

Press Release



2026年3月23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2026」結果を発表

商品はAIが探し、人が購入を後押しする時代へ—AI活用は上海・バンコク・ムンバイが先行

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動向調査2026」を実施し、生成AIを活用した“AIショッピング”に関する最新傾向をまとめました。本調査では、商品探索から比較、購入に至るまで、消費者がどの段階でAIを活用し、どこで人のサポートを求めているのかを8都市で比較しています。



「世界8都市オンラインショッピング利用動向調査2026」詳細レポート:

https://blog.trans-cosmos.co.jp/research/20260311_onlineshopping-survey.html

■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:	2026年1月28日~2月10日
調査委託機関:	クロス・マーケティング

※バンコクは、個人情報保護法の厳格化に伴い10代を調査対象外としている。

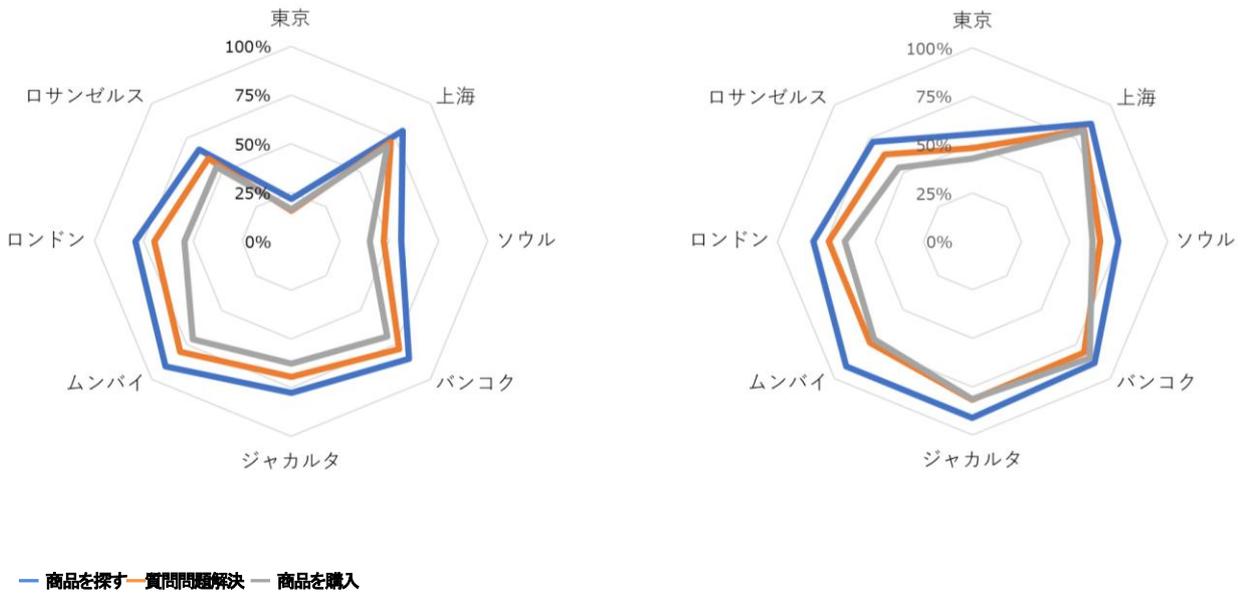
■調査結果のポイント

1. AIショッピング:ムンバイやバンコク、上海で商品検索が8割超、全都市で利用意向は高水準

●「商品を探す」「質問・問題解決」「商品を購入」の各プロセスについて、生成AI検索サービス(ChatGPT、Perplexity、DeepSeekなど)の利用状況を見ると、8都市いずれでも「商品を探す」での利用が最も高かった。また、「商品を購入」の段階でも多くの都市で半数以上が利用しており、ムンバイ、バンコク、上海では各プロセスで70~90%台と高水準となっている。一方、東京は全体的に利用率が低く、商品検索でも2割強にとどまった。

●今後の利用意向(「使ったことがあり今後も使いたい」「使っていないが使ってみたい」の合計)は、8都市すべてで現在の利用率を上回った。利用率の高いムンバイ、バンコク、上海では、商品探索から購入までの各段階で80%以上が生成AI検索サービスを利用したいと回答した。利用率が低い東京でも、各プロセスでほぼ半数が利用に前向きだった。

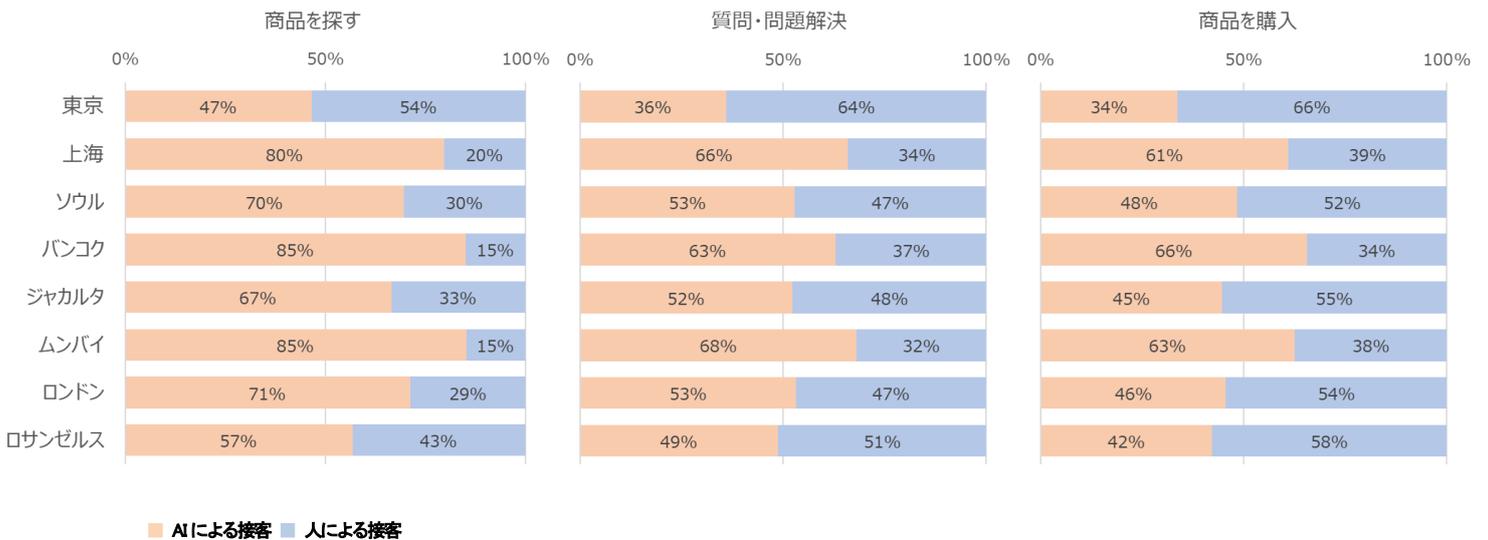
図表 1. 生成 AI 検索サービス(ChatGPT、Perplexity、DeepSeek など)を使った AI ショッピングの利用経験(左)および今後の利用意向(右) (%)



2. AI ショッピング「どこまで任せたいか」: 検索では AI、サポートや購入は人による接客ニーズも根強い

- オンラインショッピングにおける「AI 接客」と「人による接客」の好みを聞いたところ、「商品を探す」段階では、東京を除くすべての都市で AI が人を大きく上回った。一方、「質問・問題解決」や「商品を購入」の段階では人による接客ニーズも根強く、AI と人の選好が拮抗する傾向がみられた。
- 都市別にみると、実際の利用率や利用意向を反映して、ムンバイ、バンコク、上海ではいずれの段階でも AI に任せたいという回答が相対的に多い。「商品を探す」段階ではムンバイとバンコクが 85%、上海が 80%と高く、東京は 47%にとどまっている。「商品を購入」でも、上海やバンコク、ムンバイでは「AI 接客」への好みが「人による接客」を大きく上回った。

図表 2. オンラインショッピングのプロセスにおける接客の好み(AI による接客/人による接客の割合) (%)

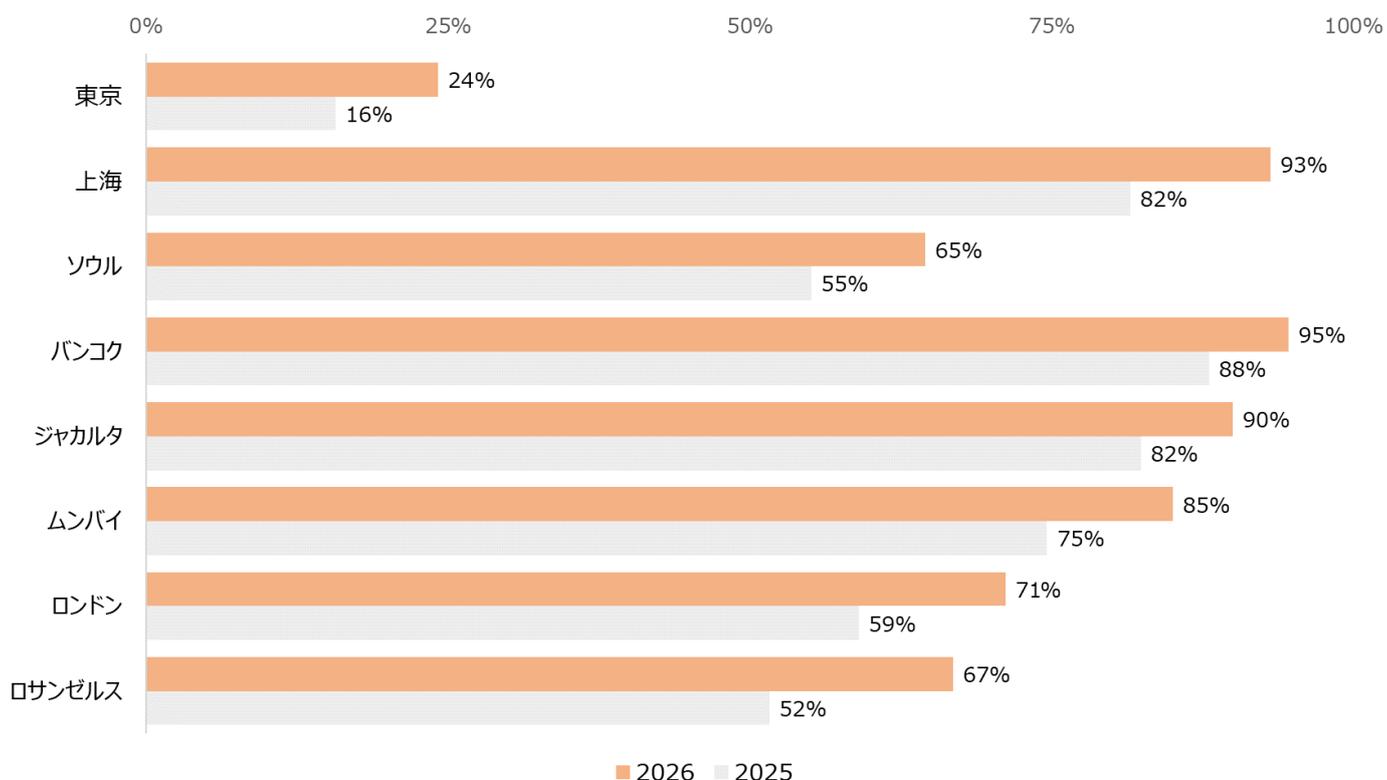


3. ソーシャルコマース利用は 8 都市すべてで伸長 主要チャネルは TikTok/抖音と Instagram

- 過去 1 年間のソーシャルコマース利用経験者の割合は、東京を除く 7 都市で過半数を超え、バンコク(95%)、上海(93%)、ジャカルタ(90%)では 9 割前後に達した。前回(2025 年調査)と比較してすべての都市で利用経験者が増えており、ロンドンやロサンゼルスでも前年比で大きく伸び、ソーシャルコマースの浸透が進んでいる。一方、東京は 24%にとどまり、他都市との差が引き続き大きい。

●利用プラットフォームは「TikTok／抖音」が最も高く、TikTok Shop が展開されている上海、バンコク、ジャカルタ、ロンドン、ロサンゼルスなどの都市ではトップとなった。一方、ムンバイやソウルでは「Instagram」と「YouTube」の利用率が高く、TikTok や TikTok Shop が展開されていない地域でも、ショート動画や画像を起点としたソーシャルコマースが主要な購買チャネルとなっている。

図表 3. ソーシャルコマースの利用経験の割合(2025-2026 比較)(%)



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
Facebook	18	10	12	54	33	55	40	43
Instagram	49	7	61	28	37	86	40	59
YouTube	51	15	61	33	14	65	23	46
X	33	12	13	16	6	25	14	19
TikTok/抖音	14	86	14	82	78	6	61	67
SnapChat	4	4	5	6	1	24	14	17
メッセージアプリ (LINE, WhatsApp, WeChat, Kakaoなど)	6	46	22	26	13	35	15	13
Redbook (小紅書)	0	47	3	1	0	6	2	1

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、「今回の調査からは、生成 AI の浸透によってオンラインショッピング行動が大きく変化しつつあることが読み取れます。商品を「探す」段階では AI が新しい入口として機能し、特にアジアの都

市では AI 検索やソーシャルメディアを起点とした購買行動が急速に広がっています。一方で、「質問・問題解決」や「購入」といった最終判断の場面では人によるサポートへのニーズも根強く、消費者は AI と人の役割を使い分けていることが明らかです。さらに、TikTok などの動画プラットフォームは情報収集の場から購買チャネルへと進化し、EC の入口も多様化しています。今後は AI 検索、ソーシャルコマース、人によるサポートをどのように組み合わせるかが、企業の EC 競争力を左右する重要な要素になるでしょう。」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・186 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>)