

【資料編】

目次

資料 1	海外における信頼醸成ビジネス実態調査……………	1
資料 2	韓国消費者保護院への質問と回答……………	8
資料 3	国際電子商取引利用動向調査～消費者編……………	11
資料 4	国際電子商取引利用動向調査～事業者編……………	31

(資料1) 海外における信頼醸成ビジネス実態調査

有限責任中間法人 EC ネットワーク御中

B2C, G2C 電子商取引市場における信頼醸成ビジネス実態調査

報告書

2006年10月30日
株式会社 TradeSAFE

I. はじめに

Eコマースの健全な発展のためには、消費者の不安感やリスクを取り除き、信頼できる市場とすることが重要である。これに関し、法規制や執行など、政府が担う役割は大きい。が、それ以外に、民間ビジネスとして、消費者の抱えるリスクを軽減し、信頼を醸成するサービス（「信頼ビジネス」）を提供している例も多く見られる。

本調査は、世界各国における「信頼ビジネス」をリストアップし、公開ウェブサイトから得られる情報を中心にまとめたものである。（但し、今回の調査は、英語もしくは日本語で情報提供されているものに限定したため、対象地域に若干の偏りがある。）

II. 調査結果概要

これらを概観すると、次のような特徴が浮かび上がってくる。

(1) サービス提供者

民間セクターによる信頼ビジネスが最も多く存在するのは米国である。欧州や豪州では、民間でも非営利の組織が信頼醸成機能を提供する例が目立つ。またアジアでは、公的セクターが当該機能を担っている例が多い。

(2) 提供される信頼醸成機能

取引プロセスごとに次のように分類できる。（ ）内は、今回、調査したサービス提供者の数である。複数の機能を複合的に提供しているサービスも多いので、合計数は、調査対象としたサービスの数とは一致しない。

（全体を通じ）

- a. 事業者が守るべき規範を定める・・・自主ルール（21）

（購入前）

- b. 消費者が信頼できる事業者を見分けられるように情報提供する

・・・信頼マーク（23）

（購入後）

- c. 前払いに伴うリスクを軽減する・・・エスクロー・サービス（5）

- d. 消費者の苦情に対応し、トラブル解決を行う・・・相談・ADR（7）

- e. 支払済みの代金が消費者に返金される・・・保証・保険（4）

III. 調査結果の詳細

上記の機能ごとに、サービス提供者や内容を見る。最後に、国際取引への対応状況についても述べている。

(1) 自主ルール

適切な広告表示や良い取引慣行を普及させることを目的に、業界団体や自主規制団体等が提案し、遵守する事業者に信頼マークを付与する、という形が典型的であり、各国

で行われている。ビジネスベースで提供されている信頼マークにおいても、ほとんどの場合、マークを付与する審査基準としての自主ルールを有している。

(2) 信頼マーク（トラストマーク）

第三者が「信頼できるEコマース事業者」を認証し、サイト上にマークを付与することによって消費者が見分けられるようにする方法である。上記の通り、自主ルールと併せ、かなりの国で採用されている。

マークによって保証される内容は、事業者の实在、行動規範遵守、広告表示の適正性等、様々であるが、その中でも、個人情報保護に特化したもの（Truste）、サイトの同一性や安全性を保証するもの（Verisign、TrustLogo、ValidatedSite）、ADR への事前同意を示すもの（SquareTrade）、財政状態の審査に重点をおくもの（WebTrust）など、特徴的なサービスもある。いずれも消費者に対し一定の安心感を与えることは疑いないが、その一方で、今後は、消費者の混乱や誤解を避けるための措置も検討課題となろう。

アメリカでは、大手だけではなく、ベンチャーキャピタルの支援を受けて、ベンチャー企業が信頼マークサービスを提供している（SquareTrade、BuySafe、Reliable Merchants）ことに注目すべきである。いずれも大手オークションサイトと提携しており、多数のユーザにサービスを提供することでビジネスが成り立っていると想像される。

また、消費者への情報提供の1つとして、個別事業者に関する情報を集めてデータベース化し、消費者が検索して情報を得られる仕組み（BBB Online）、消費者からのフィードバックをもとに格付け（レイティング）を行うもの（Trusted Testimonials）も今後の発展が期待されるサービスである。オーストラリアでは、非営利団体（NotGoodEnough）が同様のサービスを行っている。

アメリカ以外では、日本において、営利企業による信頼マークサービス（TradeSafe）が近くスタートする。また欧州では、コンテンツの検証を中心とする信頼マークの企画（QUATRO）が進んでいる。

(3) エスクロー・サービス

B2C の取引トラブルのうち、かなりのものは、支払い方法が「前払い」であることに起因する。「代金を払ったのに商品が届かない」というトラブルである。あるいは、届いた商品に問題があった場合、事業者は代金を既に受け取っているため、その後の返品・返金交渉において、消費者が不利な立場に置かれる。

また、オークション等を通じた C2C 取引では、買い手（落札者）が前払いリスクを避けたいのと同様、売り手（出品者）も先に商品を送って代金が支払われないリスクから逃れたい。クレジットカードや代金引換という決済手段が使えない場合、両者のニーズを満たすのが「エスクロー・サービス」である。

基本的な仕組みは、エスクロー・サービス提供者が買い手から一旦商品代金を預かり、

売り手が買い手に商品を発送するのを待つというものである。買い手が商品を受領したという確認が取れた時点で、出品者は代金を受け取ることができる。

韓国では、一定額以上の取引で決済にクレジットカードを使わない場合は、エスクローを使うことが法律で義務づけられていると聞く。(注：今回、韓国のエスクロー事業者の情報は入手できなかった。)

日本では、過去、エスクロー・サービスは、決済や物流サービスの一環として提供される例が多かった。しかし、様々な理由により、あまり普及しているとは言えない。近年、携帯オークションの隆盛を契機に前払いリスクが再び注目され、大手企業の共同出資によって新会社(株式会社ペイジェント)が設立された。アメリカでは、独立のエスクロー会社(escrow.com)がB2CやC2Cのマーケットでサービスを提供している。

(4) 相談・ADR

消費者が、取引を行った後に(商品の品質等を巡って)事業者とトラブルになってしまった場合は、取引当事者間で返品・返金等の交渉をすることになる。この時、中立的第三者が介在することにより、解決が促進される場合がある。これがADRの機能である。

Eコマースにおいては、信頼マークのサービスの一部としてADRが位置づけられているケースが多く、前述の信頼マーク提供事業者の半数程度がADR機能を持っている。マークを付与された事業者を相手方とするもので、マーク使用契約等の中にADRへの応諾義務や結果の受諾義務を定めておくことができ、その限りにおいて非常に有効に働く。但し、基本的に「優良な」事業者との取引なので、苦情対応もある程度できており、ADRまで発展するケースはさほど多くない。従って、実績はあまりないと思われる。

例外は、ODR(オンラインでのADR)を導入し、「自動交渉」という形で多くの紛争を処理しているSquareTradeである。今回の調査にはODR事業者はほとんど含まれなかったが、メルボルン大学紛争研究センターの調査(2003)によれば、ODRサービスを提供するサイトは全世界に115存在し、そのうち、B2CのEコマースのトラブルに対応するのは24サイトということである。

信頼マークが付与されていたり、事業者団体に所属していたり、といった、いわゆる「優良」のお墨付きを得ていない(ADRへの事前合意もない)事業者を相手方とするトラブルに関して、民間ベースでADRを提供する例は非常に少ない。前述のBBB Online、NotGoodEnough、そして日本のECネットワークが挙げられるが、いずれも非営利団体であることが注目される。

そういったトラブルについては、各国とも、公的資金により「消費者(苦情)相談窓口」(日本で言えば消費生活センター)が用意されていると思われる。しかし、公的な組織であるが故に、国境を越える取引から生ずるトラブルには対応しにくいという側面もあり、Eコマースのトラブルについては課題が多いのではないだろうか。国によっては、消費者団体が大きな力を持っている例もあると思われるが、今回の調査では対象として

おらず、更なる調査が必要である。

(5) 保証・保険

いったん支払われた商品代金が、一定の条件を満たした場合に消費者に返金されるというサービスである。(クレジットカード会社間の手続きであるチャージバックも、機能としてはこれに含まれる。しかし決済サービスに付随する信頼醸成機能は数多いので、今回の調査からは除いた。)

詐欺的取引の被害に遭った消費者に対する救済策としては、オークションサイト等で提供されている「補償」が典型的である。利用者が広く薄く負担する「保険」類似のサービスであり、実際に保険会社との提携で提供されている例もある。

信頼マークや ADR のサービスと組み合わせた「取引保証」サービスにおいては、保証事由が詐欺被害に限定されないものもある。アメリカの Guardian e-Commerce や Web Assured、ドイツの Trusted Shops が草分けで、最近では、オークションサイトと提携し、商品単位で保証を申請できる BuySafe が伸びている。日本でも同様のサービス (TradeSafe) が開始される予定である。

(6) 国際取引への対応

今回調査を行った信頼醸成サービスの中で、国境を越えてサービスを提供するもの、国境を越えた E コマースに適用可能なものは非常に少ないことがわかった。E コマースの特徴に鑑みた場合、これは非常に残念なことであり、官民連携しての取り組みが必要な課題である。

同様のサービス間で国際連携を行っているのは、ChamberTrust、eMSA Trustmark のように、もともと各国に同様の組織があるケースと、信頼マークや ADR 機関同士の連携協定が既にあるケースに限られる。

Verisign や Truste は、各国に拠点を置き、それぞれにローカライズしてサービス展開を行っている。これに対し、拠点は自国 (アメリカ) に置いたまま、オンラインのメリットを活かして海外からの利用も見込んでいるのが SquareTrade や Safe Shopping Network である。

IV. 調査対象一覧

今回の調査対象 35 社 (サービス名を表示) は以下の通りである。

【北米】

1. BBB Online
2. BuySafe

3. escrow.com
4. Guardian e-Commerce
5. Reliable Merchants
6. Safe Shopping Network
7. Shop with Confidence
8. SquareTrade
9. Truste
10. Trusted Testimonials
11. TrustLogo
12. ValidatedSite
13. Verisign
14. Webassured
15. Web Trust

【南米】

1. Subsecretaria de Defensa Del Consumidor

【欧州】

1. ChamberTrust
2. euro-label
3. QUATRO
4. Safe Home Ordering Protection Scheme (S.H.O.P.S.)
5. Trusted Shops

【大洋州】

1. IAMA
2. NotGoodEnough.Org
3. eMSA Trustmark

【アジア】

1. ChinaODR.com
2. Cyber Mediation Center
3. Korea Institute for Electronic Commerce (KIEC)
4. Secure Online Shopping Association (SOSA)
5. TrustSG

【日本】

1. EC ネットワーク
2. TradeSafe
3. オークション宅急便
4. マザーズエスクロー
5. モバペイ
6. 楽天オークション

(資料2) 韓国消費者保護院への質問と回答

有限責任中間法人 EC ネットワーク御中

2007. 2. 27.

ご依頼のありました韓国消費者保護院の活動に対する調査の件、以下のとおり報告します。

日本女子大学 細川幸一

質問 1-1:

ICPEN での KCPB のご提案について教えてください。

回答 1-1:

ICPEN の eConsumer.gov プロジェクトは、元々アメリカの FTC が主導し、韓国、アメリカ、オーストラリアなどを含んだ、13 ヶ国が参加して、2001 年 4 月に着手された。その後、2002 年 9 月の ICPEN 会議で、事業の活性化のための具体的な事業として韓国、アメリカ、カナダ、日本が共同で ADR 試験事業(Pilot-ADR プロジェクト)を施行する事に同意した。

その後、消費者保護院が ICPEN の 2005-2006 年の議長機関となり、その間、ソウルと済州島で定例会議があったが、ここで消費者保護院が積極的な ADR プロジェクトの活性化を提案したものである。

質問 1-2:

ご提案に対する各国の反応や実現可能性についてのお考えを教えてください。

回答 1-2:

現在、13 ヶ国が参加表明している状況である。まだ、その具体的な進展はなく、実効性は不透明だが、諸条件を考えると、現実的に一番望ましい国際電子商取引の紛争解決機構になり得ると考えられる。

質問 2:

韓国での、官民の連携、苦情処理・ADR と法執行との連携の状況について教えてください。

回答 2:

韓国でも悪質事業者、特に、E コマースの場合には、消費者苦情の処理ないし対応が困難である。韓国でも、純粋な民間団体が苦情の処理をするのは困難であると思われる。

韓国では次のような行政型 ADR システムがあり、この場合は、法律によって多少の強制が可能である。

韓国消費者保護院(KCPB)の消費者紛争調停委員会

韓国電子取引振興院(KIEC)の電子取引紛争調停委員会

韓国情報保護振興院の個人情報紛争調停委員会

消費者保護院の消費者紛争調停委員会の場合、委員会の調停案に対して、当事者が同意すれば、その調停書の効力は裁判上の和解と同様であり、もし事業者が履行しない場合は裁判所の強制執行が可能である。

E コマース(B2C)の場合、個別事件に対する法の執行ないし行政的強制が難しいが、大型事案で社会的な問題になった場合は、主務官庁、警察のサイバー犯罪捜査隊、検察庁などで積極的に介入して刑事処罰と、被害者補償に努力してきた。

質問 3-1:

韓国において、消費者がEコマースでトラブルになった場合、まず相談する先はどこでしょうか？

回答 3-1:

多分、多くの消費者はまずは消費者保護院にコンタクトをとると思われる。もちろん、民間団体の苦情処理窓口を最初に利用する場合も多いが、相当部分が消費者保護院に助けを求めることとなる。法律に基づく消費者紛争調整機能を持っているため、被害補償の可能性が高いからである。KIEC/ECMC で処理される件数は割合的には少ないと思われる。

質問 3-2:

国境を越えるEコマースに関する苦情のデータはありますか？

回答 3-2:

消費者保護院では、2001 年からボーダーレスな電子商取引消費者苦情を別に受け付けて来ている(国内紛争と仕分けが明らかではない場合も含まれている)。2001 年には 51 件、2002 年 127 件、2003 年 294 件、2004 年 113 件、2005 年上半期に 60 件が把握されている。その後の資料は現在明らかでない。

国家別では、アメリカが一番多かったが、日本の事例も少しある。例えば、2004 年度に 5 件受付されている。事例の詳細は該当部署での確認が必要のため、現在は把握できていない。

最後に:

EC ネットワークで、ボーダーレスな E コマース消費者被害の救済ないし ADR に関して、消費者保護院と共同で研究プロジェクトを推進することは十分可能な印象である。ただし、予算的措置を講ずる必要がある。

追記:

2007 年 6 月より韓国消費者保護院政策研究部主任研究員の李種仁氏が一橋大学法学部の客員研究員として 1 年間滞在する予定である。同氏は経済学博士（法と経済学）を有するとともに韓国におけるエスクロー実施のための海外調査や政策提言などをまとめた実績を持つので、同氏を通じて日韓のプロジェクトの推進も可能と思われるのでここに付記する。

有限責任中間法人 ECネットワーク 御中

ECサイトに関する調査
＜一般消費者編＞

2007年02月15日

株式会社インタースコープ

〒153-0044 東京都目黒区大橋1-6-2 ダヴィンチ池尻大橋
TEL:03-5728-6100(代表) FAX:03-5728-6105
contact@interscope.co.jp www.interscope.co.jp/

◆調査目的 一般のECショップ利用者(インターネットサイトでの購入者)の、海外ショップ利用、および阻害要因などを確認し、今後の海外EC活性を検討するための資料とする。

◆調査手法 インターネットweb定量調査

◆対象エリア 全国

◆調査対象者 20～59歳 男女
月に1回以上、国内のインターネットサイトでの購入を経験している人

◆有効回答数 316サンプル(下表参照)

	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳
男性	39	39	39	39
女性	40	40	40	40
合計	79	79	79	79

◆実査時期 スクリーニング調査 :2007年1月25日(木)～1月26日(金)
本調査 :2007年2月1日(木)～2月2日(金)

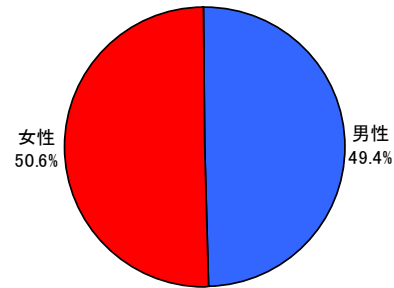
◆調査機関 株式会社 インタースコープ

報告書中に記載のある以下の単語について

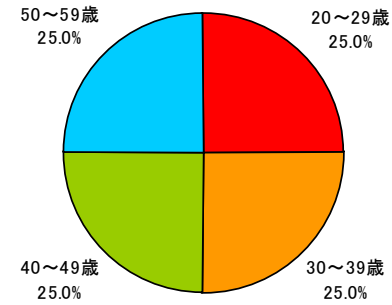
- SA■ :シングルアンサー(単一回答)
- MA■ :マルチアンサー(複数回答)

本調査対象者プロフィール

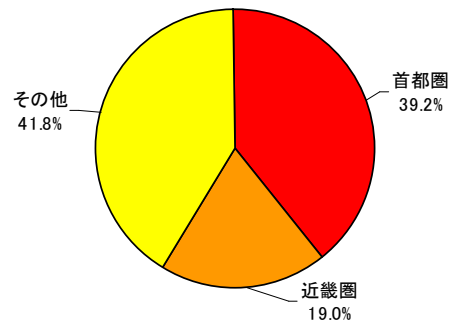
性別_n=316 ■SA■



年代_n=316 ■SA■

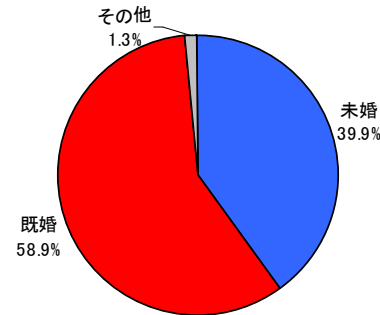


居住地域_n=316 ■SA■

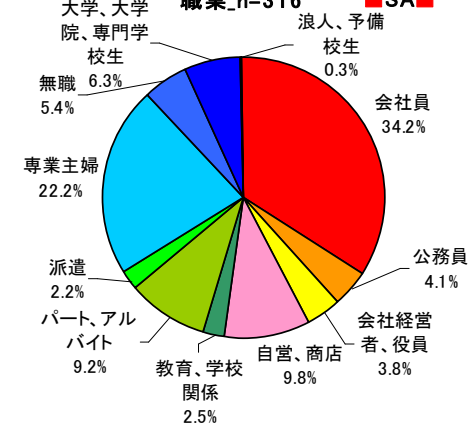


首都圏: 東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県
 近畿圏: 大阪府・京都府・兵庫県・和歌山県・奈良県・滋賀県
 その他: 上記以外

婚姻_n=316 ■SA■

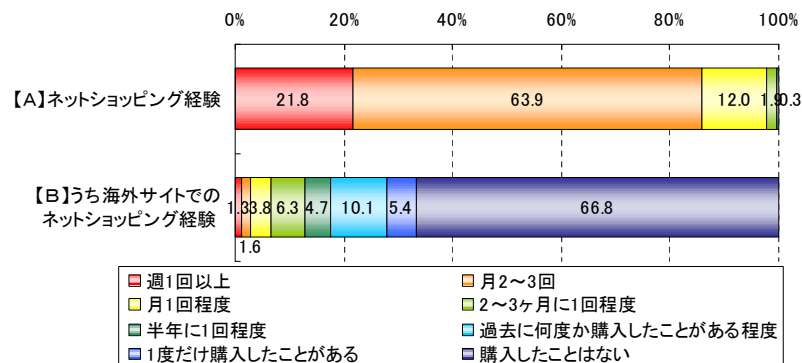


職業_n=316 ■SA■

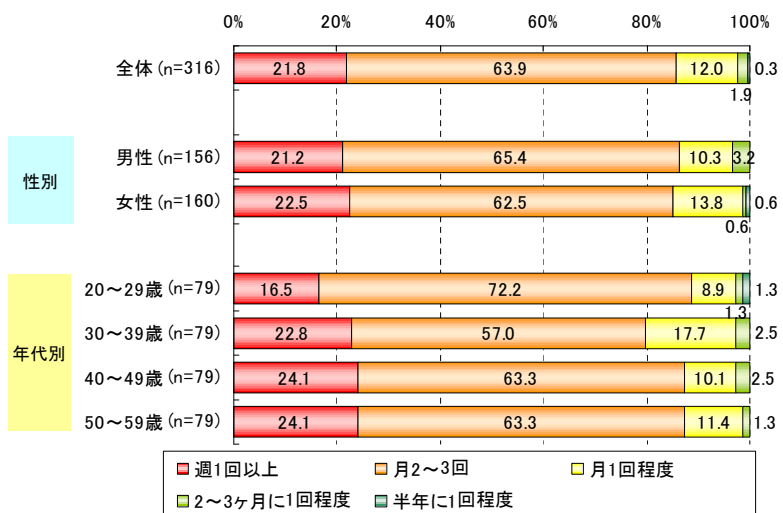


ネットショッピング経験(1)

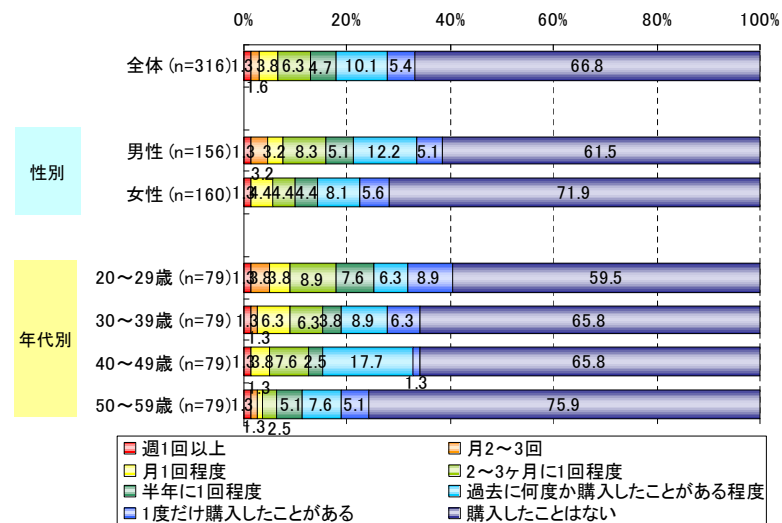
Q1. ネットショッピング経験(国内・海外)_全体 (n=316) SA



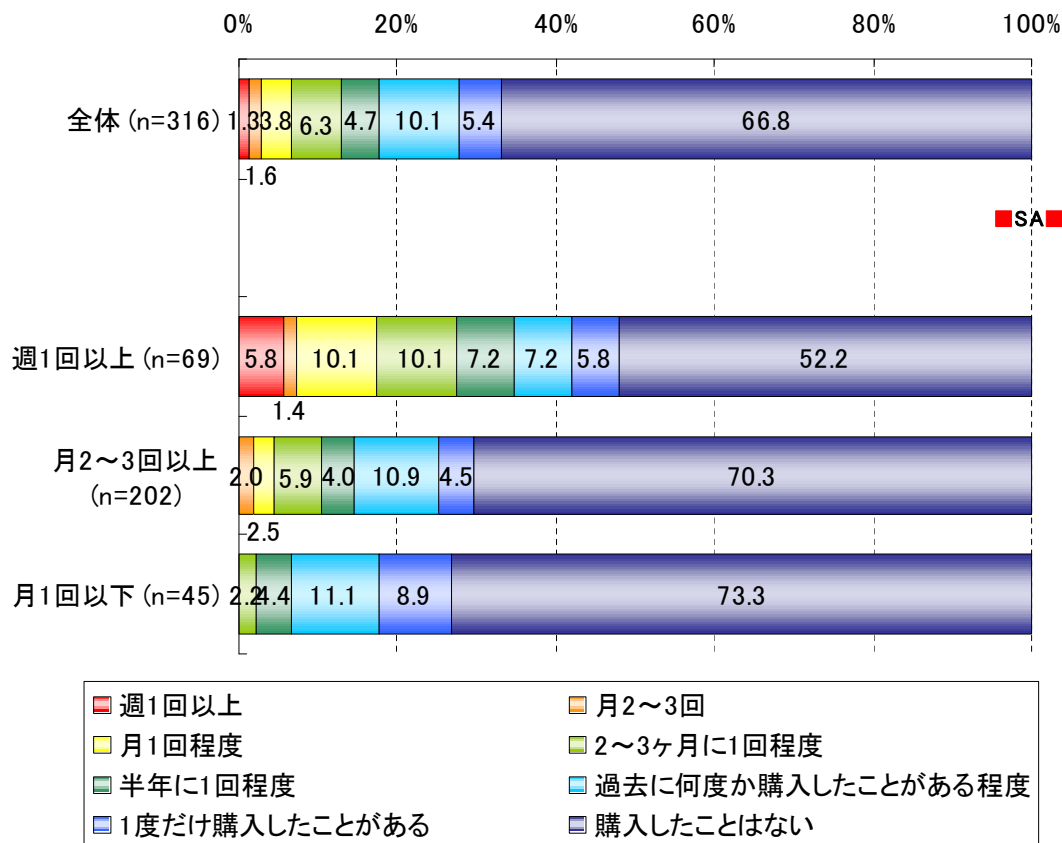
Q1【A】. ネットショッピング経験(国内)_性別/年代別 SA



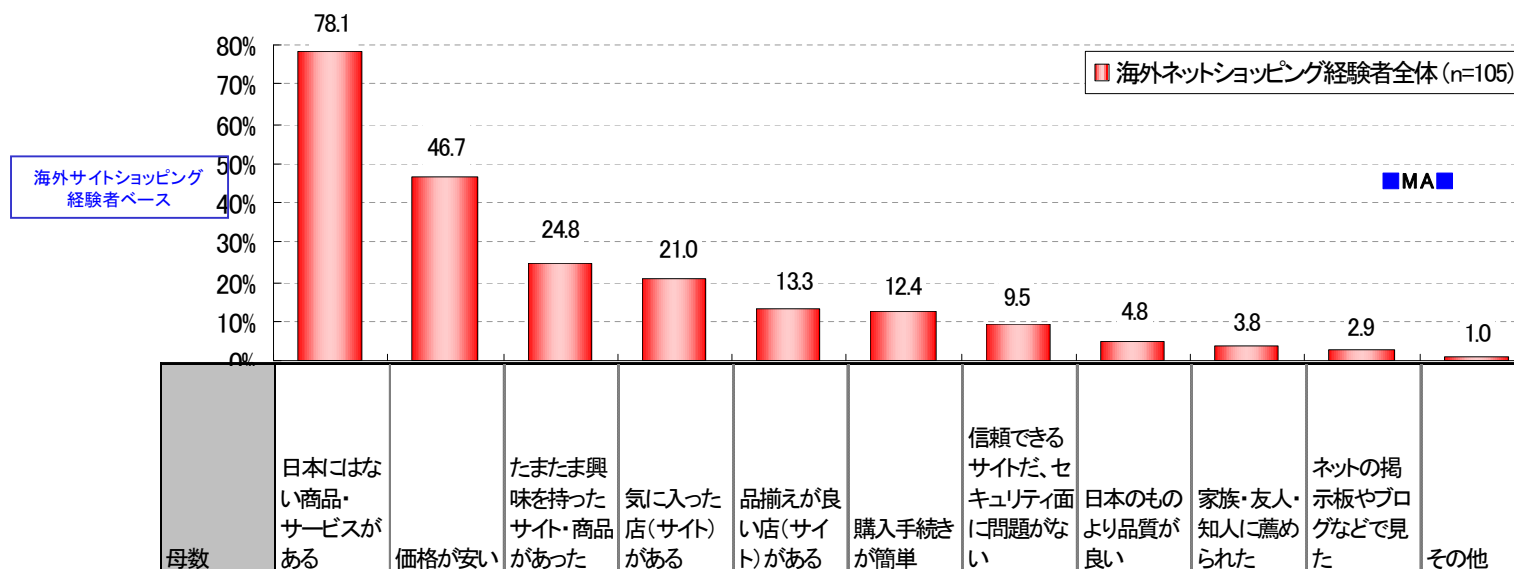
Q1【B】. ネットショッピング経験(海外)_性別/年代別 SA



Q1【B】.ネットショッピング経験(海外)
_国内ショッピング経験別



Q2.海外サイト利用理由

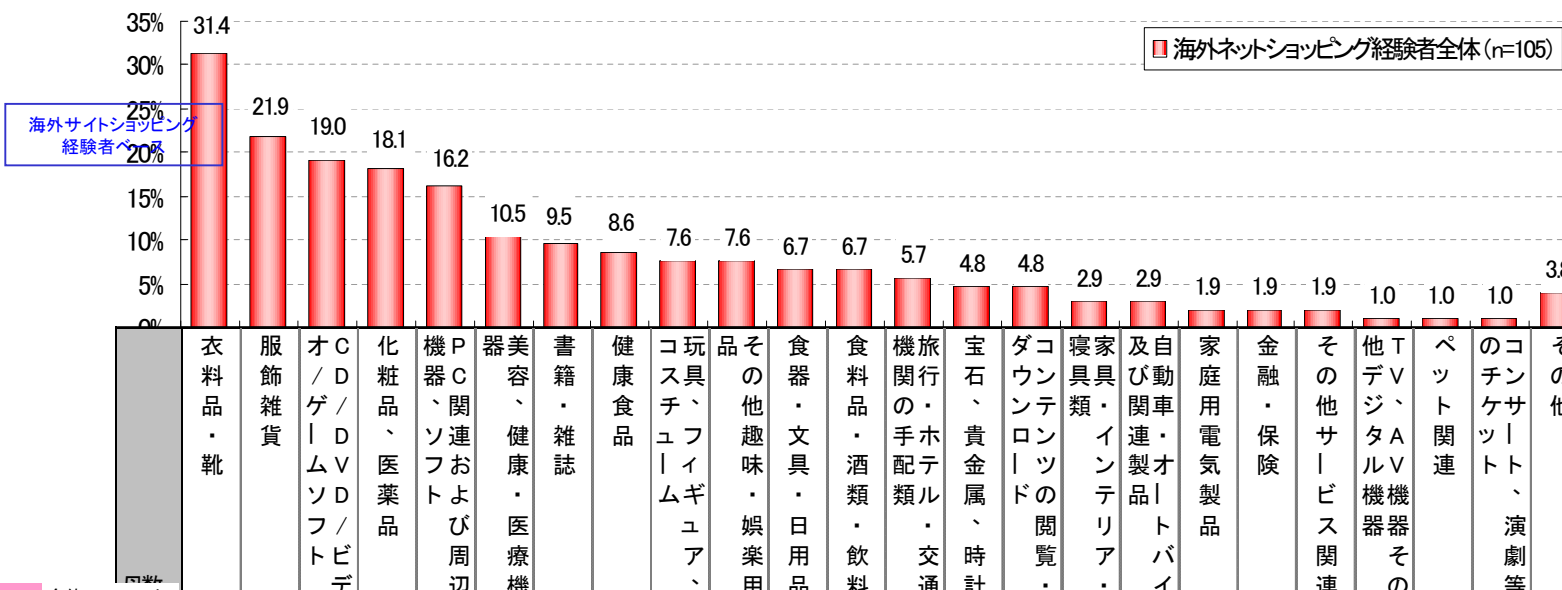


		母数	日本にはない商品・サービスがある	価格が安い	たまたま興味を持ったサイト・商品があった	気に入った店(サイト)がある	品揃えが良い店(サイト)がある	購入手続きが簡単	信頼できるサイトだ、セキュリティ面に問題がない	日本のものより品質が良い	家族・友人・知人に薦められた	ネットの掲示板やブログなどで見た	その他
全体	全体+10P以上	105	78.1	46.7	24.8	21.0	13.3	12.4	9.5	4.8	3.8	2.9	1.0
性別	全体-10P以上	60	78.3	43.3	18.3	18.3	13.3	13.3	8.3	6.7	5.0	1.7	1.7
	女性	45	77.8	51.1	33.3	24.4	13.3	11.1	11.1	2.2	2.2	4.4	0.0
年代別	20~29歳	32	65.6	46.9	12.5	18.8	6.3	9.4	15.6	9.4	6.3	6.3	3.1
	30~39歳	27	74.1	59.3	33.3	18.5	7.4	11.1	3.7	7.4	7.4	0.0	0.0
	40~49歳	27	96.3	48.1	25.9	25.9	33.3	11.1	7.4	0.0	0.0	3.7	0.0
	50~59歳	SB	78.9	26.3	31.6	21.1	5.3	21.1	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0

※全体で降順ソート

SB ※n数過少につき参考値

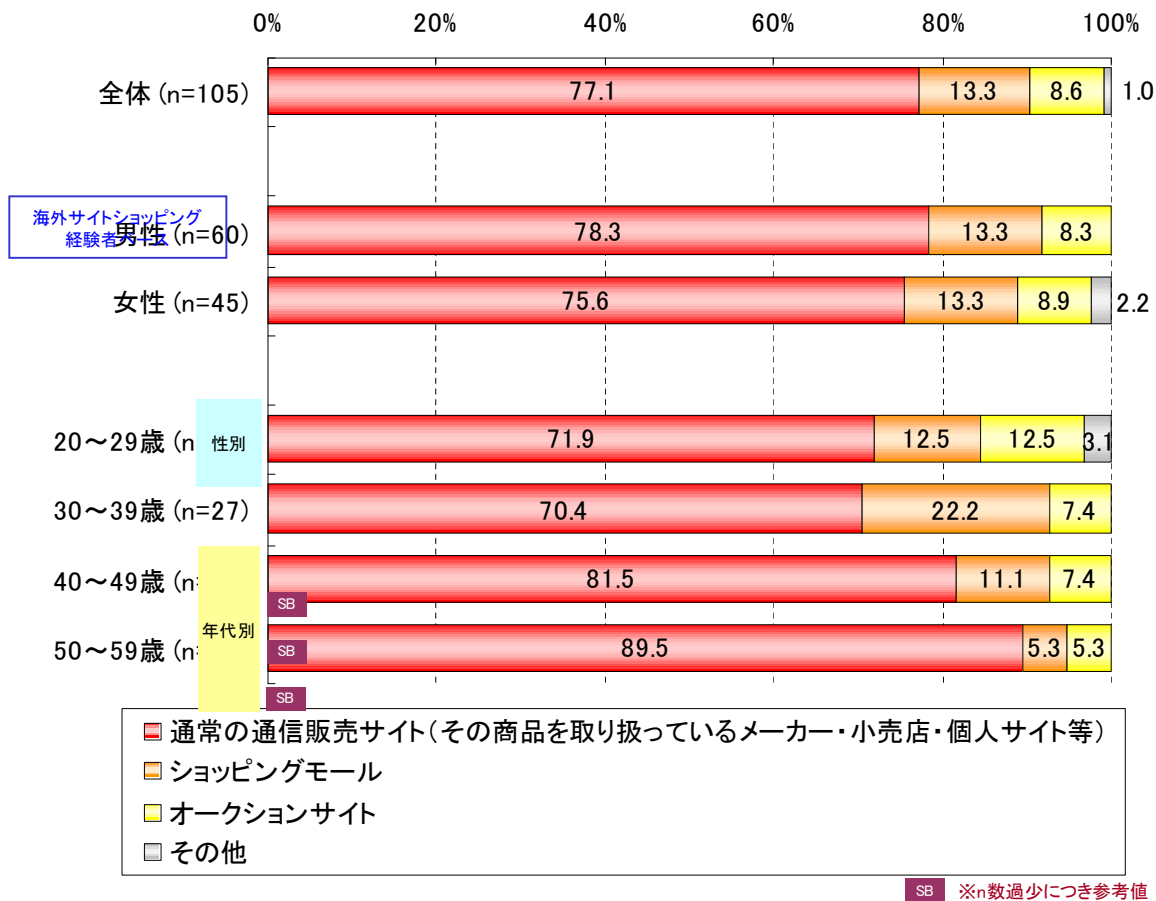
Q3.購入経験のある品目



性別	全体		品目																									
	男性	女性	衣料品・靴	服飾雑貨	CD/DVD/VCD/ビデオ	化粧品、医薬品	PC関連ソフトウェア周辺	美容、健康・医療機器	書籍・雑誌	健康食品	玩具、フィギュア、ゲーム	その他趣味・娯楽用品	食器・文具・日用品	食品・酒類・飲料	旅行の手配・交通	宝石、貴金属、時計	ダウンロードの閲覧・	家具・インテリア・	寝具・インテリア・	自動車・オートバイ	家庭用電気製品	金融・保険	その他サービス関連	他デジタル機器その他	ペット関連	のちケサット、演劇等	その他	
全体	60	45	31.4	21.9	19.0	18.1	16.2	10.5	9.5	8.6	7.6	7.6	6.7	6.7	5.7	4.8	4.8	2.9	2.9	1.9	1.9	1.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	3.8
年代別	20～29歳	32	31.3	25.0	28.1	18.8	6.3	12.5	12.5	3.1	9.4	9.4	0.0	3.1	6.3	6.3	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	3.1	3.1	0.0
	30～39歳	27	29.6	29.6	18.5	11.1	25.9	7.4	7.4	11.1	3.7	7.4	11.1	3.7	0.0	0.0	0.0	3.7	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	7.4
	40～49歳	27	29.7	22.2	18.5	18.5	11.1	11.1	14.8	14.8	7.4	11.1	7.4	7.4	7.4	7.4	7.4	3.7	7.4	3.7	7.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50～59歳	19	11.1	5.3	5.3	26.3	15.8	10.5	5.3	5.3	0.0	5.3	5.3	15.8	10.5	5.3	10.5	5.3	0.0	5.3	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5

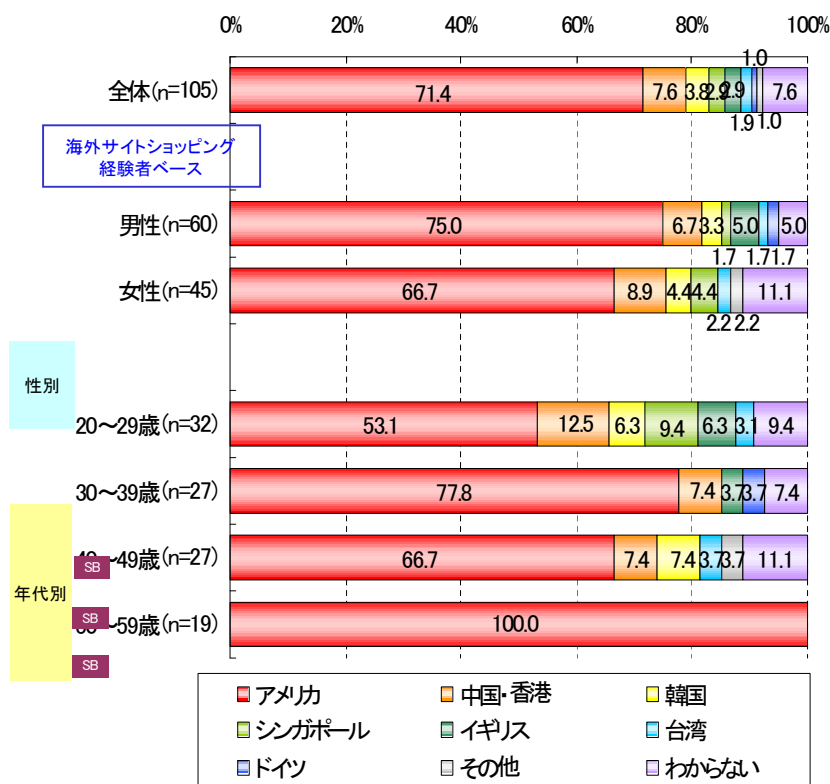
※n数過少につき参考値 ※全体で降順ソート ※n数過少につき参考値

Q5. サイト種類_性別/年代別

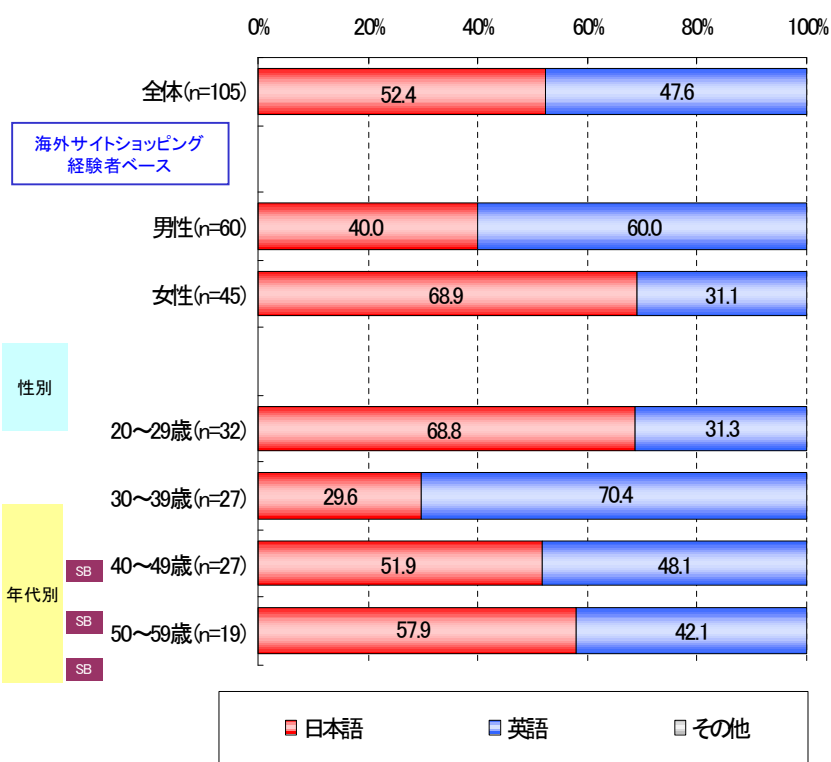


海外サイトの概要(2)

Q4.取引相手国 性別/年代別



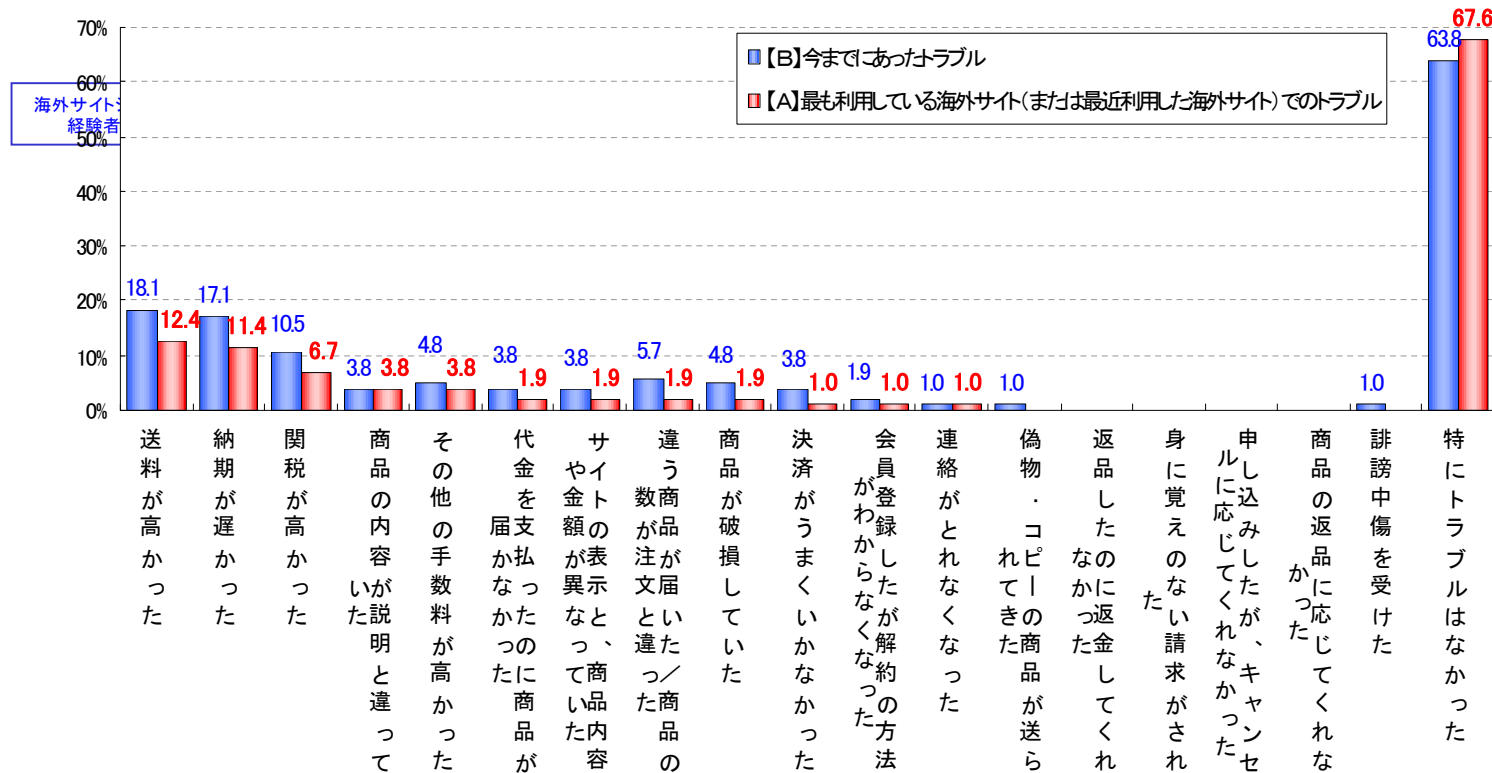
Q6.サイト言語 性別/年代別



※n数過少につき参考値

トラブル経験の有無(1)

Q7.トラブル経験の有無 海外ネットショッピング経験 全体 (n=105)

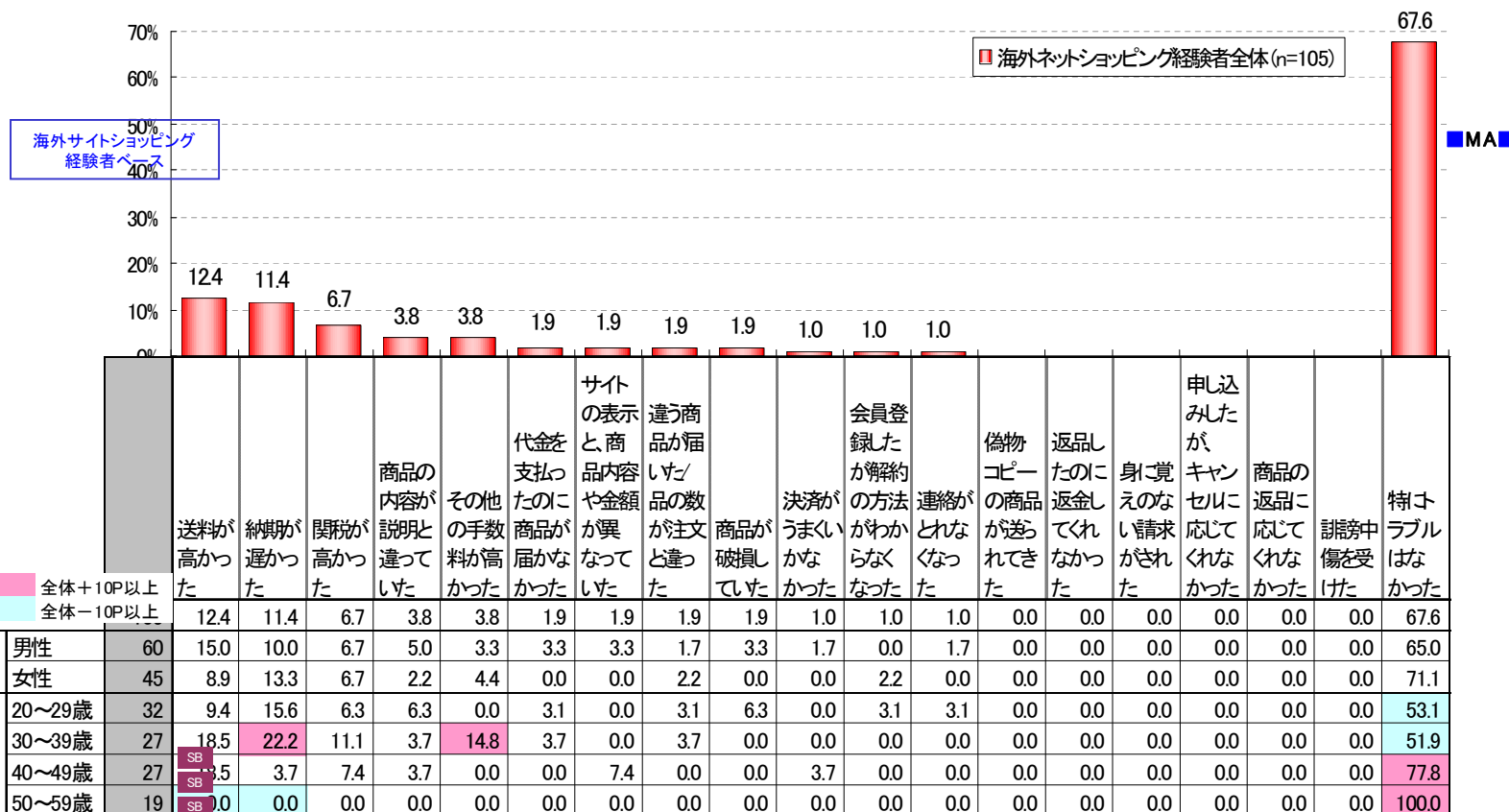


※スコアのない項目は0%

※【A】最も利用している海外サイト(または最近利用した海外サイト)でのトラブル」で降順ソート

トラブル経験の有無(2)

Q7.【A】トラブル経験の有無(最も使っている海外サイト)



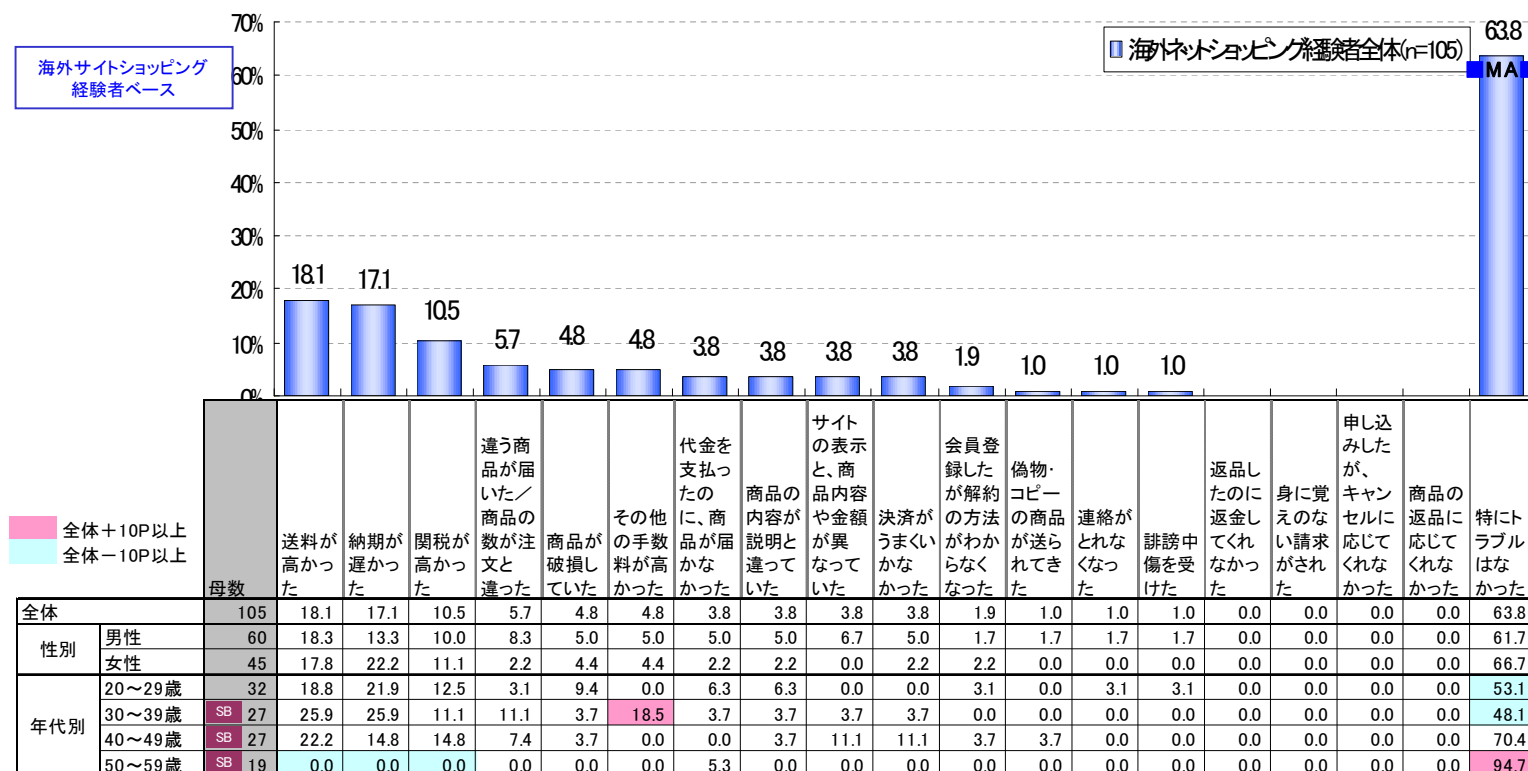
	性別	年代別	全体		トラブルの種類																			
			全体+10P以上	全体-10P以上	送料が高かった	納期が遅かった	関税が高かった	商品の内容が説明と違ってました	その他の手数料が高かった	代金を支払ったのに商品が届かなかった	サイトの表示と商品内容や金額が異なりました	違う商品が届いた/商品の数と違いました	商品が破損していました	決済がうまくいかなかった	会員登録の方法がわからなかった	連絡がとれなかった	偽物の商品が送られてきた	返品したのに返金しなかった	身に覚えのない請求がきた	申し込みがキャンセルにできなかった	商品に応じてくれなかった	誹謗中傷を受けた	特別なトラブルはなかった	
	男性	20~29歳	60	15.0	10.0	6.7	5.0	3.3	3.3	3.3	1.7	3.3	1.7	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	65.0
	女性	30~39歳	45	8.9	13.3	6.7	2.2	4.4	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	71.1
		40~49歳	27	18.5	22.2	11.1	3.7	14.8	3.7	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	51.9
		50~59歳	27	3.5	3.7	7.4	3.7	0.0	0.0	7.4	0.0	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	77.8
			19	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

※スコアのない項目は0%

※全体で降順ソート
※n数過少につき参考値

トラブル経験の有無(3)

Q7[B].トラブル経験の有無(過去の経験)



全体+10P以上
全体-10P以上

		母数	送料が高かった	納期が遅かった	関税が高かった	違う商品が届いた/商品の数が注文と違った	商品が破損していた	その他の手数料が高かった	代金を支払ったのに、商品が届かなかった	商品の内容が説明と違っていた	サイトの表示と、商品内容や金額が異なっていた	決済がうまくいかなかった	会員登録した方法がわからなかった	偽物・コピーの商品が送られてきた	連絡がとれなかった	誹謗中傷を受けた	返品したのに返金しなかった	身に覚えのない請求がされた	申し込みが、キャンセルに応じてくれなかった	商品の返品に応じてくれなかった	特にならトラブルはなかった	
全体		105	18.1	17.1	10.5	5.7	4.8	4.8	3.8	3.8	3.8	3.8	1.9	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	63.8
性別	男性	60	18.3	13.3	10.0	8.3	5.0	5.0	5.0	5.0	6.7	5.0	1.7	1.7	1.7	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	61.7
	女性	45	17.8	22.2	11.1	2.2	4.4	4.4	2.2	2.2	0.0	2.2	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7
年代別	20~29歳	32	18.8	21.9	12.5	3.1	9.4	0.0	6.3	6.3	0.0	0.0	3.1	0.0	3.1	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	53.1
	30~39歳	27	25.9	25.9	11.1	11.1	3.7	18.5	3.7	3.7	3.7	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	48.1
	40~49歳	27	22.2	14.8	14.8	7.4	3.7	0.0	0.0	3.7	11.1	11.1	3.7	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	70.4
	50~59歳	19	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	94.7

※スコアのない項目は0%

※全体で降順ソート
SB ※n数過少につき参考値

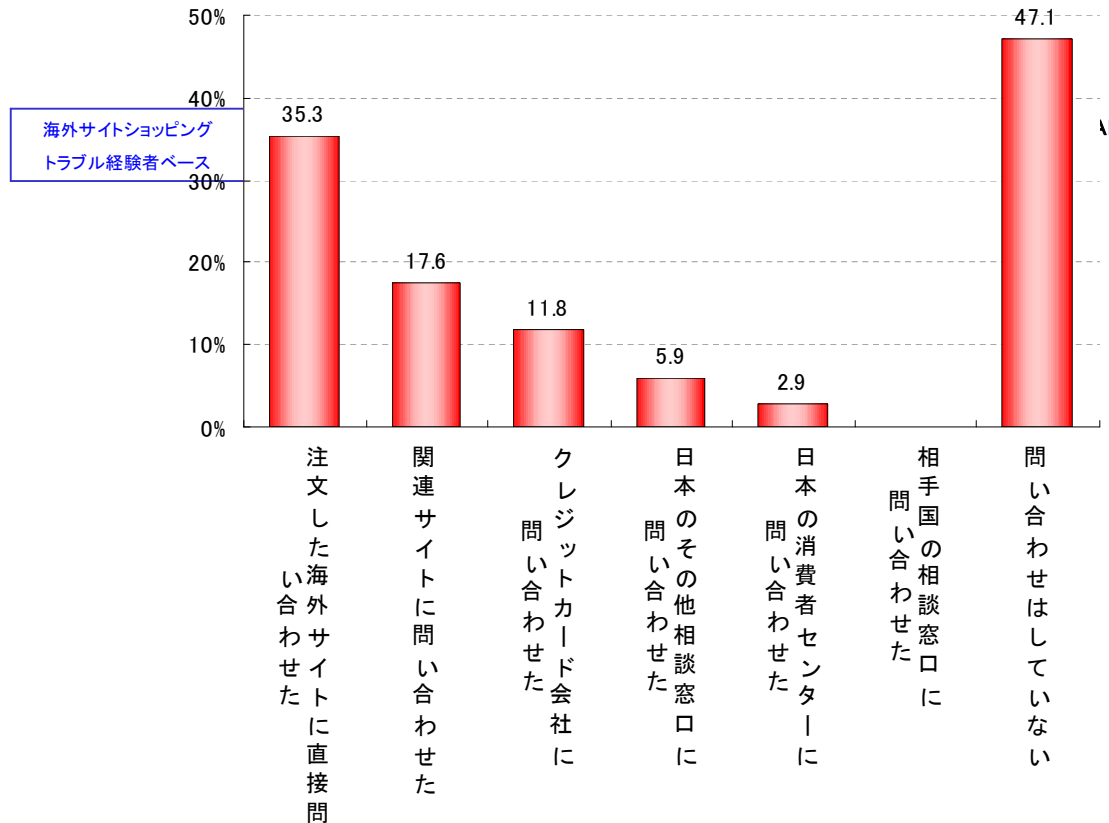
補足～取扱商品別クレーム内訳



Q7【A】.トラブル経験の有無(最も使っている海外サイト) 購入経験品目別 ※回答人数ベース

	母数	送料が高かった	納期が遅かった	関税が高かった	商品の内容が説明と違っていました	その他の手数料が高かった	代金を支払ったのに、商品が届かなかった	サイトの表示と、商品内容や金額が異なっていました	違う商品が届いた／商品の数が注文と違った	商品が破損していた	決済がうまくいかなかった	会員登録したか解約の方法がわからなくなった	連絡がとれなくなった	特記トラブルはなかった
全体	105	13	12	7	4	4	2	2	2	2	1	1	1	71
衣料品・靴	33	7	6	5	3	3	1	2	1	1	1	-	1	16
服飾雑貨	23	5	4	3	2	1	1	-	-	1	-	-	-	11
宝石、貴金属、時計	5	1	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	2
家具・インテリア・寝具類	3	2	2	1	-	1	-	1	1	-	-	-	-	1
TV、AV機器その他デジタル機器	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
PC関連および周辺機器、ソフト	17	2	1	2	1	-	-	1	-	-	1	-	-	12
家庭用電気製品	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
食器・文具・日用品	7	4	2	2	1	2	-	1	1	-	-	-	-	2
ペット関連	1	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-
自動車・オートバイ及び関連製品	3	1	1	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-
玩具、フィギュア、コスチューム	8	1	1	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	5
CD/DVD/ビデオ/ゲームソフト	20	4	5	1	-	-	1	1	-	1	-	-	-	11
書籍・雑誌	10	2	4	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	5
その他趣味・娯楽用品	8	3	2	1	1	1	1	1	2	-	-	-	-	4
コンテンツの閲覧・ダウンロード	5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
化粧品、医薬品	19	4	2	2	-	2	-	-	1	-	-	-	-	13
美容、健康・医療機器	11	2	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	8
食料品・酒類・飲料	7	3	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	4
健康食品	9	3	2	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	5
旅行・ホテル・交通機関の手配類	6	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
金融・保険	2	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1
コンサート、演劇等のチケット	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
その他サービス関連	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
その他	4	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3

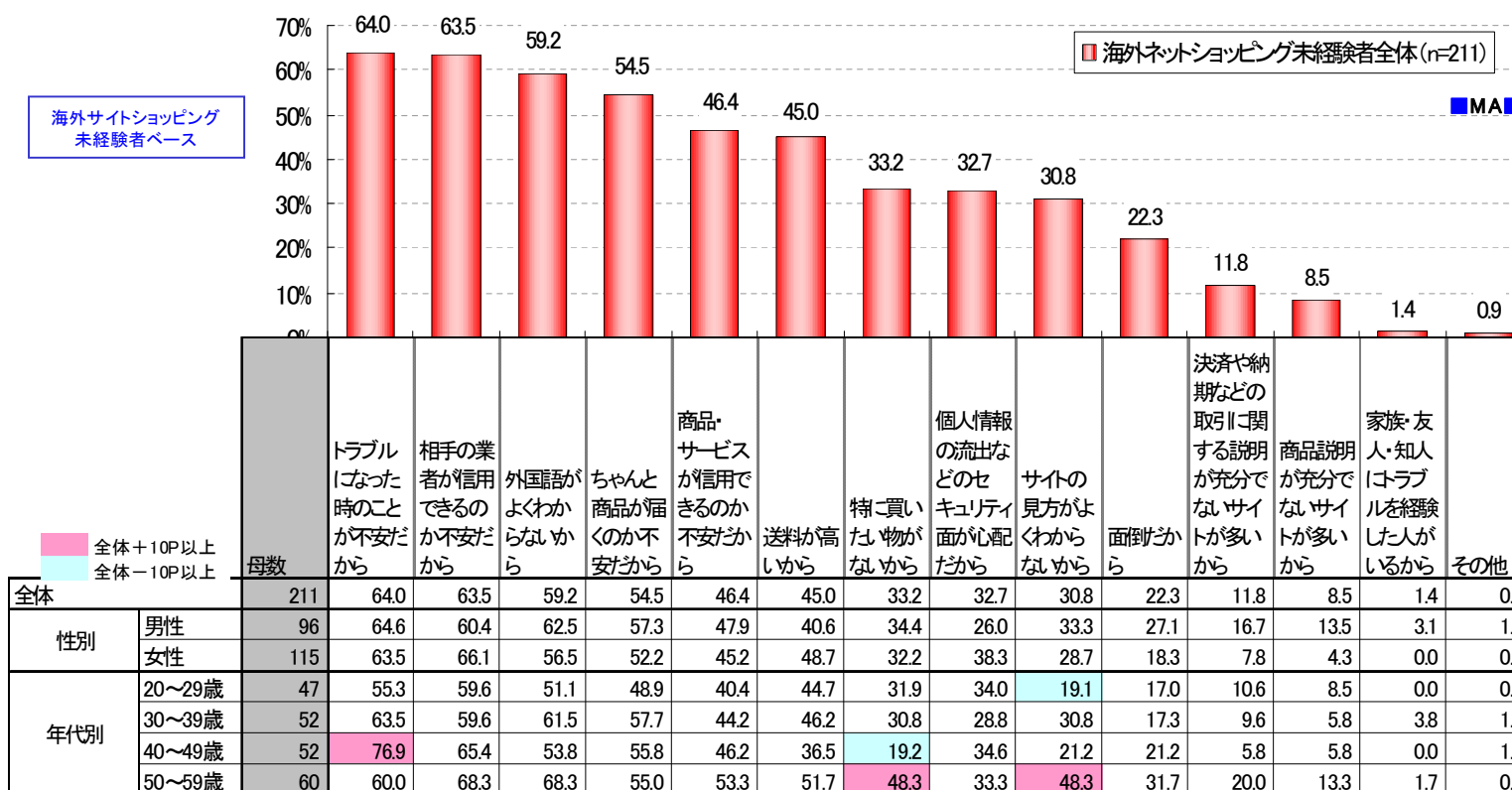
Q8.トラブル時の問い合わせ経験
_トラブル経験者全体 (n=34)



※スコアのない項目は0%

※全体で降順ソート

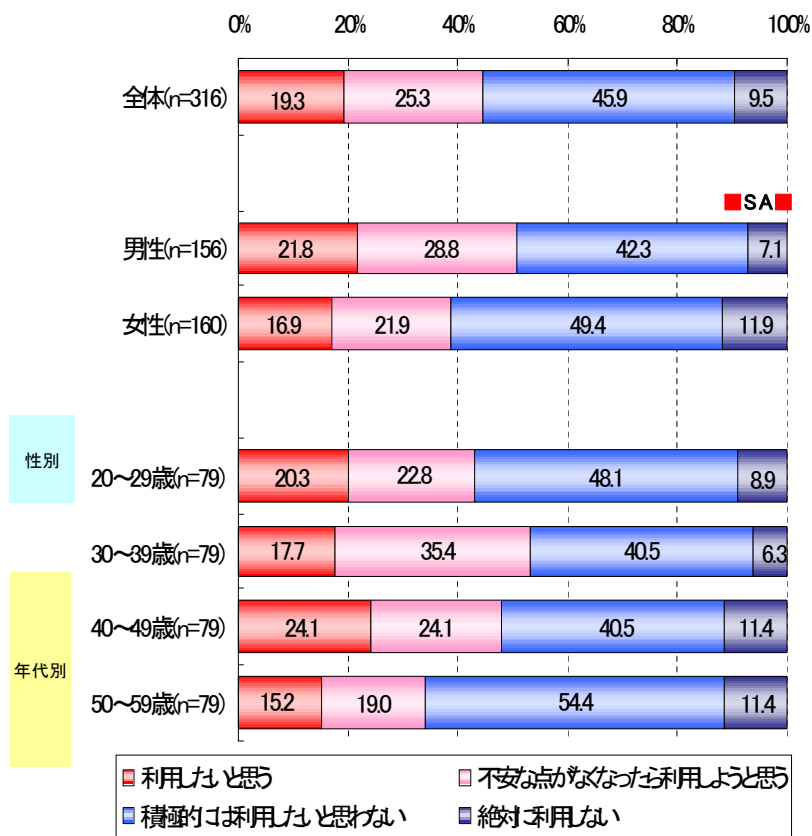
Q11.<利用未経験者>利用しない理由



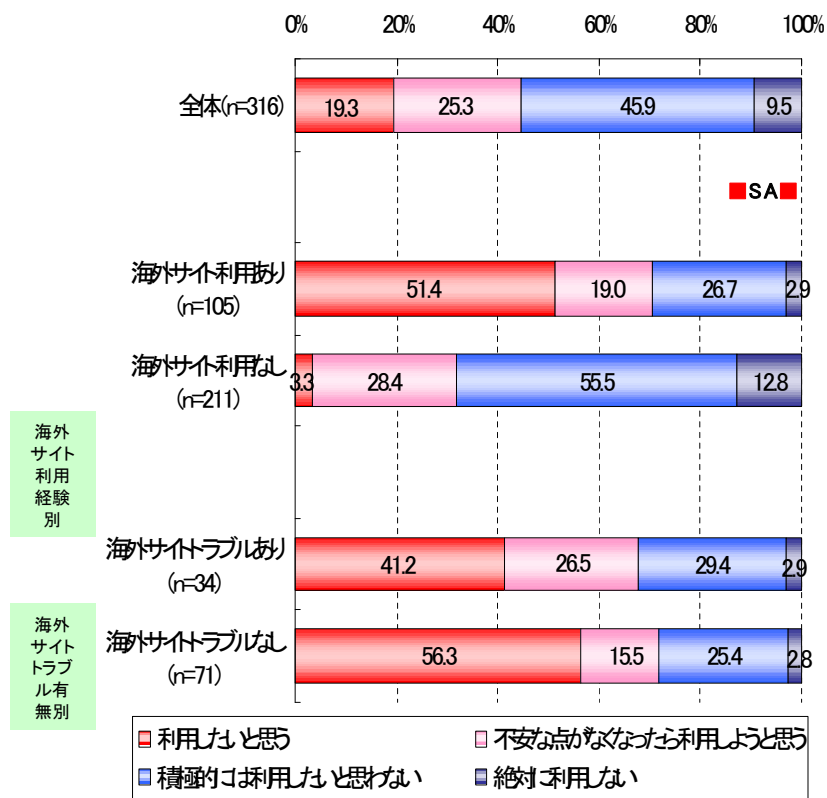
※全体で降順ソート

今後の利用意向と活性要件(1)

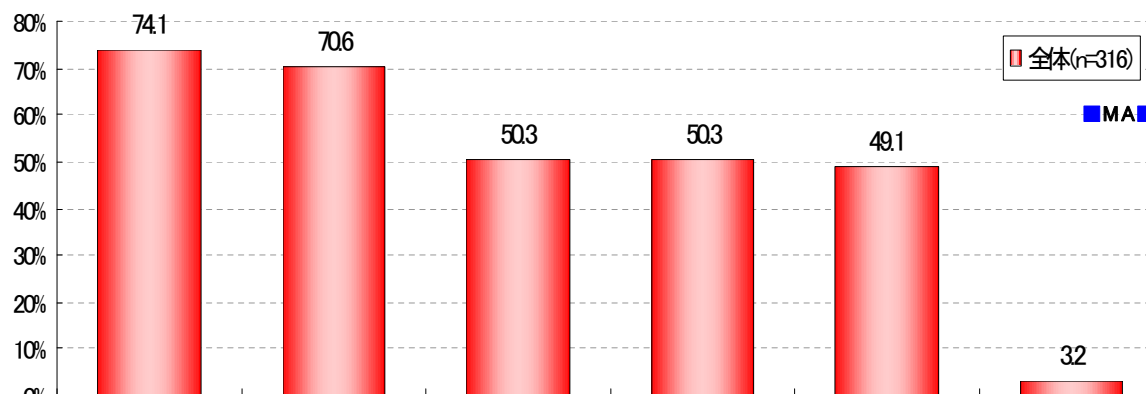
Q12. 海外ネットショッピング利用意向性別/年代別



Q12. 海外ネットショッピング利用意向海外サイト利用有無/トラブル有無別



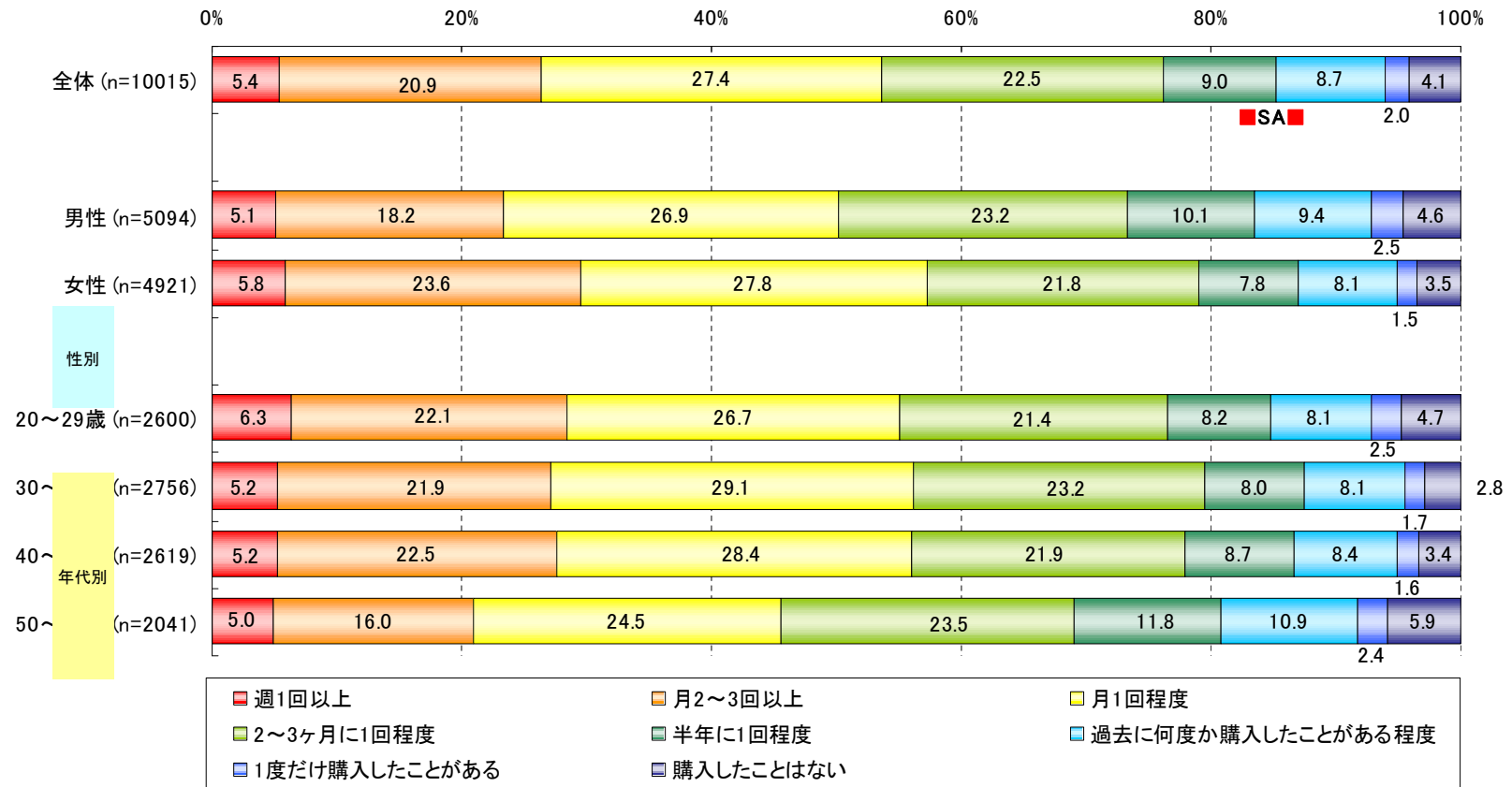
Q14.海外ネットショッピング活生の要件



		全体	何かあった時に日本語で相談できる仕組み	信頼できるサイトかどうかを見分けられる仕組み	海外のサイトや海外との取引に関する様々な情報提供	詐欺などの犯罪の予防・取り締まり	翻訳サービス	その他
全体		316	74.1	70.6	50.3	50.3	49.1	3.2
性別	男性	156	70.5	68.6	50.0	48.1	48.1	4.5
	女性	160	77.5	72.5	50.6	52.5	50.0	1.9
年代別	20~29歳	79	69.6	60.8	45.6	46.8	43.0	2.5
	30~39歳	79	77.2	68.4	50.6	51.9	50.6	3.8
	40~49歳	79	73.4	73.4	57.0	53.2	53.2	2.5
	50~59歳	79	75.9	79.7	48.1	49.4	49.4	3.8
海外サイト利用有無	あり	105	55.2	59.0	51.4	39.0	31.4	3.8
	なし	211	83.4	76.3	49.8	55.9	57.8	2.8
海外サイトトラブル有無	あり	34	58.8	58.8	55.9	44.1	23.5	0.0
	なし	71	53.5	59.2	49.3	36.6	35.2	5.6

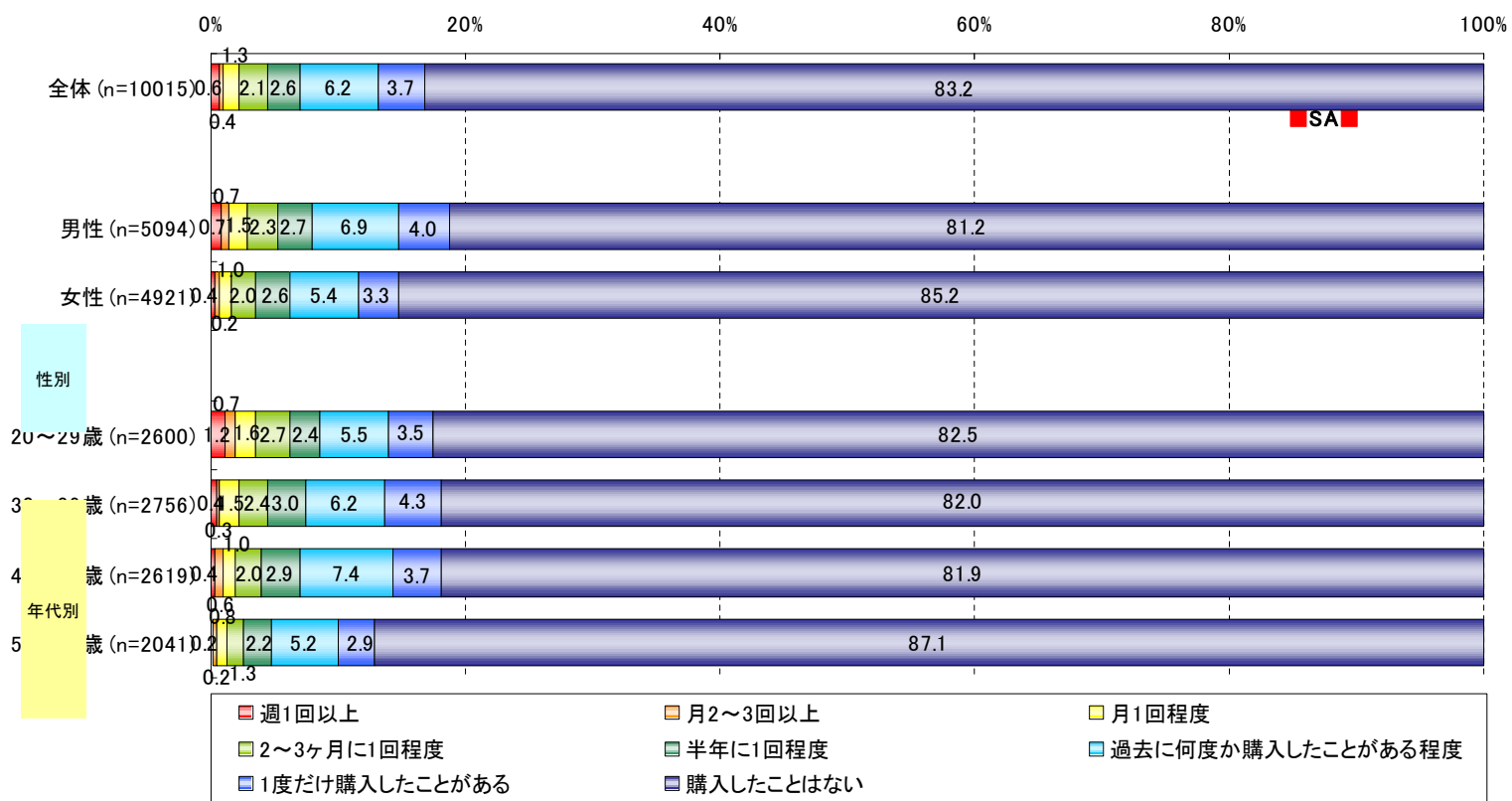
※全体で降順ソート

予備Q1.【A】ネットショッピング経験(国内)_性別/年代別



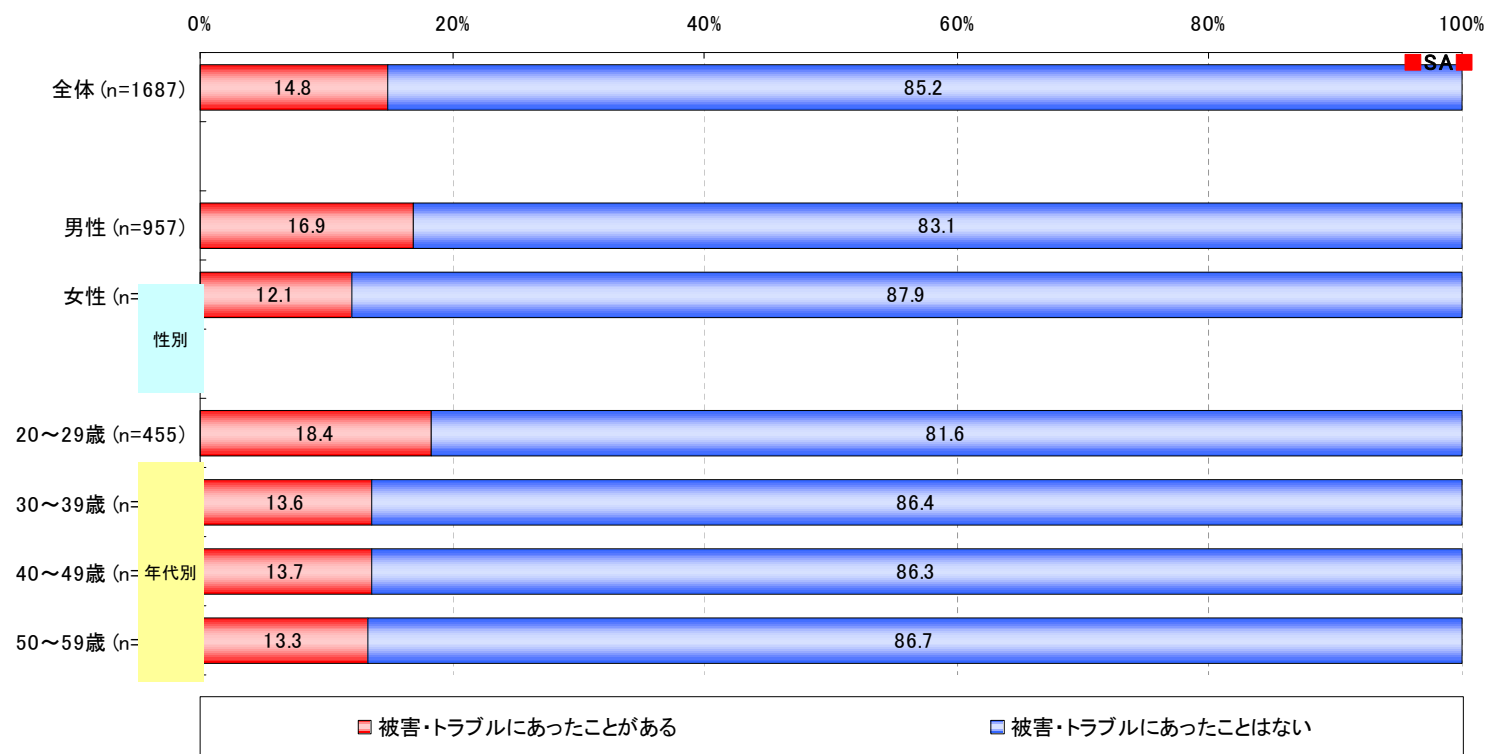
*ウエイトバックによるデータ補正後の数値

予備Q1.【B】ネットショッピング経験(海外)_性別/年代別



*ウエイトバックによるデータ補正後の数値

予備Q2.(スクリーニング用)今までのトラブル経験_性別/年代別



*ウエイトバックによるデータ補正後の数値

有限責任中間法人 ECネットワーク 御中

ECサイトに関する調査
＜ネットショップ編＞

2007年02月16日

株式会社インタースコープ

〒153-0044 東京都目黒区大橋1-6-2 ダヴィンチ池尻大橋
TEL:03-5728-6100(代表) FAX:03-5728-6105
contact@interscope.co.jp www.interscope.co.jp/

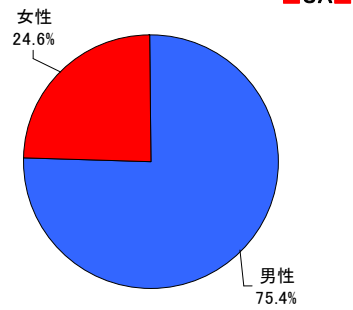
- ◆調査目的 ECショップ運営者の海外運営状況や、非運営者の問題点等を聴取、今後の海外EC活性化を検討するための資料とする。
- ◆調査手法 インターネットweb定量調査
- ◆対象エリア 全国
- ◆調査対象者 20～59歳 男女
 - ・お勤め先のホームページで「商品・製品の販売」をしている人(国内・海外に限らず)
 - ・商品・製品の販売サイトの運営責任者あるいは運営に関する意思決定に関与している人
- ◆有効回答数 309サンプル(国内取り扱い品目の内訳は次ページ参照)
- ◆実査期間 スクリーニング調査 :2007年1月26日(金)～1月29日(月)
本調査 :2007年2月2日(金)～2月5日(月)
- ◆調査機関 株式会社 インタースコープ

報告書中に記載のある以下の単語について

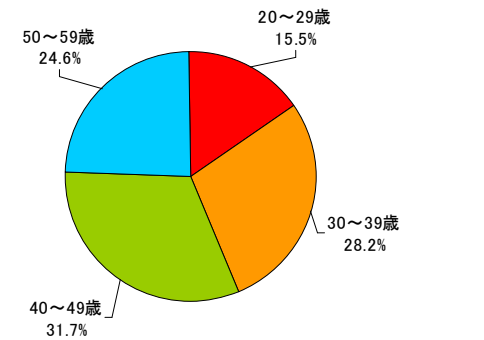
- SA■ :シングルアンサー(単一回答)
- MA■ :マルチアンサー(複数回答)

本調査対象者プロフィール

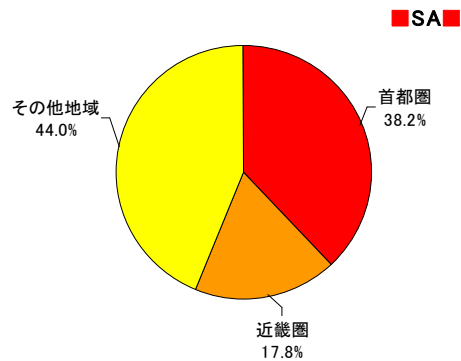
性別_n=309



年代_n=309

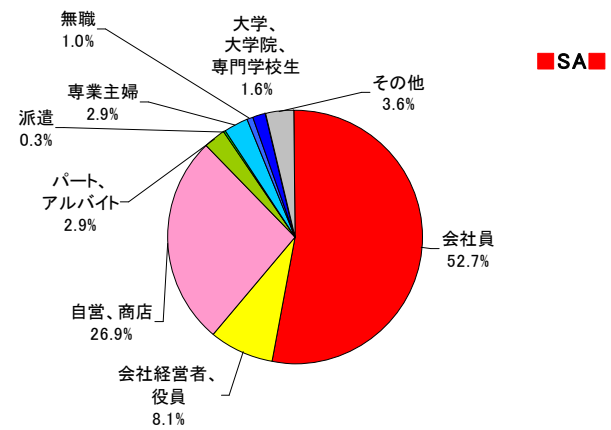


居住地域_n=309



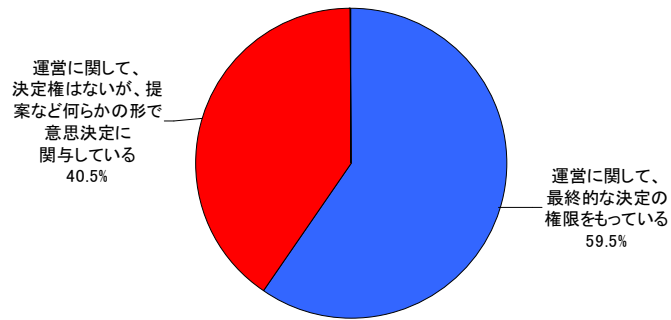
首都圏: 東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県
 近畿圏: 大阪府・京都府・兵庫県・和歌山県・奈良県・滋賀県
 その他: 上記以外

職業_n=309

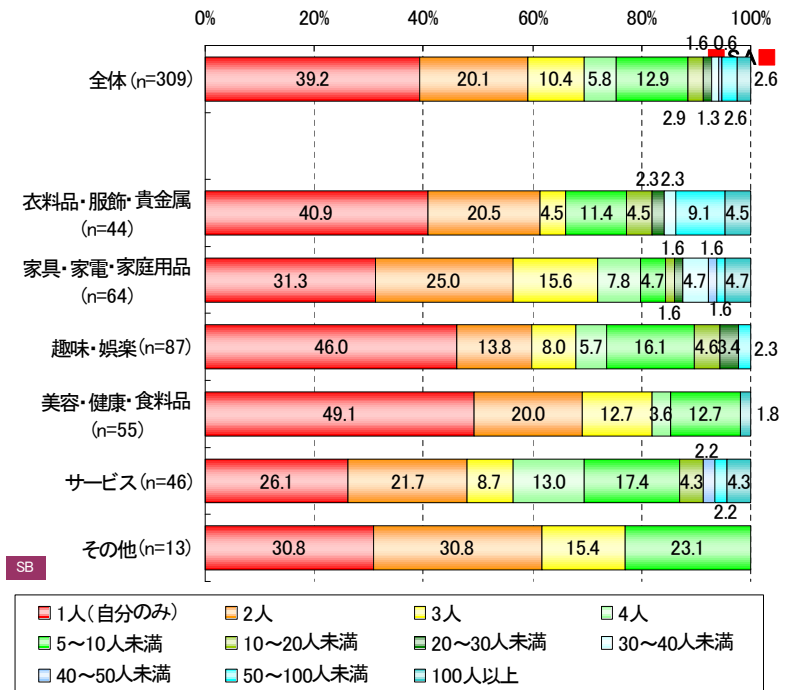


予備Q2.ショッピングサイト運営関与状況_n=309

■ SA ■



Q1.ショッピングサイト規模(運営人数)_取扱商品別



■ SB ■

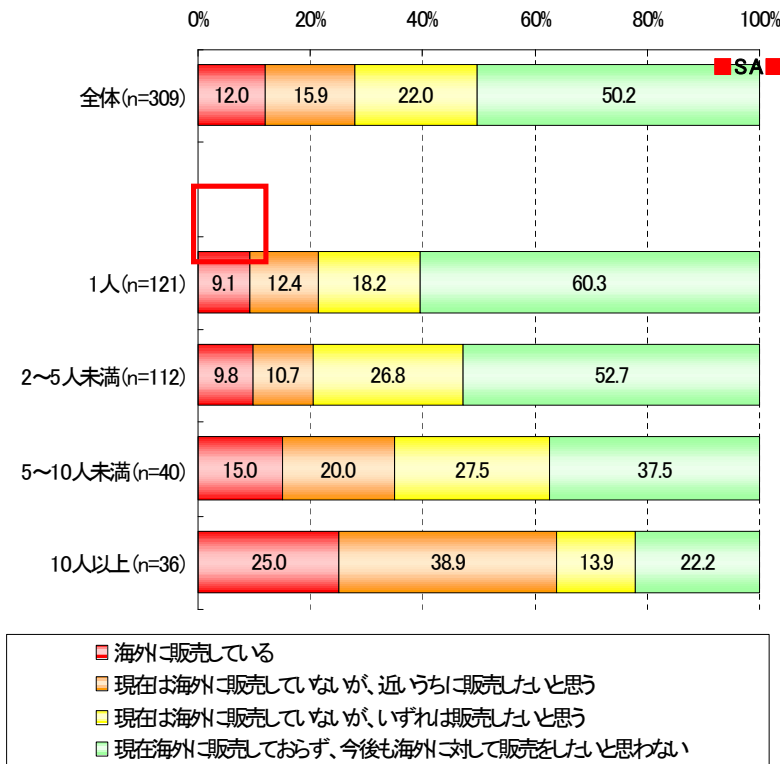
※n数過少につき参考値

* このページの「ショッピングサイト」=国内・海外に関わらず運営しているサイトについての回答

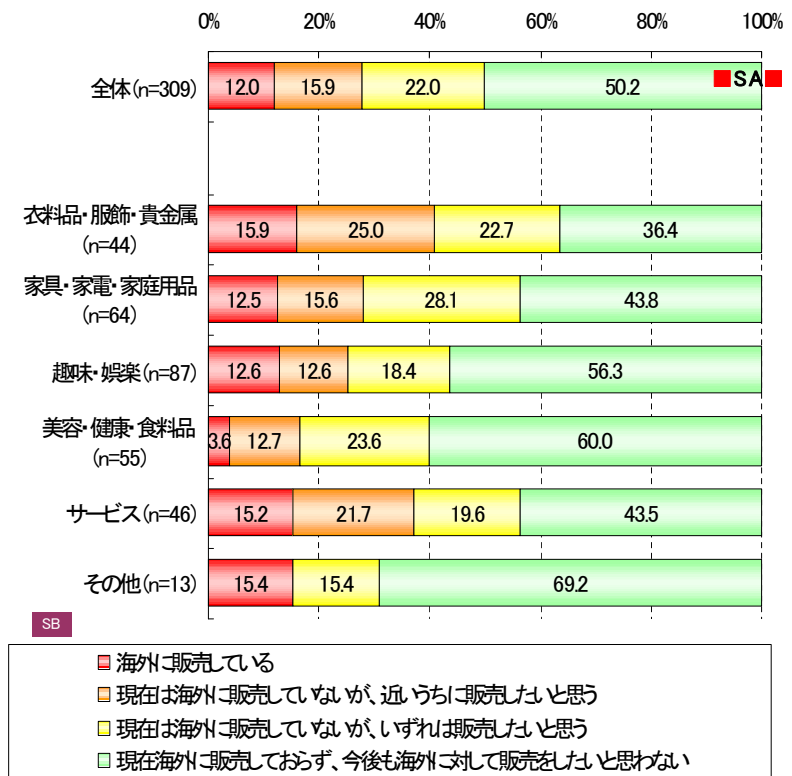
海外ECサイト販売の有無と今後の意向

現在海外サイト運営者:
12.0%(37名)

Q2. 海外販売の有無+今後の意向_運営規模別

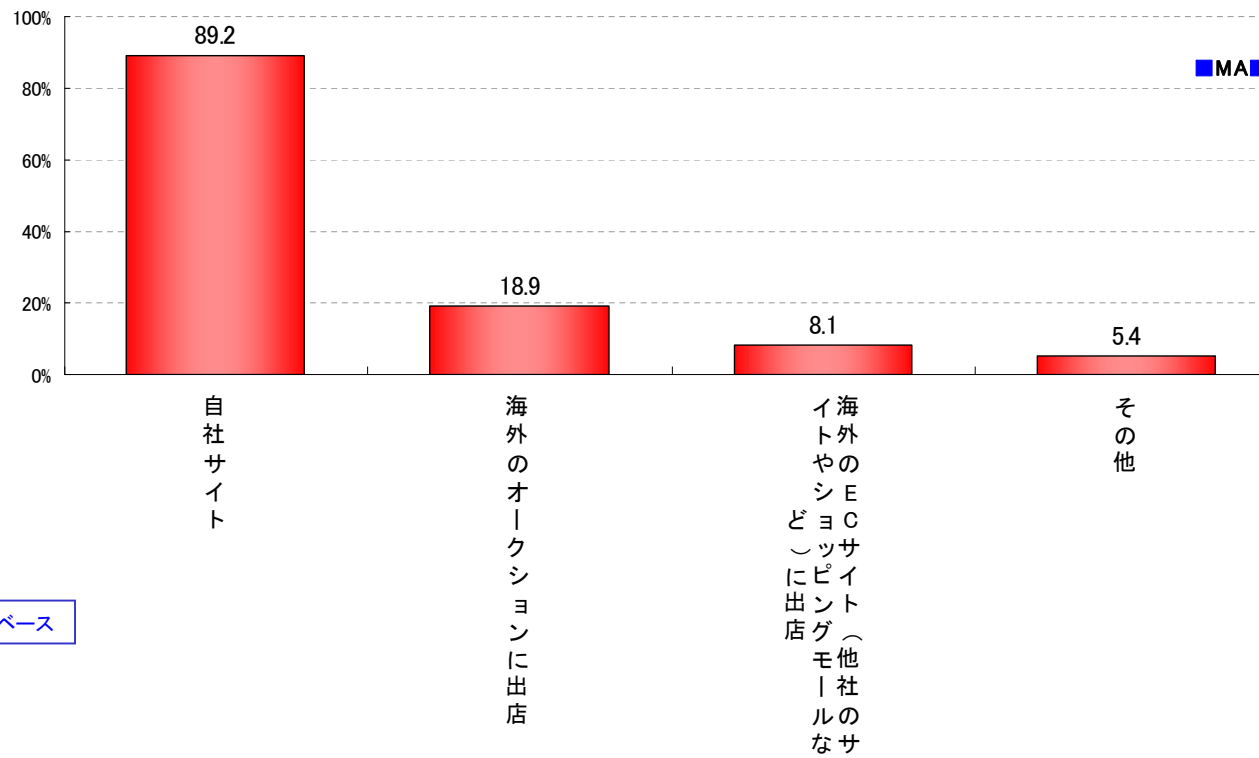


Q2. 海外販売の有無+今後の意向_取扱商品別

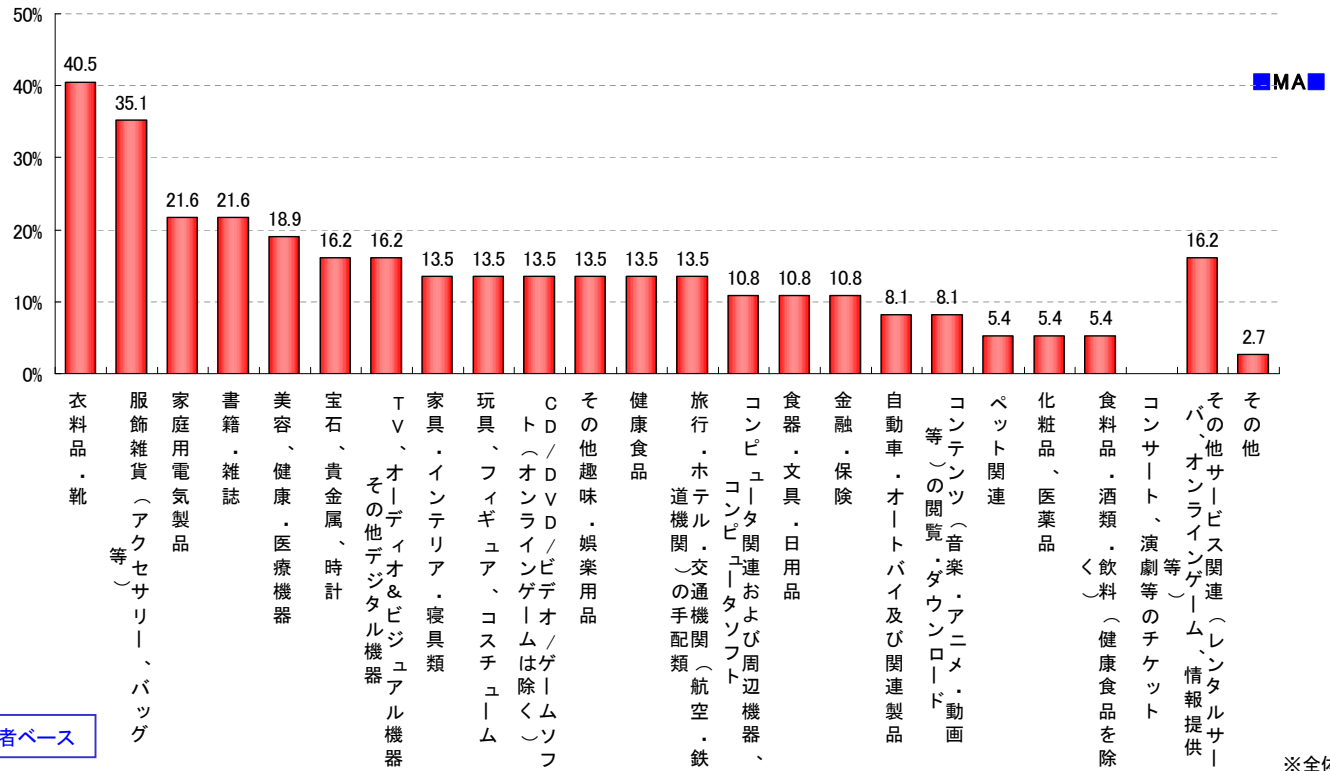


※n数過少につき参考値

Q3. サイト種類 海外サイト運営者全体 (n=37)



Q4. 取り扱い商品_海外サイト運営者全体(n=37)



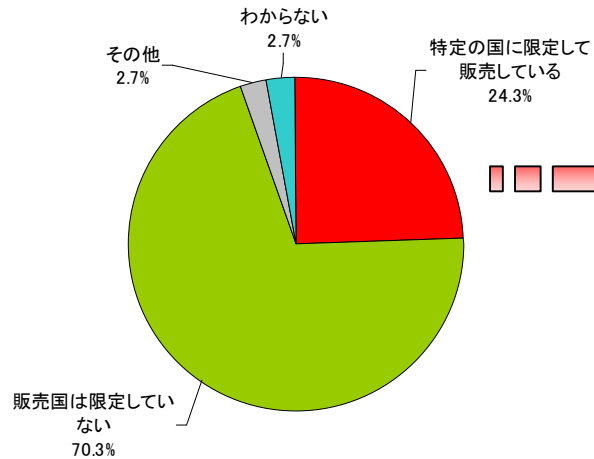
海外サイト運営者ベース

※全体で降順ソート

海外サイト:販売対象(特定国の有無)と販売相手国

海外サイト運営者ベース

Q5. 販売対象(販売国特定の有無)_海外サイト運営者全体 (n=37) ■SA■



特定の国に限定して販売している運営者ベース

Q6. 販売相手国(複数選択)

母数	9人
中国・香港	5人
シンガポール	5人
アメリカ	5人
韓国	4人
台湾	4人
イギリス	3人
フランス	3人
ドイツ	3人
オーストラリア	2人
カナダ	2人
その他	0人
わからない	0人

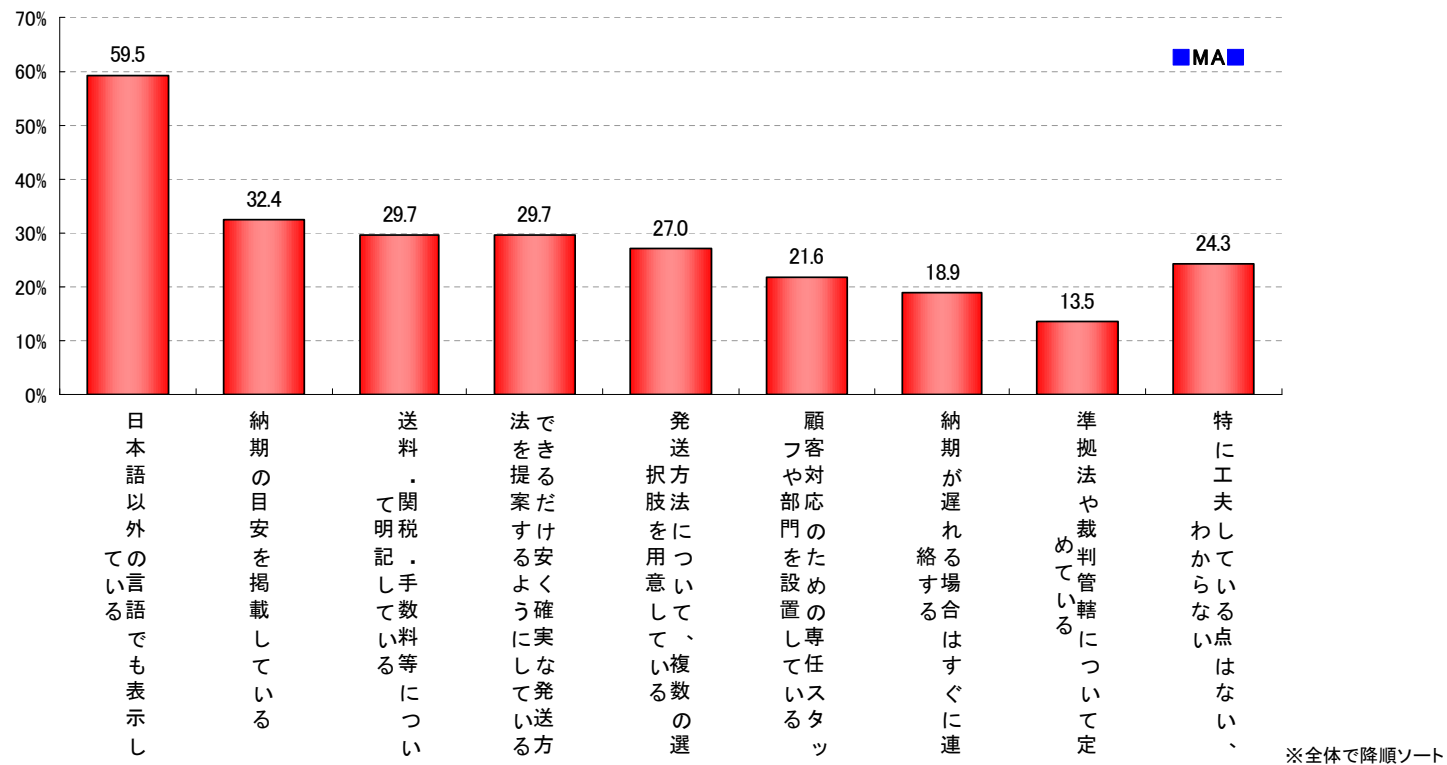
■MA■

※降順ソート

海外サイト:送料や関税について工夫している点

海外サイト運営者ベース

Q7.送料や関税について工夫している点_海外サイト運営者全体(n=37)

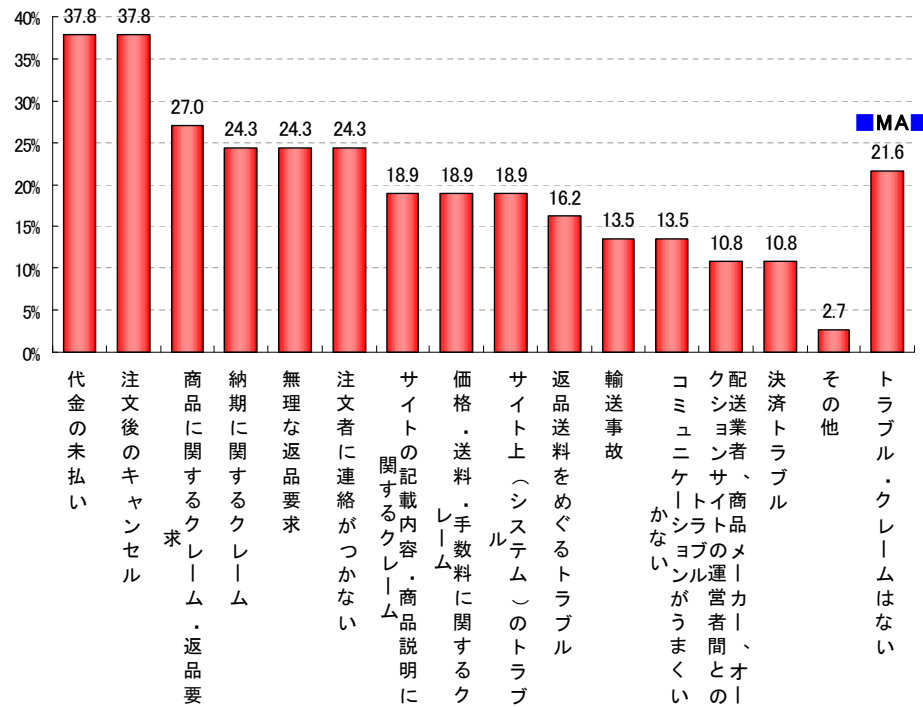


海外サイト:トラブル・クレーム内容と件数

海外サイト運営者ベース

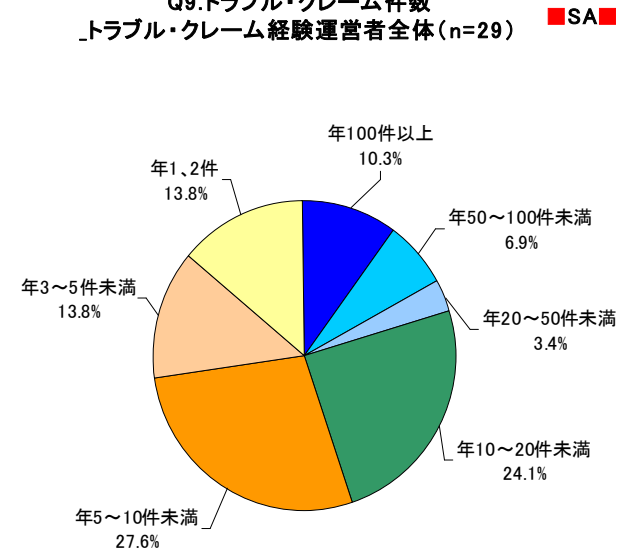
トラブル・クレーム経験者ベース

Q8.トラブル・クレーム内容 海外サイト運営者全体(n=37)



※全体で降順ソート

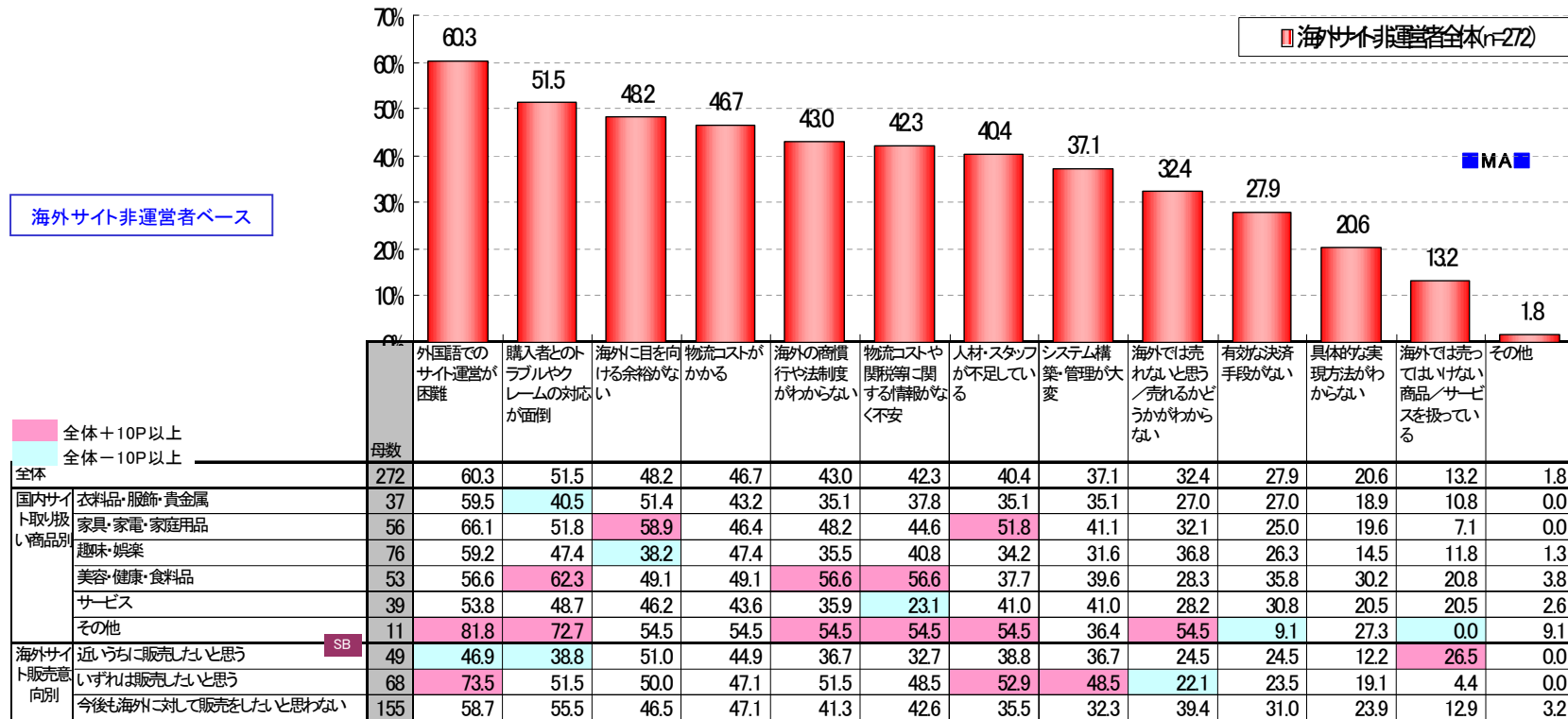
Q9.トラブル・クレーム件数
トラブル・クレーム経験運営者全体(n=29)



平均件数: 25.8件/年

海外サイトを運営していない理由

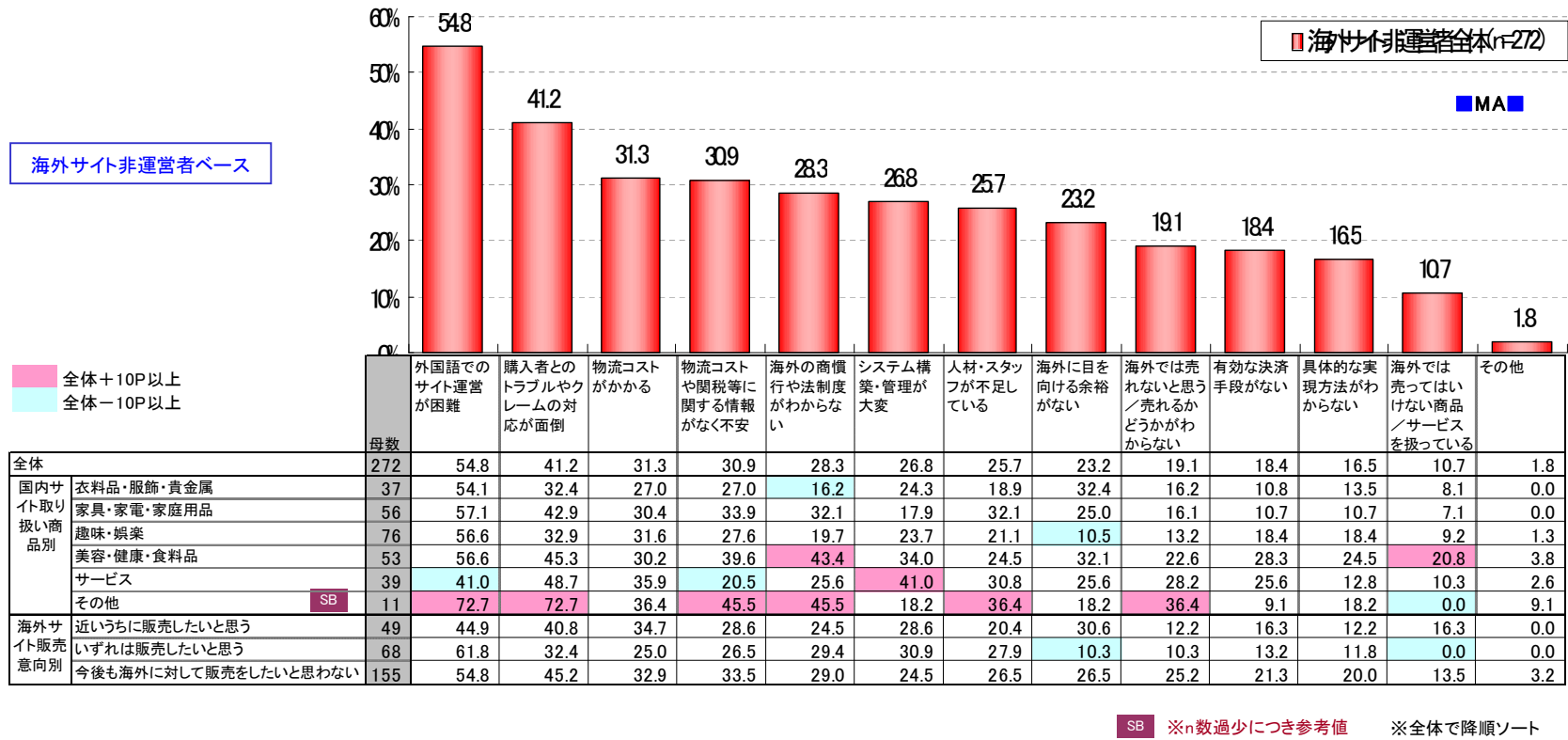
Q11.【A】海外サイト非運営理由



SB ※n数過少につき参考値 ※全体で降順ソート

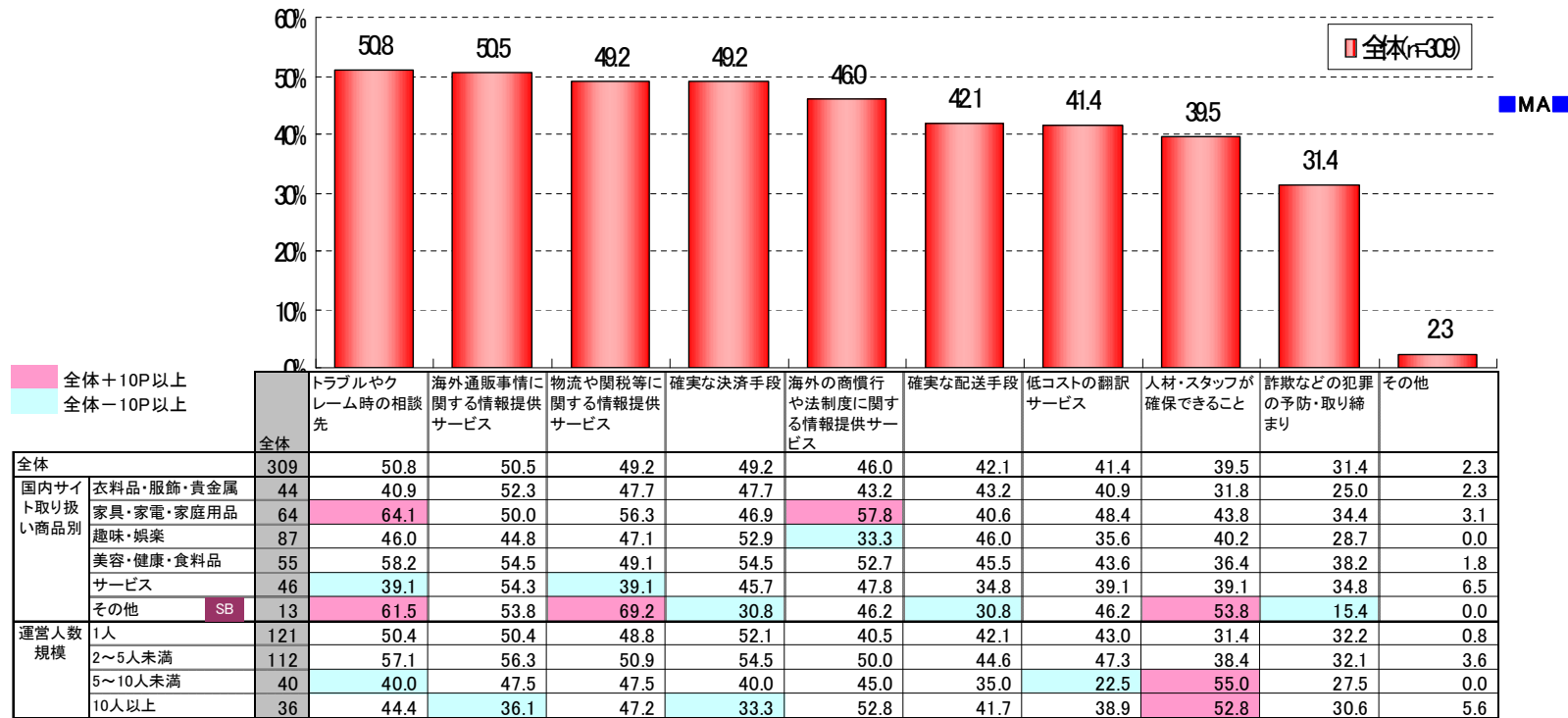
海外サイト運営上のネック

Q11.【B】海外サイト運営上のネック



海外サイト活性化への課題(1)

Q12海外サイト活性化への課題

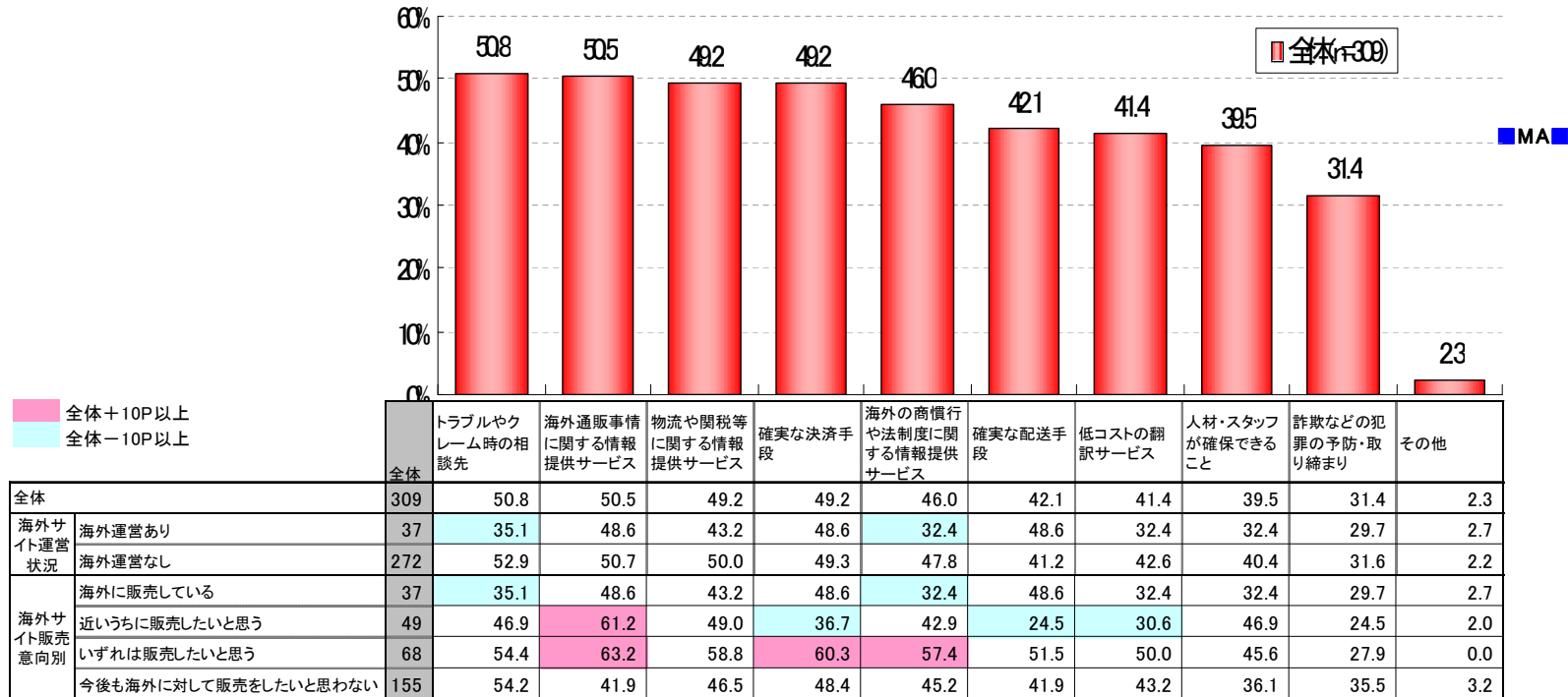


SB ※n数過少につき参考値 ※全体で降順ソート

海外サイト活性化への課題(W)



Q12海外サイト活性化への課題



※全体で降順ソート