

報道関係各位

2017年7月12日
株式会社クロス・マーケティング

eコマース利用 抵抗なしが9割 「C2C」利用経験はアジア各国でも増加傾向

—ASEAN3カ国・日本・中国のeコマース利用実態調査—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、シンガポール・タイ・インドネシア・日本・中国に在住する20~49歳の男女を対象に「ASEAN3カ国・日本・中国のeコマース利用実態調査」を実施しました。

■調査背景・目的

日本企業におけるキーマーケットのひとつであるASEAN各国。特にインターネット環境の整備やスマートフォンの普及などによって各国のeコマースがビジネスとして非常に魅力的と注目を集めています。一方で、現地に自社の拠点がないため、言語の問題や情報の未整備など、eコマースに関する情報の把握、理解が困難という課題があることも事実です。

そこで今回はシンガポール、タイ、インドネシア、日本、中国の5カ国のeコマースに焦点をあて消費者のオンラインショッピングへの意識や行動について調査し、比較・分析を行いました。

尚、本リリースに関連したセミナーを2017年7月26日(大阪)・2017年7月28日(東京)にて行う予定となっております。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/global/ec20170712/>

■調査結果 (一部抜粋)

- ✓ eコマースを一度も利用したことがない人の割合は、日本が10%に対し、他の国は1~5%にとどまる。直近1週間以内の利用経験では、日本が41%に対し、インドネシア、タイ、シンガポールが50%台、中国は76%と日本より高い結果となった。 <図1>
- ✓ eコマース利用に抵抗がない人は全体で約9割。国別では、中国とタイが90%を超え極めて高く、一方、シンガポールは抵抗がある人が21%と他の国より高い。eコマース利用への抵抗理由では、日本は「商品を見て買いたい」、ASEAN3カ国は「安全面で支払いに不安」、中国は「個人情報漏えいが不安」となり、各国の傾向の違いが見られた。 <図2>
- ✓ 個人間オンライン取引(C2C)経験の有無を見ると、ASEAN3カ国での経験者は半数以上と高く、特にタイは89%で最多。C2C利用頻度の増減を一年前と比較すると、タイ、中国、インドネシアは増えた割合が高い。 <図3>

<図1> eコマースの直近利用経験

(n)		1週間以内	2~3週間前	1カ月前	2~5カ月前	6カ月前	7カ月~1年前	1年以上前	利用していない
全体	5,798	56.0	20.3	10.7	4.7	1.3	1.2	1.4	4.3
国別									
日本	1,371	41.4	18.7	15.3	8.2	1.6	1.8	2.6	10.4
インドネシア	1,000	56.9	22.2	11.3	3.4	1.2	1.6	1.1	2.3
タイ	1,093	51.3	21.4	12.4	5.7	1.8	1.1	1.6	4.6
シンガポール	918	52.2	22.1	11.0	6.1	1.6	2.1	2.0	2.9
中国	1,416	75.5	18.3	4.2	0.8	0.4	-	0.1	0.7

<図2> eコマース利用に対する抵抗の有無とその理由

eコマース利用に対する抵抗の有無

(n)		抵抗なし	抵抗あり
全体	5,209	89.4	10.6
国別			
日本	1,014	85.3	14.7
インドネシア	966	86.6	13.4
タイ	1,035	94.8	5.2
シンガポール	859	78.6	21.4
中国	1,335	97.3	2.7

eコマース利用に対する抵抗の理由TOP5

(n)		支払いに不安	個人情報の漏えいが不安	商品を見て買いたい	アフターサービスが不安	失敗・経験がある
全体	637	49.3	43.3	42.7	34.9	24.5
国別						
日本	181	31.5	39.8	42.5	15.5	12.7
インドネシア	131	61.8	34.4	32.8	43.5	34.4
タイ	90	48.9	34.4	47.8	33.3	23.3
シンガポール	197	55.8	51.8	50.8	45.2	25.9
中国	38	57.9	68.4	23.7	47.4	42.1

[eコマース利用に抵抗ありの人ベース]

<図3> 個人間オンライン取引(C2C)経験の有無と利用頻度の増減(一年前と比較)

C2Cの経験有無

		(n)	C2Cの経験有無 (%)	
			ある	ない
全体		3,300	56.6	43.4
国別	日本	600	41.7	58.3
	インドネシア	600	67.0	33.0
	タイ	600	89.3	10.7
	シンガポール	600	67.7	32.3
	中国	900	30.6	69.4

一年前と比べたC2C利用頻度の増減

		(n)	一年前と比べたC2C利用頻度の増減 (%)		
			増えた	変わらない	減った
全体		1,869	60.8	27.9	11.2
国別	日本	250	28.4	53.2	18.4
	インドネシア	402	64.9	22.9	12.2
	タイ	536	81.9	13.4	4.7
	シンガポール	406	43.6	38.7	17.7
	中国	275	68.7	24.7	6.5

[C2C経験者ベース]

■全調査内容

- 属性設問(性別・年代・居住地域・婚姻状況・同居子どもの有無・職業・世帯月収)
- eコマースの直近利用経験
- eコマース利用に対する抵抗の有無とその理由
- eコマースの利用頻度(商品購入/サービス利用)
- 利用経験のあるeコマース関連サイト・アプリ
- 最も利用している決済方法
- 個人間オンライン取引危険の有無と利用頻度の増減(一年前と比較)

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ
 調査地域 : シンガポール・タイ・インドネシア・日本・中国
 調査対象 : 20~49歳の男女
 各国社会階層分類(SEC)C相当以上の世帯月収者、
 スマートフォン利用者、
 直近1年以内にeコマースを利用して商品購入/サービス利用経験者
 調査期間 : 2017年5月26日(金)~2017年6月9日(金)
 有効回答数 : 3,300サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : 東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp お問い合わせ : https://www.cross-m.co.jp/cromegane/cromegane_media/

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」