

# Press Release



2020年3月18日  
トランスコスモス株式会社

## トランスコスモス、「アジア 10 都市オンラインショッピング利用動向調査 2021」結果を発表

### アジア都市で浸透するライブコマース、東京との差が鮮明

トランスコスモス株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長兼 COO:奥田昌孝)は、アジアにおけるオンラインショッピング利用の現状と変化を探る自主調査「アジア 10 都市オンラインショッピング利用調査 2021」を実施しました。4 回目となる今回は、時系列推移がわかる基本設問に加えて、新型コロナウイルスによるショッピング行動や意識の変化についてもあわせて分析しました。また、新しい販売手法として注目を集めるライブコマース(Live Streaming E-commerce)の認知・利用状況をトピックスとして取り上げ、その魅力や課題について明らかにしました。



▼より詳細な調査結果は、トランスコスモス調査部 公式ブログで紹介しています。

URL: [https://blog.trans-cosmos.co.jp/research/20210315\\_onlineshopping-survey.html](https://blog.trans-cosmos.co.jp/research/20210315_onlineshopping-survey.html)

#### ■調査結果のポイント

##### ライブコマースの認知・利用状況

・ライブコマースで購入した経験があると答えた人は、ハノイ(62.5%)、バンコク(60.6%)、ムンバイ(52.5%)で半数を超えた。東京はわずか 5.9%にとどまり、アジア都市との差が顕著である。

・ライブコマースで感じることを 10 都市平均でみると、「画像やテキストではわかりにくい説明を聞くことができる」(65.2%)、「買い物をするとき、不明点や疑問点をすぐに確認できる」(57.3%)、「商品の使い方について実演してくれる」(50.9%)などライブ映像ならではの特性が評価されていた。また、上海やムンバイでは好きな著名人や配信者を応援する楽しさも魅力となっている。

・利用しない理由としては「配信のタイミングがあわないことが多い」(41.4%)が 10 都市平均で最も多かった。一方で「買い物はじっくり行いたい」「テレビショッピングみたいで嫌い」など、買い物スタイルの好みに起因する理由も上位にあがっている。

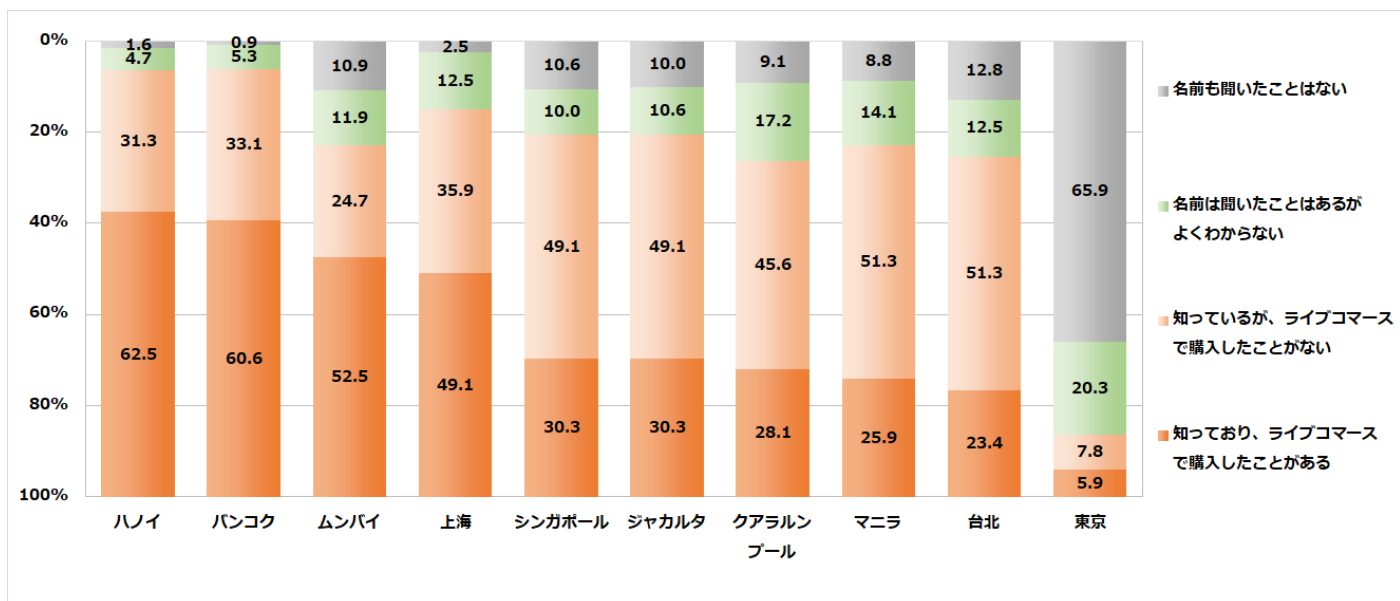
##### 新型コロナウイルスによる購買行動変化

・全体平均の上位には「実店舗での買い物回数が減った」(56.5%)、「オンラインで購入する頻度や金額が増えた」(49.8%)、「自炊やオンラインデリバリーを利用して在宅で食事をとることが増えた」(41.7%)などが並んだ。在宅時間の増加で実店舗からオンラインにシフトしたことが明確に表れている。

・この傾向は、各都市の新型コロナウイルスの流行規模や行動規制の厳しさを問わず、毎年継続的に測定しているショッピング頻度が大きく増加したことで裏付けられる。

・オンライン購入で増えたジャンルとしては「日用品・トイレタリー」が 10 都市平均 50.4%で最も多かった。クアラルンプール、ハノイ、マニラ、バンコクでは「フードデリバリー」が最も高かった。

＜図表1 ライブコマースの認知・利用経験＞ 数字は%



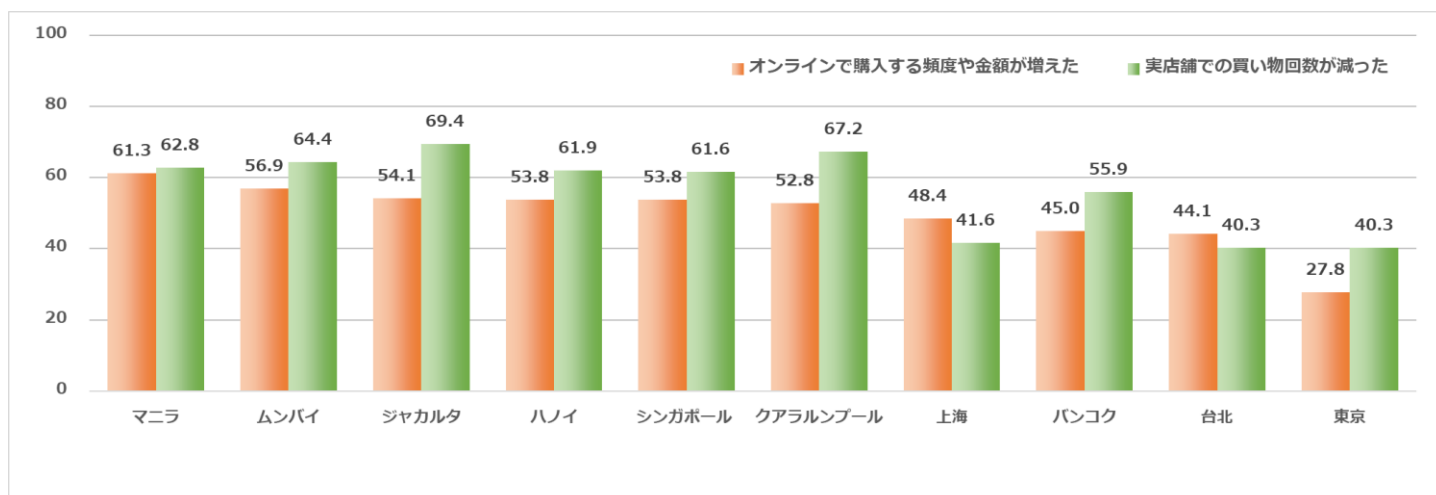
＜図表2 ライブコマースを利用して感じること＞ 上位3項目、数字は%

	10都市平均	特に高い都市
1. 画像やテキストではわかりにくい説明を聞くことができる	65.2%	ムンバイ (72.6%)、バンコク (72.2%)
2. 買い物をするとき、不明点や疑問点をすぐに確認できる	57.3%	ムンバイ (67.3%)、マニラ (66.3%)
3. 商品の使い方について実演してくれる	50.9%	ハノイ (68.0%)、マニラ (62.7%)

＜図表3 ライブコマースを知っていても使わない理由＞ 上位3項目、数字は%

	10都市平均	特に高い都市
1. 配信のタイミングがあわないことが多い	41.4%	ジャカルタ (58.0%)、バンコク (50.0%)
2. 買い物はじっくり考えて行きたい	30.3%	マニラ (39.6%)、ハノイ (37.0%)
3. テレビショッピングみたいで嫌い	23.9%	上海 (48.7%)、台北 (40.2%)

＜図表4 新型コロナウイルスによる購買行動の変化＞数字は%



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、「コロナ禍でオンラインショッピングへの依存度が高まるなかで、アジア各国においてライブコマースは新しい販売手法として定着し、積極的に活用するユーザーが多いことが鮮明になりました。日本ではまだなじみはありませんが、アジアでの EC 展開には欠かせないノウハウとして早急に取り組む必要があります。」とコメントしています。

#### ■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:	日本(東京)、中国(上海)、台湾(台北)、インドネシア(ジャカルタ)、シンガポール(シンガポール)、タイ(バンコク)、マレーシア(クアラルンプール)、ベトナム(ハノイ)、フィリピン(マニラ)、インド(ムンバイ)
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 × 10都市、計3,200サンプル
調査実施期間:	2020年12月～2021年1月

トランスコスモスは、お客様企業の海外での EC 展開において、CX 視点からの運用やプロモーション、サポートを含む総合的な施策をアジア各国で提供しています。今後とも各国の商習慣や顧客行動にあわせた EC 支援サービスを提供していきます。

#### ●世界の EC 市場を解説した書籍「海外 EC ハンドブック 2020」(出版:株式会社インプレス)

トランスコスモスでは、著書「海外 EC ハンドブック 2020」を発売しています。世界の EC 市場規模予測や地域別 EC 市場データ、越境 EC 市場規模および EC 利用者の推移、EC 市場データランキング、各国の EC 市場環境比較表をはじめ、アジア太平洋、北米、中南米、欧州、中東・アフリカなど、主要 30 の国・地域について市場概況および消費者トレンドや有力事業者の動向、また規制関連などの注目トピックスを掲載しています。インプレスブックス、Amazon で販売中です。

インプレスブックス: <https://book.impress.co.jp/books/1120170120>

Amazon POD: <https://www.amazon.co.jp/dp/4295010766/>

※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・169 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>)

#### 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:03-4363-0123 Email: [pressroom@trans-cosmos.co.jp](mailto:pressroom@trans-cosmos.co.jp)