



Overseas direct mail introduction of Lazada platform
Lazadaを活用した海外直送について



Hokkaido Development Group Inc.
北海道開発グループ

目次

CONTENTS

PART
01

会社紹介

PART
02

Lazada 紹介

PART
03

会社ストア紹介

PART
04

サポート内容

PART 01

会社紹介

CORPORATE INFORMATION

概要

理念と文化

沿革

将来計画

概要

会社名	株式会社北海道開発グループ
本社	〒064-0916 札幌市中央区南 16 条西 4 丁目 5 番 4 号 HDG BLD.
東京営業所	〒101-0052 東京都千代田区神田小川町三丁目 1 番地 B・M ビル 6F
千歳営業所	〒066-0023 千歳市寿 1 丁目 10 番 21 号
京都営業所	〒604-8091 京都市中京区下本能寺前町 500-1 中信御池ビル 7F
福岡営業所	〒810-8650 福岡県福岡市中央区地行浜 2 丁目 2 番 3 号
TEL & FAX	011-596-8021 & 011-596-8023
創立	平成 27 年 3 月 6 日
資本金	9,995 万円
代表取締役社長	高橋 孝之
売上高	50 億 2000 万円（令和 5 年度）
決算期	1 月
従業員	32 名（そのうちアルバイト 6 名）
主要取引先	北海道空港株式会社、北海道酒類販売株式会社、ヤマト産業株式会社、田辺商事株式会社
取引銀行	三菱 UFJ 銀行、みずほ銀行、北海道銀行、北洋銀行、旭川信用金庫、北海道信用金庫



理念

北海道への愛・愛着（「HOKKAIDO LOVE」）を胸に、
北海道の魅力を世界に伝える仕事に取り組んでいます。
この北海道の魅力を世界に発信し豊かにしていくことが、
私たちのミッションです。

目標

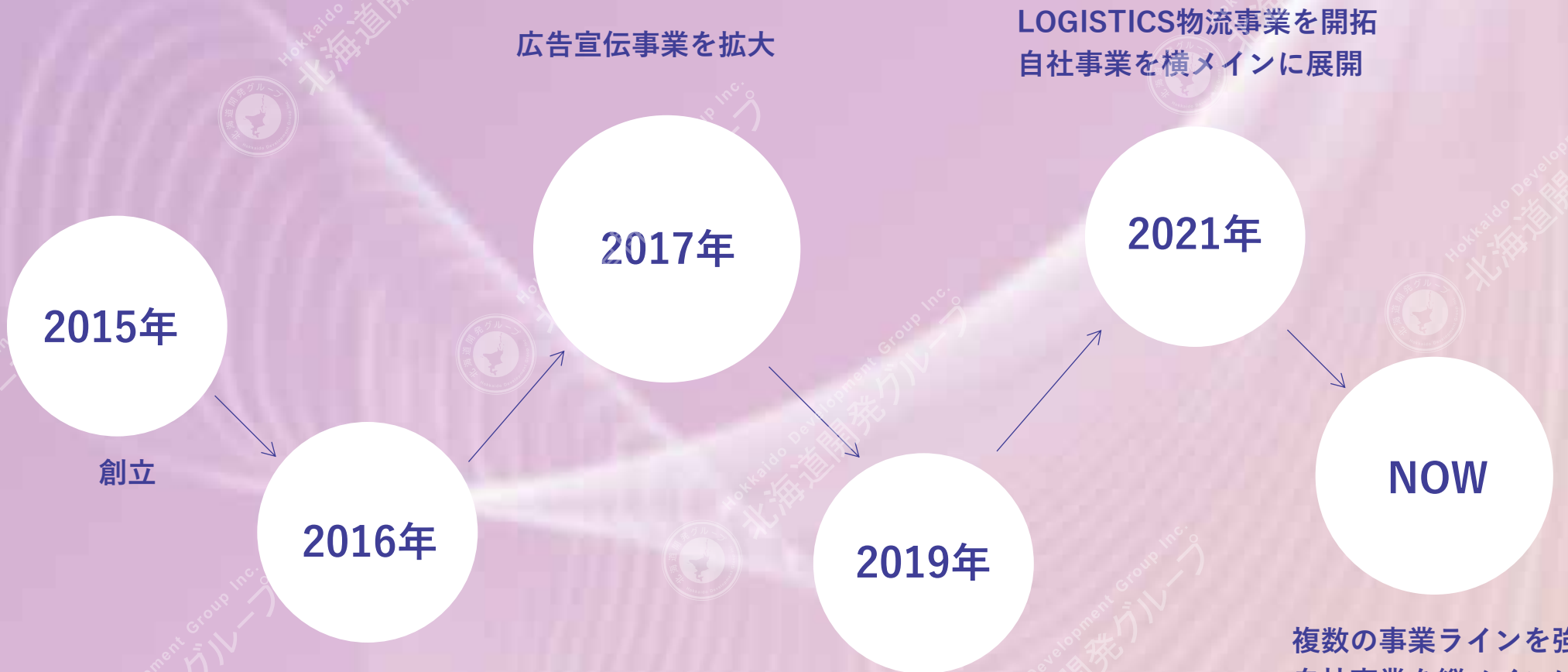
- 100 の事業を生み出す
- 100 人のリーダーを育てる
- 100 年愛される企業になる

価値観

- 仕事と人生を楽しむ、変化こそ常道
- 主体性を発揮して全員が輝く、本質 & 素直
- やりたいことをやるべきことに

沿革

Hokkaido Development Group Inc.



創立

広告宣伝事業を拡大

LOGISTICS物流事業を開拓
自社事業を横メインに展開

BtoB・BtoC事業を開拓

- 店舗運営
- 中国・東南アジアのプラットフォームにてオンライン店舗運営を開始

複数の事業ラインを強化
自社事業を縦メインに展開

分支机构

01 東京営業所

連絡先：〒107-0062
東京都港区南青山 1-17-14

02 千歳営業所

〒066-0023
千歳市寿 1丁目10番21号

5年計画

1. 日本ブランドの増加および、その海外輸出のサポート。
2. より多くの日本企業が、原材料や資源のコストを抑えて調達できるようサポート。
3. オンライン店舗が複数の加盟店と連携し、お互いが成長できるような関係を築く。
4. より多くの日本企業にサービスを提供するため、積極的に事業を拡大し、さらなる経営基盤強化を図る。

PART 02

Lazada紹介

概要

メリット

プラットフォームについて

設立

Lazadaは 2012年に設立され、今では東南アジア最大級のECプラットフォームとして多くの人々が活用している。ビジネスとテクノロジーを通じて、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナムの6カ国で事業開拓を促進している。

発展

Lazadaは、2016年以降から東南アジアにおけるアリババの主力Eコマースプラットフォームとして成長。アリババグループの最先端技術のサポートを受け、東南アジアで包括的な物流ネットワークと主要な決済システムを備えている。

2021年には、Lazadaの年間アクティブ消費者は1億3000万人に達し、GMVは210億米ドルを超え、Forbesのトップ100ブランドの80%以上がLazMall（各ブランドのオフィシャルショップ）に参入した。

メリット

- 1、テクノロジーのエンパワーメント
リアルタイムの顧客データを迅速に処理し、テクノロジーで新しい小売業を再定義する。アリババと協力し「新しいナビゲーションプロジェクト」を開発し、次の10年間で最もスケラブルで競争力のある製品と技術ソリューションをLazadaに提供する。
- 2、物流ネットワーク
Cainiao（菜鳥）の物流システムを利用し、30の倉庫と“ラストワンマイル” 配送センターを東南アジア 6 か国の 17 都市に設立。カバーレッジは 70% に達した。

Lazadaプラットフォーム市場について

主な消費者の特徴

年齢層：30代
職種：ホワイトカラー
経済力：あり
教育：高水準
家庭：あり
買い物スタイル：値段に拘らない、品質やサービスを求める
アクティブユーザー：約1億3000万（成長中）

国別分析

- 1、シンガポール
消費力：日本と同程度、越境EC環境：盛んに利用されている、言語：英語。
- 2、フィリピン
消費力：日本の70%、越境EC環境：ユーザーが少なく、あまり盛んではなく、ブルーオーシャン戦略に適している、言語：英語。
- 3、マレーシア
消費力：日本の70%（SG出稼ぎが多い）、越境EC環境：ユーザーが多く、盛んに利用されている、言語：英語（+中国語簡体字）。
- 4、タイ
消費力：日本の40%、越境EC環境：独立サイトからプラットフォームにシフト、言語：タイ語。
- 5、ベトナム
消費力：日本の40%、越境EC環境：ブーム到来、言語：ベトナム語。
- 6、インドネシア
消費力：両極端、越境EC環境：あまり盛んではなく、ブルーオーシャン戦略に適している、言語：インドネシア語（+英語）。

Lazadaプラットフォーム マーケット カテゴリについて

輸入国



フィリピン (Philippines)



化粧品 (全般)、サプリ (美容系、ダイエット系)、雑貨類 (おもちゃなど)、電化製品 (電圧関係なし)、キッチン用品 (フライパンなど)、PC関係、キャラクターグッズ、食料品、その他



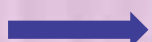
シンガポール (Singapore)



化粧品 (保湿類)、サプリ (美容系)、フィギュア、電化製品 (電圧関係なし)、ゲーム関連商品、お菓子 (スナック系)、キャラクターグッズ (サンリオなど)、その他



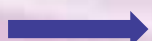
インドネシア (Indonesia)



化粧品 (美白系)、サプリ (美容系)、赤ちゃん・子ども関係、電化製品、その他



ベトナム (Vietnam)



化粧品 (美白系)、サプリ (美容系)、雑貨類、電化製品、その他



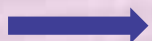
マレーシア (Malaysia)



化粧品 (保湿類)、サプリ (美容系、ダイエット系)、電化製品 (電圧関係なし)、ゲーム関連商品、赤ちゃん・子ども関係、お菓子 (スナック系)、その他



タイ (Thailand)



ゲーム関連商品、電化製品、文房具、雑貨類、アクセサリ、腕時計、コレクション系、おもちゃ、その他

なぜLazadaなのか

Lazadaは、東南アジア市場に深く根ざした
Eコマースプラットフォームである。

設立から10年が経過し、2016年と2018年には
Alibabaに2度投資されるなど、東南アジアの新
興市場として期待や潜在力が大きく、
消費力も高まっている。

日本ブランドの出店も開始したことで、東南アジ
アのオンライン市場で日本ブランドの認知拡大と
販売を促進する場ともなっている。

メリット

1. 東南アジアの消費者が、気軽に日本製品を楽
しむことができ、より身近なものとなる。
2. 低コストで東南アジア市場に参入し、多くの
売上を得ることができる。
3. 柔軟な決済オプション。資本の流れをよりス
ムーズにする。
4. 柔軟な在庫管理の実現により、販売不振に伴
うバックログの懸念を解消。

PART 03

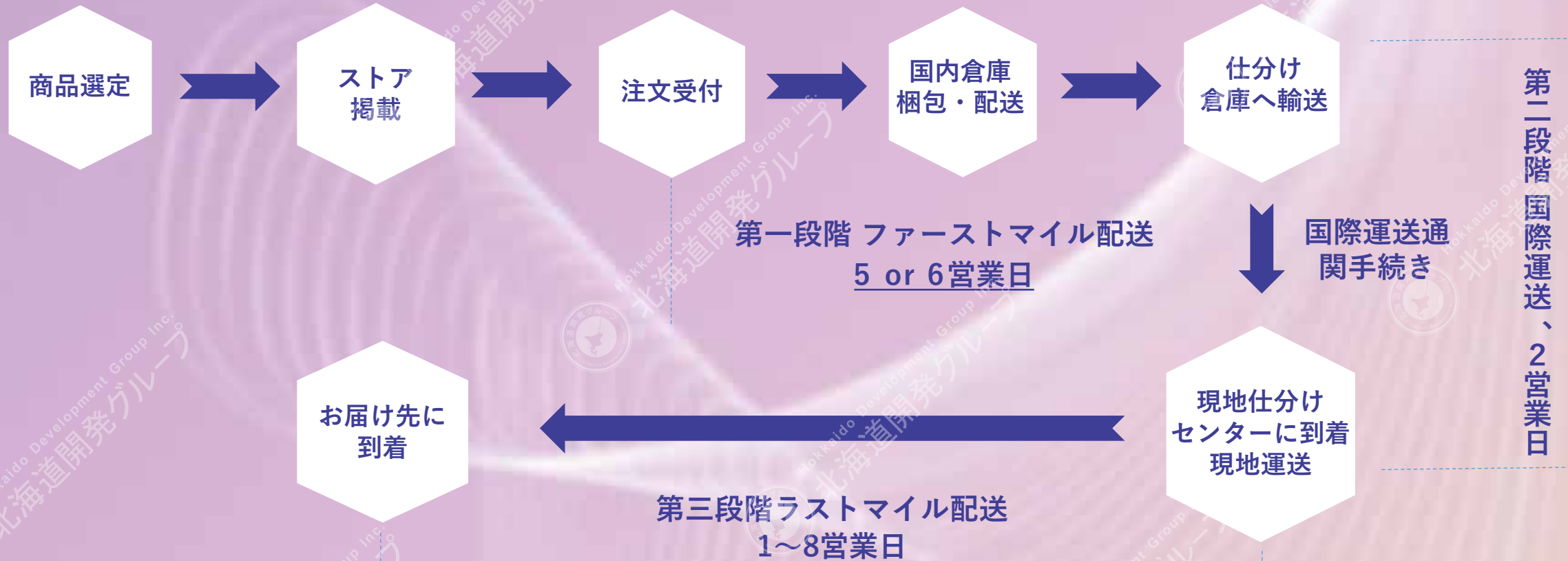
会社ストア紹介



Lazadaストアイメージ

Lazadaプラットフォームストアを開設し、そこにメーカーの海外出品したい商品販売することができます。
チャンネル拡大や販売促進などは、私たちプロの運営チームにお任せください。

販売の流れ



3つの物流モデルとメリット・デメリット

在庫倉庫

商品は事前に販売国のLazada倉庫に保管し、その後の注文はLazada倉庫にて梱包・発送される。

配送と到着のスピードが速く、倉庫の人件費も節約できる。

在庫をある程度抱える必要があるため、賞味（費）期限の短い商品は不向き。
保管料や梱包材の費用が発生するため、新規加盟店には不向き。

集荷モード

注文を受けると、自社の倉庫から日本のLazadaプラットフォームの仕分け倉庫に出荷され、購入者のもと（海外）に配送される。

在庫を効率よく管理することで負担を軽減することで、人的コストを合理的に活用できる。

お届け先に到着するまで時間がかかる。

個人直送

各々で梱包や発送の手続きを行い、お届けする。

在庫を柔軟に管理できる。

お届け先に到着するまで時間がかかる。配送時に問題が発生した場合、個人で責任を負う必要がある。

メリット

デメリット

Lazada日本直送、ワンストップ式

柔軟で効率的な在庫管理

売上向上、リードタイム短縮、キャンセル減少

1

東南アジアへのお届けは
日本直送で時間を短縮！

2

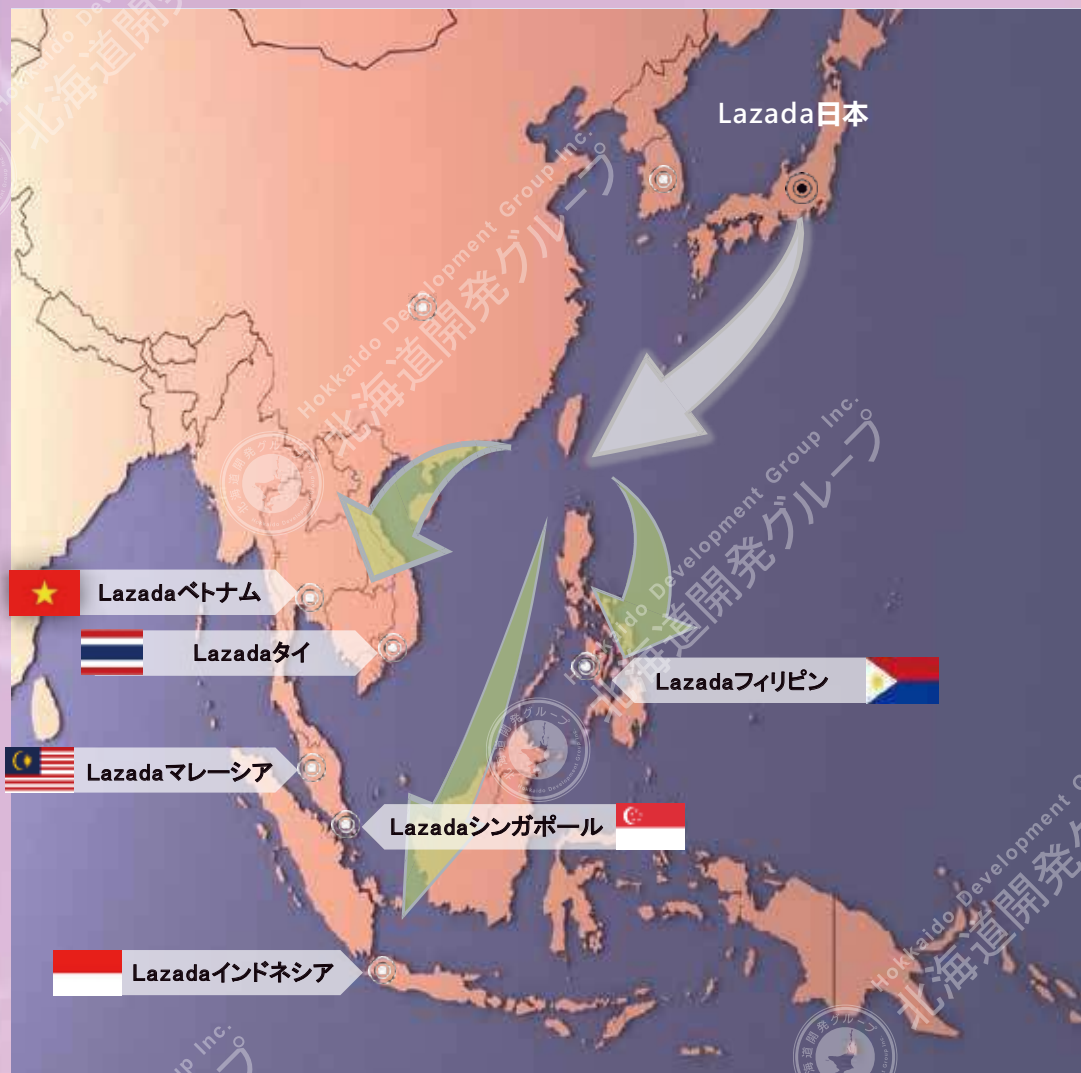
混載運送および自社物流により、
運賃削減を実現

3

Lazada直下の仕分けセンター
による迅速な仕分け作業

4

物流パートナーの一括管理により
発送最適化が実現



5

注文キャンセル率の減少
パッケージ紛失率の減少

- 配送達成率の向上
- 配送失敗率の減少

6

売上増

- リードタイムの短縮
顧客満足度、運営評価が向上
- 「お届け日」の指定が可能

PART 04

サポート内容

サポート内容詳細

01

プロモーション

1. 公式有料プロモーション
2. リスティング広告運営
3. KOL 施策（ライブコマース）
4. その他広告等の施策

1. オペレーター
2. 運営計画
3. プリセールスおよびアフターサービス

02

プロの運営チーム

03

サプライエンチーム

1. 東南アジア諸国の関税を事前に計画。
2. 梱包・発送の専門スタッフを配置し、自社倉庫から発送。
3. 通関の問題は、事前にプラットフォームに通知。
4. 日本から販売国への発送および販売国国内の配送は、専任の担当者が管理。

相互メリット

ブランドカアアップ

海外に進出しより多くの顧客を得ることで、ブランドの認知拡大を実現。

商品の販路拡大

東南アジア市場に販路を拡大することができる。

日本製品のイメージアップ

日本の製品をお届けし実際に手に取ってもらうことで、クオリティの高さを実感してもらう。また、来日せずにLazadaで購入できる“身近な存在”というイメージを大きく高めることができる。

インプットダウンアウトプットアップ

电商平台渠道投入对比线下投入相对较少，而且很容易产生爆单情况。

日本の製品をお届けすることで日本の魅力を伝え、日本を好きになってもらいたい。

Thank you
ご視聴ありがとうございました



Hokkaido Development Group Inc.
北海道開発グループ