

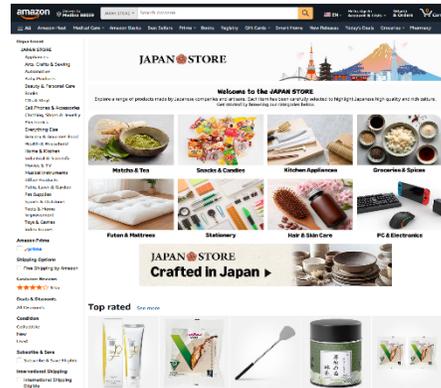
マーケットインに基づく価値の訴求設計

越境ECとインバウンドから見えてきた実践のヒント

日本貿易振興機構（ジェトロ）
デジタルマーケティング部
2026年3月23日

越境ECで日本企業が抱える課題

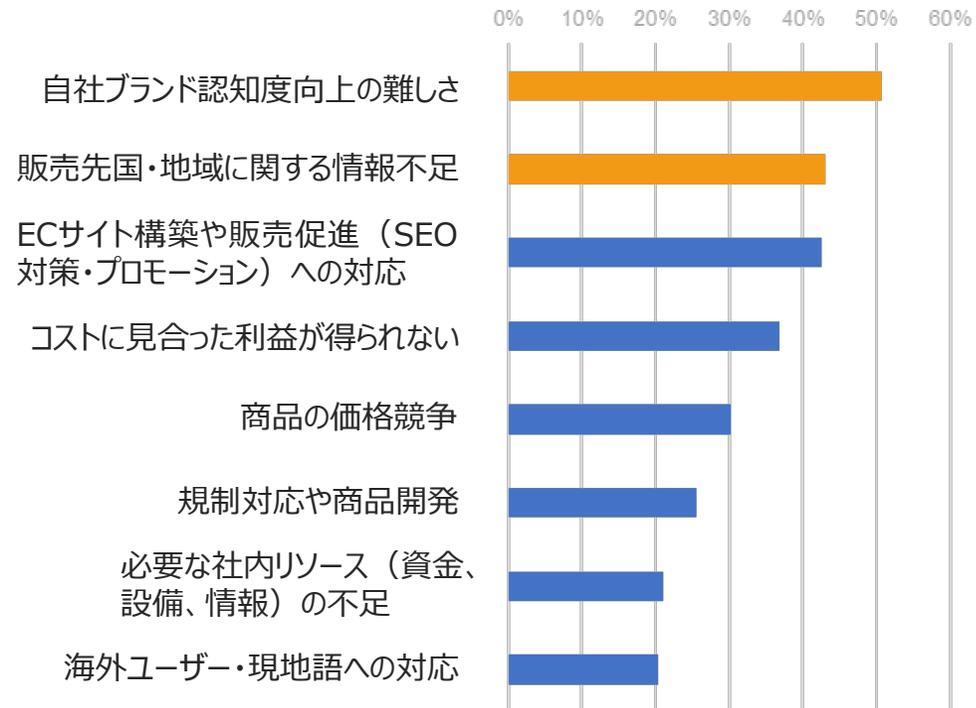
- 認知度向上は、多くの企業に共通する課題である。また、対象市場に関する情報不足を課題として捉える企業も多い。
- 具体的なターゲット顧客を設定できている企業は2割台にとどまっている。
- 顧客や市場に対する理解が不十分な場合、自社の強みや商品の差別化要素の訴求が曖昧になりがち。商品やブランドの価値が十分に伝わらず、認知の拡大にもつながりにくい。



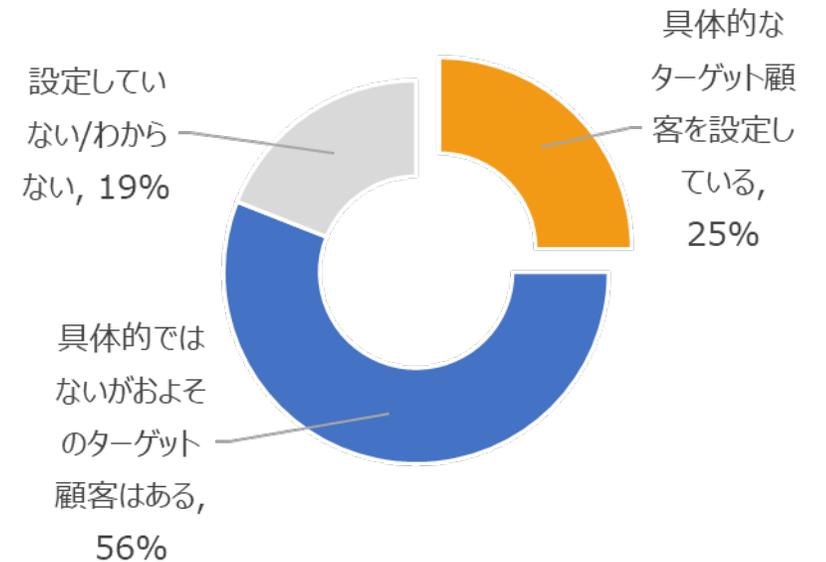
JAPAN STOREプログラム

ジェットロとアマゾンによる共同事業。Amazon（米国・英国）での出品・販売をサポート。2021年から実施。25年度までの累計で2,700社を支援。

越境ECに取り組むうえで、認識している自社の課題



ターゲット顧客の設定状況



出所：2025年度JAPAN STOREプログラム申込者アンケート（n=1243社）

デザインに表れる品質の高さや文化背景

- Amazon販売商品を米国アニメイベントに展示。高評価だったのは、猫柄の小皿、包丁、プラスチック製ピザカッター、小型のバーベキューコンロ、浴衣、法被、抹茶等。
- 来場者へのヒアでは、展示商品に魅力を感じた理由としては「デザイン」という声が多。日本製品への期待と併せて考えると、品質の高さや伝統文化といった要素を、商品やパッケージのデザインから直感的に判断している可能性。

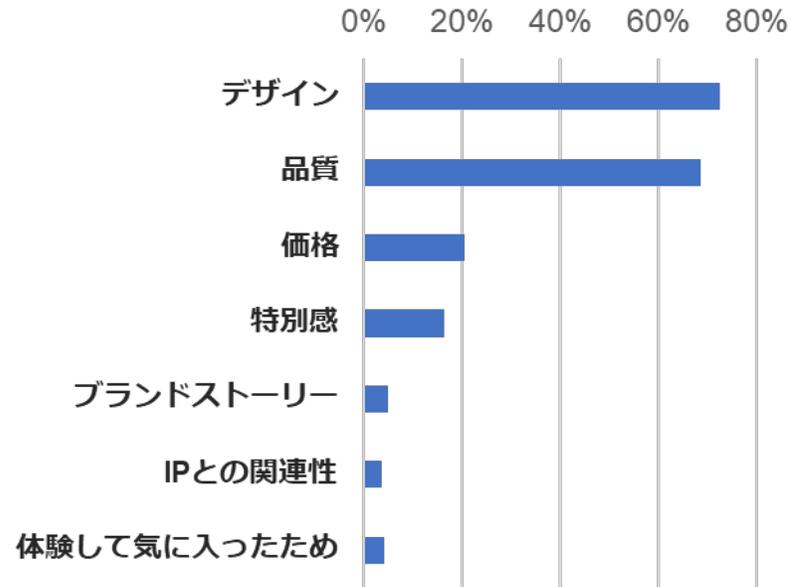


Anime Weekend Atlanta
会期：2025年12月18日～21日
場所：米国・アトランタ
米国南東部最大規模のアニメイベント

- JAPAN STORE参加企業17社の35商品を展示し、Amazon.com上の各商品ページに繋がるQRコードを設置

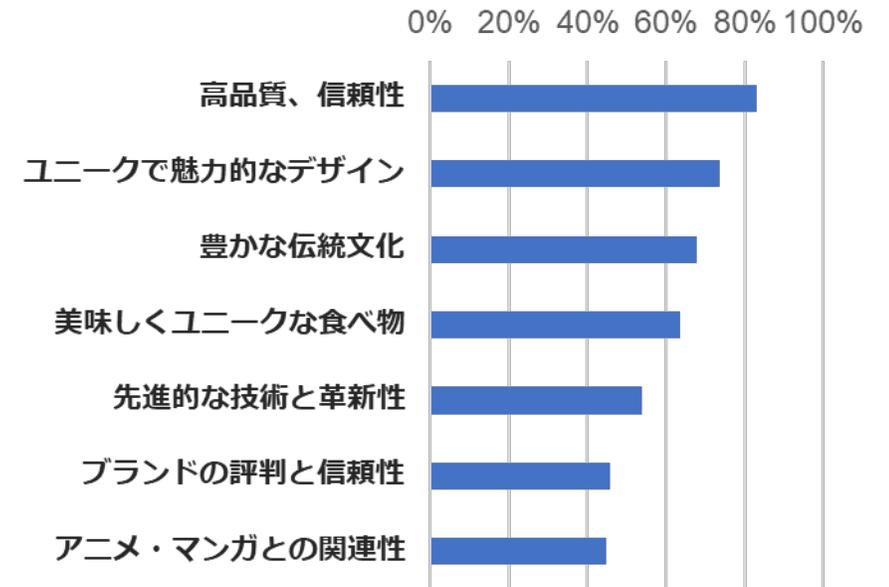
展示商品に魅力を感じた理由

n=201（複数選択）



日本製品に期待すること

n=201（複数選択）



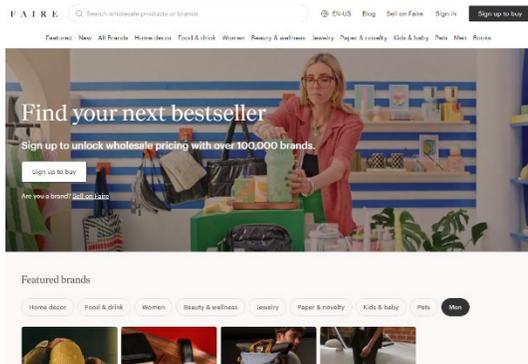
出所：ジェトロ実施アンケートに基づき作成

評価される日本のクラフトマンシップ

- ニューヨークで開催されたハイエンドのデザイン製品、雑貨、インテリア、アパレル関連が集結する見本市「ショップ・オブジェクト（SHOPPE OBJECT）」に、BtoBオンラインプラットフォーム「Faire.com」で販売されている日本商品を展示。



SHOPPE OBJECT
会期：2026年2月1日～3日
場所：米国・ニューヨーク



Faire.com
世界中のブランドと小売バイヤーをつなぐ、
米国発のBtoBオンラインプラットフォーム

バイヤーの関心

- サステナブルな染料で上品な色合いを表現したタオル、職人の技巧が際立つ機能美あふれるキッチンツール、手仕上げで作られたミニマルで洗練されたステーションナリーなど日本のクラフトマンシップが伝わる多彩な商品が並び、他にはない独自性を求めるバイヤーの関心を集めた。

オンライン販売チャネルとの相乗効果

- 会期中には、新規バイヤーからの受注獲得だけでなく、既にFaire.comを通じて購入経験のあるバイヤーが、実物確認や新商品探索のためにブースを訪れる場面もあり、その場での追加注文につながるケースも見られ、オンラインとオフラインの相乗効果が表れた。

マーケティングツールとしての越境ECの活用（ブランド戦略立案・価値の訴求設計）

A社（盆栽用品・生花道具）



現地目線の商品設計と 総合的なブランド戦略

- 長期的な利益を生むためには、販売ノウハウ以上に、ブランド設計力と潜在的なニーズに応える商品開発力が重要だと考えている。
- 私たちのブランド戦略は、マーケットインの考え方に基づいている。Amazon上で競合商品の価格や市場規模、レビュー内容をチェックした上で、潜在顧客のニーズに合わせてブランドを設計する。
- 目指すのは、自社ブランドのファンを増やすこと。Amazonを「売る場」と同時に「ブランドの世界観を伝える接点」と位置づけている。

B社（寝具等）



販売戦略を見直し、 現地仕様に最適化

- 米国Amazonで競合が存在していたため、他社の手法を参考に米国Amazonでの販売製品の調査を実施。
- 梱包仕様を変更するなど、現地消費者の嗜好に合わせてパッケージを調整することで、受け入れられやすい形に仕上げた。
- 米国市場では日本と異なる販売戦略が求められることを実感した。
- 日本市場で通用していた説明文や画像の見せ方が米国では十分に訴求力を持たず、サイズ感や使用シーンを明確に伝える表現への変更が必要だった。

C社（食品）



「市場がない」をチャンス に変える

- 海外では馴染みのないカテゴリーの商品のため、概念そのものから市場に伝える必要があった。
- 差別化するには、強みを言語化して消費者に伝えることが必要。消費者が検索した際に商品がヒットしやすいよう適切なキーワードを取り入れた。
- 対面販売では試食による体験訴求が可能だが、Amazonではそれができない。そのため、食べ方や日常の食事に取り入れるイメージを、画像や動画で提示し、オンラインでも魅力が伝わるよう工夫している。
- BtoC販売は、海外消費者の声や現地での利用シーンを直接把握できることが大きな価値だと感じている。

ファンの共感と行動の連鎖を生み出す仕組み作り

- 北米の日本酒ファンと日本の酒蔵をつなぐコミュニティ『#SupportSAKE』を2023年10月に発足。
- ファンの力で日本酒の魅力を広め、酒蔵の持続的な成長を応援。
- ファンコミュニティの自走化が進展。さらに、コミュニティをBtoBと連動させ、輸出拡大に繋げるフェーズに発展。

取り組みのコンセプト

- ファンと共に酒蔵を応援
- ファン同士の交流を促進、日本酒を楽しむ機運を醸成



主な活動内容

- イベントやキャンペーン、プロとファンによる酒蔵ツアーを実施。体験をSNSで情報発信
- ファンによる投稿・レビューの創出
- 日本酒を取り扱う店舗情報の集約・発信



酒造ツアーの様子

コミュニティ発の価値創出

- ユーザーが生成するSNS投稿・口コミサイトのレビューを起点にコミュニティが活性化
- ファン視点のリアルな声が日本酒への関心を喚起

コミュニティの広がり

- 日米の卸業者、酒蔵、レストラン、小売、政府機関など**約145**の企業・団体がサポーターとして参画
- Instagramフォロワー**6,300人超**

情報インフラとしての役割

- 米国内で日本酒を取り扱う店舗を探せる情報ツールを整備（**約200店舗**が登録済）
- ファンが「飲める場所」「買える場所」にたどり着きやすい環境を構築

ビジネスへの波及効果

- 米国消費者ニーズに基づくバイヤーへの提案により、120件以上のB2B商談を創出



顔が見える海外消費者（インバウンド）

- 日本製品の価値を目の前で検証してくれる人々
- 未知のニーズを体験を通じて示してくれる海外消費者
- 市場の温度感をフィードバックしてくれる人々
- 商品改善のヒントをくれるリアルテスター
- 旅ナカ・旅アトで2度接点を持てる人々
- SNSや口コミを通じて、認知と需要を拡散するKOC



旅ナカでの接点から輸出に接続

- 企業自身でも気づいていない魅力やニーズ、改善点を、体験とフィードバックを通じて浮き彫りにする。
- 「外国人に売れた」という自分事の成功体験を起点に、グローバルなビジネスマインドへの転換を図り、そのデータや気づきを製品開発や海外消費者やバイヤーへの効果的な提案手法の研究に活用する。

鹿児島

- 空港で帰国直前の訪日客に接触
- QRコードで商品が買えるECサイトに誘導、帰国後の需要を喚起



- 2025年7月～10月（計8回）、帰国便搭乗待ちのスペースを活用し、帰国前の中国人旅行客に対し、県内酒造メーカーの商品を紹介する体験型イベントを実施。
- ソーダ割やカクテルなどの低アルコールが、若者や女性客に好評。酒造メーカーは海外消費者の嗜好性を把握。
- 旅アトのEC購入に誘導。県庁SNSフォロワー獲得で旅アトの交流チャンネルを構築。
- 鹿児島旅行中に焼酎を飲んでいないという声が多く聞かれた。焼酎が中国ECで買えることを知っていると感じた方は、ごく一部で、あまり知られていなかった。

香川

- 瀬戸内国際芸術祭の会期に合わせ試飲イベントを実施
- 四国産酒類の受容性を調査



- 高松駅前で2025年8月、インバウンド客に試飲調査を実施（回答者:約150名）。
- 認知度は低かったが、試飲後には好意的な評価が多かった。特に「みかん」「柚子」などの柑橘系や「うどん」「胡椒」など地域性を活かしたフレーバーが好評で購入意欲が向上。
- 同月、高松空港でも、帰国直前の旅行客（中国、香港、台湾、韓国）に試飲調査を実施（回答者:約450名）。
- 帰国後に商品を継続購入したいという声は多く聞かれたが、「購入方法が分からない」といった声が多かった。地域で出会った商品をオンラインで購入できるケースは少ないとのこと。

これまでの取組を通じて得られた示唆

マーケティングツールとしての越境EC

- ECは単なる販売チャネルにとどまらず、顧客との接点を創出し、自社の価値やストーリーを伝えるマーケティングツールとして位置づけることができる。
- 顧客の検索行動や情報収集プロセスを踏まえ、商品やブランドの価値を適切に言語化するとともに、顧客自身による価値発見を促す形で訴求するためには、デジタルマーケティングの実践が不可欠。
- 顧客視点に立ったマーケットインのアプローチによって、ターゲットを明確化した効果的な訴求が可能となる。過剰な広告出稿やプロモーションを避けることができ不要なコストの削減につながる。

顧客との中長期的な関係構築の視点

- EC活用においては、単発的な販売成果を追求するだけでなく、顧客理解の深化を起点として、継続購買やファン形成につなげていく視点が重要。
- 顧客データや接点を通じて得られる知見を蓄積・活用することで、顧客との関係性を段階的に深め、安定的な事業基盤の構築が可能となる。
- 市場環境や消費行動の変化に柔軟に対応できる事業者を育成していくためには、このような中長期的な関係構築を前提とした取組が必要。

マーケットインの起点としてのインバウンド活用

- インバウンドは、訪日客の反応や利用文脈を収集・分析し、その知見を輸出向けの商品開発や海外バイヤーへの提案に活かす「マーケットイン」実践の場として捉えることができる。
- 実際の購買行動や評価を通じて、海外市場のニーズや価値の受け取られ方を把握できる点において、インバウンドは有効な検証機会となる。
- 輸出に踏み出せていない事業者にとっては実践的な第一歩となり、輸出に不向きな商材を扱う事業者にとっても、インバウンドは海外市場との重要な接点となり得る。

【参考】本資料で紹介したジェトロの取組に関する情報

JAPAN STOREプログラム



日本製品の購買行動と評価分析
米南東部市場攻略のヒント



米ニューヨークでデザイン製品見本市
「SHOPPE OBJECT」開催、日本企業30社の商品をPR



北米日本酒ファンコミュニティ
#SupportSAKEプロジェクト



鹿児島県産酒類の試飲イベントを通じ、インバウンド客のEC購入を実現



高松空港でインバウンド向け四国産酒類試飲イベント実施



【インバウンド観光客からのヒント】
瀬戸内の酒 認知度UPへ



インバウンド客からのフィードバック
を輸出に生かす

