

 越境ECブランディング戦略

# なぜ海外の顧客は「あなたの店」を選ぶのか？

選ばれるブランドに共通する"理由設計"の技術

日本製家具A社の東南アジア進出事例を通じて解説



## 越境ECの課題と重要性

### **A** 言語・物流・文化の壁

越境ECでは単に商品を届けるだけでなく、複数の障壁を乗り越える必要があります。現地の言語対応、確実な物流体制、文化的差異の理解が不可欠です。

### **?** 「なぜ選ばれるのか」という問い

海外市場では「なぜ他でもなく自社から購入されるのか？」という問いに明確に答えられるブランド設計が重要です。顧客にとっての選択理由を明確化する必要があります。

### **↗** 成長市場への対応

国内市場の縮小を見据え、成長著しい海外EC市場へ進出する企業が増加しています。しかし、単なる輸出ではなく、現地消費者の心をつかむ戦略が求められています。



### 越境ECの成功要因

- ✓ 文化的共感と現地ニーズへの対応
- ✓ 信頼構築のための明確な価値提案
- ✓ 購入後の体験まで設計された顧客旅程

## A社の背景と東南アジア展開の経緯

### 国内市場縮小への対応

A社は国内家具市場の縮小と少子高齢化による将来的な需要減少を見据え、持続的な成長を実現するために新たな市場開拓を模索していました。

### 東南アジア市場の魅力

経済成長率の高さ、中間層の拡大、若年人口の多さに着目。特に都市部での住宅需要増加と生活水準向上により、品質の高い家具への需要が拡大傾向にありました。

### 進出前の課題認識

現地の住環境が日本と大きく異なる点、競合他社との差別化、物流・販売網構築など多くの課題がありました。日本で培った製品開発力と品質管理を強みに、現地適応型の製品開発を進めました。



### 東南アジア市場の特徴

- ✓ 年間GDP成長率5~7%の高成長市場
- ✓ 中間所得層の急速な拡大
- ✓ 都市部での住宅需要増加
- ✓ EC市場の年間20%成長

## 現地市場の特徴と課題

### 🏠 狭い住空間と高密度住宅

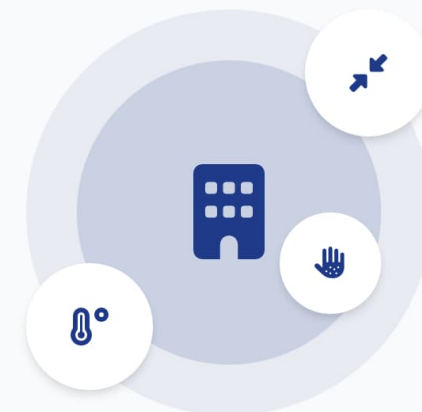
東南アジア都市部では若年層を中心に賃貸マンションやコンドミニウムが主流。日本よりもさらに狭い居住スペースで生活するため、コンパクトな家具が強く求められています。

### 💧 高温多湿の気候条件

年間を通じて湿度が高く、カビや素材劣化のリスクが大きい環境。家具には通常以上の耐湿性・耐カビ性が求められ、素材選びが重要な差別化要因となります。

### ✂️ 組立・設置の課題

DIY文化が浸透しておらず、専用工具の所有率も低い地域。購入後の組立や設置のハードルが、家具購入の大きな障壁となっています。シンプルな組立方法が強く求められます。



### 求められる製品仕様

- ✔️ コンパクトかつ多機能な省スペース設計
- ✔️ 防湿・防カビ加工を施した耐久性の高い素材
- ✔️ 特殊工具不要の簡易組立システム
- ✔️ 現地の住環境にマッチするサイズ・デザイン

## A社の製品改良と対応策

### ✂️ コンパクトサイズ的设计

東南アジアの都市部にある狭いアパートや住宅に適合するよう、折りたたみ機能や省スペース設計を導入。従来モデルより約30%小さく、収納性も向上させました。

### 🌧️ 湿気・カビへの対策

湿度が高い東南アジアの気候に対応するため、防カビ・防湿処理を施した素材を採用。通気性を高める構造設計と特殊コーティングで、耐久性を大幅に向上させました。

### ✂️ 簡単組立システム

工具不要で組み立てられる独自のジョイントシステムを開発。平均組立時間を従来の30分から10分に短縮し、言語の壁を越えた直感的な組立方法を実現しました。



### 製品改良の成果

- ✓ 現地顧客満足度 **92%** を達成
- ✓ 返品率を **従来の1/3** に削減
- ✓ 組立関連の問い合わせ **75%減**
- ✓ 耐用年数 **1.5倍** に向上

## 選ばれる理由の分析

### 🔍 品質以上の価値提供

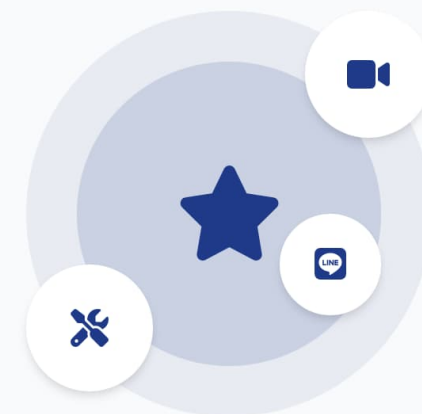
A社の製品が評価された理由は単なる品質の高さではありません。東南アジア特有の高湿環境に対応するカビに強い素材採用など、現地の「生活課題」に対する解決策を製品に組み込んでいます。

### 💬 充実したカスタマーサポート

タイ語やベトナム語など各国の言語に対応した組立動画の配信、LINEやMessengerを活用した現地時間に合わせたチャットサポートなど、購入後の顧客体験を徹底的に向上させています。

### 🏠 生活の質向上をサポート

「ただの商品提供」ではなく「生活の質を上げるサポート」という文脈で価値を提供。結果として、他国の競合と一線を画すブランドポジションを築くことに成功しました。



### A社の差別化要因

- ✓ 現地の生活課題に応える製品設計
- ✓ 現地語対応による安心感の提供
- ✓ 購入前～購入後まで一貫したサポート体制

# 価格以外での差別化戦略

商品の「選ばれる理由」を  
価格競争以外で構築する



ストーリー・設計思想の訴求



顧客体験と安心の提供



単なるスペック・価格競争からの脱却

## 価値の再定義手法

### 🛋️ 「家具=生活のパートナー」として再定義

A社は自社製品を単なる「モノ」から、顧客の暮らしを支える「パートナー」として再定義しました。これにより価格競争ではなく、生活価値創造の文脈で評価される商品へと変わりました。

### ☰ 暮らしの課題解決を前面に押し出す

「狭い部屋でも快適に過ごせる空間設計」「湿気の多い地域でも安心して使える耐久性」など、東南アジア特有の環境課題に対する解決策として製品を位置づけました。

### ♥️ 顧客に届ける"体験"の提案

「組立が不安な方でも、動画とサポートで迷わず完成」など、製品購入後の使用体験にまで配慮した提案を行い、商品自体よりも「その商品がもたらす体験価値」を訴求しました。



### 価値再定義の成功要因

- ✔️ 顧客の生活文脈を深く理解する
- ✔️ モノではなく、ソリューションとして提案
- ✔️ 使用体験全体をデザインする発想

## 顧客の「買う理由」の可視化

### 🚚 物流面での安心感

海外発送の追跡サポート、現地配送業者との連携、配送状況の可視化など、顧客が「確実に商品が届く」と信じられる体制を明確に示すことが重要です。

### 🛡️ 保証・安全面での信頼構築

破損時の補償ポリシー、返品対応の明確化、商品の品質保証など、「購入後も安心」という確信を与える情報を商品ページに丁寧に記載することで信頼を獲得できます。

### 💬 文化対応とサポート体制

現地言語でのカスタマーサポート、現地時間に合わせた対応、文化的背景を考慮したコミュニケーションなど、海外顧客特有の不安を取り除く工夫が選ばれる理由になります。



### 「買う理由」の可視化ポイント

- ✔️ 実際の購入者レビューや事例の掲載
- ✔️ 各国・地域向けの専用FAQの提供
- ✔️ 「あなたの不安は想定済み」という安心感の提示

## まとめと越境ECの成功要因

### 🎯 選ばれるブランドの要件

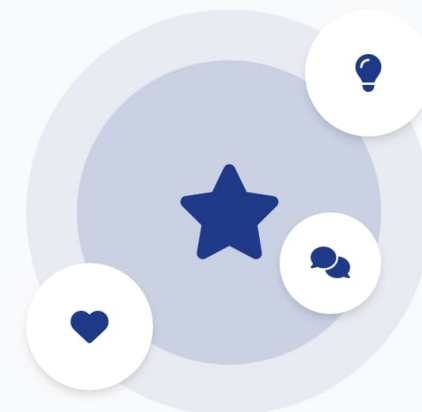
越境ECでは「良い商品を作れば売れる」という発想だけでは不十分です。文化や言語、購買体験が異なる海外顧客に対して、「なぜ自社から買うべきか」という理由設計が不可欠です。

### 🔄 価値の再定義

A社のように単なる「商品」ではなく、「暮らしを支えるパートナー」や「生活課題の解決策」としての価値を再定義することで、価格競争から脱却できます。越境ECの本質は単なる輸出ではなく、価値の再発見にあります。

### 🏠 信頼の構築

海外顧客にとっては「初めて見る店」からの購入には不安が伴います。現地に寄り添ったサポート体制、丁寧な情報提供、サービスの透明性によって、購入前後の不安を取り除く信頼構築が成功の鍵です。



### 越境ECブランド構築の鍵

- ✔️ 商品そのものでなく「選ぶ理由」の設計
- ✔️ 現地の文化・課題に寄り添った価値提供
- ✔️ 購入前後の不安を解消する信頼の可視化
- ✔️ A社に学ぶ「暮らしのパートナー」視点