



2016年3月2日

PayPal Pte. Ltd. 東京支店

ペイパル × JECCICA

「中小 EC 企業向け・2016 年 EC 戦略白書」を公開

煩雑な会員登録や、支払プロセスにおけるセキュリティ不安が障壁となり
多くの中小 EC 企業が顧客を逃していると判明

PayPal Pte. Ltd.（本社：シンガポール、東京支店カンントリーマネージャー：エレナ・ワイズ（Elena Wise）、以下「ペイパル」）は、この度、一般社団法人ジャパン E コマースコンサルタント協会（代表理事：川連 一豊、以下「JECCICA」）とともに、中小 EC 企業の今後の指標となる EC 戦略の方向性を提示すべく、「中小 EC 企業向け・2016 年 EC 戦略白書」を制作、公開しました。本白書は、ペイパルが 2 万人の消費者と 1,000 社を超える中小の EC 企業を対象に実施した大規模調査の結果と、JECCICA のコンサルタントの知見に基づいています。

経済産業省の 2015 年 5 月 29 日に発表した電子商取引実態調査によると、E コマースは 2014 年に流通総額が 12.7 兆円に達し、2021 年で 2014 年の倍となる 25 兆円を超えると予想されています。しかし、現在の顧客を永続的に固定客化させる従来の「囲い込み戦略」の機能不全化や、EC サイト内のどこかのステップで買い物を止めてしまう「カゴ落ち」などが要因となり、多くの中小 EC サイトの売り上げの成長は限定的となっています。この状況を踏まえ中小の EC 企業側は、現在の消費者の購買意識を的確に掴み、モバイル化への対応を迅速に行うことが重要ですが、実際には多くの企業においてそのような対策に手が回っていないのが実情です。

そのような状況の中、本白書は、消費者にとっての購入の壁、EC 企業と消費者間の意識差、モバイル化の時代において消費者が何を求めているか等を網羅しており、中小の EC 企業が今後マーケティング戦略を立案するにあたって示唆に富むデータや提言を盛り込んでいます。

本調査の概要は以下の通りです。

「囲い込み戦略」の限界

- モールの寡占状態の市場において、中小の EC サイト利用率は 7.3%。モールや大手の EC サイトを利用する主たる理由が「普段使っている」からであるという消費者の動向を踏まえ、中小の EC サイトが顧客戦略を進めることが肝要



- 本調査において、リピーターの獲得を目的とした囲い込みに走る前に、まずは初回の購入の満足度をいかに高めるかが鍵なのではないかという仮説に到達
- 中小の EC サイトで商品を購入しない理由は、会員登録が面倒、セキュリティが不安、メルマガが嫌、決済方法など、ブランドネームや商品数など、規模に纏わる項目以外の理由もみられる
- 会員登録への抵抗感については、96%の回答者が「何らかの抵抗がある」と回答。会員登録やメルマガへの登録を必須とした購入フローが初回購入の妨げになっていることが判明

購入に際しての消費者の意識

- 会員登録について日米の EC サイト売上げ上位と比較すると、会員登録必須は日本のみ
- メルマガについて EC 企業側は有用、消費者側は面倒、不要と考えている
- セキュリティに関する意識は EC 企業側より消費者のほうが高いと判明。中小の EC サイトに消費者が抱く不安は、個人情報流出や、カードの不正利用、その他商品が届くかどうか、配送など。これらをしっかりクリアすることが、消費者に信頼できるサイトと感じてもらう近道である
- 中小の EC サイトでのカゴ落ち経験は約 62%。主な理由は会員登録回避、次に決済における不安
- 従来型の囲い込み戦略を前提とした購入フローだと複雑になり、セキュリティや配送への不安と相俟ってカゴ落ちを招くため、中小の EC 企業には向かない

JECCICA が考えるカゴ落ちの原因 5 点

1. 安心や信頼を感じるデザインや文言（コピー）が不足している
2. カゴ STEP の簡略化をしていない（デフォルトのまま使用している）
3. セキュリティを意識していない/表示していない
4. 送料や決済手数料など、発生するコストが明記されていない
5. 会員登録を強制している

→消費者に選択の自由を与え、不安を取り除くことが肝要。具体的には、ゲスト購入を可能にした上で消費者が求める決済手段を提供し、一回目の購入を促すこと、かつ安全性や送料等の発生するコストについて明確にすることが重要。

JECCICA が考えるモバイル化への対応の遅れ 5 点

1. モバイルコマース対応しておらず、PC のカート画面が表示される
2. 文字が小さ過ぎて読めない。情報量が多過ぎる・少な過ぎる
3. 購入までのステップが複雑（ステップ位置が分かりにくい・決済遷移が複雑）
4. 入力フォームでのエラーが分かりにくい
5. 選択ボタンや画像・バナーがモバイル最適化されていない



→ID 決済の導入によるフローの簡略化とセキュリティ強化が肝要。複数存在する ID 決済サービスはユーザビリティが高いサービス数社に淘汰されていくのではないか。ID 決済やデジタルウォレット決済は、利便性と安全性を兼ね備えていることに加え、会員登録しなくても購入できるという大きなメリットを消費者にもたらすことを、EC 企業は理解することが必要。

白書の詳細については、以下 URL をご覧ください。

URL : <http://jeccica.jp/post-1954/>

■ペイパルについて

ペイパルは 1998 年に設立以来、お金のやりとりをもっと自由に、もっと安全にすることを目指し、一貫してデジタル決済のイノベーションに努めてきた米シリコンバレーのテックカンパニーです。ペイパルは、消費者に対して安心・便利なネット、リアルそしてモバイルでのショッピングや個人間送金*1 を実現するデジタルウォレットサービスを提供する一方、ビジネスに対してはシンプルかつ低コストな決済ソリューションから、越境 EC・訪日観光 EC、モバイル・アプリ、シェアリングエコノミー(C2C スキーム)、または次世代ショッピング&デジタルコマースまで対応できる幅広いプロダクトやサービスを提供しています。現在では 203 の国と地域で、100 通貨以上での決済、57 通貨で銀行口座への入金、26 通貨*2 での支払いの受け取りが可能なネット決済のグローバルスタンダードとして、1 億 7900 万人および 1000 万のビジネスが世界中でペイパルを利用しています。ペイパルは世界をリードするオープンデジタル決済プラットフォームとして、昨年 50 億件の取引を決済し、うち 14 億件はモバイル決済でした。

ペイパルに関する詳細は about.paypal-corp.com をご参照ください。

ペイパルの日本語サイトは www.paypal.jp となります。

(※1) 日本では個人間送金および個人の銀行口座からの支払いには対応していません。

(※2) 日本では 22 の通貨に対応しています。