

「平成22年度我が国情報経済社会における基盤整備」
 (電子商取引に関する市場調査)の結果公表について(調査結果要旨)

1. 日米中の3カ国相互間の越境電子商取引(以下:越境EC)における動向

(1) 消費者向け越境EC市場規模(※1)

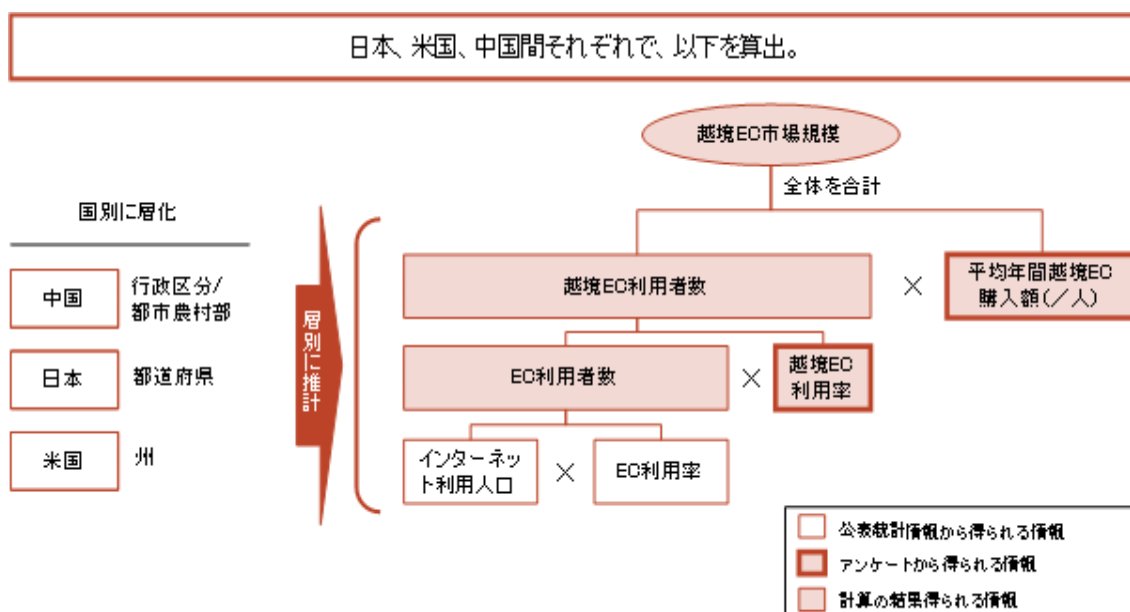
本年度の調査におきまして、日米中の3カ国相互間におけるBtoC越境EC市場規模を表1-1のとおりとりまとめました。中国の消費者が日本サイトから購入する市場規模は968億円、米国サイトから購入する市場規模は1,209億円となっており、既に相当規模の市場として魅力ある販売先になっています。

なお、推計方法については、主に公表統計情報を用いてインターネット利用人口を算出し、これと調査のアンケート結果から得られる「越境ECの利用率」、「越境ECの一人当たりの年間平均購入額」を用いて、各国の越境EC市場規模を推計しています(図1-1参照)(※2)。

表1-1 2010年 越境EC市場規模(推計値)

国(消費者)	市場規模(億円)			
	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
日本	—	322	24	346
米国	613	—	653	1,266
中国	968	1,209	—	2,177
合計	1,581	1,531	677	3,789

図 1-1 越境 EC 市場規模推計方法



(※1) 越境 EC 市場規模を推計するに当たり、消費者アンケートを利用したことから、消費者自身が越境 EC であると認識できる特徴として、越境 EC の定義を以下に挙げるサイトからの購入であることとしました（具体的な推計方法については「補足資料」を参照）。

- ・ 他国の言語で表記されているサイト（他国の事業者が開設し、自国の言語で表記されているサイトを含む）
- ・ 他国の価格単位で標記されているサイト（他国の事業者が開設し、自国の単位に換算されているサイトを含む）
- ・ 配送元が他国のサイト（他国からの配送伝票が添付されている等）

(※2) より具体的な越境 EC 市場規模の推計方法については、「補足資料」をご参照下さい。

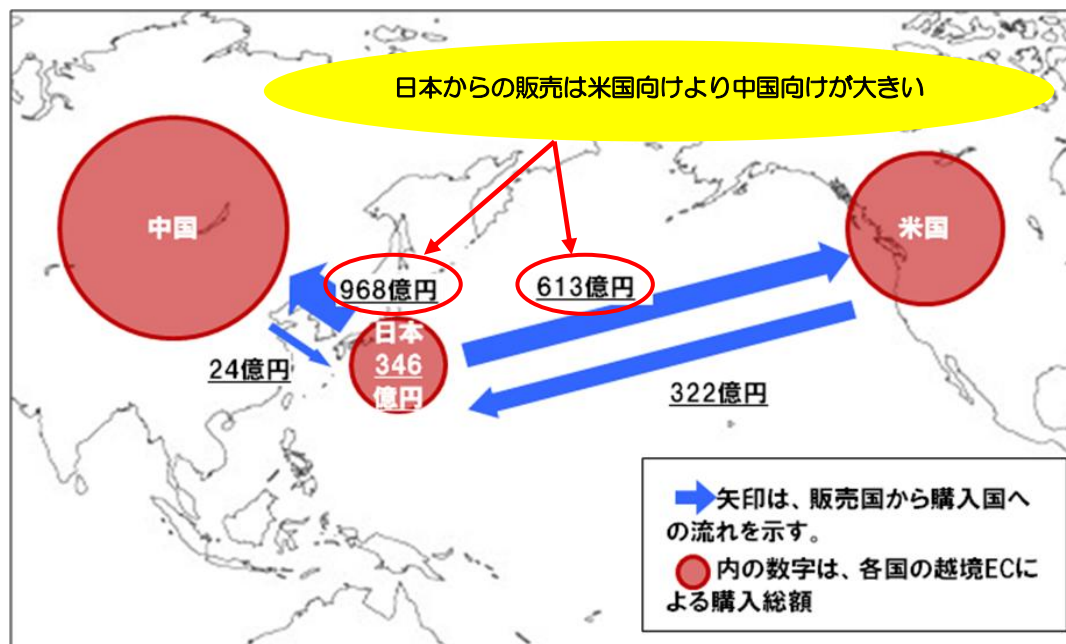
表 1-1 を図示したものを図 1-2 のとおりまとめました。

日本における、米中向けの越境 EC 市場規模と比較すると、中国向け販売が 968 億円となり、米国向け販売の 613 億円よりも大きくなっています（図 1-2①参照）。

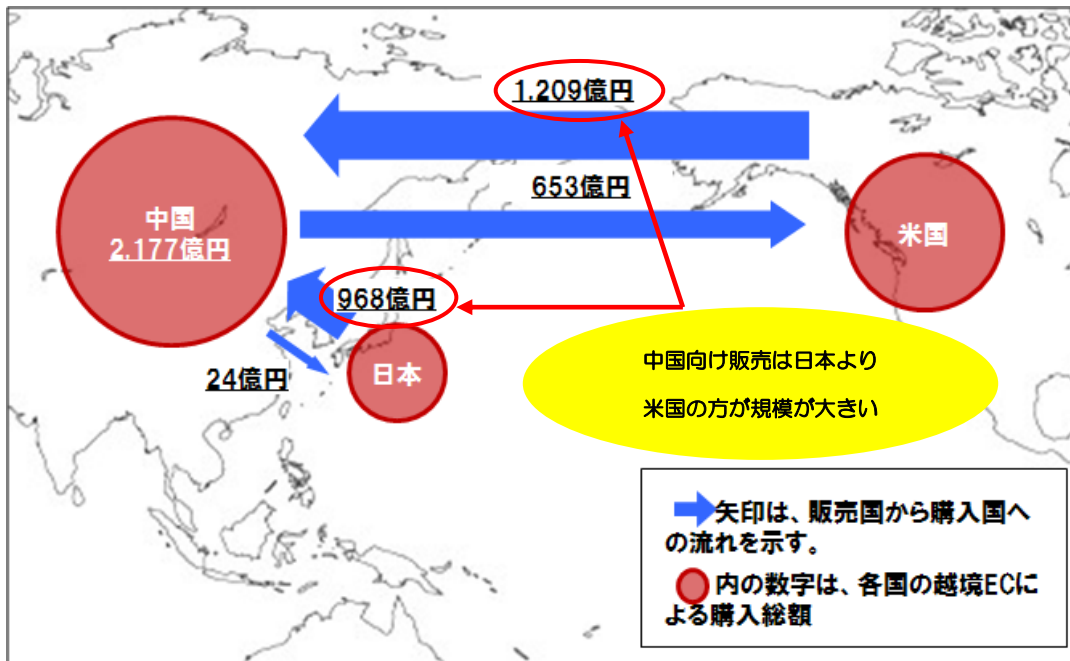
また、日米からの中国向け越境 EC 市場規模と比較すると、米国からの販売が 1,209 億円となり、日本からの販売の 968 億円よりも大きくなっています（図 1-2②参照）。

図 1-2 日本、米国、中国相互間の消費者向け越境 EC 市場規模（①～③）

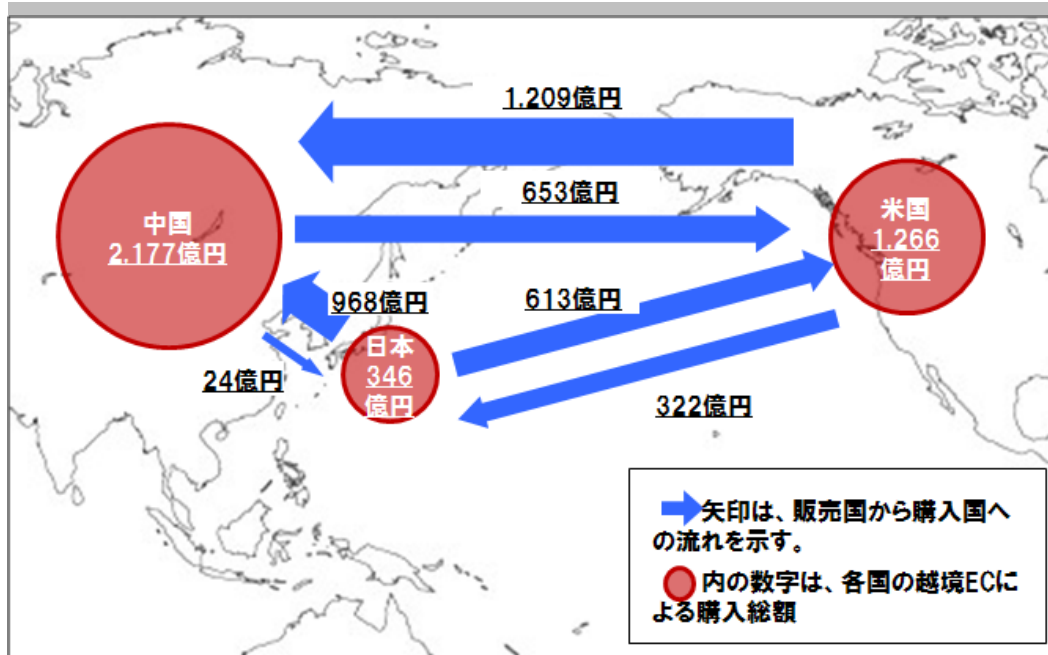
①日本と米中との越境 EC 市場規模



②中国と日米との越境 EC 市場規模



(参考) 3 か国の越境 EC 市場規模



(2) 今後の越境 EC におけるポテンシャル

今回実施したアンケート調査の結果等に基づき、2020 年時点のインターネット利用率、EC 利用率及び越境 EC 利用率の発展状況より、4 通りのパターンを想定し、図 1-3 の方法により今後の越境 EC におけるポテンシャルを推計しました（具体的なパターンの内容については表 1-1 参照）。

図 1-3 今後の越境 EC ポテンシャルの推計方法

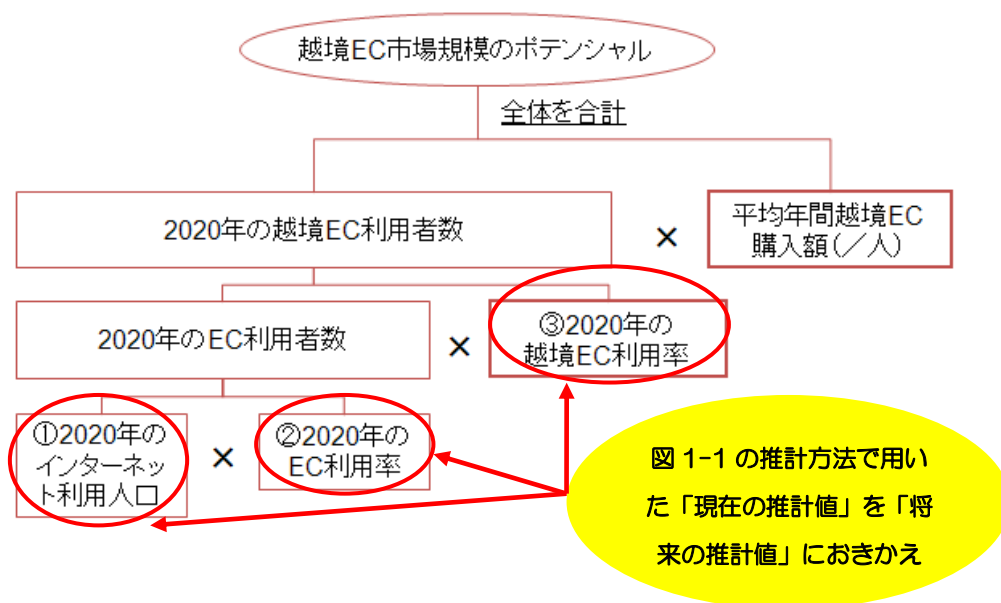


図 1-3 の①から③の各項目については、次のように算出しました。

①2020 年のインターネット利用人口 = 人口 × インターネット利用率

②2020 年の EC 利用率 = 現在の EC 利用率 + 将来の EC 利用意向率

③2020 年の越境 EC 利用率 = 現在の越境 EC 利用率 + 将来の越境 EC 利用意向率

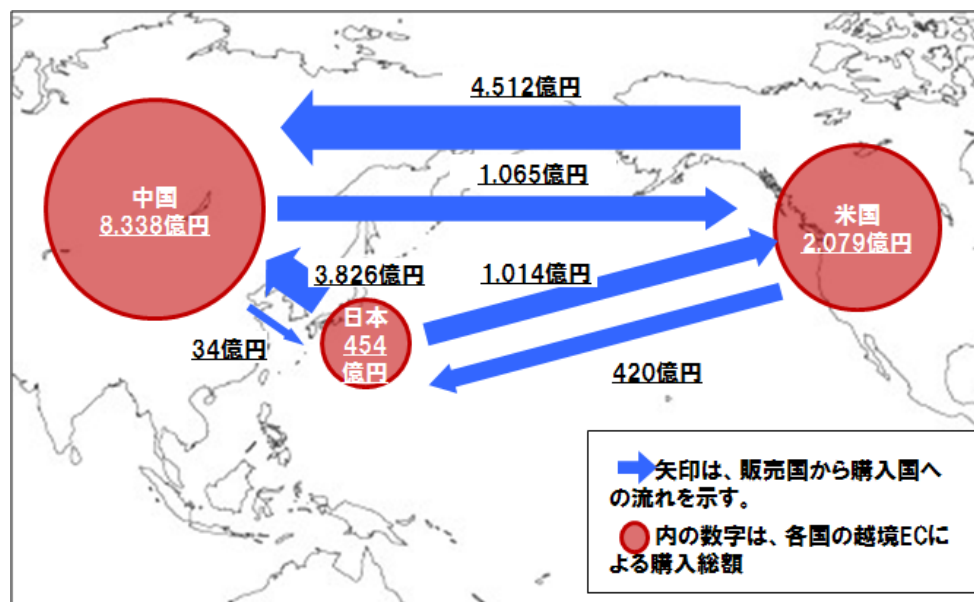
表 1-1 2020 年に想定される発展パターン

パターン①	パターン②	パターン③	パターン④
<ul style="list-style-type: none"> ● 日本、米国のインターネット利用率は80%、<u>中国のインターネット利用率は60%</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ● 左記と同じ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本、米国、<u>中国のインターネット利用率は80%</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ● 左記と同じ
<ul style="list-style-type: none"> ● 各国の非 EC 利用者(インターネット利用者)のうち今後 EC を「<u>積極的に EC を利用したい</u>」と回答した層が EC 利用者に移行すると仮定 	<ul style="list-style-type: none"> ● 各国の非 EC 利用者(インターネット利用者)のうち今後 EC を「<u>積極的に EC を利用したい</u>」、「<u>機会があれば利用したい</u>」と回答した層が EC 利用者に移行すると仮定 	<ul style="list-style-type: none"> ● 左記と同じ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 左記と同じ
<ul style="list-style-type: none"> ● 各国の非越境 EC 利用者(国内 EC 利用者)のうち今後越境 EC を「<u>積極的に利用したい</u>」と回答した層が越境 EC 利用者に移行すると仮定 	<ul style="list-style-type: none"> ● 左記と同じ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 左記と同じ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 各国の非越境 EC 利用者(国内 EC 利用者)のうち今後越境 EC を「<u>積極的に利用したい</u>」、「<u>機会があれば利用したい</u>」と回答した層が越境 EC 利用者に移行すると仮定
<ul style="list-style-type: none"> ● 各国の越境 EC 利用者のうち今後越境 EC を「<u>あまり利用したくない</u>」、「<u>まったく利用するつもりはない</u>」と回答した層が非越境 EC 利用者に移行すると仮定 	<ul style="list-style-type: none"> ● 左記と同じ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 左記と同じ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 左記と同じ

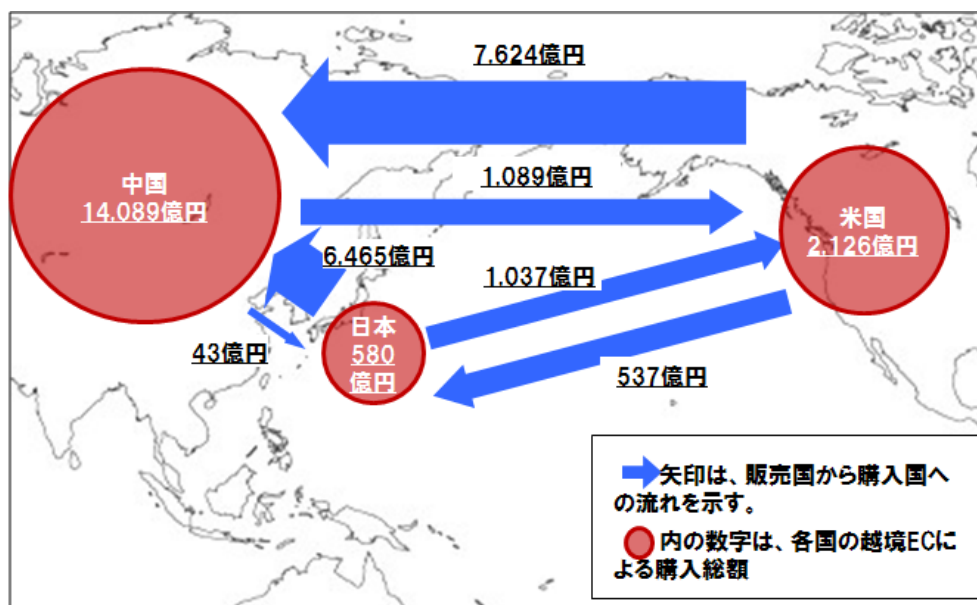
表 1-1 による 4 通りの発展パターンに基づき、2020 年時点での越境 EC 市場規模を試算（※）したところ、日本の事業者から中国の消費者への越境 EC 市場規模については、最も拡大すると仮定した場合、約 1 兆 2600 億円に達し（図 1-4 パターン④ 囲み部分参照）、今後の日中間における越境 EC 市場規模の大幅な拡大の可能性を有しています。

※：市場規模ポテンシャルのより具体的な試算方法については「補足資料」をご参照下さい。

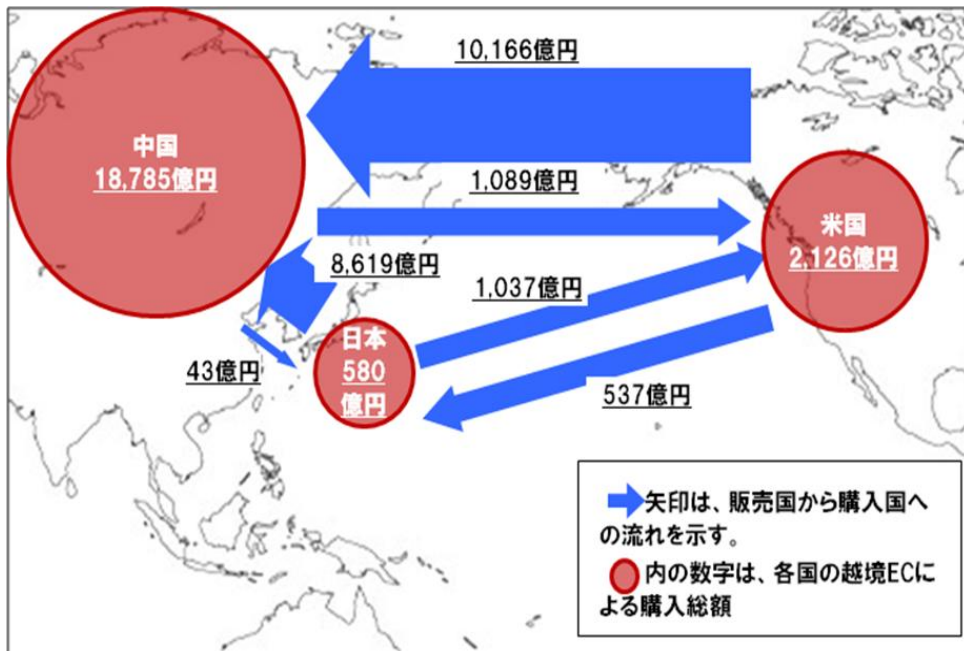
図 1-4 2020 年の日米中間の越境 EC 市場規模予測 (パターン①～④)
(パターン①)



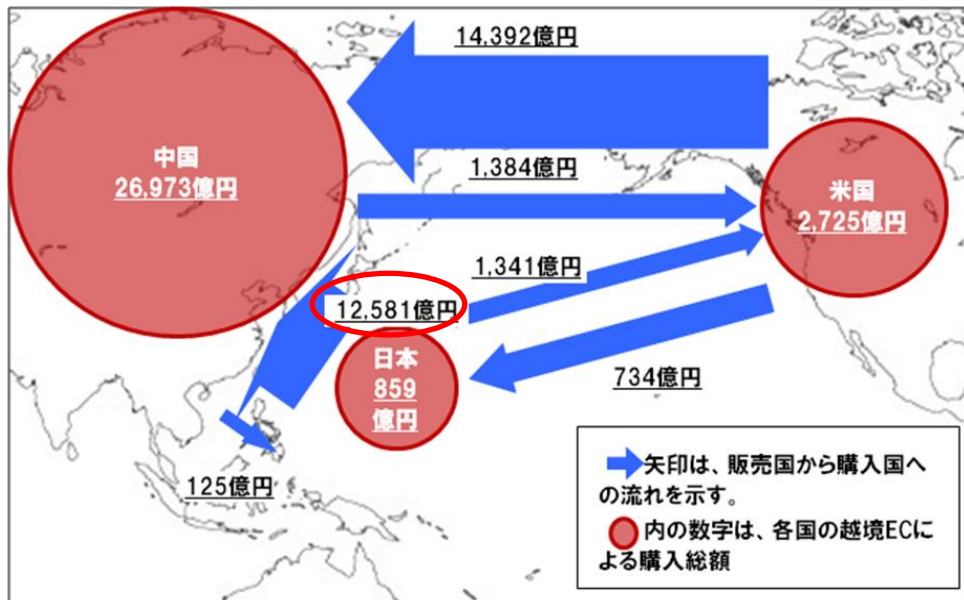
(パターン②)



(パターン③)



(パターン④)



(参考)

中国の調査機関が公表した情報によれば、中国のインターネット利用者数は、毎年5000万人以上の増加を見せています。また、BtoC EC市場規模も毎年100%近くの増加を見せており、今後も一層の拡大が見込まれています(図1-5、1-6参照)。

図1-5 中国のインターネット利用者数推移

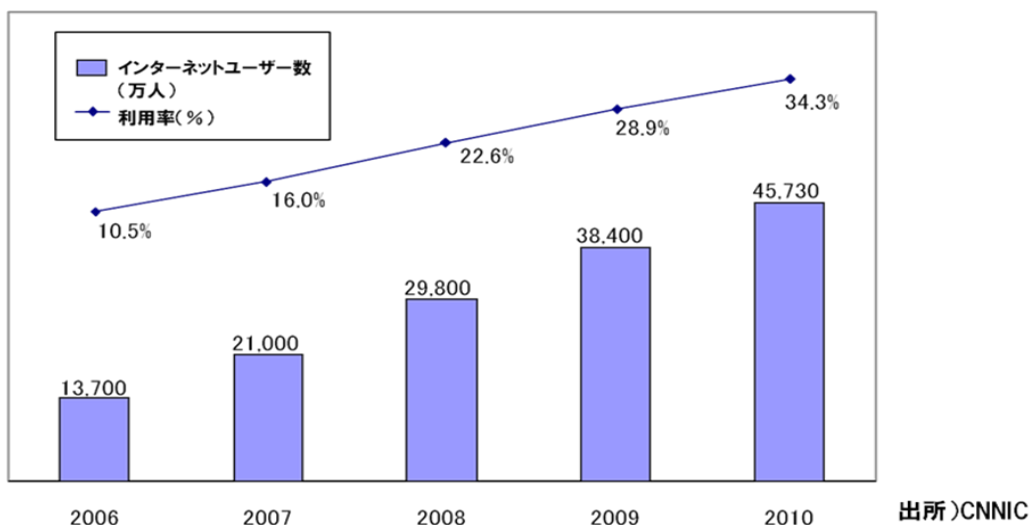
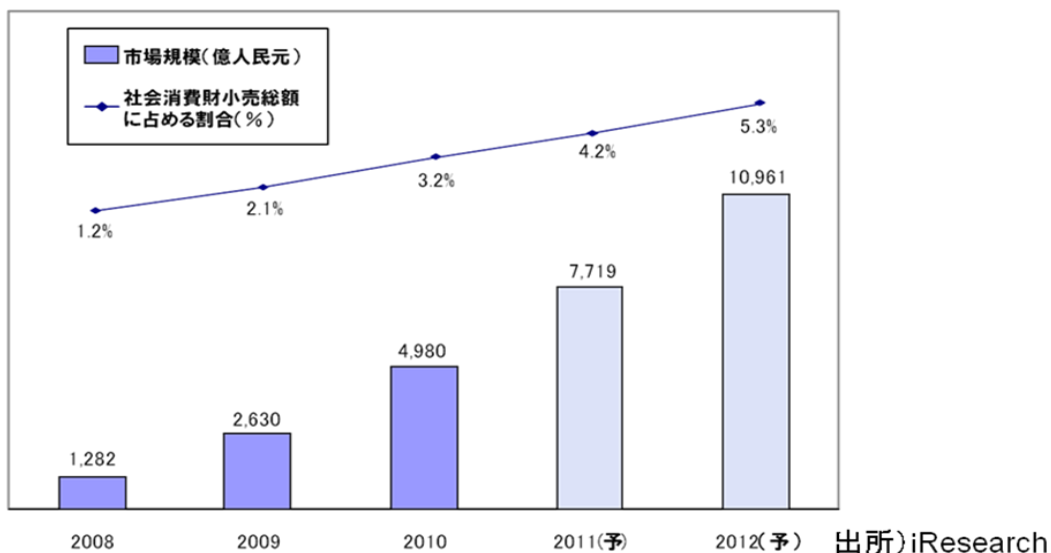


図1-6 中国のBtoC EC市場規模推移



※社会消費財小売総額:
国民経済における各業種が住民や社会集団に直接販売する消費財の総額(中国統計年鑑) 中国の最終消費者の消費活動を推測する上でのマクロ指標

2. 国内電子商取引市場規模動向

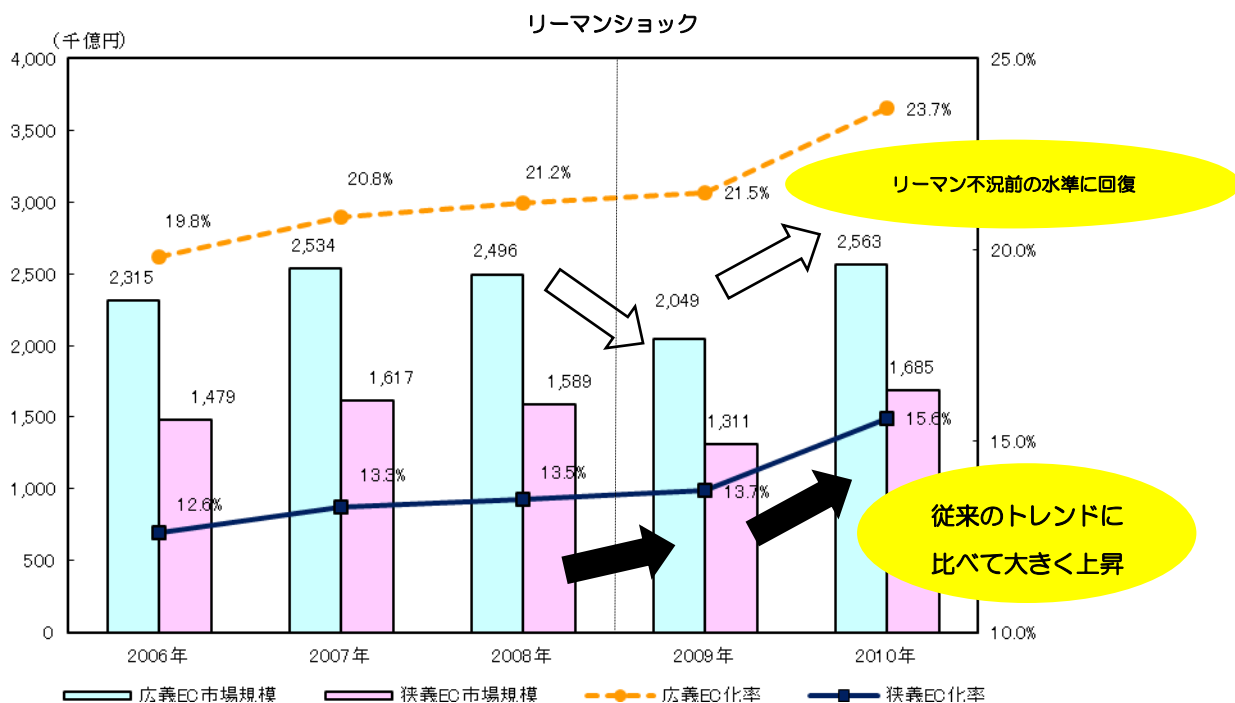
(1) 企業間電子商取引（以下：BtoB EC）市場規模について

全体動向

日本の狭義のBtoB EC市場規模は、約169兆円で、前年比28.6%増となり、市場規模はリーマンショック前の水準を回復するとともに、ECの浸透を示す指標であるEC化率（全ての商取引における、電子商取引（EC）による取引の割合）については、15.6%（狭義）となり、前年比1.9ポイント増と従来のトレンドに比べて大きく上昇しています。

※ 広義・狭義の定義は「補足資料」を参照

図 2-1 日本のBtoB-EC市場規模の推移



	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年（前年比）
広義市場規模（兆円） ※	231	253	250	205	256（25.1%）
狭義市場規模（兆円） ※	148	162	159	131	169（28.6%）
EC化率（%）	12.6	13.3	13.5	13.7	15.6（+1.9ポイント）

業種別動向

2010年は、日本の広義・狭義ともにBtoB EC市場規模が拡大し、ほとんどの業種で前年に比べて市場規模が増加しました。特に製造業（産業関連機器・精密機器、輸送用機械）、卸売業においては、広義・狭義ともに対前年比で30パーセント以上の伸びを示しています（表2-1、2-2 黄色部分）。

また、すべての業種で、EC化率は上昇しています。

表2-1 業種別広義BtoB-EC市場規模の推移

		2009年			2010年		
		広義 EC市場規模		広義 EC化率	広義 EC市場規模		広義 EC化率
		(億円)	対前年度比		(億円)	対前年度比	
建設	建設・不動産	54,530	98.9%	4.2%	69,180	126.9%	5.5%
製造	食品	181,870	102.1%	41.1%	209,530	115.2%	43.1%
	繊維・日用品・化学	251,930	80.9%	31.8%	294,630	116.9%	32.8%
	鉄・非鉄金属	114,560	70.2%	25.3%	144,260	125.9%	26.6%
	産業関連機器・精密機器	70,020	68.1%	22.1%	97,270	138.9%	23.5%
	電気・情報関連機器	251,240	76.8%	41.7%	313,830	124.9%	43.2%
	輸送用機械	255,350	73.1%	50.1%	341,250	133.6%	51.5%
情報通	情報通信	63,700	100.9%	11.2%	70,890	111.3%	12.6%
運輸	運輸	51,700	90.7%	9.7%	62,410	120.7%	11.0%
卸売	卸売	630,600	81.5%	20.1%	826,140	131.0%	21.7%
金融	金融	101,990	110.2%	15.2%	110,460	108.3%	16.7%
サービス	広告・物品賃貸	9,130	91.6%	5.5%	11,300	123.8%	6.9%
その他	小売	9,870	100.1%	N/A	9,940	100.7%	N/A
	その他サービス	2,060	104.6%	N/A	2,010	97.6%	N/A
合計		2,048,550	82.1%	N/A	2,563,100	125.1%	N/A
合計	(その他を除く)	2,036,620	82.0%	21.5%	2,551,150	125.3%	23.7%

表2-2 業種別狭義BtoB-EC市場規模の推移

		2009年			2010年		
		狭義 EC市場規模		狭義 EC化率	狭義 EC市場規模		狭義 EC化率
		(億円)	対前年度比		(億円)	対前年度比	
建設	建設・不動産	40,970	100.1%	3.1%	55,630	135.8%	4.4%
製造	食品	30,020	110.5%	6.8%	39,890	132.9%	8.2%
	繊維・日用品・化学	155,970	82.3%	19.7%	187,320	120.1%	20.9%
	鉄・非鉄金属	81,020	71.2%	17.9%	103,500	127.7%	19.1%
	産業関連機器・精密機器	47,810	69.0%	15.1%	68,130	142.5%	16.4%
	電気・情報関連機器	179,110	77.9%	29.7%	222,870	124.4%	30.7%
	輸送用機械	199,770	74.0%	39.2%	268,590	134.4%	40.2%
情報通	情報通信	54,510	102.5%	9.6%	61,390	112.6%	10.9%
運輸	運輸	44,680	92.0%	8.4%	54,600	122.2%	9.6%
卸売	卸売	378,970	83.0%	12.1%	515,710	136.1%	13.5%
金融	金融	78,050	112.2%	11.7%	85,740	109.9%	12.9%
サービス	広告・物品賃貸	8,660	92.9%	5.2%	10,710	123.7%	6.5%
その他	小売	9,380	99.5%	N/A	9,440	100.6%	N/A
	その他サービス	1,690	104.3%	N/A	1,650	97.6%	N/A
合計		1,310,610	82.5%	N/A	1,685,170	128.6%	N/A
合計	(その他を除く)	1,299,540	82.4%	13.7%	1,674,080	128.8%	15.6%

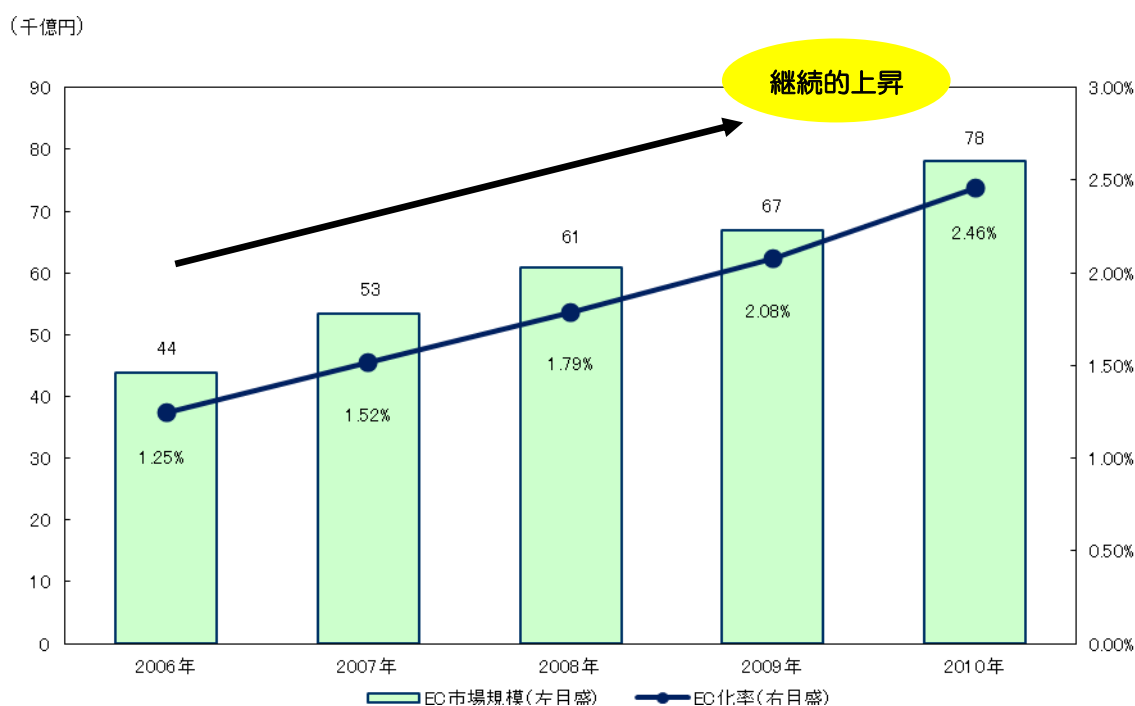
(2) 消費者向け電子商取引（以下：BtoC EC）市場規模について

全体動向

日本のBtoC EC市場規模は、7.8兆円となり、前年比16.3%増となりました。また、ECの浸透を示す指標であるEC化率（※）についても、約2.5%、前年比約0.4ポイント増と上昇しています。

※ BtoC ECにおけるEC化率は、小売業・サービス業における値を指す。

図 2-2 日本のBtoC-EC市場規模の推移



	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年 (前年比)
市場規模 (兆円)	4.4	5.3	6.1	6.7	7.8 (+16.3%)
EC化率 (%)	1.3	1.5	1.8	2.1	2.5 (+0.4ポイント)

業種別動向

2010年は、ほとんどの業種で前年に比べて市場規模が増加しました。特に小売業（医薬化粧品小売、衣類・アクセサリ小売）においては、対前年比で約30パーセント以上の伸びを示しています（表2-3 黄色部分）。

そして、すべての業種において、EC化率は上昇しています。

特に伸びが著しい業種

表 2-3 業種別BtoC-EC市場規模の推移

業種	2009年			2010年		
	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率
総合小売	14,290	105.5%	3.60%	16,110	112.7%	4.18%
衣料・アクセサリ小売	860	117.8%	0.70%	1,120	130.2%	0.88%
食料品小売	3,770	128.7%	0.62%	4,360	115.6%	0.71%
自動車・パーツ小売	9,460	122.1%	2.81%	12,220	129.2%	3.47%
家具・家庭用品小売						
電気製品小売						
医薬化粧品小売	2,250	130.8%	2.14%	3,120	138.7%	2.85%
スポーツ・本・音楽・玩具小売	2,970	112.1%	1.78%	3,330	112.1%	2.14%
宿泊・旅行	9,090	109.3%	4.13%	11,010	121.1%	4.65%
飲食						
娯楽	1,060	103.9%	0.74%	1,260	118.9%	0.81%
建設業	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
製造業	1,590	93.5%	N/A	1,380	86.8%	N/A
情報通信業	17,570	107.9%	N/A	19,890	113.2%	N/A
運輸業	2,650	99.3%	N/A	2,660	100.4%	N/A
金融業	800	92.0%	N/A	710	88.8%	N/A
卸売業	600	85.7%	N/A	710	118.3%	N/A
その他サービス業						
合計	66,960	110.0%	N/A	77,880	116.3%	N/A
合計(小売・サービス)	43,750	113.1%	2.08%	52,530	120.1%	2.46%

3. 中国を中心とした越境 EC の利用者像

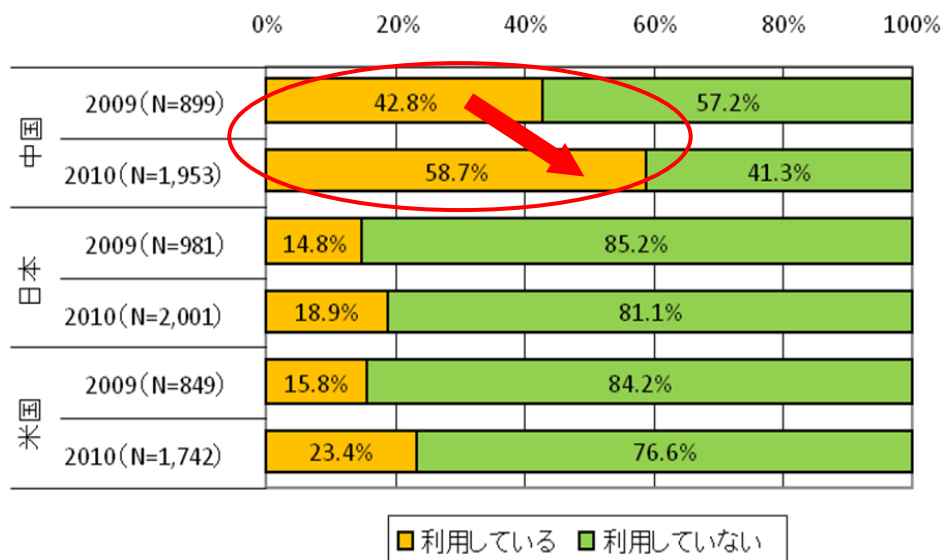
今後の市場拡大が期待できる中国を中心とした越境 EC の利用者像を以下に説明します。

(1) 越境 EC 利用率

全体動向

中国の EC 利用者における越境 EC 利用率（過去 1 年間における越境 EC の経験率）は、前年度同調査と比べて大幅に上昇しており（42.8%から 58.7%：下図 3-1 囲み部分）、中国の EC 利用者による海外商品への需要は依然として旺盛であるといえます。また、日本、米国の EC 利用者による越境 EC 利用率も増加しています（日本：14.8%から 18.9%、米国：15.8%から 23.4%：図 3-1 参照）。

図 3-1 日本・米国・中国の EC 利用者による過去 1 年間の越境 EC 利用率



※前年度調査では、調査対象国として韓国を含めていたため、公表値は、韓国からの越境 EC 購入利用者を含んでいた。今年度調査では、越境 EC の調査対象を、日本、米国、中国の 3 カ国に限定しているため、経年比較にあたり、昨年度調査の越境 EC 利用率を同様の条件（韓国からの越境 EC 利用者を除外）で再計算している。

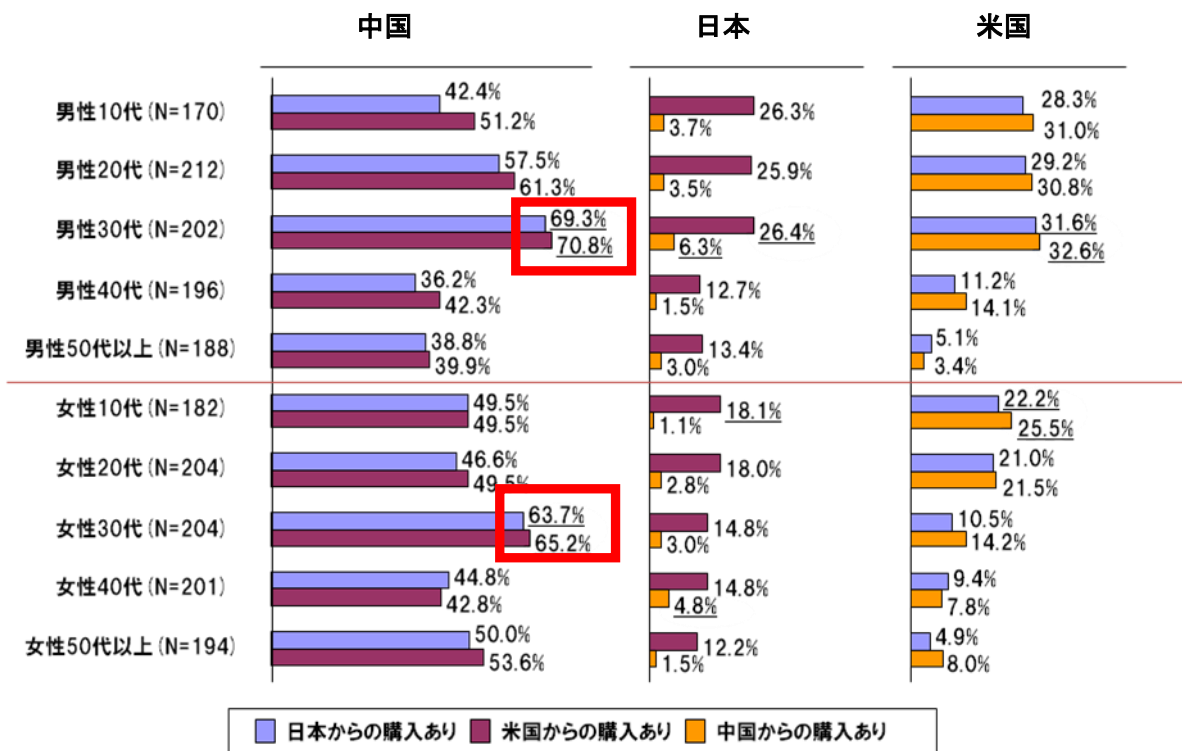
●参考：昨年度公表資料（平成 21 年度電子商取引市場調査：7 頁）

http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h21kouhyou.pdf

性・年代別

日米中3カ国のEC利用者について、越境ECの性・年代別利用割合を、下図3-2のとおりまとめました。各国とも30代男性の越境ECの利用率は高く、特に中国では30代男女ともに、日本・米国の事業者サイトの利用率が、それぞれ6割以上となっています（下図囲み部分）。

図3-2 日本・米国・中国のEC利用者の過去1年間の越境EC利用状況（性年代別）



※上図中、下線を引いている割合数値は、各国消費者の性別、及び購入先国別に越境EC利用率をみた場合の最大値。

(2) 越境 EC 利用意向率

越境 EC に関する今後の利用意向に関して図 3-3 のとおりまとめました。中国の EC 利用者は、越境 EC の利用経験の有無に関わらず、今後の越境 EC の利用意向が日本・米国に比べて極めて高く（下図囲み部分）、海外サイトを利用して商品購入する流れは今後も続く傾向にあるといえます。

また、図 3-3 に示す 2010 年のデータを、越境 EC の利用者・非利用者別に分けたものを下図のとおりまとめました（図 3-4、3-5 参照）。中国では、越境 EC 非利用者であっても今後の越境 EC 利用意向が高く、既に越境 EC を利用している者の利用意向の高さと合わせて、更なる越境 EC の利用人口増加の余地があるといえます。

図 3-3 越境 EC 利用意向推移 (2009-2010)

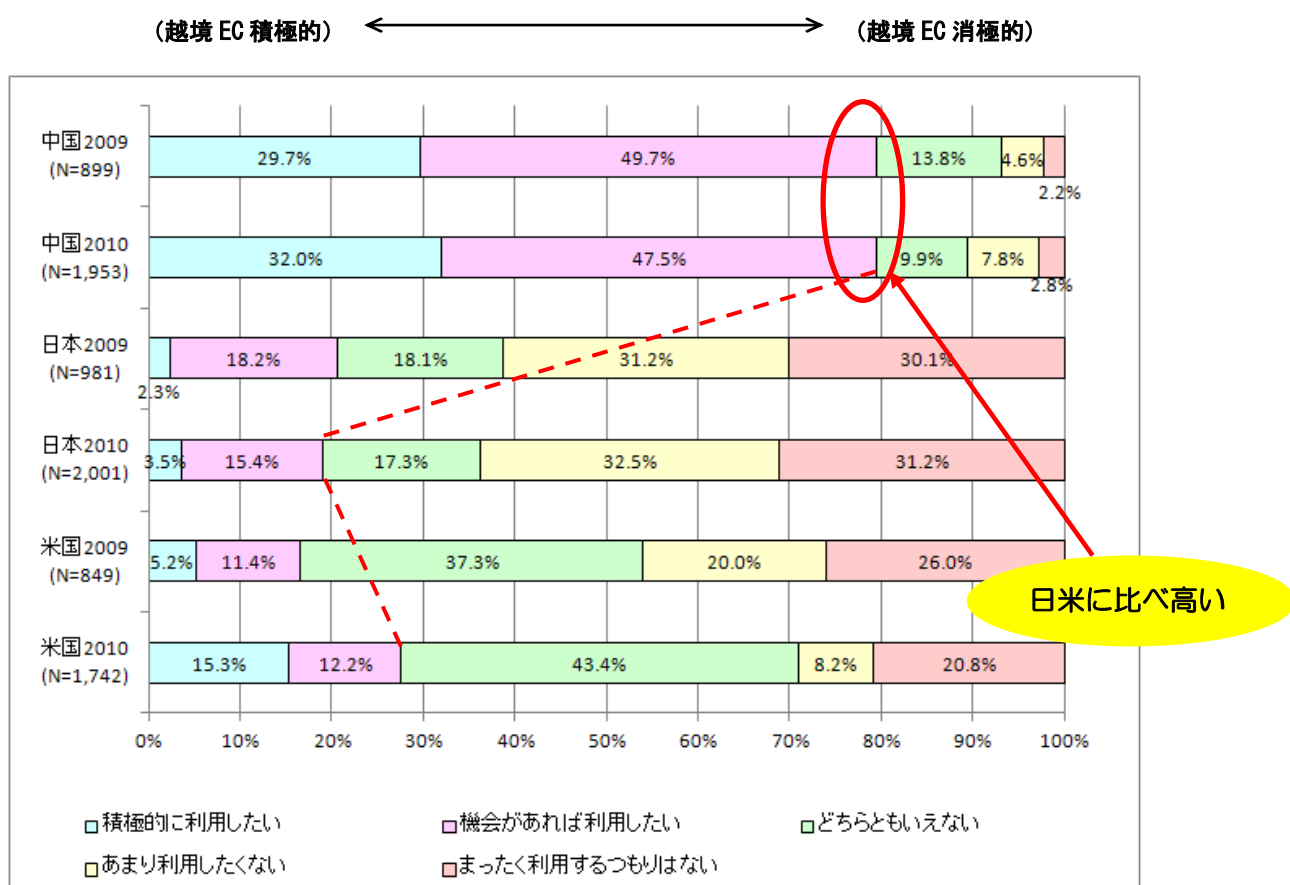


図 3-4 日本・米国・中国の今後の越境 EC 利用意向 (2010 年:越境 EC 非利用者)

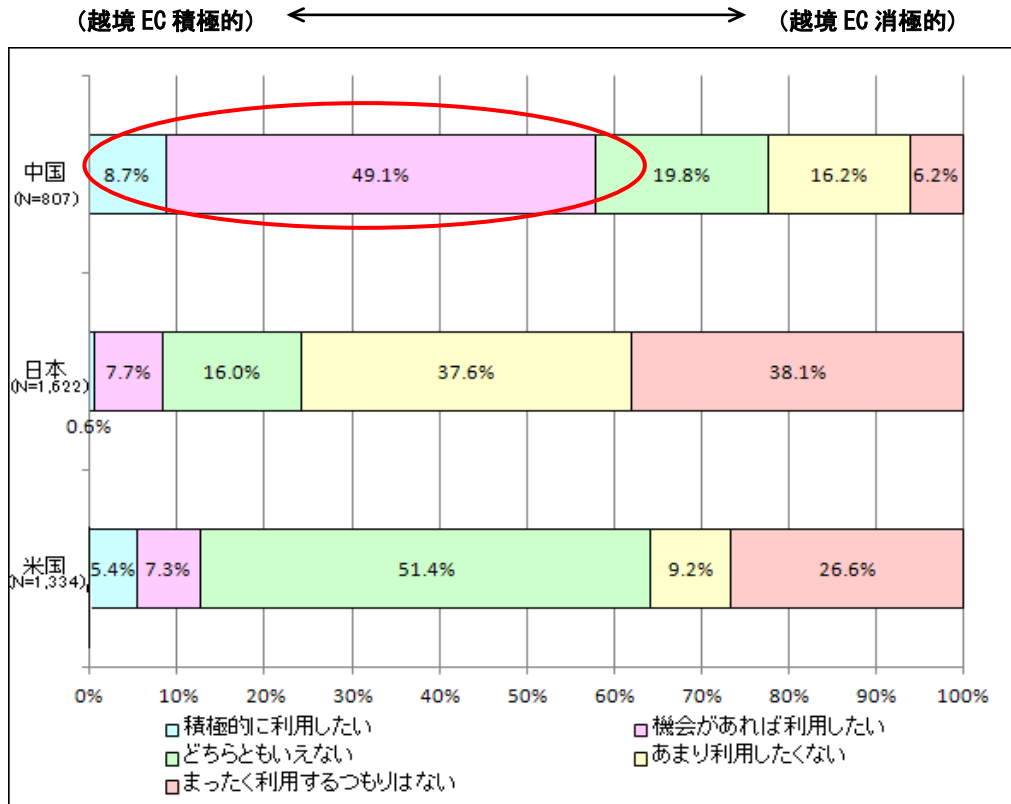
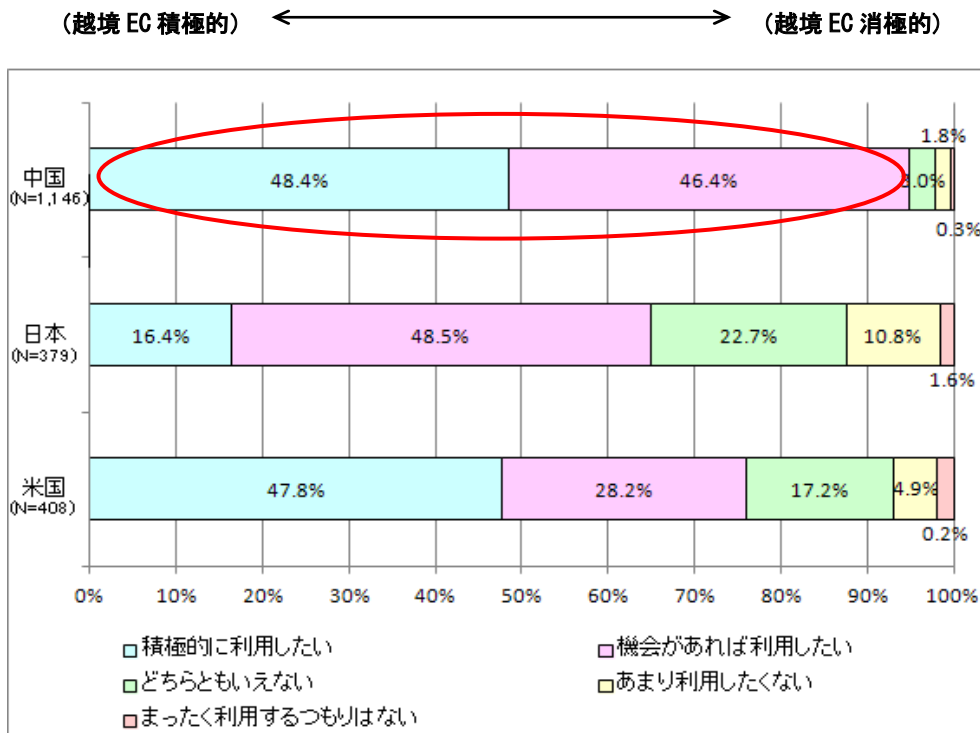


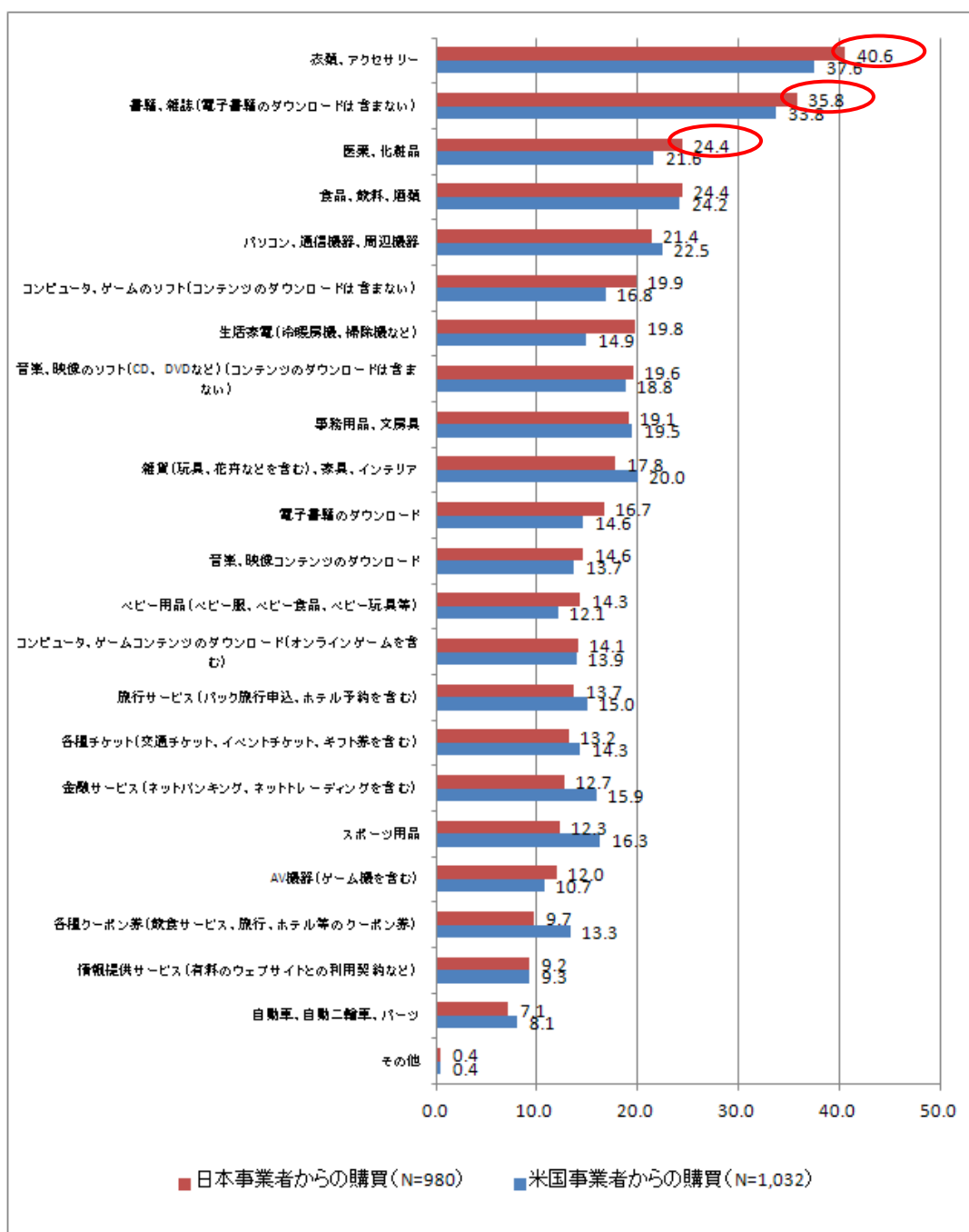
図 3-5 日本・米国・中国の今後の越境 EC 利用意向 (2010 年:越境 EC 利用者)



(3) 越境 EC 購入商品

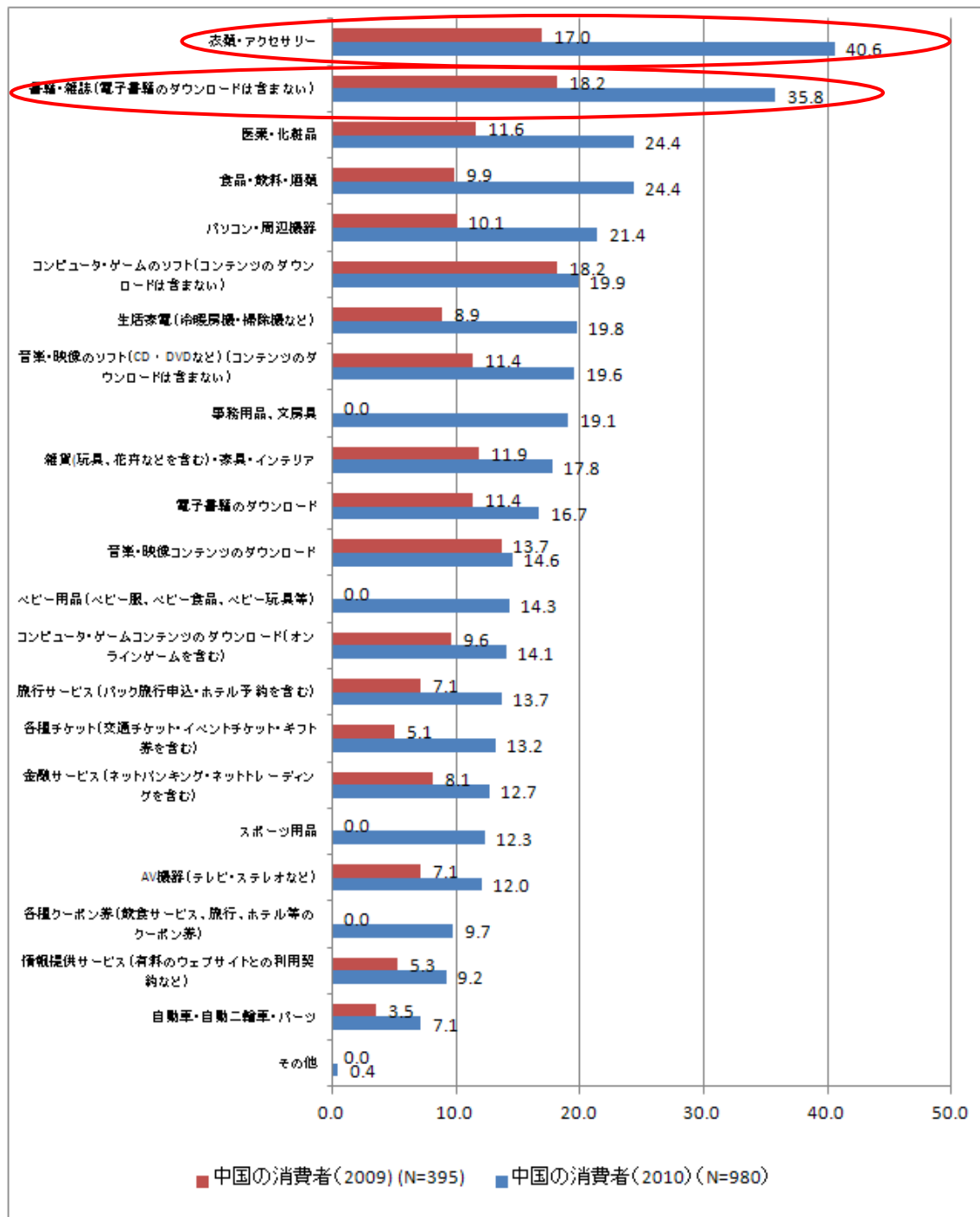
中国の越境 EC 利用者が、過去 1 年間で日本、米国のサイトより購入したことのある商品について、下図 3-6 のとおりまとめました。日本のサイトからは、「衣類、アクセサリー (40.6%)」、「書籍、雑誌 (除く：電子書籍のダウンロード) (35.8%)」、「食品、飲料、酒類 (24.4%)」が代表的な購入商材となっています。

図 3-6 中国消費者の過去 1 年間の越境 EC 購入商品 (%)



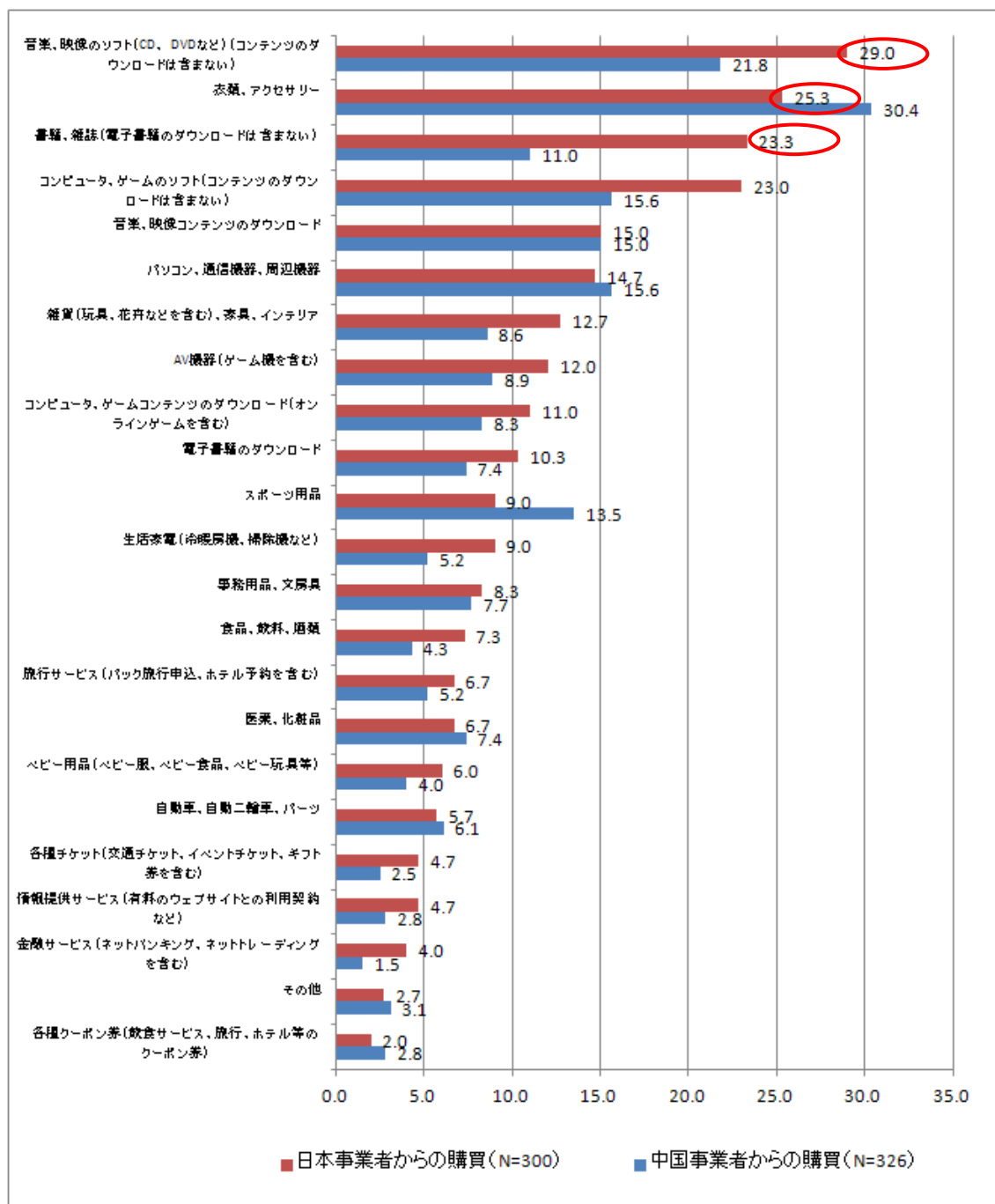
中国の越境 EC 利用者が、過去 1 年間で日本のサイトより購入したことのあ
る商品について、前年度の調査と経年比較したものを下図 3-7 のとおりまとめ
ました。特に、「衣類、アクセサリ（17.0%から 40.6%）」、「書類、雑誌（除
く：電子書籍のダウンロード）（18.2%から 35.8%）」等については、前年度
を大きく上回る結果となっています。

図 3-7 中国消費者の日本事業者からの過去 1 年間の越境 EC 購入商品推移 (2009-2010) (%)



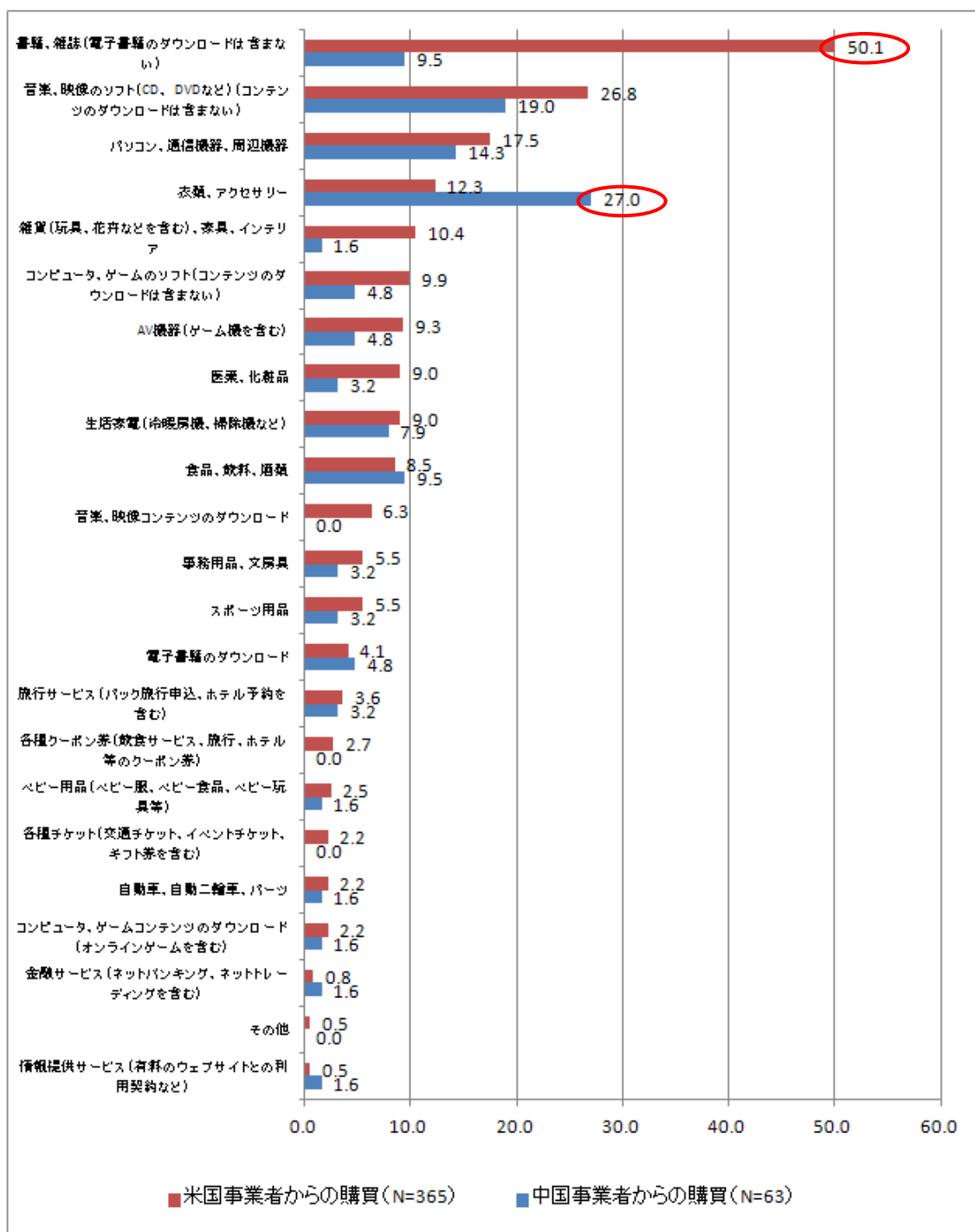
米国の越境 EC 利用者が、過去 1 年間で日本、中国のサイトより購入したことの
ある商品について、下図 3-8 のとおりまとめました。日本のサイトからは、
「音楽、映像のソフト（CD、DVD など）（除く：コンテンツのダウンロード）（29.0%）」、「衣類、アクセサリ（25.3%）」、「書類、雑誌（除く：電子
書籍のダウンロード）（23.3%）」が代表的な購入商材となっています。

図 3-8 米国消費者の過去 1 年間の越境 EC 購入商品 (%)



日本の越境 EC 利用者が、過去 1 年間で米国、中国のサイトより購入したことの
ある商品について、下図 3-9 のとおりまとめました。米国のサイトからは、
「書籍、雑誌（除く：電子書籍のダウンロード）（50.1%）」、中国のサイトか
らは「衣類、アクセサリー（27.0%）」、が代表的な購入商材となっています。

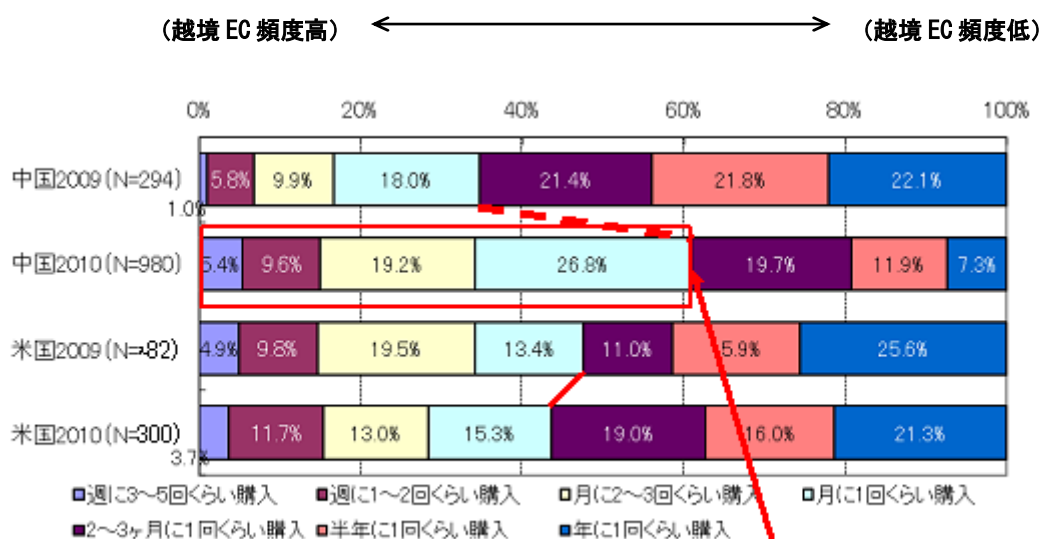
図 3-9 日本消費者の過去 1 年間の越境 EC 購入商品 (%)



(4) 越境 EC 利用頻度

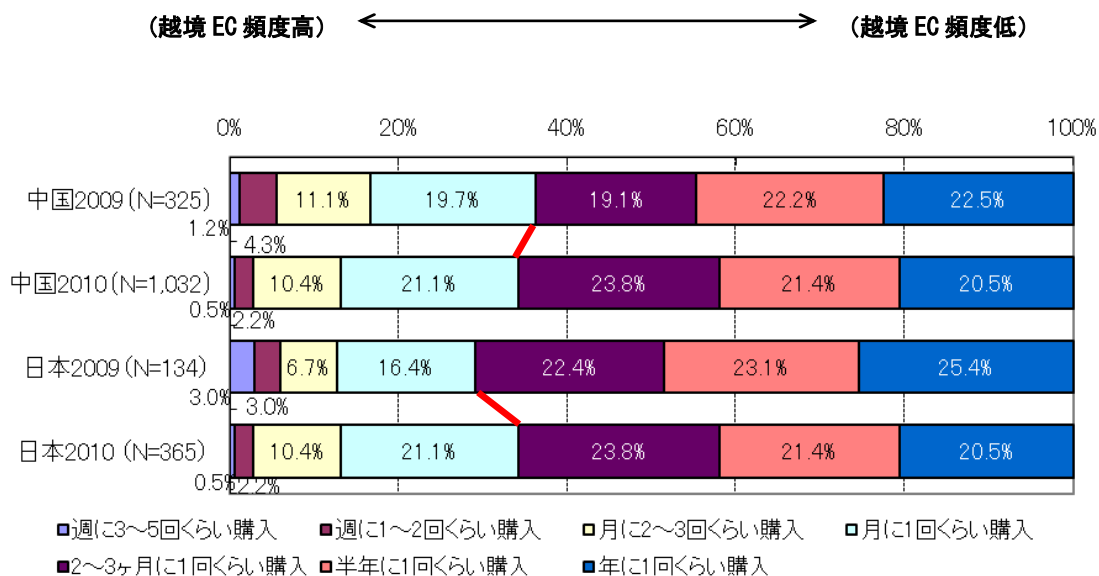
中国・米国の越境 EC 利用者が日本のサイトから購入する頻度（過去 1 年間における海外インターネットショッピングの頻度）について、下図のとおりまとめました（図 3-10 参照：米国事業者、中国事業者に関する動向については、図 3-11、3-12 参考資料を参照）。中国の越境 EC 利用者の 6 割以上が月に 1 回以上、日本のサイトからの購入をしており（下図囲み部分）、前年度と比較しても中国の越境 EC 利用者は日本のサイトからの購入頻度が高くなっているといえます。

図 3-10 日本事業者サイトからの中国・米国越境 EC 利用者による購入頻度

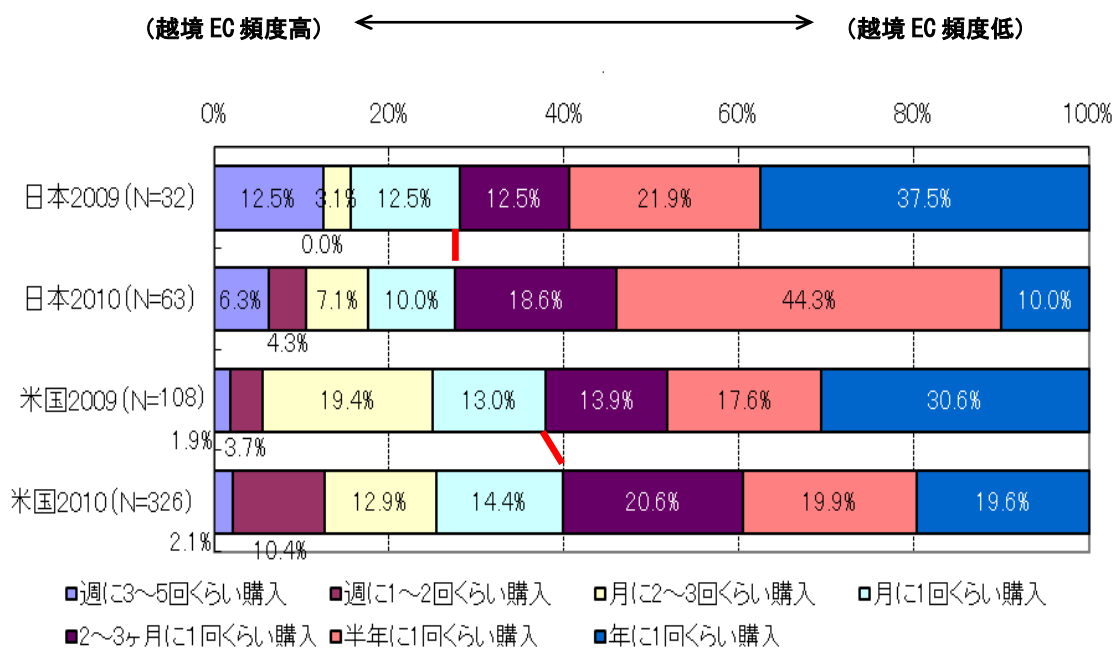


6割以上の中国利用者が月に1回以上利用

(参考) 図 3-11 米国事業者サイトからの中国・日本越境 EC 利用者による購入頻度



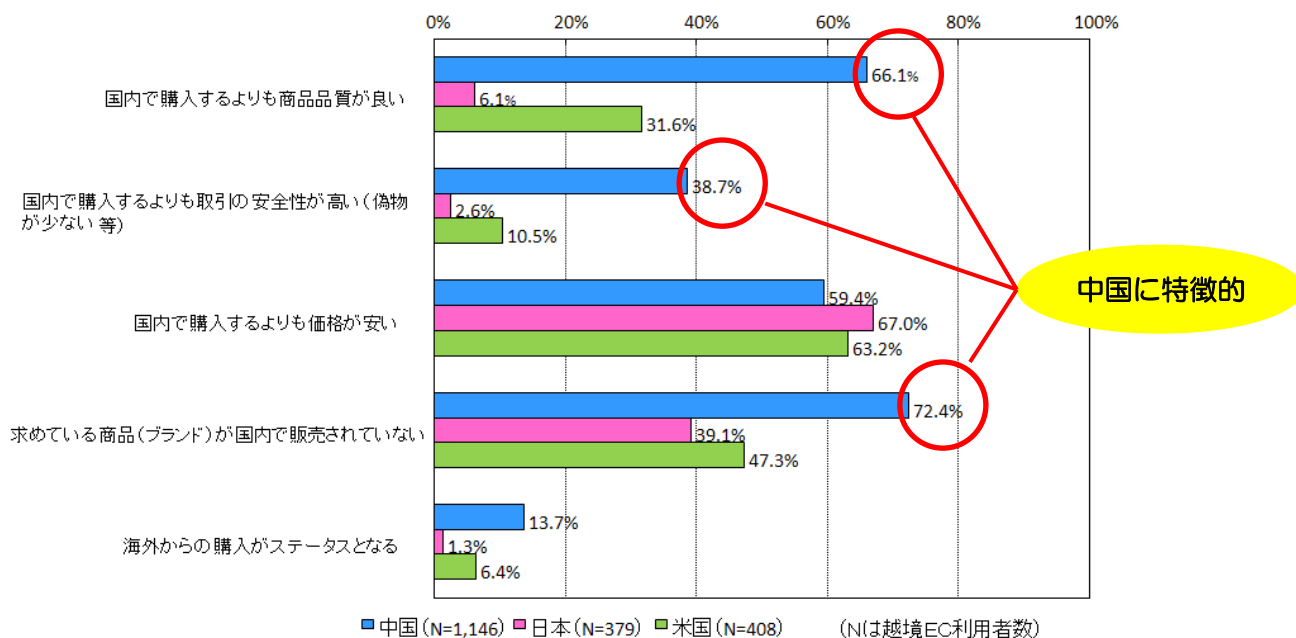
(参考) 図 3-12 中国事業者サイトからの日本・米国越境 EC 利用者による購入頻度



(5) 越境 EC 利用理由

日米中3カ国の越境EC利用者が、越境ECにより購入をする理由について、下図3-13のとおりまとめました。中国越境EC利用者に特徴的な要因としては、「求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない（72.4%）」こと、「国内で購入するよりも商品品質が良い（66.1%）」こと、「国内で購入するよりも取引の安全性が高い（偽物が少ない等）（38.7%）」ことが挙げられ、日本、米国と比べて、中国では商品品質、安全性を越境ECに求めているといえます。

図3-13 日本・米国・中国の越境EC利用者による越境EC利用理由

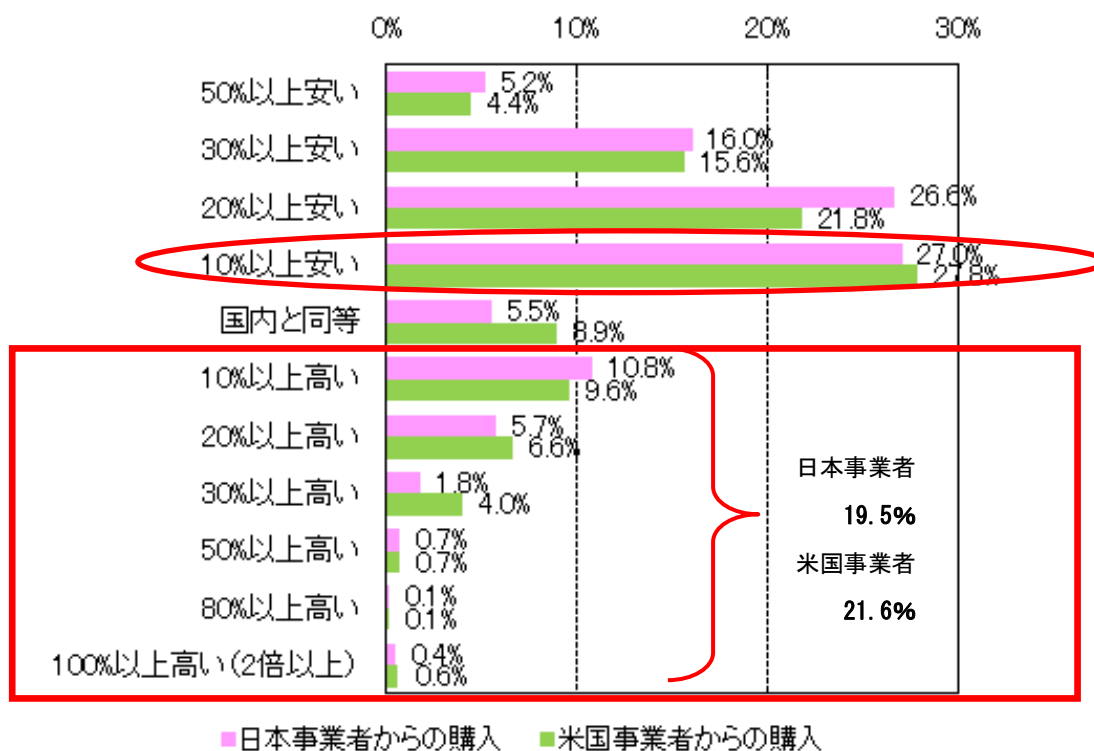


(6) 越境 EC 受容価格帯

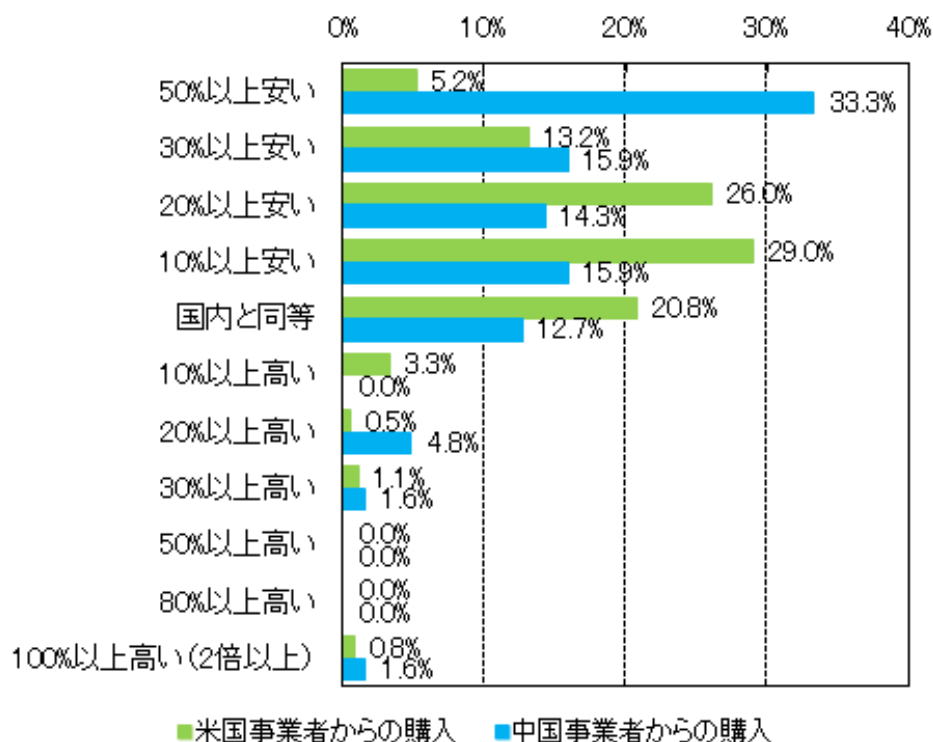
中国の越境 EC 利用者の、越境 EC による購入の受容価格帯について、下図のとおりまとめました(図 3-14 参照: 日本消費者、米国消費者については、図 3-15、3-16 参考資料を参照)。商品購入に際しての受容価格帯としては、国内で同種の商品を購入する場合と比較して、「10%以上安い」の回答がもっとも多くなっています(図 3-14 参照)。

また、中国では、国内価格より高くても越境 EC での購入を許容している層が比較的多く存在していることがわかります(日本事業者から 19.5%、米国事業者から 21.6%)。これは、一概に金額の要因だけでなく、前述した商品品質等他の要因によって(図 3-13 参照)、国内価格より高価であっても購入を許容できるためであると考えられます。

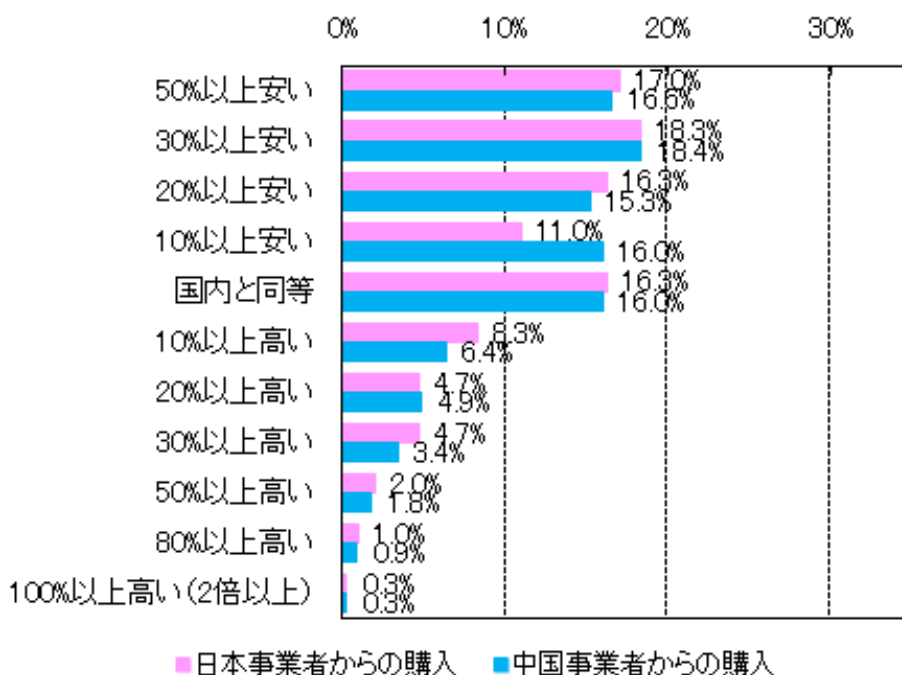
図 3-14 越境 EC 利用者(中国消費者: N=1146)の受容価格帯



(参考) 図 3-15 越境 EC 利用者 (日本消費者 : N=379) の受容価格帯



(参考) 図 3-16 越境 EC 利用者 (米国消費者 : N=408) の受容価格帯



(7) 越境 EC を利用しない理由・不安要因（消極的要因）

越境 EC 非利用者が越境 EC を利用しない理由、及び越境 EC 利用者が越境 EC を不安・不便と感じている要因を、それぞれ表 3-1、3-2 のとおりまとめました。

調査した 3 か国のいずれにおいても、言語の問題が大きな要因となっており、また、中国においては配送料や関税等のコスト負担の問題、日本と米国においては商品品質や事業者に対する不安が、それぞれ大きな要因となっています。

表 3-1 越境 EC を利用しない理由（各国上位 5 種類）

	1	2	3	4	5
日本 (N=1,622)	サイトで表示されている言語が不得手である／わからない (46.3%)	商品の品質に不安がある (40.9%)	事業者が信頼できるかわからない (37.1%)	決済に不安がある (32.1%)	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからない (27.5%)
米国 (N=1,334)	配送料が負担である (34.8%)	サイトで表示されている言語が不得手である／わからない (31.7%)	事業者が信頼できるかわからない (31.5%)	商品の品質に不安がある (30.5%)	商品が偽造品である可能性がある (27.9%)
中国 (N=807)	サイトで表示されている言語が不得手である／わからない (61.7%)	配送料が負担である (45.1%)	関税が負担である (39.5%)	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安がある (37.7%)	商品が高額である (32.6%)

表 3-2 越境 EC 利用上の不安・不便（各国上位 5 種類）

	1	2	3	4	5
日本 (N=379)	インターネットショッピングに対する不安や不満はない (24.5%)	配送料が負担である (22.7%)	受取までの期間が長い (22.4%)	商品の品質に不安がある (22.2%)	サイトで表示されている言語が不得手である／わからない (18.2%)
米国 (N=408)	商品の品質に不安がある (29.2%)	受取までの期間が長い (25.7%)	翻訳されているがわかりにくい (25.7%)	製品規格の不適合 (25.0%)	サイトで表示されている言語が不得手である／わからない (24.3%)
中国 (N=1,146)	配送料が負担である (39.7%)	サイトで表示されている言語が不得手である／わからない (38.0%)	関税が負担である (37.3%)	受取までの期間が長い (34.1%)	製品規格の不適合 (32.6%)

(8) 越境 EC 購入行動様式

以下に、越境 EC の購買に係る特徴について、購入段階毎に説明します。

1) 商品認知～購買

日米中 3 か国の越境 EC 利用者が越境 EC で購入した商品を最初に認知した媒体及び越境 EC 利用者が認知した商品について情報収集・比較検討する際に重視する媒体・視点について下図によりとりまとめました、(それぞれ、表 3-3、3-4、図 3-17 参照)。

中国では、重視する媒体のいずれの項目についても日本、米国に比べて比率が高くなっていることから、中国の越境 EC 利用者は、様々な媒体により商品の情報収集・比較検討を行っているといえます。また、「口コミサイト」、「レビューサイト」により商品認知していることも特徴的です(表 3-3、3-4 参照)。

商品の情報収集・比較検討の際に重視する視点としては、中国の越境 EC 利用者は、日本、米国の利用者と比べて、「商品の安全性」、「商品の原材料」及び「商品の生産国・生産地」を重視しているとの結果が得られました(図 3-17 参照)。前述しましたが、中国の越境 EC 利用者は、品質・ブランドに関して高い意識を有していることもその一因であると考えられます。

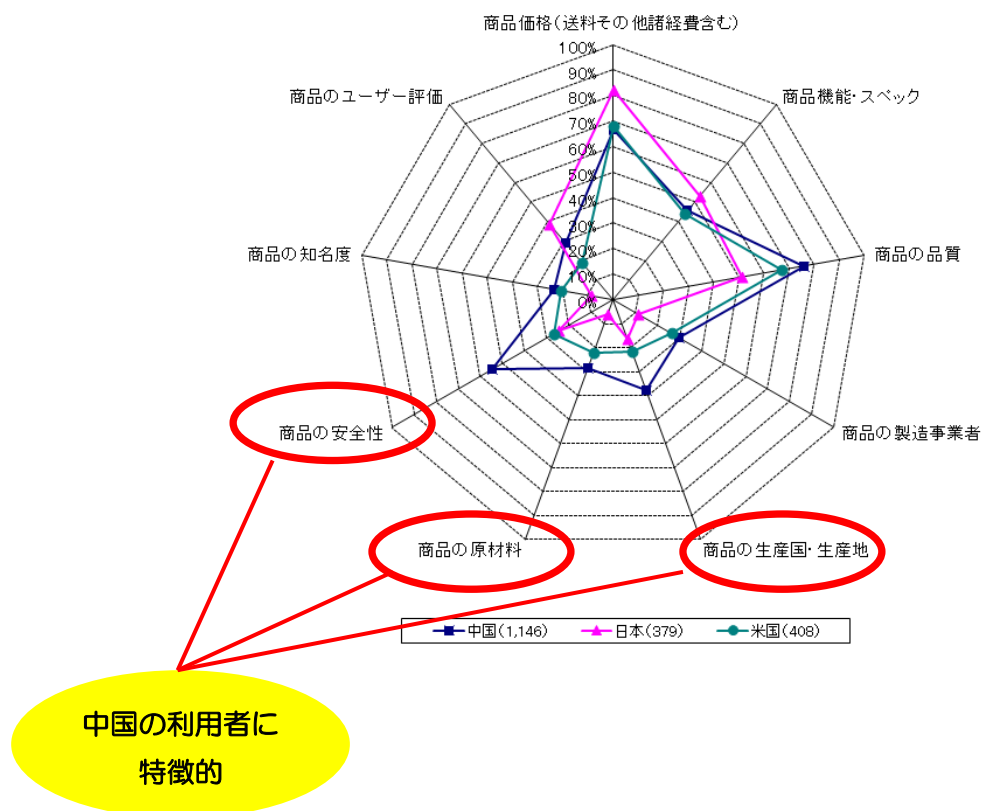
表 3-3 商品認知媒体 (各国上位 5 種類)

	1	2	3	4	5
日本 (N=379)	インターネット広告 (34.0%)	検索エンジンによる検索結果ページ (32.2%)	TV 広告 (23.0%)	商品提供事業者 (小売等)のホームページ (18.2%)	口コミサイト (17.9%)
米国 (N=408)	TV 広告 (45.8%)	インターネット広告 (39.5%)	TV 番組 (26.5%)	商品提供事業者 (小売等)のホームページ (23.5%)	雑誌・新聞広告・チラシ (23.5%)
中国 (N=1,146)	インターネット広告 (45.4%)	TV 広告 (40.8%)	口コミサイト (30.7%)	レビューサイト (28.4%)	雑誌・新聞広告・チラシ (28.3%)

表 3-4 重視している媒体（各国上位 5 種類）

	1	2	3	4	5
日本 (N=379)	口コミサイト (19.5%)	レビューサイト (19.0%)	検索エンジンによる検索結果ページ (19.0%)	インターネット広告 (18.7%)	特に情報収集はしない (14.5%)
米国 (N=408)	インターネット広告 (28.7%)	検索エンジンによる検索結果ページ (21.6%)	商品提供事業者（小売等）のホームページ (21.6%)	雑誌・新聞広告・チラシ (20.6%)	TV 広告 (19.4%)
中国 (N=1,146)	インターネット広告 (40.3%)	口コミサイト (34.8%)	TV 広告 (33.8%)	レビューサイト (32.4%)	知人からの紹介（対面、電話、メール等） (29.1%)

図 3-17 商品比較検討の際に重視する視点（商品属性）



2) 価格交渉

日米中3か国の越境EC利用者の価格交渉実施経験、実施頻度、実施に係る手段について下図のとおりまとめました、(それぞれ、図3-18、3-19、3-20参照)。

実施経験について、中国の利用者は、7割以上がなんらかのサイトで価格交渉を実施した経験を有しているのに対して、日本の利用者については、10%程度にとどまっています(図3-18参照)。

実施頻度については、中国の利用者は、価格交渉の実施経験を有する層のうちの7割以上が「必ず行う」又は「たいてい行う」ほど、頻繁に価格交渉を行っています(図3-19参照)。

実施に係る手段については、中国の利用者は、「サイトの価格交渉機能(チャット機能等)(60.4%)」による交渉を多く行っていることが特徴的です(図3-20参照)。

図3-18 価格交渉の実施経験

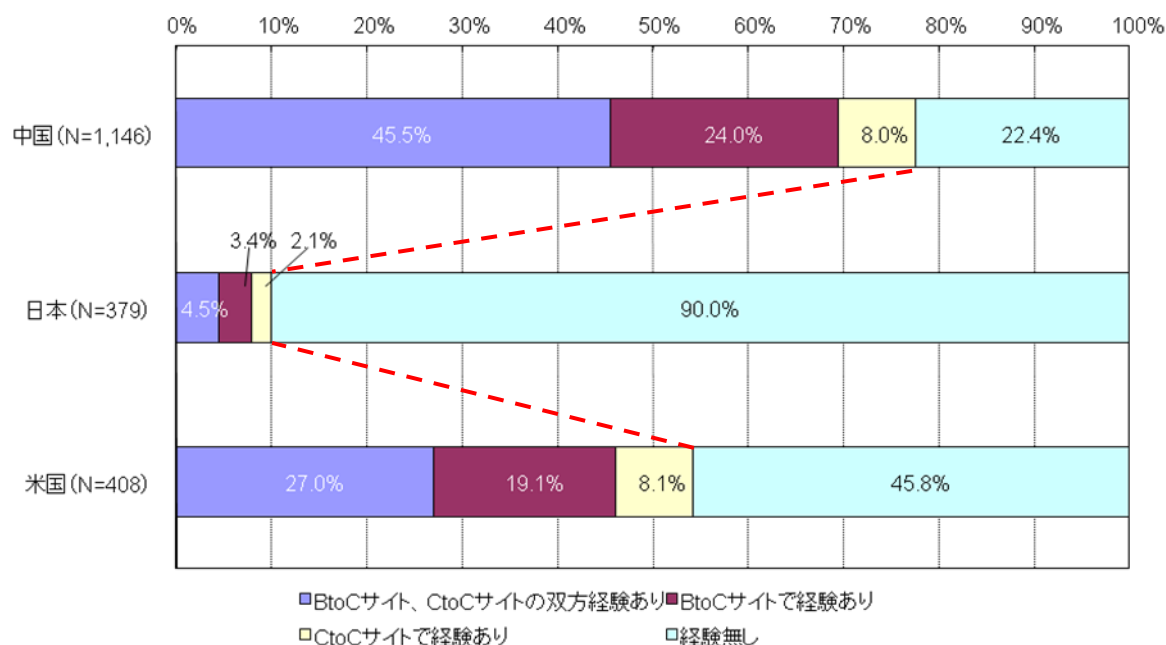


図 3-19 価格交渉の実施頻度

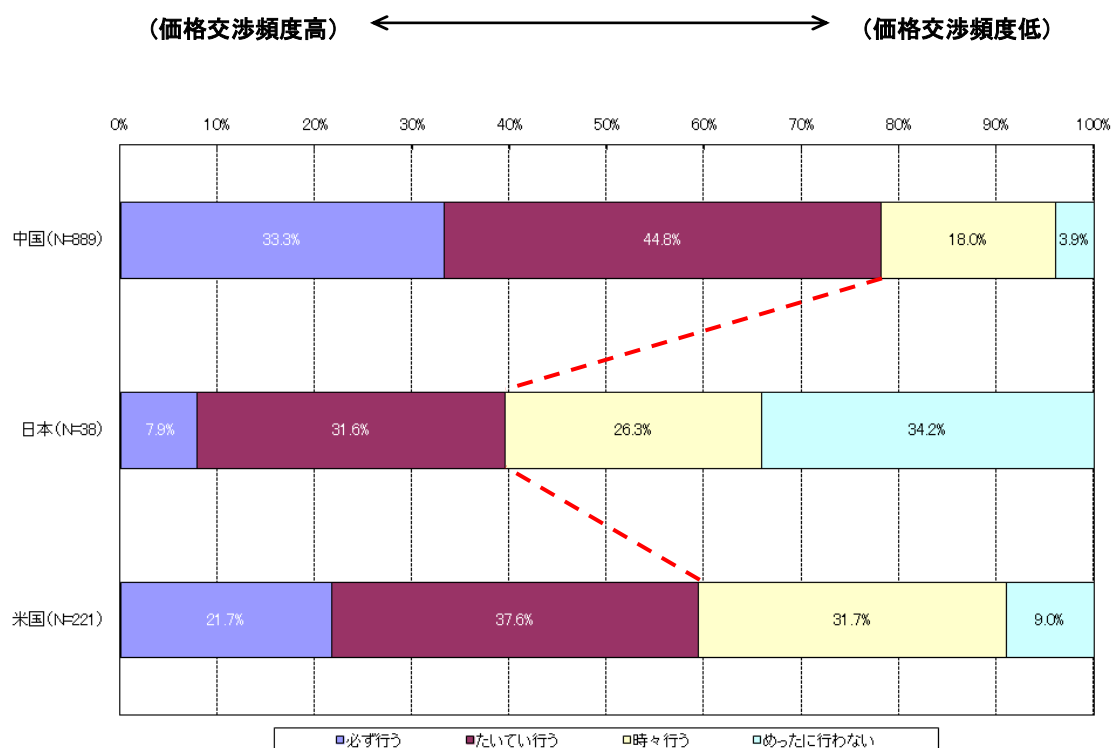
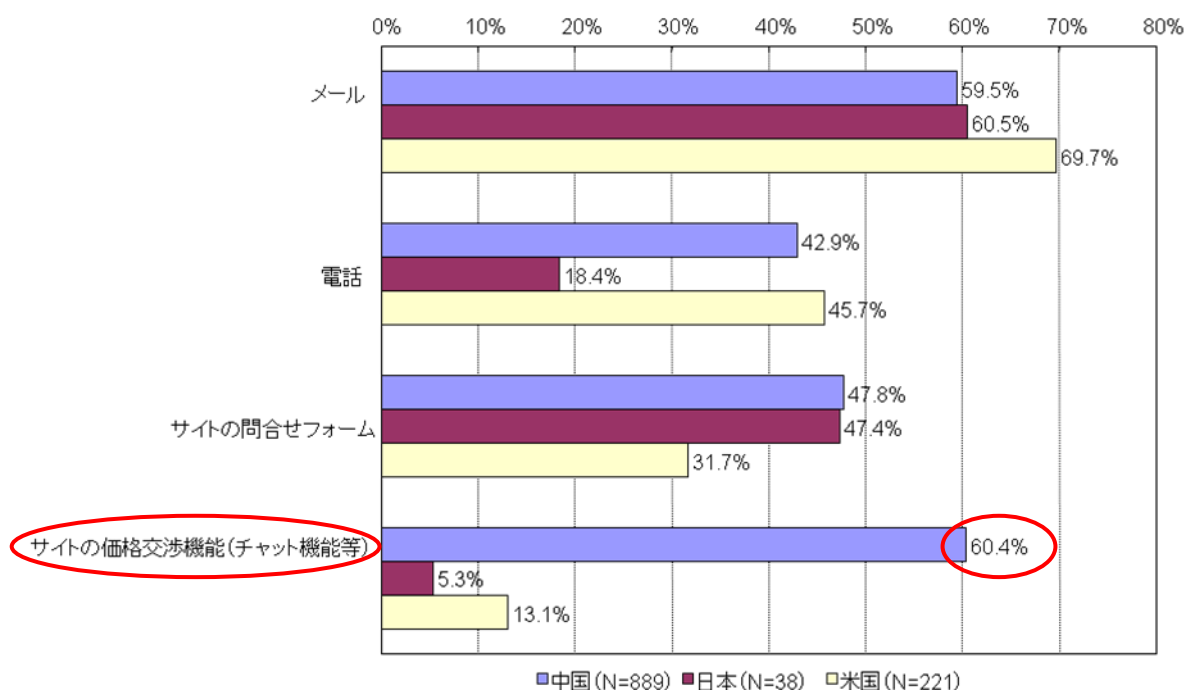


図 3-20 価格交渉に利用する手段

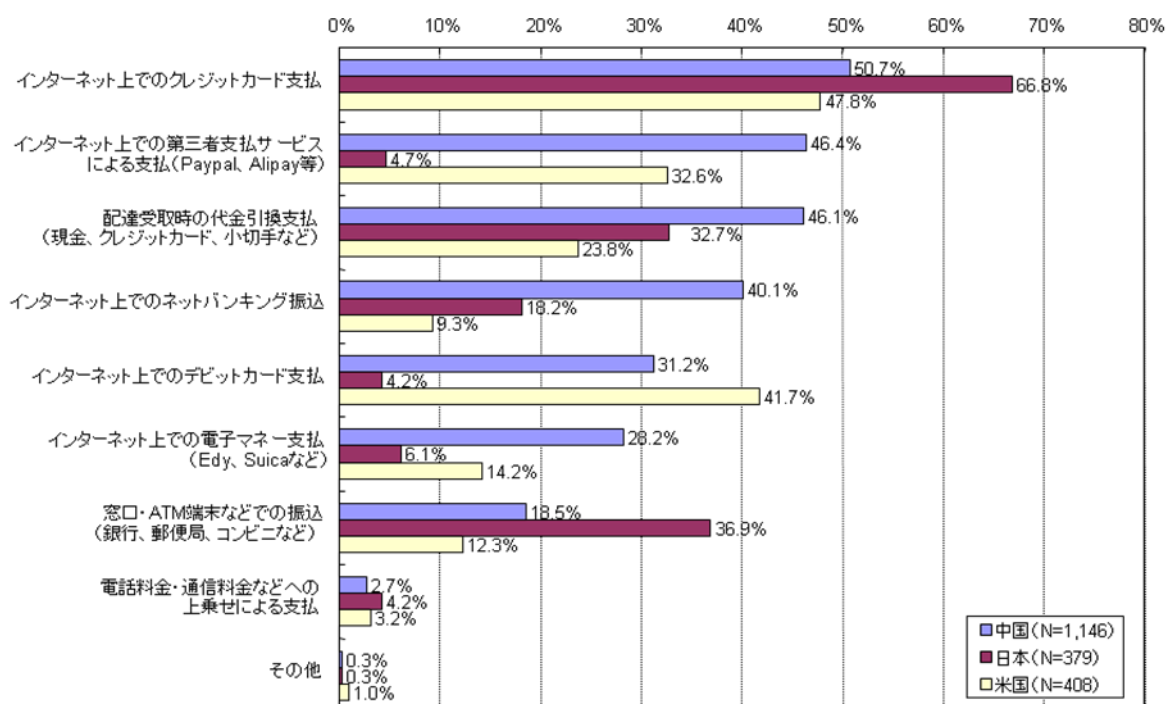


3) 支払

日米中3か国の越境EC利用者の、越境EC利用時の支払手段について下図のとおりまとめました、(図3-21参照)。

中国の越境EC利用者は、中国で広く普及している「第三者支払サービス」に限らず、比較的多様な決済手段を使用しています。

図3-21 越境EC利用時の支払手段



4) 購入商材に関する評価情報発信

日米中3か国の越境EC利用者の、購入商材に関する評価情報発信の経験率及び情報発信に用いる媒体について下図のとおりまとめました（それぞれ、図3-22、図3-23参照）。

特に、中国の利用者のほとんど（95.2%）が、評価情報を発信しており（図3-22参照）、「商品提供事業者（小売等）サイトのレビュー（57.8%）」、「口コミサイト（57.5%）」、「レビューサイト（53.6%）」をはじめとして、様々な媒体を用いて情報発信をしています（図3-23参照）。

図3-22 購入商材に関する評価をインターネット媒体による情報発信した経験

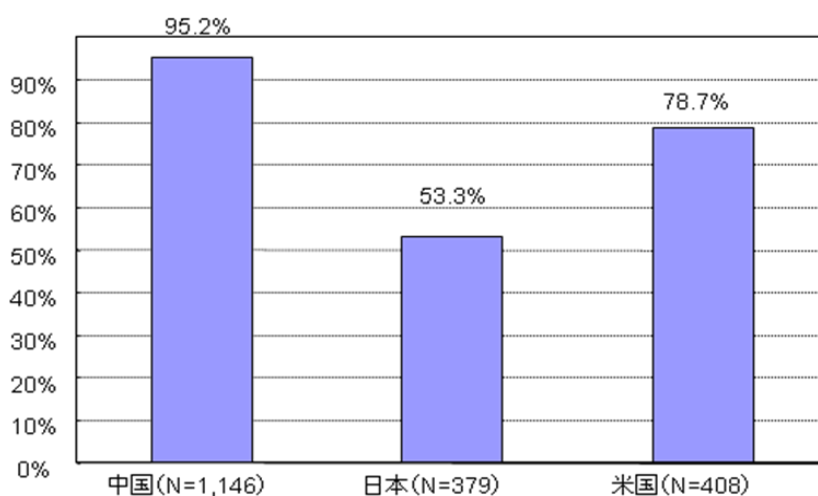
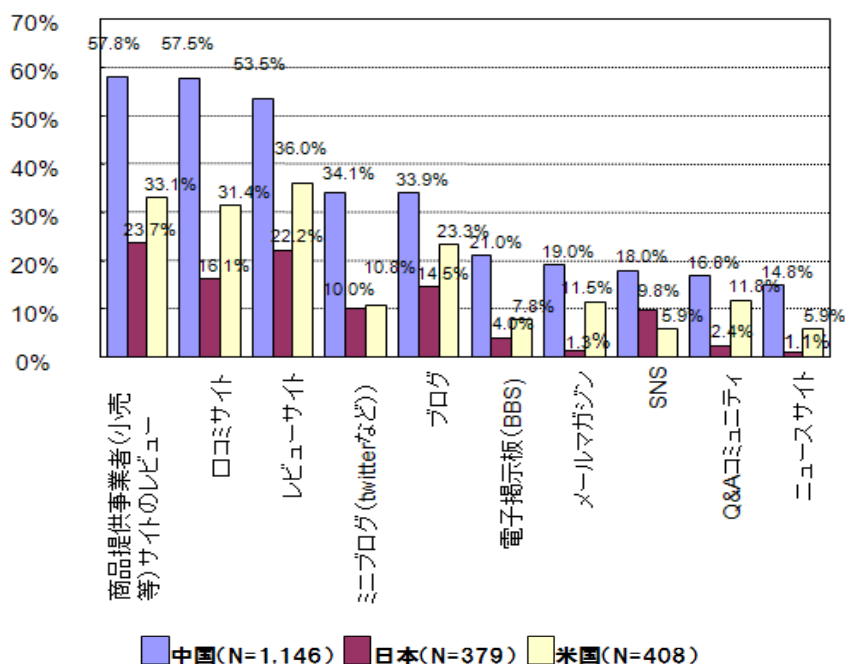


図3-23 情報発信で利用するインターネット媒体



5) 問合せ

日米中3か国の越境EC利用者の、越境EC運営事業者等への過去1年間の問合せの有無、問合せの内容・手段について下図によりとりまとめました（それぞれ、図3-24、表3-5、図3-25参照）。

中国の利用者の98.8%が、過去1年間に越境EC運営事業者等へ問合せした経験を有しています（図3-24参照）。

問い合わせ内容については、商品に対する問い合わせ（「商品の規格/仕様」、「商品機能」、「商品使用方法」及び「商品の真贋（正規品かどうか）」）が上位を占めています（表3-5参照）。

問い合わせ手段については、「チャット」、「電話・インターネット通話（Skype等）」、「メール」を多用しており、特にチャットは前述した価格交渉と同様、中国の利用者に特有の問合せ手段（67.6%）であるといえます（図3-25参照）。

図3-24 越境ECに係る問合せ経験者の割合

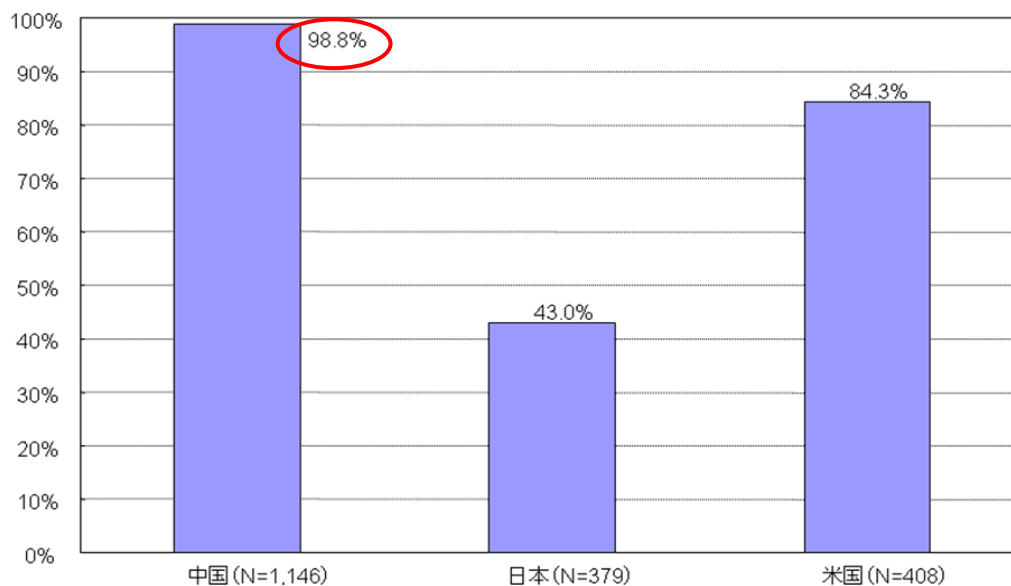
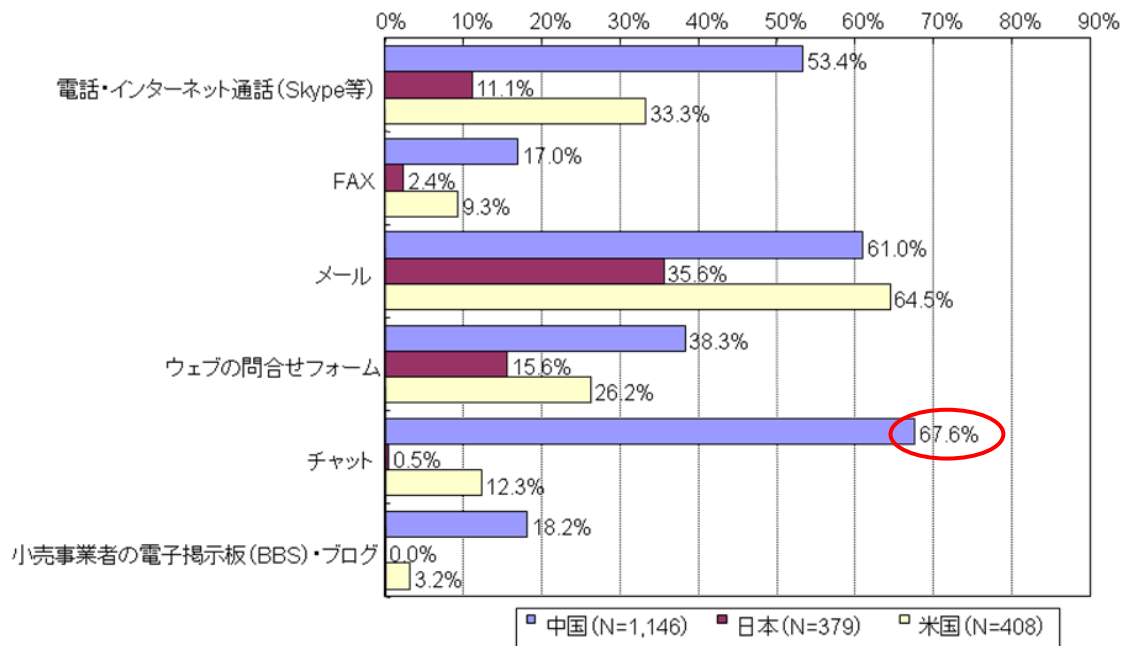


表 3-5 越境 EC に係る問合せ内容（各国上位 5 種類）

	1	2	3	4	5
日本 (N=379)	商品機能 (14.8%)	在庫・納期 (14.5%)	支払 (11.6%)	商品の規格/仕様 (8.2%)	商品使用方法 (7.1%)
米国 (N=408)	商品機能 (36.5%)	商品の規格/仕様 (26.2%)	在庫・納期 (22.1%)	商品使用方法 (21.1%)	支払 (20.1%)
中国 (N=1,146)	商品の規格/仕様 (53.1%)	商品機能 (53.0%)	商品使用方法 (49.1%)	商品の真贋（正規品かどうか） (47.9%)	アフターサービス（無料保証期間等） (43.9%)

図 3-25 越境 EC に係る問合せ手段



6) トラブル遭遇・クレーム

日米中3か国の越境EC利用者の、越境ECによる過去1年間のトラブルの遭遇割合については、中国、米国の利用者の7割以上がトラブルに遭遇しているのに対して、日本では4割弱の遭遇割合となっています（図3-26参照）。

また遭遇したトラブルの種類については、中国では、「商品の配送/サービスの提供が遅れた（数日～1週間）（29.6%）」、「梱包が変形・破損していた（23.9%）」、「購入した商品が届かなかった/サービスの提供が受けられなかった（20.9%）」といった物流に係るクレームが主なものとなっています（表3-6参照）

図3-26 越境ECに係るトラブル遭遇割合

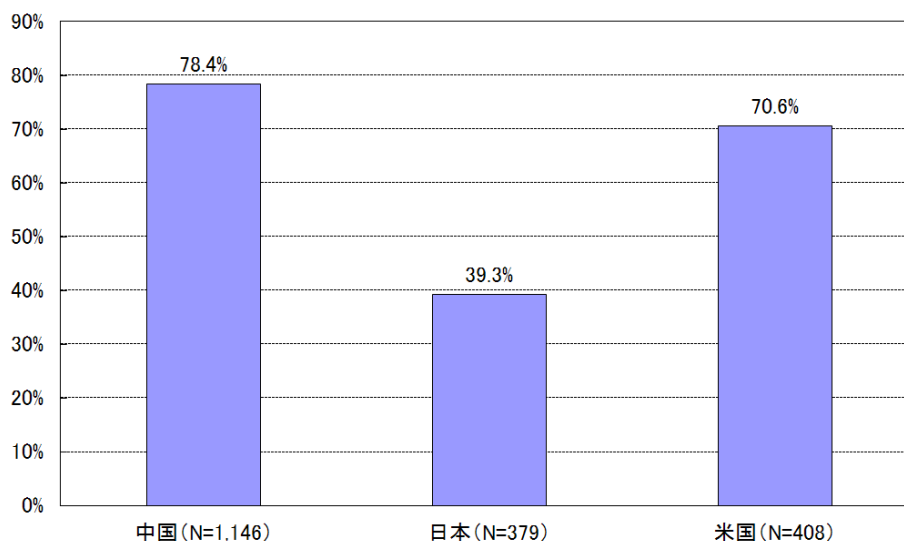


表 3-6 越境 EC に係る遭遇トラブルの種類（各国上位 5 種類）

	1	2	3	4	5
日本 (N=379)	購入した商品が不良品・偽物であった/サービスに不備があった(10.8%)	商品の配送/サービスの提供が遅れた(数日~1週間)(10.3%)	購入した商品とは違う商品が配送された/サービスの内容が違った(6.3%)	梱包が変形・破損していた(4.5%)	購入した商品が届かなかった/サービスの提供が受けられなかった(4.5%)
米国 (N=408)	商品の配送/サービスの提供が遅れた(数日~1週間)(21.8%)	購入した商品が届かなかった/サービスの提供が受けられなかった(17.6%)	購入した商品が不良品・偽物であった/サービスに不備があった(17.4%)	購入した商品とは違う商品が配送された/サービスの内容が違った(16.4%)	商品の配送/サービスの提供が遅れた(数週間以上)(15.9%)
中国 (N=1,146)	商品の配送/サービスの提供が遅れた(数日~1週間)(29.6%)	梱包が変形・破損していた(23.9%)	購入した商品が不良品・偽物であった/サービスに不備があった(23.5%)	購入した商品が届かなかった/サービスの提供が受けられなかった(20.9%)	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった(19.9%)

7) 返品

日米中 3 か国の越境 EC 利用者の返品の経験については、中国、米国の利用者の 5 割以上が過去 1 年間に返品した経験を有しているのに対して、日本の利用者で返品を経験しているのは 25%程度でした（図 3-27 参照）。

返品理由としては、中国では「梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた（29.1%）」、「梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）（24.9%）」といった、物流に係る理由が主なものとなっています（表 3-7 参照）。

図 3-27 返品経験

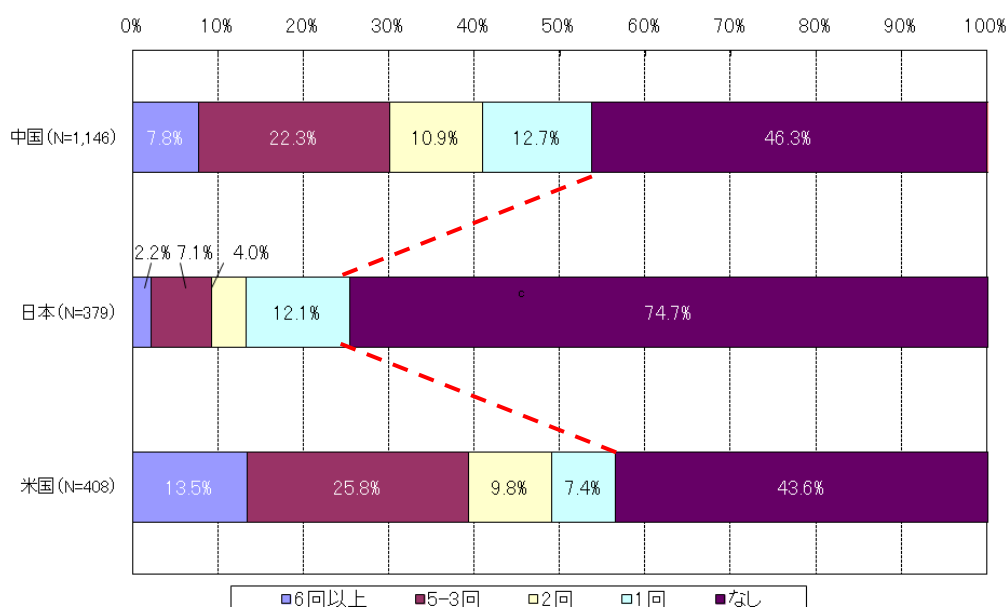


表 3-7 返品理由（各国上位 5 種類）

	1	2	3	4	5
日本 (N=379)	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった (29.2%)	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った (20.8%)	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた (10.4%)	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など） (9.4%)	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間） (9.4%)
米国 (N=408)	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った (34.3%)	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった (26.5%)	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など） (22.2%)	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間） (22.2%)	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上） (17.8%)
中国 (N=1,146)	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた (29.1%)	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った (27.3%)	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった (25.4%)	梱包が変形・破損していた（商品に影響なし） (24.9%)	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など） (23.7%)