

海外ネット販売の基礎&

「特設 姫路ショップ」出店チャレンジセミナー

第1章 悩む前に解決！初めての海外販売

第2章 姫路から世界へ！「Buyee」内に姫路ショップを開設

多言語翻訳



決済代行



海外配送



カスタマーサポート



初期費用



専門スタッフ



悩む前に
解決！





第1章 悩む前に解決!初めての海外販売(越境EC)

第2章 姫路から世界へ!

「Buyee」内に特設姫路ショップ開設

- ・ 本事業の目的・目標・企画内容
- ・ 出店モール「Buyee」紹介
- ・ 出店後の集客施策・結果検証
- ・ 出店申し込みと事業の流れ(スケジュール共有)

質疑応答



わかりやすくご案内をしていきたいと思いますが、不明点やご質問等ございましたら、ご遠慮なくお申し付け下さい。
本日はよろしく願いたします。

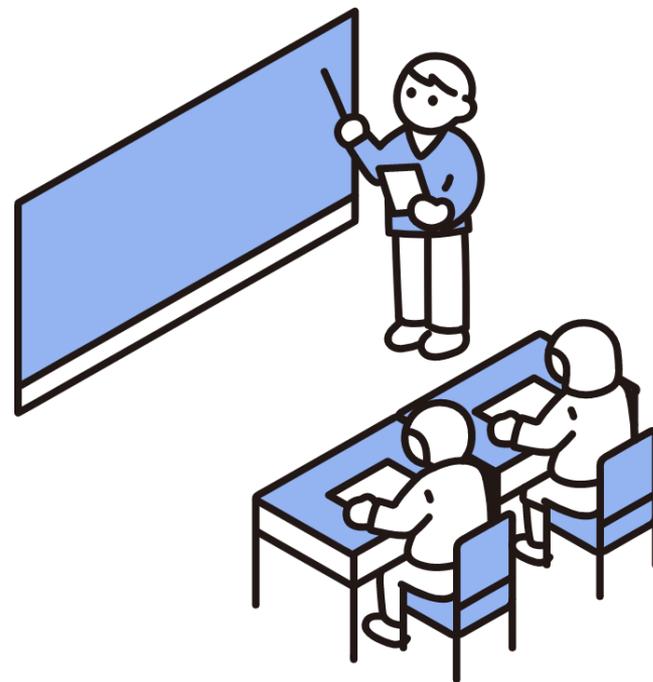
第1章 悩む前に解決! 初めての海外販売(越境EC)



第1章 悩む前に解決! 初めての海外販売(越境EC)

越境ECの基本情報

- ・越境ECの市場はようになるのか?
- ・いま越境ECに取り組む2つの理由
- ・越境ECのメリットと注意点
- ・事業者様の不安とサポート体制





越境ECはコロナが生んだビジネスモデルではない

コロナ禍で頻繁に耳にするようになった「越境EC」ですが、2010年代前半から前年比20%以上の成長を続けている市場でコロナ前から「2025年には世界標準で成熟する」といわれてきました。



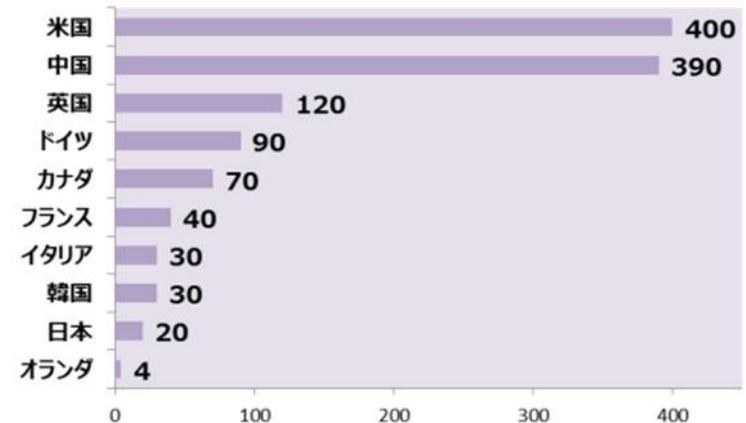
- ・コロナ終息で途絶えるビジネスモデルではない
- ・まだまだ一部の国で成長中。伸びしろ(途上国)がある市場

世界の越境EC市場規模



出所: Alizila, Jan2017

主要なBtoC 国別越境EC市場規模(消費国) 単位: 億米ドル



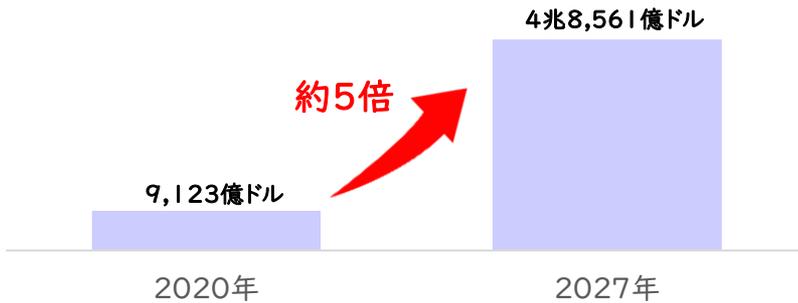
出所: UNCTAD(2017) Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development



コロナは越境ECの市場の成長を急激に加速化させている

全世界的に緊急事態宣言やロックダウンといった措置が起こり、経済全体に大きなダメージを与えましたが、その一方で外出せずに買い物し生活をする「巣ごもり消費」が拡大し、世界中のEC市場の活性化も顕著になりました。コロナによる海外渡航中止によって、**商品をECサイトで買い求める流れがさらに加速**しています。

世界の越境EC市場規模の拡大予測



出典: 経済産業省「令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業 (電子商取引に関する市場調査)」

ASEANのEC市場規模の推移



出典: Google/Temasek/Bain&Company「e-Conomy SEA2019」

なぜ市場は伸びていくの？

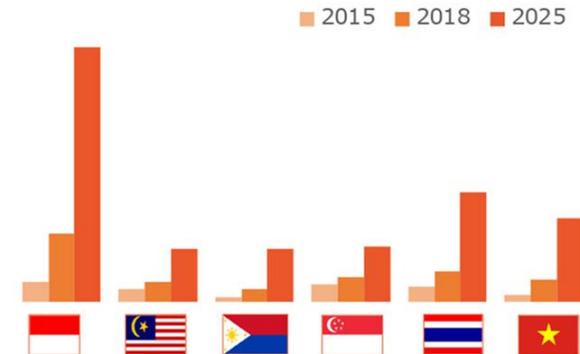


- ・ECサイト構築や出店が安価で簡単に
- ・非オンライン購入層の減少
- ・ECインフラ(決済・物流)の整備

- ・成熟期を迎えるアメリカ・中国市場
- ・急成長を遂げるASEAN6カ国



■東南アジア6カ国のEコマース市場規模の成長予測





なぜいま越境ECなのか



越境ECの市場規模は今後も拡大傾向。その要因はどこにあるのでしょうか？また国や地域によって成長速度は違うのでしょうか？

越境ECにいま取り組むべき **2つの理由** とは

円安という世界的SALEの開催

インバウンドのショールーム化





円安に海外消費者は瞬時に反応

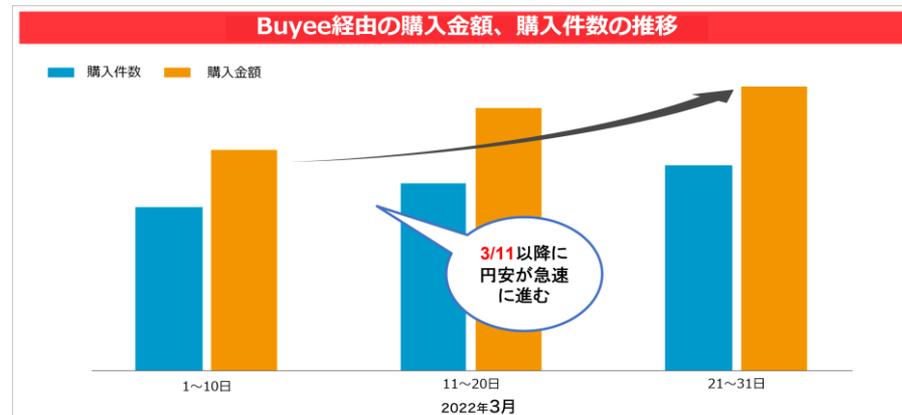
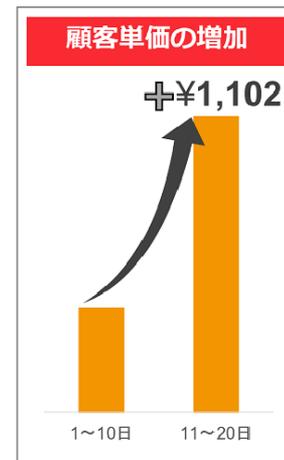
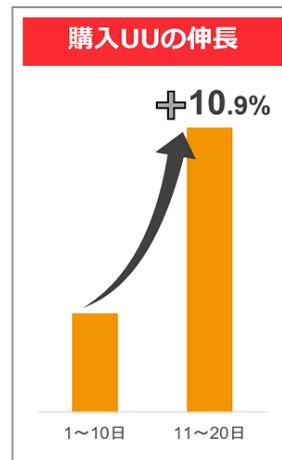
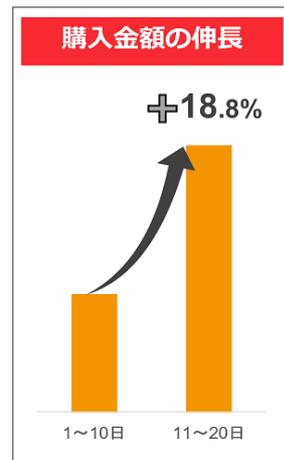
BEENOSグループが運営する日本最大級の購入代行型越境ECモール「Buyee」では円安への変わり目となった3月11日を境に購入金額、購入客数、購入単価すべてが上昇し、一時的でなくその後も円安が進むにつれ継続的に上昇した。

日本円で10,000円の商品は1ドル=112円時、89ドル
円安が進み「1ドル=137円」になれば、73ドル
つまり18%OFFのSALEで買っているのと同じ



結果的に

- ・継続顧客が増加 (SALEでお得に)
- ・新規顧客が増加 (いまなら買えそう)



ちょっとしたトピックス

インバウンドに円安効果なし!?



世界的な原油高で航空運賃や燃油が高騰中。
アメリカからの訪日旅行は「5万円高い交通費を払って、5万円お得にショッピングしに行くようなもの」になっている。遠方の国よりも日本に近い国から復活か?



越境ECの大きな弱点…

スマホ1つで簡単に世界中の商品が購入できる越境EC。一方で「画面で見た色と少し違う」、「意外と重たい」、「生地や素材感が思っていたのと違う」ということもあります。「**実際に目にして触れない**」という**弱点**が課題です。

インバウンドはショールーミング

訪日外国人にとって日本を「触れる機会」の場所へする。

訪日旅行時は自社商品を「**知っていただく**」「**見ていただく**」「**触れていただく**」絶好の機会 (PRの場所)



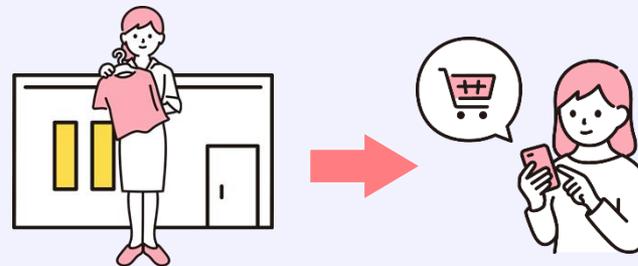
訪日外国人観光客へアプローチ

- ・商品を知ってもらう (見る・触る)
- ・自国に帰ってからも購入できることを伝える (越境ECモールのQRコードなどを紹介)

ショールーミングとは

店舗で実物を確認し、ネットで購入

=日本で実物を確認し、越境ECで購入



インバウンドと越境ECの関係

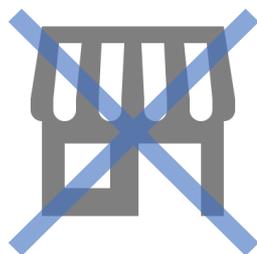
- ・訪日外国人の60%以上が帰国後、もう一度、商品を再購入している
- ・再購入していない消費者の理由は「越境ECの送料が高い」、「売っていなかった」が多くを占めた
- ・越境EC購入のきっかけは「自分の国で売っていない」、「日本へ旅行した際に購入して気に入った」が40%以上
- ・訪日外国人の約80%が旅行中や帰国後に商品や店舗のロコミをSNSで投稿している



メリット



海外消費者へ
直接的に販売できる



店舗を構えなくて良い
(家賃・人件費などが不要)



他言語、決済、海外配送、
カスタマーサポートなどが簡単

誤解されがちな「言語」「決済」「配送」

越境ECのご相談で

「英語や中国語など言語が話せないから…」

「海外のクレジットカードやキャッシュレス決済に対応してないから…」

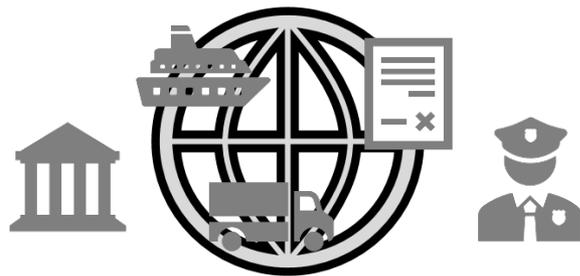
「海外へ荷物を送る方法や送料計算がわからないから…」

という理由から越境ECへのチャレンジに二の足を踏んでいらっしゃる事業者の方が多くいらっしゃいます。

越境ECの出店にも様々な方法があり、「自動翻訳」「決済代行」「海外転送」などを無料でサポートする方法もあります。実は何もなくていいという点こそ、越境ECのメリットとして注目されています。



注意事項



国や地域ごとに法令や輸入規制が違い、
商品出店の管理が難しい



出店するだけでは売れない
(市場調査からECモール選定、集客プロモーションも必要)

覚えることが国や地域ごとに違うため大変(国民性や経済、法令や禁制品など)

国によって法令や禁制品が違うため、自社商品が越境ECで**販売できるかどうか**を調べる必要がある

国によって物価や所得水準が違うため、自社商品の**価格が適正であるかどうか**を調べる必要がある

国によってECインフラ(物流や決済の整備)の状況が違い、そもそも**越境ECに向いているかどうか**を調べる必要がある

市場の変化が速い(ニーズやトレンドはすぐに変化するため常にウォッチが必要)

SNSのインフルエンサーによる**瞬発的なブーム**やアニメ・ドラマの影響などで急に売れ出すことがある。

競合**他社の商品が売れる**ことで、同じカテゴリの安価な商品や類似商品が売れ出すことがある。

急激な**経済成長**や**ECインフラの整備**により越境ECの文化が急に浸透する国がある

出店がゴールではない(出店してからが重要)

出店するだけでは売れない(知らないお店に人はこない。いい商品も知られなければ売れることはない)

集客プロモーションは**継続性**が大切。地道な広告活動が認知度をあげ、購買に繋がる。

よく見かける商品になる必要がある(広告や記事などで見かけることが安心感)



海外販路チャレンジを阻む要因

世界的に拡大する越境EC市場ですが、日本の事業者が踏み出しにくい要因には「日本ならではの」理由もあります。BtoCでの海外販路では、消費者との直接的なやり取りが発生するため課題も増えてきます。

BtoC 越境ECの課題	
決済システムの信頼性	(25.2%)
商品配送に係るリスク	(24.2%)
必要の人員の不足	(21.1%)
現地語への対応	(21.0%)
制度や規制の情報不足	(21.0%)

ジェトロ「2016年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」

「言語」「決済」「配送」

「日本語」、「日本円」、「島国」といった日本独自の文化や制度、商圏でビジネスを続けてきた中小企業事業者にとっては、多言語翻訳や他通貨決済、国際配送などへの不安が阻害要因になっています。

「運用体制」「人財」

国内チャネルとは違う運用となるため新たな組織やチームをつくること、また英語や中国語に対応できる人財、販売先国の法令や禁制品などに精通した人財など、新たな専門人財の雇用や育成が阻害要因になっています。

BtoB 海外販路開拓の課題

「専門知識」「組織体制」

BtoBの販路開拓としては商談会や見本市への出展が1つのルートとされてきましたが、コロナ禍でイベントそのものの中止、海外渡航制限などによりその機会が損失しました。また、そういった貿易の知識や経験、バイヤーとの交渉、取引条件の整備など、BtoC向け越境ECと比較した場合、かなりの専門知識や組織体制が必要になっています。

貿易実務
倉庫・通関・配送など

輸出書類作成
インボイスなど

パートナー探し
バイヤーや卸業者など

取引条件交渉
下代やロットなど





越境ECにまつわる事業者様の不安や課題をサポートしています。

オンライン意見交換会



越境ECの初步の課題、出店や集客の悩みなど、市場のトレンドなど、1時間程度の個別オンライン意見交換会を実施しています。

安心サポートデスク



事業創造室の代表メールアドレスでは越境ECのちょっとした疑問や質問を常に受け付けており、メールにて回答させていただいています。

Youtube チャンネル



個人のYoutubeチャンネルですが越境ECやインバウンド、海外消費者のニーズやトレンドなどについて情報発信をしています。

私の商品はどこの国の
どういう層をターゲット
にするのがいいのかな？



いま越境ECではどんな
商品が売れてるの？
何が流行ってるの？



出店方法や出店先の
モールもいろいろある
けどどれが簡単かな？



いざ出店したけどどう
やったらお店に集客で
きるのかな？





越境ECの不安をサポート



言語や決済、配送といったインフラ課題、専門人材や組織体制といった運用上の課題、それぞれにあつたご提案をしています。

事業者様の課題や負担の解決につながるような海外販路をお手伝いさせていただきます。

越境ECの年間相談件数 | 50件以上



兵庫県は関西圏の玄関がある大阪府と隣接し、大阪、京都とともに訪日外国人に人気のある観光都市です。日本海と瀬戸内海の2つの海に面し、海の中にも多くの島があります。世界的にも有名な神戸ビーフ、肉類の加工、包帯の製造など多岐にわたる産業も存在します。また只那知は日本全国の生産量が多いとも数産です。

食品・お菓子・スナック・調味料

高級お肉の缶詰	コシヒメ米 5kg	東洋の調味料 醤油	神戸産お肉の缶詰	神戸ビーフ	神戸産お肉の缶詰

神戸推薦商品特輯

神戸は瀬戸湾岸以及山崎臨海の国際港口都市。在這裡诞生了許多融合了各地文化、充滿魅力的獨特商品！
神戸是兵庫縣的主要城市，位於大阪、京都和神戶。其市中心約150年作為港口城市興起，對外擁有豐富的自然景觀以及海港景觀。在木桶莊在港聯合介紹自內賣開城神戶風情、獨特且精心制作的各種食品。這地好好享受新物物。

When it comes to time off at the end of the year, its got to be a trip to Japan. From seeing illuminations and...

Enjoy Kobe's charms and shop for local goods online

As a treat for yourself

As a present for a special someone!

購得優惠資訊，用日本神戶美食！現在透過官方線上商店購買，輕鬆直接將商品送到家！

帶你線上感受神戶魅力、買神戶商品

MEDIA BUYEE.JP Shopping coupons are now being distributed!

MEDIA BUYEE.JP As a treat for yourself or as a present for a special someone!

MEDIA BUYEE.JP 可配送至台灣、香港！神戶各區直銷場以及山崎區直銷場。

Win a Toyooka Bag Prize!

From 1,000 yen OFF to 2,000 yen OFF!

If you fill in the survey, we will give away a Toyooka bag to one of the lucky winners! In addition, the first 300 people who answered the survey will get a 2,000 yen OFF international shipping fee coupon!

42,800円	20,500円	34,800円	22,000円

特別贈品 日本酒贈禮

送附代金500円先受特典

只要回答问卷就有機會抽獎大獎呢！

抽獎：抽獎100名，送附代金500日元先受特典

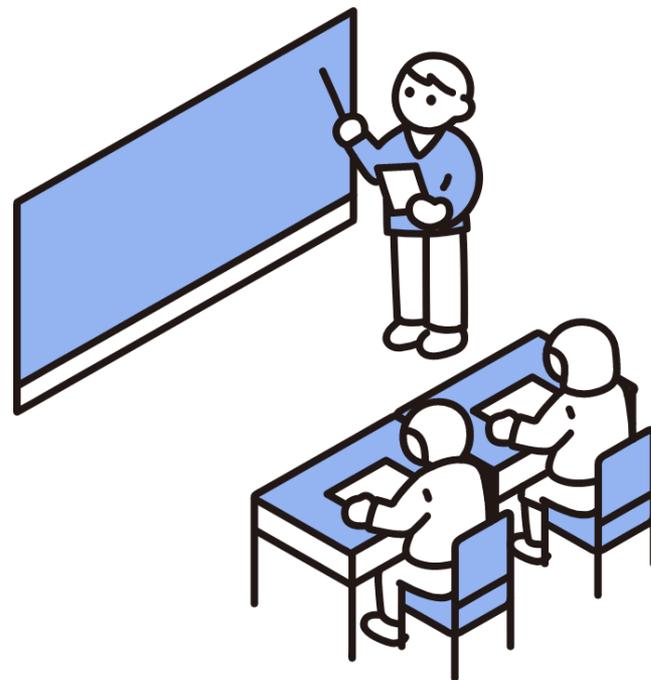
贈禮：抽獎100名，送附代金500日元先受特典

日本酒贈禮 送附代金500日元先受特典

第1章 悩む前に解決! 初めての海外販売(越境EC)

越境ECを進める3つのステップと課題

- ・3つのステップと課題とは?
- ・マーケティングと戦略立案
付録) 世界のEC市場動向
- ・越境ECの出店・出品戦略
付録) 世界のECマップ
- ・集客・プロモーション施策
付録) オンライン×オフライン施策図





乗り越えるべき3つの課題

Step1 マーケティングと戦略立案



どこの国でニーズがありそう？
商品の保存や配送は大丈夫か？
どこの国や地域がターゲット？

まずは自社商品を
どこで販売していくかという
ターゲットと戦略が大事



Step2 越境ECの出店・出品戦略



自社でECサイトを構築？
海外のマーケットプレイスに出店？
購入代行型のECモールへ出店？

言語や決済、配送、
運用管理やコストを考え
出店方法を決める



Step3 集客・プロモーション施策

どうやってお店をしてもらうか？
広告にはどういう手法があるか？
自社商品と相性のいい広告は？

自社商品の魅力を
しっかり効果的に伝え
集客を図る



越境ECを進める3つのステップと3つの課題をしっかりと一段ずつ



越境ECは進めていく中で課題が変化

スタート時の課題としては、「制度や規制」「販売先の需要」など情報整理や、「商品配送」「言語」「顧客対応」といったチャンネル整備への課題が大きく、越境ECを進めていく中で「プロモーション」「人材」といった集客・運用課題に変化する。

越境ECサイトに関する課題 単位：% 複数回答可。最大3つまで。



(n=111)



私たちは以下のような観点で傾向を分析しています

- ◆国民性の分析 (性質・文化・親日度・宗教など)
- ◆経済性の分析 (GDP、所得、成長率など)
- ◆トレンド分析 (流行・話題性など)
- ◆競合分析 (競合や同カテゴリの流通量や人気)
- ◆法令・輸出規制 (禁制品や税関など)
- ◆インフラ確認 (ネット対応、決済、物流など)
- ◆配送フロー (配送料や日数、保管など)
- ◆出店先選定 (ECモール選定、D2Cなど)
- ◆集客支援 (SNSやウェブなどオンラインの施策)
- ◆集客支援 (ポップアップストアなどオフラインの施策)
- ◆コスト管理 (初期費用、運用費、販売手数料など)

越境ECユーザーアンケート

日常的に越境ECサイトから日本製品を購入されている海外消費者を対象に、地場産業や特産品の機能、デザイン、価格、購入意向などのアンケート調査です。



「日本製品購買リピーター」のため、
感度の高い意見や声が集約可能

訪日経験者アンケート

過去に訪日観光を経験した海外消費者を対象に、帰国後の越境ECでの購買に関する声や、次回来日時の意向などのアンケート調査です。



インバウンド戦略に有益な声が集約可能



中国

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 圧倒的な市場規模（人口13億9,800万人は日本の11倍）
- ◆ EC市場世界No.1の178兆円 ※楽天4兆5,000億
- ◆ 今後の成長も期待
（2028年EC市場現在の4倍、712兆円見込）
- ◆ チャットで商品Q&Aや金額交渉を行うのが一般的
- ◆ 世界中から中国市場を狙ったプレイヤーが参入しており競争激化している



台湾

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 人口2,360万人、EC市場7,000億と市場規模は大きくない
- ◆ 物流、決済などのインフラが整っている
- ◆ 親日家が多く、日本製品へのコアなファンも多い
- ◆ 共働き世代増加、少子高齢化、消費趣向など日本との類似点が多く、日本でのマーケティング手法を転用できる部分も多い
- ◆ 日本製品を見る目が肥えており、+αの差別化が必要



韓国

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 人口5,166万人（日本の約40%）、EC市場12兆円と日本と同等程度
- ◆ オンライン決済、流通システムが発達している
- ◆ 韓国越境ECの人気モールはG-Market
- ◆ 大手ECモール以外にも多様なECサイトが多く、ジャンル毎に細分化されており、サイト構造やポイント制度など独自のサービスが発展している
- ◆ 韓国ECユーザーは目が肥えており、商品写真などのビジュアルが重要視される



香港

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 人口752万人と市場規模は大きくない
- ◆ インターネット環境は整備されている
- ◆ 関税がかからない
- ◆ 富裕層が多い
- ◆ 面積が東京都の約半分で、人口の大半が中心街付近に暮らしているため、購買もECより実店舗が好まれる傾向がある



シンガポール

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 市場が小さい(人口567万人は日本の5%)
- ◆ 富裕層・スーパー富裕層が多いため購買力はある
- ◆ 人口の80%以上がEC経験者、うち73%が越境EC経験
- ◆ ECインフラ(決済や物流)はすでに整備されている
- ◆ Shopee、Lazadaの2大ECモールでの購入が基本
- ◆ 免税限度額が高い(400SD=約32,000円)
- ◆ 市場規模は小さいが、ASEAN進出時の第一候補である



ベトナム

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ ASEAN内でGDP成長率1位の期待の国
- ◆ ECインフラが未整備(決済・物流ともかなりの遅れ)
- ◆ 物価は日本の約1/4だが輸入した日本製品は日本より高く買えない
- ◆ 日本からの越境EC出店は未整備(Lazadaのみ対応)
- ◆ 現地消費者はShopee利用が基本
- ◆ 経済成長やインフラ整備が改善される2025年以降に期待



タイ

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 親日国で日本製品に興味(日本に好感95.7%)
- ◆ EC利用者は20代~40代で将来の拡大に期待
- ◆ ECインフラは十分に整備されている
- ◆ Shopee、Lazadaの2大ECモールでの購入が基本
- ◆ SNS利用率が75%と高く、SNSマーケティング向き
- ◆ 経済成長・インフラ環境・親日意向・デジタル化など好材料が揃っており、将来的には期待ができる



マレーシア

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 高い水準の物流インフラが整いだしている
- ◆ 携帯電話を一人1台以上でSNSプロモーションが有効
- ◆ 多民族国家のためSNS戦略に注意(宗教や文化の違い)
- ◆ クアラルンプールの越境EC経験率は68%
- ◆ 物価は日本に近くなりつつあり購買ハードルは低い
- ◆ 現地消費者はShopee利用が基本
- ◆ 今後5年でEC市場規模は倍増見込み



インドネシア

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 人口は日本の2倍
- ◆ ASEAN最大のEC市場規模。今後の成長も安定
- ◆ オンライン決済が充実しているが、物流に課題あり
- ◆ 物価は日本と同等、所得は日本の1/7程度。成長中
- ◆ Shopee、tokopediaの2大モールが人気
- ◆ ムスリム国家のため越境出品できない商品が多い
- ◆ 人口が多いが富裕層割合がまだ少ない



フィリピン

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 右肩上がり経済成長中
- ◆ EC利用者は10代~30代と若者中心
- ◆ 島国ということもありECインフラは未整備
- ◆ 親日国で日本製品に非常に良いイメージを持っている
- ◆ 所得水準が日本の1/10で日本製品購入ハードルが高い
- ◆ 英語圏でポテンシャルは高いが、現状進出はリスクあり



アメリカ

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ EC市場77兆円で世界No.2
- ◆ 今後の成長も期待
(2028年EC市場現在の2.5倍、192兆5,000円見込)
- ◆ Amazon、ebayが人気ECサイト
- ◆ 11月~12月(ブラックフライデー~年末)の
ホリデーシーズンとSNS活用が売上UPのポイント
- ◆ 市場競争は激しいが、情報も多く進出の検討材料も多い



イギリス

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ EC市場17兆円で世界No.3(ヨーロッパではNo.1)
- ◆ 自国で購入出来ない商品や正規流通品を求める傾向あり
- ◆ 電子決済が急速に加速中
- ◆ 越境ECでの購買に対して送料無料/返送料無料を
求める傾向がある
- ◆ 高齢者のインターネット利用者が増加中
- ◆ 季節やイベントの前後でEC支出増加傾向がある
(王室関連、スポーツイベント)



①ターゲット国側のECモールに出店する方法

- ◆海外消費者のにとっては馴染みのモール（日本人に置き換えれば楽天やYahoo!shoppingのイメージ）
 - ・利用者が多く大きな広告費をかけなくても店舗や商品閲覧してくれる可能性がある。
- ◆初期費用や運用費などコストが高い
- ◆国ごとにモールがあり、多くの国や地域への販路開拓はできない。

②日本側にある海外消費者向け越境ECモールへ出店する方法

- ◆海外消費者のにとっては日本側のECモールから購入するため、自国のECモールよりは知名度が劣る
- ◆初期設定や運用費などコストが安い（無料プランもある）
- ◆SNSやメディアなどを活用しターゲット国向けに広告することで世界118カ国からの集客が可能。
- ◆海外消費者には馴染みのないモールのため集客するためにはそれなりの広告プロモーション費用が必要になる。

③自社ECサイト・簡易型EC構築プラットフォームを活用した方法

- ◆既存の自社ECサイトや簡易型EC構築PF（Shopify、BASE、STORESなど）を活用するため出店費用が不要
- ◆モール出店がイオンにテナント出店するイメージなら、自社ECは路地裏のセレクトショップのイメージ。
 - ・相当な広告費を投じ認知度をあげなければ集客できない。
- ◆ターゲット国選定、ウェブページデザインなど自由で自社ブランドに沿った戦略が可能。



②日本にある海外消費者向け越境ECモール

- 初期費用・運用費がほぼ不要
- 世界120カ国へ展開可能
- ×知名度が低い
- ×一定の広告費が必要



③自社でECサイトを構築

- 初期費用・運用費がほぼ不要
- デザインや仕様が不要
- ×顧客対応や配送なども必要
- ×かなりの広告費が必要



中国



韓国



香港



台湾



シンガポール



タイ



マレーシア



ベトナム



インドネシア



アメリカ



ヨーロッパ



オーストラリア



①ターゲット国側のマーケットプレイス

- 知名度が高い
- 一定の集客が見込める
- ×一国ずつ出店が必要
- ×コストが高い





貴社の課題や戦略に適した「**出店・出品先の選定**」をご提案させていただきます。

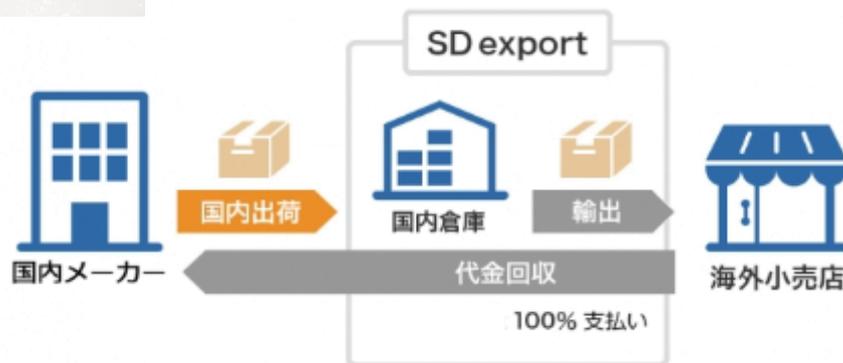
- ・言語・決済・海外配送など**フロー面**の課題
- ・初期投資や運用費など**コスト面**の課題
- ・人財や運用体制など**組織面**の課題

よくある課題や不安要素

- ・英語や中国語などを話せるスタッフがいいため難しい
- ・海外消費者との決済方法がわからない
- ・海外に商品を配送する手段がわからない。送料の計算もできない
- ・社員数が少ないため業務を任せることができないスタッフがいらない
- ・初期投資をあまりかけることができない
- ・どこの国や地域をターゲットにすればいいかわからない
- ・なるべく多くの国へ販売網を広げたい

BtoB型 越境ECもお手伝い可能です。

越境ECはBtoCが基本ですが、海外小売店やバイヤー会員のみを対象に自社商品を卸すことができる「マッチング型越境EC」メニューもございます。
輸出手続きや海外配送も不要、代金回収も100%で、ノーリスクで始めるBtoB展開。



パートナー企業との共創によりこのような課題を解決
貴社に最適な越境ECの始め方をご提案させていただきます！



商品を購入していただくためにもステップが必要

越境ECは出店するだけでは成果は出ません。出店こそがスタートで、どうやって商品を知っていただき、興味を持っていただき、「買おう!」と海外消費者に思っただけのかが大切。



越境ECで効果を出していくためには一般的に**100日以上**の**継続的な取組が必要**と言われます



ちょっとしたトピックス

広告と商品の相性を考えよう

SNSやウェブ広告などオンライン上での広告が主流になっていますが、「**素材感**」「**重さ**」「**色合い**」などは実際に手に取って見ないとわかりません。

どうすれば消費者に伝わるのか?という目線が大切です。



メルマガ配信広告

世界120カ国に在住の越境ECユーザーに対し貴社ECサイトのPRが可能です。国や年齢層のセグメント、ライフスタイルや趣味におけるセグメントも可能です。



デジタルクーポン

ECサイト内で利用できる割引クーポンを発行し瞬発的な売上げに貢献します。海外消費者へのアンケート調査などと絡めた施策も有効です。



ターゲティング広告

SNSを活用し貴社製品へ興味関心が高そうなユーザー、貴社ターゲット国の消費者などへのターゲティング広告で流入率UPを図ります。



記事広告

貴社商品の魅力や製造プロセスなどのストーリーを記事コンテンツ化し、海外消費者への商品特性や魅力の理解促進を図ります。



インフルエンサーマーケティング

海外消費者への発信力のある在日外国人インフルエンサーが貴社サービスの実体験を通じてその魅力をSNSで動画配信します。



ライブコマース

インフルエンサーが貴社製品をライブで紹介し海外消費者をその場で越境ECサイトへ誘導するライブコマースの企画・運営も可能です。





在留外国人サーベイ

自国と日本、双方の文化や風習を理解した日本在留の外国人にモニター調査を実施し、商品開発のヒントやニーズの有無を確認することが可能です。



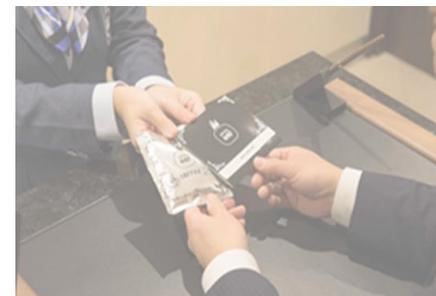
海外販路代理営業

海外でのBtoB、BtoCの販路開拓を代行します。ターゲット市場に知見のある代理人が貴社に代わってインサイドセールスを実施し取引先を探します。



訪日外国人へのアプローチ

日本滞在中の訪日外国人観光客がホテルへチェックインするタイミングや客室で貴社製品をサンプリングすることや展示することが可能です。



海外ストア内イベント

海外消費者が多く集まる商業施設内にイベントブースを設け、デモンストレーションや商品説明のイベントを実施することが可能です。



ポップアップストア開設

海外の百貨店や商業施設、人通りの多いストリートに期間限定のストアを開設し海外消費者に商品に触れていただく機会や購入機会を提供します。



海外日本食レストラン展示

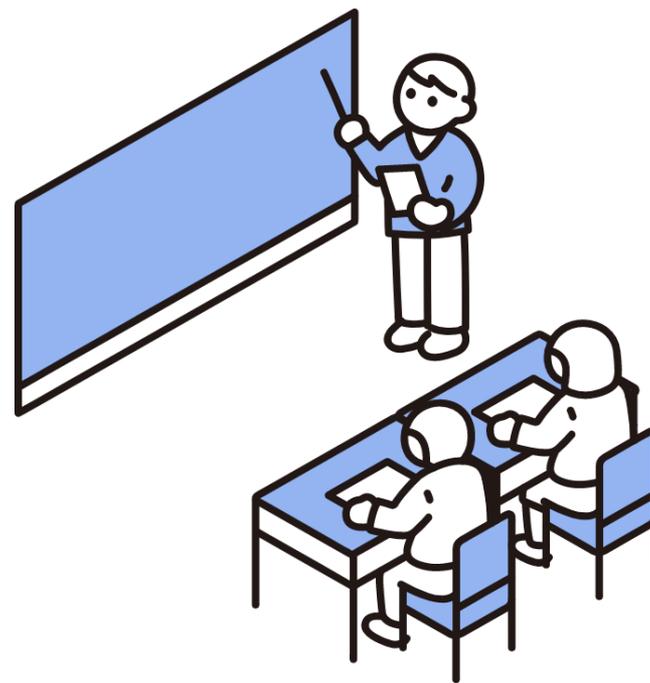
日本好きが集まる海外の日本食レストランで貴社製品を展示します。QRコードを掲出し越境ECサイトへの誘導も可能です。



第1章 悩む前に解決! 初めての海外販売(越境EC)

越境ECの3つのポイント

- ・越境ECは「広く」「長く」を見据えて
- ・越境EC×インバウンド戦略
- ・越境EC運用の鍵は「情報」



ここが重要 その1 越境ECはスタート時から「広く」「長く」なる可能性を考える

越境ECをサポートするプレイヤーや「特定分野の専門家」が多いのが実情です。

	中国	台湾	韓国	アメリカ	ASEAN
マーケティング ・国民性やトレンド ・法令や禁制品	A				
物流 ・海外配送 ・保税倉庫	B	B	B	B	B
ECモール出店 ・モール運営 ・ショップ構築	A				
プロモーション ・SNS運用 ・ウェブ広告	A				C
コンサルティング ・戦略策定 ・効果分析	D	D	D		

パートナーA

中国専門でマーケティングからECサイトの運用・集客をしています。

パートナーB

世界の主要な国への貿易・物流を専門に海外販路支援をしています。

パートナーC

ASEANエリア全域でウェブメディア運用をしているプロモーション会社です。

パートナーD

東アジアを中心に越境ECのコンサルティングを専門としています。



事業者の皆様が直面する「〇〇専門」という課題

- ・「中国専門のため欧米へのサポートはできません」
 - ・「BtoBの輸出サポート専門のため現地でのプロモーションはできません」
- 結果的に複数のパートナーに自社の戦略を伝え、連携する手間がかかる

コーディネーターとして複数のパートナーをアライアンス化し、「広く」「長い」支援を実現

ここが重要 その2 将来的なインバウンド再興と連動して戦略を立てる

コロナ禍で越境ECのみが注目されますが「越境EC」と「インバウンド」は1セットです。



ショールーミング的要素

日本滞在中に商品を知り、触れていただき、帰国後の購買手法を理解させる



ウェブルーミング的要素

越境ECサイトで商品の魅力やストーリーをきっちり伝え、来訪時の購買を促す



「越境EC×インバウンド」の相乗効果を見据えた支援を実現

ここが重要 その3 自立自走型の越境EC運用の鍵は「情報」

越境ECに関する情報は「量」、「鮮度」、「変化」の収集と置き換えが重要。

越境EC 相性チェック



単価は安いけど重い商品は
送料を販売してるようなもの!?

船便で送る商品は熱帯エリア
では倉庫の中は25℃!?
温度や配送日数も重要。

越境ECは 宝くじみたいなもの



2021年上期に最も売れた
商品はなんと…!

エンタメ、便利グッズ、巣ごも
り関連に続く、次のトレンドは
何がやってくる!?

カテゴリ別 アドバイス



アパレルは体型に注意。アジアと
欧米では別物!?
伝統工芸品は商品よりストーリー
と使い方。メンテナンスは!?

美容関連はもはやオリンピック!
勝者は選ばれしもの!?

補助金を活用して チャレンジしたい!



補助金や助成金などの活用で
負担が軽減!?

補助率・補助上限、対象条件
など、どう申請手続きを進めた
らいいの?

情報を集め、情報を届ける
ことで、事業者様の戦略策
定に伴走支援



オンライン意見交換会



安心サポートデスク



Youtube チャンネル



第2章 姫路から世界へ! 「Buyee」内に特設姫路ショップ開設!!





姫路商工会議所版 越境ECショップで海外販路開拓

特設姫路ショップで海外消費者へアプローチ

得られる効果

- ◆ 地域の魅力を世界中の消費者にPRすることができる
将来的な訪日外国人観光客の誘致にも繋がる
- ◆ 地域の事業者様が海外販路（越境EC）の知見・経験を積める
将来的な事業者の自立自走の海外販路開拓のサポートになる。
- ◆ 直接的に海外消費者に地場産品を販売することができる
観光客激減のコロナ禍での新たな販売チャンネルが構築できる。
- ◆ 商品ページの閲覧や販売データから顧客ニーズが可視化できる
どの国のどんな層が商品を見・購入したかから次の戦略立案に繋がる



Phase 1

海外販路開拓（越境EC）セミナーの開催

事業者様に海外販路開拓に対する興味喚起・不安払拭の機会を提供

海外販路開拓に興味を持つ組織会員様を対象に、国や地域ごとの市場動向、EC出店から集客・プロモーションまで越境ECの基本事項についてセミナーを開催します。

Phase 2

地域版ショップを越境ECモールで多国へ展開

事業者様にショップ開設から決済、国際配送など、越境ECフローの実体験を提供

JTBでは国内最大級の代理購入／購入代行型ECモール「Buyee」、中国最大のECモール「天猫国際（Tmall）」や「淘宝网（タオバオ）」、東南アジア2大モールである「Shopee」、「Lazada」、韓国ECモール「Coupang」への出店サポートが可能です。
今回のパッケージプログラムはBuyeeの出店

Phase 3

広告・プロモーションによる集客支援

ECサイトへの集客のための広告・プロモーションの活用例などを体験機会を提供

ECモール内での地域版越境ECショップの特集ページ構築、SNSを活用したターゲティング広告など集客にかかせないプロモーションを実施します。

Phase 4

販売実績の分析・サマリー化

事業者様の今後の戦略立案に繋がるデータをフィードバック

商品ページ閲覧数や購入実績を国別や年代別にサマリー化し、フィードバックすることで戦略策定をサポートします。



Buyee



Buyeeは世界118カ国への販売を可能にする日本最大規模の海外消費者向け越境ECモール

代理購入/購入代行サービス



Buyeeとは、海外にいるお客様への販売チャネルとして、国内ECサイトと連携し、海外決済・多言語商品ページ生成・多言語カスタマーサポート・海外配送を代行しているサービスです。

The screenshot shows the Buyee website interface. At the top, there's a banner for 'Mercari Only' with 'INTERNATIONAL SHIPPING 4,000yen OFF & PURCHASE PRICE 1,000yen OFF'. Below this is the Buyee logo and navigation links for various partner sites like Yahoo! JAPAN Auction, Mercari, Rakuten, and ZOZOTOWN. A large central banner features a man and a woman with shopping bags, promoting 'Mercari First Time Purchase Only' with 'INTERNATIONAL SHIPPING 4,000yen OFF & PURCHASE PRICE 1,000yen OFF'. To the right, there's a 'Welcome!! to Buyee' section and a '2020 Music Special Feature' banner. At the bottom, there's a 'ZOZOTOWN SALE!! MAX 80% OFF' banner and a 'Notices' section with several announcements dated August 2020.

- ✓ 海外発送件数国内トップクラス
- ✓ 会員数330万人

- ✓ 約118カ国でサービス展開
- ✓ 連携サイト数2500以上

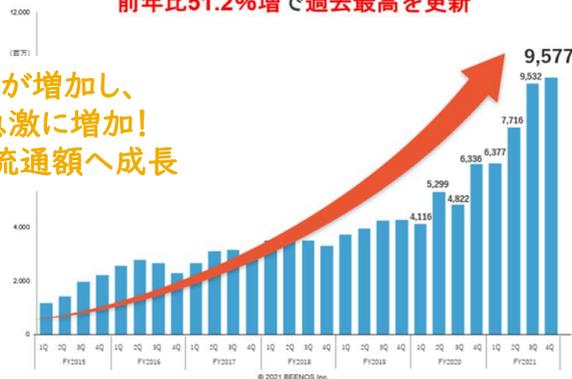
- ✓ 年間流通総額365億円

Buyeeの特徴

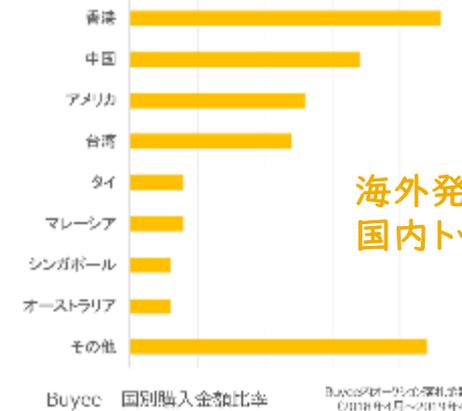
1、年間350億強の流通総額

Buyeeの2021年4Qの流通総額は
前年比51.2%増で過去最高を更新

年々、流通額が増加し、
コロナ禍で急激に増加!
国内No1の流通額へ成長



2、約120の国・地域へサービスを展開



海外発送件数
国内トップクラス!

3、連携企業数2,200サイト以上

(配送代行サービス含む)



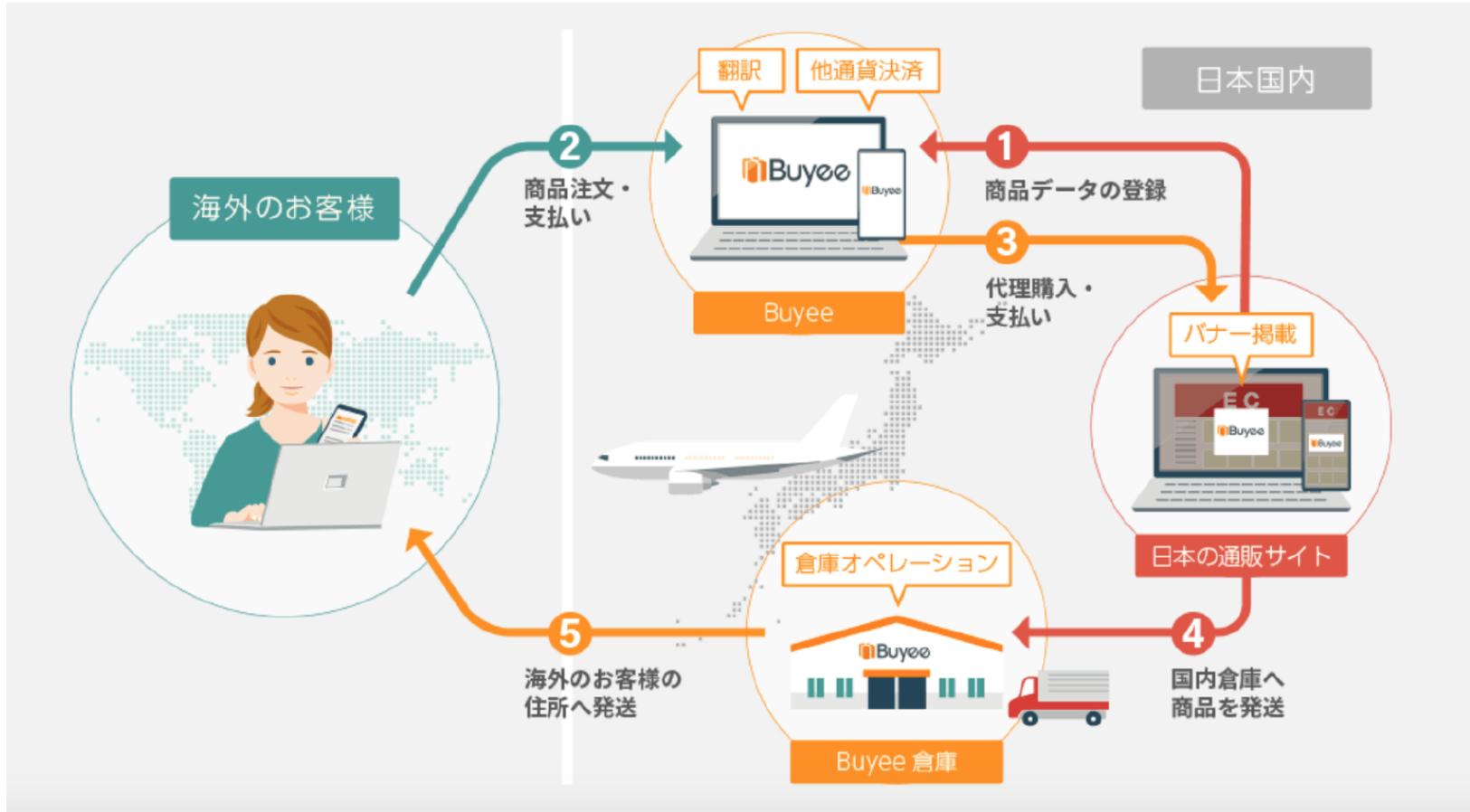
4、初期・月額費用無料で実施可



- ・商品ページ自動翻訳
- ・海外クレジット対応 (Paypal・ARIPAY他)
- ・4言語カスタマーサポート (英語・簡体字・繁体字)



注文から商品配送までの流れ



貴社は、以下4点を実施するだけで、上記サービスが利用可能です

- ①商品連携（管理画面で個別登録、CSVアップロード）
- ②海外アクセス向けバナー設置（4言語のバナー及びスクリプトは弊社にて用意）
- ③ストア名/ロゴの提供
- ④Buyeeストア内バナーの設置（任意）

海外のお客様が受けられるサービス



多言語表示

- ・10言語対応
- ・ブラウザ言語に合わせて言語自動切換え
- ・商品情報の**自動翻訳**
- ・4言語対応**365日カスタマーサポート**
(メール、電話、チャット)



決済

- ・Paypal、VISA、マスターカード、JCB、アリペイ、銀聯に対応



国際配送

- ・約**120カ国**の国、地域へ発送対応
- ・EMSから船便まで**9種類**の配送方法から選択
- ・**おまとめ梱包**や**厳重梱包**、**コンビニ受け取り**など様々なオプションプラン

海外のお客様のご負担料金

	内容	支払いタイミング
商品代金	国内販売価格(税込)の商品代金	 一次決済 (Buyeeカード決済時)
購入手数料	一律300円	
オプション料	おまとめ梱包・特殊梱包・厳重梱包・写真撮影(検品)・コンビニ受け取りなど	
配送関連費	国内配送料・国際配送料	 二次決済 (倉庫着荷時)



出店先ECモール内に**特集ページ**を制作し海外消費者へストアコンセプトを訴求します(繁体字・英語)

神戸商工会議所様の例

食品・甜點・小吃

ゆうちやん農園の熟成黒にんにく	菓ポル (110g 12袋入り)	ピリ辛さまいか天 80g	調製あさひ 紅豆 滑ほくし [6本入り]	令和3年度特別栽培 丹波産コシヒカリ10kg (5kg×2袋)	金ごまいわし6個セット

飲品・飲料・酒

ROKKO BEER WHITE "DAIDAI" ALE24本セット	ザクろジュース1000ml (1ケース6本)	与那国 長命葡萄汁	丹波なた豆茶Premium Pack

110g 碗 (12袋装)

開覽原商品頁面

2,268日元

商品狀態
新貨
JAN
4901016012697
希望購買數量
1

預覽總額

放入購物車



Home > 旅遊 & 文化 > 神戸推薦商品特集

神戸推薦商品特集

神戸は優越海洋以及山脈圍繞的國際港口都市。在這裡誕生了許多融合了各地文化、充滿魅力的獨特商品！

神戶是兵庫縣的主要城市，與大阪・京都相鄰。其市中心於150年作為港口城市興起，郊外則有著豐富的自然景觀以及旅遊景點。在本特輯我們將介紹豐富與編織城市神戶風情、獨特心製作的各種商品。邀請好好享受購物的樂趣。



時髦且美食餐雲集的神戶，充滿了許多富有魅力的商品，就等您來探索。

來到神戶美利堅公園，您可以看到神戶港塔、神戶海洋博物館、BE KOBE紀念碑等知名且上鏡的地標，他們也是遊客們的必訪之處。您可以一邊感受著海風，沿著海岸悠閒散步，或者是乘坐遊輪，從海側眺望神戶的街道，感受港口城市・神戶獨特的氛圍。

神戶的象徵——六甲山・摩耶山・作為踏青的最佳去處，一直以來都受到當地人的喜愛。



到了晚上，這裡搖身一變成能與眺望日本三大夜景之一，被譽為「價值1000萬美元的夜景」的神戶夜景的最佳地點。夜晚中的璀璨光輝，毫不吝嗇地展現光彩，帶給遊客難得的饒量饗宴。



有馬溫泉是在日本國內外都很受歡迎的觀光景點。

您可以周遊各個溫泉、觀覽神社、佛寺、造訪與豐臣秀吉有所因緣的土地，或是悠閒漫步於充滿日式風情的街道。有馬溫泉是日本古老的三處溫泉之一，深受日本名將豐臣秀吉的喜愛。在這裡，您可以享受到兩種不同類型的溫泉:富含硫磺以及鹽分，呈現褐色的有馬知名溫泉「金泉」，或是無色無味，因能使肌膚呈現光滑而廣受女性歡迎的「銀泉」。

神戶市早西宮市之間的沿海地區——灘五糧是全世界知名的日本酒生產地。

其中西郡・朝野郡・魚崎郡等區域位於神戶市內，該地區內有許多釀酒廠以及與酒相關的博物館，裡面多展示著以前用來釀酒的道具以及當時的情景。您可以在各個酒廠裡尋覓適合您胃口的一杯，以禮讚的心情，隨意漫步於街道，也算是大人旅行的一大樂趣吧。

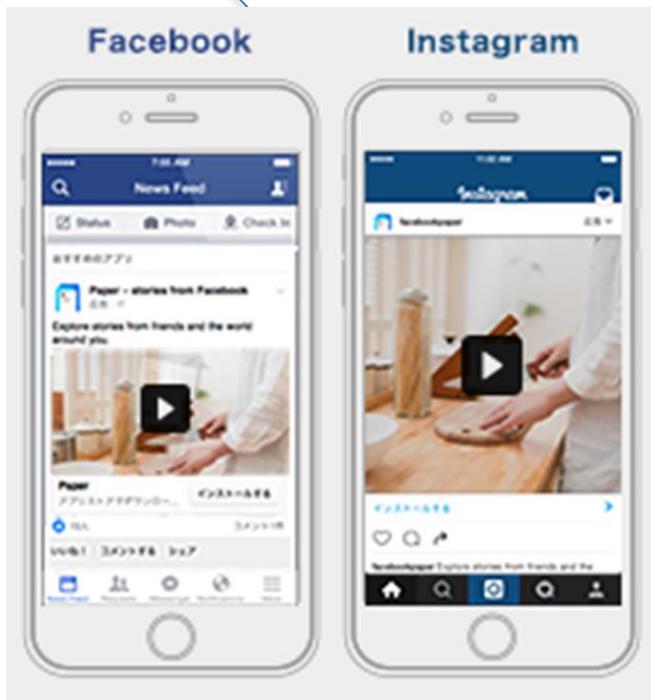




SNSで特設姫路ショップ(仮)を紹介し、海外消費者の流入を図ります。

Facebook/Instagramターゲティング広告

特集ページへの流入を目的に消費者に対しターゲティング広告を配信。



ProMotion Menu

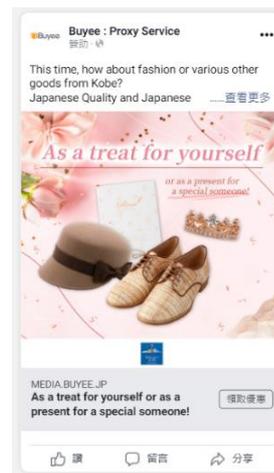
SNSターゲティング広告のサポート内容

- ▶ 配信先(ターゲット国)や年代層、性別などのセグメントが可能です。
- ▶ 趣味や嗜好などから独自のオーディエンスを組むことが可能です。
- ▶ 記事やビジュアルのクリエイティブは当社で企画します。
- ▶ ターゲット国消費者の特集ページへの流入率アップを図ります。
- ▶ どの国の方が商品に興味を持ったか、クリックデータを測定します。

施策の特徴

SNS広告は「最もポピュラーな施策の1つ」

ターゲット層や消費者特性から配信先をセグメントすることで、見込客に効果的にアプローチすることが可能です。興味を煽る記事から、制作する特設ページへの流入増を図ります。



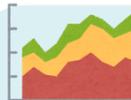


アクセス解析

- ・PV数
- ・セッション数
- ・クリック率
- ・コンバージョン率 など

項目	12月	1月	2月	3月
実質購入件数	6	2	2	6
実質購入人数	4	3	1	3
実質購入点数	12	4	9	8
実質購入金額	16,829円	12,960円	13,500円	18,717円

国別	12月	1月	2月	3月
中国	5	1	1	1
イタリア	2			
日本		2		
ドイツ			1	
アメリカ	3			
中国				2
マカオ				1
台湾				2



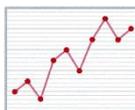
販売実績の分析

- ・国別
- ・年代別
- ・性別
- など

項目	12月	1月	2月	3月
実質購入件数	6	2	2	6
実質購入人数	4	3	1	3
実質購入点数	12	4	9	8
実質購入金額	16,829円	12,960円	13,500円	18,717円

購入者属性別	12月	1月	2月	3月
中国	5	1	1	1
イタリア	2			
日本		2		
ドイツ			1	
アメリカ	3			
中国				2
マカオ				1
台湾				2

年代別	12月	1月	2月	3月
10代	0	0	0	0
20代	0	0	0	0
30代	0	0	0	0
40代	0	0	0	0
50代	0	0	0	0
60代	0	0	0	0
70代	0	0	0	0
80代	0	0	0	0
90代	0	0	0	0
性別	12月	1月	2月	3月
男性	0	0	0	0
女性	0	0	0	0



国別や年代別にサマリー化し、フィードバック



今後のマーケティング活動や
販売戦略に活用できます！



よくあるご質問：海外配送することが出来ない商品ってあるの？

1 火薬類 Explosives

花火
Fireworks
クラッカー
Crackers
弾薬
Ammunition



2 高压ガス Gases

スプレー缶(※1) ライター用補充ガス
Spray Butane Lighter Fuel
ダイビング用ボンベ 消火器
Diving Tanks Fire extinguisher
キャンプ用ガス
Camping Gas
カセットコンロ用ガス
Camping Gas



3 引火性液体 Flammable Liquids

オイルライター マニキュア
Oil Lighter Manicure
ライター用燃料
Lighter Fuel
ペイント類
Paint



4 可燃性物質類 Flammable Substances

マッチ
Matches
炭
Chacoal



5 酸化性物質類 Oxidizing Substances

小型酸素発生器
Oxygen Generator Chemical
過酸化物質/漂白剤
Peroxides / Bleaching Powder



6 毒物類 Toxic and ffections Substances

殺虫剤
Pesticides
農薬
Adricultural Chemicals
(※2)



7 放射性物質 Radioactive material

(注3)



8 腐食性物質 Corrosives

液体バッテリー
Wet Battery
水銀
Mercury



9 その他有害物件 Miscellaneous Dangerous Goods

磁石
Magnetized Materials
エンジン
Engines

他に、ドライアイス、アスベスト、人に不快感を与えるような麻酔性、有毒性をもった物質など



Q1 賞味期限に制限は？

食品を輸出する場合、**最低90日**、できれば**180日以上**の賞味期限(消費期限)が必要となります。また食品の品質管理などの問題により、**冷凍・冷蔵の食品は対象外**とさせていただきます。

Q2 その他よく質問のある商品は？

スプレー缶を含む商品は、Buyeeでは配送できません。ヘアスプレー・整髪料・育毛剤・化粧水・制汗剤、ガスコンロのボンベ等の商品はスプレー缶である可能性が高いためご注意ください。またリチウム電池が含まれるモバイルバッテリーや電子タバコなどの電子機器も対象外です。



よくあるご質問：越境ECで何が売れているの？どんな商品が多く販売されているの？

日本商品で定番人気のアニメ関連、おもちゃ、ファッションがランクインしました。巣ごもり需要でアウトドア用品の需要が高まったり、日本のシティポップ音楽ブームの到来や根強いカー用品の人気の伺えます。

骨とう品やアンティークなどの分野では日本の伝統工芸品に熱視線が注がれています。





Buyee出店に関する基本情報

	
出店条件	<p>国内ECショップを持っていることが前提です</p> <p>A: 楽天市場やYahoo!Japanに出店されている</p> <p>B: 自社ECショップを運営されている</p>
出店可能商品数	<p>制限なし</p> <p>A: 楽天市場やYahoo!Japanに出店されている ➡既に、楽天市場やYahoo!Japanに出店されている商品は、Buyee連携されており、海外販売出来る環境が整っています。</p> <p>B: 自社ECショップを運営されている ➡自社ECサイトに掲載されている全商品をBuyee連携させる、自社ECサイトに掲載されている一部商品をBuyee連携させる、どちらの対応も可能です(商品はBuyee Partnersで別途登録)</p>



Buyee出店でご準備いただく2点

1 特集ページに掲載するための商品情報

今回Buyee内で特集ページを設け、事業者様の商品をまとめて、姫路というエリアの魅力も含めストアコンセプトを訴求します。
申込確認後にJTBからのメールに対して下記2つの情報をご返信ください。

「商品URL」・「商品名(15文字以下)」

※出店事業者数に応じて第1候補～第5候補の商品も特集ページに掲載出来る可能性があるため、第1候補～第5候補の商品情報も提出ください。

2 販売環境整備の為の商品情報登録

「Buyee Partners」という商品登録サイトを利用しBuyeeに掲載する商品情報登録を行っていただきます。Buyee Partnersにて、出店商品の商品名・紹介文・原材料・重量などを日本語で入力ください(マニュアルを参考にご入力ください)
申込確認後にJTBからの申込に必要な下記情報を送らせて頂きますので、商品情報の登録をお願いします

「Buyee Partners 商品登録サイトURL」

「Buyee Partners マニュアル」

※楽天市場やYahoo!Japanに出店されている事業者様は、既に海外販売出来る環境が整っている為、不要な作業です。



Buyee Partners連携
マニュアル

更新日：2021年1月8日



STEP 1 : 申込

姫路市内の事業者向け「越境ECモールBuyee内 特設姫路ショップ」
申し込みフォームにて申し込み（各事業者）



～8月31日（水）

Step 2 : 出店準備に関する個別メール配信

申込フォームで受付後
申込各事業者様へ出店準備に関するメール配信（JTB）

8月8日（月）以降

Step 3 : 各事業者様にて出店準備対応

- ①特集ページ用商品情報提出（全事業者様→JTB）
- ②Buyee Partnersにて商品情報登録（自社ECサイト保有事業者様→Buyee）

8月8日（月）以降
～
9月16日（金）

Step 4 : 出店中の対応

貴社商品を購入された際、指定の国内倉庫へ配送いただく必要があります。

海外消費者から商品に対する問い合わせが入った場合、
日本語に翻訳した上でご質問メールをお送りさせていただく場合があります。



	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
事業者様セミナー	8/2 (火)							
出品者募集 ~8/31(水)	事業者募集							
ECモール制作 8月8日(月)~11月上旬	Buyeeへのストア開設 ・商品情報収集 ・翻訳システム登録 ・在庫依頼・納品 など							
ECサイト運営 11月中旬~3月中旬					特設姫路ショップ(仮)出店 ※出店期間 約4カ月を予定			
集客施策・広告	特集ページ制作 広告原稿・画像準備 など				↑	↑	↑	
					SNSターゲティング広告			
分析・検証					月次データ収集			サマリー



特設姫路ショップ 運営事務局
Business Creation Center

事業創造室 JTB大阪第三事業部

末永・尾江・松野

■ 直通アドレス・電話(9:30~17:30/土日祝休)

E-mail jisou_osaka3@jtb.com

06-6260-0259