

# Amazonグローバルセリング 海外販売事前準備ガイド



# はじめに



Amazonグローバルセリング（海外販売）において、初期段階の「戦略・設計」が販売開始後の結果に大きく影響します。

国内での販売と比較すると、障壁が多いことが海外販売の特徴です。事前に「何が障壁となるか」「何を対応すべきか」を正しく把握することが重要です。

本資料は、障壁になり得るポイントや、事前に準備すべきポイントを解説しています。

 この資料を通じて、

関税・物流・輸送の障壁を整理しましょう

売上創出のために必要な考え方を学びましょう

関税・物流・輸送



# 現地認証規制

## 販売する前に「輸入してよい商品か」の確認が重要

※販売国ごとに規制は異なります。以下記載の内容は米国内規制の一例です。

### 商品カテゴリ別の認証ハードル

#### 一般消費財

比較的通関しやすい（安全規制・表示要件の確認推奨）

#### 食品・化粧品

事前手続き・登録・追加書類が求められる（FDA規制対象）

#### 医療機器・ヘルスケア

高いハードル・専門知識が求められる（許認可・登録が複雑）

### 確認しておきたいポイント

#### 対象商品の規制確認

FDA※1・CPSC※2等の対象かを事前調査

#### 認証取得・登録手続き

カテゴリに応じた認証の準備

#### ラベル・表示の対応

米国基準のラベル・成分表示

※上記は一例であり、全ての規制を網羅しているわけではありません。必ずご自身で、取扱商品が販売希望国において規制対象かどうかご確認ください。

※1：食品医薬品局（FDA：Food and Drug Administration）については[こちら](#)

※2：消費者製品安全委員会（CPSC）の規制対象商品は[こちら](#)

### 認証規制を見落とした場合のリスク

- 通関での貨物差し止め
- 追徴課税・罰金の可能性
- 販売停止・アカウント制限
- 商品廃棄コストの発生
- ブランド信頼の毀損

Amazon上で販売開始いただく前／Amazonへ商品を納品する前に、必要な認証取得の対応を完了ください。

# 現地認証規制 - 認証費用例 (米国：FDA認証)

## 食品・飲料の場合

食品医薬品局 (FDA : Food and Drug Administration) については[こちら](#)

1商品あたり

\$3,000~\$25,000

## 化粧品の場合

化粧品現代化規制法 (MoCRA) については[こちら](#)

1商品あたり

\$15,000~\$50,000

### 項目

### 内容

FDA施設登録	食品製造・加工施設の登録 (2年ごとに更新)
米国代理人	(米国内) FDAとの連絡窓口。
FSMA対応	食品安全計画の策定、HACCP対応、予防管理
栄養成分分析	Nutrition Factsラベル作成用の成分分析
ラベル作成・翻訳	米国向け英語ラベル作成 (栄養表示・アレルギー表示含む)
第三者監査・テスト	第三者監査・テスト

### 項目

### 内容

FDA施設登録	化粧品施設・製品の登録 (2年ごとに更新)
米国代理人	(米国内) FDAとの連絡窓口。
安全性実証	化粧品製品の安全性実証
有害事象報告	有害事象報告受領時の対応
ラベル作成・翻訳	米国向け英語ラベル作成 (成分表示・アレルギー表示含む)
製品に関する責任者	化粧品製品の製造業者、包装業者または販売業者

※上記料金は参考値です。実際の料金は、商品やご利用されるサービスプロバイダー等により変動します。

※項目は全対応事項を網羅しているわけではありません。詳細はサービスプロバイダーや専門機関へお問い合わせください。サービスプロバイダーの一例は[こちら](#)よりご確認ください。

コストと不確実性を前提にした設計が重要

## 関税・通関

### 関税コストの確認

- ・ HSコードにより税率が異なる
- ・ 同一商品でも申告内容で税額変動

### 輸入者責任 (IOR) の確認

- ・ 通関手続き・書類提出
- ・ 原産地・価格申告の正確性

### 制度変更への対応

- ・ 少額貨物免税制度の見直し
- ・ 低価格商品モデルへの影響

## 国際輸送

### 輸送手段の選択

手段	コスト	スピード	用途
航空便	高い	速い	小口・急ぎ
海上貨物	安い	遅い	在庫補充・大口

### トレードオフ

コスト vs スピード  
速さを求めるほどコストが上昇

## 物流コスト構造

### 積み上がるコスト

国際送料	燃油サーチャージ
通関関連費用	関税・諸税

△ 表面上の送料だけでは実際の採算と乖離

Delivered Cost\* で収益性を判断

- ✓ 不確実性を前提にリードタイムを設計
- ✓ Delivered Costで採算性を確認

\*Delivered Cost : 消費者に商品が届くまでに発生する全てのコスト

△ 設計を誤ると：通関遅延・貨物差止・追徴課税のリスクが発生  
▶ 事前の制度理解と正確なコスト把握が重要

# 配送料金 - 航空便・海上便 出荷量別コスト比較

基準: 60×40×40cm | 実重量 20kg | 容積重量 19.2kg | 入数 50pcs/箱 | Invoice単価 ¥400/pcs



航空便

4日～7日間

①5箱=100kg  
250pcs | Invoice ¥100,000

コスト項目	金額
IOR	¥5,500
国際運賃	¥120,000
<b>合計</b>	<b>¥125,500</b>

②25箱=500kg  
1,250pcs | Invoice ¥500,000

コスト項目	金額
IOR	¥27,500
国際運賃	¥520,000
<b>合計</b>	<b>¥547,500</b>

③75箱=4パレット  
3,750pcs | Invoice ¥1,500,000

コスト項目	金額
IOR	¥82,500
国際運賃	¥1,300,000
<b>合計</b>	<b>¥1,382,500</b>



船便

5週間～8週間

コスト項目	金額
IOR	¥5,500
国際運賃	¥70,000
<b>合計</b>	<b>¥75,500+α</b>

コスト項目	金額
IOR	¥27,500
国際運賃	¥250,000
<b>合計</b>	<b>¥277,500+α</b>

コスト項目	金額
IOR	¥82,500
国際運賃	¥620,000
<b>合計</b>	<b>¥702,500+α</b>

※上記料金は参考値です。実際の料金は、商品・時期・配送業者等により変動します。  
※ IOR (Importer of Record) はInvoice金額の5.5%で算出しています。

# 認証規制・通関物流・Amazonでの販売



## 販売事業者が準備するもの

### ✈️ 国際輸送の手配

- ・日本→米国FBA倉庫までの輸送手配・コスト負担
- ・SPN（サービスプロバイダーネットワーク）で物流業者の選定が可能

### 📄 関税・通関手続き

- ・輸入者責任（IOR）の確認・関税の計算と支払い
- ・SPNから通関業者（Customs Broker）の選定が可能

### 🔍 認証・規制対応

- ・商品カテゴリに応じたFDA登録・認証取得・ラベリング対応

## Amazonが提供するもの

### 🚚 米国内配送

- ・FBA倉庫からPrime配送
- ・安定したリードタイム（1～2日）

### 📞 返品・カスタマーサービス

- ・返品受付・検品・処理を代行
- ・英語でのCS対応

### 📅 ピーク時の物流対応

- ・セール期の在庫事前配置
- ・Amazonの物流ネットワーク

### 🏷️ Prime対象・信頼性

- ・Primeバッジで購買率向上
- ・米国消費者からの信頼を獲得

# まとめ：関税・物流・輸送のポイント

＼販売事業者対応すべき5つのポイント／

**1** 商品の規制・認証を確認する  
FDA・CPSC等の対象か事前に調査

**2** Delivered Costで採算を計算する  
送料・関税・手数料を含めた総コストで判断

**3** 国際輸送・通関業者を選定する  
SPN活用で審査済み業者を紹介

**4** FBA倉庫へ商品を届ける  
届いた後はAmazonが配送・返品・CSを対応

**5** マーケティング戦略を準備する  
広告・プロモーション・SEO対策

## コスト例：抹茶パウダー（販売価格 \$20）

コスト項目	単品あたり	備考
商品原価	\$5.00	製造・仕入れ
国際送料	\$3.00	航空便/海上便
関税・諸税	\$1.00	HSコードにより変動
Amazon手数料（FBA含む）	\$5.50	販売手数料+配送代行
マーケティング費用	\$1.50	広告・プロモーション
<b>総コスト</b>	<b>\$16.00</b>	
<b>実質利益</b>	<b>\$4.00</b>	利益率 20%

△ 認証費用・FDA登録費用などの初期固定費は単品原価に含まず、別途発生します

総コストを正確に把握し、利益が出る商品を販売することが成功の鍵

## よくあるご質問

---

### Q. 日本のフルフィルメントセンター（FC）に納品すれば海外の FC に移動してもらえますか？

いいえ。グローバルセリングで FBA をご利用の場合、現地の FC に納品いただく必要がございます。

なお、日本の FC に納品して海外販売が可能なサービスとして [FBA 海外配送プログラム](#) がございますが、本プログラムを利用して販売する商品は Amazon.co.jp 上での出品となり、Amazon.co.jp を閲覧された海外のお客様向け販売形態となります。

### Q. Amazon のフルフィルメントセンターは登録輸出者、または登録輸入者になりますか？

いいえ。Amazon が登録輸入者になることは出来かねます。詳しくは [こちら](#) をご確認ください。

多くの場合、配送業者様もしくは登録輸入者代行会社様に登録輸入者をご用意いただいた上で、納品いただいております。

### Q: Amazon は関税の対応をしてくれますか？

いいえ。FBA 在庫に関わるすべての関税、税金、送料について、Amazon がその責任を負うことやそれらを徴収することはなく、それらの多くの責任は登録輸入者が負います。詳しくは [こちら](#) をご確認ください。

### Q: 海外販売の場合、英語は必須ですか？

北米・ヨーロッパの場合、日本語にてセラーセントラルの操作を行うことや、テクニカルサポートへのお問い合わせも日本語でのサポートを受けることができます。なお、お問い合わせ内容によっては英語のみの対応となる場合もございますのでご了承ください。商品登録の際には、商品名や商品説明などを現地言語へ翻訳する必要があります。

# 売上創出のための事前準備



# Amazonの売上方程式

売上

=

販売価格

(商品単価)

セッション数

(アクセス数)

CVR (顧客転換率)

(購入転換率)

## 商品の価格設定

- 同業他社商品を参考とした価格設定
- 商品点数／バリエーション／セット商品で客単価を上げる

## 商品ページへの訪問数

- Amazon SP広告の活用
- 商品ページの最適化 (タイトル/画像/キーワード)
- SEO対策

## 訪問者の購入割合

- レビューの獲得 (Vine)
- クーポン活用
- 商品紹介コンテンツ (A+)
- セール活用

販売初期は「セッション数」と「CVR」の2つを伸ばすことが重要

# 月間売上目標の設定

売上目標を達成するために逆算で戦略を立てる

## 売上目標からの逆算

STEP①

月間売上目標を設定

例：\$10,000/月

STEP②

商品単価を決定

例：\$100/個

STEP③

必要販売個数を算出

$\$10,000 \div \$100 = 100$ 個/月

STEP④

初回納品数を決定

$100$ 個  $\times$  3か月分 =  $300$ 個

## 目標設定のポイント

- 商品単価から全てが逆算できる  
販売価格が決まれば、月に必要な販売個数、必要セッション数、広告予算を算出可能
- 初回納品は3か月分を推奨  
在庫切れは検索順位下落の要因。  
3か月分の在庫を確保することで販売機会の損失を防ぐ
- チャレンジングな目標設定  
同業他社商品の売上規模を調査  
日本での売り上げを基に設定
- 為替・手数料を考慮  
FBA手数料・国際送料・関税を含めた原価計算で、利益が出る価格設定を確認

# 販売価格の設定と在庫（初回納品数）

3か月分の販売計画に基づいた価格設定と初回納品数を決定する

## 初回納品数の算出（3か月分推奨）

月間売上目標 ÷ 販売価格 = 月間販売個数  
月間販売個数 × 3か月 = 初回納品目安

例) 月\$10,000 ÷ \$100 = 100個/月  
100個 × 3か月 = 300個（初回納品目安）

## 💰 販売価格の設定

- ・ 同業他社商品の価格帯を調査
- ・ FBA手数料（販売手数料+配送手数料）を考慮
- ・ 国際送料・関税を含めた原価計算

## ⚠️ 在庫管理の重要性

- **在庫切れ = 機会損失**
  - 検索順位が大幅に下落
  - 一度下がった順位の回復に時間を要する
  - 顧客が同業他社商品に流出
- **在庫管理のベストプラクティス**
  - 平常時: 1-2か月分の在庫確保
  - セール時: 期待値に応じた在庫準備
  - 週次で在庫状況をチェック
- **納品リードタイムを考慮**
  - 日本→米国FCでの受領
  - 発注から納品完了まで逆算
  - 在庫切れ前に追加納品を手配

# セッション数を増やす

販売初期は広告からのセッション数がほとんど  
広告活用と商品ページ最適化が鍵

## Amazonスポンサープロダクト広告 (SP広告)

### Amazon広告を活用するメリット

- ✓ 低予算からスタート可能
- ✓ 購入意欲の高いお客様にアプローチ
- ✓ 検索結果の上位に商品を表示
- ✓ 売上データに基づく最適化が可能

### 広告運用のポイント

- ・運用結果のデータを基に効率化
- ・目的に応じた複数の広告タイプを利用可能

## 商品詳細ページの最適化

**商品名 (タイトル)** ブランド名+商品名+特徴+サイズ等  
検索キーワードを自然に含める

**検索キーワード** バックエンドキーワードを設定  
お客様が使う検索語句を網羅

**商品仕様 (箇条書き)** 5つの箇条書きで特徴・メリットを訴求  
重要なキーワードを含める

**商品画像** メイン画像: 白背景/高解像度  
サブ画像6枚以上で訴求力UP

**ブラウザノード** 適切なカテゴリーに商品を配置  
検索結果での表示機会を最大化

# CVR (顧客転換率) を高める

## 訪問したお客様に購入してもらうための施策

### ★ レビューの獲得

#### Amazon Vineプログラムを活用

- ・招待されたレビュアーに商品を提供
- ・信頼性の高いレビューを早期に獲得

#### レビュー数がCVRに直結

- ・レビュー数が購入率に影響
- ・評価4.0以上を維持することを推奨

Amazon Vineについては[こちら](#)

### 🏷️ クーポン・セール活用

#### クーポン設定 (詳細は[こちら](#))

- ・商品ページに割引金額/比率が表示される
- ・新規顧客の初回購入ハードルを下げる

#### Amazonタイムセール活用 (詳細は[こちら](#))

- ・タイムセール/プライムデー等に参加
- ・ランキング上昇の起爆剤になる
- ・セール前に十分な在庫と広告予算を確保

### 📄 商品紹介コンテンツ (A+)

#### 商品説明文の代わりにリッチコンテンツ

- ・売上が向上するデータあり
- ・ブランドイメージの訴求が可能

#### 効果的なA+の作り方

- ・比較表で差別化ポイントを明示
- ・ライフスタイル画像で使用感を訴求

商品紹介コンテンツについては[こちら](#)

### 📦 海外用商品パッケージ

#### 米国向けパッケージがCVRに影響

- ・英語表記の成分表示・使用方法を記載
- ・FDA/CPSC等の規制に準拠したラベリング

#### 米国消費者に響くデザイン

- ・売れ筋商品\*1のパッケージを参考にする
- ・米国消費者が好むデザイン・カラーを採用
- ・UPCバーコードの取得・印刷

\*1 : Amazon Best Sellersページは[こちら](#) ([Amazon.com](#) | [Amazon.co.uk](#))

# 売上目標の逆算シミュレーション

具体的な数値で売上目標達成に必要な投資を可視化する

## ▼計算の流れ

STEP①

売上目標を設定  
例：\$10,000/月

STEP②

販売個数を算出  
 $\$10,000 \div \$100 = 100$ 個/月

STEP③

セッション数を算出  
 $100 \text{個} \div 5\% = 2,000$ セッション/月

STEP④

広告予算を算出  
 $2,000 \times \$1 = \$2,000$ /月

## ▼シミュレーション例

項目	計算式	数値
月間売上目標	—	\$10,000
平均販売価格	—	\$100
必要販売個数	売上目標 ÷ 販売価格	100個/月
CVR (転換率)	仮定値	5%
必要セッション数	販売個数 ÷ CVR	2,000/月
広告CPC	仮定値	\$1
月間広告予算目安	セッション数 × CPC	\$2,000/月

※ セッション数をすべて広告経由とした場合の目安です。

※ 実際にはオーガニック検索からの流入もあるため、広告予算は上記より少なくなる可能性があります。

# まとめ：販売準備のチェックリスト

売上 = 販売価格 × セッション数 × CVR  
この方程式に基づいた準備で、Amazon.comでの成功を実現しましょう。



## 1 売上の方程式を理解

売上 = 販売価格 × セッション数 × CVR を理解し、各要素の改善方法を把握



## 2 月間売上目標の設定

具体的な金額目標を設定し、逆算で必要な販売個数・セッション数を算出



## 3 販売価格と初回納品数

同業他社調査に基づく価格設定、3か月分の在庫を確保（在庫切れ防止）



## 4 セッション数の獲得計画

SP広告の予算確保（CPC × 必要セッション数）、商品ページの最適化



## 5 CVR向上の施策準備

Vineでレビュー獲得、クーポン設定、商品紹介コンテンツ（A+）作成、セール活用、海外用商品パッケージ作成



## 6 広告予算の確保

売上目標から逆算した月間広告予算を事前に確保（シミュレーション参照）

# 実行準備チェック

本資料に記載の事前に準備すべきポイントに合わせ、貴社が海外販売に向けて準備状態であるかもご確認ください。  
準備状態については以下が該当します：

- ✓ 認証費用や初期投資の予算は確保できているか
- ✓ 海外販売用に十分な在庫の確保ができているか
- ✓ 販売商品の現地ニーズ調査ができているか
- ✓ 月額売上目標を設定した上で、必要なセッション数・広告予算の算出ができているか
- ✓ Amazon海外販売に向けた社内体制が整っているか（リソースが確保できているか）

# 海外販売事前準備チェック

次に、実際に海外販売に向けて十分な知識と実行準備体制があるか確認しましょう。



リンクはこちら：

[https://amazonexteu.qualtrics.com/jfe/form/SV\\_eA3SMLe9GfiphbM](https://amazonexteu.qualtrics.com/jfe/form/SV_eA3SMLe9GfiphbM)

# Thank you!

