

電子チラシサービス「Shufoo!」、リベンジ消費に関する意識調査

買い物でコロナストレス解消 4割、グルメや外食など「食」で発散

収束後やりたいことに目立つ「コト・トキ消費」 計画するも予算未だ使われず リベンジ消費に期待

凸版印刷株式会社のグループ会社である株式会社 ONE COMPATH（ワン・コンパス、本社：東京都港区、代表取締役社長 CEO：早川 礼 ※1）が運営する国内最大級の電子チラシサービス「Shufoo!（シュフー）」（※2）は、「Shufoo!」を利用する全国の男女 8,108 名を対象として、7月2日～7月4日にリベンジ消費に関する意識調査を実施しました。

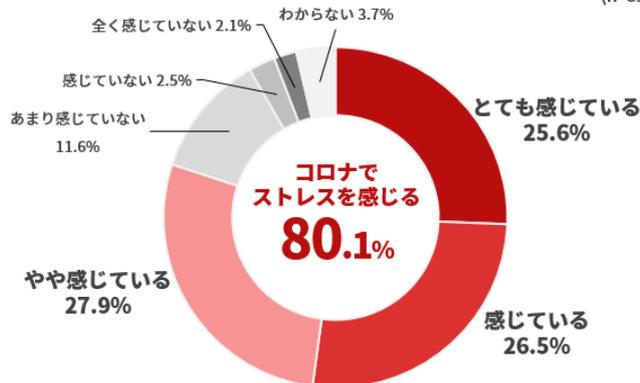
7月の家計調査（2人以上世帯）によると消費支出は2カ月ぶりにプラスになりました（※3）。さらに今後、新型コロナウイルスのワクチン接種が進み消費の回復が期待される中、これまでの反動による「リベンジ消費」欲の高まりが垣間見える結果となりました。

「リベンジ消費に関する意識調査 サマリー」

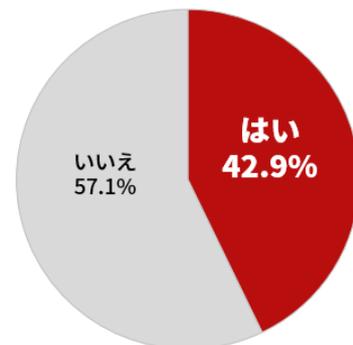
- コロナ禍、4割が買い物でストレス解消
- コロナ収束後にやりたいこと、トップ「国内旅行」
- レジャーやコンサートなど「コト消費」「トキ消費」の価値が向上
- 収束後にやりたいことの予算は1万～10万円、結婚式やマイホーム購入など100万円以上予定も

■ コロナ禍、4割が買い物でストレス解消

Q.あなたはこのコロナ禍によるストレスを感じていますか？
 (n=8108)



Q.コロナ禍のストレス解消のために「買い物」（サービスなどお金を使う事柄も含む）しましたか？
 (n=6491)



このコロナ禍、8割以上の方がストレスを感じており、ストレス解消のために4割以上の方が「買い物」（サービスなどお金を使う事柄も含む）をしたと回答しています。

そこで、ストレス解消のために何を購入したか聞いてみました。

1位は「グルメ」（34.0%）でした。「いつも買わないようなちょっとだけ高級な食べ物」（50代・女性）、「地方のお土産を通販で購入」（30代・女性）など、普段では購入しない高級なものや、お取り寄せグルメでストレス解消したという声が多数ありました。食でおうち時間をより豊かに過ごしたいという人が多いようです。



また、同じグルメでも3位には「外食」(22.6%)がランクイン。「家でのごはんばかりなので、焼き肉を食べに行った」(40代・女性)など、料理疲れ、自炊飽きを解消するために外食をする人もいました。遠出をしなくなったために「地元の行ったことの無いお店を開拓」(30代・女性)と近所の飲食店を楽しんでいる人もいました。

2位の「ファッション・ファッション雑貨」(29.8%)では、「気分転換の為」(30代・女性)といった理由を上げている人が多くいました。ただし、実店舗での買い物を控え、その反面ネットを見る時間も増えているためか「ネットで買うことが多くなった」(50代・女性)と、買い物の仕方が変化したという人もいました。

少数ではありますが、ストレス発散のために高額な「買い物」をする人も。「前の車が古くなってきたから、思い切って買った」(60代男性)、「少しでもいい車に乗って気分を変えたかったから」(30代・女性)と「自動車・バイク」(4.1%)を購入した人もいたようです。さらには、「家族がずっと家にいるので少し広い家に引っ越した」(30代・女性)と、ライフスタイルの変化に伴って「引っ越し」(1.7%)をした人もいました。

Q.ストレス解消のために何を購入しましたか？ (複数回答 n=2782)

	項目	%
1	グルメ	34.0
2	ファッション、ファッション雑貨 (ブランド品を除く)	29.8
3	外食	22.6
4	酒	18.2
5	本、雑誌	14.7

その他、ストレス解消のために買い物をした理由 (自由回答)

◆1位 グルメ

「高級スイーツを食べないとやってられない。」(40代・女性)

「出かけられなくなり、時間ができ、食べることしか考えられなくなった。」(40代・女性)

◆2位 ファッション・ファッション雑貨

「自宅での時間が増えたので、部屋着を充実させた。」(30代・女性)

「別に出かける訳ではないけど、綺麗な格好でもして気分転換。」(40代・女性)

◆3位 外食

「気持ちのゆとりがなく、自炊ができなくなり外食やテイクアウトが増えた。」(20代・女性)

「1人ランチ 友達と会うことも控えていて、そとでゆっくりご飯が食べたくて1人で出掛けた。」(50代・女性)

◆4位 酒

「少し高価なウイスキー 家にいる時間を少しでも楽しむため。」(50代・男性)

「普段より値段が上のワインで少し贅沢気分。」(50代・女性)

◆5位 本、雑誌

「小説。読んでいる間は少なくとも小説の世界に浸れて現実逃避できるから。」(40代・女性)

◆圏外

「TVゲーム機を購入。みんなで遊べたら楽しいし、ストレスも和らぐかと考えました。」(30代・女性)

「孤独感にさいなまれないようにペットのセキセイインコを飼い始めました。」(50代・男性)

「ストレス発散のために、名産品をお取り寄せすることが増え、大型冷蔵庫が必要になった」(60代・女性)

■ コロナ収束後にやりたいことは国内旅行がトップ。「モノ消費」から「コト・トキ消費」加速

コロナ以降できずに困っていること

Q. コロナ感染以降、できずに困っていること、実施や購入を見送っていることはなんですか？
(複数回答 n=8108)

	項目	%
1	国内旅行	38.2
2	友人に会う	35.6
3	外食	31.3
4	レジャー施設に行く	24.7
5	飲食店での飲酒	21.1
6	帰省	18.9
7	コンサートやライブ、演劇鑑賞	17.9
8	映画館で映画鑑賞	16.6
9	海外旅行	14.0
10	カラオケ	13.9

コロナ収束後にやりたいこと

Q. コロナ感染症の収束後にやりたいこととして、計画していることはなんですか？
(複数回答 n=8108)

	項目	%
1	国内旅行	41.5
2	友人に会う	34.2
3	外食	31.7
4	レジャー施設に行く	21.6
5	飲食店での飲酒	19.4
6	帰省	18.1
7	コンサートやライブ、演劇鑑賞	16.9
8	買い物・ショッピング	16.6
9	映画館で映画鑑賞	16.0
10	海外旅行	13.3

=

「コロナによりできずに困っていること、実施・購入を見送っていること」そして「収束後にやりたいこととして計画していること」をそれぞれ聞いてみました。割合は異なるものの、上位 10 位のうち 7 位まではすべて同じ順位となりました（1 位「国内旅行」2 位「友人に会う」3 位「外食」4 位「レジャー施設に行く」5 位「飲食店での飲酒」6 位「帰省」7 位「コンサートやライブ、演劇鑑賞」）。収束の目処が立たない中で、自粛により抑え込まれた消費欲求を発散しようと「リベンジ消費」が期待される結果となりました。

「コロナ収束後にやりたいこととして、計画していること」を具体的に見ていきます。

1 位は「国内旅行」（41.5%）でした。また 10 位には「海外旅行」（13.3%）が入っています。観光支援事業「Go To トラベル」再開が期待されていますが、これまで抑制されていた反動からの消費増が最も期待される項目です。

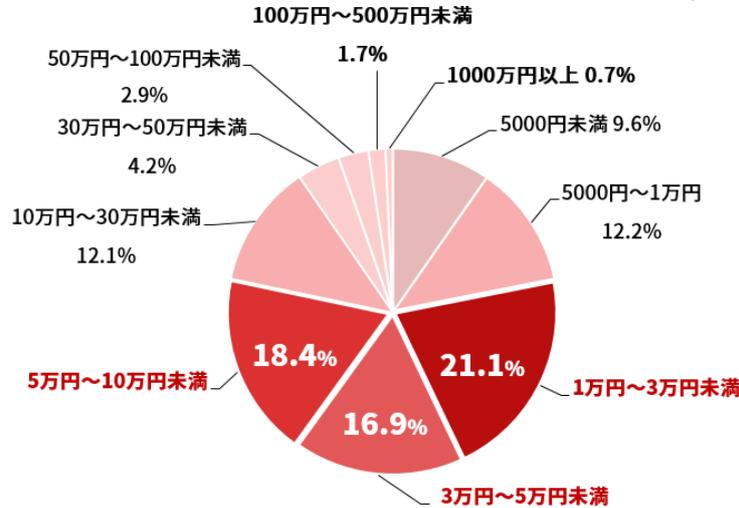
2 位は「友人に会う」（34.2%）。コロナ禍ではデジタルの活用が一気に浸透し、離れた友人とも簡単にオンラインで会話ができるようになりました。しかし、やはり「人との接触を避ける」（30 代・女性）ために我慢している人は多く、直接会える日に期待する声が多く挙がりました。なお 6 位に「帰省」（18.1%）がランクイン。不要不急の帰省や旅行など都道府県間の移動が長期に渡って制限されていますが、「帰省し両親や友達に会いたい」（30 代・男性）と、1 位と 2 位を複合した意見も見られました。

4 位は「レジャー施設に行く」（21.6%）、7 位「コンサートやライブ、演劇鑑賞」（16.9%）、9 位「映画館で映画鑑賞」（16.0%）でした。「コロナリスクが無い状況下で楽しみたい」（60 代・女性）など、コロナ禍での生活ではレジャーやコンサートといったイベント参加によるリアルな体験が難しいのが現状です。消費者行動も「モノ消費」から「コト消費」「トキ消費」に移っているといわれますが、参加すること・体験することの価値が急向上しているともいえます。

8 位には「買い物・ショッピング」がランクインしています。コロナ禍の後押しもありネット通販の利用頻度は増えてきていますが、「実際に見て買い物したいものもある」（30 代・女性）との意見も見られました。

■ コロナ収束後にやりたいことの予算は 1 万～10 万円、結婚式やマイホーム購入など 100 万円以上予定も

**Q.新型コロナウイルス感染症の収束後にやりたいこととして
計画している項目の、トータルの予算を教えてください。**
(n=6081)



前問で「収束後にやりたいこととして計画していること」のトータルの予算を聞いてみました。

「1万円～3万円未満」(21.1%)、「5万～10万円未満」(18.4%)、「3万～5万円未満」(16.9%)と、おおよそ1万～10万円が予算の中心となりました。

一方で、100万円以上の予算を計画している人もいました。「結婚式が出来てない」(30代・男性)「娘の結婚式、披露宴をしたい」(50代・女性)と、人生の一大セレモニーであるはずの結婚式・披露宴ができていないという人もいました。

また、おうち時間を快適に過ごすために「本格的にリフォームしたい」(60代・女性)という少数意見もありました。

言い方を変えれば、これらの予算は現状では消費されることなく、多くは貯蓄に回ります。日本銀行では、このように半ば強制的に貯蓄となってしまったお金を「強制貯蓄」と呼び、20兆円にのぼると試算しています。

新型コロナウイルスワクチンの接種が全国的に加速する中、流通小売業界含めあらゆる業界にとって「強制貯蓄」からの「リベンジ消費」に期待がかかります。

【調査概要】

「Shufoo!」利用者調査

調査エリア：全国

調査対象者：「シューポイント」会員（全年齢の男女）

調査方法：インターネットリサーチ

サンプル数：8,108名／調査期間：2021年7月2日～7月4日

*** 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 『Shufoo!』 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。

※1 「株式会社 ONE COMPATH」について

地図検索サービス「Mapion」、電子チラシサービス「Shufoo!」などデジタルメディアの運営を中心に事業展開する凸版印刷株式会社のグループ会社。2019年4月1日、株式会社マピオンから社名を変更しました。「Mapion」「Shufoo!」のほか、ワーキングアプリ「aruku&（あるくと）」、家事代行比較サービス「カジドレ」等を運営しています。

URL：<https://onecompath.com/>



ONE COMPATH

※2 「Shufoo!」について

凸版印刷が2001年8月より運営を開始し、30～50代の女性を中心に利用されている国内最大の電子チラシサービス。2019年4月1日、株式会社ONE COMPATHへ事業が継承されました。大手流通各社、地域主力スーパーなど約4,400法人、約120,000店舗が参加。PV数は月間4.5億PV、ユニークユーザー数は月間1,600万（2021年7月現在、提供ASP上のアクセス含む）となっています。チラシの閲覧回数や閲覧部分のデータを収集・分析するマーケティング機能も備えています。また、生活者はスマートフォンやタブレット端末、PCなど様々なデバイスから日本全国のチラシをはじめとするお買い物情報を閲覧することができます。

URL：

- ・PC、スマートフォンサイト <https://www.shufoo.net>
- ・iPhone アプリ <https://itunes.apple.com/jp/app/id373909230>
- ・iPad アプリ <https://itunes.apple.com/jp/app/id373911706>
- ・Android アプリ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.toppan.shufoo.android>

※3 「家計調査結果」（総務省統計局）<https://www.stat.go.jp/data/kakei/sokuhou/tsuki/index.html>

※新型コロナウイルスによる、お問い合わせ対応について

現在、新型コロナウイルス感染症の拡大防止のため、弊社では一時的に勤務体制を変更して業務を行っております。そのため、お問い合わせの回答までに時間・日数を長く頂戴する場合がございます。ご迷惑をお掛けいたしますが、何卒ご容赦くださいませ。当社の対応についての詳細は<https://onecompath.com/news/notice/8649/> をご確認ください。

* 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（千野、戸田） press@onecompath.com TEL：03-3769-3500(代表)