

日本EC市場で売れる企業・失敗する企業

Why Some Brands Succeed in Japanese E-Commerce

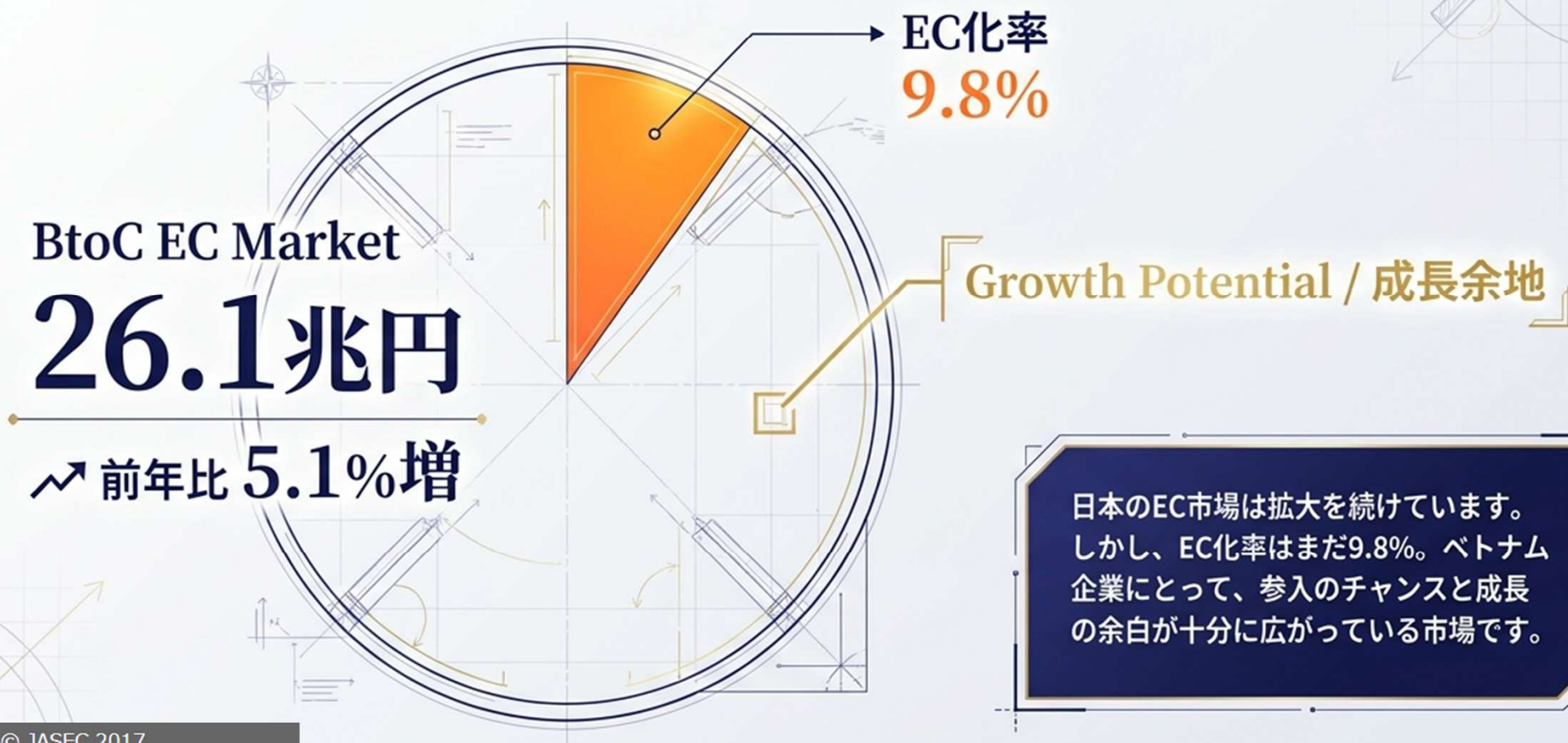
— ベトナム企業が日本進出前に知るべき5つの現実 —

5 Realities Vietnamese SMEs Must Understand Before Entering Japan

一般社団法人日本イーコマース学会 専務理事 江藤正親

日本EC市場は巨大だが、開拓の余白はまだ残されている

Japan's e-commerce market is large, but there is still room for growth.



© JASEC 2017

一般社団法人 日本イーコマース学会

Japan Academic Society for E-Commerce

「良い商品を出品すれば売れる」という神話の終焉

The end of the "List it and they will buy" myth.

Myth / 神話

~~商品力と価格競争力があれば、
日本の巨大市場で自動的に売れる。~~

Reality / 現実

日本の消費者は、価格以上に
「信頼」を厳しく審査する。

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| ✓ 品質
(Quality) | ✓ 詳細な説明
(Detailed info) |
| ✓ 配送の確実性
(Delivery reliability) | ✓ レビュー
(Reviews) |
| ✓ 返品対応
(Return policy) | |

日本進出の成功は「商品力」だけでは決まりません。消費者に合わせた「販売設計力」で決まります。

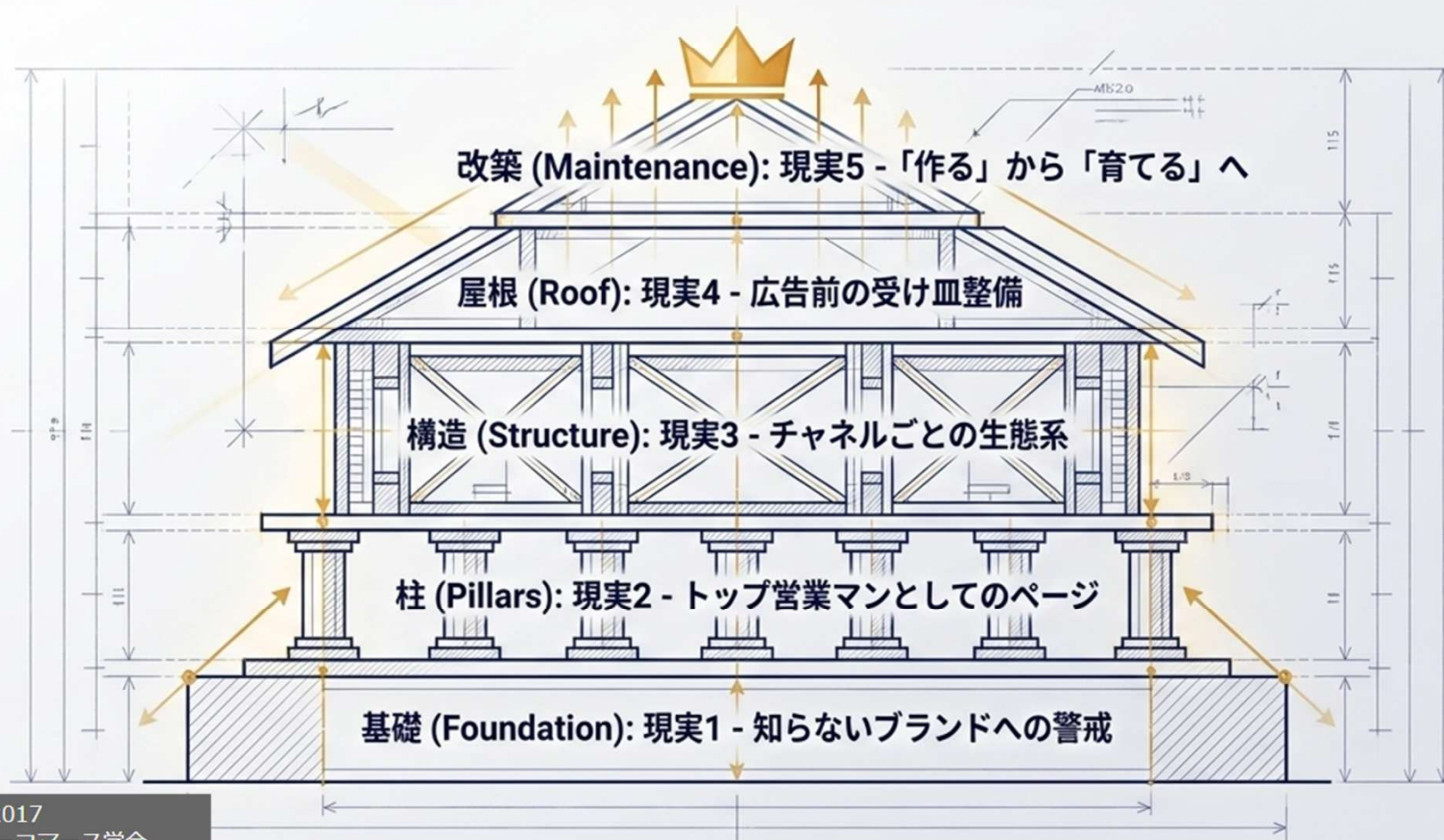
© JASEC 2017

一般社団法人 日本イーコマース学会

Japan Academic Society for E-Commerce

日本のデジタル消費者を攻略する5層の設計図

The 5-Layer Blueprint for Decoding the Japanese Digital Consumer.



© JASEC 2017

一般社団法人 日本イーコマース学会

Japan Academic Society for E-Commerce

現実1：知らないブランドには極めて慎重

In Japan, "trustworthy" is often more important than "cheap."

日本人は、知らない企業の商品をいきなり買いません。
(特に食品、化粧品、ベビー用品、アパレルなど)



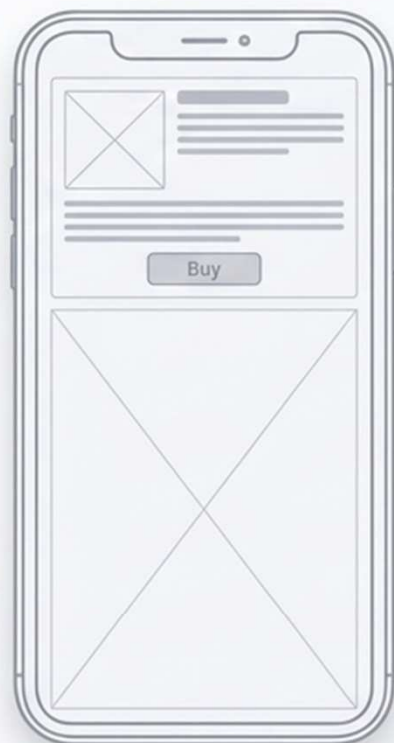
信頼構築の絶対条件

- ✓ 会社情報と原産国の明記
- ✓ 徹底した品質管理の証明
- ✓ 自然な日本語での商品説明
- ✓ 明確なFAQと返品条件

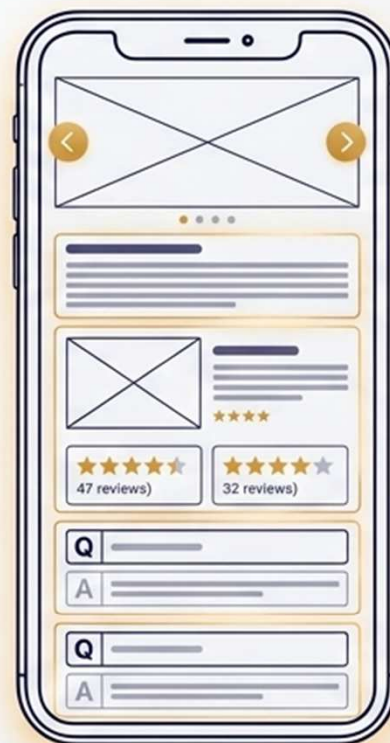
現実2：商品ページは単なる説明書ではなく、トップ営業マンである

Product pages must remove Japanese consumers' concerns—not merely translate information.

単なる翻訳



日本の営業ページ



食品の場合：
原材料、賞味期限、調理例、
アレルギー情報、配送温度
帯、ギフト対応の明記。

アパレルの場合：サイズ感、
素材感、日本人モデルとの
比較写真、洗濯方法。

翻訳しただけのページでは売れない。日本人が抱く「不安」を先回りして潰す情報量が必須。

現実3：楽天・Amazon・自社ECで戦い方はまったく異なる

Channel strategy must match the product, brand, and business model.

	楽天市場	Amazon	自社EC
Focus	店舗作り・イベント・CRM	検索・物流・カート獲得	ブランド構築・リピート
Key Tactics	ポイント施策、回遊性向上、 店舗のファン化	SEO、レビュー蓄積、 FBA（物流）活用、広告運用	SNS集客、LP改善、 リピート設計（メルマガ等）

最初からすべてをやる必要はありません。
商品特性に合わせて最適な「スタート地点」を診断することが成功への第一歩です。

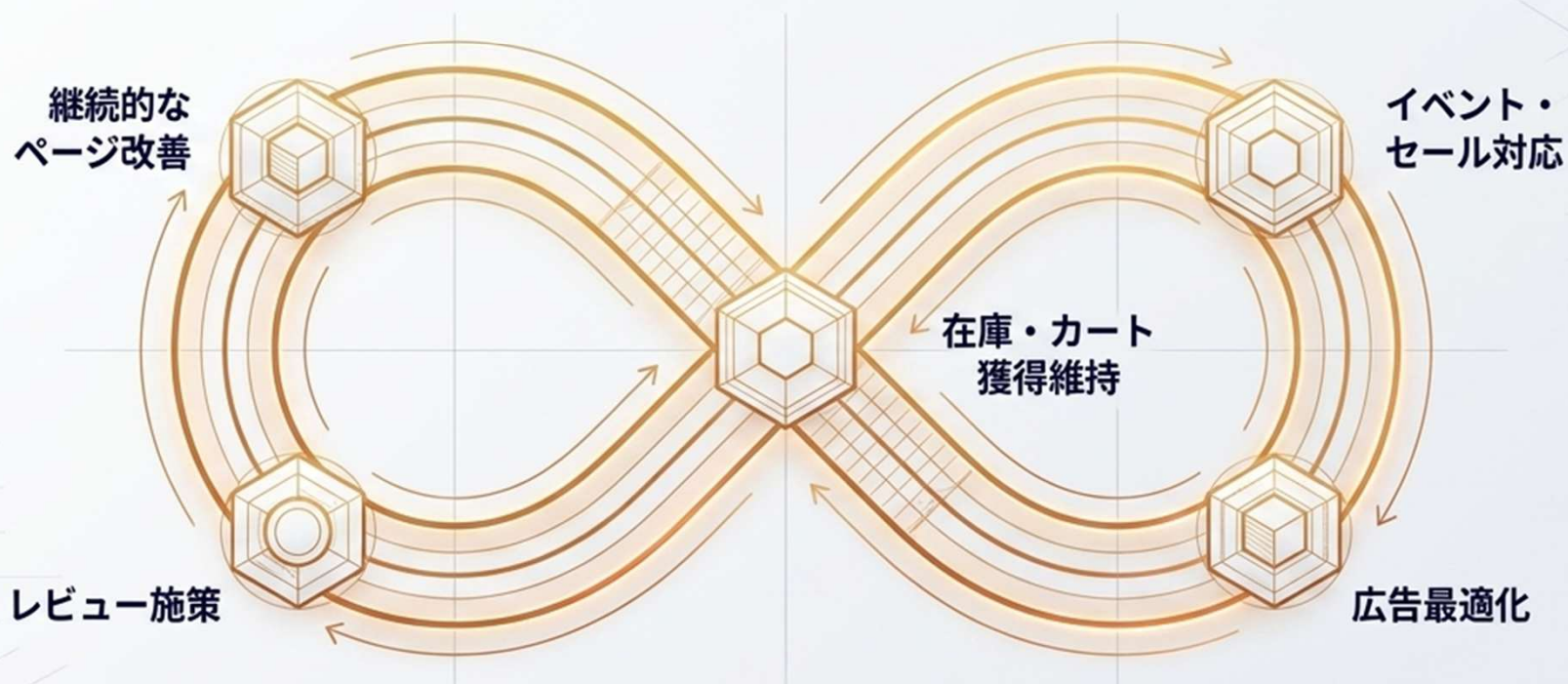
現実4:「受け皿」の前に広告を打つのは、穴の空いたバケツに水を注ぐのと同じ Without a trusted sales foundation, advertising budget will be wasted.



広告運用を急ぐ前に、
まずは「確実に買ってもら
える状態(受け皿)」を
完璧に整えることが
最優先事項です。

現実5：ECは「作る」ものではなく、「育てる」ものである

Japanese e-commerce requires continuous operation: improvement, ads, inventory, reviews, and campaigns.



出店はゴールではなくスタート。
成功の鍵は、日々の地道な改善と運用を回し続ける「実行力」にあります。

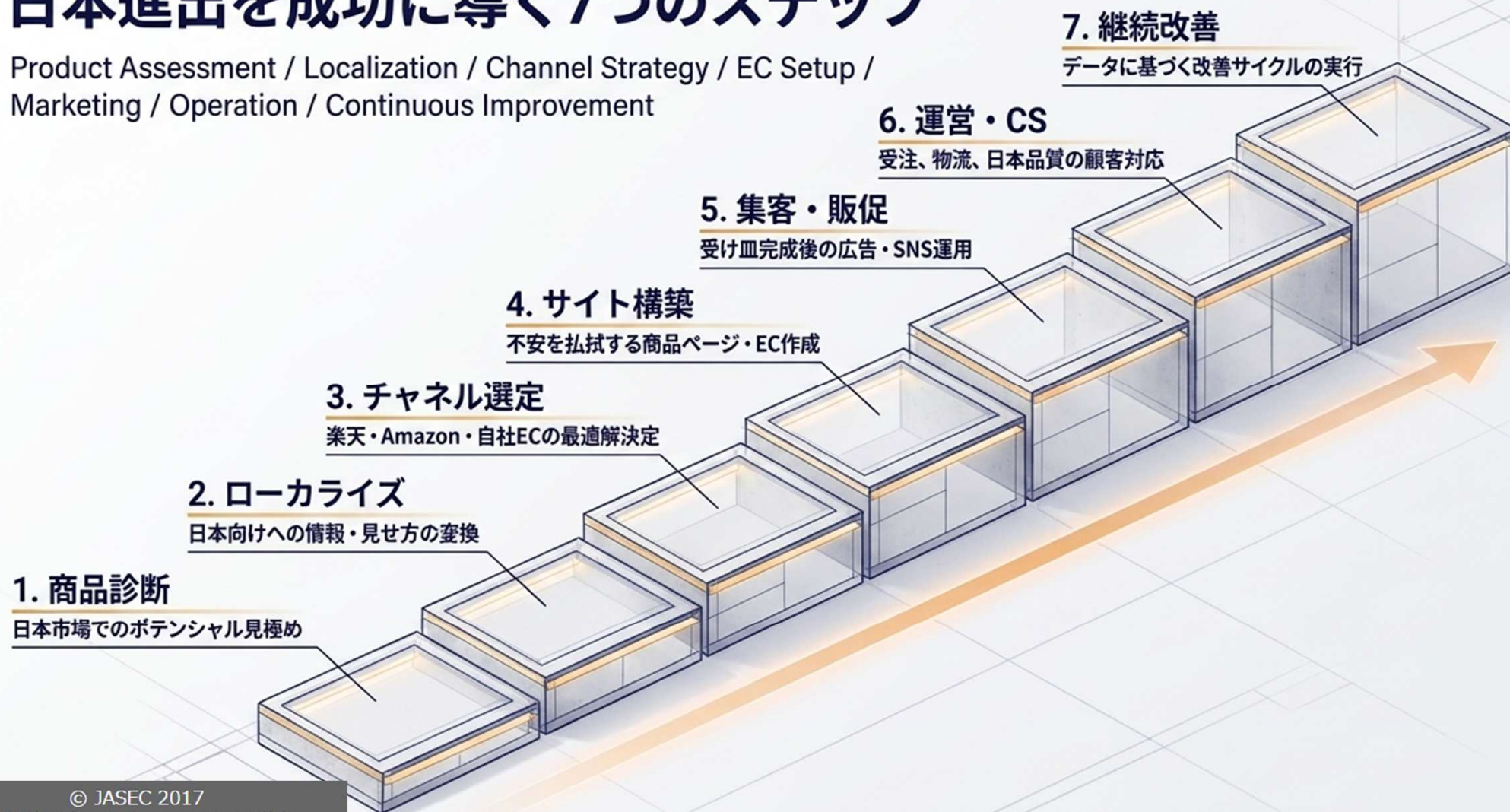
日本市場で「失敗する企業」と「売れる企業」の分かれ目

The dividing line between failure and success in the Japanese market.

失敗する企業	売れる企業
✕ 商品情報をそのまま翻訳して出店する	✓ 日本人の不安を先回りして「売れる形」に作り替える
✕ 配送・返品条件が不明確なまま放置する	✓ 配送・決済・返品のルールを透明化する
✕ レビューがない状態で広告費を投下する	✓ 受け皿（ページ・レビュー）を完成させてから集客する
✕ チャンネル（楽天・Amazon等）の違いを無視する	✓ 商品に最適なチャンネルを選定し、戦術を最適化する
✕ 顧客からの問い合わせ対応が遅い	✓ 日本品質の迅速なカスタマーサポートを提供する

日本進出を成功に導く7つのステップ

Product Assessment / Localization / Channel Strategy / EC Setup /
Marketing / Operation / Continuous Improvement



© JASEC 2017

一般社団法人 日本イーコマース学会

Japan Academic Society for E-Commerce

複雑なピースを統合する現地パートナーの重要性

The right local partner integrates the complex pieces of the puzzle.



日本市場への進出には、販売チャンネル選定・ローカライズ・運営体制・広告・物流・顧客対応まで
で「一体設計」できる日本側のパートナーが不可欠です。

専門家と組むことが、成功確率を高める最短ルートとなります。

© JASEC 2017

一般社団法人 日本イーコマース学会

Japan Academic Society for E-Commerce

JASECが提供する4つの価値

Market insights / Business network / Entry strategy consultation / Practical partner matching



日本EC市場に関する
最新の知見提供



日本企業・専門家との
強力なネットワーク形成



市場参入に向けた
課題の整理と戦略立案



信頼できる実務パートナー
(構築・運営代行)との
接点づくり

「商品を出す」のではなく、 「売れる形をデザインする」

Designing the right way to sell to Japanese consumers.

日本EC市場は、ベトナム企業にとって大きな可能性を秘めています。
日本市場を深く理解したパートナーとともに、着実に市場参入への第一歩を踏み出よう。

Free Initial Consultation / 初回相談無料

本日の講演後、ネットワーキングの時間が設けられています。日本EC市場への進出、販売チャネル選定、ECサイト構築、運営体制についてご関心のある企業様は、ぜひ個別にお声がけください。



© JASEC 2017

一般社団法人 日本イーコマース学会

Japan Academic Society for E-Commerce