

報道関係各位

2025年7月23日
株式会社クロス・マーケティング

普段のお買い物の主な移動手段「自家用車」が47% 高くてもあきらめて買うものは、お米・野菜・肉・魚など日頃欠かせない食品

－ 買い物・ショッピングに関する実態・意識調査（2025年7月定点ココロスタイルリサーチ） －

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2025年7月、全国18～79歳の男女3,000名を対象に「買い物・ショッピングに関する実態・意識調査（2025年7月定点ココロスタイルリサーチ）」を行いました。本調査は、生活者の意識やライフスタイルの変化の兆しを捉えることを目的として、定点で実態・意識調査を実施するものです。今回は買い物・ショッピング編として、買い物・ショッピングに対する考え方・意識、普段の買い物の状況、店舗選定時重視点、値上げに対する購買行動、困りごとなどをピックアップし分析をしました。

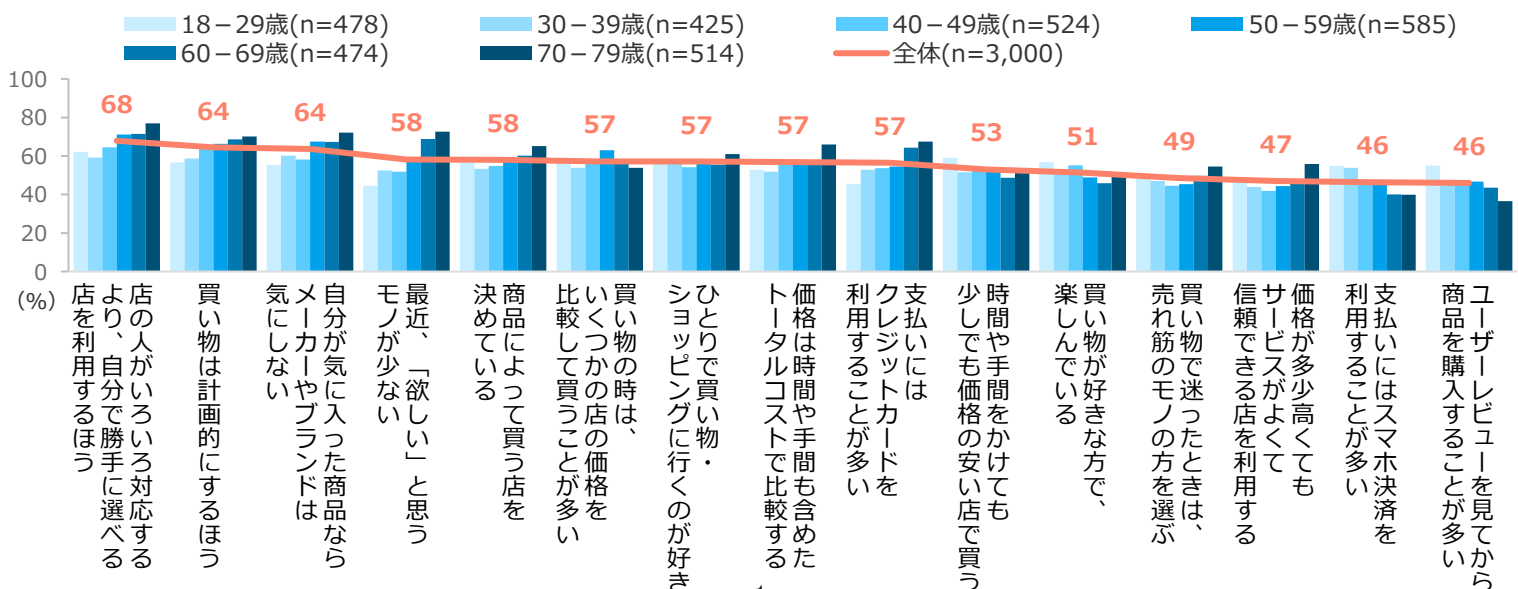
■ 調査結果 （一部抜粋）

- ✓ **【買い物やショッピングに関する考え方・態度】** 買い物やショッピング行動についての考え方・態度を4段階で聴取した。非常に＋まあそう思う割合は、「店の人がいろいろ対応するより、自分で勝手に選べる店を利用する」「買い物は計画的にする」「自分が気に入った商品ならメーカーやブランドは気にしない」「最近、欲しいと思うモノが少ない」「商品によって買う店を決めている」が上位で、年代が上がるほど割合が増える傾向にある。一方、若年層ほど高まる傾向にあるのは「支払いにはスマホ決済を利用することが多い」「ユーザーレビューを見てから商品を購入することが多い」。＜図1＞
- ✓ **【利用頻度・最寄り店舗までの徒歩時間・店舗選定時重視点】** 13の店舗形態を呈示し利用頻度を聴取した。最も利用頻度が多いのは食品中心のスーパーマーケット、コンビニエンスストア、大型スーパーマーケット、ドラッグストアであった。＜図2＞ 最寄りの食料品・日用品取扱店舗まで、徒歩「10分以内」33%、「5分以内」27%、「15分以内」20%が多数を占めた。18～29歳のみ、最寄り店舗が徒歩30分以上の割合が多い。＜図3＞ 普段買い物をするお店を選ぶ際の重視点（2つまで）は、「価格が安い」57%、「品揃えが豊富」44%、「自宅から近い」40%の3つに集約される。「品揃えが豊富」を選ぶ人は50～70代でやや高い。＜図4＞
- ✓ **【値上げに対する購買行動】** 値上げが続く中、買う際にどのような感想を持つかを15種類のジャンルで確認した。「生活必需品なので高くても、しかたないと思いながら買う」は、お米、野菜、肉、魚など日頃欠かせない食品。「高すぎると思ったら、代替品や違うブランドの商品を買う」が高いのは、飲み物、洗剤・柔軟剤、靴下・シャツなどインナー類。「価格は考えず、普段と同じように買う」は豆腐・納豆、牛乳・チーズなど乳製品、シャンプー・リンス・石鹸であり、お店により大きな価格差の少ないものがあがった。＜図5＞
- ✓ **【主な移動手段と買い物での困りごと】** 普段の買い物の主な移動手段は、「自家用車」が47%と多く、次いで「徒歩」31%。他年代と比較し18～29歳は「徒歩」40%、50～70代の「自家用車」は5割前後と高い。＜図6＞ 買い物での困りごととして、高齢になると買い物に必要不可欠な車が運転できなくなることへの心配・不安、まとめ買いや重い商品を運ぶことの大変さ、セルフレジでゆっくり袋詰めできない、ベビーカー利用での通路の狭さ、駐車場の少なさや混雑さなどの声があがった。＜図7＞

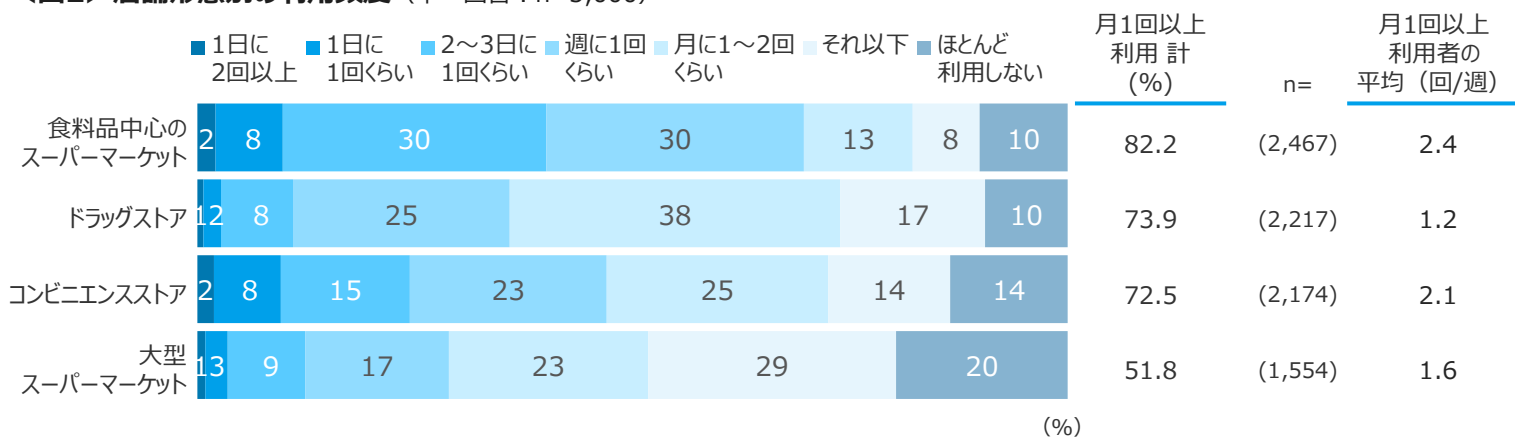
◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/20250723kokoro>

＜図1＞ 買い物やショッピングに関する考え方・態度（各単一回答：4段階評価で聴取／非常に＋まあそう思う割合）

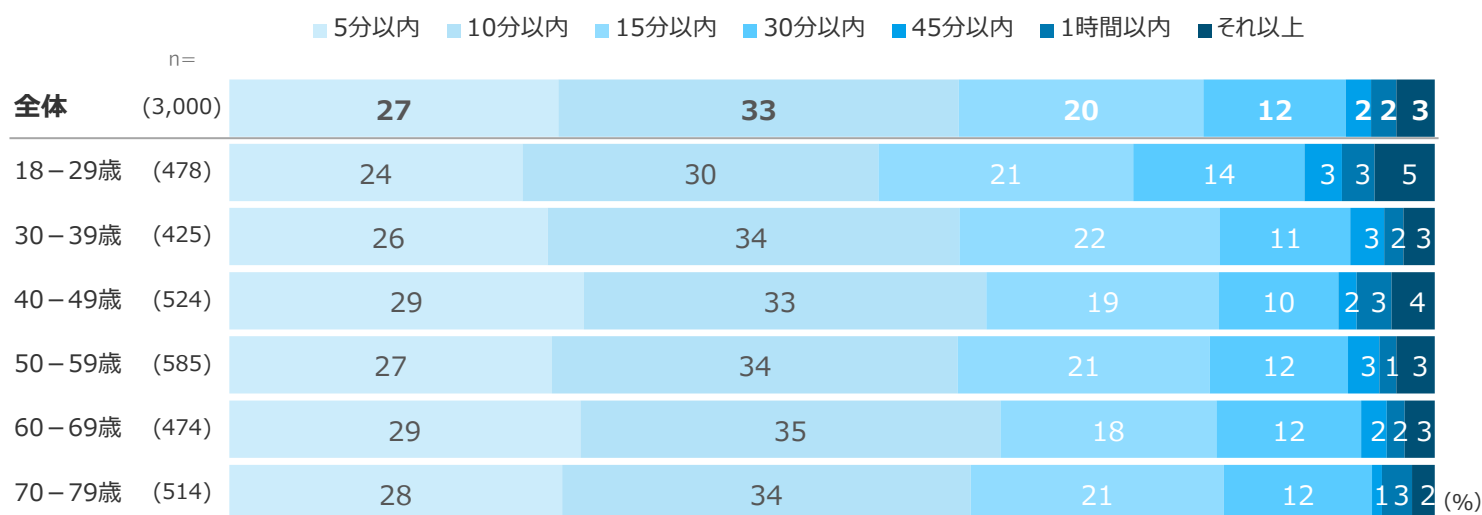
※37項目中上位15項目を抜粋



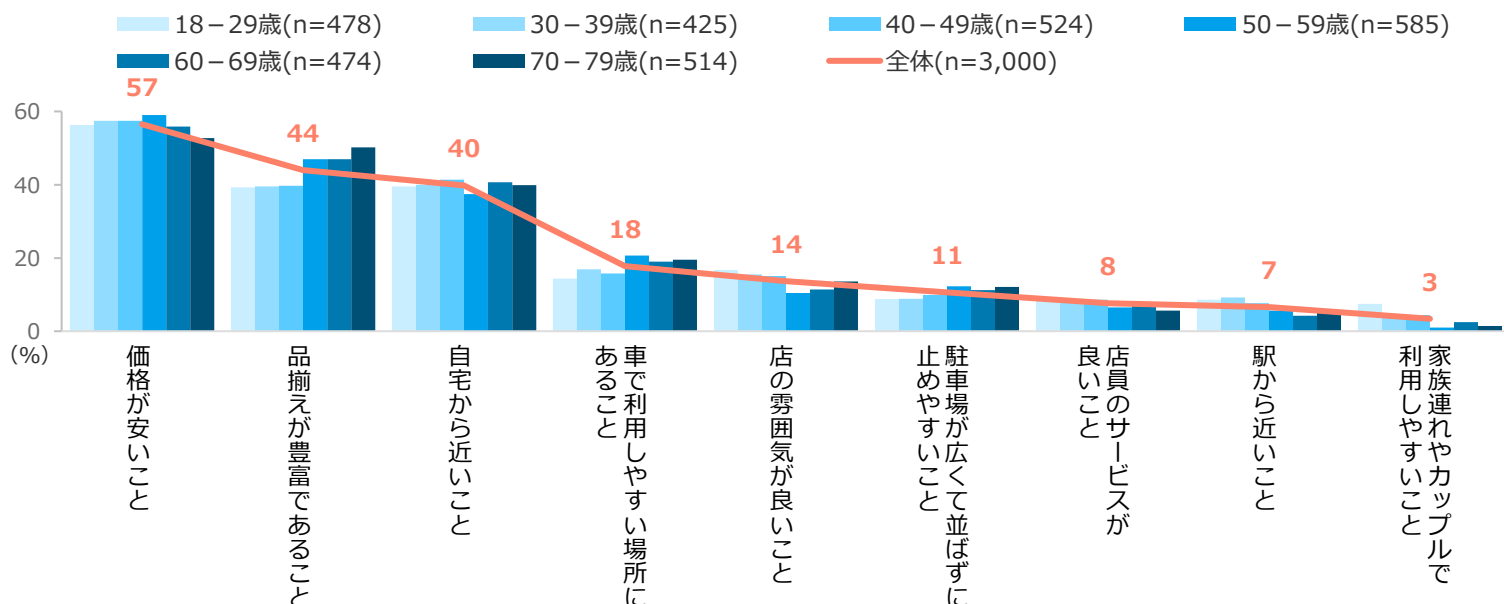
＜図2＞ 店舗形態別の利用頻度（単一回答：n=3,000）



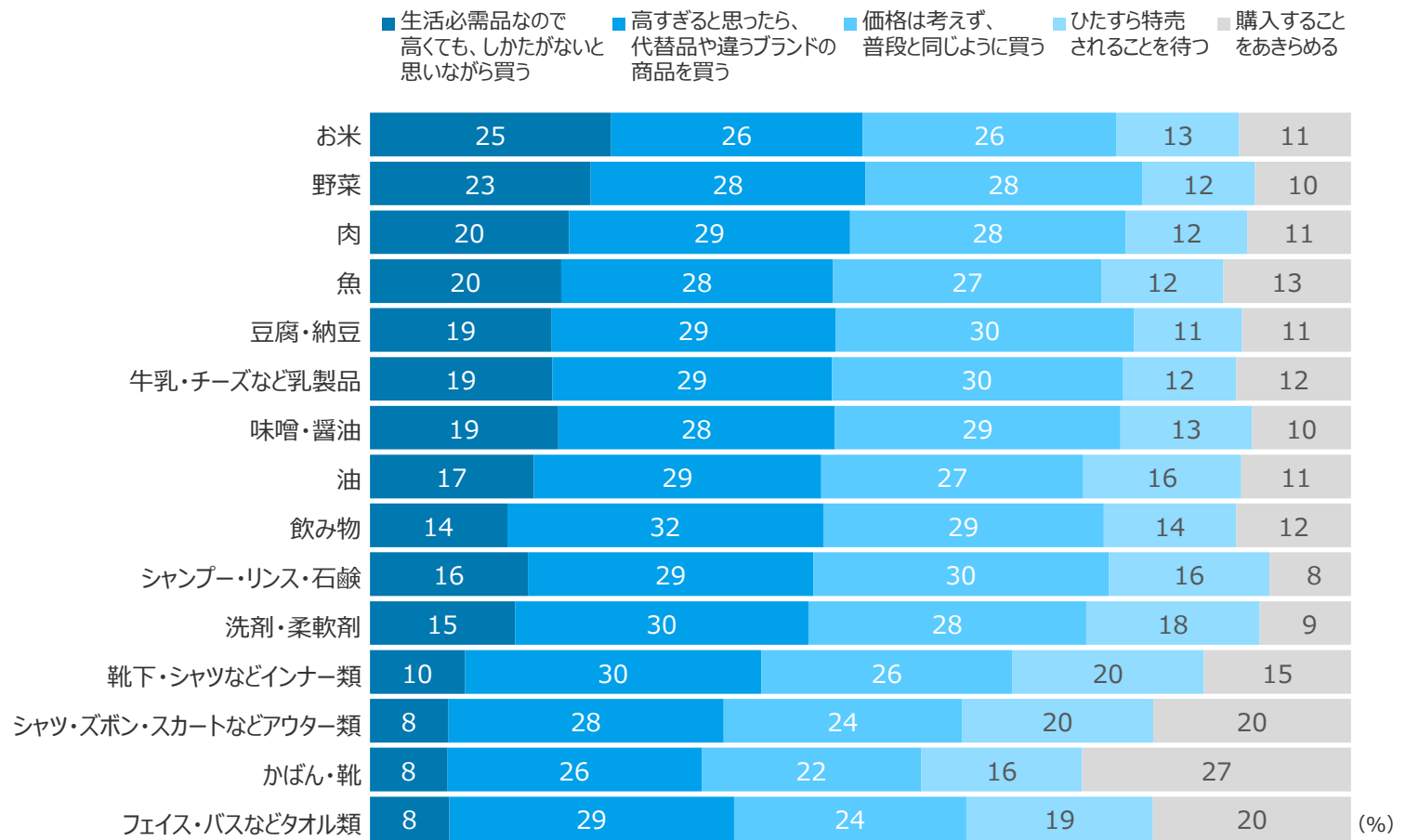
＜図3＞ 最寄りの食料品・日用品店までの徒歩時間（単一回答）



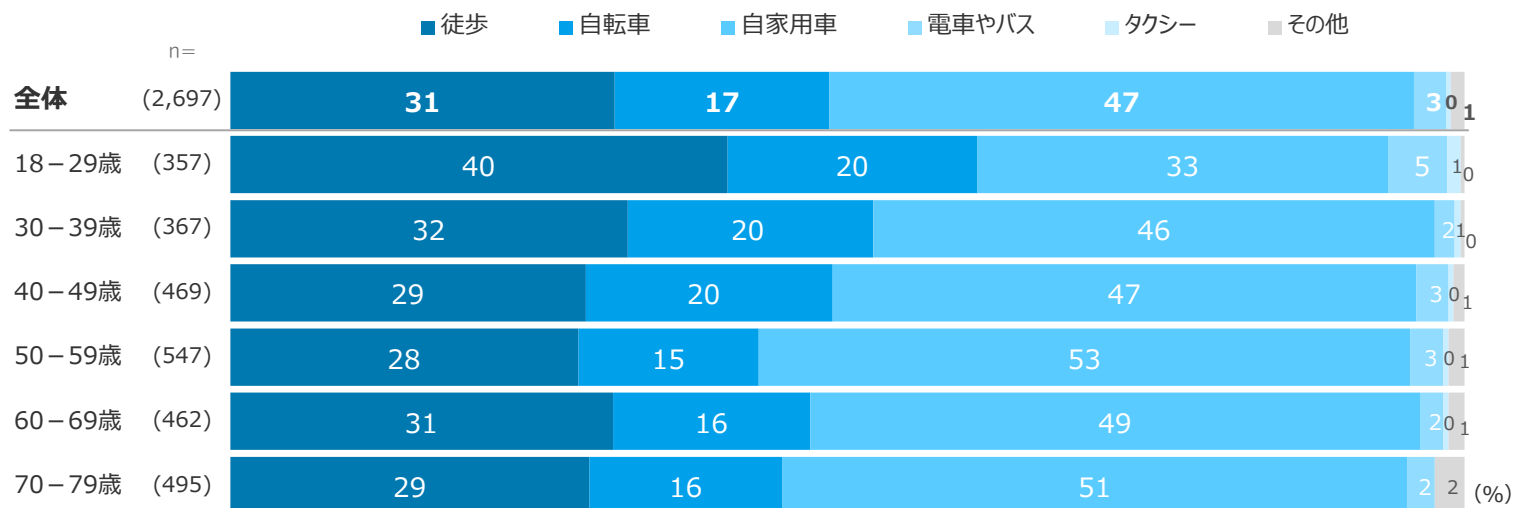
＜図4＞ 店舗選定時重視点（2つまでの複数回答）



<図5> 値上げに対する購買行動 (単一回答: n=3,000)



<図6> 普段の買い物の主な移動手段 (単一回答) ※ベース: 自分で買い物をする人ベース



<図7> 普段の買い物での困りごと (自由回答抜粋)

車での移動手段

- ・ 買い物に不便な地域に住んでいて、免許証の返納をしないと買い物難民になることが一番の心配事
- ・ 車がないと買い物に行けないエリアは、歳を取った時のことを考えると本当に不安
- ・ 駐輪場が混んでいて、停める場所を確保するのに苦労する
- ・ 駐車場がわりとせまい

まとめ買いや重い商品

- ・ まとめ買い商品を運ぶことに難儀している
- ・ 重い物は無料配達サービスがあればいい
- ・ 家まで配達してくれないので、重い買い物ができない

値上げによる影響

- ・ 値上がりしている商品が多すぎて買う商品が偏りがち
- ・ 商品ごとに安いお店が違うので、はしごして買いに行くのが大変

セルフレジ・決済方法

- ・ セルフレジで商品のバーコードを読み取ってすぐにマイバックに詰めるのが苦手。ゆっくり袋詰めできる場所も作って欲しい
- ・ スマホ決済が増えているが使いにくい。いろいろな決済方法を残してほしい

通路の狭さ

- ・ 小さい子供を2人連れて行くので、ベビーカーを利用することもあり、通路が狭いと買い物がしにくい

■レポート項目一覧

☐ 属性設問

(性別/年齢/未婚/居住地/子どもの有無/同居人数/同居家族/同居子ども・孫の学齢/職業/住まい/世帯年収/ポテンシャル・ニーズ・クラスター)

☐ 調査結果サマリー

▼調査結果：景況感・生活全体の意識

- ☐ 生活満足度
- ☐ 生活領域別満足度/注力度
- ☐ 生活価値観・意識
- ☐ 生活関連の意識
- ☐ 現在の暮らし向き

▼調査結果：買い物・ショッピングについて

- ☐ 買い物・ショッピングに関する考え方・態度
- ☐ 食料品・日用品の買い物のしやすさ
- ☐ 最寄りの食料品・日用品店までの徒歩時間
- ☐ 普段の買い物の主な移動手段
- ☐ 食料品・日用品の買い物頻度
- ☐ 店舗形態別の利用頻度
- ☐ 食料品の購入場所
- ☐ 買い物・ショッピング店舗選定時重視点（2つまで）
- ☐ 買い物やショッピングをする際の参考情報源
- ☐ コンビニエンスストア利用の理由・シーン
- ☐ 値上げに対する購買行動
- ☐ 普段の買い物での困りごと（自由回答抜粋）

▼時系列データ集

▼参考資料

- ☐ ポテンシャル・ニーズ・クラスター（PNCL）について

◆レポートのダウンロードはこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/report/20250723kokoro>

■調査概要

調査手法：インターネットリサーチ

調査期間：2025年7月3日（木）～4日（金）

調査地域：全国47都道府県

有効回答数：本調査3,000サンプル

調査対象：18～79歳の男女、人口構成比に合わせて割付

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名：株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>
所在地：東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立：2003年4月1日
代表者：代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容：マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当：マーケティング部 TEL：03-6859-1192 FAX：03-6859-2275

E-mail：pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»

本リリースの引用・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申し上げます。

<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」