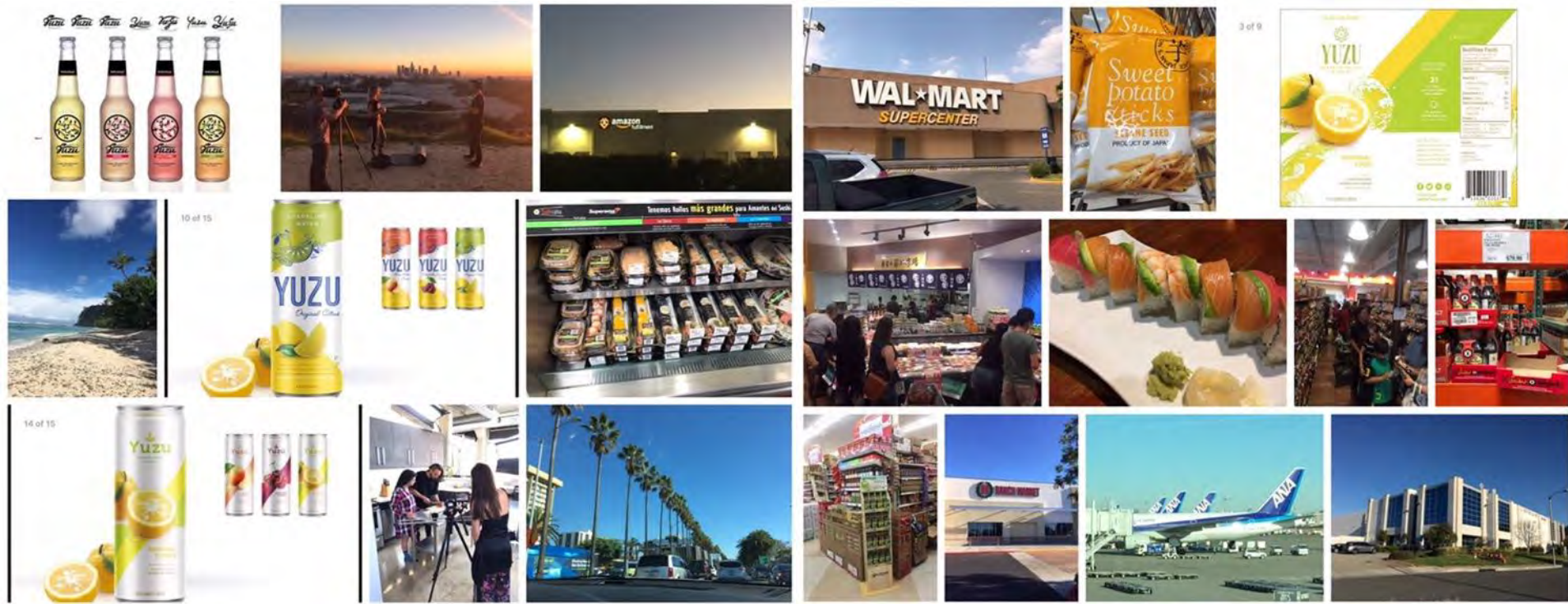




越境EC基礎セミナー

越境ECに必要な4つのポイント



2022年 6 月
株式会社グローバルブランド
小嶋 一弘

- 0 本題の前に（グローバルブランド紹介、事業環境）
- 1 越境EC市場規模
- 2 よくある課題
- 3 展開パターン
- 4 米国越境ECのマーケティングポイント

会社概要

社名

株式会社グローバルブランド

事業内容

商社（メーカー問屋）業務および海外進出支援業務

- ① 海外物流システムの運営（越境EC専用）
- ② 海外進出支援
- ③ 海外向け商品開発及び販売

所在地

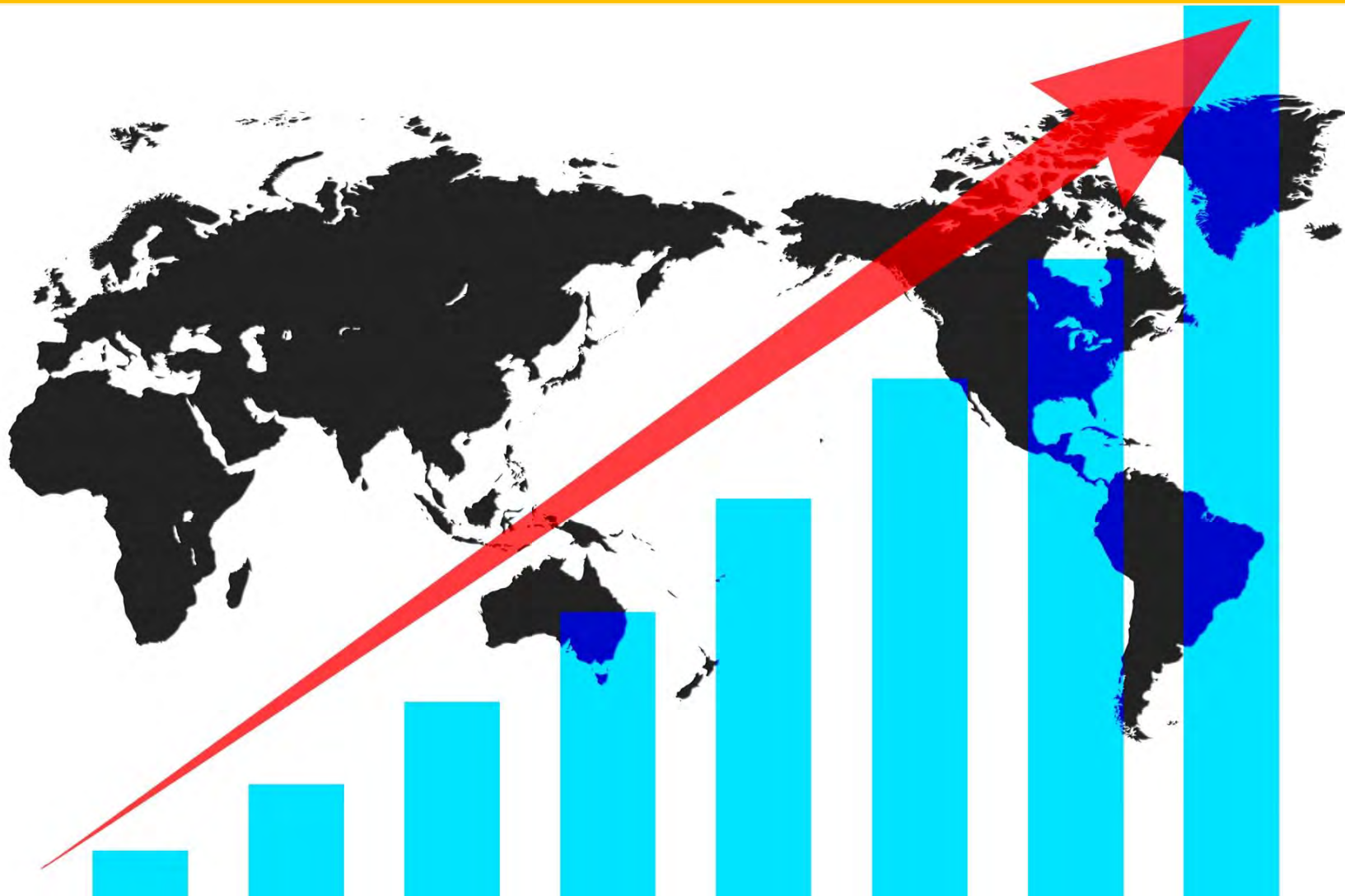
【本社】

愛知県名古屋市西区上名古屋3-25-28 第7猪村ビル3階

【米国拠点】

1602 W. Artesia Sq. Unit D, Gardena, CA 90248

世界的な Stay home で 越境ECの売り上げ増加！



A person with a beard, wearing a white shirt, is seated at a dark wooden table. In the foreground, there is a large, dark wooden bowl with a light-colored floral pattern. To the right, a white cup sits on a small wooden tray. The background is softly blurred, showing a warm, indoor setting.

コロナで健康や安心安全意識UP



安心安全な日本製品の需要増



2022/05
LITTLE TOKYO, California

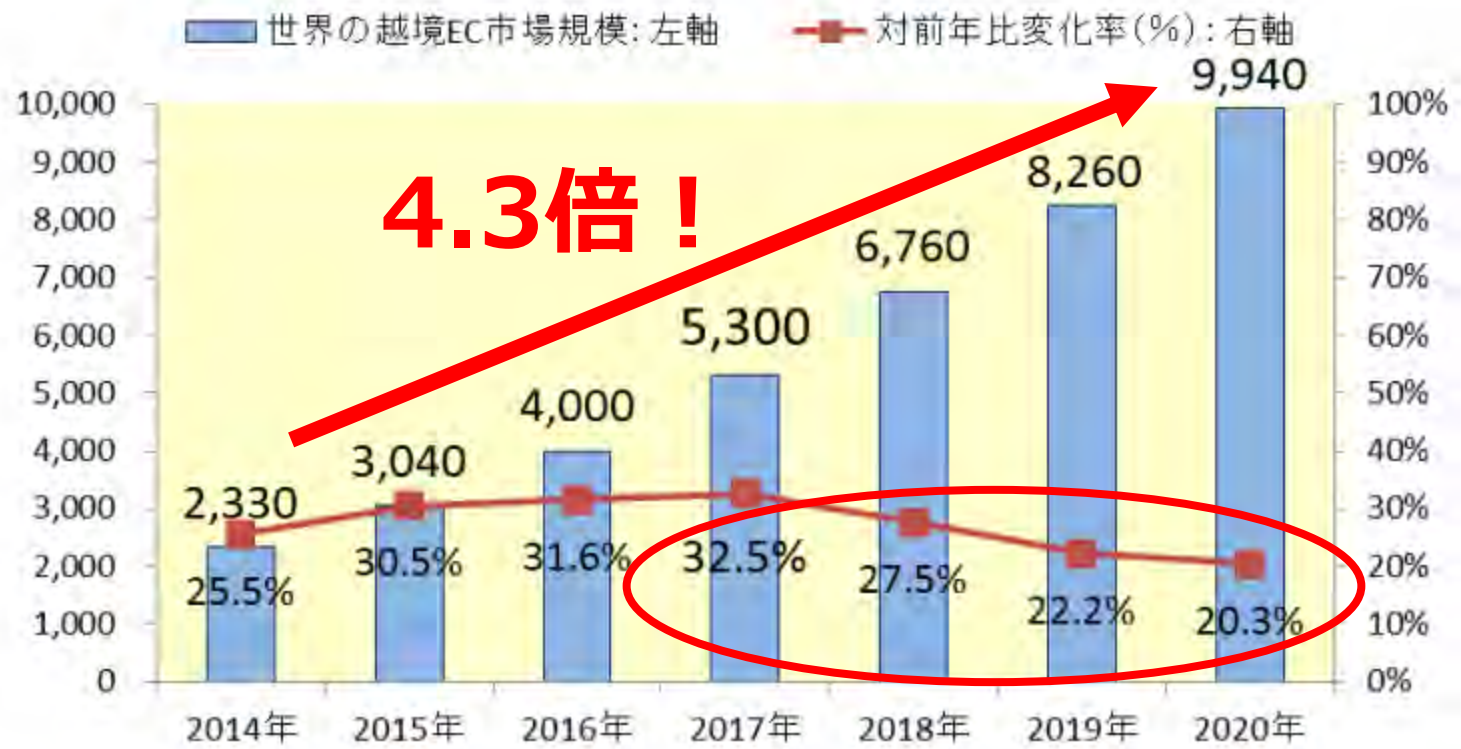
1 越境EC関連の市場規模



世界の BtoC EC 市場規模

図表 7-7：世界の越境 EC 市場規模（単位：億米ドル）

9940億ドル＝約100兆円

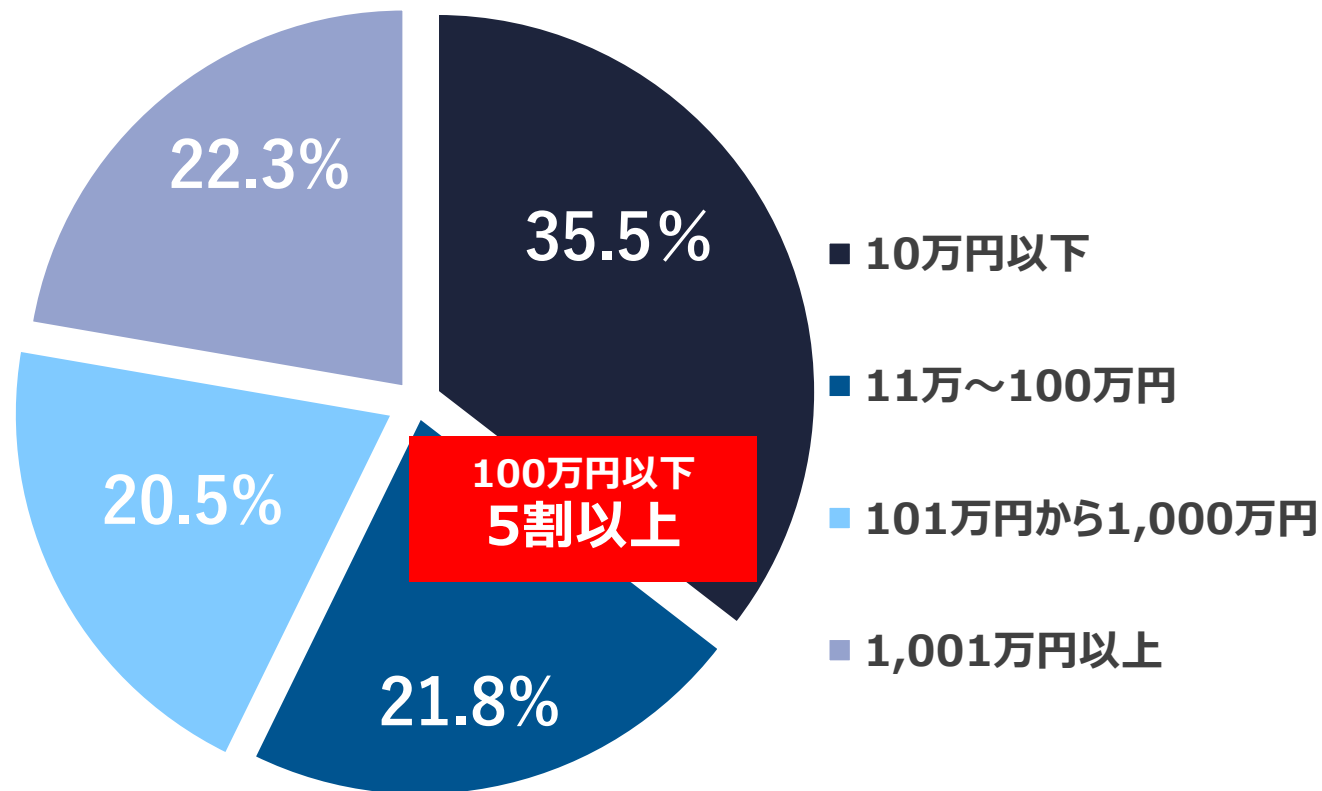


出所：Alizila, Jan2017

世界の BtoC EC 市場規模拡大の背景にあるもの

- ①スマートフォン等、安価に入手可能なデバイスの普及
- ②インターネット人口の増加（東南アジアは顕著）
- ③マーケットプレイスや物流システムの充実
- ④決済機能多様化への対応
- ⑤オンラインショッピングのインフラ整備

越境ECの開業費用



資料：日本政策金融公庫総合研究所「越境ECに関するアンケート」（2016年7月）

出所：日本政策金融公庫調査月報 2017年.3月版

日本人の出店が多い越境ECモール



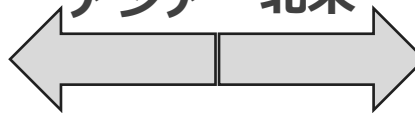
文化の違い=ニーズの違い



日本での人気商品



中国 アジア
欧州 北米



機能性に着目

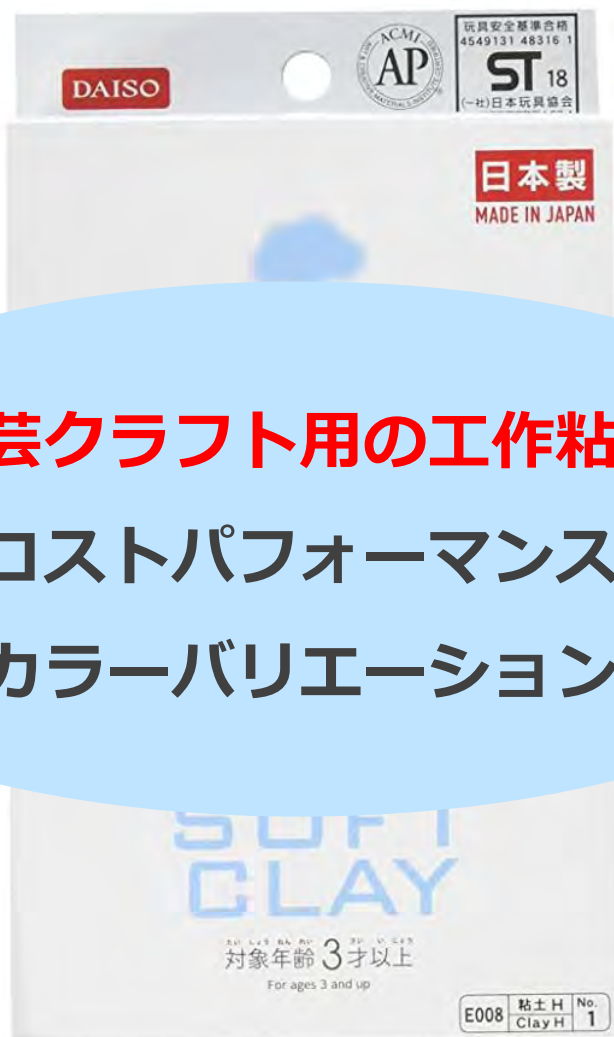


米国で爆発的ヒット ーふわっと軽いねんどー

手芸クラフト用の工作粘土

コストパフォーマンス

カラーバリエーション



米国で爆発的ヒット ーふわっと軽いねんどー

【slime kits】で検索されている市場規模
\$ 6,300,000/ per month

用途変更

アメリカのティーンに
知育玩具として

2 越境ECのよくある課題



越境ECの課題 – キックオフフェーズの三大課題

30個弱ある・・・

5つの主な課題

ビジネス戦略

価格戦略

為替変動リスク
プロダクト戦略

チャネル戦略

マーケティング
言語
体制
収支

制度・文化

認証取得
法規制
商習慣
文化相違
顧客対応
クレーム対応

物流

事業モデル選択
品質管理
輸送コスト
輸送所要日数
返品対応
梱包形態

税関

輸出禁止確認
輸入制限
税関トラブル
不正対策

決済

決済手段
クレーム対応
為替手数料
還付申請

越境ECの課題 – キックオフフェーズの三大課題

チャネル戦略



どのモールで販売するか
アカウント作成に難儀

価格戦略



ベンチマークの選定
手数料を加味した価格設定

輸送コスト



航空便活用がスタート
日本郵便 1 択ではない

越境ECの課題 – スタート後の課題

主な課題				
ビジネス戦略	制度・文化	物流	税関	決済
価格戦略 為替変動リスク プロダクト戦略 チャンネル戦略 マーケティング 言語 体制 収支	認証取得 法規制 商習慣 文化相違 顧客対応 クレーム対応	事業モデル選択 品質管理 輸送コスト 輸送所要日数 返品対応 梱包形態	輸出禁止確認 輸入制限 税関トラブル 不正対策	決済手段 クレーム対応 為替手数料 還付申請

越境ECの課題 – スタートしたら

チャネル戦略



次なるモールはどこか
次なる国はどこか

マーケティング



モール内広告の運用
SNSの活用
現地ニーズの獲得

還付申請



手数料の還付漏れ
発送代行の場合の還付ミス

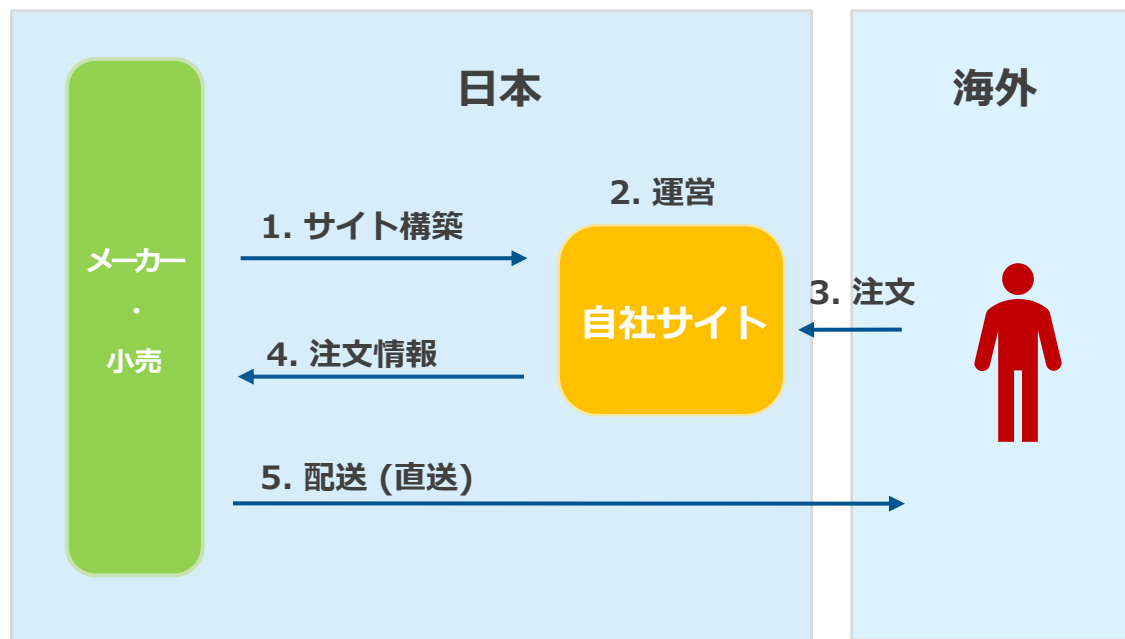
3 越境ECの商流パターン



代表 9 パターン

※SNS、wechat経由等の個人売買除く

商流パターン① 自社EC直送型



自社構築なので機能の自由度が高い
販売手数料が少ない（決済のみ・モール手数料不要）
SNSとの連動がしやすい

自社EC型：開始時に気を付けるポイント



集客戦略



物流戦略



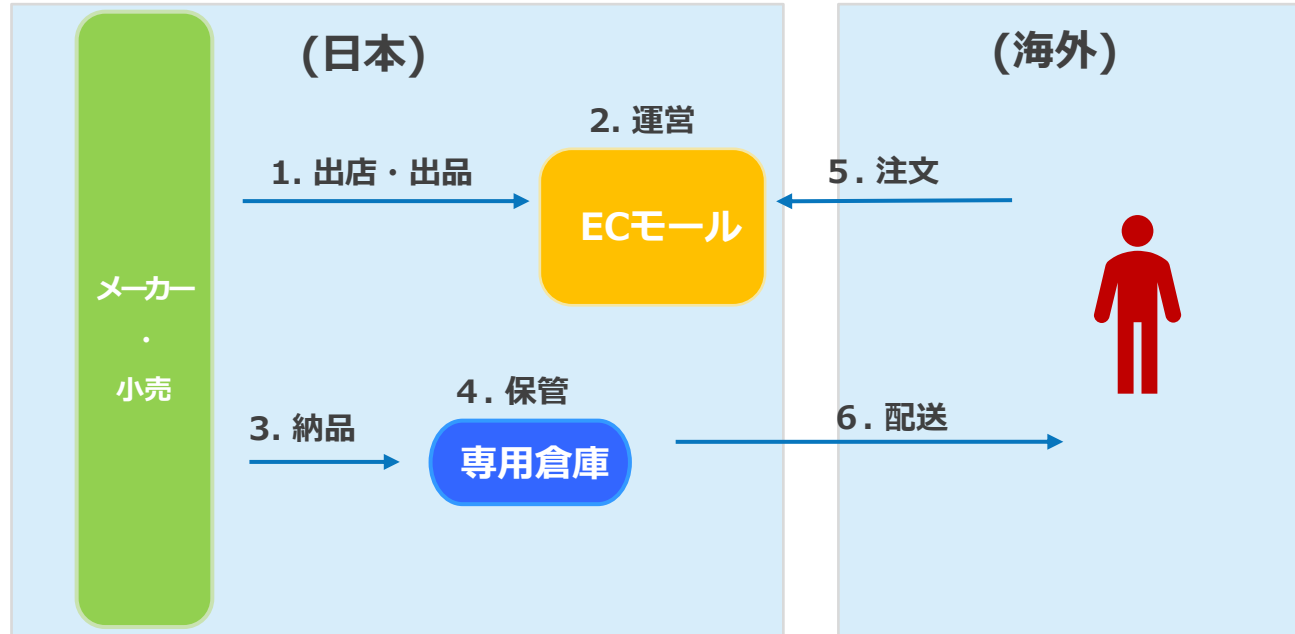
サイトデザイン・機能

商流パターン② 国内ECモールグローバル対応直送型



国内と連動した販売活動が可能
集客に限定性があるのでおためしにはGOOD
質問が日本語で可能

商流パターン③ 国内ECモールグローバル対応フルフィルメント型



国内と連動した販売活動が可能

集客とカテゴリーに限定性があるのでおためしにはGOOD
海外配送もモール側が行う

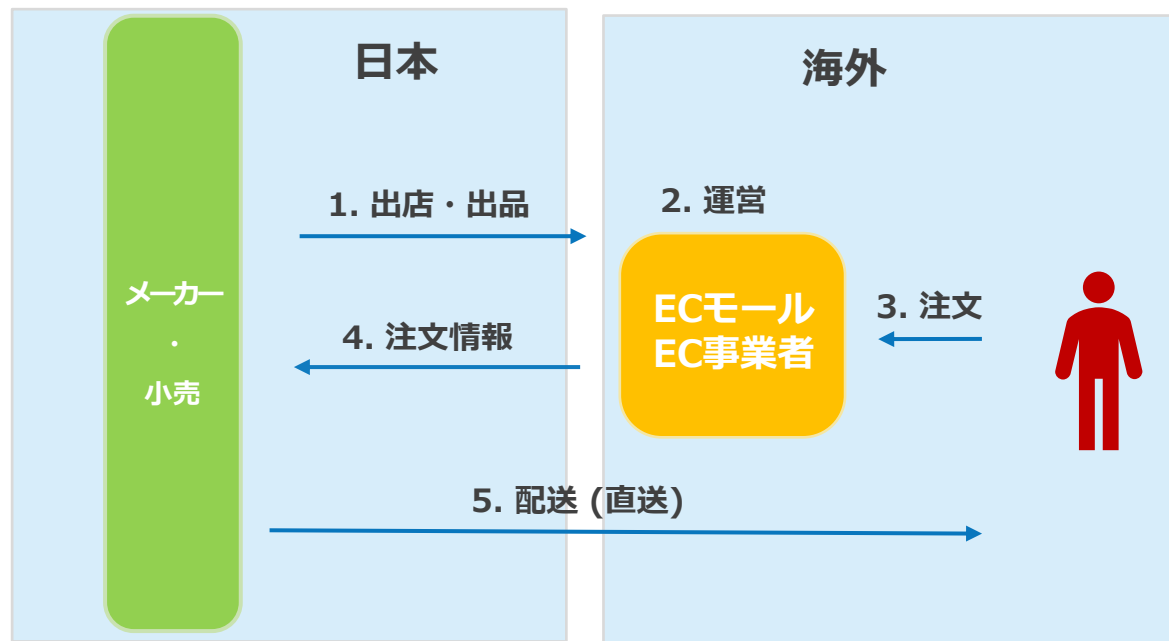
商流パターン④ 海外ECモール直送型

amazon

ebay

JOOM

Shopee



該当国の集客が抜群

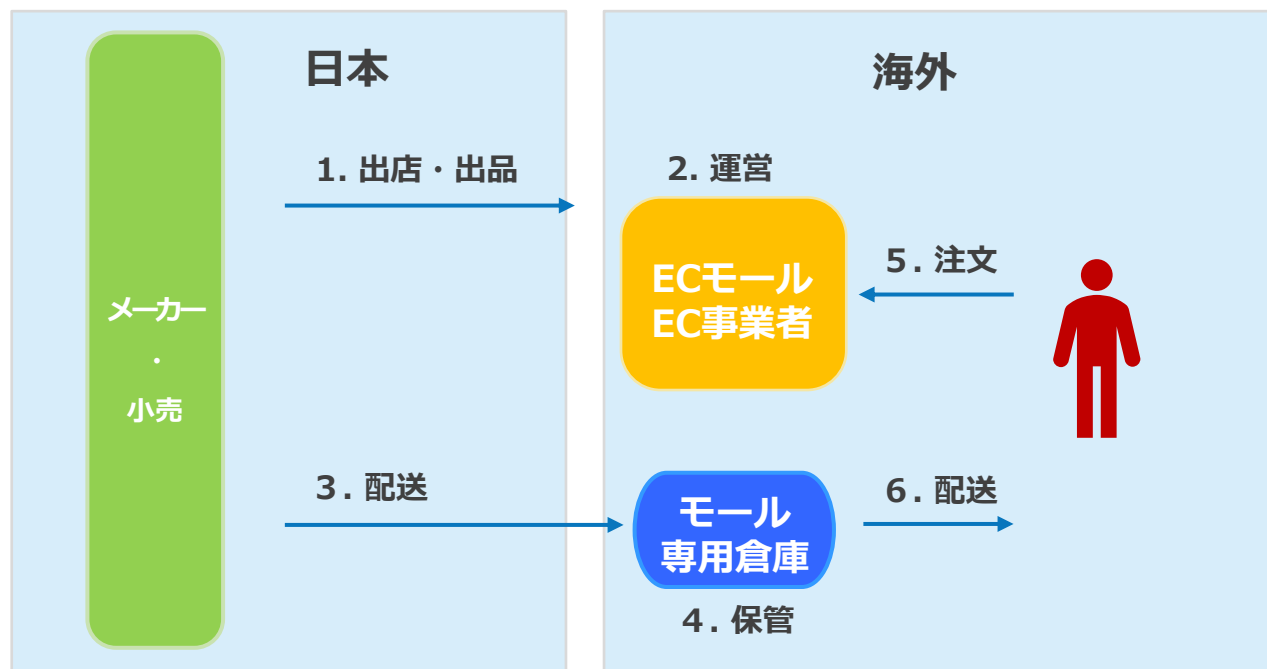
狙いたい国にダイレクトで販売可能

資金回収が早い

商流パターン⑤ ★海外ECモールフルフィルメント型

amazon

LAZADA
GROUP



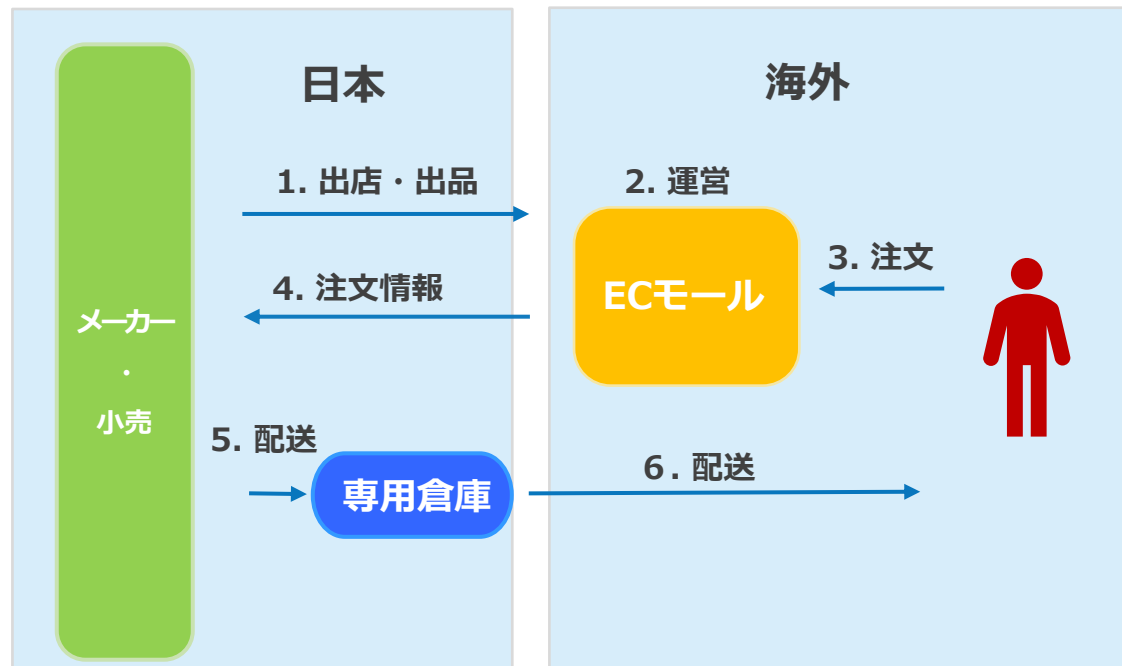
英語及び現地語でのCS必要なし
バルク配送（個配送の必要なし）
返品対応の必要なし

商流パターン⑥ 海外ECモール中国型



中国での集客が抜群
中国にダイレクトで販売可能
近隣国でニーズがわかりやすい

商流パターン⑦ 海外ECモール国内フルフィルメント型



物流が簡単

インドネシアで販売可能

日本語でサイトへ質問可能

海外ECモール型：開始時に気を付けるポイント



ルールの把握（手数料、ポリシー）

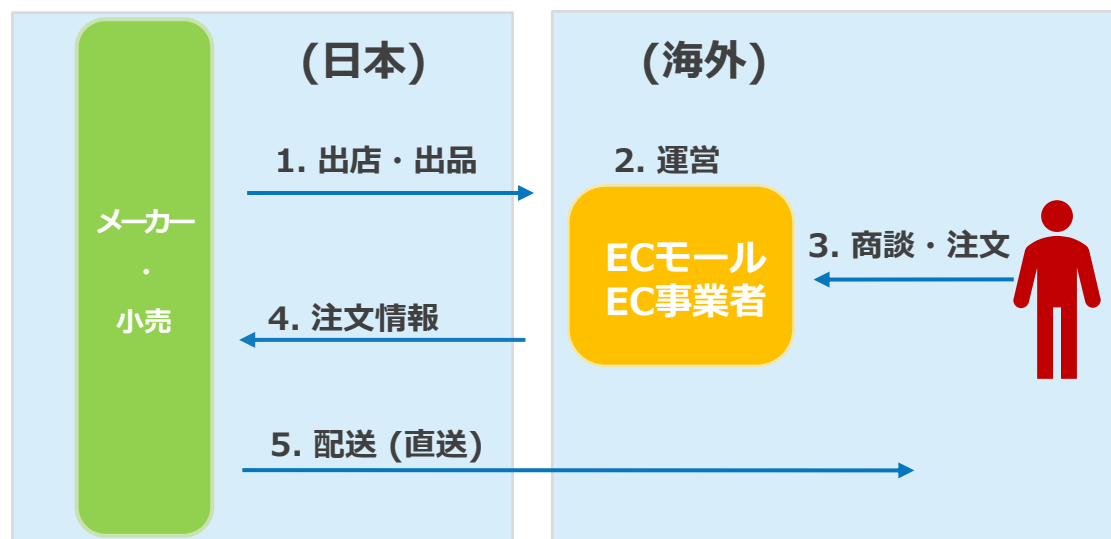


最適物流の把握（可否、コスト）



法規制の把握（可否、認証）

商流パターン⑧ 海外B2Bモール型



B2Bだから商談規模が大きい

日本語でサイトへ質問可能（Alibabaのみ）

※ただし商談は英語及び現地語

B2Bモール型：開始時に気を付けるポイント



海外商談スキルが必要

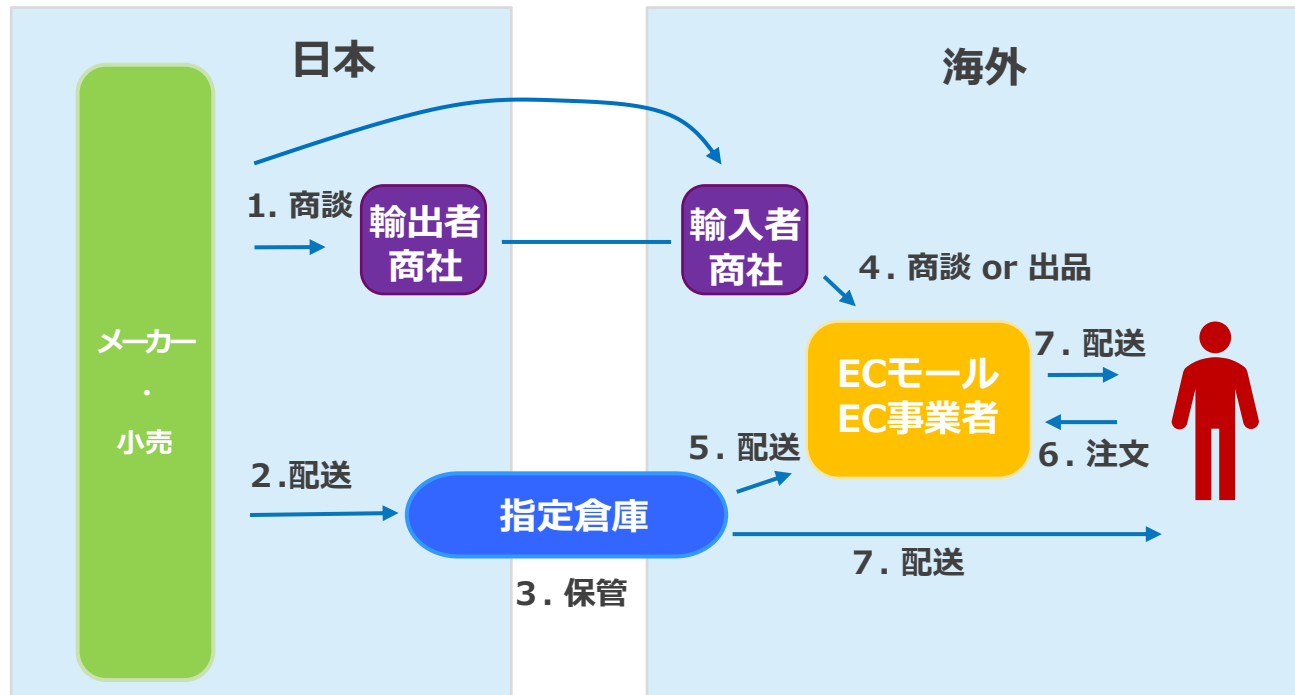


ロットに応じた物流手配



商品登録

商流パターン⑨ 従来輸外型EC



バルクで販売
国内取引で完結
法規制の心配なし

従来輸出型：開始時に気を付けるポイント



バイヤー実績の確認



販売チャネルの確認



商品によって可否がある

4 米国越境ECのマーケティングポイント



米国越境ECのマーケティングポイント



利用シーン、使用用途の明確化

日本とは異なる利用シーンやニーズに着目し、効果的な販売戦略・広告戦略を策定する



購入エリア、人種等の絞り込み

ウェブ販売での実績を活用し、購入エリア・人種の絞り込みを行い、販売戦略・広告戦略を策定する



ターゲット(ワード)の選定

ウェブ販売情報、SNS分析、ビッグデータの活用等々を軸に、フェーズにマッチするターゲットワード(検索等)を選定



ウェブから開始するメリット

- ・低コストでのキックオフ
- ・営業効率の向上
- ・情報の見える化

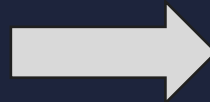


ウェブとリアルとの連動

ウェブでの市場認知と情報を活用し、リアル市場開拓における最適な出店展示会選定準備や営業準備をおこなう

4 P戦略

Place
Price
Product
Promotion



5 P戦略

Place
Price
Product
Promotion
People

ご清聴ありがとうございました！