

2024 ONLINE SHOPPER TRENDS



オンラインショップにおける海外の消費者動向調査

越境EC海外ユーザーの”カゴ落ち”理由とは？

世界のオンラインショッピング事情

2024年、世界各国のオンラインショッピングにおける消費者の考え方や行動に関する貴重な洞察を、24カ国12,000人の消費者を対象に調査を実施しました。

| | | | |
|--|--|--|--|
|  オーストリア |  ポーランド |  アメリカ |  アラブ首長国連邦 |
|  チェコスロバキア |  スペイン |  アルゼンチン |  オーストラリア |
|  フランス |  スウェーデン |  ブラジル |  中国 |
|  ドイツ |  トルコ |  ナイジェリア |  インド |
|  イタリア |  イギリス |  南アフリカ |  マレーシア |
|  オランダ |  カナダ |  モロッコ |  タイ |

本調査は、海外の消費者がオンラインでどのように商品を見たり、購入しているかを探るために実施されました。最新のEコマーストレンドに焦点を当て、ソーシャルメディアが買物習慣や購買行動に与える影響や、配送オプションが購入意思決定にどのように影響するかについて詳しく探ります。本レポートを通じて、消費者がオンラインでの購入時に何を重視しているのかを明らかにします。調査結果を活用し、既存の顧客だけでなく、見込み顧客に優れたオンラインでのショッピング体験を提供するための指針としてご活用ください。



本調査では、回答者は調査前の3カ月以内に少なくとも1回オンラインで購入した経験があることが条件となっています。対象国は、世界で最も活発なEコマース市場を代表する国々です。レポート内のパーセンテージが必ずしも100%にならない場合は、特定の質問に対して複数の回答が選択できるためです。また、地域別のデータも掲載していますが、特定の地域や世界全体に関する断定的な見解を述べるには、統計的有意性の水準に達していないことをご留意ください。なお、数値は発表時点のものです。

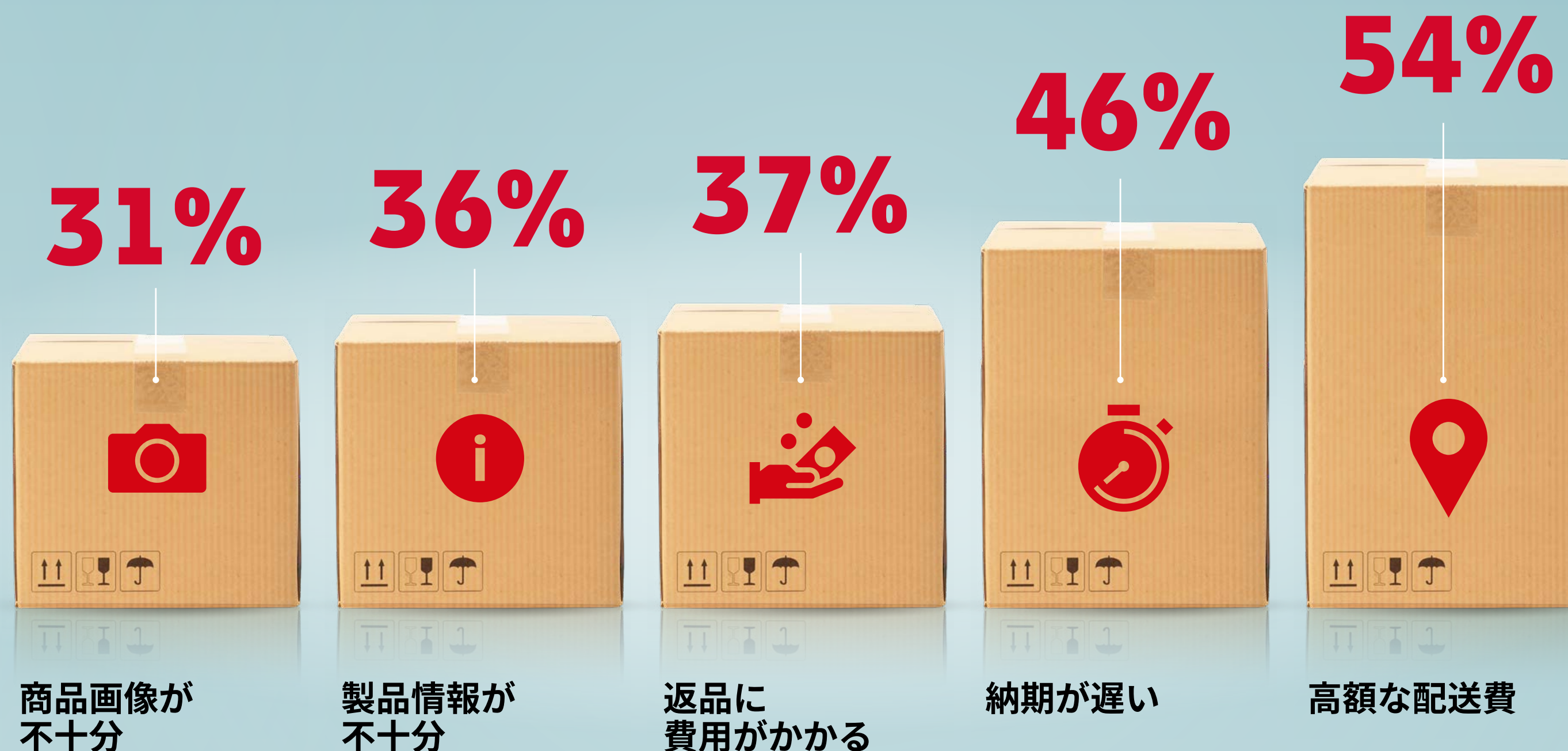
オンラインショッピングで最もイライラすることは？

世界中で、消費者が最も不満を感じているのは高い配送コストです。実際に、41%の回答者が送料が高すぎるために購入を諦めたというデータがあります。そこには顧客を失う深刻なリスクが潜んでいます。

しかし、送料が完全に無料になるわけではない中で、この課題をどう克服すればいいのでしょうか？実は、46%の回答者は特定の方法で送料を支払うことを希望しています。

特にヨーロッパでは、消費者が返品に費用を支払うことに対する不満が他の地域よりも高く、スペイン、フランス、イギリスでその傾向が顕著です。

32% ★★★★★
また、45歳以下の回答者の32%が、カスタマーレビューがないことに強い不満を感じています。



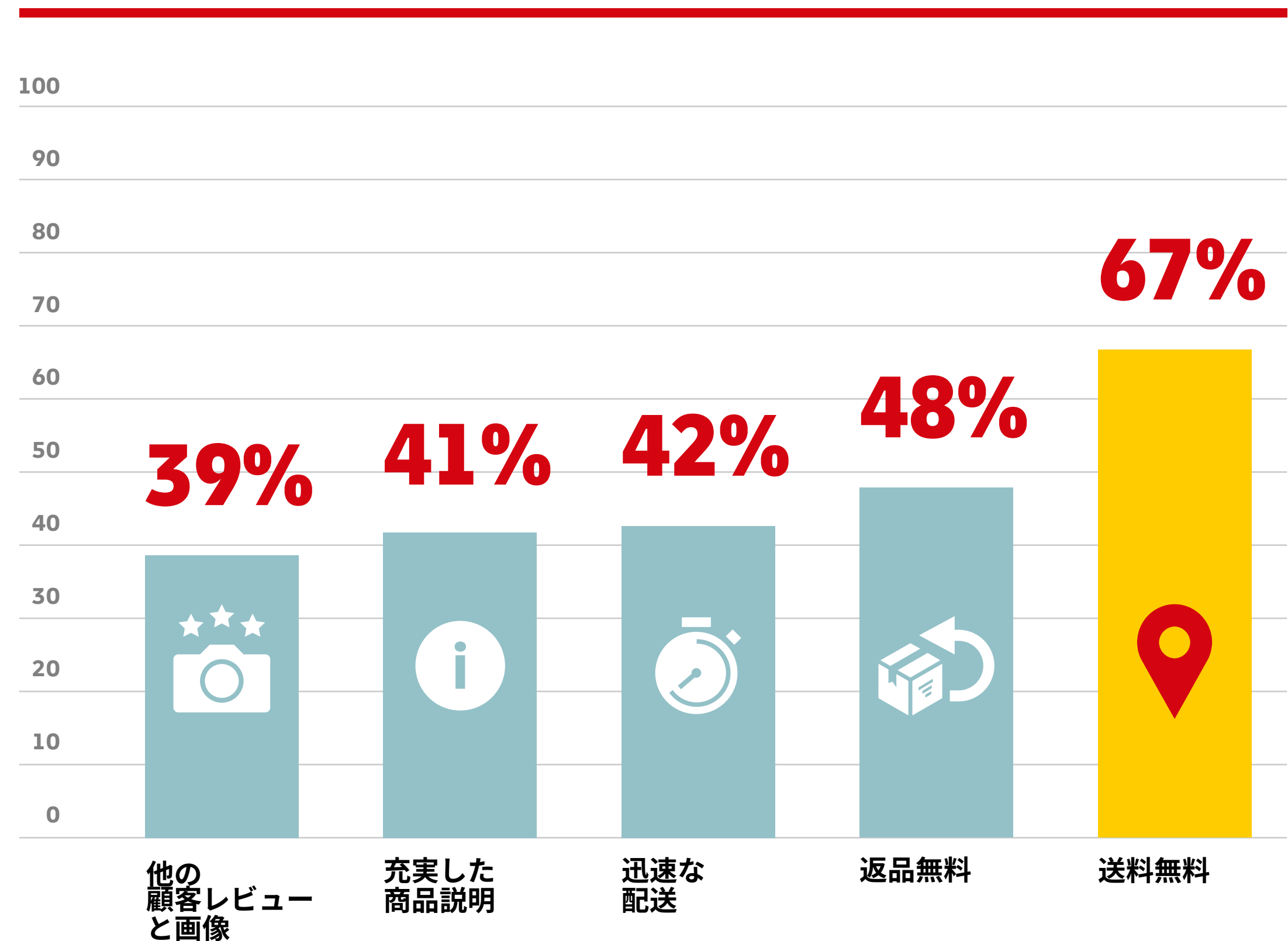
*本設問の集計結果は、複数の回答を反映したものです。



オンライン ショッピング体験を 向上させるポイントとは？

素晴らしい製品を消費者に提供することも重要ですが、より多くの消費者に『今すぐ購入』をクリックしてもらうためには、ショッピング体験の改善が不可欠です。

確実な配送と簡単な返品対応を提供することで、消費者の不満を解消し、満足度を高めることができます。適切な配送業者をパートナーとして選ぶことで、配送と返品を一体化し、顧客満足度向上の一助とすることもひとつのソリューションです。



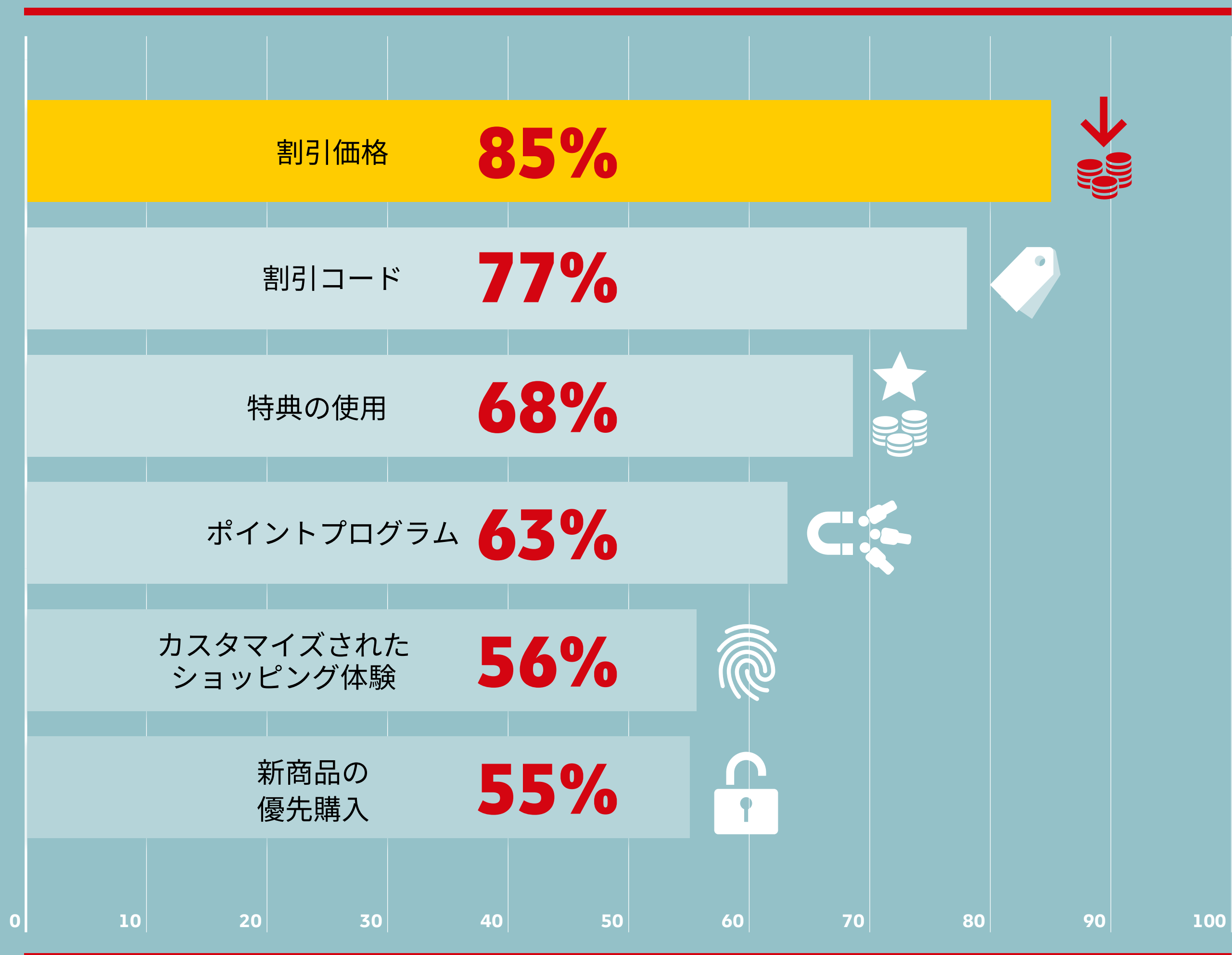
*本設問の集計結果は、複数の回答を反映したものです。

オンラインショッピングにおいて、消費者が重視する特典とは？

調査では、ネット通販利用者の多くはコストを最も重要視していることが明らかになりました。

特にトルコでは、74%の回答者が値下げを「非常に重要」と答えており、この傾向はヨーロッパの他国においては少し減少するものの、価格の引き下げが依然として最大の関心事となっています。

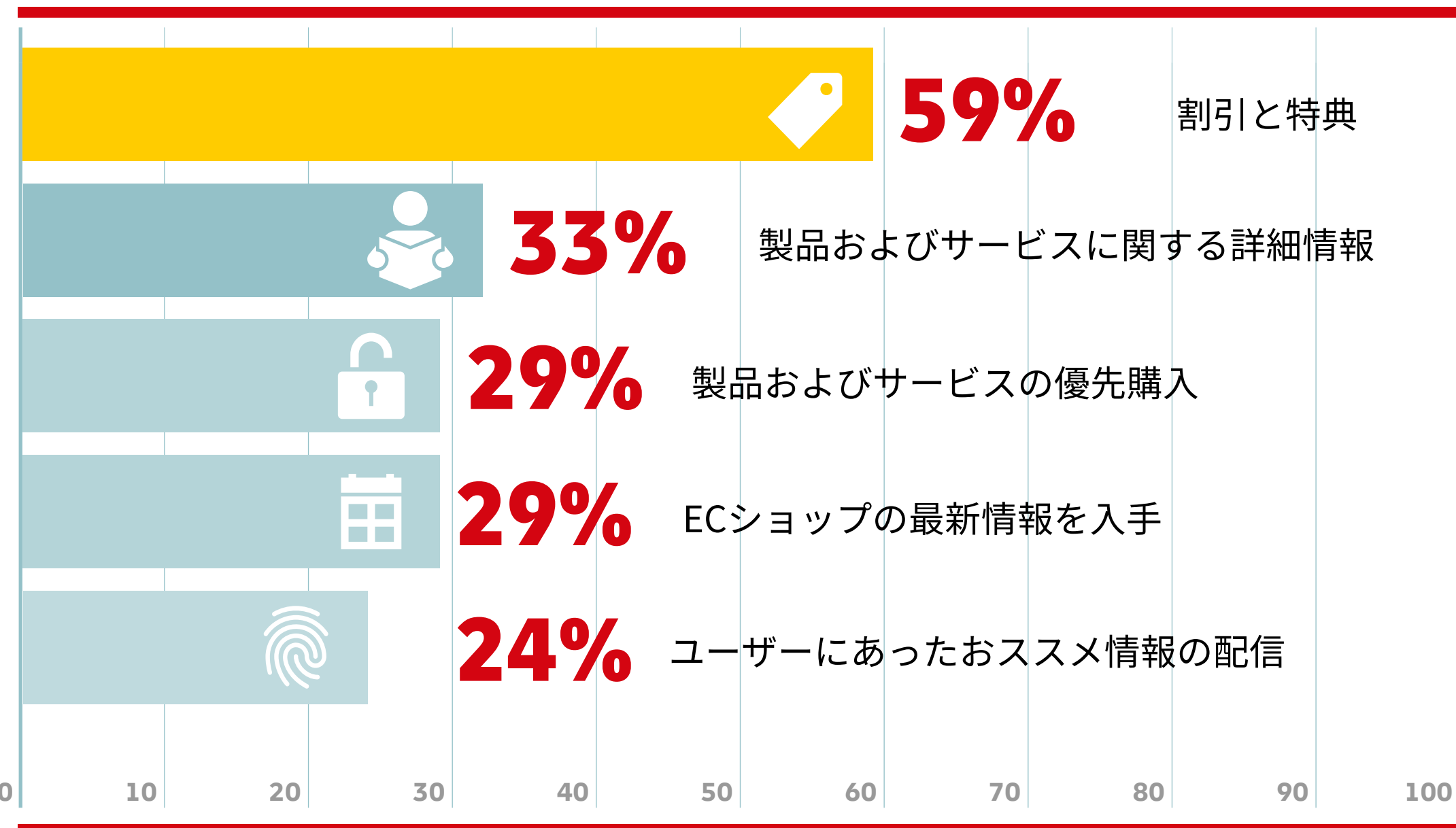
無料配送の割引コードの提供を検討したことはありますか？無料配送は、消費者のオンラインショッピング体験を向上させ、購入を促進する有効な手段です。このような特典を提供することで、さらに多くの購入を促すことが可能です。



EC事業者のメールマガジンを購読する理由とは？

世界中でメールマガジンを購読していない人はわずか17%にすぎません。

77%の回答者にとって割引コードは重要な特典であり、メールマガジンを購読する主な理由が割引や特典にあるのは当然の結果と言えるでしょう。



メールマガジンの購読率が最も高い国と低い国はどこでしょうか？

最も高い国



アラブ首長国連邦

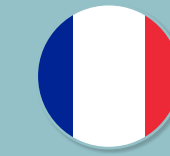


トルコ



ナイジェリア

最も低い国



フランス



ポーランド



中国



ご存知ですか？

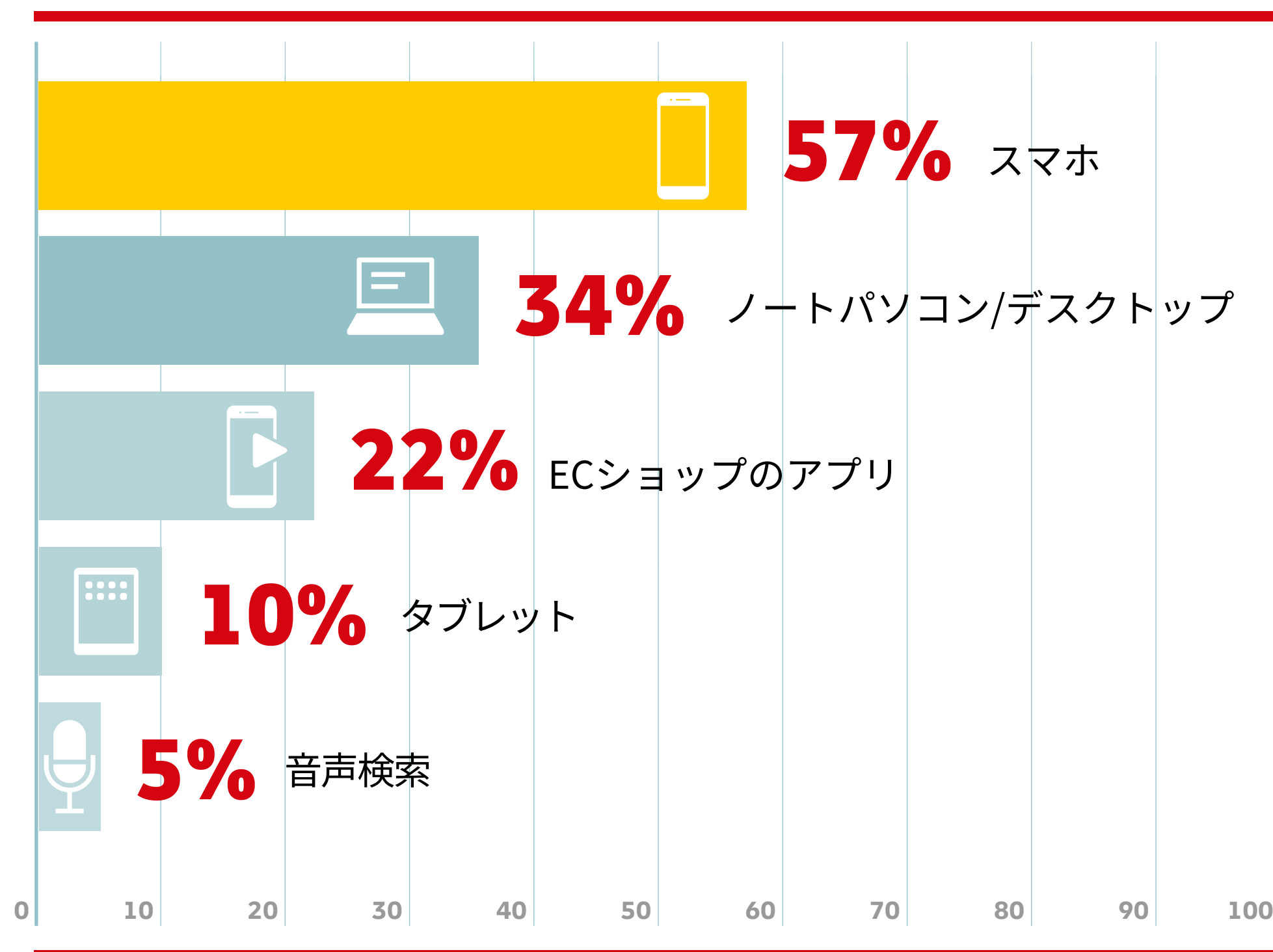
サードパーティのクッキー*1はプライバシーに対する懸念から徐々に廃止されつつあり、オンラインでの広告配信の方法が変わりつつあります。

この変化により、メールのエンゲージメントや購入履歴、ウェブサイトでの履歴などの企業が収集する独自データの重要性が増しています。これらのデータは、顧客の理解やターゲティングにおいて今後ますます重要となるでしょう。なお、ヨーロッパではこのデータを収集する際には、GDPR（一般データ保護規則）とクッキーの同意ポリシーの遵守が求められますのでご注意ください。



*1:ユーザーが訪れたサイトではなく、異なるドメイン（第三者）から発行されたCookie（クッキー）のこと

オンラインショッピングで最もよく使われる デバイスは？



表示されているパーセンテージは、「時々」や「全くない」といった回答ではなく、「いつも」と答えた割合の合計です。

52%

オンラインショップ利用者の52%が「時々」EC事業者のアプリを使用していると回答しています。

では、なぜECショップのアプリがオンラインショッピングで人気を集めているのでしょうか？

- 消費者は、アプリを通じて限定商品やキャンペーンにアクセスできる。
- ショッピングのプロセスは、シンプルなナビゲーションやデジタル決済オプションによって、よりスムーズで便利になる。
- 閲覧履歴や過去の購入データに基づいて、ユーザーにあった購入体験ができる。

音声検索の利用は増加傾向にあります。

2020年から2025年にかけて、スマートホームデバイスの音声検索を通じた購買の総取引額は世界的に**630%***増加すると予想されています。

特に45歳以下の消費者がこの成長を牽引しており、35%が「いつも」または「時々」音声検索を利用して購入すると答えています。一方で、45歳以上ではその割合が19%にとどまっています。

*参照: Statista, 2023



音声検索を最も積極的に活用している国はどこでしょうか？

全世界

- インド
- 中国
- アラブ首長国連邦
- ナイジェリア
- タイ

ヨーロッパ

- トルコ
- イタリア
- イギリス
- ドイツ
- ポーランド



消費者が利用したことのあるソーシャルメディアプラットフォームは？



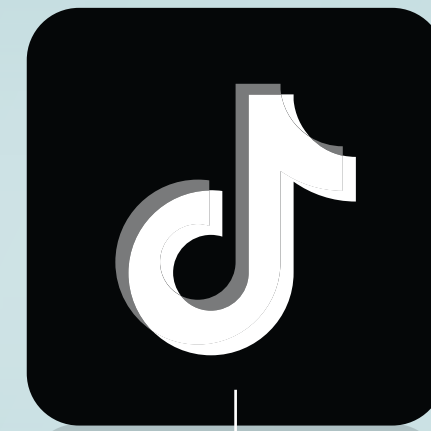
37%

Facebook



28%

Instagram



18%

TikTok



16%

YouTube



7%

Pinterest

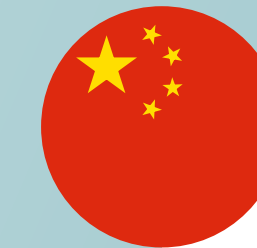


6%

Snapchat

ご存知ですか？

世界全体では2人に1人がソーシャルメディアでの購入経験がある一方で、タイではその割合がなんと10人中9人にまで跳ね上がります。特にTikTokは、10人中7人が購入に利用する最も人気のあるチャンネルとなっています。



中国で最も人気のあるソーシャルメディアプラットフォームは？









- 1 Douyin (ドウイン)
- 2 WeChat (ウィーチャット)
- 3 Kuaishou (クアイショウ)



ソーシャル Eコマースの急成長

ソーシャルメディアショッピングは世界中で急速に広がっており、2025年までにソーシャルコマース市場は約2兆米ドルに達すると予測されています。これは、2025年のオンライン小売売上全体の約28%（中国を除くと13%）に相当します*。

各ソーシャルメディアプラットフォームは、どの国で最もショッピングに利用されているでしょうか？

| | 全世界 | ヨーロッパ |
|-----------|--|--|
| Facebook |  モロッコ |  イギリス |
| Instagram |  インド |  トルコ |
| TikTok |  タイ |  イギリス |
| YouTube |  インド |  イギリス |
| Pinterest |  オーストラリア |  イギリス |
| Snapchat |  アラブ首長国連邦 |  トルコ |

*参照: Deloitte, February 2023



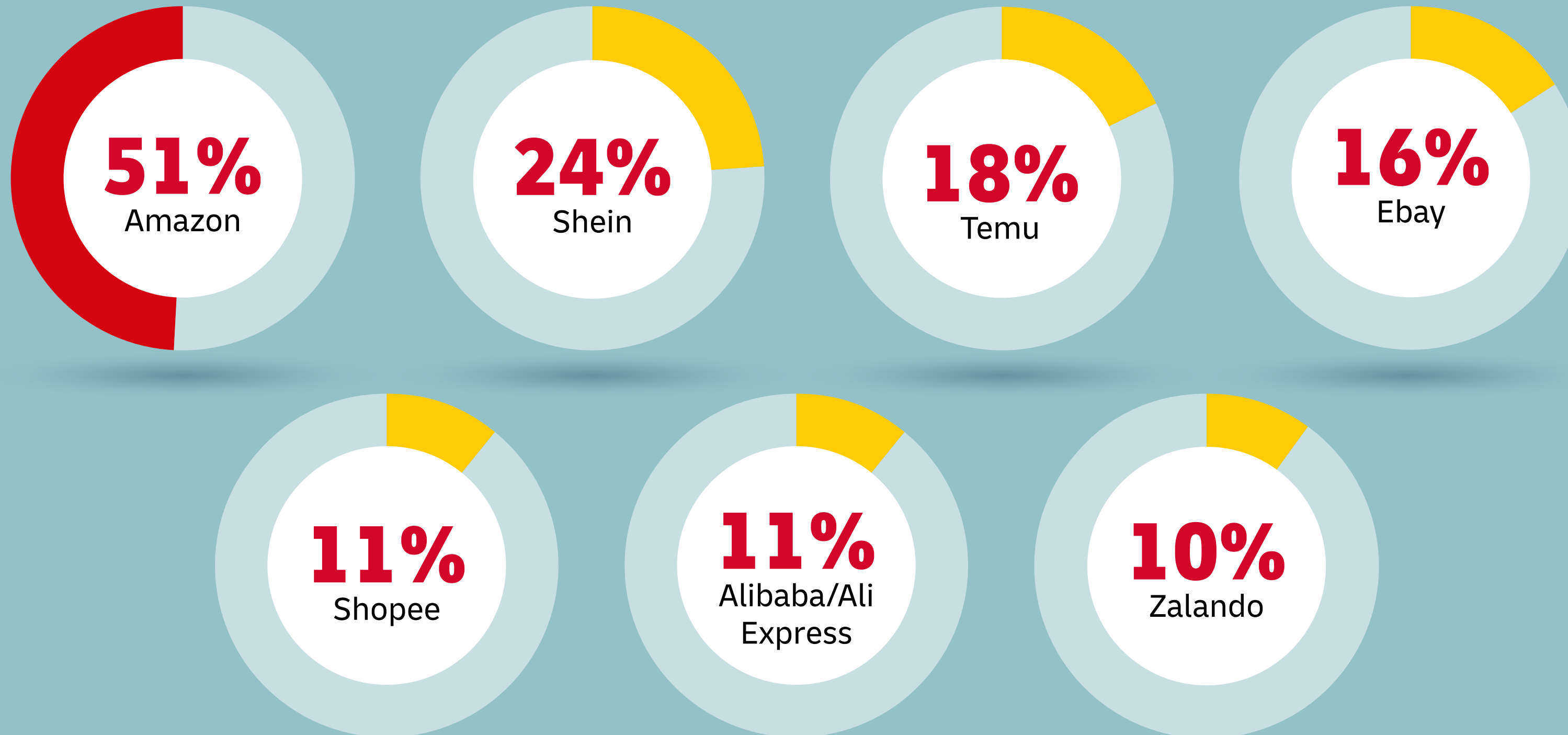
「消費者の購買パターンは毎年変化し、社会的・技術的なトレンドの影響を強く受けています。ソーシャルメディアの影響力の増大は、その中でも特に大きな変化要因のひとつです。

ソーシャルメディアの台頭は、オンラインショッピングの習慣を一変させました。消費者は新商品や新サービスの情報を得たり、購入前にブランドを調べたりするために、ソーシャルメディアを活用するようになってきました。こうした変化は、企業にとって消費者のニーズに応えるための新たなマーケティング戦略の必要性を生み出しています。成熟しつつあるソーシャルEコマース市場は、見逃せないチャンスを提供しています。すべての規模の企業が競争力を維持するためには、ソーシャルメディアでの存在感を確立することが不可欠です。」

Nicolas J. Chevalier | E-Commerce Nation 創設者兼CEO



ネット通販利用者はどのマーケットプレイスを利用しているのでしょうか？



各国で最も人気の高い世界のマーケットプレイス

| | |
|--|---------------------|
|  インド | Amazon |
|  南アフリカ | Shein |
|  アラブ首長国連邦 | Temu |
|  オーストラリア | eBay |
|  マレーシア | Shopee |
|  ナイジェリア | Alibaba/AliExpress |
|  スウェーデン | Zalando |
|  ナイジェリア | Jumia |
|  アルゼンチン | Mercado Libre/Livre |
|  ポーランド | Vinted |

3% 実際、世界中のオンラインショッピングをする消費者のうち、マーケットプレイスを利用していないのはわずか3%に過ぎません。

すでに確立された顧客基盤と信頼される評判を持つマーケットプレイスは、新規顧客を獲得するための非常に有効な手段となっています。



急成長するアプリベースのマーケットプレイス：SheinとTemu

世界中で、手頃な価格で幅広い商品を提供するアプリベースのマーケットプレイス、**Shein**と**Temu**が急速に人気を集めています。Sheinは**UAE**、**モロッコ**、**ブラジル**の消費者に特に人気があり、**Temu**は**アメリカ**と**オランダ**の消費者に支持されています。



ヨーロッパでは、Zalandoが依然として人気

22%

回答者の22%が最新のファッションやアクセサリを購入するためにZalandoを利用しています。



マーケットプレイスでの販売を検討する場合は、それぞれの国で最も人気のあるマーケットプレイスをリサーチすることをおすすめします。成功のカギは、ターゲット市場の消費者がどこで買い物をしているかを理解することです。



70%

ネット通販利用者の70%は、ECショップのアカウントを作成する、もしくはアカウントを持つことを好む



30%

ネット通販利用者の30%は、ゲストチェックアウトを好む

ネット通販利用者はアカウント派？それともゲスト派？

ネット通販利用者の70%は、ECショップのアカウントを作成したり、保持することを好みますが、約30%の人はゲストチェックアウト（ゲストのまま注文をすませること）を好むという結果が出ています。世界的な主流はアカウント作成ですが、これは国によって異なる傾向があります。

例えば、中国では58%の利用者がゲストチェックアウトを好んでおり、チェコ共和国とスウェーデンでは、アカウントとゲストチェックアウトの人気のほぼ半々です。このように国ごとに異なる好みに対応するためには、顧客に選択肢を提供することがポイントとなります。

オンラインアカウントを作成する際、どのような特典を提供すべきでしょうか？

- 簡単なチェックアウト - 支払い情報を保存することで、リピート購入時によりスムーズなチェックアウトが可能
- 注文管理 - 現在の注文状況の追跡や過去の注文履歴を確認する機能を提供
- セキュリティとプライバシー - ネット通販利用者の42%*は、個人情報の安全性が保証されないとアカウントを作成しません。信頼できるセキュリティを確保しましょう。
- ポイントプログラムと限定割引 - アカウント所有者に対して、特典や割引コードの提供を行い、リピーターを増やします。

*参照：Bolt, 2021



急成長する「今すぐ購入して、後で支払う」選択肢

Klarna（クラーナ-スウェーデンのオンライン決済サービス）、Afterpay（アフターペイ-イギリスではClearpayと呼ばれ全世界で使われているオンライン決済サービス）を耳にしたことはありますか？これらのプロバイダーは「今すぐ購入して、後で支払う」（Buy Now, Pay Later）サービスを消費者の一般的な選択肢にしています。

後払いを好む消費者が最も多い国はどこでしょうか？

- 1 スウェーデン 
- 2 オランダ 
- 3 ドイツ 
- 4 オーストリア 
- 5 オーストラリア 

消費者にさまざまな支払い方法の選択肢を提供していますか？

実際、61%の回答者が過去に支払い方法が理由で”カゴ落ち”した経験があると答えています。販売機会を逃さないためにも、支払いオプションの見直しを検討する価値があります。



オンラインショッピングで消費者はどのような支払方法を好むのでしょうか？



12%
銀行振り込み

9%
後払い

4%
請求書

41%
クレジット
またはデビットカード

23%
デジタルウォレット

オンラインショップにおける消費者が”カゴ落ち”する理由とは？



カゴ落ち対策：消費者を引き戻すには？

”カゴ落ち”した後、多くの消費者は他のECショップで購入することが多いようです。価格に敏感な消費者にとって金銭的な問題は非常に重要で、16%の回答者は割引コードを受け取るまで諦めません。

26%

の回答者は、ただ閲覧しているだけで購入を諦めます。

では、こうした閲覧者を実際の購入者に変えるために、どんな施策が取れるでしょうか？

- ・ 購入せず、カゴに放置された商品のリマインダーを送信し、ユーザーに再度訪問するよう促します。
- ・ ユーザーをフォローし、割引や送料無料などの特典を提案して購入意欲を高めます。
- ・ チェックアウトをスムーズにし、手間を減らすことで、購入までのハードルを下げます。



売上にも影響する 配送パートナー

昨今のネット通販利用者は、配送の信頼性、スピード、コストに対する関心がますます高まっています。

購入意思決定の66%は配送業者の選択に影響されるため、信頼できる配送業者を提供することがビジネスを展開するにあたって重要となります。

65%

世界中の消費者の65%が購入前にどの配送業者が利用されるかを知りたいと考えています。



国別配送業者の重要度

| 国名 | 非常にまたはかなり重要 | 重要ではないまたはどちらでもない |
|----------|-------------|------------------|
| アルゼンチン | 77% | 23% |
| オーストラリア | 62% | 38% |
| オーストリア | 49% | 51% |
| ブラジル | 65% | 35% |
| カナダ | 53% | 47% |
| 中国 | 67% | 33% |
| チェコ共和国 | 67% | 33% |
| フランス | 57% | 43% |
| ドイツ | 57% | 43% |
| インド | 75% | 25% |
| イタリア | 56% | 44% |
| マレーシア | 69% | 31% |
| モロッコ | 65% | 35% |
| オランダ | 56% | 44% |
| ナイジェリア | 67% | 33% |
| ポーランド | 61% | 39% |
| 南アフリカ | 75% | 25% |
| スペイン | 61% | 39% |
| スウェーデン | 63% | 37% |
| タイ | 86% | 14% |
| トルコ | 76% | 24% |
| アラブ首長国連邦 | 71% | 29% |
| イギリス | 61% | 39% |
| アメリカ | 59% | 41% |
| 合計 | 65% | 35% |



ネット通販利用者に 多様な配送オプションを提供すべき理由

ネット通販利用者は、注文時に柔軟性や利便性を求めています。チェックアウト時に多様な配送オプションを提供することもニーズを満たす要件のひとつです。

宅配ロッカーや受け取り場所の指定、再配達などのオプションを用意することで、消費者は配送を自分のライフスタイルに合わせて自由にコントロールできるようになります。

また、無料と有料の配送オプションを提供することで、消費者は自分のニーズに最も合った選択が可能になります。例えば、早く商品を手に入れたい人には有料の即日配達が魅力的ですが、予算を重視する人はスピードは気にせず無料配送を選択するでしょう。

ソーシャルメディアで買い物を
する人の77%が、購入前にどの
配送業者が利用されるかが重要
と考えている。

海外の消費者の54%
が、配送オプションの不
満から購入を断念する
ことが多い。

回答者の48%は配送オ
プションの不満から
”カゴ落ち”する。

39%の回答者は、配送業
者の選択が理由で購入を
見送ることがある



「DHLが提供したエンド・ツー・エンドのソリューションがなければ、これほど早く多くの異なる市場に進出することはできなかったでしょう」

Carl-Johan Malm
フルフィルメントマネージャー
RevolutionRace

RevolutionRaceが自社のブランド価値を守りながら、どのように世界22カ国に進出したか、DHLとの取り組みの記事は以下のQRコードからアクセスください。（英語版のみ）



世界のオンラインショッピング動向に迫るEコマーストレンド

本調査レポートを、世界中のオンラインショッピングの購買行動に影響を与えるEコマースのトレンドについての有益な洞察としてご活用ください。次回のレポートでは、「なぜ人々はオンラインで買い物をするのか」「購買に影響を与える要因」「最新のネット通販利用者にとっての持続可能性の重要性」といったテーマを深掘りしていきます。

国際物流を支えるパートナー「DHL Express」

DHL Expressは日本から海外市場へ参入を検討されている方にも、すでにビジネスを展開しさらなる成長を目指している方にも、ビジネスの規模にかかわらず国際的なロジスティクスリーダーとして包括的なソリューションを提供いたします。確実に安定したビジネスを構築するために、国際物流を支えるパートナーとして、DHL Expressにご相談ください。

| | | | |
|---|---|--|--|
|  オーストリア |  デンマーク |  オランダ |  スイス |
|  オーストラリア |  フランス |  ポーランド |  タイ |
|  ベルギー |  イタリア |  ポルトガル |  トルコ |
|  カナダ |  インド |  スペイン |  イギリス |
|  チェコ共和国 |  マレーシア |  スウェーデン |  アメリカ |

ソーシャルコマースやオンラインマーケットプレイスの急成長により、オンラインショッピングは加速度を増し拡大し、国境を越えて広がりを見せています。このトレンドを上手に活用し、グローバルとローカル双方の市場のニーズを理解する企業は、一緒に成長していけるでしょう。



DHL Eコマースでは、越境ECの専門知識を駆使し、オンライン小売業者が顧客のトレンドやニーズを理解するお手伝いをしています。また、複雑なプロセスをわかりやすくシンプルにすることにも注力しています。最適な配送オプションを提供することでショッピングカートのコンバージョン率を向上させるだけでなく、越境取引の複雑さを管理するサポートも行い、世界中でのビジネス成功を支援いたします。

Pablo Ciano | DHL eCommerce CEO

