
越境ECに正解はない

商品特性で選ぶ海外販売プラットフォーム戦略

なぜ「海外での売り方」は1つではないのか？



既存ECプラットフォーム



自社EC



クラウドファンディング



SNSマーケティング



コミュニティ型販売



越境ECの失敗要因

売り方のミスマッチ

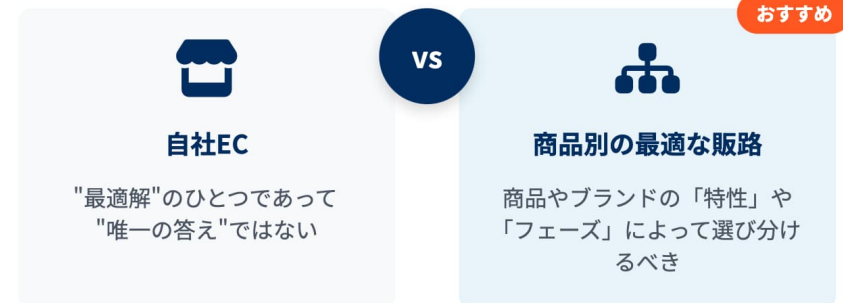
「売り方のミスマッチ」の実態

- ▲ 日本国内で実績のある商品が海外では全く売れない
- ▲ 広告を出稿しても反応が得られない
- ▲ 「プラットフォームの選定」や「顧客への価値の伝え方」が適切でない

商品の特性やターゲットの文化・購買行動に応じた「**売り方の設計図**」を描かないまま、闇雲に海外展開を進めると、商機を逃してしまう

自社ECだけが選択肢ではない理由

越境ECというと「Shopifyで自社サイトを構築して、多言語化+決済対応+物流連携すればOK」というイメージが強いが、実は違う。



商品価値の4象限マトリクス

「どこで」「どう売るか」を決める分類フレームワーク

価値軸で4タイプに分類し、それぞれに最適な販売チャネルを選定



価値の軸①：機能性 vs 情緒性

商品が論理的・実用的な理由で選ばれるのか、感情的・共感的な理由で選ばれるのかを判断する軸

価値の軸②：実績の有無

すでに信頼・レビュー・実績があるのか、まだ市場での認知度や証明が必要なのかを判断する軸

タイプ別：越境EC戦略

「実績あり」の商品タイプの販売戦略とプラットフォーム

★ 評判価値型（情緒的価値×実績あり）

すでに一定の認知やレビューがあり、ブランド力や使用体験の声が購入判断のカギになる商品

📦 該当商品例

中古ブランド品 高級中古時計 メディア掲載実績のあるデザイン雑貨

💡 有効な戦略

- SNS広告を活用した「クチコミ訴求」
- 販売ページでのレビュー表示の強化
- タレント使用歴や受賞歴などの信頼ソース活用

🌐 向いているプラットフォーム

eBay（評価文化が浸透） Chrono24（時計特化） 自社EC+SNS広告

📈 実利価値型（機能的価値×実績あり）

性能・コスト・納期・信頼性といった実用面での比較が重視される商品。価格やスペックの明示が必須

📦 該当商品例

中古車・農機具 工場用部品 業務用キッチン機器 OEM製品

💡 有効な戦略

- 導入実績の提示（納品先・事例）
- 製品比較・用途別説明などのコンテンツマーケティング
- 調達担当者向けのBtoB特化型サイト設計

🌐 向いているプラットフォーム

Alibaba Tradekey等のBtoBマーケットプレイス

カスタマイズ可能な自社EC

タイプ別：越境EC戦略

「実績なし」の商品タイプの販売戦略とプラットフォーム

♡ 共感価値型（情緒的価値×実績なし）

世界観・理念・ビジュアルなどに共感してもらうことで購入につながる商品。まずはファン作りが最優先

📦 該当商品例

地域発のクラフト系雑貨 伝統工芸品 小規模ブランドのコスメ

💡 有効な戦略

- ブランドのストーリー発信（動画・SNSなど）
- 創業者の想いや製造工程を可視化
- SNSコミュニティでのファンづくり

🌐 向いているプラットフォーム

👉 Kickstarter（海外クラファン） 📷 自社EC+Instagram/Pinterest
📅 イベント型EC

🛡️ 保証価値型（機能的価値×実績なし）

画期的な機能・技術があるが認知されていない商品。信頼できると思わせる説明と証拠が必須

📦 該当商品例

新素材スポーツウェア スマートホームガジェット スタートアップ製品

💡 有効な戦略

- クラファンでの先行体験・信頼の可視化
- 使用シーンを伝える動画コンテンツ
- メディア掲載・PRでの社会的証明獲得

🌐 向いているプラットフォーム

👉 Kickstarter/Indiegogo 🏆 Makuake（日本発向け）
📅 自社EC（クラファン後用）

まとめ

越境ECでは「商品×フェーズ」で戦略を変える

最初に「売り方の地図」を描こう

越境ECを始めるにあたって、まずやるべきは「何を、誰に、どう売るのが」という売り方の地図＝戦略マップを描くこと。

- 自社の商品は機能性で選ばれるのか？情緒性か？
- 実績はあるのか？ゼロから信頼を作る必要があるのか？
- 顧客はどのチャンネルで情報を集め、どこで購入しているのか？

複線的展開も視野に - 商品の成長に合わせたチャンネルシフト



クラウドファンディング

初期ユーザーと信頼を獲得する段階



マーケットプレイス

販路拡大・レビューを蓄積する段階



自社EC

ブランディング・リピーター獲得・
利益率改善の段階

海外販売の成功は、国内での実績づくりが土台に

国内でレビューを集める

日本での評価が海外ユーザーにも「信頼の証」になる

PRや受賞歴を積む

メディア掲載やアワードは国境を超えて効果を発揮

SNSで共感を得る

まずは日本国内で「応援されるブランド」を築く

越境ECは一発勝負ではなく、「商品×戦略×フェーズ」を丁寧に掛け合わせながら進める、中長期の設計図を描くプロジェクトです。

まずは、自社商品の「価値の整理」と「売り方の地図」づくりから始めましょう。