

コロナ禍のスーパーマーケットについての意識調査 無人レジとネットスーパーの利用が広がる

国内最大級の顧客満足度向上プラットフォーム「ファンくる」を運営する株式会社 ROI（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：山口敬人）は、「ファンくる」会員を対象に定期的に消費者の意識調査を実施しています。今回はコロナ禍についてのスーパーマーケットにおける意識調査（有効回答数 923 名）を 2022 年 3 月 17 日～3 月 22 日に実施しました。



食品や衣類など様々なものがインターネットで購入できるようになったいま、弊社が今年 1 月に実施した「ネットショッピング利用についての意識調査」(<https://www.j-roi.com/news/research/research-ec22-01.html>)によると、コロナ禍でネットショッピング利用が増えた人は 48%といずれも自粛や巣ごもりを理由にその機会が大幅に増加しました。一方で生活に欠かせない食料品を扱うスーパーマーケットの実店舗の利用はどのようになっているのか、またネットスーパーはどれほど普及しているのか、ファンくる会員 923 名（男性:316 名 女性:607 名）を対象に、アンケート調査を実施しました。

コロナ禍でスーパーの店頭利用は週に 2～3 回程度で 19 時～20 時台が最も多く、コロナ前と比較して 61%の方が利用頻度は「変わらない」と回答しました。利用が増えた方は 16%、減った方は 23%でした。増えた方は「自炊する機会が増えた」「巣ごもりするため」、減った方は「外に行くのは気が引けたため」「外出を減らすため」「まとめ買いをするよう

になったため」と、いずれもコロナによる影響であることがわかりました。

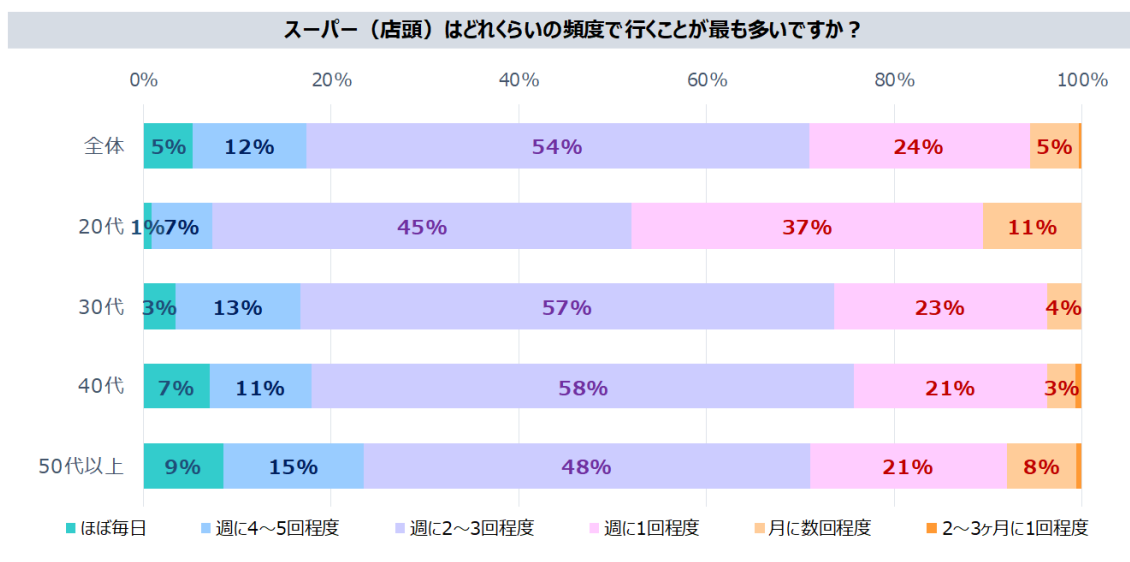
店頭スーパーを選ぶ基準は「価格・立地・品揃え」の3つが重要項目となり、商品購入で重視することは「価格」でした。全体の74%は店頭スーパーでがっかりした経験があり、最も多かった回答は「食品が腐っていたこと」、次に「値引きがレジで反映されていなかった」「店員の接客態度が悪かった」となりました。一方でネットスーパーの利用者は半数にも満たない28%でしたが、コロナ禍で利用が34%増えており、ネットスーパーの需要が高まっていることが伺えます。

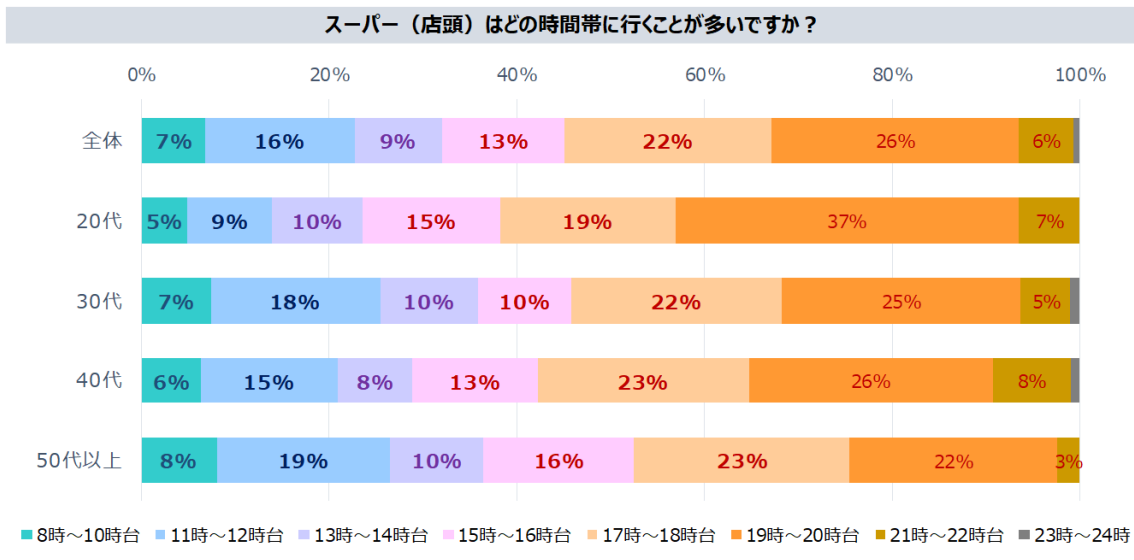
【調査結果サマリー】

- 1.店頭スーパーの利用は週に2~3回、19時~20時台が最も多い
- 2.コロナ前と比較して店頭利用は「変わらない」が61%
- 3.店頭スーパーを選ぶ基準は「価格・立地・品揃え」、商品購入は「価格」が決め手
- 4.店頭スーパーで74%がガッカリ経験あり。「食品が腐っていた」が最多
- 5.セルフレジと有人レジの使用率は二分化。若年層はセルフレジを支持
- 6.サンプル品がきっかけで71%がリピーターに
- 7.ネットスーパーの利用者は28%。コロナ禍で利用頻度は「増えた」34%

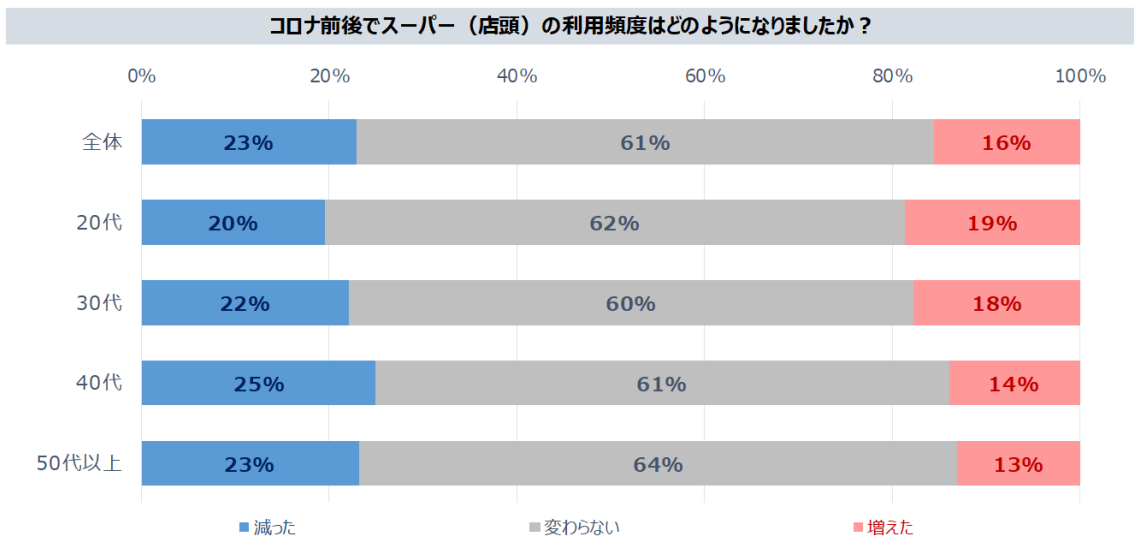
【調査結果】

1.店頭スーパーの利用は週に2~3回、19時~20時台が最も多い



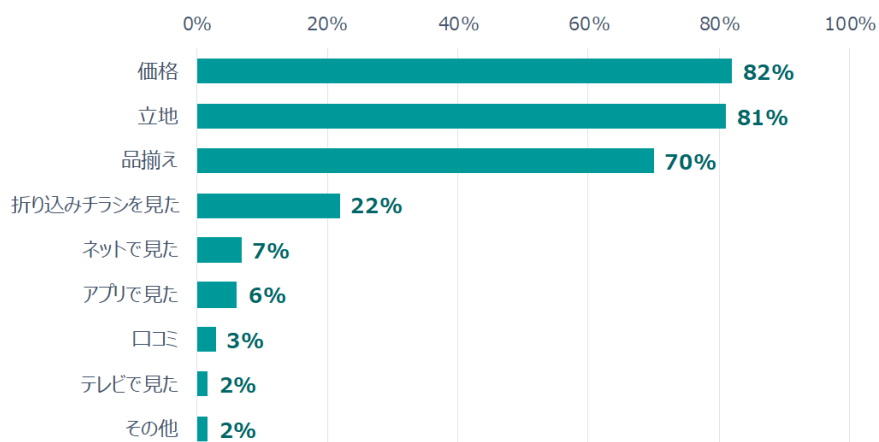


2. コロナ前と比較して店頭利用は「変わらない」が61%

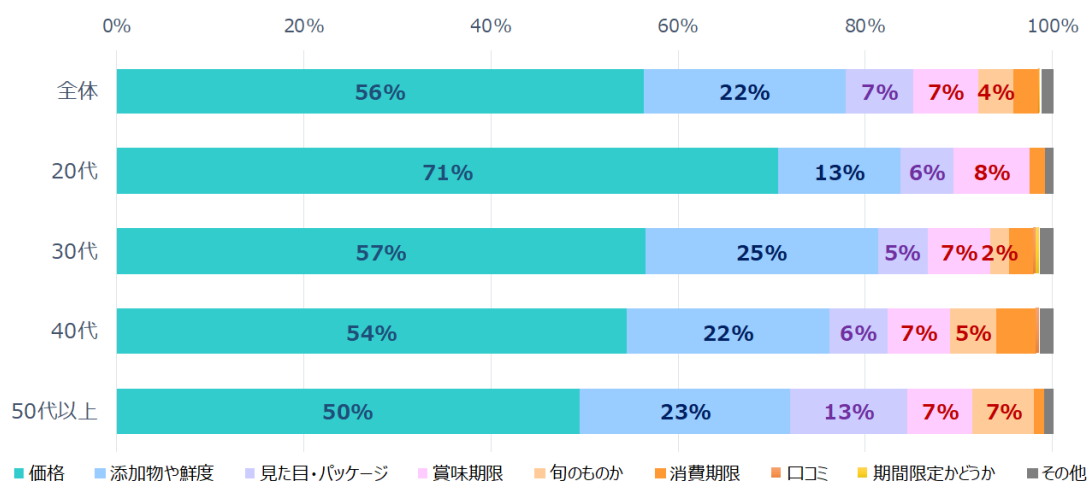


3. 店頭スーパーを選ぶ基準は「価格・立地・品揃え」、商品購入は「価格」が決め手

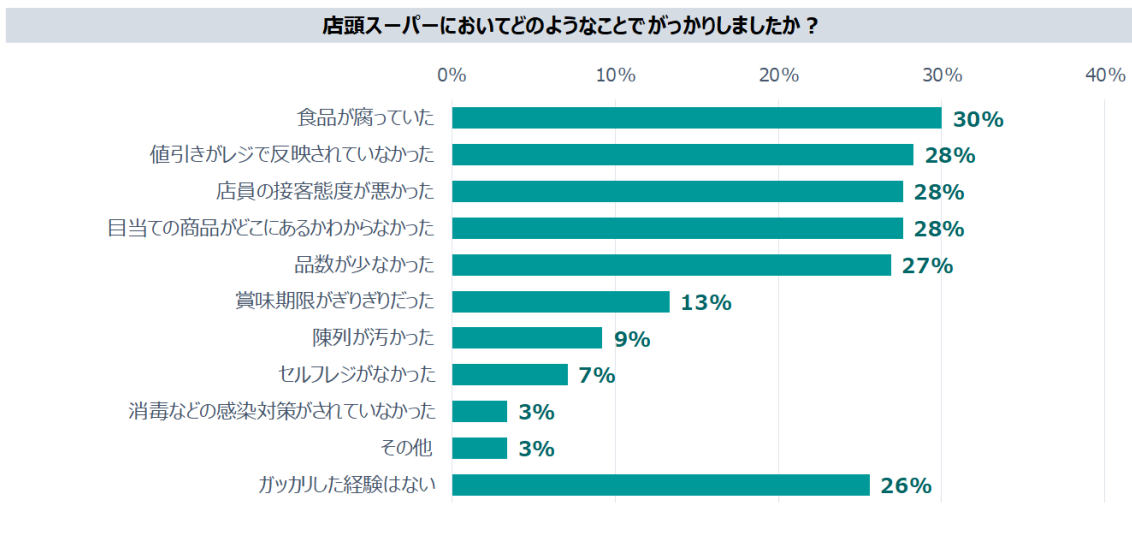
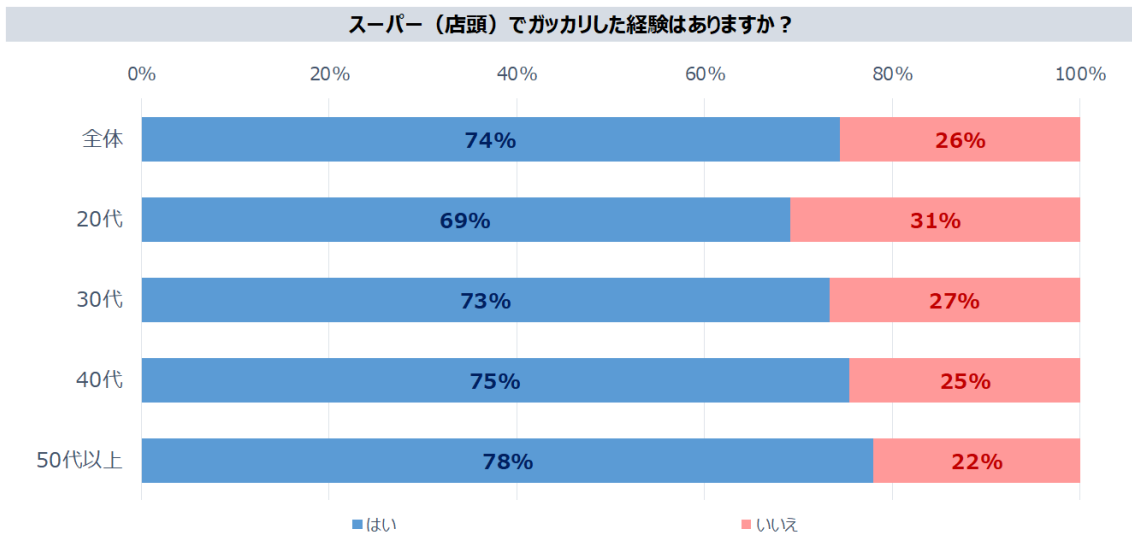
スーパー（店頭）を選ぶ基準は何ですか？



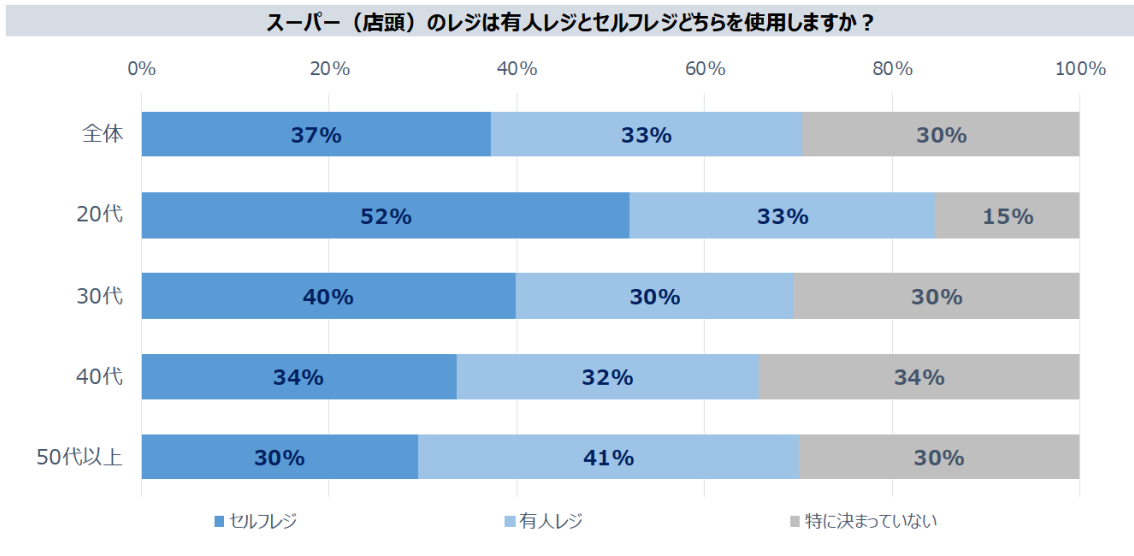
スーパー（店頭）で食品を買う際、何を最も重視しますか？



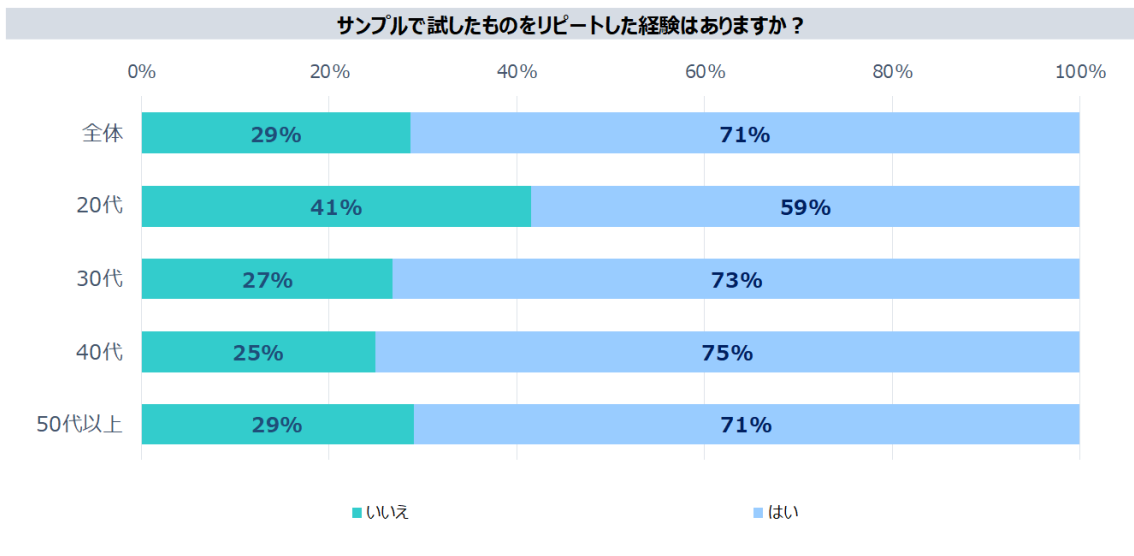
4.店頭スーパーで74%がガッカリ経験あり。「食品が腐っていた」が最多



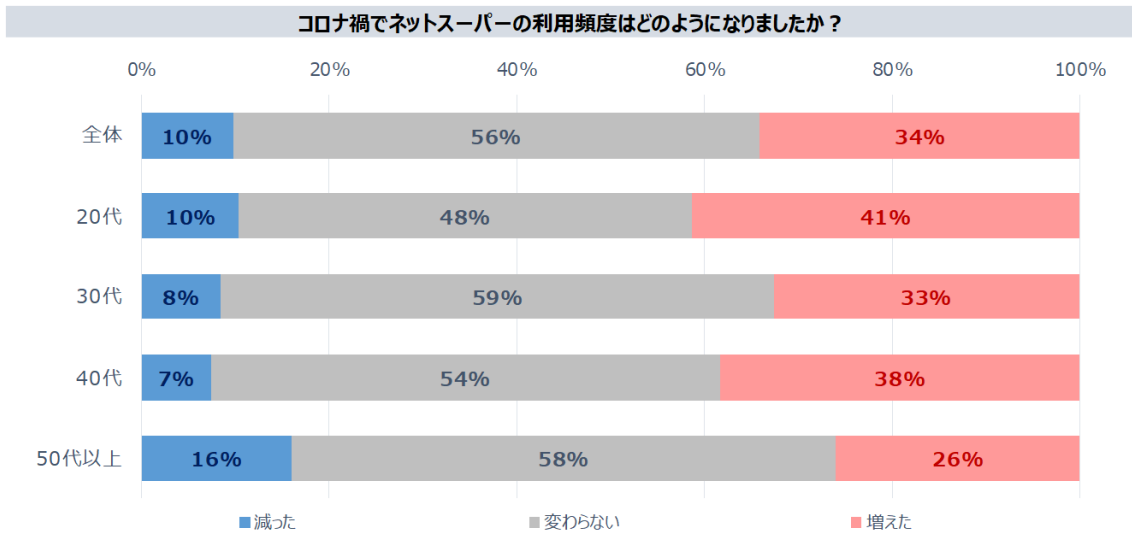
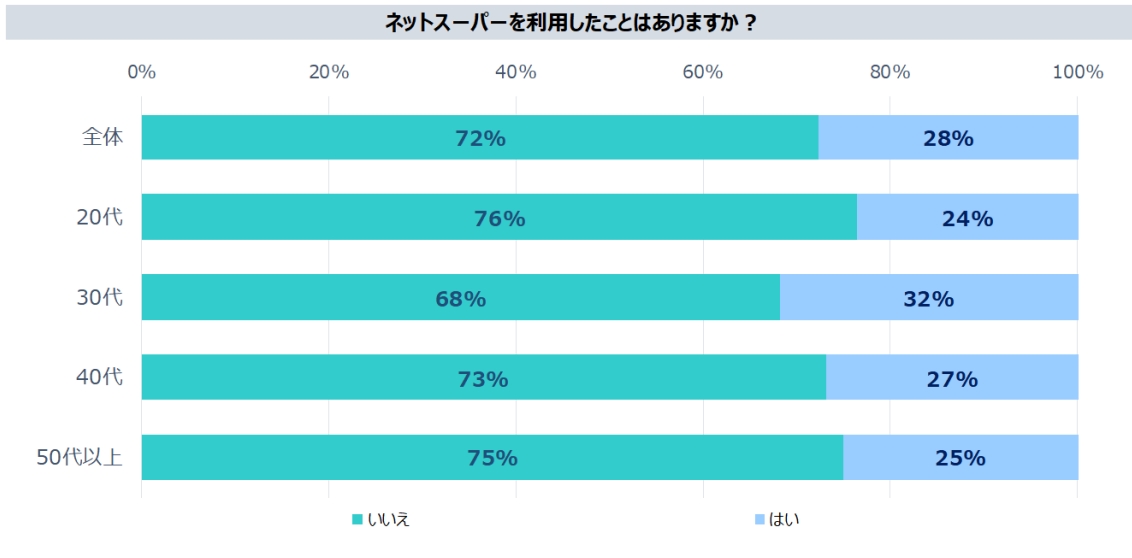
5.セルフレジと有人レジの使用率は二分化。若年層はセルフレジを支持



6. サンプル品がきっかけで71%がリピーターに



7. ネットスーパーの利用者は28%。コロナ禍で利用頻度は「増えた」34%



今回の調査結果では、コロナ禍であっても店頭スーパーの利用頻度は「変わらない」という結果になりました。「増えた」「減った」方は同じくらいの割合であり、いずれもコロナウイルスによる影響で利用頻度に変化があったとしています。一方でネットスーパーの利用者は少ない結果となりましたが、コロナ禍で利用が増えたとする人は34%となりました。気になる調査結果として、店頭で配布されるサンプル品がきっかけで71%が購買につながっているとの回答がありました。実店舗でのサンプリングが高い確率で購買へとつながることがわかりました。

店頭における会計においては、セルフレジと有人レジの使用率は二分化していますが、若年層によるセルフレジの選択が多くなっていきます。

本調査ではこれ以外に、店頭、ネットスーパーで使用する平均金額や魅力に感じている

点など全 45 問で回答を得て、年代別、性別、職業別、既婚・未婚別に集計しています。

【調査概要】

調査方法：インターネット調査

調査対象：一般消費者

回答者：「ファンくる」に登録している全国 120 万人のユーザー

回答数：923 名(男性=316/女性=607)

調査時期：2022 年 3 月 17 日～3 月 22 日

調査項目：コロナ禍におけるスーパーマーケットについての意識調査

設問数：45

※本調査の全結果をご希望の方は、ぜひ当社までご連絡ください。

※本調査結果引用時のお願い

本調査結果の引用時には、以下のご対応をお願い申し上げます。

クレジットに「ファンくる(株式会社 ROI)調べ」と明記してください。

WEB 上で引用いただく際には、「ファンくる」(<https://www.fancrew.jp/>)リンク付与をお願いいたします。

【ファンくるについて】



累計 3,000 社にご利用いただいている国内最大級の顧客満足度向上プラットフォームです。全国 120 万人の会員様に実際に店舗やご自宅でモニターとなっていただき、その体験と声を収集して精緻に分析し企業様にフィードバックすることで、よりお客様の声を反映したサービスを構築していただけます。

「ファンくる」を導入することでコロナ禍においても売り上げが V 字回復している企業・店舗様も多く、これはその企業・店舗様が「ファンくる」によって収集・分析された生活者のリアルな体験と声をサービスに反映させ、リピーターの獲得、ファン作りに成功されているからに他なりません。「ファンくる」は現在、飲食店だけでなく、美容室、食品・飲料メーカーなどの幅広い事業者の方にご利用いただいています。

【会社概要】

■会社名：株式会社 ROI

■代表者：代表取締役社長 山口敬人

■資本金：1 億円

■創業：2004 年 8 月 26 日

■所在地：東京都千代田区岩本町 1-10-5 TMM ビル 4F

■TEL：03-4400-6630

■FAX：03-5809-1468

■URL：<https://www.j-roi.com/>

■事業内容：モニター調査サービス「ファンくる」(<https://www.fancrew.jp/>)の運営・開発

顧客満足度向上プラットフォーム「ファンくるクラウド CS」(<https://biz.fancrew.jp/>)の運営・開発

【本件に関するお問い合わせ】

■株式会社 ROI（担当：広報、Email：pr@j-roi.com）