



第18回年次グローバル購買客調査

購買客の 最新動向： 新たな小売業の 現実

今日の購買客は、革新、スマートな業務、そして人とのつながりによって実現されるシームレスでパーソナルな体験を求めています。その購買客視点から、小売りの現場を見つめ直してみましょう。

ZEBRA



現代の購買客に応えるために

今日の購買客は、オンラインと実店舗をまたぐ一貫した体験を求めています。それこそが、優れた小売の新しい定義となりつつあります。価値、スピード、手軽さを提供するブランドを支持する一方で、少しでもサービス品質が下がると即座に気づきます。購買客の期待が高まる今、あらゆるやり取りが、これまで以上に重要な意味を持っています。これが小売業の新しい現実です。



3ページ

購買客がエンゲージメントの常識を変えつつあります

主導権は購買客の手にあります。いつ、どこで、どのように関与するかを決定し、競争が激化しロイヤルティの確保が難しくなるなかで、小売業者により厳しい基準を課しています。



6ページ

様々な購買体験が購買者の期待を高めています

購買客は、購入までのプロセスがすべてのチャネルで一貫していることを望んでいます。利便性と一貫した体験を求める、完璧な実行こそが小売業者を評価する基準となっています。



9ページ

未来を握るのは、ストレスのない体験です

権限を与えられた店舗従業員、AI、そして自動化が、購買者と小売との関わり方を再構築しています。この強力な組み合わせが、購買者の期待をさらに引き上げ、業界に新たな基準を打ち立てています。

購買客がエンゲージメントの常識を変えつつあります

**購買客は、節約、
利便性、スピード、
パーソナライゼーションを
重視しています。**



78%

の購買客は、インフレや価格上昇が原因で、クーポンの利用、割引/プロモーションの検索が以前にも増して重要になったと回答しています

購買者は複数のチャネルを比較しながら節約して購入しており、パーソナライズされたオファーが購買を左右する決定的な要因となっています。

71%

の購買客は、関税による価格上昇で、製品やブランドを切り替えざるを得ないのではないかと懸念しています

価格上昇は顧客の信頼を試し、購買判断にプレッシャーを与えています。

重要なのは一度の売り上げではなく、購買客が再び戻ってくるかどうかという問題でもあります。

小売業者は厳しい現実に直面しており、その瞬間、その売り場、その行動の中で、最も重要な接点で購買客と向き合う必要があります。

価格以上の価値、 鍵はパーソナライゼーション

価値とは、単に最安値で提供することではありません。購買者一人ひとりにとっての関連性とつながりこそが、本当の価値なのです。

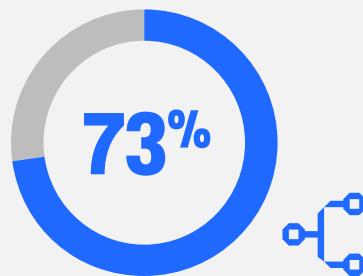
価格に敏感な市場では、割引の重要性がこれまで以上に高まっています。81%の購買客が、割引を受けたとき、購入する可能性が高くなると回答しています。しかし、オファーが真に響くのは、適切なタイミングで、適切な人に届いたときです。オファー時、購買者は「節約」ではなく、自分に向けられた特別な体験に気づきます。

割引の先にあるつながりへ

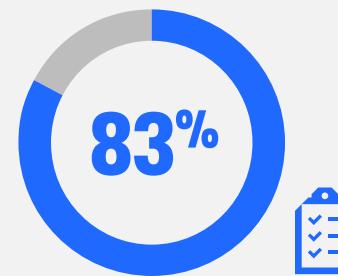
購買客の4人に3人近くが、店舗で買い物する際に、よりカスタマイズされた広告を求めていました。この期待が小売メディアネットワーク (RMN) の台頭を後押ししており、2030年までに3,000億ドルを超えると予測されています。¹ プロモーションと購買客データをリンクさせることで、RMNは購買客にとってより関連性の高いオファーを提供し、小売業者に新たな収益源をもたらします。

成果は明確です。73%の購買客がRMNを利用する可能性が高いと回答しています。83%の経営陣は、今後5年間で最優先のテクノロジー投資分野のひとつと位置づけています。RMNも成長を牽引しており、今では店舗内広告とRMNが店舗収益性向上の主要要因 (前年比6ポイント増) として、現在トップにランク付けされています。

購買客と小売業者が、小売メディアネットワークを通じて
より良い関係を築いています



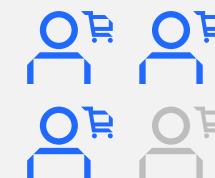
の購買者は、小売メディアネットワークを利用する可能性が高いと回答しています



の経営陣は、今後5年間で重要なテクノロジーのひとつとして小売メディアネットワークを位置づけています

¹Omdia、小売メディアが2030年までに世界の広告収益の5分の1を占める見込み、2025年9月4日。

カスタマイズされたオファーと割引が
購買客の行動に影響



4人中3人

購買客は位置情報ベースのクーポンを利用する可能性が高い

72%

の購買客は、店内で買い物する際に、パーソナライズされたプロモーション広告をもっと見たいと考えています

81%

の購買者は、クーポンや割引を受け取ると購入する可能性が高いと回答しています





ギャップを埋め 購買客をつなぎとめる

購買客にとって購買の瞬間ほど重要なものはありません。空の棚、商品が見つからない、行列が長いことが、期待を失望へと変え、小売業者を選ばれない存在にすることがあります。購買客の過半数（52%）が、過去3ヵ月間に何も購入せずに店舗を後にした経験があると回答しています。

状況は確実に改善しています

明るい兆しが見えています。この52%という数値は、前年より5ポイント改善しており、明らかに計測可能な進展の兆しを示しています。購買客は特に在庫状況と製品検索のしやすさに関して、サービスギャップの縮小を実感しています。小売業者も本格的な投資で対応しており、IT予算の69%がデバイス、ソフトウェア、ワークフローの自動化に充てられています。² この傾向は着実に前向きに進んでいます。購買者は必要な商品をより見つけやすくなり、それを提供する小売業者を評価しています。

とはいっても、依然として運営上のギャップが高いコストを伴っています。購買客が自分の探していた商品を見つからないと、信頼は損なわれます。経営陣の82%も、自社は品切れを最小限に抑える必要性に大きなプレッシャーを感じていると回答しています。一貫して期待に応える小売業者は、単に販売を勝ち取るだけでなく、購買客の再来店につながるロイヤルティを築いているのです。

店舗での購買障壁は軽減しつつある

購買客が「欲しい商品を全く購入できずに店舗を後にした」と回答する割合は減少しており、2023年と比較して明確な改善傾向が見られます。

42% | 10ポイント改善

商品が品切だった

30% | 7ポイント改善

棚／ディスプレイに商品が見当たらなかった

28% | 変更なし

もっと安価で販売している店が見つかった

26% | 1ポイント改善

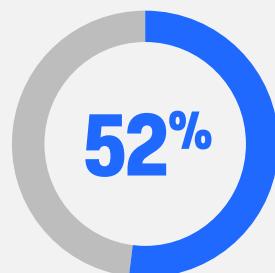
品揃えが乏しい

25% | 3ポイント改善

レジの行列が長すぎる

地域別に見る未購入退店の減少

世界中に進歩が見られますが、課題は残っています



の購買者は、過去3ヵ月間以内に来店した際、目的の商品を全く購入できずに店舗を後にしたと回答しています

前年比5ポイント改善

地域別：

47% | アジア太平洋

51% | ヨーロッパ

60% | 中南米

50% | 北米

² Oxford Economics and Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*. 2025.



様々な購買体験が購買者の期待を高めています

**シームレスなプロセスは
今や当たり前の基準とされ
ています。
小売業者がそれを実現でき
ていないと、購買客はすぐに
気づきます。**

79%

の購買者は、店頭とオンラインショッピングのシームレスに連動することが重要であると回答しています

システムが分断されていると、購買体験が途切れるだけでなく、関係そのものが途切れるリスクを伴います。

75%

の購買客は小売業者が最新のテクノロジーを利用することを望んでいます

先進的なツールはもはや付加価値ではありません。それらは利便性を高め、購買者がブランドをどう捉えるかに直接影響を与えます。

閲覧から購入、返品まで、
購買客は一貫性、可視性、
スピードを求めています。

このようなニーズに応えることは選択肢ではなく、
クリックひとつで他に移れる時代において、ブランドが
長期的な信頼を築くために必要不可欠なものです。

満足度は簡単に崩れる

購買客は、店舗で感じた印象を覚えています。親しみやすい挨拶、手軽な支援、知識豊富な店舗従業員によって、ブランドへの印象が形成されます。しかし、サービスが期待に届かないと、その印象は長く残ります。全体として、購買体験への満足度は低下傾向にあります。過去3年間で、店舗での評価は6ポイント、オンラインでの評価は12ポイント下落しました。メッセージは明確です。購買客はパフォーマンスの低下に敏感であり、小売業者はそれを無視することはできません。

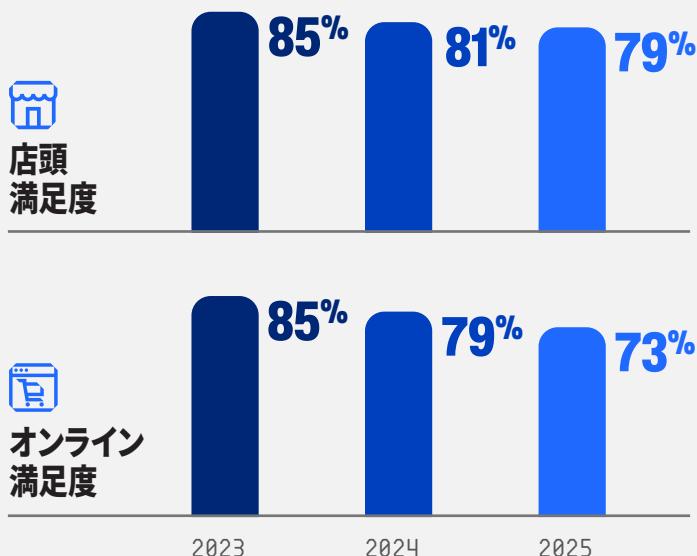
一目瞭然の違い

店舗従業員はブランドを体現する存在ですが、多くの場合、定型業務に追われ、顧客対応に十分な時間を割いていません。店舗従業員の約半数は、顧客対応の時間がほとんど取れないことに不満を感じていると回答しています。その結果、購買客が期待する細やかな対応が行き届かない状況も生まれています。それでも、73%の購買客が店舗従業員とのやり取りを望んでいると回答しており、人とのつながりこそが小売の本質にあることを示しています。

店舗従業員は、在庫確認、決済対応、オンライン注文のサポートなどを可能にするモバイルデバイスの価値を実感しています。Oxford Economicsの調査によると、ワークフローの最新化とカスタマーエクスペリエンスの向上には明確な関連性があり、最適化されたワークフローは平均で21%の満足度向上をもたらすことが分かりました。³この効果は非常に大きく、テクノロジーがいかにサービス品質を高め、購買客の信頼を築く力を持つかを示しています。



購買客の信頼が損なわれている



モバイルデバイスがショッピングを刷新する5つの方法

店舗従業員がモバイルデバイスのもたらすメリットをランク付け

- | | | | | |
|------------------|-------------------------|------------|-------------------|------------------|
| 1
お客様の時間を節約する | 2
お客様のショッピング体験を向上させる | 3
製品を探す | 4
返品/交換プロセスを支援 | 5
お客様のお金を節約する |
|------------------|-------------------------|------------|-------------------|------------------|

³Oxford Economics and Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*. 2025.

あらゆる接点が重要

小売業者は購買客の期待に応えていると確信していますが、購買者の視点から見ると、その評価はしばしば異なります。意図と実行の間にあるわずかなズレが、満足度を静かに下げているのです。

購買客は小売業者に対して「基礎的な対応を確実に行ってほしい」と期待しています。しかし、実際の体験は、必ずしもその期待に一致していません。返品、会計、在庫の確保といった基本的な領域で、意思決定者は顧客満足度を過大評価している傾向があります。

最も大きなギャップは、日常的なやり取りの場面で見られます。つまり、小売業者が最も顧客満足度を過大評価しやすい領域です。たとえば、在庫切れの商品をその場で注文できる機能については、購買者の満足度と小売側の認識の間に、13ポイントの差が存在します。また、オンラインで購入した商品の店舗返品でも12ポイントのギャップが見られます。会計スピード、商品の在庫状況、店頭での返品対応においても、小売業者が抱く認識は、実際の購買者体験を一貫して上回っています。

こうしたわずかなズレも、積み重なれば大きな乖離となります。小売業者にとっては小さな不備に見えることでも、購買客には「約束が守られなかった」と感じられることがあります。このギャップを埋めるには、基本への投資が欠かせません。すなわち、正確な在庫管理、スムーズな会計、手間のない返品対応です。認識と実際のパフォーマンスのギャップを埋める小売業者こそが、信頼を獲得し、再来店につながる関係を築いているのです。



返品の容易さが不可欠

79%

の購買客が、(郵送または店舗で)簡単に返品できる小売業者を好みます

小売業者自身も、こうしたギャップがコストに直結することを理解しています

84%

の経営陣が、チャネルをまたいでリアルタイムで在庫を同期させることに課題を感じていると回答しています



小売業の盲点：購買客の視点

店頭

購買客

66%

13ポイントのギャップ

経営陣

79%

66%の購買客が、在庫切れの商品をその場で注文できる機能に満足していると回答しています。しかし一方で、79%の経営陣は「自社はその機能を十分に提供できている」と考えています

74%

8ポイントのギャップ

82%

74%の購買客が、会計にかかる時間に満足していると回答していますが、それに対し、82%の経営陣が、自社は十分に対応できていると考えています

オンライン

69%

12ポイントのギャップ

81%

69%の購買客が、店舗での返品手続きに満足しているのに対し、81%の経営陣は、自社は十分に対応できていると考えています

71%

11ポイントのギャップ

82%

71%の購買客が、店舗で商品を受け取るサービスに満足しているのに対し、82%の経営陣が自社はそのニーズに応えられていると回答しています

未来を握るのは、ストレスのない体験

小売業の未来は人を中心に、
そしてAIによってさらに
支えられていく時代へと
進んでいます。



71%

の購買客は、店頭従業員が最新のテクノロジーを活用してサポートしてくれると、より良い購買体験が得られると回答しています

購買者にとって、適切なツールはサービスを「つながり」へと変える役割を果たします。

87%

の店舗従業員は、生成AIを使用してより良いカスタマーエクスペリエンスを提供できると考えています

店舗従業員にとって、スマートな業務は自身の潜在能力を最大限に引き出す鍵なのです。

小売の未来を動かすのは、テクノロジーだけでも、人だけでもありません。

成功する小売業者は、人の温もりとAIの精密さを融合させ、摩擦を取り除きながら、印象に残る特別なサービス体験を創り出さでしょう。



体験がリピートを生む

過去6ヵ月間にこれらのソリューションを利用した購買者の大多数が、今後も再び利用したいと回答しています。

95%

店舗が提供するスキャンしながら買い物できる
パーソナルショッピングデバイス

93%

セルフ返品ステーション（スタッフ不要の返品）

92%

店舗全体に設置されたインタラクティブスクリーン

89%

自動チェックアウト（商品の検出と自動充電）

自動化で手間のかからない 利便性を実現

自動化はもはや「あると便利なもの」ではなく、サービスを測る新たな基準になりつつあります。購買客は、人とのやり取りだけでなく、店舗内の移動のスムーズさ、返品の手軽さ、会計のスピードによってもパフォーマンスを評価しています。76%の購買客が、店舗ではできるだけ早く入店・退店を済ませたいと回答しています。現代の購買客にとっては、スピードこそがサービスです。

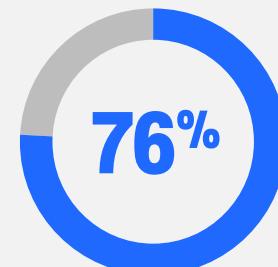
利便性の再定義

セルフサービスは、購買客の購買行動そのものを変えつつあります。スキャンしながら購入できるScan-as-you-go、インタラクティブなスクリーン、自動チェックアウトといった革新技術が、よりスピーディで、自分のペースで買い物を進められる手段を提供しています。4人中3人（74%）の購買客が、セルフレジの方がスタッフ対応のレーンよりも早いと感じており、この認識が購買スタイルの大きな転換を促しています。現在では、セルフチェックアウトが店舗で最も利用されている支払い方法となり、スタッフ対応レジの利用を好む割合は2021年以降で16ポイント減少しました。

自動化は小売業者にもメリットをもたらす

その効果はレジカウンターの裏側にも及びます。Oxford Economicsの調査によれば、ワークフローを自動化した小売業者は従業員の生産性を平均20%向上させたことが分かっています。⁴繰り返し作業から店舗従業員を解放することで、購買者を惹きつける付加価値の高いサービスに専念できる時間が生まれるのです。

パーソナルショッピングデバイスへの新たな関心が、
店舗での購買体験を変えつつあります



の購買客は、店舗が提供する
モバイルデバイスを使用して、
買い物中に商品のスキャン、
場所の確認、袋詰め、
そして決済までをその
デバイス上で完結させたいと
回答しています

世代別：

81% 80%

Z世代（18歳以上） ミレニアル世代

75% 66%

X世代 ベビーブーマー
世代以上

⁴ Oxford Economics and Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*. 2025.

AIが登場 小売業を一新

人工知能はすでに「可能性」から「実践」へと進化しています。購買客は、よりスムーズな提案からより迅速なサポートまで、ささやかながらも重要な方法で、すでにその効果を日常の中で実感し始めています。舞台裏にいる小売業者は、AIの可能性がさらに広範囲に及ぶことを理解しています。

AIの影響は小売のあらゆる領域に

生成AIは、今後3年間で小売業務のほぼすべての領域に影響を与えると予測されています。経営陣は、パーソナライズされた推奨事項の提供(84%)、在庫管理と需要予測の強化(86%)における役割を強調しています。また、価格の自動最適化と音声コマースにおける可能性も指摘しており、拡張現実と仮想への期待は88%に達しています。これらの多様な活用例は、AIの影響範囲がいかに広いかを物語っています。AIは、棚の補充方法、リアルタイムでの価格調整、そして購買者が商品を見つけるプロセスそのものを変えつつあるのです。

購買客は、この進化を前向きに受け止めています。大多数である69%の購買客が、AIは購買体験をより良いものにすると考えており、この見方はすべての世代に共通しています。製品を見つける段階から、タイミングの良いオファーを受け取る場面まで、購買客は意思決定を簡素化し、購買体験をより自分に合ったものにするツールとしてAIを認識しています。AIはすでに小売のあらゆる側面に組み込まれつつあり、購買者と、それを支える店舗運営の仕組みを結びつける存在になっています。

小売業者はAIエージェントに大きな期待を寄せている

経営陣は、今後5年間で新興テクノロジーが自社にとって極めて重要または非常に重要なになると考えています

83%

ナレッジAIエージェント

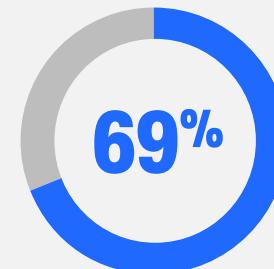
81%

マーチャンダイジングAIエージェント

78%

販売AIエージェント

人工知能は、あらゆる世代の購買者から高い評価を得ています



の購買客は、人工知能が購買客の体験を向上させると考えています

世代別：

72%

Z世代
(18歳以上)

74%

ミレニアル
世代

68%

X世代

60%

ベビーブーマー
世代以上



要約

小売の次なる時代を形作る

購買客は、スピード、パーソナライゼーション、そしてあらゆる接点における利便性に対して、これまでになく高い期待を抱いています。小売業者も立ち止まつていません。彼らは革新を原動力に、スマートな業務、自動化、権限を与えられたスタッフへの投資を進め、「優れた体験とは何か」を再定義しています。

人とテクノロジーを、シームレスかつ人間味のあるかたちで融合できる企業こそが、未来を切り拓くのです。それによって彼らは、単に現在のニーズに応えるだけでなくつながり、知性、そしてインスピレーションに満ちた新しい小売の時代を自らの手で築いているのです。

本調査について

Zebraは、成人の購買者（18歳以上）、経営陣、およびスタッフを対象に、小売業界を変革しつつあるトレンドおよびテクノロジーについて分析する目的で、世界規模の調査を委託しました。MAVRIX（旧 Azure Knowledge Corporation）がオンラインで実施した今年の調査では、4,200人以上の回答者が参加し、買い物客の体験、デバイスとテクノロジーの使用状況、店舗とオンラインの配送とフルフィルメントに関するトピックを取り上げています。



第18回年次グローバル購買客調査シリーズの詳細については、zebra.com/shopperstudyをご覧ください。

Zebra Technologiesの紹介

Zebra（NASDAQ: ZBRA）は、繋がる現場を実現するソリューションで構成される受賞歴のあるポートフォリオを通じて、スマートな業務の礎を提供しています。世界中の小売、製造、運輸・物流、ヘルスケアをはじめとするあらゆる業界の企業が、現在の成果を実現すると同時に、次の時代のイノベーションを推進するために、Zebraのソリューションに信頼を寄せています。Zebraはパートナー各社とともに、生産性を高め、日々をよりシンプルにする組織を支援する新しい働き方を創出しています。

小売業者が常に一歩先を行くために、購買体験の向上、店舗運営の最適化、そしてあらゆるチャネルでの収益性の向上を実現するZebraの取り組みについては、zebra.com/retailをご覧ください。