

2020年9月17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!』、全国5万人の消費者に買い物の意識調査 買い物の頻度・時間が減少、計画性が増加 “テキパキ買い”傾向

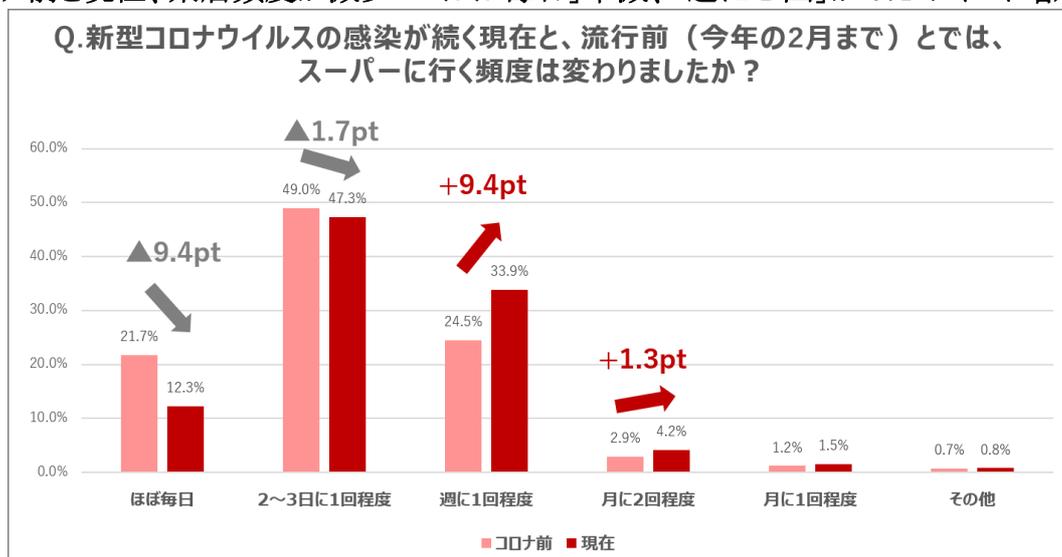
凸版印刷株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:磨 秀晴、以下 凸版印刷)と、凸版印刷のグループ会社である株式会社 ONE COMPATH(ワン・コンパス、本社:東京都港区、代表取締役社長 CEO:早川 礼、以下 ONE COMPATH)は、ONE COMPATH が運営する国内最大級の電子チラシサービス「Shufoo!(シュフー)」(※1)を利用する全国の男女50,431人を対象とし、2020年8月4日(火)～8月17日(月)に、買い物に関する意識調査を行いました。新型コロナウイルス感染拡大前(以下 コロナ前)と現在でどのような変化があったのかを中心に調査を実施。買い物に行く頻度や店舗での滞在時間が減少傾向であることや、滞在時間を減らす目的で計画的に買い物をする人が増えていることから、“テキパキ買い”の傾向が高まっていることが分かりました。

《買い物に関する意識調査(コロナ前と現在の比較について)サマリー》

- ・来店頻度は減少: コロナ前から現在で「ほぼ毎日」は半減、「週に1回」は9.4ポイント増
- ・滞在時間も減少: 「20分未満」が1.5倍、「30分以上」は3分の2に
- ・計画性が増加: 「予定していたものだけを購入」が2倍

⇒短期決戦型の“テキパキ買い”傾向へ

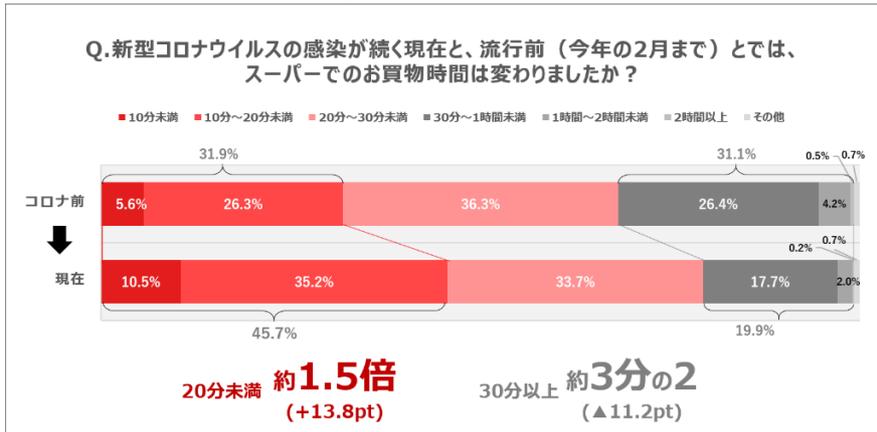
■ コロナ前と現在、来店頻度が減少—「ほぼ毎日」半減、「週に1回」が9.4ポイント増加



コロナ前と現在におけるスーパーの来店頻度の設問において、コロナ前に「ほぼ毎日」買い物に行っていた割合は21.7%、コロナ禍の現在では12.3%となり、半減したことが分かりました。また「2～3日に1回程度」は49.0%から47.3%と1.7ポイントの減少でした。

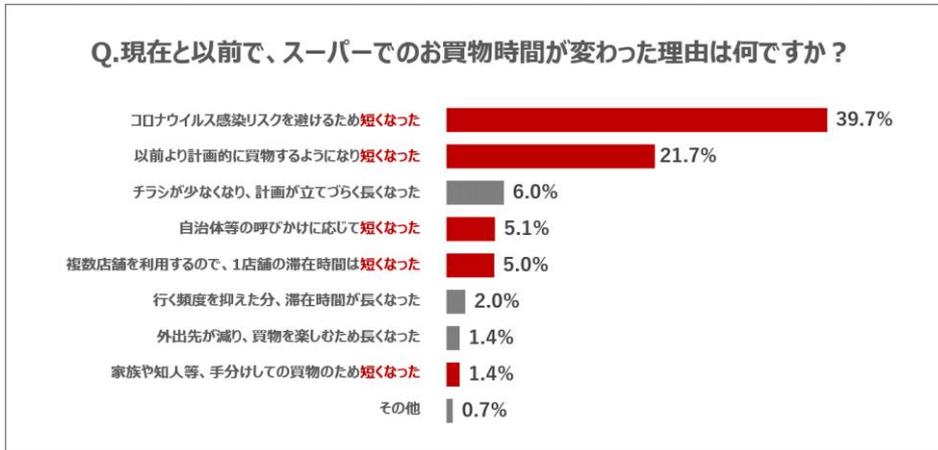
一方で、「週に1回程度」は24.5%から33.9%と9.4ポイント増となったほか、「月に2回程度」は1.3ポイント増、「月に1回程度」は0.3ポイント増とそれぞれ増加しており、全体的に来店頻度が低くなっていることが分かります。

■ 店舗の滞在時間も減少—「20分未満」が約1.5倍



買い物における店舗での滞在時間の変化では、「20分未満」が31.9%から45.7%と約1.5倍(13.8ポイント増)になったのに対し、「20～30分未満」が36.3%から33.7%と2.6ポイント減、「30分以上」「30分～1時間未満」「1～2時間未満」「2時間以上」を合算)では、31.8%から20.6%と(11.2ポイント減)3分の2になりました。20～30分ほどを分岐として滞在時間が減少傾向であることが分かります。

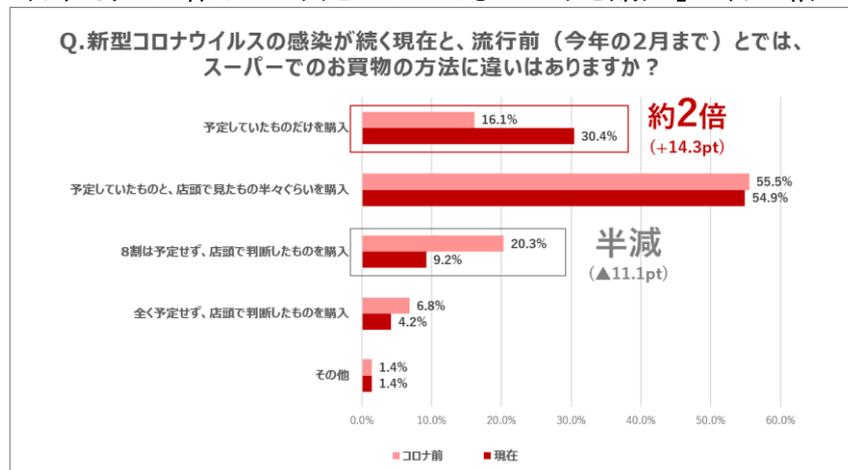
■ 買い物時間は長くなった人もいる—チラシが少ないことや頻度を抑えたことが原因



滞在時間の変化の理由について、39.7%が「新型コロナウイルス感染症リスクを避けるため短くなった」、21.7%が「以前より計画的に買物するようになり短くなった」と回答しました。

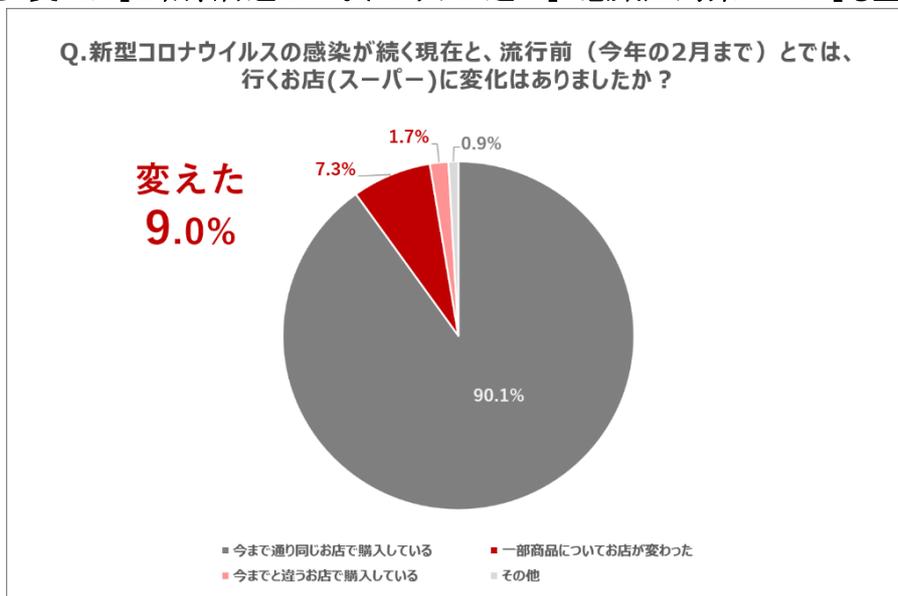
一方、店舗での滞在時間が長くなったという回答も見られました。理由として「チラシが少なくなり、計画が立てづらく長くなった」が6.0%、「行く頻度を抑えた分滞在時間が長くなった」が2.0%となりました。さらに、1.4%と少数ながら「外出先が減り、買物を楽しむため長くなった」という回答もありました。

■ 計画的に買い物する人が増加—「予定していたものだけを購入」が約2倍

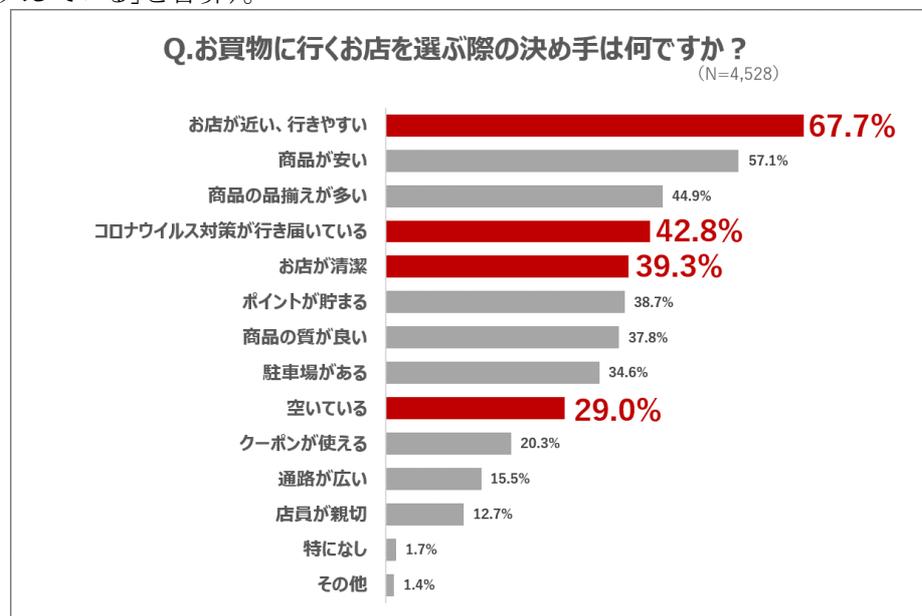


スーパーでの買い物方法について、「予定していたものだけを購入」「予定していたものと、店頭で見たもの半々ぐらいを購入」「8割は予定せず、店頭で判断したものを購入」のうち当てはまるものを選択してもらいました。結果として、「予定していたものだけを購入」が16.1%から30.4%と約2倍(14.3ポイント増)に急増し、「8割は予定せず、店頭で判断したものを購入」が20.3%から9.2%と(11.1ポイント減)半減しました。事前買う物を決めてからスーパーに行く人が増えていることが分かります。

■ 買い物先を「変えた」1割、店選びの決め手は「近い」「感染症対策レベル」も重視



買い物をするスーパーに変化があったかを問う設問では、90.1%が「今まで通り同じお店で購入している」と回答した一方、9.0%が買い物場所を変えたと回答しました（「一部商品についてお店が変わった」「今までと違うお店で購入している」を合算）。



買い物をするスーパーを「変えた」と回答した人(n=4,528)を対象に、何をお店選びの決め手としているかを聞くと、「お店が近い、行きやすい」が67.7%となり、外出する時間や移動にかかる時間を短縮化したいという意向が見えます。また、42.8%が「コロナウイルス対策が行き届いている」、39.3%が「お店が清潔」、29.0%が「空いている」となりました。

多くの流通店舗がガイドラインに沿った感染症対策を講じる中、生活者もまた感染症対策への意識が非常に高く、購買心理への影響が続いていることが分かる結果となりました。総じて、頻度や滞在時間を減らして計画したものを買う“テキパキ買い”の傾向が高まっているようです。

■ 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 50,431 名(直近 3 ヶ月で実際にスーパーに訪れたと回答した人)

調査期間：2020 年 8 月 4 日～8 月 17 日

調査方法：インターネットリサーチ

* 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。

■ 株式会社 ONE COMPATH について

所在地：東京都港区芝浦 3-19-26 トップラン芝浦ビル

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：116 名(2019 年 4 月時点/出向者を含む)

URL：<https://onecompath.com>

※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 4,200 法人、約 110,000 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 1,100 万(2020 年 7 月現在)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 <http://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>

* 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: 03-3769-3501