



2021年12月16日

凸版印刷株式会社

株式会社 ONE COMPATH

電子チラシサービス『Shufoo!』、コロナ禍の買い物意識調査

最新11月調査結果でもオミクロン株等の大きな影響なし

買い物時間と頻度は減少し計画購買は上昇 “テキパキ買い” 定着

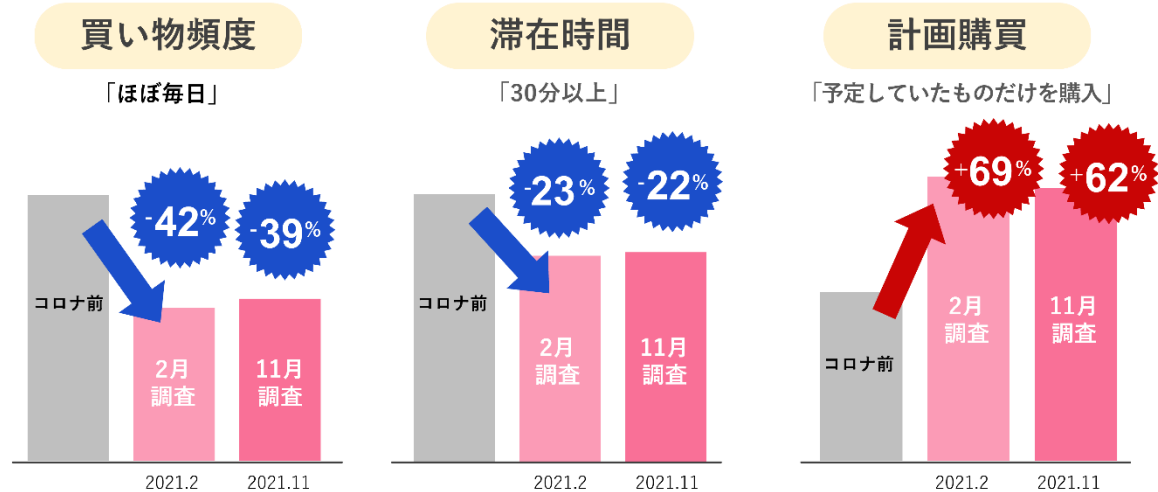
凸版印刷株式会社(本社:東京都文京区、代表取締役社長:磨 秀晴、以下 凸版印刷)と、凸版印刷のグループ会社である株式会社 ONE COMPATH(ワン・コンパス、本社:東京都港区、代表取締役社長 CEO:早川 礼、以下 ONE COMPATH)は、ONE COMPATH が運営する国内最大級の電子チラシサービス「Shufoo!(シュフー)」(※1)を利用する全国の男女を対象とし、これまでに2020年6月から計16回にわたって買い物に関する意識調査を行いました。16回目となる最新調査は、岸田首相が新型コロナウイルスオミクロン株を懸念し外国人の新規入国を原則禁止と発表した2021年11月29日に開始し、12月6日まで実施しました。

9月30日には緊急事態宣言・まん延防止等重点措置が終了したため、スーパーに行く頻度は9月から3か月連続で上昇し、買い物時間も伸びている傾向が見てとれました。一方、調査を開始した2020年6月以来、全体の傾向としてスーパーに行く頻度や買い物時間は減少し計画購買は上昇しており、いわゆる“テキパキ買い”の買い物スタイルが定着していることが分かりました。また今の買い物スタイルを継続したい人は調査開始以降緩やかに上昇し、65.9%でした。“テキパキ買い”の傾向はアフターコロナにまで影響を与えるかもしれません。

《買い物に関する意識調査》

- ・スーパーに行く頻度、毎日派が3か月連続上昇するもコロナ禍の傾向変わらず
- ・スーパーでの買い物時間も傾向変わらず、直近ではやや伸びる傾向
- ・計画的な買い物スタイル広がる
- ・今の買い物スタイルを継続したい人、上昇トレンド続く
- ・継続の理由は感染予防のほか「今のスタイルに慣れたから」
- ・店を選ぶ決め手、「コロナ対策が行き届いている」14項目中9位

頻度と滞在時間を抑えて計画的に買い物をする コロナ禍の“テキパキ買い”最新11月調査でも定着



※コロナ前を100%とした時の増減率

■ 調査概要

「Shufoo!」利用者調査

調査エリア：全国

調査対象者：「シュフーポイント」会員（全年齢の男女）

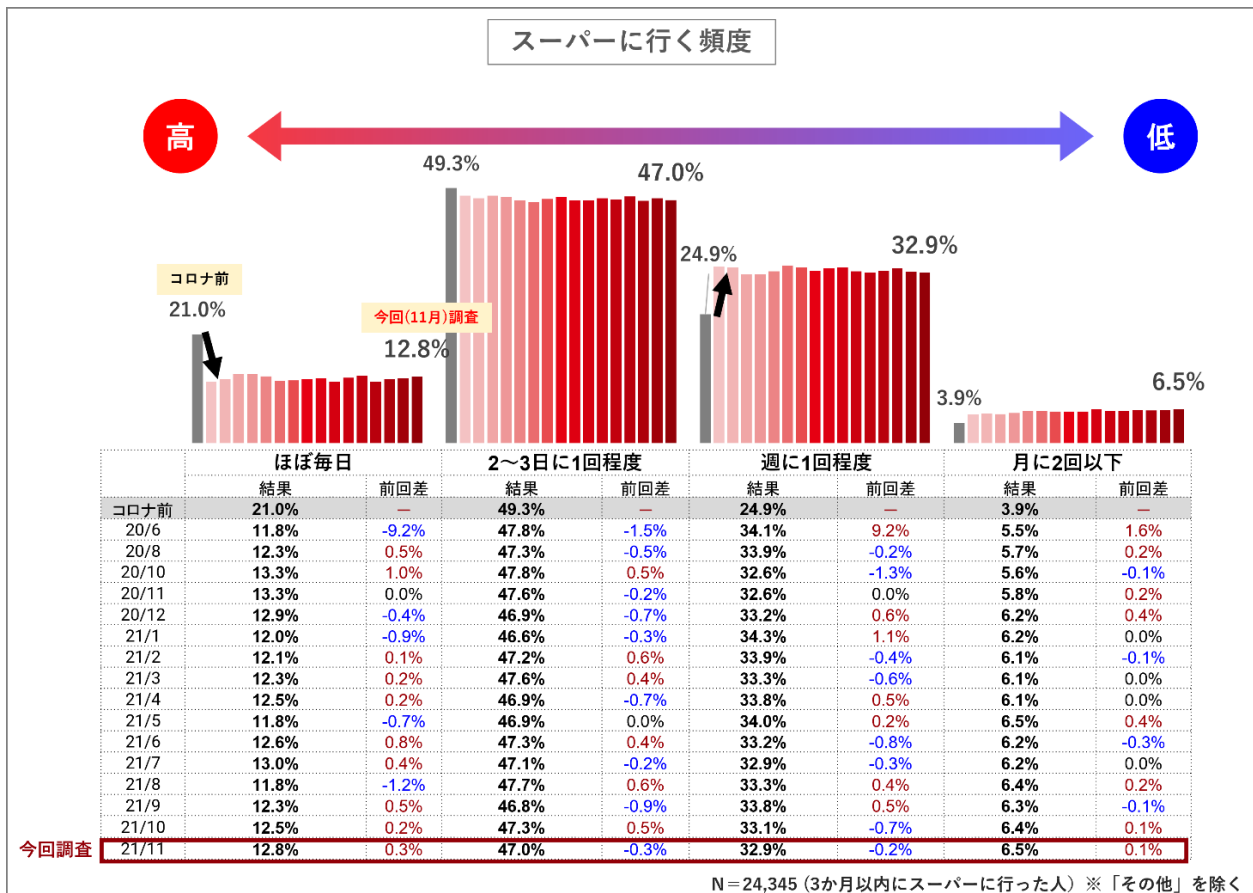
調査方法：インターネットリサーチ

1回目:2020年6月17日～6月30日	有効回答数:64,441
2回目:2020年8月4日～8月31日	有効回答数:52,453
3回目:2020年10月15日～10月30日	有効回答数:53,743
4回目:2020年11月11日～11月30日	有効回答数:46,041
5回目:2020年12月29日～2021年1月17日	有効回答数:46,156
6回目:2021年1月25日～2月7日	有効回答数:40,055
7回目:2021年2月13日～3月7日	有効回答数:43,027
8回目:2021年3月11日～3月21日	有効回答数:35,993
9回目:2021年4月2日～4月16日	有効回答数:39,483
10回目:2021年5月20日～5月30日	有効回答数:35,763
11回目:2021年6月23日～7月4日	有効回答数:33,388
12回目:2021年7月21日～7月31日	有効回答数:31,592
13回目:2021年8月16日～8月31日	有効回答数:31,248
14回目:2021年9月18日～9月30日	有効回答数:32,043
15回目:2021年10月18日～10月25日	有効回答数:26,571
16回目:2021年11月29日～12月6日	有効回答数:26,190

※文中・グラフでの調査時期の表記は、調査開始日に合わせています。

(参考) 前回発表(2021年3月16日、2月調査の速報値にて発表) <https://onecompath.com/news/notice/8983/>

■ スーパーに行く頻度、毎日派が3か月連続上昇するもコロナ禍の傾向変わらず

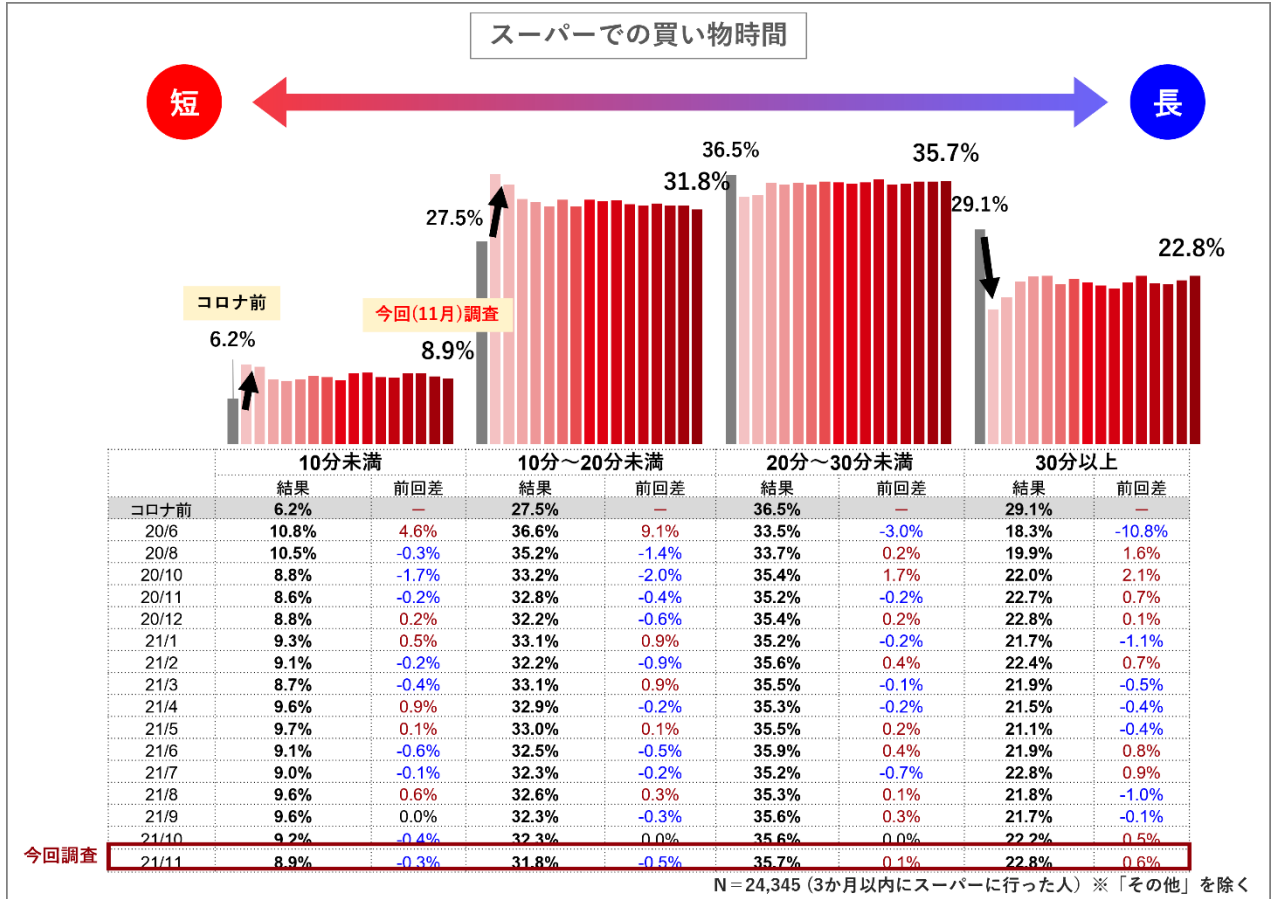


「直近3か月以内にスーパーに行った」と回答した人を対象に、スーパーに行く頻度について聞きました。「ほぼ毎日」が12.8%で前回調査(10月調査)と比較して0.3ポイント上がり、9月から3か月連続の上昇となりました。「2～3日に1回程度」は0.3ポイントの減少、やや頻度の少ない「週に1回程度」は、0.2ポイント減少し2か月連続のマイナスでした。最も頻度の少ない「月に2回以下」は0.1ポイント増加し、2か月連続で増加しました。

スーパーに行く頻度は、9月で緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が終了したこと、また11月末頃より変異株オミクロン株の報道が広がった影響を受けてか、分散傾向が見てとれました。

しかし、新型コロナウイルス感染症流行前(以下、コロナ前)と比較すると「ほぼ毎日」はコロナ前から半減、「週に1回程度」は1.3倍ほどになり32~34%ほどを推移していることから、コロナ禍に入って以降は行動制限の有無に関わらず低い頻度の買い物が定着していることが見てとれました。

■ スーパーでの買い物時間も傾向変わらず、直近ではやや延びる傾向



スーパーでの買い物時間について、比較的短時間である「10分未満」が前回調査比0.3ポイント減、「10分~20分未満」は0.5ポイント減となりました。「20分~30分未満」は0.1ポイント増、長時間である「30分以上」も0.6ポイント増加し、全体的に買い物時間が延びていることが分かりました。

コロナ前と比較すると、短時間の「10分未満」が増加、長時間の「30分以上」が減少し、時期によって変化はあるもののこの傾向が続いています。「10分~20分未満」は増加傾向が続いていましたが、直近3か月で0.8ポイント減少し、コロナ前水準に近づいていることが見てとれました。同様に「20分~30分未満」も一度は減少したものの、その後同水準に戻りつつあります。

買い物時間が短くなった理由の自由回答では、「買い物の頻度が上がった分、1回の買い物時間が短くなった」「宅配を利用するようになった」などがありました。長くなった理由には、「まとめ買いする為、回数が増えて、滞在時間が長くなった」「チラシが少なくなって計画を立てないで買い物に行く為」「レジの行列が長くて滞在時間が伸びた」といったものがありました。理由をみると、それぞれ工夫のもとに変化していることが分かります。

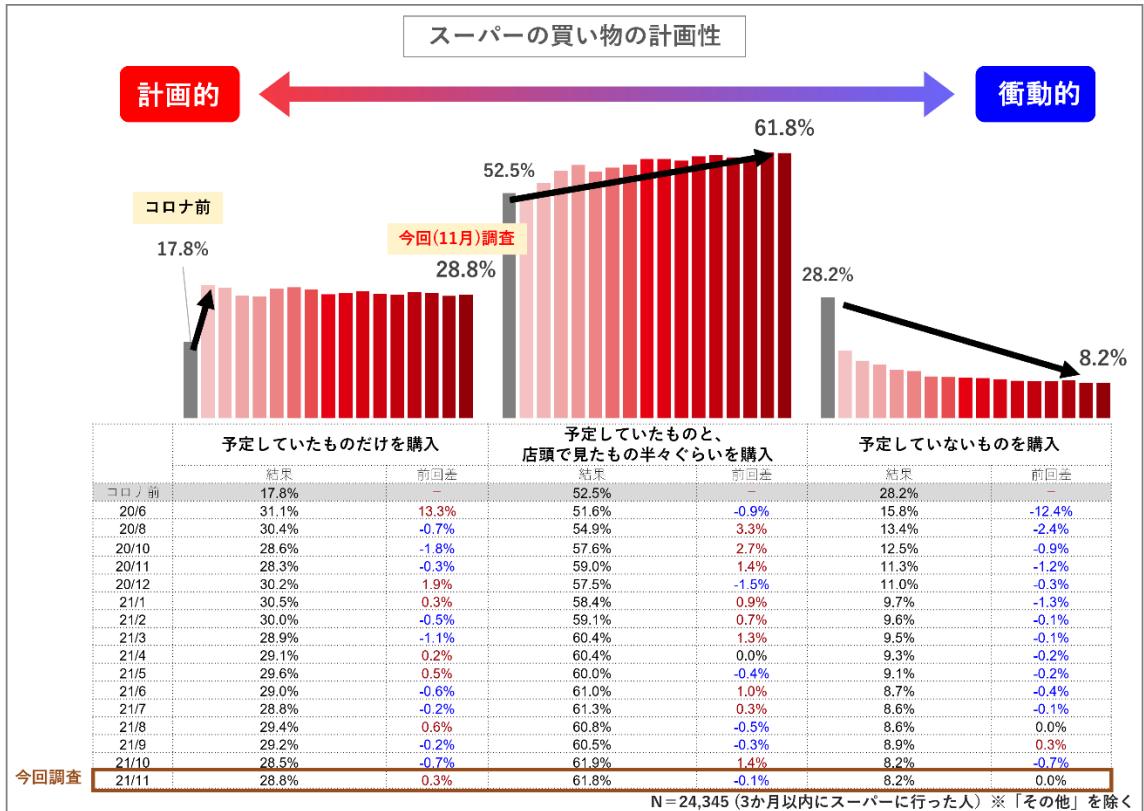
【買い物時間が短くなった理由】※自由回答

- ・買い物の頻度が上がった分、1回の買い物時間が短くなった
- ・宅配を利用するようになった
- ・(コロナ前は)親を連れていたが、感染予防の為に一人で買い物に出る為、時間短縮になった
- ・子どもを連れて行かなくなったから

【買い物時間が長くなった理由】※自由回答

- ・まとめ買いする為、回数が増えて、滞在時間が長くなった
- ・チラシが少なくなって計画を立てないで買い物に行く為
- ・レジの行列が長くて滞在時間が伸びた

■ 計画的な買い物スタイル広がる



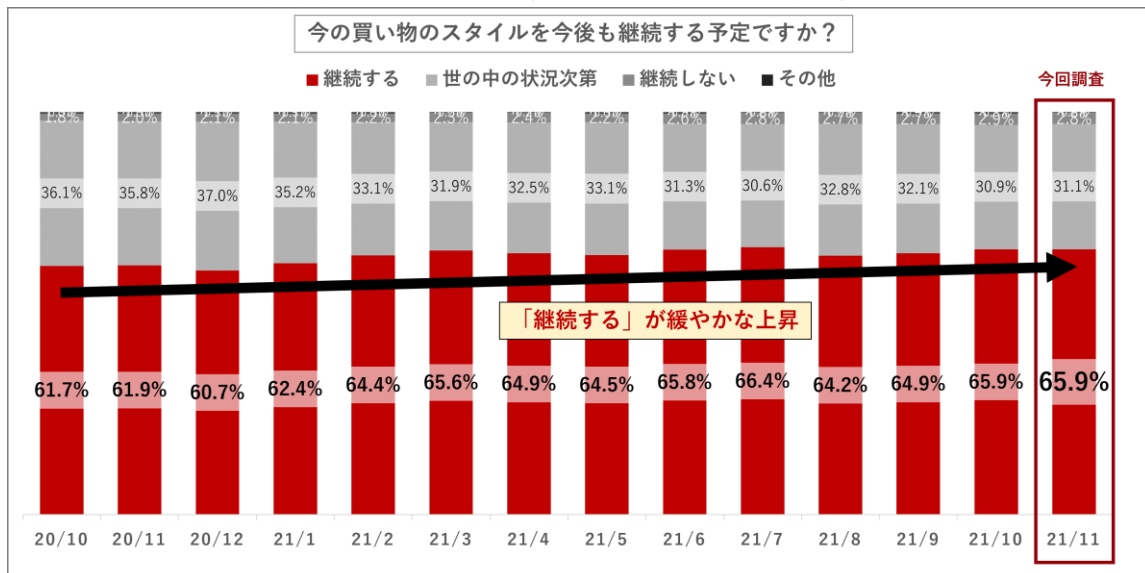
「スーパーで買い物をするときに計画的に買い物をするかどうか」の問いでは、「予定していたものだけを購入」が28.8%で前回調査から0.3ポイント増、「予定していたものと店頭で見たものを半々ぐらいで購入」は0.1ポイント減少しました。

「予定していたものだけを購入」は、初回調査(20年6月)で最も高い31.1%となりコロナ前と比較して1.5倍に増え、その後今回調査まで30%程度をキープしています。「予定していたものと店頭で見たものを半々ぐらいで購入」は、初回調査ではコロナ前とあまり変化なく5割程度でしたが、その後徐々に増え2021年3月以降は6割以上が続いています。

一方で「予定していないものを購入」はコロナ前の28.2%に対し初回調査で15.8%と大きく減り、その後もゆるやかに減少を続けています。今回調査では10月調査と同じ8.2%となり、調査以来最も低い数値になりました。

以上の結果から、感染状況に関わらず計画的に買い物をする人が増えていることが分かります。

■ 今の買い物スタイルを継続したい人は上昇！感染対策以外に「慣れたから」



今の買い物スタイルについて聞いたところ、「継続する」が65.9%となりました。調査を開始した2020年10月以降、緩やかな上昇傾向が続いています。

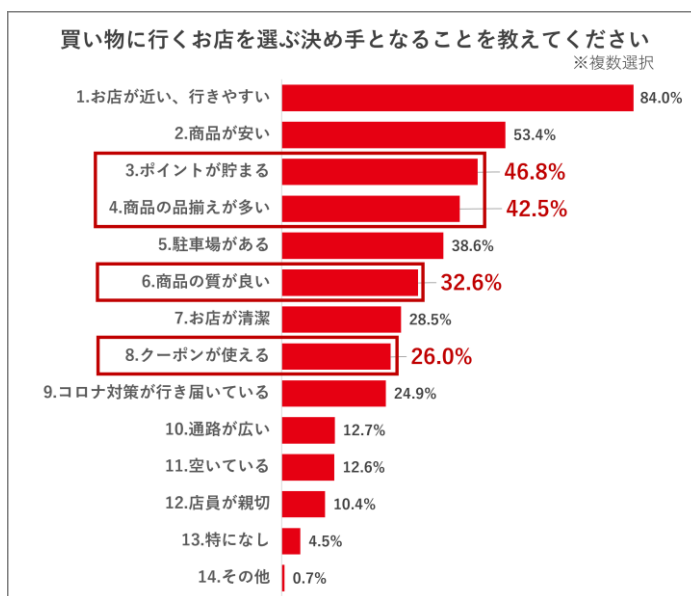
今の買い物スタイルを継続する理由として、自由回答では「新しい変異株も出て来ているし油断はしたくない」「感染リスクを減らしたい」など感染対策を挙げる意見が集まる中、「今のスタイルに慣れた」「今(コロナ禍)のやり方に慣れたから。(今くらいの買い物頻度でも)そこそこ(生活)出来るとわかったから」とコロナ禍での習慣が身に付いたという意見もありました。

■ 店を選ぶ決め手、「コロナ対策が行き届いている」14項目中9位

買い物に行く店舗を選ぶ決め手について、「お店の近さ・行きやすさ」や「価格」に続いて多かったのは「ポイントが貯まる」(46.8%)でした。「クーポンが使える」も26.0%で8位となり、商品だけではなくお得さに魅力を感じる人が多いことが分かります。

一方で、「商品の品ぞろえが多い」が4位(42.5%)、「商品の質が良い」が6位(32.6%)と、商品そのものを重要視する人も多くいます。

また、「新型コロナウイルス感染対策が行き届いている」が14項目のうち9位となりました。前問で「今(コロナ禍)のやり方に慣れたから」という回答もありましたが、感染対策はお店選びの決め手以前に当たり前のものとなりました。“コロナありき”の日常の中で、お得さや質も重視しながらお店選びをしているといえそうです。



以上の結果から、買い物頻度と滞在時間の減少、計画性の上昇といういわゆる“テキパキ買い”の傾向が続き、定着していることが分かりました。コロナ禍における買い物スタイルはそれまでのスタイルを大きく変え、アフターコロナにまで影響を与えそうです。

■ 株式会社 ONE COMPATH について

所在地: 東京都港区芝浦 3-19-26 トッパン芝浦ビル

設立: 1997年1月20日

資本金: 600百万円

代表者: 代表取締役社長 CEO 早川 礼

従業員: 145名(2021年4月時点/出向者を含む)

URL: <https://onecompath.com>

* 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: 凸版印刷・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 「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10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://apps.apple.com/jp/app/id373909230>

・iPadアプリ <https://apps.apple.com/jp/app/id373911706>

・Androidアプリ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.toppan.shufoo.android>

- * 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。
- * 本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。

以 上

【報道機関からのお問い合わせ】

凸版印刷株式会社 広報本部

TEL: 03-3835-5636 MAIL: kouhou@toppan.co.jp

株式会社 ONE COMPATH 東京都港区芝浦 3-19-26
広報(戸田、千野) press@onecompath.com TEL:03-3769-3500(代表)