

各 位

2025年4月1日  
株式会社インプレス

## 今こそ海外進出！ 3人の専門家のノウハウを満載した『越境 EC&海外 Web マーケティング “打ち手” 大全』を4月1日（火）に発売

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：高橋隆志）は、海外在住の外国人にWebを通じて自社商品を購入してもらう「越境EC」、および自社商品のファンになってもらうための活動である「海外Webマーケティング」について、成果を出すためのノウハウを解説した書籍『越境EC&海外Webマーケティング “打ち手” 大全 インバウンドを契機に世界を狙う 最強の戦略 91（できるMarketing Bible）』を2025年4月1日（火）に発売いたします。



### ■越境ECのプロフェッショナルが最新の手法・施策を解説

コロナ禍を機に、オンラインを活用したグローバル展開に関心を持つ日本企業が増えています。さらに、近年ではインバウンドによる訪日観光客の増加、円安の進行、国内の人口減少といった背景から、越境ECへの注目はますます高まっている状況です。

しかし、海外市場への参入には、言語、文化、商習慣の違いなどのハードルが数多く存在しており、成功を収めることができていない企業も少なくありません。本書はそのような課題を抱える企業のEC担当者や、インバウンド客を店舗やECサイトに誘導したいマーケティング担当者に向け、実践的なノウハウを提供する1冊となっています。

本書の執筆には、18年間にわたって日本企業の海外進出を支援し続けてきた世界へボカン株式会社・代表取締役の徳田祐希氏をはじめ、自社の越境ECサイト、海外クラウドファンディング、海外Amazonでの販売を熟知したプロフェッショナルが携わっています。3人の専門家がこれまでに蓄積してきた多種多様なノウハウを91個の“打ち手”として収録し、海外の顧客に向けたビジネスを強力にサポートします。

## ■自社のサイトだけでなくクラウドファンディングやAmazonのノウハウも収録

自社の越境ECサイトを成功に導くには、グローバルに対応したECカートの選定、販売する国に適した価格設定、海外の顧客に行動を促すメール配信、検索流入を増やす海外SEO、ネット広告の配信や改善、ブラックフライデーやサイバーマンデーに代表されるセールの準備など、さまざまな施策が必要です。

一方で、自社のサイトではなく、Kickstarterをはじめとしたクラウドファンディングや、海外のAmazonで商品を販売する方法もあります。クラウドファンディングは在庫を持たずに販売できるほか、新規性や独創性がある商品ほど優位性が高まるため、知名度がなくても海外の競合と勝負できます。また、アメリカのAmazonは日本のAmazonの10倍以上の売上規模があるだけでなく、Amazonに商品の発送や在庫管理を任せる仕組みが利用できるなど、越境ECには複数の「勝ちパターン」が存在しています。

本書では、こうした最新の越境EC&海外Webマーケティングの事情を踏まえたうえで、海外進出を成功に導くための効果的な施策を解説します。筆者が実際に支援した事例や、海外でよく売れている商品などの具体例も登場するため、多くの方にとって成功までのイメージがつかみやすい内容となっています。

## ■本書は以下のような方におすすめです

- ・ 越境ECの担当者として任命されているが、売上が伸び悩んでいる方や、何をすればいいかわからない方
- ・ 海外への販路拡大を新たに命じられたものの、経験がなく困っているEC・マーケティング部門の方
- ・ クライアントから越境ECなどの相談を受けたが、ノウハウがない広告代理店や支援事業者の方
- ・ 伝統工芸品や中古ブランドなど、訪日観光客に人気の店舗を持つオーナーや、商品を扱う中小企業の方
- ・ 工作機械や産業用ロボットといった企業向け製品を扱い、海外販売を拡大したいBtoB企業の方

## ■本書に収録している“打ち手”の例

- ・ 狙う国のヒントは検索キーワードにあり ~成功するためのターゲット国と施策の選び方
- ・ まず目を向けるべきは身近な外国人 ~日本にいる顧客への施策が海外在住の顧客にも効く
- ・ 商品を選ぶ基準を顧客に示せ ~「選べないから買わない」をコンテンツで解決する
- ・ 目標金額40%以上を初日で目指せ ~クラファンの勝敗はスタートダッシュで決まる
- ・ Amazon広告は必須の施策 ~SEOとセットで展開することで売上増の好循環が生まれる
- ・ ホワイトペーパーは海外リード獲得に必須 ~自社の営業リソース不足と顧客への情報量不足を解決する

## 26 ECカート選びの 5つの掟

これから越境ECサイトを構築するならShopify一択

自社で越境ECサイトを開設しようとする場合、どのECカートを選ばよいか？ 著者は「Shopify」を推奨しています。その理由と、ECカート選定における5つの判断基準を解説します。

**グローバルビジネスに対応しているカートを選ぶ**

自社の越境ECサイトを開設するにあたっては、最初にどのECカート<sup>※1</sup>を導入するかがポイントになります。商品を海外向けに販売するため、グローバルビジネスに対応したサーバー環境や他通貨決済、配送設定といった要素が欠かせません。以下の5つの基準を満たしているか判断しながら、ECカートを選定しましょう。

- ① 海外からのアクセスでも表示速度が遅延しない
- ② 追加的な機能の導入が簡単
- ③ 多言語展開が簡単
- ④ 多通貨の表示・決済が可能
- ⑤ コンテンツの拡充が簡単

国内向けのECカートで越境ECに挑戦する人もいますが、筆者の結論としては、上記の要件をすべて満たしている「Shopify」を利用することをおすすめします。

※1 ECカート  
ECサイト構築に際して、カートや決済に関する機能の観点から本誌が選定したサービス（ソフトウェア）のみを挙げています。

**アプリを追加してメールやレビューの機能を追加**

前述の5つを基準として挙げた理由を説明しましょう。まず①ですが、日本でホスティングされているサーバーに海外からアクセスすると、ECサイトの表示速度が遅くなる場合があります。そのため、海外からアクセスした場合でも、表示速度が遅くならないカートを選ぶようにしましょう。Shopifyではクラウドでサイトをホスティングし、海外ユーザーの最寄りのサーバーにデータを取得し、いく仕組みを月額3,650円のBasicプランから利用できます。

②は、越境ECサイトの売上を伸ばすうえで、メールマーケティングやレビューの取得、再入荷通知などの機能が重要になるためです。これらを大きなコストや時間をかけて導入すると、高価なPDCAサイクルを回せません。そこで、機能追加が簡単にできるカートを選ぶようにしましょう。ShopifyにはECサイトに最適な機能をアプリとして追加でき、1か月単位で実装と解約が行えます。

ただし、Shopifyであっても、実現したいことにピッタリ一致するアプリがあるとは限りません。要件を完全に網羅するアプリを探すよりも、すでに公開されているアプリにあわせて運用を調整する、という考え方で進めていくことをおすすめします。

**日本語サイトをベースにアプリで越境ECサイトを構築**

③は当然のことですが、すでに日本語のECサイトを運営している、越境ECのために多言語化する場合、その変換が簡単にできるカートを選ぶようにしましょう。

多言語化には翻訳やコピーライティングが必要ですが、ゼロから工数をかけて翻訳するのではなく、多言語アプリを有効活用するとコストを抑えられます。そのうえでネイティブスピーカーによるチェックを入れ、現地の外国人が見ても自然な英語になるように仕上げていきます。

Shopifyには「Translate & Adapt」<sup>※2</sup>をはじめ、さまざまな多言語化アプリがあります。日本語でShopifyを運用している企業であれば、比較的容易に越境ECサイトを構築できるでしょう。

※2 Translate & Adapt  
https://apps.shopify.com/translateandadapt

海外を意識したECカートの選定方法など、これから越境ECに取り組む人向けの情報も充実しています。

## 72 海外Amazonのメリットは 盛りだくさん

「市場規模が大きい」だけではない複数の魅力がある

自社越境ECサイトの構築やクラファンは難しいが、海外で商品を販売してみたいという場合、海外Amazonがおすすめです。特に、アメリカをターゲット国にするなら、Amazonは最適だといえます。

**アメリカAmazonの売上規模は日本の10倍以上**

「Amazonは世界最大のeコマースプラットフォームである」と聞いて、疑いを持つ人は少ないのではないでしょうか。実際その通りで、アメリカや欧州の海外Amazonで販売するメリットに「市場規模が大きい」ことが挙げられます。

Amazonは全世界において3億人のカスタマーアカウントを抱えており、特にアメリカではオンラインショッピングの定番プラットフォームとして、EC市場の4割近くのシェアを占めています<sup>※72-1</sup>。また、アメリカのAmazon (Amazon.com) の売上規模は日本のAmazon (Amazon.co.jp) の10倍以上であり、イギリス (Amazon.uk) やドイツ (Amazon.de) も日本より規模が大きいです<sup>※2</sup>。

一方、海外Amazonのメリットとして「参入障壁が低い」「多国間に展開できる」「低単価の商品でも販売しやすい」「海外BtoBの受注にもつながる」と聞くと、疑いを持つ人もいかもしれませんが、しかし、実はこれらのメリットも本音なのです。本誌からしばらく、海外Amazonに挑戦するための「打ち手」を紹介していきます。

※1 【2021 EC業界動向】アメリカEC市場規模から半導体までの主要なオンラインECプラットフォームの成長率を比較  
https://news.yahoo.co.jp/bkg/post/716/

※2 アマゾン・ドイツの年間売上規模と日本のEC市場規模を比較  
【2021年時点】Yahoo!ニュース (上野スパー) の記事  
https://news.yahoo.co.jp/bkg/618174008882818184496827c103d

Amazonの売上シェアと市場規模 (図表 72-1)

Amazonの世界的売上比率

会社	売上比率
Amazon (アメリカ)	68.2%
Amazon.de (ドイツ)	7.7%
Amazon.uk (イギリス)	6.9%
Amazon.jp (日本)	5.3%
その他	11.9%

アメリカのEC市場の構成比率

会社	構成比率
Amazon	38.7%
Walmart	5.3%
eBay	4.7%
Apple	3.7%
その他	36.0%

**アカウントの作成と商品の登録だけで始められる**

海外Amazonでの販売は「参入障壁が低い」と述べましたが、出品用アカウントである「Seller Central」のアカウントを作成して商品を登録するだけで、すぐに開始できます。月額費用も大口出品で月額39,999ドルと、支払いやすい価格です。

また、「Fulfillment by Amazon (FBA)」<sup>※3</sup>を利用すれば、在庫の発送などもAmazonに任せられるため、初めての海外進出でもハードルが低く感じられるでしょう。FBAの詳細についてはP250を参照してください。

さらに、海外Amazonは北米をはじめ、欧州、アジアなど、複数の国と地域で展開されています。販売者はこれらの市場に現地法人を仲介せず、日本から出店が可能です。管理画面も全世界で共通しており、アルゴリズムも同じなので、オペレーションやマーケティングも全世界共通の概念となっています<sup>※72-2</sup>。

そのため、最も競争が激しいアメリカAmazonで成功できれば、欧州やアジアといった世界中のAmazonへの展開が可能になります。これが「多国間に展開できる」理由です。

※3 FBA  
販売者がAmazonの倉庫に商品を預けることで、物流業務をAmazonが代行するサービスのこと。

自社の越境ECサイトだけでなく、海外のクラウドファンディングやAmazonを活用した施策も解説しています。

## ■扱いやすいPDF版の電子書籍をもれなくプレゼント

本書の発売に先駆けて実施中の予約キャンペーンを、ご好評につき早期購入キャンペーンとして4月11日（金）まで継続いたします。Amazonや楽天ブックスなどで本書をご予約のうえ、下記のキャンペーン特設ページからお申し込みいただいた方に、無料でもれなく本書の電子書籍（PDF版）と「越境ECチェックリスト」をプレゼントいたします。

PDF版の電子書籍は、パソコンやタブレット、スマートフォンに保存して閲覧できるほか、キーワードでの全文検索も可能です。紙の書籍とあわせて活用することで、より快適に本書をお読みいただけます。

### <予約キャンペーン特設ページ>

[https://book.impress.co.jp/readers\\_entry/9784295021087yoyaku.html](https://book.impress.co.jp/readers_entry/9784295021087yoyaku.html)

※お申し込み期間：2025年4月11日（金）まで

## ■本書の構成

- Chapter 1 前提と方針：海外顧客の理解からすべてが始まる
- Chapter 2 インバウンド：帰国後にも残る魅力を店舗で伝えよ
- Chapter 3 自社越境ECサイト：日本と海外を結ぶWeb施策設計
- Chapter 4 クラウドファンディング&Amazon：自社サイト以外の海外販路を拓け
- Chapter 5 BtoB：意識すべきはリードの数よりも質

## ■書誌情報



書名：越境EC&海外Webマーケティング“打ち手” 大全 インバウンドを契機に世界を狙う 最強の戦略 91

著者：徳田祐希・中村岳人・森田尚志

発売日：2025年4月1日（火）

ページ数：304ページ

サイズ：A5変形判

定価：2,640円（本体2,400円＋税10%）

電子版価格：2,640円（本体2,400円＋税10%）※インプレス直販価格

ISBN：978-4-295-02108-7

◇Amazonの書籍情報ページ：<https://www.amazon.co.jp/dp/4295021083>

◇インプレスの書籍情報ページ：<https://book.impress.co.jp/books/1124101098>

◇書影（高解像度）ダウンロード：<https://dekiru.net/press/502108.jpg>

## ■著者プロフィール

### 徳田祐希（とくだ ゆうき）

世界へボカン株式会社 代表取締役

イギリス留学後、海外Webマーケティングの会社を経て、2014年に世界へボカン株式会社を設立。「日本の魅力を世界へ届ける」というミッションのもと、日本企業の海外進出支援を17年以上にわたって行う。中古車輸出企業の売上を34億円から1,000億円に導くなど、数多くの実績を残す。YouTubeで海外Webマーケティングに関する情報を発信中。JETRO、中小機構アドバイザー。著書に『はじめての越境EC・海外Webマーケティング』（WAVE出版）がある。

### 中村岳人（なかむら たけひと）

株式会社Gaku 代表取締役

1984年生まれ。北里大学卒業後、広告代理店DACグループに入社。広告営業やデジタルマーケティング、新規事業開発を経て海外クラウドファンディング事業部を立ち上げた後、事業譲渡を受け独立。現在、米国Kickstarter社のOfficial Expertとしてエージェンシーパートナーシップを締結。

### 森田尚志（もりた たかし）

株式会社Atravessa 代表取締役

上智大学外国語学部卒業後、ITベンチャーへ入社し海外Amazon D2Cを立ち上げ、12カ国で販売。7カ国でベストセラーを獲得。その後日清食品に入社し、社長直下でD2C事業に従事。退職後、株式会社Atravessaを設立し、海外Amazon販売支援に携わる一方、株式会社Temple Toolを設立し、自社での海外Amazon D2C事業の運用も行う。

## ■「打ち手」大全（できるMarketing Bible）シリーズについて

「打ち手」大全（できるMarketing Bible）シリーズは、マーケティングや販促・営業・広報などの業務に携わるプロフェッショナルのために、最前線で活躍する著者のノウハウをまとめた解説書です。どのような場面でも本書を開けば「打ち手」となる施策や手法が見つかり、実務に活用できます。

< “打ち手” 大全シリーズ特設ページ >

<https://book.impress.co.jp/uchite-taizen/>

以上

---

### 【株式会社インプレス】 <https://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計 8,000 万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT 関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch シリーズ」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」をはじめとする企業向け IT 関連メディアなどを総合的に展開・運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、およびデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

### 【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：松本大輔、証券コード：東証スタンダード市場 9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「航空・鉄道」「モバイルサービス」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

### 【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当：丸山

E-mail: [pr-info@impress.co.jp](mailto:pr-info@impress.co.jp) URL: <https://www.impress.co.jp/>

※弊社はテレワーク推奨中のため電話でのお問い合わせを停止しております。メールまたは Web サイトからお問い合わせください。