



Japan Mall事業について

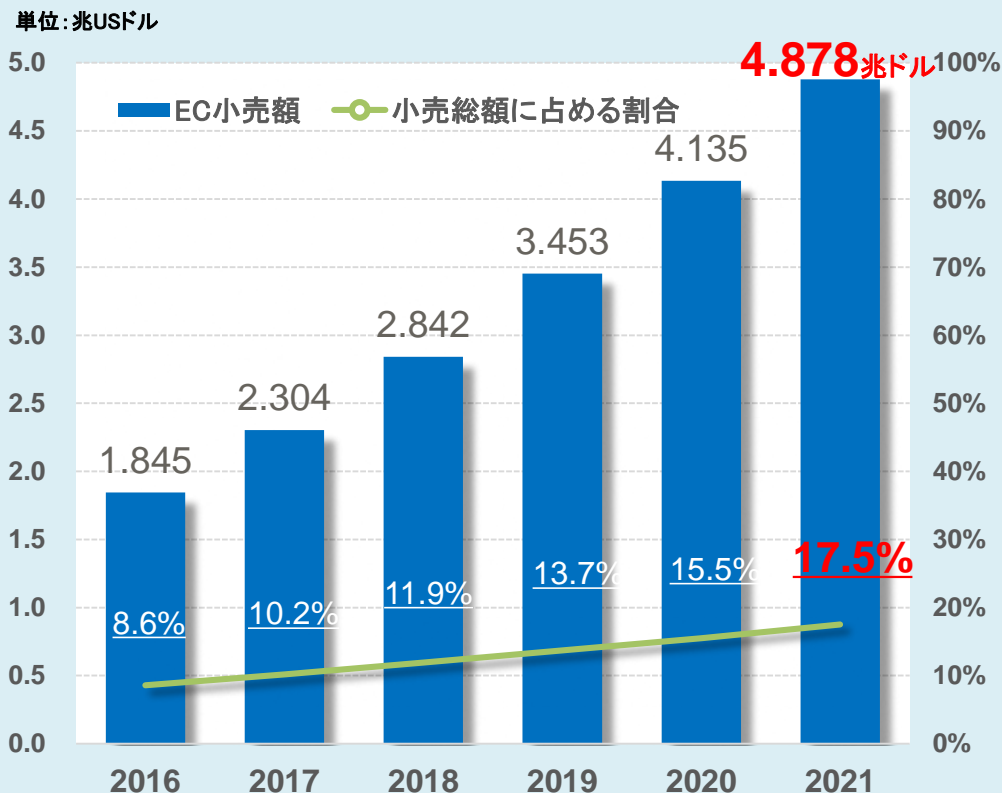
日本貿易振興機構 (JETRO)
ソウル事務所

デジタルトレードへの対応

～急拡大する世界EC市場取り込み～

- 世界のEC市場は急速に拡大、2021年には500兆円を超え、小売総額の17.5%に達する見込み
- 一方、日本企業はECの重要性を認識するも、海外ビジネスでの活用は進んでいない

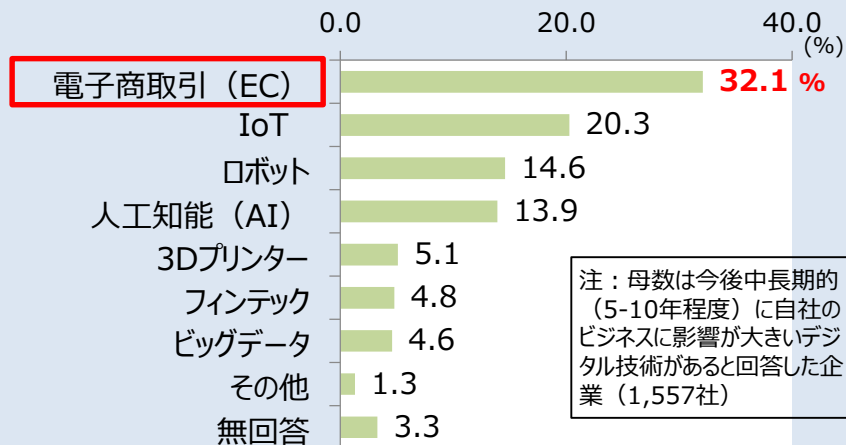
世界のEC小売総額は急速に拡大



出所：eMarketer (2018年1月)

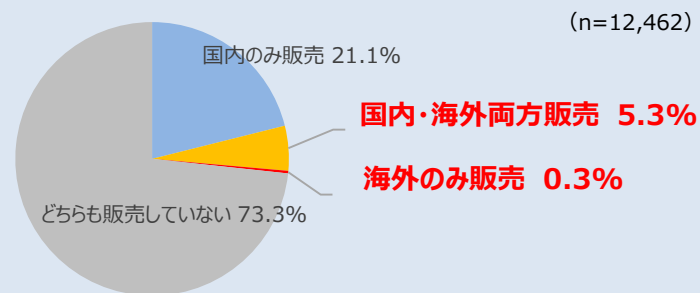
【参考】日本のEC小売市場は世界シェア3.2% (約1,130億ドル、2019年推計値) (出所：eMarketer)

ECは中長期的にビジネスに最も影響が大きい



出所：JETRO「2017年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」

海外ビジネスでのEC活用はごくわずか



出所：東京商工会議所「インターネット販売におけるアンケート調査」(2018年8月)
(調査対象：東京都内企業の経営者、経営幹部、担当者等)

デジタルトレードにおける現状の課題 ～越境EC活用に取り遅れる中小企業～

- 最大のボトルネックは、海外ECサイトに直接出店する際の高いコスト（出店コスト、在庫リスク）
- その他にも、中小企業の海外ECサイトの活用には数多くの課題が存在

海外ECサイトに直接出店する際の高いコスト（例）

ECサイト	出店料・保証金	販売手数料	年会費
TMALL（中国）	250万円～500万円	2～5%	50万円 or 100万円
JD.COM（中国）	400万円	6～8%	40万円

出所：各社サイトよりジェトロ調べ

※その他にも、広告プロモーション費、現地倉庫への輸送費、倉庫保管料、ハンドリング費などが必要。
加えて、直接出店の場合は在庫リスクも発生。

中小企業にとっては決済や物流面の懸念も

海外向け電子商取引に向けた課題についてのアンケート結果（中小企業）

- ① 決済システムの信頼性（26.0%）
- ② 商品配送に係るリスク（24.9%）
- ③ 必要な人員の不足（22.6%）
- ④ 現地語への対応（22.4%）
- ⑤ 制度や規制に関する情報不足（21.8%）

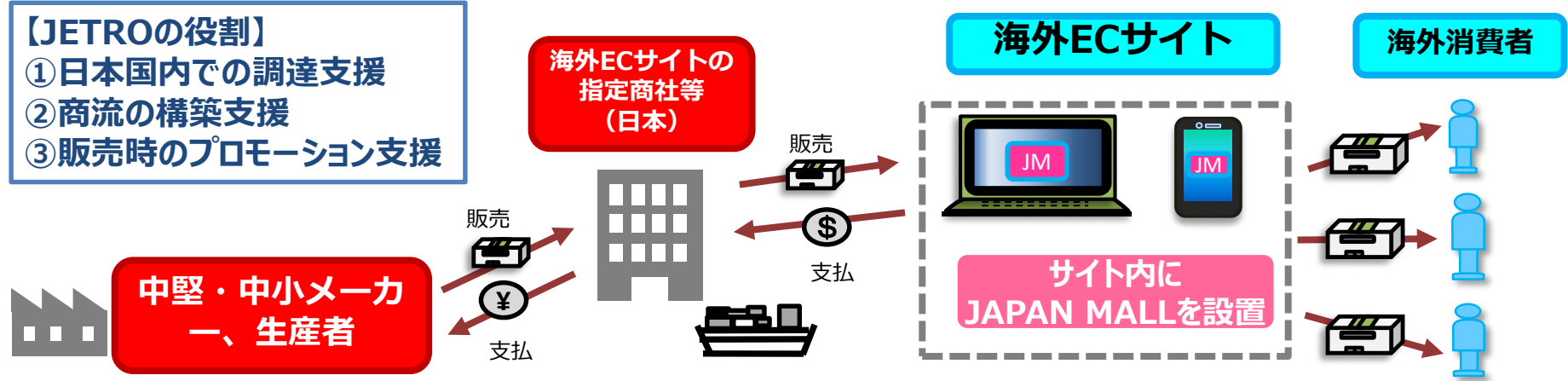
出所：2017年ジェトロ世界貿易投資報告

Japan Mall事業の概要と特徴

- 世界の主要ECサイトに「Japan Mall」を設置し、海外の主要ECサイトによる日本商品の販売を支援
- **日本国内での「買取り条件」**のため、日本企業にとってリスクが低く、継続輸出の可能性が高い取り組み

【JETROの役割】

- ① 日本国内での調達支援
- ② 商流の構築支援
- ③ 販売時のプロモーション支援



<中堅・中小企業が抱える課題への対応>

課題	Japan Mall事業による対応
出店コストが高い	日本国内での卸価格での取引のため不要
決済システムの信頼性 商品配送に係るリスク 必要な人員の不足	信頼のおける海外有力ECサイトによる買取り、かつ国内取引のため決済や配送の問題はなく、専門人員の配置も不要。
現地語への対応	商品情報の現地語への翻訳は支援
各国の制度や規制に関する情報不足	海外ECサイト側が規制対応を行うため、自社での情報収集は不要。また、世界のEC市場や制度情報を整備して提供予定。

<利便性の高いスキーム>

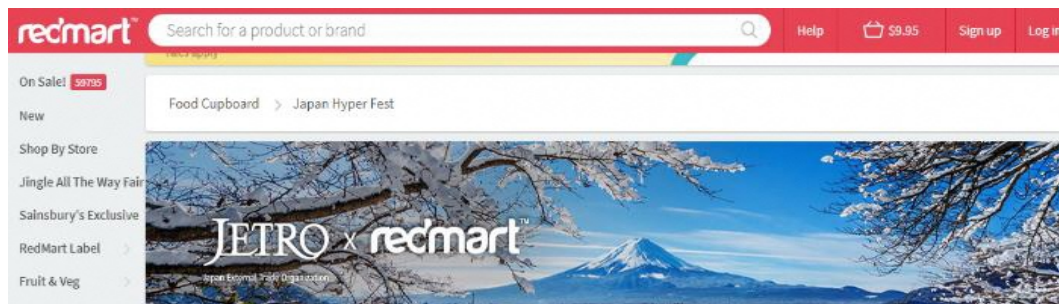
- 一度の申込みで、複数国・地域へのチャレンジが可能
- EC販売のため、対象国・地域全体の消費者にリーチできる
- ECではスペースの制約がないため、商品の訴求力・認知度が向上
- Japan Mall全体のプロモーションを通じてブランディングが可能
- 商流から構築するので、継続輸出につながる可能性が高い
- 販売データのフィードバックを通じ、商品開発、販売戦略構築に貢献

【JAPAN MALL設置の効果】

中小企業単独では、海外ECサイト内の膨大な商品情報の中で商品が埋没し、プロモーションにコストをかけなければ消費者に訴求しない
 ⇒Japan Mallを設置することで、**買い取る海外ECサイト側が必然とJapan Mallのプロモーションを強化する**
 ⇒Japan Mallを海外ECサイトとジェトロが連携して設置することで、**対象商品全体が「JAPAN」の信頼性の下でブランディングに繋がる**

2018年度プロジェクト事例 シンガポール×食品

- 2018年度、食品を対象にシンガポールでモデル事業を実施
- 137品目を買取り販売され、87%の商品が継続販売に繋がっており、有効性を実証



継続輸出

- ・販売された137品目のうち119品目が継続販売
- ・80品目が既に複数回の受注

個別成功事例

「RedMartの採択を契機に、シンガポール向け初輸出を実現し、現地販売代理店が決定」
(S社・岡山)

「シンガポール向け輸出が滞っていたところ、RedMartでの販売をきっかけに新たな代理店との輸入及びFC出店契約の締結が実現」
(S社・神奈川)

「これまで海外ECに関心はあったものの、自社での取り組みは困難であったが、Redmart事業は安心して申込できた。結果、採択され、かつ継続販売も決定」
(O社・兵庫)



六甲山麓みるくのロールケーキ



丹波黒豆煎り豆

販売品目：雑穀米、水産加工品、麺類、菓子、飲料等

RedMart販売商品事例

- ①健康意識の高まりを背景に雑穀米や黒酢が採択
- ②ECにマッチするストーリー性や地域色のある商品が採択
(例)「お魚せんべい」は食品アレルギーを持つ孫のために開発されたストーリー性が評価された
- ③コールドチェーン(冷蔵・冷凍)を活用した商品



国産15穀米 お魚せんべい 生チョコレート

EC販売のメリット

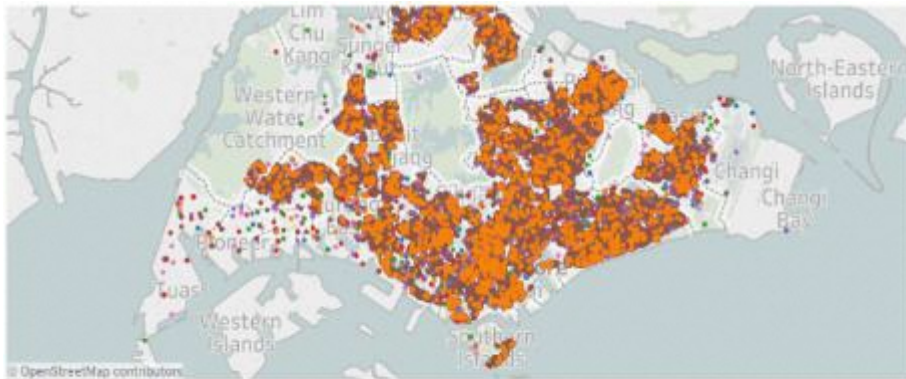
- ①ECは棚面積の上限が無いいため、採択品目が多くなる
- ②品切れリスクを重視しないため、少量の在庫からトライできる
- ③ストーリー性や品質をPRしやすい

中小企業の商機拡大

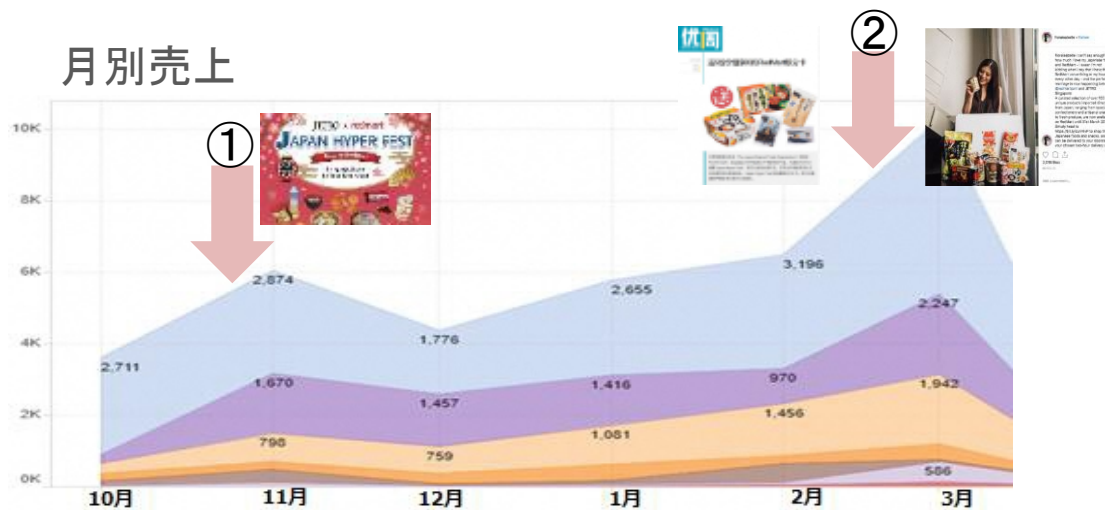
採択の9割が中小企業

2018年度プロジェクト事例：シンガポール×食品（データ活用）

- Japan Mall事業は連携先からのデータ入手が可能
- ECは顧客情報が紐付いているため、得られるデータの信頼性と量が格段に高い



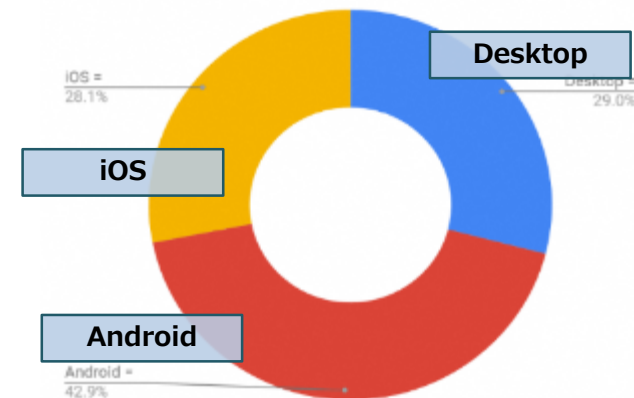
【例1】消費者の地理的分布を詳細に把握可能



【例3】実施したプロモーションと売上との相関関係の把握が可能

- ① 11月のローンチ段階ではランディングページへの誘客が一定の売上増に貢献
- ② 3月のインフルエンサー等を活用した個別商品プロモーションが全体の売上増に大きく貢献

Page Views by Platform



【例2】消費者の購入ルートの把握が可能

（考察）70%以上がモバイルからのアクセス
➡モバイルを前提としたプロモーションが効果的

海外展開の拡大

～2019年度は18カ国、30以上の海外EC事業者と連携～

欧州 日EU・EPA発効を踏まえた市場開拓

< 分野：食品、日本酒、雑貨など >

- EC市場規模世界3位の英国ではEC食品サイト最大手のOCADO(売上2,000億円)と連携
- フランスでは大手スーパーチェーン等と連携
- ドイツでは流通最大手のMETRO等と連携



規制対応が必須

中東 富裕層市場

< 分野：化粧品など >

- 中東最大の美容サイトであるBoutiquaat (本社：クエート ※GCC6カ国に展開) と連携

Boutiquaat

成長市場、プラットフォーム間の競争激しく、日本商品のニーズ大きい

ロシア 2兆円のEC市場

< 分野：化粧品、日用品、食品など >

- ロシアのGoogleと呼ばれるYandexと連携
- ロシアのEC最大手のOZONと連携
- ロシアポストと連携



巨大市場、EC事業者が乱立、優良事業者との連携が鍵

中国 EC市場規模世界1位

< 分野：日用品、食品、化粧品など >

- 中国第2位のECプラットフォームであるJD.comの越境ECサイトにおいて、売上高1位のWalmartと同社に日本商品の供給を行う西友と連携
- 中国版Instagramと呼ばれる、女性消費者が多い小紅書(RED)と日本郵便グループと連携
- インバウンドとの連動目指し、LAOXと連携
- 内陸市場開拓に向け、成都イトーヨーカ堂と連携
- アリババのTMALL国際、JD国際の調達ルートと連携



ASEAN 2025年に880億ドルの市場予測

< 分野：食品、化粧品、日用品など >

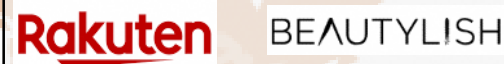
- ベトナムにおいてトランスコスモス、イオン、ファミリーマート、セブンイレブン等と連携
- カンボジアにおいてイオンと連携
- インドネシアにおいてトランスコスモス、イオン等と連携、Sociollaとの連携を継続
- マレーシアにおいてHERMOとの連携を継続
- シンガポールにおいてRedmartとの連携を継続



米国 EC市場規模世界2位

< 分野：食品、化粧品など >

- 楽天と連携し、楽天USAのサイト内に日本食品の専門サイトを開設
- 米国の化粧品EC最大手のBeautylishと連携



成熟市場、プラットフォームの力が強い、規制対応が必須

中南米 6億人市場

< 分野：陶器など >

- 南米に500店舗以上を展開し、大手EC事業者を傘下に置くFalabellaグループ(本社チリ)と連携

falabella



AEON

sociolla

2019年度の展開事例

- ECの世界3大市場(中国、米国、欧州)で展開開始。連携先は世界30以上に拡大。
- 今後、コロナウイルス影響下の中国におけるEC需要増に対応予定

中国

▶中国EC2位の京東 (JD.com) と「京東日本酒館」を新設 (19.12-)

京東の直営部門に特定国の特定品目のサイトが立ち上がるのは初の事例。今後、1県1ブランド以上(輸入規制地域を除く)の取り扱いを目指す。



【京東日本酒館のページ】

2019年度は**天猫国際 (TMALL)**、**京東の直販部門への販路を構築**。その他、日本郵政グループ、西友ウォルマート、Laox、近鉄百貨店など中国の主要ECに旗艦店を展開する有力企業とも連携し、日本の中堅・中小企業が安心して取引できる商流を確保

米国

▶楽天USA内に初めて日本産食品の特集ページを開設(19.10-)

第1弾として、菓子やお茶など83品目を販売。同社として初めて日本産食品にフォーカスをあてた特集ページとなった。**ECでの販売を通じ、西海岸のみならず、メインストリームである東海岸の顧客を開拓。**

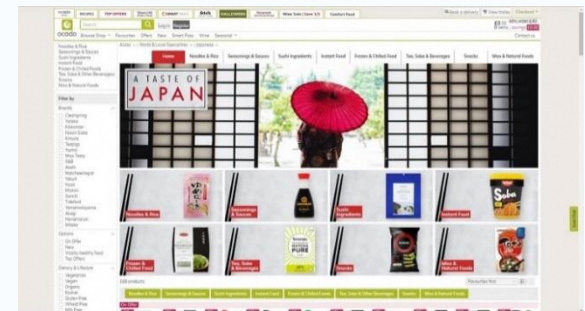


【楽天USAの日本産食品特集ページ】

欧州

▶英国食品EC最大手OCADOに初めて日本産食品特集ページを開設(19.10-)

英国の人口70%をカバーするOCADO(年間流通額2,200億円)と連携し、同サイト内にアジア初となる日本産食品の特集ページを開設。167品目を販売し、**開設から3カ月で1.78億円と安定した売上を記録。また、いわゆる日本を謳った商品の検索上での排除にも繋がった。**



【OCADOの日本産食品特集ページ】

その他



【インドネシアTokopediaでの特設ページ】



【ベトナムLAZADAでの特設ページ】



【マレーシアHERMOでの特設ページ】



【中東Boutiquaatでの販売ページ】

韓国のJapan Mall事業～事業のフロー

応募・登録
段階

- JETROシステムへ登録(WEB) ➡ https://www.jetro.go.jp/services/japan_mall.html
- 商品情報シートの登録
- 商品の写真送付

登録無料

データ
ベース取込

- 登録いただいた商品情報と写真からJETROが提案資料作成し、連携先バイヤーに紹介

40以上の連携先



提案資料
イメージ

商談

- **バイヤーから引き合いのあった商品**は、オンライン商談会・サンプルチェック・メール商談など実施。

バイヤーの生の声



取引調整
・納品

- 基本、納品は日本国内の指定倉庫(例外あり)
- 途中での辞退も可能

国内取引で完結

プロモーション



韓国のJapan Mall事業（2020年度事業で採択）

- 業務用食材のオーダープラス社および総合ECサイトQoo10韓国を連携先に選定
- 通年で事業参加企業を募集中。8月末、第1次締切を予定

連携先一覧

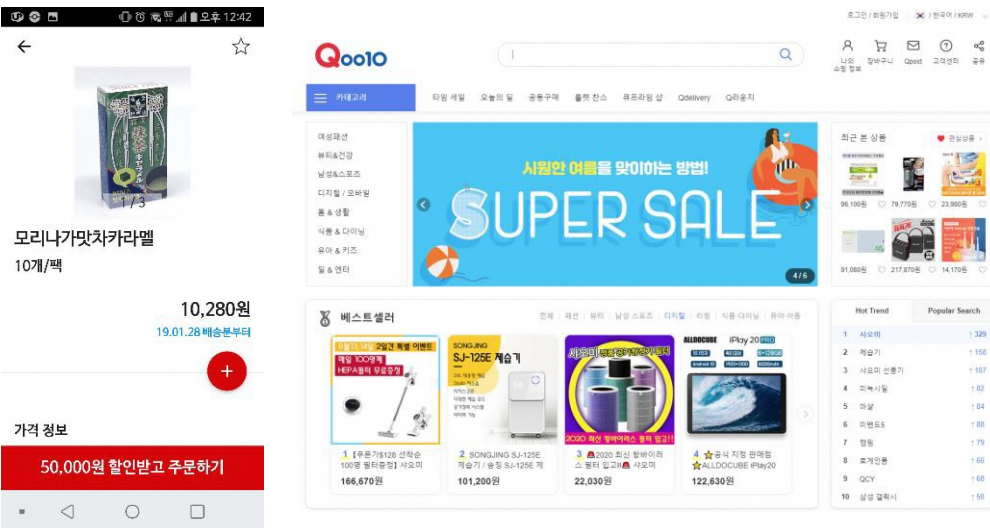
国・地域	連携先	ジャンル	メ切
中国	フランクジャパン	酒類	通年
中国	郵便局物販サービス	化粧品、生活用品	通年
中国	西友/ウォルマート	食品	通年
中国	近鉄百貨店	化粧品、生活用品	通年
中国	DOインターナショナル	生活用品、テーブルウェア	通年
中国	Bolome	化粧品、生活用品、食品	通年
中国	フォレストリ	食品	通年
中国	Loft	化粧品、生活用品	通年
中国	Tmall ジャパン	酒類	通年
中国	JAL 宏遠	化粧品、生活用品	通年
中国	知寿商事	食品	通年
中国	ACD	酒類	通年
米国	Sake social	日本酒、焼酎および酒器、関連商品など	通年
タイ	24 Shopping Company Limited	食品	通年
タイ	SIAM OHYAMA, MORITOMO, SIAM ARATA	化粧品	7月31日
フィリピン	Sachie-Rocio Beaute & Health inc.	化粧品	通年
ベトナム	DO インターナショナル	生活用品、テーブルウェア	通年
ベトナム	KAMEREO	業務用食材	8月31日
韓国	オーダープラス	業務用食材	通年
韓国	Qoo10	食品、化粧品、生活用品	8月31日
中東	Boutiquaat	化粧品	通年
UAE	1004Gourmet	食品	7月31日

オーダープラス *Order+*

- 韓国における業務用食材の価格比較サイトの最大手（年商約 4.3 億円）
- 業務用食材市場のうち、多品種（約 9 万種）少量に特化
- サムスン、LG など大手企業の社食などに納品
- 加工食品（生鮮ではなく）の業務用
- 賞味期限は最低でも 1 年以上
- 酒類も対象にする予定。
- 指定のディストリビュータによる取引予定
- <http://www.orderplus.co.kr/>

Qoo10韓国 *Qoo10*

- 韓国、シンガポールなど、Pan-Asia Global Cross-Border ショッピングに最適化
- 会員数約 1,600 万人、取引金額 6,000 万ドル（月）
- B2B サイト運営（ローカル販売者連結）
- 日本商品専用館・専門館運営
- 日本ブランド館運営
- 生物、種、危険物など、個人消費目的の輸入通関が不可能な商品は除外
- 食費の場合、賞味期限は最小 6 ヶ月以上
- <https://www.qoo10.com/>



韓国のJapan Mall事業～お申し込み方法

➤ https://www.jetro.go.jp/services/japan_mall.htmlから申し込み

お申し込み方法

ステップ1

募集要項の確認

「募集要項」(3.6MB)を必ずご一読ください。

ステップ2

イベント申し込み

イベント申し込みページで必要事項を入力・送信してください。

※はじめてのお申し込みの方は「お客様情報登録」(無料)が必要です。

イベント申し込み

ステップ3

商品情報の送付 (E-mail)

「商品情報シート」(191KB)に必要事項を記載のうえ、商品の画像ファイル(1MB以下)と併せて「ジェトロEC・流通ビジネス課 E-mail (DNB@jetro.go.jp)」宛にメールを送付してください。オンラインストレージファイル等を使用して、画像を送付いただく場合は、商品画像と商品情報シートを1つのZipファイルにしたうえでご提出ください。

お問い合わせ先

- ◎ ジェトロEC・流通ビジネス課 (担当：藤田、久保田、般若、尾崎、高原、黒田、芦崎)
E-mail : DNB@jetro.go.jp Fax : 03-5572-7044、Tel : 03-3582-5227
- ◎ ジェトロソウル事務所 (担当、藤本、李)
E-mail : KOS@jetro.go.jp Fax : +82-2-739-4658、Tel : +82-2-739-8657
- ◎ およびお近くのジェトロ事務所まで

日本国内での展開拡大

～関係機関との連携により全国各地への展開を加速～

- 2019年度はすでに約1,400社の申込み、9,000品目以上の登録
- 関係機関も積極活用の方針を表明、オールジャパンでの取組がスタート

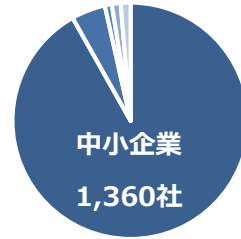
全国から応募

登録状況（地域別・品目別）

都道府県	申込社数	都道府県	申込社数
北海道	34	京都	73
青森	13	大阪	123
岩手	6	兵庫	38
宮城	11	奈良	25
秋田	5	和歌山	18
山形	11	鳥取	13
福島	4	島根	11
茨城	11	岡山	18
栃木	16	広島	14
群馬	32	山口	18
埼玉	34	徳島	11
千葉	20	香川	12
東京	394	愛媛	18
神奈川	48	高知	6
新潟	26	福岡	50
富山	10	佐賀	9
石川	14	長崎	10
福井	13	熊本	16
山梨	15	大分	21
長野	11	宮崎	12
岐阜	21	鹿児島	13
静岡	26	沖縄	13
愛知	46	海外	13
三重	19	確認中	10
滋賀	17	集計	1,422

品目	品目数
食品	3,086
生鮮品	86
飲料	481
アルコール飲料	314
菓子類	698
加工水産	94
調味料	355
調理品	180
麺類	162
健康食品	196
その他加工食品	520
日用品	6,240
化粧品	1,523
家庭用品	1,367
文具	470
その他日用品	2,880
合計	9,326

※登録作業中。上記は約944社分



連携

日本商工会議所

日商のホームページ、メルマガにてJapan Mall事業の募集を広報。全国商工会議所専務理事・事務局長会議で本事業を紹介、活用呼びかけ。連携セミナーの実施を予定。

中小機構

中小機構のメルマガにてJapan Mall事業の募集を広報。中小機構が実施するEC商談会に本事業のバイヤーを紹介。

日本政策金融公庫

全国の支店に対し、Japan Mall事業の説明を順次実施中。

商工中金

全国17支店においてJapan Mall事業活用に向けた勉強会を開催。

信金中金

全国259の信用金庫に対し、Japan Mall事業活用に向けた通達を出状。

地域金融機関

全国18の地銀等と取引先への取次ぎで連携。連携先は順次拡大中。

【メディアの関心】

日経新聞1面（3月27日）、共同、時事など各紙報道。ECの取組みとして強い関心。