

Press Release



2025年4月7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2025」結果を発表

安さだけではない！購入のしやすさとコスパ重視の価値観が、SHEIN および Temu の利用拡大を後押し

トランスコスモスは、自主調査「世界8都市オンラインショッピング利用調査2025」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2025」詳細レポート:

https://blog.trans-cosmos.co.jp/research/20250324_onlineshopping-survey.html

今年の調査では、調査対象都市のひとつであるニューヨークをロサンゼルスに変更しました。また、これまでのオンラインショッピング利用実態に加え、今後の利用意向についても聞いています。トピックスとしては、中国格安オンラインショッピングサイトを含む「越境 EC」(Cross Border E-Commerce)に加え、「ソーシャルコマース」(Social Commerce)、そして新しいテクノロジーへの興味関心に焦点を当てました。

■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)、ロサンゼルス(米国)、ロンドン(英国)
調査対象者:	15歳から49歳の男女、直近1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:	2025年2月17日~2月25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

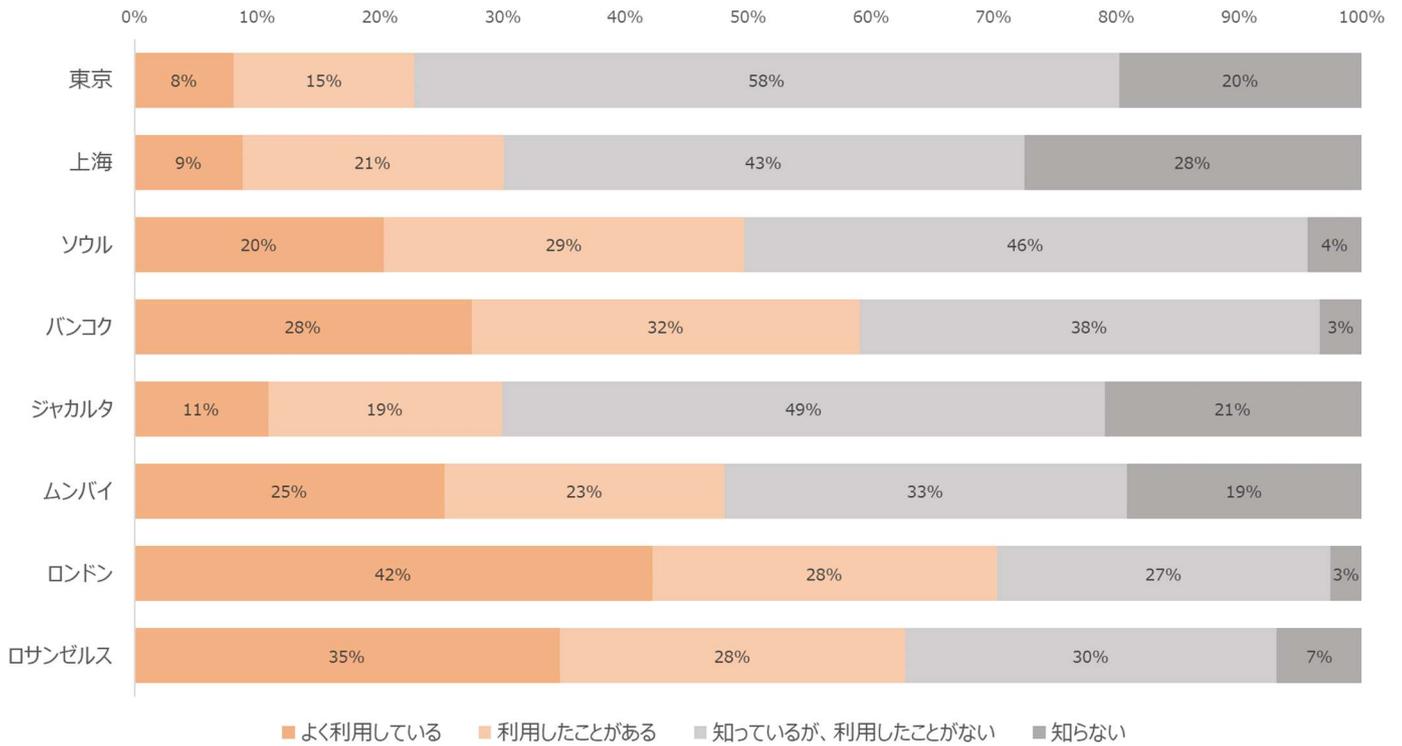
1. SHEIN や Temu などの中国格安オンラインショッピングサイト、ロンドンとロサンゼルス、バンコクでは6割以上が購入

●SHEIN や Temu などの中国格安オンラインショッピングサイトの購入経験は全体的に高く、特にロンドン(70%)とロサンゼルス(63%)、バンコク(60%)の3都市が顕著だ。一方で、東京とジャカルタでは利用率が低く3割程度にとどまった。

●これらのサービスは総じて好印象を持たれる傾向にある。8都市共通して「国内で買うよりも安価に購入できる」が1位にあがっており、価格以外では購入のしやすさもポジティブな印象を持たれる要素となっている。また、「人気ブランドの類似品を安価に購入できる」も一部都市では上位にあがっており、正規品ではないことを把握した上で購入している利用者が一定層いることも明らかとなった。

●一方、東京とソウルでは、他都市と比べて品質面への懸念が多くみられ、「思ったほど商品の品質は高くなかった」や「正規品ではないものが届く」などの回答が多くあげられた。

図表 1. SHEIN や Temu などの中国格安オンラインショッピングサイトの認知度(%)



図表 2. SHEIN や Temu などの中国格安オンラインショッピングサイトの印象 Top5(%)

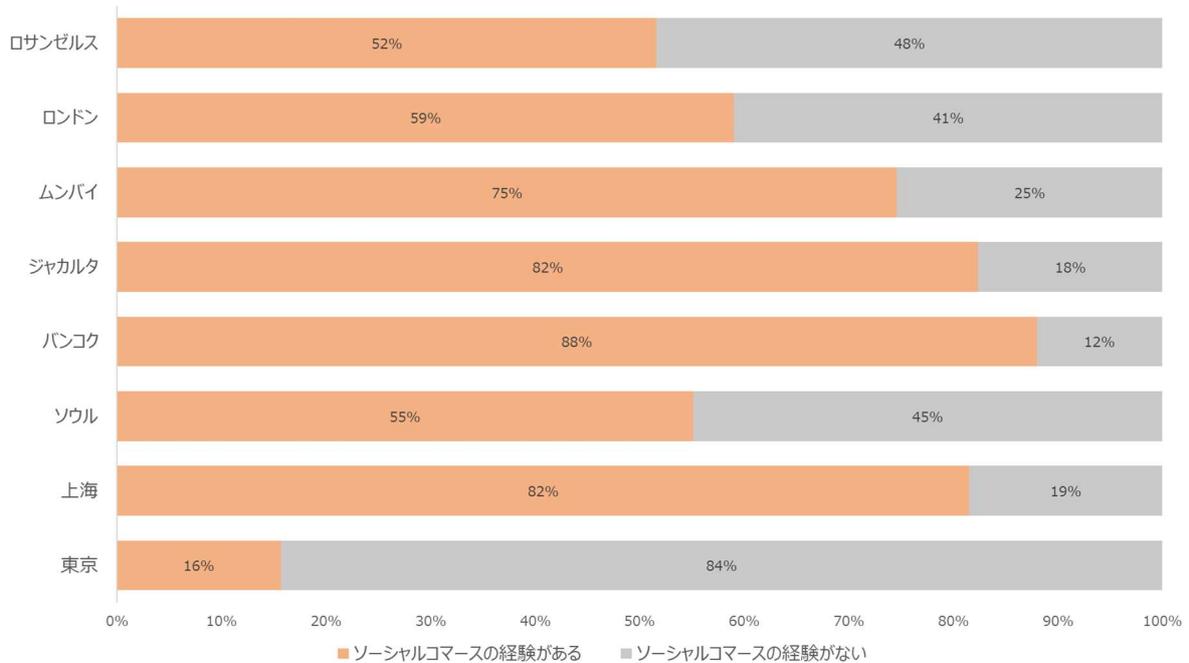
(%)	東京		上海		ソウル		バンコク	
1	国内で買うよりも安価に購入できる	44	国内で買うよりも安価に購入できる	41	国内で買うよりも安価に購入できる	55	国内で買うよりも安価に購入できる	63
2	思ったほど商品の品質は高くない	39	為替のお陰でお得に購入できる	38	思ったほど商品の品質は高くない	36	様々な商品の品質や価格を容易に比較して購入できる	35
3	正規品ではないものが届く	37	様々な商品の品質や価格を容易に比較して購入できる	36	正規品ではないものが届く	28	注文が簡単で手間がかからない	31
4	国内オンラインショッピングサイトで購入した方が楽	24	人気ブランドの類似品を安価に購入できる	36	商品が届くために、予想より時間がかかる	24	思ったほど商品の品質は高くない	30
5	オンラインショッピングサイトの説明と届いたものが違う	20	注文が簡単で手間がかからない	34	注文が簡単で手間がかからない	23	為替のお陰でお得に購入できる	29

(%)	ジャカルタ		ムンバイ		ロンドン		ロサンゼルス	
1	国内で買うよりも安価に購入できる	71	国内で買うよりも安価に購入できる	61	国内で買うよりも安価に購入できる	63	国内で買うよりも安価に購入できる	59
2	様々な商品の品質や価格を容易に比較して購入できる	48	様々な商品の品質や価格を容易に比較して購入できる	45	注文が簡単で手間がかからない	38	注文が簡単で手間がかからない	32
3	人気ブランドの類似品を安価に購入できる	37	注文が簡単で手間がかからない	33	様々な商品の品質や価格を容易に比較して購入できる	30	為替のお陰でお得に購入できる	30
4	為替のお陰でお得に購入できる	35	人気ブランドの類似品を安価に購入できる	33	人気ブランドの類似品を安価に購入できる	29	思ったほど商品の品質は高くない	30
5	注文が簡単で手間がかからない	27	為替のお陰でお得に購入できる	29	思ったほど商品の品質は高くない	28	商品が届くために、予想より時間がかかる	28

2. ソーシャルメディアの利用は買い物目的が上位に、東京を除く7都市ではソーシャルコマースの経験が過半数を超える

- ソーシャルメディアの利用目的は、8都市共通で「買い物をするため」に利用しているという回答が上位にあがった。中でもジャカルタ、上海、バンコクでは買い物目的でソーシャルメディアを利用する割合が高く8割以上を超える。
- ソーシャルコマースの利用経験が東京を除く7都市で過半数を超えており、特にジャカルタ、上海、バンコク、ムンバイでは高い割合で利用されている。
- ソーシャルコマースの主な購入先として、特に高い利用率がみられたのは「TikTok(抖音)」で、中でも上海とジャカルタ、バンコクでの利用率が高く7割を超える。また、「Instagram」や「Facebook」などのプラットフォームもよく利用されているが、東京では「YouTube」が最も利用されている。

図表 3. ソーシャルコマースの利用経験の割合(%)



図表 4. ソーシャルコマースの主な購入先(%)

	%	東京	上海	ソウル	バンコク	ジャカルタ	ムンバイ	ロンドン	ロサンゼルス
1	Facebook	44	20	25	69	40	60	59	43
2	Instagram	61	13	73	37	55	85	64	61
3	YouTube	63	23	59	38	20	70	42	52
4	X	46	6	14	18	14	20	29	19
5	TikTok	26	92	22	78	80	11	63	54
6	SnapChat	7	6	4	7	3	27	22	22
7	メッセージングアプリ (LINE, WhatsApp, WeChat, Kakaoなど)	20	40	17	24	25	34	20	14

3. 没入型や AI を活用したショッピングが注目集める、特に上海とムンバイは新テクノロジーへの関心が高い

●全体的にショッピング体験を向上させる新しいテクノロジーへ関心は高く、中でも上海とムンバイでは全体的に回答率が高い傾向にある。一方、東京とロサンゼルスでは、新しいテクノロジーを試したくない利用者が一定層みられ、特に東京の関心は低く過半数を超える。

●関心の高いテクノロジーとしては、試着や試し置きが可能な没入型体験や画像認識やレコメンドなど AI 活用、仮想空間でのウィンドーショッピングなどがあげられる。一部都市ではライブコマースや音声による対話型コマースなど、よりインタラクティブなショッピング体験への需要が高い傾向にある。ライブコマースは、ジャカルタと上海、対話型コマースはムンバイでは高い関心を寄せられ、各都市で 5 割を超えた。

図表 5. ショッピング向上体験のために試したい新テクノロジーTop3(%)

(%)	東京		上海		ソウル		バンコク	
1	上記のなかで、試したいものはない	53	試着や試し置きが可能な没入型ショッピング体験	59	試着や試し置きが可能な没入型ショッピング体験	40	試着や試し置きが可能な没入型ショッピング体験	45
2	試着や試し置きが可能な没入型ショッピング体験	24	AI を使った利便性の高いショッピング体験（画像認識での商品レコメンドなど）	54	AI を使った利便性の高いショッピング体験（画像認識での商品レコメンドなど）	40	仮想空間でウィンドーショッピングをする体験	43
3	AI を使った利便性の高いショッピング体験（画像認識での商品レコメンドなど）	15	リアルタイムに、動画を見ながら商品の質問ができるライブコマースサービス	50	仮想空間でウィンドーショッピングをする体験	36	音声認識技術を使った、対話型のショッピング体験	40

(%)	ジャカルタ		ムンバイ		ロンドン		ロサンゼルス	
1	リアルタイムに、動画を見ながら商品の質問ができるライブコマースサービス	56	音声認識技術を使った、対話型のショッピング体験	52	音声認識技術を使った、対話型のショッピング体験	35	試着や試し置きが可能な没入型ショッピング体験	35
2	仮想空間でウィンドーショッピングをする体験	43	AI を使った利便性の高いショッピング体験（画像認識での商品レコメンドなど）	47	試着や試し置きが可能な没入型ショッピング体験	35	上記のなかで、試したいものはない	32
3	AI を使った利便性の高いショッピング体験（画像認識での商品レコメンドなど）	40	仮想空間でウィンドーショッピングをする体験	47	仮想空間でウィンドーショッピングをする体験	33	AI を使った利便性の高いショッピング体験（画像認識での商品レコメンドなど）	26

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、「中国発の格安オンラインショッピングサイトが世界中で支持を広げている背景には、単なる価格の安さだけでなく、比較や購入のしやすさといったスピード感や、ブランドにとらわれないコスト重視の価値観の浸透があります。また、ソーシャルメディアも情報収集の手段から購入の場へと進化しており、特にアジアの新興国では、TikTok や Instagram が検索窓のように機能し、EC へのエントリーポイントとなっているのが特徴です。さらに、没入型や対話型といったテクノロジーを通じた“未来の購買体験”への関心も高まっており、消費者の購買行動は確実に次のフェーズへと移行しつつあります。今回の調査結果は、グローバル消費者が安さだけでなく、即時性、手軽さ、体験価値といった複合的な要素を重視しながら、より多様な購買体験を求めていることを明らかにしています。」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 36 の国と地域・182 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>)