

「なんとなく良さそう」では売れない

越境ECで必要な「買う理由」のつくり方

和食器ブランドがフランス市場で支持された理由



現代のEC市場と越境ECの 課題

「なんとなく良さそう」では売れない時代。

スペックや写真だけでの差別化が難しく、明確な「選ばれる理由」が必須になっています。

特に越境ECでは、現物を手に取れないからこそ、「買う理由」の言語化が成功の鍵を握ります。



顧客の購買心理：スペックより「意味」

現代のEC市場では、どのブランドも一定の品質を持ち、「それなりに良さそう」に見える商品が溢れています。顧客は何を基準に購入を決めるのでしょうか？

顧客は「共感できる意味」や「自分ごと化できる価値」で商品を選んでいきます

- ✓ 「自分のライフスタイルにフィットする」
- ✓ 「理想の暮らしに近づける気がする」
- ✓ 「自分の価値観と重なる」

特に越境ECでは、現物を手に取れないからこそ、商品が持つ「意味」が購入判断を左右します。

"意味"を言語化して伝える必要性

商品の強み

素材、技術、デザイン、機能性など、製品が持つ独自の価値

顧客の願望

「こうなりたい」「こうありたい」という気持ち、理想のライフスタイル

使用シーン

商品が日常の中でどう機能するか、どんな体験を提供するか

この3つの要素が重なったときに、初めて
「これはあなたのための商品です」と伝わるストーリーが生まれる

顧客インタビューから見えたギャップ

「毎日を丁寧に暮らしたい。そんな時間を演出してくれる食器が欲しい」

「器は自己表現の一部。洋服のように"自分らしさ"を表したい」

「贈り物を選ぶとき、その背景にストーリーがあると嬉しい」

発見したギャップ

私たちは「日本の伝統技術」をアピールしていましたが、パリの顧客が求めていたのは「技術の高さ」ではありませんでした。

彼らが真に価値を感じていたのは、**器を通じて得られる体験や感情**だったのです。

コンセプトの再設計と成果

顧客インタビューから得た**願望**を反映した新しい言葉で商品を再定義

Before

「日本の伝統技術が光る、手作業による高品質な器」

After

「丁寧な暮らしを楽しみたいあなたへ。手仕事の跡が残る器で、日常に静かな個性を添えませんか？」

✔ 売上が着実に増加

🔄 SNSでの自然な拡散



売れるための『意味』の作り方

✔ 商品の魅力ではなく顧客の文脈に変換する

「これは素晴らしい商品です」から「これはあなたの生活をこう変えます」へ

✔ 売れるコンセプトは3つの質問に答える

- ・誰にとって必要なのか？
- ・どんな状況で役立つのか？
- ・なぜ他ではなくこれなのか？

「売れるコンセプトとは、顧客の中にある"言語化されていない気持ち"をくみ取り、それに商品がどう応えるのかを共通の言語にして橋渡しすること」

✔ コンセプト設計は翻訳作業

職人の視点（「釉薬の発色」「高台の仕上げ」）から、顧客の視点（「暮らしのリズムを整える」「自分らしさを表現する」）への翻訳

意味で選ばれるブランドになるには

価格ではなく"意味"で選ばれる強さ

- ✔ **価格競争からの脱却** — 比較対象は他の商品ではなく、顧客の「理想の生活像」に
- ✔ **共感による指名買い** — 「この商品が欲しい」ではなく「このブランドから買いたい」という関係性
- ✔ **SNSでの自然なシェア** — 顧客自身が価値を言語化し、発信したくなる体験
- ✔ 「高いからやめる」から「**価値があるから買いたい**」へ価値観を転換させる力

まとめ・明日からできる3つのステップ

スペックではなく「意味」で選ばれるブランドになるために、今すぐ実践できるステップを紹介します。

1



顧客の"願望"を知る

購入者・非購入者の声を集め、理想の生活像や価値観を理解する。なぜ迷ったのか、何を求めているのかを探る。

2



商品の"意味"を言語化

スペックではなく、誰にとって、どんな状況で、なぜ必要なのかをお客様の言葉で翻訳する。

3



伝わるコンテンツ化

写真、ストーリー、使用シーンなどを活用し、「これは自分のための商品だ」と感じさせる体験設計を行う。

「響く言葉」は一度で完成ではなく、**市場に合わせて育て続ける**ものです。