

2021年3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 来店頻度・滞在時間の減少と計画性アップで、“テキパキ買い”が定着 スーパーを選ぶ理由、「安い」「近い」「質が良い」が上昇し続ける

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 32,284 名を対象とし、2021年2月13日～2月16日に、買い物に関する意識調査を行いました。なお、本調査は、1回目の緊急事態宣言の解除後である2020年6月に初回調査を実施し、これまでに計7回行いました。今回は、全7回の調査結果とともにコロナ禍における買い物意識の動向について分析結果を発表します。

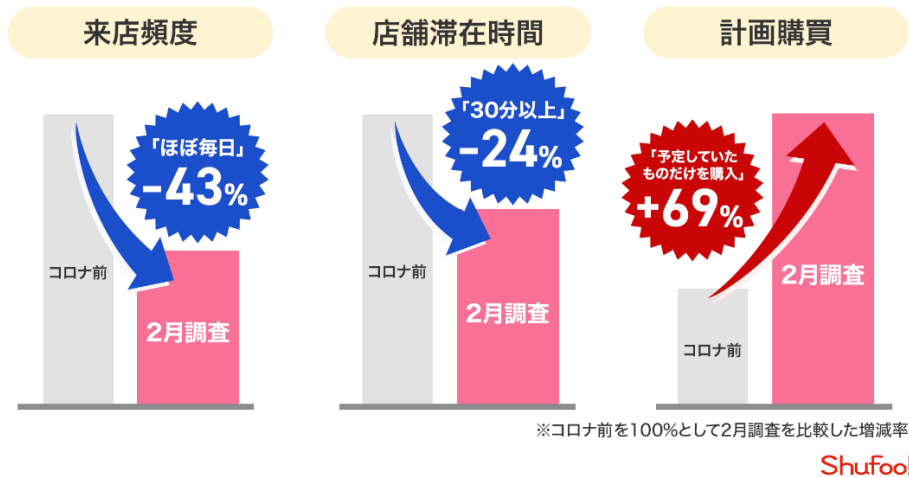
新型コロナウイルス感染拡大後(以下 コロナ拡大後)、買い物頻度や店舗での滞在時間は急激に減少し、買い物の計画性が上昇しました。この傾向は最新の調査まで続いています。また、3人に2人が今の買い物スタイルを「今後も継続する」と回答したことから、いわゆる“テキパキ買い”の買い物スタイルが定着しているといえそうです。同時に、コロナ禍で「お店を変えた」理由の上位3項目について、「安い」「近い」「質が良い」が増加傾向となりました。

### 《買い物に関する意識調査 全7回サマリー》

コロナ禍で激変した買い物スタイルが定着

- ・買い物頻度と店舗での滞在時間が減少、最新調査でも傾向変わらず
- ・計画的な買い物傾向も継続、“テキパキ買い”が定着
- ・3人に2人が今の買い物スタイルを「今後も継続する」
- ・行くお店(スーパー)を変えた人は1割
- ・行くお店(スーパー)を変えた理由、上位3項目の「安い」「近い」「質が良い」が上昇し続ける

## 頻度・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”が定着



## ■ 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）

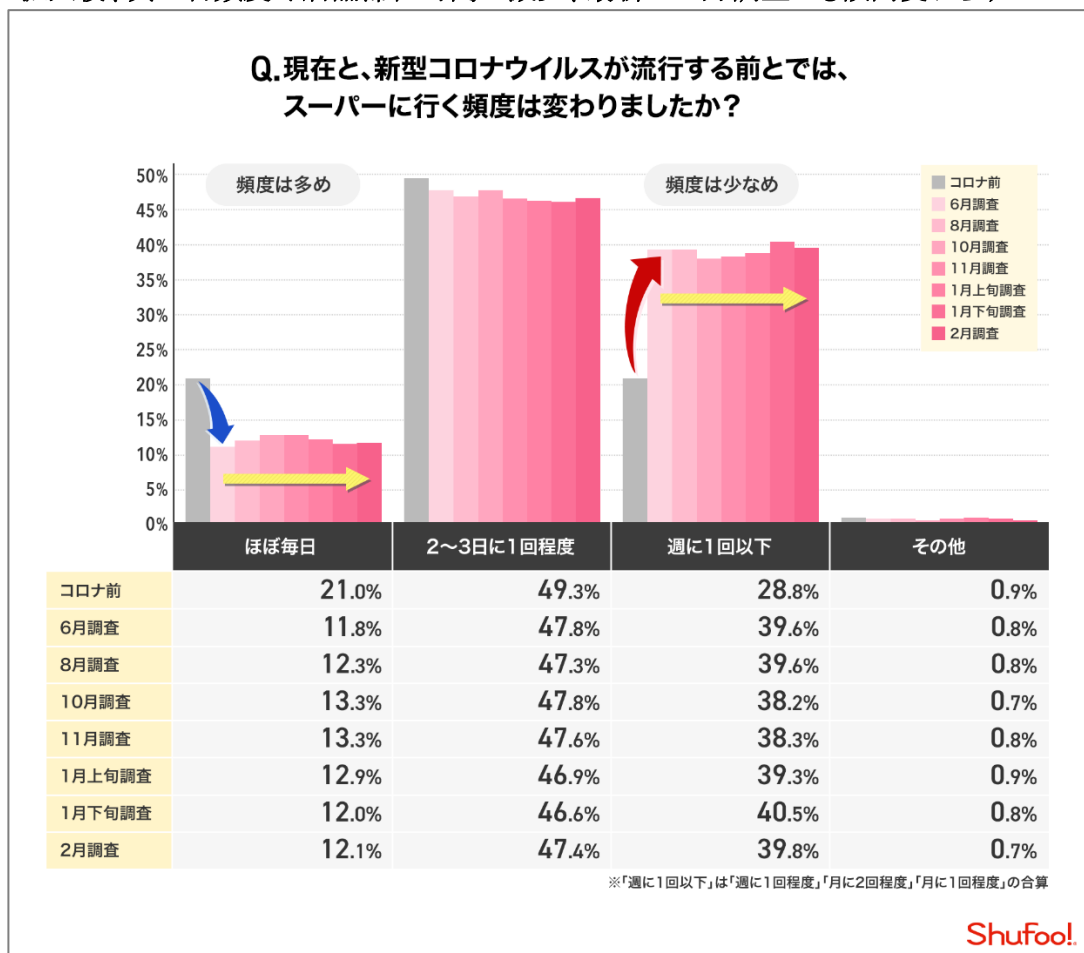
調査方法：インターネットリサーチ

サンプル対象：直近3ヶ月で実際にスーパーを訪れたと回答した人

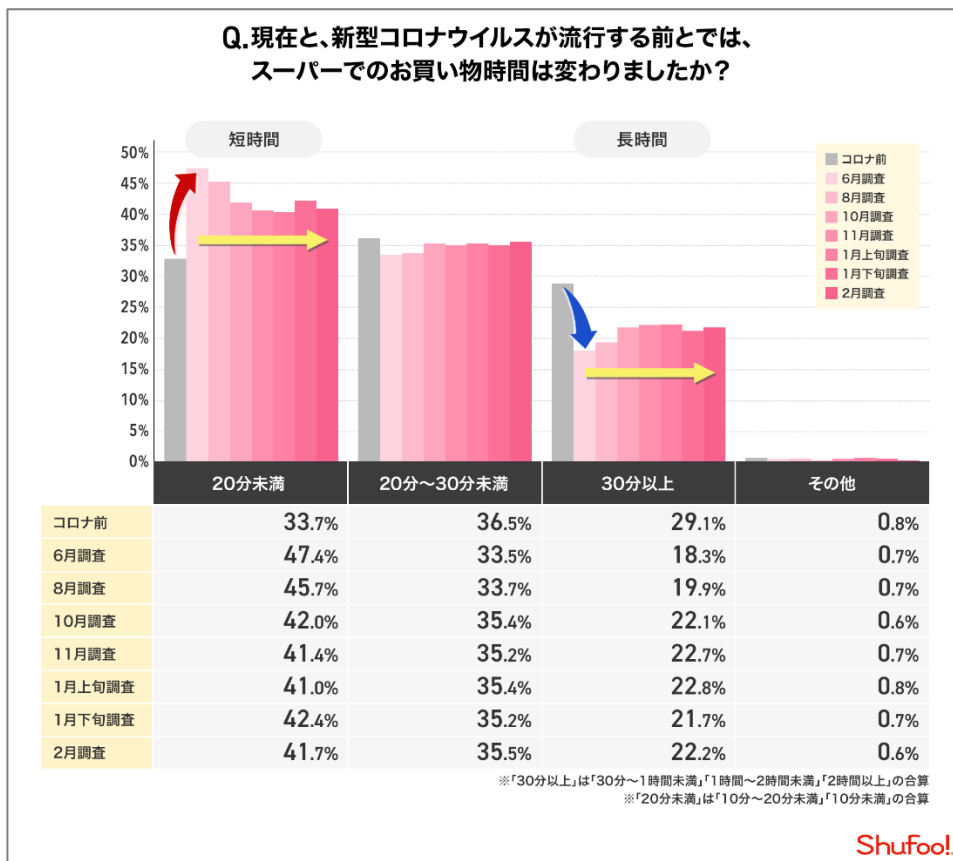
6月調査	2020年6月17日～6月30日、サンプル数62,116名
8月調査	2020年8月4日～8月17日、サンプル数50,431名
10月調査	2020年10月15日～10月30日、サンプル数51,548名
11月調査	2020年11月11日～11月30日、サンプル数44,028名
1月上旬調査	2020年12月29日～2021年1月17日、サンプル数44,146名
1月下旬調査	2021年1月25日～1月27日、サンプル数38,175名
2月調査	2021年2月13日～2月16日、サンプル数32,284名

※コロナ前の数値は、6月調査分を使用

## ■ コロナ拡大後、買い物頻度や店舗滞在時間が減少、最新の2月調査でも傾向変わらず

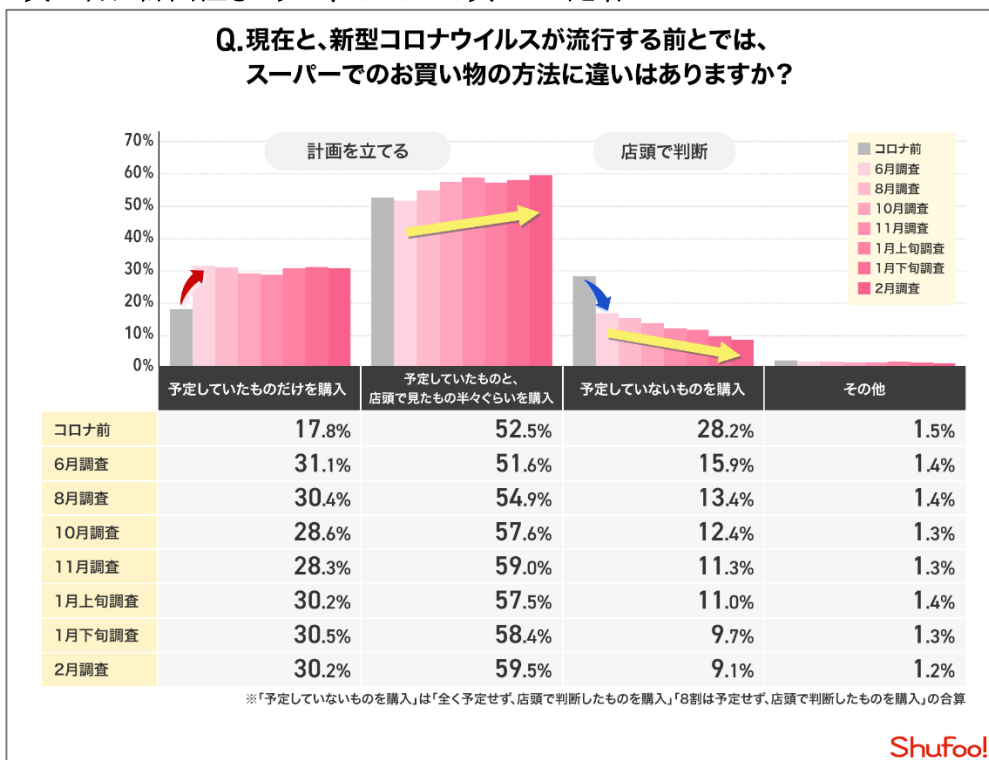


スーパーを訪れる頻度について、コロナ前に「ほぼ毎日」買い物に行っていた割合は21.0%であったのに対し、6月調査(初回調査)では11.8%と大幅に減少しました。最新の2月調査でも12.1%と状況は大きく変わらず、コロナ前と比べると43%の減少率です。一方「週に1回以下」では、コロナ前の28.8%から6月調査では39.6%(10.8pt増)と大きく増加した後、2月調査でも39.8%となりました。買い物頻度は、減少したまま変わっていません。



スーパーでの滞在時間について、短時間である「20分未満」がコロナ前は33.7%だったのに対し、6月調査では47.4%（13.7pt 増）と大きく増加しました。2月調査でも依然として41.7%と出ています。一方、比較的長時間にあたる「30分以上」では、コロナ前の29.1%から6月調査で18.3%（10.8pt 減）と大きく減少しました。その後、1月上旬調査まで少しずつ増えていましたが、1月下旬調査では再び減少に転じ、最新の2月調査では22.2%と上昇しました。（コロナ前と比較して24%の減少率）やはり店舗の滞在時間についても、減少したまま同じ傾向が続いていると言えます。

■コロナ禍の買い物は計画性もアップ、“テキパキ買い”が定着

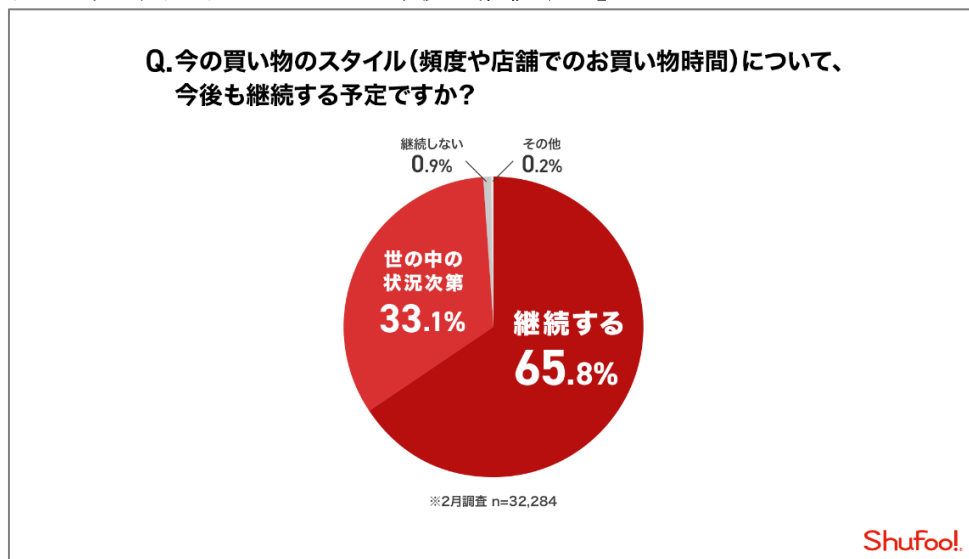


スーパーでの買い物方法について「予定していたものだけを購入」「予定していたものと、店頭で見たものの半々ぐらいを購入」「予定していないものを購入」のうち当てはまるものを選択してもらいました。

「予定していたものだけを購入」について、コロナ前が 17.8%だったのに対し、6 月調査では 31.1%と大幅に上昇しました。その後、一時 30%を下回ったものの最新の 2 月調査では 30.2%となりコロナ前と比較して 69%の増加率になりました。やはり傾向は大きく変わっていないことが分かります。一方で変化が見えたのは「予定していたものと、店頭で見たもの半々ぐらいを購入」です。6 月調査では 51.6%でしたが、その後増加し、最新の 2 月調査では 59.5%と調査開始後最高値となりました。これにあわせて「予定していないものを購入」は 6 月調査の 15.9%から徐々に減少し、2 月調査では 9.1%と最も低い数値となりました。

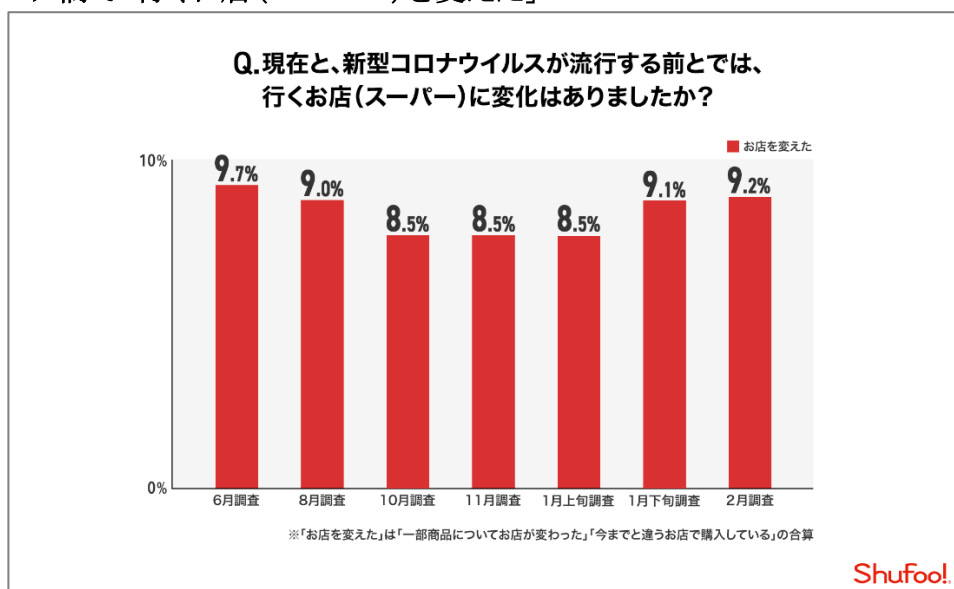
買い物頻度と店舗滞在時間の減少、計画購買の増加の傾向から、テキパキと買い物をするスタイルが定着していると考えられます。

### ■ 3 人に 2 人が今の買い物スタイルを「今後も継続する」



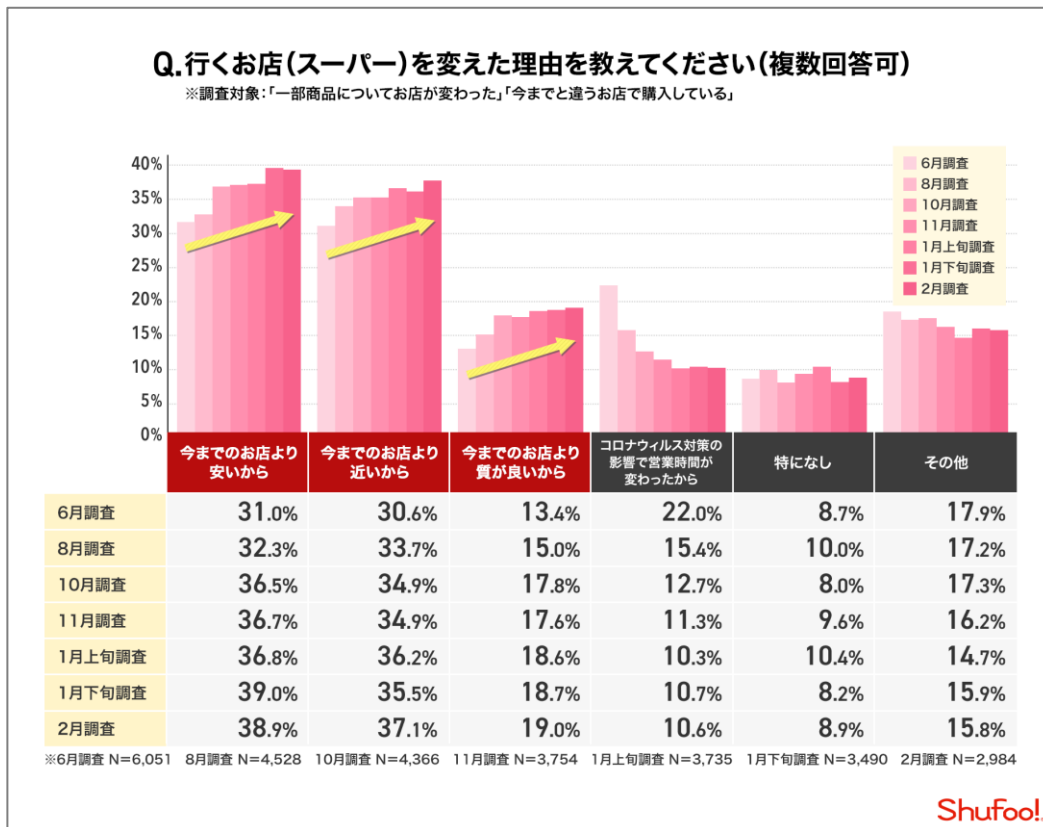
現在の買い物スタイル(頻度や店舗での買い物時間)について、「今後も継続する」が 65.8%となり、テキパキ買いスタイルの傾向は今後もしばらく続きそうです。一方で 33.1%が「世の中の状況次第」と回答しました。時間や場所に縛られることなく、自由に買い物ができる日への期待のあらわれともいえそうです。

### ■ 1 割はコロナ禍で「行くお店(スーパー)を変えた」



コロナ禍に入って行くお店(スーパー)を変えた人は、最新の 2 月調査で 9.2%となりました。6 月調査の 9.7%から変わらず、1 割弱の人がスーパーを変えたことがわかります。

## ■お店選びの理由、「安い」「近い」「質が良い」が上昇傾向



コロナ拡大後、行くお店(スーパー)を変えた人に、その理由を聞きました。最新の2月調査では、「今までのお店より安いから」38.9%(6月調査比7.9pt増)、「今までのお店より近いから」37.1%(6月調査比6.5pt増)、「今までのお店より質が良いから」19.0%(6月調査比5.6pt増)が上位3項目となり、また6月調査よりも増加していることが分かります。外出時間の短縮や経済への不安から来る節約志向上昇、外出自粛の長期化に伴う健康意識の高まりなど要因は様々考えられますが、いずれもお店選びの大事な要素といえます。感染対策だけではなく、「訪れる価値」全体を見定める傾向が強まっています。

自由回答では、「感染対策が不備なお店は避けている」(50代男性)、「今のお店の方が広くて清潔」(40代女性)、「お店が空いているから」(30代女性)、「ネットスーパーを利用するようになった」(30代女性)といった声も見られました。

## ■ 本調査に関する見解

新型コロナウイルス感染拡大という特異な環境の変化は、生活者の買い物行動にも少なからず変化を与えました。本調査では、生活者、店舗で働く皆様が共に日々店頭で実感されている肌感を、全国平均値ながらも「見える化」できました。

「変化」とは言え、従来からお店選択の大きな要素である「立地」「品揃え」「価格」からの劇的な変化ではなく、その優先順位に変化が起きました。

注視すべきは、コロナ禍の長期化による買い物行動の変化、つまり、買い物時間の短縮や計画的購買の増加といった変化を、今後も継続すると答えている方が多数いることです。

近い将来、必ずやってくるポストコロナのステージは、コロナ禍前の姿に完全に戻るのではなく、他方、今の状態が続くわけでもありません。コロナ禍の日常で生活者が意識・無意識に身につけた買い物の新しいノウハウが生かされた、新しい買い物行動になっていきます。

店舗側に立ってみると、例えば、買い物時間の短縮を前提として、限られた時間の中でいかにして商品との出会いの機会を創出したら良いか。生活者が予め購入するものを決めてから来店するものとして、来店前にいかに商品の魅力を伝えるか、コロナ前の来店時により近い商品との出会いの場をどれだけ創ることができるのか。生活者の新しい買い物行動を想像し、その変化に対応した手段を今から講じていくことが重要な時期に入ってきたと考えます。

**【評価者】**

矢野 剛秀

凸版印刷株式会社 コンシューマーサービス本部 メディア・サービス開発部  
(略歴)

小売業にて、主に販促のデジタル化に従事。2018年より現職。

**■ 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: 130名(2020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1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](mailto: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](mailto:press@onecompath.com) TEL: 03-3769-3501