

Shopee platform overseas direct mail introduction

Shopee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

Shopee 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

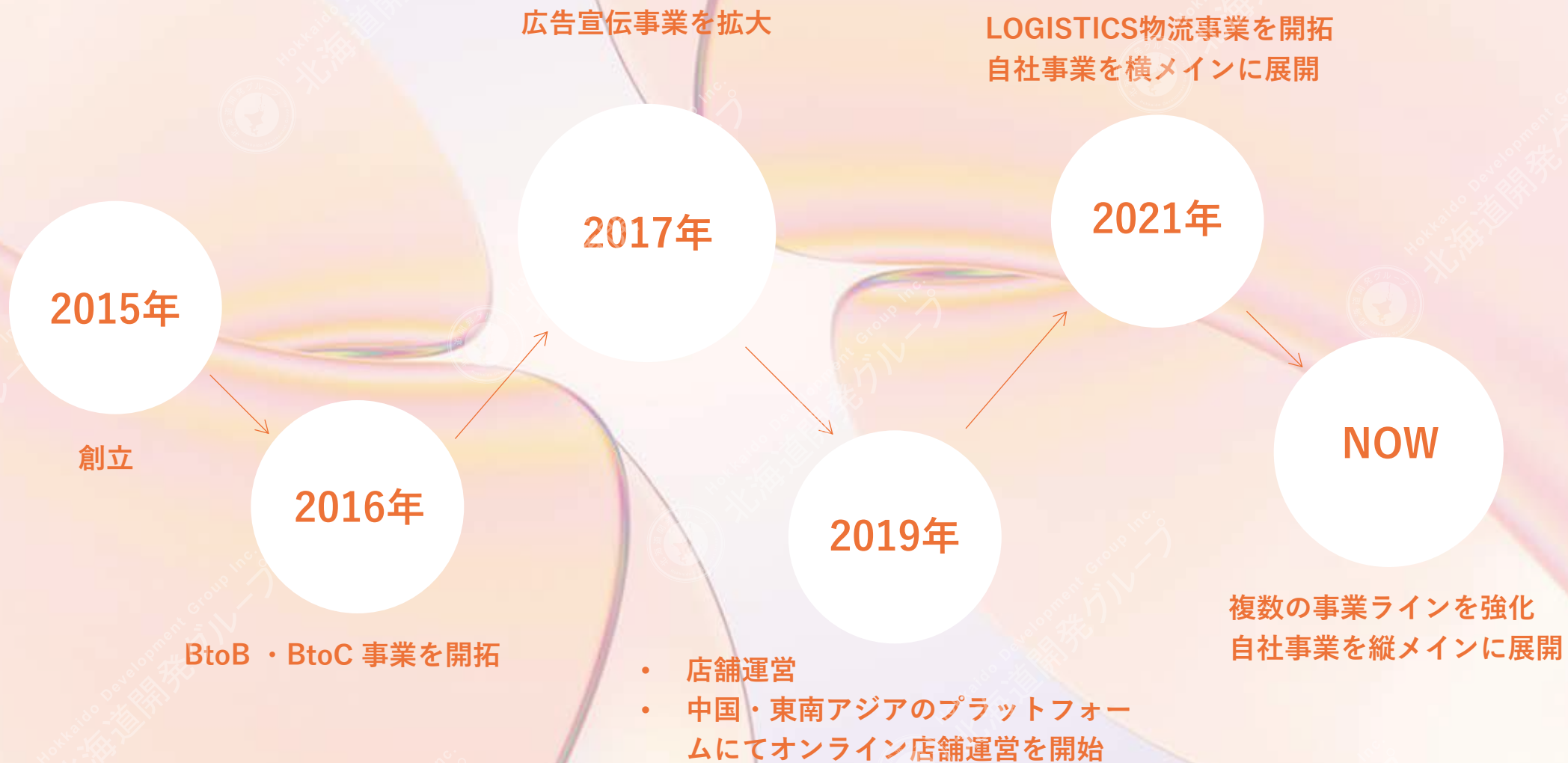
- 100 の事業を生み出す
- 100 人のリーダーを育てる
- 100 年愛される企業になる

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.



分支机构

01 東京営業所

〒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

Shopee紹介

概要

メリット

プラットフォームについて

設立

shopeeは2015年にシンガポールで設立された、電子商取引プラットフォームです。東南アジアや台湾などへ事業を拡大し、オンラインショッピングサービスを提供しています。

発展

元々Shopeeはシンガポール発祥のECプラットフォームですが、現在では東南アジアを中心とした7カ国で展開され、およそ6億ものユーザーが使用する大手サイトとして急速に成長しています。さまざまな市場の消費者に高品質のサービスを提供し続け、2021年には年間の注文総数が約61億件に達し、前年同期の約28億件から116.5%増加しました。2022年Q1のShopee総注文数は約19億件に達し、総注文数の前年比は71.3%増加した。同時にラテンアメリカの市場を拡大しており、そのビジネスは10カ国以上の市場で約10億人以上をカバーし、Eコマースのブルーオーシャン市場となっています。

メリット

SLS物流サービス、多言語翻訳、支払い保証、およびインキュベーションサポートの運営ソフトパワーの向上が期待できます。また、高品質の三者パートナーの資源結束を統合することで、あらゆる可能性を実現するためのワンストップのクロスボーダー輸出企画の構築に取り組むことができます。

1. 物流：Shopee物流サービスSLSは、低コストかつ効率的であり、国境を越えた配送でも迅速に対応することができる。
2. 資金管理：Payoneerと協力することで、資金管理のセキュリティと利便性を向上させる。
3. 資金決済：支払いサイクルは2週間に1回。
4. 言語：多国の消費者が利用する際のコミュニケーション問題を解決するために、チャット形式の日本語自動翻訳機能を提供する。
5. トラフィックインキュベーション：サイト内外の転換マトリックス、マルチチャンネルを構築し、さまざまなジャンルの販売者に適した成長経路を提供する。

Shopee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：20代-40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11億人（成長中）

国別分析

1. シンガポール

eコマース利用者の普及率は73.2%に上り、今後もさらに伸び続けると2025年にはeコマース市場規模が70億ドルに達する見込みです。徐々に高齢化が進んでいることで、オンラインショッピングのニーズが高まっているとされています。

2. マレーシア

eコマース利用者の普及率は64.3%に上り、今後もさらに伸び続けると2025年にはeコマース市場規模が190億ドルに達する見込みです。一人当たりの収入はシンガポールに次いで高い。若者人口が多く、文化も多様なため、異文化に対する受容性が高い傾向にあります。

3. フィリピン

eコマース利用者の普及率は47.4%に上り、今後もさらに伸び続けると2025年にはeコマース市場規模が17億ドルに達する見込みです。若者人口が多く、英語の普及率も高いため、経済発展の潜在力が大きいといえます。

4. 台湾

eコマース利用者の普及率は74.4%に上り、今後もさらに伸び続けると2025年にはeコマース市場規模が220億ドルに達する見込みです。徐々に高齢化が進んでいることで、オンラインショッピングのニーズが高まっているとされています。

5. タイ

eコマース利用者の普及率は57.8%に上り、今後もさらに伸び続けると2025年にはeコマース市場規模が240億ドルに達する見込みです。経済成長が期待でき、オンラインショッピング市場においても大きな可能性があります。

6. インドネシア

eコマース利用者の普及率は47.4%に上り、今後もさらに伸び続けると2025年にはeコマース市場規模が100億ドルに達する見込みです。若者人口が多くEC利用者が増加しているため、EC市場規模の拡大が期待できます。

Lazadaプラットフォーム マーケット カテゴリについて

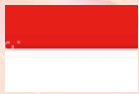
輸入国



フィリピン (Philippines)



シンガポール (Singapore)



インドネシア (Indonesia)



台湾 (Taiwan)



マレーシア (Malaysia)



タイ (Thailand)



輸入国の売れ筋カテゴリ

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

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

化粧品 (美白系)、サプリ (美容系)、赤ちゃん・子ども関係、その他

化粧品 (美白系)、サプリ (美容系)、雑貨類、その他

化粧品 (保湿類)、サプリ (美容系、ダイエット系)、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

ゲーム関連商品、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Shopeeなのか

Shopee は、東南アジアの中でもトップの越境eコマースプラットフォームである。東南アジア、ラテンアメリカ、ヨーロッパの越境ニーズを持つ企業をターゲットにした、海外進出の場としても活躍している。

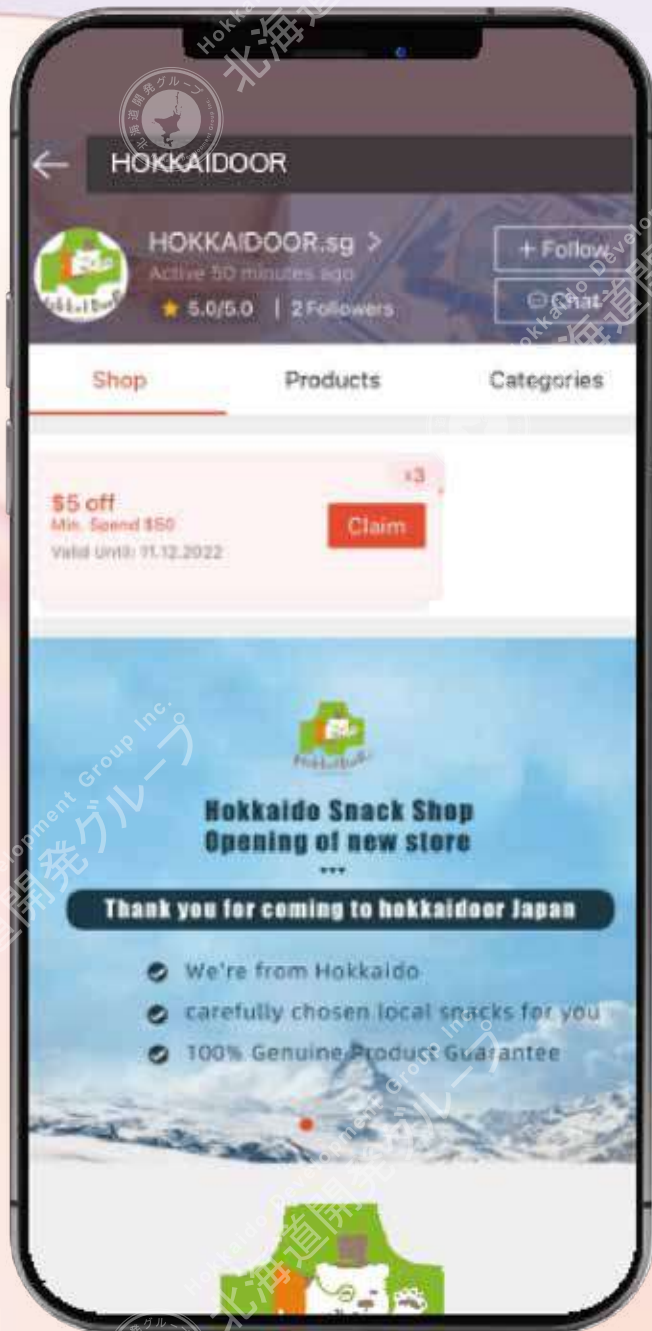
ワンストップの越境EC企画をサポートできるため、東南アジアの新興市場として大きな可能性があります。また、Shopeeは日本ブランドの出店も可能になり、日本の商品を東南アジアのオンライン市場にお届けしやすくなりました。

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。
5. YouGov 2021 Best Global Brandsリストで6位にランクインしたShopeeは、幅広い影響力があるといえる。
6. モバイル端末に注力し、現地の状況に合わせて市場開拓することができる。

PART 03

会社ストア紹介



Shopee

Shopeeストアイメージ

Shopee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を販売することができます。チャ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



第一段階 **ファーストマイル配送**
2営業日

国際運送 通関手続き

第二段階 **国際運送、2営業日**

現地仕分け
センターに到着
現地運送

第三段階 **ラストマイル配送**
1~5営業日

お届け先に
到着

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Shopee倉庫に保管し、その後の注文はShopee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Shopee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

Shopee日本直送、ワンストップ式

柔軟で効率的な在庫管理 売上を多く、リードタイムを短く、キャンセルを少なく

1

東南アジアには日々直送さらに早く！

2

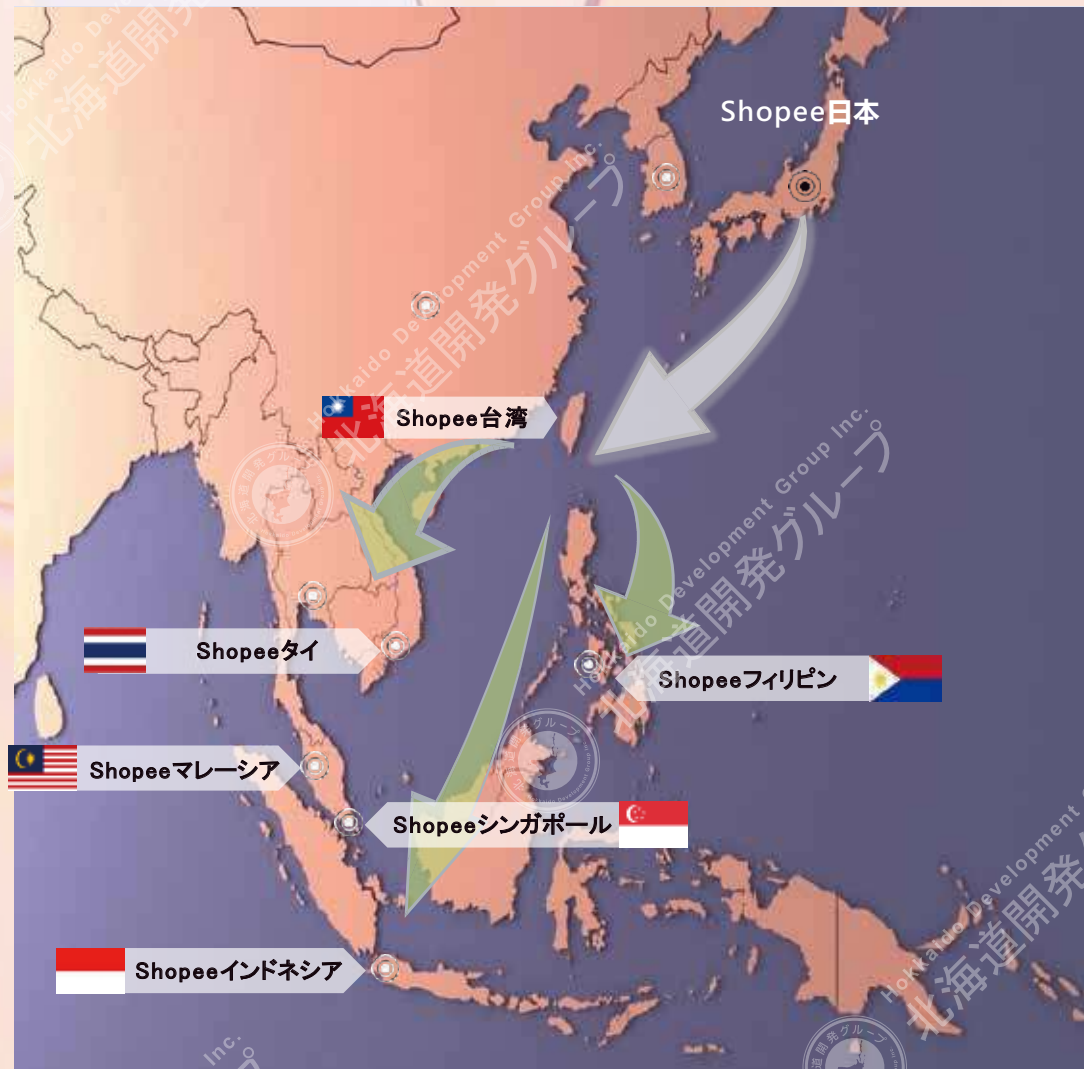
混載運送および自社物流により、
運賃削減を実現

3

Shopee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

02

プロの運営チーム

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

03

サプライチェーンチーム

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。

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。

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。

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