

1. 実証事業概要

事業者名	株式会社グローバルブランド
実証事業名	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

1.1 本調査の目的

米国では、食品、消耗品輸出において日系商品の販路拡大問題が顕在化。
IOT技術を利用した商流作りの構築が急務。

▶ 越境ECを核とした海外販路拡大における成功確度ならびに成功速度の向上に向けた実証調査が必要

1.2 本調査の内容

(1) 成功確度向上における実証調査 → (3) 情報整理 → (4) 報告書の作成
(2) 成功スピード向上における実証調査

1.3 本調査の実施スケジュール

2020年6月～ 調達先発掘（出店数目標：100社）

2020年9月～ 出品・輸送・販売（販売総額目標：\$150,000）

2020年11月～集客（フォロワー数目標：3000人）

1.4 本調査の実施全体像

調達（企業から買い取り）

出品・出品情報改善（販売データをもとに適宜改善）

販売促進（SNS/各種web広告等）

※ 企業様より米国輸出の許可を取得し、商品買取をベースとして各種実証調査を行う

1.5 本調査の総評

成功確度・速度を上げる基本的な流れ

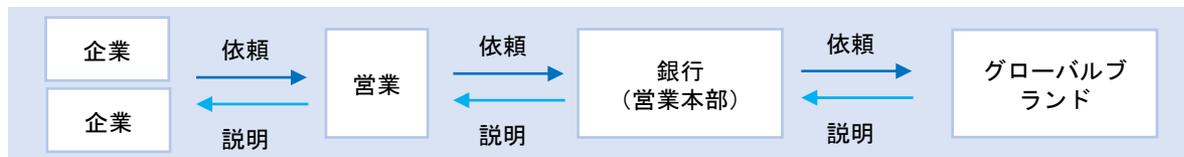
商品マーケット調査の事前に行う → 日本・アジアとの商品価値の違いを理解する → 販売開始 → 適宜最適化

※ 広告出稿はモール内広告で最低ラインからスタート

2.1 銀行・各自治体等からの企業紹介

商品調達におけるスピードの向上を目的とし、地方に存在する優良な企業様（主にメーカー）を紹介いただく。

- ▶ 企業・商品紹介後に各種データを活用し買取精査／簡易的な定性マーケティングを行う。



2.2 独自物流システムを活用した米国販売商品データ

「弊社デジタルフォワーディングシステム」と「Amazon.comデータ」より、米国輸出の過去1年出荷実績ならびに出荷商品の各種情報を取得・分析。

カテゴリ別出荷件数（販売先：Amazon.com）

1位 (14415)	2位 (6785)	3位(6438)	4位(4951)	5位(2605)
玩具	キッチン用品	文房具	アパレル	本

2.3 越境ECにおける販売速度データ（販売実績）

調査期間：2020年6月26日～2021年1月31日

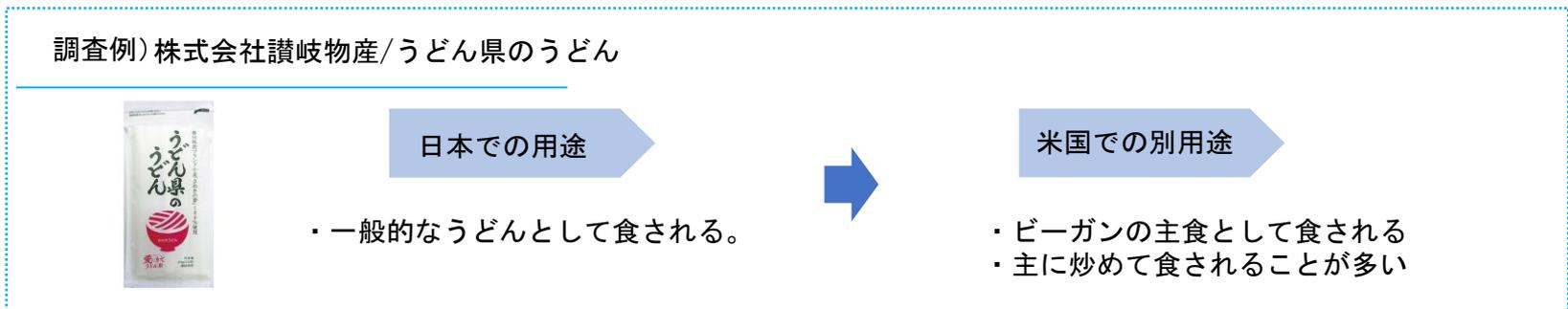
アプローチ企業 : 201 件
参加企業 : 100 件

Amazon.com売上 : \$153,290.30
販売個数 : 10,243 個

3. プロジェクト効果：成功確度向上における実証調査

3.1 ウェブマーケティングを活用した米国ニーズ調査データ

- ・一般的に商品の使い方に正解を求め日本人とは異なり、米国顧客は知恵と工夫で商品用途を変更し最適な使用方法を考える。
 - ▶ その米国マインドを理解しフィットできるか否かが成功確度向上の大きな販売の分かれ道。
- ・商品情報を元に、各種口コミ・SNS・YouTube、Google News、検索サジェストキーワード等の情報を活用し分析。
 - ▶ 商品登録時の情報を元に事前マーケット調査分析（競合等を調査分析）
 - ▶ 商品販売後の情報（レビュー、検索キーワード等）を元に調査分析



3.2 独自物流システムを活用した販売コスト低減率

海外物流において発生する、英語で作成する伝票作成：送り状、インボイス作成、通関資料の作成における人的コストの低減を行った。

- ▶ 主に通関資料作成における人件費の削減で効果を発揮

3. プロジェクト効果：成功確度向上における実証調査

3.3 ウェブプロモーション実施における効果測定 ⇒

本件に関してはAmazon広告が最も費用対効果が高い

Amazon広告 ▶ Amazon販売での認知拡大ならびに売上拡大を目指し出稿

基本的に新商品の販売を行っている中で、合計Acosが10%前後となっており、費用対効果が高いと考えられる。

※ACOS（費用対効果）高い数値（%）＝販売にかかる広告費比率が高い

インフルエンサー ▶ 最適なインフルエンサーを選定し依頼

投稿の翌日からユニットセッション数（コンバージョン率）が伸びているため、軽微ではあるが良い影響がみられた。



投稿日：11月17日
いいね数：136

プレスリリース ▶ 40を超えるウェブメディアで報道

例)



WFXG
AUGUSTA, GA



NBC21 WFMJ
YOUNGSTOWN, OH



KTVN
RENO, NV

Facebook広告 ▶ 指定Facebookに対し広告を掛け誘引

該当日（1月25日）の売上が伸び、軽微ではあるが良い影響がみられた。

日付	セッション	ページビュー	注文された商品点数	ユニットセッション率
1月23日	18	24	9	50.00%
1月24日	25	32	7	28.00%
1月25日	47	55	13	27.66%
1月26日	31	42	4	12.90%
1月27日	23	30	4	17.39%

SNS ▶ 画像加工やコメントで興味を引くよう工夫し、いいね数 及び@単価を上昇させる

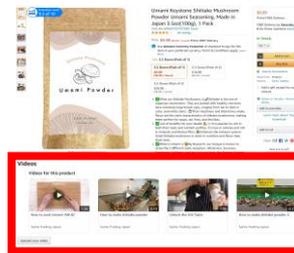


12月
いいね数 : 329
いいね数@単価 : \$36.56



1月
いいね数 : 7,320
いいね数@単価 : \$2.87

動画 ▶ Amazonでの販売ページSNS等のプロモーション時に利用



画像	コスト	URL	説明
	\$3,750.00	https://youtu.be/88ZrOjK2Wxw	料理が苦手な男性でも、簡単に美味しい料理を作ることができるイメージを醸成した動画。
	\$3,987.00	https://www.youtube.com/watch?v=88ZrOjK2Wxw	商品自体のコンセプトと商品紹介する動画。細かい動画加工処理を施している部分があり、単価\$237高くなっている。

4. プロジェクト・ビジネスモデルでの課題及びその改善策

4.1 プロジェクト・ビジネスモデルでの課題、改善策

① 企業調査&交渉に時間を要する。

➢ 自社での企業調査&交渉は確度が低いため、連携企業を増やして紹介ベースにて行う

② レギュレーション確認・認証が必要な商品においてはスピード感が遅くなる。

➢ 事前に関連するサービスシステムを用意する。特に越境ECに適合する価格・サービス内容で提示する必要がある

③ 商品によって、広告は最適な出稿先を選定する必要がある。

➢ スタート時はAmazon広告出稿を行い、低予算から始める事。

なお、場合によってはフェイスブック広告の活用も有効となる場合がある

④ 成果・効果測定がわかりにくい

➢ 「ウェブマーケティングを活用した米国ニーズ調査データ × Amazon広告」等の効果測定がシンプルかつ多くの商品をマーケティング出来るようにする

⑤ 外部プロモーション依頼を現地代理店と行う場合に、交渉やサービスクオリティの選別難易度が高い

➢ 海外外部プロモーション調査専用でプロジェクトを行う

⑥ 外部プロモーションの効果測定難易度が高い

➢ 原則PPC (Pay Per Click) 広告以外のプロモーションは行わない

4. プロジェクト・ビジネスモデルでの課題及びその改善策

4.1 プロジェクト・ビジネスモデルでの課題、改善策

⑦ 企業における各種初期費用の捻出意識（裏面ラベル貼付対応や認証取得）

＞海外販売における商品ラベルの貼付対応や認証取得の費用捻出が厳しいケースが多いため
初期費用：数万円～十数万程度の適宜正確な説明が必要

⑧ 企業における海外販路拡大の優先順位意識

＞アジアから北米の意識が高いが、商品によって（文具や日用品）は米国でもニーズ獲得すればすぐにも販売が可能な商品が多いため意識を変える説明が必要

⑩ 企業における工場スペックにおける問題

＞商品により、製造フローの確認等が必要になるため、今後のレギュレーション次第で販売が厳しくなる工場スペックのばあいがある

⑩ 企業における取引の信用調査の問題

＞海外取引の場合は直接取引が基本だが（各種詳細資料提出等が必要のため）、弊社のような零細企業の場合、取引検討および不可となるケースがある

※改善策なし