



日本政策金融公庫
国民生活事業

越境ECに挑戦する企業が直面する課題

～B2C-越境ECで企業が成功するための鍵～

日本政策金融公庫 国民生活事業

大野豪太（日本貿易振興機構（JETRO） デジタルマーケティング部派遣中）

2024年1月

日本政策金融公庫

国民生活事業

大野 豪太
おおの ごうた

- 2019年入庫
- 甲府支店（2019年-2023年）勤務
- 2023年4月より日本貿易振興機構（JETRO）本部に派遣、現職

1. はじめに

2. 越境ECに取り組む企業の課題

3. 公庫とJETROの連携（参考）

1. はじめに

2. 越境ECに取り組む企業の課題

3. 公庫とJETROの連携（参考）

1. はじめに

■本レポートの目的

ジェトロ職員として主にB2C（対消費者向け）-越境EC支援に携わるなかで、企業からのヒアリングや、海外でのオンラインイベント参加を通して、現場目線で感じた「越境ECに取り組む企業の課題」を、すでに越境ECに取り組んでいる事業者や、これから取り組もうとする事業者に向けて還元するもの。

目次

1. はじめに

2. 越境ECに取り組む企業の課題

3. 公庫とジェット口の連携（参考）

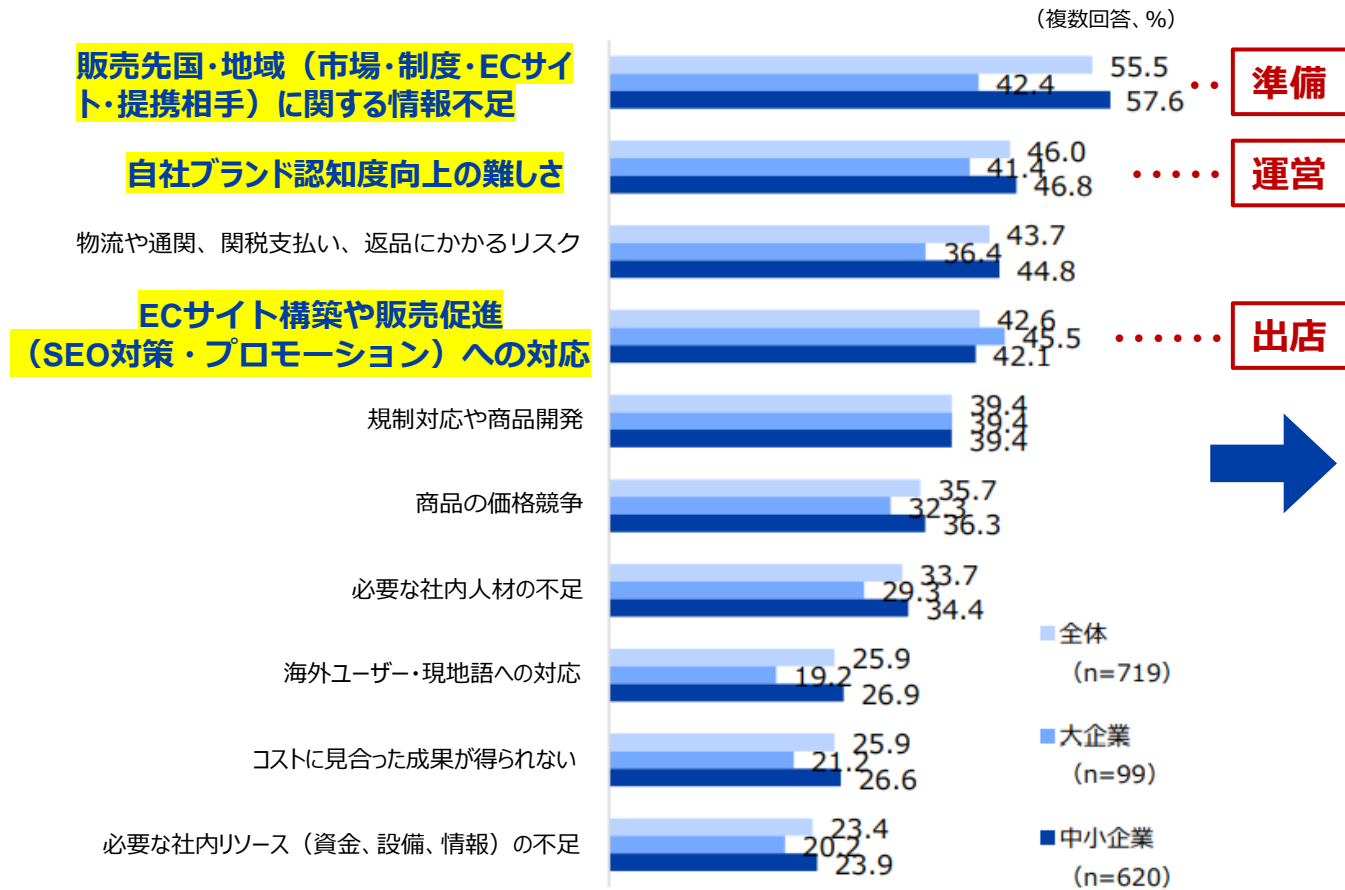
2. 越境ECに取り組む企業の課題

準備

出店

運営

■ EC利用時の課題（企業規模別、海外販売でECを利用する企業）



全体概要

・中小企業においては、ほとんどの項目で大企業よりも課題を抱える割合が多い。

・海外向けの販売でECを利用している企業において、特に問い合わせが多い課題3つを抽出（左記グラフ黄塗り箇所）。

・課題3つを、それぞれ「準備」「出店」「運営」の観点から分類し、後掲ページにて記載。

(注) nは海外においてECを利用していると回答した企業数
出典：2022年度 | ジェトロ海外ビジネス調査日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査

2. 越境ECに取り組む企業の課題

準備

出店

運営

■ (1) 販売先国・地域（市場・制度・ECサイト・提携相手）に関する情報不足

- 出品の準備段階において、それぞれの販売先国・地域ごとに、事前に確認が必要なポイントが異なる。
- 以下は、ジエトロが展開している越境EC支援プログラムへの参加企業が出品手続に際して、重要かつ躓きやすいポイントである。

米国

FDA認証（法的規制）

米国への食品・飲料・化粧品等の輸出にあたっては、米国 FDA（食品医薬品局）への製造施設や米国代理人、商品ラベルの英語化等の登録が必須となる。

英国

VAT登録（税制）

英国への輸出にあたり、月次ないし四半期ごとに関税や物品税のほか、付加価値税（VAT）の納税義務が発生するため、事前の申請および登録が必須となる。

中国

ポジティブリスト（輸入規制）

越境ECにて中国へ輸出するにあたり、中国越境EC小売輸入商品リスト（通称：ポジティブリスト）に掲載されている商品である必要がある。

どの地域においても共通する課題

配送場所・手段

越境ECプラットフォームごとに異なり、消費者からの注文前に事前に現地の保税区や倉庫へ入庫するパターン等もある。物流業者の選定等に関する問い合わせも多く、輸送費用が想定外に負担となったという声もあった。

個人情報保護

例えば米国（CCPA・カリフォルニア州消費者プライバシー法）、EU（GDPR・EU一般データ保護規則）、中国（PIPL・個人情報保護法）等、それぞれの地域で企業に適正な情報管理が求められている。

商標登録

日本でのみ商標登録している企業も多い。出品する越境ECプラットフォームにて自社商品の模倣品がすでに出品されているケースも存在。他方で、現地ですでに自社商品やブランド名の商標登録の先行ケースがあると、自社が侵害しているとみなされることもある。

2. 越境ECに取り組む企業の課題

準備

出店

運営

■ (2) ECサイト構築や販売促進 (SEO対策・プロモーション) への対応

- 多くの中小企業は、予算・人員・時間等の制約があり、**自社越境ECサイト**を構築することが難しい。
- 上記の理由から、出店に際して、AmazonやeBay等の**越境ECプラットフォーム**を活用している企業も多い。
- JETROは各国の越境ECプラットフォームと連携し、**出品・販売促進支援**を目的とした専用のプログラムを設けている。

企業の声およびその課題

規制をクリアし、越境EC上で出品まではできたが、その後**全く商品が売れない。**



要因としては…

自社商品に関連するキーワードがEC上で検索された際に、自然に上位に表示させる**SEO対策 (検索エンジン最適化)** や課金による**リスティング広告 (クリック課金制)** 等の施策を講じていないため、自社商品が消費者の目に触れられていない。

商品自体は素晴らしいが、**魅力的な商品ページ**が作成できておらず、自社商品を消費者の印象に残すことができていない。



米国/英国Amazon越境EC『JAPAN STORE』出品支援 (B2C)

Amazonと連携し、米国/英国Amazon上に日本商品特集ページ「JAPAN STORE」を設置・マーケティング支援



※JAPAN STOREのネトップページ画像は今後変更となる可能性がございます。

出典：JETRO「米国/英国Amazon越境EC『JAPAN STORE』出品支援」ページ

こんなケースにおすすめ

- ① 自らの力で米国/英国向け越境ECでチャレンジしたい。
- ② 米国/英国で自社の商品がどれほど売れるのか知りたい。
- ③ オンライン広告の運用ノウハウを習得したい。

出典：JETRO 広報チラシ「JETRO SERVICE」

特徴	詳細
連携先	Amazon.com (米国) Amazon.co.uk (英国) Amazon Business (米国、英国)
費用	基本プラン：無料 プレミアムプラン：有料 ※Amazon月額手数料等参加者負担有
対象企業	日本企業・在米ないしは英日系企業 ※プレミアムプランは中堅・中小企業のみ
対象分野	食品・飲料、ファッション、 ビューティー・ヘルスケア、キッチン、ホーム、 オフィス、スポーツ・アウトドア、ホビー等
対象国	米国・英国
URL	https://www.jetro.go.jp/services/amazon_japan_store.html

2. 越境ECに取り組む企業の課題

準備

出店

運営

■ (2) ECサイト構築や販売促進 (SEO対策・プロモーション) への対応

- 越境ECプラットフォームを活用するなかで、自社単独で実施可能な広告・プロモーションには限界がある。
- 越境ECプラットフォームの内外を問わず、**広告・販売促進のツール**を調査したうえで、利用検討する必要がある。
- 自社でできないような大規模な広告・プロモーションは**第三者を利用する (頼る)** ことも必要である。

企業の声およびその課題

自社の限られた時間・予算のなかで、**効果的な広告・販促方法**がわからない。



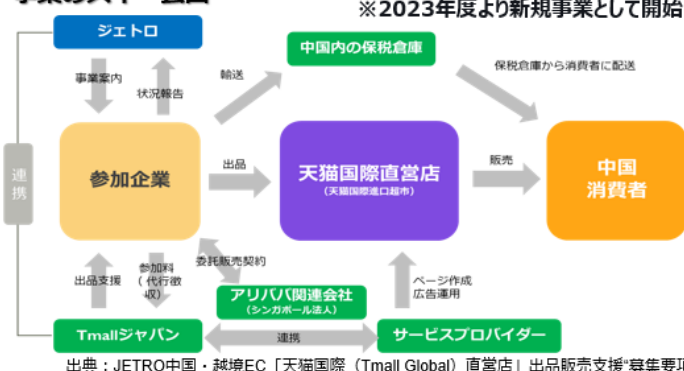
要因としては…

越境ECプラットフォーム内外で、**SNS** (Instagram等、地域に根差した媒体) や **インフルエンサーによるライブコマース** など、様々な販促手段を理解し、活用できていない。

越境ECプラットフォームが提供する**商戦イベント**を活用しきれていない。(例) Tmall Global (天猫国際) が実施するダブルイレブン: 11/11に毎年開催される中国最大級の「独身の日」セール等)

中国・越境EC「天猫国際 (Tmall Global) 直営店」出品販売支援(B2C)

事業のスキーム図



こんなケースにおすすめ

- 中国向け越境EC販売にチャレンジしたい。
- これから本格的に海外展開及び越境ECに取り組みたい。
- 既に越境ECに取り組んでいるものの販売が伸びずに悩んでいる。

出典: JETRO 広報チラシ「JETRO SERVICE」

特徴	詳細
連携先	Tmallジャパン
費用	有料
対象企業	日本企業 (個人事業主を除く) および 在外日系企業 (一次卸業者まで)
対象分野	食品 (生鮮品は対象外)、ハウスクリーニング用品、 コスメ用品、ヘルスケア用品、パーソナルケア用品、 ベビー・マタニティ用品、ホーム用品、ペット用品、 ファッション用品等
対象国	中国
URL	https://www.jetro.go.jp/services/tmall_global.html#page03

2. 越境ECに取り組む企業の課題

準備

出店

運営

■ (3) 自社ブランド認知度向上の難しさ

- ・ 運営において、越境ECプラットフォーム上は多くの競合商品で溢れており、現地の消費者に認知されることが容易ではない。
- ・ オンラインだけでなく、**オフライン**での自社商品露出により、**自社ブランド認知向上**および**課題発見**に繋がる。

海外（カナダ）でのオフラインイベント実施



2023年8月にカナダ・トロントにて開催された「Japan Festival CANADA 2023」の様子（筆者撮影）。「JAPAN STORE」ブースを出店し、「JAPAN STORE」参加者限定で、掲載商品のサンプルを展示し、現地消費者へPRし、オフラインからオンラインへの流入に繋げた。

現地消費者の声を踏まえた企業の課題

ユニークな商品であっても、ECサイト上（オンライン）だけで**自社ブランドの認知を高め**、現地消費者の購買意欲を駆り立てるには限界がある。



現地消費者の反応

「現地では入手できないようなユニークな商品がオンライン上で手軽に購入できる点は素晴らしい、同じブランドの他商品も気になった（**自社ブランド認知向上**）。商品の色味・サイズ感・香り・質感等は、オンラインの情報だけでは完全に良し悪しの判断ができない。」



さらに浮かび上がった企業の課題

- ・ 日本の商品というだけで希少性があり、競合商品との差別化が図れているわけではない。価格は当然ながら、その商品の独自のデザインや機能等の優位性があるか否かを現地消費者は重視する傾向にある。
- ・ 現地消費者のニーズから企業の商品開発に繋がられていない（プロダクトアウトではなく**マーケットイン**の考え方も必要）。（例）極寒のカナダの環境を考慮した草履メーカーによるスノーシューズの開発等。

2. 越境ECに取り組む企業の課題

■ 課題を踏まえ、B2C-越境ECで成功している企業の傾向・特徴

- 以下は、「米国／英国Amazon越境EC『JAPAN STORE』出品支援」事業における参加企業情報から分析した傾向・特徴。
- 分析した結果、越境ECにおいて成功するためのヒントとなり得る共通点が挙げられた。

1

参加企業のうち、越境EC（米国/英国Amazon）専任の担当者がある割合は約10%、Amazon（日本）、海外営業、国内営業との兼任が約50%、経営者の兼任が約30%



越境EC専任者の存在により、取り組むことのできる内容の幅は広がる。他方で、ほとんどの企業が兼任という形態で越境ECに取り組んでいることから、専任者を設けずに、越境ECに参入することも可能。

2

参加企業のうち、売上上位1割の企業は約70%以上が1日に1回以上、越境EC（米国Amazon）の商品管理画面（プラットフォームのページ）を確認。



当然ながら大きな売上を上げることができる企業ほど確認頻度は高い傾向にある。重要なことは企業規模に関わらず、成果＝単なる大きな投資<日々の地道な継続努力であると捉えること。

3

参加企業のうち、売上上位1割の企業は約70%以上が1回以上、越境EC（米国Amazon）の商戦イベントに参加。（売上が発生しなかった企業のうち、約6割が商戦イベントに1回も参加せず。）



B2C-越境ECにおいて、各プラットフォーム上の商戦イベントは売上確保、自社ブランドの認知向上に向けた一大イベント。割引クーポン等を活用して、まずは購入される経験が重要。その後、口コミ効果などで通常時の売上にも貢献することがある。

目次

1. はじめに

2. 越境ECに取り組む企業の課題

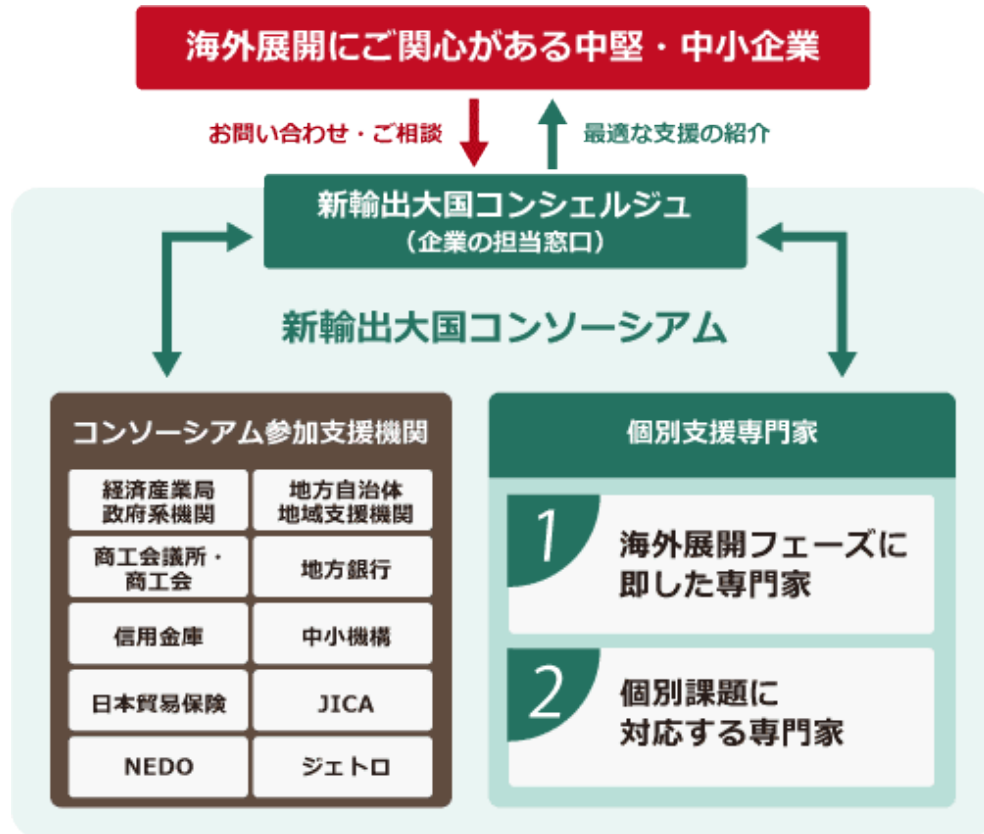
3. 公庫とJETROの連携（参考）

3. 参考情報

■ 公庫とJETROの連携

新輸出大国コンソーシアム

商工会議所、商工会、地方自治体、金融機関、JETRO等の支援機関が幅広く結集し、海外展開を図る中堅・中小企業等に対して、総合的な支援を行う枠組み。日本政策金融公庫もコンソーシアム参加機関（受付機関）として、中小企業の課題解決支援に取り組んでいる。



出典：JETRO 広報チラシ“JETRO SERVICE”

連携事例

- 1 セミナー・商談会の開催**
 - ・公庫3事業とJETRO共催で「食品輸出商談会」を開催。
 - ・商談会前に、公庫担当者がバイヤー向けに海外展開資金等の融資制度やサービスを周知。
- 2 JETRO商談会で制度周知**
 - ・JETRO主催の酒造メーカーの商談会を公庫が後援。
 - ・説明会の場で、公庫担当者が海外展開資金等の融資制度やサービスを周知。
- 3 新輸出大国コンソーシアムの活用事例**
 - ・ハーブ茶や健康茶を販売する企業がベトナムに自社工場を設立する際の資金を日本公庫が融資
 - ・現地での法人設立に係る情報や専門コンサルタントの紹介等支援の希望があったため、コンソーシアムのスキームを活用し、事務局であるJETROへの取次ぎを実施

✓ 免責条項

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載