

あなたも今日から、海外へ向けて販売しましょう！

越境 EC / 海外販売の 基礎知識



発行 日本・東京商工会議所 国際部

〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-2-2 丸の内二重橋ビル
TEL : 03-3283-7600 FAX : 03-3211-4859

これから越境 EC を始める方向けに、
取り組むうえで押さえておきたいポイントをご紹介します。

※無断転載はご遠慮くださいますようお願い申し上げます。

※本書は、ジェイグラフ株式会社の協力により作成したものです。

※Amazon、Amazon.com、フルフィルメント by Amazon、Amazon Business は、Amazon.com, Inc. またはその関連会社の商標です。

日本商工会議所
The Japan Chamber of Commerce and Industry



東京商工会議所
The Tokyo Chamber of Commerce and Industry

目次

はじめに

1	越境 EC を始めるまでの大きな流れ	4
2	越境 EC 開店から販売までのフロー	6
3	越境 EC で売れている商品	7
4	主要地域の EC 市場の概況	8
5	越境 EC のメリット・注意点	10
6	越境 EC の出店方法 ～EC モールと EC サイト～	12
7	越境 EC の B2B	24
8	言語・翻訳	26
9	決済手段・通貨の設定	27
10	商品写真の撮り方	29
11	プロモーション	30
12	SNS の活用	31
13	ライブコマースの活用	33
14	海外への発送	34
15	海外へ発送できないもの	37
16	返品対応	38
17	越境 EC に関わる税金・規制など	39
18	越境 EC に取り組むにあたり気をつけること	44
19	越境 EC に掛かる費用の目安	45
20	成功には意識改革が重要	46
21	越境 EC 活用事例	47
22	支援機関の越境 EC 活用支援施策	52

はじめに

越境 EC とは、インターネットを通じて商品やサービスを海外に販売することです。

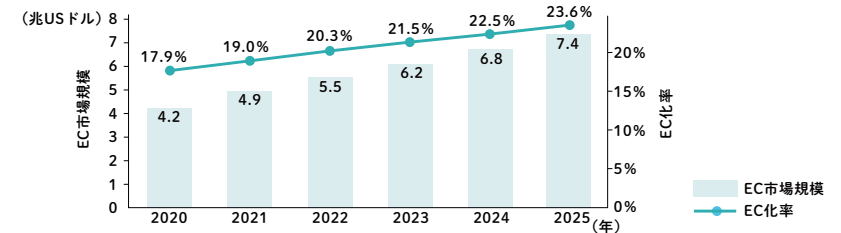
新型コロナウイルスの世界的な感染拡大は社会経済活動に大きな変化をもたらし、消費者は EC を活用した購買チャンネルを求める傾向にあり、世界の EC 市場は今後も拡大すると予測されています。

また、米国経済誌のフォーブスの調査によると、日本製品の評価は高く、8位にランクインしています。

越境 EC は、一般的に海外に直接出店するよりもリスクやコストを軽減することができ、かつ圏は広がるため、初期投資を抑えながら海外展開を行うことが可能です。

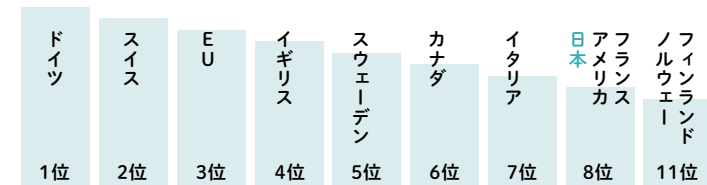
本書では、これから越境 EC を始める方向けに、取り組むうえで押さえておきたいポイントをご紹介します。

世界の B2C EC 市場規模（推計）



出典：中小企業庁「中小企業白書 2022 年版」4.26.2022

「メイド・イン・どこ？」信用できる国ランキング



出典：Forbes「Made In Where? The 12 Countries With The Best Reputations」3.27.2017

① 越境 EC を始めるまでの大きな流れ

越境 EC の開店から販売までの流れは以下のようになり、**〈開店〉**・**〈集客〉**・**〈運営〉** の3つがポイントとなります。



〈開店〉

越境 EC では販売する商品が最も重要です。

Made in JAPAN など日本独特の付加価値や優位性が必ずしも海外で通用するとは限りません。通用するかどうか、補完すべきことは何かなど、まず出品商品の強みと弱みを把握しましょう。

既存商品をそのまま海外で販売するのではなく、海外の消費者のニーズを調査・分析して商品開発を行うことで、結果的に売れる商品を早く生み出すことができ、成功への近道となります。

そのために、まずは EC モールで他社の商品を検索してみましょう。実際に売れている商品を中心に商品説明(画像や言い回し)、値段等を調べることで、ヒントが見つかります。

また、自社に適した出店方法を選択することも重要です。

主な出店方法として、「EC モールでの販売」と「自社サイトの構築」の2つがあります。それぞれ特徴や運営方法などが異なりますので、自社の販売方針や販売体制に基づいた出店方法を選択することが肝心となります。

なお、初めて越境 EC に取り組む場合は、専門家のノウハウを利用することも有効な手段のひとつとなります。

〈集客〉

自社商品のターゲット層に適したプロモーションが重要です。

自社商品を海外で販売する場合、日本における認知度は影響しないことも多く、適切なターゲットに届く手段・手法で商品の認知度を上げる必要があります。そのためには SNS を利用した情報発信、SEO 対策^{※1}やリスティング広告^{※2}などのプロモーションが効果的です。

※1 SEO 対策(検索エンジン最適化): Web で検索する際に、検索結果の上位に表示させる PR 方法

※2 リスティング広告(検索連動型広告): Web で検索した際に、検索結果の画面に表示させる広告

また、商品の購入、さらにはリピーター獲得につなげるためアフターフォローも重要です。

商品情報を正確かつ魅力的に伝えるための商品説明を用意しましょう。商品説明には、自社商品の訴求ポイントや顧客が求める情報などを組み込む必要があります。

そして、顧客に自社商品を継続的に購入してもらうためには、販売データを活用した商品改良・新商品開発や、問い合わせ対応など顧客との適切なコミュニケーションが求められます。

〈運営〉

注文を受け決済が完了したら、商品を梱包し発送します。海外発送には、必要な書類(インボイス^{※3}・税関告知書^{※4}・納品書・送り状など)がありますので、忘れずに準備しておきましょう。少量販売(テスト販売を含む)の場合は自社で梱包・発送するのが一般的ですが、出品数の多い事業者や本格的な販売を行う場合は、越境 EC に特化した物流会社に委託することも可能です。

※3 インボイス: 海外へ物品を送るとき、税関への申告や検査などで必要となる書類

※4 税関告知書: 税関に対して郵便物の内容品を通知するための用紙

2 越境 EC 開店から販売までのフロー図

次のページ以降で、越境 EC の開店・集客・運営をステップごとに詳しく解説していきます。

開店	戦略策定	<ul style="list-style-type: none"> ■越境 EC で売れている商品 ■主要地域の EC 市場の概況 ■越境 EC のメリット・注意点 	7 ページ ～ 11 ページ
	販売準備	<ul style="list-style-type: none"> ■越境 EC の出店方法 (EC モールと EC サイト) ■越境 EC の B2B ■言語・翻訳 ■決済手段・通貨の設定 	12 ページ ～ 28 ページ
集客	プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ■商品写真の撮り方 ■プロモーション - SNS の活用 - ライブコマースの活用 	25 ページ ～ 33 ページ
運営	販売	<ul style="list-style-type: none"> ■海外への発送 - 海外へ発送できないもの - 返品対応 	34 ページ ～
		<ul style="list-style-type: none"> ■越境 EC に関わる税金・規制など - 関税、輸入間接税、個人情報保護法など - 輸出における規制等の調べ方 	43 ページ
その他		<ul style="list-style-type: none"> ■越境 EC に取り組むにあたり気をつけること ■越境 EC に掛かる費用の目安 ■成功には意識改革が重要 ■越境 EC 活用事例 ■支援機関の越境 EC 活用支援施策 	44 ページ ～ 55 ページ

3 越境 EC で売れている商品

日本からの販売が増加している越境 EC の商材として以下のようなものがあります。正規品である・価格が安い・現地で販売されていないなど、差別化要素があると売れる可能性が高くなります (ここで紹介していない商品は売れない、ということではありません)。また、個人消費者だけでなく、事業者間の取引についても盛んに行われています。



4 主要地域の EC 市場の概況

商売の基本は、市場規模が大きく潜在顧客の多い場所で販売することですが、越境 EC においてはそれが全てではありません。公用語やインターネット・スマートフォン・クレジットカードの普及率、現地の物流の整備状況、参入するのにどのくらいの費用が掛かるかなど、様々な条件を考慮して販売する国を決定しましょう。

欧米の EC 市場

- 2020 年米国 EC 市場約 89 兆円（前年比約 30% 超）
- 2020 年欧州 EC 市場約 97 兆円（前年比約 10% 超）
- EC モールは『Amazon』『eBay』が代表的
- ローカルモールとグローバルモールの使い分けを徹底
- 自社 EC サイトと EC モールを連携させて販売

中国の EC 市場

- 2020 年中国 EC 市場約 240 兆円（前年比約 20% 超）
- 2020 年時点で世界の EC 売上の 52% を占める
- EC モールは『天猫国際』『考拉海購』『京東全球網』が代表的
- 4 億人の EC バイヤー（うちモバイル利用者 2.3 億人）が存在
- インターネット利用者全体の 55.7% 以上が EC を利用
- PC での購入からスマホでの購入にシフト

東南アジアの EC 市場

- 東南アジアに拠点を置く越境 EC モールでは『Shopee』と『Lazada』が有名
- 東南アジアの富裕層は、世界中の商品が集まる『eBay』や『Amazon』などのグローバル EC モールを利用する傾向が強い
- 市場成長率は 35% 超と高いが、オンライン率は 5% とまだ高くない
現在進出している事業者は「市場を独占したい」、「一番手になりたい」という目的で出店し、挑戦している事業者が多い
- 東南アジアの EC モールでは品質がよくても高い商品はあまり売れていない

参考：「eMarketer」(<https://emarketer.com>)
Ecommerce Europe&EuroCommerce™ 2021 European Ecommerce Report™

英語圏であれば、同時に複数の国に向けて販売が可能です。世界を見渡すと英語を公用語としている国は多く、また、公用語でなくても第二言語として英語を使用する人も多いため、はじめての越境 EC であれば、英語圏の国から展開したほうが取り組みやすいでしょう。

中国への販売は法規制・税制変更が多いことに加え、EC 専門の中国のパートナー企業に依頼しないと販売できない場合がありますので注意が必要です。

5 越境 EC のメリット・注意点

越境 EC を行うメリットと注意点について、以下にまとめました。

メリット

- 1 国内にいながら世界中の人に向けて自社商品を販売・アピールすることができる。
- 2 海外に実店舗を構えるよりも、低リスク・低コストで海外ビジネスを展開することができるため、中小企業であっても取り組みやすい。
- 3 商品によっては他国の市場のほうが国内市場と比べて競合が少なかったり、より多くの関心を集めることができるケースもある。
- 4 訪日外国人旅行者は、日本に訪れた際に見た商品や購入した商品を帰国後に越境 EC でリピート購入する傾向があるため、売上拡大につながる可能性がある。
- 5 訪日経験がない外国人でも、日本を旅行した友人・知人からお土産としてもらったり、SNS などで商品を知ったことをきっかけに、越境 EC を通じて日本の商品を購入するケースがある。

注意点

- 1 ゼロから越境 EC 事業を立ち上げるには相応の労力が必要であり、越境 EC 事業が軌道に乗るには3年程度はかかると言われている。まずは投資金額や期間、ゴールを設定したうえで進めていく必要がある。
- 2 自社 EC サイトや海外 EC モールで開店した後に、集客、運営や海外からの問い合わせ対応などを行う必要がある。
- 3 自社 EC サイトや海外 EC モールの受注処理、商品登録、サイト更新などのメンテナンスを行うために兼任または専任の担当者が必要となる。
- 4 越境 EC に欠かせない国際物流や配送、関税などの国際輸送に関する貿易知識や法律知識、現地の商習慣への対応が必要となる。
- 5 数ある競合商品に埋もれないよう、SNS の活用などにより、自社商品をプロモーションするための取り組みや工夫が必要となる。

6 越境 EC の出店方法 ～ EC モールと EC サイト～

アマゾン、イーベイ、ショップピー、Amazon や eBay、Shopee などの海外 EC モールに出店する方法や、Shopify、アドビ、コマースなどの多言語多通貨に対応した越境 EC カートを導入し、自社運営の越境 EC サイトを構築して販売する方法などがあります。

以下の 1・2 は自社で管理して販売する方法、3・4 は専門業者に代行または買取してもらう方法です。

今後の事業全体の計画を検討し、出店手法が自社の事業や商品に適しているか、費用対効果があるかなどを見極めたうえで、越境 EC の出店方法を決めることが重要です。

B2B の場合には、Alibaba などのオンライン展示会に出店する方法もあります。

1 海外 EC モール出店 (出品)



2 越境 EC 独自ドメイン店舗 (自社 HP)



3 転送・購入代行



4 買取り販売



- <参考>
- ・B2C: Business to Consumer の略で、企業と消費者間の取引を意味する
 - ・B2B: Business to Business の略で、企業間の取引を意味する
 - ・C2C: Consumer to Consumer の略で、個人間の取引を意味する

EC モールで販売する

越境 EC を始める際には、海外 EC モールへの出店を検討すると良いでしょう。越境 EC では、モノを売るよりも前に認知度を高めることを優先する必要があります。多くの顧客が集まる EC モールは、自社商品を知ってもらう機会が多く存在します。しかし、EC モール内には他社の類似商品が販売される可能性もあり、価格競争が生じる恐れもあります。

EC モール出店のメリット・注意点

メリット

- 1 集客力が高い**
知名度の高い EC モールは既に多くの顧客が利用しているため、知名度が低くても、自社商品を顧客に知ってもらう・購入してもらうことが期待できる。
- 2 運営面でのサポートがある**
出店企業に対して運営サポートを提供している場合があるため、運営に係るノウハウがない場合でも安心して出店・運営することができる。

注意点

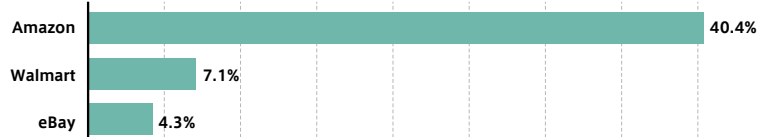
- 1 出店費用や売上手数料が発生する**
多くの EC モールでは出店費用や売上手数料等のランニングコストが発生するため、利益を上げるにはこれら費用負担を考慮した売上目標や販売価格の設定が必要となる。
- 2 価格競争が発生しやすい**
EC モール内では他社の競合商品が販売される可能性があり、価格競争が生じやすいことに注意が必要となる。
- 3 自社独自のブランド訴求がしにくい**
EC モールでは指定の様式で商品を訴求する必要があるため、自社独自のプロモーション等が展開できない場合が多い。

地域別に代表的な越境 EC モールを紹介します。

欧米 (Amazon、eBay)

欧米圏では1990年代後半からAmazonとeBayがECモールとして存在しています。書籍中心でスタートしたAmazonは、さまざまな商品を販売するECモールに成長。eBayは、創業当時こそ、オークションサイトとして有名でしたが、2000年代前半には、すでに定価販売主体のECモールに変貌を遂げています。

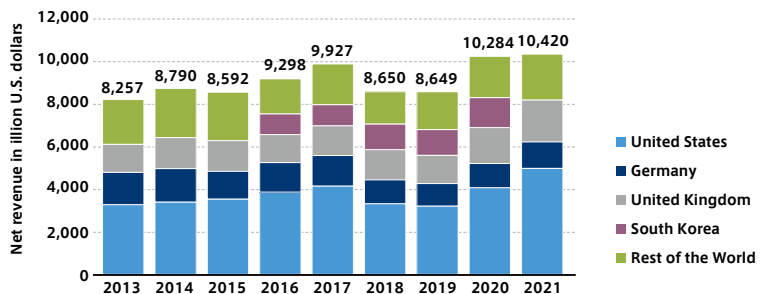
米国におけるECモールの市場シェア（2021年10月時点）



出典：Statista “Leading retail online companies in the U.S. 2021, by market share” 10.29.2021

上記グラフを見ると、米国ではAmazonが高いシェアを占めていることがわかります。Amazonは約20の国と地域で展開しており、フルフィルメント by Amazon(FBA)という、Amazonが現地で保有する物流拠点に在庫を保管し、配送などを代行してくれるサービスを提供しています（Amazon物流拠点までの発送は一般的に貿易になります）。なお、FBAを利用せずに直接発送することも可能です。

eBayの地域別年間純売上高の推移



出典：Statista “eBay's annual net revenue from 2013 to 2021, by region” 2022

一方、eBayは約190の国と地域で展開しています。多くの消費者の目に触れる機会があるため、購入される可能性を高めることができると言えます。

以下では、欧米の主要ECモールであるAmazon、eBayの特徴を紹介します。展開国や物流を中心としてサービス内容が異なりますので、自社に適したECモールを選定しましょう。

欧米における主要ECモールの特徴

	Amazon	eBay
展開国	約20カ国・地域	約190カ国・地域
販売方法	・B2C ・B2B(Amazon Business)	・B2C ・C2C
商品販売数	34億点以上 (2020年7月時点の米国中小規模の販売事業者)	15億点以上 (2021年4月時点)
年間売上(2021年)	約2,220億7,500億USドル (オンライン)	約874億USドル
消費者の特徴	数	2億人以上 (2021年4月時点のプライム会員)
	売れ筋日本商品	—
費用(目安)	出品費	小口出品：1商品0.99USドル+税 大口出品：月額39.99USドル+税
	販売手数料	8～15%が中心 (商品カテゴリごとに異なる)
	その他費用	・配送料 ・オプションの広告、マーケットプレイス コンサルティングサービス — など
物流	フルフィルメント by Amazon(FBA)を活用することで、Amazonが事業者に代わって発送、返品、カスタマーサービスを代行	海外フルフィルメント・サービスを活用することで、受注管理/在庫管理、パッキングや配送などを代行

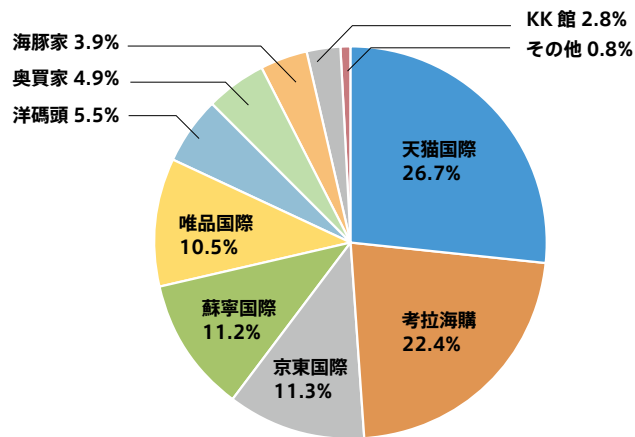
出典：各社HP等をもとに日本・東京商工会議所作成

中国 (ティモール 天猫国際など)

中国では、企業が開設する EC サイトから購入するという習慣が定着していないため、中国の越境 EC といえば、現段階では EC モールへの出店を指します。

2021 年の中国における越境 EC シェアは、アリババ傘下のティモール 天猫国際、コアラ 考拉海購が圧倒的なシェアを誇り、次いで京東国際の順となっています。このほか、EC アプリ (WeChat ミニプログラム等) への出店も主流になります。

中国における越境 EC モールのシェア (2021 年)



出典：JETRO “中国 EC 市場と活用方法” 6.2021

中国の EC モールは、完全に自力で出店するか、中国の EC 事情に明るいパートナー企業と提携して出店するかの 2 パターンに分かれます。

完全自力で出店する場合は、アカウント取得保証金、プロモーション費などが必要となるため、かなりの高額になることを理解しておく必要があります。中国の EC 事情に明るいパートナー企業と提携して進める場合は、上記より費用は抑えられるため、中小企業でも比較的取り掛かりやすいものと思われる。

以下では、中国の主要 EC モールであるティモール 天猫国際、コアラ 考拉海購、京東国際の特徴を紹介します。いずれも集客力が高く、消費者からの信頼が厚い一方で、競争が激しくなっています。

中国の主要越境 EC モールの特徴

	ティモール 天猫国際	コアラ 考拉海購	京東国際	
販売方法	EC モールが企業から商品を仕入れて消費者に販売する B2B2C 型と、企業が自ら出店する形式を組み合わせた手法を提供	企業が自ら出店する直営モデルに強みがある (約 40% を占める)	EC モールが企業から商品を仕入れて消費者に販売する B2B2C 型と、出店形式の両方を提供	
消費者の特徴	数	約 8 億人 (2021 年 3 月時点のアリババにおける過去 1 年アクティブユーザー数)	約 5 億人 (2021 年 3 月時点の過去 1 年アクティブユーザー数)	
	男女比	—	約 80% が女性	男性比率が高い
	主な年齢層	30 歳以下の若い消費者が多い	19 ~ 35 歳の消費者が多い	—
	重視されること	正規品保証、ブランド、品質など		
費用 (目安)	売れ筋商品	美容関連、食品、健康関連、マタニティ、ベビー等	女性向け商品 (化粧品、美容、健康関連等)	デジタル製品、家電、ホビー (趣味) 等
	保証金	50,000 ~ 300,000 人民元	—	10,000 ~ 40,000 US ドル
	販売手数料	売上金額 * (0.5% ~ 5%)	—	売上金額 * (0.5% ~ 6%)
	その他費用	サービス料 (プラットフォーム利用料) 30,000 人民元または 60,000 人民元 / 年 - など	—	・ブランド旗艦店特別保証金 5,000 ~ 30,000 US ドル ・サービス料 (プラットフォーム利用料) 30,000 人民元または 60,000 人民元 / 年 - など
物流	出店者が独自に手配	越境 EC 保税倉庫面積は最大規模。中国各地に保税倉庫を保有	独自の物流ネットワークにより配送スピードは早い	

出典：各社 HP 等をもとに日本・東京商工会議所作成

東南アジア (Lazada、Shopee)

東南アジアは国ごとに人口、経済規模、言語、宗教などが異なりますので、自社商品に適した進出国を選定する必要があります。特に食品を販売する場合、宗教によって消費志向に大きな影響が生じるため、注意が必要です。

ASEAN 主要国における基本情報 (2020 年)

	インドネシア	シンガポール	マレーシア	タイ	フィリピン	ベトナム
人口	2億7,000万人	570万人	3,270万人	6,600万人	1億900万人	9,700万人
GDP/人	3,870 USドル	59,798 USドル	10,402 USドル	7,189 USドル	3,299 USドル	2,786 USドル
主要言語	インドネシア語	マレー語 英語	マレー語	タイ語	フィリピン語 英語	ベトナム語
主要宗教	イスラム教	仏教	イスラム教	仏教	キリスト教	仏教

参考：World Bank, "World Development Indicators database", 外務省 HP

また、東南アジアは、世界的に見ても EC 市場の成長が最も期待される地域となっており、2021 年時点では Lazada、Shopee が有力な EC モールとなつています。以前は Lazada が最も有力な EC モールでしたが、近年は Shopee が台頭しています。業界の変化が速いため、状況に応じて出店モールを選定することが重要となります。

ASEAN 主要国における EC モールアクセスランキング (2021 年第 4 四半期)

	1 位	2 位	3 位
インドネシア	Tokopedia	Shopee	Lazada
シンガポール	Shopee	Lazada	Amazon
マレーシア	Shopee	Lazada	PG Mall
タイ	Shopee	Lazada	Central Online
フィリピン	Shopee	Lazada	Zalora
ベトナム	Shopee	Điện máy Xanh	Lazada

参考：iPrice "The Map of E-commerce"

以下では、東南アジアの主要 EC モールである Lazada、Shopee の特徴を紹介します。両モールでは消費者の特徴、料金体系などのサービスが異なりますので、自社に適した EC モールを選定しましょう。

東南アジアにおける主要越境 EC モールの特徴

	Lazada	Shopee
展開国	インドネシア、タイ、ベトナム、フィリピン、マレーシア、シンガポール	インドネシア*、タイ*、マレーシア*、シンガポール*、ベトナム、フィリピン*、台湾*、ブラジル
販売可能な形態	・越境 EC ・現地サイトに出店 (英語・現地語)	・越境 EC (上記*記載国のみ) ・現地サイトに出店 (英語・現地語)
消費者の特徴	数	年間 1.3 億アクティブユーザー (2021 年時点)
	男女比	—
	主な年齢層	若年層中心
	重視されること	速さ、品質、アイテムのユニークさ、価格
	人気日本製品	ビューティーケア、ファッション、パソコン通信関連商品、雑貨
費用 (目安)	初期費用	無料
	販売手数料	無料 (現地サイトでのマーケットプレイス出店者に限る)
	その他費用	・配送料 (日本からの越境 EC の場合、Shopee が送料を一部負担。条件有) ・オプションのマーケティング・広告費用
物流	出品者は日本国内の配送センターにパッケージを発送することで、Lazada が購入者まで配送	出品者は国際郵便等を利用し、購入者に直接国際配送 (シンガポールのみ Shopee 独自の物流サービス有)

出典：各社 HP 等をもとに日本・東京商工会議所作成

自社で EC サイトをもつ

自社で越境 EC サイトをもつ場合、EC モールへの出店に比べて、販売手数料等のコストを抑えることができる一方で、IT やマーケティングなど多様な専門知識が必要となります。

そのため、まずは EC モールに出店し、販売経験や海外での認知度を向上させた後に自社 EC サイトを構築して併用する事業者も多いです。

自社 EC サイト構築のメリット・注意点

メリット

- 1 出店費用や売上手数料を抑えることができる**
EC サイトを構築するための制作費用は掛かるが、EC モールに比べて出店費用や売上手数料などを抑えることができる。
- 2 サイト構築の自由度が高い**
サイトのレイアウトやデザインなどを自由に設定することができる。また、SNS と連携させるなど幅広い対応も可能となる。
- 3 顧客データの収集・分析が可能**
どのような顧客がサイトに訪問しているのかを情報収集するとともに、商品購入に至るまでの行動を分析することで、売上拡大に向けた施策が展開可能。

注意点

- 1 自社で集客・運営をしなければならない**
マーケティングや IT の知識が必要となる。社内に人材がない場合には外注コストが発生する。
- 2 サイトメンテナンスに手間・費用がかかる**
新しい決済システムやセキュリティシステムなど、様々な機能を追加・アップデートする必要がある。

自社 EC サイト構築時のポイント

越境 EC サイトを立ち上げて、より多くの顧客を獲得するためには、顧客視点に立ったサイトを構築する必要があります。ここではポイントを3つ紹介します。

- 1 サイトは画像を中心に展開する**
商品画像は顧客が購入を決める際の最も重要な判断材料となるため、伝えたいことは写真等を通じて表現することが必要となる。また、現在スマートフォン経由での購入が半数以上を占めているため、PC 画面上での見た目よりスマートフォンの画面上での見た目を重視することが求められる。
- 2 簡単な操作性を重視したデザインとする**
複雑な操作性は顧客の離脱を高めてしまうため、初めてアクセスした顧客が簡単に商品を購入することができるようなデザインにする必要がある。
- 3 最適な SEO (検索エンジン最適化) 対策を実施する**
サイト上の商品説明に見込み顧客が検索して見つけてくれそうな言葉やフレーズを使用することでサイトへのアクセス数を増加させることができる。既に SEO が考慮されたデザインプレートを活用することで、効果的かつ効率的にサイトを作成することが可能となる。

※このほか、顧客情報を直接取り扱う場合にはセキュリティ対策が必要となる。

参考: Business2Community "10 Ecommerce Website Design Tips to Reach More Customers" 4.6.2021

EC サイト構築にあたっては、海外の商習慣に対応した EC サイト構築ツール (ASP) を利用するのが有効です。

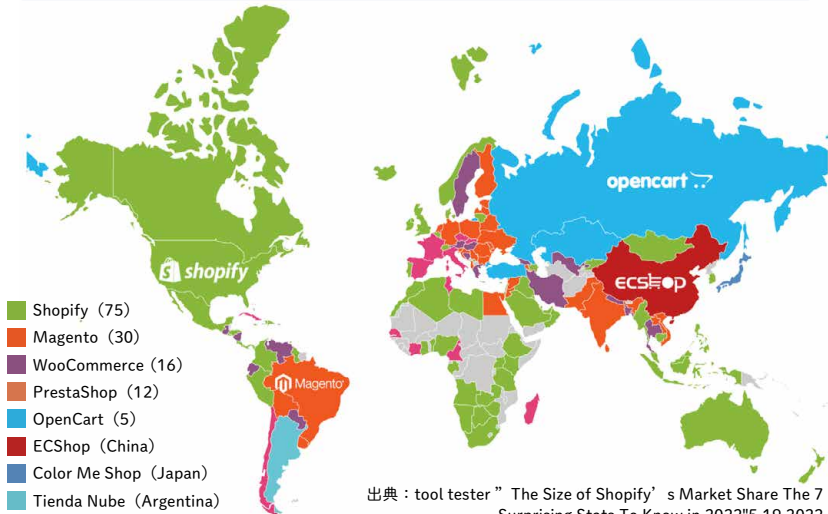
代表的な越境 EC サイト構築ツールを紹介します。

ショップファイ
Shopify

ショップファイ
Shopifyは、カナダ発の越境ECサイト・プラットフォームで、安価かつ迅速に事業を開始できます。越境ECシステムのインストールやサーバー、インフラの設置が不要で、ネット販売に必要な機能を全てオンライン上で操作できるのが強みです。



ECサイト構築ツールの世界シェア (Shopifyのシェアの大きさが分かる)



アドビ コマース
Adobe Commerce

2007年に米国マジェント社によって「Magento」という名称で提供され、2018年にAdobe社が買収した越境ECに特化したオープンソースソフトウェアです。60以上の言語、50以上の通貨に対応しています。現在は「Adobe Commerce」という名称で提供されています。高機能で、専門知識を要することから、IT人材に不安のない大企業が使う傾向にあります。



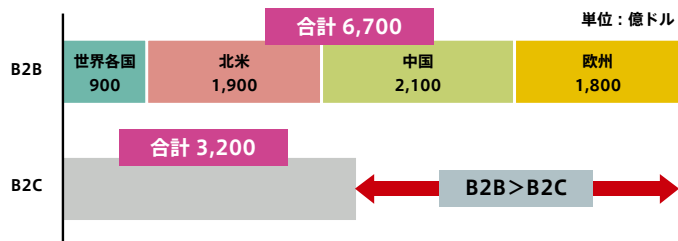
シンプルな機能を求める事業者は、主にショップファイを利用してはいますが、高度な機能を重視するトップブランドはAdobe Commerceを利用する傾向にあります。なお、Adobe Commerceは、米国製ECパッケージであることから、構築・導入・運用は、英語を使用することが求められます。

出典：Website Builder “10 Incredible Magento Statistics” 12.10.2021

7 越境 EC の B2B

B2B は早くから市場が成熟していたため、取引高の増加率は小さいですが、売上高は大きく堅実に成長しています。特に、北米、中国、欧州の市場規模が大きくなっています。

オンライン B2B と B2C の売上 (2020 年)



参考: Fostec & Company "THE BIG SHIFT - How a Reallocation of Market Shares Will Occur in B2B Markets As a Result of Online Marketplaces" 31.1.2017

B2B は、買い手もプロです。そのため・・・

- プロに響く説明が必要です。
(商品がもたらす効果、購入企業の業績にどう貢献するか、など)
- 同時に、商品情報を掲載しているだけでは成果は出にくいので、積極的にメールで営業したり、見積もりを発行するなどの対応が必要となります。

B2B 越境 EC は「待ちの姿勢」では成功しません。

海外企業はマーチャンドライザー（商品の流通・販売管理担当者）に決裁権限を与えており、担当者レベルの判断で積極的に商品を購入します。そのため、新商品を常に探しているマーチャンドライザーの場合、身分を隠して、個人の立場で購入し、商品や売り手の信用を確認してから、B2B のオファーをするというケースも見られます。

B2B 越境 EC の主要モール

Alibaba.com

<https://japanese.alibaba.com/>

200 カ国・地域以上のバイヤーが登録する世界最大級の通年型 B2B オンライン展示会。1 日 40 万件以上の引き合いがあり、全世界のバイヤーに商品を販売・アピールすることが可能。

Amazon Business

<https://business.amazon.co.jp/ja/home>

500 万社を超える法人・事業主が利用しており、年間売上は世界で 250 億ドル超に達している。本格的な B2B 大口取引なども利用できるサービス。

TradeIndia

<https://www.tradeindia.com/>

インド最大の通年型 B2B オンライン展示会。500 万を超える登録ユーザー数、月間 560 万以上のビジター数を誇る。

VirtualExpo

<https://www.virtual-expo.com/>

フランス発、製造業の B2B 専門オンライン展示会で、機械、建築、造船、医療、農機、航空の 6 分野に特化。約 4 万社のサプライヤーが出展し、その規模は欧州最大級と言われている。月間の訪問者数は約 1,170 万人、利用バイヤーは約 990 万人。

Range Me

<https://www.rangeme.com/>

米国に拠点を持つ小売製品に特化した B2B マッチングサイト。主に米国から約 1 万社のバイヤーが参加しており、米国の大手小売企業も調達ツールとして使用している。

8 言語・翻訳について

越境 EC では主に英語を使ってコミュニケーションを取ることが多いため、基本的には英語で商品紹介などを行いましょ。ただし、対象国を限定する場合は、その対象国の言語を使います。購入者との簡単なコミュニケーションは Web の自動（機械）翻訳で十分な場合が多いものの、商品説明はクラウド翻訳の利用や翻訳会社に依頼して行うのが一般的です。

翻訳の手法・種類については正確性・コスト・納期などのメリットとデメリットがあるため、用途により使い分けをおすすめします。自動（機械）翻訳には限界があり、特に商品情報などでは意味が正しく訳されないことがあります。トラブルやクレーム対応を行う際に意味が正しく伝わらなければ、さらに問題が悪化する可能性もありますので、人による翻訳と自動（機械）翻訳を目的に応じて使い分けましょう。

主な翻訳方法の概要

項目	翻訳会社	クラウド翻訳	自動（機械）翻訳
特徴	特定の会社に依頼する方法。翻訳する担当者により得意分野が決められており、多くの分野に対応が可能。	Web から原稿を投稿すると、世界中の翻訳者が翻訳してくれるサービス。翻訳会社への依頼より比較的費用が安く、短時間での納品が可能。ビジネス用途の翻訳もあり。	テキストやファイルを貼り付けるだけで翻訳が可能。 代表例：Google 翻訳 DeepL 翻訳
メリット	扱う商品の内容、目的、用途に併せて専門性を持った翻訳者に依頼することで正確な文章表現が可能。翻訳者や他担当者の二重チェックも依頼できる。	簡単な文章から複雑で専門的な用語の翻訳にも対応可能。短い文章であれば依頼して数十分で仕上がることもある。スピードとコストを重視する場合に向いている。	知名度があり、詳しい説明が不要な自動車のパーツ、電子機器で特に大量の出品商品がある場合に利用することが多い。
デメリット	コストが割高。納期までに時間を要する。担当者によって翻訳のテイストも変わる可能性がある。	翻訳者が毎回変わるため、同じ日本語文章でも翻訳結果・レベルが変わる。（サービスによって特定の翻訳者に依頼できる場合もあり）	正確さに欠けるため、長文翻訳には向かない。
費用	1 文字 15 円～ 50 円程度。またネイティブ翻訳者に二重チェックを依頼した場合 2～3 割程度追加費用が生じることが多い。	1 文字 5 円程度。ただし専門的な用語の翻訳にはプロフェッショナル翻訳として 1 文字 9 円程度かかることが多い。	基本無料。ただし、一度に大量の翻訳を行う場合、有料サービスも用意されている。
想定される使用用途	利用規約やプライバシーポリシーといった正確性が求められる文章。トップページや利用ガイド、決済方法、メールフォーマットなどの変更が生じにくい文章。おすすめ商品や売れ筋など継続的に販売する商品についての翻訳。	通販サイトで必要とされる最低限の商品説明、商品名、送料や返品・返金に関する文章、カスタマーサポート時の文章作成など。	素材や色、名詞や単語、電子機器類など商品のスペック情報だけを伝える場合など。

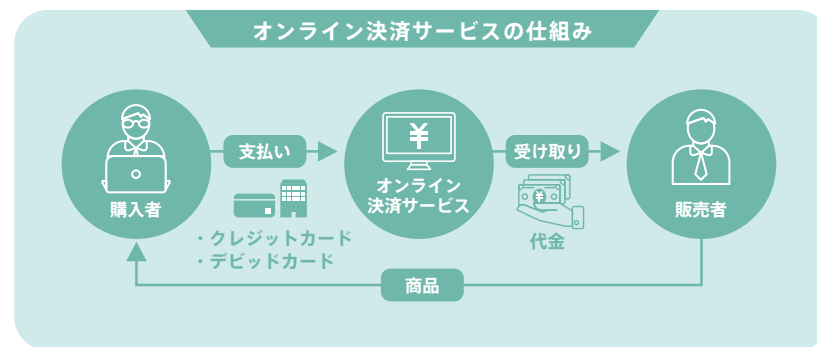
参考：中小機構越境 EC マーケティング支援事業専門家調査

9 決済手段・通貨の設定

越境 EC では海外顧客が普段利用している決済手段を導入する必要があります。

海外でよく利用されているのは、クレジットカードとデビットカードですが、国によって主流な決済手段は異なります。多様な決済手段に対応するためには、オンライン決済サービスを導入することが有効となります。

オンライン決済サービスとは、EC モール・EC サイト上で購入者と販売者の間に入り、支払いを代行するサービスのことで。これにより、購入者は販売者にクレジットカード情報等を伝えることなく商品を購入できます。



国によって選択される決済手段に違いはありますが、越境 EC の利用者が決済選択時に最優先する判断基準は「安心な決済手段かどうか」になります。

以下では、世界で多く使用されている国際決済システムの概要を紹介します。

主な国際決済システムの概要

サービス名	ストライプ Stripe	ペイパル PayPal	ペイオニア Payoneer	ワールドファースト WorldFirst
特徴	・世界的に急成長している決済システム。 ・120 か国以上、数百万社のサイトで実装。	・世界最大の電子決済サービス。 ・世界 200 以上の国と地域で利用可能。 22 種類の通貨（日本の場合）に対応。	・国際取引可能な多通貨対応のネットバンク。 ・Bank of America、Citi Bank など有名銀行系列の口座。	
日本語サポート	あり			
決済手数料	3.6% ~	入金時 2.9% + 40 円 ~	なし	なし
両替・為替手数料	なし	4.1% + 固定手数料	1 ~ 2%	0.5% (月間売上高により異なる)

出典：ジェイクラブ調べ

なお、中国の場合には ^{ワイチャットペイ}WeChatPay、^{アリペイ}Alipay を利用するのが一般的となっています。

通貨の設定について

海外 EC モールでは、日本円ではなく海外通貨でしか販売できないケースがほとんどですが、自社 EC サイトでは、取引通貨を設定することができます。日本円で代金を表示・決済するのであれば、為替リスクは生じませんが、販売対象国の通貨で代金を表示・決済する場合は販売者が為替リスクを負うことになりますので注意が必要です。

ただし、一般的に顧客は自国通貨で価格を把握できない場合、購入を取りやめてしまうことがあることから、現地通貨で代金を表示する必要があります。

10 商品写真の撮り方

自社サイトの説明でも触れたように、現在の WEB サイトの主要な要素は画像です。良いデザインのサイト、よく売れる EC サイトは、いかに良い写真を使っているかということになります。そこで、EC サイトで売れる写真の主なポイントをご紹介します。

売れる写真の 8 つのポイント

- 1 写真のトーンを統一する
- 2 メインの写真は商品だけを映す
- 3 商品が画角の 80% 以上を占めるように撮る
- 4 フラッシュは焚かず、部屋の照明で明るさを調節する
- 5 様々な角度から写真を撮る
- 6 画像サイズは PC 用とスマートフォン用の両方を用意する
- 7 商品の利用シーンを撮影した写真も用意する
- 8 人を登場させる（※）

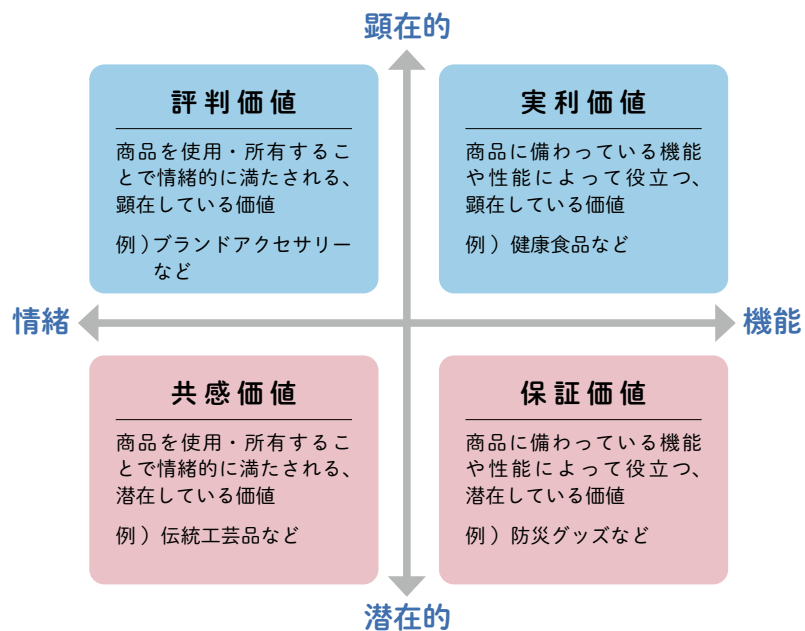
※必ずしも人を登場させる必要はありませんが、人間味を感じさせる写真にすると、コンバージョンレート（サイト訪問者のうち、購入や問い合わせなどの最終成果に至った割合）が上がるというデータがあります。なお、モデルのようにポーズを決めたり、カメラ目線で笑顔を作る必要はありません。

参考：Projective.com “ Top 5 eCommerce Conversion Hacks to Skyrocket Your Sales”

11 プロモーション

自社商品の認知度や提供価値によって、最適なプロモーション施策は異なるため、まずは自社商品の特性を整理する必要があります。

提供価値の定義（マトリクス）

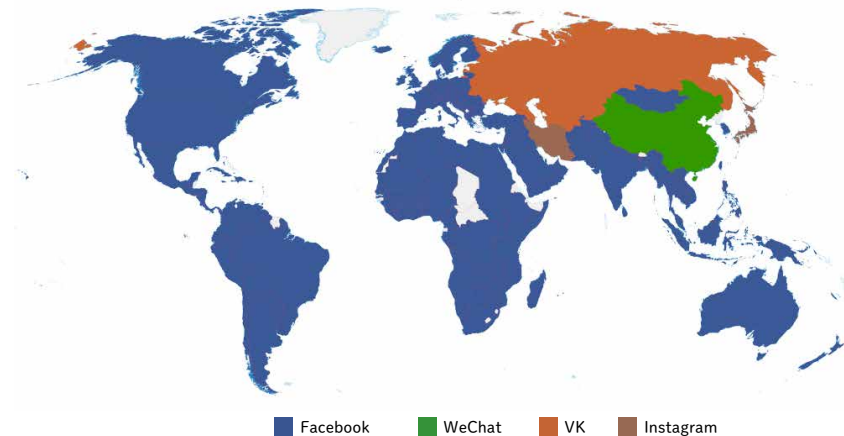


海外での認知度が高い場合は、ニーズは顕在化しており、製品を探しているユーザーが多く存在するため、同様の製品を販売する競合他社との差別化に取り組む必要があります。差別化要素としては、自社商品の提供価値によって、定性（ストーリーなど）・定量（栄養成分値など）と訴求すべき内容は異なります。

海外での認知度が低い場合は、差別化戦略を展開しても購入まで至りづらいことから、まずは認知度を上げるために SNS 等を駆使したプロモーションに取り組む必要があります。

12 SNS の活用

世界における SNS の活用状況マップ



出典：Vincos blog “World Map of Social Networks” 1.2022

上記マップのように世界では Facebook が多く使用されています。ただし、国によって浸透している SNS は異なるため、現地のシェアが高い SNS を活用するとともに、性別や年齢などターゲットを明確したうえで、プロモーションに取り組みましょう。

SNS では、自社が発信したい情報だけでなく、顧客が知りたい情報を発信しなければなりません。具体的には、伝統工芸品であれば作り手の思いや産地の歴史、包丁などの実用品であれば使用方法の解説、アパレルであればコーディネート例など、商品によって異なります。

また、長い文章を読むよりも、動画や写真等を通じて効率よく情報を仕入れたいという人が多いため、端的に趣旨を伝えることが求められます。

SNSを通じて魅力的な情報を発信することで、認知度や好感度の向上のほか、自社ECサイトのアクセス数向上につなげることができます。

SNS活用の概要

- SNSに自社アカウントを作成し、自社や自社商品・サービス等をPRする。
- SNSは、主なものとしてFacebook（ターゲット分析がしやすい）、Twitter（拡散可能性が高い）、Instagram・TikTok・YouTube（画像や動画でPR可能）などがある。

SNSの特徴

- 認知度・好感度の向上、自社サイトや出店ページへのアクセス向上、検索数の向上、実店舗への訪問誘導等が可能。
- 興味を持った閲覧者が自身のアカウントで知人等に共有することで、既存顧客や関心層だけでなく、新たなユーザー層に情報発信が可能。
- 施策に応じた効果が数値として見えやすく（フォロワー数、シェア数、いいねの数など）、検証しやすいため、試行錯誤を重ねることでより効果的な発信が可能。

留意事項

- SNSを活用する前に、SNS利用目的・ターゲットの明確化が必要。そのうえで、目的やターゲットに即したSNSを選定することが重要。
- 閲覧者目線で魅力的なページを作成することが必要。
- 「炎上」等の可能性があるため、誇大広告にならないよう留意が必要。
- 運用マニュアル等でルールを決めた運用（休日対応の要否、コメント対応のチェック体制等）が望ましい。
- SNSの閲覧者を増やすためには、自社サイトでの宣伝、広告・メールマガジン・名刺等での宣伝のほか、SNS広告の活用やプレゼントキャンペーンの実施等の施策がある。

出典：経済産業省“令和2年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル調査・実証事業調査報告書” 2.26.2021

13 ライブコマースの活用

ライブコマースとは

ライブコマースは「ライブ配信」と「eコマース」を合わせた造語です。ライブ配信で商品を紹介し、視聴者とリアルタイムでやり取りしながら販売する手法で、販売促進効果の高さが注目されています。

ライブコマースでは、消費者の購買行動に大きな影響力を与えるインフルエンサーなどが配信するケースが多いです。商品飽和によりモノがあふれ、機能的な価値に差が付きにくい今の時代において、モノづくりの力だけでは商品は売れにくくなっており、消費者の感情を動かす力が必要になってきていることが背景にあります。



インフルエンサーによるライブコマースのイメージ

インフルエンサーはファンやフォロワーを多く抱えているケースが多いため、これまで獲得できなかった購買層にアピールすることが可能となりますが、売上効果はインフルエンサーごとに異なりますので、自社商品のイメージに合う人物を選定することが極めて重要となります。ただし、ライブコマースを実施したとしても必ず売れるとは限りませんので、利益のみならず、知名度の向上や自社サイトへの誘導につなげるといった総合的な効果に着目する必要があります。

14 海外への発送

小口輸送では国際郵便と国際宅配便が利用されることが多いです。

国際郵便は、EMS と国際 e パケットが主流であり、比較的安く配送することができます。

国際宅配便は、集荷から配達地への輸送まで煩雑な通関手続きを含む一括した国際輸送サービスを提供しています。

それぞれ発送可能な貨物の大きさ、重量、内容物、金額等に制限があり、配達日数も異なるため、商品によって使い分ける必要があります。

また、国際情勢等により、国・地域によっては配送できない場合がありますので、ご注意ください。

国際郵便と国際宅配便の比較

	国際郵便	国際宅配便
内容	日本郵便による郵送。主なサービスは EMS と国際 e パケット。	国際輸送会社が集荷から現地配達までを一貫して対応。
送料	安い	高い
配達時間	遅い（サービスによっては早い場合もあり）	早い
追跡番号・保険	付けられる（サービスにより重量、申告金額に制限あり）	付けられる
通関手続き	発送商品の合計価格により 2 パターン ①合計価格 20 万円以下の場合 自社で通関手続きを行う必要なし ②合計価格 20 万円を超える場合 自社で通関手続きを行う	自社で通関手続きを行う必要はなし

出典：日本・東京商工会議所調べ

また、国内配送と違い、海外発送には必要な書類があります。基本は以下 4 つの書類が必要となります。

- ① 納品書
- ② 送り状（発送ラベル）
- ③ インボイス
- ④ 税関告知書



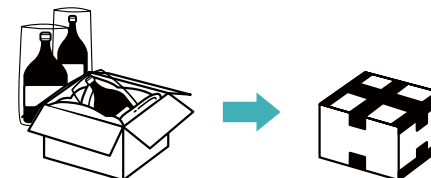
ただし、発送する国・地域によっては必要な書類や枚数が異なる場合がありますので、注意が必要です。

送り状やインボイスなどは日本郵便の「国際郵便マイページサービス」や、各国際宅配便のウェブサイトですら簡単に作成できます。

また、海外の発送では日本の配送業者と異なり、荷物の取り扱いにムラがあり中継地点も多いため、荷物に負担がかかり、商品の破損につながることも少なくありません。

そのため、商品の梱包については、商品をビニール袋やエアークッションで包み、段ボール箱に詰める際に隙間を作らないようにするなど、破損リスクを極力避けるための対応が必要です。

商品梱包の例



国際発送のパターン



日本国内から発送するパターン

発送
高頻度

リードタイム
長い

在庫は国内に保管しておき、注文が入った際、日本から購入者へ直接発送する方法。初期投資がかからないため容易に始められるが、注文ごとに複雑な税関手続きを自社で行う必要がある。また、配送日数も比較的長くなる。

現地の倉庫から発送するパターン

発送
低頻度

リードタイム
短い

在庫を予め海外の倉庫等に送り、注文が入った際、海外倉庫から購入者へ発送する方法。注文から発送までスピーディーに対応可能。しかし、在庫管理に係るコストが割高となることに加え、売れ残りリスクも生じる。

15 海外へ発送できないもの

規制等によって海外に送ることができないものがあります。越境 EC を始める前に、商品が以下の内容に当てはまっていないか確認しましょう。

発送できないもの

- ワシントン条約に抵触する製品・自動車本体・航空法で禁じられている危険物・化粧品（アルコール含有率 25 度以上）
- 軍事転用可能な製品、武器
- 生体（動植物、人体、人体の一部）、死体
- 人種・民族・性差別につながる内容の製品
- ナチスなど思想的に禁じられている製品
- その他各国の法令に抵触する商品

など

製品認証等を要するもの

- 電化製品（EU の CE マーク、米国の UL マーク等）
- 化粧品、食品、医薬品類の米国 FDA 認証
- 中国 IMPA 認証
- 中古品（古物商許可証）
- 海外展開可能なライセンスのあるキャラクター商品
- 酒類（酒販免許）
- 磁気類（磁気が周囲の物や航空機の計器に影響を及ぼさないように対策をしてあるもの）

など

16 返品対応

返品手続きはシンプルに

越境 EC では、実物を見ずに商品を購入するため、手元に商品が届いた後にイメージが異なるといった理由で返品要望が多くなる傾向があります。ただ、迅速かつ適切な返品対応を行うことで、顧客満足度の向上、さらにはリピーター獲得につなげることもできますので、予め対応策を講じておく必要があります。

自社 EC サイトの場合は対応方針を自社で決めることができますが、EC モールの場合はモールによって規定が異なります。

2019 年の UPS の調査によると、

- ・購入者の 73% が「返品時の対応が、同じ小売業者から再度購入するかに影響する」と回答
- ・購入者の 68% は、「返品時の対応が、その小売業者の総合的な評価に影響する」と回答

というデータが示されています。つまり、返品手続きをシンプルかつストレスフリーにすることが重要になると言えます。

出典：UPS “UPS 2019 Pulse Of The Online Shopper” 6.8.2019

主な返品対応方法

1 返品・返金ポリシーを明記しておく

(海外では、返品可能期間は商品が到着してから 30 日間以内に設定されていることが多い)

2 返品対応可否に関わらず丁寧かつスピーディーに対応する

3 ZipX などの返品サービスを利用する (日本郵便が提携)

(サービスによって取り扱い国やサービス内容等が異なるため注意が必要)

17 越境 EC に関わる税金・規制など

関税とは

越境 EC で海外へ商品を販売する際、「関税」と呼ばれる税金が発生する可能性があります。一般的には国際取引では「関税は購入者が払うもの」という認識が常識になっていますが、詳細を把握しておかなければトラブルの原因になりかねませんので、しっかり理解しておくことが肝心です。

Q. 関税を安くする方法はありますか？

- A 正しい HS コードを記載することにより、想定より高い関税率の適用を防ぐことはできます。ただし、最終的には輸入国の税関判断となります。また、商品金額等によっては免税適用となる場合がありますが、実際の商品金額より低い金額での申告 (アンダーバリュー) は過少申告加算税と延滞税の支払いが発生しますので、注意しましょう。

Q. 内容品価格・申告額とはなんですか？

- A 厳密には「商品の価値」のことを指します。したがって必ずしも販売価格ではありません。申告額は関税率のほか、盗難・紛失・破損等があった場合の補償金額の計算根拠になります。

Q. “贈物”、“Gift”、“Sample” と書けば関税はかからないのでは？

- A いいえ。贈物 = 『0 円』申告にはならないため、関税がかからないということにはなりません。内容品種別は関税率に影響しますので、正確に記載しましょう。

関税の調べ方

「WorldTariff」 <https://ftn.fedex.com/jp/services/worldtariff.html>

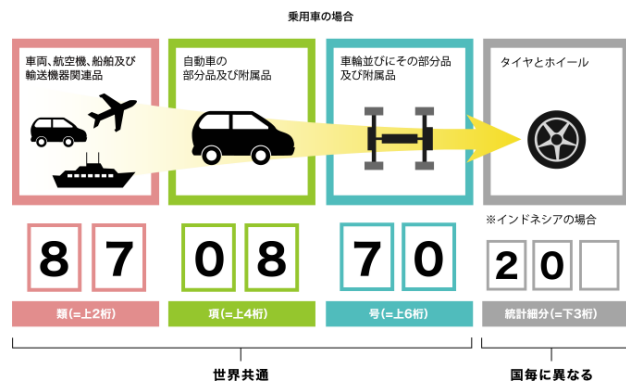
米国 FedEx Trade Networks 社が提供している世界の関税率情報データベースがあり、JETRO が同社と契約しているため、日本の居住者はどなたでも無料で JETRO の上記サイトを利用することが可能です。世界 178 の国と地域の関税率が検索できます。

※実際に海外に販売する際は「world Tariff」で調べるだけでなく、各国当局の情報も併せてご確認ください。

HS コードとは

HS コードとは、国際貿易商品の名称および分類を世界的に統一する目的のために作られたコード番号であり、貨物を輸出入する際の品目分類に用いる輸出入統計品目番号のことです。税関告知書に記載することで、通関手続きの時間短縮につながります。

HS コードのイメージ



国際宅配便を利用する場合、HS コードを記載しなければならないケースが多いです。

気をつけたい税金

越境 EC では関税のほかに、輸入間接税が発生する場合があります。関税は商品が相手国に到着してから発生するものですが、輸入間接税は通常、注文された時点で発生します。これらの申告義務を怠ると、税務上の様々なペナルティを受ける可能性がありますので、事前に確認しましょう。

EU の VAT (付加価値税)

EU 域内の顧客に商品を販売する場合、VAT 番号を取得して顧客に対して VAT を課税します。また、月次または四半期ごとに付加価値税申告を実施して、必要に応じて納税を行う必要があります。

EC モールで販売する場合

納税義務者はプラットフォームとされていますが、モールによっては販売者が対応しなければならない場合もありますので、事前に調べておく必要があります。

EC サイトで販売する場合

150 ユーロ未満の商品であれば、「輸入ワンストップショップ (IOSS)」制度を利用することで付加価値税申告業務を軽減できます。

米国の売上税

米国では売上と呼ばれる間接税（州税）が 45 州で導入されています。日本から米国消費者に EC サイトで販売する際は、販売額や取引件数により売上税登録および売上税課税、売上税申告の義務が発生します。

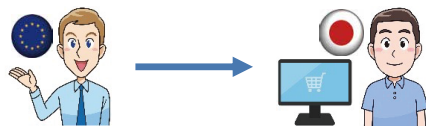
日本の消費税

日本の消費税は「国内消費」について課税するものなので、外国の購入者には支払う義務がありません。

そのため、越境 EC で販売した場合は国内仕入などで支払った消費税は、申請すれば国から還付されます。詳しくは税務署か税理士にご相談ください。代行業者に任せている場合は、還付対象が自社にあることを示す書類を用意することで、対応できます。

海外の個人情報保護法について

越境 EC では、販売データやアクセス数等を収集・分析することで売上拡大につなげることが重要となりますが、顧客の個人情報等を取り扱う際には、現地の法律に基づき対策を講じる必要があります。



海外の消費者が自社商品を購入（個人情報提供）した場合、現地の法律に基づいた対応が必要。

主な海外の個人情報保護法

GDPR（EU・一般データ保護規則）

CCPA（アメリカ・カリフォルニア州 消費者プライバシー法）

PIPL（中国・個人情報保護法）

いずれの法律も拠点の立地場所に関わらず、現地消費者の個人情報を扱う全ての企業が対象となります。したがって、日本国内から越境 EC で商品を販売している企業は、顧客情報の適切な管理・運用が求められます。

そのため、プライバシーポリシーの制定や意思確認のためのポップアップをはじめとするオプトインシステム（事前に承諾を得る仕組み）の導入などの対応が必要となります。

商品を外国に送る際に事前に規制や関税等を調べておく必要があります。

輸出規制・品目規制、関税など（JETRO）

<https://www.jetro.go.jp/>

各種規制、関税、関税の非課税基準値等を体系的に把握するには、JETRO のサイトが便利です。また、地域別、目的別、産業別など項目別に調べやすい方法が複数用意されています。

食品類の検疫規制（植物防疫所）

<https://www.maff.go.jp/pps/>

上記と同様に JETRO でも把握できますが、植物防疫所に直接問い合わせることで確認できます。要冷蔵食品、要冷凍食品の輸送については、日本郵便やヤマト運輸の国際クール便等で対応可能かを確認する必要があります（発送可能国が限られます）。

輸出畜産物の検査手続き（動物検疫所）

<https://www.maff.go.jp/aqs/>

畜産物の輸出入は、伝染病などの侵入の恐れがあるため、持ち出す量の多さだけでなく、消費目的が個人用・商用にかかわらず、検査を受ける必要があります。検査手続きをはじめ、不明点がある場合は動物検疫所に確認しましょう。

安全保障貿易管理（経済産業省）

<https://www.meti.go.jp/policy/anpo/>

軍事関連製品はもちろんのこと、軍事転用が可能な商品の輸出は我が国の安全保障においてリスクとなるため、貿易に関して制限があります。ガイダンスや問い合わせなどは、経済産業省に確認しましょう。

その他、日本郵便や国際宅配便のサイトでも商品の発送可否を調べることができます。

18 越境 EC に取り組むにあたり 気をつけること

販売する価格に注意が必要です。

EC モードに必要な販売手数料、決済手数料、倉庫料・ピッキング費用、プロモーション費用など、想定より多くの経費が掛かることがあります。これら経費を上乗せした海外販売価格を設定しておくといでしょう。

国際配送の費用負担が多くなる場合があります。

国内配送と比較して数倍になるケースがあり、購入者にとって大きな負担になります。また、送料は商品購入を決定するうえで重要な判断材料にもなりますので、できるだけ安価な配送料金を提示することが必要です。

海外通貨で販売した際の為替差損に注意が必要です。

海外 EC では基本的に販売先国の通貨で取引するため、為替相場によって売上が大きく変動する可能性があります。越境 EC では為替相場の影響を受けることは避けられないため、予め変動幅や影響範囲を加味したうえで、商品価格等を設計する必要があります。

食品、化粧品、医薬品類の輸出は対象国の規制の確認が必要です。

食品、化粧品、医薬品類を輸出する場合、米国については FDA の事前申告番号 (Prior Notice Confirmation Number) の取得、中国については NMPA (中国国家薬品监督管理局) 登録が必要な場合もあります。そのため、対象国の規制はよく確認しましょう。

越境 EC で海外進出、特に中国が対象国となっている場合に十分な知的財産権対策が必要です。

対策が十分でなかったために、大量の模造品が発生し自社商標が先取りされたり、特許・商標権侵害で訴えられたりするなどの問題が多発しています。このようなことが起きる前に権利を取得するなどの事前準備が重要です。JETRO で海外における知的財産権に関する相談を受け付けていますので、活用するとよいでしょう。

19 越境 EC に掛かる費用の目安

越境 EC に掛かる費用の目安は以下のとおりです。あくまで参考例になりますので、見積もりを取り正確な費用を確認しましょう。

1. 海外 EC モール出店 (出店支援サービス・出品代行)

初期費用: **30** 万円～+運営サポート 月額 **3** 万円～ (EC モール販売手数料が別途必要)
※出品代行の場合には EC モール販売手数料に加え、出品代行業者への手数料 20%～50% 必須。

テスト販売/事業規模 (小)

2-1. 越境 EC サイト運営 (自社サイト構築・Shopify などを利用)

初期費用: **50** 万円～+運営サポート 月額 **3** 万円～ (決済手数料別途必要)
※自力で全てできる場合には初期費用の低減が可能。

事業規模 (小)

2-2. 越境 EC サイト運営 (自社サイト構築・Adobe Commerce などを利用)

初期費用: **150** 万円～+サーバ保守・運営サポート 月額 **5** 万円～ (決済手数料別途必要)
※販売手数料 1%～5% が別途必要な場合もあり。伴走支援やコンサルティングを依頼することも可能。

事業規模 (中)

3. 中国向け戦略 (天猫国際、京東全球購などに店出)

初期費用: **500** 万円～+運営サポート 月額 **20** 万円～ (販売手数料必要)
※中国側のパートナー委託費用と広告費用で予算は大きく変動。

事業規模 (大)

4. B2B 向け戦略 (Alibaba.com などのオンライン展示会に出店)

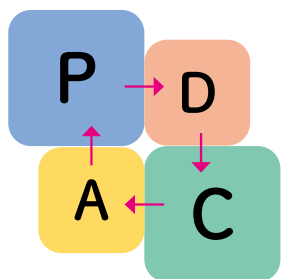
初期費用: **150** 万円～+運営サポート 月額 **5** 万円～
※オンライン展示会出店ページ制作/運営代行の委託業務により予算は大きく変動。

事業規模 (小～大)

自治体、支援機関などによる補助金が利用できる場合がありますのでホームページを確認してみましょう。

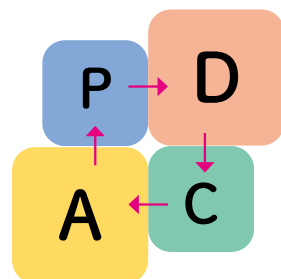
20 成功には意識改革が重要

越境 EC に取り組むにあたっては、気概とスピード感が必要となります。



日本企業に多い

- ・慎重に考えてからスタートする
- ・行動や決断に時間がかかる



海外企業に多い

- ・早くスタートし、試行錯誤を繰り返す
- ・行動や決断が早い

PDCA サイクルの回し方を比べても、日本企業と海外企業では考え方が異なります。越境 EC は、少しでも早く動いた企業に大きなアドバンテージがあるという先行者優位の法則が働きます。

日本企業だけでなく、世界中の企業がライバルです。慎重に検討している間に他社に市場シェアを奪われてしまう可能性もあります。「納得するまでスタートしない」のではなく、「運用しながら試行錯誤を繰り返す」という柔軟性や創意工夫力のある企業が成功する傾向にあります。

ただし、海外ビジネスにはリスクも多く存在しますので、リスクヘッジを怠ってはいけません。

21 越境 EC 活用事例



株式会社 TATAMISER

<https://japanese-tatamimat.com/>

日本と世界で畳の暮らしを広めたい
米国、シンガポールから注文が殺到

<事業者の声>

良質な本物の畳を手軽に楽しめるように、サイズオーダー制の畳専門の通販サイトを運営しています。補助金を利用して越境 EC モールに出店することになった際、eBay に大量の商品を出品することになりましたが、ツールを使ってまとめて出品を行ったことにより、スムーズに開店することができました。

フローリングのように痛くないと反応も良く、座禅するために購入する方も増えており、米国やシンガポールからの注文が増加しています。

今後は、海外への情報発信を一段と強化して、国内外の幅広い層に畳の魅力を知っていただきたいと思っています。



有限会社亀川石材店

<https://kamegawa.shop/>

伝統と熟練の技×越境 EC で、
小松石の新たな可能性を追求

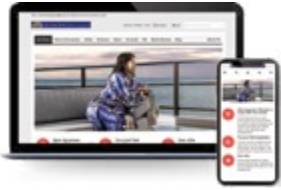
<事業者の声>

神社仏閣、墓石等に利用されてきた『小松石』で伝統を守りながら新しいことにも挑戦したいと考えていたところ、海外からの反応もあったため、海外展開に目を向けることにしました。

補助金を活用して海外向けに適した越境 EC サイトの構築を行い、本格スタートに向けて邁進しています。

今後は海外の人たちと活発に意見交換できるコミュニティの場等も活用しながら、小松石の魅力を伝えていきたいと考えています。





株式会社 KIMONOdressjapan
<https://kimonodressjapan.com/>
 ECモール利用から、
 本格的な自社サイト展開へシフト

<事業者の声>

ヴィンテージの着物や一部アレンジしたものを海外の方に紹介・着用してもらうことで、日本文化を楽しんでもらえる人を増やしたいと考えています。

越境 EC モールへの出店は以前から取り組んできましたが、フォローが増え、商品を気に入ってくれた方のリピート購入なども増えてきたことから、モール上でのやり取りだけでなく自身で管理する越境 EC サイトを構築したいと考えました。現在は越境 EC モールと自社の越境 EC サイトを連携させるとともに、海外顧客とのコミュニケーションを図る場として、「KIMONOdressjapan」というコミュニティを作りました。こうした取り組みを通じて、日本文化を愛してくれる方々の期待に応えていきたいと考えています。



株式会社くれない
<https://curtain-kurenai.com/>
 地域密着型の店から EC への転換
 オーダーメイド・高機能のカーテンで
 米国進出

<事業者の声>

機能性を追求めたオーダーメイドカーテンを中心に販売しています。もともとは商店街にある小さなインテリアショップでしたが、バブル崩壊を契機に、商店街が閑散となる中で、EC 販売へと舵を切り、現在は Amazon を活用した海外販売に取り組んでいます。

海外製のカーテンはデザイン性が高く安価、生地は薄いものが多い印象で、遮熱や断熱、遮光、防災といった機能性に特化したものは少ないことから、自分たちが築き上げてきた商品力で勝負できると考えました。

現在、JETRO と Amazon による越境 EC 支援「JAPAN STORE」への参加を通じて、米国での海外販売を加速させるとともに、海外のライフスタイルやカーテンへのニーズ等を調査し、EC 事業の安定化を目指しています。



Sunday Morning Factory 株式会社
<https://haruulala.life/>
 現地の消費者の感覚に合わせた
 越境 EC 展開

<事業者の声>

設立時から、EC をメインに自社ベビー服ブランド「Haruulala organ-ic」を出産祝い向けのギフト商品として展開してきました。将来的な国内市場縮小への対応と新たな販路拡大のため、台湾をターゲットとした越境 EC モール「Shopee」への出店を開始しました。開始当初は、売れ筋商品や集客方法が日本と異なるため、売れ行きは伸びませんでしたが、現地の習慣に合わせた商品展開や顧客からの質問・要望を分析して一つひとつ対処していくことで売上げが好転しました。今後は台湾での事業を継続しつつ、更なる越境 EC の売上拡大を目指し、よりマーケットの大きい中国への進出に取り組んでいます。

※ EC 活用支援ポータルサイト【ebiz】より転記



株式会社ダイアン・サービス
<https://www.daian.co.jp/>
 分かりやすい商品説明による
 訴求力の向上

<事業者の声>

「エアウィング（エアコンの風よけ）」をメインに販売しています。日本と同じ形状の家庭用エアコンを一年中使用している東南アジアへの進出を目指し、当該地域の EC モールのシェアトップで、国内からの商品発送もでき、在庫リスクが少ないと判断した Shopee への出店を開始しました。国によって異なるエアコンの一般的な仕様や設置方法といった事情に即して、現地の消費者が利用シーンをイメージしやすい画像や商品説明文に変更したほか、アイコンの画像にも「MADE IN JAPAN」という文言を入れるようにし、海外の消費者が期待する「高品質な日本製商品」というイメージを分かりやすく訴求しています。

今後は商品の使い方、組み立て方法などを説明する動画を商品ページに掲載したり、EC モール内および外部の SNS 上での広告出稿を含めた販促活動を展開することで、売上拡大を目指します。

※ EC 活用支援ポータルサイト【ebiz】より転記





京越株式会社

<http://www.kyoetsu.co.jp/>

日本発祥の和装品を海外に広め、
新たな市場を開拓

<事業者の声>

浴衣などは海外でも受け入れられており、日本発祥の良い製品をアピールし、浴衣に限らず、着物や襦袢、紋付の着物、草履など和装全般を海外に広めていけば、ビジネスとして成り立つと考えました。

そこで、Amazonの在庫保管・配送代行サービスを活用した海外販売を開始しました。これにより、効率的な販売が可能となったものの、顧客が求めるものを見定めることができなければ、返品・在庫コストが大きくなってしまいます。そのため、売れ筋となる商品を見極め、タイムリーに売れる商品を掲載し、即座に補充できるようにすることを常に意識して事業展開しています。

※ EC 活用支援ポータルサイト【ebiz】より転記



株式会社 G.O. ホールディングス

<https://go-hd.jp/>

オリジナルのメンズコスメを
米国で拡販

<事業者の声>

所得の高い消費者が多いと言われている米国向けに自社ブランドのメンズコスメを販売しています。販売商品の選定にあたっては、原材料やラベル表示など現地の厳しい規制をクリアできるかどうか懸念がありました。

その一例として FDA 規制があり、食品や化粧品、医薬品などを米国に輸出しようとする際、FDA の承認を取得する必要があるため、商品によっては販売登録することが難しかったり、手続きが煩雑になる場合があったため、日本で取り扱っている商品すべてを米国で販売するのではなく、除毛や脱毛関連商品に絞りました。現地の消費者とのやり取りの際には、翻訳での微妙なニュアンスの違いが生じないように配慮するとともに、販売ページや商品説明書に記載する文言に関しては、米国人のフリーランスの翻訳家などの手も借りて、よりネイティブなニュアンスの表現を取り入れるようにしています。

※ EC 活用支援ポータルサイト【ebiz】より転記



有限会社志津刃物製作所

<https://www.shizuhamono.net/>

オンラインに着目し、既存の取引先
プラスα海外に出向かず手堅く販路を獲得

<事業者の声>

家庭用刃物の製造販売を中心に国内外で事業を展開しています。コロナ禍により海外の展示会が軒並み中止となる中、JETRO が展開する「JAPAN MALL」を活用し、新たな海外販路を開拓しています。JAPAN MALL は簡便なつくりで使いやすく、買取り販売かつ入金後の発送となるため、安心して利用することができます。ただ、出品すれば必ずきき合があるというわけではなく、海外展示会と同様にバイヤーの目に留まるように創意工夫が必要となります。商品力の高さのほかに、“見せ方”にも注力し、プロのカメラマンを起用した商品写真を登録し、英文での商品説明も丁寧に行っています。コロナ禍で家庭用刃物の需要は総じて伸びているものの、どれだけ信頼関係のある販路を築き、維持できるかを鍵として海外市場に繰り出しています。

※月刊石垣 2021年9月号より転記



株式会社カネタ・ツーワン

<https://www.kaneta-group.co.jp/>

オンライン商談会に手応え
これを機に努力を重ね海外取引で成果

<事業者の声>

地元の新鮮な素材を生かした珍味やノリ、乾物などを主力商品として製造・販売をしています。海外市場に向けた展示会に出展したことをきっかけに、輸出にも目を向け始め、コロナ禍になってからはオンラインで海外バイヤーとの商談会に取り組み、海外からの受注につながっています。JETRO が展開する「JAPAN MALL」は、自社の商品に興味を持ってくれたバイヤーとの商談を JETRO がセッティングしてくれます。事前に見本の商品は JETRO に送付しており、それをバイヤーの方に送ってくれていたため、商談の前に味を知ってもらっていました。商談では ZOOM の画面共有を活用して、製造現場やスーパーの売り場を撮影した動画を見もらうなど、試行錯誤しながら商品アピールに取り組んでいます。その場で商談がまとまることは少ないため、商談後に先方にお礼メールを送るなどの対応を行うことで、商談成立につなげることができました。商談では失敗も多いですが、日本とは食べるものや流行が異なるため、新鮮な話を聞くことができます。それが将来的に国内向けの商品開発で役立つこともあると思っています。

※月刊石垣 2021年9月号より転記



22 支援機関の越境 EC 活用支援施策

① 中小企業基盤整備機構（中小機構）

i) 中小企業のための EC 活用支援ポータルサイト「ebiz」

<https://ec.smrj.go.jp/>

EC に取り組む中小・小規模事業者を対象に、国内・海外向けのニーズに対応したオンライン講座の配信やセミナー・マッチングイベントの開催、専門家によるアドバイスを提供しています。



ii) J-GoodTech（ジェグテック）

<https://jgoodtech.smrj.go.jp/pub/ja/>

日本の中小企業と国内外の企業をつなぐビジネスマッチングサイトです。自社製品や技術・サービス情報のプロモーション、ニーズに合わせた企業情報の検索ができるだけでなく、各企業と直接の情報交換や技術提案もできます。



② JETRO

i) JAPAN MALL

https://www.jetro.go.jp/services/japan_mall/

世界 60 以上の連携先 EC バイヤーに商品を紹介する事業です。原則、国内納品・国内買取・円建て決済で取引が完結するため、複雑な輸出手続きが不要です。成約した商品のプロモーションを連携先と JETRO が実施します。



ii) JAPAN STREET

https://www.jetro.go.jp/services/japan_street.html

JETRO が招待した海外の有力バイヤー専用のオンラインカタログサイトです。企業・商品情報と商品画像等を提出するだけで、JETRO が常時バイヤーに商品を案内します。



iii) JAPAN LINKAGE

https://www.jetro.go.jp/services/japan_linkage.html

通年型オンライン展示会（B2B越境EC）への出展を通じて、世界中のバイヤーとの商談機会を提供します。



iv) JAPAN STORE

https://www.jetro.go.jp/services/amazon_japan_store.html

越境ECで米国Amazon.comおよびAmazon Businessでの販売に取り組む日本企業を募集し、商品の出品ならびに広告などのデジタルマーケティングを支援します。



③商工会議所

i) 中小企業海外PL保険制度

<https://www.ishigakiservice.jp/overseas-pl>

輸出製品に起因して第三者に対する身体障害事故または財物損壊事故が発生した場合に、被保険者が法律上の賠償責任を負担することによって被る損害を保険金としてお支払いします。引受保険会社は弁護士の選定や訴訟対応、示談代行等のサポートも行います。

ii) 輸出取引信用保険制度

<https://www.ishigakiservice.jp/export-transaction>

海外取引先の破産等の法的整理事由の発生または取引先国の為替取引制限、戦争、天災など（カントリーリスク、非常危険）の発生などにより、取引に基づく売掛金などの営業上の債権が回収できない場合に被る損害の一定部分について保険金をお支払いします。

iii) 海外知財訴訟費用保険制度

<https://www.ishigakiservice.jp/intellectual-asset>

貴社または貴社の現地法人等の製品やサービスの提供等によって、海外において（日本、北朝鮮を除く）、第三者の知的財産権を侵害したことまたは侵害するおそれがあることを理由として保険期間中に貴社または貴社の現地法人等がその権利者から損害賠償請求等の訴訟の提起等を受けた場合に、それ以降に貴社が負担した必要かつ有益な費用について保険金をお支払いします。

・本書に掲載されている各種サービス内容や手数料等は、2022年7月31日時点の情報となります。
 ・本書は、信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、安全性を保證するものではありません。また、本書に基づく事業展開等で不利益などの問題が生じた場合、一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。