



初めての海外販路開拓セミナー

初心者でもわかる越境ECの基本

感動のそばに、いつも。 **JTB**

株式会社JTB 大阪第三事業部
事業創造室

1. コロナと海外販路

- ・コロナによる市場変化
- ・コロナ禍の海外販路開拓
- ・海外販路開拓の課題
- ・JTBの海外販路サポート

2. 越境ECの基本情報

- ・越境EC市場と未来予測
- ・いま越境ECが注目される理由
- ・越境ECのメリット
- ・越境ECの注意点

3. 越境ECの進め方

～越境ECを始める3つのステップ～

・STEP1 マーケティングと戦略立案

- ・越境ECの市場調査
- ・世界のEC市場動向

・STEP2 越境ECの出店・出品戦略

- ・出店パターン別の特徴
- ・世界の越境ECマップ
- ・出店・出品先選定サポート

・STEP3 集客・プロモーション施策

- ・オンライン施策
- ・オフライン施策

4. JTBの越境ECサポートの特徴

- ・越境ECの総代理店
- ・オンライン×オフライン施策
- ・インバウンド戦略との連動
- ・JTBの越境ECサポート



1. コロナと海外販路

- ・コロナによる市場変化
- ・コロナ禍の海外販路開拓
- ・海外販路開拓の課題
- ・JTБの海外販路サポート



コロナ前



交通機関



宿泊施設



飲食店



観光施設



文化体験施設

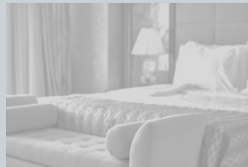


物販

コロナ禍



交通機関



宿泊施設



飲食店



観光施設



文化体験施設



物販

「人の交流」や「人の往来」が根底にある産業は大打撃

ネットショッピングの
需要増

「日本には行けないが高品質な日本製品は欲しい」という
海外消費者ニーズを満たす海外市場におけるビジネスチャンス

(いつか現地に行きたいという将来的な地域への誘客のきっかけにも)



2020年以降、海外販路開拓がキーワードに

インバウンド市場の停滞後、小売店やメーカーだけでなく、自治体や商工会、金融機関など多くの業界・業態で「海外販路」という取組みが1つのキーワードとなり、取組みが加速的に広がっています。

地方自治体やDMO

- ・地域の地場産業や特産品などの事業者様支援
- ・将来的なインバウンド客の取り込みに向けた地域の魅力発信

金融機関

- ・取引先事業者様のチャンネル開拓支援
- ・取引先事業者様との関係構築

商工会議所・商工会

- ・会員事業者様のチャンネル開拓支援
- ・会員事業者様の越境ECへのリテラシー向上の支援

産地組合・共同組合

- ・伝統工芸品や地場産業の海外向けブランディングと販路開拓
- ・将来的なインバウンド客の取り込みに向けた地域の魅力発信

企業・個人事業主

- ・伝統工芸品や地場産業の海外向けブランディングと販路開拓
- ・将来的なインバウンド客の取り込みに向けた地域の魅力発信



海外販路チャレンジを阻む要因

世界的に拡大する越境EC市場ですが、日本の事業者が踏み出しにくい要因には「日本ならではの」理由もあります。BtoCでの海外販路では、消費者との直接的なやり取りが発生するため課題も増えてきます。

BtoC 越境ECの課題	
決済システムの信頼性	(25.2%)
商品配送に係るリスク	(24.2%)
必要の人員の不足	(21.1%)
現地語への対応	(21.0%)
制度や規制の情報不足	(21.0%)

ジェトロ「2016年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」

「言語」「決済」「配送」

「日本語」、「日本円」、「島国」といった日本独自の文化や制度、商圏でビジネスを続けてきた中小企業事業者にとっては、多言語翻訳や他通貨決済、国際配送などへの不安が阻害要因になっています。

「運用体制」「人財」

国内チャネルとは違う運用となるため新たな組織やチームをつくること、また英語や中国語に対応できる人財、販売先国の法令や禁制品などに精通した人財など、新たな専門人財の雇用や育成が阻害要因になっています。

BtoB 海外販路開拓の課題

「専門知識」「組織体制」

BtoBの販路開拓としては商談会や見本市への出展が1つのルートとされてきましたが、コロナ禍でイベントそのものの中止、海外渡航制限などによりその機会が損失しました。また、そういった貿易の知識や経験、バイヤーとの交渉、取引条件の整備など、BtoC向け越境ECと比較した場合、かなりの専門知識や組織体制が必要になっています。





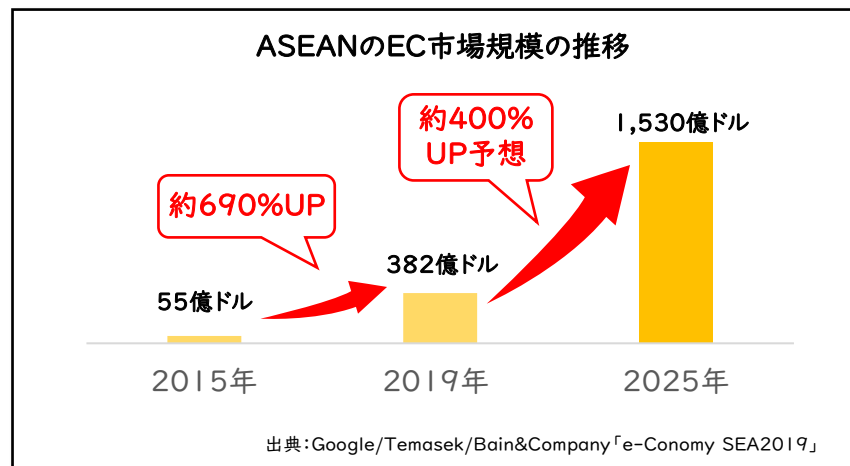
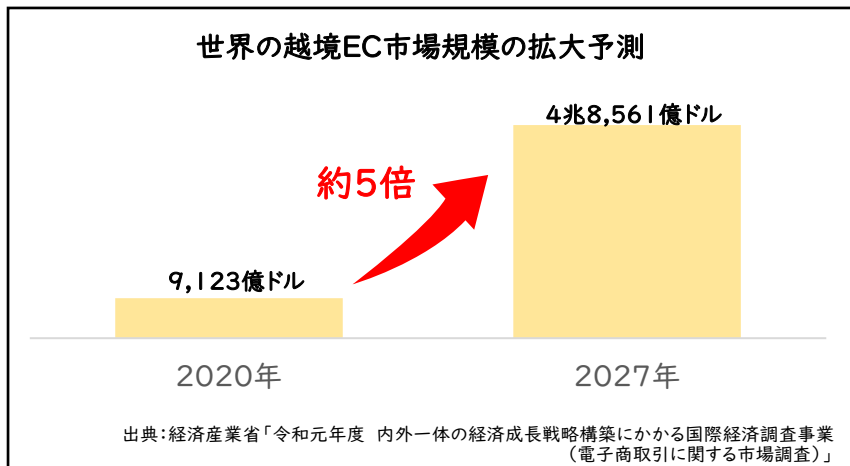
2.越境ECの基本情報

- ・越境EC市場と未来予測
- ・いま越境ECが注目される理由
- ・越境ECのメリット
- ・越境ECの注意点



越境EC市場は拡大中

世界のEC市場規模は拡大傾向にあります。この背景には、インターネット環境が整い、PCとスマートフォンが世界中で普及したことにより、誰でも海外の商品を手軽に購入できるようになってきたことや、中国人ユーザーの高い消費意欲が世界の越境EC市場を牽引していることが挙げられます。



コロナ禍でさらに加速

新型コロナウイルスの影響で、全世界的に緊急事態宣言やロックダウンといった措置が起こり、経済全体に大きなダメージを与えましたが、その一方で外出せずに買い物し生活をする「巣ごもり消費」が拡大し、世界中のEC市場の活性化も顕著になりました。新型コロナによる海外渡航中止によって、商品^をECサイトで買^い求^める流^れがさら^に加速^しています。

日本製品の高い人気

世界の人を対象とした日本製品に関する調査によると、「ハイテク」「高性能」「信頼できる」という回答が上位を締め、82.3%の人が「日本の製品は優れていると思う」と答えています。コロナ前は訪日インバウンド客による日本製品の爆買が見られましたが、コロナ禍においても越境ECを通じて日本製品を購入したいという人が多く、日本製品の変わらぬ人気が続きます。





1 インバウンド客の激減により海外消費者へ直販

新型コロナウイルスの影響によりインバウンド市場が縮小しましたが外国人消費者にとってMade in Japan製品の品質への評価は変わりません。訪日外国人への販売機会がなくなった今、コロナ禍の新たな販路戦略として、**越境ECの活用により直接的に海外消費者へアプローチ**する手法が注目されています。



2 “Shopify”や“STORES”などの簡易型ECサイトの登場で安価でEC構築が可能に

ShopifyやSTORESなどの簡易型ECサイトの登場により**安価で手軽に自社ECサイトを構築できる**ようになりました。多言語化、決済、物流、カスタマー対応などのサポートメニューも充実しており、誰でも簡単に越境ECを開始できる社会になりました。



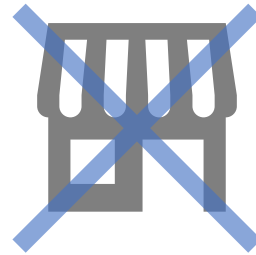
3 人の購買がオフラインからオンラインに変化

世界各地でネット環境が整備され、スピーディーな配送環境が整うなど、ECショッピングの消費額は徐々に伸びています。**スマートフォンの普及**による購買行動の変化、新型コロナの影響による**巣ごもり消費**など、消費者の**購買のオンライン化**が進んでいます。

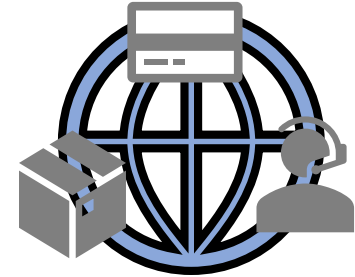




海外消費者へ
直接的に販売できる



店舗を構えなくて良い
(家賃・人件費などが不要)



他言語、決済、海外配送、
カスタマーサポートなどが簡単

誤解されがちな「言語」「決済」「配送」

越境ECのご相談で

「英語や中国語など言語が話せないから…」

「海外のクレジットカードやキャッシュレス決済に対応してないから…」

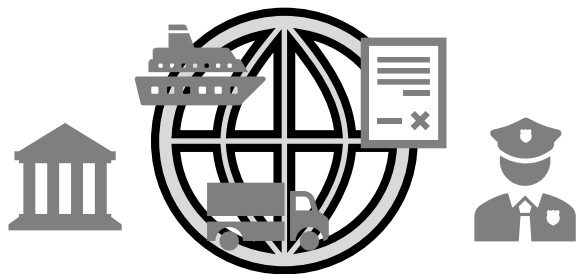
「海外へ荷物を送る方法や送料計算がわからないから…」

という理由から越境ECへのチャレンジに二の足を踏んでいらっしゃる事業者の方が多くいらっしゃいます。

越境ECの出店にも様々な方法があり、「自動翻訳」「決済代行」「海外転送」などを無料でサポートする方法もあります。実は何もなくていいという点こそ、越境ECのメリットとして注目されています。



注意事項



国や地域ごとに法令や輸入規制が違い、
商品出店の管理が難しい



出店するだけでは売れない
(市場調査からECモール選定、集客プロモーションも必要)

覚えることが国や地域ごとに違うため大変 (国民性や経済、法令や禁制品など)

国によって法令や禁制品が違うため、自社商品が越境ECで**販売できるかどうか**を調べる必要がある

国によって物価や所得水準が違うため、自社商品の**価格が適正であるかどうか**を調べる必要がある

国によってECインフラ (物流や決済の整備) の状況が違い、そもそも**越境ECに向いているかどうか**を調べる必要がある

市場の変化が速い (ニーズやトレンドはすぐに変化するため常にウォッチが必要)

SNSのインフルエンサーによる**瞬発的なブーム**やアニメ・ドラマの影響などで急に売れ出すことがある。

競合**他社の商品が売れる**ことで、同じカテゴリの安価な商品や類似商品が売れ出すことがある。

急激な**経済成長**や**ECインフラの整備**により越境ECの文化が急に浸透する国がある

出店がゴールではない (出店してからが重要)

出店するだけでは売れない (知らないお店に人はこない。いい商品も知られなければ売れることはない)

集客プロモーションは**継続性**が大切。地道な広告活動が認知度をあげ、購買に繋がる。

よく見かける商品になる必要がある (広告や記事などで見かけることが安心感)



3.越境ECの進め方

～越境ECを始める3つのステップ～

・STEP1 マーケティングと戦略立案

- ・越境ECの市場調査
- ・世界のEC市場動向

・STEP2 越境ECの出店・出品戦略

- ・出店パターン別の特徴
- ・世界の越境ECマップ
- ・出店・出品先選定サポート

・STEP3 集客・プロモーション施策

- ・オンライン施策
- ・オフライン施策



Step1 マーケティングと戦略立案



国民性は？ 競合は？トレンドは？
ニーズは？ 経済性は？ 法律は？
インフラ(ネット/決済/物流)整備は？



Step2 越境ECの出店・出品戦略



ECモール出店？
自社EC構築？
現地ショップ委託？



Step3 集客・プロモーション施策

SNS？ WEB？ メルマガ？
チラシ？ イベント？



これら3つのステップの1つが欠けても越境ECは成功しない



私たちは以下のような観点で傾向を分析しています

- ◆国民性の分析（性質・文化・親日度・宗教など）
- ◆経済性の分析（GDP、所得、成長率など）
- ◆トレンド分析（流行・話題性など）
- ◆競合分析（競合や同カテゴリの流通量や人気）
- ◆法令・輸出規制（禁制品や税関など）
- ◆インフラ確認（ネット対応、決済、物流など）
- ◆配送フロー（配送料や日数、保管など）
- ◆出店先選定（ECモール選定、D2Cなど）
- ◆集客支援（SNSやウェブなどオンラインの施策）
- ◆集客支援（ポップアップストアなどオフラインの施策）
- ◆コスト管理（初期費用、運用費、販売手数料など）

越境ECユーザーアンケート

日常的に越境ECサイトから日本製品を購入されている海外消費者を対象に、地場産業や特産品の機能、デザイン、価格、購入意向などのアンケート調査です。



「日本製品購買リピーター」のため、
感度の高い意見や声が集約可能

訪日経験者アンケート

過去に訪日観光を経験した海外消費者を対象に、帰国後の越境ECでの購買に関する声や、次回来日時の意向などのアンケート調査です。



インバウンド戦略に有益な声が集約可能



中国

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 圧倒的な市場規模（人口13億9,800万人は日本の11倍）
- ◆ EC市場世界No.1の178兆円 ※楽天4兆5,000億
- ◆ 今後の成長も期待
（2028年EC市場現在の4倍、712兆円見込）
- ◆ チャットで商品Q&Aや金額交渉を行うのが一般的
- ◆ 世界中から中国市場を狙ったプレイヤーが参入しており競争激化している



台湾

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 人口2,360万人、EC市場7,000億と市場規模は大きくない
- ◆ 物流、決済などのインフラが整っている
- ◆ 親日家が多く、日本製品へのコアなファンも多い
- ◆ 共働き世代増加、少子高齢化、消費趣向など日本との類似点が多く、日本でのマーケティング手法を転用できる部分も多い
- ◆ 日本製品を見る目が肥えており、+αの差別化が必要



韓国

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 人口5,166万人（日本の約40%）、EC市場12兆円と日本と同等程度
- ◆ オンライン決済、流通システムが発達している
- ◆ 韓国越境ECの人気モールはG-Market
- ◆ 大手ECモール以外にも多様なECサイトが多く、ジャンル毎に細分化されており、サイト構造やポイント制度など独自のサービスが発展している
- ◆ 韓国ECユーザーは目が肥えており、商品写真などのビジュアルが重要視される



香港

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 人口752万人と市場規模は大きくない
- ◆ インターネット環境は整備されている
- ◆ 関税がかからない
- ◆ 富裕層が多い
- ◆ 面積が東京都の約半分、人口の大半が中心街付近に暮らしているため、購買もECより実店舗が好まれる傾向がある



シンガポール

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 市場が小さい(人口567万人は日本の5%)
- ◆ 富裕層・スーパー富裕層が多いため購買力はある
- ◆ 人口の80%以上がEC経験者、うち73%が越境EC経験
- ◆ ECインフラ(決済や物流)はすでに整備されている
- ◆ Shopee、Lazadaの2大ECモールでの購入が基本
- ◆ 免税限度額が高い(400SD=約32,000円)
- ◆ 市場規模は小さいが、ASEAN進出時の第一候補である



ベトナム

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ ASEAN内でGDP成長率1位の期待の国
- ◆ ECインフラが未整備(決済・物流ともかなりの遅れ)
- ◆ 物価は日本の約1/4だが輸入した日本製品は日本より高く買えない
- ◆ 日本からの越境EC出店は未整備(Lazadaのみ対応)
- ◆ 現地消費者はShopee利用が基本
- ◆ 経済成長やインフラ整備が改善される2025年以降に期待



タイ

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 親日国で日本製品に興味(日本に好感95.7%)
- ◆ EC利用者は20代~40代で将来の拡大に期待
- ◆ ECインフラは十分に整備されている
- ◆ Shopee、Lazadaの2大ECモールでの購入が基本
- ◆ SNS利用率が75%と高く、SNSマーケティング向き
- ◆ 経済成長・インフラ環境・親日意向・デジタル化など好材料が揃っており、将来的には期待ができる



マレーシア

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 高い水準の物流インフラが整いだしている
- ◆ 携帯電話を一人1台以上でSNSプロモーションが有効
- ◆ 多民族国家のためSNS戦略に注意(宗教や文化の違い)
- ◆ クアラルンプールの越境EC経験率は68%
- ◆ 物価は日本に近くなりつつあり購買ハードルは低い
- ◆ 現地消費者はShopee利用が基本
- ◆ 今後5年でEC市場規模は倍増見込み



インドネシア

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 人口は日本の2倍
- ◆ ASEAN最大のEC市場規模。今後の成長も安定
- ◆ オンライン決済が充実しているが、物流に課題あり
- ◆ 物価は日本と同等、所得は日本の1/7程度。成長中
- ◆ Shopee、tokopediaの2大モールが人気
- ◆ ムスリム国家のため越境出品できない商品が多い
- ◆ 人口が多いが富裕層割合がまだ少ない



フィリピン

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ 右肩上がり経済成長中
- ◆ EC利用者は10代~30代と若者中心
- ◆ 島国ということもありECインフラは未整備
- ◆ 親日国で日本製品に非常に良いイメージを持っている
- ◆ 所得水準が日本の1/10で日本製品購入ハードルが高い
- ◆ 英語圏でポテンシャルは高いが、現状進出はリスクあり



アメリカ

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ EC市場77兆円で世界No.2
- ◆ 今後の成長も期待
(2028年EC市場現在の2.5倍、192兆5,000円見込)
- ◆ Amazon、ebayが人気ECサイト
- ◆ 11月~12月(ブラックフライデー~年末)の
ホリデーシーズンとSNS活用が売上UPのポイント
- ◆ 市場競争は激しいが、情報も多く進出の検討材料も多い



イギリス

2021~2022年 2023~2025年 2026~2030年



- ◆ EC市場17兆円で世界No.3(ヨーロッパではNo.1)
- ◆ 自国で購入出来ない商品や正規流通品を求める傾向あり
- ◆ 電子決済が急速に加速中
- ◆ 越境ECでの購買に対して送料無料/返送料無料を
求める傾向がある
- ◆ 高齢者のインターネット利用者が増加中
- ◆ 季節やイベントの前後でEC支出増加傾向がある
(王室関連、スポーツイベント)



①ターゲット国側のECモールに出店する方法

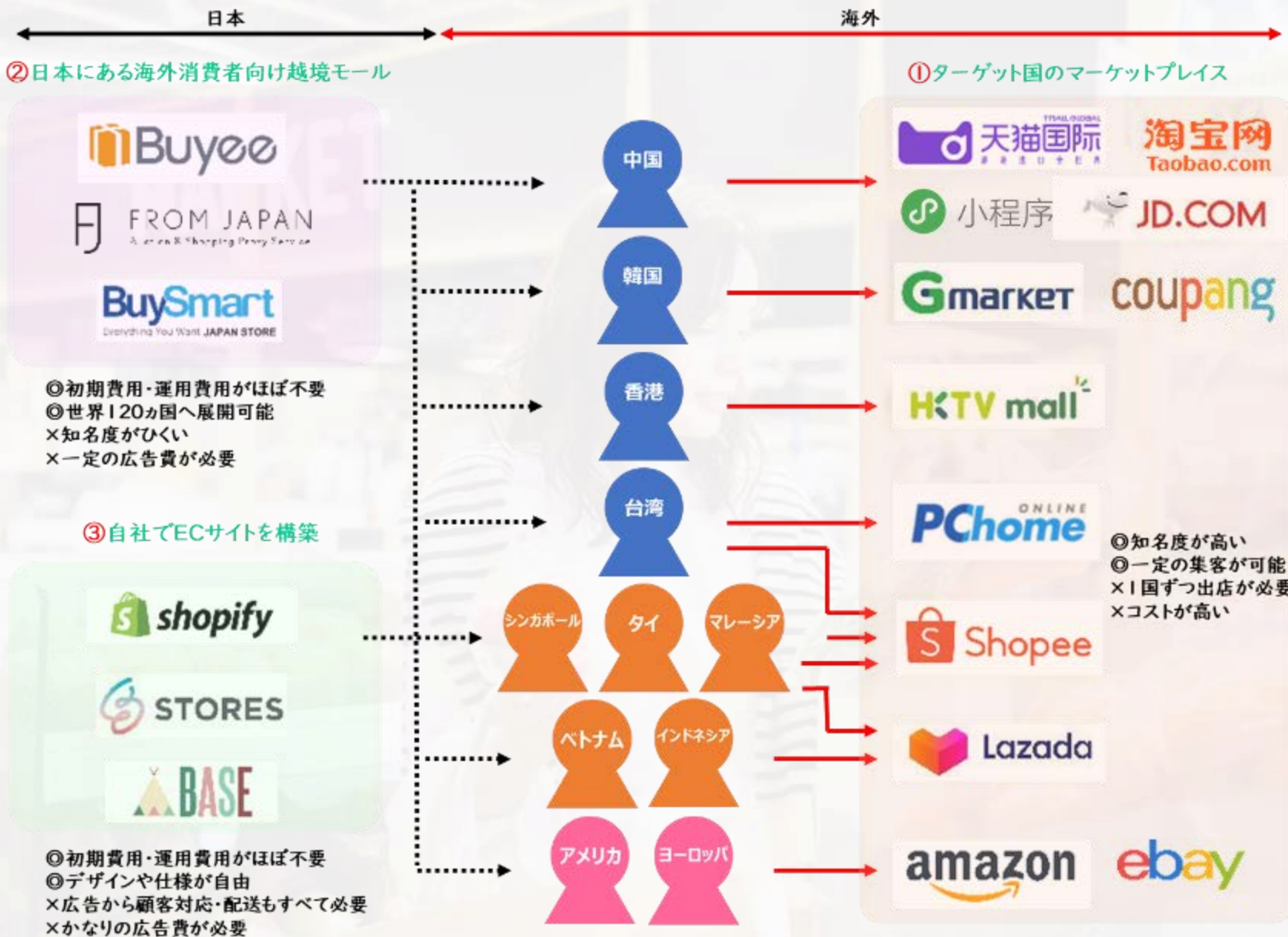
- ◆ 海外消費者のにとっては馴染みのモール（日本人に置き換えれば楽天やYahoo!shoppingのイメージ）
 - ・利用者が多く大きな広告費をかけなくても店舗や商品閲覧してくれる可能性がある。
- ◆ 初期費用や運用費などコストが高い
- ◆ 国ごとにモールがあり、多くの国や地域への販路開拓はできない。

②日本側にある海外消費者向け越境ECモールへ出店する方法

- ◆ 海外消費者のにとっては日本側のECモールから購入するため、自国のECモールよりは知名度が劣る
- ◆ 初期設定や運用費などコストが安い（無料プランもある）
- ◆ SNSやメディアなどを活用しターゲット国向けに広告することで世界118カ国からの集客が可能。
- ◆ 海外消費者には馴染みのないモールのため集客するためにはそれなりの広告プロモーション費用が必要になる。

③自社ECサイト・簡易型EC構築プラットフォームを活用した方法

- ◆ 既存の自社ECサイトや簡易型EC構築PF（Shopify、BASE、STORESなど）を活用するため出店費用が不要
- ◆ モール出店がイオンにテナント出店するイメージなら、自社ECは路地裏のセレクトショップのイメージ。
 - ・相当な広告費を投じ認知度をあげなければ集客できない。
- ◆ ターゲット国選定、ウェブページデザインなど自由に自社ブランドに沿った戦略が可能。





貴社の課題や戦略に適した「**出店・出品先の選定**」をご提案させていただきます。

- ・言語・決済・海外配送など**フロー面**の課題
- ・初期投資や運用費など**コスト面**の課題
- ・人財や運用体制など**組織面**の課題

よくある課題や不安要素

- ・英語や中国語などを話せるスタッフがいないため難しい
- ・海外消費者との決済方法がわからない
- ・海外に商品を配送する手段がわからない。送料の計算もできない
- ・社員数が少ないため業務を任せることができないスタッフがいらない
- ・初期投資をあまりかけることができない
- ・どこの国や地域をターゲットにすればいいかわからない
- ・なるべく多くの国へ販売網を広げたい

BtoB型 越境ECもお手伝い可能です。

越境ECはBtoCが基本ですが、海外小売店やバイヤー会員のみを対象に自社商品を卸すことができる「マッチング型越境EC」メニューもございます。

輸出手続きや海外配送も不要、代金回収も100%で、ノーリスクで始めるBtoB展開。



パートナー企業との共創によりこのような課題を解決
貴社に最適な越境ECの始め方をご提案させていただきます！



メルマガ配信広告

世界120カ国に在住の越境ECユーザーに対し貴社ECサイトのPRが可能です。国や年齢層のセグメント、ライフスタイルや趣味におけるセグメントも可能です。



デジタルクーポン

ECサイト内で利用できる割引クーポンを発行し瞬発的な売上げに貢献します。海外消費者へのアンケート調査などと絡めた施策も有効です。



ターゲティング広告

SNSを活用し貴社製品へ興味関心が高そうなユーザー、貴社ターゲット国の消費者などへのターゲティング広告で流入率UPを図ります。



SNS記事広告

貴社商品の魅力や製造プロセスなどのストーリーを記事コンテンツ化し、海外消費者への商品特性や魅力の理解促進を図ります。



インフルエンサー広告

海外消費者への発信力のある在日外国人インフルエンサーが貴社サービスの実体験を通じてその魅力をSNSで動画配信します。



ライブコマース

インフルエンサーが貴社製品をライブで紹介し海外消費者をその場で越境ECサイトへ誘導するライブコマースの企画・運営も可能です。





オフライン施策

海外消費者に直接商品を見てもらえる海外現地での期間限定イベントを開催することで、これまで越境ECで購入するハードルを感じていた消費を取り込むことが出来、また現地でのプロモーションにも繋がります。

中国、台湾、タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピン、ブラジルの現地の**大規模ショッピングモール**や**百貨店**で開催可能です。



中国



上海伊勢丹
(梅龍鎮伊勢丹)



三井ショッピングパーク
ららばーと上海金橋

感度の高い地元女性に人気の百貨店や家族連れに人気の大型ショッピングモールなどで開催できます。



シンガポール



高島屋S.C



伊勢丹スコッツ



サンテックシティ



JTBるるぶ
ギフトショップ
(高島屋S.C3F)

富裕層の多いシンガポールでは、高級ブランドショップが入る百貨店での開催で、高品質な日本ブランドのアピールが可能です。



台湾



微風廣場
Breeze Center



Qスクエア
京站時尚廣場

ターミナル駅に直結した大型ショッピングモール以外にも、他市の百貨店での開催も可能です。



4.JTBの越境ECサポートの特徴

- ・越境ECの総代理店
- ・オンライン×オフライン施策
- ・インバウンド戦略との連動

ここが重要 その1 越境ECの総代理店として「広く」「長く」なる可能性を考えて戦略を立てる

越境ECをサポートするプレイヤーや「特定分野の専門家」が多いのが実情です。

	中国	台湾	韓国	アメリカ	ASEAN
<u>マーケティング</u> ・国民性やトレンド ・法令や禁制品	A				
<u>物流</u> ・海外配送 ・保税倉庫	B	B	B	B	B
<u>ECモール出店</u> ・モール運営 ・ショップ構築	A				
<u>プロモーション</u> ・SNS運用 ・ウェブ広告	A				C
<u>コンサルティング</u> ・戦略策定 ・効果分析	D	D	D		

パートナーA

中国専門でマーケティングからECサイトの運用・集客をしています。

パートナーB

世界の主要な国への貿易・物流を専門に海外販路支援をしています。

パートナーC

ASEANエリア全域でウェブメディア運用をしているプロモーション会社です。

パートナーD

東アジアを中心に越境ECのコンサルティングを専門としています。

越境ECの市場は急速かつ急激に変化します。

「中国専門のため台湾へのサポートはできません」 → 結果的に複数のパートナーに自社の戦略を伝える手間が掛かる
「物流専門のためプロモーションはできません」 → 結果的に広告戦略については違うパートナーへ相談する。
ということもあります。

越境ECビジネスは「広くなる可能性」「長くなる可能性」を開始時から念頭に進める

ここが重要 その2 オンライン×オフラインの施策を実現



越境ECが
難しいと感じる理由

- ◆ 出店すれば売れるというものではない。
- ◆ 素材感や質感、重さはオンラインでは伝わりにくい。
- ◆ 異国の商品（知名度の低い）をオンラインで購入するには一定のハードルが存在する。



海外消費者に直接商品を見てもらえる海外現地での期間限定イベントを開催することで、これまで越境ECで購入するハードルを感じていた消費を取り込むことができます。



越境EC販売



海外現地の
期間限定イベント

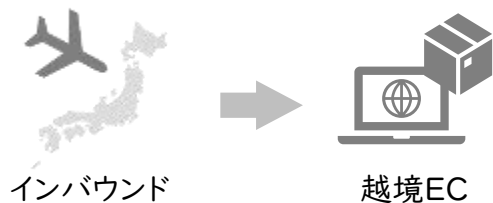
オンライン（越境EC）とオフライン（現地でのポップアップストア）の融合により、現地で実際の商品に触れていただき、越境ECへ誘導する施策が可能です。

ここが重要 その3 将来的なインバウンド戦略と連動して戦略を立てる

コロナ禍で越境ECのみが注目されますが「越境EC」と「インバウンド」は1セットです。



自国へ帰ってからも簡単に手に入ることを
きっちりを伝える戦略(継続購買)



地域の資源や魅力、製造過程をきっちりと
伝える戦略(本物志向・来訪意欲)



商品売るだけでなく、地域資源や素材、商品ができるまでのプロセスを紹介する



将来的なインバウンド市場も見据え「中長期的な伴走」がキーワード

セミナー・講演

越境ECの基本的なこと、初めての越境ECへの挑戦など、ご希望のテーマに沿ってわかりやすくセミナーや講演を実施させていただいています。

マーケティング

国や地域ごとの国民性や経済性、競合や類似商品のニーズ、決済や物流インフラ、法令や禁制品など、情報共有や意見交換会を実施しています。

ターゲティング

貴社製品の魅力や特徴を分析し、貴社製品がどの国のどのような年代層の消費者にニーズがありそうかを一緒に絞り込みます。

出店・出品

言語や決済、国際配送、人財、体制、コストなど、貴社の課題や負担に応じて最適な出店先や出店方法をご提案いたします。

集客・プロモーション

SNSやインフルエンサーを活用した広告や、ポップアップストアでのリアルイベントなど、商品との相性に沿った集客施策を展開します。

分析・戦略策定

貴社の海外販路開拓に伴走しながら、施策の効果検証、ターゲットの再選定や戦略の修正など、中長期的なサポートをいたします。



お問い合わせ

Business Creation Center

事業創造室 JT B大阪第三事業部

直通アドレス・電話

E-mail jisou_osaka3@jtb.com

06-6252-5104