

2025 年 12 月 3 日

株式会社電通デジタル

電通デジタル、リテールメディアが生活者にもたらす 購買行動とブランド指標への影響を調査 －リテールメディアの活用は短期的な売上に加え、 ブランド指標の向上にも貢献－

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、生活者のリテールメディアへの接触が購買行動およびブランド認知に与える影響を明らかにするため、「2025 年 リテールメディア調査」を実施しました。

本調査では、主要商品カテゴリー（29 カテゴリー）および主要流通業態（コンビニエンスストア、食品スーパー、ドラッグストア、ホームセンター、バラエティショップ※¹、EC モール）において、リテールメディアが生活者にどのように活用され、購買行動やブランド指標にどのような影響を与えているのか 1,200 名※²を対象にアンケート調査を行いました。本レポートでは、調査結果の一部を発表します。

■調査概要

リテールメディアは、店頭売り場に近接しているという特性上、メーカー企業の営業予算および販促予算の投資対象と認識される傾向があります。本調査は、リテールメディアが持つ、「商品認知」や「興味喚起」、「商品理解」などのブランド指標への影響を可視化し、宣伝予算の投資対象としての価値を測るため、生活者のリテールメディアの接触状況と、購買行動とブランド指標に与える影響を調査しました。

■本調査結果の考察

本調査結果より、リテールメディアは従来の販促機能に加え、ブランディング施策としての機能を兼ね備えることが明らかになりました。依然として、商品認知の場はオフラインチャネルである店頭が多い傾向と、食品スーパーやドラッグストアなどの小売流通各社が生活者に提供しているアプリ（以下、流通アプリ）は「買い物に出かける直前」の閲覧が多いことから、リテールメディアは「売り場」に近い接点であるからこそ、商品に対する興味・関心が最も高まる瞬間やタイミングの「買い物モーメント」にある生活者に対して、質の高いリーチを担保していると考えられます。また、いずれの流通業態においても、流通アプリ内で配布されるクーポンが購買への高い影響力を示したことに加え、各種リテールメディアへの接触が「商品認知」や「興味喚起」、「商品理解」などブランド指標の向上に一定の効果を発揮することが分かりました。

リテールメディアの活用は、広告コミュニケーション施策のゴールの一つである売上への歩留まりを高めることが期待できるため、短期的な売上伸長に加えて、ブランディング施策の投資対効果を高める上で重要な役割を持つと考えられます。

■主な調査結果

1. 商品認知チャネルについて（図1）

調査対象商品 29 カテゴリーのうち、パソコンを除いたすべてのカテゴリーにおいて、店頭で商品を認知されるケースが最も多く、特に「食品・スイーツ」「飲料」「日用雑貨」でその傾向が顕著となりました。

図1：カテゴリー別認知チャネル

あなたが直近3カ月以内に購入されたとお答えいただいた商品についてお伺いします。
その商品を購入する前に、その商品を知るきっかけとなったものをすべてお知らせください。（複数回答）

■オンライン接点 ■オフライン接点					
カテゴリー	1位	2位	3位	4位	5位
衣類・バッグ等 (n=5706)	店頭 (45.2%)	ECモールA社 (12.1%)	メーカーサイト (11.4%)	ファッションECサイトA社 (9.4%)	ECモールB社 (7.5%)
ジュエリー等 (n=961)	店頭 (34.7%)	ECモールA社 (15.2%)	SNS A社 (11.4%)	ECモールB社 (11.3%)	メーカーサイト (10.5%)
ヘアケア商品 (n=7243)	店頭 (55.0%)	ECモールB社 (8.0%)	メーカーサイト (7.5%)	TV・ラジオ (7.4%)	ECモールA社 (6.5%)
化粧品 (n=5732)	店頭 (43.4%)	メーカーサイト (13.8%)	SNS A社 (11.8%)	ECモールA社 (7.9%)	ECモールB社 (7.9%)
美容健康グッズ (n=787)	店頭 (25.2%)	ECモールB社 (15.4%)	SNS A社 (15.0%)	ECモールA社 (14.0%)	メーカーサイト (14.0%)
生鮮食品 (n=11949)	店頭 (70.0%)	小売店サイト (7.0%)	TV・ラジオ (5.4%)	家族知人 (5.4%)	新聞・チラシ (4.6%)
その他食品 (n=10728)	店頭 (72.0%)	小売店サイト (6.5%)	TV・ラジオ (6.1%)	家族知人 (4.9%)	新聞・チラシ (4.8%)
スイーツ・お菓子 (n=12694)	店頭 (68.8%)	小売店サイト (6.9%)	TV・ラジオ (6.7%)	家族知人 (6.4%)	小売店アプリ (4.1%)
水・お茶 (n=11913)	店頭 (63.2%)	TV・ラジオ (9.0%)	小売店サイト (6.7%)	ECモールB社 (5.3%)	家族知人 (4.9%)
コーヒー飲料 (n=9582)	店頭 (63.1%)	TV・ラジオ (9.9%)	小売店サイト (7.0%)	家族知人 (5.4%)	小売店アプリ (4.5%)
機能性ドリンク (n=3281)	店頭 (59.4%)	TV・ラジオ (12.3%)	小売店サイト (8.6%)	家族知人 (6.5%)	ECモールB社 (6.0%)
その他のソフトドリンク (n=838)	店頭 (73.9%)	TV・ラジオ (8.8%)	家族知人 (6.3%)	小売店サイト (4.3%)	ECモールB社 (3.5%)
ビール類 (n=5890)	店頭 (59.9%)	TV・ラジオ (16.8%)	家族知人 (7.0%)	小売店サイト (6.9%)	メーカーサイト (5.1%)
ウイスキー等 (n=1720)	店頭 (54.7%)	TV・ラジオ (10.5%)	メーカーサイト (8.9%)	小売店サイト (8.6%)	家族知人 (8.0%)
ワイン (n=1837)	店頭 (61.4%)	小売店サイト (8.0%)	家族知人 (7.4%)	ECモールA社 (6.4%)	メーカーサイト (6.3%)
日本酒・焼酎 (n=2260)	店頭 (59.0%)	TV・ラジオ (9.3%)	家族知人 (8.2%)	小売店サイト (8.1%)	メーカーサイト (5.8%)
日用雑貨 (n=8922)	店頭 (66.7%)	TV・ラジオ (7.2%)	小売店サイト (5.8%)	ECモールB社 (5.5%)	家族知人 (4.9%)

2. 商品カテゴリー別の非計画購買経験について（図2）

買い物時に買う予定はなかったが購入した非計画購買について、「食品・スイーツ」「飲料」「日用雑貨」は食品スーパーやコンビニ、ドラッグストア、バラエティショップで、「ファッション」「美容・コスメ」はバラエティショップや EC モールで起きやすい傾向が明らかとなりました。

図2：非計画購買をしたことがある商品カテゴリー

以下の各商品について、直近1年以内の買い物時に買う予定はなかったが購入した（衝動買いした）商品をすべてお知らせください。（複数回答）

単位：%	衣類	ジュエリー	ヘアケア	化粧品	美容 グッズ	生鮮	食品	スイーツ	水・ お茶	コーヒー	機能性 ドリンク	他 ドリンク	ビール	ウイスキー	ワイン	日本酒	日用雑貨
スーパー WB後n=200	8.0	1.6	2.1	4.5	2.0	28.6	25.4	41.8	14.1	12.9	3.6	1.2	8.3	5.5	4.7	2.1	11.4
コンビニ WB後n=200	3.2	-	2.1	4.1	-	4.3	7.6	51.6	26.1	27.3	9.3	1.9	12.4	2.7	1.4	0.9	5.4
ドラッグストア WB後n=200	-	-	13.3	9.1	1.6	8.7	13.6	38.2	14.1	12.1	3.9	1.6	6.6	3.0	1.5	2.9	17.5
ホームセンター WB後n=200	4.8	1.0	9.2	4.8	2.6	3.8	5.6	8.3	10.8	8.6	4.6	-	7.4	3.7	2.0	2.0	20.4
バラエティショップ WB後n=200	12.4	5.5	16.7	23.0	10.5	16.5	18.9	34.9	14.6	12.9	9.1	2.6	10.4	7.9	3.0	4.3	22.7
ECモール WB後n=200	21.8	7.8	8.8	12.2	4.1	6.3	7.1	13.6	7.0	3.9	1.9	-	5.4	1.9	1.2	2.5	10.0

基数：各業態での直近3カ月以内購入者
WB：各業態の直近3カ月以内の購入者の性年代構成比に基づきウェイトバックをかけて集計

3. リテールメディア接触後の購買指標への影響について

購買への影響は、流通アプリ内クーポンが総じて高く、特にバラエティショップ、コンビニ、ドラッグストア、EC モールにおいてはユーザーのうち 20%以上がその場で購入するという顕著に高い結果となりました。

また、バラエティショップにおいては、流通アプリ内広告が購買促進およびブランド指標に与える影響が、他の流通業態と比較して高い傾向が見られました。

4. リテールメディア接触後のブランド指標への影響について（図 3）

・商品認知：

バラエティショップのサイネージ、流通アプリ内クーポン、流通アプリ内広告、ドラッグストアアプリ内広告の影響が比較的高い結果となりました。

・興味喚起：

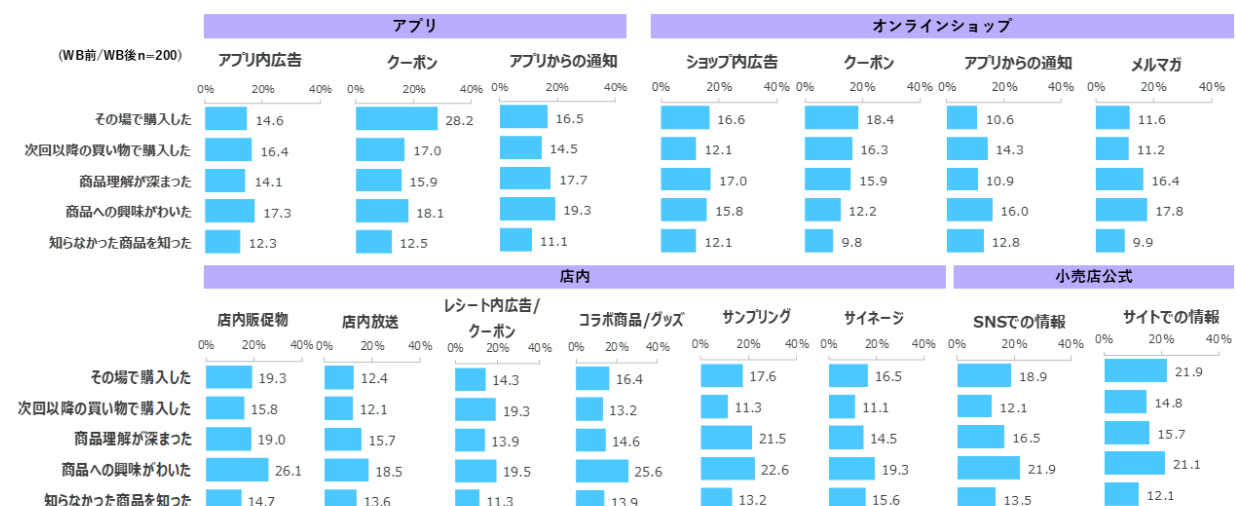
EC モールアプリ内広告とアプリ内クーポン、次いで、バラエティショップのサイネージとクーポンも比較的高い結果となりました。

・商品理解：

バラエティショップのクーポン、サイネージ、流通アプリ内広告の影響力が比較的高い結果となりました。

図3：バラエティショップにおけるリテールメディア接触後の影響

以下の各メディア・広告によって、あなたがバラエティショップでの買い物をする際に、どのような影響を受けたか、あてはまるものをすべてお知らせください。
(複数回答)



基数：バラエティショップにおける直近3ヵ月以内購入者 & バラエティショップのアプリ利用者
WB：直近3ヵ月以内の購入者の性年代構成比に基づきウェイトバックをかけて集計

5. 流通アプリを閲覧するタイミングについて

オフライン業態の流通アプリでは、「会計時」に加え、「買い物に出かける直前」「お得情報を確認するとき」など入店前の閲覧が多く、EC モールアプリでは「欲しいものができたとき」「商品検索・比較」が突出する結果となりました。

この結果から、リテールメディアは、「買い物モーメント」にある生活者へ質の高いリーチが可能なメディアであることがわかりました。

本調査記載データの詳細結果、他設問項目の分析については下記までお問い合わせください。
お問合せ先：DD_CM_info@group.dentsu.co.jp

電通デジタルは今後も、リテールメディアの活用をはじめ、最適なメディアプランニングの提案によるクライアントのブランド指標の向上および事業成長に貢献してまいります。

■調査概要

- ・タイトル：2025 年 リテールメディア調査
- ・調査手法：インターネット調査
- ・調査時期：2025 年 9 月 16 日～19 日
- ・調査エリア：全国
- ・対象者条件：20～69 歳男女
- ・本調査回収サンプル数：1,200 サンプル
- ・調査主体：株式会社電通デジタル
- ・商品カテゴリー（抜粋）：

ファッション／美容・コスメ／食品・スイーツ／水・ソフトドリンク／アルコール飲料／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／PC・スマートフォン・通信／インテリア／キッズ・ベビー・おもちゃ

- ・調査委託先：株式会社電通マクロミルインサイト <https://www.dm-insight.jp/>

■主な調査項目：

- ・商品カテゴリー別認知業態（どの業態の店頭で認知されたか）
- ・商品カテゴリー別購入流通業態
- ・流通アプリ別利用率
- ・購入商品カテゴリー別の利用流通アプリ
- ・業態別流通アプリの利用目的
- ・昨年のブラックフライデーセール参加率
- ・昨年のブラックフライデーセールで購入した商品カテゴリー
- ・昨年のブラックフライデーセールで購入した流通
- ・昨年のブラックフライデーセールで非計画購買した商品カテゴリー
- ・共通ポイントサービスの利用実態
- ・買い物行動／意識

※1：日用品、生活雑貨、化粧品、文房具、キャラクターグッズ、食品・菓子類など、幅広いカテゴリーの商品を多角的に取り揃える小売店。

※2：本調査の集計においては、直近3カ月以内の購入者の性年代構成比に基づき、ウエイトバック集計（WB）を実施し、調査結果の偏りを補正しています。

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・中村 Email : press@dentsudigital.co.jp

【本事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コマース&プロモーション部門

藤田・古川 Email : DD_CM_info@group.dentsu.co.jp