

国内・海外 Amazon 進出・運用サポート

Global Amazon Support

Powered by COMPASSPOINT

Amazon
日本をもっと世界に
Amazon
世界をもっと日本に



compasspoint

コンパスポイントは、全世界のAmazon進出をサポートするAmazon特化型のサポート企業です。

戦略策定、リサーチ、各国Amazonの販売環境の整備（アカウントのセットアップ、物流、許認可、税務、保険、送金、翻訳 etc.）、販売アカウントの運用代行に加え、Amazon内外の販促についてもトータルでサポートします。

Amazon以外のモール、自社サイト、SNSなどの立ち上げと運用、動画制作、ウェブ広告などオンライン経由で国内外で商品を販売する企業向けのサービスを幅広く提供します。

商品買取りではなく中の人に

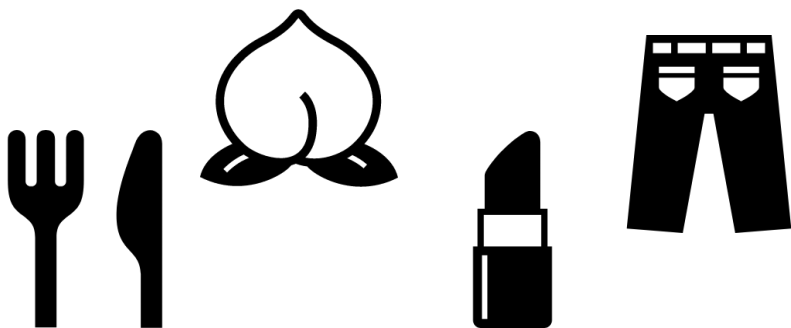
コンパスポイントは、従来の卸売や商社のような商品買取りではなく、クライアント自身の販売ルート構築を、セットアップから販促・コンサルティングまで総合的に行っているいわばクライアントの「EC事業部・海外EC事業部」の**中の人**を担当いたします。



累計サポート企業約700社



中小企業から
大手メーカーや地方自治体まで



Amazonで販売可能な商品
であれば対応可能

- ・コンサルティング会社
- ・リサーチ会社
- ・広告代理店
- ・風評被害対策会社
- ・物流会社
- ・ECプラットフォームマー
- ・Youtuber、インフルエンサー事務所
- Etc.

多くの提携パートナーと
連携してサポート



株式会社コンパスポイント 代表取締役 岡田 昇

中小機構 EC・IT活用支援パートナー/開拓支援アドバイザー
JICAマッチング相談窓口コンサルタント

コンサルティング会社、商社を経て独立し、日本商品の海外Amazon販売で起業。
2013年から企業向けの支援事業を行い、2015年から(株)コンパスポイントとして
本格的に企業向けの全世界Amazonサポートを開始。

中小機構開のEC・IT活用支援パートナー、
JICAマッチング相談窓口コンサルタント、複数の銀行、地方自治体 など
にて専門家を務める。
Amazonに関する登壇や様々な企業向けの支援、啓蒙活動を行っている。

4児の父。
大学時代にはキックボクシングのプロライセンスを取得。
趣味は筋トレ、読書、瞑想。



**WEBINAR:
DEEP-DIVE:
AMAZON JAPAN**
AUGUST 5 (THURS) | 2:30PM - 3:30PM



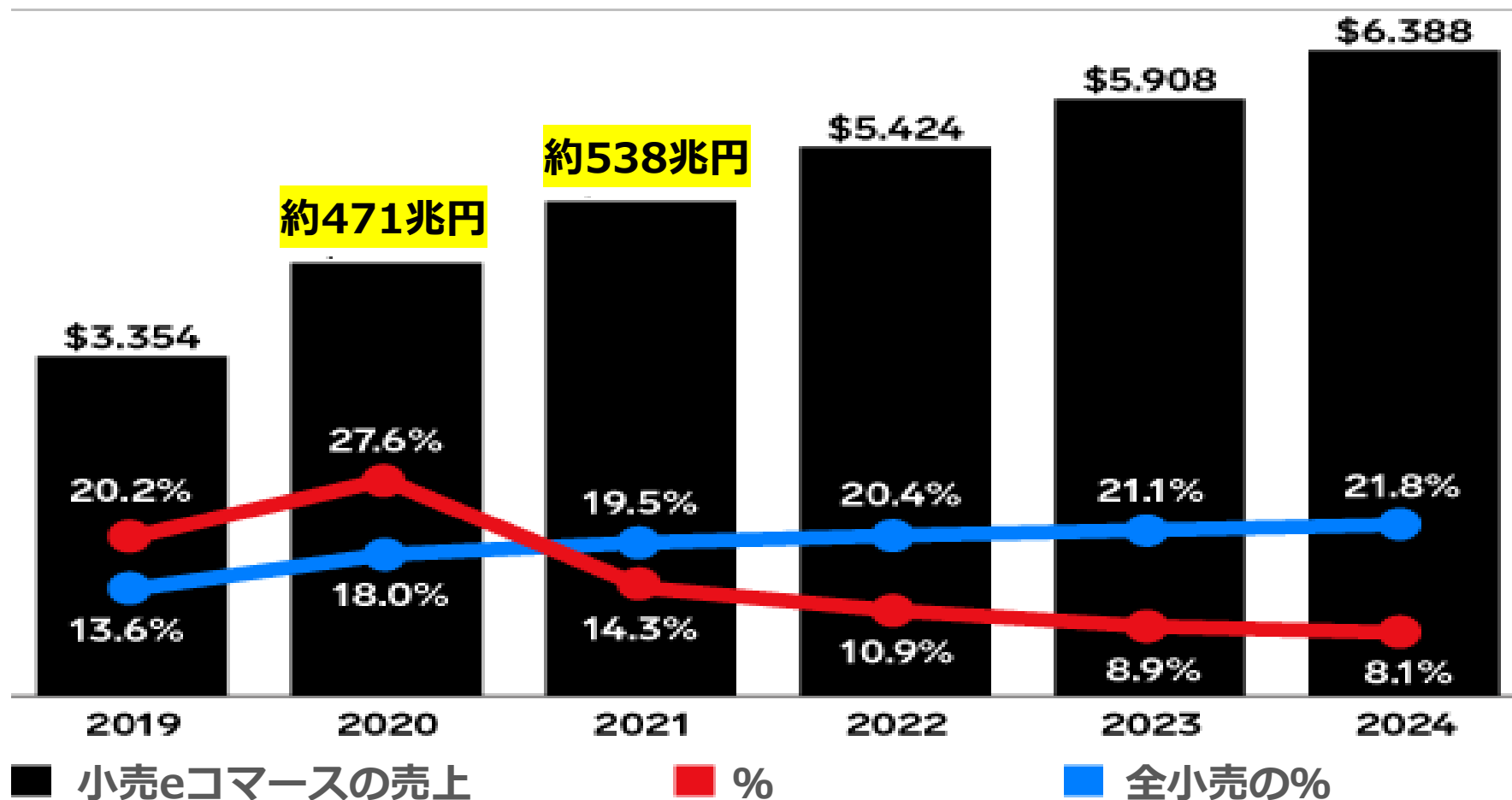
**NOBORU
OKADA**
CEO

BROUGHT TO YOU BY:
innovate htcd MAJICONNECTION
**COMPASSPOINT
INC.**

1. 越境ECの現状とAmazon

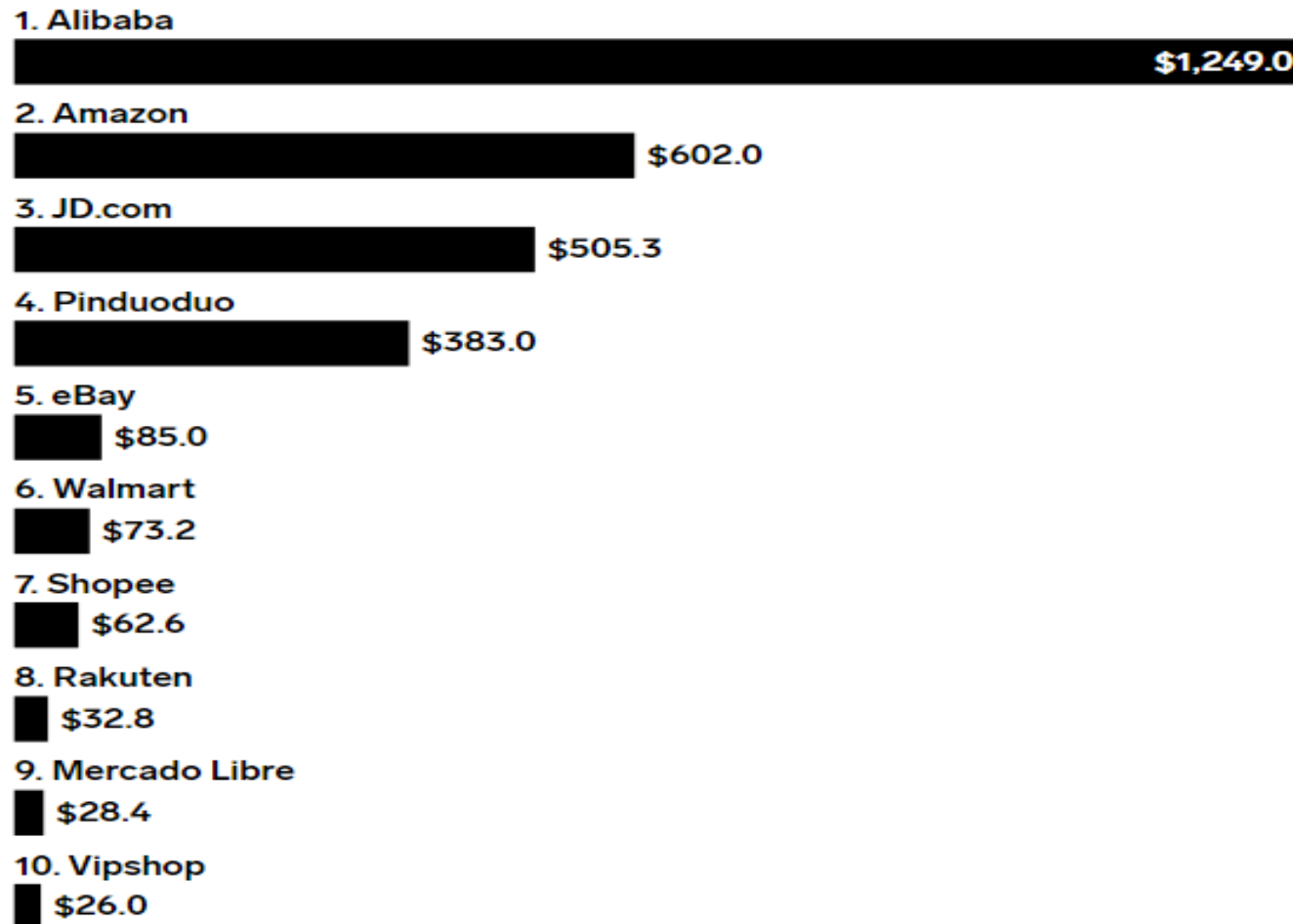
- ・ 大手企業、有名企業の本格的なAmazonへの取り組みが増え続けている。（中小企業の進出も継続している）
- ・ メーカー以外にも飲食系の企業、B向けの商材、物流企業、商社、テレビ局、プラットフォーム、地方自治体などからも相談が増えている。
- ・ 転売、偽物対策の相談も多い。
- ・ Amazon単独のご相談だけではなく、Amazonに加えて複数モール、自社EC、SNS等のセットのご相談が多い。
- ・ 補助金を絡めた海外展開。

2019-2024年 全世界のeコマースの売上



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales
Source: eMarketer, Dec 2020

Top 10 Retailers Worldwide, Ranked by Retail Ecommerce Gross Merchandise Value (GMV), 2021 billions



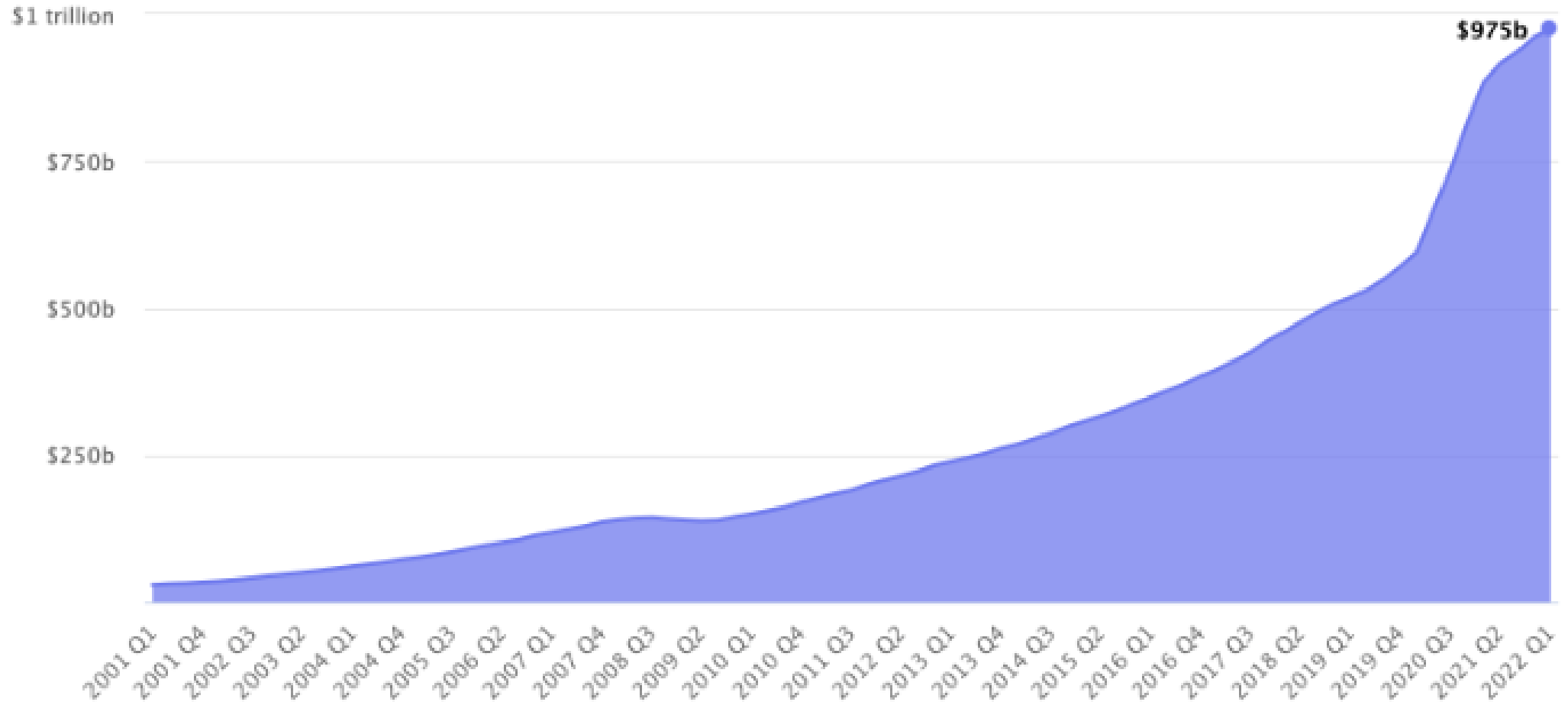
Source: GroupM, "This Year, Next Year: E-Commerce and Retail Media Forecast - September 2022," Sep 20, 2022

278096

アメリカのECの年間売上の推移

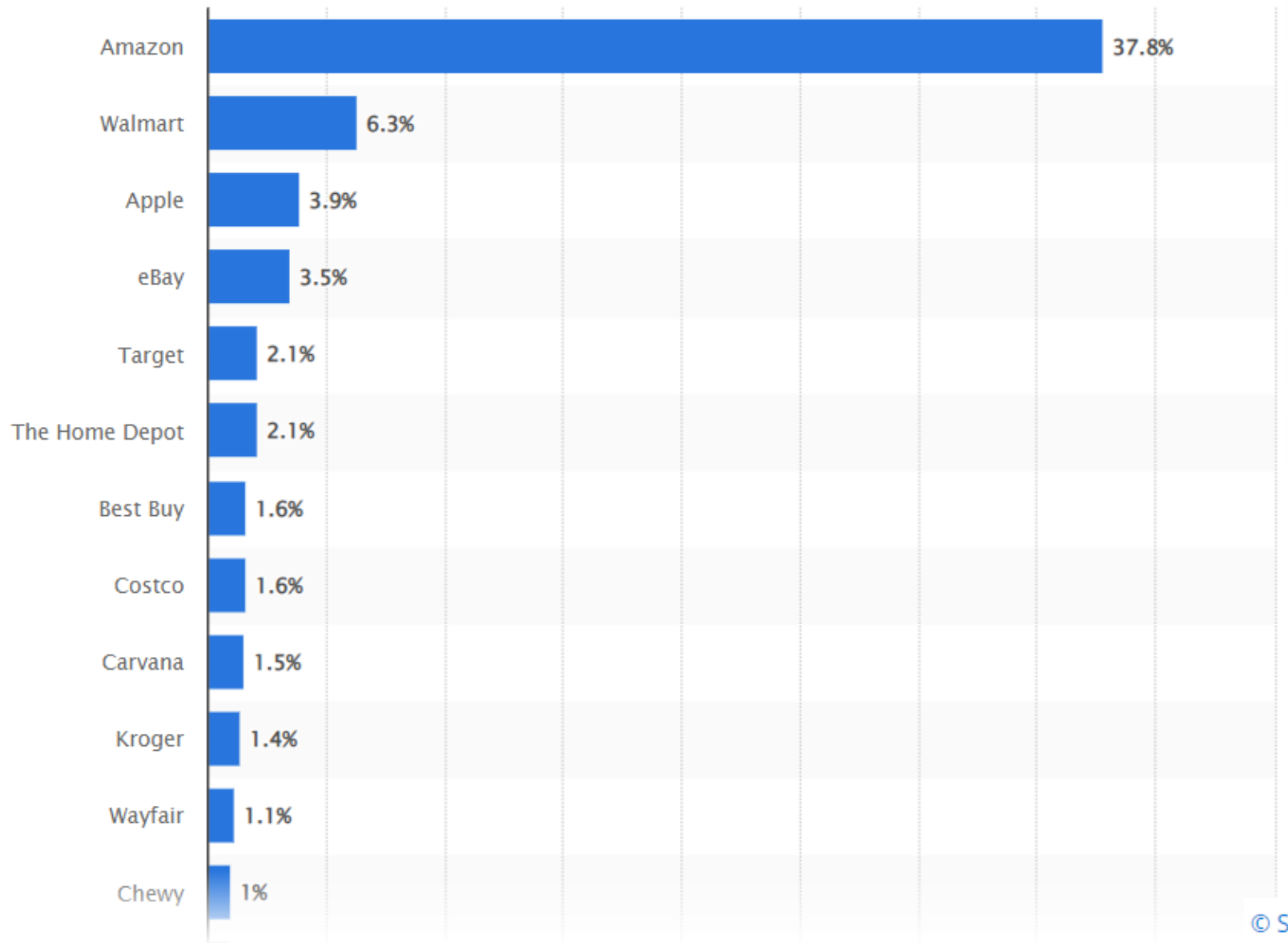


U.S. E-Commerce Trailing Twelve Months (TTM) Sales



Source: The Census Bureau of the Department of Commerce

2022年7月 USのeコマース売上ランキング



主要国における販売チャンネル別オンラインショッピング支出の分布



2019年2月

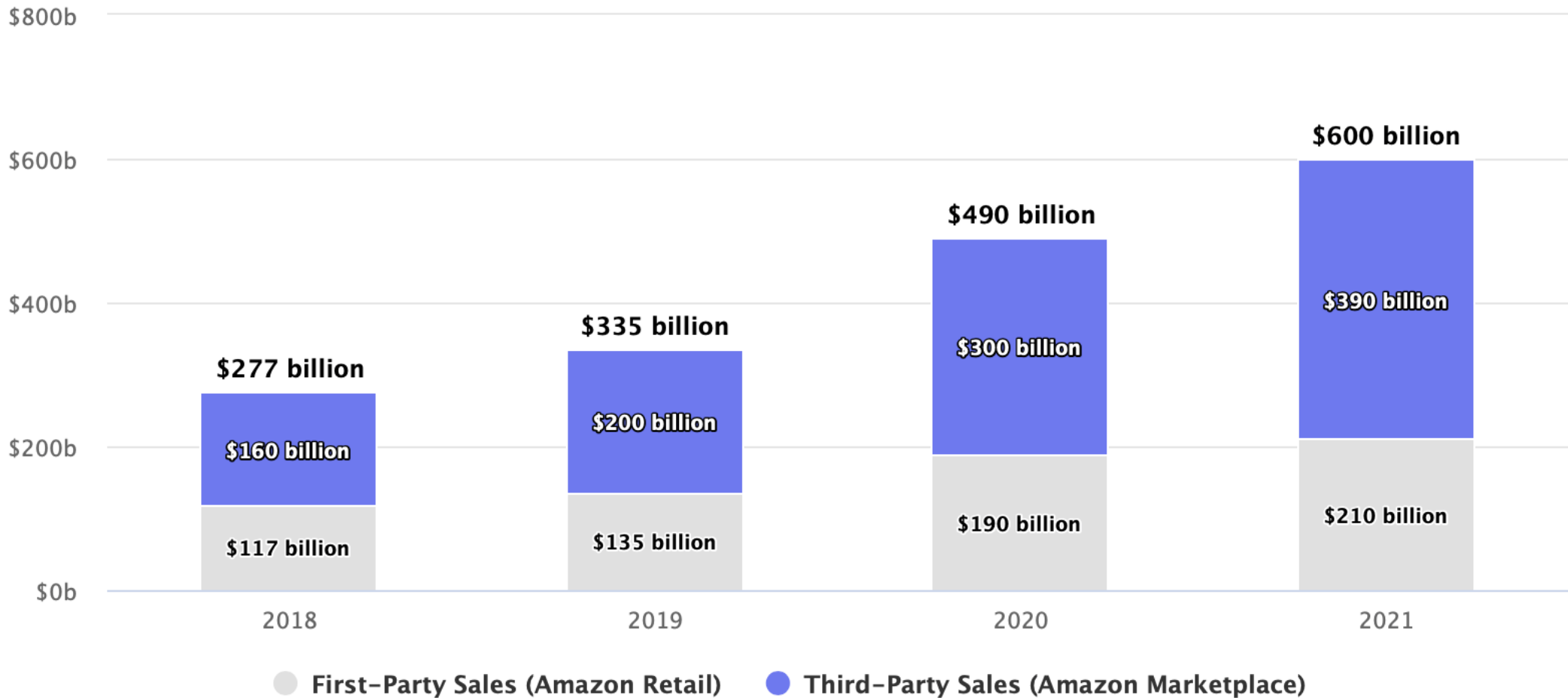
	ブランドサイト	Amazon	他のマーケットプレイス	通販サイト	その他
ベルギー	19%	29%	22%	14%	16%
チェコ	22%	4%	24%	33%	18%
ドイツ	10%	52%	19%	13%	5%
スペイン	16%	48%	19%	10%	8%
フランス	14%	47%	16%	16%	7%
オランダ	17%	9%	45%	18%	11%
イギリス	12%	38%	22%	21%	7%
アメリカ	11%	52%	11%	22%	3%
グローバル	15%	36%	22%	18%	9%

Details: Worldwide; Censuswide; January and February 2019; 15,188 respondents;

© Statista 2021

Amazonの売上は増加し続けている

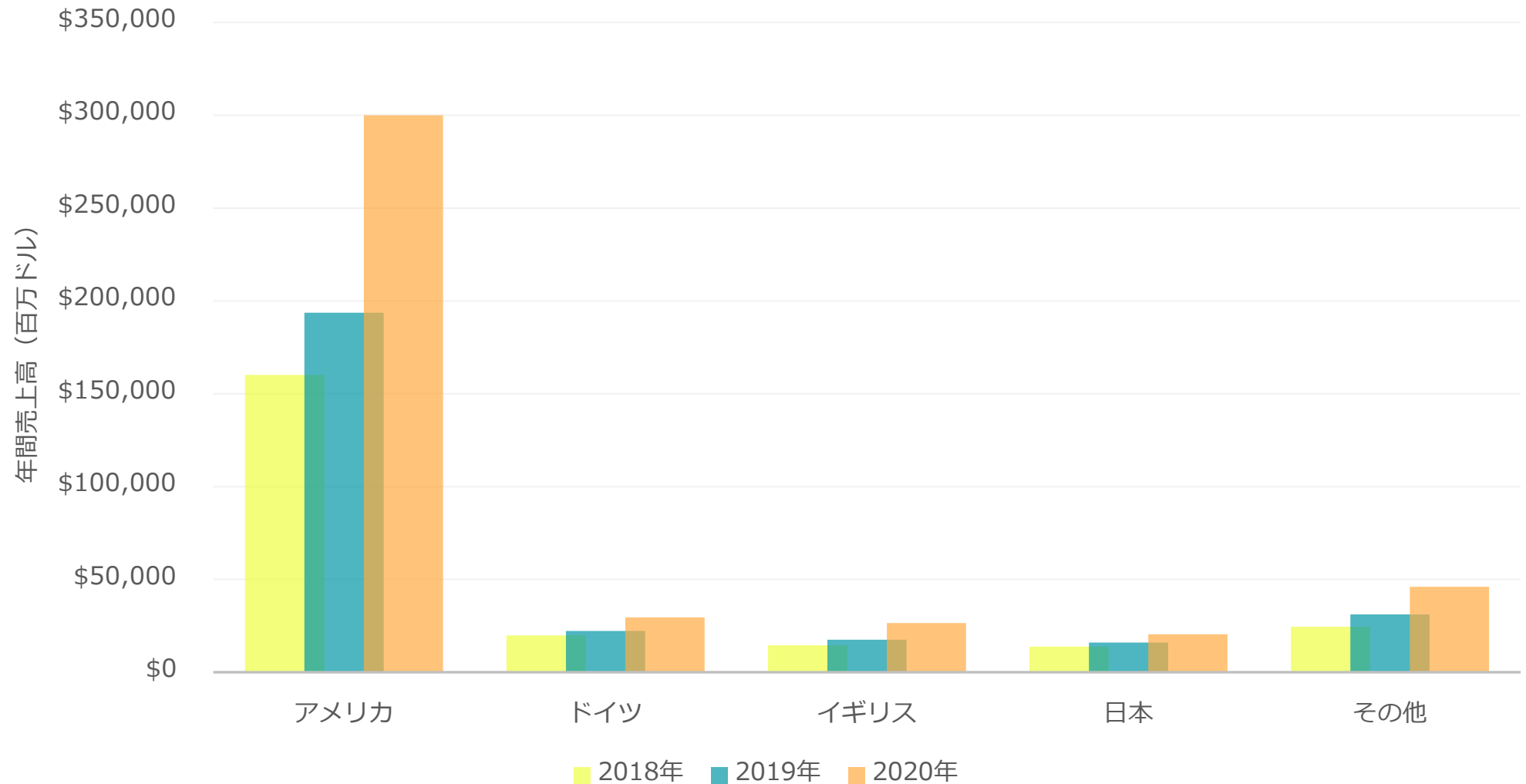
推定世界Amazon GMV (流通取引総額)



出典: marketplacepulse

<https://www.marketplacepulse.com/articles/amazon-gmv-reached-600-billion-in-2021>

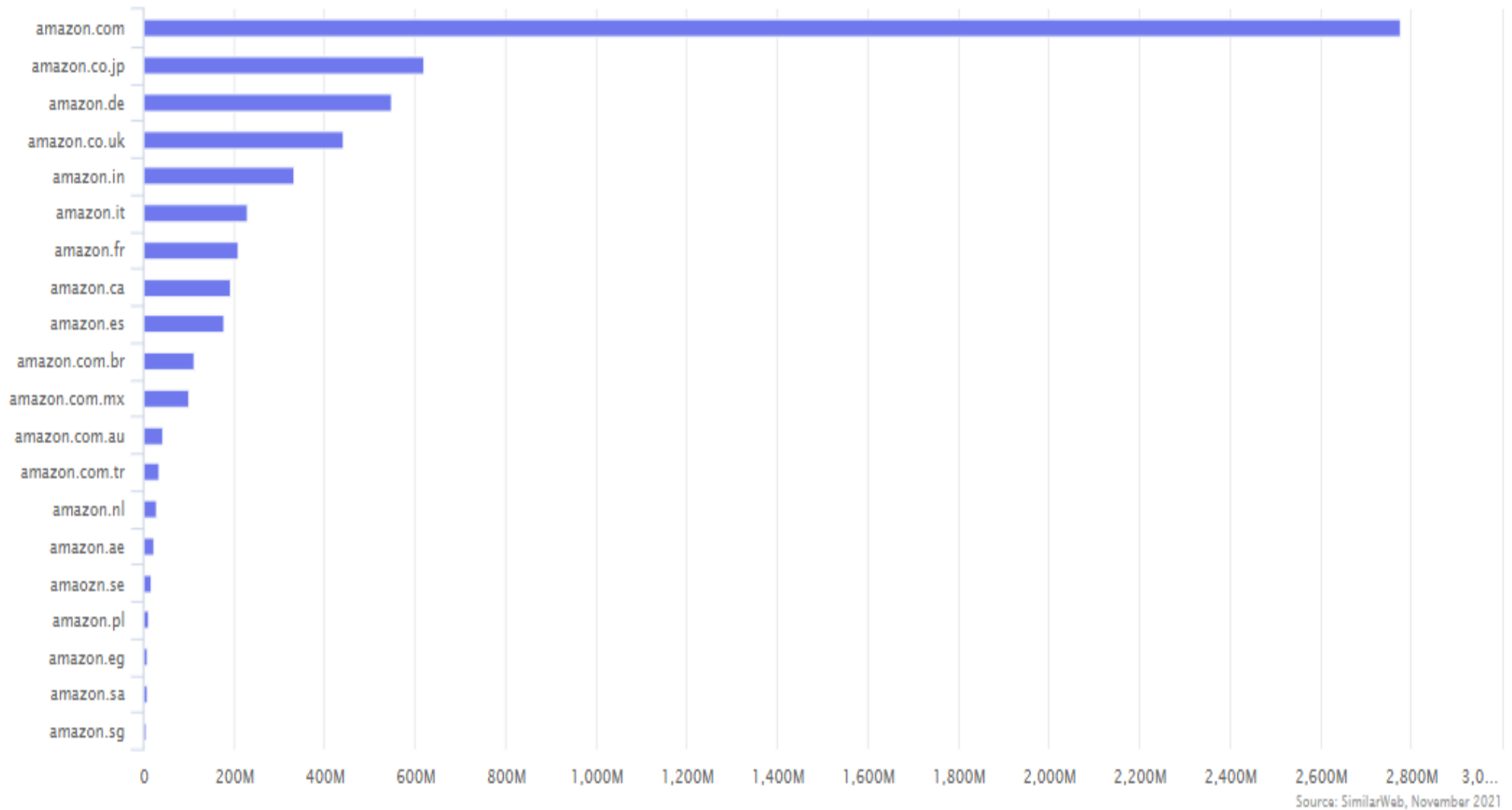
Amazon 国別売上高の推移



出典：2020年Amazon Annual Reportデータ：
https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2021/ar/Amazon-2020-Annual-Report.pdf

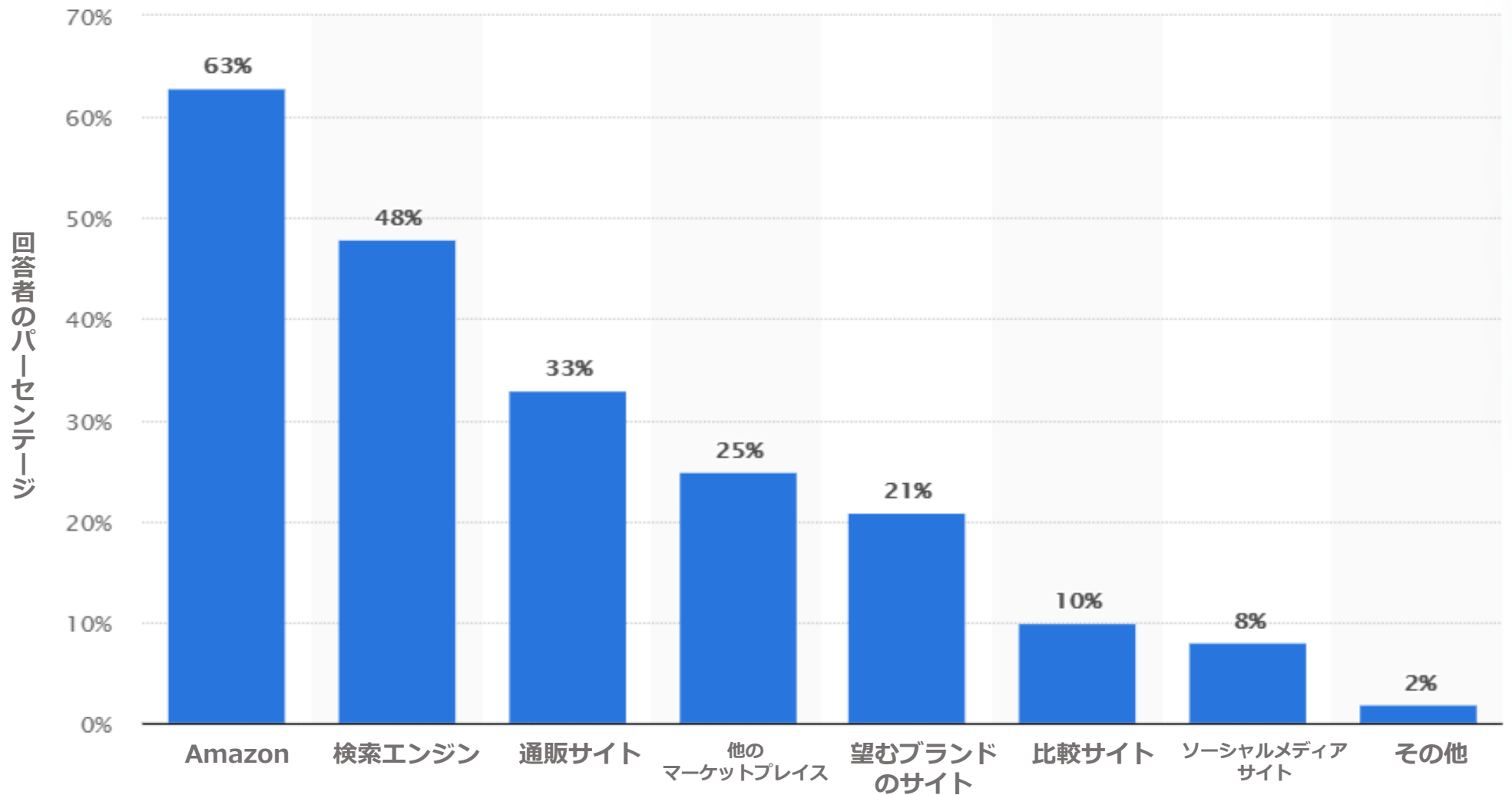
各国Amazonマーケットプレイスの月間総訪問数

Total Monthly Web Visits



<https://www.marketplacepulse.com/marketplaces-year-in-review-2021>

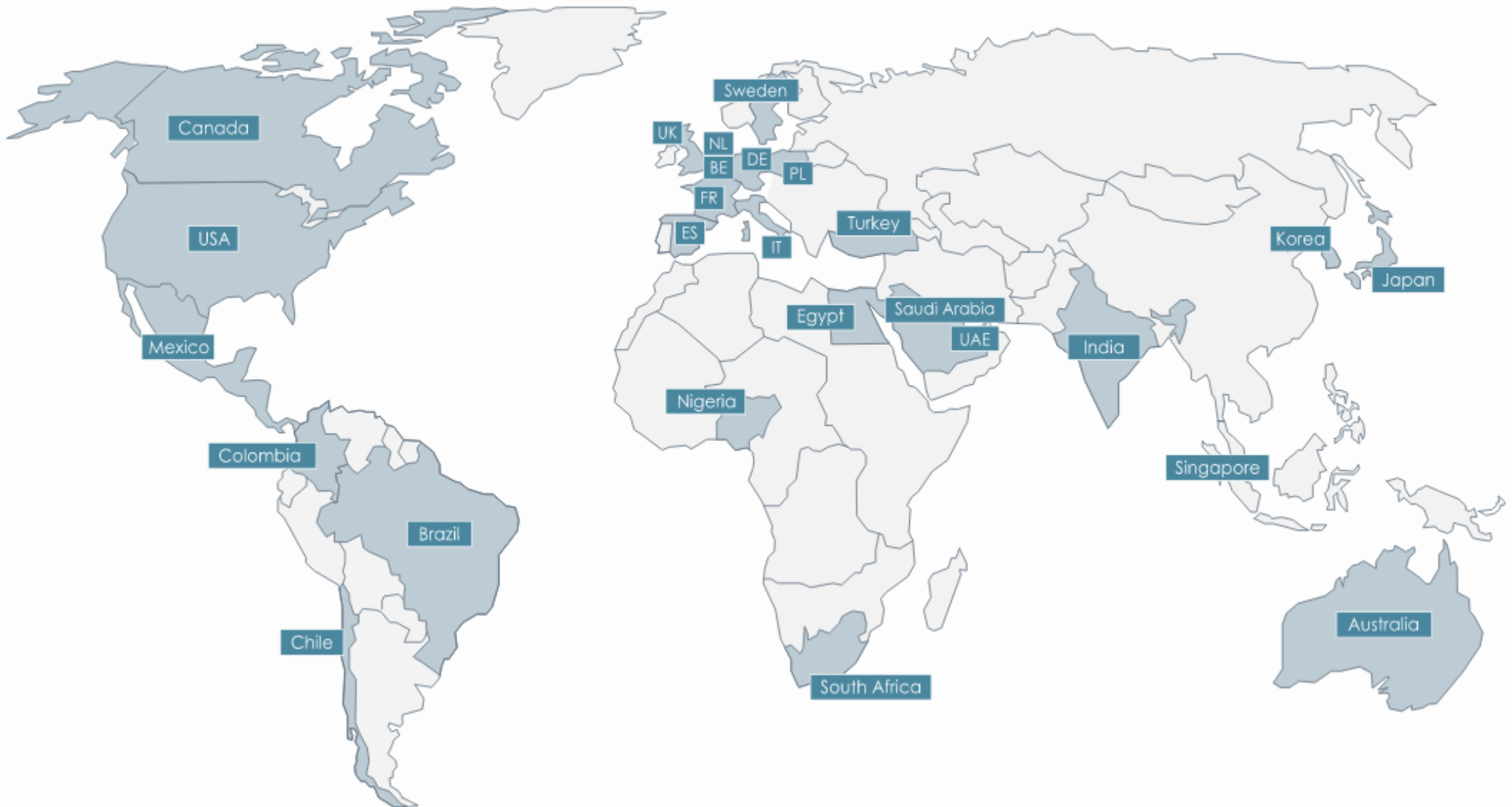
2020年3月



Details: Worldwide; Censuswide; February and March 2020; 14,103 respondents; consumers

© Statista 2021 

全世界のAmazonのマーケットプレイス

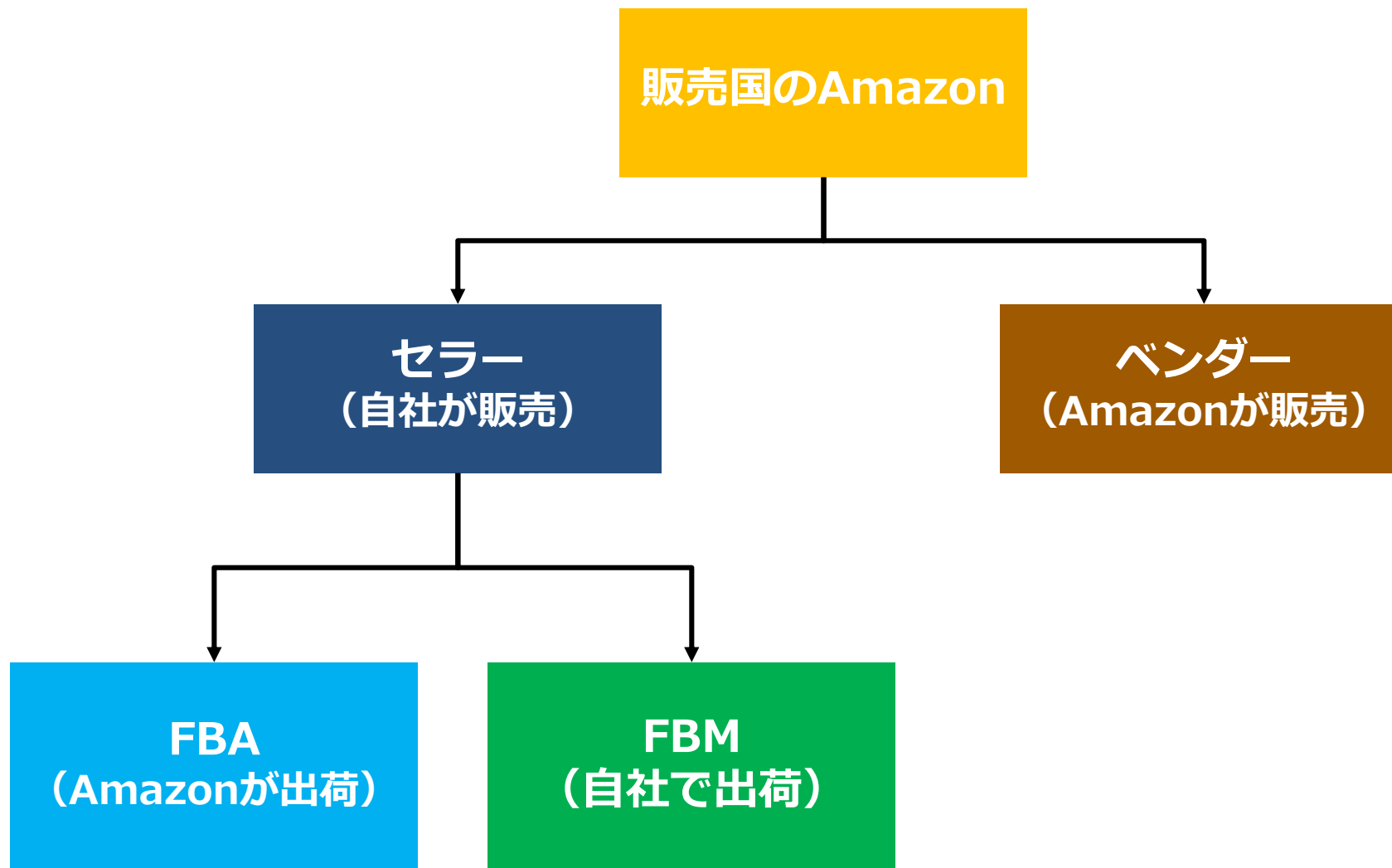


各国Amazonの売上(2021年)

国	日本円換算
アメリカ	34兆5407億円
ドイツ	4兆1058億6千万円
イギリス	3兆5105億4千万円
日本	2兆5378億 1 千万円
その他	6兆9855億5千万円

- ・世界のAmazon内で日本Amazonは4位の売上

出典：2021年Amazon Annual Reportデータ：
https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ_AMZN_2021.pdf
P.66



FBAを使った商品の流れ（海外）



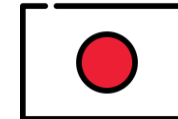
- Amazonの集客力、ファンの存在
- 海外市場の成長性
- 低コストでスタートできる（テストマーケティングにも使える）
- 外出自粛の環境下での優位性
- 販路の多様化、リスク分散
- 一定数のビジネスユーザーの存在（サンプル購入）
- Amazon販売実績の価値

- ・転売される、偽物が出回る
- ・自社製品のAmazonでの販路を他社（卸先など）におさえられてしまう
- ・ブランド価値の毀損
- ・競合他社がAmazonで先行してしまう
- ・商品の流通データが蓄積できない
- ・各国での販売戦略が立てられない
- ・各国の法令に対応できない

アメリカ



18.1%



日本

3~5%



EC全体
平均返品率

5~15%



Amazon
平均返品率

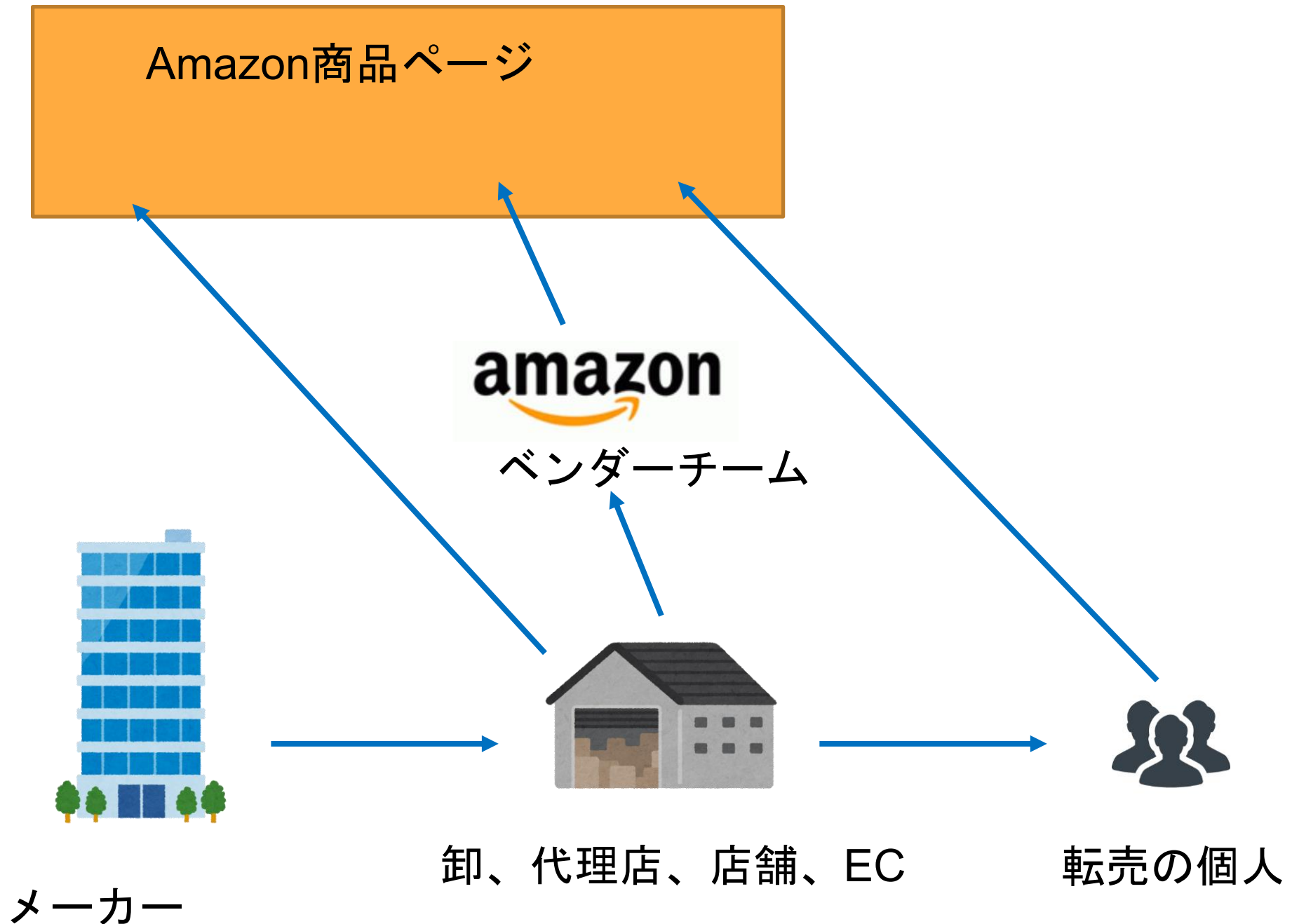
1~2%

出典：<https://www.envisionhorizons.com/blog/using-amazon-return-data-to-your-advantage-and-reducing-return-rates>
<https://kaitori-dx.com/dxlog/amazon>
=
shopping/amazon%E5%95%86%E5%93%81%E3%81%AE%E8%BF%94%E5%93%81%E7%8E%87%E3%81%AF%EF%BC%9F%E5%87%BA%E5%93%81%E8%80%85%E3%82%92%E6%82%A9%E3%81%BE%E3%81%9B%E3%82%8B%E3%81%A4%E3%81%AE%E5%95%8F%E9%A1%8C%E7%82%B9/

<https://note.com/ktmy0507/n/neada6bb98d0d>

2. Amazon攻略

御社の商品を誰が売っているのか？

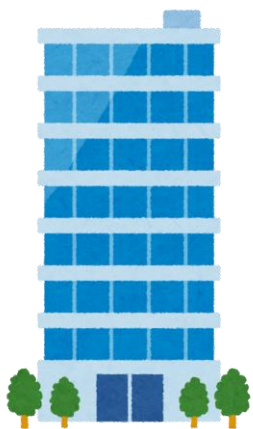


あれ？ これでもいいのでは？



amazon

ベンダーチーム



メーカー



卸、代理店、店舗、EC



転売の個人

- ①卸先がAmazonのプロであることが非常に稀である。
- ②販路のコントロールが出来ない。
 - 価格のコントロールがきかない
 - Amazonで販売してほしくない商品が販売される
 - **ブランドイメージの棄損、顧客満足度の低下**
* Amazonは認知してもらおう場所としても重要度が上がっている。
 - リアル店舗含めて他の販路からクレームが入る
- ③Amazonへのブランド登録が出来ず、実施できる施策が限定される。
- ④Amazonでの販路がいきなり消失することがある。
- ⑤自社にデータやノウハウが蓄積されない。
- ⑥海外に於いて、現地の許認可対応をしないまま商品を販売されたり、薬事違反をしていたり。
- ⑦購入者からのフィードバックが届きにくく改善が難しい。
- ⑧利益率が下がる。

① Amazonのベンダー

② 直接の卸先が勝手に販売している

③ 直接の卸先以外の

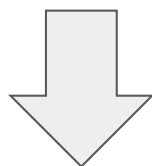
1) 企業（小売店、サロン、組織的な転売業者など）

2) 個人

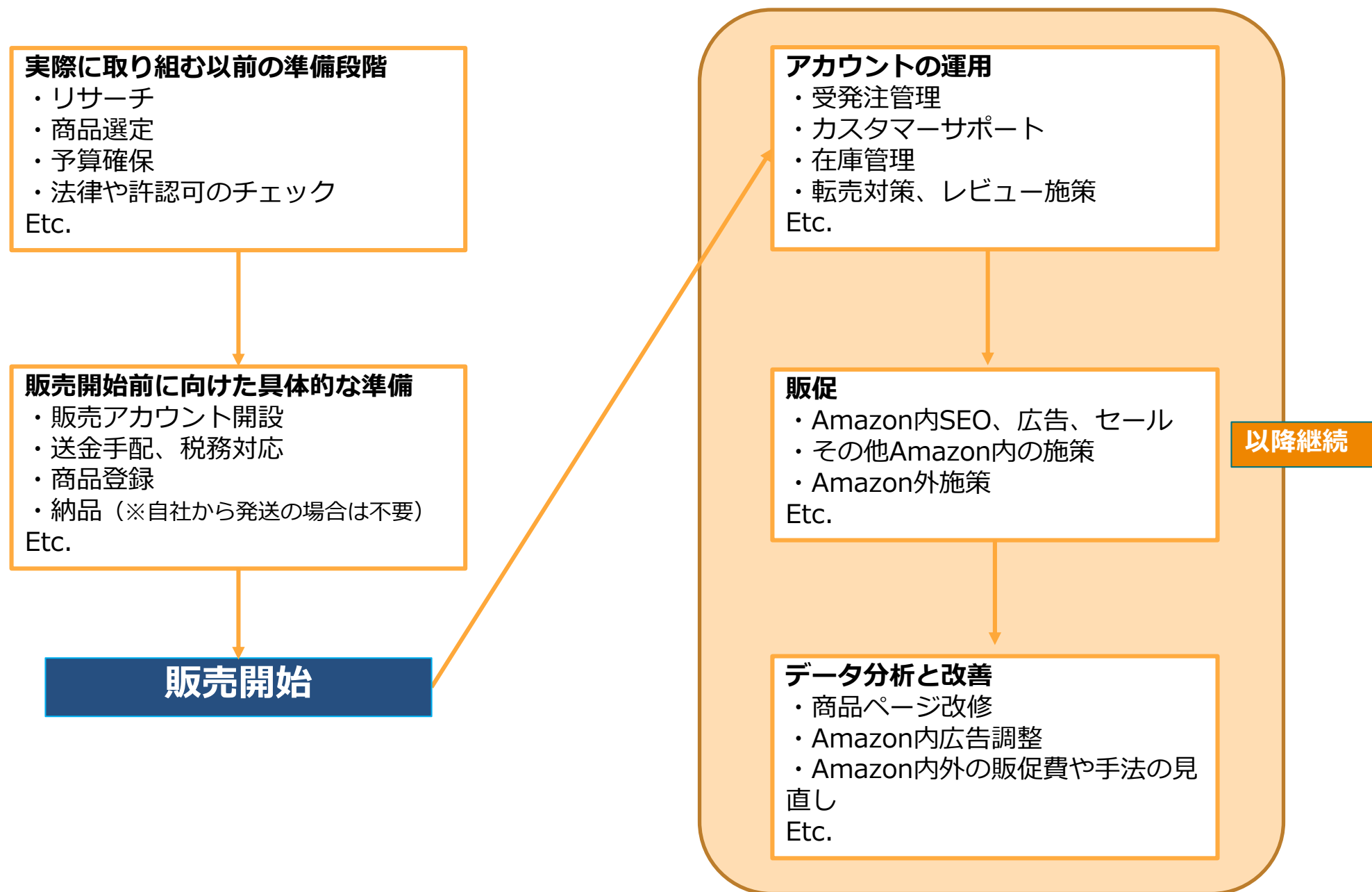
A. 店頭などで仕入れた小ロット

B. 卸先と契約と結んである程度のロットで仕入れている

C. 横流し



Amazonのカートシステムの関係で、彼らがメーカーにとっての競合になるケースが頻発している。



仮に、全て社内ですべて完結しようとした場合に 必要な人材像



- ・ 自社の商品に対する深い理解（強み、弱み、差別化ポイント、ブランド価値、など）
- ・ ロジカルシンキング
- ・ 基本的な数学的なスキル
- ・ 情報収集能力
- ・ データ分析力
- ・ 社内の各部署間を調整したり決断を取る為のコミュニケーション力（&発言力）、プレゼン力
- ・ 社外との折衝能力
- ・ 貿易に関する最低限の知識
- ・ 基本的なITリテラシー
- ・ （出来れば）英語スキル
- ・ カスタマーサポート経験
- ・ ECに関する基本的な理解
- ・ Amazonに関するルール、仕組、特性の理解
- ・ 仮説、検証、改善を繰り返す力
- ・ プロジェクトマネジメント力 及び 主体性（自分事として捉えられるか）
- ・ マーケティングに関する基本的な理解
- ・ 次々とアップデートされるルール、仕組、手法などに対応する為の瞬発性、忍耐力、学習意欲

上手に外部のサポートも使うべき

新しいテクニックや新しい仕組み、新しいチャンネルが日々生まれるし、タイミングによって効果が出やすかったり、正解がコロコロかわる。



- ①社内でトライアンドエラーを繰り返すか
- ②外部の分かっている人か会社に任せるか



- ①は高度なスキルの人材が必要で、且つ、時間的、予算的な余裕がないと厳しい。
その為、
- ②を選択し外部サポートを利用しない限り、多くの場合失敗（or ペンディング）となる。



一見、社内の方が学んでくれた後は、その人が社内にいる形になるのでメリットがあるように感じるが、ほとんどはその個人に帰属するノウハウやナレッジで、且つ、引継ぎが非常に大変な為、その人が会社から抜けてしまうと大きな問題になる。

更に、そのようなスキルに秀でた人材は、独立してしまう（もしくは引き抜かれる）ケースが多い。

- **100%失敗しない方法求めてスタート出来ない**
- **情報不足 / 情報過多**
- **思い込み**（売れないかとも思いこんでスタート出来ない / 絶対売れると妄信して戦略なく販売してしまう）
- **目的が不明瞭**（Amazonへ出品することがゴール化）
- **担当出来る人がいない**
- **販売開始前にギブアップ**
（手順、リスク評価、コスト計算 etc.）

- 販路の整理が出来ずにギブアップ
- Amazonのルールや仕組みの理解が出来ていない
- Amazon外の施策がない
- 全体の戦略がない
- 色々な会社へ相談し過ぎている
- 専門外の会社へ相談している
- 社内の意思決定者が意思決定出来ない（分からない）

- ① 目的の明確化と仮説
- ② 輸出して良い商品なのか？
- ③ 国際輸送が出来る商品なのか？
- ④ 現地で輸入、販売して良い商品なのか？
- ⑤ 現地のAmazonで販売して良い商品なのか？
- ⑥ 必要な許認可や法律的なハードルはないのか？
- ⑦ マーケットはあるのか？ 競合は？ 勝ち筋はあるのか？

⑧利益が出るのか？

⑨転売されていないか？

(されている場合、誰が売っているのか？なぜ売れているのか？)

⑩競合のAmazon上でのレビュー

(自社商品が販売されていたら、自社商品のレビューも)

⑪卸先との契約状況。

⑫商標登録はあるか？

⑬FBAで販売出来るか？

⑭担当出来る人がいるのか？ (社内もしくは社外)

- 既に海外で認知や需要がある、ファンがいる。（市場がある）
- 小さくて軽い。壊れにくい。付加価値がある。
- 何故買わなくてはいけないかの説明がしやすい。
- 保管、輸送しやすい。厳しい温度管理、湿度管理が必要ない。
- 消費期限が長い。
- 日本から購入することに一定程度の意味がある。（made in Japan）
- 強い競合がない。
もしくは売れている商品に改善の余地があったり差別化要素がある。
- ある程度のロットがある。（繰り返し販売出来る）
- フェアバリュー。品質と価格のバランス。

4. 海外Amazonでよくある成功のパターン

- ・ **自社が販売主体者として、一つの事業として取り組む覚悟を持っている。**
* 卸先へ卸すのとは全然違う。
- ・ **何故やるのかの理由、ゴールの明確化、社内でのコンセンサスがある。**
- ・ **最低限の予算がある。（必要なコストは支払う）**
- ・ **中長期視点。**
- ・ **求められる商品。**

<基本の考え方： 売れるものを売る>

【転売（個人が多い）】

転売からスタートして売れる商品を見つけて、同一ジャンルを深掘り（自社ブランド立ち上げなど）。

【OEM商品の販売会社】

現地Amazonで既に売れている商品や、現地マーケットのトレンドを読み解いて、現地Amazonで売れる見込みのある商品を開発・販売。オンラインの集客も積極的に行う。

【商社】

ECが不得意な企業の商品群を纏めて販売。

* 仕組みや契約を整えていないといずれメーカーが直接販売してしまう。

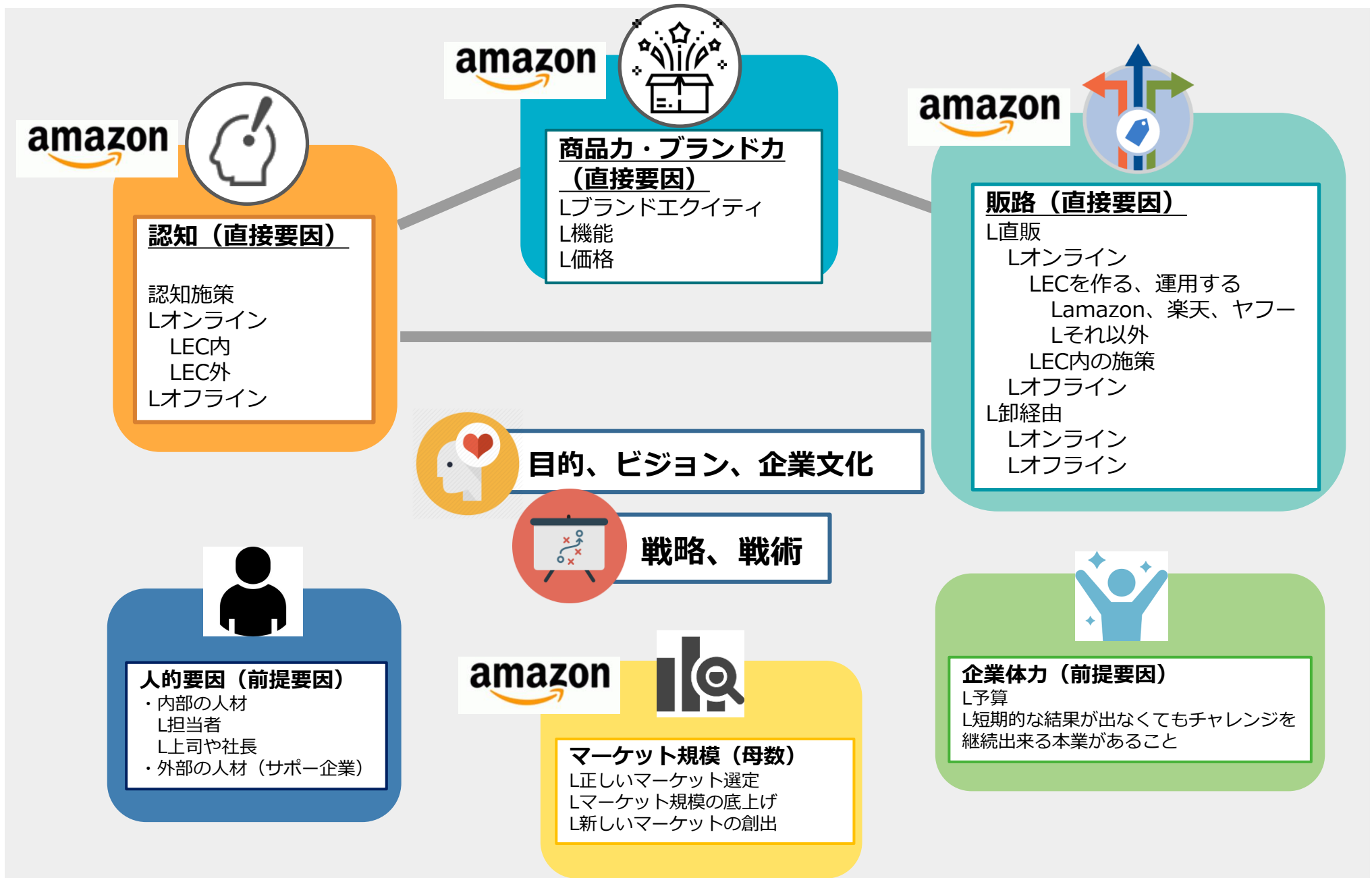
<基本の考え方： 売りたいものを売る>

【製造メーカー】

- ①現地Amazonで個人などが既に転売しており、既に認知と需要があった。
- ②現地Amazon以外で既に売れていたがAmazonでの取り扱いがなかった。
- ③元々人気がある商品のAmazon限定商品（卸先が扱えず、独占販売）。
- ④新たにAmazonで売れやすい商品を開発。
- ⑤Amazon以外のチャンネル（自社サイト、SNS、youtuber、テレビCM、代理店経由のリアル店舗 etc.）でブランディングや認知施策を行いつつAmazonでも販売。
 - L差別化ポイントがある。（競合分析）
 - L新しいカテゴリー、マーケットの創出。
- ⑥Amazonハック的なテクニックでの売上増加。

コンパスポイントのサービス

“売れる”ための要件



Amazonを中心に国内外のECに関連するサービスをパートナー企業と共に提供

*一部のサービスについては弊社パートナー企業と直接契約頂きます。

01 調査・分析

- ・市場調査
- ・競合分析
- ・注力商品選定
- ・簡易シミュレーション作成
- ・現状の把握

04 Amazon内 サポート

- ・アカウントの開設
- ・アカウント運用
- ・商品登録
- ・商品画像撮影
- ・商品動画撮影
- ・商品ページ改修
- ・翻訳
- ・配送設定
- ・FBA納品サポート
- ・受発注管理
- ・在庫管理
- ・カスタマーサポート
- ・販売許可申請
- ・パッケージ改修

02 税務・許認可

- ・税務対応サポート
- ・FDA等の各種認証対応
- ・FDA認証
- ・現地許認可
- ・VAT登録
- ・VAT申請
- ・PL保険
- ・PSE、PSC、電波法

専門のパートナーを紹介

05 Amazon内 プロモーション

- ・ブランドページ制作
- ・広告運用・分析
- ・タイムセール対応
- ・プロモーション対応
- ・クーポン対応
- ・転売対策
- ・レビュー対策
- ・定期おトク便対応
- ・法人割引

03 物流

- ・国際配送
- ・関税
- ・発送手続き
- ・インポーター
- ・現地倉庫
- ・日本倉庫
- ・現地配送

専門のパートナーを紹介

06 Amazon外 プロモーション ・コンサルティング

- ・楽天
- ・Yahoo!ショッピング
- ・aupayモール
- ・Q10
- ・戦略提案
- ・商品開発
- ・ブランディング
- ・マーケティング
- ・ポップアップイベント
- ・B to B
- ・リアル店舗出店
- ・TV
- ・SNS
(YOUTUBE,twitter,Instagram,LINE)

株式会社コンパスポイント (Compass Point Inc.)

URL (JP)



Contact (JP)



E-mail



mail@compass-point.co.jp

〒120-0038 東京都足立区千住橋戸町66西村ビル3F

お問合せ

株式会社コンパスポイント (Compass Point Inc.)

住所（日本語）：東京都足立区千住橋戸町66西村ビル3F

住所（English）：66 NisimuraBld. 3F, Senju Hashidocho, Adachi Ku, Tokyo To, 120-0038, Japan

URL（日本語）：<https://compass-point-world.co.jp/en/>

URL（English）：<https://compass-point-world.co.jp/en/>

CONTACT（日本語）：<https://compass-point-world.co.jp/contact/>

CONTACT（English）：<https://compass-point-world.co.jp/en/contact/>

E-MAIL：mail@compass-point.co.jp