

2026年3月24日

各 位

会 社 名 フュージョン株式会社
代 表 者 名 代表取締役社長 佐々木 卓也
コード番号：3977 札幌アンビシャス
問 合 せ 先 専務取締役 安田 真
(TEL. 011-271-8055)

「ECにおける定期購入の継続利用に関する実態調査」結果公表のお知らせ

当社は、株式会社ネオマーケティングと共同で、メーカー・ブランド公式 EC サイトにおける定期購入ユーザーを対象に「ECにおける定期購入の継続利用に関する実態調査」を実施しました。結果、いずれの商材カテゴリでも定期購入を「今後も続けたい」とする回答が多数を占め、定期購入の仕組みは生活商材において広く受け入れられていることが確認されました。

また、継続の理由は「商品の品質・効果」「毎回注文する手間が省けて便利」「価格が手頃で続けやすい」といった“商品価値×利便性×価格”が上位となる一方、ブランドへのロイヤルティが高まるきっかけは、商材によって「商品体験が主因」のカテゴリと「商品以外の接点（口コミ・情報発信等）が主因」のカテゴリに分かれる傾向が見られました。

1. 調査サマリー

- ①定期購入の「開始」は“割引”が強い牽引力。日用品は“インフルエンサー/有名人紹介”が最多
- ②定期購入の「継続理由」は“品質・効果”が最多になりやすい一方、日用品は“切替の面倒さ”が上位に
- ③ロイヤルティが高まる“きっかけ”は二極化-商品体験型 vs 情報・口コミ接点型
- ④「大切にされている」と感じる瞬間：特典が効く一方、“特にない”も一定割合
- ⑤購入体験の“つまずき”：会員登録/ログイン、試せない不安、支払い方法、配送条件が課題に
- ⑥「今後も続けたい」意向は各カテゴリで多数（継続意向：80.4%~92.3%）

2. 本調査からの示唆

定期購入の継続を強めるには、単に割引や利便性を用意するだけでなく、商材特性に応じて「ロイヤルティが高まる接点」を最適化することが重要です。たとえば、健康食品・化粧品など“体験で評価が固まりやすい商材”は、初回から継続に至るまでの商品体験（品質実感・使い方フォロー）設計が鍵となります。一方、日用品・ペット用品など“商品以外の接点が効きやすい商材”は、口コミ・有益な情報発信、問い合わせ対応などのコミュニケーション品質が継続に寄与する可能性が示されました。

また、「会員登録/ログイン」「希望する決済手段」「配送条件」といった購入体験の摩擦が複数カテゴリで見られたことから、継続率向上には、CRM 施策だけでなく EC 体験 (CX) 改善を並行して進めることが有効と考えられます。

3. 調査概要

- ・調査方法：インターネットリサーチ
 - ・調査対象：全国 20 歳以上の男女（メーカー・ブランド公式サイトから定期購入している方）
 - ・有効回答数：500 名
 - ・調査期間：2025 年 10 月 15 日（水）～2025 年 10 月 16 日（木）
 - ・調査カテゴリ：健康食品・サプリメント／化粧品・スキンケア・ヘアケア／食品・飲料／日用品／ペット用品／ファッション・アパレル（本資料では解説省略）
- ※数値は四捨五入のため、合計が 100%にならない場合があります。

4. 資料ダウンロード

URL：<https://www.fusion.co.jp/library/subscription-retention-survey>

【株式会社ネオマーケティングについて】

URL：<https://neo-m.jp/>

《本リリースについてのお問い合わせ先》

フュージョン株式会社 コーポレート統括部 総務・広報チーム

【対応時間】9：00～18：00（土日祝休）

URL：<https://www.fusion.co.jp/contact/>

以 上