

令和 5 年度補正品目団体輸出力強化緊急支援事業のうち

既存 EC プラットフォームを活用した
マーケットプレイスの整備事業

実施報告書

株式会社A&S

東京都渋谷区本町3-36-4

目次

1. 事業実施の背景及び目的	… 3
2. 事業内容	… 4
3. 実施概要	… 5
4. 実施内容	
(1) 対象国及び対象サイトの選定	… 8
(2) 青果及び加工品も活用した オールジャパンでの情報掲載	…19
5. 課題と対策	…37
6. 所感	…43

1. 事業実施の背景及び目的

【事業名】

令和5年度補正品目団体輸出力強化緊急支援事業のうち既存ECプラットフォームを活用したマーケットプレイスの整備事業

【背景】

日本産青果物の輸出拡大は、国内市場の縮小を背景に農業の持続的発展のための重要な戦略となっています。しかし、従来の海外展開は商社や卸売業者を介した BtoB 取引が中心で、最終消費者への直接アプローチが限られていました。

近年、世界的な EC 市場の急成長と消費者の購買行動のデジタル化により、越境 EC が新たな販路として注目されています。特に、COVID-19 パンデミック以降、オンラインショッピングの普及が加速し、高品質な日本産農産物への海外からのアクセス需要が高まっています。

【目的】

本事業は、以下のことを目的としています。

- 既存のEC プラットフォーム上に一般社団法人 日本青果物輸出促進協議会のアカウント（マーケットプレイス）を作成し、日本産青果物及び加工品の商品掲載がスムーズにできる環境を整備することで、輸出拡大に寄与する。
- 日本産青果物の主な輸出先であるアジア及び今後市場拡大を狙う北米・欧州エリアへEC サイトのデータを活用して販路拡大の糸口を見出す。

2. 事業内容

【前提条件】

- 対象国：アジア（香港、台湾、シンガポール、タイ、マレーシア）から1 개국以上
北米（アメリカ、カナダ）から1 개국以上、欧州から1 개국以上 の、計3 개국以上を選
定
- 対象品目：青果物及びこれらの加工品（りんご、ぶどう、もも、かんきつ、いちご、メ
ロン、かき、かんしょ、その他野菜（ながいも等））
- 対象サイト：マーケットプレイスやEC モール型など、オンラインプラットフォーム上
で一般社団法人 日本青果物輸出促進協議会のアカウントを作成でき、そこで販売・情
報発信・広告出稿ができること
- 掲載サイト数：各対象国で1 サイト以上の青果物を掲載・販売可能なEC サイト計3 サ
イト以上にオールジャパンの青果物情報を掲載。

【事業内容】

（1） 対象国及び対象サイトの選定

3 エリアからそれぞれ1 개국以上、計3 개국以上を選定し、以下をまとめること

- その国を選定した理由
- そのEC サイトを選定した理由（SWOT 分析、主要客層や現地市場規
模、サイトブランドイメージなどの評価指標に基づいた理由であること）

（2） 青果及び加工品も活用したオールジャパンでの情報を掲載

- 日本青果物輸出促進協議会としてEC サイト上にアカウントを作成し、日本産青果物の
基本情報を英語、その他外国語で発信すること
- 各サイトで月に2 回以上新しい情報を発信し、それぞれの発信に対するインプレッショ
ンをまとめて最終報告に載せること
- 協議会の会員企業がEC 販売を希望した場合、商品の掲載・販売をサポートすること
（国ごとの植物防疫規制など含む）
- 会員企業が掲載した商品に対する海外からの問い合わせに対し、会員企業の希望に応じ、
言語面及び法令面での回答サポートを実施すること
- 該当国で同年に実施する、協議会や会員が関連する他事業のフェアやイベントがあれば、
サイト上で情報発信し連携を図ること

（3） 以下の効果検証も含めた事業報告書を作成する

- サイトから収集したデータを元に、消費者セグメントのタイプ分け及び、行動パターン
や推奨する販売方法などを対象国毎にレポートすること
- EC 経由での販売実績及びそのデータから読み解く分析レポートを次年度以降の商談資
料に活用できるよう取りまとめること

（4） 以下の情報を最終納品として協議会に提出すること

- 各サイトのアカウント管理者情報
- 会員企業の商品を掲載する際に入力・提出してもらったデータ一覧及びそのフォーマット

3. 実施概要

【実施概要】

(1) 対象国及び対象サイトの選定

選定結果は以下のとおり。

各分析の詳細については、4. 実施内容に記載する。

1) 対象国の選定

アジア（シンガポール）、北米（アメリカ）、欧州（イギリス）

2) 対象サイトの選定： Amazon

(2) 青果及び加工品も活用したオールジャパンでの情報掲載

本事業においては、日本青果物輸出促進協議会としてAmazonにアカウントを登録し、Amazonへ商品登録を行い、商品情報をLPで発信するところまでを実施した。

また、サプライチェーンマネジメントとして商品（加工品）調達から国際物流体制の構築を経て商品をAmazon シンガポールのFBA倉庫までの輸送を実施した。

結果、Amazon シンガポールでの展開の直前まで実施した。

これらの過程を以下の4つの項目に整理し、シンガポール以外の対象国の展開を断念した理由や、サプライチェーンマネジメントにおける試行錯誤の過程についても、4. 実施内容に記載する。

1) サプライチェーンマネジメント

2) Payoneerアカウント登録

3) Amazon Global Sellerアカウント登録

4) Amazon 商品登録

5) プロモーション

(3) 効果検証も含めた事業報告書の作成

当該報告書とする

(4) 以下の情報の提出

1) 各サイトのアカウント管理者情報 データにて提出

2) 会員企業の商品を掲載する際に入力・提出してもらうデータ一覧及びそのフォーマット データにて提出

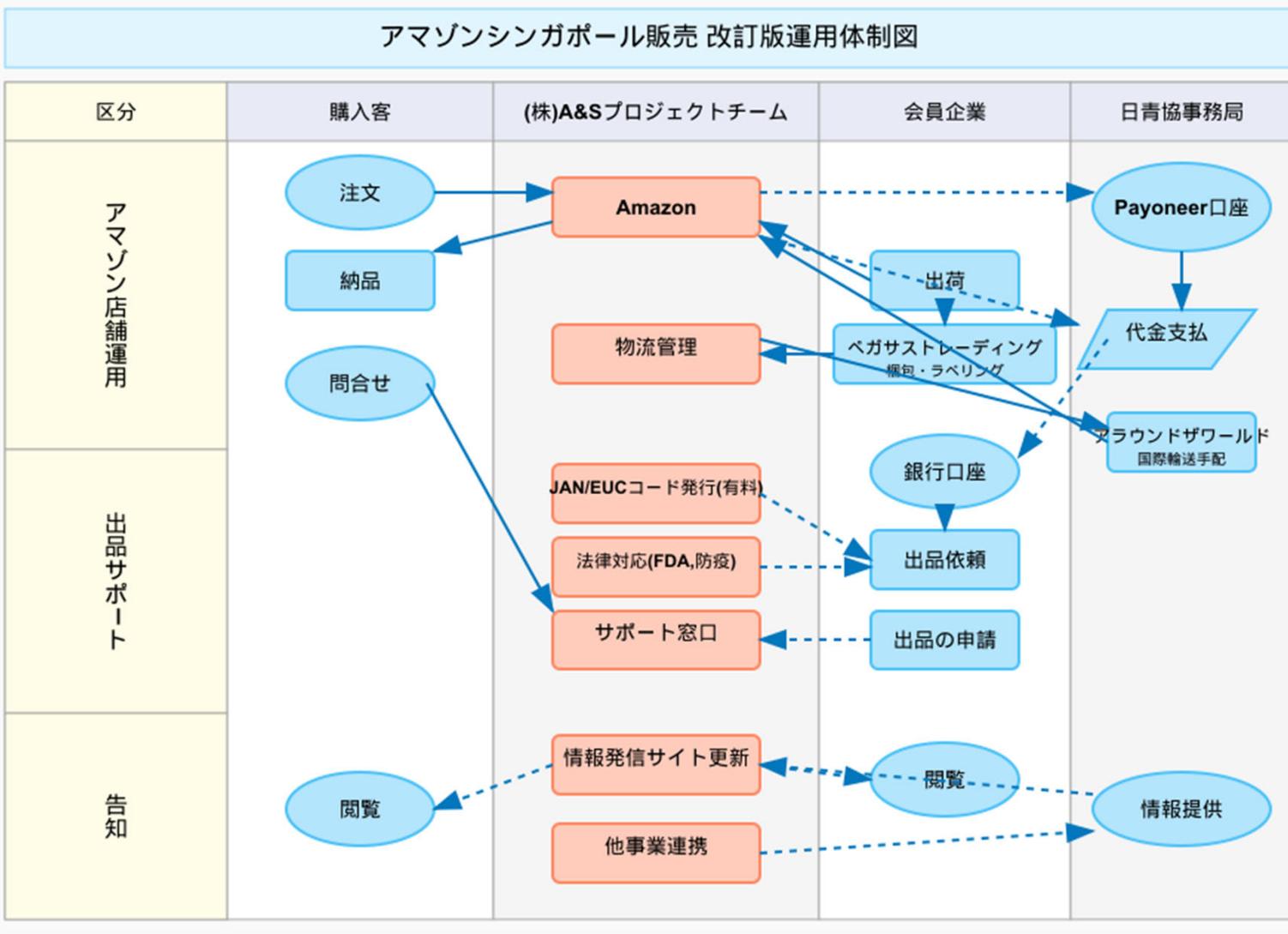
【実施スケジュール】

本事業は、以下のスケジュールで実施した。

項目	実施内容	令和6年						令和7年			
		5・6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
全体	事業ミーティング（週1回）	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	日本青果物輸出促進協議会との打合せ	●				●					
サプライチェーン マネジメント	商品調達	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	各種規制対応			●	●	●					
	国際物流体制の構築	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	その他輸出準備					●	●	●	●	●	●
Amazon プラットフォーム 立ち上げ	Payoneerアカウント開設	●	●								
	Amazonアカウント開設	●	●								
Amazon 商品登録	Amazon商品登録			●	●	●	●	●	●	●	●
	Amazon運営管理			●	●	●	●	●	●	●	●
プロモーション	商品紹介LP作成						●	●	●	●	●
	SNS連携の検討						●	●			●
とりまとめ	作業工程の記録	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	分析・検証、洞察									●	●
	業務引継ぎ・実務サポート										●
	業務報告書の作成・提出									●	●

【業務体制】

本事業は、以下の体制で実施した。



4. 実施内容

(1) 対象国及び対象サイトの選定

1) 対象国の選定

後述の評価指標（図1、表1～5）の分析結果より、輸出対象国として以下の3カ国を選定しました。これらの3カ国は、いずれも日本産青果物の販路拡大が見込めるネクストマーケットであり、日本食への理解が深く、健康志向や高品質食材へのニーズが高い国です。選定理由は以下のとおりです。

①アジア：シンガポール

シンガポールは、アジアのハブとして戦略的に重要な位置にあり、EC市場も2022年に72億USドルであり、食品EC市場も2024年から2028年にかけての年平均成長率は21.6%と予想されています。また、シンガポールの青果物市場はほぼ全てが輸入品で占められており、日本産青果物の参入余地が大きいのに対し、他の国々では国内産青果物の流通割合が高くなっています。また、シンガポールのEC化率の割合が36%と、世界第1位となっています。さらに、本年度は産地リレー事業及び商談会事業が予定されており、事業間の連携が期待できます。

②北米：アメリカ

アメリカは、世界第2位のEC市場規模を誇り、2021年のEC市場規模は8,870億USドル、年平均成長率は18.4%となっています。食品EC市場も2020年に245億USドルに達しています。また、高所得者層、アジア系、若年層を中心に、味や品質、鮮度にこだわる健康志向の高い層が存在します。贈答用や自分へのご褒美需要も期待でき、高級スーパーでの販売も有効です。さらに、ジャンクフードの代替品としての需要も見込めるため、健康面でのメリットをアピールすることで、日本産青果物の販売拡大が期待できます。加えて、本年度商談会事業が予定されており、事業間の連携が期待できます。

③欧州：イギリス

イギリスは、中国、アメリカに次ぐ世界第3位のEC市場規模を持ち、食品ECの利用率が高い国です。食品EC市場は2020年に192億ユーロの規模に達し、2024年には205億ユーロまで成長、これは2020年比41%増となります。主な客層は中流階級を中心とした幅広い層であり、日本産青果物の見た目の良さは評価されているため、少量パックなど手に取りやすい価格設定と量の工夫、味の良さやユニークさを丁寧に説明することで、日本産青果物の販売拡大が期待できます。

● 各国の EC 市場規模 (図 1)

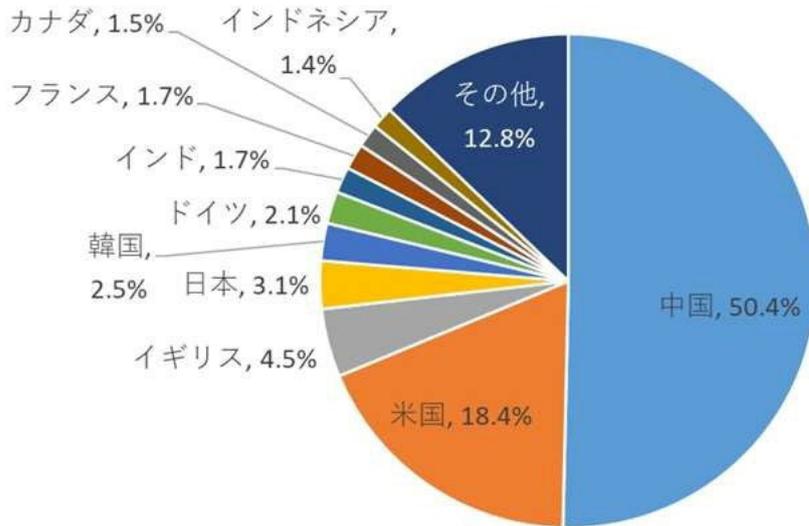


図 : 2022 年国別 EC 市場シェア (単位 : %) 【出典 : 経済産業省 令和 4 年度 電子商取引に関する市場調査】

● アジア (香港、台湾、シンガポール、タイ、マレーシア) の EC 市場規模 (表 1)

国名	EC市場規模 (米ドル)	成長率	主要サイト	主な特徴	課題
香港	19.89億 (2016年)	15% (年平均)	HKTVMall, 天猫国際, 淘宝网, Yahoo 香港, big big shop	市場規模は中国に比べ小さいが成長中。信頼性重視。「ブランド」「お得感」「流行」を重視。	物流コストが高い、偽造品が多い
台湾	120億 (2023年)	2.14% (前年比)	PChome, Yahoo奇摩, 博客來, momo, 東森	スマホ普及率が高いが市場規模は日本の1/4程度。アパレル、家電、食品が人気。高品質な日本製品が好まれる。	ローカル企業との競争が激しく日本企業の進出が困難
シンガポール	72億 (2022年)	36% (前年比)	Shopee, Lazada Group, Qoo10, Amazon.sg, EZBuy	一人当たりGDPが高く、2022年度の成長率は世界第1位。EC化率は世界第1位(36%)。少なくとも1回はオンラインショッピングをした経験がある」と回答したのは97%	市場規模が他の東南アジアに比較して小さい
タイ	97.9億 (2020年)	81% (前年比)	Shopee, Lazada, JD Central, HomePro	主要サイトはアジア発。新型コロナ影響で市場拡大。物流インフラが課題。関税が越境ECの障壁。	政治情勢不安定、人材不足
マレーシア	107.2億 (2024年予測)	14.32% (2024-2029年)	Shopee, Lazada, Lelong.my, Zalora, Astro GS Shop	政府がEC促進政策。スマホ普及率84%。詐欺が障害。物流の需要拡大。	詐欺被害が多い、偽造品が多い

● 北米（アメリカ、カナダ）のEC市場規模（表2）

国名	EC市場規模 (米ドル)	成長率	主要サイト	主な特徴	課題
アメリカ	8,870億ドル (2021年)	18.4% (2022-2027年)	Amazon, Walmart, Apple, eBay, Target	小売市場におけるECシェアは15% (2019年) → 24% (2026年予 測)。Amazonが37.8%のシェアで トップ。ソーシャルコマース、クリック&コレ クト、サブスクリプションが人気。	高い輸送コスト、 現地の嗜好理解
カナダ	450億ドル (2019年予 測)	14.50% (2022- 2027年)	Amazon.ca, eBay.ca	消費者は価格比較のためオンラインを 使うが購入は実店舗を好む。カナダの サイトから購入する傾向。20カナダドル 以下の輸入品は関税・売上税が免除。	現地サイト選好、 主要言語が2つ (英語・フランス 語)、製品安全 規制、関税

● 欧州の主要国のEC市場規模（表3）

国名	EC市場規模 (米ドル)	成長率	主要サイト	主な特徴	課題
フランス	850億ドル (2021年)	7.49% (2024-2029 年)	Amazon, Fnac, Cdiscount, E.Leclerc, Veepee	2020年にインターネットユー ザーの81.4%がEC利用。 ファッション、カルチャー、美容 健康商品が人気カテゴリ。	言語の壁、現地の 嗜好理解、EU規 制（GDPR等）、 輸送コスト
ドイツ	1,100億ドル (2021年)	11.20% (2023年)	amazon.de, ebay.de, ebay- kleinanzeigen.de, otto.de	市場規模は世界第6位。 消費者は3-5日以内の迅 速な配送を好む。サステナビ リティへの関心が高い。	厳格な製品規制、 言語の壁、サステナ ビリティ基準、EU規 制
イギリス	1,840億ドル (2021年)	21.76% (2024-2029 年)	Amazon, eBay, Argos, Etsy, Next	市場規模は世界第3位。 小売総額に占めるECの割 合は35.9%で世界第2位。 ファッションが人気カテゴリ。イン フレによりコマース需要増 加。	Brexit後の規制変 更、関税、迅速配 送への対応、現地 の嗜好理解
イタリア	220億ドル (2021年)	17.50% (2022-2027 年)	Amazon, shein.com, Esselunga	エレクトロニクス&メディアが 最大セグメントで29%。 ソーシャルメディア利用者 6800万人。COVID-19 流行後の行動変化が成長 を後押し。	言語の壁、現地の 嗜好理解、EU規 制、ロジスティクス
スペイン	540億ドル (2021年)	14.7% (2022-2027 年)	Amazon, eBay, El Corte Ingles, PC Componentes	ファッション、エレクトロニクス、 メディアセグメントで欧州最 大級。モバイルコマース成長 率は17.3%。観光産業の EC化に政府支援。	言語の壁、モバイル 対応、現地の嗜好 理解、EU規制、ロ ジスティクス

【出典】

日本政策金融公庫. (2022). 世界の EC 市場.
鳥取県東南アジアビューロー. (2021). タイのEC市場.
日本貿易振興機構 (JETRO). (2017). 香港のEC市場.
Mordor Intelligence. (2024). 電子商取引市場 - 業界レポート.

● 食品EC市場比較表（表4）

国名	市場規模	市場規模 (日本円※)	EC化率	成長率	特徴
 シンガポール	6億4,170万US ドル（2024年予 測） 14億170万US ドル（2028年予 測）	約784億円（2024年 予測） 約1,714億円（2028 年予測）	5.1%（現 在） 9.2% （2028年予 測）	2024年～ 2028年： 21.6%	今後数年で市場規模 の増加が見込まれる 食品ECは食料品ECの 61.3%を占める
 アメリカ	245億USドル （2020年）	約2兆5,970億円	4.3% （2020年） 13.5% （2025年予 測）	2020年第2 四半期で前年 比221.4%	コロナ禍で大きな成長 多様なサービス形態が 登場し、市場拡大を後 押し
 イギリス	192億ユーロ （2020年） 205億ユーロ （2024年予 測）	約2兆5,344億円 （2020年） 約2兆7,060億円 （2024年予測）	9.9% （2020年） 15.5% （2028年予 測）	2019年比 33%（2020 年） 2020年比 41%（2024 年予測）	コロナ禍前から食品分 野のEC利用率が比較 的高い 65歳以上の高齢者の EC利用が拡大

※為替レート：1USドル=106円、1ユーロ=132円、1シンガポールドル=82円で計算（2020年の年間平均レート）

（表4）の情報から、以下のことが読み取れます。

- ア) シンガポール、アメリカ、イギリスのいずれの国でも、食品EC市場は成長傾向にあります。
- イ) イギリスでは、コロナ禍以前から食品ECの利用率が比較的高く今後も大きく成長する見込みです。
- ウ) シンガポールは、今後の成長率が高く、食品ECが食料品EC全体に占める割合が大きいことが特徴です。

【出典】

山口, 真功. (2019). 米国EC市場における日本産食品の販売拡大の可能性. 地域・分析レポート. ジェトロ. 取得元 <https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2019/7eae4b0825563bf.html>
 コロナウイルスによるイギリス食料品EC市場の動き - ECのミカタ. (2020, 4月 24日). 株式会社ecnomikata. 取得元 <https://ecnomikata.com/column/26566/>
 世界シェア3位！EC先進国イギリスのEC市場の現在と今後. (2022, 1月 20日). 株式会社ecact. 取得元 https://ecact.jp/uk_ec/
 Grocery market in the UK. (2022, 1月 20日). EcommerceDB. 取得元 <https://ecommercedb.com/markets/gb/grocery>
 Grocery market in Singapore. (2022, 1月 20日). EcommerceDB. 取得元 <https://ecommercedb.com/markets/sg/food>

● 対象国の青果物に関する主要客層（表5）

比較項目	 シンガポール	 アメリカ	 イギリス
主な客層	富裕層 若年層	アジア系 高所得者層 若年層 健康志向の人	中流階級を中心とした幅 広い層
日本産 青果物の 評価	品質が高く美味しいと評価	味や品質、新鮮さを高く評 価 健康的だと認識	見た目がきれいだが高価 で硬いイメージ 果物の皮も食べる習慣が ある
購入用途	主に贈答用 リピート志向層は贈答、食 事会など多様な用途	贈り物用 自分へのご褒美	通常購入するのは現地産 や他国産 日本産は試し買いする程 度
価格に対す る反応	価格が高すぎて日常的な購 入はしにくい	高くても品質の良さから購 入したい	価格が高いため、日常的 な購入は難しい
日本産 青果物の 利用シーン	加工品での利用 外食での利用	高級スーパーでの購入 ジャンクフードの代替品	好奇心から試食・試し買い をする程度

【出典】

一般社団法人日本青果物輸出促進協議会. (2024). 令和4年度品目団体輸出力強化緊急支援事業のうち「アメリカにおける大学
カフェ等活用試食とアンケート等調査」事業報告書.

日本貿易振興機構 (JETRO). (2016). 日本在住外国人による品目別日本食品評価調査 - サマリー資料.

一般社団法人日本青果物輸出促進協議会. (2023). 令和4年度補正品目団体輸出力強化緊急支援事業のうち「マイクロマーケット
リサーチ等によるマーケットニーズの把握」事業-日本青果物の流通状況に関わるマンスリーレポート- (2023年7月).

(表5) の情報から読み取れる、対象国の客層の特徴は以下のとおりです。

ア) シンガポールの客層の特徴

- **富裕層と若年層の二つの層がターゲット**となります。
- 贈答用需要が見込めるため、パッケージや見た目の良さにこだわりが強いと考えられます。
- 日常的な購入は価格面で難しいため、**贈答用や特別な日の購入**を促すPR に反応する層です。
- 加工品や外食での利用を視野に、加工品の品揃え強化や飲食店とのコラボレーションが効果的だと考えられます。
- **SNS への日本産果物の投稿**などがしばしば見受けられ、SNS での露出を高め、日本産青果物を使ったデザートなどの魅力的な写真に反応する層と考えられます。



イ) アメリカの客層の特徴

- 味や品質、鮮度にこだわった PR に反応する、**健康志向の高い層**です。
- 高所得者層、アジア系、若年層に照準を合わせ、贈答用や自分へのご褒美需要を求める層です。
- 価格設定とは関係なく高級スーパーに並ぶ商品に興味を持つ、品質の高さを求める層です。
- ジャンクフードの代替品としてのフルーツをもとめ、健康面でのメリットを知りたい層です。



ウ) イギリスの客層の特徴

- **食品ECの利用率が高い国**です。日本の果物の魅力を十分にアピールすることで反応する層です。
- 価格に対する抵抗感が強いため、少量パックなど手に取りやすい価格設定と量の工夫を求める層です。
- 現地産や他国産との違いが伝わるよう、味の良さやユニークさを丁寧に説明することが必要な層です。
- **英国人は果物の皮も食べる習慣**があるため、皮ごと食べられる果物のPR にも反応する層だと考えられます。
- 中流階級が多く日常的に利用を促すのであれば、試食・試し買いにつなげる提案が必要な層です。



2) 対象サイトの選定 (SWOT分析)

- 越境ECプラットフォームを用いたマーケットプレイス事業に関するSWOT分析 (表6)

	プラス要因	マイナス要因
内部環境 事業の現状	<p>Strength (強み)</p> <p>国内外での国産青果物等のPR活動を積極的に実施している 海外マーケティング調査により、各国の市場ニーズを把握 産地間連携及び輸出環境整備等に関する検討会を開催し、情報共有や課題解決を図っている 輸出事業者による輸出活動等の支援体制がある 日本産果実マークによるブランディングを行っている</p>	<p>Weakness (弱み)</p> <p>事業としての越境EC経験の不足 事業としての多言語カスタマーサポートの不足 品ぞろえを増やすため、現時点では、会員企業数が限られており、より多くの事業者の参加が必要</p>
外部環境 ビジネス機会と課題	<p>Opportunity (機会)</p> <p>健康志向の高まりによる果物需要の増加 越境ECの拡大による新たな販路のニーズ開拓 日本産果物の希少性・高品質による高付加価値化の可能性 日本食ブームによる日本産青果物の認知度向上 各国での商談会の盛況から、多数の潜在顧客の可能性</p>	<p>Threat (脅威)</p> <p>各国の植物防疫規制による輸出の制限 他国産果物との価格競争の激化 為替レートの変動による価格競争力の低下 海外市場における、自国のものと比較しての日本産青果物の知名度の低さ 輸送中の品質管理の難しさ</p>

本事業を実現するために必要なECサイトが持つべき機能

必要な機能	詳細
多言語対応	英語などの各国の主要言語に対応
カスタマーサポート力	顧客からの問い合わせに対する一次受けサポート力がある
国際物流の最適化	会員企業様との連携による迅速な配送ができる仕組み
日本産果物のブランディング力	日本産果実マークの認知度を高められる商品カテゴリーがある
マーケティング支援	各国の消費者の嗜好や購買行動の分析ができる

以上の機能を備えたECプラットフォームへ出店することで、本事業は課題を克服し、強みを最大限に活かすことができます。このプラットフォームを通じて、日本産青果物の魅力を効果的に発信し、各国の消費者に浸透させることで、越境EC事業を円滑にすすめることができます。

2) 対象サイトの選定（主要客層、現地市場規模、サイトブランドイメージ）

①シンガポール：主要客層、現地市場規模、サイトブランドイメージについて（表7）

	シンガポール	Lazada (アリババ)	Shopee	Amazon.sg	eBay	備考
事業遂行に必要な機能	多言語・越境EC対応	○	△	◎	○	アマゾンでは1アカウントですべての国のショップを統合できる。Lazadaも東南アジアの国のみ統合できる。
	顧客のカスタマーサポート	△	△	◎	○	Amazonは電話、メール、チャット等、24時間対応を行っている。
	日本との国際物流	△	△	◎	○	Amazonは日本の宅配業者とのシステム連携ができ会員企業の満足度が高い。Shopee, Lazadaは48時間以内出荷が義務付けられる。
	果物のブランディング力	○	△	◎	○	Amazonは食品カテゴリに注力。Shopeeは食品カテゴリが弱い
	出店社向マーケティング支援	○	○	◎	○	Amazonは各種分析機能が充実。他社は説明が自動翻訳ページで理解がむづかしい。
評価指標	主要客層	○	△	◎	○	Amazonは富裕層が多いが、他社の客層は低価格商品を求める層が多い。Lazadaは安売り食品に注力
	現地EC市場規模	◎1位	○2位	△3位	△4位	2020年度 Lazada: 968百万SGD、Shopee: 812百万SGD、Amazon: 651百万SGD
	ブランドイメージ調査	△3位	○2位	◎1位	△※62位	満点を4としてアマゾンブランド評価(3.9)で競合他社(Lazada: 3.4, Shopee: 3.7)と比較して高スコアを記録

総合的に見ると、シンガポールのEC市場において、Amazonが事業遂行に必要な機能、主要客層、ブランドイメージの面で最も優れています。

Lazadaは現地EC市場規模で最大で、食品カテゴリに注力しているものの、多言語・越境EC対応や日本との国際物流、ブランドイメージの面でAmazonに劣ります。

Shopeeは、現地EC市場規模で2位ですが、食品カテゴリが弱く、主要客層も低価格商品を求める層が多いという特徴があります。

以上の情報から、シンガポールで越境EC事業を展開する際は、Amazonを選択するのが最も適切だと考えられます。

【出典】

NodeFlair Team. (2021). Shopee, Lazada, Amazon: Which is the Better E-commerce Company for Software Engineers to Work for in 2021? NodeFlair. <https://nodeflair.com/blog/shopee-lazada-amazon-which-is-the-better-e-commerce-company-for-software-engineers-to-work-for-in-2021>

農林水産省. (2022). 令和4年度農林水産物輸出戦略. 農林水産省.

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/e_r4_zigyoyou-24.pdf

Quora. (2023年3月21日). Can you compare and contrast Amazon and Lazada?

<https://www.quora.com/Can-you-compare-and-contrast-Amazon-and-Lazada>

NodeFlair Team. (2021). Shopee, Lazada, Amazon: Which is the Better E-commerce Company for Software Engineers to Work for in 2021? NodeFlair. <https://nodeflair.com/blog/shopee-lazada-amazon-which-is-the-better-e-commerce-company-for-software-engineers-to-work-for-in-2021>

②アメリカ：主要客層、現地市場規模、サイトブランドイメージについて（表8）

	アメリカ	Walmart	Amazon	eBay	備考
事業遂行に必要な機能	多言語・越境EC対応	×	◎	○	Walmartは越境ECはやっていない
	顧客のカスタマーサポート	×	◎	○	Amazonは電話、メール、チャット等、24時間対応を行っている。
	日本との国際物流	×	◎	○	Amazonは日本の宅配業者とのシステム連携が可。出店社の満足度が高い。
	☆☆果物のブランディング力	×	◎	○	eBayは並行輸入が多い。Amazon Freshの認知度（74%）高い。
	出店社向マーケティング支援	×	◎	○	AmazonもeBayも機能は充実している。個人のCtoCビジネスが中心。
評価指標	主要客層	×	◎	○	Walmartは越境ECを受け付けていない。eBayは個人のCtoCビジネスが中心。
	現地EC市場規模	◎1位	○2位	△3位	2021年度 ※Walmart:5,591億ドル（リアル店舗含む）、Amazon:約4,692億ドル、eBay:約105億ドル
	ブランドイメージ調査	○5位	◎1位	△62位	2023年度、全ブランドを対象にした調査による。

【出典】

Visual Capitalist. (2023). Top 100 Most Valuable Brands in 2023. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/top-100-brand-value-2023/>
 日本商工会議所. (2023). 越境ECサポートブック 2023年版. 日本商工会議所.
 Statista. (2023). Amazon Fresh Online Grocery Delivery Brand Profile in the United States. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1305016/amazon-fresh-online-grocery-delivery-brand-profile-in-the-united-states>
 Statista. (n.d.). Amazon Fresh online grocery delivery brand profile in the United Kingdom. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1304358/amazon-fresh-online-grocery-delivery-brand-profile-in-the-united-kingdom>
 Amazon Singapore. (2023). When it comes to shopping, what really matters to Singaporeans? About Amazon Singapore. <https://www.aboutamazon.sg/news/retail/when-it-comes-to-shopping-what-really-matters-to-singaporeans>

総合的に見ると、アメリカのEC市場において、Amazonが事業遂行に必要な機能、主要客層、ブランドイメージの面で最も優れています。

一方、Walmartはリアル店舗を含めているため現地（EC）市場規模では最大ですが、右図2を見ると、Amazonの伸び率が高く、Walmartを抜かず勢いとなっています。さらに越境ECには力を入れておらず、ブランディングについてもAmazonには劣っています。

eBayは、個人間取引が中心で、越境果物のブランディングやマーケティング支援の可能性については限定的です。

以上の情報から、アメリカで越境EC事業を展開する際は、Amazonを選択するのが最も適切だと考えられます。

◇アマゾンの売上はWalmartを数年以内に抜く勢い（図2）



【出典】FourWeekMBA. (2023). Amazon vs. Walmart: What's the Difference? FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/amazon-vs-walmart/>

③イギリス：主要客層、現地市場規模、サイトブランドイメージについて（表9）

	イギリス	Amazon.co.uk	Etsy (エツィ)	eBay.co.uk	備考
事業遂行に必要な機能	多言語・越境EC対応	◎	×	○	アマゾンでは1アカウントですべての国のショップを統合できる。Lazadaも東南アジアの国のみ統合できる。
	顧客のカスタマーサポート	◎	×	○	Amazonは電話、メール、チャット等、24時間対応を行っている。
	日本との国際物流	◎	×	○	Amazonは日本の宅配業者とのシステム連携ができ会員企業の満足度が高い。
	☆☆果物のブランディング力	◎	×	○	食品市場のEC化率が高く、中でもAmazon Freshの認知度（82%）が高い。eBayは並行輸入品を売っている。
	出店社向マーケティング支援	◎	△	○	Amazonは各種分析機能が充実。
評価指標	主要客層	◎	△	○	64%の人がマーケットプレイスを利用うち、25%はAmazon（アマゾン）を利用。
	☆☆現地EC市場規模	◎1位	○2位	△3位	2021年度 Amazon:26.5億ドル、Etsy:17.2億ドル、eBay:16.7億ドル
	☆ブランドイメージ調査	◎1位	△135位	○62位	グローバルブランド調査では、左の結果がだ、ローカルのブランド選好率1位：Amazon（アマゾン）86%、2位：eBay（イーベイ）69%、3位：Etsy（エツィ）29%

総合的に見ると、イギリスのEC市場において、Amazonが事業遂行に必要な機能、主要客層、ブランドイメージ、市場規模のすべての面で最も優れています。

Etsyは現地EC市場規模で2位ですが、多言語・越境EC対応や日本との国際物流、ブランディング、マーケティング支援の面でAmazonに劣ります。

eBayは、現地EC市場規模で3位で、並行輸入品を扱っているため果物のブランディングに適さず、主要客層やマーケティング支援の面でもAmazonに及びません。

以上の情報から、イギリスでの越境EC事業を展開する際は、Amazonを選択するのが最も適切だと考えられます。

【出典】

Commerce PICK. (2024). 2021年、ヨーロッパのマーケットプレイス売上高は15兆6千億円規模へ。Commerce PICK. <https://www.commercepick.com/archives/11667>

Interbrand. (2023). Best Global Brands 2023. Interbrand. <https://interbrand.com/best-global-brands/>

ジェトロ. (2023). 欧州のEC事業に関する調査. 独立行政法人日本貿易振興機構.

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/3a751eab807f2b60/20230015_02.pdf

Statista. (2024). Amazon Fresh: Online Grocery Delivery Brand Profile in the United States. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1305016/amazon-fresh-onlinegrocery-delivery-brand-profile-in-the-united-states>

Statista. (2024). Amazon Fresh: Online Grocery Delivery Brand Profile in the United Kingdom.

Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1304358/amazon-fresh-onlinegrocery-delivery-brand-profile-in-the-united-kingdom>

2) 対象サイトの選定（結論）

評価指標の分析結果より、ECプラットフォームとしてシンガポール、アメリカ、イギリス3か国ともに Amazon を選定しました。

Amazonを選定した理由（対象国別）



①シンガポール

シンガポールでは、Amazonは本事業に必要な多言語対応や24時間カスタマーサポート、日本との国際物流連携などの機能面で競合他社より優れています。また、富裕層の利用が多く、食品のブランディングにも力を入れているので、高品質な日本産果物の販売に適しています。そして、Amazonのブランドイメージが高いことも大きな強みです。

②アメリカ

アメリカでは、Amazonは圧倒的な市場規模を持ち、ブランドイメージも1位です。特に、Amazon Freshという食品宅配サービスの認知度が高いことは、果物のブランディングに大きな効果が期待できます。また、多言語対応や国際物流連携など、本事業に必要な機能も備えています。

③イギリス

最後に、イギリスでも、Amazonは市場規模、ブランドイメージ、主要客層などあらゆる面で競合他社を上回っています。特に、Amazon Freshの認知度が82%と非常に高く、果物のブランディングに最適です。そして、本事業に必要な多言語対応や国際物流連携などの機能も完璧に備えています。

このように、3か国に共通して、Amazonは市場規模が大きく、ブランドイメージが高く、富裕層の利用が多いという特徴があります。また、食品宅配サービスが充実しており、果物のブランディングに最適です。そして、多言語対応や国際物流連携など、本事業に必要な機能も完璧に備えています。

Amazonを通じて日本産果物の魅力を発信することで、本事業の目標達成が期待できます。

4. 実施内容

(2) 青果及び加工品も活用したオールジャパンでの情報掲載

1) サプライチェーンマネジメント

越境ECにおけるサプライチェーン管理は、国内EC以上に複雑で関係者との横断的な連携が必要です。

本事業では、商品調達からAmazonへ商品登録を行うまでのプロセスを以下に整理しました。

①商品調達 【常温保存可能な加工食品に絞ることとなった経緯】

会員企業との連携においては、輸出に適した商品選定が重要課題でした。本年度の委託事業の商談会などに積極的に参加し海外輸出の意向が高い会員企業に声をかけを行い、希望企業を募りました。

選定基準には、Amazonに商品登録する上で必要な、UPC/EAN/JANコードの取得を条件としました。

その結果、以下の商品が検討に上がりました。

【UPC/EAN/JAN (GTINコード)】

「どの事業者の、どの商品か」を表わす商品識別番号です。商品のブランドを持っている事業者（商品の主体的な供給者）が、GS1 Japan（流通システム開発センター）へGS1事業者コードを登録申請し、商品にJANコードを設定します。

(A) 商品名：「紅天使 焼き芋」

選定基準： UPC/EAN/JANコードを取得済み

当初（7月～9月）、冷凍・冷蔵商品である「紅天使 焼き芋」の展開を進めていました。

本商品の物流については、冷凍・冷蔵商品の国際輸送に詳しい株式会社ノーパットに相談をしていました。

ノーパット社は、本事業をきっかけに、アメリカにおいて、ドライアイスを使用した輸送方法をイギリス以外のルート開拓を進めてもらいましたが、少量でも大量のドライアイスが必要になること、月額基本契約高く大規模ビジネス向けの内容となることが判明しました。後日、冷凍・冷蔵食品の輸送、食品の直送について、郵便局（シンガポール）が可能なことが分かりましたが、以下の理由でこの商品の展開はストップすることになりました。

- ・会員企業さんの対応について、しばらく即応が難しいとのこと
- ・Amazonで直送の場合、2日以内に発送する必要があり、会員企業の即時対応に頼ることとなり、同時に会員企業とA&S社のスムーズな連携が必要となる
- ・直送の場合、配送期間が読めない

1) サプライチェーンマネジメント

①商品調達 【シンガポール市場に集中することとなった経緯】

「紅天使 焼き芋」の経験より、冷凍・冷蔵商品の輸送のハードルが高いことが判明したため、選定基準にAmazonのFBA倉庫を利用した配送が可能な商品であること、さらに時間的な制約から現地規制の適合性を追加して、会員企業に声かけを行い、希望企業を募りました。

その結果、以下の商品が検討に上がりました。

(B) 商品名：「熊本県産果実ゼリー『熊本彩果』」

選定基準：

- ・UPC/EAN/JANコードを取得済み
- ・AmazonのFBA倉庫を利用した配送方法が可能な「十分な賞味期限を有した常温保存可能な加工食品」
- ・FDA認証取得済みなどの現地規制への適合性



次に「熊本県産果実ゼリー『熊本彩果』」の検討を開始（10月～）し、最終的にこの商品をシンガポールへ輸送するところまで完了しました。しかしながら、商品調達の過程において、当初想定していなかった以下の課題が発生しました。

・アメリカ市場におけるFDA認証について、当初取得済みと認識していましたが、実際の書類を調査した結果、認証期限が切れていたことが判明しました。FDA認証の新規取得または更新には状況により6か月の期間を要することもあり、本事業のタイムラインでは対応が困難と判断しました。

・イギリス市場におけるVAT対応について、2024年10月、当初予定していたAmazonのVAT登録サポートサービスの内容変更通知があり、Amazonの手配する外部の専門家との契約及びVAT申請・取得に6か月程度の期間を要するとのことで、実施を断念しました。

上記の結果、アメリカ市場とイギリス市場への展開は断念し、シンガポール市場に集中することになりました。

・日本青果物輸出促進協議会名義でのAmazon出品の場合、会員企業から日本青果物輸出促進協議会が商品を仕入れる必要がありました。日本青果物輸出促進協議会が在庫を持たず、利益を発生させないための、お金の流れと物の流れの整備を行うことになりました。

(C) 商品名：「ベニバイト」（FDA取得済み）

「ベニバイト」も候補として検討されましたが、商品情報入力と配送手配などが難しいという理由で今期の取り扱いは見送られました。

1) サプライチェーンマネジメント

②各種規制

【シンガポール市場に集中することとなった経緯】

本事業では当初、アジア（シンガポール）、北米（アメリカ）、欧州（イギリス）の3か国を対象とした越境ECプラットフォーム構築を目指しました。しかし、各国の規制環境や物流上の制約、ビジネス上の実務的課題を詳細に分析した結果、最終的にはシンガポールのAmazon FBAを活用した販売事業に集中するという戦略的判断に至りました。以下にその経緯を詳述します。

(A) アメリカ市場における課題

(a) FDA認証：認証の取得は必須。アメリカ食品医薬品局（Food and Drug Administration: FDA）が食品、医薬品、化粧品、医療機器など、人々の健康に直接関わる製品に対して行う審査・承認のこと。

・商品選定を進める中で、候補となったJA熊本の「熊本彩果」について、当初FDA認証取得済みと認識していましたが、実際の書類を調査した結果、認証期限が切れていたことが判明しました。

・FDA認証の新規取得または更新には、費用がかかる（会員企業負担）とともに状況により最大6か月の期間を要することもあり、本事業のタイムラインでは対応が困難と判断しました。

(b) カリフォルニア州法プロポジション65：表示義務。正式名称を「1986年安全飲料水及び有害物質施行法（Safe Drinking Water and Toxic Enforcement Act of 1986）」といい、カリフォルニア州で制定された化学物質規制法。

(c) HACCP：アメリカのアポロ計画の中で宇宙食の安全性を確保するために発案された衛生管理手法（日本でも義務化済みのため、ここでは言及しない）

(B) イギリス（および欧州）市場における課題

(a) VAT（付加価値税）対応：イギリスでの販売には、VATの登録が必要不可欠

・イギリスがEUから離脱した後のVAT登録手続きが複雑化しており、登録プロセスに時間を要することが判明しました。

・2024年10月に、当初予定していたAmazonのVAT登録サポートサービスの内容変更の通知があり、Amazonの手配する外部の専門家との契約及びVAT申請・取得に6か月程度の期間を要することと、実施を断念しました。

1) サプライチェーンマネジメント

②各種規制

【シンガポール市場に集中することとなった経緯】

(C) シンガポール市場への展開の実現

アメリカ市場とイギリス市場における規制環境の状況分析を踏まえ、以下の理由からシンガポール市場に集中的に取り組む戦略へと転換しました。

(a) 規制環境の相対的な柔軟性：シンガポールの食品規制はアメリカやイギリスに比べて対応が容易で、サイズや表示内容に関して細かい規制のあるアメリカなどに比べて英文ラベル要件がシンプルでした。

(b) 物流面での優位性：地理的な近さのため、航空便での配送リードタイムが短く、常温保存可能な商品であれば鮮度維持の問題が少ないことが確認できました。

(c) 既存物流インフラの活用可能性：ペガサスグローバルエクスプレス社やアラウンドザワールド社が輸送から通関まで連携して出荷できる実績があり、Amazon FBAへの配送サービスの利用が可能となりました。

1) サプライチェーンマネジメント

③国際物流体制の構築

(A) 国際物流体制の構築のための物流会社選定の経緯

効率的な物流体制の構築は、越境ECの成功に不可欠です。本事業では、物流業者選定は、Amazonで商品を販売するための重要な基盤作りとして実施しました。

青果物と加工品の輸送にあたり、青果物には冷蔵を、加工品によっては冷蔵・冷凍を検討する必要があります。

また、Amazonの納品方法には、自社で発送（直送）するFBM、Amazonで発送するFBAがあります。なお、FBAにおいては、冷蔵・冷凍食品の取り扱いはなく、常温加工品のみ取り扱いとなる。（次ページ参考）

そこでまずは、シンガポール・アメリカ・イギリスに対して以下の条件の全てまたは一部を満たす業者を調査しました。

- ・ 冷凍・冷蔵食品の輸送が可能
- ・ 食品の直送が可能
- ・ 各国のAmazon FBA倉庫（冷蔵・冷凍の対応不可）の利用が可能

上記業者の調査及び会員企業状況の両面からその配送方法を検討した結果、以下の課題が見えてきました。

- ・ 冷凍・冷蔵食品の輸送について、イギリス以外において株式会社ノーパットが可能だが、アメリカにおいて、どんな小口商品でも大量のドライアイスが必要であり、月額基本契約が高額になる
- ・ 冷凍・冷蔵食品の輸送、食品の直送について、郵便局が可能だが、対象国はシンガポールのみとなる
- ・ Amazonで直送の場合、2日以内に発送する必要があり、会員企業の即時対応に頼ることとなり、同時に会員企業とA&S社のスムーズな連携が必要となる
- ・ 直送の場合、配送期間が読めない
- ・ どの方法においても食品の鮮度を保ったままの配送は難しい

この課題を検討した結果、納品方法としてはAmazonのFBA倉庫を利用した配送方法を優先的に検討することに変更し、「十分な賞味期限を有した常温保存可能な加工食品」を各国のAmazon倉庫に配送可能な業者と調整を図る方向で進めることとなりました。

このプロセスは次のように段階的に進めました。

【Amazon の納品方法】

- ① 自社で発送：FBM (Fulfillment By Merchant) → 注文の都度発送（国際配送）
- ② Amazonで発送：FBA (Fulfillment By Amazon) → Amazonの配送ネットワークを使って注文の受注、梱包、発送、カスタマーサービス、返品対応をAmazonが代行するサービス

①FBMのメリット・デメリット

- ・メリット：Amazonへの手数料を抑えることが可能、柔軟な対応
- ・デメリット：一般的な商品においては、Amazonが商品配送等に責任を負っていないため、FBAより信頼性が低く、売れづらくなる可能性がある。
商品の発送に時間がかかる。

②FBAのメリット・デメリット

- ・メリット：FBMと比較して、信頼度は高くなる傾向にある。
以下の場合にはFBMを利用しても問題ないが、そうでない場合は、FBAを利用する方がメリットが大きく時短になる。
 - 少量の商品を取り扱っている
 - 大量の商品の「注文対応」「配送」ができる人員がそろっている
- ・デメリット：Amazonへの手数料がかかる。
消費期限のある商品の保存可能期間に要件がある。
FBAを利用する場合は、FBA倉庫に納入できる現地輸入業者を利用しなければならない。
冷蔵・冷凍食品の取り扱いはない。
(日本のみ2023年3月末から冷凍食品についてもFBAの利用が可能)

FBAにおける、賞味/消費期限のある商品の保存可能期間に関する要件として、Amazonフルフィルメントセンターに搬入された時点で、すべての商品には保存可能期間として、商品が完全に消費されるまでの十分な期間に加えて、90日の期間が必要。以下の表は、Amazonが賞味/消費期限の対象とみなす商品のうち、関係商品と考えられるものと、それぞれの保存可能期間に関するガイドラインを示している。

商品	フルフィルメントセンターへの到着時から 商品の賞味/消費期限までに最低限必要な期間
ドライフルーツ	180日
ピーナッツバター、ジャム、保存食品	365日
缶詰食品	540日
コーヒー、お茶、ソーダ、ジュースなどの飲料	270日

1) サプライチェーンマネジメント

③国際物流体制の構築

(A) 国際物流体制の構築のための物流会社選定の経緯

(a) 佐川急便(飛脚グローバルポスト便)

越境ECシステムとの連携に強みを持つと考えられた佐川急便のグローバル物流サービスに注目し、交渉を開始しました。

佐川急便は国内物流大手として知名度がありますが、飛脚グローバルポスト便の利用は前例がないため、お互いに新たな挑戦でした。

しかしながら、詳細な打ち合わせを進める中で課題が明らかになりました。結果、生鮮食品の冷凍配送経験が不足していること、加工品の直送については過去事例ができてから検討したいということ、Amazon FBA倉庫への出荷は困難ということが判明し、佐川急便との契約を断念することになりました。

(b) 株式会社ノーパット

冷蔵・冷凍輸送が可能な輸出業者として千代田区に拠点を持つノーパット社との交渉を開始しました。

ノーパット社は冷凍・冷蔵商品の国際輸送に特化しており、食品輸出の経験も豊富で、Amazon FBA倉庫への出荷やイギリスへの輸送は行っていないものの、冷凍・冷蔵商品の国際輸送に関しての専門性は非常に高いと判断しました。

もともと、ノーパット社のビジネスモデルはBtoC個人宅配送を行っていませんでしたが、本事業をきっかけに、新たなルートの開拓を進めてもらったところ、ドライアイスを使った輸送の可能性が浮上しました。

(※アメリカで冷凍・冷蔵食品を配送するには、ドライアイスしかない。)

しかしながら、NYにしか倉庫がなく、1時間で1キロのドライアイスを用意するため(UPSでは、24時間で5~10ポンドと記載あり)どんな小口商品でも最低4キロのドライアイスと共に出荷することになること、月額基本契約が2,000\$+保管料他手数料の固定契約が必要となり、大規模ビジネス向けの内容となることが判明しました。初期段階の越境EC事業にとってこの固定コストは大きな負担となるため、本契約も断念せざるを得ませんでした。

(c) JET8

アメリカ、イギリスへの直送のみ可能ですが、エアー貨物対応で500グラムで50万円(アメリカ)ほどかかってしまうため、食品輸送においては不相当と判断しました。

(d) その他 (Weee!、DHLなど他多数)

冷凍・冷蔵食品の輸送、食品の直送、Amazon FBA倉庫への輸送など、当初の条件を1つでも満たす輸送業者はありませんでした。

1) サプライチェーンマネジメント

③国際物流体制の構築

(A) 国際物流体制の構築のための物流会社選定の経緯

この段階において、先に挙げた課題を検討した結果、AmazonのFBA倉庫を利用した配送方法を優先的に検討する方向で物流会社を選定することとなりました。

(e) アラウンド・ザ・ワールド株式会社

固定費の高い専門業者との契約が難しいことから、越境EC輸出フォワーダーとしての実績がある港区のアラウンドザワールドトレーディング社との交渉を開始しました。同社は複数の越境ECプラットフォームとの連携実績があり、よりフレキシブルな料金体系が期待されました。

(f) 郵便局

アラウンドザワールドトレーディング社との交渉過程で、地方会員企業からの海外発送には郵便局の国際小包・UGXサービスが最適であることが判明しました。また、シンガポール限定で、冷凍・冷蔵食品の輸送、食品の直送が可能であることが分かりました。

そのため、アラウンドザワールドトレーディング社が契約している渋谷郵便局との契約を進め、約1ヶ月かけて契約を締結しました。

(梱包・ラベリングの新たな課題)

郵便局やアラウンドザワールド社との契約は進みましたが、その調整過程で、Amazon FBA倉庫に到着する前に、商品の輸送箱が粗雑に扱われること、しっかりした梱包と海外用輸送箱を用意しない場合、内容物の破損が著しいことが判明しました。

そして、郵便局やアラウンドザワールド社では海外用梱包の対応ができないという新たな課題が浮上しました。

さらに、Amazon FBA倉庫への出荷には細かい規定があり、専門的な梱包が必要でした。

(g) 株式会社ペガサスグローバルエクスプレス

梱包についての課題を解決するため、プロジェクトで連携していたジェイクラブ社との協議を実施。その結果、大阪府に拠点を持つペガサスグローバルエクスプレス社と契約することになりました。

この提携には約1ヶ月を要しましたが、梱包についての課題を解決できることになりました。

1) サプライチェーンマネジメント

③国際物流体制の構築

(B) 国際物流体制の構築

このプロセス全体を通じて、初期検討から最終解決策の確立まで、複数の業者との交渉や課題解決が必要で、単一の業者で完結するサービスを見つけることが困難でした。

輸送商品、輸送先、輸送方法、費用、梱包・ラベリング作業など、越境EC特有の課題に直面するたびに、これらを一つずつ解決していくアプローチが必要となりました。

こうした試行錯誤を経て、最終的に複数の専門業者の強みを組み合わせて以下の国際物流体制を構築し、以下 (a) ~ (d) のプロセスを完了することができました。

(a) 会員企業 (商品発送)



(b) 株式会社ペガサスグローバルエクスプレス (商品を国際輸送)

※英文の成分ラベルの貼付け・梱包・AmazonFBA用ラベル等貼付け作業



(c) アラウンド・ザ・ワールド株式会社 (シンガポールで商品の荷受け)



(d) AmazonシンガポールFBA倉庫 (商品の受付、販売準備)

なお、英文の成分ラベルの貼付け・梱包・AmazonFBA用ラベル等貼付けなどの作業を会員企業で行う場合は、以下のプロセスで輸出を実施することも可能です。

(a) 会員企業 (商品発送)

※英文の成分ラベルの貼付け・梱包・AmazonFBA用ラベル等貼付け作業



(b) 郵便局 (商品を国内輸送)



(c) アラウンド・ザ・ワールド株式会社 (商品を国際輸送)



(d) AmazonシンガポールFBA倉庫 (商品の受付、販売準備)

1) サプライチェーンマネジメント

④その他輸出準備

①～③以外に実施した主な輸出準備について整理します。

(A) 英文ラベル作成

英文ラベルは海外販売において最も重要な要素の一つです。
以下は、作成プロセスとなります。

(a) ラベル情報の準備

- 日本語の原材料表示、栄養成分表示の入手
- 商品名、キャッチコピーの英訳検討
- 法的義務表示事項の確認（原産国、輸入者情報など）

(b) ラベルデザイン：

- 英文ラベルのレイアウト設計
- 表示サイズと貼付位置の決定
- サンプル作成と確認

(c) 検証と承認：

- 英訳内容の専門家チェック
- 会員企業との内容確認（複数回の修正を経て最終承認）
- 印刷用データの作成

「熊本県産果実ゼリー『熊本彩果』」の英文ラベル

Statement of Identity
Assorted Japanese Jellies (KUMAMOTO SAIKA)

Ingredients
[Dekopon Jelly] Dekopon (Sumo Citrus) in syrup (from Kumamoto Prefecture), sugar, fructose-glucose syrup, concentrated Dekopon (Sumo Citrus) juice (domestically produced), gelling agent (polysaccharides), antioxidant (Vitamin C), flavoring, acidulant.
[Melon Jelly] Melon in syrup (from Kumamoto Prefecture), sugar, melon juice, fructose-glucose syrup, edible vegetable oil, gelling agent, antioxidant (Vitamin C), flavoring, acidulant, paprika colorant, emulsifier, phosphates (Na), antioxidant (Vitamin E).
[Mandarin Jelly] Mandarin in syrup (from Kumamoto Prefecture), fructose-glucose syrup, sugar, concentrated mandarin juice (domestically produced), gelling agent, antioxidant (Vitamin C), flavoring, acidulant.
[Pear Jelly] Pear in syrup (from Kumamoto Prefecture), glucose-fructose syrup, sugar, pear puree, gelling agent, flavoring, antioxidant (Vitamin C), acidulant.
[Yuzu Jelly] Yuzu peel in syrup (domestically produced), fructose-glucose syrup, sugar, Yuzu juice (made in Kumamoto Prefecture), gelling agent, acidulant, antioxidant (Vitamin C), flavoring.
[Amanatsu Jelly] Summer orange in syrup (from Kumamoto Prefecture), fructose-glucose syrup, sugar, gelling agent, antioxidant (Vitamin C), acidulant.
[Strawberry Jelly] Strawberry (from Kumamoto Prefecture), sugar, fructose-glucose syrup, strawberry juice, gelling agent, flavoring, antioxidant (Vitamin C), colorant (lac dye), acidulant.
[Blueberry Jelly] Blueberry juice (made in Kumamoto Prefecture), Blueberry (from Kumamoto Prefecture), fructose-glucose syrup, sugar, gelling agent, flavoring, colorant (anthocyanin), acidulant.

Content Volume
80g x 12 pieces (2 each of Dekopon, Melon, Strawberry, and Blueberry; 1 each of Mandarin Orange, Pear, Yuzu, and Amanatsu)

Nutritional Information (per 100g)

Nutrient	Dekopon	Melon	Mandarin Orange	Pear	Yuzu	Amanatsu	Strawberry	Blueberry
Energy	86kcal	96kcal	78kcal	87.4kcal	85kcal	80kcal	78.7kcal	55.3kcal
Protein	0.3g	0.3g	0.1g	0.1g	0.3g	0.2g	0.1g	0.1g
Fat	0g	0.3g	0g	0g	0.1g	0.1g	0g	0g
Carbohydrates	21.3g	23g	19.3g	21.8g	21.8g	19.6g	19.8g	12.9g
Salt equivalent	0.051g	0.1g	0.053g	0.1g	0.2g	0.043g	0.1g	0.1g

Storage: Please avoid direct sunlight and store in a cool place away from high temperatures and humidity.
Manufacturer: ASHIKITA AGRICULTURAL COOPERATIVE ASSOC. JELLY FACTORY
2012-4 Ozsashikita, Ashikita-machi, Ashikita-gun, Kumamoto Prefecture, Japan
Distributor: Yu Yu Foods Co., Ltd.
707 Magata, Kikuyou-machi, Kikuchi-gun, Kumamoto Prefecture, Japan
TEL: 096-232-5389
Important Notes:
-Please consume promptly after opening.
-The jelly factory processes products containing dairy and soy on the same production line.
-May contain fruit skins, fibers, and small black spots which are derived from natural ingredients and do not affect product quality.
-White or fibrous substances on the fruit: These are natural components of the fruit.



4 900361 841051

148x210mm

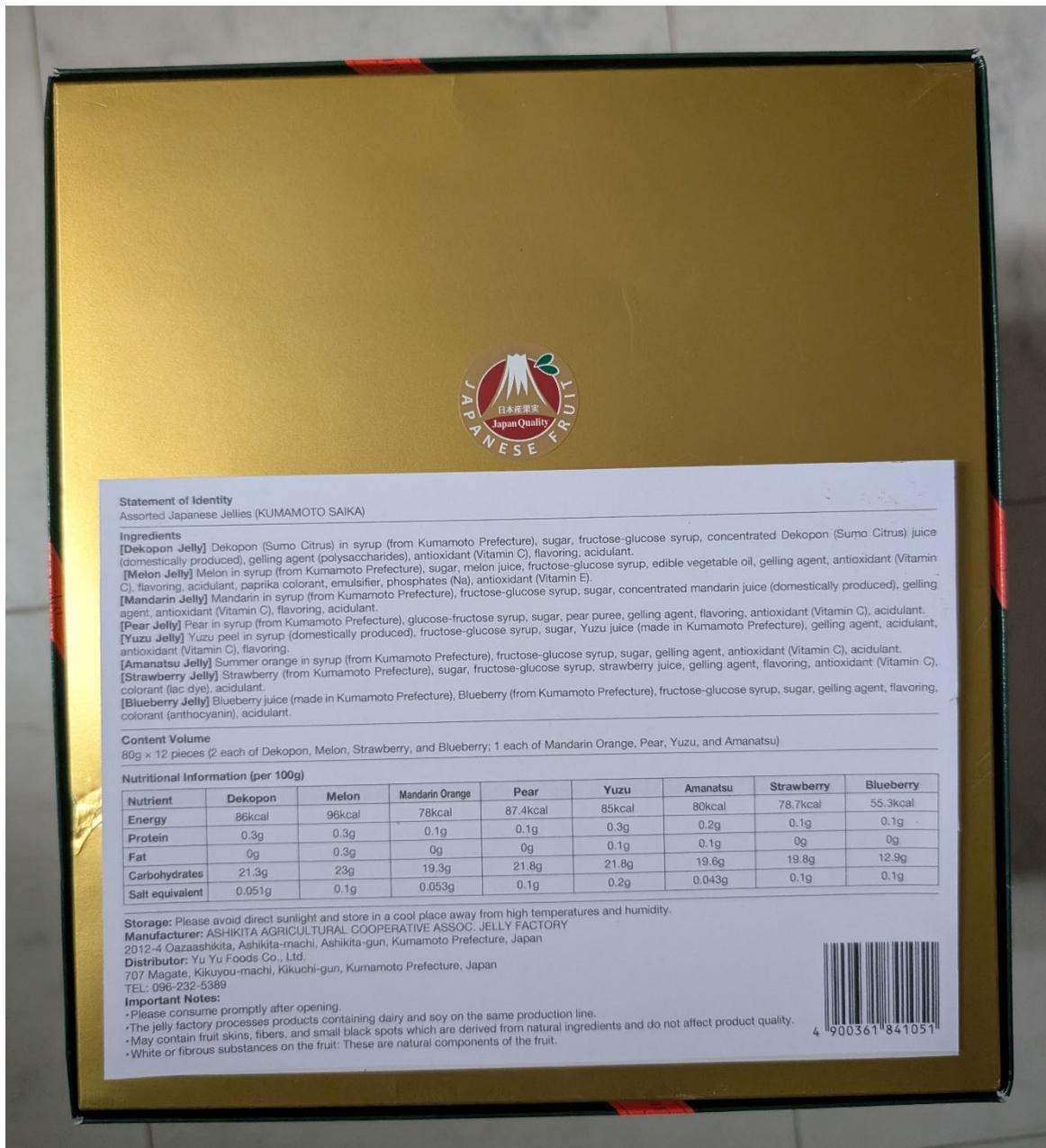
——— カットラインです。印刷はされません。

1) サプライチェーンマネジメント

④その他輸出準備

(B) 英文ラベルと日本産果実マークシールの貼付け

印刷した英文ラベルと日本産果実マークシールの貼付け方法を会員企業と調整し、発送元か輸送会社のどちらかにて商品に貼付ける。



1) サプライチェーンマネジメント

④その他輸出準備

(C) Amazon FBAシステムと発送作業の連携

商品発送の際、Amazon FBAシステムと発送作業の連携が必要となります。
以下にその流れを記載します。

(a) 商品の梱包

商品ごとに梱包します。
商品梱包後のサイズを測定しておきます。



(b) Amazon FBA用ラベルの作成と印刷

商品登録後、Amazon FBAシステムで
FBA用のラベルを作成・印刷し、
商品梱包後の外側に貼り付けます。



(c) 商品の箱詰め

輸送箱へ箱詰めします。



1) サプライチェーンマネジメント

④その他輸出準備

(C) Amazon FBAシステムと発送作業の連携

(d) Amazon FBAシステムに入力
商品梱包後のサイズ、輸送箱のサイズを測り、
Amazon FBAシステムに入力します。

(e) 輸送箱ラベルの生成と印刷
Amazon FBAシステムで輸送箱用のラベルを
作成・印刷し、輸送箱に貼り付けます。



(f) 輸送会社に出荷
輸送会社にてインボイス、パッキングリストなどを準備します。

(g) 輸送会社から発送
出荷情報を確認し、Amazon FBAシステムに入力します。

(h) Amazon倉庫で受付 → 販売開始となります。

2) Payoneerアカウント登録

Amazon Global Sellerにアカウント登録するには、決済サービスを準備する必要があります。

Payoneer（ペイオニア）は Amazon公式推奨の決済プラットフォームで、海外からの支払いを受け取るためのグローバル決済サービスであり、Amazon海外マーケットプレイスからの売上金の受取にも便利です。

登録の手順は別添「Payoneerアカウント登録」のとおりです。

3) Amazon Global Sellerアカウント登録

Payoneerで口座を開設したら、Amazon Global Sellerアカウント登録を開始できます。

登録の手順は別添「Amazon Global Sellerアカウント登録」のとおりです。

4) Amazon 商品登録

Amazon Global Sellerアカウント登録が完了すれば、商品登録を開始できます。

登録の手順は別添「Amazon 商品登録」のとおりです。

5) プロモーション

①Amazon サイト掲載

Amazon シンガポールに掲載された商品「熊本県産果実ゼリー『熊本彩果』」の販売ページです。

The screenshot shows the Amazon.sg product page for Kumamoto Prefecture Fruit Jelly "KUMAMOTO SAIKA". The page is currently unavailable. The main image shows a green box of the product next to an open display box containing 12 individual cups of fruit jelly in various flavors. The product details on the right indicate it is currently unavailable and provide information about the brand (KUMAMOTO SAIKA), manufacturer (YuYu Foods Co., Ltd.), and a list of 8 flavors: Strawberry, Melon, Dekopon (Sumo Citrus), Mandarin Orange, Amanatsu, Pear, Yuzu, and Blueberry. The page also features a search bar, navigation menu, and a "Report an issue with this product" link.

amazon.sg Deliver to Japan

All Search Amazon.sg

EN Hello, 一般社団法人 Account and Lists Returns & Orders Cart

All Customer Service Today's Deals Prime Best Sellers Keep Shopping for Books Toys and Games Gift Cards Electronics Computers Gift Ideas Sports and Outdoors Home Fashion Same-day delivery on all your daily essentials wotsons

All Grocery Snacks & Sweets Breakfast Food Food Cupboard Beverages Rice, Pasta & Pulses Pet Supplies Baby Food

Grocery > Snacks & Sweets > Snack Foods > Pudding & Jellies

Kumamoto Prefecture Fruit Jelly "KUMAMOTO SAIKA"

Brand: KUMAMOTO SAIKA
Search this page

Secure transaction Returns Policy

Currently unavailable.
We don't know when or if this item will be back in stock.

Brand KUMAMOTO SAIKA

Number of items 1

Unit count 12 Count

Manufacturer YuYu Foods Co., Ltd.

About this item

- A luxurious fruit jelly filled with the rich taste and aroma of juice and pulp from Kumamoto Prefecture fruits. Available in 8 flavors: Strawberry, Melon, Dekopon (Sumo Citrus), Mandarin Orange, Amanatsu, Pear, Yuzu, and Blueberry. Each pack includes 12 cups: 2 each of Strawberry, Melon, Dekopon (Sumo Citrus), and Blueberry. 1 each of Mandarin Orange, Amanatsu, Pear, and Yuzu.

See more product details

Report an issue with this product

Currently unavailable.
We don't know when or if this item will be back in stock.
Deliver to Japan

Add to Wish List

5) プロモーション

②商品紹介LP

本事業で制作した商品紹介LPサイトです。
下記ボタンのクリックでAmazon シンガポールの販売ページに遷移します。



Savor the authentic taste of Japan, where juicy fruit meets the tender flesh of nature in every jelly!

Tired of artificial sweetness and additives in your sweets? Treat yourself to the pure, natural indulgence of Kumamoto Fruit Jelly! Made from the finest fruits grown in the rich soil of Kumamoto, Japan, this jelly is bursting with real fruit flesh and juice, delivering a truly authentic taste. Just the perfect balance of vibrant fruit essence in every bite.



Discover the luxury of natural sweetness and the freshness of real fruit, and elevate your dessert experience to something extraordinary. Don't you know Kumamoto? Kumamoto is located in southern Japan and enjoys plenty of sunshine. It is home to an active volcano, which has created rich, fertile soil. Thanks to this, the region has excellent water quality and is one of Japan's top areas for growing fruits.

[Click here to purchase](#)



5) プロモーション

②商品紹介LP

商品紹介LPサイトは、日本青果物輸出促進協議会のサイトより遷移します。
(上：日本語版・下：英語版)



2025.3.5 令和5年度補正品目団体輸出強化緊急支援事業
「既存ECプラットフォームを活用したマーケットプレイスの整備事業」
シンガポールAmazonサイトが正式オープンしました。 [📄](#)

2025.2.5 令和7年度農林水産物・食品輸出促進対策事業のうち 品目団体輸出強化支援事業に係る公
募 [📄](#)



Our initiatives focus on the export of fresh domestic fruit and vegetables foods made from them, as well as gathering and distributing information on exportation.



Japanese English



Letting the world know about

details listed on the page.



IMPORT BUSINESS ; I want to import Japanese fruits. [📄](#)

Singapore Amazon Site Officially Launched

2025.3.5 Singapore Amazon Site Officially Launched Under "Marketplace Development Project Utilizing Existing EC Platforms" [📄](#)

5) プロモーション

③SNS連携の検討

JFOODO社と、SNS連携に向けて打合せを行っていましたが、Amazonサイトから販売開始まで進めなかったため、SNSの連携は見送ることとなりました。

5. 課題と対策

(1) 対象国及び対象サイトの選定

■対象国の選定

3か国（シンガポール、アメリカ、イギリス）を対象とした当初計画でしたが、各国の規制についてその対応方針を検討したところ、本事業のタイムラインでは不可能と判断し、アメリカとイギリスは断念することになりました。その結果、シンガポールを主軸に進めることになりました。

■対象サイトの選定

Amazonは既存ECプラットフォームとして最大手であり、日本国内でも最大の売上高を誇っています。在庫保管・発送サービスの「FBA」を使用でき、越境ECに対応している点では、Amazonを選択したことは非常に有用だったと言えます。

しかしながら、Amazonに出品されていない商品の新規登録の手続きは煩雑です。日本のAmazonで出品経験があれば、比較的ハードルは低くなると考えられるため、まずは日本で出品することをお勧めします。

また、Amazonでは定期的に利用規約が変更されます。

利用規約が変更されたのに気付かないうちにAmazonのルールを違反してしまう可能性もあるので、注意が必要です。

今後、Amazonが適さない場合の代替策としては、マルチプラットフォーム戦略が有効です。J-Grab MALL、eBay、Shopeeなど複数のプラットフォームを活用する方法や、日本のAmazonから始めて段階的にグローバル展開する方法も会員企業の負担軽減につながると考えられます。

5. 課題と対策

(2) 青果及び加工品も活用したオールジャパンでの情報掲載

1) サプライチェーンマネジメント

■商品調達

当初、冷蔵・冷凍が必要な商品が候補にあがり、この商品を海外のAmazonサイトに掲載可能にするためには、何が必要なのか、また何が課題となるのかを洗い出しました。その結果、1番に物流、2番目に規制の問題が課題であることが判明しました。

多くの物流会社に相談して、対応を検討してもらえる物流会社を見つけることができましたが、この会社としても初めての試みでもあり、対応できる国が限られること、高額な物流コストがかかるため、個別輸送には向いていないということも判明しました。

以上の経緯より、冷蔵・冷凍商品は輸出において多くの制約があるため、まずは常温保存可能な加工食品からスタートすることが有効であることが分かりました。また、Amazonの直送には2日以内の対応が求められることから、AmazonのFBA倉庫を利用した方が安全であること、そのためには、賞味期限がより長い商品が適していることが分かりました。

■各種規制

アメリカ市場やイギリス市場で展開する場合、FDA認証やVAT登録などの手続きの複雑さが、即時の参入の障壁となっていると考えられます。手続きを完了させるためには、費用とともにある程度の期間が必要となります。

限られた時間内で越境ECを実施する場合においては、すでに各手続きを終了している商品を選択するか、シンガポール市場など、法的手続きを必要としない市場での展開が望ましいと考えられます。

本事業で扱った商品は、途中でFDA認証の認証期限が切れていたことが判明しました。認証の失効により販売機会を逃す可能性もあるため、FDA等の認証維持も重要なことといえます。

5. 課題と対策

1) サプライチェーンマネジメント

■国際物流体制の構築

・基本的な考え方

物流業者の選定において、物流会社に相談を持ち掛けるには詳細な商品情報があれば、打ち合わせの土俵に持っていくことはできません。

当初は、多くの物流会社に相談したものの、具体的な商品情報が揃うまでは、あらゆる想定を絞り込むことが困難でした。

今後、より効率化を図るためには、まずは商品の選定から始めることが重要だと考えられます。

・専門性とサービス範囲

佐川急便のように国内物流では実績がある業者でも、生鮮食品の冷凍配送経験やAmazon FBA倉庫への納品実績が無いなど、越境ECに必要な専門性が不足していました。物流業者の選定においては、表面的な知名度や実績だけでなく、越境ECに特化した経験が必要です。

越境EC展開を計画する段階から、複数の物流業者候補を包括的に調査し、特にAmazon FBA納品経験や冷凍食品の取り扱い実績などの、取り扱う商品に応じた専門性を重視して選定することが必須となります。

ただし、専門性に特化した業者は、固定契約や高額な輸送費用が必要になるなど、初期段階の越境EC事業にとって費用対効果が合わない場合もあります。

・物流機能の分断とフルサービス対応可能な輸送業者の開拓

本事業においては、単一の輸送業者で完結するサービスを見つけることが困難でした。郵便局やアラウンドザワールドトレーディング社は国際輸送に強みがあるものの、梱包作業やAmazon用ラベリング作業に対応できないという機能的な制約がありました。結果、複数業者との連携が必要でした。

理想的には、荷受け・梱包・ラベリング・国際輸送・FBA納品までをワンストップで対応できる物流インテグレーターとの連携を模索できれば、これにより管理の手間を減らし、プロセス全体の効率化が図れます。

会員企業自ら越境ECを行う際、上記のような連携を図れない場合においても、自社内の担当がハブとして機能することができれば、国際輸送までの作業をより効率的に進めることが可能となります。

・契約手続き

輸送業者との契約締結に予想以上の時間を要しました。渋谷郵便局、ペガサストレーディング社との提携にもそれぞれ1ヶ月必要となり、全体で数ヶ月の準備期間が必要となります。販売開始日が確定している場合は、事前に契約期間の確保が必要です。

5. 課題と対策

1) サプライチェーンマネジメント

■国際物流体制の構築

・起こりうるミスの例

Amazon FBA倉庫への出荷には細かい規定があり、バラ状発泡スチロール、シュレッダー済みペーパー、生物分解可能またはとうもろこしなどバイオ原料の梱包材等は使用できません。

以下のように繭玉緩衝材を使用すると、Amazon FBA倉庫到着時に受付拒否となるため注意が必要です。

Amazonラベル貼付



貴社指定ラベル2部貼付



十字エアキャップ



繭玉緩衝材約3cm



商品梱包



十字を締め中揺れ防止



隙間に緩衝材



最終カートン



53*53*37 1/12.1kg

5. 課題と対策

1) サプライチェーンマネジメント

■国際物流体制の構築

- ・物流におけるAmazon FBA利用時の特殊要件への対応

Amazon FBA倉庫へ納品するには、ラベリング要件や梱包規定があり、これを遵守していない商品は、FBA倉庫に到着した後、受付不可となり返送扱いとなります。物流の過程では、複数の人が関わることにより、また手元に商品が無いことが原因で、特殊要件に合わない思わぬ人為的ミスが発生します。

対策としては、管理担当者がこの要件を把握して関係各所の管理を徹底するか、各所で携わる関係者が、各々にこの要件を把握しておく必要があります。

もし商品の数が多くないのであれば、Amazonへの出店社が、自社で輸送箱の梱包までの作業を行い、郵便局経由で輸出を行う方が効率的であると考えられます。

■その他輸出準備

商品情報の翻訳や英文ラベルの作成に関して、多くの時間を要しました。翻訳家が発関しても、ブランドごとに異なる成分表記や商品特有の表現があるため、一般的な翻訳では適切に対応できないケースが生じます。

対策としては、通常の翻訳作業に加え、該当分野の専門家との協議を並行して進めることで、正確性と適法性を担保しながら、より効率的に作業を進められると感じました。

2) Payoneerアカウント登録

アカウント登録には、法人の登記簿謄本、クレジットカードの作成、銀行口座との紐付けなどの準備が必要となります。

また、日本青果物輸出促進協議会として在庫を持たず、利益を発生させないためのお金の流れと物の流れのという、当初想定していなかった課題の解決が必要でした。

公的機関であればこれらの準備に相応の期間が必要ですが、通常会社組織であればこの問題は発生しないと考えられるため、対策は考える必要はないと思われます。

5. 課題と対策

3) Amazon Global Sellerアカウント登録

Amazon Global Sellerにおけるアカウント登録の際、デフォルトの設定が想定外であったり、最初の選択が後に変更不可であったりすることがあります。

例えば、法人で登録すると大口登録となること、対象国の選択次第（メキシコが選択されたままであれば）で後に内容の変更ができない事象が発生します。

このような問題に直面した場合、日本のカスタマーサポートは、様々な質問に対応してくれますが、グローバルセリングの場合、国ごとに対応が違い、細やかな対応は期待できません。さらに、分かりやすい英語で質問をしなければ、明確な回答はありません。対応策としては、まず、メキシコ以外の一つの国を対象として登録することです。また、カスタマーサポートには、英語の対応が重要です。

4) Amazon 商品登録

- ・Amazon Global Sellerでアカウントを開設後、商品登録をしないままAmazon Global Seller のページに1週間入らない期間が続けば、アカウントが停止されてしまうことが判明しました。アカウントを開設後には、アカウントが停止されないようこまめにサインインしておく必要があります。

- ・Amazonでは定期的に商品の登録項目が変更されたり、入力していく過程でしか出てこない項目も多くあります。それについては、トライ&エラーが必要です。

- ・Amazonに出品されていない商品の新規登録の手続きは煩雑です。日本のAmazonで出品経験があれば、比較的ハードルは低くなると考えられるため、まずは日本での出品をお勧めします。

- ・商品詳細のとりまとめには、物流や規制などの横断的な対応が必要な項目があるため、輸送方法などが確定するまでの初期段階においては、輸送箱の箱詰めまでの作業をできるだけ自社で実施した方が、伝達間違いも少なく効率的です。発送前後の情報には確定後に変更できない箇所もあるため、注意が必要です。

- ・商品登録の準備を開始してから入力完了まで、5カ月もの期間を要しました。原因の1つ目は、会員企業にとって忙しい時期に商品調達における調整を行うことになってしまったことです。会員企業の業務サイクルを考慮し、比較的余裕のある6~7月に調整をはじめることが理想的です。

- 原因の2つ目は、サプライチェーンマネジメントの各過程で、想定外の課題が発生したことです。本事業では、このような課題をクリアしながら商品の登録を行いました。

- ・新商品を登録する際には、EC担当者が該当する商品のことをよく理解する必要があることが判明しました。手元に商品が無ければ、早めに取り寄せて実物を確認しながらの入力が望ましいです。そうすることで、各プロセスで生じる勘違いや行き違いを修正し、最終的に入力ミスを防ぐことができます。

6. 所感

本事業は当初、シンガポール・アメリカ・イギリスの3か国でのAmazon出店を目指しましたが、実務的な制約から最終的にはシンガポールに集中することとなりました。

商品選定においては、冷蔵・冷凍品の国際輸送に多くの制約があることが明らかになりました。賞味期限や品質管理、物流コストを考慮すると、常温保存可能な加工品から着手することが現実的です。

越境EC展開において最も顕著だったのは時間軸の認識です。

各プロセスは、各担当により同時並行で進められていましたが、それぞれに想定外の課題が生じ、予想を上回る労力を要しました。

この過程で得た学びは、越境ECには想定以上の準備期間が必要だということです。英語への翻訳過程においては、該当分野の専門家との協働が不可欠であることが判明しました。

これらの経験を活かし、適切な市場と商品選定、十分な準備期間の確保、専門的サポート体制の拡充という3つの要素を軸に進めれば、より効率的かつ効果的な越境EC展開が可能になると考えます。

一方で、プラットフォーム選択においても新たな発見がありました。直接Amazon Global Sellerアカウントを開設するよりも、まず日本のAmazonに出店し、そこからグローバル展開する方法が、複雑な海外アカウント開設手続きや、海外のAmazonの倉庫への直接輸送といった負担を軽減できる可能性があります。

この点は今後の事業設計において検討価値があります。

本事業で直面した課題と得られた知見を、将来的な海外展開の際の参考情報として活用いただければ幸いです。特に越境ECに初めて取り組む企業にとって、初期段階での失敗リスクを減らし、効率的な市場参入を実現するための一助となることを願っています。