

中小企業海外展開現地支援プラットフォーム事業

**フィリピン国における越境 EC 市場(B to C)
の最新動向と今後の可能性について**

2019 年 12 月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

マニラ事務所

免責事項

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ください。ジェットロは出来るだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査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、ジェットロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

目次

1.	エグゼクティブサマリー	4
2.	EC 市場に係る政府の主な政策・制度・規制概要	6
2.1.	貿易産業省(DTI)の EC ロードマップ:2020 年に 50 万社の MSME (中堅中小企業) による EC 利用が目標	6
2.2.	小売業外資規制の緩和に向けた動きに注目	7
2.3.	税制: 小口貨物個人輸入の免税範囲は約 200 ドル	7
3.	2大 EC 事業者へのヒアリング調査	10
3.1.	フィリピン EC 市場の特徴	11
3.2.	2大 EC サイト Lazada と Shopee	12
3.3.	その他主要 EC サイトの日本からの越境 EC 対応	18
3.4.	フィリピン向け越境 EC 支援事業者事情	19
4.	化粧品輸入販売代理店へのヒアリング調査	20
4.1.	Beauty Box 社概要	20
4.2.	日本のドラッグストア向け商品を輸入、実店舗と EC でフィリピン富裕層向けに販売	21
4.3.	実店舗は通年で安定した売上、EC サイトはセール時期に売上集中	21
4.4.	化粧品通知書を新ブランドで 2 ヶ月、既存ブランドの新 SKU で 1 ヶ月で取得。	21
4.5.	美容製品のフィリピン市場や消費者の特徴	22
4.6.	輸入販売する商品は日本で実際に見て選定、商社を介さない直接契約	23
4.7.	将来への関心はメイク、スキンケア、ユニークさのある商品	23
5.	現状の整理と今後の可能性について	24
5.1.	フィリピン向け越境 EC に関する現識の整理	24
5.2.	今後の可能性について	25

図表目次

図 1:	Payoneer 口座を利用した海外 EC サイトからの支払い受取の仕組み	17
図 2:	アジア各国のインターネット普及率と EC 利用率	24
表 1:	フィリピン: 現行 EC ロードマップと新ロードマップの主要目標	6
表 2:	フィリピンのトップ 10EC サイト	10
表 3:	フィリピンにおける Lazada と Shopee の日本越境セラー対応状況	12
表 4:	Lazada のモールのカテゴリー毎の概要 (○販売可、✕販売不可)	14
表 5:	LazMall のサービス基準	14
表 6:	Lazada と Shopee が対応している代引き以外の決済方法	15
表 7:	フィリピンの金融機関口座、デビットカード、クレジットカード普及率	17
表 8:	Lazada や Shopee に出店する越境セラーが負担する各種コスト	18
表 9:	Beauty Box 社が展開する販売網 (実店舗と EC サイト)	21

1. エグゼクティブサマリー

2019年のユーロモニターによると、フィリピンにおけるインターネットを活用した小売は2018年で前年比20.9%成長し、市場規模は約550億ペソと推定され、2023年までに約1,253億ペソにまで拡大することが予測されている。今後も6%台の経済成長継続が見込まれ、中所得層、富裕層も拡大していくと期待されるフィリピンにおいて、**日本の中小企業が現地ECサイトに越境セラーとして出店するという形態の越境EC¹**によって、フィリピン消費者市場にアクセスする可能性を探る調査を実施した。

Hootsuite and We are Social が公開している Digital 2019 によると、人口約1億700万人のフィリピンにおけるインターネットやソーシャルメディアの利用状況は下記のとおりである。ソーシャルメディア利用の普及率は北米と並び、インターネットやソーシャルメディアの利用時間が世界一長いという特徴がある。また、インターネット利用者比のEコマースの利用率は70%に達している。

- インターネット利用者数 7,600万人 (普及率 71%)
- モバイル機器からのインターネット利用者 7,200万 (普及率 67%)
- ソーシャルメディア利用者数(13歳以上) 7,600万人(普及率 71%)
- インターネット利用時間 1日10時間(世界一)²
- ソーシャルメディア利用時間 平均1日4時間12分 (世界一)
- インターネット利用者のうち、Eコマースの利用率は70%

他の東南アジア諸国と同様に、フィリピンの有力なECサイトはアリババ傘下のLazadaと、シンガポールSEAグループ傘下のShopeeである。これら2つのECサイト、中国や東南アジアで日本企業の越境EC出店支援をしている事業者、ECサイトも積極活用している化粧品輸入販売代理店などへのヒアリング、フィリピン国内で開催された越境ECと関税に関するカンファレンスでの取材等を通じた結果を以下に要約する。

政策・制度・規制関連

- ① 貿易産業省(DTI)は、2022年までに50万社の零細・中小企業(MSME)がECを活用し、GDPの40%~50%にECが寄与する、など野心的な目標を含むロードマップを策定しているが、進捗状況についての明確なレポートは出されていない。
- ② 外資100%企業が小売業に参入するには、最低払込資本金250万ドル以上などの要件が課

¹越境EC：越境ECにも様々な進出パターンがあるが、今回の調査においては、越境現地の主要なECプラットフォームへの出店という形態での越境ECを中心に調査を行った。

²日本は最も短い3時間45分、世界平均は6時間42分

せられてる。現在、国会の上院で当該規制の緩和について審議中だが、当該規制緩和の見込みや時期も、中小企業による越境 EC にインパクトを与える注目すべきポイントである。

- ③ 個人による小口貨物輸入の免税範囲は約 200 ドルである。越境 EC によって、この免税を適用するため小口貨物輸入が急増している実態に、税務当局側の規制・ルールの整備や運用が追いついていない。また、越境 EC において納税義務は誰に課されるのか、関税や付加価値税（VAT/GST）などの越境 EC に係る税制も、今後整備が進んで行く段階にあり、注視する必要がある。

主要 EC サイトでの越境 EC の現状と今後

- ① フィリピンへの日本企業による越境 EC は黎明期、アジア勢は中国・韓国が大きく先行。
- ② フィリピンの主要 EC サイトで、現地法人登記をせずに日本から直接越境セラーとして出店できるのは、現時点では Lazada のみで、Shopee など他の主要 EC サイトは、日本からの越境 EC サービスを開始していない。(ヒアリング調査を行なった Lazada と Shopee については、「3.2.2 大 EC サイト Lazada と Shopee」で様々な観点から比較を試みた。)
- ③ 日本企業によるフィリピン越境 EC 市場参入の主要な課題は、低価格商品市場での収益性確保、送料コスト高、税関手続きの非効率性、出店支援サービスが未成熟、代引決済に関する返品リスクなどが挙げられる。
- ④ Lazada に日本企業が越境セラーとして出店することは可能だが、実務面での壁はまだ高く、現地ディストリビューターを介して複数の EC サイトで販売してもらうオプションも検討に値する。日本の美容製品に特化した輸入販売事業で成功している地場企業へのヒアリング調査結果を「4 化粧品輸入販売代理店へのヒアリング調査」で報告する。
- ⑤ 先行する中国、韓国等の製品に対して、日本商品の特徴／イメージを消費者に認知してもらうことが必要である。中国はとにかく安い、韓国は美容・化粧品、という強烈な特徴を持っている。日本商品の特徴／イメージを消費者に認知してもらうためには、戦略的に商品分野を絞り、初期は公的支援も使いながら、EC サイトに日本の商品を特集した特設サイトを作るなどの対応も必要ではないだろうか。

2. EC 市場に係る政府の主な政策・制度・規制概要

2.1. 貿易産業省(DTI)の EC ロードマップ:2020 年に 50 万社の MSME (中堅中小企業) による EC 利用が目標

フィリピンの貿易産業省(DTI)内は、2014 年に EC 推進のためのロードマップ、Philippine E-Commerce Roadmap (PECR) 2016-2020 を発表している³。同ロードマップは、以下の 5 つの目標達成によって、2020 年には EC が GDP の 25%に寄与する規模となることを目指し、インフラ、投資、イノベーション、知的資本、情報フロー、インテグレーションという 6 分野での施策を提言している。

- 10 万社の零細・中小企業(MSME)が EC 活用
- インターネット利用者の 40-50%が EC を利用
- 高速で競争力のあるインターネットアクセス
- サイバー犯罪に対する法の執行と保護
- オンラインで繋がった政府 (G2G, G2B, G2C, G2E)

2019 年 11 月現在、このロードマップで提言された施策の実施状況、成果についての評価報告は公表されていない。

そのような中、貿易産業省とフィリピン大学法学部は、現行ロードマップを 2022 年までに期間を延長し、その改訂を共同して実施する旨の覚書を 2019 年 10 月に締結したと報道された。⁴EC を活用している MSME が 50 万社、EC の GDP 寄与率 40-50%などが、2022 年までの目標として報道されており、同省はフィリピンにおける EC の拡大を楽観視しているとみられる。

表 1: フィリピン：現行 EC ロードマップと新ロードマップの主要目標

PECR の主要目標	現行ロードマップの目標	新ロードマップの見通し
EC を活用している MSME 数	2020 年までに 10 万社	2022 年までに 50 万社
EC の GDP 寄与率	2020 年に 25%	2022 年に 40~50%

出所：Philippine E-Commerce Roadmap (PECR)及び地元誌の報道に基づきジェトロ作成

³ Philippine E-Commerce Roadmap (PECR) 2016-2020

<https://drive.google.com/file/d/0B3y-JKx0du39NVVfBwITODlwZ2c/view?usp=sharing>

⁴ 地元誌の報道 <https://www.philstar.com/business/2019/10/31/1964715/dti-law-school-work-e-commerce-road-map>

なお、その他 EC が関連する主要な法律として、フィリピン E コマース法⁵ (共和国法 8792, 2000 年成立)、データプライバシー法⁶ (共和国法 10173, 2012 年成立)、サイバー犯罪防止法⁷ (共和国法 10175, 2012 年成立)などが施行されている。

2.2. 小売業外資規制の緩和に向けた動きに注目

フィリピンにおいて、外国企業が国内での小売業（飲食業を含む）に進出するには、払込支払金が 250 万ドル（約 2 億 7 千万円）以上要求されるなど高い規制があり、中小企業による進出は非常に困難な状況である。規制をクリアすれば、100%外資でも進出可能だが、実態としては「地場企業による流通や不動産における影響力の強さ」「関税局や国税局といった政府機関対応の障壁の高さ」により、合弁やフランチャイズ契約に基づく進出が主流である。⁸

2018 年 10 月に発表された第 11 次ネガティブリストでは、小売外資規制緩和への期待が高まったが、現行規制が維持され現在に至っている。なお、外資企業による小売業事業者の最低払込資本金を 20 万ドルにまで大幅に減額する内容を含む改正法案が、国会上院で審議中で動向が注目されている。

現時点では、小売への厳しい外資規制のためにフィリピン市場へのアクセスが難しい中、フィリピンへの法人登記が不要で、すなわち外資規制の対象ともならず、フィリピンの消費者市場へのアクセスが可能になる越境 EC は、海外販路拡大を目指す日本の中小企業にとっても関心が高い手段であろう。

2.3. 税制: 小口貨物個人輸入の免税範囲は約 200 ドル

フィリピンへの輸入に際しては、関税がかかり、国内消費者への販売時には日本の消費税にあたる付加価値税(VAT 税率 12%)がかかる。ただし、個人が 1 万ペソ(約 200 ドル)以下の価値の貨物を輸入する場合には免税となる(関税法第 423 項)。これは、2016 年 6 月に施行された「関税及び通関について規定する共和国法第 10863 号⁹ (税関近代化及び関税法)」に基づくものである。今回の調査でヒアリングした主要 EC サイトによると、現時点での越境 EC で取り扱われる商品のほとんどが、同法同項が適用されているようである。

⁵ E コマース法 <https://www.officialgazette.gov.ph/2000/06/14/republic-act-no-8792-s-2000/>

⁶ データプライバシー法 <https://www.privacy.gov.ph/data-privacy-act/>

⁷ サイバー犯罪防止法 <https://www.officialgazette.gov.ph/2012/09/12/republic-act-no-10175/>

⁸ JETRO 外資参入からビジネス運営に係る一連の法規制、認可手続き
https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/asean/service_fdi/ph1-2.pdf

⁹ 関税及び通関について規定する共和国法第 10863 号
<https://www.officialgazette.gov.ph/2016/05/30/republic-act-no-10863/>

越境 EC による小口貨物輸入はここ数年急増している一方、関連する税制の整備・運用に、当局が対応できていないと推察する。2019 年 7 月にマニラで開催された関税と越境 EC に関わるカンファレンス¹⁰においては、フィリピンの税関(BOC)幹部や輸入、運送事業関係者などから下記のような声が聞かれた。

免税制度の濫用による関税収入減を問題視

前述のカンファレンスにおける、フィリピン税関のアシスタントコミッショナーの講演では、税関が越境 EC による免税限度内での個人輸入の急増で、税関の税収減を問題視していた。越境 EC による個人輸入の大半が、200 ドルまでの小口輸入品免税の範囲内であり、この免税制度を（税関からみれば）「濫用」する事業者がいることに懸念を示していた。税関の視点から「濫用」と懸念されるのは、免税範囲内の額に小分けしての通関、価格の過少申告などが考えられる。

税関現場の処理能力不足

個人バイヤーの越境 EC 増によって「大量の小包輸入が税関を津波のように襲い」、越境 EC で使われる航空便エクスプレスカーゴの急増に、税関におけるマニュアル作業での処理能力が追いついていない。法規制の整備と、税関業務の電子化／自動化による業務効率向上の両面での対策が求められている。

越境 EC 小包の急増が税関にもたらす課題

越境 EC による輸入小包の取扱量が急増する中で、税関について、以下のような課題が指摘された。

- 輸出入関連規制や業務に慣れていない企業や個人による輸出入量が急増(慣れていないが故に、規制に反するケースが増加)
- 越境 EC に係る税関申告の不正や申告漏れなどがあった場合、本来は売り手もしくは購入者のどちらかに責任の所在があるが、フィリピンに法人登記のない売り手や購入者を税務当局が追跡できず
- 現在、越境 EC で主に利用されているのは、郵便(EMS)かエクスプレスシッピングだが、それらの仕組みは越境 EC を想定しておらず、越境 EC への対応が未整備なままで取扱量が急増

越境 EC による個人輸入急増の実態に税制の整備・運用が追いついていない

¹⁰ 2019 年 7 月 26 日、The Forum 1 ABC in Solaire Resort (1 Asean Avenue Tambo Entertainment City, Parañaque City) にて開催された、Cross-Border E-Commerce: An International Trade and Customs Perspective というカンファレンス。

前述のアシスタントコミッショナーに直接ヒアリングしたところ、免税範囲を超える 200 ドル以上の個人輸入で、関税や VAT を負担するのは購入者だが、税関(BOC) や内国歳入庁(BIR) に申告し支払うのは EC サイト運営企業であるべき、という見解のようである。(これは、後述する OECD の意見と同じ)ただし、それを明確に決めた省令ではなく、「検討中」というニュアンスの発言であった。

なお、OECD による「THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS IN THE COLLECTION OF VAT/GST ON ONLINE SALES」(2019 年 3 月公開)¹¹によると、EC サイト運営事業者に各国の付加価値税の申告・納税義務を課すルールを制定することが、越境 EC による取引において、効率的かつ公正に付加価値税の歳入を確保する有効な策であるという見解を示している。

東南アジア全般において越境 EC に係る関税や付加価値税などの税制は、今後整備が進むと推察され、注視が必要である。

¹¹ THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS IN THE COLLECTION OF VAT/GST ON ONLINE SALES
<http://www.oecd.org/tax/consumption/the-role-of-digital-platforms-in-the-collection-of-vat-gst-on-online-sales.pdf>

3. 2大 EC 事業者へのヒアリング調査

越境 EC による出店方法は様々な形態があり、主に下記が挙げられる。

- ① 日本で運営している自社 EC サイトを多言語化し、海外からも注文が受けられるようにする。
- ② 現地法人を設立し、現地で自社サイトを運営する
- ③ 海外の EC サイトに越境セラーとして出店する
- ④ 越境 EC に対応している日本国内の EC サイトに出店する
- ⑤ 国内事業者が海外 EC サイトと提携して運営しているサービスを利用する

①はブランド認知度が確立されていなければ集客が難しく、②は小売外資規制のあるフィリピンにおいて、日本の中小企業にとって現実的なオプションではない。④や⑤では現状フィリピン市場に対応している事業者が見当たらない。このことから本調査では、フィリピンの有力 EC サイトに日本の企業が越境セラーとして出店する、③の形態での可能性を中心に調査した。

表 2: フィリピンのトップ 10 EC サイト

(平均月間訪問者数によるもの、2019 年 10 月 25 日時点)

順位	EC サイト名	ウェブアドレス	平均月間訪問者数
1	Lazada	lazada.com.ph	25,000,000
2	Shopee	shopee.ph	14,400,000
3	Zalora	zalora.com.ph	1,250,000
4	Carousell	carousell.ph	930,000
5	eBay Philippines	ebay.ph	880,000
6	Globe Online Shop	shop.globe.com.ph	840,000
7	Metrodeal	www.metrodeal.com/	770,000
8	BeautyMNL	beautymnl.com/	590,000
9	Argomall	www.argomall.com/	570,000
10	Galleon.ph	www.galleon.ph/	230,000

出所：ASEAN UP¹²よりジェトロ作成

¹² ASEAN UP <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-philippines/>

対象としたのは、フィリピンの2大ECサイトで、アジア市場での越境ECを積極的に展開しているLazadaとShopeeである。月間の平均サイト訪問者数によるECサイトランキングでは、フィリピンでは第1位がLazada、第2位がShopeeである¹³。越境ECによるフィリピン市場への販売を検討する日本企業にとっても、最も関心の高いECサイトであろう。（フィリピンに現地法人を設立せず、輸入業者・ディストリビューターも介さずに）現地有力ECサイトに、越境セラーとして出店する形態での越境EC販売の可否や、その難易度や成功事例の有無などについて、ヒアリング調査を行なった結果を以下に整理する。



写真：2019年7月1日 Lazada 訪問時に撮影
 左端：Lazada E-Services Philippines
 CEO
 Ray Alimurung 氏
 右端：Lazada E-Services Philippines
 LazGlobal Head
 Emily Xia 氏



写真：2019年9月6日 Shopee 訪問時に撮影
 右端：Shopee Philippines
 Senior Associate
 Javier Ong Bonilla 氏
 右から2人目：Shopee Philippines
 Business Transformation
 Seller Operations
 Genevieve Arca 氏

3.1. フィリピン EC 市場の特徴

Lazada と Shopee へのヒアリングから見てきた、フィリピンの B2C EC 市場の特徴をまとめると以下のような点が挙げられる。

- 決済方法の 8~9 割が代引き (Cash on Delivery)
- 低価格市場のため、価格競争力が非常に重要
- 売れ筋商品の価格帯は 500 ペソ (約 1,000 円) 以下

¹³ 香港の EYE3 GROUP Ltd. が運営する ASEAN 情報サイト、aseanup.com に掲載された情報。2019年10月25日時点のもの

- 売上の高い商品分野は、電子製品アクセサリ、衣類やアクセサリなどのファッション（男女）、パーソナルケア用品など
- インターネット利用時間とソーシャルメディア利用時間が世界一長い国民性
- 大都市圏では交通渋滞が深刻で通勤時間が長く、この時間に携帯電話を使ってソーシャルメディアや EC サイトを利用
- 10 代後半から 30 代が主要な利用者と、女性の利用者が男性よりやや多い
- 越境セラーとしては、中国と韓国からの出店が圧倒的

越境 EC の場合、購入者が注文してから手元に届くまでの時間が長く、数週間かかることもある。そのため、待ちきれず注文がキャンセルされたり、配達時の受取・支払拒否も頻発している。代引き決済が圧倒的な市場故の、返品リスクに十分注意が必要だ。

フィリピンは人口全体の平均年齢が約 24.3 歳¹⁴と非常に若年層が多い国であり、ソーシャルメディアの利用時間が世界で最も長く、特に Facebook、YouTube と Instagram の人気が高い¹⁵こともポイントである。

3.2. 2大 EC サイト Lazada と Shopee

Lazada と Shopee を比較しながら、出店を検討する日本企業にとってポイントとなる情報を整理する。ただし、Shopee は、まだ日本からの越境 EC セラーによるフィリピンサイトでの販売に対応していないため、Shopee に関する情報は同社が日本の越境セラーに対応を開始している東南アジアの他国での情報となる。

日本の中小企業によるフィリピン市場向け越境 EC 出店可否と難易度

結論から述べると、現時点では、現地法人登記せずに日本から直接越境セラーとして登録して出店できるのは Lazada のみである。日本企業向けの越境 EC 出店支援(日本語サポートなど)に積極的ではあるものの、Shopee は、フィリピンサイトでの日本からの越境 EC セラーによるフィリピンサイトでの販売に対応していない。一方 Lazada は、日本企業向けの出店支援は Shopee と比べると積極的ではないことが今回の調査で明らかになった。

表 3: フィリピンにおける Lazada と Shopee の日本越境セラー対応状況

¹⁴ フィリピン統計局 (PSA: Philippine Statistics Authority) National Quickstat - November 2019 より (平均年齢は 2015 年時点の数値)

¹⁵ 英国の広告代理店 We Are Social と、ソーシャルメディア管理プラットフォームを提供するカナダ本社の Hootsuite が 2019 年 1 月に発表したレポート「Digital 2019 Philippines」によると、フィリピンのインターネットユーザーの 97% が Facebook、96% が YouTube、64% が Instagram を利用しており、これらがフィリピンでトップ 3 のソーシャルメディアである。

比較項目	Lazada	Shopee
日本の越境セラー対応専任部署 や日本語サポート	なし	あり
フィリピン EC サイトへの 日本の越境セラー出店可否	可能	不可能 (開始時期未定)

出所：Lazada および Shopee へのヒアリングよりジェトロ作成

世界的 EC 最大手である中国のアリババ傘下の Lazada は、東南アジア 6 カ国のシンガポール、マレーシア、インドネシア、タイ、フィリピン、ベトナムに展開しており、フィリピンでは最大の B2C EC サイトである。Lazada フィリピン では中国、韓国、日本からの越境 EC に対応しているものの、日本企業による越境 EC の成功事例はまだ出てきていない。また、以下に示すような現状から、これから出店を検討する日本企業にとっては、Lazada への越境 EC 支援サービスを提供する支援業者の充実と、日本国内の集荷倉庫の開設時期、などに注目しながら出店の是非やタイミングを判断する必要がある。

- 1) 日本事務所や日本市場専任部署が未開設
- 2) 出店プロセスや出店後の運営などに関する日本語資料なし（全て英語）
- 3) 日本の越境セラーは自社で香港の物流倉庫に発送する必要があり、香港から Lazada Global Shipping を使うことが可能

一方 Shopee は、シンガポールの Sea グループ傘下の企業で、2009 年に設立され、2017 年にニューヨーク証券取引所(NYSE)に上場している。シンガポール、マレーシア、インドネシア、タイ、フィリピン、ベトナムの東南アジア 6 カ国に加え、台湾でも EC サイトを運営している。下記のように、Shopee は日本からの越境セラーを受け入れるため、Lazada よりも積極的に支援体制整備を進めている。

- 1) 2018 年に日本市場専任部署設立。日本事務所、日本人スタッフあり
- 2) 自社による日本語での販促活動を実施
- 3) 日本の越境セラーは日本国内の集荷倉庫に発送すれば、提携物流業者が購入先に配達
- 4) 日本からの越境セラーに、初期 3 ヶ月間手数料無料プロモーションや送料補助のサービスを提供

しかしながら、シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、台湾の Shopee では日本からの越境 EC 可能となっているが、フィリピンでは日本からの越境セラー受入を開始していない。ヒアリング調査時点(2019 年 9 月)ではフィリピンとベトナムの開始時期は未定とのことであった。

ノンブランド商品向け一般モールとブランド正規品向けモールがある

Lazada, Shopee とともに、個人でも企業でも一般的な基本情報の提供による申込と審査で登録可能なモール(ノンブランド商品向けのモール)と、販売されている商品が著名ブランドの正規商品であることを保証したモールを分けている。

Lazada の場合、後者のモールは、正規ブランドのオーナー企業か、ブランドの認定を受けた正規ディストリビュータや代理店であることを証明し、審査に合格した企業のみが登録可能となる。このモールは LazMall と呼ばれており、LazMall での販売が認められると、LazMall 限定の販促キャンペーンや、商品検索結果で上位表示されるなどの特典がある。

Lazada へのヒアリングによると、Lazada のモールは表 4 に示す 3 つのカテゴリーがあり、このうち越境セラーの商品は、Lazada Cross Border (Lazada のサイトでは Global Collection) と、LazMall での販売が可能である。Global Collection ではノンブランド商品、ブランド商品ともに販売可能だが、LazMall で販売するには正規ブランド商品でなければならない。さらに、LazMall での販売を継続するには、一定のサービス基準を満たさなければならない。

表 4: Lazada のモールのカテゴリー毎の概要 (○販売可、✖販売不可)

モールのカテゴリー	セラーの条件	国内セラー	越境セラー
Lazada Marketplace	<ul style="list-style-type: none"> ●個人 (18 歳以上)、企業ともに登録可能 ●ノンブランド商品向けのモール 	○	✖
LazMall	<ul style="list-style-type: none"> ●自社ブランド販売の企業、または正規ディストリビュータや代理店のみ登録可能なモール ●LazMall サービス基準を満たす必要あり (表 5 参照) 	○	○
Lazada Cross Border (Global Collection)	<ul style="list-style-type: none"> ●フィリピン国外企業 (越境セラー) のみ登録可能 ●ノンブランド商品もブランド商品もあり 	✖	○

出所 : Lazada へのヒアリングおよび Lazada ウェブサイトよりジェトロ作成

表 5: LazMall のサービス基準

指標	要件基準
アクティブセラーであること	毎月最低 1 件売れていること
納期通りの配送	≥ 90%
セラーの評価	≥ 70%
セラー責任によるキャンセル率	< 2%
セラー責任による返品率	< 1% ただし、エレクトロニクス ≤ 3% ファッション ≤ 10%

出所 : Lazada ウェブサイト¹⁶よりジェトロ作成

¹⁶ LazMall Service Standards

一方 Shopee も、会社の基本情報等で登録できる一般モールと、市場で認知度の高いブランド商品の自社ブランド販売か、正規ディストリビュータや代理店による販売には Shopee Mall というモールを設けている。一般モールでの販売実績が優良なセラーに対して、Shopee が Shopee Mall への移行を勧めるケースと、セラーが自ら Shopee Mall 登録を申し込むケースがある。

発送・配送：Lazada は香港経由のみ、Shopee は EMS 直送か提携事業者の日本倉庫経由

Lazada の越境セラーとなった場合、日本からフィリピン の購入者に商品を届けるには、日本の越境セラーは香港にある Lazada の集荷センターに商品を送らなければならない。香港までの発送はセラー側の責任となり、コストも負担する。香港の集荷センターへの納品後、購入者への配送までは、Lazada Global Shipping という Lazada の物流サービスを使うことができる。最終的にフィリピン国内のラストマイル¹⁷は、LBC、Ninja Van、Entrego、XDE、QuadX など国内の複数の物流事業者である。日本の越境セラーが独自にフィリピンの購入者に配送するオプションや、フィリピンの倉庫に日本から直接発送するオプションは現在のところ整備されていない。

一方 Shopee は、日本からの越境 EC を開始しているシンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、台湾向けの発送に関し、日本郵便の国際スピード便(EMS)で購入者に直送するか、提携物流事業者の日本国内集荷センターに送るかの2つのオプションがある。後者を使う場合は、オーダー毎に商品をパッキングして提携物流事業者の発送伝票を貼付し、2日分のオーダーをまとめて日本の集荷センターに配送すれば、Shopee が購入者に届けるまでの業務に対応している。

決済方法(消費者と EC サイトの間)の 8~9 割は代引き

前述のように、Lazada、Shopee とともにフィリピンでは決済方法が 8~9 割代引きである。Lazada フィリピン CEO の Ray Alimurung 氏は、クレジットカード普及率が低く、決済方法がボトルネックとなって EC の普及が遅れていたが、いち早い代引きへの対応が Lazada のフィリピンにおける急成長の大きなポイントであると語った。

代引き以外に各サイトが用意している決済方法は下表のとおりである。

表 6: Lazada と Shopee が対応している代引き以外の決済方法

Lazada	Shopee
--------	--------

¹⁷ラストマイル(ラストワンマイルともいう)は、物流の最終拠点(倉庫や配送センターなど)から購入者に届けるまでの区間を指す。

クレジットカード	クレジットカード
デビットカード	デビットカード
GCash ¹⁸	オンラインバンキング <ul style="list-style-type: none"> • Metrobankdirect • Landbank ATM Online • RCBC AccessOne
分割支払い <ul style="list-style-type: none"> • BDO クレジットカードの分割払いオプション 	銀行窓口支払い <ul style="list-style-type: none"> • BDO • Metrobank • EastWest Ban • Chinabank • RCBC • PNB • Landbank • UCPB • Security Bank
Lazada ウォレット	各種ペイメントセンター（有力小売店舗等に設置） <ul style="list-style-type: none"> • 7-eleven CLiQQ Payment • SM Bills Payment • LBC Bills Payment • Bayad Center • Robinsons Department Store • M. Lhullier • EC Pay
	Shopee ウォレット（ベータ版）
	ATM / --Banking からの振込 <ul style="list-style-type: none"> • Metrobank • BDO

出所：Lazada および Shopee のヘルプセンター情報よりジェトロ作成

フィリピンの EC において、代引きが圧倒的な決済手段となっている背景には、銀行口座保有率やクレジットカードやデビットカードの普及率の低さがある。フィリピン中央銀行による 2019 年第 2 四半期レポート（Financial Inclusion in the Philippines as of Second Quarter 2019¹⁹）によると、フィリピンの 15 歳以上の人口のうち、2017 年時点で金融機関に口座を持つのは 31.8%にすぎず、7 割近くは口座を持っていない。また、同じく 15 歳以上の人口のうち、デビットカードを所有している割合は 21%、クレジットカードを所有している割合は 1.9% となっており、クレジットカード普及率は非常に低い。クレジットカード決済が極端に難しい環境において EC を拡大するため、代引きを始めとする様々なオプションが用意されていることもフィリピンの特徴といえよう。

¹⁸ フィリピンの 2 大通信キャリアの 1 つである Globe Telecom と、現地大手財閥 Ayala Corporation、中国の Alibaba 傘下の Ant Financial. (旧 Alipay) の共同出資企業である Mynt 社によるモバイルウォレット。

¹⁹ フィリピン中央銀行による 2019 年第 2 四半期レポート

http://www.bsp.gov.ph/downloads/Publications/2019/FIDashboard_2Q2019.pdf

表 7: フィリピンの金融機関口座、デビットカード、クレジットカード普及率

項目	2017年時点、15歳以上の人口への普及率
金融機関への口座所有	31.8%
デビットカード所有	21.0%
クレジットカード所有	1.9%

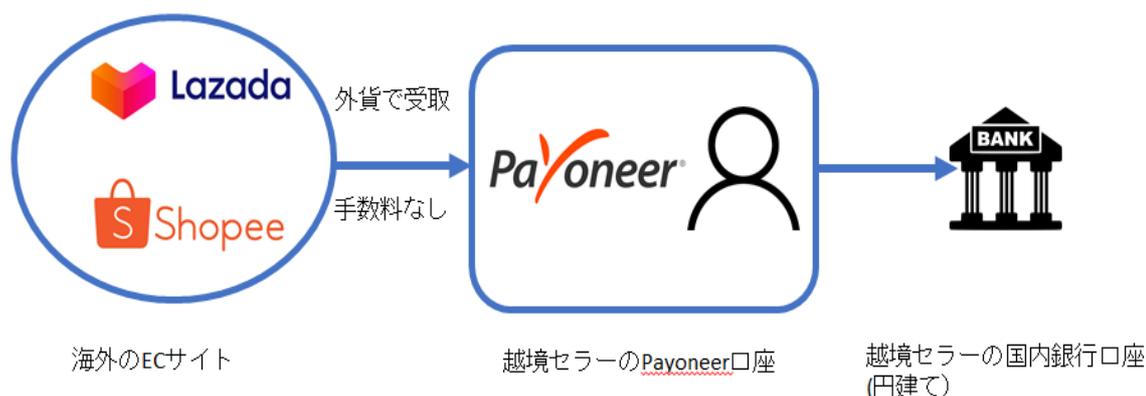
出所：フィリピン中央銀行 Financial Inclusion in the Philippines as of Second Quarter 2019 のデータよりジェトロ作成

決済方法(越境セラーと EC サイト間)は Lazada, Shopee とともに Payoneer 活用

Lazada も Shopee も、越境セラーとの決済には Payoneer 社(<https://www.payoneer.com/ja>) のサービスを使っている。このサービスを使うことにより、越境セラーは海外に現地通貨建ての銀行口座を開設することなく、日本の銀行口座に日本円で Lazada や Shopee からの支払いを受取ることができる。その際、日本の越境セラーは Payoneer に口座を開設し、日本国内の自社の銀行口座とリンクさせる必要がある。Payoneer のサービスの手数料は累計取引額によって変化するが、最大でも 2%である (<https://www.payoneer.com/ja/fees/>)。

EC サイトから越境セラーへの支払いは、Lazada は毎週(日曜日締め、金曜日支払い)、Shopee は 15 日と 30 日の毎月 2 回である。

図 1 : Payoneer 口座を利用した海外 EC サイトからの支払い受取の仕組み



出所：Payoneer ウェブサイトよりジェトロ作成

手数料等のコスト

Lazada や Shopee に出店した場合に越境セラーが負担する各種コストについて表 8 にまとめた。ただし、Shopee に関しては、フィリピンでは日本からの越境 EC に対応していないため、越境 EC 対応済みの国の情報となる。

Lazada へのヒアリングによると、フィリピンのラストマイルの配送料は、Lazada はセラー側に 100%課金する。セラー側は、ラストマイル配送コストの負担方法に関して下記 2 つのオプションがある。部分的な割引（セラーと購入者の折半）は不可能である。

- セラーが 100%ラストマイル配送料負担する
- 100%購入者に課金する。

Shopee では、購入者に課金される配送料は国ごとに定額が設定されているが、実際の物流コストはこの定額よりも高い。したがってセラーは、実際の物流コストと、配送料として購入者から受取ることができる定額との差額を、商品価格に上乗せしておく必要がある。

表 8: Lazada や Shopee に出店する越境セラーが負担する各種コスト

項目	Lazada	Shopee
出店時の一時金	なし	なし
販売手数料	1%~4% (大半の商品 4%)	販売手数料 3%~6% 越境手数料 2%
決済手数料	2% (Lazada Payment Fee)	なし
Payoneer 手数料	1%~2%	1%~2%
配送料	<ul style="list-style-type: none"> • 日本から香港までの配送料はセラー負担(売値に含める) • 香港から先の購入者に届くまでの LGS 配送料 (重さとサイズによる) 	<ul style="list-style-type: none"> • 日本郵便の EMS での購入者直送料金 <p>または、</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shopee 提携物流事業者の日本国内倉庫までの発送料金 • その先は Shopee 提携物流事業者の料金

出所：Lazada 及び Shopee へのヒアリング、両社ウェブサイトよりジェトロ作成

3.3. その他主要 EC サイトの日本からの越境 EC 対応

今回の調査の過程で、Lazada と Shopee 以外にも、Zalora, BeautyMNL, Galleon, Shippingcart などの主要 EC サイトに対し、今後日本からの越境セラーを受入れる計画があるかどうか確認したところ、いずれもそのような計画はないという回答だった。

3.4. フィリピン向け越境 EC 支援事業者事情

近年著しく拡大した日本企業による中国市場向け越境 EC では、EC サイトと出店企業との間で、出店支援サービスを提供する支援業者が果たした役割も大きい。中小企業が言語の壁や現地の商習慣の違いを乗り越え、現地消費者の購買行動を理解しながら、物流の確保、出店する EC サイトとの英語での契約書締結、価格設定、出店商品情報の登録、頻繁な販促キャンペーンへの対応など、英語のツールを使用しながらの海外の EC サイト店舗運営は容易なことではない。

日本企業が直接 Lazada の越境セラーになる道は開かれているとはいえ、Lazada の越境セラー向けの資料や契約書などは、専門ノウハウを持たない中小企業が容易に利用できるレベルまでは整備されてはいない。

フィリピンへの越境 EC 進出に関しても、専門的ノウハウや現地消費者情報に詳しい支援事業者の力を借りることがオプションの一つであることは間違いない。ただ現時点では、東南アジアにおいて Lazada 出店支援サービスを提供している事業者は数多く存在しているものの、フィリピンも対象とし、かつ支援の実績のある事業者は現時点では確認できず、今後の動向に注目したい。

4. 化粧品輸入販売代理店へのヒアリング調査

前述のように、フィリピンの現地 EC サイトに多くの日本企業が越境セラーとして独自に出店するためには、EC サイト側のより積極的な出店支援が必要であることが明らかとなった。こうした状況において、（厳密に越境 EC とはいえないが）従来の海外市場進出と同様に現地のディストリビューターと提携し、そのディストリビューターが現地セラーとして出店している EC サイトで販売するという方法も、フィリピン市場に EC で進出する選択肢の一つと考えられる。

ユーロモニター2019によると、フィリピンの化粧品の市場シェアはユニリーバ、エイボン、ジョンソン&ジョンソン、ロレアル、エスティローダなど大手ブランドで占められているが、ソーシャルメディアやEコマースを活用する中小サプライヤーが増加傾向にあるという。また、EC サイトへのヒアリングでも、売れ筋商品としてパーソナルケア商品が挙げられたことから、化粧品は EC での販売に適している商品分野の1つと考えられる。そこで、日本の化粧品や美容製品に特化し、多くの実店舗と EC サイトに幅広い販路をもつ輸入販売代理店の Beauty Box 社(以下 BB 社)にヒアリング調査を行った。以下、結果を整理する。



写真：2019年11月7日 Beautybox Corp. 訪問時に撮影
左：Beautybox Corp. President Cheryl T. Chua 氏
右：Beautybox Corp. Vice President Richard S. Chua Jr. 氏

4.1. Beauty Box 社概要

BB 社は 2011 年に K-Palette のアイライナーを日本からフィリピンに輸入販売を開始後、2013 年に東洋ライフサービスのナチュラルアクアジェル Cure、2014 年にクラシエ(Kracie)のヘアケアやスキンケア製品、2015 年にリベルタのベビーフット(角質ケア)、2017 年に同じくリベルタの himecoto (わきケアやスキンケア)など取扱いを増やしている。日本のサプライヤーとのコミュニケーションでは、現地在住の日本人通訳と連携している。

4.2. 日本のドラッグストア向け商品を輸入、実店舗と EC でフィリピン富裕層向けに販売

同社が展開する美容製品は一点あたり P500 – P1,500 (約 1000 円から 3000 円) の高価格商品であり、上位中間層から富裕層がターゲット市場である。日本では、ドラッグストアで売られているタイプの比較的手頃な価格の商品でも、フィリピン市場ではやや高級品となる。BB 社では、フィリピン主要都市での実店舗に加え、複数の主要 EC サイトや、小売チェーン店の EC サイト、自社サイトでの EC を展開している。(下表参照)なお、Lazada では、各ブランドの正規ディストリビュータである強みを活かし、より信用度が高く、商品の検索結果が上位スポットに表示される LazMall に出店している。

表 9: Beauty Box 社が展開する販売網 (実店舗と EC サイト)

実店舗販売	EC サイト販売
SM Store Beauty Section (デパートの化粧品セクション)	LazMall (Lazada)
Beauty Bar (化粧品店チェーン)	Shopee
Rustan's (スーパーマーケット)	Beauty MNL
Landmark (デパート)	Zalora
Watsons (ドラッグストア)	Beauty Bar Online
CHIME Boutique (ダバオのブティック)	Watsons Online
Island City Mall (ボホール島のモール)	Rustans.com
	自社サイトでの EC

出所：BB 社へのヒアリングによりジェトロ作成

4.3. 実店舗は通年で安定した売上、EC サイトはセール時期に売上集中

実店舗での販売は、値引きセールの有無にかかわらず安定した売上が出ている。EC サイトでの販売は、値引きセール期間に集中して数多く売れ、それ以外の時期はあまり売れないという特徴がある。EC 販売を初めてまだ数年であり、現在は売上全体に占める割合としては実店舗の販売が大半だが、EC 販売売上は急速に伸びている。また、Eコマースサイトでの値引きセールでの購入がきっかけで、その一部が常連の顧客となり、リアル店舗や自社サイトでの購入につながることもある。

4.4. 化粧品通知書を新ブランドで 2 ヶ月、既存ブランドの新 SKU で 1 ヶ月で取得。

フィリピンで化粧品を輸入販売するには、保健省 (DOH : Department of Health) の食品薬事管理局 (FDA : Food and Drug Administration) から商品ごとに、化粧品通知書 (Notification of Cosmetic Product) の発給を受ける必要がある。このプロセスには経験やノウハウが必要だが、BB 社は社内に薬剤師もおり、同通知書の発給手続きを自社で対応している。

同通知書発給に必要な各種書類・情報のうち、日本のサプライヤー側で作成する必要がある主な書類は下記である。

- 成分一覧リスト
- サプライヤーからの外国代理店契約書（Foreign Agency Agreement）（各国の フィリピン領事館による認証済であること）
- 適正製造規範(GMP: Good Manufacturing Practices)に準拠している旨を証明する書類

必要書類を作成後、同通知書の発給申請をしてから発給までにかかる時間は、新しいブランドの輸入販売を開始する場合で2ヶ月前後、既に製品を販売しているブランドの新製品の発給を得る場合で1ヶ月程度である。比較的短時間で発給を受けられるのは、社内に薬剤師がいることや、長年にわたり輸入の実績をもつ BB 社への FDA の信頼が背景にあると考えられる。

4.5. 美容製品のフィリピン市場や消費者の特徴

フィリピン市場や消費者の特徴1：スキンケアよりメイクアップ、美白も人気

売れ筋の価格帯は P700 – P800 （約 1,400 円から 1,600 円）で、スキンケア系の商品よりもメイクアップ系の商品がよく売れる傾向にある。BB 社によると、フィリピン人は「すぐ目に見える効果」を求める傾向が強く、効果が出るまでに時間がかかるスキンケアよりも、化粧品をすることによってすぐに効果が目に見えるメイクアップのほうが人気が高い。ただし、昨今の韓流ブームにより、K ポップアイドルや韓流ドラマの女優たちの肌の綺麗さが注目され、スキンケアも今後伸びていく可能性があるともみている。また、常夏で湿度の高い気候でも長持ちするメイクアップ商品や、ニキビケア、美白効果のある商品も人気がある。

フィリピン市場や消費者の特徴2：小売店の仕入形態はほとんどが委託仕入

フィリピンにおいて、小売店が買取仕入をする商習慣はほとんどないため、在庫リスクはディストリビューターが負う。また実店舗販売の場合、BB 社のスタッフが販売員として現場に常駐することが求められるため、人件費も無視できない。

フィリピン市場や消費者の特徴3：価格の重要度が突出

商品選定にあたり重視するポイントは、BB 社の Cheryl Chua 社長は価格、消費者に理解されやすい品質、確立されたブランドとしての知名度を挙げた。さらに、副社長の Richard Chua 氏は、他2つのポイントと比して、価格の重要性が7割を占めると強調していた。前述の Lazada や Shopee でのヒアリングと同様に、価格の重要性は BB 社でも改めて強調された。

フィリピン市場や消費者の特徴4：少量無料試供品配布には注意が必要

日本では、美容製品や化粧品の無料試供品を配布する手法は一般的に使われているが、フィリピンでは日本と同じような効果が得られるとは限らず、日本では想定されない状況も起こり得る。例えば、試供品を繰り返し手に入れようとする消費者がいるのはよくあることだという。また、BB社が販売する比較的高額なスキンケア商品を、購入者が小分けにして再販売しているケースもあったという。

4.6. 輸入販売する商品は日本で実際に見て選定、商社を介さない直接契約

BB社幹部自らが日本に出向き、ドラッグストアを視察したり展示会に出向き、フィリピンで売れる可能性のある商品を探している。選定にあたって重視するポイントは前述の価格、消費者に理解されやすい品質、確立されたブランドとしての知名度に加え、フィリピンの生活様式や気候や環境に合うことなどである。商品の品質や機能／効用がすぐにわかるよう、パッケージを工夫することも重要である。

取扱いを決定した商品には、BB社が全て英語のラベルを用意し貼付している。また、原則として間に商社を介さず、BB社と日本のブランドと直接契約をしている。

美容製品の輸入販売において苦労するところは、税関の処理の非効率さや物流過程での盗難などが挙げられるが、グローバルな大手フォワーダーを使うようになってから大幅に改善され、現在はBB社としては大きな問題は感じていない。

4.7. 将来への関心はメイク、スキンケア、ユニークさのある商品

メイクアップは現状の売上の更なる拡大を目指し、スキンケアは、お手頃価格でニキビケアや美白効果があるなど、フィリピン市場のニーズにマッチすれば将来性があるとみている。また、フィリピン市場にないユニークさを持った商品を探しており、例えば既に取り扱っている「オーガニックのひまわりオイルを使ったシャンプー」などは好事例である。

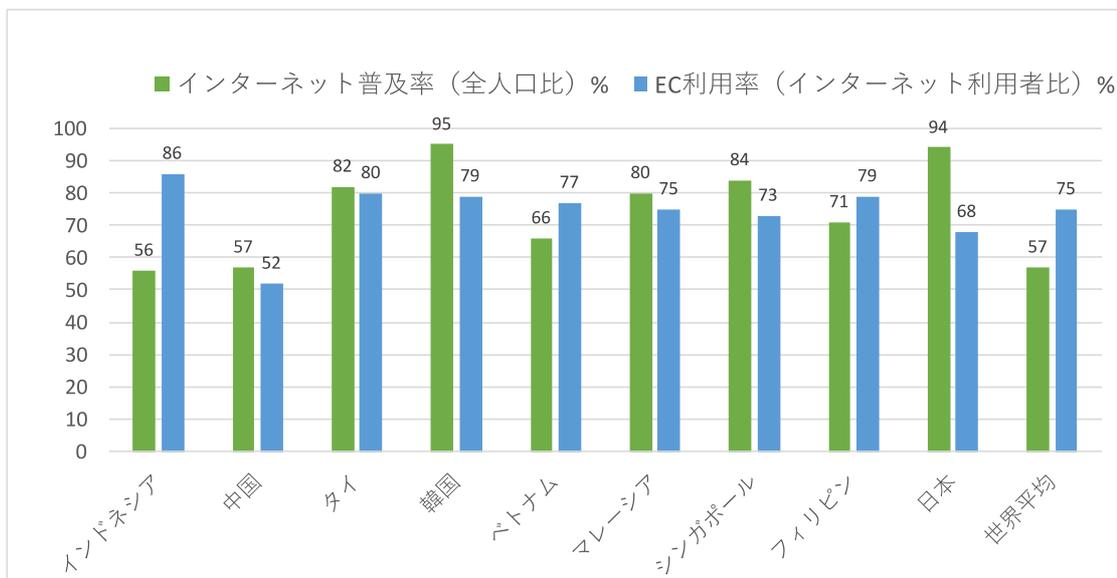
5. 現状の整理と今後の可能性について

5.1. フィリピン向け越境 EC に関する現識の整理

東南アジアにおける越境 EC 事情について、ジェトロから 2019 年 5 月に公開されている地域・分析レポート「想定より売れない東南アジア越境 EC のなぜ」²⁰では、主に中国との違いという観点から主に以下のようなことを指摘している。

- **東南アジアの市場規模は中国のわずか 2.4%:** 東南アジアのネットユーザーにとって、EC 利用は特別なことではなくなっているが、中国と比べると市場規模は非常に小さい。「英国系調査会社ユーロモニターの推計（2019）によると、2018 年の各国におけるインターネットを通じた小売り（以下、オンライン小売り）の市場規模は、中国が 5,880 億ドルなのに対し、ASEAN は主要 6 カ国合わせても 140 億ドルにすぎない」また、2023 年の予測をみてもその差は縮まらない。
- **遠距離が故の送料コストと時間:** 「日本からの距離が遠い」ために送料が高くなり、購入者が受取るまでにも時間がかかる。購入ボタンを押してから 2 週間から 4 週間かかることも当たり前の状況。
- **国毎に異なる消費性向や規制:** 各国の消費性向や規制の違いへの対応が容易ではない。
-

図 2：アジア各国のインターネット普及率と EC 利用率



出所：We Are Social（2019）のデータよりジェトロ作成

さらに、今回実施した調査も踏まえてフィリピンにフォーカスし、現状を以下のように整理する。

²⁰JETRO 地域・分析レポート「想定より売れない東南アジア越境 EC のなぜ」
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2019/9db7645e1c18dfad.html>

- 他の東南アジア諸国と比較して、越境 EC 市場規模は現状、見通しともに最下位レベルとはいえ、オンライン小売市場規模は 2018 年の 550 億ペソ(推定、約 1.1 兆円)から 2023 年までに約 1,253 億ペソ (約 2.6 兆円) への成長(年平均成長率 18%)が見込まれている。(ユーロモニター2019)
- 主要 EC サイトによる越境 EC は黎明期(ここ 1~2 年程度)
- 日本から直接越境セラーとして出店可能な主要 EC サイトは、現時点では Lazada のみで、Shopee は時期未定、その他主要サイトも出店解禁の予定なし
- 中国が韓国先行している中、日本からの越境 EC は出遅れた初期段階
- 日本企業による越境 EC の目立った成功事例はない
- 銀行口座やクレジットカード普及率の低さから、決済は 8~9 割が代引き
- 売れ筋価格帯は 1,000 円以下
- 主要 EC サイトでの売れ筋商品は電子製品アクセサリ、衣類やアクセサリなどのファッション (男女)、パーソナルケア用品など

また、日本企業によるフィリピン越境 EC 市場参入の主要な課題として下記が挙げられる。

- 単価が低く、大量に売れるものでないと収益が見込めず
- 価格競争力が最重要の市場において、越境商品の高い送料がネック
- 税関/通関の非効率性
- 大半の決済が代引であることによる、返品リスクの高さ
- 日本の越境セラー向けの間接支援事業者がまだ少なく、言語や商習慣の壁が存在
- 食品や化粧品はポテンシャルが高いが、FDA(厚生省食品薬事管理局)への申請手続きは、ノウハウのない企業にとっては高い障壁、かつ審査に長期間を要する

5.2. 今後の可能性について

小規模ながら成長市場、訪日フィリピン人急増から日本商品のポテンシャルあり

フィリピンの EC 市場は、規模は小さいが年平均 24%での高成長市場である。一般的に日本商品は高品質であるというイメージは根強い。観光などで日本を訪問する訪日フィリピン人数は 2014 年から 2018 年の 4 年間で 18 万人から 50 万人超へと 2.7 倍に増えていることから、日本商品の購買意欲も高まっていると推測でき、日本に行った際、体験や購入して良かった商品だが、フィリピンでは販売されていない商品などが、EC 市場でのポテンシャルがあると考えられる。

課題認識に基づく参入戦略、先行する中国・韓国に対抗する日本商品の特徴/イメージの認知も重要

日本企業によるフィリピン越境 EC 市場参入の主要な課題は、低価格商品市場での収益性確保、送料コスト高、税関手続きが非効率、支援サービスが未成熟、代引決済に関する返品リスクなどである。こうした市場の特徴や現状の理解に加え、商品がフィリピン人の生活様式に合うものなのか、需要を見極めながら参入を検討することが重要だ。また、越境 EC では先行する中国、韓国等の製品に対して、日本商品の特徴／イメージを消費者に認知してもらうことも必要だ。中国はとにかく安い、韓国は美容・化粧品、という強烈な特徴を持っている。日本商品の特徴／イメージを消費者に認知してもらうためには、戦略的に商品分野を絞り、初期は公的支援も使いながら、有力な EC サイトに日本の商品の特集した特設サイトを作る、などの対応も必要ではないだろうか。

日本の中小企業によるフィリピン越境 EC への参入形態に関し、現地 EC サイトへの越境セラー出店という形態を中心に調査した結果、有力サイトでは Lazada のみ道は開かれてはいるが、出店支援が未整備でまだ壁は高いという現状が明らかになった。このため、厳密に越境 EC とは言えない形態ながら、現地ディストリビューターを介し、複数の EC サイトで販売してもらうオプションも検討に値する。

主要サイトの動き、支援事業者の充実、規制環境変化等を注視して参入見極め

フィリピンの越境 EC 参入環境は黎明期であり、主要サイトの今後の動き、支援事業者の充実、小売外資規制や税制面など規制環境などの変化を注視しながら参入を見極める必要がある。今後の変化を注視すべきポイントについて以下にまとめる。

① Shopee や Lazada 等の主要サイトの今後の動き

- Shopee: 日本市場専任部署や日本事務所を設立し、自社で日本語によるマーケティングも開始しているが、2019 年 11 月時点では日本からフィリピンへの越境 EC 対応を開始しておらず、今後も未定という状況である。フィリピンでも Lazada を猛追する Shopee の日本越境 EC 開始時期が注目される。
- Lazada: 2019 年 7 月のヒアリング調査時点では、Lazada は日本市場専任部署はない。日本企業による越境 EC の目立った成功事例もない。Lazada が Shopee と同様に日本市場専任部署を発足させるのか、日本語対応など出展支援の充実に向けた動きも注視すべきポイントである。

② フィリピン向け越境 EC 支援事業者の充実

中小企業が言語の壁や現地の商習慣の違いを乗り越え、現地消費者の購買行動を理解しながら、物流の確保、出店する EC サイトとの英語での契約書締結、価格設定、出店商品情報の登録、頻繁な販促キャンペーンへの対応など、英語のツールを使用しながらの海外の

EC サイト店舗運営は容易なことではない。フィリピンの EC サイトへの越境 EC 進出支援を日本語で提供する事業者が今後充実していくのか、フィリピン向け越境 EC の敷居を下げる上で重要なポイントとなる。

③ 小売業への外資規制緩和の動き

フィリピンの現行小売り自由化法の下では、小売業に進出する外資系企業に対し、払込資本金 250 万ドル以上、1 店舗当たりの資本金 83 万ドル以上などの要件を定めている。2019 年 11 月現在、払込資本金を 20 万ドルに減額し、1 店舗当たりの資本金規制を撤廃する内容の法案が国会上院で審議中である。

日本の越境 EC 支援事業者の中には、東南アジアの国に現地法人をつくり、その法人が Lazada の現地セラーとして出店した店舗で、日本のサプライヤーから商品を越境販売する形態で営業しているケースもある。小売業の外資規制が厳しいフィリピンでは、払込資本金の最低額が高額なことから、このようなモデルでの展開が事実上不可能な状態である。今後規制緩和が実現すれば、上述のようなモデルでの支援事業者がサービスを開始する可能性もある。そうすると、日本語支援が手薄な Lazada でも敷居が下がり、日本からの越境セラーの直接の参入を受け入れていない Shopee での販売も、現地セラー登録した支援事業者経由で可能となるかもしれない。

④ 越境 EC に係る関税や付加価値税の税制の整備、運用の厳格化

現時点ではグレーなままで運用されていると見受けられる、越境 EC に係る関税や付加価値税の税制の整備、運用の厳格化も注目すべき点である。現状、申告の不正や申告漏れなどがあった場合、本来は売手もしくは買い手に責任の所在があるが、フィリピンに法人登記のない売り手や購入者を税務当局が追跡できていないのが現状である。今後は、EC モール運営事業者や決済サービス事業者に対し、税制面でより多くの規制遵守責任を負わせる方向に、国際的な議論が進みそうだ。²¹

⑤ 現時点で日本からの越境 EC 未対応の他の人気 EC サイトの越境対応の動き

²¹ OECD が 2019 年 3 月に公開した「THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS IN THE COLLECTION OF VAT/GST ON ONLINE SALES」(<http://www.oecd.org/tax/consumption/the-role-of-digital-platforms-in-the-collection-of-vat-gst-on-online-sales.pdf>) において考慮すべきと進言されている内容、および、2019 年 7 月 26 日にマニラで開催された Cross-Border E-Commerce: An International Trade and Customs Perspective というカンファレンスにおいてシンガポールの AC Trade Advisory 社 (<https://www.actradeadvisory.com/>) が「RECENT REGULATORY DEVELOPMENTS IN ASEAN AND BEYOND AND THEIR IMPACT ON E-COMMERCE BUSINESSES」と題して行った講演内容などから。

フィリピンのECにおいてLazadaやShopeeに次ぐ下記の人気サイトに2019年9月に各社にコンタクトして確認したところ、現時点ではいずれも日本からの越境EC対応はしておらず、計画もないとの回答だった。今後これらのサイトが日本製品や日本からの越境ECへの対応方針を変えてくるとオプションが広がる。

- Zalora (ファッション) zalora.com.ph
- BeautyMNL (美容) BeautyMNL.com
- Galleon (あらゆる商品、「フィリピンにないもの」) Galleon.ph
- Shippingcart (現在は米国、英国限定の有名店からの商品) shippingcart.com

以上

添付資料 1 : Lazada と Shopee の比較 (ジェトロのインタビュー結果による)

質問	Lazada 2019年7月インタビュー	Shopee 2019年9月インタビュー及び11月のメールでの確認
展開している国	シンガポール、マレーシア、インドネシア、タイ、フィリピン、ベトナム	シンガポール、マレーシア、インドネシア、タイ、フィリピン、ベトナム、台湾
セラー登録時の審査の有無	あり	とくになし
現在、フィリピンサイトで販売している越境セラー	中国、韓国、若干日本	中国、韓国、台湾
日本からの越境セラーはフィリピン市場で販売可能か	可能	不可能
日本からの越境セラーに開放しているアジア市場	シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナム	シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、台湾 未定：フィリピン、ベトナム
現時点での日本からの越境セラーの状況	数社の事例はあるが成功事例と言えるものはない 著名ブランドではなく、売上も出ていない	なし
日本からの越境セラーのフィリピンでの成功事例	なし	なし（日本は2019/に6越境セラー対応開始。 シンガポールでイオンとマツモトキヨシが越境販売開始したばかり）
日本からの越境セラーサポート専任部署の有無	なし	あり (日本にも事務所あり、日本語対応可能)
セラーへの日本語サポート	なし	あり
手数料	販売手数料 1%~4% (大半の商品が4%) 決済手数料 2% (Lazada's Payment Fee) その他、Payoneerの決済手数料が2%	日本の越境セラーは初期3ヶ月無料を保証 無料保証後の手数料発生時期は現在も未定で、恐らくは1~2年後 越境ECの通常の手数料は 販売手数料 3%~6% (MGVにより3段階) 越境手数料 2%

添付資料 1 : Lazada と Shopee の比較 (ジェトロのインタビュー結果による) - 続き

質問	Lazada 2019年7月インタビュー	Shopee 2019年9月インタビュー及び11月のメールでの確認
日本国内の集荷倉庫の有無	なし	あり
日本の越境セラーの商品発送場所	香港の倉庫で、香港からLazada Global Shipping による手配。	日本郵便のEMSで購入者直送か、Shopee提携のECMS社 (www.ecmsglobal-jp.com) を使うかの2つのオプション。 ECMS社利用の場合、同社の日本の倉庫に送り、Shopee による手配。
フィリピン国内のラストマイル	LBC, 2GO, Ninjavan, XDE, などと提携しているほか、Lazada Express eLogisticsという自前の配送もある。	2GO, Black Arrow Express, Xpost, Zoom Courier, Grab Express などと提携しているほか、自前の配送 (Shopee Xpress) もある
物流コスト	<ul style="list-style-type: none"> - 香港倉庫まではセラーが使う3PLの料金 - 香港から先はLGS Shipping Fee (重量による料金表) (LGS: Lazada Global Shipping) フィリピンのラストマイルの配送料は、Lazadaはセラー側に課金する。セラーは、下記2つのオプションがある。 <ul style="list-style-type: none"> - セラーが100%ラストマイル配送料負担 - 100%購入者に課金 部分的な割引 (セラーと購入者の折半) は不可能。	日本郵便EMSによる購入者直送の場合、EMSのコスト Shopee提携のECMS社利用の場合 <ul style="list-style-type: none"> - 日本のECMS社 倉庫まではセラーが使う3PLの料金 - その先はECMSの料金 (購入者に課金される配送料は、国ごとに定額のため、セラーは定額分よりも高い実際の物流コストと、配送料として購入者から受取る定額との差額を商品価格に上乗せしておく必要がある)
売れ筋商品の価格帯は	P500以下	P500前後
購入者の決済手段	8割が代引 (Cash on Delivery)	8-9割が代引 (Cash on Delivery)
売上の高い商品分野	電子製品アクセサリ (携帯電話関連など) 男女ファッション パーソナルケア用品	汚職
越境セラーへの支払い	毎週 (日曜締め、翌金曜支払い)	毎月15日と30日
越境セラーとECサイトとの間での決済ツール	Payoneer (手数料 1% - 2%) (セラー側の自国通貨銀行口座で受取可能)	Payoneer (手数料 1% - 2%) (セラー側の自国通貨銀行口座で受取可能)

添付資料 1 : Lazada と Shopee の比較 (ジェトロのインタビュー結果による) - 続き

質問	Lazada 2019年7月インタビュー	Shopee 2019年9月インタビュー及び11月のメールでの確認
越境ECの課題認識	<p>税関：非効率 物流： - 越境はコストが高くなる - Failed Deliveryが増える（時間がかかるため。日本からだと8~16日） - 日本の越境セラーは一度香港に送らなければならない。各セラー独自に3PLを使わなければならないため、LGSのシンプルな料金体系のメリットを享受できない。</p>	<p>税関：非効率 物流： - 3PLのキャパシティが不十分なために購入者の手元に届くまでに時間がかかる - 航空貨物として送れない電子製品がある</p>
越境EC商品の国内市場への流入トレンド認識	急成長中	急成長中
中小企業越境セラーへの姿勢	歓迎	歓迎
自社の特徴について	<p>- 代引 (Cash on Delivery) 対応したことで急成長を遂げた - 自前の物流 (LGS) のシンプルな料金体系 (重量ベース)</p>	<p>- 創業時点からモバイル重視、モバイルでの使い勝手が良い (フィリピン首都圏の働く世代は、交通渋滞のために毎日長時間の通勤時間中、携帯電話を使い、ネットショッピングする人も存在)</p>
フィリピン市場に関心のある越境セラーへのアドバイス	<p>中国市場向けの越境EC成功経験がある企業は、東南アジアでもチャンスはある。</p> <p>現地代理店を立てての市場参入の前に、市場をテストするために越境ECを活用するのがよいのではないかと。</p> <p>適切な梱包を知らないセラーが少なくない。物流過程でダメージを受けないようしっかりとした梱包が重要。</p> <p>価格重要。</p> <p>Lazadaが提供する様々な販促ツールを活用することが有効。</p>	<p>低価格であることが重要。フィリピンの消費者の購買力はシンガポールなどより相当低い。</p> <p>海外越境セラーの商品は国ごとに強い特徴、イメージがある。日本ブランドの特徴、イメージをフィリピン消費者に印象付ける必要がある。</p> <p>中国はとにかく安い 香港は携帯電話関連 韓国は化粧品</p>