

# Press Release



2024年3月28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2024」結果を発表

### 推し活はZ世代だけではない！ジャカルタ・ムンバイでは全世代で浸透

トランスコスモス株式会社(代表取締役共同社長: 牟田正明、神谷健志)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2024」を実施しました。今年は、X世代、Y世代、Z世代別にみたショッピングサイト利用における行動や意識の違いに着目し、「越境EC」(Cross Border E-Commerce)についても取り上げました。



### 「世界8都市オンラインショッピング利用動向調査2024」:

[https://blog.trans-cosmos.co.jp/research/20240327\\_onlineshopping-survey.html](https://blog.trans-cosmos.co.jp/research/20240327_onlineshopping-survey.html)

本調査では、推しのグッズの購入など、世代の違いが一部オンラインショッピングの消費行動に影響を与えることがわかりました。一方で、ジャカルタ・ムンバイでの全世代の推し活の普及など、都市の違いが世代別消費行動に顕著な影響を与える結果も見られました。また、越境ECにおいてはバンコク、ジャカルタを中心に、メディアなどを通じて、日本のECサイトが多く利用されています。

#### ■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)、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:	11歳から58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:	300サンプル × 8都市、計2,400サンプル
調査実施期間:	2024年2月15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. 推しグッズの購入意向にZ世代とX世代に顕著な差、ジャカルタ・ムンバイでは推し活が全世代に浸透

●オンラインショッピングの行動と意識について、X世代(1965年~1980年生まれ)、Y世代(1996年~1981年生まれ)、Z世代(1997年~2012年生まれ)で比較したところ、「購入前の口コミ確認」、「正規品保証の重視」、「口コミサイトの参考」、「試着や仮置のバーチャル機能」、「同じサイトからの買い物の希望」が全世代で上位にあがった。

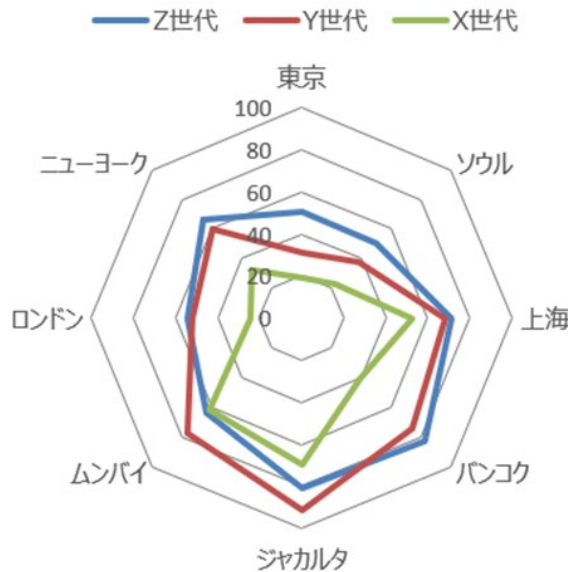
●一方、Z世代とX世代の間で大きな違いが見られたのは「推し(アイドルやキャラクター)のグッズを買いたい」で、Z世代では6位、X世代では18位にとどまった。都市別にみると、全体的にZ世代が高い傾向にはあるが、ジャカルタとムンバイではY世代が最も高く、X世代での割合も他都市と比べて高いので、世代問わず推し活が普及している様子がうかがえる。

**図表1 オンラインショッピングに関する意識と行動 トップ10**  
**(「あてはまる」と答えた人の割合が多い世代別上位10項目、%)**

項目	Z世代		Y世代		X世代	
	項目	割合	項目	割合	項目	割合
1	購入前に必ず口コミを確認する	81%	正規品保証を重視する	86%	正規品保証を重視する	85%
2	正規品保証を重視する	80%	購入前に必ず口コミを確認する	81%	購入前に必ず口コミを確認する	81%
3	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	71%	スマホで試着や仮置できる、バーチャル機能があれば使ってみたい	73%	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	69%
4	スマホで試着や仮置できる、バーチャル機能があれば使ってみたい	69%	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	72%	商品の生産地や原材料を重視する	69%
5	なるべく同じサイトから買い物をしたい	68%	なるべく同じサイトから買い物をしたい	71%	なるべく同じサイトから買い物をしたい	67%
6	推し（アイドルやキャラクター）の、グッズを買いたい	65%	商品の生産地や原材料を重視する	67%	多少値段が高くても、環境にやさしい商品を買う	58%
7	商品の生産地や原材料を重視する	62%	他の人が持っていないさそうな商品を買いたい	66%	スマホで試着や仮置できる、バーチャル機能があれば使ってみたい	57%
8	他の人が持っていないさそうな商品を買いたい	61%	多少値段が高くても、環境にやさしい商品を買う	65%	欲しい商品であれば中古品でも厭わない	55%
9	モールよりブランドサイトで買い物をしたい	61%	モールよりブランドサイトで買い物をしたい	62%	モールよりブランドサイトで買い物をしたい	55%
10	メッセージャーやチャットで、専門家（店員）のアドバイスをもらいたい	60%	推し（アイドルやキャラクター）の、グッズを買いたい	61%	他の人が持っていないさそうな商品を買いたい	53%

(注) 各世代 (n=800)

**図表2 都市別・世代別にみた「推し（アイドルやキャラクター）のグッズを買いたい」の比率 (%)**

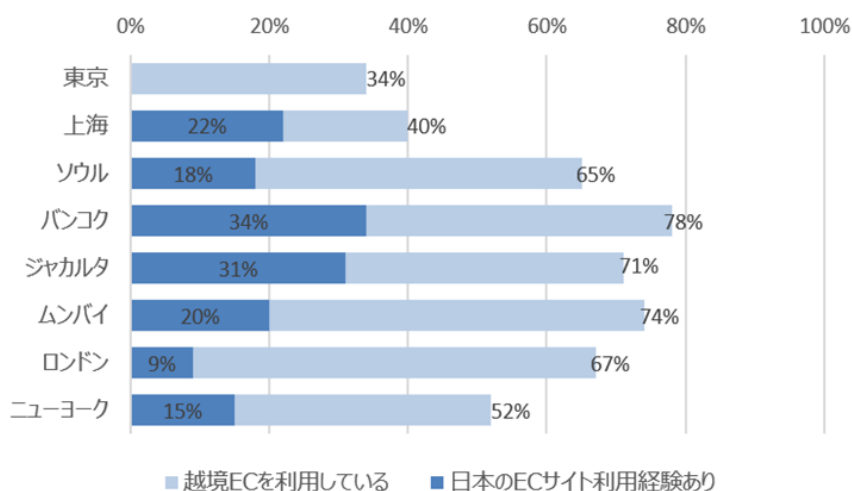


(注) 各世代 (n=800)

**2.日本の越境 EC サイトの利用度が高いジャカルタとバンコク、メディアでの取り上げもきっかけに**

- 各都市で越境 EC の利用経験率をたずねたところ、バンコクとムンバイ、ジャカルタの3都市で70%以上となった。日本の EC サイト利用率は特にバンコク(34%)が最も多く、その次にジャカルタ(31%)が続いた。
- 日本のオンラインショッピングサイトを利用した理由としては、7都市共通して「国内では入手できない商品／ブランドだから」が最も多くあげられた。また、上海、バンコク、ジャカルタ、ムンバイでは、ソーシャルメディアでの紹介や海外人気商品としてメディアで取り上げられていることをあげる利用者も多かった。

図表3 都市別にみた越境ECおよび日本のショッピングサイトの利用率（%）



(注) 各都市 (n=300)

図表4 日本のショッピングサイトを利用した理由（「あてはまる」と答えた人の割合、%）

	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
国内では入手できない商品／ブランドだから	41	54	79	72	71	68	62
国内で購入するよりも安価で購入できるから	35	48	43	46	37	43	36
為替のお陰でお得に買えるようになったから	32	33	41	42	51	32	22
海外の人気商品としてメディアで、取り上げられていたから	35	19	43	47	56	29	38
ソーシャルメディアやブログ、良い商品として、紹介されていたから	46	19	51	44	51	39	22
旅行先で購入して気に入ったから	35	15	40	38	44	14	27
お土産としてもらって気に入ったから	9	17	36	28	19	14	13
推し活のグッズを買うため	12	19	32	22	24	7	24

(注) 上海(n=66)、ソウル(n=54)、バンコク(n=102)、ジャカルタ(n=93)、ムンバイ(n=59)、ロンドン(n=28)、ニューヨーク(n=45)

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、「X世代、Y世代、Z世代の年齢区分は国や地域によって多少異なるものの、ライフステージにおけるデジタル環境の違いが購買行動や消費意識に反映するというグローバル共通の考え方に基づいています。世代間の違い以上に都市間の差が大きい項目も多く、越境ECやライブコマースの活用においては都市特性を十分に把握したうえでの世代対応が求められます。」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35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>)

#### 報道関係者お問い合わせ先

トランスコスモス株式会社 広報宣伝部 富澤 Tel:03-6709-2251 Email: [pressroom@trans-cosmos.co.jp](mailto:pressroom@trans-cosmos.co.jp)