

## 「新型コロナウイルス感染拡大の買物行動への影響」消費者調査を実施 ～スーパーマーケットの混雑要因とその解消に向けて～

一般社団法人全国スーパーマーケット協会(東京都千代田区、会長:横山清)は、2020年4月17日(金)～19日(日)、首都圏在住の消費者1,100人を対象としたインターネット調査「新型コロナウイルスの買物行動への影響」を、下記の要領で実施いたしました。

調査の結果、スーパーマーケットへの来店頻度は、新型コロナウイルス感染拡大前後で大きな変化はみられなかったものの、買物時間帯については、在宅勤務の増加や、学校等休校などの影響もあり、夜から昼にシフトした世帯が多くなったことが明らかとなりました。それにより、以前から昼に買物をしていた消費者と、利用時間帯が重なってしまうことで、店舗が混雑する要因となっています。

商品の陳列状況や、店舗従業員のシフトなどによっても変動しますが、現在、課題となっているスーパーマーケットの混雑緩和、3密の回避に向けては、消費者に対して来店頻度の抑制を求めるよりも、買物時間帯の分散への協力を呼びかけることが、より有効な手段であると考えられます。

### 記

#### 「新型コロナウイルスの買物行動への影響」調査概要

- ・調査期間:2020年4月17日(金)～19日(日)
- ・調査方法:インターネット調査
- ・調査対象者:20歳から79歳までの首都圏在住の男女 1,100人  
(※1週間に1日以上 食品・日用品の買物を自ら行っている人)
- ・調査実施機関:株式会社ショッパーフースト

以上

<本件に関するお問い合わせ>

一般社団法人全国スーパーマーケット協会 スーパーマーケット統計調査事務局  
tokei@super.or.jp

## 1. 新型コロナウイルス流行前後の「買物頻度」の変化 ー来店頻度に大きな変化なしー

Q: 新型コロナウイルス流行前のことについてお伺いします。

日常の食品を購入するために、食品スーパーマーケットで食品を購入する頻度をお知らせください。(SA)

Q: 新型コロナウイルス流行後のことについてお伺いします。

日常の食品を購入するために、食品スーパーマーケットで食品を購入する頻度をお知らせください。(SA)

消費者のスーパーマーケットへの来店頻度は、「週に2、3日程度」が最も多いが、「流行前」と比較しても、大きな変化はみられなかった。平均来店頻度で見ると、「流行前」が週あたり2.3回、「流行後」が週あたり2.1回となり、わずかに減少がみられた。

(図表1) 新型コロナウイルス流行前後の食品スーパーマーケットへの来店頻度

食品スーパーへの来店頻度 (SA)(縦%)	流行前 回答者計	流行後 回答者計
【回答者計】	1021	1007
1週間に6日以上(ほぼ毎日)	7.3	5.4
1週間に4、5日程度	12.7	10.3
1週間に2、3日程度	34.6	34.5
1週間に1日程度	31.2	34.2
2～3週間に1日程度	5.8	7.2
月1日程度	4.4	4.4
それ以下	3.9	4.1
<< 一週間あたり平均来店回数 >>	2.3	2.1

※食品購入に食品スーパーマーケットを利用していない消費者を除く

※「1週間あたり平均来店回数」の算出方法

週に6日以上来店の場合は6.5日/週、週に4.5日程度の場合は4.5日/週、週に2.3日程度の場合は2.5日/週、週に1日程度の場合は1日/週、2~3週間に1日程度の場合は0.375日/週、月1日程度の場合は0.25日/週、それ以下の場合は0.1日/週として、1週間あたりの平均値を算出。

## 2. 新型コロナウイルス流行前後の買物時間帯の変化 ー夜から昼にシフトー

Q: 新型コロナウイルス流行前のことについてお伺いします。

日常の食品を購入するために、どの時間帯にお買物をしていましたか。ネットスーパーや通販は含めずにお答えください。(MA)

Q: 新型コロナウイルス流行後のことについてお伺いします。

日常の食品を購入するために、どの時間帯にお買物をしていましたか。ネットスーパーや通販は含めずにお答えください。(MA)

**新型コロナウイルス流行前のスーパーマーケットへの来店時間帯は、平日お昼(11時～14時台)が最も多い。流行後は、特に夜(19時～22時台)の時間帯が減少し、朝(8時～10時台)やお昼(11時～14時台)が増加していることがわかる。**

(図表2) 新型コロナウイルス流行前後の食品スーパーマーケットへの来店時間帯

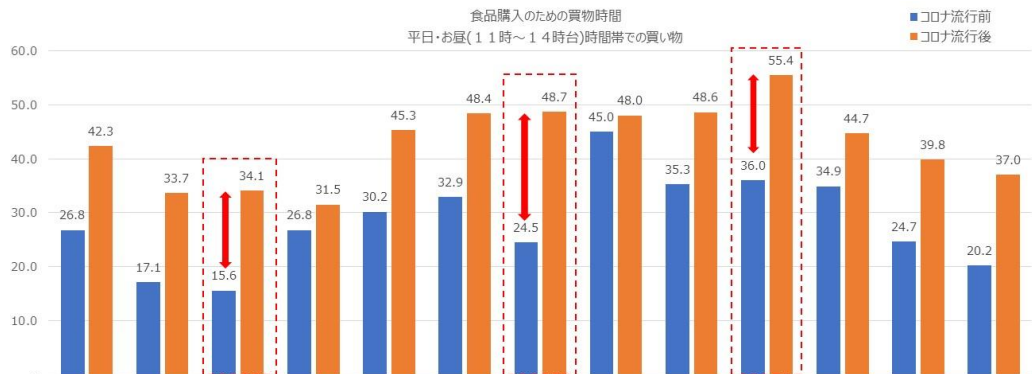
食品の買物に行く時間帯 (MA)(縦%)	平日		休日	
	流行前 回答者計	流行後 回答者計	流行前 回答者計	流行後 回答者計
【平日・休日買物者】	1045	1054	1078	1022
朝 (8時～10時台)	13.1	16.4	15.6	19.2
お昼 (11時～14時台)	28.2	35.0	43.2	42.9
夕方 (15時～18時台)	30.4	27.5	32.4	26.4
夜 (19時～22時台)	26.7	18.3	13.5	10.6
深夜・早朝(23時～7時台)	1.9	2.0	1.6	2.0
特に決めていない	19.4	19.8	19.6	21.7

### 3. 流行以降の買物時間帯の変化要因 – 在宅勤務や昼食機会の増加が買物時間帯をお昼にシフトー

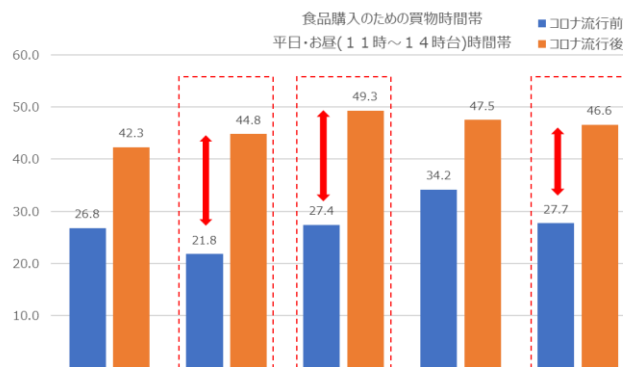
お昼時間帯(11時～14時)での利用が増加している世帯は、勤労世帯である「64歳以下の単身世帯」や「夫婦二人世帯」、また小学校3年生以下の子供を持つ「子供同居世帯」で顕著となっている。

在宅時間の増加や、学校等の休校により家庭内での「昼食機会」が増加したことや、在宅勤務の増加により、職場からの帰宅時に買物をする機会が減少したことが、その理由として推測される。

(図表3)新型コロナウイルス流行前後における「平日・お昼時間帯」の利用率変化



食品購入のための買物時間帯(MA)	回答者計	単身世帯	内 単身 64歳以下	内 単身 65歳以上	同居世帯計	夫婦二人世帯	内 夫婦二人世帯 (本人64歳以下)	内 夫婦二人世帯 (本人65歳以上)	夫婦+子供同居世帯計	内 夫婦+子供同居 (未小学生以下)	内 夫婦+子供同居 (未小学生以上)	三世帯以上同居	その他世帯計
【本調査回答者計】	1102	287	249	38	815	303	179	124	275	101	174	29	207
流行前：平日・お昼(11時～14時台)時間帯	26.8	17.1	15.6	26.8	30.2	32.9	24.5	45.0	35.3	36.0	34.9	24.7	20.2
流行後：平日・お昼(11時～14時台)時間帯	42.3	33.7	34.1	31.5	45.3	48.4	48.7	48.0	48.6	55.4	44.7	39.8	37.0
流行後-流行前(増加ポイント)	15.5	16.6	18.5	4.7	15.1	15.5	24.2	3.0	13.3	19.4	9.8	15.1	16.8



食品購入のための買物時間帯(MA)	回答者計	本人・パートナー在宅・時短勤務	その他家族在宅・時短勤務	子供・孫一斉休校	世帯での昼食機会増加
【本調査回答者計】	1102	506	110	175	491
流行前：平日・お昼(11時～14時台)時間帯	26.8	21.8	27.4	34.2	27.7
流行後：平日・お昼(11時～14時台)時間帯	42.3	44.8	49.3	47.5	46.6
流行後-流行前(増加ポイント)	15.5	23.0	21.9	13.3	18.9