

報道関係各位

2026年7月30日
株式会社クロス・マーケティング

普段のお買い物は、食料品中心のスーパーとコンビニを利用
いつも買う商品が値上げしても「価格は考えず普段と同じものを買う」がやや多い

— 買い物・ショッピングに関する実態・意識調査（2026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、代表取締役社長兼CEO：五十嵐 幹）は、2026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（2026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、店舗形態別利用頻度、値上げに対する購買行動、ストック状況、困りごとなどをピックアップし分析をしました。

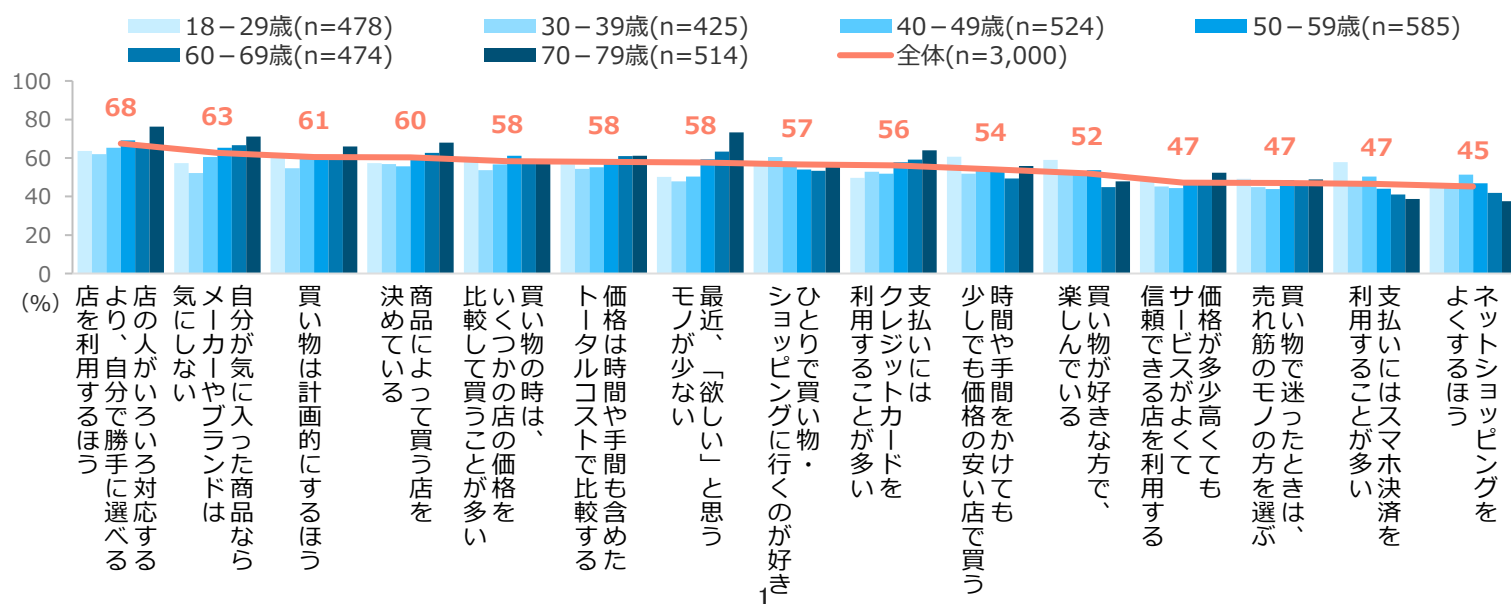
■ 調査結果（一部抜粋）

- ✓ **【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」「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」「買ひ物は計画的にする」「商品によって買う店を決めている」が6割台で上位にあがる。年代が上がるほど「最近、欲しいと思うモノが少ない」が増える傾向にあり、70代は7割を超える。＜図1＞
- ✓ **【店舗形態別利用頻度】** 13の店舗形態を呈示し利用頻度を聴取した。利用が多いのは食料品中心のスーパーマーケット、ドラッグストア、コンビニエンスストア、大型スーパーマーケット、オンラインショッピングサイトである。週の平均利用回数は、食料品中心のスーパーマーケットが2.3回、コンビニエンスストアが2.0回と高い。＜図2＞
- ✓ **【値上げに対する購買行動】** 中東情勢の影響もあり値上げが続く中、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。飲み物は「高すぎと思ったら、代替品や違うブランドの商品を買う」が31%と高い。お米、油、シャンプー・リンス・石鹸、洗剤・柔軟剤は「高すぎと思ったら、代替品や違うブランドの商品を買う」と「価格は考えず、普段と同じように買う」が拮抗している。＜図3＞ お米に関しては「生活必需品なので高くても、しかたがないと思いながら買う」が、昨年より4pt低下し21%にとどまった。＜図4＞
- ✓ **【ストック（買い置き）状況】** 食品や日用品の25種類を呈示しストックしている品物を確認した結果、「ティッシュペーパー・トイレットペーパー」「ゴミ袋・ポリ袋・ビニール袋」「洗濯用洗剤・柔軟剤」「シャンプー・ボディソープ」「歯磨き粉・歯ブラシ」の日用消耗品がTOP5。＜図5＞ ストックしたいと思うケースは「特売・セールで安く購入できるとき」が52%と多く、次いで「災害への備えを意識したとき」「ポイント還元などで、お得に購入できるとき」が続く。災害への備えの意識は60～70代で高い。＜図6＞
- ✓ **【普段の買い物での困りごと】** 買い物での困りごととして、車利用の場合の駐車スペースの狭さ、店舗の広さや営業時間、セルフレジの仕様の違い、複数店舗での買い分けの面倒さ、まとめ買いや重い商品を運ぶことの大変さなどの声があがった。＜図7＞

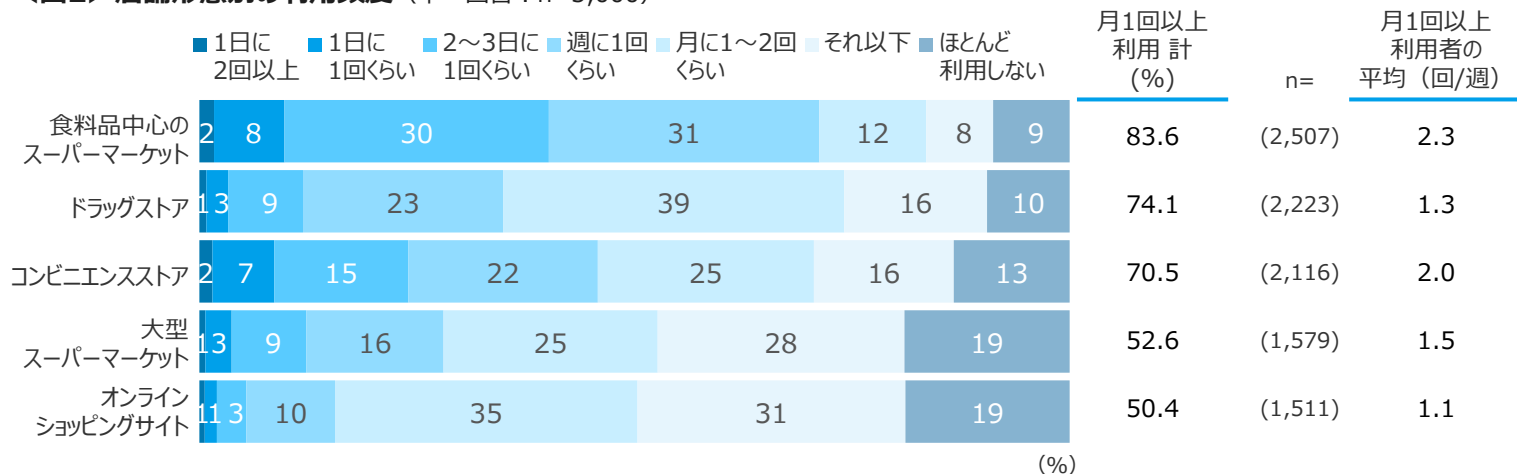
◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/20260730kokoro>

＜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）

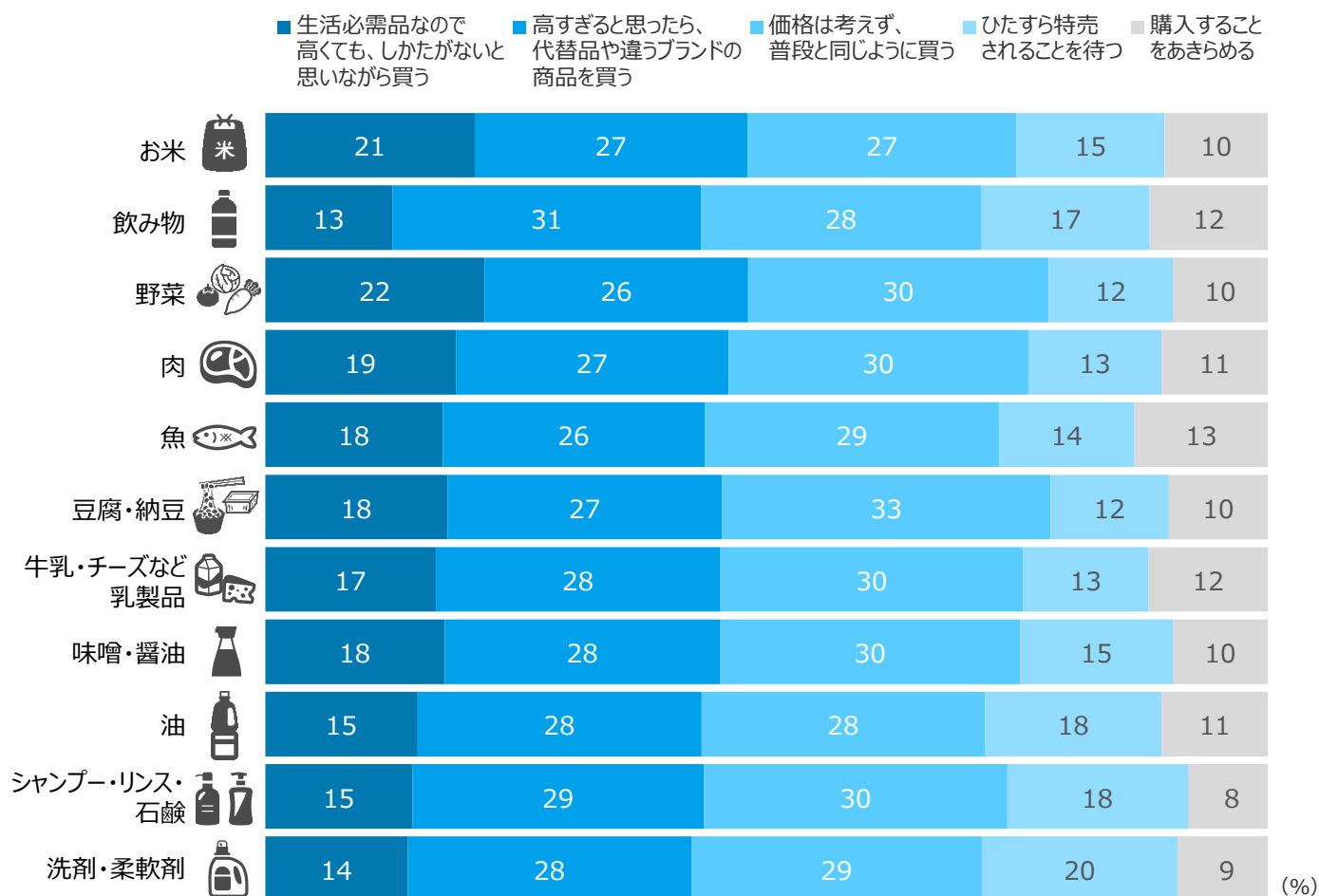
※37項目中上位15項目を抜粋



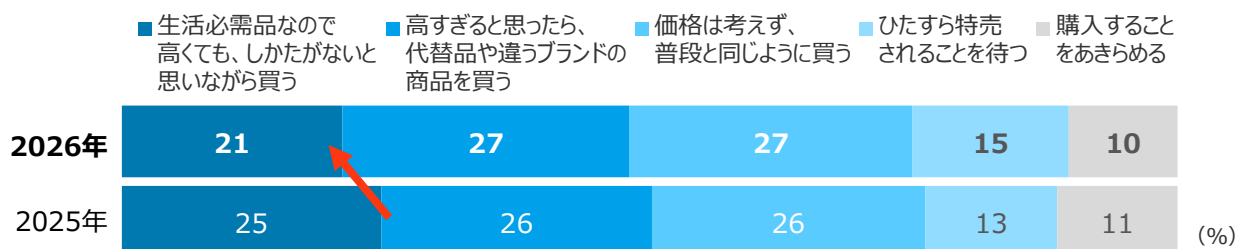
＜図2＞ 店舗形態別の利用頻度（単一回答：n=3,000）



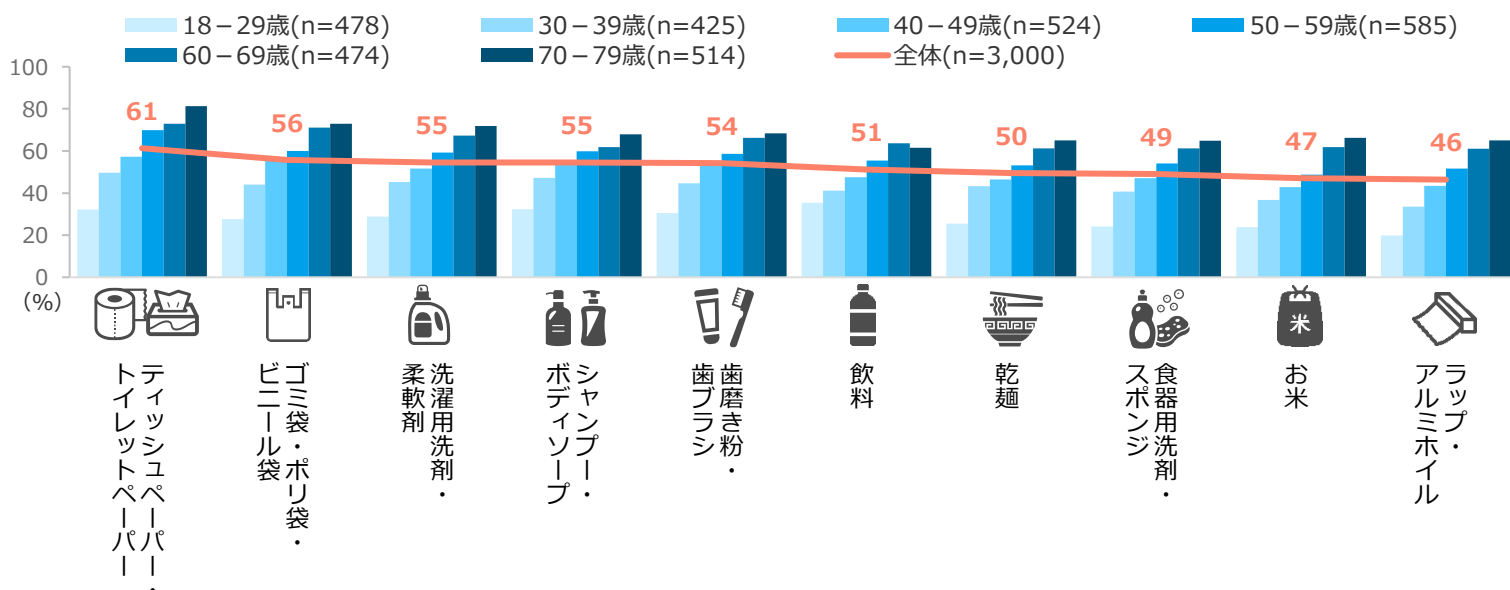
＜図3＞ 値上げに対する購買行動（単一回答：n=3,000）



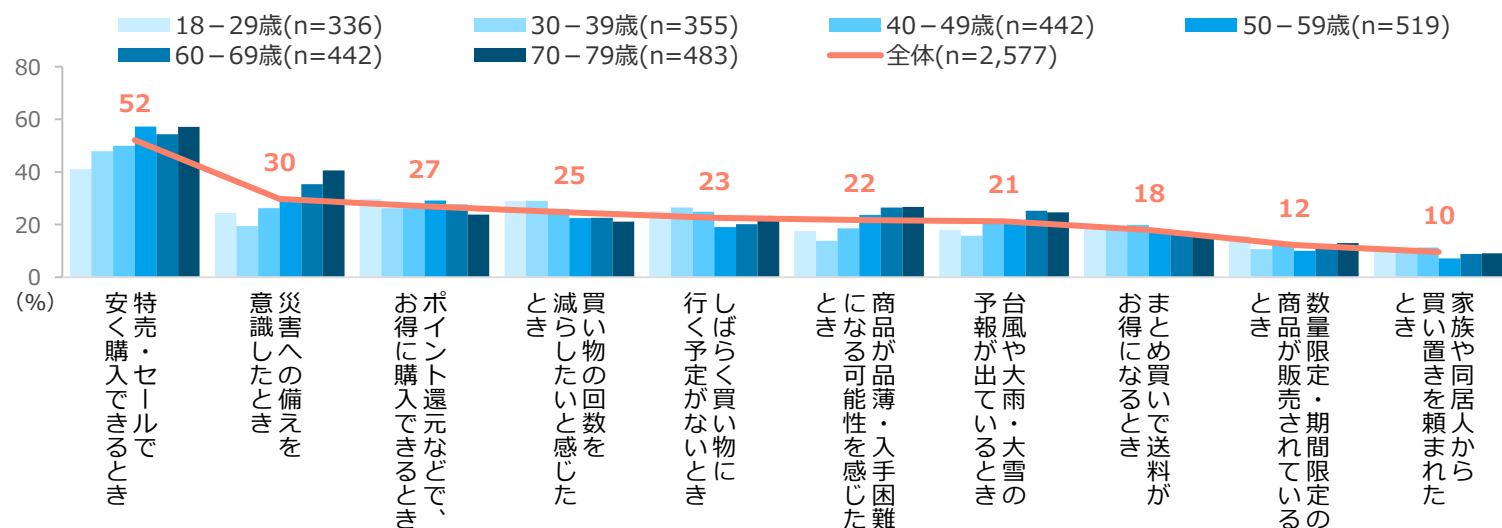
＜図4＞ 値上げに対する購買行動／お米（時系列）（単一回答：n=3,000）



<図5> ストックしているもの（複数回答）



<図6> ストックしたいと思うケース（複数回答）※ベース：ストックしている人



<図7> 普段の買い物での困りごと（自由回答抜粋）

車を利用時の買い物ケース

- ・ 障害者用の駐車スペースを使いたい、一般の方が駐車している事が多い
- ・ 駐車場の間隔が狭く、ドアを開けるのに気を使う
- ・ 運転できなくなったら買い物難民になる

店舗の広さ・営業時間

- ・ 客が多くて、通路が通りづらい
- ・ 店舗が2フロアに分かれていると買い物がしにくい。
- ・ 店が広すぎてどこに何があるのか分からなくなる
- ・ 最寄りスーパーの営業時間の短さ

セルフレジ・決済方法

- ・ セルフレジの操作方法が店舗によって違う
- ・ アプリの読み込みが遅く、決済に手間がかかる
- ・ セルフレジが苦手なので時間がかかり困る
- ・ QRの決済が使えない場所がある

値上げの影響

- ・ 安い商品が複数のスーパーに分かれているので買い分ける必要が出てきた
- ・ 物価高で少し買っただけで高つくので買い控えてしまう
- ・ 値段が上がって買いに行く気が湧かなくなった

まとめ買いや重い商品

- ・ 買いすぎて在庫管理出来なく賞味期限切れになることが多い
- ・ 水や洗剤などをストック用に大量購入した時、重くて運ぶのが大変
- ・ 買い物が多いときは無料宅配が欲しい

品揃え

- ・ 欲しい物があっても品切れの時が多い
- ・ 大容量のものが多くて、手ごろな量のものが少ない
- ・ 小規模なお店なので品揃えが良くない
- ・ 特売品は直ぐに売り切れとなってしまう

■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
- ☐ 買い置き（ストック）しているもの
- ☐ 買い置き（ストック）したいと思う状況
- ☐ 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/20260730kokoro>

■調査概要

調査手法：インターネットリサーチ

調査地域：全国47都道府県

調査対象：18～79歳の男女、人口構成比に合わせて割付

調査期間：2026年7月8日（水）～10日（金）

有効回答数：本調査3,000サンプル

※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・・・」