

～第1回国際ビジネス研究会～
「越境EC入門セミナー」

越境ECで海外販路拡大へ

【主催】新潟商工会議所 【共催】ジェトロ新潟

【講師】ジェイグラブ株式会社 代表取締役 山田 彰彦

講師紹介



山田 彰彦 (ヤマダ アキヒコ) *jGrab*
ジェイGrab株式会社 代表取締役

an ebay consultant

 *shopify* partners

 Smart SME Supporter

 中小企業
デジタル化応援隊  中小企業庁

   biz

イーベイ・ジャパン公認コンサルタント
Shopify (ショッピファイ) パートナー
ジェトロ新輸出大国コンソーシアムパートナー
中小企業基盤整備機構 国際化支援アドバイザー
中小企業基盤整備機構 販路開拓アドバイザー
中小企業庁「新しい担い手委員」越境EC専門家

【略歴】

1997年 米国NBAグッズ 越境EC通販サイト創業
1999年 eBayJAPAN創業社員 サイト統括マネージャー
2002年 ヤフー株式会社 ヤフオク!事業部 企画部長
2009年 株式会社オークファン 執行役員 開発部長
2010年～ジェイGrab株式会社創業

【会社概要】

会社名 : ジェイGrab株式会社
代表者名 : 代表取締役 山田彰彦
本社所在地 : 東京都渋谷区桜丘町14-1
設立年月 : 2010年2月
資本金 : 4,925万円
従業員数 : 27名 (業務委託・在宅ワーカー含む)

【サービス紹介】

海外進出を目指す事業者向けに
越境ECサービスをワンストップ提供。

- ・海外ECモール出展サポート
(対象モール: eBay, Amazon、Carousellなど)
- ・越境ECサイト構築
『Shopify』『Magento』『Woo Commerce』
(eBay/Amazon出品・受注連動対。B2C、B2B対応)
- ・SNS インフルエンサー集客
(170万人の外国人が集う！当社公式Facebookページ
Instagramから越境ECサイト、ECモールに誘導。)

越境 EC とは、インターネットを通じて
商品やサービスを海外に販売することです。

海外では新型コロナウイルス感染症拡大の影響で EC の売上が飛躍的に拡大しており、なかでも日本は越境 EC 購入先の人気上位 5 カ国にランクインしています。

越境 EC は、一般的に海外に直接出店するよりもリスクやコストを軽減することができ、かつ商圈は広くなるため、初期投資を抑えながら海外展開を狙うことが可能です。

越境 EC セミナーでは、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ポイントをご紹介します。

① 越境ECの進め方

越境ECショップの開店から販売までの流れは以下のようになり、**〈開店〉**・**〈集客〉**・**〈運営〉**の3つがポイントとなります。



BtoB越境ECの場合、『*マルチ・チャンネル』を通して商談、購入、見積連絡を行い、海外BtoBバイヤーの96%が、オンラインで取引を行うことを望んでいます。

*マルチ・チャンネル・マーケティングとは、SNS、検索・リスティング広告、コンテンツマーケティング、印刷媒体、ダイレクトメール、イベント、セミナーなど、さまざまな手法を組み合わせたサービスを提供して目的の顧客にリーチする戦略です。

① 越境 EC の進め方

〈開店〉までに

越境 EC では販売する商品が最も重要です。

Made in JAPAN など日本独特の付加価値や優位性が必ずしも海外で通用するとは限りません。通用するかどうか、補完すべきことは何かなど、**まず出品商品の強みと弱みを把握することが大切です。**

そのため、既存商品をそのまま海外で販売するのではなく、海外の消費者のニーズを調査・分析して商品開発を行うことで、結果的にヒット商品を早く生み出すことができ、成功への近道となります。

〈集客〉

販売する商品が現地のニーズに合っていれば、アクセス数はアップし、集客を増やせます。自社ブランド商品を販売する場合、日本における知名度は影響しないことも多く、適切なターゲットに届く手段・手法で商品の認知度を上げていくことが重要です。そのためにも **SNS を利用した情報発信、SEO 対策※1 やリスティング広告※2**

① 越境 EC の進め方

などのプロモーションを行うことが重要となります。この点については、国内 EC と大きく変わりません。

- ※1 SEO 対策 (検索エンジン最適化) : Web で検索する際に、検索結果の上位に表示させる PR 方法
- ※2 リスティング広告 (検索連動型広告) : Web で検索した際に、検索結果の画面に表示させる広告

〈運営〉

注文を受け決済が完了したら、商品を梱包し発送します。基本的な流れは国内 EC と大きく変わりませんが、**海外発送に必要な書類 (インボイス※3・税関告知書※4・納品書・送り状など) がありますので、忘れずに準備しておきましょう。** 少量販売 (テスト販売含む) の場合には自社で梱包・発送しますが、出品数の多い事業者や、本格的な販売を行う場合には、越境 EC に特化した物流会社に委託することも可能です。

② 越境 EC ではどんな商品が売れているか

日本から販売が伸びている越境 EC の商材として以下のようなものがあります。**正規品である・価格が安い・現地で販売されていないなど、差別化ができると売れる可能性が高くなります**（ここで紹介していない商品は売れない、ということではありません）。

B2B取引において「良い製品であれば自ずと売れていくものだ」と思い込むのは危険です。

また稀に「競合や類似商品が全くありません」という事業者もいますが、競合や類似製品と比較して「強み」を丁寧に説明して、相手に理解させる必要があります。

② 越境 EC ではどんな商品が売れているか

中古ブランド品・時計・アクセサリー・楽器



食品・日本酒・健康食品



美容・コスメ



自動車・バイクパーツ類・アフターパーツ



ベビー系
オムツ・粉ミルク・子供服



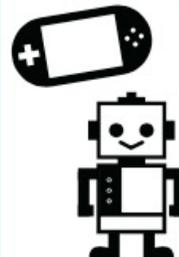
J-POP
アニメ・コスプレ・フィギュア



スポーツ用品
ゴルフ・釣り具・自転車・空手



アニメグッズ・子供用おもちゃ



地域限定お菓子・県産品・お土産



甲冑・刀剣・仏具・縁起物



伝統工芸品



キッチン用品・アウトドア



③ 越境 EC の出店方法

アマゾン Amazon や イーベイ eBay などの海外 EC モールに出店する方法や、シヨッピファイ Shopify、マジェント Magento などの多言語多通貨に対応した越境 EC カートを導入し、自社運営の越境 EC サイトを構築して販売する方法などがあります。

以下の 1・2 は自社で顧客情報を持って『直接商売』する方法、3・4 は顧客情報を持たず専門業者が代行または買取する方法です。

今後の事業全体の計画を検討し、**出店手法の特徴が事業や自社商品に適合しているか、費用対効果があるか**などを見極めた上で、越境 EC の出店方法を決めることが重要です。

BtoB越境ECの場合、Alibaba.com などの「オンライン・マッチング」に出店する方法があります。

③ 越境 EC の出店方法

1 海外 EC モール出店 (出品)



2 越境 EC 独自ドメイン店舗 (自社 HP)



3 転送・購入代行



4 買取り販売



*B2Bではオンライン展示会の方法も

④ 越境 EC のメリット・注意点

メリット

1. 世界中の人へ向けて販売ができるので、販路開拓と海外のユーザーを新たに取り込むことができる。
2. 正規品、低価格、現地で購入できない商品を購入したいと考える海外の消費者に向けて、中小企業であっても自社商品を世界にアピールすることができる。
3. 多くの資金や準備に特に時間を必要とする実店舗を海外に構えることなく、リスクを抑え低コストで海外ビジネスを展開することができる。
4. インバウンド（訪日外国人）の影響で、日本の商品の良さに触れ、飲食を経験した海外消費者が増えたことから、自国に戻ってから越境 EC でリピート購入する可能性が高い。
5. 訪日経験者は積極的に SNS で発信していることが多く、訪日未経験者にも伝播して「日本の商品を買ってみたい」という意識が働くため、越境 EC を通じて訪日未経験者に対してもアピールできる可能性が高い。

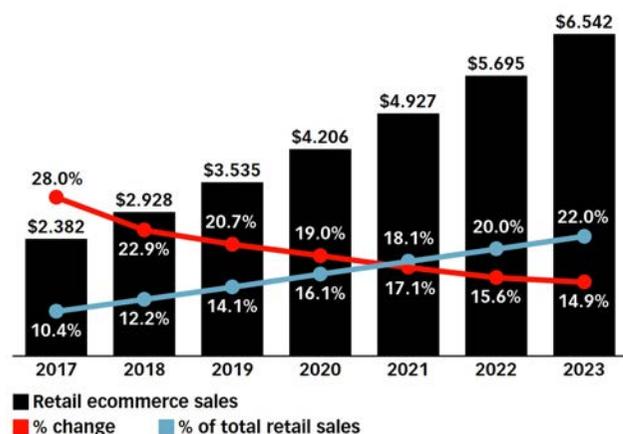
注意点

1. ゼロから越境 EC 事業を立ち上げるにはそれなりの労力が必要であり、最初の越境 EC 事業を形にするには最低でも 3 年はかかると言われている。まずは投資と期間、ゴールを設定してから進めていく必要がある。
2. 越境 EC サイトや海外 EC モールで開店した後に、集客・運営や海外からの問い合わせ対応等を行う必要がある。
3. 越境 EC サイトや海外 EC モールの受注処理、商品登録・サイト更新などのメンテナンスを行うために兼任または専任の担当者が必要となる。
4. 越境 EC に欠かせない国際物流や配送、関税などの国際輸送に関する貿易の知識や法的知識が必要となる。
5. 自社商品の説明を正確に外国語へ翻訳する必要がある。

⑤ どの国に対して商品を販売するか

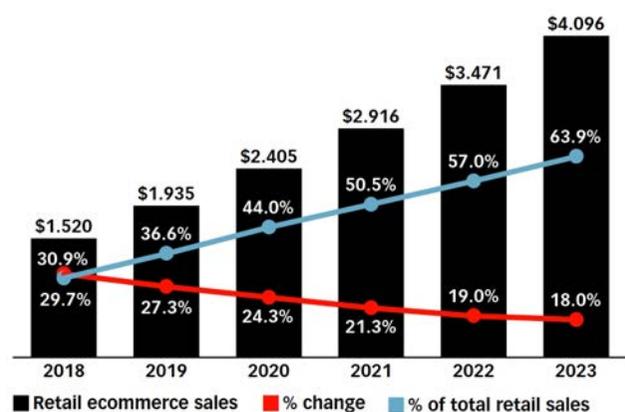
商売の基本は、市場規模が大きく潜在顧客の多い場所で販売することですが、越境 EC においてはそれが全てではありません。**公用語やインターネット・スマートフォン・クレジットカードの普及率、現地の物流の現状、参入するのにどのくらいの費用がかかるかなど、様々な条件を考慮して販売する国を決定しましょう。**

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2017-2023
trillions, % change and % of total retail sales



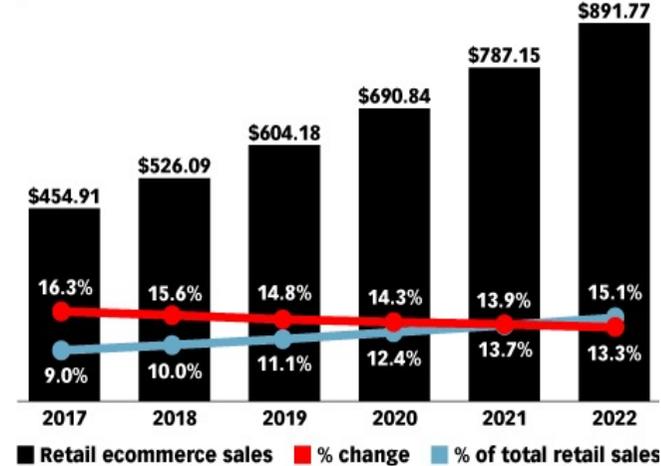
Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales
Source: eMarketer, May 2019

Retail Ecommerce Sales in China, 2018-2023
trillions, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales; excludes Hong Kong; converted at the exchange rate of US\$1=RMB6.616629
Source: eMarketer, May 2019

US Retail Ecommerce Sales, 2017-2022
billions, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment
Source: eMarketer, Feb 2018

⑤ どの国に対して商品を販売するか

中国 EC 最新事情 (C2C、B2C)

- ◆ 2020年 中国 EC 市場約 260 兆円超、前年比 24.3%アップと引き続き急拡大
- ◆ 2023年には約 500兆円市場となり全世界の 6～7 割を占める予想
- ◆ 4 億人の EC バイヤー (内モバイル利用者 2.3 億人) が存在
- ◆ インターネット利用者全体の 55.7%以上が EC を利用
- ◆ PC での購入からスマホでの購入に完全にシフト

欧米の EC 最新事情 (C2C、B2C)

- ◆ 2020年 米国 EC 市場約 77 兆円超
- ◆ 2020年 欧州 EC 市場約 90 兆円
- ◆ EC モールは『eBay』『Amazon』が圧倒的な存在感
- ◆ ローカルモールとグローバルモールの使い分けを徹底
- ◆ 欧米では自社 EC サイトと EC モールを連携させて販売

⑤ どの国に対して商品を販売するか

東南アジア EC 最新情報 (C2C、B2C)

- ◆ 東南アジアに拠点を置く越境 EC モールでは『Shopee』と『Lazada』が有名
ラザダ
- ◆ 東南アジアの富裕層は、世界中の商品が集まる eBay や Amazon などのグローバル EC モールを利用する傾向が強い
- ◆ 市場は伸びているものの、アセアン6カ国合わせても越境 EC 取引として全世界の 1/50 の取引額
- ◆ 現在進出中の事業者は「市場を独占したい」、「一番手になりたい」という目的で出店し、挑戦をしている事業者が多い
- ◆ 東南アジア EC モールの平均単価は欧米 eBay、Amazon(70 ~ 80 ドル) などと比較しても 1/3 ~ 1/4 程度 (10 ~ 20 ドル程度) であり、品質がよくても高い商品はあまり売れていない

ショッピ

⑤ どの国に対して商品を販売するか

なお、**英語圏であれば、同時に複数の国に向けて販売が可能です。**世界を見渡すと英語を公用語としている国は多く、また公用語でなくても第二言語として英語を利用できる人も多いため、はじめて越境 EC を行うのであれば英語圏の国から行うのがよいでしょう。

中国への販売は法規制・税制変更が多く、EC 専門の中国のパートナー企業に依頼しないと販売できないこともあり、多額の初期費用と毎月の運用費用がかかるのが一般的であることから、中堅～大企業向けと位置付けられています。

⑥ 言語・翻訳について

越境 EC では主に英語を使ってコミュニケーションを取ることが多いため、**基本的には英語で商品紹介などを行いましょう。**ただし、対象国を中国に限定する場合などは、その対象国の言語を使います。購入者との簡単なコミュニケーションは Web の自動（機械）翻訳で十分な場合が多いものの、商品説明はクラウド翻訳の利用や翻訳会社に依頼して行うのが一般的です。

翻訳の手法・種類については正確性・コスト・納期などのメリットとデメリットがあるため、用途により使い分けることをおすすめします。

自動（機械）翻訳には限界があり、特に商品情報などでは意味が正しく訳されないことがあります。トラブルやクレーム対応を行う際に意味が正しく伝わらないと、さらに問題が悪化する可能性もありますので、人間が行う翻訳と機械翻訳を切り分けて上手に活用しましょう。

⑦ 決済手段・通貨の設定について

越境 EC サイトや海外 EC モールでの決済でよく使われているのが「クレジットカード」または「デビットカード」です。

オンライン決済サービスは、EC モール上で料金の支払い側と受取り側の間に入るサービスで、消費者は販売者にクレジットカード情報等を伝えることなく商品を購入できます。中国の場合には ウィーチャットペイ WeChatPay、アリペイ Alipay を利用するのが一般的です。

各国・地域で選択される決済手段に違いはありますが、**越境 EC の利用者が決済選択時に最優先する判断基準は「安心な決済手段かどうか」**になります。

BtoB越境ECの場合、ペイオニア (Payoneer) 海外銀行口座を用意して100万円以上の決済を受け入れられるよう準備しておきましょう。

⑦ 決済手段・通貨の設定について

| ストライプ Stripe | ペイパル PayPal | ベイオニア Payoneer ワールドファースト WorldFirst |
|---|--|---|
| <p>ネット通販決済で重要となる不正防止や定期支払ができる国際決済。手数料は3.4%～で日本語でのサポートもあり。口座開設料は0円。</p> | <p>相手のメールアドレスが分かれば送金できる仕組み。手数料入金時の4.1%+40円。その他に両替・為替手数料あり。日本語サービスあり。口座開設料0円。</p> | <p>国際取引可能な多通貨対応型のインターネット専用の銀行口座。日本語サービスあり。口座開設料0円。</p> |
| <p>世界的に急成長している決済システムで、欧州・豪州へも拡大。クレジットカード、デビットカード、中国決済（WeChatPay、Alipay）も利用できることから導入コストが低い。120か国以上、数百万社以上のサイトで実装されている。</p> | <p>世界最大で老舗の電子決済サービス。PayPalの口座間やクレジットカード、デビットカード、小切手での送金や入金が世界190の国と地域で利用でき、21種類以上の通貨に対応。安全なサービスであると謳われている。</p> | <p>Bank of America、Citi Bankといった有名銀行系列の口座。Amazon、eBayやShopeeなど海外ECモールに出店する際に必要。</p> |
| <p>金融法上は資金移動事業者扱いなので、1回の送金で100万円を超えている場合は使えない。</p> | <p>金融法上は資金移動事業者扱いなので、1回の送金で100万円を超えている場合は使えない。</p> | <p>金融法上の銀行と認められているので、1回の送金で100万円を超えている場合も問題なし。</p> |

⑧ 海外への発送について

一般的には小口輸送に向いている日本郵便の国際郵便を利用します。はじめて越境 EC で発送する場合にもおすすめです。追跡番号と保険が付けられる EMS と国際 e パケットが主流で、送料の算出は梱包後の最終重量です。通関手続きは簡易通関を採用しているため送料は比較的安く、購入者宅まで届くのに多少時間がかかります。

国際郵便で送れない国の場合には、国際物流業者（国際クーリエ）を使って Door to Door（ドア・ツー・ドア）サービスで配送します。追跡番号と保険付で、送料算出は梱包後の最終重量、または容積重量で計算します。通関手続きは通常通関を採用するため、申告書類なども細かく送料は高額になりがちですが、翌日到着になるなどの速達性と、郵便より安全性が高く確実に届くため、高額品の場合に利用するなど、商品や販売価格によって使い分けをします。

⑧ 海外への発送について

また、国内配送と違い、海外発送に必要な書類があります。基本は納品書・送り状（発送用ラベル）・インボイス・税関告知書の4つですが、発送する国によって必要な枚数が違う場合があります。

なお、海外の発送では、日本の配送業者とは異なり、荷物の取り扱いが丁寧とはいえません。また中継地点も多く、その分荷物に負担がかかり、商品の破損につながることも少なくありません。

そのため、商品の梱包については、商品をビニール袋やエアークッションで包み、段ボール箱に詰める際に隙間を作らないようにするなど、リスクを極力避けることを想定し対応することが必要です。

関税※は商品が国境をまたぐ時に輸入国側の取り決めによって課税される税金であり、支払うのは購入者です。

⑨ 越境 EC を行うにあたり気をつけること

販売する価格に注意が必要です。

EC モールで必要な販売手数料、決済手数料、倉庫料やピッキング費用など、予想より多くの経費がかかることがあります。経費やプロモーション費用も上乗せした海外販売価格を設定しておくといよいでしょう。

海外の購入者に届けるための国際配送の費用負担が多くなる場合があります。

国内配送と比較して数倍になるケースがあり、購入者にとって大きな負担になります。また送料は商品購入を決定する上で一番重要な判断材料にもなりますので、できるだけリーズナブルな配送料金を事前に確認して提示することが必要です。

外国の通貨で販売した際の為替差損に注意が必要です。

越境 EC に有利なのは円安ですが、差損が気になる場合にはできるだけ日本円で販売するようにしてください。ただし海外 EC モールでは海外通貨で販売することが義務付けられています。

⑨ 越境 EC を行うにあたり気をつけること

食品、化粧品、医薬品類の輸出には、対象国の規制の確認が必要です。

生鮮食料品の輸出について事前に確認するには植物防疫所・動物検疫所など、輸出先の国別の具体的な検疫条件を参照してください。

【参考：農林水産省ホームページ <http://www.maff.go.jp/pps/j/search/detail.html>】

食品、化粧品、医薬品類を輸出する場合、米国については FDA の事前申告番号 (Prior Notice Confirmation Number) の取得や、中国の場合には NMPA (中国薬事当局) に対し販売するための NMPA 登録を行う必要がある場合もありますので、よく確認をしましょう。

※ 中国で販売する場合、福島原発事故の影響から日本の10都県からの食品・飲料等については輸入停止。台湾でも5都市が輸入停止。

越境 EC で海外進出、特に中国が対象国となっている場合に十分な知的財産権対策が必要です。

対策が十分でなかったために、大量の模造品が発生し自社商標が先取りされたり、特許・商標権侵害で訴えられたりするなどの問題が多発しています。このようなことが起きる前に権利取得するなどの事前準備が重要です。ジェットロでも海外における知財問題でお困りの方の相談を受け付けています。

10 B2B越境ECで成功するためのポイント

1. 業者との取引、決済の準備ができているかを確認する

業者に商品を供給する準備ができているかどうかポイント。海外バイヤーは取引や貿易に必ずしも精通しているわけではありません。入金も通常90日分程度の支払猶予期間を考慮しておく必要がある。

2. バイヤーに商品を納得させる

商品を店頭に並べる、または部品を購入して最終製品にするために説得することが必要。アプローチには独自性とマルチ・チャンネルにして展示会やトレードショーに参加できない時期にはオンライン展示会を利用したり、LinkedIn、WeChatやFacebookなどのソーシャルメディアで連絡を入れて人脈を築きます。

⑩ B2B越境ECで成功するためのポイント

3. 購入者のニーズに合わせる

相手のビジネスニーズを深く理解して望まれる価格、機能、パッケージなどを分析して「適応」することが重要。あなたの商品に購入者が適応してもらうことを期待してはいけません。

また買い手は非常に多忙のため、買い手の立場にたって様々なサポートをしましょう。「待ちの姿勢」はNGです。

あなたの商品が他社の商品よりも優れており、これだけの価値がある！「ポイント」を率直に短く伝えて説得しましょう。無理な押し付けでは商談は決まりません。

10 B2B越境ECで成功するためのポイント

4. テストの繰り返し

本取引の前に、商品の性能を事前に徹底チェック、テストしておきましょう。B2C型のECモールで販売する場合には、少量で相手が個人であり軽症で終わるかもしれませんが、欠陥や不具合のある商品を何百、何千と提供しても、すべて返品対象となり大問題を抱えることになります。

5. ライセンス取得について

「独占的な」ライセンス保有者は購入者と出会う機会も増え、多くの新しいビジネス・チャンスへのドアを開くことができます。ライセンスがあれば、商品唯一の所有者であることから、あなたの会社を通してのみ注文が可能だと強くアピールできるでしょう。

B2B 越境ECトレンド

海外のB2C取引では2.3兆ドルの増加を見込んでいるのに対し、B2Bでは7.7兆ドル増加すると予測されています。（B2B市場規模2.3倍以上）
B2CからB2Bの越境ECにシフトする販売者も増えています。
EC先進国であるアメリカでは、B2B顧客の87%は一つではなく様々なチャンネルを通して取引することを望んでおり、コロナ禍において海外のB2Bバイヤーの96%が「オンラインのみ」で行うことを望んでいます。
またB2B購入者の67%は、販売者に対して最大24時間以内の連絡を期待しており、出荷スピードではなく問い合わせに対する反応時間です。

現在のB2B市場規模

中国：6,720億ドル
米国：3,400億ドル
韓国：370億ドル
日本：79億ドル



B2Bマルチチャンネル

SNS活用、検索・リスティング広告、コンテンツマーケティング、印刷媒体、ダイレクトメール、イベント、セミナーなど、さまざまな手法を組み合わせたサービスを提供して目的の顧客にリーチする戦略です。

B2B購入者はPCやアプリ間を頻繁に行き来しており、彼らの目に触れる機会が多ければ多いほど、ブランドを真っ先に思い浮かべてもらいやすくなります。

海外のバイヤーやマーチャンダイザーは日本企業の担当者よりも決断が早く、無駄なアポイントや交渉せず決定する傾向があります。特に配送については、入金確認から配送までの速やかに完了できると囲い込みに繋がります。

B2B配送や物流のプロとの連携や外注を行い、返品プロセス、独自の仕組み作りなどの支援を受けながら提供していくと良いでしょう。



出典 : magnetoitsolutions

ALIBABA.COM (B2Bマッチング・プラットフォーム)

業界カッタで様々なB2Bサイトは存在するが、越境型で利用できるサイトで有名なのは中国を拠点とするアリババグループの「Alibaba.com」。約240カ国、1,800万人以上のバイヤーとセラーが利用しており、世界最大の中小企業向けグローバルB2B電子商取引ウェブサイトです。原材料から完成品まで、40以上の業界の商品が展示、主なコンセプトは製品やサービスを直接販売するのではなく、B2Bの売り手と買い手をつなぐマッチング目的で運営されています。

Alibaba.com
Global trade starts here.

Sourcing Solutions Services & Membership Help & Community

One Request, Multiple Quotes Get the App

Categories Products What are you looking for... Search Sign In / Join Free My Alibaba Order Protection Favorites

MY MARKETS

- Consumer Electronics
- Machinery
- Apparel
- Automobiles & Motorcycles
- Home & Garden
- Beauty & Personal Care
- Health & Medical
- Sports & Entertainment
- All Categories

Alibaba RFQ Sourcing Tool

Source your favorite products in one-click!

Try Now

Trade Assurance

Let Us Protect Your Orders from Payment to Delivery

Have you experienced shipping, quality or other order issues?

Learn more

Trade Intelligence

Share your thoughts to win free...
Alibaba.com's Free Order Prote...

569,499 buyers from more than 150 countries experience secure trading on Alibaba.com.

SELECTED PRODUCTS Real Activity Data from China Customs

特徴：利益のほとんどは成約コミッションと広告。

Basic会員は \$2,399 /年。
Premium会員 \$4,199 /年

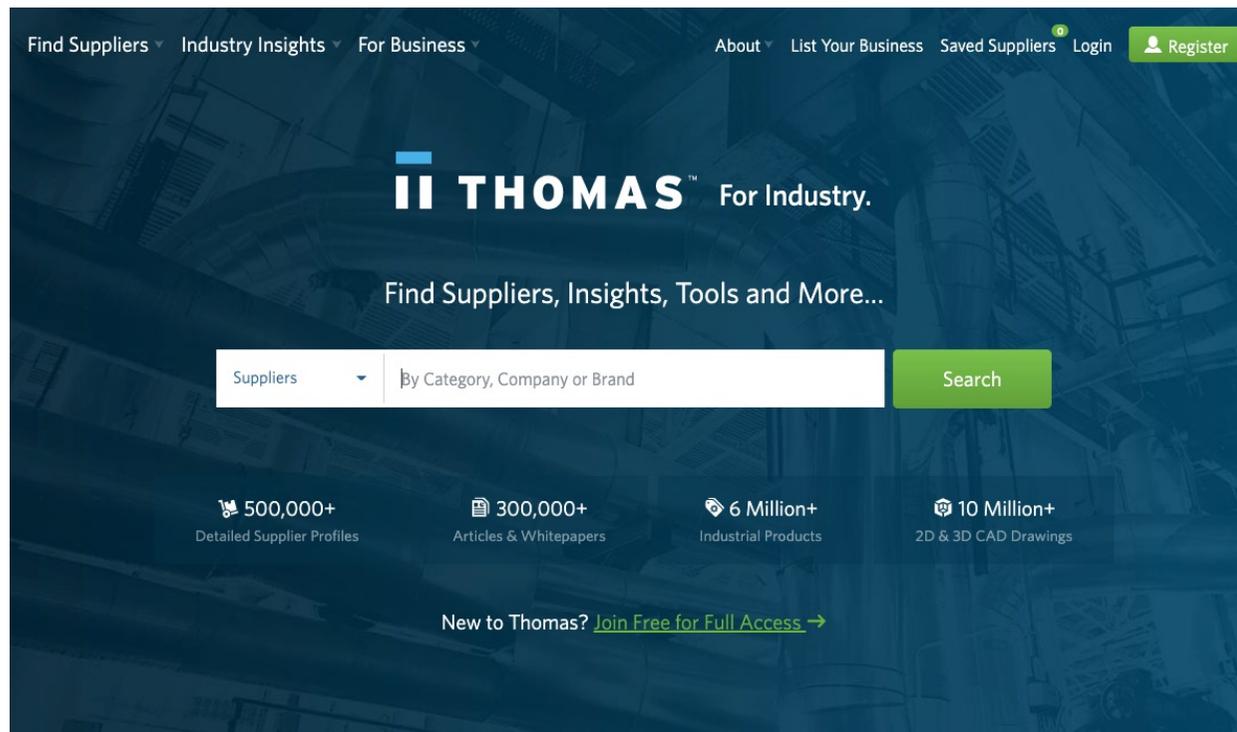
自社のミニサイトを開設したり、Alibabaの専門家が最大200品まで投稿して告知します。

日本から利用する場合、250～300万円/年 + 広告費用が必要となる。

出典：Alibaba.com

THOMAS NET (B2Bマッチング・プラットフォーム)

米国・カナダを拠点とする工業用サプライヤー（メーカー、ディストリビューター等）および製品のB2B向け検索サイト。登録企業は70万社以上、登録商品は600万以上で販売代理店や顧客の調査にも便利。ビジネスタイプや規模、地域別に検索ができ、最新の業界ニュースの掲載、オフラインまたはオンラインセミナー、注文見積り請求など可能です。



特徴：一般的に、平均的なプログラム費用は年間約7,000ドルです。

プログラムの期間は1年間でキャンセルはできず、トーマスはトライアルプログラムを提供していません。

広告は年単位で調整することができますが、外部のB2Bコンサルティング会社を挟んで運営を代行するケースもある。

出典：Thomas net

Join North America's Top Companies

AMAZON BUSINESS (B2Bマッチング・プラットフォーム)

アマゾンビジネスは、世界500万社を超える法人が利用しており、アマゾンのB2Cの利便性と価値をそのままに、B2Bビジネスに役立つ機能を組み合わせたB2B販売サービスです。アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツなど含む9カ国で運営されており、年間売上は世界で250億ドル超に達しています。法人価格の提供や請求書払が使え、複数の社員それぞれが会社の備品を購入したり、本格的なB2B大口取引なども利用できるサービスです。

amazonbusiness

Work with us | Find solutions | Discover more | Blog | COVID-19 | Create a free account

Lead your organization to greater savings

Learn from industry experts and executives from Starbucks, bp, Citi, Uber, USO, and more.

Register now

re:SHAPE
amazon business

A free virtual event for procurement pioneers

MARCH 18, 2021, 9AM-1PM PST

For every organization, at every stage of growth

Enterprise | Small business | Public sector

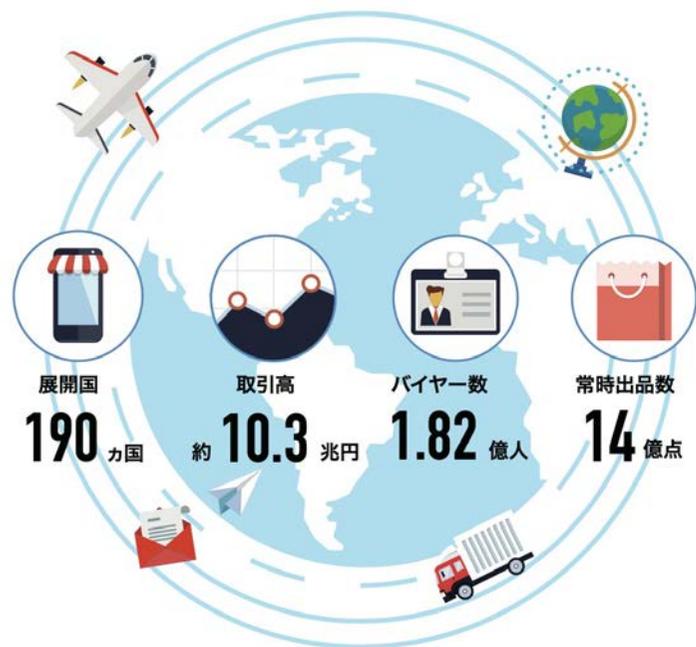
特徴： Businessプライム

- Essentials (最大3ユーザー) : 4,990円 / 年
- Small (最大10ユーザー) : 13,750円 / 年
- Medium (最大100ユーザー) : 38,500円 / 年
- Unlimited (ユーザー数無制限) : 275,000円 / 年

出典：Amazon Business

EBAY (B2C&B2Bマッチング・プラットフォーム)

世界190カ国、1.82億人のバイヤー数を誇るグローバルECマーケットプレイスです。eBayはB2Cの取引だけでなく「eBay Business & Industrial」とB2B専用カテゴリが存在します。世界中のB2B事業者が参加しており幅広い品揃えと、あらゆる規模の企業にシームレスなB2B製品の売買体験を提供しています。中小企業から大企業まで、電気・試験装置、製造・金属加工、重機、M工業用品、ヘルスケア・ラボ・ライフサイエンスなど、20以上の主要な製品カテゴリを用意しており今後も増加していきます。



Screenshot of the eBay Business & Industrial website interface:

- Search bar: Search for anything
- Category: Business & Industrial
- Shop by Category list:

 - Adhesives, Sealants & Tapes
 - Agriculture & Forestry
 - Building Materials & Supplies
 - Cleaning & Janitorial Supplies
 - CNC, Metalworking & Manufacturing
 - Electrical Equipment & Supplies
 - Facility Maintenance & Safety
 - Fasteners & Hardware
 - Fuel & Energy
 - Healthcare, Lab & Dental
 - Heavy Equipment, Parts & Attachments
 - HVAC & Refrigeration
 - Hydraulics, Pneumatics, & Compressors

- Shop by Category grid:

- CNC, Metalworking &...
- Healthcare, Lab & Dental
- Electrical Equipment &...
- Test, Measurement & Inspection
- Industrial Automatic

- Shop by Brand grid:

- Agilent
- Dayton
- B&K Precision
- EICO
- RPM

SHOPIFY(ショッピングファイ)



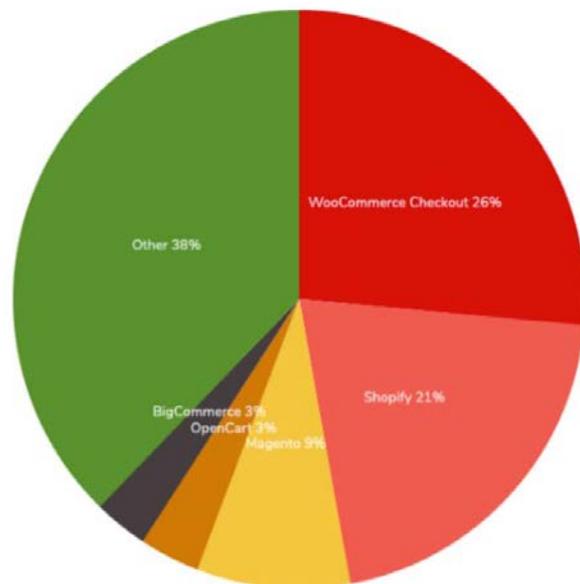
CEOトバイアス・ルークら3人で2004年にカナダで設立。「誰もが簡単にネットショップを始められる」というのが由来。最近では Amazon Killer などとも言われている。

175カ国、100万以上のストアが運用、流通総額は10兆円超え。eコマース向けのCMSではWooCommerceに次いで2番目のシェア。

日本進出は2017年。管理画面も日本語になり、国内および越境ECサイト制作で「Shopify」を導入する企業が急増中。B2B対応可能



Distribution for websites using eCommerce technologies



出典：Shopify

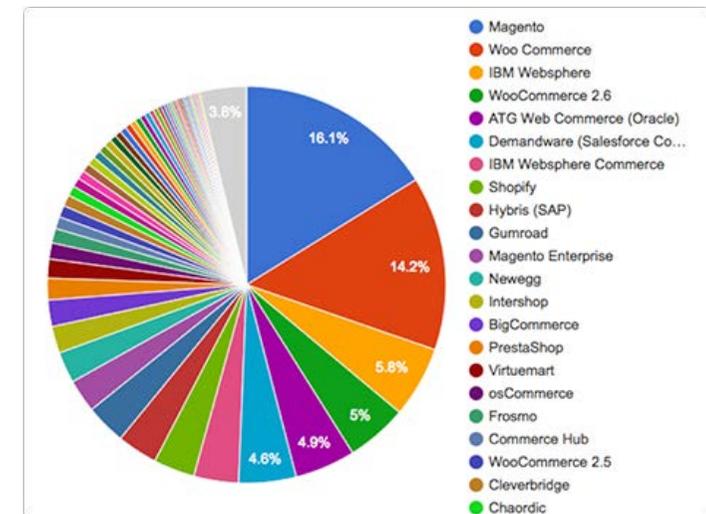
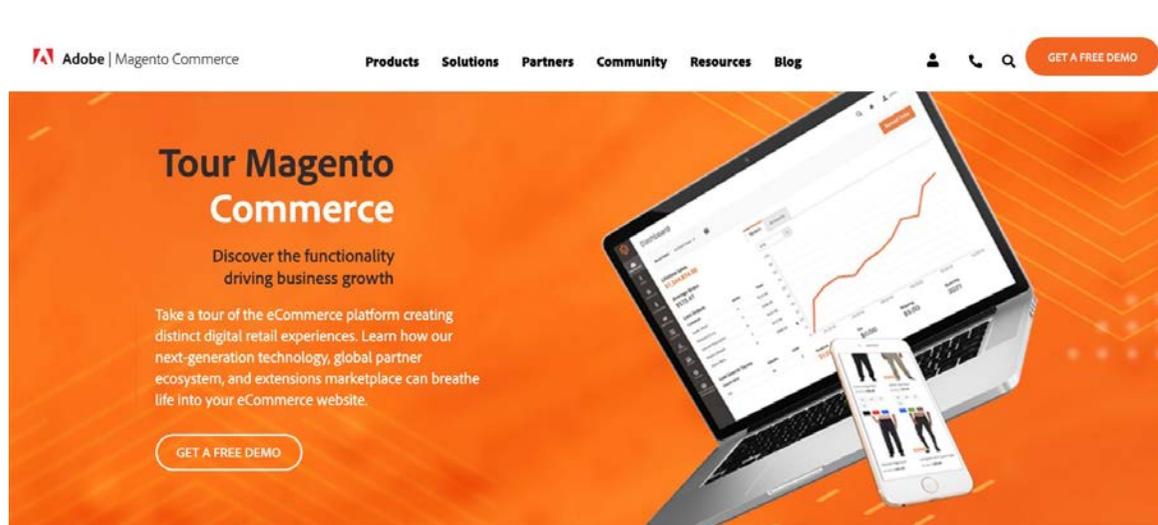
MAGENTO(マジェント)

Magentoは越境EC専用のECプラットフォームで、アドビ社が2018年買収したオープンソースソフトウェア。

国際標準となる60以上の多言語対応に加え、50種類以上の通貨に対応した「マルチリンガルEC構築」に特化したECパッケージ。

柔軟性と運用性に大変優れており「Magento Ver.2」がリリースされ、さらに使いやすくB2Bの機能も豊富で実績も多く、多機能な通販サイト、B2Bサイトのデファクトスタンダードとなりました。

コカコーラ、カシオ、キャノン、無印商品、JTB、ミキモトパール、オリンパスなど、中小企業から大手企業までの採用が増えている。



B2B越境ECサイト 運営事例

ShopifyはMagentoはB2Bの越境ECに適したECプラットフォームです。B2C事
の共存も可能で、相対で見積作成が必要な場合、カートシステムではない購入
など多彩にカスタマイズが可能。

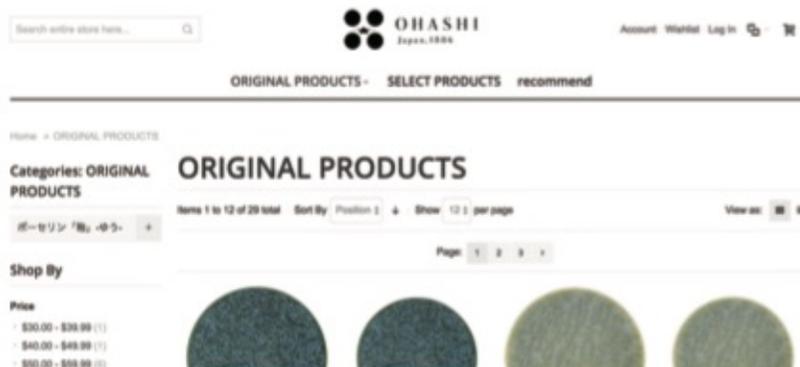
株式会社大日ハンソー



株式会社オーロラ



大橋用食器



出典：ジェイグラフ株式会社調査

越境ECサイト作成のコツ

海外では「ネガティブ・スペース」と言われますので「たくさんの空白部分」を作りましょう。サイトの通気性が良くなり消費者の購入率が上がります。あれこれ色々な情報を詰め込むと購入まで至りにくいです。

フッターも丁寧に作り込んでください。ある専門家が「フッターにある、会社概要やプライバシーポリシーなど、外国人はロクに見ていない」と言っている方を見かけますが残念ながら不正解です。欧米では会社概要だけでも40%弱、リターンポリシーやプライバシーポリシーまで含めると66%が購入前に閲覧しているデータがあり、商品だけでなく自身のこともしっかり提供しないとなりません。

デザインはモバイルファーストです。

アジアは60%以上、北米でも50%以上がモバイル経由です。海外ではMC（Mobile Commerceの略）にシフトしています。

魅力的な画像・動画とは？

ECモールの場合、メインとなる画像は白背景を使用し鮮明な画像にします。白がシンプルで良いという理由ではなく、製品を正確に表示して誤認のないようにしています。商品に同梱されないアクセサリ類、誤解を与えるようなコーディネート品、商品に関係のない文字やロゴ、透かしも使用しないようにしましょう。

写真の解像度と枚数はECモールにより異なりますが、一般的には最低800ピクセル以上10枚程度、正方形を推奨しています。大型商品の場合には最大数十枚程度まで画像を掲載しても良いでしょう。オンラインでの商談や購入では実際に見たり触れたりすることができないため、利用シーンを含めコメント読まず写真だけで理解できるレベル感で用意しましょう。

動画はトレンドの変化が激しく3分程度のYoutube動画があれば良い、という時代もありましたが、現在では理想は30秒以内長くても60秒以内のショート動画が好まれます。長編動画をお持ちの方は再編集することを推奨します。

越境EC 予算の目安 (参考例)

1. 海外ECモール出店

初期費用：**30**万円～ + 運営費 **3**万円/月～ (ECモール手数料 6%～15%程度別途必要)

※店長代行として出店・出品代行を依頼する場合、初期費用50万円 + 10万円～

テスト販売/
事業規模(小)

2. 越境ECサイト

初期費用：**50**万円～ + 運営費 **3**万円/月～ (決済手数料3.6%～別途必要)

※Magento B2C：初期150万円～ 月額5万円～。B2B：初期構築200万円～

事業規模
(小～中)

3. 中国ECモール出店

初期費用+運営費：**3,000**万円/年～ (予算の大半はTP側運営と広告費に充当)

※委託販売、卸売、出品代行の場合には各々費用が異なります。

事業規模
(中～大)

4. B2Bオンライン展示会

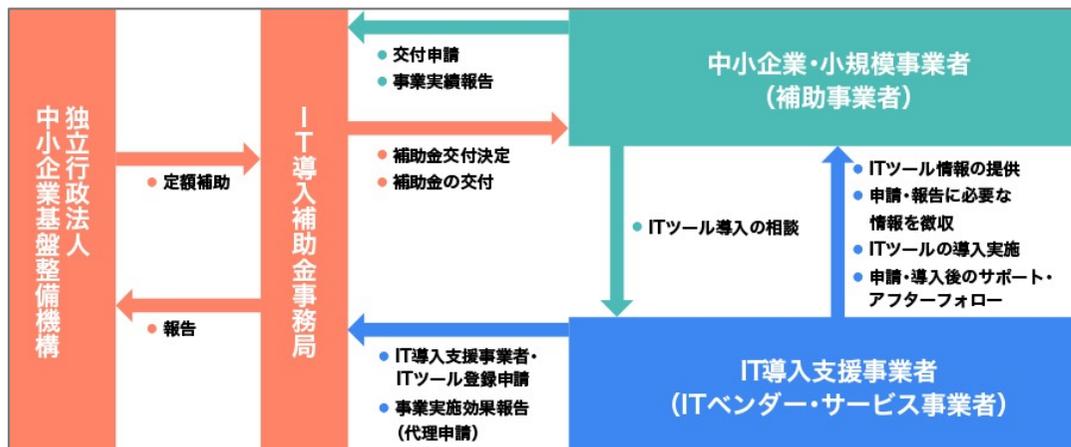
初期費用+運営費：**200**万円/年～

B2B

2021年度 IT導入補助金

ポストコロナの状況に対応したビジネスモデルへの転換に向けて、労働生産性の向上とともに感染リスクに繋がる業務上での対人接触の機会を低減するような業務形態の非対面化に取り組む中小企業・小規模事業者等に対して補助率を引き上げて優先的に支援。補助率 2/3以内、30万円～450万円以下

補助対象経費：越境ECサイト構築、ソフトウェア費、導入関連費等が対象。



| 交付申請期間 | | 2021年4月7日(水)受付開始～終了時期は後日案内予定 |
|--------|----------|------------------------------|
| 1次締切分 | 締切日 | 5月14日(金) 17:00(予定) |
| | 交付決定日 | 6月15日(火) (予定) |
| | 事業実施期間 | 交付決定日以降～終了時期は後日案内予定 |
| 2次締切分 | 事業実績報告期間 | 後日案内予定 |
| | 締切日 | 7月中(予定) |
| | 交付決定日 | 8月中(予定) |

低感染リスク型ビジネス枠 (特別枠：C・D類型)

越境ECで利用できる補助金

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>JAPANブランド育成 支援等事業費補助金</p> | <p>本事業は、海外展開やそれを見据えた全国展開のために、新商品・サービスの開発・改良、ブランディングや、新規販路開拓等の取組を中小企業者が行う場合に、その経費の一部を補助することにより、地域中小企業の域外需要の獲得を図るとともに、地域経済の活性化及び地域中小企業の振興に寄与することを目的としています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・補助額：上限500万円以内(下限200万円) (※1、2年目：2/3以内 3年目：1/2以内) ・公募開始：2021年4月15日 ・受付締切：2021年7月15日 <p style="text-align: center;"> さらに詳しく </p> | <p>小規模事業者 持続化補助金</p> | <p>小規模事業者等が今後複数年にわたり相次いで直面する制度変更(働き方改革や被用者保険の適用拡大、賃上げ、インボイス導入等)等に対応するため、革新的サービス開発・試作品開発・生産プロセスの改善を行うための設備投資等を支援するものです。また、新型コロナウイルスの影響を乗り越えるために前向きな投資を行う事業者に対して、通常枠とは別に、補助率を引き上げた「低感染リスク型ビジネス枠」を新たに設け優先的に支援、最大100万円までの支給となります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・補助額：一般型 上限50万円 低感染リスク型ビジネス枠 上限100万円(※補助率2/3) ・公募開始：2021年3月下旬 ・第1回受付締切：2021年4月中旬 ・第2回受付締切：2021年6月上旬 ・第3回受付締切：2021年10月上旬 ・第4回受付締切：2022年2月上旬 <p style="text-align: center;"> さらに詳しく </p> |
| <p>事業再構築補助金</p> | <p>新分野展開、業態転換、事業・業種転換、事業再編又はこれら大等、思い切った事業再構築に意欲を有する中小企業等の挑直近6か月間のうち任意の3か月の合計売上高がコロナ以前と比較して10%以上減少している中小企業、事業計画を認定金融機関と策定し一体となって事業再構築に取り組む中小企業5年で付加価値額の年率平均3.0%(一部5.0%)以上増加、又は付加価値額の年率平均3.0%(一部5.0%)以上増加の達成する</p> <ul style="list-style-type: none"> ・補助額：通常枠：100万円～6,000万円(※補助率 2/3 中小) ・補助額：卒業枠：6,000万円～1億円(※補助率 2/3 400社) ・補助額：通常枠：100万円～8,000万円(※補助率 1/2 4,000社) ・公募開始：2021年3月下旬から <p style="text-align: center;"> さらに詳しく </p> | <p>ものづくり・商業・サービス 生産性向上促進補助金</p> | <p>中小企業・小規模事業者等が今後複数年にわたり相次いで直面する制度変更(働き方改革や被用者保険の適用拡大、賃上げ、インボイス導入等)等に対応するため、中小企業・小規模事業者等が取り組む革新的サービス開発・試作品開発・生産プロセスの改善を行うための設備投資等を支援するものです。「ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金[一般型・グローバル展開型]」の申請をご検討中の事業者の方は、公募要領[一般型・グローバル展開型]の内容をご確認のうえ、申請願います。申請方法は、インターネットを利用した「電子申請」となります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・補助額：最大1,000万円まで(※補助率 1/2 ～2/3 50万円増額の可能性あり) ・公募開始：2021年3月22日 ・第1回受付締切：2021年3月下旬 ・第2回受付締切：2021年5月中旬 ・第3回受付締切：2021年8月上旬 ・第4回受付締切：2021年12月中旬 <p style="text-align: center;"> さらに詳しく </p> |

自治体 越境EC対象の補助金

埼玉県海外EC活用 支援事業補助金

公益財団法人埼玉県産業振興公社では、コロナ禍においても海外ビジネス拡大を目指す県内中小企業者等の皆様を応援するため、海外ECサイト(オンラインショップ)を通じた販路開拓の取組に対し、その経費の一部を補助します。

- ・補助額：上限50万円（※補助対象経費の2分の1以内）
- ・公募開始：2021年4月15日
- ・受付締切：2021年5月21日

[さらに詳しく](#) 

川崎市グローバル展開 支援事業補助金

新型コロナウイルス感染症の影響による販路開拓の機会損失や蒸発した需要の回復を図るため、国際的な電子商取引(越境EC)やオンライン商談等の取組に対して経費の一部を補助します。また、現地の状況把握や信頼関係の構築のためには、対面による取組も引き続き重要であることから、渡航調査や海外の展示会出展及び国際認証等の取得にかかる経費の一部を補助し、オンラインと対面での双方の形態により、新常态下での市内産業のグローバルな発展を後押しします。

- ・補助額：最大40万円まで(※補助率 2/3 重点事業の場合は50万円)
- ・公募開始：2021年1月4日から2022年1月31日まで

[さらに詳しく](#) 

ジェトロ新輸出大国コンソーシアム ハンズオン支援

海外ビジネスに精通した専門家が、継続的な企業訪問やオンライン面談を通じて、越境ECや海外展開の事業計画作成支援、海外販路開拓、立ち上げ、操業支援まで一貫してコンシェルジュとパートナー、エキスパートなどが支援します。

JETRO
日本貿易振興機構(ジェトロ)

海外ビジネス情報 ▾ サービス ▾ 国・地域別に見る ▾ 目的別に見る ▾ 産業別に見る ▾

◆ 新輸出大国コンソーシアム

新輸出大国コンソーシアム

海外展開の計画立案から、その実行・実現まで、専門家が支援します

新輸出大国コンソーシアムは、日本企業の海外展開を支援する全国のあらゆる支援機関が結集し、海外展開にご関心をお持ちの中堅・中小企業の皆様へワンストップの支援サービスをご提供します。

・コンソーシアムとは

海外ビジネスに精通した専門家による支援

全国に配置された海外展開支援のための「新輸出大国コンシェルジュ」が、皆様のご相談に応じ、最適なサービスをご紹介します。コンシェルジュのナビゲートにより、海外展開を目指す皆様には、以下の支援をご提供します。

海外展開フェーズに即したハンズオン支援

海外展開戦略策定段階から、事業計画策定、実行段階まで、企業様の状況に応じて、各国・地域事情、実務に精通した専門家が支援します。

| テーマ | 支援内容 |
|-------------------------------------|--|
| 【ハンズオン支援】 海外展開全般 (輸出・海外拠点設立等) | 継続的な企業訪問・海外出張同行を通じて、戦略策定から海外販路開拓、立ち上げ、操業まで一貫して支援（審査あり） |

個別課題に対応するスポット支援

海外展開における実務で欠かさない各テーマについて、各国・地域事情や実務に精通した専門家、専門知識を有する専門家（弁護士/公認会計士/税理士等）などが支援します。

| テーマ | 支援内容 |
|------------|---|
| 海外展開戦略策定支援 | 海外展開戦略策定段階におけるSWOT分析等の支援 |
| 貿易実務・商談支援 | 貿易実務、商談準備、フォローアップ、英文等プレゼンテーション資料作成等に関する支援 |
| 基準・認証 | 国際認証等の取得要否、取得方法などに関する支援 |
| 法務 | 国際取引、海外進出における法務上のポイントについての弁護士等による支援 |
| 税務・会計 | 国際取引、海外進出に関する税務・会計についての税理士・公認会計士等による支援 |

お申込み方法

ステップ1 申込要領の確認、下書きフォームの作成

- 「専門家による海外展開支援（パートナーによるハンズオン支援）申込要領」(636KB)と「2021年度専門家による海外展開支援 応募・利用条件同意書」(358KB)を必ずご確認ください。
- 「説明・下書きフォーム」(40KB)をご参照・作成してください。

ステップ2 オンライン登録

- 下記「お申込み」で必要事項を入力・送信してください。
- 2時間でタイムアウトとなります。「説明・下書きフォーム」からのコピー&ペーストで期限内で入力完了してください。

※ジェトロのイベント・サービスを初めてご利用される方は「お客様情報登録」（無料）が必要です。

[お申込み](#)

ステップ3 必要書類のWEB送付

決算報告書と会社案内等をWEB送付してください。

【WEB送付】PDFファイル各10MB以下
オンライン登録後の自動送信メールURLもしくは下記より送信してください。
(WEB送付ができない場合「お問い合わせ」に郵送してください)

[WEB送付](#)

選考

選考1 書類審査（一次審査）

- 申込書の受領後、概ね2週間から1カ月程度をめどに審査いたします。
- 書類審査を通過した応募者には、次の「面談審査（二次審査）」の日程を電話またはメールにより通知いたします。

選考2 面談審査（二次審査）

- 応募代表者と事業責任者とジェトロの担当者と専門家（パートナー）候補者数名と対面面談（またはオンライン面談）により審査いたします。
- ジェトロにて専門家（パートナー）のマッチングを決定いたします。

選考3・結果 最終審査・結果通知

- 「最終審査（採択企業選定審査委員会）」にて採択を決定し、採択通知書により通知いたします。
- 採択通知書と一緒に送付いたします「2021年度専門家による海外展開支援 応募・利用条件同意書」をご提出して頂きます。

その他

- 採否の決定までの日程は、早くても専門家の配置が完了する2021年4月上旬以降となります。
- 応募者の都合により審査を早めることはいたしかねますのでご了承ください。
- 審査不通過の場合はお申込み内容を勘案し、その他のジェトロの支援サービス及び他の支援機関のサービス等をご案内させていただきます。※ご案内ができない場合もあります。

※農林水産・食品関連の「輸出」案件につきましては、まずは最寄りのジェトロにご相談ください。

中小機構 EC活用支援アドバイス

中小企業・小規模事業者の皆様がECを通じて、海外販路が拡大できるよう越境ECの専門家がアドバイスをしています。個別面談のほか、通話アプリを活用したアドバイス、Zoomなどのオンライン面談、メール相談まで対応が可能です。

The screenshot shows the ebiz website interface. At the top, there's a navigation bar with 'オンライン動画', 'セミナー', 'イベント', 'EC・ITサービス一覧', 'EC活用支援事例集', 'リンク集', and 'EC相談 受付中!'. The main content area is titled 'EC相談' and includes a section 'EC活用支援アドバイスとは' with an illustration of a person at a computer and a lightbulb. Below that, there's a section '面談形式' with details about consultation hours and procedures. A yellow button at the bottom says 'お申し込みはこちら'.

The screenshot shows the 'アドバイザー紹介' (Advisor Introduction) page. It features three advisors: 横川広幸 (Hirokazu Yokokawa), 齋藤直 (Naoki Saito), and 吉田高夫 (Takao Yoshida). Each advisor has a profile picture, name, and a brief bio. The bio for 横川広幸 mentions his experience with eBay Japan and international trade. The bio for 齋藤直 mentions his experience with eBay Japan and international trade. The bio for 吉田高夫 mentions his experience with online shopping malls. A source note at the bottom right reads '出典：中小機構販路支援部 販路支援課（EC活用支援事務局）'.



ご静聴ありがとうございました。



ネットの進化は DOG YEAR
二番煎じ、三番煎じは育ちにくい
いまこそ越境ECに挑戦して事業拡大していきましょう！