



Made in Japan 世界へ!

小規模事業者の「海外展開事例集」

1 株式会社 タダフサ [新潟県三条市]
「売り込む」ではなく
「求められる」品質を
>>> 庖丁類製造業

2 株式会社 市文字屋與三郎 [京都府京都市]
「京都の商売」は世界基準
>>> 青果小売業

3 株式会社 ワンチャー [大分県豊後高田市]
独自の発想で世界に挑む
>>> 文房具・日用品製造販売業

●特集 拡大する「越境EC」を
活用した海外展開

1 世界が認める、切れ味のいい庖丁 「売り込む」ではなく 「求められる」品質を

株式会社 **タダフサ**
TADAFUSA

▶▶進出先

ヨーロッパ Europe
北米 North America
中東 Middle East

▶▶会社概要

沿革：刃物の製造業として創業。約10年前に、ドイツの国際見本市「アンビエンテ」へ出展したことをきっかけに、本格的に海外展開を開始。自社で製造した刃物を世界各国に輸出している。
所在地：新潟県三条市 / 創業：1948年 / 業種：庖丁類製造業
資本金：2,700万円 / 従業員数：25人
ホームページ：http://www.tadafusa.com/

きっかけはドイツの国際見本市「アンビエンテ」への出展

ドイツのゾーリンゲンは刃物鍛冶で有名な街ですが、中でも最上級と言われるメーカーの刃物は、実はメイドインジャパンです。また、近年、何かと話題のインバウンドですが、日本にきた外国人の方がお土産に買って帰る人気商品の一つに、刃物が挙げられます。国内外から注文が殺到しており、今、日本の刃物メーカーは非常に忙しい状況です。」と語るのは、株式会社タダフサの3代目の曾根社長。金属加工品の産地として知られる三条市で庖丁を製造している。



タダフサの銘入り庖丁

同社が本格的に海外展開を開始したきっかけは、法兰克福の見本市「アンビエンテ」への出展である。アンビエンテは、10万人以上の来場者を誇る世界最大級の見本市で、キッチン用品や文房具から、リビングやバスルームのインテリアまで、様々な商品が出品されている。「アンビエンテには、以前から県内の複数の刃物製造企業が地元商工会議所の支援で出展していたのですが、当社もその仲間に加えてもらい

ました。最初の出展では、当社の商品がバイヤーの方の目に留まり、約1,500丁の取引が成立しました。以来、年1回の開催にあわせて欠かさず渡航しています。アンビエンテには世界中のバイヤーが集まるため、新たな商談のきっかけになることはもちろんですが、世界各国のお客さまとのコミュニケーションの場としても重宝しています。」

海外からの引き合いが増加

近年、三条市は「産業観光」に積極的に取り組んでおり、市内の製造メーカーと連携して、工場見学のイベントなどを開催。ここ数年は外国人の見学者が増加している。「私の経験上、海外のお客さまにとって、刃物は切れ味が一番。製造工程を見てもらったうえで、切れ味を試してもらうことが何よりも説得力があります。」として、同社も工場見学を受け入れている。外国人客の対応は、同社の庖丁作りに感銘を受けて入社したオーストラリア人職人が担当する。「数年前には、突然、英語で注文のメールが来ました。知らないうちにドイツの通販雑誌にウチの商品が掲載されていたのです。今では、その通販雑誌を手に入工場見学に訪れる外国の方もいます。」とのこと。年々増加する海外からの需要に対応するべく、公庫の海外展開・事業

再編資金を利用した。現在、同社の売上に占める海外シェアは約25%だが、「国内の小売店で外国人が購入する数も含めると、我が社の庖丁の4割以上が海外に流通しているのではないかと」曾根社長は推測する。



左:曾根社長
右:オーストラリア人職人のネイソンさん

海外からのオファーが増えると、貿易のパートナーが信頼できる企業かどうかを見極める目が必要になる。「私が注意するのは『ウチは海外のことをよく知っているの、大量に売ってあげる』というオファーです。海外の事情に精通していても、庖丁に関する知識や、庖丁を研ぐメンテナンスができる企業でなければ、お客さまに迷惑がかかります。また、そうした会社からは、『大量の取引だから』と割引を要求されることがよくあります。」

ヨーロッパから始まった海外展開は現在、北米も同じ規模で成長し、中東やアジアへも進出している。国内でも3年待ちという同社の庖丁は、世界に「売り込む」ものではなく、「求められる」ものになってきている。

「刃物の産地」を存続させてこそ世界に認められるものづくりができる

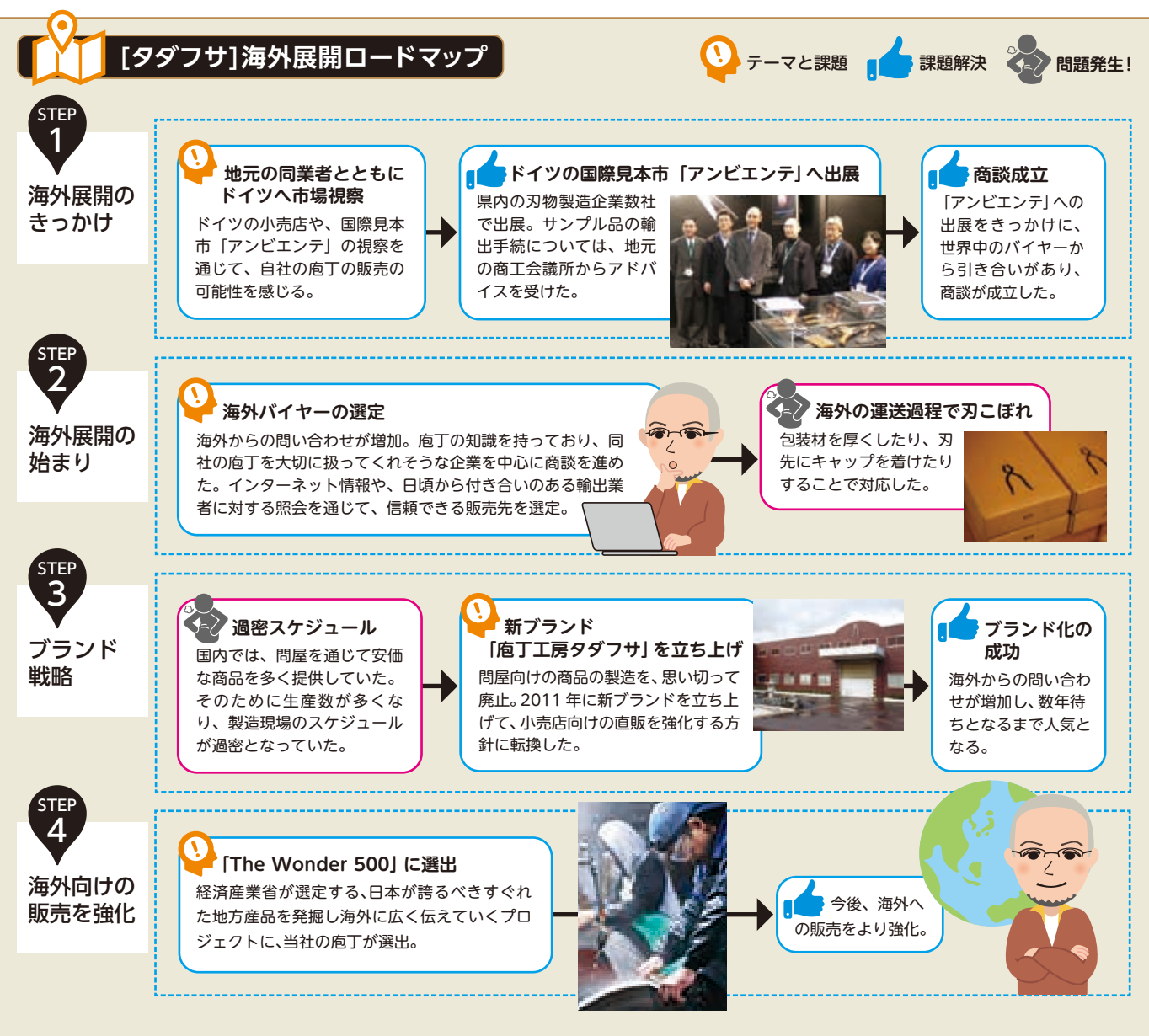
海外展開を検討する方へ



Interview >>> 我が社の“イズム”

曾根 忠幸氏 ◆代表取締役社長

当社は、鎌や小刀、庖丁などあらゆる刃物作りをするところから始まり、漁業用刃物も製造するようになりました。現在は家庭用刃物の製造が中心ですが、漁業用刃物も作り続けています。東日本大震災のときは漁ができず、漁業用刃物の販売は半年間ストップしましたが、それでも漁業用の刃物を作り続けるのは、それが我が社のルーツの一つだからです。ものづくりを取り巻く状況は変化しますが、私たちは本質を変えることはありません。なぜなら日本の刃物作りの技術が世界に認められているのは、工夫して技術を磨き、継承してきたからです。そのために必要なのは、我が社のみならず三条が地域一体となって、刃物作りの伝統と技術を継承していくことだと私は思います。



2 信頼関係を重んじる 「京都の商売」は 世界基準

株式会社 市文字屋與三郎

ICHIMONJIYA YOSABURO

▶▶進出先

香港 Hong Kong
ドバイ Dubai
シンガポール Singapore

▶▶会社概要

沿革：京都で140年続く、両親が営む老舗八百屋の一部門から独立し、食育を提案する八百屋として創業。代表者が6次産業化プランナーに認定されたことを機に地元農家の6次産業化支援を開始。2013年から海外展開し、全国の野菜や果物を香港やドバイなどに輸出している。

所在地：京都府京都市 / 創業：2007年 / 業種：青果小売業
資本金：1,300万円 / 従業員数：1人

ホームページ：http://www.kyoyasaichiyo.com/

八百屋として 農家を守るため海外展開

京都老舗の八百屋から独立した当社の海外展開は、決して世界的な和食ブームに乗ったわけではない。きっかけは、森本社長が「6次産業化プランナー」の資格を取得し、地元京都の農家の6次産業化支援に携わったことである。「当時、京都府が農産物の輸出を委託していた商社には、生鮮食料品の鮮度を保つノウハウがなく、輸出手続中に商品の鮮度が落ちてしまうという問題を抱えていました。私には、八百屋として野菜の鮮度を保つノウハウがあったので、その状況をととてもどかしく感じていました。輸出の手続を学び、農家の皆さんが心を込めて作ったものをきちんと海外に届けたい。その一心で、輸出関連のセミナーに参加したのが始まりです。そこで大阪の魚屋さんの成功体験を聞き『魚が輸出できるなら野菜もできるはず。』と自信がつき、関西国際空港

が主催するマカオの現地商談会に参加することを決意しました。」

意を決して参加したマカオの商談会の会場で、ジェトロの担当者から「香港人は良いものにお金を惜しまないので、御社の質の高い商品は受け入れられるのでは。」と声をかけられ、今度は香港へ足を運んだ。「百聞は一見にしかず。自分で見て人任せにしない。」という信念を海外でも貫いた。

香港では、ジェトロの紹介で、高級小売店などにネットワークを持つ現地パートナーと出会い、輸出への道が開けた。当社の商品コーナーを確保し、陳列や生産者を紹介するポップアップなどには特にこだわった。軌道に乗るまでの間、月の半分は香港に通い詰めていたという。こうした努力もあり、当社の商品は市文字屋ブランドとして現地で認知されている。

京都の掟が世界で通用

最近では、ドバイやシンガポールで日本食イベントを企画するなど、海外での事業拡大に積極的に取り組んでいる。「海外では、日本の野菜が中国のものだと思われていることもあるので、イベントには着物で参加するなど工夫しています。」イベントの実演では、現地の一流レストランのシェフにレンコンの切り方や素材を

活かす料理方法を教えたこともある。

ドバイなどへ進出することになったきっかけは、初めて参加したドバイでの商談会で、各国の富裕層向けに商品輸出を行うバイヤーを紹介されたことだった。仕事の考え方などで意気投合し、出会ったその日に取引が始まった。そのバイヤーのコネクションを通じて、海外との繋がりはさらに広がってきている。

「京都の老舗は『一見さんお断り』とよく言われますが、その真意は、排他的という意味ではなく、紹介者の顔を立てて、信頼関係を築いていくことを意味しているのだと思います。私は子どもの頃から両親がお客さまに楽しんでもらいながら商売をする姿を見てきました。私はこのやり方を海外でも実践し、世界でも通用すると確信しました。」と語る森本社長。京都の掟は、世界にも通じていたのである。



現地でのイベントでは日本の野菜をその場で調理して食べ方などを紹介する

海外ビジネスのスピードは速い 人に頼らず確信ある決断を



海外展開を検討する方へ

Interview >>> 我が社の“イズム”

もりもと ちえみ
森本 千恵美氏 ◆代表取締役

海外展開してみても実感したのは、即決することの大切さです。近年、様々な商談会が国内外で開催されており、海外展開への門戸は広がってきています。ただ、せっかく現地での商談の話ができて、「いったん持ち帰って考えます」と即決しない人が多いように思います。慎重で日本人らしいと感じますが、海外では、迷っている間に状況が変化して、チャンスを逃すことはよくあります。「これはいい」と思ったら、その場で手を挙げるべきではないかと思います。海外ビジネスのスピードはそれくらい速い。たとえ失敗したとしても、「経験」は財産になるのですから。



[市文字屋與三郎]海外展開ロードマップ

📌 テーマと課題

👍 課題解決

👤 問題発生!

STEP 1

海外展開のきっかけ



京都老舗の八百屋 4代目の独立

2007年、新鮮な野菜の見分け方や料理方法などをお客さまに説明しながら販売することが「商売として成立する」と気づき、両親の会社「有限会社市與」から独立。テナントを借り、食育を提案する八百屋として奮闘。



「6次産業化プランナー」に認定される

「せっかく農家が作った野菜が海外にちゃんと届いていない。。何とかしなければ！」八百屋としてのノウハウを輸出に活かし、農家の素晴らしい野菜を世界に紹介したいと思い、海外展開を決意。

STEP 2

海外展開の始まり



マカオの商談会へ

何もかもが初めてで、手続に一苦労。「サンプルの輸出にはインボイスとパッキングリストが必要」と言われ、商工会議所の助けを借りて書類を作成。閑空に荷物を運ぶ2日前のことだった。

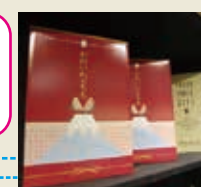


転機! 香港への誘い

マカオの商談会でジェトロの担当者から「御社の商品は品質が高いので、良いものに対してお金を惜しまない人が多い香港へ進出してみては？」とアドバイスを受ける。



商談会で試食に出したブランド桃は好評だったが、単発の輸出に留まる。



現地パートナーとの出会い

香港では、現地小売店に多くのネットワークを持つパートナーと出会い、輸出が本格始動。八百屋としてのノウハウを最大限活かし、高級百貨店に市文字屋ブランドのコーナーを設けるまでに。

STEP 3

海外での事業拡大



現地で日本食イベントの開催

ドバイでのイベントでは野菜などの他に加工品も紹介しているが、加工品はハラルの関係で輸出許可を受けるまでの手続が煩雑。イベント用に商品を輸出する際は、一緒に梱包される野菜の鮮度が落ちないように手続のタイミングを図り、綿密なスケジュール管理が必要。



ドバイ・シンガポールへ輸出

イベントでの活動が実を結び、現地のホテルやレストランへの輸出が拡大。取引先による口コミで、徐々に新規の取引も増えてきている。

STEP 4

今後の事業展開



経験を活かす

輸出に携わる中で得た知識と経験を、輸出を目指す企業へのコンサルティングに活かす。



事業拡大の落とし穴! 資金繰り

着々と輸出が進み喜んでいたのであるが、商品の仕入れによる支払いと、海外の取引先からの入金までの間にギャップが生じ、資金繰りに苦労する。
⇒日本公庫の海外展開・事業再編資金を活用し、更なる事業拡大へ!



果物は特に海外で
人気が高い

3 世界各国の技術を結集 独自の発想で 世界に挑む

株式会社 ワンチャー

WANCHER

▶▶進出先

米国 America

中国 China

▶▶会社概要

沿革：2002年に米国の法人を設立し、海外の文具類の輸入や日本の文房具の輸出業務を開始。2011年に当社設立。米国法人の業務を移すとともに、自社ブランドの文房具類の製造・輸出を開始。

所在地：大分県豊後高田市/創業：2011年/業種：文房具・日用品製造販売業

資本金：10万円/従業員数：9人

ホームページ：http://www.wancher.jp/



世界各国の人が
「手」をかけた商品は
誰もコピーできない
自社製品となる

海外展開を検討する方へ



Interview >>>我が社の“イズム”

おかがき たいそう
岡垣 太造氏 ◆取締役社長

我が社のビジネスの基本は、「不足しているもの」、「ないもの」を探すことです。これは私が大学時代に研究者として培った視点です。すでに他の人が成果を出している研究テーマではなく、誰も手をつけていないものは何だろうと探し続けたのです。その方法論が、インターネット環境が未発達だった時代に、今の主力商品である「珍しい万年筆」を探すことにつながりました。

世界中の人がネットで情報を得られる状況になった今、商品をネットにアップしたら、2ヵ月後には、販売法やコピー品が出始めます。私が世界各国の人の手がかかった自社製品にこだわる理由は、コピーできない商品を作るためであり、職人やアーティストを育てるためです。今、我が社が作り上げようとしているのは、まだ誰も手をつけていないビジネスモデルであると自負しています。



海外の職人を発掘する 外国人スタッフたち

大分県豊後高田市は、過疎化に伴い2005年に1市2町が合併した市である。同市では現在、昭和の町並みを再現し観光客を呼び込んだり、空き家バンク事業を実施し市外から移住者を呼び込んだりして、町の活性化を図っている。ある日、そんな同市に本店を置く株式会社ワンチャーで、この街の情景からは想像もできない国際的な会議が行われていた。



昔ながらの商店街

テーマは「自社製品である万年筆のデザイン」について。会議の参加者の国籍は、ベトナム、エジプト、インドネシアなど数カ国に及ぶ。同社は、8人の社員のうち5人が外国人で、多くの留学生が学ぶ立命館アジア太平洋大学の卒業生や、留学生の就職支援をするJICAの協力のもと入社した社員などが働いている。この日の会議で、外国人スタッフが

手にしていた自社製品の万年筆には、漆塗りの蒔絵がほどこされていた。漆塗りと言うと、日本の輪島が有名だが、実はベトナムや中国にも職人が存在する。同社の外国人スタッフたちは、こうした自国の職人を発掘し、サポートしながら自社製品作りを進めているのだ。

万年筆はペン先、本体など、いくつかのパーツに分かれる。同社では、各パーツを国内外から調達している。例えば、ペン先の素材はドイツや日本で仕入れ、本体のエボナイトは台湾の職人が削ったものを仕入れる。そして漆塗りはベトナムで、という行程が同時に行われる。最終的に各パーツは日本で組み立てられて、製品が完成するのだ。「我が社には、ペン先を20年取り扱っているスタッフもいれば、入社してはじめて母国の伝統工芸品の価値がわかったという外国人社員もいます。すべての情報を社員が共有することをモットーにしているの、社員の知識量は膨大なものになると思います。」と岡垣社長は語る。



当社の従業員

高付加価値の自社商品を開発

当社の強みは自社製品を企画・製造して販売することだ。既存の商品をただ販売するだけでは、付加価値を生み出しているとは言えない。同社のオリジナル商品は、世界各国の職人の手がかかっている。「安

いから海外」ではなく、その国ならではの技術を活用することで、付加価値が高い商品を顧客の手に届けるとともに、海外の知られざる技術を知ってもらうことを意識

している。「我が社の商売は、昔のフランスの貿易と非常によく似ています。例えば、その昔ベルサイユ宮殿の大きな鏡の間には、さまざまな国の特産品や芸術作品が集められ、貿易の商談が行われていました。我が社も多彩な国籍のスタッフがいるので、世界各国にマーケットを広げることができるのです。」

「現在はまだ、既存製品の卸販売が占める割合が大きい、将来的には高付加価値の自社製品の割合を徐々に高め、世界各国に販売していきたい。」と岡垣社長。

[ワンチャー]海外展開ロードマップ

📍 テーマと課題 📌 課題解決 🧑‍🔧 問題発生!

STEP 1 ビジネスに対する考え方の基礎を学ぶ

📌 大学時代から海外志向

大学時代、エジプトの乾燥地を緑化する研究に携わる。また、ハワイにも留学をしていた。

👍 研究テーマは「静止画像伝送システム」の実証実験

インターネットがない時代に、電話回線を使って砂漠の状況を研究者に伝える環境を作る。ここで、「不足しているものを探す」ことの大切さを学ぶ。

STEP 2 独立

📌 外国商品の販売を開始

日本に無いものを、海外から仕入れて販売することに興味を持つ。当人気だったスーツケースを米国から仕入れた。

📌 法人設立

2002年、海外の商品の輸入事業を本格化させることを決意。当時日本では株式会社の資本金規制があったために、低コストで起業が可能な、米国に法人を設立した。

👍 中国の万年筆に目をつける

中国は万年筆文化であることを知る。しかし、日本では中国製の万年筆を見かけないため、上海を視察。様々な万年筆が安価で売られており、ビジネスチャンスを感じた。

STEP 3 事業の拡大

📌 中国の仕入先を拡大

中国現地の小売店で万年筆を買い付けするよりも、同じ種類の万年筆を大量に仕入れる方が効率的であることに気付く。中国の文房具の展示会に何度も出向き、最終的に12社の商品を輸入することに成功。

👍 日本の文房具の取扱いを開始

文房具の展示会で、日本の大手文房具メーカーの担当者と面識ができる。日本の文房具を、当社のルートで輸出開始。

STEP 4 今後の事業展開

📌 自社製品の製造を開始

2011年、自社ブランドの文房具などの製造を開始するために、当社設立。経営の効率化を図るために、米国の法人名義で行っていた業務を、徐々に当社へ移す。

🧑‍🔧 競争の増加

既存の日本製品を海外で販売する競合他社が増加。高付加価値の自社製品の販売割合を高める必要性を感じる。

👍 自社製品の開発を強化

2017年10月、日本公庫の融資を受けて、自社製品の開発に力を入れることに。



注目の越境EC スペシャリストに聞く！

拡大する「越境EC」を活用した海外展開

人口減少などに伴い、国内消費の低下が予想されており、事業者が収益を確保するための手段のひとつとして、海外市場の開拓が注目されています。一方で、海外展開はハードルが高いと考えている方も多いのではないのでしょうか？そこで、いま脚光を浴びているのが、「越境EC」という手法になります。ここでは、越境ECの概要や活用のポイントなどをご紹介します。

執筆者

さいとう ただし
齋藤 直氏

- 中小企業基盤整備機構 販路開拓支援アドバイザー
- NHN テコラス株式会社 パートナー事業部 事業部長

ヤフーにてECコンサル、営業、安全対策部門を統括、ソニーペイメントを経て2016年3月より現職

01
越境ECとは？

「越境」は境界線を越える、国境を越えることを意味しています。「EC」は「Electric Commerce（電子商取引）」の略で、ウェブサイトなどを通じて消費者に商品を販売するオンラインショップなどの総称です。つまり、越境ECとは、インターネットなどを介して、国外の消費者に商品を販売することです。

世界の越境ECの市場規模は、図表-1の通り年々拡大し

ており、2020年には2017年の約2倍の規模に成長すると予測されています。また、各国のECの市場規模は国によって違いがあるものの、図表-2の通り、前年比較で各国ともに成長しています。なかでも、注目すべき点は、中国や米国の市場規模が大きいことです。

02
国内ECとの違い
(主なハードル)

越境ECでは、海外へ商品を販売することから、国内ECにはないハードルがあります（図表-3）。ここでは、特に押さえておきたい3点をご紹介します。

① 海外に配送できる商品か？

お客さまは、「商品が確実に届くのかどうか」を気にされます。同じ商品でも、輸出先国によっては規制対象とな

る場合があるので、注意しましょう。

② 配送会社を賢く選ぶ

低価格で、早く安全に商品を配送してくれる会社を選ぶことが大切です。特に配送コストは、競合他社と比較した

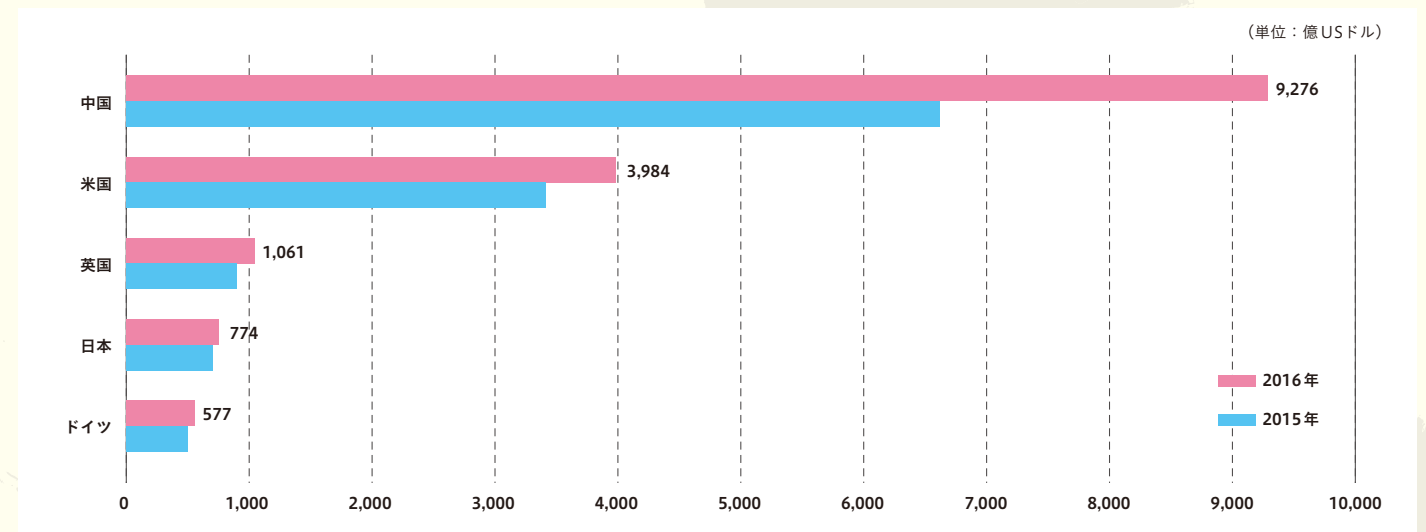
際の商品価格に影響を与えるので、複数の配送会社から見積りを取得して、慎重に選択しましょう。

③ 輸出先国での商標登録の有無

自社の商標が、輸出先国ですでに登録されていないかど

うか確認しましょう。知らずに販売してしまうと、商標権の侵害で訴えられるケースがあります。

図表-2 各国別 BtoC EC 市場規模

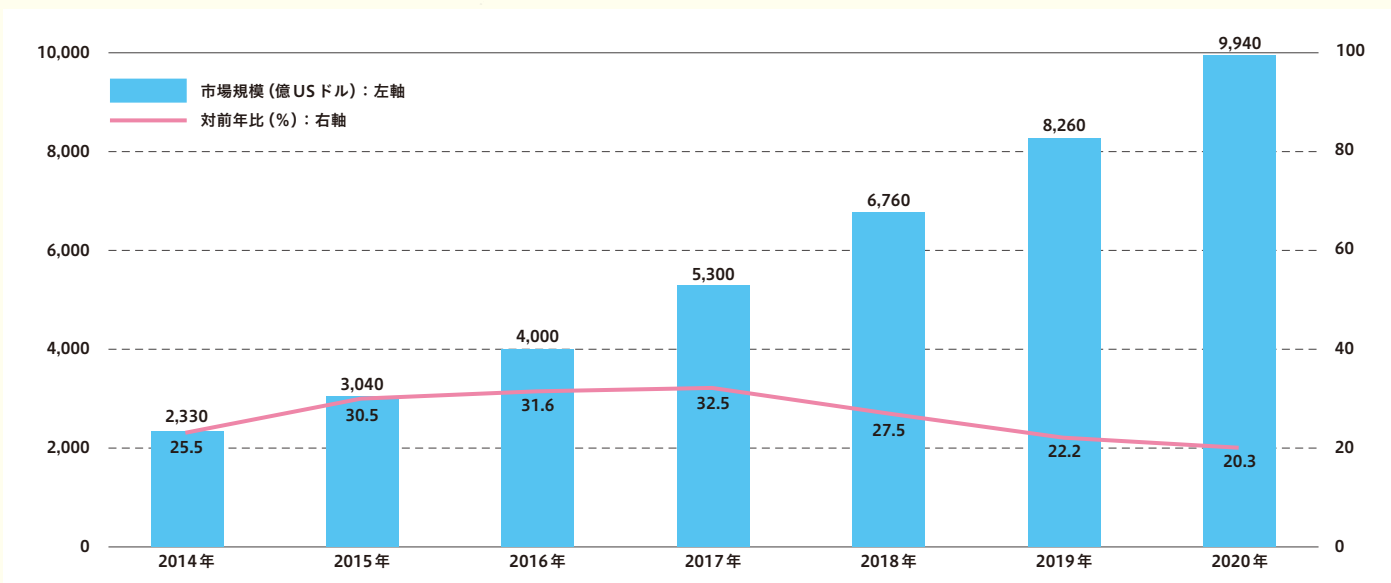


(出所) eMarketer, Dec2016より作成（旅行、チケットを除いた金額）

図表-3 越境ECの主なハードルと留意事項

主なハードル	留意事項（例）	
法令	●禁制品（国ごとに定めがある） ●其他法令による制限（植物検疫、動物検疫、薬事法、食品成分など）	●輸出入制限品（ワシントン条約など） ●特別な手続（ライセンス）、事前登録の有無 ●自社の商標が輸出先国ですでに登録されていないか
物流	●通関書類（インボイス）の準備 ●壊れものの取扱い（梱包方法の工夫が必須）	●配送会社ごとの配達可能地域や重量制限など ●商慣習やカントリーリスクなどによる配送規制
関税・諸税	●輸出先国や取扱商品によっては関税が課される	●付加価値税（VAT）の存在（消費者は、関税を含めた最終購入価格に注目）
言語	●直訳では伝わらないケースが多く、国や文化などに応じた意識が必要	●カスタマーサポートは、輸出先国の言語による対応が求められるケースがある
決済・為替	●各国の商慣習に応じた決済方法の導入（消費者へ安心を与える）	●為替変動リスクへの対応（価格に反映、自社で吸収など）

図表-1 世界の越境ECの市場規模



(出所) Alizila, Jan2017

03 越境EC成功のポイント

1. 自社に適した越境ECシステムのタイプを決定する

越境ECには、大きく分けて「モール」と「自社EC」の2つのタイプがあります。

「モール」は、他社が運営する、海外向け商品を販売するサイトに出店する方法です。例えば、AmazonやeBayなどへの出店が代表的です。

「自社EC」は、自社が運営するサイトに出品する方法です。サイト構築を全て自社で行う場合と、支援ツールを用いる場合があります。

選択するタイプを誤ってしまうと、軌道修正に大幅なコストと労力を要することになります。**図表-4**にまとめた、各タイプ別のメリットとデメリットを把握した上で、越境ECタイプを選択しましょう。

2. 手順を踏んで越境ECを開始する

越境ECで失敗しないためには、事前の調査をしっかりと行う必要があります。「とりあえずやってみる」ことは危険です。**図表-5**の開始手順を参考にし、しっかりと準備をしたうえで、越境ECを開始しましょう。

3. 輸出先国の市場や競合の動向を知る

ここでは、インターネットを利用した事前調査の方法を紹介します。

① 自社商品のニーズや現地での競合商品を調べる

「Google Trends」**参考-1**を活用した調査方法がおすすめです（中国、韓国、ロシアを除く）。検索したキーワードの期間別や国別の注目度を把



握することができます。

主要モール（Amazon、eBayなど）を活用して調査を行う場合は、商品検索の欄に「Japan import best seller」などと、英語で入力する方法が効果的です。どのような商品がよく売れているかが分かります。また、具体的な商品名で検索して、表示された商品の価格帯を調べたり、商品リスト上位店舗の価格帯を確認したりする方法も有効です。さらに、「Terapeak」**参考-2**を活用することで、eBayで売買されている商品

のトレンドを調査することが可能です。

② 競合他社の販売戦略を調べる

「SimilarWeb」**参考-3**という、競合他社のサイトへのアクセス状況などを可視的に確認できるサイトの利用がおすすめです（一部無料機能あり）。

トップページの検索欄に、アクセス状況を確認したいウェブサイトのアドレスまたは名称を入力すると、「アクセス数」、「アクセス元」、「ユーザーの地域」、「検索ワード」、「競合サイト」といった項目の結果が表示されます。

例えば、競合先と位置付けた数社のサイトについて、「SimilarWeb」を活用して各社の共通点や相違点を分析することは、マーケティング戦略を練る際の参考になるのではないのでしょうか。

04 まとめ

越境ECを活用して海外展開を行う場合は、国内ECの場合と比較して、検討すべき事項が多いです。事前調査をしっかりと行うことを心がけてください。また、越境ECは実際の店舗と違い、簡単に競合商品と比較することが可能なので、消費者にとって価値のある商品を提供することを意識する必要があります。以上をご参考にしていただき、越境ECを活用した海外展開に取り組んでいただければと思います。

参考-1 Google Trends

検索したキーワードの期間別や国別の注目度を把握することができる
<https://trends.google.co.jp/trends/>

参考-2 Terapeak

eBayで売買されている商品のトレンドを調査することができる
<https://www.terapeak.jp/>

参考-3 SimilarWeb

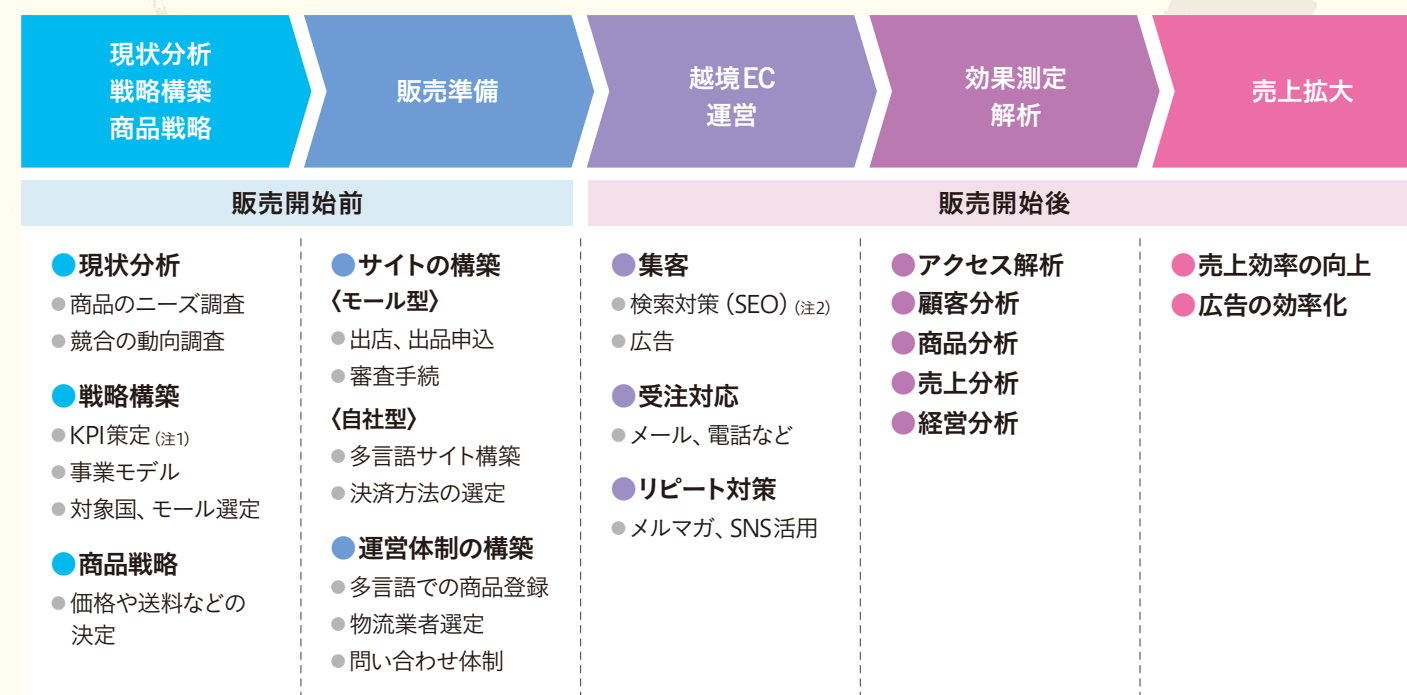
競合する他社のサイトへのアクセス状況を確認できる
<https://www.similarweb.com/ja>



図表-4 越境ECタイプ別の比較

	メリット	デメリット
モール	● サイト構築や受注管理などを自社で行う必要がない。 ● ユーザー数が多いモールへ出店すれば、自社ECに比べてプロモーションコストが抑えられる。 ● 自社ECに比べて、投資回収期間が比較的短い。	● 自社でマーケティングを行うことができないため、販売ノウハウが蓄積されにくい。 ● モール上に競合商品が多く、価格競争が激しい。
自社EC	● 運営、販売ノウハウが自社に蓄積される。 ● 顧客情報を直接入手できるため、マーケティングに活用できる。 ● モール型とは異なり、売上ロイヤリティが不要。	● サイト構築から受注管理、決済まで自社で対応するため、初期投資額が大きく、人的リソースが必要となる。 ● 自社でプロモーションを行わないと、集客ができず、広告費用がかさむ。

図表-5 越境ECの開始手順



(注1) Key Performance Indicatorの略。企業目標の達成度を評価するための主要業績評価指標のことをいう。

(注2) Search Engine Optimizationの略。検索エンジンによる検索結果で特定のウェブサイトが上位に表示されるような取り組みのことをいう。

海外展開支援のご案内

日本公庫では、海外展開を検討するみなさまに、海外展開・事業再編資金のご融資やジェットロ、中小機構および日弁連といった、海外展開の支援を行う専門機関のご紹介を行っています。

海外展開・事業再編資金のポイント

幅広いお使いみちにご利用できます



① 海外への直接投資

例 現地事務所を開設したい

●海外現地法人(子会社)等への出資等のための資金も対象となります。



② 海外企業への生産委託

例 現地企業へ製品の生産を委託したい



③ 海外への販売強化

例 海外で開催される展示会に出展したい

例 越境ECを活用して輸出を行いたい



④ 海外展開事業の再編等

例 海外の工場を別の国へ移転したい

次のいずれかに該当する場合であって、一定の要件を満たす場合、特別利率が適用されます

① クールジャパンの推進に資する事業を行う方

② 海外への直接投資を行う方

③ 販売強化または生産委託を新たに行う方

●詳しくは、支店窓口にお問い合わせください。

日本公庫 海外展開 [検索](#)

専門機関
の
ご紹介

ご相談の内容に応じて、専門機関をご紹介します。

■日本貿易振興機構(ジェトロ)…海外ビジネスに関する国内外の最新情報、貿易投資ノウハウ等

■中小企業基盤整備機構(中小機構)…越境ECの活用、海外販路開拓支援等

■日本弁護士連合会(日弁連)…「中小企業海外展開支援弁護士紹介制度」

事業資金相談ダイヤル

(行こうよ! 公庫)

0120-154-505

JFC 日本政策金融公庫
国民生活事業