

**2025 E-COMMERCE
TRENDS REPORT**

SHOPPER EDIT

Clicks, carts and conversions:
What today's online shoppers really want (and how to deliver).

2025年版 Eコマーストレンドレポート
オンラインショッピングの最新トレンドと、越境ECにおける消費者行動の変化

オンラインショッピングにおいて、購買・カゴ落ちを分ける要因とは何か

DHLでは、グローバルネットワークの知見を活かし、世界24の国・地域において24,000人のオンラインショッパーを対象に独自調査を実施しました。商品閲覧から購入に至るまでの意思決定プロセスを詳細に分析し、オンライン購買行動の実態を多角的に明らかにしています。

本レポートでは、世代別・ショッパータイプ別・国／地域別に異なる購買期待の変化を掘り下げ、企業が取べき具体的なアクションを提示します。

購買を後押しする要因やカート放棄の背景に加え、ソーシャルコマースの拡大、越境ECにおける新たな成長機会、シームレスな配送体験や柔軟な返品への需要、サステナビリティへの関心、さらにはAIを活用したEコマース機能に至るまで――

グローバル物流をリードするDHLの視点から、「いまオンラインショッパーに選ばれるために何が求められているのか」を明らかにします。

本レポートを通じて、オンラインショッパーが「今すぐ購入」をクリックする理由、そして機会損失につながる要因を正しく理解することで、貴社の越境Eコマースおよび持続的な売上成長の加速にお役立てください。



 アルゼンチン	 チェコ	 モロッコ	 スウェーデン
 オーストラリア	 フランス	 オランダ	 タイ
 オーストリア	 ドイツ	 ナイジェリア	 トルコ
 ブラジル	 インド	 ポーランド	 UAE
 カナダ	 イタリア	 南アフリカ	 英国
 中国	 マレーシア	 スペイン	 米国

本レポートで扱うテーマ



EC市場市場動向

閲覧～購入～サブスクの行動パターン、支払い方法、カート離脱理由など、EC行動の全体像を網羅。



ソーシャルコマース

SNSは商品認知だけでなく、購買行動を直接生み出す場へと進化。主要プラットフォームの動向と、今後5年の変化を展望。



マーケットプレイス

国別でどのプラットフォームが選ばれているかを比較。



ブラックフライデー

購買量、値引きへの信頼度、世代間の違いを整理。



越境EC購買行動

どの国が選ばれ、何が障壁となっているか。信頼獲得のポイントと市場拡大の示唆を提示。



配送と返品

無料配送、柔軟な返品、追跡の分かりやすさなど、購買を後押しする要因と、カート離脱の主要リスクを整理。



サステナビリティと循環型経済

消費者が求める環境配慮や、購買意思決定への影響、循環型の購買行動の広がりを分析。



AIがもたらすECの未来

消費者が実際に求めるAI機能とは何か。購買体験を変える技術を解説。



調査対象となった ショッパータイプ



**Z世代
(Gen Z)**

1997年～2012年生まれ



**ミレニアル世代
(Millennials)**

1981年～1996年生まれ



**X世代
(Gen X)**

1965年～1980年生まれ



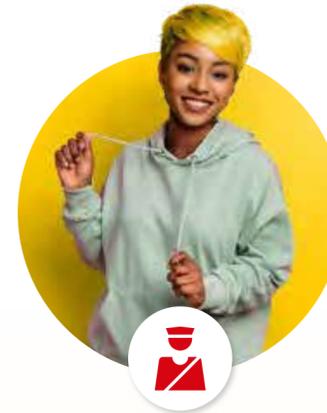
**ベビーブーマー世代
(Baby Boomers)**

1946年～1964年生まれ



ソーシャルショッパー

ソーシャルメディア
プラットフォームを通じて
商品を購入した経験がある回答者



越境ECショッパー

他国に拠点を置く
EC事業者から商品を購入
している回答者



**サステナブル志向
ショッパー**

オンライン購入時に
サステナビリティを重視すると
回答した回答者



**サブスクリプション
ショッパー**

オンラインショッピングにおいて
定期購入サービス
を利用している回答者



**ブラックフライデー
ショッパー**

ブラックフライデー/
サイバーマンデー期間中に
オンライン購入を行う回答者



**再生品・リサイクル商
品購入者**

中古品または
再生品(リファービッシュ品)を
オンラインで購入している回答者

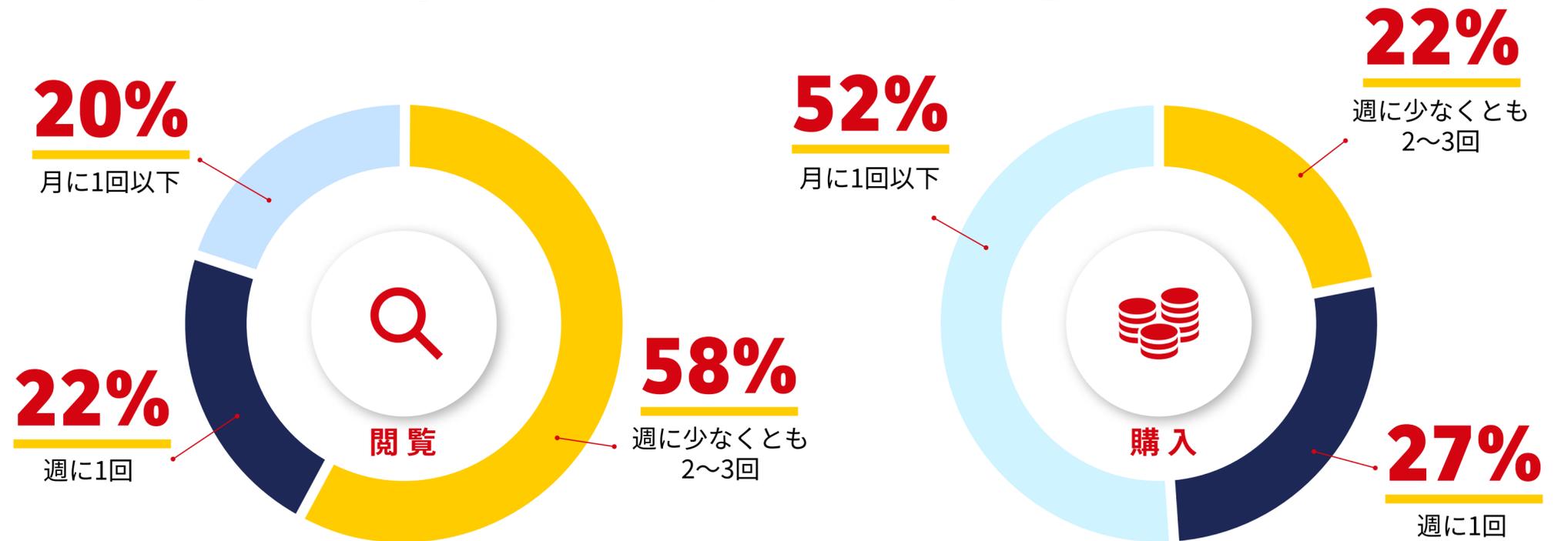


ECOMMERCE市場動向

Eコマース市場動向

ショッパーは“閲覧が多く、購入が少ない”傾向

オンライン上では、多くのユーザーが頻繁に商品閲覧する一方、実際の購入に至る割合は低いという特徴があります。この「閲覧と購入のギャップ」をどう埋めるかが、EC事業者にとっての重要な課題です。

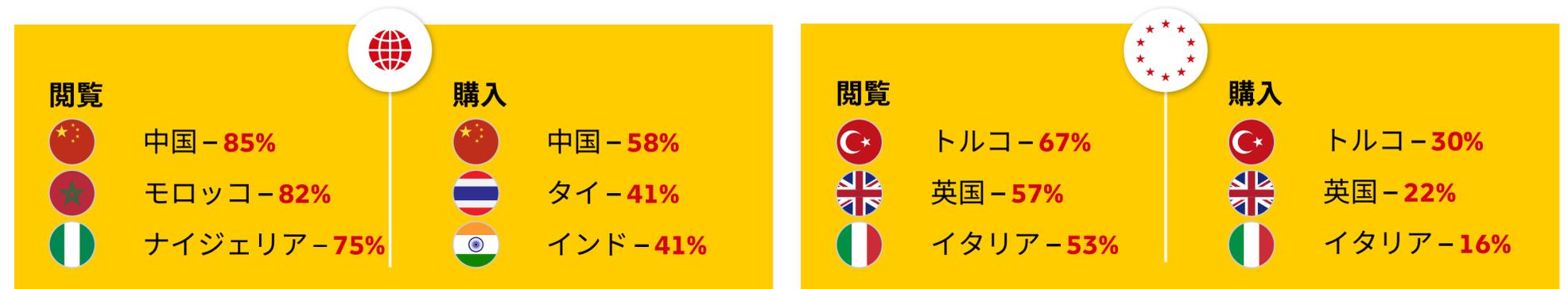


成長を続けるオンラインショッピング

オンラインショッピングは世界的に引き続き成長を続けており、多くの消費者にとって日常的な購買手段として定着しています。

利便性の高さ、幅広い商品選択肢、価格比較のしやすさが、オンライン購入を選択する主な理由となっています。

世界(左)およびヨーロッパ(右)におけるアクティブな閲覧者と購入者



週に2~3回以上オンラインで閲覧または購入する回答者を対象としたデータ

オンラインでの買い物はスマートフォンが主役

10人に9人のオンラインショッパーが、スマートフォンで買い物をしています。しかし、購入手段はもはやモバイルブラウザだけではありません。小売事業者のアプリや音声コマンドといった新たなチャネルが、オンライン購買のあり方を変えつつあります。

2025年末までに、スマートホームデバイスを通じた音声対応購買の世界市場規模は、1,640億米ドルに達すると予測されています。¹一方で、人は「入力する」ときと「話す」ときでは言葉の使い方が異なります。そのため、Webサイトや商品 리스팅は、より自然で会話的な言語表現を反映した設計にする必要があります。

具体的には、以下の取り組みが求められます。

- ・ 音声検索を意識したコンテンツ最適化
- ・ 音声操作に適したショッピング体験の構築
- ・ AIによる顧客体験のパーソナライゼーション

83%

ミレニアル世代の83%が小売アプリを利用

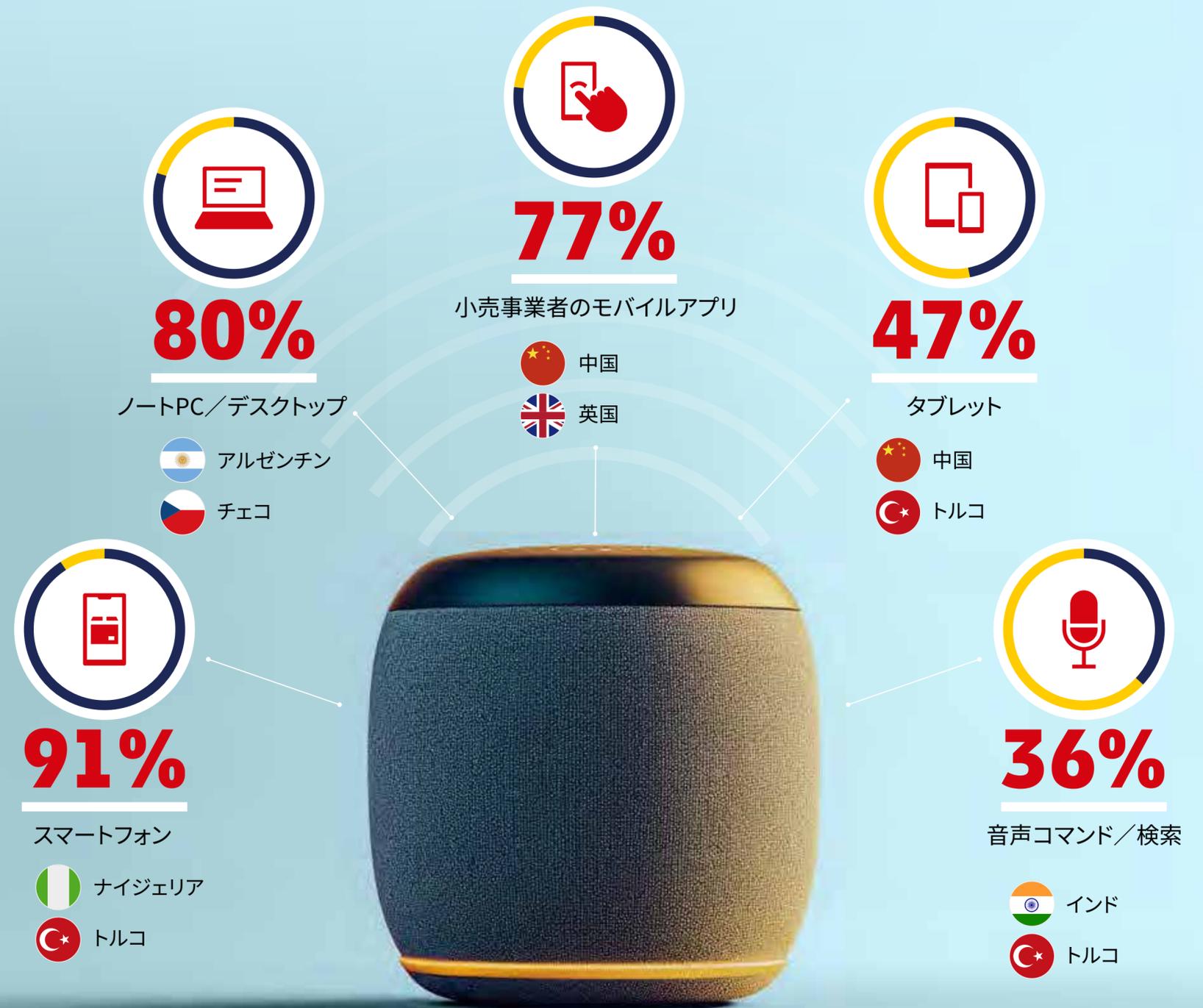
5人に3人

サブスクリプション利用者の5人に3人が音声コマンドを利用

47%

ソーシャルショッピング利用者の47%が音声コマンドを利用

オンラインショッピングに使用されるデバイス



本デバイスを「定期的に」または「時々」利用すると回答した人を対象。

配送と返品は “購入の決め手”であり “カゴ落ちの要因”にもなる

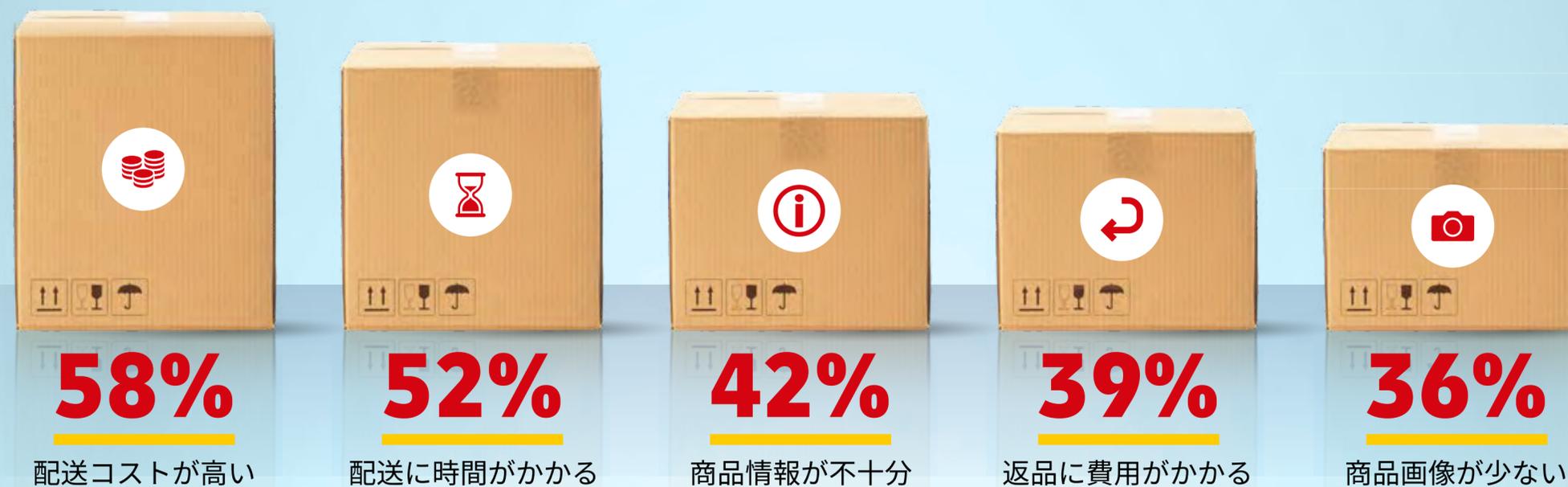
配送と返品は、世界中のショッパーにとって購買体験を左右する「決定的な瞬間」です。しかし朗報もあります。ショッパーが感じている最大の不満は、改善の最大のチャンスでもあります。

実際には「完全に無料」の配送や返品は存在しません。そのため、チェックアウト時に追加料金として表示するのではなく、あらかじめ商品価格にコストを含めることが、有効な解決策となる可能性があります。

特にヨーロッパでは、返品時の送料負担に強い不満が見られます。中でもトルコ（50%）、オーストリア（46%）、スペイン（46%）のショッパーは、返品に費用がかかることに強いストレスを感じています。

また、配送体験と同様に重要なのが商品説明の質です。明確で詳細な商品情報は、購買体験を向上させるだけでなく、返品防止にもつながります。特にマレーシア（67%）、中国（65%）、ナイジェリア（65%）のショッパーは、購入判断を支援するため、より充実した商品説明を求めています。

ショッパーの主な不満点(複数回答)



改善要望(複数回答)



※本設問は複数回答形式です

🔍 2025年版 Eコマーストレンドレポート

オンラインで最も購入されている商品カテゴリー

ショッパーがオンラインで購入する主要カテゴリーは以下の通り（複数回答）

衣料品	64%
家電・電子機器	58%
フットウェア	50%
コスメ・美容用品	46%
家具・インテリア	45%
書籍	42%
スポーツ・レジャー・ホビー用品	39%
日用品	36%
玩具・ゲーム	35%
食品・飲料	32%
ヘルスケア／サプリメント	31%
ジュエリー	25%
ペットフード／ペット用品	24%
デザイナーズブランド商品	19%
CD・レコード・DVD	17%

世界のショッパーにおけるベストセラー商品の購買行動と、世界および欧州での人気動向



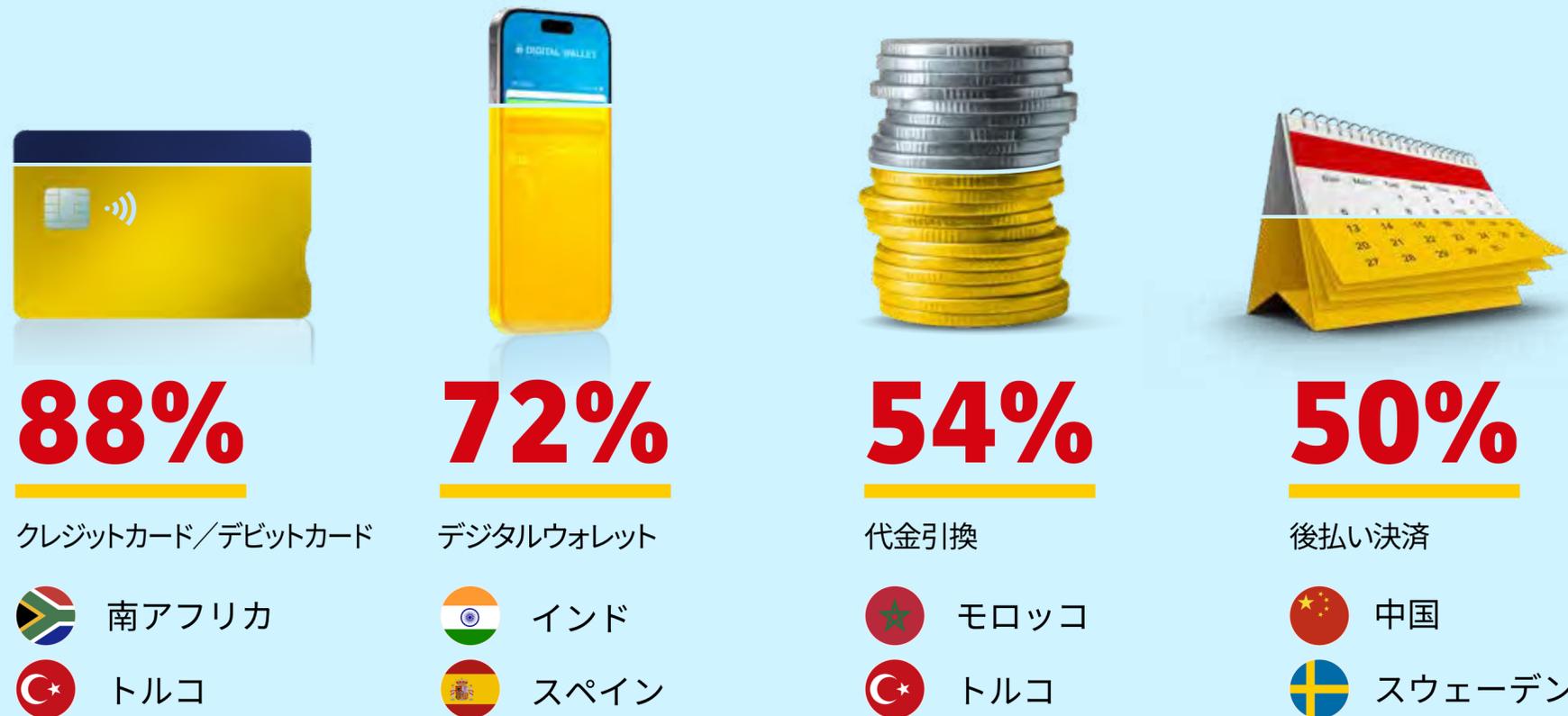
※本設問は複数回答形式です

デジタル決済が チェックアウトの主流に

提供する決済手段は、想像以上に購買行動へ大きな影響を与えています。ショッパーの3人に1人は、希望する決済方法が利用できなかったことを理由に、カートから離脱した経験があると回答しています。

クレジットカードに加え、多くの消費者が期待するデジタル決済手段を含め、選択肢を幅広く提供することは、「今すぐ購入」をクリックする直前での離脱を防ぐ有効な手段となります。

では、ショッパーはどの決済方法を好んでいるのでしょうか。また、各決済手段は、世界および欧州のどの地域で特に利用されているのでしょうか。



Buy Now, Pay Later (BNPL)は定着しつつある決済手段

Buy Now, Pay Later (BNPL・後払い決済)は、多くのオンラインショッパーにとって主要な決済手段の一つとなりつつあります。現在ではショッパーの2人に1人がBNPLを利用しており、特に若年層の間で高い支持を集めています。

チェックアウト時に、より柔軟な支払い方法を求める消費者が増える中、支払いを分割できる点が、BNPLの魅力を高めている大きな要因といえます。



64%

サブスクリプション
利用者



59%

Gen Z世代



51%

ヨーロッパの
買い物客

購入のすべて、または大半でBNPLを利用



40%

世界の買い物客



46%

ミレニアル世代



45%

ソーシャルコマース
利用者

BNPLの利用が、より多くの購入を後押し

チェックアウトを見直そう—売上を逃しているかもしれません

ショッパーが購入を完了しない理由を把握することは、チェックアウトでの離脱を防ぐための重要なポイントです。中でも配送の遅さは、購入を断念する最大の要因となっています。

特に、タイ（50%）、中国（49%）、マレーシア（49%）では、配送に時間がかかることを理由に購入をやめた経験があるショッパーの割合が高くなっています。



希望する配送オプションが提供されていない場合は、カートから離脱



希望する返品オプションが提供されていない場合は、カートから離脱



10人に7人

配送・返品を担う事業者を信頼できない場合、その小売業者では購入しない



ベビーブーマー世代は、配送や返品を理由に購入を断念する可能性が最も高い世代です。希望する配送・返品オプションが用意されていない場合、または物流プロバイダーを信頼できない場合、他のどの世代よりも高い割合で購入を見送る傾向が見られます。

ショッパーがカートを放棄する理由とは？

配送が遅すぎる		36%
希望の支払い方法が利用不可		35%
予期せぬ関税の支払い		33%
割引コードが使えない		33%
送料が必要		32%

※本設問は複数回答形式です

スピードとコストの両立が、配送体験の鍵。DHLがビジネスをどう支援できるかをご紹介します。



レビューは「あること」よりも、「信頼できること」が重要

どのような商品を扱っていても、レビューは購買判断において重要な要素です。しかし重要なのは、レビューの数だけではありません。質と信頼性が問われます。

内容が短すぎる、抽象的すぎる、あるいは数が少ないレビューでは、信頼は生まれません。その結果、購買意欲も低下し、購入に至らない可能性が高まります。

購入者に対して、写真や動画を含むレビュー投稿を促すことは、信頼性を高める有効な手段です。また、未導入であれば、「購入者確認済み」バッジ (Verified Purchase) の活用も、さらなる信頼構築につながります。

最終的に、ショッパーがレビュー内容を信頼できると感じたとき、購入完了につながる可能性は大きく高まります



購入判断において
カスタマーレビューを重視



カスタマーレビューや
商品画像が、
オンラインショッピング体験の
向上につながる

顧客投稿の写真・動画は信頼性向上に寄与しますが、世代間で差が見られます。Z世代の63%、ミレニアル世代の60%が、写真や動画を含むレビューの方が信頼しやすいと回答しています。一方で、その割合はX世代では50%、ベビーブーマー世代では38%にとどまります。

人々は何を信頼して
カスタマーレビューを
参考にするのか
そして、その影響は
世界および欧州のどこで
最も大きいのか

55%

商品の詳細な
説明

- マレーシア
- トルコ

53%

購入者による
写真・動画

- マレーシア
- トルコ

43%

事業者による
カスタマーレビュー
への対応

- 南アフリカ
- トルコ

55%

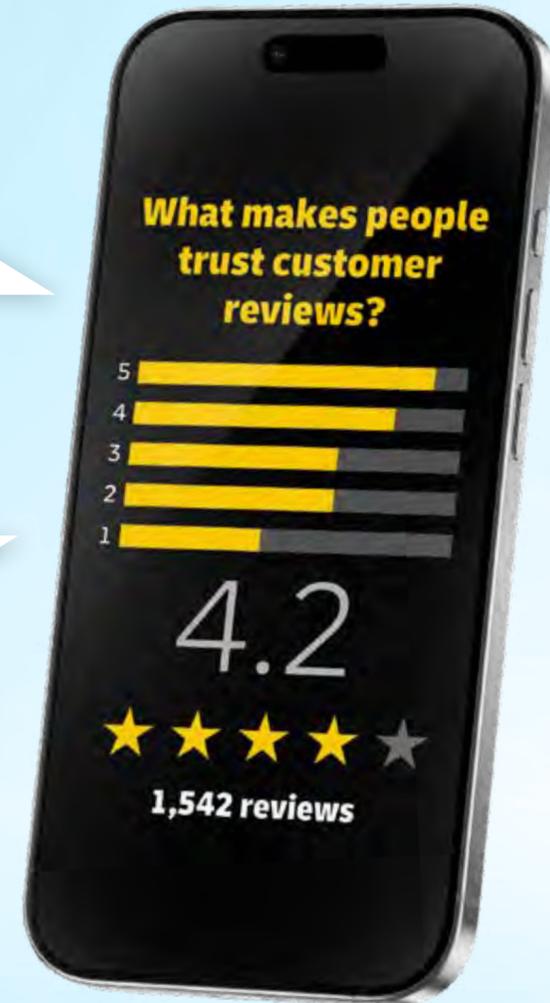
十分な数の
レビュー

- ブラジル
- ポーランド

44%

購入者確認済み
バッジ

- ナイジェリア
- チェコ



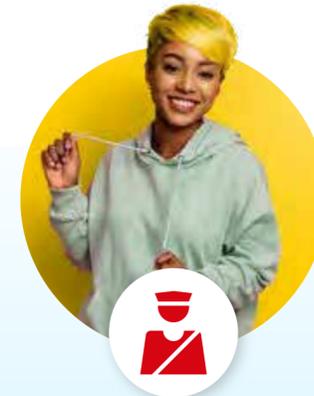
※本設問は複数回答形式です

ショッパーを惹きつけ、 継続利用につなげる サブスクリプション

世界のショッパーの34%が、すでにオンラインショッピングのサブスクリプションを利用しています。しかし現在のサブスクリプションは、月替り商品や定期補充にとどまりません。配送や返品を含むサブスクリプションへの加入が広がり、利便性・スピード・コストメリットを年間を通じて提供しています。

消費者がサブスクリプションを選ぶ最大の理由は利便性。次いで多いのがコスト削減です。サブスクリプションは、送料無料・返品無料・特典アクセスといった「無料」の印象を生み出し、ショッパーの再訪を促します。こうしたモデルは、顧客生涯価値（LTV）の向上、安定した収益の創出、ロイヤルティの強化につながり、結果としてリピート購入を後押しします。

オンラインショッピングのサブスクリプション利用者は誰か



44%

Z世代・ソーシャルショッピング利用者・越境EC利用者



43%

ミレニアル世代および、
再生品・リサイクル商品購入者

サブスクリプションは、どの地域で最も利用されているのか



 インド	 トルコ
 タイ	 スペイン
 中国	 英国
 UAE	 ドイツ
 ナイジェリア	 フランス

2025年までに6,870億米ドル規模に成長すると予測される急成長中のサブスクリプション市場で、企業は何をすべきか



単発購入ではなく、サブスクリプションを選ぶメリットを明確に伝えましょう。



スキップ・一時停止・解約をいつでも可能にし、柔軟性を提供しましょう。



特典・パーソナライズ・継続的な価値提供で、契約継続を促進しましょう。

³Statista, 2025 ⁴Statista, 2022



ソーシャルコマース

ソーシャルコマース

10人に7人

買い物客の10人中7人が、
ソーシャルメディア上で購入
を行ったことがある。

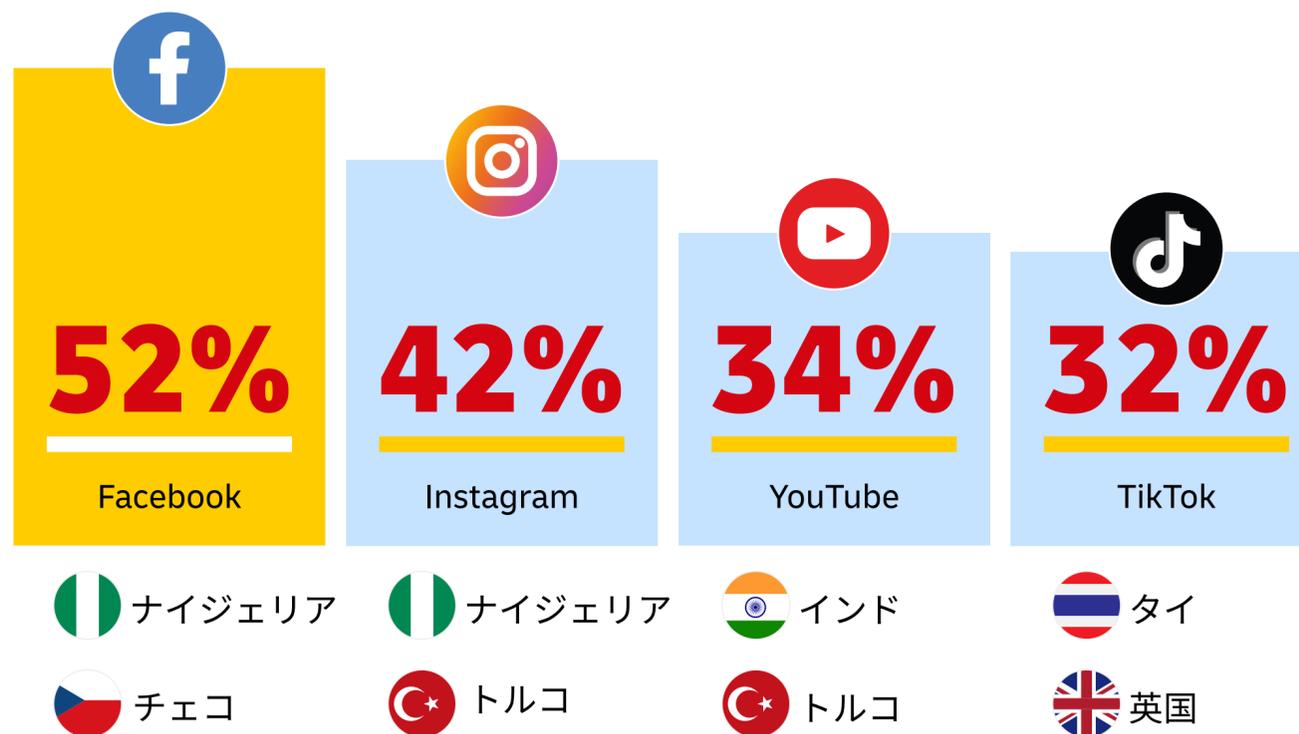
ソーシャルメディアは、単に商品を見つかる場ではなく、購入が行われる場へと進化しています。

ターゲティング広告やインフルエンサー施策、ライブデモ、カスタマーサポートに至るまで、ソーシャルプラットフォームは、顧客にリーチし、エンゲージし、購入へとつなげる多様な手段を提供しています。

限定オファーや商品タグ付き投稿などを通じて、ソーシャルコマースは、もはや無視できないEコマース体験の一部となっています。

閲覧を購入に変えるプラットフォーム

ショッパーは、どのソーシャルプラットフォームで購入しているのか (世界・ヨーロッパ)



世界のショッパーは、今後5年以内に主にソーシャルメディアで買い物をすると回答

中国のショッパーが購入しているソーシャルプラットフォーム



InstagramとTikTokは、Z世代に特に支持されているソーシャルプラットフォームです。一方、ミレニアル世代では、FacebookとYouTubeが主な利用プラットフォームとなっています。X世代およびベビーブーマー世代は、ソーシャルメディアでの購入頻度は比較的低いものの、購入する場合にはFacebookを選ぶ傾向が見られます。

本結果は、当該ソーシャルメディアプラットフォーム上で「定期的に」または「時々」商品を購入していると回答した対象者に基づいています。

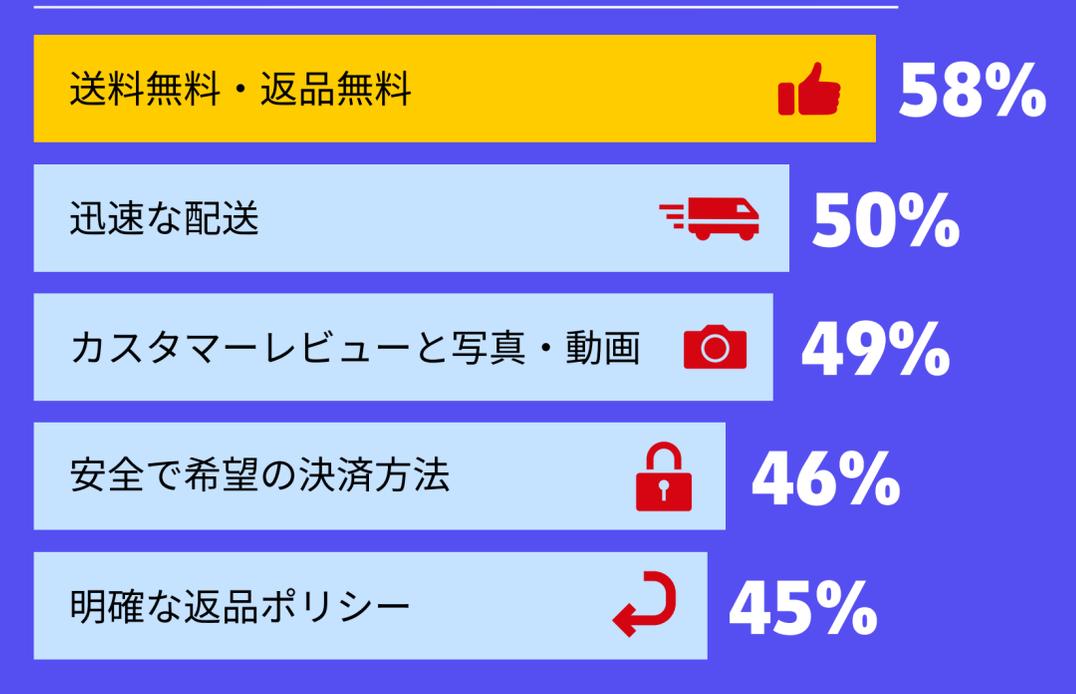
ソーシャルメディアは、購買を後押ししている

ソーシャルコマースの市場規模は、2023年に約5,710億米ドルと推定されています。この市場は今後も成長が続くと見られており、2028年末までに1兆米ドルを超える規模に達すると予測されています。

ソーシャルメディアは、ショッパーの購買行動をどのように変えたのか



ソーシャルメディアで購入を決断する理由とは



※本設問は複数回答形式です

ショッパーはソーシャルメディア上でより多くの時間とお金を費やすようになっていますが、一部ではまだ信頼が購買の障壁となっています。こうしたプラットフォームで売上を伸ばすには、ショッパーの信頼を高める要素に注力し、その期待に応えることが重要です。特に配送と返品は重要なポイントです。商品が思った通りでなかった場合でも簡単に返品できると分かれば、購入のハードルが下がります。

今、注目のトレンド

ソーシャルメディアは、知名度の低い商品を一夜にしてベストセラーに変える力があります。

Z世代はトレンドの追従が早く、88%が、ソーシャルメディア上で拡散された商品が購買に影響すると回答しています。そして、影響を受けるのは彼らだけではありません。サブスクリプション利用者の91%も同様に答えています。

82%

トレンド商品や話題の商品が購買判断に影響を与えると回答したショッパー

回答者のうち、「いつも」「よく」「時々」と答えた人を基に算出

ライブ配信での購買が増加

ソーシャルメディア上のライブショッピングイベントは人気が高まっており、34%のショッパーのみが興味がないと回答しています。こうしたイベントでは、消費者がブランドと直接やり取りしたり、お得な商品を手に入れたり、新商品をいち早く購入したりすることができます。特にサブスクリプション利用者、ソーシャルショッパー、若年層に人気が高い傾向があります。

3人に2人

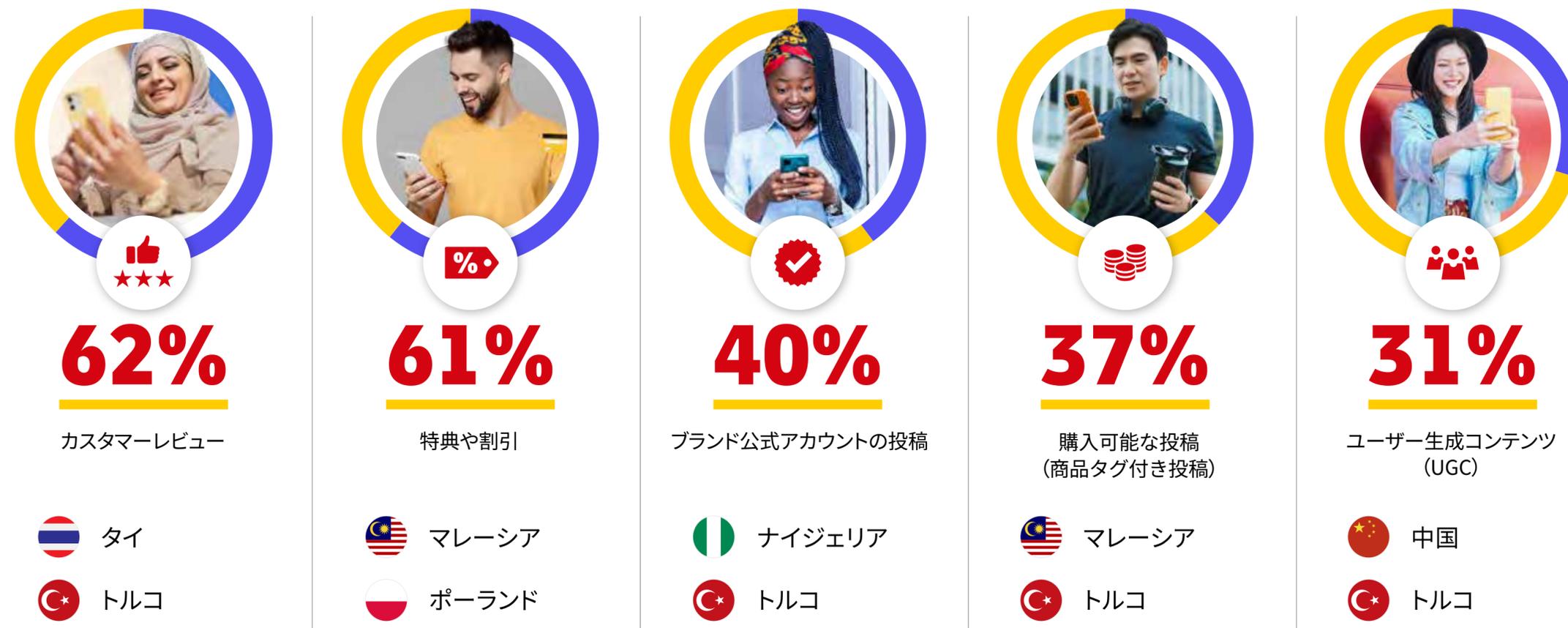
世界のショッパーの3人に1人が、ライブ配信型のショッピングイベントに関心があると回答

「興味あり」または「どちらともいえない」と回答した人を対象

ショッパーを「購入」に導くソーシャルコンテンツ

ソーシャルメディアは、必ずしも購入が完結する場ではありません。しかし、ショッパーの購買意欲を高め、意思決定を後押しする重要な接点となっています。また、ソーシャルプラットフォームは、Eコマース事業者にとって欠かせない販売チャネルの一つです。ターゲティング広告やインフルエンサー施策、ライブ配信による商品デモ、さらにはカスタマーサポートに至るまで、ショッパーとの接点を創出し、購入へとつなげる手法は多岐にわたります。

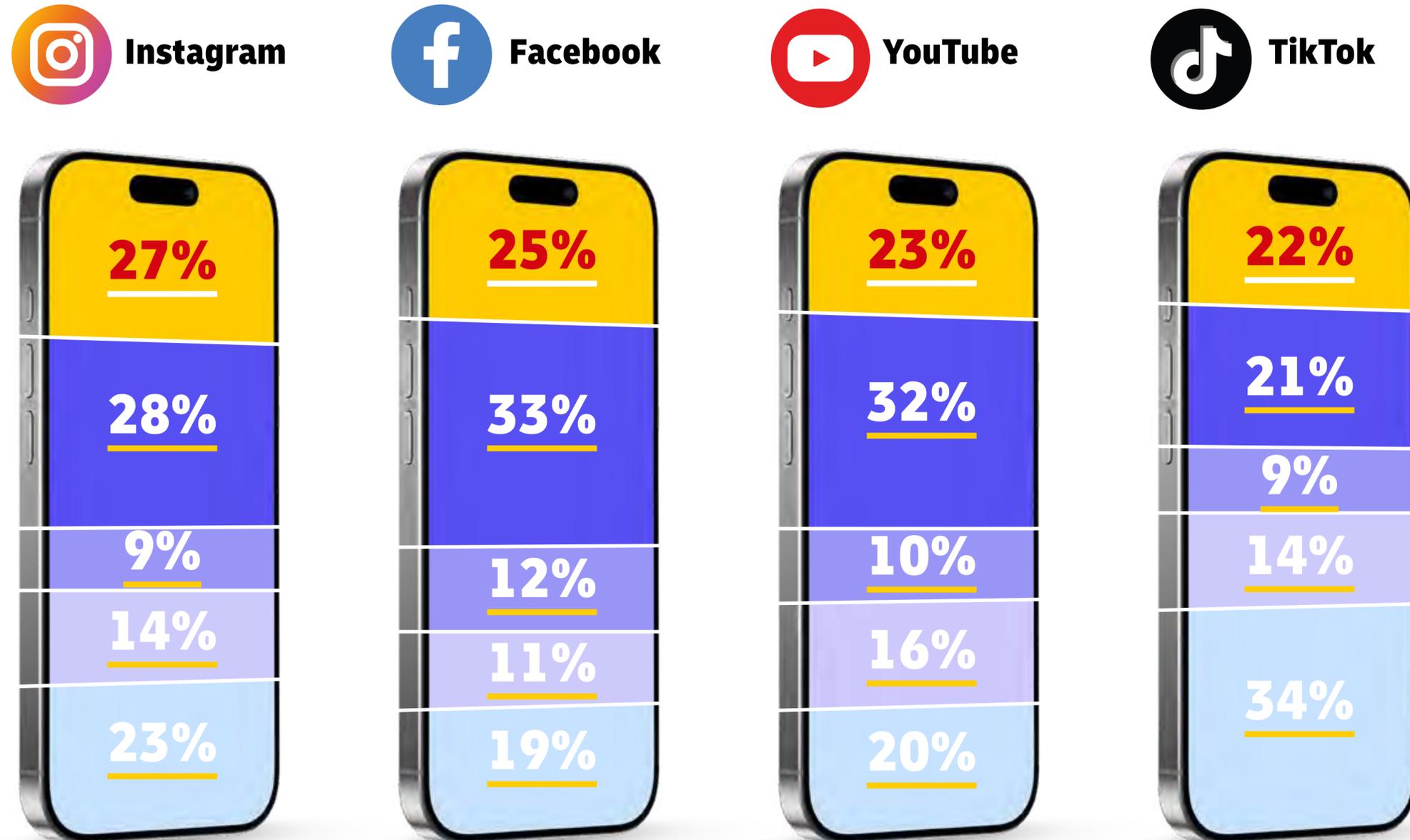
ショッパーの購買判断に影響するコンテンツとは (世界・ヨーロッパ)



※本設問は複数回答形式です

成長が期待されるソーシャルプラットフォーム

2030年までに、各ソーシャルプラットフォームでのショッパーの購買行動はどう変わるか



● より多く購入する
 ● 同程度購入する
 ● 購入を減らす
 ● 今後利用する可能性がある
 ● 今後も利用しない



67%

ミレニアル世代はFacebookの最大のユーザー層であり、67%が今後5年間で同じかそれ以上の頻度で同プラットフォームで買い物をする予定と回答しています。一方で、Z世代はほかの多くのチャンネルで購買成長を牽引しており、特にTikTok（34%）やInstagram（40%）での購買増加を計画しています。しかし、すべての世代が同じ傾向に従うわけではありません。ベビーブーマー世代はTikTokに抵抗感が強く、60%がショッピングには使わないと回答しています。X世代はほとんどのソーシャルプラットフォームに対して意見が分かれる一方、Facebookについては4人に1人が今後購買を増やす予定と答えています。



60%



マーケットプレイス

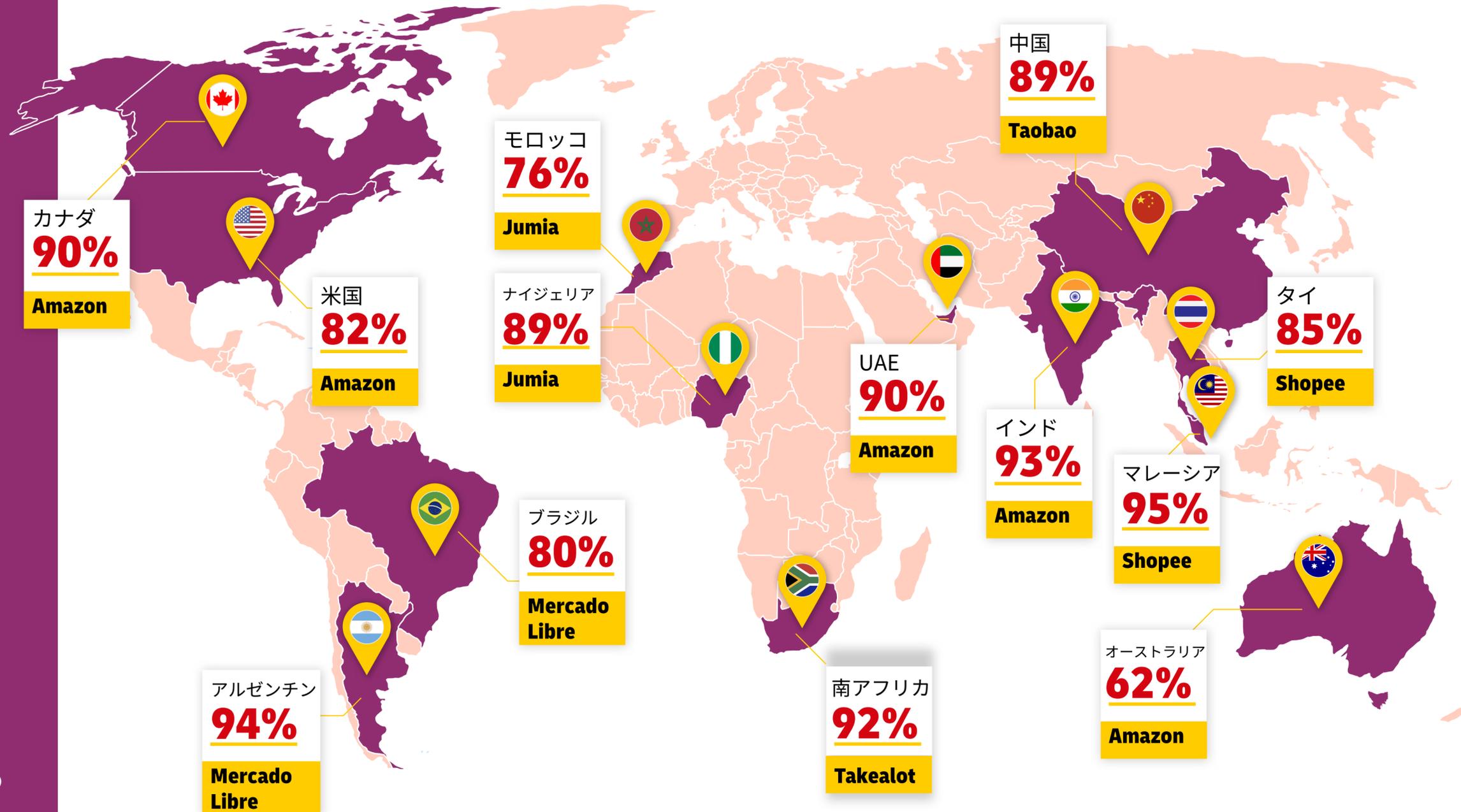
マーケットプレイス



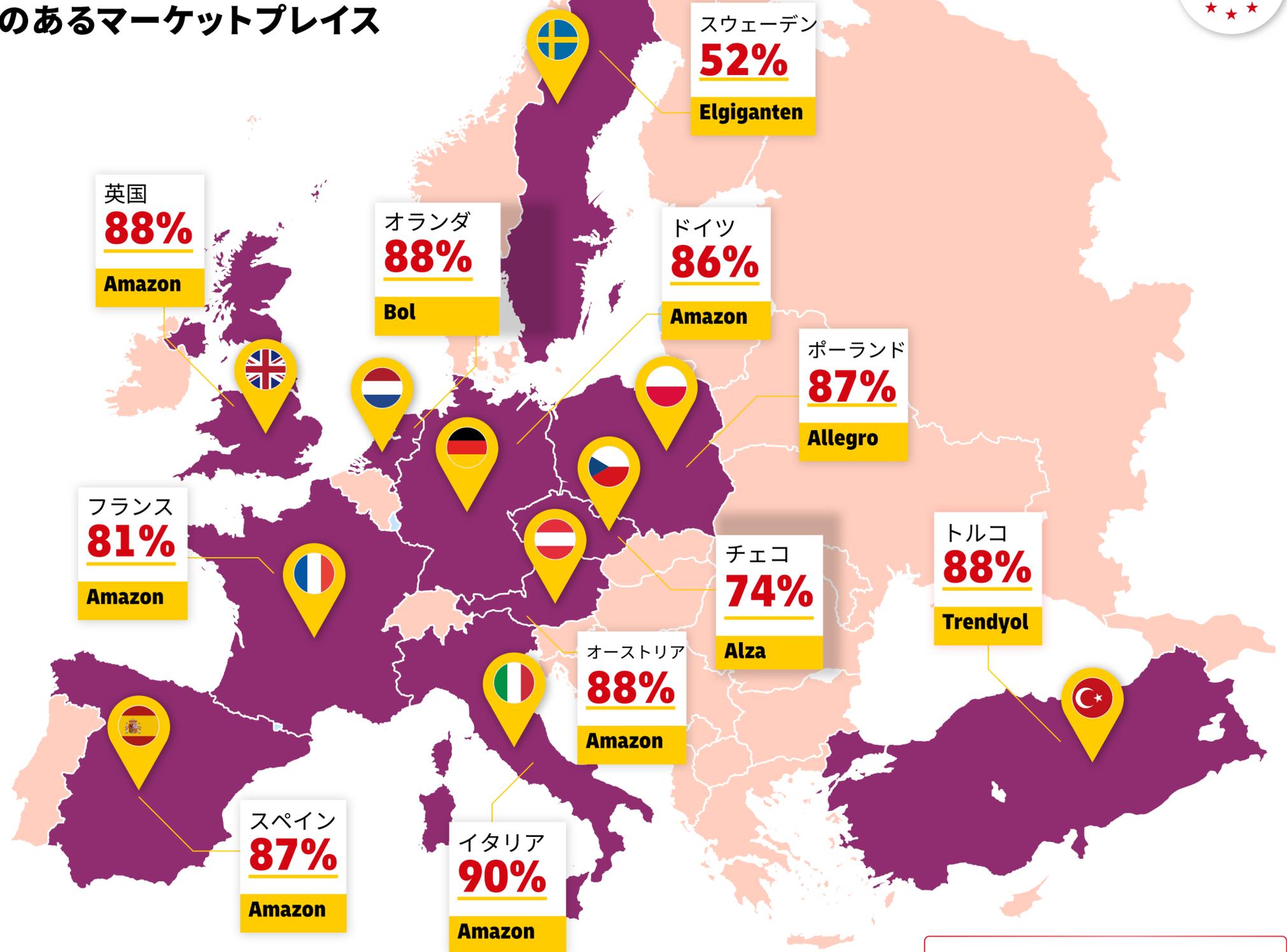
マーケットプレイスは、
世界中の消費者にとっての主要な購買先

無限の選択肢、あらゆる予算に対応する価格帯、
手間のかからない購入体験—こうした理由から、
マーケットプレイスはオンラインショッピングの主要
チャネルとして圧倒的な存在感を示しています。
しかし、ショッパーの行動は国ごとに異なり、
各市場で好まれるプラットフォームも異なります。
どのマーケットプレイスでショッパーが購入しているの
かを理解することは、2025年以降の成長を目指す
Eコマース事業者にとって重要です。

世界で最も人気のあるマーケットプレイス



ヨーロッパで最も 人気のあるマーケットプレイス



10人に6人

世界のショッパーの6割がAmazonで購入



10人に1人

世界のショッパーの1割がZalandoで購入



10人に4人

越境ECショッパーの4割がTemuで購入



Vinted

再生品/リサイクル商品をオンラインで購入するショッパーに人気



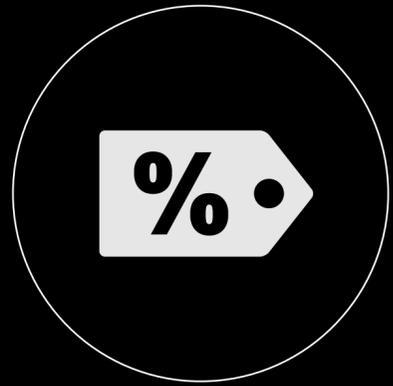
Shein

Z世代のショッパーに人気



eBay

ベビーブーマー世代のショッパーに人気



ブラックフライデー

ブラックフライデー



Z世代の56%が小売事業者の価格を信頼しているのに対し、ベビーブーマー世代では38%にとどまります。

ソーシャルショッパーやサブスクリプション利用者と同様に、彼らは期間限定オファーに強く動機づけられる傾向があります。

そのため、ブラックフライデー施策では、期間限定性を打ち出し、購買を促す工夫が有効です。

ショッパーは今もブラックフライデーの盛り上がりを信じているのか

ブラックフライデーでは、若年世代が最も活発かつ信頼するショッパー



39%

同じくらい

36%

多い

10%

少ない

15%

全く購入しない

	同じかそれ以上購入する	少なくなるか、全く購入しない	小売事業者のオファーをほぼ完全に信頼する
Z世代	78%	22%	56%
ミレニアル世代	81%	19%	54%
X世代	74%	26%	46%
ベビーブーマー世代	64%	36%	38%

消費者が購買意欲を持つ理由

割引やお得感 **71%**

限定オファー **49%**

タイムセール **44%**

複数回答

ショッパーはこの期間のオファーや価格を信頼しているか

完全に／概ね信頼している **50%**

ある程度信頼している **34%**

ほとんど信頼していない／全く信頼していない **16%**

37% この季節セール期間中に、37%のショッパーが電子機器を購入



越境ECにおける購買行動

越境ECにおける 購買行動



消費者はより多くの選択肢、より良い価格、ユニークな商品を求めており、そのために国境を越えて購入先を探しています。

しかし、海外の小売事業者から購入する際には高い期待が伴います。信頼性、配送、返品対応が、「購入する」ボタンをクリックするかどうか大きく影響します。

小売事業者にとっては、より広い顧客層にリーチし、売上を拡大するチャンスです。需要は既に存在しており、あとはそれに答えることが重要です。

海外から購入する主なショッパー層

サブスクリプション利用者		75%
再生品／リサイクル商品購入者		68%
Z世代		66%
ソーシャルショッパー		65%
ミレニアル世代		64%
ブラックフライデーショッパー		62%



※本設問は複数回答形式です



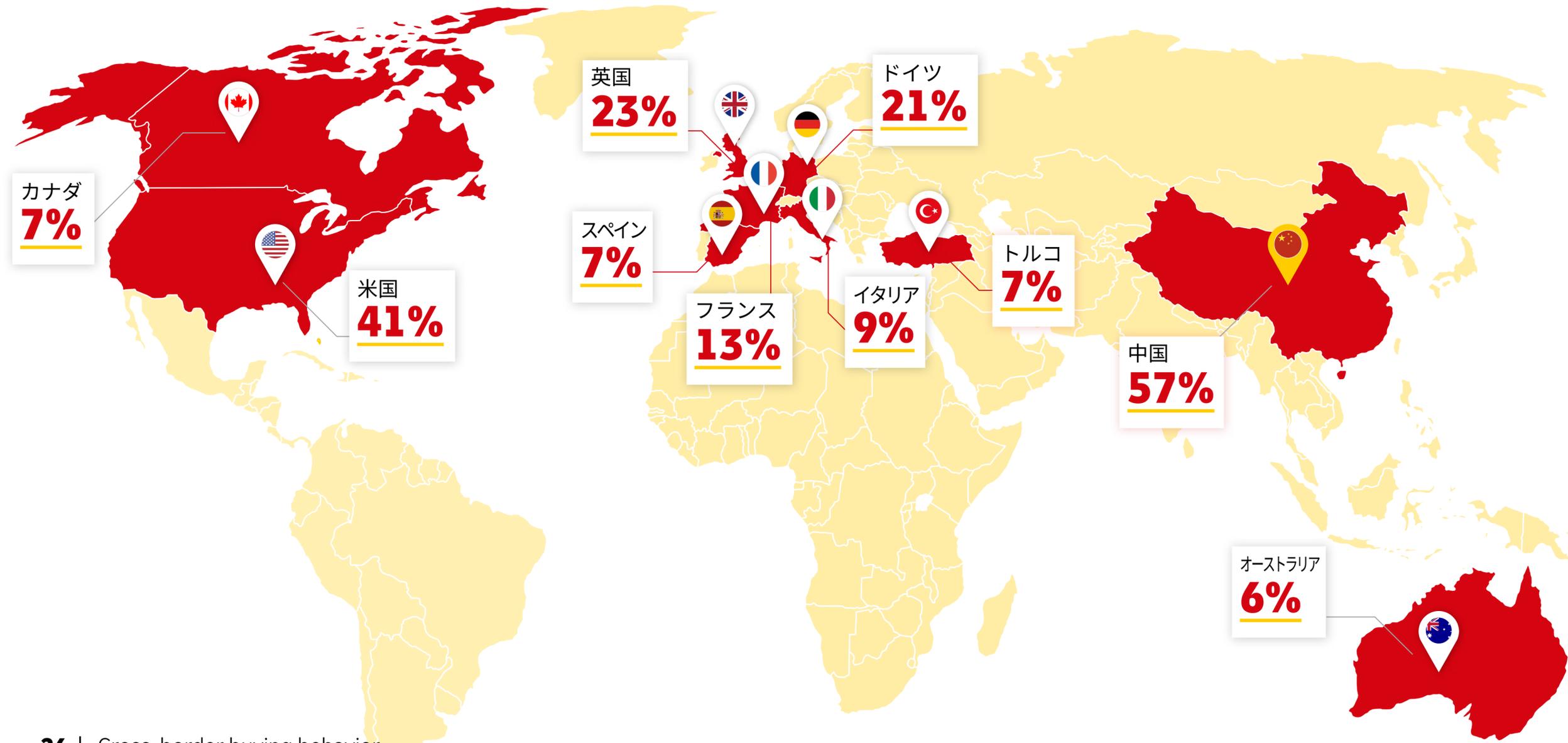
ご存じですか？

世界の越境EC市場の規模は、2032年までに4.81兆米ドルに達すると予測されています*。

*Coherent Market Insights, 2025

世界のショッパーはどこで購入しているのか： 越境EC販売における成功市場

ショッパーが最も多く購入している国はどこか



10人に7人

ショッパーは、信頼できる国からしか購入しません。

米国、英国、ドイツ、中国、フランス、イタリア、カナダ、オーストラリアは、グローバルなショッパーから特に高い信頼を得ている購入先の一つです。

若年層では、中国から商品を購入する傾向が弱まり、より多様なグローバル市場や欧州市場から購入する動きが広がっています。中国から購入しているZ世代は53%にとどまり、64%のBaby Boomersと比べて低い水準です。一方で、オーストラリア、カナダ、米国からの購入においては、若年層が他世代をリードしています。

価格が購入の きっかけに—信頼性と 配送が継続的な購入に つながる

越境ECには、オンライン小売業者にとって大きな成長の可能性があります。

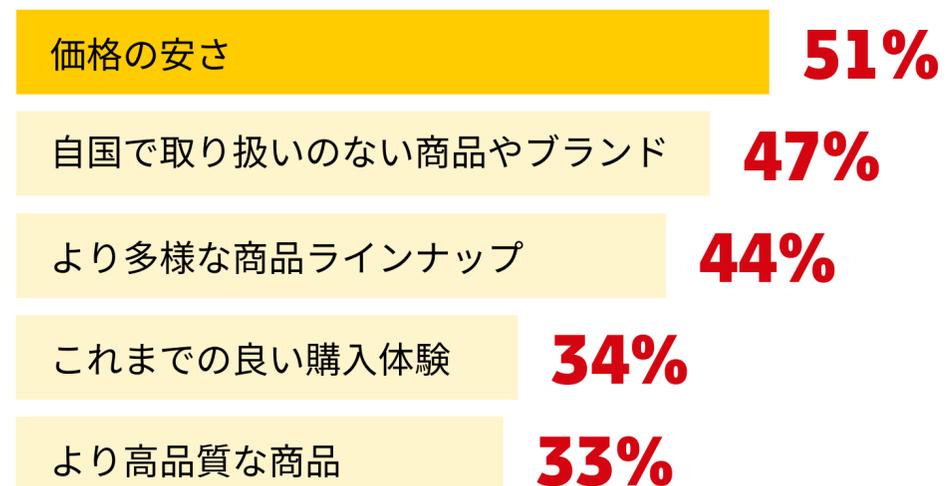
ショッパーが自国以外で購入を検討する主な理由は価格の低さで、特にチェコ共和国やブラジルでは62%、次いでスウェーデン60%、アルゼンチンやフランスでは59%となっています。

では、ショッパーが購入をためらう理由は何でしょうか。最大の懸念は詐欺リスクであり、南アフリカ（69%）、マレーシア（66%）、ナイジェリア（65%）、アルゼンチン（64%）で特に高い割合を示しています。

新しい市場への展開を検討する際は、現地競合との価格競争力を十分に確認することが重要です。信頼を築き販売を確実にするためには、安全な決済オプションを提供し、返品ポリシーを明確にし、現地通貨での価格表示を行うことが重要です。



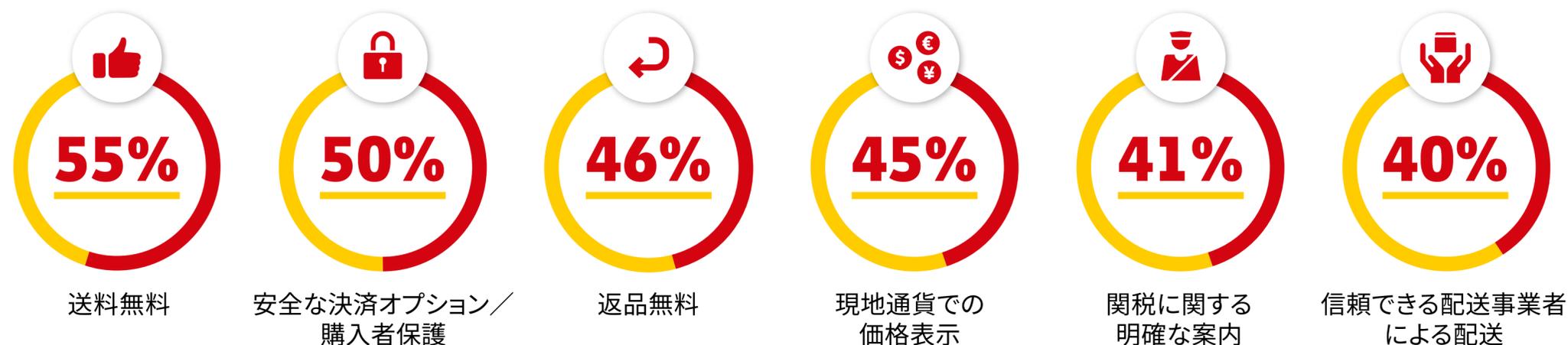
ショッパーが海外から購入する理由



ショッパーが海外から購入しない理由



ショッパーが海外から購入するきっかけ



※本設問は複数回答形式です



配送と返品

配送と返品



配送と返品の体験は、ショッパーが購入を完了するかどうかに大きく影響します。

ショッパーは、配送の速さ、手頃なコスト、柔軟性を重視しています。配送が遅い、費用が高い、返品手続きが複雑といった問題に直面すると、カート離脱につながる可能性が高くなります。一方で、これらを適切に提供できれば、購入成立の可能性を高めるだけでなく、リピート購入の促進にもつながります。

返品はショッピングの最後のステップのように思われがちですが、実際には多くのショッパーの購入意思決定にも大きな影響を与えています。

ショッパーが最も求めているのは「無料」という訴求 (提示しなければ、購入機会を失う可能性があります)

配送と返品において、コストは購買可否を左右する決定的な要因です。ショッパーは「無料」を標準的な選択肢として期待するようになっており、提供されていない場合、購入を見送るケースが増えています。「送料無料」「無料返品」という印象を訴求し、売上向上につなげるためには、配送および返品コストを商品価格に組み込むといった価格設計も有効です。

配送



2人に1人のショッパーは、送料無料を提供しているオンライン小売事業者から主に購入しています



72%のショッパーが、送料無料がオンラインショッピング体験の向上につながると回答しています



欧州のショッパーの3人に1人が、配送料が理由でカート離脱を経験しています

返品



2人に1人のショッパーは、送料無料を提供しているオンライン小売事業者から主に購入しています



2人に1人以上のショッパーが、無料返品は小売事業者に求める最重要要素だと回答しています



23%

欧州のショッパーの23%が、返品手数料を理由にカート離脱を経験しています

自宅に届き、 外出先で返品

ショッパーは「利便性」を重視しています。ただし、その意味は配送と返品で必ずしも同じとは限りません。配送においては、自宅配送が依然として最も支持されている選択肢であり、多くのショッパーが「自宅で確実に受け取れる手軽さ」を好んでいます。

一方、返品に関しては、持ち込み拠点や宅配ロッカーなどの店舗外受け取りオプションの人気の高まっています。EC事業者にとっては、配送と返品のそれぞれのフェーズで柔軟な選択肢を提供することが、ショッパーの期待に応えるうえで重要です。



	配送			返品		
	自宅配送	宅配ロッカー	受取/持ち込み拠点	自宅集荷	宅配ロッカー	受付拠点
アルゼンチン	73%	2%	11%	28%	16%	55%
オーストラリア	64%	6%	8%	24%	16%	60%
オーストリア	70%	12%	5%	8%	47%	45%
ブラジル	83%	2%	6%	24%	36%	40%
カナダ	77%	6%	8%	26%	11%	62%
中国	38%	24%	26%	65%	15%	20%
チェコ	25%	41%	29%	11%	33%	56%
フランス	53%	9%	28%	11%	17%	72%
ドイツ	60%	14%	10%	15%	26%	59%
インド	76%	5%	8%	67%	13%	19%
イタリア	51%	10%	25%	43%	13%	44%
マレーシア	77%	7%	7%	37%	29%	34%
モロッコ	77%	6%	9%	45%	33%	22%
オランダ	70%	6%	17%	13%	11%	76%
ナイジェリア	75%	3%	15%	33%	11%	56%
ポーランド	26%	56%	13%	11%	67%	21%
南アフリカ	86%	6%	7%	64%	10%	26%
スペイン	64%	8%	10%	35%	14%	51%
スウェーデン	32%	26%	38%	7%	16%	77%
タイ	76%	4%	9%	44%	11%	45%
トルコ	73%	6%	7%	57%	17%	26%
UAE	79%	5%	6%	73%	14%	13%
英国	68%	9%	10%	24%	19%	57%
米国	71%	6%	8%	29%	16%	56%
世界全体	64%	12%	13%	34%	22%	45%

自宅外配送への需要は、引き続き拡大しています

欧州では35%、世界全体では25%のショッパーが、商品を自宅外配送先で受け取ることを選択しています。さらに返品においては、利便性と柔軟性を求める傾向がより顕著で、欧州の79%、世界全体の66%のショッパーが、不要な商品を宅配ロッカーや持ち込み拠点経由で返品しています。

オンライン購入において自宅配送は依然として標準的な選択肢ですが、外出先での返品（自宅外返品）は急速に新たなスタンダードになりつつあります。特に欧州ではその傾向が顕著です。世界全体では、自宅外配送の利用が25%増加し、欧州でも21%増と後を追っています。返品に関してはさらに成長が加速しており、世界全体で43%増、欧州では32%増となっています。

世界全体	配送*			返品		
	2024	2025	+/-	2024	2025	+/-
 自宅配送	76%	64%	-16%	53%	34%	-36%
 宅配ロッカー	11%	12%	9%	18%	22%	22%
 受取/持ち込み	9%	13%	44%	29%	45%	55%

欧州	配送*			返品		
	2024	2025	+/-	2024	2025	+/-
 自宅配送	66%	54%	-18%	40%	21%	-48%
 宅配ロッカー	17%	18%	6%	23%	26%	13%
 受取/持ち込み	12%	17%	42%	37%	53%	43%

*配送には「置き配」や「近隣住民への預け入れ」は含まれていません
*2025年の返品データは四捨五入の影響により合計が100%にならない場合があります

4人に1人

Z世代の4人に1人が、宅配ロッカーを利用して返品しています

32%

Z世代の32%は、QRコードを使ったラベルレス返品を持ち込み拠点で行うことを好んでいます

54%

ベビーブーマー世代の54%が、持ち込みを利用して返品しています

23%

ミレニアル世代の23%は、よりサステナブルな配送手段として、集荷または持ち込みへの切り替えを検討しています

3人に2人

越境購入者の3人に2人が、自宅外返品を選択しています

5人に2人

X世代の5人に2人が、持ち込み拠点を利用して返品しています



配送の柔軟性は「期待される前提条件」です

ショッパーは、配送状況の追跡や配送先の変更において高い柔軟性を求めています。配送日の変更や、新たな持ち込み拠点の指定など、配送を自分でコントロールできる体験が重要視されています。これらの操作を簡単にできるようにすることで、期待に応える配送体験を提供することが可能になります。

ショッパーは荷物をどこで受け取りたいのか—世界および欧州での人気受け取り拠点とは



27%

置き配

- オーストラリア
- トルコ



26%

配送日の変更

- 南アフリカ
- イタリア



19%

受取/持ち込み拠点

- アルゼンチン
- フランス



15%

近隣住民に預ける

- インド
- 英国



14%

宅配ロッカー

- 中国
- ポーランド

5人に2人

欧州のショッパーの5人に2人は、自宅外の持ち込み拠点への配送先変更を希望しています。



荷物の追跡と転送の方法
(世界・欧州での利用傾向)

37%

配送事業者のアプリ内

- インド
- オランダ

28%

配送事業者のWebサイト

- アルゼンチン
- ドイツ

16%

小売事業者 (EC事業者) のWebサイト

- ブラジル
- フランス

11%

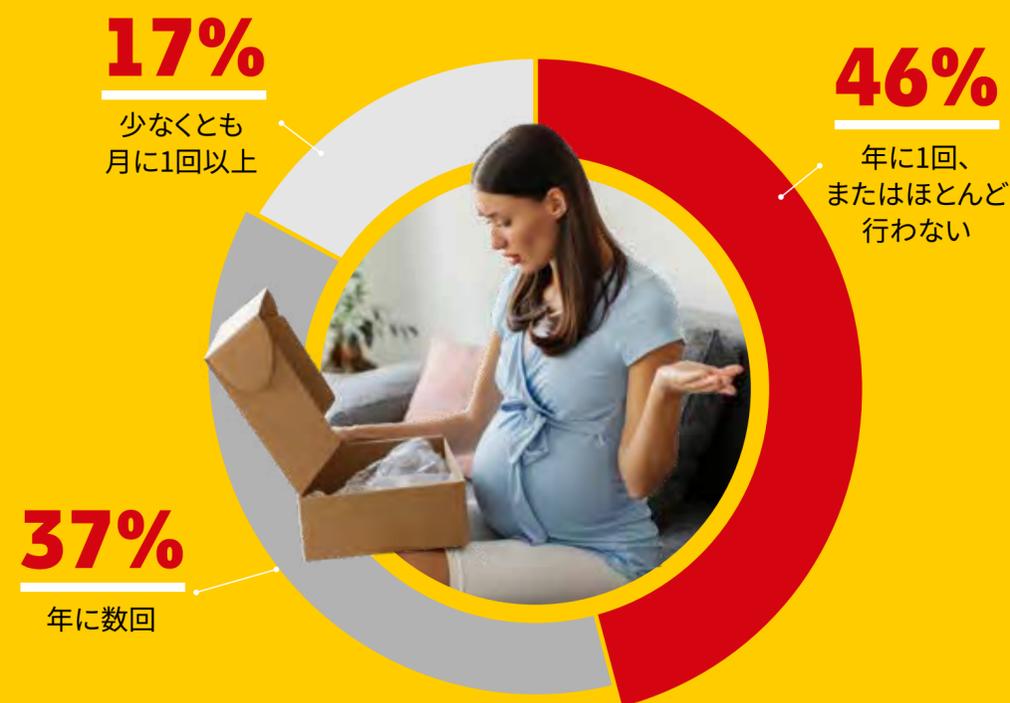
小売事業者のアプリ内

- タイ
- イタリア

返品は「特別」ではなく、標準対応になっています

世界全体のショッパーの92%が、購入品の最大30%を返品しています。「無料で簡単に返品できること」は購買決定に大きく影響し、返品の手続きがスムーズかどうかは配送事業者の対応次第です。これらが満たされていない場合、ショッパーはカート離脱に至る可能性が高まります。

ショッパーは、どのくらいの頻度で返品を行っているのか



ショッパーの返品行動

	オンライン購入で返品したことがある	オンライン購入の最大30%を返品	返品事業者を信頼できないブランドでは購入しない
アルゼンチン	45%	94%	79%
オーストラリア	52%	90%	75%
オーストリア	80%	92%	75%
ブラジル	58%	92%	81%
カナダ	69%	93%	78%
中国	81%	95%	71%
チェコ	64%	94%	79%
フランス	62%	91%	73%
ドイツ	78%	91%	74%
インド	83%	83%	58%
イタリア	69%	94%	79%
マレーシア	49%	93%	68%
モロッコ	52%	94%	72%
オランダ	67%	92%	79%
ナイジェリア	44%	93%	82%
ポーランド	66%	94%	81%
南アフリカ	54%	94%	83%
スペイン	58%	94%	72%
スウェーデン	66%	91%	76%
タイ	52%	82%	67%
トルコ	73%	94%	81%
UAE	75%	89%	67%
英国	69%	91%	75%
米国	68%	88%	72%
世界全体	64%	92%	75%
Z世代	64%	87%	70%
ミレニアル世代	68%	90%	72%
X世代	64%	94%	77%
ベビーブーマー世代	59%	96%	82%

多くの返品が、未然に防ぐことができるとしたら？

ショッパーがなぜ商品を返品するのかを理解することは、返品率を低減するための第一歩です。

中国(70%)、ナイジェリア(68%)、トルコ(65%)、南アフリカ(64%)、オーストリア(63%)のショッパーにおいて顕著に見られます。

EC事業者にとって、返品削減は依然として大きな課題です。購入前に商品を「見て・触って・試す」ことができないため、ショッパーは正確なサイズ情報、分かりやすい商品画像、詳細な商品説明に頼らざるを得ません。

一方で、そこには明確な機会も存在します。

ショッパーの77%がバーチャル試着などのデジタル体験に前向きであり、こうしたインタラクティブなオンライン体験を提供することで、購入前の理解が深まり、結果として返品削減につながる可能性があります。

37%

世界全体の37%のショッパーが、送料無料を得るために追加購入し、その後一部商品を返品した経験があると回答しています。この割合はZ世代では48%に上ります。



ショッパーが不要な商品を返品する主な理由



55%

商品が低品質、
または不良品だった



54%

サイズが合わなかった



44%

配送中に破損していた



39%

商品画像と実物の
印象が異なっていた



33%

自分に合わなかった



16%

複数サイズ／カラーを
注文したうえで返品した

返品ラベルはデジタル化が進んでいます

返品ラベルを荷物と同梱して受け取る方法は、依然としてショッパーの過半数に支持されている選択肢です。一方で、ペーパーレス返品への移行も着実に進んでいます。

ショッパーの66%が、宅配ロッカーや持ち込み拠点を利用して返品したいと考えており、QRコードをスキャンして返品する方法は、新たなスタンダードになりつつあります。これは、印刷された返品ラベルに代わる、より利便性と柔軟性の高い選択肢です。

EC事業者にとっても、そのメリットは明確です。ペーパーレス返品は、未使用の印刷物コストを削減できるだけでなく、紙資源の削減によるサステナビリティ向上にも寄与します。まだデジタル返品オプションを提供していない場合でも、比較的簡単に導入でき、顧客体験の向上と不要なコスト削減を同時に実現できます。



32%

Z世代の32%が、ペーパーレス返品を好む



28%

ミレニアル世代の28%が、ペーパーレス返品を好む



66%

ベビーブーマー世代の66%が、返品ラベルを荷物と同梱して受け取る方法を好む



62%

X世代の62%が、返品ラベルを荷物と同梱して受け取る方法を好む

	 返品ラベル同梱	 自宅で印刷	 持ち込み拠点でQRコードをスキャン
 アルゼンチン	58%	18%	24%
 オーストラリア	64%	16%	20%
 オーストリア	61%	24%	15%
 ブラジル	60%	13%	28%
 カナダ	55%	25%	20%
 中国	60%	10%	31%
 チェコ	61%	14%	25%
 フランス	54%	28%	18%
 ドイツ	50%	20%	29%
 インド	56%	17%	28%
 イタリア	52%	26%	22%
 マレーシア	65%	12%	24%
 モロッコ	65%	12%	23%
 オランダ	57%	15%	29%
 ナイジェリア	65%	6%	30%
 ポーランド	49%	20%	31%
 南アフリカ	62%	10%	28%
 スペイン	53%	17%	30%
 スウェーデン	66%	12%	22%
 タイ	62%	14%	25%
 トルコ	64%	11%	25%
 UAE	56%	12%	32%
 英国	53%	16%	30%
 米国	56%	19%	24%
世界全体	58%	16%	26%

EC事業者は、配送と返品を正しく設計する必要があります

ショッパーの81%は希望する配送オプションが提供されない場合にカートを放棄し、79%は希望する返品オプションがない場合にカートを放棄します。



無料かつ迅速な配送

無料配送とスピード配送は、ソーシャルコマースにおいて信頼を構築する最も重要な2つの要素です。



送料無料であれば、海外のEC事業者から購入したいと考える



チェックアウト時に提示される配送・返品事業者を信頼できない場合、EC事業者からは購入しません



配送の遅さ

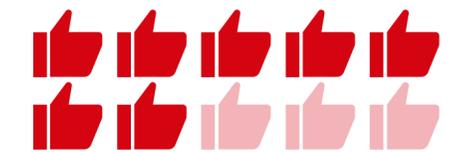
カート離脱の最大の理由です。



DHL Expressは、スピードと信頼性を兼ね備えたグローバル配送を提供します。世界220以上の国・地域に広がるネットワークで、EC事業者とショッパーの両方に安心して効率的な配送体験をお届けします。

DHL Expressの利用メリット

- 世界220以上の国・地域に広がるネットワークで、越境ECも迅速・確実に配送。
- リアルタイム追跡で配送トラブルを最小化し、ショッパー満足度とブランド信頼を向上。
- 柔軟な越境ECソリューションと専任サポートで、多様なニーズに対応。



10人に7人

オンライン購入の配送および返品対応においてDHLを信頼していると回答しています。



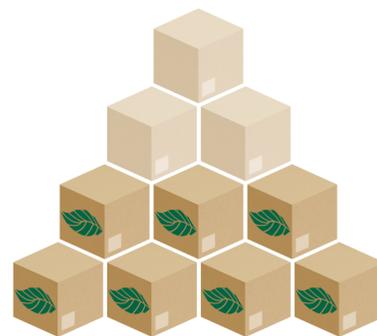
サステナビリティと 循環型経済

サステナビリティと循環型経済



サステナビリティは重要視されていますが、その捉え方はショッパーごとに異なります。自分の価値観を反映するブランドに惹かれる人が増える一方で、その意識や優先度は国や地域によって大きく異なります。

EC事業者にとって、よりサステナブルで循環型の取り組みを進めることは、環境への配慮にとどまらず、信頼構築や多様化するショッパーの期待に応えるための重要な要素です。



10人に7人

世界のショッパーの多くが、オンラインで商品を購入する際にサステナビリティを重要だと考えています。

サステナビリティへの関心が最も高い／低い地域はどこか？

オンライン購入時にサステナビリティを重要だと考えていると回答した人を対象としています。

関心が最も高い国

	ナイジェリア	93%
	インド	92%
	タイ	84%
	ブラジル	83%
	中国	83%
	モロッコ	83%
	南アフリカ	83%

関心が比較的低い国

	オランダ	49%
	チェコ	56%
	オーストラリア	56%
	カナダ	57%
	オーストリア	57%
	ドイツ	59%
	スウェーデン	61%

サステナビリティ(持続可能性)への懸念を理由に、カートを放棄する世代



49%

Z世代



39%

ミレニアル世代



30%

X世代



20%

ベビーブーマー世代

価値観と価格のあいだで揺れる消費者



多くの消費者はサステナビリティを重視していますが、信頼性や透明性に対する懸念は依然として残っています。責任ある選択をしたいと考える一方で、そのためには分かりやすく、信頼できる情報が必要です。

EC事業者にとって重要なのは、曖昧な主張にとどまらず、サステナビリティを「見える化」し、信頼できるものにすることです。

なぜ重要なのか

「サステナビリティは、買い手と売り手のあいだの信頼を高める」

「オンラインショッピングプラットフォームの商品やサービスの品質を反映している」

「自分が使う製品が環境に悪影響を与えないことを確認したい」

「気候変動の問題を理解し、改善に貢献することが重要だから」

「メーカーを信頼する理由になる」

「地球上のカーボンフットプリントを減らすため、サステナブルな購買を心がけている」



なぜ重要ではないのか

「その企業が本当にサステナビリティに取り組んでいるかを知る術がない」

「サステナビリティに関するウェブサイト上の情報は不確実だと感じる」

「必要なものを買うだけで、企業が正しい行動を取っていると信頼している」

「予算に限りがあるので、価格を優先せざるを得ない」

「販売者は包装材などで、できる限りサステナブルにしているはずだと思っている」

「サステナビリティはコストがかかることが多く、不要な場面では高い商品を選びたくない」

サステナビリティのウィッシュリスト

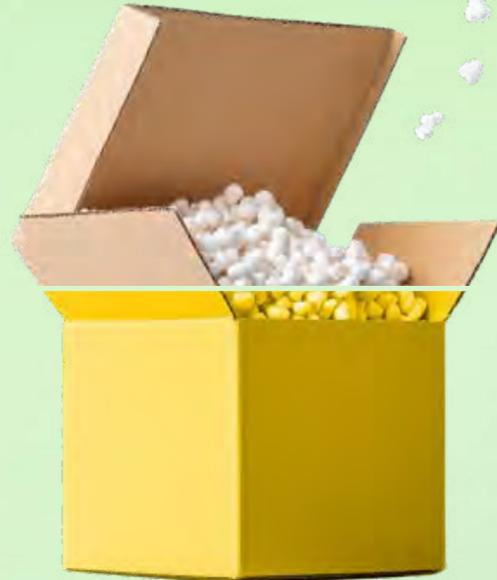
消費者は、小売業者に対してサステナビリティへの行動を求めています。期待に応えるためには、顧客にとって何が最も重要なのかを理解し、サステナビリティに本気で取り組んでいることが伝わる、具体的で信頼性のある変化を可視化することが重要です。

サステナビリティを支援するために、消費者が小売業者にもっと期待していることは何か？



53%

サステナブルな
梱包材の使用



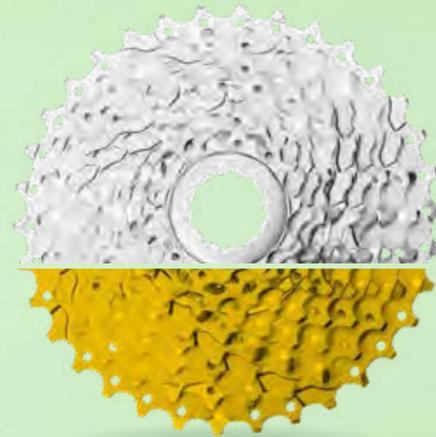
50%

プラスチックや
不要な梱包の削減



40%

製品ごとの分かりやすい
リサイクル方法の案内



38%

過去に購入した商品の
修理用スペアパーツを
購入できること



37%

再生素材を使用した
商品の販売



消費者のうち、
配送による環境への影響を
知ることが重要だと
回答した割合

ナイジェリアとインドで87%、タイでは75%にまで上昇します。ヨーロッパでは、特にトルコ、イタリア、スペインの消費者にとって重要視されています。まだ実施していない場合チェックアウト時にCO₂排出量データを顧客と共有し、環境負荷の低い代替配送オプションを提供することを検討してください。

サステナビリティのために、消費者はどこまで行動するのか？



ショッパーの55%が、今後5年間でサステナビリティの重要性はさらに高まると回答しています。

ショッパーは、小売事業者に対してサステナビリティへの取り組みを期待している一方で、自らの行動を変える意志も持っていることが分かります。

約半数の消費者は、サステナブルな配送・返品事業者を利用している小売業者からのみ購入してもよいと考えています。特にその傾向が強いのは、ナイジェリア(71%)、タイ(67%)、そしてヨーロッパではトルコ(52%)やポーランド(47%)です。

では、EC事業者はどのようにショッパーを支援すべきでしょうか。第一歩として、環境配慮型の配送と返品事業者との連携が挙げられます。さらに、自宅外配送(Out Of Home Delivery)ネットワークを活用し、より環境負荷の低い受け取り・返品方法を選択できる環境を整えることが重要です。

4人に3人

ショッパーの約75%が、DHLはサステナブルな配送と返品のプロバイダーであると認識しています。



よりサステナブルになるために、消費者が「やってもよい」と考えていること



47%

サステナブルな配送・返品事業者を利用している小売業者からのみ購入する



22%

配送や返品に、より長い時間がかかることを受け入れる



21%

受け取り場所や返品持ち込み拠点に切り替える



10%

配送や返品のために、追加料金を支払ってもよい

サステナブルな商品を購入しているのは、 どのような ショッパーか？

サステナブルな商品市場は、
2024年に約3,553億米ドルと評価されており、
2033年までに約6,920億米ドル規模に
成長すると予測されています。

一方、これらの商品に使用される原材料を供給する
サステナブル素材市場は、2034年までに
約1兆700億米ドルに達すると見込まれています。

消費者がサステナビリティをより重視するようになる中で、
あらゆる業界のEC事業者は、生分解性プラスチック、
再利用部材、リサイクル素材といった選択肢を含め、
商品設計や生産プロセスを再検討する必要性が
高まっています。

⁷Business Research Insights (2025年) ⁸Precedence Research (2024年)



48%

Z世代



44%

ミレニアル世代



33%

X世代



21%

ベビーブーマー世代



61%

サブスクリプション
ショッパー



47%

サステナブル
志向ショッパー



46%

ソーシャル
ショッパー



46%

再生品・リサイクル商品購入者



43%

越境ECショッパー



41%

ブラックフライデー
ショッパー

	アルゼンチン	25%
	オーストラリア	30%
	オーストリア	23%
	ブラジル	38%
	カナダ	27%
	中国	64%
	チェコ	19%
	フランス	25%
	ドイツ	31%
	インド	68%
	イタリア	35%
	マレーシア	47%
	モロッコ	37%
	オランダ	26%
	ナイジェリア	53%
	ポーランド	31%
	南アフリカ	30%
	スペイン	29%
	スウェーデン	23%
	タイ	69%
	トルコ	50%
	UAE	46%
	英国	33%
	米国	38%
	世界全体	37%

本データは、月に1回以上サステナブル由来の商品を購入している回答者を対象に集計しています。

製品のセカンドライフ化の加速

サーキュラーエコノミーとは、リサイクル・再利用・修理を通じて、製品をより長く使い続ける考え方です。

サステナビリティへの関心が高まる中、EC事業者にとっても、中古商品を戦略の一部として取り入れることが重要になりつつあります。

電子機器(41%)、衣料品(34%)、書籍(33%)、家具・インテリア(25%)が、消費者が中古で購入している主なカテゴリーです。

中古品・再生品需要が拡大している地域

世界全体	ヨーロッパ地域
 モロッコ	 スウェーデン
 中国	 ドイツ
 米国	 フランス
 南アフリカ	 ポーランド
 オーストラリア	 英国

Vinted(個人間取引で広く利用されているプラットフォーム)は、EC事業者がアカウントを作成し中古品を販売することを可能にし、拡大する中古市場の需要を取り込む機会を提供しています。



52%

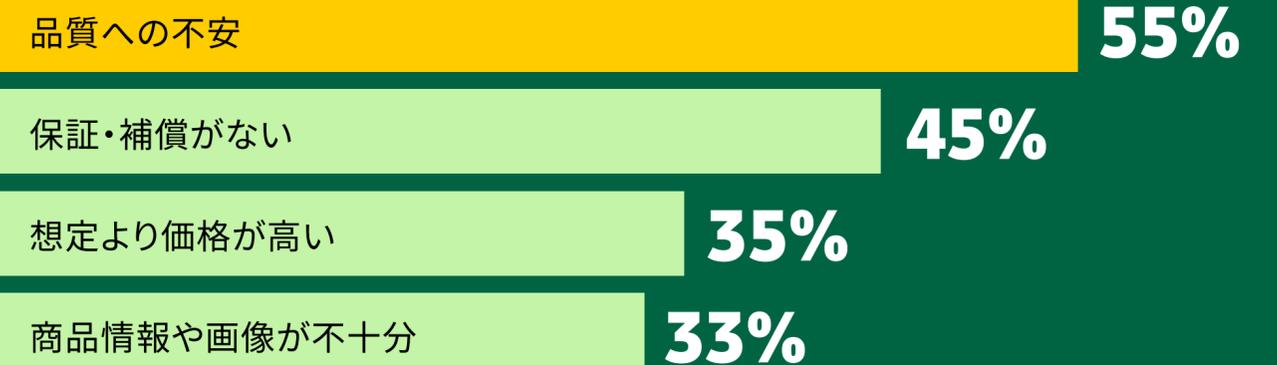
オンラインで中古品・再生品を購入している消費者



消費者が中古品・再生品を購入する理由



中古品・再生品の購入を控える理由



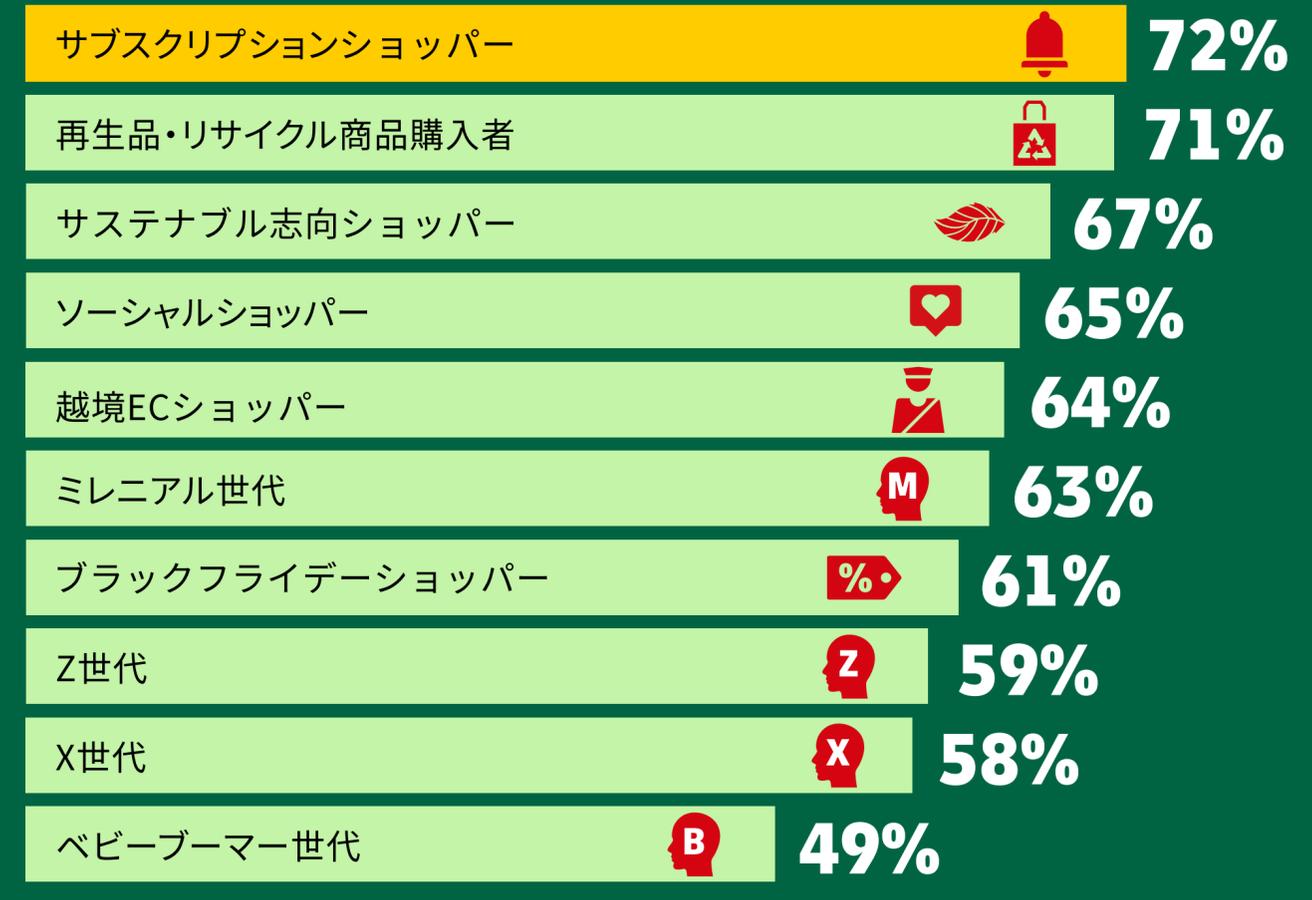
※本設問は複数回答形式です

リサイクルと再販： 小売業に広がる新たな成長機会

世界の消費者の58%が、利用可能であれば小売業者のリサイクルプログラムや買い取り(下取り)プログラムを利用したいと回答しています。これらのプログラムは、割引やストアクレジットなどの特典と引き換えに使用済み商品を返却できる仕組みで、廃棄物削減、製品寿命の延長、より責任ある消費の促進につながります。

サステナビリティへの関心が高まるにつれ、小売業者が主導権を握るチャンスも拡大しています。返品・リサイクル・再活用を簡単かつ利用しやすくすることは、顧客の期待に応えるうえで重要です。

EC事業者のリサイクル・買い取りプログラムの利用意向が最も高い層



※「非常に利用したい」「やや利用したい」と回答した人を対象

リサイクル・買取り／下取りプログラムを利用する理由

53%

無料で簡単な返品対応

47%

わかりやすい仕組み・説明

45%

商品のリサイクル・再利用方法に関する透明性

42%

参加に対する特典・報酬

42%

便利な持ち込み・回収オプション



中国、インド、ナイジェリアの消費者は、リサイクル／買い取りプログラムを最も利用する傾向があります。ヨーロッパでは、トルコ、イギリス、オーストリアが上位に挙げられています。



AIがもたらすECの未来

AIはオンラインショッピングを変革するのか？



AIは、Eコマースにおける次なる大きな変革として、急速に存在感を高めています。

AIを活用したEコマース市場は、2024年に約72.5億米ドルと推定されており、2034年には約640.3億米ドルに達すると予測されています。

AIは一時的なトレンドではありません。人々がオンラインで買い物をする方法そのものを進化させる存在であり、小売業者にとって無視できない重要な要素になりつつあります。

⁹ Precedence Research, 2024

消費者が求めるAIショッピング機能



※本設問は複数回答形式です

世代別にみるオンライン購買行動

Z世代の購買行動

ソーシャルファーストな買い物行動

Z世代にとって、TikTokやInstagramなどのプラットフォームは強力な販売チャネルです。実際、85%がソーシャルメディア経由での購買経験があり、2030年までにこれらのプラットフォームが主要な購買先になると考えています。

欲しいもののために国境を越える

Z世代の約3分の2は、他国のEC事業者から購入しています。これは、国内では見つからない商品を求めるケースが多いためです。より幅広い選択肢や高品質な商品を探し、海外購入にも積極的です。

サステナビリティへの懸念が購入中止につながる

Z世代にとってサステナビリティは「あればよい」要素ではありません。他の世代よりも、環境面への懸念を理由に購入を断念する傾向が強く見られます。責任ある取り組みを行わない小売業者は、この世代から選ばれなくなるリスクがあります。

Z世代は、世代の中で最もサステナビリティを重視しています。オンラインで買い物をする際に「重要だ」と答えた人は77%にのびります。また、オンライン購入のすべて、または大半でBNPL（後払い）を利用する割合も最も高く、59%が利用しています。



TikTokで購入したことがある



今後5年間で、Instagramでの購買額が増える、または同程度になると予想



今後5年間で、TikTokでの購買額が増える、または同程度になると予想



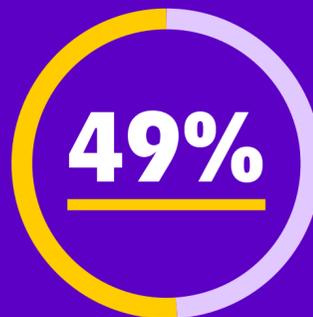
より高品質な商品を探して海外から購入



少なくとも月1回は海外から購入



衣料品を海外のEC事業者から購入



サステナビリティへの懸念を理由にカートを放棄した経験がある



今後5年間で、サステナビリティはさらに重要になると回答



配送による環境負荷を把握できることが重要だと回答

ミレニアル世代の 購買行動

頻繁に関覧し、購入する

ミレニアル世代はオンラインショッピングの利用頻度が高く、利便性を重視しながら、複数の商品カテゴリーを横断して定期的に購入しています。そのため、小売業者にとって非常に価値の高い顧客層です。

返品をためらわない

ミレニアル世代は、他の世代と比べて返品に対する心理的ハードルが低い傾向があります。特に、返品が無料で簡単な場合、その傾向は顕著です。柔軟で分かりやすい返品対応を期待しており、手間のかからない返品プロセスを提供する小売業者は、この世代から支持されやすくなります。

「後払い」トレンドを牽引

ミレニアル世代は、BNPL (Buy Now, Pay Later / 後払い) を最も積極的に利用する世代です。EC事業者は、チェックアウト時に柔軟な支払い方法を用意することで、この世代の購買意欲を高めることができます。

ミレニアル世代は、最もアプリを活用して買い物をする世代です。83%が小売業者のモバイルアプリを使ったオンライン購入を好んでいます。また、新商品やサービスの情報収集のためにソーシャルメディアを利用する割合も高く、63%が活用しています。



少なくとも週1回はオンラインで商品を見つめる

5人に3人

週1回以上オンラインで購入



EC事業者からのオファーや割引があると、購入額が増える

5人に1人

月に1回以上、EC事業者へ返品



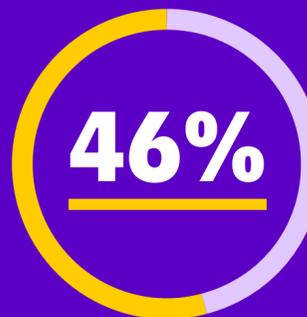
送料無料にするために多めに購入し、不要な分は返品した経験がある



ペーパーレス返品（持ち込み拠点でQRコードをスキャン）を好む



EC事業者にBNPLを利用



BNPLがあると、より多く購入したくなるという回答



希望する支払い方法が利用できなかったため、カートを放棄した経験がある

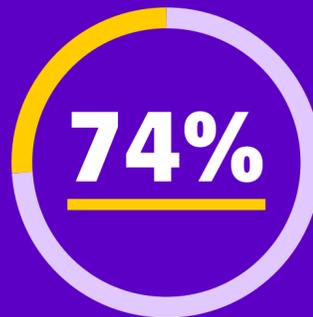
X世代の購買行動

X世代のショッパーの64%は、ソーシャルメディア上のカスタマーレビューが購買判断に影響すると回答しています。一方で、季節性のセールやイベントの影響は最も受けにくい層でもあります。ブラックフライデーや給料日前後、割引コードが提示された場合でも、支出額は横ばい、もしくは減少する傾向が見られます。

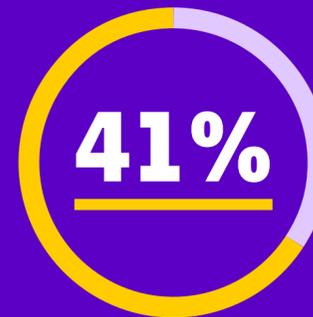


透明性を重視する

X世代のショッパーは、配送料金や返品条件についての明確で分かりやすい情報を重視します。コストが高いことは不満につながりやすく、信頼できないと感じた時点で購入を見送る傾向があります。送料無料で、信頼性の高い配送と返品対応を提供する小売事業者は、選ばれやすくなります。



送料無料はオンライン購買体験の向上につながると回答



返品時に費用が発生すると不満を感じる

4人に3人

配送事業者を信頼できない場合、そのEC事業者からは購入しない

慎重なソーシャルショッパー

X世代は、若年層と比べてソーシャルコマースへの移行が緩やかです。SNSは主に情報収集の手段として活用しており、購入チャンネルとしては慎重な姿勢を取っています。



新商品やサービスの情報収集のためにソーシャルメディアを利用



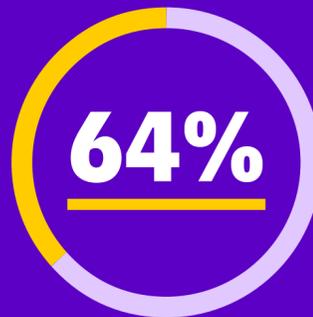
送料無料・無料返品があれば、ソーシャルメディア上での購入に対する信頼が高まると回答



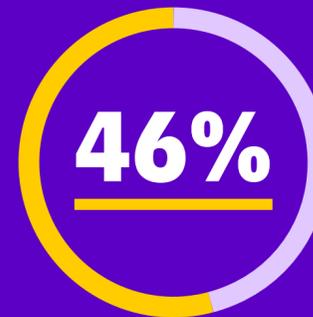
今後5年以内にFacebookでの閲覧・購入を増やす予定

購入前の「確かな根拠」を重視

X世代のショッパーは、購買判断においてカスタマーレビューを強く重視します。トレンドやインフルエンサーマーケティングの影響は比較的小さく、他の購入者の実体験や評価を判断材料とする傾向があります。



ソーシャルメディア上のカスタマーレビューが購買判断に影響



レビューに対して小売事業者が返信していると、信頼につながる

3人に1人

カスタマーレビューが、他国の小売事業者からの購入を後押しすると回答

ベビーブーマー世代の 購買行動

信頼が「今すぐ購入」を後押し

ベビーブーマー世代は、信頼できる配送と返品を提供する事業者を重視します。手間のかからない返品対応、分かりやすい配送情報、そして馴染みのある配送・返品業者の存在が、この世代の購買意思決定を大きく左右します。

購入前に「全体像」を把握したい

オンラインでの購入において不確実性を嫌う傾向があり、詳細で信頼できる商品説明や、必要に応じて質問できる環境を求めています。これらが不足すると、購入完了に至らない可能性があります。

控えめながらもサステナビリティを意識しています

ベビーブーマー世代はサステナビリティを重視していますが、それを積極的に主張する傾向は強くありません。若年層のショッパーと比べると、サステナビリティへの懸念を理由に購入をやめるケースは少ないものの、責任ある調達や透明性の確保については引き続き重要視しています。

ブラックフライデーやサイバーマンデーのセールに対する信頼度は最も低く、小売事業者のオファーや価格を信頼していると回答したのはわずか38%にとどまります。

また、配送業者や返品対応の事業者を信頼できない場合、そのEC事業者での購入を避ける傾向が最も強い世代でもあります。



配送・返品業者を信頼できない場合、その小売事業者では購入しない



返品方法として店舗外返送を好む



ソーシャルコマースにおいて、販売者が配送・返品業者を明示していれば、より安心して購入できると感じる



小売事業者に相談できない場合、フラストレーションを感じる



小売事業者がカスタマーレビューに返信していると、信頼感が高まる



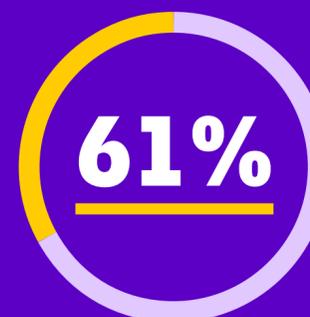
現地通貨で価格表示されていれば、越境ECでの購入を後押しされる



オンラインショッピングにおいてサステナビリティは重要だと回答



環境への影響を減らしたいと考える中で、サステナビリティは重要だと回答



プラスチックや不要な梱包材の削減を小売事業者に求めている

現代のショッパーを理解する

ソーシャルショッパー

発見が、購買の意思決定を左右する

ソーシャルショッパーは、明確な購買目的がなくてもSNSを利用します。目的は「購入」ではなく「インスピレーション」です。SNSを使って探索し、新しいトレンドを見つけ、必要だと気づいていなかった商品に出会っています。

より頻繁に買い物をし、より早い配送を求める

ソーシャルショッパーは、平均的な消費者よりも頻繁に閲覧・購入を行います。一方で、隠れたコストや配送の遅さなど問題がある場合、購入を中断する可能性も高くなります。

ブランドより「人」を信頼する

他者の発言や行動が、ソーシャルショッパーの購買判断に大きな影響を与えます。商品レビューからライブコマースまで、リアルな意見や社会的証明を重視しています。

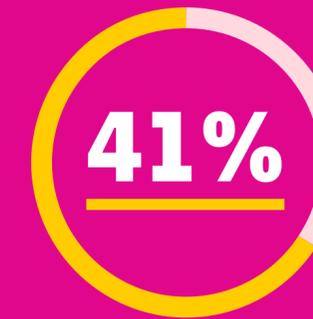
アプリ内での行動は、SNSの枠を超えています。83%が、商品検索や購入のために小売事業者のアプリを利用しています。また、ブラックフライデー期間中において最も信頼度の高いショッパー層の一つであり、56%がこのシーズンのオファーや価格を「完全に、または概ね信頼している」と回答しています。



SNSで新しい商品を探している



SNS上で衝動買いをすることが多い



2030年までにSNSが主要な購買チャンネルになると考えている



週に2~3回以上、オンラインショッピングサイトを閲覧



配送の遅さは、カート放棄の最大の理由



配送が速くなればオンライン購買体験が向上すると回答



レビューが購買判断に影響すると回答



写真や動画があるとレビューを信頼しやすい



ライブ配信型ショッピングイベントに一定の関心がある

越境ECショッパー

越境でもサステナビリティを意識

越境ECショッパーは、単にお得な価格を求めているわけではありません。サステナビリティへの意識も高く、中古品や再生品を購入したり、リサイクルプログラムに参加したりする傾向があります。

送料無料は評価されるが、想定外の費用は敬遠される

越境ECショッパーは、送料無料のためであれば支出が増えることも厭いません。一方で、チェックアウト時に発生する想定外の追加費用は大きな離脱要因となります。透明性がなければ、購入をやめてしまいます。

信頼の裏付けが購入を後押しする

越境ECショッパーは、レビューやソーシャルプルーフを重視し、意思決定の指針としています。また、インフルエンサーコンテンツやライブコマースを通じて、商品理解を深めています。

この層は、オンライン購入のすべて、または大半で「BNPL (Buy Now Pay Later)」を利用する可能性が高いグループの一つです。55%が実際に利用しています。また、SNSを閲覧中も購入に躊躇がなく、34%が「SNS上では衝動買いが増える」と回答しています。



10人に6人

中古品または再生品をオンラインで購入

43%

少なくとも月に1回、サステナブルな調達の商品を購入

64%

小売事業者がリサイクルや買い取りプログラムを提供していれば利用したいと回答

44%

送料無料にするために追加購入をした経験がある(その後、余分な商品を返品した人も含む)

36%

予期しない関税・手数料によりカートを放棄

10人に3人

明確な関税情報があれば購買体験が向上すると回答

93%

レビューが購買判断に影響すると回答

85%

SNSのトレンドやバズ商品が購買行動に影響

72%

ライブ配信型ショッピングイベントに一定の関心がある

サステナブル志向 ショッパー

環境意識は高いが、無条件ではない

サステナブル志向ショッパーは、EC事業者に対し、サステナビリティ・適正な価格設定・明確な配送料・分かりやすい返品対応のバランスを求めています。

信頼は、環境への配慮だけでは成り立たない

この層にとっての信頼は、単に環境に配慮しているかどうかにとどまりません。購入商品だけでなく、オンライン購買体験のすべてのプロセスにおいて安心感を得られるかを重視しています。

より良い買い物とは、再利用を選ぶこと

サステナブル志向ショッパーは、より責任ある消費行動の一環として、中古品や再生品の購入を積極的に行っています。高品質なセカンドハンド商品を提供するEC事業者は、特に支持されやすい傾向があります。

このタイプのショッパーは、新商品情報の把握や、ブランド・小売事業者について理解を深めるために、SNSを活用する可能性が最も高い層です。一方で、ブラックフライデー期間中の購買行動は比較的控えめで、23%が「購入量が少ない、またはほとんど購入しない」と回答しています。



5人に4人

希望する返品方法が提供されなければカート離脱する

57%

配送料が高いことに不満を感じている

64%

自宅外配送（宅配ロッカー）での返品を好む

39%

サイトのセキュリティ向上が購買体験の改善につながると回答

53%

安全な決済手段があれば、海外からの購入を後押しすると回答

10人に7人

配送・返品事業者を信頼できなければ、そのオンライン小売事業者からは購入しない

58%

中古品または再生品をオンラインで購入

50%

廃棄物削減やサステナビリティ向上のために再利用品を選択

55%

品質への不安が、より頻繁な中古・再生品購入の障壁になっている

サブスクリプション ショッパー

高頻度で購入し、高い期待値を持つショッパー

サブスクリプションショッパーは、市場の中でも特にアクティブな購買層です。購買頻度が高い一方で、信頼性が高く、手頃な価格で、かつ柔軟な「配送と返品」体験を求めています。

他のショッパーの声が購買行動に影響

サブスクリプションショッパーは、他者の意見を重視する傾向があります。カスタマーレビューやソーシャルメディア投稿、他の顧客による写真・動画は、購買意思決定に大きな影響を与えています。

テクノロジー志向でトレンド感度が高い

サブスクリプションショッパーは、新しいトレンドや機能を積極的に取り入れます。ライブコマースやAI機能なども含め、オンライン体験の向上につながるものであれば前向きに受け入れる傾向があります。

サブスクリプションショッパーは、新たなオンライン購買手法をいち早く取り入れています。62%が音声コマンドを利用して購入しており、さらに今後はソーシャルコマースを主要な購買チャネルとして利用する可能性が高い層です。90%が、2030年までにソーシャルコマースが主要な購買手段になる可能性があるという回答をしています。



10人に7人

10人中7人が、少なくとも週に1回はオンラインで購入

39%

39%が、配送が遅いことを理由にカート離脱を経験

57%

57%が、送料無料を利用するために追加購入を行ったことがある
(その後、不要な商品を返品)

95%

95%が、レビューが購買判断に影響すると回答

55%

55%が、顧客による写真や動画によってレビューへの信頼性が高まると回答

34%

34%が、ソーシャルメディア上のユーザー生成コンテンツ(UGC)が購買判断に影響すると回答

62%

62%が、トレンド商品やバイラル商品が常に、または頻繁に購買判断に影響すると回答

53%

53%が、小売事業者に対して音声対応の商品検索機能の提供を求めている

44%

44%が、小売事業者のモバイルアプリを定期的に利用してオンラインで購入

ブラックフライデー ショッパー

配送条件が購入の決め手に

ブラックフライデーショッパーは、送料無料を強く求める傾向があります。また、購入先を選ぶ際には「配送と返品」条件をより慎重に比較しています。セール期間中の販売では、追加料金の有無が重要な判断材料となります。

国境を越えた購買にも積極的

ブラックフライデーショッパーは、海外のEC事業者から購入する傾向が強い層です。条件が魅力的であれば、新しい海外ブランドにも前向きに挑戦します。

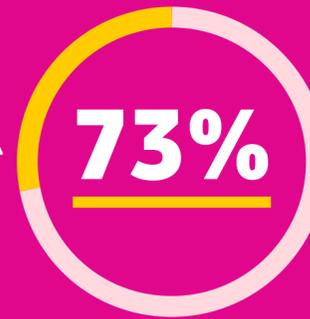
衝動買いにも前向き

ブラックフライデーショッパーは、トレンド商品やソーシャルメディアの影響を受けやすく、衝動的な購買行動を取る傾向があります。柔軟な決済手段の提供や、ソーシャルコマース上での露出強化は、購買促進につながります。

実際の声が購買行動に影響する—64%がソーシャルメディア上の
カスタマーレビューの影響を受けると回答しています。
また、ブラックフライデーに限らず、53%が小売事業者からオファーや
割引コードを受け取ると購買が増えるという回答しています。



50%が、送料無料を提供するEC事業者から主に購入



73%が、送料無料はオンラインショッピング体験の向上につながると回答



82%が、希望する配送オプションが提供されない場合、カート離脱すると回答



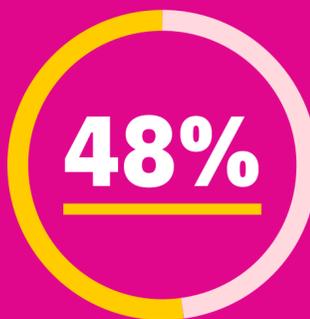
62%が、他国の小売事業者から購入



51%が、より低価格の商品を求めて他国から購入



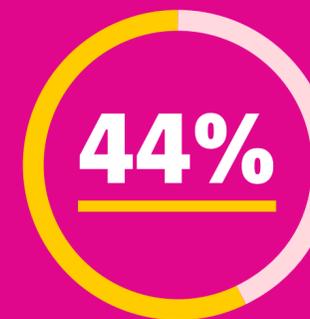
72%が、信頼できる国からのみ購入すると回答



48%が、トレンド商品や話題の商品が常に、または頻繁に購買判断に影響すると回答



5人中2人が、ソーシャルメディアの影響により購買頻度が高まると回答



44%が、後払い決済(BNPL)がオンラインでの購買拡大につながると回答

再生品・リサイクル商品購入者

サステナビリティが購買行動を後押し

これらのショッパーは、サステナビリティを理念として語るだけでなく、実際の購買行動にも反映させています。再生品の購入は、廃棄物削減や環境配慮の一環として選択されています。

配送と返品に妥協はしない

再生品やリサイクル商品を購入するショッパーであっても、サービス水準に妥協することはありません。配送と返品においては、スピードと利便性を重視しています。

购买前に「安心」が必要

再生品およびリサイクル商品購入者は、慎重に比較検討を行う傾向があります。詳細な商品情報、カスタマーレビュー、安全な決済環境が整っていることが、購入への後押しとなります。

これらのショッパーは、他国の小売事業者からの購入にも積極的で、41%が少なくとも月に1回は購入すると回答しています。また、送料無料を重視しており、45%が送料無料を利用するために追加購入を行い、その後不要な商品を返品すると回答しています。



5人に4人

5人中4人が、オンライン購入時にサステナビリティを重視すると回答

64%

64%が、自身の配送が環境に与える影響を把握することが重要だと回答

42%

42%が、小売事業者に対してリサイクル素材を使用した商品の拡充を求めている

53%

53%が、配送に時間がかかることに不満を感じている

83%

83%が、希望する配送オプションが提供されない場合、カート離脱すると回答

68%

68%が、不要な商品は店舗外返送（宅配ロッカー返品）を利用したいと回答

44%

44%が、より高品質な商品画像がオンライン体験の向上につながると回答

93%

93%が、カスタマーレビューが購買判断に大きく、または一定の影響を与えると回答

52%

52%が、安全な決済手段や買い手保護制度が整っていれば、他国からの購入に前向きになると回答

世界のショッパーを理解する — 国別に読み解く市場特性 —

市場ごとにショッパーの行動や期待値は大きく異なります。こうした違いを正しく理解することが、グローバル展開の成功につながります。DHLのカントリーレポートでは、各国のショッパー行動や購買傾向、期待される体験価値を国別に分析しています。新たな市場へ参入する際に、より明確な戦略設計と自信を持った意思決定を行うためのインサイトを提供します。



インサイトを武器に、次に目指す市場はどこですか？

Eコマースは、ショッパーと同様に常に進化し続けています。期待値の変化や新たな購買行動の出現に対応するには、最新の動向を的確に把握することが不可欠です。サステナビリティ志向の高まりや「配送と返品」への期待の変化、購買習慣の進化などにより、EC事業者には課題と同時に大きな成長機会が生まれています。これらのインサイトを活用することで、市場での差別化、ロイヤルティの向上、そして持続的な成長につなげることが可能です。本レポートの知見が、貴社の今後の戦略設計と意思決定の一助となれば幸いです。次は、これらのトレンドを具体的なアクションへと落とし込む番です。すべてのショッパー接点を、成果につなげていきましょう。



“



変化の激しいEコマース市場において、消費者行動の理解はこれまで以上に重要になっています。ソーシャルコマースの拡大やサステナビリティへの関心の高まりを受け、私たちは常にショッパーの期待に応え続ける必要があります。

Pablo Ciano
CEO, DHL eCommerce

”

ビジネスの成長を加速させませんか？

DHL Expressは、国内外でより多くのショッパーにリーチするための支援を行っています。詳細はぜひお問い合わせください。

付録

本インサイトの根拠となるデータ概要

本レポートでご紹介したインサイトの裏付けとなるデータの概要を、以下にまとめています。

各種調査結果や数値データの背景をご確認いただくことで、より精緻な市場理解と戦略立案にお役立ていただけます。

各国のショッパーは、オンラインでどのくらいの頻度で閲覧・購入していますか？

閲覧

	少なくとも週2~3回	週1回	月1回以下
アルゼンチン	57%	24%	19%
オーストラリア	50%	26%	24%
オーストリア	33%	29%	38%
ブラジル	72%	18%	11%
カナダ	51%	24%	25%
中国	85%	11%	5%
チェコ	44%	31%	25%
フランス	34%	26%	40%
ドイツ	39%	28%	32%
インド	69%	19%	12%
イタリア	53%	27%	20%
マレーシア	71%	16%	13%
モロッコ	82%	12%	6%
オランダ	48%	28%	24%
ナイジェリア	75%	16%	10%
ポーランド	49%	31%	20%
南アフリカ	68%	19%	13%
スペイン	46%	24%	30%
スウェーデン	47%	25%	27%
タイ	59%	22%	19%
トルコ	67%	21%	12%
UAE	72%	18%	10%
英国	57%	23%	20%
米国	57%	21%	22%
ヨーロッパ	47%	27%	26%
世界全体	58%	22%	20%

購入

	少なくとも週2~3回	週1回	月1回以下
アルゼンチン	15%	24%	61%
オーストラリア	15%	25%	60%
オーストリア	10%	23%	67%
ブラジル	23%	28%	50%
カナダ	15%	27%	58%
中国	58%	29%	13%
チェコ	10%	25%	65%
フランス	11%	23%	66%
ドイツ	13%	27%	60%
インド	41%	32%	27%
イタリア	16%	27%	57%
マレーシア	29%	30%	41%
モロッコ	20%	26%	54%
オランダ	13%	25%	62%
ナイジェリア	32%	25%	43%
ポーランド	13%	33%	54%
南アフリカ	11%	21%	69%
スペイン	14%	25%	62%
スウェーデン	11%	21%	68%
タイ	41%	31%	28%
トルコ	30%	27%	43%
UAE	34%	28%	38%
英国	22%	31%	47%
米国	26%	27%	48%
ヨーロッパ	15%	26%	59%
世界全体	22%	27%	52%

各ショッパー層は、オンラインでどのくらいの頻度で閲覧・購入していますか？

閲覧	少なくとも週2~3回	週1回	月1回以下
 Z世代	63%	21%	15%
 ミレニアル世代	66%	20%	14%
 X世代	56%	23%	21%
 ベビーブーマー世代	42%	26%	32%
 ソーシャルショッパー	67%	20%	13%
 サステナブル志向ショッパー	63%	21%	16%
 越境ECショッパー	65%	21%	14%
 ブラックフライデーショッパー	62%	22%	16%
 再生品・リサイクル商品購入者	65%	21%	14%
 サブスクリプションショッパー	72%	18%	10%
世界全体	58%	22%	20%

購入	少なくとも週2~3回	週1回	月1回以下
 Z世代	26%	26%	48%
 ミレニアル世代	30%	30%	41%
 X世代	19%	28%	53%
 ベビーブーマー世代	10%	22%	68%
 ソーシャルショッパー	28%	29%	42%
 サステナブル志向ショッパー	26%	27%	47%
 越境ECショッパー	27%	28%	45%
 ブラックフライデーショッパー	24%	29%	47%
 再生品・リサイクル商品購入者	27%	29%	44%
 サブスクリプションショッパー	41%	30%	29%
世界全体	22%	27%	52%

ショッパーはオンラインでどのような商品を購入していますか？

	衣料品	家電・電子機器	フットウェア	コスメ・美容用品	家具・インテリア	書籍	スポーツ・レジャー／ホビー用品	日用品	玩具・ゲーム	食品・飲料	ヘルスケア／サプリメント	ジュエリー	ペットフード／ペット用品	デザイナーズブランド商品	CD／レコード／DVD
 Z世代	62%	53%	51%	48%	41%	39%	40%	35%	37%	32%	25%	35%	21%	23%	17%
 ミレニアル世代	65%	59%	52%	49%	48%	42%	43%	39%	44%	35%	33%	28%	26%	23%	17%
 X世代	66%	60%	51%	47%	46%	42%	39%	38%	32%	33%	32%	21%	26%	17%	17%
 ベビーブーマー世代	62%	59%	45%	39%	44%	45%	31%	32%	27%	27%	33%	15%	24%	10%	17%
 ソーシャルショッパー	63%	57%	52%	49%	46%	40%	41%	40%	37%	35%	32%	29%	25%	23%	17%
 サステナブル志向ショッパー	64%	58%	52%	48%	46%	42%	41%	39%	37%	34%	32%	27%	25%	21%	17%
 越境ECショッパー	65%	60%	52%	49%	47%	42%	42%	38%	38%	34%	33%	30%	26%	23%	19%
 ブラックフライデーショッパー	66%	60%	53%	49%	47%	43%	42%	38%	38%	34%	32%	27%	25%	21%	18%
 再生品・リサイクル商品購入者	64%	60%	51%	47%	47%	44%	43%	37%	40%	33%	32%	29%	26%	23%	20%
 サブスクリプションショッパー	59%	55%	50%	48%	45%	40%	43%	42%	39%	38%	33%	30%	27%	27%	20%

ショッパーはオンラインでどのように商品を購入していますか？

	サブスクリプション経由	ソーシャルメディア経由	海外からの購入	マーケットプレイス経由	ブラックフライデー／サイバーマンデー期間中	再生品／中古品	サステナブル素材使用商品
衣料品	28%	37%	34%	40%	32%	34%	44%
家電・電子機器	26%	25%	23%	35%	37%	41%	30%
フットウェア	24%	28%	22%	30%	26%	19%	33%
コスメ・美容用品	25%	27%	21%	27%	22%	10%	33%
家具・インテリア	21%	22%	17%	29%	23%	25%	31%
書籍	23%	21%	15%	28%	15%	33%	23%
スポーツ・レジャー／ホビー用品	22%	23%	20%	26%	22%	22%	26%
日用品	22%	19%	13%	23%	16%	12%	29%
玩具・ゲーム	19%	19%	17%	24%	22%	24%	21%
食品・飲料	22%	15%	10%	19%	10%	7%	20%
ヘルスケア／サプリメント	20%	15%	12%	16%	10%	6%	19%
ジュエリー	14%	17%	16%	15%	13%	13%	17%
ペットフード／ペット用品	16%	11%	8%	13%	8%	6%	14%
デザイナーズブランド商品	15%	14%	14%	11%	11%	13%	14%
CD／レコード／DVD	10%	9%	10%	12%	8%	14%	9%

ソーシャルメディア上のどのようなコンテンツが、ショッパーの購買判断に影響していますか？

	インフルエンサー／ 著名人による投稿	スポンサー広告	公式アカウントの投稿	カスタマーレビュー	購入可能な投稿 (商品タグ付き投稿)	プロモーション／ 割引オファー	ユーザー生成 コンテンツ	ライブコマース
 Z世代	38%	31%	38%	60%	37%	56%	32%	25%
 ミレニアル世代	32%	29%	41%	63%	38%	61%	31%	27%
 X世代	25%	28%	41%	64%	36%	65%	30%	26%
 ベビーブーマー世代	16%	25%	42%	64%	35%	67%	26%	22%
 ソーシャルショッパー	30%	29%	40%	62%	37%	61%	31%	25%
 ササステナブル志向 ショッパー	32%	31%	43%	63%	40%	62%	32%	28%
 越境ECショッパー	33%	31%	42%	62%	40%	61%	32%	27%
 ブラックフライデー ショッパー	32%	30%	42%	64%	38%	63%	32%	26%
 再生品・リサイクル商 品購入者	33%	30%	41%	63%	39%	61%	33%	27%
 サブスクリプション ショッパー	36%	35%	44%	59%	44%	57%	34%	34%

ソーシャルメディア上のどのようなコンテンツが、ショッパーの購買判断に影響していますか？

	インフルエンサー／ 著名人による投稿	スポンサー広告	公式アカウントの投稿	カスタマーレビュー	購入可能な投稿 (商品タグ付き投稿)	プロモーション／ 割引オファー	ユーザー生成 コンテンツ	ライブコマース
アルゼンチン	21%	23%	46%	63%	40%	66%	31%	16%
オーストラリア	28%	24%	37%	60%	32%	57%	24%	15%
オーストリア	29%	25%	31%	53%	25%	57%	29%	15%
ブラジル	31%	40%	47%	70%	41%	69%	34%	25%
カナダ	25%	21%	33%	61%	24%	58%	21%	16%
中国	39%	26%	46%	68%	43%	65%	41%	36%
チェコ	22%	23%	37%	66%	16%	60%	28%	16%
フランス	23%	29%	24%	49%	21%	46%	26%	19%
ドイツ	27%	24%	28%	50%	25%	49%	28%	17%
インド	43%	37%	53%	70%	49%	59%	40%	43%
イタリア	18%	24%	29%	48%	24%	60%	32%	16%
マレーシア	34%	31%	43%	73%	51%	82%	36%	47%
モロッコ	29%	25%	44%	54%	46%	58%	31%	26%
オランダ	23%	19%	26%	53%	24%	51%	21%	12%
ナイジェリア	39%	52%	62%	72%	49%	66%	28%	34%
ポーランド	25%	21%	36%	63%	29%	63%	34%	19%
南アフリカ	30%	33%	49%	74%	41%	74%	26%	22%
スペイン	26%	27%	36%	54%	36%	53%	35%	18%
スウェーデン	18%	22%	27%	50%	33%	56%	22%	13%
タイ	38%	32%	37%	75%	32%	73%	32%	38%
トルコ	34%	34%	45%	69%	43%	62%	44%	29%
UAE	39%	30%	43%	58%	47%	59%	35%	33%
英国	25%	26%	32%	58%	31%	48%	18%	17%
米国	23%	20%	30%	54%	33%	48%	22%	21%
ヨーロッパ	25%	25%	32%	56%	29%	55%	29%	18%
世界全体	30%	29%	40%	62%	37%	61%	31%	25%

ショッパーはどのソーシャルプラットフォームから購入していますか？

	 Facebook	 Instagram	 YouTube	 TikTok	 Pinterest	 Snapchat
 アルゼンチン	67%	56%	22%	14%	12%	6%
 オーストラリア	50%	32%	23%	22%	18%	15%
 オーストリア	25%	27%	21%	18%	15%	10%
 ブラジル	53%	55%	38%	27%	22%	13%
 カナダ	48%	29%	26%	19%	17%	14%
 チェコ	47%	23%	24%	13%	13%	8%
 フランス	32%	26%	26%	22%	19%	20%
 ドイツ	29%	34%	28%	25%	20%	15%
 インド	69%	70%	65%	27%	44%	40%
 イタリア	35%	31%	24%	20%	15%	11%
 マレーシア	61%	46%	29%	81%	17%	13%
 モロッコ	88%	66%	50%	42%	23%	17%
 オランダ	36%	31%	26%	22%	18%	15%
 ナイジェリア	88%	74%	63%	56%	41%	34%
 ポーランド	44%	26%	30%	21%	17%	13%
 南アフリカ	65%	30%	27%	27%	19%	9%
 スペイン	31%	35%	27%	24%	15%	12%
 スウェーデン	45%	29%	26%	18%	15%	15%
 タイ	78%	49%	42%	86%	26%	24%
 トルコ	43%	66%	47%	27%	29%	22%
 UAE	69%	68%	53%	55%	39%	43%
 英国	46%	30%	28%	39%	22%	18%
 米国	51%	33%	38%	40%	27%	23%
世界全体	52%	42%	34%	32%	22%	18%



	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーマー世代
 Facebook	54%	64%	52%	36%
 Instagram	60%	53%	34%	17%
 YouTube	46%	42%	32%	20%
 TikTok	48%	39%	27%	13%
 Pinterest	40%	29%	17%	10%
 Snapchat	66%	23%	14%	7%

中国							
	Little Douyin	WeChat	Little Red Book	Kuaishou	Bilibili	Weibo	Zhihu
	89%	76%	66%	64%	45%	37%	34%

今後5年間で、ショッパーはどのソーシャルプラットフォームでの閲覧・購入を増やす／減らす予定か？

	Facebook					Instagram					TikTok				
	増やす	変わらない	減らす	現在は利用していないが、今後利用する可能性がある	今後もこのプラットフォームは利用しない	増やす	変わらない	減らす	現在は利用していないが、今後利用する可能性がある	今後もこのプラットフォームは利用しない	増やす	変わらない	減らす	現在は利用していないが、今後利用する可能性がある	今後もこのプラットフォームは利用しない
アルゼンチン	32%	34%	11%	8%	14%	42%	27%	6%	15%	11%	15%	19%	10%	22%	34%
オーストラリア	21%	34%	12%	10%	23%	20%	23%	8%	14%	35%	17%	20%	6%	12%	46%
オーストリア	8%	32%	17%	10%	33%	15%	31%	10%	10%	34%	12%	21%	11%	7%	49%
ブラジル	28%	33%	13%	11%	15%	44%	27%	7%	11%	11%	25%	23%	10%	18%	24%
カナダ	16%	37%	12%	11%	24%	15%	29%	10%	12%	34%	12%	17%	9%	13%	49%
チェコ	13%	40%	12%	14%	21%	16%	29%	8%	14%	33%	10%	19%	7%	12%	51%
フランス	11%	33%	11%	11%	34%	13%	27%	9%	12%	39%	13%	17%	9%	10%	50%
ドイツ	11%	30%	13%	10%	35%	21%	28%	10%	10%	31%	17%	21%	8%	10%	44%
インド	45%	27%	11%	9%	8%	52%	26%	6%	9%	8%	10%	17%	14%	18%	41%
イタリア	3%	40%	12%	19%	27%	4%	37%	7%	23%	29%	4%	23%	9%	21%	43%
マレーシア	23%	34%	16%	15%	13%	21%	28%	14%	18%	19%	57%	20%	7%	8%	8%
モロッコ	55%	28%	8%	6%	3%	41%	25%	12%	16%	6%	21%	23%	16%	26%	15%
オランダ	12%	32%	11%	12%	34%	17%	28%	7%	12%	36%	13%	21%	7%	9%	52%
ナイジェリア	65%	21%	7%	6%	2%	58%	23%	8%	10%	2%	39%	25%	13%	19%	4%
ポーランド	18%	41%	9%	14%	18%	13%	33%	8%	17%	28%	13%	30%	8%	16%	34%
南アフリカ	34%	34%	10%	10%	12%	26%	22%	8%	24%	21%	29%	18%	8%	19%	26%
スペイン	15%	33%	11%	14%	27%	28%	30%	6%	14%	22%	20%	24%	6%	16%	33%
スウェーデン	16%	36%	13%	10%	24%	16%	32%	12%	10%	30%	11%	23%	8%	9%	49%
タイ	45%	33%	9%	7%	5%	31%	32%	9%	15%	13%	65%	21%	4%	5%	5%
トルコ	19%	33%	19%	11%	19%	45%	31%	9%	9%	6%	16%	23%	13%	11%	37%
UAE	40%	32%	12%	8%	8%	44%	31%	9%	11%	5%	38%	26%	12%	14%	10%
英国	17%	33%	10%	13%	27%	18%	23%	8%	16%	35%	20%	21%	8%	11%	41%
米国	22%	35%	10%	12%	21%	18%	24%	9%	16%	34%	20%	20%	9%	13%	39%
世界全体	25%	33%	12%	11%	19%	27%	28%	9%	14%	23%	22%	21%	9%	14%	34%

今後5年間で、ショッパーはどのソーシャルプラットフォームでの閲覧・購入を増やす／減らす予定か？

	Pinterest					Snapchat					YouTube				
	増やす	変わらない	減らす	現在は利用していないが、今後利用する可能性がある	今後もこのプラットフォームは利用しない	増やす	変わらない	減らす	現在は利用していないが、今後利用する可能性がある	今後もこのプラットフォームは利用しない	増やす	変わらない	減らす	現在は利用していないが、今後利用する可能性がある	今後もこのプラットフォームは利用しない
アルゼンチン	9%	21%	10%	28%	32%	3%	16%	10%	23%	48%	22%	27%	9%	22%	21%
オーストラリア	10%	20%	7%	19%	43%	6%	15%	10%	15%	54%	15%	29%	8%	17%	31%
オーストリア	9%	27%	10%	14%	40%	5%	20%	12%	10%	53%	12%	36%	13%	13%	27%
ブラジル	16%	25%	12%	25%	23%	6%	19%	12%	28%	36%	31%	34%	9%	15%	11%
カナダ	8%	24%	8%	19%	40%	5%	16%	11%	15%	53%	16%	35%	8%	15%	26%
チェコ	5%	26%	9%	16%	44%	3%	20%	8%	14%	56%	14%	34%	8%	18%	26%
フランス	8%	21%	11%	13%	48%	8%	24%	10%	10%	49%	14%	30%	11%	14%	32%
ドイツ	10%	24%	12%	14%	41%	5%	19%	14%	12%	50%	18%	35%	12%	11%	25%
インド	19%	29%	17%	17%	18%	18%	27%	17%	18%	21%	54%	25%	7%	9%	5%
イタリア	2%	21%	9%	25%	44%	2%	15%	8%	20%	56%	3%	40%	8%	23%	25%
マレーシア	6%	17%	11%	25%	40%	3%	14%	9%	25%	50%	19%	28%	10%	23%	21%
モロッコ	10%	16%	16%	37%	21%	6%	15%	18%	33%	28%	27%	30%	18%	18%	8%
オランダ	9%	24%	7%	13%	48%	7%	21%	6%	9%	58%	14%	32%	8%	12%	34%
ナイジェリア	26%	23%	14%	32%	5%	16%	24%	20%	31%	9%	48%	24%	11%	14%	3%
ポーランド	6%	28%	10%	18%	39%	3%	26%	10%	16%	45%	15%	37%	8%	18%	22%
南アフリカ	17%	23%	9%	29%	23%	5%	14%	13%	30%	39%	29%	24%	9%	22%	17%
スペイン	9%	27%	9%	19%	35%	4%	23%	9%	18%	48%	21%	36%	8%	16%	19%
スウェーデン	7%	27%	11%	14%	42%	6%	26%	11%	11%	47%	15%	34%	12%	9%	30%
タイ	16%	29%	8%	24%	24%	14%	25%	8%	25%	29%	41%	33%	5%	15%	7%
トルコ	12%	28%	16%	21%	23%	7%	24%	16%	17%	36%	36%	36%	11%	13%	5%
UAE	15%	29%	14%	25%	17%	20%	31%	16%	19%	14%	36%	33%	12%	13%	6%
英国	9%	20%	8%	20%	42%	8%	17%	9%	14%	52%	16%	30%	8%	17%	30%
米国	12%	23%	10%	21%	34%	10%	18%	11%	14%	47%	21%	33%	10%	15%	22%
世界全体	11%	24%	11%	21%	33%	7%	20%	11%	18%	42%	23%	32%	10%	16%	20%

今後5年間で、ショッパーはどのソーシャルプラットフォームでの閲覧・購入を増やす／減らす予定か？

	Facebook					Instagram					TikTok				
	増やす	変わらない	減らす	現在は利用していないが、今後利用する可能性がある	今後もこのプラットフォームは利用しない	増やす	変わらない	減らす	現在は利用していないが、今後利用する可能性がある	今後もこのプラットフォームは利用しない	増やす	変わらない	減らす	現在は利用していないが、今後利用する可能性がある	今後もこのプラットフォームは利用しない
Z世代	25%	29%	16%	12%	18%	40%	29%	11%	11%	8%	34%	25%	12%	13%	16%
ミレニアル世代	31%	36%	12%	9%	12%	33%	32%	10%	12%	14%	25%	25%	11%	13%	26%
X世代	26%	35%	10%	10%	18%	21%	29%	8%	16%	26%	17%	21%	8%	15%	39%
ベビーブーマー世代	15%	33%	8%	13%	31%	10%	22%	5%	17%	47%	8%	14%	5%	14%	60%
ソーシャルショッパー	33%	36%	13%	9%	9%	35%	30%	10%	13%	12%	29%	24%	11%	15%	21%
サステナブル志向ショッパー	30%	33%	12%	11%	15%	32%	29%	9%	13%	17%	26%	22%	10%	15%	28%
越境ECショッパー	29%	33%	12%	10%	15%	33%	30%	9%	12%	16%	27%	24%	10%	14%	27%
ブラックフライデーショッパー	28%	35%	11%	10%	16%	31%	30%	8%	13%	18%	24%	24%	9%	14%	30%
再生品・リサイクル商品購入者	30%	33%	13%	10%	15%	32%	29%	9%	13%	17%	26%	22%	10%	14%	27%
サブスクリプションショッパー	38%	30%	13%	9%	10%	42%	28%	11%	10%	10%	34%	24%	12%	12%	18%
世界全体	25%	33%	12%	11%	19%	27%	28%	9%	14%	23%	22%	21%	9%	14%	34%

今後5年間で、ショッパーはどのソーシャルプラットフォームでの閲覧・購入を増やす／減らす予定か？

	Pinterest					Snapchat					YouTube				
	増やす	変わらない	減らす	現在は利用していないが、今後利用する可能性がある	今後もこのプラットフォームは利用しない	増やす	変わらない	減らす	現在は利用していないが、今後利用する可能性がある	今後もこのプラットフォームは利用しない	増やす	変わらない	減らす	現在は利用していないが、今後利用する可能性がある	今後もこのプラットフォームは利用しない
Z世代	16%	27%	16%	20%	22%	11%	24%	18%	16%	31%	25%	33%	15%	14%	13%
ミレニアル世代	13%	29%	12%	21%	26%	9%	25%	13%	18%	34%	28%	35%	11%	14%	13%
X世代	9%	22%	9%	24%	37%	5%	19%	9%	22%	45%	24%	32%	8%	17%	20%
ベビーブーマー世代	5%	17%	5%	20%	52%	3%	11%	5%	18%	63%	14%	27%	5%	19%	35%
ソーシャルショッパー	14%	26%	13%	23%	23%	10%	23%	14%	21%	31%	30%	33%	11%	15%	11%
サステナブル志向ショッパー	13%	26%	12%	23%	27%	9%	22%	13%	20%	36%	28%	32%	10%	16%	15%
越境ECショッパー	14%	27%	12%	21%	26%	10%	24%	13%	19%	35%	28%	33%	10%	14%	14%
ブラックフライデーショッパー	13%	27%	10%	22%	28%	9%	23%	12%	19%	38%	26%	34%	9%	15%	16%
再生品・リサイクル商品購入者	14%	27%	12%	21%	26%	10%	23%	13%	19%	35%	27%	33%	10%	15%	15%
サブスクリプションショッパー	19%	28%	16%	19%	18%	16%	26%	17%	18%	23%	39%	30%	12%	11%	8%
世界全体	11%	24%	11%	21%	33%	7%	20%	11%	18%	42%	23%	32%	10%	16%	20%

ショッパーは どのマーケットプレイスを 利用していますか？

グローバル

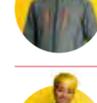
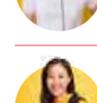
Amazon	60%
Temu	32%
Shein	26%
eBay	15%
Alibaba/AliExpress	11%
Zalando	11%
Vinted	9%

	アルゼンチン	Mercado Libre	94%
		Amazon	32%
		Alibaba / AliExpress	19%
	オーストラリア	Amazon	62%
		eBay	58%
		Temu	43%
	オーストリア	Amazon	88%
		Mediamarkt	43%
		Shop-apotheke.at	42%
	ブラジル	Mercado Libre	80%
		Shopee	76%
		Amazon	70%
	カナダ	Amazon	90%
		Walmart	48%
		Temu	29%
	中国	Taobao	89%
		JD	86%
		Pinduoduo	70%
	チェコ	Alza	74%
		Temu	44%
		Bazos	34%
	フランス	Amazon	81%
		cdiscount	41%
		Shein	33%
	ドイツ	Amazon	86%
		eBay	58%
		Otto	45%
	インド	Amazon	93%
		Flipkart	90%
		Myntra	65%
	イタリア	Amazon	90%
		eBay	39%
		Shein	30%
	マレーシア	Shopee	95%
		Lazada	72%
		Mudah	24%

	モロッコ	Jumia	76%
		Avito	57%
		Temu	52%
	オランダ	Bol	88%
		Amazon	55%
		Zalando	42%
	ナイジェリア	Jumia	89%
		Alibaba/AliExpress	59%
		Konga	53%
	ポーランド	Allegro	87%
		Temu	50%
		Zalando	42%
	南アフリカ	Takealot	92%
		Temu	60%
		Shein	54%
	スペイン	Amazon	87%
		Shein	45%
		Alibaba/AliExpress	39%
	スウェーデン	Ikea	56%
		Elgiganten	52%
	タイ	Amazon	50%
		Shopee	85%
		Lazada	82%
	トルコ	Amazon	19%
		Trendyol	88%
		Hepsiburada	80%
	UAE	Amazon	66%
		Amazon	90%
		noon.com	78%
	英国	Shein	57%
		Amazon	88%
		eBay	60%
	米国	Temu	31%
		Amazon	82%
		Walmart	62%
		eBay	38%

ショッパーは海外のEC事業者から購入していますか？

	はい	いいえ
 アルゼンチン	44%	56%
 オーストラリア	63%	37%
 オーストリア	69%	31%
 ブラジル	55%	45%
 カナダ	53%	47%
 中国	42%	58%
 チェコ	48%	52%
 フランス	57%	44%
 ドイツ	49%	51%
 インド	58%	42%
 イタリア	51%	49%
 マレーシア	54%	46%
 モロッコ	72%	29%
 オランダ	60%	40%
 ナイジェリア	72%	28%
 ポーランド	60%	40%
 南アフリカ	74%	26%
 スペイン	67%	33%
 スウェーデン	71%	29%
 タイ	66%	34%
 トルコ	58%	42%
 UAE	74%	26%
 英国	50%	50%
 米国	43%	57%
世界全体	59%	41%

	はい	いいえ
 Z世代	66%	34%
 ミレニアル世代	64%	36%
 X世代	55%	45%
 ベビーブーマー世代	46%	54%
 ソーシャルショッパー	65%	35%
 サステナブル志向ショッパー	62%	38%
 越境ECショッパー	100%	0%
 ブラックフライデーショッパー	62%	38%
 再生品・リサイクル商品購入者	68%	32%
 サブスクリプションショッパー	75%	25%

ショッパーは海外のEC事業者から、どのくらいの頻度で購入していますか？

	週に1回以上	月に1回以上	年に数回	年に1回
アルゼンチン	5%	14%	46%	36%
オーストラリア	9%	23%	48%	20%
オーストリア	3%	25%	54%	18%
ブラジル	8%	27%	49%	16%
カナダ	8%	25%	51%	17%
中国	11%	34%	41%	14%
チェコ	4%	20%	49%	26%
フランス	8%	26%	42%	24%
ドイツ	7%	25%	49%	19%
インド	23%	28%	32%	18%
イタリア	7%	23%	45%	25%
マレーシア	10%	32%	46%	12%
モロッコ	9%	29%	45%	17%
オランダ	4%	25%	52%	19%
ナイジェリア	11%	24%	53%	12%
ポーランド	5%	26%	53%	16%
南アフリカ	3%	22%	58%	17%
スペイン	5%	22%	50%	23%
スウェーデン	6%	19%	53%	23%
タイ	21%	43%	26%	10%
トルコ	9%	27%	43%	20%
UAE	15%	36%	37%	12%
英国	13%	22%	49%	15%
米国	17%	30%	37%	16%
世界全体	9%	26%	46%	18%

	週に1回以上	月に1回以上	年に数回	年に1回
Z世代	12%	31%	40%	16%
ミレニアル世代	11%	28%	44%	17%
X世代	6%	24%	51%	19%
ベビーブーマー世代	4%	17%	55%	24%
ソーシャルショッパー	11%	30%	44%	15%
サステナブル志向ショッパー	11%	28%	44%	17%
越境ECショッパー	9%	26%	46%	18%
ブラックフライデーショッパー	10%	27%	46%	17%
再生品・リサイクル商品購入者	12%	29%	44%	16%
サブスクリプションショッパー	18%	36%	36%	10%

ショッパーは、注文商品の受け取りや返品方法についてどのような選択肢を好んでいますか？

配送方法の傾向

	自宅配送	宅配ロッカー	店舗受け取り	指定場所への置き配	近隣住民に預ける
 Z世代	58%	13%	14%	10%	4%
 ミレニアル世代	61%	12%	14%	9%	3%
 X世代	67%	11%	13%	7%	2%
 ベビーブーマー世代	73%	9%	12%	5%	1%
 ソーシャルショッパー	63%	11%	13%	9%	4%
 サステナブル志向 ショッパー	65%	11%	13%	8%	3%
 越境ECショッパー	63%	12%	13%	8%	3%
 ブラックフライデー ショッパー	64%	12%	13%	8%	3%
 再生品・リサイクル 商品購入者	59%	13%	15%	9%	3%
 サブスクリプション ショッパー	59%	12%	14%	11%	5%

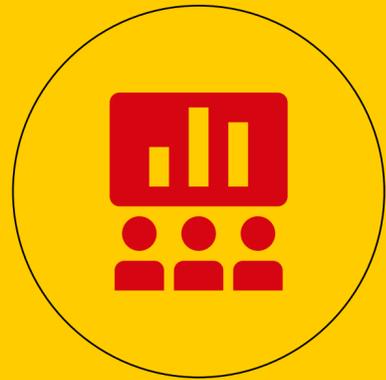
返品方法の傾向

	自宅集荷	宅配ロッカー	店舗持ち込み
	32%	27%	40%
	35%	23%	43%
	36%	19%	45%
	31%	15%	54%
	37%	23%	40%
	36%	22%	41%
	33%	24%	43%
	33%	22%	45%
	32%	24%	44%
	40%	23%	37%

配送先を変更する場合、どこが選ばれていますか？

	指定場所への置き配	近隣住民に預ける	店舗受け取り	宅配ロッカー受け取り	配送日の変更
アルゼンチン	38%	9%	22%	6%	25%
オーストラリア	53%	6%	18%	10%	13%
オーストラリア	31%	14%	22%	14%	18%
ブラジル	32%	18%	14%	7%	29%
カナダ	29%	15%	14%	10%	31%
中国	32%	2%	19%	30%	17%
チェコ	10%	3%	29%	35%	24%
フランス	14%	7%	40%	10%	29%
ドイツ	25%	22%	19%	12%	22%
インド	15%	35%	8%	7%	36%
イタリア	23%	15%	19%	14%	30%
マレーシア	41%	6%	14%	14%	25%
モロッコ	34%	9%	18%	12%	26%
オランダ	16%	23%	26%	9%	26%
ナイジェリア	21%	30%	15%	7%	27%
ポーランド	12%	9%	23%	42%	14%
南アフリカ	13%	32%	8%	7%	40%
スペイン	25%	15%	21%	12%	27%
スウェーデン	11%	4%	36%	26%	23%
タイ	27%	22%	17%	11%	23%
トルコ	42%	17%	12%	8%	20%
UAE	29%	9%	13%	10%	39%
英国	36%	24%	10%	9%	21%
米国	30%	20%	8%	10%	32%
世界全体	27%	15%	19%	14%	26%

	指定場所への置き配	近隣住民に預ける	店舗受け取り	宅配ロッカー受け取り	配送日の変更
Z世代	29%	15%	19%	16%	22%
ミレニアル世代	27%	13%	19%	15%	25%
X世代	26%	15%	18%	14%	27%
ベビーブーマー世代	24%	18%	18%	10%	29%
ソーシャルショッパー	28%	15%	18%	14%	25%
サステナブル志向ショッパー	27%	15%	18%	14%	25%
越境ECショッパー	26%	15%	19%	15%	25%
ブラックフライデーショッパー	26%	15%	19%	14%	26%
再生品・リサイクル商品購入者	26%	14%	20%	16%	24%
サブスクリプションショッパー	28%	16%	18%	14%	24%



調査概要

回答者の属性

本調査は、2025年2月から3月にかけて実施されました。
調査対象は、調査前3か月以内にオンラインで少なくとも1回購入経験のある方です。
24か国・計24,000名(各国1,000名)を対象に、可能な限り均等な属性構成となるよう設計し、70問以上の設問を実施しました。

本調査で対象とした国は、世界でも特にeコマースが活発な市場を代表する国々です。
なお、本レポート内の数値が100%にならない場合は、複数回答設問によるものです。
また、100%を超える場合は四捨五入による差異です。

付録には調査データの一部を掲載していますが、本レポートにはすべてのデータは含まれていません。
国別・地域別・世代別・購買タイプ別のデータも掲載していますが、特定のグループについてグローバル規模で断定的な分析ができる統計的有意性には達していない場合があります。
数値は発行時点のものです。

オンラインショッピングの動向は、これまでどのように変化してきたのでしょうか？