

【日用品の購入行動調査】お得なタイミングを待つ人は約半数、まとめ買いでは『運搬・収納・一度の支払い』が壁に

～公式ECでは送料・ポイントに加え、支払いタイミングを選べるサービスも購買体験を支える選択肢に～



エンベデッド・ファイナンスを展開するGeNiE株式会社（本社：東京都中央区、代表取締役社長：齊藤雄一郎）は、全国の20歳～69歳の男女を対象に「日用品の購入行動と支払い手段に関する実態調査」を実施しました。

直近1年間に、「セール・特売日まで購入を待った」「ポイント還元率が高い日まで購入を待った」のいずれかを経験した人は48.0%でした。一方、セールやポイント還元時にまとめ買い・大容量商品の購入を検討した693名のうち、46.8%が「当初の予定どおり購入した」以外の行動を一つ以上取っていました。

こうした予定変更の理由では、「持ち帰り・運搬が大変だった（31.0%）」が最も多く、「一度の購入金額が大きかった（25.0%）」も4人に1人となりました。また、金銭面に関

する理由を挙げた人は41.2%に上りました。支払いのタイミングや回数を選べるサービスについては、全体の52.7%が利用に前向きな意向を示しています。

物価高が続く中、生活者はお得に購入できるタイミングを見極めながら、日用品の購入時期を調整しています。本調査では、お得なタイミングでの購入予定と実際の行動のギャップや、小売店の公式EC・公式アプリ上で提供される柔軟な支払い手段へのニーズについて詳しく調査しました。

《調査サマリー》

- ・セール・特売日またはポイント還元率が高い日まで購入を待った人は48.0%。まとめ買い・大容量商品を検討した人の46.8%が、当初の予定とは異なる購入行動も選択
- ・予定を変更した理由は「持ち帰り・運搬が大変だった（31.0%）」が最多。「一度の購入金額」「他の支出」「次回の収入日」のいずれかを理由に挙げた人は41.2%。20代・30代では半数を超える
- ・普段利用する小売店の公式EC・公式アプリを直近1年間に利用した人は9.1%。利用判断では「送料が無料、または安い（37.7%）」「実店舗と共通のポイントが貯まる・使える（32.3%）」が上位
- ・支払いのタイミングや回数を選べるサービスに52.7%が前向き。サービス利用時の購入行動について、47.0%が「特に変わらない」以外の選択肢を一つ以上選択。20～30代では約3分の2、40代では53.2%、50～60代では3割前後

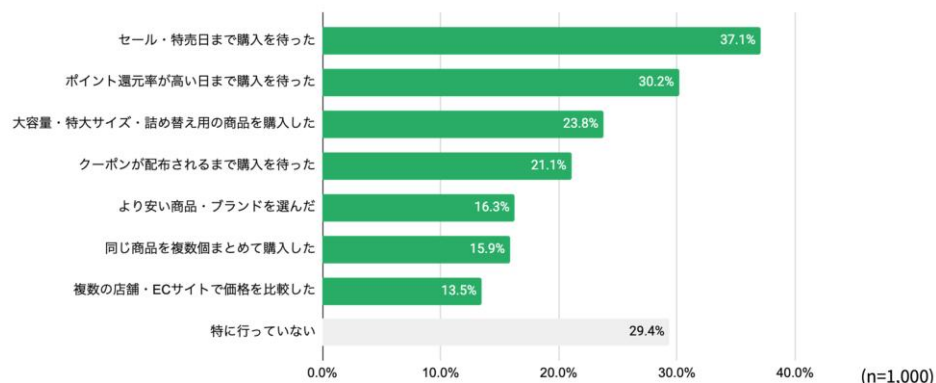
■約半数がセール・ポイント還元日まで購入を待つ一方、46.8%が予定とは異なる購入行動を選択

直近1年間に、日用品をお得に購入するために取った行動を聞いたところ、「セール・特売日まで購入を待った」「ポイント還元率が高い日まで購入を待った」のいずれかを経験

した人は48.0%でした。生活者の約半数が、よりお得に購入できるタイミングに合わせて購入時期を調整しています。

約半数が、セール・ポイント還元日まで購入を待つ

Q.直近1年間に、日用品をお得に購入するために行ったことをすべて教えてください。



一方、セールやポイント還元時にまとめ買い・大容量商品の購入を検討した693名に絞ると、46.8%が、購入量を減らす、購入を延期するなど、当初の予定とは異なる行動を一つ以上選択していました。

46.8%が予定とは異なる購入行動も選択

Q.直近1年間に、セール・特売・ポイント還元などのお得なタイミングで、日用品のまとめ買い・大容量商品の購入を最も最近検討した際、最終的に取った行動をすべて教えてください。



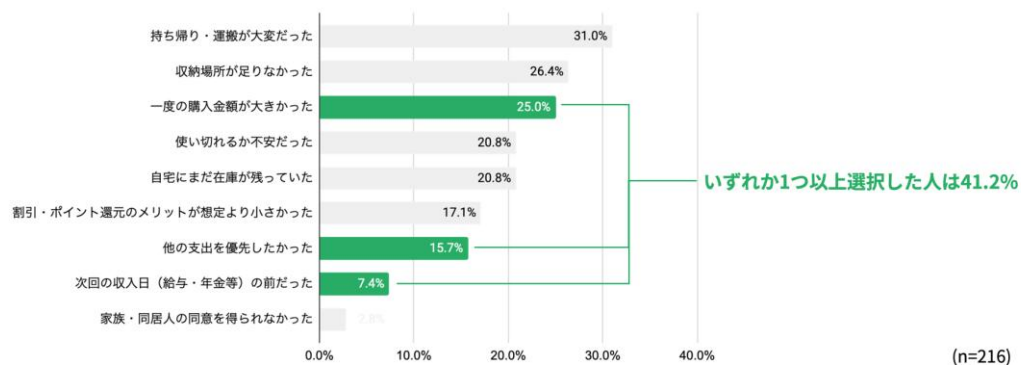
生活者は、お得に購入できるタイミングを見極めているものの、実際の購入時には、当初の予定とは異なる行動を取る場合があることが分かります。

■ 予定変更の理由は「持ち帰り・運搬が大変だった」が最多、「一度の購入金額が大きかった」も4人に1人

本調査300名のうち、当初の予定どおり購入しなかった216名に理由を聞いたところ、「持ち帰り・運搬が大変だった（31.0%）」が最も多くなりました。次いで、「収納場所が足りなかった（26.4%）」「一度の購入金額が大きかった（25.0%）」「使い切れるか不安だった（20.8%）」「自宅にまだ在庫が残っていた（20.8%）」が続きました。

予定変更者の4割超が、金銭面の理由を回答

Q.直近1年間に、セール・特売・ポイント還元などのお得なタイミングで、日用品のまとめ買い・大容量商品の購入を最も最近検討した際、当初の予定どおり購入しなかった理由として、当てはまるものをすべて教えてください。

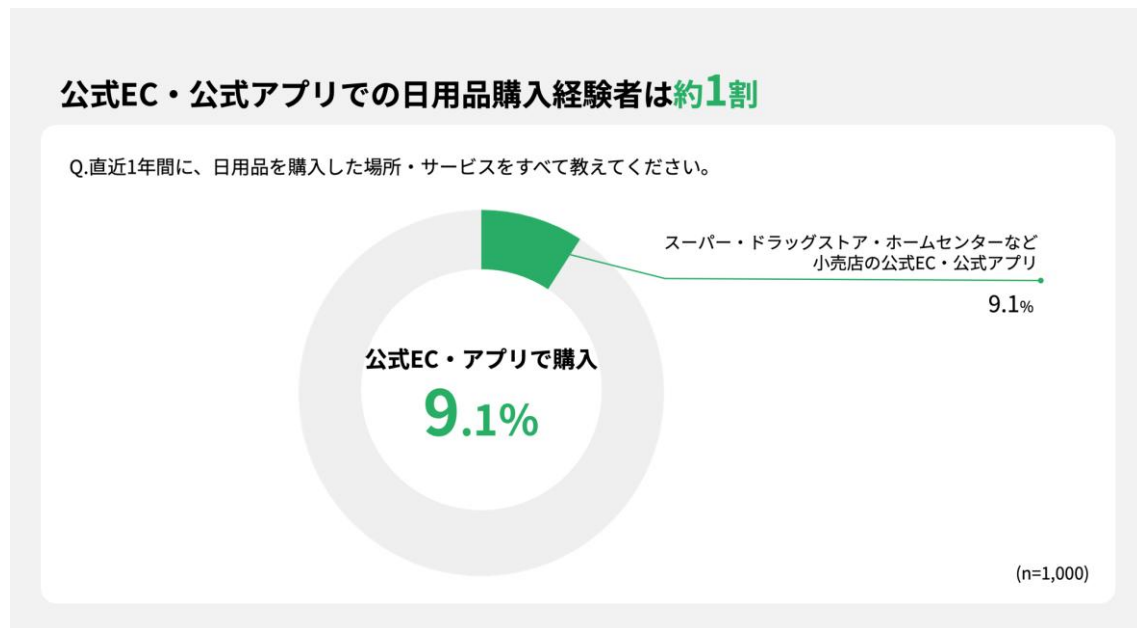


また、「一度の購入金額が大きかった」「他の支出を優先したかった」「次回の収入日（給与・年金等）の前だった」など、金銭面に関する理由のいずれかを挙げた人は41.2%となり、4割を超えました。年代別では、20代が55.2%、30代が51.2%と半数を超えた一方、40代は34.8%、50代は34.0%、60代は37.3%でした。

まとめ買い・大容量商品の購入予定を変更する背景には、運搬や収納、在庫、使い切りへの不安など、商品特性や生活環境に関わる複数の要因があります。その一方で、4割を超える人が金銭面の理由を挙げており、お得に購入できる機会であっても、一度に支払う金額や他の支出、収入のタイミングが購入判断に影響することが分かりました。

■ 公式EC・公式アプリの利用は9.1%、判断材料は「送料」「共通ポイント」「限定割引」

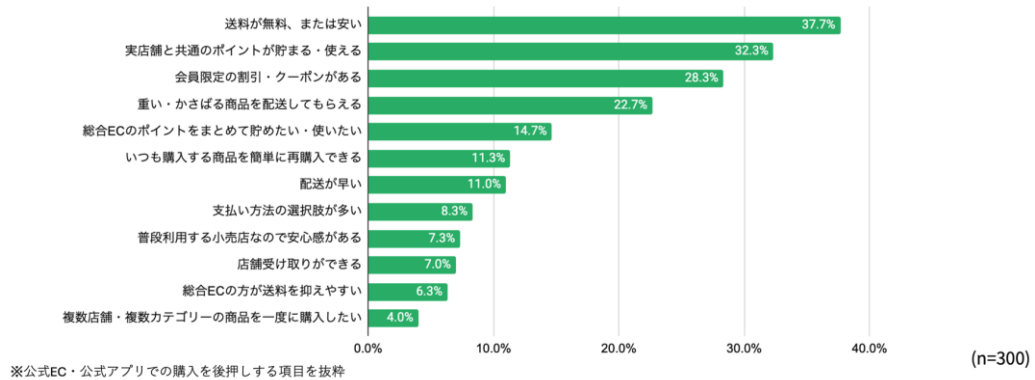
直近1年間に、スーパー、ドラッグストア、ホームセンターなど小売店の公式EC・公式アプリで日用品を購入した人は9.1%でした。



まとめ買い・大容量商品を検討した300名に、公式EC・公式アプリで日用品を購入するかどうかの判断に影響する要素を聞いたところ、「送料が無料、または安い（37.7%）」が最も多くなりました。次いで、「実店舗と共通のポイントが貯まる・使える（32.3%）」「会員限定の割引・クーポンがある（28.3%）」「重い・かさばる商品を配送してもらえる（22.7%）」が続きました。

利用の決め手は「送料」「共通ポイント」「限定割引」

Q. 普段利用するスーパー、ドラッグストア、ホームセンターなどの公式EC・公式アプリで、日用品を購入するかどうかを判断する際、影響するものをすべて教えてください。



公式EC・公式アプリの利用を促すには、送料やポイント、割引、配送、支払い方法など、利用者が重視するさまざまな利便性を総合的に高めることが重要です。

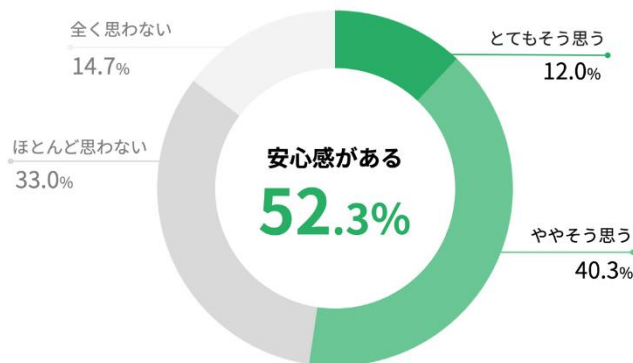
■ 支払いサービスに52.3%が安心感、52.7%が利用に前向き

普段利用する小売店の公式EC・公式アプリ上で、分割払いや後払いなど、支払いのタイミングや回数を選べるサービスが利用できる場合、一般的な金融サービスと比較して安心感があると思うかを聞きました。

「とてもそう思う（12.0%）」「ややそう思う（40.3%）」と回答した人は合計52.3%となり、半数以上が安心感を示しました。

半数以上が普段利用する小売店の支払いサービスに安心感

Q. 普段利用する小売店の公式EC・公式アプリ上で、分割払いや後払いなど、支払いのタイミングや回数を選べるサービスが利用できるとしたら、一般的な金融サービスと比較して安心感があると思いますか。

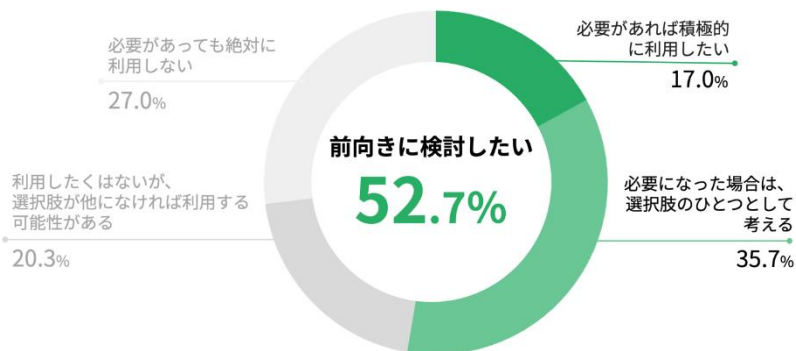


(n=300)

利用意向については、「必要があれば積極的に利用したい（17.0%）」「必要になった場合は選択肢のひとつとして考える（35.7%）」の合計が52.7%であり、過半数が前向きな意向を示しました。

半数以上が、必要ときの利用に前向き

Q. 普段利用するスーパー、ドラッグストア、ホームセンターなどの公式EC・公式アプリ上で、分割払いや後払いなど、支払いのタイミングや回数を選べるサービスが利用できるとしたら、あなたはそのサービスを利用したいと思いますか。



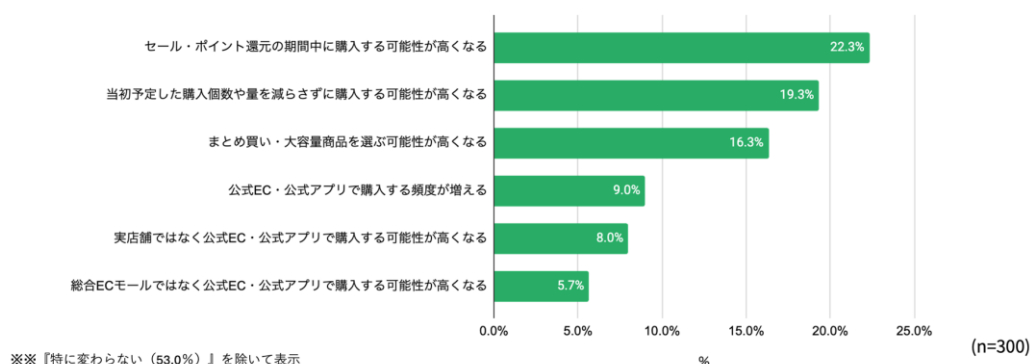
(n=300)

また、支払いサービスが利用できる場合、47.0%が、購入時期や購入量、商品の選び方など、何らかの購入行動が変わる可能性があると回答しました。具体的には、「セール・ポイント還元の期間中に購入する可能性が高くなる（22.3%）」「当初予定した購入個数や

量を減らさずに購入する可能性が高くなる（19.3%）」「まとめ買い・大容量商品を選ぶ可能性が高くなる（16.3%）」という回答が見られました。

47.0%が、購入手動が変わる可能性があるとは回答

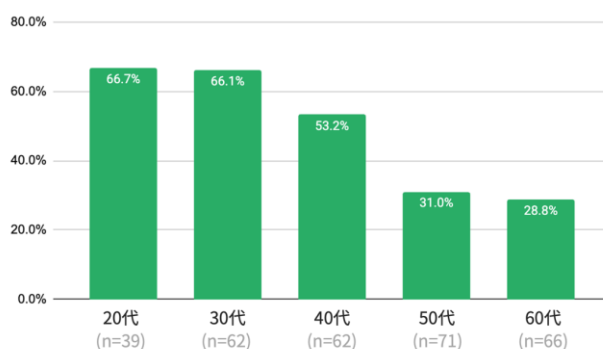
Q.普段利用する小売店の公式EC・公式アプリ上で、分割払いや後払いなど、支払いのタイミングや回数を選べるサービスが利用できる場合、あなたの日用品の購入手動はどのように変わるとおもうか。
当てはまるものをすべて教えてください。



購入手動が変わる可能性があるとは回答した人の割合を年代別に見ると、20代は66.7%、30代は66.1%、40代は53.2%でした。一方、50代は31.0%、60代は28.8%となりました。

購入手動が変わる可能性、20～30代では約3人に2人

Q.普段利用する小売店の公式EC・公式アプリ上で、分割払いや後払いなど、支払いのタイミングや回数を選べるサービスが利用できる場合、あなたの日用品の購入手動はどのように変わるとおもうか。
当てはまるものをすべて教えてください。



支払いのタイミングや回数を選べるサービスは、お得に購入できるタイミングと支払いのタイミングが合わない人にとって、購入判断を支える選択肢になり得ます。

【調査概要】

調査名：日用品の購入行動と支払い手段に関する実態調査

アンケート対象：全国、20歳～69歳の男女

調査方法：インターネット調査

調査期間：2026年8月

調査人数：スクリーニング調査1,000名、本調査300名

本調査対象：直近1年間に、セール・特売・ポイント還元などのお得なタイミングで、日用品のまとめ買い・大容量商品の購入を検討した人

■公式ECの利便性に、支払いの選択肢を組み合わせる

今回の調査では、48.0%が、セール・特売日またはポイント還元率が高い日まで購入を待っていました。一方、まとめ買い・大容量商品を検討した人の46.8%が、当初の予定どおり購入する以外の行動を選んでいます。

予定を変更した理由は「持ち帰り・運搬が大変だった」が最も多く、収納、購入金額、使い切り、在庫などが続きました。その中でも「一度の購入金額が大きかった」と回答した人は25.0%となり、商品がお得に購入できる機会であっても、支払う金額の大きさが購入判断に影響することが分かりました。

普段利用する小売店の公式EC・公式アプリ上で、分割払いや後払いなどの支払いサービスが利用できる場合、52.7%が利用に前向きな意向を示し、52.3%が一般的な金融サービスより安心感があると回答しています。また、購入行動が変わる可能性があるとは回答した割合は、20代で66.7%、30代で66.1%となりました。若年層では、こうした支払いサービスが購入判断に影響する可能性があります。

一方、公式EC・公式アプリの利用判断では、「送料が無料、または安い」「実店舗と共通のポイント」「会員限定の割引・クーポン」が上位となりました。支払いサービスは単独

で提供するのではなく、送料、配送、店舗ポイント、セール施策など、公式ECならではの利便性と組み合わせることで、生活者の購買体験を支える選択肢になると考えられます。

GeNiEが提供する組込型金融サービス「マネーのランプ」は、小売店の公式ECや公式アプリからシームレスに、ローンの申し込み・審査・契約までを完結させることができるサービスです。外部サイトへ遷移することなく、生活者が購入したいタイミングを逃さないための選択肢を提供します。

■「マネーのランプ」について

顧客の願いを叶える“あなたらしい”金融サービス



「マネーのランプ」は、レンディング（貸付）機能に特化した組込型金融サービスです。レンディング事業は、貸金業ライセンスの取得や厳格な法対応、金融庁による監督指針などを遵守するための態勢整備が必要であり、参入障壁の高いビジネスです。しかし「マネーのランプ」であれば、最短2週間で事業会社によるレンディング機能の提供開始を実現します。これにより、エンドユーザーは普段から利用しているショッピングサイトやアプリ内で商品を購入する際、迅速にレンディングサービスへ申し込むことができ、必要な資金をその場で受け取ることができます。顧客の資金ニーズが高まっているタイミングでのシームレスな金融サービスの提供を可能にすることで、顧客体験の向上および企業の収益向上に貢献します。

「マネーのランプ」の特長：

- ①初期費用・貸金業ライセンス不要で早期に収益化可能
- ②最短2週間で事業会社によるレンディング機能の提供開始を実現
- ③アコム100%出資のフィンテック企業だから提供できる高精度の与信システム

サービスページ : <https://genie-ml.com/money-lamp/>

■ GeNiE株式会社について

会社名 : GeNiE株式会社

本社所在地 : 東京都中央区八丁堀二丁目10番9号

代表者 : 代表取締役社長 齊藤 雄一郎

設立 : 2022年4月1日

URL : <https://genie-ml.com/>