

越境ECにおける 顧客理解の重要性

海外市場で成功するための鍵



なぜ越境ECで 顧客理解が重要か

商品やサイトを日本語から英語に翻訳するだけでは、実際に購入される
とは限りません。

❗ 翻訳だけでは不十分な理由

- ✓ 言語だけでなく、**文化・購買動機・価値観**が異なる
- ✓ 国や市場ごとの**"文脈"を理解**することが成功の鍵
- ✓ **顧客インサイト**を捉えることで広告訴求や商品ページの効果に差が生まれる



言語の翻訳

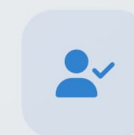
必要条件だが十分条件ではない



文化理解



購買動機



信頼構築

顧客インサイトの国ごとの違い

同じ商品でも、「何を魅力的に感じるか」は国ごとに大きく異なります



日本の顧客が重視するポイント



細部へのこだわり

細かい部分までの作り込みや精密さが高く評価される



素材の品質

高品質の材料や製造工程の透明性が重要視される



「日本製」の信頼性

国内製品への信頼感や安心感が購買決定に影響



海外の顧客が重視するポイント



使いやすさ（ユーザビリティ）

機能性や使い勝手の良さが購入の決め手になることが多い



ストーリー性・ブランド背景

商品の背景にあるストーリーや企業理念への共感



社会的評価・レビュー

他ユーザーの評価や口コミが大きな影響力を持つ



ポイント：同じ商品でも国ごとに響く訴求ポイントが異なるため、「現地の文脈」に合わせた商品提案が必要です

日本での成功体験をそのまま持ち込むリスク

日本市場での常識は、海外では通用しないことが多くあります

「日本製」のアピール



日本では
高品質の証
明



海外では
ブランド認知がなければ効果薄
い

「日本製」という事実だけでは差別化にならず、具体的な価値を示す必要がある

「送料無料」の訴求



日本では
購入の大きな動機付
け



海外では
当たり前の機能として認
識

多くの海外ECでは送料無料が標準で、むしろ「国際配送の速さ」や「追跡性」が重視される

「細部のこだわり」



日本では
製品の価値として評
価



海外では
ストーリーや体験を優
先

技術的な細部より「なぜそれが自分の生活を良くするか」の文脈が重要

💡 市場理解なしの越境ECは危険

英語が通じるからといって、文化的背景や購買習慣まで理解されるわけではありません。価値基準が異なる市場では何が「当たり前」で何が「魅力的」なのかを調査する姿勢が必要です。

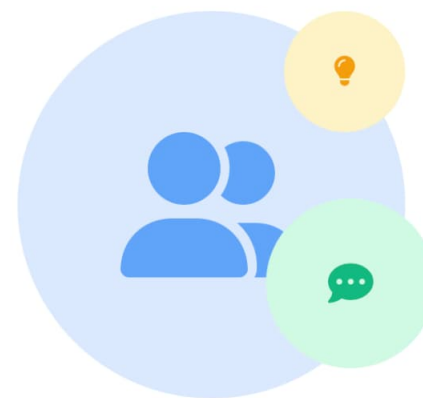
🟢 成功の鍵は「自社の常識」を疑い、「現地の常識」を学ぶこと

ユーザーインタビューの重要性

データや感覚だけでは見えない「深層心理」を引き出す効果的な手段

なぜインタビューが効果的か

- 🔍 行動の背景を深掘りできる**
「なぜその行動を取ったのか？」という動機の部分に迫ることができ、ユーザー自身も気づいていない購買動機が浮かび上がる
- 🎯 相性の良い層や訴求ポイントの発見**
「誰に刺さるのか」「何が刺さっているのか」を把握し、ターゲット像を鮮明にできる
- 🗣️ SNS分析やアンケートでは得られない生の声**
会話の流れの中で「実は…」という本音が引き出され、単なる要望ではなく購買の背景にある感情や価値観が見えてくる



1対1のインタビューで見えるもの

発言のニュアンス、問の取り方、迷いなど、データ分析では決して捉えられない深い洞察

顧客理解の手法比較

アクセス解析	行動は見えるが、「なぜ」は見えない
SNS分析	自発的な声のみ、深掘りできない
アンケート	無難な回答が多く、本音が出にくい
インタビュー	購買の背景・感情・迷い・不安まで把握可能

“ポイント：ユーザーインタビューは単なる「声を聞く」以上の価値がある。購買行動の裏側に潜む**「本当の理由」**を知り、ECサイトと商品訴求の最適化に直結させる手法です

インタビューの実施方法

何を、誰に、どのように聞くべきか？

👥 対象者の選び方

- ✔️ **理想的な対象**：すでに自社商品を購入した海外顧客
- ✔️ **初期段階での対象**：潜在顧客層に近い海外ユーザー

対象者発掘の手段

- InstagramのフォロワーにDMで協力依頼
- X (旧Twitter) でリプライを募集
- Redditなどの海外掲示板で協力を募る

❓ 聞くべき質問例

「行動」に焦点を当てた質問で、選択プロセスを引き出す

"なぜこの商品を購入しようと思いましたか？"

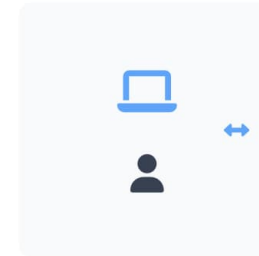
"購入前に不安だったことはありますか？"

"他の商品やブランドと比較しましたか？どこでしたか？"

"サイト内でわかりにくいと感じた箇所はありましたか？"

"決め手になったのは、どんな要素でしたか？"

🎥 おすすめの実施形式



- ✔️ ZoomやGoogle Meetでの**1対1のビデオインタビュー**（約1時間）
- ✔️ 事前に簡単な**アンケート**を送付（年齢、居住地など）
- ✔️ **最低3人以上**に実施し、共通点を見出す

🔄 インタビュー実施の流れ

① 準備

質問リストの準備
対象者のリクルート

② 事前アンケート

基本属性の収集
興味関心の把握

③ インタビュー実施

質問→深掘り→共感
徐々に本質へ

④ 分析・活用

共通点の抽出
改善アクションへ

💡 成功のTIPS

インタビューでは「どう思うか」より「どう行動したか」に着目することが重要です。意見よりも**実際の行動**から、より正確なユーザー理解が得られます。

インタビューから得られる改善ポイント

顧客の声を具体的なアクションに変換する

商品コンセプト/見せ方

想定していた強みと実際に響くポイントのギャップを把握

“高品質な素材より、着たくなるイメージが決め手でした”

素材の
こだわり



着こなしイメージの
提示

サイト構成の改善

信頼性に関する不安を軽減する情報設計

- “どんな会社か分からなくて不安だった”
- ✓ Aboutページの充実（ブランドストーリー）
- ✓ 運営者の顔・企業情報の開示
- ✓ 製造背景・品質管理の可視化

不安解消型コンテンツ

購入直前で離脱する「不安層」への対策

- “届くまで何日かかるか不明で心配だった”
- ✓ 配送日数の目安（国別で明記）
- ✓ 関税・送料に関する明確な説明
- ✓ 返品ポリシーやサポート体制の記載

実際の改善事例：コスメD2Cブランド

課題

- ✗ 海外向けEC開設後、月間売上数件と低迷
- ✗ 製品の効果や使用方法が分かりにくい
- ✗ 自然派の良さが伝わっていない

インタビューに基づく改善

- 🔧 成分の英語説明と使用ステップの図解追加
- 🔧 Before/After写真と使用感レビューの掲載
- 🔧 製造背景と品質保証のストーリーを可視化

成果

コンバージョン率
2.8倍

月間売上
10倍以上

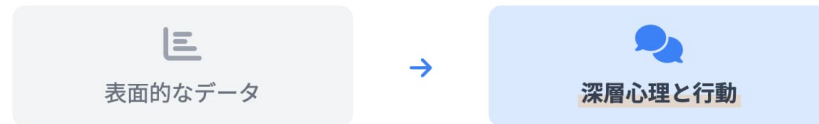
改善から2ヶ月後

重要：インタビューの価値は「具体的な改善アクション」に変換できること。ユーザーの声をECサイトや商品戦略に反映させることで、売上や顧客満足度の向上に直結します。

まとめ | 越境ECの顧客理解にはインタビューが欠かせない

表面的データだけでは不十分

アクセス解析やSNSの反応は「入口」に過ぎません。



海外ユーザー理解が第一歩

越境EC成功のためのサイクル



成功ブランドの共通点

海外展開で成功するブランドは例外なく顧客理解を重視しています。

- ユーザーの声をマーケティング戦略の中心に据える
- 現地の文化・購買習慣に合わせた調整を行う
- 顧客理解の解像度を高め、継続的な改善を実施

今日からできるアクション

- ✓ 海外ユーザーに対するインタビュー計画を立てる
- ✓ 現状の課題・疑問点をリストアップする
- ✓ ユーザーの行動に着目した質問を準備する
- ✓ 最初の3人にインタビューし、共通点を見出す

「顧客理解の解像度」が上がれば、ターゲティングも訴求も自然と洗練されます。
海外ユーザーの頭の中を覗きに行くことこそが、越境ECでの成功の第一歩です。