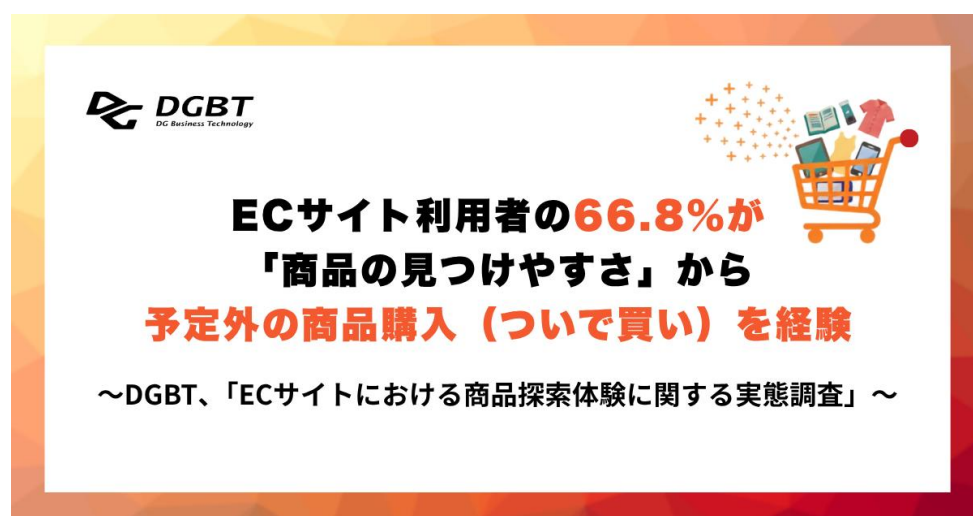

NEWS RELEASE

EC サイト利用者の 66.8%が 「商品の見つけやすさ」から予定外の商品購入（ついで買い）を経験 ～DGBT、「EC サイトにおける商品探索体験に関する実態調査」を実施～

デジタルビジネス総合支援を手掛け、EC サイト向けマーケティングソリューション「[NaviPlus シリーズ](#)」を提供する株式会社 DG ビジネステクノロジー（デジタルガレージグループ会社 / 本社：東京都渋谷区、代表取締役 兼 社長 執行役員：清水 和徳、以下：DGBT）は「EC サイトにおける商品探索体験に関する実態調査」を実施しました。

その結果、「商品の見つけやすさ」をきっかけに、全体の 66.8%が予定外の商品まで購入（ついで買い）していることがわかりました。

本リリースでは、上記のデータをはじめ、本調査から得られたユーザーの購買行動をもとに、EC サイトの売上向上に直結する「商品探索体験」のトレンドと改善のヒントをご紹介します。



■背景

経済産業省による 2025 年発表資料^(※1)によると、日本国内の BtoC-EC 市場規模は 2022 年：22.7 兆円、2023 年：24.8 兆円、2024 年：26.1 兆円（前年比 5.1%増）と拡大を続けています。

EC サイトが生活インフラとして浸透し、消費者が複数のサイトで類似商品を購入できる今、EC 事業者にとっては価格や送料といった従来の競争軸に加え、消費者にストレスを感じさせず「ついで買い」のような偶発的な商品購入へ導く商品探索機能の充実が、CVR（コンバージョン率）やリピート利用を左右する重要な要因になっています。

そこで DGBT は、消費者の日常的な商品探索の行動や、購買を後押しする要素の実態をより具体的に把握するため、月に 1 回以上 EC サイトで買い物をする消費者を対象に「EC サイトにおける商品探索体験に関する実態調査」を実施しました。

※1： 経済産業省 2025 年 8 月 26 日「[令和 6 年度電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました](#)」

NEWS RELEASE

■調査サマリー

・【購買スタイルの実態】

全体の 68.9%が、事前に購入する商品のある程度決めている「目的買い」。

・【商品探索の失敗による損失】

全体の 71.9%が欲しい商品を見つけられずに離脱した経験あり。「目的買い」層でも 71.5%にのぼり、大幅な機会損失が浮き彫りに。

・【商品探索体験と予定外購入】

「商品の見つけやすさ」をきっかけに、全体の 66.8%、目的買い層の 63.6%が予定外の購入を経験。

・【予定外購入を誘発する要素】

1 位「価格的なメリット」(66.5%)に続き、2 位「好みの商品との思いがけない出会い」(55.3%)、3 位「高評価レビュー」(29.9%)がランクイン。

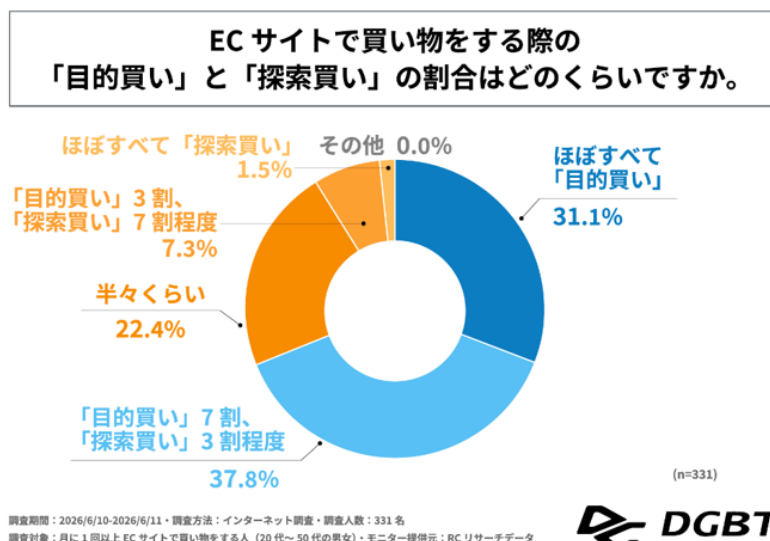
・【レコメンの二面性】

不満の 2 位に「不要なレコメン(39.9%)」が入る一方、購入のきっかけ 4 位には「的確なレコメン(29.6%)」がランクイン。「精度」と「押し売り感のなさ」が購入意欲を左右する結果に。

■調査結果詳細

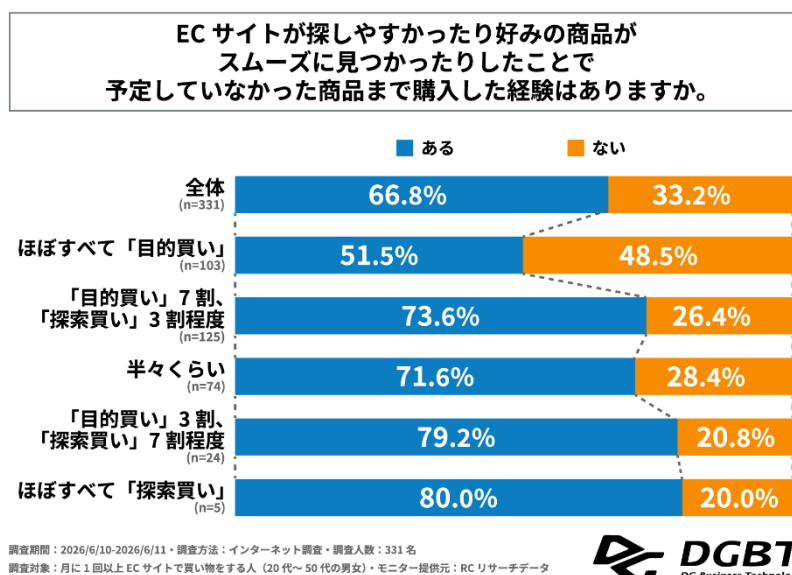
1. 「目的買い」層の 63.6%が「ついで買い」を経験。鍵を握るのは検索・誘導のスムーズさ

本調査では、買うものを決めてから購入する行動を「目的買い」、回遊しながら好みの商品と出会って購入する行動を「探索買い」と定義しました。EC サイトでの買い物のスタイルを尋ねたところ、「目的買い 7 割・探索買い 3 割程度」(37.8%)と「ほぼすべて目的買い」(31.1%)を合わせ、**全体の 68.9%が特定の目的を持ってサイトを訪問していることが分かりました。**



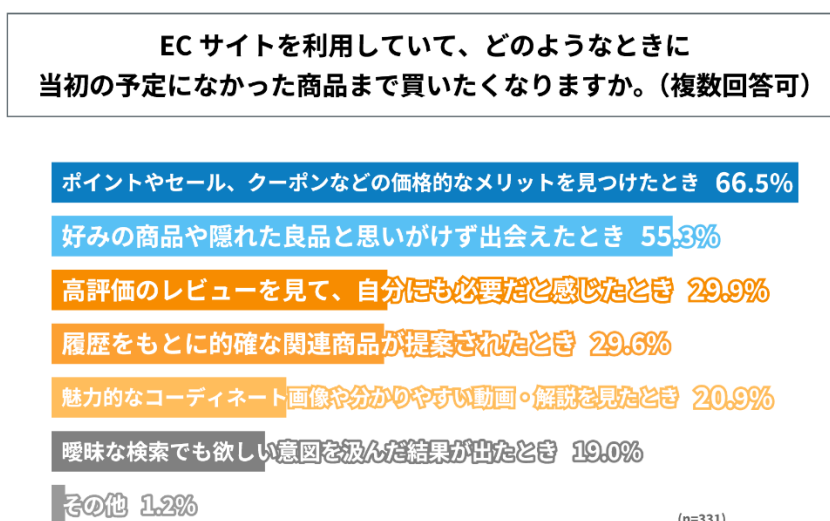
NEWS RELEASE

こうした「目的買い」中心のユーザーであっても、**63.6%（全体では 66.8%）が「商品の見つけやすさ」をきっかけに予定外の商品を購入**しています。目的が明確なユーザーほど、探している商品へストレスなく到達できる導線があることで、関連商品への回遊や追加購入へ繋がりがやすい実態が伺えます。



2. 予定外購入のきっかけは「価格」に続き、「商品との出会い」「レビュー」「レコメンド」

「どのようなときに当初の予定になかった商品まで買いたくなりますか（複数回答）」と尋ねたところ、1 位の「価格的なメリット」（66.5%）に続き、2 位「好みの商品や隠れた良品と出会いがけず出会えたとき」（55.3%）、3 位「高評価のレビュー」（29.9%）、4 位「履歴をもとにした的確な関連商品の提案（レコメンド）」（29.6%）と、**サイト内の商品探索や情報提供に関する項目が上位を占めました。**



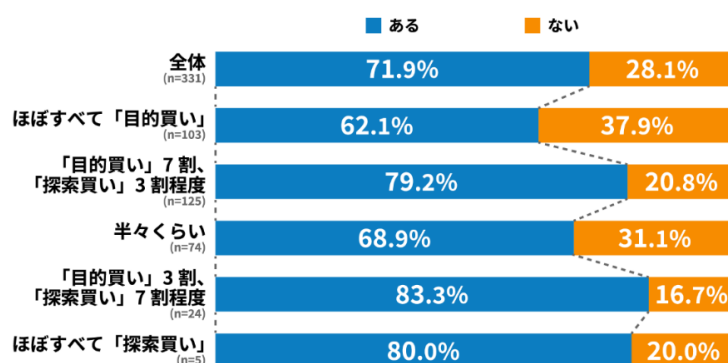
調査期間：2026/6/10-2026/6/11・調査方法：インターネット調査・調査人数：331 名
調査対象：月に 1 回以上 EC サイトで買い物をする人（20 代～50 代の男女）・モニター提供元：RC リサーチデータ

NEWS RELEASE

3. 71.9%が「商品を見つけられず離脱」を経験。目的の有無を問わず発生する共通課題

「欲しい商品がうまく見つけられず、購入を諦めた／別のサイトへ移動した経験」については、全体の 71.9%が「ある」と回答しました。「ほぼすべて目的買い」の層でも 62.1%、「目的買い 7 割」「探索買い 3 割程度」の層では 79.2%に達しており、**目的が明確なユーザーであっても、探索に行き詰まれば容易に離脱してしまう**という機会損失の実態が判明しました。

EC サイトで欲しい商品がうまく見つけられず購入を諦めたり別のサイトに移動して購入したりした経験はありますか。



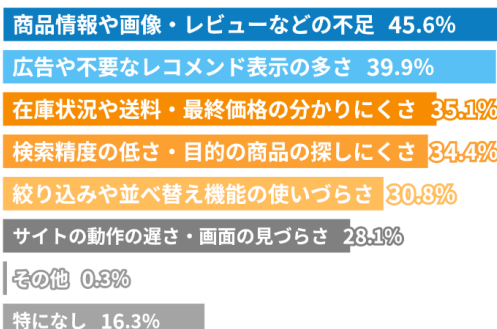
調査期間：2026/6/10-2026/6/11・調査方法：インターネット調査・調査人数：331 名
調査対象：月に 1 回以上 EC サイトで買い物をする人（20 代～50 代の男女）・モニター提供元：RC リサーチデータ



4. ストレス原因 1 位は「情報不足」。「レコメンド」は精度と文脈の最適化が課題

「商品を探す際に不便や不満を感じること（複数回答）」の 1 位は「商品情報や画像・レビューなどの不足」（45.6%）、2 位は「広告や不要なレコメンド表示の多さ」（39.9%）となりました。「的確なレコメンド」が購入のきっかけ（29.6%）となる一方で、ユーザーの意図に沿わない「不要なレコメンド」はストレス原因（39.9%）になっています。レコメンド機能は単に表示するだけでなく、**ユーザーの文脈に合わせた「精度」や「タイミング」の最適化が不可欠**であることが読み取れます。

EC サイトで商品を探す際に不便や不満を感じることは何ですか。（複数回答可）



(n=331)

調査期間：2026/6/10-2026/6/11・調査方法：インターネット調査・調査人数：331 名
調査対象：月に 1 回以上 EC サイトで買い物をする人（20 代～50 代の男女）・モニター提供元：RC リサーチデータ



NEWS RELEASE

■まとめ

今回の調査では、71.9%のユーザーが「商品が見つからず離脱」という不満を抱える一方、66.8%が「商品の見つけやすさ」を理由に予定外購入をしている実態が明らかになりました。

値引きやポイント還元などの価格施策は即効性がある一方、粗利を圧迫するため継続的な価格訴求には限界があります。

一方で、「思いがけない出会い」「高評価レビュー」「的確なレコメンド」といった商品探索体験（CX）の向上こそが、価格に頼らない売上・客単価アップの大きな鍵を握っています。

DGBT は、導入実績 800 サイトを超える CX・マーケティングソリューション「NaviPlus シリーズ」を通じ、サイト内検索の最適化や高精度なレコメンドエンジンを提供しています。今後もストレスのない「商品探索体験」と EC 事業者の収益性向上を双方から支援してまいります。

■本調査結果の監修者



大西 巴

株式会社 DG ビジネステクノロジー 技術本部
プロダクトマネジメントグループ マネージャー

EC 業界 15 年以上のキャリアを持ち、国内外 200 件以上の EC サイトにおける UI/UX 設計・プロジェクトマネジメントを歴任。現在は「NaviPlus シリーズ」の次世代プロダクト開発を推進している。テクノロジーの活用により、EC 事業者が「自社らしい価値の創造」に専念できる環境を構築し、すべてのステークホルダーが価値を実感できる健全な EC エコシステムの実現を目指している。

<コメント>

EC 事業者の方とお話しする中で、「コスト高により粗利を削る価格施策が難しくなっている」という声を多くいただきます。今回の調査結果は、そうした環境下でも探索体験の改善が予定外購入を後押しできることを裏付けています。特に目的が明確なユーザーほど探しにくさによる離脱が起きやすいため、価格に頼らず探索体験を磨くことが、CVR と LTV の両方を底上げし、最も熱量の高いユーザーの機会損失を防ぐことに直結すると考えています。

■調査概要

調査期間：2026 年 6 月 10 日～6 月 11 日

調査方法：インターネット調査

調査対象：月に 1 回以上 EC サイトで買い物をする 20 代～50 代の男女

調査人数：331 名

モニター提供元：RC リサーチデータ

※回答比率は小数点第二位を四捨五入しているため、合計は 100.0%にならない場合があります。

NEWS RELEASE

■調査実施会社

【株式会社 DG ビジネステクノロジー】 <https://www.dgbt.jp/>

デジタルガレージグループのデジタルビジネス総合支援企業。戦略策定からデジタルマーケティング、セキュリティ、データ活用など、コマースやデジタルビジネスのあらゆるプロセスを包括的に支援し、事業者の成長を後押しします。また、決済事業を展開する株式会社 DG フィナンシャルテクノロジーとの両輪体制で、事業者のビジネス最大化と経営基盤の強化を推進します。

【NaviPlus シリーズについて】 <https://naviplus.dgbt.jp/>

「NaviPlus シリーズ」は、EC サイトの売上拡大と運用効率化を同時に実現する、導入実績 800 サイトを超えるマーケティングソリューションです。ユーザーがサイトに流入した後の Web 導線やコンテンツ表示を最適化し、販売機会の最大化（離脱防止・客単価向上）に貢献します。

<主な提供サービス>

- ・サイト内検索サービス：欲しい商品へストレスなく導く高性能検索エンジン
- ・レコメンドサービス：行動分析に基づく高精度な関連商品提案
- ・レビュー管理サービス：UGC を活用した購買意欲の喚起
- ・フォローメール・メッセージサービス：カゴ落ち防止とリピート促進