

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、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 進出予定国で市場調査したい
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方であって、一定の要件を満たす場合、特別利率が適用されます

- 1 日本と経済連携協定（EPA）または自由貿易協定（FTA）を発効または署名している国で海外展開事業を行う方
- 2 クールジャパンの推進に資する事業を行う方
- 3 海外への直接投資を行う方
- 4 販売強化または生産委託を新たに行う方
- 5 海外知的財産権を活用した事業を行う方

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）
「中小企業国際業務支援弁護士紹介制度」

日本から世界へ 実践！越境EC

小規模事業者の「海外展開事例集」Vol.9



特集
越境ECに関するアンケート調査結果

着物×イスラムファッション
自社サイトの質を上げ売上伸長

ムスリム衣料品製造販売業 合同会社 WATASI JAPAN

インバウンドからシフト
京都発スカジャンの越境EC

アパレル企画・販売業 株式会社円相

現地の声を生かしながら
越境ECに成功

革製品の製造販売業 株式会社喜市

事業資金相談ダイヤル

（行こうよ！公庫）

0120-154-505

受付時間：平日9:00～19:00（国民生活事業）

JFC 日本政策金融公庫
国民生活事業



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

※ 本誌に含まれるコンテンツの無断転載、転用はお断りします。
令和3年12月

越境ECに関するアンケート調査結果

アンケート調査概要

調査時期：令和3年7～8月
 調査対象：日本公庫お取引先で、越境ECに取り組んでいることを把握している事業者
 総回答先数：107先

1. はじめに

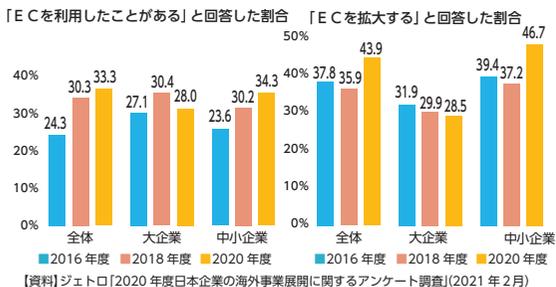
近年、インターネット上で商品・サービスの売買を行う電子商取引(Electronic Commerce: EC)が拡大しています。国境を越えて行われるECを「越境EC」と言い、小規模事業者にとっては、海外現地拠点や現地バイヤー等の人脈を必要とせず、海外市場にチャレンジできる手段として有効なものになり得ると考えられます。

日本貿易振興機構(ジェトロ)の調査(ジェトロの会員企業及びサービス利用企業へのアンケート調査)によると、企業のE

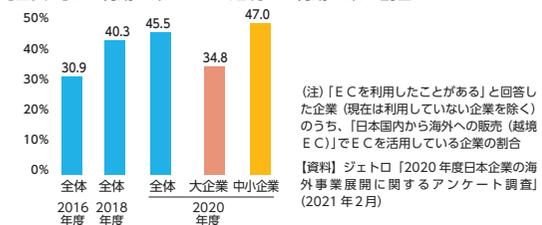
C利用拡大意欲は、足元では特に中小企業において高まっています【図表1】。また、EC利用企業に占める越境EC利用企業の割合についても伸長しており、中小企業において相対的に高くなっています【図表2】。

このような状況の中、今回、日本政策金融公庫国民生活事業(日本公庫)では、特に小規模事業者における越境ECの取組状況や課題等を明らかにするため、越境ECに取り組んでいる事業者を対象としたアンケート調査を実施しました。本稿では、アンケート調査の結果をご紹介します。

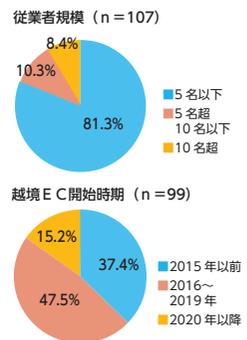
【図表1】企業のEC活用状況



【図表2】EC利用企業のうち、越境EC利用企業の割合(注)



【図表3】アンケート回答者の概要



2. アンケート回答者の概要【図表3】

アンケート回答者の従業員規模については、日本公庫のご利用者層と同様、従業員5名以下の小規模な事業者が大半を占めています。

越境ECの開始時期については、2016～2019年の開始と2020年以降の開始を合計すると6割を超えており、越境EC開始後概ね5年以内の事業者が半数以上を占める結果となりました。さらに、2020年以降に越境ECを開始した事業者も15.2%と一定の割合を占めており、コロナ禍におけるオンライン取引の増加を機会と考えて越境ECを開始した事業者なども含まれていると考えられます。

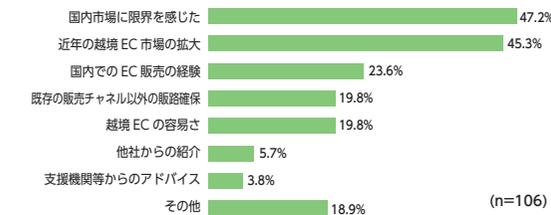
3. アンケート結果

(1) 越境EC開始前

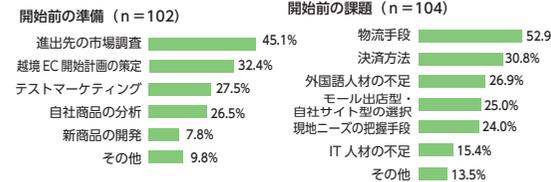
■越境ECを始めたきっかけ【図表4】

まず、越境ECの開始を考えたきっかけ

【図表4】越境ECの開始を考えたきっかけ(複数回答)



【図表5】越境EC開始前の準備・課題(いずれも複数回答)

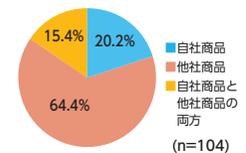


けについては、「国内市場に限界を感じた」、「近年の越境EC市場の拡大」といった回答がそれぞれ47.2%、45.3%と高い割合となっています。また、「国内でのEC販売の経験」を生かして越境ECの開始を考えた事業者も23.6%と、一定数みられました。

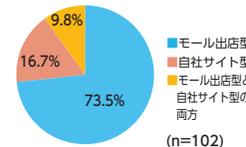
■越境EC開始前の準備・課題【図表5】

越境EC開始前に準備したことこの回答結果では、「進出先の市場調査」が45.1%と最も高くなっており、続いて「越境EC開始計画の策定」が32.4%となっ

【図表6】越境EC取扱商品の自社商品/他社商品の別



【図表7】「モール出店型」「自社サイト型」の別



います。

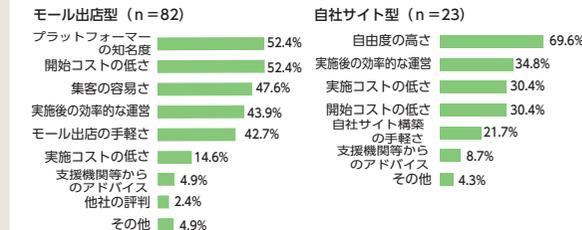
また、越境EC開始前に抱えていた課題については、「物流手段」が52.9%と最も高くなっています。続いて、「決済方法」、「外国語人材の不足」、「モール出店型・自社サイト型の選択」、「現地ニーズの把握手段」の順となっています。

(2) 越境EC開始時

■越境ECでの取扱商品【図表6】

次に、越境EC開始時に関するアンケート結果をご紹介します。越境ECでの取扱商品について、自社商品/他社商品の別をみると、他社商品のみを取り扱う事業者が64.4%と最も多く、自社商品のみを取り扱う事業者は20.2%となっています。自社商品、他社商品の両方を取り扱う事業者も15.4%みられます。な

【図表8】「モール出店型」「自社サイト型」の選択理由(いずれも複数回答)



お、大半はBtoC向けの商品を取り扱っている事業者となっています。

■越境ECの実施形態【図表7】

越境ECの実施形態は、大きく「モール出店型」と「自社サイト型」の2つに分類されます。

「モール出店型」は、インターネット事業者等が運営するECモールやECサイトに出店する形式で、代表的な例ではAmazonやeBayなどが挙げられます。「自社サイト型」は、自社ホームページなど自社で構築・運営するサイト上で商品を販売する形式になります。

「モール出店型」と「自社サイト型」の別では、「モール出店型」が73.5%と約4分の3を占め、「自社サイト型」で越境ECを行う事業者が16.7%となっています。また、「モール出店型」と「自社サイト型」の両方を行う事業者も9.8%みられます。

■「モール出店型」と「自社サイト型」の比較【図表8】

では、越境ECを実施している事業者は、「モール出店型」と「自社サイト型」について、それぞれどのような点にメリットを感じているのでしょうか。

越境ECの各形態の選択理由についての回答結果では、「モール出店型」においては「プラットフォームの知名度」、「開始コストの低さ」がそれぞれ52.4%と高い割合となっています。「集客の容易さ」、「実施後の効率的な運営」、「モール出店の手軽さ」といった項目が続いており、「モール出店型」では、容易さ・手軽さにメリットを感じている事業者が多いことがみてとれます。

他方、「自社サイト型」においては、「自由

度の高さ」が69.6%と最も高い理由となっており、独自性を出しやすいことにメリットを感じている事業者が多いと考えられます。また、次いで「実施後の効率的な運営」が挙げられており、これについても、サイトのカスタマイズ等が容易である「自由度の高さ」のメリットの1つと考えられます。

■越境ECでの販売地域【図表9】

越境ECでの販売地域をみると、北米、アジア、ヨーロッパの順に高くなっています。ちなみに、それぞれの地域で最も多かった国は、北米ではアメリカ、アジアでは

中国、ヨーロッパではイギリスとなっています。やはり経済規模の大きい国が進出先として選ばれやすい傾向にあるようです。

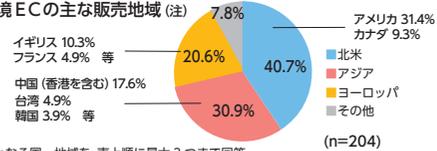
(3)越境EC開始後

■売上の傾向【図表10】

ここからは、越境EC開始後にに関するアンケート結果をご紹介します。まず、越境ECの売上の傾向については、拡大傾向が38.2%、縮小傾向が25.5%となっています。

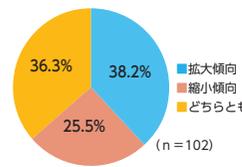
■売上の当初想定との乖離状況【図表11.12】

【図表9】越境ECの主な販売地域(注)

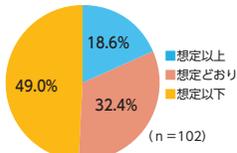


(注)主な販売先となる国・地域を、売上順に最大3つまで回答

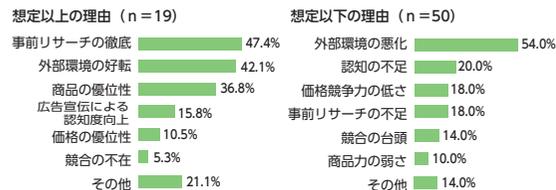
【図表10】越境ECの売上傾向



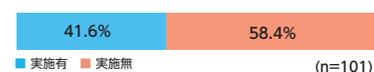
【図表11】越境ECの売上の想定との乖離状況



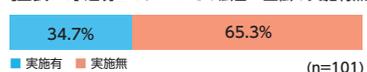
【図表12】想定以上、想定以下の理由(いずれも複数回答)



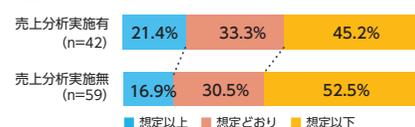
【図表13】越境ECの売上状況の分析実施有無



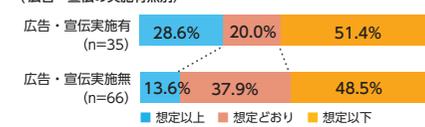
【図表15】越境ECについての広告・宣伝の実施有無



【図表14】越境ECの売上の想定との乖離状況(売上状況の分析実施有無別)



【図表16】越境ECの売上の想定との乖離状況(広告・宣伝の実施有無別)



越境ECの売上について、当初の想定との乖離状況を調査したところ、約半数の49.0%が「想定以下」との回答であり、「想定どおり」が32.4%、「想定以上」が18.6%となっています。「想定以上」の理由としては、「事前リサーチの徹底」とする割合が最も高くなっており、事前準備の重要性がうかがえる結果となりました。他方、「想定以下」の理由としては、「外部環境の悪化」を挙げる事業者が多く、コロナ禍による情勢の変化を理由とするものも含まれていると考えられます。

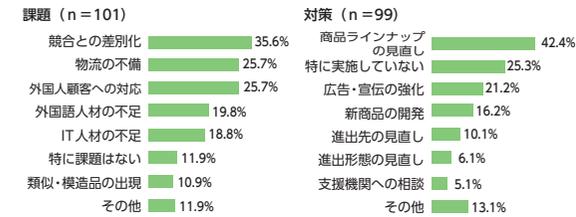
■越境ECの売上状況の分析【図表13.14】

越境EC開始後に、購買者の属性等、売上状況を分析しているかについては、実施している事業者が約4割、実施していない事業者が約6割となっています。売上状況の分析の実施有無別に、越境ECの売上の当初想定との乖離状況をみると、分析を実施している事業者の方が、「想定以上」、「想定どおり」と回答した割合が高くなっており、売れ筋の商品や購入者について分析することが、越境ECを軌道に乗せるための重要な取組みの一つであると考えられます。

■越境ECでの広告・宣伝【図表15.16】

また、越境ECについて広告・宣伝の実施有無をみると、実施している事業者が34.7%、実施していない事業者が65.3%となっています。さらに、広告・宣伝の実施有無別に、越境ECの売上の当初想定との乖離状況をみると、広告・宣伝を実施している事業者の方が、「想定以上」、「想定以下」のいずれの割合も高くなっており、「想定どおり」の割合が

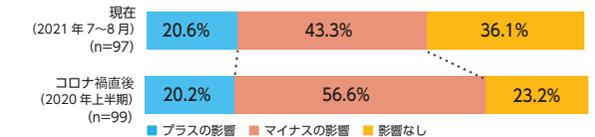
【図表17】越境ECを実施する中での課題と対策(いずれも複数回答)



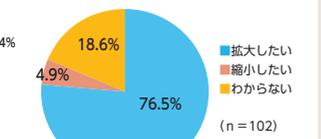
【図表18】越境ECが国内事業に及ぼす効果



【図表20】コロナ禍が越境EC事業へ及ぼした影響(コロナ禍直後と現在の比較)



【図表19】今後の越境EC事業の方針



少ない結果となっています。広告・宣伝については、上手く活用することで売上拡大が見込める一方、期待どおりの成果が挙げられていないケースも多いものと考えられます。

■越境ECを実施する中での課題【図表17】

越境ECにおける課題としては、「競合との差別化」を挙げる事業者の割合が最も高く、EC市場の拡大と併せて競争も激しくなっている状況がうかがえる結果となりました。次いで、「物流の不備」と「外国人顧客への対応」が同程度の割合となっています。

また、直面した課題への対策に関しては、「商品ラインナップの見直し」を挙げる事業者の割合が最も高くなっています。他方、「特に実施していない」との回答が25.3%となっており、課題が分かっているにもかかわらず対応できていない事業者も含まれているものと考えられます。

■越境ECが国内事業に及ぼす効果【図表18】

越境ECが国内事業に及ぼす効果

越境ECの実施が国内事業に与える効果については、16.5%が「効果あり」との回答ですが、8割超の事業者は「効果が挙げられていないケースも多いもの」と回答した事業者の中には、「意外にも、国内でも需要があることに気が付いた」、「海外での販売実績が国内でも評価され、国内販売が拡大した」といった声がありました。

■今後の越境EC事業の方針【図表19】

今後の越境EC事業の方針について質問したところ、76.5%の事業者が「拡大したい」との回答でした。これまでの状況としては当初想定どおりに進んでいない事業者も多くみられましたが、そうした中でも越境ECに引き続きチャンスを見出して今後期待している事業者も多いと考えられます。

■コロナ禍における影響【図表20】

最後に、コロナ禍が越境EC事業に与えた影響について調査したところ、コロナ禍直後、現在ともに、「マイナスの影響」と回答した事業者の割合が最も高く

なっています。やはり、物流の停滞等の影響が大きいように見受けられます。ただし、「マイナスの影響」の割合は、現在の方が低くなっており、代わって「影響なし」の割合が伸びていることから、徐々にではありますが影響が和らいている様子が見えかけています。

他方、「プラスの影響」と回答した事業者も、コロナ禍直後、現在ともに20%程度となっており、コロナ禍において商機を捉えた事業者も一部みられる結果となりました。例えば、「流通量が限られる中、付加価値の高い商品が選ばれるようになった」といった声が聞かれました。

4. おわりに

ここまで、越境ECに取り組む事業者へのアンケートの調査結果をご紹介しました。本冊子では、アンケート調査のほか、実際に越境ECに取り組んでいる事例についてもご紹介しています。越境ECの開始前の準備段階から開始後に至るまで、具体的にどのような課題に直面し、それをどのように乗り越えてきたのか、といった実際の事例についても是非ご覧いただき、読者の皆さまの越境ECへの理解・関心が深まる一助になれば幸いです。

事例
1
日本から世界へ
実践! 越境EC



【代表社員】名和淳子さん
越境ECは、まずはチャレンジすることが大事。やれることからコツコツと始めてみませんか。

【ムスリム衣料品製造販売業】
日本の着物をリメイクして
ムスリム用のヒジャブやアバヤを縫製・販売

主な販売国・地域: アメリカ、イギリス、中東、マレーシアなど

着物×イスラムファッション
自社サイトの質を上げ売上伸長

合同会社
WATASI JAPAN

会社概要

沿革

2016年、イスラムファッション専門店として設立。日本の着物をリメイクしてムスリムの女性が被るヒジャブ等を製作し、越境ECで販売。あらゆる世代の女性が活躍できる会社を目指している。

所在地 福島県白河市 創業 2016年

資本金 5万円 従業員数 2名

ホームページ <https://watasijapan.shop/>

イスラムのマーケットに
着物をリメイクした商品を

2016年、名和淳子代表は合同会社WATASI JAPANを設立。大学時代に熱帯果樹栽培を学ぶために、マレーシアのイスラム圏の町で1年間暮らした経験があり、これを事業に生かそうと考えた。

「ムスリムの女性が被るヒジャブの販売について調べたところ、当時日本にヒジャブを作る会社はありませんでした」(名和代表)

現在、世界人口の約20%がイスラム教徒といわれている。ターゲット

となるマーケットは大きく、海外ビジネスとして最適だと考えた。

「まずはマレーシアで、素材感を重視したヒジャブやインナーをテスト販売しましたが、反応はいま一つ。ヒアリングをしてみると、女性たちは「外から見て日本らしい」と分かるものを身につけたい」と言うんです。現地のニーズに合わせることの大切さを学びました」

テスト販売後、「日本らしいもの」は何か、思いを巡らせた結果、着物をリメイクしたヒジャブを製造販売することを思いついた。現地に出店して販売することも検討したが、最初から信頼できる現地パートナーを確保することは難しく、まずは日本にいながら海外展開ができる越境ECで販売することにした。

外部専門家のアドバイスを
活用し、自社に適した方法を模索

POINT①
自治体や公的機関の支援を活用し

越境ECの準備をスタート。経済産業省の事業で、インドネシアからのインターン生を受け入れた結果、イスラム教徒のライフスタイルや価値観を理解できた。ECサイト内の翻訳も彼女にサポートしてもらった。

ECモールと自社サイトという2つの選択肢の中、名和代表は自社サイトでの販売が自分にマッチしていると考えた。

「当社の商品の特徴は、日本の着

物をリメイクしているという点。お客さまにストーリーと独自性を伝えるために、自由度の高い自社サイトを重視しています。ジェトロの専門家の方にもアドバイスをもらいながら、英語版の自社サイトを新たに構築しました。ヒジャブを被ったインドネシア人モデルを和室の中で撮影した写真を掲載し、当社の世界観を表現しています。自社のECサイトがあると、海外での展示会でアビ

ールできますし、信用度も増すことも分かりました。ただし、自社サイトで売上を確保するには、まずはサイトの存在を知ってもらうための情報発信が大切だと感じています」

POINT②
当社では、SNSに英語でコツコツと情報を発信。しばしばメディアで取り上げられ、テレビ番組やニュースサイトを通じて注目されるようになった。

現在の売上は、ECの利用が定着している欧米に在住するムスリムからの購入が中心。中東諸国のムスリムは、戒律からクレジットカードを持っていない人も多く、決済手段面での柔軟性がカギとなる。

「越境ECは、対象国や商材によってその戦略は異なります。専門家のアドバイスをカスタマイズしながら、自社に適した方法を模索してきました。今後はムスリム向け以外の商品ラインナップを揃え、更なる輸出の拡大を進めていきたいと思っています」



① マレーシアのショッピングモールで開催されたイベントに出展。現地の女性たちの声を聞き、それをもとに着物ヒジャブが誕生。



事例
2

日本から世界へ 実践! 越境EC



【代表取締役社長】田村祐史さん
越境ECによるビジネスチャンスは拡大しています。
当社も販売先となる国をどんどん広げています。

【アパレル企画・販売業】 スカジャンのアイテム数に自信 和柄アイテムが外国人に大人気のアパレルショップ

主な販売国・地域: 中国、台湾、アメリカ、シンガポール

インバウンドからシフト 京都発スカジャンの越境EC

株式会社 円相

会社概要

沿革

約40年のアパレル業界でのキャリアを生かし、2015年に創業。スカジャンをメインとする和柄アイテムを越境ECで販売し、海外販路を拡大。

所在地 京都府京都市 創業 2015年

資本金 300万円 従業員数 7名

ホームページ <https://bsckyoito.shop/>

外国人のお土産ニーズに対応 するため越境ECをスタート

株式会社円相の田村祐史社長が、海外でスカジャンが売れると直感したのは勤務時代の約10年前。アメリカ西海岸の展示会に出展した際、自らが着ていたスカジャンに多くのアメリカ人が興味を持ち、写真を撮った。別の展示会では、アメリカのセレクトショップから、スカジャンのオーダーが大量に入った。

「需要はあると感じました。でも、海外にお店を出すよりは、さまざまな国の観光客が集まる京都の真ん

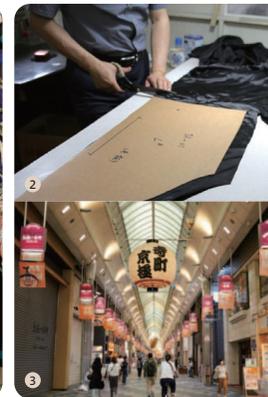
中にお店を構えたいと思いました」
(田村社長)

2015年に独立。一般的に秋冬に売上が集中するスカジャンが、京都では1年中売れる。「季節が逆の南半球のお客さまもたくさん来てくれました。コロナ禍の前はインバウンド関連の売上が7割以上でした」

2018年、越境ECをスタート。「来店された海外のお客さまが、自分用の買い物か済むと、ビデオ電話を使って、友人や家族用のアイテムも購入する様子をよく見ていました。越境ECなら、そういったお土産ニーズも取り込めると思ったのです」

大手の越境ECモールを活用したところ、国内ECと同じ感覚で開設できた。店舗と越境EC、両方の売上が伸びていく中、新型コロナウイルスの感染が拡大した。

顔が見えないからこそ
お客さまにはより丁寧



- 1 スカジャンの定番柄は、龍や虎。アメリカやEUのお客さまには葛飾北斎や伊藤若冲などの絵をモチーフにした和柄が人気。中国のお客さまには金糸銀糸を多用した華やかなデザインが好まれる。
- 2 アパレル業界約40年のキャリアで築いたメーカーや職人とのネットワークが当社の強み。
- 3 インバウンド需要を狙い、京都の中心部にお店を構えた。アジアだけでなく、北米、中南米、EU、オセアニア…と、多様な国の観光客が訪れ、リピーターも来るように。
- 4 スカジャンが1,000点以上並ぶ店内。Tシャツやワンピース、パーカーなどカジュアルアイテムも多数ある。キャラクターとのコラボ商品も人気。
- 5 京都の中心部の商店街に現れるこの店舗。外国人観光客が思わず店内に吸い込まれること必至。

観光客は減り、インバウンドの売上も見込めなくなった。そこで、田村社長は越境ECを強化。2社のECモールに出店し、自社サイトも開設した。

POINT
【大手のECモールは銀座のど真ん中でお店を出すようなもの。集客が簡単に早くから売上が伸びます。ただ、掲載写真の数に応じて出店料がかかるなど、コストがかかります。モールで集めたお客さまを自社サイトに呼び込む仕掛けが必要です】

「自社サイトは、開設費を除けば、コストを抑えられます。出品も簡単にSNSとの相性も抜群。当社では新品を入荷したらすぐにSNSに投稿しています。反応が多い商品は即座に出品し、すぐに自社サイトから購入いただけるようにしています」

相手の顔が見えない越境ECならではの苦勞もある。「コロナの感染状況や自然災害などで輸送の予定が狂うこともあります」

POINT
「顔が見えないからこそ丁寧な対応を心がけています。しっかりとコミュニケーションをとれば、お客さまも海外からの発送であると分かってくれるため、トラブルの拡大を避けられます」

また、決済方法にも注意が必要だと田村社長は教えてくれた。「万が一商品を送れなかった場合、クレジットカード決済の取消しは返金手続きが大変です。以前アイランドで

火山が噴火した際、商品発送ができなくなりました。その時はお客さまが決済代行サービスを利用されていたため、お客さまにすぐ返金することができて助かりました」

かつてお店を訪れた外国人観光客の中には、スカジャンに魅了されたリピーターも多い。日々の地道なSNS発信により、インバウンド再開後のスタートダッシュに備えている。

田村社長からのアドバイス

POINT>> モール型・自社サイト型のメリット・デメリット

●モール型は、運営コストが高いというデメリットがありますが、集客しやすいというメリットがあります。一方、自社サイト型は、低い運営コストや簡便な出品手続きといったメリットがありますが、集客に工夫が必要。当社では、「いいね」を集めた新品は、すぐに自社サイトに出品しています。SNSとサイトの機動力を生かして、販売の機会を逃さないことが大切です。

POINT>> 物流・決済手段への対応

●物流は、送り先の状況によって遅延・返送が生じることも。クレジットカード決済の場合、複雑な返金手続きが必要となることもあります。物流や決済については、複数の手段を持つておくことをおすすめします。

事例
3

日本から世界へ 実践! 越境EC



【代表取締役社長】片山喜市郎さん
越境ECを軌道に乗せるコツは、結果が出るまで継続する覚悟をもつこと。

【革製品の製造販売業】 神戸元町で生まれたレザーブランド 財布やキーホルダー、バッグなどを製造販売

主な販売国・地域:台湾・中国

現地の声を生かしながら 越境ECに成功

株式会社 喜市

会社概要

沿革

「Made in KOBE」にこだわった革工房を構える。素材を活かしつつ、機能美を備えた革製品を製造販売。2017年から、越境ECを活用した輸出をスタートした。

所在地 兵庫県神戸市 創業 2010年

資本金 500万円 従業員数 6名

ホームページ <https://studiokiichi.com/>

現地のキーパーソンとの 出会いがポイント

株式会社喜市の片山喜市郎社長は、創業後5年が経過した頃から、将来的に国内市場が先細りするのではないかと感じ、海外でのイベントに参加するようになった。出展したイベントでは、最初から順調に販売できたわけではなかったが、多くの気づきを得た。

例えば、中国・天津の展示会では、財布が思うように売れなかったが、キャッシュレス化が進展する中国での販売は難しいと身をもって感じた。

その後、2017年に転機が訪れる。神戸市が主催した台湾の百貨店での催事に、地元事業者と合同参加した。「安価な革製品が多く出回っている台湾で、何を売ったらいいのかまるで分からず、テストマーケティングとしてポップアップ・ストア[※]に参加しました。現地のニーズに合うのか、価格は見合うのか…。お客さまはもちろん、販売スタッフにもヒアリングをした結果、台湾のニーズは日本とあまり変わらないということが分かりました。」(片山社長)

※ポップアップ・ストア:期間限定で開設するイベント型の店舗のこと

この催事への参加が、その後の海外展開へのきっかけになった。

POINT①
現地で知り合った催事の担当者は、日本の大手広告代理店から独立した日本人。当社の商品を理解して、販売先としての可能性が高いバイヤーを紹介してくれた。

また、神戸の店舗によく来ていた

知人が、台湾に在住することになり現地で在庫管理や販売のサポート役を担ってくれた。

「ポップアップ・ストアで売れ残った在庫を日本に持ち帰らず、2人に協力してもらって試験的に台湾での販売を継続することにしました」

ECサイトを通じて日本で注文を受け、台湾に置いていた商品を送ったところ、売れ行きは良好だった。

現地に行く。 自分の目で見る。話を聞く。

試験販売で手応えを得て、本格的に越境ECを活用した販売に着手。現在は自社サイトの他に台湾で代表的なECモールに出店している。

「お客さまはポップアップ・ストアで実際の商品を見て、ECモールで色違いや他のアイテムを探すので、非常に効果的でした」

オンラインでの購買傾向の分析

と現地でのヒアリングを繰り返し、台湾現地のニーズに対する理解が深まってきた。

「リーズナブルな価格帯の商品が人気で、色やデザインも日本と変えていません。中国本土と異なり、財布の需要もまだまだあります。ただし、台湾の鍵は大きいのでキーケースのサイズを大きくするなど柔軟に対応した部分もありました。バッグは手提げ型ではなくリュックが人気。スマホやタビオカドリンクを

持つので両手をフリーにしておきたいんですね」

越境ECは、スタートするのは容易だが、売上を拡大するにはコツが必要だと感じる人が多い。

POINT②
「越境ECは、お客さまの顔が見えないので、ニーズをつかみづらい。実際に現地に赴き、人々のライフスタイルを自分の目で見て、現地の声を聞くことはとても大切です。そこで得たニーズをもとに、長期的な視点で販売していくことが成功のカギだと思います」

片山社長からのアドバイス

POINT①>> 現地のキーパーソンが大切

●神戸市が主催する台湾の催事に参加し、そこで出会った台湾在住の催事担当者がキーパーソンとなりました。現地で分からない情報を色々と提供してくれました。

POINT②>> 現地ニーズを把握する

●ライフスタイルが急速に変化している現在、以前とはまったく異なる価値観やトレンドも生まれています。現地に行って、ニーズを知ることとはとても重要です。



- 1 片山社長の生家は元町商店街で 1917年創業の靴店を営む。子ども時代から慣れ親しんだ商店街に自身も店を構え、地域の活性化にも積極的に取り組んでいる。
- 2 台湾でのポップアップ・ストア。お客さまや販売スタッフから、現地ニーズを知ることができた。
- 3 催事に作成した英語版のパンフレット。ものづくりへの思いや技術力などを訴求。
- 4 店内には工房も併設。革小物は細かいパーツも多く、良質な素材の提供者、デザイナー、若手職人や監修する熟練職人など、さまざまな人々の手を経て完成する。
- 5 素材を活かした商品を、充実したカラーバリエーションで展開。2010年に開業した「STUDIO KIICHI」は、同社のフラッグシップ。
- 6 手ごろな価格で革本来の風合いが楽しめる Moist シリーズは台湾で人気。
- 7 台湾の鍵のサイズが予想以上に大きく、キーケースはサイズを変更。台湾仕様に対応。