

2025年11月26日

株式会社電通デジタル

生活者の購買行動の調査を実施 AI やライブコマースへの関心など、新たな兆しが見られる - EC と店頭を横断した購買行動を可視化するコマース調査 2025 -

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区 代表取締役社長執行役員：瀧本 恒 以下、電通デジタル）は、生活者の購買行動に関する、EC（オンライン）と店頭（オフライン）を横断した「EC・店頭をまたぐ購買行動実態調査 2025」を実施しました。この調査は2022年から実施しており、今回で第4回目となります。

本調査では、主要商品（13 カテゴリー・29 商品）をベースに、認知・比較検討・購入・購入後の各フェーズにおいて、ユーザーがどのようなチャネルに触れ行動をしているのかを8,700名を対象にアンケートを行いました。本レポートでは調査の一部結果を発表します。

■調査概要

生活者の価値観が多様化し、EC と店頭を横断する購買体験はますます複雑化しています。こうした変化を捉えるため、今年も生活者の購買行動に関する調査を実施しました。本調査は、主要商品カテゴリーごとに、認知・比較検討・購入の各フェーズにおけるメディア接触、決済手段など、購買行動のデジタル化に関する詳細なデータを取得し、生活者が購買時に重視する要素や意思決定プロセスを可視化した調査です。

■本調査の考察

2022年の調査開始以降、継続的な変化として、購買プロセス（認知・比較検討・購入）の各フェーズにおいてデジタル接点の活用は引き続き増加しています。

今年の定量調査結果では、引き続きリスクヘッジ購買およびスムーズな購買行動へのシフトが見られつつ、購買における「検討」の捉え方に変化の兆しもありました。

例えば、口コミの参照数が増加している一方で、生活者自身はこの行動を「検討せずに購入した」と認識する傾向が認められました。これは、生活者の情報収集が無意識化・ルーティン化されており、「検討」とは認識されにくくなっている可能性を示しています。

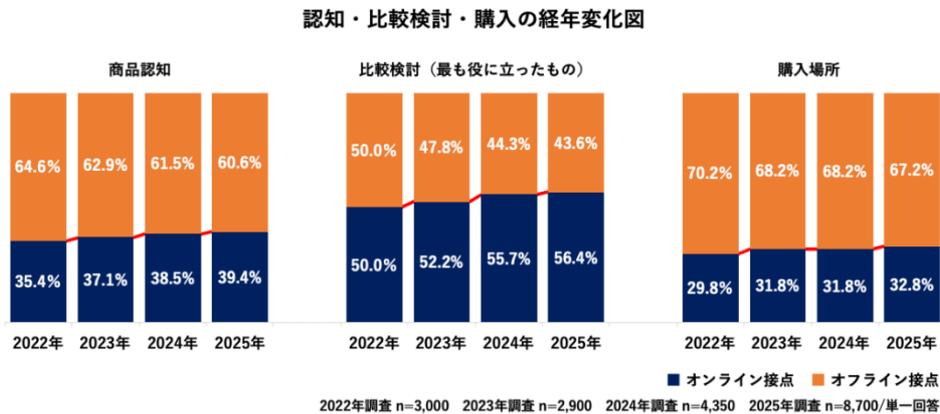
加えて、ライブコマースやメタバースといった次世代技術への関心も増加傾向にあり、AI サービスについては「必要最低限の情報を手軽に得たい」というニーズが明らかになりました。

■主な調査結果

①着実に進むオンライン化

購買体験が EC と店頭をまたいで複雑化する中、生活者の購買行動は引き続きデジタルシフトの傾向を示しています。2022年から2025年にかけて、認知・比較検討・購入の各フェーズにおいてオンライン利用が増加しており、認知フェーズでの利用が+4%、比較検討フェーズで+6.4%、購入フェーズで+3%と、購買プロセスのオンライン化が着実に進んでいます。（図1）

■ 図 1



②企業対応の進化と生活者ニーズの変化

本調査により、購入先企業からのフォローやサポートに対する生活者のニーズは依然として高い傾向にあることが明らかになりました。

2023年から2025年にかけて、生活者の「問い合わせ対応」に関するニーズと実際の企業対応とのギャップは徐々に縮小しているものの、ギャップスコアは、2023年は-30.8pt、2024年は-26.6pt、2025年は-21.3ptと、他の項目と比較して依然として高い水準にあります。この結果から、企業のサポート体制の強化が引き続き求められていることが分かります。

一方で、購入前後の案内については、企業側から提供されている対応が生活者のニーズを上回っており、一定の成果が見られる領域であることが確認されました。(図2)

■ 図 2



また、「問い合わせ対応」項目の分析の結果、13 カテゴリー中 12 カテゴリーにおいて、「返品・交換」に関するニーズが最も多く寄せられていることが明らかとなりました。（図 3）

■ 図 3

「お問い合わせ対応」ニーズの内訳

	ファッション・インナー・小物 (n=270)	美容・コスメ (n=378)	食品・スイーツ (n=229)	ドリンク (お酒以外) (n=333)	お酒 (n=327)	日用雑貨 (n=104)	ダイエット・健康 (n=138)	医薬品・コンタクトレンズ (n=226)	ギフト (n=142)	ペット用品 (n=110)	電化製品 (n=408)	インテリア (n=148)	キッズ・ベビー・おもちゃ (n=372)
返品や交換	7.7	11.8	7.3	5.0	4.6	2.4	11.3	7.8	14.1	6.4	9.3	15.3	8.3
詳細なFAQや説明	4.2	2.2	2.4	0.0	0.7	2.5	3.7	1.5	1.7	1.6	1.7	7.9	3.2
人による問い合わせ窓口の対応	4.2	3.9	3.4	4.1	2.1	3.0	4.6	6.7	8.3	1.6	5.3	10.4	5.9
AI (チャットボット含む)による問い合わせ窓口の対応	0.7	2.3	0.6	0.3	0.8	0.3	0.1	0.9	3.1	1.2	1.4	-0.4	0.7
24時間サポートを受けられる/問い合わせができる	3.5	5.2	4.5	1.9	2.0	2.1	5.9	3.4	8.6	1.8	6.9	9.4	4.2

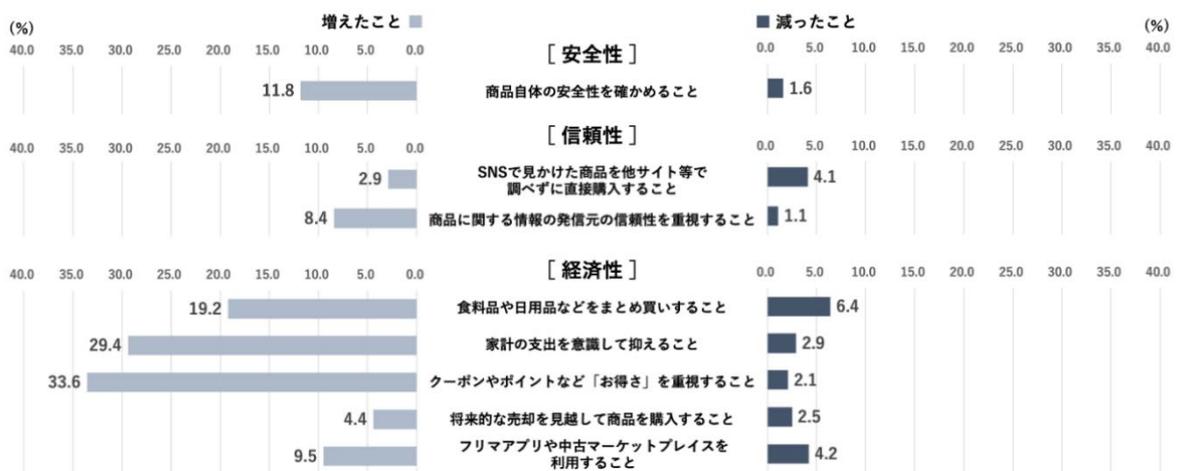
※「必要だと感じるもの」から「実際にあったもの」を引いて算出したポイント

③ リスクヘッジ購買の傾向が継続

生活者の購買行動においては、昨年に引き続き、安全性や信頼性を重視する傾向が継続して見られました。また、今年はクーポンやポイントなどの経済的メリットを積極的に活用する動きが強まっており、安心・安全と経済性の両面から購買リスクを軽減しようとする「リスクヘッジ購買」の傾向が一層顕著になっています。（図 4）

■ 図 4

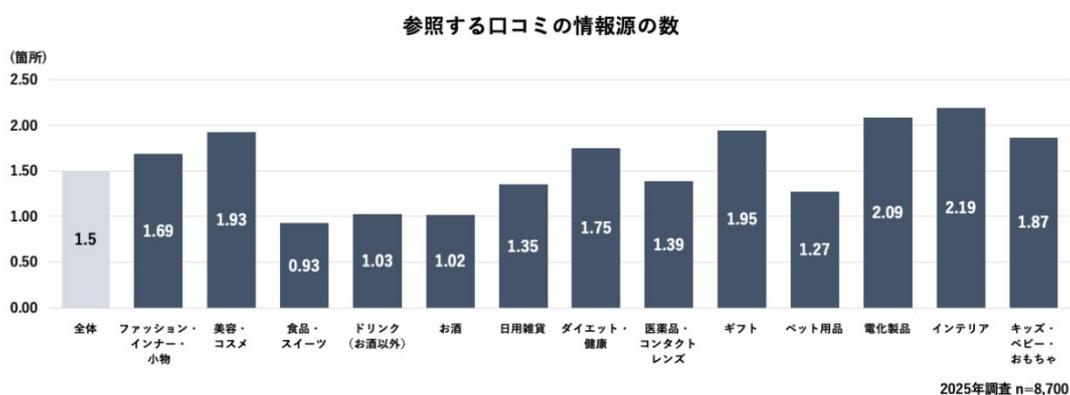
購買に関する生活者の意識 選択肢抜粋



2025年調査 n=8,700/複数回答

特に今年は、口コミに関するデータを新たに取得したことで、生活者が複数の情報源で口コミを確認する傾向が明らかになりました。生活者は、平均 1.5 カ所でレビューや口コミを参照し、高価格帯が含まれる家電やインテリアに関しては、平均 2 カ所以上のレビューや口コミを参照している結果が出ています。これは、購入に対して慎重な姿勢を示しており、「失敗したくない」「後悔したくない」といった心理が背景にあると考えられます。口コミの確認行動が加わることで、生活者の情報収集はより多面的かつ精緻になり、リスクヘッジ購買の傾向をさらに強める要因となっています。（図 5）

■ 図 5

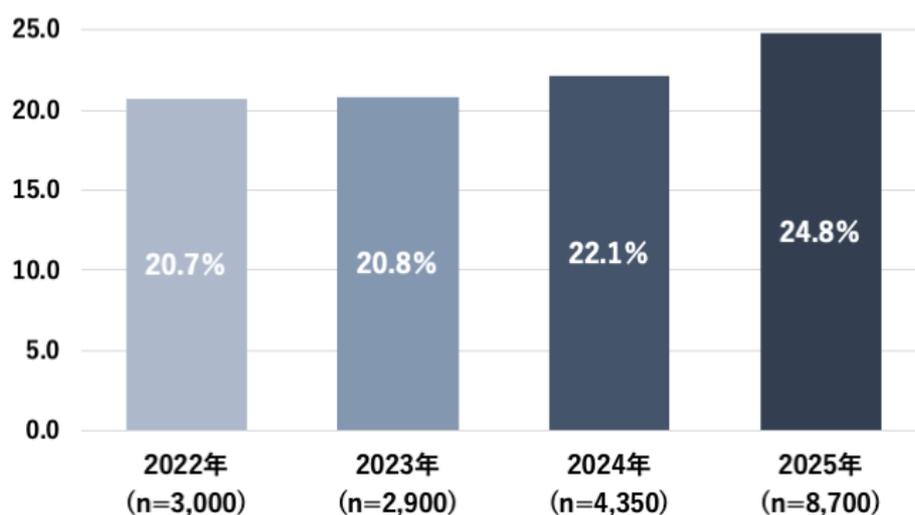


④「検討」の捉え方に変化の兆し

今回の調査でコロナ禍以降、従来の比較・検討プロセスにおいて「検討せずに購入した」と回答する生活者が増加していることが明らかになりました。（図 6）

■ 図 6

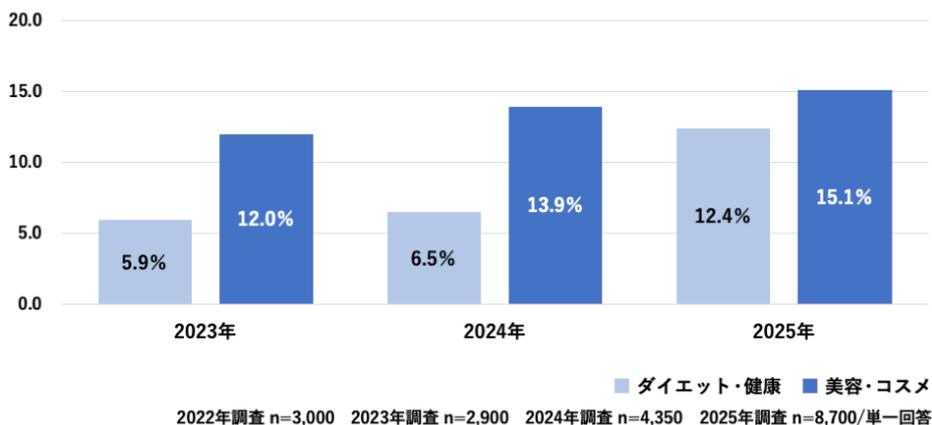
検討せずに購入した割合の推移



特に、ダイエット・健康および美容・コスメカテゴリーではこの傾向が高い結果となっていますが（図7）、いずれも共通して他者レビューの結果が購入行動と結びついている傾向が見られます（図8）。

■ 図7

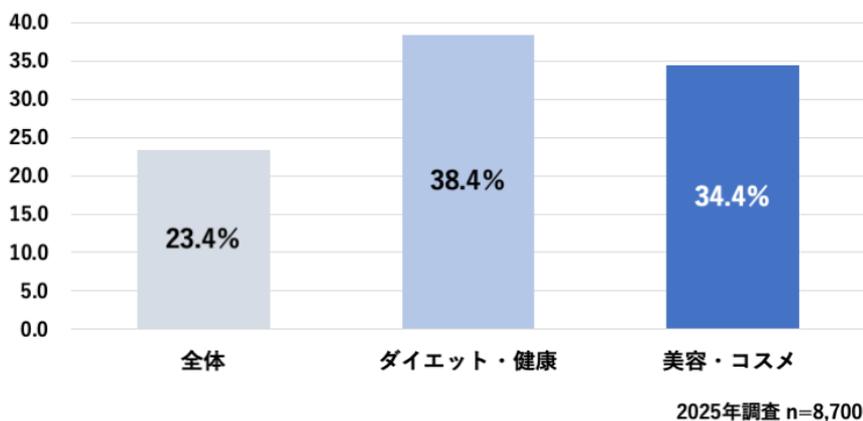
検討せずに購入した割合の推移（ダイエット・健康 / 美容・コスメ）



■ 図8

購買意欲を高める要素（一部抜粋）

[他者レビュー・口コミの評価が高い]



レビュー・口コミは一般的に検討時に利用される要素ですが、「検討せずに購入した」という回答傾向とは矛盾しています。このことから、生活者にとっての「検討」の捉え方が変化していることがうかがえます。この変化の背景には、SNS や動画コンテンツなどで非能動的に触れる傾向が高まっているレビュー・口コミが、従来の多角的な情報収集とは異なるため生活者が「検討」に該当しないと捉えている可能性が考えられます。

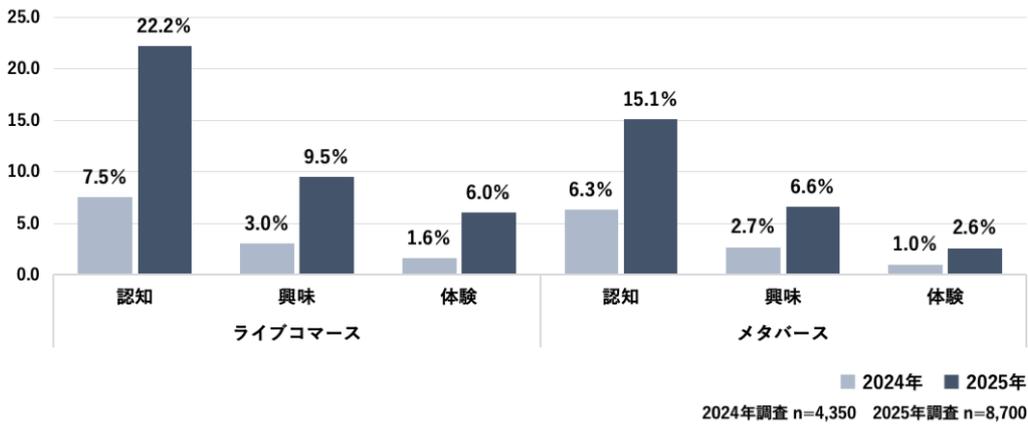
今回の調査で示された「検討（を意識）せずに購入」の増加は、従来の購買モデルでは捉えきれない、生活者の購買行動の変化の兆候と捉えています。

⑤次世代コマース・メタバース空間・AI に対する関心

昨年と比較して、ライブコマースおよびメタバースにおける「認知・興味・体験」の割合が全体的に増加しています。特にライブコマースでは、各指標において前年比で大幅な伸びが見られ、より多くの生活者が関心を寄せていることがうかがえます。（図 9）

■ 図 9

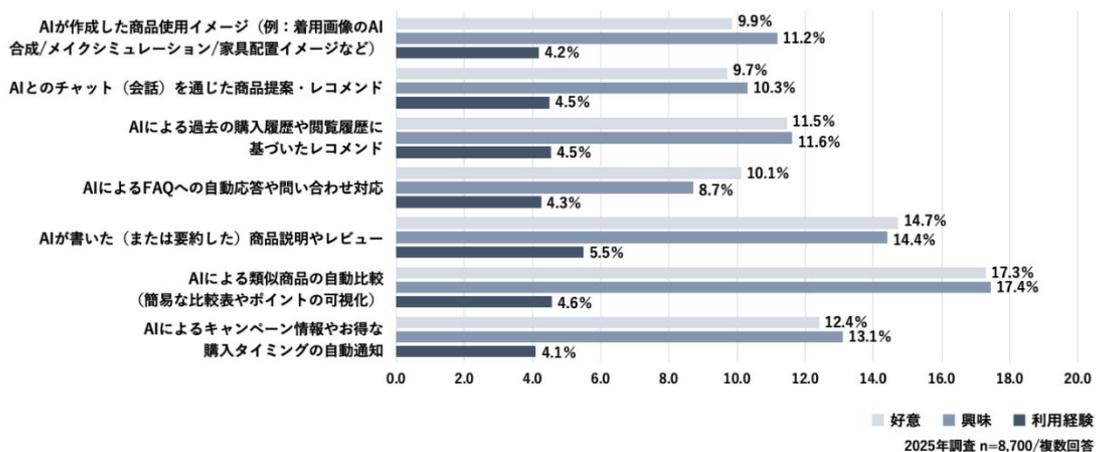
ライブコマース、メタバースに対する認知・興味・体験の割合



AI サービスに対しても好意的な印象や興味を持つ生活者が一定数存在しています。2025年5月の調査時点では利用経験は限定的な一方、興味はありながらも利用に踏み切れていない生活者がいることが明らかになりました。今後、サービスの認知度向上や体験機会の拡充により、利用が広がる余地が考えられます。（図 10）

■ 図 10

AIへの好意・興味・利用経験



また、生活者が AI に求める情報の具体性については、商品の基本的な情報を見やすく整理して提示されることを望んでいることがわかりました。専門的な分析や深い情報より手軽で必要最低限の情報提供を求める姿勢がうかがえます。（図 11）

■ 図 11

AIに求める情報の深度

(%)

WB後全体	ファッション・インナー・小物 (n=610)	美容・コスメ (n=909)	食品・スイーツ (n=898)	ドリンク (お酒以外) (n=1,195)	お酒 (n=1,143)	日用雑貨 (n=301)	ダイエット・健康 (n=297)	医薬品・コンタクトレンズ (n=604)	ギフト (n=309)	ペット用品 (n=297)	電化製品 (n=904)	インテリア (n=302)	キッズ・ベビー・おもちゃ (n=932)
商品の基本的な情報のみで十分 (例：価格・スペックなど)	20.2	15.9	20.6	27.3	26.3	18.3	14.2	19.4	15.4	18.0	17.1	15.7	19.0
商品の詳細な情報を丁寧に説明してほしい (例：特徴など)	25.6	26.7	12.7	14.8	14.6	22.5	28.5	23.2	28.1	20.3	28.7	30.2	24.9
他の商品との比較なども含め、より深い分析・情報がほしい	10.7	14.7	5.5	6.0	6.7	10.0	8.6	9.5	12.1	7.3	13.2	13.7	12.5
商品の専門的な情報や、購入後の利用方法まで説明してほしい	5.3	5.2	2.9	1.8	2.6	3.9	7.1	4.9	4.9	4.5	6.8	6.1	4.6
購入に関するあらゆる疑問に答えてくれるサポートがほしい	4.4	3.7	2.4	1.3	1.9	1.9	2.9	2.7	3.3	2.3	4.8	5.9	3.3

※カテゴリー別に上位3位を塗布 単一回答

なお、今回の調査結果は現時点での生活者の AI に対する意識を示すものであり、今後 AI 技術の進化や接触機会の増加、社会的な一般化が進むにつれて、生活者の評価や期待も大きく変化していくことが予想されます。電通デジタルは、こうした変化を継続的に注視し、今後のマーケティング戦略やサービス設計に活かしてまいります。

<調査概要>

- タイトル：「EC・店頭をまたぐ購買行動実態調査 2025」
- 調査手法：インターネット調査
- 調査時期：2025年5月22日～28日
- 調査エリア：全国
- 調査対象：20～69歳、10,000名（スクリーニング調査）8,700名（本調査）
- 調査主体：株式会社電通デジタル
- 商品一覧

下記、主要 13 カテゴリーに含まれる 29 商品

ファッション・インナー・小物/美容・コスメ/食品・スイーツ/ドリンク（お酒以外）/お酒/日用雑貨/ダイエット・健康/医薬品・コンタクトレンズ/ギフト/ペット用品/電化製品/インテリア/キッズ・ベビー・おもちゃ

- 主な調査項目

実態把握

- 認知経路（購入品目の情報接点）
- 情報収集（検討場所/最も役に立ったところ/最も役に立った検討場所の選定理由）
- 比較検討（比較検討時の行動）
- 購入時の行動（購入意欲を高める要素）
- オンライン（EC）とオフライン（店頭）の使い分け（購入商品の購入場所と選定理由）
- 企業の公式サイトとモールECの使い分け（使い分けの把握と選定理由/主要ECサイトの利用理由）
- 継続購買後対応（嬉しかった対応/あったら嬉しいもの）
- 参考にするレビュー・口コミの掲載場所/重視する項目

決済実態把握

- 流通別決済方法

AI 活用実態把握

- AI 活用需要度
- AI 活用サービスへの関心（好意的なもの/利用意向/利用経験）

新しいショッピング形態接触状況

- 認知/興味/体験経験/購買経験

その他

- 購買に関する生活者の意識
- 商品カテゴリーごとの最大支出金額

以 上

<電通デジタルについて> <https://www.dentsudigital.co.jp/>

電通デジタルは、国内最大規模の総合デジタルファームです。「人の心を動かし、価値を創造し、世界のあり方を変える。」をパーパスに、生活者に寄り添うクリエイティビティとテクノロジーを統合的に活用することで、あらゆるトランスフォーメーションを実現しています。クライアントの事業成長パートナーとして、共に新たな価値を創造することで、経済そして社会の「変革と成長」を目指しています。

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部

北川・横田 Email : press@dentsudigital.co.jp

【本調査に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コマース定点調査チーム

Email : dd_mc_cmr@group.dentsu.co.jp