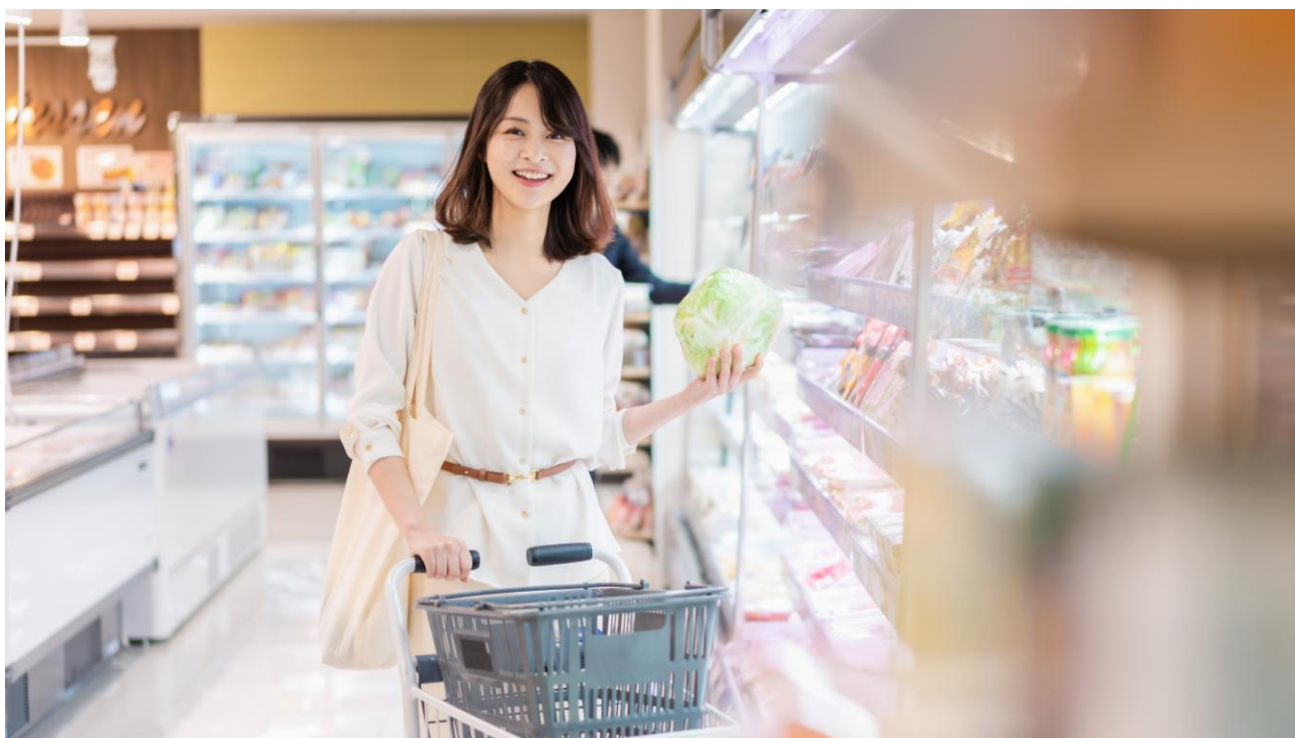


価格高騰に関わらず購入し続けている商品についての消費者調査 生活必需品の「米・パン類・麺類」は値上げに関わらず購入

【調査結果サマリー】

1. 値上げされても購入し続けている商品がある 99%
2. 最も購入され続けているのは「米・パン類・麺類」、購入し続ける理由は「生活必需品だから」
3. 「セールや割引を利用して購入する」など工夫しながら購入を継続



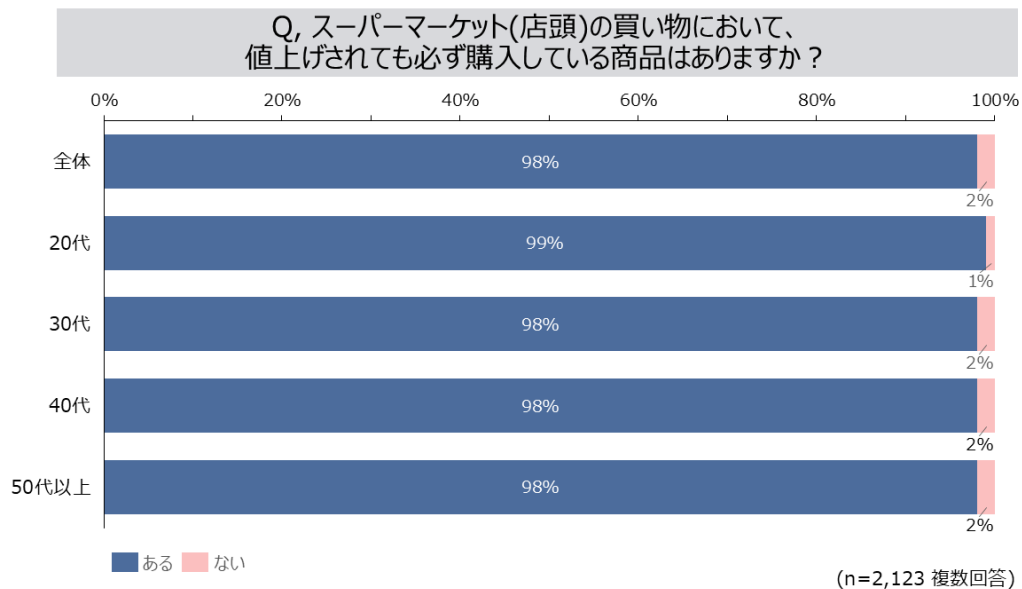
お客さまの声を最先端の分析でファン増加につなげる企業、株式会社ファンくる（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：山口敬人）は、「ファンくる」会員を対象に、定期的に消費者の意識調査を実施しています。今回は価格高騰を受けても変わらず購入し続けている商品について、週に2回以上スーパーマーケットで買い物をしている「ファンくる」会員2,123名（男性：484名、女性：1,639名）に調査を実施しました。

97%の方が値上げによって買い物に「変化があった」と回答している中で、値上げされてもスーパーマーケットで購入し続けている商品があるとした方は99%でした。購入し続けているのは「米・パン類・麺類」が58%と最も多く、次に「肉類」が56%と続いています。同じ商品を買いつける理由として最も多かったのは「生活必需品だから」で79%でした。購入の際に工夫していることは「セールや割引を

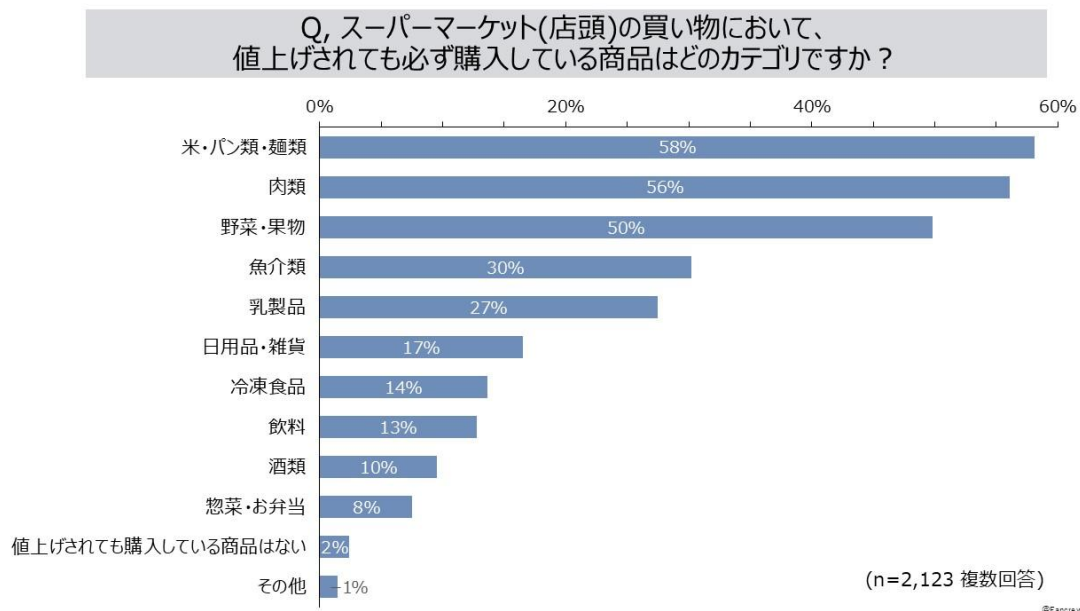
利用して購入する」が79%と最も多くみられました。

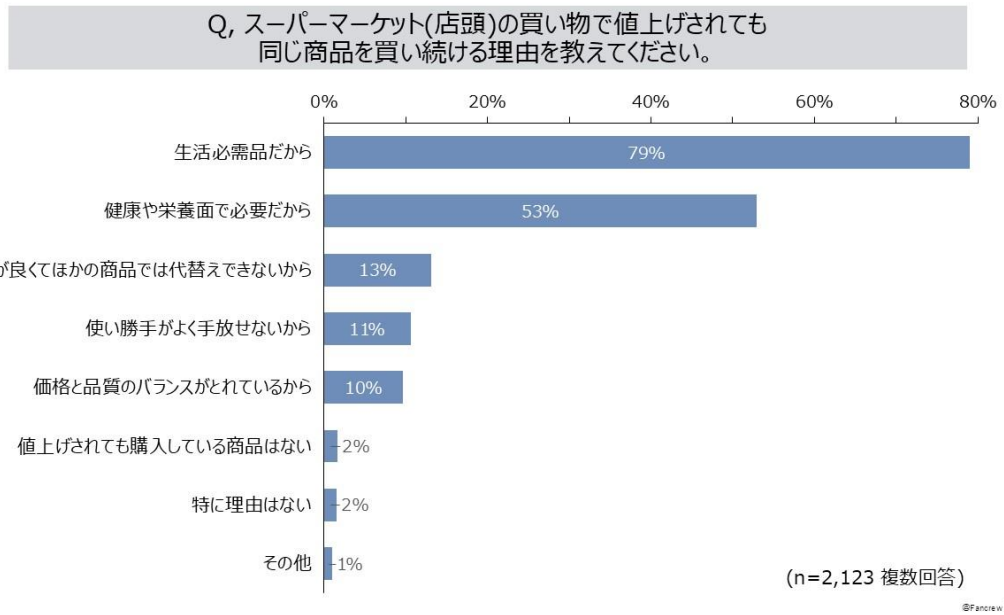
【調査結果】

1. 値上げされても購入し続けている商品がある 99%

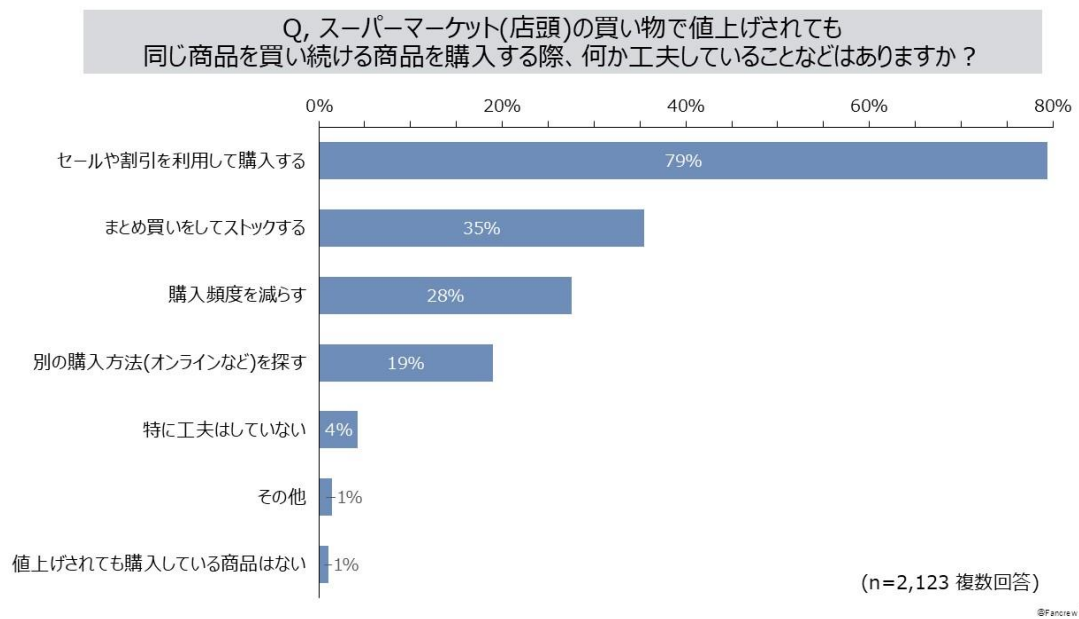


2. 最も購入され続けているのは「米・パン類・麺類」、購入し続ける理由は「生活必需品だから」





3. 「セールや割引を利用して購入する」など工夫しながら購入を継続



本調査ではこれ以外に値上げを受けて購入頻度が減った商品についてなど全24問で回答を得ています。

【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140万人のユーザー

回答者数：2,123名（男性：484名、女性：1,639名）

調査時期：2025年1月10日～1月25日

調査項目：スーパーマーケット(店頭)における値上げについての調査

設問数：24

※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「FancrewCR」の運用・開発
消費者モニター調査「Fancrew MR」の運用・開発
販促・店頭調査「Fancrew PR」の運用・開発
契約率向上ツール「Fancrew ICR・CSR」の運用・開発
従業員満足度調査「Fancrew 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）