



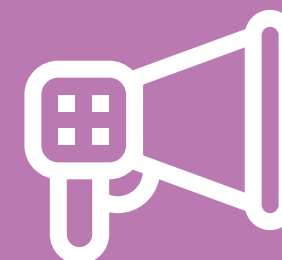
# 海外向けインターネット販売

## スタートアップハンドブック

越境EC  
海外向け  
インターネット販売  
スタートアップハンドブック

押さえるべき

5つの  
ポイント



## ごあいさつ

グローバル化が進展していく中、中小企業においても、海外展開はますます重要な経営戦略の一つになっています。経済産業省「海外事業活動基本調査概要」によると、現地法人数は2016年度末で約25,000社と、多くの企業が海外現地への展開に取り組まれています。一方で、撤退する企業もまた増え続けており、15年度末は過去10年間で最多の724の企業が海外から撤退し、16年度末においてもその状況に変わりはありません。中小企業にとって、海外展開は未だにハードルの高いものになっています。

他方、世界的なインターネット人口の増加などに伴い、2017年度の越境ECの世界市場規模は、約60兆円に拡大するなど、わが国日本でも、越境ECは新たな海外展開の手段として注目が高まっています。インターネットを通じて海外市場の開拓が可能な越境ECは、経営資源に乏しいとされる中小企業にとって、海外展開のスタートアップの一つの手段であるといえるでしょう。

東京商工会議所では、中小企業の海外展開の推進を図るべく、従前よりテーマを絞ったセミナーや、実務型ミッションの実施など、継続的な情報提供・支援を行って参りました。また、具体的な国際実務に関する、コーディネーターによる窓口相談も実施しており、海外展開に関する相談件数は年々増加傾向にあります。

中小企業の経営者の皆さまにとって、本ハンドブックにより、越境ECが新たな販路開拓の選択肢となる一助になれば幸いです。

東京商工会議所 中小企業国際展開推進委員会  
委員長 渡辺 元

少子高齢化、東京一極集中、地方の衰退といった社会環境の変化のなかで、大廃業時代の到来も危惧されています。こうした状況下で、中小企業が、その存在を維持し、さらに成長発展を目指していくことは容易ではないと思います。

しかし、ビジネスの「場」として世界に目を向ければ、そこには拡大する市場や未開拓な市場がひろがっているのです。

世界に誇るべき商材をもつ日本の中小企業にとって、国内で培ったノウハウを活かし、世界に打って出することは、大きな挑戦ですが、同時に大きなビジネスチャンスの獲得につながると思われます。

このチャンスをつかむことが、今日の企業家として求められています。

海外展開の一つの手段として、越境ECへの期待も高いのですが、東商が実施したアンケートによると、越境ECに取り組んでいる企業は、5.6%にとどまっています。

しかし、この数値を逆の視点からとらえれば、多くの企業にとって、越境ECでのビジネスチャンスが残されているとみることができます。

中小企業にとって、越境ECは、ビジネスフロンティアへの入り口といってもよいのです。

幸いにして、越境ECのプラットフォームが整えられてきている今こそ、中小企業が越境ECに取り組む好機といえましょう。

中小企業の皆さまが、チャンスをとらえる企業家としての本領を発揮されることを祈念いたします。

東京商工会議所 越境ECワーキンググループ  
座長 岡田 浩一

## 目次

事例1 B to C モール出品 …… P2

事例2 B to B to C 購入代行 …… P4

事例3 B to B 自社HP …… P6

越境ECの5つのポイント …… P8

1. マーケット調査・商品の選定 …… P10

2. 販路タイプ …… P12

3. 翻訳 …… P13

4. 決済・物流 …… P13

5. プロモーション …… P14

越境ECに取り組む中小企業の状況 P16

支援機関情報 …… P18

まずは事例からチェック！  
皆さんがどのように  
越境ECに取り組んでいるか  
見てみよう



越境ECの専門家  
齋藤先生

## はじめに

**海外向けインターネット販売(通称:越境EC)**とは、その名のとおり、**インターネットを通じて、海外へモノを販売すること**です。

2016年における越境ECの世界市場規模は、**約4,000億US\$**に達し、日本においても、徐々にではありますが、注目が高まっています。世界の市場規模は、2020年には**約9,940億US\$**に達するといわれ、いままさに**越境ECを始めるチャンス**です。

本ハンドブックは、これから越境ECを始める方向けに、取り組む上で、押さえておきたい**5つのポイント**をご紹介します。



# 事例 1

## B to C モール出品

### 商店街から世界へ！

#### 会社概要

業種：小売業

取扱商品：ニッチなスポーツ用品

売上(全体)：1億円

1個あたりの販売価格：1万円



#### 越境ECの取り組み

形態：B to C

販売国：アメリカ、欧州、中国ほか

販売方法：モール出品

決済方法：クレジットカードほか

物流方法：EMS(国際郵便)

商品は、  
メーカーから仕入れて、  
そのまま海外へ  
販売しているの  
ですか??

そのまま売っているものもありますが、  
一部はオリジナル商品も取り扱っています。  
お客さまとのやりとりから、どういったもの  
にニーズがあるのかを調査して、メーカーで  
作ってもらいました。

日本で売れている商品が、  
そのまま海外でも売れるかというと、必ず  
しもそうではありません。国が違えば、  
ニーズは全く異なります。その国のニーズ  
に合った商品を出品することが重要です。

越境ECの  
販路タイプは  
何ですか??

日本のECモールに出品しています。  
海外のお客さまはそのECモールから購入  
してもらっています。決済手段も、ECモール  
が提供しています。

お問い合わせ対応は  
どのように  
していますか??

基本的には、英語での問い合  
せが大半で、日本語はほとんどありま  
せん。当初は、インターネット翻訳を  
利用していましたが、今では定型的な  
文章で返信しています。

ただし、難しく、長い文章の問い合わせ  
の際は、1文字数円で翻訳してくれる会社  
があるので、そちらを利用しています。

海外と日本は  
具体的に  
どのような違いが  
あるのでしょうか??

例えば、アジアの方は「本当にMade in Japanなのか？」  
をすごく気にします。「ホンモノ」に強いこだわりを持っ  
ています。一方、欧米の方は、商品の持つストーリーや  
ヒストリーなどの背景に感銘を受けて買われる方が多い  
です。Made in Japanに頼っただけの商品では、彼らの  
胸には響きません。その商品の背景づくりが重要で、コン  
セプトやターゲット設定は明確にする必要があります。

今後の  
展開について  
教えてください。

徐々に越境ECの売上が上がって  
きました。次は、独自ドメインにチャレンジ  
したいと思っています。ECモールでファン  
を増やしつつ、独自ドメイン開設の準備を  
していきたいと思っています。

#### 専門家 からの 講評

現地のお客さまのニーズが充足されていない点を洗い出して、そこに解決策を  
提案するという視点で取り組まれて「商品の品揃え」されていることと、商品を  
モールに出品して、並べて売るだけでなく、ターゲットとする顧客がこだわる点を洗い  
出し、商品とセットで伝えていることが成功につながっている事例であると言えます。

お客さま対応で必須である翻訳対応については、簡単な文章はインターネット  
翻訳、難しくしっかりと現地の方に伝えなくてはならない文章はクラウド翻訳と  
使い分けて対応されている点は、これから越境ECを始められる皆さまにとっても  
参考になる手法であると思います。



## 事例 2

# B to B to C 購入代行

## すべてお任せ型越境EC

### 会社概要

業種:菓子製造(個人事業主)

取扱商品:洋菓子

売上(全体):6,000万円

1個あたりの販売価格:2,000円

(セット価格)



### 越境ECの取り組み

形態:B to B to C

販売国:アメリカ、中国、韓国ほか

販売方法:購入代行

決済方法:—

物流方法:—

なぜ越境ECを  
やろうと思ったの  
ですか??



齋藤先生

インバウンドがきっかけです。海外から日本に旅行に来る方は、食文化に興味がある方がほとんどです。お店で食べてもらったり、お土産で買って帰ってもらったり、様々ですが、帰国したあとも買ってもらえるようにインターネットで買える体制を整えたいと思いました。

かといって、英語もできませんし、関税などよくわからないので、手数料はかかりますが、購入代行の会社へお願いすることにしました。



さかい店長

購入代行の会社を  
利用されているとの  
ことですが、  
どのようなスキームなの  
でしょうか??



齋藤先生

売上のうち数10%を手数料として支払う代わりに、すべての業務をお任せしています。購入代行の会社のショッピングページに掲載し、注文が入れば、当店へ連絡がきます。購入代行の会社へ商品を送れば、お客さまへの海外配送、決済まですべてやってくれます。手数料は高いかもしれませんが、負担も少ないですし、製造・販売に専念できます。



さかい店長

海外のお客さまへ  
販売されるにあたり  
気を付けていることは  
ありますか??



齋藤先生

当店のお菓子は、外国人を意識して、原料は日本産しか使いません。商品名もパッと見で日本製とわかるようひらがなにして、パッケージも和をイメージしたものになっています。

どの国や地域には、こういったものが人気なのかを記録しており、商品開発に活用しています。



さかい店長

今後の展開  
について  
教えてください。



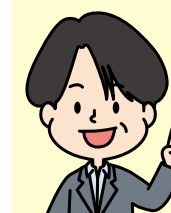
齋藤先生

越境ECをスタートしてから、徐々に海外向けの売上が増えてきています。売上がさらに増えてくれば、いつか自社の独自ドメインを構築し、当店のホームページから直接購入していただきたいと思っています。



さかい店長

### 専門家 からの 講評



リアル店舗へ来店される海外のお客さまが既にいらっしゃるということは、越境ECを行う上で最も成功への近道が既にあると言っても間違いありません。この事例はその優位性を活かす上で、慣れていない越境EC販売は割り切ってすべてアウトソーシングして、自社は売上をあげるための本業に集中(商品のアピールポイントをパッケージに反映すること、どの国や地域の方が購入しているのか記録して商品開発につなげることなど)している点が良い事例です。このような進め方をすることにより初期投資ではコストを抑制、リスクを減らし、売上、利益が大きくなった段階で内製化することも行いやすくなります。

# 事例 3

## B to B 自社HP

海外法人向け展示会出展と多言語サイトを構築し世界へ

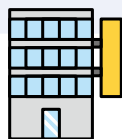
会社概要

業種: 製造業

取扱商品: センサー

売上(全体): 10億円

1個あたりの販売価格: 2万~15万円



越境ECの取り組み

形態: B to B

販売国: 特に限定せず

販売方法: 自社HP

決済方法: クレジットカード

物流方法: 民間物流会社

越境ECを始めた  
経緯を教えてください。

アメリカだと、メールのみで取引が完了すると聞きました。それなら、日本にいても海外へ売れるのでは? と思い、越境ECを始めようと決めました。

当社は、国内外問わず、展示会へ出展しています。展示会で名刺交換したお客さまのメールアドレス等を一括管理し、定期的に新商品や他社との取引事例を掲載したメルマガを発行してPRしています。

自社のHPは  
どのように管理されているのですか??

おおまかなデザインは外注して作ってもらいましたが、いまは社員が管理しています。当初、対応言語は英語だけでしたが、徐々に言語を増やし、いまでは8か国語に対応しています。メール等の問い合わせは英語のみで対応していますが、特に不都合なく行っています。

英語でのやりとりに  
苦労は  
されませんか??

もちろん全員が英語をできるわけではありませんが、いまではインターネットで無料の翻訳ページもありますし、英語ができる人材は探しやすいのではないのでしょうか。当社では、フルタイムでは働けないけど、「自身の英語スキルを活かしたい方」を短時間勤務で採用しています。

法人向けの決済は  
どのようなものでしょうか??

新規取引の大半がクレジットカードです。海外は法人でも個人でもクレジットカードがメインの決済手段です。取引金額が大きくなってきたら、現金前払いでのやりとりとなります。

国内、海外で  
製品やパッケージ等に  
差異はありますか??

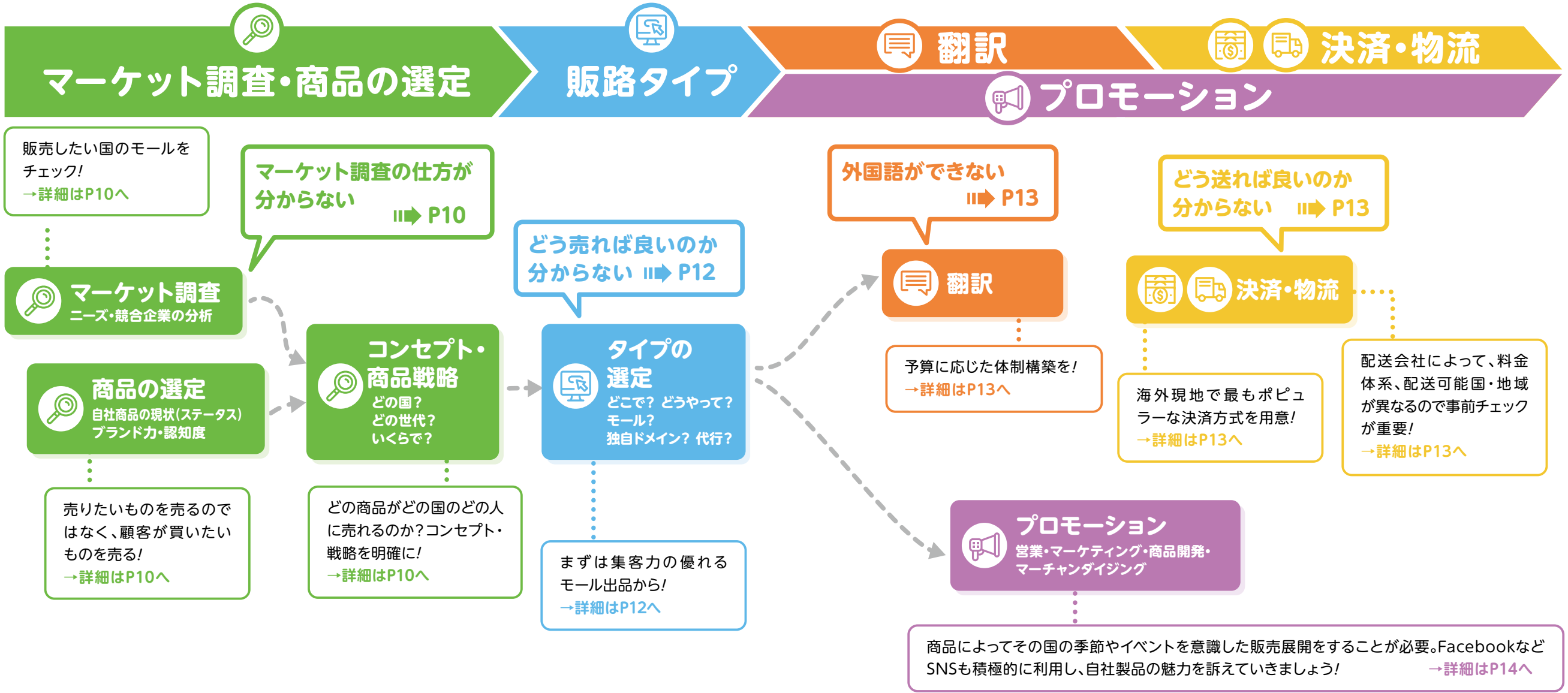
基本的にはありません。取り扱う商品も変わりませんし、パッケージも言語を変えるぐらいです。当社独自の取り組みとしては、製品すべてに当社HPのURL、もしくは二次元バーコードを記載してあります。

ユーザーの方が「壊れたから直したい」、「また買いたい」と思ったときに、「あれ? これはどこで買ったんだっけ?」となってしまうたら、ビジネスチャンスを逸します。リピーターにつなげるために、製品に関するURL等の情報を記載しています。

### 専門家 からの 講評

海外法人の複数の主要言語に対応した自社ホームページでの商品情報の提供とメルマガの定期的な配信、海外顧客からの問い合わせへの対応が、現地の方にとっても障壁が下がり、利用しやすい環境になっていることから成功につながっている事例ですが、これから法人向け越境ECを始められる方にとって、特に翻訳体制についてのお話は、とても参考になる事例です。また、自社が現地で直接販売を行っているわけではないので、エンドユーザーが再購入したいなどのニーズを拾うための工夫(二次元バーコード記載)も素晴らしいと思います。

# 越境ECの5つのポイント



## 失敗事例



失敗した先輩経営者たちの声

**「新商品・新市場への進出」**  
専門家と連携し、ASEAN諸国において、化粧品のBtoB事業を検討。国内大手雑貨店での販売実績をアピールポイントに、現地バイヤーへの売込みを試みるも、**現地に関する調査不足**が主な原因で、実績が上がらず。

**「為替リスク」**  
想定レートを1ドル=120円で販売していたが、円高に遭遇。100円まで上昇し、**為替差損**により、**採算が合わず赤字**となった。

**「想定コストと、販売規模のバランス」**  
売上拡大を狙って、インフルエンサーを利用。広告費用が高額(数十万円)だったが、思い切って決断するも、**コストに見合うだけの売上が上がらず**。

**「増大する需要と不安定な供給体制」**  
生産を外部委託している自社ブランドの個人向け商品をモールに出品したら、売れ行きが好調。その後、海外現地企業より大量の注文を獲得したが、**委託先の生産体制が追いつかず**販売チャンスを逸した。

**「日本で売れる商品≠海外で売れる商品」**  
海外の現地ニーズをリサーチしないまま、日本と同様のコンセプトで販売。**現地の人が求めているオーバーオリティ・高価格であったため**、想定より売れず。“日本で売れているから”、“日本製だから”という理由のみで、海外でも売れるだろうという自分の勘違いを思い知らされた。



まずはここから始めよう!!!

# 1.マーケット調査・商品の選定

越境ECを始めるにあたり、想定国を決めることから始めましょう。その国でこういったものが売れていて、どのような単価で売れているのかを調べることは、とても重要です。また、その商品がどのようにプロモーションされているかもあわせてチェックしておきましょう。モノを買う際に、その国の人がどのような点に注目しているのか、日本との違いも見えてくるかもしれません。日本人でも、男女によって、また年齢層、住まいなどによって、ニーズが異なってきます。日本人と外国人では、それらに加え、文化、ライフスタイル、など、さらにニーズが異なっています。“ニーズが違う”ということを理解することは、越境ECを始める上で重要なポイントです！

STEP 0

Googleを海外現地と同じ設定に!

1

GoogleのTOP画面より、“設定”をクリックし、“検索設定”をクリック。

2

検索結果の“地域”の設定で、想定国を選択し保存。

3

さらに、再度“設定”から“検索設定”をクリックし、“言語”をクリック。想定国の言語を選択し、保存。

これで、現地と同じネット環境になりました。

※中国の場合は、Weiboなど現地のSNSでチェックしましょう。

STEP 1

まずは商品名を入力すると、大きなヒントが!

Google検索では、ご存じのとおり、メイン検索ワードとスペースを入力すると、次にサジェストワードが表示されます。サジェストワードは、商品とセットで検索されるものの上位から表示されるため、消費者のニーズ(その商品のアプローチの仕方)を探るのには、最適です。

検索結果の1ページ目にあるリンクをすべてチェックし、そこで販売されている商品の販売者(メーカーやブランド、販売店舗)の特定と商品特性(提供している価値)、スタイル(デザイン)、品質、素材、パッケージング、アフターサービス、カスタマーサービス、ギフト対応、保証、納期を確認、ユーザーレビュー(良い評価・悪い評価)の確認を行い、比較ができるよう一覧を作成しましょう。

そして、項目ごとに共有していることと違っていることは何かを特定して、その理由(何故)を考察しましょう。

最後に自社はお客さまにとって、どのような意味のある価値を提供するのかを決め、また競合店舗(メーカーやブランド、販売店舗)を特定しましょう。

## 国・地域別で主に販売されているもの ※アンケート結果より

| アメリカ (n=123) |               |       | ヨーロッパ (n=97) |               |       | 中国 (n=178) |          |       | 東南アジア (n=119) |             |       |
|--------------|---------------|-------|--------------|---------------|-------|------------|----------|-------|---------------|-------------|-------|
| 1            | 衣類、アクセサリ      | 17.1% | 1            | 衣類、アクセサリ      | 16.5% | 1          | 衣類、アクセサリ | 15.2% | 1             | 衣類、アクセサリ    | 16.0% |
| 2            | パソコン・通信関連機器   | 10.6% | 2            | パソコン・通信関連機器   | 11.3% | 1          | 医薬品、化粧品  | 15.2% | 2             | 食品・飲料、酒類    | 12.6% |
| 2            | PC・ゲーム等ソフトウェア | 10.6% | 2            | PC・ゲーム等ソフトウェア | 11.3% | 3          | 食品・飲料、酒類 | 12.9% | 3             | 医薬品、化粧品     | 9.2%  |
|              |               |       | 2            | 雑貨、家具、インテリア   | 11.3% |            |          |       | 3             | 雑貨、家具、インテリア | 9.2%  |

## 海外向けモール

アメリカ・欧州

● Amazon  
● ebay  
など

中国

● Alibaba ● Taobao  
● Kaora ● JD.com  
● Tmall など

東南アジア

● Lazada  
● Shopee  
など

日本

● Rakuten Global Market  
● DOKODEMO  
など

STEP 2

競合店舗の販売方法をチェックしよう!

競合店舗を特定したら、実際に競合店舗がどのような手段を用いて自社サイトへ集客を行い販売しているのか、などをチェックしましょう。

その際有用なのが、**SimilarWeb**です。本社は英国のロンドンにあり、Web上で、収集、測定、分析、顧客エンゲージメントの統計を用いたビッグデータ技術を提供しています。無料版もあり、有料版に比べて機能面で制限がありますが、ぜひチェックしてみましょう。

URL <https://www.similarweb.com/knowledgebase/similarweb/>

※シミラーウェブ無料版利用時は以下の制限があります。

- ・サブドメインは分析の対象外。
- ・各データはそのWEBサイトの上位から5番目までの状態を可視化可能。それ以外は有料版で提供される。
- ・データのボリュームが少なすぎる又はサイトが公開されてから期間が短い場合は分析が不可能な場合がある。
- ・最新データの反映まで時間がかかるケースがある。
- ・海外向けモールでは出品者単位での分析は行えない。

※有料版の機能についてはサービス提供会社へ直接お問い合わせください。

STEP 3

モールでの売れ筋商品もあわせてチェック!

海外向けモールでもトップページの検索ウィンドウにメイン検索ワードを入力してSTEP1と同様の作業を行いましょう。

要チェックポイント!

国内向けと海外向けインターネット販売の違い

国内向けのインターネット販売と、海外向けインターネット販売で大きく違うのは、まさに国境を越えるか否かです。日本の国境を越えて販売を行うことは、**輸出となり、貿易となります**。

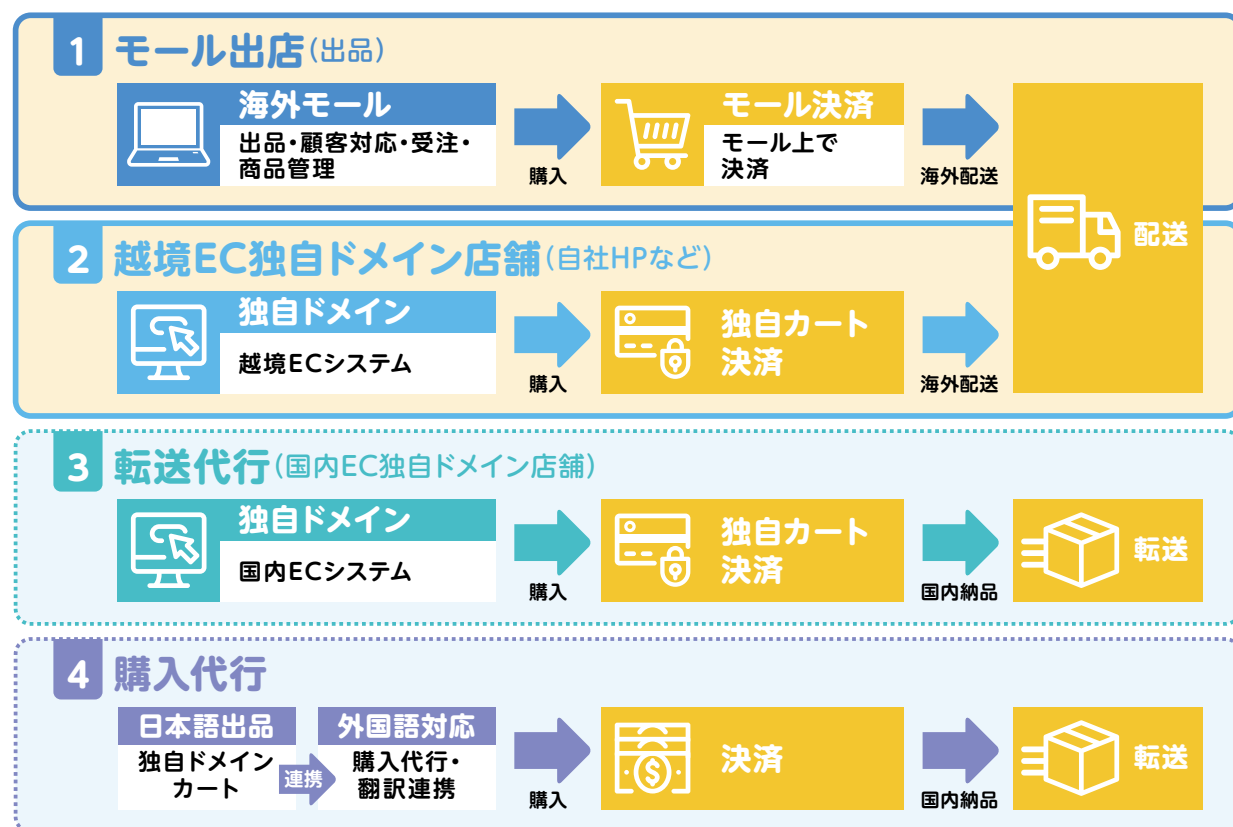
海外向けインターネット販売(越境EC)では、現地語への翻訳、現地でポピュラーな決済サービス、モノ(製品・商品)を送る物流サービスなどの準備・対策が必要となってきます。

商品によっては、現地輸入規制があり、事前に東商の相談窓口等(P.18)にご確認ください。

## 2.販路タイプ

販売商品と販売国が決まったら、次は、どのように売るか、です。インターネットを介して販売をする場合、一般的に以下4つの手法が挙げられます。

どのタイプを選ぶかは越境ECが成功するか否か、重要な選択です。製品自体の認知度、消費者の購入ニーズの有無等はもちろんのこと、自社の体制(人的、資金的など)を勘案し、自社にとってどのタイプが1番効果的なのか、検討しましょう。



| 販路タイプ        | メリット                                                                                                                       | デメリット                                                                                                                      | 投資規模 | 投資回収スパン    |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| モール出店        | <ul style="list-style-type: none"> <li>● サイト構築や受注管理等の新規構築が不要</li> <li>● ユーザー数が多いモールへ出店することで広告コストが独自ドメインほどはかからない</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 販売ノウハウが蓄積されにくい</li> <li>● 競合商品が多く埋没するか価格競争に陥りやすい</li> </ul>                       | 中    | 時間を要する     |
| 独自ドメイン       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 運営、販売ノウハウが自社に蓄積される</li> <li>● 顧客情報を直接入手できる</li> <li>● 売上に係るロイヤリティが不要</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● サイト構築からすべて自社で行うため、人的・費用的な投資規模が大きい</li> <li>● 自社でのプロモーションが必要で、広告コストもかさむ</li> </ul> | 大    | かなりの時間を要する |
| 転送代行<br>購入代行 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 転送(購入)代行サービスと連携するだけで販売可能</li> <li>● 日本語サイトはそのまま海外配送対応も不要</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>● ノウハウが蓄積されにくい</li> <li>● 正確な顧客データが収集しにくい</li> <li>● 日本のサイトに不慣れな方は利用しにくい</li> </ul> | 小    | 回収が容易      |

## 3.翻訳

自社の製品を初めて見るユーザーに魅力を理解してもらうためには、翻訳も重要なファクターです。自社に現地語に長けた人材がいる場合は問題ないですが、いない場合どうすればいいのでしょうか。

お金を支払って翻訳会社へ依頼することもできますが、費用をなるべく抑えたいときは、クラウド翻訳サービスを利用することも選択肢の一つです。1文字、1単語いくらという料金体系になっていることが多く、予算に応じた利用が可能です。

## 4.決済・物流

### 決済

モノが売れたら、その代金をどのように回収するかを検討しておきましょう。“決済”に関しても、日本目線ではなく、現地目線での決済方法を準備しておく必要があります。

例えば、日本では、「代引き」はいまだに多く利用されていますが、海外ではほとんど利用されていません。またクレジットカードなどの普及率も日本に比べて高く、**現地でポピュラーな決済サービス**を調査し、体制を構築しておく必要があります。

### 物流

日本では物流網が整備されており、“送ったものが確実に届く”うえに、当然“関税”はかかりません。

一方で、海外にモノを送る場合は、**その国・地域に商品を送ることができるのか、納品まで何日かかるのか、送料はいくらかかるのか**、など注意すべきことがあります。配送会社によって料金体系が異なり、単純に料金比較ができないことから、配送会社の選択には注意が必要です。

### EMS

EMSは、日本郵便が取り扱う国際郵便です。世界120以上の国や地域に30kgまでの書類や荷物をより「速く」、「便利」、「安心」、「リーズナブル」に配送しています。

### 要チェックポイント!

### 関税の調べ方

一言に“関税を調べる”といっても、かなりの労力がかかります。そこで、関税を調べるのに最適なサイトをご紹介します。

「WorldTariff」(<https://www.jetro.go.jp/theme/export/tariff/>)  
FedEx Trade Networks社が提供している世界の関税率情報データベースで、ジェトロ(日本貿易振興機構)と同社との契約で、日本の居住者はどなたでもジェトロの上記サイトから無料で利用が可能です。世界175か国の関税率が検索できます。

※関税率を調べるにあたっての注意点  
WorldTariffで参照した関税率はあくまでも目安としてご認識ください。  
注意1: 品目分類は各国の税関の判断になります。

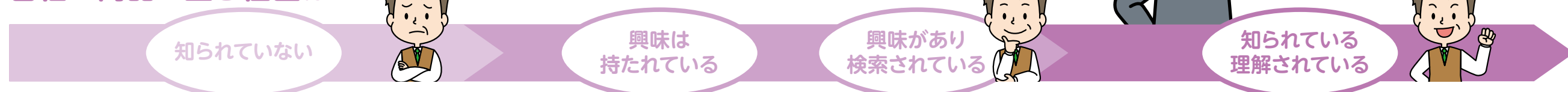
注意2: 各データ・資料について、更新年月日を確認の上ご利用ください。  
注意3: 各国間のFTA・EPA等関税に係る協定の動向にご留意ください。



# 5.プロモーション

マーケット調査や商品の選定と並んで重要なのが、「プロモーション」です。一言にプロモーションと言えども、手段・方法は多岐にわたりますが、自社ブランドや自社商品の立ち位置によって効果的な手段・方法は違いますので、立ち位置を明確にしましょう。また「プロモーション」の効果を高めるためには、仮説を立て、ターゲットとするお客さまにとって「意味のある価値となっているか?」、「その内容が伝わるメッセージになっているか?」を検証することも重要です。

## 自社の商品の立ち位置は??



持続化補助金など、プロモーションに活用できる補助金もありますので、支援機関に相談して、情報ゲット! (P18)

## 立ち位置におけるプロモーション方法

| 販路タイプ        | メディア広告 | リリース配信 | アフィリエイト広告 | インフルエンサー | SEO対策 | モール内広告 | リスティング広告 | SNS広告 |
|--------------|--------|--------|-----------|----------|-------|--------|----------|-------|
| モール出店        | ○      | ○      | ○         | ○        | ×     | ○      | ○        | ○     |
| 独自ドメイン店舗     | ○      | ○      | ○         | ○        | ○     | ×      | ○        | ○     |
| 転送代行<br>購買代行 | ○      | ○      | ×         | ○        | ×     | ×      | ×        | ○     |

### メディア広告

特定のメディアへ広告を掲載することで、ポータルサイトへの掲載などが該当します。広く見込み顧客へアプローチすることが可能で、自社商品のことを知られていない顧客へ「知ってもらう」手段として有効的です。

### リリース配信

現地メディアで記事として取り上げてもらう手段です。他の媒体への転載が見込め、記事の出来次第で、商品の信用力や認知度アップが見込めます。

### アフィリエイト広告

スマホのアプリやブログなどのユーザーを対象にした広告。『行動履歴』や『サイト訪問者』などのユーザー情報に合わせたPRができます。



### インフルエンサー

インフルエンサーを活用し、PRするメリットは、“第三者目線”であり、企業からの広告よりも信用を得られやすい傾向にあります。自社の商品とターゲットにマッチしたインフルエンサーを選択しましょう。

### SEO対策

Webで検索する際に、検索結果の上位に表示させるPR方法。商品名や型番などを登録することで、売上増加につなげましょう。



### モール内広告

例えば、通販サイト内でユーザーが文房具を検索した際に、検索結果のページに、自社の出品ページへのリンクや商品の写真などが表示されるというもので、モール出店時には有効な手段です。

### リスティング広告

Webで検索した際に、検索結果の画面に表示される広告。ニーズの高いユーザーを直接呼び込むことができ、全世界へのPRができます。商品名など具体的なキーワードを設定することで高効率が見込めます。

### SNS広告

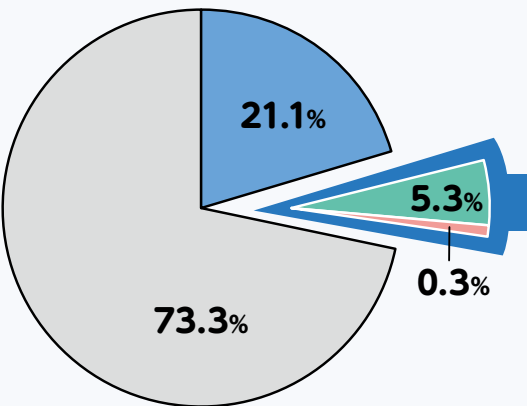
SNSのタイムライン内に広告を配信する手法で、自社のアカウントに誘致することもでき、フォロワー増加も見込めます。フォロワーが増加することで、さらなる広告の効率アップにつながります。

# 越境ECに取り組む中小企業の状況

※アンケート結果より

## ECの取り組み状況

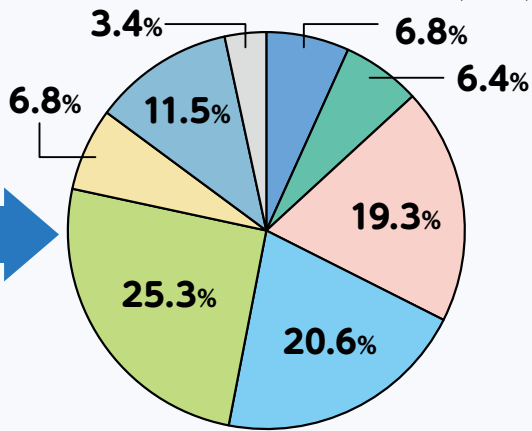
(n=12,462)



- 国内のみ販売している
- 国内・海外両方販売している
- 海外のみ販売している
- どちらも販売していない

## 越境ECに取り組む中小企業の従業員規模

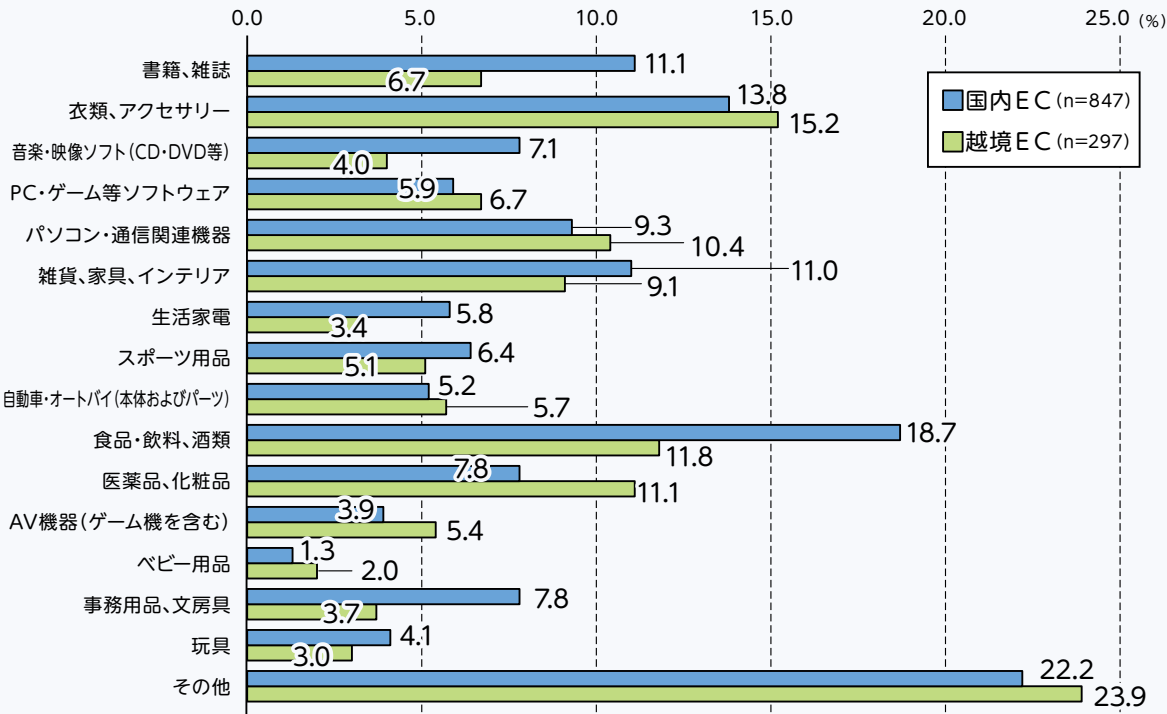
(n=296)



- 5人以下
- 6人～10人
- 11人～50人
- 51人～100人
- 101人～300人
- 301人～500人
- 501人～1,000人
- 1,001人以上

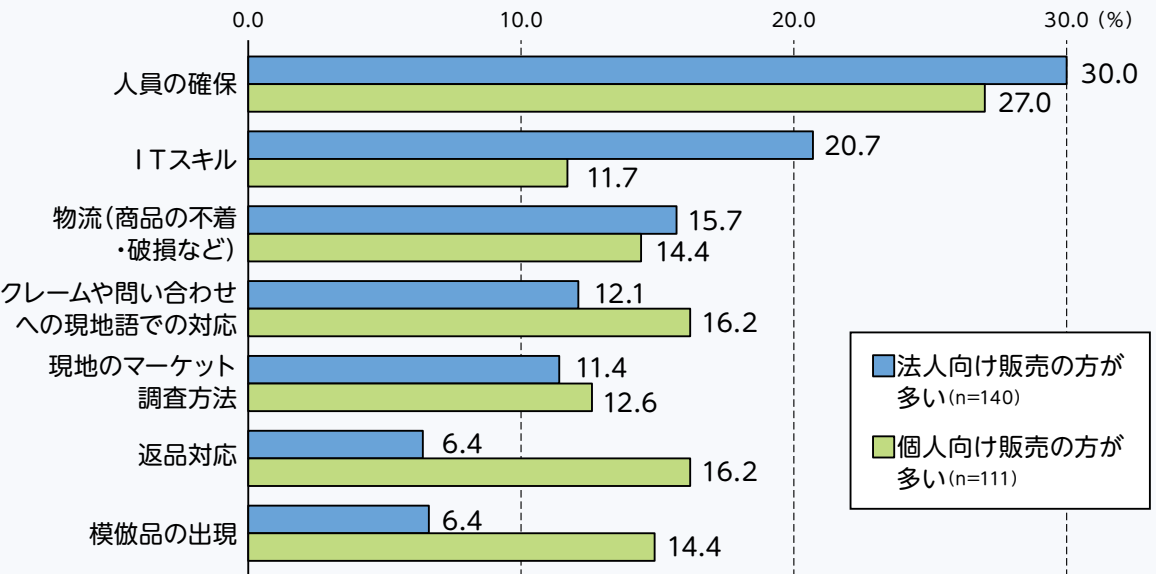
## 国内ECと越境ECで主に販売しているもの(主力販売品目)

※複数回答



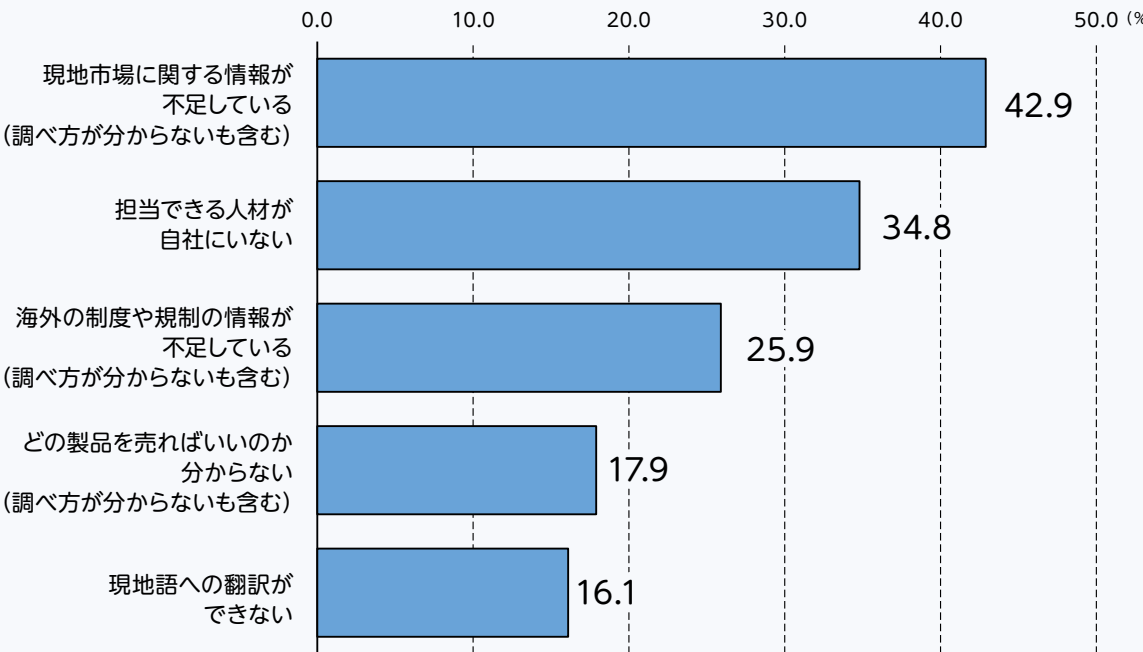
## 越境ECにおける販売対象別(法人・個人)すでに越境ECに取り組んでいる企業が抱えている課題

※複数回答



## これから越境ECに取り組もうとする企業が抱える課題

※複数回答  
(n=112)



# 越境ECをはじめとする海外ビジネスの

# ご相談はこちらへ（支援機関情報）

## 東京商工会議所 海外展開相談窓口

<https://www.tokyo-cci.or.jp/soudan/globalsupport/>

東商 海外相談 検索

東商では、「海外ビジネスに関心がある」、「これから取り組もう」とする方に向けて、どのように事業化していくかという入口の相談から始まり、海外ビジネスのよろず相談に応じています。貿易に初めて取り組む方向けに貿易の基礎知識や契約の留意点、取引先の信用調査や知的財産の保護など海外ビジネスで最初に押さえるべき点を整理し、分かりやすくアドバイスしています。まず東商で課題を整理してから、ほかの海外展開支援機関の施策を利用するのがスムーズです。



〒100-0005  
東京都千代田区丸の内3-2-2 (丸の内二重橋ビル)

**TEL:03-3283-7745**  
(中小企業相談センター)



困ったことは  
支援機関と  
一緒に解決!

## 中小企業基盤整備機構

[http://www.smrj.go.jp/sme/market/e\\_commerce/index.html](http://www.smrj.go.jp/sme/market/e_commerce/index.html)

機構 eコマース 検索

中小機構の特筆すべき点は、「販路開拓支援の充実さ」です。リアルとネットの両面から販路開拓支援メニューを多数提供しています。中でも、越境ECに関する支援メニューが豊富で、支援相談やオンライン講座のほか、セミナーやワークショップ、マッチングイベントも多数開催しています。

また、販路開拓プロジェクト「U×U」(ゆう)では、Webサイト(日本語・英語)を通じて、掲載商品を国内・海外の消費者及びバイヤーに紹介し、自社ECサイト、自社出店モールに誘導いたします。(英訳もU×U事務局が行います。)

## 日本貿易振興機構

<https://www.jetro.go.jp/>

ジェトロ 検索

ジェトロの最大の特徴は「支援サービスの豊富さ」で、海外展開の検討段階から実際の進出まで多彩な支援メニューを提供しています。また、海外ビジネスの成功を目指す企業の皆様に「海外経済・貿易情報を入手したい」、「貿易投資実務について知りたい」、「海外取引先を開拓したい」、「海外進出をしたい」といったご要望に合わせ、ご相談にお応えしています。様々な業種・商材をテーマにした海外見本市や展示会、海外ビジネスに役立つセミナー・講演会も開催しています。

## 東京都中小企業振興公社

<https://www.tokyo-trade-center.or.jp/TTC/>

公社 国際事業 検索

振興公社では都内中小企業に海外ワンストップ相談を展開しています。もともと都内製造業のハンズオン支援に強みを持つ振興公社は、海外ビジネスでも企業に寄り添った支援を提供しています。「海外販路開拓支援」では、商材に着目し、海外販路ナビゲータが専属で、自社商材の優位性の明確化に始まり、商材カタログの作成、専門商社や海外現地ローカル・日系企業等のチャネル作りまで、成約に向けきめ細やかな支援を行っています。

東京都の越境ECに関する事業の情報提供も行っています。



# Memo

## 越境ECワーキンググループ 名簿 (順不同・敬称略)

<座長>

岡田 浩一 明治大学 経営学部 教授

＜委員＞

飯島 祥夫 株式会社 三恵 代表取締役社長

齋藤 直 中小企業基盤整備機構 販路開拓支援チーフアドバイザー

竹内 英二 日本政策金融公庫 総合研究所 小企業研究第一グループ 研究主幹

吉田 晋 東京商工会議所 中小企業相談センター 海外展開支援担当課長

＜監　修＞

齋藤 直 中小企業基盤整備機構 販路開拓支援チーフアドバイザー

## 【インターネット販売におけるアンケート調査概要】

○調査期間:2018年8月8日(水)～13日(月)

○調査対象：東京都内企業の経営者、経営幹部、担当者等

○調査方法:Webフォーム(外部調査機関)

○回 答 数:1,038件(内、中小企業866件)

本調査は、事前に「自社のECの取り組み状況」について調査を実施後、ECを行っている事業者を対象に調査した。

「海外向けインターネット販売 スタートアップハンドブック」

(東京都地域持続化支援事業(活性化事業))

2019年3月

発行所 東京商工会議所

〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-2-2 (丸の内二重橋ビル)

電話03-3283-7724