

BtoBとBtoCの違いに見るEC活用のポイント

独立行政法人 中小企業基盤整備機構

中小企業アドバイザー（新市場開拓）

橋本宏基

令和5年6月8日

自己紹介 橋本宏基



大学で西洋哲学を専攻後、青果店の経営を経てEC業界に携わる。

とりわけ、アジア圏の越境ECに特化した自社サイト構築の支援を多数手がけ、ジェトロや中小機構など公的機関での講演経験が豊富。

本年度より、中小機構の中小企業アドバイザー（新市場開拓）としても活躍中で、丁寧なヒアリングをもとに企業や商品にとって最適な方法を多角的な視点からアドバイスすることに定評がある。

はじめに

本パートの主旨

このあとの各企業の説明の前に、ECの全体像を案内。

一番お伝えしたいこと

ECには様々な方法があり、適切な方法を選ぶことが大切
正しく知って、自社商品にぴったりの売り場/パートナーを選び、
一歩踏み出してください

本パートの構成

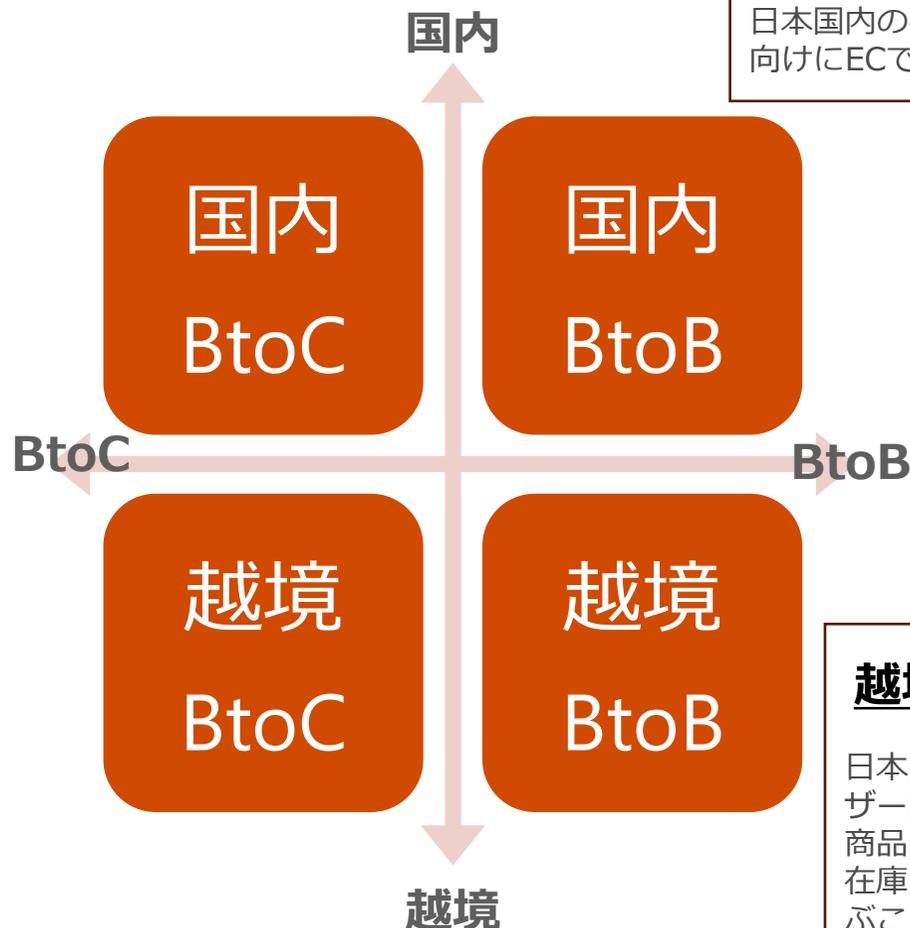
- 押さえておきたい4つのEC分類
- 適切な売り場で成功した事例
- 自社に適した売り場を見つけるポイント
- まとめ

押さえておきたい4つのEC分類

大まかに特徴を掴んでください

国内ECとは

日本国内の事業者が、日本国内のユーザー向けにECで販売する方法。



BtoC EC とは

BtoCは「Business to Customer（ビジネスから消費者）」の略であり、消費者を相手にしたビジネスを意味します。

例：楽天、Amazon

BtoB EC とは

BtoBとは「Business to Business（ビジネスからビジネス）」の略であり、いわゆる企業間取引を指しています。

例：モノタロウ、ASKUL

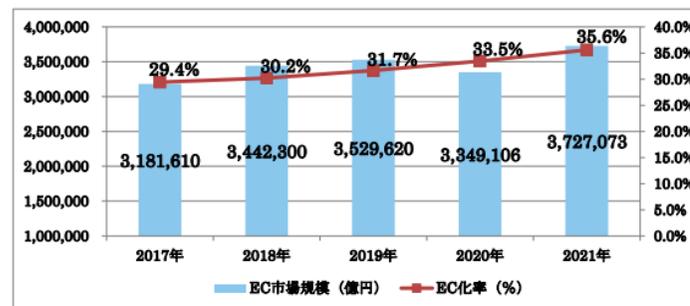
越境EC とは

日本国内の事業者が、海外ユーザー向けにECで販売する方法。商品をあらかじめ海外現地倉庫に在庫している場合は、現地ECと呼ばれることもある。

押さえておきたい4つのEC分類

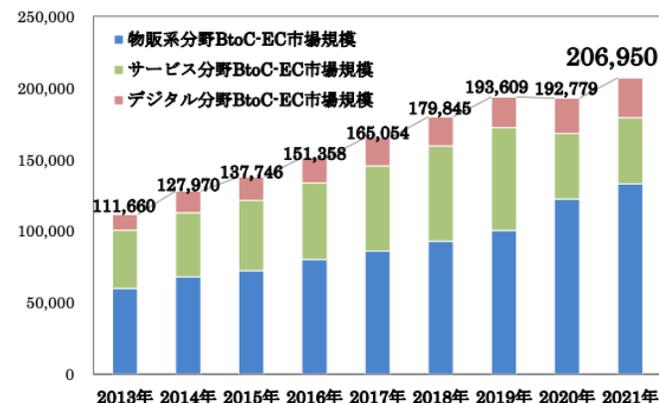
BtoB EC の特徴

- 市場規模が大きい
- 商材を選ばない
- 専門知識が必要
- 初期費用/月額費用が高額



BtoC EC の特徴

- 一般消費者の反応がダイレクトにわかる
- 比較的ローリスクでスタートできる
- 売上は上がっても、利益を残すことは難しい
- ECで買うべき理由が必要



上：国内BtoB-EC 市場規模（2021年約372兆円）
下：国内BtoC-EC 市場規模（2021年約20兆円）

出典：経済産業省「令和3年度 電子商取引に関する市場調査」

押さえておきたい4つのEC分類

国内ECの特徴

- 言語、物流、法律、商習慣を理解
- 低コストでスタートできる
- 自社商品の優位性を出しづらい
- 日本市場の長期的な減衰



<https://www.rakuten.co.jp/>

越境ECの特徴

- 大きな市場へのチャレンジ
- 日本製品の優位性を活かす
- 言語、物流、法律、商習慣が複雑
- 費用が高額になる傾向
(売上は上がっても利益を残しづらい)



<https://shopee.tw/>

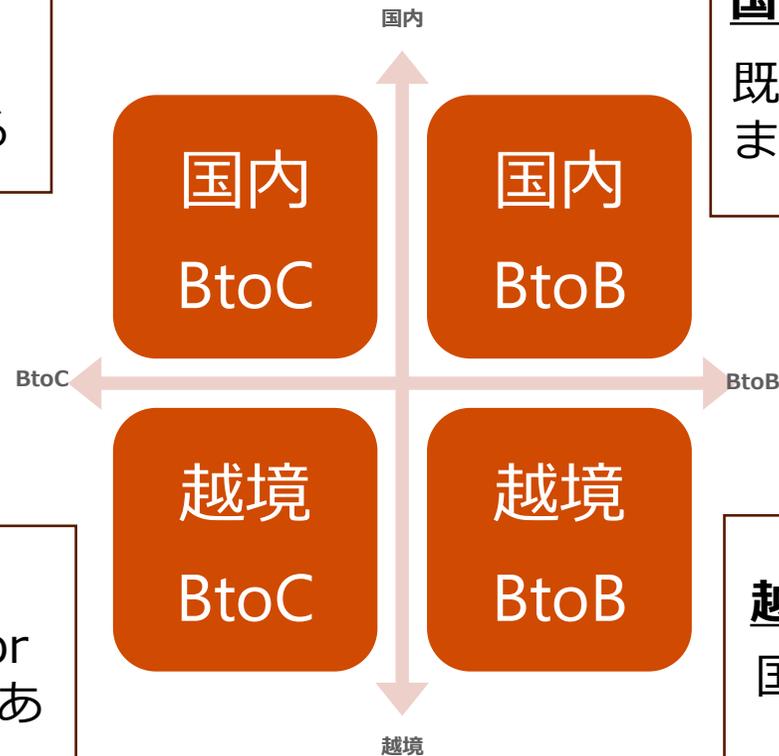
一言で言うと...

国内BtoC

初心者はまずこれ！
ECの基本を身につける

国内BtoB

既存の商取引のDX化が
まさにこれ！



越境BtoC

国内BtoCをやりきった or
特定の国から引き合いがある

越境BtoB

国内BtoBのノウハウがある

適切な売り場で成功した事例 ①

BtoB-EC導入後、新規開拓無しで売上倍増！
馬刺しを全国の飲食店に効率的に提供

■背景

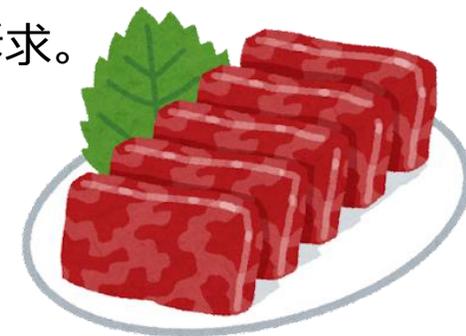
BtoB・BtoCの切り分けができていないため最適な施策が打てなかった。
BtoBの支払い方法や、業務効率が悪いことに課題。

■方法

BtoBとBtoCサイトを完全分離させて、役割を明確化。
BtoBならではの掛け払い決済も導入し、飲食店とのやりとりも自動化。

■成功の要因

BtoBとBtoCを分けることで、ターゲット（飲食店）に効果的に訴求。
業務を自動化（DX）することで、販売促進などのより重要な
施策に社員が注力できた。



適切な売り場で成功した事例 ②

国内BtoC から 越境BtoC にチャレンジした 中古ブランドバック企業 3年で国内と同等の売上規模に成長

■背景

2013年から国内ECで中古のハイブランドバックを販売。
海外志向が強い社長の意向のもと、2015年に越境EC事業スタート。

■方法

中国のSNSである微博(Weibo)、小紅書 (RED) を
社内中国人スタッフが運用。自社サイトに流入させる。

■成功の要因

日本の質の良い中古ブランド品が世界的に評価が高かった。
現地感覚でのSNS運用、こまめなチャット対応が信頼感UP。



自社に適した売り場を見つけるポイント

①まず国内か越境か？

基本の考え

EC未経験企業は、国内ECからスタートしてECの知見を貯めるのが早道。

貿易（BtoB）経験があっても、ECは別物。



その他考慮すべきこと

海外現地での需要を正しく把握。

法的な問題で海外輸送できないものがある（特に越境BtoCの場合）。

現地感覚の分かる人材がいるか（顧客対応含む）。

自社に適した売り場を見つけるポイント

②次にBtoCか、BtoBか

基本の考え

既存業務の効率化がBtoBだが、
新規販路の開拓にも。

その他考慮すべきこと

商品の特性

(BtoCでは完成度、感情に訴えられる商品。
BtoBでは信頼性、コストが重視)



最後に

国内or越境、BtoC or BtoBは
二者択一ではありません。

社内リソースが分散される
デメリットはありますが、
同時並行して行うことのメリットもあります。



このあと紹介する企業のなかにも、
複数分野を同時にサポートしているサービスもあります。

最後に

国内BtoC

—豊かさと呼ぶ— *Delight*
デライト

#コレイヨ

 toridori marketing

越境BtoC

国内

国内
BtoC

国内
BtoB

国内BtoB

 NETSEA

 SUPER
DELIVERY

BtoC

BtoB

越境
BtoC

越境
BtoB

越境BtoB

 SUPER
DELIVERY
International

越境

正しく知って、自社商品にぴったりの売り場/パートナーを選び、
一歩踏み出してください



Be a Great Small.

中小機構

[お問い合わせ先]

中小企業基盤整備機構 販路支援部

販路支援企画課 EC活用支援担当

TEL : 03-5470-1681

E-mail : e-commerce@smrj.go.jp

〒105-8453 東京都港区虎ノ門3-5-1 虎ノ門37森ビル

 **中小企業のための
EC活用支援ポータルサイト**



URL : <https://ec.smrj.go.jp/>