

2026年5月20日
株式会社電通デジタル

電通デジタル、「偶発購買」に関する独自調査を実施 購買の約5回に1回は偶発的な出会いと判明 －知名度の低い“チャレンジャーブランド”こそ偶発購買に勝機あり－

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区 代表取締役社長執行役員：瀧本 恒 以下、電通デジタル）は、生活者の購買行動における新たな潮流を捉えるため、15の商品・サービスカテゴリーを対象とした独自調査「偶発購買マーケティング® 偶発購買実態調査 2026」を実施しました。

本調査の結果、従来の「計画購買」と並行して、生活者の購買行動の約20%を「偶発購買」が占めているという購買動線の新たな実態が明らかになりました。

以下、調査結果の一部を発表します。

■調査背景

生活者の購買行動が多様化・複雑化する中、偶発的な出会いを基点とする「偶発購買」への注目が高まっています。「偶発購買」とは、事前にある商品に興味を持って情報を調べ、意図的に購入する「計画購買」とは異なり、目的なく情報回遊をする中で、商品をSNSで発見したり特定コミュニティから推奨される、もしくは店頭での偶発的な出会いをきっかけに生じる購買行動です。

電通デジタルでは、この「偶発購買」に着想を得て、クリエイティビティとデータを掛け合わせ、商品やサービスとの偶発的な出会いを戦略的に設計する「偶発購買マーケティング®」を用いた支援サービスを提供しています*。

本調査では、偶発購買の実態を定量的に把握し、ブランドの成長機会を明らかにすることを目的に、主要商品（計15カテゴリー）におけるインターネット調査を実施しました。

■主な調査結果

①生活者の購買行動のうち約20%を偶発購買が占める

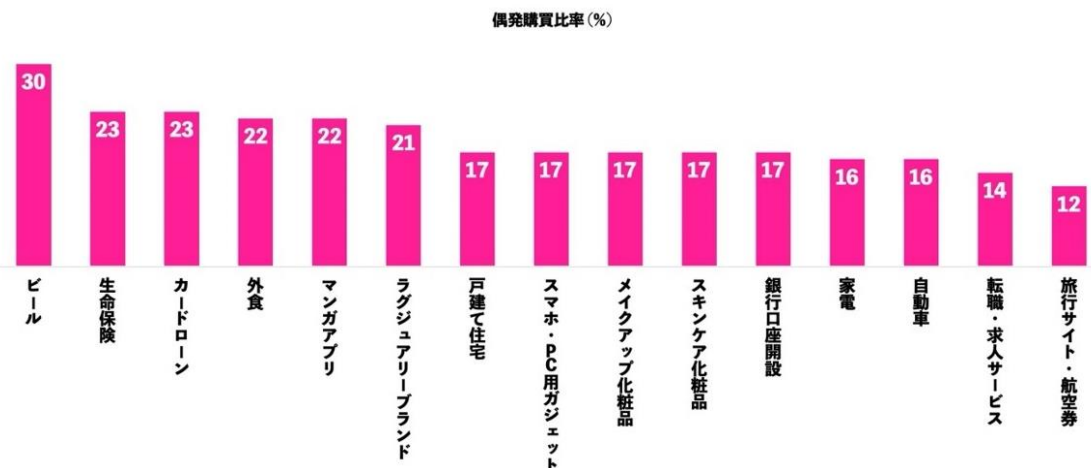
全15カテゴリーにおける偶発購買比率の平均は17.8%に達しました。この結果は、生活者が当初購入を予定していたブランドがあった場合でも、購入直前のSNSや店頭などでのサービス・商品との「出会い」によって、約5回に1回は別のブランドの商品を購入するブランドスイッチが発生しているという実態を示しています。

②ラグジュアリーブランドやローン、保険など高関与商材でも偶発購買が起きている

偶発購買は、日用品などの低単価商材だけでなく、一般的に購入前に十分な情報収集や比較検討が行われる高単価・高関与商材でも発生しています。購入者の購買タイプを分類した結果、偶発購買の比率は、カードローン23%、生命保険23%、ラグジュアリーブランド21%と、慎重な検討が行われる商品カテゴリーにおいても、偶発的な出会いによるブランドスイッチが起きていることがわかりました。また、偶発購買のきっかけとなる接点も商材ごとに明確な違いがあることも明らかになりました。

15商材カテゴリー別 偶発購買 比率

日用品に限らず高関与商材においてもブランドとの偶発的な出会いが生活者の購買行動に影響を与えている。



■本調査結果の考察

本調査結果により、偶発購買が生活者の購買行動のうち約 20%を占め、日常の一部として定着していることが示されました。また、偶発購買は低単価商材に限らず、慎重な比較検討による計画購買の傾向が強いと想定されるラグジュアリーブランドやローン、保険などでも発生しており、あらゆるカテゴリーのブランドにとって偶発購買への対応が不可欠となることがわかりました。

さらに、計画購買ではメジャーブランドが選ばれる傾向にある一方で、偶発購買においては「新しい発見」としての刺激が購入のきっかけとなるため、知名度で劣る“チャレンジャーブランド”にこそ勝機があり、新たなマーケティング戦略の可能性が示唆されました。

本調査をもとに調査対象となったカテゴリーの中からビール・家電・化粧品業界の広告主・メーカー向けに、チャレンジャーブランドが偶発購買を通じてマーケティング効果を最大化するための具体的なメカニズムやアプローチを紐解いたレポートを発表しました。

URL : https://pages2.dentsudigital.co.jp/report/dl/20260520_guuhatsu-kobai_report/

今後も電通デジタルは、「計画購買」と「偶発購買」を高度に統合したハイブリッド・マーケティングの支援を通じ、複雑化する生活者の購買行動を精緻に捉え、独自のソリューションによって企業のマーケティング変革と持続的な事業成長に貢献してまいります。

■電通デジタルオウンドメディア「KNOWLEDGE CHARGE」関連記事

衝動買いは「偶然」ではなく「設計」できる。データから導く、偶発購買マーケティングの実践論
<https://www.dentsudigital.co.jp/knowledge-charge/articles/2026-0520-impulse-buying-wp>

■ 調査概要

タイトル：「偶発購買マーケティング® 偶発購買実態調査 2026」

調査手法：インターネット調査

調査時期：2025年12月4日～11日

調査エリア：全国

調査対象：16～69歳

有効回答サンプル数：スクリーニング調査 20,000 サンプル、本調査 5,000 サンプル

商品カテゴリー：ビール/生命保険/カードローン/外食/マンガアプリ/ラグジュアリーブランド/戸建て住宅/スマホ・PC用ガジェット/メイクアップ化粧品/スキンケア化粧品/銀行口座開設/家電/自動車/転職・求人サービス/旅行サイト・航空券

調査企画：株式会社電通デジタル

実査・集計：株式会社電通マクロミルインサイト <https://www.dm-insight.jp/>

※：電通デジタル、新たなマーケティングアプローチ「偶発購買マーケティング™」による支援サービスを提供
(2025年6月26日発表) <https://www.dentsudigital.co.jp/news/release/services/2025-0626-000235>

以 上

<電通デジタルについて> <https://www.dentsudigital.co.jp/>

電通デジタルは、国内最大規模の総合デジタルファームです。「人の心を動かし、価値を創造し、世界のあり方を変える。」をパーパスに、生活者に寄り添うクリエイティビティとテクノロジーを統合的に活用することで、あらゆるトランスフォーメーションを実現しています。クライアントの事業成長パートナーとして、共に新たな価値を創造することで、経済そして社会の「変革と成長」を目指しています。

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部

北川・中村 Email : press@dentsudigital.co.jp

【本事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル マーケティングプランニングセンター 統合プランニング2部

森永・門脇・草柳 Email : guuhatsu-kobai@group.dentsu.co.jp