

# 英語ホームページを活用した海外販 路開拓企業事例等の調査

平成 25 年度

平成 2 6 年 3 月

## 目 次

---

|  |    |
|--|----|
| 調査要綱.....                                    | 5  |
| 1. 海外販路開拓における英語ホームページの目的と役割.....             | 6  |
| (1) B to B（海外における企業間取引） .....                | 7  |
| (2) B to C（海外における一般個人向け取引） .....             | 9  |
| 2. 販路開拓における英語ホームページの活用動向 .....               | 11 |
| (1) 海外販路開拓企業の英語ホームページ活用動向（BtoB と BtoC） ..... | 12 |
| (2) 調査結果 .....                               | 14 |
| B to B の英語ホームページ .....                       | 14 |
| 各社の英語HPの役割と特徴・知財対応【BtoB】 .....               | 15 |
| SNS等の利用【BtoB】 .....                          | 18 |
| SEO対策、リスティング広告等【BtoB】 .....                  | 20 |
| 英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携【BtoB】 ..     | 22 |
| 物流体制・決済方法、海外取引条件等【BtoB】 .....                | 24 |
| 今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）【BtoB】 .....       | 26 |
| B to C の英語ホームページ .....                       | 28 |
| 各社の英語HPの役割と特徴・知財対応【BtoC】 .....               | 29 |
| SNSの利用状況【BtoC】 .....                         | 30 |
| SEO対策、リスティング広告等【BtoC】 .....                  | 31 |
| 英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携【BtoC】 ..     | 32 |
| 物流体制・決済方法、海外取引条件等【BtoC】 .....                | 33 |
| 今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）【BtoC】 .....       | 34 |

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| (3) 海外主要 EC モールリスト 52 件.....          | 35        |
| <b>3. 英語ホームページを活用した海外販路開拓事例 .....</b> | <b>41</b> |
| (1) 事例の選定基準.....                      | 42        |
| (2) 事例掲載企業 .....                      | 44        |
| B to B の事例 .....                      | 45        |
| 株式会社 FUK.....                         | 46        |
| 株式会社ディムコ .....                        | 49        |
| 株式会社カスタム .....                        | 52        |
| 株式会社南武.....                           | 55        |
| 昭和精工株式会社.....                         | 58        |
| ファインネクス株式会社.....                      | 61        |
| 株式会社インテリジェントセンサーテクノロジー .....          | 64        |
| 株式会社ナベル .....                         | 67        |
| 株式会社エス・ケイ・カンパニー .....                 | 69        |
| 会宝産業株式会社.....                         | 71        |
| 株式会社カンディハウス .....                     | 74        |
| 株式会社野呂英作.....                         | 77        |
| 七福タオル株式会社 .....                       | 80        |
| 株式会社ポストクラブ.....                       | 82        |
| 株式会社 Cerevo .....                     | 85        |
| B to C の事例 .....                      | 88        |
| 京都おぶぶ茶苑合同会社.....                      | 89        |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 株式会社 MATCHA LATTE MEDIA..... | 92  |
| 銀座農園株式会社.....                | 95  |
| 作業着企業 A 社 .....              | 98  |
| 株式会社フジモリ.....                | 101 |

## 調査要綱

### 1. 目的

海外との取引に成功している中小企業・小規模事業者の英語ホームページ活用事例を調査分析することで、販路開拓で効果的な英語ホームページの作成および活用の仕方を明らかにし、海外販路開拓を目指す中小企業・小規模事業者向けの英語ホームページの活用方法とその進め方についての参考事例と関連情報を提供することを目的とする。

### 3. 調査対象

- (1) 英語のホームページを有する国内の中小企業（BtoB と BtoC の両方）
- (2) 主な海外のECモール

### 4. 調査項目

- (1) 海外販路開拓に成功している中小企業の英語ホームページ活用事例
  - 各社の英語ホームページの役割と特徴
  - SNS 等の利用動向
  - SEO 対策、リスティング広告等の活用
  - リアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携
  - 物流体制・決済方法・海外取引条件
  - 今後の課題
- (2) 英語ホームページを活用した海外販路開拓の進め方・留意点
- (3) 海外のECモール事例（簡易リスト作成）

### 5. 調査方法

- ① 関連文献及びウェブサイトによる調査
- ② 個別企業別詳細調査（訪問ヒアリング調査中心）（BtoB と BtoC で計 20 社）
- ③ 収集した情報の分析および報告書の取りまとめ

## 英語ホームページを活用した海外販路開拓企業事例等調査

### 1. 海外販路開拓における英語ホームページの目的と役割

## (1) B to B (海外における企業間取引)

海外販路開拓における英語ホームページの目的と役割

- 英語のホームページを開設する各社共通の目的はグローバルに自社とその製品/サービスを知ってもらうことにあり、海外市場で存在そのものを認知してもらうために必要不可欠なものとなっている。
- 近年は仕事を取っていくためにオンラインの検索サイト等から如何に潜在顧客をホームページに誘導し、受注につなげるきっかけを作っていくかに関心が高まっているが、受注するまでの過程は人手の介在が不可欠と考えている業界が多い。
- 将来的には英語ホームページが情報発信や情報提供に留まらず、需要を喚起していく役割において重要度が増していくと予測される。

|                       | マーケティング                     |  |  |  |                                  |                                 |  | セールス  |   |   |
|-----------------------|-----------------------------|--|--|--|----------------------------------|---------------------------------|--|---|---|---|
|                       | 企業の存在、認知の目的                 | イメージ、コンセプトを伝える   | 需要喚起のための製品情報、技術情報提供  | SNS、ブログ、メルマガ等の活用                           |                                  |                                 |  | 新規顧客開拓  | 営業活動のツール  | 動画共有サイトの利用  |
| ユーザへのリアルタイムな情報発信、情報提供 |                             |  |  | ユーザを知る、ニーズ把握、交流する                          | ユーザ同士の交流の場の提供による需要喚起             | 会社の信頼性を高める                      |  |   |   |   |
| 英語HPの目的               | 企業の存在、認知の目的                 | イメージ、コンセプトを伝える   | 需要喚起のための製品情報、技術情報提供  | ユーザへのリアルタイムな情報発信、情報提供                      | ユーザを知る、ニーズ把握、交流する                | ユーザ同士の交流の場の提供による需要喚起            | 会社の信頼性を高める   | 新規顧客開拓  | 営業活動のツール  | 同左  |
| 英語HPの役割(実施事項)         | 企業の基本情報、事業内容、経営理念、実績、連絡先の掲載 | 製品カタログの公開、デザインを重視した画面づくり、オリジナリティ、海外の競争製品との差別化をアピールする商品コンセプトを提案、ネットの画面でコレクション、色合いを見せる | 競争力となっている会社の特徴(例:技術力等)を知ってもらうためのコンテンツ作り、取引実績や情報量をアピールするページ作り | Facebook、ブログ、メルマガによる製品情報の提供、営業活動、展示会情報等の提供 | Facebook等のSNSとリンクさせてホームページに誘導させる | Pinterestなどでユーザ同士の製品を通じた交流の場の提供 | リアルタイムな情報提供、実際の会社の営業担当者がユーザ向けに情報発信することで会社の信頼性を高める。 | ・製品情報、専門性の高い情報の開示により問合せのきっかけをつくる<br>・取引実績のない潜在顧客にアピールするため「わかりやすい」製品説明、情報開示を行う。<br>・問合せの可能性を狭めない作り方(顧客の要望に最大現対応する窓口を作る)<br>・認知された後に訪問される場所としてコンテンツを充実させ需要喚起していくようなホームページを作成。 | ・技術力を潜在顧客が理解できるよう可能な限り情報を開示する。<br>・製品の3D図面を顧客がダウンロードできる(顧客の利便性向上) | ・信頼性を高めるために動画サイトの充実を図る。言葉より見る方が人は信頼する。(リアル感が出て信頼性が高まる。) |

|       | 製品/サービス               | 事例掲載ページ |   |                   |           |           |           |            |                  |          |
|-------|-----------------------|---------|---|-------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------------|----------|
| 事例リスト | タッチパネル製造装置            | 46      | ● |                   |           |           |           |            | ●                |          |
|       | スチールベルト               | 49      | ● |                   | ●ブログ、メルマガ |           |           |            | ●                | ●YouTube |
|       | 精密鋳造部品                | 52      | ● |                   |           |           |           |            | ●                | ●YouTube |
|       | 金型用油圧シリンダー            | 55      | ● |                   |           |           |           |            | ●                | ●YouTube |
|       | 精密プレス金型               | 58      | ● |                   | ●Facebook |           |           |            | ●                |          |
|       | 特注電子部品                | 61      | ● |                   |           |           |           |            | ●                | ●YouTube |
|       | 味覚センサー                | 64      | ● | ●                 |           |           |           |            |                  |          |
|       | 鶏卵自動洗浄選別包装装置          | 67      | ● |                   |           |           |           |            | ●                | ●YouTube |
|       | 中古射出成形機と関連機器の販売・及び輸出入 | 69      | ● |                   |           |           |           |            | ●                |          |
|       | 中古車とその部品の輸出版売         | 71      | ● | ●                 | ●メルマガ     |           |           |            |                  |          |
|       | 家具                    | 74      | ● | ●                 |           |           | ●Facebook |            |                  |          |
|       | 高級手編毛糸                | 77      | ● | ●                 |           |           | ●Facebook | ●Pinterest |                  |          |
|       | タオル                   | 80      | ● | ●                 |           |           |           |            |                  |          |
|       | 眼鏡                    | 82      | ● | ●                 |           | ●Facebook |           |            | ●ブログ             |          |
| 家電    | 85                    | ●       |   | ●Facebook、Twitter |           |           |           | ●          | ●YouTube、Ustream |          |

【B to B】英語ホームページを活用した海外販路開拓の進め方・留意点

|          | 海外販路開拓の流れ   | 英語HPの目的   | 英語HPの実施事項  | 参考事例   | ネット上の販促活動・集客活動  | 留意点・注意点  |
|----------|---|---|--|--|---|--|
| 計画・準備    | 事業計画<br>事業理念・目的<br>市場環境分析<br>主要顧客<br>マーケティング戦略<br>数値計画<br>実行計画  |   | ①<<Plan(計画)>>ターゲットと需要動向と特性等から英語HPのコンセプト、目的と役割を明確化する。<br>②<<Plan(計画)>>英語HPの成果目標をたてる。  |  |   |  |
| マーケティング  | 事業計画にそって、事業目標数値達成のための戦略を検討実行。<br><br>ターゲット市場向けにどのような製品、価格、販路で販売し、そのための販促活動を行う。  | 企業の存在を示す、認知させる<br><br>企業や製品のブランドイメージ、コンセプトを伝える<br><br>需要喚起のための製品情報、技術情報提供 | ③<<Do(実施)>><br>企業の基本情報、事業内容、経営理念、実績、連絡先の掲載等<br><br>製品カタログの公開、デザインを重視した画面づくり、オリジナリティ、海外の競争製品との差別化をアピールする商品コンセプトを提案、ネットの画面でコレクション、色合いを見せる<br><br>競争力となっている会社の特徴(例:技術力等)を知ってもらうためのコンテンツ作り、取引実績や情報量をアピールするページ作り  | 精密鑄造部品(p52)<br>家具(p74)<br>眼鏡(p82)<br><br>家具(p74)<br>高級手編毛糸(p77)<br>眼鏡(p82)<br>タオル(p80)<br><br>味覚センサー(p64)<br>中古車・部品(p71)           | リスティング広告<br>SEO対策<br>アクセス解析・分析<br><br>ブログ<br>メルマガ<br>Facebook等                                      | ●製品情報、技術情報の開示(ニーズとリスクからメリット、デメリットの確認検討する)<br>●特許、商標登録対策の検討<br>●NGワード等の確認(ターゲット国の言葉、社会、文化を理解する)   |
| セールス     | 1. 営業活動<br>・広告宣伝<br>・ターゲットバイヤーが集まる 展示会への参加<br>・ターゲットに自社製品/サービスを認知告知するための販促活動<br><br>2. 引き合いから受注に至るまでの営業活動<br><br>3. 受注手続き:契約から支払手続きまで | 新規顧客開拓<br><br>営業活動のツール  | ・製品情報、専門性の高い情報の開示により問合せのきっかけをつくる<br>・取引実績のない潜在顧客にアピールするため「わかりやすい」製品説明、情報開示を行う。<br>・問合せの可能性を狭めない作り方(顧客の要望に最大現対応する窓口を作る)<br>・認知された後に訪問される場所としてコンテンツを充実させ需要喚起していくようなホームページを作成。<br><br>・信頼性を高めるために動画サイトの充実を図る。言葉より見る方が人は信頼する。(リアル感が出て信頼性が高まる。)<br>・技術力を潜在顧客が理解できるように可能な限り情報を開示する。<br>・製品の3D図面を顧客がダウンロードできる(顧客の利便性向上) | タッチパネル製造装置(p46)<br>スチームベルト(p49)<br>金型油圧シリンダー(p55)<br>特注電子部品(p61)<br>家電(p85)<br><br>スチームベルト(p49)<br>金型用油圧シリンダー(p55)<br>精密プレス金型(p58) | ●(営業ツール)リアルタイム、オンタイムの製品情報提供、イベントや展示会の情報、新製品の情報<br>●(需要喚起)顧客とのコミュニケーションツールとして活用(Pinterestなどのツールを活用等) | ●販売可能な地域と販売できない地域の確認<br>●関税等の課税、輸出入手続き・ライセンスの有無、送料等を販売地域ごと確認<br>●支払方法:確実に回収するための方法を検討<br>●支払通貨:為替変動リスクの少ない通貨を検討 USDルまたは日本円が理想<br>●訴訟の場合の管轄エリアはあらかじめ限定しておく。<br>●商品保証、不良品対応、返品/返金のポリシーは必ず記す。 |
| アフターセールス | 顧客の困り込み<br>アフターサービス<br>アフターメンテナンス<br>アフターパーツの販売   | ・リピーターを増やす<br>・メンテナンス、アフターパーツの販売等のアフターセールス後の営業活動(受注活動)                    | ・カスタマーセンター(相談窓口開設)<br>・トラブルシューティング(販売後の製品トラブル対応窓口)<br>・アフターパーツの販売  |  | SNS、ブログ、メルマガ等   | ●販売後のフォロー体制を検討。(販売後の顧客対応について、担当者に対応の流れを予め想定し体制を整える)<br>●継続的に売上を上げていくために「リピーター顧客」を作る仕組みや施策を検討し実施していく。   |
|          |   |   | ④英語HPの成果検証<br><<Check>><br>✓目的、目標は計画通りか?<br>✓英語HPの役割は対応できているか?<br>⑤英語HPの改善策対応<br><<Action>><br>うまくいっていない原因を探り改善策を検討し実行することで英語HPをブラッシュアップさせる。   |  |   |  |



## (2) B to C (海外における一般個人向け取引)

海外販路開拓における英語ホームページの目的と役割

- 英語のホームページを開設する各社共通の目的は「エンドユーザーに直接販売する」ための販売チャネルを持つことである。
- 近年は自社サイトにエンドユーザーを引き入れるためにSNS等を通じた「ロコミ」や「ブログ」を活用する傾向がある。特にSNSはリアルタイムの情報発信受信が容易で世界共通のフォーマットでユーザー数が多いことから、海外の販路開拓においてはホームページよりもSNSを利用した販促戦略を重視する傾向がある。
- 将来的には、ホームページそのものがSNSの機能を持つまたはSNSをホームページとして活用し、エンドユーザー間の交流を通じて需要を盛り上げ売上につなげていく手法がますます主流となっていく。

|               | マーケティング                     |                      |  |                                  |                                 | セールス  |   |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--|----------------------------------|---------------------------------|---|---|
|               | 企業の存在、認知の目的                 | 需要喚起のための商品情報提供       | SNS、ブログ、メルマガ等の活用                           |                                  |                                 | 新規顧客開拓  | 営業活動のツール  |
| 英語HPの目的       |                             |                      |  |                                  | ユーザへのリアルタイムな情報発信、情報提供           |   |   |
| 英語HPの役割(実施事項) | 企業の基本情報、事業内容、経営理念、実績、連絡先の掲載 | 商品の説明、商品知識詳細などを公開する。 | Facebook、ブログ、メルマガによる製品情報の提供、営業活動、展示会情報等の提供 | Facebook等のSNSとリンクさせてホームページに誘導させる | Pintarestなどでユーザ同士の製品を通じた交流の場の提供 | 商品の詳細情報、商品の利用方法、商品関連の専門知識等コンテンツを充実させることでリンク数を増やし検索サイトやSNS、ブログ等からのアクセス数を高める。 | 例:チャット機能を付けて顧客購入までのきめ細かいやり取りを可能にすることで受注率を高めるなど。 |

|       | 製品/サービス         | 事例掲載ページ |   |   |  |   |                |   |                   |
|-------|-----------------|---------|---|---|--|---|----------------|---|-------------------|
| 事例リスト | お茶の生産とネット通販     | 89      | ● | ● | ●Facebook、Twitter、Youtube、Instagram、メルマガ | ● | ●ブログ、Pintarest | ● |                   |
|       | お茶のマーケットプレイス運営  | 92      | ● |   | ●Facebook、Twitter、Youtube、Instagram      | ● | ●ブログ、Pintarest | ● |                   |
|       | 生鮮野菜果物の宅配サービス   | 95      | ● |   | ●Facebook、Twitter、メルマガ                   |   |                | ● |                   |
|       | 作業着の企画製造販売      | 98      | ● | ● |  | ● | ●Pintarest     | ● |                   |
|       | オーダーメイドジュエリーの販売 | 101     | ● | ● | ●You tube                                | ● | ●Facebook、ブログ  | ● | ●Tumblrを活用したHPの販促 |

【B to C】英語ホームページを活用した海外販路開拓の進め方・留意点

|          | 海外販路開拓の流れ   | 英語HPの目的  | 英語HPの実施事項  | 参考事例  | ネット上の販促活動・集客活動  | 留意点・注意点   |
|----------|---|--|--|---|---|---|
| 計画・準備    | 事業計画<br>事業理念・目的<br>市場環境分析<br>主要顧客<br>マーケティング戦略<br>数値計画<br>実行計画  |  | ①<<Plan(計画)>>ターゲットと需要動向と特性等から英語HPのコンセプト、目的と役割を明確化する。<br>②<<Plan(計画)>>英語HPの成果目標をたて  |   |   |   |
| マーケティング  | 事業計画にそって、事業目標数値達成のための戦略を検討実行。<br><br>ターゲット市場向けにどのような製品、価格、販路で販売し、そのための販促活動を行う。  | 企業の存在を示す、認知させる<br><br>需要喚起のための製品情報提供                   | ③<<Do(実施)>><br>企業の基本情報、事業内容、経営理念、実績、連絡先の掲載等<br><br>商品の詳細情報、商品の利用方法、商品関連の専門知識等コンテンツを充実させることで需要喚起  | お茶 (p89)<br>生鮮品宅配 (p95)<br>作業着 (p98)<br>オーダーメイドジュエリー (p101)<br><br>お茶 (p89)<br>作業着 (p98)<br>オーダーメイドジュエリー (p101) | リスティング広告<br>SEO対策<br>アクセス解析・分析<br><br>ブログ<br>・社長、営業担当者など<br>・会社の事業活動や製品情報など<br><br>メルマガ<br>・展示会、イベント情報、営業活動情報、製品情報等<br>・顧客を繋ぎとめるツールとして<br><br>Facebook等<br>・(営業ツール)リアルタイム、オンタイムの製品情報提供、イベントや展示会の情報、新製品の情報<br>・(需要喚起)顧客とのコミュニケーションツールとして活用 (Pinterestなどのツールを活用等) | ●特許、商標登録対策の検討<br><br>●NGワード等の確認 (ターゲット国の言葉、社会、文化を理解する)<br><br>●ユーザの購入環境、問題解決に対応できるホームページを作る。(ユーザが利用できる決済方法、サイト内で問題解決できるようなコンテンツ掲載、等)<br><br>●ターゲット国の言葉と文化を理解する担当者を付ける。  |
| セールス     | 1. 営業活動<br>・広告宣伝<br>・ターゲットバイヤーが集まる展示会への参加<br>・ターゲットに自社製品/サービスを認知告知するための販促活動<br><br>2. 引き合いから受注に至るまでの営業活動<br><br>3. 受注手続き: 契約から支払手続きまで | 新規顧客開拓<br><br>営業活動のツール                                 | ・商品の詳細情報、商品の利用方法、商品関連の専門知識等コンテンツを充実させることでリンク数を増やし検索サイトやSNS、ブログ等からのアクセス数を高める。<br><br>チャット機能を付けて顧客購入までのきめ細かいやり取りを可能にすることで受注率を高める。              | お茶 (p89)<br>生鮮品宅配 (p95)<br>作業着 (p98)<br>オーダーメイドジュエリー (p101)   |   | ●販売可能な地域と販売できない地域の確認<br><br>●関税等の課税、輸入手続き・ライセンスの有無、送料等を販売地域ごと確認<br><br>●支払方法: 確実に回収するための方法を検討<br><br>●支払通貨: 為替変動リスクの少ない通貨を検討 USドルまたは日本円が理想<br><br>●訴訟の場合の管轄エリアはあらかじめ限定しておく。<br><br>●商品保証、不良品対応、返品/返金のポリシーは必ず記す。 |
| アフターセールス | 顧客の囲い込み<br>アフターサービス<br>アフターメンテナンス<br>アフターパーツの販売   | ・リピーターを増やす<br>・メンテナンス、アフターパーツの販売等のアフターセールス後の営業活動(受注活動) | ・カスタマーセンター(相談窓口、クレーム対応)  |   | SNS、ブログ、メルマガ等   | ●販売後のフォロー体制を検討。(販売後の顧客対応について、担当者と対応の流れを予め想定し体制を整える)<br><br>●継続的に売上を上げていくために「リピーター顧客」を作る仕組みや施策を検討し実施していく。  |
|          |   |  | ④英語HPの成果検証<br><<Check>><br>✓目的、目標は計画通りか?<br>✓英語HPの役割は対応できているか?<br>⑤英語HPの改善策対応<br><<Action>><br>うまくいっていない原因を探り改善策を検討し実行することで英語HPをブラッシュアップさせる。 |   |   |   |

## 英語ホームページを活用した海外販路開拓企業事例等調査

### 2. 販路開拓における英語ホームページの活用動向

(1) 海外販路開拓企業の英語ホームページ活用動向 (BtoB と BtoC)

|                                 | BtoB<br>(産業向け製品サービス、販売代理店/商社向け販売)   | BtoC<br>(個人向け直接販売)  |
|---------------------------------|---|---|
| 英語HPの役割と特徴・知財対応                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・英語HPページは主に新規顧客獲得、新規市場への進出のための窓口として期待されている。</li> <li>・製品情報を掲載することで潜在顧客にアピールする戦略であるが、情報の見せ方は潜在顧客の情報検索方法やニーズをベースにし、情報の開示度は知的財産の問題もあり各社により対応が異なる。</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・英語HPページは主に企業や製品のブランドイメージを伝えるものとして重視している企業が多い。</li> <li>・英語HPは、直接エンドユーザーとつながる場として重視し、エンドユーザー向けの情報提供やSNSとリンクさせて交流の機会を提供することで需要喚起する役割を担っている。</li> <li>・会社名や商品名などの商標登録は今後海外展開を拡大していく上で必要であることは共通認識としてある一方、対応のレベルは各社で異なる。</li> </ul>   |
| 各社の英語HPを通じた海外販路開拓における工夫 SNS等の利用 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・Facebook 等のSNSはホームページでの情報発信ツールとして利用しているところもあるが、多くは「間口を広げる」意味で「試験的」にやっているところが多い。</li> <li>・YouTube は製品の動作の動画を見せることで「需要喚起」する目的やCMとして利用するなど営業活動の一環で活用されている。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>◎Facebook は全世界に利用者がおり、「ロコミ」による販促効果が期待できる商品/サービスは、海外向けの販促用に積極的に活用している。Facebook が販促用として評価されている特徴は以下である。</li> <li>・【ユーザー情報を得ることができる】:ユーザーのプロフィールが分かり、商品に対するコメントも直接受け取ることができる。</li> <li>・【リアルタイムな情報発信と双方向通信】:タブレット端末やスマートフォンでリアルタイムに情報を更新受信でき世界各地のユーザや取引先と簡単にコミュニケーションができる。</li> <li>・【ユーザ同士のつながりと需要喚起】商品購入者/ユーザ同士(個人間)のコミュニティサイトを作ることができ需要を盛り上げる効果が期待できる。</li> <li>◎Facebook 以外のSNSでは、米国が大きな市場となっているところは Pintarest を利用してユーザー同士の販売商品を通じた交流促進するような工夫をしている。(需要喚起目的で)</li> <li>・また、ブログはやっているところが多く、これは SEO 対策の一環ともなっている。</li> <li>・全体的な傾向としては、「ロコミ」と「情報共有」(定性情報、画像、動画等)を軸にした販促活動が主流となっている。</li> </ul> |

|                                 | BtoB<br>(産業向け製品サービス、販売代理店/商社向け販売)   | BtoC<br>(個人向け直接販売)   |
|---------------------------------|---|--|
| SEO対策、リスティング広告等                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・国ごとにキーワードや広告効果が異なることがほとんどである。現地ごとに対応する必要がある。</li> <li>・アクセス解析は無償のソフトを利用するケースが多く、広告などを打つ場合の効果測定で利用する。</li> <li>・リスティング広告は費用対効果で利用するかどうかを判断している。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・キーワードやリスティング広告は販売先の国や地域の言語や検索環境を理解したスタッフが担当している。</li> <li>・ホームページ上またはリンクする形でECサイトがある場合はリスティング広告を行っている。ただし、オーダーメイドなどの特定の顧客に特化した製品の場合はリスティング広告よりも「口コミ」による効果が期待できるSNS等をメインの販促ツールとして活用している。</li> </ul>   |
| 英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携 | <p>国際展示会への出展は取引先を探すもっともメジャーな手段であり、英語ホームページは国際展示会での成果を確実にするために必須となっている。国際展示会で名刺交換した取引先候補はネットで企業の情報を確認する。</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・現地の個人事業者との販促連携:個人事業者がネットで商品を購入し、現地のエンドユーザーに商品を販売する。そのエンドユーザー向けに商品情報や説明をホームページで情報発信する。</li> <li>・最近では Facebook をホームページの代わりに活用する企業が出てきている。情報鮮度やリアルタイムな顧客とのやり取りが需要喚起の役割を果たす商材などはモバイルを通じた情報受発信が効果的と想定される。</li> <li>・商品の愛好者のブログとのリンクやブログを通じた情報発信などを行っている。</li> </ul>  |
| 物流体制・決済方法、海外取引条件等               | <p>確実な資金回収のために「前払い」を基本としているところが多いが、業界によっては後払いとなることもある。その場合は、商社が間に入ることで資金面の支援を得る方法を取っている。</p>  | <p>Paypal とクレジットカードが主流である。クレジットカードの利用ができるユーザー層は海外の場合限られており、またネットセキュリティの信頼性が低い地域も多いことから、日系宅配業者の代引配送サービス(地域限定)を利用しているところもある。</p>   |
| 今後の課題(英語HPを活用した海外販路開拓において)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・英語のホームページで自社の製品やサービスを紹介するだけでなく、いかに多くの潜在顧客に訪問してもらうかが課題となっている。</li> <li>・海外向けに情報提供だけでなく、需要を喚起していく役割を英語ホームページでは期待されている。</li> </ul>                           | <p>海外販路開拓における英語ホームページの課題は「集客」と「それを需要に結びつける仕組みづくり」である。</p> <p>①集客:質の高い情報提供と企業/製品のブランディング(ネーミングからイメージ戦略まで)</p> <p>②需要に結びつける仕組み:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・需要喚起(ネット上):エンドユーザーの購入製品を通じた交流サイトや機会の提供、影響力のあるブロガーなど</li> <li>・購入チャネル:各国の有力流通業者、リアル店舗との連携</li> <li>・困り込み/リピーターづくり:購入したエンドユーザーのリピーター化のための施策(メルマガ、会員制度による割引優待など)</li> </ul> |

## (2) 調査結果

BtoBの英語ホームページ

## 各社の英語HPの役割と特徴・知財対応【BtoB】

- ・英語HPページは主に新規顧客獲得、新規市場への進出のための窓口として期待されている。
- ・製品情報を掲載することで潜在顧客にアピールする戦略であるが、情報の見せ方は潜在顧客の情報検索方法やニーズをベースにし、情報の開示度は知的財産の問題もあり各社により対応が異なる。

| 製品/サービス    | 海外の主要販売国         | 海外拠点有★/海外売上比率 | HPの役割  | 英語HPの特徴  | 知的財産への対応   |
|------------|------------------|---------------|--|--|--|
| タッチパネル製造装置 | 台湾中心             | ★80%          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・入り口オンリー、情報を開示し、問い合わせを受けられる窓口の役割。</li> <li>・出口(製品納品後のアフターサービス)はネット上では対応が難しく現地の担当者が直接行って技術的なフォローを行う。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットとしているアジア(特に台湾、韓国、中国)の検索サイトで上位になるためのホームページを目指している。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾と韓国については積極的に特許の出願をしている。</li> <li>・また、Youtubeなどの動画については注意が必要で、開示するとそれを真似される危険があるので動画は配布しないようにしている。</li> </ul>       |
| スチールベルト    | 中国、韓国等           | ★20%          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外企業からの引合を増やすため。英文のHPがないと仕事ができない状況であった。</li> <li>・スチールベルトの予備知識を提供する。</li> <li>・客寄せパンダという位置づけ。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本語版を翻訳しているだけ、特徴、差別化などは考えていない。</li> <li>・今後のホームページを改定するときに、考えなければならない。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・国内特許を27件、イギリス・ドイツ1件、アメリカ1件、中国1件取得している。中国については、あれもこれも取ることは考えていない。</li> </ul>  |
| 精密製造部品     | 取引先(日本企業)経由のため不明 | ★             | <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外企業にキャステムの連絡先を知らせる手段。</li> <li>・海外企業がキャステムを知り、海外販売の実益につなげる手段。</li> <li>・日本企業の系列海外事業所や海外取引先が、日本企業の外注先としてキャステムを知る場合の手段。間接的な営業手段。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本語版は会社への問い合わせを増やすために、業界内で通じる用語を使い、ポイントとなる素材、寸法、公差などをあえて記載せずにあいまいにしているところが多い。</li> <li>・英語版、中国語版は日本語版を翻訳しているところがほとんどだが、業界内で通じる用語については意識して記載し、公差などあいまいにしているところは、「知りたい場合は連絡してください」と明記している。英語版、中国語版はできるだけ素人の方でも理解できる内容にしている。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・特許は、製金型や部品形状など14点。</li> <li>・原材料や製造方法などの製造技術に関する特許は、製造方法がOPENになり模倣される可能性が高いため、取得していない。</li> </ul>                    |
| 金型用油圧シリンダー | ASEAN、インド、中国、台湾等 | ★60%          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・英語HPIは会社の顔として位置づけている。日本語HPを販促に活かす取り組みが始まって1年も経っていないため、英語HPの販促活用については、これからの取り組みとなる。</li> <li>・日本語HPIについて、昨年8月、Googleから製品(ロータリージョイント)を検索して当社にたどり着き、製品の開発を依頼され、成注に至ったケース(国内企業)が出た。それ以降、ホームページの充実を目指している。</li> <li>・上記経験から、新たな分野での受注は、当社をお客様から見つけてもらうことが必要であり、その手段としてHPを活用していこうという考え方になった。将来的に、英語を含む外国語HPも充実させたい。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・まずは、日本語HPからであるが、機械の機構がイメージできるようにロータリージョイントの3D動作モデルを取り入れ、機械を知ってもらうようにしている。英語HPも同等になる予定。</li> <li>・既存顧客である重工業メーカーには、当社の製品・技術が知られているが、新分野開拓のため、当社のロータリージョイントの採用例と機械の動作モデルに見せるようにしている。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・国内で11件、アメリカ4件の特許を取得している。</li> <li>・中国での特許申請は、技術情報が開示されるため、検討段階である。特許侵害に対する対応が難しい。</li> </ul>                         |
| 精密プレス金型    | 米国、ドイツ等、15カ国     | ★5%           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・世界の企業に、当社を知ってもらう。</li> <li>・当社の技術力を知ってもらい、受注に結びつける。</li> <li>・営業ツールとして、HPを見てもらうことを推奨、提案している。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・当社の特徴としては設計部門になるので、その技術力を理解できるように見せている。</li> <li>・お客様のニーズからシーズを導き具体化する必要があるため、HPIによってある程度連想させる必要がある。しかし、金型の技術情報はクローズの部分が多いため、いかに公開ギリギリのところまで掲載しているが、ポイントである。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・特許は難しい。特許を取得すると技術情報が公開され、誰でも作れるような状態になるため、模倣される率が高くなる。</li> <li>・むしろ、特許をとらずにクローズの状態で行う方が、業務を遂行して上では安心である。</li> </ul> |
| 特注電子部品     | 東アジア             | ★30%          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・新規顧客の開拓</li> <li>・新しい事業機会の創出</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・間口を広げる作り(顧客の要望に最大限対応することができ、どんな要望にも対応するような窓口として作られている)</li> <li>・問合せの可能性を狭めない作り方をしている。製品を限定しない。</li> <li>・製品形状をできるだけバリエーションをもたせて紹介。(主力の製品を売り込むという作りにはしていない。)</li> <li>・日本語のHPを英訳したHPで、内容はほとんど日本語のHPと同じ。</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・全ての製品は顧客と機密保持の契約を結んでおり写真や動画は掲載できない。</li> <li>・ネットに写真を載せることはない。</li> </ul>  |

| 製品/サービス               | 海外の主要販売国               | 海外拠点有★/海外売上比率 | HPの役割  | 英語HPの特徴   | 知的財産への対応   |
|-----------------------|------------------------|---------------|--|---|--|
| 脂質膜型味覚センサー            | 中国、韓国、米国等、8カ国          | 15%           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・機械の販売にはホームページの開設は不可欠</li> <li>・特に海外販売においては重要で、ファーストコンタクトはホームページからの問い合わせが多い。</li> <li>・ホームページをみて、機械の仕組み、仕様を理解してもらう。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・世界唯一の機械と理解しているため、凝ったことをしないで、わかりやすく単純に見せることを心がけている。</li> <li>・また、研究者も多いので、技術的内容を充実させている。</li> <li>・ホームページは英語版も含め、社内作成なので、難しいことはやっていない。機械を一番理解している企業として、時間をかけても社内作成を維持していきたい。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本での特許は約50件保有している。</li> <li>・ECでは包括契約を行っている。</li> <li>・アメリカと中国では取得済。インドでは行っていない。</li> <li>・特許を取得することは、その内容をOPENにすることになり、模倣される可能性も捨てられない。</li> </ul>                  |
| 自動洗卵選別包装装置            | アジア全域                  | ★22%          | 新規顧客の開拓、商売に結びつける役割を期待している。   | 商売に結び付けるためのHPとして現在検討中。2014年中に英語HPのリニューアルがされる予定。   | NA   |
| 中古射出成形機と関連機器の販売・及び輸出入 | アジア全域                  | ★65%          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・新規顧客開拓:これまで付き合いのある国以外の有望な国との新規取引のきっかけにすることを期待している。</li> <li>・今後の有望国向けにアピール:ミャンマー、カンボジア、南米(メキシコなどが有望)、西アジア、等</li> <li>・現在、英語のHPはリニューアル中。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・製品の紹介はしているが、価格を出していない。(価格設定が競争力の根幹にかかわるところのため)</li> <li>・中古品の状態をネットで把握するのは難しいため、購入前にディーラーの営業マンによる状態説明等が重要になってくる。ネット上で取引は完結しない。</li> </ul>   | 特に対応していない。   |
| 中古車とその部品の輸出版売         | ロシア、中南米、中東等(世界71カ国と取引) | 70%           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・会宝産業の事業(自動車リサイクル)への認知。</li> <li>・海外への部品販売、中古車販売の営業。</li> <li>・海外でリサイクル事業に興味を持った方に事業支援を行うこと、また、興味を持ってもらえるよう伝えること(地球環境を守る会社をつくる)。</li> <li>・日本の自動車リサイクル事業の認知(解体屋はタイヤ静脈産業(今までは自動車売って終わっている。現在はそこに後発する産業がある)である。自動車は資源である。日本は精緻な解体をしている)。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・英語HPがあること自体が、自動車リサイクル業界の中での差別化になっている。</li> <li>・自動車リサイクル業では欧州、米国が発達しているが、どちらも海外に目を向いていないので、日本発信でグローバル化していることをPRしている。</li> </ul>   | 特に対応していない。知的財産を作るより、いかにお客様のために動く社員をつくること重視している。  |
| 家具製造販売                | 欧米(12カ国)               | ★3%           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・アメリカの現地法人が商売をすすめていく上で、英語のWebサイトが必要であり、アメリカの方が日本よりインターネットの世界は広まっているため、家具も当然ながらインターネットで販売される時代になり、必要に迫られ英語版HPを開設している。</li> <li>・ドイツの現地法人においても、HPの作成時に、既にドイツ語と英語の両方見れるようにした。これはドイツ以外の近隣国において販売することを目的に共通言語である英語版の掲載を行った。</li> <li>・本社(日本のHP)における英語版を作成したのは、アジア圏、日本に居住している外国人向けに、開設した。今後、アジア圏は重要な市場として位置づけ、日本サイトにおける英語版を2008年作成している。その前は、現地法人のリンクが貼られていた。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・現地法人の英語表記と日本の英語表記の違いは、地域性、お国柄を考慮し、アメリカにおいては展開している商品のラインナップを少し変えている。表現では、日本のお客様と海外のお客様と訴えかける内容が異なり、日本からみれば当たり前の「日本製」が、海外のお客様には非常に重要なポイントであるために表現を強調したり、日本の良さを優先して表現している。日本の良さは、先端技術であったり、古来から大事にしている質実剛健、精神性、シンプルミニマリズムの中に確固たる信念があるということが海外では非常に評価されている。</li> <li>・海外で購入すると、日本で購入するより2~3倍するため、かなりハイエンドなマーケットが対象となる。高い商品であること、バックグラウンドを見せることが必要であり、なんでも高いお金を出して日本製家具を買わなければならないのかということも納得してもらったために、日本の良さを感じ取ってもらい、それが製品の良さに反映されていることを理解してもらわないと、本場である海外マーケットで対抗することができないため、それを理解できるように見せている。</li> <li>・日本は洋家具というところでは歴史が浅いが、木工家具というところでは歴史は長く、その精緻な部分の技術力は非常にアピールできるところである。製品を見せるだけでなく、釘のないなげ目などの特有の技術を見せるようにしている。</li> </ul> | 意匠権が該当するが、基本的に登録していない。   |
| 高級手編毛糸                | 欧米中心(30カ国以上)           | 70%           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・メーカーとして会社説明や商品概念やコンセプト、商品のコレクションを世界の代理店や消費者にみてもらう。</li> <li>・ブランドとしてのイメージを理解してもらう。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・HPには会社説明や商品概念、コンセプトを記載しているだけで、購入場所や値段は記載せず、代理店を記載している。消費者自ら自国の代理店を検索し、その代理店のHPから販売店を見つける。</li> <li>・当社のポイントとしては、素材の良さを残すために原料染めをやっており、複数色の羊毛を1本に寄り合わせるため、1本の糸に15~50色の色彩となる。そのコンセプトが理解できるようになっている。</li> <li>・ブランド(ラルフローレン、フェンディ、シャネル、ニナリッチ、ミッソーニなど)・ファッションメーカーへの販売も行っているため、コレクション、色合いを見せることも重視している。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランドに対しては、日本、中国で商標登録済み。ヨーロッパ、オーストラリア、韓国、アメリカ、トルコ、スイス、ロシアで来年商標登録が下りてくる。</li> <li>・まねするというより、別ルートで第三国の代理店が入手して、正規代理店のように偽って販売する場所があるので、正規代理店のみ販売できるようにしている。</li> </ul> |



| 製品/<br>サービス                          | 海外の主<br>要販売国    | 海外拠点<br>有★/海外<br>売上比率 | HPの役割   | 英語HPの特徴  | 知的財産への対応  |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------------|---|--|---|
| タオル製<br>造販売                          | 欧米              | 2%                    | 既存顧客(展示会を通じて当社に発注する各<br>国の代理店、バイヤー)向けの情報提供  | 日本語の翻訳版。海外から直接購入できるよ<br>うになっている。ネット上の販促活動は特に<br>行っていないので海外からのネットを通じて注<br>文は年間3件程度である。  | 中国は商標を取られてしまっ<br>た。中国には売らない方向性<br>である。<br>他国は対策をうっていると思う<br>がこの問題はデザイン会社の<br>ほうで対応している。   |
| 眼鏡 関<br>連 商品<br>の 企画<br>・ 輸 出<br>入 卸 | アジア中心<br>(15カ国) | 19%                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・当社が発信する商品カタログとしてお客様に<br/>見てもらう。</li> <li>・商品のモデル、カラー、機能などを確認して<br/>もらう。</li> <li>・会社に来る前に、会社を知ってもら手段と<br/>しているので、デザインを重視した印象付けを<br/>意識している。</li> <li>・会社、ブランドファンを増やす。積み重ねて<br/>いく。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・全商品をカラー写真で掲載している。</li> <li>・MadeInJapan、繊細なものづくり、地域貢献、<br/>伝統を表現し、会社の目指しているものを理<br/>解していただき、商売に結びつける。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在は、特許を取得している<br/>ものはないが、部品の特許を<br/>増やしていく方向である。</li> <li>・申請についても自社で行える<br/>よう努力していく。</li> </ul> |
| 家電 関<br>連 販売                         | 米国中心<br>(23カ国)  | ★46%                  | 日本語HPと全く同じデザイン、内容   | 英語HPはあくまで「認知されたあとのもの」と<br>いう位置づけ。情報が正しく載っていればよい<br>と考えている。   | 本件はセンシティブなのでコメ<br>ントできない。   |

## S N S等の利用【BtoB】

・ Facebook 等の S N S はホームページでの情報発信ツールとして利用しているところもあるが、多くは「間口を広げる」意味で「試験的」にやっているとところが多い。

・ YouTube は製品の動作の動画を見せることで「需要喚起」する目的やCMとして利用するなど営業活動の一環で活用されている。

| 製品/サービス    | 海外の主要販売国         | 海外拠点有★/海外売上比率 | Facebook  | Twitter                                    | LinkedIn                       | YouTube   | Ustream | Instagram | Pinterest | ブログ   | その他   |
|------------|------------------|---------------|---|--|--------------------------------|---|---------|-----------|-----------|---|---|
| タッチパネル製造装置 | 台湾中心             | ★80%          | 窓口を増やす意味で試している。   |  |                                |   |         |           |           |   |   |
| ステールベルト    | 中国、韓国等           | ★20%          | 基本的に人気があるから、流行にのってやっているだけ。コンサルタントに言われてスタートしている。   |  |                                | ・吸引バキュームベルト、精密位置決めタクトドライブコンベヤーなど特徴のある製品の動きを動画でみせている。<br>・実際の動きを見せないとお客様は満足しない。<br>・新製品が出た場合、いち早く動画で動きを見せしている。 |         |           |           | ・商品、新技術などの情報を、いち早く開示させて、印象などを聞く。<br>・1回/週で更新している。<br>SEO対策のひとつ。 | (メルマガ)商品情報や各種キャンペーンなどの最新情報を誰よりも早くEメールにて配信。                |
| 精密製造部品     | 取引先(日本企業)経由のため不明 | ★             | ・紙七コーキ協会、社長の紙七コーキの内容で開始。<br>・キヤスタムとしてFacebookを持つことは、製造業であるため更新する内容が乏しいという判断で行っていない。新製品情報を載せるだけでは、更新層が少なくない、Facebookの利点を活かさない。 |  |                                | YouTube上の登録ページを持っている。商品紹介や慈善事業の紹介などを行っている。  |         |           |           |   |   |
| 金型用油圧シリンダー | ASEAN、インド、中国、台湾等 | ★60%          |   |  |                                | ・ロータリージョイントの3D動作モデルの紹介に利用。<br>・機構が複雑なため、部品ごとに色分けをして、機械動作をみせている。   |         |           |           |   | HPより3D図面データのダウンロードが可能。お客様の利便性を考慮し、製品図面をダウンロードで入手できるようにした。 |
| 精密プレス金型    | 米国、ドイツ等、15カ国     | ★5%           | 営業部長が行っている。新規設備情報など営業情報を載せて、世界の企業を相手とした営業ツールとしている。  | 金型は守秘義務になっているので、社員が、ひとつひとつ情報を掲載の可否判断はできない。 | 昭和精工株式会社 自社開発製作の一部公開を行っている。    |   |         |           |           | 金型は守秘義務になっているので、社員が、ひとつひとつ情報を掲載の可否判断はできない。                      |   |
| 特注電子部品     | 東アジア             | ★30%          | 2014年1月より開始したが、英語のHPにはリンクしていない。リクールの効果も期待している。  |  | 現在の当社の主要顧客層の利用率は低いので効果が期待できない。 | 当社TV CMあり。(日本語ではあるが英語ホームページからリンクあり)   |         |           |           |   |   |
| 脂質膜型味覚センサー | 中国、韓国、米国等、8カ国    | 15%           | SNSを利用した成約は望めない。成約にいたる経緯では、それぞれの段階でひとつひとつのプロセスが重要と考えている。  |  |                                |   |         |           |           |   |   |
| 自動洗剤選別包装装置 | アジア全域            | ★22%          |   |  |                                | まだ、HPとはリンクさせていないが、販促の効果や可能性があると考えている。当社の主力製品である自動洗剤選別包装装置の稼働している映像を顧客向けにはわかりやすくアピールできる。                       |         |           |           |   |   |

| 製品/サービス        | 海外の主要販売国               | 海外拠点有★/海外売上比率 | Facebook   | Twitter               | Linkedin | YouTube     | Ustream | Instagram                                | Pinterest | ブログ   | その他  |   |
|----------------|------------------------|---------------|--|-----------------------|----------|-------------|---------|--|-----------|---|--|---|
| 中古車とその部品の輸出販売  | ロシア、中南米、中東等(世界71カ国と取引) | 70%           | 流行にのる。認知度を高める。   |                       |          |             |         |  |           | ホームページがブログ形式になっている。   | ・Skype＝必要に応じて、Skypeを使用して、相手の顔を見ながら商品説明、お客様の状況伺う。特に新規バイヤーに有効活用している。<br>・ニュースレター＝1回/月発行。スタッフのコラム、リサイクル事業の現状<br>・メルマガの発信＝8000件/月に配信。主に在庫状況の連絡。入荷情報。成約率は高い。<br>・アリババに登録＝徐々に引合、成約数が増えている。3年目の実績(売上)1億6,000万円の実績。アリババより話しがあった。60万円/年の費用。 |   |
| 家具製造販売         | 欧米(12カ国)               | ★3%           | ・ユーザーの顔がみてとれることが重要であり、いつもコメントしてくれる人は、どんな人なのか(男女、年齢、住居地など)わかるので、情報発信マーケティングのひとつとして活用している。<br>・Webサイトとfacebookとは、異なる入り方して人も人(Facebookからしか入ってこないなど)がいる。<br>・タブレット端末やスマートフォンの普及により、PCの前に来ることなく、いつでもどこでも打てる人が多くなってきており、有用性も高くなってきている。 | ポタンを作っただけで、近いうちに開始する。 |          |             |         |  |           |   |  |   |
| 高級手編毛糸         | 欧米中心(30カ国以上)           | 70%           | ・今年から始めた。単調にみんながやっているからである。<br>・経験者の地域、年齢層を管理できるようにしている。<br>・実際には、香港、台湾からの視察者が多い。その理由としては、現地に代理店がないためである。  |                       |          |             |         |  |           | ・一般の消費者が消費者を呼ぶ時代になっており、世界中の人達が当社の糸を使って、制作したものを画像でいかに人にみせたい、あの人がこれ作った、同じようなものを作りたいなど、消費者同士が話し合っていて、購買意欲を高めている。<br>・ユーザー同士、交流でみてもらったほうが、説得力が高い。 | なかなか更新できていない。スタッフが更新し、たまたま社長が書く場合もある。  |   |
| 眼鏡関連商品の企画・輸出・卸 | アジア中心(15カ国)            | 19%           | ・HPの中のひとつのツールとして存在。世界とつながるビジネスの拡大につながるものとして、位置づけている。<br>・子デザイナーがメガネを作ることを主張している。   |                       |          |             |         |  |           |   | ・全社員、持ち回りでやっている。個性的なスタッフが多いため、内容は面白い。<br>・エンドユーザーも見ていて、意識を持って、書いていくので、流行を押さえても意図が、監視、共感というところがあるが、信用性を高めるためにやっている。   | ※ホームページ、フェイスブック、ブログは情報発信の最前線と捉えている。<br>※他のSNSは時代とともに変化していく(いる)ので、流行を押さえても意味がない、いつ廃れるかわからない。 |
| 家電販売           | 米国中心(23カ国)             | ★40%          | 2012年から、英語圏にむけた自社HPのInfo発信用として、CMSを導入するのが年間だったのだからFacebookにした。   | 日本語・英語とも2011年頃から。     |          | 商品説明等の映像を掲載 |         | 商品説明用として秋葉原ライブカメラを運用。国内の定点カメラでは最も有名なクラス。 |           |   | 自社で複数のBlogを運営。TechBlog、お知らせBlog、経営者の個人Blogなど。経営者個人Blogがキズムを越えろ！が最も有名でPVも多い。  |   |

## SEO対策、リスティング広告等 【BtoB】

- ・国ごとにキーワードや広告効果が異なることがほとんどである。現地ごとに対応する必要がある。
- ・アクセス解析は無償のソフトを利用するケースが多く、広告などを打つ場合の効果測定で利用する。
- ・リスティング広告は費用対効果で利用するかどうかを判断している。

| 製品/サービス    | 海外の主要販売国          | 海外拠点有★/海外売上比率 | キーワード、SEO対策   | アクセス解析  | リスティング広告   |
|------------|-------------------|---------------|---|---|--|
| タッチパネル製造装置 | 台湾中心              | ★80%          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・国により対応が異なる。</li> <li>・現在現地の代理店を使い、検索サイトのSEO対策を進めている。</li> <li>・技術用語や専門用語は同じ英語が語源でも国によって使う言葉が異なる(例)日本語で「タッチパネル」というが、米国では「タッチスクリーン」というなど</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「Google アナリティクス」などを活用</li> <li>・分析は外部に依頼している</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・今後、各国の主要検索サイトで試す予定</li> </ul>  |
| スチールベルト    | 中国、韓国等            | ★20%          | 社内でやっている。ブログは、SEO対策のためにやっている。また、多くのキーワードを設定し、担当者がその時の題材とともに、ブログの中で取り入れている。  | Googleアナリティクスを使用して、数字管理を行っている。  | やっていない。  |
| 精密鑄造部品     | 取引先(日本企業)経由のため不明  | ★-            | 「メタルインジェクション」「ロストワックス」「精密鑄造」でTOPIになるように、1回/月程度NCネットワークと社内で連携しながら調整している。100%委託すると上手くいかない。それぞれのページでチューニングしながら、キーワードの露出を適度に修正し、ユーザーが見易い、使い易いHPを心掛けて変更する。                                     | NCネットワークとGoogleアナリティクスを使用。NCネットワークについては、HPにログインしたユーザーを分析し、閲覧状況が把握できる。更に、どんなキーワードで検索をかけたかがわかるため、お客様の要望まで推測することができ、営業ツールのひとつとなっている。 | YAHOOにおいて「メタルインジェクション」「ロストワックス」「精密鑄造」で検索をかけると、広告欄で会社にリンクできるようになっている。実際に成注に至るケースを目的にしているのではなく、SEO対策を行ったページに、キャステムの広告がある安心感を目的としている。 |
| 金型用油圧シリンダー | ASEAN、インド、、中国、台湾等 | ★60%          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・製品の Kategoriy で検索順位があがるように努力している。1~2週間ごとに更新が入るようにしている。</li> <li>・数か月前は60程度の検索結果であったが、現在は1ページ目に入るようになった。ライバル企業の動向は気にしていない(日本語での検索)</li> </ul>      | Googleアナリティクスにて分析している。  | 現在は行っていないが、今後はやる方向で検討している。当社でホームページのコンテンツを充実させ、ターゲット顧客である技術者に向けたサイトにしたい。訪問者数を増やすだけではだめで、中身も充実させる必要がある。                             |
| 精密プレス金型    | 米国、ドイツ、タイ等、15カ国   | ★5%           | 約7年前のHPを製作した時に、日本語、英語ともSEO対策を行った。製作当時11位程度だったが、独自のSEO対策でGoogleのみ1年間かけて行い、上位2位を取れるようにしている。以降、特段に他の対策を行っていないが、その状態をキープしている。   | Googleアナリティクスを使用。数字を管理し、営業ツールとして利用している  | 過去に1度、HPのOPENと同時に実施した。効果はあったが、情報開示があいまいなため、見た人からみれば絞れない、営業先である製罐メーカーは世界的に絞れない=ターゲットが市場的に絞れているなどから、リスティング広告は行っていない。                 |
| 特注電子部品     | 東アジア              | ★30%          | 英語に関しては未だだが必要性は感じている。現在対策を検討中。  | モニタリングはしている。  | 日本語の場合効果がなかった(ビジネスに結びつかない問合せが多かった。)英語では考えていない。   |
| 脂質膜型味覚センサー | 中国、韓国、米国等、8カ国     | 15%           | 行っていない。知っている人、必要としている人が検索することで充分であり、SEO対策を行っても受注できるものではないと判断している。   | Googleアナリティクスで無償の範囲で行っている。参考程度にみる程度である。   | 今後取り掛かる予定である。  |

| 製品/サービス        | 海外の主要販売国               | 海外拠点有★/海外売上比率 | キーワード、SEO対策  | アクセス解析   | リスティング広告  |
|----------------|------------------------|---------------|--|--|---|
| 中古車とその部品の輸出版売  | ロシア、中南米、中東等(世界71カ国と取引) | 70%           | 外部(GMO)にお願いしている。   | Googleアナリティクスを使用。主に国内のお客様に対応している。  | 2年前に1度行ったことがあるが、効果がなかったため、継続していない。BtoBでは難しい。  |
| 家具製造販売         | 欧米(12カ国)               | ★3%           | 期間限定でSEO対策の効果測定を行ったことがあるが、一時的なスポット出稿では対費用効果でみると成果は薄かった。  | Googleアナリティクスで数字を認識している程度。また、フェイスブックを始めてから、明らかにフェイスブック介して会社サイトに流入してきている人が増えてきているので、継続していく予定である。                                      | やっていない。   |
| 高級手編毛糸         | 欧米中心(30カ国以上)           | 70%           | ほぼ上位にきているので、SEO対策をする必要がないと判断している。  | Googleアナリティクスで行っている。   | 代理店への販売だけであるため、リスティング広告の効果は少ないため、やる予定はない。   |
| タオル製造販売        | 欧米                     | 2%            | 英語はやっていない。   | 「Google アナリティクス」などは使うが特に経営に役立っていない。  | 実施していない。  |
| 眼鏡関連商品の企画・輸出入卸 | アジア中心(15カ国)            | 19%           | ・社内で行っている。スタッフにもレベルの高い人がいるので、外部に委託するほどでもないという認識でいる。<br>・テレビ、雑誌など、他の媒体による情報発信も重要なので、一対として考えている。 | Googleアナリティクスにて行っている。アクセス数、国籍などを見ている。コメントも参考にしている。   | ・行っていない。インターネットで商売できるものではない。デザイン、スタイル、サイズ、感覚などが購入ポイントで、小売店から見れば会社スタンスになるので、インターネットでカバーできないと理解している。<br>・眼鏡は売って終わりではなく、メンテナンスも重要で、インターネットでの説明では上辺だけなので、理解してもらうのは、直接話す必要がある。 |
| 家電開発販売         | 米国中心(23カ国)             | ★46%          | 意識はしている。各言語でスタティックURLが発行されるような設計とはするし、上部にキーワードをちりばめるよう作ってはいるが、Adwordsを買ったりはしていない。              | アクセス解析はしている。が、マーク用というよりは負荷対策や不具合確認用のレベル。以前は細かくやっていたが最近忙しくてそれどころではない。そこをやらなくても売れるので一旦留め置いている。解析ツールは「Google アナリティクス」を使っている。経営には役立っている。 | 行っていない。Cerevolは広告を一切使わずにきている会社なので、リスティングだからださないとはいわない。  |

英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携【BtoB】

国際展示会への出展は取引先を探すもっともメジャーな手段であり、英語ホームページは国際展示会での成果を確実にするために必須となっている。国際展示会で名刺交換した取引先候補はネットで企業の情報を確認する。

| 製品/サービス    | 海外の主要販売国         | 海外拠点有★/海外売上比率 | 展示会の取組   | ECモールの活用  | その他   |
|------------|------------------|---------------|--|---|---|
| タッチパネル製造装置 | 台湾中心             | ★80%          | 展示会は重視しており年3～4回出展している。台湾、中後などのFPD国際ナショナルやC-Touchなど展示会が大きい。   | 活用していない。  | 商社を通じた営業にも力を入れる方向性。<br>ただし、当分野は営業でも専門知識が要求されるため、協力関係にある商社の営業担当者向けには教育研修を行い、当社製品の知識や専門的な知識を身に付ける支援を行っている。          |
| スチールベルト    | 中国、韓国等           | ★20%          | 高機能フィルム展など、年2回程度出展している。<br>海外の展示会では、中国では5回程度、韓国は1回、ドイツハノーバーで1回、また、一度だけアメリカ・ハノーバーで出展したことがある。対費用効果を考えると、今後の海外出展は難しい。 | 活用していない。  | デモ機による実演が勝負である。お客様の要望にお答えした完成形をお見せしないと、成約にいたるケースはない。言葉よりも実際に見てもらうことが、機械の信頼につながる。最近では海外のお客様でも見るケースが増えている。          |
| 精密鑄造部品     | 取引先(日本企業)経由のため不明 | ★-            | インターネットコンジャパン、MEDTEC Japan、機械要素技術展(関東、関西)の計4回/年、出展している。展示会で名刺交換した方には、キャンペーン情報、新製品情報などを個別にメールで情報発信するようにしている。        | 独自ではないものの、NCネットワーク等のECサイトに登録し、「工具ミニチュアセット」などの一般販売できる製品を取り扱っている。 | -   |
| 金型用油圧シリンダー | ASEAN、インド、中国、台湾等 | ★60%          | 中国では現地法人が中国の展示会に出展している。現地法人の要請により本社の営業を応援に派遣している。  | 活用していない。  | ・説明が難しい製品は、動画で動きを見せた方が、イメージを伝えやすい。<br>・工場見学により、現場を見て頂き、技術者へヒアリングしてもらうことで、品質や技術力を判断してもらう。                          |
| 精密プレス金型    | 米国、ドイツ等、15カ国     | ★5%           | ドイツのユーロモールド、日本ではJIMTOFやテクニカルショウヨコハマなどに出席している。ユーロモールドは世界最大の金型展示会。   | 行わない。当社製品と適合しない。  | 基本的に会社に来て見てもらうことを提案し、実行している。他の場所で見せることは不可能であっても、会社内で見てもらうことは制限がないので、引合→受注の一連のプロセスの中で、会社見学を必ず行えるようにしている。           |
| 特注電子部品     | 東アジア             | ★30%          | NEPCON JAPANネブコンジャパン(外国人が多い展示会)  | ・汎用品を製造販売するようになつたら検討  | ベトナムはネットのHPなどで情報収集する企業が多いので、ベトナム語のHPの要望が出ている。当社はベトナムに製造工場があることから、今後検討していきたい。<br>なお、現在は、英語のHP以外に中国語と台湾語のHPを開設している。 |
| 脂質膜型味覚センサー | 中国、韓国、米国等、8カ国    | 15%           | ・総代理店「樋口商会」が主となって出展している。必要あれば技術者を日本から派遣する場合もある。2014年度では8回派遣予定。<br>・展示会で出展している企業がお客様となる場合も多く、販路開拓には良い機会である。         | ない。約1,000万円程度の機械のため、Webで購入することはない。                              | -   |

| 製品/サービス               | 海外の主要販売国               | 海外拠点有★/海外売上比率 | 展示会の取組   | ECモールの活用   | その他   |
|-----------------------|------------------------|---------------|--|--|---|
| 自動洗卵選別包装装置            | アジア全域                  | ★22%          | アジアの主要展示会は全て出展している。(中国、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、韓国などの展示会)<br>例:タイの展示会(VIV)はアジアの最大の展示会で当社も出展している。  | 低価格の製品はアリババに出店中(そこにはホームページのリンクを張っている)  | 販売後のアフターサービスで、部品パーツの販売ニーズがあり、日本語サイトでは非公開の会員制でパスワードを発行し部品パーツをネット上で販売している。将来的には海外向けHPでも同じことができればと考えている。ただし、物流や配送費用の問題もあり容易に解決できないため、現状現地代理店経由の体制で販売している。  |
| 中古射出成形機と関連機器の販売・及び輸出入 | アジア全域                  | ★65%          | 今年からタイの展示会(プラスチック製品の展示会)でブースを出すことを検討している。新製品の成形機が出展するような展示会には出ない。  | 国により色々だが、基本的にライセンスのある業者しか輸入できないため、個人に販売することはできない、EC向きではない。   | 営業は基本的に当社と取引がある各国のディーラーが企業向けに行っている。当社はそのディーラーとの取引中心で、エンドユーザー企業とは直接取引を行うことは少ない。  |
| 中古車とその部品の輸出販売         | ロシア、中南米、中東等(世界71カ国と取引) | 70%           | 展示会自体が少ない。ヨーロッパではあるが、展示するというより国際自動車リサイクル会議などで、当社のビジネスモデルを発表する機会を求められた。なぜ日本人が海外で自動車リサイクル事業を展開するかを良く聞かれる。  | ・アリババをECモールの利用している。3年目で1億6,000万円の売上となっている。<br>・当社システムの在庫情報をWEBガイドで公開している。  | ・全部品をコンピューター管理しており「何が何個どこにあるか即わかるので、金沢、千葉四街道市にある倉庫で、目で見ても部品を確認できる。部品の回転数が早いため、空いたところに入れるようになっていく。<br>・中古エンジンの独自の品質保証システム、世界初のPASS777を確立した。レーダーチャートで統一された品質状態を表示し、誰が見ても、エンジン部品の状態を理解できるようした。ブローカー販売との差別化ができお客様にも安心安全を感じていただいている。 |
| 家具製造販売                | 欧米(12カ国)               | ★3%           | ・ケルン見本市は現地法人もあるので、毎回出展している。ミラノサローネなど複数の展示会に出展するのは負担が大きい。<br>・展示会ありきかということは、今後見極めていく必要がある。  | なし。今後は海外での状況を踏まえると挑戦していく必要があるという認識でいる。物はショールームなどで実物を見て、購入はインターネットという人も多いので、その対応が必要である。リアルな店舗を活性化させながら、自分達にあったECサイトを模索していきたい。<br>・海外法人サイトでは、サイト内で購入できる。 | ・日本では12ヶ所、ショップ式で家具を見せ、販売している。都内百貨店2店でも、インショップで運営している。   |
| 高級手編毛糸                | 欧米中心(30カ国以上)           | 70%           | 海外では代理店が主体的になって出展しているのが、アメリカTNNショー(手芸の展示会)で2回/年、ドイツ・ケルン1回/年で「NORO」ブランドで展示。当社が主体的に出展しているのが、イタリアで世界最大規模のニット素材展示会「ピッティ・ファイラーティ」1回/年で、「Eisakunoro」ブランドで展示し、大手ファッションメーカー向けになっている。 | 活用していない。   | -   |
| タオル製造販売               | 欧米                     | 2%            | メゾンエオプジェ   | 特に注力していない。   | 東京のデザイン会社との協力関係の中で海外販路開拓を行っている。海外向けブランドは「七福タオル」ではなく、海外におけるisso ecoでブランドのマネジメントはデザイン会社にまかしている。<br>海外の展示会は当社が営業面では全面に出ているが、国内はデザイン会社が全面にでている。   |
| 眼鏡関連商品の企画・輸出入卸        | アジア中心(15カ国)            | 19%           | ・香港、フランス、イタリア、アメリカに出展し、小売店への品物を見てもらう機会としている。<br>・香港はアジア中心の展示会。フランスはパリで行われ、ヨーロッパを中心とし、当社からみれば、トレンドを掴む絶好の機会と捉えている。   | 活用していない。   | 銀座に直営ショップを備え、全国300店舗の小売店があるので、一般のお客様には、ショップを紹介している。また、直営ショップでは、全商品を揃えているため、ショップからひろえるお客様の声を重視し、デザイナーにフィードバックしている。   |
| 家電開発販売                | 米国中心(23カ国)             | ★46%          | CES, NAB, SXSWに参加している。   | Distributor任せなのでよくわからない。言葉も読めない国が多い。<br>Bestbuy, Amazon.com, Amazon.co.uk, B&H.comは鉄板である。  | -   |

物流体制・決済方法、海外取引条件等【BtoB】

確実な資金回収のために「前払い」を基本としているところが多いが、業界によっては後払いとなるところもある。その場合は、商社が間に入ることで資金面の支援を得る方法を取っている。

| 製品/サービス    | 海外の主要販売国         | 海外拠点有★/海外売上比率 | 物流体制   | 決済方法   | 海外取引条件の設定                               |
|------------|------------------|---------------|--|--|---|
| タッチパネル製造装置 | 台湾中心             | ★80%          | ・特に決まったところがあるわけではなく、都度合見積をとって決定。産業機械を輸送した実績などは重要である。<br>・通関を無事に通してくれるかどうかが問題。たまに、外資系企業相手だといじわるでなかなか製品を通してくれないという話を聞く。                                  | ・商社経由が望ましい<br>・東アジアの顧客は納品した製品の検収状況にもよるが、支払いがずれ込む事が多い。<br>・日本の場合は大手の顧客が多く、支払に手形が使われることもある。また、日本企業からの注文は開発用途の製品が多い。      | 契約ごとに内容が異なる。機密保持や開示制限などを契約条項に盛り込むことがある。 |
| スチールベルト    | 中国、韓国等           | ★20%          | 契約した物流会社を使用している。料金メリットが高い。   | LC決済、前金制(中国)などで対応している。ある程度取引が続いている信用のあるお客様に対しては、納入後30日後支払などで対応している。  | 国の状況に合わせて支払条件を変えている。中国は前金制を継続している。      |
| 精密鑄造部品     | 取引先(日本企業)経由のため不明 | ★-            | ・お客様としての海外企業への物流は、今のところない。日本企業から海外企業に流れる場合も、納品先の日本企業で検品して海外企業に輸出されるため、キャストではノータッチである。<br>・フィリピンやタイの子会社とのやりとりの場合は、緊急性のあるものは「EMS」を使用する。通常のロット物は、船便を利用する。 | ・お客様としての海外企業への支払いは、今のところない。<br>・子会社とのやりとり社内処理になるため、お金のやりとりはない。   | 特になし。                                   |
| 金型用油圧シリンダー | ASEAN、インド、中国、台湾等 | ★60%          | 契約した物流会社に委託している。   | 非公開  | 設定している。支払条件を変えている。                      |
| 精密プレス金型    | 米国、ドイツ、タイ等、15カ国  | ★5%           | 契約した数社と取引している。基本的に相見積にて業者を選択しているが、地域によってはあらかじめ安い会社を知っているため、そこに直接頼むことが多い。また、物によっては業者を分けている。部品はDHL、金型は日通。  | 顧客、契約ごとに異なる。   | 保証金額の部分は毎回変更する。                         |
| 特注電子部品     | 東アジア             | ★30%          | ・利用している物流業者とサービス内容:製品によって取扱い業者を変えているが、特定の業者に限定はしていない。<br>・対応できる国、地域:案件ありきなので、特になし。限定していない。   | 顧客の契約条件に合わせている。(契約ごとに異なる)  | 契約ごとに異なる。                               |
| 脂質膜型味覚センサー | 中国、韓国、米国等、8カ国    | 15%           | ・アンリツとの取引実績が高い企業に依頼している。<br>・梱包作業は当事業所内で行っている。   | ・樋口商會を介して行われているが、中国では前金にて機械を製作し出荷。他の国では、それぞれ半金、納入後払いなどがあるが、樋口商會がそのリスクを負い、インテリジェントセンサーテクノロジーには、受注時または出荷後に入金されるケースがほとんど。 | 設定している。                                 |



| 製品/サービス               | 海外の主要販売国               | 海外拠点有★/海外売上比率 | 物流体制  | 決済方法  | 海外取引条件の設定   |
|-----------------------|------------------------|---------------|---|---|---|
| 中古射出成形機と関連機器の販売・及び輸出入 | アジア全域                  | ★65%          | 利用している物流業者は専門業者。何社が存在する。大手は費用が高く使っていない。   | ・LC、TT(送金)(通常日本円のみ)<br>・前払い(新規取引の場合は必ず)<br>・付き合いの長い顧客は割賦販売もあり。<br>・通貨は変動するのが一番こまる。<br>通貨価値の変動で商品価格を変更することはない。                           | Proforma invoice→invoiceの手続きでそれ以上の内容はない。<br>但し、割賦販売の場合は所有権留保契約書を締結する。     |
| 中古車とその部品の輸出版売         | ロシア、中南米、中東等(世界71カ国と取引) | 70%           | 契約した数社の物流会社でお願いしているが、海外バイヤーによっては物流会社、船積港を指定してくる場合もある。安いところを知っている。それ自体新しい取引になることが多く、勉強させてもらった。   | ・基本的に前金制。付き合いが長いところは半金制。<br>・新規顧客で当社をよく理解してもらうため、日本に来て、当社のストック、解体現場を見よう提案している。<br>・その場合は、即金で払って、部品を送る。                                  | 最初の取引を行うときに契約を交わす。それ以降はINVOICE対応になる。                                      |
| 家具製造販売                | 欧米(12カ国)               | ★3%           | ・海外への販売は、海外法人から搬出している。<br>・アジアには日本より輸出する。   | ・海外においては、サイト内でクレジット購入ができる。  | 設定している。   |
| 高級手編毛糸                | 欧米中心(30カ国以上)           | 70%           | ・一番苦労してところでもある。<br>・要求通りに行ってもらえる企業を探すのに苦労した。<br>・現在は、中日本倉庫に委託し、外注先から製品が集まり、倉庫保管、発送まで行っている。  | ・基本的にLC決済が多いが、その他としては、船積み後90日後払い(サイトが長いと金利分の上乗せあり)、前金制(安くする)、ファクタリングなどがある。<br>お客様の信用度によって変えている。<br>・国内に限っては、小売店が近くにない個人の方に、前金制で売る場合がある。 | 代理店との契約は、契約時に交わした以来、行っていない。お互い信頼関係の中、紳士協定の中でやっているという認識でいる。                |
| タオル製造販売               | 欧米                     | 2%            | ・送料の問題が大きく、顧客が当社かどちらが負担するかがかならず問題になる。<br>・当社との取引が継続している台湾と香港の場合は、代理店が日本の港から本国までの送料を負担している。<br>・ネット販売は日本郵便のEMSを利用している。<br>・国によって関税の支払い方法が異なるのでトラブルになることがある。(関税を着払いする場合と小包受け取り前に国税局に支払う場合がある、等) | ・ネット通販はクレジットカードまたはペイパル。<br>・事業者との取引は「前払い」が基本である。振込の確認ができた後に商品を発送している。日本企業の信用度は高くこういった契約が可能となる。  | 支払条件は設定している。  |
| 眼鏡関連商品の企画・輸出入卸        | アジア中心(15カ国)            | 19%           | EMS、FedEx、DHLを使用している。   | 過去に取引のあるところは、LO決済。初めて取引を行うところは、信用度によって支払条件を変えている。   | 設定している。   |
| 家電開発販売                | 米国中心(23カ国)             | ★46%          | Distributorの倉庫に工場から直送。急ぐ場合を除き通常は工場がよく使う輸送手段、物流業者を使う。  | T/Tが中心、PayPalも多い。   | 一般的な国内でのDistributor契約書とおなじ。保証期間、仕切値、MOQ、輸送費、不良対応、ユーザーサポート、支払いタームなどが記載される。 |

今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）【BtoB】

- ・英語のホームページで自社の製品やサービスを紹介するだけでなく、いかに多くの潜在顧客に訪問してもらうかが課題となっている。
- ・海外向けに情報提供だけでなく、需要を喚起していく役割を英語ホームページでは期待されている。

| 製品/サービス    | 海外の主要販売国              | 海外拠点有★/海外売上比率 | 今後の課題  |
|------------|-----------------------|---------------|--|
| タッチパネル製造装置 | 台湾中心                  | ★80%          | ・英語のアクセス率を高めるために、機能性フィルムラミネーター.comの英語版を検討  |
| スチールベルト    | 中国、韓国等                | ★20%          | ・信頼性を高めるために動画サイトの充実をはかる。言葉より見る方が人は信頼するため、より細かいものまで、リアルに掲載できるようにしていきたい。<br>・Web開発者の人材不足。やりたいことをすぐやれるような人材を社外ではなく社内で対応できるようにしたい。   |
| 精密鑄造部品     | 取引先（日本企業）経由のため<br>の不明 | ★-            | ・英語HP、中国語HPに対する反応は当初の予想と異なり、実際の問い合わせ件数も少なく、売り込み依頼の話が多いため、営業につながるようHPをどう改善していくかが課題である。<br>・また、フィリピンやタイの子会社が海外企業との取引を主体的に行えるよう、特に現地企業と行えるように、子会社独自のHPも含めどのように進めるかが課題である。<br>・会社としては、お客様にニーズ（価格か製品の質）に合わせて、どのような提案ができるかが競合との差別化につながる。   |
| 金型用油圧シリンダー | ASEAN、インド、中国、台湾等      | ★60%          | ・HPからの問い合わせはメールアドレスを掲載して、そこに送信頂くようにしていたが、送信間違い、手間などを考え、メールフォームによる送信に切り替えた。英語版も同じように変えていく。全て日本語版で試してから、英語版に拡大していく。<br>・HPについても、マーケティング（需要者への提供情報の選定と、その内容）が重要である。日本語版は、国内の需要先の要望が分かるため、内容もそれに沿うことが可能であったが、英語版は世界をターゲットとするため、需要者の国やその市場動向など、伝えるべき内容も絞りこめておらず難しい。英語版HPの充実については、まず誰にどういったものを見せるか、そこから決めなければならない。 |
| 精密プレス金型    | 米国、ドイツ、タイ等、15カ国       | ★5%           | ・HPの内容の充実が重要である。ただ紹介するだけでなく、マーケティングを行って、どの国がターゲットなのか、どこの市場をターゲットとするのか、どのようなお客に訴求したいのかなど、そのようなターゲットに対応したそれぞれに変化させて、お客様がもっとわかりやすくなるようにHPを変更するべきであり、その準備をしている。<br>・HP作成会社のレベルが低い。HPを作成することは優秀であるが、マーケットに対してプロではないので、当社の市場がどのようになっているのか、名称、業界用語などを知らないため、SEO対策など独自にできない。HP作成会社に頼んでいいものが作れるか、疑問が残る。               |
| 特注電子部品     | 東アジア                  | ★30%          | ・海外検索サイト向けのSEO対策:どのようなキーワードが効果的か、現在研究中。<br>・海外検索サイトで上位に来るための工夫は国ごとに異なると想定される。よく検索で利用されるサイトを特定しキーワードやそれ以外に検索上位になるための施策を検討する必要があると感じている。   |
| 脂質膜型味覚センサー | 中国、韓国、米国等、8カ国         | 15%           | ・プロモーションのひとつとして、ユーザーを想定して、コンテンツを増やしていきたい。<br>・研究所、マーケティング、営業用などユーザーの使用目的で必要情報も異なるので、それぞれにあった情報を見極めて充実化、適切なタイミングで発信していきたい。<br>・マニュアルなどホームページからでもダウンロードできるように進めていく。その中に、問い合わせの事例集などを設けて、トラブルなどは、ユーザーがサイトの中でも解決できるようにしていく。  |
| 自動洗卵選別包装装置 | アジア全域                 | ★22%          | ・当社の製品は経済的に豊かになっていく過程で徐々に需要が出てくる製品である。<br>・今後は経済成長著しい中国含むアジアに特化して販促活動を行っていく方向性であり、英語ホームページもその戦略の中に組み込まれている。  |

| 製品/サービス               | 海外の主要販売国               | 海外拠点有★/海外売上比率 | 今後の課題  |
|-----------------------|------------------------|---------------|--|
| 中古射出成形機と関連機器の販売・及び輸出入 | アジア全域                  | ★65%          | 新規顧客のアクセス率がアップするHPの構築。   |
| 中古車とその部品の輸出版売         | ロシア、中南米、中東等(世界71カ国と取引) | 70%           | <ul style="list-style-type: none"> <li>立派なHPを作成したとしても、対応ができていなかったり、分析力がなかったりどう活用していくことが重要であり、作っただけではなく、どう運用していくかが、業績につながる。</li> <li>業界のトップランナーになり、行ってきたことを、ブログなどで常に発信していき、更にトップランナーに維持していく。世界71ヶ国の取引実績は、情報量の多さも意味している。そこをPRして、OPENにして、発展させていく。</li> <li>世界に自動車リサイクル事業を広めていく。人材育成、投資、技術供与、日本の和の心、利他の精神を啓蒙し、グローバルFC化を進める。その手段のひとつとしてHPを活用する。</li> </ul>  |
| 家具製造販売                | 欧米(12カ国)               | ★3%           | <ul style="list-style-type: none"> <li>現在、全面的なサイトのリニューアルを検討している。アメリカ、ヨーロッパのサイトも日本と統合させ、全社的に共有サイトとして見栄えを同じにして、グローバルブランドの他会社サイトを見れば、どこを見ても同じであり、追随したい。その立ち上がりが終われば、SEO対策を行って、お金をかけた告知なり、サイトアクセスの導入を図るための工夫を何かしら行っていく予定している。</li> <li>海外のお客様は個別具体的な志向を持っており、それにどのように対応し、(HPも含め)どのように表現するか、検討が必要である。</li> <li>アメリカでは、インテリアアートティクチャーに、1軒丸ごとインテリアのコーディネートをお願いする販売ルートがこれまでの主流。今後は、HPを活用してインテリアアートティクチャーにどのように訴求していくかも課題である。</li> <li>今後新たなデザイン、グローバル化に適応した新コレクションを作れるかがテーマである。</li> <li>Webでの表現とショップなどのリアルの取組みと両立させることが重要。</li> </ul> |
| 高級手編毛糸                | 欧米中心(30カ国以上)           | 70%           | <ul style="list-style-type: none"> <li>販路の拡大について、概ね先進国については販売網が確立したので、中国、東南アジアなどの新興国がもう裕福になってきたら、新興国への販売が広がると思うが、今はまだまだである。そうなった時に、メーカーとして交通整理をきっちり行うことが重要である。</li> <li>中国、インドが、趣味に没頭できる治安、裕福度が出てくると、そこだけで30億のマーケットがあるので、代理店とこのブランドを守るために、どのようにやっていくかが問題である。</li> <li>メーカーであるために、一般消費者の同行を忘れてはいけない。販路拡大で取引先ばかり増やしても良いわけではない。そのためには、消費者同士刺激し合うようなSNSの手段は、有効的に活用していく必要がある。</li> <li>企業系については、当社で作った企画物をどのように販売するかである。そのためには、展示会などで売り込みが重要になってくる。</li> </ul>  |
| タオル製造販売               | 欧米                     | 2%            | <ul style="list-style-type: none"> <li>取引先を増やす。</li> <li>送料の問題の解決(日本の場合は製品価格の5%だが、海外は30%近くかかり、継続受注に支障が出ている。)</li> </ul>  |
| 眼鏡関連商品の企画・輸出入卸        | アジア中心(15カ国)            | 19%           | <ul style="list-style-type: none"> <li>現在はただ伝えているだけである。写真、見せ方、SNSなどを活用し、それぞれを連動させて独自のシステムを開発して、新しい商品の紹介をしていきたい。</li> <li>HPなどの作成は社内に対応したい。現在はHPデザイン会社、プログラム会社と共同でHPを作成しているが、有料であり、リアルタイムの更新、伝えたいことを伝えることの難しさなどもあり、今後は社内で行ってみたい。そのためには専属スタッフを揃える必要があり、その人材確保も容易ではないが、何とか数年後には実行したい。</li> </ul>  |
| 家電開発販売                | 米国中心(23カ国)             | ★46%          | <ul style="list-style-type: none"> <li>何でもいいからもっと手間をかけたい。片手中の片手間でやっているようなイメージなので。ぼくらメーカーにおける英語HPはあくまでランディングページ。コンテンツを増やしても最初に誘導されてくる人が沢山いないと意味がない。マニアの人たちが弊社Webを見に来ておお！と言ってくれるような商品を作ることが第一。</li> <li>続いてPR活動をしっかりやって、商品が海外メディアに載るようにしないといけない。いいものをつくりました、だけでは誰もみにこない。そのためにも展示会は重要。</li> </ul>   |

# 調査結果

## BtoCの英語ホームページ

## 各社の英語HPの役割と特徴・知財対応【BtoC】

- ・英語HPページは主に企業や製品のブランドイメージを伝えるものとして重視している企業が多い。
- ・英語HPは、直接エンドユーザーとつながる場として重視し、エンドユーザー向けの情報提供やSNSとリンクさせて交流の機会を提供することで需要喚起する役割を担っている。
- ・会社名や商品名などの商標登録は今後海外展開を拡大していく上で必要であることは共通認識としてある一方、対応のレベルは各社で異なる。

| 製品/サービス           | 海外の主要販売国      | 海外拠点有★/海外売上比率 | HPの役割   | 英語HPの特徴   | 知的財産への対応     |
|-------------------|---------------|---------------|---|---|--------------|
| お茶の生産とネット販売       | 欧米            | 5%            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・おぶぶ茶苑のブランド認知向上</li> <li>・海外購入者向けのお茶に関する情報提供</li> <li>・ネット通販</li> </ul>  | 販売だけを目的としたサイトではない。海外の個人のショップが当社のお茶を購入し、それをそれぞれのショップで販売、その購入者が当社の英語HPでお茶の情報(種類や入れ方など)を見ることも多い。そのため日本語サイトとは異なるコンテンツとなる。(日本語は直接販売が主な役割である)お茶に関する情報、お茶の愛好者向けの情報を充実させ世界のお茶愛好家が集まるサイトを目指している。   | 現在対策は検討中。    |
| お茶のマーケットプレイス運営    | 欧米            | 80%           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外潜在顧客向けの紹介窓口</li> <li>・日本のお茶農園と海外の顧客を引き合わせるプラットフォームの役割</li> <li>・売上を上げていくための店舗の役割</li> <li>・展示会を出す場合はホームページは必須である。展示会で名刺交換した業者は取引前に必ずホームページを確認するため。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・生産者と直接取引ができ農園からの直送のお茶を購入できるサイトであることが最大の特徴である。(現在日本全国の茶農園とお茶専門店約50社が出店。)</li> <li>・当サイトは「少量ニーズ」に対応した販売サイトを目指している。事業者向けは通常少額で弊社から購入するのは難しいのでニーズがある。当サイトのメイン商品である緑茶は通常海外ではラインナップの一つであり、一度に大量に売れるものではないため少量の仕入ニーズがある。</li> <li>・当サイトでは、店舗の商品ラインナップは全て載せているようにしている。実際に売上構成の特徴を見てもロングテールであり、特定の商品に売上が集中することはない。</li> <li>・購入販売プロセスにおける支援がある。(海外(米国)におけるお茶の輸入届出の支援、海外の顧客からのクレーム対応の窓口など)</li> </ul> | 各店舗別の対応。     |
| 生鮮野菜果物の宅配サービス     | シンガポール        | ★-            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の農産物の海外輸出</li> <li>・海外顧客とのコミニケーションツール</li> <li>・信頼性の担保(ホームページがあることによる安心感)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・生鮮品の翌日配送がコンセプト</li> <li>・シンガポールでは東京電力の原子力発電所事故に伴う輸入規制で日本からの農産物の輸出がストップしている中、現地の日本の農産物ニーズに対応し、西日本の産地直売所と提携し直接販売するためのサイトを立ち上げた。</li> </ul>  | 特に対応していない。   |
| 作業着の企画・製造・販売並びに輸入 | 米国、台湾中心(30カ国) | ★10%          | 海外販路開拓(英語HP作成時は、日本語版の英語版ではなく、全く異なるものを作成、英語サイトした)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・シンプルかつ商品のこだわりの説明</li> <li>・PayPalの決済方法の設定</li> <li>・入力フォームがグローバル対応</li> <li>・現地向けのデザインを考慮し、モデルをアメリカ人にするなど、見せ方も変化</li> <li>・日本では「テレビドラマで着ていた」だけで認知が広がるが、アメリカはケーブルテレビの多チャンネルのため、テレビでは広がらない。</li> <li>・インターネットでの告知方法が最も効率的であるため、現地法人をつくり現地法人でマーケティングを行い、現地法人で販売することを早期に選択した。</li> </ul>  | 商標登録を早めにとった。 |
| オーダーメイドジュエリー      | シンガポール        | ★3%           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ECブランドの「MITUBACI」のブランド認知向上とファンづくり</li> <li>・コーポレートブランド「FUJIMORI」の企業広報</li> </ul>  | 「MITUBACI」は、工房主体のオンラインのブランド。オンラインの方が人を介さずに職人がお客様と蜜にやり取りできる。ユーザーが職人と対話しながらジュエリーの製作が出来ることを目的としている。  | 現在商標権を取得検討中。 |

## SNSの利用状況【BtoC】

◎Facebookは全世界に利用者がおり、「口コミ」による販促効果が期待できる商品/サービスは、海外向けの販促用に積極的に活用している。Facebookが販促用として評価されている特徴は以下である。

- ・【ユーザー情報を得ることができる】：ユーザーのプロフィールが分かり、商品に対するコメントも直接受け取ることができる。
- ・【リアルタイムな情報発信と双方向通信】：タブレット端末やスマートフォンでリアルタイムに情報を更新受信でき世界各地のユーザーや取引先と簡単にコミュニケーションができる。
- ・【ユーザー同士のつながりと需要喚起】商品購入者/ユーザー同士(個人間)のコミュニティサイトを作ることができ需要を盛り上げる効果が期待できる。

◎Facebook以外のSNSでは、米国が大きな市場となっているところはPinterestを利用してユーザー同士の販売商品を通じた交流促進するような工夫をしている。(需要喚起目的で)

- ・また、ブログはやっているところが多く、これはSEO対策の一環ともなっている。
- ・全体的な傾向としては、「口コミ」と「情報共有」(定性情報、画像、動画等)を軸にした販促活動が主流となっている。

| 製品/サービス        | 海外の主要販売国      | 海外拠点有★/海外売上比率 | Facebook  | Twitter                | Linkedin                   | YouTube             | Ustream | Instagram         | Pinterest                | ブログ  | その他   |
|----------------|---------------|---------------|---|------------------------|----------------------------|---------------------|---------|-------------------|--------------------------|--|---|
| お茶の生産とネット販売    | 欧米            | 5%            | 海外向けプロモーションとしてイベントやツアーの情報提供を行っている。エンドユーザーと直接つながるツールとして重視している。双方向のコミュニケーションツールとして利便性が高い。             |                        | ビジネス向けだが、立ち上げたばかりで稼働していない。 |                     |         |                   |                          | ・自社サイト: 日本での当社の活動日記<br>・各国のお茶愛好家の人気ブロガーへの協力依頼(サンプルを送り当社のお茶を試してもらい感想をブログに載せてもらう)(特別な宣伝費用の支払はなし) | ニュースレター(月1回)  |
| お茶のマーケットプレイス運営 | 欧米            | 80%           | 現在の「いいね」数を1万以上。信頼性の担保の役割を担っている。   | 個人とも法人とも繋がる場として使用している。 | お茶のグループサイトに情報を提供している。      | やっている。              |         | 茶煙やお茶の商品を流して集客する。 | 茶煙やお茶の商品を流して集客する。        | 海外のブロガーにサンプルを送って宣伝協力を依頼している。<br>例: 実際にチェコのプロガーに情報が載ったことで当社のサイトで購入する欧米人の顧客が増えた。                 | ECサイトの構築はワードプレスのオープンソースを利用している。このオープンソースには拡張機能でECサイトの構築が可能である。すべて自社で構築している。依頼を受けた場合は他社のECサイトも構築可能。(京都のおふぶ茶苑のサイトは当社が手掛けた。) |
| 生鮮野菜物産物の宅配サービス | シンガポール        | ★             | やっている。  | やっている。                 |                            |                     |         |                   |                          |  | メルマガ  |
| 作業着の企画・販売並びに輸入 | 米国、台湾中心(30カ国) | ★10%          | アメリカでの効果は、それほど高くない。台湾の効果は非常に高い。   | やっている。                 |                            |                     |         |                   | やっている。アメリカの担当スタッフがやっている。 |  | -   |
| オーダーメイドジュエリー   | シンガポール        | ★3%           | ジュエリーの画像を見て綺麗だと盛り上がりれば、それが周囲の友人・知人に波及してさらに盛り上がりが出ていく。現在のフォロワー数は10万人程度だが、フォロワーの友人を含めると4000万人強の人数がいる。 | やっている。                 |                            | 職人の製作の様子などをアップしている。 |         |                   |                          | 殆どFacebookと連動した内容となっている。   | Tumblrを使用して、コピーレートサイトを販促している。   |

## SEO対策、リスティング広告等【BtoC】

- ・キーワードやリスティング広告は販売先の国や地域の言語や検索環境を理解したスタッフが担当している。
- ・ホームページ上またはリンクする形でECサイトがある場合はリスティング広告を行っている。ただし、オーダーメイドなどの特定の顧客に特化した製品の場合はリスティング広告よりも「口コミ」による効果が期待できるSNS等をメインの販促ツールとして活用している。

| 製品/サービス            | 海外の主要販売国      | 海外拠点有★/海外売上比率 | キーワード、SEO対策  | アクセス解析   | リスティング広告  |
|--------------------|---------------|---------------|--|--|---|
| お茶の生産とネット販売        | 欧米            | 5%            | 現在検討中。おぶぶ茶苑の認知度は高くなく、現状、日本茶の愛好家がお茶関連のキーワードで当社のサイトを見つけにきている。海外検索サイトでのSEO対策は今後の課題であり、多くの潜在顧客を誘導するうえで重要であると考えている。   | Google アナリティクス(広告の投資収益率の測定、Flash、動画、SNSのサイトやアプリケーションのトラッキングができる)を活用予定。 | やっていない。   |
| お茶のマーケットプレイス運営     | 欧米            | 80%           | 色々分析して自社でやっている。グーグルの場合は基本的には情報量とその質で判断されるようである。日本のお茶の生産者の情報を充実させることで検索の上位にいくと考えている。  | グーグルアナリティクスで実施している。  | グーグル広告を出している。   |
| 生鮮野菜果物の宅配サービス      | シンガポール        | ★-            | 昨年の販促活動は、現地(シンガポール)の駐在員が集まる会合やイベントに参加しそこでブースを出して直接農産物を紹介しアピールした。その結果、当社のサイトで注文する顧客は最初から当社の会社名を検索サイトで入力してきている。  | アクセス元の解析のみ実施。  | やっていない。   |
| 作業着の企画・製造・販売並びに輸出入 | 米国、台湾中心(30カ国) | ★10%          | ・アメリカのマーケティング手法を用いて行っている。<br>・進出当時は、日本企業で海外展開でのSEO対策、リスティング広告を手伝っているところがあり、そこをお願いしていた。更新頻度などの内的対策、リンクなどの外的対策にもセオリー通りの一般的なことを行ったが、効果は芳しくなかった。<br>・英語圏のキーワードは、英語の競争率が高いが、最低限の費用の中で行うというスタンスだったので、リンクも最小限に止まっていたので非常に難しかった。 | Googleアナリティクス。無料であるため活用、その内容については充分である。                                | やっている。アメリカの効果は、進出当時より高くなってきている。                                 |
| オーダーメイドジュエリー       | シンガポール        | ★3%           | ・以前は実施していたが、無駄にアクセス数のみを上げては仕方が無い。<br>・多くのターゲットに対しての販促よりも、一人ひとりと密にコンタクトを取ることを優先し、現在では止めている。   | Google アナリティクス(キャンペーン効果の測定、Flash、動画、SNSのサイトやアプリケーションのトラッキングができる)を活用。   | 以前は実施していたが、多くのターゲットに対しての販促よりも、一人ひとりと密にコンタクトを取ることを優先し、現在では止めている。 |

英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携【BtoC】

- ・現地の個人事業者との販促連携：個人事業者がネットで商品を購入し、現地のエンドユーザーに商品を販売する。そのエンドユーザー向けに商品情報や説明をホームページで情報発信する。
- ・最近では **Facebook** をホームページの代わりに活用する企業が出てきている。情報鮮度やリアルタイムな顧客とのやり取りが需要喚起の役割を果たす商材などはモバイルを通じた情報受発信が効果的と想定される。
- ・商品の愛好者のブログとのリンクやブログを通じた情報発信などを行っている。

| 製品/サービス            | 海外の主要販売国      | 海外拠点有★/海外売上比率 | 展示会の取組   | ECモールの活用   | その他   |
|--------------------|---------------|---------------|--|--|---|
| お茶の生産とネット販売        | 欧米            | 5%            | 2011年に弊社が中心となって設立、加盟している「国際茶園協会」として、World Tea Expoに2011年参加。2014年も参加予定。 | 当社からお茶を購入している卸業者がeBayやアマゾンで販売しているケースがあるが、当社は関知していない。   | ・販促ツアー：海外の大学やカフェなどで当社のお茶製品の販促を行うツアーを毎年行っている。(欧米地域中心)<br>・イベント：収穫期にお茶の葉を摘む体験ができる機会を提供している。<br>・茶畑オーナー制度：2008年から行っており、全世界で600件以上がオーナーとなっている。  |
| お茶のマーケットプレイス運営     | 欧米            | 80%           | お茶の世界的な展示会には取引先(当社サイトに出品している店舗)を連れてブースを出す予定。(World Tea Expo)           | 当社のサイトで購入したお茶をebayで勝手に当社販売額の3倍ぐらいの価格を付けて販売している業者がいる。この業者とは今後取引中止する予定。品質と価格が釣り合わないやり方は顧客の信頼を失う危険性があるため。 | 米国ではスターバックスが数年前に買収したTEAVANA(お茶専門のカフェ)というチェーン店があり、現在全米でモールを中心に300店舗ほど展開している。現在は米国のみだが今後海外展開も可能性があり、一般向けのお茶のチェーン店の普及が世界的なお茶市場拡大につながり、売上拡大につながっていく。  |
| 生鮮野菜果物の宅配サービス      | シンガポール        | ★-            | やっていない。  | 自社で運営する専用サイトあり。  | ・昨年は、ターゲットとしている日本駐在員向け現地情報サイトなどにバナー広告を掲載<br>・その他、駐在員が集まる会合やイベントに参加しそこでブースを出して直接農産物を紹介しアピールした。<br>・その結果、当社のサイトで注文する顧客は最初から当社の会社名を検索サイトで入力してきている。   |
| 作業着の企画・製造・販売並びに輸出入 | 米国、台湾中心(30カ国) | ★10%          | やっていない。個人の方に販売するので、展示会は不向きと考えていた。                                      | やっている。個人販売なので、そのニーズは高いと考えている。  | -   |
| オーダーメイドジュエリー       | シンガポール        | ★3%           | シンガポールのジュエリー展示会には毎年参加している。   | 実施していない。   | Facebookフォロワー10万人記念キャンペーンも開催。mitubaciの「キスしたくなるジュエリー」のコンセプトに合わせて、「あなたの宝もの、大切なもの、キスしたくなるくらい大好きなものの写真をFacebookのメッセージで送ってください」と呼びかけ、その中から選び、K18ピンクゴールドダイヤモンドリング(13万5,450円)を1名にプレゼント。当選者には直接プレゼントを届けに行き、その過程をまた発信する計画も立てられている。 |



物流体制・決済方法、海外取引条件等【BtoC】

Paypal とクレジットカードが主流である。  
 クレジットカードの利用ができるユーザ層は海外の場合限られており、またネットセキュリティの信頼性が低い地域も多いことから、日系宅配業者の代引配送サービス（地域限定）を利用しているところもある。

| 製品/サービス            | 海外の主要販売国      | 海外拠点有★/海外売上比率 | 物流体制   | 決済方法   | 海外取引条件の設定                               |
|--------------------|---------------|---------------|--|--|---|
| お茶の生産とネット販売        | 欧米            | 5%            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本郵便様のEMSとSAL(エコミー航空)を主に利用している。</li> <li>・今後は卸売事業を開始している関係で、1回の発送量が増える可能性があり、外資系の配送業者(DHL、FedEx、USPなど)も検討中。</li> <li>・対応できる国、地域:世界116ヶ国(現在までに46ヶ国に販売実績あり)</li> <li>・配送における責任は負っていない。顧客のほうで配送物の追跡システムを利用するかどうかは選択できる。</li> <li>・関税:顧客の負担責任となり当社は関知しない。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・Paypalの利用が多い。</li> <li>・クレジットカードも受け付けている。</li> </ul> | 設定していない。                                |
| お茶のマーケットプレイス運営     | 欧米            | 80%           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本郵便の普通航空便(これが最も安価)、SAL、EMS(購入者の2割)のいずれかで送る。</li> <li>・小形包装物で送ると送料を抑えることができるが2kgまで。</li> <li>・送料が通常平均15%かかる。</li> <li>・米国の場合は、出荷ごとにFDA(米食品医薬品局)での登録が必要で、最終加工施設(農家と自宅を除く)を登録する必要がある。施設登録の手続きには米国の連絡先が必要である。当社のサイトを通じて販売する場合はこの手続きや連絡先は当社で対応している。</li> <li>・お茶は販売できない国がある。</li> </ul>  | Paypalと、PayPalによるカード決済、銀行振込  | Purchase Orderのみ<br>卸業者向けには卸価格を設定前払いが基本 |
| 生鮮野菜果物の宅配サービス      | シンガポール        | ★-            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ECサイトを通じて受注した商品を仕入れてシンガポールに輸出し、当社のシンガポール法人が輸入代理店となり、現地の注文した個人に責任をもって商品を届ける体制となっている。</li> <li>・Eコマースサイトで海外のお客様から注文を受け、提携する日本の各エリア(*)を代表する産地直売所から、直接シンガポールに空輸する仕組み*各エリアとは、北海道・東北・関東・中部・近畿・中国・四国・九州の八地域</li> <li>・シンガポールでは輸入ライセンスを保有するGINZA FARM PAN ASIA PTE.LTD.が輸入業務を行い、地元の物流会社と提携して配達をする。</li> <li>・受付日を告知してまとめて受注しシンガポールに一括配送することで配送コストをおさえている。</li> </ul> | 代引きのみの支払。今後は、Paypalや銀行振込などの支払い方法も追加していく予定。   | 特定商取引法に基づく表記あり。                         |
| 作業着の企画・製造・販売並びに輸出入 | 米国、台湾中心(30カ国) | ★10%          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・進出当時、日本から送る時は、EMSを利用している。EMSは全世界対応できたが、配送途中の紛失は、非常に多かった。お客の信用につながるので、すぐに対応(再送)した。</li> <li>・進出時の関税はお客様負担としていたが、サービス環のために早期に海外法人化を進めた。</li> </ul>   | アメリカ=Paypal。台湾=カード決済、銀行振込。   | 設定している。<br>注文ガイドに記載している。                |
| オーダーメイドジュエリー       | シンガポール        | ★3%           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・利用している物流業者とサービス内容<br/>日本郵便様のEMS<br/>今後はFedexなどの利用も検討しているが、今のところEMSで不自由を感じたことはない。</li> <li>・対応できる国、地域:どこでも基本的に対応できる。</li> <li>・配送における責任は負っていない。顧客のほうで配送物の追跡システムを利用するかどうかは選択できる。</li> <li>・関税:顧客の負担責任となり当社は関知しない。</li> </ul>   | ・Paypal、クレジットカード共に受け付けている。   | なし                                      |

## 今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において【BtoC】）

海外販路開拓における英語ホームページの課題は「集客」と「それを需要に結びつける仕組みづくり」である。

①集客：質の高い情報提供と企業/製品のブランディング（ネーミングからイメージ戦略まで）

②需要に結びつける仕組み：

- ・需要喚起（ネット上）：エンドユーザーの購入製品を通じた交流サイトや機会の提供、影響力のあるブロガーなど
- ・購入チャネル：各国の有力流通業者、リアル店舗との連携
- ・囲い込み/リピーターづくり：購入したエンドユーザーのリピーター化のための施策（メルマガ、会員制度による割引優待など）

| 製品/サービス            | 海外の主要販売国      | 海外拠点有★/海外売上比率 | 今後の課題  |
|--------------------|---------------|---------------|--|
| お茶の生産とネット販売        | 欧米            | 5%            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・SEO対策がもっとも重要な課題。（おぶぶ茶苑の英語HPに潜在顧客を誘導するためのキーワードなどを検討中、世界の日本茶愛好家がどのようなキーワードで日本茶を探すのか研究中。）</li> <li>・英語HPにおけるお茶に関する専門性のある情報を増やす（世界の日本茶愛好家を引き付けるための施策）</li> <li>・英語HPとイベントやプロモーション活動の連動性を高め、販促における相乗効果を高めるための戦略も今後の重要な課題である。</li> </ul>   |
| お茶のマーケットプレイス運営     | 欧米            | 80%           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の緑茶のライバルは緑茶だけではなく、紅茶や中国茶など全てのお茶がライバルとなる。日本の緑茶価格は産地価格で紅茶の5倍以上である。売上を上げていくためには事業者向けにも売っていく必要があり、価格は大きな課題である。</li> <li>・ECサイトについては生産者の情報を増やし、出店者数を現在の50店舗から100店舗以上の出店数にして個人向けと事業者向けの両方に販売していくサイトを目指している。緑茶を中心とした商品を販売するプラットフォームとなることを目指している。</li> </ul>   |
| 生鮮野菜果物の宅配サービス      | シンガポール        | ★-            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・価格が高く利用者が限定されている。（8～10種類の果物一箱が約8千円する（送料込））（日本で購入する価格の2～3倍の価格となっている。）</li> <li>・現在は個人のみ販売しているが、コストを下げていくためにはある程度のボリュームで販売する必要があり、今後は業務用の輸出も検討する必要があると考えている。</li> <li>・利用が増えると価格を下げるのが可能なので、今後いかに利用者を増やすかが課題。</li> <li>・シンガポールの年間を通じた季節ごとに需要特性を把握し今後の販促活動につなげていきたい。</li> <li>・本事業の2年以内の目標：3か国、500会員、年間売上3億円</li> </ul> |
| 作業着の企画・製造・販売並びに輸出入 | 米国、台湾中心（30か国） | ★10%          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外に展開する商品は、日本で流通している製品の一部で、売れ筋を販売している。今後、どう広めていくかが課題である。</li> <li>・現地とマーケティング事情が異なるので、英語HPを活用して、その変化にもいかに順応していくかがポイントで、現地サービスの拡充、適応化が課題である。</li> <li>・フェイスブック、ツイッターなどはあまり期待していない。対象者自体あまりやっていないため。</li> </ul>  |
| オーダーメイドジュエリー       | シンガポール        | ★3%           | <p>海外へ向けての発信をFacebookで行い、一定の成果を得ながらも、海外への販売に繋がっていない要因はFacebookでしか顧客とやり取りできておらず、海外への通販も含めて販売ルートが確立できていないこととして、更なる発信強化と販売強化のために2012年に台湾の人材も起用。11月20日より中国語でのFacebook発信も開始しており、シンガポールでの代理店探しにも着手している。</p>  |

### (3) 海外主要 EC モールリスト 52 件

| サイト名 | 所在地              | URL  | 被リンク数<br>(2014年3月19日現在)      | 製品・サービス           | 国別サイト訪問者構成比<br>(2014年3月19日現在) | 取扱い商品  | サイト紹介文(出所: Alexa)   | 商品点数  | サプライヤー                          | テナント数      | サイト登録者数/会員数 | 訪問数  | ユーザー数/購入者数             | サイト登録者数/会員数              | テナント費用   | 補足           |                                      |
|------|------------------|--|------------------------------|-------------------|-------------------------------|--|---|---|---------------------------------|------------|-------------|------|------------------------|--------------------------|--|--------------|--------------------------------------|
| 1    | Alibaba.com      | 中国、米国、英国   | http://www.alibaba.com/      | 79,634            | BtoB, BtoC                    | 中国 42.7%<br>米国 9.3%<br>インド 5.3%<br>ロシア 3.4%<br>日本 2.1%               | 全ジャンル、業者向けメインの全対象   | Launched in 1999, Alibaba.com (www.alibaba.com) is the leading global e-commerce platform for small businesses around the world. It aims to be the go-to English-language platform for cross-border trade and help small businesses worldwide expand to overseas.   | 10.5億                           | 200万       |             |      | 4500万<br>(190以上各国)     | 3500万                    | 4500万<br>(190以上各国)   | 条件により無料または有料 | 中小メーカーをメイン対象とする。材料から製品まで、全ジャンルを取り扱う。 |
| 2    | Amazon.com       | 米国、オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、インド、イタリア、日本、メキシコ、スペイン、英国 | http://www.amazon.com        | 939,971 (3月24日時点) | BtoC, CtoC                    | 米国 61.3% 5<br>インド 3.8% 38<br>日本 2.8% 25<br>英国 2.3% 17<br>カナダ 2.1% 11 | 書籍 / 文房具・オフィス用品 / ミュージック / ホーム&キッチン / ビデオ / DIY・工具・車用品 / DVD / おもちゃ&ホビー / PCソフト / スポーツ&アウトドア / TVゲーム / ベビー&マタニティ / エレクトロニクス / 楽器時計 / ヘルス&ビューティ / アパレル、シューズ、バッグ / コスプレ / ジュエリー / 食品 & 飲料 / ペット用品 | Amazon.com seeks to be Earth's most customer-centric company, where customers can find and discover anything they might want to buy online, and endeavors to offer its customers the lowest possible prices. Site has numerous personalization features and services including one-click buying, extensive customer and editorial product reviews, gift registries, gift certificates, wish lists, restaurant and movie listings, travel, and photo processing. |                                 |            |             |      | 数億人                    |                          | プロフェッショナル出品(月40アイテム以上出品する場合)<br>出品: 初の1ヶ月無料、月額39.99ドル+販売手数料<br>個人出品(月40アイテム以下出品する場合): 1点につき0.99USDの基本成約料+販売手数料 |              |                                      |
| 3    | Ariba.com        | 米国   | http://www.ariba.com         | 966               | BtoB                          | 米国 47.0%<br>インド 9.7%<br>南アフリカ 4.3%<br>英国 3.2%<br>ハンガリー 2.7%          |   | Provider of intranet- and Internet-based business-to-business electronic commerce solutions for operating resources.  | 20,000のカテゴリ、合計5000億ドル以上の商品やサービス |            | 140万        | 500万 | 500万                   | 500万                     | n.a  |              |                                      |
| 4    | Best Buy         | 米国   | http://www.bby.com           | 19,989            | BtoC                          | 米国 79.0%<br>インド 3.2%<br>メキシコ 2.0%<br>カナダ 1.8%<br>ブラジル 1.2%           | 家電、生活雑貨を中心。個人向け   | International retailer of consumer electronics and entertainment software under the names Best Buy, Magnolia, and Future Shop. Also offers online shopping, Store locator, investor information, career opportunities.  |                                 |            |             |      | 4000万<br>(オンラインとリアル店舗) | 10億以上<br>(米国サイトに年間6億訪問数) | 4000万<br>(オンラインとリアル店舗)   | n.a          | 自社店舗に商品が居る、ユーザーは店舗で受け取りというシステム。      |
| 5    | bhphotovideo.com | 米国   | http://www.bhphotovideo.com/ | 12,031            | BtoB, BtoC                    | 米国 61.8%<br>カナダ 3.3%<br>インド 2.6%<br>ブラジル 2.4%<br>メキシコ 2.2%           | 業務用映像機材関連   | Offering photographic and consumer electronics, including new and used equipment. Store hours, online shopping, and travel directions.  | 25万以上                           |            |             |      |                        |                          | n.a  |              |                                      |
| 6    | bibli.com        | インドネシア   | http://www.bibli.com/        | 497               | BtoC                          | インドネシア 94.1%<br>米国 1.1%<br>シンガポール 1.0%                               | 全ジャンル、家電、ファッション、個人向け  | Bibli.com, online lifestyle mall with the best service that offers thousands of quality products ranging from gadgets, fashion, and culinary interests to & entertainment.  | 4万以上                            |            | 700以上       |      |                        |                          | 申請する必要がある、契約によって異なります  |              |                                      |
| 7    | bridgat.com      | 米国、香港、ドイツ、中国   | http://www.bridgat.com/      | 1,811             | BtoB, BtoC                    | インド 20.6%<br>中国 14.8%<br>米国 13.0%<br>台湾 12.0%<br>パキスタン 5.6%          | ブライダル用品、アパレル、生活雑貨など。個人向け  | B2B manufacturer directory working with buyers and suppliers to make contact and conduct international trade.   |                                 |            |             |      |                        | 20万以上                    | 登録無料   |              |                                      |
| 8    | buyerzone.com    | 米国   | http://www.buyerzone.com/    | 1,055             | BtoB                          | 米国 72.3%<br>インド 6.9%<br>英国 2.6%<br>カナダ 2.4%<br>オーストラリア 1.9%          | ビジネスサポート関連を中心、住宅設備関連も手掛けている   | Marketplace for small and mid-sized businesses.   | 150 以上商品やサービス                   | 8500以上のセラー |             |      |                        | 300万                     | n.a  |              |                                      |
| 9    | clickbank.com    | 米国   | http://www.clickbank.com/    | 10,082            | BtoC                          | 米国 35.8%<br>インド 5.4%<br>メキシコ 5.2%<br>英国 5.0%<br>カナダ 2.8%             | 出版物、電子書籍に関する個人向け起業サポート  | Online retail outlet for over 10,000 digital product vendors and their 100,000 active affiliates.   |                                 |            |             |      |                        |                          |  | 無料           |                                      |
| 10   | costco.com       | 米国   | http://www.costco.com/       | 10,819            | BtoC                          | 米国 90.5%<br>カナダ 2.1%<br>オランダ 1.4%<br>メキシコ 1.1%<br>インド 0.9%           | 業務用家電や、住宅設備、からオフィスサポート、アパレル幅広く展開。   | US retailer of brand name and private label products. Employment, investment information, product notices, membership requirements, store locator, and online order delivery information.   |                                 |            |             |      |                        | 5000万人                   | 5000万人   | n.a          |                                      |

| サイト名 | 所在地                      | URL            | 被リンク数<br>(2014年3月19日現在)                 | 製品・サービス            | 国別サイト訪問者構成比<br>(2014年3月19日現在) | 取扱い商品   | サイト紹介文(出所: Alexa)                              | 商品点数   | サプライヤー             | テナント数 | サイト登録者数/会員数 | 訪問数   | ユーザー数/購入者数 | サイト登録者数/会員数             | テナント費用 | 補足  |   |
|------|--------------------------|----------------|---|--------------------|-------------------------------|---|--|--|--------------------|-------|-------------|-------|------------|-------------------------|--------|---|---|
| 11   | eBay.com                 | 米国             | http://ebay.com                         | 185,417 (3月24日現時点) | C to C                        | 米国 58.0%<br>インド 3.8%<br>ロシア 2.9%<br>カナダ 2.2%<br>英国 2.1%       | ファッション、家電、趣味、生活用品、スポーツ、アクセサリ、インターネットオークションサイト。 | International person to person auction site, with products sorted into categories.   | 5億以上               |       |             |       |            | 1億2800万                 |        | 基本料金:<br>出品手数料: 月/初50アイテム<br>リスティング 無料、50アイテム以上の場合0.05USD/ル。                            |   |
| 12   | eBay.co.jp               | 日本             | http://www.ebay.co.jp                   | 133(3月24日現時点)      | BtoC                          | 日本 88.5%<br>ドイツ 3.0%  | 日本企業の海外向け通販eBayのマーケットプレイスで展開                   | n.a  |                    |       |             |       |            |                         |        | n.a   |   |
| 13   | EC21                     | 中国             | http://www.ec21.com/                    | 3,955              | BtoB                          | 中国 21.4%<br>韓国 17.7%<br>米国 10.5%<br>インド 10.3%<br>パキスタン 3.1%   | 農産物、化学製品、機械等の産業用品からアパレル、食品等幅広く提供。              | Global B2B Marketplace Providing Trade Leads, Product Catalogs, Companies Directories, and Community Forums for Importers and Exporters World Wide   | 350万 (5,300商品カテゴリ) | 250万  |             | 250万  | 500万/月     | 300万                    | 250万   | 基本テナント料無料<br>プレミアムメンバーシップにアップグレードの場合:<br>・Trade Ok 495 USD/年/<br>・Trade Pro: 1,395USD/年 |   |
| 14   | ecplaza.net              | 韓国             | http://ecplaza.net/                     | 2,299              | BtoB                          | 韓国 80.7%<br>米国 3.4%<br>インド 3.0%<br>中国 2.2%<br>パキスタン 0.7%      | 農産物、化学製品、機械等の産業用品幅広く提供。業者向け                    | Designed to offer Internet based services, where trading firms around the world can engage in business without any barriers in terms of nation, region, or language while promoting global trade community.  | 4百万以上              |       |             | 100万人 |            | 250万                    | 100万人  | 要録無料、プレミアム アップグレード有料  | 韓国のB2Bサイト                                       |
| 15   | eSources.co.uk           | 英国             | http://www.esources.co.uk/              | 1,150              | BtoB                          | 英国 25.3%<br>インド 16.5%<br>米国 11.4%<br>スペイン 3.7%<br>タイ 3.4%     | ほぼ全ジャンル。業者向け                                   | UK Trade Directory of UK Wholesalers, Wholesale Products, Trade Leads and Trade Exhibitions.   |                    |       |             |       |            | 70万                     |        | 初登録無料<br>Premium Supplier: from £12.50/月、International Supplier: £12.50/月               | buyer/supplierに直接コンタクトを取る                       |
| 16   | Flipkart                 | インド            | http://www.flipkart.com/                | 10,917             | BtoC                          | インド 96.1%<br>米国 1.1%  | アパレル、家電製品、生活雑貨など幅広く提供。個人向け                     | Flipkart is a leading destination for online shopping in India.  |                    |       |             |       |            |                         |        | n.a   |   |
| 17   | Global Sources Corporate | 米国             | http://www.corporate.globalsources.com/ | 5,319              | BtoB                          | 米国 18.0%<br>中国 11.9%<br>インド 11.8%<br>韓国 4.6%<br>パキスタン 3.9%    | アパレル、生活雑貨から電気設備、自動車部品関連、幅広く展開。業者向け             | Global Sources - one of the world's largest sourcing organisations - connects buyers worldwide with verified suppliers in China. We provide buyers with information on products and suppliers via Global Sources Online, industry-specific magazines, in-depth | 3万                 |       |             | 400万  |            | 100万以上                  | 400万   | ・無料トライアル期間あり、<br>・Three Star online Package<br>年間: 5,880USD/ル                           | 問い合わせやメッセージは、取引先に直接送信する                         |
| 18   | HijUp.com                | インドネシア         | http://hijup.com/                       | 724                | BtoC                          | インドネシア 85.7%  | ムスリムファッション、アクセサリ、靴個人向け                         | Shop Hijab Fashion Online  | 1,368以上            |       | 93以上        |       | 250万/月     |                         |        | 契約によって金額が異なる  |   |
| 19   | indiamart.com            | ウツタルプラデシュ州、インド | http://www.indiamart.com/               | 15,473             | BtoB                          | インド 86.5%<br>米国 2.2%<br>英国 1.0%<br>パキスタン 1.0%                 | 中小メーカーの情報を提供する総合サイト、全ジャンル                      | Contains a business directory of the country, and provides hosting services and websites for a large number of companies.  | 30万以上              | 120万  |             |       |            | 650万                    |        | 商品登録無料  | Indiamart focuses on its manufacturer directory |
| 20   | indiatime.com            | インド            | http://shopping.indiatimes.com/         | 55,527             | BtoB/BtoC                     | インド 79.8%<br>米国 6.1%<br>英国 1.6%<br>パキスタン 1.4%<br>バングラデシュ 1.0% | アパレル、家電製品、生活雑貨等。個人向け                           | Portal site: includes news stories under subject headings, and links to other information sources.   | 1000万              |       |             |       |            | 1700万以上/月 (5億以上のページビュー) |        | 事前に申請が必要  |   |

|    | サイト名                  | 所在地 | URL                           | 被リンク数<br>(2014年3月19日現在) | 製品・サービス     | 個別サイト訪問者構成比<br>(2014年3月19日現在)                                | 取扱い商品                                     | サイト紹介文(出所: Alexa)  | 商品点数             | サプライヤー                                   | テナント数 | サイト登録者数/会員数 | 訪問数     | ユーザー数/購入者数 | サイト登録者数/会員数 | テナント費用                                      | 補足                             |  |
|----|-----------------------|-----|-------------------------------|-------------------------|-------------|--|---|--|------------------|--|-------|-------------|---------|------------|-------------|---|--------------------------------|--|
| 21 | iOffer                | 米国  | http://www.ioffer.com/        | 2,997                   | BtoB,BtoC   | 米国 32.7%<br>英国 7.0%<br>インド 4.5%<br>スペイン 4.0%<br>中国 3.0%      | アパレル、家電、食品、生活雑貨等幅広く展開。多言語対応、個人出店可。業者向け    | Allows buyers and sellers to negotiate to buy and sell items in an interactive and open forma  | 1億以上             | 7万5千                                     |       | 数千          |         | 100万以上     | 数千          | n.a   |                                |  |
| 22 | J. C. Penney Company, | 米国  | http://www.jcpenney.com/      | 9,628                   | BtoC        | n.a  | アパレル、生活雑貨を中心。個人向け                         | Provides a variety of apparel for the whole family, jewelry, housewares and home decor, and shoes. Includes a gift registry, employment and credit card information. |                  |  |       |             |         |            |             | n.a   |                                |  |
| 23 | jabong.com            | インド | http://www.jabong.com/        | 1,972                   | BtoC        | インド 97.2%<br>米国 0.8%   | アパレル、生活用品などを中心。個人向け                       | n.a  | 1000ブランド以上       |  |       |             |         | 数百万        |             | 事前申請する必要がある                                 | 国内向けに海外からの商品が多い                |  |
| 24 | Junglee.com           | インド | http://www.junglee.com/       | 1,375                   | BtoC        | インド 95.4%<br>米国 1.5%   | アパレル、生活雑貨、美容健康等。個人向け                      | n.a  | 3000万            | 1700以上<br>ウェブサイ<br>セラー、6万<br>以上現地セ<br>ラー |       |             |         |            |             | プロモーション期間中: 無料、通常 499 Rs (Amazon.inでの登録が必要) | Service provided my Amazon     |  |
| 25 | kmart.com             | 米国  | http://www.kmart.com/         | 6,469                   | BtoC        | 米国 87.1%<br>オランダ3.3% カナダ<br>1.5%<br>インド 1.2%<br>オーストラリア 0.9% | 家電、アパレル、生活雑貨を中心に展開、個人向け                   | Nationwide and online retailer of electronics, toys, clothing, bedding, furniture, and home decor.   |                  |  |       |             |         | 数百万人       |             | n.a   |                                |  |
| 26 | kohls.com             | 米国  | http://www.kohls.com/         | 9,010                   | BtoC        | 米国 90.4%<br>オランダ2.0%<br>インド 1.3%<br>カナダ 0.7%<br>メキシコ 0.7%    | アパレル、生活雑貨等を中心に、個人向け                       | U.S. department store chain, offering online shopping for clothing and household goods, plus a store locator, company information, and employment opportunities.     |                  |  |       |             |         |            |             |   | 事前申請必要とThe arba network で登録必要。 |  |
| 27 | Manufacturing.net     | 米国  | http://www.manufacturing.net/ | 1,476                   | BtoB        | 米国 72.9%<br>インド 10.9%  | 生産過程で使う部品、機械を中心。業者向け                      | Offers comprehensive information for manufacturing professionals including news, features, and analysis of the key trends in the industry.                           |                  |  |       | 8万          |         |            | 8万          | n.a   | 問い合わせやメッセージは、取引先に直接送信する        |  |
| 28 | mydala.com            | インド | http://www.mydala.com/mumbai  | 1,943                   | BtoB        | インド 96.6%<br>米国 2.8%<br>英国 0.2%                              | アパレル、コンシューマー家電のEC及びグルメ・旅行等のローカル情報を提供。個人向け | n.a  |                  | 10万以上                                    |       |             |         | 2億         |             | 事前に申請が必要                                    |                                |  |
| 29 | myntra.com            | インド | http://www.myntra.com/        | 2,049                   | BtoB        | インド 98.2%  | アパレルを中心。個人向け                              | n.a  | 3万スタイル、500ブランド以上 |  |       |             |         |            |             | 事前に申請が必要                                    |                                |  |
| 30 | newegg.com            | 米国  | http://www.newegg.com/        | 14,695                  | BtoC 電子デバイス | 米国 73.1%<br>インド 2.8%<br>カナダ 1.6%<br>中国 1.2%<br>オランダ1.1%      | コンピューター関連を中心、アパレル、生活雑貨、カー用品などを幅広く展開。個人向け  | Online computer parts, peripherals, accessories, and components.   | 1050万            |  |       |             | 3500万/月 | 2500万以上    |             | ホームページから申請できる。料金が無い                         |                                |  |

| サイト名 | 所在地              | URL    | 被リンク数<br>(2014年3月19日現在)                                 | 製品・サービス                | 国別サイト訪問者構成比<br>(2014年3月19日現在) | 取扱い商品  | サイト紹介文(出所: Alexa)   | 商品点数  | サプライヤー       | テナント数 | サイト登録者数/会員数   | 訪問数      | ユーザー数/購入者数 | サイト登録者数/会員数  | テナント費用  | 補足   |                                 |
|------|------------------|--------|---|------------------------|-------------------------------|--|---|---|--------------|-------|---|----------|------------|--------------|---|--|---------------------------------|
| 31   | nordstrom.com    | 米国     | http://shop.nordstrom.com/                              | 22,909                 | BtoC                          | 米国 66.3%<br>日本 16.8%<br>インド 1.6%<br>カナダ 1.6%<br>オランダ 1.4%        | アパレルを中心、個人向け  | Upscale apparel and shoe retailer, headquartered in Seattle.  |              |       |   |          |            | 44万国の顧客向けに販売 | n.a   |  |                                 |
| 32   | nrf.com          | 米国     | http://nrf.com/module.php?name=Pages&sp_id=1&pmenu_id=1 | 4,506                  | BtoB                          | 米国 69.1%<br>インド 6.6%<br>ブラジル 6.2%<br>カナダ 2.7%                    | バイヤー・サプライヤーの情報マッチングサイト  | Industry's largest advocacy organization which advances the industry through professional seminars, trade conferences, publications and educational activities.   |              |       |   |          |            |              |   | n.a  | 情報提供                            |
| 33   | O.biz            | 米国     | http://www.o.biz/                                       | 46                     | BtoB                          | n.a  | レストランキッチン設備や、清掃業務用品などの産業用製品を取り扱う。業者向け                                     | n.a   | 2,013,967    |       |   |          |            |              |   | 事前に申請が必要   | ④同社のB2Bサイト                      |
| 34   | osh.com          | 米国     | http://osh.com/   | 431                    | BtoC                          | 米国 96.6%   | 住宅設備関連。個人向け   | Hardware, garden and home improvement retailer with locations throughout the state. Includes company history, employment openings and store locator.  | 4万5千         |       | 2,000   |          | 2,000      |              |   | 事前に申請が必要   | california地域。Outdoor.gardening. |
| 35   | Overstock.com    | 米国     | http://www.overstock.com                                | 12,626                 | BtoC                          | 米国 79.3%<br>インド 3.4%<br>カナダ 2.2%<br>日本 1.6%<br>オランダ 1.3%         | アパレル、家電、食品、生活雑貨等幅広く展開。個人向け  | Sells a variety of name brand overproduced and discontinued items. (Nasdaq: OSTK)   | 130万         |       |   |          |            |              |   | 事前に申請が必要   |                                 |
| 36   | QVC              | 米国     | http://www.qvc.com/                                     | 4,935                  | BtoC                          | 米国 89.1%<br>オランダ 2.9%<br>インド 2.0%<br>カナダ 0.8%<br>英国 0.6%         | アパレル、電子製品、生活雑貨等。個人向け  | Do all of your home shopping at QVC.com for quality products from top name brands. QVC makes shopping online quick and convenient. Great selections in every category - jewelry, electronics, beauty and more. Don't miss the Today's Special Value® - one item | 169百万        |       |   | 600万     |            |              |   | n.a  |                                 |
| 37   | Rakuten play.com | 英国     | http://www.play.com/                                    | 6329 (2014年3月24日現時点)   | BtoC                          | 英国 66.1%<br>米国 4.5%<br>イタリア 2.8%<br>スペイン 2.5%<br>インド 2.4%        | キッズ、本、ファッション、家電、健康、生活雑貨等を中心に、個人向け   | DVDs, CDs, Books, Videogames, Electronics, PCs, Gadgets and clothing from the UK.   |              |       |   |          | 16 million |              |   | 三プラン:<br>Starter Plan: £43.50/月<br>コミッション料8.5%~10.0%<br>Standard Plan: £175.00/月<br>コミッション料7.4%~9.0%<br>Mega Shop Plan £435.00<br>コミッション料6.0%~8.0% | www.play.com                    |
| 38   | Rakuten.co.id    | インドネシア | http://www.rakuten.co.id                                | 431 (2014年3月24日現時点)    | BtoC                          | インドネシア 82.2%<br>マレーシア 4.8%<br>シンガポール 3.1%<br>インド 2.5%<br>米国 1.7% | キッズ、本、ファッション、家電、健康、生活雑貨等を中心に、個人向け   | n.a   | 50万以上        |       | 504以上   |          |            |              |   | 事前に申請が必要 (テナント費用あり)  |                                 |
| 39   | Rakuten.co.jp    | 日本     | http://rakuten.co.jp                                    | 63,444 (2014年3月24日現時点) | BtoC                          | 日本 96.4%<br>韓国 0.6%<br>米国 0.6%                                   | ファッション、家電、ファッション、食品、飲料、インテリア、日用雑貨、スポーツ、美容、キッズ、ペット、本、音楽、ゲーム、車、バイク、不動産、サービス | 各種の通販サイトをバーチャル店舗として入居させているショッピングモール。オークションや共同購入も開催。   | 156,869,043点 |       | 合計:<br>131,450企業(モール:<br>40,998、楽天ビジネス:743、楽天トラベル:89,709) | 8551万人以上 |            | 8551万人以上     | 月額プラン 19,500円~100,000円まで                              | 25万国や地域に展開。米国、オーストラリア、ブラジル、英国、日本、ドイツ、マレーシア、フランス、シンガポール、スペイン、台湾、タイ  |                                 |
| 40   | Rakuten.com      | US     | http://www.rakuten.com                                  | 5,977 (2014年3月24日現時点)  | BtoC                          | 米国 56.1%<br>日本 12.9%<br>インド 2.5%<br>韓国 2.0%<br>カナダ 2.0%          | パソコン、オフィス用品、ファッション、家電、ワイン、ゲーム、本、健康、美容品、ベビー、スポーツなど                         | Offering computer hardware and software, electronics, books, games, DVDs, music CDs and downloads, and toys.  | 19,030,746   |       |   |          |            |              | professional : US 33/月、Professional Plus US 199/month | 以前はBuy.comでした  |                                 |

| サイト名             | 所在地              | URL                       | 被リンク数<br>(2014年3月19日現在)   | 製品・サービス   | 国別サイト訪問者構成比<br>(2014年3月19日現在)                              | 取扱い商品                                     | サイト紹介文(出所: Alexa)   | 商品点数                 | サプライヤー | テナント数  | サイト登録者数/<br>会員数 | 訪問数 | ユーザー数/<br>購入者数 | サイト登録者数/<br>会員数 | テナント費用  | 補足   |
|------------------|------------------|---------------------------|---------------------------|-----------|--|---|---|----------------------|--------|--------|-----------------|-----|----------------|-----------------|---|--|
| 41 Rediff.com    | インド, 米国          | http://www.rediff.com/    | 43,948                    | BtoB/BtoC | インド 87.6%<br>米国 3.4%<br>パキスタン 1.0%<br>英国 0.9%<br>カタール 0.6% | アパレル、カー用品、生活雑貨等個人向けの商品をメイン、オフィス用電子機器も取り扱う | Online portal with free e-mail and many other services.   | 30万                  |        |        |                 |     |                |                 | 事前に申請が必要  |  |
| 42 Sam's Club    | 米国               | http://www.samsclub.com/  | 5,683                     | BtoC      | 米国 91.0%<br>オランダ 3.3%<br>インド 1.0%<br>メキシコ 0.7%<br>カナダ 0.6% | 生活雑貨、食品、家具、オフィスサポート等幅広く展開。                | Bentonville based nationwide warehouse retail chain provides product information, store finder, and corporate profile.  |                      |        |        | 4700万           |     |                | 4700万           | Walmartのサプライヤー登録を必要とする。U.S.-based suppliers: \$125 Canada-based suppliers: \$150 Non-North American-based | walmart系列? http://corporate.walmart.com/suppliers/   |
| 43 ShopClues.com | インド              | http://www.shopclues.com/ | 1,449                     | BtoC      | インド 98.1%<br>米国 0.6%                                       | 個人向け商品ほぼ全ジャンル                             | Fully Managed Online Marketplace   Best Deals   Lowest Price Shop   Mobile Phones   Home Appliances   Digital Camera   Bike & Car Accessories   Fashion Store   Health and Beauty Products  | 4百万以上                |        | 3万5千以上 |                 |     |                |                 | 登録無料  |  |
| 44 Snapdeal.com  | インド              | http://www.snapdeal.com/  | 3,681                     | BtoC      | インド 96.0%<br>米国 1.0%                                       | 家電製品、アパレル、生活雑貨を幅広く提供。個人向け                 | Snapdeal.com is the largest Online marketplace in India, headquartered in New Delhi, India. Snapdeal.com features products across categories like Mobiles, Electronics, Fashion accessories, Apparel and Footwear, Kids, Home and Kitchen, Sports, Books, Resta   | 4百万以上<br>(500カテゴリ以上) |        | 5万     | 2000万           |     |                | 2000万           | 事前に申請が必要  | \$50 million eBay came out as the largest investor   |
| 45 staples.com   | ボストン, 米国         | http://www.staples.com/   | 10,231                    | BtoC      | 米国 88.6%<br>カナダ 2.0%<br>インド 2.0%<br>オランダ 1.5%<br>英国 0.7%   | ビジネスサポート関連。業者向け                           | Operates chain of retail office products superstores, offering office supplies, business machines, office furniture, computer supplies, janitorial supplies and other office products. Includes ordering information, store locator, and corporate information.   |                      |        |        |                 |     |                |                 | n.a   |  |
| 46 Sulekha.com   | インド, 英国, カナダ, 中国 | http://www.sulekha.com/   | 6,920                     | BtoB      | インド 91.3%<br>米国 2.8%<br>パキスタン 0.7%<br>英国 0.5%              | 住宅設備、業務用機械、自動車からレジャー、教育等のローカル情報ビジネスを展開    | Indian Community, NRI network, Indian classifieds, India Yellow Pages, Indian Forums, Expressions, Discussion Boards, India News, Indian network, Cities, Tickets, Events, Movies, Food, Recipes, Education, Cricket, Real Estate, Articles, Weblogs, Indian Rupee  |                      |        |        |                 |     |                |                 | n.a   |  |
| 47 Taobao.com    | 中国               | http://www.taobao.com/    | 119,071<br>(2014年3月24日時点) | C to C    | 中国 91.8%<br>韓国 2.1%<br>日本 2.1%<br>香港 1.0%<br>米国 0.9%       | 中国語                                       | Launched in May 2003, Taobao Marketplace (www.taobao.com) is the most popular consumer-to-consumer (C2C) online marketplace in China catering to buyers who value product selection and price competitiveness. With around 760 million product listings as of March 2013, Taobao Marketplace is one of the world's top 20 most visited websites according to Alexa. For the year ended March 31, 2013, the combined gross merchandise volume (GMV) of Taobao Marketplace and Tmall.com exceeded RMB1 trillion. Taobao Marketplace is a business within General merchandise retailer. Includes careers, news releases, investor information, community giving and workplace diversity. |                      |        |        |                 |     |                |                 | n.a   | 中国語のみ Founded by Alibaba Group on May 10, 2003   |
| 48 Target        | 米国               | http://www.target.com     | 42,608                    | BtoC      | 米国 89.1%<br>インド 1.5%<br>カナダ 1.3%<br>オランダ 0.8%<br>メキシコ 0.7% | アパレル、生活雑貨等を中心。個人向け                        | General merchandise retailer. Includes careers, news releases, investor information, community giving and workplace diversity.  |                      |        |        |                 |     |                |                 | n.a   | ターゲット・コーポレーション(Target Corporation)は、アメリカ合衆国で売上高第5位[1]の小売業者である。ディスカウント百貨店チェーン「ターゲット」(Target)など、小売店1591店(2007年10月現在)を運営している。 |

|    | サイト名                 | 所在地 | URL                                  | 被リンク数<br>(2014年3月19日現在) | 製品・サービス | 個別サイト訪問者構成比<br>(2014年3月19日現在)                              | 取扱い商品                                   | サイト紹介文(出所: Alexa)   | 商品点数    | サプライヤー          | テナント数 | サイト登録者数/<br>会員数 | 訪問数       | ユーザー数/<br>購入者数 | サイト登録者数/<br>会員数 | テナント費用       | 補足                                   |
|----|----------------------|-----|--------------------------------------|-------------------------|---------|--|---|---|---------|-----------------|-------|-----------------|-----------|----------------|-----------------|--------------|--------------------------------------|
| 49 | The Wholesale Forums | 英国  | http://www.thewholesaleforums.co.uk/ | 1,109                   | BtoB    | 英国 50.5%<br>米国 10.6%<br>インド 6.4%<br>フランス 3.0%<br>オランダ 2.6% | ほぼ全ジャンル、BBS作りのサイト、個人出品可。業者向けがメインの全対象    | The Wholesale Forums is a leading online business-to-business community and marketplace for wholesalers, product distributors, small retailers and trade stock buyers.                                    |         |                 |       | 11万5千           | 21万5千以上/月 |                | 11万5千           | 無料登録         | buyer/supplierに直接コンタクトを取る            |
| 50 | tootoo.com           | 中国  | http://www.tootoo.com/               | 1,456                   | BtoB    | 米国 21.4%<br>中国 18.2%<br>パキスタン 9.9%<br>インド 8.1%<br>英国 4.5%  | 全ジャンル、業者向けメインの全対象                       | The global leading B2B search engine designed to help all suppliers and manufactures over the world find the products, companies, services, and resources they need to make the right business decisions. |         | 800万            |       |                 |           | 300万           |                 | n.a          | 世界各国の企業が登録し、日本企業の実績もある。              |
| 51 | Whole sale central   | 米国  | http://www.wholesalecentral.com/     | 770                     | BtoB    | 米国 74.7%<br>インド 4.7%<br>英国 1.3%<br>カナダ 1.2%<br>中国 1.1%     | 完全BtoBの情報提供サイト、バイヤー向けの店舗、サプライヤー向けのサポート等 | The Internet's original directory of wholesale suppliers and wholesale products.  | 782,311 | 1,100           |       |                 |           | 45万/月          |                 | 299USD/月/6ヶ月 | 流通情報提供、卸売業者のサイトを含む。サプライヤーとバイヤーが登録できる |
| 52 | zappos.com           | 米国  | http://www.zappos.com/               | 17,823                  | BtoC    | 米国 66.4%<br>日本 13.4%<br>インド 2.5%<br>オランダ 1.4%<br>カナダ 1.2%  | アパレルを中心、個人向け                            | Featuring dress, casual and athletic clothing and shoes for men and women.  | 数百万以上   | 1000ブランドのサプライヤー |       |                 |           |                |                 | n.a          | アマゾンのグループ企業                          |



## 英語ホームページを活用した海外販路開拓企業事例等調査

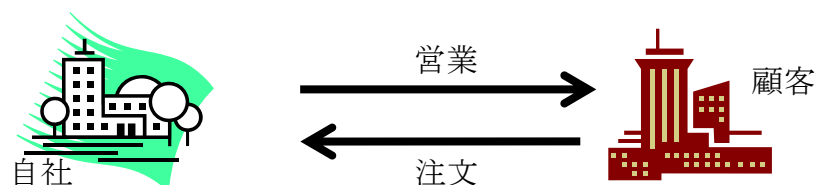
### 3. 英語ホームページを活用した海外販路開拓事例

### 3. 英語ホームページを活用した海外販路開拓事例

#### (1) 事例の選定基準

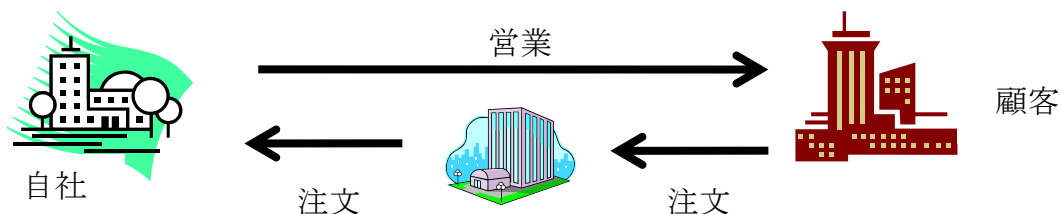
- ①既に海外の販路開拓に成功し、会社の業績に直接または間接的に貢献している英語のホームページをもっている中小企業を調査対象とする。
- ②その他、Facebook などを通じて海外からのアクセス率が高く海外のファンが多いと想定される中小企業も調査対象とする。
- ③調査対象をエリア、業種ともに幅広く取ることで英語ホームページを活用した海外販路開拓のパターンを幅広く集める。

#### B t o Bの事例【パターン1】 直接受注→直接販売



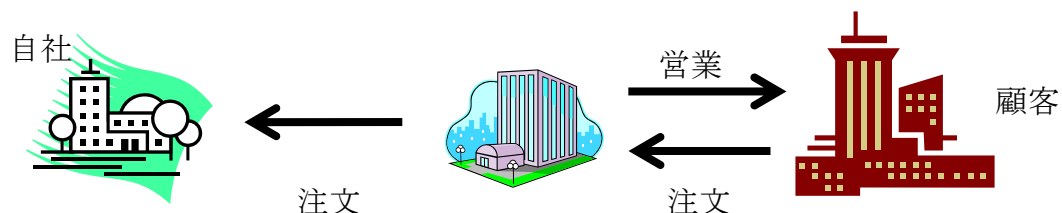
南武、昭和精工、ファインネクス、インテリジェントセンサーテクノロジー、ナベル、カンディハウス

#### B t o Bの事例【パターン2】 直接受注→「商社」経由販売



FUK、ファインネクス

#### B t o Bの事例【パターン3】 「販売代理店、現地法人、顧客」経由の販売



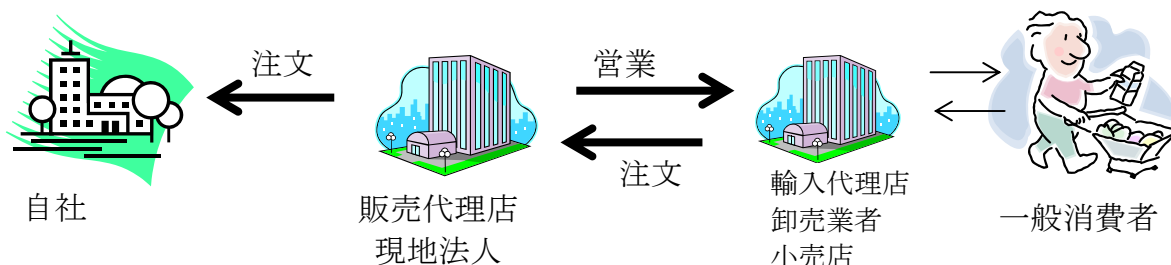
FUK、ディムコ、キャステム、南武、インテリジェントセンサーテクノロジー、ナベル、エス・ケイ・カンパニー、会宝産業、

B to B to Cの事例【パターン1】「輸入代理店」経由の販売



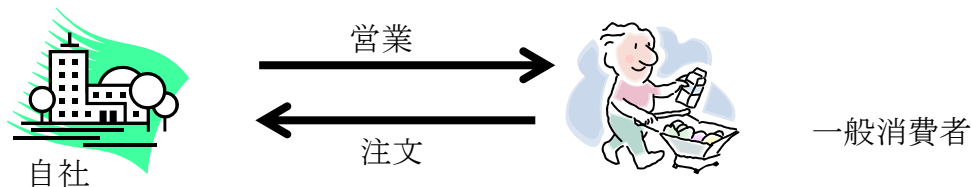
カンディハウス、野呂英作、七福タオル、おぶぶ茶苑、Matcha Latte Media

B to B to Cの事例【パターン2】「販売代理店/現地法人」経由の販売



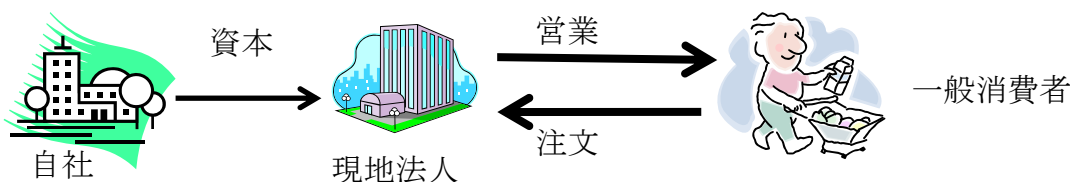
カンディハウス、野呂英作、Cerevo

B to Cの事例【パターン1】直接受注→直接販売



おぶぶ茶苑、Matcha Latte Media、銀座農園、フジモリ

B to Cの事例【パターン2】現地法人受注→直接販売



その他

## (2) 事例掲載企業

### 事例 目次

| BtoB | BtoC | 業種       | 製品             | 企業名                   | ページ |
|------|------|----------|----------------|-----------------------|-----|
| ●    |      | 製造業      | タッチパネル製造装置     | (株)FUK                | 46  |
| ●    |      | 製造業      | スチームベルト等       | (株)ディムコ               | 49  |
| ●    |      | 製造業      | 精密鋳造部品         | (株)キャストム              | 52  |
| ●    |      | 製造業      | 油圧シリンダー        | (株)南武                 | 55  |
| ●    |      | 製造業      | 食品容器用、自動車部品用金型 | 昭和精工(株)               | 58  |
| ●    |      | 製造業      | 特注電子部品         | ファインネクス(株)            | 61  |
| ●    |      | 製造業      | 味覚センサー         | (株)インテリジェントセンサーテクノロジー | 64  |
| ●    |      | 製造業      | 鶏卵の自動洗浄選別包装装置  | (株)ナベル                | 67  |
| ●    |      | 輸出入販売    | 中古/新品プラスチック成形機 | (株)エス・ケイ・カンパニー        | 69  |
| ●    |      | 輸出入販売    | 中古車            | 会宝産業(株)               | 71  |
| ●    | ●    | 製造販売     | 家具             | (株)カンディハウス            | 74  |
| ●    | ●    | 製造販売     | 高級手編毛糸         | (株)野呂英作               | 77  |
| ●    | ●    | 製造販売     | タオル            | 七福タオル(株)              | 80  |
| ●    | ●    | 企画・卸・小売  | メガネ            | (株)ボストンクラブ            | 82  |
| ●    | ●    | 企画・卸・小売  | 家電             | (株)Cerevo             | 85  |
| ●    | ●    | 農業、ネット通販 | お茶、茶器          | おぶぶ茶苑合同会社             | 89  |
| ●    | ●    | ネット通販    | お茶             | (株)Matcha Latte Media | 92  |
|      | ●    | ネット通販    | 生鮮野菜宅配         | 銀座農園(株)               | 95  |
|      | ●    | 製造、ネット通販 | 作業着            | A社                    | 98  |
|      | ●    | 小売       | オーダージュエリー      | (株)フジモリ               | 101 |

## B to Bの事例

## 株式会社 FUK

### ①企業概要

|        |   |
|--------|---|
| 所在地    | 639-2277 奈良県御所市室 1186-12  |
| 設立     | 2003年5月   |
| 資本金    | 18百万円   |
| 従業員数   | 30名（グループ40名）<br>英語ホームページ担当1名、海外営業3名   |
| 事業内容   | ・タッチパネル製造装置の開発・設計・販売<br>・液晶パネル製造装置の開発・設計・販売   |
| 売上規模   | -   |
| 海外の割合  | 約8割（台湾中心）   |
| 海外主要顧客 | 海外ローカル企業（パネル製造メーカー）   |
| 海外拠点   | 台湾（100%子会社）、中国（代理店）、韓国（合弁会社→2014年100%子会社になる予定）  |
| 日本語URL | <a href="http://www.fuk.co.jp/">http://www.fuk.co.jp/</a>                                     |
| 英語URL  | <a href="http://www.fuk.co.jp/english/index.html">http://www.fuk.co.jp/english/index.html</a> |
| ECサイト  | なし<br>取り扱い製品が高額であるため、当社の製品はECモールへの出店には向かないと考えている。   |

### ②英語ホームページ（HP）の特徴

|                 |  |
|-----------------|--|
| 英語HPの役割         | 入り口オンリー、情報を開示し、問い合わせを受ける窓口の役割<br>出口（製品納品後のアフターサービス）はネット上では対応が難しく現地の担当者が直接行って技術的なフォローを行う。 |
| 英語HPの特徴・差別化ポイント | ターゲットとしているアジア（特に台湾、韓国、中国）の検索サイトで上位になるためのホームページを目指している。                                   |

### ③英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|           |   |                 |
|-----------|---|-----------------|
| Facebook  | ● | 窓口を増やす意味で試している。 |
| Twitter   | - | -               |
| Linkedin  | - | -               |
| YouTube   | - | -               |
| Ustream   | - | -               |
| Instagram | - | -               |
| Pintarest | - | -               |
| Google+   | - | -               |
| ブログ       | - | -               |
| その他       | - | -               |

#### ■キーワード、SEO 対策

- ・国により対応が異なる。
- ・現在現地の代理店を使い、検索サイトのSEO対策を進めている。
- ・技術用語や専門用語は同じ英語が語源でも国によって使う言葉が異なる：  
例) 日本語で「タッチパネル」というが、米国では「タッチスクリーン」というなど

#### ■アクセス解析

- ・「Google アナリティクス」などを活用
- ・分析は外部に依頼している

#### ■リスティング広告

- ・今後、各国の主要検索サイトで試す予定

#### ④英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|           |  |
|-----------|--|
| 展示会の取組    | 展示会 は重視しており年3～4回出展している。台湾、中国などのFPDインターナショナルやC-Touch など展示会が大きい。   |
| EC モールの活用 | 活用していない  |
| その他       | 商社を通じた営業にも力を入れる方向性。<br>ただし、当分野は営業でも専門知識が要求されるため、協力関係にある商社の営業担当者向けには教育研修を行い、当社製品の知識や専門的な知識を身に着ける支援を行っている。 |

#### ⑤物流体制

- ・特に決まったところがあるわけではなく、都度合見積をとって決定。産業機械を輸送した実績などは重要である。
- ・通関を無事に通してくれるかどうかの問題。たまに、外資系企業相手だといじわるでなかなか製品を通してくれないという話を聞く。

#### ⑥決済方法

- ・ 商社経由が望ましい
- ・ 東アジアの顧客は納品した製品の検収状況にもよるが、支払いがずれ込むことが多い。
- ・ 日本の場合は大手の顧客が多く、支払に手形が使われることもある。また、日本企業からの注文は開発用途の製品が多い。

#### ⑦海外取引条件の設定

契約ごとに内容が異なる。機密保持や開示制限などを契約条項に盛り込むことがある。

#### ⑧知的財産への対応

- ・ 台湾と韓国については積極的に特許の出願をしている。
- ・ また、Youtube などの動画については注意が必要で、開示するとそれを真似される危険があるので動画は配布しないようにしている。

#### ⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・ 英語のアクセス率を高めるために、機能性フィルムラミネーター.com の英語版を検討



## 株式会社ディムコ

### ①企業概要

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 所在地                     | 横浜市磯子区磯子 3-3-21 江戸徳ビル   |
| 設立                      | 1986年9月2日   |
| 資本金                     | 50,000,000円   |
| 従業員数                    | 30名   |
| 事業内容                    | スチールベルト(金属ベルト)およびその応用機器(スチールベルト減速機やスチールベルトコンベヤなど)の設計・製作・販売<br>精密機械部品の設計・製作・販売<br>極薄肉メタルスリーブの製作・販売<br>パミス研磨材(シリカ系)の販売  |
| 売上規模<br>海外の割合<br>海外主要顧客 | 約10億円<br>約20%の2億円<br>中国、韓国、トルコ、イギリス、ドイツ、イスラエル、アメリカなど  |
| 海外拠点                    | 中国・上海にグループ会社。アメリカ Malad City に関係会社  |
| 日本語URL                  | <a href="http://www.dymco.co.jp/index.php">http://www.dymco.co.jp/index.php</a>   |
| 英語URL                   | 英語= <a href="http://www.steelbelt.jp/index.php">http://www.steelbelt.jp/index.php</a> (7年前)<br>中国語= <a href="http://www.dymco.com.cn/">http://www.dymco.com.cn/</a> (5年前)<br>韓国語= <a href="http://steelbelt.co.kr/index.php">http://steelbelt.co.kr/index.php</a> (4年前) |
| ECサイト                   | なし  |

### ②英語ホームページ（HP）の特徴

|                 |  |
|-----------------|--|
| 英語HPの役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外企業からの引合を増やすため。英文のHPがないと仕事ができない状況であった。</li> <li>・スチールベルトの予備知識を提供する。</li> <li>・客寄せパンダという位置づけ。</li> </ul> |
| 英語HPの特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本語版を翻訳しているだけ、特徴、差別化などは考えていない。</li> <li>・今後のホームページを改定するときに、考えなければならない。</li> </ul>                        |

### ③英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| Facebook  | ● | 基本的に人気があるから、流行にのってやっているだけ。コンサルタントに言われてスタートしている。  |
| Twitter   | - |  |
| Linkedin  | - |  |
| YouTube   | ● | <ul style="list-style-type: none"> <li>・吸引バキュームベルト、精密位置決めタクトドライブコンベヤーなど特徴のある製品の動きを動画でみせている。</li> <li>・実際の動きを見せないとお客様は満足しない。</li> <li>・新製品が出た場合、いち早く動画で動きを見せている。</li> </ul> |
| Ustream   | - |  |
| Instagram | - |  |
| Pintarest | - |  |
| Google+   | - |  |
| ブログ       | ● | ・商品、新技術などの情報を、いち早く開示させて、印象などを  |

|           |   |                                    |
|-----------|---|------------------------------------|
|           |   | 聞く。<br>・1回/週で更新している。SEO対策のひとつ。     |
| その他(メルマガ) | ● | 商品情報や各種キャンペーンなどの最新情報を誰よりもEメールにて配信。 |

#### ■キーワード、SEO対策

社内でやっている。ブログは、SEO対策のためにやっている。また、多くのキーワードを設定し、担当者がその時の題材とともに、ブログの中で取り入れている。

#### ■アクセス解析

Googleアナリティクスを使用して、数字管理を行っている。

#### ■リスティング広告

やっていない。

#### ⑥英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|          |   |
|----------|---|
| 展示会の取組   | 高機能フィルム展など、年2回程度出展している。に出展している。海外の展示会では、過去に一度だけアメリカ・ハノーバーで出展したことがある。対費用効果で、今後の海外出展は難しい。                   |
| ECモールの活用 | なし。   |
| その他      | デモ機による実演が勝負である。お客様の要望にお答えした完成形をお見せしないと、成約にいたるケースはない。言葉よりも実際に見てもらうことが、機械の信頼につながる。最近は海外のお客様でも見るケースが増えてきている。 |

#### ⑤物流体制

契約した物流会社を使用している。料金メリットが高い。

#### ⑥決済方法

LC決済、前金制(中国)などで対応している。ある程度取引が続いている信用のあるお客様に対しては、納入後30日後支払などで対応している。

#### ⑦海外取引条件の設定

国の状況に合わせて支払条件を変えている。中国は前金制を継続している。

⑧知的財産への対応

・国内特許を 27 件、イギリス・ドイツ 1 件、アメリカ 1 件、中国 1 件取得している。中国については、あれもこれも取ることは考えていない。

⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

・信頼性を高めるために動画サイトの充実はかる。言葉より見る方が人は信頼するため、より細かいものまで、リアルに掲載できるようにしていきたい。  
・Web 開発者の人材不足。やりたいことをすぐやれるような人材を社外ではなく社内に対応できるようにしたい。

## 株式会社キャストム

### ①企業概要

|                         |  |
|-------------------------|--|
| 所在地                     | 広島県福山市御幸町大字中津原 1808-1  |
| 設立                      | 昭和 45 年 2 月 7 日  |
| 資本金                     | 7,996 万円   |
| 従業員数                    | 206 名<br>Web 担当者 1 名（翻訳は、英語は OB 社員、中国語は外部委託）   |
| 事業内容                    | ロストワックス精密鑄造部品・セラミック射出焼結部品、金属射出焼結部品、FRP 射出成品の製造、自動車・電気用プレス・モールド金型部品製作、ロストワックス製部品精密加工、治具製作及び試作、精密機械部品の設計・輸出入・販売、セールスプロモーション、各種販促イベントの企画、立案<br>※社長の趣味の世界「紙ヒコーキ」（社長は紙ヒコーキ協会の会長）の実演する部署として「サイエンスメセナセクション」を持ち、キャストムの広告という意味合いも兼ねている。 |
| 売上規模<br>海外の割合<br>海外主要顧客 | 2010 年度 30 億、2011 年度 44 億円<br>2012 年度 45 億円、2013 年度 41 億 6,900 万円<br>・日本本社からの製品としての輸出はなし。<br>・フィリピン、タイの海外拠点から日本企業に輸出し、検品後日本企業の系列海外事業所や海外企業に再輸出する場合がある。<br>・キャストムとしては、日本企業に納品して業務完了としている。<br>・国内主要顧客：制御・電力機器メーカー、編み機メーカー等       |
| 海外拠点                    | <製造拠点><br>1996 年キャストム・フィリピン<br>2002 年キャストム・タイランド<br>2005 年キャストム・サイアム<br>2011 年キャストム・フロンティア   |
| 日本語 URL                 | <a href="http://www.castem.co.jp/index.html">http://www.castem.co.jp/index.html</a>  |
| 英語 URL                  | 英語： <a href="http://www.castem.co.jp/e-index.html">http://www.castem.co.jp/e-index.html</a> （2007 年完成、2009 年リニューアル）<br>中国語： <a href="http://www.castem.co.jp/c-index.html">http://www.castem.co.jp/c-index.html</a> （2012 年完成） |
| EC サイト                  | なし   |

### ②英語ホームページ（HP）の特徴

|                   |   |
|-------------------|---|
| 英語 HP の役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外企業にキャストムの連絡先を知らせる手段。</li> <li>・海外企業がキャストムを知り、海外販売の実益につなげる手段。</li> <li>・日本企業の系列海外事業所や海外取引先が、日本企業の外注先としてキャストムを知る場合の手段。間接的な営業手段。</li> </ul>  |
| 英語 HP の特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本語版は会社への問い合わせを増やすために、業界内で通じる用語を使い、ポイントなる素材、寸法、公差などをあえて記載せずにあいまいにしているところが多い。</li> <li>・英語版、中国語版は日本語版を翻訳しているところがほとんどだが、業界内で通じる用語については意識して記載し、公差などあいまいにしているところは、「知りたい場合は連絡してください」と明記している。英語版、中国語版はできるだけ素人の方でも理解できる内容にしている。</li> </ul> |

### ③英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| Facebook  | ▲ | ・紙ヒコーキ協会、社長の紙ヒコーキの内容で開始。<br>・カスタムとしてFacebookを持つことは、製造業であるため更新する内容が乏しいという判断で行っていない。新製品情報を載せるだけでは、更新暦が少なくなり、Facebookの利点を活かさない。 |
| Twitter   | - | -  |
| Linkedin  | - | -  |
| YouTube   | ● | YouTube上の登録ページを持っている。商品紹介や慈善事業の紹介などを行っている。   |
| Ustream   | - | -  |
| Instagram | - | -  |
| Pintarest | - | -  |
| Google+   | ● | 住所、写真の登録とYoutubeとのアカウントのリンク  |
| ブログ       | - | -  |
| その他（メルマガ） | - | -  |

#### ■キーワード、SEO対策

「メタルインジェクション」「ロストワックス」「精密鋳造」でTOPになるように、1回/月程度NCネットワークと社内で連携しながら調整している。100%委託すると上手くいかない。それぞれのページでチューニングしながら、キーワードの露出を適度に修正し、ユーザーが見易い、使い易いHPを心掛けて変更する。

#### ■アクセス解析

NCネットワークとGoogleアナリティクスを使用。  
NCネットワークについては、HPにログインしたユーザーを分析し、閲覧状況が把握できる。更に、どんなキーワードで検索をかけたかがわかるため、お客様の要望まで推測することができ、営業ツールのひとつとなっている。

#### ■リスティング広告

YAHOOにおいて「メタルインジェクション」「ロストワックス」「精密鋳造」で検索をかけると、広告欄で会社にリンクできるようになっている。実際に成注に至るケースを目的にしているのではなく、SEO対策を行ったページに、カスタムの広告がある安心感を目的としている。

### ⑥英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|          |   |
|----------|---|
| 展示会の取組   | インターネットコンジャパン、MEDTEC Japan、機械要素技術展（関東、関西）の計4回/年、出展している。展示会で名刺交換した方には、キャンペーン情報、新製品情報などを個別にメールで情報発信するようにしている。 |
| ECモールの活用 | 独自ではないものの、NCネットワーク等のECサイトに登録し、「工具ミニチュアセット」などの一般販売できる製品を取り扱っている。   |
| その他      | なし  |

#### ⑤物流体制

・お客様としての海外企業への物流は、今のところない。日本企業から海外企業に流れる場合も、納品先の日本企業で検品して海外企業に輸出されるため、カスタムではノータッチである。

・フィリピンやタイの子会社とのやりとりの場合は、緊急性のあるものは「EMS」を使用する。通常のロット物は、船便を利用する。

#### ⑥決済方法

・お客様としての海外企業への支払いは、今のところない。

・子会社とのやりとり社内処理になるため、お金のやりとりはない

#### ⑦海外取引条件の設定

特になし

#### ⑧知的財産への対応

・特許は、製金型や部品形状など 14 点。

・原材料や製造方法などの製造技術に関する特許は、製造方法が OPEN になり模倣される可能性が高いため、取得していない。

#### ⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

・英語 HP、中国語 HP に対する反応は当初の予想と異なり、実際の間い合わせ件数も少なく、売り込み依頼の話が多いため、営業につながるよう HP をどう改善していくかが課題である。

・また、フィリピンやタイの子会社が海外企業との取引を主体的に行えるよう、特に現地企業と行えるように、子会社独自の HP も含めどのように進めるかが課題である。

・会社としては、お客様にニーズ（価格か製品の質）に合わせて、どのような提案ができるかが競合との差別化につながる。

## 株式会社南武

### ①企業概要

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 所在地                     | 東京都大田区萩中 3-14-18  |
| 設立                      | 昭和 40 年 12 月（日本初の油圧シリンダー専門メーカー）   |
| 資本金                     | 58,000 千円（本体）   |
| 従業員数                    | 本体 110 名（社内システム、Web 担当は 2 名）  |
| 事業内容                    | 金型用油圧シリンダー及び関連付属品の設計・製作・販売<br>鋼板巻き取り機用ロータリージョイント、シリンダー及び関連付属品の設計・製作・販売<br>上記に関する修理及びオーバーホール   |
| 売上規模<br>海外の割合<br>海外主要顧客 | 20 億円（ロータリージョイント 14%、金型用シリンダー 86%）<br>海外売上割合 60%<br>タイ生産 19%、中国生産 13%で ASEAN、インド、中国、台湾等の日系企業、中国では、現地のローカル企業にも納入している。日本生産 70%の一部は、北米等の海外へ輸出している。   |
| 海外拠点                    | タイ：NAMBU CYL (THAILAND) CO., LTD<br>中国：南武油缸（常州）有限公司   |
| 日本語 URL                 | <a href="http://www.nambu-cyl.co.jp/index.htm">http://www.nambu-cyl.co.jp/index.htm</a>   |
| 英語 URL                  | 英語： <a href="http://www.nambu-cyl.co.jp/eng/index.htm">http://www.nambu-cyl.co.jp/eng/index.htm</a><br>中国語： <a href="http://www.nambu-cyl.co.jp/chn/index.htm">http://www.nambu-cyl.co.jp/chn/index.htm</a> |
| EC サイト                  | なし  |

### ②英語ホームページ（HP）の特徴

|                   |   |
|-------------------|---|
| 英語 HP の役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・英語 HP は会社の顔として位置づけている。日本語 HP を販促に活かす取り組みが始まって 1 年も経っていないため、英語 HP の販促活用については、これからの取り組みとなる。</li> <li>・日本語 HP について、昨年 8 月、Google から製品（ロータリージョイント）を検索して当社にたどり着き、製品の開発を依頼され、成注に至ったケース（国内企業）が出た。それ以降、ホームページの充実を目指している。</li> <li>・上記経験から、新たな分野での受注は、当社をお客様から見つけてもらうことが必要であり、その手段として HP を活用していこうという考え方になった。将来的に、英語を含む外国語 HP も充実させたい。</li> </ul> |
| 英語 HP の特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・まずは、日本語 HP からであるが、機械の機構がイメージできるようにロータリージョイントの 3D 動作モデルを取り入れ、機械を知ってもらうようにしている。英語 HP も同等になる予定。</li> <li>・既存顧客である重工メーカーには、当社の製品・技術が知られているが、新分野開拓のため、当社のロータリージョイントの採用例と機械の動作モデルに見せるようにしている。</li> </ul>  |

### ③英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Facebook  | - | -   |
| Twitter   | - | -   |
| Linkedin  | - | -   |
| YouTube   | ● | ・ロータリージョイントの3D動作モデルの紹介に利用。<br>・機構が複雑なため、部品ごとに色分けをして、機械動作をみせている。 |
| Ustream   | - | -   |
| Instagram | - | -   |
| Pintarest | - | -   |
| Google+   | - | -   |
| ブログ       | - | -   |
| その他（メルマガ） | ● | HPより3D図面データのダウンロードが可能。お客様の利便性を考慮し、製品図面をダウンロードで入手できるようにした。       |

※リアルタイムに情報を発信することは難しいので、Facebook、Twitterを手がけることはない。

#### ■キーワード、SEO対策

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・製品のcategorieで検索順位があがるように努力している。1~2週間ごとに更新が入るようにしている。</li> <li>・数か月前は60位程度の検索結果であったが、現在は1ページ目に入るようになった。ライバル企業の動向は気にしている（日本語での検索）</li> </ul> |
|--|

#### ■アクセス解析

|                        |
|------------------------|
| Googleアナリティクスにて分析している。 |
|------------------------|

#### ■リスティング広告

|   |
|---|
| 現在は行っていないが、今後はやる方向で検討している。当社でホームページのコンテンツを充実させ、ターゲット顧客である技術者に向けたサイトにしたい。訪問者数を増やすだけではだめで、中身も充実させる必要がある |
|---|

### ⑥英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|          |  |
|----------|--|
| 展示会の取組   | 中国では現地法人が中国の展示会に出展している。現地法人の要請により本社の営業を応援に派遣している。  |
| ECモールの活用 | なし。  |
| その他      | ・説明が難しい製品は、動画で動きを見せた方が、イメージを伝えやすい。<br>・工場見学により、現場を見て頂き、技術者へヒアリングしてもらうことで、品質や技術力を判断してもらう。 |



⑤物流体制

契約した物流会社に委託している。

⑥決済方法

未公開

⑦海外取引条件の設定

設定している。支払条件を変えている。

⑧知的財産への対応

- ・国内で 11 件、アメリカ 4 件の特許を取得している。
- ・中国での特許申請は、技術情報が開示されるため、検討段階である。特許侵害に対する対応が難しい。

⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・HP からの問い合わせはメールアドレスを掲載して、そこに送信頂くようにしていたが、送信間違い、手間などを考え、メールフォームによる送信に切り替えた。英語版も同じように変えていく。全て日本版で試してから、英語版に拡大していく。
- ・HP についても、マーケティング（需要者への提供情報の選定と、その内容）が重要である。日本語版は、国内の需要先の要望が分かるため、内容もそれに沿うことが可能であったが、英語版は世界をターゲットとするため、需要者の国やその市場動向など、伝えるべき内容も絞りこめておらず難しい。英語版 HP の充実については、まず誰にどういったものを見せるか、そこから決めなければならない。

## 昭和精工株式会社

### ①企業概要

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 所在地                     | 神奈川県横浜市金沢区福浦 1-4-2  |
| 設立                      | 1954年1月   |
| 資本金                     | 8,000万円   |
| 従業員数                    | 88名(2014年4月1日現在)  |
| 事業内容                    | 自動車ギヤ系と食品缶の精密プレス金型、精密樹脂金型等、金型の設計製作、精密治工具、自動化機器、専用機の開発、設計製作                      |
| 売上規模<br>海外の割合<br>海外主要顧客 | 14億5,000万円(2013年9月期)<br>約5%程度<br>アメリカ、ドイツ、タイなどの世界15ヶ国                           |
| 海外拠点                    | NS FINE TOOL.CO.,Ltd【タイ】。当初は販売目的であったが、現在は製造も行っている。現地取引先の急な要望に応えるため。             |
| 日本語URL                  | <a href="http://www.showa-seiko.co.jp/">http://www.showa-seiko.co.jp/</a>       |
| 英語URL                   | <a href="http://www.showa-seiko.co.jp/en/">http://www.showa-seiko.co.jp/en/</a> |
| ECサイト                   | なし  |

### ②英語ホームページ（HP）の特徴

|                 |  |
|-----------------|--|
| 英語HPの役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>世界の企業に、当社を知ってもらう。</li> <li>当社の技術力を知ってもらい、受注に結びつける。</li> <li>営業ツールとして、HPを見てもらうことを推奨、提案している。</li> </ul>   |
| 英語HPの特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>当社の特徴としては設計部門になるので、その技術力を理解できるように見せている。</li> <li>お客様のニーズからシーズを導き具体化する必要があるため、HPによってある程度連想させる必要もある。しかし、金型の技術情報はクロウズの部分が多いため、いかに公開ギリギリのところまで掲載しているが、ポイントである。</li> </ul> |

### ③英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| Facebook  | ● | 営業部長が行っている。新規設備情報など営業情報を載せて、世界の企業を相手とした営業ツールとしている。 |
| Twitter   | × | 金型は守秘義務になっているので、社員が、ひとつひとつ情報を掲載の可否判断はできない。         |
| Linkedin  | - |  |
| YouTube   | ● | 昭和精工株式会社 自社開発製作の一部公開を行っている。                        |
| Ustream   | - |  |
| Instagram | - |  |
| Pintarest | - |  |
| Google+   | - |  |
| ブログ       | × | 金型は守秘義務になっているので、社員が、ひとつひとつ情報を掲載の可否判断はできない。         |
| その他(メルマガ) | - |  |

## ■キーワード、SEO 対策

約7年前のHPを製作した時に、日本語、英語ともSEO対策を行った。製作当時11位程度だったが、独自のSEO対策でGoogleのみ1年間かけて行き、上位2位を取れるようにしている。以降、特段に他の対策を行っていないが、その状態をキープしている。

## ■アクセス解析

Google アナリティクスを使用。数字を管理し、営業ツールとして利用している

## ■リスティング広告

過去に1度、HPのOPENと同時に実施した。効果はあったが、情報開示があいまいなため、見た人からみれば的が絞れない、営業先である製罐メーカーは世界的に少ない＝ターゲットが市場的に絞れているなどから、リスティング広告は行っていない。

## ④英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|            |   |
|------------|---|
| 展示会の取組     | ドイツのユーロモールド、日本ではJIMTOFやテクニカルショウヨコハマなどに出展している。ユーロモールドは世界最大の金型展示会。  |
| EC モーールの活用 | 行わない。当社製品と適合しない。  |
| その他        | 基本的に会社に来て見ってもらうことを提案し、実行している。他の場所でみせることは不可能であっても、会社内でみってもらうことは制限がないので、引合→受注の一連のプロセスの中で、会社見学を必ず行えるようにしている。 |

## ⑤物流体制

契約した数社と取引している。基本的に相見積にて業者を選択しているが、地域によってはあらかじめ安い会社を知っているので、そこに直接頼むことが多い。また、物によっては業者を分けている。部品はDHL、金型は日通。

## ⑥決済方法

顧客、契約ごとに異なる。

## ⑦海外取引条件の設定

保証金額の部分は毎回変更する。

## ⑧知的財産への対応

- ・特許は難しい。特許を取得すると技術情報が公開され、誰でも作れるような状態になるため、模倣される率が高くなる。
- ・むしろ、特許をとらずにクローズの状態で行う方が、業務を遂行して上では安心である。

⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・HPの内容の充実が重要である。ただ紹介するだけでなく、マーケティングを行って、どの国がターゲットなのか、どこの市場をターゲットとするのか、どのようなお客に訴求したいのかなど、そのようなターゲットに対応したそれぞれに変化させて、お客様がもっとわかりやすくなるようにHPを変更すべきであり、その準備をしている。
- ・HP作成会社のレベルが低い。HPを作成することは優秀であるが、マーケットに対してプロではないので、当社の市場がどのようになっているのか、名称、業界用語などを知らないため、SEO対策など独自にできない。HP作成会社に頼んでいいものが作れるか、疑問が残る。

## ファインネクス株式会社

### ①企業概要

|        |  |
|--------|--|
| 所在地    | 富山県中新川郡舟橋村舟橋 415   |
| 設立     | 1969年3月1日  |
| 資本金    | 2億9,967万円  |
| 従業員数   | 247名（グループ378名（パート・人材派遣含む））<br>英語サイト管理担当、英語メール対応：2名（富山本社）<br>（ただし、英語による電話対応はシンガポール事務所で対応（2名））                 |
| 事業内容   | 電子部品製造業<br>【生産品目】民生用エレクトロニクス部品、自動車用エレクトロニクス部品<br>※汎用品は販売していない。すべてオーダーメイド品。                                   |
| 売上規模   | 100～150億円/年  |
| 海外の割合  | 約3割（1980年代後半より直接海外に販売開始）   |
| 海外主要顧客 | 海外の日系企業（中小から大手企業まで幅広い）   |
| 海外拠点   | シンガポール事務所、ベトナム工場   |
| 日本語URL | <a href="http://www.finecs.co.jp/index.html">http://www.finecs.co.jp/index.html</a>                          |
| 英語URL  | <a href="http://www.finecs.co.jp/en/index.html">http://www.finecs.co.jp/en/index.html</a><br>2013年より英語サイトを開設 |
| ECサイト  | なし   |

### ②英語ホームページ（HP）の特徴

|                 |  |
|-----------------|--|
| 英語HPの役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・新規顧客の開拓</li> <li>・新しい事業機会の創出</li> </ul>  |
| 英語HPの特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・間口を広げる作り（顧客の要望に最大限対応することができ、どんな要望にも対応するような窓口として作られている）</li> <li>・問合せの可能性を狭めない作り方をしている。製品を限定しない。</li> <li>・製品形状をできるだけバリエーションをもたせて紹介。（主力の製品を売り込むという作りにはしていない。）</li> <li>・日本語のHPを英訳したHPで、内容はほとんど日本語のHPと同じ。</li> </ul> <p>【メールによる問合せ】→富山本社（営業部）：内容を見て対応を各営業所に振り分ける。（現在海外向けに対応しているのは富山本社、大阪営業所、東京営業所、シンガポール事務所）</p> <p>【電話による問合せ】→シンガポール事務所</p> |

### ③英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|          |   |  |
|----------|---|--|
| Facebook | ● | 2014年1月より開始したが、英語のHPにはリンクしていない。リクルーティングの効果を期待している。 |
| Twitter  | - |  |
| Linkedin | - | 現在の当社の主要顧客層の利用率は低いので効果が期待できない。                     |
| YouTube  | - | 当社TV CMあり。（日本語ではあるが英語ホームページ                        |

|           |   |          |
|-----------|---|----------|
|           |   | からリンクあり) |
| Ustream   | - |          |
| Instagram | - |          |
| Pintarest | - |          |
| Google+   | - |          |
| ブログ       | - |          |
| その他       | - |          |

■キーワード、SEO 対策

英語に関しては未だだが必要性は感じている。現在対策を検討中。

■アクセス解析

モニタリングはしている。

■リスティング広告

日本語の場合効果がなかったの（ビジネスに結びつかない問合せが多かった。）英語では考えていない。

④英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|           |   |
|-----------|---|
| 展示会の取組    | NEPCON JAPAN ネブコンジャパン（外国人が多い展示会）  |
| EC モールの活用 | ・汎用品を製造販売するようになったら検討<br>・100～200 個/月のような小規模の受注対応が現在の事業体制（特注品対応）では難しいため。   |
| その他       | ベトナムはネットのHPなどで情報収集する企業が多いので、ベトナム語のHPの要望が出ている。当社はベトナムに製造工場があることから、今後検討していきたい。<br>なお、現在は、英語のHP以外に中国語と台湾語のHPを開設している。 |

⑤物流体制

・利用している物流業者とサービス内容：DHLやEMSなどもを活用。製品によって取扱い業者を変えているが、特定の業者に限定はしていない。  
・対応できる国、地域：案件ありきなので、特になし限定していない。

⑥決済方法

顧客の契約条件に合わせている。（契約ごとに異なる）

⑦海外取引条件の設定

契約ごとに異なる。

⑧知的財産への対応

- ・全ての製品は顧客と機密保持の契約を結んでおり写真や動画は掲載できない。
- ・ネットに写真を載せることはない。

⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・海外検索サイト向けの SEO 対策:どのようなキーワードが効果的か、現状不明、現在研究中。
- ・海外検索サイトで上位に来るための工夫は国ごとに異なると想定される。よく検索で利用されるサイトを特定しキーワードやそれ以外に検索上位になるための施策を検討する必要があると感じている。

## 株式会社インテリジェントセンサーテクノロジー

### ①企業概要

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 所在地                     | 神奈川県厚木市恩名 5-1-1   |
| 設立                      | 平成 14 年 1 月 30 日  |
| 資本金                     | 12,500 万円   |
| 従業員数                    | 25 名  |
| 事業内容                    | 脂質膜型味覚センサーの販売とメンテナンス、消耗品販売  |
| 売上規模<br>海外の割合<br>海外主要顧客 | 3 億円<br>15% (代理店経由販売) (うち、半分が中国への輸出)<br>・アメリカ、韓国、中国、シンガポール、インド、イギリス、ドイツ、イタリアの 8 ヶ国の医薬品、食品メーカー、農産物研究所、大学等の公共研究所。 |
| 海外拠点                    | 代理店として樋口商会と契約している。樋口商会は、ロサンゼルスに位置している。  |
| 日本語 URL                 | <a href="http://www.insent.co.jp/">http://www.insent.co.jp/</a>   |
| 英語 URL                  | <a href="http://www.insent.co.jp/en/">http://www.insent.co.jp/en/</a>   |
| EC サイト                  | なし  |

### ②英語ホームページ (HP) の特徴

|                   |  |
|-------------------|--|
| 英語 HP の役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・機械の販売にはホームページの開設は不可欠</li> <li>・特に海外販売においては重要で、ファーストコンタクトはホームページからの問い合わせが多い。</li> <li>・ホームページをみて、機械の仕組み、仕様を理解してもらう。</li> </ul>  |
| 英語 HP の特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・世界唯一の機械と理解しているので、凝ったことをしないで、わかりやすく単純に見せることを心がけている。</li> <li>・また、研究者も多いので、技術的内容を充実させている。</li> <li>・ホームページは英語版も含め、社内作成なので、難しいことはやっていない。機械を一番理解している企業として、時間をかけても社内作成を維持していきたい。</li> </ul> |

### ③英語 HP を通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|            |   |   |
|------------|---|---|
| Facebook   | - | - |
| Twitter    | - | - |
| Linkedin   | - | - |
| YouTube    | - | - |
| Ustream    | - | - |
| Instagram  | - | - |
| Pintarest  | - | - |
| Google+    | - | - |
| ブログ        | - | - |
| その他 (メルマガ) | - | - |



※SNS を利用した成約は望めない、行っていない。成約にいたる経緯では、それぞれの段階でひとつひとつのプロセスが重要と考えている。

■キーワード、SEO 対策

行っていない。知っている人、必要としている人が検索することで充分であり、SEO 対策を行っても受注できるものではないと判断している。

■アクセス解析

Google アナリティクスで無償の範囲で行っている。参考程度にみる程度である。

■リスティング広告

今後取り掛かる予定である。

④英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|           |   |
|-----------|---|
| 展示会の取組    | ・総代理店「樋口商会」が主となって出展している。必要あれば技術者を日本から派遣する場合もある。2014 年度では 8 回派遣予定。<br>・展示会で出展している企業がお客様となる場合も多く、販路開拓には良い機会である。 |
| EC モールの活用 | ない。約 1,000 万円程度の機械のため、Web で購入することはない  |
| その他       | —   |

⑤物流体制

・アンリツとの取引実績が高い企業に依頼している。  
・梱包作業は当事業所内で行っている。

⑥決済方法

・樋口商会を介して行われているが、中国では前金にて機械を製作し出荷。他の国では、それぞれ半金、納入後払いなどあるが、樋口商会がそのリスクを負い、インテリジェントセンサーテクノロジーには、受注時または出荷後に入金されるケースがほとんど。

⑦海外取引条件の設定

設定している。

#### ⑧知的財産への対応

- ・日本での特許は約 50 件保有している。
- ・EC では包括契約を行っている。
- ・アメリカと中国では取得済。インドでは行っていない。
- ・特許を取得することは、その内容を OPEN にすることになり、模倣される可能性も捨てられない。

#### ⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・プロモーションのひとつとして、ユーザーを想定して、コンテンツを増やしていきたい。
- ・研究所、マーケティング、営業用などユーザーの使用目的で必要情報も異なるので、それぞれにあった情報を見極めて充実化、適切なタイミングで発信していきたい。
- ・マニュアルなどホームページからでもダウンロードできるように進めていく。その中に、問い合わせの事例集などを設けて、トラブルなどは、ユーザーがサイトの中でも解決できるようにしていく。

## 株式会社ナベル

### ①企業概要

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 所在地                     | 601-8444 京都市南区西九条森本町 86   |
| 設立                      | 1977 年 3 月  |
| 資本金                     | 8200 万円   |
| 従業員数                    | 124 名 (2014 年 1 月 1 日現在)<br>内、海外担当および英語ホームページ管理 3 名                                     |
| 事業内容                    | 下記製品の開発、製造、販売、メンテナンス<br>・ 自動洗卵選別包装装置<br>・ 非破壊鶏卵品質検査装置<br>・ 上記技術を応用した、品質管理、品質分析装置        |
| 売上規模<br>海外の割合<br>海外主要顧客 | 約 39 億円(グループ全体/2014 年 3 月期)<br>22%<br>海外のローカル企業 (世界 49 ヶ国の製品納品実績)                       |
| 海外拠点                    | NABEL ASIA Sdn. Bhd. (マレーシア・クアラルンプール)<br>ナベル(上海)機械有限公司 (中国・上海)                          |
| 日本語 URL                 | <a href="http://www.nabel.co.jp/index.html">http://www.nabel.co.jp/index.html</a>       |
| 英語 URL                  | <a href="http://www.nabel.co.jp/en/index.html">http://www.nabel.co.jp/en/index.html</a> |
| EC サイト                  | なし  |

### ②英語ホームページ (HP) の特徴

|                   |   |
|-------------------|---|
| 英語 HP の役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ (今まで) リクルーティング、対外的な窓口</li> <li>・ (今後) 新規顧客の開拓、商売に結びつける役割</li> </ul>  |
| 英語 HP の特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ (今まで) 日本語 HP の抜粋版を英語にしており、リクルーティングを目的としたものだった。海外向けでは英語以外にポルトガル語と中国語を載せている。</li> <li>・ (今後) 商売に結び付けるための HP として現在検討中。2014 年中に英語 HP のリニューアルがされる予定。</li> </ul> |

### ③英語 HP を通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Facebook  | - | -   |
| Twitter   | - | -   |
| Linkedin  | - | -   |
| YouTube   | ● | まだ、HP とはリンクさせていないが、販促効果があると考え始めた。当社の主力製品である自動洗浄選別包装装置の稼働している映像を顧客向けにはわかりやすくアピールできる。 |
| Ustream   | - | -   |
| Instagram | - | -   |
| Pintarest | - | -   |
| Google+   | - | -   |
| ブログ       | - | -   |
| その他       | - | -   |

■キーワード、SEO 対策

特になし。

■アクセス解析

特になし。

■リスティング広告

特になし。

④英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|           |   |
|-----------|---|
| 展示会の取組    | アジアの主要展示会は全て出展している。（中国、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、韓国などの展示会）<br>例：アジア最大の展示会であるタイのVIV<br>( <a href="http://www.vivasia.nl/en/Bezoeker.aspx">http://www.vivasia.nl/en/Bezoeker.aspx</a> ) |
| EC モールの活用 | 低価格の製品はアリババに出店中（そこにはホームページのリンクを張っている）   |
| その他       | 販売後のアフターサービスで、部品パーツの販売ニーズがあり、日本語サイトでは非公開の会員制でパスワードを発行し部品パーツをネット上で販売している。将来的には海外向けHPでも同じことができると考えている。ただし、物流や配送費用の問題は容易に解決できないため、現状現地代理店経由の体制で販売している。                               |

⑤今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・当社の製品は経済的に豊かになっていく過程で徐々に需要が出てくる製品である。
- ・今後は経済成長著しい中国含むアジアに特化して販促活動を行っていく方向性であり、英語ホームページもその戦略の中に組み込まれている。

## 株式会社エス・ケイ・カンパニー

### ①企業概要

|                 |  |
|-----------------|--|
| 所在地             | 542-0081 大阪市中央区南船場2丁目6番28号ユタカビル4階  |
| 設立              | 1994年3月  |
| 資本金             | 3000万円   |
| 従業員数            | 29名<br>内、英語ホームページ担当者数 2～3名   |
| 事業内容            | 1. 中古/新品プラスチック成形機、ブロー成形機、押出機の輸出入及び、国内販売・買取<br>2. 成形機周辺機器の輸出入及び、国内販売・買取<br>3. 工作機械、ダイカスト機の輸出入及び国内販売<br>4. 物流輸送貿易代行  |
| ①売上規模<br>②海外の割合 | 12億円<br>65%海外、35%日本（創業当初は100%海外向けの販売だったが、近年日本企業が中古品を購入するようになり国内の売上比率が上がった。）  |
| ③海外主要顧客         | 海外では、韓国のディーラーが全体の25～30%<br>その他、ベトナム、タイ、インドネシア、インド、パキスタン、フィリピンなどが現在の販売先<br>各国ディーラーとの取引が中心   |
| 海外拠点            | 中国（独資）、香港（独資）、タイ（マジョリティ規制があるため、ローカルの資本を入れているが経営には参加していない）、フィリピン（独資）  |
| 日本語URL          | <a href="http://www.skcompany.co.jp/index.html">http://www.skcompany.co.jp/index.html</a>  |
| 英語URL           | <a href="http://www.skcompany.co.jp/en/index.html">http://www.skcompany.co.jp/en/index.html</a><br>英語のHPを立ち上げて10年目になる。<br>4～5年前、外部業者に委託してリニューアルしたが取引につながる問合せは多くない。 |
| ECサイト           | なし   |

### ②英語ホームページ（HP）の特徴

|                 |  |
|-----------------|--|
| 英語HPの役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・新規顧客開拓<br/>これまで付き合いのある国以外の有望な国との新規取引のきっかけにすることを期待している。</li> <li>・今後の有望国とは：ミャンマー、カンボジア、南米（メキシコなどが有望）、西アジア、等</li> <li>・現在、英語のHPはリニューアル中。外部に依頼しているが、費用もかかるのでなかなかうまくいかない。</li> </ul> |
| 英語HPの特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・製品の紹介はしているが、価格を出していない。（価格設定が競争力の根幹にかかわるところのため）</li> <li>・ECは通常中古品は難しい。理由は、中古品の状態をネットで把握するのは難しいため、購入前にディーラーの営業マンによる状態説明等が重要になってくる。</li> </ul>                                     |

③英語HPを通じた販路開拓における工夫

- キーワード、SEO対策 していない。
- アクセス解析 特にしていない。
- リスティング広告 特になし

④英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携について

|           |   |
|-----------|---|
| 展示会の取組    | 英語HPと連動させているわけではないが、今年からタイの展示会でブースを出すことを検討している。プラスチック製品の展示会で。新製品の成形機が出展するような展示会には出ない。 |
| EC モールの活用 | 国により色々だが、基本的にライセンスのある業者しか輸入できないため、個人に販売することはできない、EC向きではない。                            |
| その他       | 営業は基本的に当社と取引がある各国のディーラーが企業向けに行っている。当社はそのディーラーとの取引中心で、エンドユーザー企業とは直接取引を行うことは少ない。        |

⑤物流体制

利用している物流業者は専門業者。何社か存在する。大手は費用が高く使っていない。

⑥決済方法

- ・LC、TT（送金）（通常日本円のみ）
  - ・前払い（新規取引の場合は必ず）
  - ・付き合いの長い顧客は割賦販売もあり。
  - ・通貨は変動するのが一番こまる。
- 通貨価値の変動で商品価格を変更することはない。

⑦海外取引条件の設定

Proforma invoice→invoice の手続きでそれ以上の内容はない。  
但し、割賦販売の場合は所有権留保契約書を締結する。

⑧知的財産への対応

特に対応していない。

⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

新規顧客のアクセス率がアップするHPの構築。

## 会宝産業株式会社

### ①企業概要

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 所在地                     | 石川県金沢市東蚊爪町1丁目25番地   |
| 設立                      | 1969年（昭和44年）5月  |
| 資本金                     | 57,000,000円   |
| 従業員数                    | 本体90名、グループ110名  |
| 事業内容                    | 使用済自動車の引取・解体・破碎前処理など<br>中古車・中古自動車部品の輸出版売                                |
| 売上規模<br>海外の割合<br>海外主要顧客 | 27億3,700万円<br>70%（世界71ヶ国と取引）<br>ロシア28%、中南米24%、中東19%、東南アジア8%、アフリカ4%、北米1% |
| 海外拠点                    | なし（合弁会社にて、5ヶ国（タイ、ケニア、シンガポール、ナイジェリア、ガーナ）に出資）                             |
| 日本語URL                  | <a href="http://www.kaiho.co.jp/jp/">http://www.kaiho.co.jp/jp/</a>     |
| 英語URL                   | <a href="http://www.kaiho.co.jp/">http://www.kaiho.co.jp/</a>           |
| ECサイト                   | なし  |

### ②英語ホームページ（HP）の特徴

|                 |   |
|-----------------|---|
| 英語HPの役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・会宝産業の事業（自動車リサイクル）への認知。</li> <li>・海外への部品販売、中古車販売の営業。</li> <li>・海外でリサイクル事業に興味を持った方に事業支援を行うこと、また、興味を持ってもらえるよう伝えること（地球環境を守る会社をつくる）。</li> <li>・日本の自動車リサイクル事業の認知（解体屋はタイヤ静脈産業（今までは自動車売って終わっている。現在はそこに後始末する産業がある）である。自動車は資源である。日本は精緻な解体をしている）。</li> </ul> |
| 英語HPの特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・英語HPがあること自体が、自動車リサイクル業界の中での差別化になっている。</li> <li>・自動車リサイクル業では欧州、米国が発達しているが、どちらも海外に目を向いていないので、日本発信でグローバル化していることをPRしている。</li> </ul>   |

### ③英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|           |   |                |
|-----------|---|----------------|
| Facebook  | ● | 流行にのる。認知度を高める。 |
| Twitter   | - | -              |
| Linkedin  | - | -              |
| YouTube   | - | -              |
| Ustream   | - | -              |
| Instagram | - | -              |
| Pintarest | - | -              |
| Google+   | - | -              |

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| ブログ       | ▲ | ホームページがブログ形式になっている   |
| その他（メルマガ） | ● | <ul style="list-style-type: none"> <li>・Skype＝必要に応じて、Skypeを使用して、相手の顔をみながら商品説明、お客様の状況伺う。特に新規バイヤーに有効活用している。</li> <li>・ニューズレター＝1回／月発行。スタッフのコラム、リサイクル事業の現況</li> <li>・メルマガの発信＝8000件／月に配信。主に在庫状況の連絡。入荷情報。成約率は高い。</li> <li>・アリババに登録＝徐々に引合、成約数が増えている。3年目の実績（売上）1億6,000万円の実績。アリババより話しがあった。60万円／年の費用。</li> </ul> |

■キーワード、SEO対策

行っている。GMOにお願いしている。

■アクセス解析

Googleアナリティクスを使用。主に国内のお客様に対応している。

■リスティング広告

2年前に1度行ったことがあるが、効果がなかったため、継続していない。BtoBでは難しい。

④英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|          |  |
|----------|--|
| 展示会の取組   | 展示会自体が少ない。ヨーロッパではあるが、展示するというより国際自動車リサイクル会議などで、当社のビジネスモデルを発表する機会を求められた。なぜ日本人が海外で自動車リサイクル事業を展開するかを良く聞かれる。  |
| ECモールの活用 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・アリババをECモールの的に利用している。3年目で1億6,000万円の売上となっている。</li> <li>・当社システムの在庫情報をWEBガイドで公開している。</li> </ul>  |
| その他      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・全部品をコンピューター管理しているので「何が何個どこに」あるか即わかるので、金沢、千葉四街道市にある倉庫で、目で見て部品を確認できる。部品の回転数が早いため、空いたところに入れるようになっている。</li> <li>・中古エンジンの独自の品質保証システム、世界初のPASS777を確立した。レーダーチャートで統一された品質状態を表示し、誰が見ても、エンジン部品の状態を理解できるようにした。ブローカー販売との差別化、お客様に安心安全をいただいている。</li> </ul> |

⑤物流体制

契約した数社の物流会社でお願いしているが、海外バイヤーによっては物流会社、船積港を指定してくる場合もある。安いところを知っている。それ自体新しい取引になることが多く、勉強させてもらった。



#### ⑥決済方法

- ・基本的に前金制。付き合いが長いところは半金制。
- ・新規顧客で当社をよく理解してもらうため、日本に来て、当社のストック、解体現場を見るように提案している。
- ・その場合は、即金で払って、部品を送る。

#### ⑦海外取引条件の設定

最初の取引を行うときに契約を交わす。それ以降は INVOICE 対応になる。

#### ⑧知的財産への対応

特に対応していない。知的財産を作るより、いかにお客様のために動く社員をつくること重視している。

#### ⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・立派なHPを作成したとしても、対応ができていなかったり、分析力がなかったりどう活用していくことが重要であり、作っただけではなく、どう運用していくかが、業績につながる。
- ・業界のトップランナーになり、行ってきたことを、ブログなどで常に発信していく、更にトップランナーに維持していく。世界71ヶ国の取引実績は、情報量の多さも意味している。そこをPRして、OPENにして、発展させていく。
- ・世界に自動車リサイクル事業を広めていく。人材育成、投資、技術供与、日本の和の心、利他の精神を啓蒙し、グローバルFC化を進める。その手段のひとつとしてHPを活用する。

## 株式会社カンディハウス

### ①企業概要

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 所在地                     | 北海道旭川市永山北2条6丁目  |
| 設立                      | 1968年9月14日  |
| 資本金                     | 1億6千万円  |
| 従業員数                    | 268名（男199名 女69名）  |
| 事業内容                    | 住宅・オフィス・コントラクト家具、特注家具及びホームファニシング関連商品、インテリアアクセサリ、インテリアデザイン・設計・施工 インテリアデザインの企画・設計・施工・及び工事監理   |
| 売上規模<br>海外の割合<br>海外主要顧客 | 31億円（平成25年実績）<br>海外売上 3%程度<br>内、アメリカ 50%、ヨーロッパ 50%（最近はアメリカでの商売が苦戦している） 2か所（米国とドイツ）の現地法人を通じて12ヶ国への販売。                                  |
| 海外拠点                    | アメリカ・サンフランシスコ：CONDE HOUSE USA<br>（北海道で海外マーケットを開拓するというプロジェクトを持ち、助成金をつけて、複数社でアンテナショップを立ち上げ、数年後に単独での現地法人化となった）<br>ドイツ：CONDE HOUSE EUROPE |
| 日本語URL                  | <a href="http://www.condehouse.co.jp/">http://www.condehouse.co.jp/</a>   |
| 英語URL                   | <a href="http://www.condehouse.co.jp/?lang=en">http://www.condehouse.co.jp/?lang=en</a>   |
| ECサイト                   | なし  |

### ②英語ホームページ（HP）の特徴

|                 |   |
|-----------------|---|
| 英語HPの役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・アメリカの現地法人が商売をすすめていく上で、英語のWebサイトが必要であり、アメリカの方が日本よりインターネットの世界は広まっているため、家具も当然ながらインターネットで販売される時代になり、必要に迫られ英語版HPを開設している。</li> <li>・ドイツの現地法人においても、HPの作成時に、既にドイツ語と英語の両方見れるようにした。これはドイツ以外の近隣国において販売することを目的に共通言語である英語版の掲載を行った。</li> <li>・本社（日本のHP）における英語版を作成したのは、アジア圏、日本に居住している外国人向けに、開設した。今後、アジア圏は重要な市場として位置づけ、日本サイトにおける英語版を2008年作成している。その前は、現地法人のリンクが貼られていた。</li> </ul>      |
| 英語HPの特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・現地法人の英語表記と日本の英語表記の違いは、地域性、お国柄を考慮し、アメリカにおいては展開している商品のラインナップを少し変えている。表現では、日本のお客様と海外のお客様と訴えかける内容が異なり、日本からみれば当たり前の「日本製」が、海外のお客様には非常に重要なポイントであるために表現を強調したり、日本の良さを優先して表現している。日本の良さとは、先端技術であったり、古来から大事にしている質実剛健、精神性、シンプルミニマリズムの中に確固たる信念があるということが海外では非常に評価されている。</li> <li>・海外で購入すると、日本で購入するより2~3倍するため、かなりハイエンドなマーケットが対象となる。高い商品であること、理由、バックグラウンドを見せることが必要であり、なんで高い</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>お金を出して日本製家具を買わなければならないのかということ<br/>を納得してもらうために、日本の良さを感じ取ってもらい、それが<br/>製品の良さに反映されていることを理解してもらわないと、本場<br/>である海外マーケットで対抗することができないため、それを<br/>理解できるように見せている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本は洋家具というところでは歴史が浅いが、木工家具という<br/>ところでは歴史は長く、その精緻な部分の技術力は非常にアピ<br/>ールできる場所である。製品を見せるだけでなく、釘のないつな<br/>ぎ目などの特有の技術を見せるようにしている。</li> </ul> |
|--|---|

### ③英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|               |   |   |
|---------------|---|---|
| Facebook      | ● | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ユーザーの顔がみてとれることが重要であり、いつもコ<br/>メントしてくれる人は、どんな人なのか（男女、年齢、住<br/>居地など）わかるので、情報発信マーケティングのひとつ<br/>として活用している。</li> <li>・We bサイトとFacebook とでは、異なる入り方をして<br/>くる人（Facebook からしか入ってこないなど）がいる。</li> <li>・タブレット端末やスマートフォンの普及により、PCの<br/>前に座ることなく、いつでもどこでも打てる人が多くな<br/>ってきており、有用性も高くなってきている。</li> </ul> |
| Twitter       | △ | ボタンを作っただけで、近いうちに開始する。   |
| Linkedin      | - | -   |
| YouTube       | - | -   |
| Ustream       | - | -   |
| Instagram     | - | -   |
| Pintarest     | - | -   |
| Google+       | - | -   |
| ブログ           | - | -   |
| その他（メ<br>ルマガ） | - | -   |

#### ■キーワード、SEO 対策

期間限定でSEO 対策の効果測定を行ったことがあるが、一時的なスポット出稿では  
対費用効果でみると成果は薄かった。

#### ■アクセス解析

Google アナリティクスで数字を認識している程度。また、Facebook を始めてか  
ら、明らかにFacebook 介して会社サイトに流入してきている人が増えてきている  
ので、継続していく予定である

#### ■リスティング広告

やっていない。

⑥英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|           |  |
|-----------|--|
| 展示会の取組    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ケルン見本市は現地法人もあるので、毎回出展している。ミラノサローネなど複数の展示会に出展するのは負担が大きい。</li> <li>・展示会ありきかということは、今後見極めていく必要がある。</li> </ul>  |
| EC モールの活用 | <p>なし。今後は海外での状況を踏まえると挑戦していく必要があるという認識でいる。物はショールームなどで実物を見て、購入はインターネットという人も多いので、その対応が必要である。リアルな店舗を活性化させながら、自分達にあったECサイトを模索していきたい。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外法人サイトでは、サイト内で購入できる。</li> </ul> |
| その他       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本では12ヶ所、ショップ式で家具を見せ、販売している。都内百貨店2店でも、インショップ式で運営している。</li> </ul>   |

⑤物流体制

|   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外への販売は、海外法人から搬出している。</li> <li>・アジアには日本より輸出する。</li> </ul> |
|---|

⑥決済方法

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外においては、サイト内でクレジット購入ができる。</li> </ul> |
|--|

⑦海外取引条件の設定

|                |
|----------------|
| <p>設定している。</p> |
|----------------|

⑧知的財産への対応

|                               |
|-------------------------------|
| <p>意匠権が該当するが、基本的に登録していない。</p> |
|-------------------------------|

⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

|   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在、全面的なサイトのリニューアルを検討している。アメリカ、ヨーロッパのサイトも日本と統合させ、全社的に共有サイトとして見栄えを同じにして、グローバルブランドの他会社サイトを見れば、どこを見ても同じであり、追随したい。その立ち上がりが終われば、SEO対策を行って、お金をかけた告知なり、サイトアクセスの導入を図るための工夫を何かしら行っていく予定でいる。</li> <li>・海外のお客様は個別具体的な志向を持っており、それにどのように対応し、（HPも含め）どのように表現するか、検討が必要である。</li> <li>・アメリカでは、インテリアアートティクチャーに、1軒丸ごとインテリアのコーディネートをお願いする販売ルートがこれまでの主流。今後は、HPを活用してインテリアアートティクチャーにどのように訴求していくかも課題である。</li> <li>・今後新たなデザイン、グローバル化に適応した新コレクションを作るかがテーマである。</li> <li>・Webでの表現とショップなどのリアルの取組みと両立させることが重要。</li> </ul> |
|---|

## 株式会社野呂英作

### ①企業概要

|         |   |
|---------|---|
| 所在地     | 愛知県一宮市浅井町大日比野字下田 55 番地  |
| 設立      | 1973 年  |
| 資本金     | 1 億円  |
| 従業員数    | 23 名  |
| 事業内容    | 高級手編毛糸の製造・販売  |
| 売上規模    | 6 億円  |
| 海外の割合   | 海外の割合 70% (数量ベース)   |
| 海外主要顧客  | 内、アメリカ 60%、ヨーロッパ 30%、カナダ+オーストラリア 10%<br>30ヶ国以上  |
| 海外拠点    | なし (アメリカ、イギリス、カナダ、スペイン、ノルウェー、フィンランドなど世界 17ヶ国に代理店販売網を持つ)   |
| 日本語 URL | <a href="http://www.eisakunoro.com/html/home/index.html">http://www.eisakunoro.com/html/home/index.html</a> |
| 英語 URL  | それぞれのページ毎に英語、日本語の切り替えがある。   |
| ECサイト   | ない  |

### ②英語ホームページ (HP) の特徴

|                 |   |
|-----------------|---|
| 英語HPの役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・メーカーとして会社説明や商品概念やコンセプト、商品のコレクションを世界の代理店や消費者にみてもらう。</li> <li>・ブランドとしてのイメージを理解してもらう。</li> </ul>   |
| 英語HPの特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・HPには会社説明や商品概念、コンセプトを記載しているだけで、購入場所や値段は記載せず、代理店を記載している。消費者自ら自国の代理店を検索し、その代理店のHPから販売店を見つける。</li> <li>・当社のポイントとしては、素材の良さを残すために原料染めをやっており、複数色の羊毛を1本に寄り合わせるため、1本の糸に15~50色の色彩となる。そのコンセプトが理解できるようになっている。</li> <li>・ブランド (ラルフローレン、フェンディ、シャネル、ニナリッチ、ミッソーニなど) ・ファッションメーカーへの販売も行っているため、コレクション、色合いを見せることも重視している。</li> </ul> |

### ③英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|          |   |   |
|----------|---|---|
| Facebook | ● | <ul style="list-style-type: none"> <li>・今年から始めた。単純にみんながやっているからである。</li> <li>・視聴者の地域、年齢層を管理できるようにしている。</li> <li>・実際には、香港、台湾からの視聴者が多い。その理由としては、現地に代理店がないためである。</li> </ul> |
| Twitter  | - | -   |
| Linkedin | - | -   |
| YouTube  | - | -   |
| Ustream  | - | -   |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Instagram | - | -   |
| Pintarest | ● | <ul style="list-style-type: none"> <li>・一般の消費者が消費者を呼ぶ時代になっており、世界中の人達が当社の糸を使って、製作したものを画像でいろんな人にみてもらいたい、あの人がこれ作った、同じようなものを作りたいなど、消費者同士刺激し合って、購買意欲を高めている。</li> <li>・ユーザー同志、交流でみてもらったほうが、説得力が高い。</li> </ul> |
| Google+   | - | -   |
| ブログ       | ● | なかなか更新できていない。スタッフが更新し、たまに社長が書く場合もある。  |
| その他       | - | -   |

■キーワード、SEO 対策

ほぼ上位にきているので、SEO 対策をする必要がないと判断している。

■アクセス解析

Google アナリティクスで行っている。

■リスティング広告

代理店への販売だけであるため、リスティング広告の効果は少ないため、やる予定はない。

④英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|           |  |
|-----------|--|
| 展示会の取組    | 海外では代理店が主体的になって出展しているのが、アメリカ TNN ショー（手芸の展示会）で2回/年、ドイツ・ケルン1回/年で「NORO」ブランドで展示。当社が主体的に出展しているのが、イタリアで世界最大規模のニット素材展示会「ピッティ・フィラータ」1回/年で、「Eisakunoro」ブランドで展示し、大手ファッションメーカー向けになっている。 |
| EC モールの活用 | なし   |
| その他       | なし   |

⑤物流体制

- ・一番苦労してところでもある。
- ・要求通りに行ってもらえる企業を探すのに苦労した。
- ・現在は、中日本倉庫に委託し、外注先から製品が集まり、倉庫保管、発送まで行っている。

⑥決済方法

- ・基本的に LC 決済が多いが、その他としては、船積み後 90 日後払い（サイトが長いと金利分の上乗せあり）、前金制（安くする）、ファクタリングなどがある。お客様の信用度によって変えている。
- ・国内に限っては、小売店が近くにない個人の方に、前金制で売ることがある。

#### ⑦海外取引条件の設定

代理店との契約は、契約時に交わした以来、行っていない。お互い信頼関係の中、紳士協定の中でやっているという認識でいる。

#### ⑧知的財産への対応

- ・ブランドに対しては、日本、中国で商標登録済み。ヨーロッパ、オーストラリア、韓国、アメリカ、トルコ、スイス、ロシアで来年商標登録が下りてくる。
- ・まねするというより、別ルートで第三国の代理店が入手して、正規代理店のように偽って販売する場合がありますので、正規代理店のみ販売できるようにしている。

#### ⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・販路の拡大について、概ね先進国については販売網が確立したので、中国、東南アジアなどの新興国がもう裕福になってきたら、新興国への販売が広がると思うが、今はまだまだである。そうなった時に、メーカーとして交通整理をきっちり行うことが重要である。
- ・中国、インドが、趣味に没頭できる治安、裕福度が出てくると、そこだけで30億のマーケットがあるので、代理店とこのブランドを守るために、どのようにやっていくかが問題である。
- ・メーカーであるために、一般消費者の同行を忘れてはいけない。販路拡大で取引先ばかり増やしても良いわけではない。そのためには、消費者同士刺激し合うようなSNSの手段は、有効的に活用していく必要がある。
- ・企業系については、当社で作った企画物をどのように販売するかである。そのためには、展示会などで売り込みが重要になってくる。

## 七福タオル株式会社

### ①企業概要

|                            |  |
|----------------------------|--|
| 所在地                        | 799-1503 愛媛県今治市富田新港 1-2-2  |
| 設立                         | 1985年8月（創業1959年2月）   |
| 資本金                        | 1000万円   |
| 従業員数                       | 総従業員数 60名<br>内、英語ホームページ担当者数 1名<br>ホームページは全てアウトソーシングしている。   |
| 事業内容                       | タオル製品製造販売  |
| ①売上規模<br>②海外の割合<br>③海外主要顧客 | 約13億円（B to Cは1%程度）<br>2%<br>台湾と香港の輸入代理店が主要顧客層（台湾は輸入代理店を通じて百貨店等で販売されている。以前はデンマークなども代理店があったが、円高の際に価格的に合わないということで取引がなくなった。） |
| 海外拠点                       | なし。海外の取引数が増えれば検討。  |
| 日本語URL                     | <a href="http://www.shichifuku-towel.co.jp/index.html">http://www.shichifuku-towel.co.jp/index.html</a>                  |
| 英語URL                      | <a href="http://www.shichifuku-towel.co.jp/en/index.html">http://www.shichifuku-towel.co.jp/en/index.html</a>            |
| ECサイト                      | <a href="https://www.shichifuku-towel.com/">https://www.shichifuku-towel.com/</a>  |

### ②英語ホームページ（HP）の特徴

|                 |   |
|-----------------|---|
| 英語HPの役割         | 既存顧客（展示会を通じて当社に発注する各国の代理店、バイヤー）向けの情報提供  |
| 英語HPの特徴・差別化ポイント | 日本語の翻訳版。他社の差別化ポイントは直接海外から購入できるサイトがある点。ネット上の販促活動は特に行っていないので海外からのネットを通じて注文は年間3件程度である。 |

### ③英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

英語はやっていない。

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| Facebook  | - |  |
| Twitter   | - |  |
| Linkedin  | - |  |
| YouTube   | - |  |
| Ustream   | - |  |
| Instagram | - |  |
| Pintarest | - |  |
| Google+   | - |  |
| ブログ       | - |  |
| その他       | - |  |

■キーワード、SEO対策 英語はやっていない。

■「アクセス解析」



「Google アナリティクス」などは使うが特に経営に役立てていない。

■リスティング広告 実施していない。

④英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携について

|           |   |
|-----------|---|
| 展示会の取組    | メゾンエオブジェ  |
| EC モールの活用 | 特に注力していない   |
| その他       | 東京のデザイン会社との協力関係の中で海外販路開拓を行っている。海外向けブランドは「七福タオル」ではなく、海外における isso eco でブランドのマネジメントはデザイン会社にまかせている。<br>海外の展示会は当社が営業面では全面に出ているが、国内はデザイン会社が全面にでている。 |

⑤物流体制

- ・送料の問題が大きく、顧客か当社かどちらが負担するかがかならず問題になる。
- ・当社との取引が継続している台湾と香港の場合は、代理店が日本の港から本国までの送料を負担している。
- ・ネット販売は日本郵便のEMSを利用している。
- ・国によって関税の支払い方法が異なるのでトラブルになることがある。（関税を着払いする場合と小包受け取り前に国税局に支払う場合がある、等）

⑥決済方法

- ・ネット通販はクレジットカードまたはペイパル。
- ・事業者との取引は「前払い」が基本である。振込の確認ができた後に商品を発送している。日本企業の信用度は高くこういった契約が可能となる。

⑦海外取引条件の設定

支払条件は設定している。

⑧知的財産への対応

中国は商標を取られてしまった。中国には売らない方向性である。  
他国は対策をうっていると思うがこの問題はデザイン会社のほうで対応している。

⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・取引先を増やす。
- ・送料の問題の解決（日本の場合は製品価格の5%だが、海外は30%近くかかり、継続受注に支障が出ている。）

## 株式会社ボストンクラブ

### ①企業概要

|                         |  |
|-------------------------|--|
| 所在地                     | 福井県鯖江市三六町1丁目4-31-2   |
| 設立                      | 1984年8月1日  |
| 資本金                     | 1,000万円  |
| 従業員数                    | 25名 Web担当者1名   |
| 事業内容                    | 眼鏡関連商品の仕入れ・卸<br>眼鏡関連商品の開発・企画・デザイン<br>商品の仕入・在庫管理・検品・総務・財務<br>直営店の運営   |
| 売上規模<br>海外の割合<br>海外主要顧客 | 約7億円<br>内、海外売上 18~19%程度(海外売上の中では、韓国、シンガポール、中国などのアジアで60%を占める。)<br>15ヶ国と取引(韓国、台湾、シンガポール、中国、アメリカ、ブラジル、カナダ、フランス、イタリア、ドイツ、チェコ、オーストリア 他) |
| 海外拠点                    | なし   |
| 日本語URL                  | <a href="http://www.bostonclub.co.jp/index.php">http://www.bostonclub.co.jp/index.php</a>  |
| 英語URL                   | <a href="http://www.bostonclub.co.jp/english/index.php">http://www.bostonclub.co.jp/english/index.php</a>                          |
| ECサイト                   | なし   |

### ②英語ホームページ（HP）の特徴

|                 |   |
|-----------------|---|
| 英語HPの役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・当社が発信する商品カタログとしてお客様に見てもらおう。</li> <li>・商品のモデル、カラー、機能などを確認してもらおう。</li> <li>・会社に来る前に、会社を知ってもらう手段として、デザインを重視した印象付けを意識している。</li> <li>・会社、ブランドファンを増やす。積み重ねていく。</li> </ul> |
| 英語HPの特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・全商品をカラー写真で掲載している。</li> <li>・MadeInJapan、繊細なものづくり、地域貢献、伝統を表現し、会社の目指しているものを理解していただき、商売に結びつける。</li> </ul>  |

### ③英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Facebook  | ● | <ul style="list-style-type: none"> <li>・HPの中のひとつのツールとして存在。世界とつながる＝ビジネスの拡大につながるものとして、位置づけている。</li> <li>・デザイナーがメガネを作ることを主張している</li> </ul> |
| Twitter   | - | -   |
| Linkedin  | - | -   |
| YouTube   | - | -   |
| Ustream   | - | -   |
| Instagram | - | -   |
| Pintarest | - | -   |
| Google+   | - | -   |
| ブログ       | ● | <ul style="list-style-type: none"> <li>・全社員、持ち回りでやっている。個性的なスタッフが多</li> </ul>  |

|           |   |  |
|-----------|---|--|
|           |   | いので、内容は面白い。<br>・エンドユーザーも見ているという意識を持って、書いている。監視、共感いろいろとあるが、信用性を高めるためにやっている。 |
| その他（メルマガ） | - | -  |

※ホームページ、フェイスブック、ブログは情報発信の最低限と捉えている。  
※他の SNS は時代とともに変化していく（いる）ので、流行を押さえても意味がない。いつ廃れるかわからない。

■キーワード、SEO 対策

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・社内で行っている。スタッフにもレベルの高い人がいるので、外部に委託するほどでもないという認識でいる。</li> <li>・テレビ、雑誌など、他の媒体による情報発信も重要なので、一対として考えている。</li> </ul> |
|--|

■アクセス解析

|   |
|---|
| Google アナリティクスにて行っている。アクセス数、国籍などを見ている。コメントも参考にしている。 |
|---|

■リスティング広告

|   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・行っていない。インターネットで商売できるものではない。デザイン、スタイル、サイズ、感覚などが購入ポイントで、小売店から見れば会社スタンスになるので、インターネットでカバーできないと理解している。</li> <li>・眼鏡は売って終わりではなく、メンテナンスも重要で、インターネットでの説明では上辺だけなので、理解してもらうのは、直接話す必要がある。</li> </ul> |
|---|

④英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|           |  |
|-----------|--|
| 展示会の取組    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・香港、フランス、イタリア、アメリカに出展し、小売店への品物を見てもらう機会としている。</li> <li>・香港はアジア中心の展示会。フランスはパリで行われ、ヨーロッパを中心とし、当社からみれば、トレンドを掴む絶好に機会と捉えている。</li> </ul> |
| EC モールの活用 | なし   |
| その他       | 銀座に直営ショップを備え、全国 300 店舗の小売店があるので、一般のお客様には、ショップを紹介している。また、直営ショップでは、全商品を揃えているため、ショップからひろえるお客様の声を重視し、デザイナーにフィードバック   |

⑤物流体制

|   |
|---|
| EMS、FedEx、DHL を使用している。<br>量、国、地域で安価なところを選択して配送している。 |
|---|

⑥決済方法

|  |
|--|
| 過去に取引のあるところは、LC 決済。初めて取引を行うところは、信用度によって支払条件を変えている。 |
|--|

⑦海外取引条件の設定

設定している。

⑧知的財産への対応

- ・現在は、特許を取得しているものはないが、部品の特許を増やしていく方向である。
- ・申請についても自社で行えるよう努力していく。

⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・現在はただ伝えているだけである。写真、見せ方、SNSなどを活用し、それぞれを連動させて独自のシステムを開発して、新しい商品の紹介をしていきたい。
- ・HPなどの作成は社内に対応したい。現在はHPデザイン会社、プログラム会社と共同でHPを作成しているが、有料であり、リアルタイムの更新、伝えたいことを伝えることの難しさなどもあり、今後は社内で行ってみたい。そのためには専属スタッフを揃える必要があり、その人材確保も容易ではないが、何とか数年後には実行したい。

## 株式会社 Cerevo

### ①企業概要

|                            |  |
|----------------------------|--|
| 所在地                        | 101- 0021 東京都千代田区外神田 2-7-9 リバーサイドセブンビル 3F  |
| 設 立                        | 2007 年 4 月 株式会社 YOMEI として設立<br>2008 年 5 月 株式会社 Cerevo に社名変更  |
| 資 本 金                      | 2.4 億円   |
| 従業員数                       | 総従業員数 13<br>内、英語ホームページ担当者数 ほぼなし（1 年の 1/30 ぐらいを英語版テキスト作成に使う社員がいる程度）   |
| 事業内容                       | インターネットにつながる家電製品の開発・設計・販売<br>・主力製品は、市販のビデオカメラに接続すれば、パソコンを介さずに動画共有サイトで映像配信を行える装置であり、その独自性から、国内外の多くの利用者から支持されている。<br>・顧客ターゲットを設定せず、高まりつつある需要をグローバルに捉え、公開されている技術や設計情報を活用して開発期間を短縮し、大企業に先駆けて製品を投入するビジネスモデルで成長している。 |
| ①売上規模<br>②海外の割合<br>③海外主要顧客 | 数億前半<br>46%<br>海外顧客の主要顧客の出身国とその特徴 米国、韓国、インド<br>特徴としてはとにかく国の数が多い。ロングテール。ドミニカ共和国やベネズエラ、スロベニアなどにも出荷。合計 23 カ国<br>(米国が 5 割、韓国が 2 割、その他の国が 3 割)  |
| 海外拠点                       | 米国   |
| 日本語 URL                    | <a href="http://www.cerevo.com/ja/index.html">http://www.cerevo.com/ja/index.html</a>  |
| 英語 URL                     | <a href="http://www.cerevo.com/en/index.html">http://www.cerevo.com/en/index.html</a>  |
| EC サイト                     | <a href="http://www.cerevo.com/en/product_list.html">http://www.cerevo.com/en/product_list.html</a>  |

### ②英語ホームページ（HP）の特徴

|                 |   |
|-----------------|---|
| 英語HPの役割         | 日本語 HP と全く同じデザイン、内容                     |
| 英語HPの特徴・差別化ポイント | なし。英語 HP はあくまで認知されたあとのもの。情報が正しく載っていればよい |

### ③英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| Facebook  | ● | 2012 年から。英語圏にむけた自社 HP の Info 発信用として。CMS を導入するのが手間だったので Facebook にした。 |
| Twitter   | ● | 日本語・英語とも 2011 年頃から。  |
| Linkedin  | - | -  |
| YouTube   | ● | 商品説明等の映像を掲載  |
| Ustream   | ● | 商品説明用として秋葉原ライブカメラを運用。<br>国内の定点カメラでは最も有名なクラス                          |
| Instagram | - | -  |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Pintarest | - | -   |
| Google+   | - | -   |
| ブログ       | ● | 自社で複数の Blog を運営。TechBlog、お知らせ Blog、経営者の個人 Blog など。経営者個人 Blog 『キャズムを超える!』が最も有名でPVも多い |
| その他       | - | -   |

■ キーワード、SEO 対策

意識はしている。各言語でスタティック URL が発行されるような設計とはするし、上部にキーワードをちりばめるよう作ってはいる。が、Adwords を買ったりはしていない。

■ アクセス解析

アクセス解析はしている。が、マーケ用というよりは負荷対策や不具合確認用のレベル。以前は細かくやっていたが最近忙しくてそれどころではない。そこをやらなくても売れるので一旦留め置いている。解析ツールは「Google アナリティクス」を使っている。経営には役立っている。

■ リスティング広告

行っていない。Cerevo は広告を一切使わずにきている会社なので、リスティングだからださないとはいえない。

④ 英語HP と連動させたリアルな取り組みの工夫

|           |   |
|-----------|---|
| 展示会の取組    | CES, NAB, SXSW に参加している。   |
| EC モールの活用 | Distributor 任せなのでよくわからない。言葉も読めない国が多い。<br>Bestbuy, Amazon.com, Amazon.co.uk, B&H.com は鉄板である。 |

⑤ 物流体制

Distributor の倉庫に工場から直送。急ぐ場合を除き通常は工場がよく使う輸送手段、物流業者を使う。

⑥ 決済方法

T/T が中心、PayPal も多い。

⑦ 海外取引条件の設定

一般的な国内での Distributor 契約書とおなじ。保証期間、仕切値、MOQ、輸送費、不良対応、ユーザーサポート、支払いタームなどが記載される。

⑧ 知的財産への対応

本件はセンシティブなのでコメントできない。

⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・何でもいいからもっと手間をかけたい。片手中の片手間でやっているようなイメージなので。ぼくらメーカーにおける英語HPはあくまでランディングページ。コンテンツを増やしても最初に誘導されてくる人が沢山いないと意味がない。マニアの人たちが弊社Webを見に来ておお！と言ってくれるような商品を作ることが第一。
- ・続いてPR活動をしっかりやって、商品が海外メディアに載るようにしないとけない。いいものをつくりました、だけでは誰もみにこない。そのためにも展示会は重要。

## B to Cの事例



## 京都おぶぶ茶苑合同会社

### ①企業概要

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 所在地                     | 619-1201 京都府相楽郡和束町園大塚2  |
| 設立                      | 2008年6月12日（創業2004年3月14日）  |
| 資本金                     | 300円  |
| 従業員数                    | 6名（2014年3月期）<br>英語サイト担当：1名  |
| 事業内容                    | 農業（和束茶）、インターネット小売、卸売<br>おぶぶブランドの製品が8割、他社の製品が2割  |
| 売上規模<br>海外の割合<br>海外主要顧客 | 40百万円<br>5%（116ヶ国販売可能で46ヶ国の販売実績がある。（2004年より））<br>個人、店舗を持っている個人、卸売事業者                      |
| 海外拠点                    | なし  |
| 日本語URL                  | <a href="http://www.obubu.net/oblog/16081.html">http://www.obubu.net/oblog/16081.html</a> |
| 英語URL                   | <a href="http://obubutea.com/">http://obubutea.com/</a><br>2007年より英語サイトを開設                |
| 英語ECサイト                 | <a href="http://obubutea.com/shop/">http://obubutea.com/shop/</a>                         |

### ②英語ホームページ（HP）の特徴

|                 |   |
|-----------------|---|
| 英語HPの役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・おぶぶ茶苑のブランド認知向上</li> <li>・海外購入者向けのお茶に関する情報提供</li> <li>・ネット通販</li> </ul>  |
| 英語HPの特徴・差別化ポイント | 販売だけを目的としたサイトではない。海外の個人のショップが当社のお茶を購入し、それをそれぞれのショップで販売、その購入者が当社の英語HPでお茶の情報（種類や入れ方など）を見ることも多い。そのため日本語サイトとは異なるコンテンツとなる。（日本語は直接販売が主な役割である）お茶に関する情報、お茶の愛好者向けの情報を充実させ世界のお茶愛好家が集まるサイトを目指している。 |

### ③ 英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Facebook  | ● | 海外向けプロモーションとしてイベントやツアーの情報提供を行っている。エンドユーザーと直接つながるツールとして重視している。双方向のコミュニケーションツールとして利便性が高い。 |
| Twitter   | ● | -   |
| Linkedin  | ● | ビジネス向けだが、立ち上げたばかりで稼働していない   |
| YouTube   | ● | -   |
| Ustream   | - | -   |
| Instagram | ● | -   |
| Pintarest | ● | -   |
| Google+   | ● | -   |

|     |   |   |
|-----|---|---|
| ブログ | ● | ①自社サイト：日本での当社の活動日記<br>②各国のお茶愛好家の人気ブロガーへの協力依頼（サンプルを送り当社のお茶を試してもらい感想をブログに載せてもらう）（特別な宣伝費用の支払はなし） |
| その他 | ● | ニュースレター（月1回）  |

■キーワード、SEO 対策

現在検討中。おぶぶ茶苑の認知度は高くなく、現状、日本茶の愛好家がお茶関連のキーワードで当社のサイトを見つけにきている。海外検索サイトでのSEO対策は今後の課題であり、多くの潜在顧客を誘導するうえで重要であると考えている。

■アクセス解析

Google アナリティクス（広告の投資収益率の測定、Flash、動画、SNS のサイトやアプリケーションのトラッキングができる）を活用予定。

■リスティング広告

やっていない。

④英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|           |   |
|-----------|---|
| 展示会の取組    | 2011年に弊社が中心となって設立、加盟している「国際茶園協会」として、World Tea Expoに2011年参加。2014年も参加予定。  |
| EC モールの活用 | 当社からお茶を購入している卸業者が eBay やアマゾンで販売しているケースがあるが、当社は関知していない。  |
| その他       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・販促ツアー：海外の大学やカフェなどで当社のお茶製品の販促を行うツアーを毎年行っている。（欧米地域中心）</li> <li>・イベント：収穫期にお茶の葉を摘む体験ができる機会を提供している。</li> <li>・茶畑オーナー制度：2008年から行っており、全世界で600件以上がオーナーとなっている。（費用：月24USドル（2400円）、支払：クレジットカードからの自動引き落とし、特典：年6回新鮮なお茶が送られてくる、お茶関連の体験ツアー費用のディスカウントや優先招待等）</li> </ul> |

⑤物流体制

- ・日本郵便(株)のEMSとSAL(エコノミー航空)を利用。
- ・今後は卸売事業を開始している関係で、1回の発送量が増える可能性があり、外資系の配送業者も検討中。
- ・対応できる国、地域：世界116ヶ国（現在までに46ヶ国に販売実績あり）
- ・配送における責任は負っていない。顧客のほうで配送物の追跡システムを利用するかどうかは選択できる。
- ・関税：顧客の負担責任となり当社は関知しない。

⑥決済方法

- ・Paypalの利用が多い。
- ・クレジットカードも受け付けている。

⑦海外取引条件の設定

特になし。

⑧知的財産への対応

現在対策は検討中。

⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・ SEO 対策がもっとも重要な課題。（おぶぶ茶苑の英語HPに潜在顧客を誘導するためのキーワードなどを検討中、世界の日本茶愛好家がどのようなキーワードで日本茶を探すのか研究中。）
- ・ 英語HPにおけるお茶に関する専門性のある情報を増やす（世界の日本茶愛好家を引き付けるための施策）
- ・ 英語HPとイベントやプロモーション活動の連動性を高め、販促における相乗効果を高めるための戦略も今後の重要な課題である。

## 株式会社 MATCHA LATTE MEDIA

### ①企業概要

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 所在地                     | 103-0027 東京都中央区日本橋 3-2-14-4F  |
| 設 立                     | 2012 年 1 月  |
| 資 本 金                   | -   |
| 従業員数                    | 2 名   |
| 事業内容                    | 海外向けネット通販事業、中小企業の海外展開支援   |
| 売上規模<br>海外の割合<br>海外主要顧客 | 630 万 円 (2013 年)<br>80 % (ネット販売事業の売上は 100%海外)<br>米国と欧州で 7 割以上<br>事業者 (個人商店中心) 50%、個人 50%<br>お茶の専門店を運営している事業者と海外の中間層以上の個人の購入者が多い。<br>個人の場合の平均購入額は約 5 千円である。2 回目以降の購入になると購入価格が上がる傾向がある。 |
| 海外拠点                    | 米国ロサンゼルスに協力担当者が在住 (昨年まで日本の当社の従業員だった担当者)   |
| 日本語 URL                 | <a href="http://www.mlatte.com/%E4%BC%9A%E7%A4%BE%E6%A1%88%E5%86%85/">http://www.mlatte.com/%E4%BC%9A%E7%A4%BE%E6%A1%88%E5%86%85/</a>   |
| 英語 URL                  | <a href="https://yunomi.us/about/">https://yunomi.us/about/</a>   |
| 英語 EC サイト               | <a href="https://yunomi.us/">https://yunomi.us/</a>   |

### ②英語ホームページ (HP) の特徴

|                   |  |
|-------------------|--|
| 英語 HP の役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外潜在顧客向けの紹介窓口</li> <li>・日本のお茶農園と海外の顧客を引き合わせるプラットフォームの役割</li> <li>・売上を上げていくための店舗の役割</li> <li>・展示会を出す場合はホームページは必須である。展示会で名刺交換した業者は取引前に必ずホームページを確認するため。</li> </ul>  |
| 英語 HP の特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・生産者と直接取引ができ農園からの直送のお茶を購入できるサイトであることが最大の特徴である。(現在日本全国の茶農園とお茶専門店約 50 社が出店。)</li> <li>・当サイトは「少量ニーズ」に対応した販売サイトを目指している。事業者向けは通常少額で商社から購入するのは難しいのでニーズがある。当サイトのメイン商品である緑茶は通常海外ではラインナップの一つであり、一度に大量に売れるものではないため少量の仕入ニーズがある。</li> <li>・当サイトでは、店舗の商品ラインナップは全て載せているようにしている。実際に売上構成の特徴を見てもロングテールであり、特定の商品に売上が集中することはない。</li> <li>・購入販売プロセスにおける支援がある。(事業者向けにお茶を販売する場合の特に海外 (米国) におけるお茶の輸入届出の支援、海外の顧客からのクレーム対応など)</li> </ul> |

### ③ 英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Facebook  | ● | 現在の「いいね」数を1万以上<br>信頼性の担保の役割をしていると考えている。   |
| Twitter   | ● | 個人とも法人とも繋がる場として使用している   |
| Linkedin  | ● | お茶のグループサイトに情報を提供している。   |
| YouTube   | ● | -   |
| Ustream   | - | -   |
| Instagram | ● | 茶畑やお茶の商品を流して集客する。   |
| Pintarest | ● | 茶畑やお茶の商品を流して集客する。   |
| Google+   | ● |   |
| ブログ       | ● | 海外のブロガーにサンプルを送って宣伝協力を依頼している。<br>例：実際にチェコのブロガーに情報が載ったことで当社のサイトで購入する欧米人の顧客が増えた。   |
| その他       | ● | ECサイトの構築はワードプレスのオープンソースを利用している。このオープンソースには拡張機能でECサイトの構築が可能である。すべて自社で構築している。<br>依頼を受けた場合は他社のECサイトも構築可能。<br>(京都のおぶぶ茶苑のサイトは当社が手掛けた。) |

#### ■キーワード、SEO対策

色々分析して自社でやっている。グーグルの場合は基本的には情報量とその質で判断されるようである。日本のお茶の生産者の情報を充実させることで検索の上位にいくと考えている。

#### ■アクセス解析

グーグルアナリティクスで実施している。

#### ■リスティング広告

グーグル広告を出している。

### ④英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|           |   |
|-----------|---|
| 展示会の取組    | お茶の世界的な展示会には取引先（当サイトに outlet している店舗）を連れてブースを出す予定。（World Tea Expo）   |
| EC モールの活用 | 当社のサイトで購入したお茶を ebay で勝手に当社販売額の3倍ぐらいの価格を付けて販売している業者がいる。この業者とは今後取引中止する予定。品質と価格が釣り合わないやり方は顧客の信頼を失う危険性があるため。  |
| その他       | 米国ではスターバックスが数年前に買収した TEAVANA（お茶専門のカフェ）というチェーン店があり、現在全米でモールを中心し300店舗ほど展開している。現在は米国のみだが今後海外展開も可能性があり、一般向けのお茶のチェーン店の普及が世界的なお茶市場拡大につながり、売上拡大につながっていく。 |

#### ⑤物流体制

- ・日本郵便の普通航空便（これが最も安価）、SAL、EMS（購入者の2割）のいずれかで送る。
- ・小形包装物で送ると送料を抑えることができるが2kgまで。
- ・送料が通常平均15%かかる。
- ・米国の場合は、出荷ごとにFDA(米食品医薬品局)での登録が必要で、最終加工施設（農家と自宅を除く）を登録する必要がある。施設登録の手続きには米国の連絡先が必要である。当社のサイトを通じて販売する場合はこの手続きや連絡先は当社で対応している。
- ・お茶は販売できない国がある。

#### ⑥決済方法

Paypal と、PayPal によるカード決済、銀行振込

#### ⑦海外取引条件の設定

Purchase Order のみ  
卸業者向けには卸価格を設定  
前払いが基本

#### ⑧知的財産への対応

各店舗での対応。

#### ⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・日本の緑茶のライバルは緑茶だけではなく、紅茶や中国茶など全てのお茶がライバルとなる。日本の緑茶価格は産地価格で紅茶の5倍以上である。売上を上げていくためには事業者向けにも売っていく必要があり、価格は大きな課題である。
- ・ECサイトについては生産者の情報を増やし、出店者数を現在の50店舗から100店舗以上の出店数にして個人向けと事業者向けの両方に販売していくサイトを目指している。緑茶を中心とした商品を販売するプラットフォームとなることを目指している。

## 銀座農園株式会社

### ①企業概要

|         |  |
|---------|--|
| 所在地     | 104-0061 東京都中央区銀座一丁目3番先 北有楽ビル1階  |
| 設立      | 2007年(平成19年)10月5日  |
| 資本金     | 13,500,000円  |
| 従業員数    | 17名  |
| 事業内容    | 都市農業、農業流通、食品サービス、輸出サポート  |
| 売上規模    | -円   |
| 海外の割合   | -%(2013年7月よりシンガポール向け販売サイトを開始)  |
| 海外主要顧客  | 日本人駐在員中心   |
| 海外拠点    | GINZA FARM PAN ASIA PTE LTD(シンガポール法人)<br>輸入代理業務と日本の農業技術を使った農産物生産を手掛けている。   |
| 日本語URL  | <a href="http://www.ginzanouen.jp/">http://www.ginzanouen.jp/</a>  |
| 英語URL   | <a href="http://www.ginzanouen.jp/sg/">http://www.ginzanouen.jp/sg/</a> (シンガポール向けのサイト)                                   |
| 英語ECサイト | <a href="http://ginzanouen.shop2.g-shopassist.com/">http://ginzanouen.shop2.g-shopassist.com/</a><br>(現在は部分的に英語化されているのみ) |

### ②英語ホームページ(HP)の特徴

|                 |   |
|-----------------|---|
| 英語HPの役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の農産物の海外輸出</li> <li>・海外個客とのコミニケーションツール</li> <li>・信頼性の担保(ホームページがあることによる安心感)</li> </ul>  |
| 英語HPの特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・生鮮品の翌日配送がコンセプト</li> <li>・シンガポールでは東京電力の原子力発電所事故に伴う輸入規制で日本からの農産物を輸出がストップしている中、現地の日本の農産物ニーズに対応し西日本の産地直売所と提携し直接販売するためのサイトを立ち上げた。</li> </ul> |

### ③ 英語HPを通じた販路開拓における工夫

現在英語ECを立ち上げて間もないため、オンラインの販促活動はこれから。

#### ■SNS、ブログ等の活用

|           |   |      |
|-----------|---|------|
| Facebook  | ● |      |
| Twitter   | ● |      |
| Linkedin  |   |      |
| YouTube   |   |      |
| Ustream   |   |      |
| Instagram |   |      |
| Pintarest |   |      |
| Google+   |   |      |
| ブログ       |   |      |
| その他       | ● | メルマガ |

■キーワード、SEO対策 現状対応できていない

昨年の販促活動は、現地(シンガポール)の駐在員が集まる会合やイベントに参加しそこでブースを出して直接農産物を紹介しアピールした。その結果、当社のサイトで注文する顧客は最初から当社の会社名を検索サイトで入力してきている。

■アクセス解析

アクセス元の解析のみ実施。

■リスティング広告

やっていない。

⑤物流体制

- ・ECサイトを通じて受注した商品を仕入れてシンガポールに輸出し、当社のシンガポール法人が輸入代理店となり、現地の注文した個人に責任をもって商品を届ける体制となっている。
  - ・Eコマースサイトで海外のお客様から注文を受け、提携する日本の各エリア(\*)を代表する産地直売所から、直接シンガポールに空輸する仕組み
- \*各エリアとは、北海道・東北・関東・中部・近畿・中国・四国・九州の八地域
- ・シンガポールでは輸入ライセンスを保有するGINZA FARM PAN ASIA PTE. LTD.が輸入業務を行い、地元の物流会社と提携して配達をする。
  - ・受付日を告知してまとめて受注しシンガポールに一括配送することで配送コストをおさえている。

⑥決済方法

代引きのみの支払。今後は、Paypal や銀行振込などの支払い方法も追加していく予定。

⑦海外取引条件の設定

特定商取引法に基づく表記あり。

⑧知的財産への対応

特になし。



⑨今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・価格が高く利用者が限定されている。(8～10種類の果物一箱が約8千円する(送料込))(日本で購入する価格の2～3倍の価格となっている。)
- ・現在は個人のみで販売しているが、コストを下げていくためにはある程度のボリュームで販売する必要があり、今後は業務用の輸出も検討する必要があると考えている。
- ・利用が増えると価格を下げるのが可能なので、今後いかに利用者を増やすかが課題。
- ・シンガポールの年間を通じた季節ごとに需要特性を把握し今後の販促活動につなげていきたい。
- ・本事業の2年以内の目標:3か国、500会員、年間売上3億円

## 作業着企業 A 社

### ①企業概要

|               |   |
|---------------|---|
| 所在地           | -   |
| 設立            | 2008 年  |
| 資本金           | 1,000 万円  |
| 従業員数          | -   |
| 事業内容          | 作業着の企画・製造・販売並びに輸出入  |
| 売上規模<br>海外の割合 | 3 億円弱<br>10%未満 (内 アメリカから 50%対台湾から 50%、2009 年 8 月より海外販売開始、全 30 ケ国程度) |
| 海外主要顧客        |   |
| 海外拠点          | アメリカ、台湾   |
| 日本語 URL       | -   |
| 英語 URL        | -   |
| EC サイト        | -   |

### ②英語ホームページ (HP) の特徴

|                   |  |
|-------------------|--|
| 英語 HP の役割         | 海外販路開拓<br>(英語 HP 作成時は、日本語版の英語版ではなく、全く異なるものを作成、英語サイトした)   |
| 英語 HP の特徴・差別化ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・シンプルかつ商品のこだわりの説明</li> <li>・PayPal の決済方法の設定</li> <li>・入力ホームがグローバル対応</li> <li>・現地向けのデザインを考慮し、モデルをアメリカ人にするなど、見せ方も変化</li> <li>・日本では「テレビドラマで着ていた」だけで認知が広がるが、アメリカはケーブルテレビの多チャンネルのため、テレビでは広がらない。</li> <li>・インターネットでの告知方法が最も効率的であるため、現地法人をつくり現地法人でマーケティングを行い、現地法人で販売することを早期に選択した。</li> </ul> |

### ③英語 HP を通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Facebook  | ● | 現在はやっているが、アメリカ進出時にやっていたかわからない。アメリカでの効果は、それほど高くなく、台湾の効果は非常に高い。 |
| Twitter   | ● | 現在はやっているが、アメリカ進出時にやっていたかわからない。                                |
| Linkedin  | - | -   |
| YouTube   | - | -   |
| Ustream   | - | -   |
| Instagram | - | -   |
| Pintarest | ● | やっている。アメリカの担当スタッフがやっている。                                      |

|           |   |                          |
|-----------|---|--------------------------|
| Google+   | ● | やっている。アメリカの担当スタッフがやっている。 |
| ブログ       | - | -                        |
| その他（メルマガ） | - | -                        |

■ キーワード、SEO 対策

やっている。  
 進出当時と現在では全く方法が異なっており、アメリカのマーケティング手法を用いて行っている。  
 進出当時は、日本企業で海外展開での SEO 対策、リスティング広告を手伝っているところがあり、そこをお願いしていた。更新頻度などの内的対策、リンクなどの外的対策にもセオリー通りの一般的なことを行ったが、効果は芳しくなかった。英語圏のキーワードは、英語の競争率が高く、最低限の費用の中で行うというスタンスだったので、リンクも最小限に止まっていたので非常に難しかった。

■ アクセス解析

Google アナリティクス。無料であるため、その内容については充分である。

■ リスティング広告

やっている。アメリカの効果は、進出当時より高くなってきている。

④ 英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|           |                                   |
|-----------|-----------------------------------|
| 展示会の取組    | やっていない。個人の方に販売するので、展示会は不向きと考えていた。 |
| EC モールの活用 | やっている。個人販売なので、そのニーズは高いと考えている。     |
| その他       | -                                 |

⑤ 物流体制

・ 進出当時、日本から送る時は、EMS を利用している。EMS は全世界対応できたが、配送途中の紛失は、非常に多かった。お客の信用につながるので、すぐに対応（再送）した。  
 ・ 進出時の関税はお客様負担としていたが、サービス一環のために早期に海外法人化を進めた。

⑥ 決済方法

アメリカ=Paypal。台湾=カード決済、銀行振込。

⑦ 海外取引条件の設定

設定している。注文ガイドに記載している。

⑧ 知的財産への対応

商標登録を早めにとった。

⑨英語HP活用した海外販路開拓の効果はどのようなものがあるか？

- ・いろいろな国で製造販売する商品ニーズがあることがわかり、その内容もほぼ同等であることがわかった。
- ・お客様は英語を使用する頻度の高い職業なので、全世界が英語で通用するところがあった。
- ・Facebook、ツイッターなどのSNSは、進出当時は積極的に行っていなかった。

⑩今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

- ・海外に展開する商品は、日本で流通している製品の一部で、売れ筋を販売している。今後、どう広めていくかが課題である。
- ・現地とマーケティング事情が異なるので、英語HPを活用して、その変化にもいかに順応していくかがポイントで、現地サービスの拡充、適応化が課題である。
- ・Facebook、ツイッターなどはあまり期待していない。対象者自体あまりやっていないため。

## 株式会社フジモリ

### ①企業概要

|         |  |
|---------|--|
| 所在地     | 154-0024 東京都世田谷区三軒茶屋 2-14-10   |
| 設立      | 2009年11月5日   |
| 資本金     | 500円   |
| 従業員数    | 6名(2014年3月期)<br>英語サイト担当:2名   |
| 事業内容    | オーダーメイドジュエリーブランド「MITUBACI」の販売  |
| 売上規模    | 2億円  |
| 海外の割合   | 3%(殆どシンガポールの売り上げとなっている)  |
| 海外主要顧客  | 個人   |
| 海外拠点    | なし   |
| 日本語URL  | <a href="http://www.mitubaci.co.jp">http://www.mitubaci.co.jp</a>                    |
| 英語URL   | <a href="http://www.mitubaci.net/">http://www.mitubaci.net/</a><br>2011年1月より英語サイトを開設 |
| 英語ECサイト | <a href="http://www.mitubaci.net/">http://www.mitubaci.net/</a>                      |

### ②英語ホームページ(HP)の特徴

|                 |  |
|-----------------|--|
| 英語HPの役割         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ECブランドの「MITUBACI」のブランド認知向上とファンづくり</li> <li>・コーポレートブランド「FUJIMORI」の企業広報</li> </ul> |
| 英語HPの特徴・差別化ポイント | 「MITUBACI」は、工房主体のオンラインのブランド。オンラインの方が人を介さずに職人がお客様と蜜にやり取りできる。ユーザーが職人と対話しながらジュエリーの製作が出来ることを目的としている。                         |

### ③ 英語HPを通じた販路開拓における工夫

#### ■SNS、ブログ等の活用

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Facebook  | ● | ジュエリーの画像を見て綺麗だと盛り上がれば、それが周囲の友人・知人に波及してさらに盛り上がっていく。現在のフォロワー数は10万人程度だが、フォロワーの友人を含めると4,000万人強の人数がいる。 |
| Twitter   | ● |   |
| LinkedIn  | - |   |
| YouTube   | ● | 職人の製作の様子などをアップしている。   |
| Ustream   | - |   |
| Instagram | - |   |
| Pintarest | - |   |
| Google+   | - |   |
| ブログ       | ● | 殆どFBと連動した内容となっている。  |
| その他       | ● | Tumblrを使用して、コーポレートサイトを販促している。   |

■ キーワード、SEO 対策

以前は実施していたが、無駄にアクセス数のみを上げて仕方が無い。多くのターゲットに対しての販促よりも、一人ひとりと蜜にコンタクトを取ることを優先し、現在では止めている。

■ アクセス解析

Google アナリティクス（キャンペーン効果の測定、Flash、動画、SNS のサイトやアプリケーションのトラッキングができる）を活用。

■ リスティング広告

以前は実施していたが、多くのターゲットに対しての販促よりも、一人ひとりと蜜にコンタクトを取ることを優先し、現在では止めている。

④ 英語HPと連動させたリアルな取り組みの工夫、他のサイトとの連携

|           |  |
|-----------|--|
| 展示会の取組    | シンガポールのジュエリー展示会には毎年参加している。   |
| EC モールの活用 | 実施していない。   |
| その他       | Facebook フォロワー10 万人記念キャンペーンも開催。mitubaci の「キスしたくなるジュエリー」のコンセプトに合わせて、「あなたの宝もの、大切なもの、キスしたくなるくらい大好きなものの写真を Facebook のメッセージで送ってください」と呼びかけ、その中から選び、K18 ピンクゴールドダイヤモンドリング（13 万 5,450 円）を 1 名にプレゼント。当選者には直接プレゼントを届けに行き、その過程をまた発信する計画も立てられている。 |

⑤ 物流体制

・利用している物流業者とサービス内容：日本郵便㈱の EMS  
今後は他の物流業者などの利用も検討しているが、今のところ EMS で不自由を感じたことはない。  
・対応できる国、地域：どこでも基本的に対応できる。  
・配送における責任は負っていない。顧客のほうで配送物の追跡システムを利用するかどうか選択する。  
・関税：顧客の負担責任となり当社は関知しない。

⑥ 決済方法

・Paypal、クレジットカード共に受け付けている。

⑦ 海外取引条件の設定

特になし。

⑧ 知的財産への対応

現在商標権を取得検討中。

⑨英語HP活用した海外販路開拓の効果はどのようなものがあるか？

英語のHPやFacebookの利点は波及効果。開始当初は、日本での私の友人からの繋がりが基礎になり広がり始め、現在では海外のファンからの広がりが非常に大きくなっている。ジュエリーの画像を見て綺麗だと盛り上がれば、それが周囲の友人・知人に波及してさらに盛り上がっていく。現在のFacebookフォロワー数は10万人程度だが、フォロワーの友人を含めると4,000万人強の人数がいる（画面上に数値が表示される）。10万人のフォロワーから、この4,000万人に広がる可能性があり、ファンが増えるほど影響力が強くなると思われる。

⑩今後の課題（英語HPを活用した海外販路開拓において）

海外へ向けての発信をFacebookで行い、一定の成果を得ながらも、海外への販売に繋がっていない要因はFacebookでしか顧客とやり取りできておらず、海外への通販も含めて販売ルートが確立できていないこととして、更なる発信強化と販売強化のために2012年に台湾の人材も起用。11月20日より中国語でのFacebook発信も開始しており、シンガポールでの代理店探しにも着手している。