



越境ECの流れと全体像、取り組むための準備

日本貿易振興機構（ジェトロ）

デジタルマーケティング部 プラットフォームビジネス課

小林 紘之、本田 貴子

2023年4月26日

本日のアジェンダ

第1部：海外EC市場概要に係る説明

- ・ 海外EC市場概況/動向

第2部：EC市場での販売における準備

- ・ 海外ECビジネスの準備に向けて
- ・ 競合商品の比較方法
- ・ プロモーションの方法
- ・ ジェトロのデジタル支援事業について

本日のアジェンダ

第1部：海外EC市場概要に係る説明

- ・ 海外EC市場概況/動向

第2部：EC市場での販売における準備

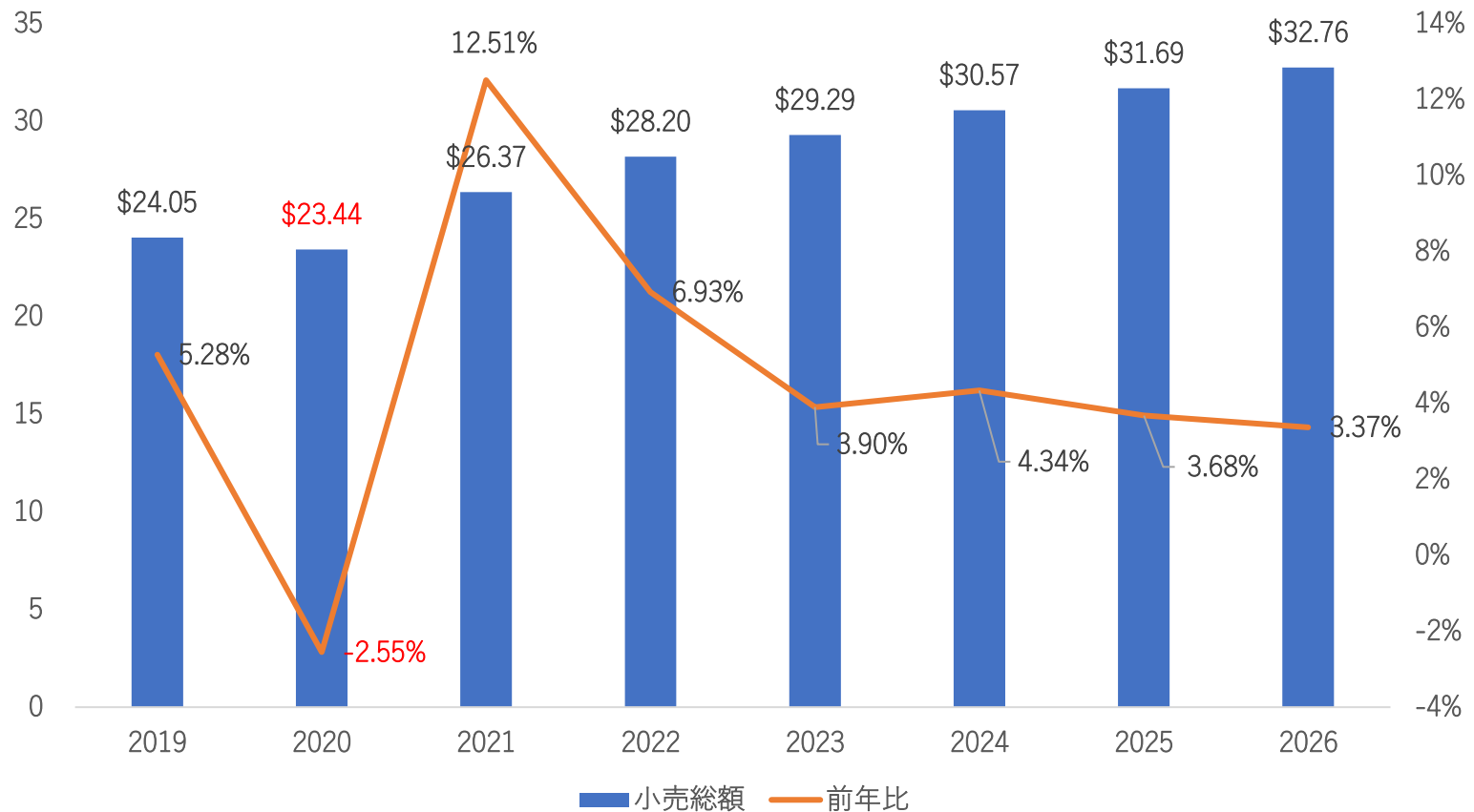
- ・ 海外ECビジネスの準備に向けて
- ・ 競合商品の比較方法
- ・ プロモーションの方法
- ・ ジェトロのデジタル支援事業について

1. 世界のEC市場の動向

- 2020年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で全小売総額が減少
- 2021年以降は回復基調

単位：兆USドル

世界の小売総額の動向・推計



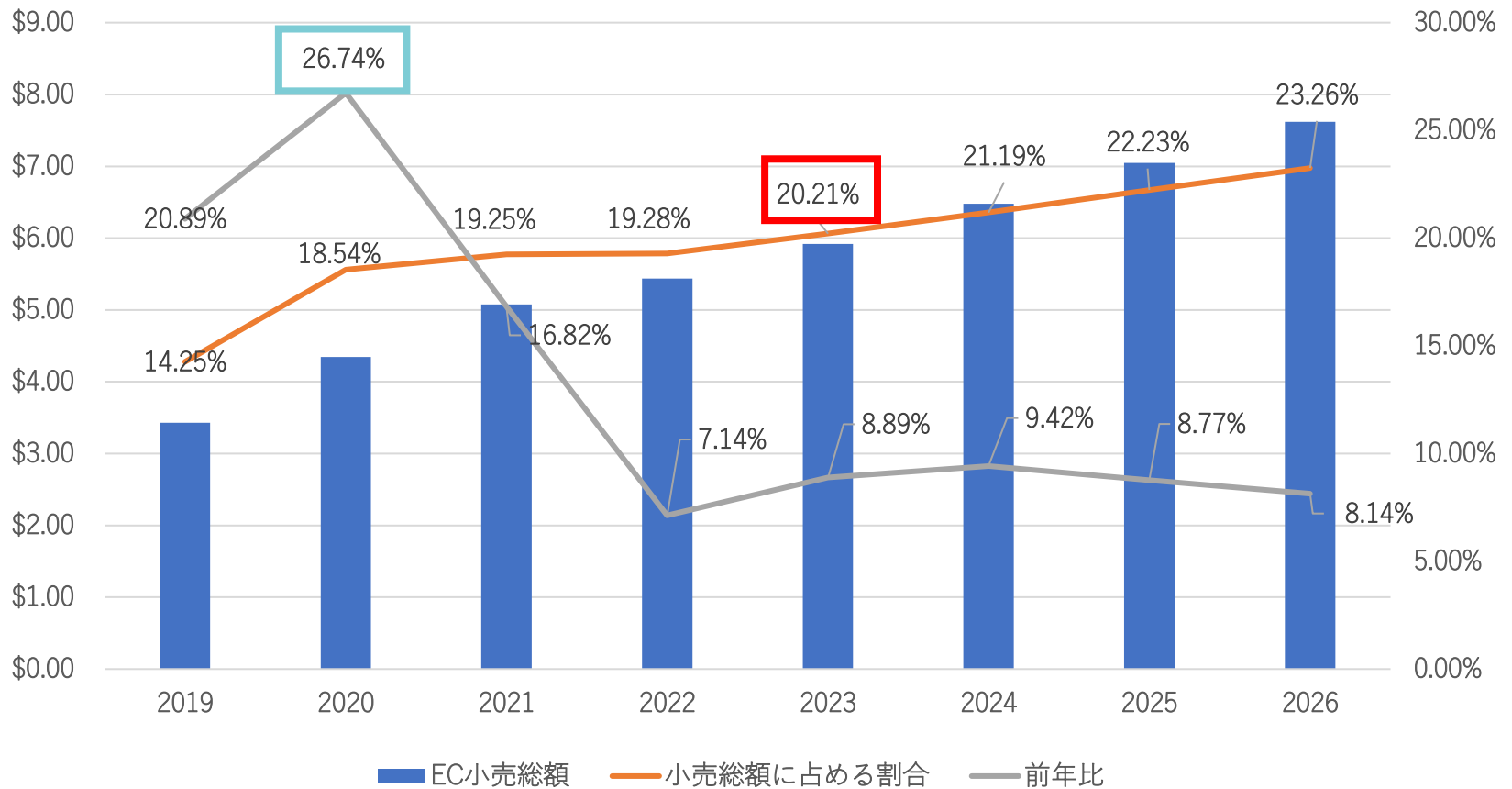
出所：eMarketer (2022年12月)よりジェトロ作成 注：推計値を含む

1. 世界のEC市場の動向

- 2020年は世界の全小売総額は減少しているが**EC小売総額は増加している**
- 2025年には世界のEC小売市場は7兆USドル（約900兆円）を超える見込み

単位：兆USドル

世界の**EC**小売総額の動向・推計

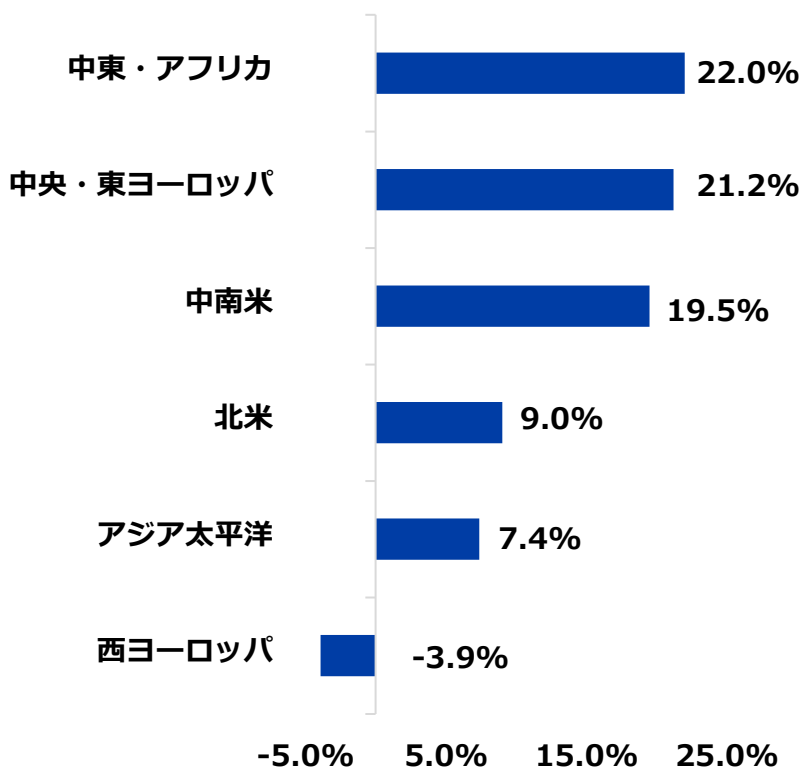


出所：eMarketer (2022年12月)よりジェトロ作成 注：推計値を含む

1. 世界のEC市場概況

- 2020年以降、EC市場が世界的に増加。中国が圧倒的な市場規模を占める

地域別EC小売総額増加率(2022年/前年比)



全世界の増加率：7.1%

EC小売総額上位10か国 (単位：十億ドル)

国	2021	2022	増加率
1 中国	\$2638.72	\$2799.69	6.1%
2 アメリカ	\$960.44	\$1,042.72	8.6%
3 イギリス	\$205.55	\$191.57	-6.8%
4 日本	\$167.39	\$181.62	8.5%
5 韓国	\$124.70	\$133.30	6.9%
6 インド	\$77.48	\$97.20	25.5%
7 ドイツ	\$96.96	\$89.69	-7.5%
8 インドネシア	\$60.41	\$80.95	34.0%
9 カナダ	\$77.33	\$78.49	1.5%
10 フランス	\$76.97	\$75.43	-2.0%

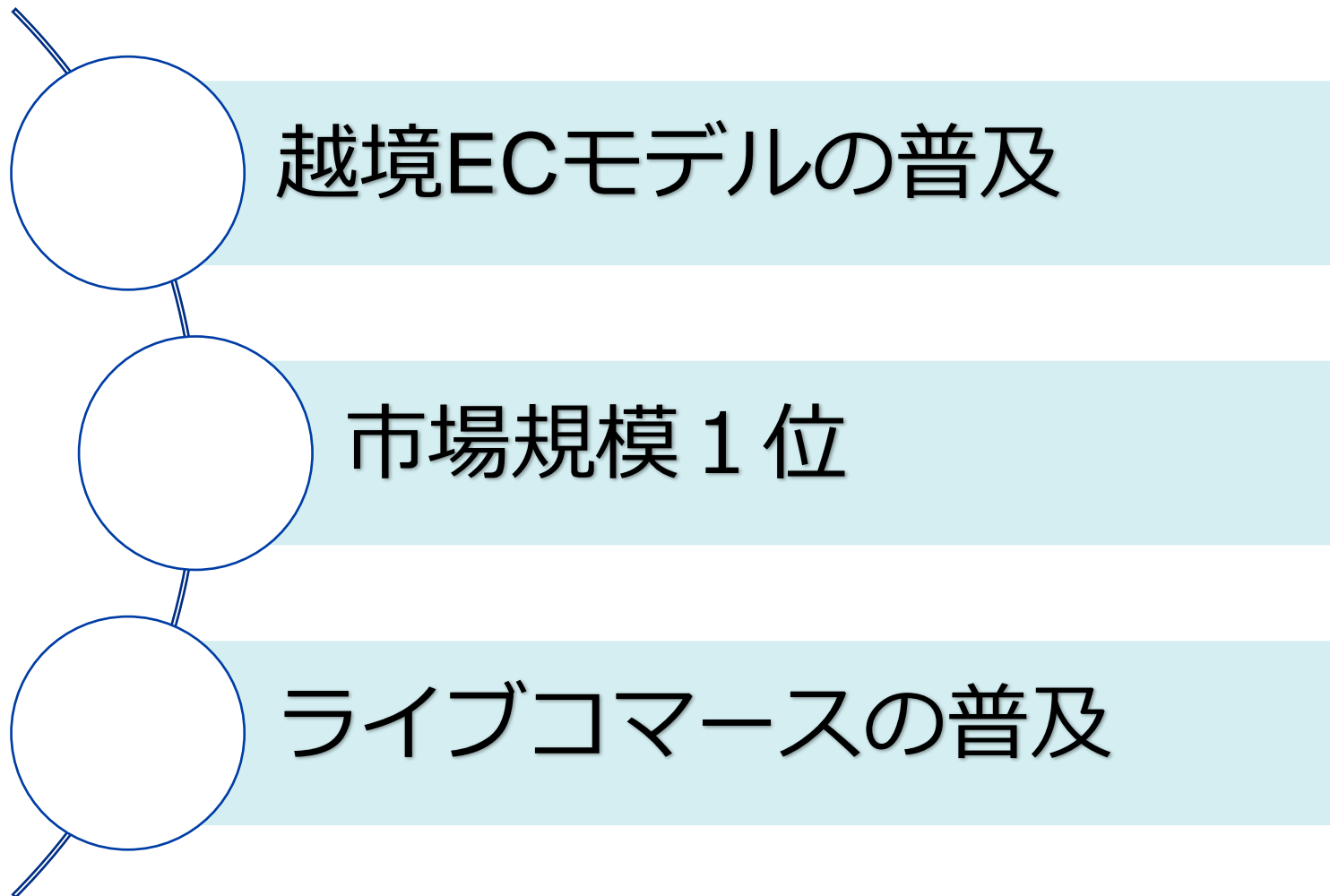
出所：eMarketer (2023年2月) よりジェトロ作成

1. 世界のEC市場概況

- 各国・地域の市場にそれぞれの特徴を持つ



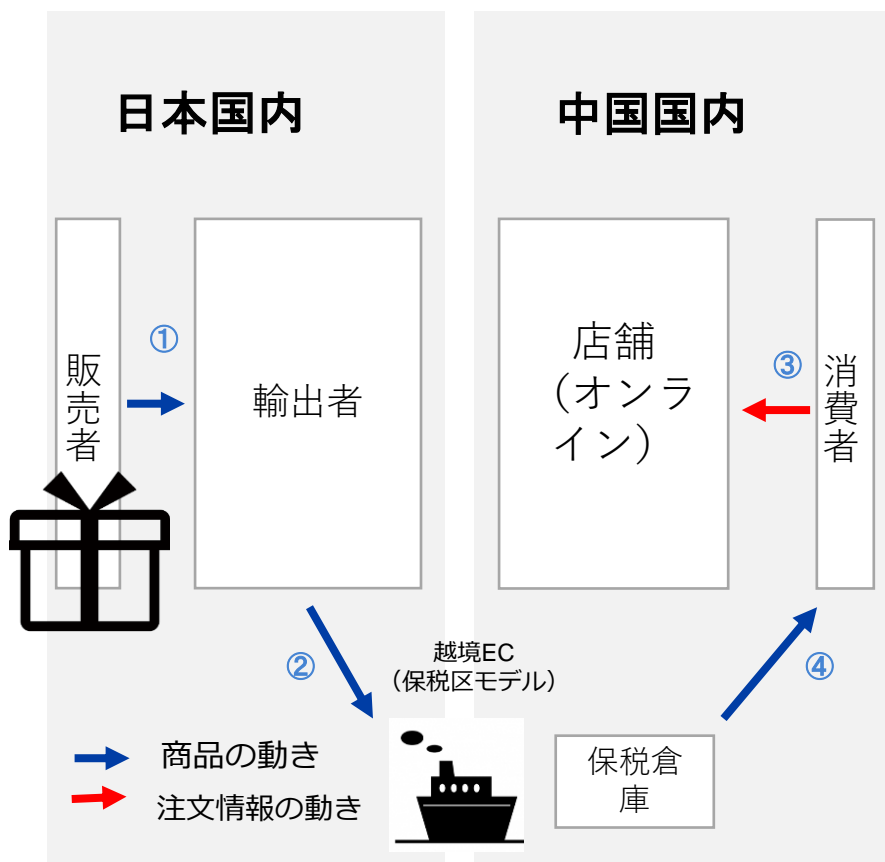
1. 地域ごとの特性 ～中国～



1. 地域ごとの特性 ~中国~

- 一般貿易では一般倉庫を介し、店舗へも卸へも商品が流れる
- 中国越境ECは主に2種類：保税區モデル、直送モデル

越境EC(保税區モデル)



越境EC(直送モデル)



1. 地域ごとの特性 ～中国～

■ 一般貿易と越境ECの主な違い

	一般貿易	越境EC（保税區・直送）
取引限度額	○なし	・ 購入者1回あたり5,000元 ・ 年間2.6万元 ・ ECプラットフォームへの登録は個人の身分証明書が必要
税制	関税、増値税、消費税	○関税率を0%、増値税・消費税を一般貨物の70%とする優遇措置（越境EC総合税）
10都県規制（食品や飼料等）	原発関連で10都県は不可（新潟県産コメを除く）	原発関連で10都県は不可（新潟県産コメを除く）
中文ラベル貼付	必要	○不要
取扱い可能商品	○制限なし（規制品目を除く）	越境ECポジティブリストに掲載されている商品のみ可
通関手続き	・ 輸入貨物通関申告書 ・ インボイス ・ パッキングリスト ・ 船荷証券（運送状） ・ 衛生証明書等	○化粧品等、商品によっては一般貿易よりも簡略化可

1. 地域ごとの特性 ～中国～

- 中国ECの売上高は2021年に13.1兆元（約260兆円）以上と世界一の市場。
- 越境EC輸入額国別ランキングでは1位香港、2位韓国、3位日本となっており、日本の商品も人気がある。

中国EC売上高

(兆元)

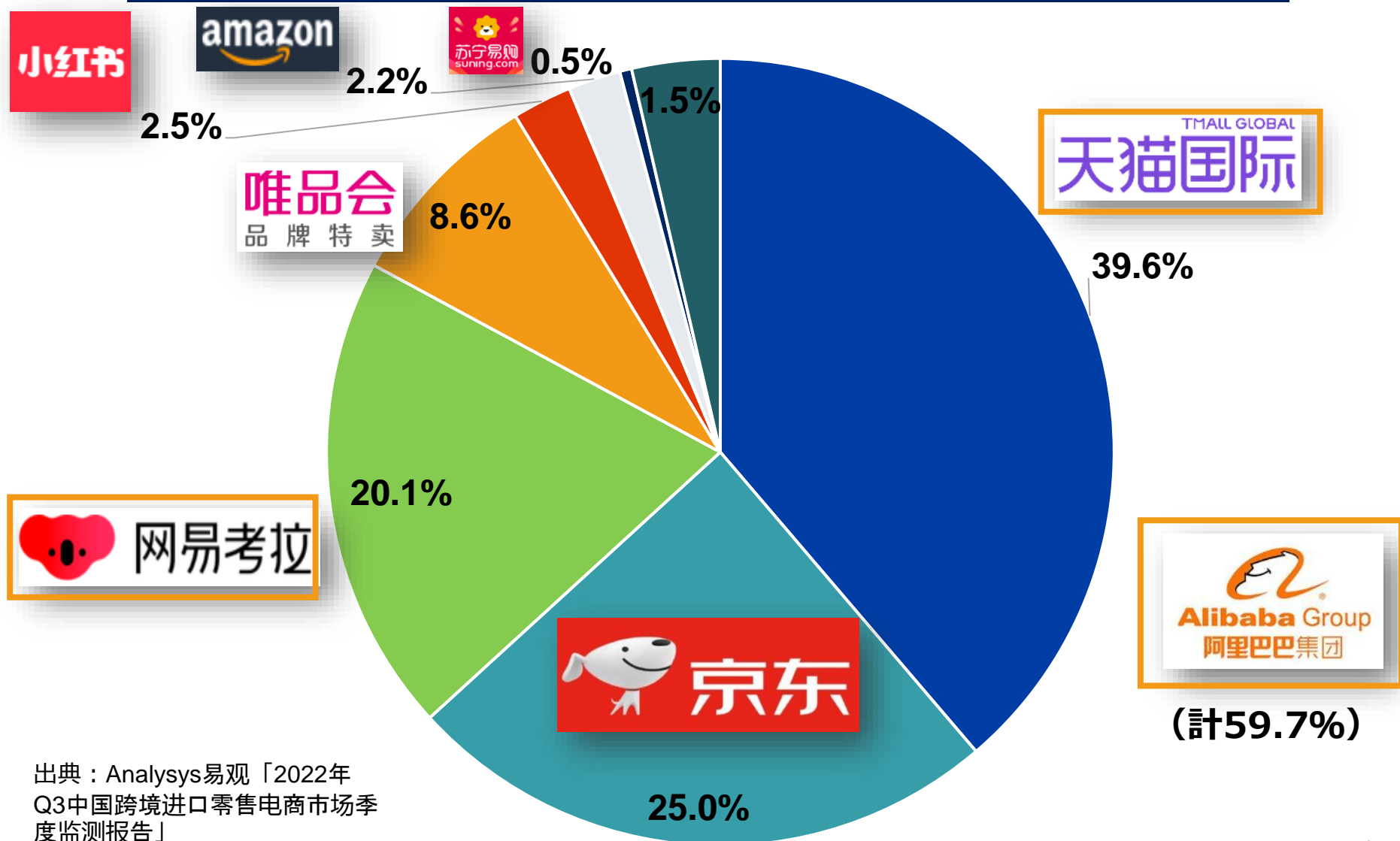


越境EC輸入額 国・地域別ランキング

	国名
1位	香港
2位	韓国
3位	日本
4位	アメリカ
5位	オーストラリア
6位	オランダ
7位	ドイツ
8位	ニュージーランド
9位	フランス
10位	イギリス

1. 地域ごとの特性 ～中国～

中国越境ECの主なプレーヤー



1. 地域ごとの特性 ～中国～

中国のEC新興勢力の台頭

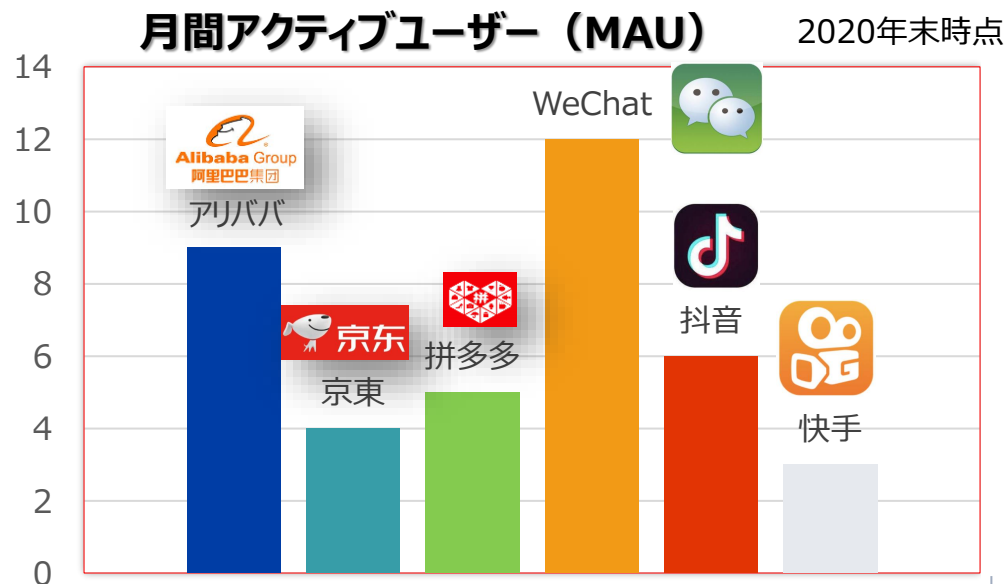
微信 (Wechat)
ミニプログラム (小程序)



抖音 (Douyin)



快手 (Kuaishou)



2.1. 地域ごとの特性 ～中国～

- 中国越境ECの購入者層としては、20代後半から30代がメインの層。
- 中国消費者は商品を購入する際に商品ブランドを意識する傾向にある。

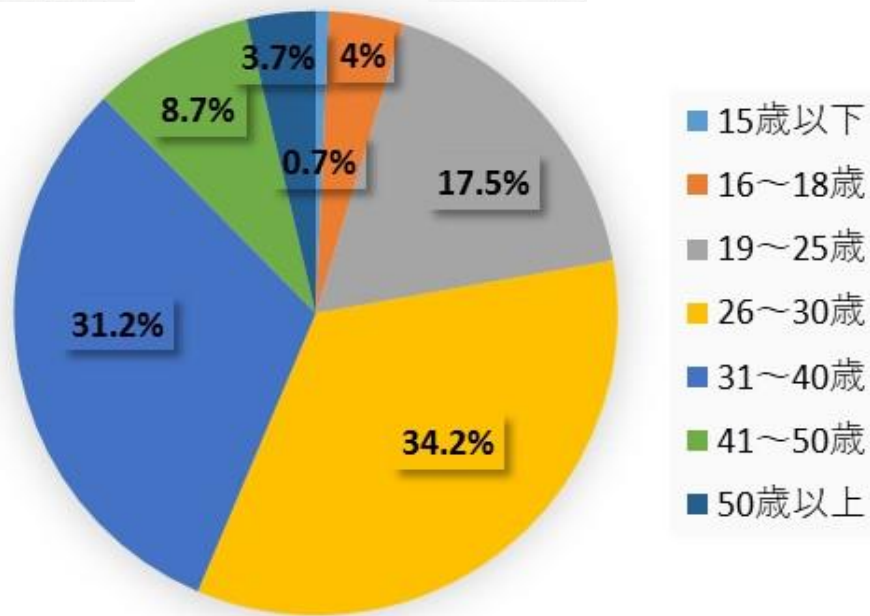
越境EC購入者層



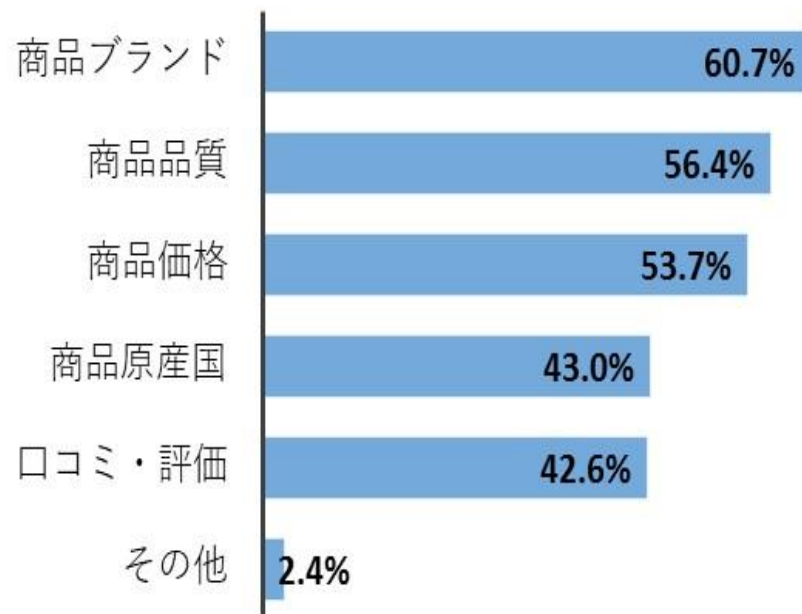
男性
49.3%



女性
50.7%



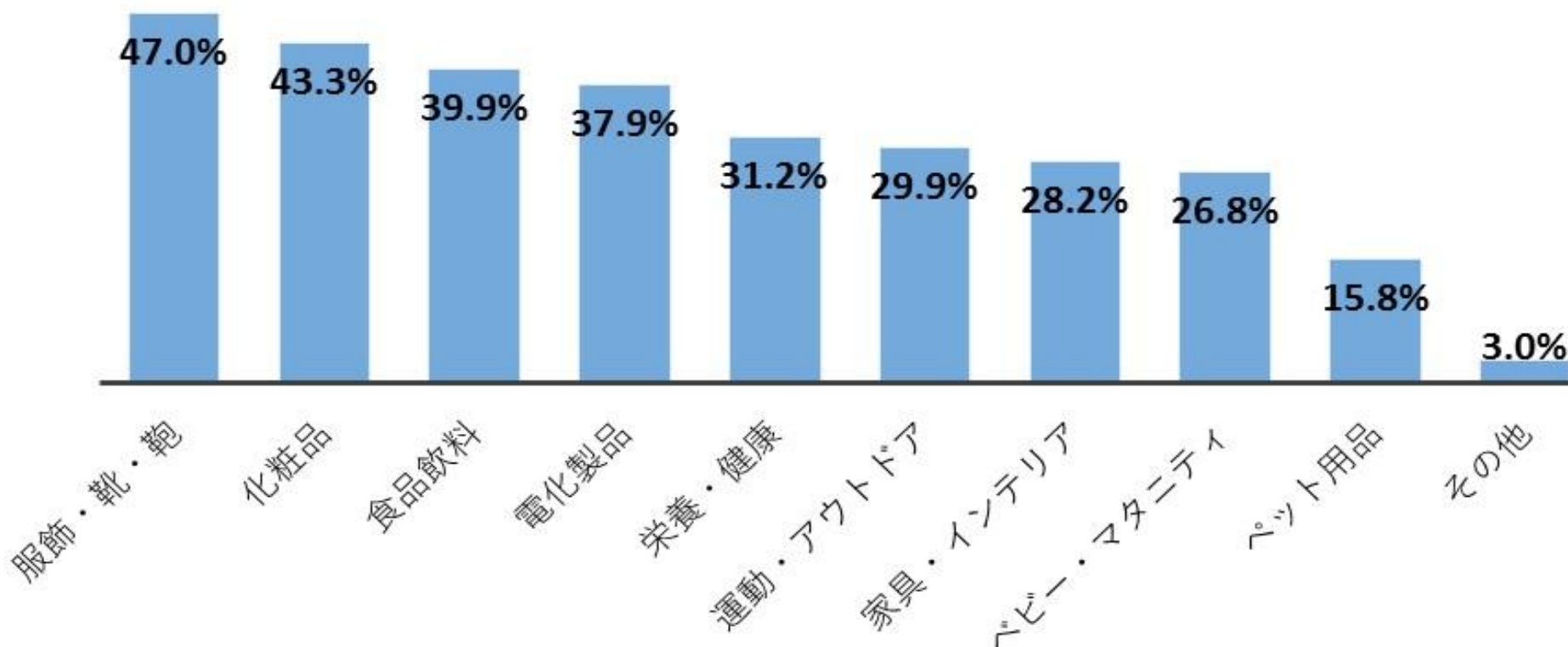
越境ECで商品を購入する際に消費者が考慮している点



1. 地域ごとの特性 ～中国～

- 越境ECで購入するカテゴリとして最も多いのは、服飾・靴・鞆や化粧品等。
- 2021年の傾向として、ベビー・マタニティ用品の比率が上昇している。

越境EC購入傾向（商品カテゴリー別）

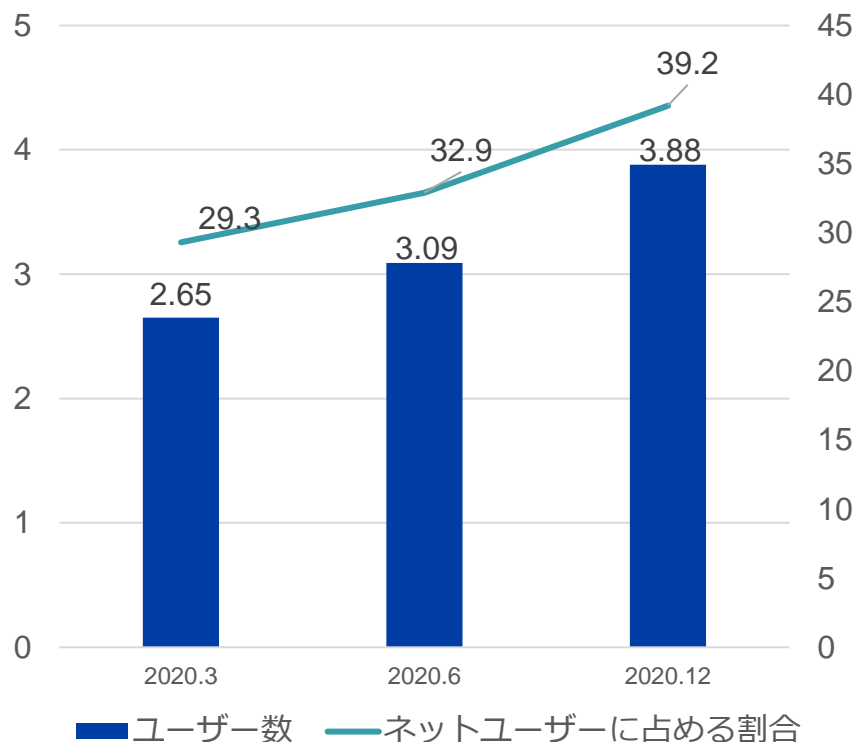


1. 地域ごとの特性 ～中国～

- 2016年頃より、ライブコマースがEコマースの1つの手法として新たに登場
- 2020年末時点で中国のネットユーザーの約4割がライブコマースを利用するなど急速に浸透

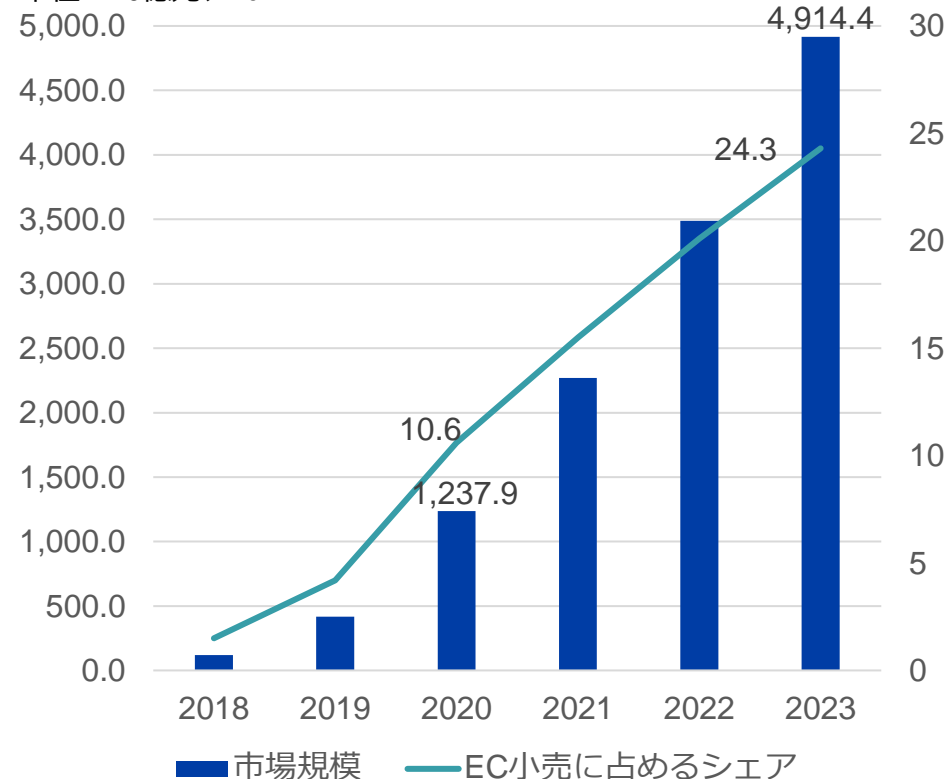
中国のライブコマースユーザー数

単位：億人、%



中国のライブコマース市場規模

単位：10億元、%



注：2021年以降は推計値

1. 地域ごとの特性 ～中国～

- ライブコマース視聴者数は女性の方がやや多く、年齢層は20台が7割を占めている。
- ライブコマースのプラットフォームとしては、Douyinが最も使用されている。

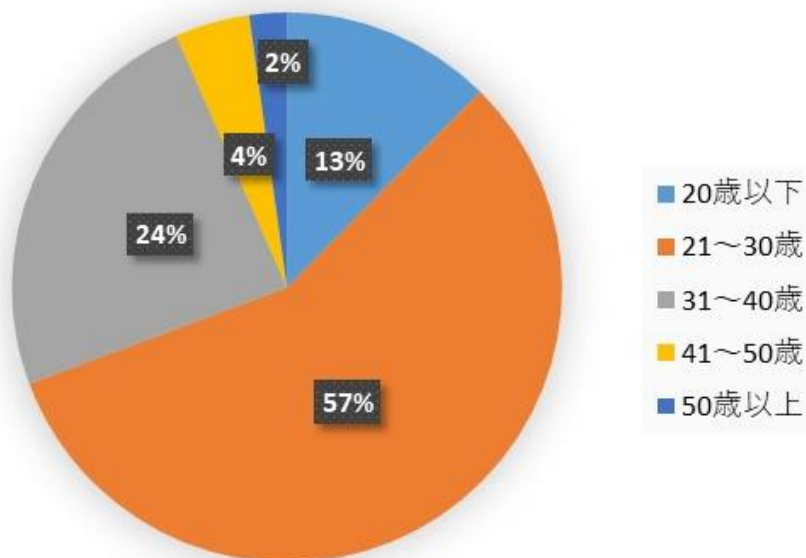
ライブコマース視聴者層



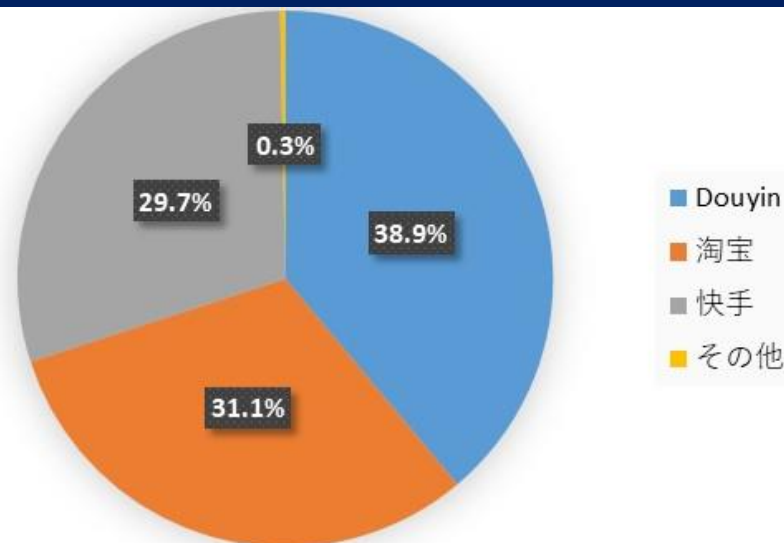
男性
46.7%



女性
53.3%



主なライブコマースプラットフォーム



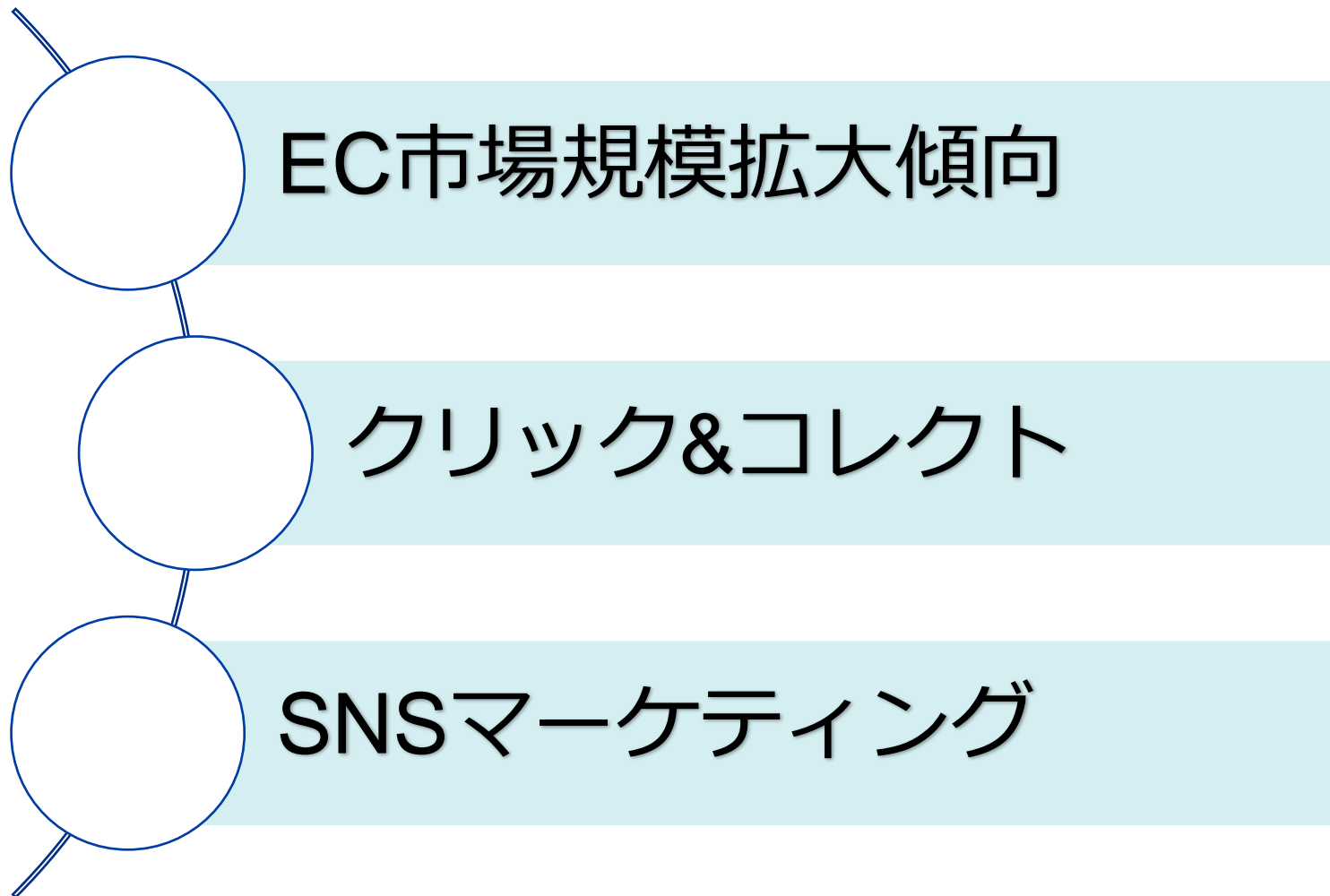
ライブコマースでの売上上位カテゴリー

レディースアパレル(27.6%)、食品(19.6%)、バッグ類(19.6%)、化粧品スキンケア用品(14.6%)、メンズアパレル(12.6%) 等

出典：微熱点ビッグデータ研究院「2021年度第2四半期ライブコマース業界ネット注目度分析報告」を基にジェトロ作成

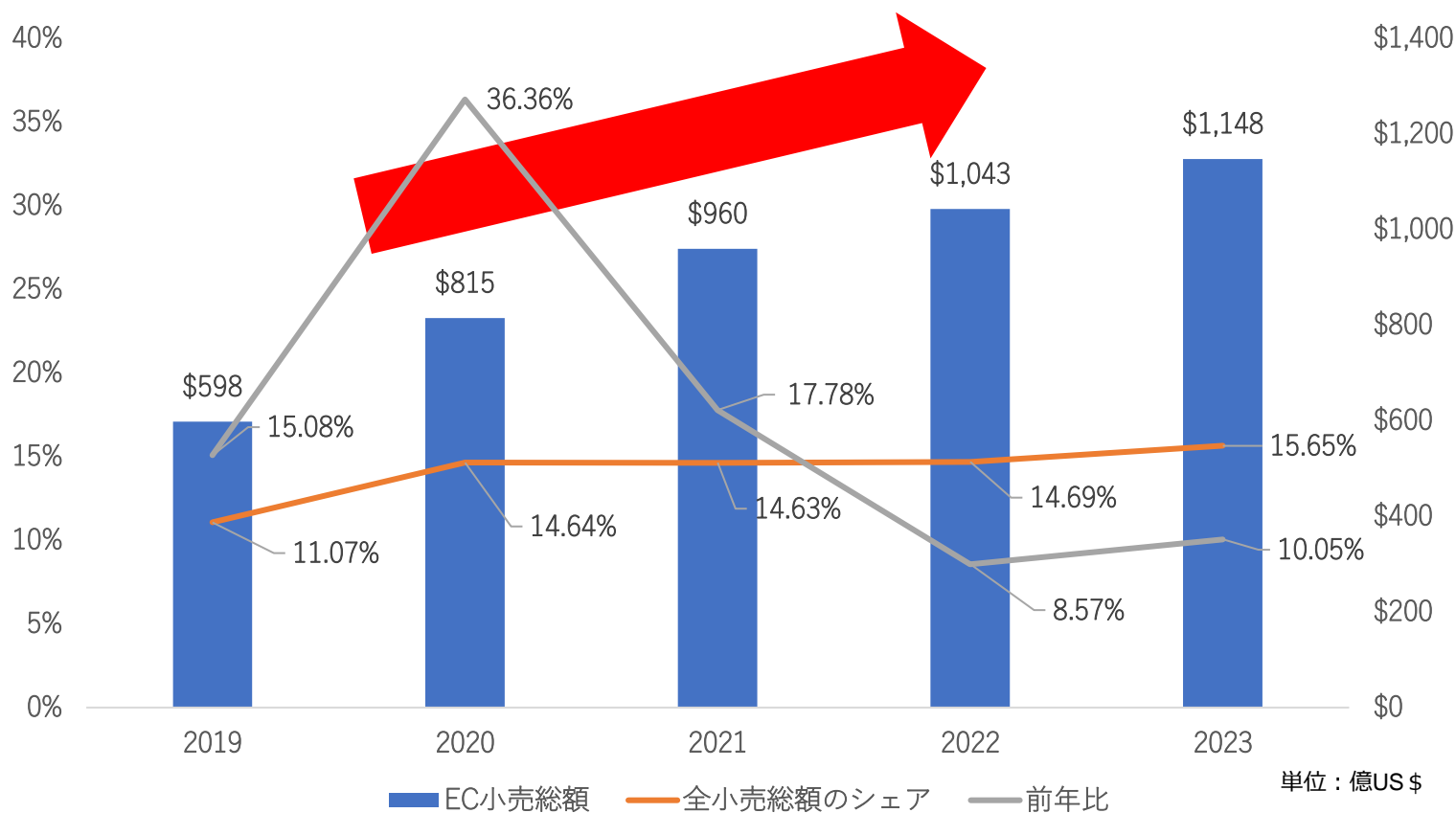
出典：KPMG、アリ研究院「1兆元市場に向かうライブコマース」

1. 地域ごとの特性 ～米国～



1. 世界のEC市場概況（米国）

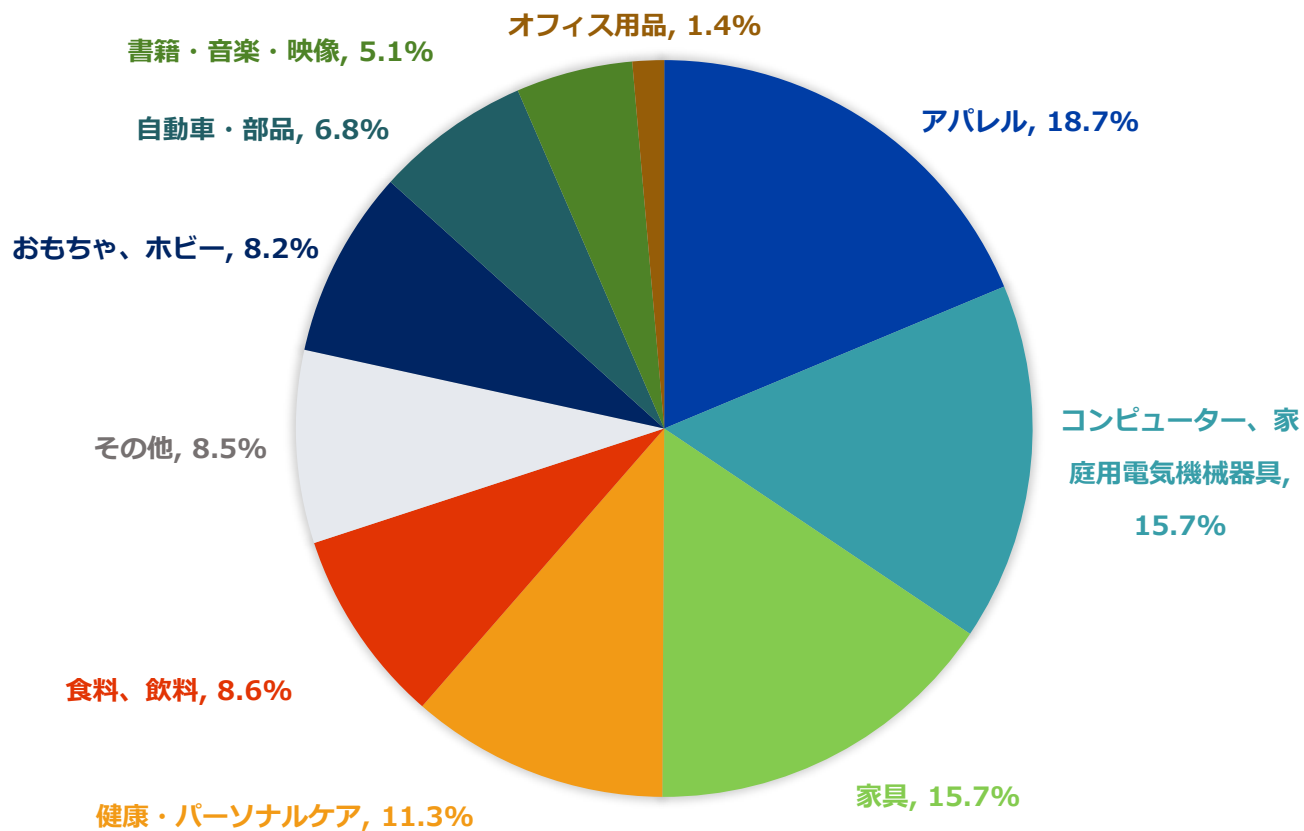
- EC小売市場は拡大傾向
- 全小売総額を占めるEC小売額のシェアは年々上昇



出所：eMarketer(2023年2月)よりジェトロ作成 ※推定値含む

1. 地域ごとの特性 ～米国～

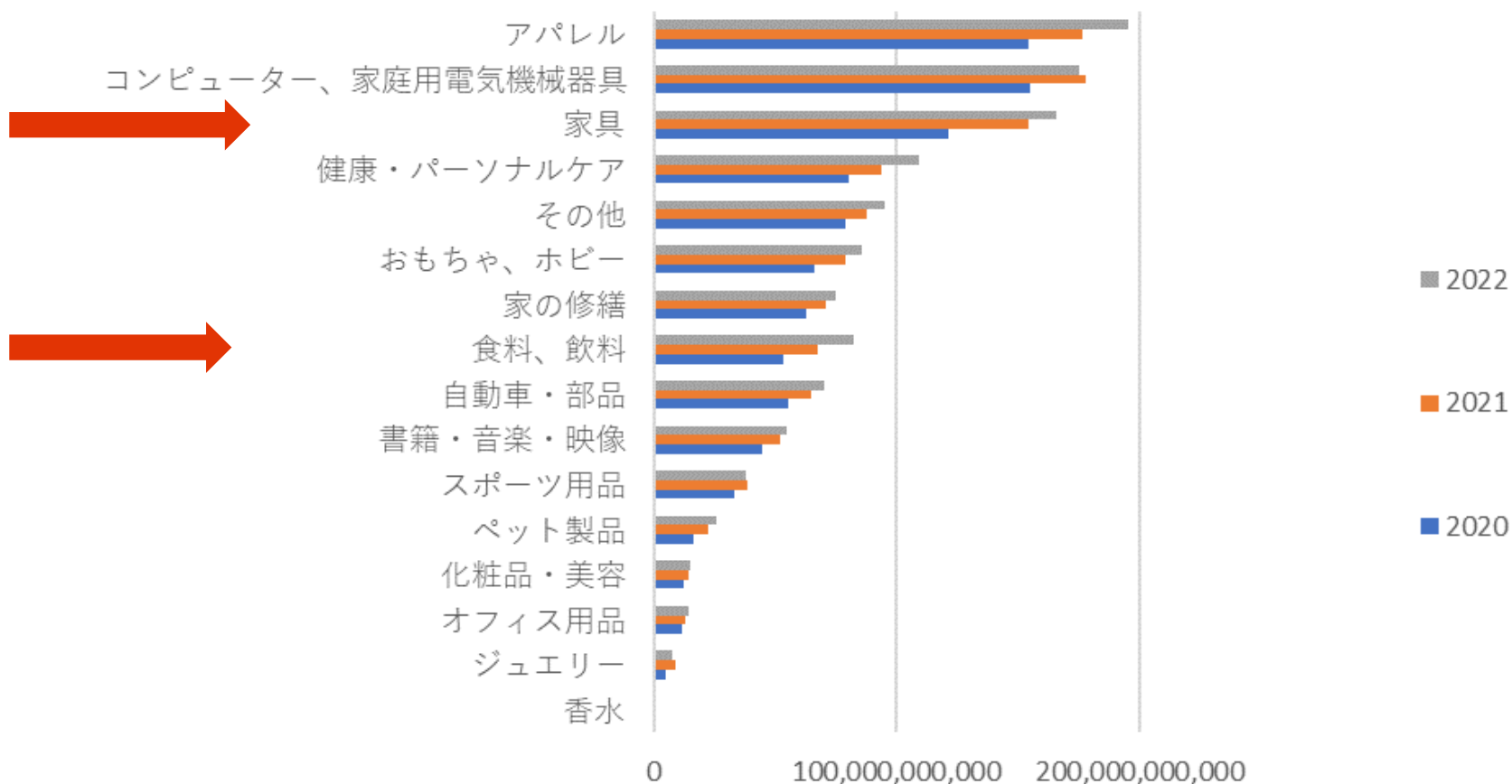
■ 米国の商品カテゴリー別のEC売上シェア（2022年）



出所：eMarketer（2023年2月）よりジェトロ作成

1. 地域ごとの特性 ～米国～

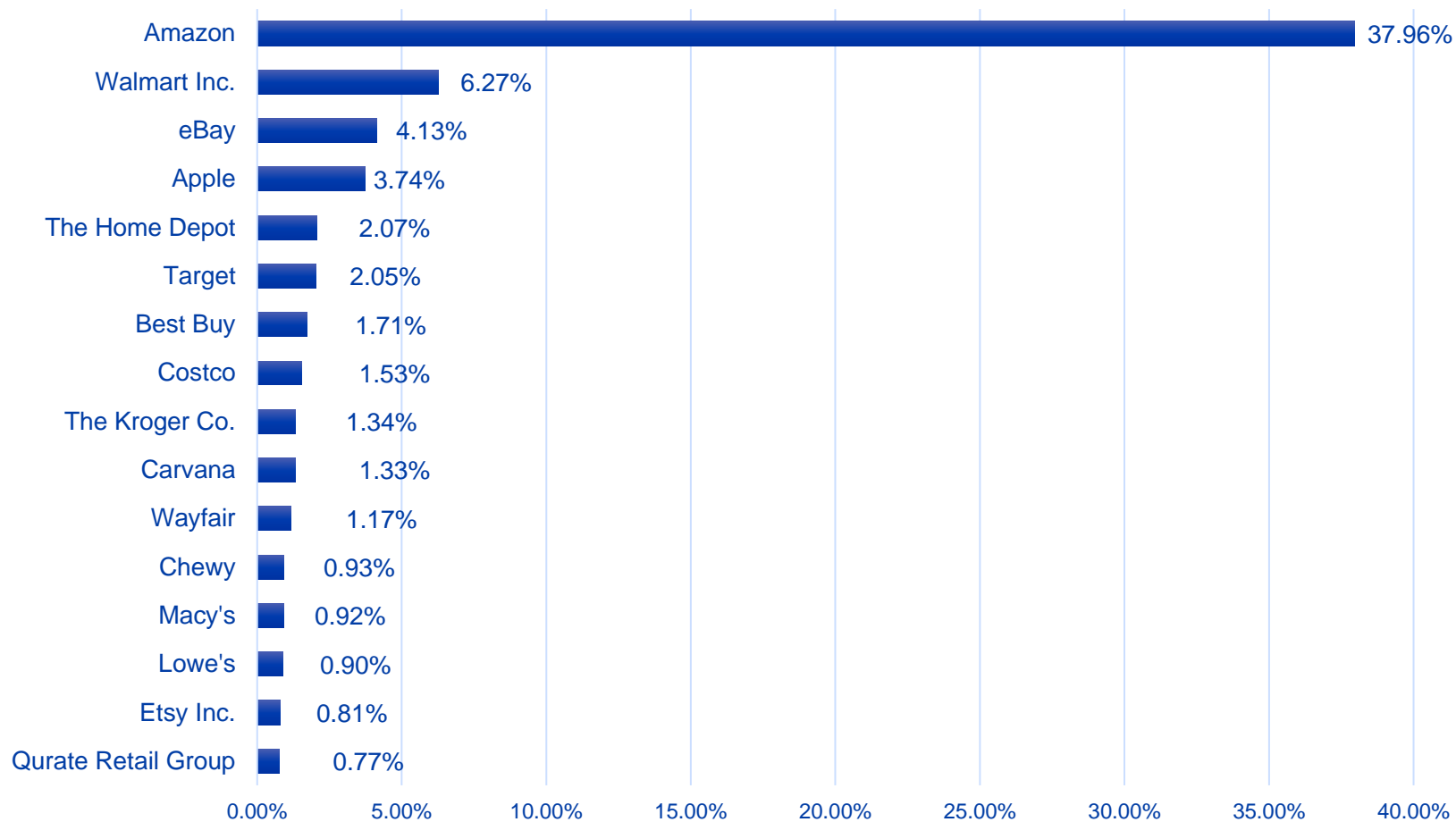
- 米国の商品カテゴリー別のEC小売額
- 食料・飲料、健康・パーソナルケアのEC小売額が近年特に増加



出所：eMarketer（2023年2月）よりジェトロ作成

1. 地域ごとの特性 ～米国～

- 米国のEC小売シェアトップ15社、Amazonが全体の約38%（2021年）

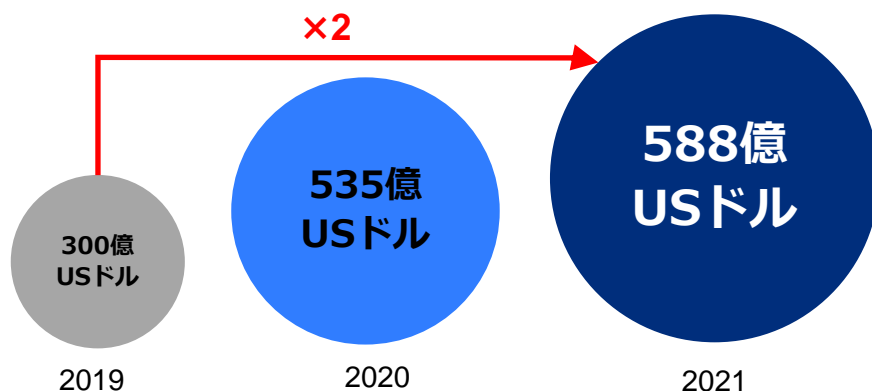


出所：eMarketer（2022年6月）

1. 地域ごとの特性 ～米国～

- 米国でも食品EC市場が形成され、より多くの消費者が食品ECを利用するようになった

オンラインでの食品購入の習慣が形成



- 米国の食品小売（2021年）の約5%がECでの購入

★クリック&コレクト（カーブサイドピックアップ）

スマホアプリから商品を選ぶ



店舗の係が商品をピックアップ



駐車場まで係員が持ってきてくれる



* 2020年は前年比で76%とEC売上が大きく拡大

出所：eMarketer（2022年6月）

1. 地域ごとの特性 ～米国～

- Facebook, Instagram, Pinterestなどのメディアとコマースの融合が進む
- D2Cブランドと老舗ブランドの競争激化し、SNSマーケティングが難化



Facebook/SNSコマース

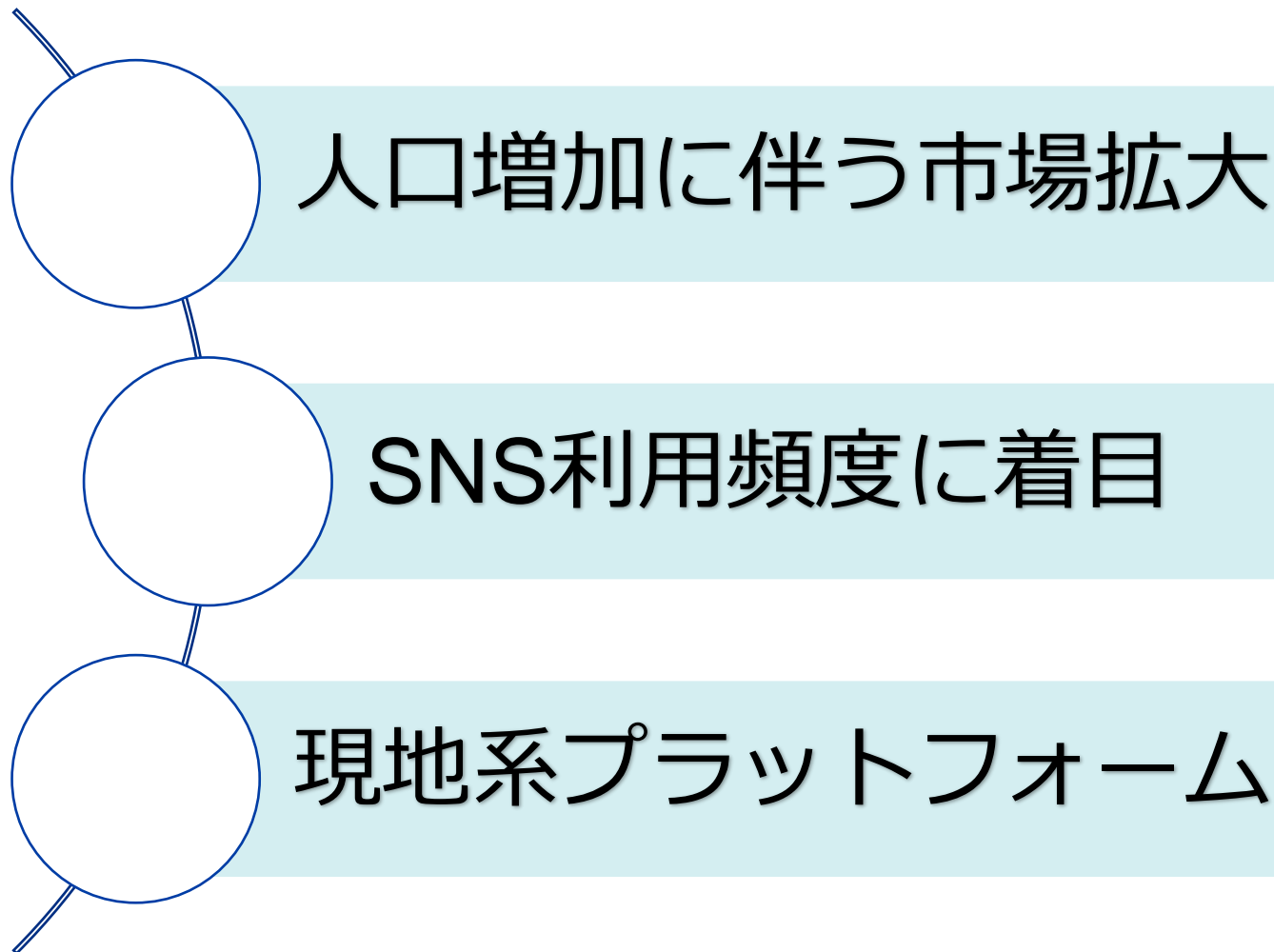
- Messenger, Whatsapp等で問合せ可能
- Shopifyと連携可能
- LiveShopping機能
- FacebookPay



SNSマーケティングの激化

- 米国Nikeの売上の33%が消費者への直販（2010年13.5%、今後50%を目標）
- メガブランド自身もSNSマーケティングを実施するため、D2Cブランドとの競争が激しくなる

1. 地域ごとの特性 ～東南アジア～

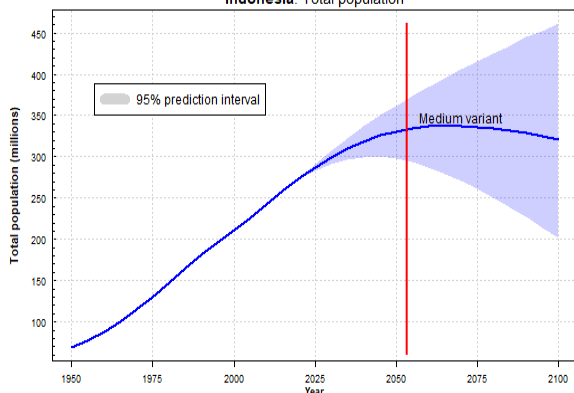


1. 地域ごとの特性 ~東南アジア~

- タイを除き、2050年頃までに人口増加が見込まれている

インドネシア

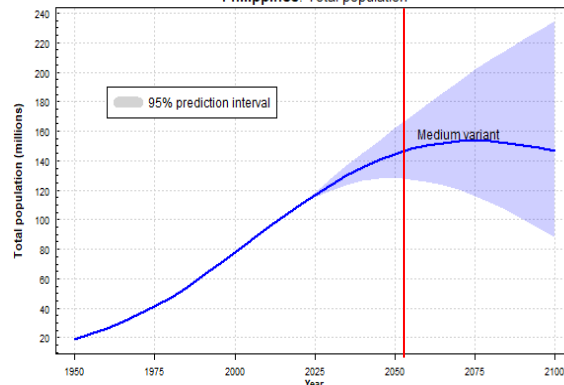
Indonesia: Total population



© 2019 United Nations, DESA, Population Division. Licensed under Creative Commons license CC BY 3.0 IGO. United Nations, DESA, Population Division. World Population Prospects 2019. <http://population.un.org/wpp/>

フィリピン

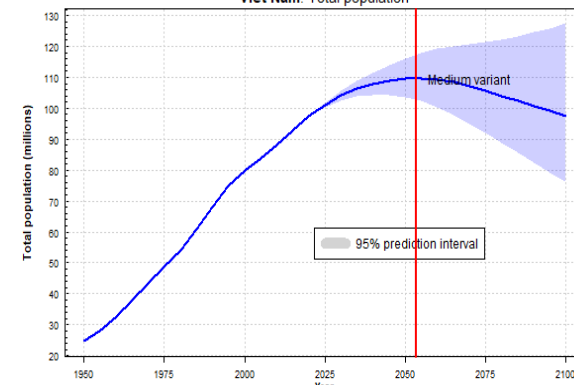
Philippines: Total population



© 2019 United Nations, DESA, Population Division. Licensed under Creative Commons license CC BY 3.0 IGO. United Nations, DESA, Population Division. World Population Prospects 2019. <http://population.un.org/wpp/>

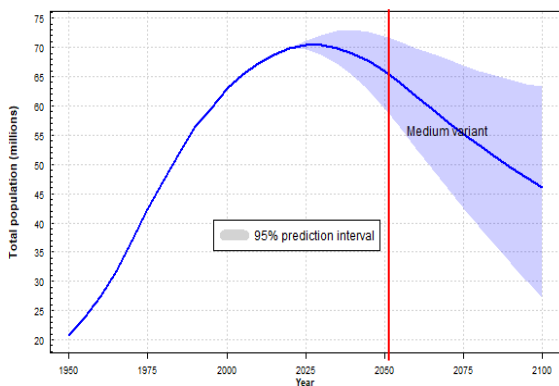
ベトナム

Viet Nam: Total population



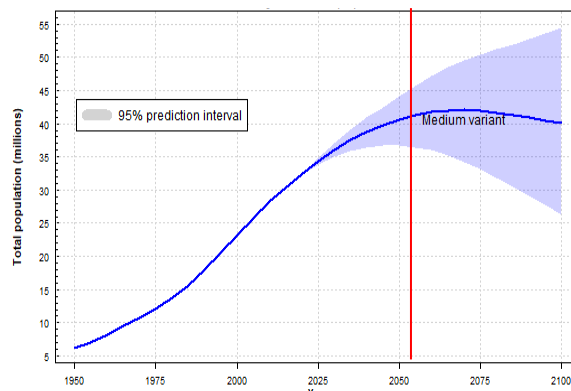
© 2019 United Nations, DESA, Population Division. Licensed under Creative Commons license CC BY 3.0 IGO. United Nations, DESA, Population Division. World Population Prospects 2019. <http://population.un.org/wpp/>

タイ



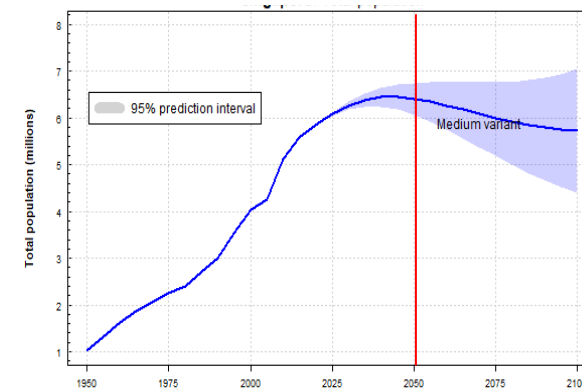
© 2019 United Nations, DESA, Population Division. Licensed under Creative Commons license CC BY 3.0 IGO. United Nations, DESA, Population Division. World Population Prospects 2019. <http://population.un.org/wpp/>

マレーシア



© 2019 United Nations, DESA, Population Division. Licensed under Creative Commons license CC BY 3.0 IGO. United Nations, DESA, Population Division. World Population Prospects 2019. <http://population.un.org/wpp/>

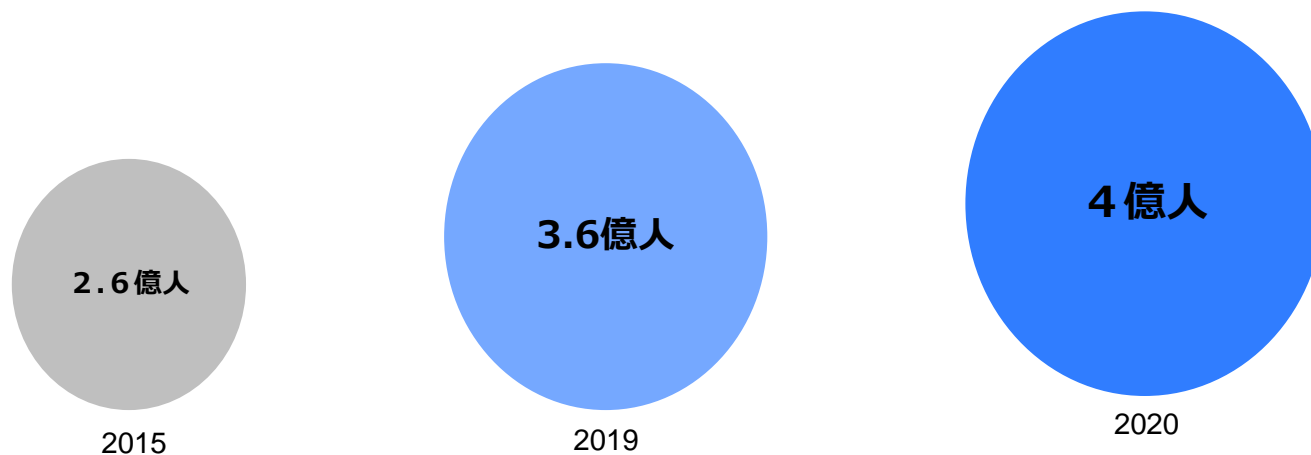
シンガポール



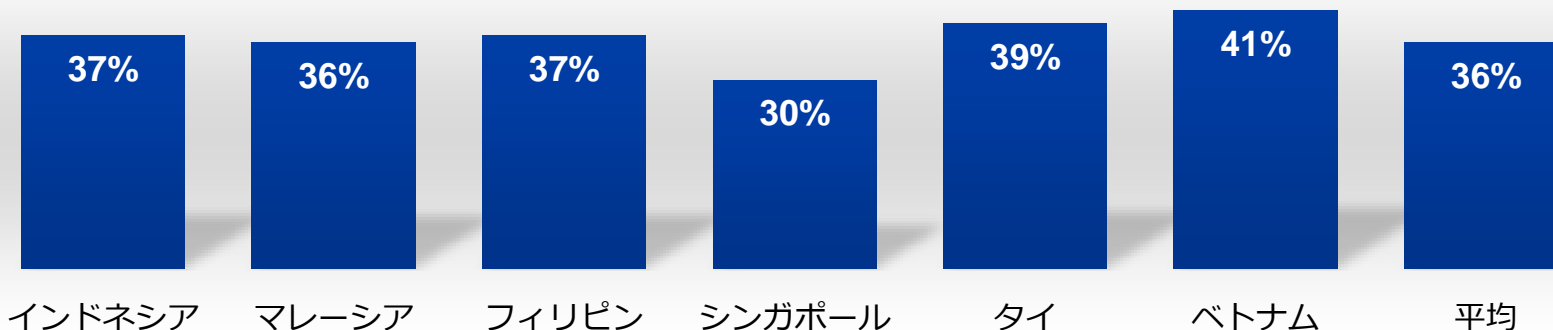
© 2019 United Nations, DESA, Population Division. Licensed under Creative Commons license CC BY 3.0 IGO. United Nations, DESA, Population Division. World Population Prospects 2019. <http://population.un.org/wpp/>

1. 地域ごとの特性 ~東南アジア~

- この1年で新たに4,000万人がインターネットユーザーになった
- 全購買者の約3分の1は、ロックダウンをきっかけにインターネットで買い物をはじめた



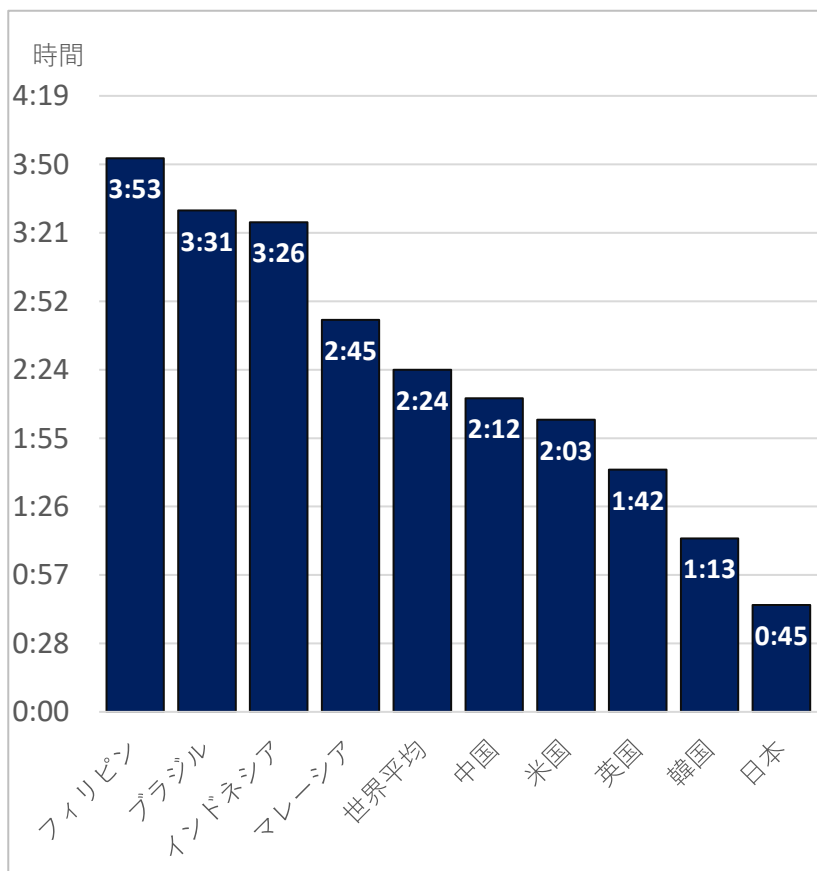
ロックダウン等をきっかけに新たにネットで買い物をはじめた人の割合



1. 地域ごとの特性 ~東南アジア~

- 1日あたりのSNS平均利用時間が他地域と比べて多いのが特徴
- インフルエンサーを使った商品宣伝や、ライブ配信が多い

1日あたりのSNS平均利用時間



インフルエンサー & ライブ配信



1. 地域ごとの特性 ~東南アジア~

- Shopee, Lazadaがメインプレイヤー
- 香港においては地場のHKTV Mallが1位

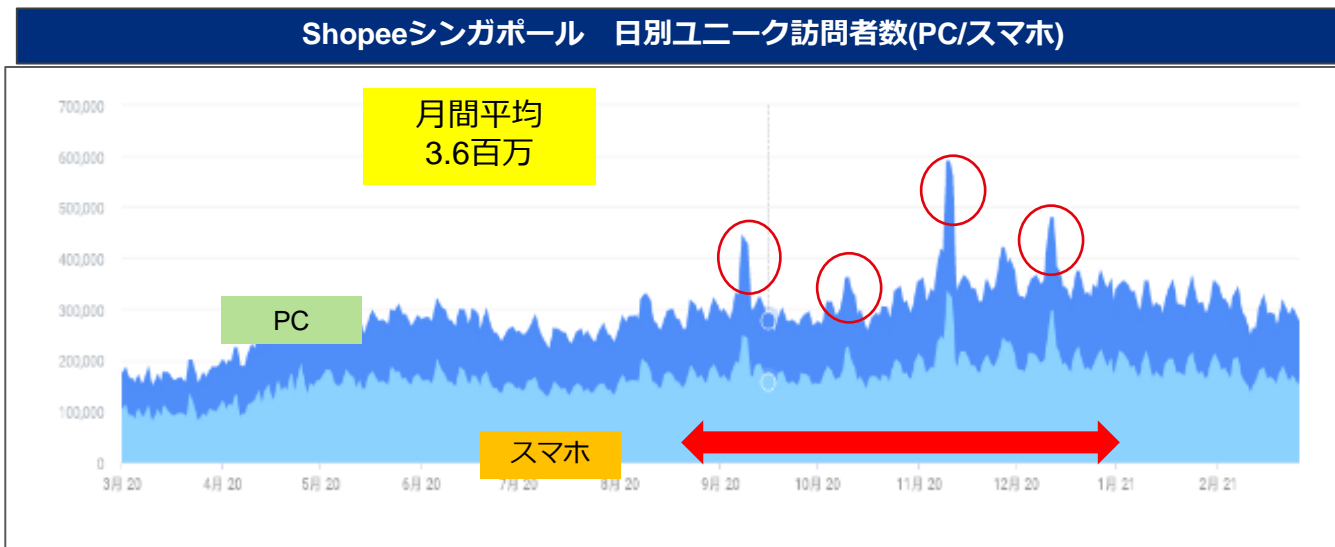
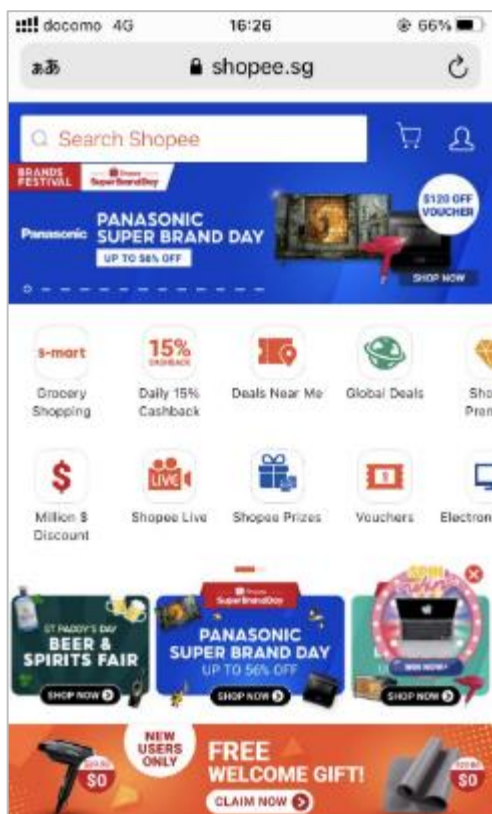
	1	2	3	4	5
シンガポール	Shopee	Lazada	Amazon	Qoo10	EZBuy
マレーシア	Shopee	Lazada	PGMall	Zalora	eBay
タイ	Shopee	Lazada	JD Central	Central Online	Advice
インドネシア	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Bilibli
ベトナム	Shopee	The gioidadong	TIKI	Lazada	Dien May Xanh
香港	HKTV Mall	Tmall	Fortress	Yoho HK	Strawberrynet

出所 : Similarweb

1. 地域ごとの特性 ~東南アジア~



- 2015年シンガポールで創業、シンガポール、インドネシア、マレーシア、タイ、ベトナム、フィリピン、台湾に展開。現在、ブラジルもスタート。
- **各国内での販売と日本からの直送**にも対応
- Lazadaとの各国でのマーケット競争の末、2020年上期頃から訪問数等は1位

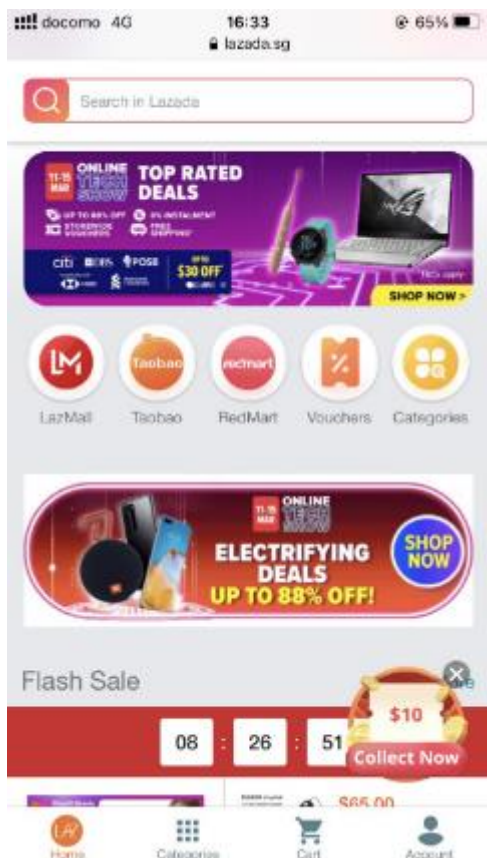


出所：Similarweb（全て推計値）

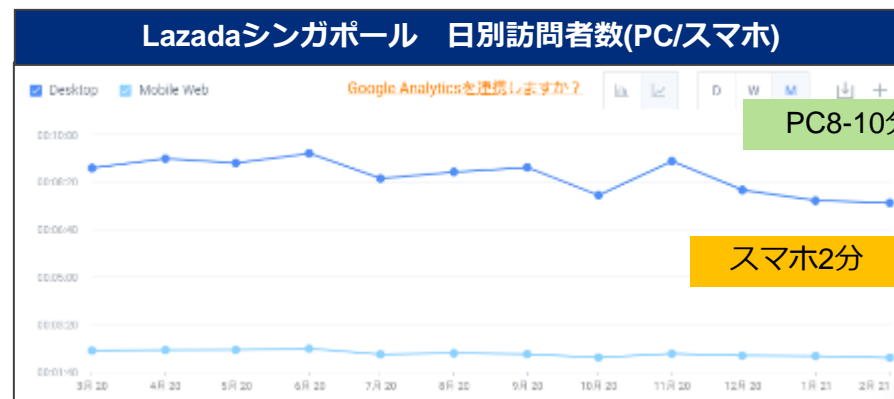
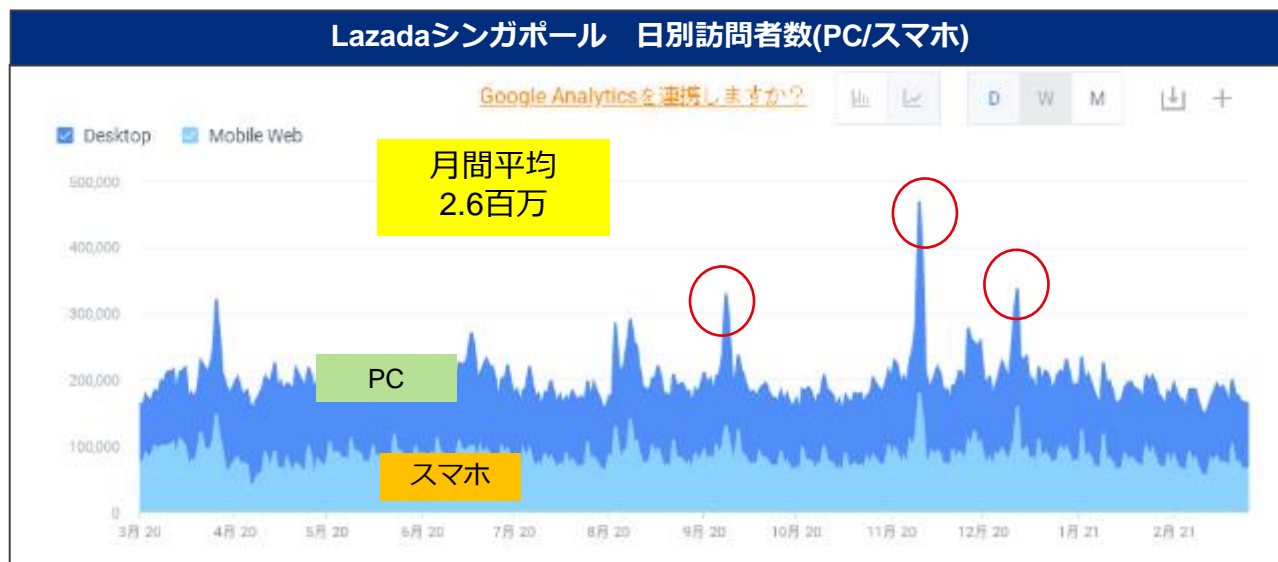
▲Shopeeシンガポールのトップページ

1. 地域ごとの特性 ~東南アジア~

- 2012年創業、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン、タイ、シンガポールでサービスを展開、2016年、Alibabaが経営権を取得
- シンガポールでは、傘下のスーパーマーケットECであるRedMartにより、生鮮品・冷蔵・冷凍品も販売



▲Lazadaシンガポールのトップページ



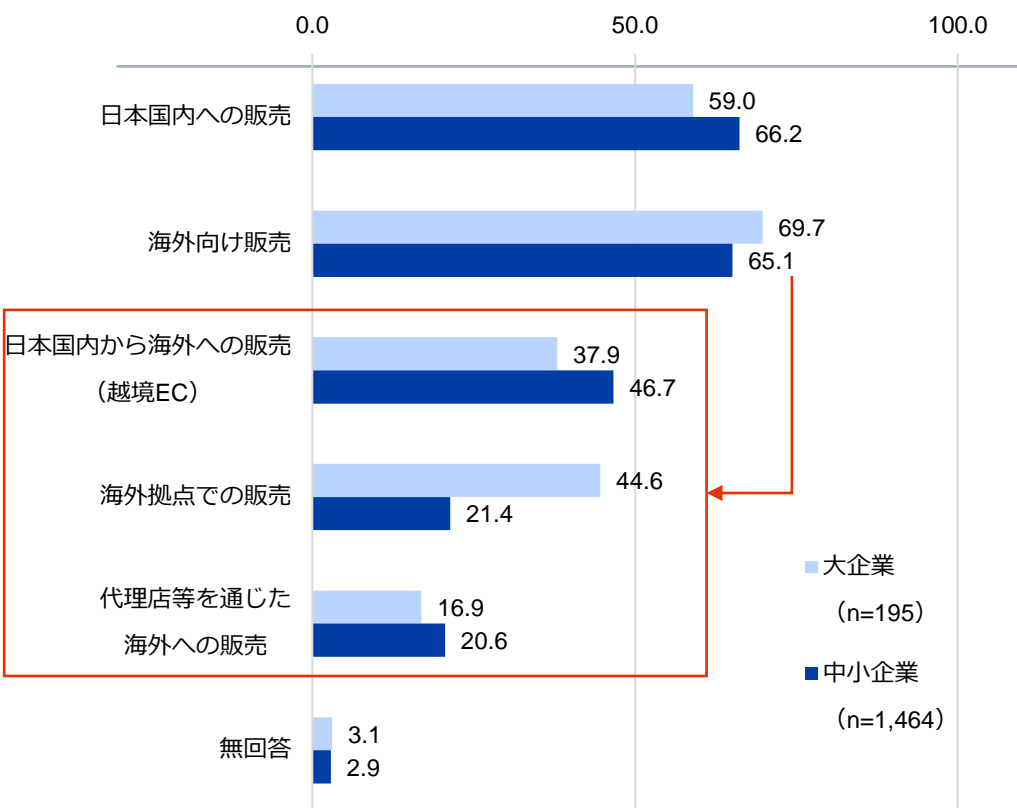
出所：Similarweb（全て推計値）

1. 参考 ～日本企業のEC利用状況～

- ECを利用または検討していると回答した企業のうち、65.6%の企業が海外向け販売でECを活用／検討していると回答。
- EC販売額のうち、海外向けが占める割合は前回調査に引き続き、1%未満（59.9%）が最も多い。

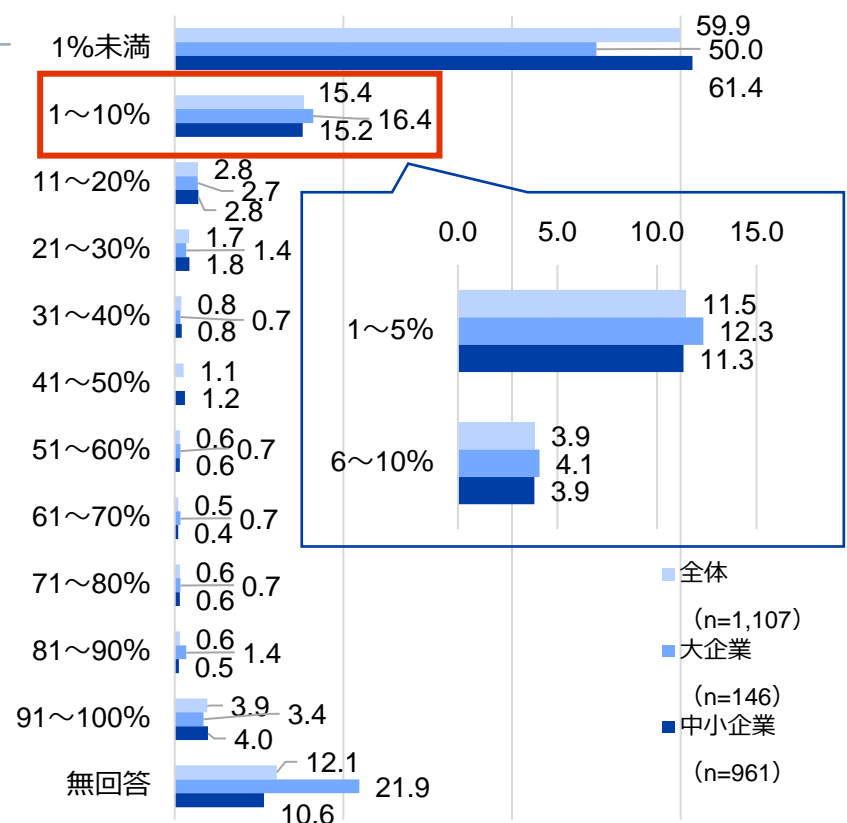
ECの利用状況（2022年度、規模別）

（複数回答、%）



EC販売額に占める海外向けの割合（規模別）

(%) 0.0 20.0 40.0 60.0 80.0



（注） nはECを利用したことがあると回答した企業

（注） ①nはECを利用したことがある（現在利用していない企業は除く）または利用を検討していると回答した企業。②海外向け販売は、「日本から海外への販売（越境EC）」、「海外拠点での販売」、「代理店などを通じた海外への販売」のいずれかを選択した企業。

本日のアジェンダ

第1部：海外EC市場概要に係る説明

- ・ 海外EC市場概況/動向

第2部：EC市場での販売における準備

- ・ 海外ECビジネスの準備に向けて
- ・ 競合商品の比較方法
- ・ プロモーションの方法
- ・ ジェトロのデジタル支援事業について

2. 海外ECビジネスにおけるチェックポイント

①

市場調査・
規制等確認

✓ターゲット国を選
ぶ

✓販路を選ぶ

✓配送方法・リード
タイム・返品条件
などを確認

✓輸出可否の確認

✓必要な認証取得

②

販売準備

✓売り場を選ぶ・作る

-モール



✓ECのシステム

-自社EC



✓管理システム

- 受発注
- 在庫管理
- 決済
- 物流管理

✓販売商品を選ぶ

✓販売価格を決める



※BtoBでの商流構築
を並行して検討する場
合は注意が必要

③

販売

✓PR・集客

- WEBマーケティング
- リアルマーケティング

✓ファンづくり

- eDM・メルマガ
- 顧客対応
- SNS

2. 海外ECビジネスにおけるチェックポイント ～市場調査・規制等確認～

○ 自社で取り扱っている商品は、相手国に輸出できるか？

○ 商品を販売するために事前に取得する必要のある認証や留意すべき規制等はあるか？

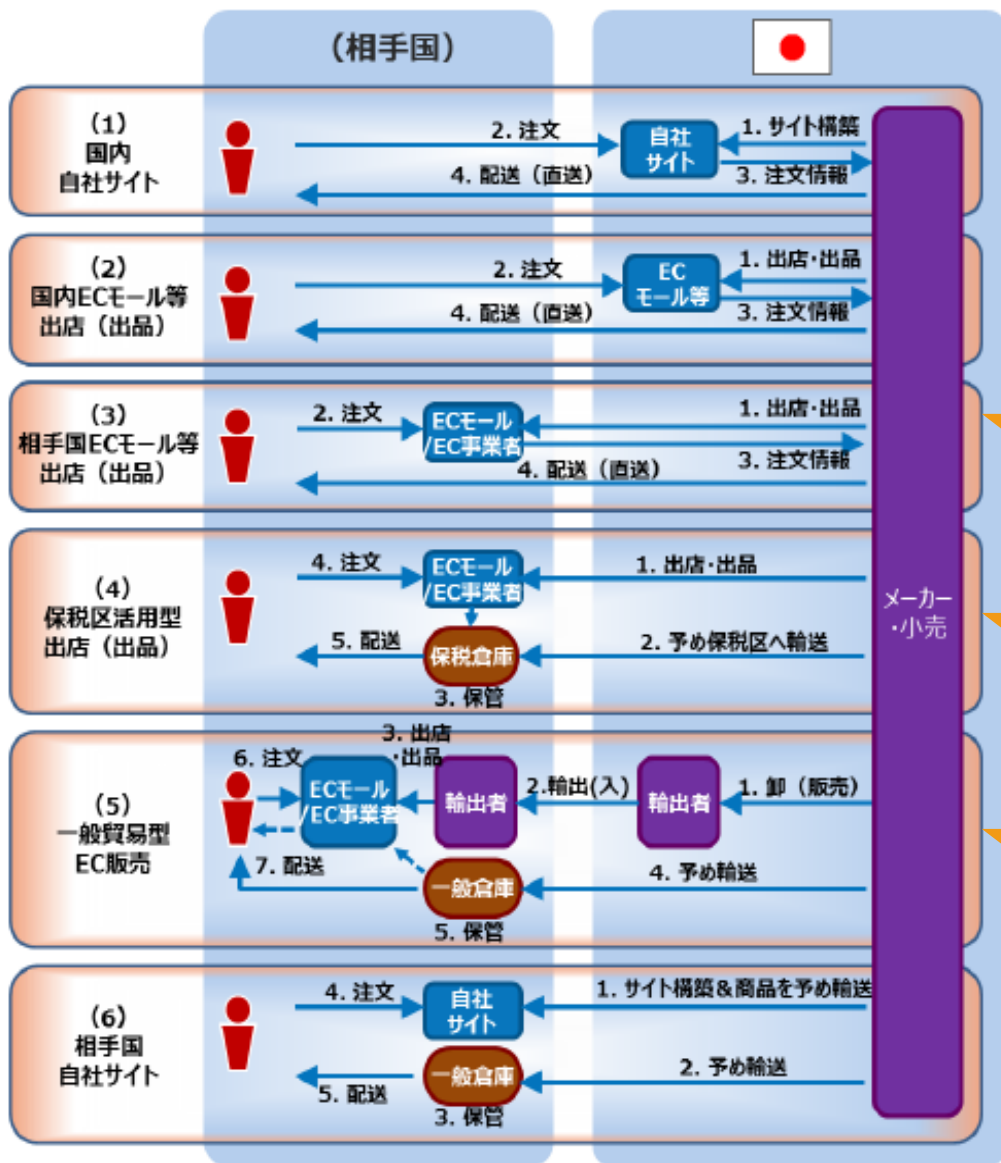
(主な例)

- 米国向け：FDA（食品、化粧品）
- EU向け：EUHACCP（水産物等）
- 中国向け：NMPA（化粧品）

○ 出品する海外ECサイトで販売出来るか？

- ECサイトの販売ルーツ
- 販売代理店がある場合は、商流の確認

2. 海外ECビジネスにおけるチェックポイント ～②販売準備～



比較ポイント

- 自社サイト / ECモール
- 国内サイト / 海外サイト
- 日本から配送 / 海外在庫
- 誰が売るか

考慮すべき点

- ECに適した商品か
- 商品競争力(ブランド力・価格)
- 投入可能資金・人材
- 既存の取組・ネットワーク

出所：経済産業省（2019年5月）
<https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190516002/20190516002-1.pdf>

2. 海外ECビジネスにおけるチェックポイント～販売準備～

◆ビジネスモデル

自社ECサイト

- メーカー・ブランドのECサイトや小売店が運営するネットスーパーなど
- 自社でサイトの構築、運営、決済、消費者への配送を行う

モール型ECサイト

- 多数の商品、店舗があつまるECサイト。
- Amazon、eBay、楽天など。

ECによる直販

マーケットプレイス

◆主なECモールのビジネスモデル

ECサイト	モデル
Amazon (米国)	直販+マーケットプレイス
アリババ (中国)	Taobao : マーケットプレイスのみ Tmall : 直販+マーケットプレイス
JD.COM (中国)	直販+マーケットプレイス
楽天 (日本)	基本、マーケットプレイス

◆自社EC/モール型ECの比較(販売者)

自社EC	モール型EC
メリット <ul style="list-style-type: none">・自由度が高い・ノウハウや顧客情報がたまる・ブランド公式としての信頼性	メリット <ul style="list-style-type: none">・EC販売の仕組みが整備・顧客基盤
課題 <ul style="list-style-type: none">・誘客・物流、決済、顧客対応、サイト多言語化など自社で対応必要	課題 <ul style="list-style-type: none">・出展料、手数料・競争が激しい、差別化が難しい

2. 海外ECビジネスにおけるチェックポイント ～販売準備～

① 越境ECでの購入は国内で手に入らないことが前提

◆他国ECで購入する理由

- ・価格が安い
- ・自国で入手できない
- ・新商品や高品質なものが購入できる

◆越境EC購入で懸念される点

- ・配送コスト、配送に時間がかかる
- ・関税等追加コストの発生/情報不足
- ・販売者や決済の信頼性

② 海外消費者に購入してもらうための工夫が必要

- ・商品の強みを言語化する / 海外消費者ニーズに合わせる
- ・消費者のライフスタイルに合わせた販売（モバイルフレンドリー、写真・動画活用）
- ・信用を獲得するための工夫（的確な情報提供）
- ・中長期的取組 / PDCA



商品ストーリーと動画で
売上げUP



潜在需要を発掘して
売上げUP

2. 海外ECビジネスにおけるチェックポイント ～③販売～

③ 越境ECは決して“手軽”ではない。オフラインの新規出店で必要な販売アプローチは同じ

認知

ECサイトに出品するだけでは埋もれてしまう。
(Amazon.com上には3億商品が販売) 自社商品の存在を知ってもらうことが必要。

興味

自社の商品をより知ってもらうため、商品のスペックや、メリットを説明。
商品画像や動画を活用。

検索

興味を持った商品はネット上で比較される。口コミや、今買うことのお得感で購入アクションへ導く。
(離脱を軽減するためにも商品ストーリーは有効)

購入

決済手段、配送方法の不安を解消。
リピート顧客を育成するためのアフターケア。

共有

口コミやSNSで拡散。自社商品のファン育成。

本日のアジェンダ

第1部：海外EC市場概要に係る説明

- ・ 海外EC市場概況/動向

第2部：EC市場での販売における準備

- ・ 海外ECビジネスの準備に向けて
- ・ 競合商品の比較方法
- ・ プロモーションの方法
- ・ ジェトロのデジタル支援事業について

3. 競合商品の比較方法（中国）

- 中国では、ECは基本的にアプリで運用している。（ウェブもあり）
- 中国の天猫や京東（JD.com）で競合商品等を検索することが可能。

中国EC販売プラットフォーム（一例）



【天猫（T-mall）】 
<https://www.tmall.com/>

- 中国第1位のシェア
- 越境ECは「天猫国際」

【京東（JD.com）】 
<https://global.jd.com/>
（京東全球購 越境ECサイトページ）

- 中国第2位のシェア
- 越境ECは「京東国際」



【小紅書（RED）】 
https://www.xiaohongshu.com/explore?m_source=pinpai

- 口コミサイトでもあり、若者はこのアプリで商品検索を行うことが多い



【Douyin】 
<https://www.douyin.com/>

- 中国版TIKTOK
- 動画配信だけでなく、ECも展開している。

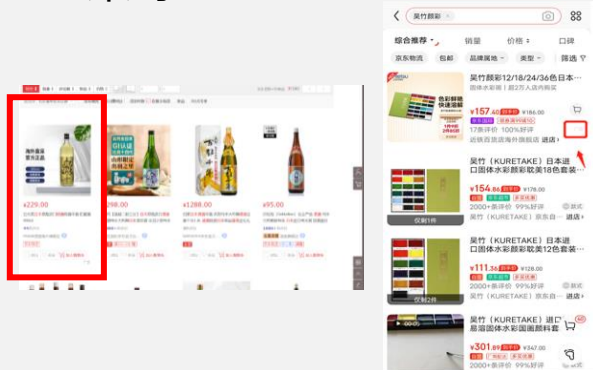
3. プロモーション方法（中国）

- 中国におけるプロモーションには多くの施策があり、目的別に施策を使い分ける必要がある。

プラットフォーム内プロモーション

キーワード検索広告

- キーワード毎に広告を出稿
- キーワード検索で検索ページの上位に表示をすることが可能
- キーワードによって入札金額が異なる
- 「新規ユーザーの獲得」に効果的



バナー広告

- バナー広告は画像でも動画でも掲載可能
- プラットフォームのトップページに掲載、もしくはキーワード検索の際の検索ページ上部に掲載することができる
- 「ブランド認知拡大」に効果的
- 場合によっては、旗艦店のみ広告出稿が可能



レコメンド広告

- レコメンド広告は画像でも動画でも掲載可能
- インプレッション課金という形で、広告が一定数表示される毎に広告費がかかる
- ターゲットに対してAIによるアルゴリズムで表示される



3. プロモーション方法（中国）

- プラットフォーム外のプロモーションでは、主に記事配信、動画配信、ライブコマース等があるが、SNSから商品販売ページにリンクを貼ることが運用上禁止されている

プラットフォーム外プロモーション

記事配信

- 記事配信で多く使われるプラットフォームは微博（Weibo）、小紅書（RED）、微信（WeChat）等
- 別プラットフォームの商品販売ページへのリンク貼りはできないため、魅力的な文章、写真等で、商品検索に導く



動画配信

- 動画配信で多く使われるプラットフォームはDouyin、微博（Weibo）、小紅書（RED）、微信（WeChat）等
- 別プラットフォームの商品販売ページへのリンク貼りはできないため、魅力的なタイトル、内容の動画として、商品検索に導く



3. プロモーション方法（中国）

- 中国においてライブコマースは一般的なプロモーション手法。
- 商品販売促進のためだけでなく、商品露出にもなる。

プラットフォーム外プロモーション

ライブコマース

- ライブコマースは様々な媒体（各販売プラットフォーム）で行われている。
- ライブコマースの画面から直接商品が購入できる仕組みとなっている。
- 配信者と視聴者の双方向のコミュニケーションができるのが特徴。

消費者
コメント
※配信者はここを見ながら
消費者と交流する



ライブコマースの画面から配信で紹介されている商品の情報を見ることが可能。その場でカートに入れて、購入することもできる。



本日のアジェンダ

第1部：海外EC市場概要に係る説明

- ・ 海外EC市場概況/動向

第2部：EC市場での販売における準備

- ・ 海外ECビジネスの準備に向けて
- ・ 競合商品の比較方法
- ・ プロモーションの方法
- ・ ジェトロのデジタル支援事業について

4. ジェトロのEC関連事業一覧

消費者

① JAPAN MALL

海外有力ECサイトに売り込む

- ・ 海外ECサイトの買取販売につなげるエントリーモデル
- ・ 18か国60以上の海外ECサイトと連携



海外の多様な消費者市場をよく知る現地ECサイトの商品買い付けをJETROがサポートすることで、初心者も参入しやすいマーケットインの商談機会を日本企業に提供

BtoC

② Amazon等連携越境EC

直接、海外消費者に売り込む

- ・ 海外ECサイトで直接売る「D2C」の支援モデル
- ・ 出品～物流～マーケティングもサポート



ECを通じて海外の消費者への販売に挑戦したい日本企業に、Amazon.com等の世界最大級の消費者向けECサイトでの販売機会を提供

バイヤー

③ JAPAN STREET

選りすぐりの海外バイヤーを紹介

- ・ JETROが有力バイヤーを発掘
- ・ JAPAN STREETの登録企業との商談組成を促進



55か国76海外事務所が現地バイヤーを囲い込み、JETRO独自のプラットフォーム“JAPAN STREET”への登録を通じて、日本企業との商談を支援

BtoB

④ JAPAN LINKAGE

世界中のバイヤーを見つける

- ・ JETROがオンライン展示会を選定
- ・ 1年間の出展料補助、参加手続き・マーケティングを支援



JETROが有力なマッチング・プラットフォームを発掘、パビリオンを設置、出展補助を行うことで、オンラインでの海外BtoB市場参入に挑戦する日本企業を後押し

4. ジェトロのEC関連事業 (リアルイベントによるPR)

- マーケティングを強化・進化するO to O (オンライン × オフライン) の取組を展開。



(中国) Japan Mall × 中国国際輸入博覧会

時期： 2022年11月5-10日

ポイント

- ◆ 中国最大級の展示会である「中国国際輸入博」において JAPAN MALLの連携先EC事業者にオフラインの出品・PRの機会を提供
- ◆ 各EC事業者が採択した商品を展示、来場者に試飲・試食・体験をもらい、商品横に置かれたPOPのQRコードから商品販売ページに誘導



食品ブースの様子



試飲 (体験) の様子



QRコードスキャンの様子

「中国国際輸入博覧会」概要

- ・面積：600㎡ (食品ブース：300㎡、消費財ブース：300㎡)
- ・展示商品数：約200社・1,100商品
- ・商品：コスメ、生活用品、キッチン用品、伝統工芸品、食品、飲料、酒類



(米国) Amazon × Japan Fes NY (BtoC)、

Amazon/Japan Linkage × Winter Fancy Food Show (BtoB)

時期： それぞれ22年10月8-9・23日、23年1月

ポイント

- ◆ 米国最大級の日本食・日本商品関連イベント「Japan Fes NY」に、Japan Store事業参加企業48社のサンプル食品128商品を展示。
- ◆ また、米国西海岸最大級の食品見本市「Winter Fancy Food Show (1月)」にJapan Store・Range Me (オンライン展示会) 参加企業のサンプル食品を展示予定。
- ◆ 訪問者に、オンライン事業者の商品の試食やブースでの商品検索の機会を提供することで、購買意欲の喚起を図る。



Japan Fes NYの様子



3. ジェトロのデジタル支援事業について



1. JAPAN STREET事業

～ジェトロ招待の全世界バイヤーと商談支援～



2. JAPAN MALL事業

～ECサイトのバイヤーと国内取引、プロモーション支援～



3. JAPAN STORE事業

～Amazon.com（米国）/Amazon.co.uk（英国）への出品支援～

3. ジェトロのデジタル支援事業について



1. JAPAN STREET事業

～ジェトロ招待の全世界バイヤーと商談支援～



2. JAPAN MALL事業

～ECサイトのバイヤーと国内取引、プロモーション支援～



3. JAPAN STORE事業

～Amazon.com（米国）/Amazon.co.uk（英国）への出品支援～

4-1. オンラインカタログサイト【JAPAN STREET事業】



- 全世界を対象としたジェトロ招待バイヤー専用の商品カタログサイト
- 見積依頼・商談依頼のすべてがオンラインで完結



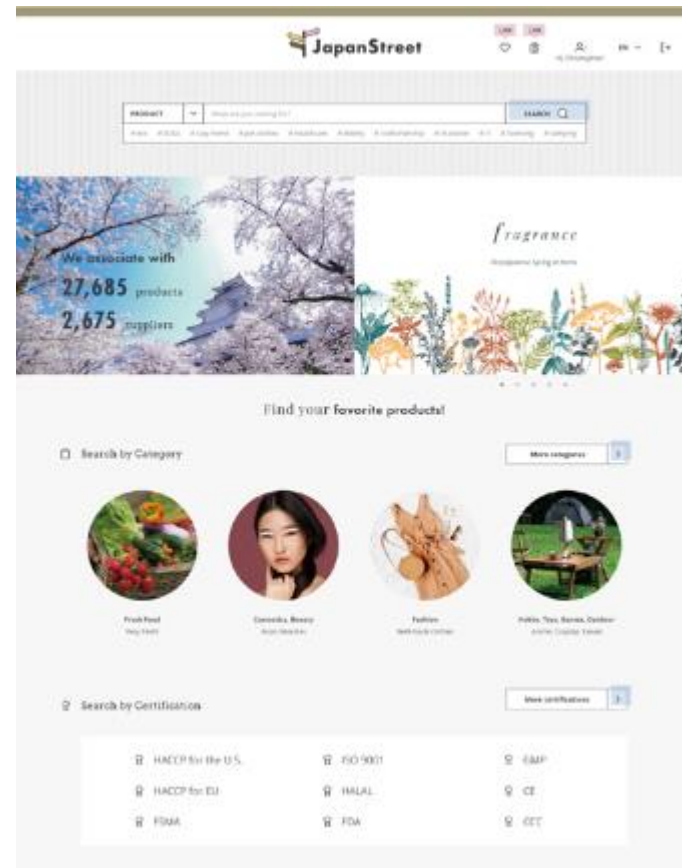
1,700社以上の海外バイヤーを招待
(EC事業者・小売業者・卸業者等)



日本企業の登録は無料
※約4,000社の日本企業がご登録済み
(2022年12月時点)



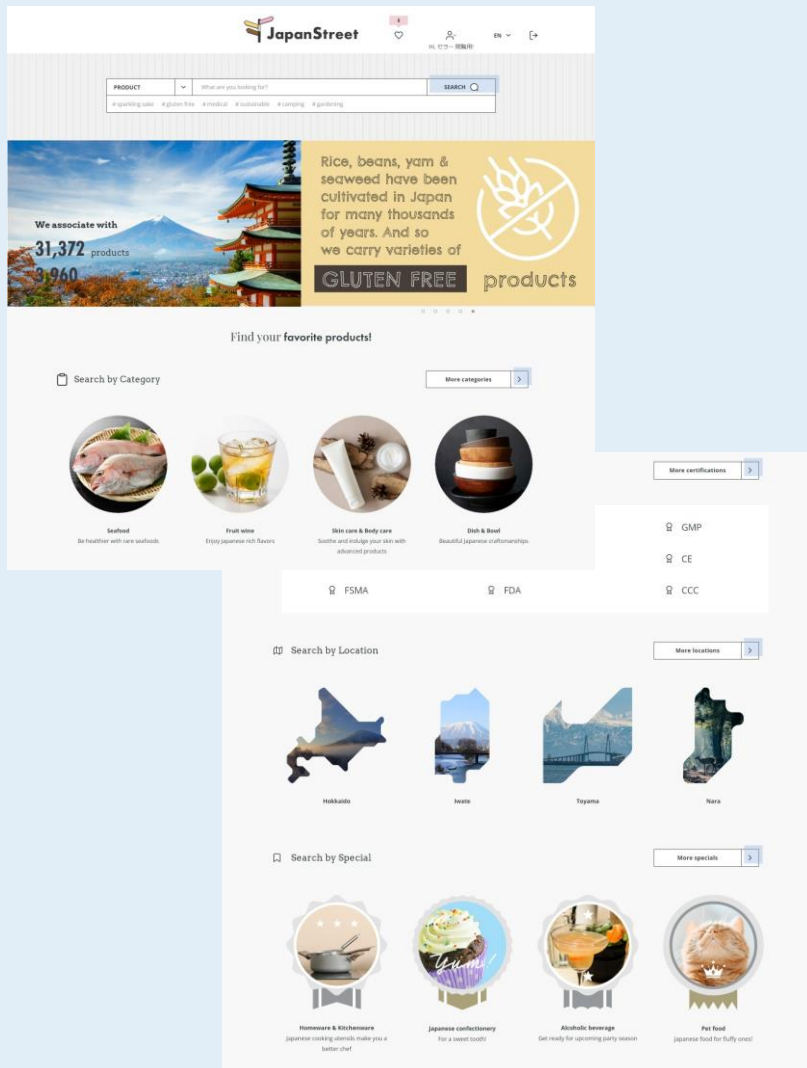
24時間365日商品を発信
動画、キーワードなど多様な切り
口で自社商品のアピールが可能



JAPAN STREET (イメージ)

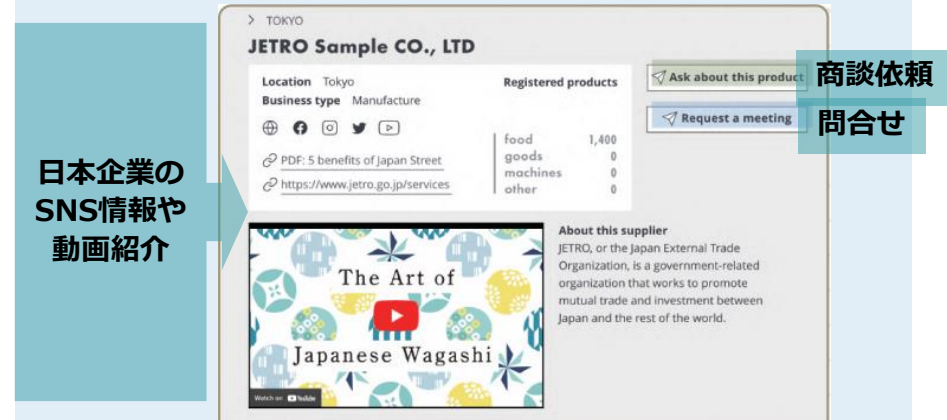
4-1. JAPAN STREET事業 サイトイメージ JAPAN STREET

トップページ



The homepage features a search bar at the top with a dropdown menu for 'PRODUCT' and a search button. Below the search bar is a large banner with a scenic view of Japan and text: 'We associate with 31,372 products 3,960'. To the right of the banner, it says 'Rice, beans, yam & seaweed have been cultivated in Japan for many thousands of years. And so we carry varieties of GLUTEN FREE products'. Below the banner is a section titled 'Find your favorite products!' with a 'Search by Category' button and a 'More categories' dropdown. There are four category icons: Seafood, Fruit wine, Skin care & Body care, and Dish & Bowl. Below these are certification icons for GMP, CE, CCC, FSMA, and FDA. A 'Search by Location' section shows maps for Hokkaido, Iwate, Toyama, and Niigata. Finally, a 'Search by Special' section shows icons for Homeware & Kitchens, Japanese confectionery, Alcoholic beverage, and Pet food.

企業ページ



The company page for JETRO Sample CO., LTD. is located in TOKYO. It lists the business type as 'Manufacture' and shows a table of registered products: food goods (1,400), machines (0), and other (0). There are buttons for 'Ask about this product' and 'Request a meeting'. A video player shows 'The Art of Japanese Wagashi'. A text box on the right describes JETRO as a government-related organization that promotes trade and investment between Japan and the rest of the world.

日本企業のSNS情報や動画紹介

商談依頼
問合せ

商品詳細ページ



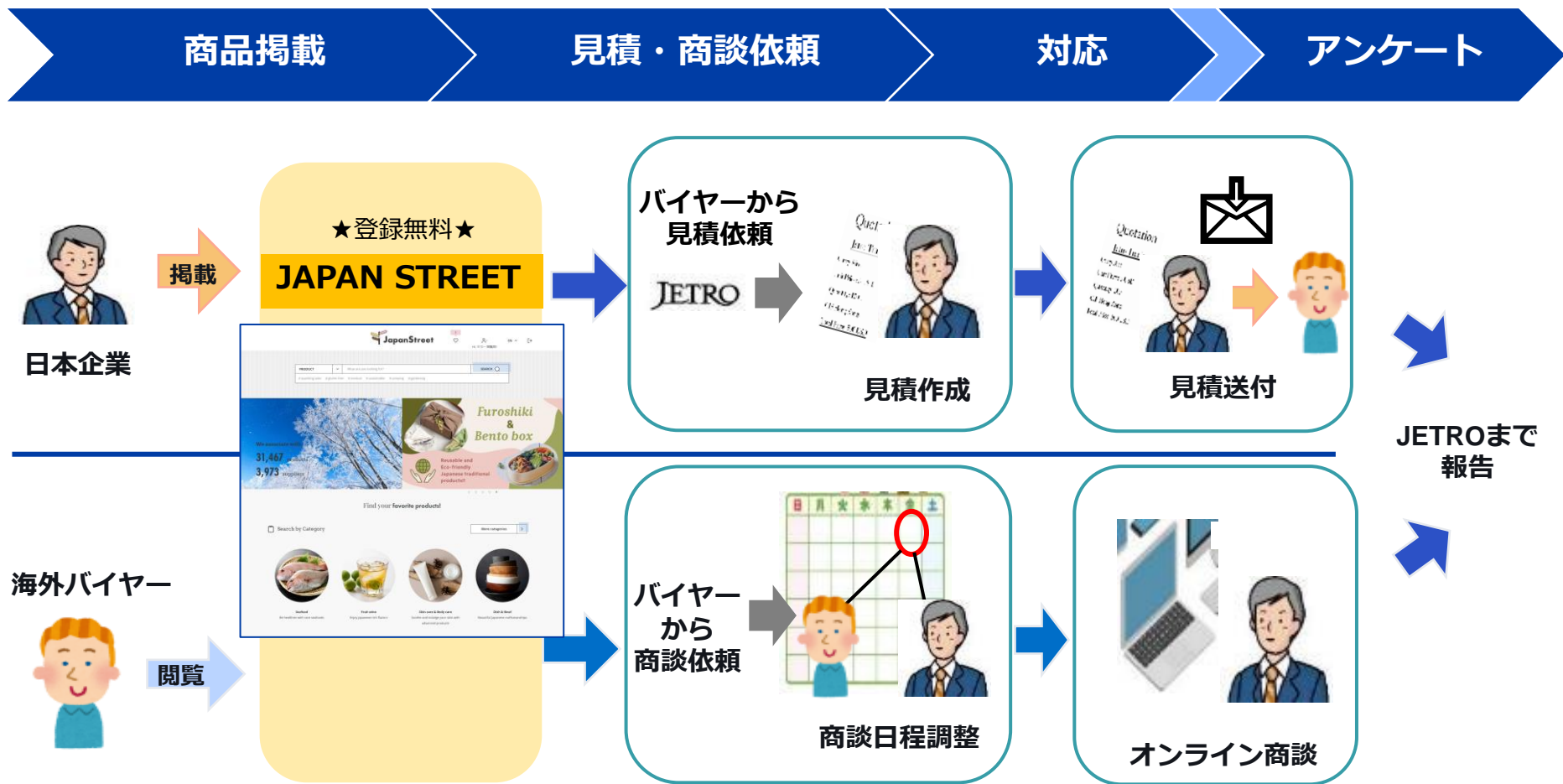
The product detail page for Konpeito (sugar candy) shows the retail price in Japan, place of production, JAN/EAN/UPC code, HS code, OEM, certification, MOQ, transportation temperature, best before date, size per item, and description. There are buttons for 'Add to list', 'Ask about this product', and 'Request a meeting'. A video player shows the product. Below the product is a 'Related products' section with four items: Kanten (seaweed), Kanten (Seaweed), YOKAN (SEAWEED), and Mochi (Rice snack).

取得済みの認証
商品スペック
画像や動画

4-1. オンラインカタログサイト【JAPAN STREET事業】



- 商品の掲載後、海外バイヤーから引き合いを得た場合、JETROから連絡
- 受注可否、商流や諸条件は引き合い後の各企業が独自に対応



4. ジェトロのデジタル支援事業について



1. JAPAN STREET事業

～ジェトロ招待の全世界バイヤーと商談支援～



2. JAPAN MALL事業

～ECサイトのバイヤーと国内取引、プロモーション支援～



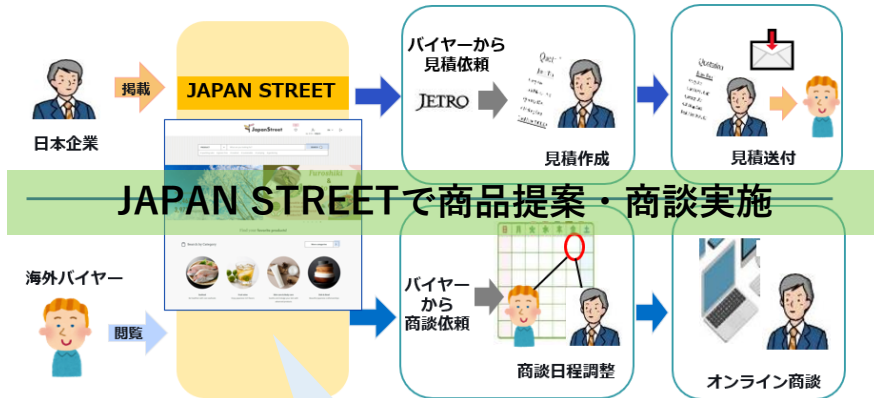
3. JAPAN STORE事業

～Amazon.com（米国）/Amazon.co.uk（英国）への出品支援～

4-2. 越境EC事業 【JAPAN MALL事業】

- 海外の主要ECバイヤーによる日本商品調達・販促活動のプロモーションを支援する**一気通貫型の事業スキーム**
- **原則、日本国内での全量買取り**のため、日本企業にとってはリスクの低いビジネスモデル。登録無料。

JAPANMALL事業の流れ



- ★ECサイトとJETROが対応
- ★売上データをフィードバック

受注・納品

現地 EC 販売と
プロモーション

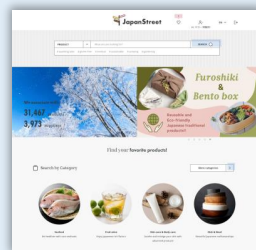


EC事業者等

商品提案

JETRO

条件



★全量買取 (≠委託販売)

- ★国内納品 (原則)
- ★国内決済 (原則)

日本企業

納品

国内商社
等

支払

4-2. 越境EC事業 【JAPAN MALL事業】

- プレミアムプランとシンプルプランの選択が可能。（プレミアムプランは有料）
- プレミアムプラン参加企業には、個社商品のプロモーションを行い、プロモーション実施後に売上実績等プロモーション結果のフィードバックを行います。

プレミアムプラン

NEW!

シンプルプラン

JAPAN MALL連携ECサイトが自社の商品のプロモーションを実施します！

<内容>

- 全商品対象プロモーションへの参加
- 自社商品専用プロモーションの実施
- プロモーション後に売上実績等プロモーション結果のフィードバックを行います。

<対象>

中堅・中小企業（海外進出日系企業含む）

<参加費用>

有料※対象ECサイトにより金額は異なります。

<留意事項>

- ・各ECサイトによる審査があります。審査に通過しなかった場合は自動的にシンプルプランでのご参加となります。
- ・審査通過後期日までにお支払ください。

<内容>

- 全商品対象プロモーションへの参加

<対象>

日本企業（海外進出日系企業含む）

<参加費用>

無料

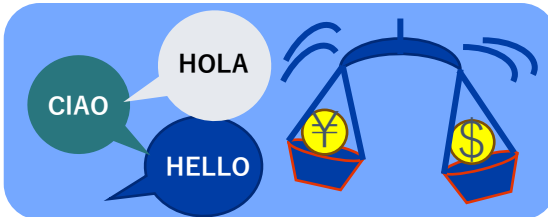
4-2. 越境EC事業 【JAPAN MALL事業】



出店コスト・在庫リスク



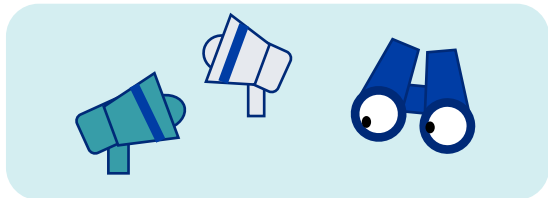
販売力のある世界のEC事業者が
JETROの商品DBを介し **全量買付**



言語対応・為替リスク



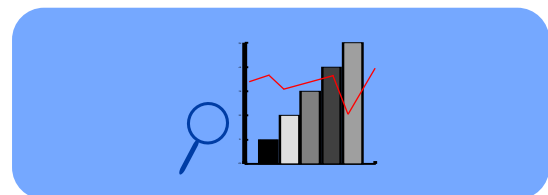
国内取引で完結
(日本語・円決済・国内倉庫渡し)



PR & 顧客開拓



ECサイトとJETROで
販促活動をサポート



要因分析



売上データを
フィードバック

4-2. JAPAN MALL展開状況

- 2022年度は18カ国・地域にて60案件以上で実施。

欧州：日EU・EPA発効・日英パートナーシップ



中国：世界最大の巨大市場



北米：日米貿易協定



韓国



中東：富裕層市場



ASEAN：大幅成長の期待



中南米



アフリカ



4-2. JAPAN MALL事業（中国）

- 日本の企業で唯一中国のECプラットフォームである京東（JD.com）から出資を受けている株式会社フランクジャパンと連携、京東内に「日本酒館」にて日本産酒類を販売。
- オンラインだけでなく、リアルでのプロモーションも行っている。

フランクジャパン概要

- 創業：2016年
日本の企業で唯一中国のECプラットフォームである京東（JD.com）から出資を受けている
- 販売プラットフォーム：京東（JD.com）
- 販売カテゴリー：日本酒、加工食品、ベビー・マタニティ用品等



※京東内に「日本酒館」を設置。日本産酒類を販売している。

販売ページイメージ



トップページ



商品一覧ページ



商品ページ

プロモーション例



W11や新年の際のオンラインプロモーション ライブコマース

- オンラインでのプロモーション（バナー広告、リスティング広告等）の他に、中国SNSにおいてKOLを活用した商品の記事配信やライブコマースを行っている。
- プロモーションにより、1ヶ月のPVが10倍以上、販売額も8倍以上になった商品もある。

※リアルで実際に試飲をして体験してもらうイベントを開催、その場でECで購入できる工夫をしている。



イベントの様子



イベントの際のPOPイメージ

4-2. JAPAN MALL事業事例（韓国・シンガポール）

- 韓国を中心に日本、シンガポールでも展開しているECプラットフォーム
- 多くの会員登録があり、会員に向けたプロモーションが効果的

Qoo10概要

●概要

韓国、日本、シンガポールなどで越境ECサイトを運営
 日本商品専用の売り場（日本ブランド館）設置
 会員数約1,600万人、取引金額6,000万ドル（月）



●販売プラットフォーム：Qoo10

●販売カテゴリー：食品、日用品、化粧品等

販売ページイメージ



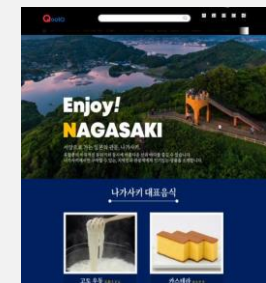
プロモーション例

- 会員に向けたメルマガで商品ページに誘導
- ターゲットがはっきりしているため、効果的に情報発信ができる



自治体との連携例

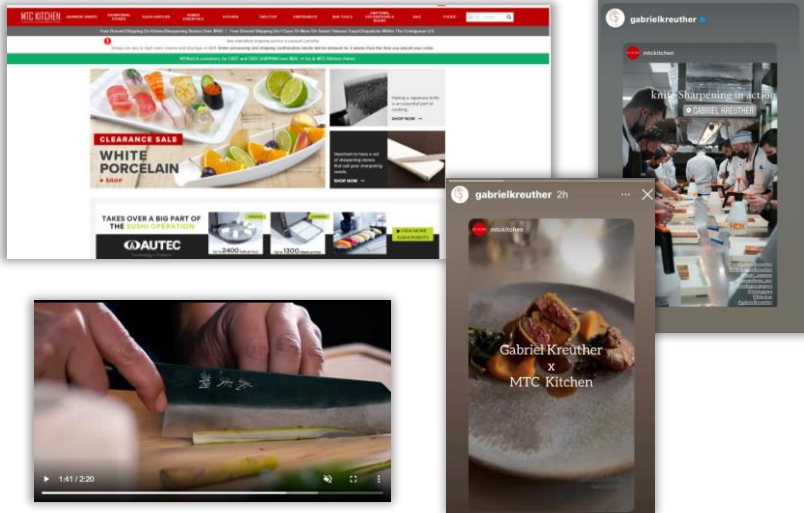
- 自治体との連携も多く、2022年は山口県、長崎県と連携しプロモーションを行っている。



4-2. JAPAN MALL事業事例（北米/米国・カナダ）

- 米ニューヨークで日本産調理器具・食器・食材などを販売する**MTC KICHEN**と連携。
- 自社ECおよびAmazon上でも販売するカナダのECサイト**IPPINKA**と連携。

MTC KITCHEN
Mutual Trading Company
Providing Japanese Restaurant Supplies Since 1926



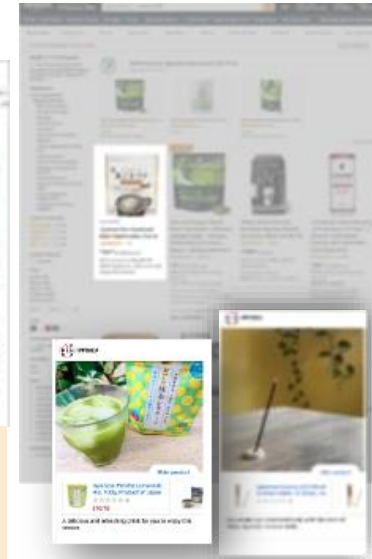
IPPINKA



毎週日曜日に会員向けに発信。商品が作られた文化や背景を中心に毎回2~3ブランドを紹介。

▲ニュースレター

▼Amazon内広告



▲Amazon Postを毎日3商品ずつ投稿

MTC KICHEN(New York Mutual Trading)

- ✓コロナ、外食の高騰で家で調理する傾向が強まり、レストランシェフ以外にも、需要が高まっている。
- ✓自社ECの商品ラインナップは、5000を超える。
- ✓現地のミシュランシェフと協力してPR動画を作成。

IPPINKA

- ✓固定客を飽きさせないよう新商品の入荷毎にページ更新、JAPAN MALL商品に関するニュースレター配信。
- ✓Amazon内広告とキーワードターゲティング等のWEBマーケティングで商品ページへ誘導

4-2. JAPAN MALL事業事例（東南アジア/タイ）

- 日系商社3社と連携し、タイで2大総合ECプラットフォーム（LAZADA/Shopee）、最大手の化粧品専門ECサイト（Konvy）での販売を実施。
- 複数のECプラットフォームで販売することで、新たな顧客層の開拓が実現。

Lazada

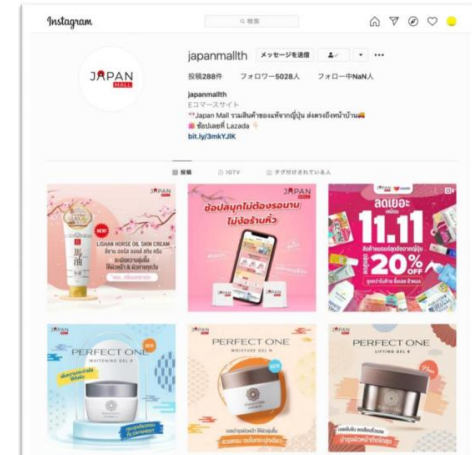


▲LAZADA上のJAPAN MALL特設サイト

▼広告例



▼JAPAN MALL Instagram



Shopee



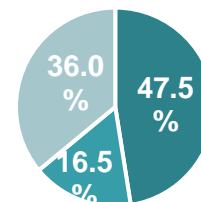
Konvy



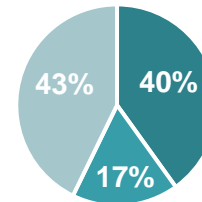
▼地域別購入回数比率

約4割が首都圏以外からの購入

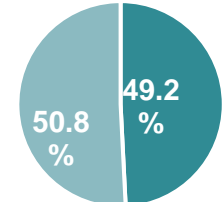
LAZADA



Shopee



Konvy



▲Shopee (左) とKonvy (右) 上のJAPAN MALL特設サイト

4-2. 参加企業の成功事例【JAPAN MALL事業】



自社代理店を持たない地域でのニーズの高まりを受け、Japan Mall事業を通じて販売

販売商品：馬油スキンケア
販売先：LAZADA、Konvy (タイ)、
Qoo10 (韓国)



北米で人気のカリグラフィー需要を捉えて人気商品に

販売商品：水彩カラー筆ペン
販売先：Konmari (米国)



店頭での販売に不安があった包丁をECで販売して人気に

販売商品：包丁
販売先：Provider Store (豪州)



バイヤーからのパッケージサイズの変更要望にすぐ対応して販売決定

販売商品：あまざけ
販売先：Lazada・Shopee・
Grabmart 他 (マレーシア)



調理、炊飯が可能な高い機能性と日本のものと一目でわかるオーセンティックなデザインが消費者に人気

販売商品：土鍋
販売先：IPPINKA (カナダ)



常温で8ヵ月という賞味期限の長さを訴求して2カ国で販売決定

販売商品：カステラ
販売先：Qoo10 (韓国)、
1004 (UAE)

4. ジェトロのデジタル支援事業について



1. JAPAN STREET事業

～ジェトロ招待の全世界バイヤーと商談支援～



2. JAPAN MALL事業

～ECサイトのバイヤーと国内取引、プロモーション支援～



3. JAPAN STORE事業

～Amazon.com（米国）/Amazon.co.uk（英国）への出品支援～

4-2. 米国・英国向け越境EC事業【JAPAN STORE事業】

- 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、日本企業の越境ECを活用した輸出を支援。

- ◆ 実施期間：2023年4月1日～2024年3月29日
米国/英国Amazon上で日本商品特集ページ“JAPAN STORE”を開設。
(初年度の実施は2021年11月)
- ◆ 事業内容：
Amazon.com / Amazon.co.uk / Amazon Businessへの出品支援及び
プロモーションを支援
- ◆ 掲載可能な商品カテゴリ：
食品（酒類除く）、ファッション、ビューティー・ヘルスケア、キッチン、
ホーム、スポーツ・アウトドア、ホビー



▲ JAPAN STOREトップページ



4-2. 米国・英国向け越境EC事業【JAPAN STORE事業】

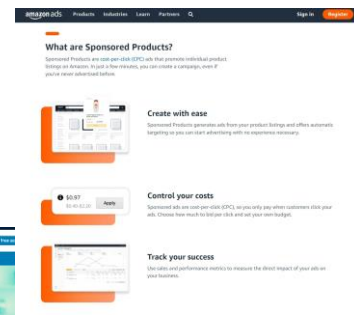
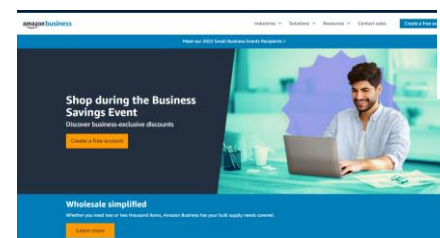
■ JAPAN STORE参加のメリットは大きく7点。



- ① オールジャパンでの商品露出
- ② はじめての出品サポート
- ③ 売上拡大お役立ちコンテンツの提供
- ④ 関連イベントへの参加

【プレミアムプラン限定】

- ⑤ スポンサー広告のクレジット付与
- ⑥ 商品詳細ページ・商品紹介コンテンツの作成代行
- ⑦ 特別講座への参加



4-2. 米国・英国向け越境EC事業【JAPAN STORE事業】 ～参加メリット①～

- Amazon（米国/英国）およびAmazonビジネスにおいて、オールジャパンで商品露出、オンラインプロモーションを実施

▶ ジェトロ特別オンラインプロモーションへの参加

・JAPAN STOREストアフロントの設置

Amazon（米国/英国）およびAmazonビジネスにJAPAN STOREストアフロントを設置し、参加事業者の商品へ誘導

・JAPAN STOREバナー広告

Amazon（米国/英国）およびAmazonビジネスのトップページや、検索結果へのストアのバナー広告を通して、ストアへ誘導

・特集枠の設置

米国の商戦やイベントに合わせたシーズンプロモーション等に合わせた特集枠を設置し、参加事業者の商品へ誘導

・有望購入者様向けターゲティングメール

Amazon（米国/英国）の購入者様向けターゲティングメールの配信を通して、ストアへの流入を図り、参加事業者の商品へ誘導



※画像はイメージ

ジェトロ事業
限定サービス

4-2. 米国・英国向け越境EC事業【JAPAN STORE事業】 ～参加メリット②、③～

- Amazon担当者が、はじめての出品開始準備サポート、売上拡大お役立ちコンテンツを提供

▶ Amazonグローバルセリング担当者によるサポート

・はじめての出品開始準備サポート

はじめてAmazon（米国/英国）で出品する事業者には、Amazonグローバルセリング担当者が出品開始までサポート

★Amazon公式サービスプロバイダー紹介（代金受取用口座開設、現地認証取得、フルフィルメント By Amazon (FBA/米国・英国) 納品など海外販売ならではの手続きをサポート可能なサービスプロバイダーをご紹介します)

・売上拡大/販促に役立つコンテンツの提供

広告運用方法や、購入転換率向上方法（商品ページ改善など）、売れ筋商品、ガイドンスの提供など、売上拡大に役立つコンテンツを提供

JETRO事業
限定サービス

4-2. 米国・英国向け越境EC事業 【JAPAN STORE事業】

～参加メリット④～

- Amazon（米国/英国）での商品認知拡大を目的として、ジェトロの海外事務所等が実施する関連イベント等への参加機会の提供

ジェトロ事業
限定サービス

22年度実績：

【BtoC向け】 ニューヨークで最大規模の日本関連イベント「JAPAN Fes（10月）」

【BtoB向け】 米国西海岸で最大規模の食品見本市「Winter Fancy Food Show 2023（1月）」



JAPAN STORE、対面式でPR促進



日本貿易振興機構（ジェトロ）は、10月8日、9日にニューヨーク市内で開催されたジャパンフェスで、ジェトロが実施している米国Amazonへの出展支援事業「JAPAN STORE」に出展しているアイテムのサンプル展示を行った。展示はJAPAN STORE（https://www.amazon.com/?ref=AFF&mode=2303080901）（Amazon）内で取り扱っている日本企業のアイテムを容易に見てもらう機会を作り、JAPAN STOREへの流入、購買を促すことを目的に実施した。各展示場にJAPAN STOREのQRコードを掲載したカードを配置し、JAPAN STOREのカードに入れることで購入を促した。開催場所は8日がイーストビレッジ、9日がアップタウンサイトのブロードウェイと地味に合わせて展示内容も、初日は土鍋など厨房用品、シヨルダールパン、キャンディとアウトドア用品を中心に、2日目は化粧品や健康食品、お茶などを取り扱った。お客様の急須などを興味をうける着書カップルもいた。

ジェトロニューヨーク事務所の商品ディレクターは「季節的なトレンドとして位置づけたことで、実際に来場者が手に取って商品の良さなどを実感してもらえ、アメリカ人に日本のプロダクトへの認知度を高めることができた。我々のプロジジェクトとしてより機会になった。手に取って触れるなどが分からないものもスタッフのサポートを付けて理解を促すことができた」と話す。ジェトロのデジタルマーケティング部の柴田裕樹さんは「日本からの出展を促すには、一部の消費者にとって分かりやすいものを準備し、公認した企業4社から12アイテムを持ってきてほしい」という。23日（日）にアップタウンサイトのブロードウェイ10丁目と102丁目の間で午前10時から午後6時まで開催される今年最後のジャパンフェスでもJAPAN STOREを出展する。

4-2. 米国・英国向け越境EC事業 【JAPAN STORE事業】 ～参加メリット⑤～

■ スポンサー広告のクレジット付与

プレミアムプラン参加事業者限定



約80%のクリックが1スクロール以内
(First view) で発生



【米国】
各社83,000円の負担で、
Amazon（米国）内で使える**1500USD**分の
広告クレジットを付与

【英国】
各社41,000円の負担で、
Amazon（英国）内で使える**600ポンド**分の
広告クレジットを付与

4-2. 米国・英国向け越境EC事業【JAPAN STORE事業】 ～参加メリット⑥～

- 参加企業が提出する商品情報をもとに、Amazonが商品詳細ページ・商品紹介コンテンツ作成を代行。

プレミアムプラン参加事業者限定

ジェトロ事業
限定サービス

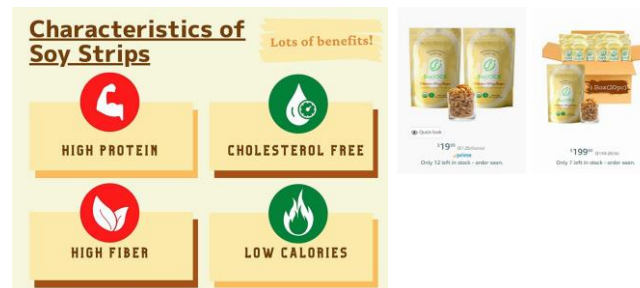
▶ 商品詳細ページ作成代行サービス

- ・1企業につき5 SKU（ASIN）まで、企業が提出するデータ、素材を元に、Amazonの専任スタッフ商品詳細ページの作成を代行。
- ・アカウント作成までは自社で対応が必要。

▶ 商品紹介コンテンツ作成代行サービス

- ・既存出品企業等、商品詳細ページ作成代行が不要な企業を中心に、Amazon内の販売促進で効果が高いと言われる商品紹介コンテンツ（A+、ストアフロント等）の作成を代行。

※商品紹介ページイメージ



4-2. 米国・英国向け越境EC事業【JAPAN STORE事業】 ～参加メリット⑦～

- Amazon（米国/英国）での売上拡大、認知度向上などを旨とするジェトロ特別講座への参加機会の提供

プレミアムプラン参加事業者限定

ジェトロ事業
限定サービス

・訴求力の高い商品ページの作成・改善、SEO改善、広告運用等をテーマに企画中

※昨年度の受講者の中には、講座内容を実践し、受講後2週間で販売に初めて成功



4-2. 米国・英国向け越境EC事業【JAPAN STORE事業】 ～事業概要～

- ▶ 実施主体：日本貿易振興機構（JETRO）、アマゾンジャパン合同会社
- ▶ 支援内容：Amazon（米国/英国）およびAmazonビジネスへの出品支援及びプロモーション支援
- ▶ 対象地域：米国 / 英国
- ▶ 対象企業：日本企業及び日系企業（在米/在英）
- ▶ 参加条件：Amazon（米国/英国）用アカウントで、「大口出品」の出品形態で商品を出品すること
- ▶ 実施期間：応募開始～2024年3月29日
- ▶ 対象商品：対象品目のうち、日本で製造された商品、
および一部商品分野においては、日本企業および日系企業（在米/在英）により商品の規格を決定の上、設定した規格を満たしていることが保証されている海外製造商品
- ▶ 対象品目：食品（酒類、冷凍品、冷蔵品を除く）、ファッション、ビューティー・ヘルスケア、キッチン、ホーム（家電・家具・ガーデンなど）、オフィス（文具・PCなど）、スポーツ・アウトドア（カー用品含む）、ホビー（ゲーム・おもちゃ・ペットなど）
- ▶ プラン設定と費用：米国プレミアムプラン83,000円（税込）／英国プレミアムプラン41,000円（税込）
基本プラン 無料
※上記のほか、Amazon出品費用（月間登録料、販売手数料等）は別途必要です。
- ▶ 募集規模：米国プレミアムプラン 800社 / 英国プレミアムプラン100社
基本プラン 制限なし

4-3. 米国・英国向け越境EC事業【JAPAN STORE事業】 ～対象カテゴリ～

- 対象カテゴリは以下の通り

対象品目

	対象カテゴリ	定義
1	食品（ただし、酒類、冷凍・冷蔵品は除く）	日本で製造された商品 日本企業および在米/在英日系企業が規格を定め、 当該規格を充足する日本/海外製造商品
2	ファッション（ベビー含む）	
3	ビューティー・ヘルスケア	
4	キッチン	
5	ホーム（家電・家具・ガーデンなど）	
6	オフィス（文具・PC・産業系機械など）	
7	スポーツ・アウトドア（カー用品含む）	
8	ホビー（ゲーム・おもちゃ・ペット・楽器・本・DVD/CDなど）	

※対象外：酒類、冷蔵・冷凍品、中古商品、アダルト商品、Amazonデバイスなど。

※輸出入規制や販売既定・ガイドラインに準拠した商品であること。

特に食品など現地認証取得が必要な場合、必要な認証（アメリカの場合FDAなど）を取得済みであると証明できること。




※Amazon.co.uk（英国）でのご出品ではVAT登録が必要です。

※Amazon.co.uk（英国）では、脂肪、塩分、糖分が多い食品は、英国の規制に基づき露出・掲載が制限されるため、対象外とします。

※その他、Amazonの制限事項（米国/英国）に準ずること。

※商品規格を満たしていることは自己申告制とし、上記定義に合致しない商品であることがジェトロもしくはアマゾンジャパン、またはAmazon（米国/英国）により確認された場合はストアから掲載を取り下げ、本プログラムの対象から除外します。

4-4. ジェトロのEC事業比較表

事業	JAPAN STREET	JAPAN MALL	JAPAN STORE
	 JAPAN STREET	 JAPAN MALL	 JAPAN STORE
取引モデル	BtoB	BtoB（ECサイト）toC	BtoCおよびBtoB
概要	商品紹介のためのバイヤー専用オンラインカタログサイト	海外EC向けの日本商品調達支援、販売プロモーション支援	Amazon.com（米国）、Amazon.co.uk（英国）への出品支援
おすすめポイント	ジェトロ選定の有力バイヤーが24時間閲覧するカタログサイトに無料掲載	国内納品/買取で取引が完結！ECサイトでのプロモーションまでを支援！	米・英アマゾン上の日本企業特設サイトに商品掲載！ 出品・販促支援サポートが充実！
連絡先/販売先	JETRO海外事務所とつながりのある有望バイヤー全て	世界約60のECサイト	Amazon.com（米国）、Amazon.co.uk（英国）、Amazon Business
出品審査	マーケットイン（バイヤー（市場ニーズ）による選定）	マーケットイン（バイヤー（市場ニーズ）による選定）	自社の出品意思による（プレミアムプランは選考あり）
参加費	無料	無料	基本プラン（無料） プレミアムプラン（有料）
取引相手	世界バイヤー	ECバイヤーおよび指定商社	消費者/ビジネスユーザー（バイヤー）
取引形態	バイヤーとの直接輸出 ※バイヤーにより異なる	バイヤー指定商社との国内取引	自社で購入者向け輸出 （AmazonのFBAサービス利用可）
実施期間	通年	通年	～2024年3月末
対象企業	日本企業・海外進出日系企業	日本企業・海外進出日系企業	日本企業、在米・在英日系企業 ※プレミアムプランは中堅・中小企業
対象商品	全品目	食品・化粧品、日用品、生活雑貨等	食品（酒類除く）、ファッション、ビューティー・ヘルスケア、キッチン、ホーム、スポーツ・アウトドア、ホビー

まとめ



JAPAN STREET事業
(オンラインカタログサイト)

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



JAPAN MALL事業 (越境EC支援)

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



JAPAN STORE

JAPAN STORE事業 (米国越境EC出品支援)

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



越境EC販売に関するお役立ち情報

✓ 越境ECの支援サービス一覧（随時更新）

https://www.jetro.go.jp/themetop/crossborder_ec/

越境EC関連の啓発イベント、支援サービス、ビジネス情報を紹介

✓ オンライン商談の準備



https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2020/ab26215ff5a64e60/online_skill.pdf

商談中に確認するポイントや、商談の進め方などを紹介

ご清聴ありがとうございました

ご質問は、ジェトロ金沢まで



ジェトロ 金沢貿易情報センター
KAN@jetro.go.jp

■ ご注意

本日の講演内容、資料は情報提供を目的に作成したものです。主催機関および講師は資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力しておりますが、その正確性を保証するものではありません。本情報の採否はお客様のご判断で行ってください。また、万一不利益を被る事態が生じても主催機関及び講師は責任を負うことができませんのでご了承ください。