



**日本政策金融公庫**

国民生活事業

# 各国における越境ECの状況

**日本政策金融公庫 国民生活事業**

**橋本弘毅（日本貿易振興機構（ジェトロ） デジタルマーケティング部派遣中）**

**2022年11月**

# 略歴

## 日本政策金融公庫 国民生活事業

### 橋本 弘毅

はしもと ひろき

- 2014年入庫
- 仙台支店（2014～2018年）、石巻支店（2018～2020年）、本店・融資企画部海外支援グループ（2020～2022年）勤務
- 2022年4月からジェットロ本部に派遣、現職

# 構成

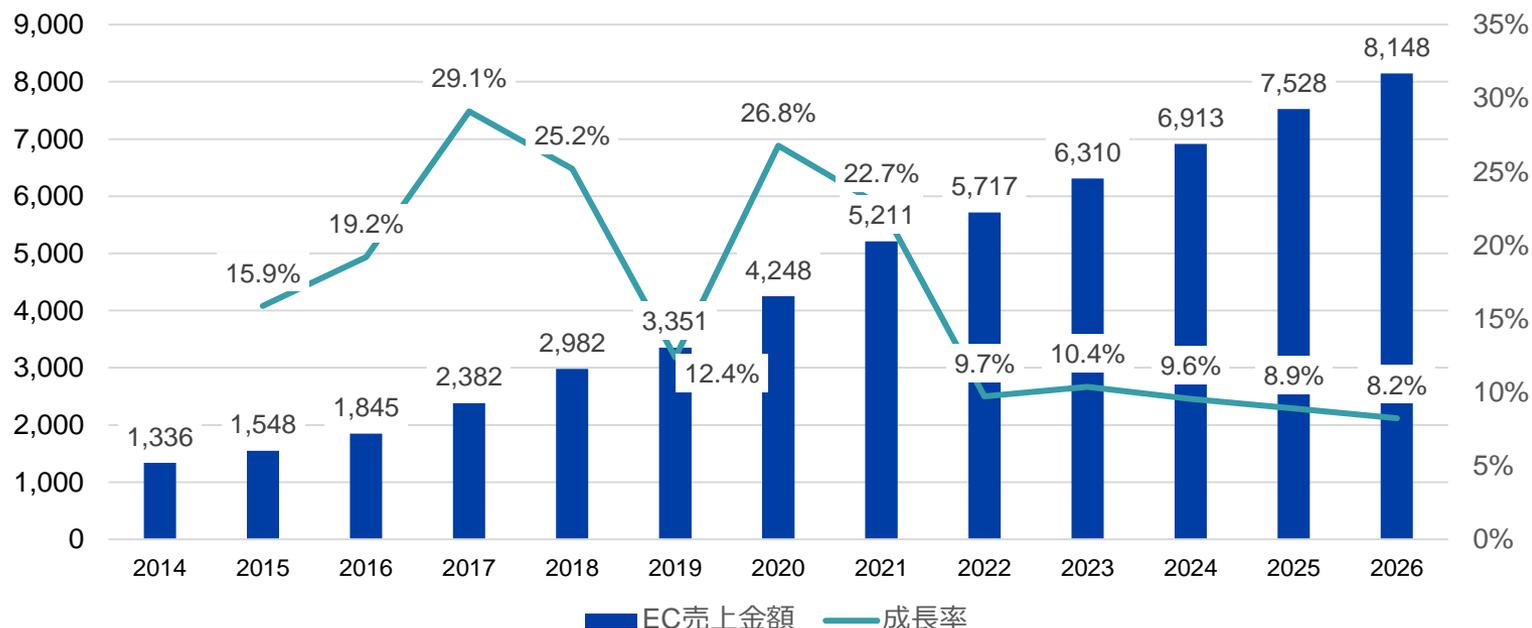
1. 世界のEC市場
2. 中国のEC市場
3. 米国のEC市場
4. ヨーロッパのEC市場
5. フランスのEC市場
6. ドイツのEC市場
7. 英国のEC市場
8. 東南アジアのEC市場
9. シンガポールのEC市場
10. インドネシアのEC市場
11. 中南米のEC市場
12. ブラジルのEC市場
13. メキシコのEC市場
14. (参考) ジェトロ JAPAN MALL  
でのこれまでの連携先事例

# 1. 世界のEC市場：成長を続ける世界のEC市場

- 2020年、世界のEC市場は新型コロナウイルスによる各国のロックダウン等の影響により成長の速度を増した。
- 今後も2026年にかけて8~11%程度の成長が見込まれ、市場規模は8兆USドル（約1,146兆円）に達すると予想されている。

## 世界のEC市場規模の推移

(単位：10億ドル)

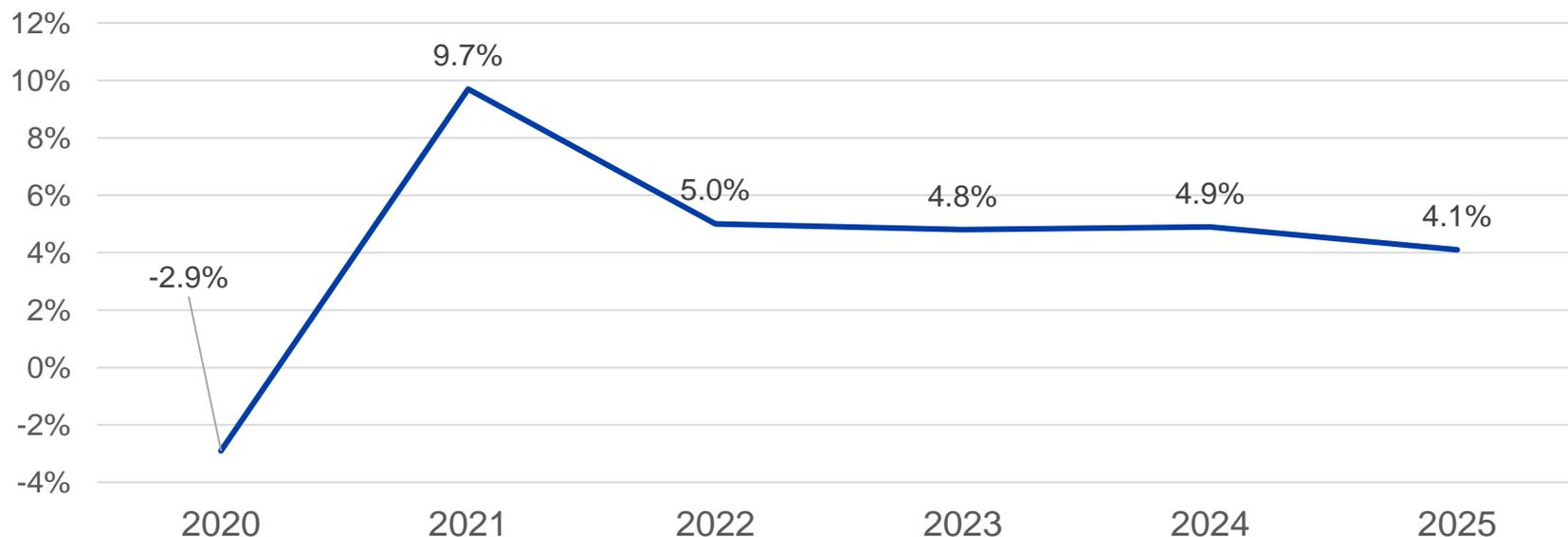


出典：Statista 注：2022年以降は推計値。以下同様。

# 1. 世界のEC市場：小売市場の状況

- EC市場の成長に対して、世界の小売市場は、2020年にマイナス成長となった。
- その後回復が見込まれるものの、成長率は年率4~5%と、EC市場には及ばない。
- 新しい生活様式の浸透やデジタル経済への移行によって小売市場におけるECの存在感は高まっており、2019年には小売市場の総額に占めるEC市場の割合は15%であったが、2026年にその割合は24%に達すると予想されている\*。

## 世界の小売市場の成長率



出典：Statista

\*出典：Morgan Stanley, <https://www.morganstanley.com/ideas/global-ecommerce-growth-forecast-2022#:~:text=In%20fact%2C%20global%20e%2Dcommerce,an%20estimated%2022%25%20of%20sales.>

# 1. 世界のEC市場：地域別・国別のEC市場規模

- 国別では、中国、米国が他を大きく引き離している。特に、中国は世界中のEコマース市場の50%程度の売上を占めている\*。

## EC小売総額上位10か国（単位：10億ドル）

国	2021
1 中国	2,779
2 アメリカ	843
3 英国	169
4 日本	144
5 韓国	120
6 ドイツ	101
7 フランス	80
8 インド	67
9 カナダ	44
10 インドネシア	37

出典：Oberlo.com, ECOMMERCE SALES BY COUNTRY IN 2021

\*出典：Ecommerce Sales by Country in 2021 | Oberlo

## 2. 中国のEC市場：中国基礎データ

<b>面積</b>	<b>960万 km<sup>2</sup> (日本の約25倍)</b>
<b>人口</b>	<b>約14億人</b>
<b>宗教</b>	<b>仏教・イスラム教・キリスト教など</b>
<b>政治</b>	<b>社会主義共和制 (人民民主独裁)</b>
<b>実質GDP成長率</b>	<b>8.1% (2021年)</b>
<b>名目GDP総額</b>	<b>17兆4,580億ドル (2021年)</b>
<b>一人当たり名目GDP</b>	<b>12,551ドル (2021年)</b>
<b>為替レート</b>	<b>1ドル=6.45元 (2021年)</b>
<b>消費者物価上昇率(期中平均値)</b>	<b>0.9% (2021年)</b>

出典：

実質GDP成長率、消費者物価上昇率：国家統計局

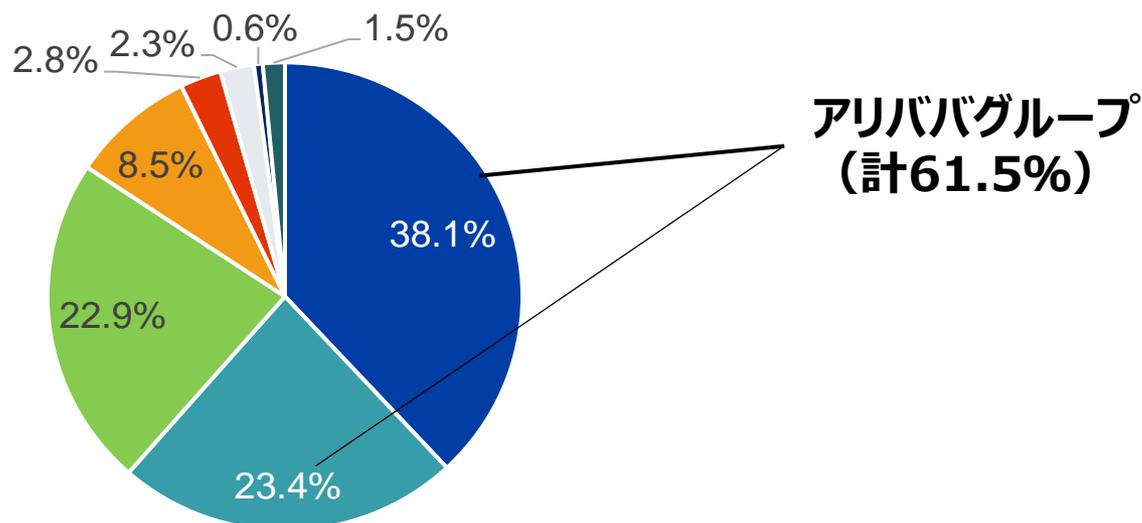
名目GDP総額、一人当たりの名目GDP：IMF "World Economic Outlook Database"

対米ドル為替レート：IMF "International Financial Statistics"

## 2. 中国のEC市場：国内市場のシェア

- P6のとおり、中国は世界1位のEC市場規模を誇る。
- 外国企業が中国での販売に利用するECプラットフォームの市場シェアは、中国系が大半を握る。
- 中でもアリババグループは2019年に网易考拉海購（Kaola.com）を買収し、6割超のシェアを持つ。

中国越境EC市場シェア (2021年度)



■ 天猫国際 ■ 网易考拉 ■ 京東国際 ■ 唯品国際 ■ amazon ■ 小紅書 ■ 蘇寧国際 ■ その他

出典：易观分析：2022年第2季度中国跨境进口零售电商市场规模为1171.0亿元，平台间合作发掘市场潜力-易观分析 (analysys.cn)

## 2. 中国のEC市場：大型商戦

- 中国では毎年11月11日を独身の日（シングルデー）として祝い、「W11」というECの大型商戦を開催。各ECサイトは様々なセールを実施している。
- 2021年のW11は過去最高の売上を記録。
- トップKOL（インフルエンサー）によるライブコマース（P11で後述）による売上も好調。

### 主要サイトにおける2021年W11の売上状況

#### 天猫（T-mall）

- ✓ 売上：**5,403億元**  
**（約9兆7,200億円）**
- ✓ 特徴：2,600のブランドが開始1時間で昨年の1日の売上を超える

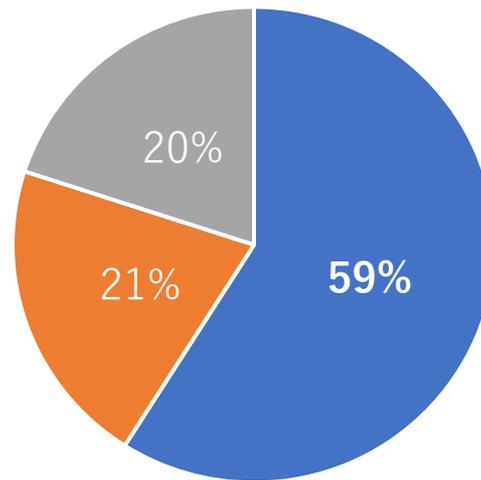
#### 京東（JD.com）

- ✓ 売上：**3,491億元**  
**（約6兆2,800億円）**
- ✓ 特徴：31のブランドが10億元以上の売上
- ✓ アップル社は100億元を突破

## 2. 中国のEC市場 : Super Appsの普及

- SuperAppsとは、SNS、ショッピング、金融、支払といった複数の機能を一つのシステムで完結できる多機能アプリ。中国では決済機能を持つWechatやAlipayといったアプリが広く普及している。
- 従来、中国では銀聯カード（UnionPay : 中国のクレジットカード）が一般的な決済手段であったが、ECにおけるもっとも一般的な決済手段は現在、デジタルウォレットによる決済に置き換わっている。

### 中国における主要な決済手段



■ デジタルウォレット ■ クレジットカード ■ その他

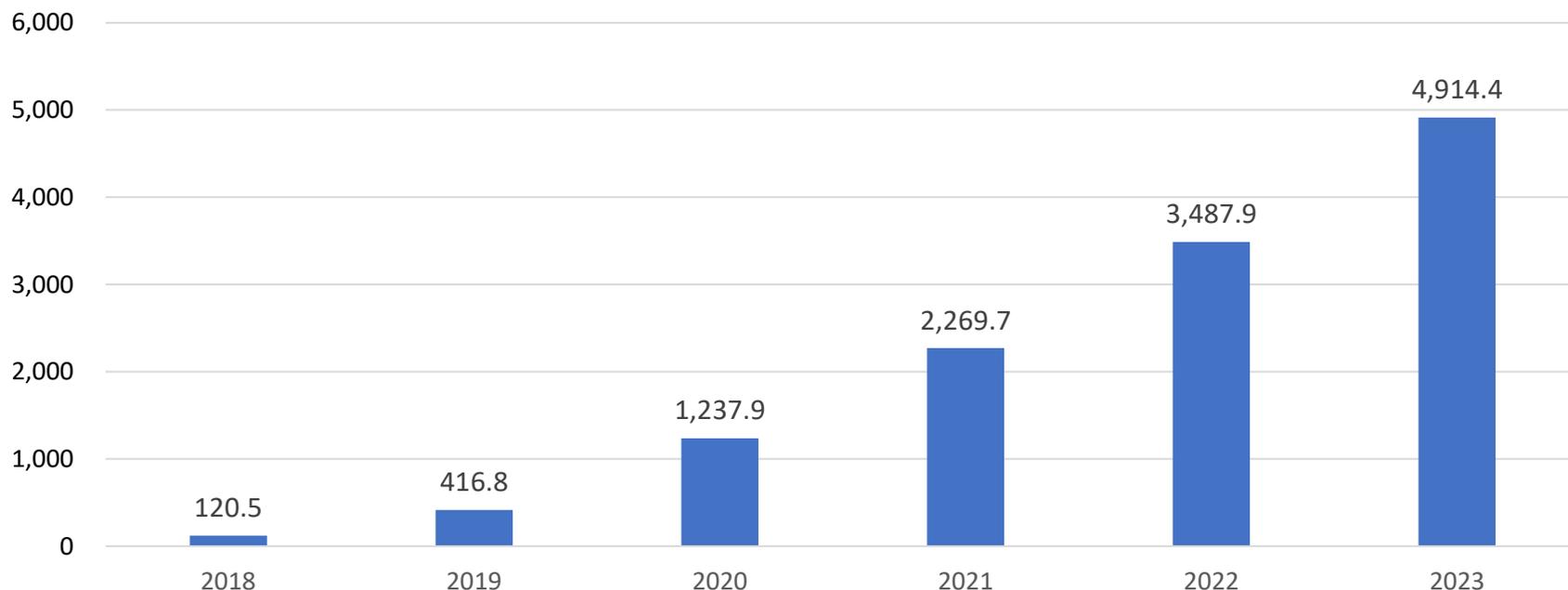
出典 : 2021 E-commerce Payments Trends Report: China Country Insights: Data provided by WPL, 2021.

## 2. 中国のEC市場：ライブコマース市場

- ライブコマースとは、ECとライブ配信を組み合わせた販売方法。インフルエンサーや店舗従業員などの配信者（ライバー）がライブ形式で視聴者に商品を紹介しながらリアルタイムで販売する。
- 過大な広告や偽物の流通に対して不安を持つ消費者の悩みを解消するものとして発展。新型コロナの拡大によるリアル店舗での販売が難しくなったことを契機として、中国で一気に成長が加速。2021年度の市場規模は2兆2,697億元(約46兆円)。

(単位：10億元)

### 中国ライブコマース市場の推移



出典：Statista

### 3. 米国のEC市場：米国基礎データ

面積	983万 km <sup>2</sup> (日本の約26倍)
人口	約3.3億人
宗教	プロテスタント諸派、ローマカトリックなど
政治	大統領制
実質GDP成長率	5.7% (2021年)
名目GDP総額	22兆9,960億ドル (2021年)
一人当たり名目GDP	69,221ドル (2021年)
消費者物価上昇率(期中平均値)	4.7% (2021年)

出典：

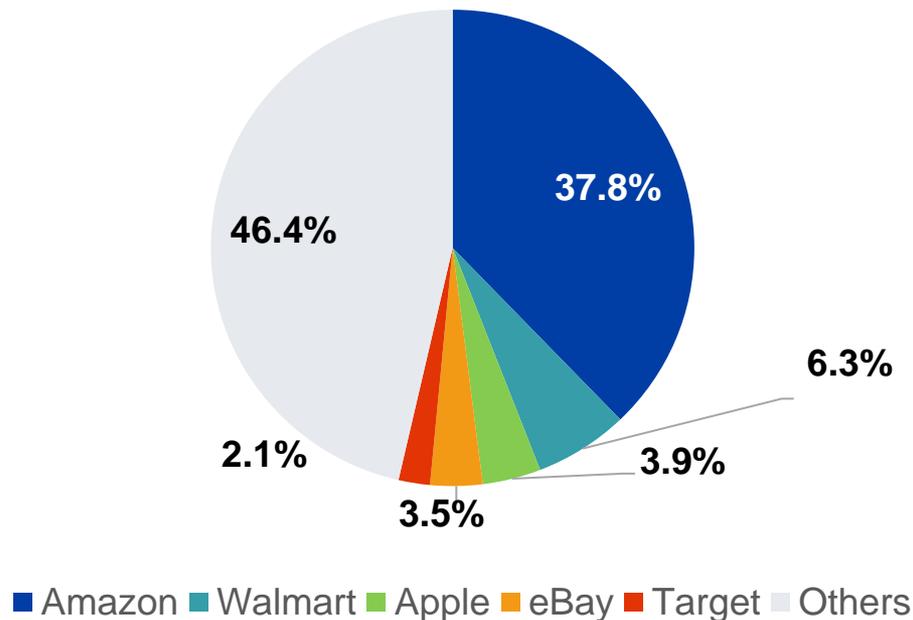
実質GDP成長率、名目GDP総額、一人当たりの名目GDP：商務省経済分析局（BEA）

消費者物価上昇率：労働省労働統計局（BLS）

### 3. 米国のEC市場：国内市場のシェア

- シェア1位アマゾンの米国内売上シェアは、使い勝手の良いインフラや消費者への接点の豊富さから、多くのEC小売店にとって引続き魅力的なプラットフォームの地位を占めている。（2021年6月：38.0%、2022年6月：37.8%）\*。
- 普段の買い物で店員との接触を避けるため、クリック&コレクト（P14で後述）で売上を伸ばしているウォルマートがイーベイを抜いて2位に浮上。

米国におけるEC売上シェア (2021年度)



出典：Statista

\*出典：eMarketer, ([https://www.insiderintelligence.com/content/amazon-loses-steam-2022-expect-quick-recovery?itm\\_source=twitter&itm\\_medium=social&itm\\_content=em\\_article&itm\\_campaign=8-1-2022](https://www.insiderintelligence.com/content/amazon-loses-steam-2022-expect-quick-recovery?itm_source=twitter&itm_medium=social&itm_content=em_article&itm_campaign=8-1-2022))

### 3. 米国のEC市場：ホットトピックス (ソーシャルコマース・クリック&コレクト)

- ソーシャルコマースとは、フェイスブックやインスタグラムといったソーシャルメディアを活用した販売促進手段であり、米国で活発化している。
- 各社ソーシャルコマースの拡大に努めており、インスタグラムは2021年、米国内で「Drops」という新商品を宣伝する機能を追加。アプリ内で宣伝から販売までの手続きを完結できるようにしている\*。
- クリック&コレクトとは、ECサイトで商品を購入した後、商品を自宅への配送ではなく、店舗や、ドライブスルーなど自宅以外の場所で受取る仕組みのこと。

#### ソーシャルコマースとは？

SNSで商品を見つける

従来

WEBで商品を検索

ECサイトで購入

ソーシャルコマース

SNSアプリ上で  
直接商品を購入

#### クリック&コレクトとは？

スマホアプリから商品を選ぶ



店舗の係が商品をピックアップ



駐車場まで係員が持ってきてくれる

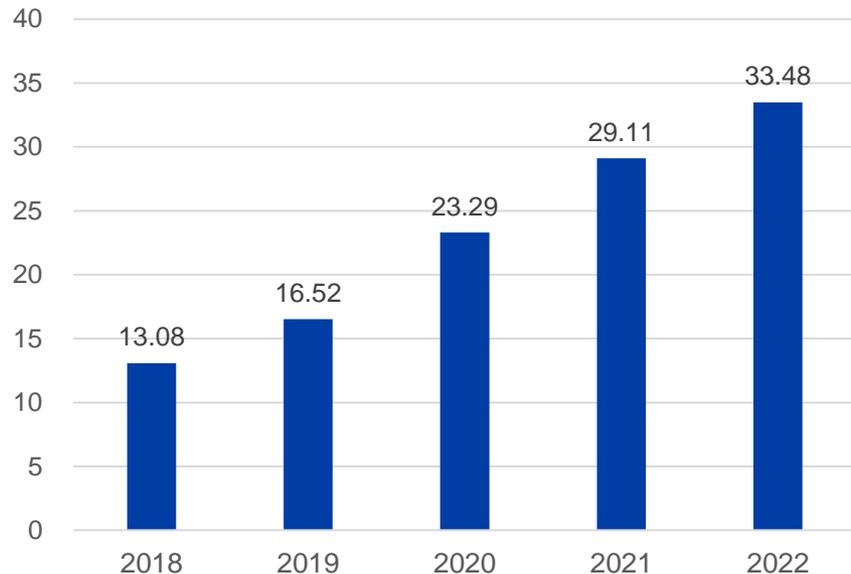
\*出典：<https://techcrunch.com/2021/05/26/instagram-launches-a-new-section-for-shopping-product-drops/>

### 3. 米国のEC市場：DtoC・サブスクリプションの拡大

- DtoC（店舗販売を行わず、企画・製造した商品を自社ECサイトから直接顧客へ販売するビジネスモデル）やサブスクリプション（サブスク）市場は成長。
- （無形の商品・サービスを除く）カテゴリ別では、美容・パーソナルケアと食品・飲料の加入者割合が多い。

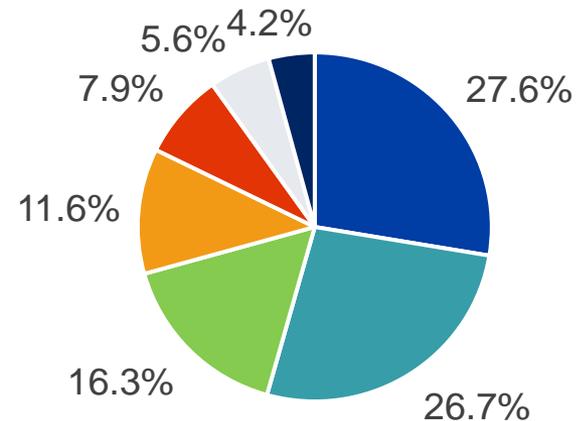
#### 米国サブスクEC市場規模の推移

（単位：10億ドル）



出典：eMarketer,  
(<https://www.insiderintelligence.com/chart/255295/us-subscription-ecommerce-sales-2019-2024-billions-change-of-total-retail-ecommerce-sales>)

#### カテゴリ別サブスク加入者の割合（全世界）



- 美容・パーソナルケア
- 健康・ウェルネス
- ファッション
- その他
- 食品・飲料
- 日用品
- ペット

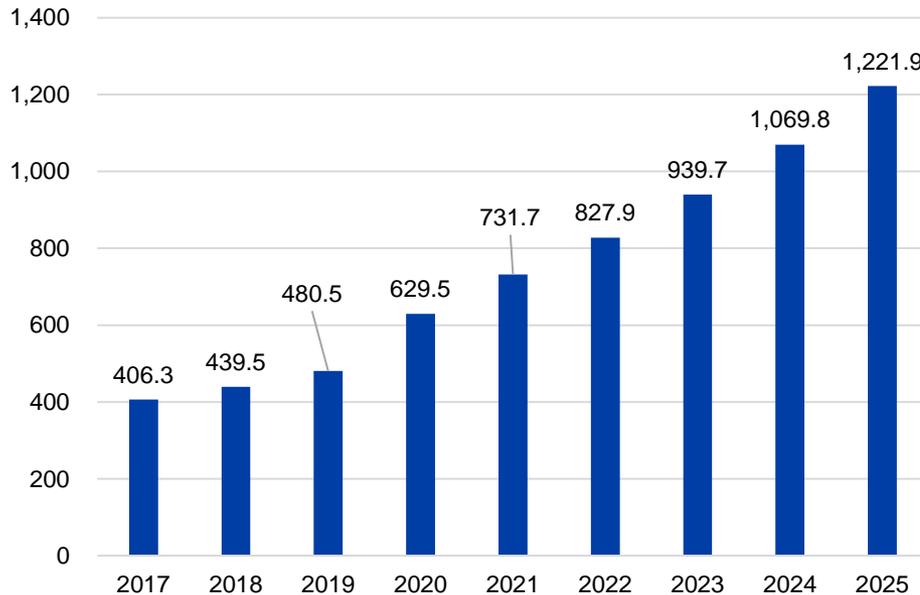
出典：Recharge, “The State of Subscription Commerce 2022”

## 4. ヨーロッパのEC市場：概況

- アジア太平洋地域・北米地域に次ぐ巨大な市場規模。
- 主要国ではネットインフラが十分整備されており、インターネット利用者の人口比も89.6%と、北米（同93.4%）に遜色ない\*。
- EU地域については、2019年2月に日・EUのEPAが発効。日本企業にとって競合となる東アジア各国に対して、価格面での競争力を確保しやすい地域となっている。

### EC市場規模の推移

(単位：10億ドル)



出典：Statista

\*出典：Internet World Stats

### 対EU輸出時関税撤廃率（非農産品）

	TL（品目数）ベース	貿易額ベース
日本	94.8%	82.7%
中国	22.5%	48.8%
韓国	100.0%	100.0%
台湾	21.0%	60.9%

出典:WTO, World Tariff Profiles 2022

## 5. フランスのEC市場：フランス基礎データ

<b>面積</b>	<b>63万 km<sup>2</sup> (日本の約1.7倍)</b>
<b>人口</b>	<b>約6,781万人</b>
<b>宗教</b>	<b>カトリック、イスラム教など</b>
<b>政治</b>	<b>共和制</b>
<b>実質GDP成長率</b>	<b>6.98% (2021年)</b>
<b>名目GDP総額</b>	<b>2兆9,355億ドル (2021年)</b>
<b>一人当たり名目GDP</b>	<b>44,853ドル (2021年推計)</b>
<b>為替レート</b>	<b>1ドル = 0.85ユーロ (2021年)</b>
<b>消費者物価上昇率(期中平均値)</b>	<b>1.64% (2021年)</b>

出典：

実質GDP成長率、名目GDP総額、一人当たりの名目GDP：IMF "World Economic Outlook Database"

消費者物価上昇率、対米ドル為替レート：IMF "International Financial Statistics"

## 5. フランスのEC市場：国内市場の概況

- フランスのEC市場では、アマゾンが最も多くの顧客を集めている。
- 2020年、フランスでは17,400の新たなEC出品者が誕生。フランス郵政公社（LaPoste）はECの継続的な拡大を見越して国内投資を進めている。2021年度の第一四半期には新たな郵便小包仕分けハブを開設し、取扱量を50%増加させた\*。

フランスにおけるECサイトの顧客数		
1	Amazon	24,535,000
2	Fnac	11,616,000
3	Cdiscount	8,136,000
4	E.Leclerc	7,022,000
5	Veepee	6,756,000

出典：Fevad/Médiamétrie survey, reporting survey of shoppingsites over the past 12 months by 4,000 Internet users aged 15 and over, conducted from 28/09/2020 to 06/10/2020.

\*出典：<https://www.lapostegroupe.com/en/news/la-poste-opens-its-largest-colissimo-hub-in-ile-de-france>

## 5. フランスのEC市場：消費者の傾向

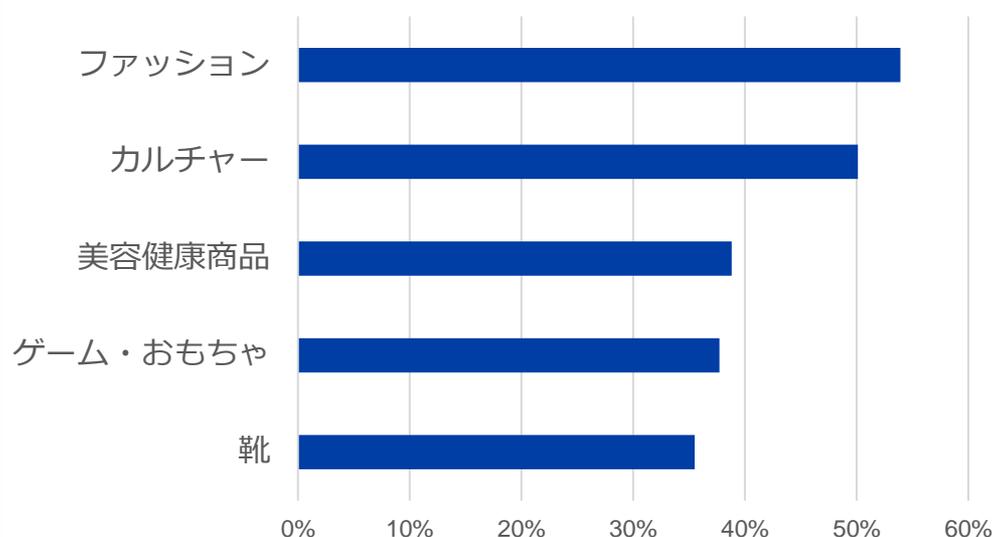
- 2020年の第4四半期には、インターネット利用者の81.4%がオンラインでの買い物を経験。10代後半の若年層から高齢層まで幅広くECを活用。
- ECにより購入されている商品をカテゴリ別にみると、ファッションカテゴリが最も購入されている。続いて、カルチャー（本、CD、DVD）、美容健康商品と続く。

インターネット利用者に占めるEC利用者の割合

年齢層		所得状況	
11-14歳	31.3%	高所得者	93.6%
15-24歳	87.9%	低所得者	85.5%
25-34歳	90.9%	失業者	73.2%
35-49歳	93.6%	<b>全体</b>	<b>81.4%</b>
50-64歳	81.3%		
65歳以上	73.8%		

出典: Médiamétrie, Internet Usage Observatory Q4 2020.  
Basis: Overall web users in the past month aged 11 and above.

商品カテゴリ別、「購入したことがある」と回答した割合



出典: E-commerce study2020, Fevad/Médiamétrie, January 2021.

## 6. ドイツのEC市場：ドイツ基礎データ

面積	35万 km <sup>2</sup> (日本の約95%)
人口	約8,322万人
宗教	カトリック、プロテスタント、ユダヤ教
政治	連邦共和制
実質GDP成長率	2.79% (2021年)
名目GDP総額	4兆2,259億ドル (2021年)
一人当たり名目GDP	50,795ドル (2021年)
為替レート	1ドル = 0.85ユーロ (2021年)
消費者物価上昇率(期中平均値)	3.14% (2021年)

出典：

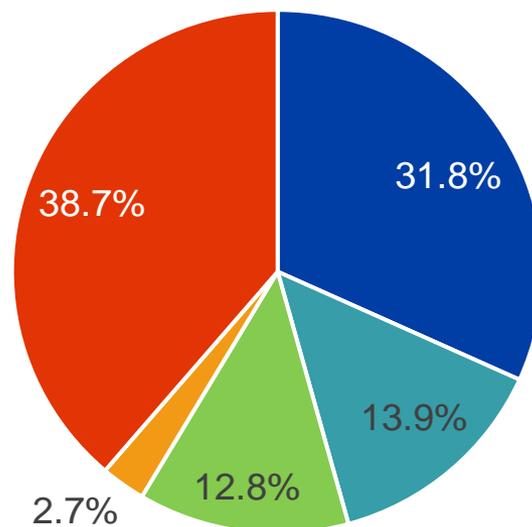
実質GDP成長率、名目GDP総額、一人当たりの名目GDP：IMF "World Economic Outlook Database"

消費者物価上昇率、対米ドル為替レート：IMF "International Financial Statistics"

## 6. ドイツのEC市場：国内市場の概況

- アマゾン、Ebayといった米国発のプラットフォームが人気。
- Ottoは、ファッション・ライフスタイルに特化したECサイト。特徴として、サプライヤーに対して、持続可能性への高い配慮を要求している。

### ドイツにおけるECサイトシェア（訪問数）



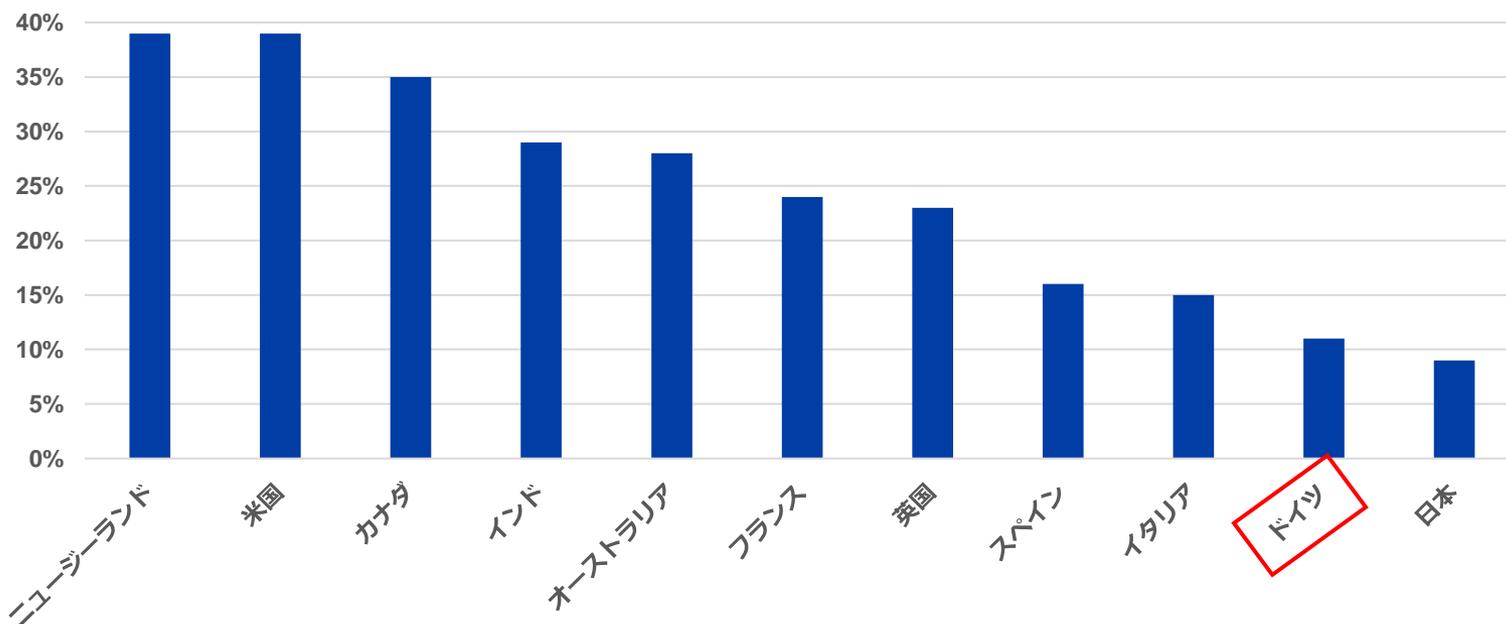
■ amazon.de ■ ebay.de ■ ebay-kleinanzeigen.de ■ otto.de ■ Others

出典：Statista

## 6. ドイツのEC市場：国内市場の概況

- 新型コロナの影響を受け、ドイツのEC市場は2020年、2021年と二桁成長を達成。世界第6位の市場規模（P6参照）となっている。
- 配送について、新型コロナの影響により、各国ではクリック&コレクトの配送オプションが普及したが、日本同様、利用率は低い。
- 他方で、ドイツの消費者は迅速な宅配を好み、「期待する配送日数は3-5日以内」と回答した消費者が全体の89%を占める\*。

### 新型コロナウイルスの影響：パンデミック以降、クリック&コレクトを利用したことがある成人の割合



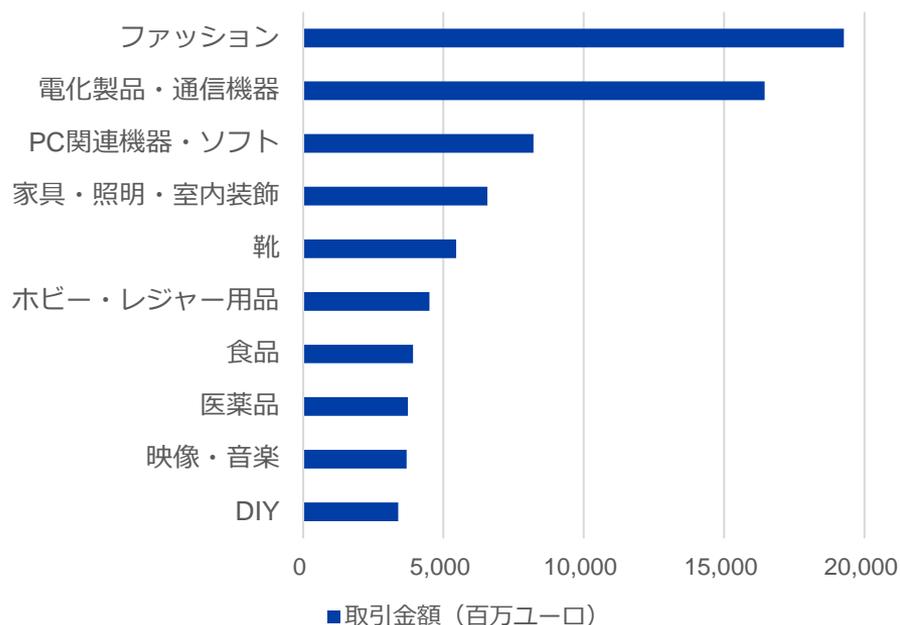
出典：Shopify, "The Future of Commerce 2021," Dec 8, 2020

\*出典：Postnord, "E-commerce in Europe 2021"

## 6. ドイツのEC市場：消費者の傾向

- ECによって購入されている商品カテゴリとしては、人気順にファッション、電化製品・通信機器、PC関連機器・ソフトの順となった。
- EC利用者はEC事業者によるサステナビリティ（持続可能性）や環境への配慮を重視している。

### 2021年度のカテゴリ別EC売上額（上位10カテゴリ）



出典：BEVH (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel)、  
Interaktiver Handel in Deutschland Ergebnisse 2021)

### EC利用者への「持続可能性」に関する質問と回答

質問	「そう思う」と回答した割合
EC事業者はサプライチェーンにおける人権遵守により注意を払うべき	89%
小売業者には、持続可能で気候にやさしいものにする責任がある	81%
商品が公正な条件下で生産されることは重要である	68%
持続可能な製品を購入しようとしている	57%
オンライン取引を持続可能で気候にやさしいものにする責任は消費者にもある	54%
環境配慮のためであれば包装の追加料金を受け入れる	43%

出典：bitkom, E-commerce trends in 2021: this is how Germans shop online

## 7. 英国のEC市場：英国基礎データ

面積	24万 km <sup>2</sup> (日本の約0.64倍)
人口	約6,708万人
宗教	英国・国教会
政治	立憲君主制
実質GDP成長率	7.44% (2021年、推計値)
名目GDP総額	3兆1,876億ドル (2021年、推計値)
一人当たり名目GDP	47,203ドル (2021年、推計値)
為替レート	1ドル = 0.73ポンド (2021年)
消費者物価上昇率(期中平均値)	2.52% (2021年)

出典：

実質GDP成長率、名目GDP総額、一人当たりの名目GDP：IMF "World Economic Outlook Database"

消費者物価上昇率、対米ドル為替レート：IMF "International Financial Statistics"

## 7. 英国のEC市場：国内市場概況

- フランス、ドイツ同様、米国発のECプラットフォームの人気の高い。
- 4位のEtsyは、「ユニークな商品を作り、売り買いして、コレクションするために人々が集まるグローバルオンラインマーケット」（Etsy日本HP紹介文より）

英国におけるECサイトアクセス数順位	
1	Amazon 319.9
2	eBay 225.3
3	Argos 48.8
4	Etsy 37.1
5	Next 34.3

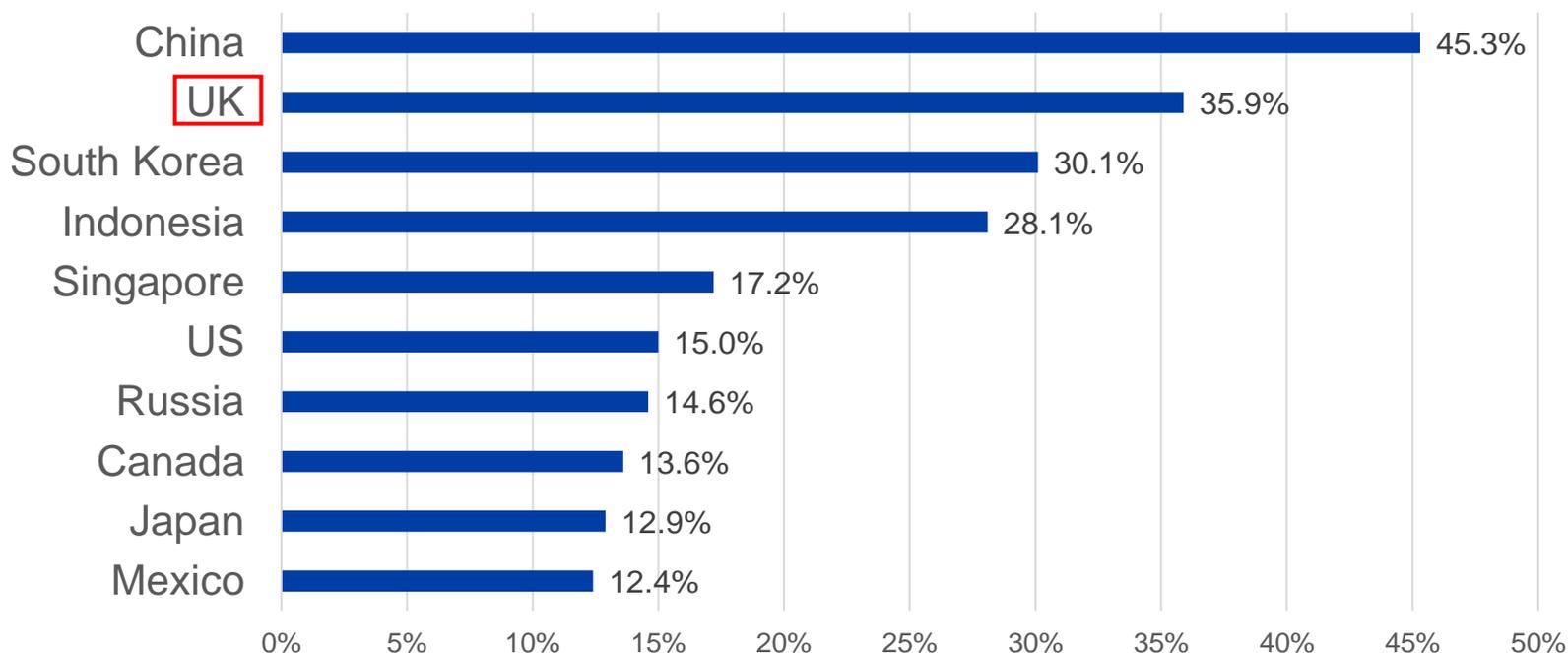
2022年6月 単位：百万回

出典：similarweb Blog, Top 100 UK Ecommerce Companies: The Ones to Watch  
(<https://www.similarweb.com/corp/blog/sales/selling-to-ecommerce/top-100-ecommerce-companies-in-the-uk/>)

## 7. 英国のEC市場：国内市場概況

- 2021年度の市場規模は約1,690億ドルで世界第3位。人口・経済規模で上回る日本（同1,440億ドル）よりも高位。
- EC利用は盛んで、国内小売取引総額に占めるEC取引額の割合は35.9%と、第一位の中国（同45.3%）に次いで第二位。

### 国内小売り取引総額に占めるEC取引額の割合（上位10か国・2022年度）

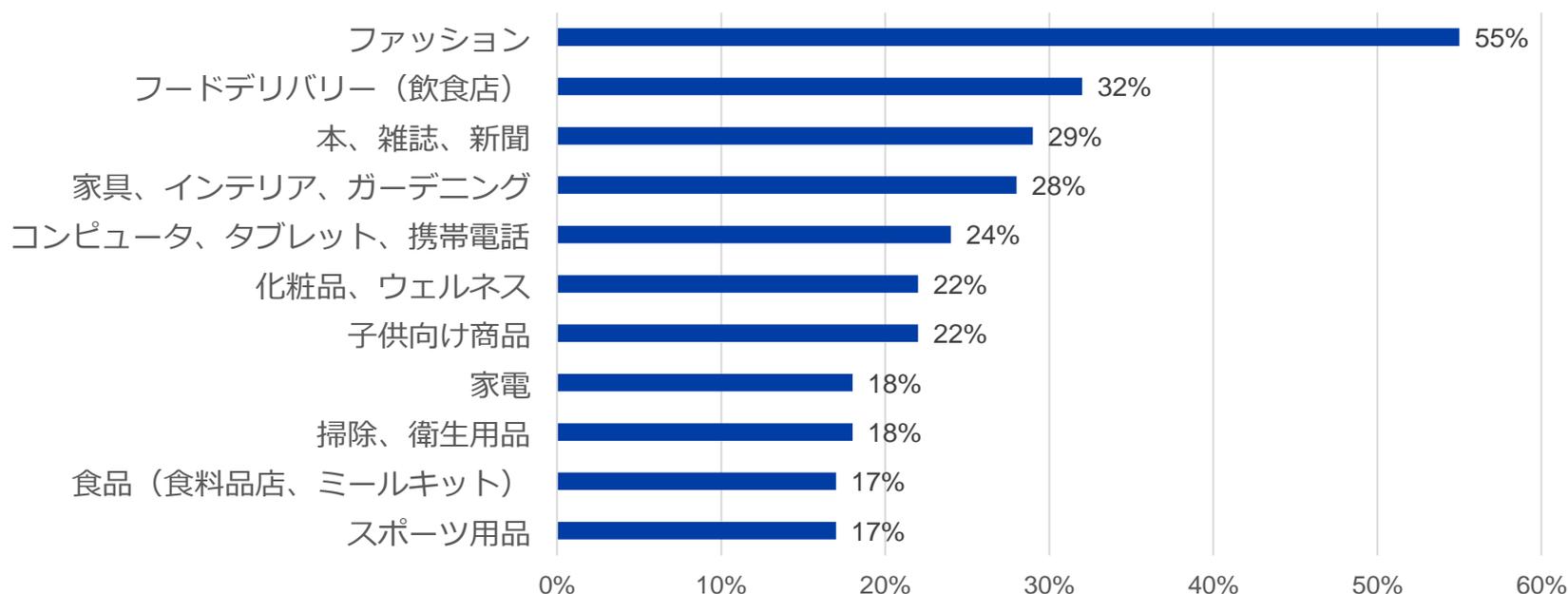


出典：eMarketer, The global ecommerce share breakdown (<https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-share-breakdown>)

## 7. 英国のEC市場：消費者の傾向

- ECで購入されている商品カテゴリとしては、ファッションが最も多く、過半数が過去1年以内に購入したことがあると回答。
- 新型コロナウイルス、BREXIT、ウクライナ問題などにより、英国では急速なインフレが進んでいる。消費者物価指数（CPI）は2022年7月時点で前年比10.1%の上昇と統計市場最大の上昇率となった\*。
- 急速な物価上昇による節約志向やサステナビリティへの高い関心を背景とした「リコマース」（中古品の再販売）への関心が高まっている。

### 1年以内にオンライン購入したことがある商品・サービス（2020年度）



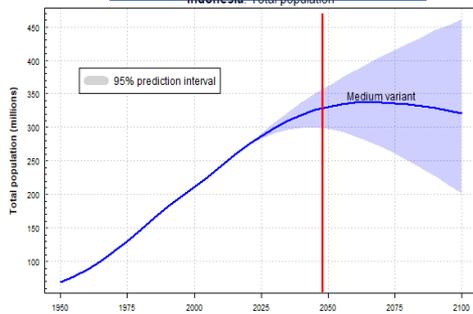
出典：Statista

\*出典：Office for National Statistics(UK.gov), Consumer price inflation, UK: July 2022

# 8. 東南アジアのEC市場：概況

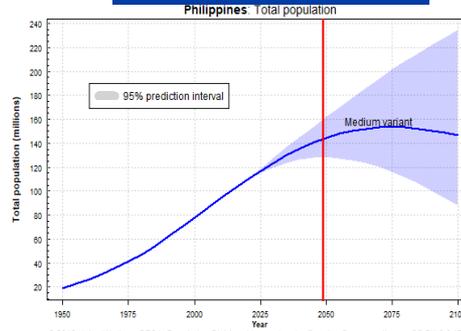
- タイを除き、2050年ごろまで人口増加が予想されている地域であり、小売市場の拡大が期待されている。

## インドネシア



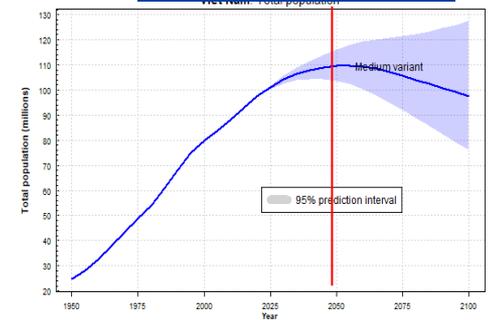
© 2019 United Nations, DESA, Population Division. Licensed under Creative Commons license CC BY 3.0 IGO. United Nations, DESA, Population Division. World Population Prospects 2019. <http://population.un.org/wpp/>

## フィリピン



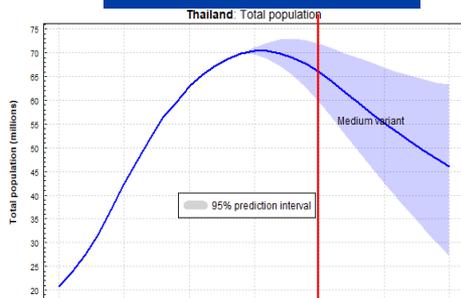
© 2019 United Nations, DESA, Population Division. Licensed under Creative Commons license CC BY 3.0 IGO. United Nations, DESA, Population Division. World Population Prospects 2019. <http://population.un.org/wpp/>

## ベトナム



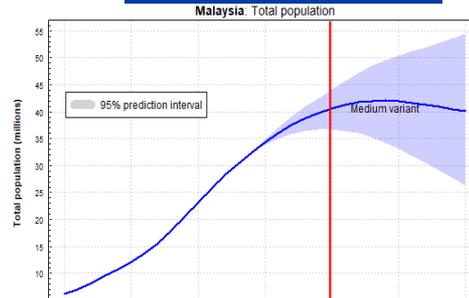
© 2019 United Nations, DESA, Population Division. Licensed under Creative Commons license CC BY 3.0 IGO. United Nations, DESA, Population Division. World Population Prospects 2019. <http://population.un.org/wpp/>

## タイ



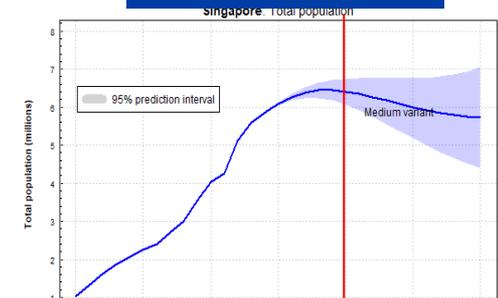
© 2019 United Nations, DESA, Population Division. Licensed under Creative Commons license CC BY 3.0 IGO. United Nations, DESA, Population Division. World Population Prospects 2019. <http://population.un.org/wpp/>

## マレーシア



© 2019 United Nations, DESA, Population Division. Licensed under Creative Commons license CC BY 3.0 IGO. United Nations, DESA, Population Division. World Population Prospects 2019. <http://population.un.org/wpp/>

## シンガポール

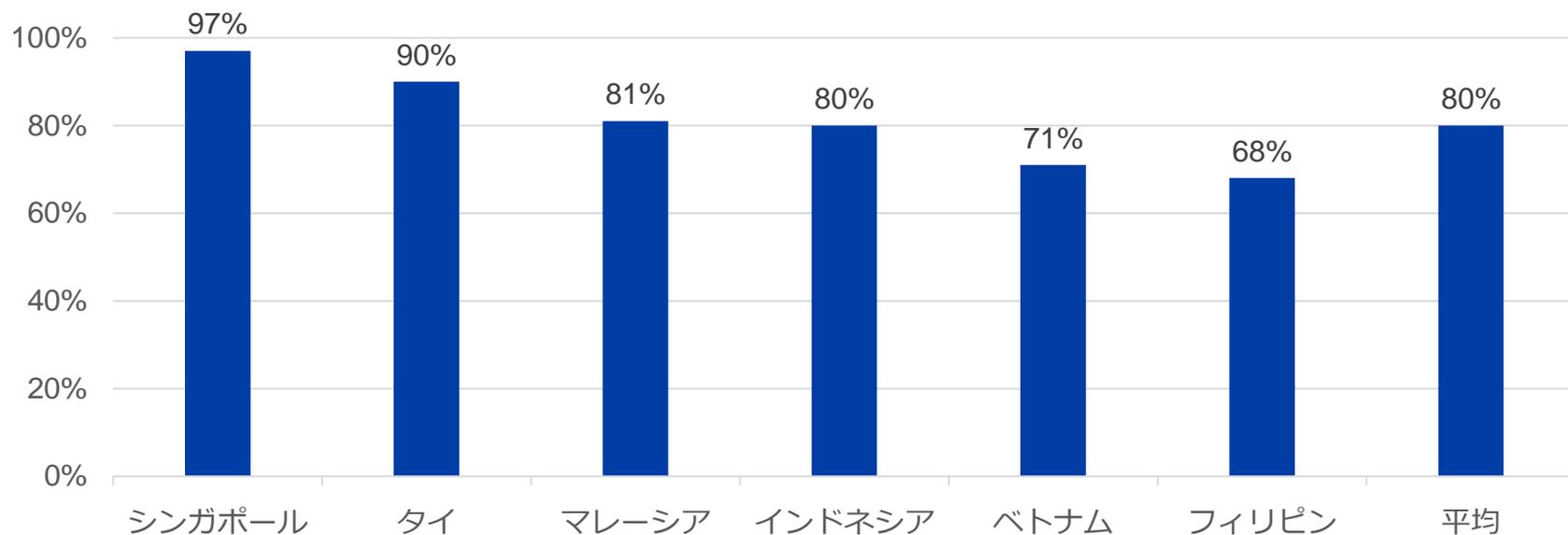


© 2019 United Nations, DESA, Population Division. Licensed under Creative Commons license CC BY 3.0 IGO. United Nations, DESA, Population Division. World Population Prospects 2019. <http://population.un.org/wpp/>

## 8. 東南アジアのEC市場：概況

- コロナ禍の2020年、新たに4,000万人がインターネットの利用を始め、2021年、域内のインターネット利用者はおよそ4.4億人に上る。
- インターネット利用者のうち、少なくとも1度はオンラインでの買い物を経験した人は全体の80%に上るなど、EC市場のすそ野も拡大している。

「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」と回答したインターネット利用者の割合



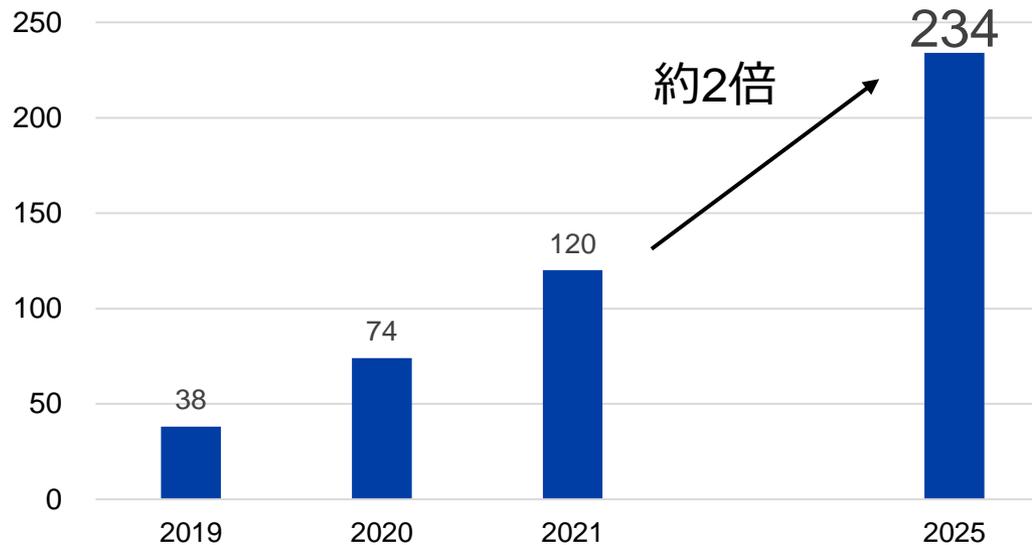
出典：e-economy2021 google, TEMASEK, BAIN&COMPANY

## 8. 東南アジアのEC市場：概況

- 東南アジア市場は今後も高い成長が見込まれ、2025年度には2021年度の2倍程度の市場規模となると予測されている。

### 東南アジアのEC市場推移（総取引金額）

（単位：10億ドル）



出典: Bain analysis, Google-commissioned Kantar SEA e-Conomy Research 2021.

Note: 'Informal e-commerce' is not factored into the e-commerce GMV calculation.

## 9. シンガポールのEC市場：シンガポール基礎データ

<b>面積</b>	<b>728 km<sup>2</sup> (東京23区をやや上回る規模)</b>
<b>人口</b>	<b>約545万人</b>
<b>宗教</b>	<b>仏教、イスラム教、ヒンズー教、道教ほか</b>
<b>政治</b>	<b>立憲共和制</b>
<b>実質GDP成長率</b>	<b>7.61% (2021年)</b>
<b>名目GDP総額</b>	<b>3,970億ドル (2021年)</b>
<b>一人当たり名目GDP</b>	<b>72,795ドル (2021年)</b>
<b>為替レート</b>	<b>1ドル = 1.34シンガポール・ドル (2021年)</b>
<b>消費者物価上昇率(期中平均値)</b>	<b>2.30% (2021年)</b>

出典：

実質GDP成長率、名目GDP総額、一人当たりの名目GDP：IMF "World Economic Outlook Database"

消費者物価上昇率、対米ドル為替レート：IMF "International Financial Statistics"

## 9. シンガポールのEC市場：国内市場概況

- 欧米諸国と異なり、Shopee、Lazadaといった東南アジアを本拠とするプラットフォームがアクセスシェアを握っている。
- Shopeeは、2015年シンガポールで創業。シンガポール以外にもインドネシア、マレーシア、タイ、ベトナム、ブラジルなどに展開するグローバルブランド。日本からの商品発送にも対応している。

シンガポールにおけるECサイトアクセス数順位		
1	Shopee	10.9
2	Lazada	8.6
3	Qoo10	7.4
4	Amazon.sg	3.7
5	EZBuy	1.7

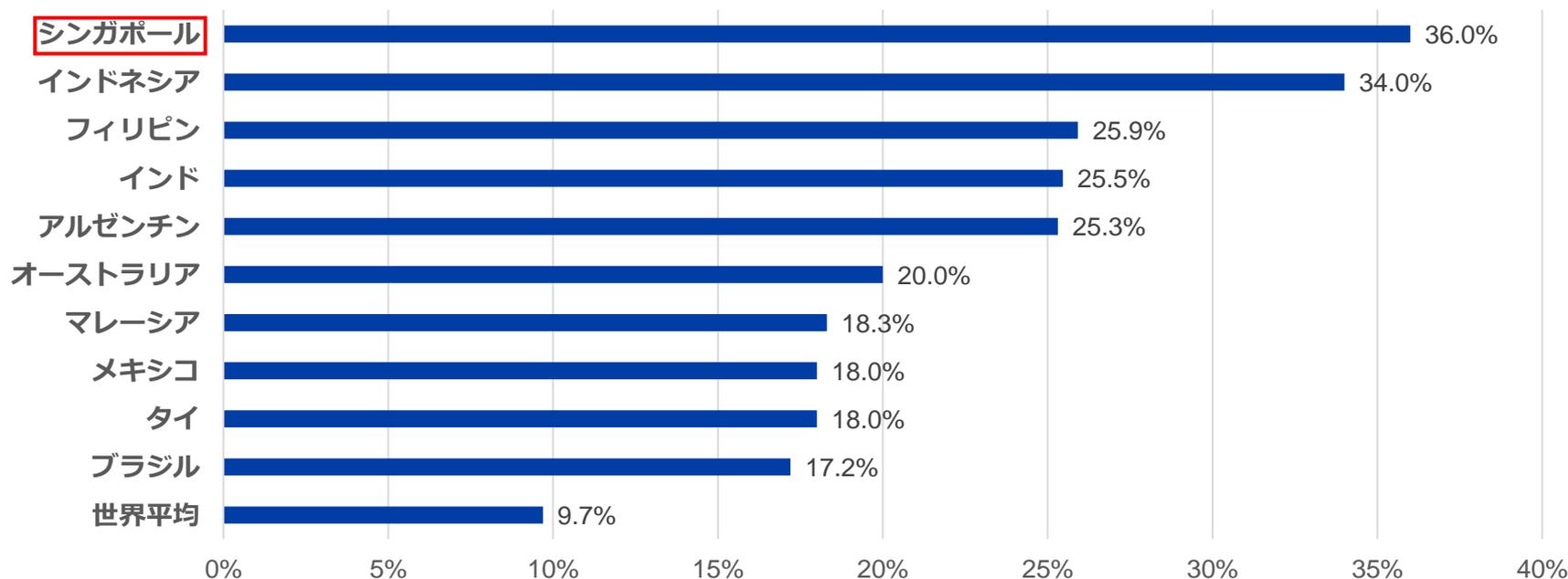
2021年第2四半期（月次） 単位：百万回

出典：Heysara.sg, Statistics on E-Commerce Landscape in Singapore (Updated 2021)

## 9. シンガポールのEC市場：国内市場概況

- 他の東南アジア諸国同様、EC市場の成長は著しく、2022年度の成長率は世界第1位になる見通し。
- 一人当たりの所得は、72,795ドルと世界有数（日本は39,340ドル）。
- 現地消費者が海外ECで購入するものとしては、衣料品の購入割合が高い\*。

各国のEC市場成長率（2022年度予測）



出典：Statista

\*出典：ペイパル、2022Paypal 海外通販レポート

## 10. インドネシアのEC市場：インドネシア基礎データ

<b>面積</b>	<b>192万 km<sup>2</sup> (日本の約5倍)</b>
<b>人口</b>	<b>約2億7,224万人</b>
<b>宗教</b>	<b>イスラム教、ヒンズー教、キリスト教ほか</b>
<b>政治</b>	<b>共和制 (大統領責任内閣)</b>
<b>実質GDP成長率</b>	<b>3.7% (2021年)</b>
<b>名目GDP総額</b>	<b>1兆1,120億ドル (2021年)</b>
<b>一人当たり名目GDP</b>	<b>4,350ドル (2021年)</b>
<b>為替レート</b>	<b>1ドル = 14,345ルピア (2021年)</b>
<b>消費者物価上昇率(期中平均値)</b>	<b>1.9% (2021年)</b>

出典：

実質GDP成長率、消費者物価上昇率：中央統計庁（BPS）

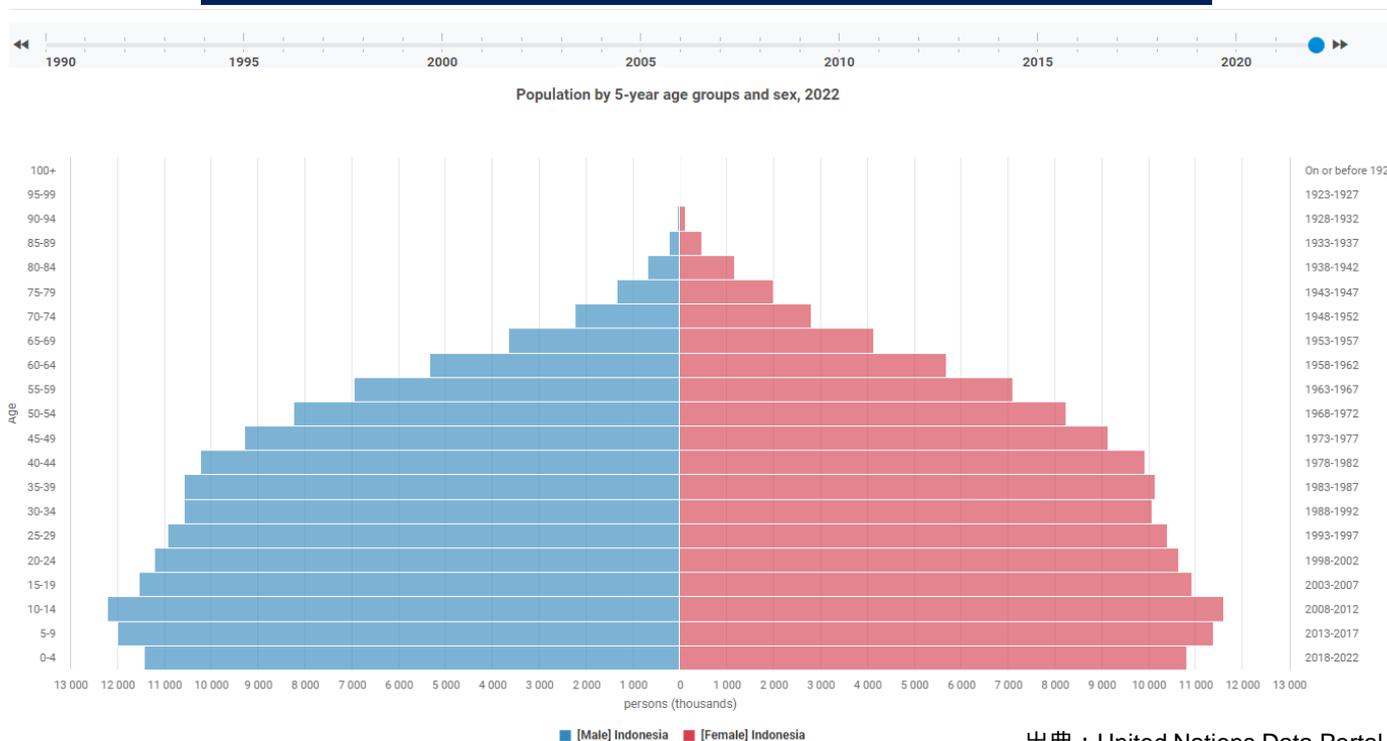
名目GDP総額、一人当たりの名目GDP：IMF

対米ドル為替レート：インドネシア中央銀行（BI）

# 10. インドネシアのEC市場：国内市場概況

- 人口は中国、インド、米国に次ぐ世界4位の規模。
- イスラム教人口は全人口の87.2%を占めることから、国内に巨大なムスリム市場がある\*。

## インドネシアの人口ピラミッド（2020年）



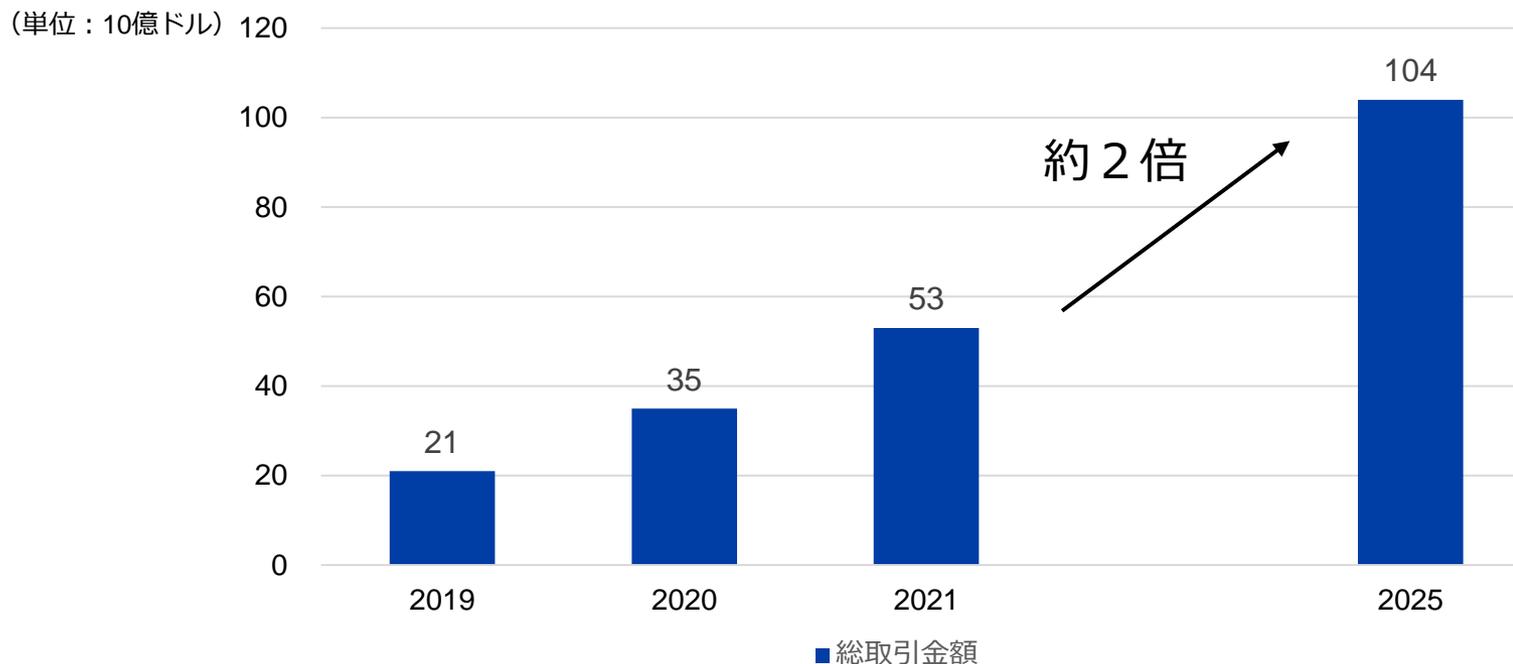
\*出典：外務省HP、<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/indonesia/kankei.html>

出典：United Nations Data Portal

## 10. インドネシアのEC市場：国内市場概況

- 2022年度のEC市場成長率はシンガポールに匹敵し、世界で2番目に高い（P33参照）。2025年には、2021年度の2倍程度の市場規模となることが予想されている。

### インドネシアのEC市場・Mコマース市場規模の推移



出典: Bain analysis.

## 10. インドネシアのEC市場：国内市場概況

- シンガポールのShopeeに次いで、インドネシアで設立されたtokopediaのシェアが大きい。

### インドネシアにおけるECサイトアクセス数順位

1	Tokopedia	157.23
2	Shopee	132.78
3	Lazada	24.69
4	Bukalapak	23.10
5	Orami	19.95

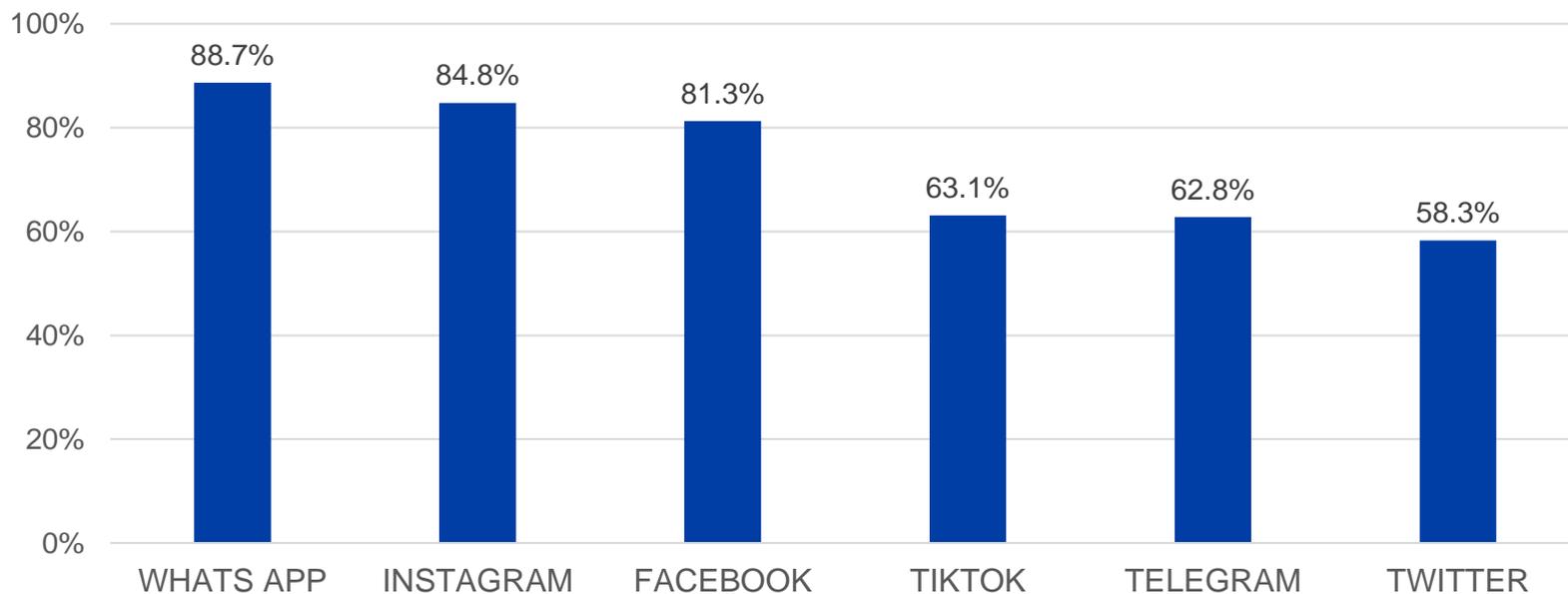
2022年第1四半期（月次） 単位：百万回

出典：Statista

## 10. インドネシアのEC市場：SNS活用の可能性

- インドネシアでは、ソーシャルメディアの利用が活発。
- 同国におけるソーシャルメディアの一日当たりの平均利用時間は194分である。これは、世界平均の147分のおよそ1.3倍の利用時間\*。

### インターネット利用者のソーシャルメディア利用率（2022年2月）



出典: We Are Social, Digital 2022: Indonesia

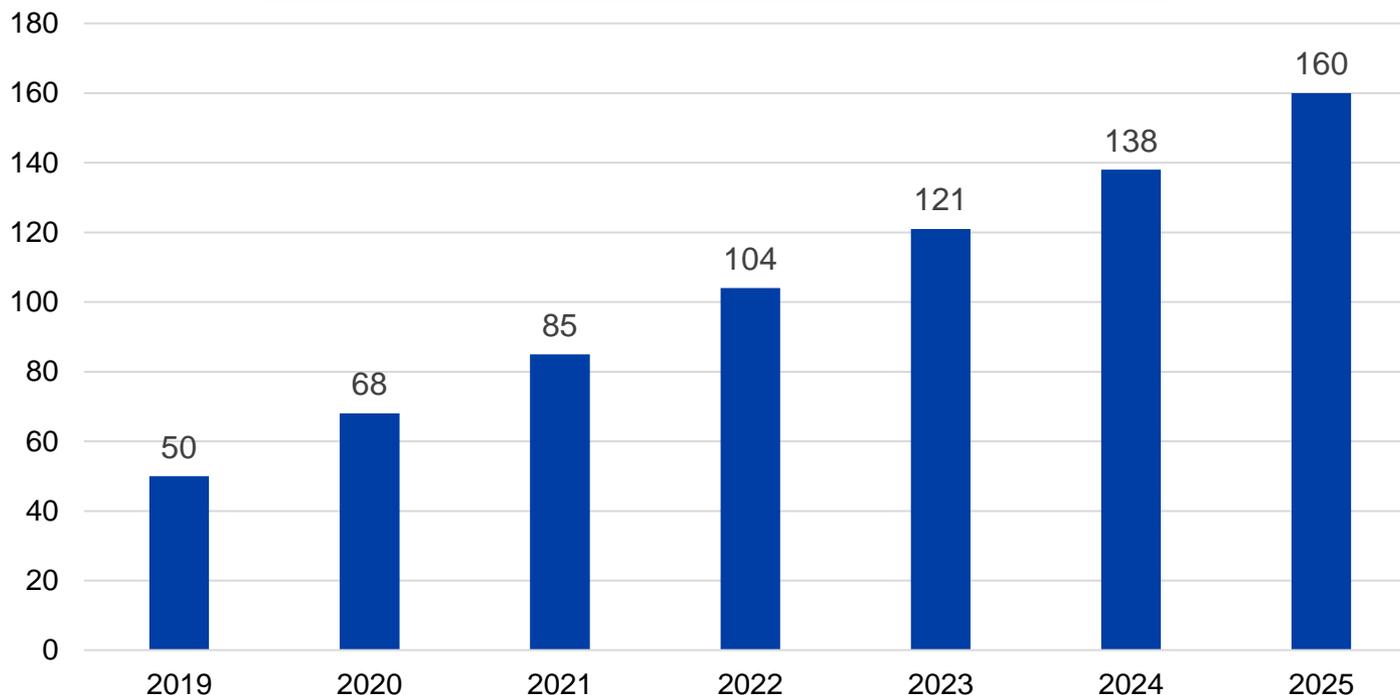
\*出典: Statista, "Average time spent using online media in Indonesia in Q3 2020, by activity," "Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022".

# 11. 中南米のEC市場：概況

- 中南米地域のEC市場の成長率は東南アジア同様に高水準。2025年度には2021年度の2倍程度の市場規模に達すると予想されている。
- 地域内ではブラジルとメキシコの市場規模が大きく、両者を合わせると域内の市場規模の6割を占める。小売市場に占めるEC売上の割合は、コロナ前は6%に過ぎなかったが、コロナ禍を経て、2022年には15%へ増加している\*。

## 中南米のEC市場規模の推移

(単位：10億ドル)



出典: Statista

\*出典: American Market Intelligence, DIGITAL PAYMENTS AND E-COMMERCE IN LATIN AMERICA [2022 DATA AND PROJECTIONS]

## 12. ブラジルのEC市場：ブラジル基礎データ

面積	851万 km <sup>2</sup> （日本の約22.5倍）
人口	約2億1,332万人
宗教	主にカトリック
政治	連邦共和制
実質GDP成長率	4.6%（2021年）
名目GDP総額	8兆6,790億レアル （2021年、約1兆5,550億ドル（参考））
一人当たり名目GDP	7,519ドル（2021年）
為替レート	1ドル = 5.58レアル（2021年）
消費者物価上昇率(期中平均値)	10.1%（2021年）

出典：  
実質GDP成長率、名目GDP総額、消費者物価上昇率：ブラジル地理統計院（IBGE）  
一人当たりの名目GDP：世界銀行  
対米ドル為替レート：ブラジル中央銀行（Banco Central do Brasil）

## 12. ブラジルのEC市場：国内市場概況

- ブラジル市場における主要なECプラットフォームは、アルゼンチンのメルカードリブレ、米国アマゾン、地元ブラジルのアメリカーナ等。
- 新型コロナウイルスの感染拡大を機に地元の小売企業マガジン・ルイザもECに参入しシェアを伸ばすなど競争が激しい。

ブラジルにおけるECサイトアクセス数順位	
1	Mercado Livre 110.7
2	Americanas 57.4
3	OLX 31.2
4	Magazine Luiza 30.8
5	Amazon Brasil 24.3

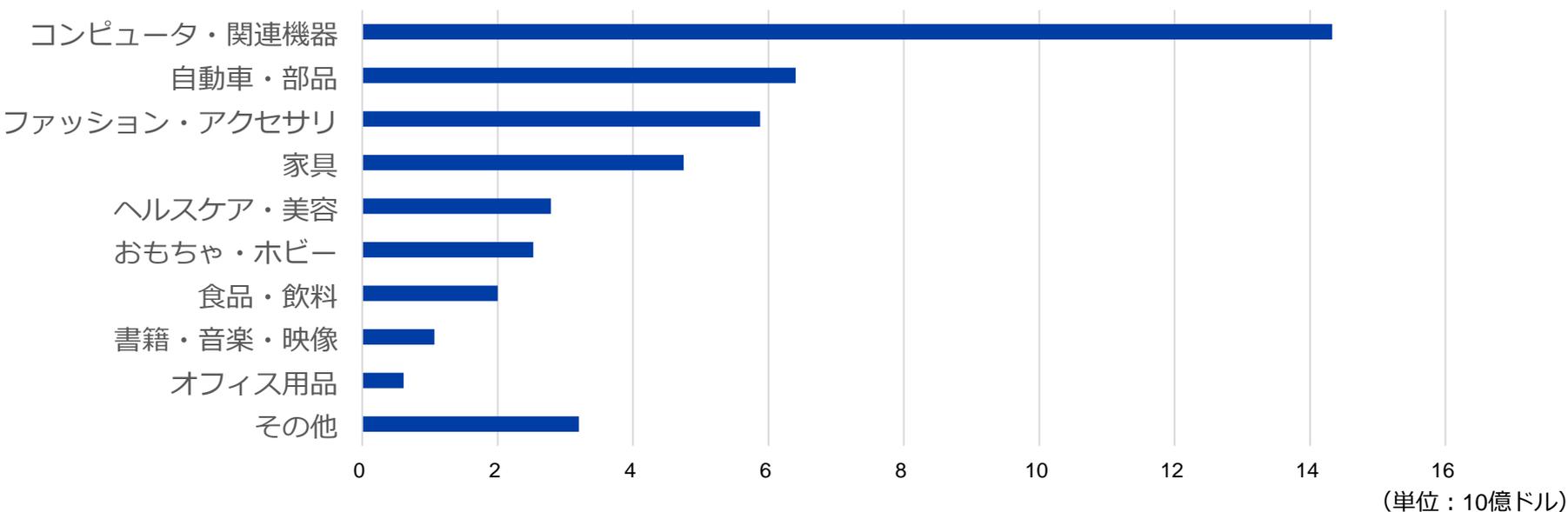
出典：Statista

2022年1月（月次） 単位：百万回

## 12. ブラジルのEC市場：消費者の傾向

- 主な購入商品は、コンピュータ・関連機器が最も多く、自動車・部品、ファッション、家具が続く。
- ブラジルの消費者による越境によるEC購入の割合はEC売上全体の7%と大きくはない\*1。
- ただし、日本からの購入は、中国（57%）、アメリカ（31%）に次ぐ3番目（8%）に位置している\*2。

### 商品カテゴリ別、EC売上（2021年度）



出典：eMarketer, Brazil Ecommerce by Category Forecast 2022 (<https://www.insiderintelligence.com/content/spotlight-brazil-ecommerce-by-category-forecast-2022>)

\*1出典：2021 E-commerce Payments Trends Report: Brazil Country Insights: Data provided by WPL via Ebanx, 2021.

\*2出典：ペイパル、2022Paypal 海外通販レポート

## 13. メキシコのEC市場：メキシコ基礎データ

面積	196万 km <sup>2</sup> （日本の約5.2倍）
人口	約1億2,897万人
宗教	主にカトリック
政治	連邦共和制
実質GDP成長率	4.8%（2021年）
名目GDP総額	26兆2,740億ペソ （2021年、約1兆2,956億ドル（参考））
一人当たり名目GDP	9,926ドル（2021年）
為替レート	1ドル = 20.287ペソ（2021年）
消費者物価上昇率(期中平均値)	7.4%（2021年）

出典：  
実質GDP成長率、名目GDP総額、消費者物価上昇率：国立統計地理情報院（INEGI）  
一人当たりの名目GDP：世界銀行  
対米ドル為替レート：メキシコ中央銀行（Banco de Mexico）

## 13. メキシコのEC市場：国内市場概況

- 他の南米諸国同様、メルカードリブレやアマゾンのシェアが高い。
- 所得格差は大きいですが、富裕層の拡大による高級品の消費増加をにらみ、2021年、ルイ・ヴィトン、カルティエやブルガリといったトップブランドがメキシコ国内向けのECサイトを構築した\*。

メキシコにおけるECサイトアクセス数順位		
1	Mercado Libre	1,300.0
2	Amazon	698.4
3	Coppel	334.9
4	Walmart	287.8
5	Liverpool	193.7

出典：Statista

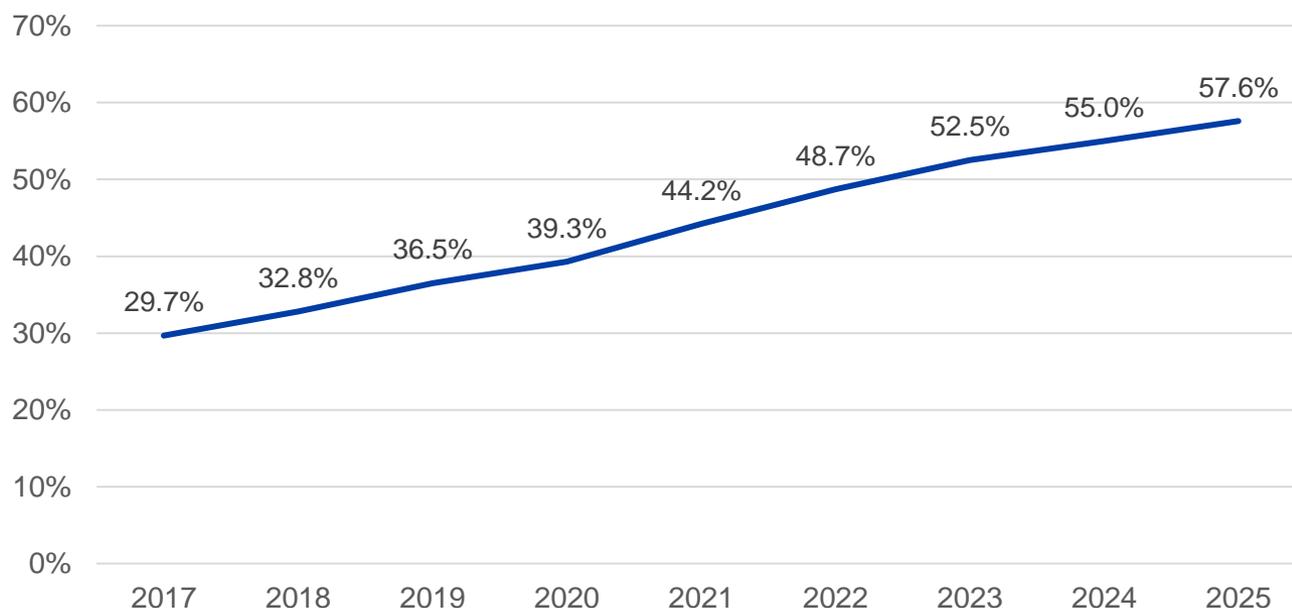
2021年1-9月（累計） 単位：百万回

\*出典：wwd.com, July 2021. 'Louis Vuitton Launches Mexican E-commerce.'

## 13. メキシコのEC市場：消費者の傾向

- メキシコでは、2021年度のEC利用者は全人口の44.2%に留まる（米国は同74.3%）。
- 他方で、メキシコの消費者は越境ECによる購入には積極的。EC利用者の66%が海外ECでの購入経験があり、越境ECでの購入はEC売上の15%を占める\*1。
- 人気の購入先は米国（越境EC売上の51%）、中国（同27%）、日本（同9%）となっている\*2。

### 人口に占めるEC利用者の割合推移



出典：Statista

\*1,2出典：ペイパル、2022Paypal 海外通販レポート

## 14. (参考) ジェトロJAPAN MALLでのこれまでの連携先紹介

- 日本企業の海外展開を支援しているジェトロでは、JAPAN MALL事業において、海外のECバイヤーと連携し、海外ECサイトなどでの販売やプロモーションを支援している。
- 各ECサイトの特徴や日本商品に対するバイヤーコメントを紹介する。

### 米国

#### Tippsy

<https://www.tippsysake.com/>

- ▶ 2018年創業の米国の日本酒販売スタートアップ。
- ▶ 日本酒のラインナップは全米最大。
- ▶ 日本酒専門のサブスクリプションのビジネスを展開。ミレニアル世代をメインターゲットとし、99ドル～のセットボックスやロココミュニティにより販売を拡大。
- ▶ 飲みやすいフルーツ酒やスパークリングがビギナー層の人気を集めている。

## フランス

### **Takumi Flavours**

<https://takumif.com/>

- ▶ 日用雑貨・食品・地場産品を中心とした日本商品を取扱っている。
- ▶ 日本食品については、「現地では健康志向が高まっており、日本食材の需要は常にある」とのこと。
- ▶ 「フランスではある程度日本食が流通している。既に浸透している市場に入るためにはビジュアル面のインパクトも重要。」

## ドイツ

### **Kaefer**

<https://www.feinkost-kaefer.de/>

- ▶ 当社は、ドイツ有数の高級食料品店。10の実店舗の他、自社ECサイトを運営。比較的高価格帯のグルメ食材を求める客層を抱えている。
- ▶ 顧客は健康に対する関心が高く、食 = 健康がより強く意識されている。
- ▶ とくに、オーガニック食品（BIO）、ベジタリアン・ヴィガン（Vegan）用食品に対する需要が増加し、スタンダード化しつつある。

## 英国

### **SUSHI SUSHI**

<https://www.sushisushi.co.uk/>

▶当社は、同業他社が手薄なイングランドの地方都市（マンチェスター、バーミンガム、リーズ等）にあるミシュランスター等の高級レストランを中心に、日本産の高品質でユニークな食材を卸売している。

▶地方の伝統産品や、特色ある少量生産品などにも関心が高い。

▶2021年度のJAPAN MALL事業では醤油、料理酒、味噌など、調味料を中心に商品採択された。

## シンガポール

### **Red Mart**

<https://redmart.lazada.sg/>

▶Lazada傘下のスーパーマーケットEC。

▶JAPAN MALL事業においては、200品目を超える日本商品を2022年2月から販売。

▶越境ECにおいてハードルの高い生鮮品の販売にも対応しており、沖縄を含む日本の生野菜18種類を週1回航空便で入荷・販売している。

## インドネシア

### **tokopedia**

<https://www.tokopedia.com/>

- ▶2009年にインドネシアの起業家2人によってジャカルタで設立。インドネシアでのみ利用可能。
- ▶主要なサービスは、無料のC2Cマーケットプレイス及びBtoCの公式ストアフロントの運営。
- ▶2021年度のJAPAN MALL事業では、「ふりかけ」、「照り焼きソース」といった商品が売上の上位となった。

## ブラジル

### **NISHIKI SAKE**

<https://nishikisake.com.br/>

- ▶ブラジル初の地酒専門店。現地卸先のレストランには、ミシュランで星を獲得した有名店が含まれる。
- ▶高額な関税や国内で賦課される間接税等により、現地での小売価格は日本の3~4倍となるため、主要な顧客は高所得層となる。
- ▶現地市場において日本酒は、日系コミュニティや現地の酒蔵の存在等によって、ある程度の認知はされている。
- ▶他方で、特に、非日系人にとっては、日本酒は和食と合わせて飲むものという固定観念や高価な価格設定により、敷居が高く感じられている。

## メキシコ

### **Comercial Toyo**

<https://www.toyofoods.com.mx/>

▶ アジア各国の食品を中心に扱う小売・EC販売企業。

▶ ECサイトの利用者層は、現地駐在の日本人、や日系人を中心としたアジア系住民が多い。

▶ JAPAN MALL事業では、菓子類の商品採択が最も多く、特に、「手に取りやすい価格」、「個包装」、「使い捨て」といった切り口で、手軽に消費できるものの販売が好調であった。

## ✓免責条項

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載