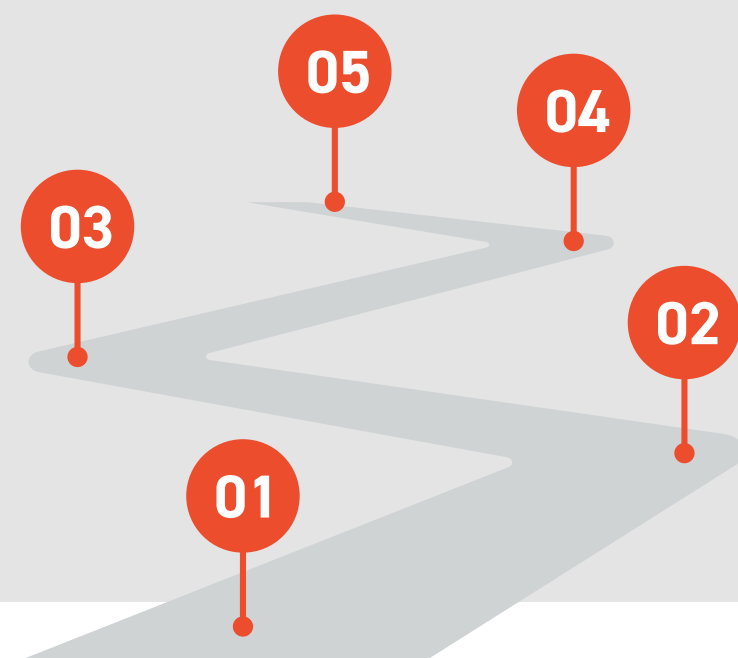


日本企業が東南アジア・台湾・ブラジルで
成長するための

完全ロードマップ



Index

01 はじめに：東南アジア・台湾・ブラジルは 今がチャンス of 成長市場	01
02 「最初の不安」を乗り越える：よくある質問から学ぶ実践ガイド	02
03 売上アップのための 4 つのコツ (GMV 公式によるフレームワーク)	08
04 まとめ：Key Points & Takeaways	17

01

はじめに：東南アジア・台湾・ブラジルは今がチャンス の成長市場

東南アジアおよび台湾、そしてブラジル市場は現在、日本企業にとって飛躍のチャンスが広がる巨大マーケットです。人口約7億人に上る消費者基盤を抱え、経済成長とデジタル化の波に乗ってEC利用が急拡大しています。

Google・Temasek・Bainの共同調査「From Digital Decade to AI Reality: Accelerating the future in ASEAN」よれば、東南アジアのデジタル経済規模は2025年に総取引額(GMV)3,000億米ドルに達すると予測されています。なかでもEC（電子商取引）は約1,850億米ドルに上り、デジタル経済の中核を占めます。この地域では過去10年で2億人以上の新規ネット利用者が加わり、現在**5人に3人がオンライン買物を利用**し、決済の60%以上がデジタル化されています。こうした強固な基盤と革新的トレンドに支えられ、東南アジア・台湾のEC市場は持続的な高成長を続けています。

また、ブラジルでも、EC市場は安定した成長を続けています。人口規模が大きく、スマートフォン経由の購買が一般化しており、日本企業にとって新たな販路として注目が高まっています。

日本企業にとって特筆すべきは、この巨大市場を「越境EC」で直接狙える点です。従来は現地パートナーや拠点が必要でしたが、近年はオンラインモール経由で日本から直接消費者にアプローチできます。Shopee（ショッピー）は東南アジアと台湾・ブラジルで数億人規模のユーザー基盤を持つ最大級のECモールであり、各市場に整備された物流ネットワーク・多通貨決済・現地カスタマーサポート体制によって、日本企業のスムーズな参入を支援します。本ガイドでは、このShopeeを活用して東南アジア・台湾・ブラジルへの販売を成功させるためのポイントを解説します。

02

「最初の不安」を乗り越える： よくある質問から学ぶ実践ガイド

海外販売には不安がつきものですが、Shopeeには日本セラー向けの充実したサポート体制があります。ここでは、出店初期によくあるつまづきポイントと、その解決策を提示します。

登録・アカウント開設に関する不安と対策

出店の第一歩であるアカウント登録段階では、手続きの不備や確認事項で戸惑うケースがよくあります。以下に典型的な課題とその対策を示します。

- **確認メールが届かない**：ショップ開設時に送信される確認メール（件名："Welcome to Shopee! Account Opening Information."）が届かない場合は、まず迷惑メールフォルダに振り分けられていないか確認してください。それでも見つからない場合は、Shopee公式の問い合わせフォームからサポートに連絡し対応を仰ぎます（問い合わせが集中している場合、回答まで最大1週間程度要することがあります）。
- **メインアカウント有効化の遅延**：アカウント作成後、通常5～10営業日以内に本登録用の「メインアカウント」有効化メール（件名："Activate your Shopee Merchant Main-account."）が届きます。10日以上経過してもメールを受信できない場合は迷惑メールを再確認し、それでも無い場合は同様に問い合わせフォームから調査依頼を行いましょう。
- **Payoneer連携方法が不明**：Shopeeでは売上の受取に海外送金サービスPayoneer（ペイオニア）を使用しますが、連携にはメインアカウントへのログインが必要です。メインアカウントID（例：shopeeXXXX:main）でログイン後、Payoneer接続を行ってください。設定方法はSeller Education Hub掲載の公式ガイド記事や動画で詳しく解説されており、困ったときは参照するとスムーズです。

※上記のように、出店初期の各種設定には若干時間を要する場合があります。特に開業直後の約2週間は準備作業に手間取ることもありますが、Shopeeでは出品管理の自動化ツールや充実したサポート情報が提供されているため、順を追って対応すれば大きな問題なく進められます。

02 「最初の不安」を乗り越える：よくある質問から学ぶ実践ガイド

商品出品・価格設定に関する不安とポイント

次に多い不安が、**商品を実際に出品する段階**での疑問です。例えば「価格設定は現地通貨でどう行うのか」「安く売りすぎて赤字にならないか」といった声が寄せられます。Shopeeの場合、**商品価格は出品先マーケットの現地通貨で表示・設定**されるため、日本円でいくらに相当するかを意識しながら値付けする必要があります。

特に送料負担をどちらにするかで適正価格は変わります。**基本的な価格設定の計算式**として、Shopee公式では以下のように説明されています。

$$\text{販売価格} = \text{商品の仕入原価} + \text{発送コスト（実費）} - \text{Shopee送料リベート}$$

送料リベートとは、Shopeeもしくは購入者側が送料の一部を負担してくれる制度です。出品者が「着払い（購入者負担）」配送に設定した場合、該当する送料分をShopee側が補助してくれるため、出品者はその金額を差し引いて価格を設定できます。例えば実際の国際送料が1,000円の場合、その一部（例えば300円）がShopee送料リベートとして補填されるため、出品者は実質700円分の送料だけを考慮すればよいことになります（※送料リベート額や適用条件は市場やキャンペーンによって異なります）。なお、配送方法を「出品者負担（送料込み）」に設定した場合は送料リベートは適用されない点に注意が必要です。

また、価格設定に関連して「プロモーション割引」の使い方にも注意が必要です。Shopeeには自分で販売価格を割引表示できる機能がありますが、ここで留意すべきは「誤解を招く割引 (Misleading Discount)」という違反行為です。意図的に通常価格を直前で吊り上げて大幅な割引率を表示したり、不自然に高い元値からの値下げを装ったりする行為はポリシー違反とみなされ、発覚した場合は商品削除やペナルティ（アカウント一時停止等）の対象となります。実際に、直前に価格改定を行った商品に割引設定を適用することは禁止されており（価格変更後7日間は割引不可）、ルールを守らないと自動検知システムにより出品停止となる恐れがあります。こうしたリスクを避けるためにも、正当な価格設定の範囲内で割引やクーポン機能を活用することが肝要です。公式の出品マニュアルやヘルプ記事を参考に、適切な価格運用を心がけましょう。さらに、商品を出品する際には各市場の販売規制にも目を配る必要があります。「この商品は海外に送れるのか？」という疑問に対しては、Shopee公式の「販売規制ガイド」を確認することが推奨されます。マーケットごとに輸入禁止・規制商品（例えばリチウム電池やアルコール類、医薬品等）が定められており、出品前に各マーケットのルールを把握しておくことで、後々のト

02 「最初の不安」を乗り越える：よくある質問から学ぶ実践ガイド

ラブルを防ぐことができます（※販売規制ガイドはSeller Education Hub上で日本語で提供されています）。このように、価格設定や出品ポリシーのポイントを押さえておけば、安心して販売を開始できるでしょう。

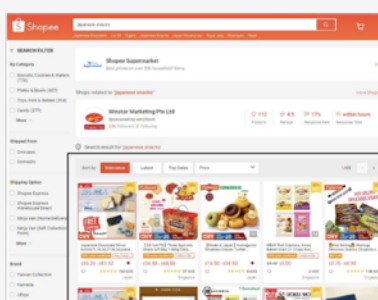
市場選択・商品リサーチに関する不安とヒント

「どの市場のShopeeマーケットに出店すべきか」「現地で売れる商品は何か」という市場選択や商品選定の悩みも、多くの新規セラーから寄せられます。闇雲に出品するのではなく、**データに基づいて市場ニーズを把握すること**が成功の近道です。Shopeeでは、以下のような情報源やツールを活用できます。

- **Shopee公式データの活用**：Shopee Japan公式サイトでは「人気急上昇商品ランキング」等のコラムで、各市場で売れている日本商品の 카테고리や具体的な製品を毎月紹介しています。例えば「〇月の注目日本商品トップ5」などのレポートでは、市場別に人気を博した日本ブランド商品が掲載されており、新規セラーが現地需要を掴むうえで有益です。こうした公式データを定期的にチェックし、**今何が売れているのか**を把握しましょう。



- **プラットフォーム内リサーチ**：Shopeeのアプリやウェブサイト上で、**発送元を「日本」にフィルター設定**して商品検索を行うと、現地で活躍している日本人セラーの商品一覧を見ることができます。売上順や人気順で表示されるため、有望商品の傾向を掴めます（※検索上位には広告出稿された商品も含まれるため、上位数件以降も含めて複数の商品を比較し、本当に売れている商品を見極めることがポイントです）。



02 「最初の不安」を乗り越える：よくある質問から学ぶ実践ガイド

- **外部ツールの活用**：Googleトレンド等のツールで各国の検索ボリュームを調べ、どのカテゴリーの商品が注目されているか把握する方法もあります。例えばGoogleトレンドで地域をシンガポールやマレーシア等に設定し、「日本製化粧品」「Japanese snacks」などのキーワード人気度を調べると、市場ごとに伸びているジャンルが見えてきます。外部データを組み合わせることで、Shopee内の売れ筋情報を補完し、市場選択や商品仕入れの判断材料にできます。

以上のように、Shopee公式情報とデータ分析をフル活用して市場選び・商品選定を行えば、「本当に売れるだろうか」という不安はかなり和らぐはずです。Shopeeではマーケットの人気カテゴリーを紹介する「Shopee人気商品一覧（Hot SKU）」を公開しており、セラー向け「Selling Coach」機能では出品中の商品に対する具体的なアドバイスも得られます。準備段階でこれらを活用し、データに裏付けられた戦略で出店に臨みましょう。

■ 物流・配送に関する不安とサポート

海外発送や国際物流のハードルに対する不安も、よく挙がるポイントです。「国際配送の手続きが複雑そう」「送料負担が高額になるのでは」と心配する声がありますが、Shopeeではこの点を解消すべく**独自の物流サービス**を用意しています。

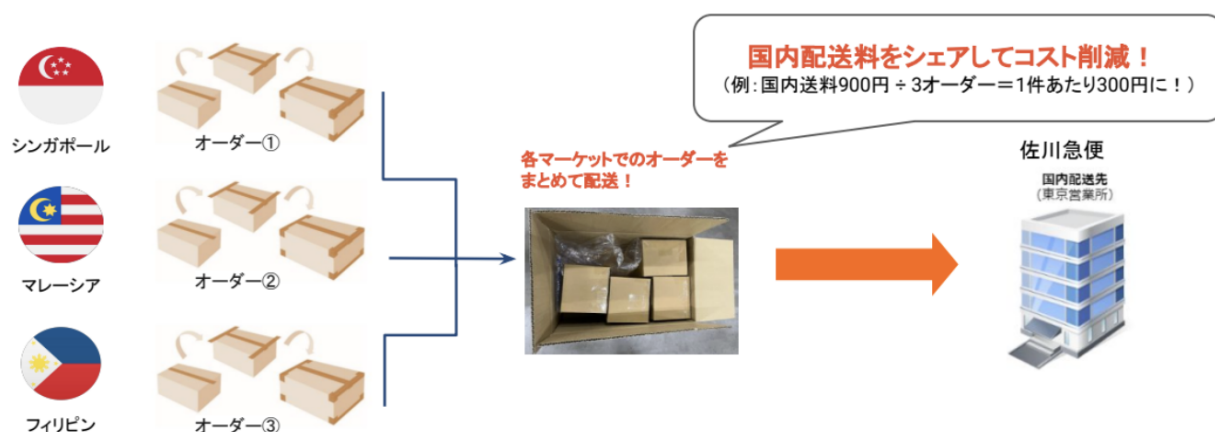
■ Shopee 物流サービス (SLS)

Shopee 物流サービス (SLS) を利用すれば、出品者は日本国内の指定倉庫に商品を送るだけで、その先の海外への発送はShopeeが提携する現地配送網で対応してくれます。具体的には、商品が売れたらSeller Center（出品管理画面）で出荷準備を行い、指示されたShopee指定の国内集荷センター（佐川急便など）へ荷物を発送します。その後の**国際輸送や現地国内の配達**はすべて**Shopee側で手配**される仕組みです。これにより、個別に国際宅配業者を手配したり、輸出入の書類対応をしたりする手間が大幅に軽減されます。

02 「最初の不安」を乗り越える：よくある質問から学ぶ実践ガイド

■ Shopee 国内集荷サービス (SPS)

さらにShopeeは、日本国内でのピックアップを代行する**集荷サービス (SPS: Shopee Pickup Service)**も提供しています。SPSを利用すると、複数の注文商品をまとめて一括集荷・発送でき、発送業務の効率化とコスト削減が可能です。例えば、各市場向けに別々に発送していた荷物をSPSで集約し、佐川急便の国内一括配送に乘せることで、まとめ送付した国内送料をショップ側でシェアできます。「送料コストのシェア」とは、仮に日本国内から集荷センターまでの送料が合計900円だった場合でも、3件の注文をまとめて送れば1件あたり300円の負担で済むという計算です。このように国内→海外発送の一連の物流をShopeeに任せられるため、越境EC初心者でも煩雑な国際配送を気にせずビジネスに集中できます。加えて送料の一部は前述の「送料リベート」により補填されるため、適切に活用すれば物流コスト面での不安も軽減できるでしょう。



さらに、ショッピージャパンは2025年7月、返品、返金、または配送不達となった越境注文に対し、売上原価（COGS）の50%を補償するサービス「SLS+」を導入しました。

SLS+は、越境配送に伴う運用リスクを軽減することで、日本の事業者が海外販売を開始する際の障壁を下げ、セラーがより安心して越境ビジネスを拡大できるようにします。

02 「最初の不安」を乗り越える：よくある質問から学ぶ実践ガイド

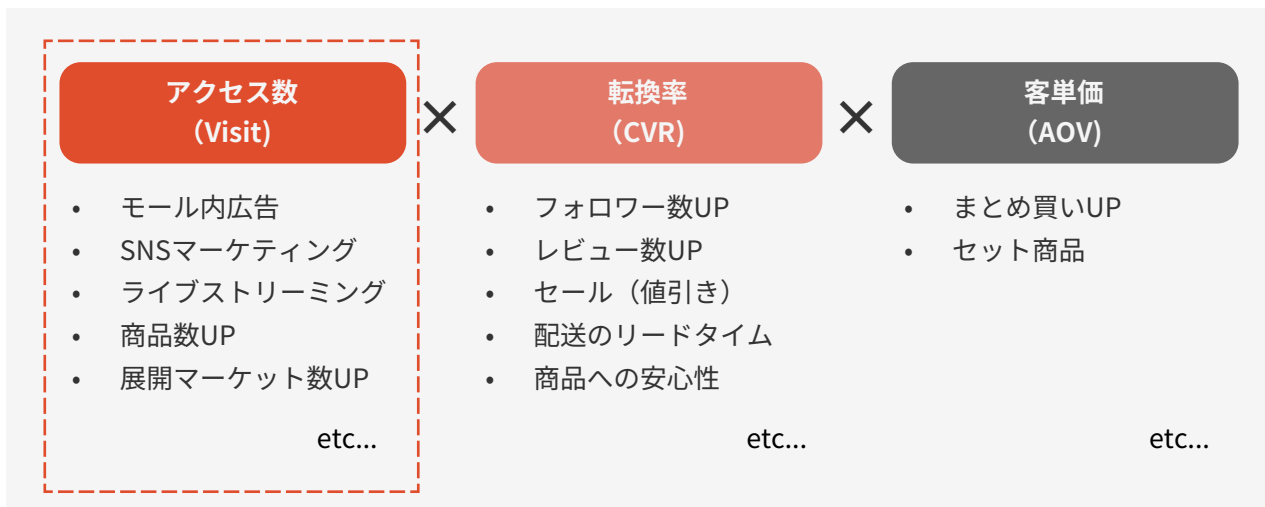
ステージ	よくある課題	Shopeeのサポート内容
登録 (Register)	確認メールが届かない	迷惑メールフォルダの確認。届かない場合は問い合わせフォームからサポート対応（回答に数日かかる場合あり）。
登録 (Register)	メインアカウント有効化メールが届かない	通常5～10営業日で送信。10日以上届かない場合は再確認のうえ、問い合わせフォームから調査依頼。
登録 (Register)	Payoneerの連携方法が分からない	メインアカウントでログイン（例：account:main）。公式ガイド記事・動画で連携方法を案内。
出品 (Listing)	適切な価格設定が分からない	「仕入原価＋発送コスト－送料リベート」の公式ガイドを提供。価格設定ヘルプ記事を案内。
出品 (Listing)	誤解を招く割引（Misleading Discount）が不安	割引適用ルール（直前7日間価格変更NG等）をガイドで説明。違反を避けるための注意点を提示。
出品 (Listing)	販売規制商品が分からない	マーケット別の「販売規制ガイド」で出品禁止・制限商品を明記。リンク付きで案内。
市場選定 (Market Research)	どの国で売れるか分からない	「人気商品一覧」「キーワード検索」「Selling Coach」など公式データツールを提供。
物流 (Logistics)	国際配送・手続きが不安	Shopee物流サービス（SLS）で国内集荷→海外配送まで一括対応。国内集荷サービス（SPS）も提供。

03

売上アップのための4つのコツ (GMV 公式によるフレームワーク)

Shopeeで売上（GMV: Gross Merchandise Value＝流通総額）を拡大するには、どのような施策が効果的でしょうか？闇雲に販促するのではなく、**売上を構成する要素ごとに戦略的にアプローチする**ことが重要です。

Shopeeでは、「**GMV＝訪問者数(Visit) × 購入転換率(CVR) × 客単価(AOV)**」という基本式を提示し、この3つの指標をバランスよく改善していくフレームワークを推奨しています。特に新規出店から軌道に乗るまでは「訪問者数の最大化」を最優先に、次いでCVR（成約率）の向上、最後にAOV（客単価）の拡大の順で取り組むと効果的だとされています。



以下では、この GMV 公式に基づいた売上アップのための4つのコツを解説します。それぞれ Shopee の提供するツールや施策と結びつけて紹介しますので、自社ショップの課題に合った施策を検討してみてください。

コツ1：販売ポテンシャルの最大化（マルチマーケット展開）

最初のコツは、**販売市場を拡大する**ことです。Shopeeでは日本から出店できるマーケットとしてシンガポール、台湾、タイ、マレーシア、フィリピン、ベトナム、ブラジルの7か国があり、初期費用や月額出店料はかからず複数市場に同時出店が可能です。初期段階ではまず**2～3市場で同時に販売を開始**するこ

03 売上アップのための4つのコツ（GMV 公式によるフレームワーク）

とが推奨されており、これにより「**売れるチャンスが倍増**」します。市場ごとに消費者ニーズや人気商品カテゴリが異なるため、複数の市場に展開することで一つのマーケットでは売れにくい商品も他国ではヒットする可能性が高まります。実際、複数マーケットに出店している日本人セラーは単一マーケットのみのセラーに比べて**最大で28倍の注文数**を記録したケースも報告されています。

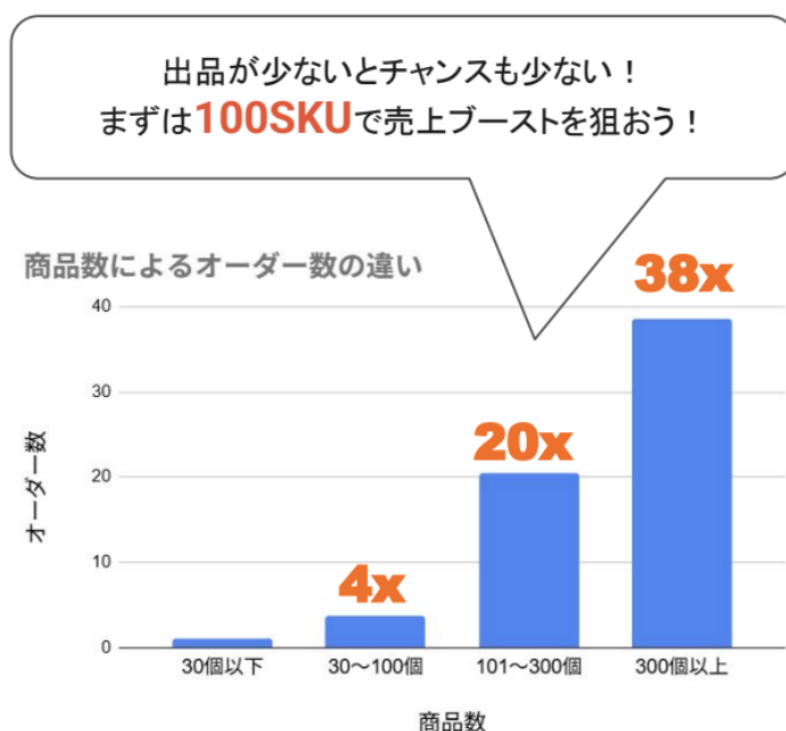


また、マルチマーケット展開には**リスク分散**の効果もあります。仮にある市場のショップで一時的にペナルティやトラブルが発生しても、他の市場のショップには影響が及ばないため、ビジネス全体としての安定性が向上します。さらに、前述のSLSやSPSを活用することで**物流コストの効率化**も図れます。例えばSPS（国内集荷サービス）を使い、日本国内の集荷拠点に各国向け注文をまとめて送ることで送料を節約できます（先述の通り、まとめ配送により国内送料を複数件でシェア可能）。このようにマルチマーケットへの同時展開と物流最適化策を組み合わせれば、**ショップの販売ポテンシャルを飛躍的に高める**ことが可能です。

コツ2：商品リスティングの強化（SKU 拡大 × データ分析）

2つ目のコツは、**取扱商品の充実とデータ活用**によるリスティング強化です。越境ECでは「どれだけ魅力的な商品を揃えられるか」が集客と売上に直結します。Shopeeではまず最低でも30SKU（Stock Keeping Unit：在庫）程度の出品からスタートし、軌道に乗ったら**100SKU以上**の品揃えを目指すことが推奨されています。商品数を増やすことでショップ内の検索ヒット率が上がり、より多くのユーザーのニーズに応えられるためです。実際、**300商品以上**を出品しているショップは、商品数30以下のショップと比べて**平均約38倍の注文数**を獲得するとのデータもあります。単一商品のヒットに依存せず、多角的に売上機会を創出できる点で、SKU拡大は有効な戦略と言えます。

03 売上アップのための4つのコツ（GMV 公式によるフレームワーク）



ただし、闇雲に商品数を増やせば良いわけではありません。重要なのは**データに基づいた商品選定**です。Shopeeでは各市場ごとの需要動向を掴むために、Seller Education Hubで「人気商品一覧」（毎月更新）を公開したり、セラーツール上で「Selling Coach」機能による商品提案を行ったりしています。これらを活用し、自ショップのターゲット市場でどんな商品カテゴリが伸びているのかを調査しましょう。また前述のとおり、Shopee公式コラムや各種レポートから人気ジャンルの傾向を把握することも効果的です。例えば東南アジアでは日本の化粧品や食品が人気である一方、台湾では日本の家電や中古ブランド品への需要が高いなど、市場ごとに売れ筋が異なります。こうした情報を参考に品揃えを計画すれば、「需要のある商品を十分な数ラインナップする」という理想的な状態に近づけます。



03 売上アップのための4つのコツ（GMV 公式によるフレームワーク）

要するに、SKU拡大 × マーケットリサーチが売上拡大の肝です。商品数を増やし露出を拡大しつつ、データドリブンな商品戦略でヒット率を高めていきましょう。

コツ3：競争力のある価格設定・販促活用 (Discount/Voucher/Bundle)

3つ目のコツは、**価格面での訴求力を高め、販促ツールを駆使すること**です。東南アジアの消費者はお得感に敏感で、適切なプロモーションは購買意欲を大きく後押しします。Shopeeでは公式に「**三種の販促神器**」と呼ばれる、以下の3つの主要プロモーション機能が提供されています。

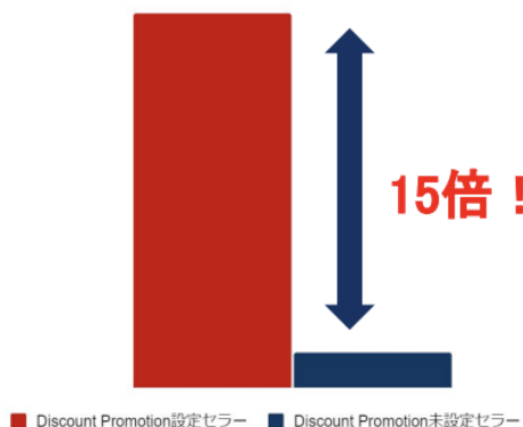
- **割引 (Discount Promotion)**：商品に一定率の割引を設定し、ディスカウント価格を表示できます。
- **クーポン (Seller Voucher)**：ショップ全体または特定商品で使える割引クーポンやコイン還元を提供できます。
- **まとめ買い割引 (Bundle Deals)**：複数商品をセット購入した場合に値引きする仕組みです。

1	Discount Promotion	割引設定でお得に見せ 露出度up	
2	Voucher	割引券を配布してオーダー 数の増加を目指す	
3	Bundle Deals	まとめ買いの促進	

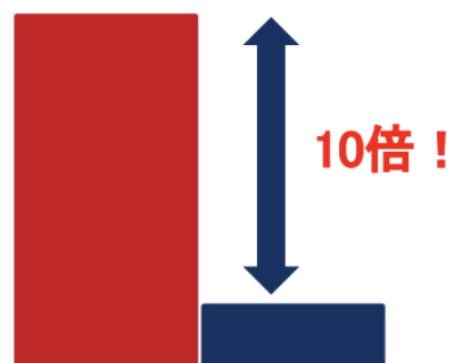
03 売上アップのための4つのコツ（GMV 公式によるフレームワーク）

これらを上手く活用することで、他店との差別化とリピーター獲得が期待できます。実際のデータでも、その効果は顕著です。**割引設定**を行っているセラーは、何もプロモーションを設定していないセラーに比べ、**平均して15倍以上の注文数**を獲得しています。また、**クーポン（バウチャー）を提供しているセラーは未提供の場合と比べ約10倍の注文数**を達成しており、クーポン経由で購入した顧客はリピート購入率も向上する傾向が報告されています。さらに、関連商品をまとめて販売する**バンドル販売**では、実施セラーが未実施セラーに比べ**平均6.5倍の売上**を上げ、客単価の上昇にも繋がったというデータがあります。このように、価格インセンティブを付与することで購買ハードルを下げ、売上の底上げに直結させることが可能です。

Discount Promotion設定 vs 未設定セラーの平均オーダー受注数



Voucher設定 vs 未設定セラーの平均オーダー受注数



ただし、プロモーション活用にあたっては**適正な運用**を心掛けねばなりません。前述した「**誤解を招く割引 (Misleading Discount)**」のように、不適切な値引き表示はかえってアカウントにダメージを与えます。Shopeeの規約上、直近に価格を吊り上げた上での大幅割引表示や、常識とかけ離れた高い元値設定は明確に禁止されています。違反と判断された場合、商品の強制削除や出店停止措置など厳しいペナルティが科されます。実店舗のセールと同様に、「割引」は信頼関係の上に成り立つ販促手法です。価格変更履歴にも注意を払い、**常に誠実な価格設定の範囲内でプロモーション機能を活用する**ようにしましょう。

03 売上アップのための4つのコツ（GMV 公式によるフレームワーク）

コツ4：トラフィックの最大化（Shopee Ads ／ AMS ／ Live 活用）

4つ目のコツは、**ショップへの訪問者数(トラフィック)を増やす施策**です。いくら良い商品を揃え適正価格で出品しても、見てもらえなければ売上には繋がりません。Shopeeではプラットフォーム内外の様々な集客手段が用意されていますので、これらを総動員して**露出強化**を図りましょう。



また、動画は東南アジア市場で商品を選ぶときの重要なツールになっています。そのため、アフィリエイトマーケティングソリューション（Affiliate Marketing Solutions：AMS）、Shopee Video、ライブ配信など、コンテンツを使ったマーケティング手法が広く利用されています。可能であれば、AMSと同様にこれらも活用しましょう。購買の判断を左右する経路として影響が大きく、この地域を対象にする販売者の成長を支える要因になっています。

■ 広告サービス (Shopee Ads)

まず、Shopeeプラットフォーム内の**広告サービス (Shopee Ads)**です。Shopee Adsを利用すると、検索結果ページや商品ページ、ライブ広告に自社商品の広告を表示できます。その他にも、競合ショップと比較された際に自店商品を露出できる商品広告など、多彩なメニューが用意されており、予算や目的に合わせて運用可能です。広告料金は基本的にクリック課金で、少額から始められるため中小企業でも利用しやすい設定になっています。**広告出稿に対する平均投資利益率（ROAS）は約11.5倍、2024年の**

03 売上アップのための4つのコツ（GMV 公式によるフレームワーク）

Shopee ADs 経由の売上は前年比約2.7倍に増加しており、適切に運用すれば費用対効果の高い集客が期待できます。

Shopee内広告は各ショップがユーザーとのタッチポイントを包括的に獲得していくためのソリューション



Private & Confidential

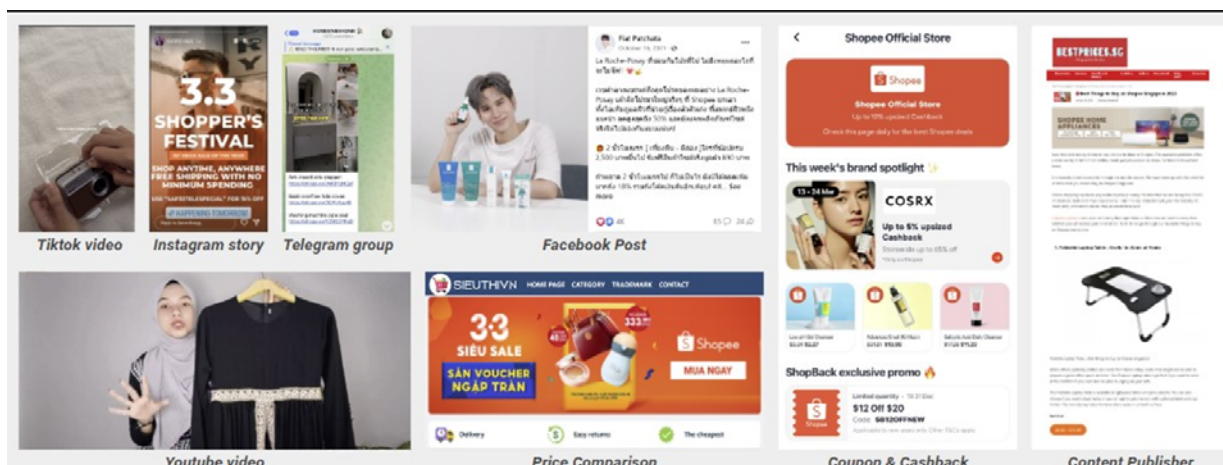
※原則Mall sellerもしくはPreferred sellerのみが利用可能

<https://shopee.jp/edu/article/11140>

■ AMS（アフィリエイトマーケティングソリューション）

次に、AMS（アフィリエイトマーケティングソリューション）の活用です。AMSとはShopeeが提供するアフィリエイト広告ネットワークで、インフルエンサーや価格比較サイト、クーポンサイトなど外部メディアと連携して自社商品を宣伝できる仕組みです。成果報酬型（コンバージョン発生時に手数料支払い）でリスクが低く、手軽に始められるのが特徴です。実際、Shopeeの提携パートナー（アフィリエイト媒体）は東南アジア全域で累計1,500万に上り、商品ジャンルやマーケットに応じて様々なチャネルから新規顧客を呼び込みます。2024年1月VS12月比較で、日本越境セラー様のAMS経由オーダー数は約15倍と急増しており、上手くハマれば非常に効率的な販促手法となるでしょう。

03 売上アップのための4つのコツ（GMV 公式によるフレームワーク）



<https://shopee.jp/edu/article/11893>

■ Live streaming

さらに見逃せないのが、**ライブコマース（Shopee Live）**や**ショート動画**といったコンテンツを通じた集客です。Shopeeでは出店者がライブ配信で商品を紹介したり、動画コンテンツを投稿したりできる機能が整備されています。東南アジアではライブコマースが爆発的に普及しており、**Shopee全体の売上の約30%弱がライブ配信や動画経由で生まれている**との報告もあります。リアルタイムでユーザーと交流し信頼関係を築けるライブは、商品理解を深め購入転換率(CVR)を高める効果も大きいです。日本企業でも現地スタッフやインフルエンサーと組んでライブ配信を活用し、ファンコミュニティ形成と売上増加に成功している事例があります。**SNS連携**（Instagramでの商品紹介投稿→Shopee誘導）なども含め、モールの外からも集客導線を広げることで、訪問者数アップに一層弾みをつけることができます。



<https://shopee.jp/edu/article/11894>

03 売上アップのための4つのコツ（GMV 公式によるフレームワーク）

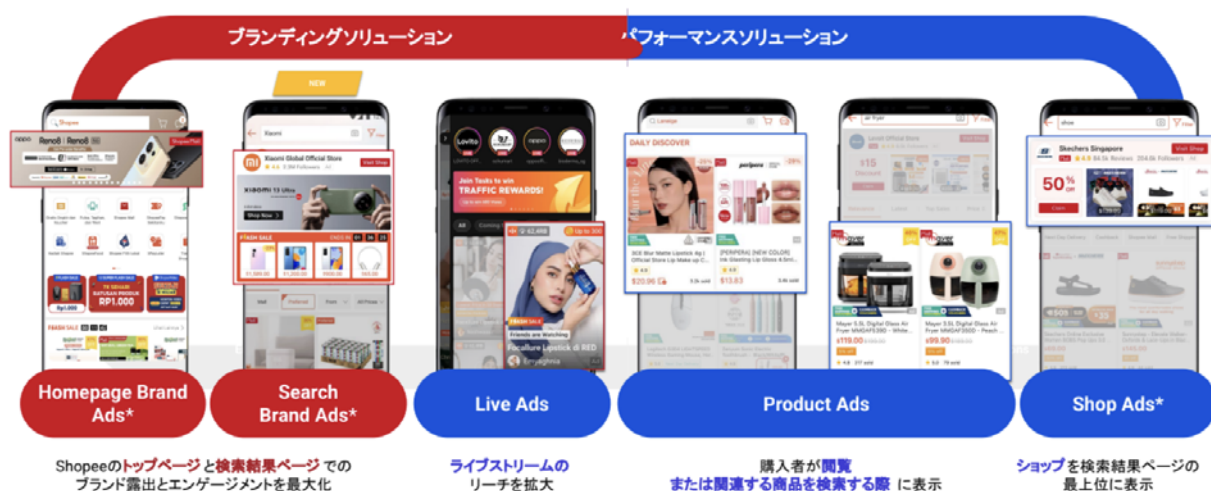
■ GMV Max（GMV 最大自動入札機能）

最後に、集客施策における先進ツールも紹介します。Shopee Adsをより便利に活用するための「**GMV Max**」機能です。GMV Maxは機械学習アルゴリズムによって広告入札や予算配分を自動最適化するツールで、設定した目標ROASに従いクリック単価をリアルタイムに調整してくれます。煩雑な広告運用の手間を省けるうえ、人的な勘に頼るよりも高い成果が実証されています。広告利用セラーの約80%がGMV Maxを導入しており、大半が手動運用より良好なパフォーマンスを達成しています。越境ECでは人的リソースが限られるケースも多いため、こうした自動化ツールもうまく活用するとよいでしょう。

<https://shopee.jp/edu/article/23932>

Shopeeではこの他にも、各市場の大型キャンペーン（ダブルデーセール等）や季節イベント時に大規模セールを開催します。日本の「Domestic ECスーパーセール」のようなものです。**現地のショッピングイベントに積極的に参加することも売上ブーストの好機**です。タイミングに合わせて目玉商品を投入し、新規顧客を獲得しましょう。

以上、訪問者数（集客）からCVR改善、客単価アップまで、**GMV公式に沿った4つの施策**を解説しました。自社の状況に応じて優先順位を付け、できることから実践してみてください。Shopeeでは店舗立ち上げをはじめ、新規セラー向けに豊富なサポートを提供しています。これらを活用し、総合的な売上向上を目指しましょう。



04

まとめ：Key Points & Takeaways

最後に、本ガイドの重要ポイントを整理します。

東南アジア+台湾+ブラジル市場は日本企業にとって最大級の成長市場であり、そのEC規模は今後も急拡大が予想されます。約7億人の若く巨大な消費者層に向け、日本製品への高い信頼を武器にビジネスを展開できるチャンスです。

Shopeeのワンストップエコシステムを活用すれば、越境ECに伴う初期不安を最小化できます。物流・決済・現地サポートが包括されたプラットフォーム上で販売できるため、言語や配送面のハードルが大きく下がります。また東南アジアの消費者は日本ブランドへのロイヤリティが高く、この信頼基盤も参入を後押しします。

「GMV=訪問者数×CVR×客単価」の売上公式を常に念頭に置き、それぞれの指標をバランスよく改善する運営が成功の鍵となります。特に訪問者数(集客)の最大化→CVR(購入率)向上→AOV(客単価)アップの順で優先施策を実行し、データに基づきPDCAを回していくことが重要です。

Shopee公式の各種ツール（アプリ内広告・ライブ配信・AMS・物流サービス・データ分析レポート等）をフル活用し、プラットフォームの持つ集客力と効率化メリットを最大限引き出しましょう。Shopee Adsやライブコマースで露出を増やし、SLS/SPSで物流負担を軽減し、Selling Coachやレポートで市場ニーズを把握する。こうした取り組みの総合力が越境EC成功を左右します。

以上のポイントを踏まえて準備・運営を進めれば、東南アジア+台湾+ブラジルという成長市場でのビジネス拡大も現実的なものとなってきます。自社の強みを活かしつつ、Shopeeのエコシステムを最大限に利用して、市場開拓にチャレンジしてみてください。本資料の内容が、皆様の越境EC戦略検討の一助となれば幸いです。

日本語のサポート体制で安心！

東南アジア・台湾への越境 EC なら、Shopee（ショッピング）



シンガポール、台湾、タイ、マレーシア、フィリピン、ベトナム、ブラジルの7つのマーケットに対応する EC モールです。

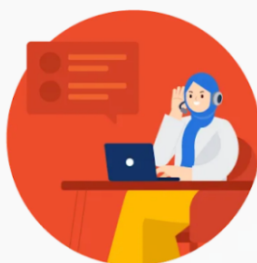
初期費用や維持費は発生しないので、ノーリスクで越境 EC による東南アジア・台湾、ブラジルへの販売を始めていただけます。

日本語のサポート体制も整っているため、言語に不安がある方でも安心です。



初期費用・維持費用ゼロ

出店に伴う初期費用や維持費用は発生しません。



日本語のサポート体制

日本語対応のスタッフが販売者さまの運営をサポートします。



配送サポート

割高な国際配送をお得にご利用いただけます。



詳しくはこちらから。まずはアカウント申請を。
<https://shopee.jp/start/>

ショッピングジャパン株式会社

Shopee Japan K.K.

設立 2020 年 7 月

代表 Ian Ho



