edgar, dunn & COMPANY

事業成長エンジンとしての決済

日本、オーストラリア、ニュージーランド、シンガポール市場のインサイトと推奨事項

Sponsored by stripe

目次

概要 03

デジタル経済での競争 09

決済：顧客体験の重要な瞬間 13

EC 事業での戦略的決済の優先事項 16

成功のためのパートナーシップ 32

サマリー: 戦略的決済の優先順位 38

推奨事項 41

市場別のスナップショット 43

概要

今日の急速に変化するデジタル環境で優位性を確立するには、EC 企業は決済をバックオフィス機能と見なすのではなく、戦略的な経営資産として位置づける必要があります。これを実現するためには、従来型のシステムから脱却し、事業拡大に対応できる先進的かつ柔軟なインフラへと刷新することが重要となります。市場を牽引する企業はすでに、AI、生体認証技術、高速決済プロセスを導入し、セキュリティの強化と顧客体験の向上を同時に達成しています。増加する不正行為リスクと厳格化する規制環境において、顧客をシームレスに保護するためには、コンプライアンスを基盤とした強固なシステム基盤の構築が不可欠となっています。

ビジネスを成功させるには、各地域の市場環境に適した決済戦略の最適化だけでなく、革新性、世界規模のサポート体制、そして柔軟なスケーラビリティを備えた決済代行業者とのパートナーシップ構築が不可欠です。

本白書は、日本、オーストラリア、ニュージーランド、シンガポールを拠点とする EC 業界の主要企業経営者へのインタビューと 600 件を超えるアンケート調査の分析結果に基づいています。これらの知見から、企業が現在直面している課題、決済に関する戦略的優先課題、そして決済システムの最適化がもたらす事業成長の可能性について詳細に検証しています。

Sponsored by stripe

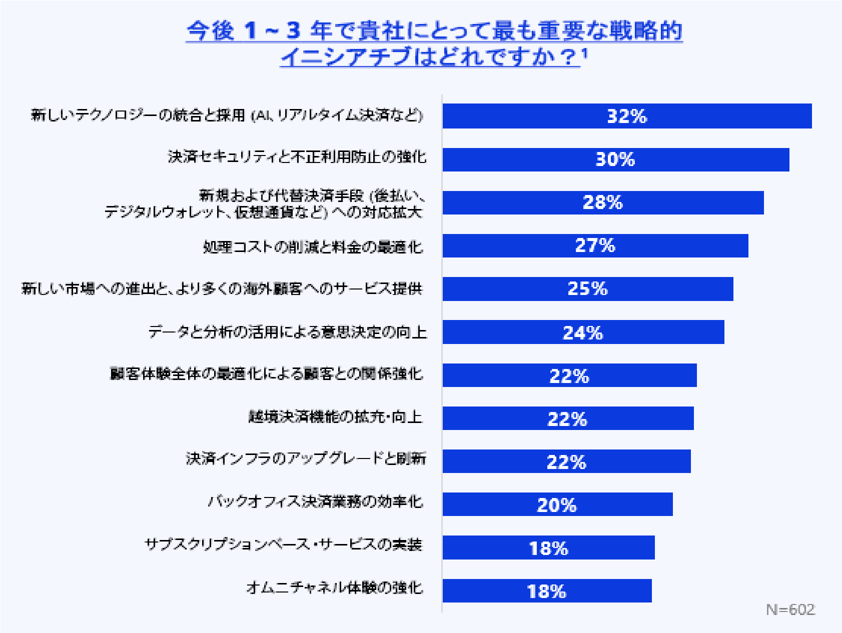
おもな調査結果

EC 企業が将来の発展を計画する上で戦略的に重要となるのは、日々進化する決済エコシステムのイノベーションへの迅速な適応と、決済セキュリティおよび不正対策の強化です。しかし、決済システムの戦略的価値を最大限に活用するためには、企業内部の障壁、特に旧来のインフラストラクチャーや組織的な変化への抵抗といった課題を克服する必要があります。

- **戦略的決済管理の重要性：**EC 企業の 96% が「決済の戦略的管理が以前にも増して重要になっている」と認識しています。同様に 96% が「決済プロセスは顧客体験とグローバル市場展開において不可欠な要素である」と回答し、さらに 98% が「決済体験の改善に向けた計画を進めている」と述べています。[1]
- **地域特性に適応した決済方法の拡充：**調査回答者の 28% が、新たな決済手段および代替決済オプションへの対応を優先すべき課題として挙げています。[1] 多くの企業が、決済成功率を高めるために各地域の消費者嗜好に合わせたサービスのカスタマイズを実施しています。
- **インフラの最新化：**企業の 66% が旧来のレガシーシステムを使用し続けていることにより、システム連携の困難さ、セキュリティ上の脆弱性、非効率的な業務プロセスといった様々な課題に直面しています。[1] しかし、インフラ刷新を最優先課題として位置づけている企業はわずか 22% に留まっています。この数字は、企業の認識と実際の取り組みの間に大きな乖離が存在することを示唆しています。多くの企業がレガシーシステムによるイノベーション阻害、拡張性の制約、最新テクノロジーとの統合における複雑さといった問題の深刻度を十分に認識していない可能性があります。この認識のギャップを埋めることは、決済システムの戦略的可能性を最大限に引き出すために不可欠な取り組みとなります。
- **優先事項としてのイノベーションと顧客体験：**EC 企業の 32% が、今後 1 ～ 3 年間における戦略的優先課題のトップ 3 として、最新テクノロジーの導入を掲げています。これには、パーソナライズされたカスタマイズ機能、最適な決済経路の選定システム、データ分析のための AI などが含まれます。注目すべきは、調査対象企業の 98% がすでに何らかの形で業務プロセスに AI を活用している点です。[1]
- **セキュリティとリスクは引き続き重要課題：**74% は不正利用防止ツールの強化を計画しており、93% は顧客の信頼と事業の継続性を確保するための規制対応に重点を置いています。[1]
- **新しいビジネスモデル：**企業の 71% が現在サブスクリプション型サービスを提供しており、さらに 28% が今後これを導入する予定です。[1]
- **決済代行業者への不満：**現行の決済代行業者に完全な満足を示している企業はわずか 35% に留まっており、主な不満要因として拡張性の制約と不正利用対策機能の不十分さが指摘されています。[1]

戦略的なコストの最適化

- 処理コストの削減と手数料の最適化は戦略的優先事項のトップには挙げられておらず、企業が決済をコストセンターから成長促進要因へと見方を変えていることを示しています。[1]
- それでも、各組織は戦略的意図をもってコストに取り組んでいます。たとえば、オーストラリアの主要ファッションブランドのカントリーヘッドは、取引コストを最小限に抑えながら承認率を向上させるためにスマートルーティング技術に投資していると述べています。



市場特有の事情

戦略的決済の優先事項は各市場によって異なっており、この違いはデジタル成熟度の水準、規制環境の相違、消費者期待値のギャップといった要因によって生じています。

オーストラリア、ニュージーランド

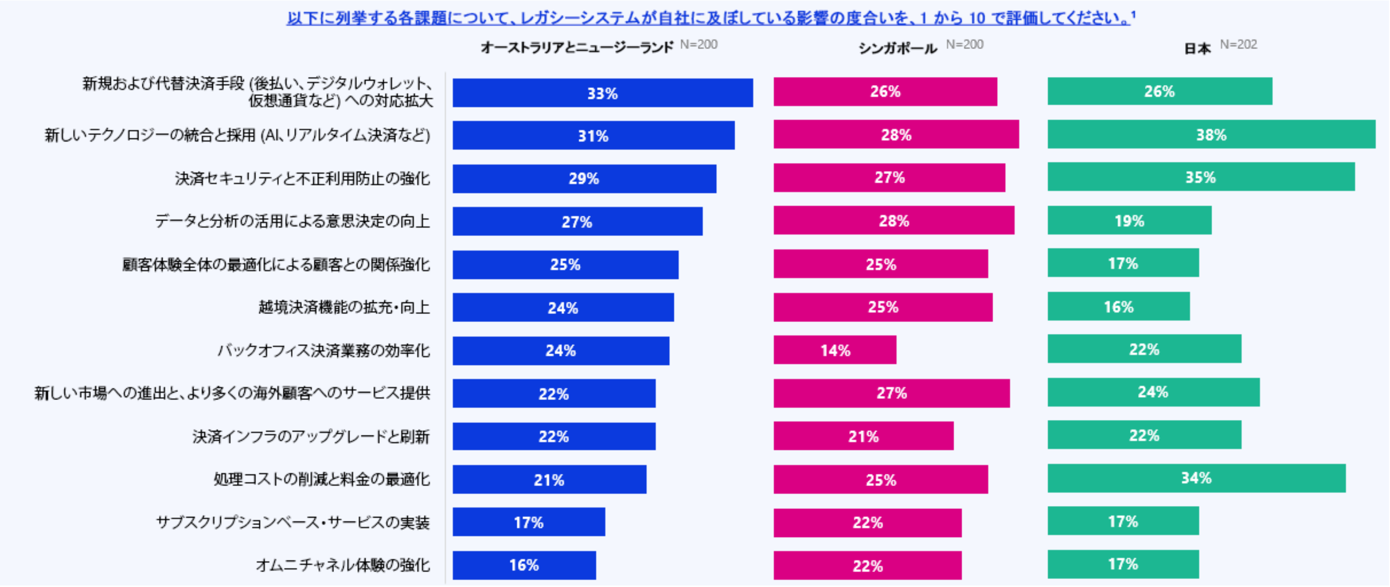
- オーストラリアとニュージーランドの企業は**イノベーションを優先**しており、33% が代替の決済手段を、31% が最新テクノロジーを重視しています 。[1]
- デジタルに通じた消費者層と政府による後押しの政策環境により、革新的なソリューションの採用が進展しており、決済システムは競合他社に対する差別化要因として戦略的に位置付けられています。

シンガポール

- シンガポールの企業は、充実したデジタルインフラと Smart Nation のような国家主導のイニシアチブを基盤として、**先端テクノロジー (28%) とデータ分析** (28%) に注力しています。[1]
- **新規市場への進出** (27%) も優先事項であり、その一方でバック オフィスの最適化は最下位であることから、決済が戦略的で顧客対応型の機能と見なされる傾向が強まっていることがわかります。[1]

日本

- 日本企業は、規制の変化と「信頼」を重視する文化的背景の中で、**テクノロジー導入** (38%) **と決済のセキュリティ**確保 (35%) を優先事項としています。[1]
- **コスト最適化** (34%) は、他地域の市場と比較してより高い優先度を示しており、これは日本特有の効率性を重視する経営思想を表しています。[1]


以下に列挙する各課題について、レガシーシステムが自社に及ぼしている影響の度合いを、1 から 10 で評価してください。[1]
オーストラリアとニュージーランド N=200
シンガポール N=200
日本 N=202
新規および代替決済手段 (後払い、デジタルウォレット、仮想通貨など) への対応拡大 33% 26% 26%
新しいテクノロジーの統合と採用 (AI、リアルタイム決済など) 31% 28% 38%
決済セキュリティと不正利用防止の強化 29% 27% 35%
データと分析の活用による意思決定の向上 27% 28% 19%
顧客体験全体の最適化による顧客との関係強化 25% 25% 17%
越境決済機能の拡充・向上 24% 25% 16%
バックオフィス決済業務の効率化 24% 14% 22%
新しい市場への進出と、より多くの海外顧客へのサービス提供 22% 27% 24%
決済インフラのアップグレードと刷新 22% 21% 22%
処理コストの削減と料金の最適化 21% 25% 34%
サブスクリプションベース・サービスの実装 17% 22% 17%
オムニチャネル体験の強化 16% 22% 17%

デジタル経済での競争

前例のない機会

デジタル経済は急速な変革期を迎えており、その中核にはEC の驚異的な成長があります。2024 年には世界の EC 売上高が 3 兆 7,000 億ドルに達し、その勢いは継続しています。2029 年までには年平均成長率 10% で拡大し、世界市場規模は 6 兆ドルに到達すると予測されています。[2]

さらに注目すべきは越境 EC の加速で、現在では全世界のオンライン販売の 31% を占めています。[3] このセグメントは 2028 年まで年平均成長率 16% を維持すると予測されています。[4]

この目覚ましい成長を支えているのは、デジタル決済ソリューション、高度なインフラ、そして AI によるパーソナライゼーション、リアルタイム決済、安全なカード情報保存、ワンクリック決済といった技術革新です。これらの技術は消費者がオンラインで商品を発見し、購入するまでの過程を根本的に変えつつあります。さらに、スマートフォンの普及とデジタル金融ツールへの親和性の高まりにより、この変革はさらに加速し、より迅速で安全、かつパーソナライズされたデジタル体験が実現しています。

本白書では、デジタル先進国である日本、シンガポール、オーストラリア、ニュージーランドの 4 市場において EC 企業が直面する機会と課題に焦点を当てます。これらの市場はインターネットとスマートフォンの高い普及率を誇り、確立されたデジタルエコシステムを持つため、高まるデジタル期待への対応方法を学ぶ上で貴重な事例を提供します。[5]

	スマートフォンの普及率	インターネットの利用率	EC の浸透率*
オーストラリア	87%[6]	97%[10]	14%[14]
ニュージーランド	83%[7]	96%[11]	9%[15]
日本	82%[8]	88%[12]	16%[16]
シンガポール	97%[9]	96%[13]	12%[17]

*EC の浸透率は、オンライン小売業における物理的な商品の購入が、全体の商取引に占める割合として定義されています

新しい EC モデル

デジタル技術の継続的な普及により、革新的な EC モデルが誕生し、企業と消費者の関係性に変化をもたらしています。

マーケットプレイス：

- 利便性と幅広い品揃えを求める消費者ニーズに応え、マーケットプレイスは単一プラットフォーム内で複数の販売者による商品・価格・特徴を比較できる環境を提供しています。
- このモデルにより、消費者は容易に判断を下し、シームレスでワンストップのショッピング体験を享受できます。

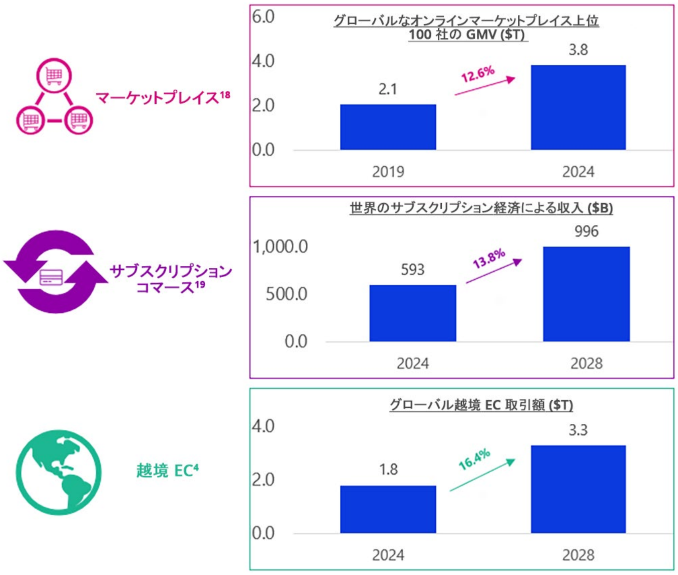
サブスクリプションコマース：

- サブスクリプション型サービスを提供することで、企業は定期的な収益を確保しながら顧客との長期的な関係を構築できます。
- このモデルは顧客維持率を向上させ、行動データの蓄積を可能にすると同時に、個別の価格設定や顧客ニーズに合わせた商品提案を通じて顧客体験の質を高めます。

越境コマース：

- デジタル化により、配送コストや長い配送時間など、従来の国際取引における障壁が低減されています。
- 消費者の信頼度向上とグローバル市場へのアクセス改善が、越境 EC の成長を促進しています。
- 通関手続きの自動化、リアルタイム出荷追跡、サプライチェーン管理ソフトウェア、地域対応型決済ゲートウェイなどのデジタルツールの活用が一般化しています。これにより物流の改善とサプライチェーンの効率化が進み、購入プロセスの透明性も向上した結果、企業は国境を越えた顧客へのサービス提供が容易になりました。

従来型商取引と比較して、これらのモデルは拡張性、自動化、顧客インサイトにおいて優位性があり、企業はより効率的な事業運営と変化する消費者期待への迅速な対応が可能になります。



戦略的競争領域としての決済

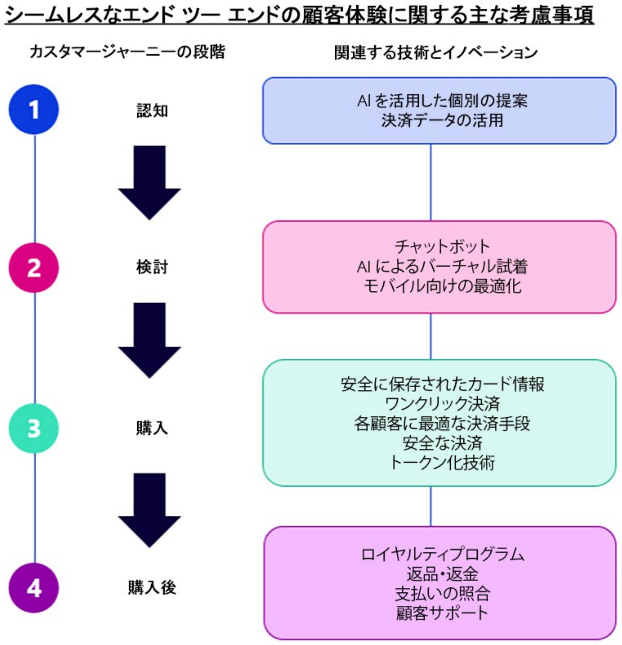
デジタル化の加速により、消費者の選択肢は飛躍的に増加しています。消費者はスマートフォン一つで価格を即座に比較し、海外の販売者にアクセスし、パーソナライズされた商品提案を容易に閲覧できるようになりました。この環境では消費者は数秒で別の店舗へ移動してしまうため、ストレスのない個別ニーズに合わせたシームレスな顧客体験の提供が競争力維持に不可欠です。

顧客体験のあらゆる接点の中で、決済は最も重要な要素の一つとなっています。顧客は多様な決済手段だけでなく、スピード、安全性、透明性、シンプルさも求めています。**決済体験が不十分であれば、カゴ落ちや売上損失、さらには顧客ロイヤルティの低下にもつながりかねません。**

しかし、これらの期待に応えるには、フロントエンドの決済画面だけでは不十分です。真に最適化された決済体験は以下の領域にまで及びます。

- 消し込みと財務の可視化
- セキュリティと不正利用防止
- 法令遵守
- 顧客エンゲージメントとロイヤルティ施策の統合
- 顧客サービス、返金、サポート

EC 企業にとって決済はもはや単なるバックオフィス機能ではなく、競争優位性を生み出す最前線の差別化要因となっています。決済は戦略的成長の基盤であり、売上拡大の重要な手段として位置付けられつつあります。今日のデジタル経済で成功するためには、決済システムそのものの進化が不可欠です。旧来のシステムや断片的なプロセスに固執する企業は取り残されるリスクを抱えています。競争に勝ち抜くには、最先端インフラの導入、顧客嗜好に合わせた決済手段の提供、次世代技術の活用を通じて、シームレスかつ高度な決済体験を実現する必要があります。



決済：顧客体験の重要な瞬間

進化する決済の役割：コストセンターから成長戦略の柱へ

決済は、イノベーションと競争差別化のプラットフォームへと認識が変化しています。**EC 企業の 96% が、決済を戦略的に管理することがかつてないほど重要になっていると回答しています。**[1]

シンガポールの大手マーケットプレイスの決済責任者は次のように述べています。

> 決済は隠れた成長エンジンであり、売上を押し上げ、高価格商品の購入を促進する役割を果たしています。

現在、**93% が決済を戦略的な機能と捉えており**、単なるコストセンターとして位置付ける企業はわずか 7% にすぎません。[1]

実際、**EC 企業の 83% が、決済業務を中央集約型または準中央集約型のチームで運営しています。**これにより意思決定の迅速化、地域間での運用一貫性の確保、リアルタイムでの状況把握が可能になっています。[1] こうした傾向は、決済が EC ビジネスにおける顧客ロイヤルティの新たな競争領域となっていることを示しています。

企業は決済体験が顧客体験全体の中核を担うという認識を深めています。決済はもはや単なる取引ステップではなく、信頼を構築し利便性を実証する重要な瞬間であり、顧客ロイヤルティを獲得するか失うかの分岐点となっています。

シンガポールのファッション小売業者のマーケティング責任者は、次のように述べています。

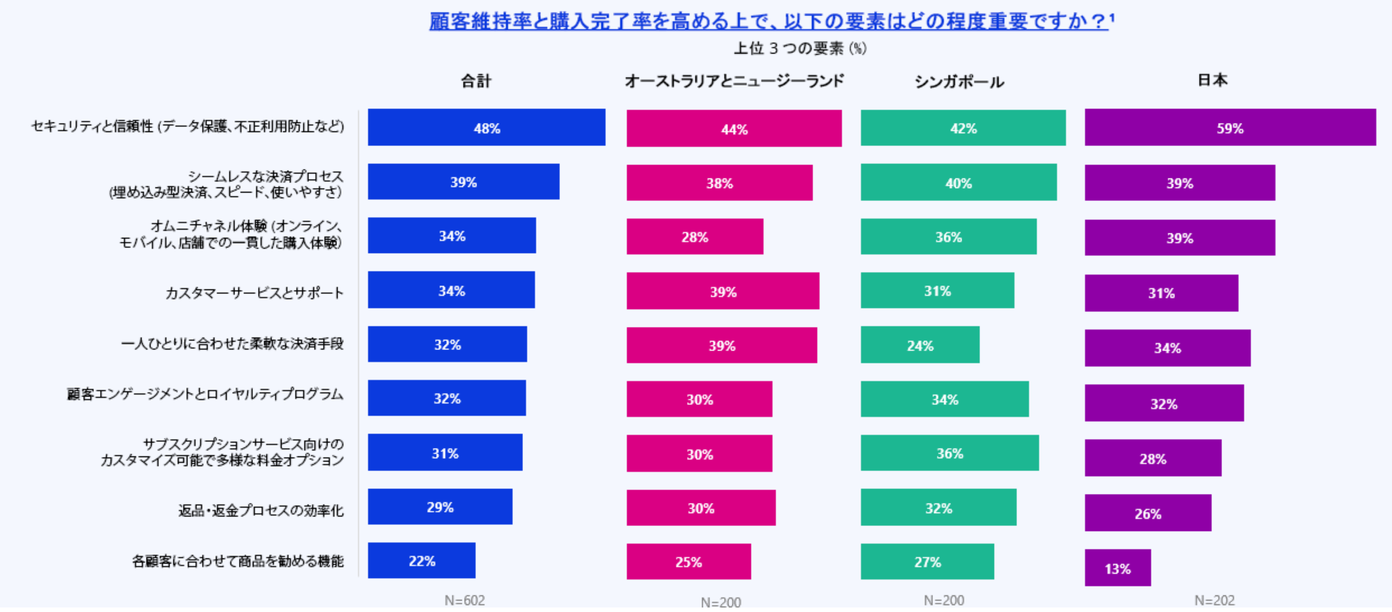
> 決済前の体験がどれほど優れていても、決済プロセスが煩雑だったり、安全性に欠けていたりすれば台無しです。

当社の調査によると、**48% の企業が「セキュリティ」および「信頼性」**を顧客維持と購入完了率の最も重要な推進要因として挙げています。顧客が自分のデータが保護されていないと感じた場合、取引を完了せず、再訪問もしません。この傾向は特に日本市場で顕著です (59%)。[1]

セキュリティに加え、**39% がシームレスな決済**が不可欠であると回答しています。迅速で分かりやすい手続きは、カゴ落ち率の低減と顧客満足度の向上に直結します。同様に、**オムニチャネルでの一貫性（34%）と迅速な顧客サポート（34%）**も、あらゆる接点において信頼性の高い円滑な決済体験を提供するための鍵と認識されています。[1]

パーソナライゼーションの重要性も高まっており、特にオーストラリアとニュージーランドでこの傾向が顕著です。**39% の回答者が決済手段とロイヤルティプログラムまたはエンゲージメントプログラム**を、顧客関係強化と定着率向上のための効果的な手段として評価しています。[1]

これらの結果は「**決済の最適化はもはや単なる業務課題ではなく、戦略的取り組みである**」という明確な傾向を示しています。安全でシームレス、かつパーソナライズされた決済体験を提供できれば、決済プロセスは意識されることなく、ビジネスに大きな価値をもたらします。


顧客維持率と購入完了率を高める上で、以下の要素はどの程度重要ですか？1
上位 3 つの要素 (%)
合計
オーストラリアとニュージーランド
シンガポール
日本
セキュリティと信頼性 (データ保護、不正利用防止など)
48%
44%
42%
59%
シームレスな決済プロセス
(埋め込み型決済、スピード、使いやすさ)
39%
38%
40%
39%
オムニチャネル体験 (オンライン、
モバイル、店舗での一貫した購入体験)
34%
28%
36%
39%
カスタマーサービスとサポート
34%
39%
31%
31%
一人ひとりに合わせた柔軟な決済手段
32%
39%
24%
34%
顧客エンゲージメントとロイヤルティプログラム
32%
30%
34%
32%
サブスクリプションサービス向けの
カスタマイズ可能で多様な料金オプション
31%
30%
36%
28%
返品・返金プロセスの効率化
29%
30%
32%
26%
各顧客に合わせて商品を勧める機能
22%
25%
27%
13%
N=602
N=200
N=200
N=202

EC 事業での戦略的
決済の優先事項

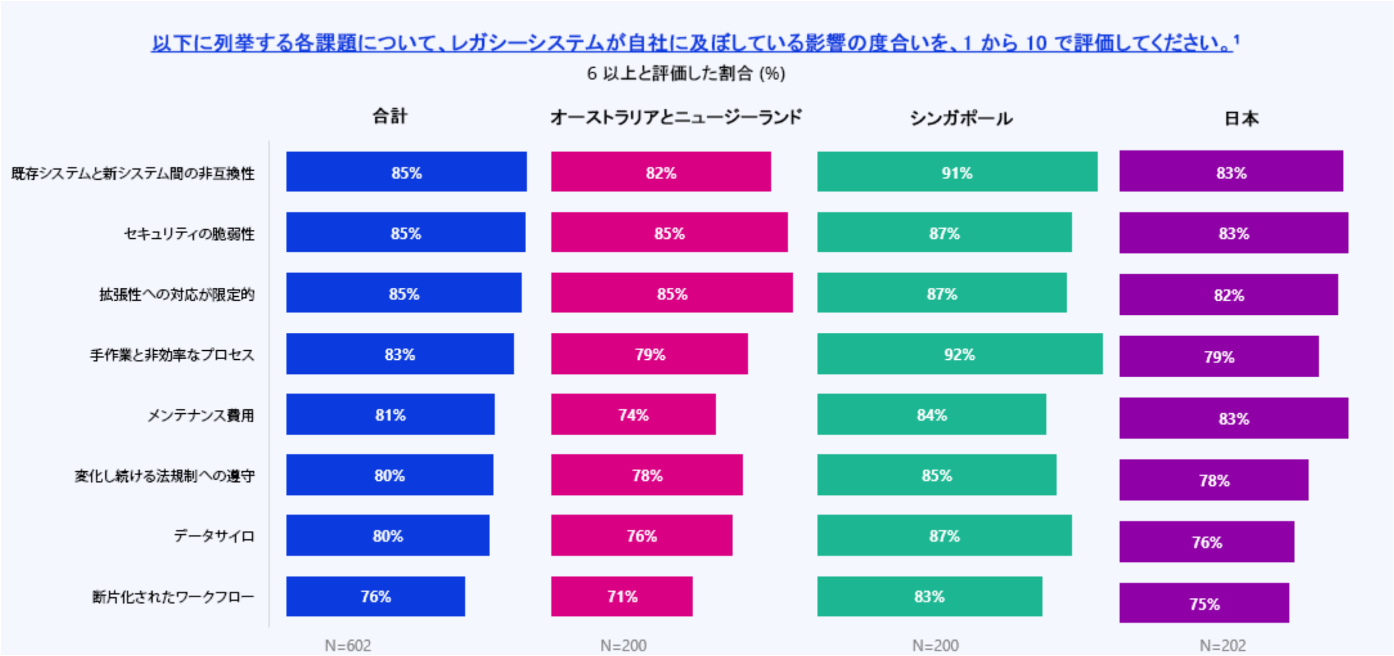
旧式システムからの移行

コマースのデジタル化が急速に進展している一方で、**EC 企業の 66% (日本では 69%) が依然として旧来の決済システムに依存しています。**[1] 時代遅れのソフトウェアとテクノロジーを特徴とするこれらのレガシーシステムは、現代の商取引ニーズに適合していません。成長促進どころか、しばしばイノベーションの阻害要因となっています。

Stripe の調査によって、レガシーシステムに起因する主要な問題点が明らかになりました。

- **新システムとの統合時に生じる非互換性 (85%)**: 新しいテクノロジーと新しい決済手段を統合する際の課題となっている。[1]
- **セキュリティ脆弱性 (85%):** 3DS などの高度な不正検出手法をはじめ、最新のセキュリティ基準に対応できない。[1]
- **拡張性の制約 (85%):** 取引量増加への対応力が低く、システム停止や遅延が頻発する。[1]
- **手動・非効率プロセス (83%):** 手作業への過度な依存が非効率性とエラー発生リスクを高めている。[1]

日本の EC 企業はメンテナンスコストに関して特に深刻な影響を受けています（83%）。これは日本の決済エコシステムに多様な決済手段が存在し、それらとの連携維持が求められることが要因と考えられます。[1]


以下に列挙する各課題について、レガシーシステムが自社に及ぼしている影響の度合いを、1 から 10 で評価してください。[1]
6 以上と評価した割合 (%)
合計
オーストラリアとニュージーランド
シンガポール
日本
既存システムと新システム間の非互換性
85%
82%
91%
83%
セキュリティの脆弱性
85%
85%
87%
83%
拡張性への対応が限定的
85%
85%
87%
82%
手作業と非効率なプロセス
83%
79%
92%
79%
メンテナンス費用
81%
74%
84%
83%
変化し続ける法規制への遵守
80%
78%
85%
78%
データサイロ
80%
76%
87%
76%
断片化されたワークフロー
76%
71%
83%
75%
N=602
N=200
N=200
N=202

レガシーシステムの全面的刷新には大きな障壁が存在します。

EC 企業はこうしたシステムの限界を認識しつつも、これらは日常業務に深く組み込まれています。大手コンビニチェーンのデジタルトランスフォーメーション (DX) 担当者は次のように述べています

特に政府が構築したレガシーシステムとの連携が必要な場面では、レガシーシステムへの依存が避けられない場合があります。

多くの人は、これらのシステムの刷新を「複雑で時間のかかる処理」と捉えています。EC 企業の 35% は、新しい決済ソリューションの導入を妨げる主な障壁として、実装コストと継続的なメンテナンスコストを挙げています。これは、アップグレードを正当化するために、社内で明確な投資収益率の提示が必要になるためです。[1]

さらに、EC 企業は、**プラットフォーム間でのデータの一貫性の確保 (33%)** と**組織変更管理 (30%)** も大きな障壁として認識しています。[1]

- 注目すべきは、従業員 500 人以上の企業の 32% が組織変革やトレーニングに関する課題に直面している一方、従業員 250 ～ 499 人の企業ではその割合が 20% にとどまっている点です。この差異は、企業規模が大きいほど変革に伴う複雑性も増すことを示しています。

EC 企業は決済処理システムの最新化と高度なデジタルファーストソリューションの導入により、戦略的価値を引き出す必要性を認識しつつあります。

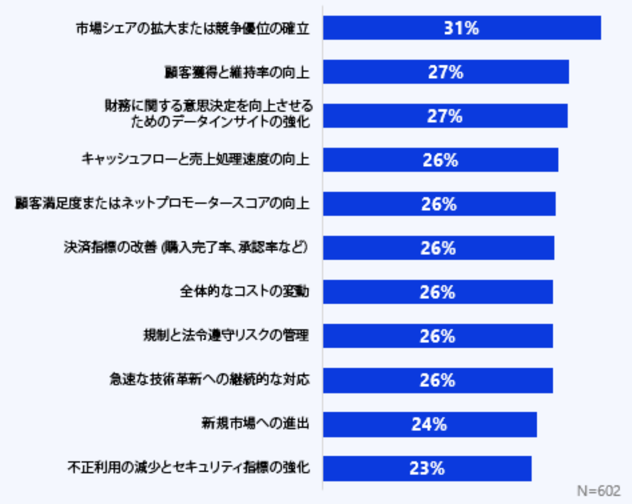
決済イノベーション施策を評価する際の重要要素として、コスト削減 (26%) は市場シェアや競争優位性の拡大 (31%) を大幅に下回りました。この結果は、決済が単なるコストセンターではなく戦略的資産として認識されつつある意識変化を裏付けています。[1]

当社の調査では、**EC 企業の 56%** がこの移行に対応するため、**最新 API の採用などのデジタルトランスフォーメーション施策にすでに投資を行っています。**[1] その他の投資分野には、以下が含まれます。

- **クラウドベースのプラットフォーム (50%):** 拡張性、柔軟性、コストパフォーマンスを提供します。[1]
- **サードパーティー専門家の活用 (48%):** 専門家の起用は**特に日本市場で高い傾向にあり (59%)**、複雑な業務を専門的に担うことで、社内チームが中核業務に専念できるよう支援しています。[1]
- **リアルタイムデータ分析機能の強化 (48%):** 迅速な意思決定と顧客体験向上を可能にします。**シンガポール企業 (54%)** が最も積極的にこれらの機能を導入しています。[1]

オーストラリアとニュージーランドの企業は、モジュラー型アップグレード導入の傾向が最も顕著です (49%)。 これは同市場がイノベーションの受け入れに意欲的であることを示しています。シンガポールも同様の傾向が見られます (47%)。[1]

決済イノベーションの取り組みの価値を組織内で提案する際に、以下のどの要因が最も重視されますか？[1]*



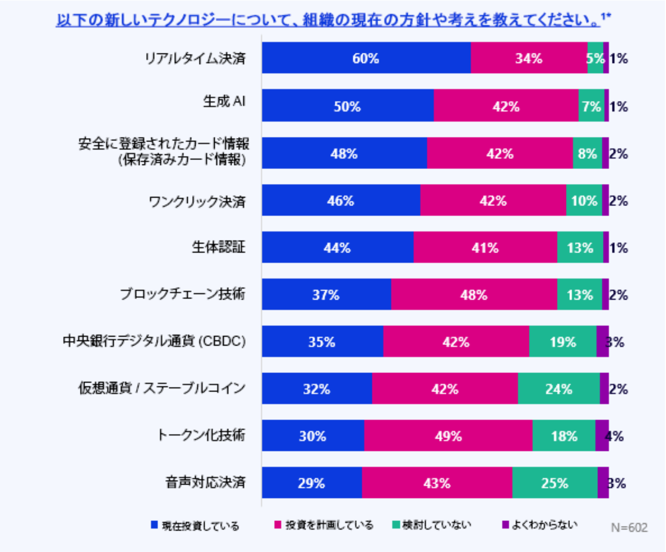
*これらの結果は、3 つの市場すべてで概ね共通しています

新しい決済テクノロジーの採用

デジタル化は EC 企業に新たな可能性をもたらしています。パーソナライズされた購買体験、強化されたセキュリティ対策、シームレスなエンドツーエンドの顧客体験を実現する先端技術によって、これらの機会が創出されています。

当社の調査結果によれば、**先進技術の導入と統合**は現在最も重視されている戦略的優先事項となっており、こうした技術がもたらす変革の可能性に対する認識が高まっていることを示しています。[1]

- **リアルタイム決済 (RTP)** (オーストラリアの NPP、シンガポールの PayNow、日本の全銀ネットなど) は、EC 企業の間ですでに主要な投資対象 (60%) となっており、キャッシュフローと流動性管理の改善に貢献しています。[1]
- **生成 AI、安全なカード情報保存技術、生体認証**などの新テクノロジーは、より高度なパーソナライゼーションを実現し、ユーザーの負担を軽減することでシームレスな決済体験を提供します。現在の投資レベルは中程度ですが、決済インフラの最新化に向けた将来投資を計画する企業が増加しています。[1]
- **ブロックチェーン、CBDC (中央銀行デジタル通貨)、暗号資産、トークン化**への関心も高まっています。アジア太平洋地域を拠点とするファッション小売企業のマーケティング戦略責任者によれば、暗号資産は依然としてニッチな顧客層向けの手段ではあるものの、将来の成長が期待される分野として注目を集めています。[1]



*これらの結果は、3 つの市場すべてで概ね共通しています

AI 採用により顧客体験とバックエンドの効率向上

AI 導入は拡大傾向にありますが、多くの企業は重要な意思決定を完全に AI に委ねることには慎重な姿勢を示しています。大手ファッション EC 企業のオーストラリア担当カントリーヘッドは、次のように述べています。

> 多くの場合、AI は最終的な意思決定者ではなく、戦略的な指針として使用されています。

企業は、正確性、コンテキスト、説明責任を確保するために、引き続き人による監督を行っています。

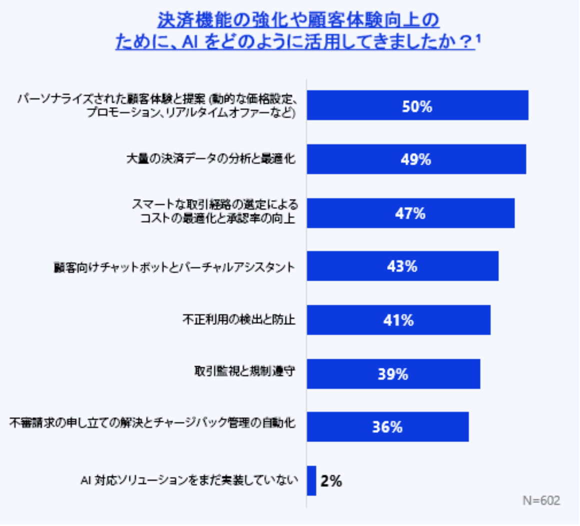
それでも、AI は EC 企業のイノベーションの基盤となりつつあり、**98% の企業が AI テクノロジー**を業務全体で使用し、**94% が複数のユースケースに適用**しています。[1] 顧客エンゲージメントの強化からバックエンドの効率向上まで、AI はデジタルコマースの未来を形作る上で重要な役割を担っています。

フロントエンドアプリケーション :

- AI は、商品推奨や決済オプションなど、**顧客体験と推奨事項のパーソナライズに最も広く活用されています (50%)**。[1]
- **AI 搭載チャットボットと仮想アシスタント (43%)** も、顧客サービス機能をサポートし、より迅速で一貫性のあるコミュニケーションを実現するために導入されています。[1]

バックエンドアプリケーション :

- EC 企業は、AI を使用して**決済データを分析し (49%)**、顧客行動とビジネスパフォーマンスに関するインサイトを得ています。[1]
- **最適な決済経路の選定 (47%)** においても、AI が重要な役割を担っています。決済処理を最もコストが低く、成功率の高い決済代行業者にリアルタイムで振り分けることが可能になります。[1]



*これらの結果は、3 つの市場すべてで概ね共通しています

決済体験の刷新

購入プロセスは決済体験の一部に過ぎませんが、顧客体験全体において不可欠な要素です。加盟店は決済の最適化が購入完了率と顧客満足度の向上に直結することを認識しており、**98% が改善計画を進めています。**[1]

決済体験の刷新は、次の 3 つの重要な要素によって推進されます。

- **顧客期待の高まり (52%):** 消費者は迅速でシームレスな体験を求めており、購入時にも同等の利便性を期待しています。[1]
- **AI (46%) や決済テクノロジー (44%)** などの新テクノロジーの活用 : より安全でスピーディーなオプションを実現します。特にオーストラリアとニュージーランドの企業は、AI 活用を主要推進要因とする回答が最も多く (49%)、この地域が高度にデジタル化された市場であることを示しています。[1] AI の活用により、商品推奨や決済手段などのパーソナライゼーションに加え、購入プロセスの早期段階で顧客を特定することが可能となります。これにより不必要な認証ステップを省略し、決済時の煩わしさを最小限に抑えられます。
- **業務効率向上のためのイノベーション (44%):** スマートな経路選定から AI を活用した決済手段の動的カスタマイズまで、様々な革新によって購入完了率の向上とカゴ落ち率の低減を実現します。日本の EC 企業は特に業務効率とコスト削減 (49%) を重視しており、これは「カイゼン」の原則に基づく効率重視のビジネス文化を反映しています。[1,20]

柔軟な決済手段の提供

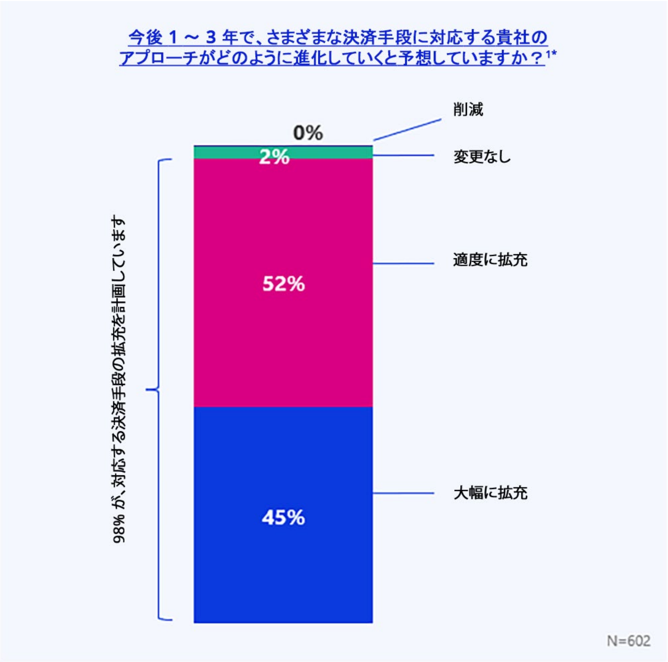
イノベーションと運用効率向上に加えて、柔軟な決済手段の提供も、シームレスな決済体験の中核要素としての重要性が増しています。

決済体験の向上を目指し、EC 企業はフロントエンド機能を重視する傾向が強まっており、**98% が今後 1 ～ 3 年間で決済オプションの拡充を計画**しています。これは顧客満足度と購入完了率の両面において、決済の柔軟性が鍵となるという認識の高まりを示しています。[1]

- シンガポールを拠点とする EC 企業の決済責任者によれば、決済手段の選定・導入に対する考え方は進化しています。

以前であれば、企業はできるだけ多くの選択肢を提供することに重点を置いていましたが、現在は売上を増やし、業務効率を高める決済手段を戦略的に採用することを優先しています。

- これは、決済が単なる取引機能ではなく、戦略的な機能として認識されつつあることを反映しています。
- 後払いなどの新しい決済手段を導入する際に、単にコスト削減や、決済手段の選択肢を増やす目的ではなく、それが顧客にとって本来購入しなかったかもしれない高額商品の購入を可能にするかどうか、という観点から評価するのです。



*これらの結果は、3 つの市場すべてで概ね共通しています

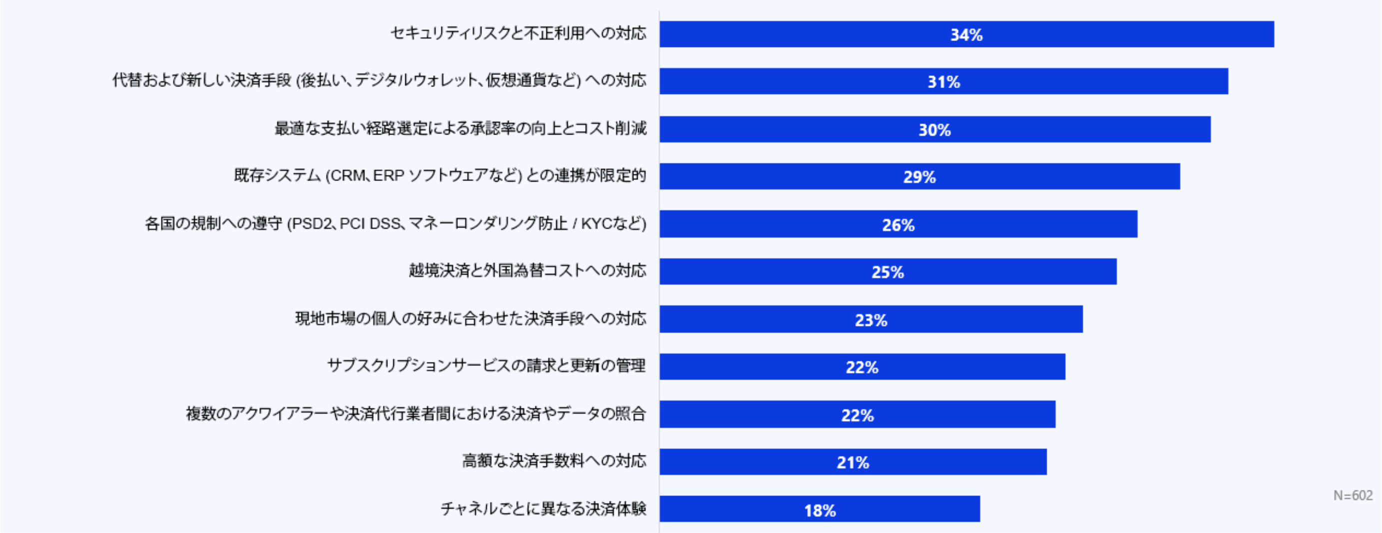
こうした進展が見られる中でも、企業の**平均 31% が、新たな決済手段 (後払い、デジタルウォレット、暗号資産など) への対応**を依然として「課題」と捉えていることが明らかになりました。[1]

- 業界専門家によれば、**コスト効率、顧客維持率、満足度のバランスを保ちながら、過度な複雑さを避けてこれらの要素を最適化する**ことが重要です。
- オーストラリアの小売業者の決済スペシャリストは次のように述べています。

当社は可能な限りシームレスな決済の実現に注力していますが、購入時のアップセルとクロスセルの機会は限られています。

- 顧客体験と売上機会のバランスを取る必要性が明確になっています。

オンライン決済の処理におけるビジネス上の主な問題点は何ですか？[1]*



*これらの結果は、3 つの市場すべてで概ね共通しています

EC 企業が決済手段の拡充を進める中で、**セキュリティと不正利用防止 (51%)** を主要な動機と位置づけており、特に日本ではこの傾向が顕著です (57%)。[1]

- デジタルウォレットなどの新しい決済手段は、トークン化とエンドツーエンド暗号化により、一般に従来のクレジットカードよりも安全性が高いと認識されています。これらの決済手段を提供することで、消費者の信頼向上にもつながります。

決済処理における技術の進歩 (48%) や、多様な決済手段を求める顧客の嗜好 (47%) も、この取り組みを推進する重要な要因となっています。[1]

- 決済処理テクノロジーの進歩により、企業はさまざまな決済手段を自社プラットフォームに容易に統合し、柔軟性と拡張性を向上できるようになりました。
- 顧客からの柔軟でカスタマイズされた決済機能への要求が高まる中、企業は国内外を問わず、多様な選好に対応する幅広い決済オプションの提供に注力しています。

興味深いことに、**シンガポールの EC 企業の 49% が、競合他社と同様の決済手段を提供しなければならないという競争圧力**を、主要な推進要因として挙げています。これはシンガポールの EC 市場が高度にデジタル化され競争が極めて激しい環境であることを示すとともに、企業が常に市場変化に適応し続ける必要性を浮き彫りにしています。[1]

サブスクリプションベースのサービスを検討

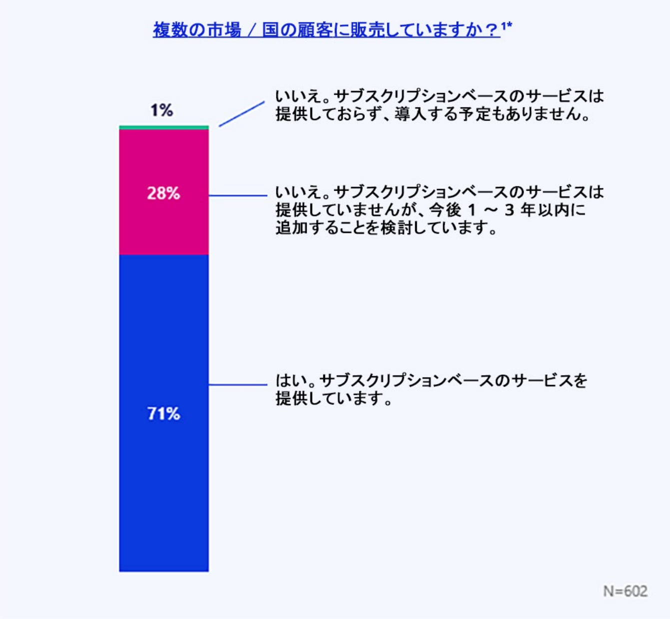
サブスクリプションと継続支払いモデルが注目を集めており、事業収益の予測可能性向上、顧客ロイヤルティと維持率の強化、そして顧客獲得コストの削減を実現しています。

さらに、サブスクリプション型サービスを提供することで、企業は顧客の嗜好、購買行動、ニーズに関する貴重なデータを収集し、エンゲージメント戦略のカスタマイズに活用することができます。

- サブスクリプションモデル構築において、パーソナライゼーションの重要性はますます高まっています。**約 3 分の 1 の企業が、サブスクリプションサービスのカスタマイズと多様な料金体系オプション**は顧客体験を最適化する重要要素であり、個々の顧客ニーズにより適切に対応する手段であると回答しています。[1]

導入が拡大している一方で、サブスクリプションサービスの管理には継続的な課題も存在します。

- **企業の 22% がサブスクリプション課金と更新管理を課題として挙げています。**無料試用期間後のチャージバック率上昇、カード有効期限切れ、資金不足、技術的エラーによる支払い失敗など様々な問題に直面しています。これは社内インフラと機能のギャップを示唆しています。サブスクリプションサービスを効果的に展開・維持しようとする企業にとって、これらの運用上の障壁への対処が不可欠です。[1]



*これらの結果は、3 つの市場すべてで概ね共通しています

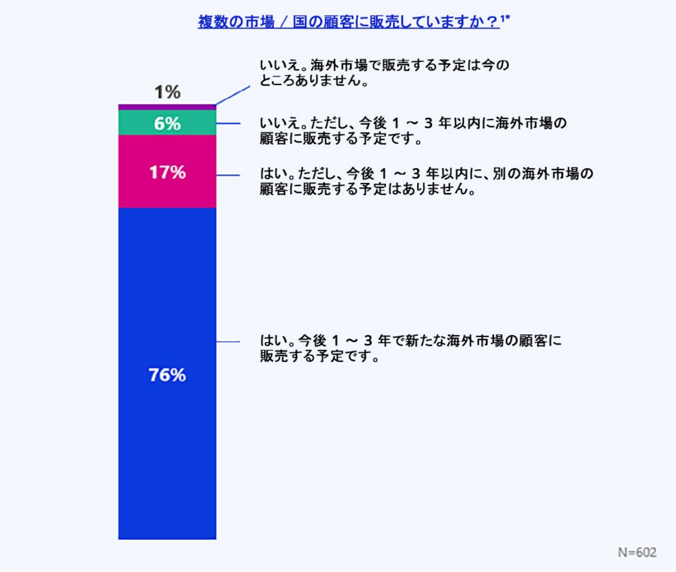
越境 EC の拡大

デジタル化により従来の貿易障壁が低減するにつれ、EC 企業は新たな顧客層の開拓と収益源の多様化を目指して海外市場への進出を積極的に推進する傾向が高まっています。

越境ビジネスによる成長は大きな機会をもたらす一方で、企業はより広範な業務と顧客体験に関する様々な課題に直面しています。

- EC 企業の 23% が**地域市場の嗜好に合わせた決済手段の調整**の難しさを指摘しており、各地域の決済エコシステムの多様性を浮き彫りにしています。[1]
- 25% は、**越境決済と外国為替コスト処理**も課題として挙げています。[1]

国際的プレゼンスの確立を目指す EC 企業にとって、地域ごとに異なる決済嗜好への対応とバックエンドの越境決済機能の整備は、信頼構築とシームレスなグローバル体験提供のために不可欠です。



*これらの結果は、3 つの市場すべてで概ね共通しています

効果的なセキュリティと不正利用対策を確保

EC 企業にとって、不正利用とセキュリティの効果的な管理はもはや単なる防御策ではなく、持続可能な成長とブランド信頼性を支える戦略的優先事項となっています。

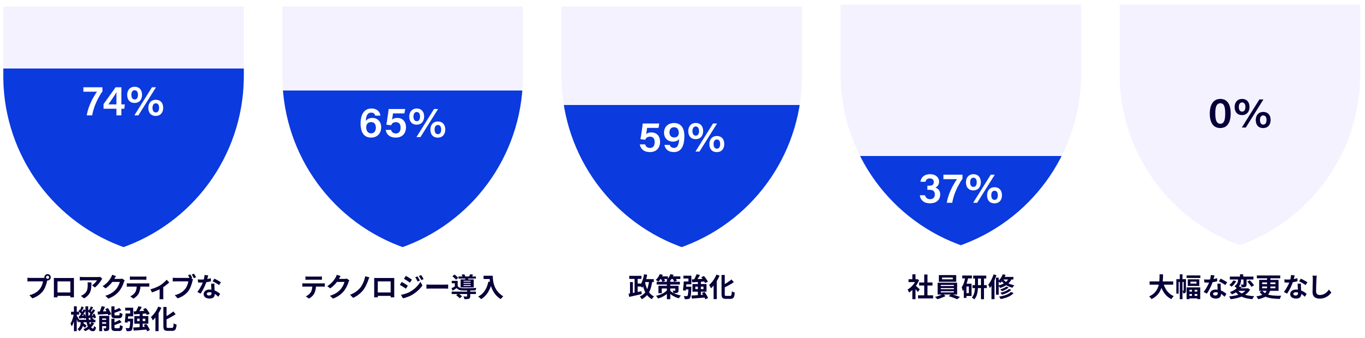
オーストラリアの大手 EC 企業のカントリーヘッドは次のように述べています。

不正利用対策の強化は、大企業にとって特に重要です。事業の成長に伴い、0.5% や 1% の違いでも収益に大きな影響を与える可能性があるためです。

ほぼすべての EC 企業がセキュリティと不正対策アプローチの強化を計画しています。 具体的な手段としては以下のようなものがあります 。

- **プロアクティブな強化措置 (74%):** 定期的なリスク評価の実施や、潜在的な脆弱性を特定するためのセキュリティプロトコルの更新。[1]
- **不正利用検出のための高度なツール・技術の導入 (65%):** 生体認証、リアルタイム分析、AI による不正利用検出など。[1]
- **セキュリティポリシーと手順の更新・強化 (59%):** 進化する規制要件への法令遵守を確保しながら消費者データを保護するためのアプローチを改善。[1]

今後 1 ~ 3 年で、セキュリティと不正利用対策への取り組みをどのように見直す予定ですか？*1



*これらの結果は、3 つの市場すべてで概ね共通しています

セキュリティ強化と不正利用管理の取り組みは、技術の進化、消費者の期待の高まり、そしてグローバル展開に伴う複雑性の影響を受けて進化しています。

技術の進歩：

- EC 企業の半数以上 **(52%、日本では 58%)** が、AI を活用した不正検出や生体認証など**セキュリティ・不正検出技術の進歩**が現在の戦略に影響を与える重要要素であると回答しています。[1]
- 同時に、技術の進歩により、**新たな不正手法も出現し、攻撃手段が巧妙化している点も指摘されています (47%)**。[1]

顧客からの期待：

- **安全な取引に対する顧客の要望 (46%)** も主要な推進要因となっています。1
- オーストラリアとニュージーランドの企業は、**海外展開に伴う複雑なセキュリティおよび不正利用リスクへの対応 (44%)** を 2 番目に重要な課題として認識しており、これは海外展開への関心の高まりとそれに付随する課題への意識向上を示しています。[1]

シンガポールの EC 企業は他国より高い割合で**規制・コンプライアンス要件を主要**推進要因として挙げており、同国の規制環境の複雑さと流動性を反映しています。[1]

こうした計画にもかかわらず、EC 企業は、依然としてセキュリティリスクと不正利用を最大の課題として捉えており、自社内部機能が巧妙化する不正攻撃に対応するために必要なペースで進化していない現状を指摘しています。[1]

法令遵守の管理

デジタルトランスフォーメーションの進化に伴い、EC を取り巻く規制環境も変化しています。これに対応するために、EC 企業の 93% が自社の法令遵守対応の見直しを計画しています。[1]

この戦略的取り組みを推進する主な要因には以下が含まれます。

- **技術の進歩 (55%):** 技術の進歩に伴い、EC 企業が満たす必要のある新たな法令遵守要件が導入されています。たとえば、Amazon や楽天などの大規模 EC プラットフォームは、3DS 導入か同等レベルの保護効果をもつ代替措置の採用を明示する必要があります。[1]
- **リスク管理の考慮 (54%):** 法令違反による潜在的悪影響を最小限に抑えることに重点を置いています。[1]
- **グローバル展開における複雑な規制対応 (46%):** 地域・州・国レベルの多様な法律や規制への対応が含まれます。[1]

シンガポールの企業は変化し続ける規制要件を主要推進要因として挙げており (51%)、これは進化する規制環境がセキュリティや不正対策だけでなく、法令遵守体制自体にも大きな影響を与えていることを示しています。[1]

EC 企業には、法令遵守を管理するための最新かつ包括的なアプローチが不可欠です。この点は広く認識されていますが、**26% の企業は現地規制 (PSD2、PCI DSS、マネーロンダリング防止 / KYC など) への対応を大きな課題として挙げています。**[1]

成功のための
パートナーシップ

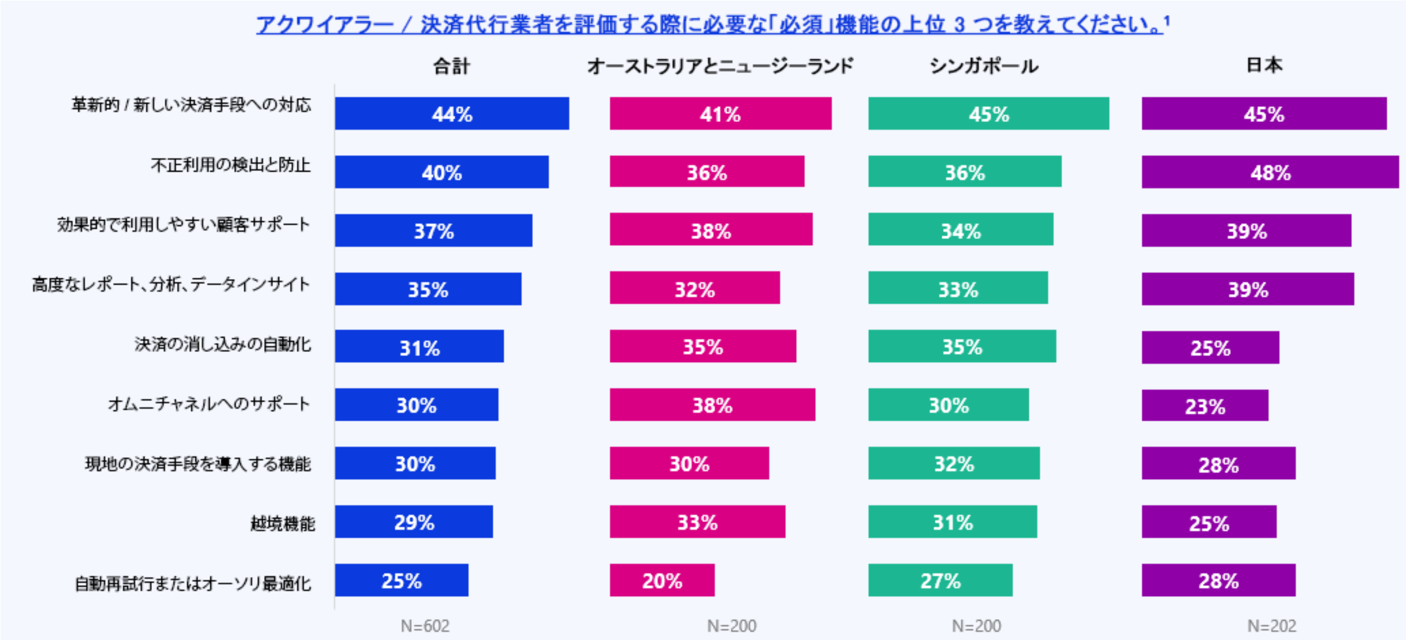
EC 企業が決済代行業者に求めるもの

この複雑な EC 環境において、企業は急速に変化する市場に対応するためのサポートを決済代行業者やアクワイアラーに求める傾向が強まっています。

- 決済代行業者とアクワイアラーに求める機能として最も多く挙げられるのは、デジタルウォレット、後払い、暗号資産といった顧客ニーズの高まりに対応する**革新的で新しい決済手段のサポート (44%)** です。[1]
- 単に決済処理機能だけでなく、**不正利用の検出と防止 (40%)** も重視される機能のひとつです。EC 企業は巧妙化する脅威に効果的に対応するために、決済代行業者やアクワイアラーに必要なツールや専門知識の提供をこれまで以上に期待しています。**日本**ではこの傾向が特に顕著で、**48%** の企業が不正利用対策を重要機能として挙げています。[1]
- **効果的で使いやすい顧客サポート (37%)** も、障害やその他の不具合が発生時迅速かつ的確に対応するために求められています。[1]

オーストラリアとニュージーランドの EC 企業は、**オムニチャネルサポート (38%)** を必要な主要機能として挙げる傾向が高く、これらの市場における顧客体験への高い期待を浮き彫りにしています。[1]

興味深いことに、**越境機能や現地の決済手段の導入などの機能は優先順位が低くなっています**。これは EC 企業が現地決済手段に特化した専門性やサポート力を提供できる現地の決済代行業者との連携を重視していることを示唆しています。[1]


アクワイアラー / 決済代行業者を評価する際に必要な「必須」機能の上位 3 つを教えてください。[1]
合計
オーストラリアとニュージーランド
シンガポール
日本
革新的 / 新しい決済手段への対応
44%
41%
45%
45%
不正利用の検出と防止
40%
36%
36%
48%
効果的で利用しやすい顧客サポート
37%
38%
34%
39%
高度なレポート、分析、データインサイト
35%
32%
33%
39%
決済の消し込みの自動化
31%
35%
35%
25%
オムニチャネルへのサポート
30%
38%
30%
23%
現地の決済手段を導入する機能
30%
30%
32%
28%
越境機能
29%
33%
31%
25%
自動再試行またはオーソリ最適化
25%
20%
27%
28%
N=602
N=200
N=200
N=202

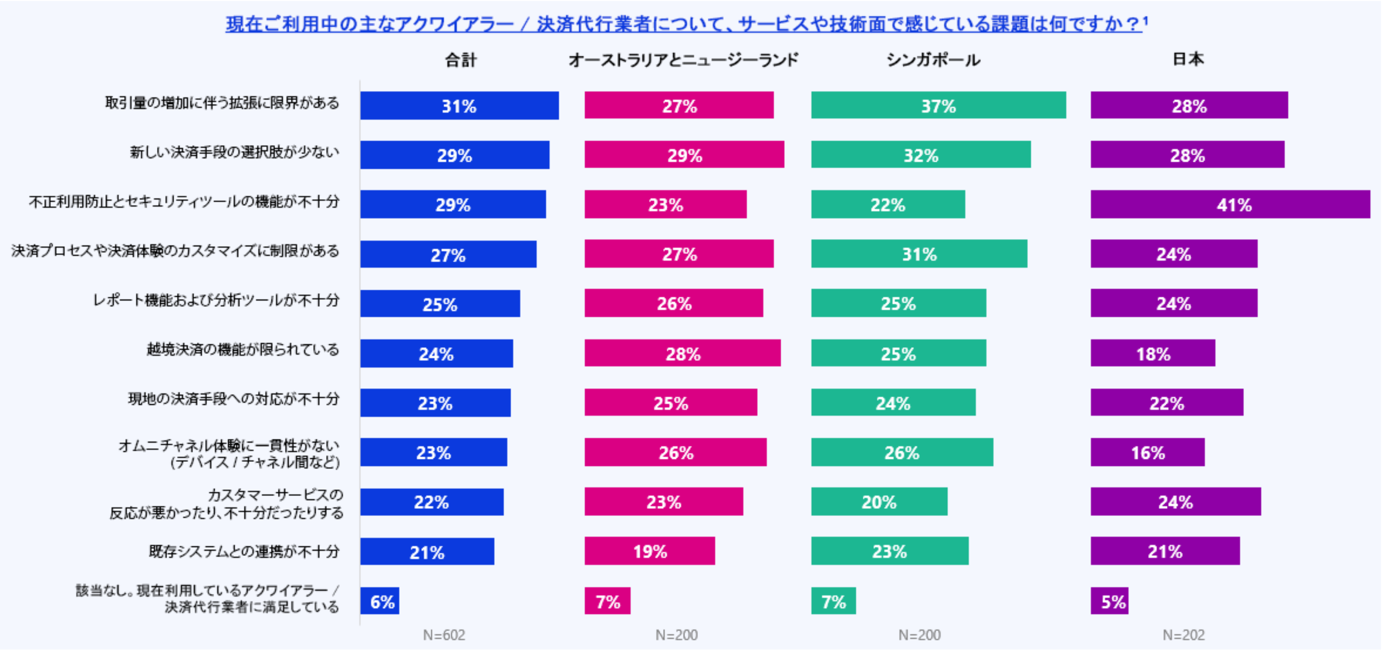
決済代行業者 /アクワイアラーが対応できていない重要領域

EC 企業の要求は高まり続けていますが、多くの企業が現在利用している決済代行業者やアクワイアラーのサービス水準と自社の期待との間にギャップを感じています。

現在のパートナーが提供する機能に**「非常に満足」していると回答した企業は 35% (日本ではわずか 27%)** にとどまり、**ギャップを感じていないと回答した企業はわずか 6%** です。[1]

最も多く報告されている未対応のニーズには、以下のようなものがあります。

- **取引量の増加に伴う拡張性の限界 (31%):** たとえば、大規模なショッピングイベントでの頻繁なシステム停止や支払いエラーなどです。シンガポールの企業は、特にこの影響を受けています (37%)。これは、同国の決済サービス法 (PSA) により、大規模事業を展開する決済代行業者への規制がより厳格に適用されていることが一因と考えられます。[1,21]
- **新たな決済手段の選択肢が限定的 (29%):** EC 企業の間で最も求められている機能であるにもかかわらず、十分に対応されていません。[1]
- **不十分な不正利用防止ツールとセキュリティツール (29%): 日本企業の 41%** がこのニーズが満たされていないと回答しています。[1]


現在ご利用中の主なアクワイアラー / 決済代行業者について、サービスや技術面で感じている課題は何ですか？[1]
合計
オーストラリアとニュージーランド
シンガポール
日本
取引量の増加に伴う拡張に限界がある
31%
27%
37%
28%
新しい決済手段の選択肢が少ない
29%
29%
32%
28%
不正利用防止とセキュリティツールの機能が不十分
29%
23%
22%
41%
決済プロセスや決済体験のカスタマイズに制限がある
27%
27%
31%
24%
レポート機能および分析ツールが不十分
25%
26%
25%
24%
越境決済の機能が限られている
24%
28%
25%
18%
現地の決済手段への対応が不十分
23%
25%
24%
22%
オムニチャネル体験に一貫性がない（デバイス / チャネル間など）
23%
26%
26%
16%
カスタマーサービスの反応が悪かったり、不十分だったりする
22%
23%
20%
24%
既存システムとの連携が不十分
21%
19%
23%
21%
該当なし。現在利用しているアクワイアラー / 決済代行業者に満足している
6%
7%
7%
5%
N=602
N=200
N=200
N=202

決済代行業者の選択 – 複数の決済代行業者による構成の増加

EC 企業は決済代行業者を評価する際、「必須要件」と「譲れない要件」を明確に定義し、候補となるパートナーがそれらを満たすかどうかを積極的に調査する必要があります。適切な決済パートナーは単なる取引処理サポートだけでなく、市場専門知識、技術革新、拡張性をもたらします。EC 企業は選定したパートナーが事業拡大、国際展開、新技術統合など、自社固有の目標、ニーズ、優先事項をサポートできることを確認する必要があります。

多くの EC 企業は、**デジタルネイティブのフィンテックとの提携を強**化しています。これらのフィンテックは最新インフラを基盤に構築されているため、より革新的で柔軟、かつカスタマイズ可能なソリューションを提供できます。
しかし、単一プロバイダーへの依存による制約を回避するため、多くの EC 企業は**複数の決済代行業者による構成を採用し、複数の決済代行業者と連携**して大量かつ複雑な決済要件を管理しています。このような構成を支えるリソース、IT 能力、インフラストラクチャが整備されていれば、企業はより高い柔軟性と回復力を獲得できます。複数の決済代行業者と提携することで得られる主な利点は以下の通りです。

- **冗長性 :** ある決済代行業者で障害が発生した場合でも、取引を他の決済代行業者へ迂回させることでサービスを継続できます。
- **拡張性 :** 決済トラフィックを複数の決済代行業者に分散することで、特にピーク時のボトルネックを回避できます。
- **現地処理 :** グローバル展開を支援するため、EC 企業は地域固有の処理業者と連携してオーソリ率を高め、受入コストを削減できます。
- **決済手段 :** 従来型、新興型、地域特化型など、より幅広い決済手段をサポートできます。

総合的に見れば、**複数の決済代行業者を併用する主な目的は、対応範囲や機能の拡充**です。これには不正防止、発行機能、レポーティング機能など、付加価値サービスも含まれることがあります。

EC 企業の多くは、このアプローチを最適化するために AI や機械学習を活用し、承認率、カード種類、地域、通貨などの履歴データに基づいて代行業者を動的に選定する**インテリジェント経路選定**を実装しています。
オーストラリアの大手 EC 企業カントリーヘッドは次のように述べています。

> 複数の決済代行業者による戦略の主な推進要因は、独自のテクノロジーを活用したインテリジェントな取引経路の選定です。決済は、最も支払い成功率が高く、手数料が安い決済代行業者に自動的に振り分けられます。

このアプローチは、EC 企業にさまざまなメリットをもたらしますが、課題も伴います。**22% の企業が複数の決済代行業者間の決済データの消し込みを最大の課題として挙げています。**[1] このため、EC 加盟店は、自動消し込み、一元化されたレポート作成と分析、さらには、統合的なオーケストレーション機能を備えた決済代行業者との提携を選択する傾向が強まっています。

サマリー: 戦略的決済の優先順位

EC 企業が将来を見据えるうえで重要な戦略的目標として挙げられるのは、決済エコシステムの急速なイノベーションに対応し、決済のセキュリティと不正利用防止を強化することです。しかし、決済の戦略的価値を最大限に引き出すには、企業は社内の課題、特に旧式のインフラや組織の慣性といった課題を克服しなければなりません。

イノベーションと顧客体験が最優先事項

- EC 企業の 32% が、今後 1 ~ 3 年間の戦略的優先事項の上位 3 つとして、最新テクノロジーの採用を挙げています。[1]
- アジア太平洋地域に拠点を置くファッション小売業者のマーケティング戦略責任者が指摘するように、決済テクノロジーは顧客体験を向上させる能力に基づいて評価されることが増えています。

決済手段を拡大して現地の需要に対応

- 回答者の 28% が、新しい決済手段と代替決済手段への対応を重要な優先事項として挙げています。[1]
- 多くの企業が、支払い成功率を高めるために、現地の好みに合わせたサービスを提供しており、これはオーストラリアの大手ファッションブランドのカントリーヘッドも支持するアプローチです。

セキュリティとリスク軽減の揺るがぬ重要性

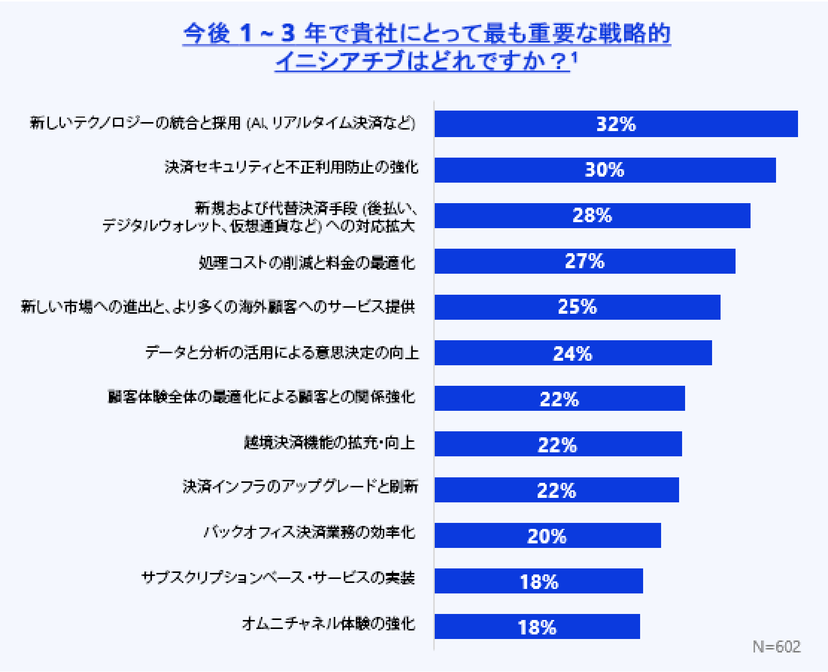
- 企業がイノベーションを採用する中、30% が不正利用防止と決済セキュリティを強化して顧客の信頼とビジネス継続性を保護することの重要性を強調しています。[1]

戦略的なコストの最適化

- 処理コストの削減や手数料の最適化は、戦略的優先事項として最も高い順位には位置づけられていません。これは、決済を単なるコストセンターではなく、成長を促進する手段として捉える企業が増えていることの表れです。[1]
- とはいえ、多くの企業は依然としてコストに対して戦略的な視点を持って取り組んでいます。たとえば、あるオーストラリアの大手ファッションブランドのカントリーヘッドは、取引コストを抑えつつ支払い成功率を高めるため、最適な決済ルートを選択する技術への投資を進めていると話しています。

インフラの最新化

- EC 企業の 66% は、依然として旧式のシステムに頼っているにもかかわらず、インフラのインフラの最新化を最優先事項と考えている企業は 22% にとどまっています。このことから、企業の認識と実際の取り組みとの間にズレがあることが伺えます。多くの企業が、レガシーシステムによるイノベーションの妨げ、拡張性の制限、新技術との連携の複雑化といった問題を過小評価している可能性があります。[1]
- このズレに対処することは、決済の戦略的ポテンシャルを最大限に引き出すために不可欠です。


今後 1～3 年で貴社にとって最も重要な戦略的
イニシアチブはどれですか？1
新しいテクノロジーの統合と採用 (AI、リアルタイム決済など)
32%
決済セキュリティと不正利用防止の強化
30%
新規および代替決済手段 (後払い、
デジタルウォレット、仮想通貨など) への対応拡大
28%
処理コストの削減と料金の最適化
27%
新しい市場への進出と、より多くの海外顧客へのサービス提供
25%
データと分析の活用による意思決定の向上
24%
顧客体験全体の最適化による顧客との関係強化
22%
越境決済機能の拡充・向上
22%
決済インフラのアップグレードと刷新
22%
バックオフィス決済業務の効率化
20%
サブスクリプションベース・サービスの実装
18%
オムニチャネル体験の強化
18%
N=602

推奨事項

今日のデジタル経済で競争を勝ち抜くために、EC 企業は、決済を単なるバックエンド機能ではなく、成長の戦略的推進要因として扱う必要があります。それには、まず旧式のシステムを最新化し、決済を使用して顧客体験を向上させ、ロイヤルティを高め、新市場への拡大をサポートする必要があります。

EC 企業が、この進化する環境の中で最適なポジションを確立するために実行すべき 6 つの重要なステップがあります。

1 決済を成長戦略の一部にする

A 決済は単なる取引ではありません。適切に利用すれば、購入完了率の向上、顧客によるチャーンの減少、シームレスなショッピング体験の構築を実現できます。大手 EC 企業は、決済をより広範な戦略に組み込み、売上の増加、市場拡大のサポート、顧客満足度の向上に取り組んでいます。

B サブスクリプションベースのサービスなど、経常収益を増やし、財務の安定性と拡張性を高めながら顧客ロイヤルティを強化する代替決済モデルを検討します。

2 レガシーインフラを刷新する

A 旧式の決済システムは、事業を阻害する可能性があります。システムを最新の API ファーストのクラウドベース・プラットフォームに置き換えることで、柔軟性の向上、イノベーションの加速、新機能への対応を実現できます。

3 決済体験を向上させる

A 現代の消費者は迅速かつ簡単で安全な決済方法を求めています。企業はこのニーズに応えるため、生体認証機能、ワンクリック決済、AI を活用したパーソナライゼーションなどを備えたツールに投資し、決済プロセスの合理化と購買時のストレス軽減を図っています。

B 多様な決済手段を提供し、地域の嗜好に合わせて決済体験をカスタマイズすることが重要です。これにより購入完了率の向上と世界中の顧客との信頼関係構築が実現できます。

4 不正防止の強化と規制変化への対応

A A 不正行為リスクの増大と規制環境の複雑化に伴い、EC 企業はリスク管理を積極的に行う必要があります。これには AI を活用した高度な不正検出技術の導入、リアルタイムデータ分析の活用、様々な市場で事業展開できる柔軟なコンプライアンス体制の構築が含まれます。

B リスク対策は海外展開、取引量増加、新技術導入などビジネスの長期的目標に基づいて設計することが重要です。

5 地域市場ニーズに合わせた決済機能の調整

A グローバル市場で成功を収めるには、地域特性に応じた戦略実行が鍵となります。多様な顧客期待に応えるため、企業は決済戦略を現地環境に適応させる必要があります。たとえば、地域で好まれる決済手段の導入、現地の慣習を反映した決済機能の開発、現地規制への確実な対応などが含まれます。

6 最適な戦略的パートナーの選定

A 理想的な決済パートナーは単なる資金移動サービス以上の価値を提供します。市場に関する深い知見、革新的な技術への対応力、ビジネス成長を支える機能を備えています。

B パートナー評価の際は、自社のビジネス目標との整合性を重視してください。具体的には対象市場のサポート状況、プラットフォームの柔軟性と先進性、既存システムとの統合のしやすさなどを検討します。

C 適切なパートナーを選択することで、決済の戦略的可能性を最大限に活用し、持続的な成長基盤を確立することができます。

市場別の
スナップショット

決済戦略の進化に関する多くの検討事項は、企業の所在地を問わず共通しています。たとえば決済を戦略的手段として捉える重要性の高まり、顧客体験のさらなる強化、新テクノロジーの積極的導入などが挙げられます。

しかし、オーストラリアとニュージーランド、シンガポール、日本の市場では、企業固有の優先事項、課題、機会が微妙に異なり、多様化している側面も見られます。

このセクションでは、市場ごとの重要な考慮事項を詳しく分析し、各地域で事業展開する企業が複雑化するデジタル経済において競争力を維持するために必要な重要ステップについて解説します。

Japan

日本

概要

日本の EC 市場は世界第 4 位の規模を誇ります。これは消費者が積極的にオンラインショッピングを好むというよりも、主に高い人口密度に起因します。[36] 日本の EC 市場規模は総額 1,670 億ドルで、2029 年までに年平均成長率 9.2% での拡大が予測されています。[37]

- 日本の EC 市場は、イノベーションの進展が緩やか、現金志向、リスク回避傾向、新デジタルソリューション導入への慎重な姿勢など、文化的要因により成長が抑制されています。
- EC の成長が比較的緩やかな理由の 1 つは、デジタル導入率の低さにあり、スマートフォン利用率はわずか 82% です。[7] 日本の高齢者人口が急速に増加していることから、今後数年でこの傾向が変化する可能性があります。[38]

市場全体に見られる主な特徴は以下の通りです。

- **現金中心 :** 現金は依然として EC 取引額の 8% を占めています。[25]
- **セキュリティと不正利用 :** 59% の企業がセキュリティと信頼を顧客体験の重要要素として挙げ、48% が決済代行業者の重要機能として不正防止を重視しています。[1]
- **越境取引の複雑さ :** 56% が、社内規制体制を整備する主な要因の 1 つとして、グローバル展開における規制の複雑さを挙げています。[1]

決済手段の傾向

従来の現金中心主義 : 日本の EC 取引額は、現金決済が占める割合が依然として高く、全世界平均 2% に対し日本では 8% を占めています。[25] この傾向は特に少額取引に顕著であり、主な要因として「コンビニ決済」があります。コンビニ決済ではオンライン注文商品に対し、全国 5 万 5,000 カ所以上の店舗で現金支払いが可能です。[39]

現金離れ : 政府主導の取り組みと近年の日本 EC 市場の成長により、キャッシュレス社会への移行が進んでいます。

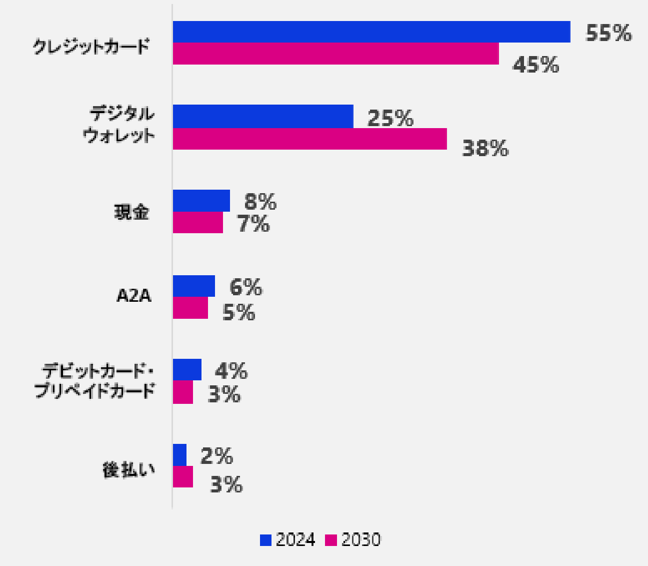
- 日本政府は 2018 年 4 月に「キャッシュレスビジョン」を提言し、2025 年までに全取引の 40%、最終的には 80% のキャッシュレス化を目指しています。[40]
- コンビニでの現金決済 (後払い払いや代金引換など) は依然として存在しますが、クレジットカードやデジタル決済手段の普及により、その利用は減少が続いています。2014 年には EC 取引全体の 19% を占めていた現金決済は、2024 年には 8% にまで減少しました。[25]

デジタルの台頭 : 日本の決済エコシステムにおいて、革新的なデジタル決済手段が浸透しつつあります。

- デジタルウォレットは最も成長している決済方法であり、牽引役となっているのが楽天ペイや PayPay などの国内ブランドです。[25]
- 後払いも人気が高まっており、ペイディなどの国内ブランドが主要な決済手段として定着しつつあります。

銀行振込 : 銀行振込 (A2A) は依然として市場で大きな割合を占めています。ペイジーは国内銀行振込サービスであり、国際決済プラットフォームとの連携により海外加盟店の導入を可能にする重要な役割を果たしています。[29]

決済手段別の EC 取引額 (%)[26]



スーパーアプリ：日本や中国などのアジア太平洋地域で人気を集めるスーパーアプリは、決済を円滑化する革新的手段として登場しました。スーパーアプリを使用すると、メッセージ、オンラインショッピング、資金管理など多様な機能を一つのアプリで利用できます。

- スーパーアプリはスピードと利便性に対する消費者期待に対応し、単一プラットフォームで幅広いサービスへの迅速なアクセスを実現します。
- 日本ではスーパーアプリの普及が進み、人口の 70% が LINE を利用した経験があります。[41]
- 大手コンビニチェーンの DX 担当者は、次のように述べています。

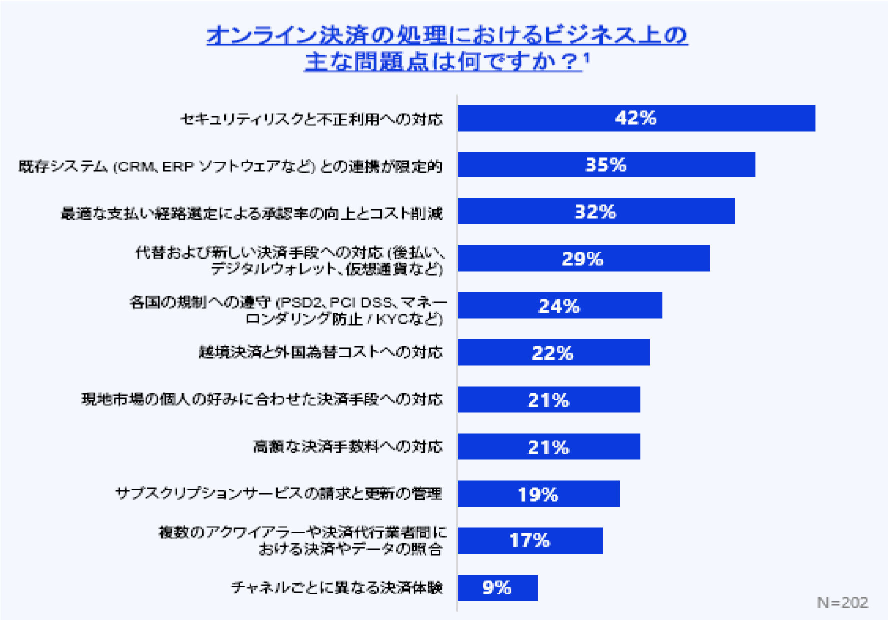
> 同社は最近、顧客向けの一貫したデジタル接点の構築を目標に、独自のデジタル通貨を使用するスーパーアプリを立ち上げました。

- このアプリは、決済機能、クーポン発行、有料アンケートにも対応しており、今後数年間でスポットワーク (短期のオンデマンドジョブ) 機能を追加することを目指しています。

課題

日本の EC 企業は、オンライン決済処理において固有の課題に直面しています。特に顕著な問題として以下が挙げられます。

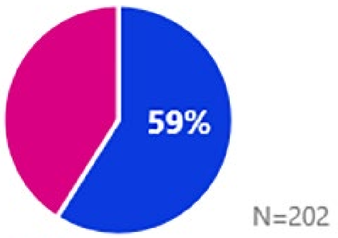
- **セキュリティリスクと不正利用への対応 (42%):** 日本の EC 事業者はセキュリティと不正利用管理の強化に特に注力しています。不正対策への期待が高まる中、これへの対応に課題を感じるのは自然な反応と言えるでしょう。[1]
- **既存システムによる導入の制約 (35%):** 日本企業はレガシーシステム利用率が高く (69%)、他システムとの統合において互換性の問題が頻繁に発生しています。[1]
- **決済経路の最適化による承認率向上とコスト削減 (29%):** この課題は国内で広く使用されているレガシーシステムの制約を反映している可能性があります。また、日本企業はデータ分析を意思決定に活用する傾向が最も低く (19%)、その結果として柔軟性が限られ、決済経路最適化のメリットを十分に享受できていません。さらに、代金引換、国内クレジットカード、コンビニ決済など多様な決済手段を処理する場合、経路選定はより複雑になります。[1]


オンライン決済の処理におけるビジネス上の
主な問題点は何ですか？¹
セキュリティリスクと不正利用への対応
42%
既存システム (CRM、ERP ソフトウエアなど) との連携が限定的
35%
最適な支払い経路選定による承認率の向上とコスト削減
32%
代替および新しい決済手段への対応 (後払い、デジタルウォレット、仮想通貨など)
29%
各国の規制への遵守 (PSD2、PCI DSS、マネーロンダリング防止 / KYCなど)
24%
越境決済と外国為替コストへの対応
22%
現地市場の個人の好みに合わせた決済手段への対応
21%
高額な決済手数料への対応
21%
サブスクリプションサービスの請求と更新の管理
19%
複数のアクワイアラーや決済代行業者間における決済やデータの照合
17%
チャネルごとに異なる決済体験
9%
N=202

セキュリティと信頼への集中

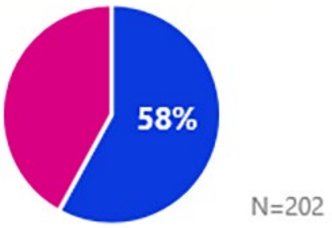
セキュリティと不正利用の効率的な管理は、日本の EC 企業にとって極めて重要です。顧客維持と購入完了率の向上を図るため、日本の EC 企業の 59% がセキュリティと信頼性を最優先事項として挙げています。[1]

セキュリティと信頼性を最優先



日本企業の **59%** がセキュリティと信頼性を顧客体験の最も重要な要素と見なしている

技術の進歩が主な推進要因



日本の企業の **58%** が、セキュリティと不正利用管理の強化における重要な検討事項として技術の進歩を挙げている

対照的に、**顧客別のパーソナライズされた商品推奨機能はそれほど重視されていません (13%)**。これは、消費者が個別最適化された提案よりも、セキュリティ対策の強化や個人情報の適切な取り扱いによる安心感を優先していることを示しています。[1]

日本におけるセキュリティと不正対策強化の取り組みは、セキュリティ技術や不正検出技術の進歩に大きく支えられており、**58% の企業がこれを主要な推進要因として認識しています。**[1]

- 大手コンビニチェーンの DX 担当者は、次のように述べています。

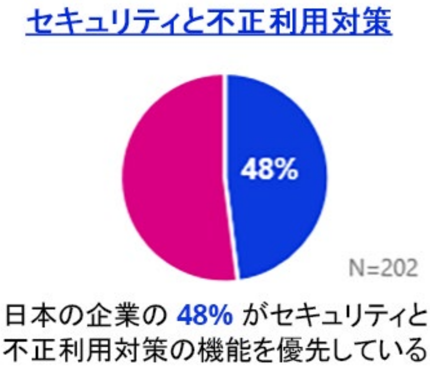
> 日本政府は最近、Amazon や Yahoo などの EC サイトの事業者に 3D セキュアの導入を義務付けました。

- 57% が、決済手段の拡大の主な推進要因としてセキュリティ上の懸念と不正利用防止を挙げています。[1]

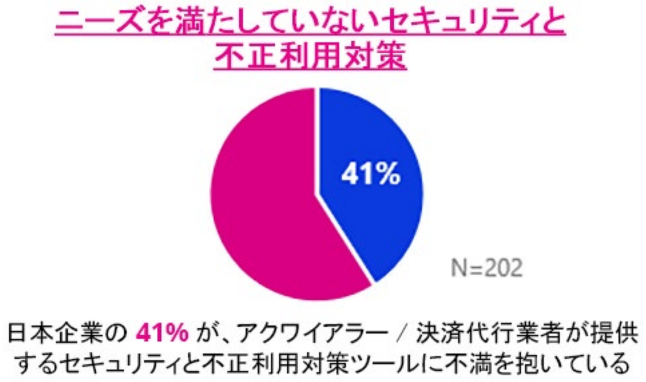
日本の EC 環境は伝統的価値観に強く影響されており、長年の現金中心文化を背景に、消費者は新しいデジタル決済手段に対して信頼性・プライバシー・セキュリティを重視し、より強固な保護措置を求める傾向があります。

日本の EC 企業がセキュリティと不正対策の強化に取り組む中、決済代行業者やアクワイアラーにこうした機能を求める声が高まっています。

日本企業の 48% は、決済代行業者とアクワイアラーに期待される主要機能として**不正利用の検出・防止機能**を挙げています。[1]



セキュリティと不正対策の強化が重視される一方で、日本の EC 企業の大多数は、主要な決済代行業者やアクワイアラーがこの機能を十分に提供していないと感じています。実に **41% もの企業が、主要な決済代行業者やアクワイアラーに対するサービス面での最大の課題として、「高度ではないセキュリティや不正利用対策ツール」**の存在を挙げています。[1] このような顕著な期待と現実のギャップにより、決済代行業者やアクワイアラーのサービスに**「非常に満足」している日本の EC 企業はわずか 27% にとどまります。**[1]



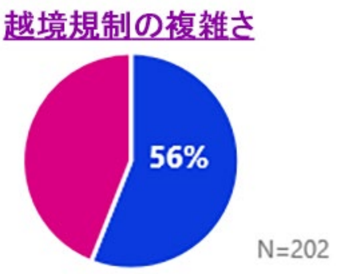
主要な決済代行業者やアクワイアラーにこれらの機能を完全に任せることが困難な状況下で、日本企業の 57% がレガシーシステムの課題解決と不正検出・防止能力の補完のために、サードパーティの決済代行業者に依存しているのが現状です。

越境 EC の普及

越境 EC は、日本でも普及が進んでいますが、EC 市場全体に占める割合は 17% にとどまっています。42 この状況は日本特有の文化的背景や消費者傾向、さらに強固な国内 EC 市場の存在が大きく影響していると考えられます。

- **日本の EC 企業の 56% がこの複雑さ**を、規制対応体制強化の主要因として挙げています。[1]

日本の国内市場は規制が厳格で構造的にも体系化されているため、海外展開時に国際的な規制に柔軟に対応することが難しい場合があります。さらに、ビジネスや法務手続きの多くが日本語で行われていることから、母国語で提供されていない外国の規制を正確に理解することに苦労する企業も少なくありません。



日本企業の **56%** が、グローバル展開に伴う規制の複雑さを主な要因として、規制遵守への対応を進めている

Stripe は世界中の数百万の企業向けにプログラム可能な金融サービスを提供しています。多くの企業が Stripe を活用し、オンライン・対面決済の導入、金融サービスの組み込み、カスタム収益モデルの強化、そしてより収益性の高いビジネスの構築を実現しています。

サンフランシスコとダブリンに本社を置く Stripe は、年間 1 兆 4,000 億ドル以上の決済を処理しており、これは世界の GDP の 1.3% に相当します。Stripe のユーザーには Fortune 100 企業の半数、Forbes Cloud 100 企業の 80%、Forbes AI 50 企業の 74% が含まれています。

事業拡大と研究開発（特に AI とステーブルコイン分野）への継続的な投資を通じて、Stripe はグローバル経済における最先端テクノロジーの実用化を推進しています。

Stripe がグローバルなインターネット経済のための金融インフラをどのように構築しているかについての詳細は **Stripe.com** をご覧ください。

Edgar, Dunn & Company is an independent global strategy consulting firm with deep expertise in payments and financial services.

Since 1978, we have partnered with clients to solve complex strategic challenges and deliver critical business insights that drive profitable growth.

With offices in San Francisco, London, Paris, Frankfurt, Dubai, and Sydney, we bring a global perspective and deliver actionable strategies and measurable results. Our work spans more than 55 countries across six continents. We are widely recognised as trusted, independent advisors, offering a full range of strategy consulting services, market intelligence, and M&A support.

Learn more about our services and how we support clients worldwide: **www.edgardunn.com**

リファレンス

1. EDC Survey of 602 enterprises in Australia, New Zealand, Singapore and Japan (200 in Australia & New Zealand, 200 in Singapore, and 202 in Japan)
2. eCommerce – Worldwide, 2024, Statista
https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide
3. Cross-Border Online Shopping Statistics, 2025, Capital One Shopping
https://capitaloneshopping.com/research/cross-border-online-shopping-statistics/
4. Cross-Border eCommerce Market Statistics 2023-2028, 2023, Juniper Research
https://www.juniperresearch.com/resources/infographics/crossborder-ecommerce-market-statistic-infographic/
5. e-Commerce Evolution in Asia and the Pacific Opportunities and Challenges, 2023, Asian Development Bank
https://www.adb.org/publications/e-commerce-evolution-asia-pacific-opportunities-challenges
6. Australian Mobile Phone Statistics 2024, 2024, Red Search
https://www.redsearch.com.au/resources/australian-mobile-statistics/
7. Burner Phones: What's it Like to Use One in 2024?, 2024, New Zealand Herald
https://www.nzherald.co.nz/lifestyle/burner-phones-whats-it-like-to-use-one-in-2024/YEP4XNIJ3NA3NHM2W6VZQQIVAM/
8. Share of people who own smartphones in Japan from 2014 to 2023, 2024, Statista
https://www.statista.com/statistics/996309/japan-ownership-rates-smartphones/
9. Smartphone penetration rate as share of the population in Singapore from 2020 to 2029, 2024, Statista
https://www.statista.com/statistics/625441/smartphone-user-penetration-in-singapore/
10. Digital 2025: Australia, 2025, Data Reportal
https://datareportal.com/reports/digital-2025-australia
11. Digital 2025: New Zealand, 2025, Data Reportal
https://datareportal.com/reports/digital-2025-new-zealand
12. Digital 2025: Japan, 2025, Data Reportal
https://datareportal.com/reports/digital-2025-japan
13. Digital 2025: Singapore, 2025, Data Reportal
https://datareportal.com/reports/digital-2025-singapore
14. E-Commerce – Australia Sales Channels, 2024, Statista
https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/australia#sales-channels
15. E-Commerce – New Zealand Sales Channels, 2024, Statista
https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/new-zealand#sales-channels
16. E-Commerce – Japan Sales Channels, 2024, Statista
https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/japan#sales-channels
17. E-Commerce – Singapore Sales Channels, 2024, Statista
https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/singapore#sales-channels
18. Top Global Online Marketplaces Facts & Statistics, 2024, Digital Commerce 360
https://www.digitalcommerce360.com/top-online-marketplaces-data-stats/
19. Subscription Economy to be Worth Almost $1 Trillion Globally by 2028, 2024, Juniper Research
https://www.juniperresearch.com/press/whitepaperssubscription-economy-to-be-worth-almost-1-trillion-globally-by-2028/
20. Kaisen: Understanding the Japanese Business Philosophy, 2024, Investopedia
https://www.investopedia.com/terms/k/kaisen.asp
21. Payment Services Act, 2019, Monetary Authority of Singapore
https://www.mas.gov.sg/-/media/mas/regulations-and-financial-stability/regulations-guidance-and-licensing/payment-service-providers/guide-to-the-payment-services-act-2019.pdf
22. eCommerce – Australia Revenue, 2024, Statista
https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/australia#revenue
23. eCommerce – New Zealand Revenue, 2024, Statista
https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/new-zealand#revenue
24. Understanding the Australian Payments Landscape, 2024, Volt
https://www.volt.io/content-hub/understanding-the-australian-payments-landscape/
25. Global Payments Report 2025, 2025, Worldpay
https://www.worldpay.com/en/insights/articles/gpr-2025-released
26. RDP 2023-08 Card Payments, 2023, Reserve Bank of Australia
https://www.rba.gov.au/publications/rdp/2023/2023-08/card-payments.html

27. Four in five shoppers believe Australian-made is important, 2023, Roy Morgan Research
https://www.roymorgan.com/findings/9161-australian-made-feb-2023
28. Top Online Stores in Australia in 2023 by e-commerce net sales, 2024, Statista
https://www.statista.com/forecasts/1014535/australia-top-online-stores-australia-ecommercedb
29. Global E-Commerce Trends Report, 2021, JP Morgan
https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/global-e-commerce-trends-report.pdf
30. eCommerce – Singapore Revenue, 2024, Statista
https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/singapore#revenue
31. Singapore Country Commercial Guide, 2024, International Trade Administration
https://www.trade.gov/country-commercial-guides/singapore-ecommerce
32. Reply to Parliamentary Question on Number of Adult Singaporeans Not Having a Bank Account and Reasons for Not Having One, 2020, Monetary Authority of Singapore
https://www.mas.gov.sg/news/parliamentary-replies/2020/reply-to-parliamentary-question-on-number-of-adult-singaporeans-not-having-a-bank-account
33. Our Smart Nation Vision, 2024, Government Technology Agency of Singapore
https://www.smartnation.gov.sg/vision/
34. Payment Methods in Singapore, 2022, PPRO
https://www.ppro.com/countries/singapore/
35. Global Connectivity and Future-Ready Infrastructure, 2025, Singapore Economic Development Board
https://www.edb.gov.sg/en/why-singapore/singapore-connectivity-and-infrastructure.html
36. Japan Country Commercial Guide, 2023, International Trade Administration
https://www.trade.gov/country-commercial-guides/japan-ecommerce
37. eCommerce – Japan Revenue, 2024, Statista
https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/japan#revenue
38. Population Projections for Japan (2023 Revision): 2021 to 2070, 2023, National Institute of Population and Social Security Research
https://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/e/zenkoku_e2023/pp2023e_Summary.pdf
39. How eCommerce is Disrupting Japan's Love of Cash, 2021, American Banker
https://www.americanbanker.com/payments/list/how-e-commerce-is-disrupting-japans-love-of-cash
40. Japan Joins the Journey to a Cashless Society, 2023, Deutsche Bank
https://flow.db.com/cash-management/japan-joins-the-journey-to-a-cashless-society
41. Welcome to Line, Japan's Everything App, 2023, Rest of World
https://restofworld.org/2023/bento-app-line/
42. Payment Methods in Japan, 2022, PPRO
https://www.ppro.com/countries/japan/

付録

調査方法

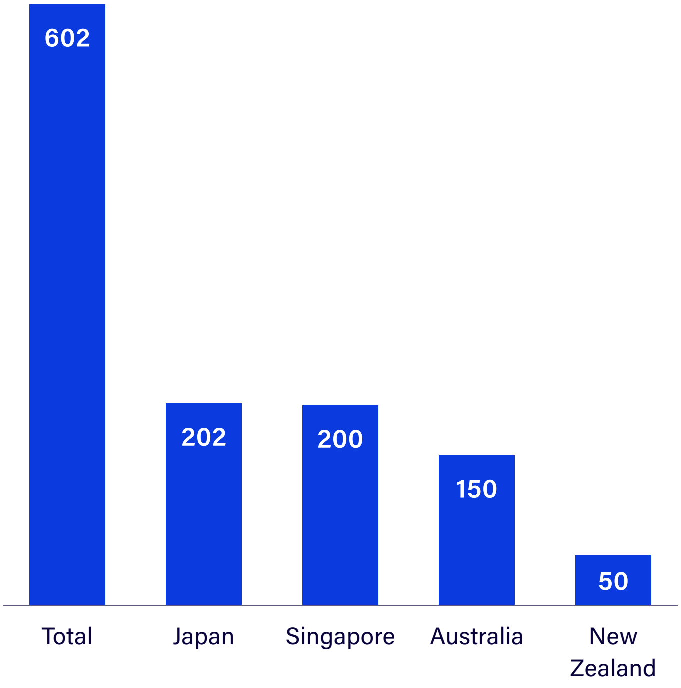
本書の作成にあたっては、包括的な分析を行うため、**一次・二次両面からの調査手法**を採用しました。これに加えて、EC 事業者が直面するニーズや課題、優先事項に関する Edgar, Dunn & Company の知見と経験を活用しています。

日本、オーストラリアとニュージーランド、シンガポールの従業員数 250 人以上の **EC 加盟店 600 社以上**を対象に、幅広い業種にわたる調査を実施しました。

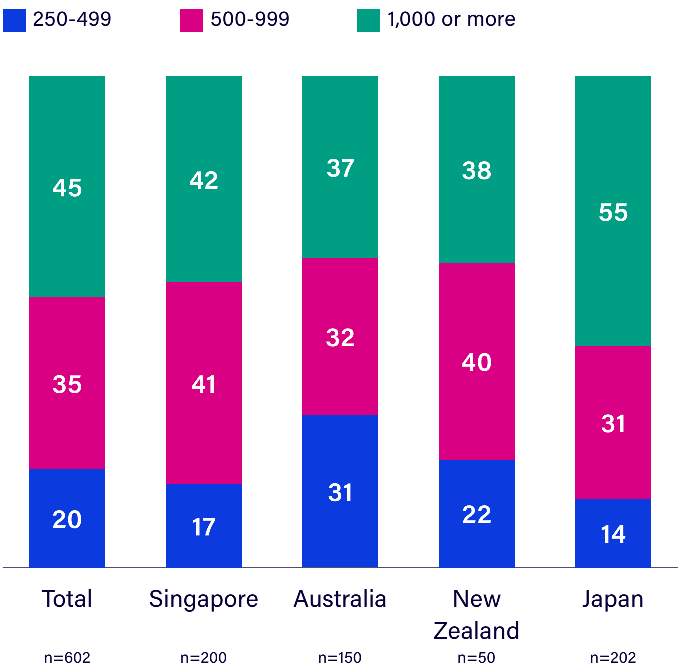
Edgar, Dunn, & Company は、これら 3 市場における EC マーケットプレイスや DTC ブランドの**決済専門家を対象に実施した 6 件の詳細なインタビュー**から得られた知見も活用しました。

アンケート対象のデモグラフィック属性

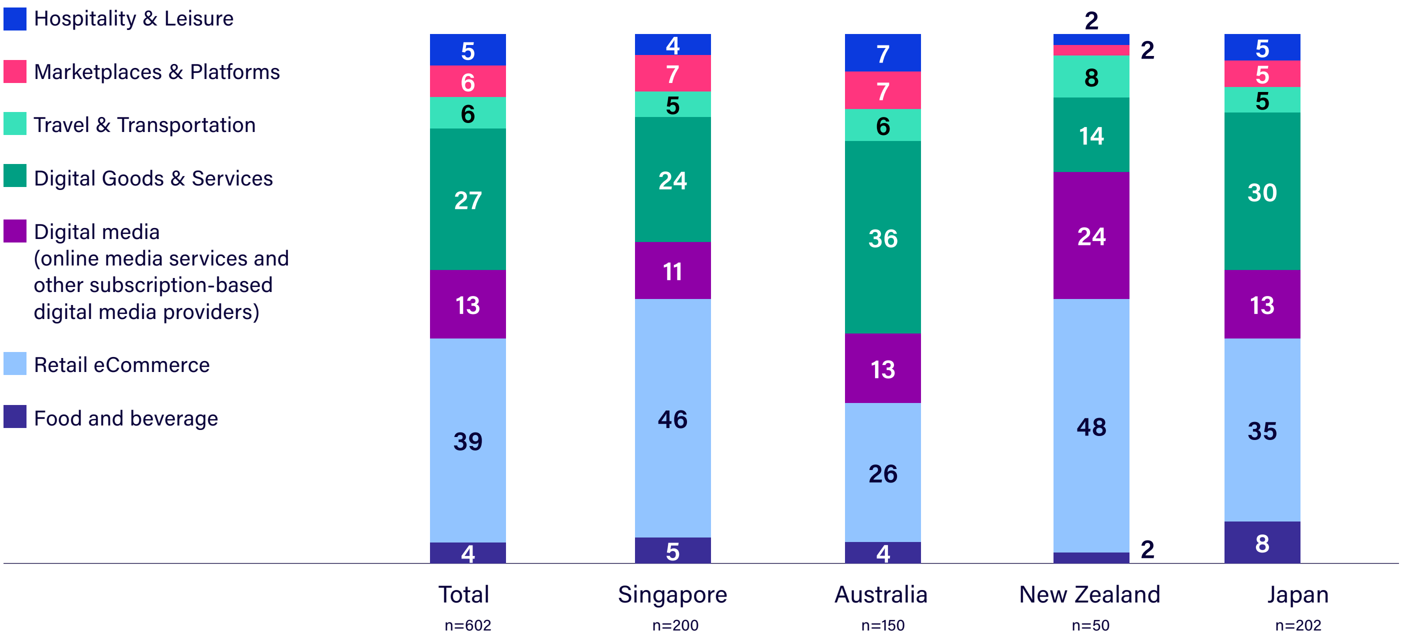
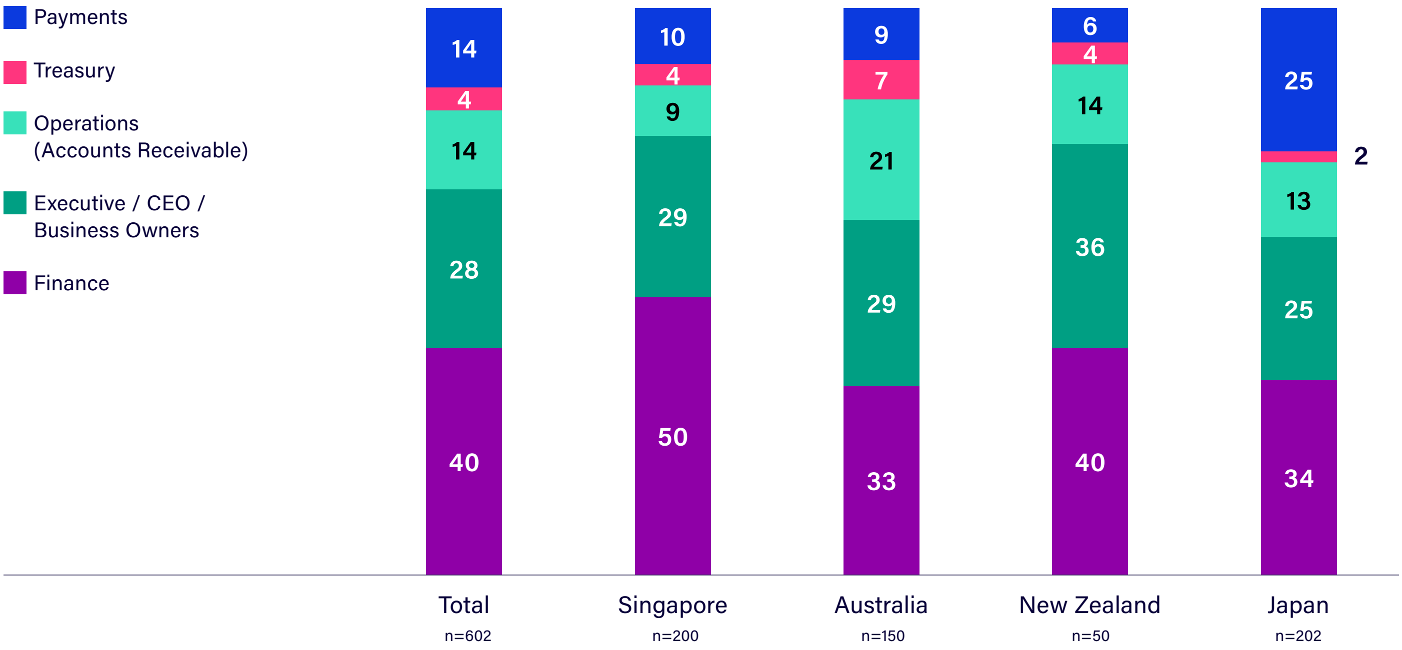
In what country are you currently employed?



Approximately, how many employees work at your company?



In which sector does your business primarily operate?



Do you work in any of the following departments?