

商品探しに関する意識調査（Mapion Biz 調べ）

買い物の前に7割が商品の取り扱い店舗を事前確認、ネット検索は8割超え
コスパ・タイパに続く“ウェルバ”な購買行動が明らかに

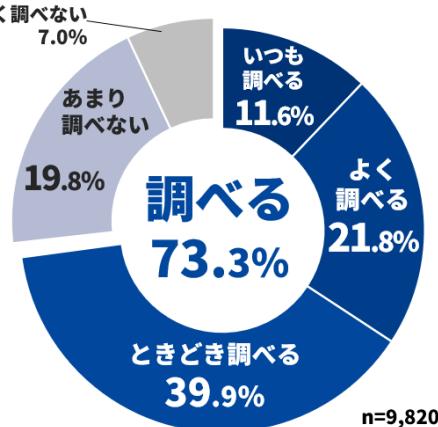
TOPPAN グループの株式会社 ONE COMPATH（ワン・コンパス）が運営する法人向け地図ソリューション「Mapion Biz」は、全国の男女9,820名を対象として、2025年12月20日から24日にかけて商品探しに関する意識調査を実施。商品購入時の情報収集と購買行動に関する利用実態を調べました。7割以上（73.3%）の生活者が欲しい商品の取扱店舗を事前に確認しており、2025年1月の前回（72.8%）に続き高い割合を維持していることが分かります。さらに、メーカーサイトの店舗検索機能を利用した人の6割以上（65.7%）が、実店舗での購入につながっており、こちらも前回（63.6%）から増加していることがわかります。

「商品探しに関する意識調査」

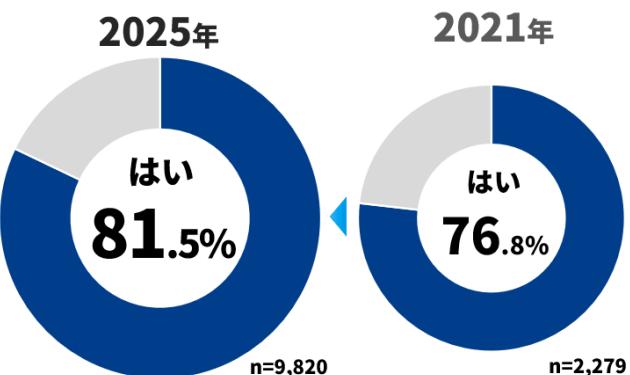
- 「どこのお店で買える？」事前確認は7割以上。購入店舗をネットで調べる人は8割超え
- 商品認知経路、世代で異なる傾向。全体ではテレビが6割超。40代以下はSNS活用も
- 購入店舗の事前確認、8割以上が購入に影響あり。商品取扱いの「見える化」で販売機会損失防ぐ
- 商品取扱い店舗検索機能、利用者の増加で認知拡大。周知で購買機会創出へ
- 事前の店舗検索でより“ウェルバ”な買い物に。店舗検索から実店舗での購入へ、6割以上が行動。
- 事前検索は買い物の以外の社会インフラまで。ATM検索で気になるのは「現在地からの距離」が6割超え
- 購買前の店舗検索ニーズが急拡大。「買えるお店マップ」利用者、2年で1.8倍

- 「どこのお店で買える？」事前確認は7割以上。購入店舗をネットで調べる人は8割超え

Q.商品を購入する前に事前にその商品が
どこのお店で買えるか調べたことがありますか？



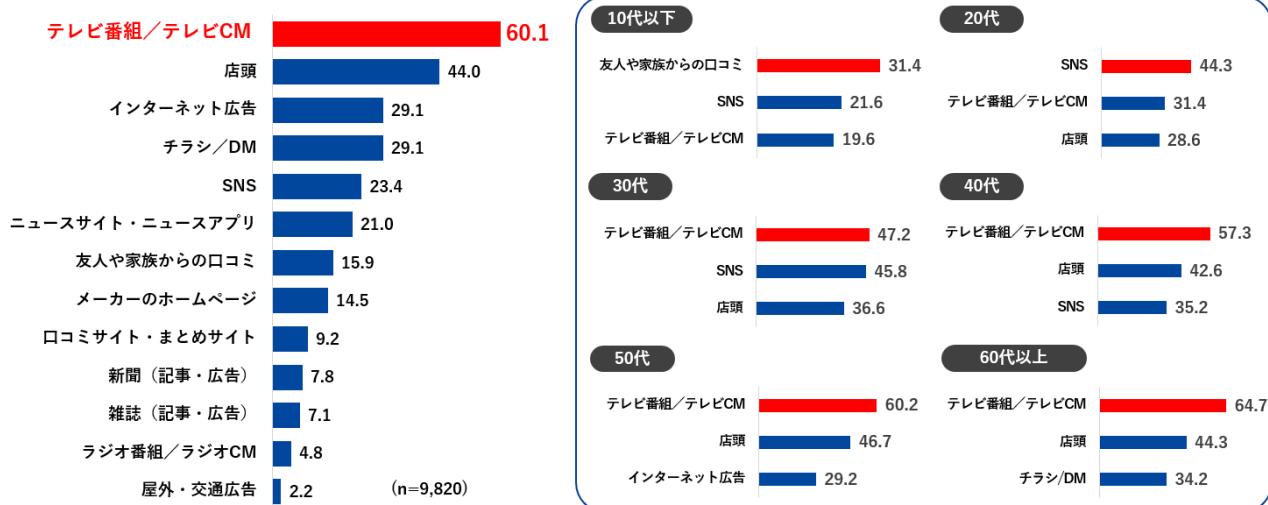
Q.欲しい商品がどこのお店で買えるかを
インターネット上で探したことはありますか？



最初に、「商品を購入する前にその商品がどこのお店で買えるか調べたことはあるか？」を聞いたところ、73.3%の人が「調べる」（「いつも調べる」～「ときどき調べる」）と回答しています。また、「欲しい商品がどこのお店で買えるかをインターネット上で探したことはあるか？」の問には、81.5%の人が「はい」と回答しています。4年前の同様の調査では76.8%で、4.7ポイント上昇しています。生活者が商品を購入する前にはどこで購入できるかをインターネットで調べることは当たり前の行動となっているようです。

■商品認知経路、世代で異なる傾向。全体ではテレビが6割超。40代以下はSNS活用も

Q.新しい商品や自身が欲しいと思う商品を知るきっかけは何が多いですか？

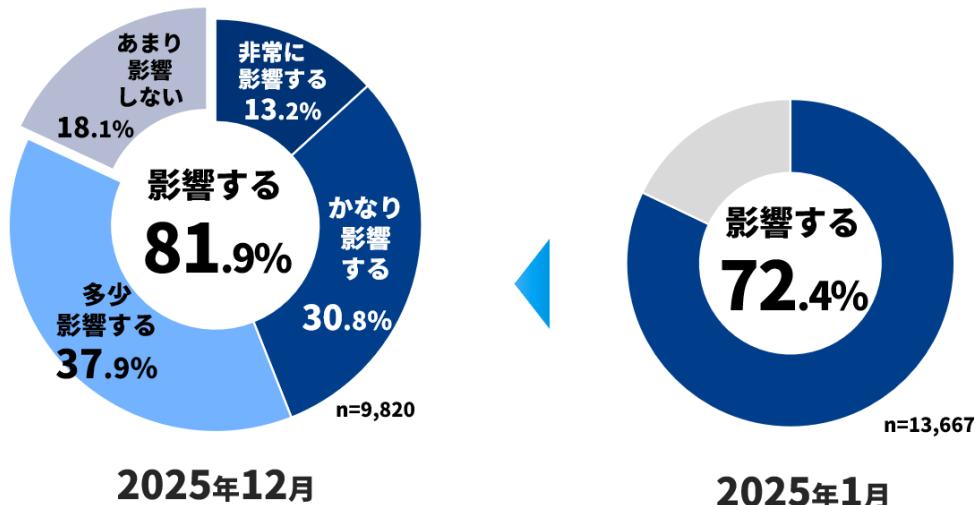


新しい商品や欲しい商品を知るきっかけについて聞いたところ、全体では6割以上の人（60.1%）が「テレビ番組/テレビ CM」と回答しています。デジタル化が進む現代においても、テレビメディアは依然として強力な商品認知経路です。次いで2位は「店頭」（44.0%）でした。3位は「インターネット広告」と「チラシ/DM」が同数の（29.1%）でした。

年代別で見てみると、今回顕著に数字が表れたのは「SNS」で、20代～40代で高い割合を締めました。特に20代は「テレビ番組/テレビ CM」（31.4%）、「友人や家族からの口コミ」（25.7%）に10ポイント以上の大きな差をつけて「SNS」が44.3%とトップになりました。SNSでの検索が幅広い世代で普及していることが分かります。

■購入店舗の事前確認、8割以上が購入に影響あり。商品取扱いの「見える化」で販売機会損失防ぐ

Q.商品の購入を検討する際に、事前に商品を買えるお店が分かることが購入決定にどのくらい影響しますか？



商品の購入を検討する際、事前に商品を買えるお店が分かることがどれだけ購入に影響するか聞いたところ、実に8割（81.9%）の生活者が購入決定に影響すると回答し、前回（72.4%）から9.5ポイント増加しています。

店舗での商品取扱いの「見える化」が販売機会の損失を防ぐ重要な要素となることがわかります。

■商品取扱い店舗検索機能、利用者の増加で認知拡大。周知で購買機会創出へ

Q.あなたが特定の商品を探しているとき、商品を提供する企業のホームページやアプリで、この画像の「取扱い店舗を探す」のような「販売店がわかる」機能を利用したことはありますか？



	今回 2025年12月	前回 2025年1月	(%) 前回比
いつも使う	4.5	2.9	↗
よく使う	11.8	6.9	↗
時々使う	30.5	21.9	↗
あまり使わない	22.1	24.0	↘
まったく使わない 使ったことがない	12.2	16.0	↘
このような機能があることを知らない	19.0	28.4	↘

n=9,820 n=13,820

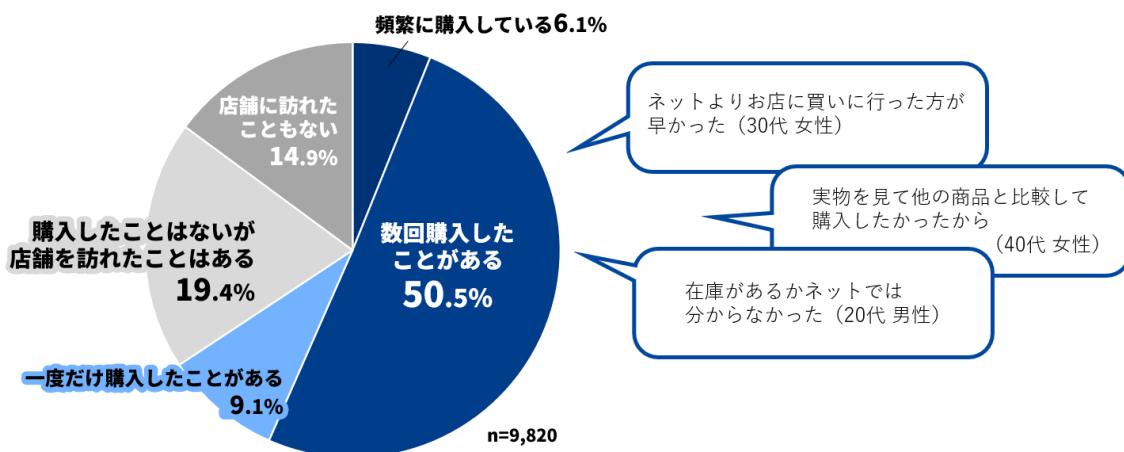
昨今では生活者自ら、メーカーのホームページやアプリで商品を取扱っている最寄りの店舗を調べるケースも増えてきました。

商品を探す際に、このような企業のホームページやアプリで「取扱い店舗を探す」機能を利用したことがあるか聞いてみたところ、使う割合が前回から大きく増加していることが分かりました。「いつも使う」(2.9%→4.5%)、「よく使う」(6.9%→11.8%)、「時々使う」(21.9%→30.5%)。前回は31.7%の生活者が同機能を利用していましたが、今回は46.8%と半数に迫る数字となりました。

一方で、「あまり使わない」(22.1%)、「まったく使わない・使ったことがない」(12.2%)を合わせると、34.3%の生活者が利用していないようです。しかし、「このような機能があることを知らない」と回答した人は前回(28.4%)から9.4ポイント減少し、2割を切りました(19.0%)。商品検索機能の認知度があがっており、このような機能を周知することで、購買機会の創出が期待できると言えます。

■事前の店舗検索でより“ウェルパ”な買い物の実店舗での購入へ、6割以上が行動。

Q.商品を提供する企業のHPやアプリで販売店がわかる機能を
使った後、その店舗で商品を購入したことはありますか？



「取扱い店舗を探す」機能を使ったあと、その店舗で商品を購入したことがあるか聞いてみたところ、6割以上(65.7%)の生活者が実際に店舗での購入をしたことがあると回答しています。その内訳は「数回購入したことがある」が50.5%と半数以上を占め、「頻繁に購入している」が6.1%、「一度だけ購入したことがある」が9.1%となっています。

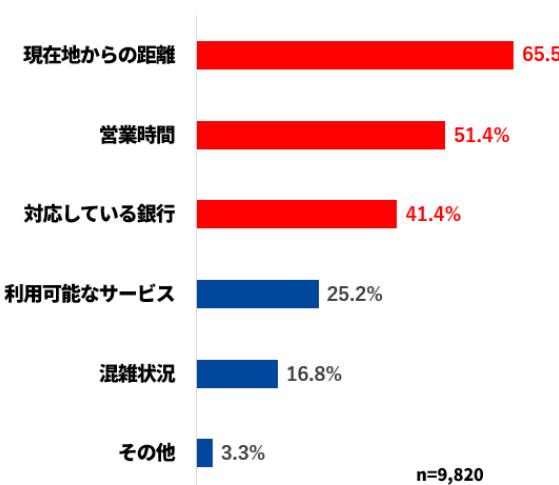
実際に購入した人のコメントを見てみると、「実物を見て他の商品と比較して購入したかったから」(40代女性)といったように商品を手にとって確認したいという声が多くありました。また、「ネットよりお

店に買い物に行った方が早かった」(30代女性) や「在庫があるかネットでは分からなかった」(20代男性)など"今すぐ確実に手に入れたい"という即時性・確実性を求める声もありました。

昨今、若い世代を中心にコスパ（コストパフォーマンス）やタイパ（タイムパフォーマンス）を重視した思考や行動が求められる中、購買行動においても事前リサーチすることで“ウェルパ”（ウェルビーイングパフォーマンス）を意識する人が増えているようです。"ウェルパ"は、コスト・タイム・スペース（空間）なども包含して、自分自身や周りの環境を含めて「居心地のよい状態」を効率よく求めることを表しています。ネット購入よりも、検索からの近所の実店舗購入が最も効率的な購買行動なのかもしれません。

■事前検索は買い物以外の社会インフラまで。ATM検索で気になるのは「現在地からの距離」が6割超え

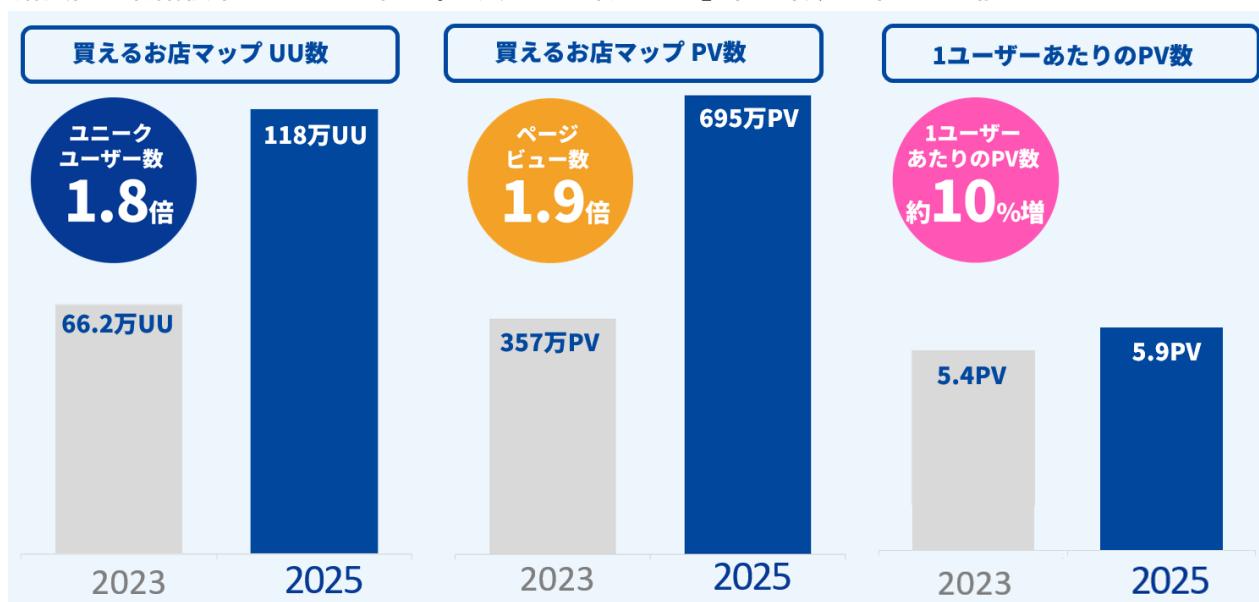
Q. ATMを探すとき、どのような情報があると助かりますか？



今回、現金利用の方が買い物時に利用することの多いATMについて、「どのような情報があると助かるか」について尋ねてみました。「現在地からの距離」が最も多く65.5%、次いで「営業時間」が51.4%、「対応している銀行」が41.4%となりました。ATMは実際に利用する目的で検索されるため、利用者は、行動判断に直結する項目を求めていることが分かります。基本情報は、利用可否を左右するため、誤差なく提示することが不可欠です。また、検索から利用までのタイムラグが短い点も特徴で、正確さと即時性がサービス価値につながることが読み取れます。

利用者の行動を支援する正確かつ即時性の高い情報提供は、メーカーや小売店舗だけでなく、日常生活に不可欠な社会インフラの利便性向上にも大きく貢献すると言えます。

■購買前の店舗検索ニーズが急拡大。「買えるお店マップ」利用者、2年で1.8倍に



当社が運営する「買えるお店マップ」の直近の利用状況を調査した結果、購買前の店舗検索行動が大幅に増加していることが明らかになりました。2023年から2025年にかけて、UU（ユニークユーザー）数は

約 1.8 倍、PV（ページビュー）数は約 1.9 倍に増加しました。また、1 ユーザーあたりの PV 数も 5.4 から 5.9 へと約 10% 増加しており、利用者数の拡大だけでなく、一人ひとりがより多くの商品情報を比較検討していることが明らかになりました。これは、「確実に買える店舗を事前に調べる」という、計画的な購買行動が消費者の間で一般化している傾向を示しています。

【調査概要】

調査エリア： 全国

調査対象者： 当社が運営する電子チラシサービス Shufoo! の「シュフーポイント」会員（全年齢層の男女）

サンプル数： 合計有効回答サンプル数 9,820 名

調査期間： 2025 年 12 月 20 日～24 日

調査方法： インターネットリサーチ（自社調査）

* 本ニュースリリースに含まれる調査結果をご掲載頂く際は、以下のクレジットを必ず明記してください。

クレジット： 株式会社 ONE COMPATH 「Mapion Biz」調べ

* 小数点第二位以下は四捨五入しているため、比率の合計が 100% にならない場合があります。

■法人向け地図ソリューション事業「Mapion Biz」について

月間 1,000 万人が利用する地図検索サービス「Mapion」をベースとし、法人向けに展開している地図ソリューション事業です。これまでに 300 社以上に導入されています。2020 年 11 月、「Mapion Biz」としてブランド統合しました。「店舗検索サービス」「買えるお店マップ」「Google ビジネスプロフィール連携」「地図配信 API・各種 API サービス」などを展開しています。

URL <https://www.mapion.co.jp/sales/>

■株式会社 ONE COMPATH について

所在地： 東京都港区芝浦 3-19-26 TOPPAN 芝浦ビル

設立： 1997 年 1 月 20 日

資本金： 100 百万円

代表者： 代表取締役社長 CEO 早川 礼

従業員： 134 名（2025 年 4 月時点）

URL： <https://onecompath.com>

主なサービス： 地図検索サービス「Mapion」、電子チラシサービス「Shufoo!」、ウォーキングアプリ「aruku & (あるくと)」など

* 本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

* ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

■お問い合わせ先■

株式会社 ONE COMPATH 東京都港区芝浦 3-19-26

広報（小西、瀬島） press@onecompath.com