

越境EC(電子商取引)の動向

2015年9月30日

MRI 株式会社三菱総合研究所

情報通信政策研究本部

背景・目的

■ 背景

- 日本の消費者による越境EC (Electronic Commerce: 電子商取引) は年間で2,000億円を超え、今後、さらに拡大すると見込まれている。
- 越境ECには多くのパターンが存在するが、日本で手に入らない商品を買うために海外の英語表記等のオンラインショップから購入する場合も多いと考えられる。
 - 海外の事業者が日本のプラットフォームにオンラインショップを置いて展開するケース、直接海外サーバ上に置いているオンラインショップに誘導して展開するケース、海外のプラットフォーム上のオンラインショップに誘導して展開するケース、など
- 一方で、日本人向けに日本語で提供されている海外のHP (ホームページ) の場合、消費者は国内サービスだと誤認することもある。このような場合、トラブルが起きたときに初めて海外のHPであることが認識されるが、日本の消費者保護制度や商習慣との違いや言語の問題などにより、トラブルがうまく解決できないというケースも生じている。

■ 目的

- 本調査では、消費者の越境ECに関する認識や越境ECにかかる具体的な消費者トラブルの内容、越境EC事業者の消費者保護体制などについて調査・整理することにより、上記のような消費者トラブルを未然に防ぐことを目的としている。

越境ECに係る消費者トラブルの具体例

- 越境ECに係る消費者トラブルには、以下のように、「取引相手が海外事業者であることを消費者自身が認識せずに(国内事業者と誤認したまま)取引を行っている」ことに起因している場合もあると考えられる。

分類	トラブルの態様	原因等
① 法制・商習慣等の違いによるトラブル	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 購入した商品が届いたところ、傷がついていた。 ✓ 期待とは異なる商品(サイズ違い、見た目の違い等)が届いた。 ✓ ホテルの予約をキャンセルしたところ、キャンセルは成立したが、返金はされなかった。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品の傷などについての意識が異なる(細かな傷は品質劣化と見なさない、など)場合がある。 ✓ 商品の質やサイズの基準等が異なる場合がある。 ✓ 返品、キャンセルによる返金に関する商習慣が異なる場合がある。
② 言語によるトラブル	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本語のHPであったが、問い合わせに対して外国語で返事が来た。 ✓ 購入した商品をキャンセルしたいが、詳細な利用規約は外国語で表記されており、内容を確認できない。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ HPは日本語で表記しているが、消費者対応は現地語で行っている場合がある。 ✓ 利用規約や契約条件等、詳細は日本語表記されていない場合がある。
③ 詐欺等によるトラブル	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品を購入したところ、当該商品の偽物(模倣品)や、当該商品とは全く異なる商品が届いた。 ✓ 商品を購入し、支払いも行ったが商品が届かなかった。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本のHPになりすました、海外の詐欺サイトが多数存在している。 ✓ 最近では、商品をそもそも送らず、金銭のみをだまし取る詐欺被害が増えている。

調査対象

- 本調査においては、以下のHPを調査対象とする。
 - 日本国外から、日本国内に向けて商品・サービスを販売しているHP
 - 日本からも多く利用されていると考えられるサイト(電子モール型のHPや、日本語で提供されているHPなど)
 - CCJ(Cross-Border Consumer Center Japan: 国民生活センター越境消費者センター)に対するトラブル相談が発生しているHP

- なお、次のHPについては、消費者トラブルは存在しているものの、今回の調査では対象外とする。

HP	理由
エスタ申請代行HP	消費者をだます詐欺的な要素が強いため
輸入代行HP	代行会社(日本の事業者、個人等)が介在しているため

目次

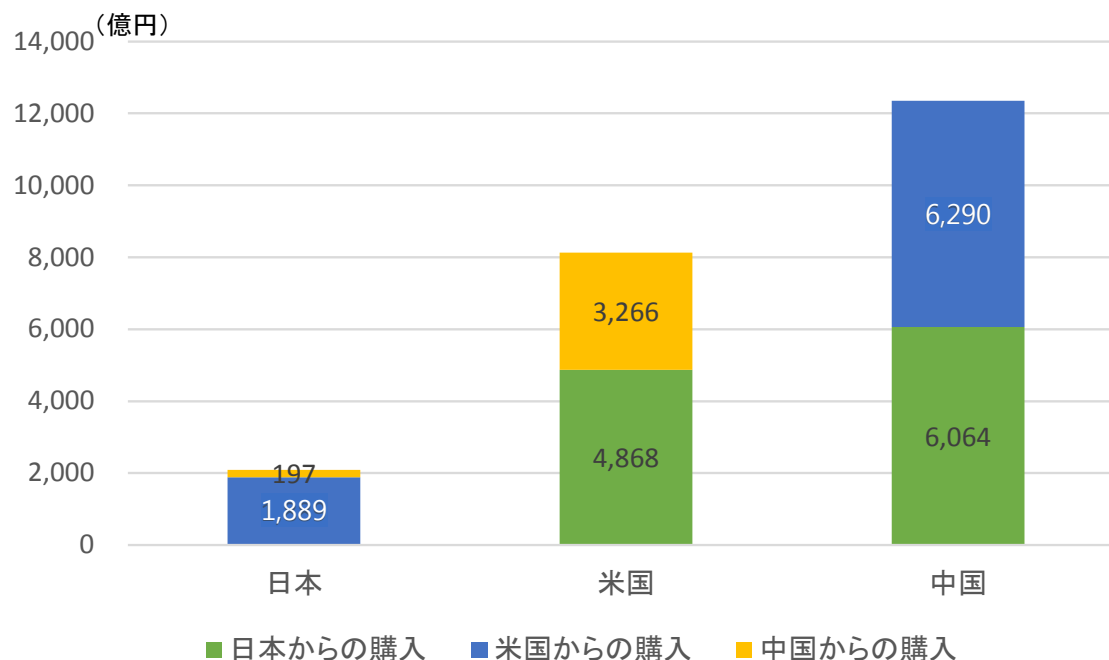
1. 越境ECの市場規模
2. 越境ECの種類
3. 越境ECに関する消費者の認識
4. 越境ECに関するトラブル
5. 越境ECに係る消費者トラブルへの今後の対応

1. 越境ECの市場規模

1. 越境ECの市場規模 ①現状

- 経済産業省の調査によると、日本では2014年に米国から1,889億円(前年比8.8%増)、中国から197億円(前年比10.3%増)、合計2,086億円(前年比8.9%増)の商品を購入している。【海外からの購入】
- また中国、米国はそれぞれ6,064億円、4,868億円の商品を日本から購入しており、合計1兆円規模のビジネスとなっている。【海外への販売】

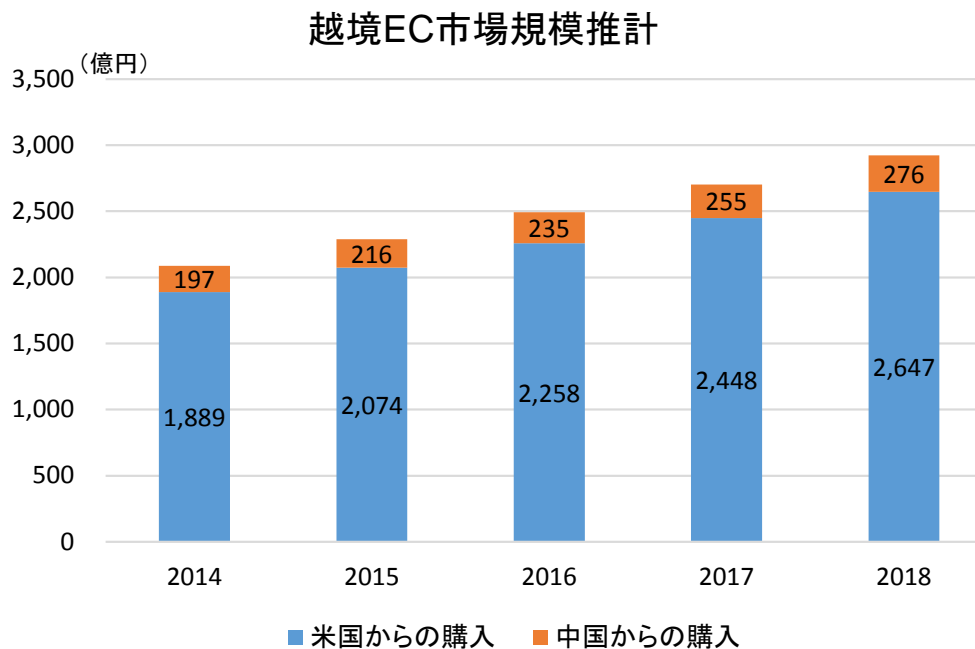
日本、米国、中国相互間の消費者向け越境EC市場規模(2014年、推計値)



出所) 経済産業省「平成26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(電子商取引に関する市場調査)」

1. 越境ECの市場規模 ②将来推計

- また同調査においては、今後5年間で日本向けの越境EC市場規模は合計2,923億円となり、40.1%増(年平均7%増)となると予測している。
- 越境EC市場の成長に伴って、消費者が越境ECに係るトラブルに巻き込まれるリスクも増加することが考えられる。

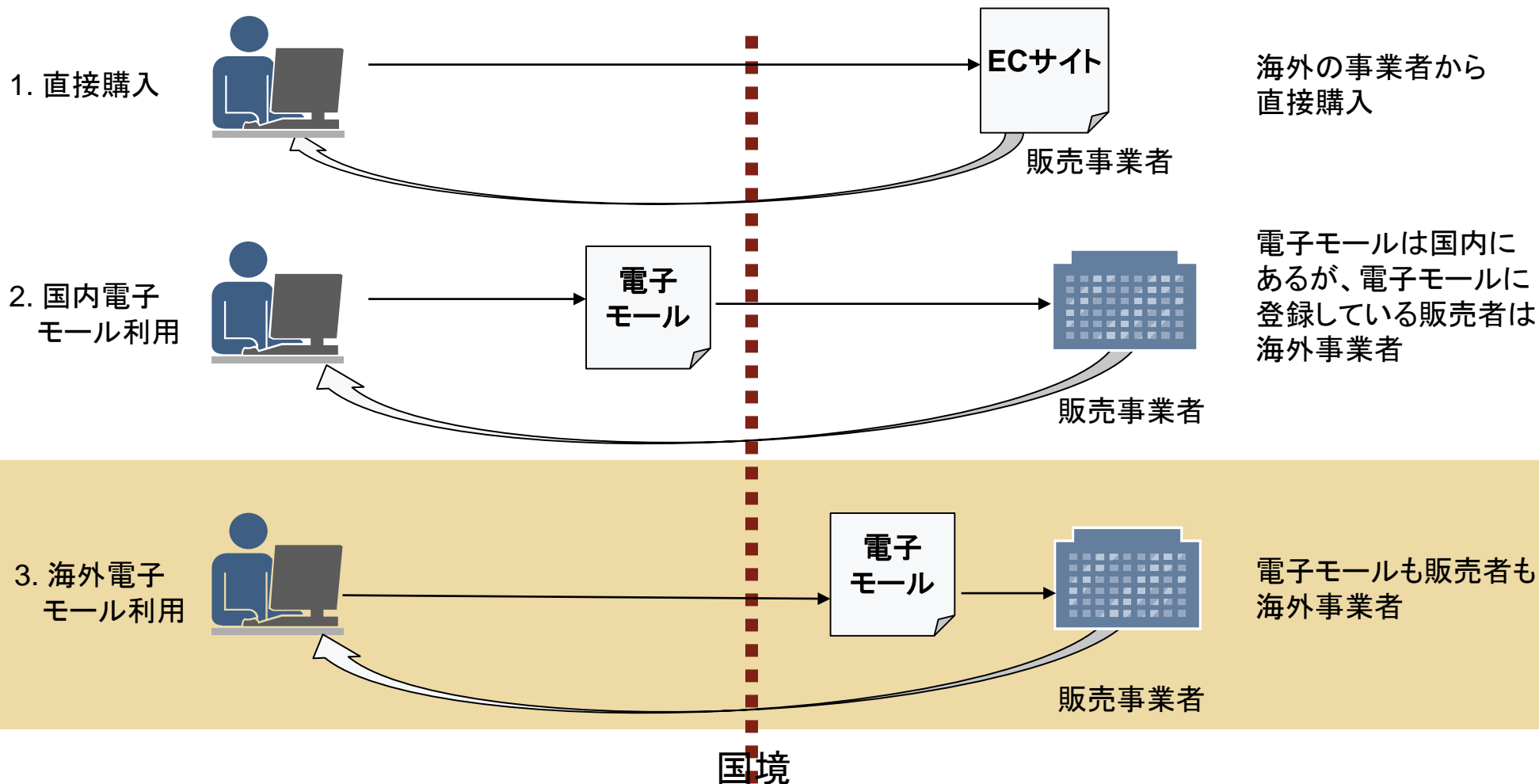


出所) 経済産業省「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」

2. 越境ECの種類

2. 越境ECの類型 ①類型化

- 越境ECの類型として、以下のようなものが想定される。
- 本調査では、主として3.の海外電子モールを利用する場合を調査対象とした。



2. 越境ECの種類 ②既存の定義

- 越境ECについて、既存の調査では以下のように定義されている。

「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）」

（経済産業省）

「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」

（欧州委員会「越境取引に関する消費者へのアンケート調査」）

2. 越境ECの類型 ③調査対象事業者(1)

- 具体的に、海外HPと認識されうる事業者について整理すると以下の通り。

事業者	Amazon		Expedia		Qoo10	
	オンラインショッピング		オンライン旅行予約		オンラインショッピング	
	.CO.JP	.COM	.CO.JP	.COM	.JP	.COM
所在地	日本	アメリカ	シンガポール (※1)	アメリカ	日本	シンガポール
言語	日本語	英語	日本語	英語	日本語	日本語
決済 (※2)	B、C、D	B、C、D	C、D	C、D	B、C、P、 コンビニ決済、 ネットバンキング、 Suica,Edy等	C、 コンビニ決済等
免責・損害賠償 規定	有	有	有	有	有	有
消費者保護 プログラム	有	有	有 ₁	有	有	有

※1 シンガポールのAAE Travel Pte Ltdが運営。Expedia Inc.とAirAsia Berhadの合併企業

※2 決済のうち、「B:銀行振込」、「C:クレジットカード」、「D:デビットカード」、「P:Paypal」を示す

2. 越境ECの類型 ③調査対象事業者(2)

■ 具体的に、海外HPと認識されうる事業者について整理すると以下の通り。

	Apple	Google	Booking.com	eBay	淘宝网(アリババ)
事業者	アプリケーション販売	アプリケーション販売	オンライン宿泊予約	ネットオークション	C2C取引
	App Store	Google Play	.COM	.COM(※1)	.COM
所在地	日本	—	オランダ	アメリカ	中国
言語	日本語	日本語	日本語	英語	中国語
決済(※2)	B、C、Apple Store ギフトカード、コンビニ決済、代金引換、Appleローン	B、C、D、Googleウォレットの残高、キャリア決済、Google Playギフトカードとプロモーションコード	B、C、D	P、PayPalバイヤープロテクション(買い手保護保障制度)、PayPalセラープロテクション(売り手保護保障制度)	B(香港、マカオ、シンガポールの指定銀行)、C、コンビニ決済(香港)、代金引換(詳細不明)(※3)
免責・損害賠償規定	有	有	有	有	有
消費者保護プログラム	有	有	有	有	有

※1 .JPの日本語サイトは海外向け出店支援を意図しており、消費者向けの販売は英語表記になっている

※2 決済のうち、「B:銀行振込」、「C:クレジットカード」、「D:デビットカード」、「P:Paypal」を示す

※3 支付宝(アリペイ)というシステムを利用している

3. 越境ECに関する消費者の認識

3. 越境ECに関する消費者の認識

- 本調査では、前述の越境ECにかかる消費者トラブルに関する課題を踏まえて、消費者の越境ECに関する認識について調査を実施。
 - 商品等の提供者が海外事業者か国内事業者か、ということはずぐには判別できないため、消費者は何をもって海外事業者と判別しているかを明らかにする。
 - 例：運営事業者の①所在地、②言語、③準拠法、④ドメイン、⑤商品発送元、⑥サーバ所在地等
 - また、消費者が海外HPにおいてチェックする事項や購入条件等を、越境ECの経験値別に明らかにする。
- ⇒海外HPの判別方法や越境ECを行う場合にチェックすべき事項等を伝えることで、「取引相手が海外事業者であることを消費者が認識せずに取引を行う」ことに起因するトラブルの発生を防ぐことにつなげる。

3. 越境ECに関する消費者の認識 ①アンケート構成

■ アンケートの目的:

- 消費者が考えている海外HPの定義について明らかにする
- 消費者の海外HPの利用状況、及び、海外HPにおけるトラブル発生状況・内容について把握する

■ アンケートの実施方法:

項目	内容
調査方法	ウェブアンケート調査
調査実施時期・期間	2015年7月に実施
回収目標	500サンプル
セグメント	性年代別（男性／女性、20代／30代／40代／50代／60代以上）各50ずつ
抽出条件	<ul style="list-style-type: none">• 海外HPで商品やサービスを購入したことがあると認識している人• 主要海外HPから商品やサービスを購入した経験のある人

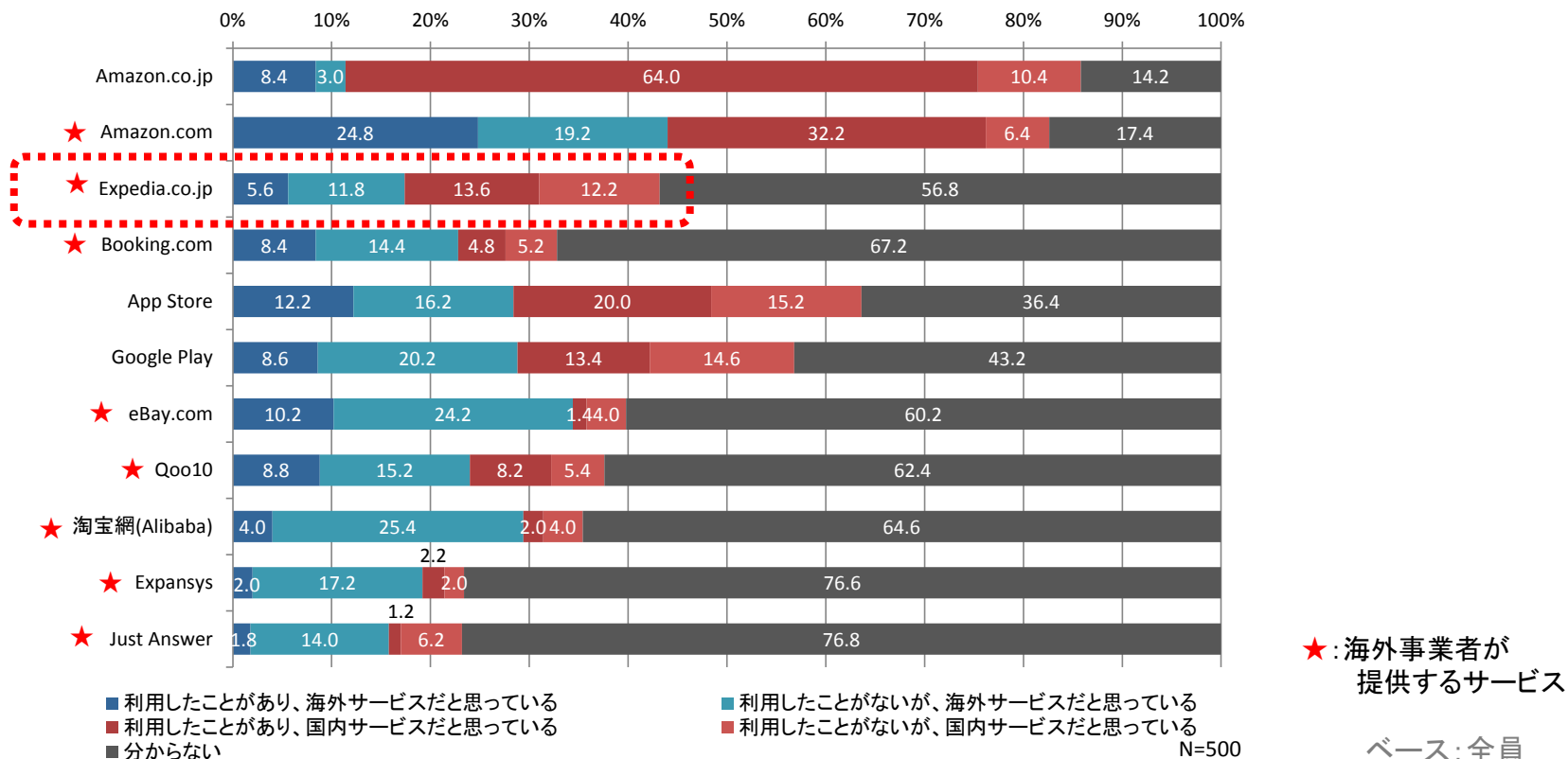
3. 越境ECに関する消費者の認識 ②アンケート結果の整理

- アンケートでは、以下のことが判明した。
 - 多くの消費者は、言語や表示されている通貨の種類、ドメイン名をもとに、海外HPかどうかを判断している。
 - そのため、例えば日本語で表示している海外HPを国内サービスであると誤認していることも多いと考えられる。

- 利用経験が多い人ほど、海外HPでの商品購入意向が強い。
 - 利用経験が多い人は、当該HPが海外事業者のものであるかどうかきちんと確認している場合が多く、海外ホームページであると認識した上で、トラブルにつながりうる事項を予め確認した上で購入していると考えられる。
 - 特に日本よりも安価である場合に、海外HPを利用していることが多い。
- 一方で利用経験が少ない人は、海外事業者の信頼性や決済に関する不安から、今後の利用意向も少ないという傾向がみられる。
- 越境ECを利用している人ほど、海外HPであることを適切に認識し、トラブルにつながりうる事項を予めきちんと確認している、という実態が見える。

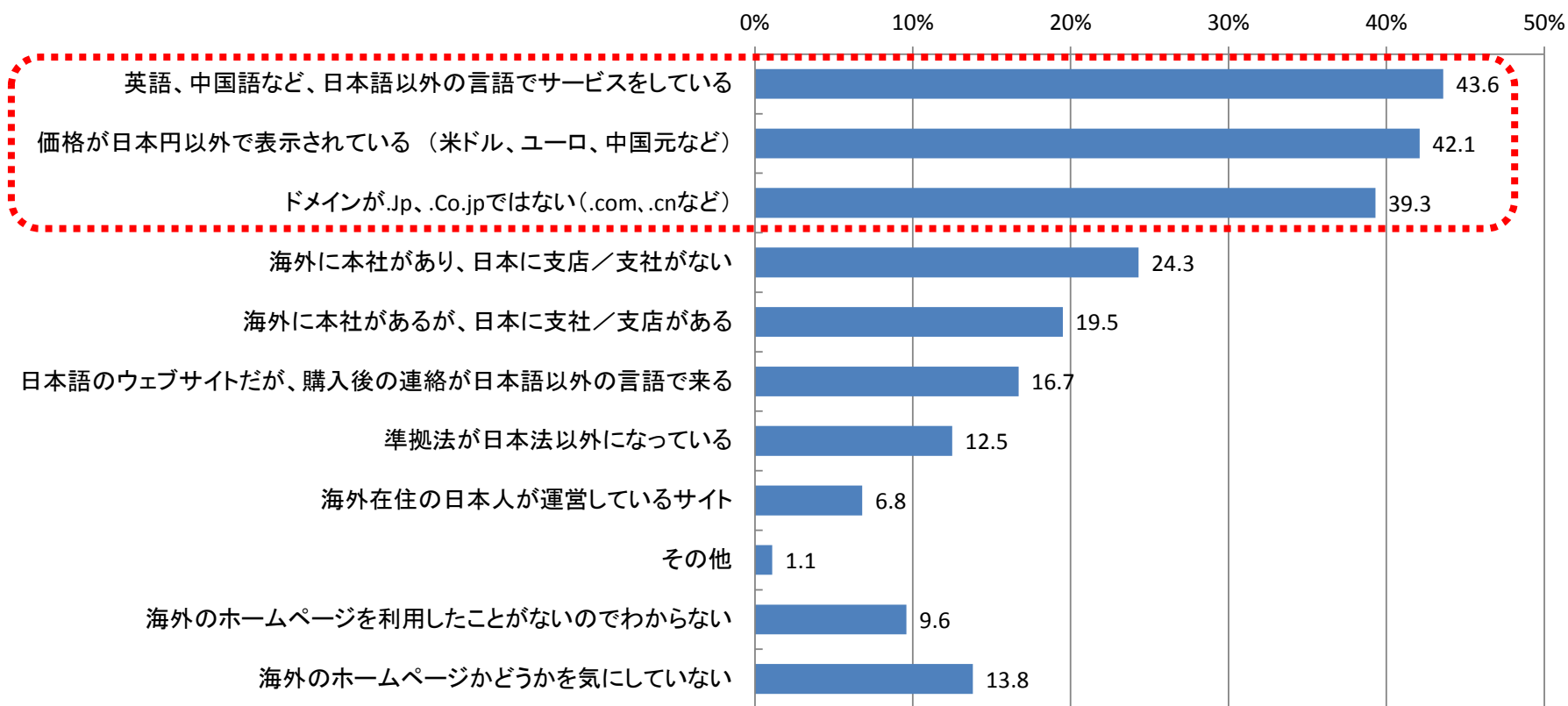
3. 越境ECに関する消費者の認識 ③海外サービスの認識

- 多くの消費者は、そもそも当該サービスが海外サービスかどうかをあまり気にしていない(「分からない」という回答が多い)。
- 気にしている人であっても、海外サービスを国内サービスだと誤認している場合も多い。例えばExpedia.co.jpについては、利用した人の7割が国内サービスだと認識している(※実際はシンガポール法人)。



3. 越境ECに関する消費者の認識 ④海外HPの基準

- 消費者は、言語や通貨、ドメインを海外HPの基準としていることが多い。
- そのため、日本語でHPが作成され、価格が日本円で表示され、ドメインが.jpであるHPであれば、国内HPであると認識する可能性がある結果となっている。



N=456

ベース：海外サイトの判断基準を持っている人
 （主要海外サイトを全て「利用したことがなく、国内サービスだと思っている」または「わからない」と回答した人以外）

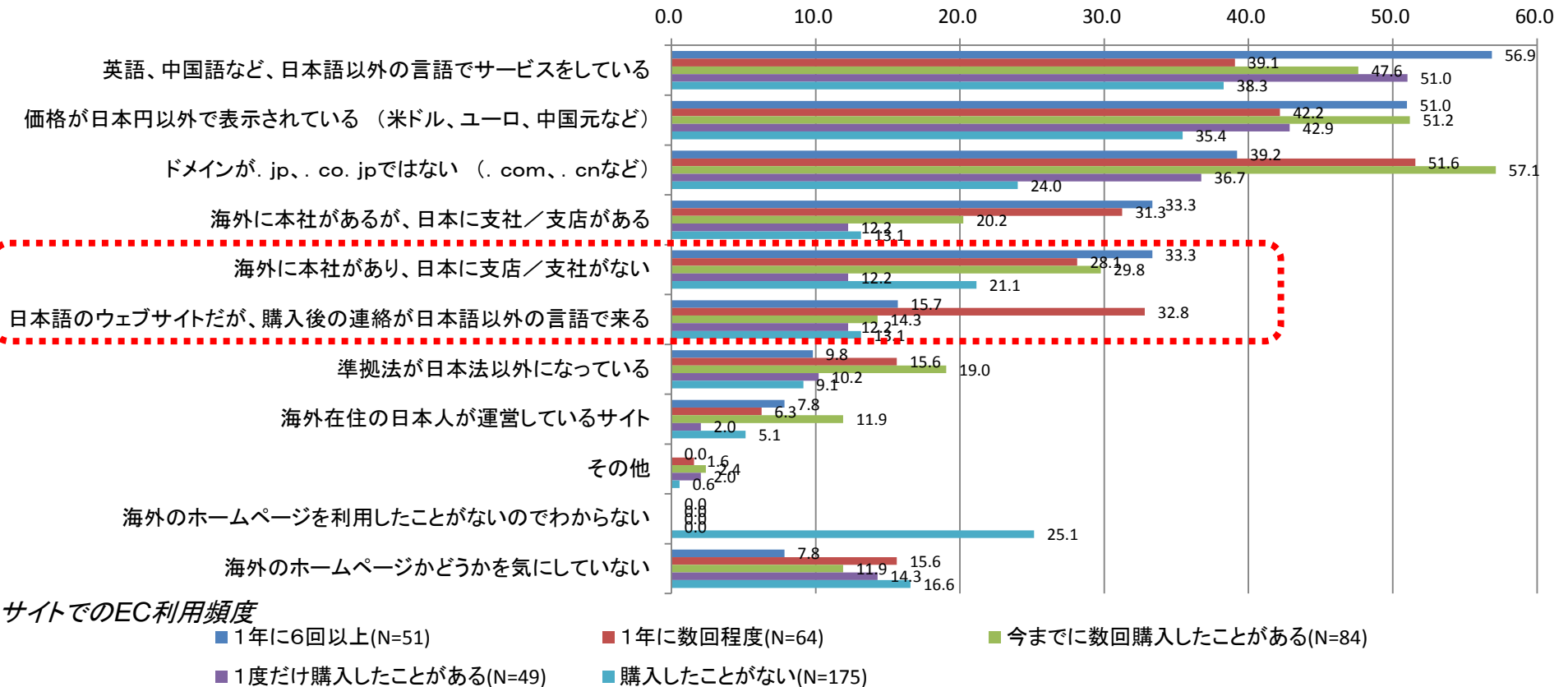
(参考) JPDメインの取得要件

- JPDメインを取得していたとしても、日本の事業者であるという保証はない。
 - JPDメインの取得には、日本国内に住所を持つことを要求されているが、ドメイン販売事業者(レジストラ)の代行により、海外の事業者であっても取得可能。
- CO.JPやOR.JPは登記を必要とし、1組織1つしか取得できないため、代行困難。

ドメイン	取得要件	代行可能性
.JP	日本国内に住所をもつ個人・団体・組織であれば誰でもいくつでも登録可	可
<都道府県>.JP	日本国内に住所をもつ個人・団体・組織であれば誰でもいくつでも登録可	可
.CO.JP	日本国内で登記を行っている会社が登録可	困難
.OR.JP	以下の法人組織が登録可 <ul style="list-style-type: none"> • 財団法人、社団法人、医療法人、監査法人、宗教法人、特定非営利活動法人、特殊法人等 • 農業協同組合、消費生活協同組合 他 	困難
.GR.JP	個人や法人により構成される任意団体が登録可	可

3. 越境ECに関する消費者の認識 ④海外HPの基準

- 海外HPにおけるEC利用経験が豊富な人ほど、当該事業者の本社が海外にあるかどうか、日本にその支社／支店があるかどうかなどを気にしている場合が多い。
- この結果、海外HPを国内HPであると誤認することが減少していると考えられる。

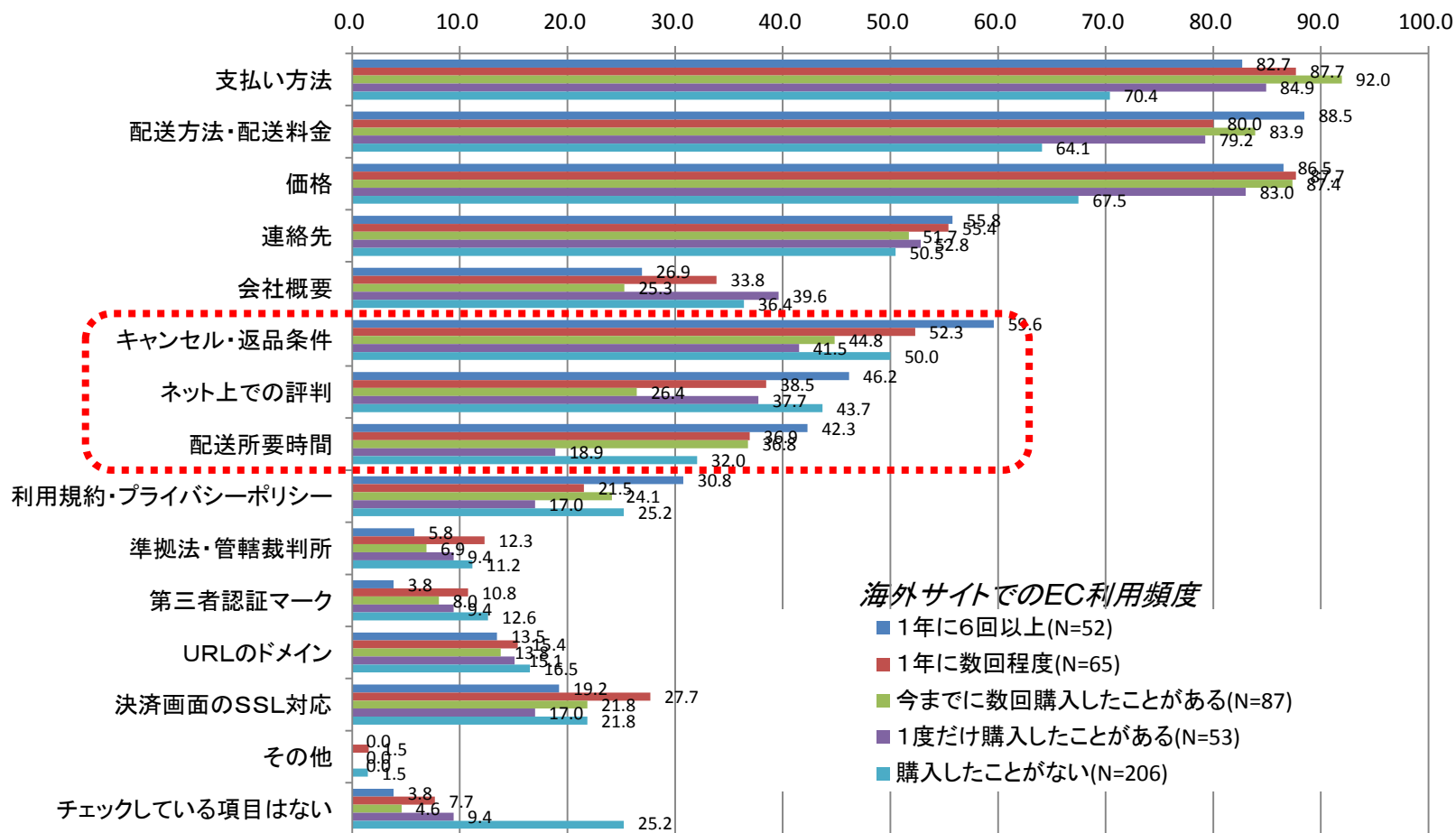


ベース：海外サイトの判断基準を持っている人

（主要海外サイトを全て「利用したことがなく、国内サービスだと思っている」または「わからない」と回答した人以外）

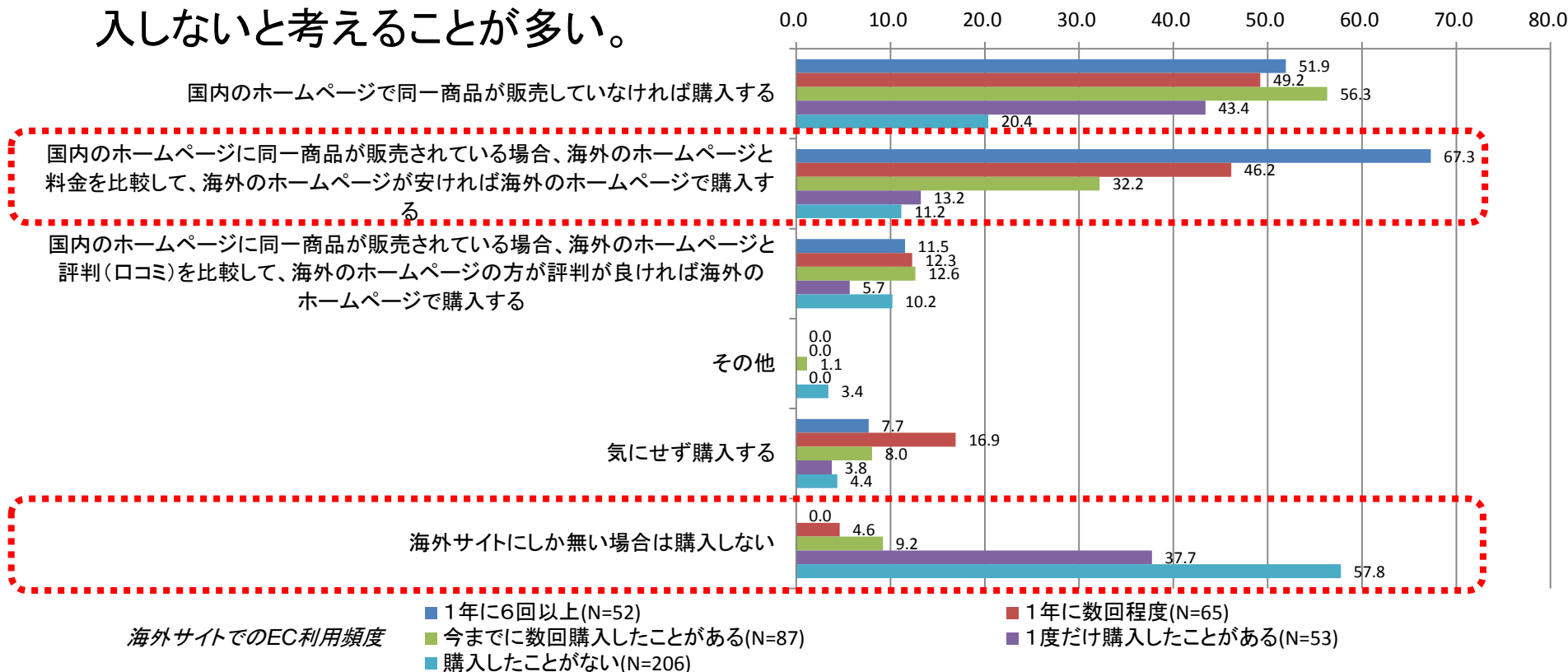
3. 越境ECに関する消費者の認識 ⑤HPでチェックする事項

- 消費者は、EC利用に際して支払方法や価格、配送方法・料金を主にチェックしている。
- 利用経験が多いほど、キャンセルや返品条件、ネット上の評判、配送所要時間等を確認する人が増加しており、それによりトラブルを未然に防いでいると考えられる。



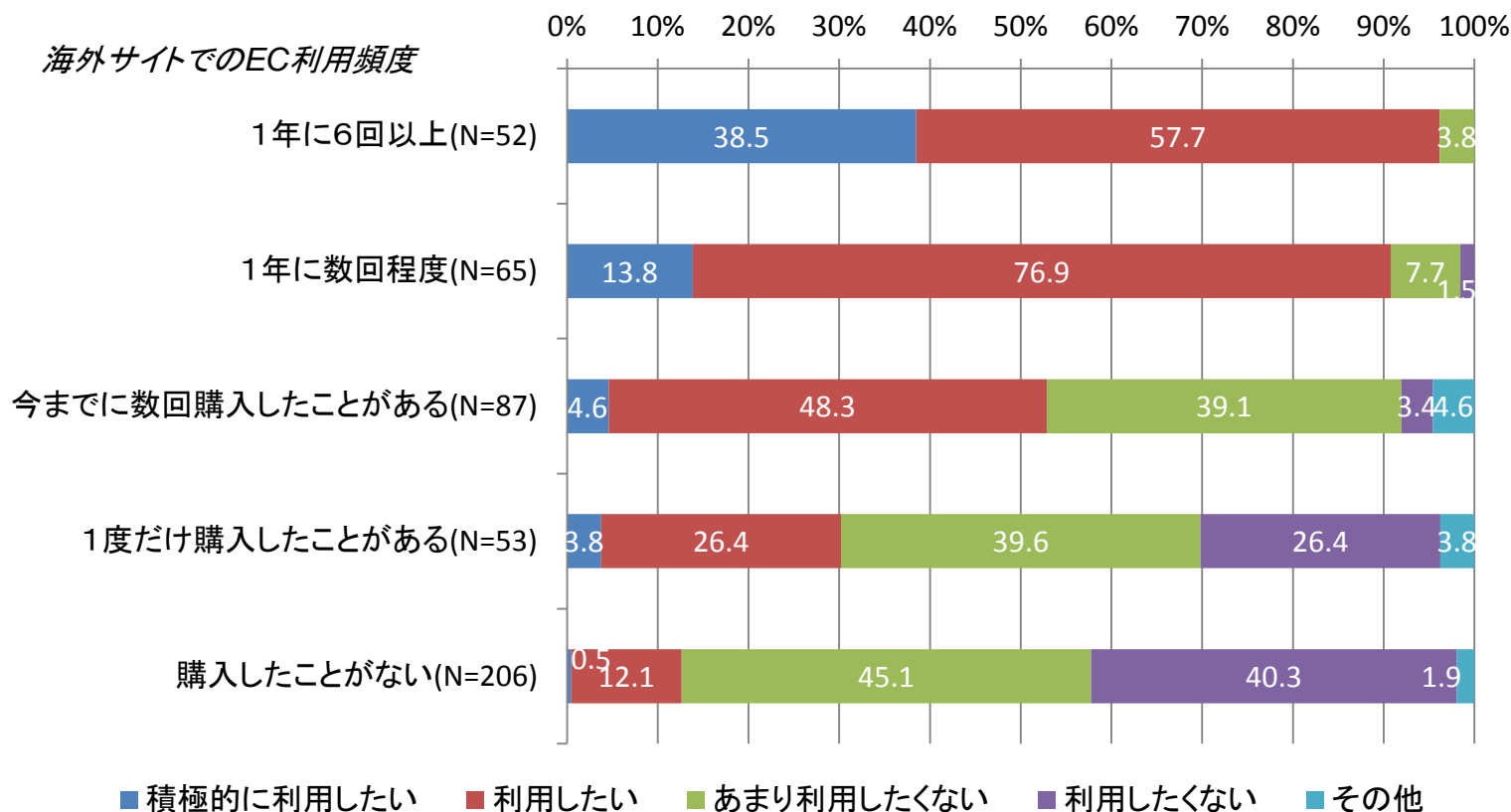
3. 越境ECに関する消費者の認識 ⑥海外HPで購入する条件

- 海外HPで商品を購入する条件としては、国内のHPで同一商品が販売していない場合が多く挙げられている。
- 国内のHPでも同一商品を販売している場合、購入経験が多いほど、国内HPに比べて価格が安ければ海外HPで購入する人が増える傾向にある。
- 他方、購入経験が1回のみの方は、欲しい商品が海外HPにしか無い場合には、購入しないと考えることが多い。



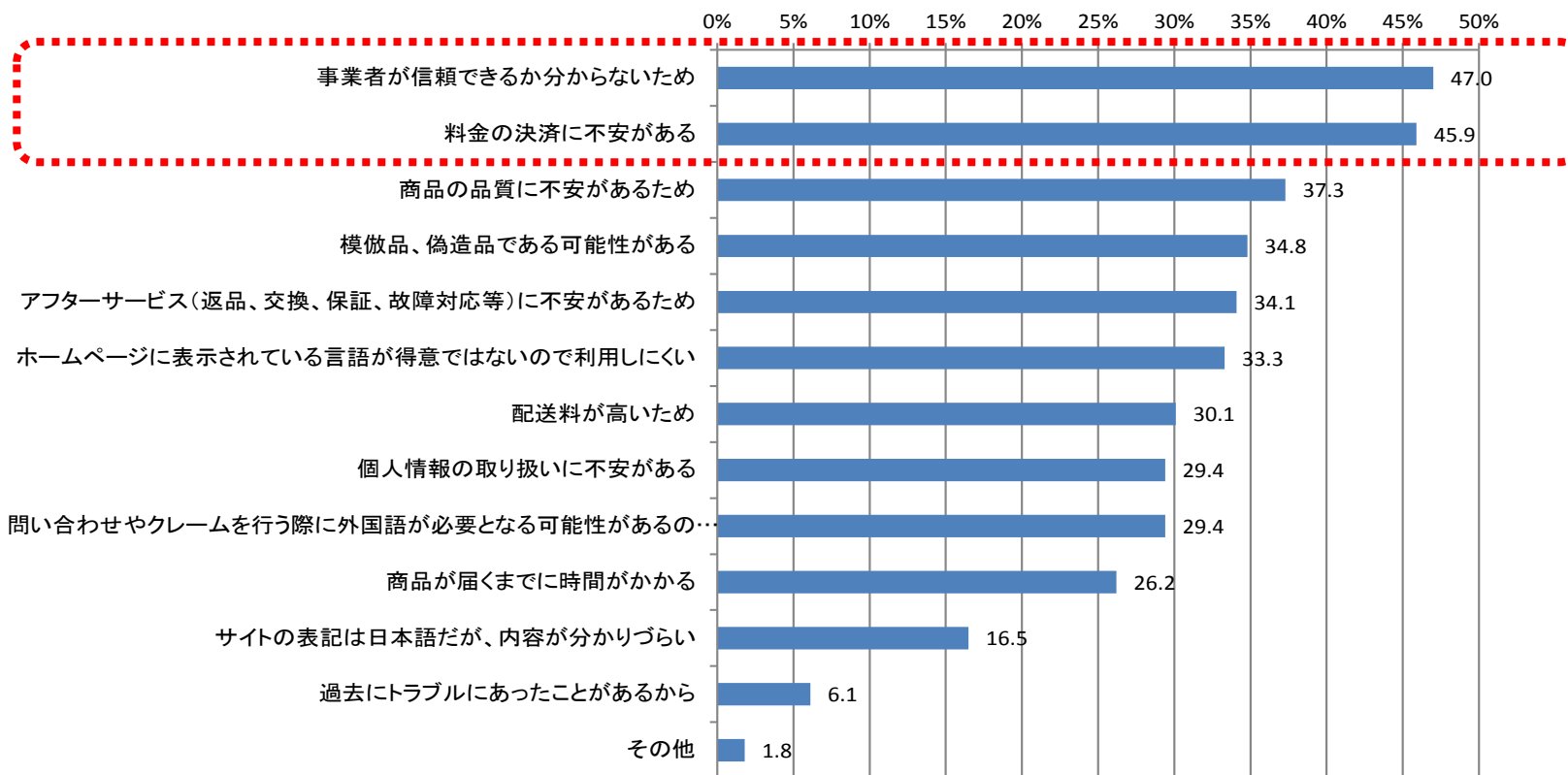
3. 越境ECに関する消費者の認識 ⑦海外HPの利用意向

- 海外HPの利用頻度が高いほど、今後の利用意向も高い。特に年に複数回海外HPを利用している場合、今後も「利用したい」と考える人は8～9割となっている。
- 他方、1度だけしか購入したことのない人やこれまでに購入したことのない人の場合、海外HPの利用意向は3割以下の低い割合に止まっている。



3. 越境ECに関する消費者の認識 ⑧海外HPを利用しない理由

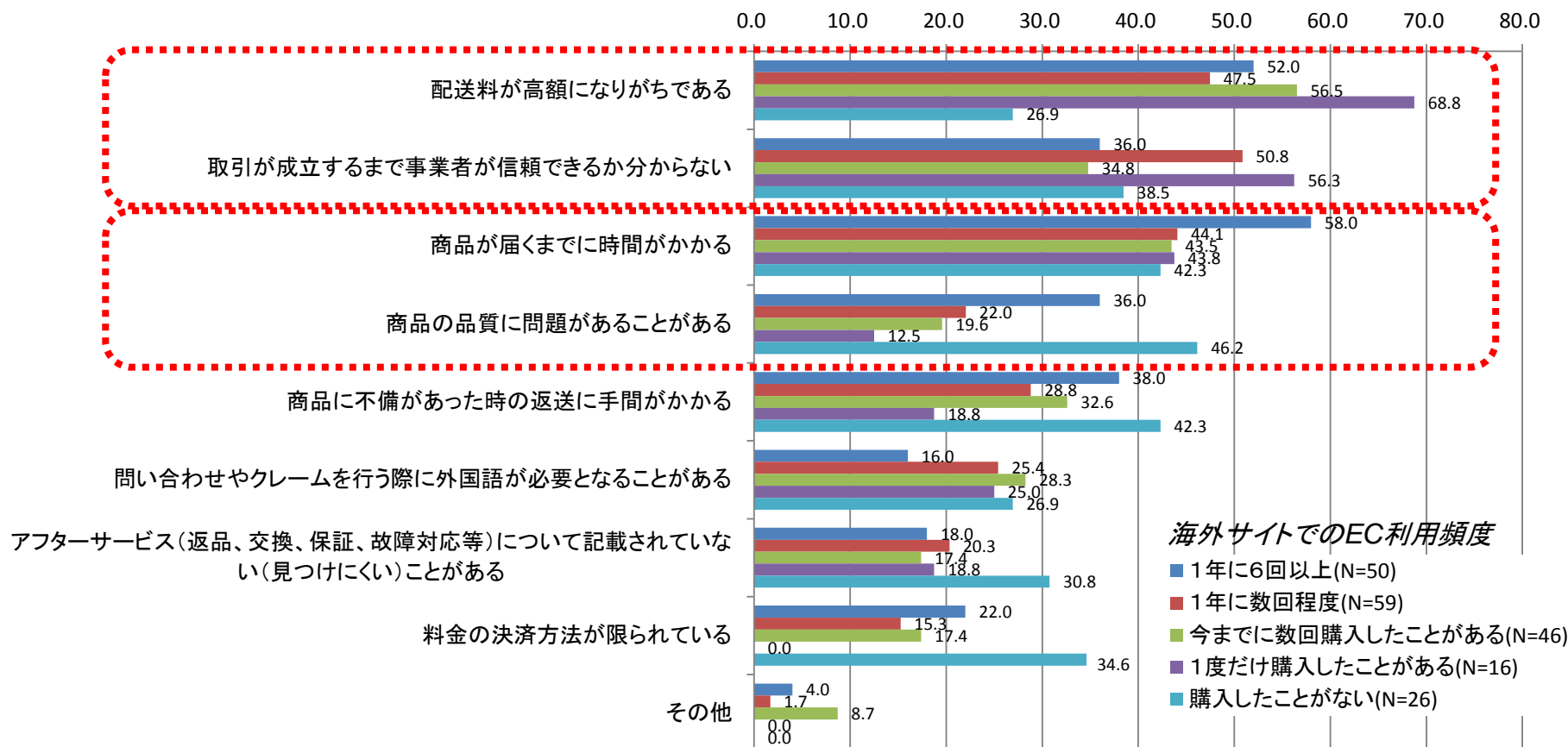
- 海外HPの今後の利用意向が低い(「あまり利用したくない」、「利用したくない」)理由として挙げられる回答は、「事業者の信頼性」、「決済に関する不安」が多い。
- 購入頻度の低い人は、実際のトラブルにはあっても(アンケート結果でも、トラブル経験者は多いわけではない)、過去に海外HPを利用した際に不安があった(あるいは、今後利用することに不安がある)ことが考えられる。



N=279

3. 越境ECに関する消費者の認識 ⑨海外HPに関する不満

- 海外HPでの購入経験者の多くは、当該HPに対して不満を挙げている。
- 利用経験が多い人は、商品が届くまでの時間や商品の品質等を主に挙げている。
- 利用経験が少ない人は、送料が高額であること、事業者の信頼性等を主に挙げている。



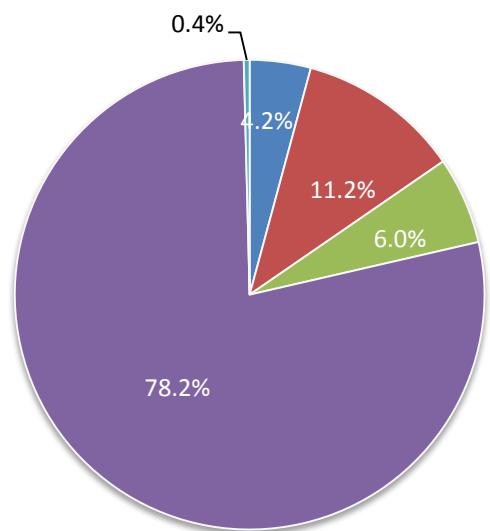
4. 越境ECに関するトラブル

4. 越境ECに関するトラブル ①アンケート結果の整理

- アンケートでは、以下のことが判明した。
 - 海外HPでの商品購入経験のある人のうち、EC(国内HPを含む)においてトラブルにあった経験があるのは6人に1人(15.4%)であった。
 - トラブルが起きたHPは、国内HPの方が多い。
 - ただし、アンケート回答者は、前述のように海外HPを国内HPであると誤認している場合があり、また、そもそもECの絶対量も国内HPの方が多いとも考えられることから、アンケートの集計結果だけでは評価困難。
 - また、海外HPで起きているトラブルは、商品未着や詐欺等、国内HPで起きているトラブルよりも深刻な事案が多いと考えられる。
 - トラブルの解決率について、海外HPの方が満足度が高い(「トラブルが解決しなかった」とする割合は国内HPの方が高い)。
 - 有識者へのヒアリング等を踏まえると、海外HPはトラブル解決に対する期待値が国内HPに比べて低いため、このような結果になったことが推察される。
 - また上述と同様に、海外HPを国内HPと誤認している場合が含まれていると考えられることから、アンケートの集計結果だけでは評価困難。

4. 越境ECに関するトラブル ②トラブル遭遇状況

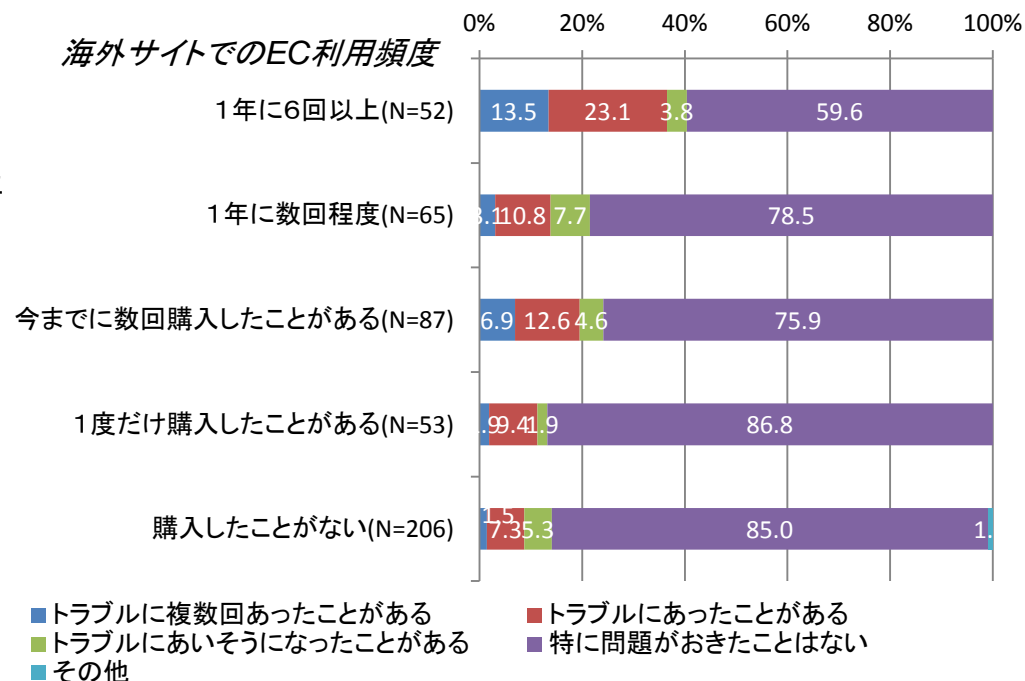
- 海外HPでの商品購入経験のある人のうち、ECにおいてトラブルにあったことがあるのは15.4%であった（※ただし、国内HPでのトラブルも含む）。
- 海外HPでの利用経験が多い人ほど、トラブル遭遇率は高い。



N=500

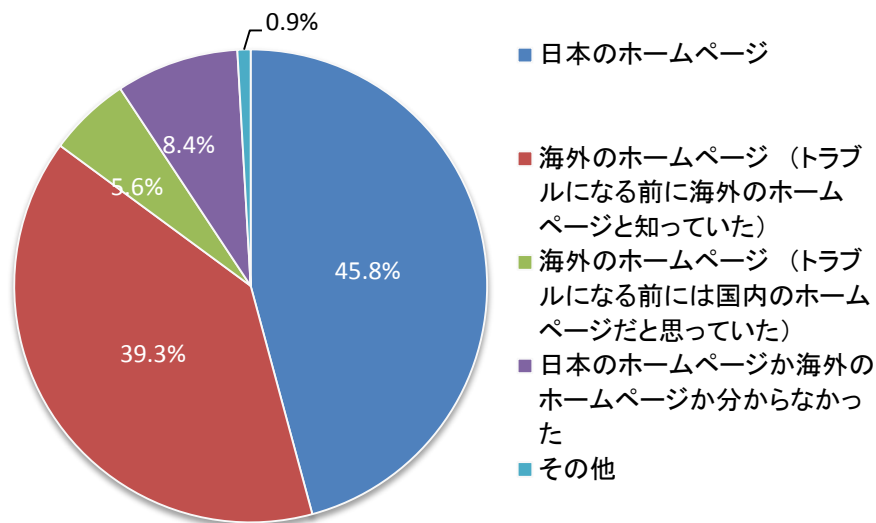
- トラブルに複数回あったことがある
- トラブルにあったことがある
- トラブルにあいそうになったことがある
- 特に問題がおきたことはない
- その他

海外サイトでのEC利用頻度

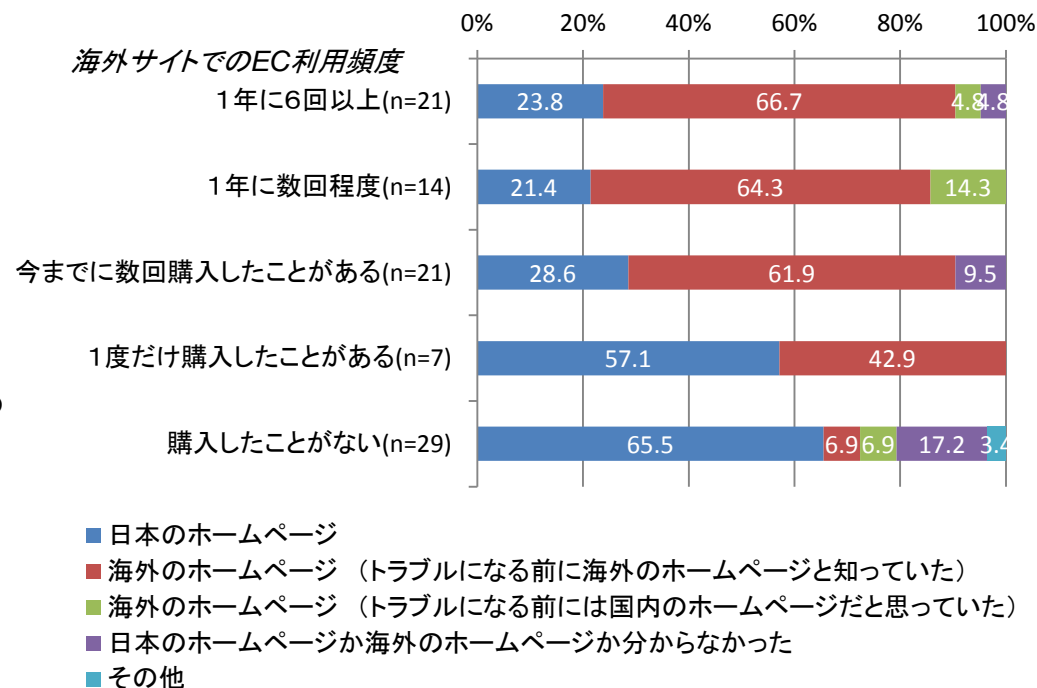


4. 越境ECに関するトラブル ③トラブルの内訳(1)

- ECにおけるトラブルについて、主にトラブルが起きたのは、国内HPであった。
 - 「トラブルになる前には国内HPだと思っていたが、実際には海外HPだった(誤認していた)」とするケースは、実際には少ない。
 - ただし、消費者が海外HPを国内HPと誤認している場合も含まれていると考えられる。

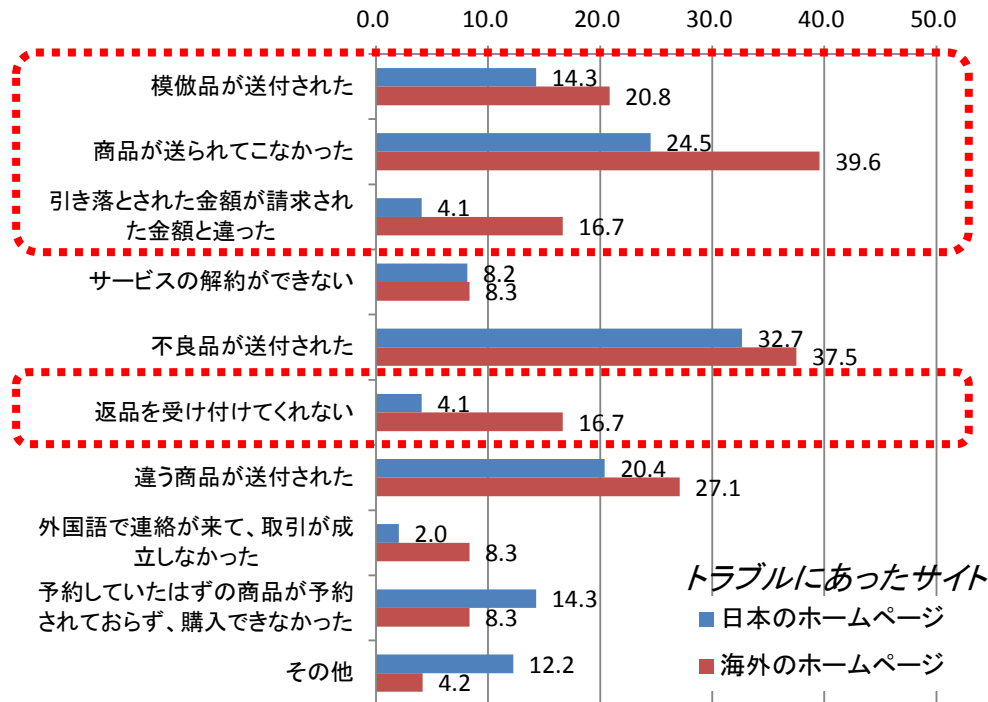


N=107



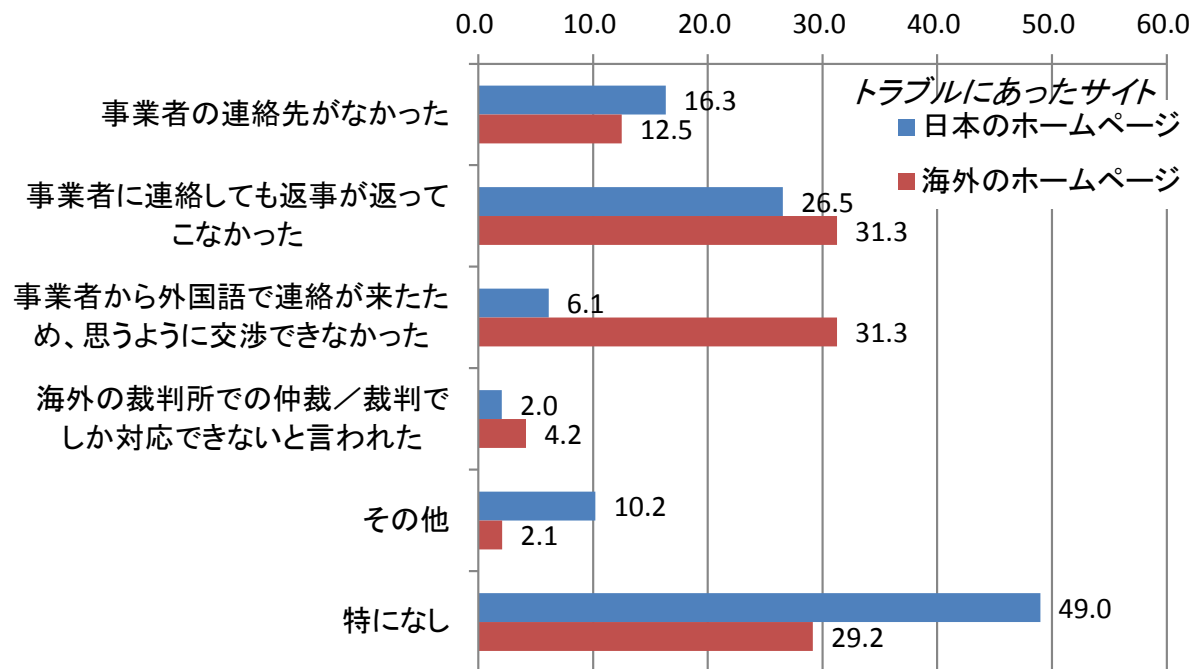
4. 越境ECに関するトラブル ③トラブルの内訳(2)

- 具体的なトラブルの内容としては、「不良品の送付」が最も多く、「商品の未配送」「違う商品の送付」「模倣品の送付」が続いている。
- 「商品の未配送」「違う商品の送付」「返品を受け付けてくれない」「引き落とされた金額が請求金額と違う」といった被害の大きい深刻なトラブルについては、海外HPの方が多い。
- 国内HPのうち、「外国語で連絡が来た」については、海外HPを誤認したものと考えられる。



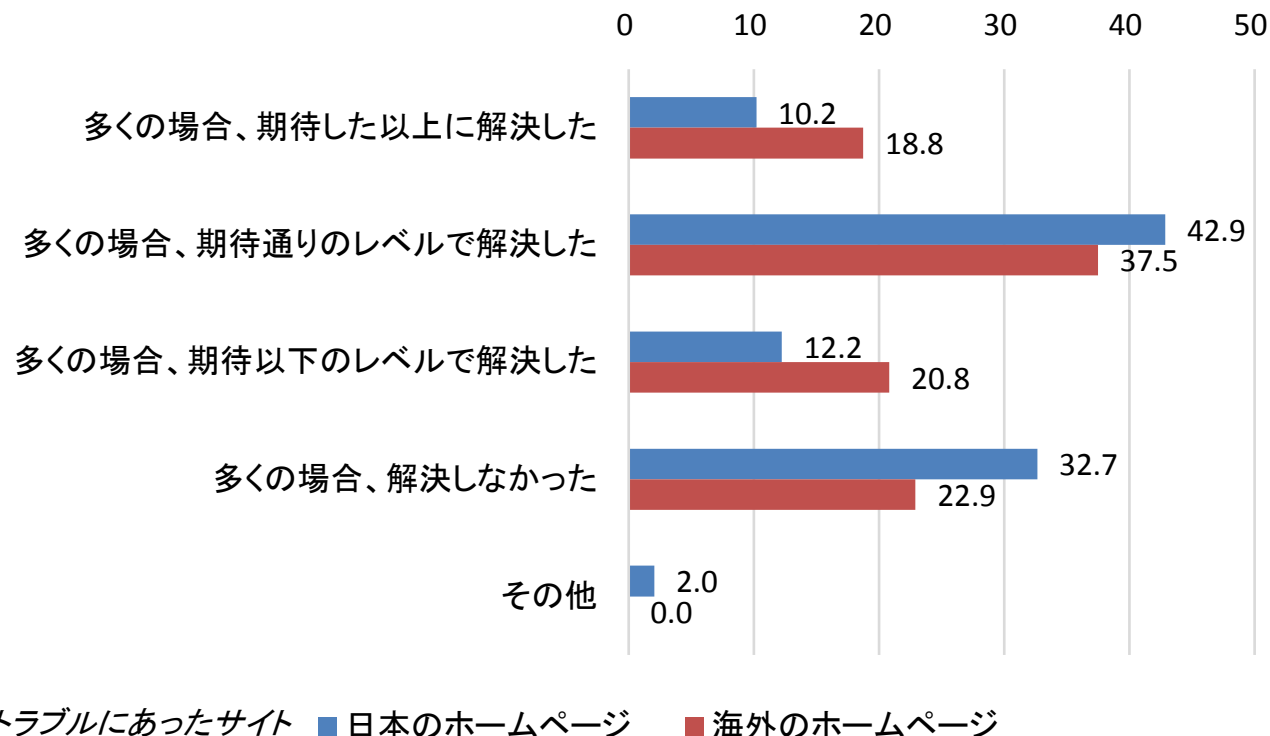
4. 越境ECに関するトラブル ④トラブルの対応で困った事項

- 海外HPの場合、言語によって対応に困ったという回答が多い。
- 国内HPの場合、トラブル対応自体では困っていないという回答が半数近いが、「事業者の連絡先がない」「事業者から連絡が帰ってこない」というトラブルがあわせて4割近くを占めている。
- 国内HPのうち、「外国語で連絡が来た」「海外の裁判所での仲裁／裁判でしか対応できない」とについては、海外HPを誤認したものと考えられる。



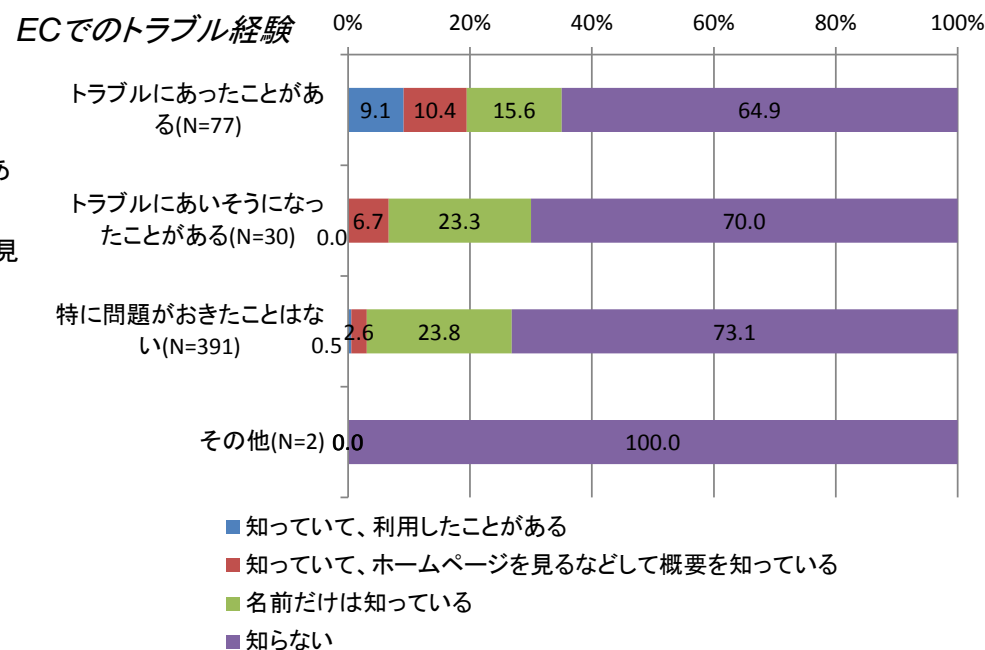
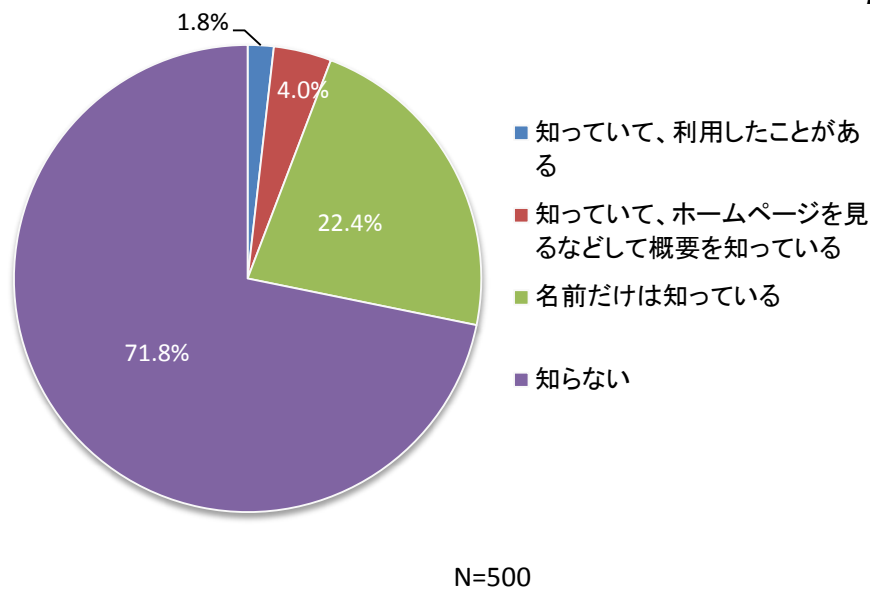
4. 越境ECに関するトラブル ⑤トラブルの解決状況

- 海外HPの方が、期待値に比べて解決率が高い。
 - 国内HPの方が期待通りに解決しなかった割合が高かった理由として、国内HPは海外HPに比べてトラブル解決に対する期待値が一般的に高いことが考えられる。
- 国内HPにおけるトラブルのうち、解決していない事例としては、「商品の未配送」、「不良品の送付」等が挙げられている。



4. 越境ECに関するトラブル ⑥CCJの認知度

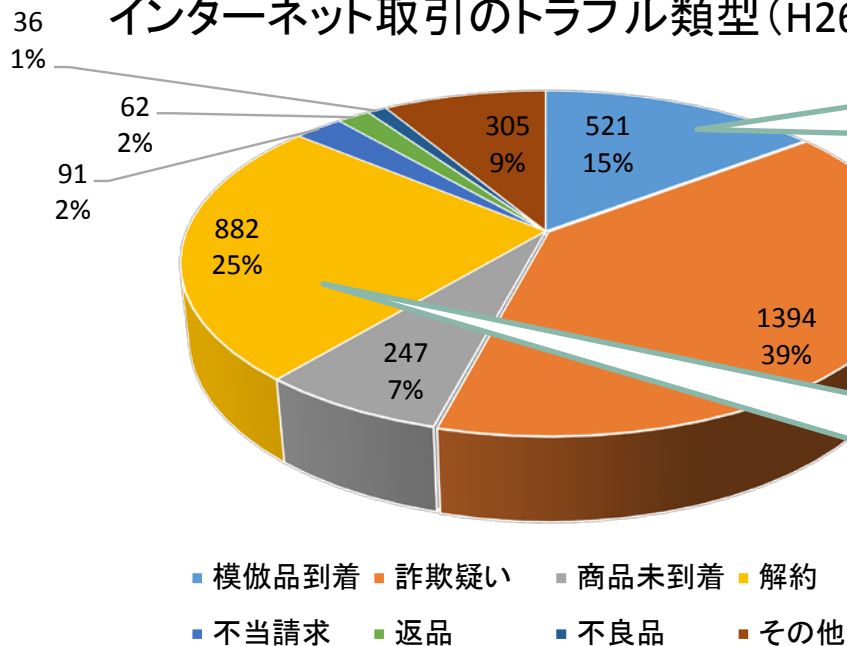
- CCJの認知度は、越境ECの利用者の中でも3割程度。
- 実際に越境ECにかかるトラブルにあった消費者の中では、CCJの認知度は3割強。またトラブルに際してCCJに相談した消費者は、1割弱。



<参考>越境ECに関するトラブル CCJへの相談状況

- 越境ECに関するトラブルについて、CCJへの相談状況を整理すると、模倣品等が送られてくる詐欺が減少し、その分、商品未到着の詐欺が拡大している。

インターネット取引のトラブル類型(H26年度)



平成25年度調査に比べて大幅に減少。
ただし、模倣品の発送すら惜しみ、代金詐取のみを行うようになったという傾向。

平成25年度調査から割合が拡大

- PCソフトウェアダウンロードの解約に関するトラブル事例の増加
- 有名人の名前を騙る化粧品販売サイトによる不当請求トラブルの増加

5. 越境ECに係る消費者トラブルへの今後の対応

5. 越境ECに係る消費者トラブルへの今後の対応

- **事前対応(トラブル回避)、事後対応(トラブル解決)のいずれについても、消費者及び海外事業者への周知啓発がまずは重要**

	消費者(日本国内)	事業者(海外)
現状	<ul style="list-style-type: none"> ● 海外事業者であるかを確認せずに(日本の事業者と同様の対応を期待して)、ECを利用している場合がある。 ● 越境ECにおいてトラブルが生じる可能性や、生じた際の具体的な対応方法について、十分に把握していない場合がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本の法制度等(商習慣や消費者の期待値等も含む)について、十分に理解していない場合がある。 ● 日本の消費者保護に係る対応について、言語も含め、十分な対応を取っていない場合がある。
必要な対応策	事前(回避)	<ul style="list-style-type: none"> ● 越境ECについての周知啓発が重要 <ul style="list-style-type: none"> ● 日本の事業者のように見える越境EC事業者の存在や、その確認方法等の認識 ● 日本の事業者による対応との違いの認識(日本と海外とでは商習慣等が異なるため、日本の事業者と同様の対応は必ずしも期待できない)
	事後(解決)	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本の法制度等についての周知啓発が重要 <ul style="list-style-type: none"> ● 日本の法制度や法制度に係るガイドライン等(≒日本の消費者の期待値)の周知 ● 日本における主要事業者(海外事業者も含む)の自主的な消費者保護の取り組みの紹介

＜参考＞日本のECと越境ECの整理

- EC関連の事業者・機関等へのヒアリング及びアンケート結果等より、日本国内のECと越境ECでは、以下のような違いがあると考えられる(※)。

項目	日本国内のEC	越境EC
① 商品の質・サイズ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本人の体型に合ったサイズの商品が基本的に提供されている。 ✓ 日本人が求めている質を踏まえた商品が提供されている。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品のサイズの基準が各国における体型に沿っていて、日本とは異なる場合がある。 ✓ 商品の質について、各国の基準にあわせている場合がある。
② 配送	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品は宅配事業者によって丁寧に扱われている。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 配送時に多少の傷がつく程度のことは、保証の対象外となっている場合がある(細かな傷は品質劣化とみなさないなど)。
③ 返品、キャンセル	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 返品、キャンセルの条件が明示されている。 ✓ 注文ページに返金条件が明示されていない場合であっても、キャンセル時には返金されることが一般的である(返金しない場合には、その旨の注意書きがあることが多い)。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ キャンセル時にも返金されない条件となっている場合がある。 ✓ 返金条件が注文時にはわかりにくい場合がある(利用規約等には記載されているが、当該規約等が日本語表示になっていないなど)。
④ カスタマーサポート	<ul style="list-style-type: none"> ✓ カスタマー対応(例:メールでのやりとり)を含めて、日本語で提供している。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ カスタマー対応を外国語(多くは英語)のみで行っている場合がある。

※ 日本の事業者において一般的と考えられる対応、あるいは一部の海外事業者において実際に見られる対応を便宜上整理したものであり、全ての事業者がこのような対応をとっていることを示すものではない。



株式会社三菱総合研究所