

---

# 信頼される越境ECの価格戦略

～海外＝値上げは逆効果～



## 問題提起：「海外＝値上げ」の落とし穴

多くの企業が越境ECで輸送コストや希少性を理由に値上げを選択。しかし、その価格設定は本当にユーザーから支持されるのか？

"納得感"なき値上げは、ブランドの信頼を損なう危険性も。

- 🔍 ユーザーは容易に価格を比較できる時代
- 💬 SNSで「不満」が拡散するリスク



## 値上げ前提が失敗する理由

- 🔍 現地ユーザーは価格を簡単に比較
- 🔗 SNSとレビューで違和感が拡散されやすい
- 🌐 "正規価格"を調査しやすい時代

❗ 『海外向け強気価格』は離脱・炎上リスク

ユーザーが納得できる価格設定が、越境ECの信頼構築の第一歩です



## 「手に入りにくい」だけでの値上げがNGな理由

### P 4Pの視点：Priceは信頼の根幹

Product, Price, Place, Promotionの中でも、価格は信頼に直結する重要な要素

#### "正規価格"の透明性をユーザーは重視

- ✓ 海外ユーザーも日本の公式サイト・Amazonで簡単に価格比較
- ✓ 代理購入サービス・転送サービスの利用増加

### ❗ 希少性だけの値上げは不信・離脱を招く

「このブランド、海外相手には強気なんだな」「ぼったくられているのでは？」



## 成功事例① 抹茶専門店A社 — 適正価格が信頼に

アメリカ市場向けに自社ECを立ち上げる際、日本とほぼ同じ価格で商品を販売。輸送コストや為替リスクがあっても、あえて価格を据え置き。

「現地のグロサリーストアで売っている"なんちゃって抹茶"と違って、本物がこの価格で買えるなんて」

「正直なブランドだと思った」



### レビューとSNSでの評判向上

透明性の高い価格設定が話題に



### 現地ファンの獲得に成功

「日本と同価格」という姿勢がブランド信頼に直結



## 成功事例②・③ B社 & 伝統工芸C社

### B社 値下げで信頼回復

- ✖ 当初：日本価格の2倍以上の強気設定
- ⚠ 高いカート離脱率と広告効果の低さに苦戦
- ✔ 改善：日本と同等の価格に調整

#### 結果：

- 滞在時間・CVRが大幅改善
- リピーター増加
- SNSでの好意的言及も増加

### 伝統工芸C社 高単価でも納得の理由づけ

- ✖ 課題：安価類似品との差別化が必要
- 💡 高価格のまま、「価値の理由」を丁寧に説明
  - 👤 職人の顔・工程をビジュアル紹介
  - 🕒 100年以上の産地背景を英語で説明
  - ✂ 素材・工程・製造背景の透明化

結果：「これは本物」と共感され、高価格でも購入

成功には「妥当な理由」と価格納得感が不可欠

## 適切な価格戦略のポイントまとめ

### 現地の市場と"ユーザー視点"で価格設計

輸送コストや希少性だけでなく、現地の相場やユーザーが感じる価値を基準に価格を検討することが重要です。

### 価格の妥当性を説明、納得感を持たせる

なぜその価格なのか、付加価値や必要コストを透明に伝えることで、ユーザーの理解と信頼を得られます。

### ストーリーと背景で高価格でも信頼を醸成

伝統や職人技、特別な製法など、価格以上の価値を伝えるストーリーテリングが重要です。

「価格」は単なる数字ではなく、ブランドの姿勢とメッセージを伝える重要な要素です



## 結論：ユーザー視点での価格設計の重要性

価格は無言のコミュニケーションであり、信頼を築く設計要素。業績にも直結します。

"ユーザー文脈"を読み、ブランドの価値とともに伝える価格設計が成功のカギ。

- ✓ 適正価格の維持は、誠実さの証明
- ✓ 高価格には、高い納得感とストーリーが必要
- ✓ 価格もまた、ブランドのメッセージのひとつ

