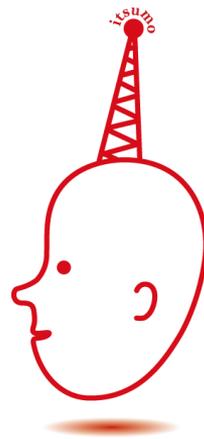


# 中小企業に向けた 越境ECによる ロシア・マレーシアへの販路拡大サポート事業 報告書

商品別・販路別（エリア）の日本商品マーケティング調査



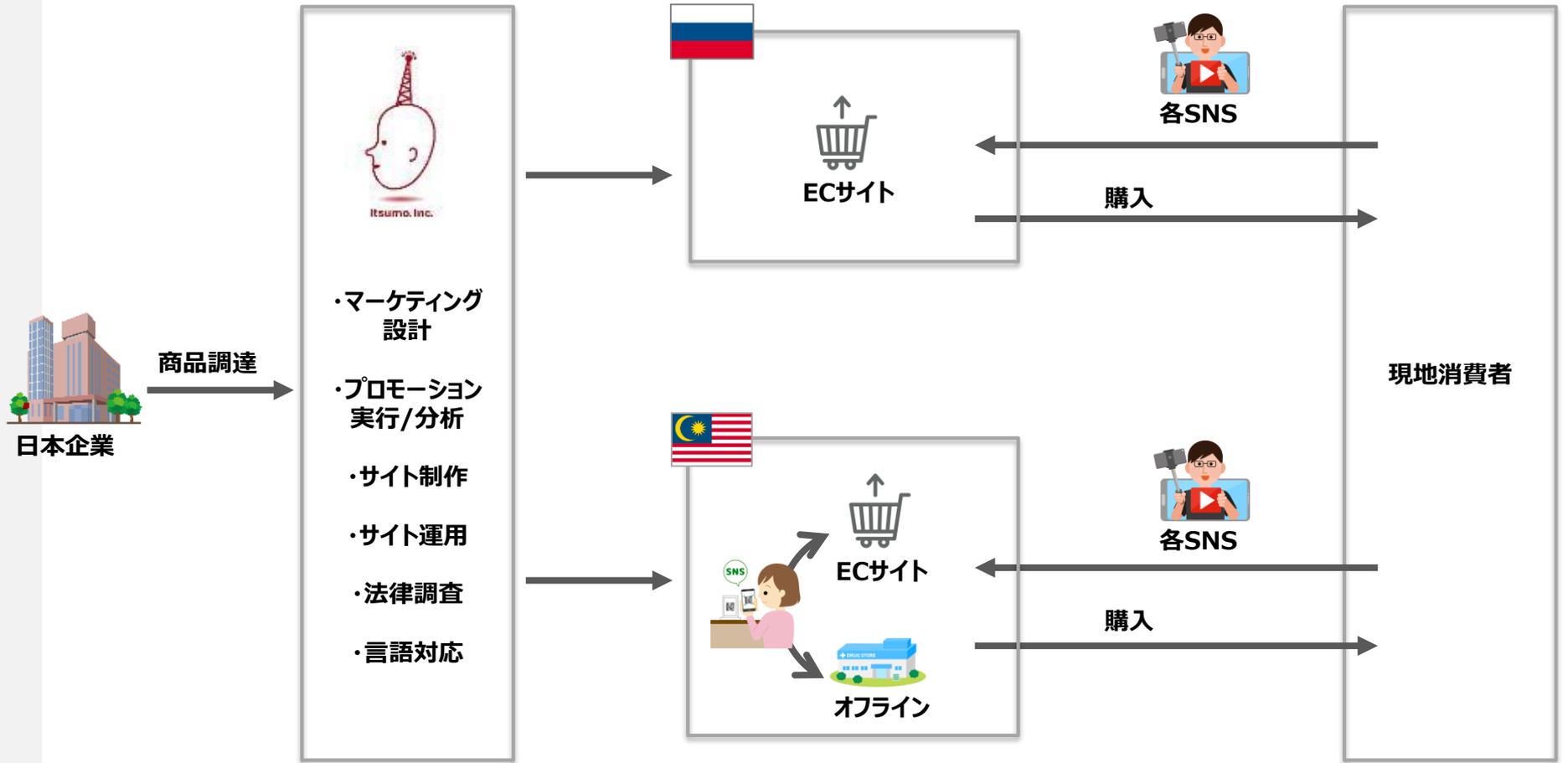
よくご相談いただく 中小メーカー様の課題

- ・どの国で売ったらいいのか？
- ・どの商品を中心に売ったらいいのか？
- ・どのような広告を実施したらいいのか？
- ・いくらかけたらいくら売れるのか？

実証事業を通して、中小メーカー様に与える価値

『どの国でどのような広告手法がマッチするのか』  
を商品別にあきらかにしていく

# 全体スキーム図



■いつもデータベースへの登録商品数：約7,000

■登録ジャンル

美容商品/キッチン雑貨/日用雑貨（バス・トイレ・掃除・選択）  
アウトドア・スポーツ用品/家電製品 など。

独自の調査や複数のデータから、商品を下記に分類

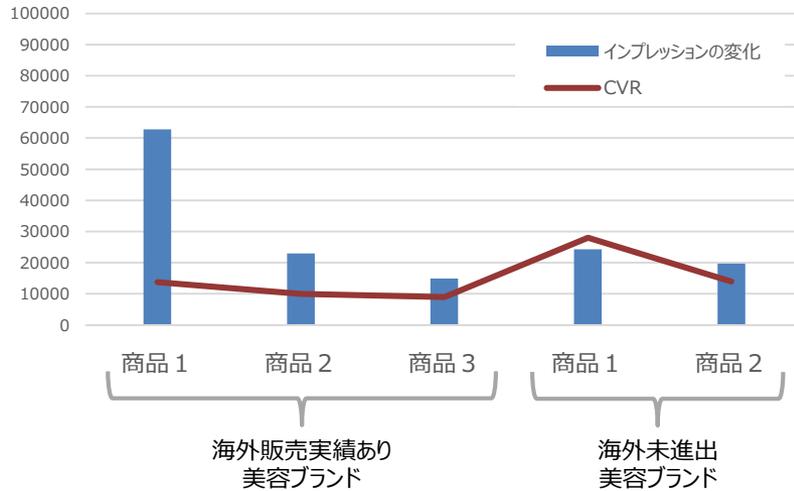
- ・現地で売れている：（店舗で売られている）認知があると思われる
- ・現地で人気：ニーズ、要望がある商品
- ・海外販売実績あり：他の国で売上が伸びている商品
- ・海外未進出

全体的にプロモーションを実施し、アクセスを集めCVRの違い、情報拡散性の違いを実証

# 実証報告:プロモーション結果

## 海外進出状況の違いによる数値の比較

ロシア越境ECの事例



ブランド単位ではCVRに大きな差は見受けられない。

しかし、同ブランド内でも、商品によりCVRやインプレッションの増加数に差が生じている。

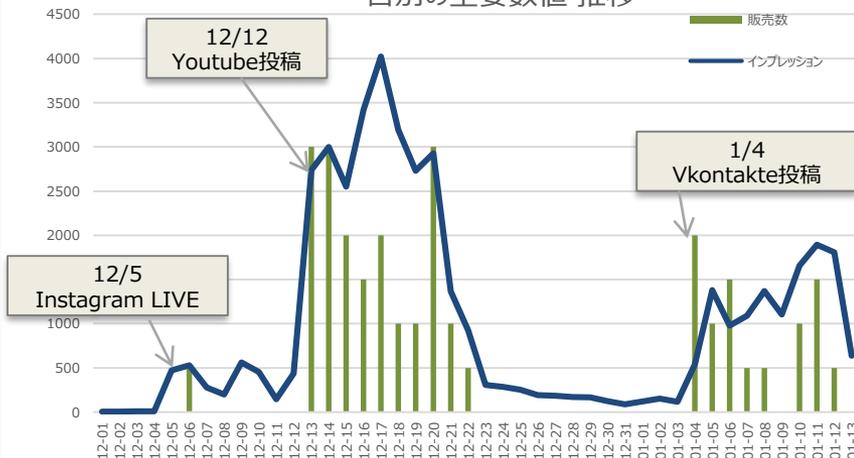
※それぞれの計測期間は下記となる

海外販売実績あり (美容ブランド) : 12/1~1/11 (42日間計測)

海外未進出ブランド (美容ブランド) : 1/15~2/27 (44日間)

## 日別の主要数値 推移

ロシア越境ECの事例



YouTubeでの動画投稿が、他と比較するとECサイトの数値（販売数とインプレッション数）に大きな影響を与えた。

効果は10日間くらい続き、その後販売数は0となったが、Vkontakteの投稿により再び販売数とインプレッション数が上昇。

## 総括

### > 商品と販売促進のポイント

- ・海外販売実績ありの商品と、海外未進出の商品とで、**CVR等の数値に大きさ差分は確認できなかった。**

**まだ海外に進出していない企業でも、広告をかけ売上があがっていくことのハードルは高くないと考えられる。**

- ・すべての商品で共通する、**最重要のポイントは、消費者メリットの訴求だと考えられる**  
海外未進出でも、訴求点の整理ができれば販売できる可能性あり  
(現地消費者が、〇〇円払う価値を実感できることが重要)

### > プロモーション

- ・ロシアでは、ECモール外の広告（SNS等）で売上が獲得できた。  
Youtubeによる商品紹介が、他のSNSに比べてECサイトの数値に大きな影響を与えていた。
- ・マレーシアでは、ECモール内の広告（検索連動型）はアクセスは取れるが売上に繋がる結果は得られなかった。

### > 越境ECというスキーム

- ・しかし、物流コストが販売価格と利益に直結するため、**物流コストの低減が必要。**  
物流の海外拠点となる保税倉庫等、物流の仕組みを変えていく必要がある
- ・**物流の不安定さ**が、現状は大きな課題