

ペイパル
中小企業による
Eコマース
活用実態調査
2024



目次

1. 調査概要	3
2. エグゼクティブ・サマリー	7
3. 調査結果詳細	9
3-1. 中小企業の現状について	10
3-2. ECと越境ECの現状について	15
3-3. ECを行う上での課題／決済について	27
4. まとめ（結論と提案）	35



1. 調査概要



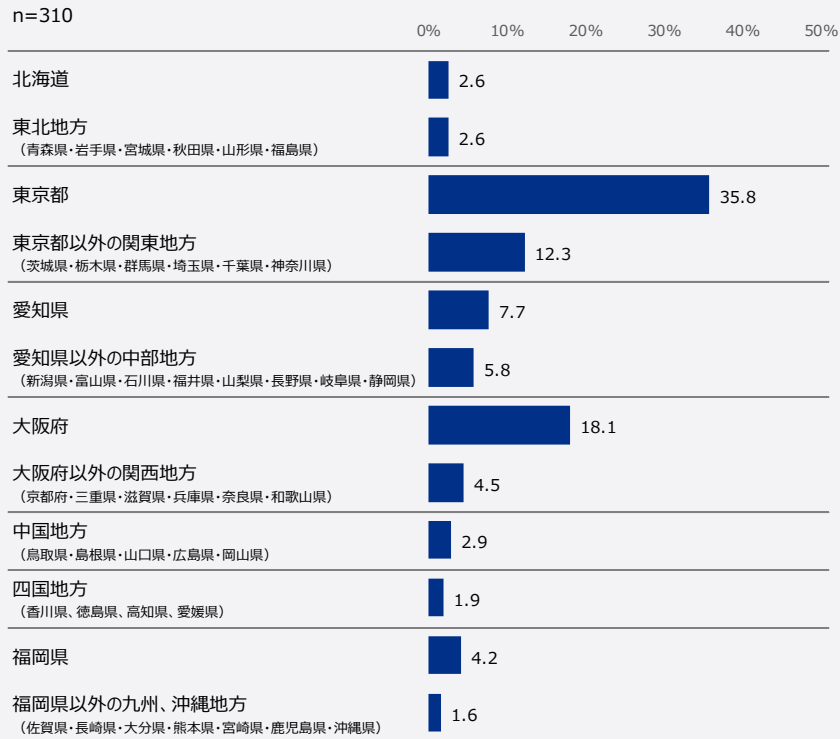
調査概要

調査手法	インターネット調査：スクリーニング調査 及び 本調査																								
調査エリア	全国																								
性年代	15～79歳の男女																								
対象者条件	以下のすべてを満たす方 ・ 勤め先でビジネス上の重要な意思決定をする立場、あるいは意思決定はしないが、決定に影響力がある ・ 勤め先で部長以上の役職者 ・ 勤め先の従業員規模が4～299人 ・ 勤め先の業種は「行政機関&公衆安全」「わからない」以外 ・ 勤め先では、以下いずれかの方法でオンライン販売（EC）を行っている 「自社のeコマースサイト」「自社のプラットフォーム（例：自社の公式アプリ）」 「ソーシャルメディア 例：X（旧Twitter）」 「ECモール（例：Amazon、Yahoo、楽天、Qoo 10、AliExpressなど）」 「第三者 eコマースプラットフォーム（例：Shopify、BASE、STORES、futureshop、EC-CUBEなど）」																								
設問数	スクリーニング 9問 本調査 17問																								
サンプルサイズ	スクリーニング 7,168サンプル 本調査 310サンプル エリア別回収数は以下の通り <table><thead><tr><th>北海道</th><th>東北地方</th><th>東京都</th><th>東京都以外の関東地方</th><th>愛知県</th><th>愛知県以外の中部地方</th><th>大阪府</th><th>大阪府以外の関西地方</th><th>中国地方</th><th>四国地方</th><th>福岡県</th><th>福岡県以外の九州、沖縄地方</th></tr></thead><tbody><tr><td>8</td><td>8</td><td>111</td><td>38</td><td>24</td><td>18</td><td>56</td><td>14</td><td>9</td><td>6</td><td>13</td><td>5</td></tr></tbody></table>	北海道	東北地方	東京都	東京都以外の関東地方	愛知県	愛知県以外の中部地方	大阪府	大阪府以外の関西地方	中国地方	四国地方	福岡県	福岡県以外の九州、沖縄地方	8	8	111	38	24	18	56	14	9	6	13	5
北海道	東北地方	東京都	東京都以外の関東地方	愛知県	愛知県以外の中部地方	大阪府	大阪府以外の関西地方	中国地方	四国地方	福岡県	福岡県以外の九州、沖縄地方														
8	8	111	38	24	18	56	14	9	6	13	5														
調査期間	2024年4月11日（木）～4月15日（月）																								

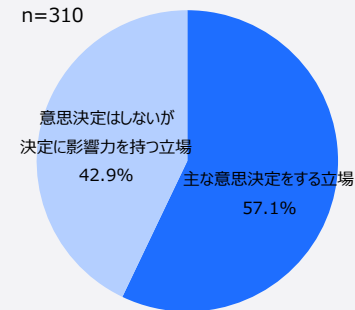


対象者 プロフィール

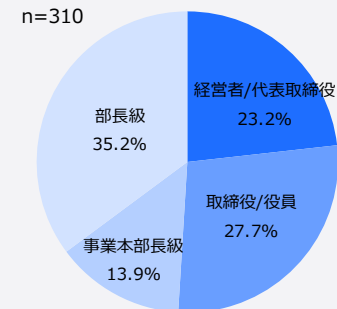
SC1.本社所在地



SC2.意思決定における立場



SC3.役職



対象者 プロフィール

SC4.年間売上高

		100万円以上 2千万円未満	2千万円以上 4千万円未満	4千万円以上 6千万円未満	6千万円以上 8千万円未満	8千万円以上 1億円未満	1億円以上 2億円未満	2億円以上 3億円未満	3億円以上 4億円未満	4億円以上 5億円未満	5億円以上
全体	(n) (310)	2.6	2.6	5.5	3.5	10.0	9.4	5.5	3.9	56.1	

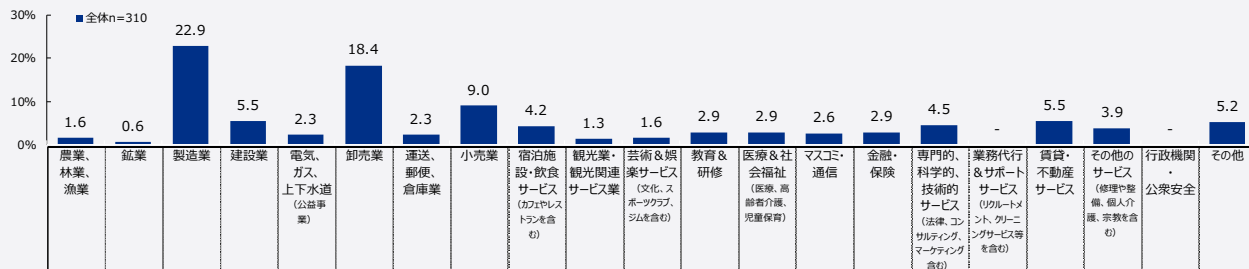
※ 2%未満のグラフスコアは非表示 (%)

SC5.従業員規模

		4人~5人	6人~9人	10人~19人	20人~29人	30人~39人	40人~49人	50人~99人	100人~299人
全体	(n) (310)	9.7	10.6	14.5	9.7	5.8	4.5	17.1	28.1

※ 2%未満のグラフスコアは非表示 (%)

SC6.業種



2. エグゼクティブ・サマリー

エグゼクティブ・サマリー

日本の中小企業は様々な経営課題に悩まされています。災害や新型コロナウイルス感染症がもたらしたビジネスインパクトを乗り越えてもなお、物価高騰や円安、2024年問題、働き方改革など、様々な社会の変化に翻弄されています。

このような中でも、円安の追い風やテクノロジーの発展により、海外顧客向けに越境ECを開始している中小企業が増えていることが確認されました。





また同時に、中小企業がECビジネスを行っていく上で、多くの課題が存在していることも明らかになりました。

ECビジネスを行っている中小企業を対象とした本調査では、中小企業が抱える経営課題やECビジネス特有の課題、越境ECの取り組みについてご紹介します。



3. 調査結果詳細

※数表内の網掛け

-  全体値より10ポイント以上高いもの
-  全体値より5ポイント以上高いもの
-  全体値より5ポイント以上低いもの
-  全体値より10ポイント以上低いもの

但しn=30未満は除く、以降のページも同様

3-1. 中小企業の現状について

中小企業の現状について サマリー

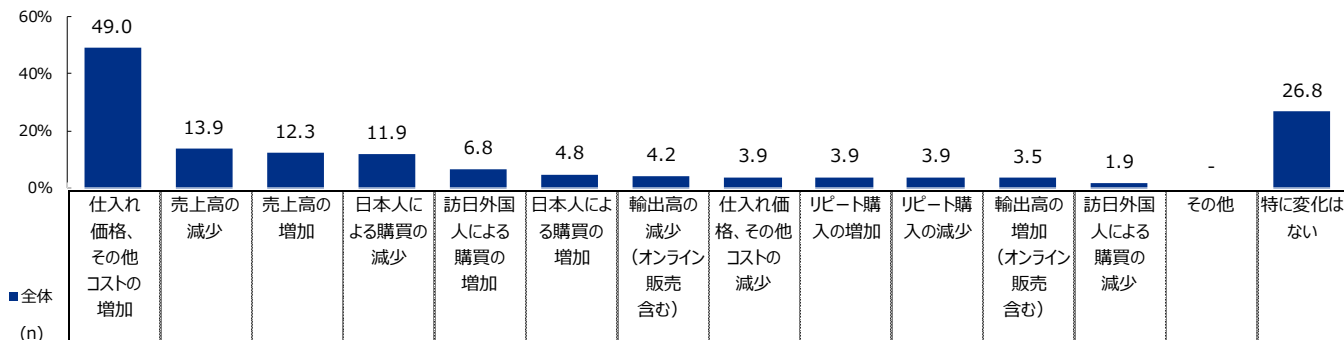
- 中小企業が過去1年間に影響を受けた社外の要因として、「物価の高騰」(50.0%)、「景気」(34.8%)、「為替レート」(31.0%)が上位に挙げられました。また、社内の要因としては、「人手不足」(35.5%)と「価格転嫁」(35.2%)がいずれも35%を超えてトップになっており、次いで「賃上げ」(27.1%)、「新規開拓不足」(21.0%)が続いています。
- これらの要因から、中小企業は経済面での苦労が大きいことが分かります。特に従業員9人以下の企業においては、23.8%が社内の要因として「資金調達」を挙げています。
- また、「人手不足」も中小企業の課題となっており、過去1年間に影響を受けた社内の要因の1位(35.5%)でした。特に、従業員50人以上の中小企業において、この傾向が顕著にみられました。(従業員50~99人では49.1%、100~299人では48.3%)
- 円安による影響についても、「仕入れ価格、その他コストの増加」(49.0%)が最も高く、次いで「売上高の減少」(13.9%)と、中小企業の多くが円安によるマイナス影響を受けていることが分かります。
- これらの結果から、中小企業は、新規開拓をしていきたい意向はあっても、資金や人手不足がある中で、攻めの一手を打ちづらい状況にあることが推測されます。



円安による影響

- 全体で見ると、「仕入れ価格、その他コストの増加」が49.0%と突出して高い。
- 年間売上高別にみると、1億円未満では「仕入れ価格、その他コストの増加」が38.3%と1億円以上に比べて低く、「売上高の減少」「日本人による購買の減少」が19.1%とやや高い。
- 従業員規模別にみると、50～99人では「仕入れ価格、その他コストの増加」が58.5%とやや高く、100～299人では42.5%とやや低い。

Q1.あなたのお勤め先（お勤め先は、以後「会社」と表記します）は、円安でどのような影響を受けましたか。（いくつでも）



		全体 (n)	仕入れ価格、その他コストの増加	売上高の減少	売上高の増加	日本人による購買の減少	訪日外国人による購買の増加	日本人による購買の増加	輸出高の減少（オンライン販売含む）	仕入れ価格、その他コストの減少	リピート購入の増加	リピート購入の減少	輸出高の増加（オンライン販売含む）	訪日外国人による購買の減少	その他	特に変化はない
全体		(310)	49.0	13.9	12.3	11.9	6.8	4.8	4.2	3.9	3.9	3.9	3.5	1.9	-	26.8
年間売上高別	1億円未満	(47)	38.3	19.1	8.5	19.1	4.3	2.1	4.3	8.5	2.1	4.3	4.3	4.3	-	31.9
	1億円～5億円未満	(89)	51.7	18.0	11.2	15.7	7.9	4.5	4.5	2.2	6.7	7.9	1.1	2.2	-	24.7
	5億円以上	(174)	50.6	10.3	13.8	8.0	6.9	5.7	4.0	3.4	2.9	1.7	4.6	1.1	-	26.4
従業員規模別	9人以下	(63)	50.8	15.9	6.3	14.3	6.3	1.6	4.8	3.2	-	4.8	1.6	3.2	-	30.2
	10～49人	(107)	48.6	15.9	13.1	15.0	8.4	5.6	2.8	4.7	5.6	3.7	1.9	0.9	-	25.2
	50～99人	(53)	58.5	13.2	13.2	5.7	3.8	3.8	1.9	3.8	3.8	3.8	3.8	1.9	-	20.8
	100～299人	(87)	42.5	10.3	14.9	10.3	6.9	6.9	6.9	3.4	4.6	3.4	6.9	2.3	-	29.9

※全体で降順ソート

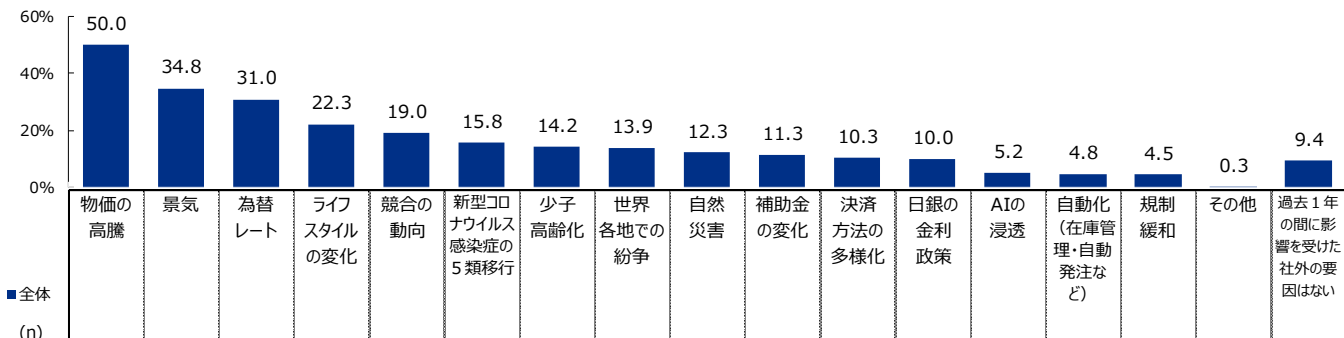
(%)



過去1年間に影響を受けた社外の要因

- 全体でみると、「物価の高騰」が50.0%と突出して高い。以下、「景気」「為替レート」が30%台前半で続くなど、上位には価格周りへの影響が並ぶ。
- 年間売上高別にみると、1億円未満では「物価の高騰」「競合の動向」が1億円以上に比べて低く、「新型コロナウイルス感染症の5類移行」がやや高い。
- 従業員規模別にみると、50人以上の規模では全般的に、50人未満に比べてスコアが高い項目が多く、規模が大きい程、影響を受ける領域の幅が広がる傾向がうかがえる。

Q2. あなたの会社が過去1年間に影響を受けた「社外の要因」を、すべてお知らせください。
(前問でお答えいただきましたので、円安は除きます) (いくつでも)



		全体 (n)	物価の高騰	景気	為替レート	ライフスタイルの変化	競合の動向	新型コロナウイルス感染症の5類移行	少子高齢化	世界各地での紛争	自然災害	補助金の変化	決済方法の多様化	日銀の金利政策	AIの浸透	自動化(在庫管理・自動発注など)	規制緩和	その他	過去1年間に影響を受けた社外の要因はない
全体		(310)	50.0	34.8	31.0	22.3	19.0	15.8	14.2	13.9	12.3	11.3	10.3	10.0	5.2	4.8	4.5	0.3	9.4
年間売上高別	1億円未満	(47)	38.3	31.9	23.4	23.4	8.5	21.3	6.4	10.6	8.5	12.8	6.4	6.4	8.5	4.3	2.1	-	14.9
	1億円～5億円未満	(89)	59.6	32.6	36.0	25.8	14.6	13.5	13.5	9.0	11.2	14.6	18.0	6.7	7.9	4.5	5.6	1.1	10.1
	5億円以上	(174)	48.3	36.8	30.5	20.1	24.1	15.5	16.7	17.2	13.8	9.2	7.5	12.6	2.9	5.2	4.6	-	7.5
従業員規模別	9人以下	(63)	42.9	34.9	28.6	23.8	15.9	12.7	6.3	9.5	11.1	12.7	7.9	1.6	3.2	4.8	4.8	-	15.9
	10～49人	(107)	53.3	30.8	35.5	22.4	12.1	15.9	12.1	12.1	6.5	10.3	15.0	10.3	8.4	2.8	2.8	0.9	7.5
	50～99人	(53)	52.8	35.8	28.3	20.8	26.4	22.6	13.2	13.2	13.2	13.2	9.4	17.0	-	1.9	7.5	-	7.5
	100～299人	(87)	49.4	39.1	28.7	21.8	25.3	13.8	23.0	19.5	19.5	10.3	6.9	11.5	5.7	9.2	4.6	-	8.0

※全体で降順ソート

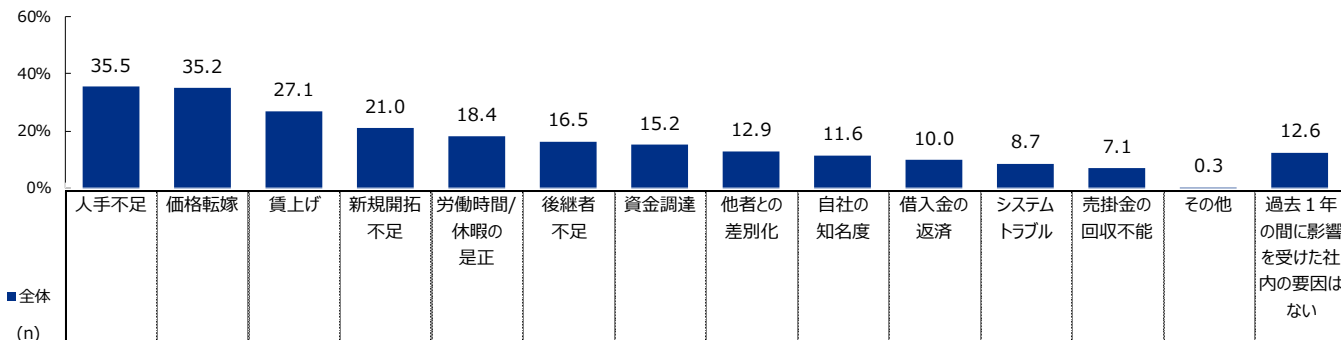
(%)



過去1年間に影響を受けた社内の要因

- 全体でみると、「人手不足」「価格転嫁」が35%程でトップ2。以下「賃上げ」「新規開拓不足」が20%台で続く。
- 年間売上高別にみると、5億円以上では「人手不足」が44.3%と、5億円未満に比べて高い。1億円未満では「人手不足」「価格転嫁」は低いものの、「借入金の返済」「売掛金の回収不能」といった資金繰り関連の要因が1億円以上に比べてやや高い。
- 従業員規模別にみると、50人以上の規模では全般的に、50人未満に比べてスコアが高い項目が多く、規模が大きい程、影響を受ける領域の幅が広がる傾向がうかがえる。

Q3.あなたの会社が、過去1年の間に影響を受けた「社内の要因」を、すべてお知らせください。
(いくつでも)



		全体 (n)	人手不足	価格転嫁	賃上げ	新規開拓不足	労働時間/休暇の是正	後継者不足	資金調達	他者との差別化	自社の知名度	借入金の返済	システムトラブル	売掛金の回収不能	その他	過去1年の間に影響を受けた社内の要因はない
全体		(310)	35.5	35.2	27.1	21.0	18.4	16.5	15.2	12.9	11.6	10.0	8.7	7.1	0.3	12.6
年間売上高別	1億円未満	(47)	19.1	19.1	23.4	19.1	12.8	10.6	19.1	10.6	10.6	19.1	8.5	17.0	-	12.8
	1億円～5億円未満	(89)	27.0	42.7	27.0	18.0	22.5	19.1	21.3	14.6	12.4	13.5	11.2	5.6	-	15.7
	5億円以上	(174)	44.3	35.6	28.2	23.0	17.8	16.7	10.9	12.6	11.5	5.7	7.5	5.2	0.6	10.9
従業員規模別	9人以下	(63)	12.7	27.0	14.3	19.0	9.5	14.3	23.8	9.5	6.3	17.5	9.5	6.3	-	20.6
	10～49人	(107)	31.8	40.2	26.2	16.8	21.5	16.8	18.7	10.3	15.9	12.1	9.3	10.3	-	10.3
	50～99人	(53)	49.1	34.0	28.3	20.8	24.5	18.9	9.4	11.3	13.2	7.5	3.8	5.7	-	5.7
	100～299人	(87)	48.3	35.6	36.8	27.6	17.2	16.1	8.0	19.5	9.2	3.4	10.3	4.6	1.1	13.8

※全体で降順ソート

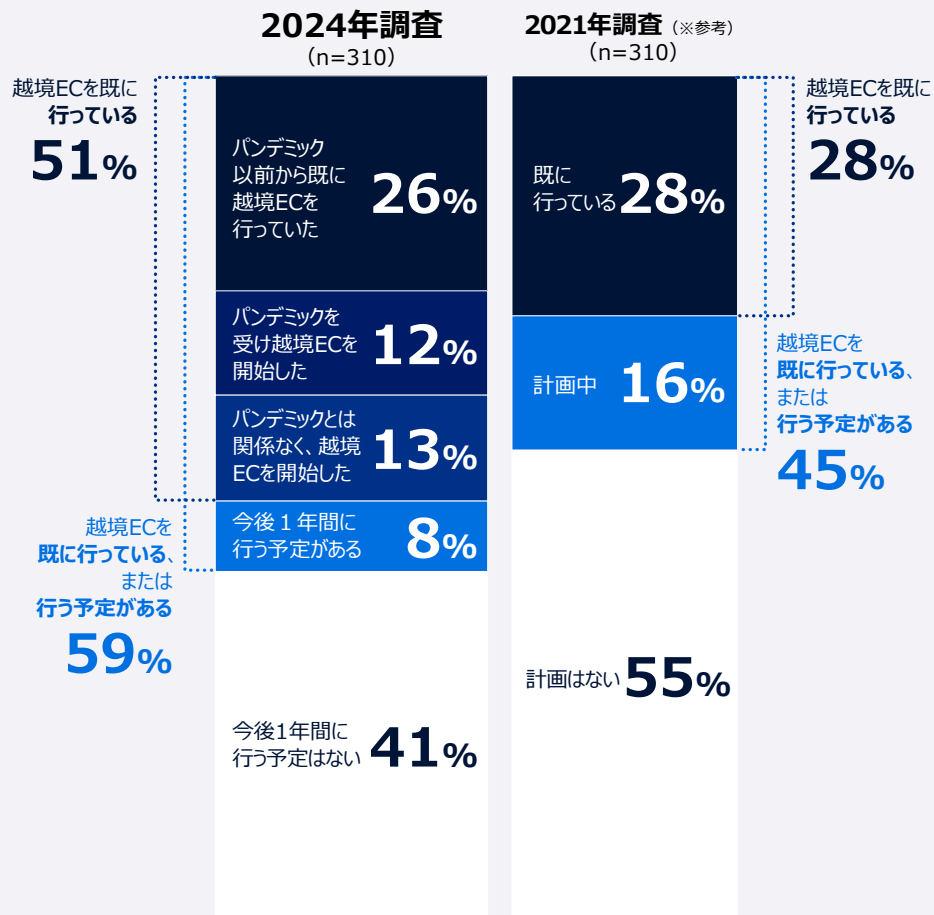
(%)



3-2. ECと越境ECの現状について

ECと越境ECの現状について サマリー

- 中小企業の売上高全体に占めるECの割合は、平均1/4 (23.4%) 程度と、事業全体からみるとまだ成長の余地があるとみえます。
- 本調査の対象としたECを実施している中小企業のうち、越境ECを行っている企業の合計は50.6%でした。2021年にバイパルが実施した調査では、越境ECの実施率が28%だったことから、2021年と比べて越境ECを行う企業は約2倍に増えていることがわかります。また「現在、越境ECを行っていないが、今後1年間に行う予定がある」と回答した企業が8.1%あったことから、越境ECに取り組む企業は今後も増加することが見込まれます。物価高騰や円安の背景も踏まえると、中小企業はビジネスの伸びが期待できる海外に目が向いている傾向があるようです。
- 顧客の構成比は、日本国内の平均は90.6%に対して海外の平均は9.4%で、多くの企業が国内顧客向けのビジネスを行っていることがわかりました。一方で、ECの売上構成比をみると国内が85.1%に対し海外は14.9%となっていることから、顧客単価は越境ECのほうが高いと言えます。



売上高全体に占めるECの割合

- 全体でみると、「1～9%」が34.2%と最も高い割合だが、平均は23.4%。
- 年間売上高別にみると、1億円未満では「50～59%」が17.0%と1億円以上に比べて高く、平均は31.8%。
- 従業員規模別にみると、100～299人の規模では、「1～9%」が40.2%と99人以下に比べて高く、平均が18.0%とやや低い。

Q4. あなたの会社の売上高全体に占めるECの割合（ECによる販売額の比率）をお知らせください。「0～100」の範囲でご記入ください。（半角数字でご記入ください）

※「EC」は「インターネットを通じた商品やサービスの売買」を指していて、「オンライン販売」と表現することもあります。

		(n)	0%	1～9%	10～19%	20～29%	30～39%	40～49%	50～59%	60～69%	70～79%	80～89%	90～99%	100%	平均 (%)			
全体		(310)	6.5	34.2			16.1		12.9		8.1	6.5	4.2	2.3	3.5	23.4		
年間 売上高別	1億円未満	(47)	4.3	31.9			12.8	6.4	6.4	17.0		8.5	2.1	2.1	8.5	31.8		
	1億円～5億円未満	(89)	5.6	34.8			15.7		14.6	4.5	3.4	5.6	4.5	3.4	2.2	3.4	2.2	24.2
	5億円以上	(174)	7.5	34.5			17.2		13.8		10.3		4.0	2.9	2.3	2.9	20.7	
従業員 規模別	9人以下	(63)	9.5	34.9			12.7		14.3		3.2	9.5	6.3		4.8	24.2		
	10～49人	(107)	3.7	30.8			18.7		10.3		10.3	2.8	5.6	3.7	3.7	3.7	4.7	27.1
	50～99人	(53)	5.7	30.2			18.9		13.2		7.5		9.4	5.7		3.8	23.9	
	100～299人	(87)	8.0	40.2				13.8		14.9		9.2	2.3	3.4	2.3	2.3	18.0	

※ 2%未満のガラスコアは非表示 (%)



越境ECの進捗状況

- 全体でみると、「パンデミック（コロナ禍）以前から既に越境ECを行っていた」が25.8%、「パンデミック（コロナ禍）を受け越境ECを開始した」が12.3%、「パンデミック（コロナ禍）とは関係なく、越境ECを開始した」が12.6%と、越境ECを行っている合計は50.6%。
- 年間売上高別にみると、1億円未満では越境ECを行っている合計が57.4%と1億円以上に比べてやや高い。
- 従業員規模別にみると、9人以下では「現在、越境ECを行っておらず、今後1年間に行う予定もない」が50.8%と、10人以上に比べてやや高い。

Q5. 越境ECという点で、あなたの会社を最もよく表している記述は次の内のどれですか？※「越境EC」は、海外向けオンライン販売を指しています。

		(n)	パンデミック（コロナ禍）以前から既に越境ECを行っていた	パンデミック（コロナ禍）を受け越境ECを開始した	パンデミック（コロナ禍）とは関係なく、越境ECを開始した	現在、越境ECを行っていないが、今後1年間に行う予定がある	現在、越境ECを行っておらず、今後1年間に行う予定もない	越境ECを行っている計 (%)
全体		(310)	25.8	12.3	12.6	8.1	41.3	50.6
年間売上高別	1億円未満	(47)	27.7	14.9	14.9	8.5	34.0	57.4
	1億円～5億円未満	(89)	27.0	11.2	10.1	7.9	43.8	48.3
	5億円以上	(174)	24.7	12.1	13.2	8.0	42.0	50.0
従業員規模別	9人以下	(63)	27.0	9.5	9.5	3.2	50.8	46.0
	10～49人	(107)	29.0	9.3	15.0	9.3	37.4	53.3
	50～99人	(53)	20.8	17.0	9.4	7.5	45.3	47.2
	100～299人	(87)	24.1	14.9	13.8	10.3	36.8	52.9

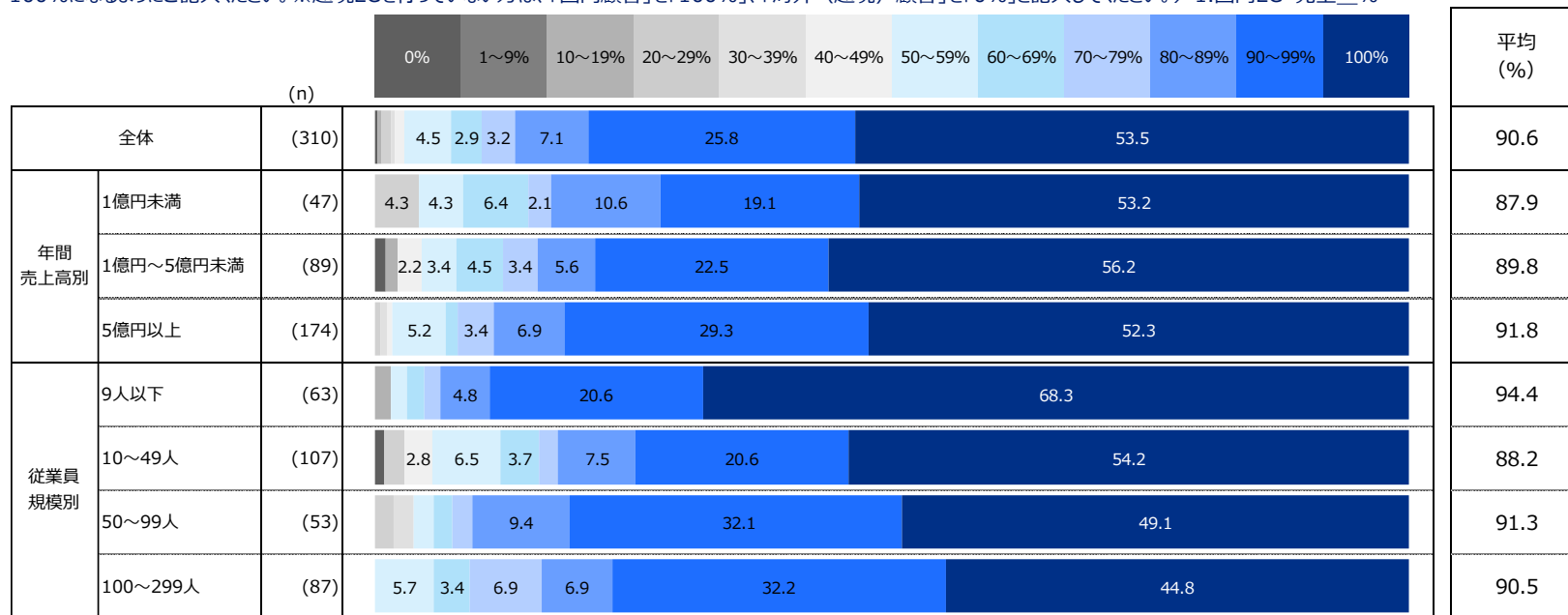
※ 2%未満のグラフスコアは非表示 (%)



国内顧客の構成比（日本）

- 全体で見ると、「100%」が53.5%と半数程度を占め、平均は90.6%。
- 年間売上高別にみると、1億円未満は平均が87.9%と、僅かな差ではあるが1億円以上に比べて国内顧客の構成比が低い。
- 従業員規模別にみると、9人以下の規模は平均が94.4%と他の規模に比べて構成比が高い。

Q6. 現在の、国内顧客と海外（越境EC）顧客の構成比（顧客数）はどの位ですか？「0~100」の数字を、合計で100%になるよう、ご記入ください。（半角数字でご記入ください）※合計が100%になるようにご記入ください。※越境ECを行っていない方は、「国内顧客」を「100%」、「海外（越境）顧客」を「0%」と記入してください。／1.国内EC 売上__%



※ 2%未満のグラフスコアは非表示 (%)

国外顧客の構成比（海外）

Q6. 現在の、国内顧客と海外（越境EC）顧客の構成比（顧客数）はどの位ですか？「0~100」の数字を、合計で100%になるよう、ご記入ください。（半角数字でご記入ください）※合計が100%になるようにご記入ください。※越境ECを行っていない方は、「国内顧客」を「100%」、「海外（越境）顧客」を「0%」と記入してください。／2.海外（越境）EC 売上_%

		(n)	0%	1~9%	10~19%	20~29%	30~39%	40~49%	50~59%	60~69%	70~79%	80~89%	90~99%	100%	平均 (%)
全体		(310)	53.5 14.5 13.2 6.5 2.6 2.3 4.5											9.4	
年間 売上高別	1億円未満	(47)	53.2 4.3 17.0 8.5 4.3 4.3 4.3 2.1 2.1											12.1	
	1億円~5億円未満	(89)	56.2 15.7 7.9 6.7 4.5 3.4 2.2											10.2	
	5億円以上	(174)	52.3 16.7 14.9 5.7 2.9 5.2											8.2	
従業員 規模別	9人以下	(63)	68.3 9.5 12.7 3.2											5.6	
	10~49人	(107)	54.2 15.0 6.5 7.5 2.8 6.5 2.8											11.8	
	50~99人	(53)	49.1 15.1 20.8 7.5 3.8											8.7	
	100~299人	(87)	44.8 17.2 17.2 6.9 5.7 2.3 5.7											9.5	

※ 2%未満のグラフスコアは非表示 (%)

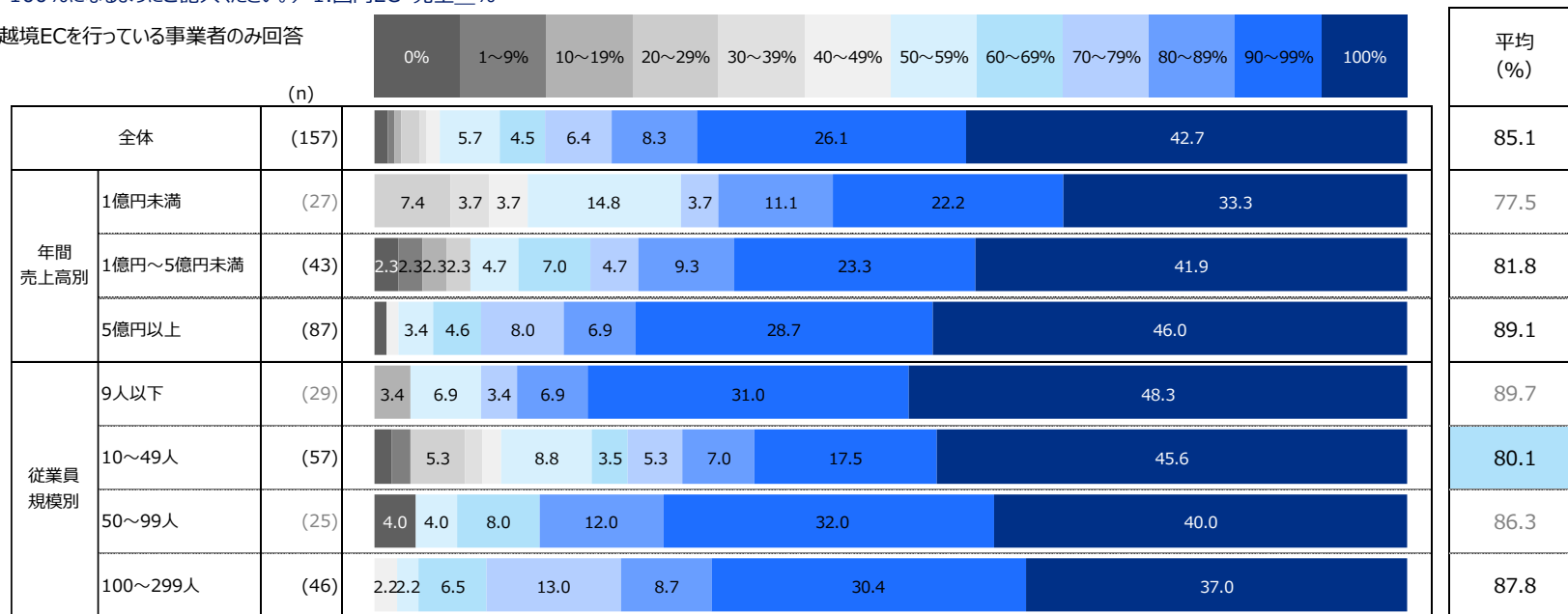


EC売上における国内（日本）ECの売上構成比

- 全体で見ると、「100%」が42.7%、「90～99%」が26.1%と高い割合を占め、平均は85.1%。
- 年間売上高別にみると、1億円～5億円未満は平均が81.8%と、5億円以上に比べて国内売上の構成比が低い。
- 従業員規模別にみると、10～49人の規模は平均が80.1%と、100～299人の規模に比べて国内売上の構成比が低い。

Q7. 現在の、国内EC顧客と海外（越境）ECの売上構成比（売上）はどの位ですか？「0～100」の数字を、合計で100%になるよう、ご記入ください。（半角数字でご記入ください）※合計が100%になるようにご記入ください。／1.国内EC 売上_ %

※ 越境ECを行っている事業者のみ回答



※ 2%未満のグラフスコアは非表示 (%)

EC売上における越境EC（海外）の売上構成比

Q7. 現在の、国内EC顧客と海外（越境）ECの売上構成比（売上）はどの位ですか？「0~100」の数字を、合計で100%になるよう、ご記入ください。（半角数字でご記入ください）※合計が100%になるようにご記入ください。／2.海外（越境）EC 売上__%

※ 越境ECを行っている事業者のみ回答

		(n)	0%	1~9%	10~19%	20~29%	30~39%	40~49%	50~59%	60~69%	70~79%	80~89%	90~99%	100%	平均 (%)
全体		(157)	42.7 14.0 12.7 8.9 6.4 4.5 4.5												14.9
年間売上高別	1億円未満	(27)	33.3 11.1 11.1 11.1 3.7 3.7 11.1 3.7 7.4 3.7												22.5
	1億円~5億円未満	(43)	41.9 16.3 7.0 9.3 4.7 7.0 4.7 2.3 4.7 2.3												18.2
	5億円以上	(87)	46.0 13.8 16.1 8.0 8.0 3.4 2.3												10.9
従業員規模別	9人以下	(29)	48.3 24.1 6.9 6.9 3.4 6.9 3.4												10.3
	10~49人	(57)	45.6 8.8 8.8 7.0 5.3 5.3 7.0 3.5 3.5												19.9
	50~99人	(25)	40.0 12.0 20.0 12.0 4.0 8.0 4.0												13.7
	100~299人	(46)	37.0 15.2 17.4 10.9 10.9 4.3 2.2 2.2												12.2

※ 2%未満のグラフスコアは非表示 (%)

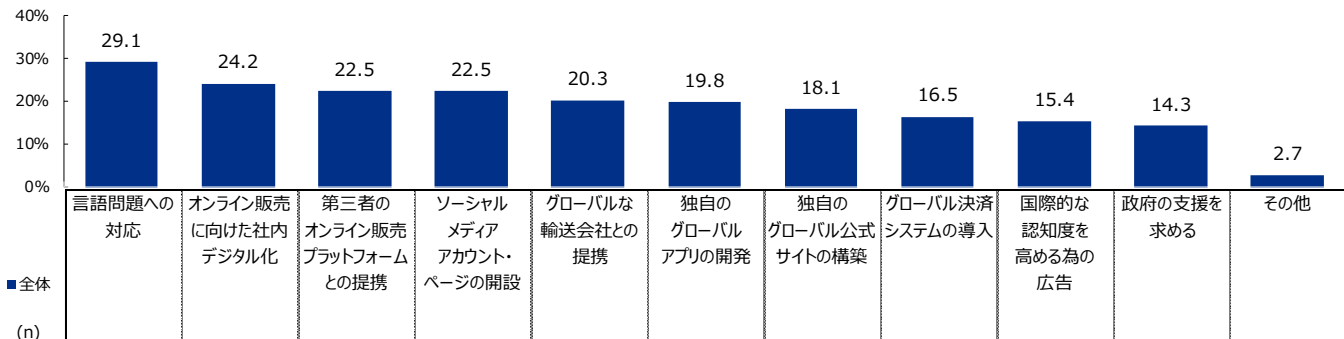


越境ECを行うために踏んできた手段・計画

- 全体でみると、「言語問題への対応」が29.1%と最も高い。次いで「オンライン販売に向けた社内デジタル化」「第三者のオンライン販売プラットフォームとの提携」「ソーシャルメディア アカウント・ページの開設」が20%強で続く。
- 年間売上高別にみると、1億円未満では「言語問題への対応」が48.4%、「独自のグローバルアプリの開発」も32.3%と、1億円以上に比べて高い。また、1億円～5億円未満では「第三者のオンライン販売プラットフォームとの提携」が34.0%と他の売上規模に比べて高い。
- 従業員規模別にみると、100～299人の規模では「ソーシャルメディア アカウント・ページの開設」が32.7%と、99人以下に比べて高い。※n=30未満は参考値

Q8. 越境ECを行うために、会社はどのような手段を踏んできましたか、また、計画していますか？（いくつでも）

※ 越境ECを行っている・行う予定がある事業者のみ回答



		(n)	言語問題への対応	オンライン販売に向けた社内デジタル化	第三者のオンライン販売プラットフォームとの提携	ソーシャルメディア アカウント・ページの開設	グローバルな輸送会社との提携	独自のグローバルアプリの開発	独自のグローバル公式サイトの構築	グローバル決済システムの導入	国際的な認知度を高める為の広告	政府の支援を求める	その他
全体		(182)	29.1	24.2	22.5	22.5	20.3	19.8	18.1	16.5	15.4	14.3	2.7
年間売上高別	1億円未満	(31)	48.4	22.6	19.4	16.1	16.1	32.3	9.7	12.9	9.7	16.1	3.2
	1億円～5億円未満	(50)	34.0	22.0	34.0	20.0	20.0	18.0	20.0	18.0	20.0	12.0	4.0
	5億円以上	(101)	20.8	25.7	17.8	25.7	21.8	16.8	19.8	16.8	14.9	14.9	2.0
従業員規模別	9人以下	(31)	29.0	12.9	29.0	16.1	9.7	25.8	9.7	9.7	16.1	12.9	9.7
	10～49人	(67)	35.8	26.9	20.9	20.9	22.4	14.9	17.9	13.4	13.4	11.9	1.5
	50～99人	(29)	24.1	24.1	20.7	13.8	20.7	13.8	20.7	17.2	6.9	24.1	-
	100～299人	(55)	23.6	27.3	21.8	32.7	23.6	25.5	21.8	23.6	21.8	12.7	1.8

※全体で降順ソート

(%)

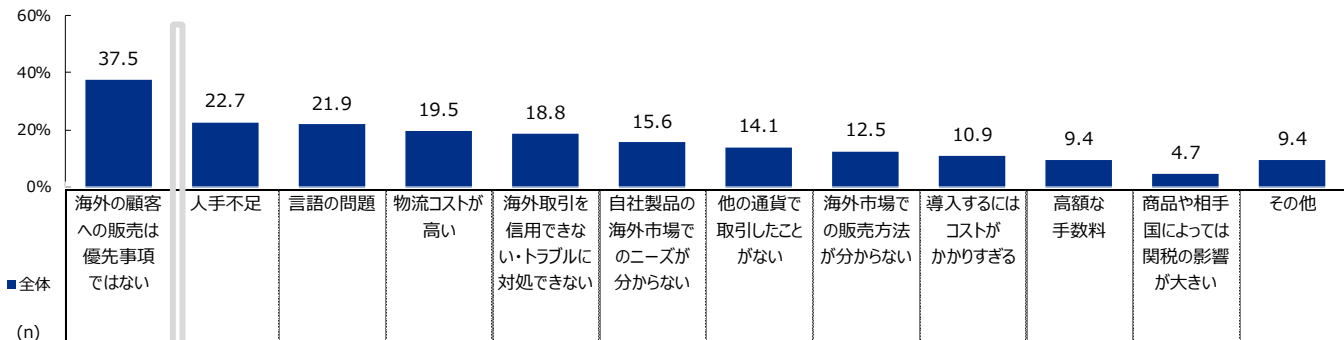


越境EC未計画理由

- 全体で見ると、「海外の顧客への販売は優先事項ではない」が高い一方で、「人手不足」「言語の問題」「物流コストが高い」が約20%。
- 年間売上高別にみると、1億円～5億円未満では「海外の顧客への販売は優先事項ではない」が48.7%と他の売上高に比べて高い。
- 従業員規模別にみると、10～49人の規模では「海外の顧客への販売は優先事項ではない」が50.0%と他の規模に比べて高い。また、100～299人では、「物流コストが高い」が31.3%と他の規模に比べて高い。※n=30未満は参考値

Q10. 越境ECを計画していない理由は何ですか？（いくつでも）

※ 越境ECを行っていない・行う予定がない事業者のみ回答



		(n)	海外の顧客への販売は優先事項ではない	人手不足	言語の問題	物流コストが高い	海外取引を信用できない・トラブルに対処できない	自社製品の海外市場でのニーズが分からない	他の通貨で取引したことがない	海外市場での販売方法が分からない	導入するにはコストがかかりすぎる	高額な手数料	商品や相手国によっては関税の影響が大きい	その他
全体		(128)	37.5	22.7	21.9	19.5	18.8	15.6	14.1	12.5	10.9	9.4	4.7	9.4
年間売上高別	1億円未満	(16)	25.0	18.8	31.3	12.5	12.5	25.0	6.3	6.3	6.3	-	-	6.3
	1億円～5億円未満	(39)	48.7	25.6	20.5	20.5	17.9	10.3	15.4	12.8	7.7	15.4	7.7	10.3
	5億円以上	(73)	34.2	21.9	20.5	20.5	20.5	16.4	15.1	13.7	13.7	8.2	4.1	9.6
従業員規模別	9人以下	(32)	28.1	28.1	25.0	18.8	12.5	15.6	12.5	12.5	6.3	3.1	-	6.3
	10～49人	(40)	50.0	15.0	17.5	15.0	15.0	10.0	10.0	12.5	7.5	10.0	5.0	20.0
	50～99人	(24)	29.2	33.3	20.8	12.5	29.2	20.8	16.7	12.5	16.7	16.7	4.2	4.2
	100～299人	(32)	37.5	18.8	25.0	31.3	21.9	18.8	18.8	12.5	15.6	9.4	9.4	3.1

※全体で降順ソート

(%)

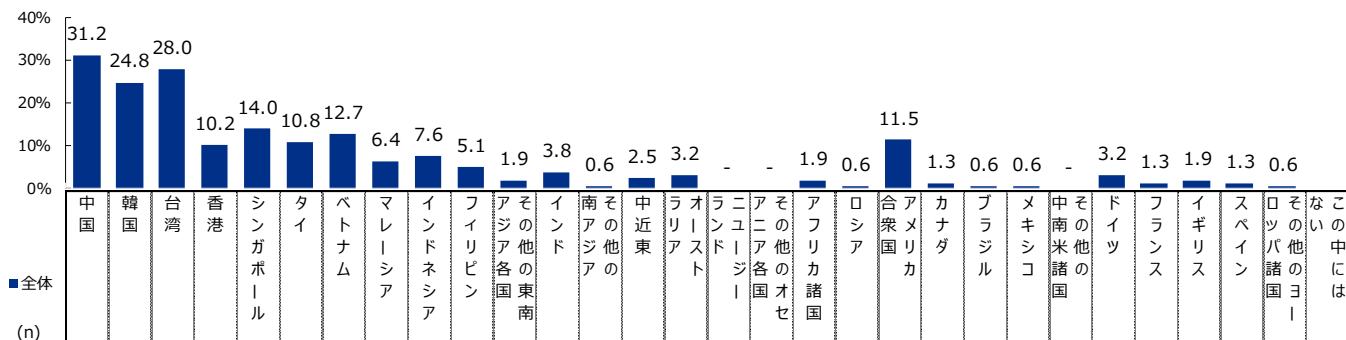


越境EC相手先

- 全体でみると、「中国」が31.2%、「台湾」が28.0%、「韓国」が24.8%と上位に挙がり、近隣の国の割合が高い。
ほか、「シンガポール」が14.0%、「ベトナム」が12.7%、「アメリカ合衆国」が11.5%、「タイ」が10.8%、「香港」が10.2%と続く。
- 年間売上高別にみると、1億円～5億円未満では「アメリカ合衆国」が18.6%、「マレーシア」が11.6%と他の売上高に比べてやや高い。※n=30未満は参考値
- 従業員規模別にみると、100～299人では、「中国」が41.3%と他の規模に比べて特に高く、「韓国」「ベトナム」「インドネシア」もやや高い。※n=30未満は参考値

Q11. あなたの会社の越境ECの売り上げの相手国/地域はどちらが多いでしょうか。(いくつでも)

※ 越境ECを行っている事業者のみ回答



		(n)	中国	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	マレーシア	インドネシア	フィリピン	アジア各国	その他の東南アジア	インド	南アジア	その他の中近東	オーストラリア	ラオス	ニュージーランド	アジア各国	その他のオセアニア	アフリカ諸国	ロシア	合衆国	アメリカ	カナダ	ブラジル	メキシコ	中南米諸国	その他のドイツ	フランス	イギリス	スペイン	ロシア	その他のヨーロッパ	その他
全体		(157)	31.2	24.8	28.0	10.2	14.0	10.8	12.7	6.4	7.6	5.1	1.9	3.8	0.6	2.5	3.2	-	-	-	-	1.9	0.6	11.5	1.3	0.6	0.6	-	3.2	1.3	1.9	1.3	0.6	29.3			
年間売上高別	1億円未満	(27)	22.2	22.2	25.9	22.2	18.5	7.4	11.1	7.4	-	3.7	3.7	3.7	7.4	7.4	-	-	-	-	-	3.7	-	3.7	3.7	-	-	-	-	7.4	3.7	3.7	3.7	3.7	14.8		
	1億円～5億円未満	(43)	32.6	20.9	32.6	7.0	11.6	11.6	9.3	11.6	4.7	7.0	4.7	4.7	-	2.3	2.3	-	-	-	-	2.3	-	18.6	-	-	-	-	-	2.3	-	2.3	-	-	30.2		
	5億円以上	(87)	33.3	27.6	26.4	8.0	13.8	11.5	14.9	3.4	11.5	4.6	-	3.4	-	1.1	2.3	-	-	-	-	1.1	1.1	10.3	1.1	1.1	1.1	-	2.3	1.1	1.1	1.1	-	33.3			
従業員規模別	9人以下	(29)	20.7	10.3	31.0	17.2	6.9	13.8	6.9	6.9	3.4	3.4	3.4	-	-	3.4	-	-	-	-	-	3.4	-	3.4	-	3.4	-	-	-	-	3.4	-	-	-	-	34.5	
	10～49人	(57)	26.3	22.8	22.8	10.5	14.0	8.8	8.8	5.3	3.5	7.0	1.8	3.5	-	1.8	3.5	-	-	-	-	1.8	-	17.5	3.5	-	1.8	-	3.5	1.8	3.5	1.8	1.8	29.8			
	50～99人	(25)	36.0	28.0	36.0	4.0	16.0	4.0	16.0	8.0	12.0	4.0	-	4.0	-	4.0	4.0	-	-	-	-	-	-	4.0	-	-	-	-	-	-	-	4.0	-	28.0			
	100～299人	(46)	41.3	34.8	28.3	8.7	17.4	15.2	19.6	6.5	13.0	4.3	2.2	6.5	2.2	2.2	4.3	-	-	-	-	2.2	2.2	13.0	-	2.2	-	2.2	-	4.3	2.2	2.2	-	26.1			

(%)

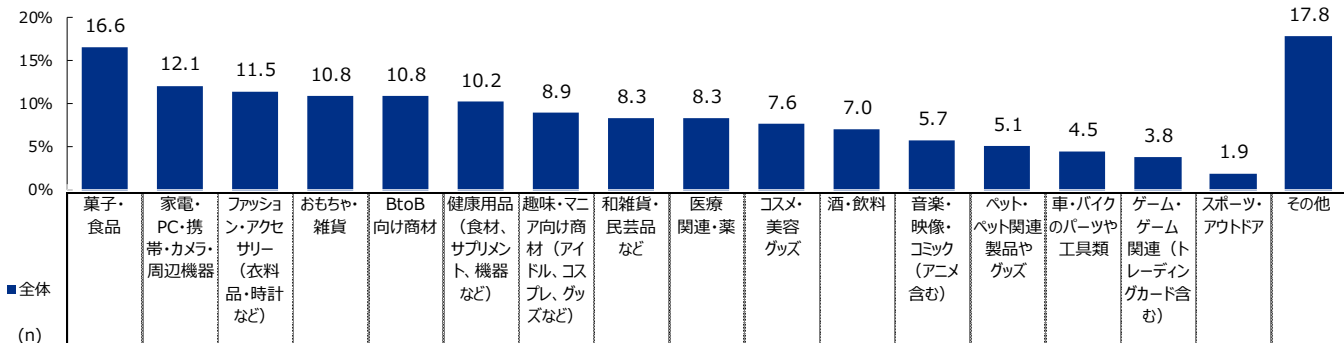


越境ECにおける売れ筋

- 全体でみると、「菓子・食品」が16.6%と最も高い。次いで、「家電・PC・携帯・カメラ・周辺機器」「ファッション・アクセサリ（衣料品・時計など）」「おもちゃ・雑貨」「BtoB向け商材」「健康用品（食材、サプリメント、機器など）」といった商材が10%台前半で続く。
- 年間売上高別にみると、1億円～5億円未満では「おもちゃ・雑貨」「和雑貨・民芸品など」が他の売上高に比べてやや高い。※n=30未満は参考値
- 従業員規模別にみると、100～299人では、「菓子・食品」が26.1%と他の規模に比べてやや高い。※n=30未満は参考値

Q12. 越境ECではどのような商品が売れていますか。当てはまるものをお知らせください。（いくつでも）

※ 越境ECを行っている事業者のみ回答



		(n)	菓子・食品	家電・PC・携帯・カメラ・周辺機器	ファッション・アクセサリ（衣料品・時計など）	おもちゃ・雑貨	BtoB向け商材	健康用品（食材、サプリメント、機器など）	趣味・マニア向け商材（アイドル、コスプレ、グッズなど）	和雑貨・民芸品など	医療関連・薬	コスメ・美容グッズ	酒・飲料	音楽・映像・コミック（アニメ含む）	ペット・ペット関連製品やグッズ	車・バイクのパーツや工具類	ゲーム・ゲーム関連（トレーディングカード含む）	スポーツ・アウトドア	その他
全体		(157)	16.6	12.1	11.5	10.8	10.8	10.2	8.9	8.3	8.3	7.6	7.0	5.7	5.1	4.5	3.8	1.9	17.8
年間売上高別	1億円未満	(27)	7.4	7.4	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	7.4	14.8	-	11.1	11.1	14.8	-	3.7	3.7	7.4
	1億円～5億円未満	(43)	18.6	9.3	14.0	16.3	4.7	11.6	11.6	14.0	2.3	9.3	7.0	7.0	2.3	7.0	4.7	2.3	27.9
	5億円以上	(87)	18.4	14.9	10.3	8.0	13.8	9.2	6.9	5.7	9.2	9.2	5.7	3.4	3.4	4.6	3.4	1.1	16.1
従業員規模別	9人以下	(29)	6.9	6.9	17.2	10.3	6.9	20.7	13.8	10.3	3.4	-	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	6.9	13.8
	10～49人	(57)	14.0	12.3	8.8	10.5	5.3	8.8	5.3	12.3	8.8	10.5	10.5	5.3	8.8	5.3	3.5	1.8	24.6
	50～99人	(25)	16.0	12.0	12.0	4.0	24.0	8.0	4.0	4.0	16.0	12.0	-	4.0	8.0	4.0	-	-	16.0
	100～299人	(46)	26.1	15.2	10.9	15.2	13.0	6.5	13.0	4.3	6.5	6.5	8.7	8.7	-	4.3	6.5	-	13.0

※全体で降順ソート

(%)



3-3. ECを行う上での課題／決済について

ECを行う上での課題／決済について サマリー

- ECを行う上での課題として、「物流・資材コストの増加」が34.8%と最も高く、前章でみられた「物価の高騰」が影響していると考えられます。次いで「対応可能な社内人材の不足」「多様な決済手段の導入」「ECサイトのセキュリティ対策」「在庫・発送管理の煩雑さ」「専門的な知識不足による不安」「運用費とメンテナンス時間の増加」といった項目が並んでいます。中小企業にとって、ECビジネスにおける課題は、複数の要素が絡み合っていることが分かります。また、売上高1億円未満、従業員9人以下の企業では、「専門的な知識不足による不安」が高いことが分かりました。
- 「多様な決済手段の導入」も28.1%とECを行う上での課題上位に入ります。「各種マーケティング施策」よりも数値が高いことから、中小企業は、新規開拓よりも顧客の取りこぼしを減らすことに焦点を当て、様々な決済手段を用意したいと考えているのではないかと推測されます。
- ECサイトの決済サービス選定時の基準は、「使いやすさ」「決済時の手数料」「セキュリティの高さ」「初期費用のコスト」が上位に並んでいます。中小企業は、決済サービスのユーザー数や知名度よりも、決済サービスの価格の安さを重視する傾向があります。従業員9人以下の企業については、「決済時の手数料」（33.3%）「初期費用のコスト」（31.7%）が特に高く、よりコストに敏感な様子が見えられます。一方で、従業員100人以上の企業においては、「安定性（障害などが少ない）」（28.7%）「セキュリティの高さ」（28.7%）「ユーザー数の多さ」（25.3%）が高く、安定した決済サービスが求められています。

決済サービス選定時の基準



使いやすさ

26.8%



決済時の手数料

25.2%



セキュリティの高さ

24.5%



初期費用のコスト

24.2%



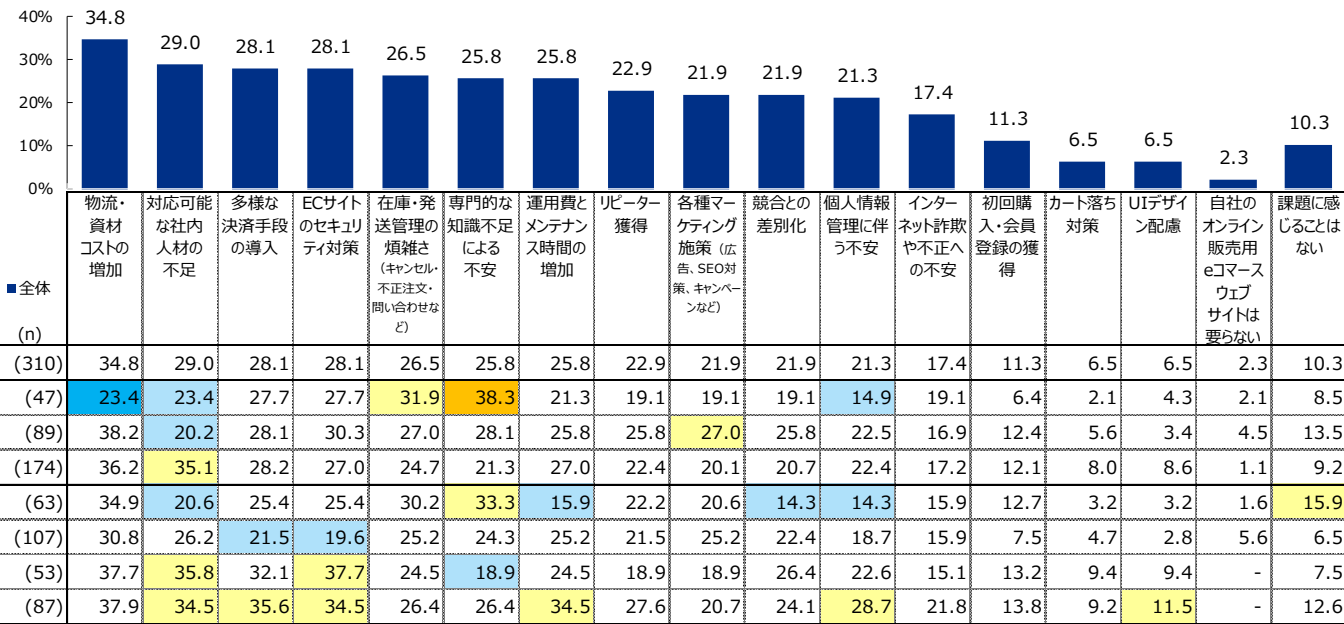
安定性（障害などが少ない）

22.3%

ECを行う上での課題

- 全体でみると、「物流・資材コストの増加」が34.8%と最も高い。次いで、「対応可能な社内人材の不足」「多様な決済手段の導入」「ECサイトのセキュリティ対策」「在庫・発送管理の煩雑さ」「専門的な知識不足による不安」「運用費とメンテナンス時間の増加」といった項目が20%台後半で並ぶ。
- 年間売上高別にみると、1億円未満では「物流・資材コストの増加」が23.4%と1億円以上に比べて特に低いが、「専門的な知識不足による不安」が38.3%と高い。
- 従業員規模別にみると、50人以上では「対応可能な社内人材の不足」「多様な決済手段の導入」「ECサイトのセキュリティ対策」が49人以下に比べてやや高い。

Q13. ECビジネスを行う際に課題に感じることをいくつかお知らせください。(いくつかでも)※「ECビジネス」について、ここでは「インターネットを通じて商品やサービスの売買をするビジネス」を指しています。



		(n)	物流・資材コストの増加	対応可能な社内人材の不足	多様な決済手段の導入	ECサイトのセキュリティ対策	在庫・発送管理の煩雑さ (キャンセル・不正注文・問い合わせなど)	専門的な知識不足による不安	運用費とメンテナンス時間の増加	リポーター獲得	各種マーケティング施策 (広告、SEO対策、キャンペーンなど)	競合との差別化	個人情報管理に伴う不安	インターネット詐欺や不正への不安	初回購入・会員登録の獲得	カート落ち対策	UIデザイン配慮	社内のオンライン販売用eコマースウェブサイトは要らない	課題に感じることはない
全体		(310)	34.8	29.0	28.1	28.1	26.5	25.8	25.8	22.9	21.9	21.9	21.3	17.4	11.3	6.5	6.5	2.3	10.3
年間売上高別	1億円未満	(47)	23.4	23.4	27.7	27.7	31.9	38.3	21.3	19.1	19.1	19.1	14.9	19.1	6.4	2.1	4.3	2.1	8.5
	1億円～5億円未満	(89)	38.2	20.2	28.1	30.3	27.0	28.1	25.8	25.8	27.0	25.8	22.5	16.9	12.4	5.6	3.4	4.5	13.5
	5億円以上	(174)	36.2	35.1	28.2	27.0	24.7	21.3	27.0	22.4	20.1	20.7	22.4	17.2	12.1	8.0	8.6	1.1	9.2
従業員規模別	9人以下	(63)	34.9	20.6	25.4	25.4	30.2	33.3	15.9	22.2	20.6	14.3	14.3	15.9	12.7	3.2	3.2	1.6	15.9
	10～49人	(107)	30.8	26.2	21.5	19.6	25.2	24.3	25.2	21.5	25.2	22.4	18.7	15.9	7.5	4.7	2.8	5.6	6.5
	50～99人	(53)	37.7	35.8	32.1	37.7	24.5	18.9	24.5	18.9	18.9	26.4	22.6	15.1	13.2	9.4	9.4	-	7.5
	100～299人	(87)	37.9	34.5	35.6	34.5	26.4	26.4	34.5	27.6	20.7	24.1	28.7	21.8	13.8	9.2	11.5	-	12.6

※全体で降順ソート

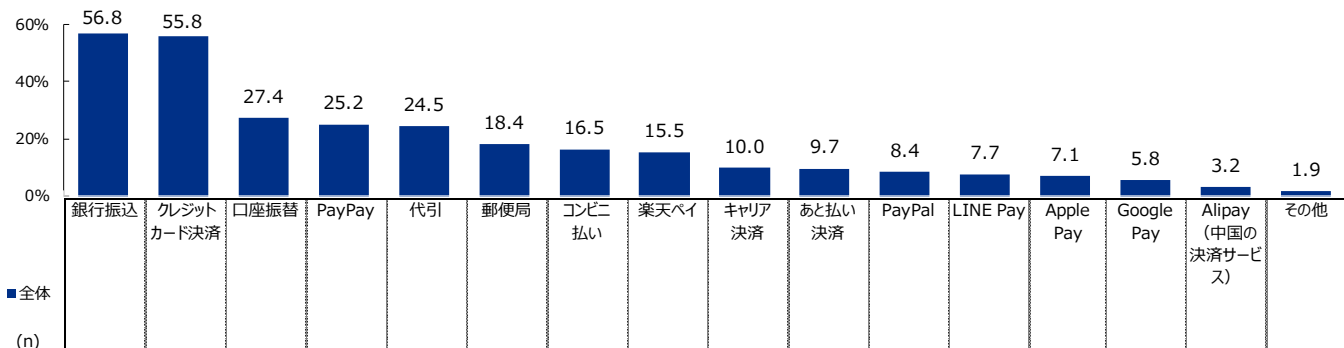
(%)



現在導入済みの決済サービス

- 全体で見ると、「銀行振込」「クレジットカード決済」が50%台。次いで、「口座振替」「PayPay」「代引」が2割台半ばで並ぶ。
- 年間売上高別にみると、1億円～5億円未満は、全般的にスコアが高く、他の売上高に比べて導入サービスが幅広い傾向がみられる。対して、1億円未満は全般的にスコアが低く、導入サービスが少ない傾向にある。
- 従業員規模別にみると、100～299人では「口座振替」が34.5%と99人以下に比べてやや高い。

Q14. 現在導入済みの決済サービスをすべてお知らせください。
(いくつでも)



		(n)	銀行振込	クレジットカード決済	口座振替	PayPay	代引	郵便局	コンビニ払い	楽天ペイ	キャリア決済	あと払い決済	PayPal	LINE Pay	Apple Pay	Google Pay	Alipay (中国の決済サービス)	その他
全体		(310)	56.8	55.8	27.4	25.2	24.5	18.4	16.5	15.5	10.0	9.7	8.4	7.7	7.1	5.8	3.2	1.9
年間売上高別	1億円未満	(47)	44.7	48.9	12.8	14.9	14.9	6.4	6.4	12.8	10.6	12.8	8.5	4.3	8.5	4.3	6.4	-
	1億円～5億円未満	(89)	62.9	62.9	34.8	34.8	33.7	24.7	25.8	21.3	11.2	9.0	12.4	13.5	10.1	7.9	4.5	2.2
	5億円以上	(174)	56.9	54.0	27.6	23.0	22.4	18.4	14.4	13.2	9.2	9.2	6.3	5.7	5.2	5.2	1.7	2.3
従業員規模別	9人以下	(63)	54.0	55.6	17.5	22.2	33.3	12.7	19.0	17.5	11.1	12.7	6.3	9.5	6.3	3.2	6.3	-
	10～49人	(107)	59.8	55.1	31.8	24.3	24.3	24.3	16.8	14.0	9.3	10.3	11.2	5.6	6.5	5.6	2.8	2.8
	50～99人	(53)	58.5	56.6	18.9	28.3	20.8	15.1	17.0	11.3	1.9	9.4	3.8	11.3	7.5	5.7	1.9	-
	100～299人	(87)	54.0	56.3	34.5	26.4	20.7	17.2	13.8	18.4	14.9	6.9	9.2	6.9	8.0	8.0	2.3	3.4

※全体で降順ソート

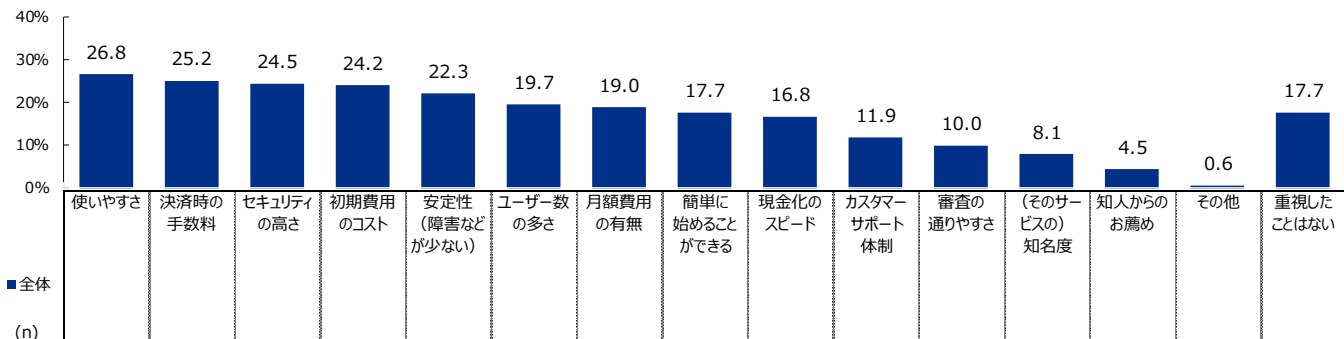
(%)



ECサイトの決済サービス選定時の基準

- 全体でみると、「使いやすさ」「決済時の手数料」「セキュリティの高さ」「初期費用のコスト」が25%前後で並ぶ。
- 年間売上高別にみると、1億円未満は、「初期費用のコスト」が42.6%、「カスタマーサポート体制」が25.5%と、他の売上高に比べて高い。
- 従業員規模別にみると、9人以下では「決済時の手数料」「初期費用のコスト」が30%強と10人以上に比べてやや高く、コスト面を重視する傾向がみられる。

Q16. ECサイトの決済サービス選定時、何を基準に選びましたか。現在利用している決済サービスの導入時に重視した基準をお知らせください。(いくつでも)



		(n)	使いやすさ	決済時の手数料	セキュリティの高さ	初期費用のコスト	安定性 (障害などが少ない)	ユーザー数の多さ	月額費用の有無	簡単に始めることができる	現金化のスピード	カスタマーサポート体制	審査の通りやすさ	(そのサービスの) 知名度	知人からのお薦め	その他	重視したことはない
全体		(310)	26.8	25.2	24.5	24.2	22.3	19.7	19.0	17.7	16.8	11.9	10.0	8.1	4.5	0.6	17.7
年間売上高別	1億円未満	(47)	31.9	29.8	19.1	42.6	19.1	19.1	19.1	19.1	17.0	25.5	12.8	2.1	6.4	4.3	2.1
	1億円～5億円未満	(89)	30.3	32.6	24.7	25.8	27.0	20.2	21.3	18.0	24.7	11.2	10.1	13.5	5.6	-	18.0
	5億円以上	(174)	23.6	20.1	25.9	18.4	20.7	19.5	17.8	17.2	12.6	8.6	9.2	6.9	3.4	-	21.8
従業員規模別	9人以下	(63)	22.2	33.3	20.6	31.7	17.5	9.5	20.6	20.6	11.1	14.3	14.3	1.6	1.6	3.2	14.3
	10～49人	(107)	30.8	23.4	23.4	28.0	19.6	23.4	15.0	13.1	22.4	13.1	6.5	9.3	5.6	-	19.6
	50～99人	(53)	24.5	22.6	24.5	18.9	22.6	15.1	26.4	26.4	15.1	9.4	7.5	7.5	7.5	-	20.8
	100～299人	(87)	26.4	23.0	28.7	17.2	28.7	25.3	18.4	16.1	14.9	10.3	12.6	11.5	3.4	-	16.1

※全体で降順ソート

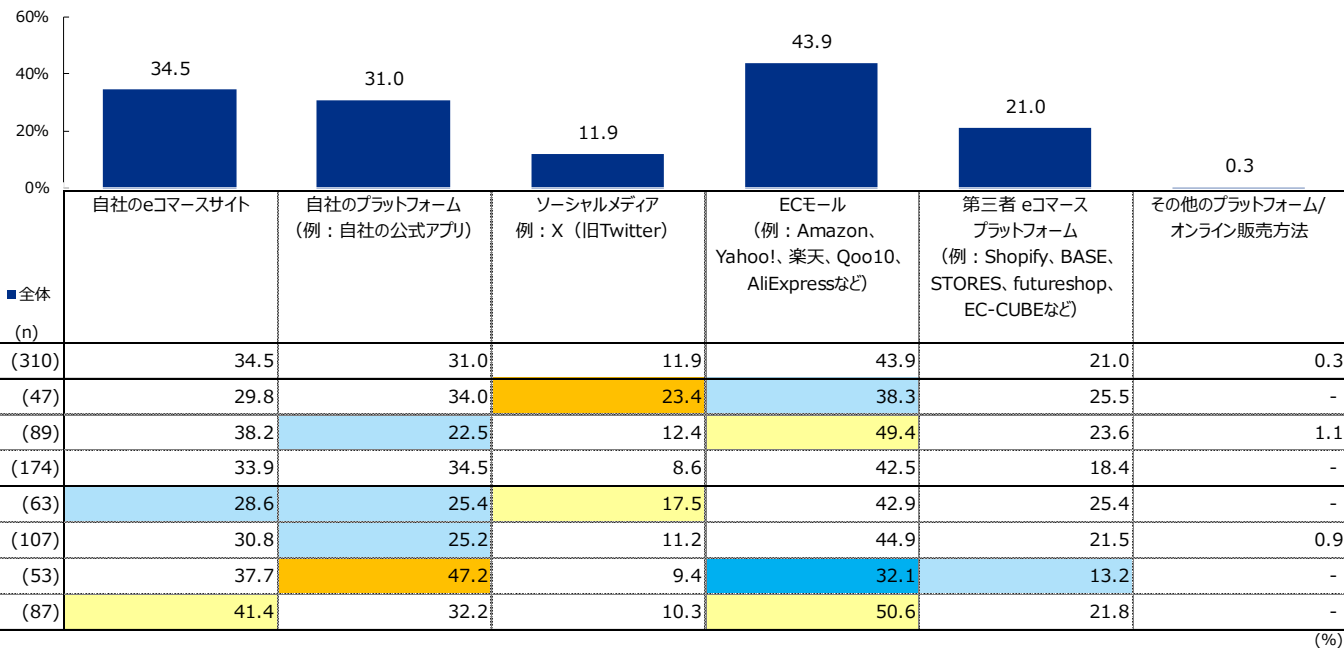
(%)



オンライン販売の方法

- 全体で見ると、「ECモール」が43.9%と最も高い。次いで「自社のeコマースサイト」「自社のプラットフォーム」が30%台前半。
- 年間売上高別にみると、1億円未満では「ソーシャルメディア」が23.4%と1億円以上に比べて高いが、「ECモール」が38.3%とやや低い。
- 従業員規模別にみると、50~99人では「自社のプラットフォーム」が47.2%と他の規模に比べて高く、「ECモール」が32.1%と特に低い。

SC7. お勤め先では、現在どのような方法でオンライン販売を行っていますか。当てはまるものをすべてお知らせください。
(いくつでも)

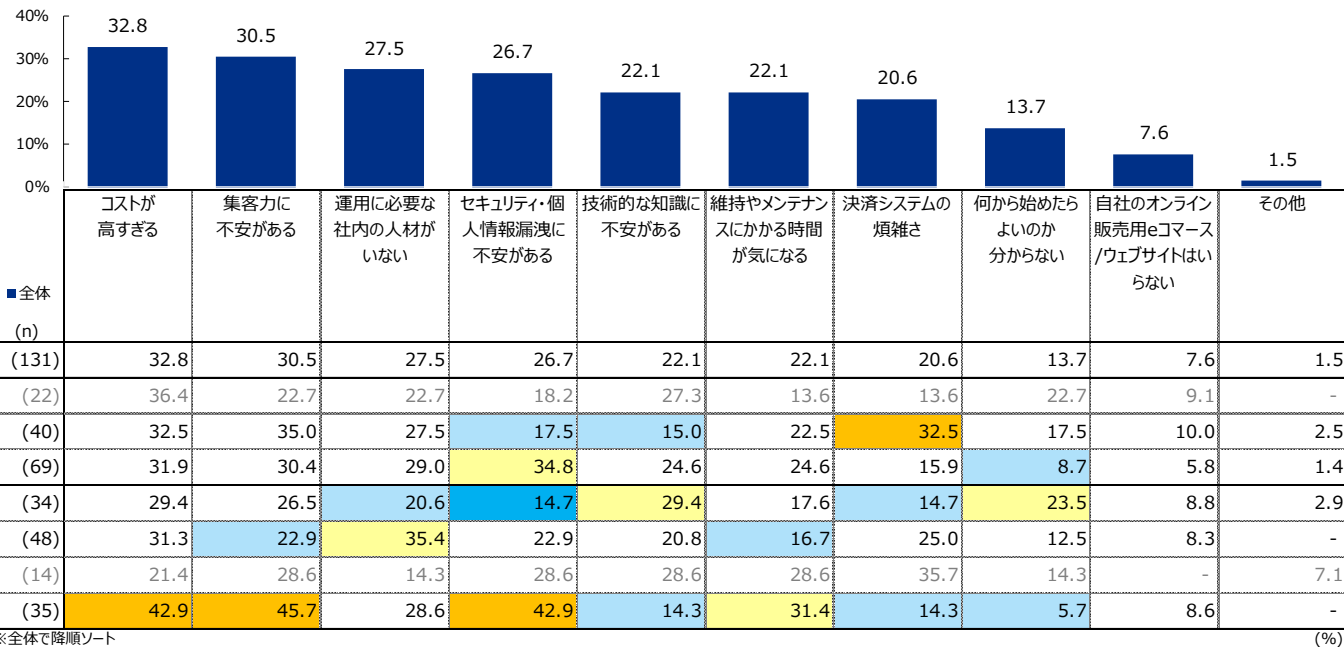


自社独自のオンライン販売用プラットフォームを持たない理由

- 全体で見ると、「コストが高すぎる」「集客力に不安がある」が30%強と高い。
次いで「運用に必要な社内の人材がない」「セキュリティ・個人情報漏洩に不安がある」が20%台後半で続く。
- 年間売上高別にみると、1億円～5億円未満では「決済システムの煩雑さ」が32.5%と他の売上高に比べて高い。※n=30未満は参考値
- 従業員規模別にみると、100～299人では「コストが高すぎる」「集客力に不安がある」「セキュリティ・個人情報漏洩に不安がある」が40%台と99人以下に比べて特に高い。※n=30未満は参考値

SC9. 独自のeコマースサイト・オンライン販売用プラットフォームを持たない理由について、当てはまるものをすべてお知らせください。(いくつでも)

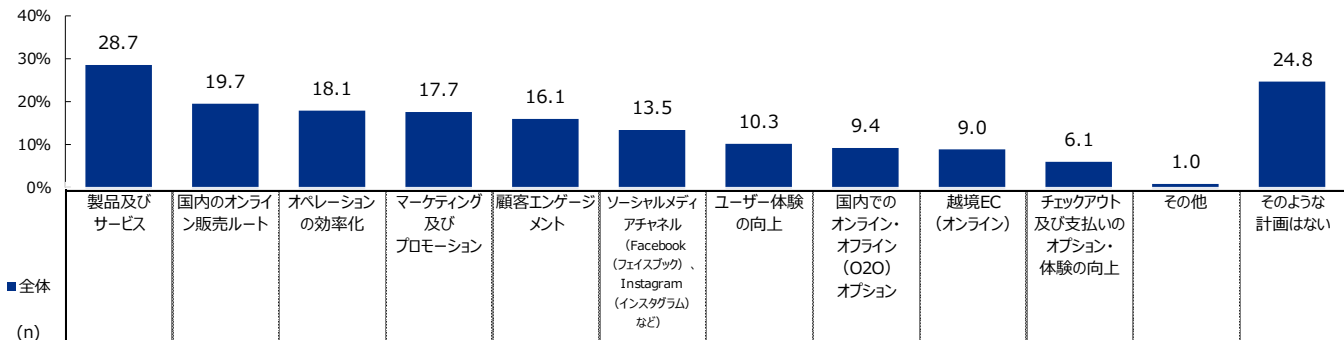
※自社プラットフォームを持たない事業者



今後投資を計画している分野

- 全体でみると、「製品及びサービス」が28.7%と最も高い。次いで「国内のオンライン販売ルート」が19.7%、「オペレーションの効率化」が18.1%と続く。
- 年間売上高別にみると、1億円未満は、「製品及びサービス」が19.1%と1億円以上に比べてやや低く、「オペレーションの効率化」が27.7%とやや高い。
- 従業員規模別にみると、100～299人では「製品及びサービス」「マーケティング及びプロモーション」「ユーザー体験の向上」が他の規模に比べてやや高いが、9人以下では同項目が低い。

Q17. あなたの会社では、事業において、今後1年の間にどの分野への投資を計画していますか。(いくつでも)



		(n)	製品及びサービス	国内のオンライン販売ルート	オペレーションの効率化	マーケティング及びプロモーション	顧客エンゲージメント	ソーシャルメディアチャネル (Facebook (フェイスブック)、Instagram (インスタグラム) など)	ユーザー体験の向上	国内でのオンライン・オフライン (O2O) オプション	越境EC (オンライン)	チェックアウト及び支払いのオプション・体験の向上	その他	そのような計画はない
全体		(310)	28.7	19.7	18.1	17.7	16.1	13.5	10.3	9.4	9.0	6.1	1.0	24.8
年間売上高別	1億円未満	(47)	19.1	17.0	27.7	12.8	19.1	12.8	4.3	6.4	12.8	6.4	-	23.4
	1億円～5億円未満	(89)	32.6	23.6	19.1	13.5	11.2	16.9	9.0	9.0	11.2	7.9	1.1	29.2
	5億円以上	(174)	29.3	18.4	14.9	21.3	17.8	12.1	12.6	10.3	6.9	5.2	1.1	23.0
従業員規模別	9人以下	(63)	11.1	20.6	17.5	11.1	11.1	11.1	1.6	7.9	7.9	3.2	-	34.9
	10～49人	(107)	33.6	18.7	21.5	17.8	15.9	12.1	10.3	5.6	7.5	5.6	2.8	24.3
	50～99人	(53)	28.3	20.8	13.2	17.0	20.8	13.2	9.4	17.0	11.3	5.7	-	24.5
	100～299人	(87)	35.6	19.5	17.2	23.0	17.2	17.2	17.2	10.3	10.3	9.2	-	18.4

※全体で降順ソート

(%)



4. まとめ (結論と提案)

結論と提案

新型コロナウイルス感染症を乗り越えてもなお、物価高騰や為替レートの変動、2024年問題や働き方改革など、中小企業を取り巻く環境は依然として厳しいままです。そのような中においても、海外に目を向け、海外の顧客向けに越境ECを開始した中小企業が2021年と比較して倍増しています。

また、中小企業の売上高全体に占めるECの割合は約1/4であり、売上比率からみると成長の余地があるとみえます。

ECを行う上での課題については、ある一定の課題が挙げられており、それらは複雑に絡み合っていることが分かりました。しかし、例えば、言語のハードルは多言語対応の翻訳ツールやAI活用を行うなど、近年のテクノロジーの活用により、いくつかの課題は解決できることも示唆されます。国外に目を向けたECビジネスをスタートし、海外に広がる大きなビジネス機会を捉えることで、日本の中小企業はさらなる成長が期待できるのではないのでしょうか。

今回の調査結果をもとに、日本の中小企業がさらにビジネスを成長させていくために効果的だと考えられるポイントを以下に示します。

ECビジネス

対応可能な社内人材が不足している場合、既にウェブページがあるならば、Eコマース専用のプラットフォームを統合するのみという最小限の変更でスタートできます。また、ECビジネスは必ずしも完璧なウェブサイトや専門の人材が必要ではありません。SNSやメールだけでもECビジネスが行える様々なソリューションサービスに目を向ける時代になっているのではないのでしょうか。

越境EC

言語問題や決済、発送手段など、販売先国の法律や慣習に合わせる必要はありますが、例えば言語であれば上述のテクノロジーサービスの活用により、ある程度ハードルはクリアできます。また、国際的な決済や輸送サービスの選定、もしくはECプラットフォームサービスの利用により、世界中に広がるビジネス機会を手にすることができる可能性にも目を向けてみることは必要です。

決済サービス

消費者が求める決済サービスは、クレジットカード、QR決済、あと払い、金融機関口座連携などが挙げられます。これらをワンストップで利用できる決済サービスの選定が重要になります。こうした決済サービスの選定において、初期費用や決済時手数料率も重要ですが、同時にセキュリティの高さや安定した運用などの信頼感も求められています。多様な手段の導入が理想的ではありますが、決済時の手数料や初期費用などのコスト面もハードルとなっているため、まずはノーコストや安価で使いやすいサービスから導入することを検討できるのではないのでしょうか。



ペイパルは、さまざまなビジネスに対応できる
グローバルな決済サービスを提供しています。

www.paypal.com/jp/business

