

# Press Release



2022年3月3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2022」結果を発表

### 環境に配慮するサステナブル消費意識に大きな違い

トランスコスモス株式会社(本社:東京都豊島区、代表取締役社長兼 COO:奥田昌孝)は、世界のオンラインショッピング利用の現状を探る自主調査「世界8都市オンラインショッピング利用調査2022」を実施しました。



2018年より毎年実施してきた「アジア10都市オンラインショッピング利用調査」の設問を継承し、調査対象都市から5都市を残したうえで、新たにソウル(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ました。また、環境を意識した「サステナブル消費」(Sustainable Consumption)のほか、注目を集める「ライブコマース」(Live Streaming E-commerce)や「越境EC」(Cross Border E-Commerce)などの利用実態もとりあげ、グローバル視点でのオンラインショッピングの実態を明らかにしています。

#### ■調査の概要

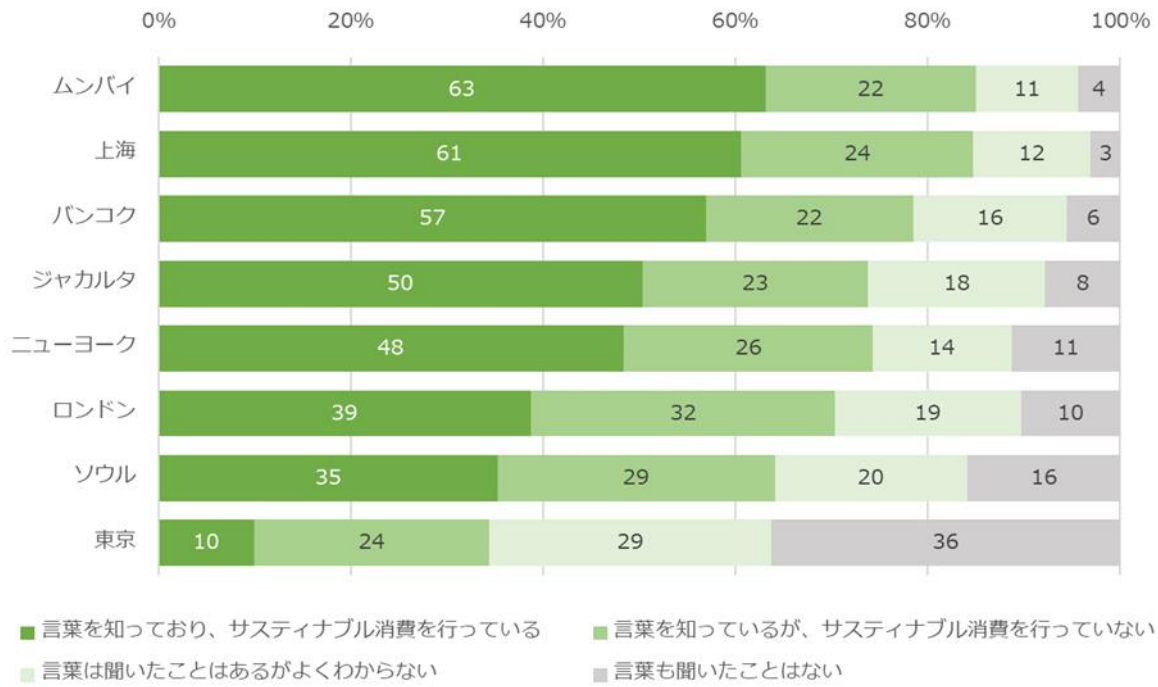
調査手法:	グローバルパネルを利用したオンライン調査、現地語によるアンケート
調査地域:	東京(日本)、ソウル(韓国)、上海(中国)、ムンバイ(インド)、バンコク(タイ)、ジャカルタ(インドネシア)、ニューヨーク(米国)、ロンドン(英国)
調査対象者:	10歳から49歳の男女、直近1年以内のオンラインショッピング利用(購入)経験者
回収サンプル:	320 × 8都市、計2,560サンプル
調査実施:	2022年1月17日~24日
調査委託機関:	クロス・マーケティング

#### ■調査結果のポイント

##### 1. 東京以外の各都市では、サステナブル消費の理解や実践が進んでいる

- サステナブル消費という言葉の現地語を提示したうえで、その言葉を知っているか、日頃から意識して買い物をしているかについて4段階で尋ねたところ、ムンバイと上海では理解度が8割、実践度が6割を上回った。
- 具体的には、オンラインでの買い物にあたって「環境保護に積極的に取り組むブランドを選んでいる」(8都市平均41%)や「メンテナンスや修理サービスを提供しているブランドを選んでいる」(同28%)などブランドを意識した項目が上位にあがる。アジアの都市では「省エネの商品を選んでいる」との回答も多い。
- 東京は言葉も聞いたことがないとの回答が36%を占め、ほかの7都市に比べると認知も実践も大きく遅れている。

図表1 サステナブル消費の理解・実践度



2. ショップとのコミュニケーションやソーシャルメディアの活用に積極的なアジア4都市

●上海・ムンバイ・バンコク・ジャカルタのアジア都市は、さまざまな手段を積極的に活用することで良い買い物をしたいというこだわりが強く、ソーシャルメディアやショップ側とのコミュニケーションへのニーズも高い。推奨されるための個人情報提供も6割以上が容認している。

●今回新たに対象となったニューヨーク、ロンドンではブランドを意識するとの回答が8割を超えた。店舗受取も重視されている。ソウルはほかのアジア都市より、むしろニューヨークとロンドンに近い傾向がみられる。

●東京は新しい技術や手法に対して消極的であり、昨年までと同様の傾向が続いている。チャット、ライブコマース、アバター活用など新しい販売手法やコミュニケーションへの関心も低い水準にとどまる。

図表2 オンラインショッピング意識(各項目について「はい」と答えた人の比率)

	東京	ソウル	上海	ムンバイ	バンコク	ジャカルタ	ニューヨーク	ロンドン
■商品選択								
欲しい商品でもセール時期まで待つ	59%	54%	35%	68%	78%	54%	66%	58%
商品の生産地や原材料を重視する	52%	71%	74%	71%	84%	70%	59%	55%
ブランドを意識して商品を選ぶ	47%	67%	80%	86%	71%	77%	83%	80%
■ソーシャルメディア								
自分が購入した商品を積極的にソーシャルメディアに投稿する	21%	43%	61%	67%	58%	46%	53%	44%
企業のプロモーションよりもクチコミサイトを参考にする	50%	75%	65%	79%	66%	81%	70%	67%
インフルエンサーの意見が買い物に影響を及ぼす	25%	53%	68%	65%	73%	60%	51%	43%
■ショッピングサイト								
商品をオススメしてもらうために個人情報を提供してもよい	21%	44%	66%	70%	64%	63%	55%	58%
モールよりブランドサイトで買い物をしたい	32%	52%	74%	76%	70%	78%	71%	66%
店舗受取のできる場所を選びたい	23%	52%	53%	65%	64%	53%	63%	59%
■コミュニケーション								
メッセージやチャットで、専門家(店員)のアドバイスをもらいたい	22%	51%	65%	68%	82%	83%	59%	56%
ライブコマースを使ってリアルタイムに商品の質問をしながら買い物をしたい	18%	46%	61%	66%	65%	59%	52%	49%
アバターなどを使ってコミュニケーションを取りながら買い物をしたい	18%	42%	70%	66%	63%	54%	55%	46%

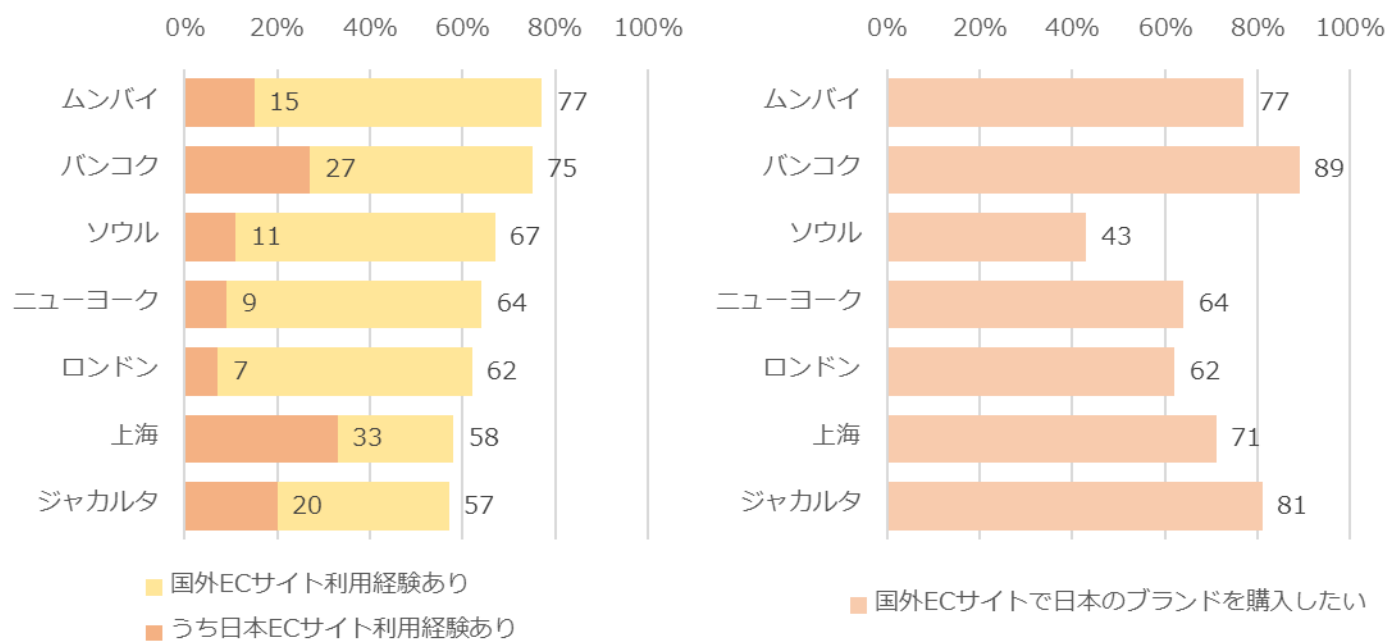
(注)各項目の上位4都市をハイライトしたうえでトップ2都市を強調

### 3. いずれの都市でも越境 EC サイトは広く利用されており、日本ブランドの購入意向も高い

●アジア、欧米各都市における国外の EC サイト(越境 EC)利用率はいずれも 50~70%台で、すでにグローバルレベルで定着している段階である。日本の EC サイト利用率は上海(33%)が最も多く、以下バンコク(27%)、ジャカルタ(20%)が続いているが、ニューヨークとロンドンでは 1 割に満たなかった。

●一方、越境 EC による日本ブランドの商品購入意向は各都市とも非常に高く、ニューヨークとロンドンでも 6 割を超えた。日本の EC サイトにとってポテンシャルは大きい。

図表 3 越境 EC サイトの利用率と日本ブランドの購入意向(東京を除く 7 都市)



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、「今回の調査では新たにニューヨーク、ロンドン、ソウルを対象都市に加えたことで、アジアと欧米の違いや特徴がより明確になりました。グローバル全体で見れば、チャットサポートやライブコマースなどは日本の現況以上に浸透しており、今後はメタバースでのアバター活用など新しいコミュニケーションも必要となるでしょう。また越境 EC においては、サスティナビリティを意識した商品開発やブランド戦略も特に重要なテーマになるはずで」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 30 の国と地域・171 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 48 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>)