



海外展開のすゝめ

～福岡商工会議所を活用して～

海外展開の経験がない方にも「海外展開」のあれこれを隔月で分かりやすくお届け！



第六章

はじめての越境EC※への取り組み方(その1)

※国を超えた電子商取引 (EC=Electronic Commerce)

■1. 海外展開が必要とされる背景

現在、ファッション・健康サプリ系をはじめとする、多様な海外発ECモールが完全日本語化対応し、オーバervァウンダリーに日本で海外商品を購入できる時代になっています。言い換えると、国内の競合はそのままに海外の競合相手が越境ECを使ってどんどん国内市場に流入しているということです。

このような環境においては、日本の企業も積極的に海外展開をめざし、販路を拡大していくことが有効な企業戦略の一つではないかと考えられます。ただし、海外展開は近視眼的に実現可能なものではないので、今回は最もコストのかからない海外展開の方法として、越境ECについてご紹介いたします。

■2. 越境ECの概要

越境ECは、モデルと配送方法によって取り組み手法が分かります。

・モデル

- ①自社サイト・独自ドメインでの多言語・海外向けショッピングサイト
- ②海外のショッピングモールへの出品・出店

例) Amazon、eBay

・配送方法

- ①日本から現地消費者へ直接送付
- ②海外の倉庫から現地消費者へ配送

最も手軽に取り組めるのは、海外のショッピングモールへ出品し、日本から配送するパターンです。

■3. 越境ECに取り組む際に考えること

越境ECに取り組むメリットは、大きく分けて①現地進出・現地での店舗販売に比べ低廉なコストで販路拡大が可能となること、②自社商品の現地消費者へのアクセスが確保できること、の2つです。

これらのメリットを踏まえて、取り組みを考えていきましょう。

「海外展開のすゝめ」のバックナンバーでは、海外展開において「誰に」、「何を」、「どのように」販売していくかを考えることが重要であると説明しました。越境ECも同様に、「誰に(どこの国のどのような人に)」、「何を」、「どのように」販売していくかを考えることは重要ですが、越境ECにおいては特に、「どのように=自社サイトor海外ECモール」売っていくかを考える必要があります。自社サイトなり海外ECモールなり、自社商品のページへ顧客をどう引き込むかといったプロモーションが最も重要となります。また、国内ECの延長で越境ECを考えないように注意しましょう。国によって検索されるキーワードや商品が異なりますので、相手国や地域に応じた商品選定やプロモーションが必要です。



まとめ 越境ECの肝は、プロモーション

目次



- はじめに 「販路拡大」とは? / 第一章 「誰に」売ればよいのか(2018年8月号掲載)
- 第二章 「何を」売ればよいのか(2018年10月号掲載)
- 第三章 「どのように」売ればよいのか? 支援機関現地レポート(2018年12月号掲載)
- 第四章 「バイヤーとの商談」はどうすればいいの?(その1)(2019年2月号掲載)
- 第五章 「バイヤーとの商談」はどうすればいいの?(その2)(2019年4月号掲載)
- 第六章 はじめての越境ECへの取り組み方(その1)
- 第七章 はじめての越境ECへの取り組み方(その2)(2019年8月号掲載予定)

海外展開のすゝめ
バックナンバーはこちら
からご覧いただけます!



お問い合わせ/産業振興グループ TEL 092-441-1119