

実績報告書

1-1.企業概要

- 社名：株式会社イーストフィールズ
- 設立：2018年7月
- 資本金：700万円
- 代表取締役：東野 雅晴（創業者）
- 株主：東野 雅晴95%
- 本社：東京都渋谷区神宮前六丁目2 3番4号 桑野ビル2階
- 事業内容：展示会サービスGranstra(グランストラ)の運営

1-2.目的・背景

Granstraは国内の40以上の展示会と連携し、3年間で1,000社以上が出展し、1,500名以上のバイヤーが登録し、新規取引の機会を提供しています。現状のサービスは国内バイヤー向けとなっており、言語や通貨、アカウント情報(住所)などが海外向けに対応できていないため、海外のバイヤーが利用しづらい状況でした。今回の事業で海外バイヤー向けにシステムを対応し、海外との展示会連携などを通じて海外のバイヤーを取り込むことで、国内の展示会と海外バイヤーのパイプをつくり、国内のメーカーなどの出展者が海外へ販路開拓がしやすい環境を構築します。

1-3.プロジェクト概要

- 英語版サイトの作成
 - 英語LPの作成
 - 日本語LPの英語化
 - 英語版プライバシーポリシーの実装
 - 英語版利用規約の実装
 - サインアップ画面の英語化
 - サインイン画面の英語化
 - サインアップ後の登録画面の英語化
- 英語のプライバシーポリシー、利用規約の作成
- Granstraを海外バイヤー向けにPR（メルマガ配信）
- 藤枝市「高雄（たかお）国際食品見本市」へのオンライン展示会機能の提供

1-4.成果及び考察

サイトの海外対応及び、海外バイヤー向けのメルマガ配信を実施することで、海外ユーザーからの登録を実際に10名獲得することができた。また、香港の卸売会社：6件、ベルギーへの輸出販売の相談が2件Granstraを通じて発生した。

また台湾のバイヤーとのビデオミーティングではGranstraが日本からの仕入れ先を探す際に有益なツールであるとの評価を確認することができた。

藤枝市の「高雄国際食品見本市」においては、10月18日の開催から12月20日までで、展示会ページで579アクセス・236ユーザーが訪れたという実績を得ることができた。

このことから、オンライン展示会サービスを活用し、日本の魅力ある商品を仕入れたいバイヤーのニーズは海外に存在し、市場として開拓していく余地のあるものと考察する。

1-5. 今後の活動

今回制作した海外向けのサイトや利用規約・プライバシーポリシーなどを活用し、積極的に自治体とタイアップして海外へ販路を広げたい日本メーカーの支援を実施したい。また、機会があれば海外バイヤーに向けたマーケティング活動も積極的に実施していきたい。

2-1. 検証内容

海外版のサイト構築及びプライバシーポリシー・利用規約を準備した上で海外バイヤー向けのメルマガを実施し、海外ユーザーの獲得を目指す。また、藤枝市の「高雄国際食品見本市」においてオンライン展示会をGranstra上で提供することで、海外、特に台湾における日本メーカー（静岡県藤枝市）が製造・販売する商品に対するバイヤーのニーズを検証した。

2-2. 推定される検証結果

こだわりや想いが伝わる形であることを大切にするGranstraであれば、海外バイヤーに向けて日本のクオリティや製品自体の魅力・性能やこだわりなどを従来の展示会サイトよりも訴求することができると、より多くのバイヤーに日本メーカーの製品に興味を持ってもらうことができる機会となると推定する。

2-3.事業分野についての概要①

(事業分野についての詳細説明、世界的潮流など)

日本の中堅・中小企業は、ノウハウ/スキルがなかったり、リソースが足りない、地理的に不利な状態にあるということが理由となり、マーケティングにハンディキャップを持っているため、良い商品を作ってもバイヤーの目に届かないという課題がある。メーカー側の販路開拓の現状としては、リアルの展示会へ出展することだが、コストや工数が実際に得られる成果を上回ることも多々あり、効率的な販路開拓手法とは言いづらいものとなっている。

2-3.事業分野についての概要②

(事業分野についての詳細説明、世界的潮流など)

海外の展示会はハイブリッド開催、デジタル化に注力



2023メゾン・エ・オブジェ1月展

出展者：2337

来場者：67,000人以上

デジタル展示会MOMでは、約48万人の海外バイヤーやインフルエンサーが訪問、オンラインで受注や見積もりの依頼も直接できるようになり、4年以内に全体の売り上げの25%をデジタル化することを目標。

2-4.対象国のニーズ

(現地の概況、課題など)

海外の有名展示会としては、CES（アメリカ）・MWC（スペイン）・ハノーバーメッセ（ドイツ）・ミラノサローネ（イタリア）・ANUGA（ドイツ）が挙げられ、特にCESはラスベガスで開催される世界最大規模のテクノロジーイベントであり、JETROがサポートする「Japan (J-Startup) パビリオン」では日本企業が36社が出展している。同じく、MWCでは16社、ANUGAでは32社が出展しており、将来的にシュリンクしていく可能性の高い日本市場と並行して海外市場の開拓を積極的に検討していく日本メーカーが増えていくと考えられる。

しかしながら、海外展示会への出展は費用面・人員面でかなりハードルの高いものになっており、なかなか日本の企業、特に中小中堅企業が踏み出すのは難しいのが現状である。また、海外の展示会はリアルとオンラインのハイブリッド開催やデジタル化に注力しており、フランスで開催されるMAISON & OBJETではデジタル展示会MOMを活用し、約48万人の海外バイヤーやインフルエンサーが訪問、オンラインで受注や見積もりの依頼も直接できるようにしており、4年以内に全体の売上の25%をデジタル化することを目標としている。

以上の概況・課題・トレンドなどから、本事業は今後の日本の中小中堅企業の海外進出に向けて非常に有用かつ将来的に拡大可能性の高い領域についての実証実験と言える。

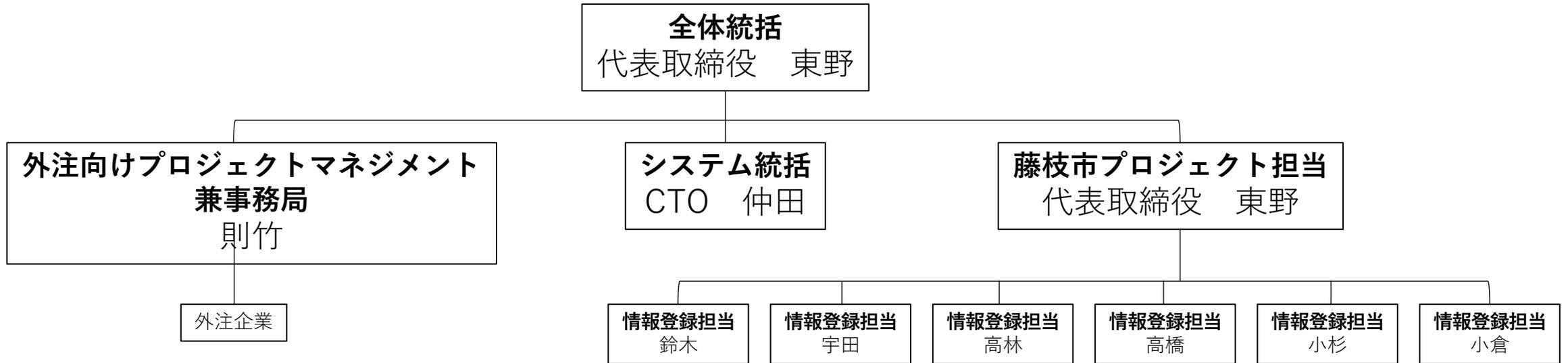
展示会活動の概要（2018年）

	正味販売スペース (100万m ²)	直接支出額		世界シェア	
		(10億ユーロ)	(10億ドル)	(直接支出)	(販売スペース)
世界合計	137.5	115.9	136.9	100.0%	100.0%
地域別					
北米	48.0	50.6	59.7	43.6%	34.9%
欧州	46.5	39.5	46.7	34.1%	33.8%
アジア/太平洋	33.8	22.4	26.4	19.3%	24.6%
中南米	5.2	1.8	2.2	1.6%	3.8%
中東	3.0	1.2	1.4	1.0%	2.2%
アフリカ	1.0	0.4	0.5	0.4%	0.7%

	来場者数 (1,000人)	出展者数 (1,000社)	世界シェア	
			(来場者)	(出展社)
世界合計	302,950	4,534	100.0%	100.0%
地域別				
北米	112,000	1,340	37.0%	29.6%
欧州	91,200	1,600	30.1%	35.3%
アジア/太平洋	81,500	1,210	26.9%	26.7%
中南米	9,900	217	3.3%	4.8%
中東	6,250	125	2.1%	2.8%
アフリカ	2,100	42	0.7%	0.9%

出所：オクスフォードエコノミクスおよび UFI（2019年）

3.実施体制図



5-1.プロジェクト内容と検証結果

プロジェクトの内容としては、サイト自体の海外対応・メールマーケティング・藤枝市との取り組みの3点を実証した。検証結果として、サイト自体の海外対応（プライバシーポリシー・利用規約などを含む）を行うことで、その後のステップであるメールマーケティングや藤枝市との取り組みにおいて効果的な結果を得られたと考えている。また、メールマーケティングにおいては、国内で最大級の海外バイヤー会員を抱えるインフォーママーケットジャパン株式会社に2回に亘りメールマガジンでGranstraを紹介してもらうことで、合計6名の海外バイヤーの獲得に繋がっている。そこからの積極的な日本メーカーと海外バイヤーの交渉にも繋がっており、検証結果としてかなり前向きな成果を得られたものと考えている。

6-1.プロジェクトの成果

日本ブランドが海外に進出をする際にGranstraの仕組みが有用であることが確認できた。

PRをすることで海外事業者からの反応をえることができた。

また台湾の輸入事業者とのミーティングなどを通じて、海外事業者がオンラインで仕入先を探す際に気にするポイントなどを深めることができた。

今後は輸出事業者などとの提携を通じて、更に海外への販路開拓のツールとして効果を成長させていく。

6-2.プロジェクト実施で明らかになった課題、解決策①

・プロジェクト・ビジネスモデルの課題及びその改善策

課題としては、海外バイヤーに対するプロモート手法が限られており、なかなか新規海外バイヤーの開拓につながる施策を多く検討できなかつた点。改善策としては、Google広告やFacebook広告などのダイレクトマーケティングの手法を海外展開に強みを持つ企業とタイアップしながら広げていくことと、地道に自治体や展示会とタイアップして海外展示会を重ねていくことで、展示会へ訪れた海外バイヤーが、該当展示会以外の展示会にも興味を持ってもらえるような導線設計へ繋げていく。

6-2.プロジェクト実施で明らかになった課題、解決策②

- 中堅・中小企業が海外展開する上での課題及びその改善策

課題としては、老舗メーカーの中にはGranstraの活用について、インターネットに対するリテラシーなどの観点から積極的になれない企業も存在するということが分かった。解決策としては、後述の「その他-5.政府への期待」でも述べているが、政府が積極的なオンライン展示会の活用を後押しする施策を進めてくれることを期待する。また、当社側が取り組む解決策としては、引き続き自治体との連携を深めていくことで、該当自治体における知名度や信頼度の向上に努めていくことを計画している。

6-3.実証事業後のビジネスモデルの展開予定

• どのように普及/事業拡大/収益化していくか

3年後までのステップとしては、以下を予定している。

1年後：現在、7自治体と取り組みを実施しているが、1年後には10自治体へ取り組みを広げる。また、展示会との連携も現在の30件から64件へ広げる。

2年後：自治体との取り組みを引き続き拡大し、40自治体へ取り組みを広げる。また、150の展示会と連携、月間平均UU数56,000名に拡大。

3年後：年間100の自治体との取り組みをし、全国の優良なブランドを海外に紹介するサービスとしての地位を確率する・

6-3.実証事業後のビジネスモデルの展開予定

- どのくらいの中堅・中小企業が、実証したビジネスモデルで輸出が実現できる見込みか(社数、金額など)

年間1万の事業者がGranstraに出展

出展を通じて100億円の新規取引が生まれる環境まで成長させる
(現状でも1社で100万円の新規取引が海外と発生)

その他-1.補助金がなければ実施できなかつたこと

当社はスタートアップなため、海外進出は検討していたが、資金的な面からなかなかシステム開発などに着手できずにいた。今回JETROの補助金事業へ採択いただいたことで、具体的なシステム開発や、プライバシーポリシー・利用規約などを海外向けに実施することができ、今後の海外進出に向けた大きな一歩を踏み出すことができたと言える。

その他-2.事業を進めるにあたってどのようなリスクをとったか、参加中堅・中小企業はどのようなリスクをとったか

事業を進めるにあたってとったリスクについては特にはない。また、参加中堅・中小企業も特別なリスクをとる施策ではなかった。

その他-4.実証したビジネスモデルを今後他の地域等で展開する予定か（他の事業者との連携も含む）

今回は藤枝市とともに台湾（高雄）向けの展示会へ取り組んだが、実証事業により築くことができた実績とノウハウは別自治体との取り組みにも大いに展開できるものだと考えており、今後も積極的に全国の自治体と連携しつつ、地域企業の海外進出を支援していきたい。

その他-5.政府への期待

(政策的な観点での要望など)

中堅・中小企業の中には、マーケティング予算の確保が難しい企業が多く存在する。また、老舗メーカーの中にはオンライン展示会というものに抵抗を持っていたり、効果に対する不安感などを持っている企業もあるため、政府として売上を伸ばしていくためのオンライン展示会の活用を後押しする施策を検討してほしい。また、オンライン展示会サービスをメーカーが活用するための補助金設計などを積極的に進めていただきたい。

加えて、地方自治体が地方メーカーの支援にオンライン展示会を活用できるよう、国から自治体へ藤枝市のような取り組みに対する補助金などを設定いただけるとのご検討いただきたい。