

変化する価値観を 越境ビジネスのチャンスに 変える。

2022海外通販レポート

 **PayPal**
ペイパル



03

エグゼクティブサマリー



08

主な変化



12

市場別概況

市場別概況	
オーストラリア	13
ブラジル	19
カナダ	25
中国	31
香港	37
フランス	43
ドイツ	49
イタリア	55
日本	61
メキシコ	67
シンガポール	73
スペイン	79
イギリス	85
アメリカ	91



エグゼクティブサマリー

消費者の価値観は、購入方法にどのような影響を与えているのか。また拡大する世界の海外通販市場において、グローバル企業はどう販売方法を最適化すべきなのかを解説します。



大きな変化は、 大きなチャンスをもたらしめます。

新型コロナウイルスの大流行が始まったとき、グローバル市場に何が待ち受けているかを知る人はいませんでした。公衆衛生はその後改善されたかもしれませんが、しかし経済的影響は未だ解消されず、インフレからサプライチェーン問題まで、世界の消費者の不安は続いています。

A woman with short brown hair, wearing a white face mask and a white long-sleeved shirt, is holding up a dark sign with the word "OPEN" written in large, white, bold letters. She is also holding a smartphone in her left hand. The background is a blurred indoor setting, possibly a store or office, with warm lighting and a wooden ceiling.

OPEN



エグゼクティブサマリー

海外通販の未来には明るい兆しがあります。消費者が国外のオンラインショッピングサイトを利用することに抵抗を感じなくなった今、海外通販の導入を検討する企業には、またとないチャンスです²。

2022 PayPal海外通販レポートは、14の異なる市場調査結果に基づき、消費者の価値観と消費行動がどう変化したか、またその変化を、企業はどう商機に変えることができるのかについてまとめたものです。

ドイツでは、ジャガイモが43%値上がりしました³。これはまだ、ほんの序章にすぎません。一体何が原因なのでしょう。20年以上見たことのない急激なインフレの波が、突然押し寄せたのです。もちろん、これはドイツだけの問題ではありません。世界中の消費者が、スーパーからガソリンスタンドに至るまで、インフレの影響を痛感しています。

インフレだけではありません。サプライチェーンにも問題があります。消費者はもはや、いつでも在庫があってすぐに配送してもらえることを期待できません。この「いつ届かわからない遅れ」は、消費者信頼感に大きな打撃を与えます⁴。消費者信頼感指数は2022年3月に大きく落ち込み、これは新型コロナウイルス感染拡大が最も深刻だった期間の最低値、2020年5月の97.56に近づく勢いでした⁵。

ただしこの落ち込みは、海外通販利用者の減少を意味していません。海外通販は、多くの企業にとって今まさに必要とされる「ライフライン」であり、不安定な市場でリスクを軽減するための手段でもあります。オンライン販売は、在宅勤務の増加にともない、2020年から2021年にかけて7,000億米ドル急増しました⁶。これは、現在世界が直面している経済の先行き不透明感にもかかわらず、eコマースの見通しが明るいことを示しています。実際、オンラインショッピングによる売上高は2025年までに50%増加し、7兆4,000億米ドルという驚異的な市場に発展すると予想されています¹。これはイギリス、ドイツ、香港のGDPを合わせた数字より大きな額です。

では、このことと、ドイツのジャガイモの値上げには、一体何の関係があるのでしょうか。「すべて」。そう、すべてが関係しているのです。

日常生活が経済的に圧迫される中、消費者が何に価値を見出し、選択するかは、これまで以上に重要な指針です。つまり、巨大な世界市場を視野に入れた小売業者が商機を引き出せるかどうかは、消費者を正しく理解できるかどうかにかかっています。ここ数年の出来事は、多くの消費者の考えと行動を変えました。このレポートでは、これらの変化の内容を包括的にまとめ、その変化が企業にとってどのような意味を持つかを解説します。



+50%

世界のオンライン小売業の売上高は、2025年までに50%増加すると予想されています¹。



46%

今回の調査で、バーチャル体験やデジタル体験を提供する小売業者を優先して利用したいと回答したオンラインショッピング利用者の割合¹。

海外通販が「当たり前」になる時代

「2020年の時点よりも海外通販を利用することに抵抗がなくなった」と感じている消費者の割合は、42%にもものぼります¹。この劇的な変化の裏側で、一体何が起きているのでしょうか。これはコロナ禍に端を発したオンラインショッピングの増加という、一般的な傾向だけでは説明できません。消費者は、海外通販を利用する際の不安要素を取り除くため、不正防止、現地通貨での支払い、豊富な支払いオプションなどの新たな機能を求めています¹。

消費者が心理的抵抗を乗り越えつつ海外通販へ移行する今、企業もまた、課題を乗り越えながら消費者の期待に応える必要があります。サイトの読み込み時間を短縮し、現地のユーザーが使用する言語で直感的かつ便利なユーザー体験を提供すれば、顧客の信頼感が高まり、世界各地でファンやリピーターを増やすことができます。

何よりも価格

セキュリティ対策、利便性、快適な顧客体験が現代の消費者の関心を集めているとはいえ、依然として海外通販利用者が最も重視するのが「価格」です。ガソリンスタンドやスーパーでの値上げに留まらず、消費者は今、生活全般での相次ぐ値上げを懸念しています。価格はスピードに優先されます。今回の調査でも、消費者の61%が「価格が安いなら配送に時間がかかっても待ちたい」と回答しています¹。販売価格は、海外通販の顧客獲得で最初に取り組むべき課題です。

ブランド力は価値観の提示から

企業が消費者にその価値観を示すことは、特に費用対効果の低い

市場において、想像以上に大きな意味を持ちます。実際、半数以上の消費者が「人と社会に有益な取り組みを行うブランドを優先して利用したい」と考えています¹。この傾向は特にメキシコで強く、メキシコではほとんどの消費者が、「最初に企業の社会的価値を確認し、賛同できなければその企業からは購入しない」と回答しています¹。ここ数年の混乱で紆余曲折はあったものの、自社ブランドの価値として透明性をうたう企業は増えており、現在は市場での差別化の手段として、ますます定着しています。

最新の技術で、最新のショッピング体験を

顧客が何を購入するかだけでなく、どのように購入するかも、海外通販のトレンドを左右します。eコマースが日常化するにつれ、小売業者は消費者に斬新なショッピング体験を提供するようになりました。ライブ配信を視聴しながら商品を購入するライブコマース、音声を使ったボイスコマースをはじめ、拡張現実 (AR) アプリやバーチャルリアリティ (VR) アプリを使ったショッピングも、消費者の注目を集めています。

たとえば、AI技術を活用したボイスコマースは、スマートデバイスを使いながら、音声だけでオンラインショッピングを完結することができます。調査対象となったオンラインショッピング利用者の46%が、バーチャル体験やデジタル体験を提供する小売業者を優先して利用したいと回答しており、最新技術の活用が顧客獲得に一定の効果があることを示しています¹。特に中国ではこの傾向が強く、バーチャル体験やデジタル体験を利用して購入したい消費者の割合は、72%にもものぼります¹。



エグゼクティブサマリー

なぜ、新しいショッピング体験は人気を集めるのでしょうか。

Facebook、TikTok、Pinterestといったソーシャルコマース業界大手は、ショッピング体験を可能にしてサービスを広く提供し、購入方法の標準として普及させるための大規模な投資を行いました¹。中でもTikTokは、Shopifyとパートナーシップを結ぶことで、eコマースでの存在感を高めています²。また拡張現実 (AR) は、新型コロナウイルス感染拡大を受けたロックダウンの際に浮き彫りになった、オンラインショッピングの弱点を補う機能として、バーチャル試着や製品の3Dビジュアライゼーションに役立てられています³。Metaのような企業が、こうしたバーチャル体験で大規模な開発を進めていることから、オンラインコミュニケーションの未来の方向性を、うかがい知ることができます。

消費者がこのような革新的な体験を求め続けるかぎり、「リアルなやり取り」は販売の必須要素とはいえません。eコマース体験を向上させ、トレンドに乗り遅れないようにするためのパートナーシップが、小売業者にとっての今後の重要な鍵といえそうです。



主な変化

価値観や消費行動のトレンドの変化は、世界の消費者に何をもたらしているのでしょうか。



46%

分割払いを受け付ける柔軟な
小売業者を利用したいと考える
オンラインショッピング
利用者の割合¹。

消費者はどのように 買い物をするのか。

消費者の暮らしや働き方の変化は、
商品の購入方法にも影響を与えます。

ここ数年、消費者の生活はかつてないほど柔軟になりました。世界のオンラインショッピング利用者のうち、完全在宅勤務またはハイブリッド型勤務で働き始めた人の割合は、23%です¹。また一方で、さらなる自由な働き方を求め、「デジタルノマド」として再出発した人もいます。アメリカだけでも、このライフスタイルを選択して実践する人は1,550万人にのぼり、この数はニューヨーク市の人口のほぼ2倍にあたります²。

またコロナ禍をきっかけに企業を退職し、生活と仕事のバランスを取るためにフリーランスとして働く人が増え、この現象は「The Great Resignation (大辞職時代)」と呼ばれるまでになりました。雇用の安定と柔軟性を引き換えに、今年大きなキャリア転換を図るとする人の割合は71%にもものぼり³、アメリカ国内で辞職した人の数は、2022年2月だけでも440万人にのぼります⁴。消費者の自由なライフスタイルが浸透するにつれ、ショッピング体験にも柔軟性が求められるようになりました。たとえば消費者は、一旦購入しても後で返品可能な返品ポリシーを好みます。調査では、消費者の28%が、このような返品ポリシーがあれば海外通販を安心してもっと利用できる、と回答しています¹。海外通販ならではの商品バラエティ、イノベーターなショッピング体験、多様な支払い方法を提供することが、顧客獲得への近道といえるでしょう。

消費者は、いま何を 購入しているのだろうか

消費行動は、経済の先行き不透明感と深く結びついています。

新型コロナウイルスの大流行は、消費者の考え方や優先順位を根底から変えました。中には、自分よりも他人に目を向けるべきと考えるようになった人もいます²。しかし何より重要なのは、長く続いた外出制限とその解除の繰り返しの後、人々は以前の状態に戻る準備ができたということです。

考え方が変化すれば、新たな消費行動はすぐにそれに追随するはずです。中国では、買い控えと数年分の貯蓄が「リベンジ消費」の波となって押し寄せました。もちろんこれは、長期的な消費傾向にはつながらないかもしれませんが。しかし中国の高級品業界は、この波に乗って大きな利益を得ました。特にエルメスの旗艦店では、2020年4月のロックダウン解除の初日に、270万米ドル相当の売上を記録しました³。

しかしすべての市場が、こういった大量消費のトレンドの恩恵を受けたわけではありません。消費者は一方で、家族や友人と共有できる商品や体験に、より多くを費やすようになりました¹。実際、Disney+は、2019年の立ち上げからわずか16ヶ月で、会員数1億人を達成しました。競合他社がこの会員数を突破するのに数十年かかったことを考えると、まさに偉業といえます⁴。



57%

友人や家族と一緒に楽しむ製品により多く出費したと回答した
オンラインショッピング
利用者の割合¹。

59%

社会に有益な取り組みを行う企業を優先して利用したいと考える消費者の割合¹。

消費者はどのように商品を選ぶのか

本当に重要なものが何かを見直すことで、消費者が選ぶブランドとその理由にも変化が訪れました。

消費者は、これまでになく環境に配慮した行いを重視しています。経済活動によるインパクトを考慮し始めた消費者は、自らの購買が持続可能で、社会的責任を果たしていることを、強く望むようになりました。調査対象となった消費者の半数以上が、以前より環境に配慮するようになったと回答しており、購入の意思決定に影響を与えています²。消費者の関心は、持続可能性だけに留まりません。「小売業者が地域社会を支援しているかどうかを検討してから購入を決める」と回答した消費者の割合は、48%にのびります²。

消費者が地域社会、持続可能性、利便性、価格などの側面を重視するにつれ、消費習慣にも変化が現れました。持続可能性を例にあげると、消費者の59%が、環境と社会に貢献するブランドを優先して利用したいと回答しています¹。高級ブランドであっても、ビーチサンダルをアップサイクルして新しい商品の靴底に使用するなど、持続可能な素材や製品に投資しています³。消費者が価格の安さを重視するとはいえ、購入の重要な決め手は、常に価格だけとは限りません。2021年の予期せぬインフレとサプライチェーン問題は、市場に大きな影響を与え、以来消費者は、価格と入手可能性を常に念頭に置いています¹。

グローバルビジネスの 次なるステップへ

2020年からの10年間は、世界的な経済不安で始まったかもしれませんが。しかし海外通販には、明るい見通しがあります。

消費者にとって海外通販が当たり前になりつつある今、小売業者は視野を広げ、失われた売上を取り戻し、新たな顧客層にアプローチすることで、ビジネス全体を成長させるチャンスに恵まれました。次のステップは、世界の消費者を知り、それぞれの価値観や現地特有の細かなニーズを理解することです。



国内購入を愛好する国民性に変化の兆し。
海外市場や海外製品が人気を集めた。

オーストラリア



オーストラリア - マクロ経済基本データ

GDP
1.6兆¹
米ドル

年間eコマース売上高
360億³
米ドル

人口
2,600万人²

年間eコマース成長率
13.2%⁴

インターネット普及率
87.5%⁶

mコマース年間成長率
16%⁵

購買力指数
1.4⁸

スマートフォン普及率
80%⁷

オーストラリア - 概況

再び動き出したグローバルサプライチェーン、世界各地の市場で新たな商機を後押し。

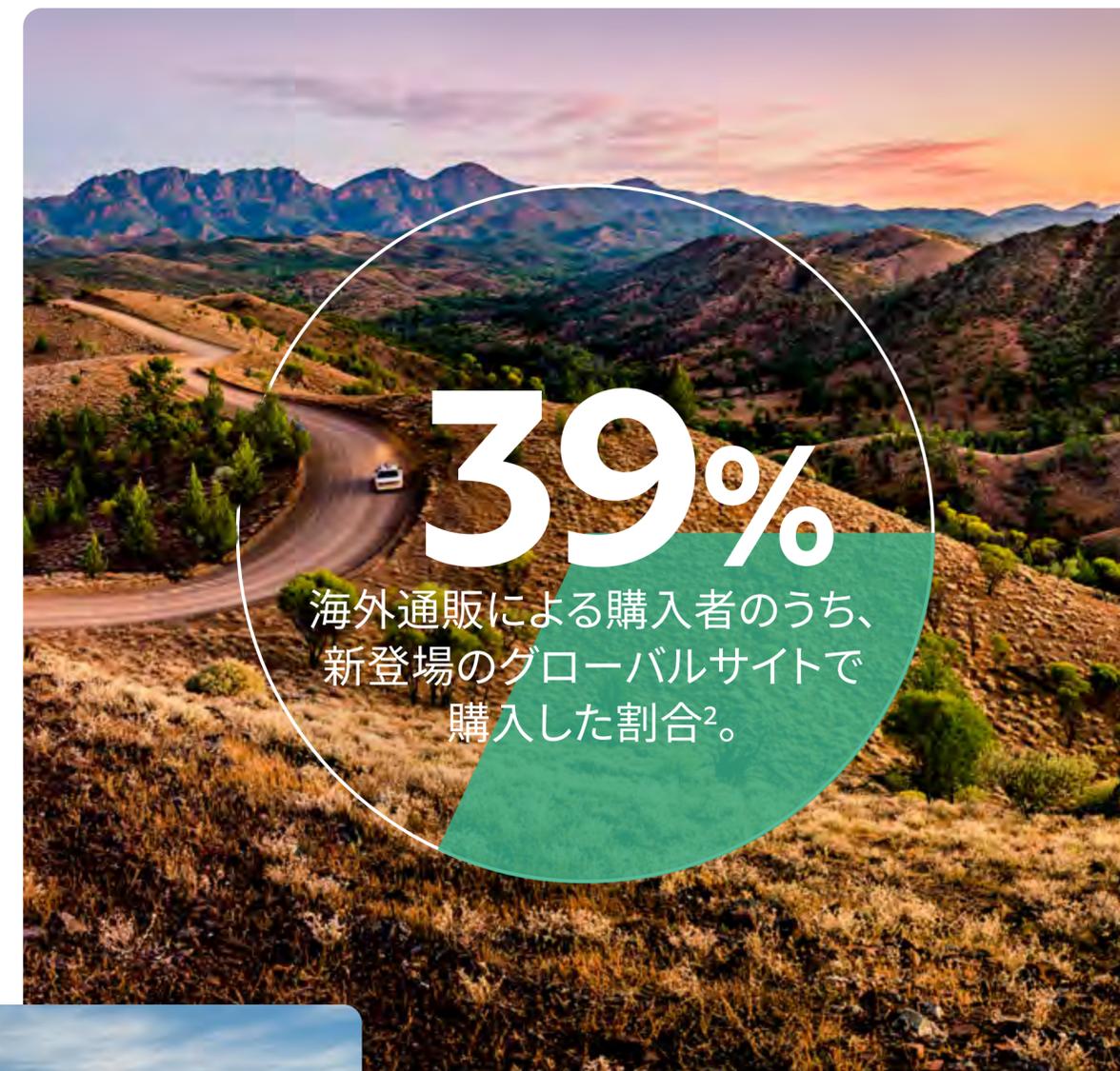
厳しい国境封鎖を解除したオーストラリアでは、ワクチン接種済みの旅行者および滞在資格のある人々の受け入れが再開されました¹。この2年に及ぶロックダウンでビジネス環境は激変。消費者と小売業者、その双方がオンラインを選好するようになり、調査に回答したオーストラリアの購入者の49%が、新型コロナウイルス感染症によるパンデミック以前と比べてオンライン購入が増えたと述べました²。

オンライン展開する小売業者は、こうしたオンラインへのシフトの恩恵を受けていますが、需要の高まりに追いつくのに大変苦労しています。これまで直面している2つの大きな課題は、「供給能力」と「配送サービス」³。配送日数において大きな影響を被ったオーストラリアの人々は、国内で購入することが増えました。配送遅延問題はいずれは解消される性質のものです。グローバル展開

している小売企業には、国外からの売上げが押し上げるという機運が広がっています。

オンライン購入の上昇傾向もあいまって、オーストラリア経済は引き続き回復基調が見込まれています。

オンライン購入は年間1,600米ドルを超えると見られ、見込まれる経済効果は1,670億米ドル⁴。41%の購入者は「今後もオンライン購入が増える」と考えています⁵。オンライン購入の増加傾向がありながらも、小売業者は、多様化した新しい市場環境による競争激化に備える必要があります。

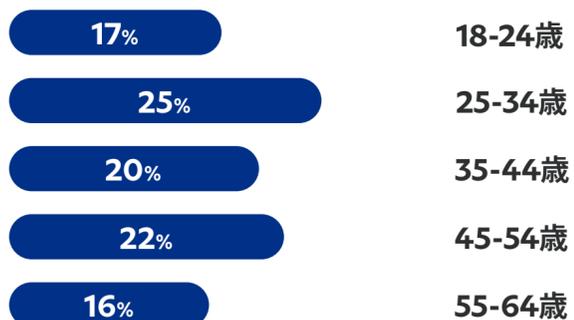


オーストラリア - 消費者基本データ

海外通販の利用率



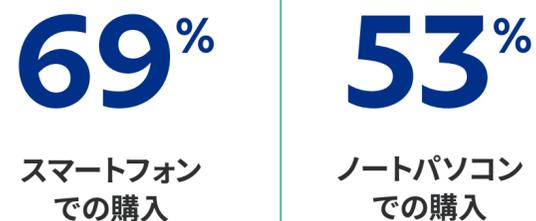
海外通販利用者の年齢層



希望する言語

英語

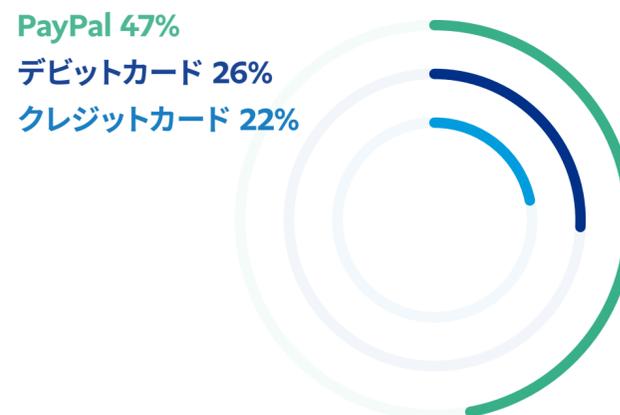
オンラインショッピングの方法



海外通販を利用する理由

- 1位 自国で入手できない商品が購入できる (48%)
- 2位 価格がより安い (44%)
- 3位 新しく面白い商品が発見できる (34%)

海外通販における決済方法



eコマースを選んだ理由

- 1位 国内のオンラインビジネスを応援したいから (64%)
- 2位 国外から購入するのであれば、大手のグローバルマーケットプレイスを使いたいから (56%)
- 3位 価格がより安いのであれば、配送までの日数長めでも我慢してグローバル展開する売り手を利用したいから (55%)

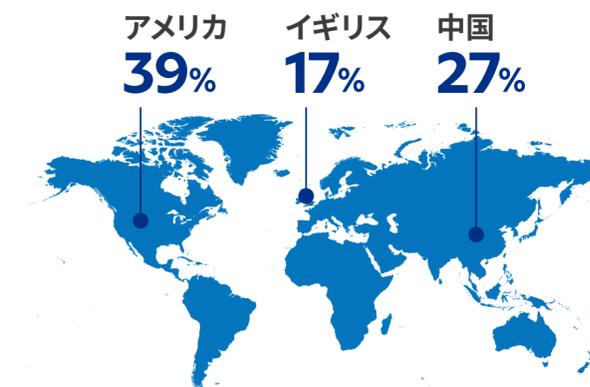
海外通販で購入するもの



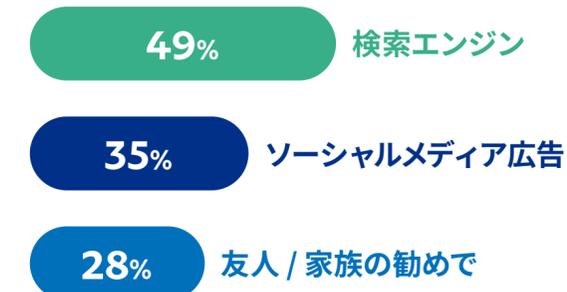
海外通販の利用チャンネル

- 1位 オンラインマーケットプレイス (65%)
- 2位 ショップや小売業者のウェブサイト (44%)
- 3位 海外通販の利用チャンネル (33%)

購入先の国



海外通販利用者の商品の見つけ方



個人情報の漏えい問題やセキュリティを重要視。

モバイル購入は過去最高に達し、69%の回答者がスマートフォンで購入すると答えています。購入者は便利さを実感しているものの、個人情報の漏えい問題に懸念を覚えています。

オーストラリアの人々の半数以上が「過去半年の間に個人情報に関してより警戒するように変化した」と述べ、²「利便性よりも信頼できる販売業者かどうかを重視する」と考えています¹。

安心感をもたらしつつモバイル売上を伸ばすためにも、これまで社会的信用を築いてきたPayPal（ペイパル）をパートナーにお選びください。セキュリティーとスピーディな決済処理に強みを持つペイパルは、すでにオーストラリアで最もよく利用される決済手段となっています¹。

観点別の消費者動向

76%

の購入者はライブ配信ショッピングを認知し、購入にも積極的¹。

51%

が商品の製造場所や生産地を追跡できる透明性が大切だと考えている²。

72%

のオーストラリアの消費者が積極的に最安値の商品を探している³。

テクノロジー

ソーシャルメディアをプライベートや仕事でごく普通に使っているオーストラリアの人々は今、ソーシャルメディアをビジネスに取り入れようとしています。ソーシャルメディア経由のショッピングを認知している消費者の76%が、ソーシャルメディア経由の購入にも積極的です¹。こうした状況はグローバル展開する小売業者にとって、ソーシャルメディアや新登場の販売チャネル使ってオーストラリアの消費者に訴求するチャンスだと見ることができます。

行動 / 文化

オーストラリアで環境意識の高い消費者の増加傾向が顕著で、それは購買行動にも映し出されています。事業者が生分解性素材や環境に配慮した素材を使っているか、この点を特に関心を向けている層は46%²に達し、39%が環境に配慮した商品をよく購入すると回答しています²。小売業者はこの風潮を機運としてとらえ、オーストラリアの消費者の関心を引くよう、サステナビリティを念頭に置いたマーケティング施策へとシフトする時に来ています。

消費者が求めていること

新型コロナウイルス感染症による国際空港や国際港湾の閉鎖から端を発した地球規模のサプライチェーン問題。小売業者は、注文の履行、在庫確保、配送時間遵守に関して精神的に追い詰められた状態にありました。またオンライン購入者を対象とした調査では、「少しでも早く商品が届くなら品質が劣ってもよい」と回答したのは38%を占めていました¹。配送遅延問題に明るい兆しが始始めれば、小売業者に海外通販の売り上げを飛躍させる大きなチャンスが訪れます¹。

1. ペイパルが委託したIpsos MORI PayPal クロスボーダー Insights 2022. n=14,000、14市場。2021年12月～2022年1月に成人（過去3か月間にオンラインで購入したことがある18歳以上）を対象としたオンライン調査。 2. PWC, A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, 2021年12月
3. PWC, Where next for retail and consumer?, 2020年



オーストラリア - 押さえておきたい3大ポイント

1

カギは商品価格設定と利便性。

オーストラリアの購入者は、環境志向で国内市場を重視します。商品価格設定と利便性は、今年も引き続き最重要事項です¹。この長年に変わらない志向性を認識することが、売り手にとって不可欠です。質問について31%の購入者は、「新型コロナウイルス感染症によるパンデミック発生以前と比べて、海外通販をよく使うようになった」と回答しました。競争力のある価格設定と利便性を実感できる体験を通して、オーストラリア市場を開拓するチャンスが小売業者の前に広がっています¹。

2

必要不可欠なソーシャルメディア。

ライブ配信やソーシャルメディアでの購入手段を認知するオーストラリアの購入者が増加傾向にあり、こうした購入者の大多数が実際に購入するようになっています¹。グローバル展開する売り手はこのチャンスを逃さず、従来のeコマースのチャネルの在り方から抜け出して、ソーシャルメディアショッピングという成長市場の販路開拓に乗り出しましょう。

3

顧客の心をつかむには信用を勝ち取ること。

オーストラリアの消費者が最も重視していること。それが「個人情報の漏えい問題」です。顧客の心をつかむため、国境を越えて展開する小売業者にお勧めしたいことがあります。それは、決済時の大切な情報の取り扱いにおいて消費者の信頼を集める、決済業界トップクラスのペイパルとのパートナー関係構築です。セキュリティや利便性に定評のあるペイパル。オーストラリア国内外のECでオーストラリアで最も利用されるオンライン決済方法として認知されています¹。

41%

2022年にオンラインで過ごす時間は、もっと増えると考えている割合¹。

景気後退においても、
ブラジルの海外通販利用者は、
かつてないほど増えています。

ブラジル



ブラジル - マクロ経済基本データ

人口
2億1,500万人²

GDP
1.6兆¹
米ドル

年間eコマース売上高
1,260億³
米ドル

mコマース年間成長率
7.2%⁴

インターネット普及率
76%⁵

購買力指数
2.4⁷

年間eコマース成長率
18%³

スマートフォン普及率
68%⁶

ブラジル - 概況

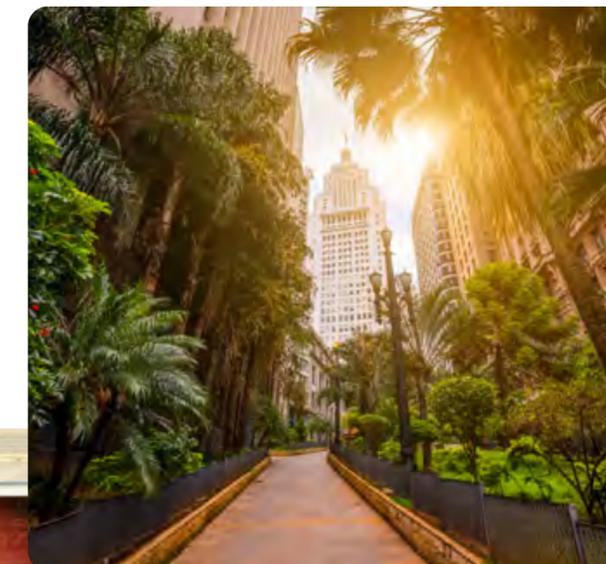
ブラジル国内に、 消費者信頼感が戻りつつあります。

この信頼感は2021年11月に7ヶ月ぶりの低水準を記録した後、翌12月からプラスに転じました¹。信頼感の回復は、今後の景気回復の兆しとも捉えられるため、ブラジル市場への新規参入には今が絶好のチャンスかもしれません。

コロナ禍による経済不安が残るとはいえ、市場には前向きな見通しがあります。

経済回復に向けた取り組みが進んでいるにもかかわらず、世界の他の国や地域同様、ブラジル市場もインフレ率の上昇に見舞われています。中央銀行が利上げを推進していることから、2022年内は景気後退の予測もあります²。経済情勢の目まぐるしい変化は、高所得者層と低所得者層の格差を広げ、2021年は過去17年間で最大の経済格差を記録しました¹。

ブラジルの高所得者層は依然として厚く、現在もかなりの数の消費者が海外通販を利用しています。海外通販を利用するブラジル人の割合はおよそ72%におよび、この割合は2020年に比べ、約14%の増加となっています³。

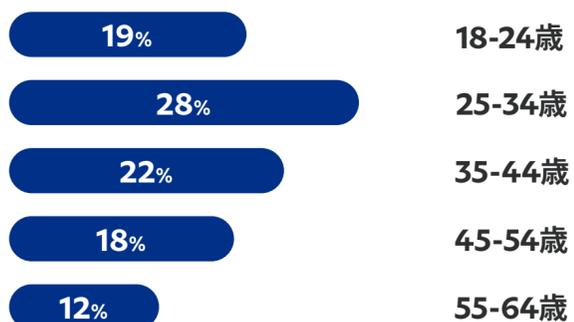


ブラジル - 消費者基本データ

海外通販の利用率



海外通販利用者の年齢層



希望する言語

ポルトガル語

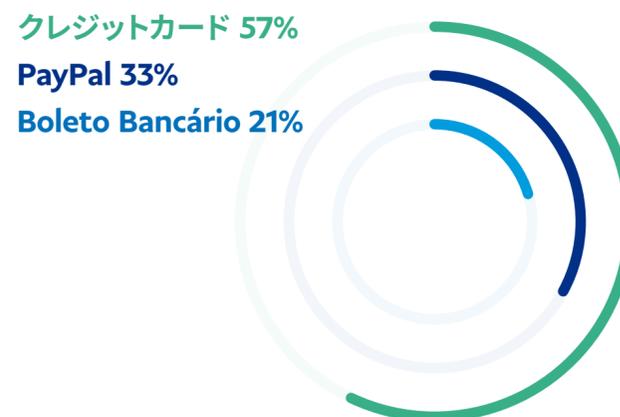
オンラインショッピングの方法



海外通販を利用する理由

- 1位 価格がより安い (62%)
- 2位 新しく面白い商品が発見できる (47%)
- 3位 自国で入手できない商品が購入できる (43%)

海外通販における決済方法



eコマースを選んだ理由

- 1位 地域に根ざしたオンラインビジネスを応援したい (76%)
- 2位 海外から購入する場合は大規模なグローバルマーケットプレイスで購入したい (75%)
- 3位 海外からの配送に時間がかかっても、価格が安ければ待ちたい (74%)

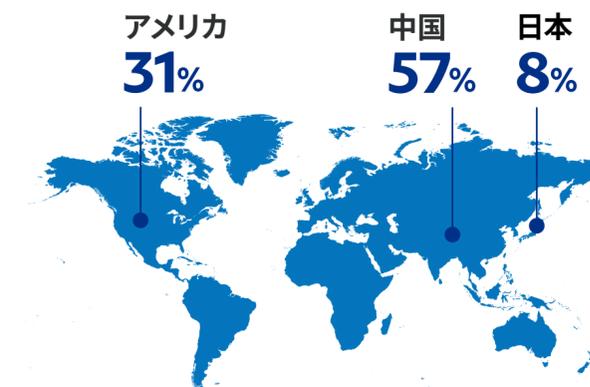
海外通販で購入するもの



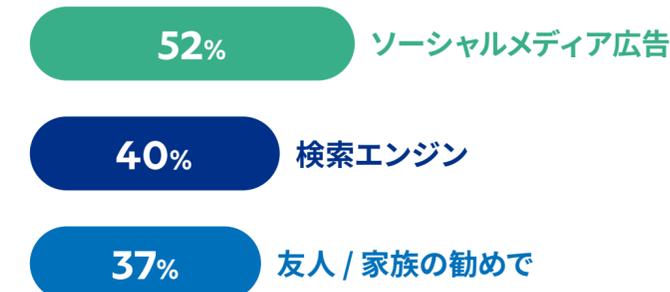
海外通販の利用チャンネル

- 1位 オンラインマーケットプレイス (80%)
- 2位 店舗 / 販売店のウェブサイト (38%)
- 3位 ソーシャルメディアマーケットプレイス (29%)

購入先の国



海外通販利用者の商品の見つけ方



ブラジル - スポットライト

ブラジルの消費行動は、経済状況に左右されにくいいため、市場参入には戦略的な購入オプションが必要です。

2022年に景気後退の兆しがあるにもかかわらず、ブラジルの個人消費は好調な数字を示しています¹。

事実、消費者の3分の2が、2022年から2023年にかけてオンライン支出は増加すると予想しています²。

ブラジルで成功を収めるには、消費者が抱える経済的な課題を同時に解決する必要があります。たとえば分割払いのようなオプションを用意すれば、一度に多額の支払いをすることがためられるような消費者の意思決定を、後押しすることができます。**ブラジルのオンラインショッピング利用者の68%が、分割払いは望ましいオプションで、購入の重要な決め手になると回答しています³。**

観点別の消費者動向

36%

のブラジル人消費者が24歳以下のデジタルネイティブ世代です³。

テクノロジー

ブラジルの消費者は、購入手段としてモバイルコマースを選択する傾向が強いです²。またモバイルデバイスで買い物をする消費者の3分の2が、ブラウザよりもアプリを好みます³。昨年1年間で、ソーシャルメディアマーケットプレイスの利用者は15%増加しました²。Facebook、Instagram、WhatsApp、TikTokといったプラットフォームを活用することで、企業は市場のニーズに応えることができます³。

68%

のブラジル人消費者が企業価値を購入の決め手にします⁴。

行動 / 文化

アマゾンの熱帯雨林の大部分を国土に持つブラジルの人々は、とりわけ環境問題に敏感です。ブラジルの消費者の4分の3が、環境や社会に有益な取り組みを行う企業を優先して利用したいと考えています²。また利用する企業が環境に配慮し、従業員や顧客をサポートしていることを期待しています⁴。ブラジル市場に参入する企業は、人と環境にやさしい取り組みが望まれています。

58%

のブラジル人消費者が、個人情報の保護を重視しています⁴。

消費者が求めていること

ブラジルでは、厳格なデータ保護対策が進められています。調査対象となった消費者のうち4人に3人が、個人情報保護に対する意識が高まっていると回答しています⁴。政府は一般データ保護法(LGPD)を制定して取り組みを強化しているため、ブラジル市場に参入するグローバル企業は、事前にこれを慎重に検討する必要があります⁵。ブラジルでの成功を目指すなら、データの暗号化、監視、保護を重視した決済オプションが欠かせません。



ブラジル - 押さえておきたい3大ポイント

1

分割払いオプションを提供しましょう。

経済が停滞しているにもかかわらず、ブラジルの個人消費は上向きです。ここで個人レベルの財政状況まで悪化すれば、購入ニーズや購買意欲も影響を受ける可能性があります。経済的な不安を抱えながらも購買意欲の高い消費者層に支持されるには、分割払いが有効なオプションとなりえるかもしれません。

2

倫理的価値観を尊重する企業になりましょう。

ブラジルの消費者は、自らを取り巻く世界に社会的責任を感じているため、購入の意思決定にもその感情が反映されます。ブラジル市場への参入を目指す企業は、環境問題や持続可能性への取り組みに留まらず、顧客や従業員へのサポートや世界規模での社会貢献活動をアピールできるとよいでしょう。高い透明性が、顧客の長期的な信頼につながります。

3

データ保護とセキュリティ対策を徹底しましょう。

データ保護は多くの市場で深刻な課題となっていますが、ブラジル市場もそのうちのひとつです。ブラジルの消費者に選ばれる企業となるためには、安全な決済方法を提供し、顧客の機密情報を保護するためのあらゆる措置を講じる必要があります。情報セキュリティ対策の遅れや不十分な対策は、ブラジルの消費者の信頼喪失につながりかねません。



62%

オンラインショッピングで
スマートフォンを使う
消費者の割合¹。

オンライン購入を積極的に利用しつつ、
コストの透明性を求める。

カナダ



カナダ - マクロ経済基本データ

GDP

2兆¹

米ドル

人口

3,820万人²

年間eコマース成長率

13.9%⁴

インターネット普及率

95.6%⁶

スマートフォン普及率

80%⁵

購買力指数

1.3⁷

年間eコマース売上高

299億³

米ドル

mコマース年間成長率

3.2%⁵



カナダ - 概況

景気先行き不透明感と インフレに見舞われるカナダの 購入者。儉約志向が顔を のぞかせる。

ロックダウン期間の長さが世界有数だったカナダ。人々の間では、景気回復に対して懐疑的な見方が広がっています。カナダ経済は依然として耐え忍んでいます。消費者物価の上昇が景気減速を示唆しています。こうした傾向が起因となって高額消費に買い控えの動きがあり、手ごろな価格の商品が選ばれています。

「家族との充実した時間」を重視するのもカナダの人々に見られる傾向です。昨年で見ると、オンラインショッピング利用者の半数近くが「友人や家族と楽しめるモノやサービスへの支出を増やした」と回答しています¹。

カナダ最大の貿易国であるアメリカに対し、人々は日常的に海外通販を利用しており、衰える兆しは

ありません。調査に回答した海外通販購入者の32%が「直近3ヶ月間、初めて使ったグローバルサイトから購入した」と述べています¹。

カナダの人々はeコマースを積極的に利用しながらも、全面的に信用しているわけではありません。主に配送コストや各種税金など、購入者は国外事業者のサービスに付随する問題を対処する必要があります。こうしたカナダの人々の懸念事項は、最終的には購買行動における大きな障壁に発展します。調査に回答したオンライン購入者の44%は「国外事業者と気づいてカートを放棄したことがある」と述べています¹。この問題を気にすることなくショッピングを続けたとしても、返品で嫌な思いをすると、その80%は当該小売業者を使うのをやめたと述べています²。



32%
調査に回答した
海外通販購入者のうち、
初めて使った
グローバルサイトから
購入した割合¹。

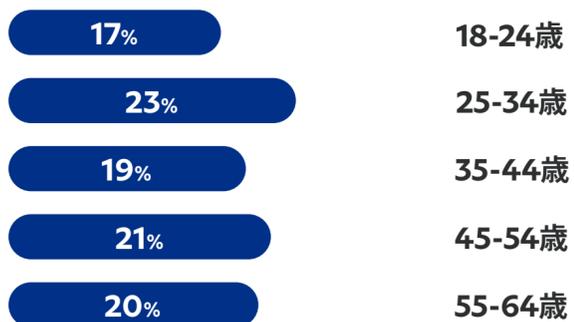


カナダ - 消費者基本データ

海外通販の利用率



海外通販利用者の年齢層



希望する言語

英語およびフランス語

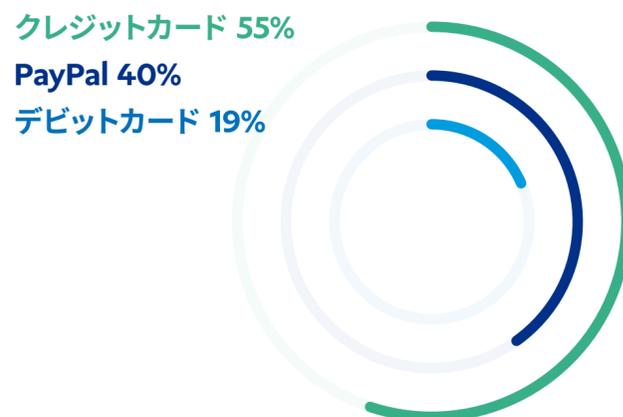
オンラインショッピングの方法



海外通販を利用する理由

- 1位 価格がより安い (48%)
- 2位 自国で入手できない商品を購入できる (47%)
- 3位 新しく面白い商品が発見できる (38%)

海外通販における決済方法



eコマースを選んだ理由

- 1位 国外から購入するのであれば、大手のグローバルマーケットプレイスを使いたいから (67%)
- 2位 国内のオンラインビジネスを応援したいから (66%)
- 3位 小規模ビジネスを応援したいから (65%)

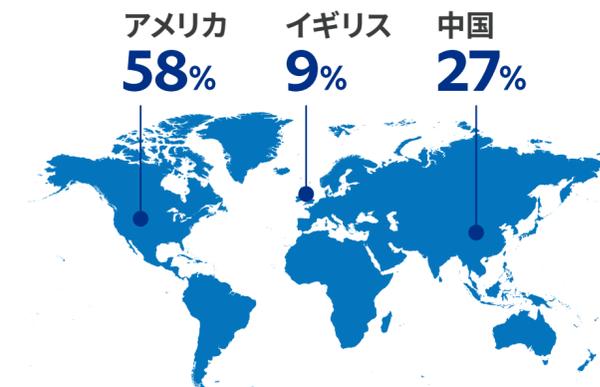
海外通販で購入するもの



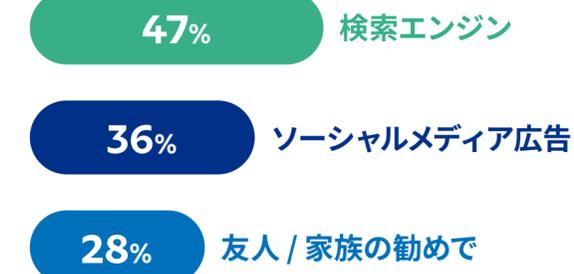
海外通販の利用チャンネル

- 1位 オンラインマーケットプレイス (67%)
- 2位 ショップや小売業者のウェブサイト (42%)
- 3位 ブランド / メーカーのウェブサイト (33%)

購入先の国



海外通販利用者の商品の見つけ方



「隠れ費用」なしの明朗会計

カナダにおける海外通販で最もよく利用されるのは、アマゾンなどのオンラインマーケットプレイスです¹。購買行動の決め手は、消費者が感じる安心感や親近感だと一見思えるのですが、実は各種税金に関する透明性も大きな要因となっています。**グローバル展開する小売業者で購入する場合、すべての決済においてGST (物品・サービス税) やHST (ハーモナイズ土税) が課税されます。**

こうした元の値段に上乗せされるコストは、安い商品を探している購入者にとって大きな痛手となります²。

グローバル展開する売り手は、こうした事情を踏まえて価格をカナダドルで提示し、上乗せされる各種税金を決済前の段階で知らせることが必要です。この点に不備があると、コンバージョン率の低下を招く恐れがあります。

観点別の消費者動向

36%

ソーシャルメディアを通じて初めて知った海外通販サイトで購入した割合¹。

46%

友人・家族のための商品により多く支出する割合²。

53%

がよく使う商品の在庫不足に頭を悩ましている¹。

テクノロジー

左記指標に関する消費者の74%は、ソーシャル経由の購入に積極的でありながら、より安定感のあるプラットフォームを好みます¹。フェイスブックの利用が24%でトップ、次いでフェイスブックショップ、17.1%がインスタグラム、16.5%がYouTubeと続きます³。ソーシャルメディア経由の購入を占める割合は、若い消費者で最も高くなっています。その一方で、絶大な人気を誇りつつも新興のTikTokで購入する顧客は1.1%とわずかです²。グローバル展開する小売業者がすべきことは、カナダの購入者の支持を集めるために長期的に安定したソーシャルメディアプラットフォームの活用を目指すことです。

行動 / 文化

2年に及ぶロックダウンと各種規制が解除されたあと、カナダの人々は家族や友人との上質な時間を懐かしく思っていました。こうした事情を契機として物事の優先順位を見直し、大切な人との時間を最優先するように変化⁴。自分本位で消費するのではなく、誰かと楽しい時間を過ごせる商品を購入する消費者が増加しました。

消費者が求めていること

サプライチェーン問題がいまだ解決を見ないなか、カナダの購入者は、コスト上昇や配送遅延問題がもたらす影響を肌で感じています。最近の傾向として、在庫不足の問題を抱えていないオンラインのマーケットプレイスが選ばれるようになっていきます。在庫が切れないウェブサイトであれば購入者がリピートする可能性が高くなります。そのため売り手が検討すべきことは、在庫状況に関して透明性を持たせることがまず1つ。もう1つは、潤沢な在庫を持つマーケットプレイスとの提携です⁵。



カナダ - 押さえておきたい3大ポイント

1

市場で不可欠、高い透明性。

カナダの購入者が海外通販を利用する場合、配送料金や各種税金が問題になります。こうした余分なコストは、海外通販での購入において大きな障壁となり、明確に知らされていない場合はなおさら大きな障害になります。総費用を包み隠さず提示してください。これができないと、カナダの人々は手のひらを返しかねません。

2

理想のパートナーを見つける。

全商品カテゴリーにわたって海外通販で最もよく利用されるのが、オンラインマーケットプレイスです。グローバル展開する事業者の取れる手法の1つに、こうしたマーケットプレイスとの提携が挙げられます。これならカナダドルでの料金提示もやりやすく、在庫も確保できます。

3

ソーシャル施策に踏み出す。

新しいショッピング体験を取り入れるのに時間がかかる場合もあるカナダの人々は、安心して使える手法を待望しています。小売業者は、フェイスブックやインスタグラムなどの確立されたソーシャルメディア系のマーケットプレイスでの販売活動を進めるべきでしょう。

44%

海外サイトだと分かったら購入をやめる割合¹。

デジタルコマースの発信地、中国。
流行のショッピング形態は、
やがて世界へと伝播する。

中国



中国 - マクロ経済基本データ

GDP
16.9兆¹
米ドル

年間eコマース売上高
1.9兆³
米ドル

年間eコマース成長率
3.4%⁴

mコマース年間成長率
12%⁵

スマートフォン普及率
70%⁷

人口
14.1億人²

インターネット普及率
70%⁶

購買力指数
4.2⁸

中国 - 概況

消費者マインドは、
依然として回復過程。
消費者の支出は、
大幅増が見込まれる。

新型コロナウイルス感染症によるパンデミック期を抜けた中国ですが、その勢いは他国市場と比較すると緩やか。消費マインドはパンデミック以前のレベルには及ばないでしょう。消費者マインドの指標である「消費者信頼感指数」は2021年中盤の数値から下落し、155.1で落ち着きました¹。とはいえ、中国経済が世界のeコマース市場を牽引していることには変わりなく、成長は今後10年続くと予測されています。

現在の市場経済は、ほぼ2兆円。さらに2024年まで2桁成長が見込まれます²。中国ではeコマースの大半が「スーパーアプリ」を通じた利用です。これは複数のサービスの集合体と呼べるアプリで、ショッピング、ソーシャルメディア、オンラインバンキングのほか、日常生活に必要な関するサービスも含まれています。

このアプリには、ライブ配信やARを利用したショッピングなどの興味を引く仕掛けも備えています²。

「この数年のうちに中国市場での成功を目指すなら、モバイル体験がなによりも大切。」売り手がくみ取るべきメッセージは明らかでしょう。

オンラインショッピングを利用する購買パターンは確立しているため、「便利なものだ」と訴求する必要はありません。必要なのは、次世代のオンラインショッピングの提供。トラフィックを伸ばし収益増につながるような、参加型で楽しいmコマース体験の創出です。

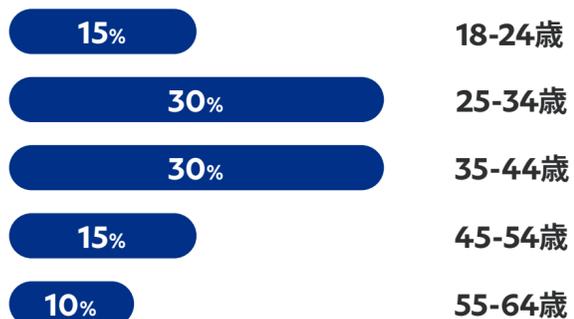


中国 - 消費者基本データ

海外通販の利用率



海外通販利用者の年齢層



希望する言語

簡体字

オンラインショッピングの方法

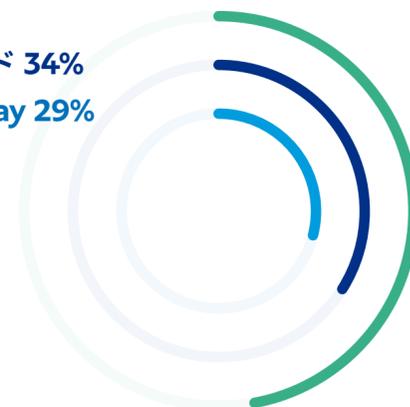


海外通販を利用する理由

- 1位 自国で入手できない商品が購入できる **(52%)**
- 2位 本場の商品の品質を信頼しているから (例. アメリカで生産されたリーバイス社のジーンズ) **(44%)**
- 3位 高品質の商品を求めて **(41%)**

海外通販における決済方法

Alipay 47%
クレジットカード 34%
China UnionPay 29%



eコマースを選んだ理由

- 1位 国外から購入するのであれば、大手のグローバルマーケットプレイスを使いたいから **(73%)**
- 2位 国内のオンラインビジネスを応援したいから **(72%)**
- 3位 信頼をおく海外ブランドから購入したいから **(59%)**

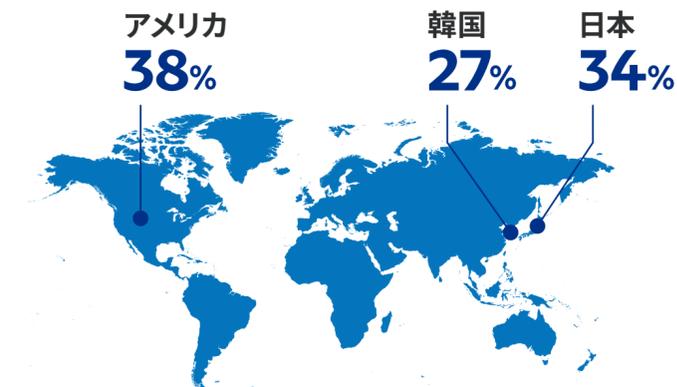
海外通販で購入するもの



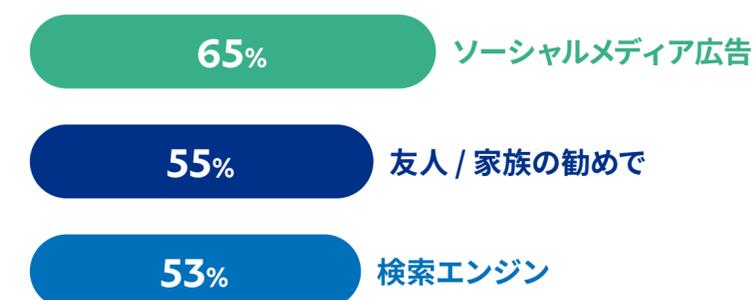
海外通販の利用チャンネル

- 1位 オンラインマーケットプレイス **(85%)**
- 2位 小売業者のウェブサイト **(59%)**
- 3位 ブランド / メーカーのウェブサイト **(57%)**

購入先の国



海外通販利用者の商品の見つけ方



eコマースと mコマースの未来とは？ それは中国が教えてくれる。

モバイルコマース市場をリードする中国。他国が追いつくには、数ヶ月あるいは数年の期間が必要になる可能性があります。

この先の新潮流を知るには、中国の動向に注意を向けてみましょう。具体的には、グループディスカウント購入や、日常のさまざまなシーンを支える一体型ソーシャルアプリが該当します。

新規参入を目指す売り手に好都合なのは、障壁が少ないこと。中国の購入者は常に新しいものを求めています¹。

観点別の消費者動向

65%

のモバイル購入は、
アプリで完結¹。

テクノロジー

中国の購入者は、新しいショッピング手法を積極的に取り入れています。他国市場では従来の手段が好まれる傾向があるなか、中国では90%の購入者が「直近3ヶ月以内に新しい手法で購入した」と回答。具体的には、「Taobao」「Douyin」「JD」「Pinduoduo」をはじめとしたアプリを通じた購入を挙がっています¹。新しいもの好きな消費者特性のおかげで新規参入の障壁は限定的で、必要に応じた路線変更も容易にできます。

7,700

億米ドル

2025年までに見込まれる
リセール市場規模²。

行動 / 文化

中国市場で優先順位が高まっている倫理的消費。調査に回答したオンライン購入者のうち、5人に3人は「社会的な悪影響の少ないブランドにより多く支出する」と述べています³。サステナビリティ重視への移行を示す1つの現れが、中古商品の購入です。ファッション業界では、「リコマース(中古商品のオンライン販売)」は2028年までにファストファッションを追い越すとみられます⁴。

62%

の購入者が、
生産国を気にかけている⁵。

消費者が求めていること

中国の買い手は、海外通販に積極的である一方で、偽造品を心配する声も多くあります³。中国市場で信頼を構築するには、正規品を扱うと同時に生産国を追跡できる状態が必要です。PayPal(ペイパル)を利用した中国のeコマース購入者は、安心感、買い手保護、信頼感において一段高いレベルを求めると調査に回答しています³。

中国 - 押さえておきたい3大ポイント

1

中国全土を席卷するmコマース。

中国の消費者の間でスマートフォンの利用時間が長時間化した結果、購買行動に変化が起きています。スマートフォンを使った購入の65%がモバイルアプリ経由。食料品やペット関係、そしてリフォームに至るまで、消費者は日常的にスマートフォンでショッピングをしています²。売り手はこのチャンスを逃すことなく、中国市場での集客に向けてmコマース事業の最適化に乗り出すべきでしょう。

2

中国eコマースのキーワード、温故知新。

中国の人々の購買意識において大きな潮流となっているのがサステナビリティです。ファッション業界では、今後10年で「リコマース(古着のオンライン販売)」の市場規模はファストファッションを追い越すと予測されています³。中国で見られる古着購入のトレンドは、購買パターンのシフトを映し出しています。売り手が模索すべき方向性には、2つの選択肢があります。1つは小売業で購入する魅力を高めること。もう1つは、リコマースという新たな選択肢を購入パターンに取り入れることです。

3

正規品を強く求める中国の購入者。

特に海外通販に関して、中国の消費者の間で大きな不安材料となっているのが偽造品です¹。消費者は生産国の追跡が可能な商品を強く求め、倫理的購入が大きな支持を集めています。安心して使えるeコマースプラットフォームを提供する以上のことを売り手が行う必要があります。それは、購入商品の生産国を追跡しつつ不安なく正規品を購入できる環境づくりです。



富の宝庫、香港では、
価値観が購入の決め手です。

香港



香港 - マクロ経済基本データ

人口
760万人¹

GDP
3,700億¹
米ドル

年間eコマース売上高
26億4,000万²
米ドル

年間eコマース成長率
17.9%³

mコマース年間成長率
13.2%⁴

スマートフォン普及率
92%⁶

購買力指数
6.1⁷

インターネット普及率
91%⁵



香港 - 概況

eコマース市場は急成長。
現地の嗜好に合わせて
パーソナライズされた
ショッピング体験が成功の鍵です。

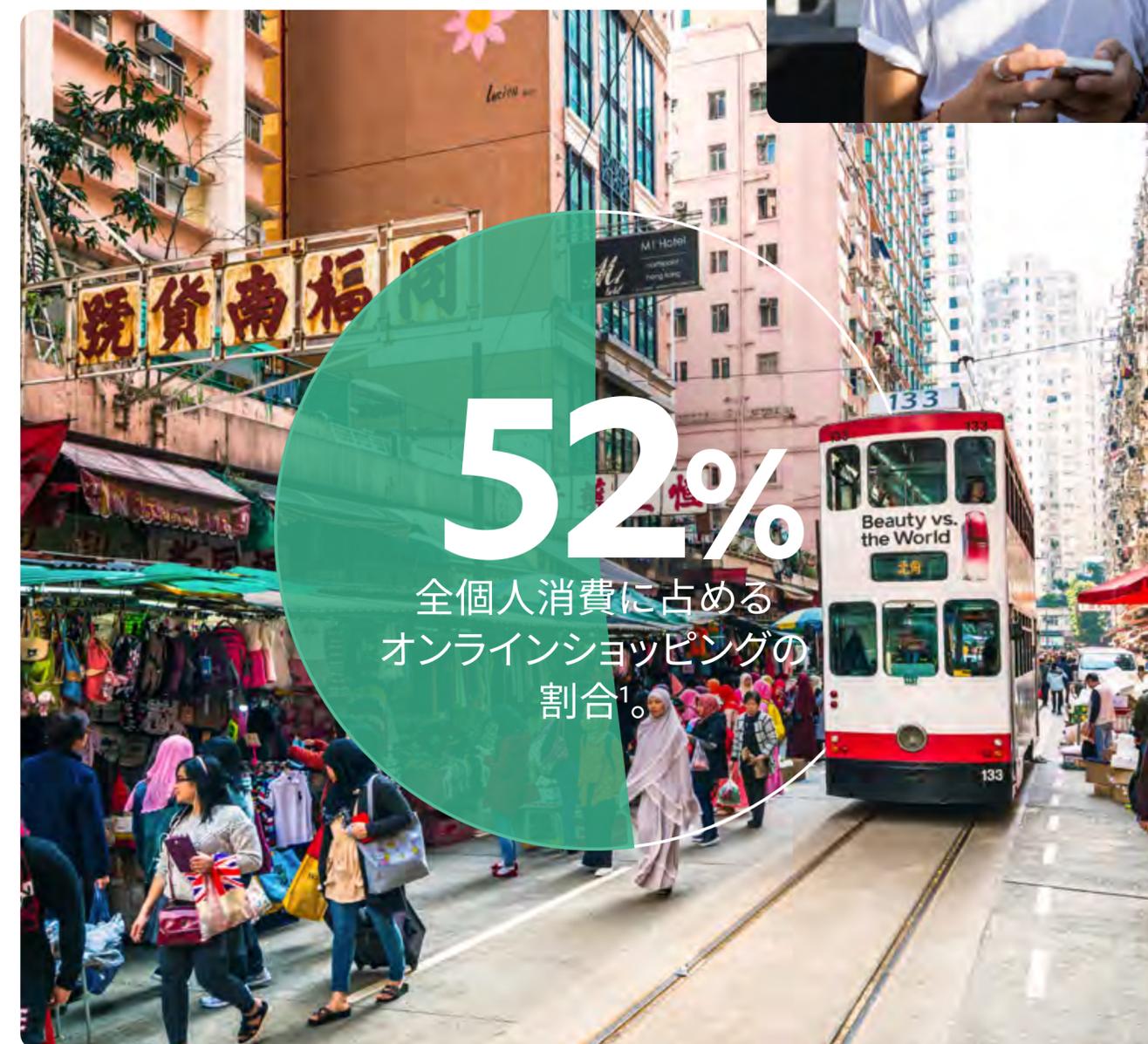
トレンドが遅れてやって来たとはいえ、eコマースは香港市場にまたたく間に浸透しました。新型コロナウイルス感染拡大をきっかけとして一般化したオンラインショッピングは、今では当たり前の購入手段として、香港の個人消費の大部分を占めています¹。

2020年1月から2021年10月にかけて、香港でのオンライン小売販売は2倍以上に増え、現在では消費活動全体の半分以上をeコマースが占めています²。

急成長する香港のオンライン市場なら、参入チャンスには事欠きません。2021年末時点で、オンラインショッピング利用者の77%が、海外通販を利用したことがあると回答しています³。人口のほとんどが海外通販を利用

するようになった今、香港市場への参入は絶好のタイミングといえます。

香港での成功を目指すグローバルカンパニーが直面する課題は、急速に拡大する市場での同業他社との差別化です。快適なショッピング体験を、顧客のニーズに合わせてカスタマイズしながら提供することで、企業は顧客の期待に十分に応え、未来の収益拡大につなげることができます。わかりやすく、閲覧しやすく、顧客に求められる直感的なショッピング体験を実現する優れたデザインのウェブサイトは、見込み客をリピーターに変える可能性を秘めています¹。

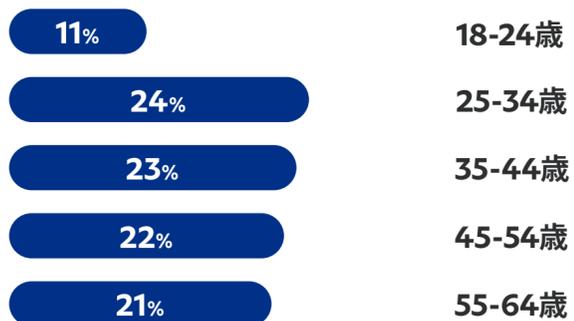


香港 - 消費者基本データ

海外通販の利用率



海外通販利用者の年齢層



希望する言語

中国語 (繁体字)
英語

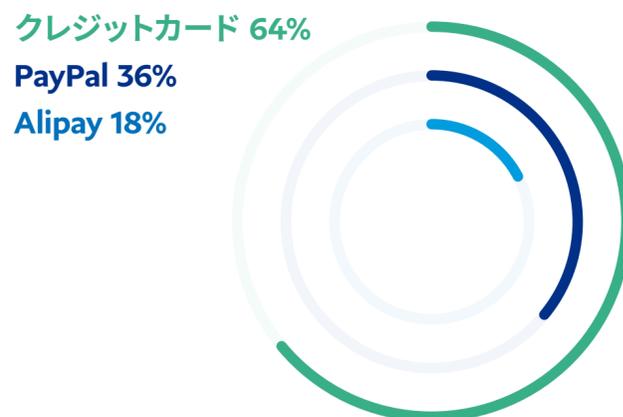
オンラインショッピングの方法



海外通販を利用する理由

- 1位 価格がより安い (47%)
- 2位 商品の品質が高い (45%)
- 3位 自国で入手できない商品が購入できる (41%)

海外通販における決済方法



eコマースを選んだ理由

- 1位 海外からの配送に時間がかかっても、価格が安ければ待ちたい (75%)
- 2位 海外から購入する場合は大規模なグローバルマーケットプレイスで購入したい (73%)
- 3位 自分の市場で欲しいものが手に入らなければ、海外通販で購入したい (68%)

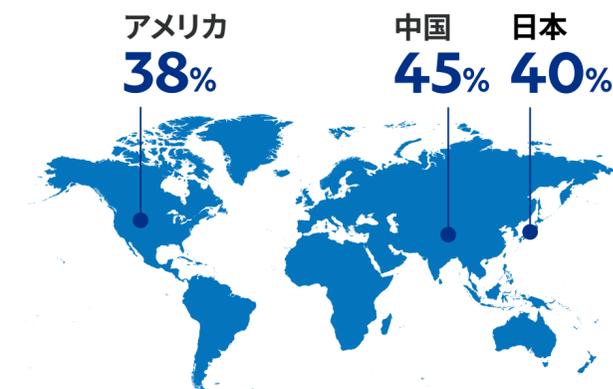
海外通販で購入するもの



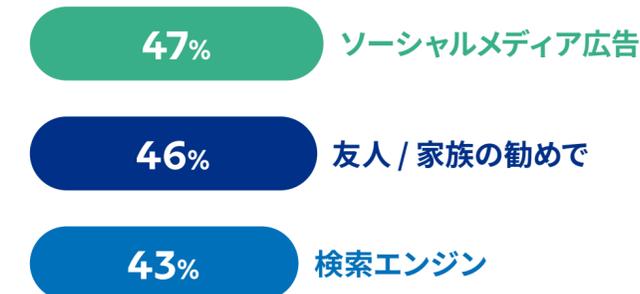
海外通販の利用チャンネル

- 1位 オンラインマーケットプレイス (71%)
- 2位 ブランドの公式サイト (53%)
- 3位 店舗 / 販売店のウェブサイト (49%)

購入先の国



海外通販利用者の商品の見つけ方



香港 - スポットライト

高速インターネットと
経済的余裕のある消費者層は、
eコマースの発展に
最適な環境です。

世界最速レベルのインターネット環境を誇る香港の
eコマース市場は、今後も大きな成長が期待されます¹。
香港の成人一人あたりの富の中央値は世界第3位であ
るにもかかわらず、人々は消費に慎重なため、販売を伸
ばすチャンスはまだ秘められています¹。

香港の消費者は、買い物のアイデアをソ
ーシャルメディアに求めています。

オンラインショッピング利用者の48%が、新たな海外
通販サイトを見つける際、ソーシャルメディアを活用し
ています²。ソーシャルメディアのマーケットプレイスを
利用し海外から購入する商品には、化粧品、家電製品、
家庭用品、衣料品などがあります²。

観点別の消費者動向

45%

オンライン取引の決済方法が、
デジタルウォレットに移行する
可能性¹。

テクノロジー

海外通販の決済方法として、現在はクレジットカードが主流ですが、デジタルウォレットも急速に普及しつつあり、2024年には市場を席卷すると予想されています¹。ただし、競争の激化も同時に見込まれます。香港のオンラインショッピング利用者の間では、クレジットカードのキャッシュバックや特典プログラムが人気を集めていますが、ペイパルの高度なセキュリティ機能にも大きなメリットがあります²。

57%

香港の海外通販利用者が、
海外から購入する全商品に対し
衣料品が占める割合²。

行動 / 文化

香港は比較的小さな市場のため、eコマースを通じて購入される商品の4分の1は、地域外からの商品です¹。オンラインショッピングの利用者は、衣料品、化粧品、電化製品から食料品まで、あらゆるものをグローバルに探しています²。現地では入手できない商品をグローバルブランドとして販売すれば、市場開拓のチャンスが広がる可能性があります。

73%

購買で「価値の見返り」を求める
消費者の割合³。

消費者が求めていること

香港の消費者はブランドの価値観を非常に重視し、特に企業には「誠実さ」を求めています³。オンラインショッピングを利用する消費者のおよそ66%が、環境や社会に有益な取り組みを行う企業を優先して利用したいと考えており、48%は、企業理念を支持する目的なら、多少の欠点があってもその企業を利用したいと回答しています³。



香港 - 押さえておきたい3大ポイント

1

顧客データを活用してブランド力を高めましょう。

消費者はモバイルショッピングに積極的です。つまり企業は、モバイルショッピングで得た顧客データをインサイトとし、将来的にターゲットを絞ったマーケティングに活用することができます。顧客の承諾に基づき得られたこれらの顧客データを可能な限り活用し、消費者により魅力的でパーソナライズされたショッピング体験を提供することが、香港での成功の鍵を握るといえるでしょう。

2

顧客ロイヤルティを高めましょう。

香港では、購入の意思決定にブランドへのロイヤルティを意識する消費者が多いため、企業がそれに応えることは顧客維持につながります。ブランドが提供するロイヤルティプログラムには、貯まったポイントと引き換えに無料特典を提供する単純なものから、他の大手企業との提携といった複雑なものまでありますが、シンプルな還元プログラムでも十分です。消費者の心をとらえ、リピーターを増やすことができます。

3

消費者の良心を尊重する買い物オプションを提供しましょう。

香港の消費者は、購買意欲が旺盛な一方で倫理的な消費行動を好み、ブランドの社会的価値や環境負荷の軽減に対する貢献度に注目しています。企業としての環境保全活動や持続可能性への取り組みがあれば、ブランドの付加価値のひとつとして提示することで、より多くの消費者の心をとらえることができます。



厳しい法規制と高い収益性、
フランスで成功するには？

フランス



フランス - マクロ経済基本データ

GDP

2.94兆億¹

米ドル

人口

6,700万人²

年間eコマース成長率

11.2%⁴

インターネット普及率

80%⁵

購買力指数

0.7⁷

年間eコマース売上高

1,260億³

米ドル

スマートフォン普及率

70%⁶

フランス - 概況

消費者の間でeコマース利用が 広がりを見せる一方、 対面購入に根強い支持。

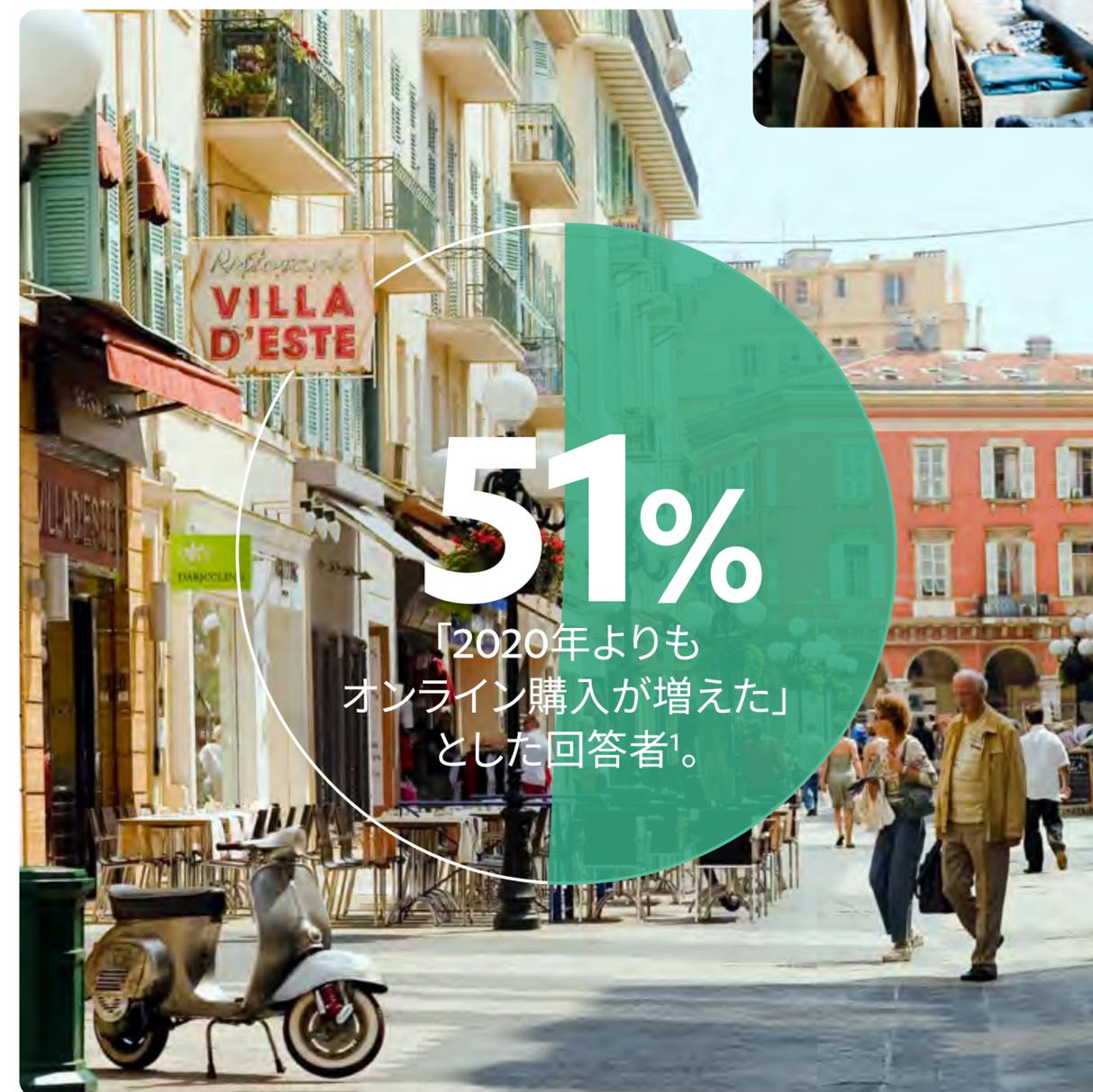
先行きは不透明ながらも、フランスの消費者の間では楽観的な見方が戻りつつあります。フランスの景気は2020年以降最高レベルに達しながらも、景気回復に楽観的な見方をするフランスの消費者は3分の2に留まっています²。さらに、購入者の多くが「支出指向がマイナスである」としながらも、2021年2月と比較して大半の商品カテゴリで支出額が上昇しています²。

新型コロナウイルス感染症によるパンデミック中にeコマース利用が急増したフランスですが、ロックダウン解除後に対面購入に戻ったフランス消費者は過半数を超えています³。

とはいえ、フランスがパンデミック前に完全に逆戻りしたと結論付けるのは早計です。より大きなスケールで、より

多くのタッチポイントで購入者と接点を持つべく、デジタルと対面、双方の体験を融合した新しい試みを行う新しい機運が各ブランドに訪れています。

法規制が多いフランスのeコマース市場ですが、度重なるロックダウンによって、買い手も売り手もオンライン利用を加速させました。実際、昨年だけで新たに1万7,400のオンライン展開する売り手が参入³。人口の70%がオンラインで購入するにまで変化し、これはヨーロッパトップクラスの比率です。その中でも最高の取引額を記録したのが、Amazonです³。競争力のある海外通販サイトが運営できるよう、フランス政府は引き続きB-to-Cの法規制の調整を進めています。

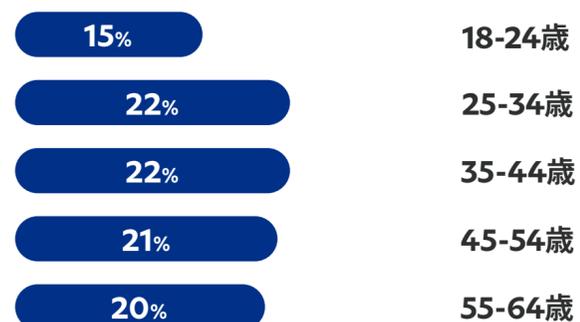


フランス - 消費者基本データ

海外通販の利用率



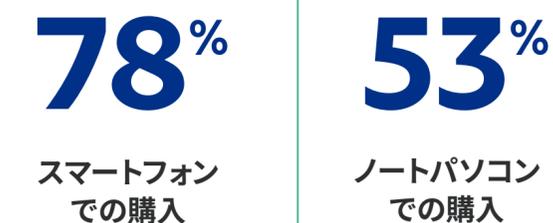
海外通販利用者の年齢層



希望する言語

フランス語

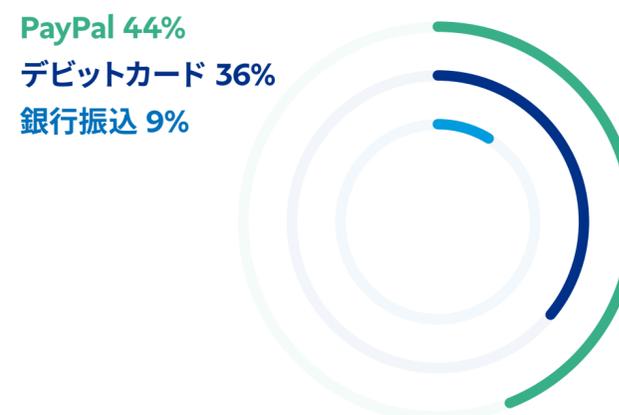
オンラインショッピングの方法



海外通販を利用する理由

- 1位 価格がより安い (48%)
- 2位 自国で入手できない商品が購入できる (38%)
- 3位 新しく面白い商品が発見できる (33%)

海外通販における決済方法



eコマースを選んだ理由

- 1位 国外から購入するのであれば、大手のグローバルマーケットプレイスを使いたいから (69%)
- 2位 価格がより安いのであれば、配送までの日数が長くても我慢してグローバル展開するオンライン販売業者を利用したいから (77%)
- 3位 海外からの購入に関しては、信頼のおけるブランドであれば利便性が劣っても我慢するから (50%)

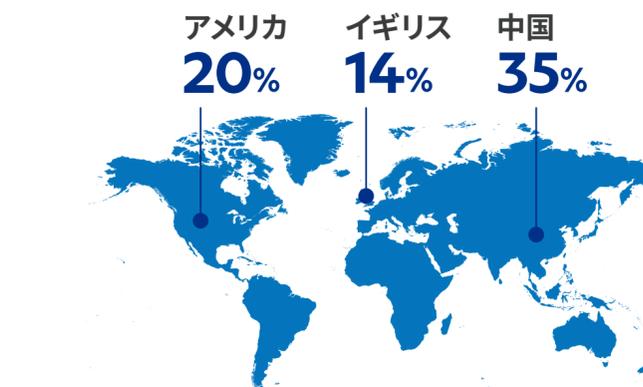
海外通販で購入するもの



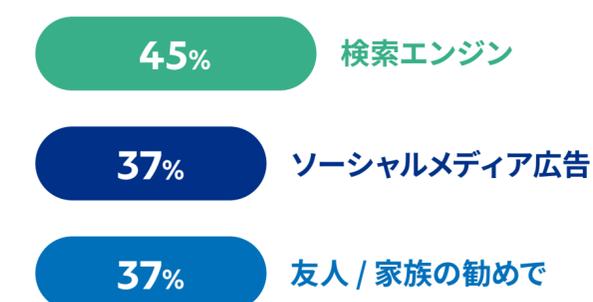
海外通販の利用チャンネル

- 1位 オンラインマーケットプレイス (74%)
- 2位 ショップや小売業者のウェブサイト (37%)
- 3位 ブランド / メーカーのウェブサイト (32%)

購入先の国



海外通販利用者の商品の見つけ方



フランス - スポットライト

規制の多いフランス市場で成功するには。

高消費市場のフランスは、法規制が多い市場でもあります。小売業者がフランス国内向けのウェブサイトが開設する場合、バーゲンセール、税制、返品に関する運用ルールを遵守し、言語にフランス語を利用することが求められます。フランスでは、フランス語で「ソルド」と呼ばれるバーゲンセールに関する厳しいルールと上手く付き合う必要があります¹。

小売業者は、年間を通じて決まった時期でしかバーゲンセールを打つことができません。また事前に広告を出すことが義務づけられています。

この収益性の高いフランス市場に向けて入念に準備を進めるには、アメリカ合衆国商務省 [国際通商局](#) のウェブサイトをご利用ください。各種規制に関する国別の最新情報を確認できます。

観点別の消費者動向

76%

がフェイスブックで購入したことがある。次にInstagram、スナップチャットと続く²。

テクノロジー

今新しい購入経路といえば、ソーシャルマーケットプレイス。Z世代が巻き起こしている新風です³。検索エンジンにおける新規の小売業者の集客方法にあまり変化が起きない現状のなか、その隙についてソーシャルメディア広告が第2の手法に浮上しています。小売業者はソーシャルメディア経由の販路での消費者取り込みに注力すべきでしょう。

60%

が社会にやさしいブランド製品に対しより多く支出すると回答³。

行動 / 文化

フランスの購入者にとって一番大きな購入の決め手は、引き続き「価格」です。しかし、サステナビリティと透明性を重視する人々が増加しています。2021年、フランス市場では地球環境に配慮した製品の購入が42%増加⁵。フランスのファッション業界は、販売業者が上質な素材を使った製品を少量生産する「スローファッション」トレンドの伸びが見られました⁴。

65%

のフランスの消費者が積極的に最安値を探す⁵。

消費者が求めていること

便利なオンラインショッピングはフランスの日常生活の一部へと変貌を遂げました。しかし、海外のオンラインショッピングにおいて一番大きな購入の決め手は、引き続き「価格」です³。価格に納得すれば、配送時間が長くてもそれを我慢してグローバル展開する売り手から購入します。調査に参加したオンライン購入者の62%が、「配送時間よりも安さを取る」と回答。また、42%の人がブランド製品の値段が気に入らなければ、購入を見送るとしています³。

1. Forbes, French authorities decide shoppers still have to wait longer for deep discounts, 2020年6月4日 2. McKinsey & Company, Survey: French consumer sentiment during the coronavirus crisis, 2021年11月22日 3. ペイパルが委託したIpsos MORI PayPal クロスボーダー Insights 2022。n=14,000、14市場。2021年12月～2022年1月に成人（過去3か月間にオンラインで購入したことがある18歳以上）を対象としたオンライン調査。 4. Parisian Abroad, Top 14 Sustainable French Clothing Brands, 2020年12月 5. PWC, December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey, 2021年12月



フランス - 押さえておきたい3大ポイント

1

デジタル体験とソーシャルメディア体験を融合させる。

収益性が高く成熟したフランス市場。「クイックコマース」、「ソーシャルメディア経由での購入」、「対面購入」からなる新しいショッピング体験が消費者の人気を集めています。フランス市場参入を目指しているグローバル小売業者は、マルチチャネルを取り入れたアプローチで購入者を振り向かせ、印象に残るような斬新な体験を提供することが必要です。

2

利便性を武器に戦う。

フランスの消費者行動は、オンラインショッピング寄りにシフトしました。フランス国内の小売業者はオンライン販売に大きく舵を切り、同時にクイックコマース市場が急成長を遂げました。短時間で配送される利便性に慣れたフランスの消費者たちを前に、海外販売の売り手がフランス市場で顧客を獲得するには、サステナビリティ、ブランドポリシー、価格設定において競争力維持に取り組むことが不可欠です。

3

現地ルールを守る。

小売業者がフランス国内向けのウェブサイトが開設する場合、バーゲンセール、税制、返品に関する運用ルールを遵守し、言語にフランス語を利用することが求められます。フランス最大のオンラインストア、Amazon。この多国籍巨大テクノロジー企業に対しフランス政府は、グローバル企業向けのオンライン売上税導入に向け積極的に動いています。この厳しい規制が敷かれた市場で成功する手法は、小売業者は対面販売を行うか、ソーシャルメディア販路を利用するか、そのいずれかを迫られます。

70%

のフランスの消費者がオンラインショッピングを利用する¹。

eコマースが飛躍を遂げる予感。
ただし外国語利用は好まれない。

ドイツ



ドイツ - マクロ経済基本データ

人口

8,330万人²

年間eコマース成長率

11.1%⁴

購買力指数

0.7⁷

GDP

4.2兆¹

米ドル

インターネット普及率

73%⁵

スマートフォン普及率

63%⁶

年間eコマース売上高

820億³

米ドル



ドイツ - 概況

ヨーロッパ最大の経済国、消費者信頼感の落ち込みにもよらず、越境ECに対する関心の高まりを見せる。

ドイツの消費者信頼感の高まりが見込まれていた2021年ですが、変異株とそれに伴う各種制限によって予想を下回るかたちとなりました。ヨーロッパ最大の経済国であるドイツですが、オミクロン株の出現によって今年冬に景気後退期入りするのではとの推測が出ていました¹。

新型コロナウイルス感染症によるパンデミック前は、ドイツの消費者はモバイルコマースといった新しい購入方法に乗り気ではありませんでした。

ところが、複数回に渡るロックダウンや先行きが見通せない状況が契機となり、購入者は新しい購入方法を取り入れ始めたのです。

具体的な例で示すと、モバイルコマース年間成長率は**2024年までに14.9%にまで達すると予測されています²**。現時点、調査に回答したドイツの購入者の42%がスマートフォンを使った購入を好むとしています³。このペースで進むと、mコマースはいずれeコマースの成長を上回ることとなります²。

ドイツの購入者は利便性や実用性を元に意志決定を行うのが特徴的ですが、海外通販における購入決断でもこれは変わりません。またドイツでは、Amazonのように知名度の高いブランドが強く好まれます。加えて、グローバル展開する決済販売業者も支持を集め、調査に回答した購入者の60%が「海外通販ではPayPal（ペイパル）で決済する」としました³。

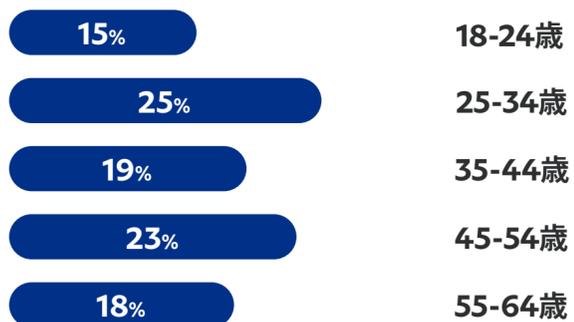


ドイツ - 消費者基本データ

海外通販の利用率



海外通販利用者の年齢層



希望する言語

ドイツ語

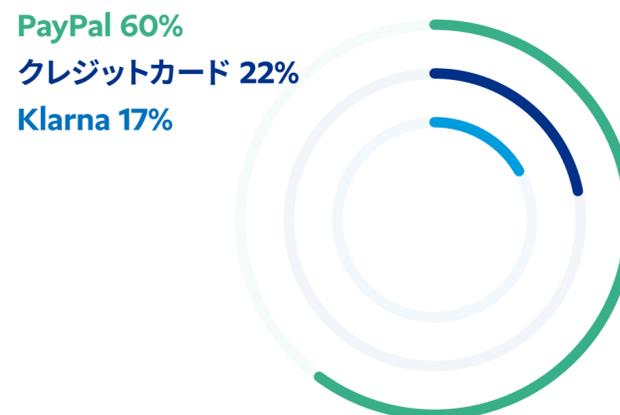
オンラインショッピングの方法



海外通販を利用する理由

- 1位 価格がより安い (50%)
- 2位 自国で入手できない商品が購入できる (46%)
- 3位 新しく面白い商品が発見できる (38%)

海外通販における決済方法



eコマースを選んだ理由

- 1位 国外から購入するのであれば、大手のグローバルマーケットプライスを使いたいから (68%)
- 2位 国内のオンラインビジネスを応援したいから (65%)
- 3位 小規模ビジネスを応援したいから (54%)

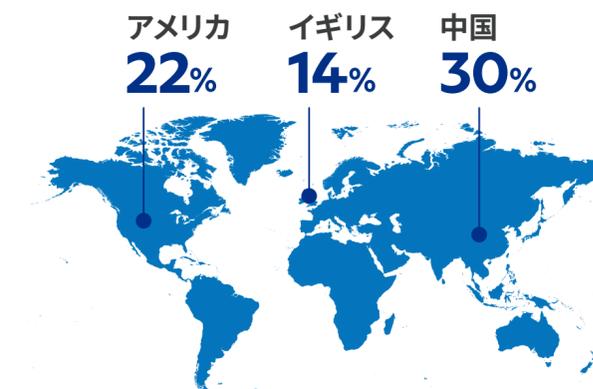
海外通販で購入するもの



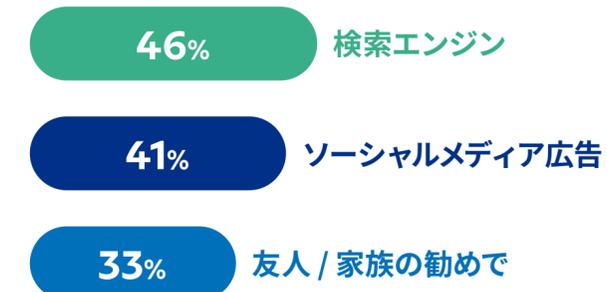
海外通販の利用チャンネル

- 1位 オンラインマーケットプレイス (73%)
- 2位 ショップや小売業者のウェブサイト (38%)
- 3位 海外通販の利用チャンネル (36%)

購入先の国



海外通販利用者の商品の見つけ方



ドイツ - スポットライト

mコマース、 購入方法2位へと急浮上。

デジタル決済の利用が増加している反面、**従前からある請求書払いはドイツ購入者に根強く支持され、2021年の決済全体の30%を占めています¹。**

購入者がオンラインショッピングに目を向け始めた昨今、オンライン決済に寄せる信頼も高まりつつあります。

事実、調査に回答した購入者をみると、2021年の直近3ヶ月におけるペイパルの利用が1.6倍へと増加しました²。オンラインショッピングを上手に利用するドイツの購入者が増加中です。こうした顧客を決済成立まで持ち込むためにも、グローバル展開するオンラインの売り手には、現地で使われる言語を取り入れ、ドイツ国内で定評のあるマーケットプレイスと提携することが不可欠です。

観点別の消費者動向

42%

の購入者が
mコマースを利用²。

63%

のソーシャルメディア経由の
売上げは衣料品³。

75%

のオンライン購入者は
短納期を求める¹。

テクノロジー

mコマースがドイツの購入者の関心を集め始めた今、特にミレニアル世代やZ世代がソーシャルメディアに大きく影響を受けています。それを裏付けるように、全購入者のうち4分の1がソーシャルメディア経由で購入しています。また、そのうち37%が「おすすめ機能と同じくらいソーシャルメディア広告は強力」だと答えています¹。しかし全体的には、依然として購入者は新しいプラットフォームで購入することに後ろ向きです。小売業者がドイツ市場で集客するには、「馴染みのある使い勝手」を提供できるかにかかっています。

行動 / 文化

ドイツの人々が普段の生活に戻りつつあるなか、衣料品に対する関心も回復を見せています。衣料品はオンライン売上における最大の品目であり、さらに衣料品購入の38%を占めるのは海外通販経由です⁴。衣料品のオンライン売上増加トレンドのキーファクターとなる存在、それがZ世代です。ドイツの購入者は利用経験のあるプラットフォームを好む傾向があり、それにはASOSやZalandoが該当します。グローバル展開する小売業者にとっては、こうしたサイトに近い顧客体験を提供することで効果を期待できます³。

消費者が求めていること

ドイツ市場における購入過程の全段階を通じて、グローバル展開するオンラインストアに購入者を呼び込む要因は、信頼性です¹。海外通販の利用が拡大傾向にある昨今ですが、購入者は短納期を強く求めています。購入者の多くは「配送までの日数の許容範囲は長くても3~5日」としています¹。このドイツ市場を目指す小売業者は、現地ニーズに添うよう、ドイツ国内の大手マーケットプレイスの利用を検討する必要がある可能性があります。



ドイツ - 押さえておきたい3大ポイント

1

デジタル広告で新規顧客を誘導する。

若い世代のソーシャルメディア利用は増加の一途をたどっています。グローバル展開する売り手が検討すべきことは、ソーシャルメディアで強い存在感を示すことを超えて、ソーシャルメディア広告の配信、検索エンジンマーケティングの強化が挙げられます。

2

スピードと誠実な対応でロイヤル顧客を勝ち取る。

オンラインマーケットプレイスのmコマースに対して、ドイツ人購入者はすばやい順応を見せてきました。そのなかで、グローバル展開する売り手の配送日数に関しては、スピードと選択肢において高い水準を求めています。グローバル展開する売り手は、ドイツ国内のサービス販売業者と提携し、高い水準のニーズに応えるよう進めるべきでしょう。

3

信頼感と安心感が売上げにつながる。

ドイツ人購入者間でデジタル決済の利用が増加しています。この2022年、信頼できる決済手段を複数用意することがグローバル展開する売り手にとって何にもまして重要事項となります。安心して使えて処理時間も短く、利便性の高いペイパルは、ドイツ人購入者で最もよく利用されている決済方法です。



26%
の購入者が
ソーシャルメディア経由で購入¹。

イタリア



ロックダウン終結後も、
おうち志向は継続。

イタリア - マクロ経済基本データ

インターネット普及率

83.7%⁴

GDP

1.92兆¹

米ドル

年間eコマース成長率

16%³

年間eコマース売上高

530.5億³

米ドル

スマートフォン普及率

60%⁴

人口

5,900万人²

購買力指数

0.66⁵

mコマース年間成長率

17%⁴



イタリア - 概況

イタリアの購入者、ロックダウン中に自宅や近隣地域でできることの良さを再発見。

新型コロナウイルス感染症によるパンデミックがイタリアで猛威を振るいましたが、2021年最終四半期になって消費者の間に楽観的な見方が出始めました。ご褒美のように自分自身へ何かを購入するとして、全体の3分の1を超える消費者において購買意欲の高まりが見られました¹。全般的には楽観的な見方が広がっています。しかしロックダウンから解放されたイタリアの消費者の間では、警戒心の高まりや価値観の変容が顕著です。

消費者は住まいと近隣地域をより重視するようになりました。「サステナビリティ」、「近接性」、「効率性」といった観点で今までにない意識の高まりが見られます²。

こうした変化の具体的例の1つが、在宅勤務がもたらしたライフスタイルを映し出す、衣料品に対する考え方の変化

です。過去3ヶ月にわたり国内・国外両方の販売において購入額トップを記録したのは、衣料品分野でした³。

依然としてイタリアの人々は近場で購入することを好みますが、「イタリア語対応」、「短納期」、「人気の決済方法の提供」の3点をクリアできれば、海外通販の利用が促進されるでしょう³。海外通販での購入を始めている層は、利用する主な理由として、「価格」、「通常入手しにくい商品が見つかる」、「品ぞろえ」、「新しい商品を見つける面白さ」の4点を挙げています。また、オンラインマーケットプレイスを通じた海外通販購入が好まれる傾向があります³。決済方法については、国内購入と国外購入そのいずれにおいてもPayPal(ペイパル)が最も広く利用されています。具体的には調査に回答した海外通販購入者の43%におよび、安心感と買い手保護制度を理由に挙げています³。

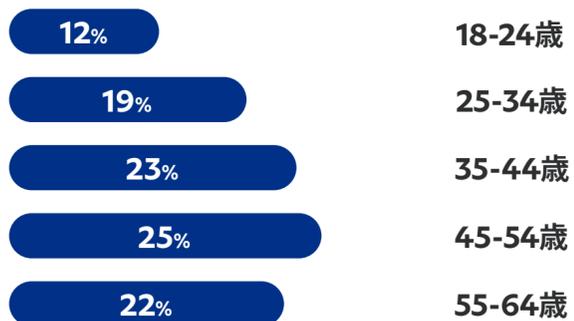


イタリア - 消費者基本データ

海外通販の利用率



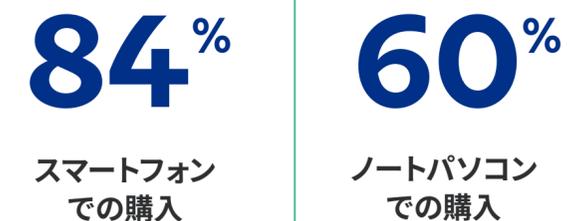
海外通販利用者の年齢層



希望する言語

イタリア語

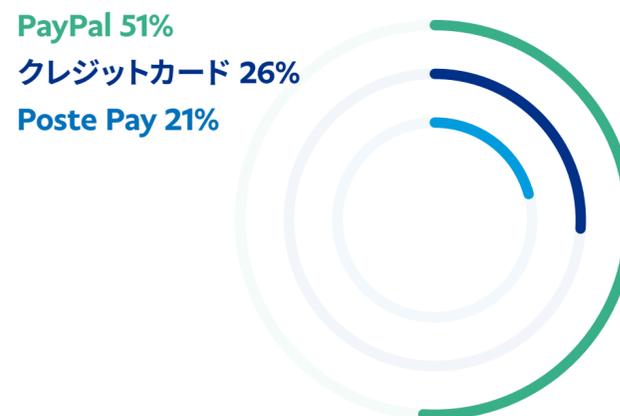
オンラインショッピングの方法



海外通販を利用する理由

- 1位 価格がより安い (48%)
- 2位 自国で入手できない商品が購入できる (42%)
- 3位 品ぞろえが豊富だから (35%)

海外通販における決済方法



eコマースを選んだ理由

- 1位 国外から購入するのであれば、大手のグローバルマーケットプライスを使いたいから (76%)
- 2位 国内のオンラインビジネスを応援したいから (68%)
- 3位 小規模ビジネスを応援したいから (63%)

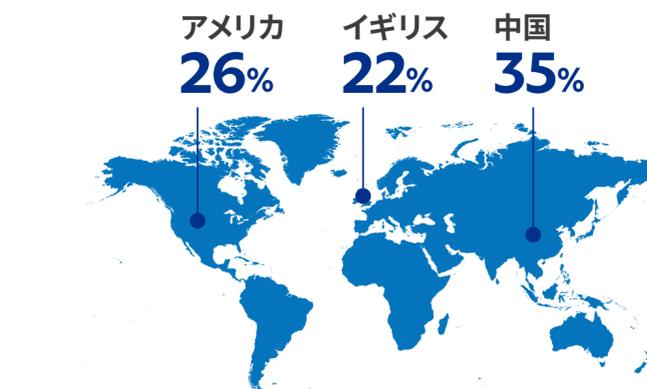
海外通販で購入するもの



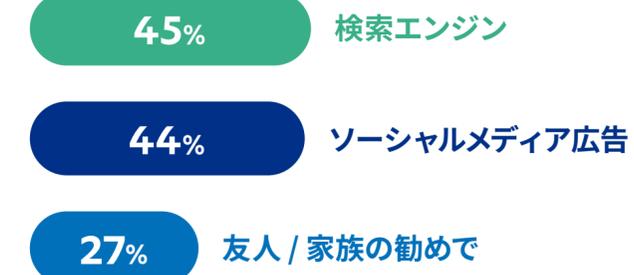
海外通販の利用チャンネル

- 1位 オンラインマーケットプレイス (72%)
- 2位 ブランド / メーカーのウェブサイト (36%)
- 3位 ショップや小売業者のウェブサイト (32%)

購入先の国



海外通販利用者の商品の見つけ方



イタリア - スポットライト

意識は近隣シフトへシフト。

イタリアの人々にとって、ロックダウンは家族や地元地域の大切さを再発見する契機となりました。その結果人々の意識は、料理や充実した時間の過ごし方といった自宅周りへと移りました¹。調査に回答したイタリアの人々は、「これからも料理を続けたい」と述べています¹。

また、自国のアートやカルチャーに対する関心が高まっており、小売業者にも同様の傾向を取り入れることを望んでいます。

購入者の42%は、「海外通販をもっと快適に利用するためにはイタリア語対応が最も重要」と回答しています²。イタリアでコンバージョン率を押し上げたい小売業者は、こうした購入者ニーズを検討する必要があります。

観点別の消費者動向

44%

世界的なオンラインショッピングで購入した調査回答者のうち、ソーシャルメディアの広告で商品を知った割合²。

37%

のファッション業界経営層は、パンデミック後には礼服などのフォーマルウェアが売上げトップに浮上すると予測⁴。

58%

が社会的な害のない良質な商品により多く支出する²。

テクノロジー

ファッション大国、イタリア。売上げトップがアパレル分野であるのは当然といえるでしょう²。イタリアのファッション業界は世界トップクラスのインフルエンサーを擁し、そこから発信されるアドバイスが購入の決め手になるケースは、全体の35%に上ります³。こうした消費者動向においては「商品を見つめる面白さ」が優先され、価格は二の次です。小売業者は、マイクロインフルエンサーを取り入れつつイタリア語対応を行い、ソーシャルメディアの威力を活かすことが必要です¹。

行動 / 文化

イタリアの購入者のショッピングには、自宅志向が反映されています。在宅勤務が始まってカジュアルウェアを選ぶようになり、衣料品/アパレル分野で最もよく売れていたのがカジュアルウェアでした²。イタリアの人々の間では、自宅の外での余暇時間の過ごし方が変わりました。そうしたなか、オンラインを通じた食料品の注文・配送サービスが成長を遂げています⁵。グローバル展開する売り手は、こうした新しいトレンドに適応することでビジネスチャンスをもノにできるでしょう。

消費者が求めていること

より若い世代では、ファッションブランドにサステナブルな素材や生産慣行を強く求めています。食料品販売市場では環境志向の高い消費者が急増。サステナブルなブランドの需要の高まりにおいてイタリアは先駆的な存在です⁶。イタリア国内で購入する層を振り向かせるためグローバル展開する売り手に不可欠なことは、イタリアの購入者が重視するサステナビリティに関心を集めることです⁷。



イタリア - 押さえておきたい3大ポイント

1

おうち時間と近隣地域重視。

衣料品、食料品、ホビー関係などイタリアの人々の購買行動には変化が見られ、自宅での普段の生活に関する事情を映し出すようになりました。食料品の購入が増えた一方で、外食費の支出が減少。友人や家族との上質な時間を生むおもちゃやホビーに取って代わりました。売り手がこのトレンドに乗るには、買い手の自宅時間や近隣地域と相性の良い商品やサービスを提供することが有効です。

2

近隣地域を巻き込みソーシャルメディアで販売。

マイクロインフルエンサー施策から、地元の工芸職人とのコラボ、イタリア語コンテンツの展開に至るまで、グローバル展開する小売業者がイタリア市場参入・対応に効果を発揮するのが、ソーシャルメディアです。海外通販の売り手もソーシャルメディアを活用することで、国内や近隣地域を選好する購入者をつかむことが可能になります。

3

サステナビリティでスポットライトを浴びる。

グローバル展開するブランドは、「サステナブルな製品やサービスを提供する」という目的を持ったブランドとして確立することで、今の世代や将来の世代両方から支持を取り付けることができると考えられます。グローバル展開する売り手は、環境意識の高い消費者をつかめるよう、こうした需要に対応する方法を検討すべきだといえます。





日本

日本の若い世代の消費者は、アジアのみならず、世界中で海外通販による買い物の意欲が高いです。

日本 - マクロ経済基本データ

年間eコマース売上高
1,660億³
米ドル

mコマース年間成長率
13.7%⁵

人口
1億2,600万人²

年間eコマース成長率
14.7%⁴

インターネット普及率
92%⁶

スマートフォン普及率
79%⁷

GDP
5.1兆¹
米ドル

購買力指数
101.3⁸

1. Statista, Japan: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1986 to 2026, 2021年10月 2. Macrotrends, Japan Population Growth Rate 1950-2022, 2022年2月に取得 3. Statista, E-commerce in Japan - statistic & facts, 2021年6月4日 4. Statista, eCommerce Japan, 2021年6月 5. J.P. Morgan, 2020 E-commerce Payments Trends Report: Japan, 2021年 6. Statista, Number of internet users in Japan from 2017 to 2020 with a forecast until 2026, 2021年7月 7. Statista, Smartphone penetration rate in Japan from 2017 to 2020 with a forecast until 2026, 2021年7月 8. OECD, Purchasing power parities (PPP), 2022年1月5日

日本 - 概況

世界でも有数の高齢化社会であるものの、日本の若い世代は、巨大なeコマース市場の原動力になっています。

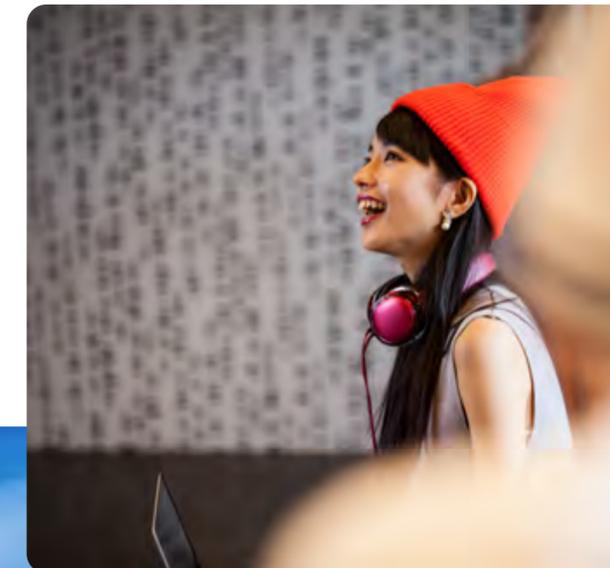
日本経済は長きにわたり世界を牽引してきました。eコマースにおいては、日本は世界で4番目に大きな市場です¹。市場規模は拡大を続けており、年間で**14.7%成長し、2025年には3,240億米ドルの収益をもたらすようになると見込まれています**²。

eコマース市場の成長とは裏腹に、日本経済は新型コロナウイルスのパンデミックにより抑制されていました。オミクロン株により感染者数が急激に増加したことをうけて、消費者信頼感指数は減少し、2021年12月から2022年1月にかけて2.4%下がりました³。これは5ヶ月間で最低の水準であり、景気は回復傾向にあるものの、今後のウイルスの流行に対して、市場が脆弱であることを示唆しています³。パンデミックは日本経済だけでなく、若い世代の消費者のオンラインでの行動にも影響を与えました。

また、日本は世界有数の高齢化社会を抱えています¹。しかし、日本の若い世代の消費者はeコマースを活性化させるポテンシャルを秘めています。

若い世代、とりわけ高収入の若い日本の消費者は、今年、オンラインで過ごす時間を増やすことに意欲を示していました⁴。

また、日本の若い世代はパンデミック後の生活に目を向けている傾向が見られます。**日本の消費者の80%は「2022年に通常の生活に戻る」ことに期待を寄せており、とくにZ世代がこの流れを引っ張っています**⁴。



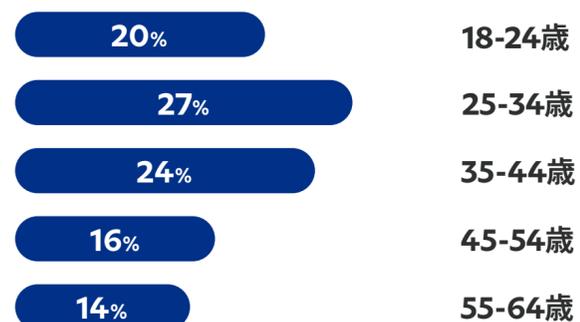
31%
のオンラインショッピングの利用者が2021年に海外通販を利用したと回答⁵。

日本 - 消費者基本データ

海外通販の利用率



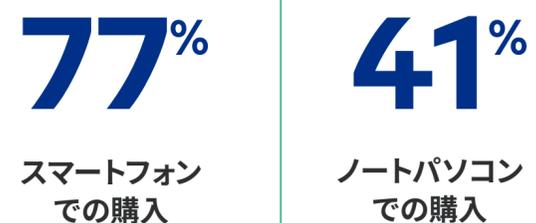
海外通販利用者の年齢層



希望する言語

日本語

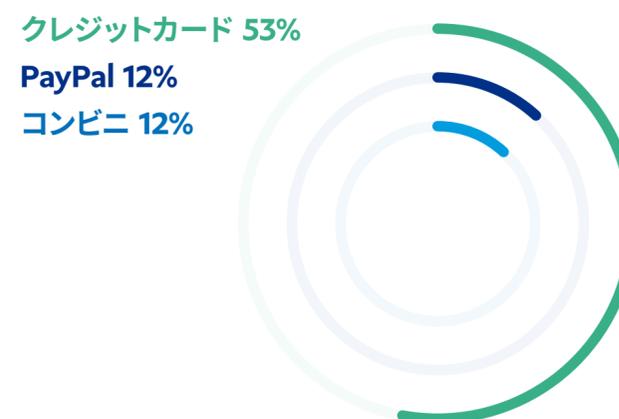
オンラインショッピングの方法



海外通販を利用する理由

- 1位 自国で入手できない商品が購入できる (53%)
- 2位 価格がより安い (47%)
- 3位 新しく面白い商品が発見できる (37%)

海外通販における決済方法



eコマースを選んだ理由

- 1位 現地のオンラインビジネスを支援することを望む (68%)
- 2位 国外の市場で購入する際は大きな国際的な市場を好む (66%)
- 3位 製品の価格がより安いなら、配送にかかる時間が長くても国外から購入することを望む (54%)

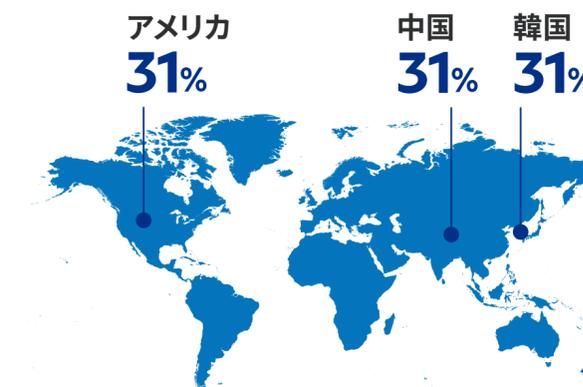
海外通販で購入するもの



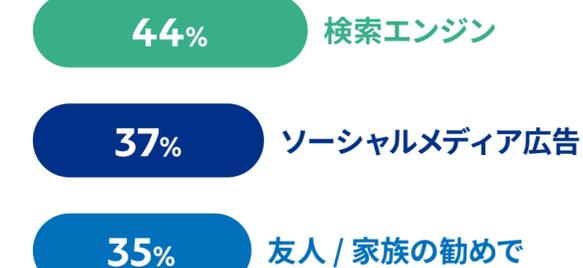
海外通販の利用チャンネル

- 1位 オンラインマーケットプレイス (76%)
- 2位 店舗 / 販売店のウェブサイト (43%)
- 3位 ブランドのウェブサイト (34%)

購入先の国



海外通販利用者の商品の見つけ方



日本 - スポットライト

日本の若い世代の消費者は、携帯端末を使って買い物をしている。

若い世代の優先事項は、今後の日本のeコマースを促進する大事な要素です¹。たとえば、以前は質が最も重視されていましたが、若い世代のオンラインショッピング利用者は、より安価なコストの選択肢を求めています²。

また、海外通販の利用が増加傾向にあり、海外eコマースが占める割合は2020年から9%増えています³。

その上、モバイルコマースの利用も増加しています。新型コロナウイルスの流行以前は比較的少なかったものの、2020年以来、利用は倍増しています⁴。

スマートフォンの利用は若い世代で最も浸透しており、20~29歳の日本の消費者のうち93%が所有しています⁵。

観点別の消費者動向

43%

の日本の国内消費者は、日本語を使ってウェブサイトで購入することを望む³。

テクノロジー

日本の消費者は、購入前の情報収集を入念に行う傾向があるため、日本のウェブサイトは多くの文章を用いています²。その他の言語の語順と構成をそのまま日本語に当てはめることはできないため、日本国外のブランドにとっては、適切に翻訳することが重要です²。日本の消費者は、訴えかけてくるウェブサイトを好むため、国際的な販売事業者は、この希望に応えることでメリットを得られます⁴。

58%

の日本の消費者による海外通販の購入は、衣服/アパレルが占める³。

行動 / 文化

日本の消費者による、ここ最近の商品の購入先は注目に値します³。従来、日本の売上のパートナーは主にアメリカでした⁵。しかし、最近では韓国などのアジアの近隣諸国が、オンライン海外通販の購入先として日本の消費者から支持されつつあるのです³。また、日本の消費者はフランスのワインやスイスの時計製品など、「伝統文化」の意味合いを持つ商品を海外通販で購入しています²。

1/3

のオンラインショッピングの利用者が、すぐに入手可能な商品により多くの金額を費やす³。

消費者が求めていること

新型コロナウイルスの流行により、当初は中高齢者の消費者もオンラインショッピングを利用していましたが、この習慣を長期にわたって続ける意思を持つ消費者は46%にとどまります²。あらゆる年齢の消費者において、海外通販の在庫の有無が、最も優先されています³。この市場に参入する場合は、サプライチェーンが日本の消費者の需要に容易に対応できる体制を作っておくか、あるいは、現地の配送会社との提携を検討すべきです。



日本 - 押さえておきたい3大ポイント

1

適切な翻訳とカスタマーサポートが成功を導く。

国際的なブランドは、日本の消費者の期待に沿うようにeコマースでの販売を調整する必要があります。この取り組みを怠ると、消費者の支持を勝ち取ることは難しいでしょう。要するに、詳しい情報を適切に日本語に翻訳する必要があります。日本の消費者が慣れ親しんだ、情報に基づく買い物ができる環境を提供すべきです。北米や欧州のオーディエンスに合わせたナビゲーションやモバイル体験を点検し、日本の消費者の期待に沿えるようにさらなる努力が求められる可能性があります。

2

若い世代の消費者が流行を作り出している。

高齢化が進んでいても、海外通販の市場の利用者の多くは若い世代の消費者です。日本の若い消費者は、ショッピングの体験に対して一定の期待感を持っています。モバイルフレンドリーな体験や割引、増大するSNSを利用する習慣を活用したショッピングプラットフォームが求められています。日本市場での販売を拡大する際に、ブランドはこの情報を競争上の優位性を構築するために活用できます。

3

消費者は欲しいものがすぐ買えることを望みます。

日本の消費者は、望む商品の在庫に応じて購入する意欲を高め、決定を下します。日本市場で成功することを望むなら、ショッピングチャンネルが信頼できること、そして、消費者の需要に応える準備ができていることを確認しましょう。商品の在庫が競合他社よりも揃っているなら、利益を得られるチャンスがあります。



メキシコ

高品質とカスタマイズ性に優れた
モバイルコマース体験の提供が、
メキシコの台頭する中間所得層の
支持を集めます。



メキシコ - マクロ経済基本データ

GDP

1.3兆¹

米ドル

年間eコマース売上高

256億³

米ドル

mコマース年間成長率

20.1%⁵

スマートフォン普及率

93%⁷

購買力指数

9.4⁸

人口

1億3,200万人²

インターネット普及率

65%⁶

年間eコマース成長率

15.6%⁴



メキシコ - 概況

メキシコ経済は現在も新型コロナウイルスの流行後から回復段階にあります。中間所得層の消費者が、同国の市場の未来を左右すると見られています。

メキシコ経済は、2020年の年末から消費者信頼感指数が3%増加しているものの、2021年の年末に向けて発生した新型コロナウイルスの感染者数の増加を受けて、現在も厳しい状況が続いています¹。前に進む勢いはあるものの、メキシコの消費者は現在も個人のお金の管理については慎重な姿勢を崩していません²。

しかし、メキシコ市場への参入を検討している海外通販業者にとって明るい兆しも見えてきています。とくに急成長中の中間所得層の消費者をめぐる状況は注目に値します。**大勢の消費者が国外から商品を購入しており、メキシコのeコマースのうち15%を海外通販が占めています³。**

新型コロナウイルス流行後の大きな変化としては、メキシコの消費者が、購入の判断基準となる原則に

従って買い物をしている様子が見え始める点も挙げられます。

予想できない新型コロナウイルスの流行に閉口した消費者は、優先事項をブランドの価値に求めるようになりました。

その結果、あらゆる規模の小売業者が市場にアピールするため、CSR（企業の社会的責任）を意識した活動を推進することになったのです⁴。価値の重視は、メキシコの消費者の関心を引くことを望む、国際的にビジネスを展開する企業にとっては有益な情報です。メキシコの消費者は、国際的な購入の機会を求めています。購入には慎重です。

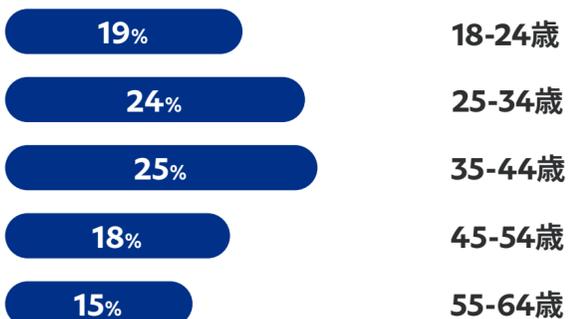


メキシコ - 消費者基本データ

海外通販の利用率



海外通販利用者の年齢層



希望する言語

スペイン語

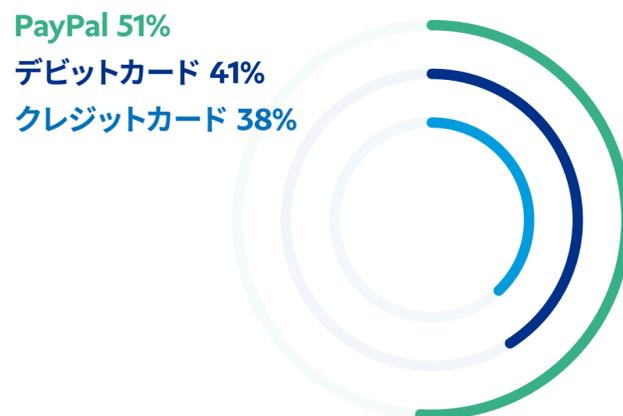
オンラインショッピングの方法



海外通販を利用する理由

- 1位 新しく面白い商品が発見できる (48%)
- 2位 価格がより安い (44%)
- 3位 自国では入手できない商品が購入できる (38%)

海外通販における決済方法



eコマースを選んだ理由

- 1位 現地のオンラインビジネスを支援することを望む (83%)
- 2位 中小企業を支援することを望む (81%)
- 3位 国外の市場で購入する際は大きな国際的な市場を好む (77%)

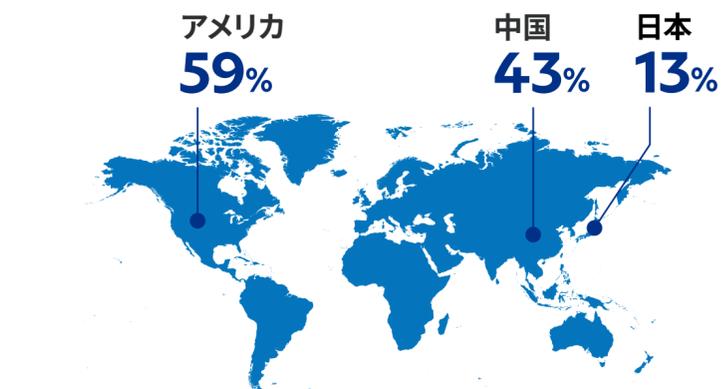
海外通販で購入するもの



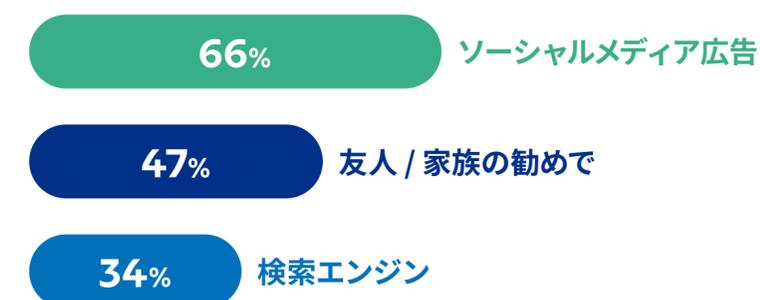
海外通販の利用チャンネル

- 1位 オンラインマーケットプレイス (83%)
- 2位 店舗 / 販売店のウェブサイト (44%)
- 3位 ブランドのウェブサイト (43%)

購入先の国



海外通販利用者の商品の見つけ方



メキシコ - スポットライト

消費者は健康を促進し、快適で安全に買い物することを望んでいます。

メキシコではモバイルコマース経済が台頭しつつありますが、成功を収めるためには複数の重要なポイントに留意する必要があります。

まずはデータの保護です - **75%の消費者は2021年の年末と比べて、データの保護をより重視するようになり、世界の平均値を統計的有意性において1%上回っています¹。**

また、消費者はニーズを満たすモバイルショッピング体験を求めています。Mercado LibreとAmazonがメキシコのeコマースを牽引する大手として挙げられますが、これは両社がナビゲーションと商品の説明をスペイン語で提供していることが主な理由です²。

観点別の消費者動向

62%

のメキシコの消費者はモバイルコマースの利用を好むと回答³。

テクノロジー

有線インターネットインフラは、オンラインショッピングにマイナスの影響を与えていますが、メキシコのモバイルコマース体験は、スマートフォンを通して活気づいています。メキシコのモバイルコマースは、今後も拡大を続け、複合年間成長率は2024年までに20.3%に到達すると見られています⁴。売り手や販売業者が成功するには、質の高いモバイルショッピング体験を提供して、メキシコの消費者が持つニーズを明確に満たす必要があります。

69%

は優れた企業価値を持つ小売店/店舗を重視¹。

行動 / 文化

メキシコでは、中間所得層が増加するにつれ、高品質志向の生活スタイルに関連する商品の需要が高まっています⁴。グローバルブランドは、この類の商品をオンラインで安全に購入できるソリューションを提供することで、台頭する中間所得層にアピールできます。また、メキシコで販売を行う際は、エル・ブエン・フィンやホットセールなどのホリデーショッピングに向けたイベント主体のアプローチを認識する必要があります⁵。

64%

の消費者は、より快適な生活スタイルを選択することを望む¹。

消費者が求めていること

新型コロナウイルス流行によるロックダウンが行われていた際、メキシコのeコマースは消費者の優先事項を変えました。たとえば、ロックダウンの開始にともない、メキシコの消費者は、主に自炊やオンラインフィットネスプログラムの利用、健康に焦点を当てた生活をスタートさせました⁶。現在、優れた企業価値に加えて、同国の消費者は健康およびウェルネス産業に注目しています。小売店は、このトレンドを長期間にわたって活用できるでしょう⁶。

1. PWC, A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, 2021年12月 2. HKTDC Research, The E-Commerce Route into Mexico, 2021年10月4日 3. ペイパルが委託した Ipsos MORI PayPal クロスボーダー Insights 2022, n=14,000, 14市場, 2021年12月~2022年1月に成人(過去3か月間にオンラインで購入したことがある18歳以上)を対象としたオンライン調査。 4. J.P. Morgan, Global E-Commerce Trends Report, 2021年 5. Statista, Key figures on Hot Sale in Mexico in 2021, 2021年6月 6. McKinsey & Company, Survey: Mexican consumer sentiment during the coronavirus crisis, 2021年5月13日



メキシコ - 押さえておきたい3大ポイント

1

モバイル体験の改善が売上げの増加につながる。

モバイルショッピングの増加にともない、メキシコの消費者は自分達に合う体験を求めています。要するに、成長するメキシコ市場への進出を成功させるためには、スペイン語での表示を徹底した上で優れたユーザー体験 (UX) を提供し、社会的意義を踏まえたブランディングを実施する必要があります。

2

メキシコの消費者はデータプライバシーと安全性を重視。

eコマースの成長傾向にともない、メキシコの消費者は大半の国々よりもデータプライバシーを重視しています。そして、この考え方が買い物の習慣に大きな影響を与えています。メキシコの消費者から支持されるブランドは、顧客のデータを安全かつ確実に保つ取り組みをアピールしています。プライバシーとセキュリティに対する責任をアピールすることで、ブランドは顧客から信頼を得られます。これは、ペイパルが長らく掲げている責任でもあります。

3

メキシコの消費者は健康とウェルネスに注目。

メキシコの消費者は、新型コロナウイルスの流行時に健康とウェルネスを重視する姿勢を強めるようになり、この傾向は今後も続くと見られています¹。販売事業者がメキシコで成功を収めるには、製品やサービス、アプリを通して健康やウェルネスを促進する取り組みを行うべきです。消費者は従業員のウェルネスも同様に重視する企業を尊重します²。



シンガポール

まもなくeコマースが、
一世を風靡する時代がやってきます。

シンガポール - マクロ経済基本データ

GDP

3,780億¹

米ドル

人口

600万人²

年間eコマース売上高

71億5,000万³

米ドル

年間eコマース成長率

16.4%³

インターネット普及率

89%⁵

スマートフォン普及率

88%⁶

購買力指数

0.9⁷

mコマース年間成長率

9.9%⁴

シンガポール - 概況

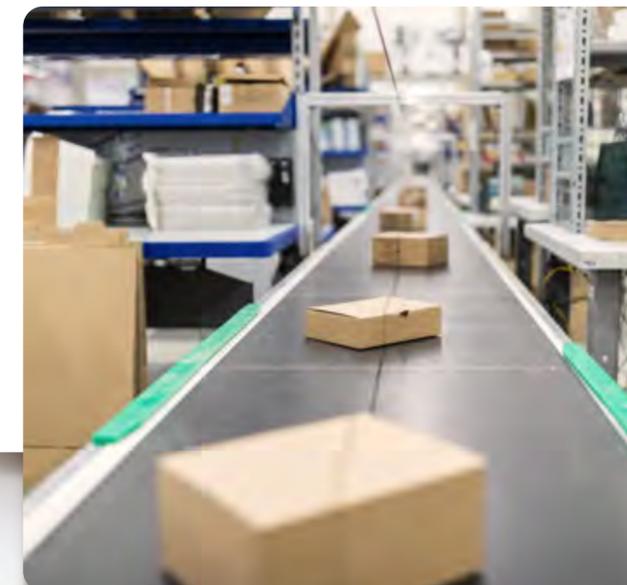
シンガポールでは、新型コロナウイルス大流行の影響でeコマースの利用者が増え、この傾向は今後も続くものと予想されています。

パンデミックによる経済不安は、シンガポールの消費習慣に大きな変化をもたらしました。消費者は、コロナ禍で経済の先行きに不透明感を募らせ、感染が最大化した時期には、eコマースへの支出も減少しました¹。公衆衛生の改善と経済状況の回復が進むにつれ、2022年のeコマース支出は18.3%の増加が見込まれるようになり、複合年間成長率も16.2%と、今後は景気回復傾向が続くと予想されています¹。

新型コロナウイルスの感染拡大にともない、消費者はオンラインショッピングへの移行を余儀なくされました。一時的な実店舗の閉鎖や、社会的距離を置くことを義務付けたロックダウン規制は、eコマース拡大の大きな推進力となりました。この拡大傾向は、パンデミック収束後も継続することが見込まれています²。

小売業者が顧客にワンストップショッピング体験を提供するeコマースのトレンドは、利便性を追求するシンガポール人のニーズに合致しました³。

eコマースの普及と同時に、海外通販もより一般化しました。グローバルブランドがシンガポールで成功しているのは、国外から商品を購入することに抵抗を感じなくなった消費者が増えてきたためです²。オンラインショッピング利用者のうち、海外通販の利用者の割合は4分の3以上にのぼり、これはパンデミック前のおよそ2倍にあたります²。

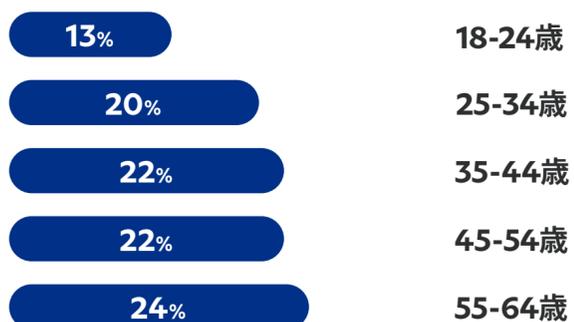


シンガポール - 消費者基本データ

海外通販の利用率



海外通販利用者の年齢層



希望する言語

英語

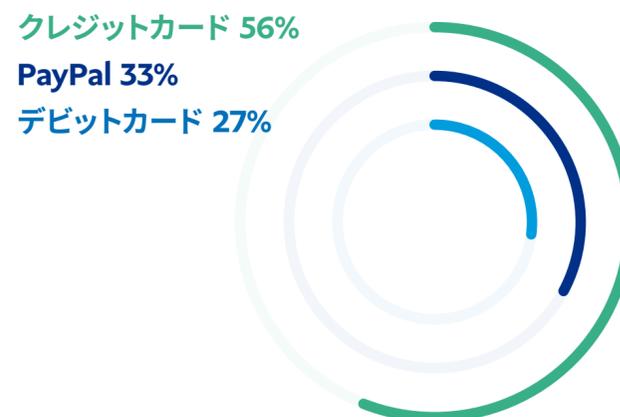
オンラインショッピングの方法



海外通販を利用する理由

- 1位 価格がより安い (54%)
- 2位 自国で入手できない商品が購入できる (48%)
- 3位 新しく面白い商品が発見できる (39%)

海外通販における決済方法



eコマースを選んだ理由

- 1位 地域に根ざしたオンラインビジネスを応援したい (76%)
- 2位 海外からの配送に時間がかかっても、価格が安ければ待ちたい (72%)
- 3位 自分の市場で欲しいものが手に入らなければ、海外通販で購入したい (67%)

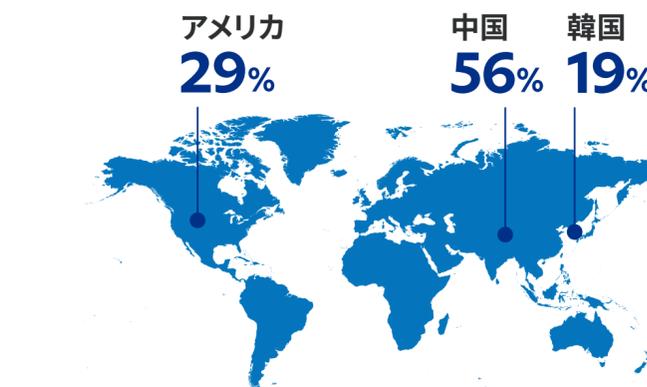
海外通販で購入するもの



海外通販の利用チャンネル

- 1位 オンラインマーケットプレイス (84%)
- 2位 ブランドの公式サイト (36%)
- 3位 販売店のウェブサイト (34%)

購入先の国



海外通販利用者の商品の見つけ方



シンガポール - スポットライト

ソーシャルメディア経由の消費傾向はまだ始まったばかりですが、今後成長する可能性があります。

シンガポールでは、スマートフォンの普及率は高いものの、ソーシャルメディアで買い物をする消費者の数はまだ多くありません¹。

新たに海外通販を利用するシンガポール人の58%が、ソーシャルメディア広告ではなく、検索エンジンでブランドに行き着いたと回答しています²。

シンガポールでは、ソーシャルメディアプラットフォームの利用者が増加している一方、調査対象となったオンラインショッピング利用者と、ソーシャルメディア経由の購買手段を知っていると回答した割合は、わずか58%でした。うち、この購入方法を利用していると回答した割合は、**81%にのぼります²**。ブランドリサーチや製品のデモ動画の閲覧にソーシャルメディアを利用する消費者は増えているため、ソーシャルメディア経由での購入は今後ますます普及するといえるでしょう³。

観点別の消費者動向

63%

ライブストリームでの購入方法を認識しその利用に抵抗がない消費者の割合²。

テクノロジー

シンガポールのインフラは、モバイルコマースに最適です。対面販売を希望する消費者の割合は、**わずか8%に留まっています⁴**。シンガポール市場は、ソーシャルメディアのライブストリーミングを通じたショッピング体験をはじめとする、新たなテクノロジーの導入に適しています。調査対象となったシンガポールの消費者の50%がライブストリーミングを認識しており、45%がライブストリーミングを通じて商品を購入することに抵抗がないと回答しています²。

44%

海外通販を利用して購入される商品のうち衣料品が占める割合²。

行動 / 文化

シンガポールでは消費者の衣料品購入率が高く、世界平均を**8%上回っています⁵**。Zaloraのような大型オンラインストアを利用して地域のメジャーなファッションブランドの流行を取り入れ、地元のレーベルを好む傾向があります⁶。ファッション関連企業であれば、シンガポール市場には大きなチャンスが眠っています。大規模なオンラインマーケットプレイスと提携すれば、さらに可能性は広がるでしょう。

44%

コロナ禍で仕事と生活のバランスに悩んだ消費者の割合⁷。

消費者が求めていること

シンガポールには、仕事重視の文化が根強いいため、利便性が優先される機会が少なくありません。シンガポールのオンラインショッピング利用者の55%は、便利なショッピング体験を提供する企業を優先して利用したいと考えており、ペイパル、デビットカード、クレジットカードなどの簡単な決済手段が人気を集めています²。またスピーディーな配送も不可欠で、購入者の3分の1が、国内のオンデマンド配送サービスを利用しています。

1. Statista, Smartphone market in Singapore - Statistics and facts, 2021年4月7日 2. ペイパルが委託したIpsos MORI PayPal クロスボーダー Insights 2022, n=14,000, 14市場, 2021年12月~2022年1月に成人(過去3か月間にオンラインで購入したことがある18歳以上)を対象としたオンライン調査。
3. McKinsey, Meet your future Asian consumer, 2021年7月28日 4. Statista, Preferred shopping channels post-COVID-19 outbreak among consumers in Singapore as of June 2021, by age group, 2021年10月 5. MediaOne, Internet Spending Habits of Singaporeans, 2021年12月20日 6. Statista, Consumer Markets: Apparel in Singapore, 2021年8月 7. The Diplomat, Cheria George on Singapore's Political Evolution, 2021年1月26日



シンガポール - 押さえておきたい3大ポイント

1

モバイルフレンドリーなショッピング体験で、着実に顧客を増やしましょう。

東南アジアで最もスマートフォンの普及率が高いシンガポールでは、モバイルコマースがオンラインショッピングの大部分を占めています。シンガポール市場に参入して顧客獲得を目指すなら、ブラウジングから決済方法まで、あらゆる面でモバイルデバイスに最適化されたショッピング体験を提供する必要があります。ブランドは進化するテクノロジーを確実に取り入れることが求められるでしょう。

2

何よりも利便性を優先しましょう。

シンガポールの消費者にとって「便利さ」は大きな価値です。複雑な購入プロセスは、顧客離れにつながります。モバイルユーザーエクスペリエンスと決済プロセスの最適化、簡易化、強化に投資することを心がけましょう。たとえば、デジタルウォレットによる決済オプションはプロセスを合理化できるため、利便性を重視する市場で大きな優位性を発揮します¹。

3

ソーシャルメディアを活用し、モバイルコマースで成長しましょう。

スマートフォンの普及率が高いシンガポールは、ソーシャルメディアの利用率も高く、人々はモバイルコマースにも積極的になるはず。ソーシャルメディアの利用率は74%に達しており、この割合は、毎年1~2%ずつ増加しています²。シンガポール市場に参入するなら、ソーシャルメディア上で存在感を高め、ユーザーの注目を集めることで、消費者に大きなインパクトを与えることが重要です。



84%

オンラインショッピングでスマートフォンを使用する消費者の割合¹。

新技術に敏感なスペインの購入者の間で、
最新サービスが人気を集める。

スペイン



スペイン - マクロ経済基本データ

人口

4,670万人²

GDP

1.44兆¹

米ドル

年間eコマース
成長率

9%⁴

mコマース年間成長率

17%⁴

インターネット普及率

84%⁵

購買力指数

0.62⁷

年間eコマース売上高

233億³

米ドル

スマートフォン普及率

73%⁶

スペイン - 概況

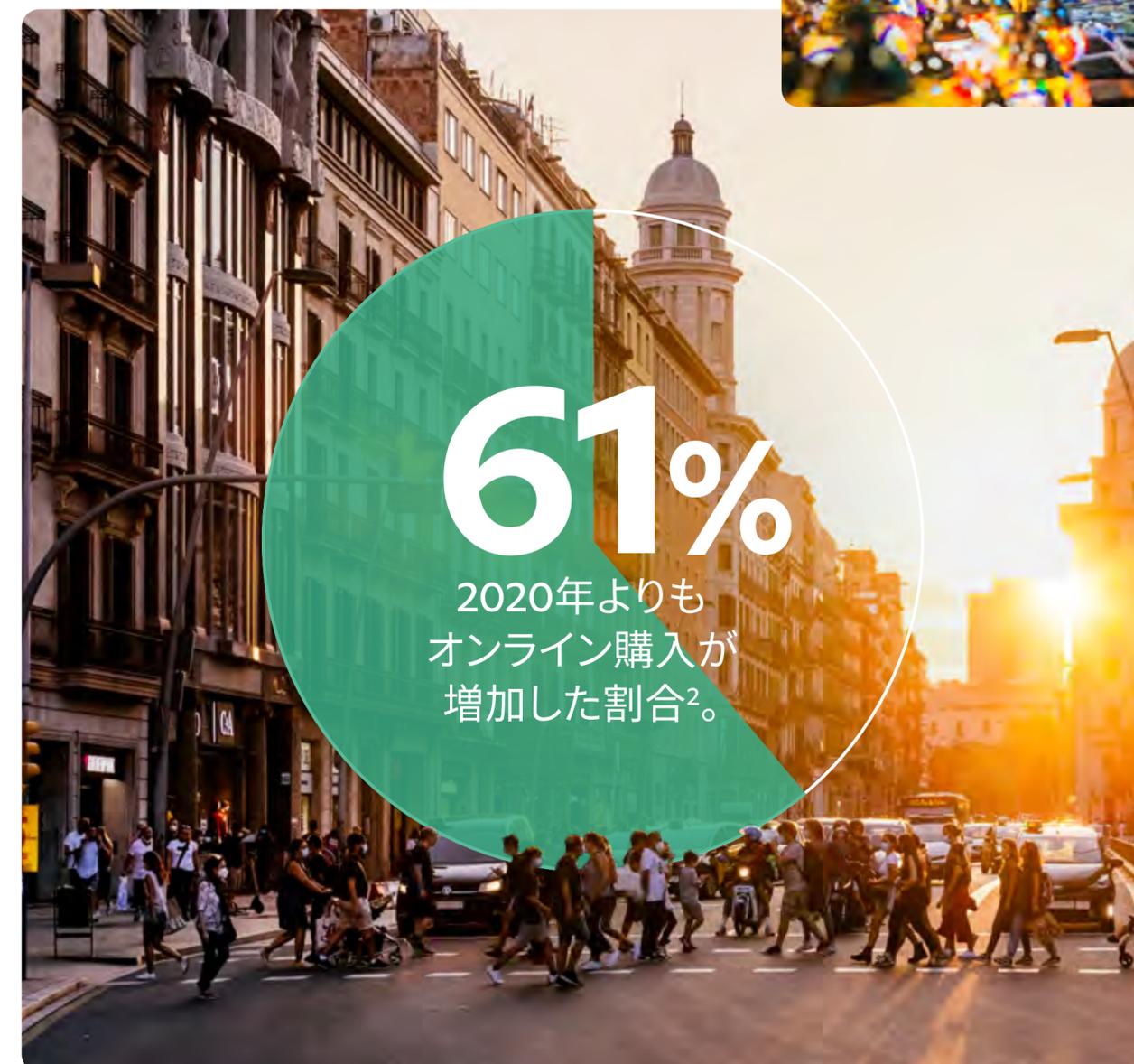
消費者に楽観的な見方が、
小売業の需要の伸びに現れ、
躍動感を生み出している。

厳しい行動規制が解かれる以前から、スペインの消費者信頼指数は急激な上昇を見せていました。2022年1月時点における直近数ヶ月の同指数は、8ポイント上昇して89.3ポイント。これは、オミクロン株の猛威が衰えを見せ始めて以降、最も高い数値でした¹。執筆時点、調査に回答したオンライン購入者の92%は「2022年から2023年にかけて支出は横ばい、または増える」と述べています²。しかし、5人に1人は「国内サイトでしか購入しない。」とも述べています²。

グローバル展開する小売業は、消費者マインドの改善や安定傾向にある支出をチャンスとしてとらえ、スペイン市場への参入を目指しましょう。

国内の小売業者は、ロックダウン中の生活様式に臨機応変に順応し、スペインの消費者の在り方に変化をもたらしました。国境封鎖を解除したスペインですが、こうした変化は継続しており、スペインのニューノーマルとなると考えられています。

グローバル展開する小売業者にとっては、チャンスとなる変化があります。それは、スペインで好まれるショッピング方法が変わったことです。ロックダウン以降、調査に回答したオンライン購入者の半数近くは、「斬新なバーチャル体験やデジタル体験を提供する売り手から購入するだろう」と述べています²。小売業者がスペインの購入者の注目を集めるには「目新しさ」が有効で、アプリ、ソーシャルコマース、AR/VR体験などが該当します。

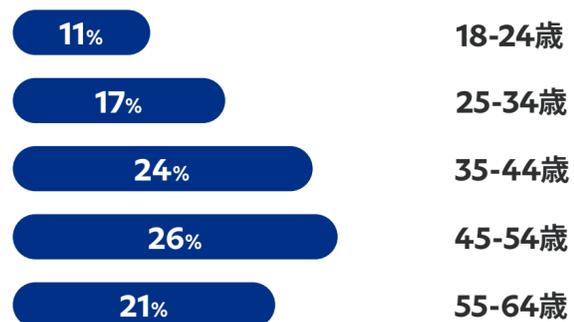


スペイン - 消費者基本データ

海外通販の利用率



海外通販利用者の年齢層



希望する言語

スペイン語

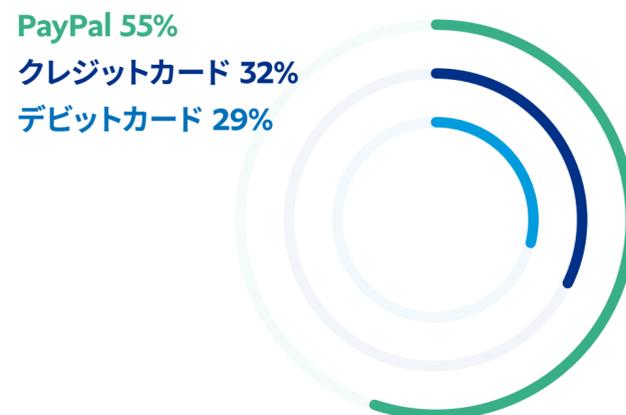
オンラインショッピングの方法



海外通販を利用する理由

- 1位 価格がより安い (55%)
- 2位 新しく面白い商品が発見できる (38%)
- 3位 自国で入手できない商品を購入できる (53%)

海外通販における決済方法



eコマースを選んだ理由

- 1位 小規模ビジネスを応援したいから (73%)
- 2位 国外から購入するのであれば、大手のグローバルマーケットプレイスを使いたいから (69%)
- 3位 オンラインストアが国外事業者であるかは気にしないから (63%)

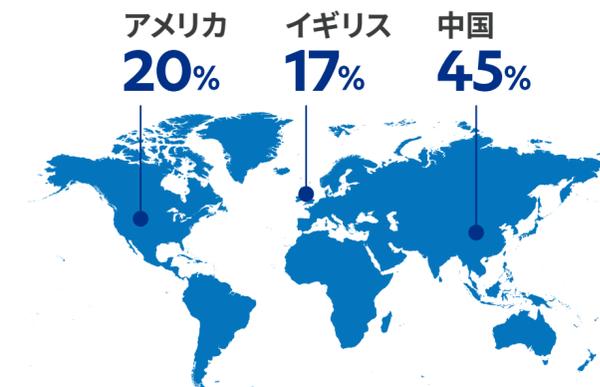
海外通販で購入するもの



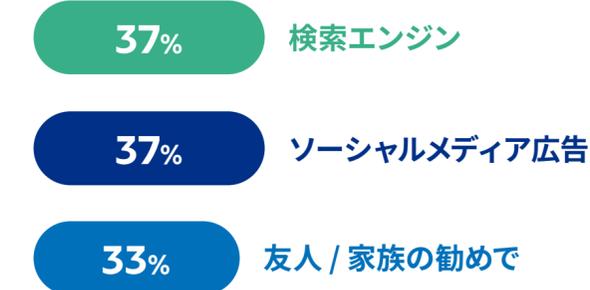
海外通販の利用チャンネル

- 1位 オンラインマーケットプレイス (82%)
- 2位 ショップや小売業者のウェブサイト (36%)
- 3位 ブランド / メーカーのウェブサイト (33%)

購入先の国



海外通販利用者の商品の見つけ方



スペイン - スポットライト

最新テクノロジーで、 新しい体験を求める購入者。

確立されたオンライン市場だが、小売業の技術革新で遅れをとる。

コロナウイルス感染症によるパンデミックが決定的になりロックダウンが始まってから、オンライン購入における新しい手法に購入者の関心が集まるようになりました。

購入者は直近3ヶ月において「多岐にわたる小売関連の最新サービスを利用するようになった」と述べています。**55%はアプリを利用して当日配送を、44%は価格比較プラグインを使ったとしています¹**。最新テクノロジーに関し、購入者は十二分の関心を示しています。購入者の19%は、ライブ配信コマースやAR/VRを利用したショッピングを知っていて、購入も行っています¹。

観点別の消費者動向

88%

少なくとも1つのカテゴリで、オンラインマーケットプレイスを使ったことがある割合²。

テクノロジー

スペインの購入者は、大半の商品カテゴリにおいてマルチチャネルでアプローチするのが一般的です。ただ、主要商品カテゴリにはオンラインマーケットプレイスが最もよく利用されます²。ソーシャル経由の購入も人気の高まりを見せています。主要商品カテゴリで利用したことが購入者は平均12%を占め、この割合は引き続き上昇すると見込まれています²。

46%

のスペインの人々は、今後自分自身に対する支出を予定している¹。

行動 / 文化

購入者の間で楽観的な見方が急速に広がり、それに伴って支出増加を予期させる兆候があります。年齢層が上の世代は旅行に目を向けている一方で、若い世代は衣料品やスポーツ用品に関心を持っています¹。それを裏付けるように、61%の人々が2020年よりも多く購入し、この増加分の半分は衣料品が占めています²。

61%

海外通販において、値段が安ければ配送時間の遅れを許容する割合²。

消費者が求めていること

ロックダウンから解放された購入者は、支出に前向きですが、かといって無闇に消費するわけではありません。価格重視の傾向は変わらず、価格に最も見合う商品を探してリサーチしています。「ブランドが倫理的、社会的な責任を果たしていても求める品質を妥協することはない」と回答した購入者は32%を占めています²。ブランド選択を変えた購入者が心を動かされた理由は、価格やバーゲンセールでした¹。



スペイン - 押さえておきたい3大ポイント

1 マルチチャンネル化。

パンデミックに伴う各種規制は、スペインの消費者を取り巻く環境を大きく揺るがしましたが、小売業者は新しい販売方法を取り入れて適応しました。具体的には、ソーシャルコマース、ライブ配信、AR/VRアプリが利用されました。スペインの顧客の間でたちまち火が点き、いまだ勢いは失われていません。新しい販売手法を取り入れた小売業者は、より刺激的なニューノーマルに順応しています。

2 セール大好き、品質にも価格も妥協しない。

スペインの購入者は、特に衣料品、家電製品、おもちゃ/ホビーといった品目で以前のような支出を取り戻そうとしています。グローバル展開する小売業者は、この機運を最大限に活かして、「キャンペーン」「透明性の高い価格体系」「求められる決済方法の導入」、この3つの要素を適切に組み合わせることが重要です。

3 イノベーションで購入者の関心を集める。

スペイン市場で支持を得るには、最新テクノロジーをうまく利用しながら購買体験を差別化することが必要です。商品を購入する前にバーチャルで試用できる、最新のAR/VR技術を使った新サービスが人気を集めています。これは新技術の受け入れが短期間で進む好例だといえるでしょう。



25%
AR/VRを認知している層で
実際に購入もしている割合¹

イギリス

既にデジタル化が進んだ市場で
オンラインショッピングが、
定着しています。



イギリス - マクロ経済基本データ

年間eコマース成長率

8.9%⁴

インターネット普及率

92.1%⁶

人口

6,700万人²

スマートフォン普及率

91.4%⁶

GDP

2.7兆¹

米ドル

年間eコマース売上高

400億³

米ドル

mコマース年間成長率

13%⁵

購買力指数

0.7⁷

イギリス - 概況

イギリスではあらゆる年齢層の消費者が、オンラインショッピングを利用しており、市場に大きな変化をもたらしています。

増税やインフレ、金利の上昇などの景気の課題は引き続き残るものの、消費者の信頼と抑制されてきた需要が、購入への回帰を促しています¹。

現在までのところ、オンラインショッピングへの出費は比較的控え目な金額であり、消費者は限度を超えた出費を避けながら、手取りの収入の一部を使うことを望んでいます。イギリス人の3人に1人は、一度のオンラインショッピングの購入で200英ポンド以上を費やすことに躊躇しません。この傾向は高額商品を取り扱う中小規模の販売業者にとって朗報と言えます²。eコマースで高額商品を購入するトレンドにより、購買意欲のある消費者にアピールすることを望む小規模な通販業者は、オンライン購入方法を改善する可能性があります。

イギリスでは、オンラインショッピング利用者層も変化しつつあります。eコマースへの大規模なシフトにより、若い世代の消費者が新たな購入のチャンネルを得たほか、中高齢の消費者もまた、手軽に利用できるオプションとしてオンライン購入を見なすようになりました³。

また、消費者の間で優先事項が変化しています。現在、イギリスの消費者は生活スタイルに関連する選択肢を改善することや、運動アクティビティを増やすこと、そして、DIYのリフォーム関連商品を活用することを重視しています²。



53%
のイギリス人は、倫理的な購買に、より多くの金額を費やすと回答²。

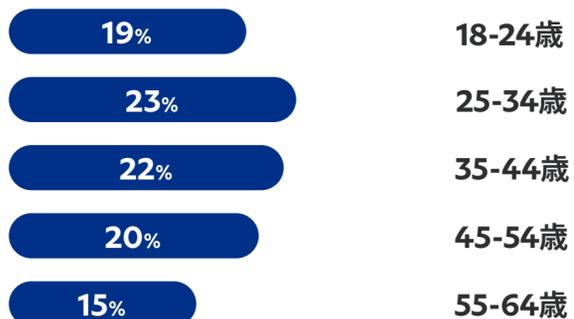


イギリス - 消費者基本データ

海外通販の利用率



海外通販利用者の年齢層



希望する言語

英語

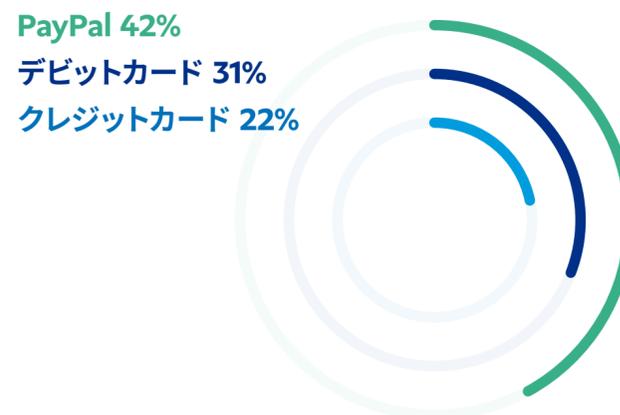
オンラインショッピングの方法



海外通販を利用する理由

- 1位 自国で入手できない商品が購入できる (46%)
- 2位 価格がより安い (43%)
- 3位 新しく面白い商品が発見できる (36%)

海外通販における決済方法



eコマースを選んだ理由

- 1位 現地のオンラインビジネスを支援することを望む (69%)
- 2位 国外の市場で購入する際は大きな国際的な市場を好む (67%)
- 3位 中小企業を支援することを望む (63%)

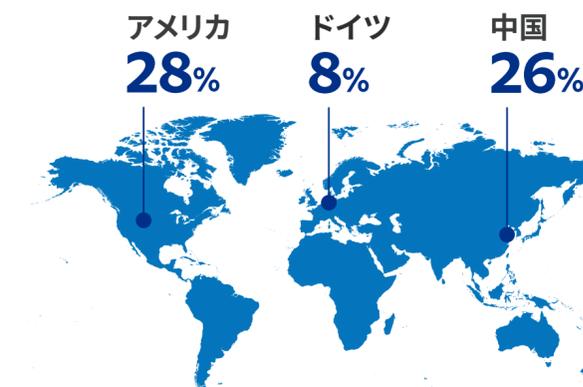
海外通販で購入するもの



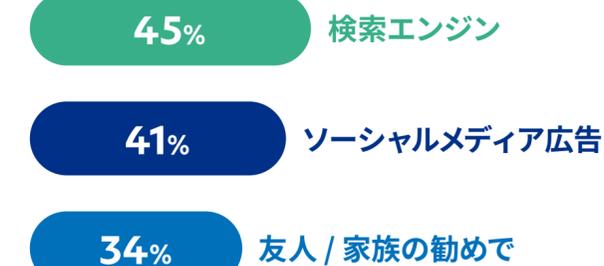
海外通販の利用チャンネル

- 1位 オンラインマーケットプレイス (59%)
- 2位 店舗 / 販売店のウェブサイト (43%)
- 3位 ブランドのウェブサイト (34%)

購入先の国



海外通販利用者の商品の見つけ方



イギリス - スポットライト

税法規の変更が、
間もなくイギリスでの販売を
複雑にする恐れがあり。

新しい法律が、イギリスでのオンライン販売と配送の仕組みに影響を与えています。具体的には、新しい規制やサービス税、輸入税、税関申告が該当します。ブレグジット (Brexit) が実現するまでは、配送は比較的簡単かつ効率的であり、消費者は追加の費用について心配する必要はありませんでした。

eコマースが絡むことで複雑度は新たなレベルに達しましたが、輸入品を対象としたイギリスの付加価値税 (VAT) は20%から5%に減少し、また一部の免税品は0%にまで減りました¹。

しかし、41%の消費者は配送費に懸念を抱いており、37%は税金や手数料、関税について憂慮しています²。

海外通販を取り扱う販売事業者は妥当な価格を維持し、明確に提示する必要があります。

観点別の消費者動向

19%

ソーシャルメディアを介して買い物をしたイギリスの消費者の増加率²。

50%

のオンラインショッピングの利用者が他人とシェアできる商品により多くの金額を費やすと回答²。

2/3

のイギリスの消費者は、より持続可能な生活スタイルを求めています⁵。

テクノロジー

新型コロナウイルスの流行により、中高齢のイギリスの消費者は、気楽に行えるオンラインショッピングを好むようになり、ブランドは複数のチャンネルを用いたアプローチが最も勢いをもたらす可能性があることを理解しつつあります³。イギリスの消費者にアピールすることを望む、あらゆる規模の海外通販業者は、同国のさまざまな年齢層の消費者に接触するため、ブランドのウェブサイトやソーシャルメディアなどの複数のチャンネルに焦点を絞るべきです。

行動 / 文化

以前からオンラインショッピングに慣れ親しんできたイギリス人の消費者の間では、すべての商品のカテゴリにおいてオンラインマーケットプレイスで使う金額が減少しました²。しかし、ソーシャルメディアのマーケットプレイスの利用は、2020年と比較して上位カテゴリで平均で19%増加しました²。また、ブランドや小売店のウェブサイトでも大幅な増加が見られました²。海外通販業者は、各年齢層の消費者が持つ購入に関する好みに応えるため、複数のチャンネルのアプローチを構築する取り組みを検討する必要があります。

消費者が求めていること

イギリスの消費者は環境への意識を高めつつあります⁵。現在、イギリスの消費者の購入における習慣に影響を与えているファクターとして、配送費や包装、持続不可能な材料の不要な利用が挙げられます⁶。通販業者は、消費者が倫理的な買い物を心掛けており、善行に励み、ポジティブなインパクトを与える取り組みを行っているブランドを求めていることに気づく必要があります²。

1. Gov.UK, Annual UK VAT Statistics 2020 to 2021 Commentary, 2022年4月29日 2. ペイパルが委託したIpsos MORI PayPal クロスボーダー Insights 2022, n=14,000, 14市場, 2021年12月~2022年1月に成人 (過去3か月間にオンラインで購入したことがある18歳以上)を対象としたオンライン調査。 3. Trinity McQueen, Shifts in shopping: permanent changes in UK consumer behaviour, 2021年3月31日 4. Statista, Leading factors that would help consumers adopt more sustainable habits and shopping behavior in the United Kingdom (UK) in 2021, 2021年3月 5. McKinsey, Opportunities for UK businesses in the net-zero transition, 2021年10月21日 6. Statista, Share of sustainable shopping behaviors among UK shoppers in 2021, 2021年3月



イギリス - 押さえておきたい3大ポイント

1

複数のチャンネルを用いるアプローチが最も効果的。

イギリスは以前からデジタル先進国であり、年齢層によって購入の行動に大きな違いが見られました。ブランドは消費者と適切な接点で接触するため、ウェブサイトやソーシャルメディアなどの複数のチャンネルのアプローチを確立する必要があります。

2

サステナビリティを念頭に置く。

イギリスの消費者は異常気象に敏感であり、環境保護を重視しています。不要なプラスチックの包装や持続不可能な配送は、消費者の獲得においてマイナスの影響をもたらします。海外通販業者は、商品の包装とイギリスへの配送により生み出されたカーボンフットプリントを相殺する仕組みに重点を置くべきです。

3

消費者は生活スタイルの改善を望む。

ロックダウンは解除され、「通常」の生活に戻ることを認められたものの、大半のイギリスの消費者は自宅でより多くの時間を過ごすことに慣れており、今後も同様の生活を続ける可能性が高いです。海外通販業者は、消費者が今後も健康的な生活スタイルに貢献する商品、DIYのリフォームに役立つ商品、身体の健康を促進する商品を求めることに留意するとよいでしょう。



60%

の消費者は、購入前に
ブランドのインパクトを
評価していると回答¹。

アメリカ

A person in a purple jacket stands on a rocky cliff edge, looking out over a vast canyon. The sun is setting on the horizon, casting a warm orange glow and long rays across the landscape. The canyon floor is filled with a winding river and dense vegetation.

サプライチェーン問題が深刻化する中、「Made in USA」は以前とは異なる意味を持ち始めました。

アメリカ - マクロ経済基本データ

GDP

18兆7,000億¹

米ドル

人口

3億4,300万人²

年間eコマース売上高

8,750億³

米ドル

年間eコマース成長率

10.8%⁴

mコマース年間成長率

18.8%⁴

スマートフォン普及率

80%⁵

インターネット普及率

89%⁵

購買力指数

1.0⁶

アメリカ - 概況

アメリカ経済が、徐々に回復するにつれ、消費者は海外に商品を求めるようになりました¹。

アメリカの消費意欲は、コロナ禍からの回復とインフレ率の上昇を受けてまだ若干揺らいではいるものの、市場全体として改善しつつあります。消費意欲指数は2022年2月に110.5となり、パンデミックの間低迷していた値を上回りました²。

市場が変化する中、人々の消費活動は続いています。ときにそれは慎重です。ロックダウンやイベント開催制限などは、消費の減少につながります。逆にこれらの制限が解除されれば、消費は上向きになる可能性があります。アメリカの消費者がパンデミックの期間中蓄えた資産は2兆ドル以上にのぼりますが、パンデミックの収束とともにその資金が流出すれば、消費を牽引するかもしれません²。

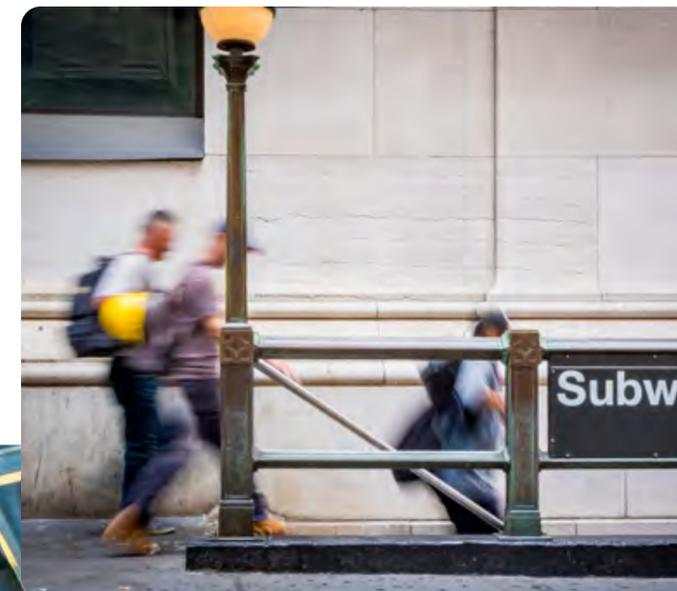
2021年に発生したサプライチェーン問題により、欲しい商品が今までどおり手に入るかどうか、消費者はますます不安を抱えるようになりました¹。

アメリカの個人消費が大規模に進むということは、海外通販利用者の増加も同時に意味しています。現在、アメリカで海外通販を利用する消費者の割合は41%で、これは去年の調査結果33%を大きく上回る数字です¹。

アメリカのメーカーや生産者にとっての新たな課題は、消費者に「Made in USA」の優位性をアピールすることかもしれません。海外通販利用者のおよそ半数が、国産より外国産の製品の方が優れていると感じています¹。



65%
欲しい商品が、手に入るかどうか不安を覚えている消費者の割合¹。

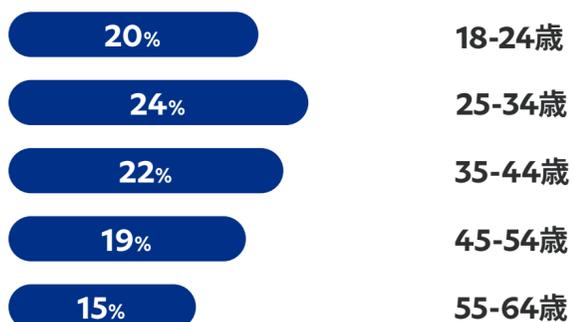


アメリカ - 消費者基本データ

海外通販の利用率



海外通販利用者の年齢層



希望する言語

英語

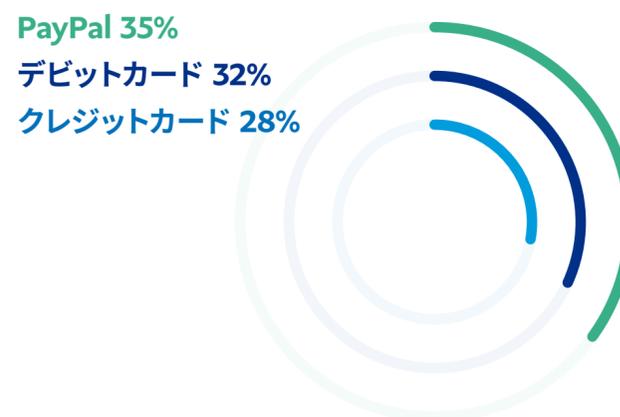
オンラインショッピングの方法



海外通販を利用する理由

- 1位 価格がより安い (41%)
- 2位 自国で入手できない商品が購入できる (38%)
- 3位 新しく面白い製品が発見できる (35%)

海外通販における決済方法



eコマースを選んだ理由

- 1位 地域に根ざしたオンラインビジネスを応援したい (77%)
- 2位 中小企業を支援することを望む (73%)
- 3位 海外から購入する場合は大規模なグローバルマーケットプレイスで購入したい (66%)

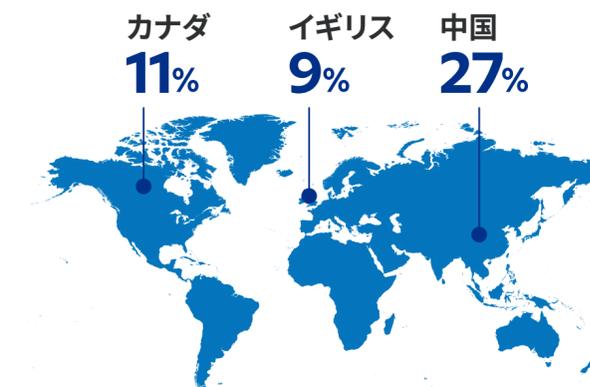
海外通販で購入するもの



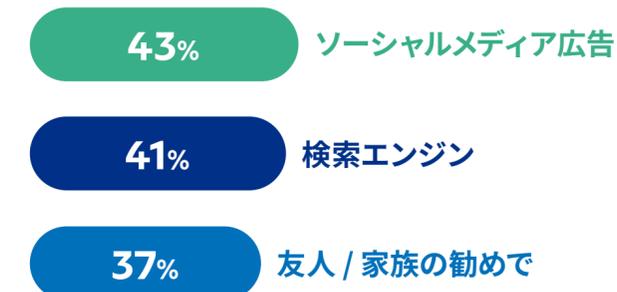
海外通販の利用チャンネル

- 1位 オンラインマーケットプレイス (75%)
- 2位 店舗 / 販売店のウェブサイト (45%)
- 3位 ソーシャルメディアマーケットプレイス (37%)

購入先の国



海外通販利用者の商品の見つけ方



アメリカ - スポットライト

インフレにもかかわらず、市場は楽観的です。

新型コロナウイルスの大流行は完全に終息したわけではなく、長引く影響は消費者心理に打撃を与えています。しかしそうであっても、**アメリカの消費者の44%は依然として楽観的な見方をしており**、これは非常に特徴的です¹。

この楽観的な見方は、高所得者層とミレニアル世代に最も多く、これらのグループは、世界経済が持ち直すことに強い期待を寄せているといえます¹。

国内ブランドは、海外ブランドとも競合関係にあります。海外通販を使いこなすアメリカの消費者はますます増えており、特に商品やサービスがアメリカの消費者向けに最適化されていれば、この傾向はさらに強まるでしょう。オンラインショッピングサイト、ソーシャルメディアのマーケットプレイス、ブランドの公式サイトなど、すべてが注目を集めています²。

観点別の消費者動向

37%

2021年にソーシャルメディアマーケットプレイスで買い物をした調査対象者の割合²。

60%

商品の在庫切れを経験したことがある調査対象者の割合¹。

60%

返品しやすい小売業者を優先的に利用するアメリカの消費者の割合³。

テクノロジー

実店舗販売を行う小売業者では、マルチチャンネルの顧客アプローチが増えています。急速に一般化しつつあるマルチチャンネルショッピングを、企業が活用しない手はありません¹。たとえば、ソーシャルメディアマーケットプレイスを通じた販売は、昨年1年間で倍増しました²。海外通販事業を行う企業は、この成長ぶりに注目しています。またオンラインで海外ブランドを探すアメリカの消費者の40%以上が、主にソーシャルメディアと検索エンジンを活用しています²。

行動 / 文化

2021年のサプライチェーン不足により、「欲しいものがなければすぐに別の場所を探す」という消費者行動が明るみになるようになりました。欲しいものが手に入るかどうかに不安を感じる消費者の割合は65%にもものぼり、これはオンラインショッピング利用者が、ブランドや販売プラットフォームを頻繁に乗り換えるという結果につながっています²。また海外通販利用者の38%は、海外通販を利用する理由として「欲しいものが国内で手に入らないから」をあげています²。

消費者が求めていること

アメリカの消費者は、実店舗での購入経験に基づくわかりやすい返品ポリシーに慣れ親しんでおり、この習慣がオンラインショッピングでも受け入れられることを強く望んでいます。したがって返品が難しい海外通販サイトは、顧客獲得も難しくなります³。また富裕層の消費者は、高級品の返品も容易であることを期待しています。アメリカからのオンラインショッピング利用者を増やすなら、簡単かつ無料で返品できるポリシーを充実させるべきでしょう³。



アメリカ - 押さえておきたい3大ポイント

1

ターゲット層に直接アプローチしましょう。

海外通販の利用が一般化する中、マルチチャンネルによるマーケティングは、ターゲットとなる顧客層への最も効果的なアプローチ方法です。消費者が新しいブランドを試すことに抵抗を感じなくなった今日では、特に有効な手段といえます。ソーシャルメディア広告、検索エンジン最適化 (SEO)、検索エンジンマーケティング (SEM) を組み合わせることで、ターゲットとなる顧客層に商品やブランドを直接アピールすることができます。

2

需要の高まりを逃さず、供給を優先しましょう。

アメリカの消費者は、価格重視で知られていますが、サプライチェーン問題以降、在庫の重要性も浮き彫りになりました。商品が手に入らなければ消費者の不満は募ります。少なくとも商品が偽物ではなく、同等の品質を保証する限り、購買意欲がブランドロイヤルティを上回るでしょう。供給を優先することでアメリカの新規顧客を獲得できれば、小売業者にとってこの変化は有利に働く可能性があります。

3

購入しやすく、返品しやすいプロセスを提供しましょう。

アメリカ市場で成功するためには、消費者が実店舗ですでに慣れ親しんでいる簡単でわかりやすい返品ポリシーを、そのまま海外通販プロセスに反映させる必要があります。返品にコストや手間がかからないことが、ブランドロイヤルティを維持する秘訣です。シンプルかつ無料の返品プロセスは、競争優位性につながります。また同時に、AR技術を用いて顧客が購入前に商品をよく確認できるしくみを実現すれば、返品を最小限に抑えることができます。



39%

在庫切れを理由に
ブランドや製品を変更した
経験のある消費者の割合¹。

インサイトをアクションにつなげる4つの方法

eコマースの現在をグローバルに把握すれば、海外通販で確実にビジネスチャンスをつかむことができます。2022 海外販売プレイブックを活用し、インサイトをアクションに変えましょう。このガイドでは、海外の新しい市場に参入する際に考慮すべき4つのポイントと、ペイパルのグローバルなパートナーシップを海外通販ビジネスに役立てる方法をご紹介します。

ペイパルと、ペイパルが信頼を置くソリューションネットワークを事業運営に活用し、ビジネスを成長させましょう。

信頼第一

ペイパルは、世界の一流企業に選ばれる信頼のブランドです。お客様にも、お客様の顧客にも安心を提供できます¹。

統合型パートナーソリューション

ペイパルとのパートナーシップには、決まった型があるわけではありません。お客様のビジネスニーズに合わせた、最適な統合型ソリューションを提案します。

コンバージョンとオンライン販売

200以上の市場でさまざまな決済方法に対応できるため、商機を逃さず、チャンスを最大化できます。

マルチチャンネルで成長

ペイパルなら、オンライン決済の充実化だけでなく、消費者にアプローチする新しいチャンネルを幅広く導入できます。

詳しくはこちらをご覧ください

[PayPal.com/jp/business](https://www.paypal.com/jp/business)

ご質問がありますか？

ペイパルの経験豊富な営業チームとサポートチームがお手伝いします。お電話81-03-6739-7135 (月～金 9:00～18:00) または [こちらのフォーム](#) よりお問い合わせください。

