

突圍日本大商社通路限制之跨境電商策略研究計畫

跨境電商

突圍

日本市場

100家 企業深度調查

4篇 關鍵研究報告

10家 企業經驗訪談



指導單位／

經濟部國際貿易局

出版／



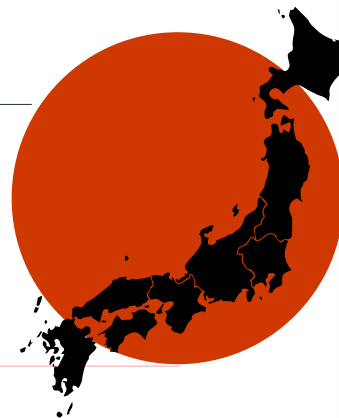
IEAT | Since 1947 |
台北市進出口商業同業公會
Importers and Exporters Association of Taipei

策劃／

17cross
跨境電商生態村

tcei
台灣跨境電商育成中心
Taiwan Cross-border eCommerce Incubator

CONTENT



出版序

- 01 台日友好
台灣企業進軍日本的最佳時機

電商突圍

- 02 跨境突圍日本市場的新商業模式

關鍵報告

- 09 綜觀日本流通體系發展歷程
解碼數位時代下的日本總合商社
- 18 新零售時代下日本消費者的特質與分析
3 大面向 描繪日本消費者完整面貌
- 27 綜覽日本 6 世代消費者面貌
瞄準消費者心理 推動最佳行銷策略
- 35 綜觀日本電商市場現況、特色與變化
挖掘台灣企業 以電商拓銷日本的機會

專家觀點

- 48 Amazon、樂天、Pinkoi
台灣企業進軍日本 電商平台怎麼選？
- 50 亞馬遜全球開店的 3 大觀察、5 大建議
助台灣企業搭電商之翼 搶占日本消費商機
- 53 專訪 Digital River 亞太區策略夥伴負責人翁詩迅
以官網模式進軍日本 2 關鍵優化在地營運基礎
- 56 專訪日日升行銷總監吳開元
以官網直取日本 打造品牌吸引力
- 58 專訪 Japan EC 日本跨境電商代營運負責人 Peter
掌握 4 大關鍵 開啟日本電商之路
- 60 專訪 TAM TAIWAN 日商探珂台灣團隊負責人王文君
善用台日友好 3 大建議贏消費商機

企業經驗

- 62 雲云科技完美操作群眾募資與跨境電商
把寶寶攝影機品牌 Cubo Ai 推向日本
- 66 創哈特打響 MIT 混音器品牌
3 關鍵成功拓銷日本市場
- 68 從傳產到高科技、從製造到貿易、從大廠到新創企業
台灣企業善用跨境電商 勇敢向日本市場敲門

台日友好 台灣企業進軍日本 的最佳時機

台日經貿往來向來密切，日本不僅是台灣第三大貿易夥伴，更是外資與技術的主要來源之一，而台灣則是日本第四大貿易夥伴，顯見台灣經濟及產業的發展與日本連動向來甚深。只是在如此緊密的經貿關係中，長久以來台灣商品拓銷到日本市場的能量並不高，關鍵因素在於：日本消費者對於外來商品的接受度較低，願意採購台灣商品的消費者比例也相對較低。

不過，近年來台日關係趨於友好，日本人對台灣的印象愈來愈佳，再加上跨境電商可幫助台灣企業以較少的資源進入日本市場，各種條件因素提升台灣企業拓銷日本的可行性。有鑒於此，台北市進出口商業同業公會（IEAT）在經濟部國際貿易局的支持下執行《突圍日本大商社通路限制之跨境電商策略研究計畫》，作為引領台灣企業進入日本市場的試金石。

本刊研究團隊除針對百家台灣企業進行問卷調查，從產業實質運作的數據觀點，透視台灣企業拓銷日本的挑戰與意願度，也同步委由臺中科技大學應用日語系的日本市場暨商

務策略碩士班學程的多位教授，從「綜觀日本流通體系發展歷程，解碼數位時代下的日本總合商社」開始談起，接續提出「新零售時代下日本消費者的特質與分析」、「日本6世代消費者面貌及其消費心理」等觀點，最後綜合論述「日本電商市場的現況、特色與變化」，面面俱到的掌握日本零售業與電商全貌。

為更實務性的掌握日本電商市場，挖掘出台灣企業布局的策略方向，研究團隊也分別訪問國際電商平台、日本電商代營運商與專家顧問，再搭配涵蓋傳產老品牌、科技大品牌、傳產轉型、貿易轉型、新創公司等各種拓銷日本市場的企業案例類型，多方面探索，希望能夠為台灣企業拓銷日本，描繪出一個可行的跨境電商策略藍圖。

COVID-19疫情之後，台灣因為防疫表現全球有目共睹，大幅提升台灣在日本人心中的形象，這對未來台灣企業拓銷日本市場大為加分。毫無疑問，疫後時代是台灣企業搶進日本的最佳時機，IEAT殷切呼籲台灣企業，可善用電商、謹慎做好準備、積極搶進。■

台北市進出口商業同業公會秘書長 黃文榮



— 跨境突圍日本市場 的新商業模式

■ 撰文／台北市進出口商業同業公會副秘書長兼跨境電商辦公室主任蔡順達 ■ 照片來源：Shutterstock

日本是台灣第3大的貿易夥伴，2020年雙邊貿易總額達到692.8億美元，台灣對日出口為234.0億美元、進口為458.8億美元。其中，台灣對日出口產品主要為零組件、半成品等「中間財」(Intermediate goods)，品項主要包括：電機設備及其零件、機械用具及其零件、塑膠及其製品、光學等精密儀器、鋼鐵及其製品、汽機車及其零件、有機化學等。

在中間財的貿易之外，其實我們也關切更廣大台灣廠商在終端、生活消費財進入日本市場的機會。由於日本市場成熟、消費力強、市

場廣大、品質要求高，再加上地緣與文化相近的因素，絕對是台灣企業產品升級、輸銷海外的重要市場。只是長久以來，日本市場被認為是個進入門檻高、通路較為封閉的國家，除非是較大型跨國企業，一般外商並不容易直接碰觸日本內需市場。

電商模式打破日本傳統通路規則

日本通路市場長期具有特殊的流通習慣與潛規則，傳統上企業想要進入日本市場多半必須透過經銷商體系，末端的零售通路商也多墨守規則，指定向中間批發商或進口商社進貨，不易接受台灣等外商企業在中、末端零

售開發，此既有型態導致台灣企業赴日本參展，接洽日本當地進口商社，或透過與台灣的日本商社合作，經營較長的互信關係，成為進入日本市場的重中之重。

然時序進入2000年，電子商務的發展開來，打破日本市場實體通路獨霸的局面，網路購物帶來新的通路規則與戰法，讓原本密實的經銷通路產生了破口，2010年亞馬遜購物網站在日本開站，帶來多元線上競爭模式，再加上Yahoo購物網及諸多垂直型電商的发展，進一步帶動原據守實體通路的商社開始重視並投入電子商務。

電子商務為日本通路市場帶來破口，擴建了新的遊戲規則，而由貿易衍生的跨境電商模式，同樣也為諸多有意進入日本市場的外國企業帶來新契機，這也是本研究所欲探索的重點。

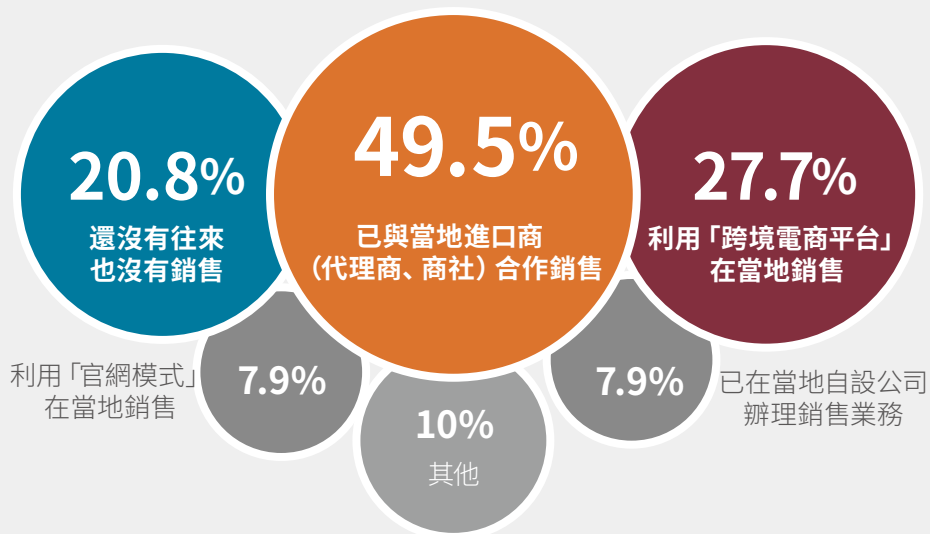
101家台灣企業眼中的日本市場

進入日本市場的機會一直為台灣企業所探索，但面對新的市場契機出現，台灣企業對其了解多少？又實踐了多少？我們在展開對日新商業模式研究前，必須先對此進行鑑別，再據以逐步引導企業走向新的操作思維。本研究在2021年10月間，針對台灣101家、已經輸銷日本或對日本市場有興趣的企業進行經驗調查，獲得6項指標性觀察。

觀察1》與當地進口商合作模式比例最高

在101家受訪台灣企業中，有49.5%主要採取「與日本當地進口商合作銷售」，「利用跨境電商平台在當地銷售」占27.7%，其他透過「官網電商」或「在日本當地設立公司」也各占有7.9%。顯示傳統的貿易合作模式仍然為主流，但電商模式也有達到近3成左右的比列。（如圖1）

【圖1.企業與日本市場的關係】



複選 / N=101

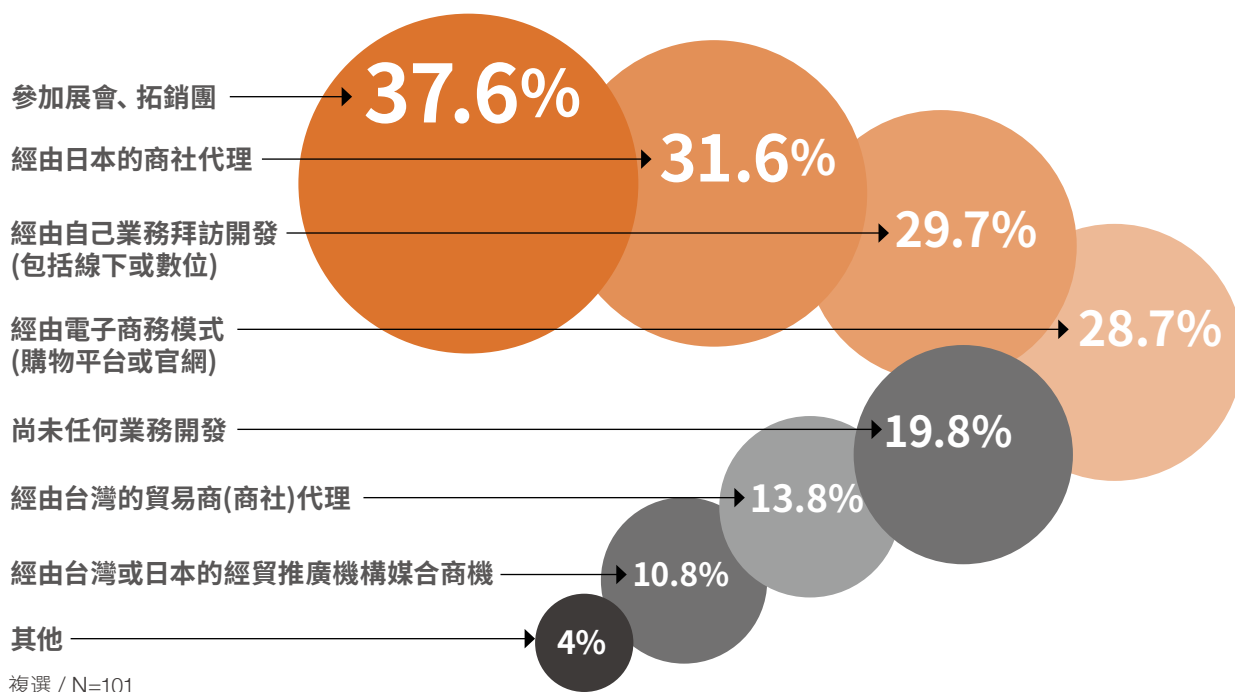
**觀察2》參展管道仍受青睞
電商也已近3成企業採用**

在日本市場的拓銷管道上，「參加展會、拓銷團」最高為37.6%，「經由日本商社代理」占31.6%、「自行業務拜訪、開發」占29.7%、「經由電子商務模式」占28.7%，其他13.8%「經由台灣的貿易商代理」、10.8%「經由台灣或日本的經貿推廣機構媒合」。顯示傳統參展及業務開發模式仍受重視，電商模式一樣也看到提升到近3成的水準。(如圖2)

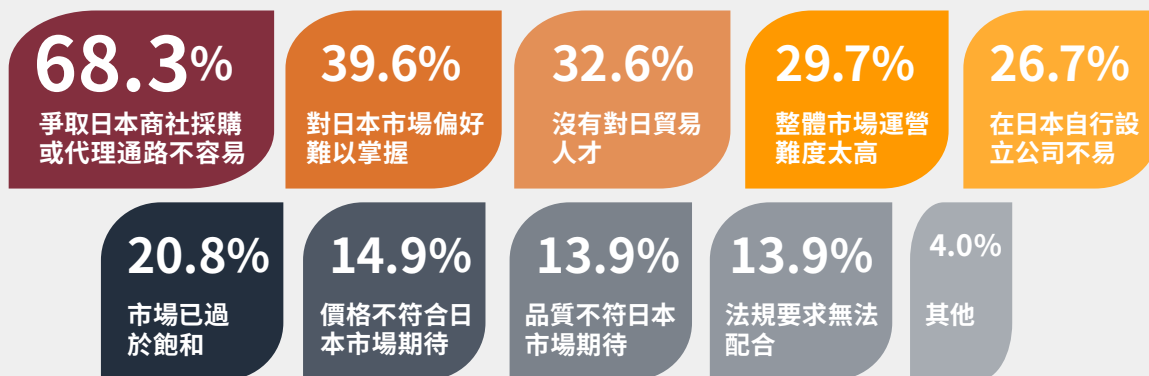
觀察3》「通路障礙」及「偏好難以掌握」最受台企困擾

在對日本市場的觀感部分，就進入日本市場的3大難題，101家台灣企業中以「爭取日本商社採購或代理通路不容易」為最高，占68.3%；「日本市場偏好難以掌握」居次，占39.6%；「沒有對日貿易人才」也占32.6%，居第3。上述數據都顯示台灣企業想進入日本市場，即便在情感上親近，但掌握消費市場脈動難，進入線下通路更難。(圖3)

【圖2.拓銷日本的主要模式調查】



【圖3.進入日本市場的前3大難題調查】



觀察4》「品質」與「價格」是台灣企業進軍日本的最大優勢

在台灣企業的競爭力自評部分，「產品品質」是最有自信的選項，高達79.2%廠商認同；其次為「產品價格」占41.5%、「產品設計」占35.6%、「需求掌握」占33.6%、「客製化程度」也占33.6%。以上這些選項也都代表台灣產品在日本市場競爭力表現。(圖4)

觀察5》Amazon日本站為台灣企業入駐電商首選

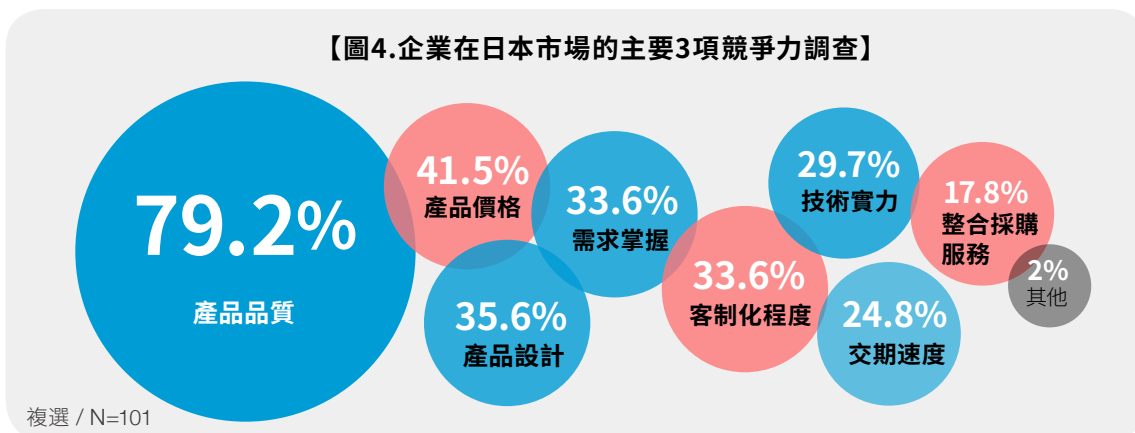
在拓銷日本的電商通路選擇上，我們也從已經在日本市場操作跨境電商的42家企業中看到，有48%企業選擇Amazon日本站，其他B2C平台還有Pinkoi占14%、日本樂天

占10%、日本Yahoo占2%；B2B平台則有Alibaba.com占31%、Taiwantrade占29%、Globalsource占5%；至於以官網跨境銷售也有19%的占比。顯示開放入駐門檻低，以及品項多元的Amazon日本站為現在台灣企業的首選。(圖5)

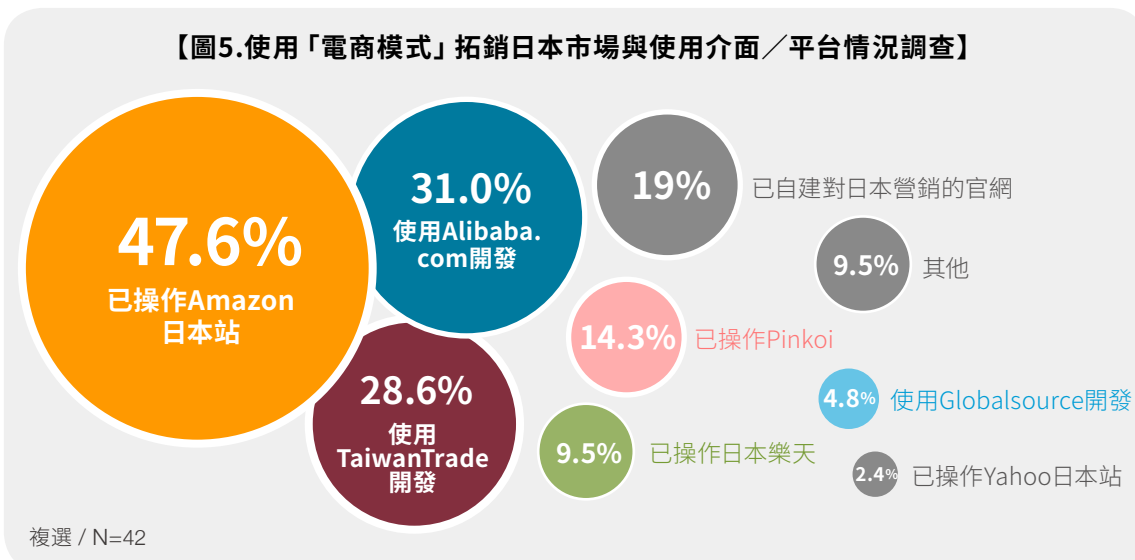
觀察6》跨境電商模式將成為未來拓銷日本的主流

面對新型態跨境電商模式的出現，觀察101家台灣企業在未來進入日本市場的選擇上，已有42.5%的企業想採取「由自己公司運用跨境電商平台或官網銷售」，相較現況的28.7%已再提升；另外「交由日本合作方利用電商平台或官網銷售」也占有23.8%，屬於雙方合

【圖4.企業在日本市場的主要3項競爭力調查】



【圖5.使用「電商模式」拓銷日本市場與使用介面／平台情況調查】



作關係的新應用。而在傳統合作上，繼續保有「保持與代理商的通路合作關係」占41.5%，「持續參與市場媒合機會」占34.6%、「用參展爭取日本市場」占27.7%，「保持在日本設立公司經營型態」則占7.9%。（圖6）

轉換模式與思維 以電商強攻日本市場

回顧傳統進入日本市場的通路模式，路徑不外乎是台灣企業以赴日參展拓銷，或透過參訪團或機構媒合，又或是採取一對一的業務開發、尋求在台日本商社或當地進口商社的合作，串起出口到日本、並進入批發及零售流通通路，即便少數有辦法在日本當地設立公司的中大型企業，也難脫離日本龐大的分銷流通體系，其鏈路如圖7「傳統路徑」所示。

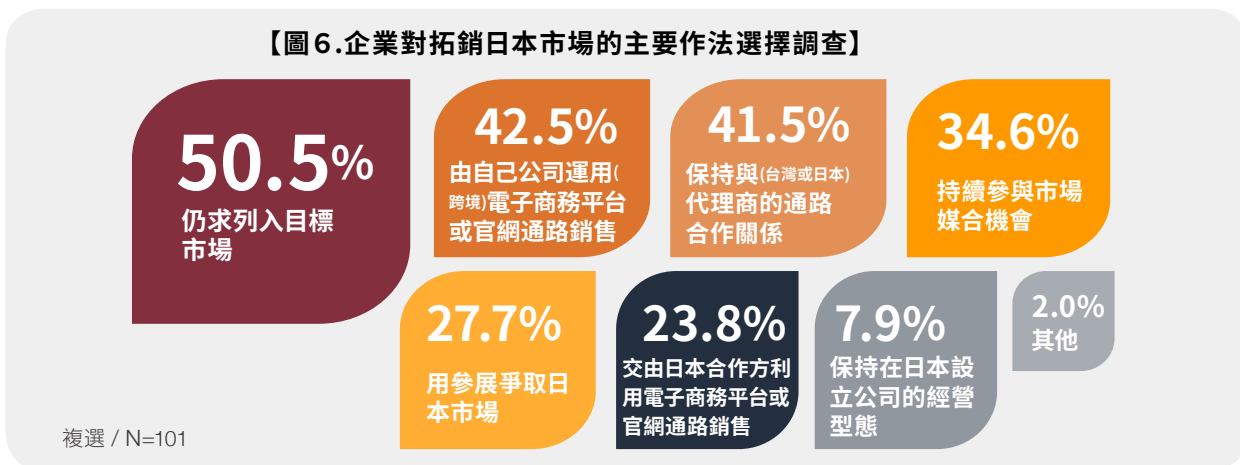
在日本通路為王的時代，海外中小企業難以進入，許多甚至選擇放棄、不再奢想。在對101家台灣企業的調查中，就有68.3%表示「爭取日本商社採購或代理通路不容易」，占比為最高。這顯示早已有許多企業經歷了爭取商品被日本代理的拓銷痛點，包括：中

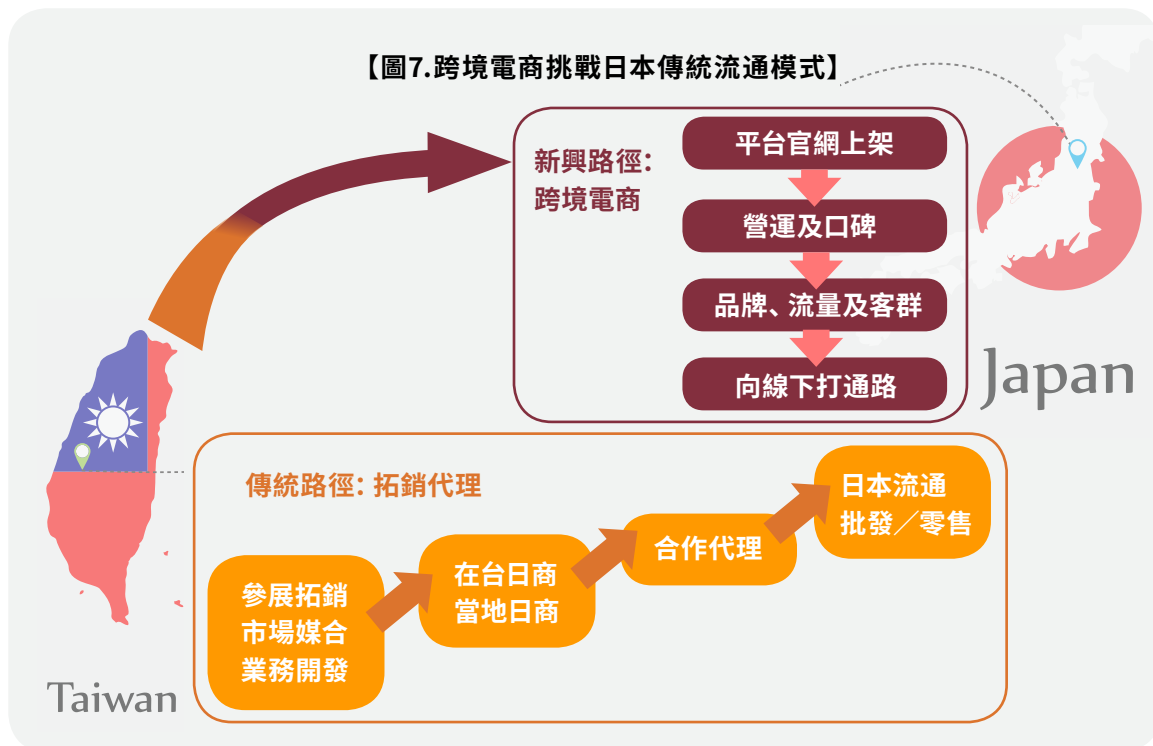
介窗口難尋、建立互信不易、供需資訊落差，以及漫長的溝通與等待。

但是，近10年來跨境電商的發展，確實為外國企業進入日本市場開啟了一條嶄新道路，不但可以繞過傳統線下通路進入日本市場，也能以較低的門檻與成本接觸消費者，以遠距模式操作金、物流，探索消費者偏好，並針對目標客群，精準建立企業自有品牌及客戶服務，可視為數位拓銷的新商業模式。

跨境電商模式的特點是透過電商平台或自建網站上架商品，以線上模式與跨國、區域消費者接觸，省去中間代理商的角色，再搭配平台系統的金流收款或物流遞送服務，就能實質將商品空降、落地於當地市場。企業拓銷不需再把全部的心力放在市場銷售通路布局與金物流等繁瑣事務，而是把重心回歸到可自我掌握的重點，包括：對商品的選擇與設計、上架技巧與曝光引流，以及品牌的建立與客戶服務之上。也就是說，跨境市場將簡化到像操作境內市場一樣，只是面對一群來自不同文化與語言的客群，相當適合資源

【圖6.企業對拓銷日本市場的主要作法選擇調查】





稀少的中小企業逐步開拓。

以跨境電商模式進入日本市場的4大進程

我們可以用圖7「新興路徑」的角度，來說明跨境電商模式為台灣企業帶來全新的日本市場進入思維，甚至能進一步銜接至陸域通路，形成線上融合線下(Online Merge Offline, OMO)的操作境界，帶來全新的市場格局，我們提供下述4大操作思考與進程。

進程1》透過跨境電商平台或官網上架日本市場

在台灣，不管是外銷型或內銷型企業，都可以針對日本市場評估可輸銷的潛力產品，從食品、日用品、運動用品、3C、園藝到文創禮品都有機會，透過電商平台網站、官網，甚至採用群眾募資上架，再串接金物流，即可開啟進入日本市場的第1步，接下來的輸銷營運

重點就是如何展現商品魅力及與客戶做好溝通。

進程2》透過市場測試或運營，搜集偏好及建立口碑

上架不代表就賣得動，在沒有進口商社協助下的電商世界，市場行銷必須由賣家自己安排。台灣企業可以先藉由跨境電商模式試銷商品，以取得更精確的市場偏好及數據，做為產品調整、改良的依據，避免初期就大量投入導致損失，例如，有台灣露營用品賣家因未將日本消費者慣用器材的尺寸納入設計而滯銷，所幸該企業儘速深入訪問客戶，依市場需求調整設計，馬上變成熱銷商品。

進程3》透過品牌塑造、流量創造及客戶服務吸納客群

跨境電商拉近了國外賣家與當地消費者的距離；又拜數位行銷工具之賜，賣家可利用

精確且低成本的方式接觸目標客群。過去，做品牌是中、大型企業才敢做的事，但現在透過電商模式，企業容易站上競爭的舞台，再透過對目標客群的精準數位行銷、廣告投放，或社群營造與引流，中、小型企業也能開始跨境養品牌，圈出死忠的粉絲群。

進程4》累積產品及品牌實力再向線下擴展通路

商品本身是市場競爭的基本實力，品牌化則是增加市場識別與黏著度的重要策略，而提高市場接觸、認同則與市場引流及消費者高度溝通有關。我們看到，在平等的虛擬世界，沒有誰擁有特別優於他人的市場機會，而是看誰能透過更多的品牌溝通、文案與社群行銷、網紅及影音帶貨，就能逐漸打開市場，獲得更高的流量，甚至吸引線下進口商、通路商的合作邀約，進一步融合到實體場域，擴大與日本消費者的接觸。

跨境電商確實為台灣對日本市場有興趣的企業，在傳統密閉的市場上開了一扇天窗，企業得以運用空域路徑，享有較開放的進入機會，以展現台灣商品的實力。本研究也發現，已有一些台灣國際品牌大廠在日本當地的線下通路之外，又另闢建直營官網通路，以不假他人

之手、直接獲得客戶資訊，加值掌握市場的偏好與走向，諸此種種都證明，跨境電商儼然已成為全球各型企業的新商業運動。

利用跨境電商模式 台灣精品在日本開枝散葉

從日本市場的傳統拓銷模式，進展到新型態的跨境電商模式，或是從傳統的封閉、線下模式，進展到開放、線上的多元模式，其實市場真的很大，機會點也很多，但也只有能掌握日本市場消費者的需求、偏好與文化差異，才能有機會進一步在熱絡的市場中脫穎而出，而其中的思維與操作手法，正是本研究接下來所欲探討及揭露之處。

因此，本研究特別邀請國立台中科技大學日本市場暨商務策略碩士學程、4位熟悉日本市場的教授，專題為讀者梳理日本的流通體系、消費者特質與行為，以及電商市場現況面貌；另外，我們也徵詢電商專家群從電商平台、官網及代理運營的角度，剖析日本市場的進入機會，還有搜集超過7家企業操作個案，建立起台灣企業新的跨境思維，以及對日本電商市場脈絡與技法的掌握，希望未來台灣的良質精品能在日本遍地開花，發光、發熱。■





綜觀日本流通體系發展歷程

解碼數位時代下的日本總合商社

■ 撰文／國立臺中科技大學日本市場暨商務策略碩士班副教授黎立仁 ■ 照片來源：Shutterstock

綜觀百年來日本流通體系的發展歷程。世界第一次大戰後（西元1918年），日本製造商為了節省透過中間商販售商品的成本，包括資生堂及松下電器（現稱Panasonic）等許多企業，開始建構獨自的流通網販售商品，市場稱之為「流通系列化」。二戰後，以大榮超市為首的大型綜合超市通路崛起，當時製造商之特約店聯盟與大型綜合連鎖超市蔚為主流通路，壓迫了中小流通業者的生存空間，於是日本政府於1973年頒布「大店法」（於2000年廢止）限制大

型商店增設分店，緩和了綜合超市獨大的局面。

1990年代初，泡沫經濟崩壞之後，蕭條的消費市場中以低價策略的大型量販店逐漸嶄露頭角；另一方面，資通訊技術迅速發展之下，流通業的數位化進程開始起步。1997年電子商務平台以「樂天市場」為首，1999年「Yahoo購物」緊跟在後，接著網路書店亞馬遜也於2000年進入日本市場，開啟了日本電商時代，此3家電商亦是日本目前的3大電

商。於此情況下，主宰強勢通路的總合商社，開始朝向新零售與電子商務轉型，更有所謂電商時代的新總合商社出現。

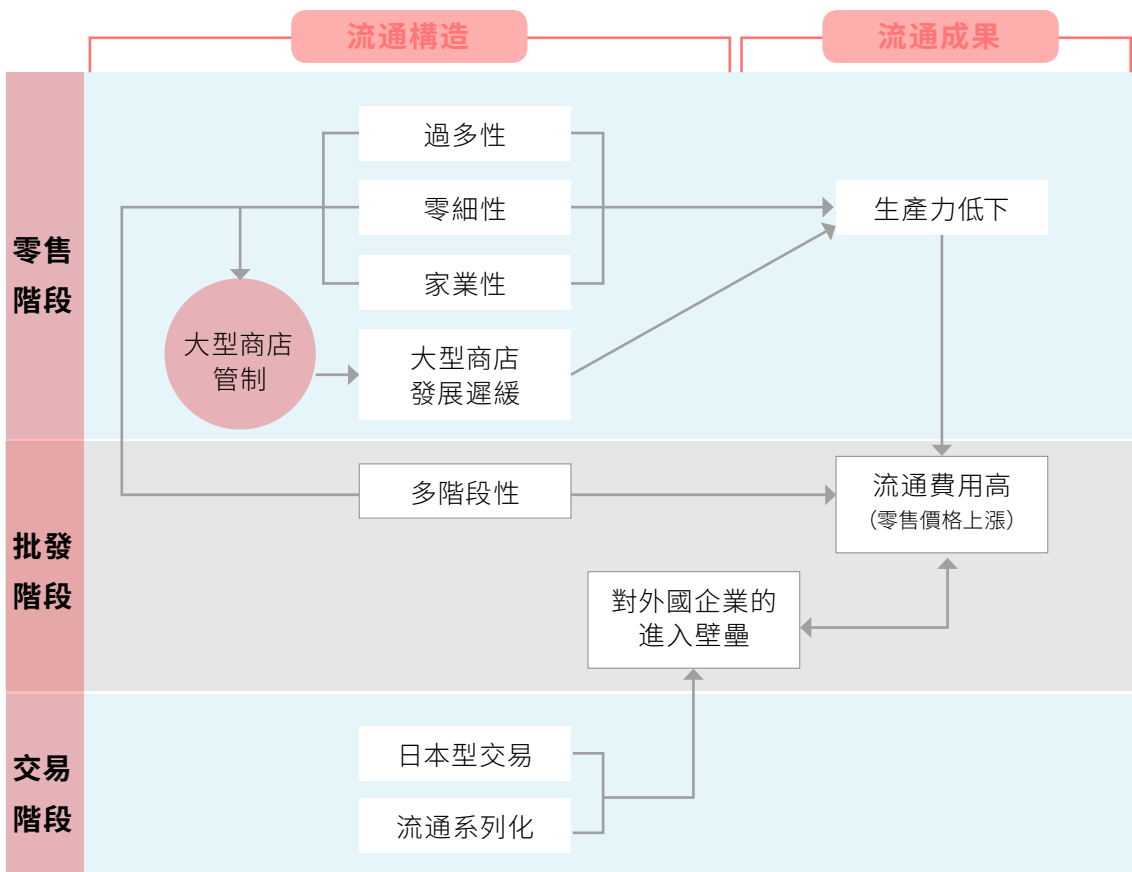
電子商務改變傳統日本型流通

如圖1所示，神戶大學名譽教授田村正紀（1986）站在外國角度，歸納出日本流通體系的特殊性。其中最具特色之處有3：（1）零售階段：擁有過多且又零星的特性，而「大店法」對流通業的相關規範更助長了中小型與微型零售業者的發展；（2）批發階段：由於零售商的零碎化，導致批發商數量大增，衍生出多階段仲介流通且複雜的特性；（3）商業交易階段：由於製造商主導了商品的販售通路，衍生出日本特有且具強大支配力的「流通系列化」商業習慣。

日本型流通的另一特徵在於長期的相互依存關係。日本流通業將「長期且穩定的交易關係」視為發展商業夥伴的第一要件，長久以來便建構了企業間的合作網絡。因此，日本的流通零售業具有外來新進企業難以進入市場的特性。

上述流通特性，使日本流通體系整體業者的平均生產力低下；一方面，其商業習慣對台灣等外國業者要進入日本市場，是一種無形的阻力。1990年代網際網路普及使電子商務萌芽，打破了以往實體通路的價值鏈體系，企業不需透過批發或零售業者即可直接與消費者交易，此特性對流通體系帶來幾個層面的影響，一來縮短流通路徑，再來因為交易對象不同，商流與資訊流轉變為雙向流動。更

【圖1.日本的特殊流通體系】



資料來源：田村正紀（1986）。《日本型流通システム》。千倉書房，5頁。

重要的是，這為外國業者利用電商平台跨境日本市場，開啟了一道曙光。

3面向 解碼日本總合商社

在探討網際網路與電子商務對總合商社的影響之前，得先對日本總合商社與企業集團的發展歷程與型態有深入的了解。

面向1》總合商社發展歷程

二戰後，總合商社與時俱進，以人才、資金、資訊為核心資源，善用交易、物流、金融、資訊與事業開拓等功能，配合日本政府的產業政策，長期對日本的經濟發展作出貢獻。當時，日本總合商社在台灣均設有分支機構，除在台日貿易上，有著相當重要的地位之外，對台灣的經濟發展也有所貢獻。特別是在1960年代台灣經濟起飛的當時，對台灣的進出口、國際市場開拓與技術導入，扮演相當重要的角色。

到了1980年代，三菱商事、三井物產、伊藤忠商事、住友商事、丸紅、兼松、日商岩井、日棉、東棉等9大總合商社的總營業額占日本GDP的30%強，經手總進口約65%、總出口約50%的交易。然而，隨著網路開始普及，不透過商社而自行進出口的中小企業增加，商社營業規模隨之縮小。另一方面，因應全球化浪潮，總合商社進行整編，現今成為伊藤忠商事、三菱商事、三井物產、住友商事、丸紅、豐田通商、双日等7大總合商社。

1990年代日本泡沫經濟崩盤，總合商社開始將事業重心由買賣交易(trading)轉向事業投資，並進一步發揮事業整合的功能。特別是在美中貿易摩擦與COVID-19疫情後，日

本與亞太地區的產業結構面臨重大的調整，可以預期，總合商社可運用貫穿全球的國際網絡(商情網與通路)，發揮商務開拓與整合能力，協助日本與亞太供應鏈重置。這正是「股神」巴菲特收購日本5大商社(伊藤忠、三菱、三井、住友、丸紅)各5%股份的原因之一。

面向2》總合商社V.S企業集團

總合商社分屬各大企業集團，其中三菱集團最大，是世界數一數二的大集團。總合商社通常位居日本企業集團的核心，此外還有企業集團的主力銀行(Main Bank)，以三菱集團而言(如圖2)，三菱商事、三菱UFJ銀行及三菱重工乃其「御三家」¹。集團共有超過4000家公司，其中主要公司為進入「金曜會」的26家主力公司，另有「世話人會」²，即由「御三家」加上從金字塔第二層輪流推選6家主要公司，共9家形成決策小組。而從「金曜會」成員擴至金字塔底部的11家公司，與其形成「三菱廣報委員會」(三菱公關委員會；共計37家公司)負責公共關係，維持整個集團信用與品牌價值，以及社會貢獻。基本上，各大企業集團涵蓋了商社、銀行、重化工業、保險、電子電器、汽車、食品、百貨、醫藥等行業，各業種均有其代表性的公司，而三菱旗下就有不少處於行業領先地位的公司。

總合商社藉由兩項優勢擴展其事業。第一是充分利用資訊技術(IT)、物流技術(LT)、金融技術(FT)、行銷技術(MT)等，在製造商及客戶等交易對象中，強化其作為「聯結角色」的機能。第二，在新事業開拓中，發揮「縱向」(產業垂直)與「橫向」(產業橫斷)的整合力，整合需求與技術以開創新事業，

【圖2.三菱集團】



資料來源：整理自ダイヤモンド (2019) 及 <https://ja.wikipedia.org/wiki>。

這也正是股神巴菲特看重的優勢。

而在與企業集團的關係上，長年以來有所謂的「互相持股」與「集團內交易」的屬性，由於企業集團內事業版圖擴及各大產業領域，商社位居其中，自然扮演其相關採購、調度、技術仲介之角色，如圖2所示，其中「金曜會」實質上乃主要公司的會長或社長們，於每月第二個「金曜日」（星期五）於三菱商事總公司召開懇親會，進行交流與交換集團相關意見，或是主要議題研習之場域。「集團內交

易」與「金曜會」強化了集團內各事業的交集雖無可厚非，但對外國企業多少有些無形的阻力，特別是前述日本企業重視「長期且穩定的交易關係」。

面向3》以流通優勢前進海外

以流通零售來看，三菱集團除了三菱商事外，還有日本最大的食品通路商三菱食品，永旺（EAON）超市、Life超市、Lawson便利超商，以及海外運輸倉儲的日本郵船公司，建構起強勢通路，並將觸角擴及海外。

順便一提的是，日本經濟產業省自2010年開始推動的「酷日本 (Cool Japan) 戰略」。於內需減退的嚴峻環境下，設定戰略目標為：在傳統汽車、家電·電子等產業以外，增加「食」「衣」「住」方面的產值，並以漫畫、電視劇、音樂等內容產業為主軸，將日本文化與生活模式之魅力，轉化為附加價值（「日本的魅力」事業），以獲取來自新興國家的海外旺盛需求，帶動日本的經濟成長，以及擴大勞力的雇用。

如前述，日本國內以總合商社和優勢零售通路為核心，在民生消費市場建構起強勢網絡。此時，隨著政府的「南進政策」（南向政策），日本企業正藉由此擅長的流通服務模式包裹商品輸出，推動日本優質商品銷入東南亞內需市場。「酷日本基金 (Cool Japan Fund)」亦於2014年起透過提升跨境物流網絡服務品質，將日本酒與和牛等和食文化傳播到東南亞。

總合商社的零售事業與強勢通路

近年來總合商社為能順應時代且提高獲利能力，也開始將事業重心轉向能源、基礎建設、生活產業、服務產業等各大事業群的下游發展，這使商社營業利潤屢創新高。其中，資產與營業規模僅次於三菱商事的第二大總合商社伊藤忠商事（2020年度三菱商事之營業額12兆8,845億日圓，伊藤忠商事則為10兆3,626億日圓），2000年以後即積極將事業重心轉向下游的生活消費領域，2014年以降，伊藤忠商事在該領域的營收，已占整體營收的二分之一以上，去年的淨利更在5大商社中名列前茅（4,014億日圓），總市值躍昇為商社第一名（5.2兆日圓）。

兩大總合商社為擴大末端消費者的事業版圖，積極投入從零售商店之商品和原物料採購到銷售的全體通路渠道。伊藤忠商事將便利超商業界排名第二的全家 (Family Mart) 完全子公司化，而三菱商事積極將業界第三大的羅森 (Lawson) 吸收成為子公司。

隨著網路與數位化時代來臨，商社也開始透過會員、社群網路等途徑收集分析消費者動態，以支援零售小賣、生活產業，以及透過數據預測需求並活用商社各種功能，進一步推動流通的合理化與活化相關產業，更開始布局進軍電商網路服務領域，強化IT、物流與金融服務。以下為5大商社目前從事的零售生活事業一覽表（表1）。

近年來，隨著大型綜合超市體系EASON集團³、Seven & i Holdings Co., Ltd. (以下簡稱Seven & i)、Pan Pacific International Holdings Corporation (以下簡稱PPIH)⁴等積極整併，商社雖出售相關超市持股，但仍與其維持密切的業務合作關係，一方面，商社之事業重心轉向便利超商，並逐步布局電商事業。

從下表可得知，總合商社投資各大超市系統或與其業務上策略聯盟，特別是丸紅商事與最大的超市集團EASON業務合作並投資其主要子公司，還有與Maruetsu等多家超市系統業務合作，將其主力放在生活食品超市。而三井物產則投資第二大超商系統Seven & i，也是其主要業務合作夥伴。住友商事則100%出資Summit，三菱商事投資Life，另外，伊藤忠商事近年在UNY、唐吉軻德與Family Mart出資及業務整合後，最終也透過Family Mart成

【表1.5大商社目前從事的零售生活事業（含電商）一覽表】

公司名	事業名稱	投資或合作概要
伊藤忠商事	Family Mart	94.7%出資，日本第二大便利商店連鎖事業。
	UNY、唐吉軻德	零售物流業務合作，並由子公司 Family Mart 出資 PPIH10%。
	伊藤忠食品	52%出資，大型食品批發商。
	日本 ACCESS	100%出資，大型食品批發商。
	MAGASEEK	與 NTT 共同出資，流行服飾網購事業。
	※Inagora	伊藤忠商事與 KDDI、SBI 等出資 Inagora（豌豆公主 APP）以中國市場為首的跨境電商平台。
	※FoodLive	食品採購與販售 B2B。
住友商事	Summit	100%出資，食品超市。
	Tomod's	100%出資，藥妝連鎖。
	Jupiter Shop Channel	45%出資（KDDI 5%、JCOM50%），經營 JCOM CATV 系統之電視購物並發展電商購物事業。
	※openLogi	出資與業務合作，提供 EC 業者物流服務。
丸紅商事	AEON Group	AEON TOPVALU（出資 10%），全面業務合作。
	Maruetsu、TOBU STORE、SOTETSU ROSEN	與各食品連鎖超市業務合作。
	※JAPAN MASTERY COLLECTION	以 JMC 品牌將日本各地的優異技術、商品、資材行銷世界。
	※Shop LIT Live	實境體驗新型態之購物平台。
三井物產	Seven & i	1.8%出資與全面業務合作，日本第一大連鎖便利超商。
	三井食品	100%出資，大型食品批發商。
	QVC Japan	40%出資、24 時間專門購物頻道，並發展電商購物事業。
	ShopNet	台灣的 24 小時專門購物頻道（美好家庭購物；簡稱 Viva TV）。
	※Retail Digital Solutions	100%出資、食品 EC 購物網站運營服務（代運營）。
三菱商事	Lowson	50.2%出資，日本第三大連鎖便利超商。
	Life	23%出資，食品連鎖超市。
	三菱食品	61%出資，大型食品批發商。
	※MC Life Sciences	網購事業（健康食品、生活用品資材販售及加工製造）。

資料來源：〈業界地圖〉（《四季報》，2021）、《東洋經濟》（2021.6.5、2021.8.28）、各公司官網，以及本刊整理。
 註：※處為商社之新動向、新事業。

為第三大超市系統PPIH的股東之一。

有關便利超商方面，日本最大便利超商為7/11 Japan，其控股公司是Seven & i，而三井物產為其整個集團業務的主要合作夥伴。而如前述，特別是伊藤忠商事以94.7%持股，完全掌控第二大便利商店全家（Family Mart），落實以顧客需求為起點、提供商品與服務的market in理念，並積極活用數位化建構新世代的便利超商，而三菱商事則以50.2%持股，成為第三大便利超商羅森（Lawson）的主要大股東，掌控其經營權。

上述零售事業發展上，總合商社在食品採購批發上有相當強大的通路，以作為其後盾，諸如伊藤忠商事擁有伊藤忠食品與日本ACCESS兩家完全子公司，三菱則有三菱食品，三井則有三井食品，均是食品流通業界的

代表性公司。

綜此，總合商社除了超商與超市系統的網路布建外，加上其自身的國際採購能力、物流、仲介與販售能力，於日本國內實體流通體系占有相當重要的地位，建構了所謂的強勢通路。

總合商社的新零售轉型與電子商務

有關新型態通路方面，可從2000年以降各大商社開始布局電視購物或網購事業開始談起。其中，伊藤忠商事投資經營網路時尚服飾購物事業，三井物產與住友商事則積極投入電視購物與直銷領域，而三井物產更投資ShopNet進軍台灣的電視購物。近年總合商社更致力於電商事業，從原有的電視、網路購物發展連結至電商平台或建構新的電商事業，諸如伊藤忠商事的MAGASEEK與三井物產的QVC Japan，以及住友商事的



Jupiter Shop Channel與ShopNet均已連結至自家購物電商平台。

這幾年總合商社加速轉型參與電商事業的趨勢更加明顯，特別值得一提的是，2017年底伊藤忠商事與KDDI、SBI等出資創立跨境電商平台Inagora（豌豆公主APP），協助日本商品銷售至中國與東南亞等地。接著，伊藤忠FoodLive（2019年）投入B2B食品採購與販賣事業。住友商事出資openLogi（2020年）提供EC業者物流服務；丸紅商事分別於去年（2020年）設立了JAPAN MASTERY COLLECTION跨境電商（日本to海外），更於2021年初投資美國新型態購物平台Shop LIT Live，該平台提供顧客可實境體驗購物；三井物產則在2020年設立Retail Digital Solutions，提供食品EC購物網站運營服務；三菱商事也於2019年開始建構自家經手商品的網購事業，設立了MC Life Sciences。

此外，三井物產與三菱商事從今年開始積極參與D2C事業，分別於公司內部設立了食品相關的「.me」及時尚服飾相關的「NAGIE」品牌，藉由交流型網站（SNS）的訊息分析來掌握個人消費趨勢，規劃與推動建立自主品

牌的商務型態，藉以創造取代傳統貿易的新業務。

電商時代下的新總合商社

外貿電商服務商特思爾大宇宙集團（transcosmos）社長奧田昌孝稱大宇宙集團為「數位時代的總合商社」。transcosmos於1985年創立，2020年營收3,364億日圓，目前全世界有168處分支機構，為企業客戶提供業務流程上的外包服務（Business Process Outsourcing，BPO），其「全球一站式電子商務服務」協助廠商將商品或服務，提供給全球49個國家的消費者。2016年8月於台灣設立台灣特思爾大宇宙（transcosmos Taiwan），一開始以協助日本商品銷售至台灣的EC營運支援為主，目前更協助業者將台日的商品推動至亞洲各地。

另外，前述伊藤忠商事所投資的Inagora，其所營運的豌豆公主APP，協助欲銷售至中國的日本企業，只要將產品交給豌豆公主，之後包括中文銷售、物流、客服與金流，全部代為執行，本質上具有總合商社的功能，或者可稱之為網路數位時代的總合商社。同樣的，



三井物產也開始推動EC購物網站運營服務、丸紅商事也展開跨境電商平台服務、伊藤忠商事也建構B2B電商平台，總合商社開始在數位時代中，積極置入market in的概念，以迎接數位商業時代。

數位時代中，內外貿消費者的購買選擇管道增加，而2017年亞馬遜買下美國大型食品連鎖超商Whole Foods，更宣告網路商務已攻陷實體商務體系，正衝擊且改變產界結構與生態，商社的數位轉型與電商事業的投入，可說已是刻不容緩。

然而，總合商社投資參與的各家電商事業規模尚屬不大。後述的主要購物平台或網站，除了美國的亞馬遜、Yahoo，還有樂天、Wowma!等日本電商大致是IT、電信企業或專業產品起家，爾後才轉進電商。可以說，虛擬通路並不是日本總合商社的主戰場，而是一個不得不挑戰的新戰場。

總的來說，網路普及與電商平台的崛起，確實令商社的國內外交易事業，確實受到很大的影響，這也是商社近10~20年間事業規模萎縮的一大原因。電商市場迅速擴大對總合商社而言雖是一大挑戰，然而在電子商務的業務流程上，運送物流、資訊流、金流，乃商社原本具備的專業功能，不管線上或線下，有其莫大的發揮空間，特別是在資訊、物流

與倉儲方面，可見電商也是商社的一個新機會，各商社無不全力以赴投入。

在物流服務上，樂天的「超級物流」(Rakuten Supper Logistics)於2021年7月與第三大宅配日本郵便結盟合資成立JP Rakuten Logistics、日本Yahoo於2020年6月與第一大宅配公司大和運輸結盟從事fulfillment、還有亞馬遜的賣家物流(Fulfilment by Amazon)服務等，凸顯出一站式倉儲物流服務(fulfillment)已然崛起，成為左右跨境電商交易成敗的關鍵因素。

事實上，各大商社的物流體系均有所謂一站式倉儲物流服務的能力，例如三井物產的Mitsui & Co. Global Logistics，或住友商事於2020年出資結盟openLogi提供EC業者物流服務，未來各大商社是否能以其物流體系優勢攻城略地，進一步發展電商事業，亦即在綜合或專業電商(如樂天)、電商代運商(如transcosmos)、一站式倉儲物流服務(如Mitsui & Co. Global Logistics)三種業態之中，找到重整並建構商社獨自事業版圖的最佳路徑，後續發展有待觀察。

然而，不管上述商社何種業態的發展，對台灣企業而言，除了先前透過商社交易進入日本實體通路外，或許在未來虛擬與實體結合上，尚有更多的合作空間。■

本文註

¹ 御三家是一個日語詞語，用於統稱一個領域中最著名的三者，意思接近英語的「三巨頭」。

該詞源自江戶時代的「德川御三家」，是指德川氏中除德川將軍家外擁有幕府將軍繼承權的三大旁系。取自維基百科。

² 世話人乃照顧集團大小事之意。

³ 為日本最大的超市集團，至2008年之前，三菱商事為其最大股東，2019年2月解除合資與業務合作關係。

⁴ PPIH是唐吉軻德的母公司，而UNY於2019年2月為唐吉軻德所購併，成為其100%出資的子公司。



新零售時代下日本消費者的特質與分析

3大面向 描繪日本消費者完整面貌

■ 撰文／國立臺中科技大學日本市場暨商務策略碩士班助理教授張銘今 ■ 照片來源：Shutterstock

研究消費者行為時，觀察其中的「改變」很重要，通常造成消費者行為變化有「環境」、「社會·經濟」、「人口結構」、「科技」4個主要因素，2020年COVID-19疫情流行帶來的「環境」變化，使得「社會·經濟」也不得不跟著改變，為了減少與人的接觸而進行居家辦公、遠距課程等新的工作及學習模式，再加上人口持續減少、單身不婚族增加、以及數位時代來臨等，都凸顯今日生活型態與以往有很大的不同，而生活型態

影響著消費者的價值觀，若能即時掌握消費者價值觀的變化，可幫助企業制定有效率的行銷策略。

在進入分析電商市場行銷策略前，我們需要先了解日本消費者的結構、消費趨勢以及消費型態3大面向，才能綜觀日本整體消費者面貌。

日本消費者結構特徵觀察

整體觀察日本消費者的結構，有兩個主要特

徵值得注意。

特徵1》少子超高齡持續進行中

根據日本內閣府國勢調查統計，2020年日本15歲以下的人口有1,479萬人，占總人口的11.8%，65歲以上的老年人口約3,639萬人（占總人口29.1%），75歲以上的老年人口也有1,882萬人（占總人口15.0%），少子超高齡的社會日本正持續進行中。

特徵2》單身一人家庭趨於普遍

2019年日本「單身家庭」²已增加到737萬戶，³占所有家庭分類中28.8%，日本自泡沫經濟崩解後，不論男女「生涯未婚率」⁴都開始快

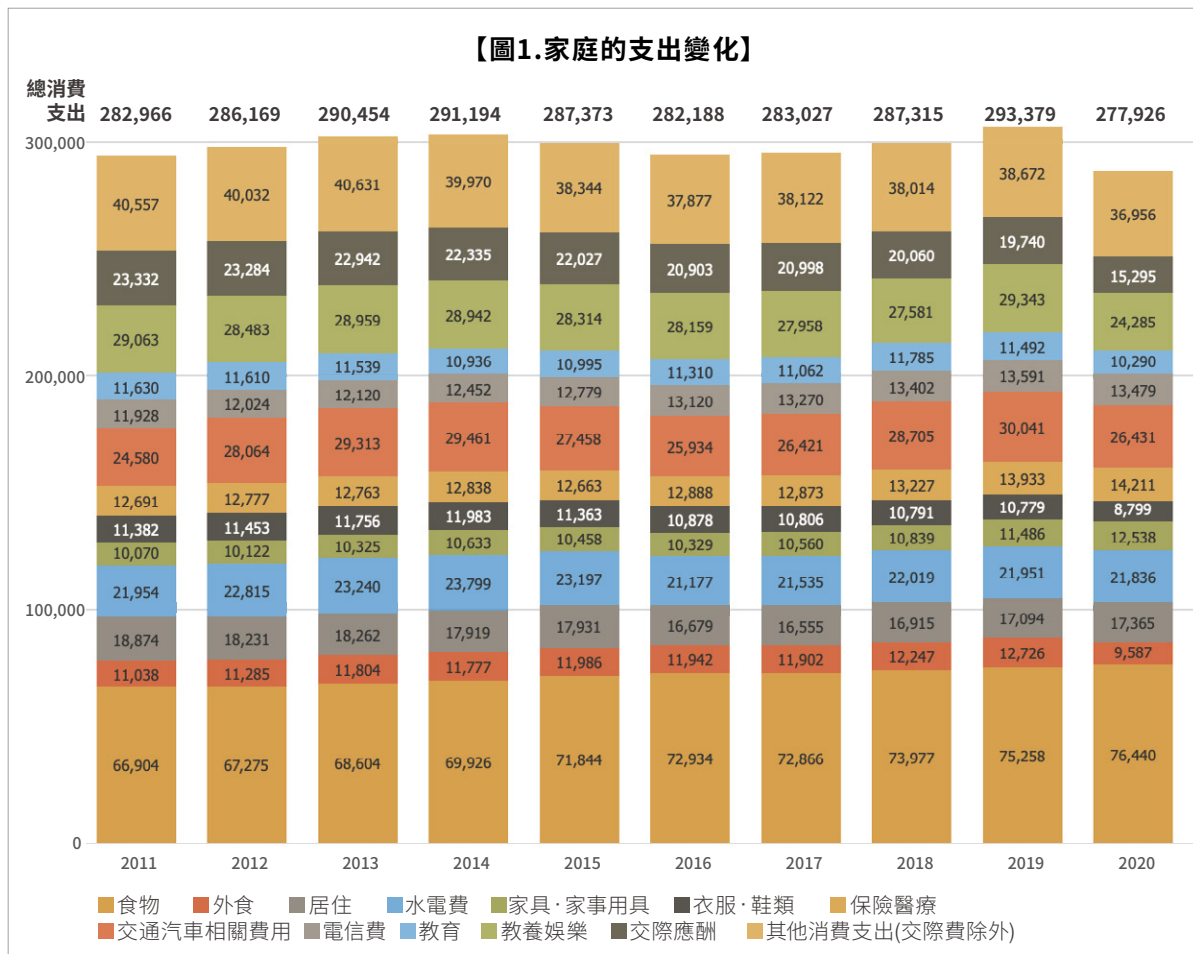
速上升，國立社會保障·人口問題研究所公布2019年的日本男性「生涯未婚率」高達23.4%，女性的「生涯未婚率」為14.1%，⁵單身一人已成為日本普遍的家庭構成。

日本消費趨勢觀察

在日本消費趨勢的觀察上，則有兩大現象不容忽視。

現象1》外出型消費減少和宅經濟的增加

根據日本總務省「家庭收支調查」顯示，過去10年間儘管日本家戶人口逐漸減少，但「食物」的消費比例從2011年到2020年卻明顯增加約10,000日幣，2020年雖受COVID-19疫



資料來源：總務省統計局家計調查（家計收支編）「二人以上の世帯 品目分類：支出金額」

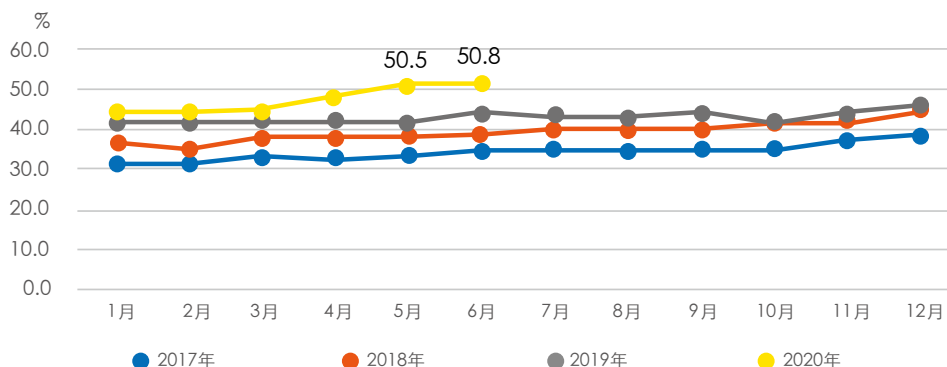
情影響，平均每戶家庭消費支出金額與2019年相比大幅減少，但支出結構中除「食物」之外，「家具·家庭用品」、「保險醫療」、「電信費」的支出也有上升趨勢，相對減少的是「交際應酬」、「衣服·鞋類」與外出相關的費用，特別「交際應酬」費減少最為顯著（圖1）。由此可見疫情期間，因消費者在家時間變長使得宅經濟顯著成長，另外，「電信費」的增加也顯示出，隨著科技日新月異，利用網路、智慧型手機、SNS等為媒介來蒐集資訊

的情形也越來越普及。

現象2》半數家庭有網購經驗

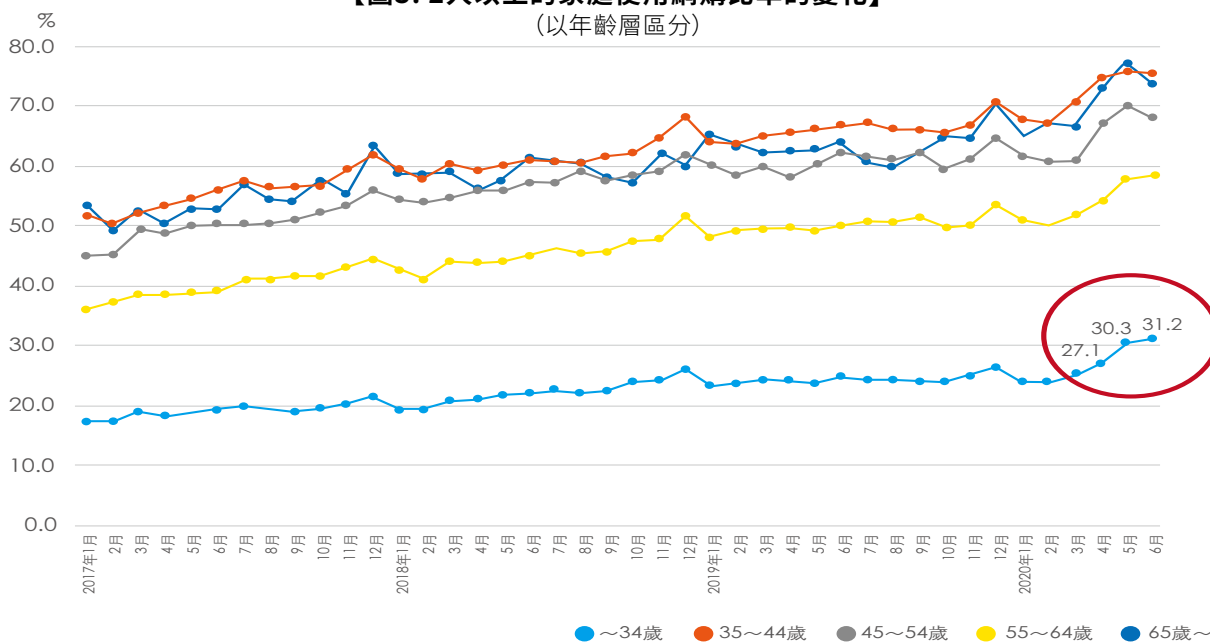
2020年日本消費者的網路使用率已達到83.4%，利用智慧型手機上網（68.3%）的比率也逐年比使用電腦（50.4%）多，⁶伴隨數位時代的來臨，消費者的消費場所也從原本的實體店鋪改為網路商店，比較2017年1月至2020年6月止有使用網購的日本家庭比，即可發現因疫情擴大的影響，從2020年4月之後使用

【圖2. 2人以上的家庭使用網購比率的變化】
(2017年1月~2020年6月)



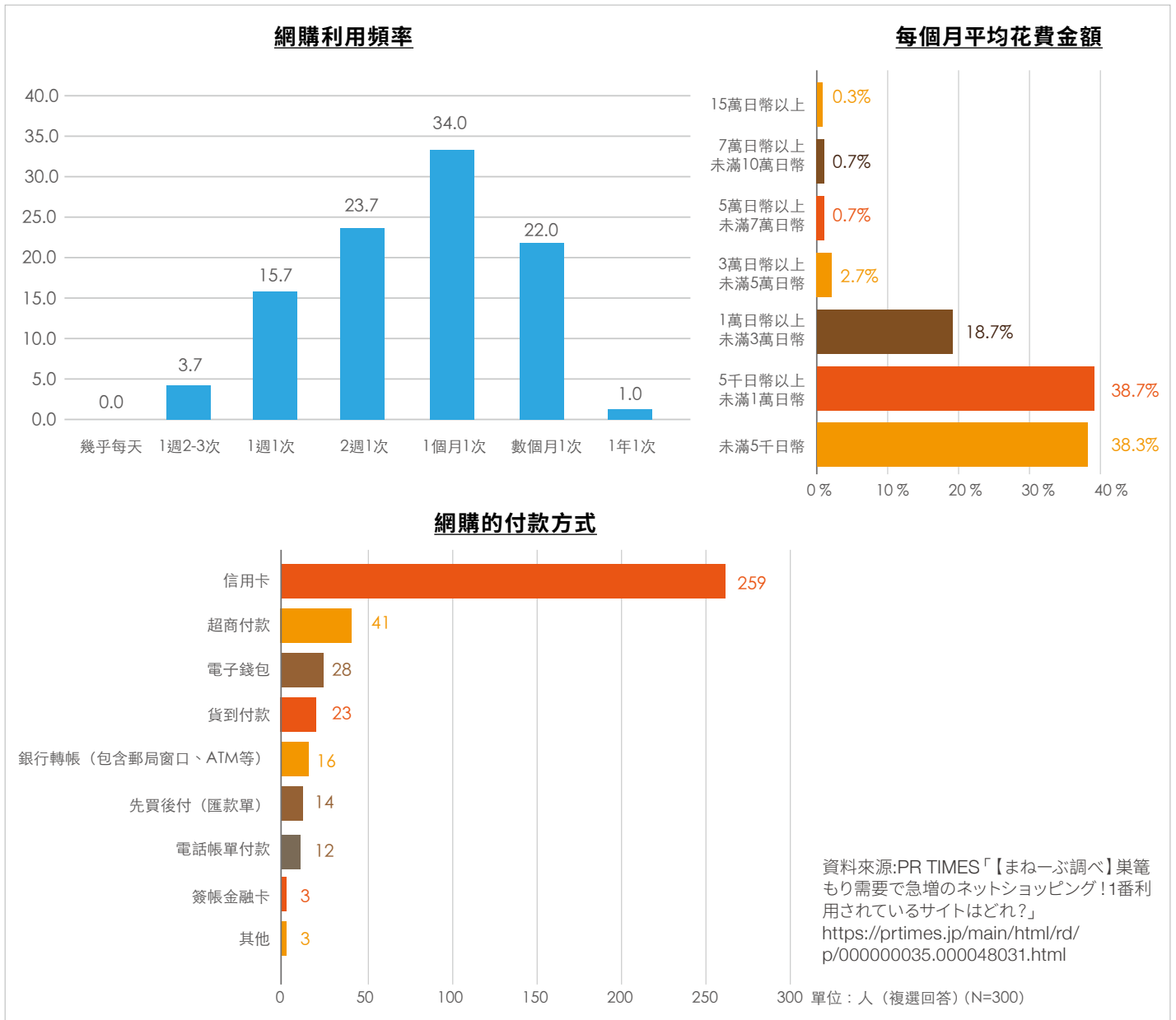
資料來源：總務省統計局「新型コロナウイルス感染症で変わるネットショッピング」<https://www.stat.go.jp/info/today/162.html>

【圖3. 2人以上的家庭使用網購比率的變化】
(以年齡層區分)



資料來源：總務省統計局「新型コロナウイルス感染症で変わるネットショッピング」<https://www.stat.go.jp/info/today/162.html>

【圖4.網購使用情形】



率再度上升，6月時已達到50.8%，超過半數的家庭都有使用網購的經驗（圖2）。

網購消費型態的10大面貌

台灣企業如能掌握日本網購族群的10大面貌，便可完整透視整體日本網購消費型態。

面貌1》各年齡層皆愛網購

以年齡層來看使用網購的家庭比率變化，以35歲以下以及35~44歲年齡層的家庭有超過

70%以上使用網購，其次45~54歲的家庭也有將近70%的使用率，值得注意的是從2020年2月之後，65歲以上的高齡者家庭的網購使用也出現較明顯的成長，6月份時達到了31.2%（圖3）。新零售時代已來臨，網購不再只是年輕人所使用的購物手段。

面貌2》消費次數、金額與付款方式

平均每個月上網消費1次的日本人最多（34.0%），也有將近20%左右的人1週至少會網購

1次(圖4)。根據eBay Japan合同会社調查⁷顯示,以性別及年收入來觀察網路消費情形,發現年收入400萬日幣以上的女性中,每4位就有1位每星期至少上網消費1次(26.7%),比起年收入400萬日幣以下的女性(9.4%)而言,相對較頻繁地利用網路購物,由此可推測出年收入較高的女性除經濟能力較好之外,也可能因工作繁忙而利用網路的便利性解決購物的需求;另外,每個月平均消費的金額以5,000~10,000日幣占最多(38.7%),其次5,000日幣以下的消費者占38.3%,也就是說有77%的民眾平均每月會在網路上消費10,000日幣以下;若將個人擴大到家庭單位來看,2018年初每戶家庭每月網購的平均消費金額約12,000日幣,至2020年底已增加到每月20,000日幣左右。⁸而多種付款方式中最受日本消費者歡迎的是使用「信用卡」,其次是「超商付款」、「電子錢包」等。

面貌3》網購時段男女大不同

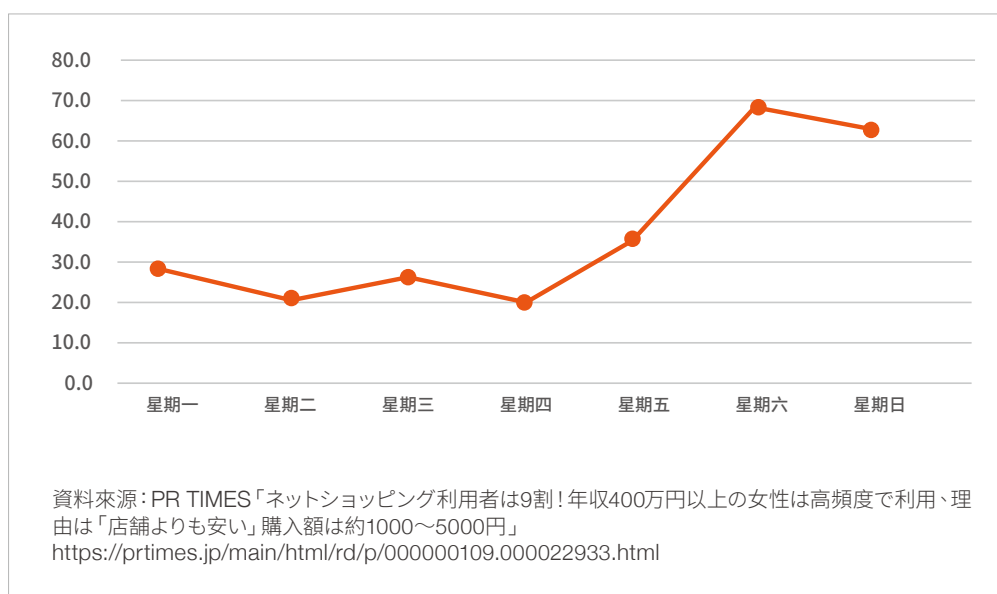
有許多消費者從星期五(35.1%)開始加上星期六(68.1%)和星期日(62.9%)兩天利

用網路購物(圖5)。而且時段最多集中在晚上19~21點(61.2%),之後是22~24點間(50.3%)以及下午13~15點間(19.6%)。男性在10~79歲的各年齡層中,最常利用網路購物的時段是晚上19~21點間;女性則是除了30~39歲的人最常在夜晚的22~24點間使用網路購物外,其餘的各年齡層也是集中在19~21點。⁹從這點可看出一般消費者的生活型態,通常在平日工作閒暇之餘或下班後利用手機APP購買熟悉或再回購的商品,而在週末較有空時,會多花一些時間上網比價、仔細搜尋想要的商品後再購物。

面貌4》網路商城使用樂天居首

無論是消費者「有聽過」、「有瀏覽過」或「有購買過」,排名第1名的都是「樂天市場」,第2名是「亞馬遜」,第3名是「Yahoo購物」(表1)。觀察三大商城消費者從「認知」→「瀏覽」→「消費」的消費行為變化過程,減少的幅度相較其他網路商城小,這很有可能與三大商城的曝光率較高有關。透過調查發現,有一個新成立不到一年的「PayPay商

【圖5.利用網購的日子】



城」，已有超過40%的高知名度。¹⁰

另外以性別來看，女性最常使用的網路商城也是「樂天市場」名列第1，但就男性而言，最常使用的卻是「亞馬遜」。以整體年齡層來看，使用「樂天市場」購物的消費者族群有伴隨年齡越高使用比例跟著增加的傾向，而且「樂天市場」是三大商城之中，唯一一個擁有40歲以上各年齡層消費者都超過80%購物經驗的網站，而第2名「亞馬遜」的使用族群大約各年齡層都占70%左右有購買經驗。

面貌5》網購契機搜尋引擎居首

整體而言，最多消費者主要因「使用搜尋引擎（41.8%）」找到想要的商品，進而在網路商店購物，其次是因為「日常消費（28.7%）」、「在網路媒體看到（19.9%）」、「在電視上看到（19.2%）」等因素（表2）。但隨時代的變遷，1997年之後出生的「Z世代」年輕人，網購契機除了「使用搜尋引擎」，也因「看見朋友使用此商品」以及「在YouTube上看到」或「在Instagram上看到」而購物。特別是20~29歲女性有25.5%，10~19歲女性也有

【表1.網路商城使用情形】

（依購買經驗排名）

商城名稱	樂天市場	亞馬遜	Yahoo購物	友都八喜	PayPay商城	ZOZO TOWN	Qoo10	BIC CAMERA	Japanet Takata	BELLE MAISON
有購買的經驗	73.7	72.3	46.4	17.3	13.5	13.2	10.1	10.0	9.1	8.3
有瀏覽過的經驗	80.3	78.6	57.0	24.6	20.0	22.2	15.3	18.3	16.2	14.5
有聽過	88.0	86.4	74.3	47.6	42.7	58.9	28.8	44.5	52.6	37.3
有加入會員	68.6	64.5	41.8	15.3	12.1	11.3	8.9	8.9	6.0	6.9
平時會瀏覽	61.8	58.1	33.8	10.7	10.8	9.5	6.9	6.2	4.2	4.4

資料來源：ECのミカタリサーチ《EC通販消費者動向調査2020》，18頁。

【表2.網購的契機】

性別	年齡層	契機 (按優先順序)
男性	10~19歲	使用搜尋引擎、看見朋友使用此商品、在YouTube上看到
	20~59歲	使用搜尋引擎、日常消費、在網路媒體看到
	60~79歲	使用搜尋引擎、日常消費、在網路廣告看到
女性	10~19歲	使用搜尋引擎、看見朋友使用此商品、在Instagram上看到
	20~29歲	使用搜尋引擎、日常消費、在Instagram上看到
	30~39歲	使用搜尋引擎、日常消費、在實體店鋪看到
	40~59歲	使用搜尋引擎、日常消費、在電視上看到
	60~79歲	使用搜尋引擎、日常消費、在網路廣告看到

資料來源：ECのミカタリサーチ《EC通販消費者動向調査2020》，24頁。

21.8%，因「在Instagram上看到」而網購，這對於販售商品或服務對象是針對年輕女性的企業來說，透過Instagram應該是一個有效的行銷方式。另一方面，10~29歲的年輕男性超過20%以上是因為「在YouTube上看到」而網購，不僅是年輕族群，中高齡的男性因在YouTube上看到而購買商品的比率，也比中高齡的女性多。凸顯「直播商務（Live Commerce）」時代的來臨，將開啟新一代的網購大戰。

面貌6》購物前評估最重視評價

不同於在實體店鋪可以親自感受實際商品的狀況，消費者選擇網購時因為沒有實際接觸商品，不確定性會增加，因此有許多消費者會事先「查看評價網站（32.3%）」、「搜索商品詳細資訊（29.3%）」、「到實體店鋪確認實際商品（26.7%）」、「瀏覽各網路商店比較商品（26.2%）」。「值得注意的是，「看YouTube上的開箱文（12.7%）」消費者，比起使用其他社群網站如Twitter、SNS、Instagram等來搜尋商品口碑的比例高，今

後運用YouTube確認商品的消費者行為，也許將成為實際購買前的重要路徑。¹¹

面貌7》6大類熱銷商品

表3是將網路熱銷商品分為6大類，再依照性別區分排名前3名的商品品項。

- 1.「流行服飾類」的前3名依序為「女裝（37.2%）」、「鞋類（36.4%）」、「皮包·品牌雜貨（34.0%）」，若依性別觀察商品會發現，30歲以上的女性也常在網路上購買內衣褲、睡衣類的商品。
- 2.「娛樂·數位家電類」的商品中，男性最常購買的商品以「電腦手機周邊商品（51.1%）」壓倒性的名列第1，女性則是最常在網路上購買「CD、DVD（40.3%）」。「而隨著年齡的增加，40歲以上的消費者族群中，可看出對「生活家電」的需求旺盛。
- 3.「美食類」的商品不分男女皆隨著年齡層越高，購買的比率也越高，其中女性購買的比例

【表3.熱銷商品】
(依性別分類)

	流行服飾類	娛樂·數位家電類
男性	男裝、鞋類、皮包·品牌雜貨	電腦手機周邊商品、CD·DVD、遊戲·玩具
女性	女裝、皮包·品牌雜貨、內衣褲·睡衣類	CD·DVD、電腦手機周邊商品、生活家電
	美食類	生活·居家類
男性	一般食品、甜點·零食、水·飲料	室內·收納商品、文具辦公用品、日用消耗品
女性	甜點·零食、一般食品、水·飲料	日用消耗品、室內·收納商品、寢具用品
	美容·健康類	運動·戶外·汽車類
男性	減肥·健康食品、醫藥品、隱形眼鏡	運動用品、汽車用品、戶外用品
女性	肌膚保養品、化妝品、減肥·健康食品	運動用品、汽車用品、戶外用品

資料來源：ECのミカタリサーチ《EC通販消費者動向調査2020》，24頁。

又比男性高，特別是「一般食品(57.3%)」有超過半數以上的購買者是60歲以上的女性族群，另外「冷凍食品」、「冷藏食品」、「生鮮食品」的需求也是高齡者族群較多。

4.「生活·居家類」商品的女性購買比男性多，不分性別10~19歲消費族群經常購買其中的「文具辦公用品」，30歲以上的男性族群則主要購買「室內·收納商品」，另外，20歲以上的女性最常購買「日用消耗品」，其次是「室內·收納商品」、「寢具用品」。

5.「美容·健康類」產品中男性最常買「減肥·健康食品」，其次是「醫藥品」，而且兩種商品皆有隨年齡增加，消費比例跟著上升的趨勢。女性則主要購買「肌膚保養品」、「化妝品」，而且也是隨年齡增加比例也增加，20歲以上的女性族群對這兩種商品的消費各超過30%，60~79歲的女性更是高達49.3%。

6.「運動·戶外·汽車類」商品與「電腦手機周邊商品」相同，壓倒性的主要購買族群是

男性，尤其40歲以上的男性消費者，購買「汽車用品」的比例更超過65%。

面貌8》網購時最重價格與運費

消費者利用網路購物時所在意的事情當中，最常見的是「價格(75.3%)」，其次則為「運費(63.5%)」、「點數累積(37.5%)」、「付款方式(34.5%)」、「評論(34.0%)」等(表4)。若以性別來看的話，無論男女前兩項重視的事情皆為「價格」與「運費」，20~59歲的男性重視的第三件事為能否累積「點數」，而60~79歲的高齡者男性族群則較在意「付款方式」及「對商店的信賴」；另一方面，女性比男性更在意網路上的「評論」是否好壞，比例高出13%。除此之外，不論男女，60~79歲的高齡者族群對「運費」及「對商店的信賴」在意程度，比其他族群高出許多。

面貌9》發生糾紛時逾6成想用Email解決

網購發生糾紛時，日本消費者期待使用的聯絡方式，最多人的選擇依序是「Email(64.3%)」、「電話(43.1%)」、「會員專區(21.8

【表4.網購時重視的事情】

性別	年齡層	在意的事情(按優先順序)
男性	10~19歲	價格、運費、評論、使用性、設計
	20~59歲	價格、運費、點數累積、付款方式
	60~79歲	價格、運費、付款方式、對店鋪的信賴
女性	10~19歲	價格、運費、設計、點數累積、付款方式
	20~39歲	價格、運費、評論、點數累積、付款方式
	40~59歲	價格、運費、點數累積、付款方式、評論
	60~79歲	價格、運費、對店鋪的信賴、使用性、付款方式

資料來源: ECのミカタリサーチ《EC通販消費者動向調査2020》, 25頁。

%)」、「LINE (14.1%)」等，但60~79歲的女性消費者選擇「電話」的比例，是所有年齡層中最高的，而不論男女，年紀越輕的消費者選擇「LINE」的比例有越多的趨勢。¹²

希望得到的協助依序是「協助修理及故障問題 (67.4%)」、「換商品 (51.5%)」、「出貨/到貨的聯絡 (41.9%)」、「退款 (36.7%)」、「有客服人員傾聽問題 (35.4%)」等，調查發現若企業願意給予消費者上述協助，有88.0%的消費者表示，今後將有意願購買其商品，意即企業若積極對應售後服務，將有助於提高消費者滿足感，對消費者的購買意願將有正向影響。¹³

面貌10》喜愛免運費與價格便宜的網店

由於消費者一般網購時最在意的是商品價格與運費，想當然耳，最受消費者歡迎的網路商店特徵依序為：「運費便宜/或免運費 (54.8%)」、「價格便宜 (53.3%)」、「商品種類齊全 (44.1%)」、「快速到貨 (35.6

%)」等。若以性別來看，所有的男性族群都最喜愛「價格便宜 (54.8%)」的網路商店，其次是「運費便宜/或免運費 (50.6%)」，女性消費者則相反最喜愛在「運費便宜/或免運費 (58.9%)」的網路商店購物，其次才是「價格便宜 (51.8%)」。值得一提的是，男性消費族群比起販售的商品「品質好 (21.2%)」更喜愛「網站容易操作 (26.6%)」的網路商店。另外，30~39歲女性消費族群對「特賣時的折價高 (33.3%)」的感受，也是影響她們是否喜歡在此網站購物的因素。

小結

長久以來，世人對日本人的印象是集體至上主義者，但隨著步入職場的女性增加，日本家庭結構有所改變，今日單人消費型態正如火如荼的展開。日本消費者的消費行為也因各種社會環境因素而改變，網購正是其中之一。如上述分析，若企業能貼合消費者的需求，打造符合消費者期待的購物網站，應能邁向成功的電商事業之路。■

本文註

¹ 犬飼江梨子「2021年、コロナ禍を経て消費者に起きている行動の変化とは?」

<https://markezine.jp/article/detail/36598>

² 1人家庭。

³ 内閣府《令和3年版高齢社会白書》第1章第1節，9頁。

⁴ 截至50歲為止沒有結婚經歷的比率。

⁵ 国立社会保障 人口問題研究所《人口統計資料集2020年版》。

⁶ 総務省「通信利用動向調査」，<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>

⁷ PR TIMES「ネットショッピング利用者は9割!年収400万円以上の女性は高頻度で利用、理由は「店舗よりも安い」購入額は約1000~5000円」<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000109.000022933.html>

⁸ 消費者庁《令和3年版消費者白書》第1部第2章，66~67頁。

⁹ ECのミカタリサーチ《EC通販消費者動向調査2020》，30頁。

¹⁰ 消費者庁《令和3年版消費者白書》第1部第2章，18頁。

¹¹ 資料來源：NEO MARKETING「リアル店舗とオンラインショップ、どう選ぶ?」<https://neo-m.jp/investigation/3227/>

¹² ECのミカタリサーチ《EC通販消費者動向調査2020》，33頁。

¹³ NEO MARKETING「ECサイトに求められるカスタマーサポートに関する調査」<https://neo-m.jp/investigation/2698/>



綜覽日本6世代消費者面貌

瞄準消費者心理 推動最佳行銷策略

■ 撰文／國立臺中科技大學日本市場暨商務策略碩士班助理教授葉東哲 ■ 照片來源：Shutterstock

企業執行行銷的目的，是透過創造、溝通與傳送價值給消費者，以及經營顧客關係，以便讓組織與其利益關係人受益。產品 (product)、定價 (pricing)、推廣 (promotion) 與通路 (place) 的行銷組合，是達成此目標的方法。而當企業把國內行銷活動延伸至海外市場時，必需要關注到當地市場的特質，並評估調查、擬定一套詳細周延的計畫。在上一個章節，本計畫研究團隊完整透視日本電商市場消費者的特性，此章

節將進一步探討台灣企業在日本電商市場的行銷策略，以及其它需要注意的事項。

從市場區隔理論解析日本消費者

在探討行銷組合之前，行銷學的理论框架裡有「STP」市場區隔理論，即「市場切割」 (Segmentation)、「目標市場」 (Targeting) 與「定位」 (Positioning)，為一強調市場定位的方法。企業可從切割市場、鎖定目標、定位，清楚掌握市場消費者的

輪廓特性，並了解自我商品的優勢。

市場的切割方法通常會從3個層面分析消費者，一、人口統計變數：如性別、年齡、學歷職業家族構成所得水準。二、心理變數：如生活型態、價值觀、個性、興趣、嗜好或是購買動機。三、行為變數：如商品的利用頻率、購買狀況、追求的利益等。

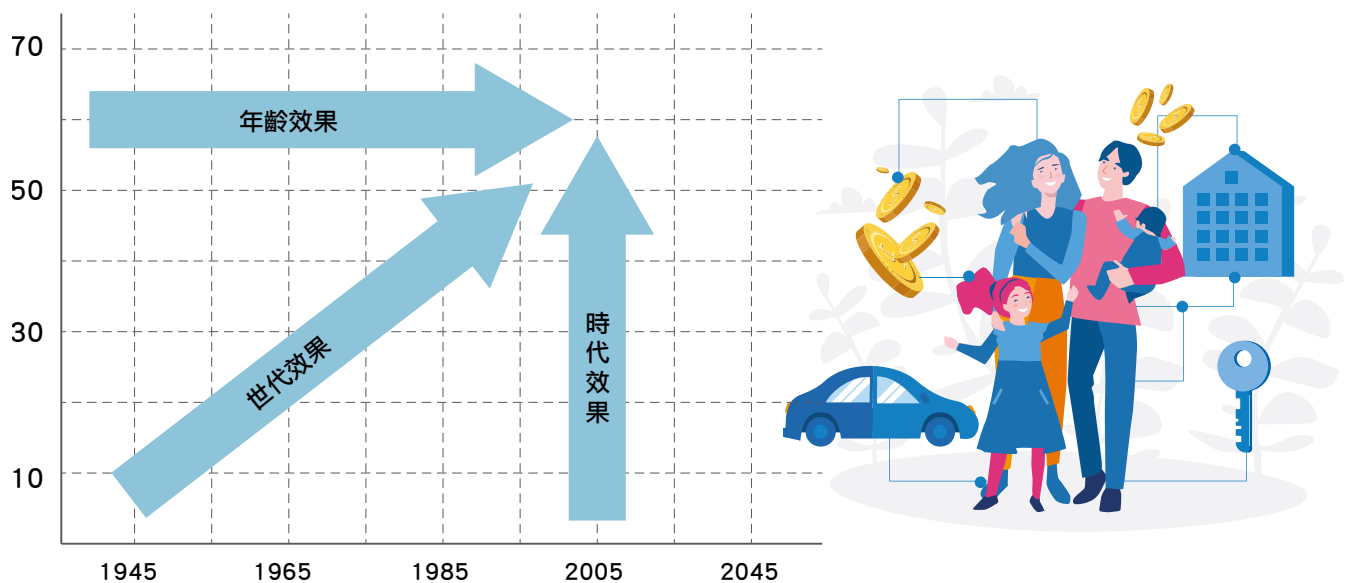
消費者的行為及態度會受到許多層面的因素。如一個人的出生到成長期所遭遇的時代背景、家庭的構成、職業、收入等，要綜合探討「現今」日本消費者，同類群組分析 (Cohort Analysis) 從「年齡效果」、「時代效果」、「世代效果」提供了容易理解的視點。以下分別說明之：

《時代效果》社會群體意識

「時代效果」指的是不分年齡世代，探討一件事在各個年齡的社會群體之中產生的影響。如COVID-19肆虐，日本經團連整裡的報告「コロナ禍を受けた 消費者の行動や意識の変化と企業の取組み」指出，這次的疫情讓消費者在確保安全、安心、不被感染的前提下，朝向「非接觸」、「零接觸」的消費模式。

然而疫情期間增加許多居家上班的時間，居家時間變長帶動一波「宅經濟」熱潮。消費者為了讓宅在家裡的時間更加充實，從食品、日常用品等生活必需品，到美容、數位影音、家具的需求都增加且更加講求品味。根據另外一份「EC通販消費者動向調查2020」¹報告指出，疫情爆發期間，日本消費者使用手機連結EC網站購物的比例，不分性別皆有攀升趨勢。

【圖1.同類群組分析 (Cohort Analysis) 的分析架構】



資料來源：田中道昭、牛窪恵（2019）《なぜ女はメルカリに、男はヤフオクに惹かれるのか？アマゾンに勝つ！日本企業のすごいマーケティング》光文社新書

年齡效果》生命歷程抉擇

「年齡效果」是不分世代、時代，看的是一個人會依照當時的生命歷程 (life course) 去選擇適當的消費行為。根據日本明治公司的調查，²女性通常在結婚生子後，購買行為會出現變化。他們發現女性在生產完之後的共通點之一是，會有「優先購買小孩的東西」、「想要過穩定安定的生活」的想法，進而控制自己的消費欲望。但隨著小孩長大、到了就讀小學的階段，媽媽會開始重視家長之間的交流。或是等到了小孩上大學，媽媽會開始重視一個人的時間等。另外在「食品」的消費上，也看得出不同的變化，如家裡有嬰兒的家庭，自己下廚料理的比例偏高，而隨著小孩長大，媽媽下廚的比例會慢慢下滑，購買冷凍食品、外食的比例會相對增加。因此企業面對人口持續減少的日本市場，必須依小孩的年齡，各自瞄準不同的市場機會。

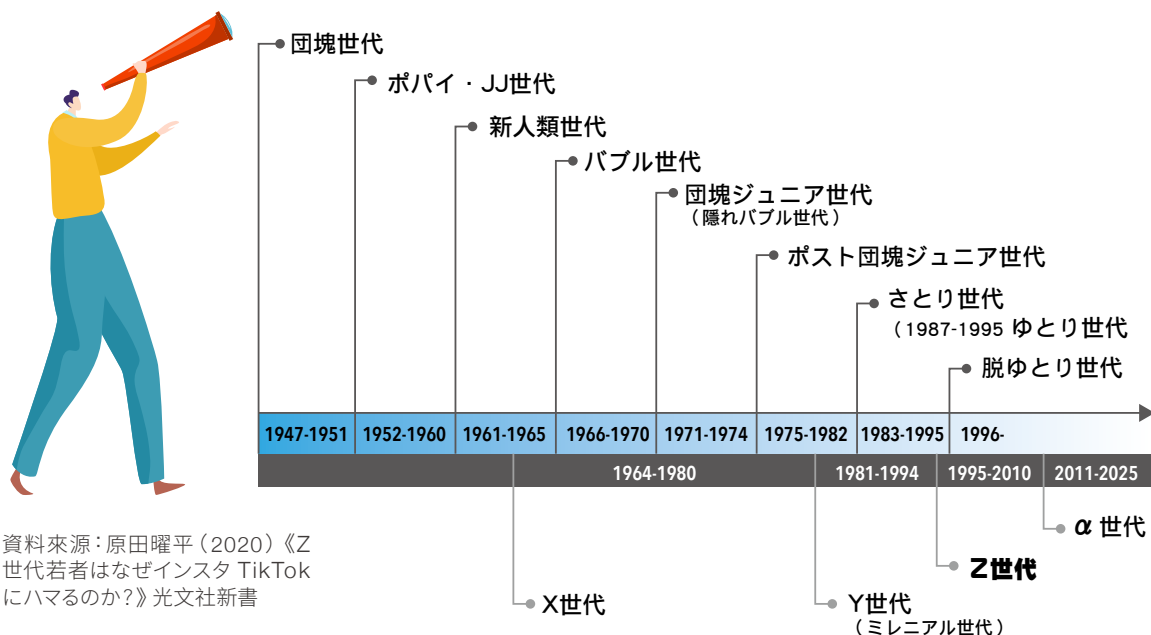
另外，隨著不婚化、晚婚化的影響，單身家庭的增加意味著有愈多的日本青壯年，在沒有

育兒壓力之下獨立且自給自足。他們喜愛享受不被束縛的自由生活，有更多的收入可以投資在自己需要或想要的事物上，因此企業也開始瞄準龐大的單身經濟市場。日本社會近年流行的一人烤肉店、一人卡拉ok、一人家電則是代表性的例子。

世代效果》價值相互認同

了解日本市場時，人口統計變數裡的「世代」，更將是很重要的因素。因為每一個時代出生的世代，會在一樣的社會背景中成長，所以在某一些價值觀上相互認同。這樣的價值觀必然會直接反映在一個人的購買心理、購買行為上。因此探討附屬在特定世代裡的價值觀、行動模式與消費性向的不同，將有助理解消費者的特性。根據原田曜平 (2020) 《Z世代若者はなぜインスタ TikTok にハマるのか?》的分類 (如圖2)，日本的世代大致可分為「嬰兒潮世代」、「新人類世代」、「泡沫世代」、「就業冰河期世代」、「寬鬆教育世代」、「Z世代」。

【圖2.日本世代論的整理】



資料來源：原田曜平 (2020) 《Z世代若者はなぜインスタ TikTok にハマるのか?》光文社新書

日本世代消費者面貌

近一步深入就上述6個世代的日本消費者進行深入了解，可以讓台灣企業更全面掌握日本各個消費年齡層，以下簡單敘述之。

《嬰兒潮世代》消費力強勁

「嬰兒潮世代」指生於1947~1949年二戰結束後的嬰兒潮世代。在日本稱作「團塊世代」，這一代日本人第一次直接接觸來自美國的文化輸入，因此又稱「披頭四世代」。這一世代人口龐大，曾經體驗過高度成長期。現在這世代人已經邁入75歲左右年齡，但仍然是牽引日本國內消費市場的族群。

《新人類世代》消費欲旺盛

「新人類世代」是嬰兒潮世代的下一世代，大約是指1961年以後出生的年輕人。新人類世代誕生於飽食的社會，從未受到戰爭與飢餓的威脅，以為富裕充足是人類社會常態。

因此過去傳統社會固有的工作倫理瓦解。新人類不曾感覺失業的恐懼，也沒有太大追求成功的慾望。體驗過泡沫景氣膨脹的時期，消費欲旺盛的一個世代。

《泡沫世代》商品貴=好

「泡沫世代」指的是生於1965~1970年之間，這一代人進入社會時，恰逢日本經濟泡沫膨脹、企業大量招聘員工的時期，因此容易找工作，薪資也非常優渥。生活在高度消費社會的生活中，會有「貴的東西=好的東西」的錯覺，同樣屬於消費欲望旺盛的世代。

《就業冰河期世代》謹慎考慮價格

「就業冰河期世代」指出生於1971~1982年間、第二次嬰兒潮的年代，泡沫經濟破滅後，日本進入了漫長的經濟衰退期。企業減少招工，許多人無法成為正式員工，只能以契約工或者派遣員工的身分，從事非正式編制的工

【表1.日本各世代的出生背景及消費傾向】

世代名稱 (出生年份)	時代背景	消費傾向
嬰兒潮世代 1947~1951	第1次嬰兒潮世代。	消費力強，牽引帶動日本國內消費市場。
新人類世代 1961~1965	幼少期體驗日本高度經濟成長的世代。	體驗過泡沫景氣，消費欲旺盛的年代。
泡沫世代 1966~1970	企業招收人數遠超過畢業人數，消費優先的時代。	與其存錢，更是喜歡消費。
就業冰河期世代 1971~1982	第2次嬰兒潮世代。	購買之前會謹慎考慮價格的妥當性
寬鬆教育世代 1983~1996	從中學生時代開始就已經熟練操作手機。	低欲望。 傾向保守，或是喜愛高CP值的商品。
Z世代 1990~2010	網路SNS的世代。	具明顯的「自我主義」，重視「開心的體驗」，不拘泥在品牌選擇。

資料參考網站:<https://www.nippon.com/hk/japan-data/h00535/>

作。體驗就業冰河期，這世代從就職之初就抱有強烈的危機意識，因此在消費行為上對產品的價格會變得較敏感，不會有「貴的東西=好的東西」的認知，購買之前會謹慎考慮價格的妥當性。

《寬鬆教育世代》愛高CP值商品

「寬鬆教育世代」又稱「淡泊世代」，指出生於1987-2004年間、泡沫破滅時代的世代。日本自1991年經濟泡沫破滅之後，經濟持續低迷，自此走向「失落的20年」，這一代人接受寬鬆教育，所以稱寬鬆教育世代。由於這代人從出生開始，社會就處於不景氣的狀態，因此消費傾向保守，喜愛高CP值的商品，不喜歡華麗、過度浪費的消費行為。

《Z世代》自我主義消費

「Z世代」指出生於1990年後半到2010年左右之間的年輕人。在日本大約有1,800萬人。他們生長在網路SNS世代，消費特徵是具有明顯的「自我主義」。不拘泥在品牌選擇上，

但並非不喜歡消費行為，反倒是對自己認同的東西會有不惜支出的傾向。³

2個觀察 掌握日本今日消費趨勢

綜合以上世代的特徵，從高度成長到泡沫破滅、通貨緊縮帶來長期低迷，日本經濟在這樣的變遷之下，日本消費者在世代間的所得差距、消費意願上呈現了不同的特質。體驗過高度成長期及泡沫經濟的世代，即嬰兒潮世代、新人類世代、泡沫世代，他們的消費慾望較體驗過泡沫破滅的就業冰河期世代，強烈許多。另外，寬鬆教育世代、Z世代這兩代人，雖都在日本泡沫經濟破滅之後的環境中長大，加上面對2000年因網際網路泡沫帶來的全球經濟衰退等連續景氣低氣壓之下，造成消費意願低迷、低慾望的傾向。

但是即使如此，隨著消費社會的成熟化，消費者世代之間價值觀的差異也產生了變化。近年整體日本消費者的趨勢，大致可分為以下兩點。



觀察1》「節約至上」的心態

日本經濟長期低迷，加上消費稅連續上漲，長期通貨緊縮，對就業和社會保障制度感到擔憂的人也在增加。因此過去十年日本消費者購買意願下滑，追求低價位、高CP值的產品成為一股潮流。許多企業也開始順應消費者需求，發起一波又一波的低價經營策略，百貨業也不再以高格調為導向，更重視節約、休閒生活的大眾化路線。

觀察2》重視商品傳遞的「價值感受」

過去泡沫時期曾經流行的「貴的東西=好的東西」的觀念越來越淡薄。對「高級品」的需求也愈來愈減少。過去日本社會常見的「同調壓力」，容易在消費者之間產生流行、品牌導向的現象。但現今物質上已經極為發達的日本，隨著自我意識的覺醒，現代日本人慢慢懂得去追求過自己想要的生活。許多日本人不再拘泥於高級品牌，轉而重視商品本身的好壞，以及商品背後傳遞的故事價值。即使上述通貨緊縮帶給日本低慾望、低價位導向的社會，但是還是有許多「小奢侈」的消費傾向，只要是他們認同的東西，還是會有不惜

支出的傾向。

從行銷組合探討行銷策略

整體掌握日本消費者輪廓之後，進一步探討台灣企業在日本電商市場的行銷策略，以及需要注意的事項。

產品》從品質、價值到包裝

從產品面來看企業要贏得消費者的心，必須掌握以下幾個要點。首先，日本消費者喜愛新產品、重視品牌形象、追求流行。其次，日本消費者具有高度的撒嬌情感（甘え志向），心態上高度期待企業能迎合消費者需求，因此企業必須洞察消費者需求，並在商品及服務上作改良改進。再者，日本人對產品瑕疵較不寬容。最後，商品除了功能品質的好壞，本身傳遞的「價值感受」也很重要，企業行銷上必須講求生活風格的提案。

商品包裝上，日本消費者偏愛非對稱性構圖、清澈的輪廓線、鮮明且多彩的色彩、捨棄多餘追求單純化、簡約卻不失小心思、實用性與美觀性高的設計。此外，消費者的品牌



忠誠度，也會反映在追求高設計品質的商品上。建議台灣企業要拓展日本市場，在包裝上務必採取當地化策略。另外，日本消費者對於食品採取謹慎態度，食品務必要符合食安法規之外，保存期限也要明顯標註。

針對個別的年齡層而言，嬰兒潮世代的成長過程裡，曾接觸美國等海外文化、最新的流行，因此對「新產品」、「日本第一」、「世界第一」、「台灣直送」等標語會格外敏感。因此面對年長一代，如果能在商品訴求中增加「台灣直送」、「台灣第一」等標語，來增加產品優質感特別感的話，相信能誘導吸引喜愛台灣物品的消費者。另外，針對日本20~50歲左右單身族群，透過內容、故事行銷能得到共鳴的話，想必較容易被接受。

《價格》具CP值非打價格戰

日本消費者在利用網路購物時是非常重視價格。如上述日本長期受通貨緊縮的影響，在網路購物時對價格的敏感度比較高。面對節約導向的消費者，定價策略上採取適度的折扣來增加CP值，有助於提高消費者的購買意願。但要小心不要過度打價格戰，除了導致市場整體價格削價之外，也會有損害品牌形象的風險。除了商品單價之外，消費者也會注意是否有含運費、點數累積等附加價格。日本消費者習慣透過點數換購更多商品，例如樂天市場會員會在樂天市場上購買高單價商品、累積更多點數，尤其是點數倍增送時更明顯。

《地點》購物價值體驗至上

日本消費者亦相當注重服務的「感受」。除了商品之外，企業是否有對應當地消費者習

慣的支付方式，提供迅速的物流運輸、客戶服務、退貨、售後服務，這些都是影響商品競爭力的因素。服務日本消費者必須克服語言與文化方面等障礙，得精準使用日語。消費者碰上商品問題，若沒能獲得妥善的回覆或售後處理，很可能就不會再向這個品牌購買商品。

透過通路的虛實整合，全通路布局也是新的趨勢。增加線上（網路銷售）與線下（實體店鋪）的互動，能有效提高消費者的品牌認知與黏著度。儘管透過電商消費可即使提升購物效率，但這次疫情也讓人們發現，實體店面的一些「價值」無法由數位化取代。例如，在同一空間場域與他人共同體驗帶來的感動，是很難透過數位技術完整傳達。

以微熱山丘（SunnyHills）為例，微熱山丘位於東京南青山的店鋪，店內設計委託著名建築家隈研吾操刀，因此有許多喜歡建築的人會慕名而來。微熱山丘更是致力於線上線下整合行銷，曾在百貨公司舉辦為期1週到2個月不等的期間限定活動，試圖把客群拉到南青山店及EC網站之外，南青山店鋪裡也提供免費奉茶和試吃鳳梨酥的服務。今後，企業在做好防疫的前提之下，如能結合實體店鋪，提供良善的顧客體驗及價值，將可以吸引更多消費者。

《促銷》從靜態到動態、理性到感性

上一章節提到現在的消費者在購物前，決定上會注意「看YouTube上的開箱文」或是利用其他社群網站（Twitter、SNS、Instagram）搜尋商品口碑。從此可知，今後運用YouTube確認商品的消費者行為，

也許將成為實際購買前的重要路徑。因此與日本當地YouTuber合作，透過領袖行銷（Influencer Marketing）創造出共鳴，是節省市場摸索的有效方法。或是透過直播（Live Commerce）、其他SNS增加與消費者之間的溝通，可以進而加深與消費者之間的距離，達到增加口碑的機會。由此可知，廣告的呈現方式將從過去的靜態到動態，消費者購買決定過程是從過去較理性的方法，慢慢加入感性情感的元素。綜合以上內容，重

點整理如下表2。

本文從「年齡效果」、「時代效果」、「世代效果」的探討，了解到日本消費者的多樣性及共同性之後，進一步從行銷組合的觀點，探討台灣企業在日本電商市場的行銷策略。最後提醒，日本消費者的習慣非常不一樣，日本人需要花時間接受新東西，如果只是短期操作，無法成功吸引到消費者，品牌度黏著度也會比較低，建議台灣企業要有長期規劃的布局態度。■



【表2.台灣企業在日本電商的行銷組合與行銷策略】

行銷組合	行銷策略
產品	1.功能品質的好壞之外，商品本身傳遞的「價值感受」同等重要。 2.包裝追求單純化、簡約、實用性與美觀性高的設計。 3.食品務必要符合食安法規之外，保存期限也要明顯標註。 4.增加「台灣直送」、「台灣第一」等標語來提高產品優質感、特別感，來誘導喜愛台灣物品的年長消費者。 5.透過內容行銷、故事行銷吸引日本單身族群。
價格	1.適度的折扣來增加CP值，但不要過度打價格戰。 2.商品的單價之外，消費者也會注意是否有含運費、點數累積等附加的價格。
地點	1.電商平台的利用要注意是否有對應支付方式，提供迅速的物流運輸、客戶服務、退貨、售後服務。 2.全通路，布局線上結合實體店鋪才能提供的顧客體驗價值。
促銷	1.與當地YouTuber合作，透過領袖行銷（Influencer Marketing）創造出共鳴。 2.透過直播（Live Commerce）、其他SNS增加與消費者之間的溝通，進而增加口碑、加深與消費者之間的距離。

資料來源：筆者綜合整理

本文註

- 1 EC通販消費者動向調査2020, <https://ecnomikata.com/knowhow/28431/>
- 2 株式会社明治営業企画本部（2015）《顧客をつかむニーズ多様化時代のマーケティング戦略》 幻冬舎
- 3 日経BP総研「Z世代消費デジタルネイティブが消費を変える」 <https://project.nikkeibp.co.jp/bpi/atcl/column/19/022600075/>
- 4 三浦俊彦（2013）『日本の消費者はなぜタフなのか』有斐閣



綜觀日本電商市場現況、特色與變化

挖掘台灣企業 以電商拓銷日本的機會

撰文／國立臺中科技大學日本市場暨商務策略碩士班副教授李嗣堯 ■ 照片來源：Shutterstock

綜合上述3篇深入探索日本總合商社發展歷程與型態、日本消費者結構與樣貌的內容，本文進一步聚焦日本電商市場的整體規模，以及日本市場之於美、中兩國相互往來的現況，再深入探討可能之營運模式以及表現優異的日本電商平台及企業，綜觀全局以找出台灣企業的機會。

日本B2C、B2B電商市場規模皆成長
觀察近年來日本電商市場的整體規模成長態

勢，不僅B2C電商市場成長力道強勁，B2B電商市場也呈現成長態勢，只是各個產業的表現各自不一，詳述如下：

B2C市場7年成長1.7倍

根據日本經濟產業省於2021年7月公布的《令和二年度電子商取引に関する市場調査》統計資料顯示，2013年日本包含實體商品、服務、數位化商品三類的B2C電商市場規模為11兆1,660億日圓，到了2020年市場

規模已達到19兆2,779億日圓，7年間成長了1.7倍以上。

2020年電商市場整體與前年度相比略微下滑，主因是受到COVID-19疫情影響，造成旅遊與餐飲等服務類消費大幅下滑；然而，另一方面也由於民眾外出減少，實體商品電商市場需求大幅增加，帶來相互抵銷的局勢。

日本實體商品的B2C電商市場規模由2019年的10兆515億日圓，到2020年大幅增加2兆1,818 億日圓，達到12兆2,333 億日圓，成長率21.71%。對比2013年5兆9,931億日圓的市場規模，7年之間擴增至2倍左右，另一方面，實體商品銷售額的電商滲透率（以下統稱E化率）則由2013年的3.85%，上升至2020年的8.08%，同樣呈現倍數成長。如今在疫情推波助瀾下，預期未來消費者透過電商平台購物的習慣，將更進一步深化。

B2B市場E化率達33.5%

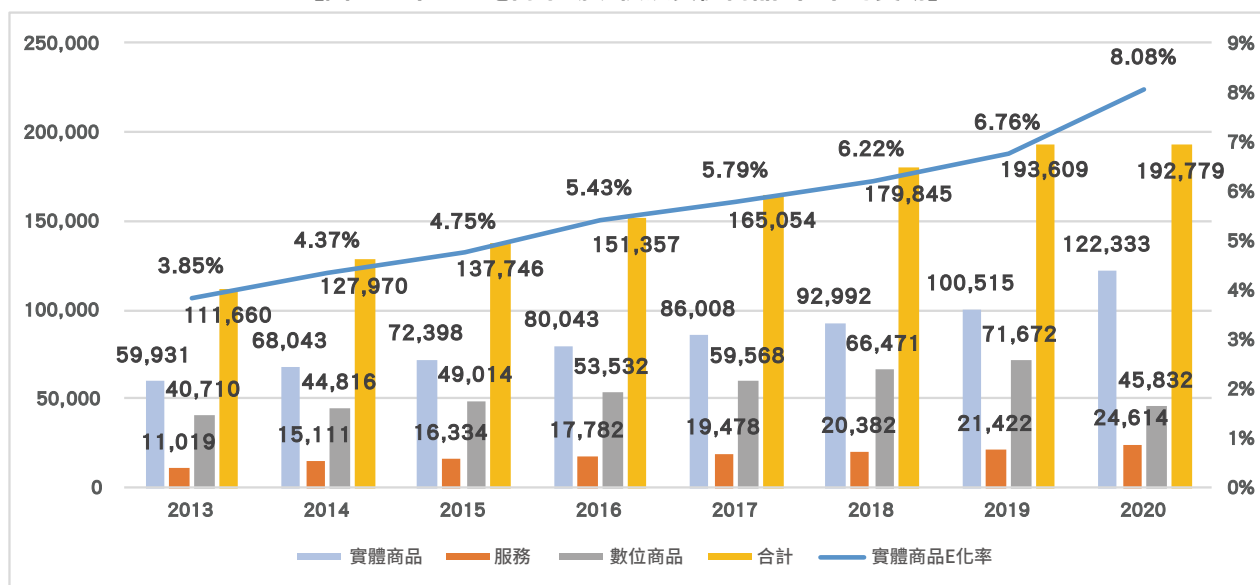
有關日本B2B電商市場規模，因為疫情影響

到企業活動，間接也造成其電商市場規模的變化，2020年在電商事業的營運總額上，雖然是較前一年減少，僅有334兆9,106億日圓，但是E化率仍然較前年成長1.8%，達到33.5%。(參考表1、圖1)

從個別行業別來看，製造業的食品、電子資訊相關機器及運送用機械3類的EC化率，遠大於平均值，這3類的增加可能來自於：疫情下的最終消費者需求增加（食品）、企業因疫情導致EC化需求增加（電子資訊相關機器）、疫情整體及EC化率擴張帶來（運送機械）的需求，似乎都與疫情有密切相關。

製造業其他如纖維與日用品及化學、鐵與非鐵金屬、產業相關機器及精密機器等行業，也在這一波EC化浪潮中，積極推動EC化，同樣也創造出大於平均值的E化率的結果。其他如建設業、隸屬服務業的資訊通信、運輸、金融、批發、廣告租賃等雖然低於平均值，但是相較於過去，E化率仍然在成長，只是速度較慢，主要和行業特質有關，如今隨

【圖1. 日本B2C電商市場規模及實體商品E化率的變動】（單位：億日圓）



資料來源：經濟產業省《令和二年度電子商取引に関する市場調査》，2021年7月

著AI技術以及服務性商品標準化的進展，未來將有機會進一步提升。

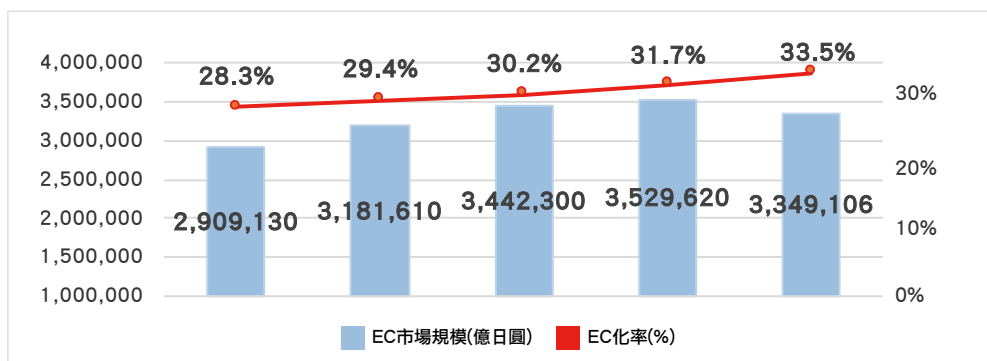
在企業、消費者逐漸適應與接受電商模式的交易模式，後疫情時代應該在產業結構及企業內部組織上，採取對應此變化的調整與應

【表1. 日本B2B行業別電商市場規模及EC化率】

大分類	中分類	2019年			2020年		
		EC市場規模		EC化率	EC市場規模		EC化率
		(億日圓)	對前年比		(億日圓)	對前年比	
建設	建設 不動產業	182,680	9.70%	12.00%	195,944	7.30%	13.10%
製造	食品	266,010	9.00%	59.30%	264,672	-0.50%	63.30%
	纖維 日用品 化學	333,700	-2.40%	40.70%	322,621	-3.30%	45.70%
	鐵 非鐵金屬	212,780	-1.00%	38.10%	202,892	-4.60%	40.50%
	產業相關機器 精密機器	168,410	7.50%	35.10%	159,623	-5.20%	38.30%
	電子 資訊相關機器	365,140	2.00%	57.90%	349,740	-4.20%	61.10%
	運送用機械	523,620	4.60%	67.00%	480,963	-8.10%	70.70%
服務	資訊通信	145,820	8.80%	19.90%	151,685	4.00%	21.00%
	運輸	104,610	7.20%	16.80%	96,843	-7.40%	18.20%
	批發	1,026,450	-1.30%	28.80%	920,944	-10.30%	30.60%
	金融	133,950	4.10%	22.00%	134,273	0.20%	22.50%
	廣告、物品租賃	42,110	10.20%	14.00%	38,206	-9.30%	14.60%
其他服務	零售	19,890	11.40%	N/A	25,983	30.60%	N/A
	其他服務業	4,450	12.40%	N/A	4,717	6.00%	N/A
合計		3,529,620	2.50%	N/A	3,349,106	-5.10%	N/A
合計(其他類除外)		3,505,280	2.50%	31.70%	3,318,406	-5.30%	33.50%

資料來源：經濟產業省《令和二年度電子商取引に関する市場調査》，2021年7月

【圖.2 日本B2B電商市場規模及EC化率之變化】



資料來源：經濟產業省《令和二年度電子商取引に関する市場調査》，2021年7月

變之道。

跨境日本電商市場的機會

以下透過檢討日本、中國與美國之間跨境電商交易的現狀（參考表2），探討台灣對日本跨境電商的機會及可能性。

2020年中國、美國、日本的國內電商市場規模依序分別為2兆2,970億美元、7,945億美元、1,413億美元。雖然分別是世界排名第1、第2、第4的國家，但從金額來看，3國之間還是有相當大的差距。

進一步觀察中、美、日3國彼此之間的跨境電商市場往來規模。日本跨境B2C電商從（美國／中國）消費的總市場規模為3,416億日元。其中美國的市場規模為3,076億日元，中國的市場規模為340億日元。美國跨境B2C-EC從（日本／中國）市場總規模為17,108億日元。其中，日本的市場規模為9,727億日元，中國的市場規模為7,382億日元。中國跨境B2C-EC從（日本／美國）市場總規模為42,617億日元。其中，日本的市場規模為19,499 億日元，美國的市場規模為23,119億日元。

日本、美國、中國3國之間的跨境電商，從金額上來看，中國和美國大量採購了日本商品，而日本購買美國和中國商品的金額則都較低。雖然可以解釋為語言問題或日本人對於購買外國產品本來有抵制。如以此進行解釋，可能得到一個比較悲觀的結論：即要將台灣商品跨境銷售至日本，也會遇到相似問題。

如果將各國國民跨境消費的金額，與其國內原有的電商市產規模相比，會得到日本與中國之間，日本人對中國商品的境外消費和中國人對日本商品的境外消費，對比與其本國電商市場分別是0.2406：0.8489，意即中國人的跨日本電商消費約是日本人跨中國電商消費的3.5倍。相同比較改以日本對美國，則會得到2.1769：1.1670，即日本大於美國約1.9倍的結果。這樣的結果顯示出：日本人在進行跨境電商消費時，就算一些既有跨境消費障礙存在，如果能在商品特色以及平台界面，對日本消費者更友善上面多做努力，還是有機會讓日本消費者願意進行跨境電商消費。

【表2. 日、中、美3國跨境商務比較】

市場國 →		日本	中國	美國	合計	EC市場規模 (億美元)
消費國 ↓						
日本	金額 (億日圓)	-	340	3,076	3,416	1,413
	前年比	-	8.90%	7.40%	7.60%	
	與EC市場規模比	-	0.2406	2.1769	2.4176	
中國	金額 (億日圓)	19,499	-	23,119	42,618	22,970
	前年比	17.80%	-	15.10%	16.30%	
	與EC市場規模比	0.8489	-	1.0065	1.8554	
美國	金額 (億日圓)	9,272	7,382	-	16,654	7,945
	前年比	7.70%	12.90%	-	9.90%	
	與EC市場規模比	1.167	0.9291	-	2.0962	

資料來源：經濟產業省《令和二年度電子商取引に関する市場調査》，2021年7月

跨境日本電商的模式

進一步探索台灣企業跨境日本電商的模式，大致可以分成在台灣營運的線上購物平台、以及在日本的線上銷售通路兩大模式。

模式1》在臺灣平台上架

「在臺灣平台上架」是指日本消費者在臺灣企業的品牌官網、或在臺灣電商平台的企業商店下單，然後臺灣企業透過國際快遞物流方式，將商品送達日本買方，此模式不需煩惱海外設立公司、稅捐、消費者保護等問題。然而，跨境物流會使得物流成本和運送時間增加，同時需要注意當地國的通關、關稅、物流及金流等問題，尤其在售後客服、退貨處理或消費糾紛等問題上都要特別注意，否則可能影響到企業形象。

目前臺灣現有電商平台似乎尚未提供境外郵遞服務，因此日本人很難透過現有平台直接跨境購物。但是有部分企業或個人商家，以在日本居留、台灣境內台灣人（在日友人）或任何可以閱讀中文說明的日本人為對象，自行架設簡易型購物網站，為跨境日本的消費者，提供將網購商品在預先訂好期間、郵寄至日本的服務。

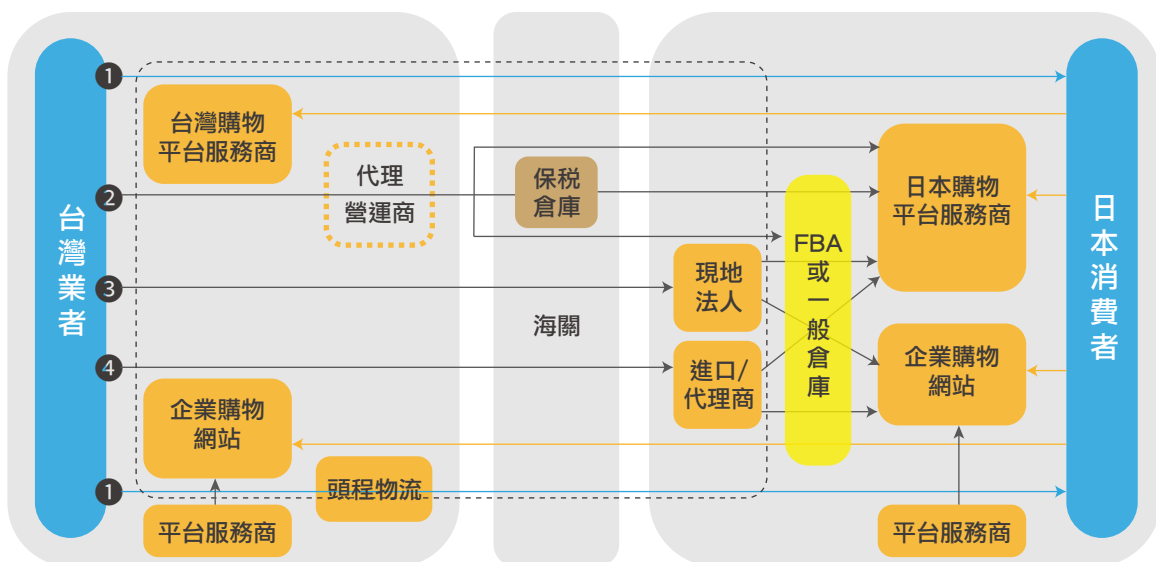
因為透過該網站購物的消費者可閱讀中文，不需要特別為消費者提供日文說明，業者可以專注在通關、關稅、物流方面的業務。近年來，台灣芒果等在日備受歡迎的農產品，不少就是透過這樣的管道銷售到日本。關於這個方式，雖然不在本次討論日本電商平台的範圍，但是對於有志推動跨境日本商務的台灣企業，也是一個可能的方向，透過跨出這一步，將來可以再透過導入日本消費者容易了解的界面，有機會逐漸擴大服務對象至日本一般消費者。（參考圖3①）

模式2》在日本平台上架

如果是採用在日本的平台，大致上又可分成三種上架模式。

第一種：透過代理營運商的服務進入電商服務平台（如圖3②）：由於代營運商比較了解日本消費者的喜好與法規，企業可以透過代營運商協助，選擇適合的平台及商品，擬定適合日本在地化的跨境策略，省去跨境經營的

【圖3. 台灣跨境日本電商模式】



人力、時間等成本，專注在品牌與產品發展的優勢上。

企業透過電商服務平台收到訂單後，配合電商平台的規定，選擇將商品進入保稅倉庫或境內倉庫再從日本境內出貨，或直接從台灣郵寄。由於透過代營商需要支付服務費，企業也可以選擇利用部分平台服務商提供的有限服務，跨過代理營運商來進行。

第二種：在日本設立現地法人，透過設立法人在日本購物平台開設店鋪、或在日本建構企業電商官網（如圖3③）。此種方式需要先了解日本對於外資經營電子商務的規範。另外，日本當地有一些專屬日本地區使用的支付方式，自有購物網站的建制，可能還是需要與當地系統服務商合作。日本部分購物平台限定必須是當地法人才可以開設店鋪，設立法人可以解決此問題。然而，企業需要深入了解當地法規，並克服當地語言及人才聘用問題，投注的成本風險都相對較高。

第三種：比較接近傳統貿易，即將商品出口至日本進口商或代理商，再有進口商或代理商透過購物網站平台或其自有購物平台，將台灣商品銷售給日本消費者（如圖3④）。

電商平台及官網系統服務商觀察

進一步觀察在日本經營電商的方法。大致上以在既有電商平台開設店鋪與自建官網銷售兩大途徑。

(1)如果企業是在既有電商平台開設店鋪，電商平台又可分成數種類型：包含各種商品類別的綜合B2C購物平台；特定範疇商品的

B2C垂直電商平台；以個人或中古商為賣家、一般消費者為買家的中古電商平台；以某些特定手工製品為主的專門C2C購物平台。

電商平台對於賣家的登錄又分成兩類，一類是比較軟性審查資格的平台，大多數綜合購物平台屬於此類。另一類平台的審格較為嚴格，會就賣家對於商品的熟悉度以及銷售商品是否符合其所定的範疇，進行個別且細節的審查，大多數專門商品購物平台屬於此類。

(2)如果企業是在系統服務商協助下建構自有購物網站。平台系統服務商提供的服務內容及方法多少有些差異，價格也不盡相同。由於購物網站必須要能夠處理付費，又為了滿足日本現有多元付款機制，必要時還需要可以處理跨平台商品管理等，因此自建購物網站，可能還需要透過系統服務商的協助。部分企業除了在購物官網銷售，為了增加商品的曝光機會，同時也會利用一個或數個電商平台，利用電商平台既有的集客能力，增加營業額。

參考上述說明，以下提出2個不同觀點、整理出日本購物平台的排名。第一個是以提供平台服務的概念，根據其提供服務的企業或個人，在平台創造出的營業總額加總，取得各平台服務流通總額再進行排名，根據EccLab公開的資料，排名前18的平台服務商如表3。

從表3內容可以知道，排名前3大的綜合購物平台服務商是大多數人都非常熟悉的日本亞馬遜、樂天市場及Yahoo購物，其他綜合購物平台則還有排名第9的au Pay市場及排

【表3. 平台服務商流通總額排名】

順位	中文或 英文名稱	日文名稱	流通總額	成長率	類型
1	Amazon日本	アマゾンジャパン	※ 47,069	37.48%	綜合
2	樂天市場	楽天市場	44,510	19.85%	綜合
3	Yahoo購物	Yahoo!ショッピング	14,180	66.45%	綜合
4	Yahoo拍賣	ヤフオク	8,303	1.11%	C2C
5	mercari	メルカリ	7,121	31.05%	C2C
6	ZOZOTOWN	ファッション通販ZOZO	3,955	15.54%	時尚
7	EC-CUBE	EC-CUBE	※ 2,940	40.00%	平台服務
8	MakeShop	GMOメイクショップ	2,343	35.12%	平台服務
9	au Pay市場	au PAY マーケット	※ 2,317	80.00%	綜合
10	COLOR ME	カラーミー	1,936	32.68%	平台服務
11	樂天中古	ラクマ	※ 1,725	15.00%	C2C
12	futureshop	フューチャーショップ	1,550	35.85%	平台服務
13	Qoo10	eBay Japan合同会社	※ 1,542	27.50%	綜合
14	BASE	BASE	953	121.81%	平台服務
15	RPST	リピスト	818		平台服務
16	Commerble EC PaaS	Commerble EC PaaS	250		平台服務
17	minne	minne	149	24.46%	C2C
18	creema	creema	140		C2C

資料來源:eccLab《2020EC流通總額排名》(<https://ecclab.empowershop.co.jp/archives/70241>)
※表示預估值

名13的Qoo10。另外有最早是以服飾開始，透過擴充至更大範圍的時尚類平台服務商ZOZOTOWN（在流通總額排名第6），以上電商購物平台的事業內容及特色整理如表4。

排名第4與第5分別是屬於C2C的Yahoo拍賣、及以手機平台開始的後起之秀Mercari，說明日本消費者對於C2C市場有一定的偏好，加上排名17、18的手工製品等C2C平台，以上電商購物平台的事業內容及特色整理如表5，未來C2C的市場規模，值得期待。

受到2020年COVID-19疫情影響，很多行業有開始將其銷售商品與服務轉移至線上的趨勢，各購物平台系統服務的營運多呈現成長趨勢，而根據其服務企業創造出的電商營業額加總，這些企業的流通總額共有7家排進前18，以上電商購物平台的事業內容及特色整理如表6。

企業電商營業額排名及特色觀察

另一個與電子商務有關的排名，是以個別企業在電商事業上的營業額進行排名的結果。參考日本電商專業網路媒體《日本Net經濟

【表4. 日本主要B2C購物平台】

	事業內容	特色
Amazon 日本	(1)自營：包含書籍、音樂及影片光碟、電子書、玩具、家電、3C及廚房用品等。 (2)電商購物平台服務：包含早期開始的提供個人或中古書商買賣中古書籍的C2C以及其他種類繁多的電商進駐開設B2C店鋪。	(1)提供「FBA」,對於跨境電商營運者而言,較容易開始。 (2)Amazon初期登錄費用為0元,雖然也依照不同類型有不同的方案,同樣對於營運者而言初期成本相對比較低。 (3)Amazon自營品項,又具備配送上的優勢,適合家電、3C及廚房用品等類業者導入。 (4)促銷手法上,主要在Amazon平台上有「Amazon 禮券」,以及「Amazon Prime」。相較於其他二大平台以點數為誘因,Amazon最大的特徵是有「Prime會員」的服務,雖然需要繳費,但是有許多優惠,目前會員數量多,是Amazon流通量持續成長的一個主因。
樂天市場	樂天也包含直營及平台服務兩部分。平台服務除了主要的樂天市場外,還為一些特別的品項,另外開設(1)樂天旅遊、(2)樂天高爾夫、(3)樂天時尚、(4)樂天中古等,直營的部分目前有Rakuten Direct在樂天24銷售健康食品等商品。	(1)目前日本國內店鋪開店數已達460,000家以上,會員數已達2,155萬人(2020年底資料),較前年增加了13.5%。龐大的會員數對於業者來說,商品有更多機會接觸消費者,不過店鋪鋪數量多,同時也造成競爭大,適合商品有特色的業者導入。 (2)主要客群為30~40歲的女性為,三大購物平台服務商中,對於「服飾」、「美妆」、「食品」等產品是較為強勢的平台。適合銷售此類商品業者導入。 (3)促銷手法上,透過可以在平台及合作的實體商店使用的「樂天點數制度」,集團「樂天卡片」、「樂天銀行」等共同優惠服務,大幅提高消費者在此平台購物之意願。 (4)可以透過台灣樂天提出申請,日本地區銷售之貨款也可以直接透過台灣樂天登錄之帳號匯入。金流較單純。
Yahoo 購物	Yahoo購物也包含平台服務及集團企業直營店鋪兩部分。平台服務除了主要的Yahoo購物外,另外還有更適合手機界面以及商品項目較偏時尚方面的購物平台-PayPay商場。直營的部分有子公司ASKUL經營之銷售日用品類的LOHACO以及銷售寵物相關商品類的charms等。	(1)市場規模雖較樂天市場、Amazon日本小,但商品數與店鋪數是三大平台最多的,約有3億項商品,87萬店鋪,適合商品單價較低,品項較多的業種導入。 (2)主要客群為20 ~30 歲女性,較樂天市場客群年輕一些,但客群還是較為相近的。以該年齡層為主要顧客群業者可以考慮導入。 (3)消費者使用Yahoo購物平台的動機之一與樂天類似。其使用的T Point與樂天點數一樣,為大宗的累點系統,除了可以在Yahoo平台上使用外也能在實體店鋪流通。 (4)集團內另有softbank、Line等行動通訊相關領域企業,以及zozo、PayPay等新形態商場,透過這些集團內企業的合作,有機會推出各種具有吸引力的促銷活動。 (5)前三大目前唯一不能以台灣法人登記,必須在日本設立法人才可以申請開店,相對門檻較高。
ZOZO TOWN	ZOZOTOWN起初以服飾開始,逐漸擴大至其它時尚相關的商品。是綜合類以外唯一進入排名的購物平台服務商。含自營及品牌服飾等時尚類的購物平台服務。	(1)在包含服飾在內的時尚類商品有絕對的優勢,適合商品性質偏時尚類業者導入。 (2)因為被Yahoo日本收購。其直營的部分後來也在PayPay商城開店,在購物平台服務商當中算是比較例外的。 (3)與Yahoo購物相同,透過與集團內行動通訊相關領域企業合作,有機會推出各種具有吸引力的促銷活動。 (4)必須在日本設立法人才可以登記開店。
Au Pay 市場	綜合型購物平台服務商,另外也有Direct Store的直營店面。	(1)以手機界面為主,屬於通訊公司KDDI子公司,合併兩個購物平台服務商後成長至進入排名內的綜合型購物平台服務商。 (2)必須在日本設立法人才可以登記開店。
Qoo10	美國eBay在日本營運的購物平台服務。	(1)母公司在美國及全球了累積的營運資源,間接也讓日本境內的購物平台服務可以快速成長至排名內。 (2)平台本身並沒有特別考慮境外企業在此設立店鋪的需求,但是另一有設立eBay日本協助日本企業進行境外電子商務。

資料來源:筆者參考各購物平台官網及報導資料整理

【表5. 日本主要C2C購物平台商】

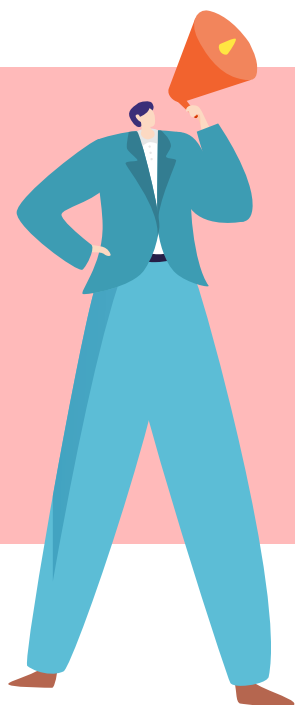
	說明	補充
Yahoo拍賣	Yahoo拍賣可以是日本C2C拍賣平台的始祖。根據Z Holdings, Inc.的財務報表資料顯示，Yahoo拍賣2020年在日本境內流通總額為8,303億日元。比2019年的8,212億日元增長1.1%。雖然終止連續二年下降，大概維持持平的狀態，但據說Yahoo拍賣在用戶數量和單價上的變化是處在提升的狀態。	Yahoo集團
Mercari	Mercari是2013年設立至今不滿8年的C2C購物平台服務公司，根據Mercari公開的財報資料顯示，2020年Mercari在日本的總流通金額為7,121億日元。相較於2019年國內流通總額之5,434億日元，再增長31.1%，直逼日本中古拍賣龍頭的Yahoo拍賣。雖然數字的正成長確實和疫情有著密切關聯，但自去年以來持續保持30%的成長可以看出其卓越的表現。	
Rakuma	雖然Rakuma尚未公佈其流通總額，但根據樂天發表公布之「受新冠狀病毒影響業績增長的企業」之報告中提到Rakuma的情況。考慮雖然業績處在成長中，但是力道應該不及主要競爭對手Mercari，以此推估大約比前一增加15%。再根據2019年推估的1,500億日元流通總額推算，2020年Rakuma的流通總額預估大約為1,725億日元。	樂天集團
Minne	根據經營手工製品網站-minne之GMO Pepabo Co., Ltd.的財務報表顯示，2020年minne的流通總金額為149.1億日元。相較於2019年的119.8億日元，增長了24.5%。minne宣稱，它的銷售額和營業利潤均創下歷史新高。	營運公司為另一購物平台系統服務商
Creema	手工製品網站-Creema自2017年以來一直沒有公佈流通總額，但是從今年起再一次公告財務報表。根據報表資料顯示，2020年的流通總金額為139.8億日元，但由於沒有說明2019年的流通總金額，無法和前一年進行比較。Creema於2020年11月27日在東京店頭市場上櫃。	在臺灣有設立中文版

資料來源:筆者參考各購物平台官網及報導資料整理

【表6. 日本主要平台系統服務商】

系統服務商	說明
EC-CUBE	是將系統整合成套裝商品方式提供服務的系統服務公司。2020年因新冠狀病毒的影響，造成的電子商務網站套裝商品需求增加約1.5倍。推算2020年EC-CUBE的流通總額為較前一年度增長40%之2,940億日元，是系統服務公司中創造流通總額最大的服務商。
MakeShop	2020年協助設置之電子商務網站的流通金總額創下2,343億日元的歷史新高。對比2019年流通總額之1,734億日元，增長35.1%。連續九年成為日本網路購物車ASP服務項目流通總金額第一。
Color Me Shop	2020年協助建制之企業自有購物網站共創出1,936億日元的流通金額，和2019年流通總金額1,459億日元相比，增長32.7%。可能是受到新冠狀病毒的影響，2020年提供的系統服務以經營餐飲的線上店鋪數量新增特別多。
Futureshop	2020年的流通總額達1,550億日元。和2019年的1,141億日元相比，增長35.9%。隨著數位化進程的推進，實施電子商務的店鋪數量快速增長，2020年度截至9月，透過其系統服務設置的店鋪數量已突破2,700家。
BASE	2020年的流通總金額為953億日元。與2019年的流通總金額429.6億日元相比增長121.8%。BASE自2017年以來成長率一直維持在50%區間，呈現穩步增長態勢，今年的120%區間是2020年國內EC中唯一突破增長一倍的EC流通總額企業。
Lipist	2020年的流通總金額為818億日元。由於沒有2019年的資料，因此無法算出比較前一年之增長率。
Commerble EC PaaS	以提供資料可多元運用之平台服務為主之系統服務商，2020年的流通總金額為250億日元。由於沒有2019年的資料，因此同樣無法算出比較前一年之增長率。

資料來源:筆者參考各購物平台官網及報導資料整理



關於《Top500網購銷售額排名》

《Top500網購銷售額排名》收集日本有推動電商業務的企業，在2020年4月至2021年3月期間公告的財務報表資料，抽出其電商部分的營業額進行排名結果。資料取得的方法，除了上述企業公開之財報之外，也有部分是《日本Net經濟新聞》自行調查，或參考加上其他民間機構的資料，部分採推算方式取得。

【表7. 日本企業電子商務營業額排行】

順位	中文或英文名稱	日文名稱	營業額 (億日圓)	電子商務使用平台								商品 類別	
				A	B	C	D	E	F	G	H		
1	Amazon.co.jp	アマゾン(日本事業)	\$21,652	○									總和
2	ASKUL	アスクル/LOHACO	※ \$3,750	○		○							日用品
3	資生堂	資生堂	※ \$2,302	○									化粧品
4	MonotaRO	モノタロウ	\$1,518	○									工具
5	Yadobashi Camera	ヨドバシカメラ	※ \$1,500	○									家電
5	樂天集團直營事業	楽天グループ (直販事業)	※ \$1,500	○	○	○	○	○			○		日用品
7	BIC CAMERA	ビックカメラ	\$1,487	○	○								家電
8	大塚商会	大塚商会	※ \$1,226	○									日用品
9	MiSUMI-VONA	ミスミグループ本社	※ \$1,133	○									金屬部品
10	UNIQLO	ユニクロ	\$1,076	○									服飾
11	Oisix ra daichi	オイシックス ラ 大地	\$815	○									食品
12	上新電機	上新電機	\$717	○	○	○	○	○					家電
13	Joshin web	ニトリ	\$705	○	○	○							家具
14	DELL	デル	※ \$700	○	○	○		○					PC
15	山田電機	ヤマダ電機	※ \$650	○	○	○	○						家電
16	KAUNET	カウネット	※ \$630	○	○	○		○					辦公用品
17	DINOS CORPORATION	ダイナスオンラインショップ	\$623	○	○	○	○	○				○	綜合
18	Japanet Takata	ジャパネットたかた	※ \$600	○		○							綜合
19	BE FORWARD.JP	ビー ファアード	\$561	○									中古車
20	XRPRICE	エクспライス	\$542	○	○	○	○	○					家電

資料來源：日本Net經濟新聞 (<https://netkeizai.com/articles/detail/3945/1/1/1>)

※表示預估值

A:自有購物網站、B:樂天市場、C:Yahoo/PayPay、D:auPay市場、E:Amazon日本、F:ZOZOTOWN、G:Qoo10、H:其他

新聞》於2021年6月10日公布的2021年版《Top500網購銷售額排名》。排名1-20當中，家電類最多共有六家，其次是日常、辦公用品類有4家，綜合類有3家，工具模具零件類2家，剩下的化妝品類、服飾類、家具類、食品類、PC類等各一家。

家電類》O2O模式驅動成長

家電類的部分有排名第5的Yodobashi Camera、第7的BIC CAMERA、第12上新電機以及第15的山田電機。這五家家電類的特色有：擁有數量不少的實體店鋪，透過店鋪既有優勢再加上家電類特有的型號機制，容易確認商品細節及特色，屬於O2O電商模式，在電商市場上成長快速。在平台的利用上，家電類前兩名的Yodobashi Camera、BIC CAMERA偏向自有網站，後兩名除了自有購物網站之外，也積極在各購物平台設立店鋪，借助其他平台的知名度優勢，擴大與網路消費者接觸的機會。

綜合類》多平台廣泛觸及消費者

綜合類有3家，分別是排名第1的日本亞馬遜直營部及第17的DINOS CORPORATION以及第18的Japanet Takata。日本亞馬遜在電商平台服務商中也是排名第一，直營的部分，因為平台的優勢，也表現出絕大的競爭力。DINOS CORPORATION的特徵在除了公司自行建制的網站外，也在4個主要平台以及其他平台開設店鋪，透過各個平台的優勢，擴大營業額。Japanet Takata是電視頻道購物平台開始的公司，透過其電視頻道購物原有的優勢，在電商的部分也有不錯的表現，除了自有網站之外，也在yahoo購物、PayPay商場等平台設立店鋪。

日常、辦公用品類》B2B、B2C並進

日常、辦公用品類有4家，分別是排名第2的ASKUL、並列第5的樂天直營、第8的大塚商会及專營辦公室用品排名16的KAUNET。

ASKUL先以B2B的法人為對象，最早是以發送商品目錄銷售，後來擴大利用自有購物官網銷售備品及辦公用品，1992與yahoo資本合作，成為yahoo下的上市子公司，以此為契機再開始以一般網路消費者為對象，透過LOHACO平台布局B2C，銷售日常用品類商品，兩者合計的營業額排名第2，除了公司自有網站外，也利用yahoo購物的平台。

樂天自營事業原屬樂天子公司-Rakuten Direct業務，2019年併入樂天母公司，銷售商品主要有健康食品和醫療用品，以及其它與上述有關的周邊商品。除了透過樂天平台（樂天24）之外，也利用其他各大平台來銷售。

大塚商会、KAUNET和ASKUL類似，同樣也是以法人為對象的B2B，透過商品目錄開始辦公室備品，再逐漸擴大到電商平台經營B2C，為了滿足法人、個人在商品需求上可能的差異，分別設置法人專用平台及個人專用平台。另外也依照商品特殊性個別設置網站說明，提供整套式商品服務訊息，客戶可根據個別需求，在網站提出詢問或要求。在平台的利用方面，大塚商会採自有網站銷售方式；KAUNET則是除了自有網站以外，另外也在主要的3大購物平台設立店鋪。

工具類》商品具特殊性採官網銷售

工具類的MonotaRO主要銷售建築與室內

裝潢用的作業工具、零件及消耗品，此類商品銷售過去大多採實體店鋪，MonotaRO是少數以網路銷售開始的企業，也成為工具類唯一進入20名以內的電商事業。

MiSUMI-VONA將較難採取電商平台的模具及零件相關產品，先將商品進行標準化，再將可標準化商品透過平台進行銷售。由於這兩家工具類商品有一定專門性，因此一般平台比較沒有特別加分的效果，都採取在自有網站進行銷售。

其他類別》多類別重視O2O模式

最後是資生堂、UNIQLO、宜得利與Dell分別屬於化妝品、服飾、家具、PC的其他類別，剛好各有一家企業進入排名20。資生堂開設的WATASHI+網站，透過與各地既有的實體店鋪，一方面提供化妝上相關知識並銷售自家商品，進一步順利發展出電商事業，是O2O另一個非常成功的個案。UNIQLO、宜得利也是O2O成功的個案，主要也是透過在實體店鋪已經有的銷售額及客戶，進一步發展出EC事業。Dell是電子產品製造商，其線上購物網站是Dell直營的世界大宗購物網站之一，除了能線上訂購3C相關產品，也能瀏覽3C相關產品的綜合資訊、消息。

台灣企業的機會與可能性

根據上面的檢討，以下整理出有關台灣企業在日本跨境電商上的機會與可能性。分列7點：

1.對台灣企業而言，除了先前透過總合商社交易進入日本實體通路外，或許在未來虛擬與實體結合上，與商社尚有更多的合作空間（電商、代運商、全套物流服務）。

2.總合商社在台均有據點，可與日本發展電商或一站式倉儲物流服務的合作，如三井投資台灣的24小時專門購物頻道（美好家庭購物），未來可發展為雙向。另外，由於資訊、物流與倉儲原本是商社的強項，如三井與住友已陸續發展一站式倉儲物流服務（fulfillment），未來與台灣的電商、購物平台或業者將有一定的合作空間。

3.日本電商市場規模持續成長，日本消費者網路購物接受度高，透過現有日本通路市場，不論是利用電商平台服務商、或在系統服務商的協助下設置自有購物網站，都有機會進入日本市場。

4.日本3大購物平台服務商市占率高並且仍然持續成長，對於剛要進入日本跨境電商業者，還是最佳選擇。特別是亞馬遜及樂天在跨境日本上，分別有不一樣但是可以對應部分進行跨境日本電子商務上的服務，可以大大降低進入的門檻。至於Yahoo購物仍然必須透過日本其他日本代理商或在當地設立法人才有機會。

5.對於越境電子商務尚未累積實務經驗業者，建議可以從與代營商合作開始。考慮以較低成本進入，則可以透過亞馬遜及樂天提供的既有服務，嘗試性進入來了解並學習。

6.透過購物平台商累積對於日本市場的了解及經營方面的經驗，可以透過設立在地法人積極掌握更多自主權，並透過當地系統服務商協助，設置自有網站，加上同時在更多購物平台服務商設置店鋪，讓商品滲透進入日本市場。

7.日本企業也有很多在電商市場成功的個案，可以參考其既有的商業模式，或選擇與自己商品較接近的企業進行合作，再慢慢擴展屬於自己的跨境電商事業。■

浪潮來了!你需要...

跨境電商 技能認證

Cross-border Ecommerce of Proficiency Test

首推 **CEPT-B2B** 認證模組 適合對象



企業在職人士



欲轉職人士



即將畢業、就業的學生

4大B2B模組，從觀念、作法、練習，到模擬



在家線上學習，3個月就有機會精進實力、拿證書



就由認證大使—施P，教大家如何在跨境電商的藍海中衝浪吧!



影片了解更多



官網掌握全部

企業、學校共推專案，歡迎洽商優惠。

主辦單位



IEAT | Since 1947 |
台北市進出口商業同業公會
Importers and Exporters Association of Taipei

執行單位



台灣跨境電商育成中心
Taiwan Cross-border eCommerce Incubator

協辦單位



17CROSS
跨境電商生態村



Amazon、樂天、Pinkoi

台灣企業進軍日本 電商平台怎麼選？

■ 撰文／劉麗惠 ■ 照片來源／Shutterstock

延續前文對日本零售業與電商發展的深入論述，進一步探索台灣企業利用電商跨境日本的策略方程式，進駐適合的電商平台，無疑是台灣絕大多數企業首選方式。然而，日本電商平台種類眾多，應該怎麼做選擇，是一門大學問，依照前文所述，前兩大電商平台Amazon日本站與樂天在台灣的耕耘很深，是許多台灣企業跨境日本市場時的主要選擇。另外，由於日本中小型電商平台也擁有固定客群，台灣企業也可以挑選評估中小型電商，例如，亞洲最大設計購物網站Pinkoi，就是台灣文創設計商品進軍日本可選的平台之一。

Amazon日本站推完整解決方案

迎合日本B2C電商崛起的大浪潮，亞馬遜全球開店早在2010年就開設Amazon日本站，一開始以銷售書籍為主，之後逐步擴展到其

他產品品項，並於2012年開放第三方賣家進駐，更全面的耕耘B2C電商，到了2017年又開設屬於B2B的企業採購服務，再搭配遍布日本46座城市的亞馬遜物流（FBA）倉庫服務，在日本建立起強大的競爭力。

在龐大會員數、在地金物流服務的紮實基礎下，亞馬遜於2018年開始提供台灣企業進駐日本站的完整服務，協助台灣賣家拓銷日本市場，至今3年已經有許多台灣企業透過此一通路順利布局日本。包括強調質感的奧本電剪、創新滑板設計並自創品牌Elos的輕鬆設計、自創生活用品品牌「目喜生活」（Moosy Life）的星毅設計等，都透過Amazon經營日本市場且有不錯的成績。

商品上架樂天有兩種模式

樂天市場是日本樂天株式會社於1997年開

設的電商平台，是許多台灣企業進駐日本市場的主要選擇。

大致上，台灣企業如果利用樂天平台進入日本有兩種模式，第一種是直接上架到樂天市場，台灣企業就得在日本成立公司，才能採取這種模式，雖然作業較為複雜且投入的資源較多，但因為是直接走正規貿易，有利於整體市場的經營與規模化銷售。

第二種模式是進駐專為台灣企業開設的日本樂天店舖，由於此類店舖背後的營運者皆已在日本成立公司，因此，台灣企業可以跳過這道程序，直接把商品放上樂天市場，銷售給日本消費者。例如，跨境電商代營運商 Japan EC 母公司 net-marketing 集團在樂天市場開設的「海外一品屋」，或是由樂天創辦人三木谷浩史與代營運商秩宇合作推出的「日本樂天台灣館」，兩家日本樂天店舖都提供台灣企業商品上架服務。其中，「日本樂天台灣館」自成立以來，已經吸引包含食品、生活用品、3C家電、美妝保養等領域的台灣企業進駐，老媽拌麵、一番屋鳳梨酥、微熱山丘、歐可茶葉、采堂肴台式點心等都有不錯的銷售表現。

台灣企業如採取上架到「海外一品屋」與「日本樂天台灣館」的模式，包括文宣製作、廣告行銷、金／物流、日文客服等經營電商所需要的各種環節，Japan EC 與秩宇都能提供相對應的服務。讓企業以較低成本、較少人力，快速試銷進入日本市場。

不過，相較於自己開公司、直接上架到樂天市場，透過第三方在日本樂天開設的店舖經

營日本市場，因為不是企業自家專屬的店面，在品牌經營、規模化銷售上可能都會受到限制，如果企業只是前期投入，想測試商品在日本市場的水溫，此模式可行性高，但對於想要經營自有品牌的企業，若要深化品牌在日本消費者心中的印象，或許還是得考慮採取企業以自有品牌在樂天市場開店的模式。

Pinkoi.com也是選擇之一

另外，台灣企業如果賣的是設計創意類商品，也可以選擇上架到 Pinkoi.com 設計購物網站的日本站點「Pinkoi Japan」，利用 Pinkoi Japan 平台及其在地顧問團隊的資源，搶攻龐大的日本市場商機。

Pinkoi.com 是亞洲領先的設計購物網站，主要販售設計商品、數位創作及體驗活動，目前會員總人數超過400萬人，主要客群為25-44歲青年人，賣出商品已超過1,130萬件。2016年Pinkoi在加強海外投資戰略時，選擇日本為主要市場之一，當時Pinkoi入股日本設計類的電商平台 iichi，將原本在日本已經有知名度的 iichi 平台上的數萬名設計師帶入 Pinkoi，讓 Pinkoi 開始受到日本人的注意。

為解決台灣企業以電商跨境日本的各種在地化營運挑戰，Pinkoi 也在日本建立在地化團隊，以便在地化溝通協調相關作業流程，並搭配數據化導向的平台，面面俱到的協助企業拓展日本市場。

總的來看，台灣企業在選定適合自己的電商平台上架商品銷售之後，還得選對品項並做好貼近消費者的服務，才能真正贏得市場。■



亞馬遜全球開店的3大觀察、5大建議

助台灣企業搭電商之翼 搶占日本消費商機

■ 撰文／劉麗惠 ■ 照片提供／Shutterstock

近十年來全球電商浪潮湧現，日本的成長動能也相當顯著，根據日本經濟產業省在2021年7月發表的資料顯示，日本B2C整體電商市場規模在2020年來到了19.3兆日幣，相對於2010年7.8兆日幣，十一年間成長了148%，而EC佔有率從2.84%成長到8.08%，尤其近二年受到疫情影響，電商市

場規模和EC佔有率的成長更加顯著，愈發凸顯出日本電商市場商機可期，值得台灣企業尋求方法與管道，積極搶進。

疫後日本電商的3大觀察

2020年爆發COVID-19疫情至今，短短2年期間，日本電商市場便快速成長。日本綜合

研究所在2021年1月提出的「日本經濟展望報告」提到，2020年4月日本宣布疫情緊急狀態期間，電商使用率迅速上漲6.1%，至今仍在穩定上升，可以看出疫情對日本民眾移往線上購物所帶來的深遠影響。另一方面，因為疫情開始線上銷售的企業數量也快速成長。亞馬遜全球開店指出，在需求湧現、競爭者湧入之際，台灣賣家應盡早布局電商通路，才能取得先機，享受先進者優勢。在這條路上，亞馬遜特別提出3大觀察，讓企業可以更了解日本市場的各種面向，順利贏得商機。

觀察1》站內熱銷品類

要成功搶攻任何一個市場，選對品項是第一步。根據Amazon日本站的銷售數據顯示，電子產品一直是Amazon日本站最熱銷的品類之一。圍繞著辦公、寵物用、車用等領域的電子產品品類，銷售表現一直都很強勁，

電子產品之外，家用品、運動用品以及健康照護也是Amazon日本站的熱銷品類。亞馬遜全球開店分析，Amazon日本站的男性客群占一半以上，包括電子用品、居家用品和運動用品都是這個族群主要會購買的商品。另外值得注意的是，日本亞馬遜的手機下單率高達42%，並持續成長中，其中又以女性所占比例較高，連帶促使女性客群比較常購買的廚房家用品，也成為這幾年的熱銷品類。

在瞭解Amazon日本站熱銷品項後，反觀台灣賣家所銷售的商品，目前也確實多聚焦在熱銷品類。根據Amazon日本站的賣家數據顯示，目前在Amazon日本站開店的台灣賣家，以電腦周邊商品、生活家居品及運動戶外用品為重點品類。

不過，近兩年受到疫情影響，Amazon日本站的熱銷品有些微變化，亞馬遜全球開店建議，台灣賣家未來在佈局日本市場時，也可納入這些品項。包括因為在家工作需求成長，帶動各種網路會議需要使用到的電腦周邊設備需求，例如：網路攝影機、記憶體、電腦支架、網通器材等。而在家時間變長也帶動居家經濟起飛，舉凡收納用品、電腦桌椅、廚房小家電等都是熱銷商品。另一方面，越來越多人喜歡走出戶外享受大自然，或是在疫情期間開始居家健身，因此戶外活動用品包括帳篷、露營桌椅、登山用具等，以及室內運動用品如瑜珈道具、小型健身器材等需求亦有所成長。

觀察2》手機購物已成主流

在日本，使用智慧型手機購物的消費者的比例逐年升高。根據日本經濟產業公布的電子商務相關調查報告指出，2020年日本經由智慧型手機消費的金額已經超過整體B2C電商市場的一半。由此可見，賣家可針對手機買家的閱覽習性，調整文案及商品圖片，可以增加買家瀏覽及購買企業商品的機會。具體來說，在亞馬遜手機APP的商品搜索頁，商品標題只會顯示前80個字，如何濃縮重要商品資訊在這80字以內，吸引消費者點進商品頁，就是一個可以優化手機買家購物體驗的重點。

觀察3》OMO銷售模式高度可行

在Amazon日本站上，有不少台灣賣家憑藉著在Amazon網站上的曝光，讓日本在地經銷商或代理商主動連繫企業，顯見Amazon日本站是台灣企業拓展日本全通路的敲門磚，以及形塑品牌形象的最佳通路。

亞馬遜全球開店指出，過去日本傳統商社和代理商對於實體通路的運作很有經驗，但對線上通路比較不熟悉，企業經營日本市場如果同步運作商社通路和電商通路，可以相輔相成帶動在日本的市場。

給台灣企業進入市場的5大建議

綜合台灣賣家在Amazon日本站的營運相關數據，以及亞馬遜全球開店對台灣賣家的輔導經驗，再輔以上述趨勢觀察，亞馬遜全球開店為台灣企業以跨境電商拓銷日本，具體提出5大建議：

建議1》行前做好市場調查

知己知彼才能百戰百勝，所以台灣賣家在進入Amazon日本站銷售商品前，得先進行充分的市場調查，了解在亞馬遜日本站上面所屬商品品類的銷售情況，以及利用亞馬遜日本站內的銷售排行榜，從競品的價格、機能、文案呈現等面向，進行深入的觀察與調查，掌握日本市場的趨勢。

建議2》製作貼近消費者的文案

在行銷上，台灣賣家一定要配合日本消費者的喜好，使用符合當地消費者習性的文案及圖片。尤其日本消費者注重細節，喜歡貼近他們真實使用體驗的廣宣，企業可用精心製作的圖文或影片，實現消費者心理上想要「看見」和「觸摸」商品的需求，才能贏得消費者的心。

建議3》活用亞馬遜日本站工具

掌握行銷策略的文宣製作方向，企業還要有全方位的操盤攻略，才能在贏得日本消費

者的心之際，更進一步促使他們下單。依照Amazon日本站上成功賣家的經驗來看，不管是哪個產業、哪一類型廠商，這些賣家共同特點都是，在註冊品牌後，整合運用Amazon日本站上的各種工具，包括品牌旗艦店、Brand Analytic、Vine等，提高品牌能見度和知名度，進而帶動業績成長，尤其一些獨特工具如亞馬遜積分、日本月促活動等，更是賣家創造銷售績效的關鍵。當然，也有越來越多賣家開始透過網紅、社群行銷等方式進行站外導流，並與站內工具搭配，藉此維持營收的持續成長。

建議4》優化物流提升購物體驗

日本當地物流網路成熟，網購消費者習慣快速到貨，因此台灣賣家一定要提供有效率的物流方式，一來可減輕庫存負擔，再來可優化消費者購物體驗。目前Amazon台灣賣家多採用FBA服務，透過在地化的一站式物流解決方案，不只加快速度將商品配送到消費者手上，還有日語客服可回答消費者問題，大大提升日本消費者的購物體驗。此外，亞馬遜新物流選品計畫也針對剛開始使用FBA的商品提供倉儲費減免優惠，降低賣家的倉儲成本。

建議5》產品安全規範不可忽視

為避免商品卡關，台灣賣家的商品進口到日本之前，務必確認商品符合日本當地的產品安全規範。例如，食品、化妝品等直接接觸到人體的商品，必須要有日文標籤才能上架亞馬遜日本站。如果要走一般進口清關的程序，必須符合日本厚生省的規定完成安規認證及配合當地進口商清關。■

CUSTOMER LIFETIME VALUE

專訪 Digital River 亞太區策略夥伴負責人翁詩迅

以官網模式進軍日本 2 關鍵優化在地營運基礎

撰文／劉麗惠 ■ 照片提供／Shutterstock

企業以跨境電商拓銷日本，除了要端出符合日本市場的商品、透過各種行銷手法打動消費者的心，另外包括稅務、法規、金流、反詐欺等環節，也都是企業經營跨境電商不可忽視的重點。Digital River 亞太區策略夥伴負責人翁詩迅強調，企業唯有在日本當地做好上述基礎營運的每一個環節，才能無後顧之憂的把重心放在與消費者

的互動與連結上，進而寫下亮眼銷售成績。

日本官網銷售比例增加 台灣可採 D2C 模式搶進

談起企業用電商拓銷日本，多數企業面對的第一個選擇難題是，「跨境電商平台」與「自建官網」兩種營運模式該怎麼選。對此，翁詩迅認為，這個問題並沒有正確答案，而是

企業必須視自身的營運現況、策略與目標，來打造前進日本的跨境電商藍圖。

不過翁詩迅觀察到，近年來愈來愈多日本消費者會在企業品牌官網採購商品，日本品牌建置電商官網的企業比例也愈來愈高。根據日本總務省的《2017年通信使用趨勢調查》報告顯示，在從事電子商務的企業中，高達68.9% 使用自己的網站，42.4%在電商平台開設網站，由此可見，早在多年前，日本就已經興起電商官網的趨勢浪潮。

翁詩迅分析，企業開始採取官網銷售，除了因為電商平台費與平台上的廣告費用都在增加，更重要的關鍵是：企業想要朝向「直接面對消費者」(Direct to customer, D2C)的跨境電商營運模式邁進。藉由D2C模式，企業才能直接取得消費者的各種資訊，深化與終端消費者的互動，最大化消費者生命週期價值(Customer lifetime value)，如此也才能透過形塑品牌價值的方式，提高顧客忠誠度進而創造更高的利潤。

「隨著官網銷售商品的比例逐漸成長，成為日本線上購物的主流通路，如今台灣企業要進軍日本市場，也需考慮選擇自建官網，以D2C模式拓展日本市場。」翁詩迅建議，企業如果資源較少，一開始可以先透過電商平台拓銷市場，待累積一定成績、甚至成為平台銷售的常勝軍，就可以開始布局自建官網銷售，開啟企業在日本市場的D2C營運模式；如果是資源較充足的大型企業，一開始就可以建構自己的品牌官網。

優化在地營運的基礎作業

當企業決定透過官網拓銷日本市場，就得做好經營跨境電商時所需的在地營運基礎作業流程，包括稅務法規、金流與防詐欺等，都是不可忽視的重點，如此企業才能專注於品牌經營，創造更好的業績。

稅務與法規

電商雖然降低了企業跨境日本的門檻，但是企業仍會面臨繁瑣的公司設立與稅務等作業流程。翁詩迅分析，儘管Amazon日本站、日本樂天等大型電商平台已經把一些跨境交易營運環節如金物流等都做好了，企業可以利用電商平台快速搶進市場，但採用電商平台如果要走正貿、達到大規模拓銷的長遠目標，還是得考慮在日本設立公司，因此包括開立發票、繳稅、進口報關等繁瑣作業，都會成為企業營運的挑戰。尤其近兩年日本兩次調整消費稅，更使得企業在跨境電商銷售的稅務計算與申報上，困難度大幅提升。

再者，日本隱私權標章(Privacy Mark)的取得，也同樣是台灣企業以跨境電商布局日本不能忽視的重點。翁詩迅指出，Digital



River日本團隊每年都要協助企業客戶取得Privacy Mark標章，藉此提升企業在電商營運的信賴度。

金流與反詐欺

如果企業採取官網銷售，金流以及反詐欺也是至關重要的一點。就金流而言，多數企業可能認為現今金流串接服務已相當成熟，只要提供收款銀行與帳號等相關資訊即可，其實在企業經營跨境電商的背後，如果沒有一個在地化的金流服務，企業可能會因為金流程序不順暢導致銷售減少而不自知。

翁詩迅說明，台灣用電商拓銷日本市場，賣家的收款銀行與買家的付款銀行通常分別位於台灣與日本，因為收／付在不同國家／地區，可能比較容易出現刷卡授權不通過的問題，導致買家原本想購買商品，最後因為刷卡授權出現問題或需重新輸入資料而放棄下單，並且會導致買家購物體驗不好。因此企業在串接金流服務時，最好有日本在地銀行帳號作為收款銀行，避免經常發生刷卡授權過不了的現象。但就日本現行法規來看，企業必須在日本設立公司，才能申請公司在地銀行帳號，所以營運如果還不到需要設立公司的階段，最好找一家可以提供在地銀行收款的金流服務商，如此才能盡可能確保消費者在下單後，都能順利付款、完成交易。

就詐欺情事而言，翁詩迅提到，跨境交易發生詐欺的可能性遠高於境內交易，企業如遇到詐欺事件，一來得支付龐大的糾紛處理費用，再來經常發生交易詐欺也會影響企業在海外金融機構的信用程度，因此事先做好防範詐欺事件的發生至關重要。

Digital River扮「虛擬經銷商」助企業拓銷日本

針對稅務法規與金流等跨境電商的操作環節，台灣企業如果規模夠大，在日本當地有設立公司，可以全權一手處理，或是委由國際會計師事務所，另外也可選擇專注於協助企業以跨境電商拓銷海外的服務商，例如Digital River推出的「全球賣家服務」(Global Seller Services)，集結「付款處理」(Enhanced Payment Processing)、「帳單優化」(Billing Optimization)、「詐欺管理」(Fraud Management)、「稅務管理與合規」(Tax Management/Regulatory Compliance)於一體的解決方案，可以簡化企業經營日本跨境電商時的各種繁瑣作業流程與事務。

「簡單來說，企業可以把Digital River當作在日本的一家虛擬經銷商，作為企業拓展日本市場的協作夥伴。」翁詩迅說明，Digital River「全球賣家服務」並不會像傳統經銷商那樣買斷企業的商品，但是其他跨境電商營運所需的在地營運作業，都可以藉由Digital River及其生態系夥伴，來提供相對應的服務。更重要的是，透過「全球賣家服務」這個虛擬經銷商所產生的消費者信息，無論是購買行為還是訂單信息，都是屬於企業的。

總的來看，企業用品牌官網經營電商要注意的在地營運事務繁多且複雜。雖然資源充足的企業可以自己建制在地營運機制，不過資源更應該投放在企業的核心，也就是做好品牌和產品，把繁瑣的非核心工作讓服務供應商來協助，而資源不足者更應該找服務供應商，來加速企業邁向日本的地步。■



日日升
行銷總監／吳開元

以官網直取日本 打造品牌吸引力

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／Ayen Lin

在以實體通路為主的貿易時代，台灣企業搶進日本市場得搭上日本商社通路，然而要取得與日本大型商社的合作，需要一定的知名度與規模，或是得投入龐大的資源，因此過往只有規模較大的台灣企業，比較有機會通過商社進入日本市場。不過，隨著網路逐漸成為市場的主要通路，藉由自建日語官網銷售商品與建立品牌形象，成為中小企業進入日本市場的另一可行之道。

利用官網電商把MIT割草機品牌東林（Comlink）帶進日本市場的日日升行銷總監吳開元指出，當年親身前往日本與商社洽談合作時，過程中不斷吃閉門羹，就算好不容易有洽談的機會，對方一開口就要求經銷價60%，即便商品真的賣出去也沒多少利潤，而且商社產品那麼多，要讓他們在眾多產品中選擇主推東林的產品，其實也並不容易。

可用官網拓銷日本的2個因素

體認到很難用實體通路打進日本市場的吳開元，並沒有因此退卻，而是轉向線上通路再次嘗試，終於成功把東林推向日本。吳開

元之後提供台灣企業電商顧問服務時，仍堅持以官網拓銷為主軸。「很多人覺得經營線上通路，應該利用大型電商平台，但我認為透過官網拓銷日本會更好。」吳開元具體提出官網模式較佳的2個因素。

因素1》站外引流方法多

電商平台的站外引流模式非常多，企業可以藉由Google 搜尋關鍵字（SEO），在Facebook與IG等社群網站PO文，倘若預算夠多，還可以與網紅合作介紹產品，進而為官網引來流量，因此，台灣企業只要掌握日本消費者的喜好，做好官網與廣宣，就有機會慢慢累積客戶。

吳開元先以Google SEO為例，一個點擊的成本約為10~15元台幣，企業只要花費1~2萬元在Google SEO上，就可以換來約1000次以上的點擊數，算是很不錯的引流效益；至於在Facebook與IG上貼文，只要文章或影片夠有梗，也很有機會吸引到日本消費者。例如，當初東林拍攝一部由大阪和服店老闆娘使用割草機的形象影片，日本

傳統和服加上科技應用的形象，影片一放上 Facebook 很快獲得 5.9 萬次瀏覽，藉此爭取到不少訂單。另外，一則訴求割草機產品有多輕的文宣撰寫上，以「西瓜多重、羽毛多輕」為開頭的趣味撰寫，同樣吸引到臉友的關注，獲得很不錯的宣傳效益。

因素2》更能建立自有品牌

相較於 Amazon、樂天等電商平台，官網銷售可以建立自己的客戶群，提升客戶的黏著度。吳開元強調，日本人的品牌忠誠度很高，企業多方努力讓日本人願意買自己的商品，當然要保有持續與其互動的機會，而官網可以擁有客戶資訊，直接與其互動，才比較有機會把消費者變長期消費的忠實客戶。

企業經營日本市場的3個建議

針對企業採取官網模式拓銷日本市場，吳開元進一步提供台灣企業3個建議。

建議1》先以小量銷售試水溫

走「正貿」進入日本市場是長期經營之道，但是正貿得登記公司、商品要取得認證，這些成本都很高，以東林當時為割草機申請認證為例，因為一個電池問題導致認證跑了3次，花費不下100萬，恐怕很多企業難以負荷。所以一開始可以先用直郵快遞模式試水溫，過

程中慢慢掌握日本消費者的喜好，確定市場銷售可以達到一定的量之後，再考慮正貿經營。

建議2》日本要有據點提供在地服務

儘管一開始只是小量試水溫、了解消費者偏好，企業在日本當地仍要有一個據點，經費不足的企業可以嘗試找當地朋友一起經營，經費足夠就找小型代理經銷商，提供在地化的服務。吳開元說，這麼做會讓日本消費者比較有安全感，因為日本人很重視服務，他們希望買了產品之後如果有問題，能在當地找到人詢問及解決，因此在地據點是提高品牌信任度，很重要的一環。

建議3》由日本人操刀翻譯文宣

由於要靠自己引流找客戶，企業在廣告文宣上的設計與操作，一定要符合日本消費者的喜好。「企業絕對要謹記，文宣不能有錯誤之處。」吳開元說，日本人是非常謹慎的民族，對於錯誤的容忍度相對較低，一旦文宣做錯或有點奇怪，連帶會讓企業商品與品牌都受到質疑。所以企業要把文宣翻譯成日文，一定要找一個中文很好的日本人來翻譯，如此才能作到真正的在地化。

吳開元最後說，受到疫情影響，日本消費力道減弱，再加上台灣企業也因為疫情影響，海外布局趨於保守，因此原本很多找上日日升想拓銷日本市場的企業，都暫緩前進日本的計畫，不過也因為疫情關係，台灣憑藉著防疫有成的良好形象，深獲日本人肯定，連帶對台灣商品在日本消費者心中的信賴度也大幅提高，未來一旦台日國境順暢，將是台灣企業布局日本的最佳時機。■





Japan EC日本跨境電商代營運

負責人／Peter

掌握4大關鍵 開啟日本電商之路

■ 撰文／劉麗惠 ■ 照片提供／Peter

過去台灣企業以電商拓銷日本市場的比例遠低於歐美市場，因此在跨境電商產業鏈中，跨境電商顧問服務商大多聚焦歐美市場協助台灣企業。不過，近年來愈來愈多台灣企業開始布局日本市場，因此專攻日本的跨境電商服務商開始湧現，net-marketing集團旗下的Japan EC就是在2018年開始，提供台灣企業日本電商的顧問服務公司。

Japan EC負責人Peter指出，由於日本生活與商業區混合在一起，民眾不管是買什麼都很方便，也因此過去幾年來，儘管線上購物比例逐年增加，但是日本民眾仍以線下購物為主流，直到COVID-19疫情爆發之後，民眾居家不出門、再加上日本政府積極推廣無接觸交易，促使線上購物加速成長，台灣企業想要透過電商布局日本的意願也明顯提升，因此Japan EC團隊以在日本經營比價網站、數位SEO行銷長達10多年的經驗，在台灣提供日本跨境電商顧問服務，從商品上架、文案撰寫與翻譯、關鍵字廣告（SEO）與網紅（KOL）行銷的策略制定，再到商品進口與檢

驗的各種繁瑣流程，全方位協助台灣企業拓展日本市場。

依據Peter在日本經營比價網站、數位SEO行銷、電商顧問將近20年經驗，Peter為台灣企業以跨境電商布局日本市場，具體提出4大關鍵重點。

《上架何處》大型電商與垂直電商

目前台灣企業在布局日本市場時，很多採取在大型電商平台建立商家頁面或店舖的做法，對此，Peter特別呼籲企業，不要忽視日本垂直電商的高度可用性。

Peter進一步分析，不同於台灣消費者喜歡在PChome Online、momo等大型電商平台購物，使得中小型電商平台的生存空間縮減。日本消費者在線上購物時，除了在樂天、Amazon等前幾大電商平台購買商品，很多人也傾向於在中小型電商平台上購物。所以台灣廠商布局日本市場，除了考慮使用大型電商平台，也可以依據自己的商品類型，尋找可用的中小型電商平台。

為讓企業可以依據自己的拓銷目標，有大型及中小型平台可選，Japan EC目前提供台灣企業「2+1」的顧問服務服務，「2」指的是協助台灣企業以自有店舖上架到日本亞馬遜、日本樂天兩大電商平台；「1」指的是透過Japan EC在電商平台上的自有電商店舖「海外直送」，提供企業從上架商品、銷售到後端客戶服務的完整解決方案。

《怎麼行銷》SEO、廣告聯盟可用

不管是透過大型或中小型電商平台，企業都得利用SEO、廣告聯盟等數位工具做好市場行銷。Peter以樂天平台上的操作為例指出，透過站內SEO優化，讓Japan EC在樂天開設的「海外一品屋」店舖，搜尋排名可以一直位居前列，換句話說，消費者在站內搜尋商品時，「海外一品屋」會出現在搜尋結果的前面，吸引消費者進入店舖瀏覽商品。

Peter認為，操作樂天或Amazon日本站只要產品夠好、抓好銷售價格區間，再利用SEO即可達到不錯的銷售效益，購買站內廣告。「因為樂天或Amazon日本站的站內廣告並不便宜，如果有預算，可評估在站外找一些性價比高且轉換率好的廣告來推動行銷，」Peter分析，假設台灣企業商品是上架到Japan EC自有電商「海外直送」網站，除了可以採用Google SEO來做行銷，更一定要善用日本目前仍然廣受企業歡迎的「廣告聯盟」行銷平台。

Peter進一步說明，所謂廣告聯盟就是讓企業在聯盟成員的網站中放入自家網站的連結，讓企業可以藉由這個廣告鏈路，接觸到更多客戶。目前日本廣告聯盟的服務大致上採取兩種收費類型，一種是採取點擊數計

算費用，即按點擊付費（Cost Per Click，CPC），另一種是按銷售付費（Cost Per Sales），即每賣出一個商品就提撥10%~15%不等的費用給聯盟。

《消費習性》2大習慣必需關注

當然，消費者習性也是拓銷日本的成功關鍵，Peter特別提到台灣企業應掌握的2個關鍵重點。

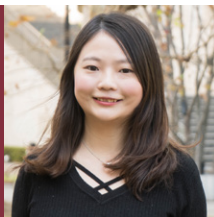
第1、日本人高度重視品質，除了商品品質要好，廣告文宣也要符合日本人對質感的要求，長久下來才能在日本人心中形成信賴度。

第2、「退貨比率低」，也由於日本人重視品質與信賴度，因此採購前會非常謹慎的考慮，一旦決定下單，日本人就不太會後悔，因此退貨比率相當低，台灣企業在計算經營日本電商的投資成本時，幾乎可以不用考量退貨成本。

《在地營運》優化服務

企業找對平台、做好行銷、掌握消費者習性以贏得訂單之後，最後還要做好在地化服務。Peter指出，為協助企業化繁為簡的營運日本市場，Japan EC可以直接成為企業在日本的代理經銷商，提供企業在地化營運的每一個服務環節，除了上架、銷售之外，Japan EC在日本還有包含日、英語的在地客服團隊，無論消費者有任何問題，客服團隊都可以給予協助，深化企業在日本消費者心中的信任感。

顯然，日本電商平台、行銷模式、消費習性等都有其特別之處，台灣企業拓展日本市場掌握各面向的重點，找到管道，用對方法，才能事半功倍贏商機。■



TAM TAIWAN日商探珂
台灣團隊負責人／王文君

善用台日友好 3大建議贏消費商機

■ 撰文／劉麗惠 ■ 照片提供／TAM TAIWAN日商探珂

掌握日本線上購物商機持續湧現的趨勢，跨境電商顧問服務商TAM TAIWAN日商探珂看準台日兩國之間往來密切且友好度大幅上升，許多日本企業想要拓展台灣市場，於是在2017年來台設立分公司，沒想到進入台灣之後發現，在跨境電商浪潮興起之後，許多台灣企業接著又意識到，愈來愈多日本消費者對台灣商品的接受度大幅提升，因此也開始對拓展日本市場感到躍躍欲試，於是TAM TAIWAN（日商探珂）也開始反向提供台灣企業進入日本的電商顧問服務。幾年下來，TAM TAIWAN 已經協助許多台灣企業利用跨境電商、搶進日本市場。

掌握日本電商與數位行銷3大觀察

TAM TAIWAN母公司TAM株式會社在日本成立已經29年，初期以網頁設計為主要業務，之後隨著商業趨勢轉變一再轉型，從官網建置到協助架設電商平台，10年前有鑒於跨境電商與數位行銷風起雲湧，全面轉型成為多元化數位行銷公司，長達29年的經驗使其對日本電商或數位行銷趨勢有深入的掌握。整合TAM TAIWAN對日本市場的高

度掌握，TAM TAIWAN台灣區負責人王文君（Gina）提出3大觀察，期能以此作為台灣企業佈局日本市場的重要依據，順遂台灣企業拓銷路。

觀察1》日本掀起台灣熱 信賴台灣品牌

王文君作為TAM TAIWAN台灣團隊負責人，經常長駐留日本，她觀察到過去日本對於台灣的印象停留在：「昭和時代的舊日本」，對於台灣商品的興趣不高。但是2018年開始，日本消費者掀起一股台灣熱，不僅中華文化總會（文總）在日本舉辦的「台灣祭」吸引眾多日本青年參加，還有愈來愈多台灣珍珠奶茶或其他美食店林立於日本各大城市，更有很多日本年輕人把台灣作為第一次出國或小旅行的目的地。

「如今日本人開始認為台灣是有一點時髦，創新力很強的地方，」王文君指出，這樣的熱潮在2020年爆發COVID-19疫情之後更是明顯，因為台灣防疫全球有目共睹，更使得原本就追求嚴謹與零錯誤的日本人，相信台灣是一個值得信賴的地方，台灣企業推出的商品也一定值得信任。

觀察2》台灣企業布局日本意願提升

隨著日本消費者對於台灣商品開始感興趣，愈來愈多台灣企業把目光轉向日本市場，從2019年TAM TAIWAN的台灣企業客戶顯著成長可見一般。王文君指出，雖然過去2年COVID-19疫情爆發之後，日本市場受到很大的衝擊，但仍然擋不住台灣企業想要拓展日本市場的念頭與決心，TAM TAIWAN在2020年就增加許多想要透過電商拓展日本的台灣企業客戶。

觀察3》電商平台成為主流購物管道

而台灣企業在決定利用電商進入日本市場後，接著就會面臨應該使用官網或是電商平台的抉擇問題。「電商平台已經是日本市場的主要消費管道。」王文君分析，目前除了前3大電商平台Amazon日本站、樂天、Yahoo日本，還有一些在地平台包括屬於C2C模式的Mercari，以及專注於服飾的垂直電商ZOZOTOWN等都在快速竄起，不過整體而言，消費者還是傾向在前3大電商平台購物，是以台灣企業想要進軍日本，大型電商平台會比較好的選擇。

抓住消費者的3大建議

其實，企業不管是透過電商平台或品牌官網進入市場，最重要的還是如何抓住消費者的心，因此拓展日本市場最重要的是正確的行銷推廣策略，對此，王文君也提出3大建議。

建議1》一致性的品牌形象塑造

日本消費者喜歡具有品牌印象的商品，對於品牌的忠誠度很高，因此台灣企業經營日本市場一定要有打品牌的決心，先為企業商品建立一致性的品牌形象，「照片、影片或文字的『tone調』都要一樣。」王文君指出，一致

的形象才能讓日本消費者相信，這個企業品牌是有被好好思考過而定義出來，背後隱藏的是可被信賴的價值。

「日本可愛文化誕生出很多吉祥物，台灣企業在日本打品牌，也可以採用吉祥物的概念。」王文君建議，以吉祥物來深刻品牌在消費者心目中的印象，一直是很多日本品牌積極為之的策略，台灣企業也可以積極跟進。

建議2》文宣廣告製作要在地化

有了一致性的品牌形象，接著要做出符合日本消費者喜愛的廣宣，並且找到適合企業品牌的社群管道來推廣。對此，王文君強調，企業一定要找到深諳日本文化的團隊來製作廣宣，避免文案不夠在地化，才能符合日本人的喜好。

為了讓台灣企業可以把商品理念完整闡述給日本文宣製作團隊，TAM TAIWAN扮演橋樑角色，由台灣團隊先與客戶用中文溝通商品，再用日文傳達給日本設計團隊製作文宣，避免雙方直接溝通可能造成理解上的差異，同時也能做出符合日本市場品牌形象的設計與包裝。

建議3》避免錯誤以建立信賴感

日本社會非常重視信賴感，相對之下選擇合作對象時也較為保守，因此一開始要贏得消費者的青睞難度較高，是以企業在廣宣製作上一定要避免出錯，就算是一個標點符號用得不對，都有可能造成負面影響。王文君強調，尤其近年來中國產品大量在電商平台上廉價銷售，更導致日本消費者提高採購的警覺性，深怕買到品質不好、不值得信賴的產品，對此，台灣企業不得不謹慎看待。■

Cubo Ai



雲云科技董事長暨策略長曾志新

雲云科技完美操作群眾募資與跨境電商

把寶寶攝影機品牌 Cubo Ai 推向日本

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏 ■ 照片提供／雲云科技

直以來，台灣企業都視日本為較難攻打的市場，但是近年來愈來愈多台灣新創公司，藉由創新開發出優勢產品，再利用跨境電商可以低成本打響品牌的特性，勇敢搶進日本市場。一如台灣新創雲云科技，在創新開發出「智慧物聯網裝置——Cubo Ai 寶寶攝影機」，在2021年5月進入日本市

場至今，短短半年期間已經獲得不錯的銷售表現。

雲云科技董事長暨策略長曾志新指出，透過「群眾募資+跨境電商」的拓銷方程式，Cubo Ai 先在台灣、美國、英國、加拿大與澳洲打出銷售成績之後，接著以同樣的模式

進入日本，短短不到一年時間，市場成長幅度便超出預期，相信未來憑藉團隊的持續深耕，更緊密跟隨日本媽媽的需求與喜好，將使日本成為帶動雲云科技營收成長的關鍵市場。

拓銷全球首步聚焦英語系國家

雲云科技成立於2017年，創業團隊涵蓋資訊軟硬體科技與醫療領域的專業人才。在選定照顧寶寶的智慧裝置為創業主題之後，雲云科技透過Facebook、Instagram (IG) 等社群網站在國內外找了近千名新手媽媽，以半年尿布作為填寫問卷的報酬，了解媽媽們育兒的共同痛點，結果高達7成的新手媽媽都表示，在照顧嬰兒時曾擔心，寶寶在睡覺時因為姿勢不對或不小心中被棉被蓋住口鼻，導致窒息、甚至猝死的危機。

掌握市場需求後，雲云科技決定以智慧監控為主要訴求，開發出搭載AI影像分析技術的「Cubo Ai 寶寶攝影機」。Cubo Ai 具備AI口鼻覆蓋與翻身偵測、AI危險區域警示等功能，即時偵測寶寶睡眠時的各種狀態，如遇到危險狀況，系統會自動發送通知給父母，另外還有睡眠分析功能，可分析寶寶長期睡眠狀態；及AI自動拍照功能，每天固定拍攝10組照片自動儲存到雲端，協助父母輕鬆留下孩子的成長紀錄。

曾志新指出，2018年雲云科技還在產品開發階段時，就先上架台灣在地募資平台「嘖嘖」爭取贊助，沒想到不僅很快達標，更創下達成率高達1,103%的佳績，取得2,000人贊助，募資超過新台幣1,000萬元，2019年進行國際化布局時，同樣透過募資平



台Indiegogo銷售，最後獲得30多個國家、超過3,000人的贊助，募資金額達1,400多萬元，達成率高達1,065%。

從台灣到國際募資平台的成功經驗，給了雲云科技很大的信心，於是該公司在2020年初啟動布局跨境電商時，先聚焦英語系國家開設Amazon北美站、英國站、澳洲站等站點，深入耕耘美、英、澳、加4個國家，很快打開國際市場，寫下全球總營收1.6億元、總銷量超過26,000台攝影機的佳績。

進日本採群眾募資 獲得3大好處

2021年5月，雲云科技進一步啟動日本市場的拓銷計畫，依循在台灣與英語系國家的成功模式，同樣先走募資平台，再上架跨境電商平台。曾志新強調，透過日本前3大募資平台之一的Campfire，為Cubo Ai 在日本銷售帶來3大好處。

好處1》爭取曝光機會

群眾募資獲得曝光或被報導的機會，讓消費者對品牌更具信賴度。「如果Cubo Ai直接上Amazon日本站銷售，多數日本人沒聽過

品牌或沒看過產品的情況下，市場反應一定很冷。」雲云科技執行長林伯修指出，由於Cubo Ai屬於AI高科技的智慧家庭生活用品，在上募資平台時，有很大機會吸引日本當地專門報導科技新創的媒體關注，透過被報導與曝光的機會，增加消費者對Cubo Ai的信賴度。

好處2》測試市場水溫

群眾募資用最低成本找到「產品與市場的契合度」(Product Market Fit)，測試市場水溫。如果在群眾募資平台上的贊助達標，某種程度代表該商品已經獲得日本市場消費者的喜愛和肯定。而Cubo Ai在Campfire上的募資結果最後獲得648人贊助，募到日圓1,600多萬，成功率高達846%，顯見日本媽媽與其他國家的媽媽一樣，對寶寶攝影機的需求也很大。



好處3》取得目標客群

更重要的是，從募資平台獲取到648個日本客戶之後，雲云科技進一步以商品報酬的方式，找到願意反饋意見的媽媽，仔細詢問其購買Cubo Ai的歷程與使用經驗，包括為什

麼購買Cubo Ai、她們在購買育兒商品時如何尋找資訊、照顧寶寶的方法與心得等，從中了解日本媽媽的需求與購物型態，並作為雲云科技開設Amazon日本站後，操作行銷策略的依據。

經營電商的3個關鍵策略

完成募資之後，雲云科技緊接著開通Amazon日本站，並藉由與日本媽媽客戶所做的深入調查訪談，建立電商操作與行銷的3個關鍵策略。

關鍵策略1》建立品牌信任感

日本消費者對於新商品的信賴度較低，需要長時間積累商品在消費者心中的印象，才會提高其購買商品的意願。所以雖然Cubo Ai已經透過募資獲得曝光機會，但仍需要從各方面建立信任感，林伯修指出，Amazon具知名度且一直從各方面維持信譽，是建立品牌形象很好的選擇，因此Cubo Ai電商銷售主力全部放在Amazon網站。

在利用電商平台增加信任度的操作上，林伯修提到一個作法。因為雲云科技所有客戶都得下載Cubo Ai App，所以公司客服人員擁有客戶資料，可以直接接觸到消費者，而在與客戶互動的過程中，當客服人員發現客戶對Cubo Ai的使用經驗很好，就會發送訊息請客戶可否前往Amazon留下其評論，提高Cubo Ai評價進而建立消費者更高的信任度。

關鍵策略2》行銷內容要對味

行銷內容在地化，才能滿足日本媽媽喜好而獲得關注。林伯修指出，日本家庭房子小、父母通常與寶寶睡一起，而且很多是睡在榻榻

米上面，這些都與歐美國家截然不同。因此撰寫廣告文宣或是與網紅合作的主題設定上，就要依據日本媽媽的育兒狀況去操作，例如，絕對不能訴求分房、安心睡的這類廣告主題，而是改要以「一邊做家事、一邊安心照顧嬰兒」的文宣內容。

另外，很多日本媽媽喜歡四格漫畫，而以小鳥為外型的Cubo Ai剛好可以用來創作可愛的四格漫畫，每次這類文宣一推出就獲得很好的轉貼與宣傳效果。行銷內容之外，林伯修特別提到，日本媽媽喜歡壓線採購，即在活動的最後一天才下單，因此在行銷活動上，可以採取倒數模式，吸引媽媽們在最後一刻下單。

關鍵策略3》社群平台要選對

再者，不同於歐美國家的社群宣傳，通常都使用Facebook、IG、YouTube等，由於日本非常習慣使用LINE，之前參與使用者意見回饋的募資平台客戶，平均每10個人就有9個使用LINE，因此雲云特別開設Cubo Ai Line官方帳號，作為主要的社群宣傳平台。另外一個注意的特點是，不同於多數國家的民眾喜歡用Google搜尋商品資訊，日本媽媽喜歡使用IG搜尋商品，因為搜尋之後可以直接看到商品圖片，所以IG官方帳號的經營

也要非常用心。

銷售量季度翻倍成長

雖然在日本市場耕耘才短短半年，但是目前已經有不錯的成績表現。相較於剛開站的第一個季度，第二個季度就翻倍成長，成長速度比預期快很多。林伯修坦言，其實剛進入日本市場時，日本很少智慧寶寶攝影機商品，因此一開始花了很多時間說明商品特色與功能，並朝著日本常見的機器人概念推廣，從銷量上來看確實獲得很不錯的成效。

在布局日本市場的同時，雲云科技也同步進入德國與法國市場，目前已經在全球8個國家銷售。曾志新最後提到，未來雲云科技將以單一品牌Cubo Ai帶入多項AI科技創新產品，如Cubo Ai智慧音樂盒、智慧小夜燈等，依據消費者需求與痛點，將更多育兒產品智慧化，建構Cubo Ai「Smart Home for Baby」的安心育兒體驗，也打造Cubo Ai成為全球知名的智慧育嬰品牌。而在這條利用電商打造全球品牌的路上，日本與台灣距離近、人均收入高，加上台日關係友好且熟悉彼此之間的文化，因此成為雲云科技的「後花園」市場，未來將持續且深入耕耘，使日本成為推動雲云營運成長的關鍵市場。■





創哈特打響MIT 混音器品牌

3關鍵成功拓銷日本市場

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏

1980年代日幣兌美元快速升值，日本製造業大量外移，台灣成為許多日企首選的製造基地。自創混音器品牌創哈特（Maker Hart）的科音國際股份有限公司，前身諧和工業（後更名為樂蘭）就是日本知名電子樂器品牌Roland在海外與樂蘭創辦人邵義勝合資成立的製造廠。

科音國際總經理邵威中指出，2000年新興國家製造崛起，日企紛紛把製造基地轉移到中國、東南亞，樂蘭的經營開始面臨挑戰，雖然因應客戶要求前往中國蘇州設廠，但當時已意識到，製造代工之路恐難繼續走下去，因此開始思考經營自有品牌的可能性。

盤點公司技術能量與掌握市場趨勢，邵威中著眼於人手1支手機的行動化時代，自2010年開始投入開發可與手機App結合的小型混音

器，2015年正式推出混音器商品，之後6年開始以自創品牌「創哈特」銷售產品，2019年日資撤出，創哈特也已經成功把商品銷售到美、歐、日等市場，其中日本的銷售表現在近兩年來更是急遽攀升，成為台灣新創品牌成功搶占日本的代表之一。

利用電商 突圍實體通路侷限

創哈特的全球布局，一開始也是走傳統客戶拜訪路線，但是過程並不順遂。邵威中回憶，產品開發製造出來之後，自己帶領業務團隊跑遍美、德、中、泰國、馬來西亞等國家，結果因為創哈特是新品牌，賣的又是與手機App結合的新型混音器，沒有一家通路商願意買單、上架創哈特的商品。

面對實體通路業務拓展的挫敗，邵威中並沒有就此放棄，而是轉向線上通路，「沒有人

願意幫忙賣，我們就自己賣。」邵威中指出，2016年跨境電商開始受到關注，創哈特先鎖定流行音樂主流市場美國，開通Amazon美國站，並且自建英文官網，成立Facebook、twitter、IG英文粉絲頁與YouTube頻道等推廣品牌，沒想到商品一上架就順利賣出，2016年10月到2017年2月銷售額攀升6倍。

在美國市場獲得成功之後，創哈特接著布局歐洲市場，然後又在2018年開通Amazon日本站，搶進日本市場。「在日本市場，2019、2020年連續兩年創造營收皆成長5倍的營運佳績。」邵威中語帶滿意的說。

3大關鍵 攻破日本市場壁壘

深入觀察創哈特以電商布局日本市場的過程，可以歸納出該公司成功布局日本的3大關鍵。

關鍵1》以外來品牌自居直搗日本

不同於許多台灣企業拓銷日本，會盡可能模仿日本在地品牌，把商品形塑得像是日本商品，但是邵威中卻不這麼做。他認為，日本消費者內心喜歡歐美商品，雖然創哈特是台灣品牌，但已經在美國市場獲得不錯的成績，因此進入日本市場時主打創哈特是在美國熱銷的混音器品牌，成功吸引日本消費者的目光。

關鍵2》深諳日本文化 把CRM做到極致

由於創哈特的前身是與日企合資的公司，從經營者、研發部門到營銷人員，多數員工都懂日語且深諳如何與日本人互動，這成為創哈特拓銷日本市場時，與客戶良好溝通的最佳利器。「因為懂日本人的文化、語言與溝通方式，讓我們自己操盤日本電商時，也可以把CRM做到極致。」邵威中說，創哈特經營電商時很重要的策略之一就是：積極解決客訴以

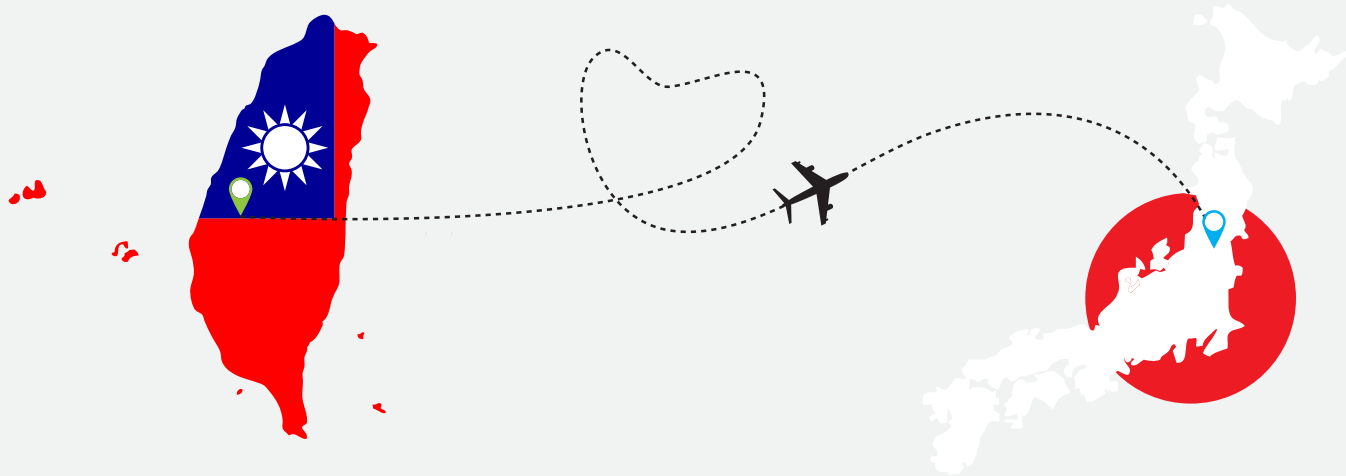
獲得信賴度，並藉由與客戶深入互動來掌握市場需求。

例如，某次有一個日本大型知名攝影所的名氣導演，採購了創哈特的混音器，它收到貨之後卻在平台留下不滿意商品的評論，剛好這時創哈特有研發人員前往日本出差，因此親自拜訪該導演，深入了解其想法，結果雙方相談甚歡，甚至把導演的建議用在新商品開發上，隔年公司業務又去日本出差時，帶上新款產品給該客戶。緊密地與客戶互動，讓創哈特可以做到口耳相傳的宣傳效應，這也成為創哈特帶動銷售的重要因素。

關鍵3》回客訴同步製作廣宣影片

積極回應客訴、做好客戶服務之外，創哈特在網路社群的行銷推廣上也不遺餘力。邵威中強調，創哈特直接把客訴回應做成教學影片，回覆客戶同時也把影片上傳到Facebook、YouTube，在國內與美、日市場分別配上中文、英文與日文3種語言。「一天幾乎上架一個影片的宣傳手法，讓創哈特的粉絲群快速累積。」邵威中笑說，很多企業以為拍影片製作成本高，但現在拍攝工具容易取得，企業亦可善用產學合作，交由懂得影片製作的學校實習生，一天即可拍一支短短20~30秒的教學影片，也因為影片主題選定客戶群很有興趣的內容，因此可以低成本拍出有宣傳效益的影片。

除了商品本質符合日本市場需求，加上2020年疫情更多人宅在家玩音樂，帶動創哈特在日本市場的銷售快速成長，迎向未來，創哈特將持續深耕日本，做到歐、美、日市場三分天下的格局，把創哈特成為音樂人心中或手上都不可或缺的混音器品牌。■



從傳產到高科技、從製造到貿易、從大廠到新創企業

台灣企業善用跨境電商 勇敢向日本市場敲門

■ 撰文／劉麗惠 ■ 攝影／賴建宏 ■ 照片提供：星毅設計

除了雲云科技與創哈特之外，近年來台灣愈來愈多企業成功利用電商進駐日本。有知名3C品牌利用銷售官網成功搶進、傳統製造業大同電鍋同步採用官網與電商平台打出好成績，還有傳產轉型做品牌的奧本電剪、自創滑板品牌Elos的新創公司輕鬆設計，以及從B2B貿易轉進B2C消費品牌經營的星毅設計等，雖然公司資源不像大企業那麼多，但也都利用電商、順利進入日本市場。

大同電鍋》 4面向贏得日本消費者的心

擁有80年歷史的台灣傳統老家電品牌大同電鍋，不只能煮白飯還能燉煮、燒烤多種料理，幾乎與台灣人飲食生活劃上等號，這樣

一個萬用鍋，近年來也逐漸攻占日本煮婦的心，而這一切與跨境電商有很大的關係。2015年大同電鍋在日本設置專賣店，並自建日語官網透過電商銷售商品。2018年底，大同電鍋獲選為日本生活資訊雜誌《Mart》的「2019年流行商品預測」前10名，並躍上該期雜誌的封面，顯見日本市場經營有成。

在日本打開知名度之後，2020年因為疫情來襲，大同集團加深大同電鍋在電商平台上的銷售，並且於2020年9月季託代營運商TAM TAIWAN（日商探珂）代為操作樂天平台上的銷售。TAM TAIWAN台灣區負責人王文君指出，過去一年多來TAM TAIWAN從4個面向，協助大同電鍋全面攻占日本消費者的心。

面向1》清楚的品牌定位

為打造一致性的品牌形象，TAM TAIWAN先為大同電鍋定調出「台灣魅力、健康營養、溫暖幸福」的品牌定位，再透過各種廣宣與行銷管道，全面拓銷日本市場。

面向2》選對社群平台推廣

有了清楚明確的品牌定位，TAM TAIWAN接著為大同電鍋在Instagram成立帳號並大打廣告宣傳，在不到半年的時間，就創造Instagram粉絲數成長超過10倍，並在無投放追蹤廣告情況下，2021年粉絲數達10,000以上。

王文君指出，大同電鍋目標族群為會做料理的主婦，而Instagram是日本女性很愛使用的網路社群平台之一，與大同電鍋目標客群相符。TAM TAIWAN除了在Instagram上面展示商品外，也介紹各式電鍋料理食譜、分享台灣節慶美食等，提高粉絲追蹤意願。更藉由舉辦社群活動，鼓勵粉絲上傳電鍋料理並標註相關Hashtag，提高商品的曝光度。

面向3》日本樂天頁面製作

另外，TAM TAIWAN也協助大同電鍋製作日本樂天店鋪頁面、透過規劃並製作符合日本消費者喜好的商店頁面，提升消費者購買意願。

王文君指出，不管是社群宣傳或商店頁面的素材，都由總公司日本當地攝影團隊企畫及拍攝，概念上則是讓大同電鍋維持台灣原有特色，自然的融入於日本人生活之中，保持既有風貌又提高產品被日本消費者接受的意願。

面向4》KOL行銷創造人氣竄升

另外藉由與日本料理專家、素人主婦類型的網紅合作，由他們拍攝影片介紹如何使用電鍋製作日本人喜愛的料理，也創造很高的效益。同時，2020年底搭配著日本KOL介紹大同電鍋的文章曝光，創造大量的討論度，讓大同電鍋在日本網路人氣極速竄升，形成搶購風潮，日本存貨數度售罄。

知名3C品牌》因應線上銷售成長導入在地營運服務

傳統家電品牌之外，台灣某知名3C品牌（之後簡稱「A品牌」）也在近年來持續加強電商布局，以搶下更多的日本市場商機。

A品牌在日本原本就有合作的實體通路經銷商與物流夥伴，同步經營線下實體通路與線上品牌官網銷售。夾帶產品優勢與強勢行銷的市場拓展策略，2018年A品牌已經於日本市場寫下非常好的銷售成績。不過，隨著線上銷售規模不斷成長，A品牌日本官方網站出現高流量所衍生而來的各種問題，例如，流量太大導致網站速度變慢，使用者購物體驗變差，可能因此放棄購買。

因此，A品牌在日本的經銷夥伴找上Digital River，採用Digital River「全球賣家服務」，為A品牌日本官網進行網站維運、金流與防詐欺、開發票與稅務3種服務，優化A品牌日本官網營運的各種基礎作業，如此一來銷售團隊可以把心力專注於與消費者的互動及服務上。短短一年時間，A品牌日本官網的銷售營收就達到倍數成長，至2020年更達到300%的成長。足見經營跨境電商，優化電商在地基礎營運作業的重要性。

《奧本電剪URBANER》 時尚、潮流形象 搶攻日本型男的心

由台灣傳統製造業昆豪企業轉投資成立的奧本電剪，以昆豪企業在生產製造電動理髮器、刮毛刀的堅強實力，轉向消費性市場、經營自有品牌「URBANER」。該公司先是在台灣累積電商營運經驗，在寫下優異表現後投入跨境電商的布局，一開始原本同步前進東南亞、中國、美國等多個市場，結果一次投入太多市場，資源無法集中導致銷售成績普普。

奧本電剪總經理林雷鈞指出，在海外拓銷初戰未果，公司並沒有因此放棄廣大的全球市場，而是回過頭來深入調查各國市場，聚焦消費力高且生活文化與台灣接近的日本市場重新布局，除了同步上架到Amazon日本站與樂天，採取多網營銷的策略，在宣傳上則訴求精緻、時尚、潮流等品牌形象，慢慢把「URBANER」融入日本型男的心中，搶攻市場商機。



奧本電剪總經理 林雷鈞



《輕鬆設計Elos》與帥大叔交朋友 黏住中年滑板族的心

自創Elos都會滑板品牌的輕鬆設計創辦人TomWang（以下簡稱Tom）以其對滑板的熱愛，建立「跨文化」人才的電商團隊，不只在台灣與美國市場跨出成功經營的第一步，之後轉進日本市場也有不錯的表現。談起當初切進日本市場的原因，Tom Wang回憶，當時在經營台灣市場時就發現，儘管需要高額運費，仍有不少來自日本的客戶在Elos台灣官網或電商平台上下單，因此決定開通Amazon日本站，正式進軍日本市場。

Tom指出，一如經營台、美是以「C First」（消費者優先）為關鍵策略，Elos團隊經營日本市場時，同樣抱持著交朋友的心態，慢慢擴大Elos在日本的Friends Pool。只是，因為Elos在日本的主要買家，是年齡介於40~50歲的中年「帥大叔」，與台、美主要買家多是追求潮流的25~35歲青壯年族群不同，因此Elos與日本消費者的溝通交流方式，也得跟著轉變。對此，輕鬆設計特別聘

請一位深諳日本文化、且擁有跨文化思維的日本人，協助輕鬆設計團隊建立操盤日本市場的行銷策略，以瞄準市場族群偏好與需求的行銷方式，讓Elos慢慢獲得日本市場的信心，進而逐漸站穩日本市場。

星毅設計Moosy Life》 在地化行銷至關重要

原本以實體商務經營B2B出口貿易業務的星毅設計，5年前自創品牌目喜生活（Moosy Life）利用電商拓銷全球市場，同步經營B2B與B2C，之後有鑒於B2B電商的客群多為批發商，他們要的是客製化與代工生產能力，比較不在意賣家的品牌知名度，因此在電商營運上停止B端業務，將品牌資源全力投入到C端客群，目前該品牌在日本市場已經有很好的斬獲。

Moosy Life在日本市場的電商布局，除了在Amazon日本站銷售，也建置日文品牌官網，並透過社群行銷，讓消費者在電商平台與銷

售官網間流動。談起日本經營的關鍵，星毅設計創辦人林曉吟強調社群行銷很重要，而且一定要做到在地化宣傳，才能為品牌加分。

林曉吟強調，過去Moosy Life經營日本市場時，基於成本考量，在行銷廣宣的內容製作上，並沒有堅持做到在地化，但是後來發現在地化的宣傳才能深化品牌經營，因此自2021年開始透過外包方式，建立跨日、台的團隊負責在地化行銷，從接洽日本網紅、拍攝商品開箱文、回覆社群貼文等，都由外包團隊來執行，不只深化Moosy Life品牌與日本消費者的連結度，也讓Moosy Life 2021年在日本的銷售業績成長3倍，預期未來會有更大的成長幅度。

從上述多個案例來看，不管是大企業或中小型公司、傳產或高科技、製造或貿易商，只要找對經營電商的方法，就有機會搶進日本市場。■



星毅設計兩位創辦人林曉吟（後）、黃齡毅（前）

跨境電商突圍日本市場

突破日本大商社通路限制的跨境電商進入模式研究

| 策劃出版 |

台北市進出口商業同業公會
17Cross 跨境電商生態村
tcei 台灣跨境電商育成中心

| 主編 | 蔡順達

| 行政/ 編校 | 李柏勳、蔡琬琄

| 執行 | 禾朵整合行銷有限公司

電話 (02)2581-3521

地址 10414 台北市中山區松江路 350 號

出版日期 | 2022年04月

未經同意不得轉載 引用資料請註明出處



aTP學程 amazon Training Program

你學亞馬遜我們陪跑 一起衝向全球大藍海

- / 10大模組、20系列課程，找到你專屬學習方案
- / 擁有業界最專業及指標的講師群
- / 線上及實體課程通通有，全台一起學起來！



aTP 基礎學程 / 適合開始起步的你

一次搞懂 亞馬遜	亞馬遜 啟動班(初階)	亞馬遜 選品技巧	亞馬遜 站內廣告	智財與稅務 解析
-------------	----------------	-------------	-------------	-------------

aTP 進階學程 / 適合想更進一步的你

亞馬遜 優化班(進階) Listing & Reivew	亞馬遜 站外引流班	品牌 塑造技巧	官網和亞馬遜 機器人運用	社群/網紅 操作術
------------------------------------	--------------	------------	-----------------	--------------

諮詢專線：台灣跨境電商育成中心 02-2581-3521 轉 642

實體地點：IEAT 會議中心 (台北市松江路350號)



tcei台灣跨境電商育成中心



課程資訊



17Cross Line@



IEAT | Since 1947 |
台北市進出口商業同業公會
Importers and Exporters Association of Taipei

tcei
台灣跨境電商育成中心
Taiwan Cross-border eCommerce Incubator

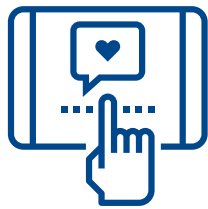
ECの最終系

パートナー
になろう

台灣 < > 日本

專業跨境電商首選

JAPANクオリティ



定期
訂閱

稅率
設定



W2 SOLUTION

當地
支援



日本
金流



日本樂天・
亞馬遜串接



日商雙贏電商股份有限公司台灣分公司

✉ info@w2solution.com.tw

