
越境EC戦略を6タイプに分類

2つのPMFと実店舗の有無でKGI/KPIが決まる

なぜ今、PMFの理解が重要なのか

越境ECの成功を左右する要因

-  **海外市場展開の成否を分けるPMFの理解と設計**
製品と市場の適合度が結果を左右する
-  **P2PからP2Cへの潮流変化**
Product to Platform → **Product to Consumer**
-  **消費者視点でのマーケティングが必須に**
文化・言語の異なる海外市場では特に重要

PMFの達成度が戦略の前提条件に

PMF達成済みの場合

販路拡大・広告投資が直接
売上増加につながる

PMF未達の場合

市場調査・商品改良・
ブランド構築が先決

*"How well your product satisfies
strong market demand"*

- Marc Andreessen

PMFとは何か？

PMFの定義と重要性



Product Market Fit (製品と市場の適合)

「ある商品が特定の市場において、求められており、受け入れられている状態」



ビジネス成長の前提条件

PMFが取れていない商品にマーケティング予算をかけても効果は限定的



越境ECにおける特殊性

文化・言語の異なる市場では、PMFの構築に追加的な工夫が必要



PMFの達成条件

- ・顧客に明確に求められている
- ・継続的に購入または利用される
- ・顧客が他者に推薦する
- ・代替品よりも優先的に選ばれる

"The customers are buying the product just as fast as you can make it -- or usage is growing just as fast as you can add more servers."

- Marc Andreessen

2つのPMF：カテゴリPMFとブランドPMF

定義1 カテゴリPMFとは

商品の「カテゴリ（ジャンル）」が海外市場で受け入れられている状態

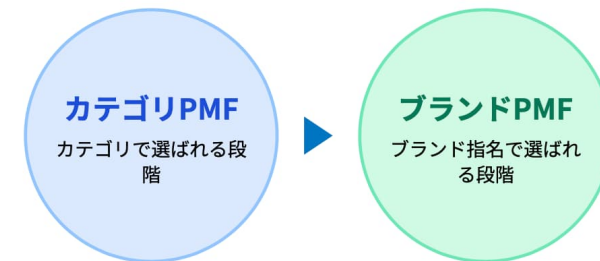
- 中古ブランド品、高品質な包丁、美容系ガジェット等
- 市場側の需要の存在を意味する
- 競合が多い反面、参入の"目印"になる

定義2 ブランドPMFとは

「自社ブランド」そのものが海外で認知・支持されている状態

- ブランドが指名で選ばれる状態
- 自社特有の価値が認められている証
- プレミアム価格設定や自社ECへの誘導が可能に

カテゴリPMF → ブランドPMFへの段階的发展



「日本のこのジャンルは
品質が高い」
カテゴリへの信頼

「〇〇社の商品がほしい」
「このブランドのECにアクセスしたい」
ブランド指名購入

カテゴリPMFは**"市場の土台"**、
ブランドPMFは**"自社の強み"**を示す

実店舗の有無が戦略を分ける

実店舗の有無による違い



実店舗がある場合の戦略

店頭での接客体験、商品の実物確認、在庫チェックなど信頼構築に直結、とくに初めてのブランドに有効



実店舗がない場合の戦略

オンライン完結型の信頼形成（レビュー、SNS、保証）スケーラブルな展開が可能だが価格競争リスクも



施策の選択肢は大きく変わる

同じ商材でも実店舗の有無で戦略設計が根本から変化顧客の信頼獲得と購入導線の構築方法が異なる

OMO（Online Merges with Offline）の活用

オンライン×オフラインの一体化戦略

両チャンネルを連携させ、相互送客と体験価値の最大化を図る



実店舗の有無は「戦略設計の起点」となる重要要素

6つのタイプ分類の全体像

PMF（カテゴリPMF・ブランドPMF）と実店舗の有無による越境EC戦略の分類

① OMO共有型

中古ブランド品・時計など

オンラインとオフラインを連携させ、信頼性と利便性を両立

実店舗あり カテゴリPMF

③ 実店舗起点型

観光地での実店舗・百貨店ポップアップ

実店舗での体験を通じてブランド価値を伝え、オンラインへ誘導

実店舗あり ブランドPMF

⑤ 実店舗体験型

美容商品・キッチン用品・和雑貨など

訪日時の購入体験・接客体験が購入動機につながる

実店舗あり PMF未確認

② オンライン特化型

中古車・家電・ガジェット系商品

ECのみで完結、商品スペックで判断されやすい商材

実店舗なし カテゴリPMF

④ オンライン検証型

D2Cブランド・スタートアップ商材

オンライン販売・広告・SNSを通じて市場の反応を検証

実店舗なし ブランドPMF

⑥ ニーズ顕在型

新ジャンルの商品・文化背景が異なる商品

現地のニーズを可視化するステップが優先される

実店舗なし PMF未確認

戦略の方向性：PMFの状態と実店舗の有無によって最適な戦略は大きく異なります。自社がどのタイプに属するかを見極め、それに応じたKPI設定と施策選定が重要です。

越境EC戦略を6タイプに分類

タイプ①②：OMO共有型・オンライン特化型



タイプ①

OMO共有型

代表例

中古ブランド品、中古時計など

特徴

情報の非対称性が高く、購入に慎重になる商材

戦略ポイント

- ✓ 実店舗の「安心感」とオンラインの利便性を両立
- ✓ 店舗での接客や真贋保証を前提に、ECでのアプローチ
- ✓ 実店舗とオンラインの相互送客を重視

成功事例

海外展開する中古ブランド品店が実店舗の接客と越境ECを連携し、中国人消費者への信頼獲得に成功



タイプ②

オンライン特化型

代表例

中古車、家電、ガジェット系商品

特徴

商品スペック・性能で判断されやすい商材

戦略ポイント

- ✓ ECのみで完結できる販売モデル
- ✓ 性能・レビュー・動画で品質・使用感を伝達
- ✓ 広告・SEO・レビュー施策の精度が勝負を分ける

成功事例

高性能家電メーカーが詳細な製品説明と海外インフルエンサーのレビュー動画を活用し、越境EC売上を前年比200%に拡大

タイプ③④：実店舗起点型・オンライン検証型

③ 実店舗起点型

代表例：観光地での実店舗や百貨店ポップアップ

訪日外国人が来店 → オンラインで継続購入

- 🏪 **オフラインでブランド体験を提供**
直接体験が信頼構築の基盤に
- 🔄 **国に帰国後のECリピート購入**
店舗で獲得した信頼を越境ECに転換

戦略ポイント

店舗来店 → アカウント登録 → 帰国後EC購入

実店舗での接客体験から、オンラインでの購入体験へシームレスに誘導する設計が重要

④ オンライン検証型

代表例：D2Cブランド、スタートアップ商材

ブランド認知や世界観訴求がカギ

- 📍 **オンラインで市場の反応を検証**
小ロットで速やかに市場参入
- 📈 **サイクルを短期間で回転**
反応を見て改善→拡大のループ

戦略ポイント

SNS発信 → 小ロット販売 → 改善→拡大

展示会やクラウドファンディングからスタートし、段階的に市場検証を進める

タイプ⑤⑥：実店舗体験型・ニーズ顕在型

⑤ 実店舗体験型

訪日体験を起点にブランド接点を構築

代表例

美容商品

キッチン用品

和雑貨

特徴

日本旅行をきっかけにブランドに触れ、帰国後も継続購入を促す型

戦略ポイント

- インバウンド需要を活用した購買体験の設計
- SNS (Instagram/TikTok) での店舗発見導線
- 印象的な接客で記憶に残る体験を提供
- フォロー獲得→帰国後の越境EC購入へ誘導

💡 店舗体験の良さが帰国後の継続購入に直結

⑥ ニーズ顕在型

現地市場のニーズ発掘から始める

代表例

新ジャンル商品

文化差異がある商品

特徴

現地での受容性が未知な段階で、まずニーズ確認からスタート

戦略ポイント

- 海外ユーザーへのアンケート調査実施
- インフルエンサーへのサンプル提供
- クラウドファンディングでの反応測定
- 市場理解に基づく商品改良と販路選定

🔍 販売より市場理解を優先する長期的視点が重要

タイプ別KGI/KPI設定一覧

タイプ	主なKGI（目標）	主なKPI（評価指標）
① OMO共有型	来店・購入の相互促進	店舗→EC流入数、EC→来店率、レビュー数
② オンライン特化型	EC売上最大化	広告ROAS、CVR、リピート率
③ 実店舗起点型	来店数増加+オンライン転換	店舗来訪者数、SNSフォロー数、ECへの誘導率
④ オンライン検証型	ブランドPMFの確認	SNS反応率、商品ページの滞在時間、アンケート結果
⑤ 実店舗体験型	日本訪問時の購買+帰国後のLTV拡大	訪日購入率、再購入率、LINE登録数など
⑥ ニーズ顕在型	市場ニーズの可視化とプロトタイプング	サンプル希望者数、アンケート回答数、反応コメント数

各指標の測定ポイント

- 📄 来店数・誘導率：POSデータ、QRコード経由の導線追跡
- 📊 EC売上・ROAS：ECプラットフォームダッシュボードで測定

重要：PMFの段階に合った「成果の定義」を設定することが成功の鍵

- 💬 SNS反応・フォロー：エンゲージメント率、保存数分析
- 🔄 リピート率・LTV：初回購入からの再訪・再購入行動測定

KGI/KPI設定のポイント

PMFの段階に合わせた適切な指標設計が成功への鍵

PMF段階別の成果定義

- **ブランドPMF達成済**
売上・LTV最大化を優先
- **カテゴリPMF達成済**
認知拡大・差別化を指標に
- **PMF未達**
市場調査・反応検証を重視

よくある失敗例

- ⚠ PMF未達の段階で売上KPIを追いつぎ
- ⚠ ブランドPMF段階で認知KPIに固執し続ける
- ⚠ 戦略フェーズに合わないリソース配分

KGI/KPI設定の重要ポイント

- 🔍 **自社の現状位置を正確に把握する**
顧客インタビュー・競合分析・データ検証
- 🔄 **段階に応じた指標の移行**
定期的にKGI/KPIを見直し、進化させる
- 🎯 **市場別のPMF状況を区別する**
国/地域によってPMFの状況は異なる
- 📈 **短期指標と長期指標のバランス**
即時改善と戦略目標を両立する設計
- ✅ **成功事例：状況変化に応じた指標の進化**
各フェーズでの適切なKPI選択が持続的成長を実現

まとめ：自社商品に合った戦略設計を

自社の現状を客観的に評価し戦略を選択



「PMF × 実店舗」の2軸で現状を把握
自らがどのタイプに当てはまるかを判断する



タイプに合わせたKGI/KPI設定の重要性
誤った指標設定は成長の妨げになる



段階的な成長戦略の設計
カテゴリPMF → ブランドPMF → 販路拡大の順に進める

戦略選択と実行のステップ

どのタイプに当てはまるかを判断

タイプ	カテゴリPMF	ブランドPMF
実店舗あり	③実店舗起点型 ⑤実店舗体験型	①OMO共有型
実店舗なし	⑥ニーズ顕在型 ④オンライン検証型	②オンライン特化型

1. 現状の市場適合度（PMF）を評価
2. 自社のタイプを特定し戦略方針を決定
3. タイプに合ったKGI/KPIを設定
4. 目標達成に向けた施策を実行・検証

"戦略設計の精度が越境EC成功の確度を高める"