



台湾越境EC 虎の巻

アジアnbrリッジ株式会社

目次

- ・成功のコツ10選
- ・陥りやすい失敗10選
- ・台湾の越境EC事情
- ・アジアンブリッジ会社紹介



台湾越境ECで成功している企業の特徴

台湾越境ECは・・・

「長所がはっきりとした商品を持っている」

「異国の環境に柔軟に対応するつもりがある」

企業様ならば、地方の企業様でも十二分にチャンスがあります！

台湾越境ECで成功している企業の特徴

具体的には以下の特徴を持った企業様が成功しています。

- ☒ あまり有名でなくても、商品にはっきりとした特徴がある！
- ☒ 化粧品、スキンケア商品、健康食品などの商材を持っている！
(台湾では女性の方が自由に使えるお金が多いため)
- ☒ 日本の勝ちパターンに固執せずに、柔軟な考えを持っている！
- ☒ 現地からのお問い合わせにすぐ対応ができる！
- ☒ 素早くPDCAを回して常に改善を繰り返せる！

「初めての越境EC」に、台湾がおすすめな理由

初めての越境ECは・・・

「日本文化に対する親和性が高く」

「安売りの必要がなく、コスト面でも優位」

である、「台湾」がおすすめです。

「初めての越境EC」に、台湾がおすすめな理由

具体的に、台湾がおすすめな理由は以下の通りです。

- ☒ 台湾ではまだ日本製の商品は質がよく、信頼性を持たれているため、他の国で越境ECを始めるよりも、ハードルが比較的低い！
- ☒ 台湾では日本と同じプラットフォームで情報収集をしていることが多いため、日本での販売(広告)手法を横展開することができる！
- ☒ 現地には日本語を話せる人材が多いためコミュニケーションがスムーズ！
- ☒ 物を買うときの心理が日本人と比較的似ているため施策をうちやすい！
- ☒ 日本価格で商品を売ることができる！
- ☒ 輸送コストが低いため、比較的黑字化しやすい！

A man with glasses and a blue shirt is looking at a financial chart. The chart features a glowing white line graph that trends upwards. The background of the chart is a grid with various numerical values, including 83.5, 73.5, 50.17, 43.0, 79.09, 99.1, 49.03, and 17.0. The right side of the image is a solid red background.

台湾進出における 成功のコツ10選

台湾販売事例・実績

	化粧品会社A様	化粧品会社B様	健康食品会社C様
販売時期	2017年	2016年	2018年
販売定価	1,380元(5,520円)	1,550元(6,220円)	1,280元(5,120円)
販売方法	定期、まとめ売り	定期、まとめ売り	定期、まとめ売り
販路	自社EC,ECモール 店舗	自社EC,ECモール 店舗	自社EC
売上経過	2年目:売上1.4億 3年目:売上5.8億 4年目:売上8.8億 利益1億予測	1年目:売上5.3億 2年目:半期終わり 1年目の180%成長で進捗中	1年目:5000万 2年目:1.2億 毎月数百～千件の新規顧客を獲得して拡大中

台湾進出における成功のコツ10選

1. 日本での勝ちパターンに固執をしていない
2. 海外事業の投資の仕方にしっかりとした計画性がある
3. マーケティングのABテストを素早くPDCAを回している
4. 価格テストや売り方のパターンを複数を持っている
5. 台湾のインフルエンサーを上手く活用している
6. オンラインだけでなく、マルチチャネルで商品を販売
7. 定期購入への導線が無理やりでない
8. 過激な訴求で獲得をしていない
9. SNSを使い、定期的に情報発信をしている
10. 台湾人に好まれる商品一覧

1. 日本での勝ちパターンに固執をしていない



EC販売において、**日本での勝ちパターンに固執していない企業**は成功傾向があります。

例えば、日本で価格戦略を武器に戦っていた企業が同じ戦略をとり、失敗をしてしまうという事例があります。

そのため、日本での戦略が海外市場でも通じるのか**テストマーケティングする必要**があります。

2. 海外事業の投資の仕方にしっかりとした計画性がある

EC販売において、**初年度からしっかりと投資計画を持つ企業**は成功しています。

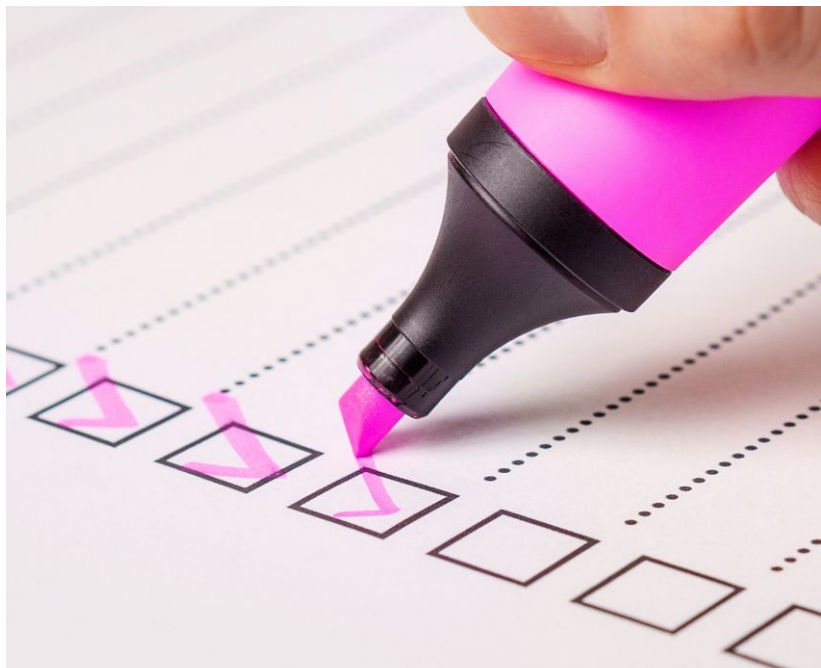
以下を目安に資金を投資することをオススメします。

目安にしたい投資フェーズ

- 1年目 単月黒字(商品原価、販管費含む)
- 2年目 投資分回収フェーズ
- 3年目 大幅黒字化



3.マーケティングのABテストを素早くPDCAを回している



ABテストのPDCAを素早く回している企業も越境ECを成功させています。

台湾市場は、日々新たな日系企業が進出を
しており、競争率が年々激化をしています。

そのため、**販売戦略立案から販売後の
マーケティング振り返り・改善のフェーズ**
を、常に研究をしている企業が長期に渡り、
成功させています。

4. 価格テストや売り方のパターンを複数を持っている

価格テストや売り方のパターンを複数持つことも越境ECを成功させるのに必要です。

特定の売り方に頼ったり、価格テストの種類が少ない場合、長期的な成功が見込めません。
以下、台湾人が好む売り方一覧です。

台湾人が好む売り方事例

- ✓ まとめ買いによる値引き
- ✓ 商品を2つ以上購入による値引き
- ✓ ノベルティの提供



5.台湾のインフルエンサーを上手く活用している



台湾のインフルエンサーを起用して、商品のブランディングや認知を得ることが鍵
KOLを上手く活用した企業は、近年海外事業を成功させている傾向があります。

6.オンラインだけでなく、マルチチャネルで商品を販売



利用者が多いドラッグストア



週末の利用客が多い百貨店



現地で人気の日系ドラッグストア



非常に人気の大量販売店

商品をオフラインで販売することも海外展開を成功させるための鍵です。

日本より行楽施設が少ない台湾では、週末に百貨店でウィンドウショッピングをする人が多いです。

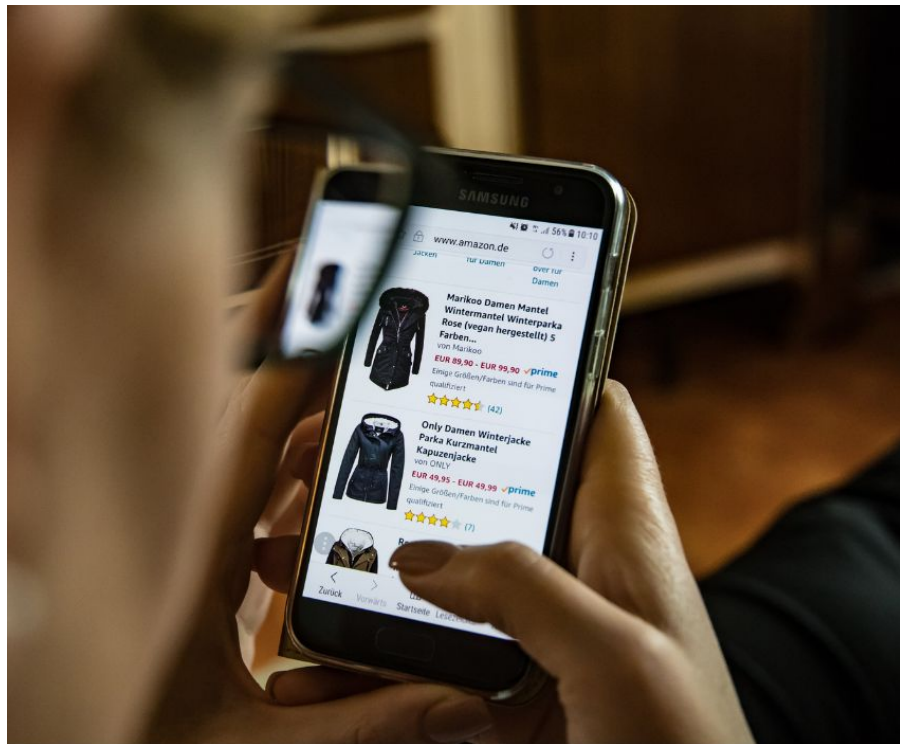
そのため、オフラインチャネルでの販売を実施することで、**新規客の取り逃しを防ぐことができます。**

7. 定期購入への導線が無理やりでない

定期購入への導線が無理やりでないことも越境ECを成功させるための鍵です。

日本と比較すると、台湾の定期購入型リピート通販市場は**まだ成長段階**にあります。

定期的に馴染みのない消費者が多いことを念頭に、**丁寧な説明・アフターフォローや回数縛りを設けない等**、考慮する必要があります。



8.過激な訴求で獲得をしていない



過激な訴求で獲得しないことも海外展開を成功させるための鍵です。

誇大訴求でのアピールは日本同様、敬遠される要因となります。

また広告表現の面で罰則を科されないよう、**台湾のガイドラインに沿った表現**にも気を付けなければいけません。

9.SNSを使い、定期的に情報発信をしている

SNSを使い、定期的に情報を発信することも越境ECを成功させるための鍵です。

市場に認知をされるようSNSによる情報発信を長期的に続けてる必要があります。

また台湾では、YouTube の他にFacebook がよく利用されています。

そのため、**Facebookの運用は必須**となります。



10.台湾人に好まれる商品一覧



日本食品



子供系商品



キャラクター

左図は、比較的**台湾市場にて受けが良い商品**です。

現状、台湾ではまだ日本製の商品は質がよく、信頼性を持たれています。



顔パック



健康食品



クレンジング

そのため、越境ECを台湾で始めることは、他の国で越境ECを始めるよりも、**ハードルが比較的低い**です。



台湾進出で陥りやすい 失敗10選

台湾進出で陥りやすい失敗10選

1. 日本の「勝ちクリエイティブ」にこだわり過ぎてしまう
2. 売れるための事前調査に初期投資を行わない
3. 売れるためのクリエイティブ(訴求)開発をしない
4. 売れるためのロコミ作成をしない
5. 現場担当者に裁量権がなく、意思決定に時間がかかる
6. 顧客管理(CRM施策)が出来ていない
7. 顧客の対応スピードがかなり遅い
8. 社内に優秀な現地スタッフがいらない
9. アフィリエイト施策に頼りすぎてしまう
10. 海外支店での資金管理ができてない

1. 日本の「勝ちクリエイティブ」にこだわり過ぎてしまう



日本で有名なモデルやタレント



台湾で影響力のある有名なモデルやタレント利用、
医師の声や、Facebookを利用して台湾消費者に合った訴求

22

プロダクトアウトだけでなく、マーケット・インの発想も必要

日本の商品は好まれますが、日本製だけで売れるというわけではなく、しっかり台湾用の訴求をつくる必要があります。

2.売れるための事前調査に初期投資を行わない



海外進出をする前に、**以下は行うべき**です

【海外進出前に、行うべき調査】

- ✓ 市場調査
- ✓ 競合分析
- ✓ 市場における自社商品のポジション
- ✓ 自社商品の差別化ポイント確認
- ✓ 自社商品の差別化ポイント立案

3.売れるためのクリエイティブ(訴求)開発をしない



台湾人受けするクリエイティブは、**時代のトレンド**によって変化します。

そのため日々の**ABテスト**を繰り返し、時流にあったデザインを掴むことがポイントとなります。

よく陥りがちな失敗事例

- ✓ 1つの訴求デザインに固執してしまう
- ✓ 時流にあったデザインを探さない
- ✓ 競合と同じデザインを使用してしまう

4.売れるための口コミ作成をしない



台灣の大手メディアに出向



使用率が高いFaceBookに出向



YouTuberによる口コミ作成

商品購入の意思決定に関わる、以上の**口コミを作成**することが非常に重要です

5.現場担当者に裁量権がなく、意思決定に時間がかかる



失敗:経営陣による意思決定に時間がかかる



成功:現場人材への裁量権が大きい

海外ビジネスの成功に求められるのは、**的確なジャッジメントと迅速なデシジョン**です。

6.顧客管理(CRM施策)が出来ていない

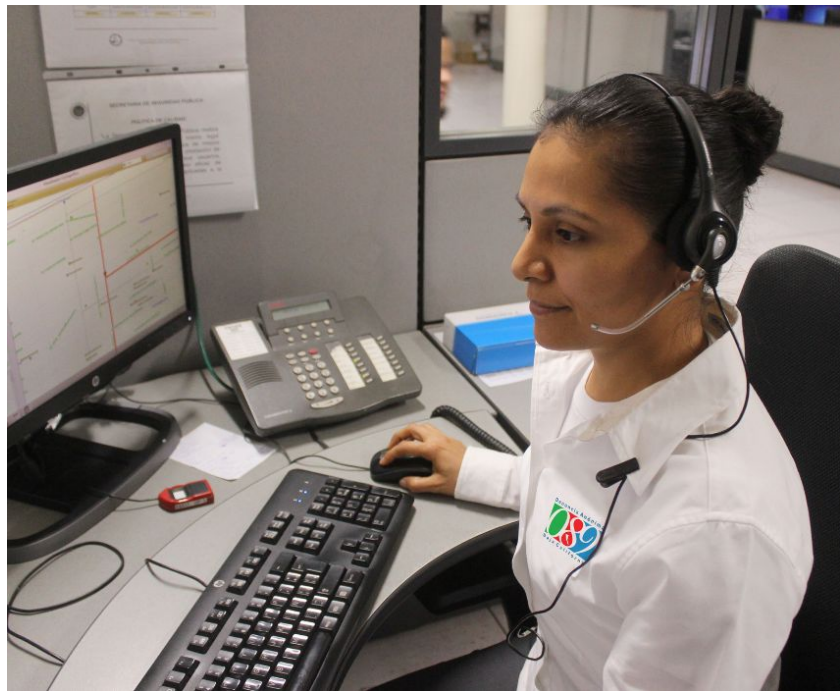


言語の壁によって、日本でできていたCRM施策が疎かになっている場合があります。



顧客障害価値を最大化するために、ステップメールや同梱物を徹底的に最適化しましょう。

7.顧客の対応スピードがかなり遅い



現地の顧客対応スピードが遅いのも、越境ECで失敗をしてしまう要因です。

すでに越境ECを行っている企業さんは、以下の項目をチェックしましょう。

よく陥りがちなCX失敗事例

- ✓ 顧客のクレーム対応ができていない
- ✓ 商品の出荷が遅い
- ✓ 商品の返品対応が遅い

8.社内に優秀な現地スタッフがいない



社内に優秀なスタッフがいない場合も、越境ECを失敗に導く原因となります。

海外展開を成功させたり、事業を急成長させている企業の特徴として、優秀な現地社員が参画をしています。

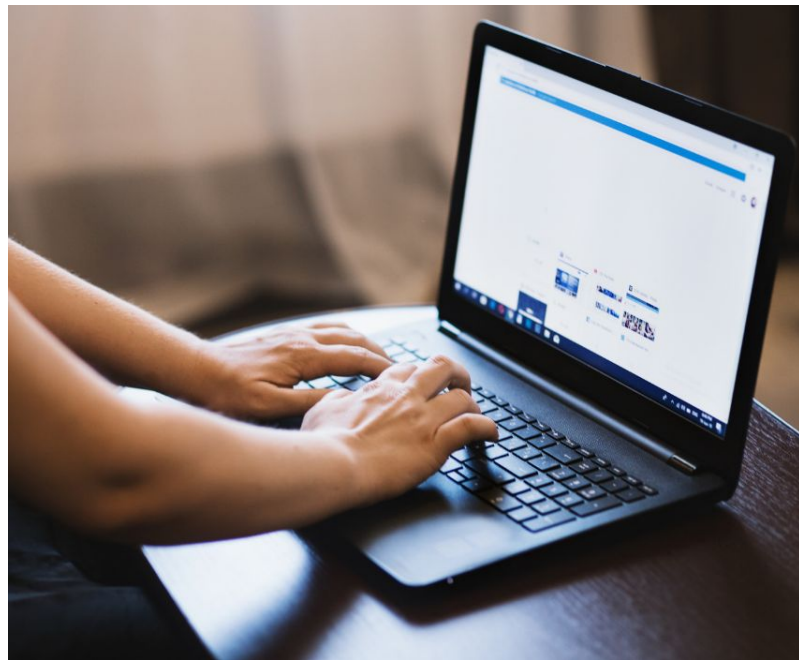
また、現地のプロモーションや採用、マネジメントを得意とするスタッフを雇うことでビジネスをグロースさせていくことができます。

9. アフィリエイト施策に頼りすぎてしまう

越境ECを行うにあたって、**アフィリエイトに頼りすぎる**ことも失敗をしてしまう原因です。

アフィリエイトは、日本でかなり主流なマーケティング手段の1つですが、他の国では**トラフィックが集めにくいという側面**が国々によってあります。

日本での勝ちパターンをそのまま適用することはまずやめましょう。



10. 海外支店での資金管理ができてない



越境ECを最も失敗させてしまう原因として、**海外支店の資金管理ができていない**ことがあります。

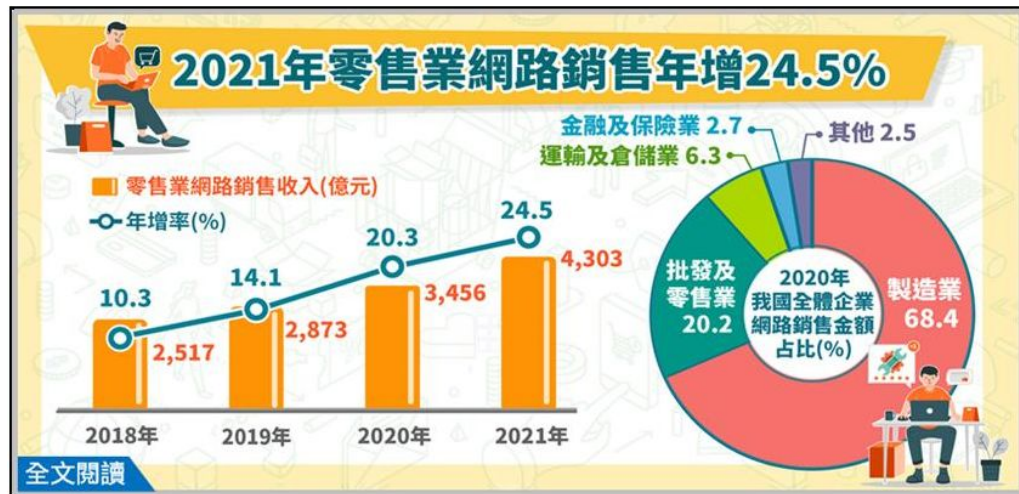
また、裏を返せば資金管理の面で失敗をしなければ、**越境ECを成功させる鍵**となります。

そのため、週次、月次、年次計画と資金繰りを度々見直すことが必要となります。



台湾の越境EC事情

越境EC概論



リソース元:[工商時報](#)

2020年から**毎年20%以上**の成長！
→今後も右肩上がりの成長市場

4,303億元の巨大な製造EC市場

→十分なキャッシュが生み出せるEC市場



台湾EC市場は、巨大成長市場

台湾市場の魅力は女性の購買力の高さ

共働きが主流



女性の未婚率が高い

生涯未婚率

台湾 32%
日本 12%

親と同居している世帯が多い

インド	63.59
タイ	62.80
チュニジア	62.56
台湾	60.68
モロッコ	58.98
アルジェリア	58.33
シンガポール	56.33
クウェート	52.13
リビア	48.40
パキスタン	47.72
カタール	46.37
ポーランド	44.74
日本	43.97
レバノン	43.70

25歳~39歳まで

台湾 60%
日本 43%

資料:「世界価値観調査」

自由に使えるお金が多い



台湾の代表的なECモール

Shopee 蝦皮商城



日本直送・台湾在庫

Shopeeは、NASDAQ上場しているSea Limitedが展開している東南アジア最大級のECモールで、台湾・タイ・シンガポール等のカ国に進出しています。2015年12月と2018年同期の総流通額を比較すると70倍、オーダー数も80倍へと増加している、台湾で一番使われているECモールです。

momo 購物網



台湾在庫

momoは2004年9月より展開した、ECサイト・カタログ通販・TVショッピングのチャネルを持っており、コスメやアパレル、食品カテゴリーにも強い、女性顧客をターゲットにしているECサイトで、2018年度売上は420億元(台湾ドル)で台湾ECサイトのトップとなっています。

台湾の消費者はどのように購買行動をするか

【消費者がECモールで購入の場合】

- ・ECモールの信頼性が高いので、ECモール販売のものであれば疑いなく購入
詐欺商品などはECモール側で返品対応などしてくれる
ECモールサイドで取引店舗の内部評点があり、評点が低いと取引ができなくなるか露出を控えられる

【消費者が独自ドメインのブランドサイトで購入の場合】

- ・検索キーワードで商品検索を行い情報収集をするのは日本の習慣と同じ、ローマ字で検索を行うよりも台湾人にとっては漢字検索の方が慣れており、(40代~50代以降は特に漢字検索) **商品名は必ず漢字名をつけたほうが Better**
- ・ブランド名などを検索した際に、ロコミがでないと買い控えされることも多い
よって、**SEO対策のためのマイクロインフルエンサー対策も重要**
- ・カテゴリーによってロコミサイトや掲示板が存在する。
- ・**第三者機関による証明**を商品ページに必ず入れる



アジアンブリッジ会 社紹介

単位: 百万円



取引企業一覧

株式会社あいび
株式会社ECホールディングス
株式会社イーメディカル
株式会社グランデ
株式会社シェリア

株式会社豆腐の盛田屋
株式会社ナチュラルビューティ
ハウス
西川株式会社
株式会社バルクオム
富士フィルム株式会社

プレミアムチエイジング株式会社
株式会社ヘルスアップ
有限会社堀江薬局
株式会社ヤマサキ
株式会社ララヒラ
株式会社Waqoo

(*一部抜粋/50音順)

会社沿革

- 2010年 アジアンブリッジを創業
- 2011年 台湾のテレビ通販向けの日本の商品を仲介するエージェント事業をスタート
- 2012年 日本企業の台湾進出コンサルティング事業をスタート
- 2015年 リピート通販のフルフィルメントサービス事業をスタート
- 2016年 すべてのコンサルティング事業をクローズ、EC支援およびフルフィルメントサービス事業に絞る
- 2017年 フルフィルメントサービス事業を成功報酬型支援モデルに転換
- 2018年 ニッセイキャピタルから出資いただき、第三者増資を実施
- 2019年 Bambの開発に着手
- 2019年 シンガポール拠点、タイ拠点を設立

会社概要

● 社名 **アジアンブリッジ株式会社**

東京本社

〒101-0032
東京都千代田区岩本町 3-4-3リードシー秋葉原ビル 7F
TEL: 03-5829-6958
FAX: 03-5829-6959

設立 2010年4月9日

代表 阪根 嘉苗

従業員数 80名(2019年4月)

資本金 1.56億円

URL <https://asian-bridge.com/>

 **タイ法人**

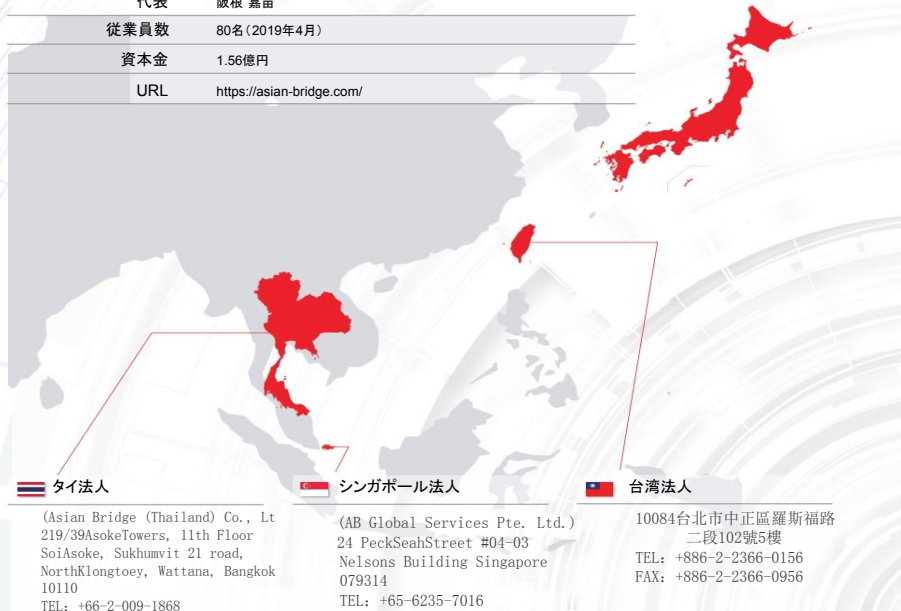
(Asian Bridge (Thailand) Co., Ltd
219/39AsokeTowers, 11th Floor
SoiAsoke, Sukhumvit 21 road,
NorthKlongtoey, Wattana, Bangkok
10110
TEL: +66-2-009-1868

 **シンガポール法人**

(AB Global Services Pte. Ltd.)
24 PeckSeahStreet #04-03
Nelsons Building Singapore
079314
TEL: +65-6235-7016

 **台湾法人**

10084台北市中正区羅斯福路
二段102號5樓
TEL: +886-2-2366-0156
FAX: +886-2-2366-0956



台湾でアジアンブリッジが選ばれている理由



「多数の成功実績」

「台湾で越境ECといえばアジアンブリッジ」といわれる程の、台湾における多数の実績・成功事例がある。

「支援専門での信頼」

まだ「越境EC」が一般的でなかった10年前から支援専門として着実に培ってきた、老舗としての信頼と実績がある。

「商品ごとの実績多数」

弊社の取り扱っている商品と類似の商品で成功した実績を持っている。

「現地での豊富な知識と経験」

税務・通関手続きをはじめとする現地の法律や商慣習について豊富な知識・経験を持っていて、わからないところを全ておまかせできる。

「社内決裁からサポート」

社内の決裁に欠かせない「事業計画書」や「プレゼン資料」の作成まで二人三脚で手伝ってくれる。本当のパートナーとして決裁の取得から支援してくれる会社は他にない。

「現地の人脈が多い」

ECに限らず現地の人脈も豊富で、現地の実店舗とのコラボレーション企画の実施も組成してもらえる。

お客様の声 ～10年の信頼～



スキンケア会社
海外マーケティング部担当者様

アジアンブリッジさんは現地に法人があり、台湾市場を熟知した社員の方がいるので、効率的に売上が上がっていると感じています。



美容メーカー会社
海外マーケティング部担当者様

当社の事業の全体のPLなどを数年分作ってくれて、その全体のPLの進捗が計画通り進んでいるかの予実管理までしてくれる会社なんて普通はないと思います。



美容メーカー
マネージャー様

広告戦略や販売戦略に関しても、毎月状況に応じて柔軟に対応頂いており、広告代理店の悪い評判として良く聞く、一度設定したらほったらかしということは全くないですね。

お客様から多くのお褒めの言葉を頂いております！！

お問い合わせ

アジアンブリッジ株式会社:

<https://www.asian-bridge.com/contact/>