

「平成23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. 国内電子商取引市場規模動向

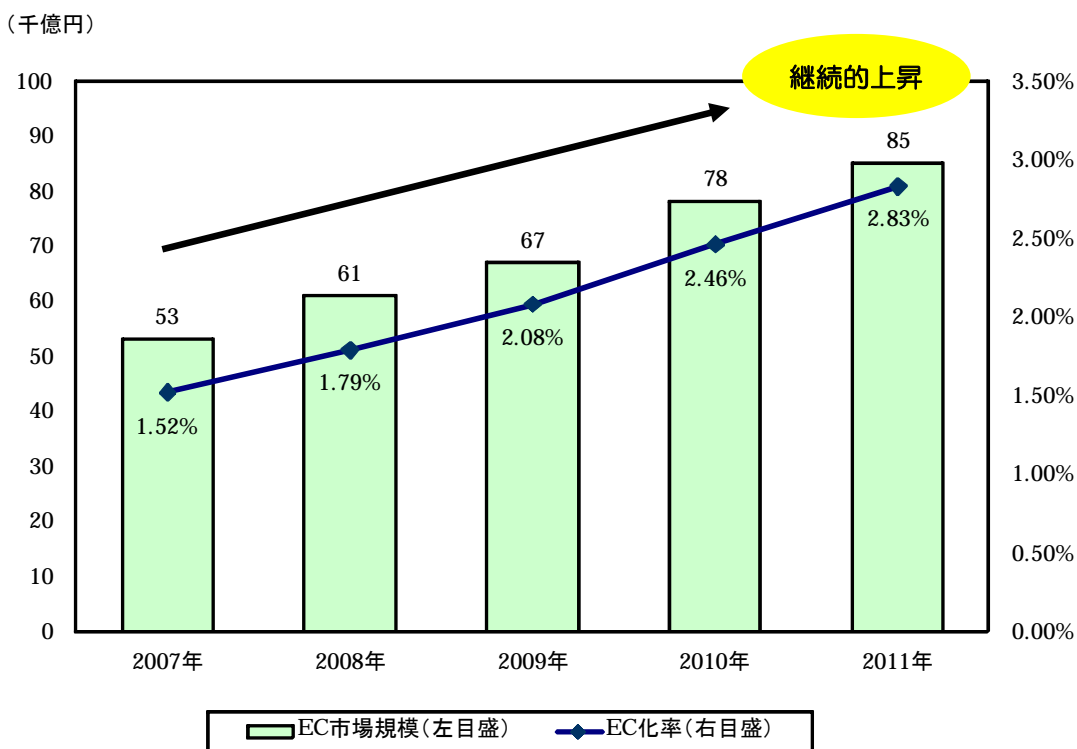
(1) 消費者向け電子商取引(以下:BtoC EC)市場規模について

全体動向

日本のBtoC EC市場規模は、8.5兆円となり、前年比8.6%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2.8%、前年比約0.3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1-1 日本のBtoC-EC市場規模の推移



	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年(前年比)
市場規模 (兆円)	5.3	6.1	6.7	7.8	8.5(+8.6%)
EC化率 (%)	1.5	1.8	2.1	2.5	2.8(+0.3ポイント)

## 業種別動向

2011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。特に小売業のうち、医薬化粧品小売、衣類・アクセサリ小売、食料品小売においては、対前年比で20パーセント以上の伸びを示しています(表1-1 黄色部分)。

また、すべての業種において、EC化率は上昇しています。

伸びが著しい業種

表 1-1 業種別BtoC-EC市場規模の推移

業種	2010年		2011年			
	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率		
				対前年比		
小売業	総合小売業	16,110	4.18%	17,820	110.6%	4.74%
	衣料・アクセサリ小売業	1,120	0.88%	1,440	128.6%	1.12%
	食料品小売業	4,360	0.71%	5,320	122.0%	0.85%
	自動車・パーツ小売業	12,220	3.47%	12,460	102.0%	4.08%
	家具・家庭用品小売業					
	電気製品小売業					
	医薬化粧品小売業	3,120	2.85%	4,200	134.6%	3.64%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	3,330	2.14%	3,670	110.2%	2.46%
サービス業	宿泊・旅行業	11,010	4.65%	12,700	115.3%	5.47%
	飲食業					
	娯楽業	1,260	0.81%	1,310	104.0%	0.89%
建設業	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
製造業	1,380	N/A	1,190	86.2%	N/A	
情報通信業	19,890	N/A	20,320	102.2%	N/A	
運輸業	2,660	N/A	2,640	99.2%	N/A	
金融業	710	N/A	720	101.4%	N/A	
卸売業	710	N/A	800	112.7%	N/A	
その他						
合計	77,880	N/A	84,590	108.6%	N/A	
合計(小売・サービス)	52,530	2.46%	58,920	112.2%	2.83%	

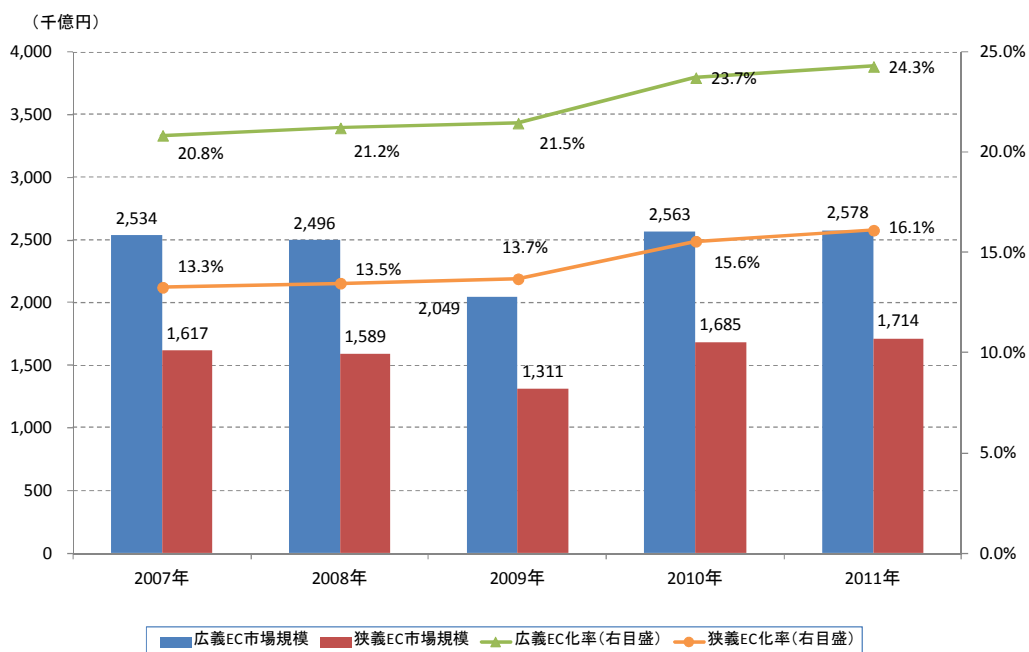
(2) 企業間電子商取引（以下：BtoB EC）市場規模について

全体動向

日本の狭義の BtoB EC 市場規模は、約 171 兆円で、前年比 1.7% 増と、昨年とほぼ同等ながら拡大しており、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）についても、16.1%（狭義）となり、前年比 0.5 ポイント増と上昇しています。

※ 広義・狭義の定義は「補足資料」を参照

図 1-2 日本の BtoB-EC 市場規模の推移



	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年（前年比）
広義市場規模（兆円） ※	253	250	205	256	258（+0.6%）
狭義市場規模（兆円） ※	162	159	131	169	171（+1.7%）
EC化率（%）	13.3	13.5	13.7	15.6	16.1（+0.5ポイント）

## 業種別動向

2011年は、広義・狭義ともに多くの業種で BtoB EC 市場規模の拡大がみられました。建設業・不動産業、製造業（鉄・非鉄金属、産業関連機器・精密機器）、情報通信業、運輸業、サービス業（広告・物品賃貸）においては、広義・狭義ともに対前年比で10パーセント程度の伸びを示しています（表1-2、1-3黄色部分）。

また、全体的に EC 化率は微増ながらも上昇しています。

表 1-2 業種別広義 BtoB-EC 市場規模の推移

		2010年		2011年		
		広義 EC市場規模 (億円)	広義 EC化率	広義 EC市場規模 (億円)	対前年比	広義 EC化率
建設	建設・不動産業	69,180	5.5%	74,770	108.1%	6.1%
製造	食品	209,530	43.1%	204,650	97.7%	44.1%
	繊維・日用品・化学	294,630	32.8%	304,500	103.3%	33.2%
	鉄・非鉄金属	144,260	26.6%	156,760	108.7%	27.1%
	産業関連機器・精密機器	97,270	23.5%	110,770	113.9%	25.3%
	電気・情報関連機器	313,830	43.2%	306,400	97.6%	43.6%
	輸送用機械	341,250	51.1%	329,630	96.6%	51.1%
情報通信	情報通信	70,890	12.6%	79,990	112.8%	13.7%
運輸	運輸	62,410	11.0%	70,340	112.7%	11.7%
卸売	卸売	826,140	21.7%	802,630	97.2%	22.4%
金融	金融	110,460	16.7%	112,610	101.9%	17.0%
サービス	広告・物品賃貸	11,300	6.9%	13,050	115.5%	7.9%
その他	小売	9,940	N/A	9,600	96.6%	N/A
	その他サービス業	2,010	N/A	1,980	98.5%	N/A
合計		2,563,100	N/A	2,577,680	100.6%	N/A
合計(その他を除く)		2,551,150	23.7%	2,566,100	100.6%	24.3%

表 1-3 業種別狭義 BtoB-EC 市場規模の推移

		2010年		2011年		
		狭義 EC市場規模 (億円)	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模 (億円)	対前年比	狭義 EC化率
建設	建設・不動産業	55,630	4.4%	60,840	109.4%	5.0%
製造	食品	39,890	8.2%	41,080	103.0%	8.8%
	繊維・日用品・化学	187,320	20.9%	196,690	105.0%	21.4%
	鉄・非鉄金属	103,500	19.1%	114,000	110.1%	19.7%
	産業関連機器・精密機器	68,130	16.4%	74,880	109.9%	17.1%
	電気・情報関連機器	222,870	30.7%	217,610	97.6%	31.0%
	輸送用機械	268,590	40.2%	263,790	98.2%	40.9%
情報通信	情報通信	61,390	10.9%	67,170	109.4%	11.5%
運輸	運輸	54,600	9.6%	60,920	111.6%	10.2%
卸売	卸売	515,710	13.5%	506,340	98.2%	14.1%
金融	金融	85,740	12.9%	88,050	102.7%	13.3%
サービス	広告・物品賃貸	10,710	6.5%	11,780	110.0%	7.1%
その他	小売	9,440	N/A	9,270	98.2%	N/A
	その他サービス業	1,650	N/A	1,650	100.0%	N/A
合計		1,685,170	N/A	1,714,070	101.7%	N/A
合計(その他を除く)		1,674,080	15.6%	1,703,150	101.7%	16.1%

## 2. 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）

日米中の3カ国相互間における BtoC 越境 EC 市場規模を表 2-1 のとおりまとめました。中国の消費者が日本サイトから購入する市場規模は1,096 億円、米国サイトから購入する市場規模は1,235 億円となっており、3カ国のなかで最大の市場となっています。

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 2-2 参照）（※2）。

表 2-1 2011 年 日本、米国、中国相互間の消費者向け越境 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	—	140	5	145
米国	471	—	604	1,075
中国	1,096	1,235	—	2,331
合計	1,567	1,375	609	3,551

図 2-1 2011 年 日本、米国、中国相互間の消費者向け越境 EC 市場規模（推計値）

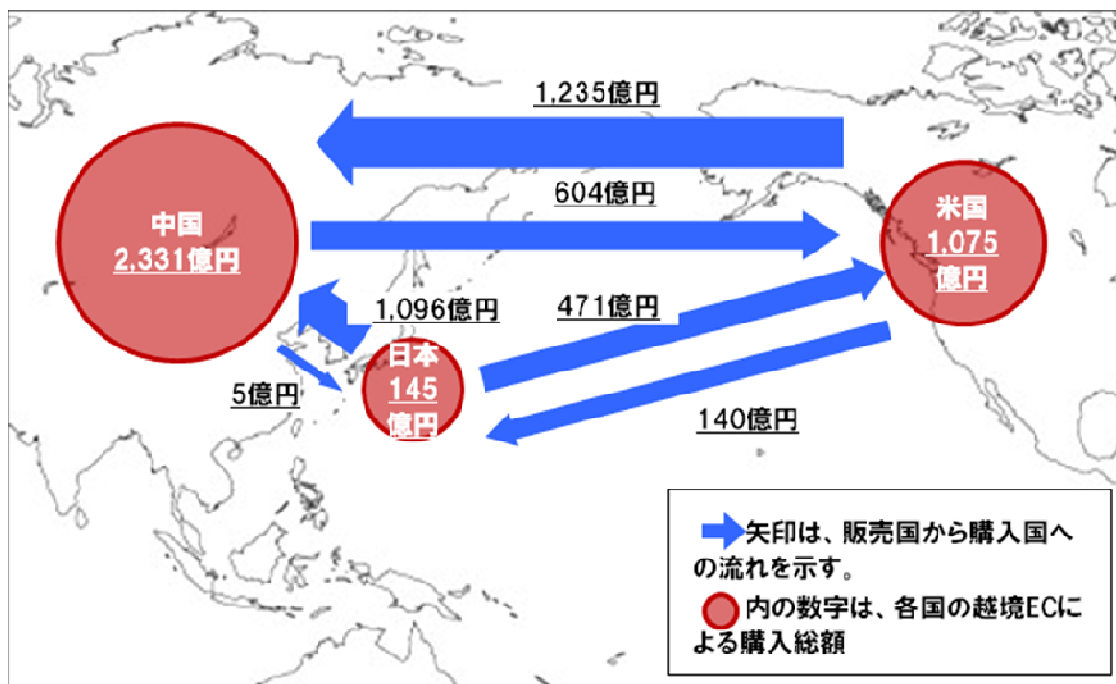
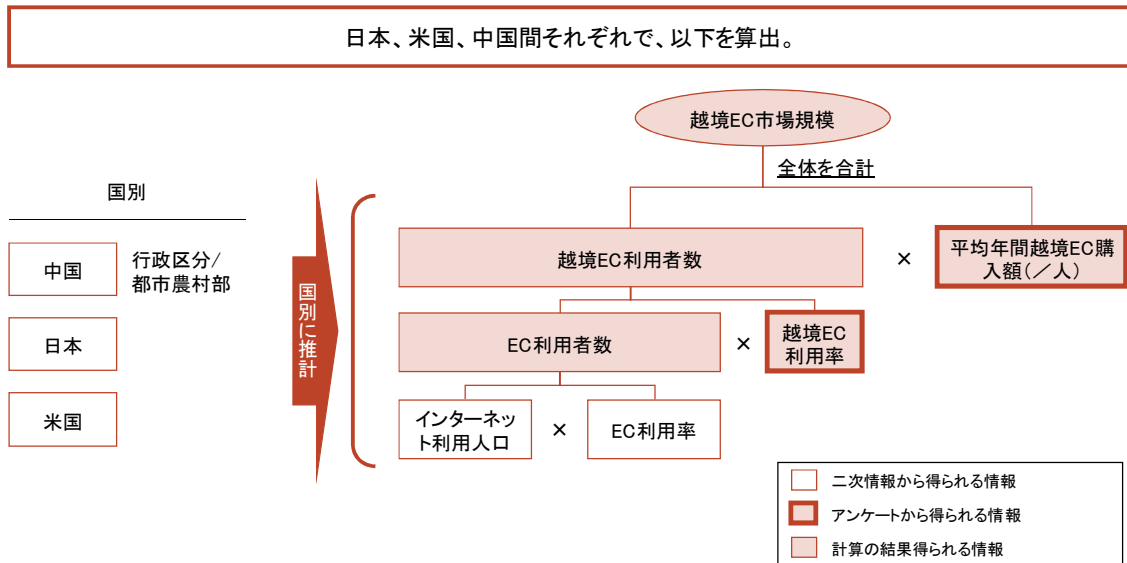


図 2-2 越境 EC 市場規模推計方法



(※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)
- ・ 他国の価格単位で表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。

## (2) 越境 EC の利用動向

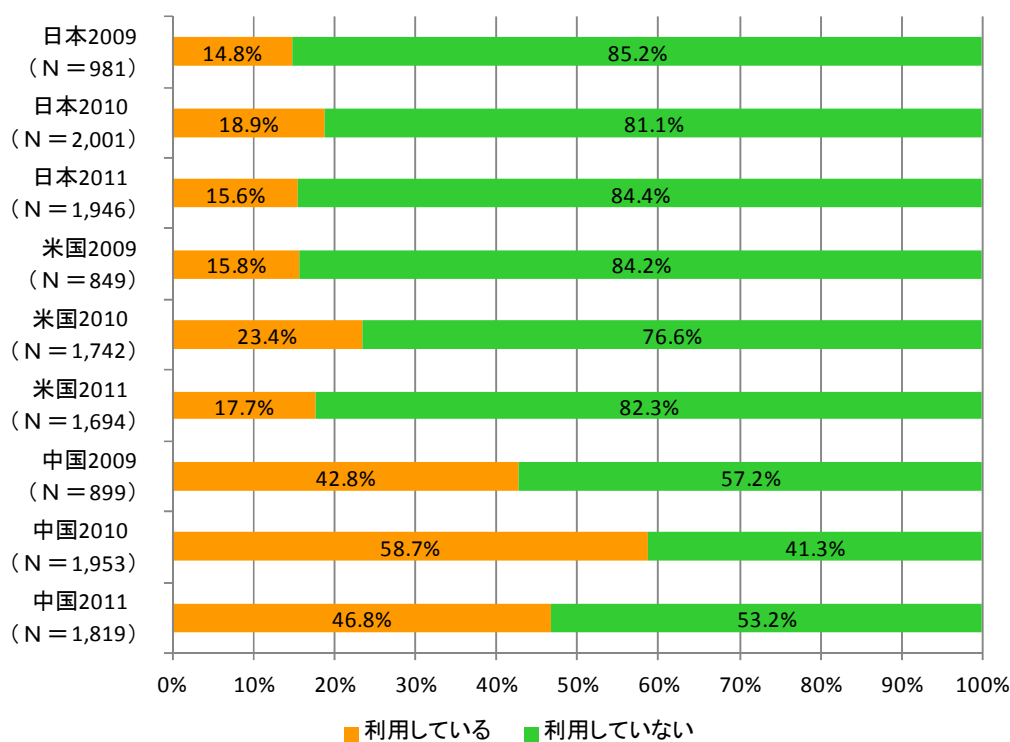
日本、米国、中国の消費者の3カ国間の越境 EC 利用率をみると、昨年度調査時と比較して減少しています（図 2-3）が、一方で越境 EC 利用者に占める利用頻度の高い（※）消費者の割合は、米国、中国の消費者について、いずれも増加傾向にあります。（図 2-4）

越境 EC に関する今後の利用意向に関しては、米国・中国の EC 利用者は、全体的に今後の越境 EC の利用意向が日本に比べて高くなっています。（図 2-5）

越境 EC 利用者の今後の利用意向は、米国では増加傾向にあり、中国では高水準で推移しています。（図 2-6）また、越境 EC 非利用者の今後の利用意向は、3カ国とも増加しており、今後の越境 EC の利用人口増加の余地があるといえます。（図 2-7）

※ 週に3~5回くらい購入、週に1~2回くらい購入していると回答した消費者の割合の合計

図 2-3 日本・米国・中国の EC 利用者による過去1年間の3カ国間の越境 EC 利用率推移（2009-2011）



※一昨年度、昨年度、本年度調査の越境 EC 利用率を同様の条件で再計算している。（一昨年度調査では、調査対象国として韓国を含めていたため、韓国からの越境 EC 利用者を除

外。昨年度調査では、越境 EC の調査対象を、日本、米国、中国の 3 カ国に限定していた。本年度調査では、越境 EC 利用について日本、米国、中国、その他の国としていたため、その他の国からの越境 EC 利用者を除外。）

●参考

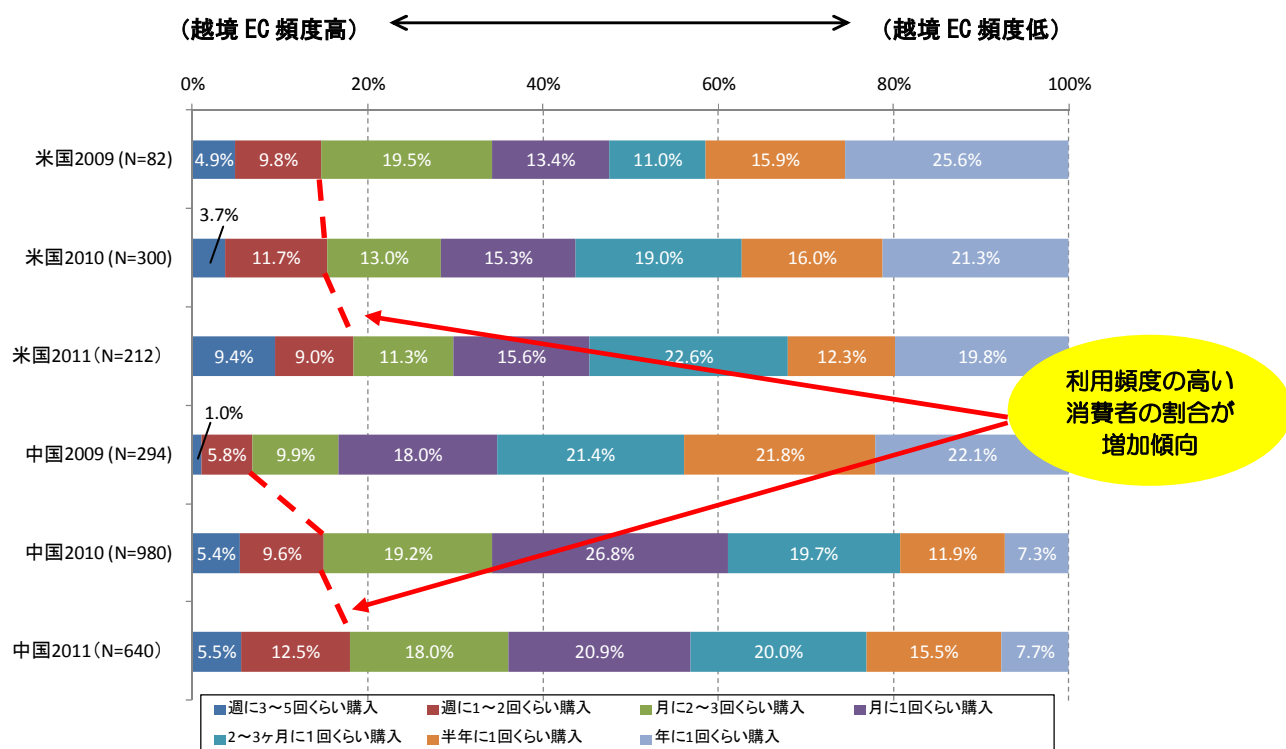
平成 22 年度公表資料（平成 21 年度電子商取引市場調査：7 頁）

[http://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/h21kouhyou.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h21kouhyou.pdf)

平成 23 年度公表資料（調査結果要旨）（平成 22 年度電子商取引市場調査：14 頁）

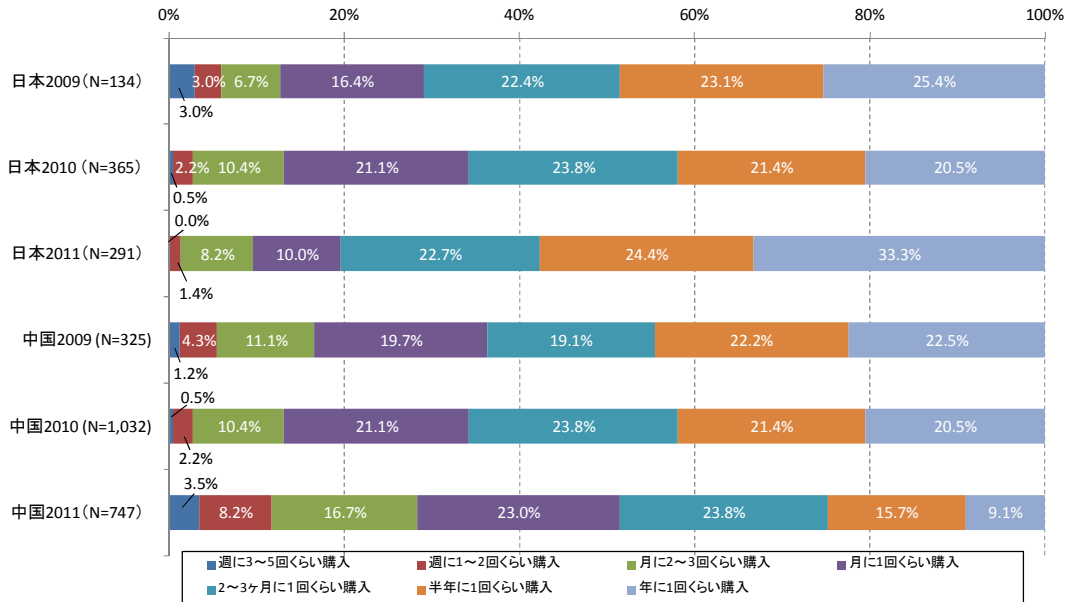
[http://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/h22kouhyou-youshi.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h22kouhyou-youshi.pdf)

図 2-4 日本事業者サイトからの米国・中国越境 EC 利用者による購入頻度経年変化 (2009-2011)





(参考) 米国事業者サイトからの日本・中国越境 EC 利用者による購入頻度経年変化  
(2009-2011)



(参考) 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経年変化  
(2009-2011)

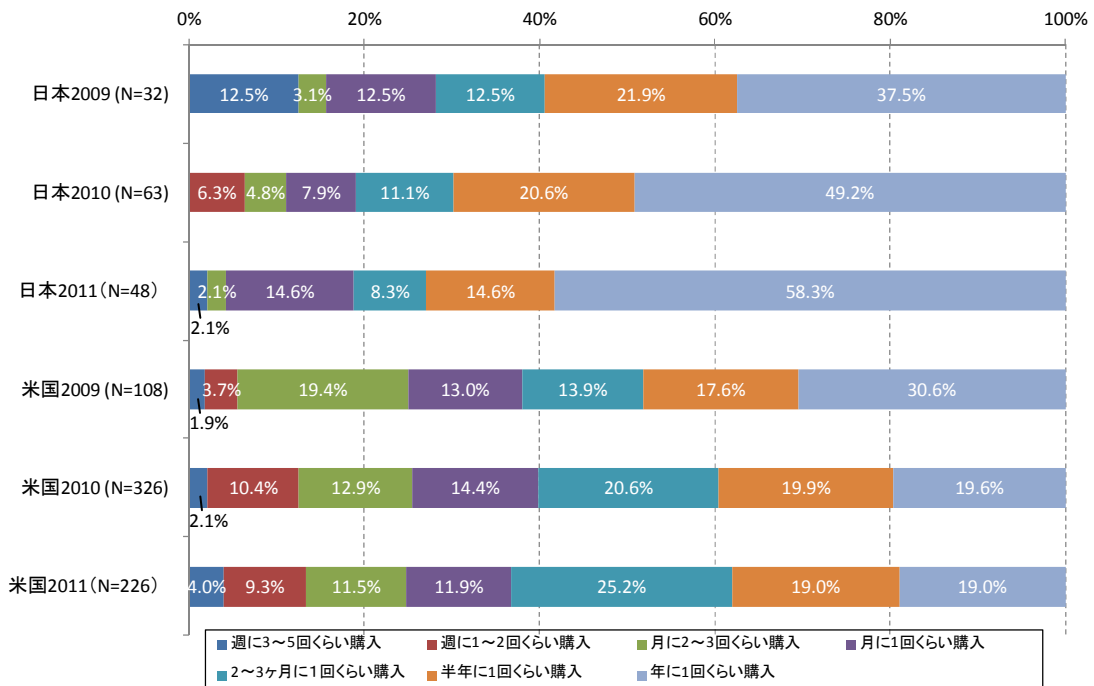


図 2-5 日本・米国・中国の越境 EC 利用意向推移 (2010-2011)

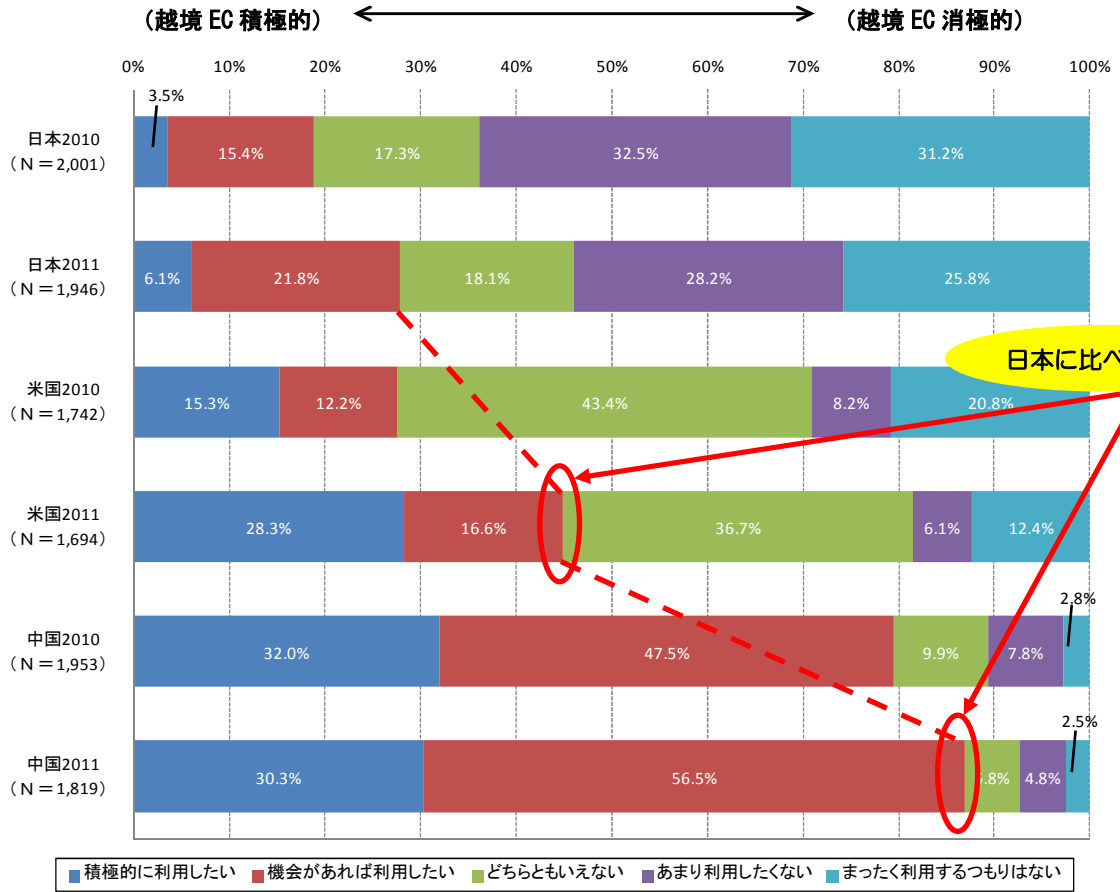


図 2-6 日本・米国・中国の今後の越境 EC 利用意向推移 (2010-2011:越境 EC 利用者)

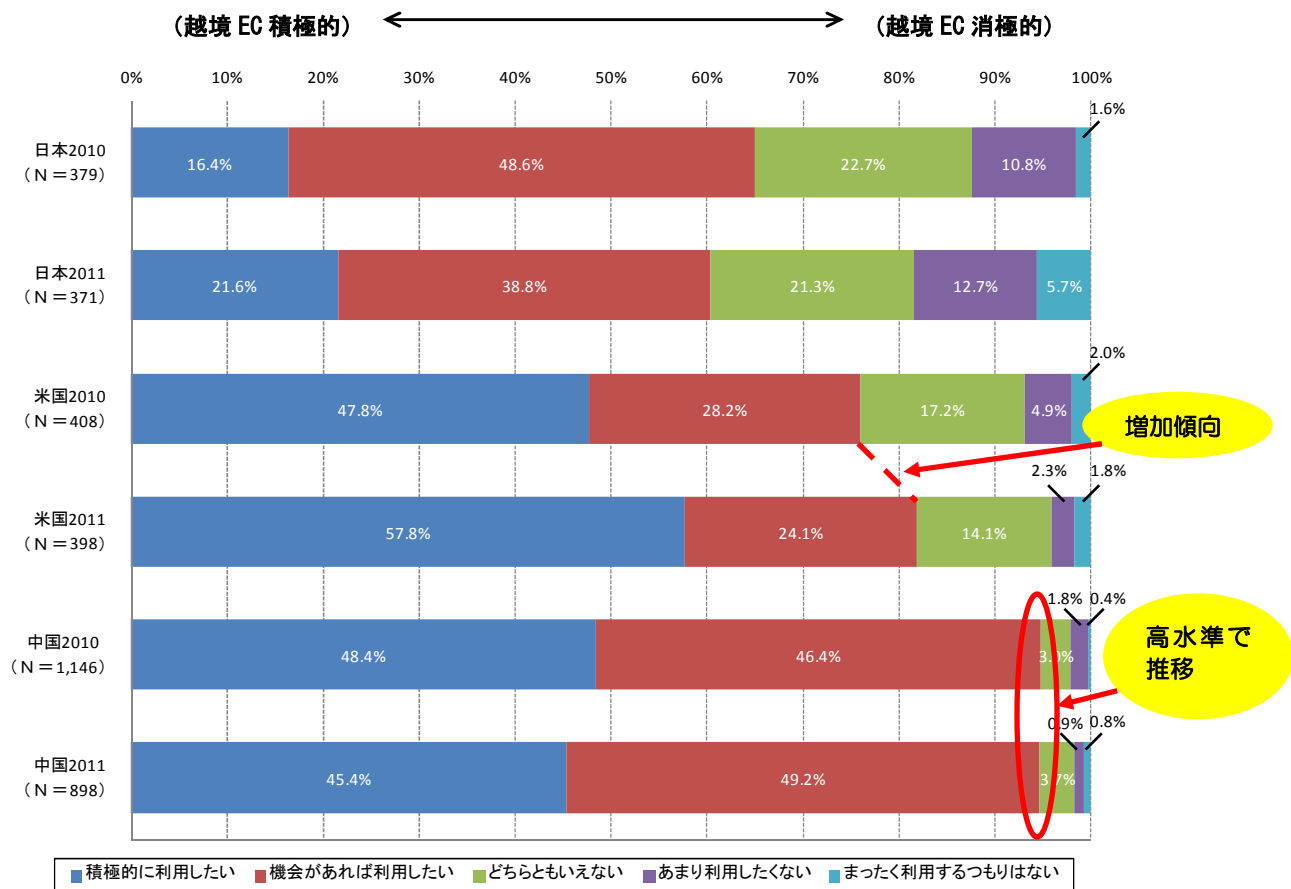
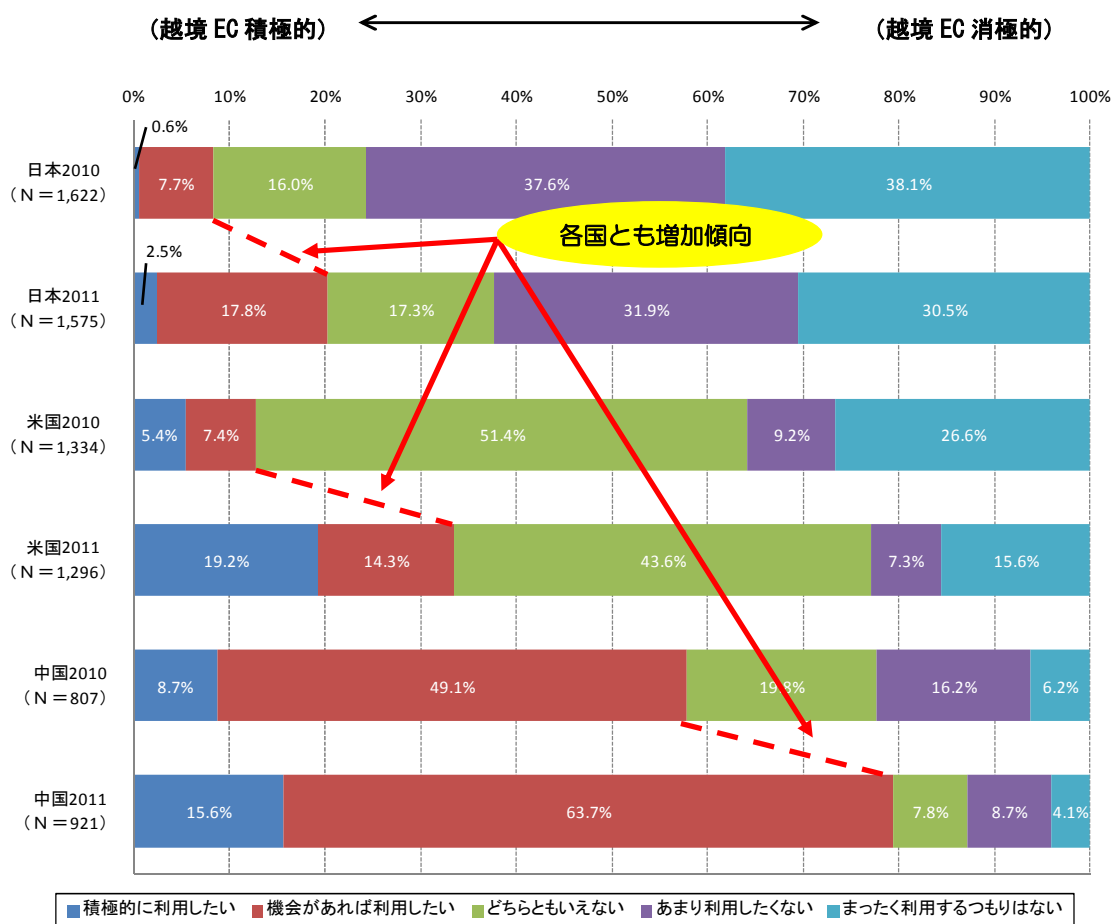


図 2-7 日本・米国・中国の今後の越境 EC 利用意向推移 (2010-2011:越境 EC 非利用者)



(3) 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 2-8 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 2-2 参照）。

図 2-8 今後の越境 EC ポテンシャルの推計方法

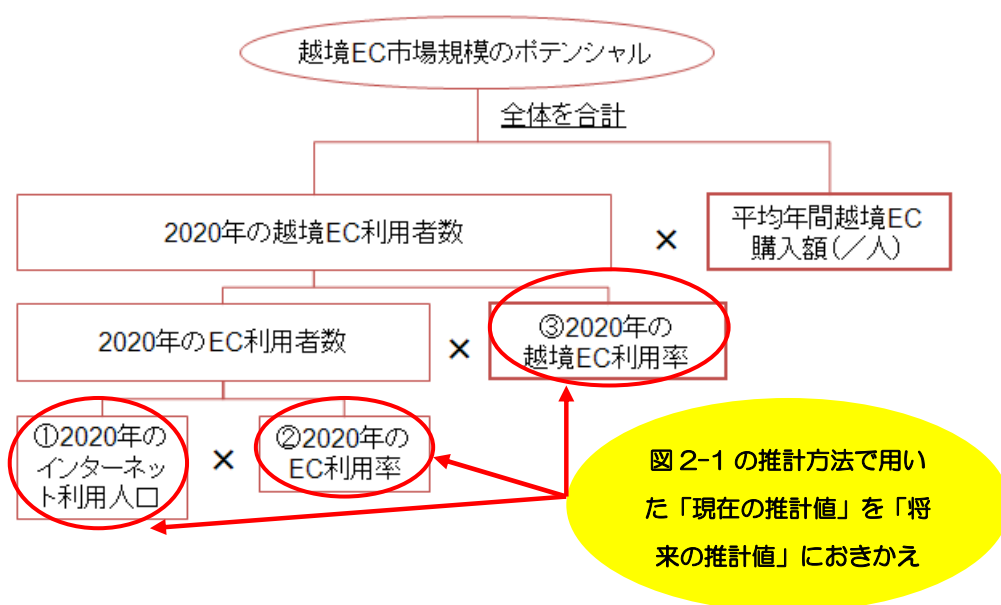


図 2-3 の①から③の各項目については、次のように算出しました。

- 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

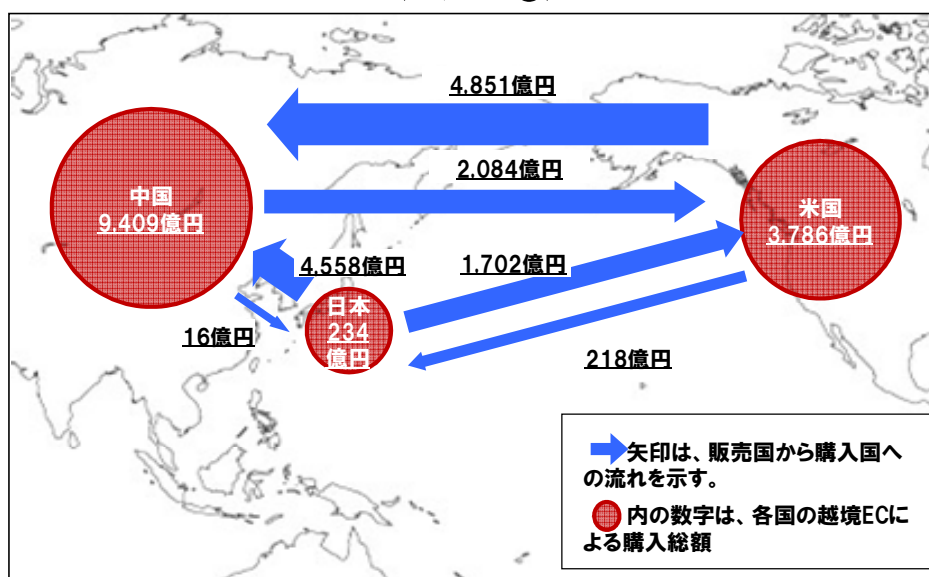
表 2-2 2020 年に想定される発展パターン

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"> <li>● 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></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本、米国、<u>中国のインターネット利用率は80%</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 左記と同じ</li> </ul>

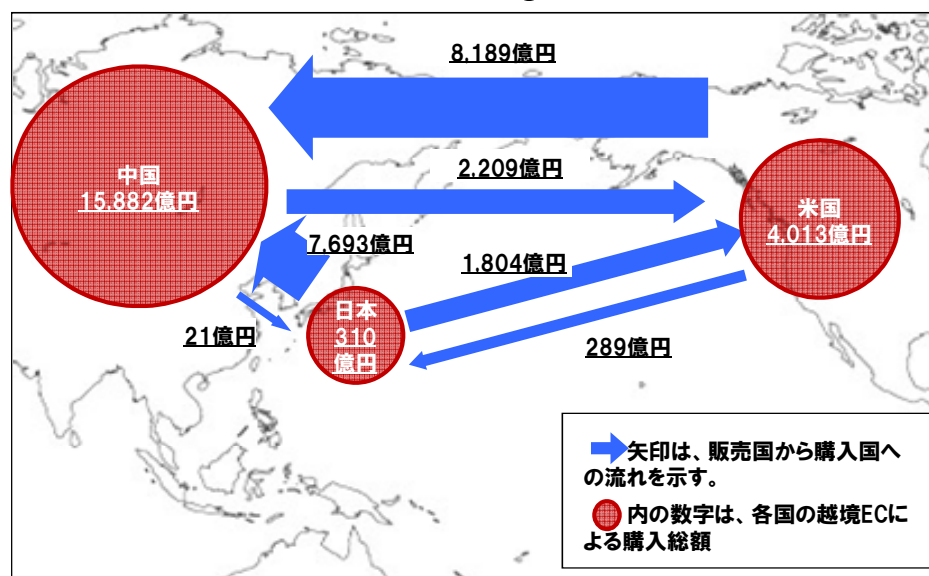
表 2-2 による 4 通りの発展パターンに基づき、2020 年時点での越境 EC 市場規模を試算（※）したところ、日本の事業者から中国の消費者への越境 EC 市場規模については、最も拡大すると仮定した場合、約 2 兆円に達し（図 2-9 パターン④囲み部分参照）、今後の日中間における越境 EC 市場規模の大幅な拡大の可能性を有しています。

※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。

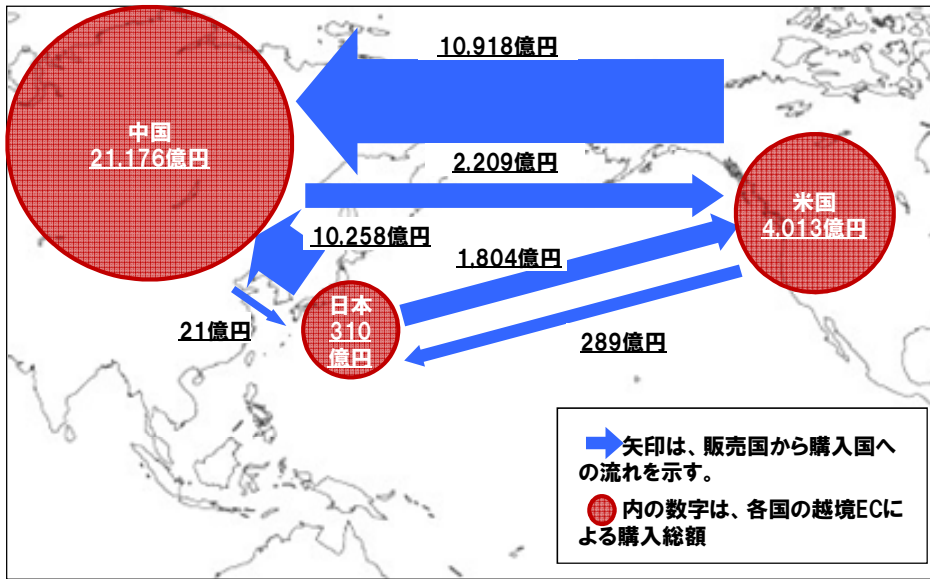
図 2-9 2020 年の日米中間の越境 EC 市場規模予測 (パターン①～④)  
(パターン①)



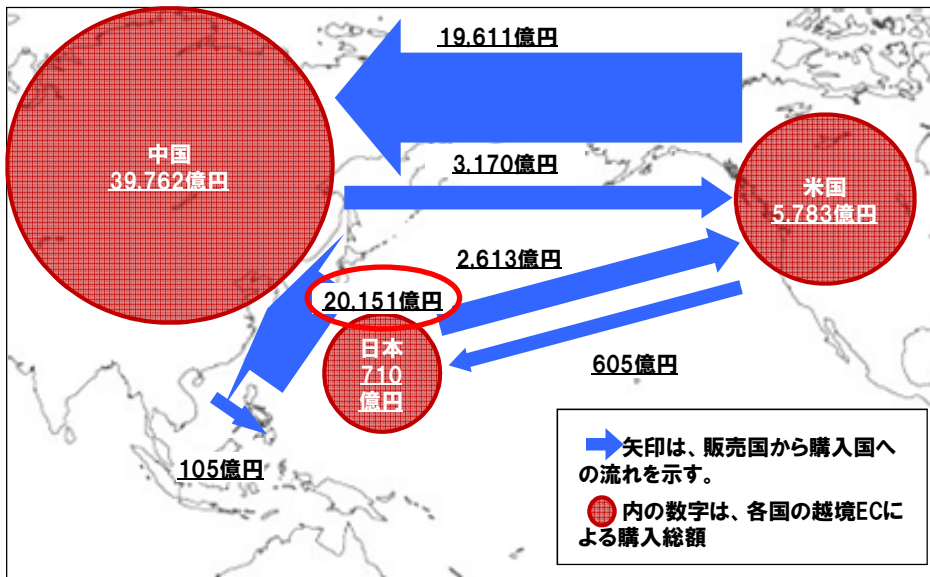
(パターン②)



(パターン③)



(パターン④)





### 3. 日本、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナム6カ国のインターネット及び電子商取引（以下：EC）の利用動向

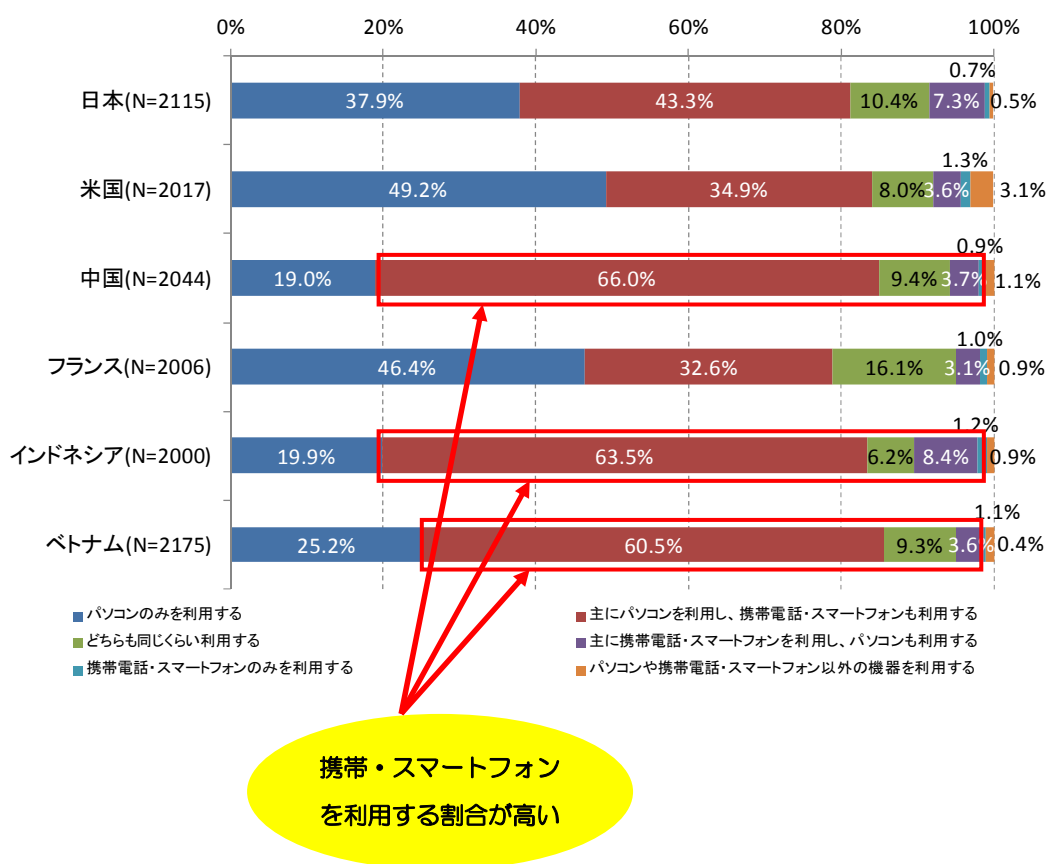
日本、米国、中国、フランス、インドネシア、ベトナムの消費者に対して実施したアンケート調査の結果を中心に、6カ国における消費者のインターネット及びEC利用動向について説明します。

#### (1) インターネット利用動向

##### ① インターネットアクセスに利用する端末

6カ国の消費者が、インターネットにアクセスする際に利用する端末に関して図3-1のとおりまとめました。6カ国ともインターネットにアクセスする際に利用する端末の中心はパソコンとなっています。一方で、携帯電話・スマートフォンを利用することのある消費者の割合は、日本、米国、フランスと比べて、中国、インドネシア、ベトナムの方が高くなっています。

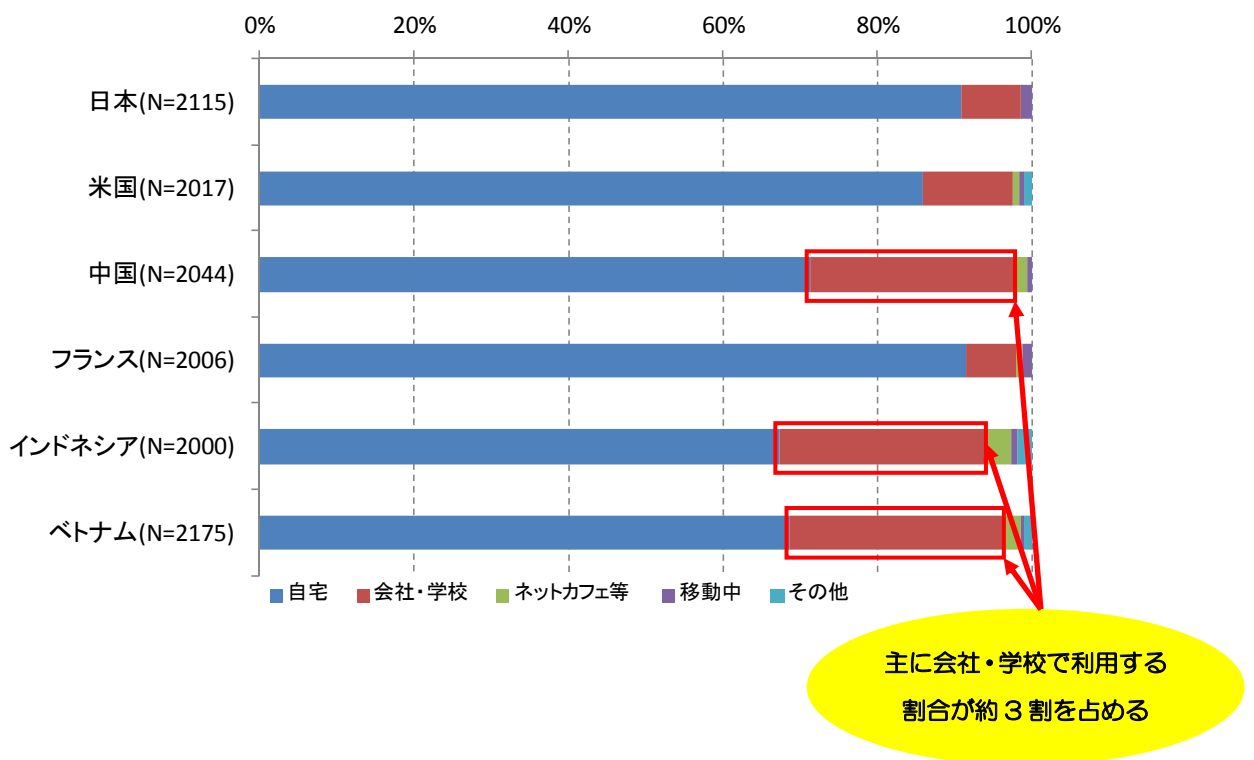
図3-1 インターネットアクセスに利用する端末（2011）



## ② インターネット利用場所

6カ国の消費者が、インターネットを利用する主な場所に関して図3-2のとおりまとめました。各国とも、自宅でインターネットを利用する割合が最も多く、日本、米国、フランスでは8割～9割を占めています。中国、インドネシア、ベトナムでは、自宅で利用する割合が最も多い一方で、3割近くが主に会社・学校で利用している点の特徴となっています。

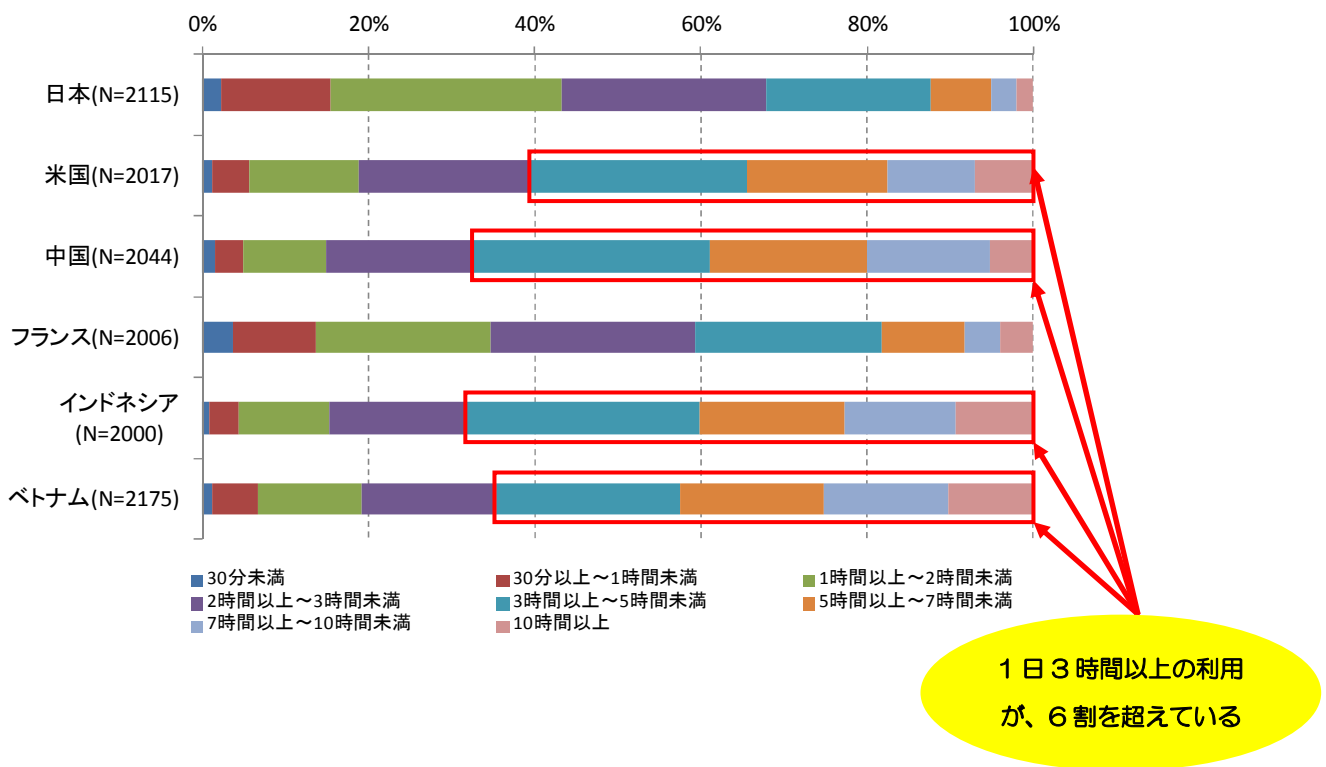
図3-2 インターネット利用場所（2011）



③ インターネット利用時間

6カ国の消費者の1日当たりのインターネットの利用時間に関して図3-3のとおりまとめました。各国とも8割以上の消費者が1時間以上利用しています。米国、中国、インドネシア、ベトナムでは、いずれも3時間以上利用する者が6割を超えており、日本及びフランスと比べて、インターネットの利用時間がやや長い傾向にあります。

図3-3 インターネット利用時間 (2011)



(参考)

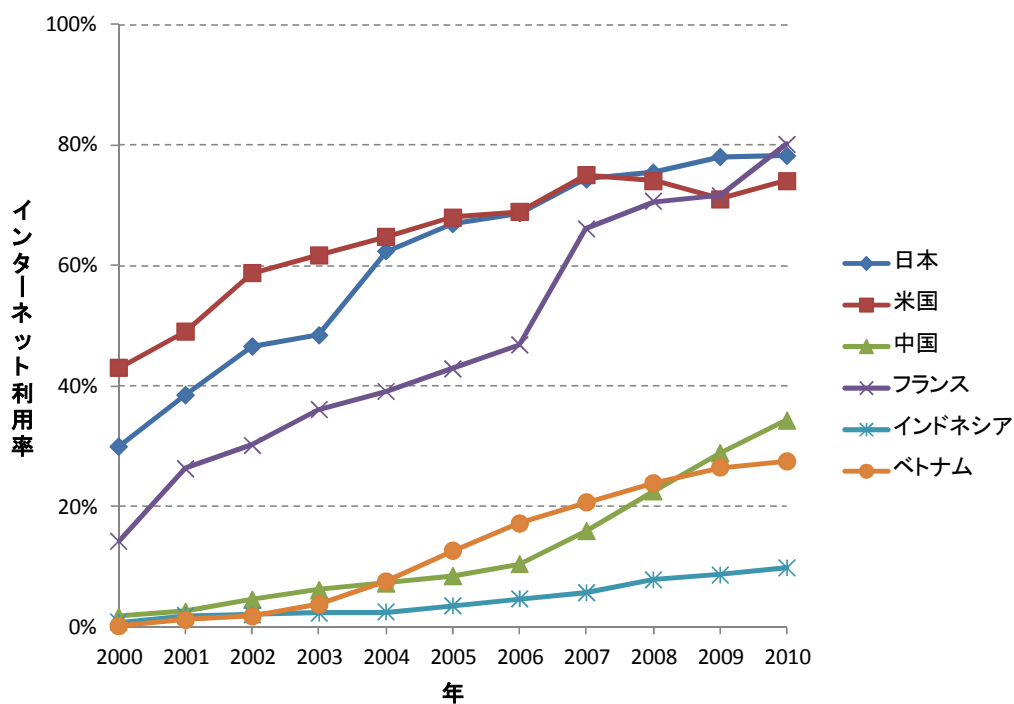
各調査機関が公表した情報によれば、6カ国のインターネット利用環境及びインターネット利用率は、表3-1、図3-4のとおりとなっています。中国、インドネシア、ベトナムに関しては、今後の利用率拡大とともに利用者の増加が見込まれます。

表3-1 6カ国のインターネット利用環境

項目	日本	米国	中国	フランス	インドネシア	ベトナム
インターネット利用率	78.2%	74.0%	34.3%	80.1%	9.9%	27.6%
ブロードバンド利用率	26.9%	27.6%	9.4%	34.0%	0.8%	4.1%
通信速度(2011年6月)	1,364 Kbps	616 Kbps	245 Kbps	604 Kbps	129 Kbps	374 Kbps
モバイル普及率	95.4%	89.9%	64.0%	100.7%	91.7%	175.3%
モバイルインターネット利用率	59.9%	41.0%	22.6%	27.0%	10.0%	38.0%

出所) インターネット利用率・ブロードバンド利用率・モバイル普及率：ITU  
 通信速度：Pando Network  
 モバイルインターネット利用率：日・米・中国・仏・インドネシア：Morgan Stanley、ベトナム：Cimigo  
 ※各国とも2010年時点の利用環境

図3-4 6カ国のインターネット利用率の推移



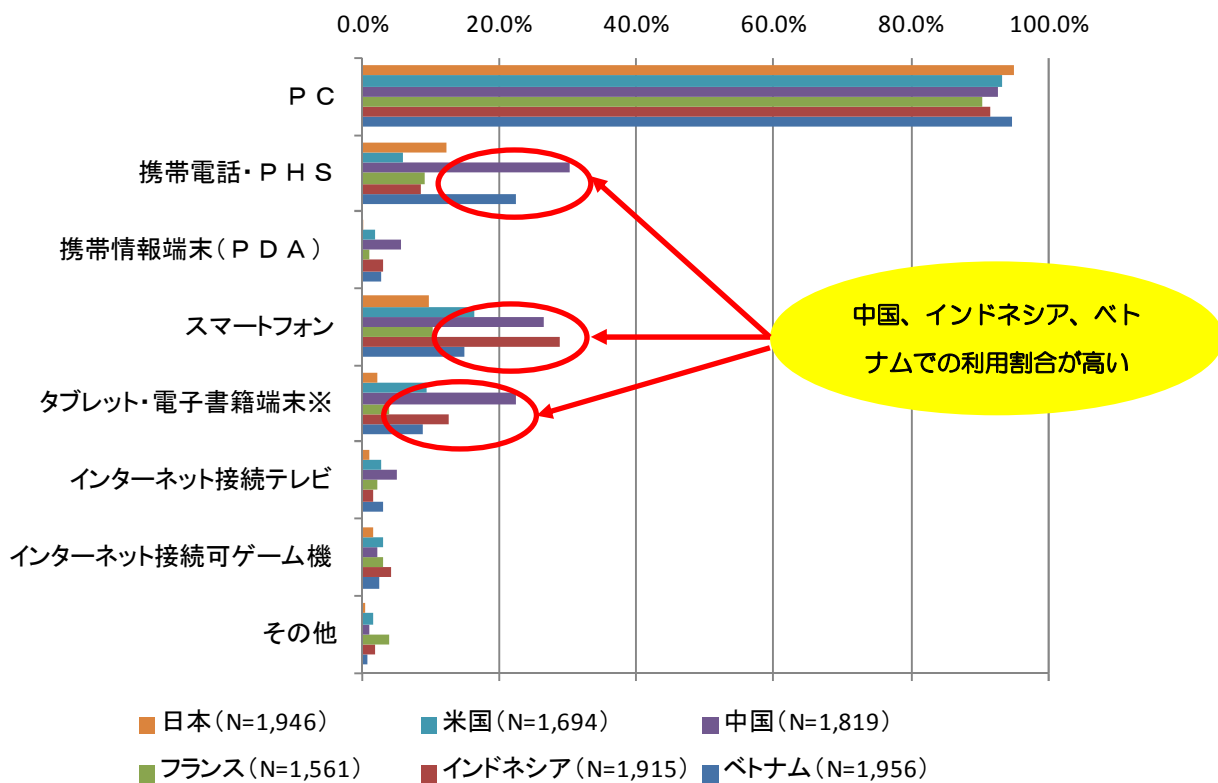
出所) Percentage of Individuals using the Internet (ITU)

(2) EC 利用動向

① EC に使用した機器

6カ国のEC利用者（過去1年間にECを利用したことのある者）が、過去1年間にECでの購入の際に使用した機器に関して図3-5のとおりまとめました。いずれの国でもPCが最も多く、9割を超えています。また、日本、米国、フランスと比べて、中国、インドネシア、ベトナムでは、携帯電話・PHSやスマートフォン、タブレット・電子書籍端末を利用する割合が高い点が特徴となっています。

図3-5 EC 利用に使用した機器（2011）



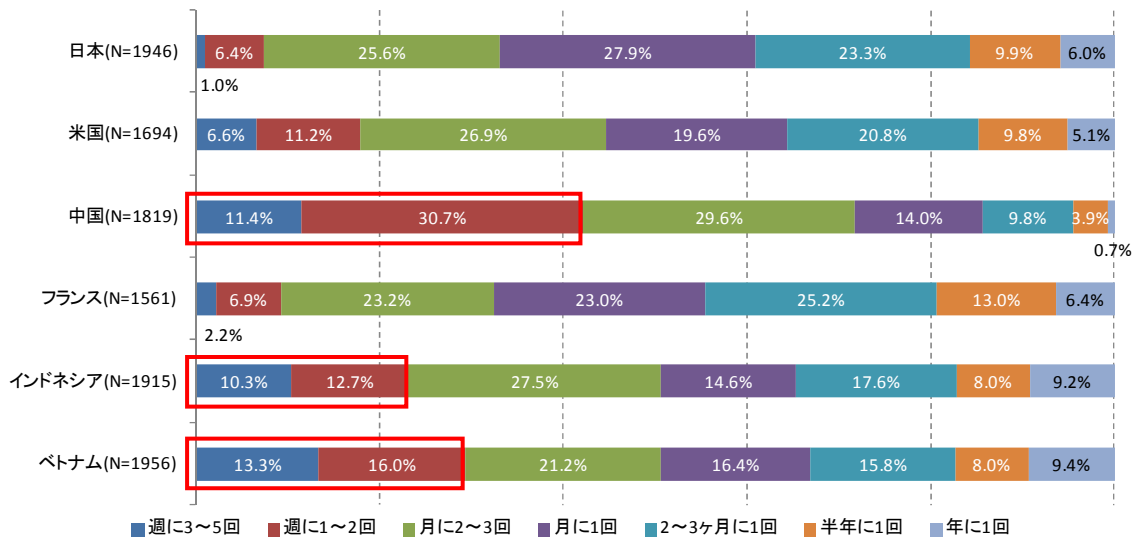
※iPad、Galaxy Tab、Kindle、漢王等

## ② EC 利用頻度

6カ国のEC利用者（過去1年間にECを利用したことのある者）が、過去1年間にECを利用した頻度について、図3-6のとおりまとめました。ECを週に1～2回以上利用する人の割合（「週に3～5回」と「週に1～2回」を合計した割合）をみると、中国の割合が、42.1%となっており、次いで、ベトナムが29.3%、インドネシアが23.0%と続いており、これら3カ国のEC利用者のうちEC利用頻度の高い消費者の割合（※）は、日本、米国、フランスよりも高くなっています。

※ 週に3～5回くらい購入、週に1～2回くらい購入していると回答した消費者の割合の合計

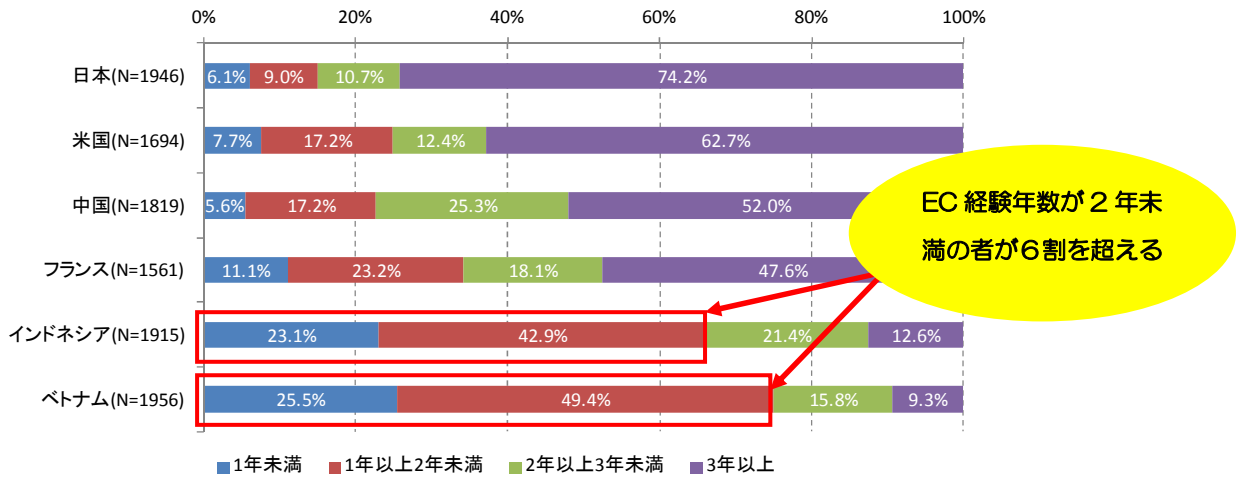
図3-6 EC利用頻度（2011）



## ③ EC 利用経験年数

6カ国のEC利用者（過去1年間にECを利用したことのある者）のEC利用経験年数に関して図3-7のとおりまとめました。ECが比較的早期に市場に浸透した日本、米国では、3年以上ECを利用しているとの回答が6割を超えています。また、インドネシア、ベトナムについては、2年未満の回答が6割を超えており、近年において、ECが拡大傾向にあることが伺えます。

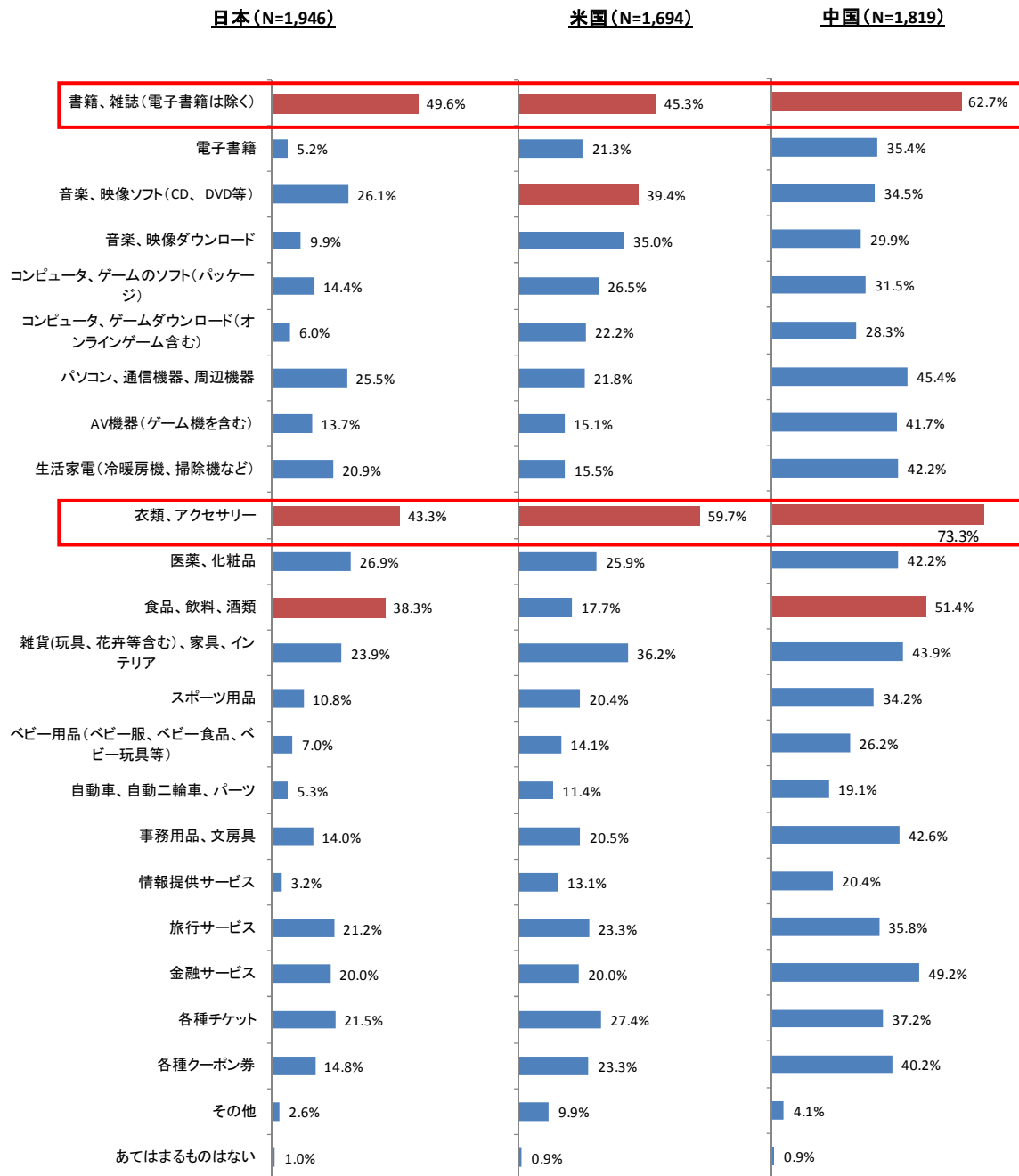
図 3-7 EC 経験年数 (2011)



④ EC 購入商品

6カ国のEC利用者（過去1年間にECを利用したことのある者）が、過去1年間にECで購入した商品に関して、図3-8のとおりまとめました。各国で、購入経験者の多い上位品目には共通性が見られます。購入経験者の上位3位までの項目をみると、6カ国全てにおいて、「書籍、雑誌（電子書籍は除く）」と、「衣料、アクセサリー」が入っており、これらは、ECにおける代表的な購入商材のひとつとなっています。

図 3-8 EC 購入商品 (2011)

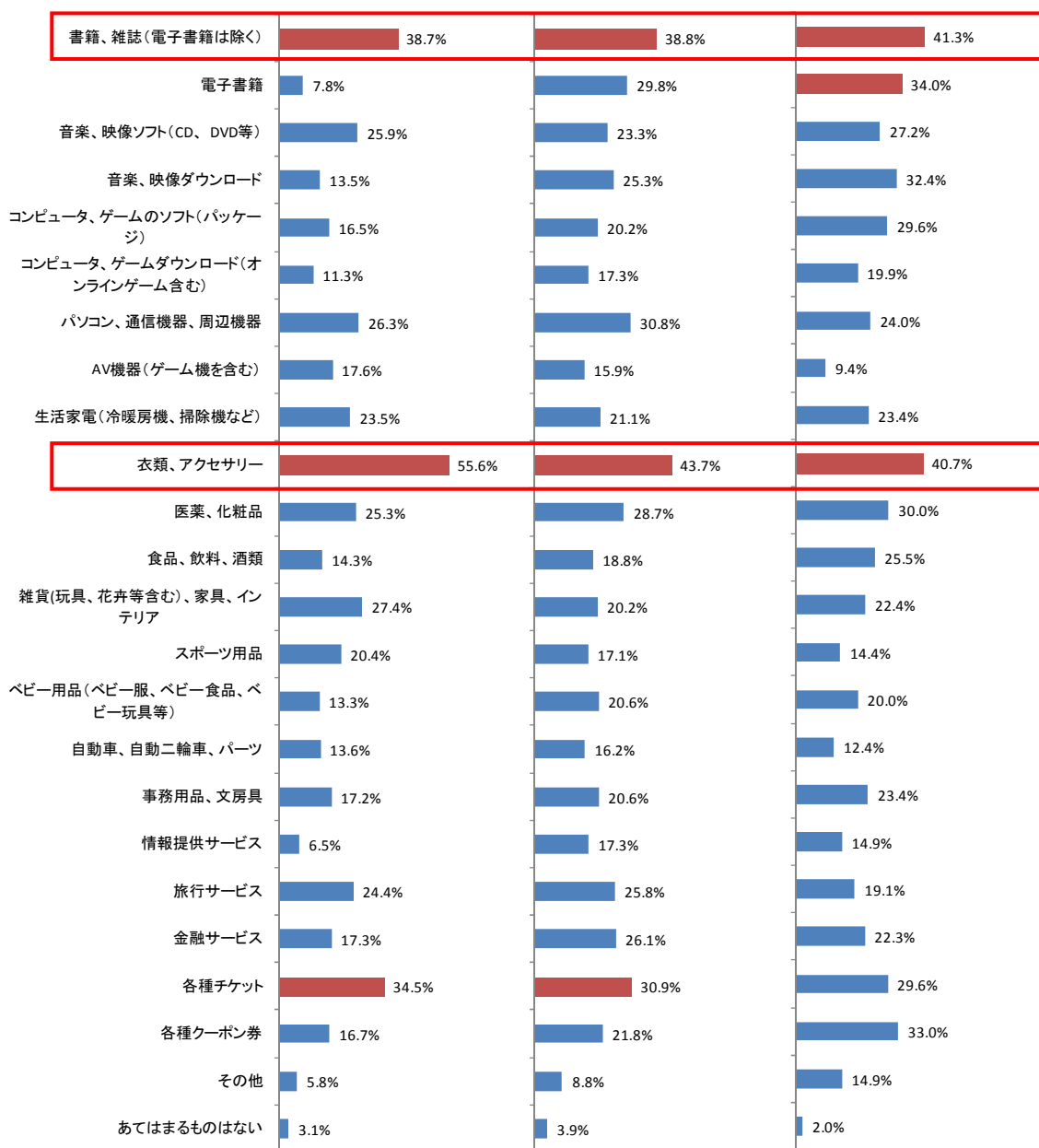




フランス(N=1,561)

インドネシア(N=1,915)

ベトナム(N=1,956)

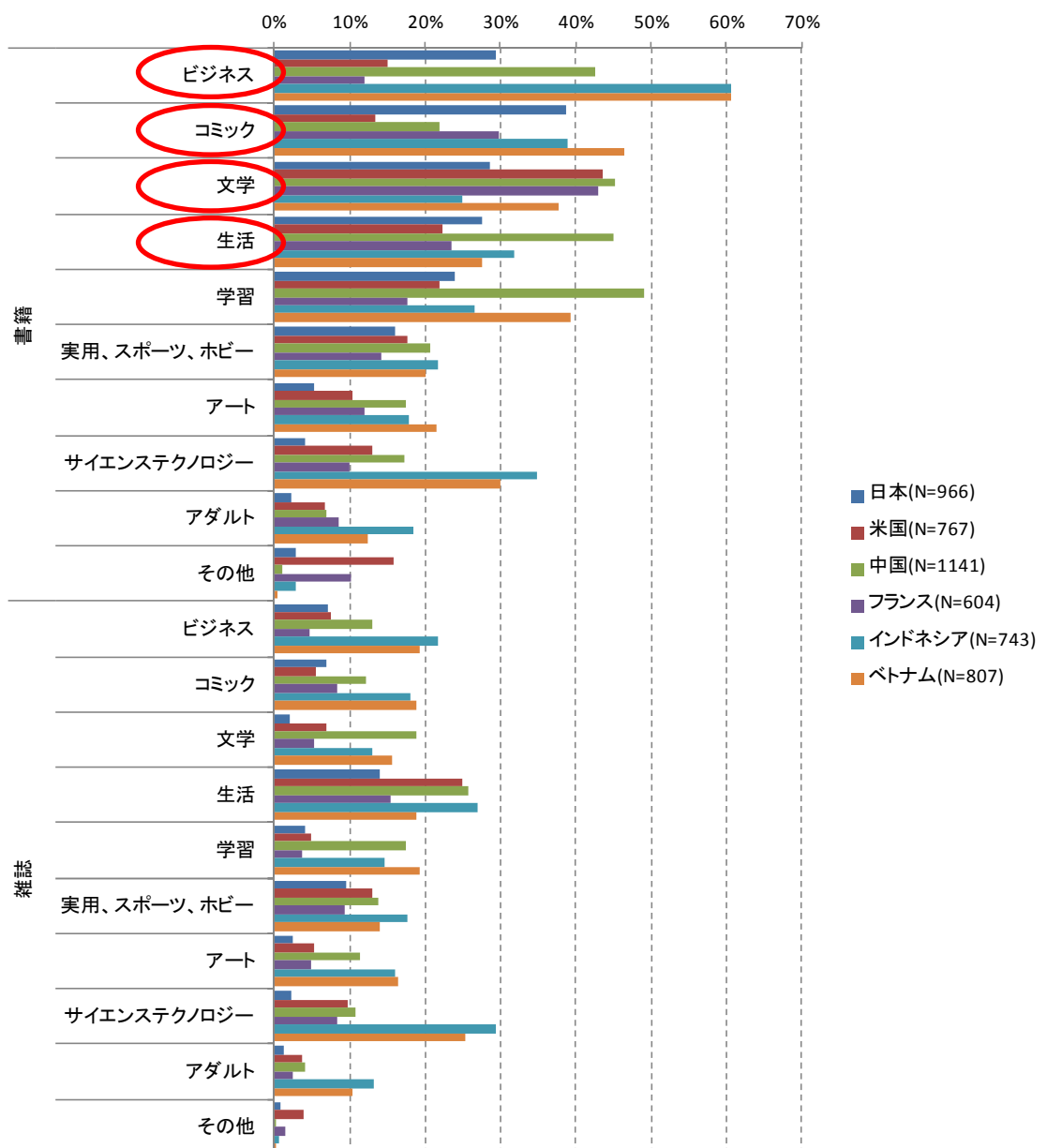


ECにおける代表的な購入商材のひとつとなっている「書籍、雑誌（電子書籍は除く）」と、「衣料、アクセサリ」について、6カ国のEC利用者が、過去1年間にECで購入した内訳について、図3-9、図3-10のとおりまとめました。

1) 書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない）

各国とも、全般的に書籍の方が、雑誌より購入経験割合が高い傾向にあり、書籍の中でも、ビジネス、コミック、文学、生活のジャンルの購入経験割合が大きくなっています。

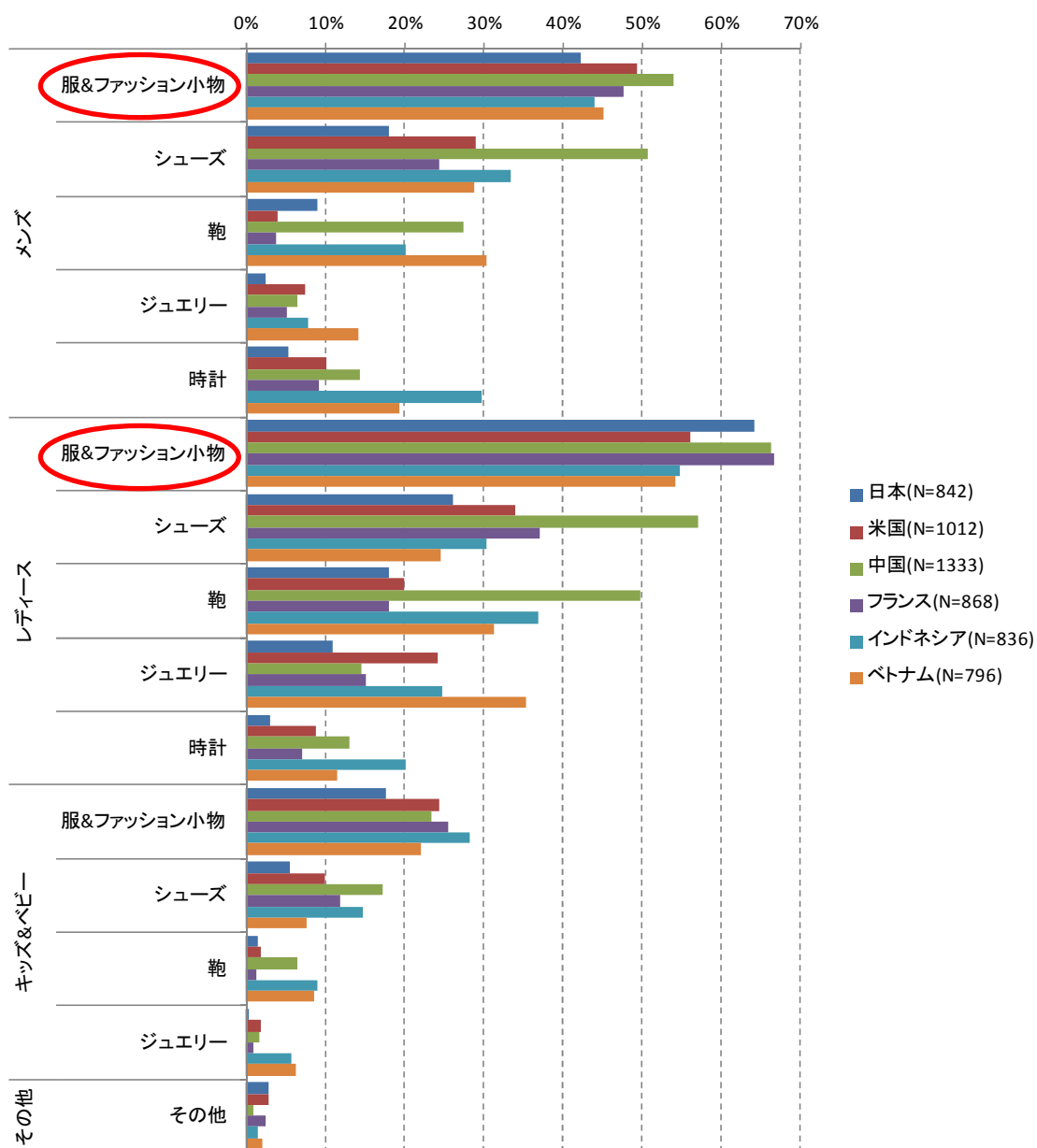
図3-9 書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない）（2011）



## 2) 衣類、アクセサリ

各国を比較すると全般的に購入経験割合が大きいのは、メンズ、及びレディースの服&ファッション小物となっています。各国とも、最も購入経験割合が大きいのは、レディースの服&ファッション小物となっています。6カ国のうち、中国は特に、購入経験割合が5割近いか、5割を超える商品ジャンルが他の5カ国と比べて多くなっています。

図 3-10 衣類、アクセサリ (2011)



#### ⑦EC 利用理由

6 カ国の EC 利用者（過去 1 年間に EC を利用したことのある者）が、EC を利用する理由に関して表 3-2 のとおりとまとめました。

中国を除く 5 カ国で、「店舗までの移動時間、営業時間を気にせず買い物ができるから」という理由が 1 位（中国では 2 位）となっており、EC での購入の利便性が評価されています。また、「実店舗で買うよりも価格が安いから」、「一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから」という理由が各国で上位となっており、EC での購入に安さや希少価値を求めていることが特徴となっています。

表 3-2 EC 利用理由 (2011) (各国上位 5 種類)

	1	2	3	4	5
日本 (N=1,946)	店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから (60.1%)	実店舗で買うよりも価格が安いから (55.1%)	ポイントがたまえるなどの特典があるから (39.1%)	一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから (36.0%)	じっくり検討して買えるから (32.0%)
米国 (N=1,694)	店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから (62.2%)	実店舗で買うよりも価格が安いから (51.5%)	商品を購入するための手続・操作が簡単だから (41.9%)	類似商品の機能や価格の比較ができるから (37.7%)	一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから (36.9%)
中国 (N=1,819)	実店舗で買うよりも価格が安いから (70.4%)	店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから (61.7%)	検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから (42.0%)	一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから (33.9%)	同一商品の価格の比較ができるから (33.3%)
フランス (N=1,561)	店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから (59.1%)	じっくり検討して買えるから (44.9%)	実店舗で買うよりも価格が安いから (44.7%)	検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから (34.3%)	一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから (31.8%)
インドネシア (N=1,915)	店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから (74.2%)	一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから (45.6%)	検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから (36.5%)	実店舗で買うよりも価格が安いから (33.8%)	商品を購入した消費者の評価 (レビュー) がわかるから (25.3%)
ベトナム (N=1,956)	店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから (66.0%)	検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから (50.0%)	実店舗で買うよりも価格が安いから (43.4%)	一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから (33.4%)	同一商品の価格の比較ができるから (28.9%)

⑧EC 利用上の不安・不便

6 カ国の EC 利用者（過去 1 年間に EC を利用したことのある者）が感じている EC 利用上の不安、不便な点に関して表 3-3 のとおりまとめました。インドネシアを除く 5 カ国では、「購入前に実物の商品を確認できない」という EC 固有の要素が最も大きな不安要因となっています。また、インドネシアやベトナムでは、物流に関する要因が上位を占めており、物流インフラの整備がまだ十分ではないことが伺えます。

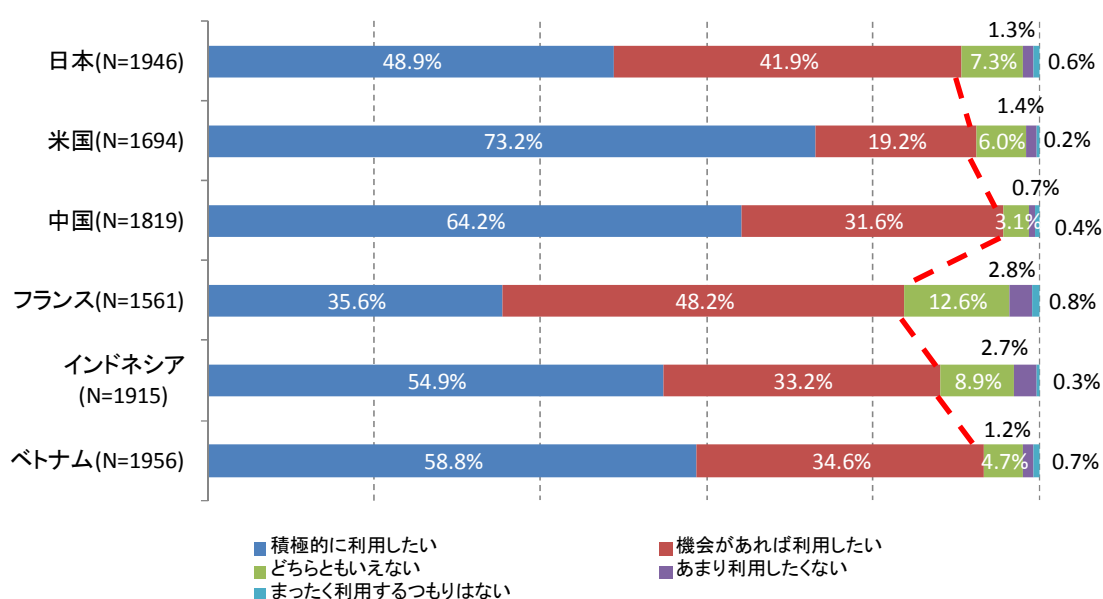
表 3-3 EC 利用上の不安・不便 (2011) (各国上位 5 種類)

	1	2	3	4	5
日本 (N=1,946)	購入前に実物の商品を確認できないこと (67.7%)	購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること (40.2%)	購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)が行われるかわからないこと (21.8%)	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こと (20.5%)	受取の際、自宅などで配達まで待機しなくてはならないこと (18.2%)
米国 (N=1,694)	購入前に実物の商品を確認できないこと (46.4%)	購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること (36.5%)	配送時に商品が破損する可能性があること (36.4%)	受取の際、自宅などで配達まで待機しなくてはならないこと (23.0%)	配送の遅延などで希望の日時までに商品が入手できない可能性があること (22.6%)
中国 (N=1,819)	購入前に実物の商品を確認できないこと (55.7%)	配送時に商品が破損する可能性があること (49.3%)	配送の遅延などで希望の日時までに商品が入手できない可能性があること (36.1%)	購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)が行われるかわからないこと (31.9%)	受取の際、自宅などで配達まで待機しなくてはならないこと (26.6%)
フランス (N=1,561)	購入前に実物の商品を確認できないこと (49.2%)	配送時に商品が破損する可能性があること (28.7%)	購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること (28.4%)	配送の遅延などで希望の日時までに商品が入手できない可能性があること (23.7%)	購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)が行われるかわからないこと (21.7%)
インドネシア (N=1,915)	配送時に商品が破損する可能性があること (51.6%)	購入前に実物の商品を確認できないこと (48.9%)	入金しても商品が届かない可能性があること (42.9%)	配送の遅延などで希望の日時までに商品が入手できない可能性があること (40.0%)	間違った商品が届く可能性があること (38.2%)
ベトナム (N=1,956)	購入前に実物の商品を確認できないこと (68.2%)	配送時に商品が破損する可能性があること (46.7%)	購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること (41.0%)	配送の遅延などで希望の日時までに商品が入手できない可能性があること (36.9%)	入金しても商品が届かない可能性があること (31.7%)

⑨今後の EC 利用意向

6 カ国の EC 利用者（過去 1 年間に EC を利用したことのある者）の今後の EC 利用意向に関して、図 3-11 のとおりまとめました。EC に対して前向きな姿勢の回答である、「積極的に利用したい」という回答と、「機会があれば利用したい」との回答を合わせた割合は、6 カ国とも 8 割を超えており、EC による商品購入の流れは今後も続いていくと考えられます。

図 3-11 EC を利用している消費者の EC 利用意向（2011）





⑩EC を利用しない理由

6 カ国の EC 非利用者が、EC を利用しない理由に関して表 3-4 のとおりまとめました。各国とも、そもそも越境 EC に対して興味がない／利用する機会がないという理由を除いて、EC 利用者の不安要因と同様に、EC 固有の要素に起因する問題である「実物の商品を見てから購入したいから」という理由が上位に挙げられています。

表 3-4 EC を利用しない理由 (2011) (各国上位 5 種類)

	1	2	3	4	5
日本 (N=169)	興味がない／利用する機会がないから (49.7%)	実物の商品を見てから購入した いから (40.8%)	購入時の支払方法に不安がある から (11.1%)	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから (18.9%)	購入までの手続・操作方法がわからないから (13.6%)
米国 (N=323)	興味がない／利用する機会がないから (39.3%)	実物の商品を見てから購入した いから (24.5%)	購入時の支払方法に不安がある から (18.9%)	個人情報の取り扱いに不安があるから (18.0%)	購入までの手続・操作方法がわからないから (16.7%)
中国 (N=225)	購入までの手続・操作方法がわからないから (40.4%)	興味がない／利用する機会がないから (34.2%)	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから (30.2%)	実物の商品を見てから購入した いから (21.8%)	購入時の支払方法に不安がある から (16.9%)
フランス (N=445)	興味がない／利用する機会がないから (47.0%)	実物の商品を見てから購入した いから (30.8%)	購入時の支払方法に不安がある から (24.9%)	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから (15.7%)	個人情報の取り扱いに不安がある から (13.7%)
インドネシア (N=85)	実物の商品を見てから購入した いから (32.9%)	商品の受取や配送に不安がある から (31.8%)	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから (24.7%)	興味がない／利用する機会がないから (23.5%)	購入時の支払方法に不安がある から (23.5%)
ベトナム (N=219)	実物の商品を見てから購入した いから (41.1%)	購入時の支払方法に不安がある から (32.9%)	興味がない／利用する機会がないから (29.2%)	商品の受取や配送に不安がある から (28.3%)	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから (24.2%)

### ①EC 利用時に遭遇したトラブル

6 カ国の EC 利用者（過去 1 年間に EC を利用したことのある者）の EC による過去 1 年間のトラブル遭遇率（※）及びトラブルの内訳に関して図 3-12 及び表 3-5 のとおりまとめました。

過去 1 年間のトラブル遭遇率は、インドネシア（74.8%）が最も高く、ベトナム（74.0%）、中国（64.2%）の順となっています。

遭遇したトラブルの内容については、各国とも全体的に、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」との回答が多くなっており、日本を除く、5 カ国では、最も多いトラブルとなっています。他には、「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」、「梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）」といった物流等、配送過程の問題に起因するトラブルが多い傾向にあります。

※トラブル遭遇率とは、「EC 利用者数に対する EC 利用時にトラブルに遭遇した人の割合」をいいます。

図 3-12 EC トラブル遭遇率（2011）

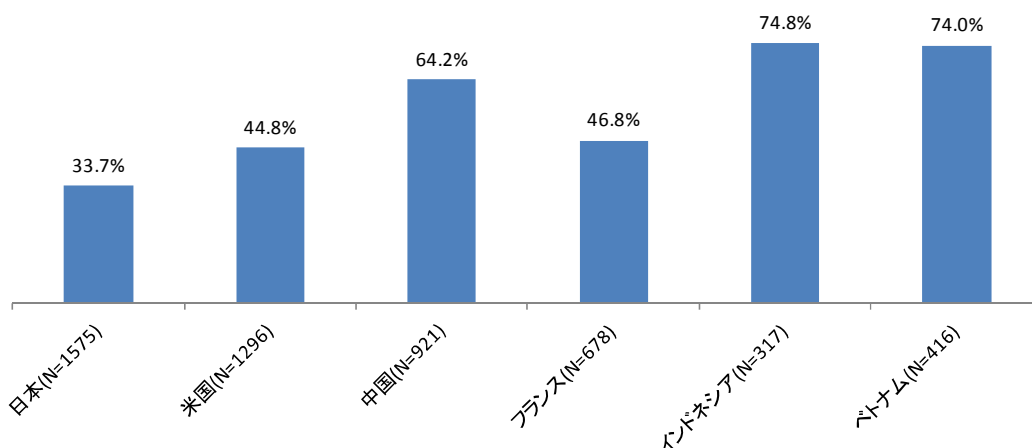


表 3-5 遭遇したトラブルの内訳 (2011) (各国上位 5 種類)

	1	2	3	4	5
日本 (N=531)	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 (28.6%)	商品の配送／サービスの提供が遅れた (数日～1 週間) (25.4%)	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 (15.4%)	梱包が変形・破損していた (商品に影響なし) (12.4%)	問い合わせに対して十分な対応がなされなかった (11.3%)
米国 (N=580)	商品の配送／サービスの提供が遅れた (数日～1 週間) (24.0%)	梱包が変形・破損していた (商品に影響なし) (20.0%)	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 (18.8%)	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 (16.0%)	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 (15.7%)
中国 (N=591)	商品の配送／サービスの提供が遅れた (数日～1 週間) (34.4%)	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 (26.4%)	梱包が変形・破損していた (商品に影響なし) (21.5%)	商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた (19.5%)	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 (19.3%)
フランス (N=317)	商品の配送／サービスの提供が遅れた (数日～1 週間) (34.4%)	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 (25.6%)	梱包が変形・破損していた (商品に影響なし) (22.7%)	商品の配送／サービスの提供が遅れた (数週間以上) (18.0%)	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 (16.1%)
インドネシア (N=237)	商品の配送／サービスの提供が遅れた (数日～1 週間) (40.5%)	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 (26.6%)	商品のキャンセル・返品ができなかった (21.5%)	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 (19.4%)	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 (17.3%)
ベトナム (N=308)	商品の配送／サービスの提供が遅れた (数日～1 週間) (36.4%)	商品のキャンセル・返品ができなかった (28.3%)	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 (27.3%)	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 (24.0%)	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 (23.7%)