

2024 年 1 月 24 日

<物価高における買い物意識・行動調査 第2報>**2021-23 調査比較:楽しむ力を取り戻せ！****魅力的な買い物体験の実現方法とは？**

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、物価高における最新の買い物意識や行動について調査結果を発表しました。

先月のコラム（※先月のコラムは[こちら](#)）では、物価高に伴う買い物意識や行動の変化に焦点を当てましたが、今回は新たな視点から、コロナ禍とコロナ禍明けにおける実店舗での買い物行動の変遷を探ります。新型コロナウイルス感染症自体はまだ完全に制圧されたわけではありませんが、マスクの着用に対する見解の変化や感染症法の見直しにより、状況が和らぎ「人出」の面でも活気が戻りつつあると感じています。

今回は、2023 年 10 月末に実施された「買い物に関するアンケート」と 2021 年 6 月に行われた同様のアンケートの調査結果を比較し、生活者の買い物行動の変化や特徴を明らかにしていきます。

【TOPICS】～回答から見えたこと～

1. コロナ禍をきっかけに変わった買い物行動
2. ポストコロナの買い物文化
3. 生活者の買い物の不安を解消するデジタルの力
4. 生活者の情報優先順位は、健康安全からコスパへシフト
5. コロナ後の買い物、「楽しい」はどこへ？

【設問リスト】

- ① 最近2か月で来店（買い物・利用）した店舗
- ② 実店舗で買い物をする際に意識していること
- ③ 実店舗に来店する際に困っていること
- ④ 実店舗で買い物をする際に「お店から発信して欲しい情報」
- ⑤ 実店舗で買い物をする際の現在における気持ち

【集計結果の一部】

<実店舗で買い物をする際に意識していること>

コロナ禍(2021 年 6 月)とコロナ禍明け(2023 年 10 月)におけるスコア *20 代～60 代 合計スコア

	2021年6月 (n=1,066)	2023年10月 (n=500)	スコアの増減
自宅から近いお店に行くようにする	42.3%	42.0%	-0.3
いつも買い物をしている「馴染みのお店」を利用する	24.7%	25.6%	0.9
公共交通機関を使わないで行ける店舗に行く	21.2%	15.4%	-5.8
まとめ買いをする	22.4%	15.0%	-7.4
あらかじめ購入するものを決めておき、それを買ったらすぐに退店する	20.9%	13.6%	-7.3
人が少ない時間を狙って買い物に行く	25.6%	13.0%	-12.6
キャッシュレスで買い物出来る店舗を利用する	16.4%	12.0%	-4.4
自宅から遠い場所でも、なるべく空いている店舗で買い物する	13.3%	6.4%	-6.9
食品や日用品、衣類などが一度に揃う（買うことが出来る）場所に行くようにする	6.9%	6.0%	-0.9
セルフレジなど、極力“対面”での機会が少ない店舗を利用する	9.5%	5.8%	-3.7
“ついで”の立ち寄りをしない	12.1%	5.6%	-6.5
来店して店内が混雑していたら、買い物をやめる（改めて行く）	9.2%	5.2%	-4
ウィンドーショッピングをしない	13.0%	4.8%	-8.2
一日に複数の店舗に行くことを避ける	5.3%	3.0%	-2.3
買いたい品物の評価を事前にSNSなどで確認してから、実店舗に買いに行く	2.9%	2.8%	-0.1
店内の混雑状況などをホームページやSNSなどで発信している店舗を利用する	1.7%	2.2%	0.5
（人との接触時間を減らすため）店内の移動距離が短い店舗を利用する	3.2%	1.8%	-1.4
その他	0.6%	0.6%	0
特に意識していることは無い	21.8%	33.4%	11.6

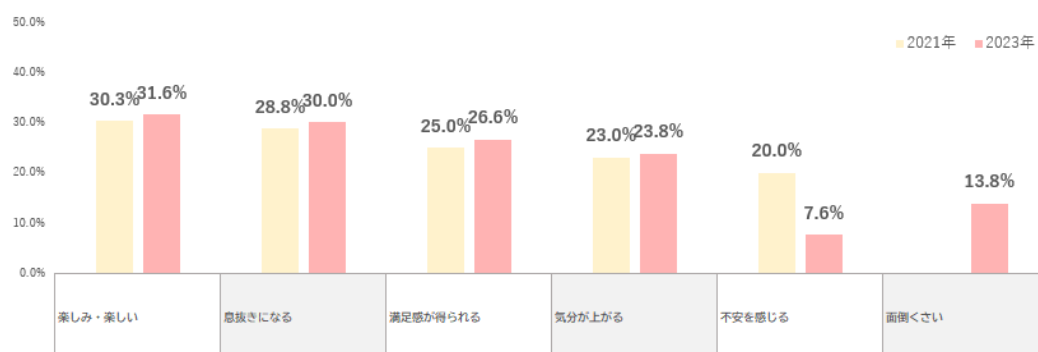
全体的に感染症対策に関する意識は低下し、感染リスクを最小限に抑えるための行動も減少傾向にあります。

実店舗での過ごし方や滞在時間に関しては、「まとめ買いをする」や「あらかじめ購入するものを決めておき、それを買ったらすぐに退店する」といった行動はある一方で、ウィンドーショッピングや、ついでの立ち寄りなど、実店舗での時間を楽しむような変化もスコアから見えてきます。

この中で、コロナ禍を通じて特に注目すべきは、「地元志向」の買い物傾向の定着です。「自宅から近いお店を利用する」といった地域コミュニティへの意識が高まり、42.0%の人々がこの行動をとっていることが明らかになりました。また、「馴染みのお店」の利用も増加しており、地域に根差した買い物習慣が強まっていることがわかります。

<コロナ後の買い物、「楽しい」はどこへ？>

コロナ禍(2021 年 6 月)とコロナ禍明け(2023 年 10 月)におけるスコア *20 代～60 代 合計スコア



2021 年と 2023 年の実店舗での買い物に対する感情のデータから見えるのは、わずかながらの「楽しみ・楽しい」という感情の増加です。確かにパーセンテージは上昇しているものの、「息抜きになる」「気分が上がる」といった項目も含めて、その伸びは控えめ。コロナ禍が明けた今、むしろ「面倒くさい」という感情も人々の胸に渦巻いていることがわかります。その背景には最近の物価高騰が大きく関わっていると考えます。ウイルスの恐怖は落ち着いても、財布の紐は固く結ばれたまま。この状況は、ショッピングに対する満足感や気分の

上昇を阻害する大きな壁となっているのではないのでしょうか。

また、コロナ禍中にさらに定着したオンラインショッピングの習慣が、生活者の行動パターンに深く根を下ろしていることも見逃せません。ワンクリックで世界中の商品が届く今、購入する商品によっては足を運んで買い物をする行為が、重たい労力に感じられているのかもしれません。

さらに、コロナリスク軽減や効率化を目的としたスマートストア化などにより、売場はよりシンプルになり、セキュリティ用カメラの増加なども進みました。このような変化により、以前のような実店舗ならではの手作り感や店舗ごとのユニーク性が薄れてしまった可能性も考えられ、結果としてお客様にとって、物足りなさや居づらさを感じる一因となっているかもしれません。

【全体考察】

今回の調査から、コロナ禍から現在にかけての生活者の買い物行動の変化は、単に習慣の変化を超えた深い社会的、心理的な動きを反映していることがわかりました。コロナ禍の不安からは解放された現在も、実店舗での「楽しい」「気分転換」といった感情の伸び悩みは、オンラインショッピングの普及や物価高による経済的な圧力が、生活者の買い物に対する感情に影響を与えていることを表していると考えます。また、小売店様にとっては、労働力不足という課題に立ちながらも、お客様にお買い物を楽しんでいただけるための創造力やアイデア力がより重要になってきたのではないのでしょうか。この時代の変化に対応するために、生活者の現在のニーズを理解し、それに適応した戦略を立案することが重要となります。

当社では、今後も継続的に生活者の買い物行動・意識に関して定点で調査を実施し、様々な要因により起こりうる変化や特徴を捉え、皆さまの企画のヒントに活用いただける情報を発信してまいります。

▶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：2023 年 10 月 27 日（金）～29 日（日）

■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：総合企画事業 総合広告事業 総合制作事業

企業サイト：<https://www.scope-inc.co.jp/>

問合せ先：koho@scope-inc.co.jp