

物価高騰についての消費者調査 半数以上が「買い物」に変化

【調査結果サマリー】

1. 物価高騰による影響を感じる 99%
2. 物価高騰により買い物に変化 65%、「同じカテゴリの商品でより安いものを購入するようになった」
3. 買い物に変化があった商品は「野菜」、「精肉」



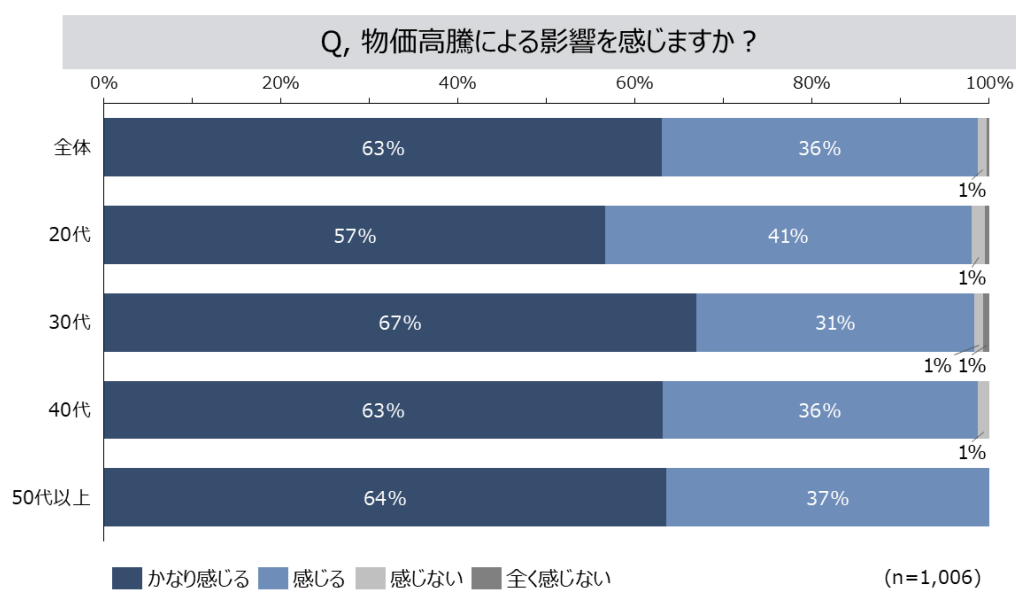
日本最大級の体験型情報サイト「ファンくる」を運営する株式会社ファンくる（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：山口敬人）は、「ファンくる」会員を対象に、定期的に消費者の意識調査を実施しています。今回は物価高騰について、影響の感じ方や買い物における変化を「ファンくる」会員 1,006 名（男性 222 名、女性 784 名）に調査を実施しました。

物価高騰の影響を「かなり感じる」方は 63%、「感じる」方は 36%と、ほとんどの方が物価高騰の影響を感じているようです。物価高騰により買い物が「かなり変わった」方は 20%、「変わった」方は 45%で、半数以上が買い物に変化があったことが分かりました。具

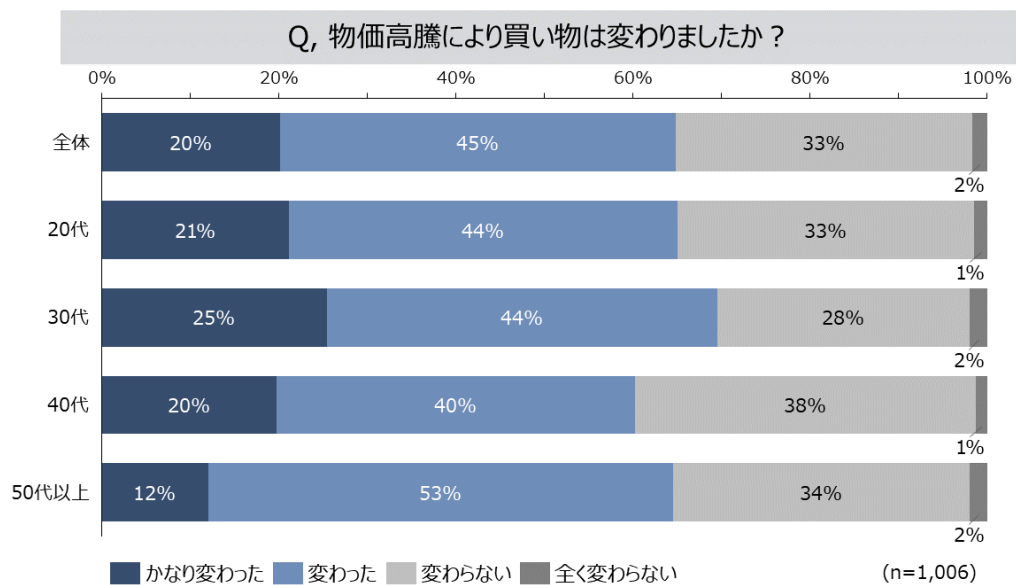
体的には「同じカテゴリの商品でより安いものを購入するようになった」方が最も多く 63%、次に「安売り時にまとめ買いするようになった」46%、「そのカテゴリの商品の購入頻度を減らした」36%と続いています。買い物に変化があった商品は「野菜」が 52%と最多で、次いで「精肉」が 45%、「お菓子」が 33%となりました。

【調査結果】

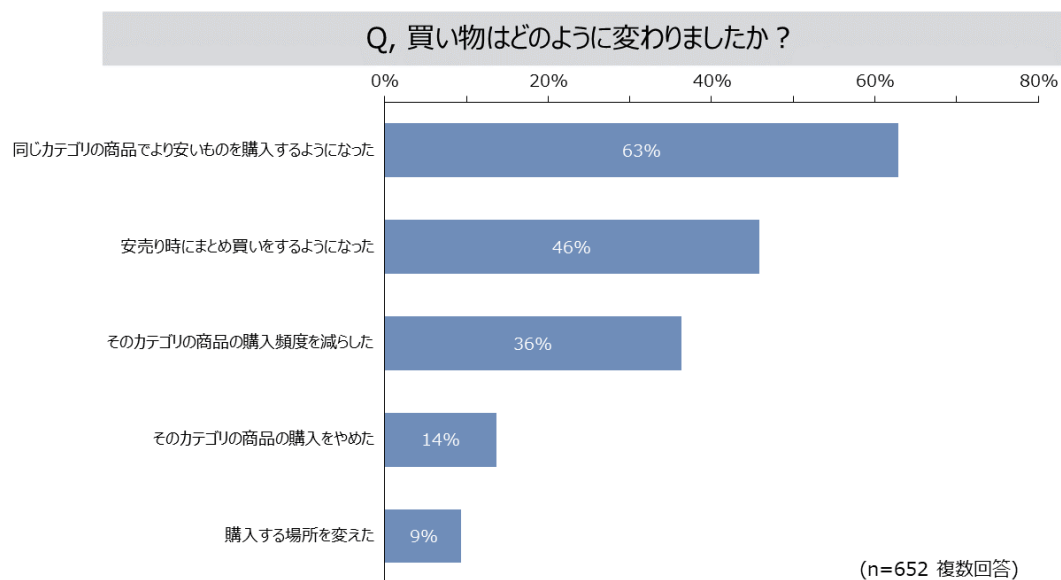
1. 物価高騰による影響を感じる 99%



2. 物価高騰により買い物に変化があった65%、「同じカテゴリの商品でより安いものを購入するようになった」

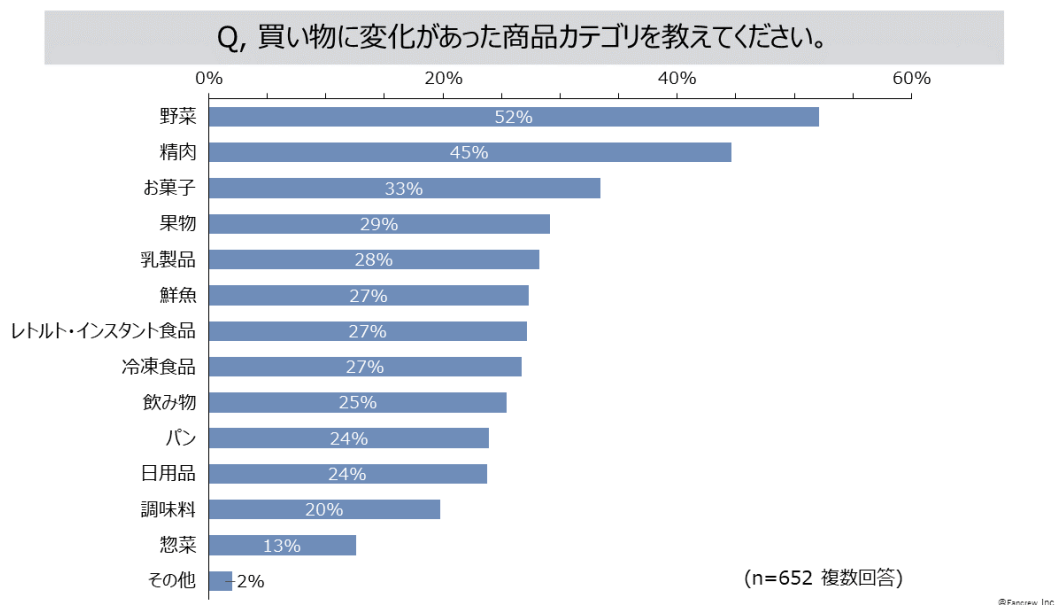


©Fancree Inc.



©Fancree Inc.

3. 買い物に変化があった商品は「野菜」、「精肉」



【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140万人のユーザー

回答者数：1,006名（男性222名、女性784名）

調査時期：2024年8月6日～8月18日

調査項目：物価高騰についての意識調査

設問数：10

※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「株式会社ファンくる（Fancrew Inc.）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】



オペレーションレベルでの現場改善や、ブランド戦略やメニュー開発など経営レベルの戦

略立案にお役立ていただける顧客体験（CX）マネジメント SaaS サービスです。当社が運営する登録者 140 万人の体験型情報サイト「ファンくる」から派遣するモニターや来店客へのアンケートから収集されたレポート等を、独自の手法で感情を定量化（特許取得済）し、当社が保有するビッグデータや様々な外部データソースとともに精緻に分析することによって顧客体験（CX）全容を捉え、顧客満足の改善優先度の特定や競合比較を安価にフィードバックすることができます。

【会社概要】

- 会社名：株式会社ファンくる
- 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.fancrew.co.jp/>
- 事業内容：来店客調査「ファンくる CR」の運用・開発
消費者モニター調査「ファンくる MR」の運用・開発
販促・店頭調査「ファンくる PR」の運用・開発
従業員満足度調査「ファンくる ES」の運用・開発
体験型情報サイト「ファンくる」の運用・開発
インターネットリサーチ/マーケティング支援

【本件に関するお問い合わせ】

- 株式会社ファンくる（担当：広報、Email：pr@fancrew.co.jp）