

平成 25 年度我が国経済社会の情報化・
サービス化に係る基盤整備
(日アセアン越境電子商取引に関する調査)

報告書

平成 26 年 5 月

経済産業省

はじめに

本報告書は、アセアン対象5カ国(シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム)から日本への電子商取引による日本製品・コンテンツ等の販売の可能性を探り、日本企業の海外事業展開の拡大、将来の産業振興への貢献の観点から、アセアン対象5カ国における越境電子商取引の現状を踏まえて課題を把握し、日本政府による整備支援が効果的と考えられる施策を抽出することを目的とし、株式会社大和総研が経済産業省からの委託を受けて実施したものである。

〈目次〉

第1章	調査報告書概要.....	1
1.1	調査対象国および調査目的.....	1
1.2	アセアン5カ国のEC市場規模推計.....	2
1.2.1	対象アセアン5カ国の電子商取引を取り巻く状況.....	2
1.2.2	アセアン対象5カ国におけるEC市場規模推計.....	4
1.3	アセアン対象5カ国の消費者アンケート分析と越境EC市場規模推計.....	5
1.3.1	アセアン対象5カ国の消費者アンケート分析.....	5
1.3.2	アセアン対象5カ国からの日本製品に対する越境電子商取引の市場推計.....	11
1.4	越境ECにおける課題と施策.....	13
1.4.1	越境ECにおける課題.....	13
1.4.2	越境EC拡大に向けた対応策.....	14
第2章	調査方法.....	15
2.1	本調査の範囲.....	15
2.2	調査の進め方.....	18
2.3	報告書の構成.....	19
2.4	調査手法.....	20
2.4.1	文献調査.....	20
2.4.2	企業ヒアリング・アンケート調査.....	20
2.4.3	消費者アンケート.....	21
2.4.3.1	実施概要.....	21
2.4.3.2	アンケートの全体構成と質問の流れ.....	21
2.4.3.3	アンケートで対象とする商品カテゴリ.....	23
第3章	我が国に対する越境ECの状況とアセアン対象5カ国への期待.....	24
3.1	我が国への越境ECの状況.....	24
3.1.1	海外における越境ECの状況.....	24
3.1.3	我が国の越境ECの事業例.....	26
3.2	アセアン対象5カ国に対する我が国越境ECへの期待.....	28
3.2.1	アセアン諸国への注目.....	28
3.2.2	対象アセアン5カ国への期待.....	29
第4章	アセアン対象5カ国における電子商取引を取り巻く状況.....	31
4.1	アセアン対象5カ国の電子商取引環境.....	31
4.1.1	個人消費に関するアセアン対象5カ国の比較.....	31
4.1.2	インターネット利用に関するアセアン対象5カ国の比較.....	32
4.2	各国個別の状況.....	34
4.2.1	項目と出所.....	34

4.2.2	シンガポール	35
4.2.3	マレーシア	37
4.2.4	タイ	39
4.2.5	インドネシア	41
4.2.6	ベトナム	43
第5章	アセアン対象5カ国の電子商取引の市場規模推計	45
5.1	EC市場規模の推計	45
5.1.1	EC市場規模の推計方針	45
5.1.2	文献等からの情報	45
5.1.3	回帰分析に基づくEC市場規模推計	46
5.1.4	想定されるEC市場規模推計の推移レンジ	49
5.2	EC支出比率に基づく市場分析	50
5.2.1	EC支出比率に基づく市場分析	50
5.2.2	EC支出比率の各国比較	50
第6章	消費者アンケート分析	52
6.1	消費者アンケート分析に際しての事前説明および留意点	52
6.1.1	回答者属性	52
6.1.2	データの除外	54
6.1.3	越境ECでの購入経験の有無に基づく回答フロー	54
6.1.4	本文中の省略形	55
6.1.5	為替レート	57
6.1.6	5カ国合計で高い回答率を得た項目の決定方法	57
6.1.7	図表の着色	57
6.2	自国の電子商取引(自国EC)での購入行動	58
6.2.1	インターネット利用状況	58
6.2.2	自国ECで購入経験のある商品	59
6.2.3	自国ECでの購入頻度	61
6.2.4	自国ECでの1年間の購入金額	62
6.2.5	自国ECでの代金決済の方法	66
6.2.6	自国ECでの商品選定における情報入手	67
6.2.7	自国ECでの商品購入の決定要因	69
6.2.8	自国ECでの購入検討時におけるSNSの活用	70
6.2.9	自国ECでのトラブルの経験	71
6.2.10	自国ECにおいて不安・不便に思うこと	72
6.3	越境電子商取引(越境EC)での購入行動	73
6.3.1	越境ECの経験	73
6.3.2	越境ECで購入経験のある国	75

6.3.3	越境 EC を利用しない理由.....	77
6.3.4	越境 EC で購入経験のある商品	79
6.3.5	越境 EC での購入頻度.....	81
6.3.6	越境 EC での 1 年間の購入金額	82
6.3.7	越境 EC での代金決済の方法.....	86
6.3.8	越境 EC での商品購入の決定要因.....	87
6.3.9	越境 EC でのトラブルの経験.....	88
6.3.10	越境 EC において不安・不便に思うこと	89
6.4	日本製品に関する質問	90
6.4.1	日本製品で思い浮かぶもの.....	90
6.4.2	日本製品で知っている企業名または商品名	91
6.4.3	購入経験のある日本製品	92
6.4.4	越境 EC で購入してみたい日本製品	93
6.4.5	越境 EC で購入してみたい日本製品に使用する金額(年間).....	94
6.4.6	越境 EC で日本製品を購入する際に心配なこと	96
6.5	アンケート分析総括.....	98
6.5.1	日本の消費者との対比を通じた対象アセアン 5 カ国の消費者像	98
6.5.2	自国 EC の課題・越境 EC の課題	98
6.5.3	越境 EC 利用の特徴	99
6.5.4	日本の立ち位置・課題.....	99
第 7 章	消費者アンケートに基づく日本との越境電子商取引の市場推計.....	100
7.1	越境 EC 市場の推計方法	100
7.1.1	推計方法.....	100
7.1.2	使用データ詳細.....	103
7.2	推計結果.....	106
7.2.1	対象アセアン 5 カ国における越境 EC の市場規模推計.....	106
7.2.2	対象アセアン 5 カ国の日本への越境 EC 市場規模推計.....	107
7.2.3	各国間の越境 EC の市場規模.....	108
7.2.4	日本への越境 EC における製品毎の市場規模推計	109
7.2.5	総論.....	110
第 8 章	我が国の製品に対する越境 EC における課題と施策(案).....	111
8.1	課題整理のフレーム	111
8.1.1	越境 EC の事業プロセス	111
8.1.2	課題整理のフレーム.....	111
8.2	分野別課題整理	113
8.2.1	ビジネス戦略.....	113
8.2.2	法律・制度	115

8.2.3	物流	117
8.2.4	税関	118
8.2.5	決済	118
8.3	施策・提言(案)	120
8.3.1	施策提言の方向性	120
8.3.2	言語化対応	120
8.3.3	国内 EC 事業者への情報提供	121
8.3.4	プロモーション	122
8.3.5	物流コストの低減化	123
8.3.6	関税	124
8.3.7	決済	125
	参考文献一覧	126

第1章 調査報告書概要

1.1 調査対象国および調査目的

2015年に経済統合を控えるアセアン諸国の中でも、今回の調査対象国であるシンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナムは、経済発展、通信インフラの整備などに伴い、徐々にインターネットが普及し今後さらなる利用拡大が見込まれている。これに伴い、電子商取引(EC)の市場拡大が予想される。

一方、我が国にはいわゆる「クールジャパン」という言葉に代表される通り、海外の消費者に高く評価されているコンテンツや高い技術力を用いた製品が存在している。今後の高い購買意欲が見込まれる上記各国への販路拡大は、我が国の産業振興に大きく貢献するものと考えられる。同時に、購買を通じて更なる日本製品、日本企業のブランド向上に寄与する好循環を生むとも言えるであろう。

本調査の目的は、上記対象5ヵ国での日本からのECによる日本製品・コンテンツ等の販売可能性を探り、その実現や拡大に必要となる施策について、文献調査、アセアン対象5ヵ国の消費者へのインターネット調査、EC事業を行う日本企業へのヒアリング調査等を通じ、以下の点を明確化することである。

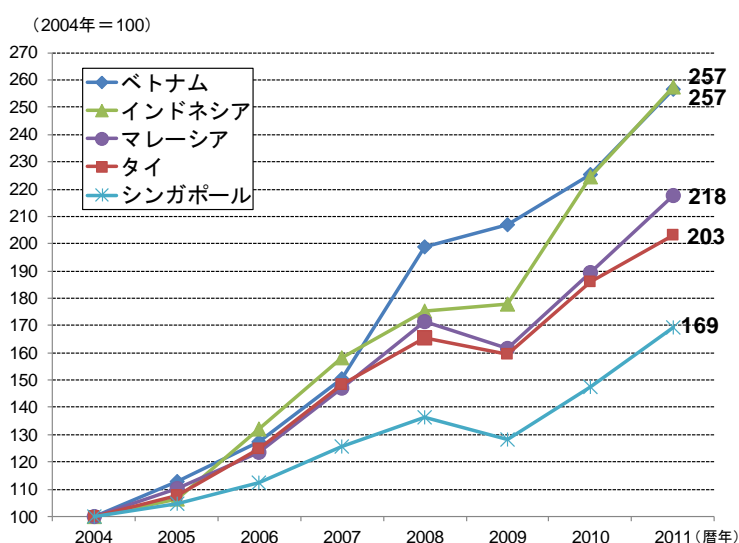
- (1) 文献調査を通じてBtoC-ECに関する対象アセアン5ヵ国のEC市場規模及び将来の市場規模を推計する。また、当該対象国のBtoC-ECを取り巻く状況を整理し把握する。
- (2) アセアン対象5ヵ国の消費者に対してアンケート調査を通じ、対象アセアン5ヵ国における自国EC、越境ECの利用傾向、及び日本製品への関心度合いやニーズ動向等の潜在需要を明らかにする。併せて、アンケート結果を基に日本製品に対する越境ECの市場規模を推計する。
- (3) 日本製品の越境ECにおける課題点を明らかにし、その解決に向けた施策を検討する。

1.2 アセアン5カ国のEC市場規模推計

1.2.1 対象アセアン5カ国の電子商取引を取り巻く状況

2004年の各国の数値を100とし、それを基準に各年毎の可処分所得の伸び率を2011年まで表したものが図表1-1である。インドネシア(2011年257)、ベトナム(2011年257)が高い伸びを示しており、マレーシア(2011年218)、タイ(2011年203)と続いている。全体的にアセアン対象5カ国では近年の経済発展を背景に、可処分所得が右肩上がりであり、個人消費が年々拡大していることが推測できる。必然的に、電子商取引の活性化にとってプラス材料になるものと考えられる。

図表 1-1: 各国の一人あたり可処分所得の伸び率(2004年を100として伸び率を比較)



(出所)ユーロモニター 2014 より作成

アセアン対象5カ国のインターネット利用に関する基礎整理を行ったものが図表1-2である。ネット普及率の観点で捉えれば、シンガポール、マレーシアの2カ国はそれぞれ74.8%、67.2%とアセアン域内ではとりわけ高い。また、世界経済フォーラムによる“The Networked Readiness Index 2013(ネットワーク整備指数)”では、全142カ国中シンガポールは2位、マレーシアは30位と、台湾(10位)・韓国(11位)・日本(21位)と比較しても、相対的に優れた環境であることがわかる。特にシンガポールは通信回線スピードも速く、インターネットインフラが高度に整備されていることが理解できる。本調査における他国と比較し、同国の経済が発展していることに加え、国土が狭く人口密度が高いことが、効率的なインターネットインフラの整備にプラスに作用していると思われる。

図表 1-2: インターネット利用に関する基礎項目比較

	(1) シンガポール	(2) マレーシア	(3) タイ	(4) インドネシア	(5) ベトナム
1. 総人口	540 万人	2,855 万人	6,408 万人	2億3,764 万人	8,784 万人
2. 1人あたり GDP	52,918 ドル	10,429 ドル	5,879 ドル	3,499 ドル	1,896 ドル
3. ネット利用者数	408 万人	1,997 万人	1,928 万人	4,227 万人	3,817 万人
4. ネット普及率	74.8%	67.2%	28.3%	17.1%	42.1%
5. 平均通信回線 スピード(下 り)	53.42 Mbps	4.94 Mbps	13.21 Mbps	3.34 Mbps	12.84 Mbps
6. 公共無線 LAN の普及	○	○	○	△	○
7. ネットワーク 整備指数 (全 142 ヲ国)	2 位	30 位	74 位	76 位	84 位

(出所) IMF, ユーロモニター 2014, Internet World Stats, WEF を基に作成

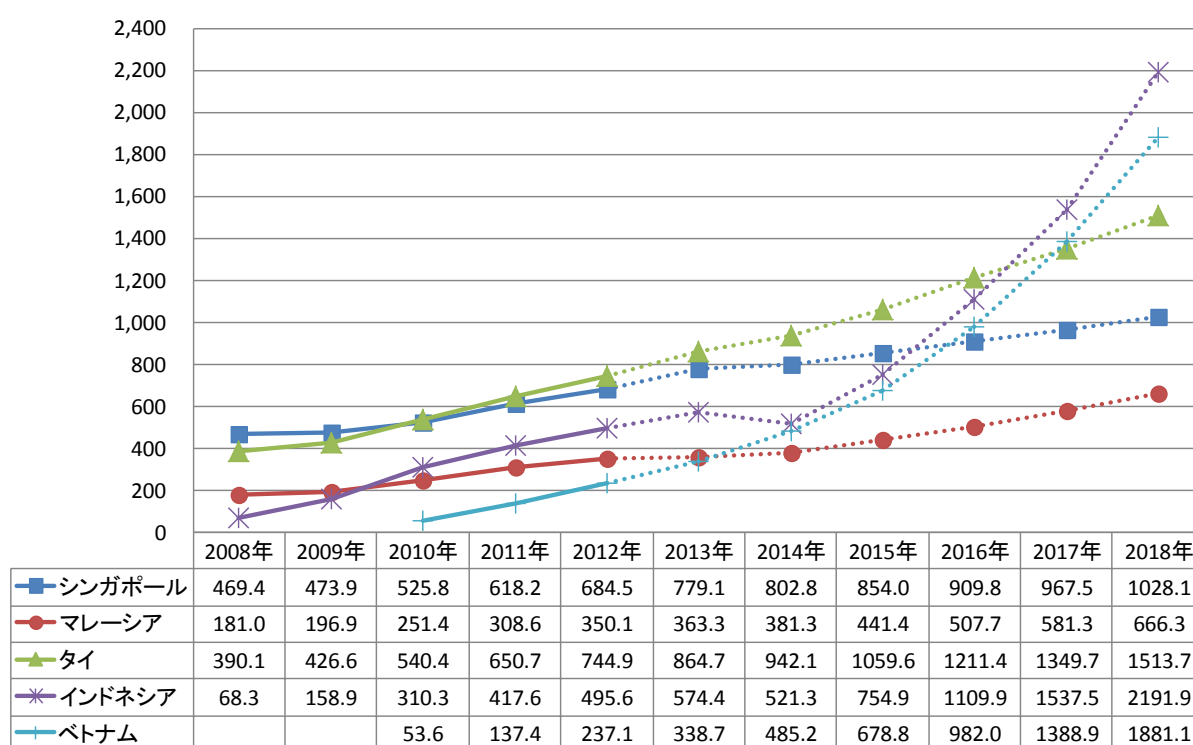
1.2.2 アセアン対象5カ国におけるEC市場規模推計

アセアン対象5カ国のBtoC-ECの市場規模に関し、過去から現在に至るまでのEC市場規模の推移、及び今後のEC市場規模の推移予測を行った。

市場規模を推計するにあたっては、文献等からの情報を参考にしたことに加え、回帰分析の手法を用いて市場規模を推計した(図表1-4)。

2018年のBtoC-EC市場規模はインドネシアが最大となり、EC市場規模伸び率トップはベトナムという試算結果となった。

図表1-3：本調査によるEC市場規模推計(単位:百万ドル)



(出所)本調査試算、ユーロモニター2014より

*注：2008-2012年はユーロモニターの算出値、2013年より本調査の推計値。

1.3 アセアン対象5カ国の消費者アンケート分析と越境EC市場規模推計

1.3.1 アセアン対象5カ国の消費者アンケート分析

ECEC

今般、ECサイトでの購入経験があるアセアン5カ国の消費者(合計1,032名)に対して、自国EC購入行動、越境EC購入経験、日本製品に関する関心等について、ウェブアンケート調査を実施した。

調査の結果、アセアン5カ国の消費者は、自国ECよりも越境EC全般に対する不安が少ない(図表1-6)、日本の消費者と比して1人あたりのEC支出金額について高額支出の分布割合が高い(図表1-7)、越境ECをより積極的に利用する(図表1-8)などの特徴が明らかとなり、アセアン5カ国の越境ECへの潜在性の高さが明らかとなった。

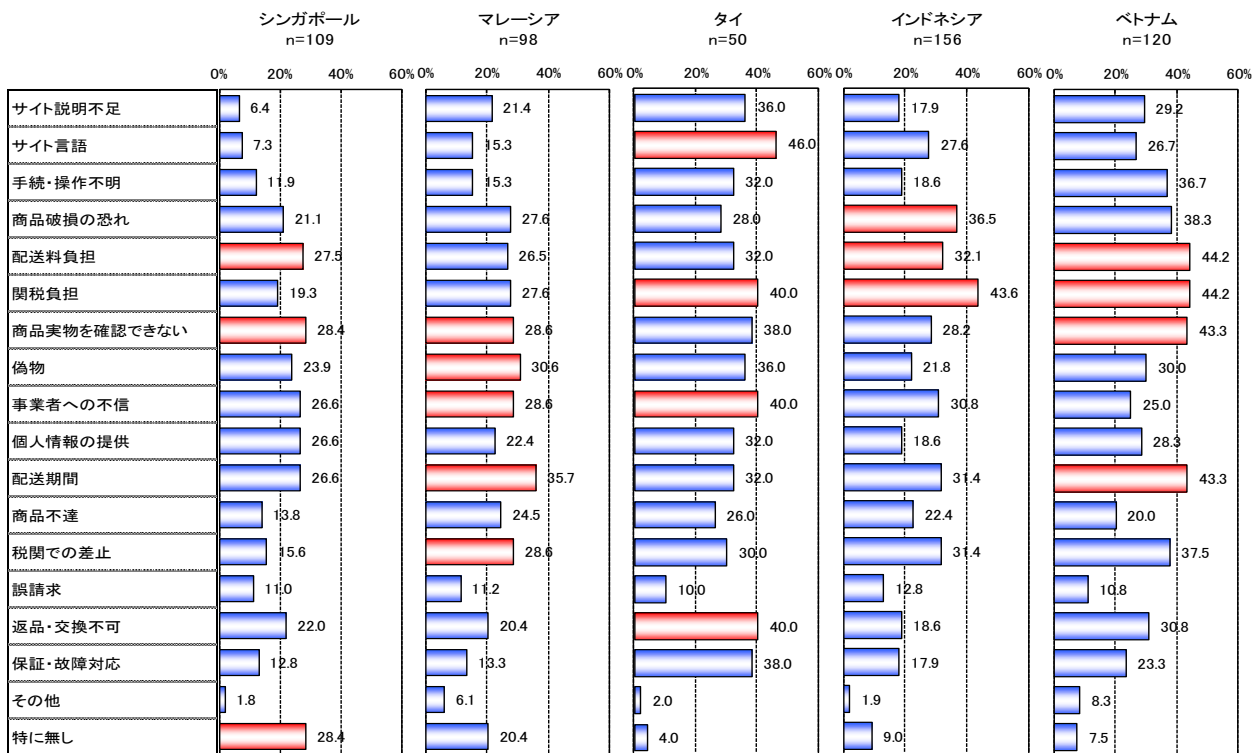
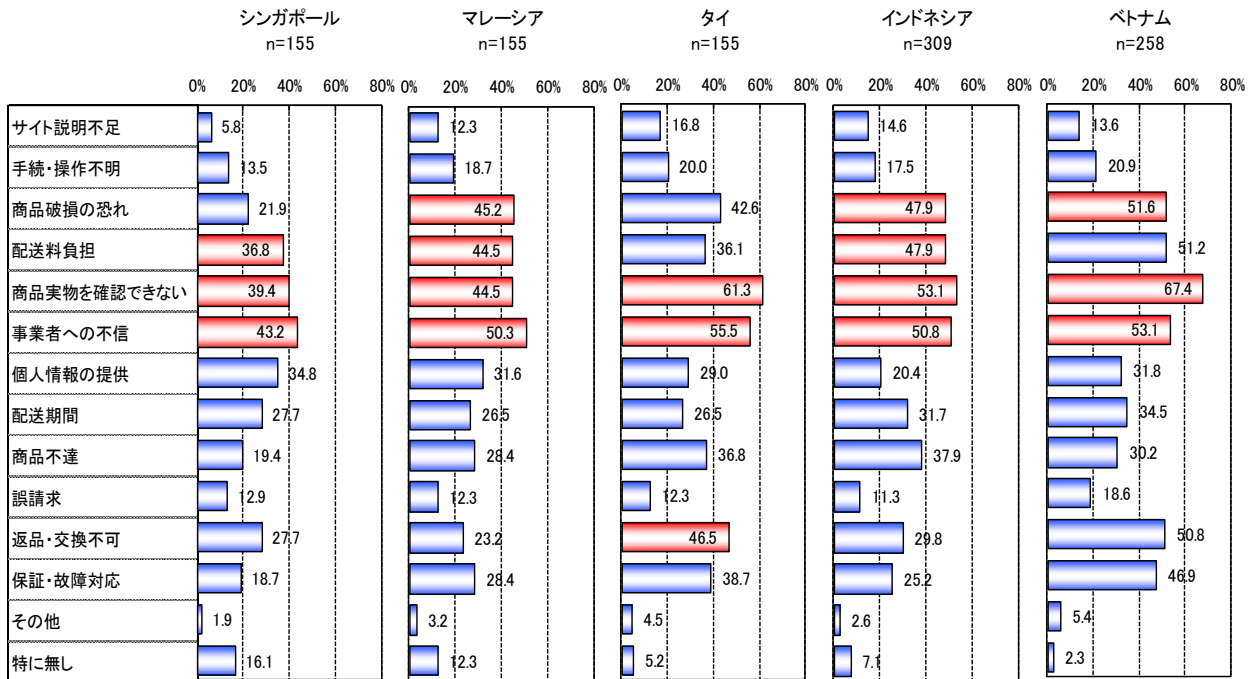
日本企業・製品に関する関心では、自動車、家電、衣料、食品のほか、EC事業者が上位にランクイン(図表1-9)しており、アセアンとの越境ECに期待を持つことができた。

しかし、一方で、アセアン5カ国との越境電子商取引先国別の利用金額順位では、日本は、第4位～第7位程度にとどまっていた(図表1-10)。

更に、「日本との越境電子商取引における不安」は、全ての項目について越境EC全般における不安より大きくなっており、特に不安が高い項目はサイト言語に関するものであった(図表1-11)。日本企業による越境EC拡大には課題解決すべき点があることも同時に明らかになった。

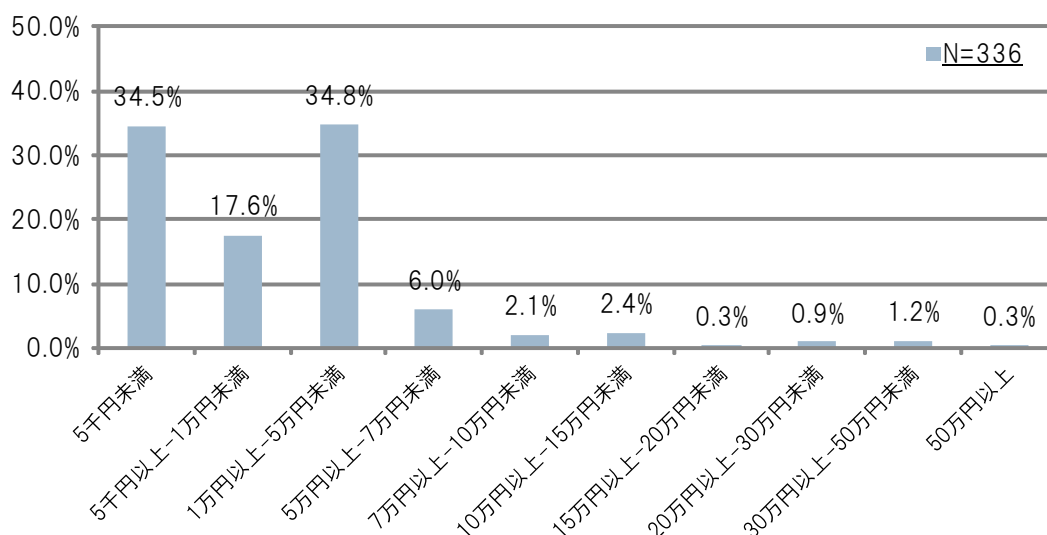
【アセアン5カ国との越境ECの潜在性の高さ】

図表 1-6: 自国 EC における不安・不便に思うこと(上段)/越境 EC における不安・不便に思うこと(下段)



何れの国においても、総じて越境 EC における不安・不便の方が、自国 EC における不安・不便よりも少ない。

図表 1-7: アセアン 5 国消費者の越境 EC に対する 1 人あたり購入金額帯(上段)及び日本消費者の越境 EC に対する 1 人あたり購入金額帯(下段)

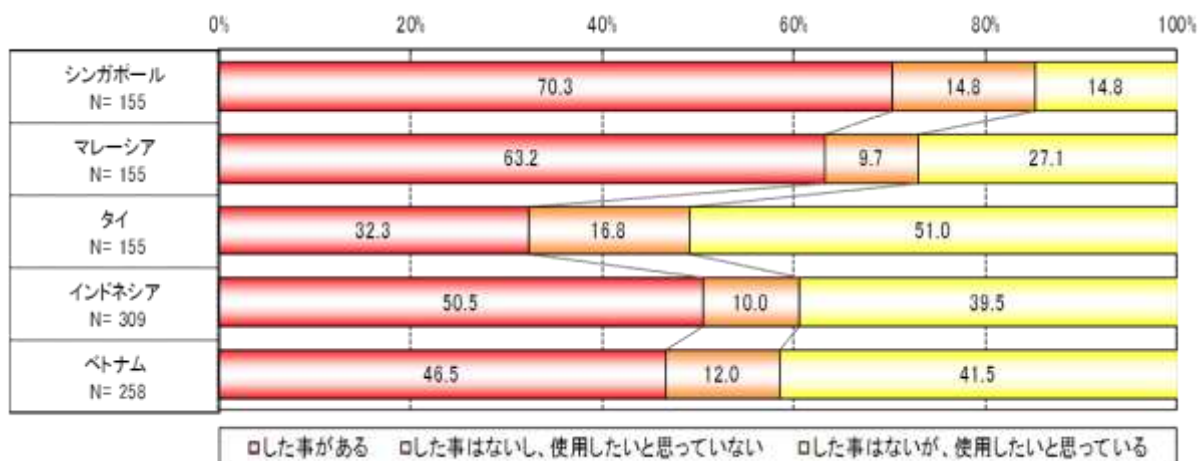


[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

出所：経済産業省「平成 24 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）(2012)」

越境 EC に対する 1 人あたり購入金額について、10 万円以上の購入者の割合に着目すると、シンガポール(14.0%)、マレーシア(16.9%)、タイ(28.5%)、インドネシア(26.5%)、ベトナム(27.1%)の方が、日本(5.1%)よりも割合が高い結果となった。

図表 1-8: 越境 EC での購入経験(上段)及び越境 EC 比率(下段)



	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	ベトナム
自国EC総額 (A)	55,982,083	29,152,883	18,722,646	27,090,823	35,196,632
越境EC総額 (B)	8,505,288	4,545,154	1,669,541	6,022,111	10,905,963
越境EC比率 (B) ÷ ((A)+(B))	13.2%	13.5%	8.2%	18.2%	23.7%

「平成 24 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)」によれば、越境 EC の利用経験は日本：17.6%、米国：44.7%、中国：57.3%であり、アセアン対象 5 カ国全てにおいて日本よりも高い利用経験。さらに、インドネシア、ベトナムは米国よりも高く、シンガポール、マレーシアは中国よりも高い結果となっている。

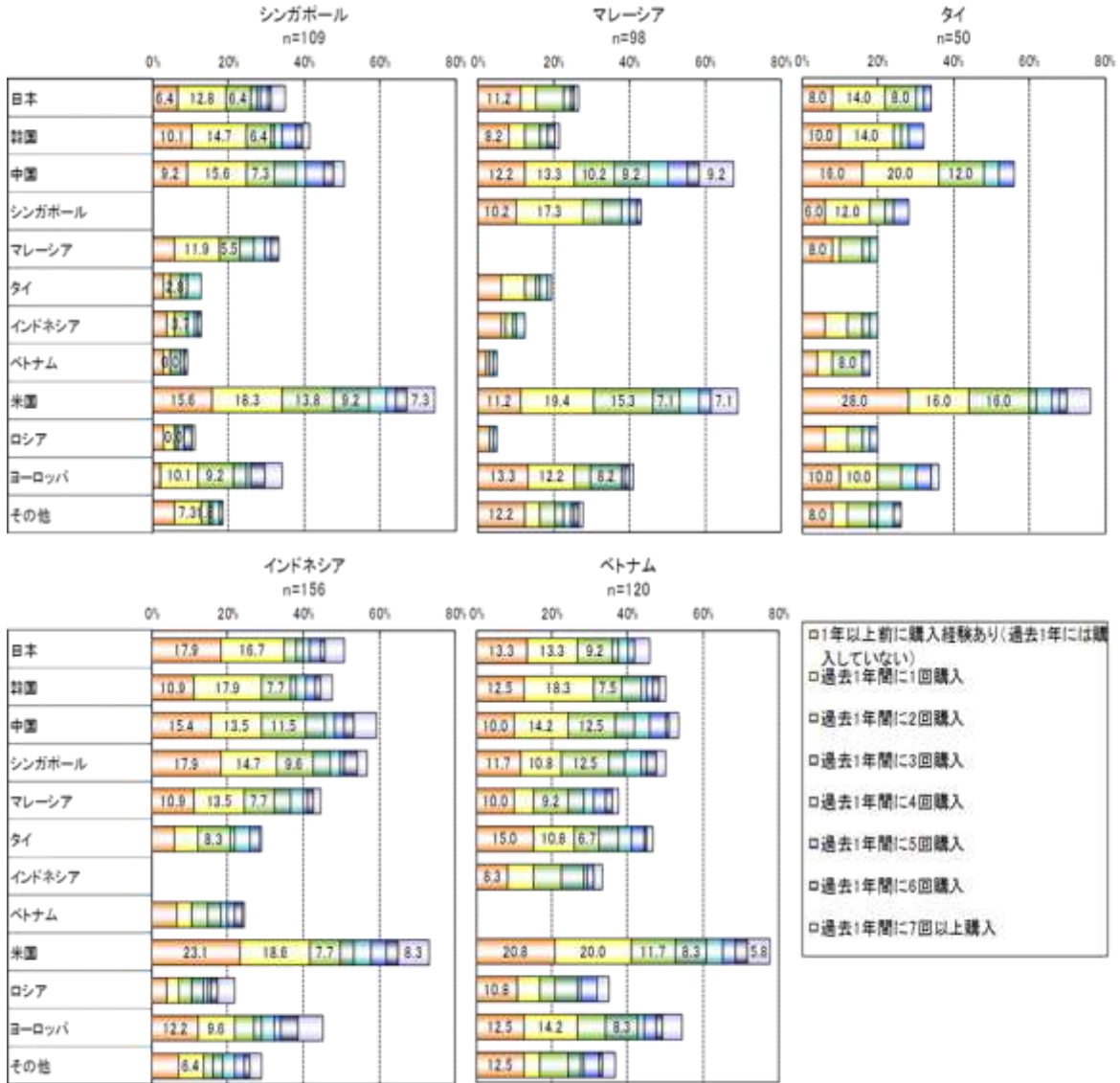
図表 1-9: 知っている日本の企業名または商品名

No.	シンガポール		マレーシア		タイ		インドネシア		ベトナム	
	回答	N	回答	N	回答	N	回答	N	回答	N
1	SONY	51	SONY	55	SONY	25	HONDA	137	SONY	70
2	TOYOTA	21	HONDA	34	TOYOTA	17	YAMAHA	70	HONDA	68
3	PANASONIC	20	TOYOTA	34	TOSHIBA	16	SONY	69	TOYOTA	37
4	MITSUBISHI	19	PANASONIC	28	HONDA	15	TOSHIBA	61	TOSHIBA	34
5	TOSHIBA	17	TOSHIBA	17	HITACHI	11	TOYOTA	51	MITSUBISHI	24
6	MEIJI	15	DAISO	11	MITSUBISHI	8	SUZUKI	44	PANASONIC	24
7	UNIQLO	14	MITSUBISHI	10	PANASONIC	7	SHARP	18	SANYO	21
8	HONDA	11	YAMAHA	8	SHISHEDO	7	PANASONIC	17	CANON	18
9	HITACHI	10	RAKUTEN	7	CANON	6	RAKUTEN	14	YAMAHA	15
10	RAKUTEN	9	SK-II	7	DHC	5	MITSUBISHI	14	HITACHI	14

アセアン対象 5 カ国全てにおいて「HONDA」「MITSUBISHI」「PANASONIC」「SONY」「TOSHIBA」「TOYOTA」が上位 10 位以内にランクイン。シンガポールでは「MEIJI」「UNIQLO」の 2 つが 10 位以内にランクイン。シンガポール、マレーシア及びインドネシアでは「RAKUTEN」が 10 位以内にランクイン。

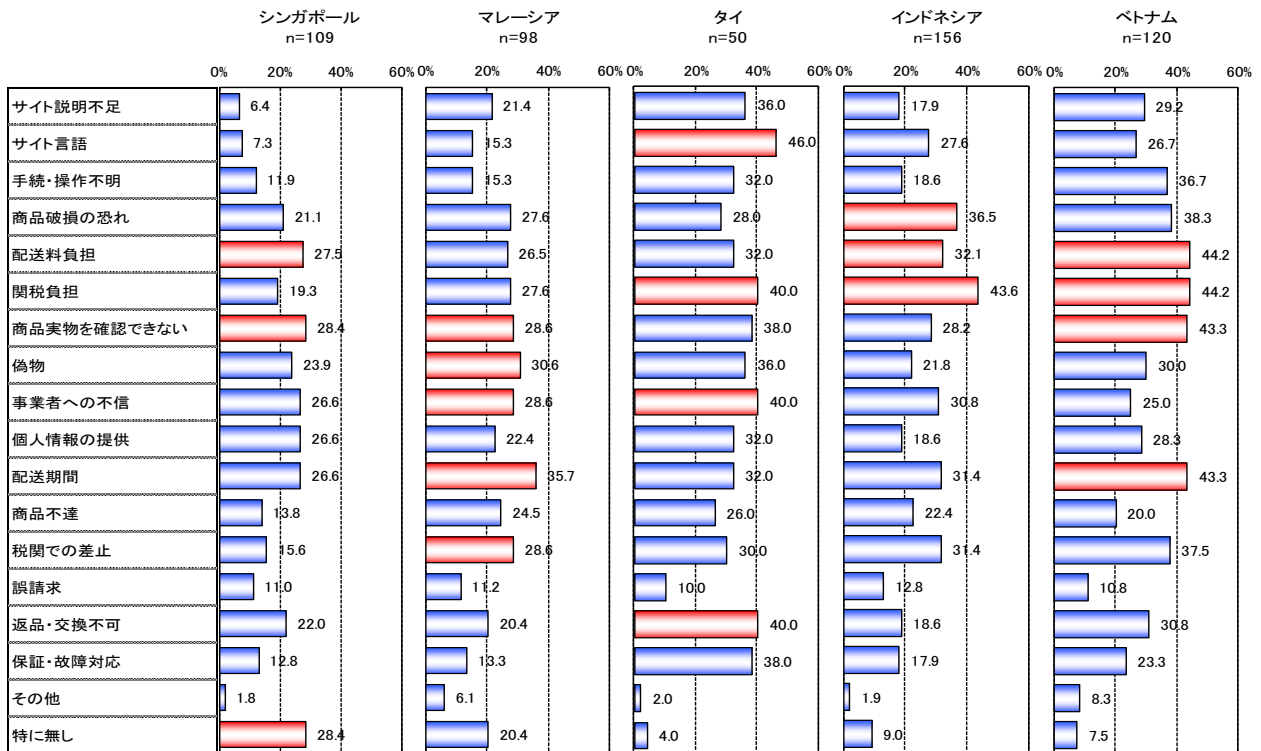
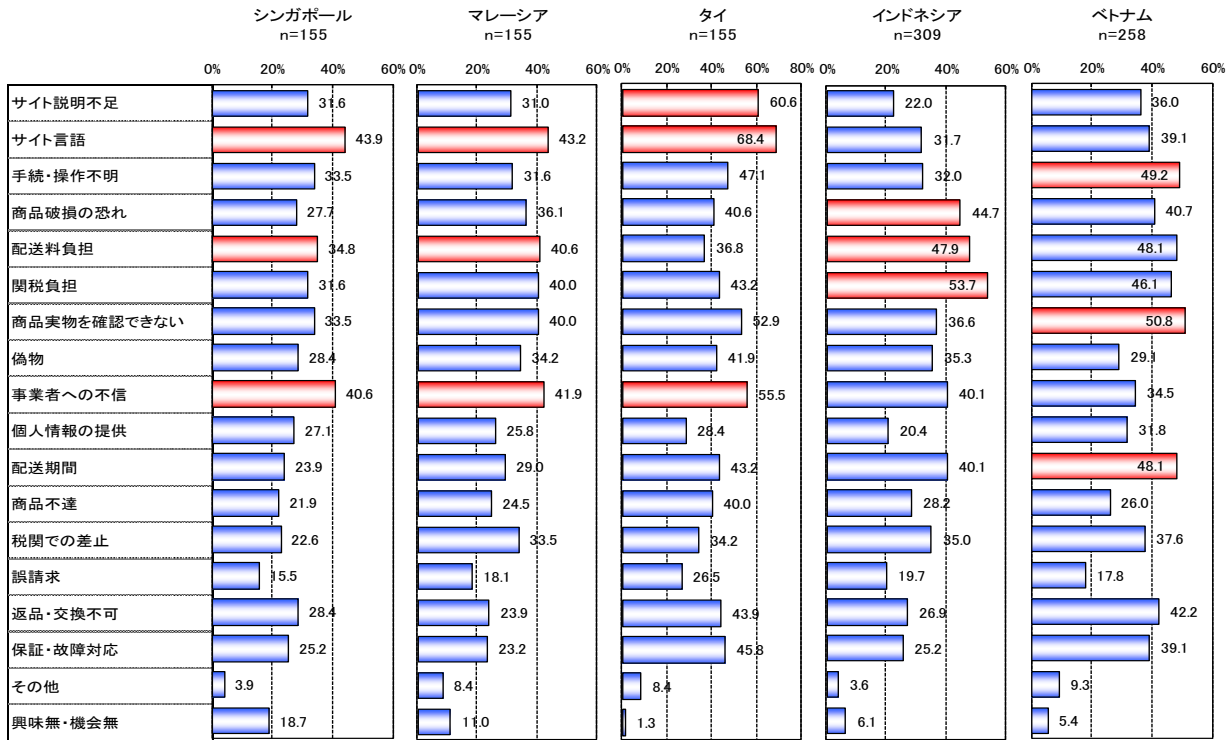
【越境 EC の課題】

図表 1-10: 越境 EC で購入経験のある国



アセアン対象5カ国からの越境 EC では、いずれの国も「米国から購入実績あり」の回答率が最も高く、次いで「中国から購入実績あり」が続いている「日本から購入実績あり」は4番手以降の順位であり、韓国やヨーロッパと競っている位置である。

図表 1-11: 日本との越境 EC における不安・不便に思うこと (上段)/越境 EC における不安・不便に思うこと (下段)



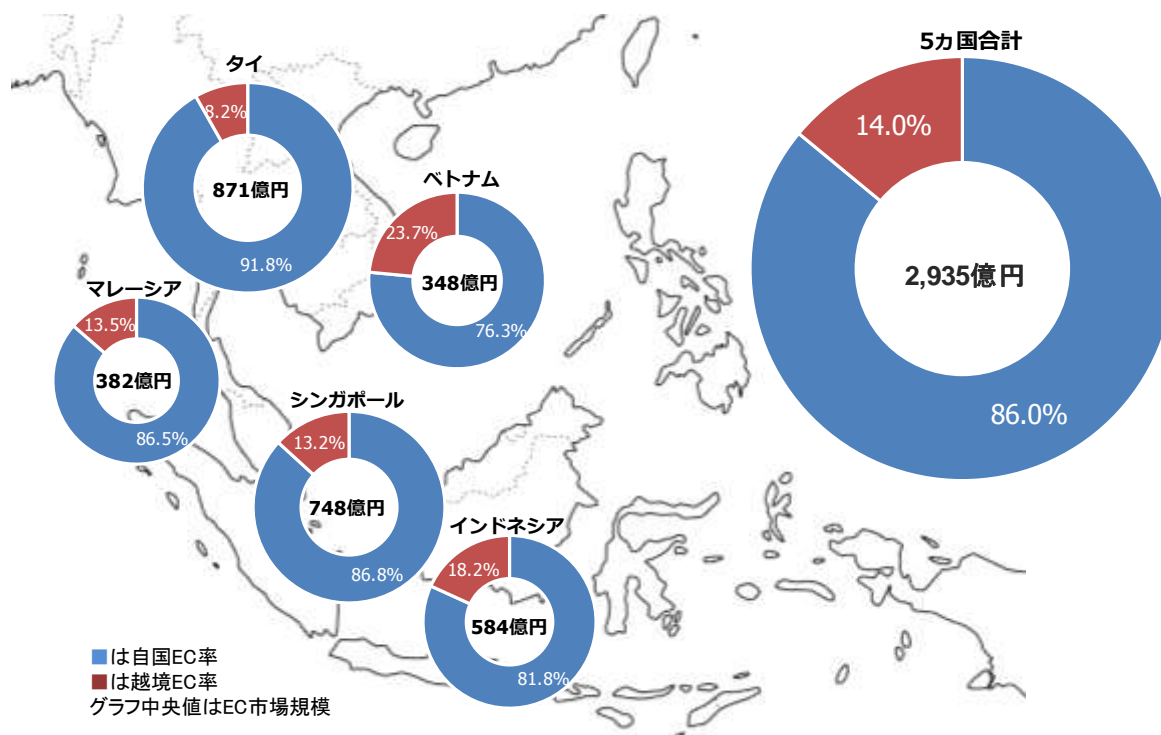
何れの国においても、総じて越境 EC 全般における不安・不便の方が、日本との越境 EC における不安・不便よりも少ない。

1.3.2 アセアン対象5カ国からの日本製品に対する越境電子商取引の市場推計

(自国 EC 及び越境 EC 市場規模)は、図表 1-12 のとおり。アセアン対象5カ国の EC 市場規模(2013年)は2,935 億円、うち14%の410 億円が越境 EC を利用したとの推計結果となった。

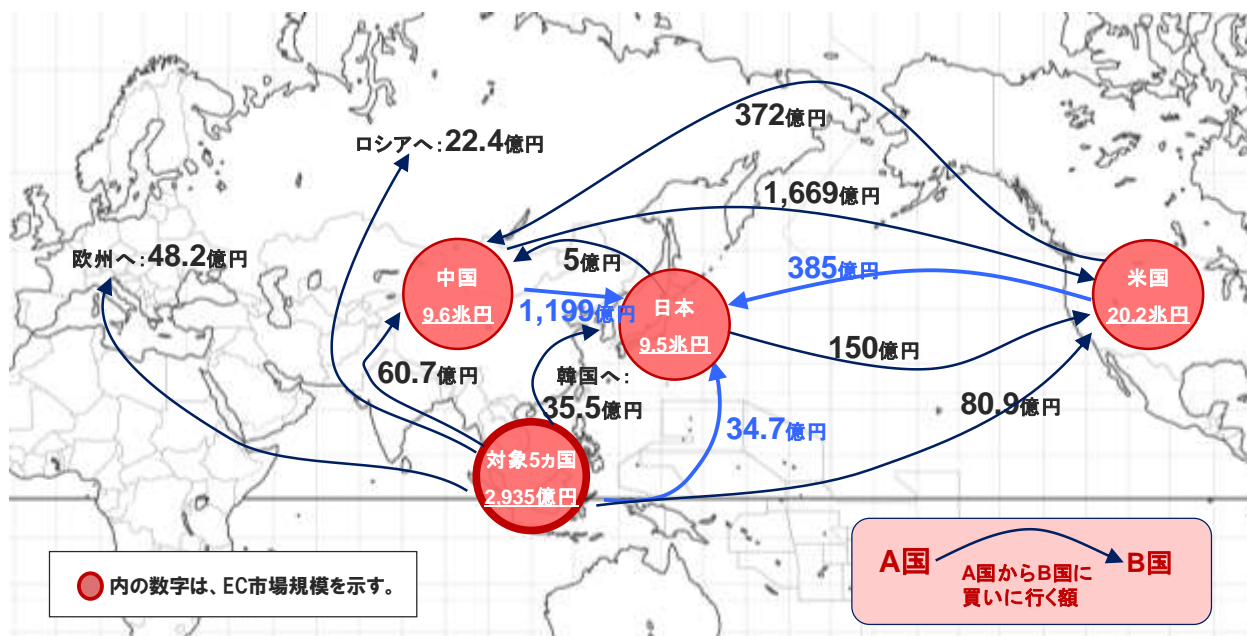
図表 1-12: アセアン対象5カ国における各国毎の自国・越境 EC 市場規模推計

	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	ベトナム	5カ国合計
EC市場規模	748億円	382億円	871億円	584億円	348億円	2,935億円
自国EC市場規模	650億円 (86.8%)	331億円 (86.5%)	800億円 (91.8%)	478億円 (81.8%)	266億円 (76.3%)	2,525億円 (86.0%)
越境EC市場規模	99億円 (13.2%)	52億円 (13.5%)	71億円 (8.2%)	106億円 (18.2%)	82億円 (23.7%)	410億円 (14.0%)



また、(日本への越境 EC 市場)は、図表 1-13 のとおり。アセアン対象 5 カ国の日本への越境 EC 利用額は 34.7 億円で韓国とほぼ同等。一方、越境 EC 購入額が一番多い米国へは 80.9 億円との推計結果となった。

図表 1-13: 世界の越境 EC 市場推計



上図は、本調査で実施した消費者アンケートから導き出したアセアン対象 5 カ国の消費者が 1 年間にどの国へ越境 EC を行っているかを世界地図で俯瞰したもの。

1.4 越境 EC における課題と施策

1.4.1 越境 EC における課題

アセアン5カ国BtoC電子商取引市場は、日本のBtoC電子商取引市場と比較すれば小規模であるが、5年後には2倍以上の規模拡大が予想され魅力的な市場である。

一方、消費者アンケートやEC事業者アンケートからは、日本のEC事業者が越境ECを推進する上で、幅広い課題の解決が必要であることが明らかとなった。

本調査では、次の5つのカテゴリに分類し課題を整理した。

カテゴリ	課題項目
(1) ビジネス戦略	<ul style="list-style-type: none">対象各国の消費者が理解できるよう、各国の母国語への<u>言語化対応</u><u>グローバルでのネット利用動向に合わせたウェブサイト対応の必要性</u>市場動向や消費者ニーズなど<u>アセアン地域情報の不足解消</u><u>プロダクトアウト型でのビジネスモデルの是非</u>現地の消費者の金銭感覚に合わせた<u>価格戦略</u>顧客基盤がない中での<u>認知・ブランディング向上</u>各国の法令・ガイドライン・商習慣などに合わせた<u>返品対応</u>
(2) 法律・制度	<ul style="list-style-type: none">現地でビジネスを行う場合の、関連法規への<u>事前対応</u>各国の法律・制度内容に関する<u>日本国内レベルとの相違への対応</u>類似商標対策原材料表示、原産国表示をどのようにすべきなど、<u>表示義務対応</u>購入者に被害があった場合に生じうる製造者責任など、<u>顧客被害時対策</u>
(3) 物流	<ul style="list-style-type: none">破損、品質劣化、盗難などに対する<u>品質維持対策</u><u>コールドチェーン対策</u>EC事業者にとって大きな負担にならない<u>輸送コスト対策</u>リードタイムの圧縮など、<u>所要日数の短縮化</u>
(4) 税関	<ul style="list-style-type: none">国際輸送してはならない<u>輸出入禁止品に関する事前把握</u><u>税関対応の不均一性の解消</u>いわゆる「アンダーバリュー」などの<u>不正対策</u>
(5) 決済	<ul style="list-style-type: none"><u>安心な決済手段の提供</u>クレジットカードの<u>不正利用対策</u>

1.4.2 越境 EC 拡大に向けた対応策

「日アセアン越境 EC」を推進する上で、我が国の事業者がアセアン 5 カ国の電子商取引市場を獲得するためには前述の課題に対して対応措置が必要であると考えられる。課題の解決は個々の企業の自主的な努力が原則であることは勿論であるが、経済連携協定の締結や税関協力などのほか、基本的な情報の提供・発信など政府の役割への期待があった。下図では日アセアン越境 EC を推進する上での課題を整理し、今後の施策・提言(案)を示す。

カテゴリ	対応策(案)
(1) 言語化対応	<ul style="list-style-type: none">多言語対応の高品質自動翻訳エンジンの装備画像・動画の活用
(2) 国内 EC 事業者への情報提供	<ul style="list-style-type: none">情報発信力の強化法対応の実務実績データベース構築によるナレッジ・マネジメント
(3) プロモーション	<ul style="list-style-type: none">越境 EC 成功企業・事業者の要因分析信頼される事業サイトの特徴分析観光戦略と一体化した外国人観光客向けプロモーション手段
(4) 物流コストの低減化	<ul style="list-style-type: none">共同配送による物流コスト低減化
(5) 関税	<ul style="list-style-type: none">経済連携協定の締結による関税撤廃の推進貿易円滑化・協力によるアセアンワイドの簡易的通関システム構築
(6) 決済	<ul style="list-style-type: none">多様な決済手段の確保

第2章 調査方法

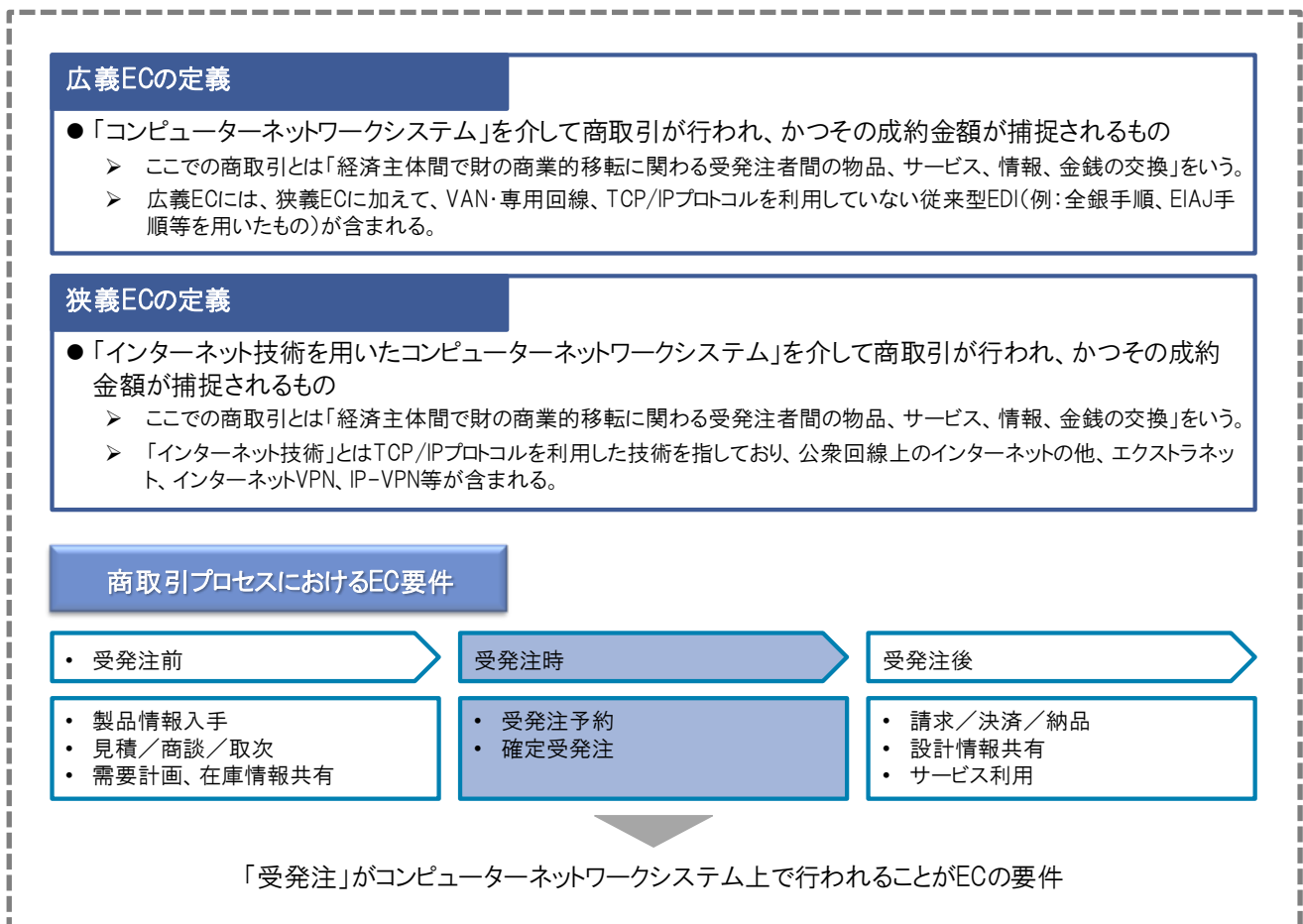
2.1 本調査の範囲

越境電子商取引に関する調査を行うにあたり、電子商取引(EC)の定義については、過去から実施している経済産業省調査(平成24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)報告書)と同様、「受発注」がコンピュータネットワークシステム上で行われるものとした(図表2-1)。

越境ECの定義については、「消費者と当該消費者が居住している国以外に国籍を持つ事業者との電子商取引(購買)」(図表2-2)に加え、日本のEC事業者が海外展開するケース(図表2-3)も想定し、次のような場合も対象とした。

- (1) 日本企業が海外のECモール上に出店し、消費者がそのサイトにアクセスして電子的に製品・コンテンツ等の購入・取引を行う場合
- (2) 日本企業が海外に進出し、現地法人や合弁企業がその進出国でEC用のウェブサーバを立ち上げ、そのサイトに消費者がアクセスし電子的に製品・コンテンツ等の購入・取引を行う場合

図表 2-1: EC の定義



(出所) 経済産業省「平成24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)報告書」

図表 2-2 : 越境 EC の定義

本調査で定義する越境 EC は、「消費者と、当該消費者が居住している国以外に国籍を持つ事業者との電子商取引(購買)」としている。これは、欧州委員会(European Commission)による越境取引(Cross-Border Shopping)に関するアンケート調査の定義を参考としたものである。

欧州委員会(European Commission)による越境取引(Cross-Border Shopping)に関する消費者へのアンケート調査では、越境取引の定義を「消費者が居住している国以外にある(位置している)販売者または提供者からの全ての購買」としている。この中にはインターネット等による他国に所在するサプライヤーからの遠隔購買が含まれているが、自国内に所在している販売者からの外国製品の購入は含まないものとなっている。

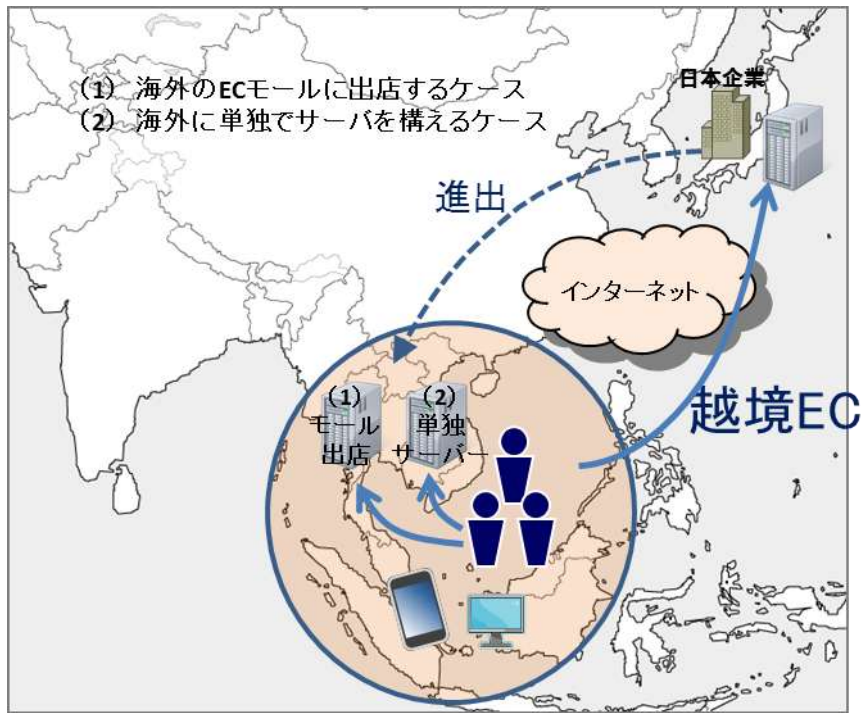
欧州委員会のアンケート調査における越境 EC の定義¹

越境 EC の定義
<p>Cross-border shopping is any purchase made by consumers from retailers or providers located in a country other than the country in which a particular consumer is resident. A purchase can be made either in person or via distance shopping. This includes the following:</p> <ul style="list-style-type: none">● travelling to another country with the primary purpose of purchasing products or services there;● purchases which are made in another country on the occasion of a business trip or holiday excluding products or services that are part of the trip itself such as transport, accommodation, leisure activities, meals, etc.;● distance shopping via the Internet, by phone or by post from suppliers situated in other countries; and● purchasing from sales representatives based in other countries that offer their products directly to consumers. <p>Cross-border shopping does not include purchases of foreign-made products bought from retailers or suppliers situated in a respondent's own country.</p>

(出所) 経済産業省「平成 24 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)報告書」

¹ Consumer protection in the internal market, European Commission(2008)

図表 2-3: 越境ECのイメージ図



2.2 調査の進め方

本調査では、次にあげる4つのタスクを実行した。

タスク① アセアン対象5カ国のBtoC-EC市場規模及び将来の市場規模の推計

本タスクでは、BtoC-EC市場規模及び将来の市場規模の推計に先立ち、文献調査やインターネットからの情報を基に、各国のBtoC-ECを取り巻く状況の調査、整理を行った。

本タスクの本題であるBtoC-EC市場規模及び推移の推計では、文献調査やインターネットの商用データベース等からの情報を基に、対象アセアン各国のBtoC-EC市場規模の現在までの推移、及び今後の将来予測を推計した。具体的には2008年から2018年までの値を推計した。

作業に際しては、BtoC-EC市場規模及び推移予測の値そのものを入手したが、客観性を確保すべく特定の変数を使用して回帰分析を行い、回帰式から市場規模及び推移予測の値を算出し、双方の数値を推計値として活用した。

タスク② 各国の越境ECの状況調査及び日本製品に対する越境ECの市場規模調査

本タスクでは、対象アセアン5カ国の消費者に対しインターネットアンケートを実施した。アンケート結果を基に、「各国の消費者の自国・越境EC利用動向」「越境EC利用時の不安点」「日本製品を越境ECで購入する際の不安点」などについて分析した。

続いて、アンケート結果を用いて「各国の越境ECの市場規模」並びに「日本製品への越境ECの市場規模」を推計した。

タスク③ 各国からの越境ECによる日本製品の潜在需要調査

さらにアンケートを通じて「日本製品の購入経験」「知っている企業名・ブランド」「越境ECで購入してみたい製品とその金額」等、日本製品に対する潜在需要調査も行った。

タスク④ 日本への越境ECにおける課題と施策の検討

本タスクでは、BtoC-ECに係る国内の主要事業者や有識者から越境ECに関する課題等についてのアンケートやヒアリングを行った。それらを基に文献調査やアンケート分析で浮かび上がった課題と併せて全体的な課題整理、ならびに施策検討を行った。

2.3 報告書の構成

本報告書は 8 つの章から構成される。各章における報告書の概要と、前述の各タスクとの対比を以下に示す。

章構成	報告書の概要	前述のタスクとの対比
第 1 章 調査報告書概要	本事業の目的及び報告書全体の要約内容を記載	
第 2 章 調査方法	公知情報調査、事業者ヒアリング調査、消費者アンケート調査等、本調査で実施した調査方法を記載	
第 3 章 我が国への越境 EC の状況と対象アセアン 5 カ国への期待	海外の越境 EC の現状と日本の越境 EC の現状について記載。併せて対象アセアン 5 カ国への越境 EC の期待について記載	
第 4 章 対象 5 カ国における電子商取引を取り巻く状況	本調査で実施したアセアン対象 5 カ国について、現状のマクロデータや IT インフラの状況、物流、決済、法律、商慣習などについて記載	タスク①
第 5 章 調査対象 5 カ国の電子商取引の市場規模推計	調査対象 5 カ国の越境 EC 市場規模の推計結果を記載	タスク①
第 6 章 消費者アンケート分析	調査対象 5 カ国の消費者に対し実施したアンケート結果及びその分析結果を記載	タスク② タスク③
第 7 章 消費者アンケートに基づく日本製品に対する越境電子商取引の市場推計	調査対象 5 カ国の消費者に対し実施したアンケート結果に基づき、日本製品に対する利用実態を記載	タスク②
第 8 章 我が国の製品に対する越境電子商取引における課題と施策(案)	日本企業が越境 EC をビジネスとして行うにあたり現在課題となっている項目について洗い出しを実施し、その結果改善に向けた施策・提言案について記載	タスク④

2.4 調査手法

2.4.1 文献調査

本調査では、対象アセアン5カ国に関する様々な文献やウェブサイトから情報を収集した。具体的には、政府報告書、政府その他統計情報、書籍、雑誌、新聞、商用データベース、各種レポート、企業や調査会社によるリリース情報、ウェブサイトに掲載されている諸情報等を参照した。参考文献、ウェブサイトの一覧は巻末を参照。

2.4.2 企業ヒアリング・アンケート調査

電子商取引に関する国内主要事業者及び有識者の約20社に対しヒアリングを実施した。同時に、越境ECに関する既に直面している課題、或いは今後想定される課題についてアンケートを行った。ヒアリングやアンケートにより得た課題等の有益な情報は、消費者アンケートで浮かび上がった課題や、文献調査から得た情報と併せ、課題整理全般及び施策検討に活用した。

2.4.3 消費者アンケート

2.4.3.1 実施概要

アセアン対象5カ国について、以下の要領で消費者アンケートを実施した。

① 対象者	20歳以上の男女 ECサイトで買い物をする方(直近1年間に1回以上購入)
② 期間	2014年2月4日(火) ～ 2月13日(木)
③ 回収数	5カ国合計： 1,032人 【内訳】 シンガポール 155人 マレーシア 155人 タイ 155人 インドネシア 309人 ベトナム 258人 ※各国均一のアンケート回収数ではなく、ネット人口が多い国はその分多くのアンケートを回収
④ アンケート実施方法	インターネットを通じた回答方式。詳細は第7章参照。

2.4.3.2 アンケートの全体構成と質問の流れ

消費者アンケートは大きく以下の3つの分野で構成されている。

- (1) 自国EC購入行動
- (2) 越境ECに関する質問
- (3) 日本製品に関する質問

回答者がよりスムーズに回答できるよう、自国の電子商取引全体にかかわる質問から徐々に本題へと展開する流れとした。具体的な質問項目は以下の通りである。

図表 2-4: 消費者アンケートの質問項目

(分野1) 自国のEC購入行動	
まずはじめに、EC行動全体に関する質問を問いかける	
Q1.	インターネット利用状況
Q2.	ECで購入経験のある商品カテゴリ
Q3.	ECでの購入頻度
Q4.	ECでの1年間の購入金額
Q5.	ECでの代金決済の方法
Q6.	ECでの商品選定における情報入手先
Q7.	ECでの商品購入の決定要因
Q8.	ECでの購入検討時におけるSNSの活用
Q9.	ECでのトラブルの経験
Q10.	ECにおいて不安に思うこと
(分野2) 越境ECに関する質問	
そのなかで、越境ECに関する現在の状況を聞く	
Q11.	越境ECの経験
Q12.	越境ECで購入経験のある国
Q13.	越境ECを利用しない理由
Q14.	越境ECで購入経験のある製品
Q15.	越境ECでの購入頻度
Q16.	越境ECでの1年間の購入金額
Q17.	越境ECでの代金決済方法
Q18.	越境ECでの商品購入の決定要因
Q19.	越境ECでのトラブルの経験
Q20.	越境ECにおいて不安・不便に思うこと
(分野3) 日本製品に関する質問	
日本製品に関する関心を探る	
Q21.	日本製品で思い浮かぶもの
Q22.	日本製品で知っている企業名または商品名
Q23.	購入経験のある日本製品
Q24.	越境ECで購入してみたい日本製品
Q25.	越境ECで購入してみたい日本製品に使用する金額
Q26.	越境ECで日本製品を購入する際に心配なこと

2.4.3.3 アンケートで対象とする商品カテゴリ

調査対象とする日本製品のカテゴリについては、「平成24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)」の日本・米国・中国3カ国間越境EC市場規模調査にて使用している項目と同様とする。

図表 2-5: 消費者アンケートの商品カテゴリ

1. 書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)
2. 電子書籍のダウンロード
3. 音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)
4. 音楽・映像コンテンツのダウンロード
5. コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)
6. コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)
7. パソコン、通信機器、周辺機器
8. AV機器(ゲーム機を含む)
9. 生活家電(冷暖房機、掃除機など)
10. 衣類・アクセサリ
11. 医薬、化粧品
12. 食品、飲料、酒類
13. 雑貨(玩具など)、家具、インテリア
14. スポーツ用品
15. ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)
16. 自動車、自動二輪車、パーツ
17. 事務用品、文房具
18. 情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)
19. 旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)
20. 金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)
21. 各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)
22. 各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)
23. その他

第3章 我が国に対する越境 EC の状況とアセアン対象 5 カ国への期待

3.1 我が国への越境 EC の状況

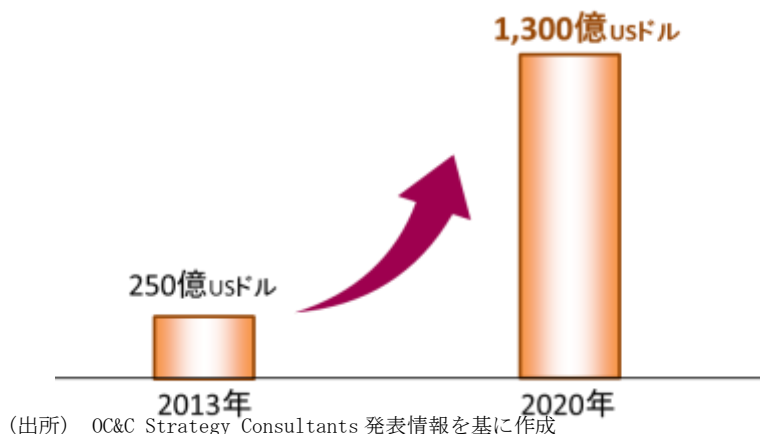
3.1.1 海外における越境 EC の状況

我が国の製品に対する海外からの越境 EC の現状を把握するにあたり、世界の越境 EC がどのような状況であるかについて調査した。

英国のコンサルティング会社 OC&C Strategy Consultants と Google との協業による調査結果によれば、越境 EC で既に大きな市場となっている英国、米国、ドイツ、北欧諸国、オランダ、フランスにおいて、2013 年におけるこれらの越境 EC 市場の合計が 250 億 US ドルに達するとリリースされている。また、2020 年にはその額は約 5 倍の 1,300 億 US ドルにまで拡大するとしている。

なお、経済産業省による「平成 24 年度我が国情報経済社会における基盤整備調査(電子商取引に関する市場調査)」によれば、2012 年の我が国国内 BtoC-EC 市場規模は 9.5 兆円である。9.5 兆円を 950 億ドルと仮置きすれば、6 市場の 2020 年時点での越境 EC 市場規模推計値は、現在の我が国の国内 BtoC-EC 市場規模以上ということになる。グローバルな視点で捉えれば既に越境 EC は巨大な市場を形成しており、さらに今後も市場が大きく成長するという予測を踏まえれば、越境 EC は世界規模で大きなトレンドとなりつつあると推測される。

図表 3-1: 越境 EC の 6 市場(英国、米国、ドイツ、北欧諸国、オランダ、フランス)合計の市場規模推計



3.1.2 我が国への越境 EC の状況

海外から我が国への越境 EC の状況を理解すべく、参考情報として中国、米国からの状況について取り上げる。前述の経済産業省による調査によれば、中国、米国からの日本製品に対する越境 EC はそれぞれ 1,199 億円、385 億円、併せて 1,584 億円とされている。米国より中国からの購入金額が大きい点が特徴的である。中国の消費者による購買意欲の強さがうかがわれる。

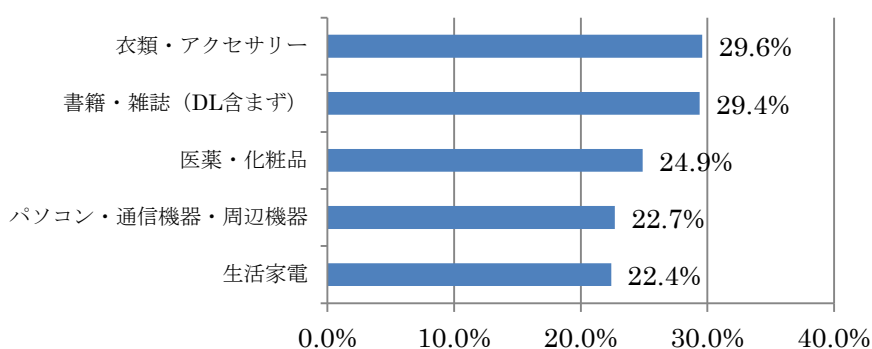
同調査を基に、中国の消費者による日本への越境 EC においてどのような商品の購入経験が高いか

見てみると、経験率が高い順に「衣類・アクセサリ(29.6%)」「書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)(29.4%)」「医薬・化粧品(24.9%)」となっている。また、同様に米国からは「書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)(29.7%)」「衣類・アクセサリ(23.6%)」「音楽・映像ソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)(21.4%)」と続いている。

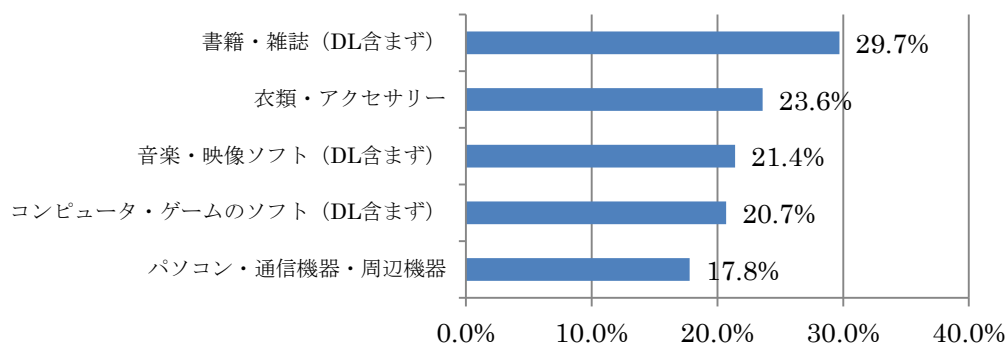
いずれの結果からも、「衣類・アクセサリ」「書籍・雑誌」といった商品カテゴリに対し人気が高いことが伺える。

図表 3-2: 中国・米国の消費者による越境 EC での我が国の製品の購入経験(TOP5)

〈中国の消費者〉



〈米国の消費者〉



(出所)経済産業省による「平成 24 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)」を基に作成

3.1.3 我が国の越境 EC の事業例

我が国の越境 EC に係る事業者の取り組みについて取り上げる。

① EC モール事業者の取り組み

EC モール運営会社である楽天は、海外展開として、(1)楽天市場の海外向け販売サービス、(2)マーケットプレイスの海外進出というふたつの取り組みを行っている。楽天市場の海外向け販売サービスは、2008 年より「Rakuten Global Market」を開始している。既に英語、中国語、韓国語への自動翻訳機能を有しており、海外販売対応の店舗数は 10,000 を超え、220 カ国以上への販売実績をあげている。2013 年 1 月より、海鮮、和牛、高級フルーツ、日本酒など、日本の高級食材、特産品を保冷配送で販売するサービスも提供している。海外向け販売サービスはいわゆる越境 EC 型のスタイルであり、国内の EC 市場の伸び率よりも遥かに高い伸び率となっている。また、マーケットプレイスの海外進出では、2008 年の台湾進出を皮切りにアメリカ、欧州、アジアと幅広い地域に進出しており、合計十数カ国でマーケットプレイスの運営を行っている。

同じく EC モールを運営会社するヤフーでは、海外からのアクセス増加を受け、同社のオークションサービスである「ヤフオク」の全商品を海外販売可能とするサービスを行っている。

② 衣料等のサイト事業者の取り組み

ファッションショッピングサイト「ZOZOTOWN」を運営するスタートトゥデイは、2011 年 5 月、グローバルサイトとして「ZOZOTOWN.com」の運営を開始した。ZOZOTOWN.com では英語、中国語、韓国語の切り替えに対応し、700 以上のブランドを販売、80 カ国以上に配送可能となっている。

また、カタログ販売と併せ衣類を中心にインテリア、雑貨等のネット販売を手掛けているニッセンでは、英語、中国語に対応した海外専用サイトを 2010 年より立ち上げている。同社ではこの海外専用サイトの運営と併せ、進出先の EC モールへの出店という海外展開の二刀流も行っており、中国では大型 EC モールである「T-mall」に出店している。

③ 国際物流

越境 EC における国際物流手段として、日本郵便による EMS(国際スピード郵便)が広く利用されている。EMS は世界 120 カ国以上に 30kg までの荷物を発送できるサービスである。同社 HP によれば、配達日数の目安として、関東圏からインドネシアへ 5 日、同ベトナムへ 5 日、同シンガポールへ 2 日、同タイへ 3 日、同マレーシアへ 3 日で届くとしている。

また、国内の物流事業者であるヤマト運輸も同様のサービスである国際宅急便を展開している。なお、ヤマト運輸はアジア圏への配送スピードの向上を目的に、国際物流拠点として沖縄にハブを置く全日本空輸と提携し、沖縄で輸出通関を行うことで物流スピードを速める「沖縄国際物流ハブ」を平成 25 年に開始した。

なお、いずれのサービスも各国共通で配送できないものに加え、各国毎に配送が禁止されている物があるため、事前の確認が必要である。

④ 決済

インターネット決済代行業を主業務とするペリトランスは、クレジットカード決済、コンビニ決済などの多様な決済サービスを提供している。EC 事業者と金融機関の橋渡しを行い、オンラインショッピングに欠かせない課金決済のインフラを、システム面、代金回収面、精算業務面の3方面から提供している。同社は、越境ECへの取り組みを行っており、中国では2009年1月より銀聯カードによるネット決済を導入した中国本土向けのインターネットショッピングモール「バイジェイドットコム」を運営しているほか、アリババグループのオンライン決済サービスとの連携により、中国人消費者が日本の直営店より直接商品を購入できる仕組みを提供している。また、インドネシアでは合弁会社を立ち上げ、2012年10月よりインドネシア市場向けECクレジットカード決済代行サービスを提供している。

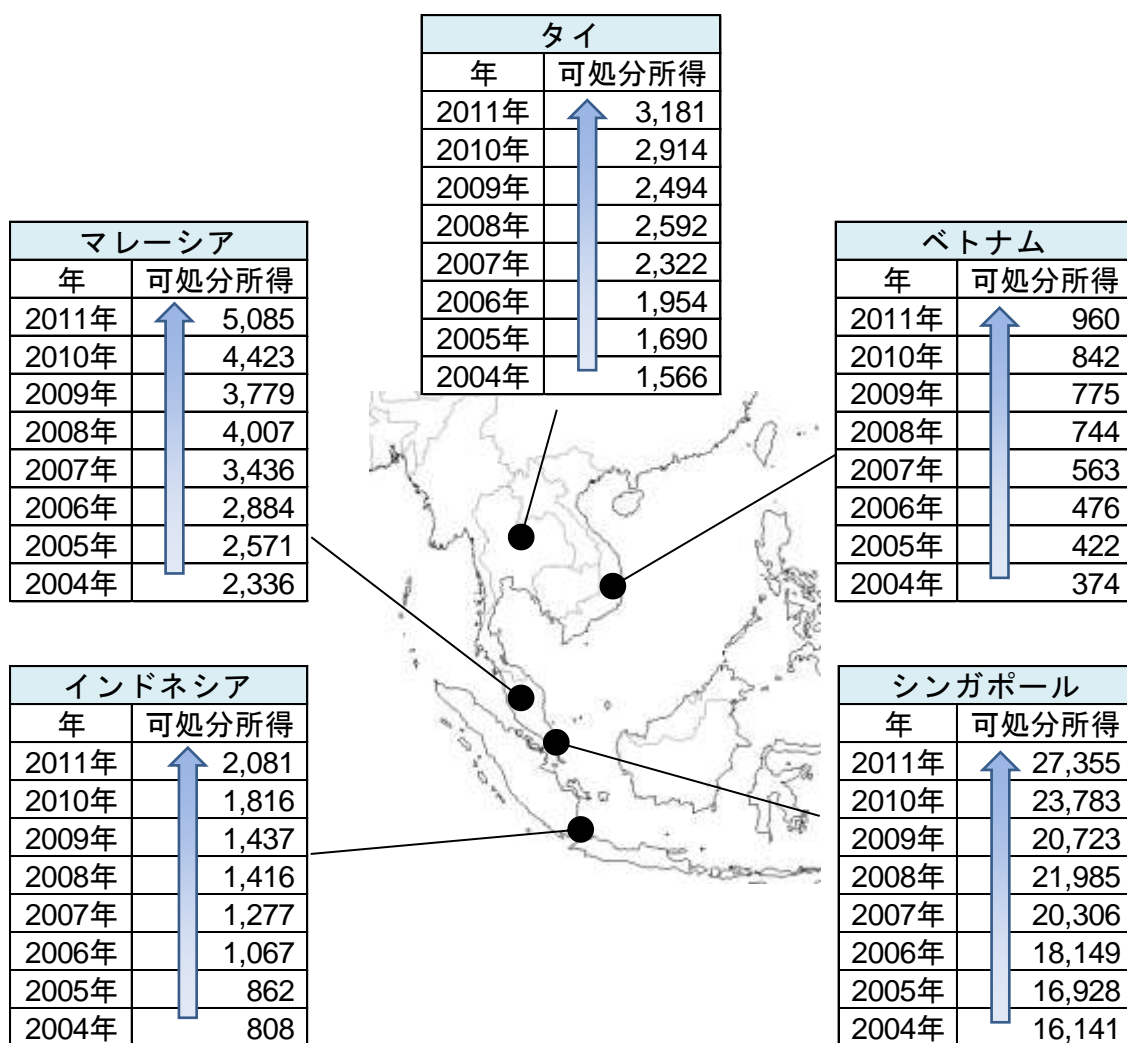
同じくインターネット決済代行業を行うペイジェントは、海外ユーザーに「日本円」ではなく「自国通貨」での決済を可能とする多通貨決済サービスを提供しており、海外の消費者は為替リスクを気にする事なく取引できるため、同社によれば、国内の事業者は、海外の現地法人を立ち上げる事なく、海外への通信販売を始める事が可能であるとしている。

3.2 アセアン対象5カ国に対する我が国越境ECへの期待

3.2.1 アセアン諸国への注目

新たな消費者市場の開拓を目的に、経済成長が著しいアジア諸国へ先進国から熱い視線が注がれている。その中でも中国と並びアセアン諸国への期待は大きい。本調査の対象である5カ国(シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム)の合計人口は4億人であり、中国、インドには及ばないものの、米国(3.1億人)を凌ぐ人口規模である。これらの国々は近年経済・産業が大きく発展しており、それに合わせて消費者の消費意欲も年々高まってきている(図表3-3)。同時にインターネット人口も右肩上がり増加しており、これから越境ECにおいても大きな購買力に成長するのではないかと期待できる。

図表3-3: 対象アセアン5カ国の可処分所得の経年推移 (可処分所得の単位: USドル)

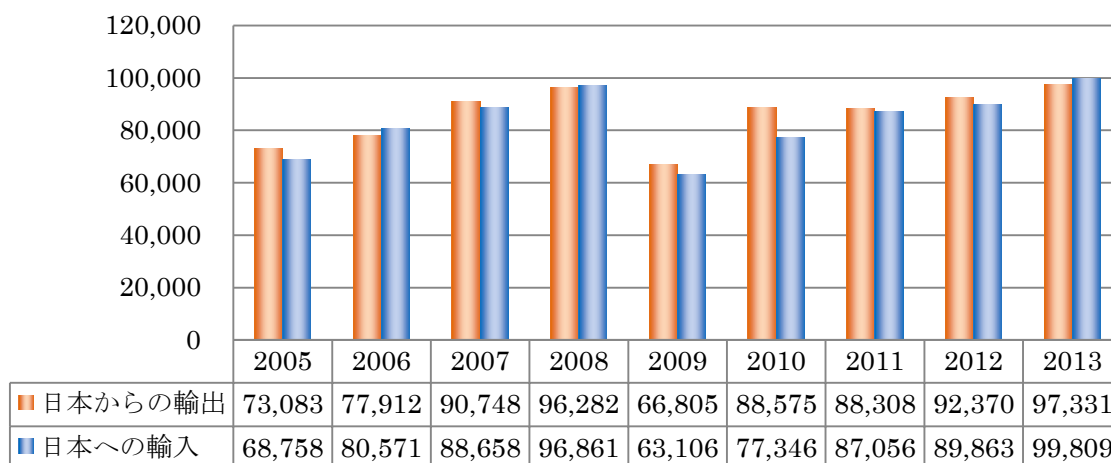


(出所)ユーロモニター 2014 を基に作成

3.2.2 対象アセアン5カ国への期待

対象アセアン5カ国の経済・産業発展に伴い、我が国とアセアン対象5カ国との間での貿易も盛んになってきている。図表3-4は、対象アセアン5カ国合計での我が国との間での輸出・輸入額の経年推移である。2008年のリーマンショックにより2009年の貿易額が落ち込んだが、順調に回復し、2013年にはピーク値の2008年の貿易額を上回る結果となった。

図表3-4: 対象アセアン5カ国合計での我が国との間での輸出・輸入額の経年推移 (単位: 億円)

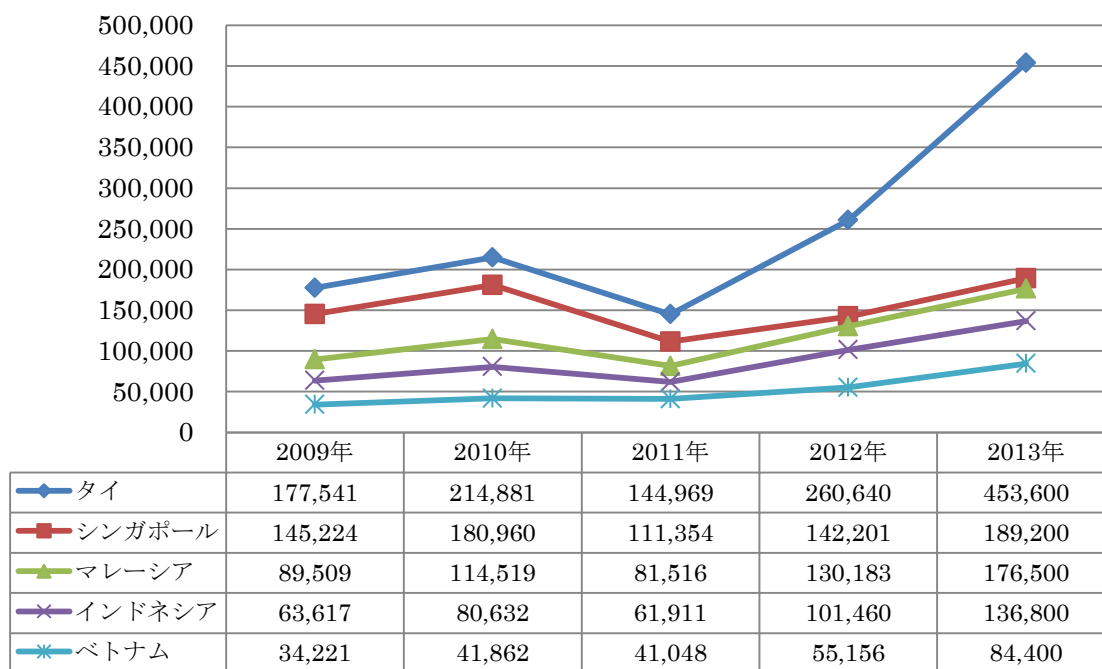


(出所)財務省関税局を基に作成

また、越境ECにおいては企業名や製品の認知・ブランディングが重要な要素のひとつである。

図表3-5は、対象アセアン5カ国からの訪日外客数の経年推移である。2011年の訪日外客数の落ち込みは、恐らく東日本大震災の影響と思われるが、2012年以降増加傾向にあり今後の訪日外客数の増加も期待される。消費者が我が国を訪れることは、滞在中に直接的に企業や製品の存在を知る機会が多いことを意味する。従って訪日外客数の増加は中長期的に我が国の企業名・製品のブランディング向上に寄与するものと考えられる。

図表 3-5: 対象アセアン 5 カ国からの訪日外客数の経年推移 (単位: 人)



(出所)観光庁発表情報をもとに作成

以上のように、対象アセアン 5 カ国と我が国との関係は年々深まっており、当該国から我が国の製品に対する越境 EC への期待も高いといえるのではないかと。

第4章 アセアン対象5カ国における電子商取引を取り巻く状況

4.1 アセアン対象5カ国の電子商取引環境

4.1.1 個人消費に関するアセアン対象5カ国の比較

BtoC-ECは個人の消費行動に相当するため、越境ECに関する調査を実施するにあたり、まずは個人消費に関する傾向を把握する。ここでは、各国の個人消費の意欲に関する傾向を探るべく、可処分所得に焦点を当ててみた。

図表4-1は、調査対象5カ国の可処分所得に関する数値の推移を示したものである。2011年の各国の1人あたりの値を見ると、シンガポールが圧倒的に多く、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナムと続いている。一方、消費性向の点では、先進国入りしているシンガポールの7割程度に対して、他4カ国は9割を上回る水準である。

図表4-1: 各国の一人あたり可処分所得の推移

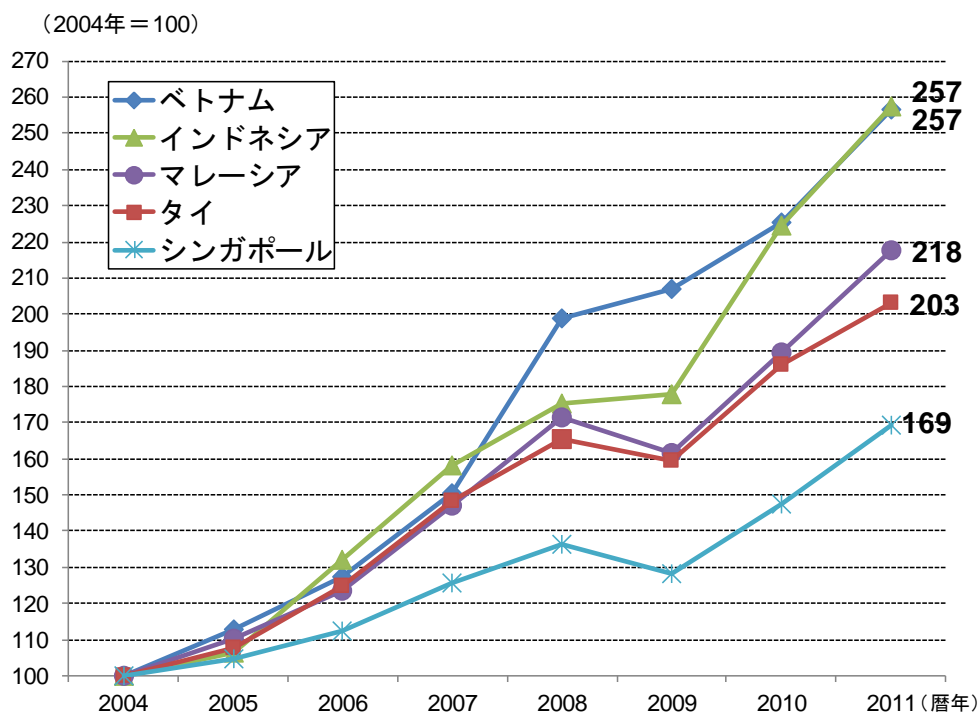
(単位:ドル)

	04	08	09	10	11	消費性向 (2011年)
ベトナム	374	744	775	842	960	96.6%
インドネシア	808	1,416	1,437	1,816	2,081	95.2%
マレーシア	2,336	4,007	3,779	4,423	5,085	99.2%
タイ	1,566	2,592	2,494	2,914	3,181	91.1%
シンガポール	16,141	21,985	20,723	23,783	27,355	69.6%

出所：ユーロモニター 2014 より、大和総研作成

次に、各国毎に可処分所得の経年推移を見てみる。2004年の各国の数値を100とし、それを基準に各年毎の可処分所得の伸び率を2011年まで表したものが図表4-2である。インドネシア、ベトナムが高い伸びを示しており、マレーシア、タイと続いている。全体的にアセアン対象5カ国では近年の経済発展を背景に、可処分所得が右肩上がりの上昇傾向にあり、個人消費の意欲が強まってきていることが推測できる。必然的に、電子商取引の活性化にとってプラス材料になるものと考えられる。

図表 4-2: 各国の一人あたり可処分所得の伸び率(2004 年を 100 として伸び率を比較)



出所：ユーロモニター 2014 より作成

4.1.2 インターネット利用に関するアセアン対象 5 カ国の比較

次に、アセアン対象 5 カ国のインターネット利用に関する基礎整理を行う。図表 4-3 は各国の総人口や 1 人あたり GDP と併せて、インターネット利用に関する基礎項目を比較したものである。

ネット普及率の観点で捉えれば、シンガポール、マレーシアの 2 カ国はそれぞれ 74.8%、67.2%とアセアン域内ではとりわけ高い。また、世界経済フォーラムによる“The Networked Readiness Index 2013(ネットワーク整備指数)”では、全 142 カ国中シンガポールは 2 位、マレーシアは 30 位と、台湾(10 位)・韓国(11 位)・日本(21 位)と比較しても、相対的に優れた環境であることがわかる。特にシンガポールは通信回線スピードも速く、インターネットインフラが高度に整備されていることが理解できる。本調査における他国と比較し、同国の経済が発展していることに加え、国土が狭く人口密度が高いことが、効率的なインターネットインフラの整備にプラスに作用していると思われる。

但し、他の国でも主要都市部と農村部ではインターネットインフラの整備状況が異なり、ネット普及率も地域によって高低があると考えられるため、タイ、インドネシア、ベトナムの評価について、全国平均値をもって、一概にインターネット新興国と位置付けることは必ずしも適切とはいえないことに留意が必要と考える。

図表 4-3: インターネット利用に関する基礎項目比較

	(1) シンガポール	(2) マレーシア	(3) タイ	(4) インドネシア	(5) ベトナム
1. 総人口	540 万人	2,855 万人	6,408 万人	2 億 3,764 万人	8,784 万人
2. 1 人あたり GDP	52,918 ドル	10,429 ドル	5,879 ドル	3,499 ドル	1,896 ドル
3. ネット利用者数	408 万人	1,997 万人	1,928 万人	4,227 万人	3,817 万人
4. ネット普及率	74.8%	67.2%	28.3%	17.1%	42.1%
5. 平均通信回線 スピード(下り)	53.42 Mbps	4.94 Mbps	13.21 Mbps	3.34 Mbps	12.84 Mbps
6. 公共無線 LAN の普 及	○	○	○	△	○
7. ネットワーク整備 指数 (全 142 ヲ国)	2 位	30 位	74 位	76 位	84 位

(出所) IMF, ユーロモニター 2014, Internet World Stats, WEF を基に作成

4.2 各国個別の状況

4.2.1 項目と出所

電子商取引を取り巻く状況を各国毎に整理する。整理に際しては、多角的な状況把握を試みるべく以下の項目を調査した。

項目	出所
1) 総人口	World Bank, 2012
2) 首都	JETRO ホームページ、JETRO 資料より
3) 面積	
4) 1人あたり GDP(USD)	
5) 民族	JETRO ホームページ、JETRO 資料、 大和の事業投資ガイドシリーズより
6) 言語	
7) 宗教	
8) インターネット使用者数	World Internet Stats
9) インターネットの用途	JETRO 資料
10) ネットワーク整備指数	WEF, The Networked Readiness Index 2013
11) 携帯電話普及率(スマートフォン率)	国際情報化協力センター資料
12) Facebook ユーザー数	Facebook (2014年1月時点)
13) B2C EC 市場規模(USD)	ユーロモニター 2014
14) 主要 EC サイト	各種資料
15) 消費者が好む EC における決済手段	the ASEAN ecommerce database project Nov2010
16) デビットカード発行枚数	ユーロモニター 2012
17) クレジットカード発行枚数	各国中央銀行
18) コンビニエンスストア店舗数	ユーロモニター 2013
19) 物流インフラの整備概況	各種資料
20) EC 関連法規	UNCTAD, Review of e-commerce legislation harmonization in the Association of Southeast Asian Nations
21) ネット利用傾向	各種資料

4.2.2 シンガポール

1) 人口	531 万人
2) 首都	シンガポール
3) 面積	716.1 平方キロメートル (東京 23 区[621.5 平方キロ]をやや上回る規模)
4) 1 人あたり GDP(USD)	52,917 ドル
5) 民族	中国系(74.2%)、マレー系(13.3%)、インド系(9.1%)、その他(3.3%) ※2013 年 6 月末時点。国民・永住者の人口(384 万 4,800 人)の内訳。
6) 言語	英語、中国語、マレー語、タミル語
7) 宗教	仏教、イスラム教、ヒンドゥー教、道教、キリスト教など
8) インターネット利用者数	408 万人 (普及率 74.8%)
9) インターネットの用途	1 位 検索 2 位 買物の事前調査 3 位 ニュース
10) ネットワーク整備指数	142 カ国中 2 位
11) 携帯電話普及率(スマートフォン率)	153.4% (72%)
12) Facebook ユーザー数	340 万人
13) B2C EC 市場規模(USD)	7.6 億ドル (2013 年)
14) 主要 EC サイト	Qoo10 【モール】 ZALORA 【ファッション】 Redmart 【食料品】
15) 消費者が好む EC における決済手段	1 位 クレジットカード(74%) 2 位 デビットカード(10%) 3 位 銀行振込(10%)
16) デビットカード発行枚数	1,103 万枚 (2011 年)
17) クレジットカード発行枚数	803 万枚 (2014 年 1 月)
18) コンビニエンスストア店舗数	694

19) 物流インフラの整備概況	<p>【国際物流】</p> <p>〈世界銀行による国際物流効率性指数(2012年)： 1位〉</p> <p>港湾事業が国策の位置付け。東南アジアにおける海上輸送の中継貿易拠点。チャンギ国際空港も世界有数のハブ空港。</p> <p>【国内物流】</p> <p>国土が狭く、また高速道路も1960年代より整備が開始されているため、国内の物流インフラは整備されている。</p>
20) EC 関連法規	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電子取引： 制定済 2. プライバシー： 制定済 3. サイバー犯罪： 制定済 4. 消費者保護： 制定済 5. コンテンツ： 制定済 6. ドメインネーム：制定済
21) ネット利用傾向	<p>【インターネット利用シーン】</p> <p>JETRO の報告書によれば、インターネットの利用シーンは主に自宅と職場からPCでアクセスしている。1人1人がPCを所有しており、主にネットサーフィンや興味があることの情報収集を行っている。利用者の中心は25～44歳で、世界平均と比較してもソーシャル・マルチメディアの利用が多い。</p> <p>【モバイル環境】</p> <p>シンガポール政府が発行する無料の公共無線LAN(Wireless@SG)があるため、都心部やショッピングモールなどに無線LAN環境が整備されておりインターネット普及率は75%と高い。また、シンガポールのモバイルネットユーザーは他のアセアン諸国と比べると平均年齢が高く、約半数を30代以上が占めている模様。</p>

4.2.3 マレーシア

1) 総人口	2,923 万人(2011 年、出所：マレーシア統計局)
2) 首都	クアラルンプール 人口 165 万 5,000 人(2010 年上半期)
3) 面積	329,735 平方キロメートル(日本の 0.87 倍)
4) 1 人あたり GDP(USD)	10,428 ドル
5) 民族	マレー系、中国系、インド系、その他
6) 言語	マレー語、英語、中国語、タミール語
7) 宗教	イスラム教、仏教、ヒンドゥー教、キリスト教など
8) インターネット利用者数	1,997 万人 (普及率 67.2%)
9) インターネットの用途	1 位 検索 2 位 ニュース 3 位 SNS
10) ネットワーク整備指数	142 カ国中 30 位
11) 携帯電話普及率(スマートフォン率)	143.6% (28%)
12) Facebook ユーザー数	1,580 万人
13) B2C EC 市場規模(USD)	3.9 億ドル (2013 年)
14) 主要 EC サイト	Lelongmy 【モール】 mudah 【不動産・車】 rakuten.com.my 【モール】 Kazada 【モール】 ZALORA 【ファッション】
15) 消費者が好む EC における決済手段	1 位 クレジットカード(54%) 2 位 デビットカード(27%) 3 位 銀行振込(13%)
16) デビットカード発行枚数	3,755 万枚 (2011 年)
17) クレジットカード発行枚数	829 万枚 (2014 年 1 月)
18) コンビニエンスストア店舗数	2,177
19) 物流インフラの整備状況	【国際物流】 〈世界銀行による国際物流効率性指数(2012 年)： 29 位〉 タンジュンペラパス港の国際競争力が向上中。クアラルンプール国際空港も貨物取扱量増大を計画中。

	<p>【国内物流】</p> <p>道路の総延長距離の 80%以上が舗装。道路網が整備されているため陸送の中心は自動車輸送。反面、鉄道インフラは整っているとは言い難く、貨物輸送取扱額も大きくない。</p>
20) EC 関連法規	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電子取引： 制定済 2. プライバシー： 制定済 3. サイバー犯罪： 制定済 4. 消費者保護： 制定済 5. コンテンツ： 制定済 6. ドメインネーム：制定済
21) ネット利用傾向	<p>【インターネット利用シーン】</p> <p>インターネット利用者の半数以上がクアラルンプール・セランゴール州などの首都圏に居住し、6割以上のユーザーが 34 歳以下と若年層に多く利用されている。仕事にインターネットを利用する頻度が最も高く、ニュースを見たり、イベント情報を得たり、SNS などを使って友人とのコミュニケーションでの使用が多い模様。また、クアラルンプールであれば飲食チェーン店ホットスポットがあり、誰でもインターネットを使用できる環境が整備されている。これはクアラルンプール市内の新規レストランでは Wi-Fi の設置が義務付けられていることによる。</p> <p>【使用端末の変化】</p> <p>マレーシア 通信・マルチメディア委員会が発表している IT 統計報告書では、自宅に敷設する固定回線より無線回線の方が 1.5 倍以上あることを指摘している。これはノート PC やスマートフォンやタブレット端末などのモバイル機器が普及していることが背景にあると考えられる。</p>

4.2.4 タイ

1) 総人口	6,678 万人
2) 首都	バンコク 人口 572 万人(2007 年、国家統計局)
3) 面積	513,115 平方キロメートル(日本の約 1.4 倍)
4) 1 人あたり GDP(USD)	5,878 ドル
5) 民族	タイ族(約 85%)、華人系(約 10%)、その他マレー系、インド系、カンボジア系等
6) 言語	タイ語
7) 宗教	人口の約 95%が上座部仏教、その他イスラム教(4%)、キリスト教(0.6%)など
8) インターネット利用者数	1,928 万人 (普及率 28.3%)
9) インターネットの用途	1 位 電子メール 2 位 ゲーム 3 位 SNS
10) ネットワーク整備指数	142 ヲ国中 74 位
11) 携帯電話普及率(スマートフォン率)	120.2% (27%)
12) Facebook ユーザー数	2,400 万人
13) B2C EC 市場規模(USD)	8.9 億ドル (2013 年)
14) 主要 EC サイト	dealfish.com 【モール】 market at home 【モール】 TARD.com 【モール】 agoda.com 【ホテル予約】 lazada 【モール】 ZALORA 【モール】
15) 消費者が好む EC における決済手段	1 位 クレジットカード(40%) 2 位 デビットカード(24%) 3 位 銀行振込(24%)
16) デビットカード発行枚数	3,690 万枚 (2011 年)
17) クレジットカード発行枚数	1,288 万枚 (2012 年 2 月)
18) コンビニエンスストア店舗数	10,173

19) 物流インフラの整備状況	<p>【国際物流】</p> <p>〈世界銀行による国際物流効率性指数(2012年)： 38位〉</p> <p>同国最大のレムチャバン港の取扱量が増加傾向。主に商業港の役割。スワンナブーム空港は航空輸送貨物量の95%を占める。</p> <p>【国内物流】</p> <p>1960年代のベトナム戦争のために道路整備が急がれたため、道路は100%近くが舗装。国内物流では陸送が中心。但し、近年バンコクの渋滞が課題となっている。</p>
20) EC 関連法規	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電子取引： 制定済 2. プライバシー： 一部制定済 3. サイバー犯罪： 制定済 4. 消費者保護： 制定済 5. コンテンツ： 一部制定済 6. ドメインネーム： 一部制定済
21) ネット利用傾向	<p>【モバイルの利用傾向】</p> <p>タイ国家放送通信委員会(NBTC)の調査レポートによると、タイではバンコクが最もモバイルインターネットが利用されている都市であり、全国利用量のうち53.2%がバンコクで利用されている。タイで最も利用されているモバイルサービスはFacebookやLINEなどのSNSであるという。また、ニールセンの調査レポートによると、タイにおいてモバイル全体のうちスマートフォンが占める割合は49%に上る模様。</p> <p>【モバイル EC 利用】</p> <p>タイではモバイル端末からのECが進んでおり、2010年にマスターカードが行った消費者アンケートでは全EC利用者のうち34%が携帯端末を使用している。購入品目は健康関連商品24%、出前(ケータリング)22%、映画やコンサート等のチケット20%、アプリ(ソフト)19%、化粧品17%である。</p>

4.2.5 インドネシア

1) 総人口	2億4,686万人
2) 首都	ジャカルタ 人口959万人(2010年中央統計局)
3) 面積	1,910,931平方キロメートル(2010年、日本の5.1倍)
4) 1人あたりGDP(USD)	3,498ドル
5) 民族	大半がマレー系(ジャワ人、スンダ人等の27種族に大別される)
6) 言語	インドネシア語
7) 宗教	イスラム教、ヒンドゥー教、キリスト教ほか
8) インターネット利用者数	4,227万人 (普及率17.1%)
9) インターネットの用途	1位 検索 2位 SNS 3位 投稿動画視聴
10) ネットワーク整備指数	142カ国中76位
11) 携帯電話普及率(スマートフォン率)	115.2% (19%)
12) Facebookユーザー数	6,400万人
13) B2C EC市場規模(USD)	5.9億ドル (2013年)
14) 主要ECサイト	tokopedia 【モール】 tokobagus 【モール】 rakuten belanja online 【モール】 blibli.com 【モール】 berrybenka 【ファッション】 lazada 【モール】 ZALORA 【モール】
15) 消費者が好むECにおける決済手段	1位 銀行振込(38%) 2位 デビットカード(28%) 3位 クレジットカード(21%)
16) デビットカード発行枚数	5,864万枚 (2011年)
17) クレジットカード発行枚数	2,069万枚 (2014年1月)
18) コンビニエンスストア店舗数	18,924

<p>19) 物流インフラの整備状況</p>	<p>【国際物流】</p> <p>〈世界銀行による国際物流効率性指数(2012年)： 59位〉 港湾設備の容量が絶対的に不足。大きな課題となっている。</p> <p>【国内物流】</p> <p>17,508の島々から構成されているため、島々間の船舶輸送が重要な手段だが、物流手段は道路輸送の割合が高い。これは経済活動がジャワ島等一部の都市内に集中していることがその理由。ジャカルタ市内の渋滞は有名。</p>
<p>20) EC 関連法規</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電子取引： 制定済 2. プライバシー： 一部制定済 3. サイバー犯罪： 制定済 4. 消費者保護： 一部制定済 5. コンテンツ： 制定済 6. ドメインネーム： 制定済
<p>21) ネット利用傾向</p>	<p>【モバイルの利用シーン】</p> <p>インドネシアのモバイルユーザーはアセアンで最も若く、70%以上が10代、20代のユーザーである模様。モバイル端末の普及がインターネット利用者の増加を押し上げている。ユーザーの多くは宿題のための調べ物をしたり、SNSで友人とコミュニケーションを取ったり、動画やゲームなどのデジタルコンテンツを楽しむ人々が多い。利用者が増加傾向にあるとはいえ、利用率はアセアンの中では低い。</p> <p>【SNS 大国】</p> <p>スマートフォンが人気で、ブラックベリーユーザーはアジアで1位。Facebookのユーザー数は約6,400万人となっており、Twitterでは2012年6月のジャカルタからのツイートが世界全体の約2.4%で世界一となった模様。週末になるとモールのカフェに集まり、スマートフォンで撮った写真をFacebookやTwitterを通じて公開し、友人とのコミュニケーションを図る若者が多いようだ。</p>

4.2.6 ベトナム

1) 総人口	8,877 万人
2) 首都	ハノイ 人口 644 万 9,000 人 (2009 年)
3) 面積	331,689 平方キロメートル(日本の 0.88 倍)
4) 1 人あたり GDP(USD)	1,895 ドル
5) 民族	キン族(約 90%)、53 の少数民族
6) 言語	ベトナム語、ほかに少数民族語
7) 宗教	大乘仏教(80%)、カトリック、カオダイ教、ホアハオ教など
8) インターネット利用者数	3,817 万人 (普及率 42.1%)
9) インターネットの用途	1 位 ニュース 2 位 検索 3 位 音楽視聴
10) ネットワーク整備指数	142 ヲ国中 84 位
11) 携帯電話普及率(スマートフォン率)	n. a. (n. a)
12) Facebook ユーザー数	2,200 万人
13) B2C EC 市場規模(USD)	3.5 億ドル (2013 年)
14) 主要 EC サイト	vatgia.com 【モール】 Chodientu.vn 【モール】 TIKI.VIN 【モール】 Muaban 【広告・自動車・不動産】 lazada 【モール】 ZALORA 【モール】
15) 消費者が好む EC における決済手段	1 位 デビットカード(44%) 2 位 現金払い(24%) 3 位 銀行振込(16%)
16) デビットカード発行枚数	3,581 万枚 (2011 年)
17) クレジットカード発行枚数	828 万枚 (2011 年)
18) コンビニエンスストア店舗数	516

19) 物流インフラの整備状況	<p>【国際物流】</p> <p>世界銀行による国際物流効率性指数(2012年)： 53位 多数の港湾が存在するも、その多くは河川港で水深が浅いため大型輸送船への対応が課題。</p> <p>【国内物流】</p> <p>陸送が国内物流の中心だが、舗装率は全体の半分程度。経済産業の中心が南北に存在するため南北間の高速道路に高い期待。</p>
20) EC 関連法規	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電子取引： 制定済 2. プライバシー： 一部制定済 3. サイバー犯罪： 制定済 4. 消費者保護： 制定済 5. コンテンツ： 制定済 6. ドメインネーム： 制定済
21) ネット利用傾向	<p>【インターネットの利用傾向】</p> <p>ベトナムのインターネットユーザーの73%が35歳未満とされている。都市部の飲食店ではWi-Fi環境が整備されていることが多いが、主なアクセス所は家やネットカフェからで、仕事や学校が終わった夜に使用することが多い。使用目的として最も多いのが「ニュース閲覧」、「サイト検索」、「音楽視聴」、「学校や会社の調査」などとなっている。</p> <p>【モバイル利用概況】</p> <p>Vserv.mobi とモバイルマーケティング協会(MMA)が実施したモバイル利用者調査によると、ベトナムではモバイル機器からインターネットを使用する4分の3が男性であるという。18歳未満の利用者が東南アジアで最も多く、利用者の3分の1が学生の模様。よく利用しているコンテンツは主に動画閲覧、SNSが挙げられる。ネットカフェやホットスポットが普及しているが、スマートフォンではなくノートPCからの利用が多い状況。</p>

第5章 アセアン対象5カ国の電子商取引の市場規模推計

5.1 EC市場規模の推計

5.1.1 EC市場規模の推計方針

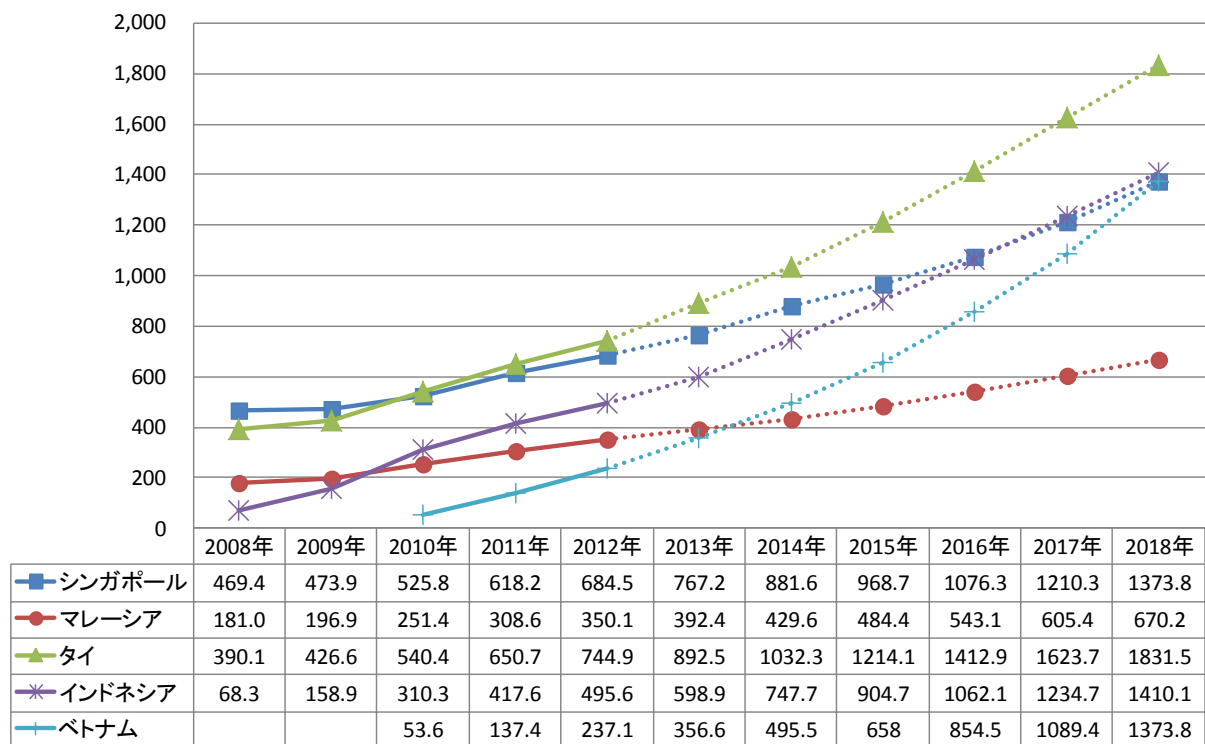
アセアン対象5カ国のBtoC-ECの市場規模に関し、過去から現在に至るまでのEC市場規模の推移、及び今後のEC市場規模の推移予測を行った。

市場推計するにあたっては、文献等からの情報を参考にした他(5.1.2)、回帰分析の手法を用いて市場規模を推計した(5.1.3)。そして回帰分析によって導き出された結果と文献等から得た情報を基に、アセアン対象5カ国のEC市場規模推計のレンジの目安(5.1.4)を求めた。

5.1.2 文献等からの情報

図表5-1は、ユーロモニターが算出したアセアン対象5カ国のBtoC-EC引の市場規模の推移である。
² 各国共、経済発展やインターネットインフラの整備を背景に右肩上がりの成長が継続すると思われる。

図表5-1: 対象5カ国のBtoC電子商取引の市場規模の推移(将来予測を含む) 単位: 百万ドル



(出所) ユーロモニター2014 の情報を基に作成

²他の文献等でも各国のEC市場規模予測値を断片的に得ることは可能であった。しかし本調査において調査対象とした文献やWebサイトの中で、対象5カ国の数値が全て同一の手法で取り揃っている点を踏まえ、本稿においてはユーロモニターの情報を採用した。

同社の数値によれば、2012 年時点での市場規模の絶対額を比較するとタイが最も大きく、次いでシンガポール、インドネシア、マレーシア、ベトナムと続いている。しかし、2017 年から 2018 年にかけてインドネシア、ベトナムがシンガポールを抜く勢いで、市場が拡大すると予測されている。

5.1.3 回帰分析に基づく EC 市場規模推計

回帰分析では、初めに BtoC-EC の市場規模と相関が高いと予測される複数の変数を基に重回帰分析を試みる。但し、EC 市場規模推計では将来に向けた推移予測を行う必要があるため、各変数についても将来の予測値が入手可能なものを使用することが前提となる。よって、本回帰分析では、「1 人あたり GDP」と「インターネット利用者数」を用いて、以下の計算方法で算出を試みた。

$$\text{EC 市場規模} = c \times (\text{インターネット利用者数})^{\alpha} \times (\text{1 人あたり GDP})^{\beta}$$

ところが実際に算出してみると、「インターネット利用者数」と「1 人あたり GDP」は相関が高く、多重共線性の観点から独立した変数としては不適切であると言える。

図表 5-2: インターネット利用者数と 1 人あたり GDP の相関係数

シンガポール	マレーシア	インドネシア	タイ	ベトナム
0.970	0.964	0.969	0.990	0.960

よって、IMF が発表している「1 人あたり GDP」のみを変数として EC 市場規模を推計した。また、EC 市場規模の実績値としてはユーロモニターが算出している数値を使用した。

単回帰分析の計算式は【仮説】を使用する。

【仮説】

$$\text{EC 市場規模} = \alpha \times (\text{1 人あたり GDP})^{\beta}$$

$$\Rightarrow \ln(\text{EC 市場規模}) = \ln \alpha + \beta \times \ln(\text{1 人あたり GDP})$$

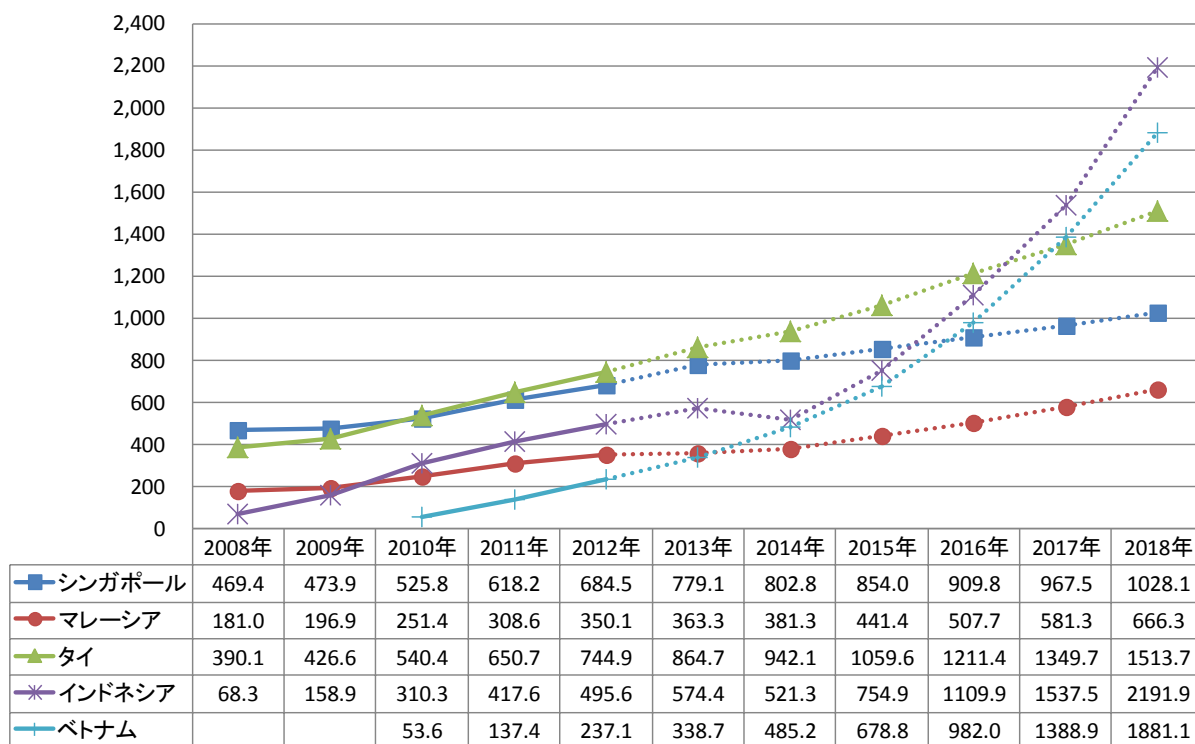
図表 5-3 : 仮説に基づく EC 市場規模推計結果

シンガポール	lna	t	P-値	1人あたりGDP(2018年/ドル)
	-16.384	-13.85503	7.4802E-08	60,313
	β	t	P-値	2018年推計値(百万ドル)
	2.117	18.79424	3.938E-09	
	R^2			1028.1
	0.96972			
マレーシア	lna	t	P-値	1人あたりGDP(2018年/ドル)
	-15.196	-16.81254	1.1629E-08	13,607
	β	t	P-値	2018年推計値(百万ドル)
	2.280	22.30375	7.3739E-10	
	R^2			666.3
	0.97832			
タイ	lna	t	P-値	1人あたりGDP(2018年/ドル)
	-8.865	-12.14874	2.6016E-07	8,024
	β	t	P-値	2018年推計値(百万ドル)
	1.795	20.16697	1.9785E-09	
	R^2			1513.7
	0.97360			
インドネシア	lna	t	P-値	1人あたりGDP(2018年/ドル)
	-35.123	-10.02430	2.1055E-05	4,554
	β	t	P-値	2018年推計値(百万ドル)
	5.080	11.29687	9.5253E-06	
	R^2			2191.9
	0.94057			
ベトナム	lna	t	P-値	1人あたりGDP(2018年/ドル)
	-26.06967	-10.889897	0.05829618	2,843
	β	t	P-値	2018年推計値(百万ドル)
	4.22932	13.1560743	0.04829693	
	R^2			1881.1
	0.98851			

(出所) 本調査試算より

回帰分析による本調査の試算では、2012年時点でタイとシンガポールが上位に位置している。2008年に下位となっていたインドネシアとベトナムの2カ国が2017年時点でタイとシンガポールを追い抜く結果となっている。マレーシアについては2014年時に5カ国中一番低い値となった。

図表 5-4: 仮説に基づく EC 市場規模予測 (単位:百万ドル)



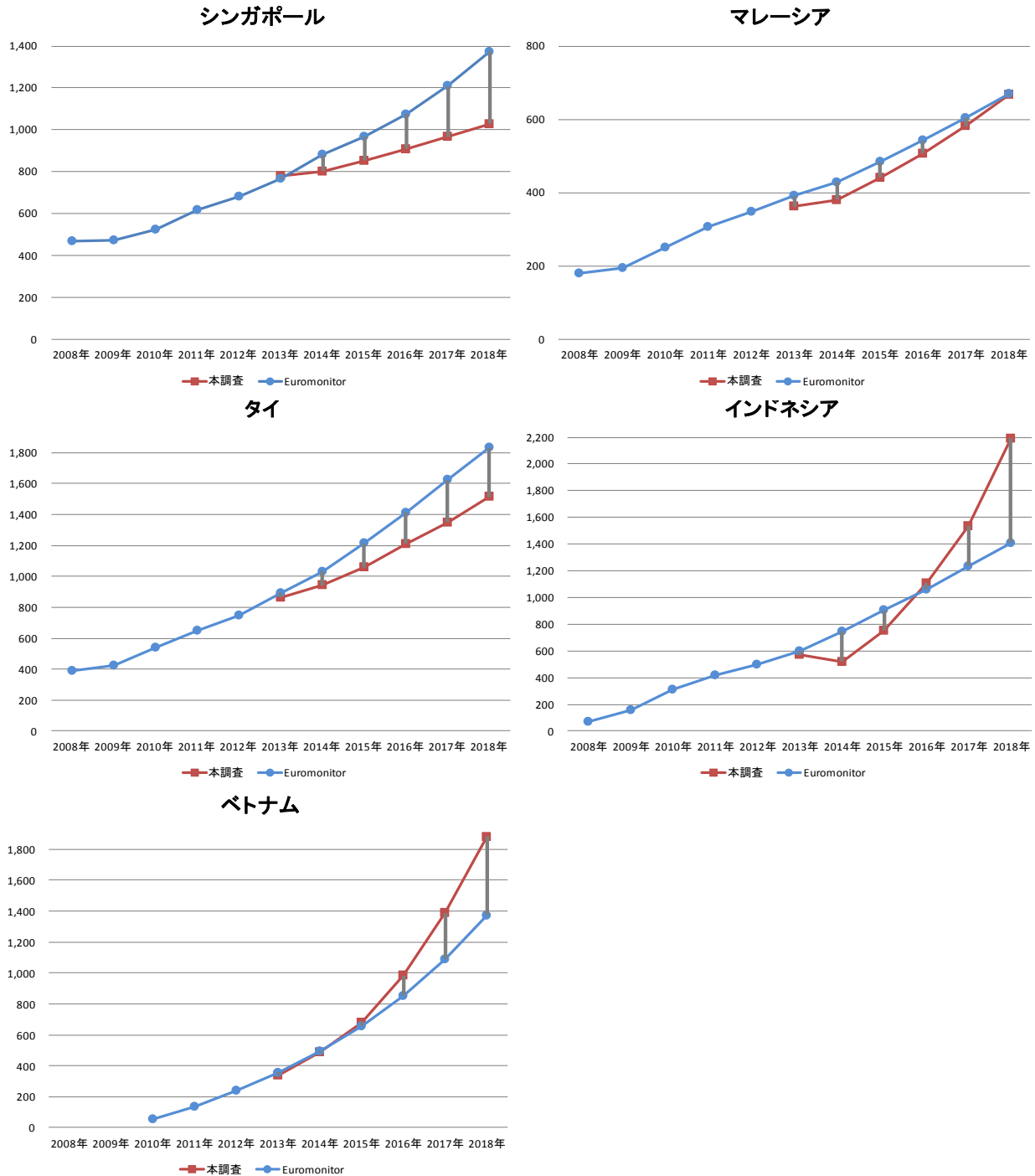
(出所) 本調査試算より

*注: 2008-2012年はEuromonitorが算出した実績値、2013年より本調査の推計値

5.1.4 想定される EC 市場規模推計の推移レンジ

文献による推計値と(5.1.2)と本調査の回帰分析による推計値(5.1.3)を並べたものが図表 6-5 である。グラフ中の高低線間のレンジで EC 市場規模が推移すると予測する。

表 5-5 : 5 カ国における EC 市場規模のレンジ目安(単位:百万ドル)



5.2 EC 支出比率に基づく市場分析

5.2.1 EC 支出比率に基づく市場分析

前述の EC 市場規模推計では、今後も各国右肩上がりの推移予測となっている。1 人あたり GDP やインターネット利用者数が上昇すれば、自ずと電子商取引の市場も拡大することが予想される。そこでユーロモニターの EC 市場推計値をもとに、消費者による電子商取引の利用度合を「EC 支出比率」として、各国毎にその全体傾向を探る。

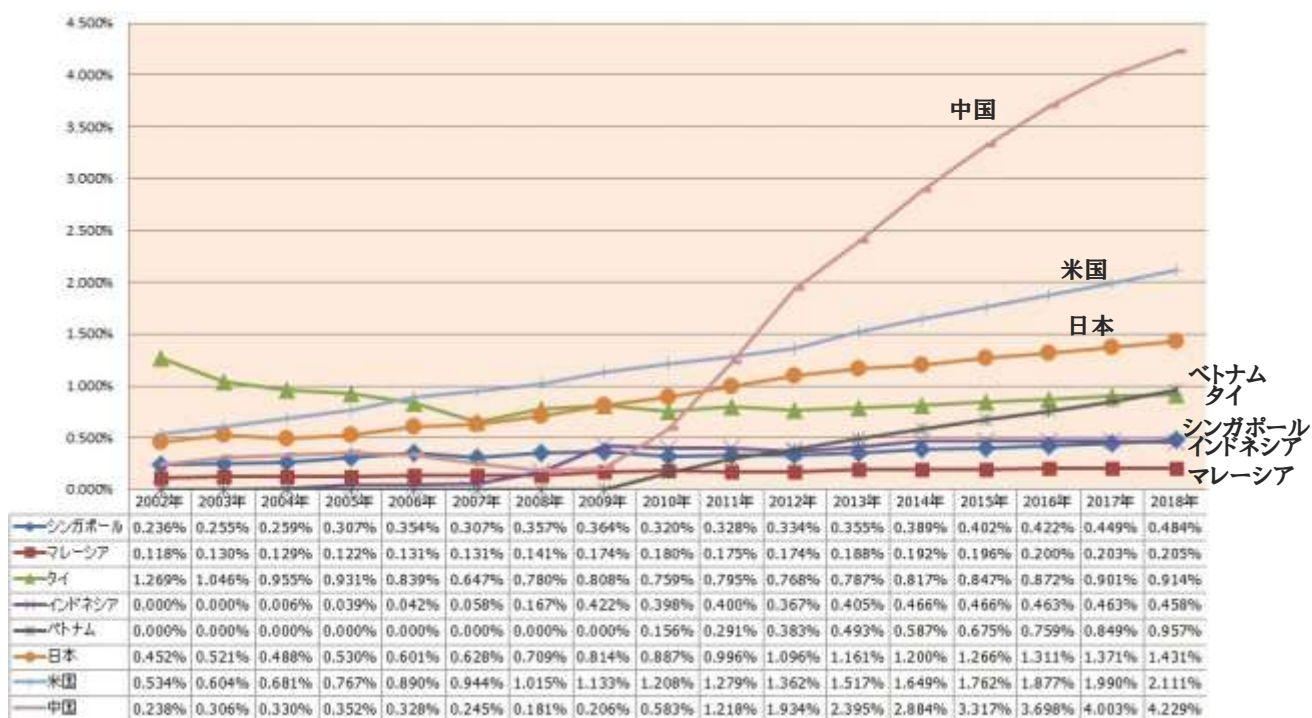
5.2.2 EC 支出比率の各国比較

EC 支出比率を次のように定義してみた。

$$\text{EC 市場規模} = 1 \text{ 人あたり GDP} \times \text{インターネット利用者数} \times \text{EC 支出比率}$$

「EC 市場規模」と「インターネット利用者数」をユーロモニター、「1 人あたり GDP」を IMF のデータを使用し、EC 支出比率を逆算する。なお、傾向をより分かりやすく把握できるよう、アセアン対象 5 カ国に日本、米国、中国を加える。

図表 5-6: EC 支出比率の経年推移(推計値含む)



(出所) 本調査試算より

ユーロモニターのデータに基づけば、EC 支出比率に関して次の点が分かった。

- ① 日本、米国は逡増
- ② シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシアはほぼ横ばい
- ③ 中国は 2010 年を境に上昇傾向

第6章 消費者アンケート分析

6.1 消費者アンケート分析に際しての事前説明および留意点

6.1.1 回答者属性

	シンガポール	マレーシア	タイ
回答者数	155名	155名	155名
年齢別割合	<p>女性80代 0.0%、女性70代以上 0.0%、男性10代 0.0%、男性20代 9.7%、女性40代 11.0%、女性50代 5.5%、女性30代 12.5%、男性30代 18.7%、男性40代 18.5%、女性10代 0.0%、女性20代 14.2%、男性70代以上 0.0%、男性90代 2.8%、男性50代 8.4%</p>	<p>女性50代 0.0%、女性60代 0.0%、女性70代以上 0.0%、男性10代 0.0%、女性40代 5.2%、女性30代 14.2%、男性20代 21.3%、女性20代 16.1%、男性30代 29.7%、男性70代以上 0.0%、女性10代 0.0%、男性80代 2.6%、男性50代 5.0%、男性40代 5.2%</p>	<p>女性50代 1.9%、女性60代 1.3%、女性70代以上 0.0%、男性10代 0.0%、女性40代 11.6%、女性30代 17.4%、男性30代 21.5%、女性20代 17.4%、男性40代 12.3%、男性50代 4.5%、男性70代以上 0.0%、女性10代 0.0%、男性80代 1.2%</p>
職業別割合	<p>学生 1.8%、主婦 1.8%、公務員 2.5%、経営者(役員) 10.3%、会社員(正社員) 33.4%、会社員(パート) 10.7%、会社員(パート) 2.8%、専業主婦(主夫) 5.2%、自由業 5.1%、会社員(その他) 23.0%、会社員(パート) 10.7%</p>	<p>学生 12.6%、主婦 2.8%、専業主婦(主夫) 2.8%、自由業 5.8%、会社員(その他) 9.0%、会社員(パート) 17.4%、会社員(正社員) 17.4%、会社員(パート) 10.3%</p>	<p>学生 1.8%、主婦 1.8%、公務員 2.5%、経営者(役員) 5.0%、会社員(正社員) 23.2%、会社員(パート) 14.2%、会社員(パート) 7.1%、会社員(その他) 11.6%、会社員(パート) 5.0%</p>
居住地別割合	<p>南西地区 14.3%、シンガポール中央 15.4%、東東地区 12.0%、北西地区 19.7%、北東地区 34.8%</p>	<p>コタキナバル 5.2%、セパン 1.3%、アンパンジャヤ 0.8%、セラヤン 0.8%、スパンジャヤ 8.2%、カジャン 5.0%、クラン 3.2%、プタランジャヤ 8.4%、その他の 30.8%、アラランポール 36.1%、プラランヤ 2.6%、シャアアラム 2.6%</p>	<p>サムイ島 3.2%、ソクラート 3.2%、ナコンシリム 1.8%、サムットサーコーン 1.8%、ホームタニー 4.9%、サムットプラカーン 5.0%、ノンブリー 4.5%、その他の 20.3%、バンコク 55.6%</p>

	インドネシア	ベトナム																																																										
回答者数	309 名	258 名																																																										
年齢別割合	<table border="1"> <caption>インドネシア 年齢別割合</caption> <tr><th>年齢</th><th>割合</th></tr> <tr><td>女性50代</td><td>2.3%</td></tr> <tr><td>女性60代</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>女性70代以上</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>女性40代</td><td>6.1%</td></tr> <tr><td>男性20代</td><td>20.4%</td></tr> <tr><td>女性10代</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>女性30代</td><td>19.7%</td></tr> <tr><td>男性70代以上</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>女性20代</td><td>14.9%</td></tr> <tr><td>男性60代</td><td>0.3%</td></tr> <tr><td>男性50代</td><td>1.9%</td></tr> <tr><td>男性40代</td><td>8.4%</td></tr> <tr><td>男性30代</td><td>25.9%</td></tr> </table>	年齢	割合	女性50代	2.3%	女性60代	0.0%	女性70代以上	0.0%	女性40代	6.1%	男性20代	20.4%	女性10代	0.0%	女性30代	19.7%	男性70代以上	0.0%	女性20代	14.9%	男性60代	0.3%	男性50代	1.9%	男性40代	8.4%	男性30代	25.9%	<table border="1"> <caption>ベトナム 年齢別割合</caption> <tr><th>年齢</th><th>割合</th></tr> <tr><td>女性50代</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>女性60代</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>女性70代以上</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>男性10代</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>女性40代</td><td>3.5%</td></tr> <tr><td>女性30代</td><td>18.6%</td></tr> <tr><td>男性20代</td><td>25.6%</td></tr> <tr><td>男性60代</td><td>0.4%</td></tr> <tr><td>女性20代</td><td>18.6%</td></tr> <tr><td>男性70代以上</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>女性10代</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>男性50代</td><td>2.7%</td></tr> <tr><td>男性40代</td><td>6.2%</td></tr> <tr><td>男性30代</td><td>24.4%</td></tr> </table>	年齢	割合	女性50代	0.0%	女性60代	0.0%	女性70代以上	0.0%	男性10代	0.0%	女性40代	3.5%	女性30代	18.6%	男性20代	25.6%	男性60代	0.4%	女性20代	18.6%	男性70代以上	0.0%	女性10代	0.0%	男性50代	2.7%	男性40代	6.2%	男性30代	24.4%
年齢	割合																																																											
女性50代	2.3%																																																											
女性60代	0.0%																																																											
女性70代以上	0.0%																																																											
女性40代	6.1%																																																											
男性20代	20.4%																																																											
女性10代	0.0%																																																											
女性30代	19.7%																																																											
男性70代以上	0.0%																																																											
女性20代	14.9%																																																											
男性60代	0.3%																																																											
男性50代	1.9%																																																											
男性40代	8.4%																																																											
男性30代	25.9%																																																											
年齢	割合																																																											
女性50代	0.0%																																																											
女性60代	0.0%																																																											
女性70代以上	0.0%																																																											
男性10代	0.0%																																																											
女性40代	3.5%																																																											
女性30代	18.6%																																																											
男性20代	25.6%																																																											
男性60代	0.4%																																																											
女性20代	18.6%																																																											
男性70代以上	0.0%																																																											
女性10代	0.0%																																																											
男性50代	2.7%																																																											
男性40代	6.2%																																																											
男性30代	24.4%																																																											
職業別割合	<table border="1"> <caption>インドネシア 職業別割合</caption> <tr><th>職業</th><th>割合</th></tr> <tr><td>その他</td><td>1.0%</td></tr> <tr><td>無職</td><td>0.6%</td></tr> <tr><td>公務員</td><td>6.1%</td></tr> <tr><td>経営者・役員</td><td>8.4%</td></tr> <tr><td>パート・アルバイト</td><td>4.9%</td></tr> <tr><td>学生</td><td>7.8%</td></tr> <tr><td>専業主婦(主夫)</td><td>2.9%</td></tr> <tr><td>自由業</td><td>1.3%</td></tr> <tr><td>自営業</td><td>24.3%</td></tr> <tr><td>会社員(事務系)</td><td>28.5%</td></tr> <tr><td>会社員(その他)</td><td>8.1%</td></tr> <tr><td>会社員(技術系)</td><td>6.1%</td></tr> </table>	職業	割合	その他	1.0%	無職	0.6%	公務員	6.1%	経営者・役員	8.4%	パート・アルバイト	4.9%	学生	7.8%	専業主婦(主夫)	2.9%	自由業	1.3%	自営業	24.3%	会社員(事務系)	28.5%	会社員(その他)	8.1%	会社員(技術系)	6.1%	<table border="1"> <caption>ベトナム 職業別割合</caption> <tr><th>職業</th><th>割合</th></tr> <tr><td>学生</td><td>7.0%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>3.9%</td></tr> <tr><td>無職</td><td>0.8%</td></tr> <tr><td>パート・アルバイト</td><td>3.9%</td></tr> <tr><td>専業主婦(主夫)</td><td>1.6%</td></tr> <tr><td>公務員</td><td>21.3%</td></tr> <tr><td>経営者・役員</td><td>7.0%</td></tr> <tr><td>自由業</td><td>5.4%</td></tr> <tr><td>自営業</td><td>9.3%</td></tr> <tr><td>会社員(その他)</td><td>3.1%</td></tr> <tr><td>会社員(技術系)</td><td>10.1%</td></tr> <tr><td>会社員(事務系)</td><td>26.7%</td></tr> </table>	職業	割合	学生	7.0%	その他	3.9%	無職	0.8%	パート・アルバイト	3.9%	専業主婦(主夫)	1.6%	公務員	21.3%	経営者・役員	7.0%	自由業	5.4%	自営業	9.3%	会社員(その他)	3.1%	会社員(技術系)	10.1%	会社員(事務系)	26.7%						
職業	割合																																																											
その他	1.0%																																																											
無職	0.6%																																																											
公務員	6.1%																																																											
経営者・役員	8.4%																																																											
パート・アルバイト	4.9%																																																											
学生	7.8%																																																											
専業主婦(主夫)	2.9%																																																											
自由業	1.3%																																																											
自営業	24.3%																																																											
会社員(事務系)	28.5%																																																											
会社員(その他)	8.1%																																																											
会社員(技術系)	6.1%																																																											
職業	割合																																																											
学生	7.0%																																																											
その他	3.9%																																																											
無職	0.8%																																																											
パート・アルバイト	3.9%																																																											
専業主婦(主夫)	1.6%																																																											
公務員	21.3%																																																											
経営者・役員	7.0%																																																											
自由業	5.4%																																																											
自営業	9.3%																																																											
会社員(その他)	3.1%																																																											
会社員(技術系)	10.1%																																																											
会社員(事務系)	26.7%																																																											
居住地別割合	<table border="1"> <caption>インドネシア 居住地別割合</caption> <tr><th>居住地</th><th>割合</th></tr> <tr><td>デボック</td><td>2.3%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>33.0%</td></tr> <tr><td>プカシ地区</td><td>0.3%</td></tr> <tr><td>タンگران地区</td><td>0.3%</td></tr> <tr><td>ボゴール地区</td><td>0.6%</td></tr> <tr><td>南タンگران</td><td>1.3%</td></tr> <tr><td>タンگران</td><td>3.9%</td></tr> <tr><td>プカシ</td><td>4.2%</td></tr> <tr><td>ボゴール</td><td>4.2%</td></tr> <tr><td>ジャカルタ</td><td>49.8%</td></tr> </table>	居住地	割合	デボック	2.3%	その他	33.0%	プカシ地区	0.3%	タンگران地区	0.3%	ボゴール地区	0.6%	南タンگران	1.3%	タンگران	3.9%	プカシ	4.2%	ボゴール	4.2%	ジャカルタ	49.8%	<table border="1"> <caption>ベトナム 居住地別割合</caption> <tr><th>居住地</th><th>割合</th></tr> <tr><td>ダナン市</td><td>4.7%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>12.8%</td></tr> <tr><td>ホーチミン市</td><td>44.5%</td></tr> <tr><td>ドンナイ省</td><td>1.2%</td></tr> <tr><td>ビンズオン省</td><td>0.4%</td></tr> <tr><td>ビンフオック省</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>バリア=ブントウ省</td><td>1.2%</td></tr> <tr><td>タイニン省</td><td>0.4%</td></tr> <tr><td>ティエンザン省</td><td>1.9%</td></tr> <tr><td>ロンアン省</td><td>0.4%</td></tr> <tr><td>ハノイ市</td><td>32.5%</td></tr> </table>	居住地	割合	ダナン市	4.7%	その他	12.8%	ホーチミン市	44.5%	ドンナイ省	1.2%	ビンズオン省	0.4%	ビンフオック省	0.0%	バリア=ブントウ省	1.2%	タイニン省	0.4%	ティエンザン省	1.9%	ロンアン省	0.4%	ハノイ市	32.5%												
居住地	割合																																																											
デボック	2.3%																																																											
その他	33.0%																																																											
プカシ地区	0.3%																																																											
タンگران地区	0.3%																																																											
ボゴール地区	0.6%																																																											
南タンگران	1.3%																																																											
タンگران	3.9%																																																											
プカシ	4.2%																																																											
ボゴール	4.2%																																																											
ジャカルタ	49.8%																																																											
居住地	割合																																																											
ダナン市	4.7%																																																											
その他	12.8%																																																											
ホーチミン市	44.5%																																																											
ドンナイ省	1.2%																																																											
ビンズオン省	0.4%																																																											
ビンフオック省	0.0%																																																											
バリア=ブントウ省	1.2%																																																											
タイニン省	0.4%																																																											
ティエンザン省	1.9%																																																											
ロンアン省	0.4%																																																											
ハノイ市	32.5%																																																											

6.1.2 データの除外

6.2.4「自国 EC での 1 年間の購入金額」において、ベトナムの回答者 3 名の合計金額が全回答金額の約 70%を占めていた。BtoC としては著しく高額な回答金額と判断し、当該 3 名は本集計からは除外した。

6.3.6「越境 EC での 1 年間の購入金額」において、インドネシアの回答者 1 名が全取引実績 5,100 万円以上と突出し、かつ全回答金額の約 90%を占めていたため、当該 1 名は本集計からは除外した

6.4.5「越境 EC で購入してみたい日本製品に使用する金額(年間)」において、ベトナムの回答者 4 名の合計金額が全回答金額の約 65%を占めていた。BtoC としては著しく高額な回答金額項目と判断し、当該 4 名は本集計からは除外した。

6.1.3 越境 EC での購入経験の有無に基づく回答フロー

越境 EC に関する質問分野では、6.3.1「越境 EC での購入経験」の有無によって、以降の質問に対する回答フローを分けることとした。具体的は、「経験ある」と回答した方は、6.3.3 以外すべて回答とし、「経験ない」「経験ないが使用してみたい」と回答した方は 6.3.3、6.3.4 のみの回答とした。

なお、6.3.4「越境 EC で購入経験のある製品」では、「経験ない」「経験ないが使用してみたい」回答者は“購入してみたいものを選択”と置き換えて回答を得ることができるようにした。

(分野2) 越境ECに関する質問	回答		
	経験ある	経験ない	経験ないが 使用してみたい
7.3.1 越境ECでの購入経験	経験ある	経験ない	経験ないが 使用してみたい
7.3.2 越境ECで購入経験のある国	●		
7.3.3 越境ECを利用しない理由		●	●
7.3.4 越境ECで購入経験のある製品 (経験ない方は、購入してみたいもの)	●	●	●
7.3.5 越境ECでの購入頻度	●		
7.3.6 越境ECでの1年間の購入金額	●		
7.3.7 越境ECでの代金決済方法	●		
7.3.8 越境ECでの商品購入の決定要因	●		
7.3.9 越境ECでのトラブルの経験	●		
7.3.10 越境ECにおいて不安・不便に思うこと	●		

6.1.4 本文中の省略形

説明文中、表記を簡略化する目的で、各国名称を以下の省略形で表現している箇所がある。

シンガポール . . . シ
 マレーシア マ
 タイ タ
 インドネシア イ
 ベトナム ベ

例)シンガポールが高い回答率となった(シ:47.6% マ:44.2% タ:39.3% イ:36.5% ベ:33.3%)

購入行動に関する設問(Q2、Q3、Q14、Q15、Q21、Q23、Q24)における対象商品等の品目については、下表の省略形にて言及。

No.	購入品目(アンケート回答用選択肢)	本項における省略形
1.	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	書籍・雑誌
2.	電子書籍のダウンロード	電子書籍DL
3.	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	音楽・映像のソフト
4.	音楽・映像コンテンツのダウンロード	音楽・映像コンテンツDL
5.	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	PC、ゲームのソフト
6.	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	PC、ゲームコンテンツDL
7.	パソコン、通信機器、周辺機器	PC、通信機器、周辺機器
8.	AV機器(ゲーム機を含む)	AV機器
9.	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	生活家電
10.	衣類・アクセサリ	衣類・アクセサリ
11.	医薬、化粧品	医薬、化粧品
12.	食品、飲料、酒類	食品、飲料、酒類
13.	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	雑貨、家具、インテリア
14.	スポーツ用品	スポーツ用品
15.	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	ベビー用品
16.	自動車、自動二輪車、パーツ	自動車、自動二輪車、パーツ
17.	事務用品、文房具	事務用品、文房具
18.	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	情報提供サービス
19.	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	旅行サービス
20.	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	金融サービス
21.	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	各種チケット
22.	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	各種クーポン券
23.	その他	その他

支払方法に関する設問(Q5、Q17)における代金決済方法については、下表の省略形にて言及。

No.	支払方法	本項における省略形
1.	インターネット上のクレジットカード	クレジットカード
2.	インターネット上のデビットカード	デビットカード
3.	インターネット上の前払い式電子マネー	電子マネー
4.	インターネット上のネットバンキングによる払込み	ネットバンキング払込
5.	インターネット上の第三者支払サービスによる支払	支払いサービス利用
6.	商品配達を受け取り時に代金と引換	代金引換
7.	銀行窓口、コンビニなどでの店舗での払込み	銀行窓口、コンビニ等払込
8.	購入代行会社を利用	購入代行会社利用
9.	その他	その他

購入時のトラブルに関する設問(Q9、Q19)における選択肢については、下表の省略形にて言及。

No.	トラブルの内容	本項における省略形
1.	商品が届かなかった	商品不達
2.	商品がそろっていないかった	商品不備
3.	不良品や偽物が届いた	不良品・偽物
4.	商品が変形または破損していた	変形・破損
5.	サイトでの説明と違い、注文した商品とは違うものが届いた	誤発送
6.	配達が数日～1週間遅れた	遅配 (<1週間)
7.	配達に1週間よりも長く遅れた	遅配 (1週間+)
8.	送料、手数料などを約束よりも高く請求された	不当請求 (配送料)
9.	商品代金を約束よりも高く請求された	不当請求 (商品代金)
10.	商品の返品、交換ができなかった	返品・交換不可
11.	商品購入後の保証が約束通り受けられなかった	商品保証不備
12.	商品購入後の問い合わせ対応が悪かった	アフターケア不足
13.	商品購入後に知らない人から迷惑メールや電話セールスが来るようになった	購入者情報流出の疑い
14.	その他	その他
15.	過去1年間に購入のトラブルはない	特に無し

不安・不便に関する設問(Q10)における選択肢については、下表の省略形にて言及。

No.	不安・不満	本項における省略形
1.	サイトの表記が本国語だが表記が分らない	サイト説明不足
2.	購入手続き・操作方法が分らない	手続・操作不明
3.	配送時に商品が破損する可能性があること	商品破損の恐れ
4.	送料が購入者負担である	配送料負担
5.	購入前に実物の商品を確認できないこと	商品実物を確認できない
6.	事業者が信頼できるか分らない	事業者への不信
7.	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	個人情報の提供
8.	商品受け取りまでの時間が長い	配送期間
9.	入金しても商品が届かないことがあること	商品不達
10.	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	誤請求
11.	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	返品・交換不可
12.	購入後の保証や故障の対応	保証・故障対応
13.	その他	その他
14.	オンラインショッピングでの不安・不便はない	特に無し

不安・不便に関する設問(Q13、Q20、Q26)における選択肢については、下表の省略形にて言及。

No.	不安・不満	本項における省略形
1.	サイトの表記が本国語だが表記が分らない	サイト説明不足
2.	サイトで表示されている言語が不得手である/分らない	サイト言語
3.	購入手続き・操作方法が分らない/本国のサイトと違う	手続・操作不明
4.	配送時に商品が破損する可能性があること	商品破損の恐れ
5.	送料が購入者負担である	配送料負担
6.	関税が購入者負担である	関税負担
7.	購入前に実物の商品を確認できないこと、品質を確認できないこと	商品実物を確認できない
8.	偽物が送られてくる可能性がある	偽物
9.	事業者が信頼できるか分らない	事業者への不信
10.	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	個人情報の提供
11.	商品受け取りまでの時間が長い	配送期間
12.	入金しても商品が届かないことがあること	商品不達
13.	税関で商品が差し止められる可能性がある	税関での差止
14.	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	誤請求
15.	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	返品・交換不可
16.	購入後の保証や故障の対応に不安がある	保証・故障対応
17.	その他	その他
18.	興味がない/利用する機会がない/不安・不便はない	興味機会/不安無

6.1.5 為替レート

また、各国通貨による自由回答(Q4、Q16、Q25)については、設問中で調査対象とした期間に鑑み、以下のような2013年平均レートを適用して日本円に換算した数値を分析の対象とした。

通貨名称	略称	為替レート 1通貨単位当たりの円価額 (2013年平均)	備考
シンガポール・ドル	SGD	78.860000	三菱UFJリサーチ&コンサルティング ウェブサイト 外国為替相場TTB
マレーシア・リンギット	MYR	30.537773	三菱UFJリサーチ&コンサルティング ウェブサイト 外国為替参考相場TTBより計算
タイ・バーツ	THB	3.260000	三菱UFJリサーチ&コンサルティング ウェブサイト 外国為替相場TTB
インドネシア・ルピア	IDR	0.009145	三菱UFJリサーチ&コンサルティング ウェブサイト 外国為替参考相場TTBより計算
ベトナム・ドン	VND	0.004773	りそな銀行ウェブサイト アジア通貨情報における各月末値より計算

6.1.6 5カ国合計で高い回答率を得た項目の決定方法

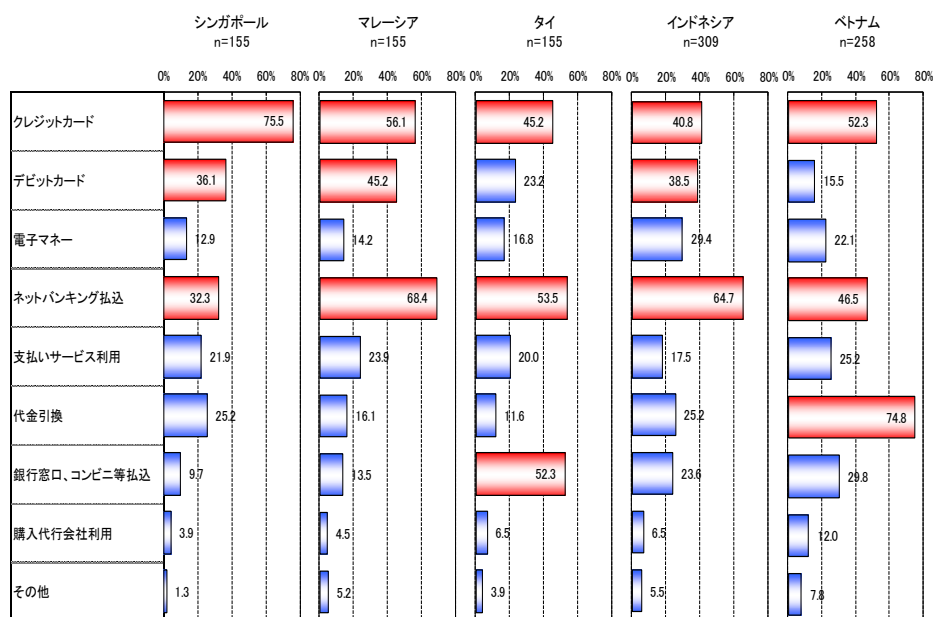
本報告書では、各国別の回答率を合計し、最も大きい値となった項目を“高い回答率”とした。

例)シンガポール 35.5% マレーシア 26.2% タイ 29.5% インドネシア 44.3% ベトナム 37.7%
→ 合計 173.2% (項目毎に5カ国合計し、最大値の項目を“高い回答率”とした)

6.1.7 図表の着色

各国別で回答率が高い項目の上位1つまたは上位3つの項目に対し、赤色を着色した。

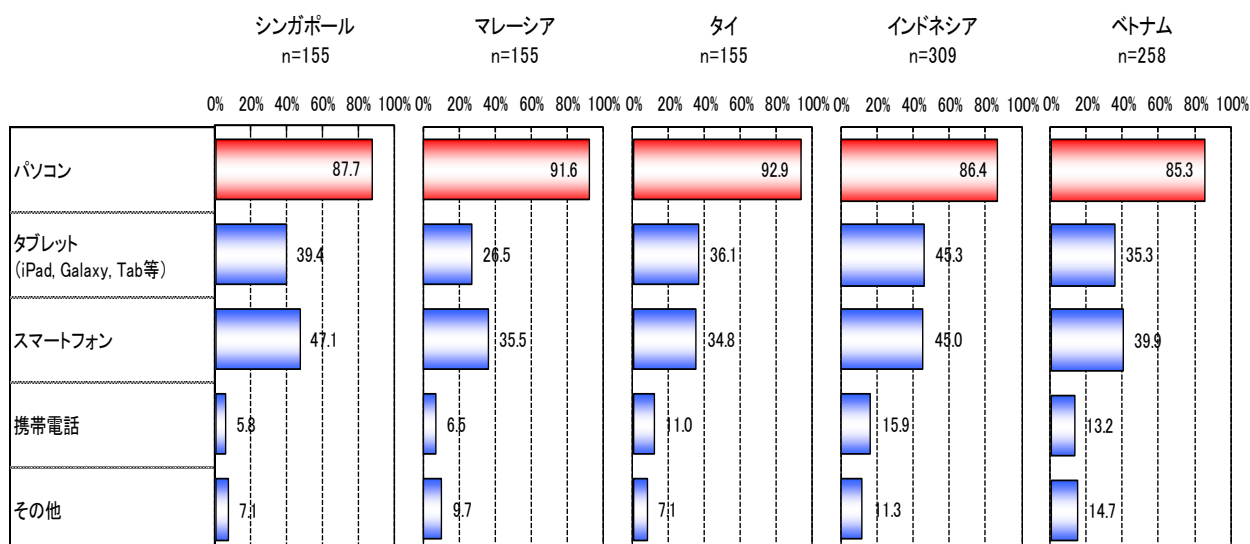
例)



6.2 自国の電子商取引(自国 EC)での購入行動

6.2.1 インターネット利用状況

Q1	現在のインターネット利用状況について教えてください。(各項目について、複数回答可能)
----	--

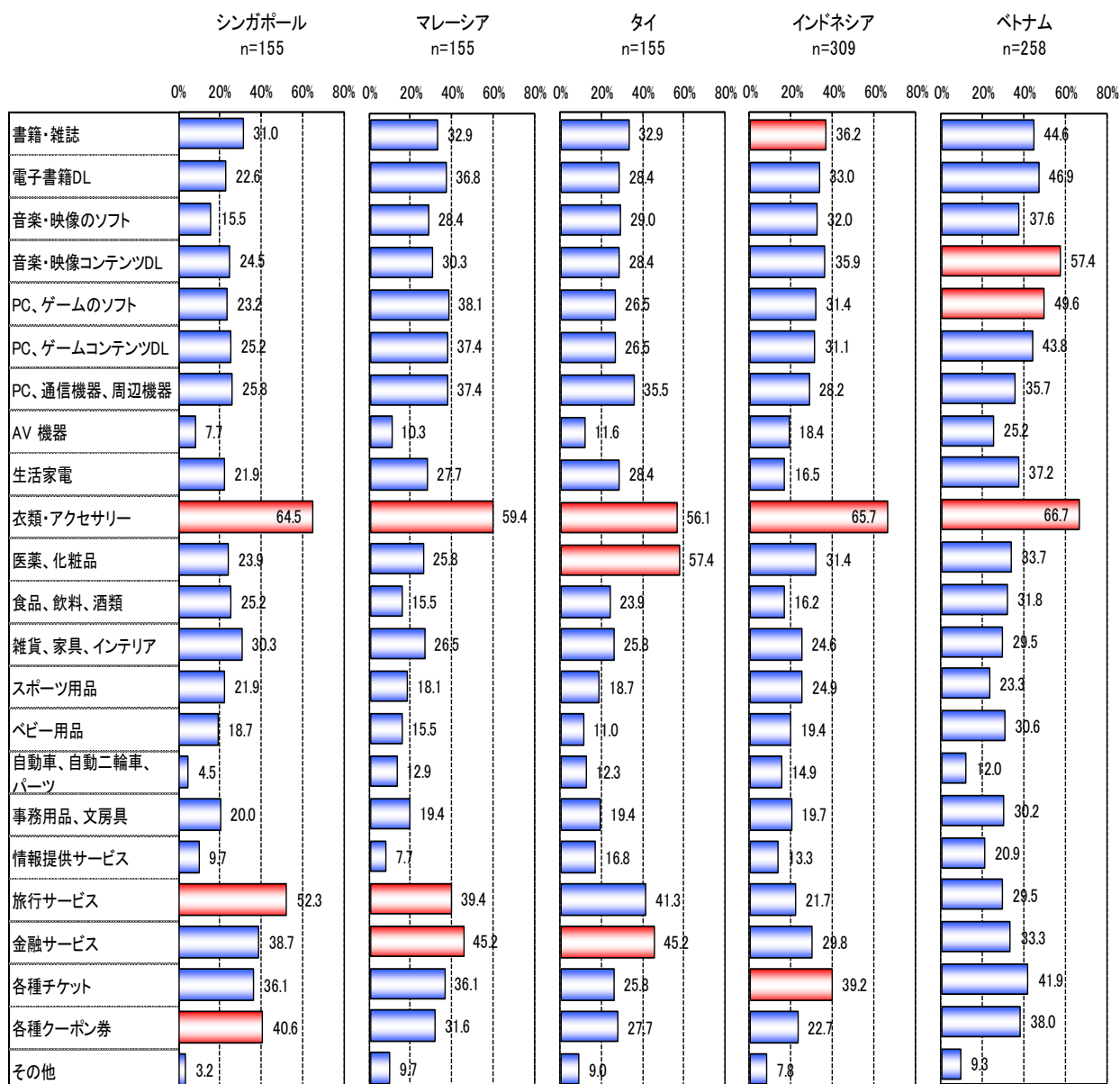


➤ パソコンからの利用が圧倒的。スマートフォンからのインターネット利用も各国 40%前後。

最も高い回答率は、5カ国いずれも「パソコン」であった(タ:92.9% マ:91.6% シ:87.7% イ:86.4% ベ:85.3%)。次いで「スマートフォン」(シ:47.1% イ:45.0% ベ:39.9% マ:35.5% タ:34.8%)で、各国で40%前後の回答があった。続いて「タブレット」からの利用が多い結果となった(イ:45.3% シ:39.4% タ:36.1% ベ:35.3% マ:26.5%)。

6.2.2 自国 EC で購入経験のある商品

Q2 過去1年間(2013年2月～2014年1月)の自国のオンラインショッピングで購入した商品
品を教えてください。(複数回答可能)

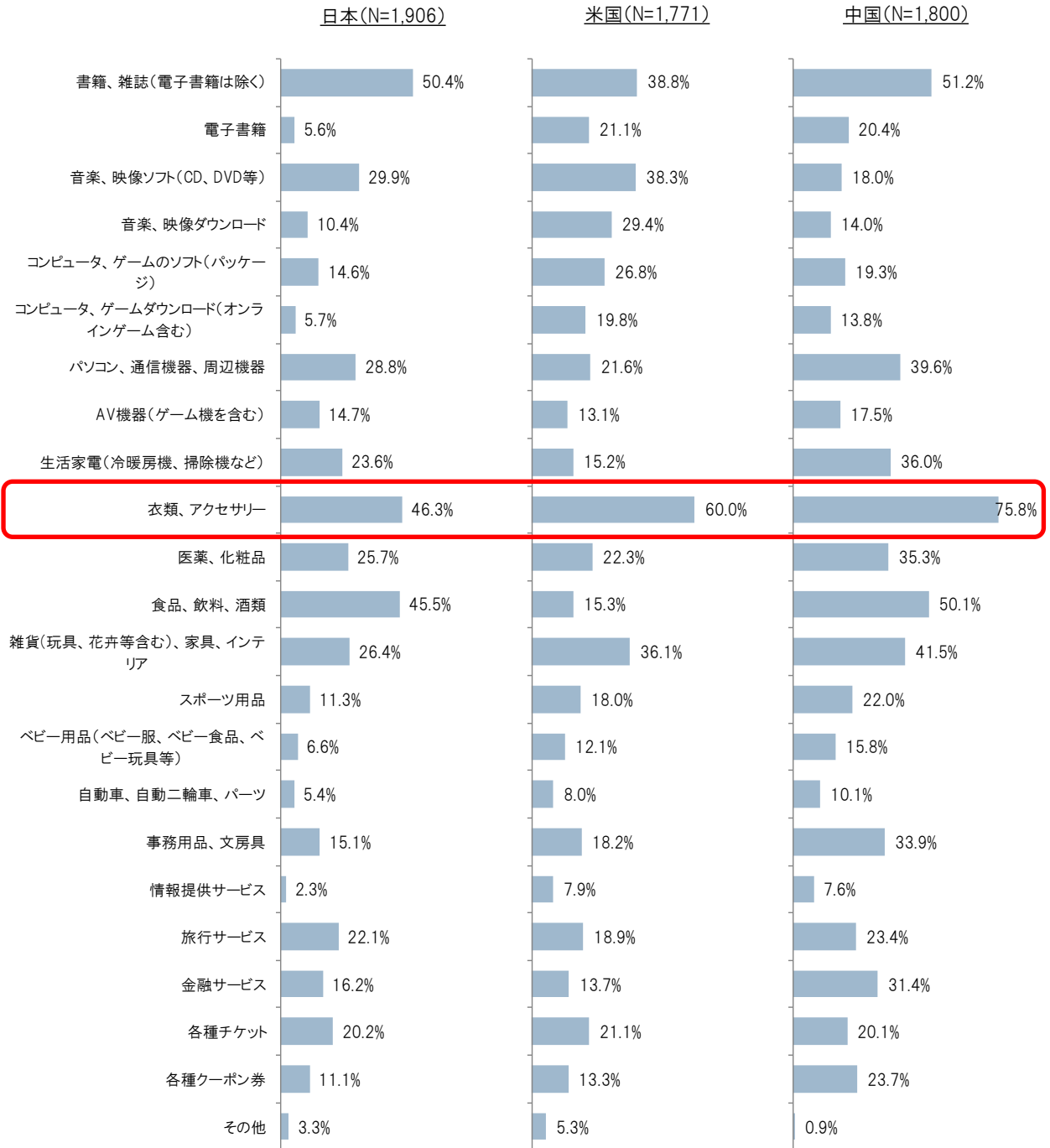


➤ 自国 EC で最も高い購入経験率は「衣類・アクセサリ」。

最も高い回答率は、5 カ国共通で「衣類・アクセサリ」であった(ベ：66.7% イ：65.7% シ：64.5% マ：59.4% タ：56.1%)。次いで「金融サービス」(マ：45.2% タ：45.2% シ：38.7% ベ：33.3% イ：29.8%)、
「旅行サービス」(シ：52.3% タ：41.3% マ：39.4% ベ：29.5% イ：21.7%)、「各

種チケット」(ベ41.9% イ:39.2% シ:36.1% マ:36.1% タ:27.7%)と続いた。

衣類、アクセサリの回答が最も多い傾向は、「平成24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)」での日本・米国・中国各国の調査結果と同様である。



[回答条件]国内ECを利用していると回答

6.2.3 自国 EC での購入頻度

Q3 過去1年間(2013年2月～2014年1月)の自国のオンラインショッピングで購入した商品の購入頻度について教えてください。(各項目につきもっとも近いものを1つ選んでください)



➤ 最も利用頻度が多いのは「金融サービス」。なお、購入頻度の多さと購入経験率の高さに関連性は見られない。

ここでは、6.2.2「自国 EC で購入経験のある商品」において、購入経験のある商品・サービス上位5品目について、その購入頻度に関する5カ国比較を行った。

「金融サービス」の利用頻度は「週に1回くらい」という回答が、マレーシア 50.0%、タイ 45.7%、シンガポール 38.3%となっており、金融サービスの利用頻度が高いことが分かった。

「旅行サービス」や「PC、通信機器、周辺機器」といった、一般的に高い頻度で利用しないであろうものを除けば、全般的に購入頻度の多さと購入経験率(6.2.2参照)の高さに関連性は見られない。

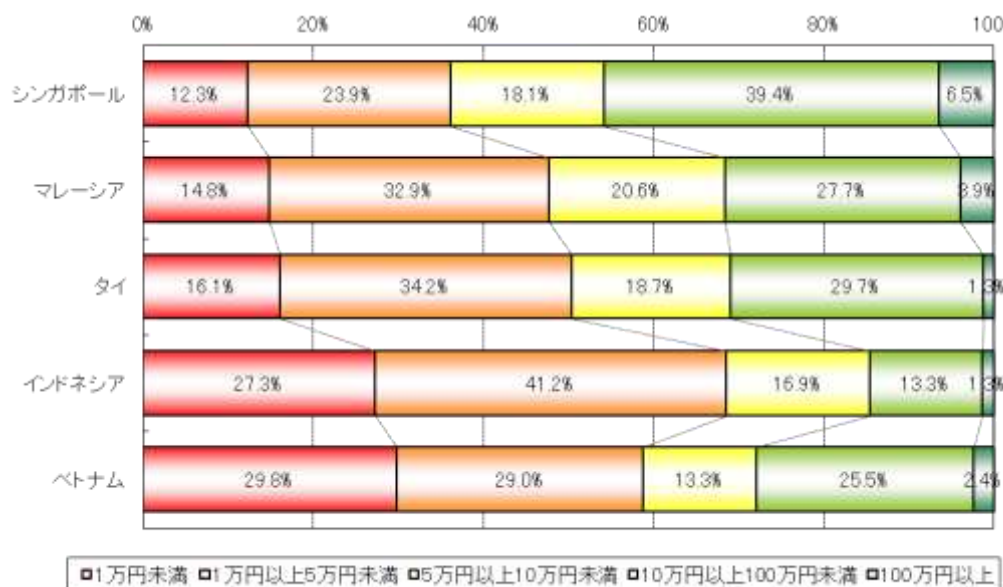
6.2.4 自国 EC での 1 年間の購入金額

Q4	過去 1 年間(2013 年 2 月～2014 年 1 月)の自国のオンラインショッピングで購入した各項目の年間購入金額を教えてください。
----	---

① 1 人あたりの 1 年間の購入金額(単位：日本円)

注：ベトナムについては回答者 3 名が合計値の 67%を占めていたため本項では除いた。

(円)	シンガポール (1SGD=78.86JPY)	マレーシア (1MYR=30.53JPY)	タイ (1THB=3.26JPY)	インドネシア (1IDR=0.0091JPY)	ベトナム (1VND=0.0047JPY)
平均	361,175	188,083	120,791	87,957	138,026
最大値	15,772,000	3,053,000	3,260,000	4,115,250	4,773,000
最小値	79	31	62	<1	<1
合計値	55,982,083	29,152,883	18,722,646	27,090,823	35,196,632
回答数(N=)	155	155	155	308	255



➤ シンガポール、マレーシア、タイの 1 人あたり年間購入金額について、10 万円以上の購入者の割合は、日本よりも高い。

また、各国の 1 人あたりの平均可処分所得と比較してみると EC を行っているのは富裕層と推測。

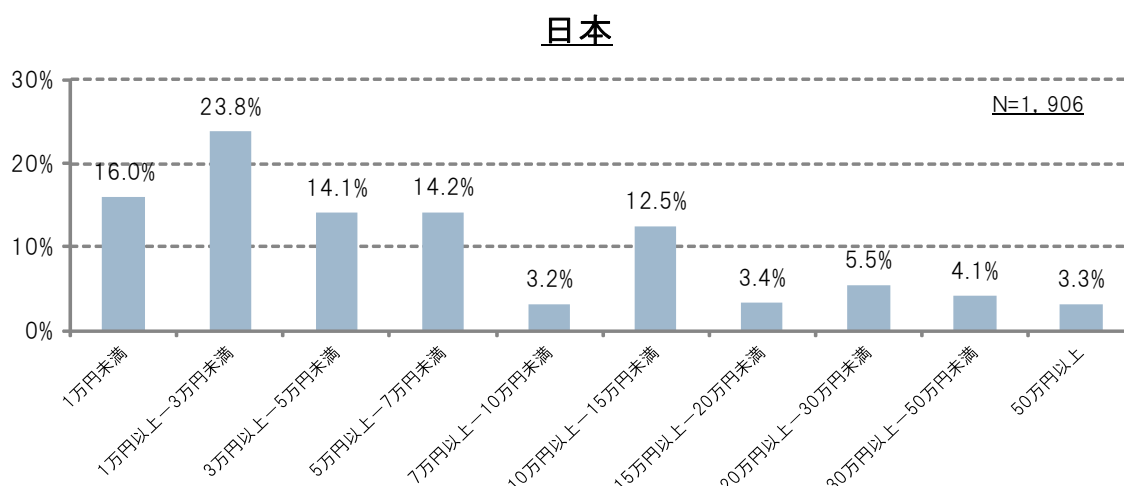
1 人あたりの利用金額では、シンガポールが最も多く 361,175 円、次いでマレーシア 188,083 円、ベトナム 138,026 円、タイ 120,791 円、インドネシア 87,957 円となった。

各国別に最も多い回答があった金額レンジを見てみると、シンガポールでは「10 万円以上 100 万円未満」が 39.4%、マレーシアでは「1 万円以上 5 万円未満」が 32.9%、タイでは「1 万円以上 5 万円未満」が 34.2%、インドネシアでは「1 万円以上 5 万円未満」が 41.2%、ベトナムでは「1 万円未満」

が 29.8%であった。

自国 EC に対する 1 人あたり購入金額について、10 万円以上の購入者の割合に着目すると、シンガポール(45.9%)、マレーシア(36.6%)、タイ(31.0%)の方が、日本(28.8%※)より高い結果となった。

※経済産業省「平成 24 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)」年間国内外 EC 利用金額(日本、2012)



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

さらに、各国の1人あたりの可処分所得金額(2011)と自国ECでの年間購入金額を比較したところ、EC 年間購入金額の比率は、シ : 13% マ : 37% タ : 38% イ : 42% ベ : 143% となった。シンガポールを除けば、可処分所得に対する自国 EC での購入比率が高く、EC を行っているのは富裕層ではないかと思われる。

	1人あたり可処分所得(2011年)	自国ECでの年間購入金額	比率
シンガポール	¥2,735,450	¥361,175	13%
マレーシア	¥508,460	¥188,083	37%
タイ	¥318,080	¥120,791	38%
インドネシア	¥208,120	¥87,957	42%
ベトナム	¥96,010	¥138,026	144%

※1 人あたり可処分所得は 100 円/US ドルで計算

1人あたり可処分所得(単位:ドル)										
	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	伸び率 (04-11年)	消費性向 (2011年)
シンガポール	16,141	16,928	18,149	20,306	21,985	20,723	23,783	27,355	69.5%	69.6%
マレーシア	2,336	2,571	2,884	3,436	4,007	3,779	4,423	5,085	117.7%	99.2%
タイ	1,566	1,690	1,954	2,322	2,592	2,494	2,914	3,181	103.1%	91.1%
インドネシア	808	862	1,067	1,277	1,416	1,437	1,816	2,081	157.5%	95.2%
ベトナム	374	422	476	563	744	775	842	960	156.6%	96.6%

ユーロモニター 2014 より作成

② 購入者1人あたりの1年間の購入金額(商品・サービス別)

※購入した人の平均購入金額であり、購入していない人は含んでいない。

No.	(円)	シンガポール (1SGD=78.86JPY)	マレーシア (1MYR=30.53JPY)	タイ (1THB=3.26JPY)	インドネシア (1IDR=0.0091JPY)	ベトナム (1VND=0.0047JPY)
1	書籍・雑誌	6,493	5,838	3,687	6,877	2,723
	n=	48	51	51	112	113
2	電子書籍DL	4,466	3,565	3,282	1,921	1,079
	n=	35	57	44	102	120
3	音楽・映像のソフト	5,471	3,718	4,208	3,150	1,798
	n=	24	44	45	99	95
4	音楽・映像コンテンツDL	2,360	2,204	2,652	1,367	1,048
	n=	38	47	44	111	145
5	PC、ゲームのソフト	11,985	5,075	5,298	5,861	1,991
	n=	36	59	41	97	126
6	PC、ゲームコンテンツDL	5,298	5,254	3,042	3,677	2,035
	n=	39	58	41	96	111
7	PC、通信機器、周辺機器	22,542	27,278	15,564	22,744	39,569
	n=	40	58	55	87	89
8	AV機器	19,649	21,520	10,494	15,398	18,136
	n=	12	16	18	57	64
9	生活家電	27,436	37,430	18,870	15,143	29,285
	n=	34	43	44	51	95
10	衣類・アクセサリ	28,631	10,528	10,623	7,803	13,111
	n=	100	92	87	203	169
11	医薬、化粧品	10,994	11,940	11,314	5,870	7,561
	n=	37	40	89	97	86
12	食品、飲料、酒類	43,066	18,419	5,643	5,577	6,994
	n=	39	24	37	50	81
13	雑貨、家具、インテリア	19,876	16,036	15,303	9,985	9,950
	n=	47	41	40	76	75
14	スポーツ用品	15,053	10,917	7,487	7,022	4,969
	n=	34	28	29	77	58
15	ベビー用品	15,554	10,306	5,891	7,658	7,891
	n=	29	24	17	60	79
16	自動車、自動二輪車、パーツ	13,305	36,294	24,793	49,930	98,458
	n=	7	20	19	46	30
17	事務用品、文房具	11,249	8,037	7,679	11,816	3,299
	n=	31	30	30	61	76
18	情報提供サービス	7,939	3,423	4,857	80,420	3,387
	n=	15	12	26	41	52
19	旅行サービス	152,346	42,518	45,221	22,346	36,193
	n=	81	61	64	67	74
20	金融サービス	498,977	219,266	114,309	182,895	140,631
	n=	60	70	70	92	84
21	各種チケット	28,330	24,040	16,302	24,591	17,214
	n=	56	56	40	121	107
22	各種クーポン券	19,089	13,162	7,293	5,873	9,333
	n=	63	49	43	70	97
23	その他	21,923	14,121	7,754	4,020	10,322
	n=	5	15	14	24	24

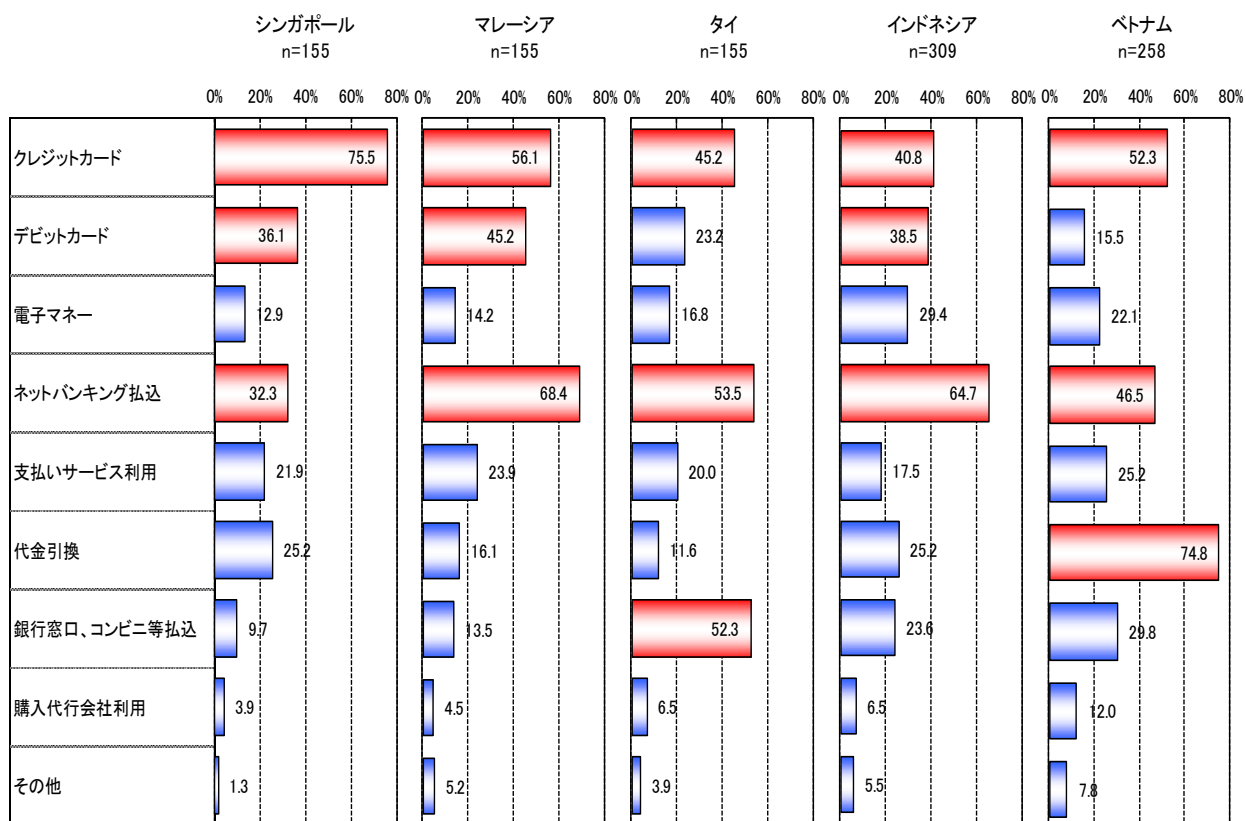
▶ 「金融サービス」が突出して高い。

商品・サービス別の購入金額では、いずれの国でも「金融サービス」が突出して高い結果となった。シンガポール、マレーシア、タイでは「旅行サービス」が次いで高かった。

一方ベトナムでは「金融サービス」に次いで「自動車、自動二輪車、パーツ」、「PC、通信機器、周辺機器」と続き、他の4カ国と異なった特徴を示した。

6.2.5 自国 EC での代金決済の方法

Q5	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に利用した自国のオンラインショッピングの代金決済方法について教えてください。(複数回答可能)
----	--



➤ 「クレジットカード」が最も利用率が高く、次いで「ネットバンキング払込」。その差は僅かであり、マレーシア、タイ、インドネシアでは「ネットバンキング払込」の方が高い。

最も高い回答率は「ネットバンキング払込」であった(マ:68.4% イ:64.7% タ:53.5% ベ:46.5% シ:32.3%)。次いで「クレジットカード」が続いている(シ:75.5% マ:56.1% ベ:52.3% タ:45.2% イ:40.8%)。次いでマレーシア、タイ、インドネシアは「クレジットカード」よりむしろ「ネットバンキング払込」の方が高い。また、シンガポール、マレーシア、インドネシアの3カ国では、クレジットカードやネットバンキング払込の利用率の高さ程ではないが「デビットカード」の回答率も少なくない(マ:45.2% イ:38.5% シ:36.1% タ:23.2% ベ:15.5%)。

国別にみると、タイでは「銀行窓口、コンビニなどでの店舗での払込み」が52.3%で最も高く、またベトナムでは「代金引換」が74.8%と突出して高い結果が出ている。

6.2.6 自国 EC での商品選定における情報入手

Q6 自国のオンラインショッピングで、商品購入の選定における主な情報入手先にどの程度参考にしていますか？(各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください)



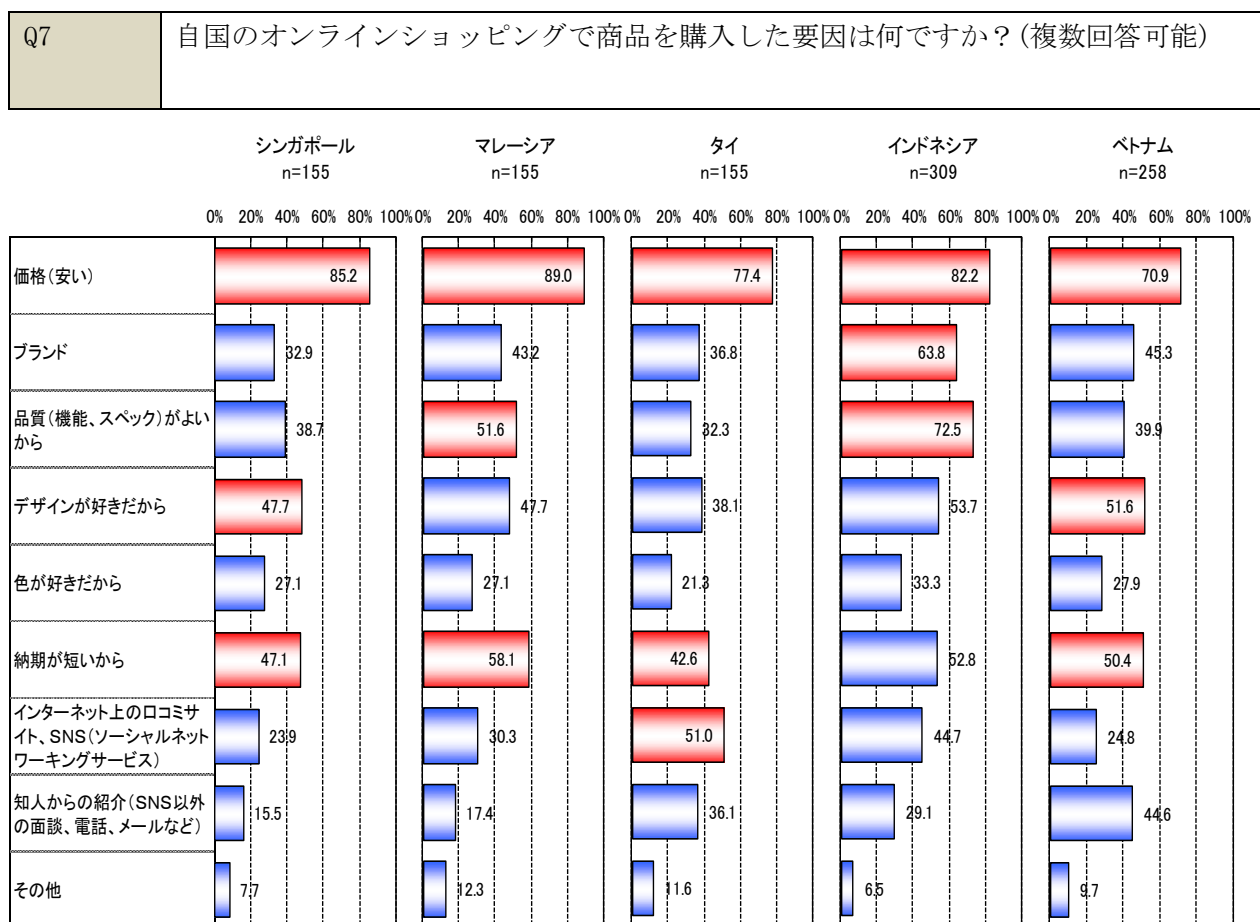
➤ 商品選定において、インターネットからの情報入手が「TV」「ラジオ広告」「新聞、雑誌、チラシ」といった既存メディアからの情報入手よりも高い回答率であった。

“よく参考にする”に着目すると、最も高い回答率は「検索エンジンサイトなどでのインターネット広告」であった(ベ: 74.4% イ: 68.6% タ: 65.2% マ 58.1% シ 34.8%)。

次いで「インターネット上での商品メーカーのホームページ」(ベ: 74.4% タ: 61.9% イ: 61.8% マ 60.0% シ 40.0%)、「インターネット上の商品比較サイト」(ベ: 58.9% イ: 55.7% タ: 55.5% マ

52.3% シ 34.2%)、「インターネット上の口コミサイト、SNS」(イ : 60.8% タ : 53.3% ベ : 39.5%
マ : 38.1% シ 29.0%)と続いた。

6.2.7 自国 EC での商品購入の決定要因



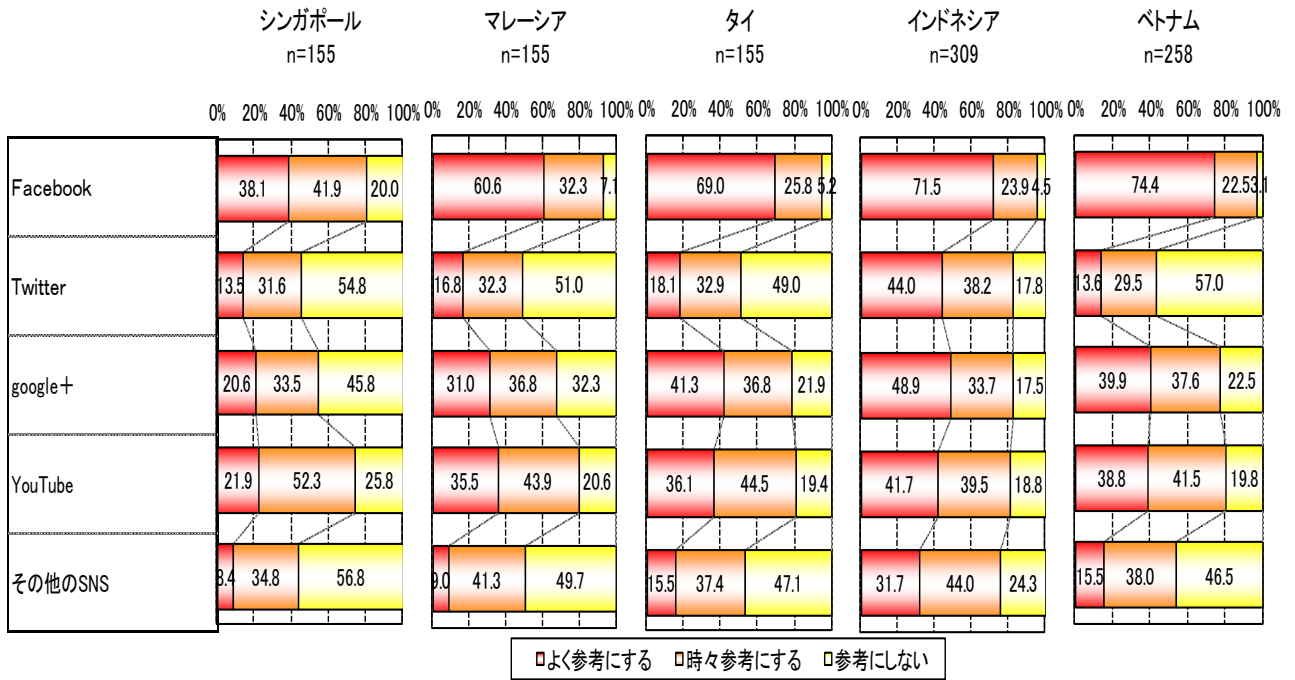
➤ 各国共通で「価格(安い)」が最も高い回答率であった。しかし、2番目に高い回答率の項目は各国で異なっている。

最も高い回答率は「価格(安い)」であった(マ：89.0% シ：85.2% イ：82.2% タ：77.4% ベ：70.9%)。次いで、「デザインが好きだから」(イ：53.7% ベ：51.6% シ：47.7% マ：47.7% タ：38.1%)、「品質(機能、スペック)がよいから」(イ：72.5% マ：51.6% ベ：39.9% シ：38.7% タ：32.3%)、「納期が短いから」(マ：58.1% イ：52.8% ベ：50.4% シ：47.1% タ：42.6%)、と続いた。

各国別に見ると、各国共「価格(安い)」が1番であるが、2番目はシンガポール、マレーシアは「納期が短いから」、インドネシアは「品質」、タイは「インターネット上の口コミサイト、SNS」、ベトナムは「デザインが好きだから」と各国様々である。

6.2.8 自国 EC での購入検討時における SNS の活用

Q8	自国のオンラインショッピングで、購入検討時における SNS(ソーシャルネットワークサービス)の活用について教えてください。(各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください)
----	---

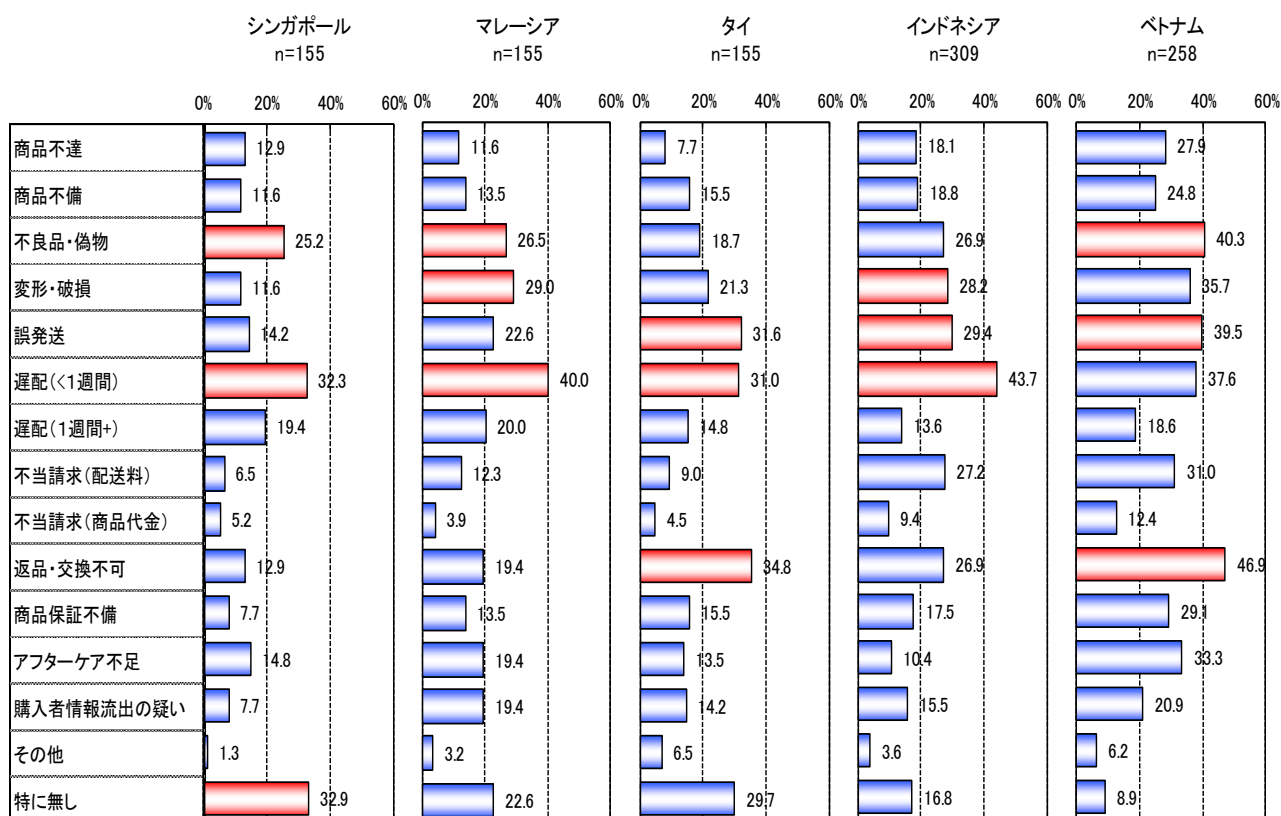


➤ 「Facebook」が最も高い回答率であった。

“よく参考にする”に着目すると、最も高い回答率は「Facebook」であった(ベ: 74.4% イ: 71.5% タ: 60.9% マ: 60.6% シ: 38.1%)。次いで「Google+」(イ: 48.9% タ: 41.3% ベ: 39.9% マ: 31.0% シ: 20.6%)となった。但し、“時々参考にする”まで含めれば、「Google+」よりも「YouTube」の方が高い。

6.2.9 自国 EC でのトラブルの経験

Q9	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に経験した自国のオンラインショッピング購入時のトラブルについて教えてください。(複数回答可能)
----	---



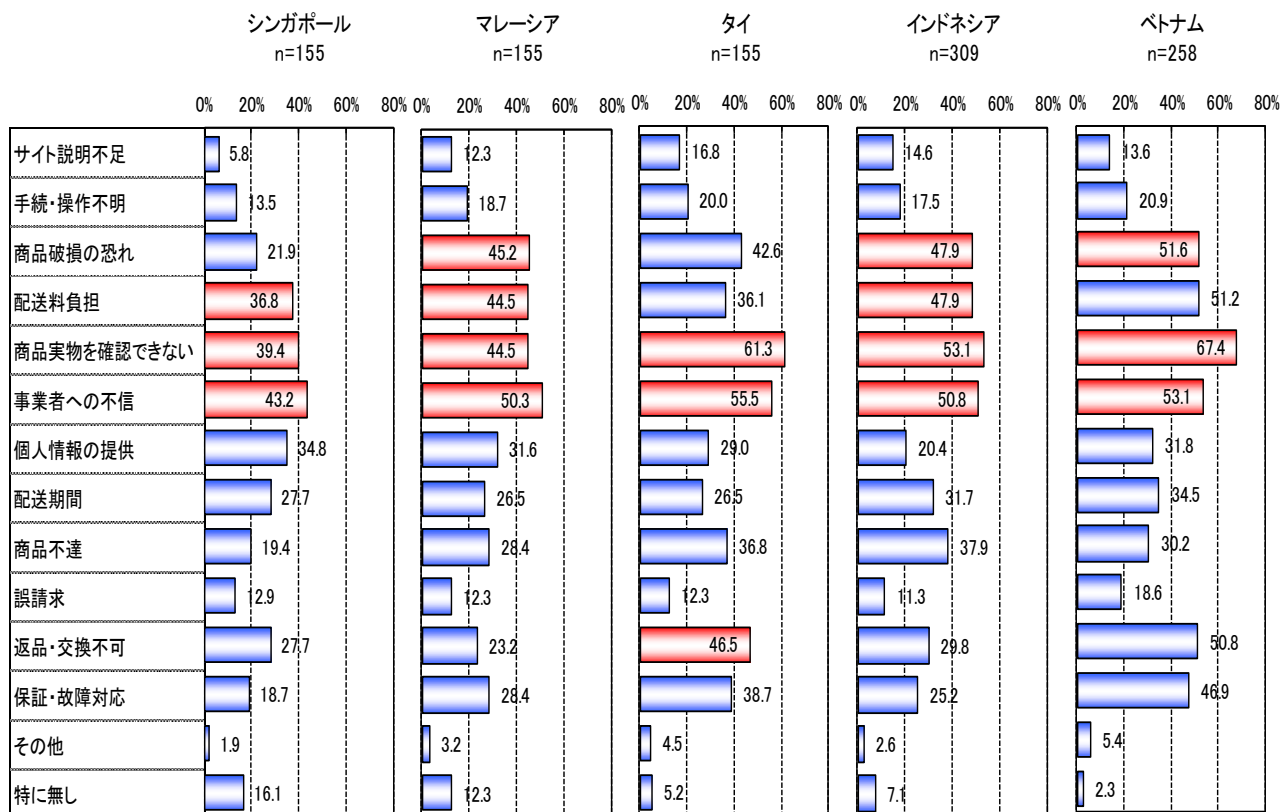
➤ 「遅配(1週間)」、「返品・交換不可」、「不良品・偽物」、「誤発送」、「変形・破損」の回答率が高かった。

最も高い回答率は「遅配(1週間)」であった(イ：43.7% マ：40.0% ベ：37.6% シ：32.3% タ：31.0%)。次いで「返品・交換不可」(ベ：46.9% タ：34.8% イ：26.9% マ：19.4% シ：12.9%)、「不良品・偽物」(ベ：40.3% イ：26.9% マ：26.5% シ：25.2% タ：18.7%)、「誤発送」(ベ：39.5% タ：31.6% イ：29.4% マ：22.6% シ：14.2%)、「変形・破損」(ベ：35.7% マ：29.0% イ：28.2% タ：21.3% シ：11.6%)と続いた。

国別に見ると、インドネシア、ベトナムは全般的にトラブル経験率が高い。一方でシンガポールでは「特に無し」が32.9%という回答に表れているように、同国は他の4カ国よりもトラブル経験率が低い。

6.2.10 自国 EC において不安・不便に思うこと

Q10	自国のオンラインショッピングを利用する時、不安・不便に思うことは何ですか？
-----	---------------------------------------



➤ 「商品実物を確認できない」「事業者への不信」「配送料負担」「商品破損の恐れ」に回答が集中。

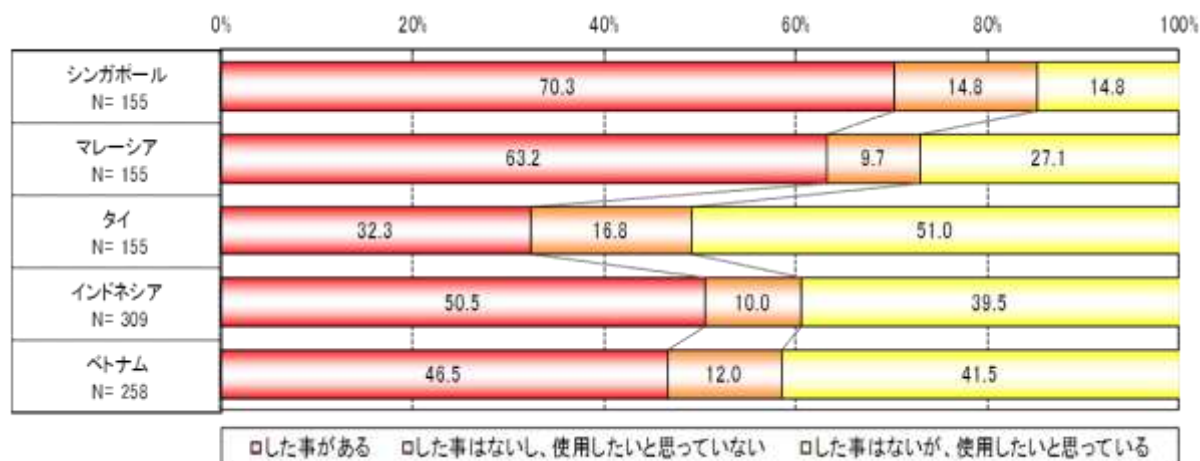
最も高い回答率は「商品実物を確認できない」であった(ベ: 67.4% タ: 61.3% イ: 53.1% マ: 44.5% シ: 39.4%)。次いで「事業者への不信」(タ: 55.5% ベ: 53.1% イ: 50.8% マ: 50.3% シ: 43.2%)、「配送料負担」(ベ: 51.2% イ: 47.9% マ: 44.5% シ: 36.8% タ: 36.1%)、「商品破損の恐れ」(ベ: 51.6% イ: 47.9% マ: 45.2% タ: 42.6% シ: 21.9%)と続いた。

国別に見ると、各国共通で「商品実物を確認できない」「事業者への不信」「配送料負担」「商品破損の恐れ」にほぼ回答が集中した。なお、ベトナム、タイでは「返品・交換不可」「保証・故障対応」の回答率も併せて高い結果となった。

6.3 越境電子商取引(越境 EC)での購入行動

6.3.1 越境 EC の経験

Q11	あなたは自国以外のサイトでオンラインショッピングした事がありますか。(全員)
-----	--



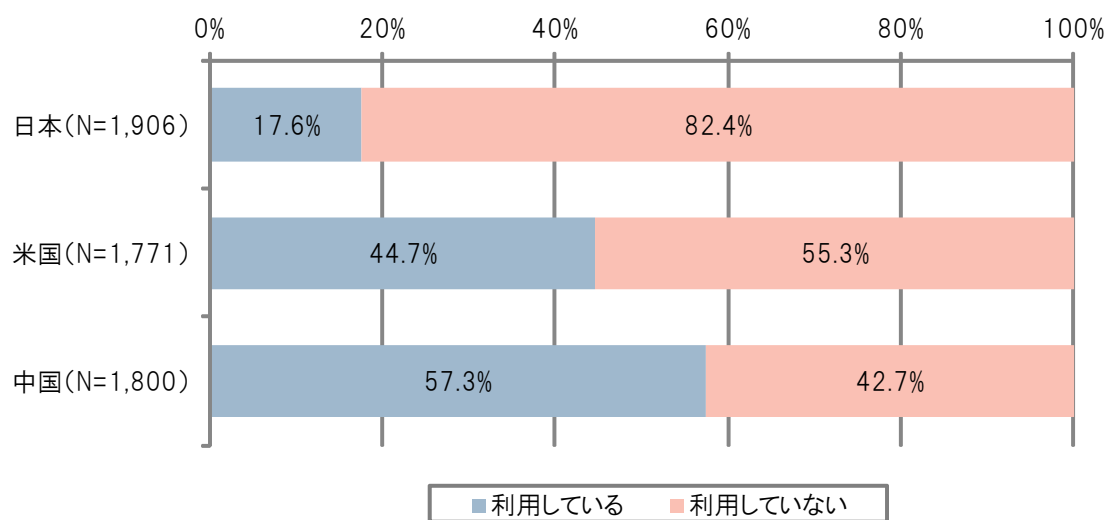
- ▶ 「使用したことがある」「使用したことはないが、使用したいと思っている」を合わせると、各国共 80%以上となり、越境 EC への潜在的なニーズは高いと思われる。

越境 EC を「使用したことがある」と回答した割合は、高い順に、シ：70.3% マ：63.2% イ：50.5% ベ：46.5% タ：32.3% となっている。

「平成 24 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)」によれば、越境 EC の利用経験は日本：17.6%、米国：44.7%、中国：57.3%であり、アセアン対象 5 カ国全てにおいて日本よりも高い。さらに、インドネシア、ベトナムは米国よりも高く、シンガポール、マレーシアは中国よりも高い結果となっている。

なお「使用したことがある」に加え「使用したことはないが、使用したいと思っている」まで含めると、マ：90.3% イ：90.0% ベ：88.0% シ：85.1% タ：83.3%となり、アセアン対象 5 カ国における越境 EC への潜在的なニーズは高いと思われる。

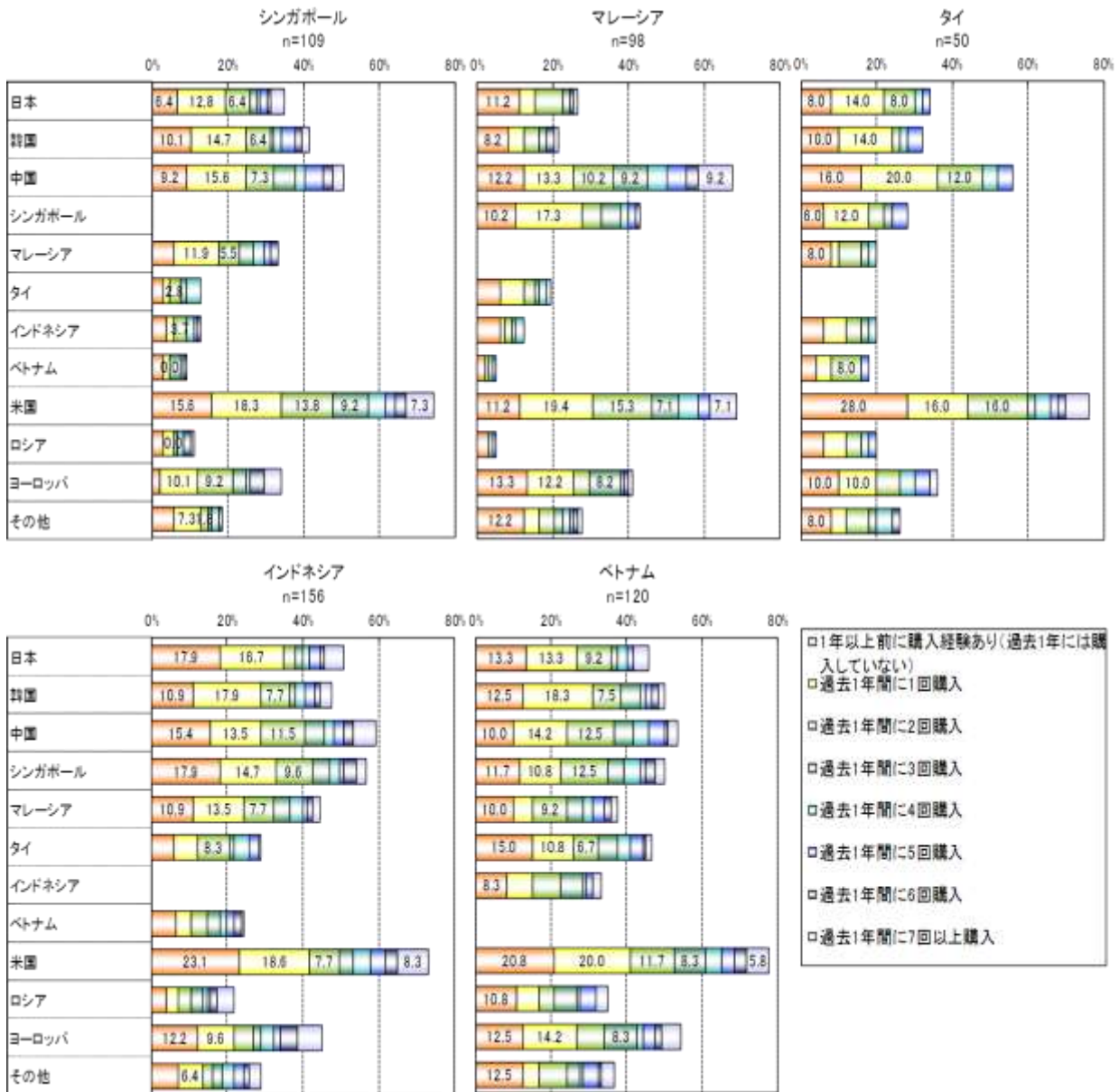
「平成 24 年度我が国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」日本・米国・中国各国の越境 EC 利用率(2012)



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

6.3.2 越境 EC で購入経験のある国

Q12 海外のオンラインショップを利用して、商品を購入した国と利用回数を教えてください。(各項目について、もっとも近い頻度を1つ選んでください)
※6.2.1で「経験あり」と回答した人のみ



➤ いずれの国も米国、中国からの購入実績が高い。相対的に日本からの購入実績は高くなく、韓国やヨーロッパと競っている位置である。

アセアン対象 5 カ国からの越境 EC では、いずれの国も「米国から購入実績あり」の回答率が最も高く(ベ: 77.5% タ: 76.0% シ: 74.3% イ: 73.1% マ: 58.1%)、次いで「中国から購入実績

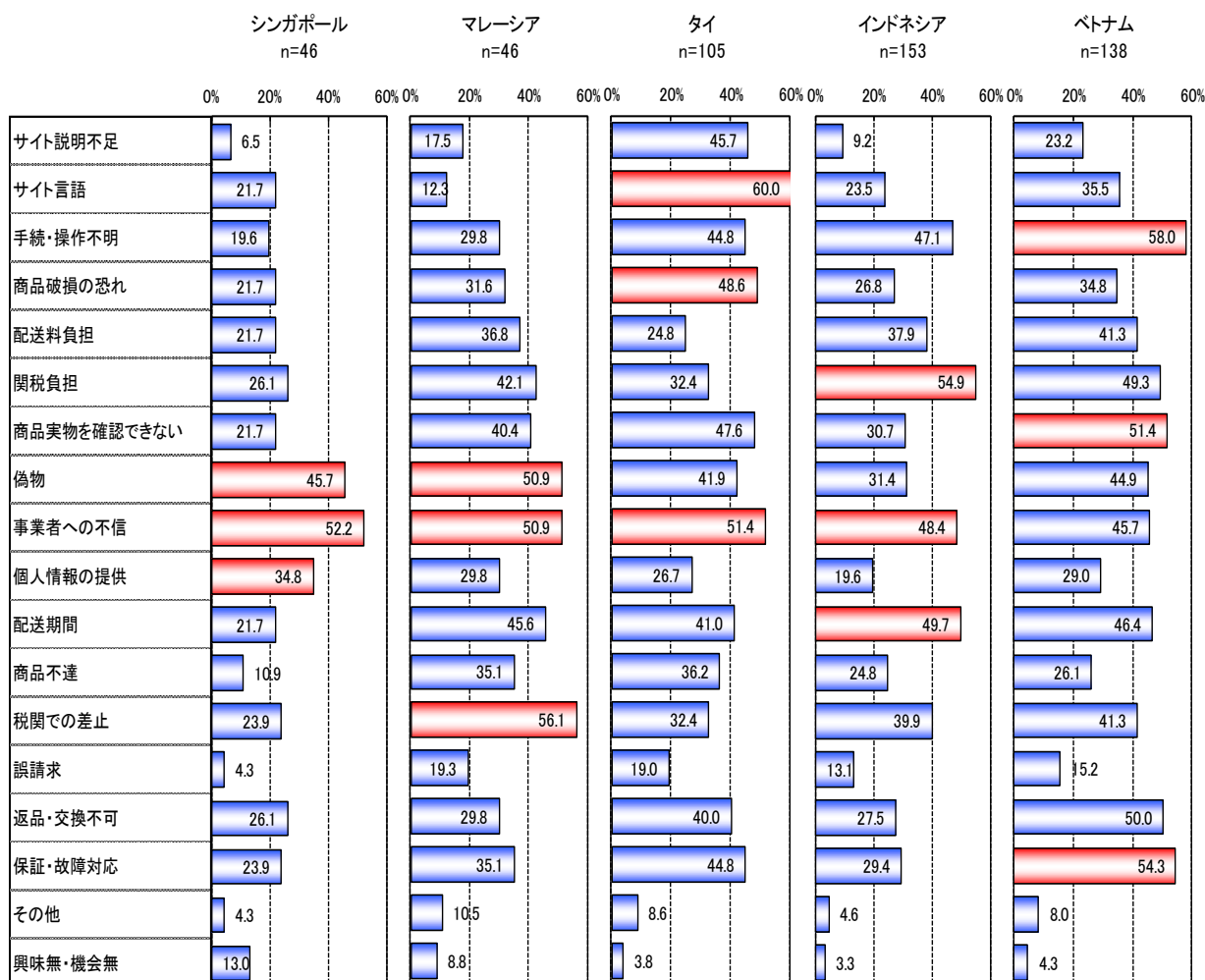
あり」が続いている(イ：59.0% マ：58.1% タ：56.0% ベ：53.3% シ：50.5%)。相対的に「日本から購入実績あり」は高くなく、4 番手以降の順位であり(イ：50.6% ベ 45.8% シ：34.9% タ：34.0% マ：16.1%)、韓国やヨーロッパと競っている位置である。

利用頻度に着目すると、「1 年以上前に購入経験あり」「過去 1 年間で 1 回購入」「過去 1 年間で 2 回購入」といった低い頻度の回答率を合算すれば、米国は、タ：60.0% ベ：52.5% イ：49.4% シ：47.7% マ：41.9%、中国は、タ：48.0% イ：40.4% ベ：36.7% マ：35.5% シ：32.1% となる。この値が米国、中国からの購入実績を押し上げていることがわかる。

アセアン対象 5 カ国別の回答を見てみると、シンガポールは米国へ集中し、マレーシア、タイは米国、中国へ集中している。また、インドネシア、ベトナムは米国からが一番であるが比較的万遍なく購入していることがわかる。

6.3.3 越境 EC を利用しない理由

Q13	(利用していない場合)海外オンラインショッピングを利用していない理由について教えてください。(複数回答可能) ※6.2.1 で未経験と回答した人のみ回答
-----	---



▶ 「事業者への不信」が最も高い。次いで「偽物」「関税負担」「配送期間」「手続き・操作不明」「税関での差し止め」と続く。

最も高い回答率は「事業者への不信」である(シ:52.2% タ:51.4% マ:50.9% イ:48.4% ベ:45.7%)。次いで「偽物」である(マ:50.9% シ:45.7% ベ:44.9% タ:41.9% イ:31.4%)。

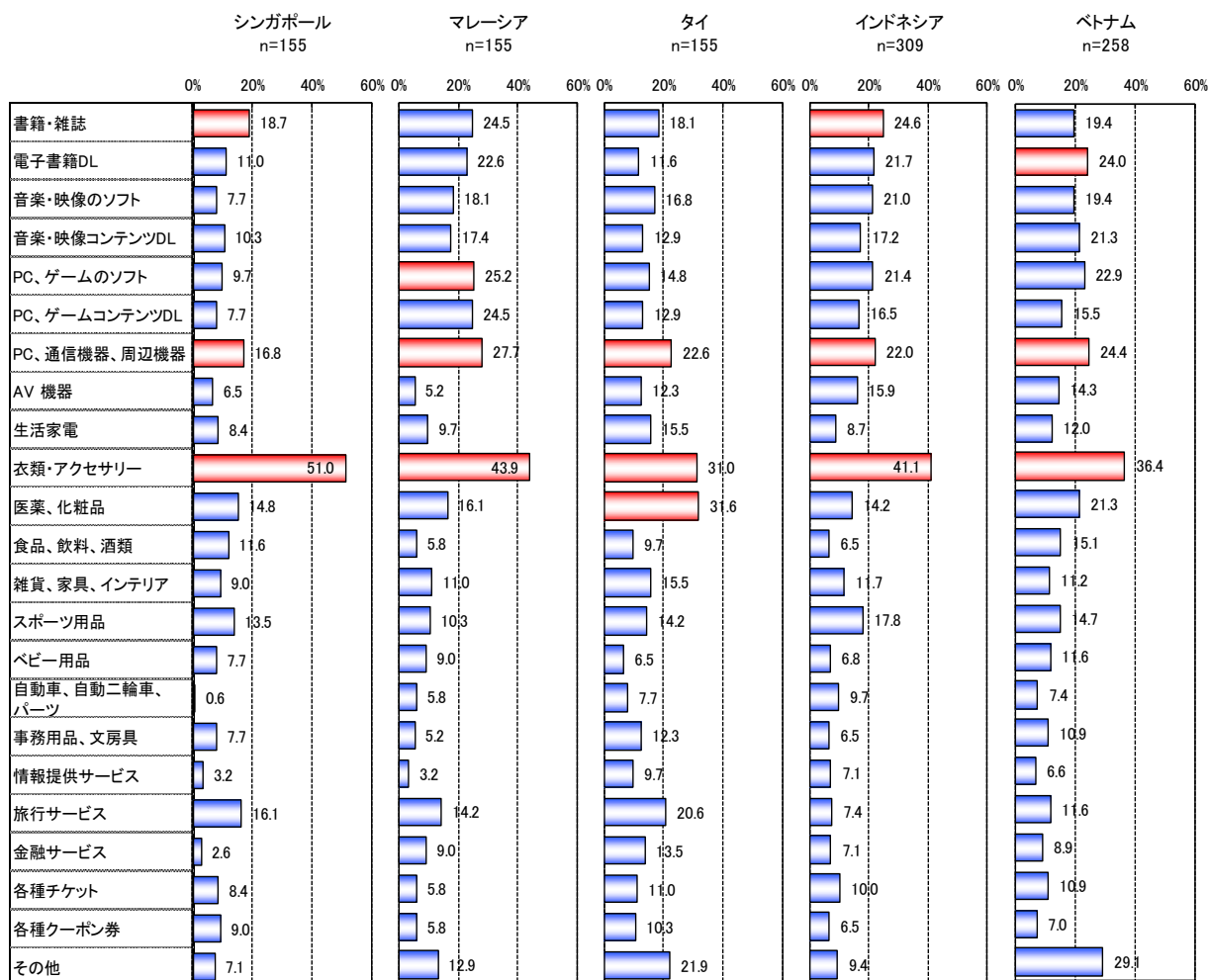
以降は「関税負担」(イ:54.9% ベ:49.3% マ:42.1% タ:32.4% シ:26.1%)、「配送期間」(イ:49.7% ベ:46.4% マ:45.6% タ:41.0% シ:21.7%)、「税関での差し止め」(マ:56.1% ベ:41.3% イ:39.9% タ:32.4% シ:23.9%)、「手続き・操作不明」(ベ:58.0% イ:47.1% タ:44.8% マ:29.8% シ:19.6%)と続いているが、僅差である。

6.2.10「自国 EC において不安・不便に思うこと」の結果と比較すると、「事業者への不信」が高い点は一致するが、それ以外では類似点はない。

なお、本問は越境 EC 未経験者への質問であるところ、越境 EC 利用率が高いシンガポール、マレーシアの本問回答者数は少なくなっている。

6.3.4 越境 EC で購入経験のある商品

Q14	海外でのオンラインショッピングで過去1年間(2013年2月～2014年1月)に購入したことがある商品のカテゴリについて教えてください。(複数回答可能) 購入した事がない方は購入したいと思うものを選んでください。
-----	--

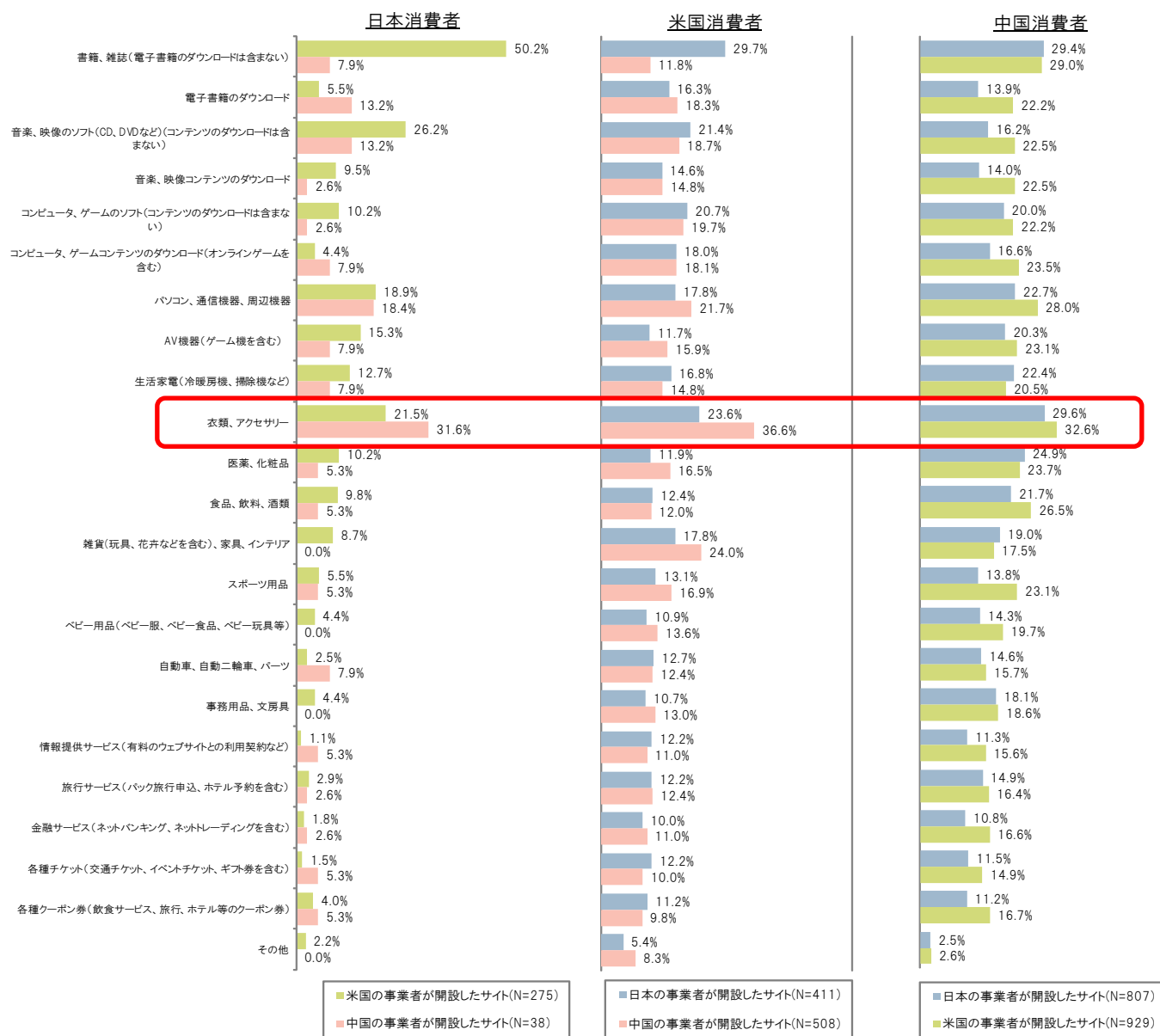


▶ 「衣類・アクセサリ」の回答率が最も高かった。これは自国 EC での購入経験や、日本、米国、中国の各消費者の越境 EC での商品購入経験の傾向と同様である。

最も高い回答率は5カ国共通して「衣類・アクセサリ」であった(シ: 51.0% マ: 43.9% イ: 41.1% ベ: 36.4% タ: 31.0%)。次いで「PC、通信機器、周辺機器」であった(マ: 27.7% ベ: 24.4% タ: 22.6% イ: 22.0% シ: 16.8%)。

「衣類・アクセサリ」の回答数が最も多いのは、本アンケート調査の6.2.2「自国 EC で購入経験のある商品」の結果と同様である。また、「平成24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)」における日本、米国・中国の各消費者の越境 EC での商品購入経験率で

も、「衣類・アクセサリ」は高い値となっており、本質問の回答と同様である。



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用している回答

6.3.5 越境 EC での購入頻度

Q15 前問で「該当あり」と回答のあったカテゴリについてお聞きします。過去1年間(2013年2月～2014年1月)の海外でのオンラインショッピングでの各項目の購入頻度を教えてください。(もっとも近いものを1つ選んでください)※経験者のみ回答



➤ 越境 EC の購入頻度は、自国 EC の購入頻度と比較し総じて低い。

ここでは 6.3.4 「越境 EC で購入経験のある商品」において、購入経験のある商品・サービス上位 5 品目について、その購入頻度に関する 5 カ国比較を行った。

回答数の多い「衣類・アクセサリ」について、「過去1年間に1回」から「過去1年間に3回購入」までの比較的購入頻度が低い区分(越境 EC での年間購入頻度が年に1回～4ヶ月に1回程度までの比率)の値は、全体的に 60%～70%台である。一方、6.2.3 「自国 EC での購入頻度」の「衣類・アクセサリ」における「半年に1回くらいの購入」及び「年に1回くらいの購入」(年間購入頻度が4回未満の比率)の合計値は、全体的 20%～30%台である。両者を比較すると、自国 EC よりも越境 EC の購入頻度は低い。

また、購入頻度の多さと購入経験率の高さに関連性は見られない。

6.3.6 越境 EC での 1 年間の購入金額

Q16	前問で「該当あり」と回答のあったカテゴリについてお聞きします。過去 1 年間(2013 年 2 月～2014 年 1 月)の海外でのオンラインショッピングでの各項目の購入金額を数字で入力してください。※経験者のみ回答
-----	--

①1 人あたり購入金額(単位：日本円)

注：インドネシアについては回答者 1 名が合計値の 89%を占めていたため本項では除いた。

(円)	シンガポール (1SGD=78.86JPY)	マレーシア (1MYR=30.53JPY)	タイ (1THB=3.26JPY)	インドネシア (1IDR=0.0091JPY)	ベトナム (1VND=0.0047JPY)
平均	85,053	54,761	47,701	47,048	113,604
最大値	946,320	213,710	163,000	457,250	1,431,900
最小値	237	31	163	<1	<1
合計値	8,505,288	4,545,154	1,669,541	6,022,111	10,905,963
回答数(N=)	100	83	35	128	96



- ▶ 越境 EC での購入金額で最も高いのはベトナム、次いでシンガポールであった。
- ▶ 越境 EC 比率(EC 全体の金額合計に占める越境 EC の金額比率)を求めたところ、ベトナム(23.7%)、インドネシア(18.2%)、マレーシア(13.5%)、シンガポール(13.2%)、タイ(8.2%)となった。
- ▶ また、アセアン対象 5 カ国の消費者は、日本の消費者より越境 EC での購入金額が高いと考えられる。

1 人あたりの購入金額が最も高いのはベトナムであり 113,604 円であった。次いでシンガポール 85,053 円、マレーシア 54,761 円、タイ 47,701 円、インドネシア 47,048 円と続いた。

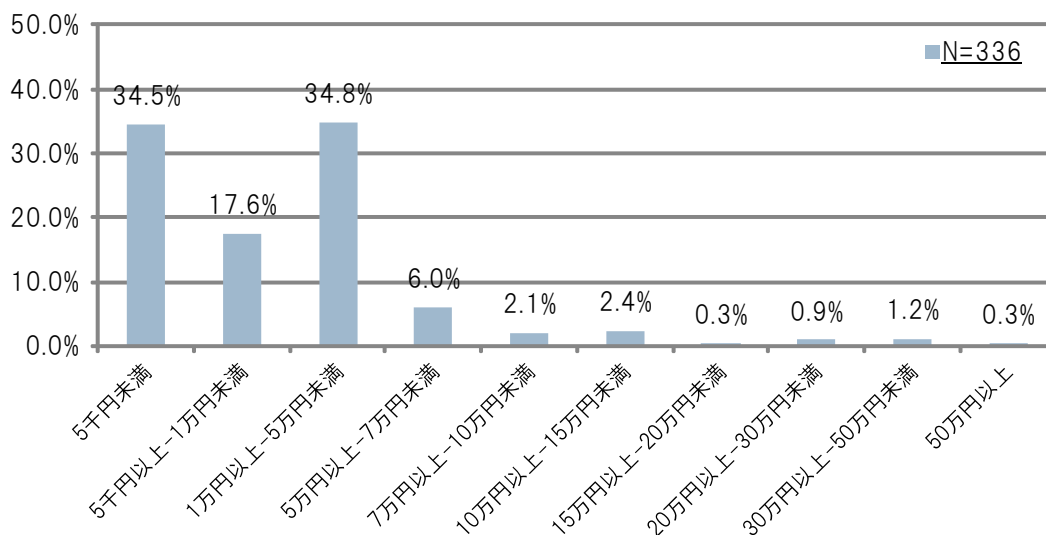
金額レンジ別の回答を見ると、「年間 1 万円未満」が最も高い回答率となった国はマレーシア(61.3%)、インドネシア(43.0%)であり、「1 万円以上 5 万円未満」が最も高い回答率となった国はタイ(51.4%)、シンガポール(47.0%)、ベトナム(32.3%)であった。

越境 EC での各国の合計値と、6.2.4「自国 EC での 1 年間の購入金額」における各国の合計値を基に、越境 EC 比率(自国 EC と越境 EC を合わせた EC 全体の金額合計に対する、越境 EC での金額合計が占める比率)を求めたところ、高い順にベトナム(23.7%)、インドネシア(18.2%)、マレーシア(13.5%)、シンガポール(13.2%)、タイ(8.2%)となった。

	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	ベトナム
自国EC総額 (A)	55,982,083	29,152,883	18,722,646	27,090,823	35,196,632
越境EC総額 (B)	8,505,288	4,545,154	1,669,541	6,022,111	10,905,963
越境EC比率 (B)÷((A)+(B))	13.2%	13.5%	8.2%	18.2%	23.7%

また、越境 EC に対する 1 人あたり購入金額について、10 万円以上の購入者の割合に着目すると、シンガポール(14.0%)、マレーシア(16.9%)、タイ(28.5%)、インドネシア(26.5%)、ベトナム(27.1%)は、日本(5.1%)よりも高い結果となった。

経済産業省「平成 24 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)」日本消費者の越境 EC 利用金額



[回答条件] 海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

② 購入者1人あたりの1年間の購入金額(商品・サービス別)

※購入した人の平均購入金額であり、購入していない人は含んでいない。

No.	(円)	シンガポール (1SGD=78.86JPY)	マレーシア (1MYR=30.53JPY)	タイ (1THB=3.26JPY)	インドネシア (1IDR=0.0091JPY)	ベトナム (1VND=0.0047JPY)
1	書籍・雑誌	11,547	7,889	3,792	4,475	3,869
	n=	21	24	9	42	25
2	電子書籍DL	6,020	6,313	2,931	5,133	2,505
	n=	15	26	12	38	28
3	音楽・映像のソフト	12,442	4,999	2,849	3,785	6,273
	n=	9	19	10	41	27
4	音楽・映像コンテンツDL	5,588	5,862	3,441	6,436	1,864
	n=	14	18	9	33	30
5	PC、ゲームのソフト	7,549	6,844	4,636	9,840	8,909
	n=	11	23	9	34	34
6	PC、ゲームコンテンツDL	6,396	12,520	5,349	5,739	5,415
	n=	9	24	12	31	21
7	PC、通信機器、周辺機器	15,350	23,840	23,547	25,507	35,593
	n=	20	27	10	30	39
8	AV 機器	16,335	12,520	7,708	11,486	25,198
	n=	7	5	7	27	24
9	生活家電	6,716	24,278	19,821	8,836	49,003
	n=	6	10	5	16	19
10	衣類・アクセサリ	28,905	19,290	10,311	13,490	19,801
	n=	62	36	10	54	53
11	医薬、化粧品	13,781	9,878	12,714	7,381	14,055
	n=	20	11	10	20	36
12	食品、飲料、酒類	19,452	12,597	14,931	3,453	8,070
	n=	12	4	5	9	25
13	雑貨、家具、インテリア	31,347	16,549	4,448	8,162	7,816
	n=	8	13	7	16	19
14	スポーツ用品	9,884	8,703	5,742	12,404	7,945
	n=	12	8	8	23	30
15	ベビー用品	20,622	11,421	5,651	5,915	10,222
	n=	10	7	3	7	17
16	自動車、自動二輪車、パーツ	-	39,954	18,691	48,749	231,403
	n=	0	6	3	10	13
17	事務用品、文房具	8,456	40,463	2,486	6,652	4,228
	n=	9	4	8	13	15
18	情報提供サービス	138,005	1,374	4,424	7,235	28,743
	n=	3	4	7	15	10
19	旅行サービス	166,920	42,074	46,818	30,151	37,729
	n=	15	9	8	15	20
20	金融サービス	395,614	29,554	9,780	49,633	33,496
	n=	3	9	8	12	14
21	各種チケット	18,401	21,631	3,097	19,143	19,159
	n=	6	6	6	14	11
22	各種クーポン券	18,059	29,622	3,477	10,242	7,130
	n=	10	5	3	11	8
23	その他	6,309	6,265	29,340	12,437	1,989
	n=	5	6	2	3	3

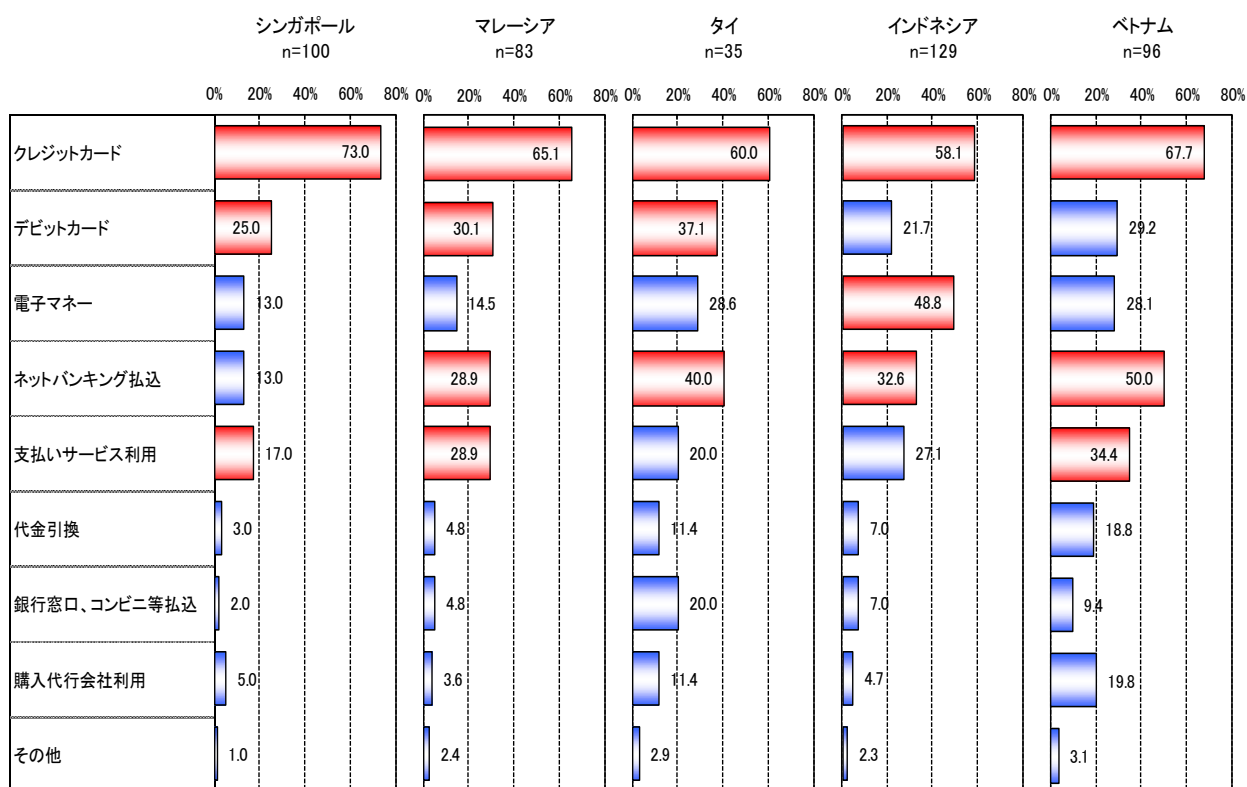
▶ 「金融サービス」「旅行サービス」「自動車、自動二輪、パーツ」の金額が高い

商品・サービス別の平均購入金額では、「金融サービス」がシンガポール(395,614円)、インドネシア(49,633円)で最も高く、「旅行サービス」がタイ(46,818円)、マレーシア(42,074円)で最も高かった。また、「自動車、自動二輪車、パーツ」がマレーシア(39,954円)、インドネシア(48,749円)、ベトナム(231,403円)の3カ国で高い金額となった。

1人あたり平均購入金額を、6.2.4「自国 EC での1年間の購入金額」と比較すると、総じてマレーシア、インドネシア、ベトナムは越境 EC の方が高かった。また、各国共、ダウンロード系(音楽・映像・PC・ゲームコンテンツ)は、一部を除き越境 EC の方が高かった。

6.3.7 越境 EC での代金決済の方法

Q17 過去1年間(2013年2月～2014年1月)に利用した海外オンラインショッピングの代金決済方法について教えてください。※経験者のみ回答



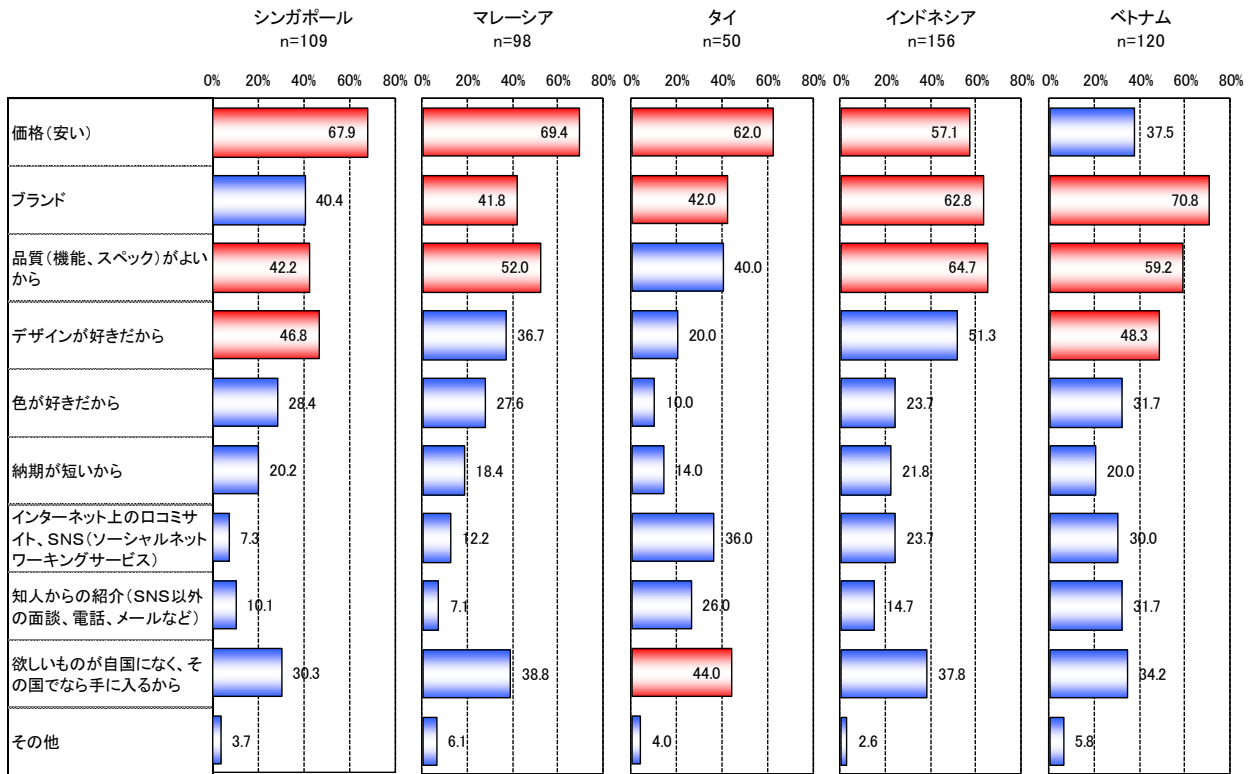
▶ 「クレジットカード」「ネットバンキング払込」の順に回答率が高く、自国 EC と同様である。しかし、自国 EC より越境 EC の方が「クレジットカード」への依存度が高い。

最も高い回答率は、アセアン対象5カ国全てにおいて「クレジットカード」であった(シ: 73.0% ベ: 67.7% マ: 65.1% タ: 60.0% イ: 58.1%)。次いで「ネットバンキング払込」が高い(ベ: 50.0% タ: 40.0% イ: 32.6% マ: 28.9% シ: 13.0%)となった。

6.1.5 「自国 EC での代金決済の方法」との対比で見ると、双方「クレジットカード」「ネットバンキング払込」の順に高い回答率である点は同じである。しかし、自国 EC では「クレジットカード」と「ネットバンキング払込」の差は僅かであるが、越境 EC では双方の差は開いており、越境 EC においてクレジットカードの依存度が高いことが推測される。

6.3.8 越境 EC での商品購入の決定要因

Q18	海外オンラインショッピングで、商品を購入した要因は何ですか？(複数回答可能) ※経験者のみ回答
-----	--



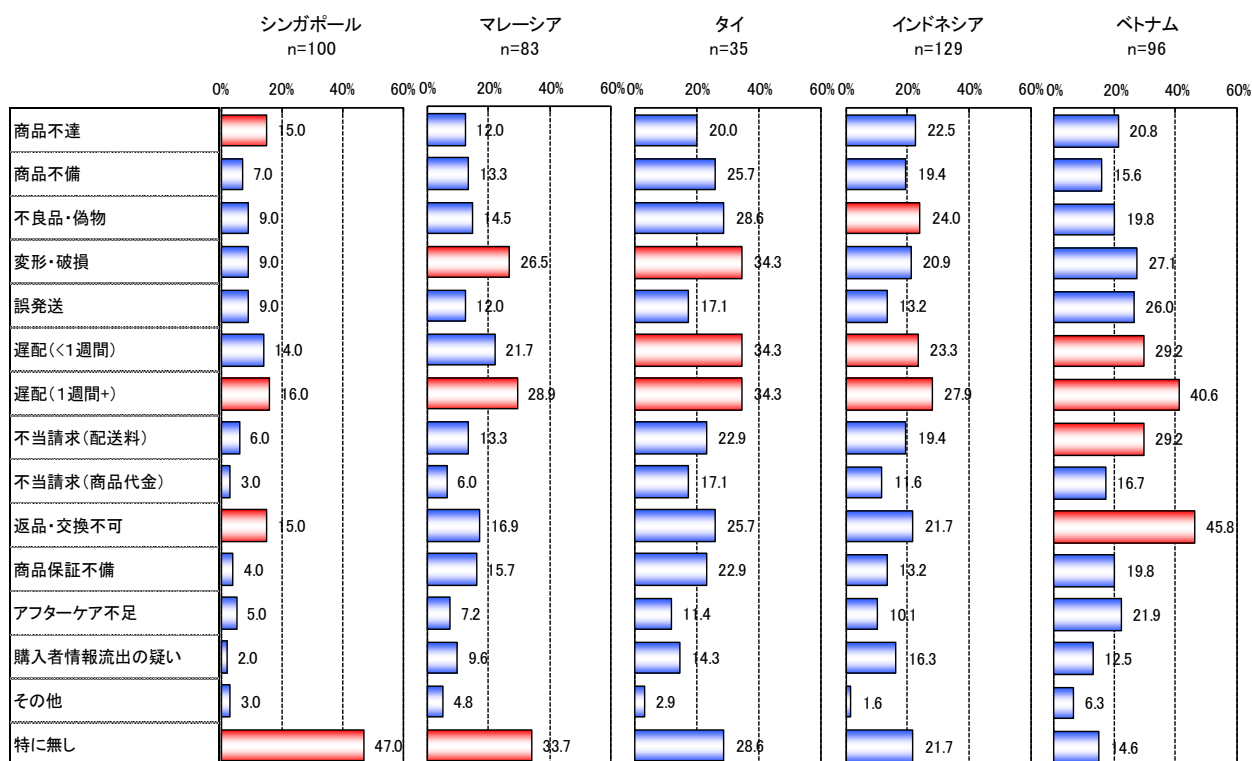
➤ 「価格(安い)」「ブランド」「品質(機能、スペック)がよいから」の順に高い回答率となっている。自国 EC での商品購入の決定要因と異なり、越境 EC ではこの 3 項目に集中した。

最も高い回答率は「価格(安い)」であった(マ：69.4% シ：67.9% タ：62.0% イ：57.1% ベ：37.5%)。次いで「品質(機能、スペック)がよいから」(イ：64.7% ベ：59.2% マ：52.0% シ：42.2% タ：42.0%)、「ブランド」(ベ：70.8% イ：62.8% タ：42.0% マ：41.8% シ：40.4%)、と続いた。

6.2.5 「自国 EC での商品購入の決定要因」と比較すると、「価格(安い)」が最も高い回答率である点は同様である。一方、自国 EC では 2 番目に高い回答率の項目は各国でまちまちであるが、越境 EC では、ほぼ各国共通で「ブランド」「品質(機能、スペック)がよいから」に集中した。

6.3.9 越境 EC でのトラブルの経験

Q19 過去1年間(2013年2月～2014年1月)に経験した海外オンラインショッピングのトラブルについて教えてください。(複数回答可能)※経験者のみ回答



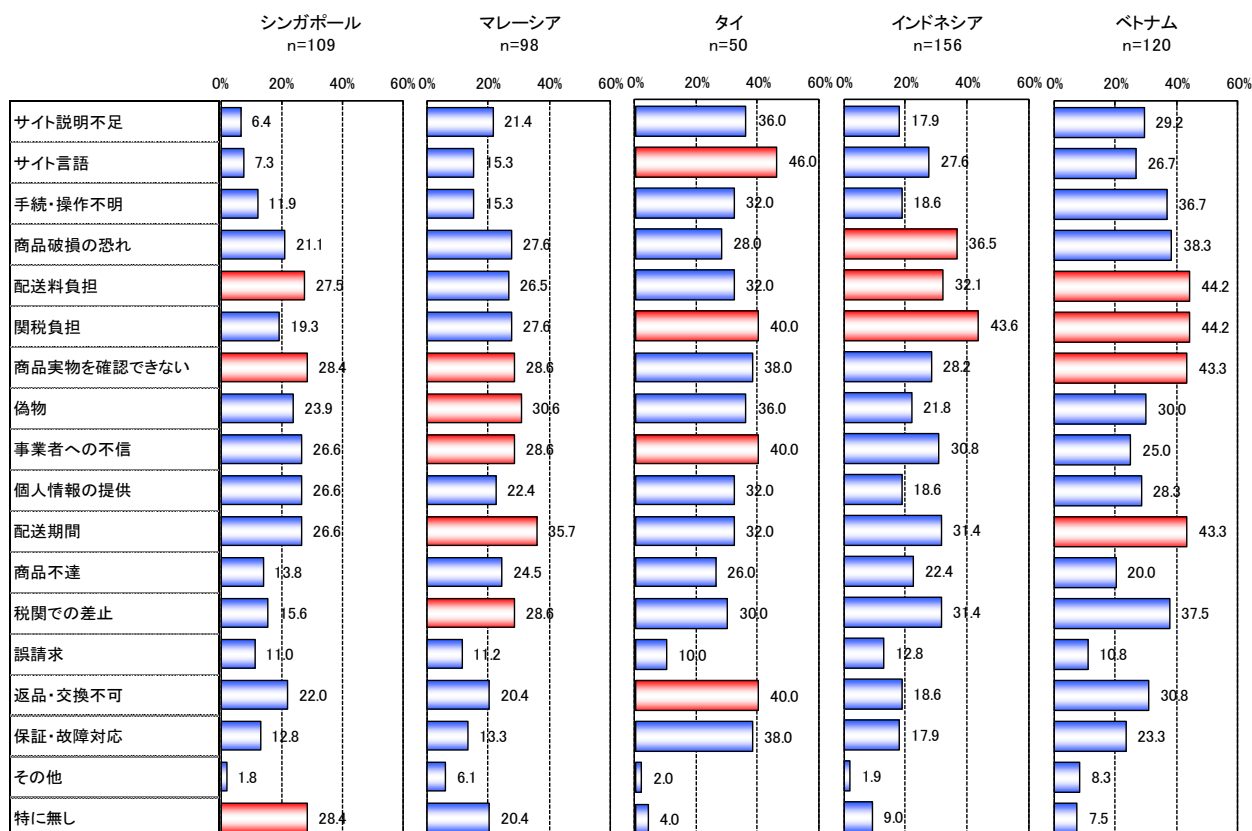
➤ 「遅配(1週間+)」といった越境 EC 特有のトラブル経験が見られた一方、「特に無し」という回答がこれに続いた。

最も高い回答率は「遅配(1週間+)」であった(ベ:40.6% タ:34.3% マ:28.9% イ:27.9% シ:16.0%)。次いで「特に無し」(シ:47.0% マ:33.7% タ:28.6% イ:21.7% ベ:14.6%)、「返品・交換不可」(ベ:45.8% タ:25.7% イ:21.7% マ:16.9% シ:15.0%)、「遅配(<1週間)」(タ:34.3% ベ:29.2% イ:23.3% マ:21.7% シ:14.0%)、「変形・破損」(タ:34.3% ベ:27.1% マ:26.5% イ:20.9% シ:9.0%)と続いた。

6.2.9「自国 EC でのトラブルの経験」と比較すると、越境 EC の方が「商品不達」「遅配(1週間+)」「不当請求(配送料)」「不当請求(商品代金)」は高い回答率であった。ECECECECEC

6.3.10 越境 EC において不安・不便に思うこと

Q20	海外オンラインショッピングに関して、不安・不便に思うことは何ですか？(複数回答可能)※経験者のみ回答
-----	--



▶ 「関税負担」「配送期間」といった越境 EC 特有の不安・不便要素が上位に選ばれた。

最も高い回答率は「関税負担」であった(ベ:44.2% イ:43.6% タ:40.0% マ:27.6% シ:19.3%)。次いで「配送期間」(ベ:43.3% マ:35.7% タ:32.0% イ:31.4% シ:26.6%)、「商品実物を確認できない」(ベ:43.3% タ:38.0% マ:28.6% シ:28.4% イ:28.2%)、「配送料負担」(ベ:44.2% イ:32.1% タ:32.0% シ:27.5% マ:26.5%)と続いた。

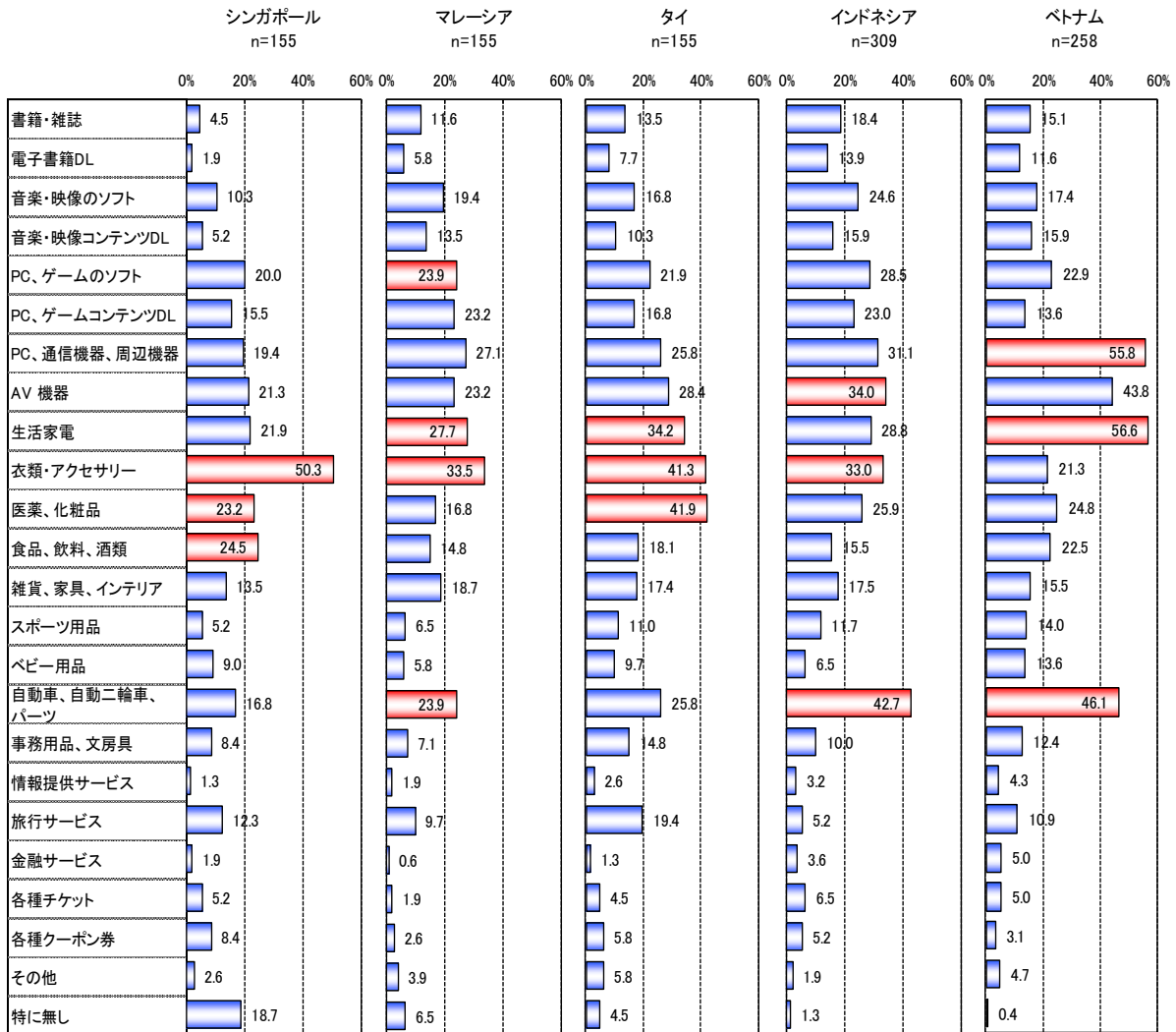
6.2.10 「自国 EC において不安・不便に思うこと」では、各国共通で「商品実物を確認できない」「事業者への不信」「配送料負担」「商品破損の恐れ」にほぼ回答が集中した。これと比較すると、越境 EC では「関税負担」「配送期間」が上位に選ばれており、越境 EC 特有の不安・不便要素と言える。

また、不安・不便に思う回答率について、自国 EC と越境 EC に共通する質問 14 項目のうち、11 項目については自国 EC の数値の方が高いため、全般的に、自国 EC の場合よりも越境 EC における不安・不便の回答が低い結果となった。

6.4 日本製品に関する質問

6.4.1 日本製品で思い浮かぶもの

Q21	あなたが、「日本製品」と聞いて思い浮かぶものは何ですか？(複数回答可能)
-----	--------------------------------------



➤ 「衣料・アクセサリ」「生活家電」「自動車、自動二輪車、パーツ」「PC、通信機器、周辺機器」が高い回答であった。

最も高い回答率は「衣料・アクセサリ」であった(シ: 50.3% タ: 41.3% マ: 33.5% イ: 33.0% ベ: 21.3%)。次いで「生活家電」(ベ: 56.6% タ: 34.2% イ: 28.8% マ: 27.7% シ: 21.9%)、「PC、通信機器、周辺機器」(ベ: 55.8% イ: 31.1% マ: 27.1% タ: 25.8% シ: 19.4%)、「自動車、自動二輪車、パーツ」(ベ: 46.1% イ: 42.7% タ: 25.8% マ: 23.9% シ: 16.8%)と続いた。

6.4.2 日本製品で知っている企業名または商品名

Q22	(記述式) 日本製品で知っている企業名または商品名は何ですか? (思いつくものから最大3つまで)
-----	---

No.	シンガポール		マレーシア		タイ		インドネシア		ベトナム	
	回答	N	回答	N	回答	N	回答	N	回答	N
1	SONY	51	SONY	55	SONY	25	HONDA	137	SONY	70
2	TOYOTA	21	HONDA	34	TOYOTA	17	YAMAHA	70	HONDA	68
3	PANASONIC	20	TOYOTA	34	TOSHIBA	16	SONY	69	TOYOTA	37
4	MITSUBISHI	19	PANASONIC	28	HONDA	15	TOSHIBA	61	TOSHIBA	34
5	TOSHIBA	17	TOSHIBA	17	HITACHI	11	TOYOTA	51	MITSUBISHI	24
6	MEIJI	15	DAISO	11	MITSUBISHI	8	SUZUKI	44	PANASONIC	24
7	UNIQLO	14	MITSUBISHI	10	PANASONIC	7	SHARP	18	SANYO	21
8	HONDA	11	YAMAHA	8	SHISEIDO	7	PANASONIC	17	CANON	18
9	HITACHI	10	RAKUTEN	7	CANON	6	RAKUTEN	14	YAMAHA	15
10	RAKUTEN	9	SK-II	7	DHC	5	MITSUBISHI	14	HITACHI	14

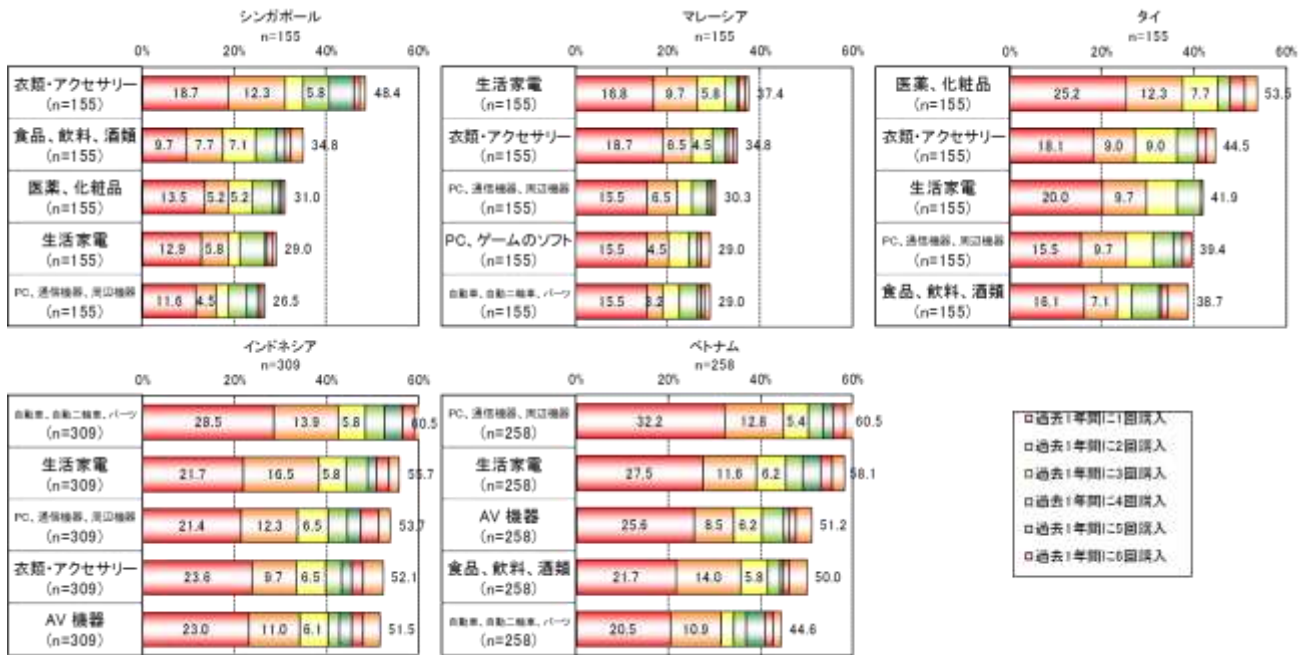
- ▶ アセアン対象5ヵ国全てにおいて回答されていた日本企業名・商品名は「HONDA」「MITSUBISHI」「PANASONIC」「SONY」「TOSHIBA」「TOYOTA」。

回答数が多かった順に上位10位の回答について各国別に比較したところ、アセアン対象5ヵ国全てにおいて回答されていた日本企業名・商品名は「HONDA」「MITSUBISHI」「PANASONIC」「SONY」「TOSHIBA」「TOYOTA」の6つであった。

各国別のランキングを見てみると、シンガポールは「MEIJI」「UNIQLO」「RAKUTEN」の3つが10位以内にランクインしている。また、マレーシアでは「DAISO」「SK-II」「RAKUTEN」タイでは「DHC」「SHISEIDO」、インドネシアでは「SHARP」「SUZUKI」「RAKUTEN」、ベトナムでは「SANYO」がそれぞれ10位以内にランクインしている。

6.4.3 購入経験のある日本製品

Q23 実際の店舗およびオンラインショッピングも含めて、過去1年間(2013年2月～2014年1月)に「日本製品」を購入したことがある物は何ですか？(各項目について、1つ選んでください)



▶ 購入経験率が高かったのは「生活家電」「PC、通信機器、周辺機器」。

ここでは、購入経験の高い製品・サービスの上位5品目について5カ国比較を行った。「生活家電」(ベ: 58.1% イ: 55.7% タ: 41.9% マ: 37.4% シ: 29.0)、及び「PC、通信機器、周辺機器」(ベ: 60.5% イ: 53.7% タ: 39.4% マ: 30.3% シ: 26.5%)については、5カ国全てにおいて上位5品目以内に入っている。「衣料、アクセサリ」(イ: 52.1% シ: 48.4% タ: 44.5% マ: 34.8%)についてはベトナム以外の4カ国で上位5品目以内に入っており、「自動車、自動二輪車、パーツ」(イ: 60.5% ベ: 44.6% マ: 29.0%)はシンガポール、タイ以外の3カ国で上位5品目以内である。

購入頻度に関しては、いずれの国のいずれの製品・サービスについても「過去1年間に1回購入」が最も高い回答率となった。

国別に見ると、インドネシア、ベトナムは日本製品・サービスの購入経験が総じて高いが、この2カ国と比較すれば、シンガポールは全体的に低い結果となった。

6.4.1「日本製品で浮かぶもの」の回答では、「衣料・アクセサリ」「生活家電」「自動車、自動二輪車、パーツ」「PC、通信機器、周辺機器」が上位に選ばれている。順位は異なるが、本質問の上位回答の製品と同様である。

6.4.4 越境 EC で購入してみたい日本製品

Q24 日本からのオンラインショッピングの機会があった場合、関心はありますか？
(各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください)



▶ “ぜひ購入したい”との回答区分について、「生活家電」「PC、通信機器、周辺機器」「衣類・アクセサリー」の回答率が高い結果となっている。

ここでは、選択肢の“ぜひ購入したい”と回答した割合が高いものから上位5品目について5カ国比較を行った。

「ぜひ購入したい」に着目すると、「生活家電」はシンガポール以外の4カ国で上位5品目以内にある(ベ: 50.0% イ: 38.5% マ: 36.1% タ: 29.0%)。「PC、通信機器、周辺機器」もタイ以外の4カ国で上位5品目以内にある(ベ: 49.6% イ: 42.4% マ: 31.0% シ: 19.4%)。また「衣類・アクセサリー」はマレーシア、タイ、シンガポールの3カ国での上位5品目以内でありながら、1位または2位に位置している(マ: 40.0% タ: 36.1% シ: 31.6%)。

国別に見ると、インドネシア、ベトナムでは他の3カ国と比較し、全体的に「ぜひ購入したい」の回答率が高い結果となっている。

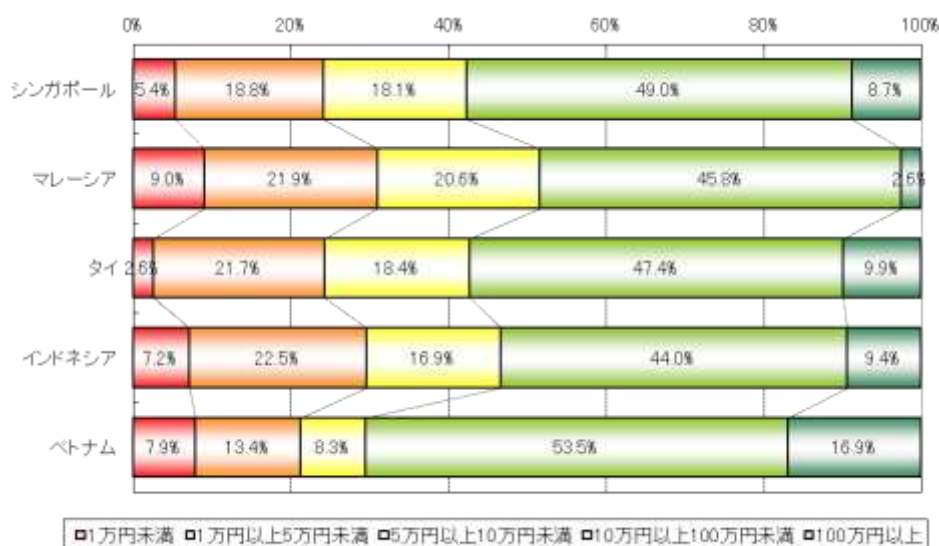
6.4.5 越境 EC で購入してみたい日本製品に使用する金額(年間)

Q25	前問で「該当あり」の категорияについてお聞きします。日本からのオンラインショッピングの機会があった場合、購入してみたい日本製品に使う年間購入額を自国通貨の数字で入力してください。
-----	--

①一人あたり購入希望金額(単位：日本円)

注：ベトナムについては回答者4名が合計値の64%を占めていたため本項では除いた。

(円)	シンガポール (1SGD=78.86JPY)	マレーシア (1MYR=30.53JPY)	タイ (1THB=3.26JPY)	インドネシア (1IDR=0.0091JPY)	ベトナム (1VND=0.0047JPY)
平均	422,877	224,430	376,220	384,582	753,413
最大値	7,886,000	2,747,700	3,260,000	5,487,000	9,546,000
最小値	79	31	3	<1	0
合計値	63,008,746	33,889,002	57,185,430	117,682,200	191,366,966
回答数(N=)	149	151	152	306	254



- 1人あたりの購入金額が最も高いのはベトナム。金額レンジでは各国「10万円以上100万円未満」が最も高い回答率であった。

1人あたりの購入金額が最も高いのはベトナムであり、753,413円であった。次いでシンガポール422,877円、インドネシア384,582円、タイ376,220円、マレーシア224,430円と続いた。

金額レンジ別の回答を見ると、各国「年間10万円以上100万円未満」の回答率が最も高かった(ベ：53.5% シ：49.0% タ：47.4% マ：45.8% イ：44.0%)。

②回答者1人あたりの商品・サービス別購入希望金額(単位：日本円)

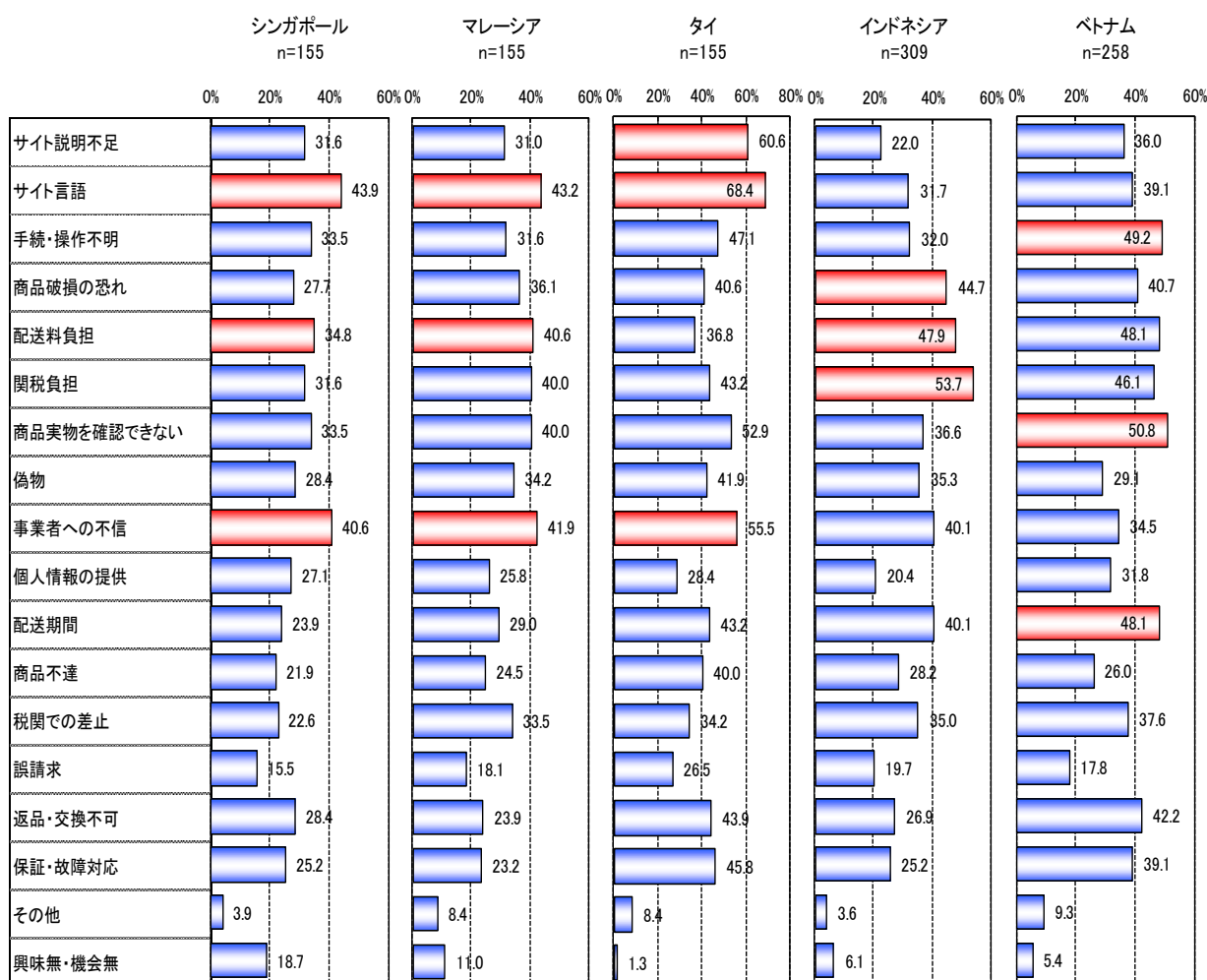
No.	(円)	シンガポール (1SGD=78.86JPY)	マレーシア (1MYR=30.53JPY)	タイ (1THB=3.26JPY)	インドネシア (1IDR=0.0091JPY)	ベトナム (1VND=0.0047JPY)
1	書籍・雑誌	5,511	3,414	5,273	7,051	3,324
	n=	74	77	105	208	183
2	電子書籍DL	4,605	3,168	4,258	4,660	2,975
	n=	60	73	96	210	179
3	音楽・映像のソフト	6,964	4,723	3,977	4,075	3,174
	n=	66	90	100	236	172
4	音楽・映像コンテンツDL	5,988	3,202	3,633	2,594	2,425
	n=	64	90	99	225	178
5	PC、ゲームのソフト	14,205	7,794	6,338	10,263	4,607
	n=	72	99	105	251	190
6	PC、ゲームコンテンツDL	10,470	5,361	4,623	4,659	2,621
	n=	72	99	105	250	185
7	PC、通信機器、周辺機器	23,646	21,703	17,780	23,451	49,791
	n=	78	119	123	267	236
8	AV 機器	23,506	19,859	13,258	17,695	19,413
	n=	75	107	100	256	228
9	生活家電	29,074	26,056	23,794	19,913	37,442
	n=	104	115	122	255	238
10	衣類・アクセサリ	17,834	10,905	10,553	8,065	14,787
	n=	118	111	127	258	206
11	医薬、化粧品	14,029	7,109	9,750	5,376	9,250
	n=	96	89	120	195	190
12	食品、飲料、酒類	12,604	5,656	6,761	5,135	32,226
	n=	102	86	119	186	209
13	雑貨、家具、インテリア	16,842	8,485	12,193	6,906	17,520
	n=	95	103	115	233	194
14	スポーツ用品	11,058	7,561	7,163	8,209	6,829
	n=	85	96	95	227	184
15	ベビー用品	11,501	6,569	4,906	6,235	7,748
	n=	65	75	86	192	183
16	自動車、自動二輪車、パーツ	485,264	112,569	274,080	216,723	596,943
	n=	66	103	97	257	201
17	事務用品、文房具	6,362	6,269	7,315	7,909	4,659
	n=	80	90	107	220	171
18	情報提供サービス	4,946	4,652	3,725	4,708	3,601
	n=	54	67	70	176	148
19	旅行サービス	74,866	40,119	67,324	25,563	45,239
	n=	95	91	112	206	167
20	金融サービス	45,475	14,702	48,737	26,752	41,403
	n=	53	67	78	188	148
21	各種チケット	14,827	11,512	8,662	65,127	14,595
	n=	77	71	90	196	155
22	各種クーポン券	13,363	9,588	15,535	12,320	13,046
	n=	88	80	102	200	164
23	その他	7,129	8,276	9,799	9,210	21,359
	n=	57	69	76	167	134

▶ 金額が高かったのは「自動車、自動二輪車、パーツ」「旅行サービス」「金融サービス」。

商品・サービス別の平均購入希望金額では、アセアン対象5カ国全てにおいて「自動車、自動二輪車、パーツ」が最も高かった(シ：485,264円 ベ：596,943円 タ：274,080円 イ：216,723円 マ：112,569円)。次いで「旅行サービス」(シ：74,866円 タ：67,324円 ベ：45,239円 マ：40,119円 イ：25,563円)、「金融サービス」(タ：48,737円 シ：45,475円 ベ：45,239円 イ：26,752円 マ：14,702円)と続いた。

6.4.6 越境 EC で日本製品を購入する際に心配なこと

Q26	日本からのオンラインショッピングで日本商品を購入する場合、心配なことは何ですか？(複数回答可能)
-----	--



▶ 「サイト言語」への不安が最も回答率が高い回答であった。

最も高い回答率は「サイト言語」であった(タ: 68.4% シ: 43.9% マ: 43.2% ベ: 39.1% イ: 31.7%)。次いで「関税負担」(イ: 53.7% ベ: 46.1% タ: 43.2% マ: 40.0% シ: 31.6%)、「商品実物を把握できない」(タ: 52.9% ベ: 50.8% マ: 40.0% イ: 36.6% シ: 33.5%)、「事業者への不信」(タ: 55.5% マ: 41.9% シ: 40.6% イ: 40.1% ベ: 34.5%)と続いた。

6.3.10 「越境 EC における不安・不便に思うこと」での上位回答項目は、「関税負担」「配送期間」「商品実物を確認できない」「配送料負担」であったが、日本からの越境 EC においては、「サイト言語」に関する回答率が大きいことが特徴的であった。更に、「日本との越境電子商取引における不安」

は、全ての項目について6.3.10「越境 EC における不安・不便に思うこと」より回答率が高くなっている。

6.5 アンケート分析総括

6.5.1 日本の消費者との対比を通じた対象アセアン5カ国の消費者像

自国 EC での1人あたり年間購入金額を日本の消費者と比較すると、シンガポール、マレーシア、タイの消費者は、日本の消費者より多い金額を使用している結果が出ている(6.2.4)。また、越境 EC での比較においては、5カ国全ての国において日本の消費者よりも越境 EC で使用する金額が多い結果となっている(6.3.6)。

越境 EC の利用経験を見ると、5カ国全ての国において日本の消費者より越境 EC の経験率が高いことはもとより、インドネシア、ベトナムは米国より高く、さらにシンガポール、マレーシアは中国よりも高い結果が出ている(6.3.1)。

自国 EC での使用金額と可処分所得との比較から察すると、EC 利用者が富裕層である可能性がある(6.2.4)。よって推測の域を出ないが、対象アセアン5カ国の消費者の越境 EC に関する潜在性は高いのではないかと考えられる。

6.5.2 自国 EC の課題・越境 EC の課題

自国 EC でのトラブルの経験によれば、「遅配(1週間)」「返品・交換不可」「不良品・偽物」「誤発送」「変形・破損」の回答率が高かった(6.2.9)。また、自国 EC で不安・不便に思うことによれば、「商品実物を確認できない」「事業者への不信」「配送料負担」「商品破損の恐れ」が挙げられている(6.2.10)。EC 事業者への信頼に関する課題及び国内物流に関する課題があるものと考えられる。

越境 EC でのトラブルの経験について、自国 EC のトラブルの経験と比較すると、「商品不達」「遅配(1週間+)」「不当請求(配達料)」「不当請求(商品代金)」は高い回答率であった(6.3.9)。これらは越境 EC 特有の傾向と言えるのではないか。同様に、越境 EC で不安・不便に思うことでも、自国 EC で不安・不便に思うことと比較すると、「関税負担」「配送期間」といった要素が上位に選ばれているがこれらも越境 EC 特有の要素といえるのではないか(6.3.10)。

また、越境 EC のトラブルは「特に無し」という回答が2番目に多かったことは特筆すべき点であり、越境 EC のトラブル及び不安は自国 EC のトラブル及び不安よりも数値が低い傾向にあることも相まって、越境 EC は一定の信頼を得ていると言えるのではないか。

越境 EC 未経験者への質問である、越境 EC を利用しない理由(6.3.3)によると、「事業者への不信」「偽物」「関税負担」「配送期間」「税関での差し止め」といった項目が上位に選ばれている。EC 事業者への不信に加えて越境 EC 特有の不安要素が挙げられている点も、上述の傾向と同様である。

6.5.3 越境 EC 利用の特徴

越境 EC での購入経験によれば、アンケートの対象とした製品・サービスのカテゴリの中で「衣類・アクセサリ」が最も人気が高かった(6.3.4)。また、この傾向は自国 EC での傾向と同じであった(6.2.2)。日本、米国、中国の消費者の越境 EC での購入経験でも同じ結果が出ており(6.3.4)、世界レベルで似通った傾向が見られる。

金額面から見ると、越境 EC での 1 年間の購入金額によれば「金融サービス」「旅行サービス」「自動車、自動二輪車、パーツ」の金額が高い結果となっており(6.3.6)、この傾向は自国 EC と類似している(6.2.4)。

商品購入の決定要因に関しては、自国 EC での決定要因では「価格(安い)」以外各国の回答はまちまちであったが(6.2.4)、越境 EC での決定要因では共通して「価格(安い)」「ブランド」「品質(機能、スペック)がよいから」に集中した(6.3.8)。これらの要因は、“各国の消費者が越境 EC に求める製品・サービスの要素”と捉えることができるのではないだろうか。

なお、決済に関しては、自国 EC では決済手段は様々だが(6.2.5)、越境 EC になるとクレジットカードが圧倒的に多くなることが分った(6.3.7)。

6.5.4 日本の立ち位置・課題

知っている日本企業・製品名を質問したところ、日本の EC 事業者が上位にランクインしており、同事業者がアセアン消費者の意識に認知されていることが確認できた(6.4.2)。日本の製品・サービスでの EC 利用意向(購入希望額)について聞いたところ、高い金額を示しており、対象アセアン 5 カ国からの EC に期待を持つことができた(6.4.5)。

国別に見ると、購入経験のある日本製品(6.4.3)や、越境 EC で購入してみたい日本製品(6.4.4)の回答結果によれば、対象アセアン 5 カ国の中でインドネシア、ベトナムの回答率が他の 3 カ国よりも全般的に高く、日本製品・サービスに対する期待が高いことが分った。

しかし、一方で、越境 EC で購入経験のある国によれば、日本のサイトは、第 4 位～第 7 位程度にとどまっている(6.3.2)。越境 EC で日本製品を購入する際に心配なこと(6.4.6)に関して言うと、全ての項目について、越境 EC における不安・不便に思うこと(6.3.10)よりも、不安の声が大きいのなど、日本企業による越境 EC には課題への解決すべき点があることも明らかになった。

特に不安が高い項目は、サイト言語に関するものであった。推測の域を出ないが、「サイト言語・説明・操作方法の不安」が、事業者の不信、配送料負担・関税や保証返品対応という他の主な不安に繋がっている可能性も考えられ、特に解決すべき課題と言える。

第7章 消費者アンケートに基づく日本との越境電子商取引の市場推計

7.1 越境 EC 市場の推計方法

7.1.1 推計方法

本章では、2013 年における対象アセアン 5 カ国から我が国に対する越境 EC 市場規模を推計する。推計にあたり、はじめに推計に使用するデータ、並びに推計方法を説明する。なお、推計方法は大きく 3 つのステップで行った。

使用するデータ	① (文献調査等) <u>アセアン対象 5 カ国の各国 EC 市場規模</u> (図表 7-2) ② (消費者アンケート結果) <u>自国 EC での購入金額合計</u> (図表 7-3) ③ (消費者アンケート結果) <u>越境 EC での購入金額合計</u> (図表 7-4) ④ (消費者アンケート結果) <u>越境 EC での各国別 1 年間の購入頻度</u> (図表 7-5) ⑤ (消費者アンケート結果) <u>越境 EC での製品別購入金額</u> (図表 7-6)
推計方法	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> ステップ 1: 先ずは当該国の越境 EC 市場規模を算出 </div> (1) 消費者アンケートを基に、当該国の越境 EC 比率を算出する。具体的には②、③のデータを使用し、EC で購入する金額のうち、越境 EC に使用する金額の比率を求める。 (2) 次に、その比率に①を乗算することで当該国の越境 EC 市場規模の総額を算出する(※どの国からの越境 EC 利用かはここではまだ求めない)。 $ \begin{array}{c} \textcircled{1} \\ \text{(文献調査等)} \\ \text{対象5カ国の} \\ \text{各国EC市場規模} \end{array} \times \frac{ \begin{array}{c} \textcircled{3} \\ \text{(消費者アンケート結果)} \\ \text{越境ECでの} \\ \text{購入金額合計} \end{array} }{ \begin{array}{c} \textcircled{2} \\ \text{(消費者アンケート結果)} \\ \text{自国ECでの} \\ \text{購入金額合計} \end{array} + \begin{array}{c} \textcircled{3} \\ \text{(消費者アンケート結果)} \\ \text{越境ECでの} \\ \text{購入金額合計} \end{array} } $ 【マレーシアでの計算例】 $ \begin{array}{c} \textcircled{1} \\ 382\text{億円} \end{array} \times \frac{ \begin{array}{c} \textcircled{3} \\ 4,545,154\text{円} \end{array} }{ \begin{array}{c} \textcircled{2} \\ 29,152,883\text{円} \end{array} + \begin{array}{c} \textcircled{3} \\ 4,545,154\text{円} \end{array} } = 52\text{億円} $ マレーシアの越境 EC 市場規模は 52 億円。越境 EC 比率は 13.6%と求められる。

ステップ2： ステップ1の結果を基に日本への越境EC市場規模を算出

- (1) 続いて、④のデータを用いて当該国消費者の越境EC取引全体における日本への越境EC利用の頻度の比率を求める。
- (2) これにより求めた頻度比率に対し、ステップ1で求めた当該国の越境EC市場規模を乗算することで、日本への越境EC市場規模を推計する。

$$\begin{array}{c}
 \text{ステップ1で} \\
 \text{求めた} \\
 \text{越境EC市場規模}
 \end{array}
 \times \frac{\text{(消費者アンケート結果)} \\
 \text{越境ECでの} \\
 \text{1年間の購入頻度} \\
 \text{<日本の総合計>}}{\text{(消費者アンケート結果)} \\
 \text{越境ECでの} \\
 \text{1年間の購入頻度} \\
 \text{<各国の総合計>}}$$

【マレーシアでの計算例】

$$\begin{array}{c}
 \text{52億円}
 \end{array}
 \times \frac{9\text{回}}{158\text{回}} = 2.94\text{億円}$$

ステップ3： ステップ2の結果を基に製品毎の市場規模を算出

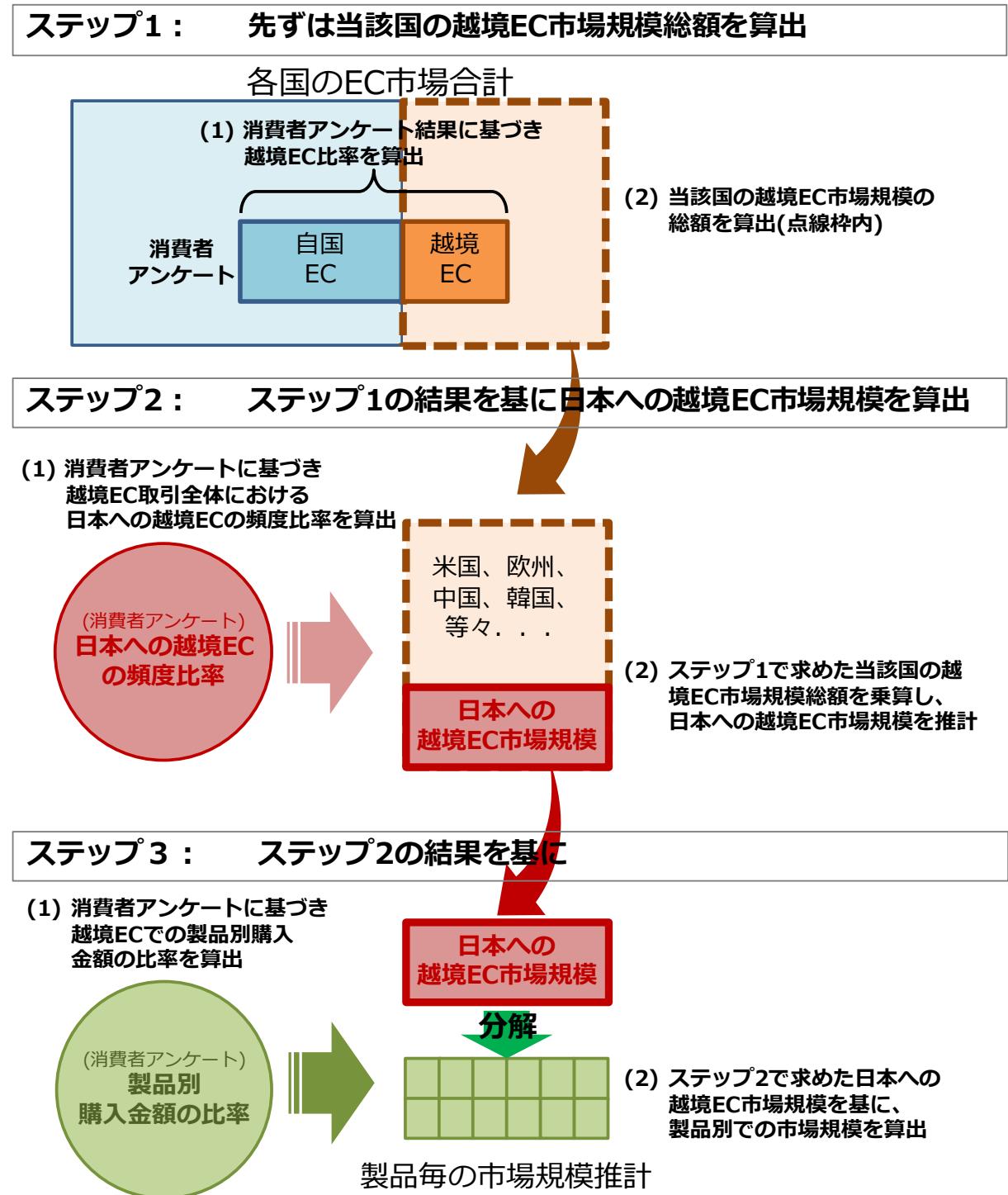
- (1) 続いて、⑤のデータを用いて当該国の消費者が越境ECで購入する各製品の金額比率を求める。
- (2) 求めた製品毎の金額比率に対し、ステップ2で求めた日本への越境EC市場規模を乗算することで日本製品の製品毎の越境EC市場規模を推計する。

$$\begin{array}{c}
 \text{ステップ2で} \\
 \text{求めた} \\
 \text{日本への} \\
 \text{越境EC市場規模}
 \end{array}
 \times \frac{\text{(消費者アンケート結果)} \\
 \text{越境ECでの} \\
 \text{1年間の購入金額} \\
 \text{<製品毎>}}{\text{(消費者アンケート結果)} \\
 \text{越境ECでの} \\
 \text{1年間の購入金額} \\
 \text{<総合計>}}$$

【マレーシアでの計算例】

$$\begin{array}{c}
 \text{2.94億円}
 \end{array}
 \times \frac{\text{<衣類・アクセサリ場合>} \\
 \text{694,429円}}{4,546,311\text{円}} = 4,494\text{万円}$$

図表 7-1: ステップ 1~3 の算出イメージ図



7.1.2 使用データ詳細

① (文献調査等) アセアン対象5カ国の各国 EC 市場規模

図表 7-2: アセアン対象5カ国の EC 市場規模

	2013 年	2018 年
シンガポール	767.2	1028.1
マレーシア	392.4	666.3
タイ	892.5	1513.7
インドネシア	598.9	2191.9
ベトナム	356.6	1881.1
5カ国合計	3,007.6	7,281.0
5カ国合計(日本円)	約 2,935 億円	約 7,098 億円

(単位：百万ドル。為替は 2013 年平均の 97.5 円で計算。)

(出所：2013 年数値はユーロモニター 2014、2018 年数値は本調査試算)

② (消費者アンケート結果) 自国 EC での購入金額合計

図表 7-3: 消費者アンケート結果 自国 EC での 1 年間の購入金額

(円)	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	ベトナム
	(1SGD=78.86JPY)	(1MYR=30.53JPY)	(1THB=3.26JPY)	(1IDR=0.0091JPY)	(1VND=0.0047JPY)
平均	61,519	29,299	18,950	14,448	17,169
最大値	15,772,000	3,053,000	3,260,000	4,115,250	4,773,000
最小値	79	31	62	<1	<1
合計値	55,982,083	29,152,883	18,722,646	27,090,823	35,196,632
回答数(N=)	155	155	155	308	255

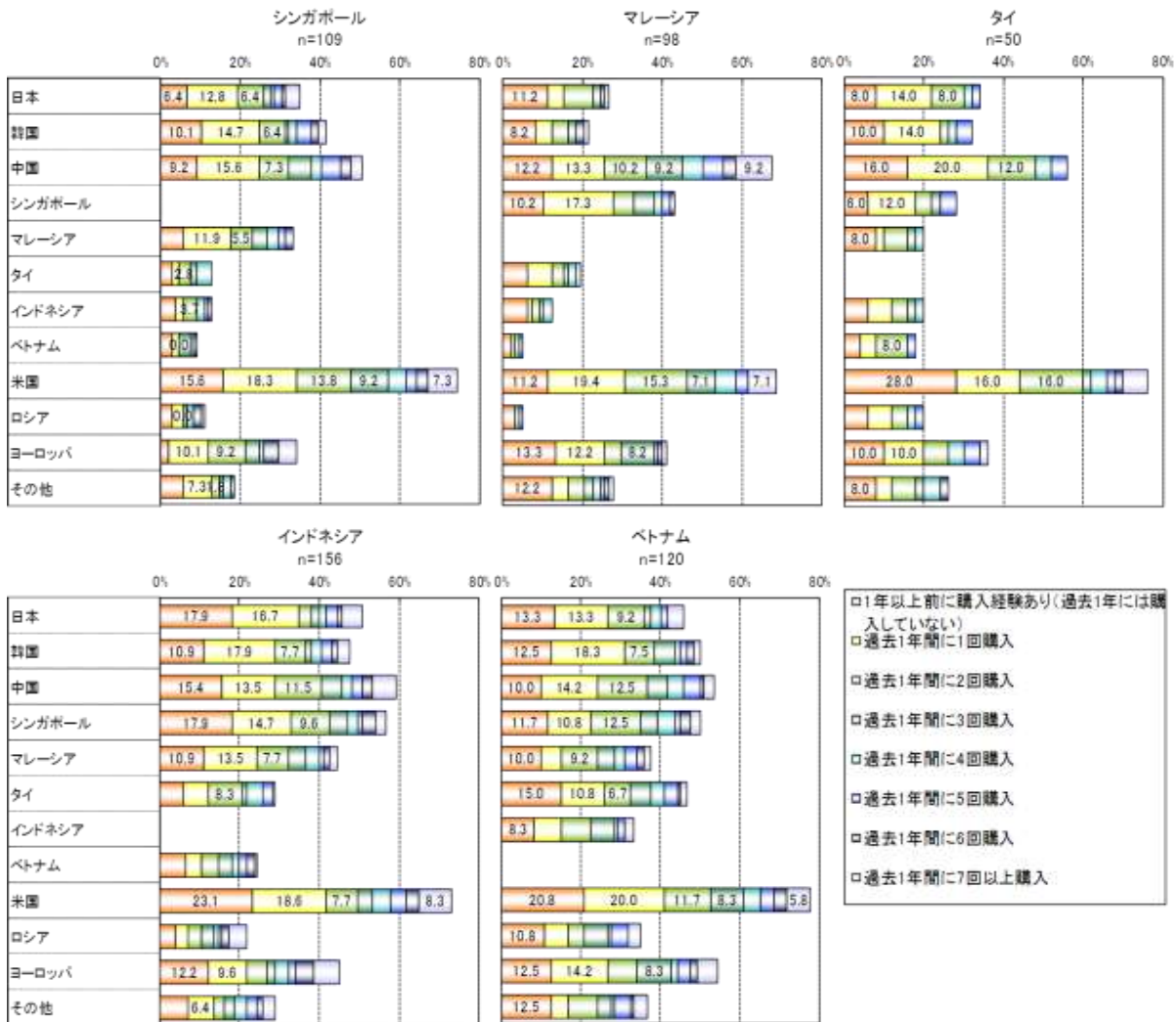
③ (消費者アンケート結果) 越境 EC での購入金額合計

図表 7-4: 消費者アンケート結果 越境 EC での 1 年間の購入金額

(円)	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	ベトナム
	(1SGD=78.86JPY)	(1MYR=30.53JPY)	(1THB=3.26JPY)	(1IDR=0.0091JPY)	(1VND=0.0047JPY)
平均	29,635	14,951	9,763	11,716	20,933
最大値	946,320	213,710	163,000	457,250	1,431,900
最小値	237	31	163	<1	<1
合計値	8,505,288	4,545,154	1,669,541	6,022,111	10,905,963
回答数(N=)	100	83	35	128	96

④ (消費者アンケート結果)越境 EC での各国別 1 年間の購入頻度

図表 7-5: 消費者アンケートの越境 EC での各国別 1 年間の購入頻度



※注 1: 「1 年以上前に購入経験あり (過去 1 年には購入していない)」の回答を除いて計算

※注 2: 「過去 1 年間に 7 回以上購入」は 1 年間に 7 回購入したと仮定して計算

上の数値を基に、以下の通り日本への越境 EC の頻度比率を求めてみた。

	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	ベトナム	5カ国合計
① 頻度総計	804	158	297	1,621	1,288	4168
② 日本の頻度	82	9	24	145	101	361
③ 頻度比率(②÷①)	10.2%	5.7%	8.1%	8.9%	7.8%	8.7%

⑤ 越境 EC での製品別購入金額

図表 7-6: 消費者アンケートの越境 EC での 1 年間の商品・サービス別購入金額

(円)	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	ベトナム
	(1SGD=78.86JPY)	(1MYR=30.53JPY)	(1THB=3.26JPY)	(1IDR=0.0091JPY)	(1VND=0.0047JPY)
平均	85,053	54,761	47,701	47,048	113,604
最大値	946,320	213,710	163,000	457,250	1,431,900
最小値	237	31	163	<1	<1
合計値	8,505,288	4,545,154	1,669,541	6,022,111	10,905,963
回答数(N=)	100	83	35	128	96

(円)	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	ベトナム
	(1SGD=78.86JPY)	(1MYR=30.53JPY)	(1THB=3.26JPY)	(1IDR=0.0091JPY)	(1VND=0.0047JPY)
書籍・雑誌	242,495	189,334	34,132	234,617	96,724
電子書籍DL	90,295	164,141	35,175	410,019	70,126
音楽・映像のソフト	111,981	94,972	28,492	210,825	169,373
音楽・映像コンテンツDL	78,229	105,508	30,970	268,319	55,912
PC、ゲームのソフト	83,040	157,422	41,728	884,905	302,914
PC、ゲームコンテンツDL	57,568	300,492	64,189	187,931	113,723
PC、通信機器、周辺機器	307,002	643,675	235,470	1,134,794	1,388,145
AV 機器	114,347	62,602	53,953	316,239	604,754
生活家電	40,297	242,775	99,104	196,939	931,063
衣類・アクセサリ	1,792,094	694,429	103,111	1,856,907	1,049,446
医薬、化粧品	275,616	108,653	127,140	203,212	505,992
食品、飲料、酒類	233,426	50,387	74,654	76,958	201,741
雑貨、家具、インテリア	250,775	215,139	31,133	405,493	148,501
スポーツ用品	118,605	69,626	45,933	289,442	238,341
ベビー用品	206,219	79,948	16,952	50,755	173,776
自動車、自動二輪車、パーツ	0	239,722	56,072	2,318,917	3,008,244
事務用品、文房具	76,100	161,850	19,886	132,631	63,426
情報提供サービス	414,015	5,497	30,970	154,780	287,434
旅行サービス	2,503,805	378,668	374,541	1,067,230	754,582
金融サービス	1,186,843	265,984	78,240	46,323,919	468,946
各種チケット	110,404	129,786	18,582	305,903	210,752
各種クーポン券	180,589	148,108	10,432	168,086	57,042
その他	31,544	37,592	58,680	37,495	5,967

(出所) 本調査より

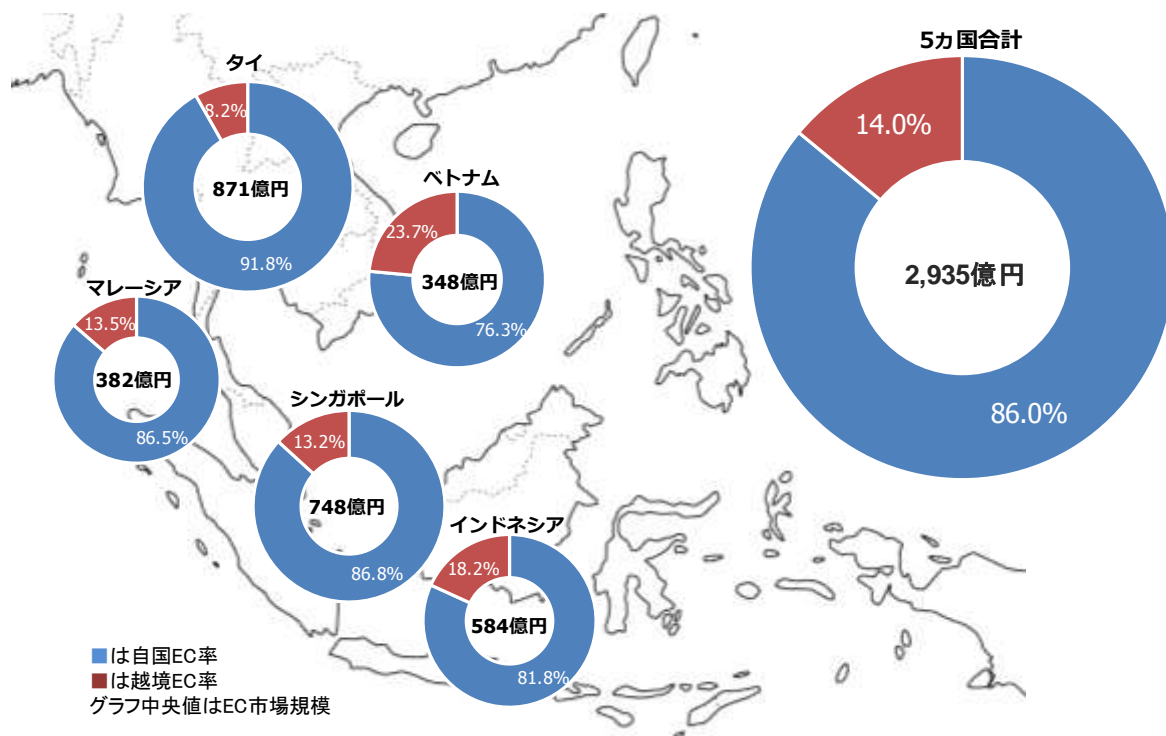
7.2 推計結果

7.2.1 対象アセアン5カ国における越境ECの市場規模推計

まず、ステップ1で述べた算出方法を基に、対象アセアン5カ国における各国の越境EC市場規模の推計を行った結果は以下の通りとなった。

図表 7-7: アセアン対象5カ国における各国毎の自国・越境EC市場規模推計

	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	ベトナム	5カ国合計
EC市場規模	748億円	382億円	871億円	584億円	348億円	2,935億円
自国EC市場規模	650億円 (86.8%)	331億円 (86.5%)	800億円 (91.8%)	478億円 (81.8%)	266億円 (76.3%)	2,525億円 (86.0%)
越境EC市場規模	99億円 (13.2%)	52億円 (13.5%)	71億円 (8.2%)	106億円 (18.2%)	82億円 (23.7%)	410億円 (14.0%)



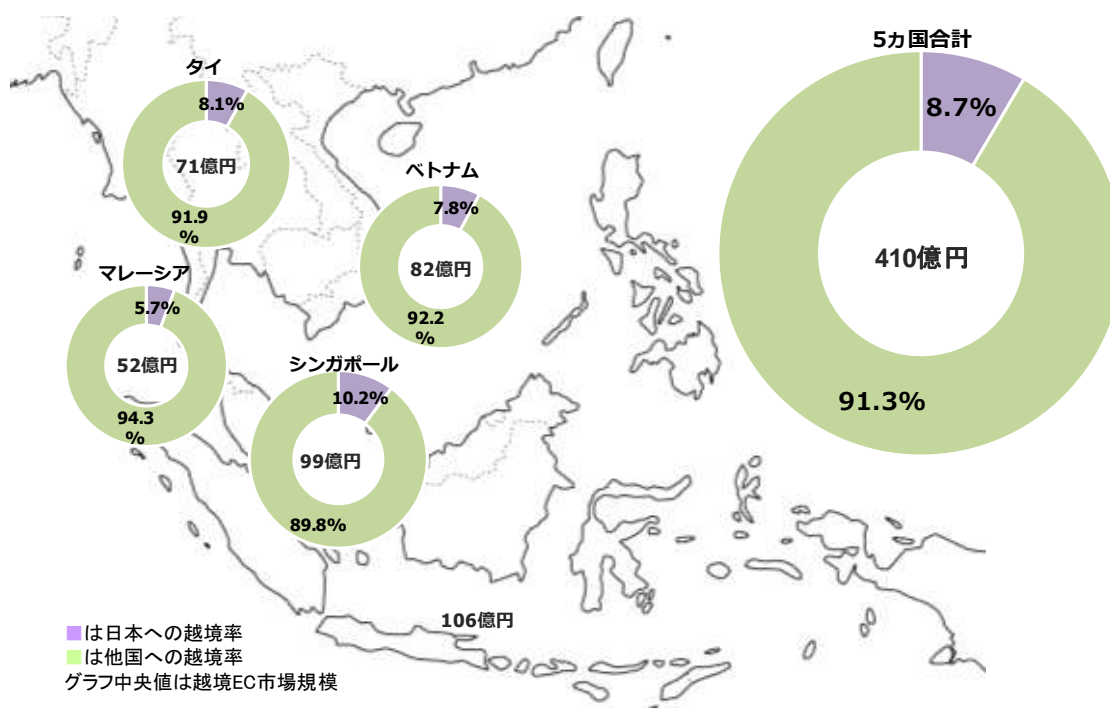
(出所) 本調査試算より

7.2.2 対象アセアン5カ国の日本への越境EC市場規模推計

次に、ステップ2で述べた算出方法を基に、対象アセアン5カ国の日本への越境EC市場規模を算出した。各国の日本への越境EC頻度比率を使用し日本への越境EC市場規模を求めたところ以下の通りとなった。

図表 7-8: アセアン対象5カ国各国から日本への越境EC利用率

	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	ベトナム	5カ国合計
越境EC市場規模	99億円	52億円	71億円	106億円	82億円	410億円
日本への越境EC利用率	10.2%	5.7%	8.1%	8.9%	7.8%	8.7%
他国への越境EC利用率	89.8%	94.3%	91.9%	91.1%	92.2%	91.3%



(出所) 本調査試算より

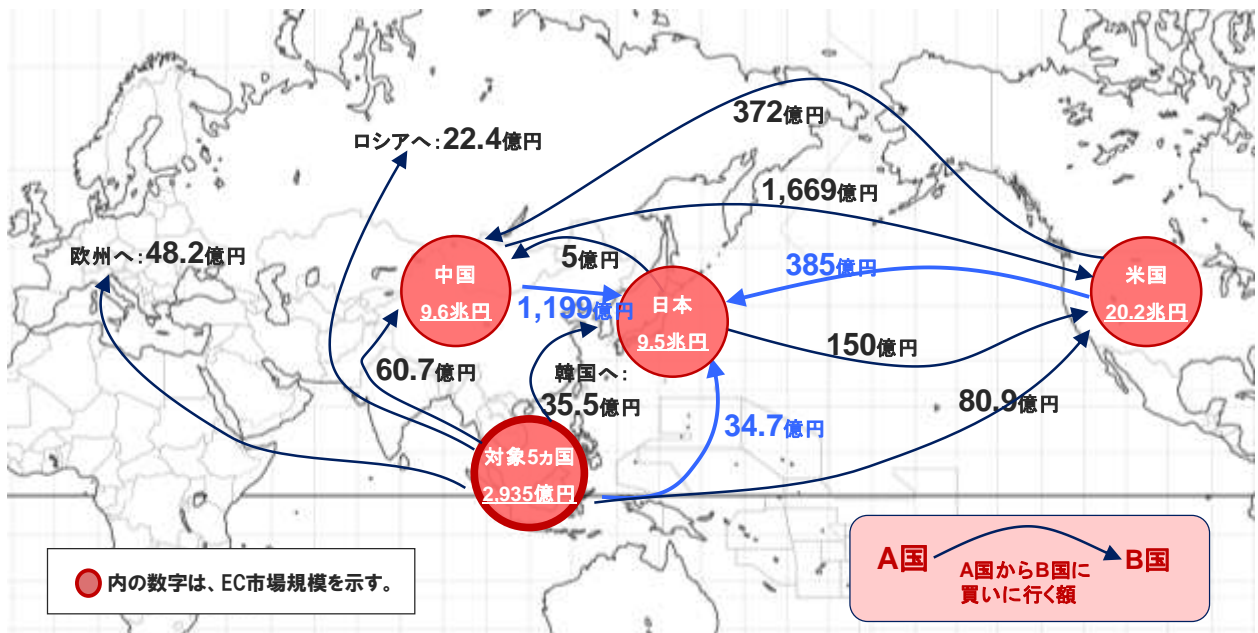
7.2.3 各国間の越境 EC の市場規模

本調査で実施した消費者アンケートから導き出したアセアン対象5カ国の消費者が1年間にどの国へ越境 EC を行っているかを世界地図で俯瞰した結果は図表 7-9 の通りである。消費者アンケートでの越境国対象は日本、韓国、中国、米国、ロシア、ヨーロッパ、その他、対象アセアン 5 カ国の計 12 種類としている。

アセアン対象 5 カ国から越境 EC 購入額が一番多い国は米国の 80.9 億円であった。次いで中国の 60.7 億円となる。日本に対しては 34.7 億円の越境 EC の利用があり、韓国への越境 EC の 35.5 億円と近い額を消費していることが考えられる。

参考に、経済産業省「平成 24 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)」におけるデータでは米国からは 385 億円、中国からは 1,199 億円の日本に対する越境 EC 購買利用があった。

図表 7-9: 世界の越境 EC 市場推計



(出所) 日本の EC 市場規模・米中の日本への越境 EC 市場規模は経済産業省「平成 24 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)」より、米国・中国の EC 市場規模はユーロモニター 2014 より作成

7.2.4 日本への越境 EC における製品毎の市場規模推計

ステップ3に基づき算出したアセアン対象5カ国から我が国の製品に対する潜在的な市場推計を以下の通り示す。

図表 7-10: アセアン対象5カ国各国における日本への製品別潜在市場推計

(単位:百万円)												
No.	商品	シンガポール		マレーシア		タイ		インドネシア		ベトナム		合計
		推計額	割合	推計額	割合	推計額	割合	推計額	割合	推計額	割合	
1	書籍・雑誌	29	2.9%	12	4.2%	12	2.0%	4	0.4%	6	0.9%	62
	n=	21		24		9		43		25		122
2	電子書籍DL	11	1.1%	11	3.6%	12	2.1%	7	0.7%	4	0.6%	44
	n=	15		26		12		39		28		120
3	音楽・映像のソフト	13	1.3%	6	2.1%	10	1.7%	4	0.4%	10	1.6%	43
	n=	9		19		10		42		27		107
4	音楽・映像コンテンツDL	9	0.9%	7	2.3%	11	1.9%	4	0.5%	3	0.5%	35
	n=	14		18		9		34		30		105
5	PC、ゲームのソフト	10	1.0%	10	3.5%	14	2.5%	15	1.5%	18	2.8%	67
	n=	11		23		9		35		34		112
6	PC、ゲームコンテンツDL	7	0.7%	19	6.6%	22	3.8%	3	0.3%	7	1.0%	58
	n=	9		24		12		32		21		98
7	PC、通信機器、周辺機器	36	3.6%	42	14.2%	81	14.1%	19	2.0%	82	12.7%	260
	n=	20		27		10		31		39		127
8	AV 機器	14	1.3%	4	1.4%	19	3.2%	5	0.6%	36	5.5%	77
	n=	7		5		7		28		24		71
9	生活家電	5	0.5%	16	5.3%	34	5.9%	3	0.3%	55	8.5%	113
	n=	6		10		5		17		19		57
10	衣類・アクセサリ	212	21.1%	45	15.3%	36	6.2%	31	3.2%	62	9.6%	386
	n=	62		36		10		55		53		216
11	医薬、化粧品	33	3.2%	7	2.4%	44	7.6%	3	0.4%	30	4.6%	117
	n=	20		11		10		21		36		98
12	食品、飲料、酒類	28	2.7%	3	1.1%	26	4.5%	1	0.1%	12	1.8%	70
	n=	12		4		5		10		25		56
13	雑貨、家具、インテリア	30	2.9%	14	4.7%	11	1.9%	7	0.7%	9	1.4%	70
	n=	8		13		7		17		19		64
14	スポーツ用品	14	1.4%	5	1.5%	16	2.8%	5	0.5%	14	2.2%	53
	n=	12		8		8		24		30		82
15	ベビー用品	24	2.4%	5	1.8%	6	1.0%	1	0.1%	10	1.6%	47
	n=	10		7		3		8		17		45
16	自動車、自動二輪車、バイク	0	0.0%	16	5.3%	19	3.4%	39	4.1%	178	27.6%	251
	n=	0		6		3		11		13		33
17	事務用品、文房具	9	0.9%	10	3.6%	7	1.2%	2	0.2%	4	0.6%	32
	n=	9		4		8		14		15		50
18	情報提供サービス	49	4.9%	0	0.1%	11	1.9%	3	0.3%	17	2.6%	80
	n=	3		4		7		16		10		40
19	旅行サービス	296	29.4%	25	8.3%	129	22.4%	18	1.9%	45	6.9%	513
	n=	15		9		8		16		20		68
20	金融サービス	141	14.0%	17	5.9%	27	4.7%	770	80.9%	28	4.3%	982
	n=	3		9		8		13		14		47
21	各種チケット	13	1.3%	8	2.9%	6	1.1%	5	0.5%	12	1.9%	45
	n=	6		6		6		15		11		44
22	各種クーポン券	21	2.1%	10	3.3%	4	0.6%	3	0.3%	3	0.5%	41
	n=	10		5		3		12		8		38
23	その他	4	0.4%	2	0.8%	20	3.5%	1	0.1%	0	0.1%	27
	n=	5		6		2		3		3		19
	合計額	1,007		294		576		951		646		3,474

(出所) 本調査より

7.2.5 総論

アセアン対象5カ国合計の名目GDPにかかるEC市場規模(自国・越境合算)の比率を、米国、中国、日本と併せて算出したところ、アセアン対象5カ国は0.15%、米国は1.25%、中国は1.17%、日本は1.61%、となった。

図表7-11: 名目GDPに対するEC市場規模の比率

	名目GDP(2012)	EC市場規模	比率
アメリカ	1,620兆円	20.2兆円	1.25%
中国	820兆円	9.6兆円	1.17%
日本	590兆円	9.5兆円	1.61%
対象5カ国	190兆円	2,935億円	0.15%

(出所) 内閣府、経済産業省、ユーロモニター、本調査試算を基に作成

現時点のアセアン対象5カ国の消費者によるEC利用の割合は大きくないが、アセアン対象5カ国は経済成長の潜在性を秘めており、各国の市場を取り巻く各種課題が解決されれば、EC市場拡大の方向に向かうと考えられる。従って越境ECもそれに合わせて消費者の購入意欲が高まり、日本からの越境ECも拡大すると期待できるのではないか。

第8章 我が国の製品に対する越境 EC における課題と施策(案)

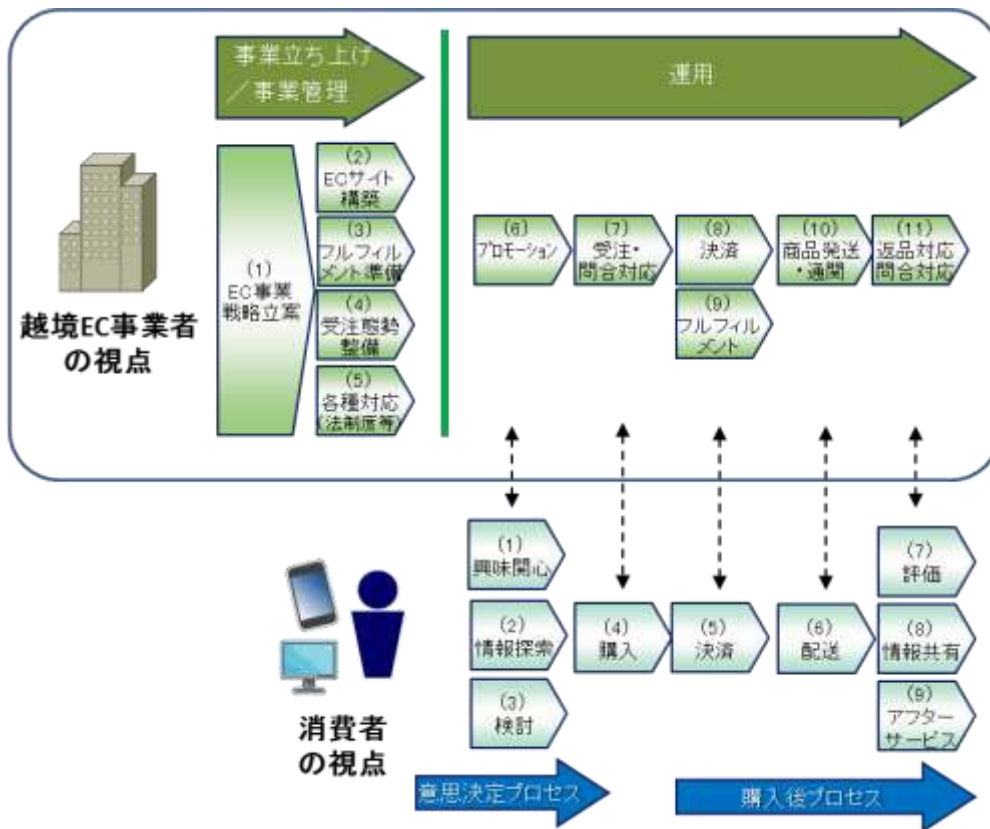
8.1 課題整理のフレーム

8.1.1 越境 EC の事業プロセス

越境 EC における課題整理にあたり、抽出課題の位置付けを把握しやすいよう、越境 EC の事業プロセスの全体像を整理しておく。

図表 8-1 は、越境 EC 事業者から見た事業プロセスをイメージ化したものである。事業プロセスは大きく「事業立ち上げ／事業管理」と「運用」に分けることができる。なお、越境 EC 事業者の視点から見た「運用」は、消費者の視点から見た購入プロセスに相對するため、参考として消費者の視点での購入プロセスも併せて明記する。

図表 8-1: 越境 EC の事業プロセスの全体像



8.1.2 課題整理のフレーム

本調査では、越境 EC に関する課題を、①文献等(インターネット上の情報を含む)、②対象アセアン5カ国の消費者アンケート調査、③国内の EC の主要事業者へのヒアリング・アンケートから抽出した。抽出した課題の整理に際しては、課題を単に一覧化するのではなく、次の5つのカテゴリに分類し具体的な内容を記述することとする。

カテゴリ	課題項目(例)
(1) ビジネス戦略	<ul style="list-style-type: none"> • 言語対応 • アセアン地域に関する情報不足 • 現地に則した価格戦略 • 顧客基盤がない中での認知・ブランディング 等
(2) 法律・制度	<ul style="list-style-type: none"> • 事前の法制度対応 • 日本国内レベルとの相違(法適用・法執行) • 商標 • 表示義務 • 顧客被害時の対策 等
(3) 物流	<ul style="list-style-type: none"> • 品質維持・破損対策 • 輸送コスト • 所要日数 • 返品時の対応 等
(4) 税関	<ul style="list-style-type: none"> • 禁止物品 • 税関対応の不均一性 • 不正対策 等
(5) 決済	<ul style="list-style-type: none"> • 不正対策 • 決済代金の透明性 等

8.2 分野別課題整理

8.2.1 ビジネス戦略

テーマ	内 容
(1) 言語化対応	<ul style="list-style-type: none"> 消費者アンケートによれば、日本製品への越境 EC で言語対応を不安視する結果が出ている。海外から我が国の越境 EC を今後大きく成長させるためには、言語対応が大きな課題であると認識できる。 越境 EC で販売する場合、各国の消費者が商品内容を理解できるよう、消費者の使用言語への対応が重要である。言語対応を効率的に行うために早くから自動翻訳ツールが活用されているが、品質面の課題を残しているという声も聞こえる。しかしながら、品質を改善するためには技術改善の必要性や膨大な費用の発生が懸念されている。 言語対応のレベル向上は、顧客基盤の拡大や参入事業者の拡大につながり、ひいては我が国の事業者の信頼性にも好影響を与えることが出来ると考えられる。
(2) グローバルでのネット利用動向の視点	<ul style="list-style-type: none"> アセアン各国を含め、世界的にスマートフォンを中心としたモバイル利用が拡大してきている。先ず PC 向けにウェブサイト構築し、後追いでモバイル向けを制作する順序が一般的であるが、近年、先ずモバイル向けのウェブサイト制作を優先する、いわゆる「モバイルファースト」の潮流が大きくなっている。アセアン各国を対象にした越境 EC において、モバイル対応は重要な要素であると思われる。 また、SNS についても利用者によるプラットフォームの好み流動的となってきた側面がある。グローバルでのネット利用動向や通信環境に合わせたサービス提供が求められている。
(3) アセアン地域に関する情報不足	<ul style="list-style-type: none"> 進出を検討する企業にとって、前もって進出先の市場動向・消費者ニーズ等の事前把握は重要である。基本情報を中心に情報量も増加してきているが、例えば広告費はどれくらいかかるか、商習慣や規制はどうなっているか、法的問題はどうかなど、入手したい情報領域も拡大してきている。また、情報自体の正確性も挙げられる(例えばバラつきがある等)。情報不足が進出検討の際の課題となっていることが想定される。
(4) プロダクトアウト型ビジネスモデルの是	<ul style="list-style-type: none"> 実店舗販売に関して言えば、日本で既に実績のある製品や販売手法をプロダクトアウト型で提供するビジネスモデルについて失敗ケースも聞かれている。本来ビジネスモデル如何に関らず、“ニーズがある物は売れ

非	<p>る” ことに変わりはないが、越境 EC においても日本国内での販売実績を拠り所にした製品展開が通用するかについては十分な検討が必要と思われる。</p> <p>なお、越境 EC におけるプロダクトアウト型の成功例として、中小企業が自社の強みのある趣向性の高い製品やニッチな製品に関して海外から強いニーズがあり、越境 EC で販路を拡大している事例がある。</p>
(5) 現地に則した価格戦略	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者の間で「この品物に投じる金額はこれくらい」といった価格感が、各国毎、製品毎に存在しているものと思われる。現地の実情に即した価格で挑むことができるのか、企業側の課題となる。同時に、価格戦略に関しては為替変動リスクも伴う。 <p>また、高額な小口製品であれば、個人によるハンドキャリー輸入で他国において正規の流通よりも安価に商品が出回ってしまうことがある。その際、価格面で勝てないことがある。</p>
(6) 顧客基盤がない中での認知・ブランディング向上、信頼性確保	<ul style="list-style-type: none"> • 進出先において、企業名や製品名が全く認知されていない中で、どのように認知度を上げるのか、どのようにブランディング向上を試みるのかは困難な問題である。そもそも、東南アジアでは明確なマーケティング手法が未だ確立していないのではないかという指摘もある。 <p>自社サイトを立ち上げて認知度の点で不利と考え、現地の EC モールに出店する方法がある。しかし EC モール全体で取り扱う製品が膨大に存在するケースでは、かえって埋もれてしまうリスクも想定される。</p>
(7) 返品対応	<ul style="list-style-type: none"> • 総じて、消費者の返品へのハードルは日本より海外は低いと言われている。返品交換対応に関しては、各国の法令・ガイドライン・その他商慣習によって日本とは異なる対応になるため、事業者は各国のそれらの情報を踏まえた対応が求められる。
(8) その他	<ul style="list-style-type: none"> • フルフィルメント事業者、法務アドバイザー、決済事業者、コールセンター事業者など、信頼できる提携企業の発掘は進出企業にとって課題である。また、EC 事業は顧客情報を取り扱うため、顧客情報の厳密な管理も課題となる。

8.2.2 法律・制度

テーマ	内 容
(1) 全般	<ul style="list-style-type: none"> <p>• 現在、OECDをはじめ、各方面で越境 EC に関する法律の国際的な議論が進展しているおり、注目されている。</p> <p>我が国の EC 事業者が、適切なリスク分析と法順守のもとで海外展開を行うことができるよう、越境 EC に関する法律・規制に関して理解しておくことが望まれる。</p> <p>• 越境 EC において取引相手との間に争いが発生し、裁判で解決しようとする場合には、①どちらの国の裁判所で争うことができるのか(国際裁判管轄の問題)、及び、②どちらの国の法律が適用されるのか(準拠法の問題)が問題となる。各国は、これらの問題についての判断基準となる何らかのルールを有している。</p> <p>法の解釈は不明確な箇所も多いが、一般的に事業者・消費者間取引においては、消費者の居住地において、裁判が可能であったり、その地の法が適用される場合が多い。また、例え、国際裁判管轄や準拠法について、契約等により予め合意していたとしても、当該合意は無効となる場合が少なくない。</p> <p>• “返品不可”と明示の上、物品を販売したところ、購入者が商品到着後に返品を申し出た」ケースを想定する。消費者の居住国の法律で通信販売にもクーリングオフ類似の権利が認められている場合、販売者は申し出に応じる必要がある。日本の法律を準拠法とする場合でも、消費者が自らの居住国の消費者保護制度に関する規定があれば、そちらが優先される。</p> <p>(マレーシア)</p> <p>• マレーシアでは消費者保護法は、1999 年に制定・施行されている。しかしながら、同法の「Section 2 : Application」には、「この法律は大臣の指示による場合を除いて電子的な手段による商取引は適用の範囲外とする。」との記載があり、基本的には電子商取引にはこの法律は適用されない。個人情報保護法は、2010 年に制定され、施行待ちであるが、中央政府と地方政府は同法の適用除外になっている。</p>

(2) 事前の法制度 対応	<ul style="list-style-type: none"> 海外に商材を輸出する際は、日本はもちろん、各国の「輸出規制」に関しても慎重、かつ念入りに調べておくことが求められる。越境 EC も輸出の一形態であり、消費者が住む国の法律に準じる必要がある。 なお、相手国のモール事業者が自国で対応すべき法律を網羅的に押さえ、事前の法律対応を出店義務としているケースがある。
(3) 日本国内レベルとの相違(法適用・法執行)	<ul style="list-style-type: none"> 日本国内と同様の法律であっても、法適用・法執行のレベル感が日本と相違する可能性があるため、自社ビジネスに関連する法律については、予め入念に調査しておくことが求められる。 各国ならではの商習慣・文化・風俗・慣習の相違により、日本では通常流通しているものでも相手国では規制されることもある。
(4) 商標	<ul style="list-style-type: none"> 意図的か否かに関わらず、既に類似の商標が登録されている場合には、抵触判断も含め EC 事業者側にとっては問題となる。
(5) 表示義務	<ul style="list-style-type: none"> 表示義務の課題として、例えばイスラム圏の国家であればハラルの問題がある。アルコールは禁止であり、食品、化粧品、薬品等では当局のハラル認証が必要である。雑貨等でも、例えば豚由来の素材(皮革等)は使えない。 原産国表示をどのようにすべきか課題である。最終加工地を原産国としてよいかなど、確認が必要である。
(6) 顧客被害時の 対策	<ul style="list-style-type: none"> 購入商品によって消費者の身体に被害が及んだ場合、生産者責任を問われることがある。

8.2.3 物流

テーマ	内 容
(1) 品質維持・破損対策	<ul style="list-style-type: none"> • 国際配送は国内宅配便に比べるとどうしても破損のリスクは大きくなる。まず物流に要する時間が長いため、衝撃を受ける回数も必然的に多くなる。梱包をしっかりと施すなど、衝撃に耐え得る対策は必要である。 • 税関検査時の粗雑な取り扱いによるダメージも発生する場合がある。 • 国際配送は紛失や盗難のリスクも大きくなる。配達までの保管、輸送ルート上での盗難、強盗等を防ぐための防衛手段が必要である。また、顧客の個人情報の漏洩防止、などの対応策が必要である。
(2) コールドチェーン	<ul style="list-style-type: none"> • アセアン各国のコールドチェーンの整備は不十分な状況にある。但し、国際配送において生鮮食品などコールドチェーンを必要とする製品のニーズがどこまで存在するかは未知数である。
(3) 輸送コスト	<ul style="list-style-type: none"> • 輸出にかかる物流コストの大きさは、EC 事業者にとって大きな負担である。値段の割に重い商品の場合、相対的に商品価格に対する送料の比率が大きくなりすぎ、ビジネスとして成り立たなくなる可能性もあるため、越境 EC 推進の阻害要因になる。 • 取引が活性化すれば、物流コストを抑えるために現地に在庫を抱える戦略も考えられる。現地への進出状況やビジネスサイズによって在庫戦略と合わせた物流戦略が求められる
(4) 所要日数	<ul style="list-style-type: none"> • 物流にかかる所要日数は、サービスレベルの重要な要素の一つである。 • 物流事業者のサービス体制、交通事情、通関手続きで、所要日数短縮化の可能性を検討する必要がある。

8.2.4 税関

テーマ	内 容
(1) 禁止物品	<ul style="list-style-type: none"> 国際配送では法律・条約・相手国での輸入制限などにより取り扱いできないものがあるため注意が必要である。 例えば、貴金属や宝石などは、国際スピード郵便(EMS)で送ることはできないなど、トラブル防止のためにも事前に送付可能か否かを確認することが望ましい。
(2) 税関対応の不均一性	<ul style="list-style-type: none"> 通常、商品が通関を通る際、通関士がどの HS コードで申告するかを決めるが、HS コードは多岐にわたるため、同じ商品でも、どのコードに分類するかは通関士の判断により解釈される。そのため同じものを送っても、関税率、通関の所要期間のバラツキが発生し、取り扱いが異なる場合がある(HS コードとは貿易上の手続きを関便にするため、それが何であるのか世界共通で理解できるように、物品に振られた分類番号のこと)。
(3) 不正対策	<ul style="list-style-type: none"> 関税の支払いは、品目及び商品金額を正確に記入することである。購入者が関税から逃れるために、「実際の価格よりも低い価格で商材価格を書いてほしい」と要請してきた場合でも、EC 事業者は行わないようにしなければならない。いわゆる「アンダーバリュー」と呼ばれ、関税の支払いを安く抑えるために、輸入通関時におけるインボイスの代金等を実際の取引上の金額よりも安く表示させ、後日実際の取引上の金額にて送金する行為であり、「関税法違反」で犯罪に相当する。

8.2.5 決済

テーマ	内 容
(1) 全般	<ul style="list-style-type: none"> エスクローは顧客にとって安心な決済方法である。決済に透明性がないと購入者は不安である。
(2) 不正対策	<ul style="list-style-type: none"> 偽造のクレジットカードや、他人のクレジットカードが不正利用されることがある。高額な取引や不審な注文には、銀行振り込みに限定するなどの対策が必要である。 越境 EC で代金決済する際、クレジットカード決済には不正利用やチャー

	<p>ジバックの懸念があり、且つクレジットカード保有者のみのマーケットとなってしまう。また、エスクローも各国で様々なサービスがあるため、決済会社が全てを対応するには時間が掛かってしまう。</p>
<p>(3) 決済代金の 透明性</p>	<ul style="list-style-type: none"> 越境 EC で商品を購入する場合、商品価格に対して、為替レート、関税、配送費、各種手数料等が合算されて消費者が支払う金額が決定されるのが一般的であるが、問題は消費者からは商品価格以外は確定的な情報が見えにくい点が課題である。トラブルに発展しないよう、翻訳にも配慮し、サイトで十分な説明をすることが重要である。

8.3 施策・提言(案)

8.3.1 施策提言の方向性

アセアン対象5カ国 BtoC-EC は、日本の BtoC-EC と比較すれば小規模であるが、5年後には2倍以上の規模拡大が予想されている。また、アセアン対象5カ国消費者の EC における1人当たりの年間購入金額は日本と同等以上であり、越境 EC の取引経験も半数を超えていることから魅力的な市場であることが浮き彫りになった。

一方、言語化対応など日本の事業者にとっては不可欠な対応が必要なほか、消費者アンケートや EC 事業者アンケートからは、基本的な事業環境や商習慣の情報を収集したいというニーズ、プロモーションを中心としたマーケティング確立、物流コストの低減化、通関上の問題点、決済リスク低減、など幅広い課題の解決が必要であることが明らかとなった。

「日アセアン越境 EC」を推進する上で、我が国の事業者がアセアン5カ国の電子商取引市場を獲得するためにはこれらの課題に対して対応措置が必要であると考えられる。課題の解決は個々の企業の自主的な努力が原則であることは勿論であるが、政府にも一定の役割が期待されるのではないかと。

本章では、事業者からのヒアリング結果を中心に、越境 EC を推進する上で課題の背景を整理し、今後の施策・提言(案)を示す。

8.3.2 言語化対応

区 分	内 容
(1)背景	<ul style="list-style-type: none">消費者アンケート調査(6.4.6)で「越境 EC のオンラインショッピングにて日本製品を購入するとしたら不安に思うこと」について尋ねた(複数回答)結果、アセアン対象5カ国に共通して「サイト言語」が心配であるとする回答が最も多く、我が国越境 EC の大きな課題であることが分った。商品・サービスの説明が正しく消費者に伝わらなければ誤解が発生しやすい。トラブルになりやすい商品は特に翻訳に注意が必要である。
(2)施策・提言	<p>○多言語対応の高品質自動翻訳エンジンの装備</p> <ul style="list-style-type: none">言語ギャップの克服のためには、日本語のサイトを多言語に翻訳できる自動翻訳機が必要である。現状の翻訳機のレベルでは、ネイティブの望む水準に達しておらず問題であるとの声も聞こえる。 <p>個々の EC 事業者が、各々で精度の高い翻訳機を装備するためには莫大な初期投資およびランニングコストが必要となり、費用負担に限界がある。物販もデジタルコンテンツも海外でプロモーションを行うには言語化対応が必須である。国策として高品質の翻訳エンジンを装備することができれば、我が国の越境 EC を推進する上で大きな推進力になるものとする。</p>

	<p>○画像・動画の活用</p> <ul style="list-style-type: none"> 文字を通じた言語のみのコミュニケーションに頼るのではなく、画像やイラストレーション、動画なども合わせ、視覚や聴覚にも訴えるコミュニケーション手段を活用することが有効であろう。
--	--

8.3.3 国内 EC 事業者への情報提供

区 分	内 容
(1) 背景	<ul style="list-style-type: none"> 対象国各国の法律規制・行政対応について網羅的に把握することは EC 事業者単体での対応は困難である。また必要な情報を収集し、適切な対応策を検討するには非常に負担が大きい。法令や規制等の改正への対応も必要になる。 対象国各国の商習慣、文化・風俗の相違による規制にも EC 事業者単体での対応は困難である。例えばイスラム圏の国家であればハラルの問題があり、ハラル認証についての知識や食品のラベルなどの表示義務についても実務的な情報の収集が必要となる。
(2) 施策・提言	<p>○情報発信力の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 経済産業省、JETRO、中小機構などが連携し、越境 EC に関する情報発信力の一層の強化が期待される。各種の調査報告書の公表、実務セミナーなどの開催の継続、および、「ミラサポ」(https://www.mirasapo.jp/)など、越境 EC の事業支援コンテンツの拡充が越境 EC を推進する上での推進力となるものとする。 <p>○法対応の実務実績データベース構築によるナレッジ・マネジメント</p> <ul style="list-style-type: none"> 対象国では、越境 EC に関するあいまいな法規制も多く、実績参考事例としてのデータベース構築が行われるとノウハウの共有化が促進され、さらによいとする。

8.3.4 プロモーション

区 分	内 容
(1) 背景	<ul style="list-style-type: none"> • 東南アジアでは越境 EC 推進を実現する明確なマーケティング手法が未だ確立していないものと考えられる。対象国において、企業名や製品名が認知されていない場合、どのように認知度を上げるのか、どのようにブランディングを試みるのかは、難度の高い問題である。日本製品の品質の高さをどう自社のビジネスに取り組むかが課題である。 • 消費者アンケート(6.4.6)において、オンラインショッピングにて日本製品を購入する際の心配なこととして、サイト言語の不安に併せ「事業者への不信」との回答も多かった。アセアン諸国の消費者から信頼される事業サイトの構築が重要といえる。 • アセアン諸国では、タブレット、スマートフォン等のモバイルの普及が加速している。アセアン諸国の越境 EC を展開する際は、モバイルを念頭に置いたプロモーションを行うとよいのではないか。
(2) 施策・提言	<p>○越境 EC 成功企業・事業者の要因分析</p> <ul style="list-style-type: none"> • 越境 EC のビジネスを先行する欧米や中国の事業者のオペレーションやサービスメニューなどの強みを分析し、日本の事業者が今後どう活動すればよいかの研究調査を行う。調査には、日本国としてのブランドの強みと各企業の自社の強みを訴求する方法論を構築することを含む。また、進出国での現地適合理化策と自社の付加価値をアセアン諸国内でどう実現しているかなどの研究をすることは我が国の EC 事業者にとっても有益な情報になると考える。 <p>○信頼される事業サイトの特徴分析</p> <ul style="list-style-type: none"> • アセアン諸国の消費者から信頼される事業サイトを構築することが重要である。越境 EC のビジネスを先行する欧米や中国の事業者など、越境 EC で成功している事業者の事業サイトの特徴分析を行う。調査には、スマートフォン等のモバイル向けプロモーションの推進策も含み、これらを研究、分析することは我が国の EC 事業者にとって有益と考える。 <p>○観光戦略と一体化した外国人観光客向けプロモーション手段</p> <ul style="list-style-type: none"> • 観光戦略の一環として日本を訪問した外国人観光客が自国へのお土産購入機会拡大につながるよう取り組む。一例として、国土交通省北海道開発局と札幌大学が共同で取り組んでいる HOP(Hokkaido export Platform)プロジェクトがある。HOP プロジェクトは農水生鮮品を始めとする食品を冷凍・冷

	<p>蔵帯で温度管理を行い、北海道の生鮮品を自国に輸送するサービスである。送料も通常の価格より割安で、インボイス(輸出送り状)の作成支援などを行い、自国へ越境輸送を促進している。2014年2月末現在、配達先はシンガポール、香港、台湾と限られているが今後対象エリアを拡大する計画もある。</p> <p>「海外おみやげ宅配便」は輸出促進のみならず、ジャパンプランドの普及や観光振興の効果も大きい。自国からのリピート越境 EC につながる可能性もある。この観光戦略と一体化したプロモーション推進のためには、各地で官民一体となった施策が期待される。</p>
--	--

8.3.5 物流コストの低減化

区 分	内 容
(1) 背景	<ul style="list-style-type: none"> 輸出にかかる物流コストの大きさは、EC 事業者にとって大きな負担である。値段の割に重い商品だと、相対的に商品価格に対する送料の比率が大きくなりすぎ、ビジネスとして成り立たなくなる可能性もあるため、越境 EC 推進の阻害要因になる。
(2) 施策・提言	<p>○共同配送による物流コスト低減化</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品1品1品の個別配送は輸送コストも割高になる。複数企業で様々な荷物(小口混載)を集める定期便を作ると物流コストを低減できる可能性がある。例えば、注文をモールや管理システムなどで集計し、倉庫にストックしておいた商品をまとめて日本から域内に送るなど、ITを活用してスケールメリットを働かせたコストダウンを図る方法も考えられる。 <p>但し、企業単独では常に一定量の荷物を集めることは難しい。よって官民一体となって小口混載等による効率的な物流網を構築し、物流コストの低減化を図ることが越境 EC を推進する上での推進力となるものとする。</p>

8.3.6 関税

区 分	内 容
(1) 背景	<ul style="list-style-type: none"> 関税、通関の情報不足に課題がある。通関業務は国によって対応が異なり、各国に商品を売ろうと思った時、事情が国ごとにより異なるため、どのように対応すればよいか分からない。また、それを企業が単独で調査することも困難と感じる。
(2) 施策・提言	<p>○経済連携協定の締結による関税撤廃の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> 関税の問題は TPP などに関税ゼロになると越境 EC もマーケットが拡大すると期待できる。また、関税がゼロになれば、通関手続きの簡素化につながる。すなわち税関での荷物滞在期間が短くなるため、商品配達のリードタイム短縮化が期待できる。 関税の問題がある一方で、輸出入通関の制度や実運用が問題であると考えられる。商品が国境を越える過程で大変時間がかかる。このような問題を各国の政府間協議で解決すれば越境 EC はさらに加速するのではないか。 <p>○貿易円滑化・協力によるアセアンワイドの簡易的通関システム構築</p> <ul style="list-style-type: none"> 越境 EC の場合、関税が 1 つの課題であるが、保税倉庫をうまく活用できないだろうか。一案として、保税区に集中して在庫を置き、そこをハブにしてアセアン国各国に配送するビジネスモデルを考える。実現のためには通関や税関問題が避けては通れない。 日本製品であっても日本からシンガポールなどへ 1 度通関を経た場合は、アセアン内についてはどの国へ送っても 2 度目の通関や課税は必要ないなどの域内フリーゾーンの仕組みがあると越境 EC を推進する上での推進力となるものとする。2015 年の AEC (アセアン経済共同体) での進展を期待したい。

8.3.7 決済

区 分	内 容
(1) 背景	<ul style="list-style-type: none">• EC市場を拡大させるには、決済の課題をクリアすることが重要である。一つの決済方法のみを確保した場合、販売機会は、その決済方法に対応できる消費者に対してのみに限定され、売上拡大への障壁となる場合がある。また与信や移民問題などの関係でクレジットカードを作ること自体ができない人も存在する。エスクローやコンビニ払い、代引きサービスなど複数の決済に対応できることが望ましい。各国の事情に即した決済インフラ整備は喫緊の課題と考える。
(2) 施策・提言	<p>○多様な決済手段の確保</p> <ul style="list-style-type: none">• 各国の個別事情に即した安全で利便性の高い決済手段の調査を行い、多通貨決済に対応し、且つ低額決済(単一通貨決済並)を可能にする方法論を内容に含んだ整理と提言などをまとめる必要が有用であろう。

参考文献一覧

分類	主な参考文献、ウェブサイト
政府報告書 政府その他統計情報、 資料等	<p>経済産業省(2013), 「平成24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)」</p> <p>経済産業省(2012), 「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)」</p> <p>経済産業省(2011), 「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)」</p> <p>経済産業省(2013), 「平成24年アジアをはじめとする海外との電子商取引の促進に関する調査報告書」</p> <p>経済産業省(2013), 「平成24年度東アジアにおける物流円滑化に関する調査報告書」</p> <p>経済産業省(2010), 「国境を越える電子商取引の法的問題に関する検討会報告書」</p> <p>経済産業省(2010), 「海外向けeコマースにおける法的な課題について」/「国境を越える電子商取引の法的問題に関する検討会報告書」</p> <p>経済産業省(2009), 「平成20年度小口貨物のアジア向け輸出に関する実証実験事業報告書」</p> <p>経済産業省(2008), 「平成19年度電子流通研究会～中間報告～」</p> <p>国土交通省(2011), 「ASEAN物流パートナーシップ」</p>
調査機関・民間企業各 種レポート、資料等	<p>DBJ(2013), 「Eコマース市場の拡大と小売業への影響」</p> <p>DBJ(2013), 「Eコマース市場の拡大と物流業への影響」</p> <p>DBJ(2013), 「クロスボーダーEコマースの潮流」</p> <p>DBJ(2007), 「インターネット関連ビジネスの動向」</p> <p>DBJ(2004), 「eコマース：インターネット上における売買活動の潜在成長力と枠組み」</p> <p>JETRO(2013), 「ASEAN3都市における消費者意識」</p> <p>JETRO(2013), 「ASEAN・メコン地域の最新物流・通関事情」</p> <p>JETRO(2012), 「東南アジアにおけるインターネット普及状況とSNS調査」</p> <p>JETRO(2012), 「米国におけるソーシャルメディア事情調査」</p> <p>JETRO(2010), 「タイにおけるインターネット市場と日本のファッション製品伝統産品の輸出可能性に関する市場調査」</p> <p>JETRO(2010), 「中国ネット販売ハンドブック」</p> <p>JETRO(2009), 「マレーシアでの企業アンケート調査」</p> <p>JBIC(2013), 「投資環境シリーズ(マレーシア、タイ、ベトナム)」</p> <p>日本経済研究センター(2011), 「アジアの電子商取引の拡大」</p> <p>日本政策金融公庫(2014), 「調査月報 越境ECの可能性とリスク」</p> <p>国際情報化協力センター(2010), 「アジア域における電子商取引の動向」</p> <p>JIPDEC(2010), 「アジア地域ECの連携に関する調査報告書2010」</p> <p>JIPDEC(2009), 「アジア地域ECの連携に関する調査研究報告書2009」</p> <p>Capgemini(2013), 「World Payment Report」</p> <p>国際通貨研究所(2013), 「インドネシアのインフラ事情」</p> <p>大和総研(2013), 「大和の事業投資ガイドシリーズ(シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム)」</p> <p>野村総合研究所(2011), 「インターネット経済調査報告書」</p> <p>ローランド・ベルガー(2013), 「インドネシアのeコマース市場：現状と参入のタイミング」</p> <p>電子流通研究会(2008), 「電子流通研究会 中間とりまとめ」</p> <p>プラネット(2012), 「インターネットは日用品流通をどう変えるか2012」</p> <p>物流連(2013), 「ASEANおよびインドにおける日経物流企業の海外進出に係る規制、インフラ等の現状と課題」</p>
書籍	<p>角井亮一(2012), 『物流がわかる』(日本経済新聞出版社)</p> <p>山村敦(2013), 『Amazon輸出実践編』(日本実業出版社)</p> <p>吉川達夫(2012), 『電子商取引ハンドブック』(中央経済社)</p> <p>菅谷義博(2011), 『日本人にはもう売るな!』(PHPビジネス新書)</p> <p>JETRO/バンコク事務所(2012), 『アセアン・インド知財保護ハンドブック』(JETRO)</p>
雑誌	<p>知的資産創造(2013), Information Gateigie時代の「売り方」のイノベーション</p> <p>運輸政策研究(2010), アジアを見据えた国際物流施策</p> <p>日経ビジネス(2012), ソーシャルメディアで稼ぐ企業</p> <p>エコノミスト(2011), Eコマースが発展しネット交流サイトとの融合が進む</p> <p>JETRO(2013), ジェトロセンサー</p> <p>JETRO(2013), スタイル(シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム)</p>
新聞	<p>日本経済新聞</p> <p>日経産業新聞</p>
商用データベース	<p>Bloomberg</p> <p>CEIC</p> <p>Euromonitor International</p>
ウェブサイト	<p>日本通運</p> <p>日本郵便</p> <p>ヤマト運輸</p> <p>ペリトランス</p> <p>楽天市場グローバルマーケット</p> <p>ヤフオク!</p> <p>ZOZOTOWN</p> <p>PAYGENT</p> <p>World Bank</p> <p>IMF</p>

APPENDIX

1. シンガポール

(1) 回答者属性

S3	あなたの性別と年代を教えてください。 単一回答	N	%
1	男性10代	0	0.0
2	男性20代	15	9.7
3	男性30代	29	18.7
4	男性40代	21	13.5
5	男性50代	13	8.4
6	男性60代	6	3.9
7	男性70代以上	0	0.0
8	女性10代	0	0.0
9	女性20代	22	14.2
10	女性30代	20	12.9
11	女性40代	18	11.6
12	女性50代	10	6.5
13	女性60代	1	0.6
14	女性70代以上	0	0.0
全体		155	100.0

S4	あなたの職業として、最もあてはまるものをお選びください。 単一回答	N	%
1	公務員	5	3.2
2	経営者・役員	16	10.3
3	会社員(事務系)	44	28.4
4	会社員(技術系)	29	18.7
5	会社員(その他)	31	20.0
6	自営業	9	5.8
7	自由業	3	1.9
8	専業主婦(主夫)	8	5.2
9	パート・アルバイト	4	2.6
10	学生	4	2.6
11	その他	2	1.3
12	無職	0	0.0
全体		155	100.0

S5	【シンガポール】あなたの居住地をお答えください。 単一回答	N	%
1	シンガポール中央	30	19.4
2	北東地区	54	34.8
3	北西地区	28	18.1
4	南東地区	20	12.9
5	南西地区	23	14.8
全体		155	100.0

S10	過去1年間(2013年2月～2014年1月)以内に、あなたは自国において”ECサイト”での買い物(オンラインショッピング)をしましたか。自国のECサイトで買い物をした方は、買い物の頻度を教えてください。 ※ここでの買い物には、有料ダウンロードや有料サービスも含まれます。 単一回答	N	%
1	ほぼ毎日(週5回以上)	8	5.2
2	週に3、4回程度	13	8.4
3	週に1、2回程度	21	13.5
4	月に2、3回程度	27	17.4
5	月に1回程度	22	14.2
6	2～3ヶ月に1回程度	27	17.4
7	4～5ヶ月に1回程度	15	9.7
8	半年に1回程度	15	9.7
9	年に1回程度	7	4.5
10	過去1年間以内に自国のECサイトで買い物はしていないが、その前まではしていた	0	0.0
11	今までに自国のECサイトで買い物をしたことがない	0	0.0
全体		155	100.0

(2) 質問への回答

Q1	過去1年間(2013年2月~2014年1月)のあなたのインターネット利用状況を教えてください。 以下のそれぞれの機器について、あてはまるものをすべてお選びください。 複数回答	全体	1	2	3	4	5	6	7
			利用していない	オンラインショッピング	SNS(ソーシャルネットワークワーキンググループ)	ゲーム	メール	動画配信	その他
1	パソコン	155	8	136	98	74	126	63	39
		100.0	5.2	87.7	63.2	47.7	81.3	40.6	25.2
2	タブレット(iPad, Galaxy Tab等)	155	50	61	66	63	62	41	19
		100.0	32.3	39.4	42.6	40.6	40.0	26.5	12.3
3	スマートフォン	155	8	73	115	99	104	56	41
		100.0	5.2	47.1	74.2	63.9	67.1	36.1	26.5
4	携帯電話	155	102	9	20	15	13	10	20
		100.0	65.8	5.8	12.9	9.7	8.4	6.5	12.9
5	その他	155	120	11	11	6	10	4	18
		100.0	77.4	7.1	7.1	3.9	6.5	2.6	11.6

Q2	過去1年間(2013年2月~2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入した商品・サービスを教えてください。 (複数回答可能) 複数回答		
		N	%
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	48	31.0
2	電子書籍のダウンロード	35	22.6
3	音楽・映像のソフト(CD, DVD など)コンテンツのダウンロードは含まない)	24	15.5
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	38	24.5
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	36	23.2
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	39	25.2
7	パソコン、通信機器、周辺機器	40	25.8
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	12	7.7
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	34	21.9
10	衣類・アクセサリ	100	64.5
11	医薬、化粧品	37	23.9
12	食品、飲料、酒類	39	25.2
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	47	30.3
14	スポーツ用品	34	21.9
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	29	18.7
16	自動車、自動二輪車、パーツ	7	4.5
17	事務用品、文房具	31	20.0
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	15	9.7
19	旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	81	52.3
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	60	38.7
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	56	36.1
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	63	40.6
23	その他	5	3.2
	全体	155	100.0

Q3	前問で「該当あり」の 카테고리についてお聞きします。 過去1年間(2013年2月~2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入した商品・サービスの購入頻度を教えてください。 (各項目につきもっとも近いものを1つずつ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5
			週に1回以上購入	月に1回くらい購入	2-3ヶ月に1回くらい購入	半年に1回くらい購入	年に1回くらい購入
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	48	4	10	15	11	8
		100.0	8.3	20.8	31.3	22.9	16.7
2	電子書籍のダウンロード	35	5	10	11	4	5
		100.0	14.3	28.6	31.4	11.4	14.3
3	音楽・映像のソフト(CD, DVD など)コンテンツのダウンロードは含まない)	24	6	7	5	4	2
		100.0	25.0	29.2	20.8	16.7	8.3
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	38	7	13	11	3	4
		100.0	18.4	34.2	28.9	7.9	10.5
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	36	4	8	14	5	5
		100.0	11.1	22.2	38.9	13.9	13.9
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	39	4	13	9	9	4
		100.0	10.3	33.3	23.1	23.1	10.3
7	パソコン、通信機器、周辺機器	40	2	10	8	12	8
		100.0	5.0	25.0	20.0	30.0	20.0
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	12	2	1	5	1	3
		100.0	16.7	8.3	41.7	8.3	25.0
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	34	3	7	5	9	10
		100.0	8.8	20.6	14.7	26.5	29.4
10	衣類・アクセサリ	100	12	29	37	16	6
		100.0	12.0	29.0	37.0	16.0	6.0
11	医薬、化粧品	37	4	9	14	9	1
		100.0	10.8	24.3	37.8	24.3	2.7
12	食品、飲料、酒類	39	8	11	10	6	4
		100.0	20.5	28.2	25.6	15.4	10.3
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	47	3	10	16	9	9
		100.0	6.4	21.3	34.0	19.1	19.1
14	スポーツ用品	34	1	5	13	9	6
		100.0	2.9	14.7	38.2	26.5	17.6
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	29	4	8	10	4	3
		100.0	13.8	27.6	34.5	13.8	10.3
16	自動車、自動二輪車、パーツ	7	1	0	5	0	1
		100.0	14.3	0.0	71.4	0.0	14.3
17	事務用品、文房具	31	2	11	11	5	2
		100.0	6.5	35.5	35.5	16.1	6.5
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	15	1	5	2	4	3
		100.0	6.7	33.3	13.3	26.7	20.0
19	旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	81	3	3	19	40	16
		100.0	3.7	3.7	23.5	49.4	19.8
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	60	23	24	10	3	0
		100.0	38.3	40.0	16.7	5.0	0.0
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	56	5	14	20	12	5
		100.0	8.9	25.0	35.7	21.4	8.9
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	63	13	19	19	9	3
		100.0	20.6	30.2	30.2	14.3	4.8
23	その他	5	0	1	3	0	1
		100.0	0.0	20.0	60.0	0.0	20.0

Q5	過去1年間(2013年2月~2014年1月)に利用した自国のオンラインショッピングの代金決済方法について教えてください。(複数回答可能) 複数回答	N	%
2 インターネット上のデビットカード	56	36.1	
3 インターネット上の前払い式電子マネー	20	12.9	
4 インターネット上のネットバンキングによる払込み	50	32.3	
5 インターネット上の第三者支払サービスによる支払	34	21.9	
6 商品配達の受け取り時に代金と引換	39	25.2	
7 銀行窓口、コンビニなどでの店舗での払込み	15	9.7	
8 購入代行会社を利用	6	3.9	
9 その他	2	1.3	
全体	155	100.0	

Q7	自国のオンラインショッピングで商品を購入した要因は何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
2 ブランド	51	32.9	
3 品質(機能、スペック)がよいから	60	38.7	
4 デザインが好きだから	74	47.7	
5 色が好きだから	42	27.1	
6 納期が短いから	73	47.1	
7 インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	37	23.9	
8 知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	24	15.5	
9 その他	12	7.7	
全体	155	100.0	

Q6	あなたが自国のオンラインショッピングで、商品購入の選定の際、主な情報入手先として以下の情報入手先をどの程度参考にしていますか？ (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) ※項目「その他」は、特に思い浮かぶものがなければ選択肢「参考にしない」をお選びください。 単一回答	全体	1 よく参考にする	2 時々参考にする	3 参考にしない
	100.0	20.6	51.6	27.7	
2 ラジオ広告	155	14	67	74	
	100.0	9.0	43.2	47.7	
3 新聞、雑誌、チラシ	155	52	72	31	
	100.0	33.5	46.5	20.0	
4 通販カタログ	155	38	86	31	
	100.0	24.5	55.5	20.0	
5 検索エンジンサイトなどでのインターネット広告	155	54	78	23	
	100.0	34.8	50.3	14.8	
6 インターネット上での商品メーカーのホームページ	155	62	73	20	
	100.0	40.0	47.1	12.9	
7 インターネット上の商品比較サイト	155	53	81	21	
	100.0	34.2	52.3	13.5	
8 インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	155	45	83	27	
	100.0	29.0	53.5	17.4	
9 知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	155	36	71	48	
	100.0	23.2	45.8	31.0	
10 メールマガジン	155	22	82	51	
	100.0	14.2	52.9	32.9	
11 その他	155	10	55	90	
	100.0	6.5	35.5	58.1	

Q8	自国のオンラインショッピングで、購入検討時におけるSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の活用について教えてください。 (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) ※項目「その他のSNS」は、特に思い浮かぶものがなければ選択肢「参考にしない」をお選びください。 単一回答	全体	1 よく参考にする	2 時々参考にする	3 参考にしない
	100.0	38.1	41.9	20.0	
2 Twitter	155	21	49	85	
	100.0	13.5	31.6	54.8	
3 google+	155	32	52	71	
	100.0	20.6	33.5	45.8	
4 YouTube	155	34	81	40	
	100.0	21.9	52.3	25.8	
5 その他のSNS	155	13	54	88	
	100.0	8.4	34.8	56.8	

Q9	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に経験した自国のオンラインショッピング購入時のトラブルについて教えてください。(複数回答可能) 複数回答		
		N	%
1	商品が届かなかった	20	12.9
2	商品がそろっていなかった	18	11.6
3	不良品や偽物が届いた	39	25.2
4	商品が変形または破損していた	18	11.6
5	サイトでの説明と違い、注文した商品とは違うものが届いた	22	14.2
6	配達数が数日～1週間遅れた	50	32.3
7	配達数が1週間よりも長く遅れた	30	19.4
8	送料、手数料などを約束よりも高く請求された	10	6.5
9	商品代金を約束よりも高く請求された	8	5.2
10	商品の返品、交換ができなかった	20	12.9
11	商品購入後の保証が約束通り受けられなかった	12	7.7
12	商品購入後の問い合わせ対応が悪かった	23	14.8
13	商品購入後に知らない人から迷惑メールや電話セールスが来るようになった	12	7.7
14	その他	2	1.3
15	過去1年間に購入のトラブルはない	51	32.9
	全体	155	100.0

Q10	自国のオンラインショッピングを利用する時、不安・不便に思うことは何ですか？(複数回答可能) 複数回答		
		N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	9	5.8
2	購入手続き・操作方法が分らない	21	13.5
3	配送時に商品が破損する可能性があること	34	21.9
4	送料が購入者負担である	57	36.8
5	購入前に実物の商品を確認できないこと	61	39.4
6	事業者が信頼できるか分らない	67	43.2
7	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	54	34.8
8	商品受け取りまでの時間が長い	43	27.7
9	入金しても商品が届かないことがあること	30	19.4
10	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	20	12.9
11	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	43	27.7
12	購入後の保証や故障の対応	29	18.7
13	その他	3	1.9
14	オンラインショッピングでの不安・不便はない	25	16.1
	全体	155	100.0

Q11	あなたは自国以外のサイトでオンラインショッピングした事がありますか。 単一回答		
		N	%
1	した事がある	109	70.3
2	した事はないし、使用したいと思っていない	23	14.8
3	した事はないが、使用したいと思っている	23	14.8
	全体	155	100.0

Q12	自国以外のオンラインショップを利用して、商品を購入した国と利用回数を教えてください。 (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください)	全体	1	2	3	4	5	6	7	8	9
			購入経験なし	1年以上前に購入経験あり(過去1年には購入していない)	過去1年間に1回購入	過去1年間に2回購入	過去1年間に3回購入	過去1年間に4回購入	過去1年間に5回購入	過去1年間に6回購入	過去1年間に7回以上購入
1	日本	109 100.0	71 65.1	7 6.4	14 12.8	7 6.4	2 1.8	1 0.9	2 1.8	1 0.9	4 3.7
2	韓国	109 100.0	64 58.7	11 10.1	16 14.7	7 6.4	1 0.9	2 1.8	4 3.7	2 1.8	2 1.8
3	中国	109 100.0	54 49.5	10 9.2	17 15.6	8 7.3	6 5.5	3 2.8	5 4.6	3 2.8	3 2.8
4	シンガポール	0 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
5	マレーシア	109 100.0	73 67.0	6 5.5	13 11.9	6 5.5	4 3.7	3 2.8	2 1.8	2 1.8	0 0.0
6	タイ	109 100.0	95 87.2	3 2.8	2 1.8	3 2.8	2 1.8	4 3.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0
7	インドネシア	109 100.0	95 87.2	4 3.7	2 1.8	4 3.7	0 0.0	2 1.8	1 0.9	1 0.9	0 0.0
8	ベトナム	109 100.0	99 90.8	3 2.8	2 1.8	0 0.0	3 2.8	1 0.9	0 0.0	1 0.9	0 0.0
9	米国	109 100.0	28 25.7	17 15.6	20 18.3	15 13.8	10 9.2	5 4.6	3 2.8	3 2.8	8 7.3
10	ロシア	109 100.0	97 89.0	3 2.8	3 2.8	0 0.0	1 0.9	2 1.8	0 0.0	2 1.8	1 0.9
11	ヨーロッパ	109 100.0	72 66.1	2 1.8	11 10.1	10 9.2	4 3.7	1 0.9	0 0.0	4 3.7	5 4.6
12	その他	109 100.0	89 81.7	6 5.5	8 7.3	2 1.8	1 0.9	2 1.8	0 0.0	1 0.9	0 0.0

Q13	自国以外のオンラインショッピングを利用していない理由について教えてください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	3	6.5
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	10	21.7
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	9	19.6
4	配送時に商品が破損する可能性があること	10	21.7
5	配送料が購入者負担である	10	21.7
6	関税が購入者負担である	12	26.1
7	購入前に実物の商品を確認できないこと、品質を確認できないこと	10	21.7
8	偽物が送られてくる可能性がある	21	45.7
9	事業者が信頼できるか分らない	24	52.2
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	16	34.8
11	商品受け取りまでの時間が長い	10	21.7
12	入金しても商品が届かないことがあること	5	10.9
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	11	23.9
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	2	4.3
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	12	26.1
16	購入後の保証や故障の対応に不安がある	11	23.9
17	その他	2	4.3
18	興味がない／利用する機会がない	6	13.0
	全体	46	100.0

Q14	自国以外でのオンラインショッピングで過去1年間(2013年2月～2014年1月)に購入したことがある商品のカテゴリについて教えてください。 また、購入した事がない方は購入したいと思うものを選んでください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	29	18.7
2	電子書籍のダウンロード	17	11.0
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	12	7.7
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	16	10.3
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	15	9.7
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	12	7.7
7	パソコン、通信機器、周辺機器	26	16.8
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	10	6.5
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	13	8.4
10	衣類・アクセサリー	79	51.0
11	医薬、化粧品	23	14.8
12	食品、飲料、酒類	18	11.6
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	14	9.0
14	スポーツ用品	21	13.5
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	12	7.7
16	自動車、自動二輪車、パーツ	1	0.6
17	事務用品、文房具	12	7.7
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	5	3.2
19	旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	25	16.1
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	4	2.6
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	13	8.4
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	14	9.0
23	その他	11	7.1
	全体	155	100.0

Q15	前問で「過去1年間に購入したことがある」と回答のあったカテゴリについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月～2014年1月)に、自国以外でのオンラインショッピングにおける各項目の購入頻度を教えてください。(もっとも近いものを1つ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5	6	7
			過去1年間に1回購入	過去1年間に2回購入	過去1年間に3回購入	過去1年間に4回購入	過去1年間に5回購入	過去1年間に6回購入	過去1年間に7回以上購入
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	21 100.0	4 19.0	5 23.8	5 23.8	2 9.5	1 4.8	2 9.5	2 9.5
2	電子書籍のダウンロード	15 100.0	2 13.3	5 33.3	2 13.3	3 20.0	2 13.3	0 0.0	1 6.7
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	9 100.0	2 22.2	2 22.2	1 11.1	1 11.1	0 0.0	1 11.1	2 22.2
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	14 100.0	3 21.4	3 21.4	3 21.4	2 14.3	1 7.1	2 14.3	0 0.0
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	11 100.0	3 27.3	1 9.1	3 27.3	2 18.2	1 9.1	0 0.0	1 9.1
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	9 100.0	2 22.2	1 11.1	3 33.3	1 11.1	1 11.1	1 11.1	0 0.0
7	パソコン、通信機器、周辺機器	20 100.0	7 35.0	6 30.0	2 10.0	0 0.0	2 10.0	3 15.0	0 0.0
8	AV機器(ゲーム機を含む)	7 100.0	1 14.3	4 57.1	1 14.3	0 0.0	0 0.0	1 14.3	0 0.0
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	6 100.0	0 0.0	4 66.7	1 16.7	1 16.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0
10	衣類・アクセサリ	62 100.0	16 25.8	10 16.1	10 16.1	12 19.4	9 14.5	2 3.2	3 4.8
11	医薬、化粧品	20 100.0	7 35.0	5 25.0	2 10.0	3 15.0	2 10.0	1 5.0	0 0.0
12	食品、飲料、酒類	12 100.0	0 0.0	3 25.0	3 25.0	3 25.0	1 8.3	2 16.7	0 0.0
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	8 100.0	5 62.5	0 0.0	1 12.5	0 0.0	1 12.5	0 0.0	1 12.5
14	スポーツ用品	12 100.0	3 25.0	5 41.7	3 25.0	0 0.0	0 0.0	1 8.3	0 0.0
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	10 100.0	3 30.0	0 0.0	1 10.0	2 20.0	2 20.0	0 0.0	2 20.0
16	自動車、自動二輪車、パーツ	0 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
17	事務用品、文房具	9 100.0	3 33.3	1 11.1	0 0.0	3 33.3	0 0.0	1 11.1	1 11.1
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	3 100.0	1 33.3	0 0.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3
19	旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	15 100.0	6 40.0	5 33.3	1 6.7	2 13.3	0 0.0	1 6.7	0 0.0
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	3 100.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 66.7
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	6 100.0	0 0.0	2 33.3	1 16.7	1 16.7	0 0.0	2 33.3	0 0.0
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	10 100.0	0 0.0	3 30.0	2 20.0	3 30.0	1 10.0	1 10.0	0 0.0
23	その他	5 100.0	1 20.0	4 80.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

Q17	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に利用した自国以外のオンラインショッピングの代金決済方法について教えてください。(複数回答可能) 複数回答		
		N	%
1	インターネット上のクレジットカード	73	73.0
2	インターネット上のデビットカード	25	25.0
3	インターネット上の前払い式電子マネー	13	13.0
4	インターネット上のネットバンキングによる払込み	13	13.0
5	インターネット上の第三者支払サービスによる支払	17	17.0
6	商品配達の受け取り時に代金と引換	3	3.0
7	銀行窓口、コンビニなどでの店舗での払込み	2	2.0
8	購入代行会社を利用	5	5.0
9	その他	1	1.0
全体		100	100.0

Q18	自国以外のオンラインショッピングで、商品を購入した要因は何ですか？(複数回答可能) 複数回答		
		N	%
1	価格(安い)	74	67.9
2	ブランド	44	40.4
3	品質(機能、スペック)がよいから	46	42.2
4	デザインが好きだから	51	46.8
5	色が好きだから	31	28.4
6	納期が短いから	22	20.2
7	インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	8	7.3
8	知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	11	10.1
9	欲しいものが自国になく、その国でなら手に入るから	33	30.3
10	その他	4	3.7
全体		109	100.0

Q19	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に経験した自国以外のオンラインショッピングのトラブルについて教えてください。(複数回答可能) 複数回答		
		N	%
1	商品が届かなかった	15	15.0
2	商品がそろっていなかった	7	7.0
3	不良品や偽物が届いた	9	9.0
4	商品が変形または破損していた	9	9.0
5	サイトでの説明と違い、注文した商品とは違うものが届いた	9	9.0
6	配達が数日～1週間遅れた	14	14.0
7	配達が1週間よりも長く遅れた	16	16.0
8	送料、手数料などを約束よりも高く請求された	6	6.0
9	商品代金を約束よりも高く請求された	3	3.0
10	商品の返品、交換ができなかった	15	15.0
11	商品購入後の保証が約束通り受けられなかった	4	4.0
12	商品購入後の問い合わせ対応が悪かった	5	5.0
13	商品購入後に知らない人から迷惑メールや電話セールスが来るようになった	2	2.0
14	その他	3	3.0
15	過去1年間に購入のトラブルはない	47	47.0
全体		100	100.0

Q20	自国以外のオンラインショッピングに関して、不安・不便に思うことは何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	7	6.4
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	8	7.3
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	13	11.9
4	配送時に商品が破損する可能性があること	23	21.1
5	配送料が購入者負担である	30	27.5
6	関税が購入者負担である	21	19.3
7	購入前に実物の商品を確認できないこと	31	28.4
8	偽物が送られてくる可能性がある	26	23.9
9	事業者が信頼できるか分らない	29	26.6
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	29	26.6
11	商品受け取りまでの時間が長い	29	26.6
12	入金しても商品が届かないことがあること	15	13.8
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	17	15.6
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	12	11.0
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	24	22.0
16	購入後の保証や故障の対応	14	12.8
17	その他	2	1.8
18	オンラインショッピングでの不安・不便はない	31	28.4
	全体	109	100.0

Q21	あなたが、「日本製品」と聞いて思い浮かぶものは何ですか？(複数回答可能) 複数回答	N	%
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	7	4.5
2	電子書籍のダウンロード	3	1.9
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	16	10.3
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	8	5.2
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	31	20.0
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	24	15.5
7	パソコン、通信機器、周辺機器	30	19.4
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	33	21.3
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	34	21.9
10	衣類・アクセサリ	78	50.3
11	医薬、化粧品	36	23.2
12	食品、飲料、酒類	38	24.5
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	21	13.5
14	スポーツ用品	8	5.2
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	14	9.0
16	自動車、自動二輪車、パーツ	26	16.8
17	事務用品、文房具	13	8.4
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	2	1.3
19	旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	19	12.3
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	3	1.9
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	8	5.2
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	13	8.4
23	その他	4	2.6
24	特になし	29	18.7
	全体	155	100.0

Q23	実際の店舗およびオンラインショッピングも含めて、過去1年間(2013年2月～2014年1月)に購入した「日本製品」は何ですか？(各項目について、1つずつ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5	6	7	8
			(過去1年 に)日本 製品の購 入経験な し	過去1年 間に1回 購入	過去1年 間に2回 購入	過去1年 間に3回 購入	過去1年 間に4回 購入	過去1年 間に5回 購入	過去1年 間に6回 購入	過去1年 間に7回 以上購入
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	155 100.0	127 81.9	10 6.5	5 3.2	6 3.9	3 1.9	2 1.3	0 0.0	2 1.3
2	電子書籍のダウンロード	155 100.0	129 83.2	9 5.8	5 3.2	5 3.2	4 2.6	1 0.6	2 1.3	0 0.0
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	155 100.0	127 81.9	7 4.5	6 3.9	8 5.2	4 2.6	1 0.6	2 1.3	0 0.0
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	155 100.0	128 82.6	7 4.5	8 5.2	5 3.2	4 2.6	3 1.9	0 0.0	0 0.0
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	155 100.0	117 75.5	14 9.0	7 4.5	8 5.2	5 3.2	2 1.3	1 0.6	1 0.6
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	155 100.0	122 78.7	13 8.4	2 1.3	11 7.1	3 1.9	1 0.6	2 1.3	1 0.6
7	パソコン、通信機器、周辺機器	155 100.0	114 73.5	18 11.6	7 4.5	4 2.6	6 3.9	4 2.6	1 0.6	1 0.6
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	155 100.0	119 76.8	16 10.3	5 3.2	4 2.6	7 4.5	3 1.9	0 0.0	1 0.6
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	155 100.0	110 71.0	20 12.9	9 5.8	4 2.6	8 5.2	1 0.6	2 1.3	1 0.6
10	衣類・アクセサリ	155 100.0	80 51.6	29 18.7	19 12.3	6 3.9	9 5.8	8 5.2	2 1.3	2 1.3
11	医薬、化粧品	155 100.0	107 69.0	21 13.5	8 5.2	8 5.2	7 4.5	2 1.3	1 0.6	1 0.6
12	食品、飲料、酒類	155 100.0	101 65.2	15 9.7	12 7.7	11 7.1	7 4.5	3 1.9	2 1.3	4 2.6
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	155 100.0	117 75.5	13 8.4	10 6.5	5 3.2	6 3.9	3 1.9	0 0.0	1 0.6
14	スポーツ用品	155 100.0	120 77.4	11 7.1	10 6.5	4 2.6	4 2.6	6 3.9	0 0.0	0 0.0
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	155 100.0	128 82.6	12 7.7	1 0.6	3 1.9	7 4.5	0 0.0	3 1.9	1 0.6
16	自動車、自動二輪車、パーツ	155 100.0	131 84.5	9 5.8	4 2.6	4 2.6	4 2.6	2 1.3	1 0.6	0 0.0
17	事務用品、文房具	155 100.0	121 78.1	10 6.5	6 3.9	7 4.5	2 1.3	5 3.2	2 1.3	2 1.3
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	155 100.0	136 87.7	5 3.2	4 2.6	3 1.9	2 1.3	2 1.3	3 1.9	0 0.0
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	155 100.0	124 80.0	14 9.0	4 2.6	6 3.9	3 1.9	3 1.9	1 0.6	0 0.0
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	155 100.0	137 88.4	4 2.6	4 2.6	4 2.6	4 2.6	1 0.6	1 0.6	0 0.0
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	155 100.0	134 86.5	4 2.6	4 2.6	6 3.9	4 2.6	1 0.6	2 1.3	0 0.0
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	155 100.0	134 86.5	5 3.2	2 1.3	5 3.2	5 3.2	1 0.6	3 1.9	0 0.0
23	その他	155 100.0	136 87.7	6 3.9	3 1.9	2 1.3	2 1.3	3 1.9	3 1.9	0 0.0

Q24	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスをオンラインショッピングで購入する機会があった場合 以下の商品・サービスの購入に関心はありますか？ 関心のある方は、どの程度購入したいかをお答えください。 (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3
			ぜひ購入したい	機会があれば購入したい	関心はない
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	155	19	55	81
		100.0	12.3	35.5	52.3
2	電子書籍のダウンロード	155	17	43	95
		100.0	11.0	27.7	61.3
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	155	19	47	89
		100.0	12.3	30.3	57.4
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	155	17	47	91
		100.0	11.0	30.3	58.7
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	155	23	49	83
		100.0	14.8	31.6	53.5
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	155	22	50	83
		100.0	14.2	32.3	53.5
7	パソコン、通信機器、周辺機器	155	30	48	77
		100.0	19.4	31.0	49.7
8	AV機器(ゲーム機を含む)	155	23	52	80
		100.0	14.8	33.5	51.6
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	155	27	77	51
		100.0	17.4	49.7	32.9
10	衣類・アクセサリ	155	49	69	37
		100.0	31.6	44.5	23.9
11	医薬、化粧品	155	34	62	59
		100.0	21.9	40.0	38.1
12	食品、飲料、酒類	155	40	62	53
		100.0	25.8	40.0	34.2
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	155	31	64	60
		100.0	20.0	41.3	38.7
14	スポーツ用品	155	25	60	70
		100.0	16.1	38.7	45.2
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	155	27	38	90
		100.0	17.4	24.5	58.1
16	自動車、自動二輪車、パーツ	155	20	46	89
		100.0	12.9	29.7	57.4
17	事務用品、文房具	155	28	52	75
		100.0	18.1	33.5	48.4
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	155	15	39	101
		100.0	9.7	25.2	65.2
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	155	26	69	60
		100.0	16.8	44.5	38.7
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	155	14	39	102
		100.0	9.0	25.2	65.8
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	155	18	59	78
		100.0	11.6	38.1	50.3
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	155	26	62	67
		100.0	16.8	40.0	43.2
23	その他	155	15	42	98
		100.0	9.7	27.1	63.2

Q26	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスを購入する場合、心配なことは何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	49	31.6
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	68	43.9
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	52	33.5
4	配送時に商品が破損する可能性があること	43	27.7
5	配送料が購入者負担である	54	34.8
6	関税が購入者負担である	49	31.6
7	購入前に実物の商品を確認できないこと	52	33.5
8	偽物が送られてくる可能性がある	44	28.4
9	事業者が信頼できるか分らない	63	40.6
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	42	27.1
11	商品受け取りまでの時間が長い	37	23.9
12	入金しても商品が届かないことがあること	34	21.9
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	35	22.6
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	24	15.5
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	44	28.4
16	購入後の保証や故障の対応	39	25.2
17	その他	6	3.9
18	心配は特にない	29	18.7
	全体	155	100.0

(3) 自由回答

Q4	前問で「該当あり」の категорияについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月～2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入したそれぞれの商品・サービスの年間購入金額を教えてください。自国通貨で通貨での数字を入力してください。	1SGD= 78.860 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
	自由記述						
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	48	311,655	6,493	394	39,430	3,943
2	電子書籍のダウンロード	35	156,301	4,466	79	19,715	3,864
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	24	131,302	5,471	79	23,658	3,746
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	38	89,664	2,360	79	11,829	1,577
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	36	431,443	11,985	79	157,720	3,943
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	39	206,613	5,298	79	78,860	2,366
7	パソコン、通信機器、周辺機器	40	901,685	22,542	79	157,720	7,886
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	12	235,791	19,649	1,577	39,430	19,715
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	34	932,835	27,436	1,577	157,720	13,761
10	衣類・アクセサリ	100	2,863,091	28,631	315	788,600	9,858
11	医薬、化粧品	37	406,760	10,994	631	39,430	7,886
12	食品、飲料、酒類	39	1,679,560	43,066	789	630,880	7,886
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	47	934,176	19,876	789	157,720	7,886
14	スポーツ用品	34	511,801	15,053	789	78,860	15,772
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	29	451,079	15,554	394	59,145	7,886
16	自動車、自動二輪車、パーツ	7	93,134	13,305	79	47,316	7,886
17	事務用品、文房具	31	348,719	11,249	789	157,720	3,943
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	15	119,079	7,939	1,577	31,544	3,943
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	81	12,340,013	152,346	4,732	788,600	78,860
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	60	29,938,647	498,977	79	15,772,000	59,145
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	56	1,586,505	28,330	1,577	157,720	15,772
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	63	1,202,615	19,089	789	78,860	15,772
23	その他	5	109,615	21,923	789	39,430	15,772

Q16	前問で「過去1年間に購入したことがある」と回答のあったカテゴリについてお聞きます。 過去1年間(2013年2月～2014年1月)に自国以外でのオンラインショッピングにおける各項目の購入金額を数字で入力してください。 自由記述	1SGD= 78.860 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	21	242,495	11,547	789	63,088	7,886
2	電子書籍のダウンロード	15	90,295	6,020	789	15,772	3,943
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	9	111,981	12,442	1,577	39,430	7,886
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	14	78,229	5,588	789	11,829	5,520
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	11	83,040	7,549	237	15,772	7,886
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	9	57,568	6,396	789	23,658	3,154
7	パソコン、通信機器、周辺機器	20	307,002	15,350	237	47,316	12,223
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	7	114,347	16,335	3,943	23,658	15,772
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	6	40,297	6,716	789	19,163	5,047
10	衣類・アクセサリ	62	1,792,094	28,905	1,577	394,300	15,772
11	医薬、化粧品	20	275,616	13,781	1,577	39,430	9,858
12	食品、飲料、酒類	12	233,426	19,452	1,577	78,860	15,772
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	8	250,775	31,347	3,943	157,720	8,675
14	スポーツ用品	12	118,605	9,884	946	15,772	10,646
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	10	206,219	20,622	2,760	63,088	11,829
16	自動車、自動二輪車、パーツ	0	0	-	-	-	-
17	事務用品、文房具	9	76,100	8,456	789	31,544	7,097
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	3	414,015	138,005	3,943	394,300	15,772
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	15	2,503,805	166,920	7,886	946,320	94,632
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	3	1,186,843	395,614	3,943	788,600	394,300
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	6	110,404	18,401	7,886	39,430	9,858
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	10	180,589	18,059	3,154	43,373	15,772
23	その他	5	31,544	6,309	2,366	14,195	3,943

Q22	日本製品であなたが知っている企業名または商品名は何ですか？ 知っている日本製品の企業名または商品名を(最大3つまで)お答えください。 ※なるべくアルファベットで記入してください。
企業名・ブランド名	N
SONY	51
Toyota	21
Panasonic	20
mitsubishi	19
TOSHIBA	17
Meiji	15
UNIQLO	14
Honda	11
Hitachi	10
RAKUTEN	9
Daiso	9
Shiseido	8
Nissan	8
Canon	7
Sanyo	5
SHARP	5
Fujitsu	4
Nikon	4
Yamaha	4
suzuki	3
sanrio	3
Nintendo	3
Kose	2
Shu Uemura	2
Kinokuniya	2
Daikin	2
SKII	2
kawasaki	2

Kao	2
fancl	2
Casio	2
Muji	2
Isetan	1
Tokyo Banana	1
Hana labo	1
Lion	1
Hotel New Otani	1
Nippon paint	1
Glico	1
majolica	1
SUNTORY	1
onitsuka tiger	1
Gasby	1
Kanebo	1
Sega	1
Maruman	1
JTB Travel	1
PSP	1
Subaru	1
DHC	1
Niki	1
Hello Kitty	1
Ricoh	1
Pilot	1
yakult	1
Morinaga	1

Addidas	1
Nanoblock	1
okamoto	1
SEIKO	1

Q25	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスをオンラインショッピングで購入する機会があった場合に、「購入したい」と答えたカテゴリーについてお聞きします。 その購入してみたい日本の商品・サービスに使うと思う年間購入額を自国通貨の数字で入力してください。 自由記述	1SGD= 78.860 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	74	407,785	5,511	394	39,430	3,943
2	電子書籍のダウンロード	60	276,325	4,605	79	39,430	2,366
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	66	459,596	6,964	79	39,430	3,943
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	64	383,260	5,988	79	39,430	3,154
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	72	1,022,735	14,205	79	268,124	3,943
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	72	753,823	10,470	79	157,720	3,943
7	パソコン、通信機器、周辺機器	78	1,844,378	23,646	79	157,720	8,320
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	75	1,762,915	23,506	79	236,580	9,463
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	104	3,023,650	29,074	79	236,580	15,772
10	衣類・アクセサリ	118	2,104,458	17,834	394	157,720	11,829
11	医薬、化粧品	96	1,346,771	14,029	79	157,720	7,886
12	食品、飲料、酒類	102	1,285,655	12,604	79	157,720	7,886
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	95	1,599,991	16,842	79	157,720	7,886
14	スポーツ用品	85	939,932	11,058	79	39,430	7,886
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	65	747,593	11,501	79	157,720	7,886
16	自動車、自動二輪車、パーツ	66	32,027,412	485,264	79	7,886,000	10,291
17	事務用品、文房具	80	508,962	6,362	79	39,430	3,943
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	54	267,099	4,946	79	39,430	2,169
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	95	7,112,226	74,866	79	394,300	39,430
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	53	2,410,198	45,475	79	788,600	7,886
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	77	1,141,656	14,827	79	78,860	7,886
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	88	1,175,960	13,363	79	78,860	7,886
23	その他	57	406,366	7,129	79	78,860	3,943

2. マレーシア

(1) 回答者属性

S2	このアンケートを回答するにあたり、下記のどの言語で回答したいですか？ひとつお選びください。 単一回答	N	%
2 英語	98	63.2	
全体		155	100.0

S3	あなたの性別と年代を教えてください。 単一回答	N	%
2 男性20代	33	21.3	
3 男性30代	46	29.7	
4 男性40代	8	5.2	
5 男性50代	9	5.8	
6 男性60代	4	2.6	
7 男性70代以上	0	0.0	
8 女性10代	0	0.0	
9 女性20代	25	16.1	
10 女性30代	22	14.2	
11 女性40代	8	5.2	
12 女性50代	0	0.0	
13 女性60代	0	0.0	
14 女性70代以上	0	0.0	
全体		155	100.0

S4	あなたの職業として、最もあてはまるものをお選びください。 単一回答	N	%
2 経営者・役員	15	9.7	
3 会社員(事務系)	27	17.4	
4 会社員(技術系)	19	12.3	
5 会社員(その他)	14	9.0	
6 自営業	22	14.2	
7 自由業	9	5.8	
8 専業主婦(主夫)	4	2.6	
9 パート・アルバイト	4	2.6	
10 学生	20	12.9	
11 その他	5	3.2	
12 無職	2	1.3	
全体		155	100.0

S7	【マレーシア】あなたの居住地をお答えください。 単一回答	N	%
2 プトラジャヤ	4	2.6	
3 シャー・アラム	4	2.6	
4 プタリン・ジャヤ	13	8.4	
5 クラン	5	3.2	
6 カジャン	9	5.8	
7 スパン・ジャヤ	5	3.2	
8 セラヤン	1	0.6	
9 アンパン・ジャヤ	1	0.6	
10 セパン	2	1.3	
11 コタキナバル	8	5.2	
12 その他	47	30.3	
全体		155	100.0

S10	過去1年間(2013年2月～2014年1月)以内に、あなたは自国において“ECサイト”での買い物(オンラインショッピング)をしましたか。 自国のECサイトで買い物をした方は、買い物の頻度を教えてください。 ※ここでの買い物には、有料ダウンロードや有料サービスも含まれます。 単一回答	N	%
2 週に3、4回程度	7	4.5	
3 週に1、2回程度	16	10.3	
4 月に2、3回程度	35	22.6	
5 月に1回程度	33	21.3	
6 2～3ヶ月に1回程度	29	18.7	
7 4～5ヶ月に1回程度	13	8.4	
8 半年に1回程度	7	4.5	
9 年に1回程度	11	7.1	
10 過去1年間以内に自国のECサイトで買い物はしていないが、その前まではしていた	0	0.0	
11 今までに自国のECサイトで買い物をしたことがない	0	0.0	
全体		155	100.0

(2) 質問への回答

Q1	過去1年間(2013年2月~2014年1月)のあなたのインターネット利用状況を教えてください。 以下のそれぞれの機器について、あてはまるものをすべてお選びください。 複数回答	全体	1	2	3	4	5	6	7
			利用していない	オンラインショッピング	SNS(ソーシャルネットワークワーキングサービス)	ゲーム	メール	動画配信	その他
1	パソコン	155	5	142	111	102	128	70	61
		100.0	3.2	91.6	71.6	65.8	82.6	45.2	39.4
2	タブレット(iPad, Galaxy Tab等)	155	55	41	76	69	58	35	26
		100.0	35.5	26.5	49.0	44.5	37.4	22.6	16.8
3	スマートフォン	155	16	55	111	93	95	49	41
		100.0	10.3	35.5	71.6	60.0	61.3	31.6	26.5
4	携帯電話	155	85	10	15	15	9	3	45
		100.0	54.8	6.5	9.7	9.7	5.8	1.9	29.0
5	その他	155	105	15	8	10	14	7	26
		100.0	67.7	9.7	5.2	6.5	9.0	4.5	16.8

Q2	過去1年間(2013年2月~2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入した商品・サービスを教えてください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
2	電子書籍のダウンロード	57	36.8
3	音楽・映像のソフト(CD, DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	44	28.4
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	47	30.3
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	59	38.1
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	58	37.4
7	パソコン、通信機器、周辺機器	58	37.4
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	16	10.3
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	43	27.7
10	衣類・アクセサリ	92	59.4
11	医薬、化粧品	40	25.8
12	食品、飲料、酒類	24	15.5
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	41	26.5
14	スポーツ用品	28	18.1
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	24	15.5
16	自動車、自動二輪車、パーツ	20	12.9
17	事務用品、文房具	30	19.4
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	12	7.7
19	旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	61	39.4
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	70	45.2
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	56	36.1
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	49	31.6
23	その他	15	9.7
	全体	155	100.0

Q3	前問で「該当あり」の категорияについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月~2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入した商品・サービスの購入頻度を教えてください。 (各項目につきもっとも近いものを1つずつ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5
			週に1回以上購入	月に1回くらい購入	2-3ヶ月に1回くらい購入	半年に1回くらい購入	年に1回くらい購入
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	51	2	16	17	12	4
		100.0	3.9	31.4	33.3	23.5	7.8
2	電子書籍のダウンロード	57	4	18	18	12	5
		100.0	7.0	31.6	31.6	21.1	8.8
3	音楽・映像のソフト(CD, DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	44	7	11	12	10	4
		100.0	15.9	25.0	27.3	22.7	9.1
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	47	20	15	9	3	0
		100.0	42.6	31.9	19.1	6.4	0.0
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	59	9	16	16	10	8
		100.0	15.3	27.1	27.1	16.9	13.6
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	58	13	16	12	13	4
		100.0	22.4	27.6	20.7	22.4	6.9
7	パソコン、通信機器、周辺機器	58	4	12	20	12	10
		100.0	6.9	20.7	34.5	20.7	17.2
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	16	1	2	4	7	2
		100.0	6.3	12.5	25.0	43.8	12.5
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	43	0	7	13	12	11
		100.0	0.0	16.3	30.2	27.9	25.6
10	衣類・アクセサリ	92	4	30	32	15	11
		100.0	4.3	32.6	34.8	16.3	12.0
11	医薬、化粧品	40	1	17	14	5	3
		100.0	2.5	42.5	35.0	12.5	7.5
12	食品、飲料、酒類	24	3	8	5	5	3
		100.0	12.5	33.3	20.8	20.8	12.5
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	41	4	11	14	6	6
		100.0	9.8	26.8	34.1	14.6	14.6
14	スポーツ用品	28	0	6	10	7	5
		100.0	0.0	21.4	35.7	25.0	17.9
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	24	1	9	9	3	2
		100.0	4.2	37.5	37.5	12.5	8.3
16	自動車、自動二輪車、パーツ	20	0	2	6	8	4
		100.0	0.0	10.0	30.0	40.0	20.0
17	事務用品、文房具	30	1	7	13	7	2
		100.0	3.3	23.3	43.3	23.3	6.7
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	12	3	3	3	1	2
		100.0	25.0	25.0	25.0	8.3	16.7
19	旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	61	0	6	22	23	10
		100.0	0.0	9.8	36.1	37.7	16.4
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	70	35	23	7	4	1
		100.0	50.0	32.9	10.0	5.7	1.4
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	56	5	14	15	17	5
		100.0	8.9	25.0	26.8	30.4	8.9
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	49	6	20	11	10	2
		100.0	12.2	40.8	22.4	20.4	4.1
23	その他	15	0	2	3	3	7
		100.0	0.0	13.3	20.0	20.0	46.7

Q5	過去1年間(2013年2月~2014年1月)に利用した自国のオンラインショッピングの代金決済方法について教えてください。(複数回答可能) 複数回答	N	%
1	インターネット上のクレジットカード	87	56.1
2	インターネット上のデビットカード	70	45.2
3	インターネット上の前払い式電子マネー	22	14.2
4	インターネット上のネットバンキングによる払込み	106	68.4
5	インターネット上の第三者支払サービスによる支払	37	23.9
6	商品配達の受け取り時に代金と引換	25	16.1
7	銀行窓口、コンビニなどでの店舗での払込み	21	13.5
8	購入代行会社を利用	7	4.5
9	その他	8	5.2
	全体	155	100.0

Q7	自国のオンラインショッピングで商品を購入した要因は何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	価格(安い)	138	89.0
2	ブランド	67	43.2
3	品質(機能、スペック)がよいから	80	51.6
4	デザインが好きだから	74	47.7
5	色が好きだから	42	27.1
6	納期が短いから	90	58.1
7	インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	47	30.3
8	知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	27	17.4
9	その他	19	12.3
	全体	155	100.0

Q6	あなたが自国のオンラインショッピングで、商品購入の選定の際、主な情報入手先として以下の情報入手先をどの程度参考にしていきますか？ (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) ※項目「その他」は、特に思い浮かぶものがなければ選択肢「参考にしなさい」をお選びください。 単一回答	全体	1 よく参考にする	2 時々参考にする	3 参考にしなさい
1	TV広告	155	38	82	35
		100.0	24.5	52.9	22.6
2	ラジオ広告	155	24	69	62
		100.0	15.5	44.5	40.0
3	新聞、雑誌、チラシ	155	49	87	19
		100.0	31.6	56.1	12.3
4	通販カタログ	155	39	72	44
		100.0	25.2	46.5	28.4
5	検索エンジンサイトなどでのインターネット広告	155	90	59	6
		100.0	58.1	38.1	3.9
6	インターネット上で商品メーカーのホームページ	155	93	55	7
		100.0	60.0	35.5	4.5
7	インターネット上の商品比較サイト	155	81	57	17
		100.0	52.3	36.8	11.0
8	インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	155	59	76	20
		100.0	38.1	49.0	12.9
9	知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	155	40	87	28
		100.0	25.8	56.1	18.1
10	メールマガジン	155	36	64	55
		100.0	23.2	41.3	35.5
11	その他	155	13	60	82
		100.0	8.4	38.7	52.9

Q8	自国のオンラインショッピングで、購入検討時におけるSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の活用について教えてください。 (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) ※項目「その他のSNS」は、特に思い浮かぶものがなければ選択肢「参考にしなさい」をお選びください。 単一回答	全体	1 よく参考にする	2 時々参考にする	3 参考にしなさい
1	Facebook	155	94	50	11
		100.0	60.6	32.3	7.1
2	Twitter	155	26	50	79
		100.0	16.8	32.3	51.0
3	google+	155	48	57	50
		100.0	31.0	36.8	32.3
4	YouTube	155	55	68	32
		100.0	35.5	43.9	20.6
5	その他のSNS	155	14	64	77
		100.0	9.0	41.3	49.7

Q9	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に経験した自国のオンラインショッピング購入時のトラブルについて教えてください。(複数回答可能) 複数回答	N	%
1	商品が届かなかった	18	11.6
2	商品がそろっていない	21	13.5
3	不良品や偽物が届いた	41	26.5
4	商品が変形または破損していた	45	29.0
5	サイトでの説明と違い、注文した商品とは違うものが届いた	35	22.6
6	配達数が数日～1週間遅れた	62	40.0
7	配達数が1週間よりも長く遅れた	31	20.0
8	送料、手数料などを約束よりも高く請求された	19	12.3
9	商品代金を約束よりも高く請求された	6	3.9
10	商品の返品、交換ができなかった	30	19.4
11	商品購入後の保証が約束通り受けられなかった	21	13.5
12	商品購入後の問い合わせ対応が悪かった	30	19.4
13	商品購入後に知らない人から迷惑メールや電話セールスが来るようになった	30	19.4
14	その他	5	3.2
15	過去1年間に購入のトラブルはない	35	22.6
	全体	155	100.0

Q10	自国のオンラインショッピングを利用する時、不安・不便に思うことは何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	19	12.3
2	購入手続き・操作方法が分らない	29	18.7
3	配送時に商品が破損する可能性があること	70	45.2
4	配送料が購入者負担である	69	44.5
5	購入前に実物の商品を確認できないこと	69	44.5
6	事業者が信頼できるか分らない	78	50.3
7	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	49	31.6
8	商品受け取りまでの時間が長い	41	26.5
9	入金しても商品が届かないことがあること	44	28.4
10	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	19	12.3
11	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	36	23.2
12	購入後の保証や故障の対応	44	28.4
13	その他	5	3.2
14	オンラインショッピングでの不安・不便はない	19	12.3
	全体	155	100.0

Q11	あなたは自国以外のサイトでオンラインショッピングした事がありますか。 単一回答	N	%
1	した事がある	98	63.2
2	した事はないし、使用したいと思っていない	15	9.7
3	した事はないが、使用したいと思っている	42	27.1
	全体	155	100.0

Q12	自国以外のオンラインショップを利用して、商品を購入した国と利用回数を教えてください。 (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください)	全体	1	2	3	4	5	6	7	8	9
			購入経験なし	1年以上前に購入経験あり(過去1年以内には購入していない)	過去1年間に1回購入	過去1年間に2回購入	過去1年間に3回購入	過去1年間に4回購入	過去1年間に5回購入	過去1年間に6回購入	過去1年間に7回以上購入
1	日本	98 100.0	72 73.5	11 11.2	4 4.1	7 7.1	2 2.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0	1 1.0
2	韓国	98 100.0	77 78.6	8 8.2	4 4.1	4 4.1	2 2.0	0 0.0	0 0.0	2 2.0	1 1.0
3	中国	98 100.0	32 32.7	12 12.2	13 13.3	10 10.2	9 9.2	5 5.1	5 5.1	3 3.1	9 9.2
4	シンガポール	98 100.0	56 57.1	10 10.2	17 17.3	5 5.1	5 5.1	2 2.0	2 2.0	1 1.0	0 0.0
5	マレーシア	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
6	タイ	98 100.0	79 80.6	6 6.1	6 6.1	3 3.1	1 1.0	2 2.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
7	インドネシア	98 100.0	86 87.8	6 6.1	1 1.0	2 2.0	1 1.0	2 2.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
8	ベトナム	98 100.0	93 94.9	2 2.0	1 1.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0	1 1.0	0 0.0	0 0.0
9	米国	98 100.0	31 31.6	11 11.2	19 19.4	15 15.3	7 7.1	5 5.1	3 3.1	0 0.0	7 7.1
10	ロシア	98 100.0	93 94.9	3 3.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0	1 1.0	0 0.0	0 0.0
11	ヨーロッパ	98 100.0	58 59.2	13 13.3	12 12.2	4 4.1	8 8.2	0 0.0	1 1.0	1 1.0	1 1.0
12	その他	98 100.0	71 72.4	12 12.2	4 4.1	4 4.1	2 2.0	2 2.0	1 1.0	1 1.0	1 1.0

Q13	自国以外のオンラインショッピングを利用していない理由について教えてください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	10	17.5
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	7	12.3
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	17	29.8
4	配送時に商品が破損する可能性があること	18	31.6
5	配送料が購入者負担である	21	36.8
6	関税が購入者負担である	24	42.1
7	購入前に実物の商品を確認できないこと、品質を確認できないこと	23	40.4
8	偽物が送られてくる可能性がある	29	50.9
9	事業者が信頼できるか分らない	29	50.9
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	17	29.8
11	商品受け取りまでの時間が長い	26	45.6
12	入金しても商品が届かないことがあること	20	35.1
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	32	56.1
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	11	19.3
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	17	29.8
16	購入後の保証や故障の対応に不安がある	20	35.1
17	その他	6	10.5
18	興味が無い／利用する機会がない	5	8.8
	全体	57	100.0

Q14	自国以外でのオンラインショッピングで過去1年間(2013年2月～2014年1月)に購入したことがある商品のカテゴリについて教えてください。 また、購入した事がない方は購入したいと思うものを選んでください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	38	24.5
2	電子書籍のダウンロード	35	22.6
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	28	18.1
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	27	17.4
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	39	25.2
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	38	24.5
7	パソコン、通信機器、周辺機器	43	27.7
8	AV機器(ゲーム機を含む)	8	5.2
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	15	9.7
10	衣類・アクセサリー	68	43.9
11	医薬、化粧品	25	16.1
12	食品、飲料、酒類	9	5.8
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	17	11.0
14	スポーツ用品	16	10.3
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	14	9.0
16	自動車、自動二輪車、パーツ	9	5.8
17	事務用品、文房具	8	5.2
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	5	3.2
19	旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	22	14.2
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	14	9.0
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	9	5.8
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	9	5.8
23	その他	20	12.9
	全体	155	100.0

Q15	前問で「過去1年間に購入したことがある」と回答のあったカテゴリについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月～2014年1月)に、自国以外でのオンラインショッピングにおける各項目の購入頻度を教えてください。(もっとも近いものを1つ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5	6	7
			過去1年間に1回購入	過去1年間に2回購入	過去1年間に3回購入	過去1年間に4回購入	過去1年間に5回購入	過去1年間に6回購入	過去1年間に7回以上購入
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	24	9	3	4	3	1	1	3
		100.0	37.5	12.5	16.7	12.5	4.2	4.2	12.5
2	電子書籍のダウンロード	26	6	4	6	3	1	1	5
		100.0	23.1	15.4	23.1	11.5	3.8	3.8	19.2
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	19	5	7	2	2	0	1	2
		100.0	26.3	36.8	10.5	10.5	0.0	5.3	10.5
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	18	3	5	4	1	0	0	5
		100.0	16.7	27.8	22.2	5.6	0.0	0.0	27.8
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	23	8	4	4	2	2	2	1
		100.0	34.8	17.4	17.4	8.7	8.7	8.7	4.3
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	24	3	6	4	3	3	1	4
		100.0	12.5	25.0	16.7	12.5	12.5	4.2	16.7
7	パソコン、通信機器、周辺機器	27	11	8	7	0	0	1	0
		100.0	40.7	29.6	25.9	0.0	0.0	3.7	0.0
8	AV機器(ゲーム機を含む)	5	0	3	2	0	0	0	0
		100.0	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	10	3	3	2	1	0	0	1
		100.0	30.0	30.0	20.0	10.0	0.0	0.0	10.0
10	衣類・アクセサリー	36	5	10	6	4	3	2	6
		100.0	13.9	27.8	16.7	11.1	8.3	5.6	16.7
11	医薬、化粧品	11	2	1	1	3	2	1	1
		100.0	18.2	9.1	9.1	27.3	18.2	9.1	9.1
12	食品、飲料、酒類	4	0	0	0	1	1	1	1
		100.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	13	4	3	2	1	0	1	2
		100.0	30.8	23.1	15.4	7.7	0.0	7.7	15.4
14	スポーツ用品	8	2	2	1	2	0	1	0
		100.0	25.0	25.0	12.5	25.0	0.0	12.5	0.0
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	7	1	0	3	1	1	0	1
		100.0	14.3	0.0	42.9	14.3	14.3	0.0	14.3
16	自動車、自動二輪車、パーツ	6	2	0	0	2	0	1	1
		100.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	16.7	16.7
17	事務用品、文房具	4	1	1	0	0	1	1	0
		100.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	4	2	1	0	1	0	0	0
		100.0	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	9	2	3	1	2	0	0	1
		100.0	22.2	33.3	11.1	22.2	0.0	0.0	11.1
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	9	1	2	0	0	0	1	5
		100.0	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0	11.1	55.6
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	6	1	1	1	2	0	1	0
		100.0	16.7	16.7	16.7	33.3	0.0	16.7	0.0
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	5	0	1	1	1	0	1	1
		100.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	20.0
23	その他	6	2	2	0	0	1	0	1
		100.0	33.3	33.3	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7

Q17	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に利用した自国以外のオンラインショッピングの代金決済方法について教えてください。(複数回答可能) 複数回答	N	%
2	インターネット上のデビットカード	25	30.1
3	インターネット上の前払い式電子マネー	12	14.5
4	インターネット上のネットバンキングによる払込み	24	28.9
5	インターネット上の第三者支払サービスによる支払	24	28.9
6	商品配達の受け取り時に代金と引換	4	4.8
7	銀行窓口、コンビニなどでの店舗での払込み	4	4.8
8	購入代行会社を利用	3	3.6
9	その他	2	2.4
全体		83	100.0

Q18	自国以外のオンラインショッピングで、商品を購入した要因は何ですか？(複数回答可能) 複数回答	N	%
2	ブランド	41	41.8
3	品質(機能、スペック)がよいから	51	52.0
4	デザインが好きだから	36	36.7
5	色が好きだから	27	27.6
6	納期が短いから	18	18.4
7	インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	12	12.2
8	知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	7	7.1
9	欲しいものが自国になく、その国でなら手に入るから	38	38.8
10	その他	6	6.1
全体		98	100.0

Q19	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に経験した自国以外のオンラインショッピングのトラブルについて教えてください。(複数回答可能) 複数回答	N	%
2	商品がそろっていないかった	11	13.3
3	不良品や偽物が届いた	12	14.5
4	商品が変形または破損していた	22	26.5
5	サイトでの説明と違い、注文した商品とは違うものが届いた	10	12.0
6	配達の数日～1週間遅れた	18	21.7
7	配達が1週間よりも長く遅れた	24	28.9
8	送料、手数料などを約束よりも高く請求された	11	13.3
9	商品代金を約束よりも高く請求された	5	6.0
10	商品の返品、交換ができなかった	14	16.9
11	商品購入後の保証が約束通り受けられなかった	13	15.7
12	商品購入後の問い合わせ対応が悪かった	6	7.2
13	商品購入後に知らない人から迷惑メールや電話セールスが来るようになった	8	9.6
14	その他	4	4.8
15	過去1年間に購入のトラブルはない	28	33.7
全体		83	100.0

Q20	自国以外のオンラインショッピングに関して、不安・不便に思うことは何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	21	21.4
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	15	15.3
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	15	15.3
4	配送時に商品が破損する可能性があること	27	27.6
5	配送料が購入者負担である	26	26.5
6	関税が購入者負担である	27	27.6
7	購入前に実物の商品を確認できないこと	28	28.6
8	偽物が送られてくる可能性がある	30	30.6
9	事業者が信頼できるか分らない	28	28.6
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	22	22.4
11	商品受け取りまでの時間が長い	35	35.7
12	入金しても商品が届かないことがあること	24	24.5
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	28	28.6
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	11	11.2
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	20	20.4
16	購入後の保証や故障の対応	13	13.3
17	その他	6	6.1
18	オンラインショッピングでの不安・不便はない	20	20.4
	全体	98	100.0

Q21	あなたが、「日本製品」と聞いて思い浮かぶものは何ですか？(複数回答可能) 複数回答	N	%
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	18	11.6
2	電子書籍のダウンロード	9	5.8
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	30	19.4
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	21	13.5
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	37	23.9
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	36	23.2
7	パソコン、通信機器、周辺機器	42	27.1
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	36	23.2
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	43	27.7
10	衣類・アクセサリ	52	33.5
11	医薬、化粧品	26	16.8
12	食品、飲料、酒類	23	14.8
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	29	18.7
14	スポーツ用品	10	6.5
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	9	5.8
16	自動車、自動二輪車、パーツ	37	23.9
17	事務用品、文房具	11	7.1
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	3	1.9
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	15	9.7
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	1	0.6
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	3	1.9
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	4	2.6
23	その他	6	3.9
24	特になし	10	6.5
	全体	155	100.0

Q23	実際の店舗およびオンラインショッピングも含めて、過去1年間(2013年2月~2014年1月)に購入した「日本製品」は何ですか？(各項目について、1つずつ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5	6	7	8
			(過去1年 に)日本 製品の購 入経験な し	過去1年 間に1回 購入	過去1年 間に2回 購入	過去1年 間に3回 購入	過去1年間 に4回購入	過去1年 間に5回 購入	過去1年間 に6回購入	過去1年 間に7回 以上購入
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	155	128	13	5	3	2	2	0	2
		100.0	82.6	8.4	3.2	1.9	1.3	1.3	0.0	1.3
2	電子書籍のダウンロード	155	129	12	6	3	1	1	1	2
		100.0	83.2	7.7	3.9	1.9	0.6	0.6	0.6	1.3
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	155	118	20	12	1	2	0	0	2
		100.0	76.1	12.9	7.7	0.6	1.3	0.0	0.0	1.3
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	155	118	17	9	4	3	0	0	4
		100.0	76.1	11.0	5.8	2.6	1.9	0.0	0.0	2.6
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	155	110	24	7	7	3	0	1	3
		100.0	71.0	15.5	4.5	4.5	1.9	0.0	0.6	1.9
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	155	118	14	8	6	4	0	2	3
		100.0	76.1	9.0	5.2	3.9	2.6	0.0	1.3	1.9
7	パソコン、通信機器、周辺機器	155	108	24	10	5	5	1	1	1
		100.0	69.7	15.5	6.5	3.2	3.2	0.6	0.6	0.6
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	155	111	19	13	7	4	0	1	0
		100.0	71.6	12.3	8.4	4.5	2.6	0.0	0.6	0.0
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	155	97	26	15	9	4	1	2	1
		100.0	62.6	16.8	9.7	5.8	2.6	0.6	1.3	0.6
10	衣類・アクセサリ	155	101	29	10	7	4	1	2	1
		100.0	65.2	18.7	6.5	4.5	2.6	0.6	1.3	0.6
11	医薬、化粧品	155	118	16	11	7	1	0	1	1
		100.0	76.1	10.3	7.1	4.5	0.6	0.0	0.6	0.6
12	食品、飲料、酒類	155	117	15	8	6	4	1	2	2
		100.0	75.5	9.7	5.2	3.9	2.6	0.6	1.3	1.3
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	155	119	13	9	7	2	1	1	3
		100.0	76.8	8.4	5.8	4.5	1.3	0.6	0.6	1.9
14	スポーツ用品	155	124	17	5	6	2	0	1	0
		100.0	80.0	11.0	3.2	3.9	1.3	0.0	0.6	0.0
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	155	136	5	7	4	2	0	1	0
		100.0	87.7	3.2	4.5	2.6	1.3	0.0	0.6	0.0
16	自動車、自動二輪車、パーツ	155	110	24	5	6	6	1	1	2
		100.0	71.0	15.5	3.2	3.9	3.9	0.6	0.6	1.3
17	事務用品、文房具	155	128	11	6	5	0	3	1	1
		100.0	82.6	7.1	3.9	3.2	0.0	1.9	0.6	0.6
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	155	139	5	5	2	2	0	1	1
		100.0	89.7	3.2	3.2	1.3	1.3	0.0	0.6	0.6
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	155	136	9	4	3	1	0	1	1
		100.0	87.7	5.8	2.6	1.9	0.6	0.0	0.6	0.6
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレコーディングを含む)	155	137	8	3	3	2	0	2	0
		100.0	88.4	5.2	1.9	1.9	1.3	0.0	1.3	0.0
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	155	139	6	4	5	0	1	0	0
		100.0	89.7	3.9	2.6	3.2	0.0	0.6	0.0	0.0
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	155	135	8	6	3	1	0	2	0
		100.0	87.1	5.2	3.9	1.9	0.6	0.0	1.3	0.0
23	その他	155	134	11	3	4	0	0	2	1
		100.0	86.5	7.1	1.9	2.6	0.0	0.0	1.3	0.6

Q24	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスをオンラインショッピングで購入する機会があった場合以下の商品・サービスの購入に関心はありますか？ 関心のある方は、どの程度購入したいかをお答えください。 (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3
			ぜひ購入したい	機会があれば購入したい	関心はない
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	155	34	43	78
		100.0	21.9	27.7	50.3
2	電子書籍のダウンロード	155	26	47	82
		100.0	16.8	30.3	52.9
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	155	29	61	65
		100.0	18.7	39.4	41.9
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	155	25	65	65
		100.0	16.1	41.9	41.9
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	155	33	66	56
		100.0	21.3	42.6	36.1
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	155	38	61	56
		100.0	24.5	39.4	36.1
7	パソコン、通信機器、周辺機器	155	48	71	36
		100.0	31.0	45.8	23.2
8	AV機器(ゲーム機を含む)	155	44	63	48
		100.0	28.4	40.6	31.0
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	155	56	59	40
		100.0	36.1	38.1	25.8
10	衣類・アクセサリ	155	62	49	44
		100.0	40.0	31.6	28.4
11	医薬、化粧品	155	33	56	66
		100.0	21.3	36.1	42.6
12	食品、飲料、酒類	155	30	56	69
		100.0	19.4	36.1	44.5
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	155	38	65	52
		100.0	24.5	41.9	33.5
14	スポーツ用品	155	39	57	59
		100.0	25.2	36.8	38.1
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	155	31	44	80
		100.0	20.0	28.4	51.6
16	自動車、自動二輪車、パーツ	155	47	56	52
		100.0	30.3	36.1	33.5
17	事務用品、文房具	155	28	62	65
		100.0	18.1	40.0	41.9
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	155	22	45	88
		100.0	14.2	29.0	56.8
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	155	35	56	64
		100.0	22.6	36.1	41.3
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	155	24	43	88
		100.0	15.5	27.7	56.8
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	155	23	48	84
		100.0	14.8	31.0	54.2
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	155	26	54	75
		100.0	16.8	34.8	48.4
23	その他	155	21	48	86
		100.0	13.5	31.0	55.5

Q26	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスを購入する場合、心配なことは何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	48	31.0
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	67	43.2
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	49	31.6
4	配送時に商品が破損する可能性があること	56	36.1
5	配送料が購入者負担である	63	40.6
6	関税が購入者負担である	62	40.0
7	購入前に実物の商品を確認できないこと	62	40.0
8	偽物が送られてくる可能性がある	53	34.2
9	事業者が信頼できるか分らない	65	41.9
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	40	25.8
11	商品受け取りまでの時間が長い	45	29.0
12	入金しても商品が届かないことがあること	38	24.5
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	52	33.5
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	28	18.1
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	37	23.9
16	購入後の保証や故障の対応	36	23.2
17	その他	13	8.4
18	心配は特にない	17	11.0
	全体	155	100.0

(3) 自由回答

Q4	前問で「該当あり」の 카테고리についてお聞きします。 過去1年間(2013年2月～2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入したそれぞれの商品・サービスの年間購入金額を教えてください。自国通貨で通貨での数字を入力してください。 自由記述	1MYR= 30,538 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	51	297,743	5,838	305	30,538	3,054
2	電子書籍のダウンロード	57	203,198	3,565	31	36,645	1,985
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	44	163,591	3,718	305	18,323	1,527
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	47	103,584	2,204	31	18,323	916
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	59	299,453	5,075	31	30,538	3,054
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	58	304,736	5,254	31	61,076	3,054
7	パソコン、通信機器、周辺機器	58	1,582,131	27,278	61	305,378	12,215
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	16	344,313	21,520	763	61,076	15,269
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	43	1,609,493	37,430	763	366,453	15,269
10	衣類・アクセサリ	92	968,597	10,528	916	76,344	6,108
11	医薬、化粧品	40	477,611	11,940	1,222	36,645	6,108
12	食品、飲料、酒類	24	442,065	18,419	611	244,302	4,581
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	41	657,478	16,036	458	305,378	6,108
14	スポーツ用品	28	305,683	10,917	1,527	36,645	8,398
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	24	247,356	10,306	3,054	45,807	6,108
16	自動車、自動二輪車、パーツ	20	725,883	36,294	1,527	366,453	10,688
17	事務用品、文房具	30	241,096	8,037	611	91,613	4,123
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	12	41,073	3,423	153	15,269	3,054
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	61	2,593,573	42,518	1,527	244,302	30,538
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	70	15,348,621	219,266	31	3,053,777	30,538
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	56	1,346,258	24,040	916	244,302	9,161
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	49	644,958	13,162	1,222	152,689	6,108
23	その他	15	211,810	14,121	31	152,689	2,748

Q16	前問で「過去1年間に購入したことがある」と回答のあったカテゴリーについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月～2014年1月)に自国以外でのオンラインショッピングにおける各項目の購入金額を数字で入力してください。 自由記述	1MYR= 30,538 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	24	189,334	7,889	1,222	30,538	5,344
2	電子書籍のダウンロード	26	164,141	6,313	305	36,645	3,054
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	19	94,972	4,999	916	15,269	3,054
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	18	105,508	5,862	305	30,538	3,054
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	23	157,422	6,844	305	30,538	4,581
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	24	300,492	12,520	611	61,076	4,581
7	パソコン、通信機器、周辺機器	27	643,675	23,840	305	122,151	6,108
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	5	62,602	12,520	3,054	30,538	9,161
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	10	242,775	24,278	3,054	91,613	12,215
10	衣類・アクセサリ	36	694,429	19,290	916	213,764	9,161
11	医薬、化粧品	11	108,653	9,878	3,054	27,118	9,161
12	食品、飲料、酒類	4	50,387	12,597	1,527	27,484	10,688
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	13	215,139	16,549	1,222	91,613	9,161
14	スポーツ用品	8	69,626	8,703	916	18,323	8,398
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	7	79,948	11,421	4,581	24,430	9,161
16	自動車、自動二輪車、パーツ	6	239,722	39,954	3,054	152,689	22,140
17	事務用品、文房具	4	161,850	40,463	1,222	152,689	3,970
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	4	5,497	1,374	916	1,527	1,527
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	9	378,668	42,074	12,215	91,613	30,538
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	9	265,984	29,554	1,832	152,689	15,269
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	6	129,786	21,631	1,527	45,807	22,903
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	5	148,108	29,622	1,527	61,076	30,538
23	その他	6	37,592	6,265	31	30,538	1,680

Q22	日本製品であなたが知っている企業名または商品名は何ですか？ 知っている日本製品の企業名または商品名を(最大3つまで)お答えください。 ※なるべくアルファベットで記入してください。
企業名・ブランド名	N
SONY	55
HONDA	34
TOYOTA	34
Panasonic	28
Toshiba	17
Daiso	11
Mitshubishi	10
YAMAHA	8
Rakuten	7
SK-II	7
Sharp	7
Suzuki	6
Nissan	6
UNIQLO	6
Canon	5
Fujitsu	5
BANDAI	5
Shiseido	4
Sanyo	3
nintendo	3
Kao	2
Aiwa	2
hitachi	2
seiko	2
Kawaii	2
nikon	2
Konami	2
Kanebo	1
doraemon	1

Square enix	1
meiji	1
SEGA	1
EMOBILE	1
Docomo	1
Mizuno	1
toppan insatsu	1
national	1
zebra	1
NEC	1
JR	1
estima	1
Ajinomoto	1
aqua gel	1
kawasaki	1
Gusto	1
kenzo	1
Hada lobo	1
Kintetsu	1
playstation	1
yamato	1
Capcom	1
Casio	1
Yonex	1
LOTTE	1
AEON	1
mazda	1

Q25	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスをオンラインショッピングで購入する機会があった場合に、「購入したい」と答えたカテゴリーについてお聞きます。 その購入してみたい日本の商品・サービスに使うと思う年間購入額を自国通貨の数字で入力してください。 自由記述	1MYR= 30,538 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	77	262,900	3,414	31	30,538	3,054
2	電子書籍のダウンロード	73	231,263	3,168	31	30,538	1,527
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	90	425,055	4,723	31	91,613	1,985
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	90	288,216	3,202	31	61,076	1,527
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	99	771,567	7,794	31	152,689	3,054
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	99	530,747	5,361	31	30,538	3,054
7	パソコン、通信機器、周辺機器	119	2,582,641	21,703	31	152,689	9,161
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	107	2,124,879	19,859	31	152,689	7,634
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	115	2,996,488	26,056	31	152,689	15,269
10	衣類・アクセサリ	111	1,210,456	10,905	31	91,613	6,108
11	医薬、化粧品	89	632,712	7,109	31	76,344	3,054
12	食品、飲料、酒類	86	486,436	5,656	31	30,538	3,054
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	103	873,930	8,485	31	152,689	3,054
14	スポーツ用品	96	725,883	7,561	31	45,807	4,581
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	75	492,696	6,569	31	61,076	3,054
16	自動車、自動二輪車、パーツ	103	11,594,612	112,569	31	2,748,400	15,269
17	事務用品、文房具	90	564,216	6,269	31	115,738	3,054
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	67	311,699	4,652	31	30,538	3,054
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	91	3,650,821	40,119	31	366,453	15,269
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	67	985,026	14,702	31	152,689	3,054
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	71	817,344	11,512	31	121,846	3,054
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	80	767,017	9,588	31	244,302	3,054
23	その他	69	571,026	8,276	31	152,689	3,054

3. タイ

(1) 回答者属性

S3	あなたの性別と年代を教えてください。 単一回答	N	%
1	男性10代	0	0.0
2	男性20代	16	10.3
3	男性30代	34	21.9
4	男性40代	19	12.3
5	男性50代	7	4.5
6	男性60代	2	1.3
7	男性70代以上	0	0.0
8	女性10代	0	0.0
9	女性20代	27	17.4
10	女性30代	27	17.4
11	女性40代	18	11.6
12	女性50代	3	1.9
13	女性60代	2	1.3
14	女性70代以上	0	0.0
全体		155	100.0

S4	あなたの職業として、最もあてはまるものをお選びください。 単一回答	N	%
1	公務員	17	11.0
2	経営者・役員	5	3.2
3	会社員(事務系)	14	9.0
4	会社員(技術系)	22	14.2
5	会社員(その他)	17	11.0
6	自営業	40	25.8
7	自由業	11	7.1
8	専業主婦(主夫)	5	3.2
9	パート・アルバイト	3	1.9
10	学生	11	7.1
11	その他	5	3.2
12	無職	5	3.2
全体		155	100.0

S6	【タイ】あなたの居住地をお答えください。 単一回答	N	%
1	バンコク	86	55.5
2	ノンタブリー県	7	4.5
3	サムットプラーカーン県	9	5.8
4	パトゥムターニー県	7	4.5
5	サムットサーコーン県	2	1.3
6	ナコーンパトム県	2	1.3
7	ソクラエー県	5	3.2
8	コーンケン県	0	0.0
9	ラムパーン県	5	3.2
10	その他	32	20.6
全体		155	100.0

S10	過去1年間(2013年2月～2014年1月)以内に、あなたは自国において“ECサイト”での買い物(オンラインショッピング)をしましたか。自国のECサイトで買い物をした方は、買い物の頻度を教えてください。 ※ここでの買い物には、有料ダウンロードや有料サービスも含まれます。 単一回答	N	%
1	ほぼ毎日(週5回以上)	4	2.6
2	週に3、4回程度	5	3.2
3	週に1、2回程度	16	10.3
4	月に2、3回程度	40	25.8
5	月に1回程度	32	20.6
6	2～3ヶ月に1回程度	24	15.5
7	4～5ヶ月に1回程度	18	11.6
8	半年に1回程度	8	5.2
9	年に1回程度	8	5.2
10	過去1年間以内に自国のECサイトで買い物はしていないが、その前まではしていた	0	0.0
11	今までに自国のECサイトで買い物をしたことがない	0	0.0
全体		155	100.0

(2) 質問への回答

Q1	過去1年間(2013年2月~2014年1月)のあなたのインターネット利用状況を教えてください。 以下のそれぞれの機器について、あてはまるものをすべてお選びください。 複数回答	全体	1	2	3	4	5	6	7
			利用していない	オンラインショッピング	SNS(ソーシャルネットワークワーキングサービス)	ゲーム	メール	動画配信	その他
1	パソコン	155	1	144	107	95	130	88	53
		100.0	0.6	92.9	69.0	61.3	83.9	56.8	34.2
2	タブレット(iPad, Galaxy Tab等)	155	44	56	72	72	65	44	27
		100.0	28.4	36.1	46.5	46.5	41.9	28.4	17.4
3	スマートフォン	155	19	54	104	81	92	63	37
		100.0	12.3	34.8	67.1	52.3	59.4	40.6	23.9
4	携帯電話	155	78	17	23	26	17	15	42
		100.0	50.3	11.0	14.8	16.8	11.0	9.7	27.1
5	その他	155	107	11	9	6	7	5	32
		100.0	69.0	7.1	5.8	3.9	4.5	3.2	20.6

Q2	過去1年間(2013年2月~2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入した商品・サービスを教えてください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
2	電子書籍のダウンロード	44	28.4
3	音楽・映像のソフト(CD, DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	45	29.0
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	44	28.4
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	41	26.5
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	41	26.5
7	パソコン、通信機器、周辺機器	55	35.5
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	18	11.6
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	44	28.4
10	衣類・アクセサリ	87	56.1
11	医薬、化粧品	89	57.4
12	食品、飲料、酒類	37	23.9
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	40	25.8
14	スポーツ用品	29	18.7
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	17	11.0
16	自動車、自動二輪車、パーツ	19	12.3
17	事務用品、文房具	30	19.4
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	26	16.8
19	旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	64	41.3
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	70	45.2
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	40	25.8
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	43	27.7
23	その他	14	9.0
	全体	155	100.0

Q3	前問で「該当あり」の категорияについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月~2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入した商品・サービスの購入頻度を教えてください。 (各項目につきもっとも近いものを1つずつ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5
			週に1回以上購入	月に1回くらい購入	2-3ヶ月に1回くらい購入	半年に1回くらい購入	年に1回くらい購入
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	51	6	19	17	5	4
		100.0	11.8	37.3	33.3	9.8	7.8
2	電子書籍のダウンロード	44	7	12	16	5	4
		100.0	15.9	27.3	36.4	11.4	9.1
3	音楽・映像のソフト(CD, DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	45	5	20	13	5	2
		100.0	11.1	44.4	28.9	11.1	4.4
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	44	9	16	11	4	4
		100.0	20.5	36.4	25.0	9.1	9.1
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	41	2	16	10	9	4
		100.0	4.9	39.0	24.4	22.0	9.8
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	41	5	19	13	3	1
		100.0	12.2	46.3	31.7	7.3	2.4
7	パソコン、通信機器、周辺機器	55	4	14	16	16	5
		100.0	7.3	25.5	29.1	29.1	9.1
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	18	1	4	7	2	4
		100.0	5.6	22.2	38.9	11.1	22.2
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	44	2	12	12	7	11
		100.0	4.5	27.3	27.3	15.9	25.0
10	衣類・アクセサリ	87	8	29	38	9	3
		100.0	9.2	33.3	43.7	10.3	3.4
11	医薬、化粧品	89	10	35	30	11	3
		100.0	11.2	39.3	33.7	12.4	3.4
12	食品、飲料、酒類	37	3	19	9	5	1
		100.0	8.1	51.4	24.3	13.5	2.7
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	40	0	12	13	12	3
		100.0	0.0	30.0	32.5	30.0	7.5
14	スポーツ用品	29	2	9	9	6	3
		100.0	6.9	31.0	31.0	20.7	10.3
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	17	3	4	2	6	2
		100.0	17.6	23.5	11.8	35.3	11.8
16	自動車、自動二輪車、パーツ	19	2	3	3	5	6
		100.0	10.5	15.8	15.8	26.3	31.6
17	事務用品、文房具	30	1	12	11	3	3
		100.0	3.3	40.0	36.7	10.0	10.0
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	26	1	14	7	1	3
		100.0	3.8	53.8	26.9	3.8	11.5
19	旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	64	1	9	20	18	16
		100.0	1.6	14.1	31.3	28.1	25.0
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	70	32	17	13	5	3
		100.0	45.7	24.3	18.6	7.1	4.3
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	40	3	14	11	8	4
		100.0	7.5	35.0	27.5	20.0	10.0
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	43	1	10	15	15	2
		100.0	2.3	23.3	34.9	34.9	4.7
23	その他	14	0	0	4	6	4
		100.0	0.0	0.0	28.6	42.9	28.6

Q5	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に利用した自国のオンラインショッピングの代金決済方法について教えてください。(複数回答可能) 複数回答	N	%
2	インターネット上のデビットカード	36	23.2
3	インターネット上の前払い式電子マネー	26	16.8
4	インターネット上のネットバンキングによる払込み	83	53.5
5	インターネット上の第三者支払サービスによる支払	31	20.0
6	商品配達の受け取り時に代金と引換	18	11.6
7	銀行窓口、コンビニなどでの店舗での払込み	81	52.3
8	購入代行会社を利用	10	6.5
9	その他	6	3.9
	全体	155	100.0

Q7	自国のオンラインショッピングで商品を購入した要因は何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
2	ブランド	57	36.8
3	品質(機能、スペック)がよいから	50	32.3
4	デザインが好きだから	59	38.1
5	色が好きだから	33	21.3
6	納期が短いから	66	42.6
7	インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	79	51.0
8	知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	56	36.1
9	その他	18	11.6
	全体	155	100.0

Q6	あなたが自国のオンラインショッピングで、商品購入の選定の際、主な情報入手先として以下の情報入手先をどの程度参考にしていますか？ (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) ※項目「その他」は、特に思い浮かぶものがなければ選択肢「参考にしない」をお選びください。 単一回答	全体	1	2	3
			よく参考に にする	時々参考に にする	参考にし ない
1	TV広告	155	42	72	41
2	ラジオ広告	155	16	46	93
3	新聞、雑誌、チラシ	155	40	73	42
4	通販カタログ	155	23	65	67
5	検索エンジンサイトなどでのインターネット広告	155	101	45	9
6	インターネット上での商品メーカーのホームページ	155	96	45	14
7	インターネット上の商品比較サイト	155	86	57	12
8	インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	155	83	59	13
9	知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	155	46	77	32
10	メールマガジン	155	24	70	61
11	その他	155	9	48	98
	全体	100.0	5.8	31.0	63.2

Q8	自国のオンラインショッピングで、購入検討時におけるSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の活用について教えてください。 (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) ※項目「その他のSNS」は、特に思い浮かぶものがなければ選択肢「参考にしない」をお選びください。 単一回答	全体	1	2	3
			よく参考に にする	時々参考に にする	参考にし ない
1	Facebook	155	107	40	8
2	Twitter	155	28	51	76
3	google+	155	64	57	34
4	YouTube	155	56	69	30
5	その他のSNS	155	24	58	73
	全体	100.0	15.5	37.4	47.1

Q9	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に経験した自国のオンラインショッピング購入時のトラブルについて教えてください。(複数回答可能) 複数回答	N	%
1	商品が届かなかった	12	7.7
2	商品がそろっていなかった	24	15.5
3	不良品や偽物が届いた	29	18.7
4	商品が変形または破損していた	33	21.3
5	サイトでの説明と違い、注文した商品とは違うものが届いた	49	31.6
6	配達の数日～1週間遅れた	48	31.0
7	配達が1週間よりも長く遅れた	23	14.8
8	送料、手数料などを約束よりも高く請求された	14	9.0
9	商品代金を約束よりも高く請求された	7	4.5
10	商品の返品、交換ができなかった	54	34.8
11	商品購入後の保証が約束通り受けられなかった	24	15.5
12	商品購入後の問い合わせ対応が悪かった	21	13.5
13	商品購入後に知らない人から迷惑メールや電話セールスが来るようになった	22	14.2
14	その他	10	6.5
15	過去1年間に購入のトラブルはない	46	29.7
	全体	155	100.0

Q10	自国のオンラインショッピングを利用する時、不安・不便に思うことは何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	26	16.8
2	購入手続き・操作方法が分らない	31	20.0
3	配送時に商品が破損する可能性があること	66	42.6
4	配送料が購入者負担である	56	36.1
5	購入前に実物の商品を確認できないこと	95	61.3
6	事業者が信頼できるか分らない	86	55.5
7	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	45	29.0
8	商品受け取りまでの時間が長い	41	26.5
9	入金しても商品が届かないことがあること	57	36.8
10	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	19	12.3
11	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	72	46.5
12	購入後の保証や故障の対応	60	38.7
13	その他	7	4.5
14	オンラインショッピングでの不安・不便はない	8	5.2
	全体	155	100.0

Q11	あなたは自国以外のサイトでオンラインショッピングした事がありますか。 単一回答	N	%
1	した事がある	50	32.3
2	した事はないし、使用したいと思っていない	26	16.8
3	した事はないが、使用したいと思っている	79	51.0
	全体	155	100.0

Q12	自国以外のオンラインショップを利用して、商品を購入した国と利用回数を教えてください。 (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください)	全体	1	2	3	4	5	6	7	8	9
			購入経験なし	1年以上前に購入経験あり(過去1年には購入していない)	過去1年間に1回購入	過去1年間に2回購入	過去1年間に3回購入	過去1年間に4回購入	過去1年間に5回購入	過去1年間に6回購入	過去1年間に7回以上購入
1	日本	50 100.0	33 66.0	4 8.0	7 14.0	4 8.0	0 0.0	1 2.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0
2	韓国	50 100.0	34 68.0	5 10.0	7 14.0	1 2.0	0 0.0	1 2.0	2 4.0	0 0.0	0 0.0
3	中国	50 100.0	22 44.0	8 16.0	10 20.0	6 12.0	0 0.0	2 4.0	2 4.0	0 0.0	0 0.0
4	シンガポール	50 100.0	36 72.0	3 6.0	6 12.0	2 4.0	1 2.0	0 0.0	2 4.0	0 0.0	0 0.0
5	マレーシア	50 100.0	40 80.0	4 8.0	1 2.0	3 6.0	1 2.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
6	タイ	0 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
7	インドネシア	50 100.0	40 80.0	3 6.0	3 6.0	2 4.0	1 2.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
8	ベトナム	50 100.0	41 82.0	2 4.0	2 4.0	4 8.0	0 0.0	0 0.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0
9	米国	50 100.0	12 24.0	14 28.0	8 16.0	8 16.0	1 2.0	2 4.0	1 2.0	1 2.0	3 6.0
10	ロシア	50 100.0	40 80.0	3 6.0	3 6.0	2 4.0	0 0.0	1 2.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0
11	ヨーロッパ	50 100.0	32 64.0	5 10.0	5 10.0	3 6.0	0 0.0	2 4.0	2 4.0	0 0.0	1 2.0
12	その他	50 100.0	37 74.0	4 8.0	2 4.0	3 6.0	1 2.0	2 4.0	0 0.0	1 2.0	0 0.0

Q13	自国以外のオンラインショッピングを利用していない理由について教えてください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	48	45.7
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	63	60.0
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	47	44.8
4	配送時に商品が破損する可能性があること	51	48.6
5	配送料が購入者負担である	26	24.8
6	関税が購入者負担である	34	32.4
7	購入前に実物の商品を確認できないこと、品質を確認できないこと	50	47.6
8	偽物が送られてくる可能性がある	44	41.9
9	事業者が信頼できるか分らない	54	51.4
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	28	26.7
11	商品受け取りまでの時間が長い	43	41.0
12	入金しても商品が届かないことがあること	38	36.2
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	34	32.4
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	20	19.0
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	42	40.0
16	購入後の保証や故障の対応に不安がある	47	44.8
17	その他	9	8.6
18	興味がない／利用する機会がない	4	3.8
	全体	105	100.0

Q14	自国以外でのオンラインショッピングで過去1年間(2013年2月～2014年1月)に購入したことがある商品のカテゴリーについて教えてください。 また、購入した事がない方は購入したいと思うものを選んでください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	28	18.1
2	電子書籍のダウンロード	18	11.6
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	26	16.8
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	20	12.9
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	23	14.8
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	20	12.9
7	パソコン、通信機器、周辺機器	35	22.6
8	AV機器(ゲーム機を含む)	19	12.3
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	24	15.5
10	衣類・アクセサリ	48	31.0
11	医薬、化粧品	49	31.6
12	食品、飲料、酒類	15	9.7
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	24	15.5
14	スポーツ用品	22	14.2
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	10	6.5
16	自動車、自動二輪車、パーツ	12	7.7
17	事務用品、文房具	19	12.3
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	15	9.7
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	32	20.6
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	21	13.5
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	17	11.0
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	16	10.3
23	その他	34	21.9
	全体	155	100.0

Q15	前問で「過去1年間に購入したことがある」と回答のあったカテゴリについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月～2014年1月)に、自国以外でのオンラインショッピングにおける各項目の購入頻度を教えてください。(もっとも近いものを1つ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5	6	7
			過去1年間に1回購入	過去1年間に2回購入	過去1年間に3回購入	過去1年間に4回購入	過去1年間に5回購入	過去1年間に6回購入	過去1年間に7回以上購入
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	9 100.0	1 11.1	3 33.3	2 22.2	3 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
2	電子書籍のダウンロード	12 100.0	1 8.3	2 16.7	2 16.7	4 33.3	2 16.7	0 0.0	1 8.3
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	10 100.0	1 10.0	2 20.0	3 30.0	1 10.0	1 10.0	0 0.0	2 20.0
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	9 100.0	2 22.2	0 0.0	3 33.3	1 11.1	2 22.2	0 0.0	1 11.1
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	9 100.0	2 22.2	2 22.2	1 11.1	3 33.3	0 0.0	1 11.1	0 0.0
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	12 100.0	1 8.3	3 25.0	2 16.7	3 25.0	2 16.7	0 0.0	1 8.3
7	パソコン、通信機器、周辺機器	10 100.0	2 20.0	3 30.0	1 10.0	3 30.0	1 10.0	0 0.0	0 0.0
8	AV機器(ゲーム機を含む)	7 100.0	4 57.1	0 0.0	1 14.3	1 14.3	0 0.0	0 0.0	1 14.3
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	5 100.0	1 20.0	2 40.0	0 0.0	2 40.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
10	衣類・アクセサリ	10 100.0	2 20.0	3 30.0	1 10.0	2 20.0	1 10.0	0 0.0	1 10.0
11	医薬、化粧品	10 100.0	1 10.0	1 10.0	2 20.0	2 20.0	0 0.0	1 10.0	3 30.0
12	食品、飲料、酒類	5 100.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0	2 40.0	2 40.0	0 0.0	0 0.0
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	7 100.0	4 57.1	1 14.3	1 14.3	1 14.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
14	スポーツ用品	8 100.0	2 25.0	2 25.0	2 25.0	1 12.5	0 0.0	1 12.5	0 0.0
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	3 100.0	0 0.0	0 0.0	2 66.7	0 0.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0
16	自動車、自動二輪車、パーツ	3 100.0	1 33.3	1 33.3	0 0.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
17	事務用品、文房具	8 100.0	2 25.0	2 25.0	2 25.0	0 0.0	1 12.5	1 12.5	0 0.0
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	7 100.0	1 14.3	3 42.9	2 28.6	1 14.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
19	旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	8 100.0	0 0.0	5 62.5	1 12.5	1 12.5	1 12.5	0 0.0	0 0.0
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	8 100.0	1 12.5	2 25.0	2 25.0	2 25.0	0 0.0	0 0.0	1 12.5
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	6 100.0	1 16.7	1 16.7	3 50.0	0 0.0	1 16.7	0 0.0	0 0.0
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	3 100.0	0 0.0	2 66.7	0 0.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
23	その他	2 100.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

Q17	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に利用した自国以外のオンラインショッピングの代金決済方法について教えてください。(複数回答可能) 複数回答		
		N	%
1	インターネット上のクレジットカード	21	60.0
2	インターネット上のデビットカード	13	37.1
3	インターネット上の前払い式電子マネー	10	28.6
4	インターネット上のネットバンキングによる払込み	14	40.0
5	インターネット上の第三者支払サービスによる支払	7	20.0
6	商品配達の受け取り時に代金と引換	4	11.4
7	銀行窓口、コンビニなどでの店舗での払込み	7	20.0
8	購入代行会社を利用	4	11.4
9	その他	1	2.9
	全体	35	100.0

Q18	自国以外のオンラインショッピングで、商品を購入した要因は何ですか？(複数回答可能) 複数回答		
		N	%
1	価格(安い)	31	62.0
2	ブランド	21	42.0
3	品質(機能、スペック)がよいから	20	40.0
4	デザインが好きだから	10	20.0
5	色が好きだから	5	10.0
6	納期が短いから	7	14.0
7	インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	18	36.0
8	知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	13	26.0
9	欲しいものが自国になく、その国でなら手に入るから	22	44.0
10	その他	2	4.0
	全体	50	100.0

Q19	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に経験した自国以外のオンラインショッピングのトラブルについて教えてください。(複数回答可能) 複数回答		
		N	%
1	商品が届かなかった	7	20.0
2	商品がそろっていないかった	9	25.7
3	不良品や偽物が届いた	10	28.6
4	商品が変形または破損していた	12	34.3
5	サイトでの説明と違い、注文した商品とは違うものが届いた	6	17.1
6	配達が数日～1週間遅れた	12	34.3
7	配達が1週間よりも長く遅れた	12	34.3
8	送料、手数料などを約束よりも高く請求された	8	22.9
9	商品代金を約束よりも高く請求された	6	17.1
10	商品の返品、交換ができなかった	9	25.7
11	商品購入後の保証が約束通り受けられなかった	8	22.9
12	商品購入後の問い合わせ対応が悪かった	4	11.4
13	商品購入後に知らない人から迷惑メールや電話セールスが来るようになった	5	14.3
14	その他	1	2.9
15	過去1年間に購入のトラブルはない	10	28.6
	全体	35	100.0

Q20	自国以外のオンラインショッピングに関して、不安・不便に思うことは何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	18	36.0
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	23	46.0
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	16	32.0
4	配送時に商品が破損する可能性があること	14	28.0
5	配送料が購入者負担である	16	32.0
6	関税が購入者負担である	20	40.0
7	購入前に実物の商品を確認できないこと	19	38.0
8	偽物が送られてくる可能性がある	18	36.0
9	事業者が信頼できるか分らない	20	40.0
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	16	32.0
11	商品受け取りまでの時間が長い	16	32.0
12	入金しても商品が届かないことがあること	13	26.0
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	15	30.0
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	5	10.0
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	20	40.0
16	購入後の保証や故障の対応	19	38.0
17	その他	1	2.0
18	オンラインショッピングでの不安・不便はない	2	4.0
	全体	50	100.0

Q21	あなたが、「日本製品」と聞いて思い浮かぶものは何ですか？(複数回答可能) 複数回答	N	%
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	21	13.5
2	電子書籍のダウンロード	12	7.7
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	26	16.8
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	16	10.3
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	34	21.9
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	26	16.8
7	パソコン、通信機器、周辺機器	40	25.8
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	44	28.4
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	53	34.2
10	衣類・アクセサリ	64	41.3
11	医薬、化粧品	65	41.9
12	食品、飲料、酒類	28	18.1
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	27	17.4
14	スポーツ用品	17	11.0
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	15	9.7
16	自動車、自動二輪車、パーツ	40	25.8
17	事務用品、文房具	23	14.8
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	4	2.6
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	30	19.4
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	2	1.3
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	7	4.5
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	9	5.8
23	その他	9	5.8
24	特にない	7	4.5
	全体	155	100.0

Q23	実際の店舗およびオンラインショッピングも含めて、過去1年間(2013年2月～2014年1月)に購入した「日本製品」は何ですか？(各項目について、1つずつ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5	6	7	8
			(過去1年に)日本製品の購入経験なし	過去1年間に1回購入	過去1年間に2回購入	過去1年間に3回購入	過去1年間に4回購入	過去1年間に5回購入	過去1年間に6回購入	過去1年間に7回以上購入
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	155 100.0	107 69.0	18 11.6	6 3.9	15 9.7	5 3.2	1 0.6	2 1.3	1 0.6
2	電子書籍のダウンロード	155 100.0	113 72.9	22 14.2	6 3.9	3 1.9	4 2.6	7 4.5	0 0.0	0 0.0
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	155 100.0	110 71.0	23 14.8	7 4.5	6 3.9	6 3.9	2 1.3	0 0.0	1 0.6
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	155 100.0	109 70.3	17 11.0	13 8.4	11 7.1	2 1.3	3 1.9	0 0.0	0 0.0
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	155 100.0	99 63.9	24 15.5	17 11.0	7 4.5	5 3.2	2 1.3	1 0.6	0 0.0
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	155 100.0	98 63.2	25 16.1	9 5.8	8 5.2	7 4.5	6 3.9	2 1.3	0 0.0
7	パソコン、通信機器、周辺機器	155 100.0	94 60.6	24 15.5	15 9.7	9 5.8	7 4.5	3 1.9	3 1.9	0 0.0
8	AV機器(ゲーム機を含む)	155 100.0	103 66.5	20 12.9	13 8.4	12 7.7	5 3.2	0 0.0	0 0.0	2 1.3
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	155 100.0	90 58.1	31 20.0	15 9.7	10 6.5	8 5.2	0 0.0	1 0.6	0 0.0
10	衣類・アクセサリ	155 100.0	86 55.5	28 18.1	14 9.0	14 9.0	7 4.5	0 0.0	3 1.9	3 1.9
11	医薬、化粧品	155 100.0	72 46.5	39 25.2	19 12.3	12 7.7	4 2.6	0 0.0	5 3.2	4 2.6
12	食品、飲料、酒類	155 100.0	95 61.3	25 16.1	11 7.1	5 3.2	9 5.8	1 0.6	2 1.3	7 4.5
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	155 100.0	114 73.5	16 10.3	8 5.2	7 4.5	6 3.9	3 1.9	1 0.6	0 0.0
14	スポーツ用品	155 100.0	116 74.8	19 12.3	8 5.2	5 3.2	3 1.9	1 0.6	3 1.9	0 0.0
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	155 100.0	121 78.1	15 9.7	3 1.9	8 5.2	4 2.6	0 0.0	3 1.9	1 0.6
16	自動車、自動二輪車、パーツ	155 100.0	107 69.0	23 14.8	11 7.1	6 3.9	4 2.6	2 1.3	2 1.3	0 0.0
17	事務用品、文房具	155 100.0	102 65.8	24 15.5	11 7.1	8 5.2	4 2.6	4 2.6	0 0.0	2 1.3
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	155 100.0	129 83.2	10 6.5	6 3.9	2 1.3	2 1.3	4 2.6	2 1.3	0 0.0
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	155 100.0	114 73.5	24 15.5	7 4.5	2 1.3	2 1.3	6 3.9	0 0.0	0 0.0
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	155 100.0	126 81.3	10 6.5	5 3.2	3 1.9	5 3.2	3 1.9	1 0.6	2 1.3
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	155 100.0	125 80.6	12 7.7	2 1.3	7 4.5	3 1.9	5 3.2	0 0.0	1 0.6
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	155 100.0	122 78.7	15 9.7	4 2.6	6 3.9	2 1.3	4 2.6	2 1.3	0 0.0
23	その他	155 100.0	136 87.7	7 4.5	2 1.3	4 2.6	2 1.3	4 2.6	0 0.0	0 0.0

Q24	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスをオンラインショッピングで購入する機会があった場合以下の商品・サービスの購入に関心はありますか？ 関心のある方は、どの程度購入したいかをお答えください。 (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3
			ぜひ購入したい	機会があれば購入したい	関心はない
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	155 100.0	20 12.9	85 54.8	50 32.3
2	電子書籍のダウンロード	155 100.0	24 15.5	72 46.5	59 38.1
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	155 100.0	27 17.4	73 47.1	55 35.5
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	155 100.0	21 13.5	78 50.3	56 36.1
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	155 100.0	33 21.3	72 46.5	50 32.3
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	155 100.0	32 20.6	73 47.1	50 32.3
7	パソコン、通信機器、周辺機器	155 100.0	35 22.6	88 56.8	32 20.6
8	AV機器(ゲーム機を含む)	155 100.0	35 22.6	65 41.9	55 35.5
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	155 100.0	45 29.0	77 49.7	33 21.3
10	衣類・アクセサリー	155 100.0	56 36.1	71 45.8	28 18.1
11	医薬、化粧品	155 100.0	59 38.1	61 39.4	35 22.6
12	食品、飲料、酒類	155 100.0	43 27.7	76 49.0	36 23.2
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	155 100.0	42 27.1	73 47.1	40 25.8
14	スポーツ用品	155 100.0	24 15.5	71 45.8	60 38.7
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	155 100.0	27 17.4	59 38.1	69 44.5
16	自動車、自動二輪車、パーツ	155 100.0	31 20.0	66 42.6	58 37.4
17	事務用品、文房具	155 100.0	32 20.6	75 48.4	48 31.0
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	155 100.0	9 5.8	61 39.4	85 54.8
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	155 100.0	41 26.5	71 45.8	43 27.7
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	155 100.0	20 12.9	58 37.4	77 49.7
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	155 100.0	17 11.0	73 47.1	65 41.9
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	155 100.0	24 15.5	78 50.3	53 34.2
23	その他	155 100.0	11 7.1	65 41.9	79 51.0

Q26	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスを購入する場合、心配なことは何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	94	60.6
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	106	68.4
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	73	47.1
4	配送時に商品が破損する可能性があること	63	40.6
5	配送料が購入者負担である	57	36.8
6	関税が購入者負担である	67	43.2
7	購入前に実物の商品を確認できないこと	82	52.9
8	偽物が送られてくる可能性がある	65	41.9
9	事業者が信頼できるか分らない	86	55.5
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	44	28.4
11	商品受け取りまでの時間が長い	67	43.2
12	入金しても商品が届かないことがあること	62	40.0
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	53	34.2
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	41	26.5
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	68	43.9
16	購入後の保証や故障の対応	71	45.8
17	その他	13	8.4
18	心配は特にない	2	1.3
全体		155	100.0

(3) 自由回答

Q4	前問で「該当あり」の категорияについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月～2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入したそれぞれの商品・サービスの年間購入金額を教えてください。自国通貨で通貨での数字を入力してください。 自由記述	1THB= 3.260 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	51	188,050	3,687	326	32,600	1,956
2	電子書籍のダウンロード	44	144,418	3,282	65	16,300	1,630
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	45	189,338	4,208	326	19,234	3,260
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	44	116,695	2,652	62	32,600	978
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	41	217,211	5,298	98	32,600	3,260
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	41	124,724	3,042	62	16,300	1,630
7	パソコン、通信機器、周辺機器	55	856,011	15,564	326	260,800	4,890
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	18	188,884	10,494	326	65,200	6,520
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	44	830,289	18,870	163	81,500	9,780
10	衣類・アクセサリ	87	924,174	10,623	326	97,800	6,520
11	医薬、化粧品	89	1,006,916	11,314	652	163,000	6,520
12	食品、飲料、酒類	37	208,800	5,643	62	32,600	3,260
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	40	612,130	15,303	65	163,000	6,520
14	スポーツ用品	29	217,116	7,487	326	22,820	6,520
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	17	100,147	5,891	652	32,600	3,260
16	自動車、自動二輪車、パーツ	19	471,070	24,793	326	163,000	11,410
17	事務用品、文房具	30	230,384	7,679	652	97,800	3,260
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	26	126,292	4,857	326	39,120	2,592
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	64	2,894,130	45,221	326	260,800	22,820
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	70	8,001,634	114,309	326	3,260,000	16,300
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	40	652,065	16,302	326	326,000	5,412
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	43	313,609	7,293	326	32,600	3,260
23	その他	14	108,558	7,754	326	32,600	3,260

Q16	前問で「過去1年間に購入したことがある」と回答のあったカテゴリについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月～2014年1月)に自国以外でのオンラインショッピングにおける各項目の購入金額を数字で入力してください。 自由記述	1THB= 3,260 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	9	34,132	3,792	326	19,560	1,630
2	電子書籍のダウンロード	12	35,175	2,931	326	9,780	1,630
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	10	28,492	2,849	163	13,040	1,630
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	9	30,970	3,441	163	16,300	1,630
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	9	41,728	4,636	326	13,040	1,630
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	12	64,189	5,349	652	16,300	3,260
7	パソコン、通信機器、周辺機器	10	235,470	23,547	1,630	163,000	4,042
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	7	53,953	7,708	652	32,600	3,260
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	5	99,104	19,821	652	48,900	16,300
10	衣類・アクセサリ	10	103,111	10,311	326	48,929	4,075
11	医薬、化粧品	10	127,140	12,714	652	48,900	3,912
12	食品、飲料、酒類	5	74,654	14,931	652	48,900	9,780
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	7	31,133	4,448	652	16,300	3,260
14	スポーツ用品	8	45,933	5,742	652	16,300	5,363
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	3	16,952	5,651	652	13,040	3,260
16	自動車、自動二輪車、パーツ	3	56,072	18,691	652	32,600	22,820
17	事務用品、文房具	8	19,886	2,486	489	9,780	1,630
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	7	30,970	4,424	652	13,040	1,956
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	8	374,541	46,818	652	163,000	21,663
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	8	78,240	9,780	652	48,900	2,771
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	6	18,582	3,097	652	9,780	1,630
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	3	10,432	3,477	652	6,520	3,260
23	その他	2	58,680	29,340	9,780	48,900	29,340

Q22	日本製品であなたが知っている企業名または商品名は何ですか？ 知っている日本製品の企業名または商品名を(最大3つまで)お答えください。 ※なるべくアルファベットで記入してください。
企業名・ブランド名	N
SONY	25
TOYOTA	17
Toshiba	16
HONDA	15
HITACHI	11
Mitsubishi	8
Panasonic	7
SHISHEDO	7
CANON	6
DHC	5
UNIQLO	5
Kit Kat	4
SK II	5
BANDAI	4
Kitty	3
sharp	3
Daiso	3
Hada Labo	2
Sanyo	2
CASIO	2
Rakuten	2
Biore	2
Nikon	2
YAMAHA	2
kanebo	2
sanrio	2
Suzuki	1

Mikimoto	1
Asahi	1
isuzu	1
Tsutaya	1
Blendy green tea 100%	1
Nintendo	1
Meiji	1
Oreo	1
Shu uemura	1
kirin	1
avex	1
Pocky	1
canmake	1
Amazon japan	1
fujitsu	1
Nissan	1
Mizuno	1
muji	1
Matsumoto's cosmetic	1
SQUARE ENIX	1
Kikkoman	1
Funai	1
game online ragnarok	1
JVC	1
Morita toufu mask	1
okamoto	1
Royce	1
yokohama	1

Q25	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスをオンラインショッピングで購入する機会があった場合に、「購入したい」と答えたカテゴリーについてお聞きます。 その購入してみたい日本の商品・サービスに使うと思う年間購入額を自国通貨の数字で入力してください。 自由記述	1THB= 3,260 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	105	553,678	5,273	3	163,000	2,608
2	電子書籍のダウンロード	96	408,736	4,258	3	97,800	1,630
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	100	397,710	3,977	3	16,300	2,119
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	99	359,692	3,633	3	48,444	1,630
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	105	665,500	6,338	3	52,453	3,260
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	105	485,391	4,623	33	44,238	3,260
7	パソコン、通信機器、周辺機器	123	2,186,929	17,780	3	97,800	6,520
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	100	1,325,816	13,258	3	163,000	3,260
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	122	2,902,838	23,794	3	179,300	16,300
10	衣類・アクセサリ	127	1,340,287	10,553	3	97,800	6,520
11	医薬、化粧品	120	1,169,952	9,750	3	97,800	6,520
12	食品、飲料、酒類	119	804,503	6,761	3	65,200	4,890
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	115	1,402,194	12,193	3	163,000	6,520
14	スポーツ用品	95	680,489	7,163	3	41,037	3,260
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	86	421,883	4,906	3	40,098	3,260
16	自動車、自動二輪車、パーツ	97	26,585,727	274,080	3	3,260,000	16,300
17	事務用品、文房具	107	782,723	7,315	3	260,800	3,260
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	70	260,774	3,725	3	32,600	2,119
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	112	7,540,272	67,324	3	652,000	16,300
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	78	3,801,466	48,737	3	1,630,000	3,260
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	90	779,541	8,662	3	130,400	5,705
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	102	1,584,598	15,535	3	228,200	4,075
23	その他	76	744,731	9,799	3	326,000	3,260

4. インドネシア

(1) 回答者属性

S3	あなたの性別と年代を教えてください。 単一回答	N	%
2	男性20代	63	20.4
3	男性30代	80	25.9
4	男性40代	26	8.4
5	男性50代	6	1.9
6	男性60代	1	0.3
7	男性70代以上	0	0.0
8	女性10代	0	0.0
9	女性20代	46	14.9
10	女性30代	61	19.7
11	女性40代	19	6.1
12	女性50代	7	2.3
13	女性60代	0	0.0
14	女性70代以上	0	0.0
全体		309	100.0

S4	あなたの職業として、最もあてはまるものをお選びください。 単一回答	N	%
2	経営者・役員	26	8.4
3	会社員(事務系)	88	28.5
4	会社員(技術系)	19	6.1
5	会社員(その他)	25	8.1
6	自営業	75	24.3
7	自由業	4	1.3
8	専業主婦(主夫)	9	2.9
9	パート・アルバイト	15	4.9
10	学生	24	7.8
11	その他	3	1.0
12	無職	2	0.6
全体		309	100.0

S8	【インドネシア】あなたの居住地をお答えください。 単一回答	N	%
2	ボゴール	13	4.2
3	プカシ	13	4.2
4	タンゲラン	12	3.9
5	南タンゲラン	4	1.3
6	ボゴール地区	2	0.6
7	タンゲラン地区	1	0.3
8	プカシ地区	1	0.3
9	デポック	7	2.3
10	その他	102	33.0
全体		309	100.0

S8	【インドネシア】あなたの居住地をお答えください。 単一回答	N	%
2	ボゴール	13	4.2
3	プカシ	13	4.2
4	タンゲラン	12	3.9
5	南タンゲラン	4	1.3
6	ボゴール地区	2	0.6
7	タンゲラン地区	1	0.3
8	プカシ地区	1	0.3
9	デポック	7	2.3
10	その他	102	33.0
全体		309	100.0

(2) 質問への回答

Q1	過去1年間(2013年2月~2014年1月)のあなたのインターネット利用状況を教えてください。 以下のそれぞれの機器について、あてはまるものをすべてお選びください。 複数回答	全体	1	2	3	4	5	6	7
			利用していない	オンラインショッピング	SNS(ソーシャルネットワーク、フォーキング、グー+サービス)	ゲーム	メール	動画配信	その他
1 パソコン		309	16	267	221	191	207	192	75
		100.0	5.2	86.4	71.5	61.8	67.0	62.1	24.3
2 タブレット(iPad, Galaxy Tab等)		309	66	140	178	139	122	106	37
		100.0	21.4	45.3	57.8	45.0	39.5	34.3	12.0
3 スマートフォン		309	24	139	228	153	168	116	52
		100.0	7.8	45.0	73.8	49.5	54.4	37.5	16.8
4 携帯電話		309	69	49	98	83	74	44	97
		100.0	22.3	15.9	31.7	26.9	23.9	14.2	31.4
5 その他		309	162	35	38	43	27	26	76
		100.0	52.4	11.3	12.3	13.9	8.7	8.4	24.6

Q2	過去1年間(2013年2月~2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入した商品・サービスを教えてください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
2 電子書籍のダウンロード	102	33.0	
3 音楽・映像のソフト(CD, DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	99	32.0	
4 音楽・映像コンテンツのダウンロード	111	35.9	
5 コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	97	31.4	
6 コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	96	31.1	
7 パソコン、通信機器、周辺機器	87	28.2	
8 AV 機器(ゲーム機を含む)	57	18.4	
9 生活家電(冷暖房機、掃除機など)	51	16.5	
10 衣類・アクセサリ	203	65.7	
11 医薬、化粧品	97	31.4	
12 食品、飲料、酒類	50	16.2	
13 雑貨(玩具など)、家具、インテリア	76	24.6	
14 スポーツ用品	77	24.9	
15 ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	60	19.4	
16 自動車、自動二輪車、パーツ	46	14.9	
17 事務用品、文房具	61	19.7	
18 情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	41	13.3	
19 旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	67	21.7	
20 金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	92	29.8	
21 各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	121	39.2	
22 各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	70	22.7	
23 その他	24	7.8	
全体	309	100.0	

Q3	前問で「該当あり」の 카테고리についてお聞きします。 過去1年間(2013年2月~2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入した商品・サービスの購入頻度を教えてください。 (各項目につきもっとも近いものを1つずつ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5
			週に1回以上購入	月に1回くらい購入	2-3ヶ月に1回くらい購入	半年に1回くらい購入	年に1回くらい購入
1 書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)		112	24	39	29	11	9
		100.0	21.4	34.8	25.9	9.8	8.0
2 電子書籍のダウンロード		102	16	34	31	12	9
		100.0	15.7	33.3	30.4	11.8	8.8
3 音楽・映像のソフト(CD, DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)		99	21	32	22	16	8
		100.0	21.2	32.3	22.2	16.2	8.1
4 音楽・映像コンテンツのダウンロード		111	33	37	30	9	2
		100.0	29.7	33.3	27.0	8.1	1.8
5 コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)		97	9	40	27	12	9
		100.0	9.3	41.2	27.8	12.4	9.3
6 コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)		96	23	28	25	15	5
		100.0	24.0	29.2	26.0	15.6	5.2
7 パソコン、通信機器、周辺機器		87	12	21	21	17	16
		100.0	13.8	24.1	24.1	19.5	18.4
8 AV 機器(ゲーム機を含む)		57	9	11	17	13	7
		100.0	15.8	19.3	29.8	22.8	12.3
9 生活家電(冷暖房機、掃除機など)		51	3	13	8	17	10
		100.0	5.9	25.5	15.7	33.3	19.6
10 衣類・アクセサリ		203	25	71	65	27	15
		100.0	12.3	35.0	32.0	13.3	7.4
11 医薬、化粧品		97	11	49	22	11	4
		100.0	11.3	50.5	22.7	11.3	4.1
12 食品、飲料、酒類		50	13	20	7	3	7
		100.0	26.0	40.0	14.0	6.0	14.0
13 雑貨(玩具など)、家具、インテリア		76	10	29	20	10	7
		100.0	13.2	38.2	26.3	13.2	9.2
14 スポーツ用品		77	4	17	23	23	10
		100.0	5.2	22.1	29.9	29.9	13.0
15 ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)		60	10	20	19	7	4
		100.0	16.7	33.3	31.7	11.7	6.7
16 自動車、自動二輪車、パーツ		46	1	7	18	3	17
		100.0	2.2	15.2	39.1	6.5	37.0
17 事務用品、文房具		61	6	17	25	9	4
		100.0	9.8	27.9	41.0	14.8	6.6
18 情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)		41	3	11	12	6	9
		100.0	7.3	26.8	29.3	14.6	22.0
19 旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)		67	4	20	14	14	15
		100.0	6.0	29.9	20.9	20.9	22.4
20 金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)		92	44	27	14	6	1
		100.0	47.8	29.3	15.2	6.5	1.1
21 各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)		121	19	31	34	21	16
		100.0	15.7	25.6	28.1	17.4	13.2
22 各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)		70	12	21	23	9	5
		100.0	17.1	30.0	32.9	12.9	7.1
23 その他		24	1	5	6	4	8
		100.0	4.2	20.8	25.0	16.7	33.3

Q5	過去1年間(2013年2月~2014年1月)に利用した自国のオンラインショッピングの代金決済方法について教えてください。(複数回答可能) 複数回答	N	%
1	インターネット上のクレジットカード	126	40.8
2	インターネット上のデビットカード	119	38.5
3	インターネット上の前払い式電子マネー	91	29.4
4	インターネット上のネットバンキングによる払込み	200	64.7
5	インターネット上の第三者支払サービスによる支払	54	17.5
6	商品配達の受け取り時に代金と引換	78	25.2
7	銀行窓口、コンビニなどでの店舗での払込み	73	23.6
8	購入代行会社を利用	20	6.5
9	その他	17	5.5
全体		309	100.0

Q6	あなたが自国のオンラインショッピングで、商品購入の選定の際、主な情報入手先として以下の情報入手先をどの程度参考としていますか？(各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) ※項目「その他」は、特に思い浮かぶものがなければ選択肢「参考にならない」をお選びください。 単一回答	全体	1	2	3
			よく参考にする	時々参考にする	参考にならない
1	TV広告	309	156	128	25
		100.0	50.5	41.4	8.1
2	ラジオ広告	309	49	142	118
		100.0	15.9	46.0	38.2
3	新聞、雑誌、チラシ	309	105	169	35
		100.0	34.0	54.7	11.3
4	通販カタログ	309	82	135	92
		100.0	26.5	43.7	29.8
5	検索エンジンサイトなどでのインターネット広告	309	212	91	6
		100.0	68.6	29.4	1.9
6	インターネット上で商品メーカーのホームページ	309	191	112	6
		100.0	61.8	36.2	1.9
7	インターネット上の商品比較サイト	309	172	123	14
		100.0	55.7	39.8	4.5
8	インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	309	188	109	12
		100.0	60.8	35.3	3.9
9	知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	309	135	142	32
		100.0	43.7	46.0	10.4
10	メールマガジン	309	93	164	52
		100.0	30.1	53.1	16.8
11	その他	309	38	106	165
		100.0	12.3	34.3	53.4

Q7	自国のオンラインショッピングで商品を購入した要因は何ですか？(複数回答可能) 複数回答	N	%
1	価格(安い)	254	82.2
2	ブランド	197	63.8
3	品質(機能、スペック)がよいから	224	72.5
4	デザインが好きだから	166	53.7
5	色が好きだから	103	33.3
6	納期が短いから	163	52.8
7	インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	138	44.7
8	知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	90	29.1
9	その他	20	6.5
全体		309	100.0

Q8	自国のオンラインショッピングで、購入検討時におけるSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の活用について教えてください。(各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) ※項目「その他のSNS」は、特に思い浮かぶものがなければ選択肢「参考にならない」をお選びください。 単一回答	全体	1	2	3
			よく参考にする	時々参考にする	参考にならない
1	Facebook	309	221	74	14
		100.0	71.5	23.9	4.5
2	Twitter	309	136	118	55
		100.0	44.0	38.2	17.8
3	google+	309	151	104	54
		100.0	48.9	33.7	17.5
4	YouTube	309	129	122	58
		100.0	41.7	39.5	18.8
5	その他のSNS	309	98	136	75
		100.0	31.7	44.0	24.3

Q9	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に経験した自国のオンラインショッピング購入時のトラブルについて教えてください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
2	商品がそろっていないかった	58	18.8
3	不良品や偽物が届いた	83	26.9
4	商品が変形または破損していた	87	28.2
5	サイトでの説明と違い、注文した商品とは違うものが届いた	91	29.4
6	配達の数日～1週間遅れた	135	43.7
7	配達に1週間よりも長く遅れた	42	13.6
8	送料、手数料などを約束よりも高く請求された	84	27.2
9	商品代金を約束よりも高く請求された	29	9.4
10	商品の返品、交換ができなかった	83	26.9
11	商品購入後の保証が約束通り受けられなかった	54	17.5
12	商品購入後の問い合わせ対応が悪かった	32	10.4
13	商品購入後に知らない人から迷惑メールや電話セールスが来るようになった	48	15.5
14	その他	11	3.6
15	過去1年間に購入のトラブルはない	52	16.8
全体		309	100.0

Q10	自国のオンラインショッピングを利用する時、不安・不便に思うことは何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
2	購入手続き・操作方法が分らない	54	17.5
3	配送時に商品が破損する可能性があること	148	47.9
4	配送料が購入者負担である	148	47.9
5	購入前に実物の商品を確認できないこと	164	53.1
6	事業者が信頼できるか分らない	157	50.8
7	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	63	20.4
8	商品受け取りまでの時間が長い	98	31.7
9	入金しても商品が届かないことがあること	117	37.9
10	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	35	11.3
11	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	92	29.8
12	購入後の保証や故障の対応	78	25.2
13	その他	8	2.6
14	オンラインショッピングでの不安・不便はない	22	7.1
全体		309	100.0

Q11	あなたは自国以外のサイトでオンラインショッピングした事がありますか。 単一回答	N	%
2	した事はないし、使用したいと思っていない	31	10.0
3	した事はないが、使用したいと思っている	122	39.5
全体		309	100.0

Q12	自国以外のオンラインショップを利用して、商品を購入した国と利用回数を教えてください。 (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください)	全体	1	2	3	4	5	6	7	8	9
			購入経験なし	1年以上前に購入経験あり(過去1年には購入していない)	過去1年間に1回購入	過去1年間に2回購入	過去1年間に3回購入	過去1年間に4回購入	過去1年間に5回購入	過去1年間に6回購入	過去1年間に7回以上購入
1	日本	156 100.0	77 49.4	28 17.9	26 16.7	5 3.2	3 1.9	3 1.9	4 2.6	2 1.3	8 5.1
2	韓国	156 100.0	82 52.6	17 10.9	28 17.9	12 7.7	2 1.3	4 2.6	4 2.6	2 1.3	5 3.2
3	中国	156 100.0	64 41.0	24 15.4	21 13.5	18 11.5	8 5.1	4 2.6	4 2.6	4 2.6	9 5.8
4	シンガポール	156 100.0	68 43.6	28 17.9	23 14.7	15 9.6	7 4.5	4 2.6	2 1.3	5 3.2	4 2.6
5	マレーシア	156 100.0	87 55.8	17 10.9	21 13.5	12 7.7	7 4.5	5 3.2	2 1.3	2 1.3	3 1.9
6	タイ	156 100.0	111 71.2	9 5.8	10 6.4	13 8.3	2 1.3	6 3.8	4 2.6	0 0.0	1 0.6
7	インドネシア	0 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
8	ベトナム	156 100.0	118 75.6	10 6.4	6 3.8	7 4.5	5 3.2	3 1.9	3 1.9	3 1.9	1 0.6
9	米国	156 100.0	42 26.9	36 23.1	29 18.6	12 7.7	6 3.8	7 4.5	6 3.8	5 3.2	13 8.3
10	ロシア	156 100.0	122 78.2	6 3.8	5 3.2	5 3.2	5 3.2	2 1.3	1 0.6	3 1.9	7 4.5
11	ヨーロッパ	156 100.0	86 55.1	19 12.2	15 9.6	8 5.1	3 1.9	5 3.2	3 1.9	7 4.5	10 6.4
12	その他	156 100.0	111 71.2	11 7.1	10 6.4	4 2.6	4 2.6	5 3.2	4 2.6	2 1.3	5 3.2

Q13	自国以外のオンラインショッピングを利用していない理由について教えてください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	14	9.2
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	36	23.5
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	72	47.1
4	配送時に商品が破損する可能性があること	41	26.8
5	配送料が購入者負担である	58	37.9
6	関税が購入者負担である	84	54.9
7	購入前に実物の商品を確認できないこと、品質を確認できないこと	47	30.7
8	偽物が送られてくる可能性がある	48	31.4
9	事業者が信頼できるか分らない	74	48.4
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	30	19.6
11	商品受け取りまでの時間が長い	76	49.7
12	入金しても商品が届かないことがあること	38	24.8
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	61	39.9
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	20	13.1
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	42	27.5
16	購入後の保証や故障の対応に不安がある	45	29.4
17	その他	7	4.6
18	興味がない/利用する機会がない	5	3.3
	全体	153	100.0

Q14	自国以外でのオンラインショッピングで過去1年間(2013年2月～2014年1月)に購入したことがある商品のカテゴリについて教えてください。 また、購入した事がない方は購入したいと思うものを選んでください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	76	24.6
2	電子書籍のダウンロード	67	21.7
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	65	21.0
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	53	17.2
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	66	21.4
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	51	16.5
7	パソコン、通信機器、周辺機器	68	22.0
8	AV機器(ゲーム機を含む)	49	15.9
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	27	8.7
10	衣類・アクセサリ	127	41.1
11	医薬、化粧品	44	14.2
12	食品、飲料、酒類	20	6.5
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	36	11.7
14	スポーツ用品	55	17.8
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	21	6.8
16	自動車、自動二輪車、パーツ	30	9.7
17	事務用品、文房具	20	6.5
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	22	7.1
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	23	7.4
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	22	7.1
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	31	10.0
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	20	6.5
23	その他	29	9.4
	全体	309	100.0

Q15	前問で「過去1年間に購入したことがある」と回答のあったカテゴリについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月～2014年1月)に、自国以外でのオンラインショッピングにおける各項目の購入頻度を教えてください。(もっとも近いものを1つ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5	6	7
			過去1年間に1回購入	過去1年間に2回購入	過去1年間に3回購入	過去1年間に4回購入	過去1年間に5回購入	過去1年間に6回購入	過去1年間に7回以上購入
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	43	11	10	6	5	3	2	6
		100.0	25.6	23.3	14.0	11.6	7.0	4.7	14.0
2	電子書籍のダウンロード	39	8	8	6	5	2	3	7
		100.0	20.5	20.5	15.4	12.8	5.1	7.7	17.9
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	42	8	12	9	5	1	1	6
		100.0	19.0	28.6	21.4	11.9	2.4	2.4	14.3
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	34	6	6	4	10	2	1	5
		100.0	17.6	17.6	11.8	29.4	5.9	2.9	14.7
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	35	7	5	5	5	7	2	4
		100.0	20.0	14.3	14.3	14.3	20.0	5.7	11.4
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	32	5	3	4	5	2	6	7
		100.0	15.6	9.4	12.5	15.6	6.3	18.8	21.9
7	パソコン、通信機器、周辺機器	31	8	4	5	2	2	6	4
		100.0	25.8	12.9	16.1	6.5	6.5	19.4	12.9
8	AV機器(ゲーム機を含む)	28	7	4	4	2	3	5	3
		100.0	25.0	14.3	14.3	7.1	10.7	17.9	10.7
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	17	4	4	3	2	3	0	1
		100.0	23.5	23.5	17.6	11.8	17.6	0.0	5.9
10	衣類・アクセサリ	55	10	14	6	6	7	5	7
		100.0	18.2	25.5	10.9	10.9	12.7	9.1	12.7
11	医薬、化粧品	21	8	2	2	1	1	5	2
		100.0	38.1	9.5	9.5	4.8	4.8	23.8	9.5
12	食品、飲料、酒類	10	1	3	4	0	0	0	2
		100.0	10.0	30.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	17	0	4	6	3	0	2	2
		100.0	0.0	23.5	35.3	17.6	0.0	11.8	11.8
14	スポーツ用品	24	4	10	2	4	2	0	2
		100.0	16.7	41.7	8.3	16.7	8.3	0.0	8.3
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	8	2	0	3	1	1	0	1
		100.0	25.0	0.0	37.5	12.5	12.5	0.0	12.5
16	自動車、自動二輪車、パーツ	11	1	0	5	1	2	0	2
		100.0	9.1	0.0	45.5	9.1	18.2	0.0	18.2
17	事務用品、文房具	14	3	3	1	2	1	1	3
		100.0	21.4	21.4	7.1	14.3	7.1	7.1	21.4
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	16	3	1	4	3	0	2	3
		100.0	18.8	6.3	25.0	18.8	0.0	12.5	18.8
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	16	5	1	2	2	1	3	2
		100.0	31.3	6.3	12.5	12.5	6.3	18.8	12.5
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	13	3	2	1	0	3	1	3
		100.0	23.1	15.4	7.7	0.0	23.1	7.7	23.1
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	15	3	3	2	2	0	2	3
		100.0	20.0	20.0	13.3	13.3	0.0	13.3	20.0
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	12	2	5	1	0	0	1	3
		100.0	16.7	41.7	8.3	0.0	0.0	8.3	25.0
23	その他	3	0	1	0	1	0	0	1
		100.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3

Q17	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に利用した自国以外のオンラインショッピングの代金決済方法について教えてください。(複数回答可能) 複数回答	N	%
2	インターネット上のデビットカード	28	21.7
3	インターネット上の前払い式電子マネー	63	48.8
4	インターネット上のネットバンキングによる払込み	42	32.6
5	インターネット上の第三者支払サービスによる支払	35	27.1
6	商品配達を受け取り時に代金と引換	9	7.0
7	銀行窓口、コンビニなどでの店舗での払込み	9	7.0
8	購入代行会社を利用	6	4.7
9	その他	3	2.3
全体		129	100.0

Q18	自国以外のオンラインショッピングで、商品を購入した要因は何ですか？(複数回答可能) 複数回答	N	%
2	ブランド	98	62.8
3	品質(機能、スペック)がよいから	101	64.7
4	デザインが好きだから	80	51.3
5	色が好きだから	37	23.7
6	納期が短いから	34	21.8
7	インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	37	23.7
8	知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	23	14.7
9	欲しいものが自国になく、その国でなら手に入るから	59	37.8
10	その他	4	2.6
全体		156	100.0

Q19	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に経験した自国以外のオンラインショッピングのトラブルについて教えてください。(複数回答可能) 複数回答	N	%
2	商品がそろっていないかった	25	19.4
3	不良品や偽物が届いた	31	24.0
4	商品が変形または破損していた	27	20.9
5	サイトでの説明と違い、注文した商品とは違うものが届いた	17	13.2
6	配達が数日～1週間遅れた	30	23.3
7	配達が1週間よりも長く遅れた	36	27.9
8	送料、手数料などを約束よりも高く請求された	25	19.4
9	商品代金を約束よりも高く請求された	15	11.6
10	商品の返品、交換ができなかった	28	21.7
11	商品購入後の保証が約束通り受けられなかった	17	13.2
12	商品購入後の問い合わせ対応が悪かった	13	10.1
13	商品購入後に知らない人から迷惑メールや電話セールスが来るようになった	21	16.3
14	その他	2	1.6
15	過去1年間に購入のトラブルはない	28	21.7
全体		129	100.0

Q20	自国以外のオンラインショッピングに関して、不安・不便に思うことは何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	28	17.9
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	43	27.6
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	29	18.6
4	配送時に商品が破損する可能性があること	57	36.5
5	配送料が購入者負担である	50	32.1
6	関税が購入者負担である	68	43.6
7	購入前に実物の商品を確認できないこと	44	28.2
8	偽物が送られてくる可能性がある	34	21.8
9	事業者が信頼できるか分らない	48	30.8
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	29	18.6
11	商品受け取りまでの時間が長い	49	31.4
12	入金しても商品が届かないことがあること	35	22.4
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	49	31.4
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	20	12.8
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	29	18.6
16	購入後の保証や故障の対応	28	17.9
17	その他	3	1.9
18	オンラインショッピングでの不安・不便はない	14	9.0
	全体	156	100.0

Q21	あなたが、「日本製品」と聞いて思い浮かぶものは何ですか？(複数回答可能) 複数回答	N	%
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	57	18.4
2	電子書籍のダウンロード	43	13.9
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	76	24.6
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	49	15.9
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	88	28.5
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	71	23.0
7	パソコン、通信機器、周辺機器	96	31.1
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	105	34.0
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	89	28.8
10	衣類・アクセサリ	102	33.0
11	医薬、化粧品	80	25.9
12	食品、飲料、酒類	48	15.5
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	54	17.5
14	スポーツ用品	36	11.7
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	20	6.5
16	自動車、自動二輪車、パーツ	132	42.7
17	事務用品、文房具	31	10.0
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	10	3.2
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	16	5.2
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	11	3.6
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	20	6.5
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	16	5.2
23	その他	6	1.9
24	特になし	4	1.3
	全体	309	100.0

Q23	実際の店舗およびオンラインショッピングも含めて、過去1年間に購入した「日本製品」は何ですか？ (各項目について、1つずつ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5	6	7	8
			(過去1年間に)日本製品の購入経験なし	過去1年間に1回購入	過去1年間に2回購入	過去1年間に3回購入	過去1年間に4回購入	過去1年間に5回購入	過去1年間に6回購入	過去1年間に7回以上購入
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	309	196	53	17	18	6	6	2	11
		100.0	63.4	17.2	5.5	5.8	1.9	1.9	0.6	3.6
2	電子書籍のダウンロード	309	191	62	24	7	8	2	4	11
		100.0	61.8	20.1	7.8	2.3	2.6	0.6	1.3	3.6
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	309	166	61	31	22	7	4	7	11
		100.0	53.7	19.7	10.0	7.1	2.3	1.3	2.3	3.6
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	309	169	50	29	29	5	8	7	12
		100.0	54.7	16.2	9.4	9.4	1.6	2.6	2.3	3.9
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	309	155	64	34	15	18	8	3	12
		100.0	50.2	20.7	11.0	4.9	5.8	2.6	1.0	3.9
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	309	151	68	23	23	8	16	7	13
		100.0	48.9	22.0	7.4	7.4	2.6	5.2	2.3	4.2
7	パソコン、通信機器、周辺機器	309	143	66	38	20	13	9	12	8
		100.0	46.3	21.4	12.3	6.5	4.2	2.9	3.9	2.6
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	309	150	71	34	19	8	8	8	11
		100.0	48.5	23.0	11.0	6.1	2.6	2.6	2.6	3.6
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	309	137	67	51	18	15	6	8	7
		100.0	44.3	21.7	16.5	5.8	4.9	1.9	2.6	2.3
10	衣類・アクセサリ	309	148	73	30	20	10	7	8	13
		100.0	47.9	23.6	9.7	6.5	3.2	2.3	2.6	4.2
11	医薬、化粧品	309	187	50	30	14	10	6	6	6
		100.0	60.5	16.2	9.7	4.5	3.2	1.9	1.9	1.9
12	食品、飲料、酒類	309	191	51	26	16	10	5	3	7
		100.0	61.8	16.5	8.4	5.2	3.2	1.6	1.0	2.3
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	309	185	59	25	16	9	5	0	10
		100.0	59.9	19.1	8.1	5.2	2.9	1.6	0.0	3.2
14	スポーツ用品	309	199	45	22	22	6	5	4	6
		100.0	64.4	14.6	7.1	7.1	1.9	1.6	1.3	1.9
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	309	219	21	24	14	14	9	5	3
		100.0	70.9	6.8	7.8	4.5	4.5	2.9	1.6	1.0
16	自動車、自動二輪車、パーツ	309	122	88	43	18	13	12	8	5
		100.0	39.5	28.5	13.9	5.8	4.2	3.9	2.6	1.6
17	事務用品、文房具	309	187	44	35	12	7	6	14	4
		100.0	60.5	14.2	11.3	3.9	2.3	1.9	4.5	1.3
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	309	228	26	17	9	8	3	8	10
		100.0	73.8	8.4	5.5	2.9	2.6	1.0	2.6	3.2
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	309	214	37	17	12	7	8	12	2
		100.0	69.3	12.0	5.5	3.9	2.3	2.6	3.9	0.6
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	309	220	28	19	12	10	7	9	4
		100.0	71.2	9.1	6.1	3.9	3.2	2.3	2.9	1.3
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	309	222	32	9	12	10	9	10	5
		100.0	71.8	10.4	2.9	3.9	3.2	2.9	3.2	1.6
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	309	219	32	18	9	9	8	7	7
		100.0	70.9	10.4	5.8	2.9	2.9	2.6	2.3	2.3
23	その他	309	228	28	18	3	8	8	8	8
		100.0	73.8	9.1	5.8	1.0	2.6	2.6	2.6	2.6

Q24	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスをオンラインショッピングで購入する機会があった場合以下の商品・サービスの購入に関心はありますか？ 関心のある方は、どの程度購入したいかをお答えください。 (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3
			ぜひ購入したい	機会があれば購入したい	関心はない
		309	85	123	101
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	100.0	27.5	39.8	32.7
2	電子書籍のダウンロード	100.0	22.7	45.3	32.0
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	100.0	30.7	45.6	23.6
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	100.0	27.5	45.3	27.2
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	100.0	40.8	40.5	18.8
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	100.0	38.2	42.7	19.1
7	パソコン、通信機器、周辺機器	100.0	42.4	44.0	13.6
8	AV機器(ゲーム機を含む)	100.0	38.2	44.7	17.2
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	100.0	38.5	44.0	17.5
10	衣類・アクセサリ	100.0	37.5	46.0	16.5
11	医薬、化粧品	100.0	27.5	35.6	36.9
12	食品、飲料、酒類	100.0	23.0	37.2	39.8
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	100.0	26.9	48.5	24.6
14	スポーツ用品	100.0	29.1	44.3	26.5
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	100.0	23.3	38.8	37.9
16	自動車、自動二輪車、パーツ	100.0	42.1	41.1	16.8
17	事務用品、文房具	100.0	27.5	43.7	28.8
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	100.0	18.4	38.5	43.0
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	100.0	23.0	43.7	33.3
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	100.0	21.0	39.8	39.2
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	100.0	21.4	42.1	36.6
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	100.0	23.9	40.8	35.3
23	その他	100.0	18.4	35.6	46.0

Q24

Q26	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスを購入する場合、心配なことは何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
		1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	98	31.7
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	99	32.0
4	配送時に商品が破損する可能性があること	138	44.7
5	配送料が購入者負担である	148	47.9
6	関税が購入者負担である	166	53.7
7	購入前に実物の商品を確認できないこと	113	36.6
8	偽物が送られてくる可能性がある	109	35.3
9	事業者が信頼できるか分らない	124	40.1
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	63	20.4
11	商品受け取りまでの時間が長い	124	40.1
12	入金しても商品が届かないことがあること	87	28.2
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	108	35.0
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	61	19.7
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	83	26.9
16	購入後の保証や故障の対応	78	25.2
17	その他	11	3.6
18	心配は特にない	19	6.1
	全体	309	100.0

(3) 自由回答

Q4	前問で「該当あり」の 카테고리についてお聞きします。 過去1年間(2013年2月~2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入したそれぞれの商品・サービスの年間購入金額を教えてください。自国通貨で通貨での数字を入力してください。 自由記述	1IDR= 0.0091 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	112	770,235	6,877	0.018	228,627	1,829
2	電子書籍のダウンロード	102	195,979	1,921	0.009	18,290	915
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	99	311,802	3,150	0.009	45,725	915
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	111	151,745	1,367	0.009	13,718	640
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	97	568,549	5,861	0.046	49,383	1,829
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	96	353,018	3,677	0.009	45,725	1,097
7	パソコン、通信機器、周辺機器	87	1,978,749	22,744	0.009	98,374	18,290
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	57	877,699	15,398	0.110	320,078	4,573
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	51	772,304	15,143	0.009	109,741	6,859
10	衣類・アクセサリ	203	1,584,064	7,803	0.009	73,161	4,573
11	医薬、化粧品	97	569,365	5,870	0.009	45,725	3,658
12	食品、飲料、酒類	50	278,836	5,577	0.009	109,741	1,829
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	76	758,877	9,985	0.009	155,466	4,573
14	スポーツ用品	77	540,703	7,022	0.009	54,870	3,658
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	60	459,495	7,658	0.009	45,725	3,887
16	自動車、自動二輪車、パーツ	46	2,296,786	49,930	0.009	1,426,632	6,402
17	事務用品、文房具	61	720,779	11,816	0.110	457,254	1,829
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	41	3,297,211	80,420	0.110	3,200,776	1,646
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	67	1,497,186	22,346	0.018	164,611	18,290
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	92	16,826,353	182,895	0.009	8,230,567	4,573
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	121	2,975,488	24,591	0.009	512,124	9,145
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	70	411,145	5,873	0.018	82,306	1,829
23	その他	24	96,481	4,020	457.254	13,718	2,515

Q16	前問で「過去1年間に購入したことがある」と回答のあったカテゴリについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月～2014年1月)に自国以外でのオンラインショッピングにおける各項目の購入金額を数字で入力してください。 自由記述	1IDR= 0.0091 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	43	234,617	5,456	0.009	45,725	1,829
2	電子書籍のダウンロード	39	410,019	10,513	228.627	213,995	1,829
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	42	210,825	5,020	3.201	54,870	2,286
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	34	268,319	7,892	1.829	54,870	1,829
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	35	884,905	25,283	457.254	548,704	3,658
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	32	187,931	5,873	274.352	36,580	2,972
7	パソコン、通信機器、周辺機器	31	1,134,794	36,606	777.331	365,803	27,435
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	28	316,239	11,294	2.744	36,580	5,716
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	17	196,939	11,585	0.018	54,870	4,573
10	衣類・アクセサリ	55	1,856,907	33,762	0.018	1,124,844	6,402
11	医薬、化粧品	21	203,212	9,677	8.139	54,870	4,573
12	食品、飲料、酒類	10	76,958	7,696	1.829	45,725	2,058
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	17	405,493	23,853	1,371.761	274,261	4,573
14	スポーツ用品	24	289,442	12,060	0.009	73,161	7,087
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	8	50,755	6,344	914.507	18,290	4,573
16	自動車、自動二輪車、パーツ	11	2,318,917	210,811	640.155	1,829,015	36,580
17	事務用品、文房具	14	132,631	9,474	896.217	45,725	4,573
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	16	154,780	9,674	228.627	45,725	2,744
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	16	1,067,230	66,702	1,829.015	612,720	27,435
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	13	46,323,919	3,563,378	914.507	45,725,374	9,145
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	15	305,903	20,394	0.009	91,451	9,145
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	12	168,086	14,007	914.507	64,016	3,887
23	その他	3	37,495	12,498	1,829.015	27,435	8,231

Q22	日本製品であなたが知っている企業名または商品名は何ですか？ 知っている日本製品の企業名または商品名を(最大3つまで)お答えください。 ※なるべくアルファベットで記入してください。
企業名・ブランド名	N
HONDA	137
YAMAHA	70
SONY	69
TOSHIBA	61
TOYOTA	51
SUZUKI	44
SHARP	18
Panasonic	17
Rakuten	14
MITSUBISHI	14
HITACHI	12
SANYO	11
CANON	10
KAWASAKI	8
Fujitsu	7
Bandai	6
CASIO	6
UNIQLO	6
Ajinomoto	5
NOKIA	5
Daihatsu	4
Nintendo	4
SK II	3
ASTRA(TOYOTA)	3
Nikon	3
DORAEMON	2
POCKY	2

Hada Labo	2
DAIKIN	2
nissan	2
Shisedo	2
sanken	2
isuzu	2
YKK	2
Mitsui	1
SUBARU IMPREZA	1
kenzo	1
NEC	1
brother	1
GU	1
sanrio	1
Gundam	1
konami	1
Aisin Seiki	1
ez_shop	1
Nivea	1
Advantest	1
Japan Airlines	1
oriko	1
Daimaru	1
Oshin	1
Aioi Insurance	1
pampers	1
hoka hoka bento	1

SUBARU LEGACY	1
play station	1
tamagotchi	1
Pocari Sweat	1
Yonex	1
asahi	1
Yakult	1
AIFUL	1
rohto	1
lion	1
ACOM	1
meiji	1
advan	1
Syoss	1
Tamiya	1
JSHOPPERS	1
hisamitsu	1
Hikosen	1
Daiken Indonesia	1

Q25	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスをオンラインショッピングで購入する機会があった場合に、「購入したい」と答えたカテゴリーについてお聞きます。 その購入してみたい日本の商品・サービスに使うと思う年間購入額を自国通貨の数字で入力してください。 自由記述	1IDR= 0.0091 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	208	1,466,515	7,051	0.009	457,254	1,349
2	電子書籍のダウンロード	210	978,633	4,660	0.009	457,254	915
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	236	961,594	4,075	0.009	91,451	1,829
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	225	583,636	2,594	0.009	54,870	915
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	251	2,575,902	10,263	0.009	548,704	2,286
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	250	1,164,796	4,659	0.009	109,741	1,829
7	パソコン、通信機器、周辺機器	267	6,261,478	23,451	0.009	274,352	18,290
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	256	4,529,875	17,695	0.009	548,704	4,573
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	255	5,077,783	19,913	0.009	640,155	9,145
10	衣類・アクセサリ	258	2,080,706	8,065	0.009	365,803	3,013
11	医薬、化粧品	195	1,048,384	5,376	0.009	82,306	2,286
12	食品、飲料、酒類	186	955,194	5,135	0.009	274,352	1,829
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	233	1,609,162	6,906	0.009	91,451	2,286
14	スポーツ用品	227	1,863,524	8,209	0.009	91,451	2,744
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	192	1,197,165	6,235	0.009	274,352	1,829
16	自動車、自動二輪車、パーツ	257	55,697,776	216,723	0.009	5,487,045	18,290
17	事務用品、文房具	220	1,739,985	7,909	0.009	722,461	1,829
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	176	828,650	4,708	0.009	182,901	1,052
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	206	5,266,017	25,563	0.009	823,057	4,573
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	188	5,029,373	26,752	0.009	1,371,761	1,829
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	196	12,764,971	65,127	0.009	4,572,542	4,573
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	200	2,463,947	12,320	0.009	823,057	1,829
23	その他	167	1,538,096	9,210	0.009	457,254	1,829

5. ベトナム

(1) 回答者属性

S3		あなたの性別と年代を教えてください。	
単一回答		N	%
1	男性10代	0	0.0
2	男性20代	66	25.6
3	男性30代	63	24.4
4	男性40代	16	6.2
5	男性50代	7	2.7
6	男性60代	1	0.4
7	男性70代以上	0	0.0
8	女性10代	0	0.0
9	女性20代	48	18.6
10	女性30代	48	18.6
11	女性40代	9	3.5
12	女性50代	0	0.0
13	女性60代	0	0.0
14	女性70代以上	0	0.0
全体		258	100.0

S4		あなたの職業として、最もあてはまるものをお選びください。	
単一回答		N	%
1	公務員	55	21.3
2	経営者・役員	18	7.0
3	会社員(事務系)	69	26.7
4	会社員(技術系)	26	10.1
5	会社員(その他)	8	3.1
6	自営業	24	9.3
7	自由業	14	5.4
8	専業主婦(主夫)	4	1.6
9	パート・アルバイト	10	3.9
10	学生	18	7.0
11	その他	10	3.9
12	無職	2	0.8
全体		258	100.0

S9		【ベトナム】あなたの居住地をお答えください。	
単一回答		N	%
1	ホーチミン市	115	44.6
2	ドンナイ省	3	1.2
3	ビンズオン省	1	0.4
4	ビンフック省	0	0.0
5	バリア=ブンタウ省	3	1.2
6	タイニン省	1	0.4
7	ティエンザン省	5	1.9
8	ロンアン省	1	0.4
9	ハノイ市	84	32.6
10	ダナン市	12	4.7
11	その他	33	12.8
全体		258	100.0

S10		過去1年間(2013年2月～2014年1月)以内に、あなたは自国において”ECサイト”での買い物(オンラインショッピング)をしましたか。自国のECサイトで買い物をした方は、買い物の頻度を教えてください。 ※ここでの買い物には、有料ダウンロードや有料サービスも含まれます。	
単一回答		N	%
1	ほぼ毎日(週5回以上)	14	5.4
2	週に3、4回程度	20	7.8
3	週に1、2回程度	42	16.3
4	月に2、3回程度	56	21.7
5	月に1回程度	41	15.9
6	2～3ヶ月に1回程度	32	12.4
7	4～5ヶ月に1回程度	25	9.7
8	半年に1回程度	17	6.6
9	年に1回程度	11	4.3
10	過去1年間以内に自国のECサイトで買い物はしていないが、その前まではしていた	0	0.0
11	今までに自国のECサイトで買い物をしたことがない	0	0.0
全体		258	100.0

(2) 質問への回答

Q1	過去1年間(2013年2月~2014年1月)のあなたのインターネット利用状況を教えてください。 以下のそれぞれの機器について、あてはまるものをすべてお選びください。 複数回答	全体	1	2	3	4	5	6	7
			利用していない	オンラインショッピング	SNS(ソーシャルネットワーク、フォーキング、グービス)	ゲーム	メール	動画配信	その他
1 パソコン	258	100.0	10	220	168	153	195	184	82
2 タブレット(iPad, Galaxy Tab等)	258	100.0	3.9	85.3	65.1	59.3	75.6	71.3	31.8
3 スマートフォン	258	100.0	86	91	107	112	98	98	40
4 携帯電話	258	100.0	33.3	35.3	41.5	43.4	38.0	38.0	15.5
5 その他	258	100.0	26	103	156	169	158	120	59
	258	100.0	10.1	39.9	60.5	65.5	61.2	46.5	22.9
	258	100.0	89	34	47	65	47	35	76
	258	100.0	34.5	13.2	18.2	25.2	18.2	13.6	29.5
	258	100.0	122	38	32	41	23	22	77
	258	100.0	47.3	14.7	12.4	15.9	8.9	8.5	29.8

Q2	過去1年間(2013年2月~2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入した商品・サービスを教えてください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
2 電子書籍のダウンロード	121	46.9	
3 音楽・映像のソフト(CD, DVD など)コンテンツのダウンロードは含まない)	97	37.6	
4 音楽・映像コンテンツのダウンロード	148	57.4	
5 コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	128	49.6	
6 コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	113	43.8	
7 パソコン、通信機器、周辺機器	92	35.7	
8 AV 機器(ゲーム機を含む)	65	25.2	
9 生活家電(冷暖房機、掃除機など)	96	37.2	
10 衣類・アクセサリ	172	66.7	
11 医薬、化粧品	87	33.7	
12 食品、飲料、酒類	82	31.8	
13 雑貨(玩具など)、家具、インテリア	76	29.5	
14 スポーツ用品	60	23.3	
15 ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	79	30.6	
16 自動車、自動二輪車、パーツ	31	12.0	
17 事務用品、文房具	78	30.2	
18 情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	54	20.9	
19 旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	76	29.5	
20 金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	86	33.3	
21 各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	108	41.9	
22 各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	98	38.0	
23 その他	24	9.3	
全体	258	100.0	

Q3	前問で「該当あり」の категорияについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月~2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入した商品・サービスの購入頻度を教えてください。 (各項目につきもっとも近いものを1つずつ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5
			週に1回以上購入	月に1回くらい購入	2-3ヶ月に1回くらい購入	半年に1回くらい購入	年に1回くらい購入
1 書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	115	100.0	33	35	18	19	10
2 電子書籍のダウンロード	121	100.0	28.7	30.4	15.7	16.5	8.7
3 音楽・映像のソフト(CD, DVD など)コンテンツのダウンロードは含まない)	97	100.0	24	28	24	13	8
4 音楽・映像コンテンツのダウンロード	148	100.0	24.7	28.9	24.7	13.4	8.2
5 コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	128	100.0	68	38	20	14	8
6 コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	113	100.0	45.9	25.7	13.5	9.5	5.4
7 パソコン、通信機器、周辺機器	92	100.0	28	32	29	25	14
8 AV 機器(ゲーム機を含む)	65	100.0	21.9	25.0	22.7	19.5	10.9
9 生活家電(冷暖房機、掃除機など)	96	100.0	29	32	26	15	11
10 衣類・アクセサリ	172	100.0	25.7	28.3	23.0	13.3	9.7
11 医薬、化粧品	87	100.0	9	13	15	21	34
12 食品、飲料、酒類	82	100.0	9.8	14.1	16.3	22.8	37.0
13 雑貨(玩具など)、家具、インテリア	76	100.0	8	8	16	17	16
14 スポーツ用品	60	100.0	12.3	12.3	24.6	26.2	24.6
15 ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	79	100.0	5	17	18	25	31
16 自動車、自動二輪車、パーツ	31	100.0	5.2	17.7	18.8	26.0	32.3
17 事務用品、文房具	78	100.0	17	60	49	31	15
18 情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	54	100.0	9.9	34.9	28.5	18.0	8.7
19 旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	76	100.0	10	29	18	20	10
20 金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	86	100.0	11.5	33.3	20.7	23.0	11.5
21 各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	108	100.0	29	32	26	15	11
22 各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	98	100.0	25.7	28.3	23.0	13.3	9.7
23 その他	24	100.0	9	13	15	21	34
	76	100.0	8	8	16	17	16
	60	100.0	19.7	27.6	22.4	19.7	10.5
	79	100.0	6	19	16	12	7
	31	100.0	10.0	31.7	26.7	20.0	11.7
	78	100.0	16.5	32.9	29.1	16.5	5.1
	54	100.0	4	2	10	4	11
	76	100.0	12.9	6.5	32.3	12.9	35.5
	86	100.0	14	26	21	14	3
	54	100.0	17.9	33.3	26.9	17.9	3.8
	76	100.0	8	15	14	13	4
	86	100.0	14.8	27.8	25.9	24.1	7.4
	108	100.0	4	12	15	26	19
	98	100.0	5.3	15.8	19.7	34.2	25.0
	108	100.0	26	32	15	10	3
	98	100.0	30.2	37.2	17.4	11.6	3.5
	24	100.0	7	16	32	38	15
	76	100.0	6.5	14.8	29.6	35.2	13.9
	98	100.0	17	28	30	17	6
	24	100.0	17.3	28.6	30.6	17.3	6.1
	24	100.0	3	6	3	4	8
全体	1000	100.0	12.5	25.0	12.5	16.7	33.3

Q5	過去1年間(2013年2月~2014年1月)に利用した自国のオンラインショッピングの代金決済方法について教えてください。(複数回答可能) 複数回答	N	%
1	インターネット上のクレジットカード	135	52.3
2	インターネット上のデビットカード	40	15.5
3	インターネット上の前払い式電子マネー	57	22.1
4	インターネット上のネットバンキングによる払込み	120	46.5
5	インターネット上の第三者支払サービスによる支払	65	25.2
6	商品配達の受け取り時に代金と引換	193	74.8
7	銀行窓口、コンビニなどでの店舗での払込み	77	29.8
8	購入代行会社を利用	31	12.0
9	その他	20	7.8
	全体	258	100.0

Q6	あなたが自国のオンラインショッピングで、商品購入の選定の際、主な情報入手先として以下の情報入手先をどの程度参考していますか？(各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) ※項目「その他」は、特に思い浮かぶものがなければ選択肢「参考にしない」をお選びください。 単一回答	全体	1	2	3
			よく参考にする	時々参考にする	参考にしない
1	TV広告	258	126	95	37
		100.0	48.8	36.8	14.3
2	ラジオ広告	258	55	110	93
		100.0	21.3	42.6	36.0
3	新聞、雑誌、チラシ	258	101	120	37
		100.0	39.1	46.5	14.3
4	通販カタログ	258	64	91	103
		100.0	24.8	35.3	39.9
5	検索エンジンサイトなどでのインターネット広告	258	192	55	11
		100.0	74.4	21.3	4.3
6	インターネット上で商品メーカーのホームページ	258	192	51	15
		100.0	74.4	19.8	5.8
7	インターネット上の商品比較サイト	258	152	78	28
		100.0	58.9	30.2	10.9
8	インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	258	102	107	49
		100.0	39.5	41.5	19.0
9	知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	258	126	106	26
		100.0	48.8	41.1	10.1
10	メールマガジン	258	66	117	75
		100.0	25.6	45.3	29.1
11	その他	258	36	77	145
		100.0	14.0	29.8	56.2

Q7	自国のオンラインショッピングで商品を購入した要因は何ですか？(複数回答可能) 複数回答	N	%
1	価格(安い)	183	70.9
2	ブランド	117	45.3
3	品質(機能、スペック)がよいから	103	39.9
4	デザインが好きだから	133	51.6
5	色が好きだから	72	27.9
6	納期が短いから	130	50.4
7	インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	64	24.8
8	知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	115	44.6
9	その他	25	9.7
	全体	258	100.0

Q8	自国のオンラインショッピングで、購入検討時におけるSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の活用について教えてください。(各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) ※項目「その他のSNS」は、特に思い浮かぶものがなければ選択肢「参考にしない」をお選びください。 単一回答	全体	1	2	3
			よく参考にする	時々参考にする	参考にしない
1	Facebook	258	192	58	8
		100.0	74.4	22.5	3.1
2	Twitter	258	35	76	147
		100.0	13.6	29.5	57.0
3	google+	258	103	97	58
		100.0	39.9	37.6	22.5
4	YouTube	258	100	107	51
		100.0	38.8	41.5	19.8
5	その他のSNS	258	40	98	120
		100.0	15.5	38.0	46.5

Q9	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に経験した自国のオンラインショッピング購入時のトラブルについて教えてください。(複数回答可能) 複数回答	N	%
1	商品が届かなかった	72	27.9
2	商品がそろっていないかった	64	24.8
3	不良品や偽物が届いた	104	40.3
4	商品が変形または破損していた	92	35.7
5	サイトでの説明と違い、注文した商品とは違うものが届いた	102	39.5
6	配達の数日～1週間遅れた	97	37.6
7	配達に1週間よりも長く遅れた	48	18.6
8	送料、手数料などを約束よりも高く請求された	80	31.0
9	商品代金を約束よりも高く請求された	32	12.4
10	商品の返品、交換ができなかった	121	46.9
11	商品購入後の保証が約束通り受けられなかった	75	29.1
12	商品購入後の問い合わせ対応が悪かった	86	33.3
13	商品購入後に知らない人から迷惑メールや電話セールスが来るようになった	54	20.9
14	その他	16	6.2
15	過去1年間に購入のトラブルはない	23	8.9
	全体	258	100.0

Q10	自国のオンラインショッピングを利用する時、不安・不便に思うことは何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	35	13.6
2	購入手続き・操作方法が分らない	54	20.9
3	配送時に商品が破損する可能性があること	133	51.6
4	配送料が購入者負担である	132	51.2
5	購入前に実物の商品を確認できないこと	174	67.4
6	事業者が信頼できるか分からない	137	53.1
7	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	82	31.8
8	商品受け取りまでの時間が長い	89	34.5
9	入金しても商品が届かないことがあること	78	30.2
10	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	48	18.6
11	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	131	50.8
12	購入後の保証や故障の対応	121	46.9
13	その他	14	5.4
14	オンラインショッピングでの不安・不便はない	6	2.3
	全体	258	100.0

Q11	あなたは自国以外のサイトでオンラインショッピングした事がありますか。 単一回答	N	%
1	した事がある	120	46.5
2	した事はないし、使用したいと思っていない	31	12.0
3	した事はないが、使用したいと思っている	107	41.5
	全体	258	100.0

Q12	自国以外のオンラインショップを利用して、商品を購入した国と利用回数を教えてください。 (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください)	全体	1	2	3	4	5	6	7	8	9
			購入経験なし	1年以上前に購入経験あり(過去1年間は購入していない)	過去1年間に1回購入	過去1年間に2回購入	過去1年間に3回購入	過去1年間に4回購入	過去1年間に5回購入	過去1年間に6回購入	過去1年間に7回以上購入
1	日本	120 100.0	65 54.2	16 13.3	16 13.3	11 9.2	2 1.7	3 2.5	2 1.7	0 0.0	5 4.2
2	韓国	120 100.0	60 50.0	15 12.5	22 18.3	9 7.5	6 5.0	2 1.7	2 1.7	2 1.7	2 1.7
3	中国	120 100.0	56 46.7	12 10.0	17 14.2	15 12.5	6 5.0	5 4.2	5 4.2	1 0.8	3 2.5
4	シンガポール	120 100.0	60 50.0	14 11.7	13 10.8	15 12.5	5 4.2	5 4.2	2 1.7	3 2.5	3 2.5
5	マレーシア	120 100.0	75 62.5	12 10.0	6 5.0	11 9.2	5 4.2	3 2.5	4 3.3	2 1.7	2 1.7
6	タイ	120 100.0	64 53.3	18 15.0	13 10.8	8 6.7	6 5.0	4 3.3	4 3.3	1 0.8	2 1.7
7	インドネシア	120 100.0	80 66.7	10 8.3	8 6.7	9 7.5	7 5.8	1 0.8	2 1.7	0 0.0	3 2.5
8	ベトナム	0 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
9	米国	120 100.0	27 22.5	25 20.8	24 20.0	14 11.7	10 8.3	5 4.2	4 3.3	4 3.3	7 5.8
10	ロシア	120 100.0	78 65.0	13 10.8	7 5.8	5 4.2	7 5.8	1 0.8	5 4.2	0 0.0	4 3.3
11	ヨーロッパ	120 100.0	55 45.8	15 12.5	17 14.2	9 7.5	10 8.3	2 1.7	4 3.3	2 1.7	6 5.0
12	その他	120 100.0	76 63.3	15 12.5	5 4.2	9 7.5	4 3.3	1 0.8	5 4.2	1 0.8	4 3.3

Q13	自国以外のオンラインショッピングを利用していない理由について教えてください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	32	23.2
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	49	35.5
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	80	58.0
4	配送時に商品が破損する可能性があること	48	34.8
5	配送料が購入者負担である	57	41.3
6	関税が購入者負担である	68	49.3
7	購入前に実物の商品を確認できないこと、品質を確認できないこと	71	51.4
8	偽物が送られてくる可能性がある	62	44.9
9	事業者が信頼できるか分らない	63	45.7
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	40	29.0
11	商品受け取りまでの時間が長い	64	46.4
12	入金しても商品が届かないことがあること	36	26.1
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	57	41.3
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	21	15.2
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	69	50.0
16	購入後の保証や故障の対応に不安がある	75	54.3
17	その他	11	8.0
18	興味がない／利用する機会がない	6	4.3
	全体	138	100.0

Q14	自国以外でのオンラインショッピングで過去1年間(2013年2月～2014年1月)に購入したことがある商品のカテゴリについて教えてください。 また、購入した事がない方は購入したいと思うものを選んでください。 (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	50	19.4
2	電子書籍のダウンロード	62	24.0
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	50	19.4
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	55	21.3
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	59	22.9
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	40	15.5
7	パソコン、通信機器、周辺機器	63	24.4
8	AV機器(ゲーム機を含む)	37	14.3
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	31	12.0
10	衣類・アクセサリ	94	36.4
11	医薬、化粧品	55	21.3
12	食品、飲料、酒類	39	15.1
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	29	11.2
14	スポーツ用品	38	14.7
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	30	11.6
16	自動車、自動二輪車、パーツ	19	7.4
17	事務用品、文房具	28	10.9
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	17	6.6
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	30	11.6
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	23	8.9
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	28	10.9
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	18	7.0
23	その他	75	29.1
	全体	258	100.0

Q15	前問で「過去1年間に購入したことがある」と回答のあったカテゴリについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月～2014年1月)に、自国以外でのオンラインショッピングにおける各項目の購入頻度を教えてください。(もっとも近いものを1つ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5	6	7
			過去1年間に1回購入	過去1年間に2回購入	過去1年間に3回購入	過去1年間に4回購入	過去1年間に5回購入	過去1年間に6回購入	過去1年間に7回以上購入
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	25	10	8	4	1	2	0	0
		100.0	40.0	32.0	16.0	4.0	8.0	0.0	0.0
2	電子書籍のダウンロード	28	8	8	8	3	0	0	1
		100.0	28.6	28.6	28.6	10.7	0.0	0.0	3.6
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	27	8	6	8	2	1	1	1
		100.0	29.6	22.2	29.6	7.4	3.7	3.7	3.7
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	30	5	8	9	5	1	0	2
		100.0	16.7	26.7	30.0	16.7	3.3	0.0	6.7
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	34	5	9	9	4	2	1	4
		100.0	14.7	26.5	26.5	11.8	5.9	2.9	11.8
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	21	2	6	7	1	2	0	3
		100.0	9.5	28.6	33.3	4.8	9.5	0.0	14.3
7	パソコン、通信機器、周辺機器	39	11	12	7	2	4	1	2
		100.0	28.2	30.8	17.9	5.1	10.3	2.6	5.1
8	AV機器(ゲーム機を含む)	24	11	6	4	1	0	0	2
		100.0	45.8	25.0	16.7	4.2	0.0	0.0	8.3
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	19	3	8	3	3	2	0	0
		100.0	15.8	42.1	15.8	15.8	10.5	0.0	0.0
10	衣類・アクセサリ	53	12	9	12	7	3	3	7
		100.0	22.6	17.0	22.6	13.2	5.7	5.7	13.2
11	医薬、化粧品	36	7	7	10	6	3	1	2
		100.0	19.4	19.4	27.8	16.7	8.3	2.8	5.6
12	食品、飲料、酒類	25	5	4	7	3	4	1	1
		100.0	20.0	16.0	28.0	12.0	16.0	4.0	4.0
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	19	6	3	9	0	1	0	0
		100.0	31.6	15.8	47.4	0.0	5.3	0.0	0.0
14	スポーツ用品	30	4	11	9	2	1	0	3
		100.0	13.3	36.7	30.0	6.7	3.3	0.0	10.0
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	17	3	3	5	4	1	0	1
		100.0	17.6	17.6	29.4	23.5	5.9	0.0	5.9
16	自動車、自動二輪車、パーツ	13	1	3	5	1	1	2	0
		100.0	7.7	23.1	38.5	7.7	7.7	15.4	0.0
17	事務用品、文房具	15	0	1	5	5	0	2	2
		100.0	0.0	6.7	33.3	33.3	0.0	13.3	13.3
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	10	3	0	2	2	3	0	0
		100.0	30.0	0.0	20.0	20.0	30.0	0.0	0.0
19	旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	20	6	6	1	2	2	2	1
		100.0	30.0	30.0	5.0	10.0	10.0	10.0	5.0
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	14	1	1	3	1	2	2	4
		100.0	7.1	7.1	21.4	7.1	14.3	14.3	28.6
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	11	1	6	2	1	0	0	1
		100.0	9.1	54.5	18.2	9.1	0.0	0.0	9.1
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	8	1	4	1	0	0	2	0
		100.0	12.5	50.0	12.5	0.0	0.0	25.0	0.0
23	その他	3	1	0	1	0	0	0	1
		100.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3

Q17	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に利用した自国以外のオンラインショッピングの代金決済方法について教えてください。(複数回答可能) 複数回答	N	%
2	インターネット上のデビットカード	28	29.2
3	インターネット上の前払い式電子マネー	27	28.1
4	インターネット上のネットバンキングによる払込み	48	50.0
5	インターネット上の第三者支払サービスによる支払	33	34.4
6	商品配達の受け取り時に代金と引換	18	18.8
7	銀行窓口、コンビニなどでの店舗での払込み	9	9.4
8	購入代行会社を利用	19	19.8
9	その他	3	3.1
	全体	96	100.0

Q18	自国以外のオンラインショッピングで、商品を購入した要因は何ですか？(複数回答可能) 複数回答	N	%
2	ブランド	85	70.8
3	品質(機能、スペック)がよいから	71	59.2
4	デザインが好きだから	58	48.3
5	色が好きだから	38	31.7
6	納期が短いから	24	20.0
7	インターネット上の口コミサイト、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)	36	30.0
8	知人からの紹介(SNS以外の面談、電話、メールなど)	38	31.7
9	欲しいものが自国になく、その国でなら手に入るから	41	34.2
10	その他	7	5.8
	全体	120	100.0

Q19	過去1年間(2013年2月～2014年1月)に経験した自国以外のオンラインショッピングのトラブルについて教えてください。(複数回答可能) 複数回答	N	%
2	商品がそろっていないかった	15	15.6
3	不良品や偽物が届いた	19	19.8
4	商品が変形または破損していた	26	27.1
5	サイトでの説明と違い、注文した商品とは違うものが届いた	25	26.0
6	配達が数日～1週間遅れた	28	29.2
7	配達が1週間よりも長く遅れた	39	40.6
8	送料、手数料などを約束よりも高く請求された	28	29.2
9	商品代金を約束よりも高く請求された	16	16.7
10	商品の返品、交換ができなかった	44	45.8
11	商品購入後の保証が約束通り受けられなかった	19	19.8
12	商品購入後の問い合わせ対応が悪かった	21	21.9
13	商品購入後に知らない人から迷惑メールや電話セールスが来るようになった	12	12.5
14	その他	6	6.3
15	過去1年間に購入のトラブルはない	14	14.6
	全体	96	100.0

Q20	自国以外のオンラインショッピングに関して、不安・不便に思うことは何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	35	29.2
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	32	26.7
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	44	36.7
4	配送時に商品が破損する可能性があること	46	38.3
5	配送料が購入者負担である	53	44.2
6	関税が購入者負担である	53	44.2
7	購入前に実物の商品を確認できないこと	52	43.3
8	偽物が送られてくる可能性がある	36	30.0
9	事業者が信頼できるか分らない	30	25.0
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	34	28.3
11	商品受け取りまでの時間が長い	52	43.3
12	入金しても商品が届かないことがあること	24	20.0
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	45	37.5
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	13	10.8
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	37	30.8
16	購入後の保証や故障の対応	28	23.3
17	その他	10	8.3
18	オンラインショッピングでの不安・不便はない	9	7.5
	全体	120	100.0

Q21	あなたが、「日本製品」と聞いて思い浮かぶものは何ですか？(複数回答可能) 複数回答	N	%
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	39	15.1
2	電子書籍のダウンロード	30	11.6
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	45	17.4
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	41	15.9
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	59	22.9
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	35	13.6
7	パソコン、通信機器、周辺機器	144	55.8
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	113	43.8
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	146	56.6
10	衣類・アクセサリ	55	21.3
11	医薬、化粧品	64	24.8
12	食品、飲料、酒類	58	22.5
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	40	15.5
14	スポーツ用品	36	14.0
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	35	13.6
16	自動車、自動二輪車、パーツ	119	46.1
17	事務用品、文房具	32	12.4
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	11	4.3
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	28	10.9
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	13	5.0
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	13	5.0
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	8	3.1
23	その他	12	4.7
24	特になし	1	0.4
	全体	258	100.0

Q23	実際の店舗およびオンラインショッピングも含めて、過去1年間(2013年2月～2014年1月)に購入した「日本製品」は何ですか？(各項目について、1つずつ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3	4	5	6	7	8
			(過去1年 に)日本 製品の購 入経験な し	過去1年 間に1回 購入	過去1年 間に2回 購入	過去1年 間に3回 購入	過去1年 間に4回 購入	過去1年 間に5回 購入	過去1年 間に6回 購入	過去1年 間に7回 以上購入
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	258 100.0	180 69.8	40 15.5	15 5.8	6 2.3	6 2.3	2 0.8	2 0.8	7 2.7
2	電子書籍のダウンロード	258 100.0	160 62.0	44 17.1	28 10.9	14 5.4	3 1.2	3 1.2	1 0.4	5 1.9
3	音楽・映像のソフト(GD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	258 100.0	154 59.7	43 16.7	28 10.9	17 6.6	4 1.6	3 1.2	0 0.0	9 3.5
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	258 100.0	149 57.8	41 15.9	25 9.7	18 7.0	9 3.5	2 0.8	4 1.6	10 3.9
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	258 100.0	145 56.2	39 15.1	30 11.6	13 5.0	15 5.8	5 1.9	6 2.3	5 1.9
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	258 100.0	156 60.5	34 13.2	24 9.3	15 5.8	11 4.3	8 3.1	5 1.9	5 1.9
7	パソコン、通信機器、周辺機器	258 100.0	102 39.5	83 32.2	33 12.8	14 5.4	8 3.1	6 2.3	6 2.3	6 2.3
8	AV 機器(ゲーム機を含む)	258 100.0	126 48.8	66 25.6	22 8.5	16 6.2	12 4.7	3 1.2	4 1.6	9 3.5
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	258 100.0	108 41.9	71 27.5	30 11.6	16 6.2	10 3.9	10 3.9	6 2.3	7 2.7
10	衣類・アクセサリ	258 100.0	153 59.3	32 12.4	25 9.7	15 5.8	9 3.5	9 3.5	3 1.2	12 4.7
11	医薬、化粧品	258 100.0	144 55.8	49 19.0	22 8.5	15 5.8	11 4.3	5 1.9	2 0.8	10 3.9
12	食品、飲料、酒類	258 100.0	129 50.0	56 21.7	36 14.0	15 5.8	7 2.7	2 0.8	3 1.2	10 3.9
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	258 100.0	148 57.4	43 16.7	32 12.4	11 4.3	9 3.5	6 2.3	2 0.8	7 2.7
14	スポーツ用品	258 100.0	172 66.7	29 11.2	23 8.9	13 5.0	8 3.1	3 1.2	5 1.9	5 1.9
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	258 100.0	166 64.3	28 10.9	16 6.2	17 6.6	16 6.2	8 3.1	3 1.2	4 1.6
16	自動車、自動二輪車、パーツ	258 100.0	143 55.4	53 20.5	28 10.9	7 2.7	7 2.7	11 4.3	4 1.6	5 1.9
17	事務用品、文房具	258 100.0	165 64.0	36 14.0	18 7.0	11 4.3	10 3.9	5 1.9	7 2.7	6 2.3
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	258 100.0	190 73.6	21 8.1	8 3.1	14 5.4	9 3.5	5 1.9	4 1.6	7 2.7
19	旅行サービス(バック旅行申込み、ホテル予約を含む)	258 100.0	187 72.5	23 8.9	13 5.0	12 4.7	11 4.3	6 2.3	3 1.2	3 1.2
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットレーディングを含む)	258 100.0	186 72.1	28 10.9	14 5.4	10 3.9	2 0.8	9 3.5	2 0.8	7 2.7
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	258 100.0	186 72.1	25 9.7	15 5.8	9 3.5	9 3.5	6 2.3	4 1.6	4 1.6
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	258 100.0	187 72.5	19 7.4	17 6.6	11 4.3	10 3.9	6 2.3	3 1.2	5 1.9
23	その他	258 100.0	197 76.4	16 6.2	13 5.0	10 3.9	6 2.3	5 1.9	5 1.9	6 2.3

Q24	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスをオンラインショッピングで購入する機会があった場合、以下の商品・サービスの購入に関心がありますか？ 関心のある方は、どの程度購入したいかをお答えください。 (各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください) 単一回答	全体	1	2	3
			ぜひ購入したい	機会があれば購入したい	関心はない
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	258	66	119	73
2	電子書籍のダウンロード	100.0	25.6	46.1	28.3
3	音楽・映像のソフト(CD、DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	258	47	135	76
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	100.0	18.2	52.3	29.5
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	258	55	119	84
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	100.0	21.3	46.1	32.6
7	パソコン、通信機器、周辺機器	258	61	119	78
8	AV機器(ゲーム機を含む)	100.0	23.6	46.1	30.2
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	258	82	111	65
10	衣類・アクセサリ	100.0	31.8	43.0	25.2
11	医薬、化粧品	258	69	118	71
12	食品、飲料、酒類	100.0	26.7	45.7	27.5
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	258	128	111	19
14	スポーツ用品	100.0	49.6	43.0	7.4
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	258	114	117	27
16	自動車、自動二輪車、パーツ	100.0	44.2	45.3	10.5
17	事務用品、文房具	258	129	111	18
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	100.0	50.0	43.0	7.0
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	258	80	128	50
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットローディングを含む)	100.0	31.0	49.6	19.4
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	258	92	102	64
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	100.0	35.7	39.5	24.8
23	その他	258	79	134	45
		100.0	30.6	51.9	17.4
		258	78	119	61
		100.0	30.2	46.1	23.6
		258	56	131	71
		100.0	21.7	50.8	27.5
		258	65	121	72
		100.0	25.2	46.9	27.9
		258	99	104	55
		100.0	38.4	40.3	21.3
		258	57	116	85
		100.0	22.1	45.0	32.9
		258	36	114	108
		100.0	14.0	44.2	41.9
		258	52	117	89
		100.0	20.2	45.3	34.5
		258	38	112	108
		100.0	14.7	43.4	41.9
		258	44	113	101
		100.0	17.1	43.8	39.1
		258	47	120	91
		100.0	18.2	46.5	35.3
		258	38	97	123
		100.0	14.7	37.6	47.7

Q26	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスを購入する場合、心配なことは何ですか？ (複数回答可能) 複数回答	N	%
1	サイトの表記が自国語だが表現が分らない	93	36.0
2	サイトで表示されている言語が不得手である／分らない	101	39.1
3	購入手続き・操作方法が分らない／自国のサイトと違う	127	49.2
4	配送時に商品が破損する可能性があること	105	40.7
5	配送料が購入者負担である	124	48.1
6	関税が購入者負担である	119	46.1
7	購入前に実物の商品を確認できないこと	131	50.8
8	偽物が送られてくる可能性がある	75	29.1
9	事業者が信頼できるか分らない	89	34.5
10	購入時に住所やクレジット番号などの個人情報を送信すること	82	31.8
11	商品受け取りまでの時間が長い	124	48.1
12	入金しても商品が届かないことがあること	67	26.0
13	税関で商品が差し止められる可能性がある	97	37.6
14	商品決済で間違った請求金額で処理される可能性がある	46	17.8
15	購入後に、返品や交換ができない可能性がある	109	42.2
16	購入後の保証や故障の対応	101	39.1
17	その他	24	9.3
18	心配は特にない	14	5.4
	全体	258	100.0

(3) 自由回答

Q4	前問で「該当あり」の категорияについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月～2014年1月)の自国でのオンラインショッピングで購入したそれぞれの商品・サービスの年間購入金額を教えてください。自国通貨で通貨での数字を入力してください。 自由記述	1VND= 0.00477 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	115	331,553	2,883	0.239	47,734	1,432
2	電子書籍のダウンロード	121	133,940	1,107	0.005	11,934	477
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	97	179,650	1,852	0.005	23,867	477
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	148	156,704	1,059	0.005	9,547	286
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	128	257,180	2,009	0.005	14,320	955
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	113	248,247	2,197	0.005	33,414	477
7	パソコン、通信機器、周辺機器	92	46,698,230	507,589	0.005	42,960,794	23,867
8	IAV 機器(ゲーム機を含む)	65	1,183,639	18,210	0.955	214,804	4,682
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	96	2,897,123	30,178	0.005	381,874	14,320
10	衣類・アクセサリ	172	7,057,153	41,030	0.955	4,773,422	4,773
11	医薬、化粧品	87	662,785	7,618	0.005	143,203	2,387
12	食品、飲料、酒類	82	577,312	7,040	0.019	95,468	2,387
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	76	760,086	10,001	1.671	84,967	4,773
14	スポーツ用品	60	297,966	4,966	1.671	23,867	2,387
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	79	633,138	8,014	0.005	95,468	2,864
16	自動車、自動二輪車、パーツ	31	12,546,731	404,733	0.005	9,546,843	8,115
17	事務用品、文房具	78	267,548	3,430	0.010	33,414	2,267
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	54	183,655	3,401	0.955	42,961	955
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	76	2,853,800	37,550	9.547	372,327	19,094
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	86	25,740,198	299,305	0.005	12,310,654	9,547
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	108	2,109,347	19,531	0.010	238,671	4,773
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	98	1,086,560	11,087	0.477	167,070	2,387
23	その他	24	251,608	10,484	0.005	47,734	3,580

Q16	前問で「過去1年間に購入したことがある」と回答のあったカテゴリーについてお聞きします。 過去1年間(2013年2月～2014年1月)に自国以外でのオンラインショッピングにおける各項目の購入金額を数字で入力してください。 自由記述	1VND= 0.00477 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	25	96,724	3,869	0,477	23,867	1,432
2	電子書籍のダウンロード	28	70,126	2,505	4,773	11,456	1,193
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	27	169,373	6,273	0,955	47,734	2,387
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	30	55,912	1,864	4,773	9,547	955
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	34	302,914	8,909	2,387	71,601	2,983
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	21	113,723	5,415	0,955	38,187	955
7	パソコン、通信機器、周辺機器	39	1,388,145	35,593	0,005	143,203	23,867
8	IAV 機器(ゲーム機を含む)	24	604,754	25,198	9,547	95,468	7,160
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	19	931,063	49,003	0,239	238,671	23,867
10	衣類・アクセサリ	53	1,049,446	19,801	0,014	190,937	9,547
11	医薬、化粧品	36	505,992	14,055	0,239	71,601	9,547
12	食品、飲料、酒類	25	201,741	8,070	0,010	47,734	4,296
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	19	148,501	7,816	238,671	71,601	2,673
14	スポーツ用品	30	238,341	7,945	4,773	71,601	2,387
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	17	173,776	10,222	9,547	47,734	9,547
16	自動車、自動二輪車、パーツ	13	3,008,244	231,403	33,414	1,432,026	105,015
17	事務用品、文房具	15	63,426	4,228	1,909	23,867	955
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	10	287,434	28,743	2,864	238,671	1,193
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	20	754,582	37,729	4,773	190,937	22,674
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	14	468,946	33,496	95,468	238,671	4,871
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	11	210,752	19,159	0,477	105,015	4,773
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	8	57,042	7,130	238,671	28,641	3,222
23	その他	3	5,967	1,989	477,342	4,773	716

Q22	日本製品であなたが知っている企業名または商品名は何ですか？ 知っている日本製品の企業名または商品名を(最大3つまで)お答えください。 ※なるべくアルファベットで記入してください。
企業名・ブランド名	N
SONY	70
HONDA	68
TOYOTA	37
TOSHIBA	34
Mitsubishi	24
PANASONIC	24
Sanyo	21
Canon	18
YAMAHA	15
Hitachi	14
SHARP	10
SHISEIDO	10
Suzuki	10
kawasaki	6
nissan	4
UNIQLO	4
meiji	3
nikon	3
Nintendo	3
casio	2
Fujitsu	2
VAIO	2
KANEBO	2
Ajinomoto	1
amazon.jp	1
CAMRY (TOYOTA)	1

Citizen watch	1
CIVIC	1
daikin	1
DAISO	1
Docomo	1
hamaden	1
JVC	1
KIRIN	1
Kyocera Corporation	1
kyushutetudoukiki.	1
lexus	1
Lotte	1
Lotteria	1
mamy poko	1
mazda motor	1
MUTOH Holdings CO.	1
NEC	1
playstation	1
rakuten	1
sagawa	1
sapporo	1
Studio Ghibli	1
suntory	1
Wako	1
Aeon	1
Komatsu	1

single akb48	1
ESTELLE Japan	1
sumidenso	1
shimadzu	1
sansho	1
JAC	1
sho-bi	1

Q25	自国からECサイトを通じて日本の商品・サービスをオンラインショッピングで購入する機会があった場合に、「購入したい」と答えたカテゴリーについてお聞きします。 その購入してみたい日本の商品・サービスに使うと思う年間購入額を自国通貨の数字で入力してください。 自由記述	1VND= 0.00477 JPY					
		全体	合計	平均	最小値	最大値	中央値
1	書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	185	622,629	3,366	0.005	95,468	1,193
2	電子書籍のダウンロード	182	546,499	3,003	0.005	95,468	955
3	音楽・映像のソフト(CD、DVD など)(コンテンツのダウンロードは含まない)	174	560,209	3,220	0.005	53,038	955
4	音楽・映像コンテンツのダウンロード	180	439,282	2,440	0.005	71,601	811
5	コンピュータ、ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	193	894,206	4,633	0.005	95,468	1,432
6	コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	187	499,138	2,669	0.005	71,601	955
7	パソコン、通信機器、周辺機器	239	54,940,869	229,878	0.005	42,960,794	47,734
8	IAV 機器(ゲーム機を含む)	231	4,746,897	20,549	0.005	238,671	9,547
9	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	240	44,851,148	186,880	0.005	33,413,951	23,867
10	衣類・アクセサリ	208	17,652,558	84,868	0.005	14,320,265	4,773
11	医薬、化粧品	194	25,656,240	132,249	0.005	19,093,686	2,864
12	食品、飲料、酒類	213	7,135,386	33,499	0.005	5,303,802	2,387
13	雑貨(玩具など)、家具、インテリア	197	3,552,577	18,033	0.005	477,342	4,296
14	スポーツ用品	187	2,729,698	14,597	0.005	1,432,026	2,387
15	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	186	2,924,586	15,724	0.005	1,432,026	2,387
16	自動車、自動二輪車、パーツ	203	161,956,657	797,816	0.005	38,187,373	95,468
17	事務用品、文房具	173	3,443,997	19,907	0.005	2,386,711	2,387
18	情報提供サービス(有料ウェブサイトとの利用契約など)	150	29,659,124	197,727	0.005	28,640,530	597
19	旅行サービス(パック旅行申込み、ホテル予約を含む)	169	41,134,535	243,400	0.005	33,413,951	14,320
20	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	150	10,051,664	67,011	0.005	3,818,737	4,773
21	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	157	50,079,456	318,977	0.005	47,734,216	4,773
22	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	167	59,458,718	356,040	0.005	42,960,794	2,387
23	その他	135	3,384,107	25,067	0.005	477,342	2,864

要約版

**平成25年度我が国経済社会の情報化・サービス化に関する基盤整備
日アセアン越境電子商取引に関する調査**

調査結果報告書

2014年5月
経済産業省

目次

1. 調査概要	P. 2	→(報告書 第2章)
2. 我が国への越境ECの状況と対象アセアン5カ国への期待	P. 6	→(報告書 第4章)
3. 対象アセアン5カ国の電子商取引を取り巻く状況	P. 10	→(報告書 第5章)
4. 対象アセアン5カ国の電子商取引の市場規模推計	P. 13	→(報告書 第6章)
5. 消費者アンケート分析	P. 19	→(報告書 第7章)
6. 消費者アンケートに基づく我が国に対する越境ECの市場規模推計	P. 31	→(報告書 第8章)
7. 我が国の製品に対する越境ECにおける課題と施策(案)	P. 37	→(報告書 第9章)

1. 調査概要

1.1 調査背景、調査対象国及び目的

調査の背景

2015年に経済統合を控えるアセアン諸国の中でも、今回の調査対象国であるシンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナムは、経済発展、通信インフラの整備などに伴い、徐々にインターネットが普及し今後さらなる利用拡大が見込まれている。これに伴い、電子商取引(EC)の市場拡大が予想される。

一方、我が国にはいわゆる「クールジャパン」という言葉に代表される通り、海外の消費者に高く評価されているコンテンツや高い技術力を用いた製品が存在している。今後の高い購買意欲が見込まれる上記各国への販路拡大は、我が国の産業振興に大きく貢献するものと考えられる。同時に、購買を通じて更なる日本製品、日本企業のブランド向上に寄与する好循環を生むとも言えるであろう。

調査対象国、及び調査目的

本調査はシンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナムの5カ国を対象とする調査である。本調査の目的は、以下の点を明確化することである。

- (1) 文献調査を通じてBtoCの電子商取引(BtoC-EC)に関する対象アセアン各5カ国の市場規模及び推移を推計する。又、当該対象国のBtoC-ECを取り巻く状況を整理し把握する。
- (2) アンケート調査を通じ、対象アセアン5カ国における自国EC、越境ECの利用傾向、及び日本製品への関心度合いやニーズ動向等の潜在需要を明らかにする。又、アンケート結果を基に日本製品に対する越境ECの市場規模を推計する。
- (3) 日本製品の越境ECにおける課題点を明らかにし、その解決に向けた施策を検討する。

1.2 越境電子商取引の定義

電子商取引の定義は、経済産業省「平成24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)報告書」と同様、「受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われたもの」とした。

また、越境電子商取引の形態として、日本のサーバから海外の消費者に対してサービスを提供する形態を原則としつつ、海外のECモールに出店する場合及び海外(現地)に直接サーバを設ける場合も検討の対象とした。

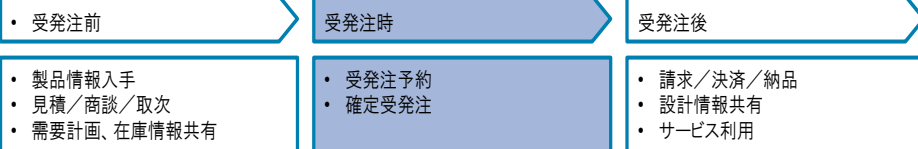
広義ECの定義

- 「コンピュータネットワークシステム」を介して商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの
 - ここでの商取引とは「経済主体間で財の商業的移転に関わる受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」をいう。
 - 広義ECには、狭義ECに加えて、VAN・専用回線、TCP/IPプロトコルを利用していない従来型EDI(例:全銀手順、EIAJ手順等を用いたもの)が含まれる。

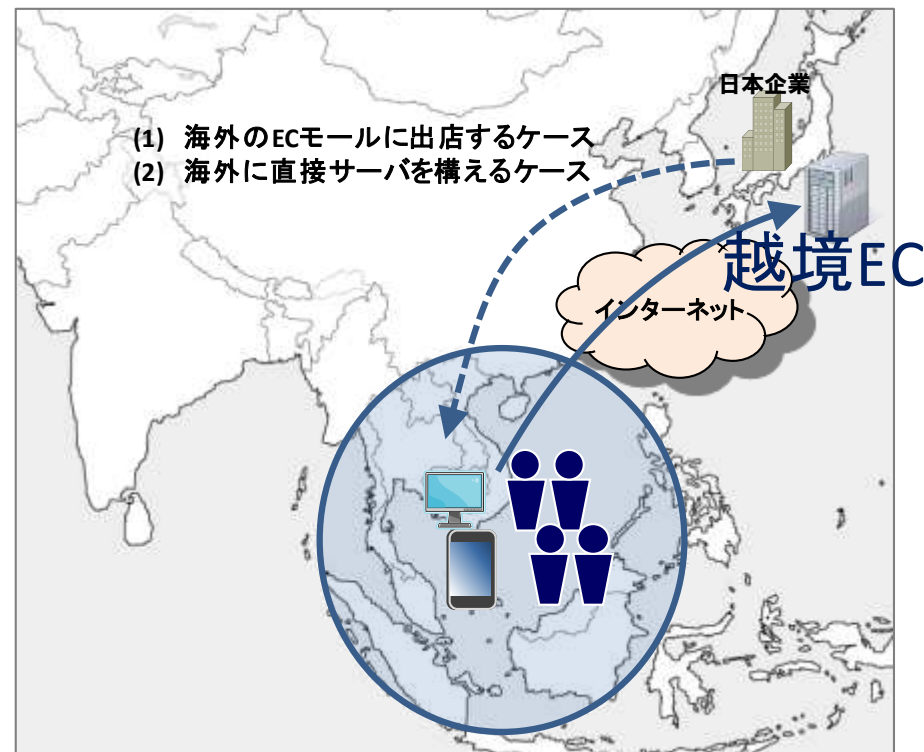
狭義ECの定義

- 「インターネット技術を用いたコンピュータネットワークシステム」を介して商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの
 - ここでの商取引とは「経済主体間で財の商業的移転に関わる受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」をいう。
 - 「インターネット技術」とはTCP/IPプロトコルを利用した技術を指しており、公衆回線上のインターネットの他、エクストラネット、インターネットVPN、IP-VPN等が含まれる。

商取引プロセスにおけるEC要件



「受発注」がコンピュータネットワークシステム上で行われることがECの要件



1.3 本調査のスキーム

タスク項目	概要
①各国のBtoC-EC市場規模及び推移の推計	<p>本タスクでは、BtoC-EC市場規模及び推移の推計に先立ち、文献調査やインターネットからの情報取得を基に各国のBtoC-ECを取り巻く状況の調査、整理を行った。本タスクの本題であるBtoC-EC市場規模及び推移の推計では、文献調査やインターネットの商用データベース等からの情報取得を基に、対象アセアン各国のBtoC-EC市場規模の過去から現在までの推計、及び今後の推移予測値を推計した。具体的には2008年から2018年までの値を求めた。</p> <p>作業に際しては、BtoC-EC市場規模及び推移予測の値そのものを入手したが、客観性を確保すべく特定の変数を使用して回帰分析を行い、回帰式から市場規模及び推移予測の値を算出し、双方の数値を推計値として活用した。</p>
②各国の越境ECの状況調査及び日本製品に対する越境ECの市場規模調査	<p>本タスクでは、対象アセアン5カ国の消費者に対しインターネットアンケートを実施した。先ずアンケート結果を基に、「各国の消費者の自国・越境EC利用動向」「越境EC利用時の不安点」「日本製品を越境ECで購入する際の不安点」について分析した。</p> <p>続いて、アンケート結果を用いて「各国の越境ECの市場規模」並びに「日本製品への越境ECの市場規模」を推計した。</p>
③各国からの越境ECによる日本製品の潜在需要調査	<p>更にアンケートを通じて「日本製品の購入経験」「知っている企業名・ブランド」「越境ECで購入してみたい製品とその金額」等、日本製品に対する潜在需要調査も行った。</p>
④日本への越境ECにおける課題と施策の検討	<p>本タスクでは、BtoC-ECに係る国内の主要事業者や有識者から越境ECに関する課題等についてのアンケートやヒアリングを行った。それらを基に文献調査やアンケート分析で浮かび上がった課題と併せて全体的な課題整理、ならびに施策検討を行った。</p>

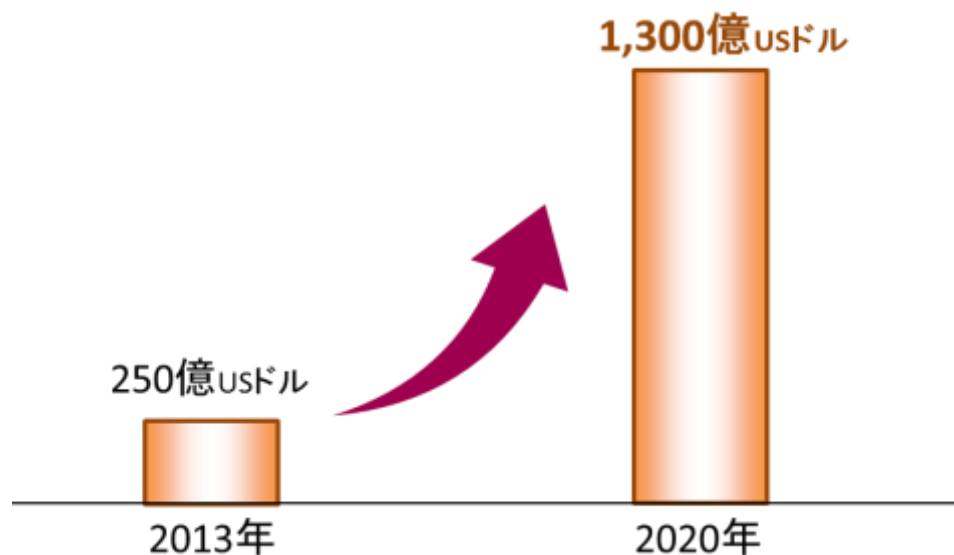
2. 我が国への越境ECの状況と対象アセアン5カ国への期待

2.1 海外における越境ECの状況

- 2013年の英、米、独、仏、蘭、北欧諸国の越境EC市場は合計250億USDに
- 同市場は2020年には約5倍の1,300億USDに拡大

英国のコンサルティング会社OC&C Strategy ConsultantsとGoogleとの協業による調査結果によれば、越境ECで既に大きな市場となっている英国、米国、ドイツ、北欧諸国、オランダ、フランスにおいて、2013年におけるこれらの越境EC市場の合計が250億USDに達するとリリースされている。又、2020年にはその額は約5倍の1,300億USDにまで拡大するとしている。

(英、米、独、仏、蘭、北欧諸国)合計の市場規模推計



(出所) OC&C Strategy Consultants発表情報を基に作成

2.2 我が国への越境ECの状況

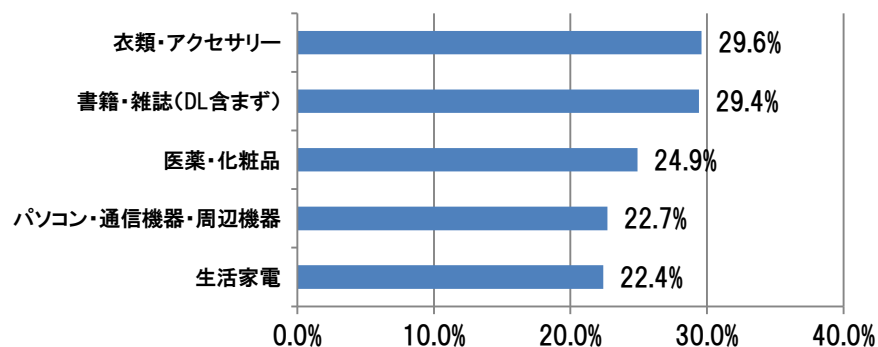
■ 中国、米国からの日本製品に対する越境ECはそれぞれ1,199億円、385億円、併せて1,584億円。同市場は2020年には、最大約6倍の1兆328億円の拡大。

経済産業省による「平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備調査(電子商取引に関する市場調査)」によれば、中国、米国からの日本製品に対する越境ECはそれぞれ1,199億円、385億円、併せて1,584億円とされている。米国より中国からの購入金額が大きい点が特徴的である。中国の消費者による購買意欲の強さが伺える。2020年には、最大、中国、米国からそれぞれ、9,403億円、925億円、併せて1兆328億円の拡大するとしている。

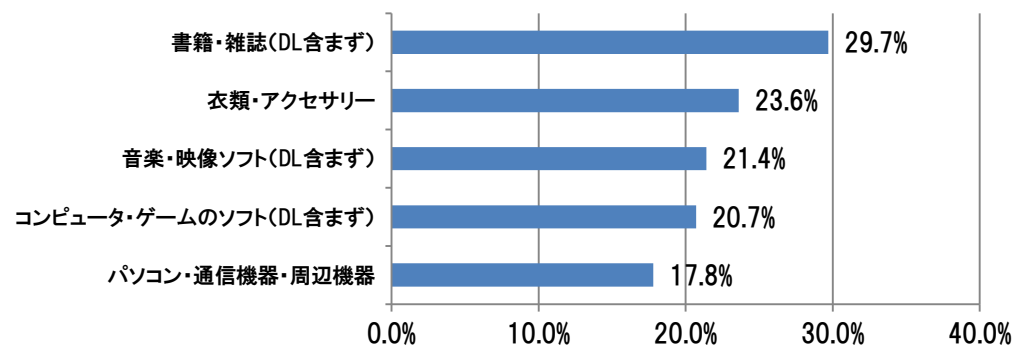
同調査では、中国、米国共に「衣類・アクセサリ」「書籍・雑誌」といった商品カテゴリーの購入経験が多く、人気が高いことがうかがわれる。

中国・米国の消費者による越境ECでの我が国の製品の購入経験(TOP5)

<中国の消費者>



<米国の消費者>



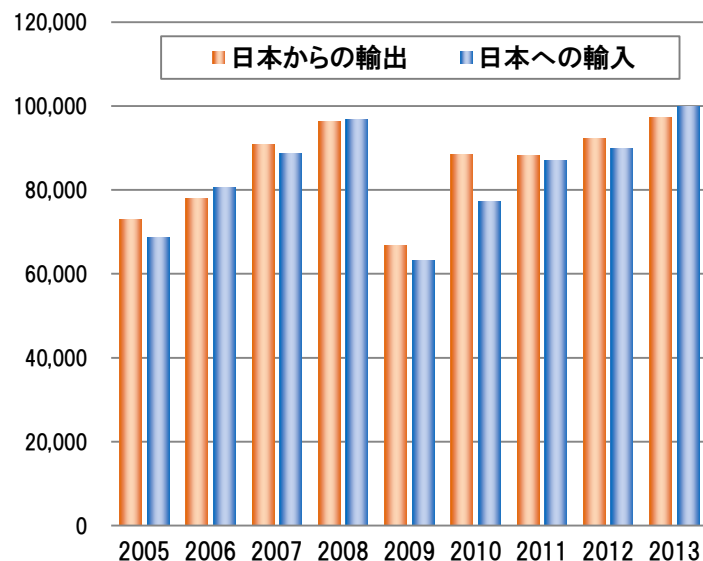
(出所)経済産業省による「平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」を基に作成

2.3 対象アセアン5カ国への期待

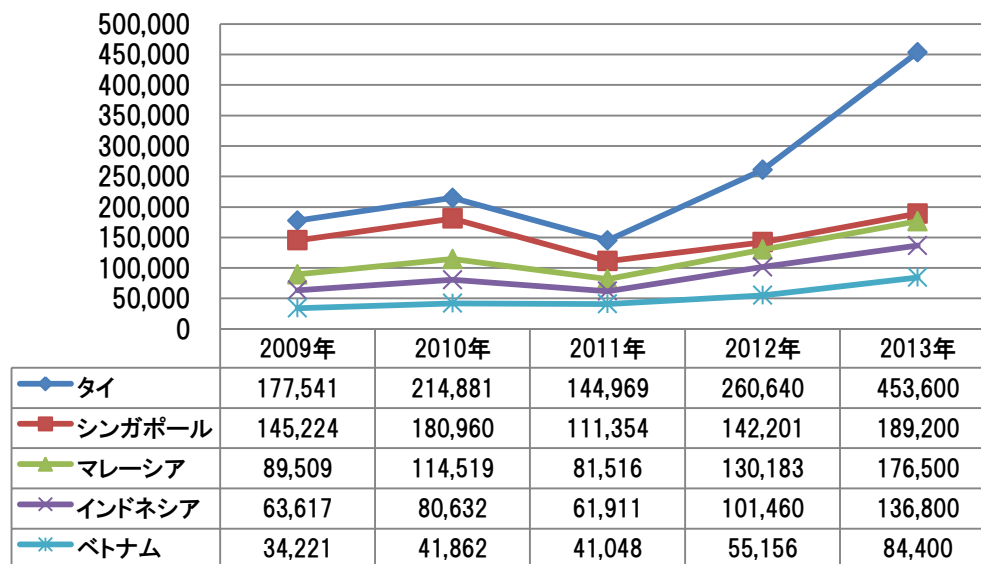
■ 対象アセアン5カ国と我が国との関係は年々深まっており、我が国の製品に対する越境ECへの期待も高い

対象アセアン5カ国の経済・産業発展に伴い、我が国と対象5カ国との間での貿易も盛んになってきている。又、各国に進出する日系企業の数も年々増加している。また訪日外客数は、2011年の震災の影響と思われる減少を例外として、2012年以降増加傾向にあり今後の訪日外客数の増加も期待され、中長期的に我が国の企業名・製品のブランディング向上に寄与するものと考えられる。

対象アセアン5カ国合計での我が国との間での輸出・輸入額の経年推移 (単位: 億円)



対象アセアン5カ国からの訪日外客数の経年推移 (単位: 人)



3. 対象アセアン5カ国の電子商取引を取り巻く状況

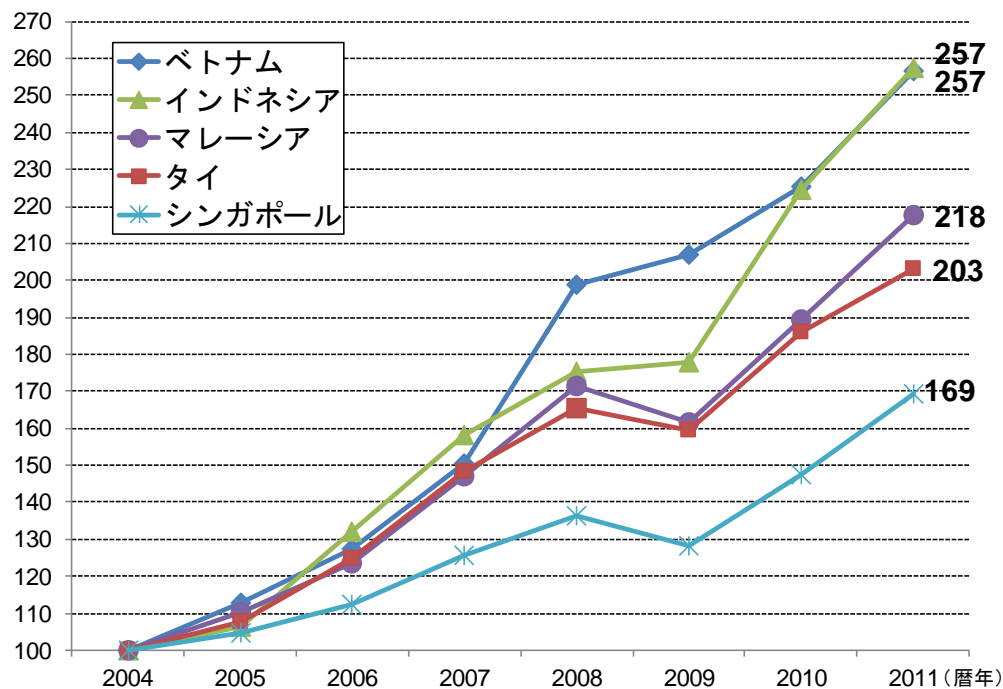
3.1 対象アセアン5カ国の電子商取引を取り巻く状況

■ 対象5カ国の可処分所得は右肩上がり。消費市場拡大が期待される。

2004年の各国の数値を100とし、それを基準に各年毎の可処分所得の伸び率を2011年まで表したものが次表である。インドネシア、ベトナムが高い伸びを示しており、マレーシア、タイと続いている。全体的に本対象5カ国では近年の経済発展を背景に、可処分所得が右肩上がりの上昇傾向にあり、個人消費の意欲が時の経過と共に強まってきていることが推測できる。必然的に、電子商取引の活性化にとってプラス材料になるものと考えられる。

各国の一人あたり可処分所得の伸び率(2004年を100として伸び率を比較)

(2004年 = 100)



(出所)Euromonitor International 2014より作成

3.2 対象アセアン5カ国の電子商取引を取り巻く状況

- ネット普及率が高いのは、シンガポール・マレーシア。
- 特にシンガポールはネットインフラが整備されている。

ネット普及率の観点で捉えれば、シンガポール、マレーシアの2カ国はそれぞれ74.8%、67.2%とアセアン域内ではとりわけ高い。また、世界経済フォーラムによる"The Networked Readiness Index 2013(ネットワーク整備指数)"では、全142カ国中シンガポールは2位、マレーシアは30位と、台湾(10位)・韓国(11位)・日本(21位)と比較しても、相対的に優れた環境であることがわかる。特にシンガポールは通信回線スピードも速く、インターネットインフラが高度に整備されていることが理解できる。本調査における他国と比較し、同国の経済が発展していることに加え、国土が狭く人口密度が高いことが、効率的なインターネットインフラの整備にプラスに作用していると思われる。

	(1) シンガポール	(2) マレーシア	(3) タイ	(4) インドネシア	(5) ベトナム
1. 総人口	540 万人	2, 855 万人	6, 408 万人	2 億 3, 764 万人	8, 784 万人
2. 1 人あたり GDP	52, 918 ドル	10, 429 ドル	5, 879 ドル	3, 499 ドル	1, 896 ドル
3. ネット利用者数	408 万人	1, 997 万人	1, 928 万人	4, 227 万人	3, 817 万人
4. ネット普及率	74. 8%	67. 2%	28. 3%	17. 1%	42. 1%
5. 平均通信回線 スピード(下り)	53. 42 Mbps	4. 94 Mbps	13. 21 Mbps	3. 34 Mbps	12. 84 Mbps
6. 公共無線 LAN の普 及	○	○	○	△	○
7. ネットワーク整備 指数 (全 142 カ国)	2 位	30 位	74 位	76 位	84 位

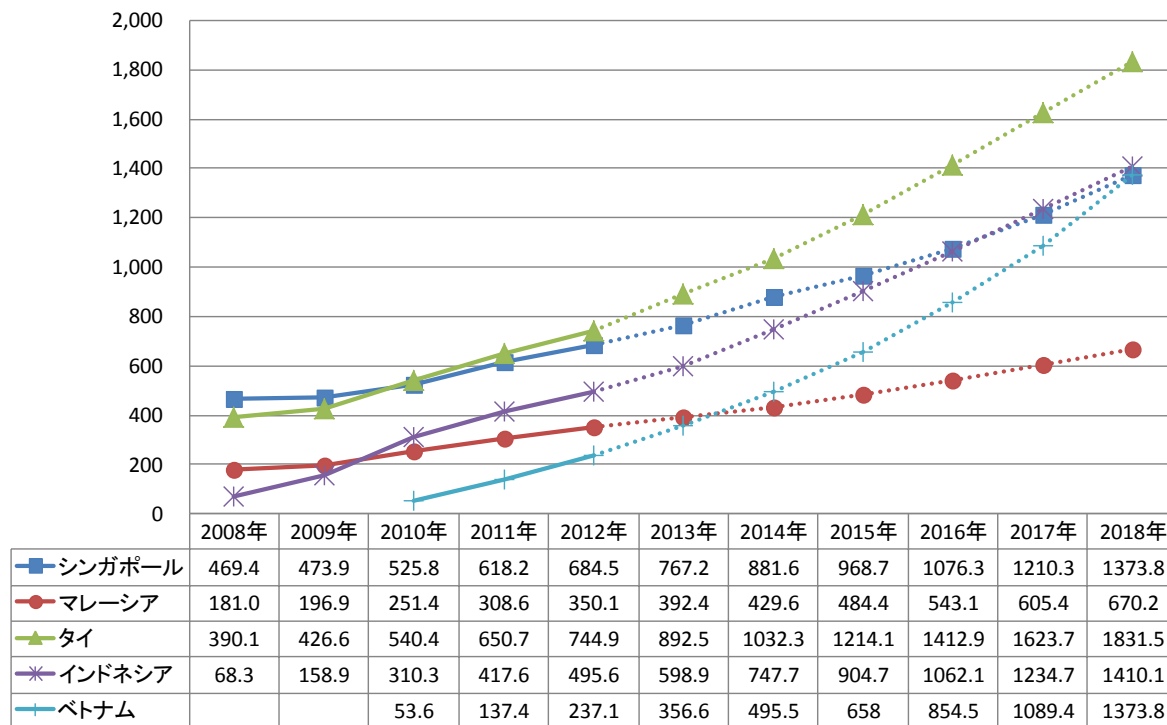
4. 対象アセアン5カ国の電子商取引の市場規模推計

4.1 EC市場規模の推計:文献等からの情報

■ 対象5カ国市場規模は2012年に25億ドル、2018年には67億ドルへ拡大との民間試算

Euromonitor International社が算出した対象5カ国のBtoC電子商取引の市場規模の推移である。各国共、経済発展やインターネットインフラの整備を背景に右肩上がりの成長が継続すると予測されている。2012年時点での市場規模の絶対額を比較するとタイが最も多く、次いでシンガポール、インドネシア、マレーシア、ベトナムと続いている。しかし、2017年から2018年にかけてインドネシア、ベトナムがシンガポールを抜く勢いで市場が拡大すると予測されている。

対象5カ国のBtoC電子商取引の市場規模の推移(将来予測を含む) (単位:百万ドル)



※出所:ユーロモニターインターナショナル2014の情報を基に作成

4.2 EC市場規模の推計: 回帰分析に基づくEC市場規模推計

回帰分析では、初めにBtoC-ECの市場規模と相関が高いと予測される複数の変数を基に重回帰分析を試みる。但し、EC市場規模推計では将来に向けた推移予測を行う必要があるため、各変数についても将来の予測値が入手可能なものを使用することが前提となる。よって、本回帰分析では、「1人あたりGDP」と「インターネット利用者数」を用いて、以下の計算方法で算出を試みた。

$$\text{EC市場規模} = c \times (\text{インターネット利用者数})^\alpha \times (\text{1人あたりGDP})^\beta$$

ところが実際に算出してみると、「インターネット利用者数」と「1人あたりGDP」は相関が高く、多重共線性の観点から独立した変数としては不適切であると言える。

インターネット利用者数と1人あたりGDPの相関係数	シンガポール	マレーシア	インドネシア	タイ	ベトナム
	0.970	0.964	0.969	0.990	0.960

よって、IMFが発表している「1人あたりGDP」のみを変数としてEC市場規模を推計した。また、EC市場規模の実績値としてはユーロモニターが算出している数値を使用した。単回帰分析の計算式は【仮説】を使用する。

$$\text{【仮説】 EC市場規模} = \alpha \times (\text{1人あたりGDP})^\beta \Rightarrow \ln(\text{EC市場規模}) = \ln\alpha + \beta \times \ln(\text{1人あたりGDP})$$

こちらをもとに、Euromonitor International社が算出しているEC市場規模のデータを使用し、1人あたりGDPの単回帰分析を行った。

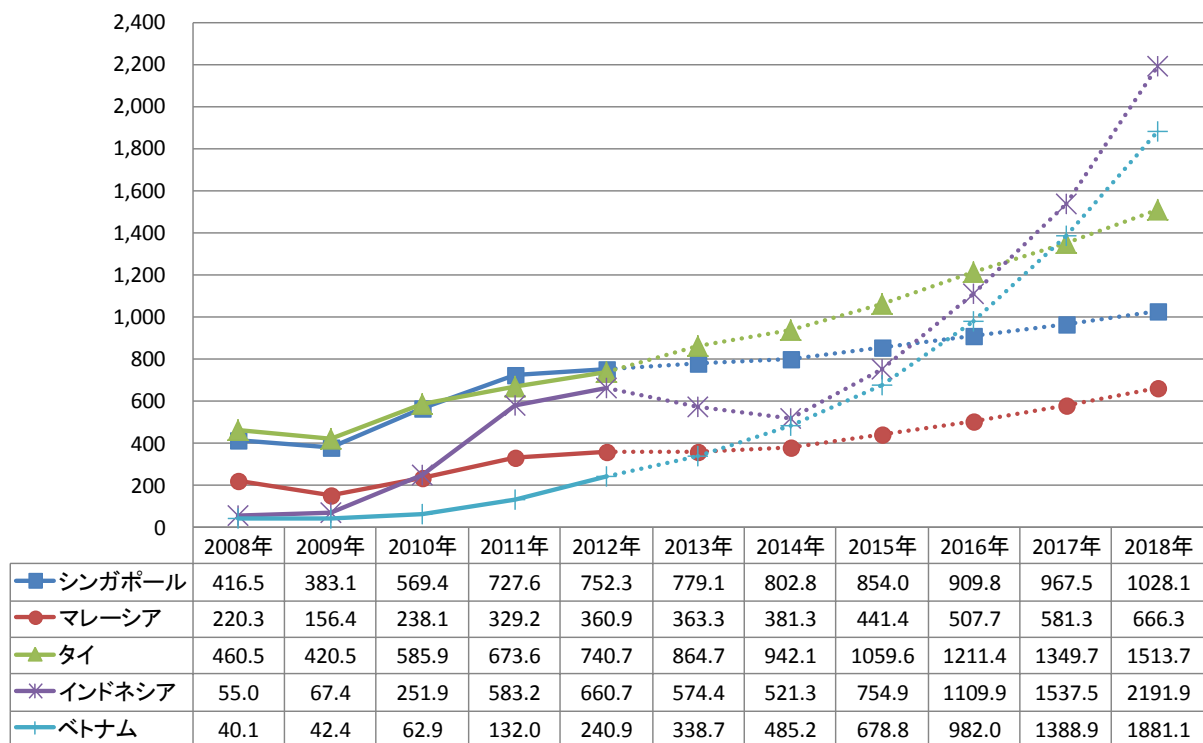
シンガポール	lnα	t	P-値	1人あたりGDP(2018年/ドル)
	-16.384	-13.85503	7.4802E-08	60,313
	β	t	P-値	2018年推計値(百万ドル)
	2.117	18.79424	3.938E-09	
	R ²			1028.1
	0.96972			
マレーシア	lnα	t	P-値	1人あたりGDP(2018年/ドル)
	-15.196	-16.81254	1.1629E-08	13,607
	β	t	P-値	2018年推計値(百万ドル)
	2.280	22.30375	7.3739E-10	
	R ²			666.3
	0.97832			
タイ	lnα	t	P-値	1人あたりGDP(2018年/ドル)
	-8.865	-12.14874	2.6016E-07	8,024
	β	t	P-値	2018年推計値(百万ドル)
	1.795	20.16697	1.9785E-09	
	R ²			1513.7
	0.97360			
インドネシア	lnα	t	P-値	1人あたりGDP(2018年/ドル)
	-35.123	-10.02430	2.1055E-05	4,554
	β	t	P-値	2018年推計値(百万ドル)
	5.080	11.29687	9.5253E-06	
	R ²			2191.9
	0.94057			
ベトナム	lnα	t	P-値	1人あたりGDP(2018年/ドル)
	-26.06967	-10.889897	0.05829618	2,843
	β	t	P-値	2018年推計値(百万ドル)
	4.22932	13.1560743	0.04829693	
	R ²			1881.1
	0.98851			

4.3 EC市場規模の推計

■ 対象5カ国市場の推計では、2017年にインドネシアとベトナムが上位に

回帰分析による本調査の試算では、2012年時点でタイとシンガポールが上位に位置している。2008年に下位となっていたインドネシアとベトナムの2カ国が2017年時点でタイとシンガポールを追い抜く結果となっている。マレーシアについては2014年時に5カ国中一番低い値となった。

仮説に基づくEC市場規模予測



(出所)本調査試算より

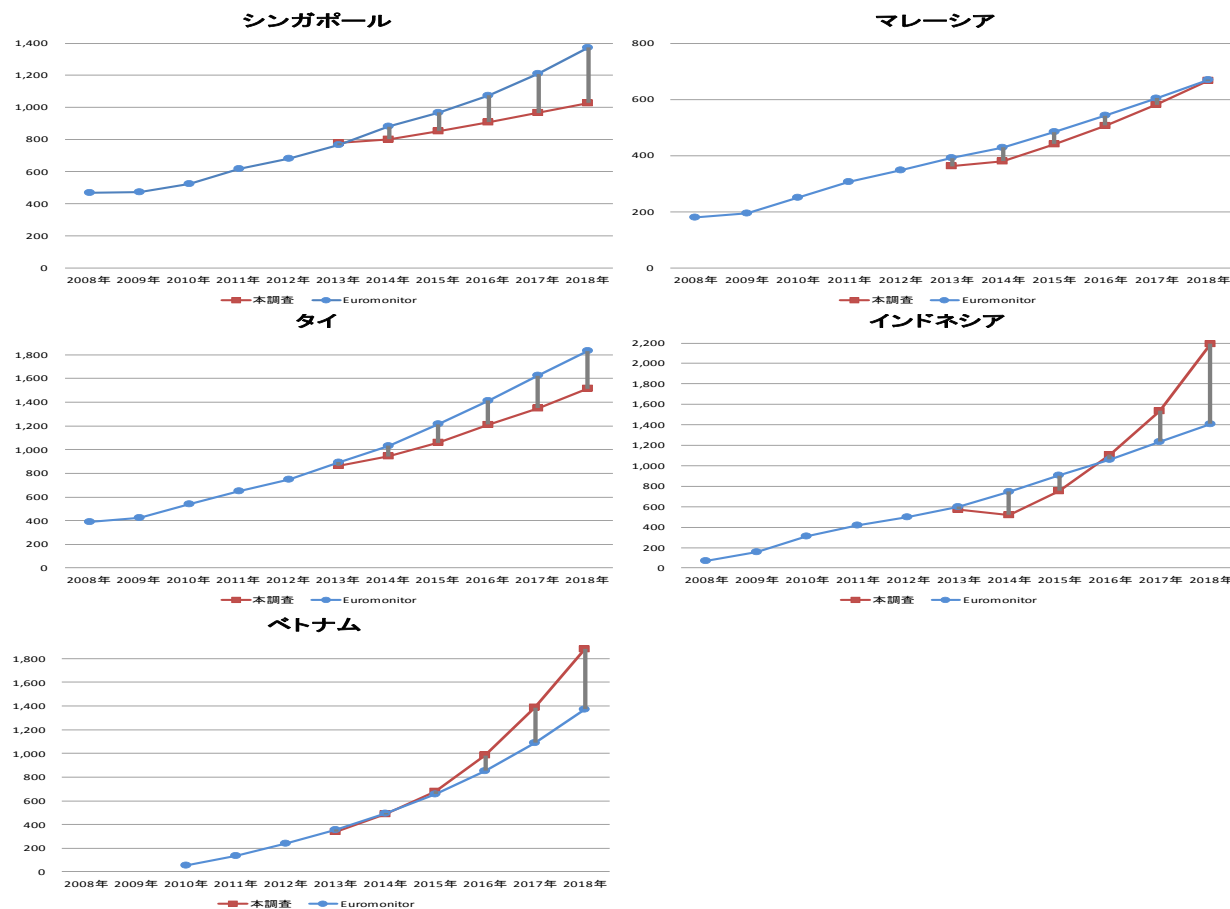
*注: 2008-2012年はEuromonitorが算出した実績値、2013年より本調査の推計値

4.4 対象5カ国の電子商取引の市場推計規模

- 各国の2018年のEC市場規模推計値は、2012年と比較しシンガポール(約1.6倍)、マレーシア(約1.8倍)、タイ(約2.2倍)、インドネシア(約3倍)、ベトナム(約6.8倍)。

文献等の情報による試算と、本調査による独自試算の予測値を並べたものが図表1-3である。対象5カ国ともEC市場規模推計値が一致しているとは言い難いが、近い動きをすることが見てとれる。各推計値の高低線間がEC市場規模推計の値のレンジになると予想している。

図表1-3: 5カ国におけるEC市場規模推計の値のレンジ



4.5 EC支出比率の各国比較

1人あたりGDPやインターネット利用者数が上昇すれば、自ずと電子商取引の市場も拡大することは予測の範囲である。そこでユーロモニターのEC市場推計値をもとに、消費者による電子商取引の利用度合の指数化(「EC支出比率」と本稿では呼ぶ)を試み、各国毎にその全体傾向を探る。

【定義】 EC市場規模 = 1人あたりGDP × インターネット利用者数 × EC支出比率

「EC市場規模」と「インターネット利用者数」をユーロモニター、「1人あたりGDP」をIMFのデータを使用し、EC支出比率を逆算する。尚、傾向をより分りやすく把握できるよう、対象5カ国に日本、米国、中国を加える。

図表6-6: EC支出比率の経年推移(推計値含む)



5. 消費者アンケート分析

5.1 対象5カ国の消費者アンケート分析

- 対象5カ国の越境EC利用率は中国と比較して同等以上のレベル。
- 一方で日本製品への越境ECを行ううえでの不安材料としてサイト言語が挙げられる。

今回調査の結果、アセアン5カ国の消費者は、自国ECよりも越境EC全般に対する不安が少ない、日本の消費者と比して1人あたりのEC支出金額について高額支出の分布割合が高い、越境ECをより積極的に利用するなどの特徴が明らかとなり、アセアン5カ国の越境ECへの潜在性の高さが明らかとなった。日本企業・製品に関する関心では、自動車、家電、衣料、食品のほか、EC事業者が上位にランクインしており、アセアンとの越境ECに期待を持つことができた。

しかし、一方で、アセアン5カ国との越境電子商取引先国別の利用金額順位では、日本は、第4位～第7位程度にとどまっていた。更に、「日本との越境電子商取引における不安」は、全ての項目について越境EC全般における不安より大きくなっており、特に不安が高い項目はサイト言語に関するものであった。日本企業による越境EC拡大には課題解決すべき点があることも同時に明らかになった。

消費者アンケート実施概要

① 対象者	20歳以上の男女 ECサイトで買い物をする方(直近1年間に1回以上購入)
② 期間	2014年2月4日(火) ~ 2月13日(木)
③ 回収数	5カ国合計: 1,032人 ※各国均一のアンケート回収数ではなく、ネット人口が多い国はその分多くのアンケートを回収

【内訳】
シンガポール 155人
マレーシア 155人
タイ 155人
インドネシア 309人
ベトナム 258人

5.2 対象5カ国の消費者アンケート構成

消費者アンケートの構成

- (1) 自国EC購入行動
- (2) 越境ECに関する質問
- (3) 日本製品に関する質問

回答者がよりスムーズに回答できるよう、自国の電子商取引全体にかかわる質問から徐々に本題へと展開する流れとした。

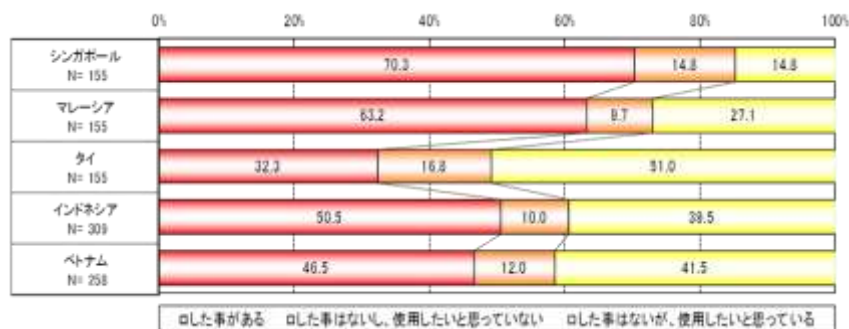
アンケート項目

(分野1) 自国のEC購入行動	(分野2) 越境ECに関する質問	(分野3) 日本製品に関する質問
まずはじめに、EC行動全体に関する質問を問いかける	そのなかで、越境ECに関する現在の状況を聞く	そして、日本製品に関する関心を探る
Q1. インターネット利用状況	Q11. 越境ECの経験	Q21. 日本製品で思い浮かぶもの
Q2. ECで購入経験のある商品カテゴリ	Q12. 越境ECで購入経験のある国	Q22. 日本製品で知っている企業名または商品名
Q3. ECでの購入頻度	Q13. 越境ECを利用しない理由	Q23. 購入経験のある日本製品
Q4. ECでの1年間の購入金額	Q14. 越境ECで購入経験のある製品	Q24. 越境ECで購入してみたい日本製品
Q5. ECでの代金決済の方法	Q15. 越境ECでの購入頻度	Q25. 越境ECで購入してみたい日本製品に使用する金額
Q6. ECでの商品選定における情報入手先	Q16. 越境ECでの1年間の購入金額	Q26. 越境ECで日本製品を購入する際に心配なこと
Q7. ECでの商品購入の決定要因	Q17. 越境ECでの代金決済方法	
Q8. ECでの購入検討時におけるSNSの活用	Q18. 越境ECでの商品購入の決定要因	
Q9. ECでのトラブルの経験	Q19. 越境ECでのトラブルの経験	
Q10. ECIにおいて不安に思うこと	Q20. 越境ECIにおいて不安・不便に思うこと	

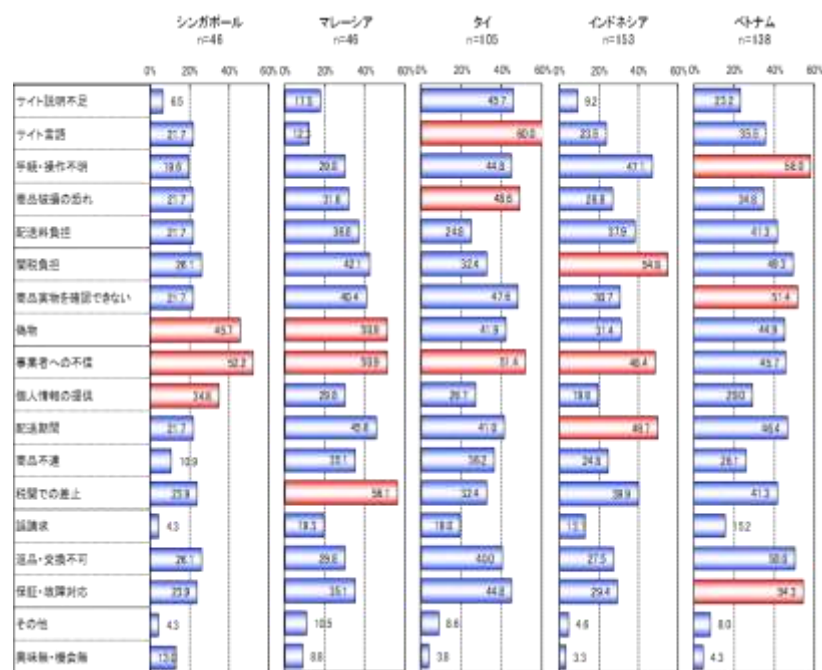
5.3 越境ECの経験／越境ECを利用しない理由

- 越境ECの経験では、「使用したことがある」「使用したことはないが、使用したいと思っている」を合わせると、各国共80%以上となり、越境ECへの潜在的なニーズは高いと思われる。
- 越境ECを利用しない理由では、「事業者への不信」が最も高い。次いで「偽物」「関税負担」「配送期間」「税関での差し止め」と続く。

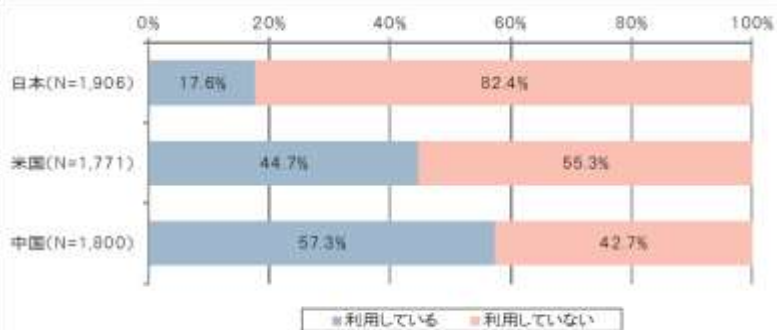
質問 あなたは自国以外のサイトでオンラインショッピングした事がありますか。(全員)



質問 (利用していない場合)海外オンラインショッピングを利用していない理由について教えてください。(複数回答可能)
※7.2.1で未経験と回答した人のみ回答



「平成24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)」

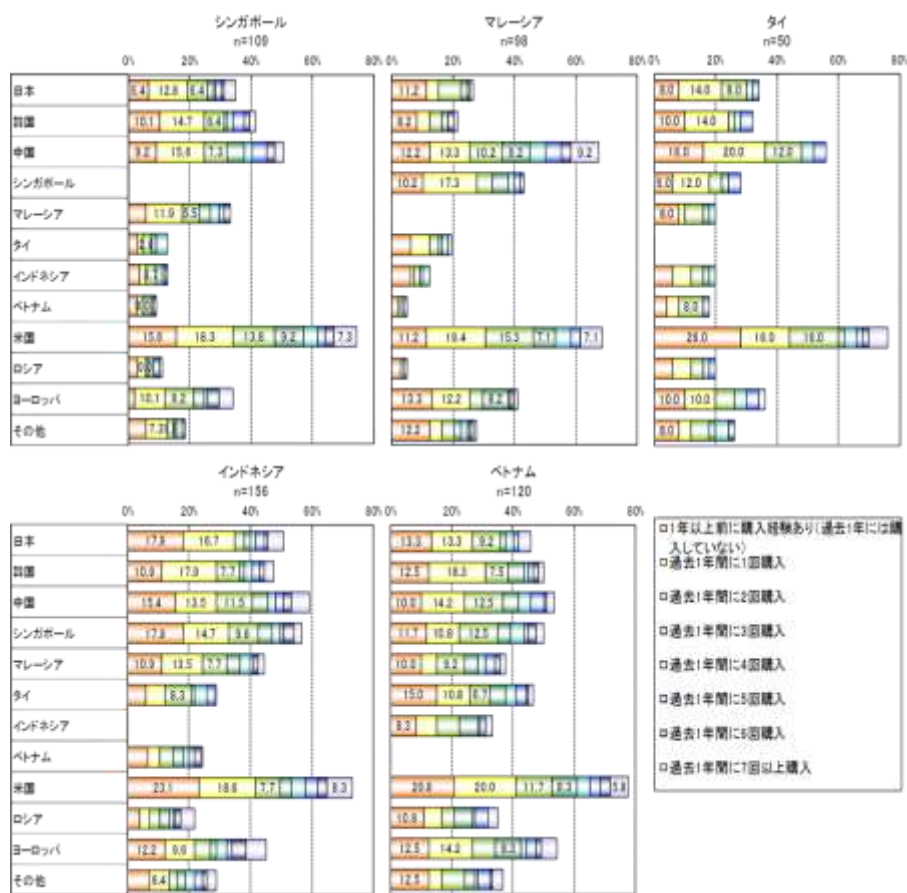


[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

5.4 越境ECで購入経験のある国

- いずれの国も米国、中国からの購入実績が高い。相対的に日本からの購入実績は高くなく、韓国やヨーロッパと競っている位置である。

利用頻度に着目すると、「1年以上前に購入経験あり」「過去1年間で1回購入」「過去1年間で2回購入」といった低い頻度の回答率を合算すれば、米国は、タ：60.0% ベ：52.5% イ：49.4% シ：47.7% マ：41.9%、中国は、タ：48.0% イ：40.4% ベ：36.7% マ：35.5% シ：32.1% となる。この値が米国、中国からの購入実績を押し上げていることがわかる。



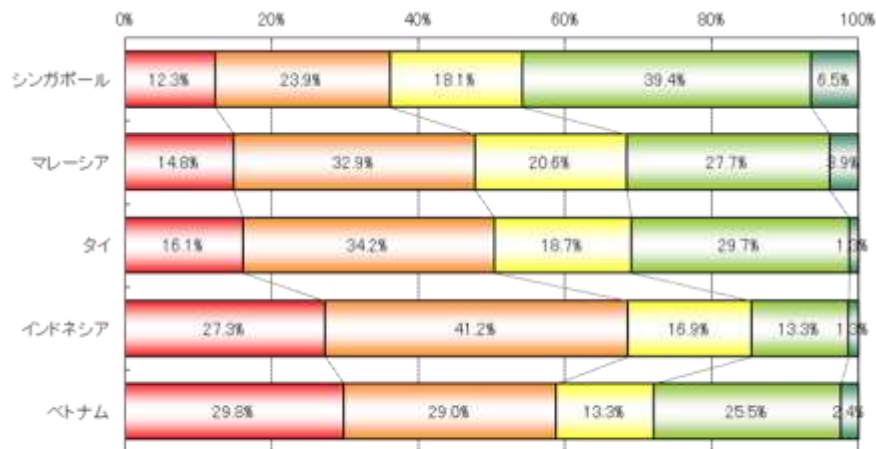
対象5カ国別の回答を見てみると、シンガポールは米国へ集中し、マレーシア、タイは米国、中国へ集中している。また、インドネシア、ベトナムは米国からが一番であるが比較的万遍なく購入していることがわかる。

5.5 自国EC／越境EC比較（年間購入金額）

- 越境EC比率（EC全体の金額合計に占める越境ECの金額比率）を求めたところ、ベトナム（23.7%）、インドネシア（18.2%）、マレーシア（13.5%）、シンガポール（13.2%）、タイ（8.2%）となった。
- 又、対象5カ国の消費者は、日本の消費者より越境ECでの購入金額が高いと考えられる。

質問 過去1年間（2013年2月～2014年1月）の自国のオンラインショッピングで購入した各項目の年間購入金額を教えてください。

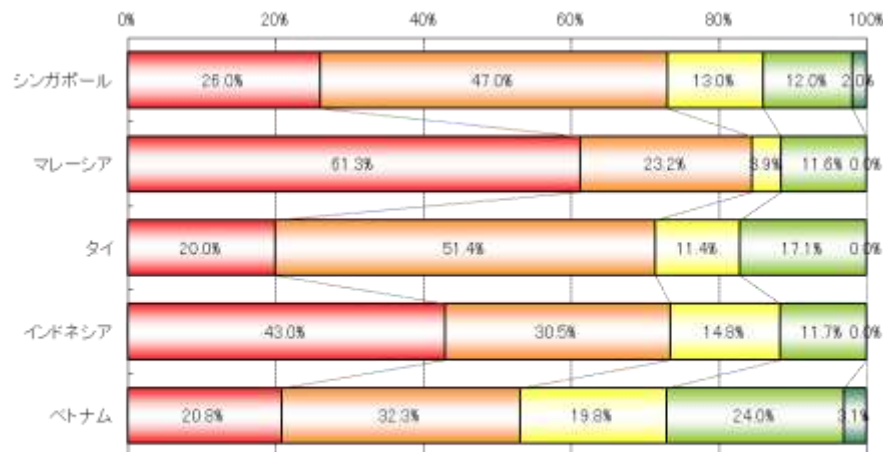
(円)	シンガポール (1SGD=78.86JPY)	マレーシア (1MYR=30.53JPY)	タイ (1THB=3.26JPY)	インドネシア (1IDR=0.0091JPY)	ベトナム (1VND=0.0047JPY)
平均	361,175	188,083	120,791	87,957	138,026
最大値	15,772,000	3,053,000	3,260,000	4,115,250	4,773,000
最小値	79	31	62	<1	<1
合計値	55,982,083	29,152,883	18,722,646	27,090,823	35,196,632
回答数(N=)	155	155	155	308	255



0円未満 1万円未満 1万円以上5万円未満 5万円以上10万円未満 10万円以上100万円未満 100万円以上

質問 前問で「該当あり」と回答のあったカテゴリについてお聞きします。過去1年間（2013年2月～2014年1月）の海外でのオンラインショッピングでの各項目の購入金額を数字で入力してください。※経験者のみ回答

(円)	シンガポール (1SGD=78.86JPY)	マレーシア (1MYR=30.53JPY)	タイ (1THB=3.26JPY)	インドネシア (1IDR=0.0091JPY)	ベトナム (1VND=0.0047JPY)
平均	85,053	54,761	47,701	47,048	113,604
最大値	946,320	213,710	163,000	457,250	1,431,900
最小値	237	31	163	<1	<1
合計値	8,505,288	4,545,154	1,669,541	6,022,111	10,905,963
回答数(N=)	100	83	35	128	96



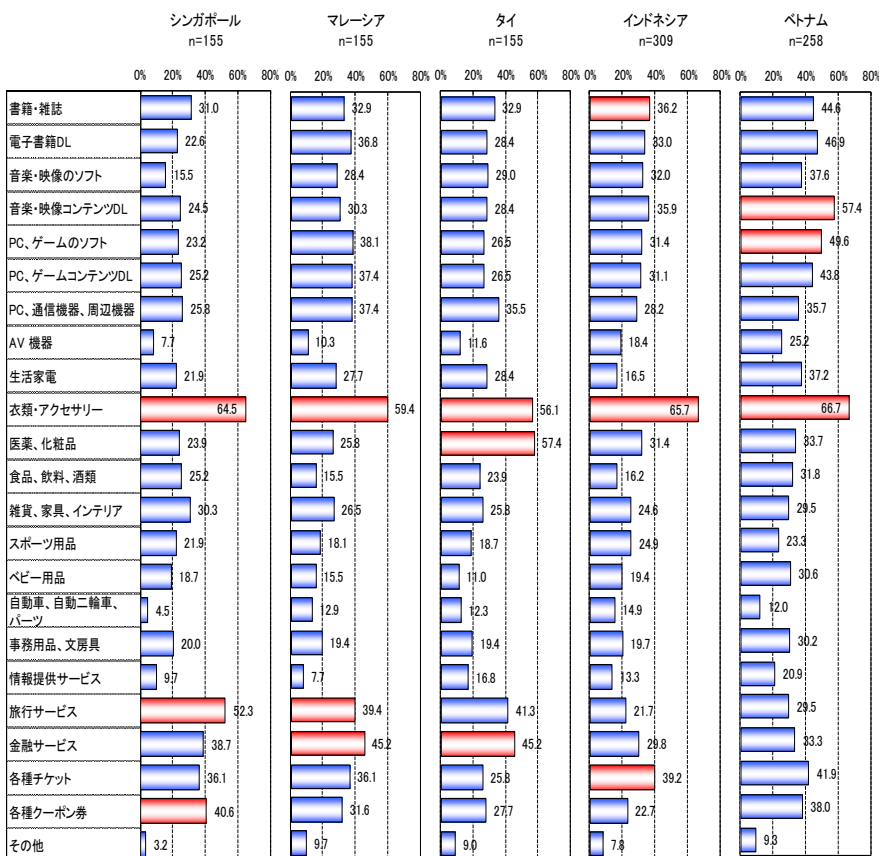
0円未満 1万円未満 1万円以上5万円未満 5万円以上10万円未満 10万円以上100万円未満 100万円以上

5.6 自国EC／越境EC比較（購入経験のある製品）

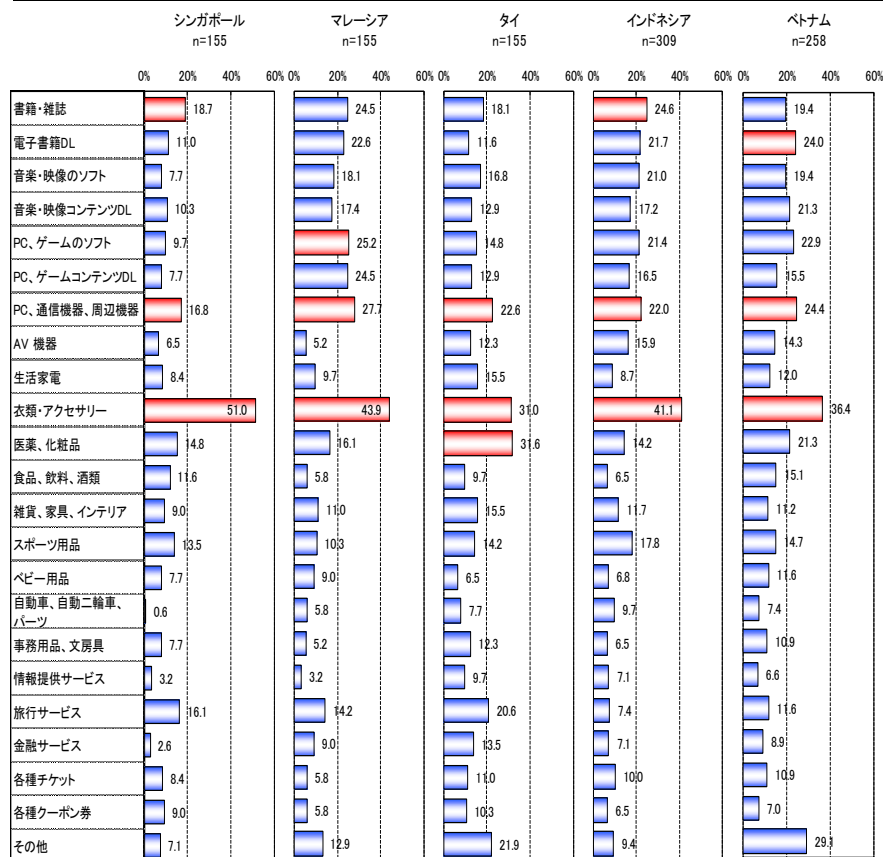
■ 自国／越境共「衣類・アクセサリー」の回答率が最も高かった。

自国／越境共に、「衣類・アクセサリー」の回答率が高かった。これは、日本、米国、中国の各消費者の越境ECでの商品購入経験の傾向と同じである。

質問 過去1年間（2013年2月～2014年1月）の自国のオンラインショッピングで購入した商品を教えてください。（複数回答可能）



質問 海外でのオンラインショッピングで過去1年間（2013年2月～2014年1月）に購入したことがある商品のカテゴリについて教えてください。（複数回答可能）購入した事がない方は購入したいと思うものを選んでください。※未経験者も含め全員回答



5.7 自国EC／越境EC比較（トラブル経験）

■ 越境ECでは自国ECと比較すると、「遅配(1週間+)」「商品不達」「不当請求(配達料)」

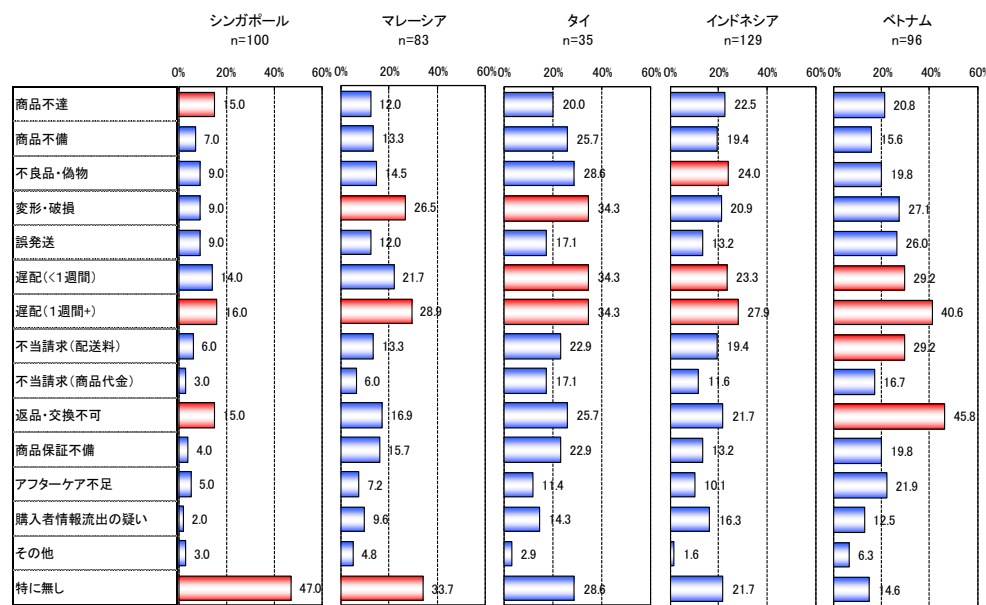
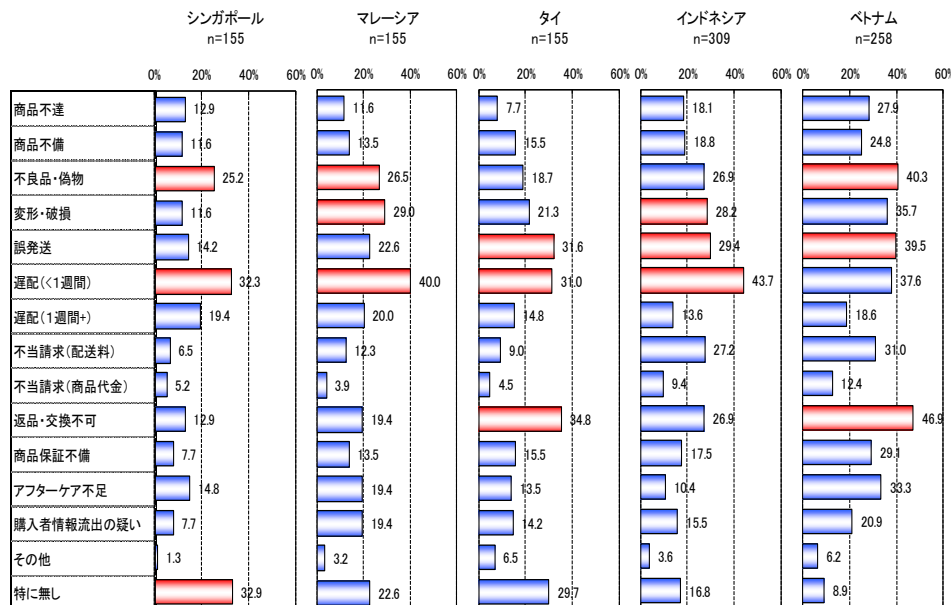
「不当請求(商品代金)」といったトラブル経験が多い一方で、「特に無し」の回答が2番目に多かった。

自国ECでのトラブルの経験によれば、「遅配(1週間)」「返品・交換不可」「不良品・偽物」「誤発送」「変形・破損」の回答率が高かった。

越境ECでのトラブルの経験について、自国ECのトラブルの経験と比較すると、「商品不達」「遅配(1週間+)」「不当請求(配達料)」「不当請求(商品代金)」は高い回答率であったが、一方で、越境ECのトラブルは「特に無し」という回答が2番目に多かった。

質問 過去1年間（2013年2月～2014年1月）に経験した自国のオンラインショッピング購入時のトラブルについて教えてください。（複数回答可能）

質問 過去1年間（2013年2月～2014年1月）に経験した海外オンラインショッピングのトラブルについて教えてください。（複数回答可能）※経験者のみ回答



5.8 自国EC／越境EC比較（不安・不便に思うこと）

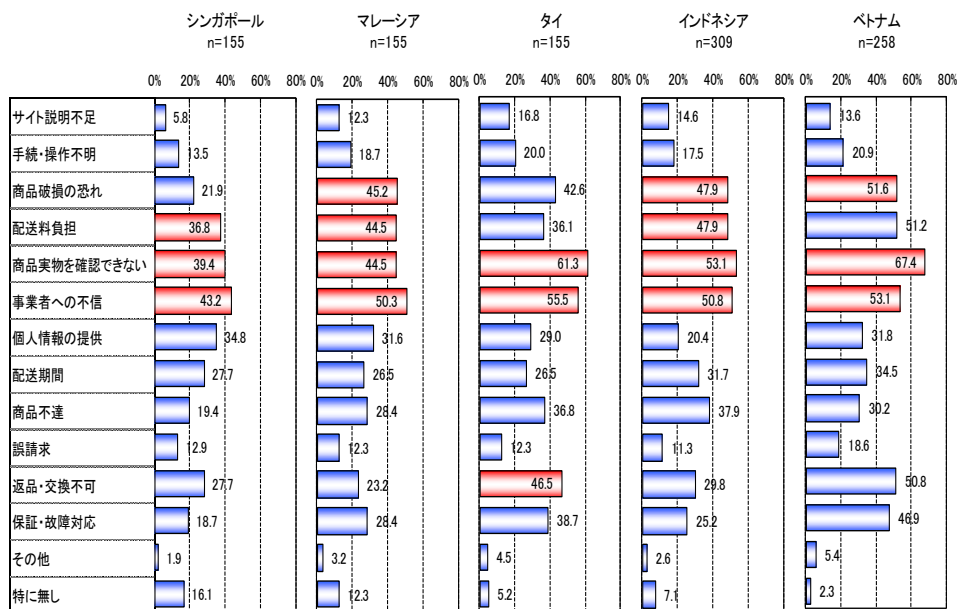
■ 越境ECでは、「関税負担」「配送期間」といった越境EC特有の不安・不便要素が上位に選ばれた。

自国ECでは、「商品実物を確認できない」「事業者への不信」「配送料負担」「商品破損の恐れ」に回答が集中。

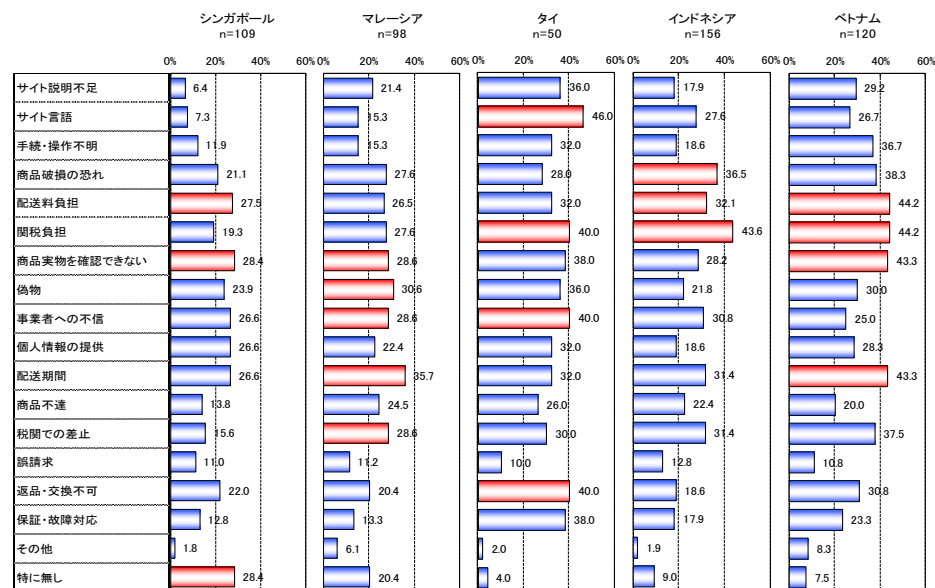
これと比較すると、越境ECでは「関税負担」「配送期間」が上位に選ばれており、越境EC特有の不安・不便要素と言える。

■ 越境ECの方が、自国ECよりも不安・不便に思う率が全般的に低い傾向にある。

質問 自国のオンラインショッピングを利用する時、不安・不便に思うことは何ですか？



質問 海外オンラインショッピングに関して、不安・不便に思うことは何ですか？（複数回答可能）※経験者のみ回答



5.9 知っている日本の企業名または商品名

■ 日本企業の認知度は日本車メーカー・総合電機メーカーが高い

回答数が多かった順に上位10位の回答について各国別に比較したところ、対象5カ国全てにおいて回答されていた日本企業名・商品名は「HONDA」「MITSUBISHI」「PANASONIC」「SONY」「TOSHIBA」「TOYOTA」の6つであった。

各国別のランキングを見てみると、シンガポールは「MEIJI」「UNIQLO」「RAKUTEN」の3つが10位以内にランクインしている。また、マレーシアでは「DAISO」「SK-II」、「RAKUTEN」タイでは「DHC」「SHISEIDO」、インドネシアでは「SHARP」「SUZUKI」、「RAKUTEN」、ベトナムでは「SANYO」がそれぞれ10位以内にランクインしている。

図表1-10: 知っている日本の企業名又は商品名

No.	シンガポール		マレーシア		タイ		インドネシア		ベトナム	
	回答	N	回答	N	回答	N	回答	N	回答	N
1	SONY	51	SONY	55	SONY	25	HONDA	137	SONY	70
2	TOYOTA	21	HONDA	34	TOYOTA	17	YAMAHA	70	HONDA	68
3	PANASONIC	20	TOYOTA	34	TOSHIBA	16	SONY	69	TOYOTA	37
4	MITSUBISHI	19	PANASONIC	28	HONDA	15	TOSHIBA	61	TOSHIBA	34
5	TOSHIBA	17	TOSHIBA	17	HITACHI	11	TOYOTA	51	MITSUBISHI	24
6	MEIJI	15	DAISO	11	MITSUBISHI	8	SUZUKI	44	PANASONIC	24
7	UNIQLO	14	MITSUBISHI	10	PANASONIC	7	SHARP	18	SANYO	21
8	HONDA	11	YAMAHA	8	SHISEIDO	7	PANASONIC	17	CANON	18
9	HITACHI	10	RAKUTEN	7	CANON	6	RAKUTEN	14	YAMAHA	15
10	RAKUTEN	9	SK-II	7	DHC	5	MITSUBISHI	14	HITACHI	14

5.10 日本製品について(購入経験/ECで関心があるもの)

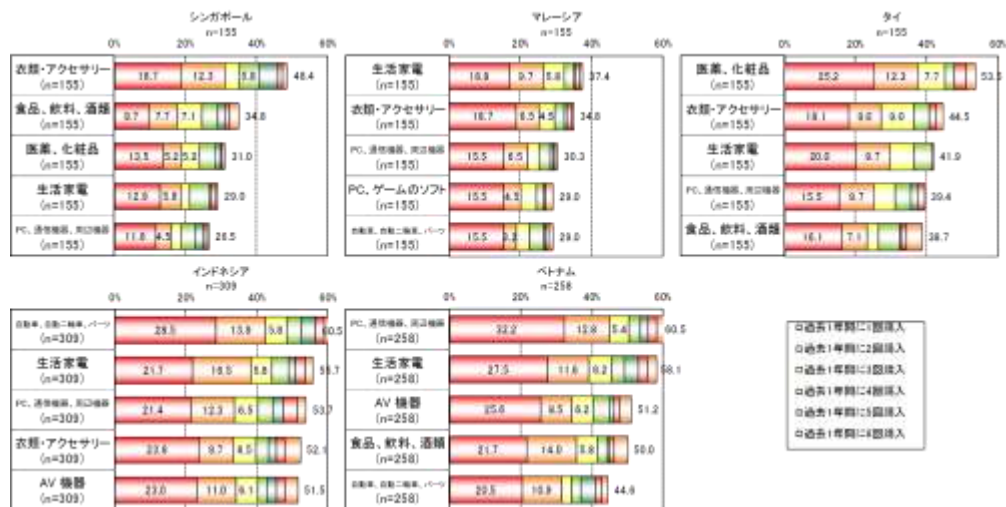
「衣類・アクセサリ」「生活家電」「PC、通信機器、周辺機器」が人気

店舗も含めた購入経験およびECで関心がある物共通で、「衣料、アクセサリ」「生活家電」「PC、通信機器、周辺機器」の人気が高い。

国別に見ると、インドネシア、ベトナムでは他の3カ国と比較し、全体的に日本製品の購入経験および「ぜひ購入したい」の回答率が高い結果となっている。

質問 実際の店舗およびオンラインショッピングも含めて、過去1年間（2013年2月～2014年1月）に「日本製品」を購入したことがある物は何ですか？（各項目について、1つ選んでください）

質問 日本からのオンラインショッピングの機会があった場合、関心はありますか？（各項目について、もっとも近いものを1つ選んでください）



過去1年間に7回購入
過去1年間に2回購入
過去1年間に3回購入
過去1年間に4回購入
過去1年間に5回購入
過去1年間に6回購入



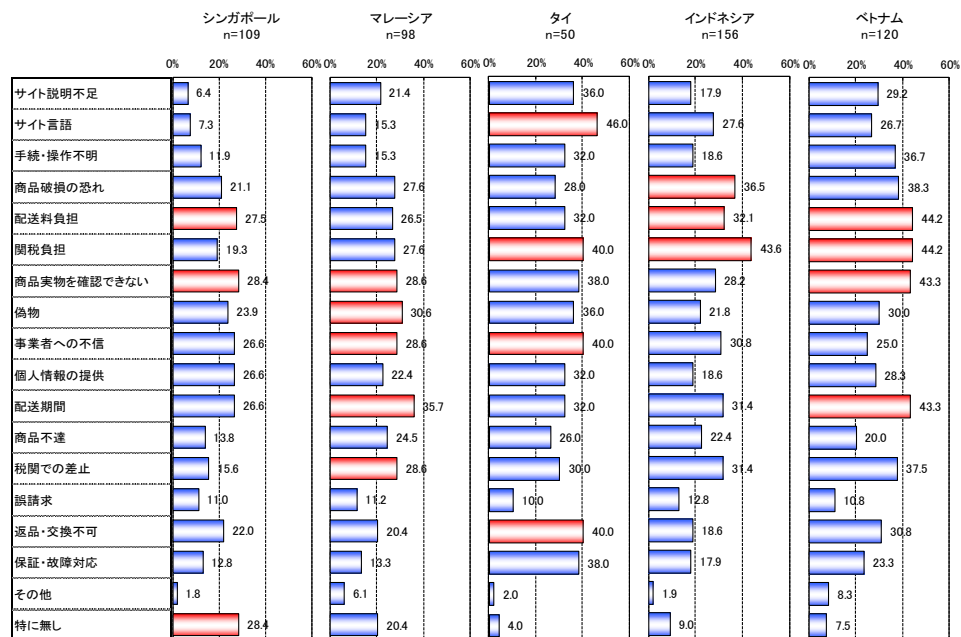
ぜひ購入したい
機会があれば購入したい
関心はない

5.11 日本への越境ECで不安・不便に思うこと

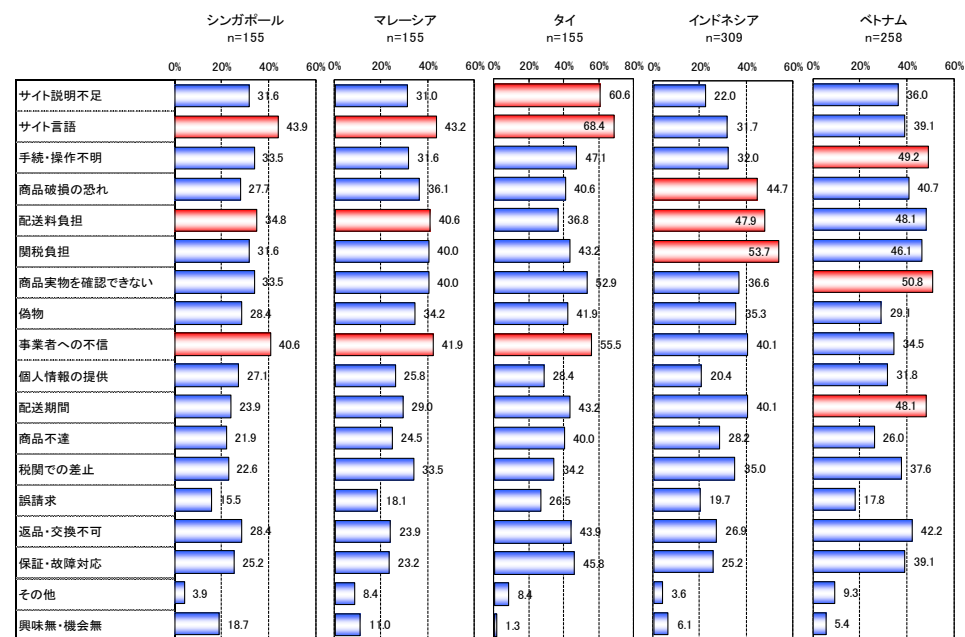
■ 日本への越境ECでは、何よりも先ず「サイト言語」への不安があるという結果であった。

5.8「越境ECにおける不安・不便に思うこと」では「関税負担」「配送期間」「商品実物を確認できない」「配送料負担」という越境EC特有の項目が上位にきている。これと比較すれば、日本製品への越境ECにおいて、何よりも先ず「サイト言語」に関する不安が大きいことが分った。

質問 海外オンラインショッピングに関して、不安・不便に思うことは何ですか？（複数回答可能）※経験者のみ回答



質問 日本からのオンラインショッピングで日本商品を 購入する場合、心配なことは何ですか？（複数回答可能）



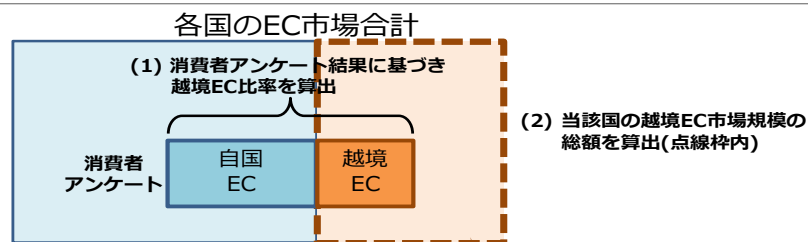
6. 消費者アンケートに基づく我が国に対する越境ECの市場規模推計

6.1 消費者アンケートに基づく越境EC市場推計

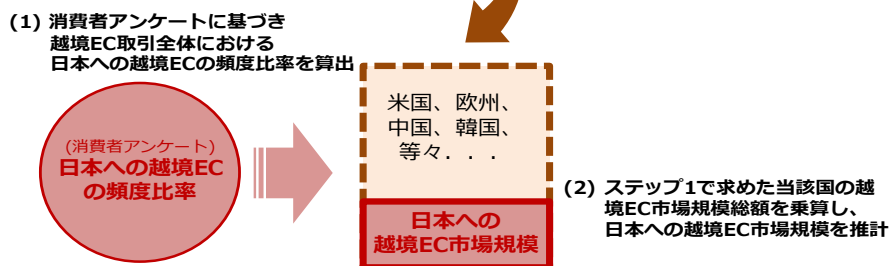
- 2013年の対象5カ国から我が国に対する越境EC市場規模推計は、以下の3つのステップにより算出する

図表7-1 消費者アンケート結果に基づく越境EC市場推計ステップ1～3の算出イメージ図

ステップ1： 先ずは当該国の越境EC市場規模総額を算出



ステップ2： ステップ1の結果を基に日本への越境EC市場規模を算出



ステップ3： ステップ2の結果を基に

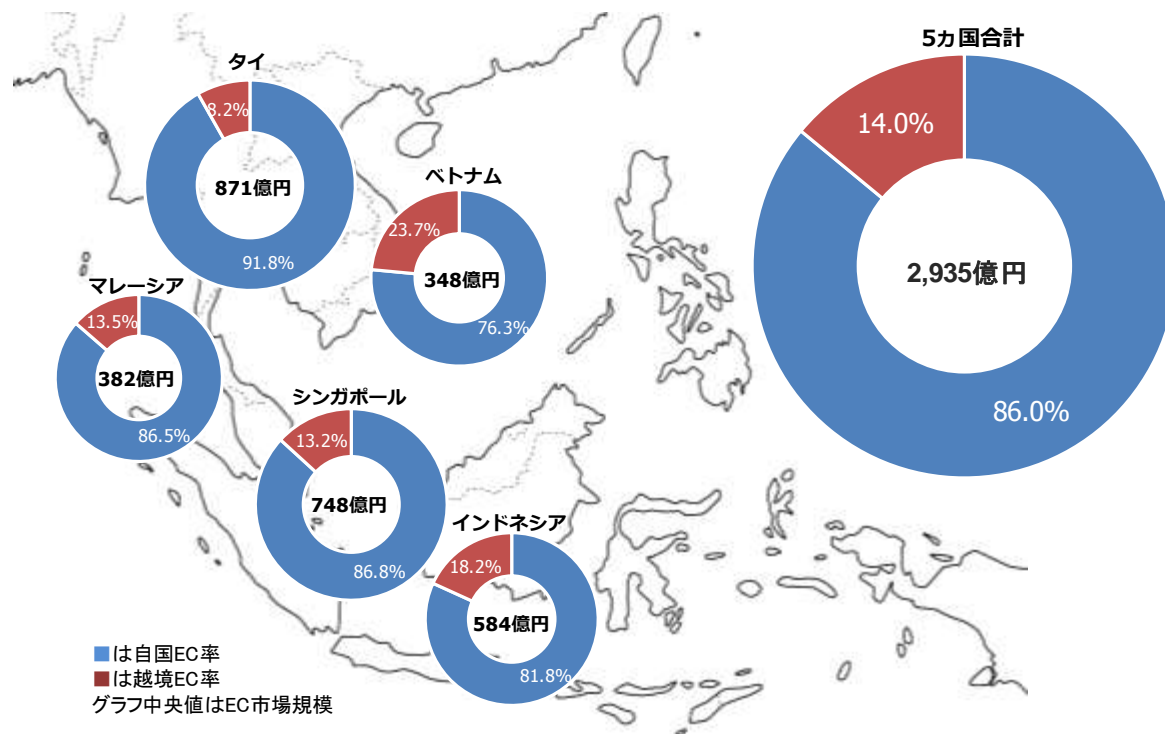


6.2 対象5カ国からの日本製品に対する越境電子商取引の市場推計

- 対象5カ国のEC市場規模は2,935億円。
- そのうち14%の410億円が越境ECを利用したと推計。

図表1-11: 対象5カ国における各国毎の自国・越境EC市場規模推計

	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	ベトナム	5カ国合計
EC市場規模	748億円	382億円	871億円	584億円	348億円	2,935億円
自国EC市場規模	650億円 (86.8%)	331億円 (86.5%)	800億円 (91.8%)	478億円 (81.8%)	266億円 (76.3%)	2,525億円 (86.0%)
越境EC市場規模	99億円 (13.2%)	52億円 (13.5%)	71億円 (8.2%)	106億円 (18.2%)	82億円 (23.7%)	410億円 (14.0%)



6.3 対象5カ国からの日本製品に対する越境電子商取引の市場推計

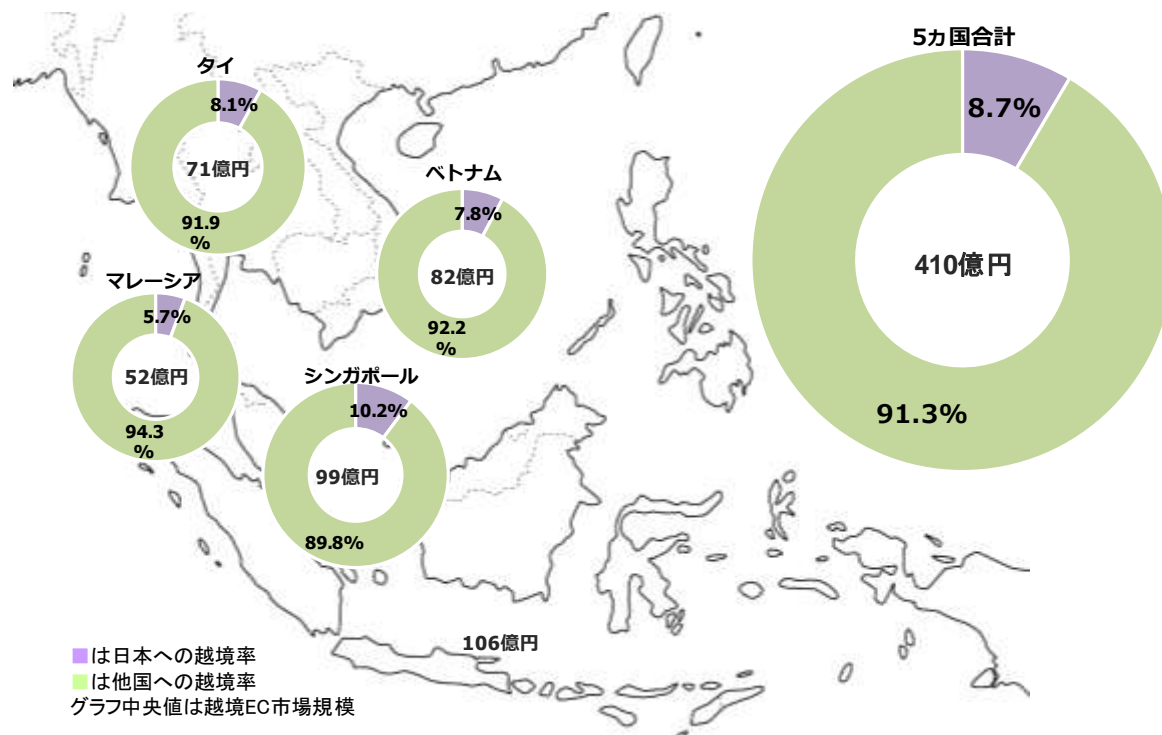
■ 対象5カ国の日本への越境EC利用額は34.7億円。

本調査で実施した消費者アンケートでの越境国対象は日本、韓国、中国、米国、ロシア、ヨーロッパ、その他、対象アセアン5カ国の計12種類としている。

シンガポールは越境EC利用に占める日本の割合が10.2%と、対象5カ国中最も多く、また金額も10.1億円と最大であった。→シンガポールは対象5カ国の日本への越境EC利用額に占める割合は29.1%

図表7-8: 対象5カ国各国から日本への越境EC利用率

	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	ベトナム	5カ国合計
越境EC市場規模	99億円	52億円	71億円	106億円	82億円	410億円
日本への越境EC利用率	10.2%	5.7%	8.1%	8.9%	7.8%	8.7%
他国への越境EC利用率	89.8%	94.3%	91.9%	91.1%	92.2%	91.3%



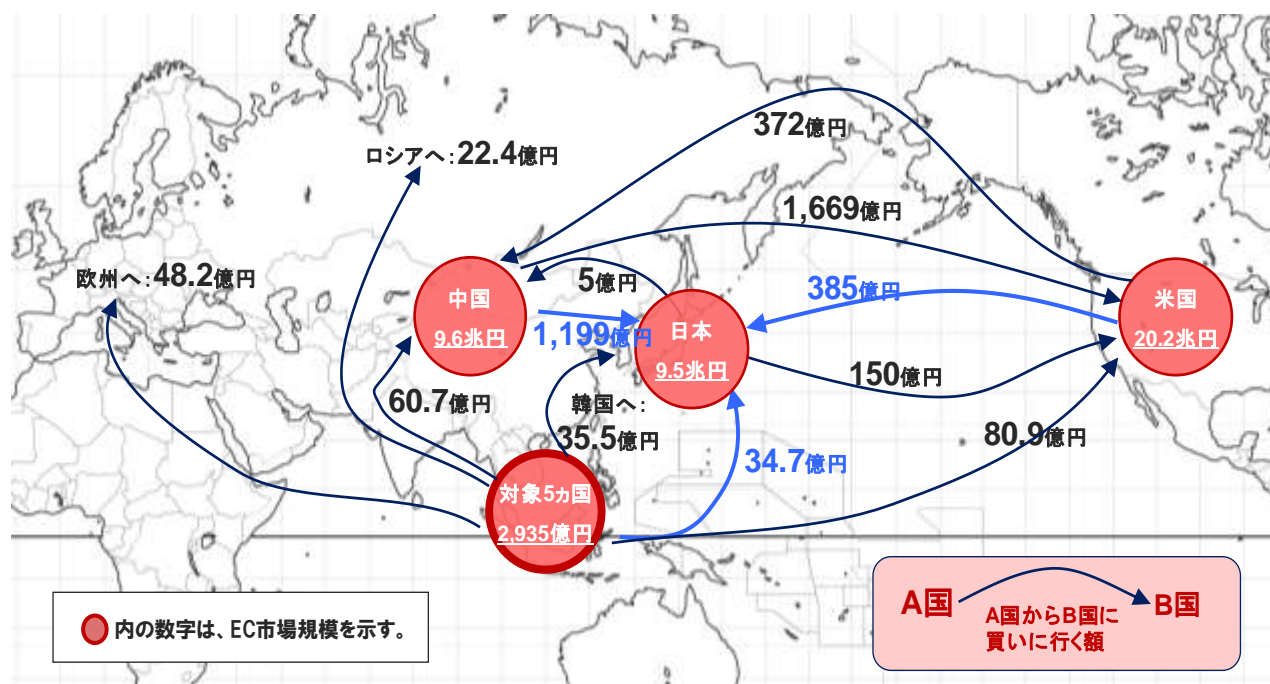
6.4 各国間の越境EC市場規模

- 対象5カ国の日本への越境EC利用額は34.7億円。韓国とほぼ同等。
- 一方、米国へは80.9億円。

本調査で実施した消費者アンケートから導き出した対象5カ国の消費者が1年間にどの国へ越境ECを行っているかを世界地図で俯瞰した結果は下図の通り。

対象5カ国から越境EC購入額が一番多い国は米国の80.9億円であった。次いで中国の60.7億円となる。日本に対しては34.7億円の越境ECの利用があり、韓国への越境ECの35.5億円と近い額を消費していることが考えられる。

図表1-12: 世界の越境EC市場推計



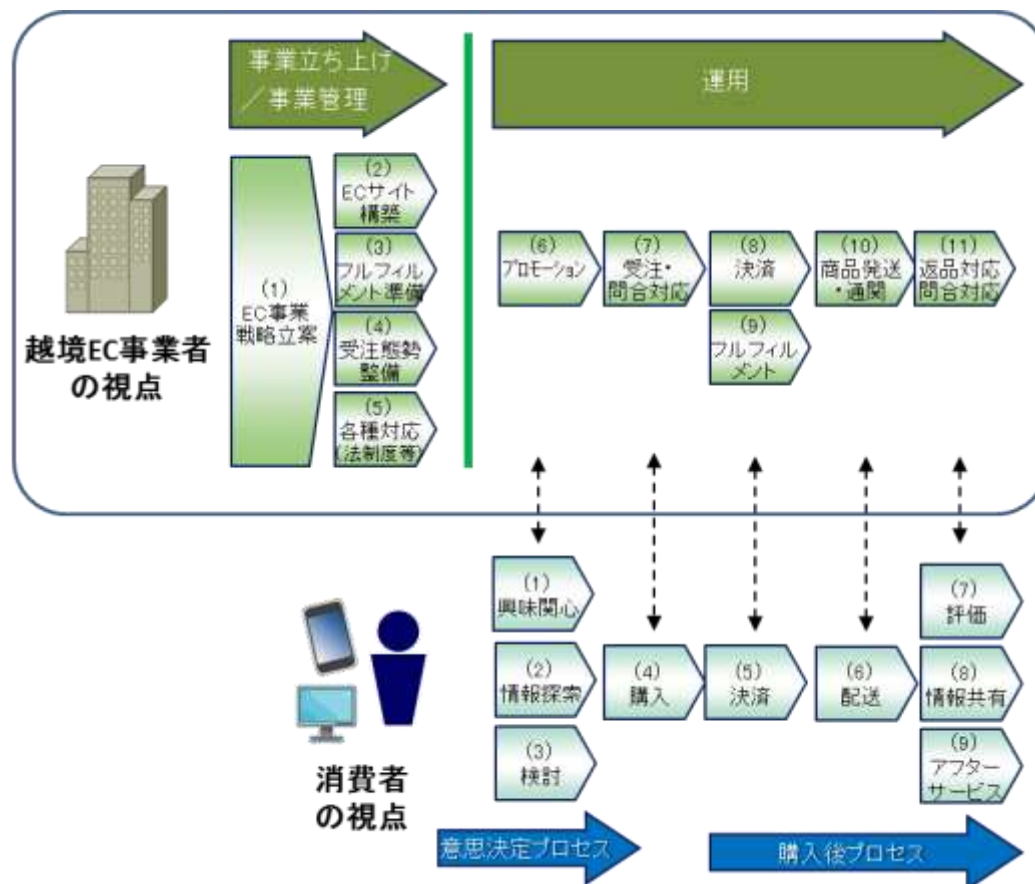
7. 我が国の製品に対する越境ECにおける課題と施策(案)

7.1 越境ECの事業プロセス

■ 越境ECにおける課題抽出に向けた事業プロセスの全体像整理

越境EC事業者から見た事業プロセスをイメージ化したものである。事業プロセスは大きく「事業立ち上げ・事業管理」と「運用」に分けることができる。尚、越境EC事業者の視点から見た「運用」は、消費者の視点から見た購入プロセスに相對するため、参考として消費者の視点での購入プロセスも明記する。

図表1-12: 世界の越境EC市場推計



7.2 アセアン5カ国・越境ECを推進する上での課題

■ 事業者と協同で越境ECにおける課題を抽出

アセアン5カ国BtoC電子商取引市場は、日本のBtoC電子商取引市場と比較すれば小規模であるが、5年後には2倍以上の規模拡大が予想され魅力的な市場であることが浮き彫りになった。

一方、消費者アンケートやEC事業者アンケートからは、日本のEC事業者が越境ECを推進する上で、幅広い課題の解決が必要であることが明らかとなった。

本調査では、次の5つのカテゴリに分類し課題を整理し、事業者の声を中心に対応策案を取り纏めた。

カテゴリ	課題項目
(1) ビジネス戦略	<ul style="list-style-type: none">言語対応:言葉の壁は越境ECの大きな障害となる。日本語のサイトを翻訳できる高品質の翻訳エンジンが必要。情報不足:アセアン地域に関するマーケット基礎データが少ない。価格戦略:現地の実情に即した価格で挑むことができるのか。ブランディング:マーケットイン型やプロダクトアウト型など、現地でどうプロモーションすべきか。
(2) 法律・制度	<ul style="list-style-type: none">事前の法制度対応:現地でビジネスを行う場合、どの法律や規制を知っておかなければいけないのか。日本国内レベルとの相違:各国ならではの商習慣・文化・風俗・慣習の相違をどう理解し、対応すべきか。表示義務:原材料表示、原産国表示をどのようにすべきか、現地語でなければいけないのか。顧客被害時の対策:購入者に被害があった場合、生産者責任の責任をどこまで問われるのか。裁判・法は現地か。
(3) 物流	<ul style="list-style-type: none">品質維持・破損対策:運ぶ過程で破損する、商品が到着しない、分割して届く、温度管理の問題など多岐にわたる。輸送コスト:どうすれば個別宅配の料金を下げられるのか所要日数:どうすれば、リードタイムを短縮化できるか。返品時の対応:返品時の送料はだれが負担するのか。
(4) 税関	<ul style="list-style-type: none">禁止物品:輸入禁止品の把握が必要だが、どこに相談すればよいのか税関対応の不均一性:通関での対応にバラツキがあり、通関の所要日数や関税に関する事前把握ができない。不正対策:いわゆる「アンダーバリュー」などの要請回避、法令順守
(5) 決済	<ul style="list-style-type: none">多様な決済手段:クレジットカードだけでなく多様な決済手段を用意できるかクレジットカード不正利用:クレジットカードの不正利用が多いため、安全な決済手段をどう確保できるか

7.3 施策 ①言語対応

言語化対応

区 分	内 容
(1)背景	<ul style="list-style-type: none">消費者アンケート調査(5.11)で「越境ECのオンラインショッピングにて日本製品を購入するとしたら不安に思うこと」について尋ねた(複数回答)結果、対象5カ国に共通して「サイト言語」が心配であるとする回答が最も多く、タイでは7割近く、シンガポール、マレーシア、ベトナムでは4割前後、インドネシアでは3割以上が回答していた。商品・サービスの説明がきちんと消費者に伝わらないと誤解が発生しやすい。誤解があるとチャージバックを受けることもあるためサイト表記には注意が必要である。トラブルになりやすい商品は特に翻訳に注意が必要である。
(2)施策・提言	<ul style="list-style-type: none">○多言語対応の高品質自動翻訳エンジンの装備<ul style="list-style-type: none">言語ギャップの克服のためには、日本語のサイトを多言語に翻訳できる自動翻訳機が必要である。現状の翻訳機のレベルでは、ネイティブが見たときの質が望む水準に達しておらず問題である。個々のEC事業者が精度の高い翻訳機を装備するためには莫大な初期投資およびランニングコストが必要となり、費用負担に限界がある。物販もデジタルコンテンツも海外でプロモーションを行うには必ず言語の問題が付きまとう。国策として高品質の翻訳エンジンを装備することができれば、越境ECを推進する上での推進力となるものと考えられる。○画像・動画の活用<ul style="list-style-type: none">文字を通じた言語のみのコミュニケーションに頼るのではなく、画像やイラストレーション、動画なども合わせ、視覚や聴覚にも訴えるコミュニケーション手段を活用することが有効であろう。

7.4 施策 ②国内EC事業者への情報提供

国内EC事業者への情報提供

区 分	内 容
(1)背景	<ul style="list-style-type: none">対象国各国の法律規制・行政対応について網羅的に把握することはEC事業者単体での対応は困難である。また必要な情報を収集し、適切な対応策を検討するには非常に負担が大きい。法令や規制等の改正への対応も必要になる。対象国各国の商習慣、文化・風俗の相違による規制にもEC事業者単体での対応は困難である。例えばイスラム圏の国家であればハラルの問題があり、ハラル認証についての知識や食品のラベルなどの表示義務についても実務的な情報の収集が必要となる。
(2)施策・提言	<ul style="list-style-type: none">○情報発信力の強化<ul style="list-style-type: none">経済産業省、JETRO、中小機構などが連携し、越境ECに関する情報発信力の一層の強化が期待される。各種の調査報告書の公表、実務セミナーなどの開催の継続、および、「ミラサポ」(https://www.mirasapo.jp/)など、越境ECの事業支援コンテンツの拡充が越境ECを推進する上での推進力となるものと考ええる。○法対応の実務実績データベース構築によるナレッジ・マネジメント<ul style="list-style-type: none">対象国では、越境ECに関するあいまいな法規制も多く、実績参考事例としてのデータベース構築が行われるとノウハウの共有が促進され、さらによいと考ええる。

7.5 施策 ③プロモーション

区分	内容
(1)背景	<ul style="list-style-type: none"> 東南アジアでは越境EC推進を実現する明確なマーケティング手法が未だ確立していないものと考えられる。対象国において、企業名や製品名が認知されていない場合、どのように認知度を上げるのか、どのようにブランディングを試みるのかは、難度の高い問題である。日本製品の品質の高さをどう自社のビジネスに取り組みかが課題である。 消費者アンケート(5.11)において、オンラインショッピングにて日本製品を購入するとしたら不安に思うことについて尋ねたところ、「事業者への不信」との回答がタイでは6割近く、マレーシア、シンガポール、インドネシアでは4割以上、ベトナムでは3割以上が回答し、比較的高い値を示していた。アセアン諸国の消費者から信頼される事業サイトの構築が重要といえる。 アセアン諸国では、タブレット、スマートフォン等のモバイルの普及が加速している。アセアン諸国の越境ECを展開する際は、モバイルを念頭に置いたプロモーションを行うとよいのではないか。モバイルは画面が小さいため、バナーや動画を使用したプロモーションは難しい一面がある。ネットワーク企業と協力し自動でモバイルのテキストをどのモバイルの面に配信するべきかの仕組みを押さえる必要がある。
(2)施策・提言	<p>○越境EC成功企業・事業者の要因分析</p> <ul style="list-style-type: none"> 越境ECのビジネスを先行する欧米や中国の事業者のオペレーションやサービスメニューなどの強みを分析し、日本の事業者が今後どう活動すればよいかの研究調査を行う。調査には、日本国としてのブランドの強みと各企業の自社の強みを訴求する方法論を構築することを含む。また、進出国での現地適合理化策と自社の付加価値をアセアン諸国内でどう実現しているかなどの研究をすることは我が国のEC事業者にとっても有益な情報になると考える。 <p>○信頼される事業サイトの特徴分析</p> <ul style="list-style-type: none"> アセアン諸国の消費者から信頼される事業サイトを構築することが重要である。越境ECのビジネスを先行する欧米や中国の事業者など越境ECで成功している事業者の事業サイトの特徴分析を行う。調査には、スマートフォン等のモバイル向けプロモーションの推進策も含みこれらを研究、分析することは我が国のEC事業者にとって有益と考える。 <p>○観光戦略と一体化した外国人観光客向けプロモーション手段</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光戦略の一環として日本を訪問した外国人観光客が自国へのお土産購入機会拡大につながるよう取り組む。一例として、国土交通省北海道開発局と札幌大学が共同で取り組んでいるHOP(Hokkaido export Platform)プロジェクトがある。HOPプロジェクトは農水産品を始めとする食品を冷凍・冷蔵帯で温度管理を行い、北海道の生鮮品を自国に輸送するサービスである。送料も通常の価格より割安で、インボイス(輸出送り状)の作成支援などを行い、自国へ越境輸送を促進している。2014年2月末現在、配達先はシンガポール、香港、台湾と限られているが今後対象エリアを拡大する計画もある。「海外おみやげ宅配便」は輸出促進のみならず、ジャパンプランドの普及や観光振興の効果も大きい。自国からのリピート越境ECにつながる可能性もある。この観光戦略と一体化したプロモーション推進のためには、各地で官民一体となった施策が期待される。

7.6 施策 ④物流コストの低減化

区分	内容
(1)背景	<ul style="list-style-type: none">輸出にかかる物流コストの大きさは、EC事業者にとって大きな負担である。値段の割に重い商品だと、相対的に商品価格に対する送料の比率が大きくなりすぎ、ビジネスとして成り立たなくなる可能性もあるため、越境EC推進の阻害要因になる。
(2)施策・提言	<p>○共同配送による物流コスト低減化</p> <ul style="list-style-type: none">越境ECの商品1品1品を個別配送していると輸送コストも割高になる。複数企業で様々な物(小口混載)を集める定期便を作ると物流は安くなる。注文をモールや管理システムなどで集計し、倉庫にストックしておいた商品をまとめて、日本から域内に送るなどして、スケールメリットを働かせたコストダウンを図ることがよいと考える。サイトなどで荷物を誘導しあって共同配送によるコストダウンは不可能ではない。但し、企業単独では常に一定量の荷物を集めることは難しいため、官民一体となって小口混載等による効率的な物流網を構築し、物流コストの低減化を図ることが越境ECを推進する上での推進力となるものと考ええる。

7.7 施策 ⑤税関

区 分	内 容
(1)背景	<ul style="list-style-type: none"> 関税、通関の情報不足に課題がある。通関業務は国によって対応が異なり、各国に商品を売ろうと思った時、事情が国ごとにかなり違うため、どのように対応すればよいか分からない。また、それを企業が単独で調査することも困難と感じる。
(2)施策・提言	<p>○経済連携協定の締結による関税撤廃の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> 関税の問題はTPPなどで関税ゼロになると越境ECもマーケットが拡大すると期待できる。また、関税がゼロになれば、通関手続きの簡素化につながり、すなわち税関での荷物滞在期間が短くなり、商品配達のリードタイム短縮化が期待できる。 関税の問題がある一方で、輸出入通関の制度や実運用が問題であると考え。商品が国境を越える過程で大変時間がかかる。このような問題を各国の政府間協議で解決すれば越境ECはさらに加速するだろう。 <p>○貿易円滑化・協力によるアセアンワイドの簡易的通関システム構築</p> <ul style="list-style-type: none"> 越境ECの場合、関税が1つの課題であるが、保税倉庫をうまく活用できないだろうか。一案として、保税区に集中して在庫を置き、そこをハブにしてアセアン国各国に配送するビジネスモデルを考える。実現のためには通関や税関問題が避けては通れない。この点について政府主導となって検討してほしい。日本製品であっても日本からシンガポールなどへ1度通関を経た場合は、アセアン内についてはどの国へ送っても2度目の通関や課税は必要ないなどの域内フリーゾーンの仕組みがあると越境ECを推進する上での推進力となるものと考え。2015年のAEC(アセアン経済共同体)での進展を期待したい。

7.8 施策 ⑥ 決済

区分	内容
(1) 背景	<ul style="list-style-type: none">• EC市場を拡大させるには、決済の課題をクリアすることが重要である。一つの決済方法のみを確保した場合、販売機会は、その決済方法に対応できる消費者に対してのみに限定され、売上拡大への障壁となる場合がある。また与信や移民問題などの関係でクレジットカードを作ること自体ができない人も存在する。エスクローやコンビニ払い、代引きサービスなど複数の決済に対応できることが望ましい。各国の事情に即した決済インフラ整備は喫緊の課題と考える。
(2) 施策・提言	<p>○多様な決済手段の確保</p> <ul style="list-style-type: none">• 各国の個別事情に即した安全で利便性の高い決済手段の調査を行い、多通貨決済に対応し、且つ低額決済(単一通貨決済並)を可能にする方法論を内容に含んだ整理と提言などをまとめる必要が有用であろう。