

Alibaba.com 出展のご案内

日本にしながら 海外取引先を探せる

世界最大のビジネスマッチングサイト



What is Alibaba.com

世界最大のビジネスマッチングサイト“Alibaba.com”とは

Alibaba.comでできること

Alibaba.comは、世界から商材を仕入れたいバイヤーと世界へ商材を販売したいサプライヤーの出会いの場。世界最大のインターネット展示会Alibaba.comに出展し、日本にいながら海外取引先を探すことができます。



[Alibaba.comが選ばれる理由]

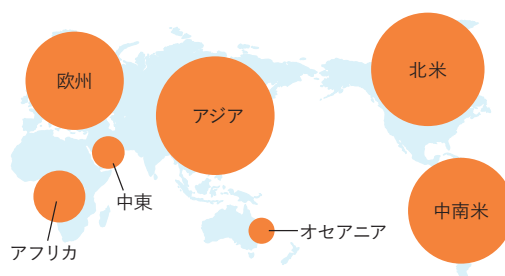
1日の問い合わせは30万件以上

掲載製品や会社に送られる問い合わせは1日30万件以上。日本にいながら海外バイヤーと出会えます。



190の国・エリアのバイヤーが活動中

欧米諸国に加え、近年では成長著しいアジア、南米、アフリカなどのバイヤーが利用しています。

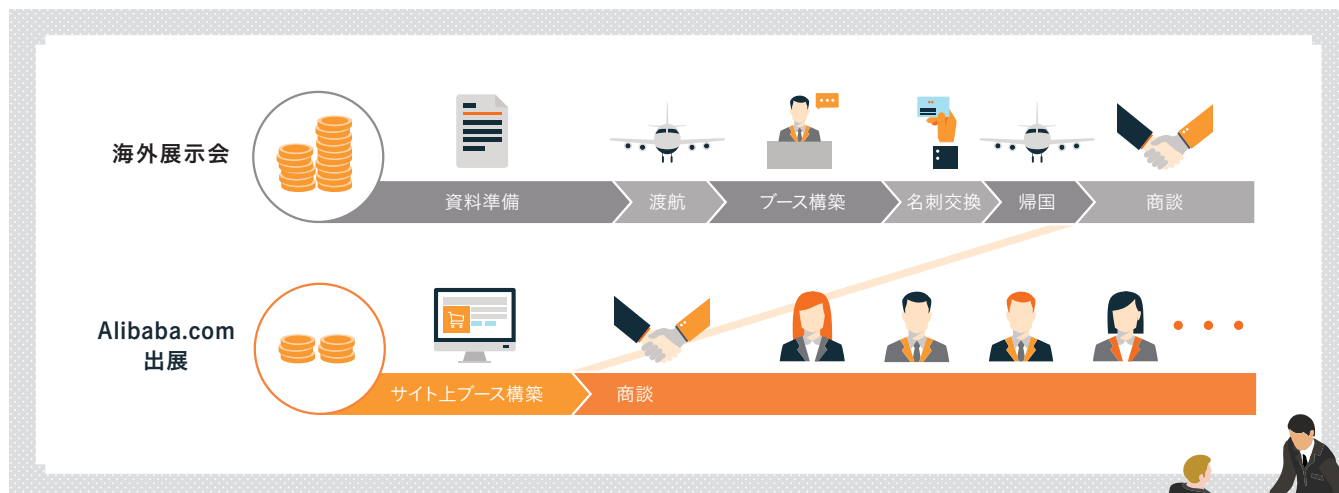


Alibaba.comを利用するメリット



日本にいながら海外バイヤーと出会える

海外展示会に出展するよりコスト・労力・時間をかけず、より多くのバイヤーと出会えます。
海外展開のはじめの一歩としても最適です。



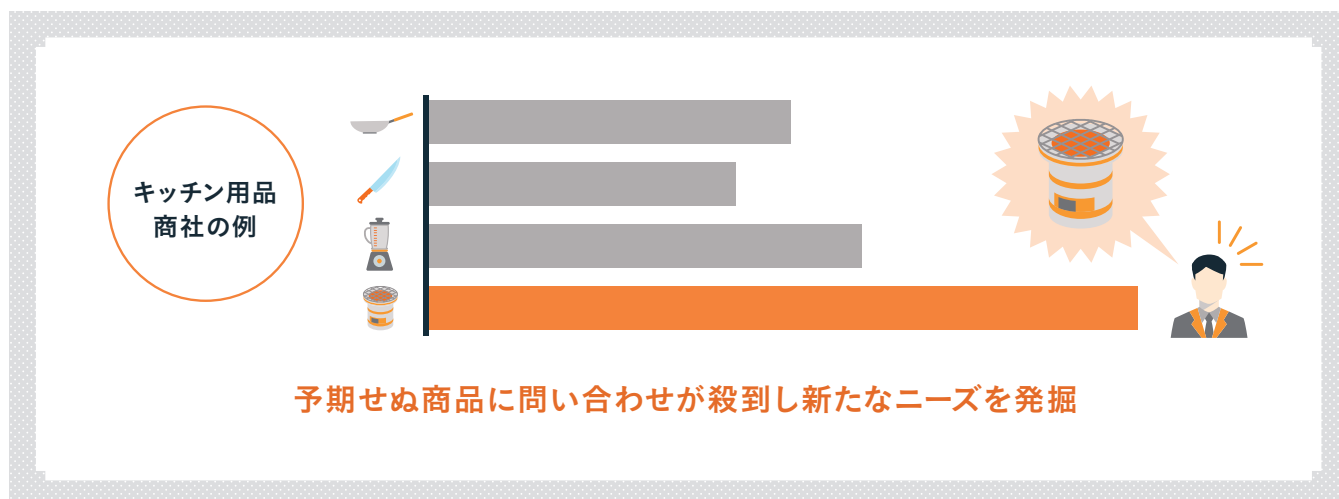
英語ホームページ・英語カタログとして

自社英語サイトを作っただけでは、海外バイヤーにアクセスしてもらえとは限りません。
世界中のバイヤーがアクセスするAlibaba.comなら、
より多くのバイヤーの目に留まる機会が広がります。



ビジネスチャンスがある国・製品を発掘

Alibaba.comでは、思ってもみない国から意外な商品へ問い合わせが殺到することも。
新たなニーズを発掘できます。



日本会員への問い合わせ実績エリア



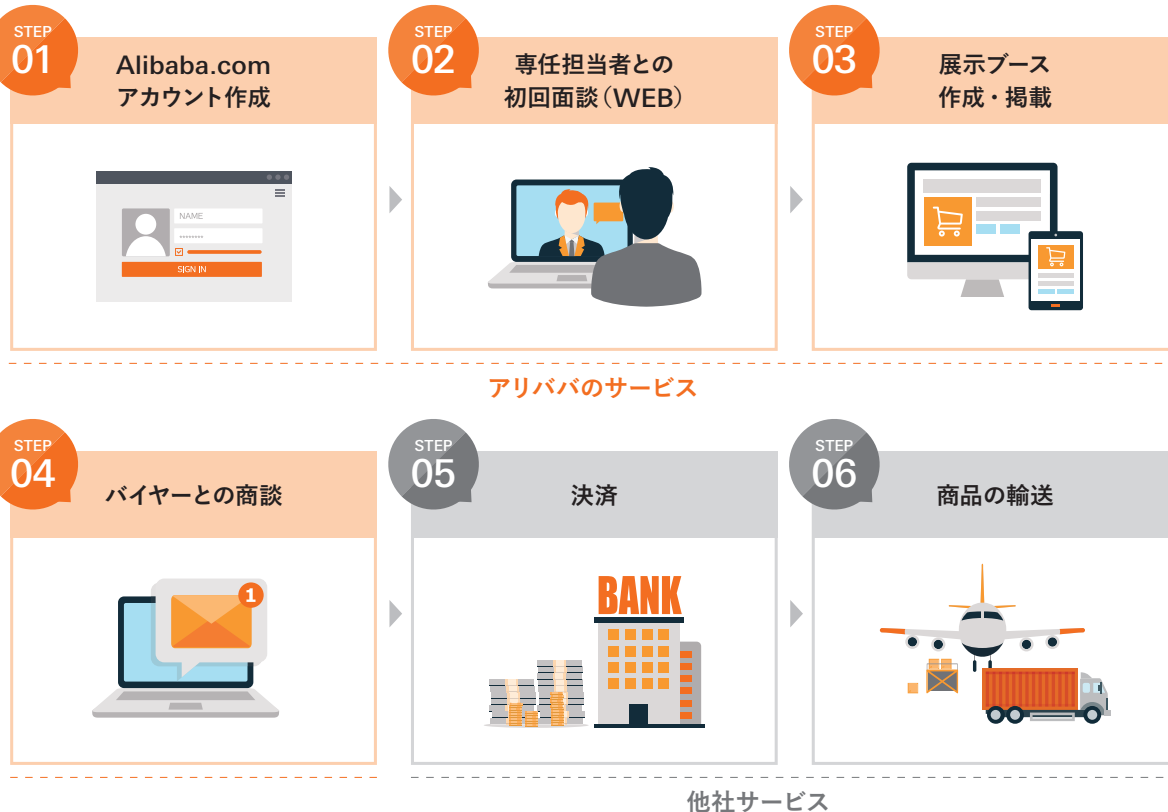
[このようなエリアから問い合わせが来ています]

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 1位 北米(アメリカ、カナダ) | 5位 南アジア(インド、パキスタン) |
| 2位 東南アジア(タイ・インドネシア・フィリピン) | 6位 欧州(イギリス、ロシア、フランス) |
| 3位 南米(ペルー、ブラジル) | 7位 中近東(サウジアラビア、UAE) |
| 4位 アフリカ(ナイジェリア、南アフリカ) | 8位 東アジア(中国、韓国) |

※2019年10月～2020年9月実績

アリババ利用開始から輸出の流れ

専任担当者との面談後、商品掲載～商談までをAlibaba.com内で行います。
決済や輸送については、日本会員特典のあるパートナーなどをご紹介します。

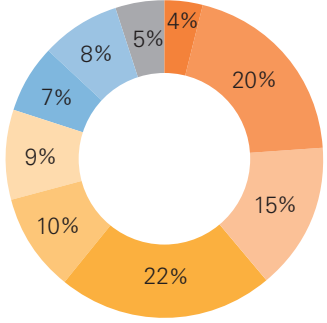


Alibaba.com 日本会員プロフィール

[9割が中小企業、消費材と産業材が半々]

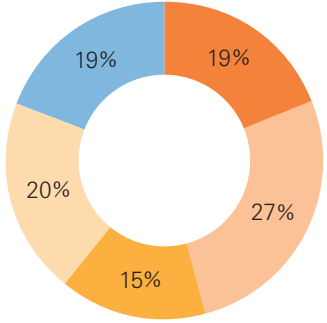
年間売上

1億円未満	4%
1～5億円未満	20%
5～10億円未満	15%
10～20億円未満	22%
20～30億円未満	10%
30～50億円未満	9%
50～100億円未満	7%
100億円以上	8%
不明	5%



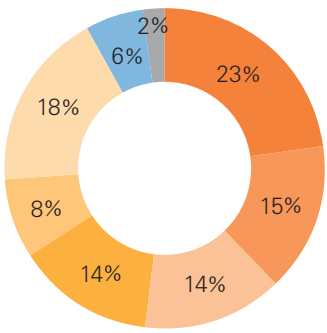
従業員数

10人未満	19%
10～30人未満	27%
30～50人未満	15%
50～100人未満	20%
100人以上	19%



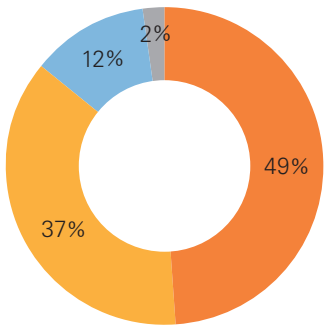
主な商材

機械部品・工業用品	23%
医療・健康・美容	15%
家庭用品・インテリア	14%
食品・飲料	14%
車・バイク	8%
その他消費財	18%
その他産業材	6%
不明・その他	2%



業態

製造	49%
卸・小売	37%
商社	12%
その他	2%



Alibaba.comが提供する主な機能



会社／製品情報ページ作成機能

会社と商品の情報を掲載するための機能です。
文字情報・画像を入力することでページを作成することができます。

[製品情報ページ作成]

製品掲載数は
無制限



問い合わせ管理機能

バイヤーからの問い合わせを閲覧・返信するための機能です。
問い合わせをしてきたバイヤーの情報や活動状況を見ることができ、
返信前にバイヤーの嗜好などを確認することができます。

[問い合わせ一覧]



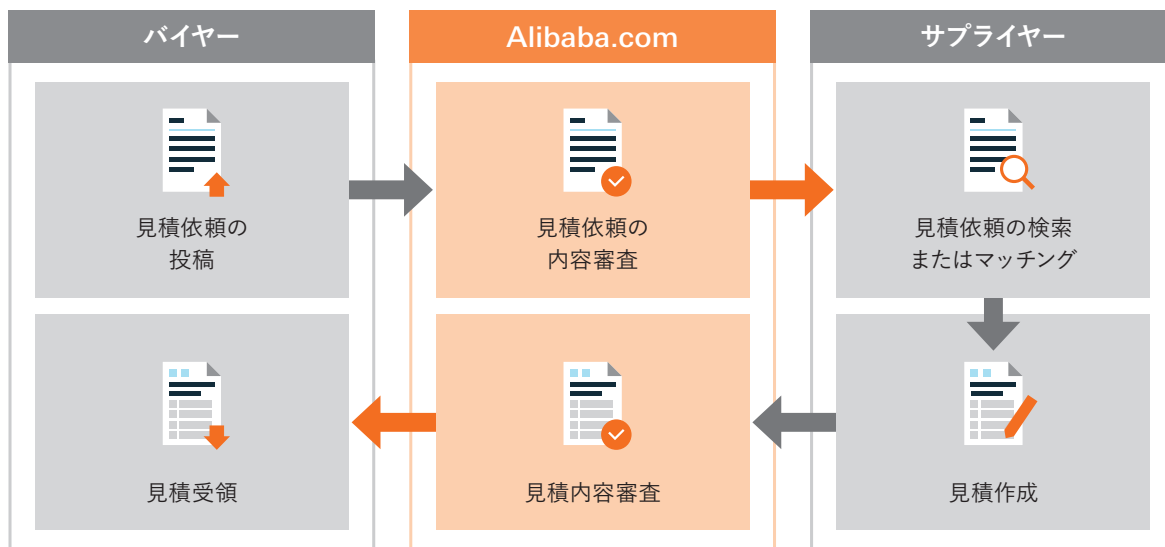
[メッセージの履歴]





見積依頼

バイヤーが欲しい商品を見積依頼として登録でき、サプライヤーはその見積依頼に対し見積を提示できる機能です。問い合わせを待つだけでなくサプライヤーから積極的に売り込むことができます。



分析機能

会社／製品情報ページの分析機能です。ページやキーワードの効果を確認し、サイトの改善に役立てることができます。



Support

日本会員限定“充実サポート”



サポート内容

Alibaba.comの使い方や貿易に関する日本語サポート

ページ作成・商談・決済・物流などについてお気軽にご相談いただける窓口をご用意しております。



電話

9:00～18:00
(土日祝除く)まで
電話でのお問い合わせを
受け付けております。



メール

メールでのお問い合わせは
24時間受付。
サポートスタッフが順次
返信いたします。



マニュアル

オンライン、冊子でもマニュアルをご用意。
Alibaba.comの機能のほか
貿易や商談に役立つコンテンツも
掲載しています。

会員限定セミナー

海外取引に必要な貿易実務を基礎から学べる「貿易基礎セミナー」や
アリババを通じた商談のコツを習得する「商談ノウハウセミナー」を定期的
に開催しています。

[セミナーの概要]

貿易基礎セミナー

貿易の全体像から最低限
知っておきたい実務まで
海外取引に必要な
貿易知識を身につけます。



商談ノウハウセミナー

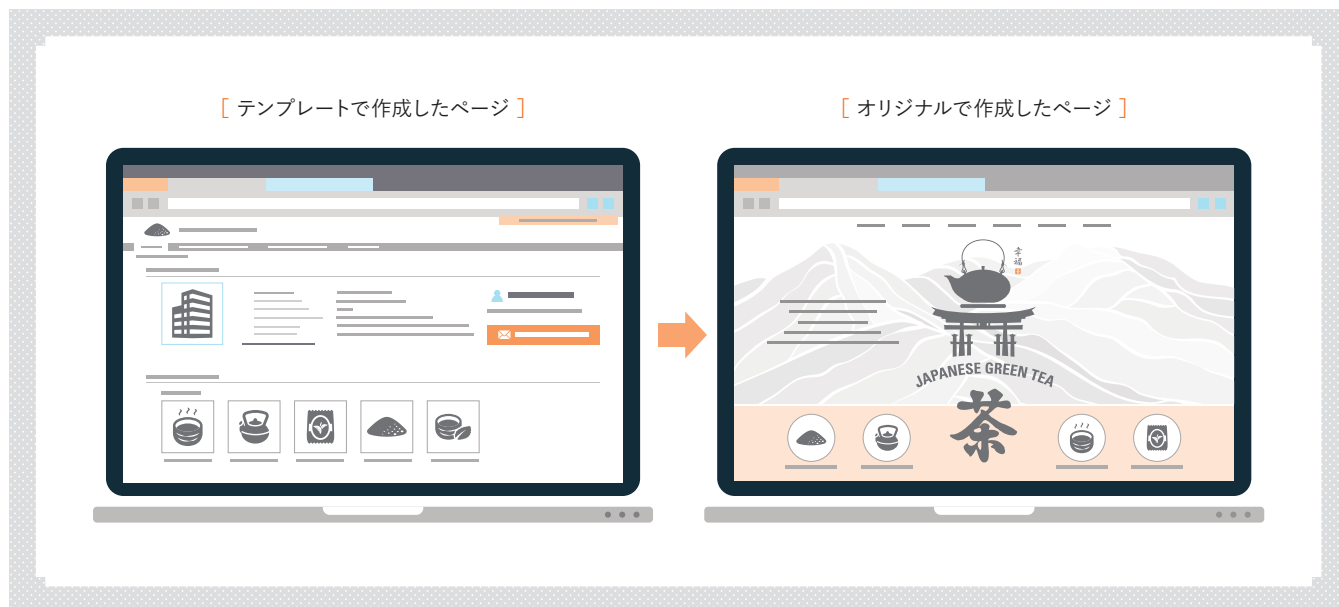
バイヤーとの商談に必要な
問い合わせの返信方法や
交渉のポイントなどを
実例から学びます。



オプションサービス

ページデザインと運用代行

Alibaba.comに会社や製品情報を掲載する展示サービスと掲載後にページの改善を行うメンテナンスの代行サービスです。



キーワード広告

特定のキーワードの検索結果画面に自社商品を表示する広告です。キーワードを選んで出稿できるため、狙ったバイヤーの関心を集めることができます。

[選ばれる4つのポイント]



バイヤーを 狙い撃ち

検索キーワードを指定して出稿することで狙いたいバイヤーへのアピールが可能です。



すぐに 目立つ位置に!

短期間で検索画面の目立つ位置に自社商品を表示できます。



無駄のない クリック課金

バイヤーが広告をクリックした時のみ課金されるため無駄なコストが発生しません。



安心の 予算管理

1日の広告予算の上限が設定できるため計画的な運用ができます。

Success Story

成功事例

CASE 01

和の心を乗せ、中古自動車部品を世界中に届ける 競争から協調へ

[会宝産業株式会社]

日本で回収した中古自動車を解体し、各種パーツを国内外に販売する会宝産業。廃棄され、ごみになる予定であった自動車をパーツ分解することでリユースしている金沢の企業です。

すでに海外事業を30年も継続して行っている企業ですが、そのきっかけとなったのはクウェートからわざわざ直接工場まで買い付けに来たバイヤーでした。中古エンジンに対し「このくらいの価格でどうか？」と提示された金額が日本の相場なんと3倍でした。海外市場には商機があると確信し、現会長が直接指揮を取って海外事業を推進したのだそう。

海外事業を始めてからは、口コミや自社ウェブサイトなどで順調に取引先開拓を増やしていた同社。海外の販売ルートをさらに増や

す方法を模索していた2011年ごろ、インターネットで世界中から問い合わせが集まるというAlibaba.comの存在を知り、利用を開始しました。サービス開始後、特に大きく伸びたのは南米圏。これまで取引が少なく、今後伸ばしたいと考えていたエリアでした。

なぜ狙い通りの成果を出せたのでしょうか？執行役員の佐藤氏は成約につながったポイントは3つあると言います。1つは、バイヤーが要求する物量に応えられる調達力があったこと、2つめは相手の母国語（スペイン語）を話せる社員がいたこと、そして、30年にもわたる海外取引の実績が信頼を生んだこと。将来を見越した採用や積み重ねた実績といった長期的に取り組んだことが実を結んだ成果と言えます。



現在は海外売上が年商の80%を占め、今まで輸出した国は累計80か国以上にのぼります。

「中古エンジンをただ世界に売るだけではなく、物を大切にしていって日本の心を乗せて届けていきたいです」という同社。今日も日本の心を乗せた「宝」が世界中に届けられています。

CASE 02

「ものづくりの町」—新潟 燕三条から世界へ 目標は100周年に海外売上10億

[株式会社エムテートリマツ]

世界から高い評価を得ている洋食器や刃物などの金属加工品を生み出す街、新潟県燕三条。エムテートリマツは燕三条で作られる業務用厨房用品を中心とした、創業80年の老舗の卸販売会社です。

現社長の鳥部一誠氏が社長に就任したのはリーマン・ショック直後という売上が最悪の時



期。しかし海外に出たいという強い意志を持っていた社長はシンガポールの展示会に2回出展します。引き合いは多くあり、海外への可能性は感じましたが、実際の取引には発展しませんでした。海外ビジネスの可能性を強く信じていた鳥部氏は、アリババが行ったセミナーでの「社長ができなくてもできる人を雇えば良いのです」という言葉に納得し、海外に出るための別の手段としてAlibaba.comに出展することを決めます。「海外事業に費用はかかると充分理解していたため、かかるコストをリスクだとは考えませんでした。」

Alibaba.comの掲載や問合せ対応などの運用はすべて担当者任せにしています。B2Cと違い、価格や条件がバイヤーとの相談で決ま

るB2B取引の場合でも、判断に困ったり返信に時間がかかったりすることがないよう、取引条件については明確なルールを決めているのだそう。すぐに返信することはバイヤー対応の基本。社長に決裁を仰がずとも、すぐにバイヤーに返信できるように、競合に先を越されないための体制を作っています。

創立80周年を迎え、「100周年に総売上100億、海外売上10億」を目標にしている同社。Alibaba.comも海外売上を作る手段として今後も活用していくつもりだと言います。

「海外販売は、展示会よりもインターネットを通したほうが圧倒的に効率的。インターネットを介して取引先をマッチングしてくれるAlibaba.comはとて有効なツールだと思います。」

CASE
03

人口12万人四国の隠れた海外成功企業

経営者として大事なものは飛び込む勇気

[株式会社香月園]

人口12万人の愛媛県新居浜市の一角にあるお茶と茶道具を扱う香月園。Alibaba.comで約50カ国の海外の国と取引を行う隠れた海外成功企業です。14～5年前とかなり早い段階から、国内ネット通販には参入していた同社。その頃から海外からの注文がたびたび入ることもあり、海外には可能性を感じていました。日本の人口減少が進む中、新しい市場を作ることが喫緊の課題と感じていた大久保社長は、松山でのセミナー出席後、すぐにアリババへの出展を決めます。

最初は30～50万程度の少額取引が徐々に増えている程度でしたが、大口の取引が決まったことで月100万程度だった売上が月1200万と半年で12倍に。BtoBのビジネスの大きさを感じたといいます。

「BtoCの場合は注文を受けたらそれを送れば終わりですが、BtoBの場合は、一度条件が合えば長期的な関係を構築できる傾向があります。

また、季節による変動が少ないのも海外BtoBの利点と感じています。」

お茶は夏になると売れにくいそうですが、海外では通年で安定して注文が入るのだそう。

Alibaba.comの運用については、全体の統括を大久保社長が行い、問い合わせへの返信などは商談担当に任せています。

商談で気を付けているポイントは「相手が聞きたいことに対してきちんと答えること。また相手がどうしたいのか、自分が理解できるまで聞き続けること」。日本人同士だとおそろくさうだろうとニュアンスで意図を読み取ろうとしてしまいましたが、よくわからないことはわからないとはっきり伝え、曖昧な問合せには選択肢を示してその中から選んでもらうなど、誤解がないようなコミュニケーションを心がけています。

新居浜だけでの商売だと日本人の0.1%しか顧客になりえなかった。Alibaba.comを始めたことで世界中の人100%が顧客になる可能性が



ある。そこにAlibaba.comの大きな魅力を感じているという大久保社長。抹茶の国内ネット販売ではトップクラスの同社ですが、今後は世界のトップを目指しています。Alibaba.comを通じて香月園のお茶が世界中の人々を楽しませることになるでしょう。

最後にこれから海外に踏み出そうとする経営者にアドバイスを聞きました。

「他の経営者の方に『あなたは特別な人だ』と言われるが、全然そんなことはない。人より少し勇気をだして踏み出しただけです。」

CASE
04

挑戦3年目で海外売上1億突破 若き後継者が事業推進

価格勝負はしない。商人の流儀

[株式会社共和]

機械工具の販売を手掛ける株式会社共和は、2017年に創業70周年を迎えた京都の企業です。社長の西田賢央氏は、今すぐに海外に出なければとは思っていませんでしたが、一方では国内市場はもうこの先延びていかないと感じていました。ある日、たまたま見ていたテレビ番組で、大阪の同業他社がAlibaba.comを通じて海外進出をしていることを知ります。

懸念はあったもののまずはやってみよう、ちょうど高級ブランド店で販売を行っていた息子の有佑氏が会社に戻ったため、海外ビジネ



ス全般の責任者として一任させてみることにし、Alibaba.comの出展を決めました。息子の有佑氏は、扱う製品もお客様も全く違う業界からの転職で、さすがに動揺したといいます。しかし、後継者として社員からも注目されている状況。社長が自分に任せてくれたからには、途中で投げ出したくないと死にもの狂いで業務に臨みました。その後、様々な試行錯誤を繰り返した苦労が身を結び、出展1年目で2300万円を売り上げます。

成約がなかなか出ない時期に有佑氏が行ったことは、「スピード返信」、「採算度外視のサンプルオファー」「プライベートの話を織り交ぜる」の3つ。バイヤーも人間だから、同じ値段であれば仲の良い人から買おうと考え、日本語を勉強しているベトナムバイヤーの日本語練習に付き合ったりもしたのだそう。顧客の求めるものを扱う力など、高級ブランド店での個人客への対応経験が活かされている部分もあるといいます。

出展から1年半後には、月5～600万円の売り上げが出るようになり、さらなるステップアップを目指します。今いる社員は既存の業務があるため、まとまった時間を海外業務に割くことはできないと考え、海外事業を担当する英語ができる社員を新しく採用しました。採用した社員が新規対応、有佑氏が既存顧客の対応と業務を切り分けて効率化を図り、2年目は6,000万円、3年目は1億3,000万円と倍の成長を遂げています。

成功のポイントは何だったのでしょうか。

「同じような商品であれば海外製のほうが当然安い。価格で勝負するような商品では、海外では負けると思います。お客様の必要とする機能を上手に取り込んで、提案していくことが必要。また、売り上げがたてば良いのではなく、お客様に喜んでもらえる誠意ある対応が重要です」

「付加価値」と「顧客対応」を武器にさらに飛躍を目指しています。



アリババ株式会社 グローバルB2B事業部

E-mail : wp-contact@alibaba-inc.jp

<https://www.b2b.alibaba.co.jp/>

売上拡大を本気で考える中小企業のための
コンテンツをAlibaba Japan Pressで配信中!

