Marketing Conference

SHEINとTemuの消費者行動情報とAI活用の比較研究

― 情報流･意思決定･需要創出･生産制御の観点から ―

川端庸子(埼玉大学)･富山仁(埼玉大学大学院)･孫良南(埼玉大学大学院)
yasuko@mail.saitama-u.ac.jp

Japan Marketing Academy

1. 研究背景と目的

・越境 EC の競争力は、低価格や物流効率だけでは説明できない。消費者行動情報の収集・解析と、AI による意思決定の最適化が重要になっている。

・同じ市場で競争する SHEIN と Temu でも、取得する情報、AI が制御する対象、意思決定権の配置には違いがあると考えられる。

・研究目的①：両社が収集・集約する消費者行動情報の構造的差異を明らかにする。

・研究目的②：AI が意思決定・需要創出・生産制御にどのように活用されるかを比較する。

・分析視角：情報流、プラットフォーム統治、デジタル・アグリゲーションを統合し、情報の「取得先」だけでなく「到達先」と「再入力」を分析する。

本研究の問い

SHEIN と Temu は、消費者行動情報をどのように AI の意思決定へ接続しているのか。

中心的な主張

両社の差は、データ量だけでなく、情報流が到達する意思決定の対象にある。

2. 理論的枠組み：情報流をどこまで追跡するか

分析単位：情報の取得から、意思決定・実行・再入力までの一連の過程

① 取得
どの行動データを集めるか

→

② 解析
AI が何を推定・分類するか

→

③ 意思決定
価格・広告・商品・生産の何を決めるか

→

④ 実行
判断が市場・供給側の何を変えるか

→

⑤ 再入力
結果が次の判断へ戻るか

SHEIN：生産還流型

需要情報が生産量・追加発注・商品継続の判断へ到達する。

Temu：需要喚起完結型

反応情報が価格・広告・販促の再設計に用いられ、生産判断への還流は限定的と整理する。

Japan Marketing Academy

3. 分析枠組みと比較の観点

- ① データの種類：需要を示す情報か、広告・価格への反応を示す情報か。
- ② データと意思決定権：顧客情報・販売情報に誰がアクセスし、誰が価格・商品・生産を決定するか。
- ③ AI の制御対象：需要感知と生産調整か、注意喚起・価格・広告の最適化か。
- ④ 情報流の到達点：供給・生産の意思決定まで到達するか、販促・価格の調整で完結するか。
- ⑤ 再入力の範囲：実行結果が次の判断にどのように戻り、情報が蓄積されるか。

比較の焦点：AI 技術の優劣ではなく、情報と制御のアーキテクチャの違い

4. SHEIN：需要を感知する生産還流型モデル

消費者行動情報が、商品単位の生産判断へ直接接続される構造

消費者行動

SNS・検索・閲覧・購買・レビュー

↓

AI による需要解析

SKU 別の販売速度・地域差など

↓

生産判断

小ロットの初回生産・追加発注・停止

↓

結果の再入力

販売・返品等の情報を次の判断へ

特徴：需要シグナル → 生産調整 → 販売結果の学習という閉ループ

Japan Marketing Academy

5. Temu：注意を作り出す需要喚起完結型モデル

反応情報をもとに、価格・広告・販促を継続的に調整する構造

消費者の反応

広告クリック・スクロール・クーポン利用・通知反応

↓

AI による反応解析

価格反応・広告効果・再訪可能性など

↓

販促・価格の調整

価格最適化・広告投下・クーポン提示

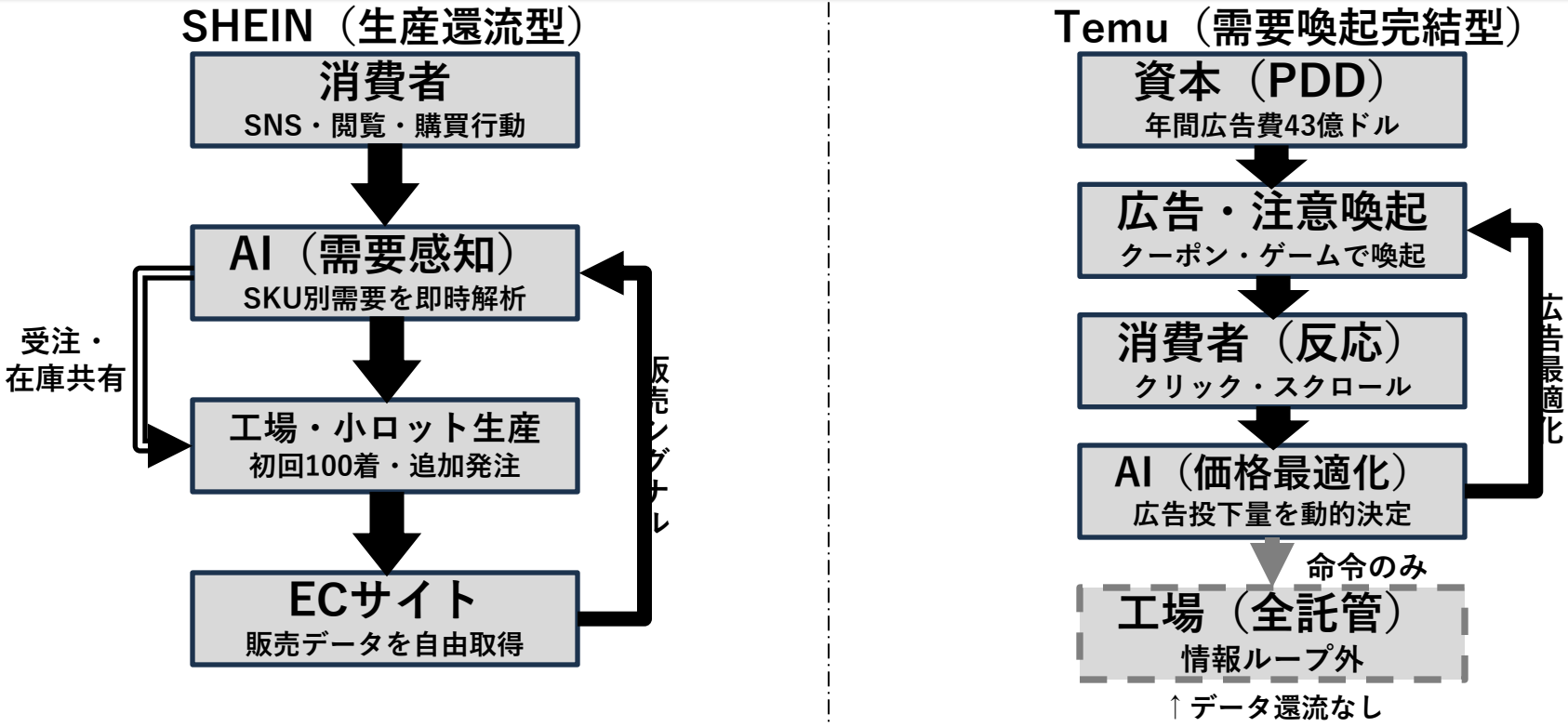
↓

反応の再入力

クリック・購買・離脱などを次の販促へ

特徴：反応情報 → 価格・広告の再設計で循環し、生産判断への還流は限定的

Japan Marketing Academy



制御対象：物流（生産）
情報資産：逓増（需要）

制御対象：商流（価格）・金流
情報資産：逓減（注意）

出典：筆者作成

6-2. 表1：情報構造と AI 活用の非対称性

SHEIN｜生産還流型

【主な情報】
SNS・検索・閲覧・購買・販売結果

【AI の主な役割】
SKU 別需要の感知、追加生産・停止の判断支援

【情報の到達点】
工場・生産量・再投入の意思決定

【制御対象】
物流・生産

【情報資産】
需要情報が蓄積し、予測学習に活用される

Temu｜需要喚起完結型

【主な情報】
広告クリック・スクロール・クーポン利用・通知反応

【AI の主な役割】
価格・広告・販促の最適化

【情報の到達点】
広告・価格・クーポンの再設計

【制御対象】
商流・価格・金流

【情報資産】
注意・反応を再び喚起するために活用

両社の違いは「AI が何を制御するか」にある

Japan Marketing Academy

6. 図1：情報構造と AI 活用の非対称性

SHEIN｜生産還流型

【主な情報】
SNS・検索・閲覧・購買・販売結果

【AI の主な役割】
SKU 別需要の感知、追加生産・停止の判断支援

【情報の到達点】
工場・生産量・再投入の意思決定

【制御対象】
物流・生産

【情報資産】
需要情報が蓄積し、予測学習に活用される

Temu｜需要喚起完結型

【主な情報】
広告クリック・スクロール・クーポン利用・通知反応

【AI の主な役割】
価格・広告・販促の最適化

【情報の到達点】
広告・価格・クーポンの再設計

【制御対象】
商流・価格・金流

【情報資産】
注意・反応を再び喚起するために活用

両社の違いは「AI の有無」ではなく「AI が何を制御するか」にある

Japan Marketing Academy

7. 比較分析：データ・権限・制御対象

比較軸	SHEIN	Temu
中心データ	需要シグナル：検索・閲覧・購買・販売結果	反応シグナル：クリック・クーポン・広告・通知反応
AI の主な制御	需要予測、生産量、追加発注、商品継続	価格、広告投下、販促、クーポン提示
情報の到達先	供給・生産の意思決定へ到達	価格・広告・販促の再設計で完結
権限配置	供給ネットワークと需要情報を接続	顧客情報・価格決定権がプラットフォーム側に集中
競争力の論理	需要感知と生産調整の迅速性	注意喚起と価格反応の最適化

8. 理論的含意と研究の貢献

- 理論的貢献①：情報流を「取得―解析―意思決定―実行―再入力」と捉え、情報循環の到達点を比較軸にした。
- 理論的貢献②：プラットフォーム統治とデジタル・アグリゲーションを統合し、データの種類だけでなく、アクセス権・意思決定権・制御対象を比較した。
- 実証的貢献：SHEIN と Temu を同一の分析枠組みで対比し、需要感知・生産制御と、注意喚起・価格統制という非対称性を整理した。
- 実務的示唆：消費者行動情報の価値はデータ量だけでは決まらない。情報がどの意思決定へ接続され、実行結果がどこまで再入力されるかが重要である。

9. 結論と今後の課題

結論

SHEIN：需要情報を生産へ還流させる「生産還流型」

Temu：反応情報を価格・広告へ変換する「需要喚起完結型」

両社の差は、情報流の到達点と AI の制御対象にある。

研究上の限界

企業内部のアルゴリズムは非公開であり、外部観察には限界がある。

Temu のバックエンド統治や、価格・広告最適化の具体的判断基準は、追加検証が必要。

今後の課題

- 消費者行動情報が購買行動・ユーザー体験に及ぼす長期的影響の検証
- 生産者・サプライヤー側への情報還流と行動変容の実地調査
- 価格・物流などの代替説明も考慮した比較分析の精緻化

Japan Marketing Academy

参考文献

・Bailey, J. P., & Bakos, Y. (1997). An exploratory study of the emerging role of electronic intermediaries. International Journal of Electronic Commerce, 1(3), 7–20. https://doi.org/10.1080/10864415.1997.11518287

・Cachon, G. P., & Fisher, M. (2000). Supply chain inventory management and the value of shared information. Management Science, 46(8), 1032–1048. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.8.1032.12029

・Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. Management Science, 57(4), 778–795. https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303

・Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. Management Science, 32(5), 554–571. https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554

・Galbraith, J. R. (1974). Organization design: An information processing view. Interfaces, 4(3), 28–36. https://doi.org/10.1287/inte.4.3.28

・Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. Research Policy, 43(7), 1239–1249. https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.006

・Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. Journal of Economic Literature, 57(1), 3–43. https://doi.org/10.1257/jel.20171452

・KAWABATA, Y., SUN, Liangnan. and Inoue, S. How SHEIN's Model Exposes the Barriers of Japanese Commercial. 2026 Global Fashion Management Conference at Madrid Proceedings, 384-388.

・Kuang, A., Yeung, G., Wang, M., & Tong, Y. (2024). Digital platform, spatial-digital fix, and the reconfiguration of apparel production networks. Economic Geography, 100(5–6), 381–409. https://doi.org/10.1080/00130095.2024.2419669

・Lee, E., Ryu, I., & Moon, J. (2024). Comparative study of domestic and international customer perceptions in the e-commerce industry using big data: AliExpress, Temu, and Shein. Journal of Korean Society for Quality Management, 52(4), 699–716. https://doi.org/10.7469/jksqm.2024.52.4.699

・Lee, H. L., Padmanabhan, V., & Whang, S. (1997). Information distortion in a supply chain: The bullwhip effect. Management Science, 43(4), 546–558. https://doi.org/10.1287/mnsc.43.4.546

・Papastamoulou, P., & Antonopoulos, N. (2025). Artificial intelligence in e-commerce: A comparative analysis of best practices across leading platforms. Systems, 13(9), 746. https://doi.org/10.3390/systems13090746

・Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. Journal of the European Economic Association, 1(4), 990–1029. https://doi.org/10.1162/154247603322493212

・Tushman, M. L., & Nadler, D. A. (1978). Information processing as an integrating concept in organizational design. Academy of Management Review, 3(3), 613–624. https://doi.org/10.5465/amr.1978.4305791

・Uchańska-Bieniusiewicz, A., & Obłój, K. (2023). Disrupting fast fashion: A case study of Shein's innovative business model. International Entrepreneurship Review, 9(3), 47–59. https://doi.org/10.15678/IER.2023.0903.03

・Zhang, G., & Tian, Y. (2024). From 'repeated overseas expansion' to 'ecological breakthrough': Temu's global market penetration logic of tripartite integration. Journal of Service, Innovation and Sustainable Development, 5(2), 116–133. https://doi.org/10.33168/SISD.2024.0207

Japan Marketing Academy