

2030年目標
6,000万人
消費額15兆円

訪日外国人需要獲得 & 越境EC・海外販路拡大 モデル企業視察ツアー **in東京**

“海外需要の獲得を自社の成長戦略のど真ん中に置く!!”を体験しよう!

このような方におすすめです!!

- ☑ **自社の成長戦略**には海外需要が必要だとお考えの方
- ☑ まずは**インバウンド需要の獲得**をしたいとお考えの方
- ☑ 海外需要を獲得するためには海外モールECだけでなく、
海外向け自社ECとGoogleMAPが必要だとお考えの方
- ☑ 日本トップクラスの**成功事例**を知りたい方
- ☑ 将来的に海外法人を含めた**海外販路の拡大**をお考えの方

おすすめ対象業種

- ☑ 自社ブランド直販事業者
- ☑ アパレル・販売事業者
- ☑ 道具類販売事業者
- ☑ 国内・越境EC事業者
- ☑ 訪日外国人向け事業者
- ☑ 海外販路開拓事業者他



伸び続けるインバウンド
需要を獲得するために
MOTHERHOUSEが
取り組んでいること

特別ゲスト講師&視察先
株式会社マザーハウス
代表取締役副社長
山崎大祐氏



自社ECと実店舗による
海外向け販売を通して
国内外から評価される
BRANDの創り方

特別ゲスト講師&視察先
株式会社ほたか
代表取締役
広瀬琢磨氏

当視察ツアーで体験していただく**越境オムニチャネル戦略**の全体像(概略)

旅前 (海外)

旅中 (日本)

旅後 (海外)

多言語
SEO対策

訪日外国人
向け
自社EC

Instagram
& Google
MAP

実店舗
体験 &
会員登録

越境CRM

自社越境 &
海外現地
モールEC

海外法人向け
BtoB EC

開催
日程

2024年

7月30日(火)

(出発時間10:00)
JR東京駅9:30集合
解散18:00(予定)
※交通状況により行程の時間は
前後する可能性があります。

一般価格

35,000円

[税込 **38,500円** /1名]

会員価格

28,000円

[税込 **30,800円** /1名]

越境EC研究会
付帯会員価格
1名様目会費充当
2名様目~28,000円

[税込 **30,800円** /1名]

※移動中の交通事情により解散時刻がずれ込む場合がございます。ご了承くださいませ。限少催行人数に満たない場合、中止させていただきます。尚、中止の際、交通費の払い戻し手数料等のお支払いはいたしかねますのでご了承くださいませ。※諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はメールにてご確認ください。付帯会員とは越境EC研究会を指します。

申込に関するお問合せ:千原英里子 (チハラエリコ)
内容に関するお問合せ:矢藤聡 (ヤマトサトル)

主
催

サステナブルグロースカンパニーをもっと。
Funai Soken

船井総研グループ東京本社
サステナブルグローススクエアTOKYO (八重洲) : ekkyo-ec@funaisoken.co.jp

船井総研グループ 東京本社 〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー 35階
※お問い合わせの際は[視察ツアータイトル・お問い合わせNO.・お客様氏名]を明記の上、ご連絡ください。TEL : 03-4223-3166 (平日9:30~17:30)



当社ホームページからお申し込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓に「問い合わせNO.」を入力ください)→

117310



2024年越境EC研究会視察ツアー 問い合わせNO. S117310

視察先① MOTHERHOUSE秋葉原本店 のご紹介

「途上国から世界に通用するブランドをつくる」という理念のもと、海外での生産地を拡大し、生産から販売まで一気通貫で実施。インバウンド需要の変化・トレンドと国内と海外の需要をどのように自社の成長戦略に活かすべきかについてご講演いただきます。

会社概要

- ①社名：株式会社マザーハウス
- ②設立：2006年3月9日
- ③事業内容：発展途上国におけるアパレル製品及び雑貨の企画・生産・品質指導、同商品の先進国での販売

主な見どころ

- ①インバウンド需要のトレンドを経営者としてどのように捉えるべきか？
- ②訪日外国人の方が求める商品&海外に通用するモノづくりとは？
- ③インバウンド需要獲得のためにMOTHERHOUSEが取り組んだこと
- ④日本企業が海外需要を獲得して大きく成長するために必要なこと
- ⑤ MOTHERHOUSEの今後の海外販路拡大に向けた取り組み



日本カルチャーの町にあるMOTHERHOUSE本店(秋葉原)にお伺いします。

また、2024年2月には成田空港に店舗を出店されており、インバウンド需要の獲得にも積極的に取り組まれています。



特別ゲスト講師



株式会社マザーハウス
代表取締役副社長
山崎大祐氏
【講師プロフィール】

1980年東京生まれ。慶応義塾大学総合政策学部卒業後、ゴールドマンサックス証券にエコノミストとして入社。創業前からかわってきた株式会社マザーハウスへの経営の参画を決意し、07年に取締役副社長に就任、19年に代表取締役副社長に就任。



見学① かつぱ橋道具街 のご紹介

かつぱ橋道具街は世界に知られる和食文化を長年支え続けてきた商店街です。日本文化に関心のある訪日外国人が多く訪れます。訪日外国人の獲得からECへの誘導など優れた取り組みをされている店舗が数多くあります。

集客に成功している店舗はInstagram、MEO対策でオンライン上での顧客へのアプローチを行い、店内では英語対応、英語商品説明表示、海外発送などに力を入れることにより高いレビューの評価を獲得することでさらに集客力を伸ばしています。

主な見どころ

- ①インバウンド需要の獲得に積極的な店舗が取り組んでいること
- ②訪日外国人が求めているサービスのつくり方&見せ方
- ③たくさんの訪日外国人の方が集まるお店の共通点
- ④Instagram、MEO対策などの集客の取り組み
- ③国内、越境ECの販売の取り組み

見学の流れ

株式会社船井総合研究所が作成した見学MAPと解説テキストを見ながら、おすすめの店舗を自由にみていただきます。お店づくりだけでなく、店舗からの海外発送や越境ECへの誘導など多くの取り組みをご確認いただけます。

※かつぱ橋道具街を1時間程度徒歩で見学致しますので、歩きやすい履物でのご参加をおすすめ致します。

2024年
最新版

訪日外国人需要獲得のための補助金について
視察ツアーの中で解説いたします!!

視察先② Kakimori のご紹介

人気の高い日本製品商品ジャンルの1つが文房具です。Kakimoriでは、オーダーインクやオーダーノートといった体験付き商品が大変充実しています。デジタル化が進むほど良質アナログ体験を求めるユーザーの方が増えることを予測し、それに対応した経営をされています。

会社概要

- ①社名：株式会社ほたか
- ②設立：1961年7月4日
- ③事業内容：カキモリ・Inkstand by kakimoriの経営、書くきっかけを作るプロダクトの企画、製造、販売

主な見どころ

- ①蔵前の小さなDtoCブランドが海外と付き合うために大切にしてきたこと
- ②訪日外国人の拡散的集客に繋がる体験付き商品のつくり方
- ③デザイン×モノづくり×Instagramという考え方
- ④店舗来店購入者を自社越境ECに誘導する取り組み
- ⑤更なる海外需要獲得のために今後取り組むこと



職人によるモノづくり文化に溢れた蔵前の町にお店があります。



体験付き商品であるオーダーインクの利用者の7割は訪日外国人の方！



オリジナル商品としてつけペンを開発し、海外売上高は国内を上回ります。

特別ゲスト講師



株式会社ほたか
代表取締役 広瀬琢磨氏
【講師プロフィール】

1980年群馬県高崎市生まれ。実家が祖父が創業した文具店。外資系の医療機器メーカーを経て、2006年家業の文具店が同業の株式会社ほたかを買収したのをきっかけに入社。2010年11月に「たのしく、書く人」をコンセプトにした文具店「カキモリ」を蔵前にオープン。

情報交換会&まとめ講座 のご紹介

越境ECやインバウンド需要の獲得に課題を感じている参加者同士で情報交換をする場を設けております。同じ目標に向けて情報を共有しあう『師と友づくり』の場としてご利用ください。株式会社船井総合研究所のコンサルタントによる視察ツアーのまとめ講座もございます。

本当は視察したかった!! 企業&サービスの最新事例の共有

- ☑訪日外国人向け自社ECサイトへのアクセス数を爆増させるための多言語SEO対策を高いレベルで驚くほど簡単に実現するSHOPLINEの活用法
- ☑Google mapの多言語対応を実現するTryhatchの活用法
- ☑中国を含めた輸出入に関する業務量とコストの両方を削減する方法
- ☑Amazon Global Sellingで世界20カ国向けに販売する方法 他



船井総研グループ東京本社
サステナブルスクエア TOKYO(八重洲)

同時募集!! 視察ツアーは越境EC研究会(初回無料)との併用がおすすめです!!

『越境EC研究会(8月19日月曜日AM10:30~PM13:30)』に無料でご参加!!

※視察ツアーの参加の有無に関わらず**無料でご参加**いただけます。

- 第1講座：株式会社船井総合研究所
事業イノベーション支援部 ディレクター 大山広倫
『視察ツアーから学んだ最新事例&海外販路拡大のための海外向け自社ECのつくり方』
- 第2講座：株式会社呉竹 立石翔氏
『Amazon Global Sellingと海外販路拡大戦略』
- 第3講座：
『エリア(①北米②中国③アジア)別情報交換会』

越境EC研究会とは?

株式会社船井総合研究所が主宰する『越境EC研究会』では、①北米②中国③アジアの3エリアにおける成功事例の共有と情報交換を通じて、会員企業様の海外ビジネスにおける“師と友づくり”とビジネスの成功を支援しております。これから越境ECを始められる企業様もご参加いただけます。



※初回は無料でお試し参加いただけます!! 詳細はQRコードから

実際にどんな体験ができるの？当日の内容と流れ

講座

ツアー内容

9:30 ※10:00出発

第1講座



講演 & 視察

伸び続けるインバウンド需要を獲得するために MOTHERHOUSEが取り組んでいること

- ☑インバウンド需要の変化とトレンドをどう捉えるべきか？
- ☑訪日外国人が求める商品と体験とストーリーとは？
- ☑国内外の需要をどのようなバランスで成長戦略に活かすべきか？
- ☑今後のMOTHERHOUSEが取り組んでいくこと

株式会社マザーハウス 代表取締役副社長 山崎大祐氏

JR東京駅
(八重洲口) 集合

▼ バス移動

10:30～11:50

MOTHERHOUSE
秋葉原本店を視察

▼ バス移動

12:30～14:00

かつぱ橋道具街
注目店舗を見学

▼ バス移動

14:30～15:05

Kakimori
インクスタンドを視察

▼ バス移動

15:50～18:00

船井総研グループ 東京本社
サステナグローススクエア
TOKYO (八重洲)

▼ 徒歩移動

解散 & 懇親会へ

第2講座



講演 & 視察

自社ECと実店舗による海外向け販売を通して 国内外から評価されるBRANDの創り方

- ☑小さな企業がブランドを磨き上げるために大切なこと
- ☑海外向け販売に向けて自社ECと実店舗で注力したこと
- ☑訪日外国人の方に帰国後に越境ECを利用してもらう方法
- ☑カキモリの現在地と今後の取り組んでいくこと

株式会社ほたか 代表取締役 広瀬琢磨氏

第3講座



まとめ講座

インバウンド需要の獲得を起点にして 越境ECと海外販路拡大に取り組もう!! & 情報交換会

- ☑訪日外国人を集客するために取り組むべき3つのこと
- ☑世界エリア別越境ECで成功するために取り組むべきこと
- ☑視察ツアー参加者による情報交換会
- ☑視察ツアーのまとめ

株式会社船井総合研究所 事業イノベーション支援部 ディレクター 大山広倫

視察ツアー終了後に懇親会を開催！

視察ツアー終了後に東京駅周辺で
懇親会を開催します。
途中退席可能なのでお時間のある方は
ご参加ください。

※参加費以外の費用と注意事項

当視察ツアーの参加費には、昼食代と懇親会代が含まれておりません。視察ツアー中に別途徴収させていただきます。また、領収書が必要な方は参加前アンケートにてご回答ください。諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はメールにてご確認ください。また最小催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払い戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。※移動中の交通事情により解散時刻がずれ込む場合がございます。ご了承ください。

Webからお申込みいただけます！ お申し込み締切2024年7月26日(金)PM23:59まで

QRコードを読み取りいただきWebページの
お申込みフォームよりお申込みくださいませ。
セミナー情報をWebページからもご覧いただけます。



お申込み取り消し時間	取消料
開催日の前日から起算して11日前まで	いただきません
開催日の前日から起算して8～10日前まで	旅行代金の20%以内
開催日の前日から起算して2～7日前まで	旅行代金の30%以内
開催日の前日	旅行代金の40%以内
開催日の当日	旅行代金の50%以内
ツアーの開始後の解除または無連絡不参加	旅行代金の100%以内

諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はメールにてご確認ください。また、最小催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払い戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。※移動中の交通事情により解散時刻がずれ込む場合がございます。ご了承ください。※お電話・メールでのセミナーお申し込みは承っておりません。

お問い合わせの際は「お問い合わせNO.と視察ツアータイトル」をお伝えください。

TEL:03-4223-3166 (平日9:30～17:30)

開催4日前までに下記記載の振込先口座へご入金いただきますようお願い申し上げます。

<お振込先>三井住友銀行(0009)近畿第一支店(974)普通NO. 5785621

口座名義: カ) フナイソウゴウケンキョウシ ユー・エー・エー

●お客様の都合で、ご参加を中止される場合は、左記の取消料をお支払いいただきます。●ご参加を取り消される場合は、事務局宛にメールまたはお電話にてご連絡ください。キャンセル期日以降の取消の場合はキャンセル料として申し受けますのでご注意ください。●ご入金の際は、税込金額でのお振込みをお願いいたします。銀行振込の場合はご入金確認後、お送りする案内(メール)をもってセミナー受付とさせていただきます。お振込みいただいたにも関わらずメールがお手元に届かない場合や、セミナー開催4日前までにお振込みできない場合は、下記お申込み担当者へご連絡ください。なお、ご入金が確認できない場合は、お申込みを取消させていただきます場合がございます。●添乗員は同行いたしません。担当コンサルタントが同行いたします。●最少催行人数10名(出発日から5日前までに最低催行人数のご予約がない場合は中止させていただきます。)*●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧: FUNAIメンバーズPlus)へご入会のお客様のお申込みに適用します。●詳しい旅行条件を説明した書面をお渡しいたしますので、事前にご確認の上、ご契約ください。●当視察セミナーでは、当社が手配した交通手段以外でのご参加はご遠慮いただいております。

旅行企画・実施: 東京都知事登録旅行業第2-6793号株式会社船井総合研究所
〒104-0028東京都中央区八重洲二丁目2番1号
東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階
TEL: 03-4356-0271 FAX: 03-4546-1271



昨今、越境ECを始めたと考えている経営者の方は多くいらっしゃいます。そんな中、どのような商品を選んでいけばよいのか、どうやって売っていったらよいのか悩んでいるかと思います。
そこで、越境ECを始めるのなら、**まずはインバウンド集客から始める**ことを提案します。
インバウンドが集まる下町の小さな文具屋さんの取り組みから、**小さな会社でも取り組める海外への販路展開**について紹介します。

● 訪日経験者 8 割が越境ECを利用

越境EC支援サービス・株式会社ジグザグが行った調査に注目すべきデータがあります。
アジア欧米を比較すると、訪日経験者はアジアでは7割に対し、欧米は1割と大きな差があります。

例えば、台湾は全ての年代で7割に訪日経験があります。一方、アメリカやヨーロッパなどは、訪日経験者は全年代で10%程度にとどまっています。

しかし、地域によって訪日経験に差があるものの、全ての国に共通していることがあります。それは、「**訪日経験者の約7割が越境ECユーザー**」だということです。越境ECで日本の商品を買っているユーザーは、日本に興味を持ち、訪日した経験のある方が多くを占めているのです。

つまり、
「訪日経験がある人＝越境ECを利用する人」
と捉えることができます。

越境ECを始めたいと考えるのならば、まずはインバウンド客を集めることから始めるのが成功の近道だと言えます。

● インバウンド集客のキモはInstagram

ではどうやってインバウンド集客をしていくかです。そのキモはInstagramにあります。

しかし自社のInstagramを充実させるには、インバウンド客では言葉も異なるうえに担当者のスキルに依存するところが大きいという問題があります。
自社で投稿するよりも、来訪してくれたインバウンドのユーザーがハッシュタグをつけて投稿してくれる形にしていけるのが望ましいと言えます。

インバウンドがInstagramに投稿してもらうカギとなるのが「体験」です。

「株式会社ほたか」が運営する東京・蔵前の文具屋さん「カキモリ」は、「**体験をインバウンド集客の入り口**」にしており、現在、海外向けの売上比率は会社全体の売上の6割以上にのぼり、その比率が年々高まっています。

10年ほど前、フィナンシャル・タイムズに「メイドインジャパンにこだわったものづくりをしている企業」として紹介されたのがきっかけとなり、海外からの顧客が年々増えていきました。
カキモリでは、事前に予約するとお店でオリジナルのインクとノート作りを体験できる商品を展開しています。そこでの体験で作ったオリジナルのインクやノートには固有の番号を付与しています。その固有番号があれば、**帰国してからも同社のECサイトで同じ商品をリピート購入できる仕組み**を整えているのです。
インバウンド客は自分で作ったインクやノートを、帰国後も使い続けます。体験を購入したことで、帰国後も国境をまたいでも、送料を負担して買い続けてくれるのです。



インバウンドがインクなどを手作りした体験をInstagramに投稿してくれることで、さらなるインバウンド集客につなげ、さらに越境ECを活用して販路を拡大していています。

●ECサイトを準備する際の重要ポイント

ここで私たち株式会社船井総合研究所(以下、船井総研)が新たに提案するのが「多言語SEO対策」です。インバウンド集客のキモはInstagramであると解説しましたが、全ての会社が「カキモリ」のようにフィナンシャル・タイムズに取材してもらえるわけではありません。

そこで、まずSEO対策によって現地できっかけを作ってから、自社の体験を認知してもらった後、Instagramに投稿してもらう流れを作っていくのです。

海外においても、商品検索にはSNSだけでなく検索エンジンを使っているケースはすべての年代でそれなりに高い傾向にあります。そのため、多言語化対応をすると、現地のユーザーに認知してもらえる確率がぐっと高くなるのです。

現地語で作ったウェブサイトは現地の言葉で流入してきますが、日本語だけのウェブサイトはローマ字でしか流入してきません。

例えば、船井総研が過去にご支援した、海外での販路拡大を目指し越境ECを始めた2社がありました。アニメグッズを扱っているA社は日本語だけのECウェブサイト、靴を扱っているB社は現地語でのECウェブサイトそれぞれ作っていました。その結果、B社の方がより多くの現地語での流入がありました。

訪日経験者の多いアジアは、韓国語、タイ語、インドネシア語、マレーシア語などといった現地語が非常に多く存在していますが、実は現地語のSEO対策はAIで行うことができます。

あとは、「カキモリ」のように、来訪したインバウンドにお店で会員登録をしていただき上で、商品で購入してもらい、帰国後も同じ商品をリピート購入することができる仕組みを整えていきましょう。

●海外に売れる商品を探すには

海外で売れている商品は、基本的には日本らしい商品、日本文化を感じられる商品です。

例えば、家電、アニメ、自動車、文房具、インテリア、それから食です。「食」は食べ物だけでなく調理器具も含めて日本食だと考えてください。例えば、浅草の「かっぱ橋道具街」には多くのインバウンドが訪れており、包丁などの調理器具を購入しています。

外国からのお客さまは日本を「行き届いた国」だと感じています。行き届いた快適性のあるモノが日本の商品の特徴なのです。それが強みとなっている商品を前面に出していけば良いと思います。また、「カキモリ」の商品であるインクのように、デジタルの方向にいけばいくほど、アナログに戻る傾向もみられます。トレンドを捉えながら、自社の伸びる商品を探してみてください。すべての業種で見つけることが可能だと考えます。

そして、必ずフロントエンド商品には「体験」商品を用意していきましょう。さらに顧客のメールアドレスを取得するために「予約商品」にすることが重要です。「体験を設計する」「体験を予約する」「その体験が果たしてInstagramに映えるか」この3点を踏まえて売れる商品を構築していきましょう。

社長ONLINE
毎朝5分の経営者変革

こちらの記事が掲載されている
社長onlineの**無料お試し購読**は
こちらからお申し込みいただけます！

