
限られたリソースで成果を出す 越境ECの施策設計

「**導線**」から考えるアプローチ

 効果的な顧客導線の設計

 リソースの最適化




 海外市場での成果最大化



まとめ：「何をやるか」ではなく「どの線を描くか」が勝負

越境ECは「導線設計」という視点から施策を配置する

● 点の施策：非効率な取り組み

-  **広告を出す**
配置を考えずに単発で広告を出稿
-  **SNSで投稿**
流行りだからとりあえず始める
-  **SEOコンテンツ**
戦略なく量産するだけ

❌ **結果：** リソースを使っているのに成果が出ない



🔗 線の施策：戦略的な顧客導線



各施策をカスタマージャーニーに沿って戦略的に配置し、顧客体験を設計

✅ **結果：** 限られたリソースで最大の成果を実現



成功の第一歩

施策を始める前に、まず“線”を描くことから始めましょう

実践のための3ステップ

1 競合の導線を分析

成功している企業の顧客導線から学ぶ

2 理想の顧客体験を設計

認知から購入までの理想的な流れを描く

3 施策の優先順位づけ

導線上の重要ポイントから着手する

なぜ「導線」がカギになるのか？

⚠ 越境ECの課題

- ✔ やるべきことが無数に存在する
- ✔ 全てが重要に思え、「全部やらなきゃ」となる
- ✔ 点の施策を闇雲に積み上げるだけでは成果につながらない

💡 導線とは

「お客様が自社の商品を知り、興味を持ち、購入に至るまでの流れ」

つまり、売上につながる「線」のこと

⌚ リソースの限界

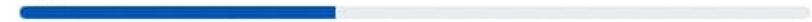
時間



人員



予算



🧭 「導線」から設計する重要性

- どのチャンネルにアプローチするか
- どんな情報を届けるか
- どの順番で顧客を育てるか

限られたリソースで**最大の成果**を出すための判断基準

最初にやるべきは「競合の導線分析」

🔍 なぜ競合分析が重要か

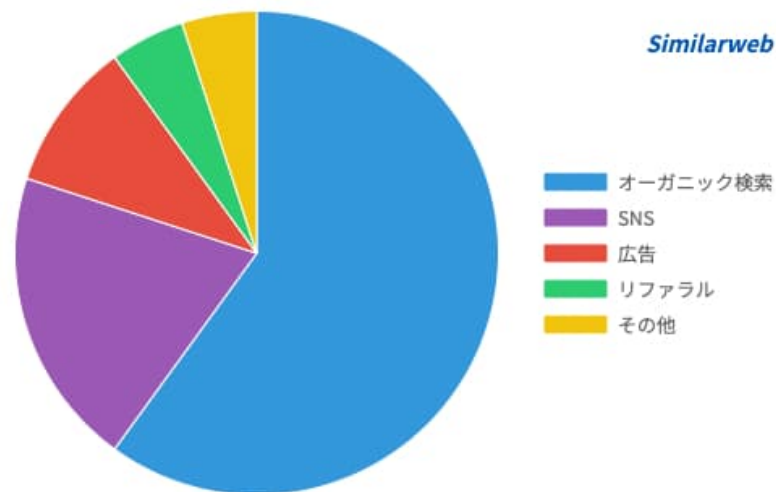
- ✓ 競合が「どこから集客」しているかを把握
- ✓ 効果が出やすい導線を見極めるヒントになる
- ✓ 検索需要の有無や市場成熟度を把握できる

💡 競合の"線"を見て、自社に**最適な施策の優先順位**を判断する

🔄 SimilarwebでのSTEP

- 1 競合サイトURLを入力、トラフィック概要を確認
- 2 「Traffic Sources」から流入チャネル比率を分析
- 3 主要流入経路をさらに詳細分析（キーワードなど）

📊 流入チャネル分析例



競合サイトの流入チャネル比率

💡 施策判断のヒント

SEO流入が多い場合

→ 検索需要が既にある市場。SEOコンテンツ整備や検索広告のテストが有効

SNS流入が多い場合

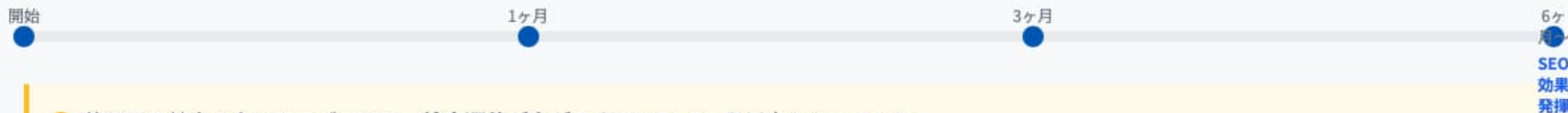
→ ビジュアル訴求・共感型の導線を重視。インフルエンサー施策も検討

広告流入が多い場合

→ まだ認知が広がっていない可能性。広告テストで反応を検証

海外SEOは成果まで時間がかかる

だから優先度判断が重要



📌 段階的アプローチ

1 Google広告でキーワードをテスト

- ＞ どんなキーワードに反応があるか検証
- ＞ CVにつながるキーワードを特定
- ＞ 広告文やLPで勝ちパターンを探す



2 成果があったキーワードでSEO展開

- ＞ CVの取れたキーワードで記事化
- ＞ 広告での反応をもとにコンテンツ最適化
- ＞ 狙いを定めたSEO対策が可能に

💡 このアプローチのメリット

- ✔ SEOの「待ち時間」を無駄にしない
広告でデータ収集しながら、SEO効果が出る時期に備える
- ✔ ターゲット市場の検索行動を把握
日本と海外では検索キーワードやニーズが大きく異なる
- ✔ リソースの最適配分が可能に
成果の見えるキーワードに集中投資できる

① 短期と長期の施策バランス

「今すぐ成果を出したい」フェーズでは、まず検索広告などの**短期的施策**から取り組み、並行して**長期的なSEO施策**を進めるバランスが重要

日本と海外では"刺さる情報"が違う

価値訴求のローカライズが鍵

異なる価値観を理解する

同じ商品でも、日本と海外では「何を価値とを感じるか」が根本的に異なります。

🔦 自社が伝えたい価値 ≠ 相手が求めている価値

情報設計のローカライズ

課題：日本語をそのまま翻訳しても響かない

解決策：以下の順で価値訴求を再設計

1. 現地ユーザーが重視するポイントの理解
2. それに合わせた商品説明の最適化
3. ビジュアル・導線の設計変更

スキンケア商品の訴求ポイント比較

日本で刺さる訴求

「無添加」「日本製」
安全性や品質の証明として重視

「敏感肌向け」
肌トラブルの少なさをアピール

「@cosmeランキング〇位受賞」
第三者評価による安心感

「10年以上のロングセラー」
販売実績による信頼感

海外（欧米）で刺さる訴求

「ビーガン処方」「クルエルティフリー」
倫理的な製造プロセスを重視

「天然由来成分の比率」
具体的な成分とその効果を明示

「肌タイプ別の使用感チャート」
パーソナライズされた効果訴求

「香りの特徴」「使用シーンの提案」
体験やライフスタイルとの結びつけ

👉 「日本で売れている商品を翻訳すれば売れる」という発想から脱し、「誰にどう響かせるか」の再設計が必要です。

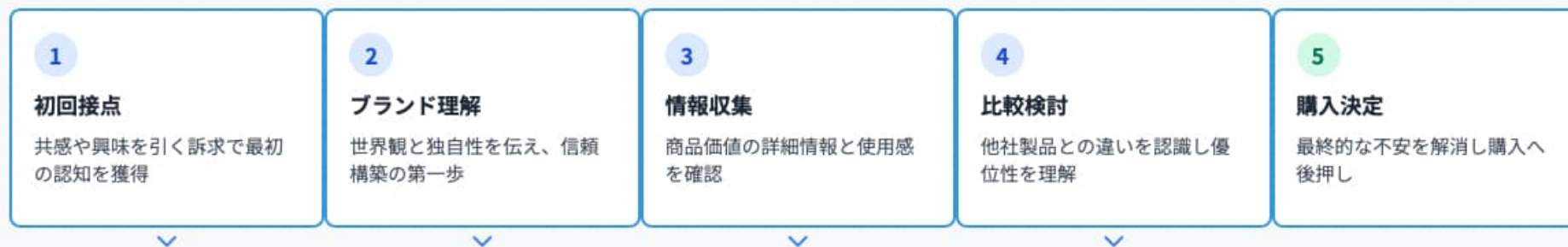
「初回接点の導線」を意識した設計が成果を左右する

最初のお会いから購入までの流れをデザインする

“ どれだけ良い商品でも、最初を知ってもらえなければ存在しないのと同じ ”

海外市場では自社ブランドの認知度がゼロからのスタート。「最初はどう知ってもらうか」「どんな印象を持ってもらうか」が成果に直結します。

📍 顧客導線の全体設計



🎯 代表的な初回接点施策



Meta広告 (Facebook/Instagram)

画像や動画で商品の世界観を視覚的に訴求し、ブランドの第一印象を形成



Googleディスプレイ広告

興味関心に合わせたターゲティングで、潜在的ニーズを持つユーザーにリーチ



Webサイトポップアップ

初回訪問者向けクーポンやメール登録の訴求で次のステップへ誘導



インフルエンサー投稿

共感ベースで「自分に合いそう」と感じさせる第三者視点の信頼性

💡 重要なのは単発の施策ではなく、その後の流れ：点と点をつないで線（導線）として設計することが成否を分ける

ステップメールでつなぐ「導線」の具体例

顧客の感情に寄り添ったストーリーで育成する

📍 サイト訪問だけでは購入に至らない顧客を段階的に育成

特に越境ECでは「このブランドは信頼できるのか?」「自分に合う商品か?」という不安を解消する必要があります。

📧 顧客育成のカギ

ストーリーで"線"をつなぐ

設計されたシナリオに沿って、段階的にメールを配信し、感情の流れに寄り添います。

「売らない」から信頼される

無理に売り込まず、価値を伝え、納得材料を提供することで自然な購買意欲を喚起します。

✔️ 顧客が「自分で選んだ」と感じる導線設計

🏠 スキンケア商品のステップメール例

知る ————— 興味を持つ ————— 納得する ————— 欲しくなる

DAY 1

あなたの肌悩み、実は成分選びで変わります

共感と興味喚起により信頼関係構築の第一歩

DAY 2

私たちがこの商品を作った理由

ブランドストーリーと理念を伝え情緒的つながりを形成

DAY 3

成分の違いがもたらすリアルな変化

信頼と専門性を示し、製品の独自価値を明示

DAY 4

実際のユーザーの声と使用前後の写真

社会的証明により安心感と共感を提供

DAY 5

迷っている方へ、限定クーポンとFAQ

最後の不安を払拭し、アクションへの後押し

💬 メール例：DAY 3の内容

「一般的なスキンケアには〇〇という成分が含まれていますが、私たちは△△を採用。これによって肌表面だけでなく、真皮層まで効果が届き...」

専門性を示しながら、差別化ポイントを分かりやすく解説

📈 期待できる効果

- ✔️ メルマガ読者の購入率が1.5~3倍に向上
- ✔️ リピート率の向上と顧客単価の増加
- ✔️ メルマガ経由の顧客LTV（生涯価値）向上

よくある失敗例 | 「Instagramやれば売れる」の落とし穴

手段先行型から目的志向へのシフト

“越境ECの現場でよくあるのが、「とりあえずInstagramやろう」から始まる施策”

これは典型的な"手段先行型"の失敗パターンです。SNSがうまく機能するのは、ターゲットがそこにいる、買いたくなる導線が設計されている場合のみです。

✕ 手段先行型アプローチ

⚠️ 出発点が間違っている

「他社がやっているから」「トレンドだから」という理由でInstagramやTikTokを始める

📉 ROIが見えない活動

投稿を続けても「いいね」が増えるだけで、実際の売上につながらない

🔄 導線が途切れている

SNSで興味を持ったユーザーが次に何をすべきか明確になっていない

VS

✓ 顧客視点型アプローチ

🔍 顧客行動から始める

ターゲット顧客がどこで情報収集し、どんな内容を求めているかを調査

🗺️ 全体の導線に位置付ける

SNSは「興味喚起」「ブランド理解」など、導線上の特定役割を担う

🔗 次のステップを明確に

SNSからLPへの誘導、メール登録など、次の行動を促す設計

🎯 SNSは"線"の一部として配置する



SNS

興味喚起と
ブランド理解



検索

比較検討と
説得材料



メール

不安払拭と
動機づけ



購入

コンバージョン
完了

💡 ポイント：SNS単体で売上を上げようとするのではなく、全体の導線（ストーリー）の中で適切に位置づけることが成功の鍵です