

ECサイトにおける 決済フローの現状 アジア太平洋地域 2022年版



はじめに

インフレと金利上昇を背景に、消費者は支出に対して慎重な姿勢を示しています。商品に関心を持つサイト利用者を購入完了へと導くためには、一層の努力が必要です。その鍵となるのは、スピーディーでわかりやすい決済フローを提供し、カート放棄につながりかねない買い物客への負担を減らすことです。このことは、ただでさえ買い物客が財布のひもを締めがちな厳しい経済情勢下において、当然のことといえるでしょう。

Stripe は Edgar, Dunn & Company と提携し、アジア太平洋地域 (APAC) の 5 カ国における大手 E- コマースとサブスクリプションビジネスの決済フローを分析しました。その結果、注目に値する事実が判明しました。アジア太平洋地域のウェブサイトの 99% は、その決済プロセスにおいて、少なくとも 5 つの根本的な問題点があるということです。たとえば、広く普及している決済手段に対応していない、次回の使用に備えた支払い情報の保存ができない、といった問題が挙げられます。こうした決済フロー上の不備は最終的に、多大な利益の取り逃がしにつながります。

また、大半の企業は、収益を生む重要な要素を決済フローに導入することを軽視していました。たとえば、アジア太平洋地域の 54% のウェブサイトが、支払いページでクロスセル (関連商品を提案し、追加購入を促す取り組み) を行っておらず、89% がアップセル (より高価な商品を提案し、単価を向上させる取り組み) の機能を設けていないことが私たちの調査でわかりました。これらの手法は、平均注文金額を増やせることが証明されているものです。

Stripe では、企業が決済フローを改善してよりスムーズな購入体験を提供できるよう、調査から得られた知見をまとめました。このレポートでは、主として決済フローのベストプラクティスを解説し、さらに、Stripe を利用してそれらを実践している企業をご紹介します。

このレポートは次の 4 つのセクションに分かれています。

- ① コンバージョン率に関する戦略
- ② 好まれる決済手段
- ③ モバイルにおける決済フローの最適化
- ④ サブスクリプションのベストプラクティス



このレポートの調査対象国

コンバージョン率に関する戦略

優れた決済フローとは、スピード、安全性、利便性を同時に最適化して成り立つものです。

決済処理のスピードの重要性は、どれだけ強調しても足りません。決済処理に3分以上を要すると、買い物客の49%は途中で購入をやめてしまいます。言い換えると、企業は購入意思のある買い物客の半分近くを取り逃がしていることになります。また、オンライン購入を毎回完了させている買い物客はわずか10%にすぎず、およそ90%にのぼる大多数は購入完了に至っていません。

決済処理にかかる時間は重要で、なおも時間がかかりすぎる

49%

3分経過後に購入をやめた買い物客の割合。

90%

オンライン購入をやめた買い物客の割合。

安全性も重要な要因です。買い物客は訪れたサイトに対してネガティブな印象を抱くこともあり、その原因のトップは、「その企業のウェブサイトが安全と感じられない場合、あるいは信頼できると感じられない場合」であることがわかりました。ブランドに対する消費者の信頼を高めるには、安全な決済フローを提供するだけでなく、「Verified by Visa」や「Mastercard SecureCode」といったロゴや認証サービス情報を表示することが重要です。

さらに、次回に備えて支払い情報を保存するかどうかを顧客が選択できるようにする、アップセルとクロスセルを通じてお勧めの商品を表示する、買い物客がカート放棄に至った場合には購入完了を促す、といった対策で決済フローを最適化できます。

決済フォームに関する上位5つの問題点

アジア太平洋地域のウェブサイトの99%が、その決済プロセスにおいて、少なくとも5つの根本的な問題を抱えていると判明しました。その例として、調査から得られた項目は以下の通りです。

- 79%が、決済ページにセキュリティロゴを表示せず、買い物客の信頼を損ねている。
- 82%が、カート放棄に至った買い物客へのフォローアップをしていない。
- 89%が、アップセル(より高価なバージョンの商品やサービスの提案)を行っていない。
- 54%が、クロスセル(関連製品やサービスの提案)を行っていない。
- 45%のアジア太平洋地域のウェブサイトが、有効期限切れのクレジットカードで支払いを試行できるようにしている。

また、クレジットカードの取引処理に関して、多くのウェブサイトには次のような不備があります。

<p>カード情報</p> <p>1234 1234 1234 1234</p> <p>MM / YY CVC</p> <p>⊖ カード番号が無効です</p>	<h3>54%</h3> <p>入力時にクレジットカード番号を自動検証していなかった割合。顧客が不正確な支払い情報を送信する可能性が高くなります。</p>
<p>カード情報</p> <p>4242 4242 4242 4242</p> <p>05 / 19</p> <p>MM / YY CVC</p> <p>⊖ カード番号が無効です</p>	<h3>45%</h3> <p>クレジットカードの有効期限が切れている場合でも、支払いを試行できる割合。</p>
<p>カード情報</p> <p>4242424242424242</p> <p>MM / YY CVC</p> <p>⊖ カード番号が無効です</p>	<h3>32%</h3> <p>クレジットカード番号が区切られなかった (スペースが入らなかった) 割合。</p>
<p>カード情報</p> <p>4242 4242 4242 4242</p> <p>MM / YY CVC</p>	<h3>54%</h3> <p>クレジットカード番号の入力時にカードのタイプが確認されなかった割合。支払いの詳細をリアルタイムで検証する機会を逃しています。</p>

チェックリスト: 決済体験を最適化する方法

- エラーメッセージの表示: 無効なクレジットカード番号、有効期限、不正確な個人情報など、支払い情報の誤りをリアルタイムで強調して表示します。
- 支払い情報の保存: 顧客が次回利用時に素早く支払いを完了できるよう、支払い情報を保存できるようにします。
- アップセルとクロスセル: 関連商品をパーソナライズして表示することで、さらなる収益機会を引き出し、平均注文額を増やします。
- フォローアップ: カートを放棄した利用客に、その当日か翌日にメールを送信します。
- セキュリティーに関する視覚的要素の表示: 信頼性のあるセキュリティー対策が取られていることを示すロゴや認証サービス情報を表示して、ページの安全性を強調します。

Bikes Online: グローバル展開で10倍の成長を実現



ロードバイク、マウンテンバイク、自転車用品を扱う D2C (消費者直結型) オンライン小売業者 Bikes Online はオーストラリアのシドニーで設立されました。同社は、Stripe と提携することで販売地域を拡大し、シームレスな決済フローを構築してコンバージョン数を増加させました。アメリカに進出してから、アメリカでのビジネスが10倍に拡大し、元々のオーストラリアでの事業規模をはるかに上回るものになりました。Stripe との提携により、各市場で毎月約10,000ドルの不正防止コストを削減できました。

好まれる決済手段

どの決済手段を利用するかは人によってさまざまであり、地域によっても異なります。企業がグローバルに展開するには、ワンクリック決済や、シンガポールの Paynow などのような地域固有の決済手段、あるいは Alipay のようなデジタルウォレットなど、各市場で好まれる決済手段や支払いのタイミングを、十分に把握しておく必要があります。

また、決済方法の選択肢を単に増やすだけではなく、適切な組み合わせで表示できるようにすることも大切です。買い物客にとって、利用するウェブサイトが自国で普及している決済手段に対応していることは重要で(97%)、自分の望む決済手段が利用できない場合、カートを放棄することが頻繁にあると回答した人は84%にのぼります。

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

地域固有の決済手段だけでなく、平均注文額が高い顧客に対しては、分割払いを選択可能にすることも検討すべきです。オーストラリアでは Afterpay のような後払いの支払い方法が広く利用されるようになり、71%の買い物客が、もし利用できるのであれば購入を完了する可能性が高くなると回答しています。しかしながら、こうした方法に対応しているアジア太平洋地域の EC サイトはわずか 40%です。Stripe の調査によると、オーストラリアとニュージーランドで人気の後払いサービス Afterpay に対応したビジネスは、売上が 27% 増加しています。

アジア太平洋地域では、平均で 60% を超える買い物客が、デスクトップやノートパソコンよりも携帯電話を使ってオンラインショッピングを行っています。そのため、Apple Pay や Google Pay、WeChat Pay、AliPay を利用できるようにすることで、決済時に買い物客にかかる負担を減らし、素早く支払いを完了することができます。Stripe が実施した別の調査からは、中国で広く使用されている Alipay を利用した中国の消費者による売上が 2 倍に上昇していることが明らかになっています。

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

チェックリスト: 決済体験を地域に合わせ最適化する方法

- 言語と通貨:** 販売先として優先度の高い国を特定し、決済ページをその国の言語に翻訳して現地通貨を表示することにより、決済体験を地域に合わせて最適化します。
- 地域固有の決済手段:** 利用者の所在地や使用デバイスに適した決済手段を動的に表示します。
- 動的フィールド:** 国に応じて支払いフィールドを変更し、適切な情報を取得できるようにします。たとえば、使用されているカードがオーストラリアのクレジットカードであることを決済フォームが認識した場合は、郵便番号のフィールドを動的に削除する必要があります。
- 分割払い:** 後払いサービスが顧客の地域で一般的に使用されていて、平均注文額が高い場合は、後払いサービスの導入を検討します。

Jotform: Stripe Checkout を利用して 20 以上の現地の決済手段に対応



Jotform は、起業家、中小企業、エンタープライズのビジネスのワークフローの効率化と自動化を実現するオンラインフォーム作成プラットフォームです。Jotform はユーザーに提供する推奨の決済機能として、Stripe Checkout を選びました。Checkout を利用することで、Jotform のユーザーは一度の導入でウェブとモバイルで 20 以上の現地の決済手段を利用できるようになります。各決済手段は顧客のデバイスと場所に応じて自動的に順序付けられ、フィルタリングされるため、スムーズなユーザー体験を実現できるようになりました。あるユーザーは、Checkout に切り替えた後でコンバージョン率を 67% 高めており、現在では取引の 18% を Apple Pay、Google Pay などの決済手段で受け取っています。

モバイルにおける決済フローの最適化

調査対象となった買い物客のおよそ半数が、パソコンよりも携帯電話を使用し、オンラインでの商品閲覧やショッピングを行っています。また、ソーシャルメディアを通じて買い物を行っている人も多く、アンケート回答者の80%が、Facebook、Instagram、YouTubeなどのプラットフォームを利用して商品を購入していると答えています。

このことは、企業にとってモバイル決済体験の向上が急務であることを示唆しています。調査した企業の98%が携帯電話の画面に決済フローを適合させていましたが、その一方で、半数以上の企業は、モバイル対応の決済手段であるウォレットをサポートしていませんでした。ウォレットは、デビットカードやクレジットカードなどの支払い情報を携帯電話に保存できる便利な決済手段です。

大多数の買い物客(84%)は、サイトがApple PayやGoogle Payなどのワンクリック決済オプションに対応している場合、購入を完了する可能性が高くなります。また、決済手段を次回の使用に備えて保存できるようにすることで、顧客はワンクリックで支払えるようになります。しかし、分析したウェブサイトのうち、このオプションを提供していたのは3分の1にすぎませんでした。

企業の多くはワンクリック決済に対応していないが、顧客の大半はワンクリック決済を希望している



84%
ワンクリック決済に対応していれば購入を完了する可能性が高くなると答えた顧客の割合。



33%
ワンクリック決済に対応しているサイトの割合。

ワンクリック決済に対応していれば購入を完了する可能性が高くなると答えた、アジア太平洋地域全体でのアンケート回答者の割合

モバイルにおける決済フローの主な問題点

- 66%のモバイル決済が、次回の購入に備えて支払い情報を保存できる機能を備えていない。
- 89%が、Apple PayまたはGoogle Payに対応していない。
- 60%が、Afterpayのような後払いサービスに対応していない。
- 54%が、クロスセル(関連製品やサービスの提案)を行っていない。
- 26%が、携帯電話でクレジットカード情報を入力する際にテンキーを表示できない。

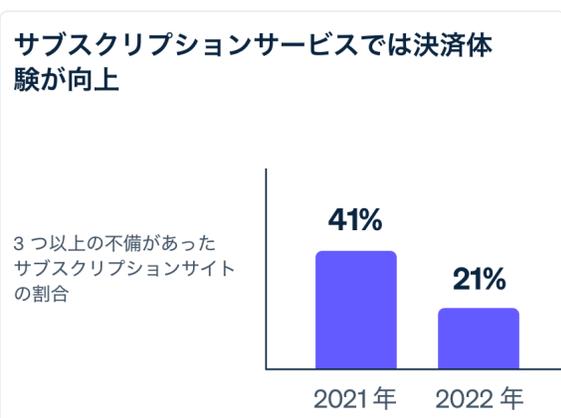
チェックリスト: モバイルやユニファイドコマース(統合された商取引)向けに最適化する方法

- レスポンシブ(応答力): 端末の画面サイズに合わせてフォームが自動的に変更される完全なレスポンシブデザインにより、モバイルデバイスでのコンバージョン率を最適化します。
- キーパッド: カード情報の入力を求める際にテンキーを表示します。
- ウォレット: モバイルウォレット (Apple Pay、Google Pay など) に対応します。
- ワンクリック決済: ワンクリックの支払いオプションでコンバージョン率を高め、利用者への負担を減らします。

サブスクリプションのベストプラクティス

サブスクリプションは価値の高いリピート顧客を得るための効果的な手段になり得ますが、その決済プロセスに不備があると、経常収益に影響がおよぶ可能性があります。

私たちの調査において、アジア太平洋地域の 79% の顧客がサブスクリプションで嫌な経験をしたことがあると答えています。その内容のトップは、「サブスクリプションのキャンセルに必要な手順が多すぎる」ことです。世界中の上位 217 のサブスクリプションサイトのうち、5 分の 1 では、クレジットカードの種類を確認していない (35%)、クレジットカード番号の自動認証を実行していない (30%) など、その取引プロセスに少なくとも 3 つの根本的な問題がありました。この数字は、41% のサブスクリプションビジネスがこの種の不備を抱えていた昨年と比較すると改善されています。



サブスクリプションビジネス全般で決済フローの改善が見られる中、競争力を強化するには、完全にシームレスな顧客体験が求められます。企業としては、顧客が支払い情報を更新する際に、サブスクリプションの新規購入の妨害や、既存の顧客の解約につながり得る要因に注意を払う必要があります。

グローバルなサブスクリプション体験で特に改善が可能な項目

- 57%のサブスクリプションサイトが、購入前に試用できる無料トライアルを提供していない。
- 51%が、クーポンやプロモーションコードの入力フィールドを設けていない。
- 58%が、ソーシャルメディアのプロフィール (Facebook、Google など) との連携によるアカウント作成オプションを提供していない。
- 39%が、自動入力機能を提供することなく、顧客に手動での住所入力を求めている。
- 26%の顧客が、サブスクリプションの変更やキャンセル (自己管理) をオンラインで実行できない場合、サブスクリプションの購入を「思いとどまる」と回答している。

チェックリスト: サブスクリプションビジネスのためのベストプラクティス

- 割引と無料トライアル:** 商品やサービスを一定期間無料で試用できるようにすることで、新規顧客を獲得します。
- 次回も使える決済手段:** ウォレットや口座引き落としなど、次回も使える決済手段を利用できるようにして、支払い情報の入力を一度で済むようにします。
- セルフサービス:** 顧客がサブスクリプションをオンラインで簡単に管理できるようにして、サポート担当に相談したり、多くの手順を経たりする必要をなくします。
- ソーシャルメディア:** 顧客がソーシャルメディアでのプロフィールからアカウントの作成やログインをできるようにして、サインインの方法を簡略化します。
- 住所のオートコンプリート機能:** 住所のオートコンプリート機能で顧客が請求先や配送先の住所を簡単に入力できるようにします。



Atlassian: グローバルな請求および決済の単一プラットフォームを構築するために Stripe を選択

Atlassian は Jira Software、Confluence、Trello、Bitbucket など、チームのコラボレーションと生産性を実現するソフトウェアの大手プロバイダーです。Atlassian がその 200,000 を越える顧客の管理のために Stripe を選んだ理由は、Stripe の柔軟な請求ソリューションと、エンタープライズパートナーシップに対するコラボレーション重視型アプローチを高く評価したからでした。Stripe を導入した Atlassian は、支払いと請求のシステムを単一の使いやすいアーキテクチャに統合することができました。

Stripe によるサポート

今後の不透明な経済情勢をうまく乗り切るには、すべての利用者にとってスムーズな決済体験を確実に提供する必要があります。このためには、お勧めの商品を表示して必要なものを顧客が自分で探す手間を省き、負担のない決済フローが求められます。

しかし、時間とエンジニアリングリソースを費やして独自にソリューションを構築する必要はありません。Stripe の統合型プラットフォームを導入することで、業界最高レベルの顧客体験を提供し、コンバージョン率をグローバルに向上させることができます。Stripe の製品ラインナップを活用することで、以下のことが実現可能となります。

シームレスな決済体験を提供する

- **事前構築済みのオンライン決済ページ** Stripe Checkout を使用して、最小限の開発時間でコンバージョンを最適化するサービスを立ち上げます。
- **埋め込み可能な UI コンポーネント** Payment Element を使用して、貴社のサイトに最もふさわしい安全な支払い体験を設計することができます。最も関連性の高い 25 種類以上の決済手段を動的に表示し、コンバージョンを最適化します。
- 決済ページ全体を **Payment Links** で完成させ、そのリンクを共有できます。コーディングは不要です。
- 顧客が支払い情報を保存し、**Link によるワンクリック決済** でスピーディーに決済できるようになります。



グローバル展開と各地域に合わせた体験を可能にする

- 195 カ国以上で発行されたカードに対応し、**世界中**の顧客からの支払いを受け付けます。
- 顧客が地域固有の決済手段で支払えるようにします。たとえば、オーストラリアの顧客の場合は Afterpay や BECS、日本ではコンビニ決済や銀行振込、シンガポールでは Paynow、マレーシアでは FPX、そのほか、GrabPay、Alipay、WeChatPay といった広く利用されているウォレットなどを選択できます。
- IP アドレス、ブラウザのロケール(言語や国・地域の設定)、Cookie、その他のシグナルをもとに、適切な決済手段を動的に表示することができます。
- 複数のフォームに入力したり 1 回限りのアカウント登録プロセスを実行したりせずに、ウォレットや後払いなどの決済手段を簡単に追加して拡張できます。



モバイルやユニファイドコマース (統合された商取引) 向けに最適化する

- どのデバイスでも機能する、完全なレスポンシブデザインの決済フォームを使用します。
- Apple Pay と Google Pay をすぐに使用でき、追加の登録やドメイン検証は不要です。
- オンラインでもオフラインでも、チャネルを超えたシームレスな体験 (例: オンラインで予約して実店舗で受け取る) を提供できます。



サブスクリプションをすぐに立ち上げ、1回限りの購入を經常収益に移行させる



- クレジットカード、口座引き落とし (オーストラリアの BECS)、銀行振込など、広く利用されている決済手段ですぐに継続支払いを回収できます。
- ユーザー数に基づく料金体系から従量課金まで、あらゆるタイプの請求に対応できる柔軟な請求ロジックを駆使して料金体系をテストできます。
- ポータルサイトでのセルフサービスを通じて、顧客がサブスクリプションのアップグレード、ダウングレード、一時停止、再開を簡単に実行できるようにします。
- Smart Retries、支払い失敗を知らせるメールの自動送信、自動カード更新機能により解約を減らします。

決済フローを最適化し、ビジネスを拡大させる方法については、Stripe の専門家チームに[ご相談ください](#)。

調査方法

Stripe は Edgar, Dunn & Company と提携し、Statista のオンライン販売額に基づいて、アジア太平洋地域の 5 カ国 (日本、オーストラリア、シンガポール、マレーシア、ニュージーランド) それぞれにおける上位 100 の EC サイトを分析しました。ウェブサイト数が十分でない場合は、Similarweb によるオンライントラフィックで上位のサイトを組み入れてサンプルを補強しました。

商品をショッピングカートに入れてオンライン購入のシミュレーションを行い、場合によっては VPN を使用して決済プロセスを完了し、さまざまな国に所在する顧客を再現することで、各サイトに不備がないかをテストしました。決済フローの分析は、決済フォームのデザイン、モバイルの最適化、地域化、買い手の信用とセキュリティに関連する 26 の基準のリストに照らして実施されました。

また、Crunchbase のオンラインウェブサイトトラフィックに基づき、デジタルコンテンツと有形商品を提供する世界中の B2C サブスクリプションの上位 217 のサイトを分析しました。このサンプルは、メディアとストリーミング、ファイル共有、フィットネスアプリ、フードデリバリー、E-ラーニング、およびニュースの各カテゴリーのサブスクリプションサイトを含むものです。個々のクライアントに応じて料金設定が調整されることの多い B2B サブスクリプションサイトや、成人向けエンターテインメントのプラットフォーム、オンラインギャンブルのサイトは対象外としました。

さらに、アジア太平洋地域の 542 人の消費者を調査して、現在の購買行動と傾向、決済動向、決済体験に影響を与える要因に関するインサイトを獲得しました。