

海外展開にも

ネットショップにも

インバウンド対応にも

BtoB営業にも



ECポケットガイド

ECを進めていく中で押さえておくべきポイント集

はじめに

現在、わが国は少子高齢化による人手不足や円安、物価高といった大変厳しい経済環境にある中、中小企業・小規模事業者が経営を安定的に継続していくためには、新たな市場の獲得が以前にも増して必要な状況となっています。

そうした中、比較的手軽に国内外の商圏を広げられる電子商取引（EC：Electronic Commerce）の市場は、1990年代の後半以降、スマートフォンの普及、モールの浸透に、コロナ禍による非対面ビジネスの拡大といった様々な要因や出来事があり、著しく成長しています。

このようにECの活用は「新たな市場獲得」といった目的に対して、非常に魅力的な販路ツールとなり得ますが、中小企業・小規模事業者が新たにECに挑戦することに関しては、ノウハウや人員等のリソースが充分でないことや、ECに取り組み始めた後の課題の解決方法が分からないことが多い等、そんなに簡単なことではないといった様々なお悩みの声を伺っています。

「ECポケットガイド」は、こういったお悩みを解消するために作られました。中小機構がEC活用支援で提供している「知る」「学ぶ」「実践」「解決する」といった体系的な支援メニューを効果的に使いこなしていただけるよう、随所に使い方のポイントを織り交ぜた手引書となっており、これから初めてECに取り組む方でも必要なノウハウを網羅的に学ぶことができる内容となっています。

本書をどこにでもお気軽に携帯いただき、EC活用の新しい扉を開いていただきたいと願っております。

2023年12月

独立行政法人 中小企業整備基盤機構
販路支援部長 村上 裕二郎

ECポケットガイド リンク集 ▶

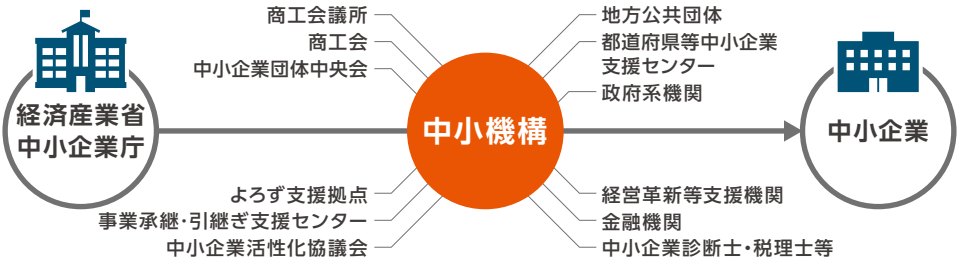
国内及び越境ECの販売成功のヒントが掲載されているページをまとめたリンク集です。併せてご活用ください。

https://ec.smrj.go.jp/ecpocketguide/ecpocketguide_link.pdf



Be a Great Small.
中小機構

中小機構(独立行政法人 中小企業基盤整備機構)は、国の中小企業政策の中核的な実施機関として、起業・創業期から成長期、成熟期に至るまで、企業の成長ステージに合わせた幅広いサポートメニューを提供しています。地域の自治体や支援機関、国内外の他の政府系機関と連携しながら中小企業の成長をサポートしています。



EC活用支援の全体像

中小機構は支援機関や民間のECサービス事業者との連携により
連続性のあるサポートを提供します

販路
拡大

実践

ECマッチング

(EC活用支援パートナーとの実践機会の提供)



学ぶ

ECセミナー

ECワークショップ



知る

ebizでのコンテンツの提供

(オンライン講座、コラム、イベント情報等)



解決する

EC
アドバイス



目次



ECの基礎 理解度チェック	4
自社のEC習熟度別に学ぼう	5
ECの基礎	
ECは中小企業にとって大きなビジネスチャンス!	7
ECのタイプ(自社型EC・モール型EC)	8
国内ECと越境ECの共通点・相違点	9
商品計画	
まずは自社分析から始めよう	10
売り上げを作る3つの要素	11
販売計画とKPI設定、PDCA	12
フルフィルメント	
受注の流れと押さえておくべきポイント	13
社内体制とパートナー企業の重要性・選び方	14
顧客満足度を握るカギ! ECサイトの決済方法	15
送料設定にも関わる! ECの物流とは	16
マーケティング	
集客 サイトに訪れる顧客を増やす	17
集客 SNSの活用	18
接客 商品の魅力的な見せ方とは?	19
増客 リピーターを増やす	20
 EC活用事例(国内)	21
越境EC	
海外のEC市場と主なモール	22
自社型ECに取り組む際のポイント	23
言語・決済	24
越境ECにおける物流	25
 EC活用事例(海外)	26

あなたは
何点？

ECの基礎 理解度チェック

まずはECに関する現状の理解度を確認し、ECポケットガイドを読み進めましょう！質問は全15問です。

日付 / /

ECの基礎

1. ECを始める際の手段をひとつ以上知っている

2. 国内ECと越境ECの共通点・相違点を知っている

商品計画

3. 出店前に必要な、自社分析・他社分析の方法を知っている

4. 売り上げを作る3つの要素を知っている

フルフィル
メント

5. 受注から発送完了までの流れを知っている

6. 社内体制の整え方とパートナー企業の重要性・選び方を知っている

7. 主要な決済方法を知っている

8. 送料設定のパターンを知っている

マーケ
ティング

9. 商品ページにおける商品の魅力的な見せ方を知っている

10. 顧客を増やす集客方法を知っている

11. リピーターを増やす方法を知っている

越境EC

12. 海外のEC市場の特徴を知っている

13. 日本語から外国語に翻訳する際の注意点を知っている

14. 越境ECの決済において準備すべきことを知っている

15. 越境ECにおける梱包のコツや関税について知っている

合計 点 点

1~5点
理解度レベル

1

ECについて学ぶべきことがたくさんあるので、ECポケットガイドをしっかり読み込もう！

6~10点
理解度レベル

2

チェックが付いていない項目を重点的に読み、より理解を深めよう！

11~15点
理解度レベル

3

ECについての知識は十分。しかし大事なことを見逃していないか、ECポケットガイドで確認しよう！

あなたは
今どこ？

自社のEC習熟度別に学ぼう

ECポケットガイドでは、EC出店前の方から越境ECに挑戦する方まで、様々な習熟度・幅広いステージの方に対応しています。

01



EC出店前

EC出店は初めて。
何から始めたらいい？

ECの基礎

現在の日本のおかれた状況から、中小企業が国内、越境ECに取り組むべき理由、進出手段の種類、共通点・相違点、メリットを理解しましょう。

▶ P7~をチェック

02



EC出店準備①

販売商品が未定。
ECで売れるのは
どんな商品？

商品計画

具体的に始める際の指針の決定、数値目標の決め方、自社分析と他社分析の方法等、戦略策定の基本を理解しましょう。

▶ P10~をチェック

03



EC出店準備②

実店舗での販売経験
しかない。受注後の
流れがわからない。

フルフィルメント

受注から発送までの各段階の確認をすることと、消費者に喜ばれる、消費者目線に立った支払いや配送方法について学びましょう。

▶ P13~をチェック

04



EC出店後

ECはやっているけど、
売り上げが伸びなくて、
トータルで赤字かも…

マーケティング

消費者に伝わる説明、写真の作り
方、集客の方法、効果的なSNSの使
い方、消費者に選ばれる店にする方
法等、応用的な方法を学びましょう。

▶ P17~をチェック

05



海外チャレンジ(越境EC)

海外販売に興味はある
けど、言葉や規則等
ハードルが高いのでは？

越境EC

越境ECを始める際の地域ごとの特
徴、言語、通貨、決済、物流、関税等
の基礎を学び、具体的なECツール
を確認しましょう。

▶ P22~をチェック

はじめまして。ぼくは中小機構の経営相談チャットサービス「E-SODAN※」のAIチャット
ボットとして、いつでもどこでも経営のお悩みにオンラインでお答えしています。
ここでは、ECポケットガイドの関連情報をガイドします。※関連情報のリンク集 17.E-SODAN

私の方では、ECに関するワンポイントアドバイスをしています。
ぜひECポケットガイドをお役立てください！



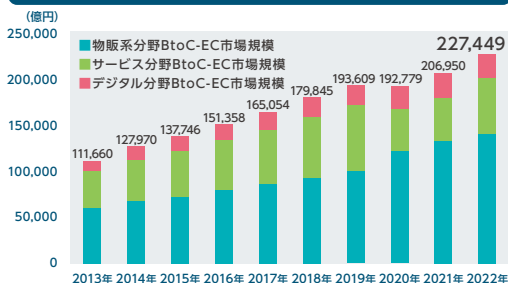
中小機構のEC専門家

E-SODANの
ロボットアドバイザー
こーめい(孔明)1号

ECは中小企業にとって大きなビジネスチャンス!

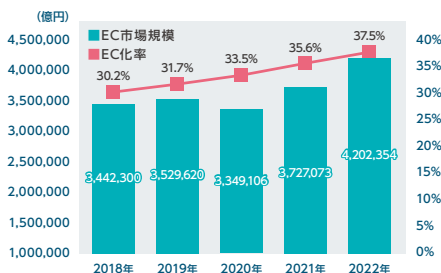
経済産業省の発表によると、2022年の国内EC市場は、BtoCは前年比9.9%増の22兆7,449億円、BtoBは12.8%増の420兆2,354億円でした。BtoC、BtoBいずれも2020年に市場規模の落ち込みがあったものの、総じて増加傾向にあり、今後も十分に伸びる市場であるといわれています。

BtoC-EC 市場規模の推移 (国内)



出典:「経済産業省 BtoC-EC市場規模の経年推移 2023年」

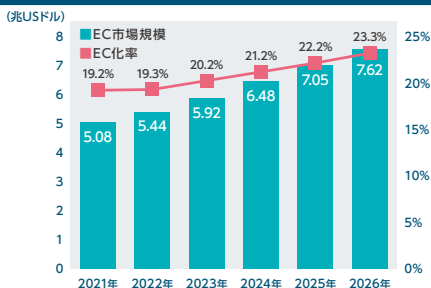
BtoB-EC 市場規模の推移 (国内)



出典:「経済産業省 BtoB-EC市場規模の推移 2023年」

越境ECにおいても、以下のグラフのとおり、BtoCにおける市場規模は拡大しており、今後のさらなる成長が期待できる市場といえます。

BtoC-EC 市場規模の推移予測 (世界)



出典:「Insider Intelligence | eMarketer, June 2023」

EC市場は国内・世界ともに伸びており、販売チャネルとして重要になってきています。インバウンドやBtoB営業にも活用できます。



関連情報 リンク集 (P1を参照)

3.EC市場概況
をご参照ください。



ECのタイプ(自社型EC・モール型EC)

ECの主なスタイルとしては、自社ドメインでオリジナルのECサイトを保有する「自社型EC」か、ECモール(Amazon、Yahoo!ショッピング、楽天市場等)にアカウントを開設し、商売を始める「モール型EC」かの2つの方法があります。特徴をよく理解してまずはどちらのタイプで始めるのかを選びましょう。

	メリット	デメリット
自社型EC	<ul style="list-style-type: none"> ■ 運営、販売ノウハウが自社に溜まる ■ 顧客情報が取得できる ■ モールへの出店とは違い、手数料がかからない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ サイト構築から受注管理、決済まで自社で行うため、初期投資が大きく人的リソースも必要となる ■ 自社のプロモーションを行わないと集客ができないため、広告となるとコストがかさむ
モール型EC	<ul style="list-style-type: none"> ■ サイト構築や受注・注文管理等を新規で構築する必要なくモールが代行してくれる ■ ユーザー数が多いモールへの出店なので自社型ECに比べてプロモーションコストが抑えられる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 競合商品・類似商品が多い場合、埋没するか価格競争に陥りやすい ■ モールが指定するデザインやサイト表記、取引ルール等に従わなければならないため、自由度は自社型ECよりは限られる ■ 受注後、発送までのルール(日数)が厳しいため、受注生産品はあまり向かない



集客力がないうちはモール型ECからはじめ、状況や戦略に応じて自社型ECに挑戦するといったやり方もあります。

関連情報 リンク集(P1を参照)

3.EC市場概況 4.ECのタイプ

をご参照ください。



国内ECと越境ECの共通点・相違点

国内ECと越境ECには、共通点もありますが、相違点も多くあります。既に国内でEC販売をされている方も、改めて越境ECの特徴を学びましょう。

共通点

- 商品を出品し、購入と同時に決済を済ませてもらい、注文情報を確認したら商品を梱包して運送事業者に運んでもらうという流れ
- ターゲットを捉えて顧客ニーズを掴んだ戦略を策定し、競合を分析して差別優位性を伝えることが売りに繋がる
- 集客のためのプロモーションをしっかりとやるのがポイント

相違点(越境ECの特徴)

【物流】

- 配送に際し、通関書類としての「インボイス」が必要
- 代金引換決済は対応できない地域が大半

【税金】

- 関税が発生する
- (地域によって) 輸入間接税の納税義務が発生する

【輸入規制】

- 冷蔵・冷凍食品輸送や、酒類販売等、国によって取引ができない商材等のルールがある
- 発送時に、相手国の承認、許可等を必要とする商材もある

EC出店運用に係るコスト

越境のみ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸入間接税 (購入時に発生) ■ 関税 (着荷時に発生)
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 送料 ■ モール手数料 (■ プロモーション費)
国内・越境共通	原価



国内ECも越境ECも基本の仕組みは同じです。まずは行動を起こして、成功するチャンスをつかみましょう。

関連情報 [リンク集 \(P1を参照\)](#)

4.ECのタイプ
をご参照ください。



まずは自社分析から始めよう

ECにおいて、数多ある店舗・商品の中から「お客様にどのようにして自社の商品を選んでもらうか」を考える必要があります。まずは、自社分析を行う代表的なツールである、SWOT分析やSTP分析から始めてみましょう。

① SWOT分析

	プラス面	マイナス面
内部環境	S 強み (Strength)	W 弱み (Weakness)
外部環境	O 機会 (Opportunity)	T 脅威 (Threat)

【目的】

- 自社商品がおかれる現状の把握

【概要】

- 自社の強みと弱み、外的な機会と脅威を整理
- 現状で抱える問題点や課題の明確化

② STP分析



【目的】

- 自社商品のターゲット及び訴求ポイントの明確化

【概要】

- 「セグメンテーション(市場細分化)」「ターゲティング(狙う市場)」「ポジショニング(自社の立ち位置)」の整理

越境ECにおいて、ターゲット(国・エリア)を決めるには、一例として以下の項目を加味して検討します。

■ 市場規模、市場の将来性、ECモールの訪問者数

■ 関税の課税基準値※

課税基準値が高いと海外から商品を購入しやすい

一方、課税基準値が低いと購入しにくいと、関税を払ってでも欲しいと思わせることが必要
詳しくはジェトロサイトの「世界各国の関税率(WorldTariff)」ページで調べることができる

※関税の課税基準値=条件を満たした品目に対し、正式通関を必要とせず、関税・消費税が課税されない上限金額

■ 国際情勢

政局の安定性、紛争・戦争、テロ等で配送が難しい地域は省く



越境ECの場合、国を定めず
まずは広域エリアから始めて、
少しずつ売れ先の傾向が見えて
きてから、ターゲットを絞って
いく方法もあります。

関連情報 リンク集(P1を参照)

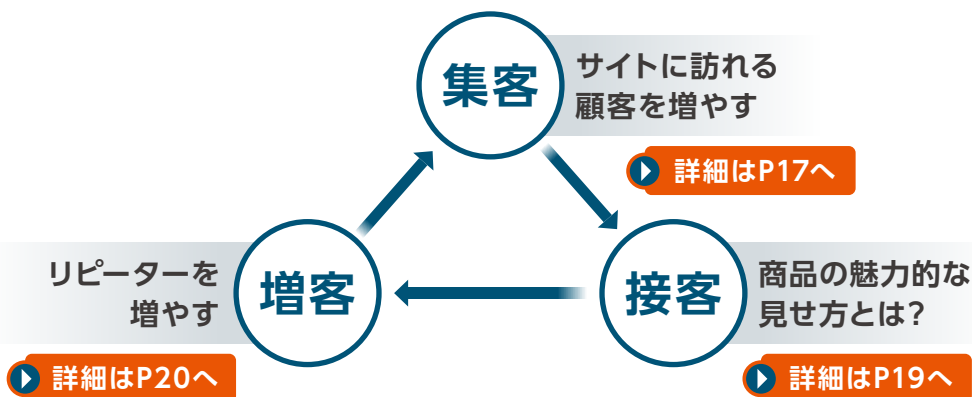
3. EC市場概況 5. 自社分析

をご参照ください。



売り上げを作る3つの要素

ECで売り上げを立てていくにあたって基礎となるのが3つの「客」です。ECを始める際は、それぞれの「客」について、戦略を立ててみましょう。



売り上げの公式

ECを成功させるには、売り上げを構成する要素を分解して捉えることが重要です。

$$\text{売り上げ} = \text{来客数} \times \text{購入率} \times \text{単価}$$

ページに訪れた人の数 購入した人の割合

例えば、単価1万円の商品で、購入率10%の状態から100万円の売り上げを目指す場合、計算式は以下となります。

「売り上げ(100万円) = 来客数 × 購入率(10%) × 単価(1万円)」

よって、1,000人に来客してもらわなければいけません。

このようにして、「来客数」「購入率」「単価」のどれに力を入れるべきか常に考えましょう。

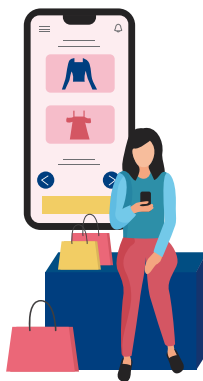
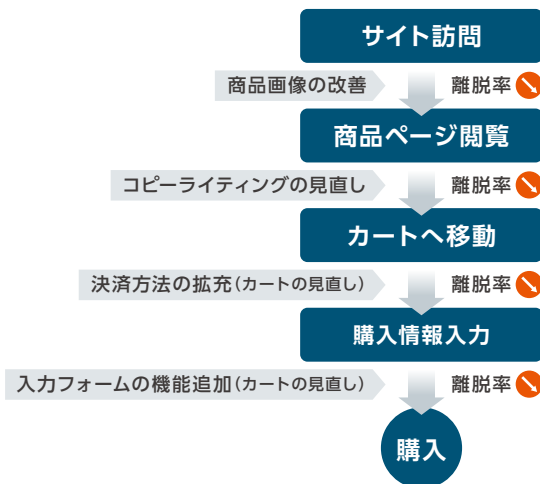


販売計画とKPI設定、PDCA

国内・越境ECともに、事業を新しく始める際は、売り上げ目標の設定と、その達成に向けた販売計画を立てる必要があります。その後、計画 (PLAN)、実行 (DO)、評価 (CHECK)、見直し (ACTION) のサイクルを繰り返し、離脱率低減 (KPI) による売り上げの向上を目指します。

消費者の購買行動プロセスを活用したPDCA

サイト訪問から購入に至るまでのプロセスにおいてどこに課題があるのか、離脱率を用いて把握し、来客数や購入率、単価の改善・見直しに繋げる



カートに商品を入れたにもかかわらず、購入せずに離脱してしまうことを「カゴ落ち」と呼びます。購入に最も近いカートの見直しは、売り上げ改善に直結する施策の1つです。たとえば、購入までのステップを減らすこと等が考えられます。



関連情報 リンク集 (P1を参照)

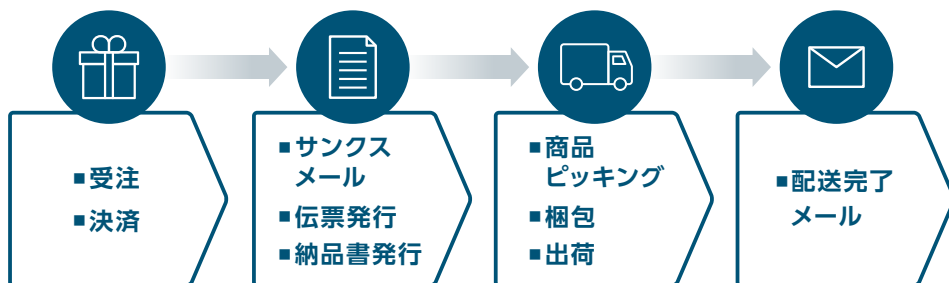
6.販売計画

をご参照ください。



受注の流れと押さえておくべきポイント

一般的なEC店舗の流れは下図のようになります。現在は、受注を受けると自動でサンクスメールが送信されるシステムが主流です。



受注時に覚えておくべき3つのポイント

■ 受注管理

自社型EC、モール型EC等の複数の販売チャネルを一元管理するツール等を活用し、受注管理業務の効率化を図ろう

■ 在庫管理

ECサイトと実店舗等、複数の販売チャネルで展開する場合、在庫をリアルタイムに管理するツールを活用し、在庫切れによる機会損失を防ごう

■ 決済フロー

決済までのステップが多い、ルールが複雑という場合、買い手は購入を諦めてしまうことが多いので、シンプルなフローを心がけよう

国内ECの場合は、購入者へ商品が到着するまでのスピードが、越境ECの場合は、出店者が商品を発送するまでのスピードが重視されます。



関連情報 リンク集 (P1を参照)

7.受注

をご参照ください。



社内体制とパートナー企業の重要性・選び方

社内体制を整える

サイトが完成し、商品を出品すれば、あとは勝手に売れていくということはありません。適切なサイト運営を心がけましょう。

専任でサイトの管理・運用担当する人を設置できれば理想的ですが、それが難しい場合、きちんと対応できる兼任の担当を設置することが重要になります。

パートナー企業選定時のポイント

ECに関わる業務をすべてワンストップでできる企業は多くはありません。必要に応じて、パートナー企業、専門家等に相談するとよいでしょう。



■どの範囲までのサポートなのか

スタートのところまでのサポートで十分なのか、その後も伴走が必要なのか、自社の方針やステータスにあった内容かを確認する



■運送事業者を新しく見つけるかどうか

既に関係のある運送事業者で対応が可能か、新規で契約が必要か確認する



■在庫管理・発送を自社で行うか

外部倉庫に在庫を預け、自社の指示で発送されるようにするか否かを検討する



■外国の制度に合わせる必要があるかどうか

越境ECの場合、海外へ送るための許認可や、外国の税務に関する手続きの代行を依頼する必要があるか確認する



中小機構では、中小企業が活用しやすいECサービスを提供する民間EC事業者（EC活用支援パートナー）を紹介しています。

関連情報 [リンク集 \(P1を参照\)](#)

2.EC活用支援パートナー
をご参照ください。



顧客満足度を握るカギ! ECサイトの決済方法

一般的な決済サービスは、クレジットカード決済、コンビニ決済、ID決済、代金引換決済、後払い決済、銀行振込決済の6つ。中でも利用が多いといわれる3つをご紹介します。



■クレジットカード決済

手元に現金が無くても購入ができるため、最も利用率の高い決済方法。ただし、クレジットカードの不正利用によって起こる「チャージバック※」のリスクがある

※チャージバック＝クレジットカードを保有するお客様が不正使用等で代金の支払に同意しない場合、クレジットカード会社はその代金の売り上げを取り消すこと



■ID決済

外部のサービスに登録している情報と連携することで決済する方法。「住所」「氏名」「クレジットカード情報」等の入力を省略して購入できるため、手間を大幅に省けることがポイント



■後払い決済

ECサイトで商品を購入後、手元に商品が届いてから支払いを行う決済方法。後払い決済のサービス会社が商品の代金を立替するため、代金未回収のリスクがないことがメリット

関連情報 [リンク集 \(P1を参照\)](#)

8. 決済

をご参照ください。



送料設定にも関わる! ECの物流とは

国内ECの送料設定

様々な送料設定の方法があります。メリットやデメリットを理解し、慎重に検討しましょう。



無料

全国一律送料無料

決済フローがわかりやすくシンプルなため、購入率はUP
顧客メリットが大きい分、自社負担が大きい

一定金額以上で送料無料

「ついで買い」が増え、平均客単価が上がる傾向
平均購入金額や、人気商品より少し高めの高額を送料
無料のボーダーに設定することが多い

有料

全国一律送料

最も多い配送先への配送料を基準にする等、
注文データに基づき設定することが重要

配送地域別に送料を設定

顧客に対する納得性が高いのが特徴
ただし、遠方の購入は減る等、受注に地域差がでることも

発送手段別に送料を設定

メール便や宅配便等、発送手段によって金額が異なる
顧客が自分で発送方法を選べる分、注文ごとに梱包
を変える手間が発生

越境ECの送料設定

発送方法によって送料の計算が変わります。

なお、ECモールが送料無料設定されている商品を

検索結果の上位に表示する等の施策を打っていることもあります。



送料の決め方

梱包時の重量

国際郵便を使用(旅客便の貨物室を利用して輸送)する場合

容積重量※

国際宅急便(国際クーリエ)を使用(自前の貨物機で世界中に輸送)する場合

※容積重量=梱包した状態の重量と体積を組み合わせた重さ

物流は、ECの流れの中で多くの方が最もつまづくポイントです。特に、送料は売り上げにも影響する重要な要素です。どのように設定するか、しっかり検討しましょう。



関連情報 リンク集(P1を参照)

9.物流

をご参照ください。



集客 | サイトに訪れる顧客を増やす

売り上げを向上するために重要なポイントは、「商品ページへの訪問者を増やすこと」です。ここでは、代表的な方法を4つをご紹介します。

訪問者を増やす方法



■ 広告を出稿する

リスティング広告、ECモール内広告、SNS広告等



■ SNSでの発信

定期的に投稿することで、ファンを増やす効果があり、口コミ効果としての拡散も期待できる
また、投稿自体を広告として出稿することも可能



■ 動画をアップする

商品ページに短時間動画をアップすることで、効果的に集客できる



■ インフルエンサーの活用

インフルエンサーのコミュニティを利用し、自社の商品を発信してもらうことで訪問者の獲得に期待ができる

越境ECを展開していると、インバウンド顧客が帰国後に再度商品を購入するチャンスが生まれます。実店舗での販売とECサイトを併用して販売機会を増やしましょう。



関連情報 リンク集 (P1を参照)

10.集客

をご参照ください。



集客 | SNSの活用

SNSは、無料で運用できる・認知拡大やファン作りに役立つ・ユーザーの声を得られるといったメリットがあります。ただし、一方的な情報発信にならないよう心がけましょう。

主要なSNSの特徴



Instagram

写真や動画がメイン
ハッシュタグ(#)や検索タブからの流入もある



Facebook

写真や動画、文章等のボリュームのある投稿も可能
顔が見えるパーソナルな関係性を深めるのに有効



X (旧Twitter)

投稿できる文字数に制限がある
短文でインパクトのある投稿が好まれる
匿名性が高い



TikTok

15秒以内の短尺の動画がメイン
動画を編集して投稿することも可能
フォロワーが少なくても表示される可能性がある

企業側とユーザーがコメントを通してコミュニケーションを取り、
自社のファンを作るコミュニティづくりに注力することが肝心です。



関連情報 リンク集 (P1を参照)

10.集客

をご参照ください。



接客 | 商品の魅力的な見せ方とは？

ECにおいて購入率を上げるためには、商品ページに訪れたお客様に「商品が欲しい」と思わせることが重要です。そのためにポイントとなるのが、商品画像(写真)とコピーライティングの2つです。

商品ページの写真の撮り方

ECは実店舗と異なり、実際の商品を手にとることができず、視覚情報が中心になるため、複数の写真を用意しましょう。



1枚目は商品を 目立たせる

カメラのフレームに商品全体が80%位占めるように撮影する。



2枚目以降は 商品の付加価値が 伝わるようにする

素材・技術的特徴、生産者、製造場所・工程といったこだわりの他、1枚目と違うアングルや利用シーン等を取り入れながら撮影する。



アイテムを使って サイズ感を伝える

サイズ感を伝える際、単3乾電池、CD等、世界共通のサイズで使われているものを比較対象として写すという方法もある。



実際に受け取る ときの状態がわかる ようにする

実際に梱包された状態の写真もアップしておくが良い。

コピーライティング

写真と併せて、商品ページの訪問者に興味関心を持たせるコピーが重要です。ECモール等で競合となる商品を検索し、どのような表現で売っているかを研究してみましょう。

人、または手等が写っている写真があると、人間味を感じさせることができ、効果的に購買意欲が促進されるといわれています。



関連情報 リンク集(P1を参照)

11.商品ページ

をご参照ください。



増客 | リピーターを増やす

売り上げを向上していくためには、新規顧客の獲得だけでなく既存顧客の拡大も重要です。
リピート購入を意識して利益に繋げましょう。



リピーターの増やし方

■ ファンを増やす同梱物

同梱物は、購入者とリアルで繋がることができる数少ない接触ポイント

梱包の際に自社サイトのURLが記載されたショップカードやチラシ、ノベルティ等を同梱し、興味関心・満足度を高める



■ ロイヤルティプログラム

ポイントシステム、クーポン、リワード(例:5回目の購入で10%オフ)等を提供することで愛着や信頼感を醸成する

越境ECではポイントシステムよりクーポンの方がポピュラー

■ 商品設計

メールマガジン等を活用し、関連商品を紹介する「クロスセル」や購入商品の購入数増・アップグレードを促す「アップセル」を推奨することで、リピート購入に繋げる



一定数のリピーターがいると、
売り上げの見込みが立ち、
仕入れ時の計算がしやすい
といったメリットもあります。

関連情報 リンク集(P1を参照)

12.増客
をご参照ください。





国内事例

これまでのパートを参考に、BtoC向けの商品開発からECの立ち上げまで実施した食品販売店の事例を紹介します。



基本データ

所在地:中部地方

資本金:1,000万円

従業員数:20名

事業内容:食品(明太子)製造・販売

■取り組みに至った経緯

昨今の食品需要の変化に伴い、BtoB向け販売が伸び悩み

新規顧客層の獲得に向け、BtoC商材の開発並びにECサイトを立ち上げ。コンセプト立案とブランディングからSNSや広告による集客まで自社で事業を展開。しかし、売り上げがなかなか立たず、売り方の戦略も定まらず苦戦。ECサイトオープン当初は一週間で売り上げが数件という結果に。

■取り組み内容・結果

マーケティング施策の見直しにより、売り上げの増加を実現

中小機構のEC活用支援パートナー制度を活用し、外注先企業を探した。並行して、専門家に相談しながら、集客・接客・増客それぞれの要素でマーケティング施策を実施。その結果、これまで獲得できていなかったギフト需要の獲得や、SNSによる商品の拡散を通じ、新規顧客が増加。オープン2ヶ月目にして月商200万円を達成。リピーター育成の成果もあり、現在は顧客割合の6割を占める。

※この事例は、実在のケースを本書用にアレンジした内容です

今回のマーケティング施策として、

「集客: SNSの立ち上げ」「接客: 商品ページの写真・コピーライティングの見直し」

「増客: 同梱物の工夫」を提案・実施いたしました。

各事業者により状況は異なります。自社に適した施策を講じ、売り上げ改善に繋がしましょう。



関連情報 リンク集(P1を参照)

2.EC活用支援パートナー
をご参照ください。



海外のEC市場と主なモール

ECについての理解が進んだら、市場を拓げるために海外市場へのチャレンジも検討しましょう。

中国

- 世界の約半分のシェアを持つエリア
現在のところ自社型ECから購入する習慣が定着しておらず、モール型ECが中心
- 天猫国際（Tモール）、京東全球網（ジンドン）、淘宝网（タオバオ）が主要モールとなる
- 近年は、本物であることの証明として、日本の商標を取得していること等が出品の条件になっている
また、参入するにはコスト面での負担が大きく難易度が高い



欧米

- 北米と欧州を合計すると、ほぼ中国に匹敵するエリア
- 早い段階から発展したため、EC市場は成熟しており、日本からは、Amazon（アマゾン）とeBay（イーベイ）が進出しやすい
- 市場シェア比較10:1、訪問者数2:1とAmazonが勝っている
しかし、Amazonはルールが厳しく、アカウント停止に遭うリスクに要注意
- 売り手と買い手の国籍の不一致率（国際取引率）で比較すると、1:2とeBayのほうが高く、国際取引には強いというデータがある

東南アジア

- 経済成長が期待される地域
年間の小売総売上に占める、オンライン購入の割合は1割以下だが、今後の伸びが予想される市場
- 主要なマーケットプレイスはShopee（ショッピー）とLazada（ラザダ）
どちらも日本語でアカウント開設ができる

関連情報 リンク集 (P1を参照)

13. 海外のEC市場
をご参照ください。



自社型ECに取り組む際のポイント

自社型ECを構築する場合は、ゼロから作るのではなく、簡単にサイトを構築できるテンプレート等のツールを使うことがポイントです。



	Shopify (ショッピファイ)	WooCommerce (ウーコマース)	Magento (マジेंट)
主な対象	個人、小、中規模事業者向け	個人、小、中規模事業者向け ※国内ECでWord Pressを使用している方	中、大規模事業者向け
特徴・費用	<ul style="list-style-type: none"> ■直感的な操作が可能 ■Shopify Marketsで輸入税対応が可能 ■多くのSNSとの連携もできる ■14日間フリートライアルその後は月額費用発生 	<ul style="list-style-type: none"> ■管理画面は見やすいが、複雑なことは様々なプラグインとの組み合わせが必要 ■基本的にはフリーだが、基本機能以上の機能を求める場合は追加料金が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ■使用目的に合わせた、柔軟性の高いカスタマイズが可能 ■基礎的な操作法を覚えれば使いこなせるが、時間はかかる ■大規模・複雑なECに向くので高額になりがち

海外では自社型ECとモール型ECの2つを組み合わせる運営のが主流です。

モール型ECで効果的なプロモーションを行いながら、自社型ECで顧客情報を活用したリピーターの育成等を行い、併用のメリットを活かした運営が可能になります。



言語・決済

越境ECを始めるにあたっては、言語・決済で国内ECと大きな違いがあるため、以下のポイントを踏まえた事前の準備が必要です。

言語

- 特定の国等、ターゲットが決まっている場合を除き、基本的には英語で作っておくことを推奨（ヨーロッパやアジア諸国では英語を理解する人が多い）
- 基本的には機械翻訳で十分だが、商品説明等誤解を与えたくない場合は、翻訳者へ依頼するとよい
- 海外ユーザーからの簡単な質問のやり取りであれば、機械翻訳やAI翻訳で十分コミュニケーションが可能

日本語から外国語に翻訳する際の注意点

- 主語と述語を明確に（主語が曖昧なケースが多いので特に注意）
- 短い文章に分割する
- 日本でしか使わない表現は使わない（例：「頬が落ちる」等）

決済

- 外貨を一時保管しておく口座と決済代行サービスのアカウントを用意し、日本の銀行口座に日本円で引き出せるようにしておく必要がある

代表的な決済代行サービス

自社型EC — PayPal（ペイパル）・Stripe（ストライプ）

モール型EC
(欧米・東南アジア) — Payoneer（ペイオニア）

モール型EC
(中国) — Alipay（アリペイ）・WeChat Pay（ウィーチャットペイ）



BtoBの越境ECを行う場合は、Stripe・PayPal・Payoneerのどれでも構いません。いずれも日本語で開設できます。

関連情報 リンク集(P1を参照)

14.多言語対応
15.海外決済

をご参照ください。



越境ECにおける物流

国際配送では、日本国内間での配送と異なり、注意しなければいけない制度やポイントがあります。



発送方法

越境ECでの代表的な発送方法は以下のとおりで、自社の商品に合わせた適切な方法を選びましょう。

国際郵便

旅客便の貨物室を利用して輸送される比較的安い到着までに時間がかかる

国際宅急便 (国際クーリエ)

自前の貨物機で世界中に輸送される比較的高い到着までの時間が短い

梱包のコツ

国際郵便

梱包した状態の重量で送料が決まるので、梱包材を多く詰め込み過ぎて重くならないようにする工夫が必要

国際宅急便 (国際クーリエ)

重量だけでなく、梱包した箱の容積も送料に影響するので、商品と箱の内壁の空間を極力作らないようにする工夫が必要

関税について

関税は、各国ごとに非課税基準値があるので、必ず発生するものではありません。

国際郵便

必ず買い手に関税が発生

国際宅急便 (国際クーリエ)

売り手と買い手のどちらが負担するか選択可能
※商品ページに「関税が発生した場合は、買い手の責任で支払うように」という一文を付けることを推奨

越境ECの場合、「割れ物」「天地無用」といった注意喚起を英訳して箱に記載しても見てもらえません。まずは、しっかりと梱包をすることが大事です。梱包方法の詳細は各物流会社のサイトを確かしましょう。



関連情報 リンク集 (P1を参照)

16.海外物流

をご参照ください。



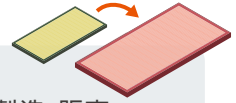
海外事例

これまでのパートを参考に、衰退する国内市場から海外に販路を見つけ成功した畳販売店の事例を紹介します。

基本データ

所在地: 関西地方
従業員数: 5名

資本金: 500万円
事業内容: 資材(畳)製造・販売



■取り組みに至った経緯

日本市場の縮小化による、業界の伸び悩み

インバウンドによる畳の再評価を知り、自社型ECで海外への販売に挑戦。
物流は複雑な手続きの少ない日本郵便のEMSを選択。EMSで配送可能なサイズの商品や、日本では珍しいカラーの畳を開発する等、海外向けにアレンジした。
徐々に注文が入るようになるが、国内売り上げの減少分の穴埋めをするまでには至らない。

■取り組み内容・結果

認知度向上、自社型ECでの売り上げアップ

売り上げが伸びない原因は認知度の低さにあると考え、サイト訪問者を増やすために、海外ECモールにも出店。自社型ECとモール型ECの併用体制にする。
また、リピーターを増やすため自社型ECではクーポンの配布を実施。
海外ECモールで商品を認知・購入したユーザーが、自社型ECからリピート購入するようになり、取り組み開始から5年で約6万枚の畳を販売するまでに成長。

※この事例は、実在のケースを
本書用にアレンジした内容です

関連情報 リンク集(P1を参照)

2.EC活用支援パートナー 16.海外物流

をご参照ください。



ECへの理解は深まりましたか？

改めて「ECの基礎 理解度チェック」(P4)で振り返ってみましょう。
ECをこれから始める人も、既に始めている人も、困った時には「ECポケットガイド」を見直し、売り上げの拡大に繋げましょう！

所在地一覧

本部/関東本部

〒105-8453
東京都港区虎ノ門3-5-1
虎ノ門37森ビル

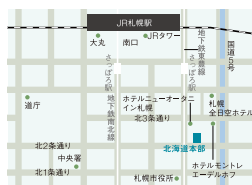
本部代表 TEL.03-3433-8811
共済相談室 TEL.050-5541-7171
関東本部代表 TEL.03-5470-1509



北海道本部

〒060-0002
北海道札幌市中央区北2条西1-1-7
ORE札幌ビル6F

代表 TEL.011-210-7470



東北本部

〒980-0811
宮城県仙台市青葉区一番町4-6-1
仙台第一生命タワービル6F
代表 TEL.022-399-6111

福島支援センター



中部本部

〒460-0003
愛知県名古屋市中区錦2-2-13
名古屋センタービル4F

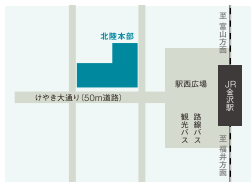
代表 TEL.052-2201-3003



北陸本部

〒920-0031
石川県金沢市広岡3-1-1
金沢パークビル10F

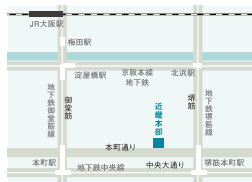
代表 TEL.076-223-5761



近畿本部

〒541-0052
大阪府大阪市中央区安土町2-3-13
大阪国際ビルディング27F

代表 TEL.06-6264-8611



中国本部

〒730-0013
広島県広島市中区八丁堀5-7
広島KSビル3F

代表 TEL.082-502-6300



四国本部

〒760-0019
香川県高松市サンポート2-1
高松シンボルタワー タワー1棟7F

代表 TEL.087-811-3330



九州本部

〒812-0024
福岡県福岡市博多区網場町2-1
博多FDビジネスセンター3F

代表 TEL.092-263-1500



沖縄事務所

〒901-0152
沖縄県那覇市字小椋1831-1
沖縄産業支援センター313-1

代表 TEL.098-859-7566



令和5年度EC活用支援事業 後援機関

日本商工会議所、全国商工会連合会、日本貿易振興機構（ジェトロ）、全国中小企業団体中央会、株式会社日本政策金融公庫
株式会社商工組合中央金庫、信金中央金庫

「ECポケットガイド」

(著者) 独立行政法人 中小企業基盤整備機構 販路支援部

住所: 東京都港区虎ノ門3-5-1 虎ノ門37森ビル 電話: 03-5470-1619

本書は、当機構が信頼できると考える各種データ、情報に基づいて制作していますが、正確性及び完全性を保証するものではありません。その点をご理解の上、ご利用いただけますようお願いいたします。

Be a Great Small.
中小機構