

買物フォーキャスト2026

# ハイブリッド消費

## 現在地と未来展望

博報堂買物研究所

はじめに

変化が激しくトピックも多い。「買われる・選ばれる理由」がわかりづらい。





博報堂 買物研究所

理由がわかりづらいからこそ、生活者視点から逃げずに

**「売る」を「買う」から考える。**

博報堂買物研究所は活動を続けています。

- 1 買物潮流を見たてる
- 2 買物意識・行動をみきわめる
- 3 買物行動をデザインする

買物フォーキャストでは、  
2030年代に向けた「買物の未来潮流」を予測し、  
マーケティングヒントを提言する。



今回のテーマ

EC通販が登場して10数年が経過、今生活者から見てどうなっているのか？

EC通販

サブスクリプション

コロナ禍

スマホシフト

接客低下

業態シフト

デフレ⇒インフレ

ブランドパーパス

共働き率向上

生成AI

SNS

情報爆発

推し活

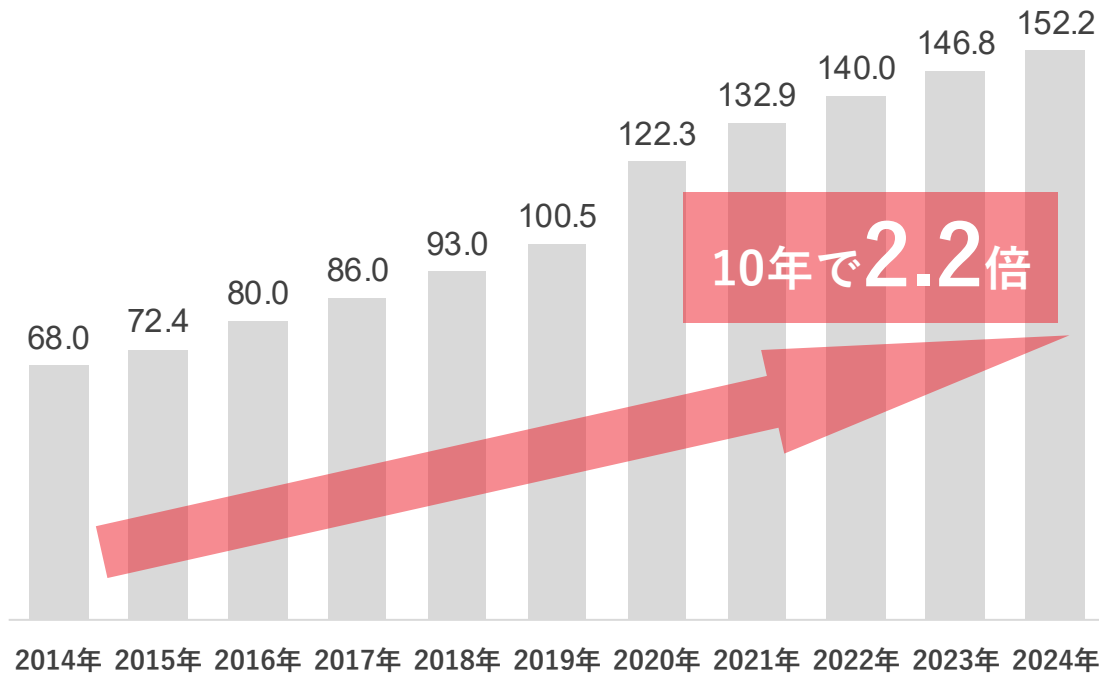
防災消費

## EC通販の普及

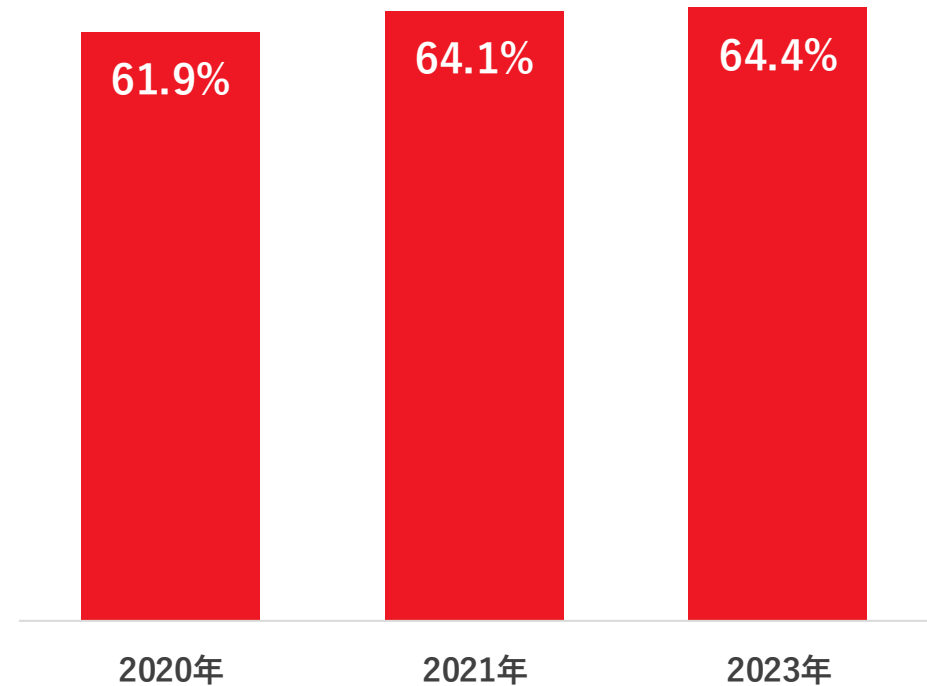
EC市場はこの10年で2.2倍の15.2兆円に到達。

主要ECサイトの月1回以上利用も既に6割超。定着が進んだ。

### 物販系分野のBtoC EC市場規模 (1,000億円)



### 主要ECサイトの月1回以上利用率



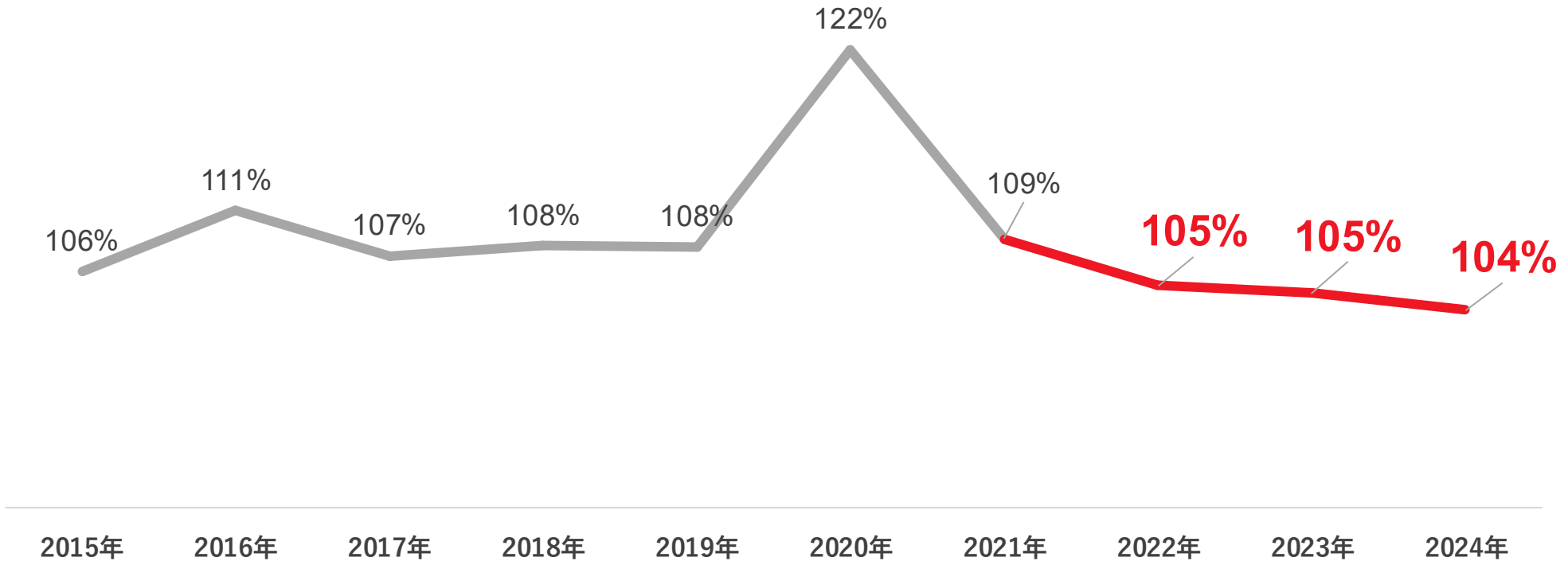
出典(左)：経済産業省「令和6年度 電子商取引に関する市場調査 報告書」より博報堂買物研究所が作成

出典(右)：博報堂買物研究所/EC+ EC生活者調査より作成

## EC市場は曲がり角？！

EC市場を対前年成長率という観点で見ると別の姿が見える。  
物価高で商品単価が上がる中、2019年以前ほど伸びていない。

物販系分野のBtoC 対前年成長率



出典：経済産業省「令和6年度 電子商取引に関する市場調査 報告書」より博報堂買物研究所が作成

EC関連のテクノロジーは  
どんどん進化しているのに、  
なぜECは伸び悩んでいるのか？



# そもそも生活者は「デジタル」だけで済ませたいのか？

そこで、生活者にどっち派？と聞いてみた。

オンライン上で商品を新しく知る  
オンライン上で商品を調べる  
オンラインで買物をする  
購入した商品を宅配を使って自宅で受け取る  
EC・アプリでおすすめされた商品に興味関心を持った  
EC・アプリでおすすめされた商品を買った  
EC・アプリの情報により、買うつもりがなかった商品を買った  
EC・アプリの情報により、最近購入しない商品を思い出した  
気になる物件をオンライン上で内見する  
オンライン上で高額商品（クルマ・不動産など）の商談をする  
ネットスーパーで生鮮食品を買う  
ARでオンライン試着やバーチャルメイクをする  
宅配でお店の料理を届けてもらう  
実体のないモノをプレゼントする  
ARで家具を試し置きする



店頭やカタログで商品を新しく知る  
店頭やカタログで商品を調べる  
実店舗に行って買物をする  
購入した商品を実店舗で受け取る  
店頭でおすすめされた商品に興味関心を持った  
店頭でおすすめされた商品を買った  
店頭の情報により、買うつもりがなかった商品を買った  
店頭の情報により、最近購入しない商品を思い出した  
気になる物件を実際に訪問して内見する  
実店舗で高額商品（クルマ・不動産など）の商談する  
実店舗で生鮮食品を買う  
店頭で服の試着やメイクの試し塗りを  
お店に直接行って食事をする  
実体のあるものやサービスをプレゼントする  
メジャー等で家具を置くスペースを測る

# 「デジタルだけ」は嫌。両方経験したい。

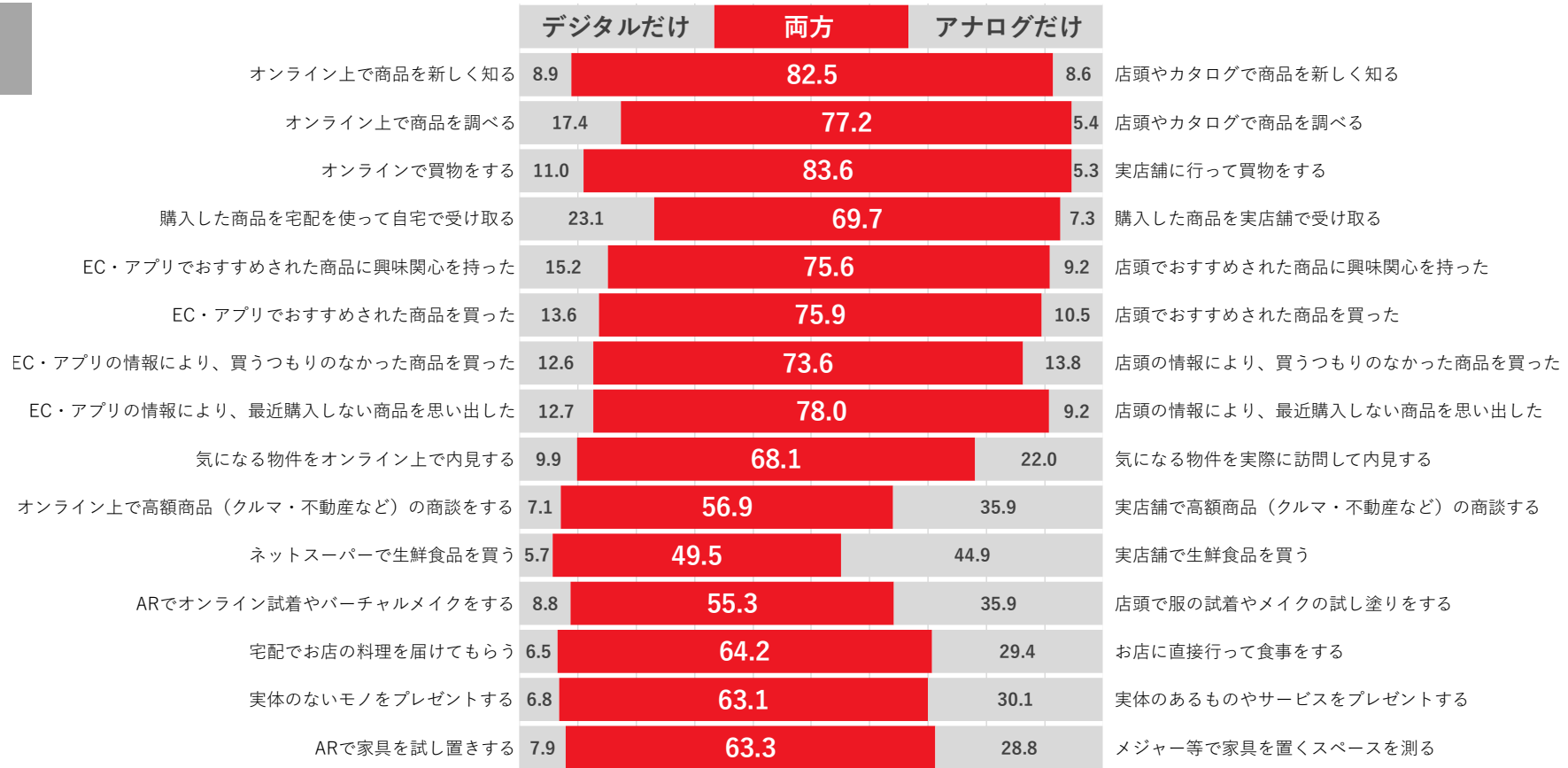
ECと実店舗ともに月1回以上の頻度で買物をする生活者に、デジタルとアナログへの意向を尋ねた。

結果、多くの項目で中立派が最も多く、生活者はオンオフの垣根を取り払いたい様子。

Q. できることなら[デジタル]か[アナログ]どちらかに絞りたい？どちらも両方の方がよい？

デジタル派

アナログ派



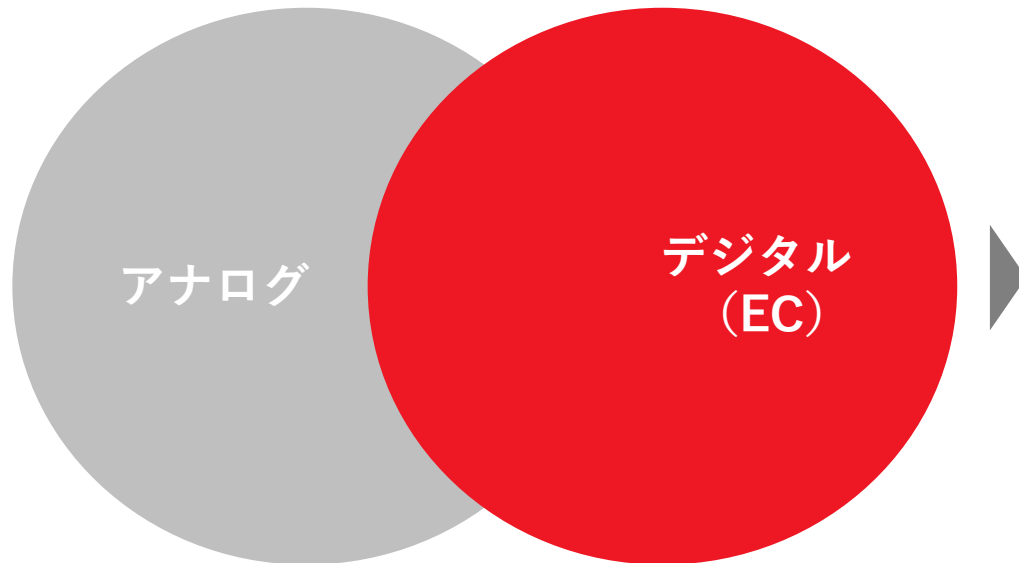
(%)

## 理想の顧客体験は「EC vs 実店舗」ではなく「EC ⇄ 実店舗」

EC vs 実店舗という対立軸で、生活者の消費を捉えることが難しくなっている。  
そこで博報堂買物研究所とEC+は、過去に共同で実施したEC生活者調査をリニューアルし、  
**実店舗とECの行き来について調査**を行った。

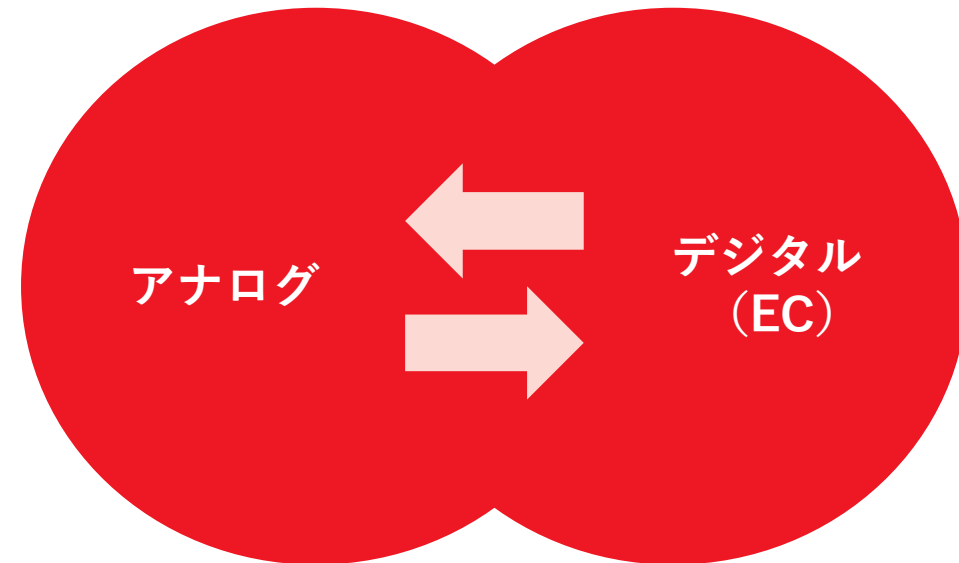
### これまでの調査

コロナ禍を背景にEC市場が伸び続けた20~23年は、  
EC生活者に焦点を当てて、調査を行ってきた。



### 今回の調査

ECの伸びが鈍化する中、リアルとデジタルの横断を  
鑑みた体験設計が次なるEC戦略の重要視点では？



## ハイブリッド消費とは？

「デジタル or 実店舗を意識することなく、双方を自由に行き来しながら買物をしたい」と生活者は考えている。

こうした背景を踏まえて、商品カテゴリーの買い方と購入頻度から「ハイブリッド消費者」を定義した。

### カテゴリーの買い方

実店舗



EC通販



実店舗でもECでも  
1年以内に同じカテゴリーの  
商品を購入している

例. 1年以内に実店舗でもECでも“食品”を購入



### 購入頻度

ECでも実店舗でも、月1回以上は買物を実施

## ハイブリッド消費者は、どのレベルの顧客体験を求めているのか？

「実店舗とEC」という観点でオムニチャネルからOMO、ユニファイドコマースまで多くの用語が登場している。

日本のハイブリッド消費者はどのレベルを求め、何に困っているのだろうか？ 現在地を探りたい。

### オムニチャネル



オンオフを別チャンネルと捉えて  
企業のデータを一元的に統合  
例. 店舗とECの在庫連携

### OMO

Online Merges with Offline



オンオフのサービスを融合し、  
利便性の最大化を目指す  
例. アプリでのモバイルオーダー

### ユニファイドコマース



データとサービスが統合され、  
オンオフ垣根なく、**パーソナライズ**  
かつ**リアルタイム**に最適なCX

## 調査実施概要

	調査①	調査②
エリア	全国（沖縄除く）	全国
サンプルサイズ	28,691ss	3,000ss
対象者	14～79歳男女 & マクロミル社QPR™協力者	20～69歳男女 & ECで月1回以上 & 実店舗で月1回以上の頻度で買物をしている
調査時期	2025年3月～4月	2025年3月
調査手法	インターネット調査	同左
回収方法	マクロミル社QPR™協力者全数に アンケートを配信	マクロミルモニタに対して アンケートを配信
ウェイトバック	総務省統計局「令和2年国勢調査」掲載の 人口構成に合わせて、性×年代で補正	同左
調査委託先	QO株式会社	同左
購買データソース	マクロミル社QPR™（消費者購買履歴データ）	-
購買データ集計期間	2024年4月～2025年3月	-

ハイブリッド消費者には、  
どんな特徴がある？

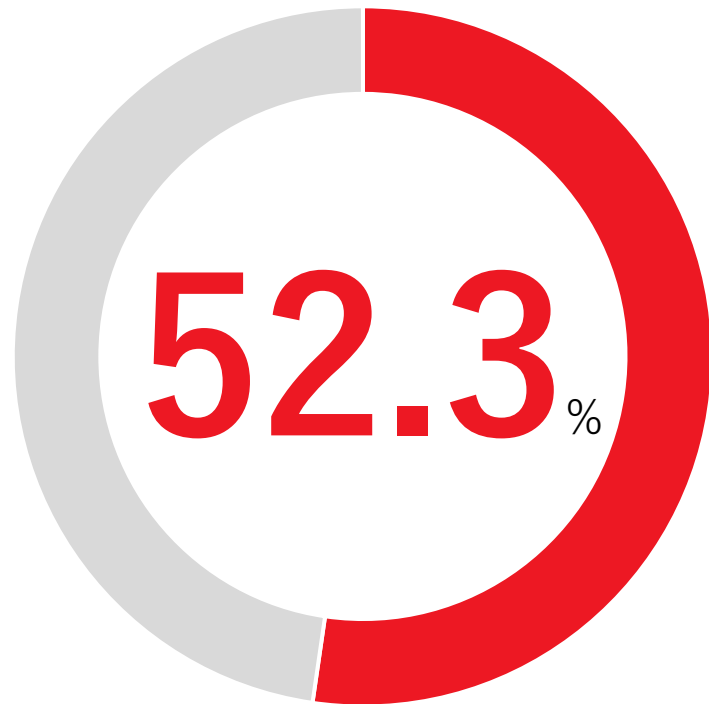


# ハイブリッド消費者は既に少数派ではない オンオフ両方からのアプローチが必須

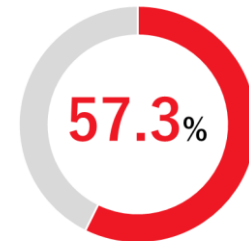
男女20～69歳のうち、**52.3%**がハイブリッド消費者に当てはまる。

商品を知ったり、調べたり、買う行為においてオンライン行動は4～6割を占める。

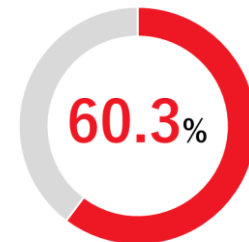
ハイブリッド消費者の人数構成比



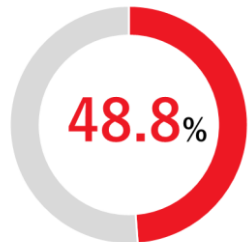
Q. 行動の中で[デジタル]が占める割合はどれくらいですか？



商品を知る



商品を調べる



買物をする

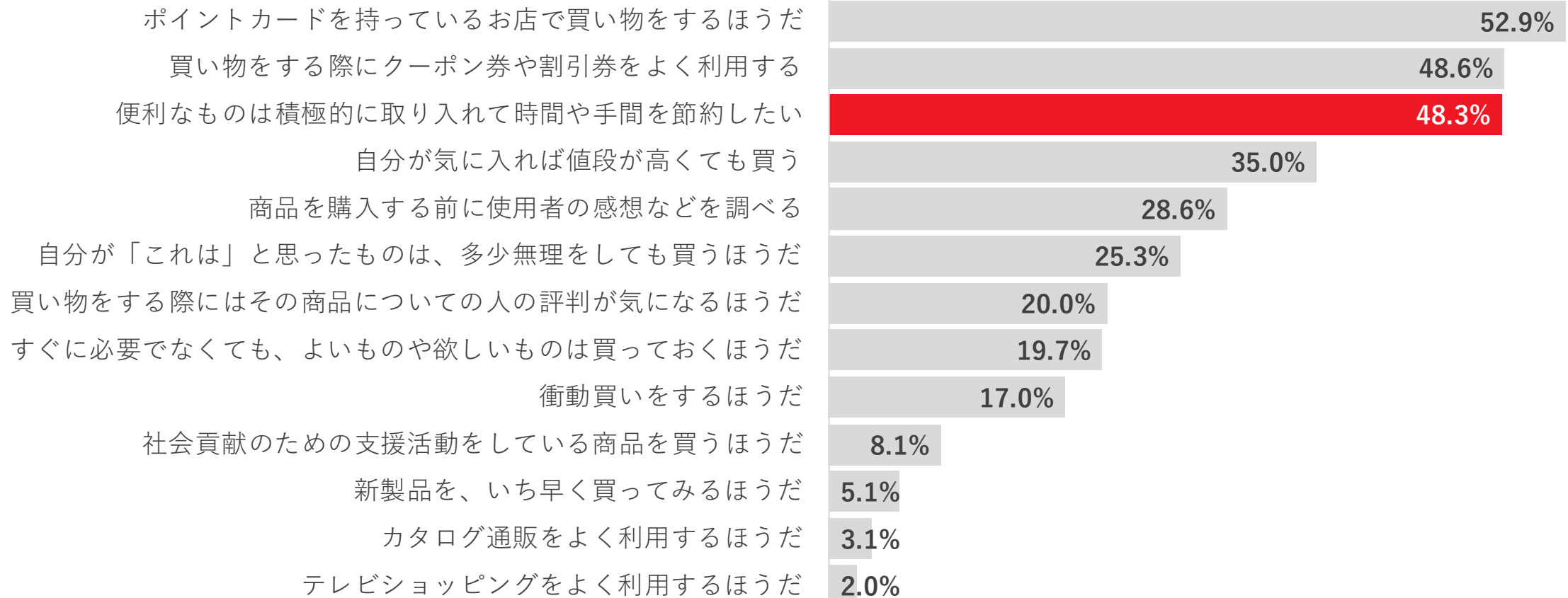
出典(左)：ECと実店舗のハイブリッド消費者調査① n=23,397

出典(右)：ECと実店舗のハイブリッド消費者調査② 集計ベース：デジタルアナログ両方行為者

# ハイブリッド消費者は、便利なものを積極的に取り入れたい

ポイントカードやクーポンなど企業側の施策に反応しやすいだけでなく、  
便利なものを積極的に取り入れて時間と手間を節約したい意向が強い。

## Q.ハイブリッド消費者の消費価値観



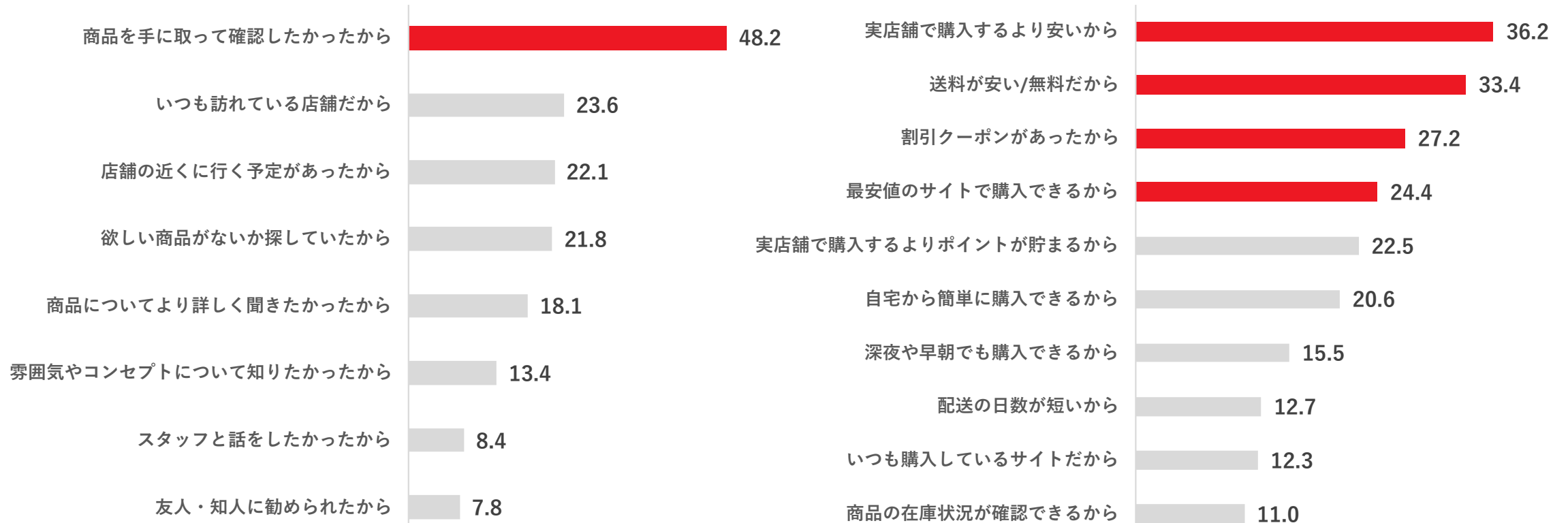
# 実店舗を見て、ECで買う時は？

「手に取って見て」「よりお得に」買物する様子が見られる。

Q.実店舗を訪れて検討した上で、インターネットサイトで買物をした理由は？

## 実店舗訪問理由

## サイトで買う理由



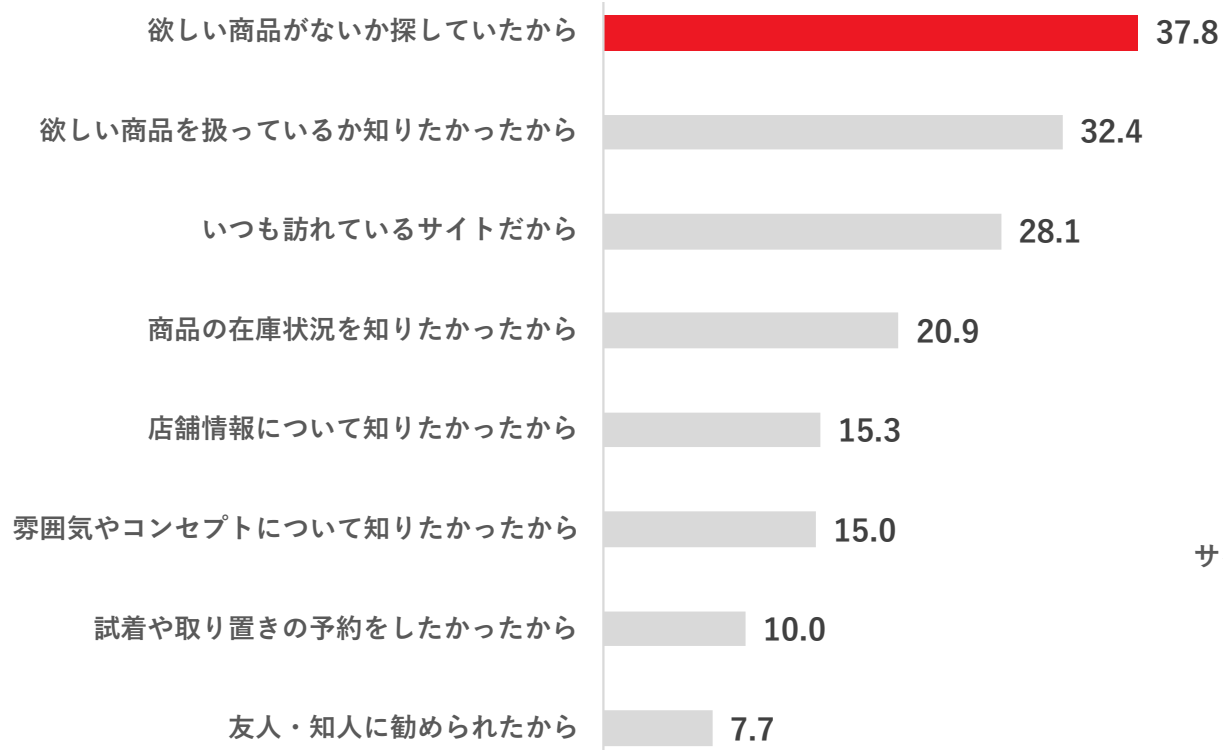
(%)

## ECで見て、実店舗で買う時は？

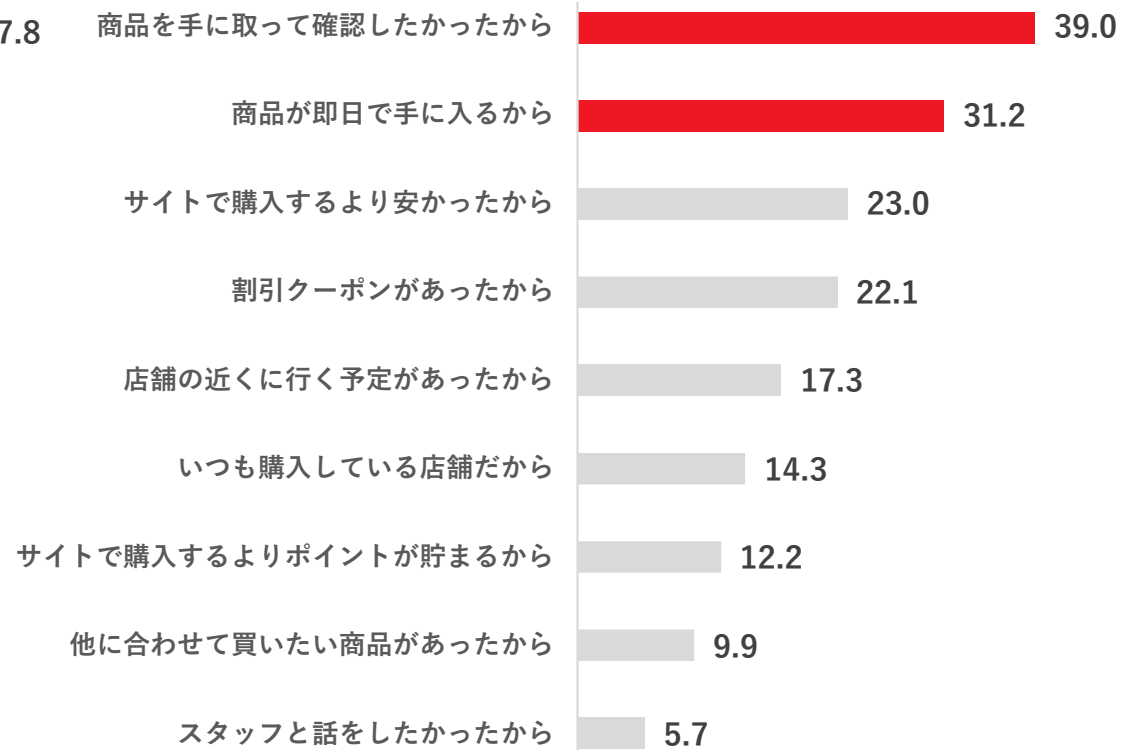
「欲しい商品をサイトで探して」「実際に手に取って即日」買物する様子うかがわれる。

Q.インターネットサイトを訪れて検討した上で、実店舗で買物をした理由は？

### サイト訪問理由



### 実店舗で買う理由

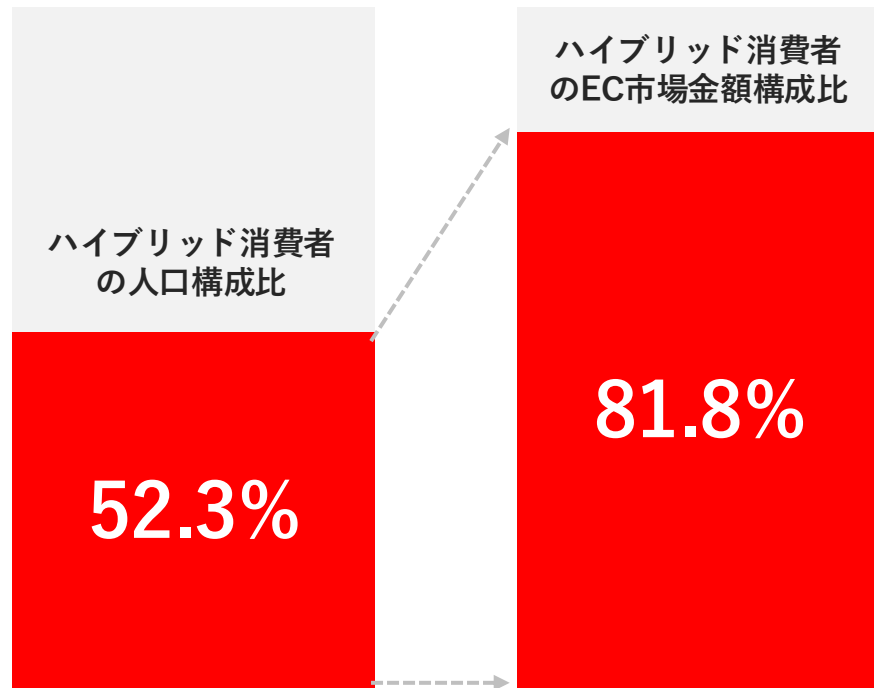


(%)

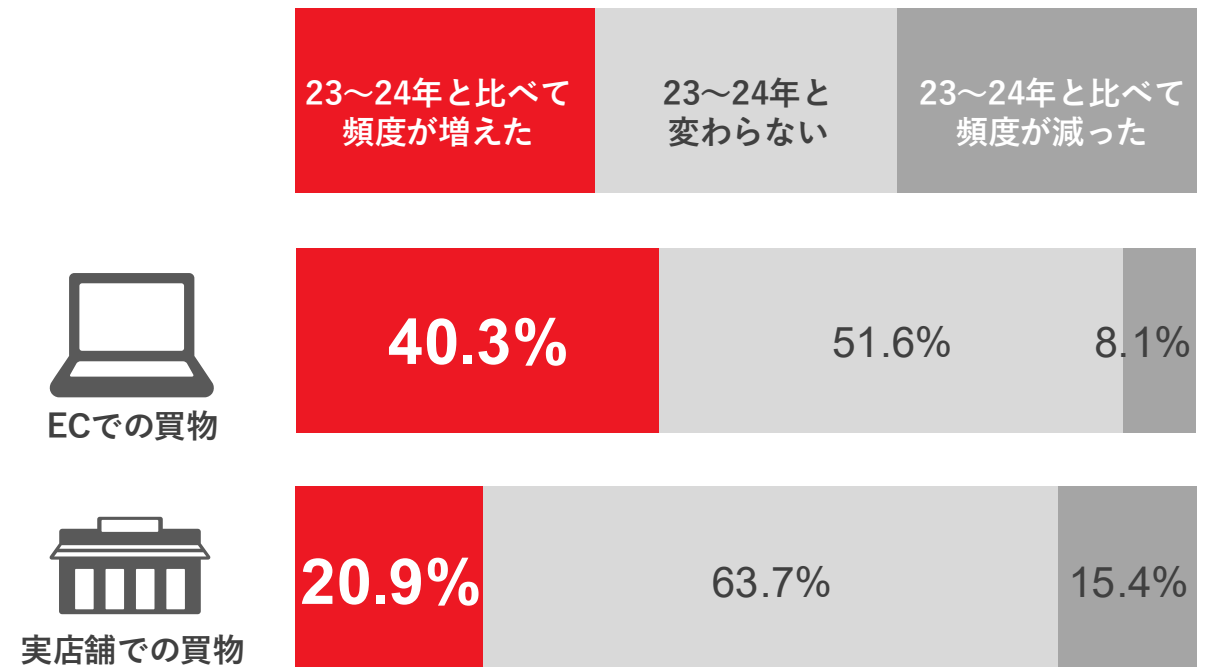
## ハイブリッド消費者は、EC市場にとっても非常に重要。

ハイブリッド消費者は、EC市場での金額構成比が8割を超える重要層。

加えて、25年にECでの買い物の頻度が増えたと回答した人は4割程度と伸びる余地もある。



### Q.1年前と比較して買物頻度に変化はありましたか？



出典(左)：ECと実店舗のハイブリッド消費者調査① n=23,397

出典(右)：ECと実店舗のハイブリッド消費者調査② n=1,131

ハイブリッド消費者は、  
いまの状況に満足しているのか？

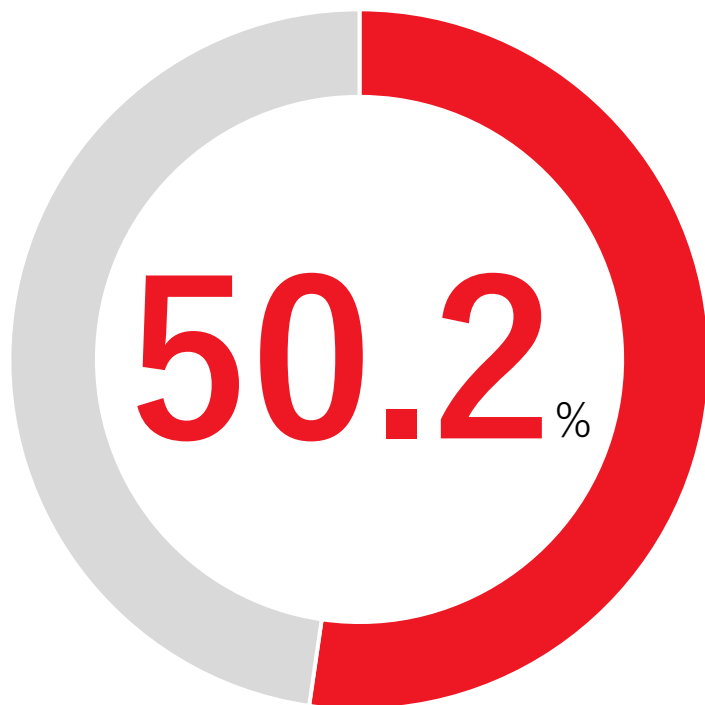


## 実店舗とECの横断体験に対する不満による機会損失は大きい

ECの主利用層であるハイブリッド消費者の約半数が、実店舗とECへの不満を感じている。  
そして“やや不満を感じた”程度でも、8割のハイブリッド消費者が購入中止した経験があると回答。

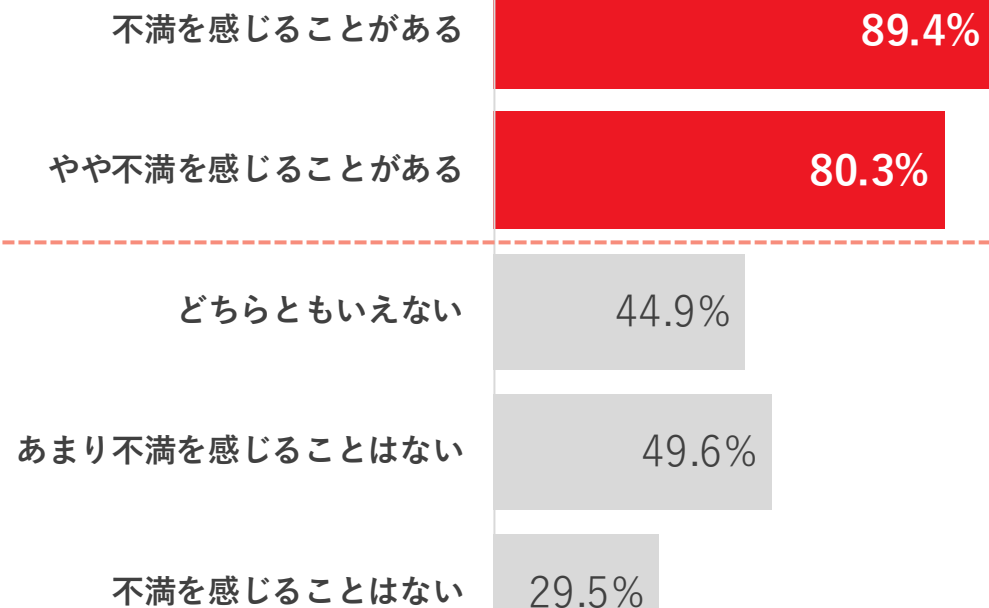
### 実店舗とECの横断体験への不満率

「不満を感じる/やや感じることもある」の計



### 実店舗とECの横断体験への不満別 購入中止経験

不満経験者の中止率は高い



## 不満の中心はチャネル間のデータ連携不足＝オムニチャネルレベル(※P13参照)

とくに不評なのは「欠品商品の入荷情報/商品在庫が不明」「EC/実店舗でポイントが非連携/価格差あり」など。

一方で「面倒臭さや情報連携不足による手間、好みに合わない」などOMOレベルの体験への不満はやや低い。

### ECと実店舗の横断体験への不満要素 ランキング

1位	欠品商品が、いつどこで買えるか分からない	54.4%
2位	WEBと店頭でポイント連携ができていない	52.5%
3位	ECで見た価格と店舗で提示された価格が異なる	50.6%
4位	買いたい店舗での商品在庫が分からない	50.4%
5位	ECと実店舗で感じた印象や雰囲気異なる	47.0%
6位	店頭で商品を見て買いたくなかったが、配送やオンライン注文ができない	45.6%
7位	ECで買った商品を返品・交換したくても、実店舗で受付してもらえない	45.6%
8位	ECと実店舗でカスタマーサポートの情報共有がされていない	45.0%
9位	店舗で買った商品を再購入したいが、オンライン上で履歴を確認できない	45.0%
10位	ECで検索した商品が実店舗のどの棚にあるか探すのが面倒	43.5%
11位	自宅で商品を使用した際のイメージを確かめる方法がない	42.7%
12位	ECで、自分の好みにあわない商品がレコメンドされる	41.7%
13位	すぐに商品・サービスを試したいのに、直近の来店予約がとれない	39.6%
14位	店舗スタッフが過去の購入商品を把握しておらず、都度自分の好みを伝えるのが面倒	34.6%
15位	定期的に必要な消耗品を買い忘れてしまう	32.6%

出典：ECと実店舗のハイブリッド消費者調査② n=1,131 (不満+やや不満を感じるの合計値)

## 実店舗とECが適切に連携したショップの魅力は高い

全体（ハイブリッド消費者）では54.8%の利用意向を獲得、年代が若いほど意向が高い。

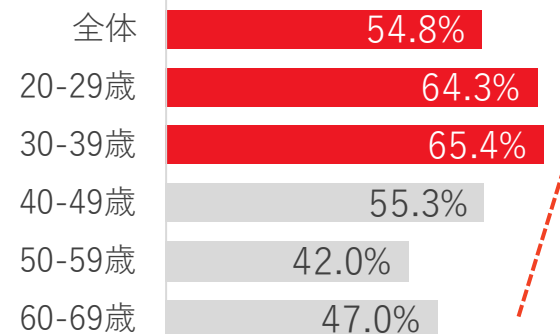
加えて、現状の横断体験に不満のある層でもコンセプトに好反応を示した。

### 横断体験コンセプト

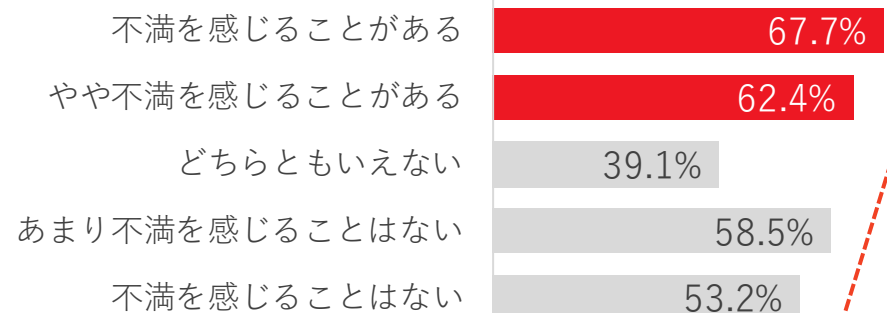
例) 実店舗に行くとEC上で作った  
買物リスト内の商品がある棚の位置がわかる

ハイブリッド消費者に、  
横断体験について15個の例を提示、  
利用したいか？総合評価してもらった

### 年代別 評価



### 実店舗とECの横断体験への不満別 評価

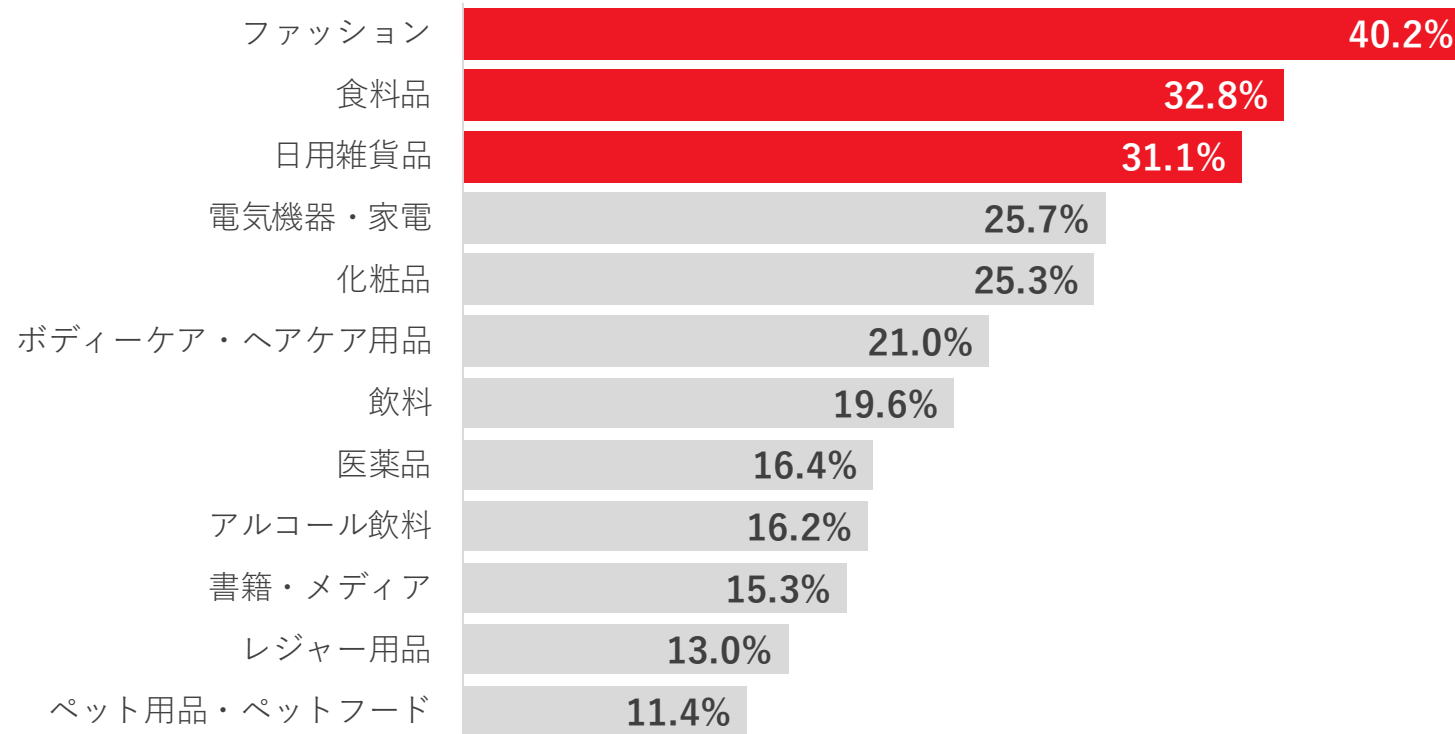


## ECと実店舗での横断的施策が求められる商品カテゴリー

ハイブリッド消費者の中でニーズが高いのは「ファッション」「食料品」「日用雑貨品」。

食料品や日用雑貨品のような購入検討期間の短いカテゴリーでも、オンオフ統合的な体験にニーズが確認された。

### Q. 横断体験をどのカテゴリーで実現してほしいか？



# 求める体験を理解するために、EC⇔実店舗の横断体験を独自に3つのレベルに分類



コンセプト提示した  
15事例を左の定義に  
沿って独自に分類

<b>オムニチャネル</b>	欠品していた商品が実店舗やECで入荷されたときに即時通知してくれる
	ECと実店舗のポイントが連携していて、貯まる/使える
	ECと実店舗の価格やプロモーションが統一されていて、どこで買っても損しない
	ECでの商品情報と実際の商品の印象・雰囲気とのギャップが少ない
	ECと実店舗の在庫情報を、どこでもリアルタイムで確認できる
	実店舗・ECの購入履歴から、最適なオススメ商品やクーポンを提供してくれる
	ECと実店舗の両方で買った商品の履歴が確認できる
<b>OMO</b>	ECで購入した商品を、実店舗で受け取る/かさばる商品は配送など、受け取り方を自由を選べる
	オンラインで購入した商品を店舗で返品し、その場で返金を受け取れる
	ECにて、気になる商品の店舗での試着・試用予約をできる
<b>ユニファイドコマース</b>	アプリのAR機能を使って、自宅で商品を試すことができる
	ECと実店舗で商談や問い合わせ内容が情報共有されていて、説明の手間がかからない
	実店舗に行くと、オンライン上で作った買物リスト内の商品がある棚の位置を教えてくれる
	消耗品が使い終わるタイミングで、再購入を通知してくれて、買い忘れを防げる
	店舗スタッフが顧客データを見て自分の嗜好に合う最適な提案をしてくれる

# ハイブリッド消費者が「今」魅力を感じるのは、まだオムニチャネルレベル

「店舗受取/配送など受取方法を選べる (69.7%)」「欠品商品の入荷通知 (67.4%)」「ECと実店舗のポイント連携 (67.3%)」

といったオムニチャネル、OMOレベルの体験の魅力度が高い。

## 実店舗とECの横断体験の魅力度ランキング

OMO	ECで購入した商品を、実店舗で受け取る/ かさばる商品は配送など、受け取り方を自由を選べる	69.7%
オムニチャネル	欠品していた商品が実店舗やECで入荷されたときに 即時通知してくれる	67.4%
オムニチャネル	ECと実店舗のポイントが連携していて、貯まる/使える	67.3%
オムニチャネル	ECと実店舗の価格やプロモーションが統一されていて、 どこで買っても損しない	67.1%
OMO	オンラインで購入した商品を店舗で返品し、 その場で返金を受け取れる	65.3%
オムニチャネル	ECでの商品情報と実際の商品の 印象・雰囲気とのギャップが少ない	63.7%
オムニチャネル	ECと実店舗の在庫情報を、 どこでもリアルタイムで確認できる	63.5%
オムニチャネル	実店舗・ECの購入履歴から、 最適なオススメ商品やクーポンを提供してくれる	62.6%
オムニチャネル	ECと実店舗の両方で買った商品の履歴が確認できる	58.0%
ユニファイドコマース	ECと実店舗で商談や問い合わせ内容が情報共有されていて、 説明の手間がかからない	57.0%
ユニファイドコマース	実店舗に行くと、オンライン上で作った 買物リストに入れた商品がある棚の位置を教えてくれる	57.0%
OMO	ECにて、気になる商品の店舗での試着・試用予約をできる	48.1%
OMO	アプリのAR機能を使って、自宅で商品を試すことができる	44.3%
ユニファイドコマース	消耗品が使い終わるタイミングで、 再購入を通知してくれて、買い忘れを防げる	43.7%
ユニファイドコマース	店舗スタッフが顧客データを見て 自分の嗜好に合う最適な提案をしてくれる	41.9%

## 特定チェーンの中で、ECも実店舗も活用している生活者について深堀を実施

顧客接点の拡大や販売機会損失の防止の観点から、多くの小売業で自社ECを立ち上げている。  
特定チェーンの「実店舗」も「自社EC」も両方活用するユーザーは何を求めているのだろうか？

### ハイブリッド消費者

店舗とEC両方で**同じカテゴリ**の商品を買う生活者

例

日用品を実店舗でもECでも購入



### 特定流通のハイブリッド消費者

**同じ流通ブランド**の実店舗とECを使う生活者

例

同じ流通の実店舗でもECでも購入



※流通大手15社について、実店舗とEC（ネットスーパー）両方の利用者をアンケートにて特定した。聴取チェーンは非公開。

# 自社ECと店舗の両方を活用するユーザーはより高度な顧客体験を求める

特定流通のハイブリッド消費者はOMO体験だけでなく、「パーソナライズされた提案」や「ECと実店舗の商談内容の情報連携」など、**ECと実店舗が完全に統合された体験への期待が他よりも強い。**

実店舗とECの横断体験の魅力度ランキング

特定流通のハイブリッド消費者のスコア

ハイブリッド消費者全体との差分

実店舗とECの横断体験の魅力度ランキング	特定流通のハイブリッド消費者のスコア	ハイブリッド消費者全体との差分
ユニファイドコマース 消耗品が使い終わるタイミングで、再購入を通知してくれる、買い忘れを防げる	57.1%	+13.4
OMO ECにて、気になる商品の店舗での試着・試用予約をできる	60.5%	+12.4
OMO アプリのAR機能を使って、自宅で商品を試すことができる	56.4%	+12.1
ユニファイドコマース 店舗スタッフが顧客データを見て自分の嗜好に合う最適な提案をしてくれる	51.3%	+9.4
ユニファイドコマース ECと実店舗で商談や問い合わせ内容が情報共有されていて、説明の手間がかからない	65.9%	+8.9
ユニファイドコマース 実店舗に行くと、オンライン上で作った買物リストに入れた商品がある棚の位置を教えてくれる	65.4%	+8.4
OMO ECで購入した商品を、実店舗で受け取る/かさばる商品は配送など、受け取り方を自由に選べる	73.7%	+4.0
オムニチャネル 実店舗・ECの購入履歴から、最適なオススメ商品やクーポンを提供してくれる	64.8%	+2.2
オムニチャネル ECと実店舗の両方で買った商品の履歴が確認できる	60.1%	+2.1
オムニチャネル ECと実店舗の価格やプロモーションが統一されていて、どこで買っても損しない	68.0%	+0.9
オムニチャネル ECでの商品情報と実際の商品の印象・雰囲気とのギャップが少ない	64.1%	+0.4
オムニチャネル ECと実店舗の在庫情報を、どこでもリアルタイムで確認できる	62.1%	-1.4
OMO オンラインで購入した商品を店舗で返品し、その場で返金を受け取れる	63.8%	-1.5
オムニチャネル ECと実店舗のポイントが連携していて、貯まる/使える	63.9%	-3.5
オムニチャネル 欠品していた商品が実店舗やECで入荷されたときに即時通知してくれる	61.9%	-5.5

※オムニチャネルレベルの体験に対してはハイブリッド消費者全体と大きく変わらない期待水準である。

ハイブリッド消費者を  
どう攻略すればいいのだろうか？



## ハイブリッド消費者

店舗とEC両方で**同じカテゴリ**の商品を買う生活者

例

日用品を実店舗でもECでも購入



## 特定流通のハイブリッド消費者

**同じ流通ブランド**の実店舗とECを使う生活者

例

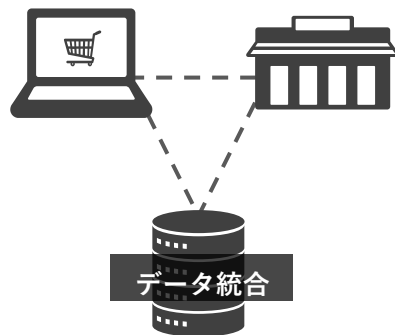
同じ流通の実店舗でもECでも購入



※流通大手15社いずれかの実店舗とEC（ネットスーパー）両方利用者

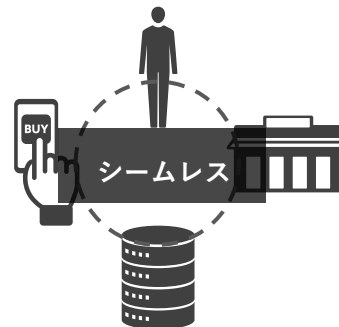
まずは**オムニチャネル**レベルの  
体験を求める

企業のデータがオンオフで  
一元管理されており、齟齬がない。  
ネガティブな体験を避けたい。



**ユニファイドコマース**レベルの  
体験を始めよう




データの一元化だけでなく  
サービスまで統合され、  
パーソナライズかつリアルタイムな  
体験を享受したい。



## 閲覧率の高い公式アプリを、オンオフ体験の買物パートナー化することが大事

特定流通のハイブリッド消費者は、企業発信のコンテンツをよく見ており、特に公式アプリの閲覧率が高い。

Q.小売業が提供する広告やコンテンツをどの程度見ていますか？（内容をよく見る+たまに見るの合計）

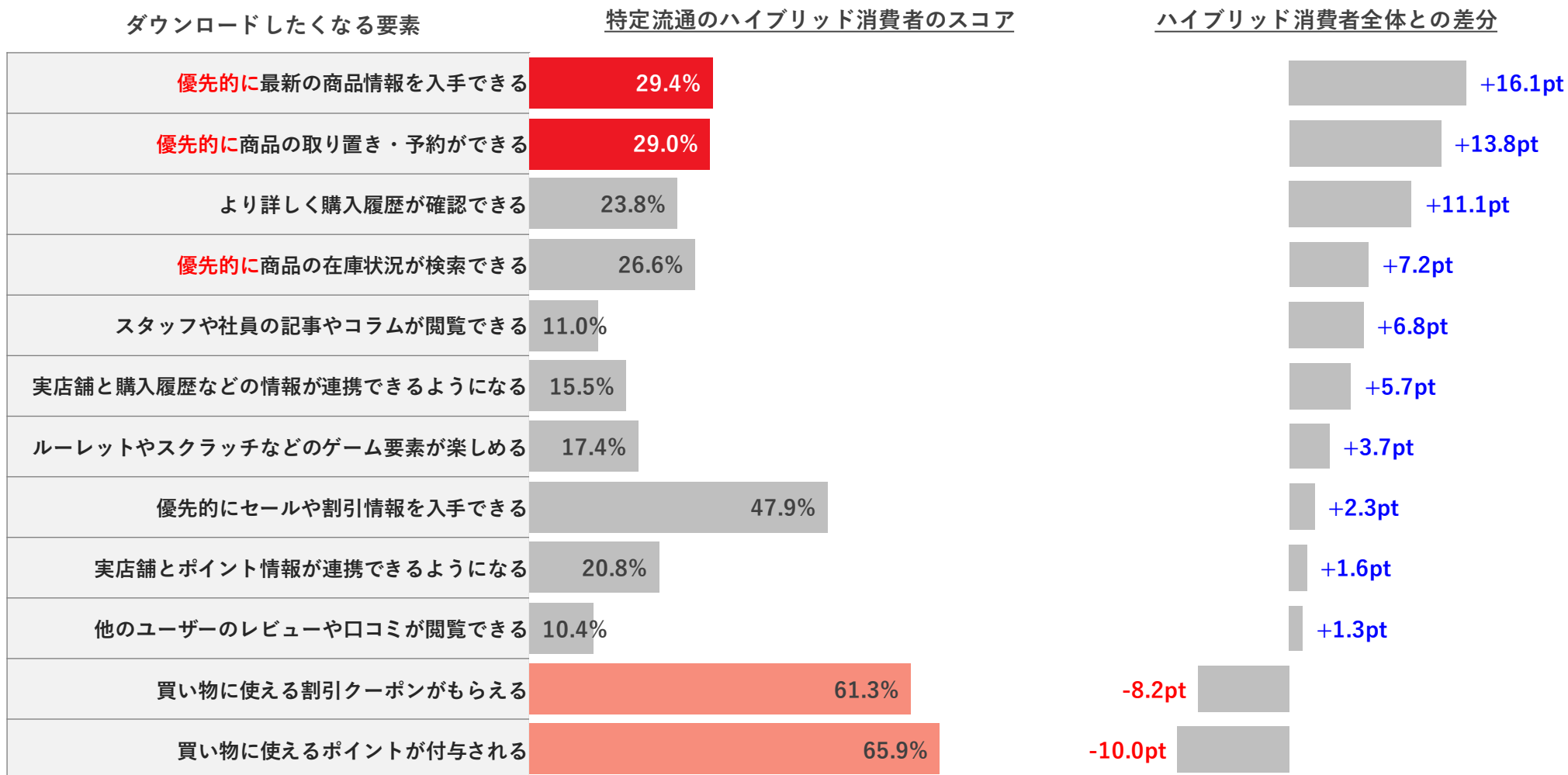
	種別	ハイブリッド消費者 (1,131ss)	特定流通の ハイブリッド消費者 (500ss)
公式アプリ 	クーポン・チラシ	50.9%	70.1%
	記事・ニュース	33.8%	64.7%
	アプリ内広告	29.5%	64.2%
アプリ以外の 小売オウンド メディア 	ECサイトの広告	34.7%	74.0%
	メールマガジン	26.1%	61.4%
	公式SNS	24.9%	59.9%
店舗 	デジタルサイネージ	27.2%	60.1%
	上記以外の広告	34.5%	63.3%

では、公式アプリを使って生活者にアプローチするにはどうすればいいのか？

自社EC⇔店舗の中での 優良顧客囲い込みに向けて 対応すべきこと	CRM・ロイヤリティプログラム
	アプリ機能
	インセンティブによる顧客接点作り (DL・レコメンデーション)
最低限取り組むべきこと	オンオフデータの完全な統合 (オムニチャネルの実現)

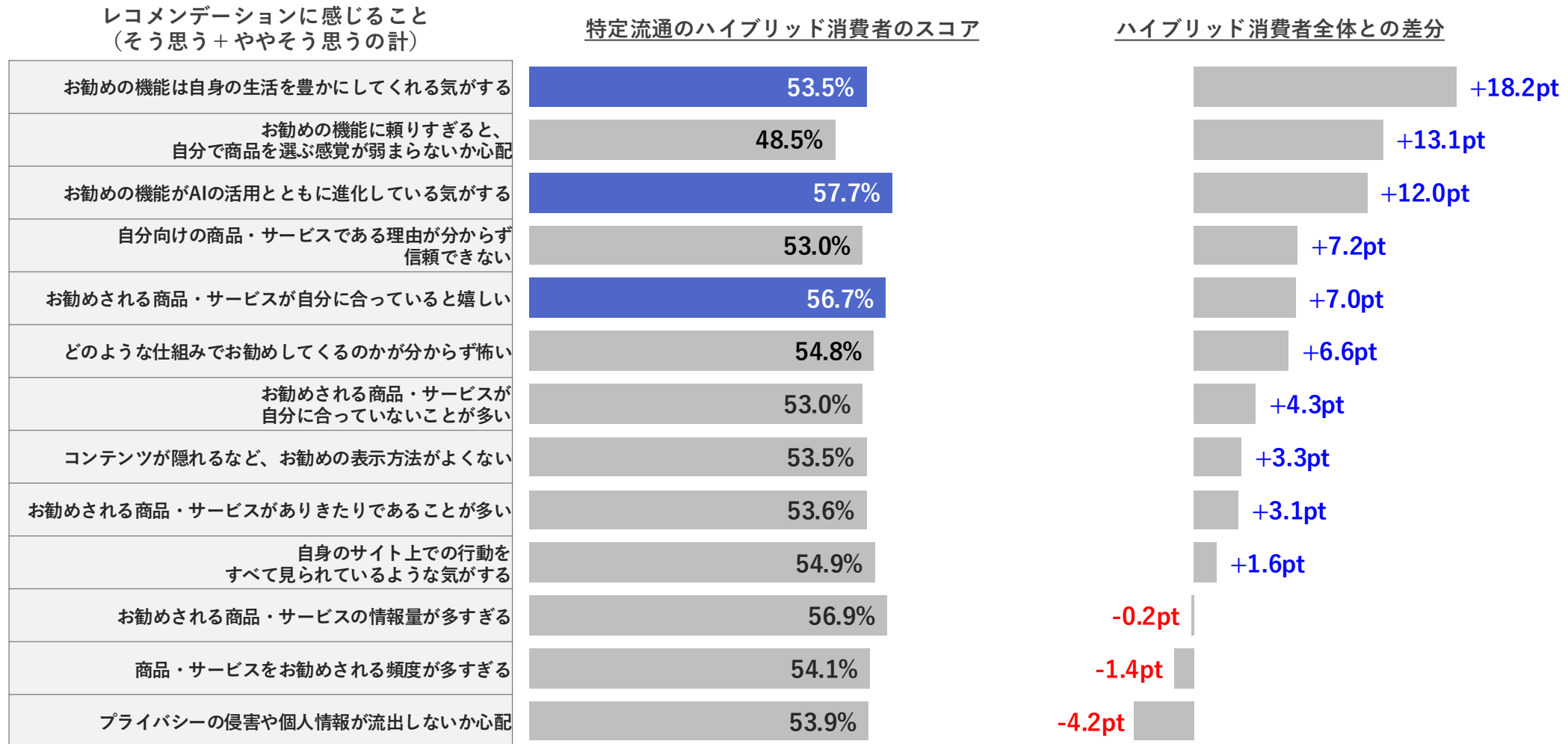
# アプリダウンロードのインセンティブは、クーポンやポイント付与だけではダメ

特定流通のハイブリッド消費者はクーポンやポイント付与への評価だけでなく、優先感を大事にしている。



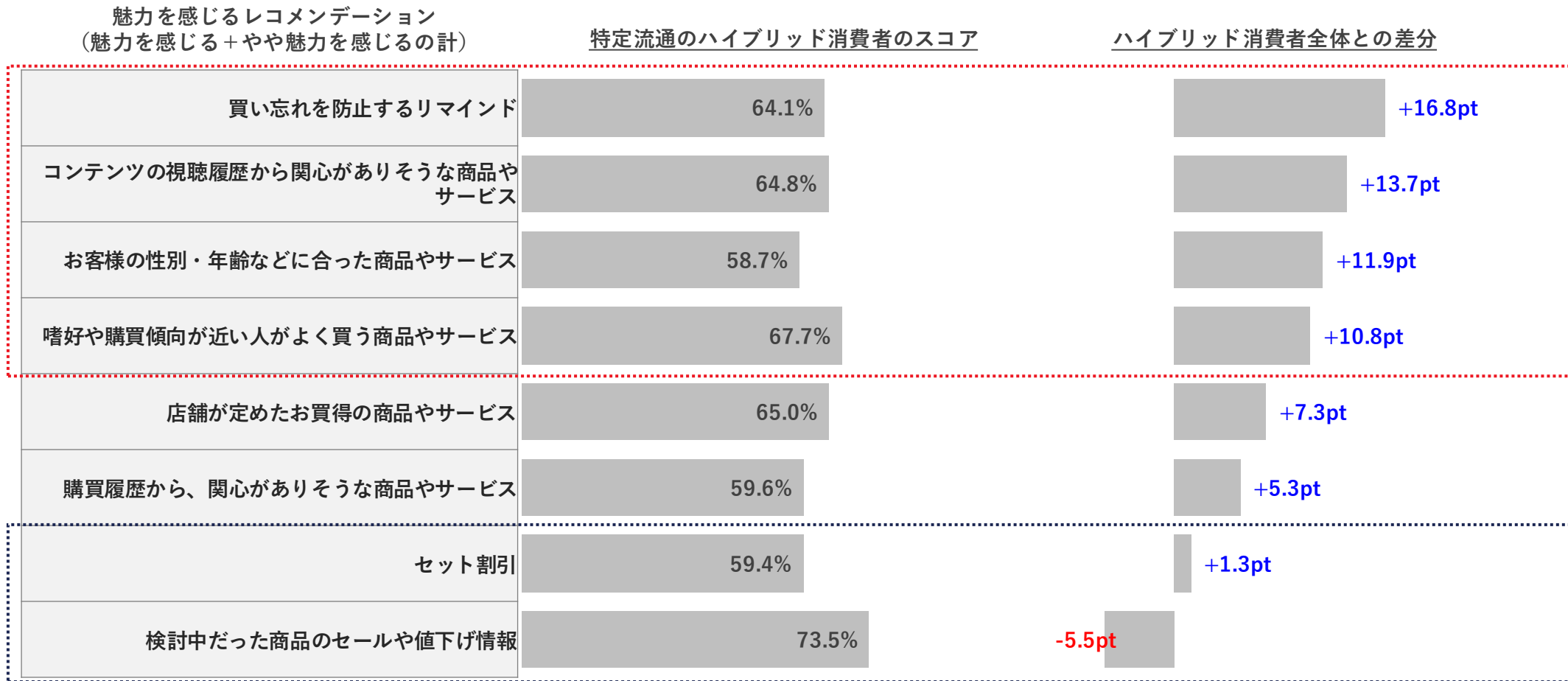
# 特定流通のハイブリッド消費者は、レコメンデーションに好意的

レコメンドにあたって「自分で選ぶ感覚」を残したり、「推奨理由」もセットで提示することが大事。



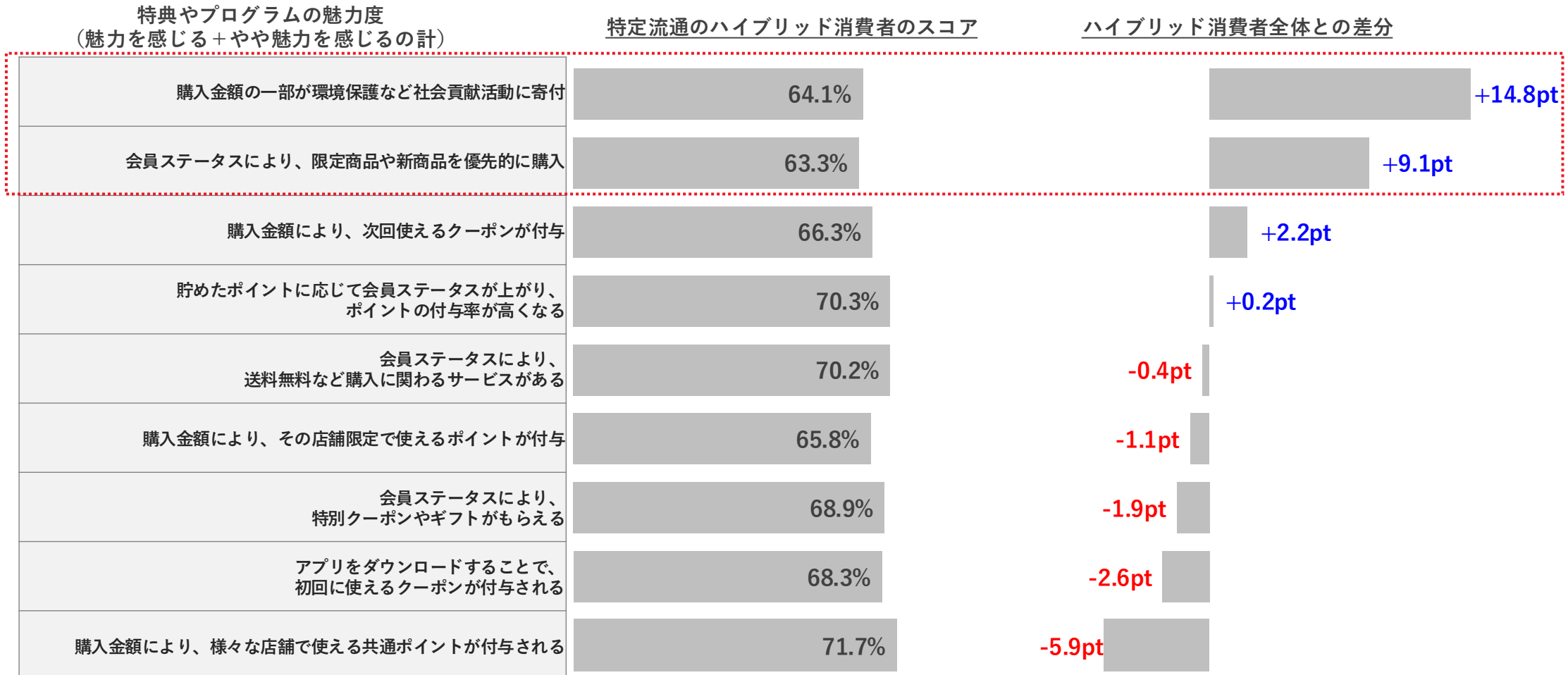
# 魅力を感じるレコメンデーションも“価格”だけではない

特定流通のハイブリッド消費者を動かすには「価格情報」に加え、「自分に合った推奨」が大事。



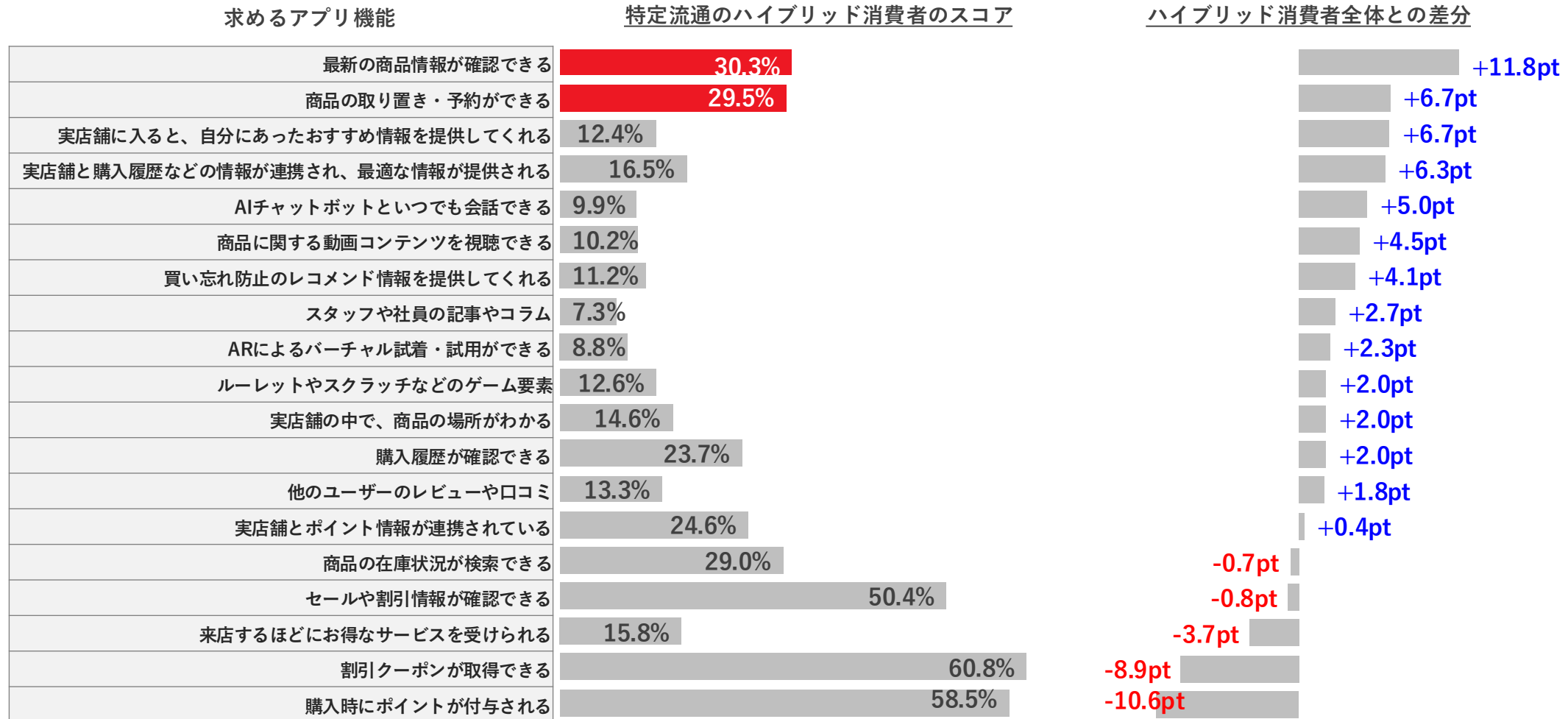
# 魅力を感じる特典やプログラム

購入額の一部が社会貢献になったり、会員ステータス連動での優先購入を評価。



# ポイントや価格はもちろん大事だが、最新情報や取り置き機能も大事

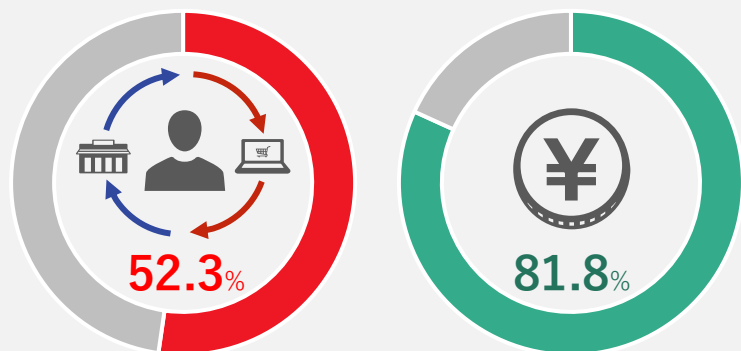
割引やポイント付与、セール情報の提供のスコアが高いが、特定流通のハイブリッド消費者には他の機能も必要。



# Summary



## ハイブリッド消費は当たり前化



デジタルだけは嫌、両方体験したい

## デジタルとアナログの横断体験への不満は機会損失をもたらしやすい

2人に1人が横断体験に不満

不満を感じた人の8割以上が購入中止経験あり

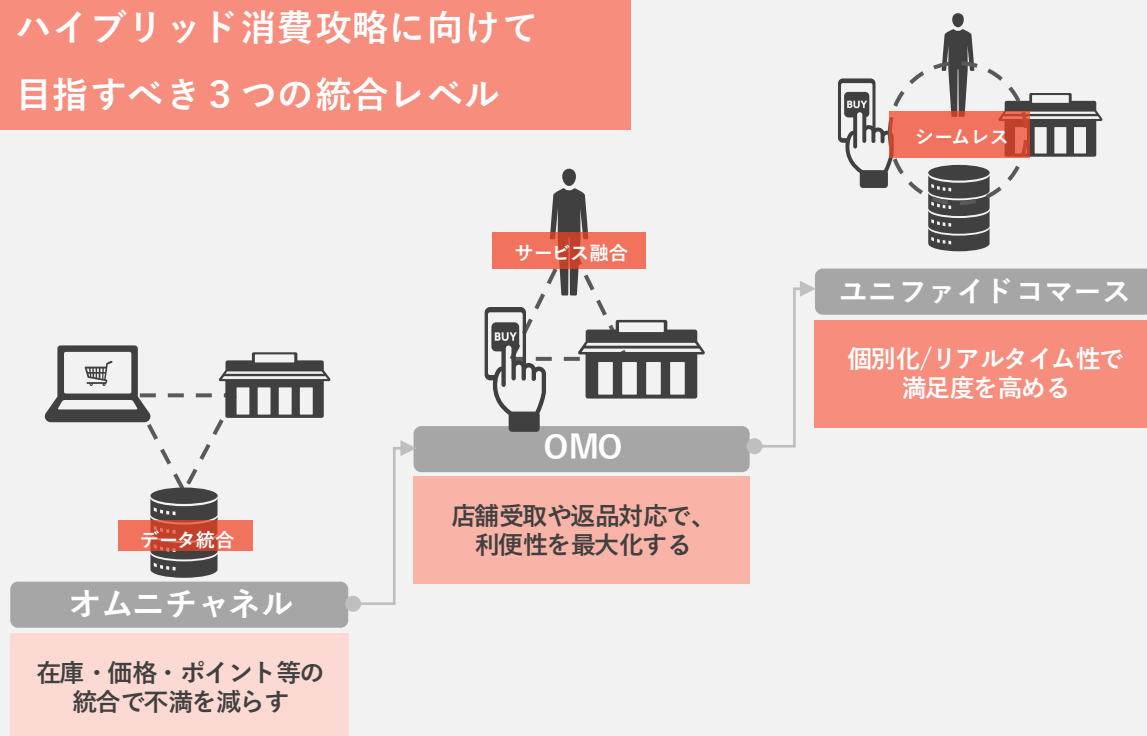
### 最大の不満はデータ統合の不備にあり

欠品情報が連動してない

ポイントが共通化されず

見る場所で金額が異なる

## ハイブリッド消費攻略に向けて 目指すべき3つの統合レベル



実店舗

自社EC

特定流通のハイブリッド消費者

ハイブリッド消費者の多くが求めているのはまだオムニチャネルレベル。ECが普及したとはいえ、実店舗⇄オンラインの統合はまだ道半ば。だが、ユニファイドコマースへの対応も進める必要がある。なぜなら…「自社ECと店舗を両方使う優良顧客（特定流通ハイブリッド）」はより高度な体験を求めているから。

# 「自社ECと店舗を両方使う優良顧客（特定流通ハイブリッド）」が求める高度な体験

価格を超えた  
個別化



クーポンやポイント付与をそこまで求めていない。  
自分向き情報が欲しい。そして推奨理由を知りたい。

接客情報の  
シームレス化



店舗スタッフがECでの閲覧履歴や嗜好性を把握して  
店頭での接客時の二度手間を防ぐ。  
シームレス化でより良い体験を提供する。

特別感の醸成



最新情報への早期アクセスや  
取り置き等のオンオフ体験を駆使した優先化。  
会員ランクに応じた、社会貢献活動なども。

# 調査結果一覧

- 生活者は「デジタルだけ」を求めているわけではなく、アナログとデジタル両方の体験を求めている。
- 実店舗とECを自在に行き来するハイブリッド消費者。求めるのは基本的なオンオフ統合体験。
  - ・ 男女20-69歳の半数がECと実店舗を日常的に使い分ける「ハイブリッド消費者」で、EC市場における消費額も大きい重要顧客
  - ・ 購買プロセスにおけるデジタルとアナログ行動の比率はほぼ同じであり、店頭とWEB行動の両方からのアプローチが不可欠。
  - ・ 約半数程度がECと実店舗の横断体験に不満。不満者のうち8割超に購入を中止した経験があり、機会損失を招いていると推察される。
  - ・ 不満要因は「ポイントの非連携」や「在庫情報の不透明さ」といったオンラインとオフラインの基本的な連携不足、すなわちOMOやオムニチャネルレベルの体験ができないことに不満がある。
  - ・ 企業はまず、この「繋がらない体験」への不満を解消するために、基本的な体験を確実に提供することが不可欠。
  - ・ 横断的施策のニーズが高い商品カテゴリーは「ファッション」「食料品」「日用雑貨品」。
- 自社ECと店舗を両方使う優良顧客（特定流通ハイブリッド）はより高度な体験を求めている。
  - ・ 期待するのは、あらゆる顧客接点の情報が統合され、自分に最適化されたユニファイドコマースレベルの高度な体験。
  - ・ 今後、生成AIの社会実装が進むにつれて、顧客一人ひとりに寄り添うパーソナライズされた体験への期待は、やがて全体の当たり前のニーズへと変化していくと推察される。今から先行的に対応の検討が必要。
- ハイブリッド消費者の攻略方法
  - ・ 特定流通のハイブリッド消費者は、企業の発信するコンテンツをよく見ており、特に公式アプリの閲覧率が高い。
  - ・ アプリをダウンロードしたくなる要素はクーポンやポイント付与への評価だけでなく、優先感を感じる体験。
  - ・ 特定流通のハイブリッド消費者は、レコメンデーションに好意的。魅力的を感じるレコメンデーションは“自分に合った推奨”。
  - ・ 魅力を感じる特典やプログラムは、購入額の一部が社会貢献活動になったり、会員ステータス連動での優先購入。
  - ・ アプリに求める機能はポイントや価格に加えて、最新情報や置き置き機能も大事
- 顧客の基本的な期待に応えつつ、次世代の購買体験の提供に向けた投資を検討していくことが、今後の事業成長の鍵になる。

このレポートの著者



たきもと あきひろ  
**瀧本 晃裕**

博報堂 買物研究所  
マーケティングプランニングディレクター



い い じ ま た く み  
**飯島 拓海**

博報堂 買物研究所  
副所長

問合せ先



[info.kaimonoken@hakuodo.co.jp](mailto:info.kaimonoken@hakuodo.co.jp)