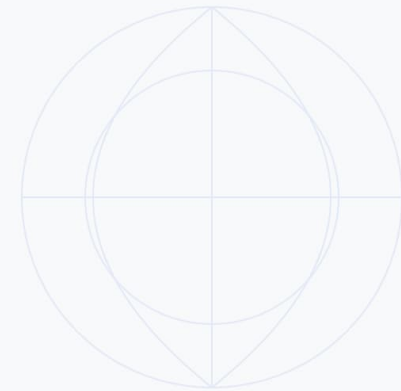


---

# 越境ECで“成約を阻む壁”とその処方箋

海外ユーザーの信頼を獲得し、CVRを向上させる7つの施策

海外ユーザー向けECサイトの信頼性向上と成約率改善に関する戦略的アプローチを解説します。集客はできているのに成約に繋がらない理由と、その解決策をご紹介します。



## なぜ越境ECで信頼構築が必須なのか

"広告は当たるのに売れない"理由は、集客ではなくユーザーの『不安・信頼不足』かもしれません。

### 海外ユーザーが感じる「見えない不安」

- 「この商品、本物かな？」
- 「ちゃんと届くの？」
- 「クレジットカードの情報、大丈夫…？」

### 知名度が低いほど、信頼のハードルは高い

聞いたことのない日本ブランドやサイトは、「知らない＝買わない理由になる」のがリアルです。特に越境ECでは、一時的な注目が購入に繋がらないケースが多発しています。

### 広告クリック～購入までの心理的障壁



購入直前で「このサイト、本当に大丈夫？」という不安が最大の障壁に

## 越境ECでの"逆風" —— 海外ユーザーの主な不安要素

海外ユーザーにとって「知らない」サイトからの購入には、想像以上の心理的障壁が存在します。

### 購入を妨げる主な不安要素

- 「商品が本物なのか、偽物・粗悪品ではないか？」
- 「クレジットカード情報は安全に処理されるのか？」
- 「国際配送で本当に届くのか、追跡はできるのか？」
- 「問題が発生した場合、言語の壁を越えて対応してもらえるのか？」
- 「返品対応は可能か、手続きは簡単か？」

### ブランド認知度による信頼のハードル差

「Amazon」「ZARA」のような世界的ブランドなら安心して購入できますが、無名ブランドの場合、これらの不安要素が購入直前での離脱を引き起こします。

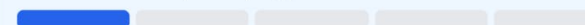
### 海外ユーザーの不安度合い比較

ブランド認知度と購入障壁の関係



#### 世界的有名ブランド

Amazon, ZARA, Apple など

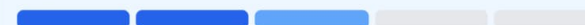


不安度: 低



#### 地域限定の有名ブランド

自国では有名、海外では中程度



不安度: 中



#### 無名・新興ブランド

海外ユーザーに認知されていない



不安度: 非常に高い

① 無名ブランドほど「信頼の見える化」が重要

## 成約を妨げる7つのボトルネック

海外ECサイトの「見えない不安」は、以下の7つの要因から生まれています。まずはこれらを理解し、対策を立てることが成約率向上の第一歩です。

- 1 サイト内言語の不自然さ
- 2 所属団体・第三者評価の欠如
- 3 会社の実在性・透明性不足
- 4 決済オプションの制限
- 5 ユーザーレビュー不足
- 6 返品ポリシーの曖昧さ
- 7 プライバシーポリシー等の不備

それぞれの内容と解決策を次ページ以降で詳説します

## ① サイト内言語の不自然さ

AI自動翻訳だけでは**信頼を損ねる可能性大**。特にAboutページ・FAQ等「信頼直結ページ」はネイティブ/専門家による翻訳・執筆がベスト。

### ✓ 対策例

- ChatGPT翻訳＋ネイティブ添削
- 肩書・実績を載せた信頼性の高い紹介構成
- GrammarlyやProWritingAidで英文添削
- 専門翻訳会社への重要ページ依頼
- 「共感型＋信頼の実績提示」を意識した構成

③ 特に「About Us」「会社概要」「FAQページ」は顧客の信頼形成に直結するため、翻訳品質が購入判断を左右します

### 翻訳レベルと信頼性への影響

レベル1：機械翻訳  
不自然な表現・文法エラー多数  
信頼度：低

レベル2：機械翻訳＋簡易校正  
基本的な文法は正確だが不自然さあり  
信頼度：中

レベル3：ネイティブによる校正済み  
自然な表現・ニュアンス適切  
信頼度：高

レベル4：ネイティブコピーライティング  
現地向け説得力・文化適応性あり  
信頼度：最高

#### 💡 翻訳品質と購入率の相関

レベル3以上の翻訳品質を持つECサイトは、レベル1と比較して**購入率が約3倍**高くなる傾向があります。

## ② 所属団体や第三者評価の欠如

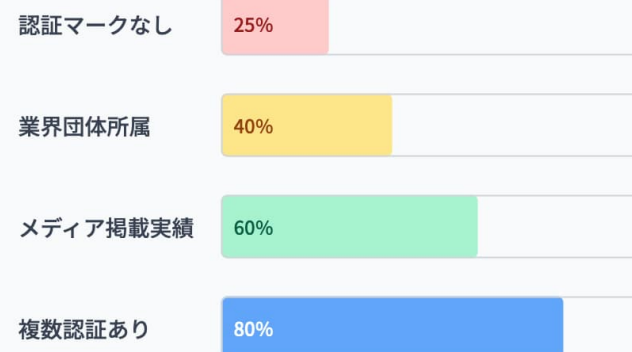
外部認証マークや評価、紹介実績、展示会出展などの**可視化が重要**。特に高額商品や輸入を伴うアイテムでは、第三者からの評価が購入判断を大きく左右します。

### ✓ 対策例

- 外部メディアでの紹介記事を引用／掲載
- 「The RealReal」や「Global-e」のような外部認証マークを掲載できるプラットフォームを活用
- 公的機関や展示会への出展実績を明記
- 業界団体の会員であることを示すバッジ表示

💡 無名ブランドにとって、「この会社は信頼できるのか？」という疑念を払拭するのは容易ではありません。第三者評価の活用が効果的です。

### 第三者評価と購買意欲の相関関係



第三者評価の数と種類に比例して、購買意欲と信頼度が向上

SSL認証

業界認定

メディア掲載

### ③ 会社の実在性・透明性不足

「運営者は誰？実在する？」の疑念は購入の**大きな壁**。特に海外ユーザーは、運営者の顔や実在性に対して敏感です。

#### 透明性がそのまま信頼性に直結

- 会社概要が不十分だと「詐欺サイト」と判断される可能性大
- 住所だけでなく「実在している証拠」が必要
- 具体的な人物や場所の可視化が安心感を生む

#### 対策例

- 顔出しプロフィール、経歴付きの運営者紹介を設置
- 実店舗があるなら、写真・Googleマップ情報・外観を公開
- InstagramやYouTubeで舞台裏を発信（製造現場・梱包シーン）
- 現地メディアや展示会などの出展実績を具体的に記載

## ④ 決済手段の制限／⑤ レビュー不足

### 📑 決済手段の制限

「カートに入れたのに購入されない」原因として、多様な決済手段が用意されていないことが挙げられます。海外ユーザーは自国の一般的な決済方法が使えないと離脱する傾向があります。

- **対策例：** PayPalなど国際的な決済サービス導入
- StripeやGlobal-eなどマルチ決済ゲートウェイの活用
- 安心の保証を付けた決済バナーの明示

### ★ ユーザーレビュー不足

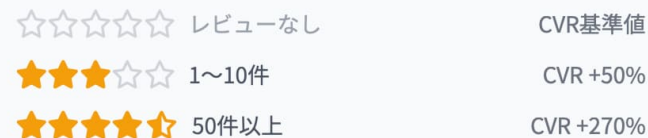
レビューゼロのサイトは「誰も買っていない=怪しい」という印象を与えます。海外では他者の評価・体験談が購入決定に大きな影響を与えます。

- **対策例：** SNS投稿（UGC）を商品ページに埋め込む
- Instagram購入者投稿の自動表示機能の活用
- ネガティブレビューも含めたオープンな掲載

### 多様な決済オプションの重要性



### レビュー掲載の効果



※Spiegel Research Centerの調査データを参考

## ⑥ 返品ポリシーの曖昧さ／⑦ プライバシー対応不足

返品条件・個人データ保護方針が曖昧だと**法令面でもリスク**があります。信頼獲得の観点からも重要なポイントです。

### 返品ポリシーの重要性

- 日本の「返品NG文化」と欧米の「返品当たり前文化」のギャップ
- 明記なしでは「送料・関税は戻る？」など不安が増大
- 返品対応は購入前の「安心材料」として重要

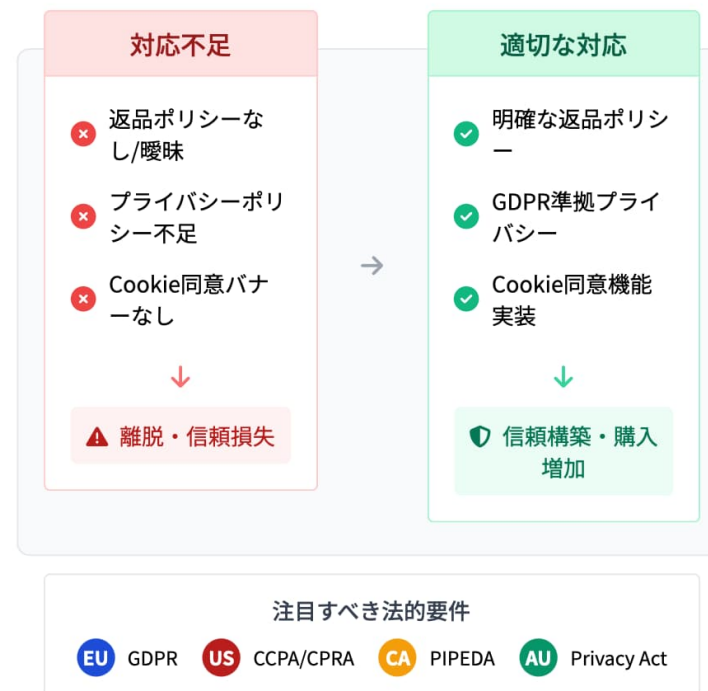
### プライバシー対応の必要性

- GDPR (EU) ・CCPA (米) など法的要件を満たさないリスク
- Cookie同意なしのデータ収集は信頼低下&訴訟リスク
- 「このサイトは安全か」の判断材料になる重要要素

#### 【対策例】

- 欧米基準の返品対応記載（期間・条件を明示）
- GDPR等に沿った明確なポリシー掲載
- Cookie同意バナー導入（Shopifyアプリ等で簡単実装可能）

### 信頼獲得のための必須対応



## 【成功事例】信頼設計で成約率アップしたケース

### 事例1：日本の伝統工芸品ECサイト

改善前: 英語ページの自動翻訳、会社情報不足、決済方法限定  
改善後: ネイティブによる翻訳、職人動画公開、PayPal導入  
✔ CVR: 1.8% → 4.2% (+133%)

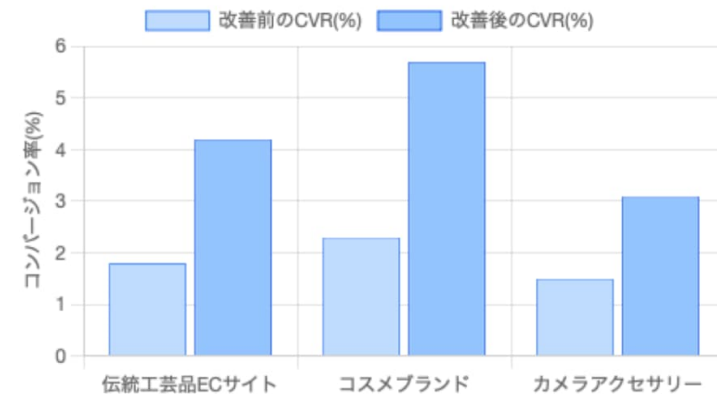
### 事例2：日本コスメブランドの越境ECサイト

改善前: レビュー少数、返品ポリシー不明確  
改善後: SNSレビュー連携、30日間返品保証明記  
✔ CVR: 2.3% → 5.7% (+147%)

### 事例3：日本製カメラアクセサリECサイト

改善前: 第三者認証なし、プライバシーポリシー不足  
改善後: TrustpilotレビューとGDPR対応実施  
✔ CVR: 1.5% → 3.1% (+106%)

改善後のCVR上昇率比較



#### 💡 信頼性向上の共通成功要因

- 顔の見える運営：実店舗・スタッフ写真公開
  - 第三者評価の活用：Trustpilot・SNSレビュー連携
  - 決済の安心感：複数決済方法+バイヤー保護付き PayPal
  - 言語品質の向上：重要ページは必ずネイティブチェック
- ❗ どの事例も一度に全部ではなく、優先度の高い施策から段階的に改善

## まとめ&次の一手

### ポイント

- ✔ 越境ECで「信頼の見える化」は最大の成約率向上ルール
- ✔ まずは各項目を自社サイトでチェック→優先度高い部分から実践
- ✔ "安心して買える"印象がリピーターを生む

信頼性向上は一朝一夕では成し遂げられません。  
長期的な視点で、一貫した信頼性構築のための取り組みを続けることが重要です。

### 📌 次のアクション

- サイト多言語ページの品質再確認
- 会社情報や第三者評価の強化
- 決済手段の拡充（PayPal等の導入）
- レビュー収集施策の実施
- 返品ポリシーの明確化と再整備
- プライバシーポリシーのGDPR対応
- 実店舗や製造現場の画像・動画コンテンツ制作

💡 優先度が高いものから順に実施し、CVRの変化を観察しましょう