

報道関係者各位  
プレスリリース

2020年8月20日  
ソフトブレイン・フィールド株式会社

## 80万枚の購入レシートから、買い物行動のニューノーマルを検証

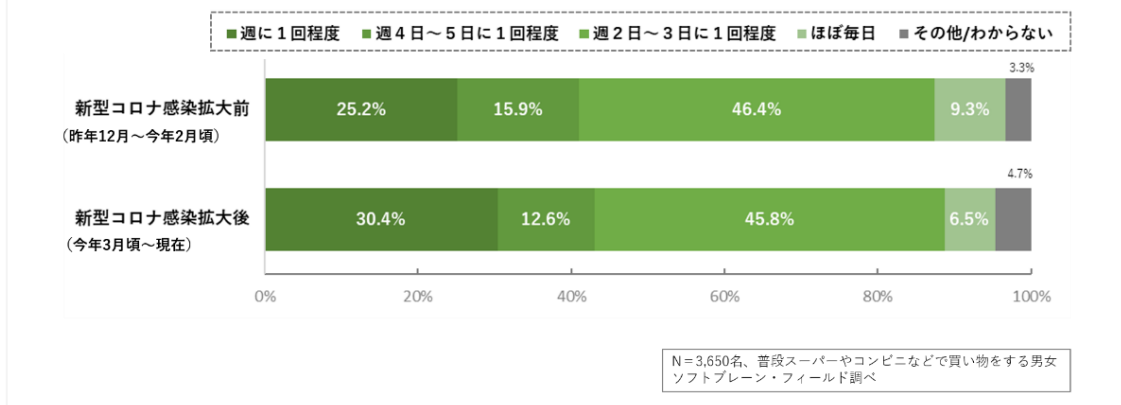
「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®～コロナ禍における買い物行動分析」

新型コロナの感染拡大により、在宅勤務や時差出勤などの働き方だけではなく、ライフスタイルそのものが変化しています。フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、全国のアンケートモニターから独自に収集する「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」から、新型コロナ感染拡大前（2020年1月）、緊急事態宣言中（2020年4月）、緊急事態宣言解除後（2020年6月）における買い物行動の変化を分析しました。（2020年1月、4月、6月の購入レシート枚数は814,942枚）

分析結果からは、実際の購入レシートからコロナ禍での買い物行動や、食卓事情のニューノーマルを読み解くことができました。

まず最初に、新型コロナ感染拡大前（昨年12月～今年2月頃）と、感染拡大後（今年3月頃～現在）におけるスーパーやコンビニなど買い物頻度の変化を確認するためにアンケート調査を実施しました。（N=3,650名、20代～60代男女、2020年7月実施「買い物行動に関するアンケートより」）

図表1）新型コロナ感染拡大前後におけるスーパーやコンビニでの買い物頻度（単一回答）



アンケート結果では、買い物の頻度は、新型コロナ感染拡大前後いずれも、「週2～3日に1回程度＜新型コロナ感染拡大前46.4%→感染拡大後45.8%＞」が最多となり、半数近くを占めています。

「ほぼ毎日＜新型コロナ感染拡大前9.3%→感染拡大後6.5%＞」は、2.8ポイントダウンした一方で、「週1回程度＜新型コロナ感染拡大前25.2%→感染拡大後30.4%＞」が、5.2ポイントアップしていたことから、まとめ買い傾向が強まっていることが考えられます。

買い物行動の変化について、多くの方のコメントからは、頻度を減らす・短時間で済ませる・人が少ない時間帯に一人で行くなどといった、できるだけ人との接触を避ける「感染予防対策」を挙げる声だけではなく、「会社帰りに何か所も回るのが怖いので、買うのはスーパーのみ（50代女性）」や、「自宅近くのコンビニが一番近いので、利用するようになった（40代女

性)」といった、利用する業態が変化していたことがわかりました。他にも就業中の方からは、「在宅勤務中は、早い時間にスーパーに行けるようになった（20代女性）」や、「週末にまとめ買いであったが、在宅勤務によりお昼に買い物に行けるようになった（40代女性）」といった、在宅勤務によりスーパーに行く時間や回数が増えたといった声もありました。

次からは、全国のアンケートモニターから独自に収集する「マルチプルID-POS 購買理由データ Point of Buy®」から、「スーパー」・「コンビニエンスストア」・「ドラッグストア」3業態において、新型コロナ感染拡大前（2020年1月）、緊急事態宣言中（2020年4月）、緊急事態宣言後（2020年6月）における、買い物行動の変化をみてみましょう。

まずは購入状況（1レシートあたりの平均購入金額・平均購入点数）を分析しました。

マルチプルID-POS「Point of Buy」参考①）レシートからみる購入状況				
調査期間：新型コロナ感染拡大前（2020年1月）、緊急事態宣言中（2020年4月）、緊急事態宣言解除後（2020年6月）				
業態	購入日（年/月）	レシート枚数	平均購入金額	平均購入点数
スーパー	2020年1月	102,629	¥1,222	6.6
	2020年4月	146,763	¥1,494	8.1
	2020年6月	146,150	¥1,435	7.6
コンビニエンスストア	2020年1月	104,114	¥508	2.5
	2020年4月	147,767	¥600	3.0
	2020年6月	150,652	¥560	2.8
ドラッグストア	2020年1月	31,298	¥1,095	4.1
	2020年4月	48,447	¥1,180	4.6
	2020年6月	51,098	¥1,169	4.3

ソフトプレーン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy」より  
 ※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

各業態ともに、「平均購入金額・平均購入点数」が、新型コロナ感染拡大前（1月）よりも、緊急事態宣言中（4月）に増えており、特に平均購入金額は、「スーパー<1,222円→1,494円：272円アップ>」となります。

買い回りしなくなったといったコメントにも表れていたように、スーパーで食品や日用品などの生活必需品を、買いそろえる行動が読み取れます。

また、「コンビニエンスストア<508円→600円：92円アップ>」、「ドラッグストア<1,095円→1,180円：85円アップ>」となり、外出自粛や在宅勤務により、自宅近所のコンビニ・ドラッグストアなどの店舗を利用する傾向も表れています。

新型コロナ感染拡大により、できるだけ家で食事をする、外食せずにテイクアウトを利用するなど、食に関しても新様式が浸透しつつあります。

次からは、購入レシートに出現している商品カテゴリの推移から、「食卓事情の変化」を分析しました。

## マルチプルID-POS「Point of Buy」参考②）レシートからみる購入カテゴリ出現率

調査期間：新型コロナ感染拡大前（2020年1月）、緊急事態宣言中（2020年4月）、緊急事態宣言解除後（2020年6月）

業態	購入日(年/月)	POBカテゴリ						
		食品	生鮮・総菜	飲料	酒類	日用雑貨	医薬品	美容・健康
スーパー	2020年1月	76.9%	64.0%	34.3%	9.9%	6.2%	0.7%	1.5%
	2020年4月	80.7%	67.8%	37.1%	11.5%	7.6%	0.6%	1.5%
	2020年6月	77.8%	67.1%	39.6%	11.3%	6.1%	0.5%	1.5%
コンビニエンスストア	2020年1月	62.6%	30.0%	37.7%	7.8%	1.3%	0.9%	0.4%
	2020年4月	64.4%	25.8%	44.3%	12.2%	1.9%	1.0%	1.3%
	2020年6月	60.9%	28.4%	42.0%	11.8%	1.1%	0.9%	1.0%
ドラッグストア	2020年1月	54.7%	15.2%	29.3%	6.2%	36.5%	11.0%	15.4%
	2020年4月	55.5%	17.7%	29.4%	7.1%	42.4%	9.6%	14.9%
	2020年6月	53.2%	16.1%	31.7%	7.0%	37.5%	9.2%	16.0%

ソフトブレン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy」より

購入レシートから、各カテゴリの出現率をみると、3業態ともに「食品カテゴリ」が最大となります。

業態別に、まずはスーパーとコンビニエンスストアの購入レシートをみていきます。新型コロナ感染拡大前（1月）と、緊急事態宣言中（4月）を比較すると、「スーパー<76.9%→80.7%：3.8ポイントアップ>」「コンビニエンスストア<63.6%→66.4%：2.8ポイントアップ>」と増えていたことから、かつてない状況に対する不安から冷凍食品や、お菓子類・パン類など日持ちする食品が多く購入されていました。また、「生鮮・総菜」、「飲料」、「酒類」の出現率は、新型コロナ感染拡大前（1月）よりも、緊急事態宣言解除後（6月）のほうが高まっていることから、家での食事、家飲みなどの機会が増えていることがわかります。

次に、ドラッグストアの購入レシートをみると、「食品」カテゴリの出現率5割をキープしており、緊急事態宣言中（4月）に発生した「マスク」「紙製品」などの日用品の買い占めにより、一時的に「日用雑貨<36.5%→42.4%：5.9ポイントアップ>」上昇しましたが、緊急事態宣言解除後（6月）は落ち着きをみせています。

食卓事情の変化をさらに読み解くために、「生鮮・総菜」カテゴリに着目して、出現率を分析しました。

## マルチプルID-POS「Point of Buy」参考③）

### レシートからみる購入カテゴリ出現率「生鮮・総菜子カテゴリ」

調査期間：新型コロナ感染拡大前（2020年1月）、緊急事態宣言中（2020年4月）、緊急事態宣言解除後（2020年6月）

チャネル名(グループ)	購入日(年/月)	「生鮮・総菜」子カテゴリ			
		水産	総菜類	畜産	農産
スーパー	2020年1月	12.0%	30.2%	23.9%	40.9%
	2020年4月	14.6%	31.8%	27.5%	46.0%
	2020年6月	14.5%	32.2%	26.2%	45.6%
コンビニエンスストア	2020年1月	0.2%	28.3%	0.7%	2.1%
	2020年4月	0.2%	23.8%	0.7%	2.5%
	2020年6月	0.2%	26.4%	0.7%	2.5%
ドラッグストア	2020年1月	0.5%	5.7%	5.4%	8.0%
	2020年4月	0.7%	6.0%	6.5%	9.8%
	2020年6月	0.6%	5.8%	6.0%	8.4%

ソフトブレン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy」より

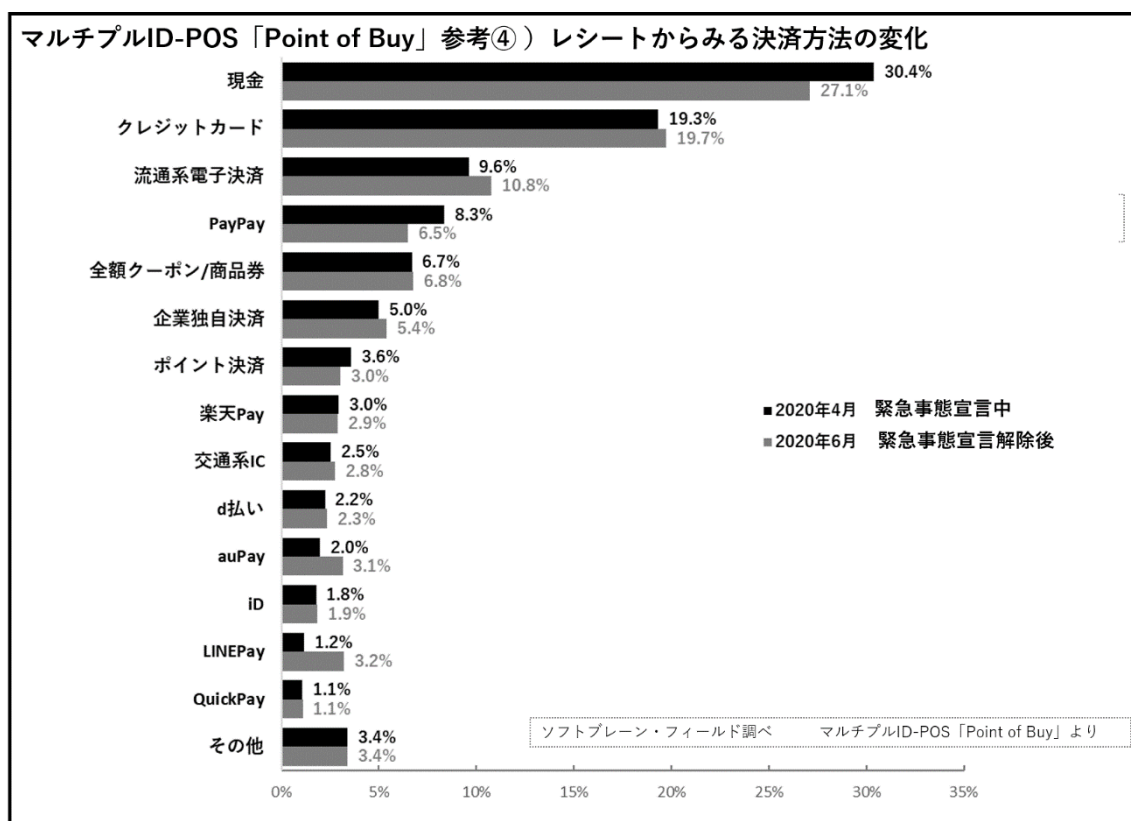
「生鮮・総菜」カテゴリの、子カテゴリ「水産」「総菜類」「畜産」「農産」別で出現率をみると、食材を購入して調理をする頻度の高まりや、総菜などを購入し自宅で食事をするといった行動により、緊急事態宣言解除後（6月）においても、緊急事態宣言中（4月）とほぼ横ばいの数値となり、この食に関する新様式が日常化しつつあることがうかがえます。

「コンビニエンスストア」においては、緊急事態宣言解除後に、「総菜類<23.8%→26.4%：2.6ポイントアップ>」

プ>しており、入社して仕事をするようになった方が会社近くのコンビニエンスストアを利用し始め、スーパーやドラッグストアよりも出現率が上昇しています。

他にも買い物行動の変化に関するアンケートでは（参考図表1）、買い物時の変化をフリーコメントで尋ねており、「セルフレジに並んで購入することが増えた（40代女性）」、「なるべくキャッシュレス決済で、色々なモノに触らないようにしている（60代男性）」といった、店員と接触を避けることやキャッシュレス決済を活用し始めたといった声がありました。

実際に決済方法がどのように変化したのか、「マルチプルID-POS 購買理由データ Point of Buy®」で分析をしました。



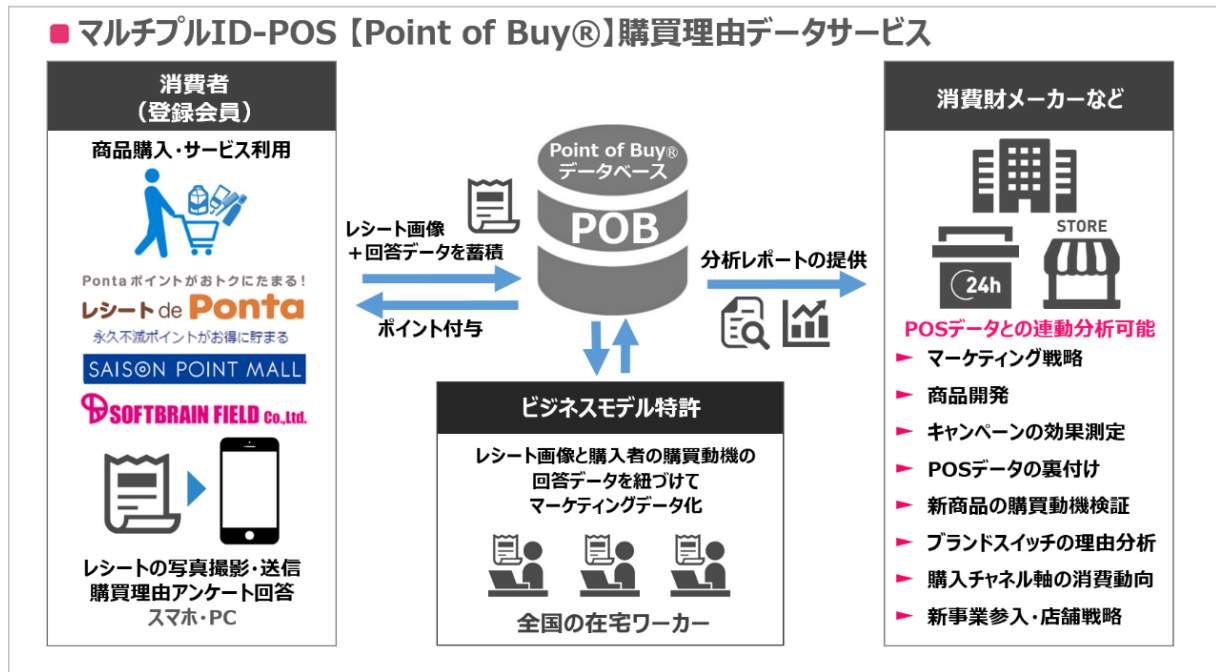
「緊急事態宣言中（4月）」と「緊急事態宣言解除後（6月）」の決済方法をみると、4月の決済方法、1位は「現金（30.4%）」、2位は「クレジットカード（19.3%）」、3位は「（WAON,nanaco,楽天Edyなどの）流通系電子決済（9.6%）」、4位は「PayPay（8.3%）」、5位は「全額クーポン/商品券（6.7%）」となりました。

6月の決済方法をみても、順位に大きな変動はありませんでしたが、緊急事態宣言中（4月）と比較すると、現金の利用者が3割を下回り（27.1% 3.3ポイントダウン）、7割以上の方がキャッシュレス決済をするようになりました。

今回の分析結果から、コロナ禍における買い物行動をまとめると、買い物頻度は低下し、「週1回程度」と回答した割合は、感染拡大前と後では25.2%から30.4%に増加し、スーパーにおけるレシートからは平均購入価格と平均購入点数が増え、感染予防対策のために、買い回りせずに、スーパーで生活必需品を買いそろえ、まとめ買いをする傾向が強まっていることがわかりました。決済方法も7割以上の方がキャッシュレス決済をするように変化しました。

他にも、コロナ禍でのワークスタイルやライフスタイルの変化が影響し、「食卓事情」も変化しており、スーパーを利用したレシートからは食品の出現率が1月の76.9%から4月には80.7%まで上昇し、中でも生鮮食品や調味料の出現率が上昇していることから自宅で調理する頻度が高まっているとみられます。

今後も当社では、コロナ禍での生活者の意識や行動の変化を分析し、迅速なマーケティング戦略に不可欠な調査データを提供して参ります。



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く” 企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン（2018年1月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された334,187人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成  
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>  
※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース（一財）流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシート de Ponta <https://ponta-receipt.jp/>
- ・レシーポ <https://receipo.com/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ92,555名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など187,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長 : 木名瀬 博 URL : <https://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 IT戦略部 事業開発課 太田 (おおた)

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-5561-8599

お問い合わせフォーム

<https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>

マルチプルID-POS「Point of Buy®」データレポート活用事例公開中

<https://www.sbfield.co.jp/category/case-study/>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 IT戦略部 広報担当 石井 (いしい) / 山室 (やまむろ)

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-6328-3631 MAIL: [press@sbfield.co.jp](mailto:press@sbfield.co.jp)

当社調査リリースの引用・取材は [press@sbfield.co.jp](mailto:press@sbfield.co.jp) よりお気軽にお問合せください。