

2025 年 9 月 17 日

HAKUHODO EC+ × 博報堂買物研究所「EC と実店舗のハイブリッド消費者調査」を実施  
生活者の半数を占める「ハイブリッド消費者」、オン・オフの連携不足に不満ありが 5 割。  
OMO 体験の実現と次世代の購買体験「ユニファイドコマース」への対応が求められる

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉 健司、以下 博報堂）の EC 領域に特化した組織横断型プロジェクト「HAKUHODO EC+」と博報堂買物研究所は、オンラインとオフラインを行き来する購買行動の利用実態・意識を聴取した「EC と実店舗のハイブリッド消費者調査」を実施しました。

EC の利用が日常化した昨今、多くの生活者はオンラインとオフラインの垣根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ています。こうした背景を踏まえ本調査では、「EC と実店舗で月 1 回以上の頻度で買物をした、かつ、EC と実店舗で一年以内に同じカテゴリーの買物をした生活者」を「ハイブリッド消費者」と定義しました。購買金額やボリュームについては購買パネルを活用した WEB 調査、買物意識や EC と実店舗の横断体験については通常の WEB 調査を行い、2 つの調査によりハイブリッド消費者の実態を探りました。

調査の結果、生活者の半数が「ハイブリッド消費者」に該当する一方で、オンラインとオフラインを横断する際の体験には多くの不満があることが明らかになりました。また、「ハイブリッド消費者」のニーズが高いのは、オンラインとオフラインの垣根をなくすことで顧客体験向上を目指す Online Merges with Offline (OMO) レベルの体験の実現ですが、さらに「特定流通のハイブリッド消費者（※1）」は、パーソナライズされた体験を求めています。今回の結果から、あらゆるタッチポイントで得られた顧客情報をリアルタイムで統合し、パーソナライズされた購買体験「ユニファイドコマース」への対応が重要になることが示唆されました。

## <調査結果のポイント>

### 1. 購買行動の実態「生活者の半数がオンラインとオフラインを併用するハイブリッド消費者」

■ハイブリッド消費者は男女 20～69 歳全体の 52.3%。またハイブリッド消費者による購入金額が、全体の EC での日用品購入金額のうち 81.8%を占めており、EC 市場の主要層と位置付けられる。

### 2. 浮き彫りになった課題「EC と実店舗の連携不足への根強い不満」

■EC と実店舗を横断した体験に不満を感じることがあるハイブリッド消費者は 50.2%。

■ハイブリッド消費者の中で特に多かった不満は「欠品商品の入荷情報が不明（54.4%）」「ポイントが EC/実店舗で非連携（52.5%）」「EC と実店舗の価格差（50.6%）」など、OMO・オムニチャネルに関する体験。

### 3. 今後の展望「OMO とユニファイドコマース実現への期待」

■ハイブリッド消費者が求めているのは、「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 OMO・オムニチャネルに関する体験の実現。

■一方、「特定流通のハイブリッド消費者（※1）」は、「EC サイトでのお試し予約」のような OMO 体験だけではなく、「パーソナライズされた提案」や「EC と実店舗で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ユニファイドコマース（※2）体験の実現も求めている。

（※1 EC と実店舗で月 1 回以上の頻度で買物をしたかつ、EC と実店舗がある流通大手 15 社の実店舗と EC で 1 ヶ月以内に買物をした生活者）

## <調査結果を受けての所見>

今回の調査から、現代の消費者の購買行動と、それに対する企業の提供価値の間に存在する「理想と現実のギャップ」が浮き彫りになりました。男女 20-69 歳全体の半数が EC と実店舗を日常的に使い分ける「ハイブリッド消費者」となっている一方、ハイブリッド消費者は「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 レベルの体験ができないことに不満を抱いていることがうかがえます。このような状況において、企業はまず、「繋がらない体験」への不満を解消するために、チャンネル間の情報連携といったオムニチャンネルや OMO レベルの基本的な体験を確実に提供することが不可欠であると考察されます。

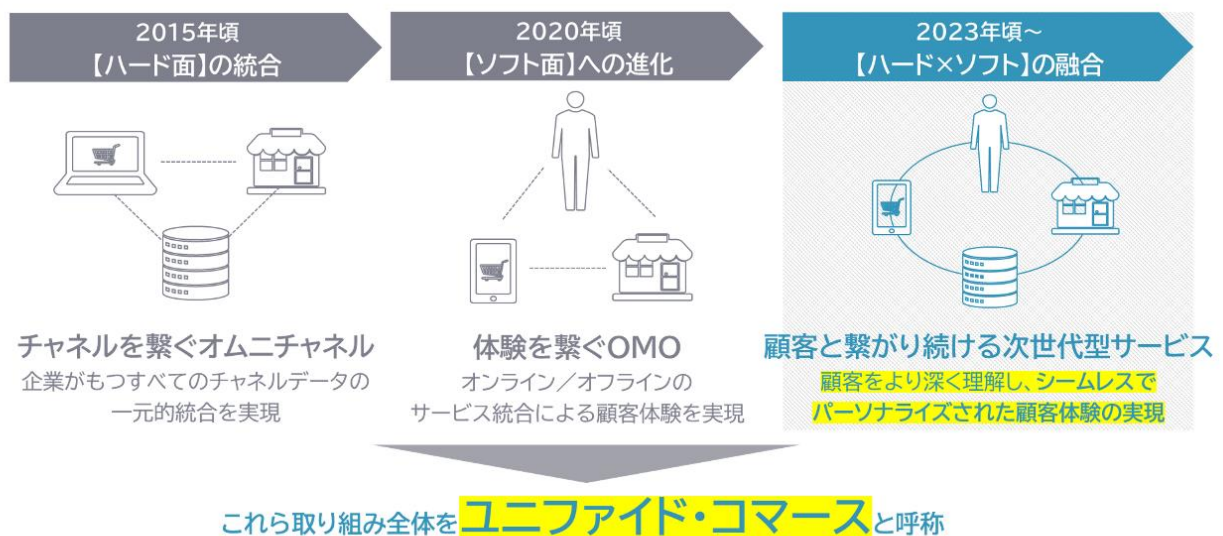
さらに、「特定流通のハイブリッド消費者」は、一歩先の体験を求め始めています。彼らが期待するのは、あらゆる顧客接点の情報が統合され、自分に最適化されたユニファイドコマースレベルの高度な体験です。今後、生成 AI や AI エージェントの社会実装が進むにつれて、顧客一人ひとりに寄り添うパーソナライズされた体験への期待は、一部の先進的な層から、やがて全体の当たり前のニーズへと変化していくと考えられます。小売業界においては、顧客の基本的な期待に応えつつ、次世代の購買体験の提供に向けた投資を検討していくことが、今後の成長の鍵になると考えられます。

HAKUHODO EC+と買物研究所は、今後もハイブリッド消費者の生活意識をいち早くキャッチし、生活者発想に基づいた体験設計やビジネスプランニングで、企業のマーケティング DX・事業成長をフルファネルで支援してまいります。

## ※2 ユニファイドコマースとは

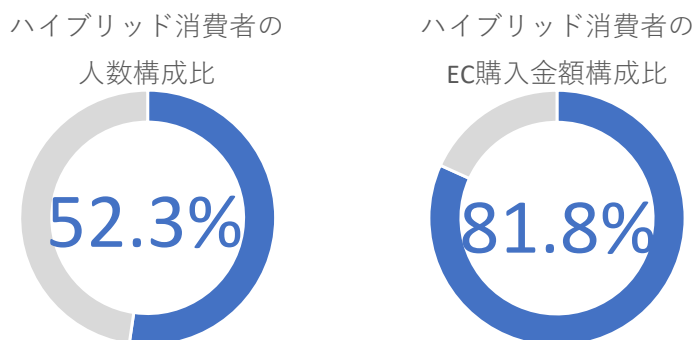
ユニファイドコマースとは、従来のオムニチャンネルや OMO の枠を超え、あらゆるタッチポイントで得られた顧客情報をリアルタイムで統合し、パーソナライズされた購買体験を提供する手法です。近年、米国の NRF（全米小売業協会）などでも注目されており、今後の小売体験を再定義する概念として注目されています。

## 「ユニファイド・コマース」とは？



## 1. 生活者の購買行動の実態：生活者の半数がオンラインとオフラインを併用するハイブリッド消費者

図：ハイブリッド消費者のボリューム



## 2. 浮き彫りになった課題：EC と実店舗の連携不足への根強い不満

図：「店舗と EC を横断する買物体験」で不満を感じた経験

■ 不満を感じることがある  
 ■ やや不満を感じることがある  
 ■ どちらともいえない  
 ■ あまり不満を感じることはない  
 ■ 不満を感じることはない

n= (％) TOP2

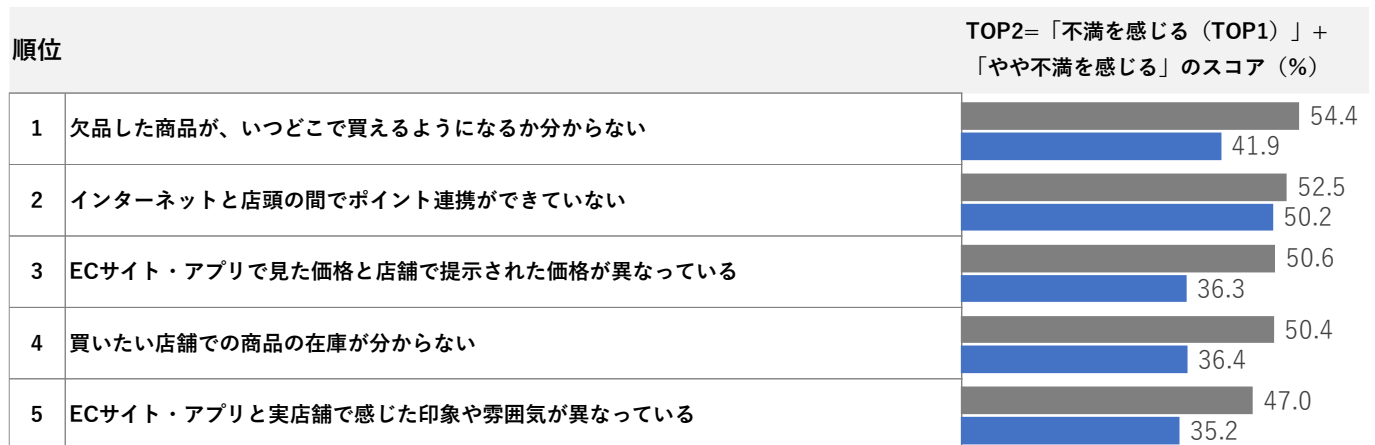
ハイブリッド消費者全体		(1,131)	10.7	39.5	31.0	14.9	3.9	50.2
性 年 代 別	男性20代	(105)	11.6	24.8	30.2	20.9	12.4	36.4
	男性30代	(118)	15.4	35.8	21.1	20.3	7.3	51.2
	男性40代	(136)	8.1	37.8	39.6	12.6	45.9	
	男性50代	(116)	8.7	35.9	42.7	11.7	44.7	
	男性60代	(106)	4.0	44.0	34.0	14.0	4.0	48.0
	女性20代	(88)	11.2	36.0	31.2	19.2	2.4	47.2
	女性30代	(117)	15.9	37.3	33.3	9.5	4.0	53.2
	女性40代	(139)	7.8	51.3	25.2	12.2	3.5	59.1
	女性50代	(110)	11.9	40.4	31.2	16.5	52.3	
	女性60代	(97)	13.0	50.0	20.0	14.0	3.0	63.0
特定流通のハイブリッド消費		(500)	14.8	33.5	28.5	17.3	5.8	48.3

※ 2%未満非表示 TOP2=「不満を感じることもある」+「やや不満を感じることもある」のスコア

出典：ECと実店舗のハイブリッド消費者調査②

■ハイブリッド消費者で特に多かった不満は「欠品商品の入荷情報が不明（54.4%）」「ポイントが EC/実店舗で非連携（52.5%）」「EC と実店舗の価格差（50.6%）」。

図：「店舗と EC を横断する買物体験」で不満を感じた経験（詳細：ハイブリッド消費者全体の上位 5 項目）  
Q.インターネットサイトと実店舗の両方を訪れて検討した上で、「買物」をするときに感じる下記のような不満について、それぞれについて、あなたのお気持ちにあてはまるものをお選びください。（各 SA）



■ハイブリッド消費者全体 [n=1,131] ■特定流通のハイブリッド消費者 [n=500]

出典：EC と実店舗のハイブリッド消費者調査②

### 3. 今後の展望：OMO の実現、そして「ユニファイドコマース」への期待

- 魅力度が高い体験は「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 OMO・オムニチャネルレベルの体験。
- 一方、特定流通のハイブリッド消費者（EC と実店舗で月 1 回以上の頻度で買物をしたかつ、EC と実店舗がある流通大手 15 社の実店舗と EC で 1 ヶ月以内に買物をした生活者）は、さらに先のユニファイドコマース体験に期待。「EC サイトでのお試し予約」「AR 機能を活用した自宅での試着」のような OMO 体験だけではなく、「パーソナライズされた提案」や「EC と実店舗で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需要が存在。

図：体験の魅力度

Q. あなたは、下記のような実店舗とインターネットサイトが連携した店舗について、どのくらい魅力に感じますか。（SA）  
【「魅力を感じる」+「やや魅力を感じる」のスコア】

順位	分類	体験	スコア (%)	差分
1	OMO	ECサイト・アプリで購入した商品を、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ぶ	69.7 73.7	+4.0
2	オムニチャネル	欠品していた商品が実店舗やECサイト・アプリで入荷され たときに即時通知してくれる	67.4 61.9	-5.5
3	オムニチャネル	ECサイト・アプリと実店舗のポイントが連携していて、貯 まる/使える	67.3 63.9	-3.5
4	オムニチャネル	ECサイト・アプリ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 68.0	+0.9
5	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 63.8	-1.5
6	オムニチャネル	ECサイト・アプリ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 64.1	+0.4
7	オムニチャネル	ECサイト・アプリ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 62.1	-1.4
8	オムニチャネル	実店舗・ECサイト・アプリの購入履歴から、最適なオスス メ商品やクーポンを提供してくれる	62.6 64.8	+2.2
9	オムニチャネル	ECサイト・アプリと実店舗の両方で買った商品の履歴が確 認できる	58.0 60.1	+2.1
10	ユニファイドコマース	ECサイト・アプリ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 65.9	+8.9
11	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 65.4	+8.4
12	OMO	ECサイト・アプリにて、気になる商品の店舗での試着・試 用予約をできる	48.1 60.5	+12.4
13	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 56.4	+12.1
14	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 57.1	+13.4
15	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 51.3	+9.4

■ハイブリッド消費者全体 [n=1,131] ■特定流通のハイブリッド消費者 [n=500]

出典：ECと実店舗のハイブリッド消費者調査②

## 【調査概要】

■調査名称「ECと実店舗のハイブリッド消費者調査①」

調査エリア：全国（沖縄を除く）

サンプルサイズ：購買パネル調査 28,691s

調査対象者：14～79歳男女 かつ マクロミル社 QPR™協力者

調査時期：2025年3月～4月

調査手法：インターネット調査

回収・集計方法：マクロミル社 QPR™協力者全数にアンケートを配信、回答協力者に対して、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×年代でウェイトバック補正を実施

調査委託先：QO株式会社

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

■調査名称「EC と実店舗のハイブリッド消費者調査②」

調査エリア：全国

サンプルサイズ：3,000ss

調査対象者：

- ・共通条件：20～69 歳男女 かつ EC で月 1 回以上かつ実店舗で月 1 回以上の頻度で買物をしている方
- ・分析対象者①ハイブリッド消費者：EC と実店舗で月 1 回以上の頻度で買物をした、かつ、EC と実店舗で一年以内に同じカテゴリーの買物をした生活者（1,131ss）
- ・分析対象者②特定流通のハイブリッド消費者：EC と実店舗で月 1 回以上の頻度で買物をした、かつ、EC と実店舗がある流通大手 15 社の実店舗と EC で 1 ヶ月以内に買物をした生活者（500ss）

調査時期： 2025 年 3 月

調査手法：インターネット調査

回収・集計方法：マクロミルモニタに対してアンケートを配信、回答協力者に対して、総務省統計局「令和 2 年国勢調査」掲載の人口構成×スクリーニング調査での調査対象者出現率に合わせて、性×年代でウェイトバック補正を実施

調査委託先：QO 株式会社

<HAKUHODO EC+について> <https://www.hakuhodo.co.jp/ecplus>



「HAKUHODO EC+」は、博報堂 D Y グループ内各社および協力会社のナレッジやスキルを集約し、EC を起点とした企業のさまざまな価値創造 DX の推進をワンストップでサポートするために、EC 領域に特化した博報堂 D Y グループ横断型プロジェクトです。新しいコマース、新しい EC の可能性をいち早くキャッチし、市場分析・課題発見・戦略構想からシステム開発・EC サイト構築、実装・集客・CRM、さらにはフルフィルメントやコンタクトセンター等の運用に至るまで、あらゆるバリューチェーンにおいて企業のマーケティング DX・事業成長をフルファネルで支援してまいります。

<博報堂買物研究所について> <https://www.hakuhodo.co.jp/kaimonoken/>



企業の「売る」を生活者の「買う」から考え、買物現場の真実に着目し、買物客の本音・買物のツボである「買物インサイト」を起点に、買物欲を満たす「買物シナリオ」を創造し、新しい買物行動を生み出すソリューションを提案・実行する実践的研究所です。

---

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 西川・成田 [koho.mail@hakuhodo.co.jp](mailto:koho.mail@hakuhodo.co.jp)