



電子チラシサービス「Shufoo!」、1万人に聞いたチラシと節約効果に関する意識調査 物価高を実感する消費者は9割超 デジタルチラシ活用で月平均1,500円の節約効果実感 節約分の6割は生活費補填、物価高で5人に1人が情報収集頻度増加

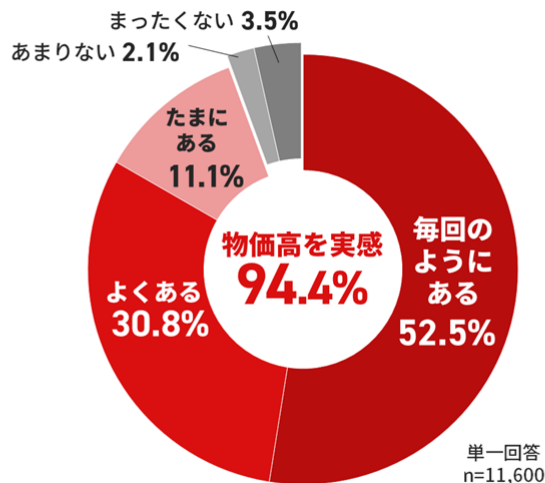
TOPPAN グループの株式会社 ONE COMPATH が運営する国内最大級の電子チラシサービス「Shufoo! (シュフー)」は、「Shufoo!」を利用する全国の男女 11,600 名を対象として、物価高が続く中での消費者の買い物行動について「デジタルチラシと節約効果に関する意識調査」を実施しました。食品・日用品の買い物で物価高を実感する消費者は 9 割超に上り、その中でデジタルチラシを活用した節約行動が広がっていることが明らかになりました。また、Shufoo!でチラシを見ることによる節約効果について、具体的な金額で実感している利用者の平均は月約 1,500 円となり、年間では約 1 万 8 千円の家計負担軽減につながっていることがわかりました。

«「デジタルチラシと節約効果」に関する意識調査»

- 物価高実感度は9割超え、「毎回のよう実感」が半数超で日常的な負担感が顕著
- 約8割がチラシを活用して買い物、物価高で情報収集が日常化
- チラシ活用で月平均1,500円の節約効果を実感、年間1万8千円の家計負担軽減
- 3人に1人が節約分を「意識せず他支出へ」、26.0%は光熱費等生活費に充当
- 物価高で5人に1人が電子チラシ利用頻度増加、積極的な情報収集行動に転換
- 6割以上が「安い日狙い」で購入、計画的かつ戦略的な買い物行動が浸透

■物価高実感度は9割超え、「毎回のよう実感」が半数超で日常的な負担感が顕著

Q. 食品・日用品の買い物をする際、物価高を実感することはありますか？



食品・日用品の買い物をする際の物価高の実感について聞いたところ、「毎回のよう実感」と回答した人が 52.5%と半数を超え、「よくある」(30.8%)、「たまにある」(11.1%)と合わせると、9 割以上 (94.4%) の人が物価高を実感していることが判明しました。

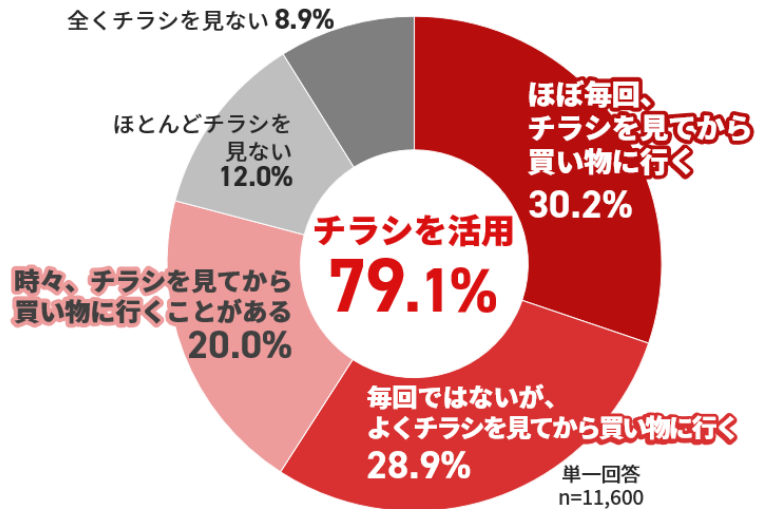
一方で、「あまりない」「まったくない」と回答した人は合計 5.6%にとどまり、大多数の消費者が日常の買い物において物価上昇の影響を直接的に感じている実態が浮き彫りになりました。



■約 8 割がチラシを活用して買い物、物価高で情報収集が日常化

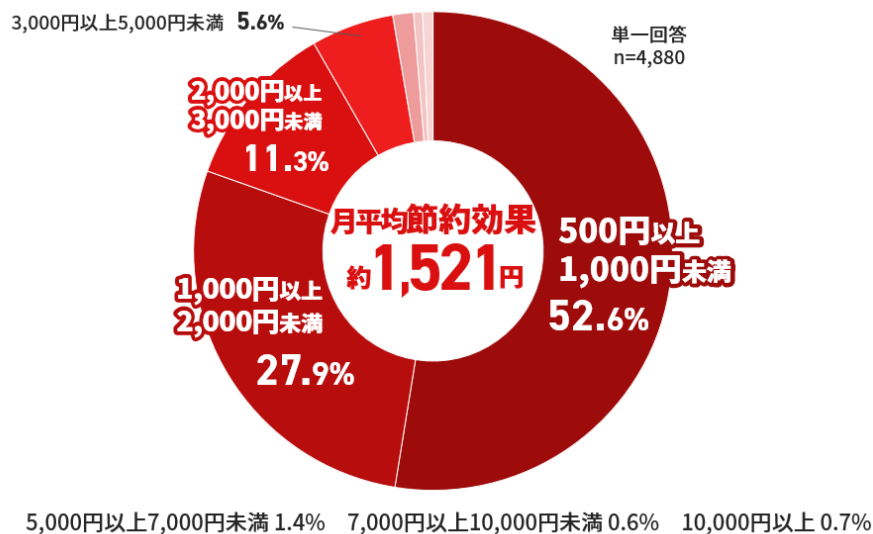
スーパーマーケットで買い物をする前にチラシ（紙・デジタル問わず）を見る頻度について調査したところ、「ほぼ毎回、チラシを見てから買い物に行く」が 30.2%、「毎回ではないが、よくチラシを見てから買い物に行く」が 28.9%、「時々、チラシを見てから買い物に行くことがある」が 20.0%で、合計 79.1%の消費者がチラシを活用して買い物をしていることがわかりました。物価高が続く中で、チラシが重要な情報収集手段として広く浸透している実態が明らかになりました。

Q.スーパーマーケットで買い物をする前に、 チラシ（紙・デジタル問わず）を見ていますか？



■チラシ活用で月平均 1,500 円の節約効果を実感、年間 1 万 8 千円の家計負担軽減

Q. Shufoo!でチラシを見ることで、どれくらい節約できていると感じますか？ 1か月あたりのおおよその金額を選んでください。



Shufoo!でチラシを見ることによる節約効果を具体的な金額で実感している利用者（4,880 人）を見ると、最も多い回答は「500 円以上 1,000 円未満」で 52.6%と半数を超えました。次いで「1,000 円以上 2,000 円未満」が 27.9%、「2,000 円以上 3,000 円未満」が 11.3%と続きました。

節約効果を具体的な金額で実感している利用者の平均節約額は月約 1,500 円となり、年間では約 1 万 8 千円の家計負担軽減効果があることがわかりました。

物価高が続く中で、デジタルチラシの活用が家計にとって大きな支援となっていることがうかがえます。



■3人に1人が節約分を「意識せず他支出へ」、26.0%は光熱費等生活費に充当

**Q.チラシで節約できた分のお金について、
あなたの使い方に近いものを選んでください。**

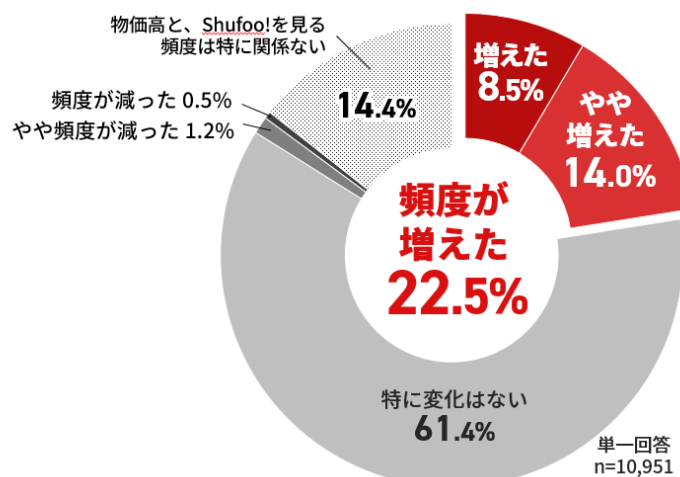
順位	項目	%
1	特に意識せず、自然と他の支出に回っている	34.4
2	他の生活費(光熱費・通信費など)に充てている	26.0
3	節約効果をあまり実感していない	13.6
4	普段は買わない商品(お菓子・お酒など)を買っている	12.8
5	貯金に回している	10.1
6	自分へのちょっとしたご褒美に使っている	8.5
7	外食や娯楽費に使っている	8.4
8	食品・日用品以外の買い物(衣類・雑貨など)に使っている	7.2
9	食品・日用品をワンランク上のものにグレードアップしている	7.0
10	家族へのちょっとしたご褒美に使っている	5.0

複数回答 n=9,170

チラシで節約できた分のお金の使い道について複数回答で尋ねたところ、「特に意識せず、自然と他の支出に回っている」が3人に1人にあたる34.4%で最も多く、次いで「他の生活費（光熱費・通信費など）に充てている」が26.0%となりました。この2つを合わせると約6割（60.4%）の人が生活費の補填に当てており、節約効果の多くが基本的な生活維持に使われている実態が明らかになりました。「普段は買わない商品（デザート・お菓子・お酒など）を買っている」（12.8%）、「貯金に回している」（10.1%）と続き、物価高の中で、チラシ活用による節約が家計の生活防衛に直結していることがうかがえます。

■物価高で5人に1人が電子チラシ利用頻度増加、積極的な情報収集行動に転換

Q.最近の物価高の影響で、Shufoo!を見る頻度は変わりましたか？



1問目で「物価高を実感している」（毎回のようにある～たまにある）と答えた人（10,951人）に、最近の物価高の影響で Shufoo!を見る頻度に変化があったかを調査した結果、「頻度が増えた」が8.5%、「やや頻度が増えた」が14.0%で、合計22.5%の利用者が物価高を受けて利用頻度を増加させていることが明らかになりました。Shufoo!ユーザーは既に日常的にチラシや買い物情報をチェックする買い物感度の高い消費者層ですが、そうした層においても5人に1人が物価高を機にさらに利用頻度を高めており、



物価高の影響の深刻さがうかがえます。

頻度が増加した理由として、「物価が上がってから、チラシを見て、買い出しに行く日を決めるようになった」(50代女性)「家計費節約のためなるべく安い所を探すようになった」(60代以上女性)「家計が圧迫されているため、一つひとつの商品の安い店舗を探している。」(40代男性)といった切実な声が寄せられました。

一方で「特に変化はない」が61.4%と最多で、「物価高と、Shufoo!を見る頻度は特に関係ない」も14.4%ありました。しかし、もともと買い物情報に敏感な層でも約5人に1人が行動変化を起こしていることは、消費者の節約意識の高まりが確実に行動変化として現れていることを示しています。

■6割以上が「安い日狙い」で購入、計画的かつ戦略的な買い物行動が浸透

Q.チラシを見て、節約の工夫をしていますか？

順位	項目	%
1	欲しい商品がなるべく安い日を買っている	66.8
2	欲しい商品がなるべく安いお店で買っている	49.2
3	なるべく安い商品を買っている	45.9
4	複数のチラシを比較して、最安値を探している	22.2
5	まとめ買いの計画を立てている	15.5
6	安い食材に合わせて献立を変更している	10.2
7	いつもの商品より安い代替品を選んでいる	7.8
8	特に節約の工夫はしていない	6.5

複数回答 n=9,170

チラシを見て実践している節約の工夫について複数回答で尋ねたところ、「欲しい商品がなるべく安い日を買っている」が66.8%で最も多く、次いで「欲しい商品がなるべく安いお店で買っている」が49.2%、「なるべく安い商品を買っている」が45.9%となりました。

また、「複数のチラシを比較して、最安値を探している」も22.2%おり、消費者が価格情報を積極的に収集・比較して、計画的かつ戦略的な買い物を実践している実態が明らかになりました。

【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（全年齢層の男女）

サンプル数：合計有効回答サンプル数 11,600名

調査期間：2025年7月31日～8月3日

調査方法：インターネットリサーチ（自社調査）

* 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。



ONE COMPATH

■「Shufoo!」について

月間 1,600 万人（2024 年 7 月現在、提供 ASP 上のアクセス含む）が利用し、全国 12 万店以上が参加する国内最大級の電子チラシサービスです。日本全国のスーパーやホームセンター、家電店、ドラッグストア等のチラシを無料でチェックできるほか、お店のおすすめ商品、タイムセール、バーゲン情報、クーポンや割引デーの情報、レシピ検索など、毎日のお買物を便利でお得にする情報が満載です。スマートフォンアプリのほか、PC やタブレットなど様々な端末で利用できます。2001 年 8 月より TOPPAN 株式会社が運営を開始し、2019 年 4 月 1 日より TOPPAN グループの株式会社 ONE COMPATH が運営しています。

URL <https://www.shufoo.net>

■株式会社 ONE COMPATH について

所在地：東京都港区芝浦 3-19-26 TOPPAN 芝浦ビル

設立：1997 年 1 月 20 日

資本金：100 百万円

代表者：代表取締役社長 CEO 早川 礼

従業員：134 名（2025 年 4 月 1 日時点）

URL：<https://onecompath.com>

主なサービス：地図検索サービス「Mapion」、電子チラシサービス「Shufoo!」、ウォーキングアプリ「aruku&（あるくと）」、店舗情報プラットフォーム「LocalONE（ローカルワン）」など

* 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、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（小西） press@onecompath.com