

検索キーワードから逆算する方法

越境ECの ターゲット国選定ガイド

～データで導く最適な国選び～



検索キーワードの重要性

検索数=関心度の"温度計"

検索キーワードのボリュームは、「その国の人がどれだけ商品に関心を持っているか」を示す客観的な指標になります。

市場の声を数値化

Google広告やSEOの検索データは実際に「調べている人」の行動から生まれるためリアルな市場ニーズを反映しています。

根拠ある戦略構築

配送設定や翻訳対応などは国選定後の"後工程"。まずはデータで需要のある国を特定することがリソースを最適に活用する鍵となります。

🔍 検索キーワードは国選びの「地図」となる客観データ

商品関心度の国別比較



データ主導型意思決定

直感による意思決定

75%の成功率

25%

📈 データに基づく国選びは、成功確率を大幅に高めます

ターゲット国仮説はキーワードから始まる

発想の転換が重要

「売れそうな国」を探すのではなく、「すでに関心がある国」を見つける

検索数=市場の声

検索キーワードの数は、その国の人々が実際に興味を持って調べている証拠

データドリブンな判断

検索ボリューム、CPC、SEO難易度などの客観的指標から仮説を立てる

💡 **検索キーワードは市場が送る**
「ここに売りに来て」という
シグナルです

従来の発想

- × 「〇〇は伸びている」という感覚
- × 「英語圏だから売りやすい」という推測
- × 競合が展開している国を真似る
- × 物流の容易さで国を選ぶ

VS

キーワード発想

- ✓ 検索ボリュームで実需を確認
- ✓ CPCで広告効率を予測
- ✓ SEO難易度で長期戦略を立案
- ✓ データに基づきリソースを最適配分

Google広告キーワードプランナーの活用法

基本的な設定ポイント

越境EC展開において自社商品の各国での関心度を正確に把握するための設定方法

🔍 操作手順

- 1 「日本」を除外し、全世界で検索
Location : All locations → Exclude → Japan
- 2 「Breakdown by location」を選択
国別の検索ボリューム表示に切り替え
- 3 複数キーワードでクロスチェック
例：商品名、カテゴリ名、関連用語

検索結果の読み取りポイント

- 月間検索数が1,000回以上の国を優先検討
- CPCが低く検索数が多い国はコスパが良い
- 競合状況と検索トレンドの季節変動も確認

💡 検索ボリュームが高い国=関心度が高い国
客観的なデータに基づくターゲティングが可能

📊 Google Keyword Planner

Keyword: folding umbrella

Breakdown by location

Excluded: Japan Period: Last 12 months

月間検索ボリューム比較例：「折りたたみ傘」

| 国 | 検索ボリューム | 相対的関心度 |
|------|----------|----------------------------------|
| アメリカ | 12,100/月 | <div style="width: 100%;"></div> |
| インド | 8,400/月 | <div style="width: 70%;"></div> |
| タイ | 5,600/月 | <div style="width: 45%;"></div> |
| イギリス | 4,200/月 | <div style="width: 35%;"></div> |
| ドイツ | 2,100/月 | <div style="width: 15%;"></div> |

📌 検索ボリューム×CPC×競合状況から総合的に判断

有料ツールによる深掘り分析

SEO分析ツールを活用すれば、より正確な国選定と戦略策定が可能になります。

📄 Ahrefs/SEMrushで得られるデータ

- 検索ボリュームの正確な数値と国別トレンド
- キーワードごとのSEO難易度（1-100のスコア）
- 広告出稿時のクリック単価（CPC）の国別比較
- 実際のSERP（検索結果）構成と特徴
- 競合サイトのトラフィック量と流入元国

データの活用方法

🌐 国間比較による絞り込み

同一キーワードの検索ボリュームをグローバルで比較し、上位5~10カ国を抽出

📊 コスト対効果の予測

CPCと検索ボリュームから広告予算投下の効率が良い国を特定

キーワードエクスプローラー

国別データ比較

キーワード: Japanese kitchen knife

| 国 | 検索ボリューム | KD | CPC (\$) |
|---------|---------|----|----------|
| アメリカ | 12,500 | 68 | 2.45 |
| イギリス | 5,400 | 52 | 1.85 |
| オーストラリア | 3,200 | 41 | 1.20 |
| カナダ | 2,900 | 38 | 0.95 |

📌 KD (Keyword Difficulty) : キーワード難易度。数値が低いほど上位表示しやすい

4つの施策パターンと戦略マトリクス

検索ニーズに応じた4つの打ち手

① SEOで中長期的に流入を狙う

- ・検索ボリューム：多い
- ・CPC：高い
- ・SEO難易度：中～高
- ・売上貢献性：高め

② 広告で短期的に流入獲得

- ・検索ボリューム：中～多い
- ・CPC：中～低い
- ・SEO難易度：高め
- ・売上貢献性：即時性あり

③ SEO+広告のハイブリッド戦略

- ・検索ボリューム：多い
- ・CPC：中程度
- ・SEO難易度：中程度
- ・売上貢献性：高い

④ 検索ニーズ薄い場合は優先度下げ

- ・検索ボリューム：少ない
- ・CPC：高い or データなし
- ・SEO難易度：不明 or 高い
- ・売上貢献性：不明確



各施策の推奨シナリオ

①SEO：「kitchen knife」など高CPC商材

②広告：季節商品など即時性が必要な場合

③両方：主力商品・高収益カテゴリ

④スルー：検索需要が無く別チャネル活用

ターゲット国の広げ方・絞り方比較

越境ECを展開する際の2つの主要アプローチ。自社の状況に合わせて選択しましょう。

◎ 集中アプローチ

特定の国に絞り込み集中展開

メリット

- ✓ 翻訳・広告・CS対応の負担が最小限に抑えられる
- ✓ 限られたリソースを集中投下できる
- ✓ 各国の文化や購買傾向に合わせた深いマーケティングが可能

リスク

- ❗ 選定国が市場として成熟しない可能性
- ❗ 意外な国からの需要を見逃す可能性

向いている商品・ケース

- 食品・化粧品など法規制の影響を受ける商品
- 特定の国でファン層が厚い商品（アニメグッズ等）
- リソースが非常に限られている場合
- 市場調査で明確な需要がある国が特定できる場合

🌐 広域展開アプローチ

幅広く展開し後から集約

メリット

- ✓ 初期段階から「どこで売れるか？」のテストが並行して進む
- ✓ 意外な国（南米や中東等）での反応も検出できる
- ✓ 絞り込む際の判断材料が実データとして手に入る

リスク

- ❗ 初期リソースの分散によるインパクト低下
- ❗ 各国の対応が表面的になりがち

向いている商品・ケース

- 法律や物流に左右されにくい商品（雑貨、デジタル製品）
- 多国籍なSNSフォロワーをすでに持っている
- オートメーション化が進んでいる場合
- Shopify+海外配送サービスを活用可能な場合

VS

判断の軸と考え方

越境ECの国選びを左右する3つの判断軸

物流面

- 商品の保存条件（冷蔵・保冷が必要か）
- 関税・輸入規制の状況
- 送料の高騰リスクと対策

商品の性質・文化適合

- 宗教・文化による需要差異の有無
- 季節性・気候による製品適合度
- 現地のトレンドとのマッチング

リソースの現実性

- 多言語対応・翻訳の対応可否
- カスタマーサポート体制の構築
- 現地法人・パートナー連携の必要性

優先順位づけのフロー

1 検索キーワード分析

検索ボリューム・SEO難易度・CPCを確認



2 制約条件の確認

物流・法規制・リソースの制約を特定



3 市場規模×成長性のマッピング

現在の市場規模と将来性を2軸でプロット



4 コスト対効果の試算

初期投資と期待リターンのバランスを計算



5 テスト・検証・スケール

小規模テストから段階的に拡大

 **重要ポイント：**仮説と検証のサイクルを回し続け、データを基に継続的に判断軸をアップデートする

まとめ&アクションプラン

越境ECの国選びプロセス



仮説構築



データ確認



テスト



集約・拡大

📁 まず調べるべきチェックリスト

- ✔️ 自社商品のカテゴリ名・商品名の検索ボリューム
Google広告キーワードプランナーで国別チェック
- ✔️ 競合の動向と各国での検索順位
同業他社が強い国／弱い国を特定する
- ✔️ SEO難易度とCPC（広告コスト）バランス
各国ごとのコスト感と長期的な投資判断を行う

今後のアクション提案

STEP 1：データ収集・分析フェーズ

- キーワードプランナーで全世界のボリュームチェック
- 上位5~10カ国に絞り込む
- AhrefsなどのSEOツールで詳細な競合調査

STEP 2：テスト実施フェーズ

- 有望2~3カ国で小規模広告テスト
- コンバージョン率・CPAを比較検証
- 物流・翻訳リソースの検討

STEP 3：本格展開フェーズ

- テスト結果の良い国に予算・リソース集中
- SEO+広告のハイブリッド戦略構築
- データに基づく継続的な改善サイクル

◎ 検索キーワードデータは"関心の温度"。
データに耳を傾け、市場が教えてくれる声を聞く姿勢が
越境ECの成功への近道です。