

**【海外売上2.5倍に！】
0から始められる
海外マーケティング勉強会**

14:50 開場、受付開始

15:00～15:05(5分) 司会・挨拶・Agenda説明

15:05～15:15(10分) グループセッション

15:15～15:25(10分) 勉強会の目的

【第1部】事例紹介

15:25～15:55(30分) 秀和株式会社様

15:55～16:25(30分) タビオ株式会社様

16:25～16:35(10分) 休憩

【第2部】ワークシート

16:35～17:35 (60分) ワークシート記入・意見交換

17:35～17:45 (10分) 締め

17:45 アンケート記入、終了

【トークテーマ】

海外マーケティング施策に関する自社の現状

- ・何か取り組んでいることはあるか。
- ・社内の気運はどのようなものか。
- ・なぜ今日の勉強会に参加したのか
- ・うまくいっていないこと、不満はあるか

A faint, abstract network diagram composed of interconnected nodes and lines, resembling a molecular structure or a complex web, is visible in the background. It is rendered in a light gray or white color against a dark blue background.

0.

勉強会の目的

勉強会の目的

勉強会の1か月後には
何かしらの施策を開始できるように、
ターゲットの仮説を立てる。

現状:

- ・越境ECを開き海外向けの販売環境は整えたが、
- ・海外消費者に向けて何か施策をしているわけではなく、
- ・ネット上で自社サイトを認知してもらおうきっかけがない。
元から興味ある人しか認知してない。



何かしらの施策で、
より広い層の認知を獲得したい

海外マーケティング施策を検討するには

- ・ 今後の社内における海外売上の位置づけなどの **目的**
- ・ 地域、市場、予算、シェア・売上、期間などの **目標**

が必要。

勉強会の目的

一方で、

目的・目標などを具体的に設定できない

ex.「海外売上をあげたい」

「海外マーケティングの方法を知りたい」



- ・自社のニーズに対して不明な点が多い
- ・海外向け施策の経験や実績がない

勉強会の目的

- ・自社のニーズに対して不明な点が多い
- ・海外向け施策の経験や実績がない



目的・目標などを具体的に設定できない



低リスクで仮説検証を行い
より良い施策に改善していく

SNSアカウント・SNS広告運用施策

- ・ターゲティング精度が高く、仮説検証しやすい
- ・小規模低額で始められる
- ・フォロワーを蓄積し、資産化できる
- ・SNSは商品の情報収集ツールとして使われている

勉強会の目的

勉強会の1か月後には
何かしらの施策を開始できるように、
ターゲットの仮説を立てる。



1.

事例紹介

秀和株式会社様

「現代のライフスタイルにあったがま口を」

・「がまぐちの専門店AYANOKOJI」
や「AYANOKOJI Sarei」など複数
ブランドを展開。

・京都にある自社工房「秀和
がま口製作所」にて、製品を
一つ一つ手作りで制作。



タビオ株式会社様

「第二の皮膚のような靴下」

・「靴下屋」「Tabio」などの複数ブランドを展開。

・海外展開に注力。
中国フランチャイズ店舗や、
ロンドン、パリに直営店舗を開設、
UK、フランス、USAではEC展開。



タビオ株式会社様

「海外マーケティング施策運用、改善法」

台湾をターゲットに、Facebook・Instagramにおいて毎月以下の3パターンで
 広告配信・KPIは、SNSフォロワー数と台湾からの注文数全体(広告直接 CVは補助的に見る)

ブランドエンゲージメント

ブランド認知度・信頼度を得て、広告自体に
 エンゲージメント力をつけるために
 同じクリエイティブ・同じターゲットに継続配信



商品別訴求①: 季節特化

Tabioには商品数が多いため、
 季節特化商品を選定し、クリエイティブを
 制作することで、今サイトを見て購入検討をする
 必要性を持たせる



商品別訴求②: 機能性/話題性

台湾では、日本で話題の商品が注目されやすく、過
 去のTabioデータでは機能性が高い商品が、多く注
 文されていたため、該当基準に当てはまる商品の選
 定・クリエイティブ制作を実施



2.

ワークシート

勉強会の目的

勉強会の1か月後には
何かしらの施策を開始できるように、
ターゲットの仮説を立てる。

目的:

ターゲットの解像度を上げ、
今後の海外マーケティング施策に活かす。

流れ:

- ①ターゲットと訴求ポイントの仮説作成
- ②自社の担当部署とすり合わせを行い、クリエイティブ作成とFB広告マネージャーで配信を行う。
- ③広告運用結果を検証する。

ワークシートにて実施

各ターゲット仮説に沿って、
クリエイティブや配信内容のすり合わせを行い、
施策実施



配信後2週間～1か月、
クリック率などの指標で
ターゲットごとの反応の良さを確認



ターゲットのブラッシュアップをし、
FB広告や新たな施策として、
改善を行う。