

## Stripe、EC サイトの決済に関する調査レポートを発表

決済フォーム上の基礎的な問題が、収益機会の損失につながっていることが判明

- 日本の大手 EC サイトの大多数が、決済フォーム上に 5 つ以上の課題を抱えていることが判明
- 52% の回答者が、決済完了までに 3 分以上かかると購入を断念
- 87% の回答者が、希望する決済手段がないと購入を断念

**東京** — インターネット向け経済インフラのプラットフォームを構築する Stripe は、アジア太平洋地域の大手 EC サイトに関する調査レポート「[The State of Checkouts in 2022](#)」を発表しました。本レポートでは、日本の大手 EC サイトの大多数が決済フォーム上に 5 つ以上の問題を抱えており、消費者が期待する水準に達していないことがわかりました。これらの問題は消費者のかご落ちを助長し、企業の収益機会の損失にもつながっています。

アジア太平洋地域の今年の経済成長率は 4.2% に減速すると[予測されている](#)中で、企業にとって収益の確保は重要な問題です。決済フォームの最適化することで、企業は労力を削減しながらより多くの収益を得られるようになり、景気後退期でも効率的に収益を向上させることができます。

### 決済フォームの設計に起因する機会損失

日本における回答者の 52% は、EC サイト上で決済完了までに 3 分以上かかると購入を断念する傾向にあり、これは企業が顧客の半数以上を失っていることを意味します。さらに、オンラインショッピングにおいて必ず購入に至る消費者は 7% に過ぎず、大半が購入に至っていないのが現実です。しかし、大多数の EC サイトは以下のような問題により、購入までの時間を伸ばしたり、機会損失を招いたりしています。

- 84% : 決済ページにセキュリティロゴを表示していない
- 89% : かが落ちた消費者に対してフォローアップを行っていない
- 88% : より高価な製品・サービスを勧めるアップセリングを行っていない
- 54% : 関連製品・サービスを勧めるクロスセリングを行っていない
- 56% : 有効期限切れクレジットカードが使用されてもリアルタイムでエラーメッセージが表示されない

## モバイル端末に最適化されていない決済フォーム

日本における回答者の 65% が、モバイル端末を使ってオンラインで買い物をしています。また、ソーシャルメディアを通じた買い物も増加しており、回答者の 85% が Facebook、Instagram、YouTube 等のプラットフォームを使って買い物をしています。

これは企業にとってモバイル端末での決済体験の向上が急務であることを示しています。しかし、調査対象となったアジア太平洋地域の企業の 98% が決済フォームをモバイル端末に最適化している一方で、大半はウォレット決済には対応していませんでした。アジア太平洋地域におけるモバイル端末への最適化に関する問題は以下の通りです。

- 89% : Apple Pay または Google Pay に対応していない
- 66% : 決済情報を保存する機能を提供していない
- 26% : カード情報を入力するためのテンキーを表示していない

## アジア太平洋地域の顧客はパソコンよりも携帯電話で購入を完了する傾向が強い



パソコンよりも携帯電話で購入を完了させる可能性が高いと答えた回答者の割合

## ローカライズされていない決済手段

日本における回答者の 92% が、EC サイトが日本で一般的な決済手段に対応しているかどうかを重要視しており、82% が希望する決済手段がないと購入を断念すると回答しています。

その国・地域に見合った決済方法を提供することは、収益の向上につながります。日本では後払い決済（BNPL）の人気が高まっており、回答者の 82% が後払い決済が利用可能であれば購入に至る可能性が高いと回答しています。しかしアジア太平洋地域では、わずか 40% の EC サイトしか対応していません。

## アジア太平洋地域で好まれやすい地域固有の決済手段

国	好まれる決済手段	この決済手段を希望する顧客の割合	この決済手段に対応しているビジネスの割合
 オーストラリア	銀行振込	19%	9%
 日本	コンビニ決済	29%	73%
 ニュージーランド	銀行振込	24%	8%
 マレーシア	FPX	56%	48%
 シンガポール	PayNow	50%	29%

国内向けではない決済手段 (国際ブランドのカード、デジタルウォレット、後払いオプションなど) はすべて対象外

### サブスクリプションへの対応の遅れ

本調査によると、アジア太平洋地域の消費者は平均 2 つのサブスクリプションサービスを利用していることがわかりました。しかし以下のような問題から、企業は登録者を増やすためにさらなる努力が必要です。

- 57% のサブスクリプションサイトが、登録前の無料トライアルを提供していない
- アジア太平洋地域における回答者の 79% は、定期支払いで不快な経験をしたことがあり、キャンセルに多くの手順が必要なことがその理由のトップである

Stripe のアジア太平洋地域責任者である Paul Harapin は次のように述べています。「経済の不確実性を考慮すると、チェックアウト体験を考慮していない企業は、不必要な収益損失を被っていることとなります。Stripe Checkout のようなテクノロジーを使えば、これらの問題を簡単に解決することができます」

アジア太平洋地域に関する調査レポート (日本語) は[こちら](#)からダウンロードいただけます。

#####



## Stripe について

Stripe は、企業向けの経済的インフラストラクチャを構築する会社です。スタートアップから世界的な大企業まで、数百万におよぶ企業が Stripe を導入して支払いを受け取り、収益を成長させ、新たなビジネス機会を加速させています。サンフランシスコとダブリンに本社を持つ Stripe は、インターネットの GDP を拡大させることを使命に掲げています。詳しくは <https://stripe.com/jp> をご覧ください。