

# Press Release



2023年3月27日  
トランスコスモス株式会社

## トランスコスモス、「世界8都市オンラインショッピング利用動向調査2023」結果を発表

### 世界的なインフレで節約志向に、計画購入や越境EC利用を後押し

トランスコスモス株式会社(代表取締役共同社長:石見浩一、牟田正明)は、自主調査「世界8都市オンラインショッピング利用調査2023」を実施しました。



### 「世界8都市オンラインショッピング利用動向調査2023」詳細レポート:

[https://blog.trans-cosmos.co.jp/research/20230320\\_onlineshopping-survey.html](https://blog.trans-cosmos.co.jp/research/20230320_onlineshopping-survey.html)

2018年に開始したアジア10都市対象調査の設問を継承し、2022年からは対象都市から5都市を残したうえで、ソウル(韓国)、ニューヨーク(米国)、ロンドン(英国)を加えた世界8都市のショッピング利用者を対象としています。テーマとして「ライブコマース」(Live Streaming E-commerce)や「越境EC」(Cross Border E-Commerce)の利用実態のほか、今回は世界的なインフレが与えた購買行動の変化についてもとりあげました。

#### ■調査の概要

調査手法:	グローバルパネルを利用したオンライン調査、現地語によるアンケート
調査地域:	東京(日本)、上海(中国)、ソウル(韓国)、ムンバイ(インド)、バンコク(タイ)、ジャカルタ(インドネシア)、ニューヨーク(米国)、ロンドン(英国)
調査対象者:	10歳から49歳の男女、直近半年以内のオンラインショッピング利用(購入)経験者
回収サンプル:	320サンプル × 8都市、計2,560サンプル
調査実施期間:	2023年2月2日~2月12日
調査委託機関:	クロス・マーケティング

#### ■調査結果のポイント

##### 1. インフレ率が高い国ほど商品価格の上昇を実感する消費者が多い

●オンラインショッピングにおいて1年前と比べた商品価格上昇について15の商品カテゴリーごとに「非常に思う」「ある程度思う」「あまり思わない」「まったく思わない」の4段階で尋ねた。ロンドン、ニューヨーク、ムンバイ、ソウルでは商品を問わず「非常に思う」との回答が多い。

●この傾向は各国のインフレ率統計とも一致している。インフレ率が高かったロンドン(9.1%)、ニューヨーク(8.1%)、ムンバイ(6.9%)では多くの商品で価格上昇が実感されていた。またソウル(5.5%)では特に食品・日用品での価格上昇を感じる人が多い。一方、インフレ率が比較的落ち着いている東京(2.0%)、上海(2.2%)、ジャカルタ(4.6%)では、多くの商品カテゴリーで「非常に思う」との回答は2割以下にとどまった。

●商品カテゴリーでは食品・飲料、日用品のほか、ファッションや家電などの値上がり感が大きいと感じられている。携帯電話もソウルやムンバイをはじめ大幅な価格上昇を感じる人が多かった。

図表 1 1年前と比べた商品価格の上昇（「非常に上がっている」と回答した人の比率、%）

	東京	上海	ソウル	バンコク	ジャカルタ	ムンバイ	ロンドン	ニューヨーク
ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	19.7	30.3	49.4	37.8	17.5	56.6	43.4	47.2
家電・パソコン	22.2	20.0	49.1	43.8	23.4	42.8	28.1	37.8
化粧品	18.1	16.6	33.4	32.8	14.7	47.8	28.1	35.6
健康食品	19.4	16.9	47.2	45.3	19.1	40.9	45.3	42.8
日用品・トイレタリー	30.6	13.1	50.3	27.2	14.7	36.3	43.4	42.2
食品・飲料・酒類	47.2	18.1	75.9	39.7	17.2	44.1	49.7	45.0
雑貨・家具・インテリア	18.8	18.8	36.6	34.4	18.1	39.4	28.4	37.2
娯楽品（玩具、ホビー、DIY）	19.4	15.9	33.4	29.4	12.2	38.4	29.1	28.8
書籍・雑誌・音楽・CD・DVD	15.3	12.8	28.4	25.0	10.9	30.6	24.4	31.3
宝飾品	17.8	19.1	33.1	40.3	28.1	49.1	30.3	38.1
事務用品・文房具	15.0	13.8	31.3	26.3	11.6	31.6	24.7	33.8
自動車・自動二輪車のパーツ	13.1	13.1	37.2	37.2	20.3	40.0	30.6	35.0
携帯電話（ガジェット）	20.9	17.5	60.0	44.4	30.0	53.8	33.1	42.5
ペットフード	15.3	16.9	32.8	34.1	10.3	31.6	34.4	30.6
オタク・グッズ	16.3	19.1	26.3	33.8	12.2	30.3	25.6	29.7
インフレ率（2022年）	2.0%	2.2%	5.5%	6.3%	4.6%	6.9%	9.1%	8.1%

（注1）インフレ率は国際通貨基金（IMF）による（2022年）

（注2）20%以上40%未満を黄色で、40%以上を赤でハイライトした

## 2. 国内価格の上昇によって越境 EC 利用も増加している

●商品の値上がりにともない、オンラインショッピング行動がどう変わったかについても尋ねた。いずれの都市でも、割引クーポン利用やセールにあわせた購入など安く買う工夫だけでなく、まとめ買いや頻度の見直しなどふだんの買物行動を見直す動きも見られた。

●加えてインフレ率の違いや為替の変動によって越境 EC の利用もインフレへの対応方法のひとつとなっている。ムンバイやバンコクでは商品カテゴリーを問わず 30%以上の人が「国内よりも安く購入できる海外 EC サイトを利用するようになった」と回答している。

●インフレ率が低い上海とジャカルタでもほかの都市同様に、購買行動を見直し計画的に行動する消費者は多い。東京はほかの都市に比べると具体的な行動に移す人が少なかった。

図表 2 商品の値上がりにとなくなって変化したオンライン買物行動（全10項目から抜粋）

■「割引クーポンの有無で買い物をするようになった」（あてはまると答えた人の比率、%）

	東京	上海	ソウル	バンコク	ジャカルタ	ムンバイ	ロンドン	ニューヨーク
食品・飲料・酒類	34.1	44.1	62.5	54.4	39.7	62.8	48.8	64.4
日用品・トイレタリー	24.4	33.4	42.8	42.8	46.6	35.6	48.8	33.8
ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	22.8	30.6	48.1	49.4	55.6	49.1	27.8	32.5
家電・パソコン	21.3	27.2	34.4	45.9	38.8	32.8	20.9	28.8
娯楽品、書籍・音楽、オタク・グッズ	20.3	19.1	31.9	42.5	37.5	35.9	20.6	30.0

■「同じ商品をまとめ買いをするようになった」（あてはまると答えた人の比率、%）

	東京	上海	ソウル	バンコク	ジャカルタ	ムンバイ	ロンドン	ニューヨーク
食品・飲料・酒類	21.9	28.8	51.9	43.4	27.2	47.8	34.4	39.1
日用品・トイレタリー	21.9	40.0	41.9	42.2	43.4	43.8	34.4	40.6
ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	11.9	27.8	22.2	37.8	36.3	37.8	18.4	31.9
家電・パソコン	8.1	21.3	17.2	26.6	21.9	23.8	15.9	24.7
娯楽品、書籍・音楽、オタク・グッズ	5.9	14.7	14.1	23.8	19.7	28.1	12.5	23.1

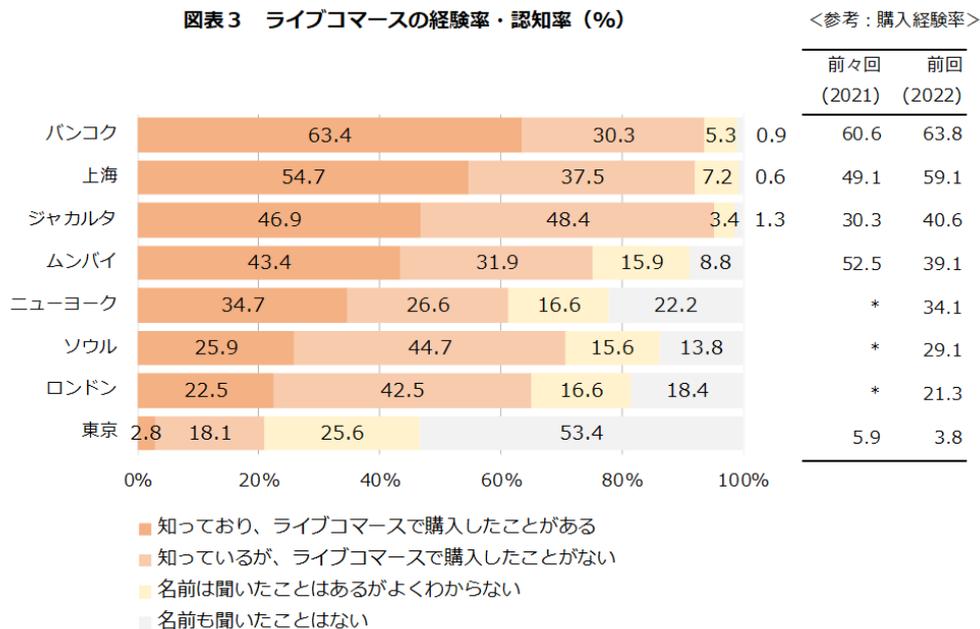
■「国内よりも安く購入できる海外 EC サイトを利用するようになった」（あてはまると答えた人の比率、%）

	東京	上海	ソウル	バンコク	ジャカルタ	ムンバイ	ロンドン	ニューヨーク
食品・飲料・酒類	6.3	25.6	19.7	28.1	19.4	36.3	16.9	27.5
日用品・トイレタリー	6.9	28.1	22.8	32.2	20.9	36.3	16.9	28.1
ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	9.7	26.9	28.8	38.4	38.1	39.4	29.1	31.9
家電・パソコン	10.9	35.3	23.1	33.1	27.5	41.9	25.9	26.9
娯楽品、書籍・音楽、オタク・グッズ	7.8	25.9	23.4	31.3	30.3	34.4	25.9	24.7

### 3. バンコク・ジャカルタ・上海ではライブコマースが定着、東京は普及に遅れ

- ライブコマースで購入した経験があると答えた人は、前回、前々回と同様、全都市の中でバンコクが最も高かった。アジアの都市では購入経験、認知ともに高い傾向は変わらない。
- ニューヨークとロンドン、アジアの都市ほどではないものの、6割前後が認知しており、購入経験者もほぼ昨年並みで定着している様子がうかがえる。
- 東京と他都市との差は、今回も顕著である。認知度については徐々に増えているものの、利用者は2.8%と非常に低い水準にとどまった。名前を聞いたことのない人も半数以上を占める。

図表3 ライブコマースの経験率・認知率 (%)



トランスコスモス グローバル事業統括 アナリストの萩原雅之は、「この1年の世界的なインフレはオンラインショッピング行動にも大きな影響を与えました。コロナ禍によって実店舗からオンラインへのシフトが進み、EC市場は比較的好調に推移していました。しかしエネルギー危機や原材料費の高騰によって、値引き余地の縮小や配送料の上昇などでブレーキがかかる可能性もあります。国や都市によってインフレ状況や消費者マインドには違いも見られるので、それぞれの特徴を理解したうえで施策を考えることが必要です。」とコメントしています。

※トランスコスモスは、トランスコスモス株式会社の日本及びその他の国における登録商標または商標です

※その他、記載されている会社名、製品・サービス名は、各社の登録商標または商標です

#### (トランスコスモス株式会社について)

トランスコスモスは1966年の創業以来、優れた「人」と最新の「技術力」を融合し、より価値の高いサービスを提供することで、お客様企業の競争力強化に努めて参りました。現在では、お客様企業のビジネスプロセスをコスト最適化と売上拡大の両面から支援するサービスを、アジアを中心に世界28の国と地域・172の拠点で、オペレーショナル・エクセレンスを追求し、提供しています。また、世界規模でのEC市場の拡大にあわせ、お客様企業の優良な商品・サービスを世界46の国と地域の消費者にお届けするグローバルECワンストップサービスを提供しています。トランスコスモスは事業環境の変化に対応し、デジタル技術の活用でお客様企業の変革を支援する「Global Digital Transformation Partner」を目指しています。(URL: <https://www.trans-cosmos.co.jp>)