

2024年8月5日

<スコープ調べ 買い物行動・意識 定点調査レポート>
物価高への挑戦、タイムパフォーマンスへの新たな意識

株式会社スコープ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：横山 繁）データドリブンプロモーション本部（DDP 本部）は、昨年10月に引き続き、2024年4月に20代から60代の男女500人を対象に生活者の買い物行動・意識に関するアンケート調査を実施しました。依然、物価高の上昇が続く中、どのような変化が起きているのでしょうか？また、今回の調査では、日常生活で耳にする機会が増えた「タイパ(タイムパフォーマンス)」と買い物の関係についても見てみたいと思います。

【TOPICS】～回答から見たこと～

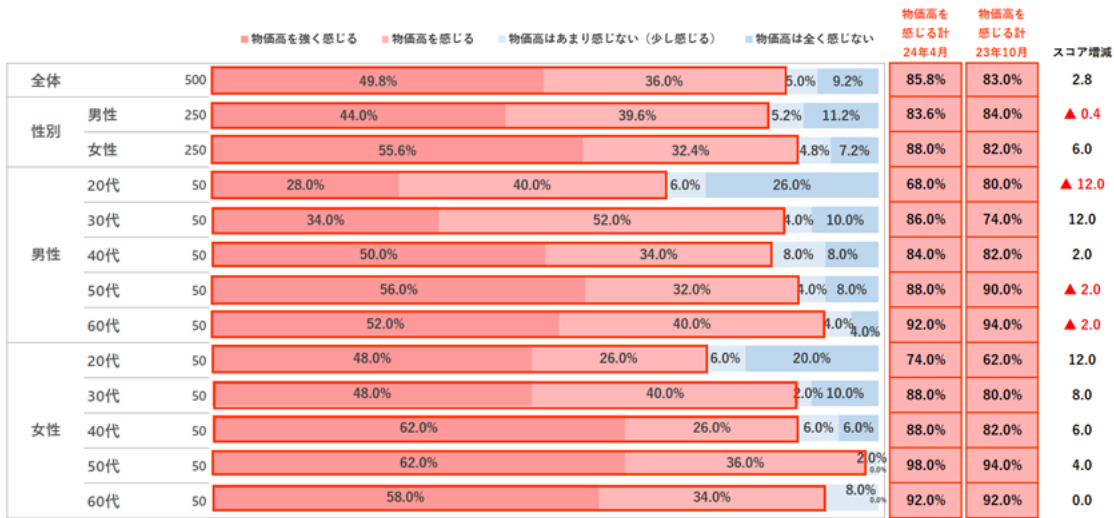
1. 近場への回帰と遠方の停滞。ガソリン高が買い物行動を制限と予測
2. 伸び悩む、買い物へのポジティブな感情
3. さらに高まる物価高への懸念
4. 日常の小さな楽しみにも物価高の影響。「お菓子」に対する価格上昇を感じる人が増加
5. 時間効率を求める生活者。実店舗のタイムパフォーマンスと購買体験のバランス
6. 「事前リサーチ」や「衝動買いを控える」など。業態によって異なるタイパ向上へのアクション

【集計結果の一部】

■さらに高まる物価高への懸念

<Q. あなたが普段お買い物をする際、現在の物価に対するお気持ちについて、以下の選択肢より最も当てはまるものを1つお選びください。> N=500 *20代～60代 合計スコア、性別・性年代別スコア

現在の物価に対する気持ち



買い物に対する感情と密接に関係する「物価高」に対する意識について見てみます。

>全体で物価高を感じていると答えた人の割合は85.8%に上り、これは半年前に比べて2.8ポイントの上昇です。家計への圧力は増加の一途をたどっています。

>特に注目すべきは、実店舗での買い物を楽しむと感じる30・40代女性の間で、物価の上昇に対する意識が高まっている点です。この世代は小売市場における主要な生活者層であり、その購買行動の変化は直接小売業界に影響します。彼女たちの物価高に対する負担は、単なる購入選択にとどまらず、家族生活の質にも波及する恐れがあります。

>子育て世代の家庭では、教育や余暇活動への投資が子どもの発育にとって不可欠ですが、物価上昇による予算の制約はこれらの活動を制限しかねません。これは単なる家計の問題ではなく、社会全体の幸福度と未来に対する懸念事項といえます。

【全体考察】

今回の調査から、物価上昇が特に30～40代の女性に影響していることが明らかになりました。この層は実店舗での買い物への期待が大きいです。しかし、経済的なプレッシャーを強く感じており、買い物への楽しみを減少させています。また、依然として買い物を面倒と感じている人や、買い物の効率を高めることへの意識も高まっています。

これらの課題に対処するためには、買い物の簡便さを向上させ、同時にショッピングの楽しさや体験価値を拡充することが今後も重要であることは変わりません。そのためにも先進技術の活用、特にAIやVRのようなデジタルツールが、これらの目標を達成するための重要な手段になると思われます。

▶さらに詳しい集計データを含む調査結果は[こちら](#)をご覧ください。

※本情報の引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い致します。

<調査概要>

- 調査方法：ウェブ調査 ■調査エリア：全国 ■調査対象者：20～69 歳男性
- サンプル数：合計 500 サンプル (20 代～60 代まで各 100 名)
- 調査期間：2024 年 4 月 12 日 (金) ～15 日 (月)
- 株式会社ディーアンドエムの登録会員を対象に調査を実施

【株式会社スコープ】

代表取締役社長：横山 繁

設立：1989 年 4 月 1 日

所在地：東京都千代田区富士見 2-10-2 飯田橋グラン・ブルーム 28 階

事業内容：総合企画会社

企業サイト：<https://www.scope-inc.co.jp/>

問合せ先：koho@scope-inc.co.jp