

全国の20歳～79歳の男女1200人に聞いた 「エリア別 コンビニ利用のいま」

**「タバコ購入」「お酒購入」「夕飯購入」目的での利用について、北海道と西日本で差がみられる
本来の目的外で購入することが多いもの、「お弁当・おにぎり・サンドイッチ」11.2%**

生活者起点の研究&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行っております。今回2021年12月10日（金）～2021年12月14日（火）の5日間、全国の20歳～79歳の男女1200人を対象に「コンビニエンスストア」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

お昼ご飯やコーヒーを毎朝ルーティン的に購入する、チケット発券やコピー機使用に入学、コンビニエンスストアを利用する目的は様々です。しかし、その利用実態はコロナウイルス感染拡大の影響で変化しつつあるのではないのでしょうか。リモートでの勤務となり勤務先近くのコンビニエンスストアをあまり利用しなくなった、もしくは遠方への外出を避けるため近くのコンビニ利用が増えた方もいるかもしれません。

そこで今回は、今回は生活者1200名に対し、その購入実態・入店目的に加え、そのコンビニを選ぶ理由やコンビニ以外では購入しないもの・ルーティンとして購入するもの等を聴取しました。是非今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

全設問の地域別データは、是非ダウンロードしてご覧ください。

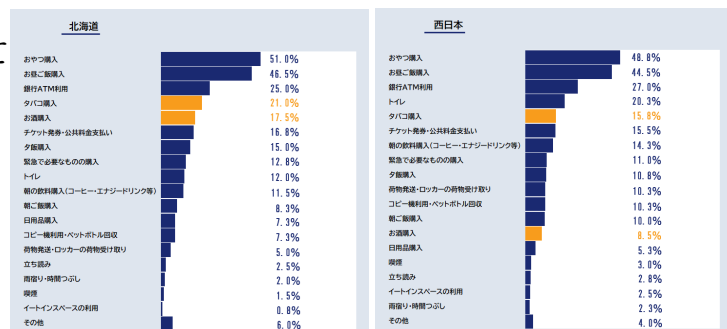
【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の20歳～79歳の男女
3. 有効回答数：1200名（北海道：400名、北海道を除く東日本：400名、西日本：400名）
4. 調査実施日：2021年12月10日（月）～2021年12月14日（火）

◆「エリア別 コンビニ利用のいま」主な質問と回答

◆普段コンビニに行く目的：特に「タバコ購入」「お酒購入」目的での利用に北海道・西日本で差がみられる

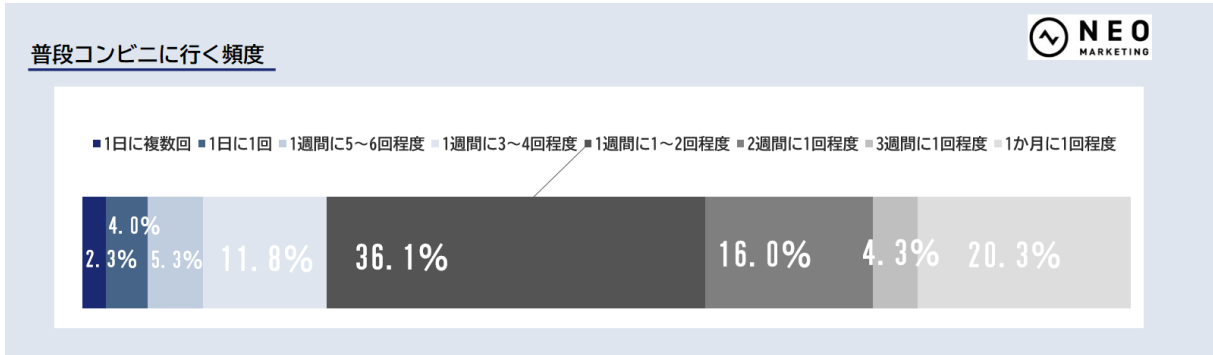
北海道では、「タバコ購入」「お酒購入」を目的とする割合について、西日本と比較してそれぞれ5.2ポイント・9ポイント高くなった。また「夕飯購入」を目的とする割合が、北海道は西日本より4.2ポイント高い点にも注目だ。



◆本来の目的外で購入することが多いもの：「お弁当・おにぎり・サンドイッチ」が11.2%

「お弁当・おにぎり・サンドイッチ」を本来の目的外で購入すると回答した方の、【普段コンビニに行く目的】を見ると、「雨宿り・時間つぶし」を目的とする割合が33.3%で最も高いことが分かった。時間つぶしついでにお弁当を購入する、ということは少なくないようだ。

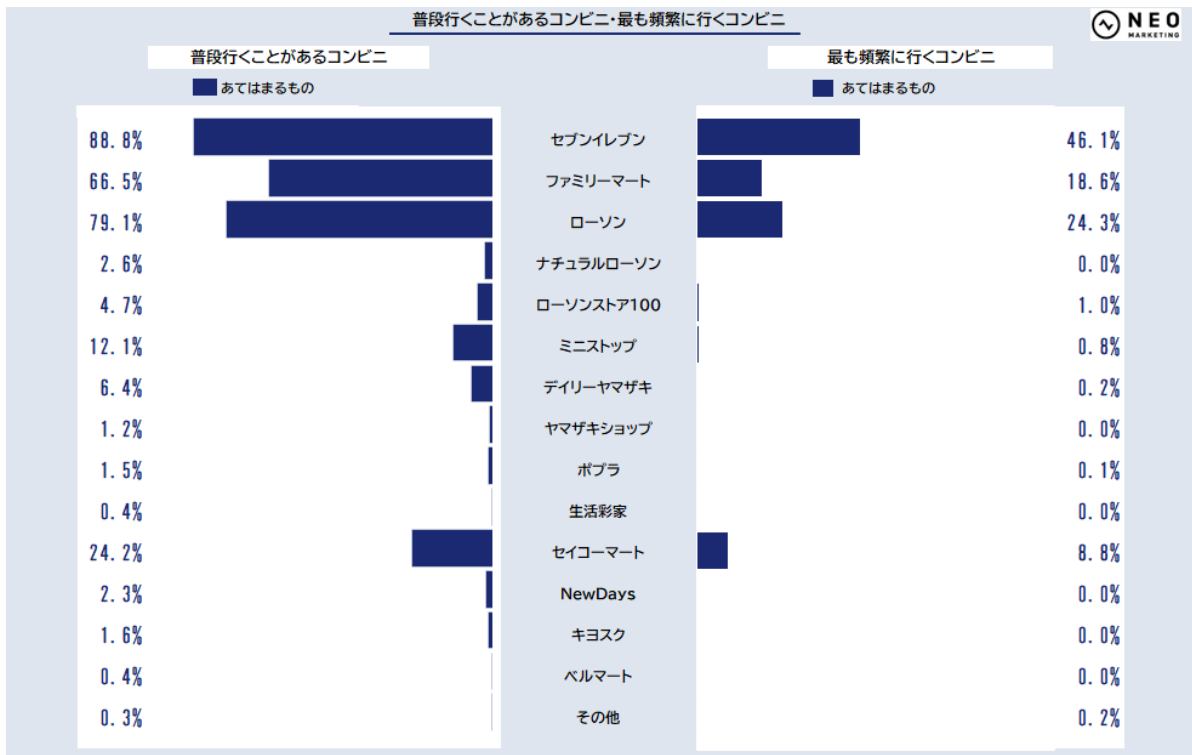
普段コンビニに行く頻度



普段コンビニに行く頻度をお聞きしました。（公共料金支払い・立ち読みといった商品を購入しない場合の入店も含めて回答）

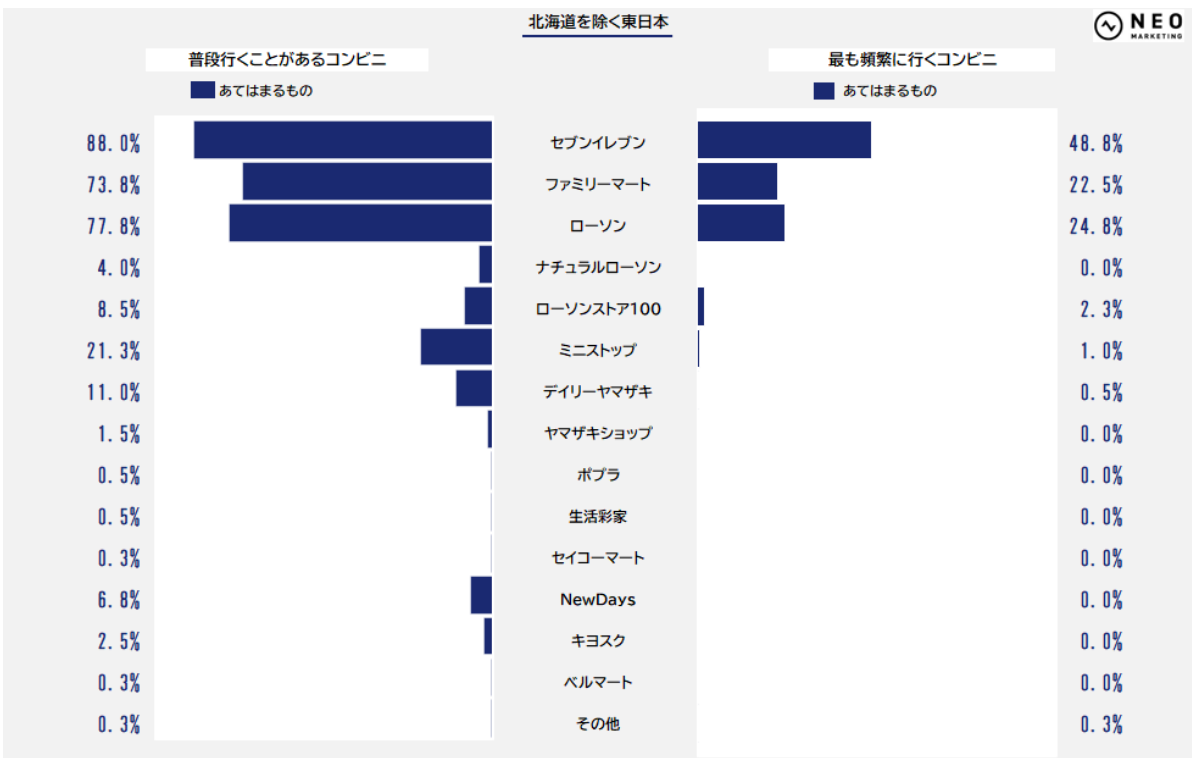
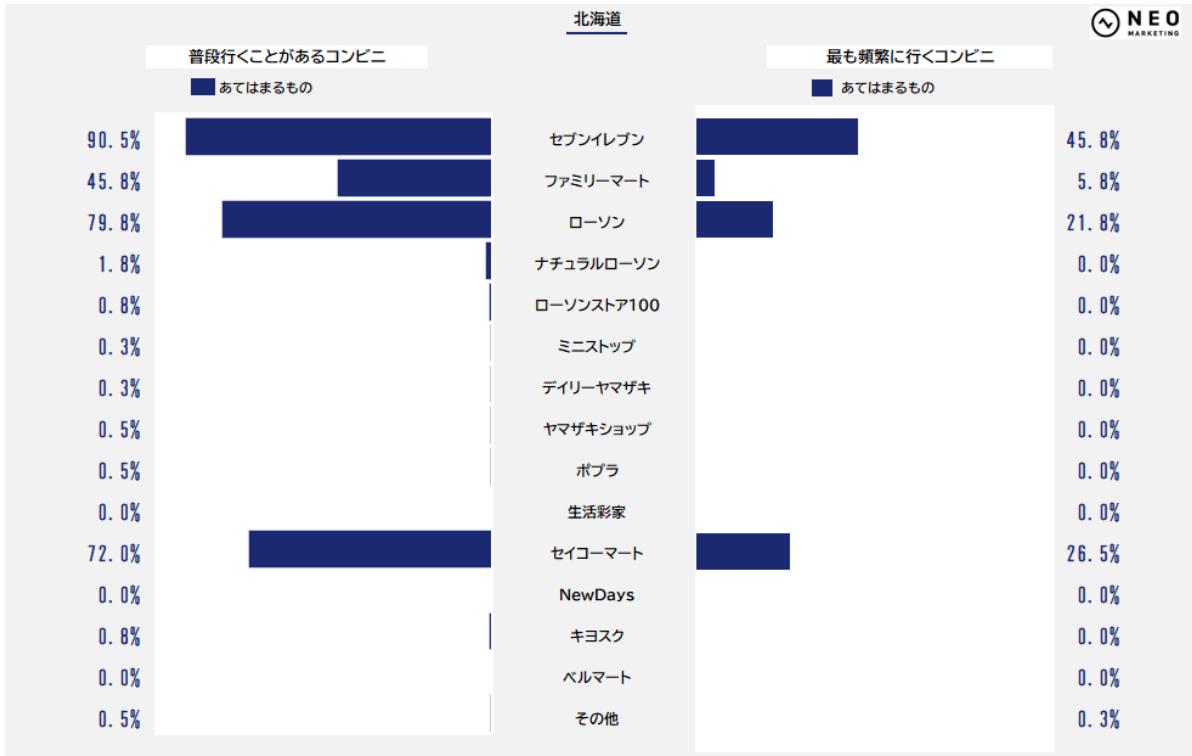
「1週間に1~2回程度」が36.1%で最も高い割合となりました。一方、1週間に5~6回以上行くヘビーユーザーも11.6%存在しました。

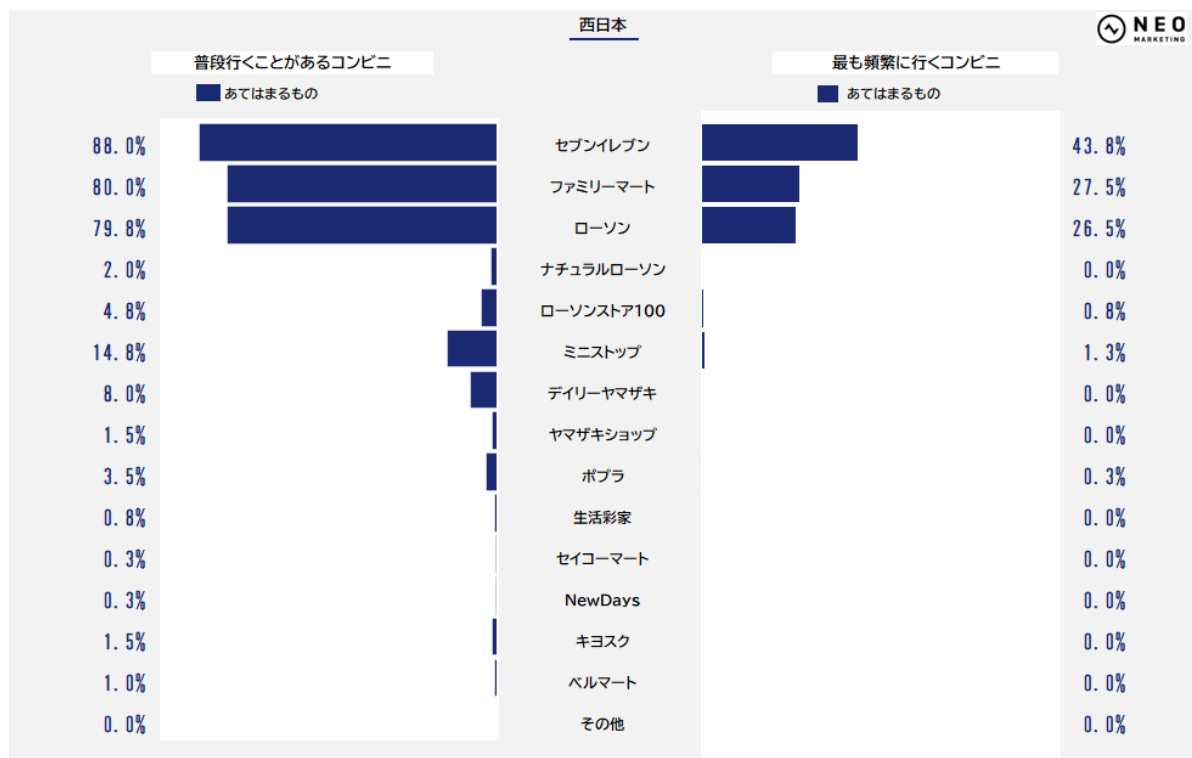
普段行くことがあるコンビニ・最も頻繁に行くコンビニ



普段行くことがあるコンビニ、またその中で最も頻繁に行くコンビニをお聞きしました。

「普段行くことがあるコンビニ」「最も頻繁に行くコンビニ」共に、セブンイレブンの割合が最も高くなりました。



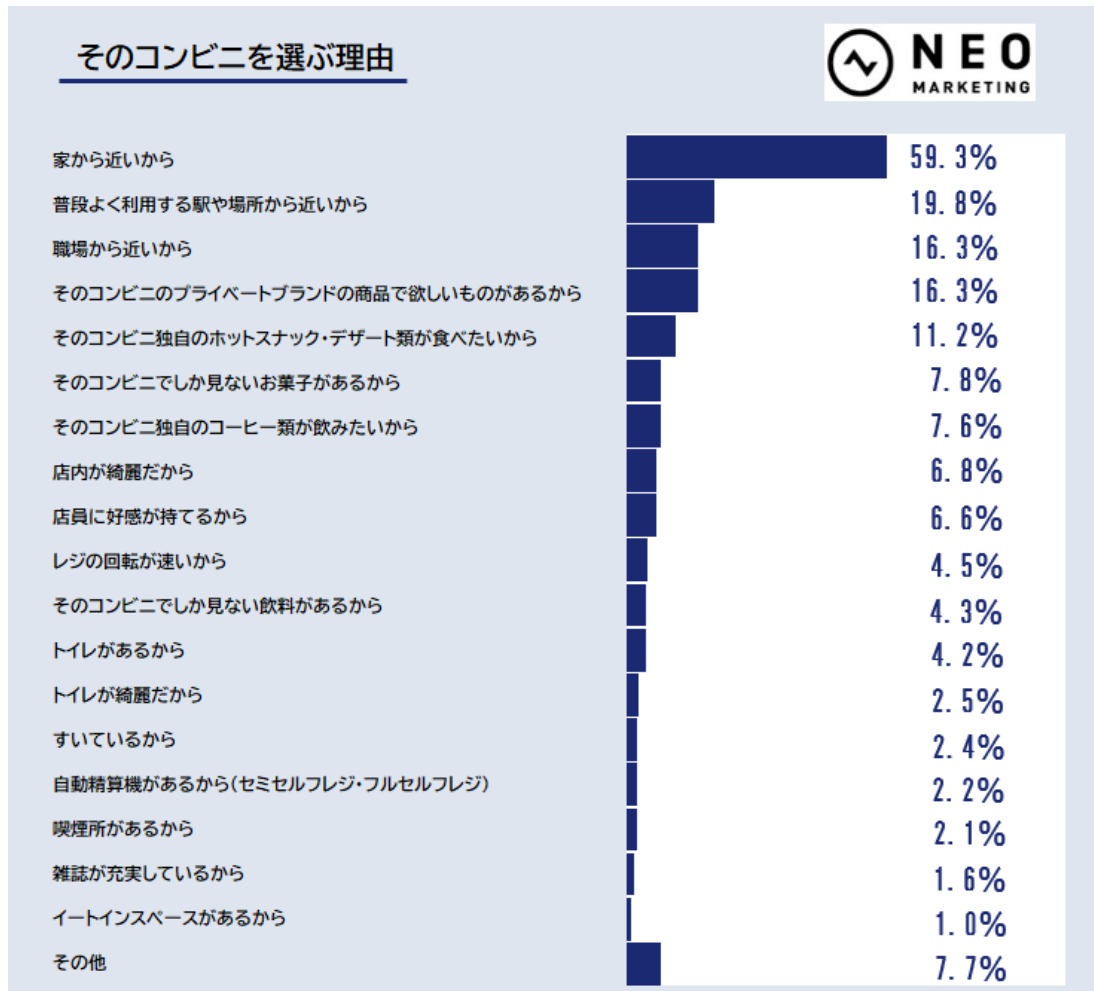


また、「北海道」「北海道を除く東日本」「西日本」で回答を比較しました。

北海道を除く東日本と西日本の傾向は概ね近似しています。しかし「普段行くことがあるコンビニ」としてのミニストップの割合について、北海道を除く東日本は西日本よりも 6.5 ポイント高くなりました。

北海道では、「セイコーマート」の割合が非常に高く、「普段行くことがあるコンビニ」として 72.0% を獲得しています。この割合は、北海道を除く東日本で「普段行くことがあるコンビニ」として 73.8% となったファミリーマートと同程度の割合です。

そのコンビニを選ぶ理由

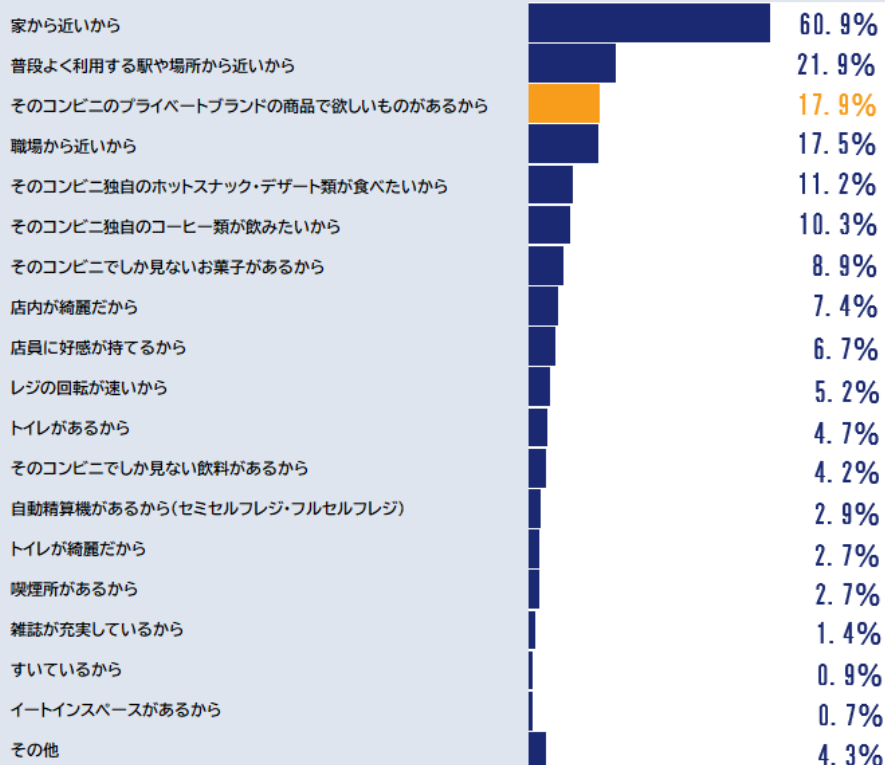


普段最も頻繁に行くコンビニについて、そのコンビニを選ぶ理由としてあてはまるものをお聞きしました。

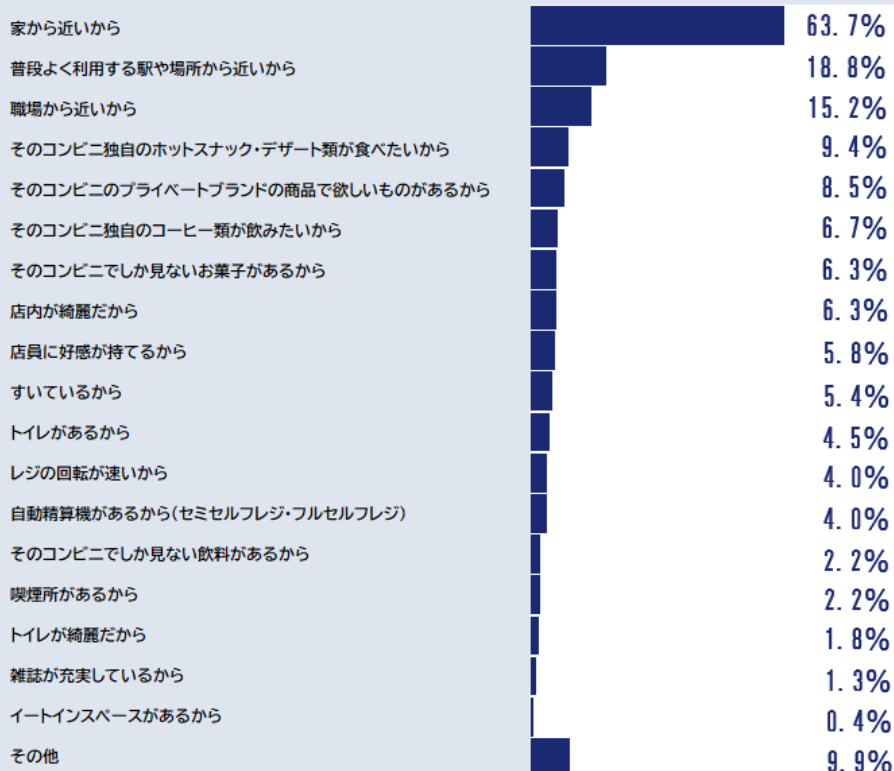
全体の結果をみると、「家から近いから」が約60%と圧倒的に高い割合となり、そこに「普段よく利用する駅や場所から近いから」「職場から近いから」と距離を理由とする回答が続きました。

「そのコンビニのプライベートブランドの商品で欲しいものがあるから」は16.3%、「そのコンビニ独自のホットスナック・デザート類が食べたいから」は11.2%と、コンビニ独自の理由も一定の割合を獲得しました。

セブンイレブン



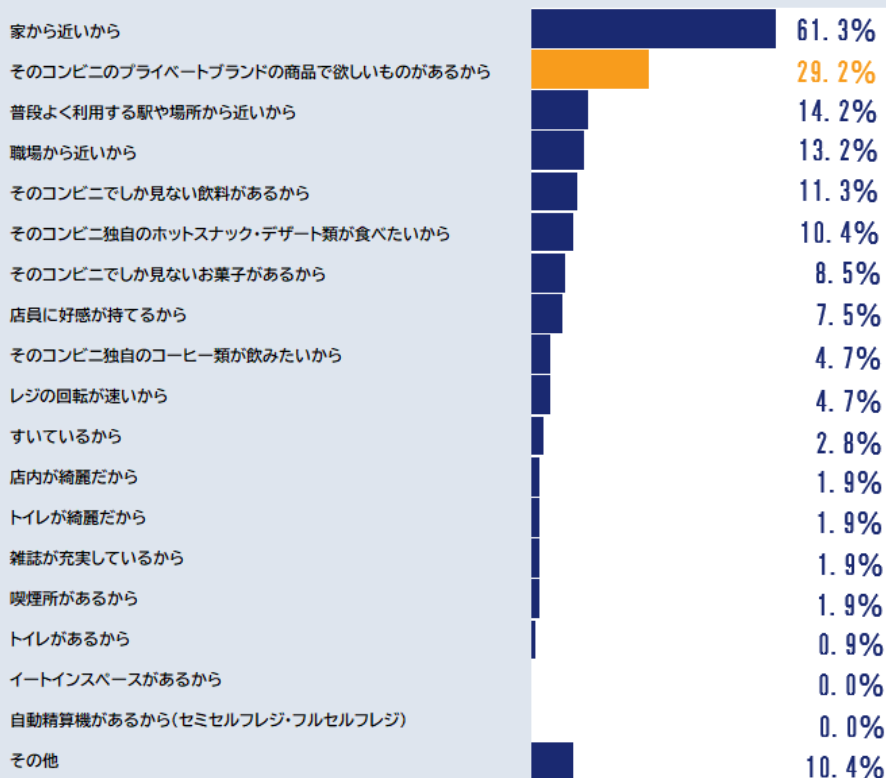
ファミリーマート



ローソン



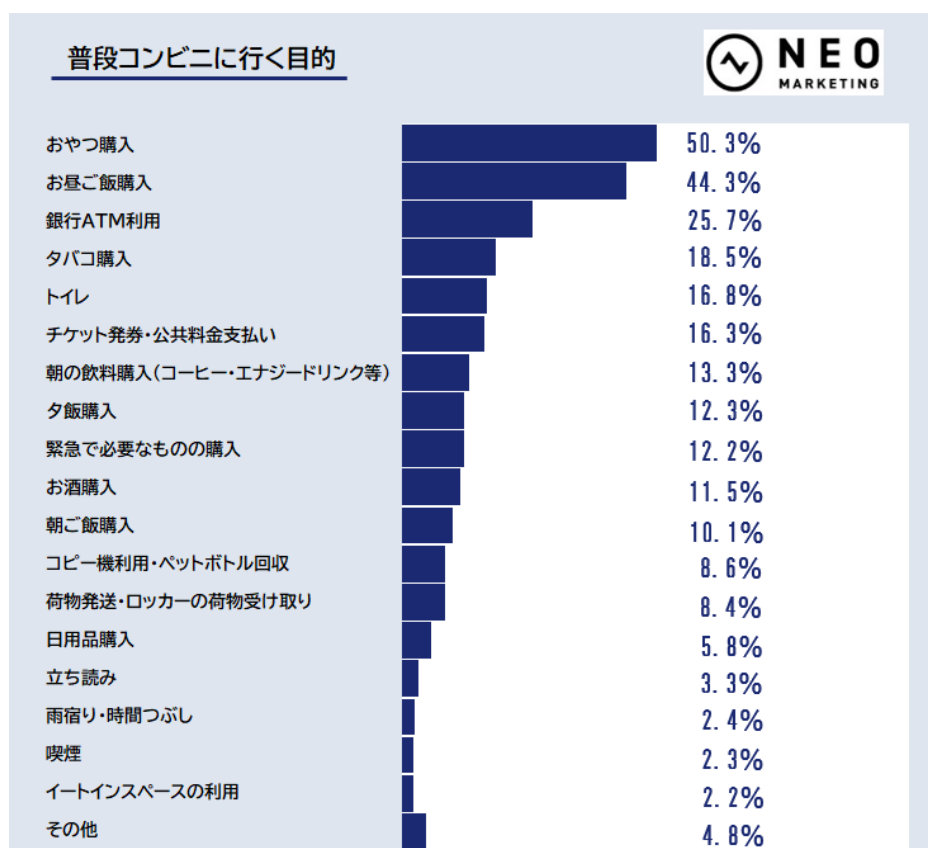
セイコーマート



また、最も頻繁に行くコンビニごとに回答を比較しました。上のグラフは「普段行くことがあるコンビニ」として70%以上を獲得したコンビニ4社を表示しています。

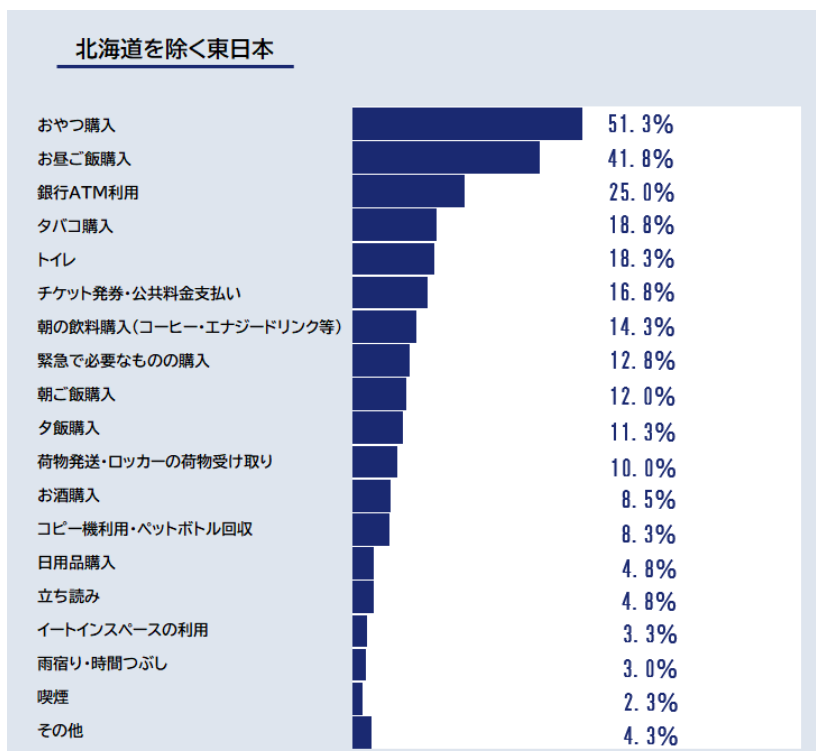
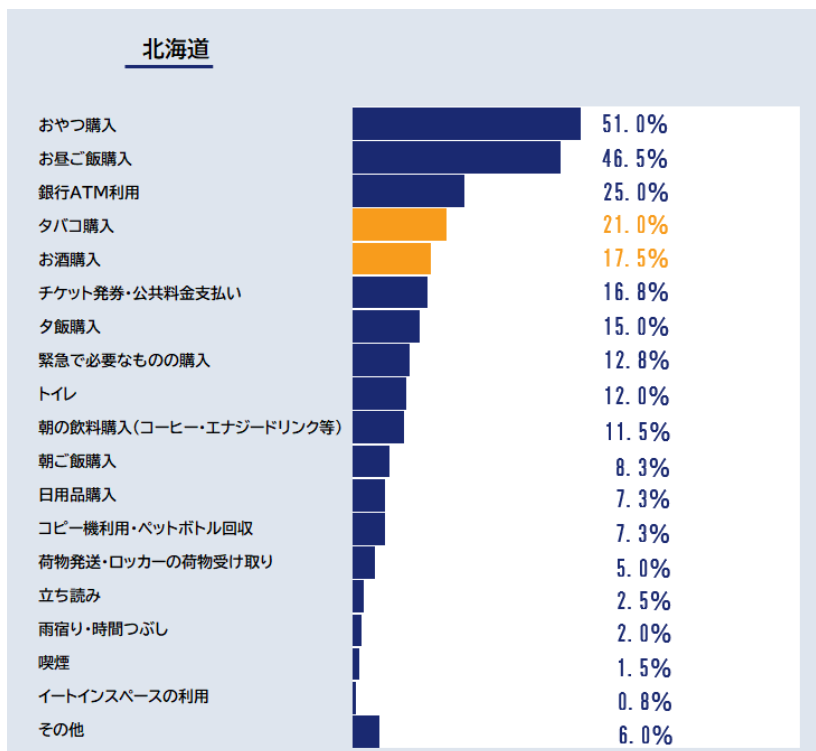
すると、コンビニを選ぶ理由に特徴がみられたのは、セイコーマートとセブンイレブンでした。「そのコンビニのプライベートブランドの商品で欲しいものがあるから」の割合について、セブンイレブンでは17.9%・セイコーマートでは29.2%を獲得しました。この割合は「職場から近いから」、さらにセイコーマートにいたっては「普段よく利用する駅や場所から近いから」といった距離に関する理由よりも高く、そのコンビニ独自の魅力が距離の近さに勝っていることが分かります。

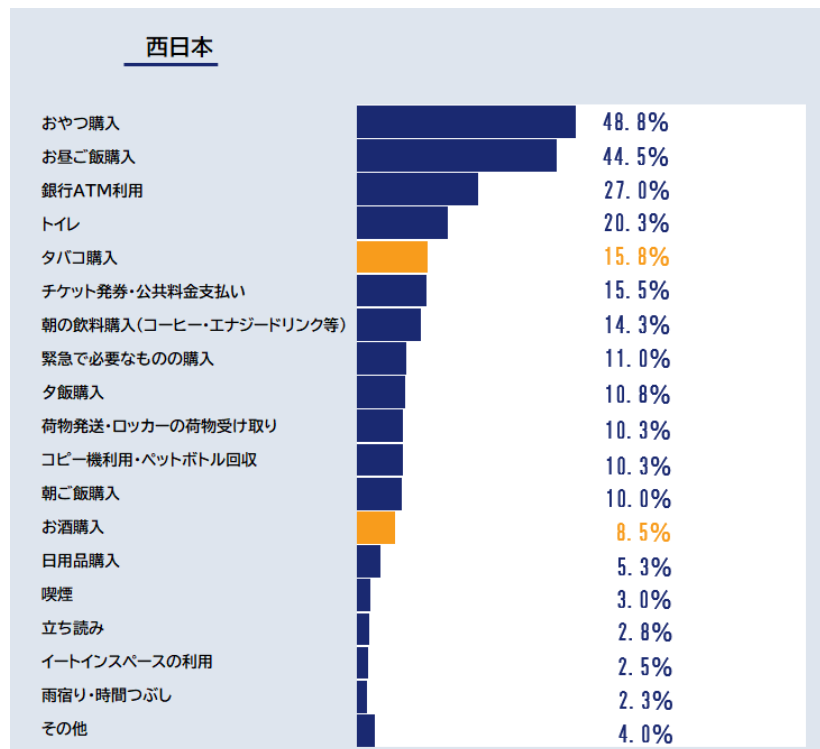
普段コンビニに行く目的



普段コンビニに行く目的をお聞きしました。

「おやつ購入」で約50%を占め、次に「お昼ご飯購入」44.3%、そして「銀行ATM利用」が25.7%で続いています。ご飯の購入のなかでも、「夕飯購入」「朝ご飯購入」についてはそれぞれ12.3%・10.1%となり、「トイレ」「チケット発券・公共料金支払い」等といった商品購入以外の目的よりも割合は低くなりました。

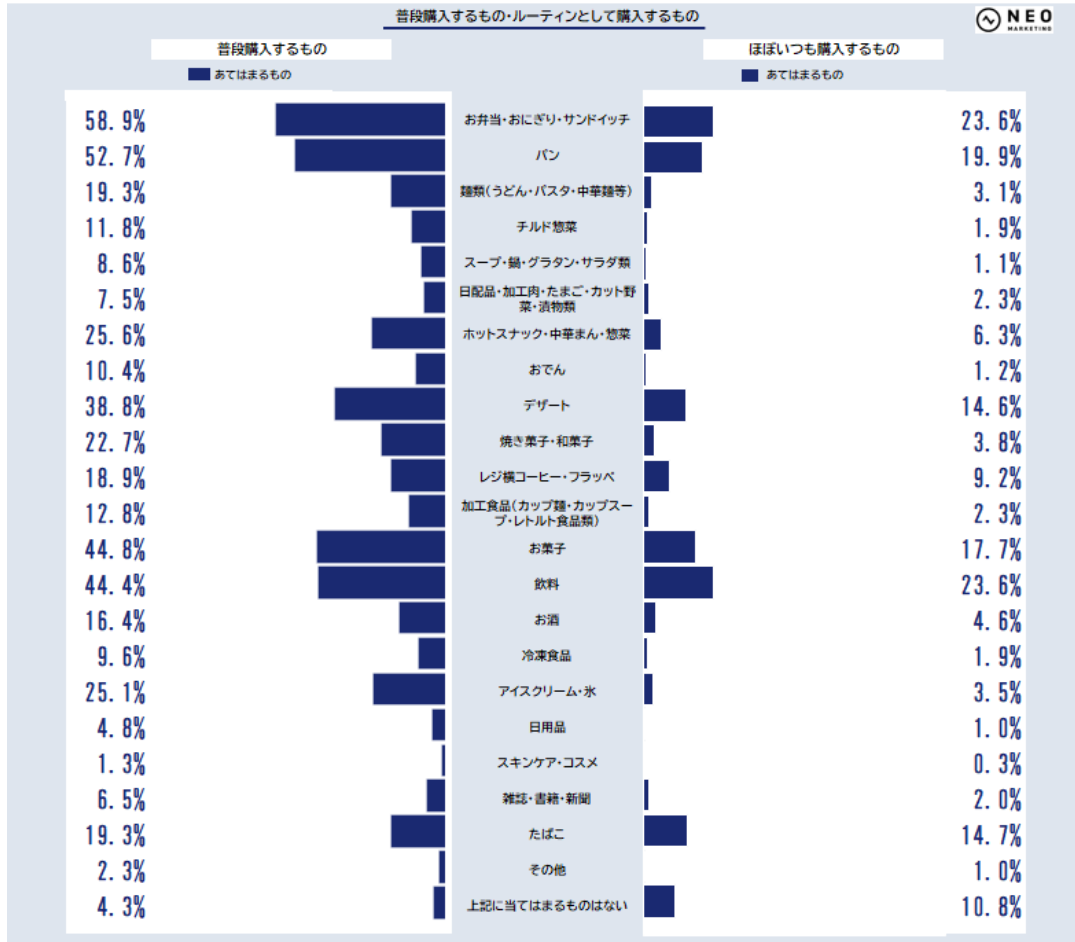




また、「北海道」「北海道を除く東日本」「西日本」で回答を比較しました。

上位の「おやつ購入」「お昼ご飯購入」といった目的は3つの地域で変化がみられませんでした。また、「タバコ購入」「お酒購入」については特に地域差がみられました。北海道では、「タバコ購入」「お酒購入」を目的とする割合について、西日本と比較してそれぞれ5.2ポイント・9ポイント高くなりました。また「夕飯購入」を目的とする割合が、北海道は西日本より4.2ポイント高い点にも注目です。

普段購入するもの・ルーティンとして購入するもの

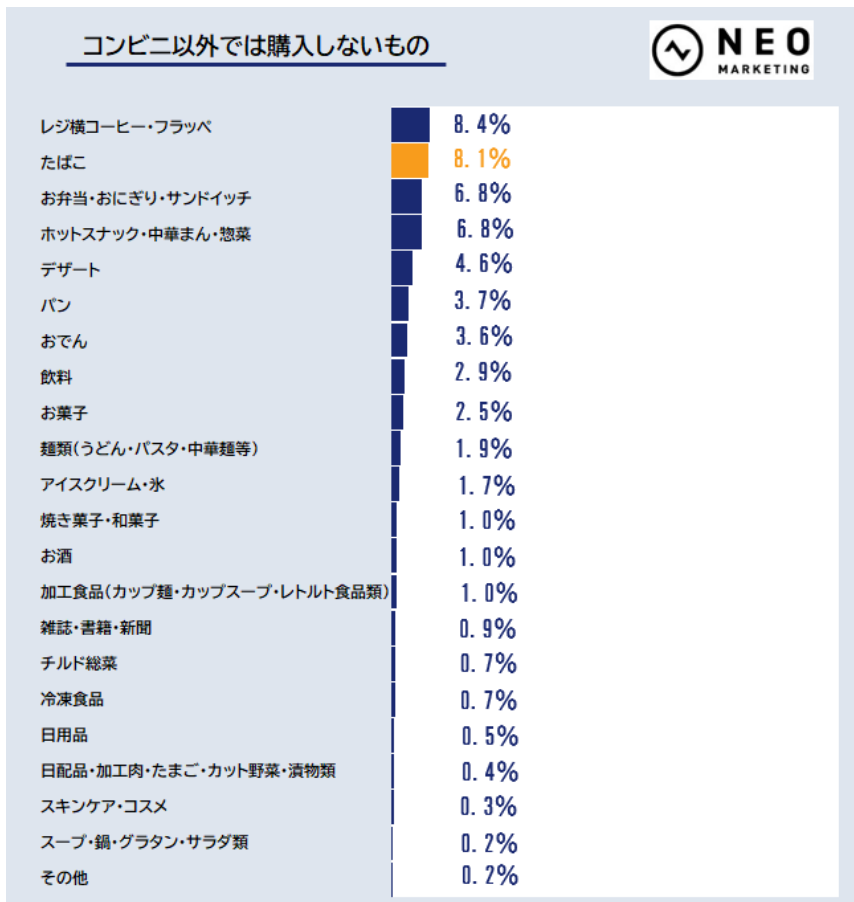


コンビニで普段購入するものをお聞きしました。また、その中で「ほぼいつも購入するもの」(※)をお聞きしました。

※「ほぼいつも購入するもの」は、必ずと言っていいほど購入するもの(日常的にルーティン化しているもの)と定義します。

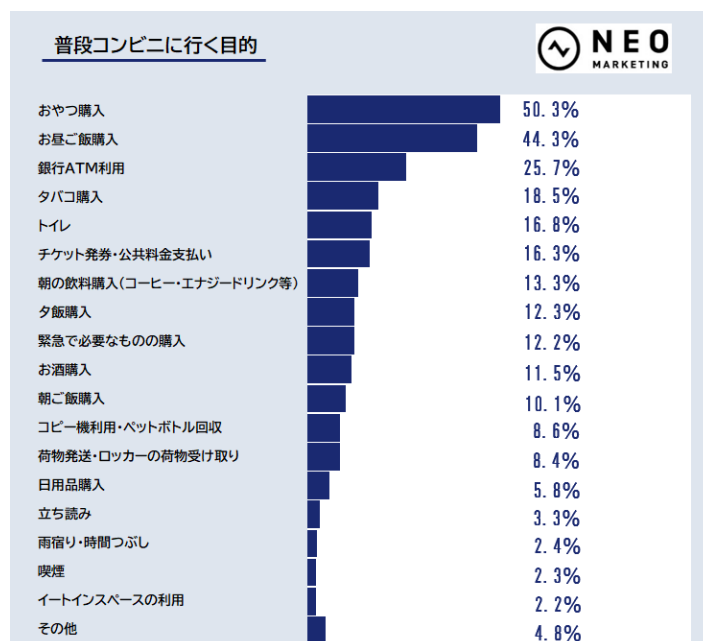
ルーティン的に購入するものは「お弁当・おにぎり・サンドイッチ」「飲料」が 23.6%で並びました。

コンビニ以外では購入しないもの



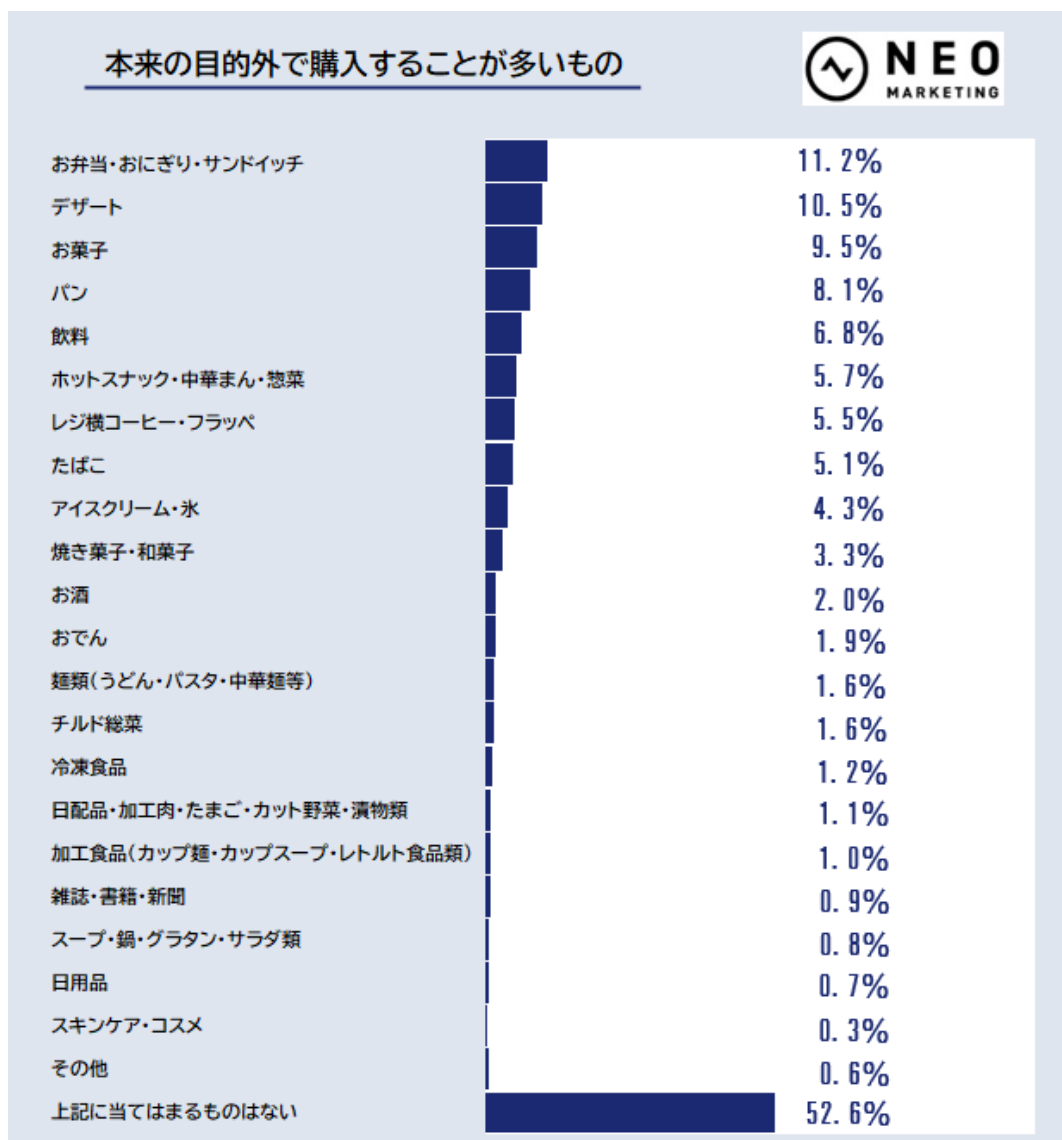
コンビニで普段購入するものの中で、コンビニ以外(スーパー・デパート等)では購入しないものをお聞きしました。上のグラフは、当てはまるもののみを表示しています。

8.1%の方が、たばこをコンビニ以外では購入しないという結果でした。



また、前掲した設問【普段コンビニに行く目的】についても、「タバコ購入」は18.5%を占めています。たばこの販路としてのコンビニの重要性が分かります。

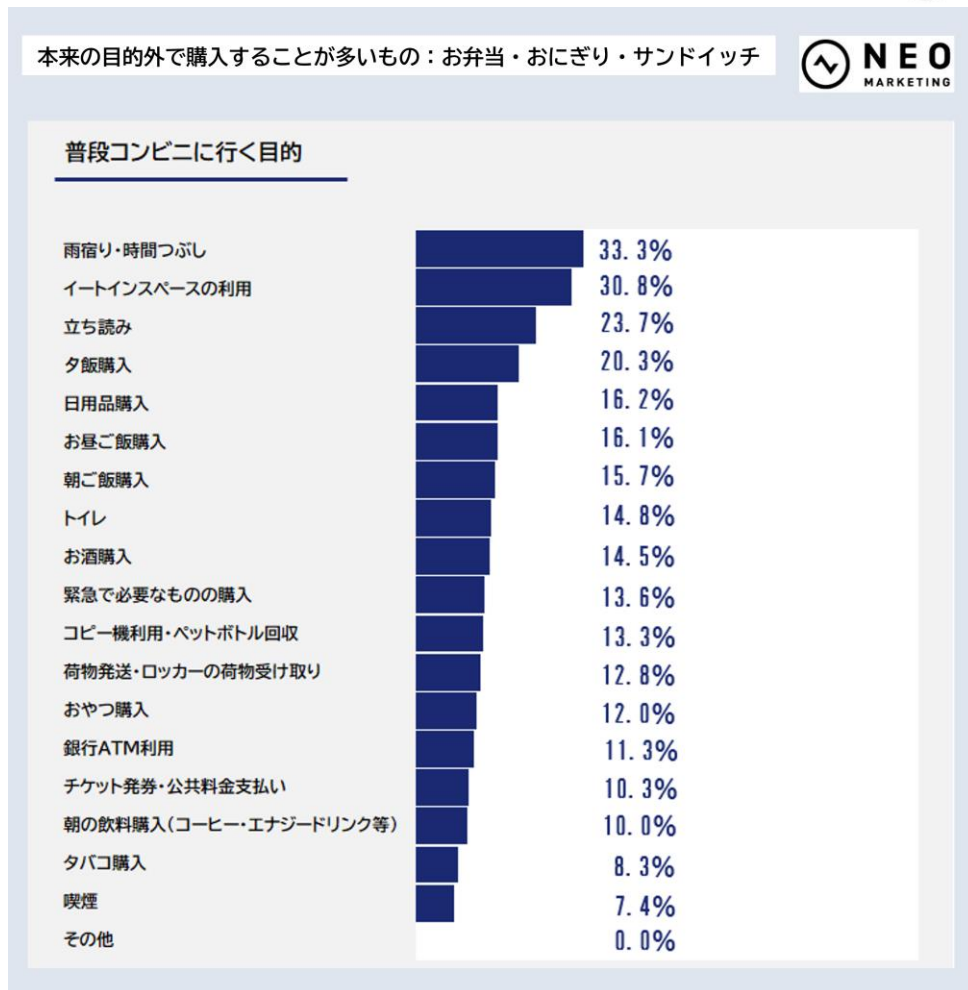
本来の目的外で購入することが多いもの



コンビニで普段購入するものの中で、本来の目的外(※)で購入することが多いものをお聞きしました。
※本来の目的外での購入とは、「ついで買い」のことをここでは意味します。

例：タバコを購入する目的で入店したがついでにお菓子も1つ購入する/コンビニのATMでお金をおろすことが目的で入店したがついでにコーヒーを購入する

「デザート」や「お菓子」といった「おやつ」に分類されるものが上位に入りましたが、一方最も割合が高かったのが「お弁当・おにぎり・サンドイッチ」で、11.2%でした。



本来の目的外で購入することが多いものとして「お弁当・おにぎり・サンドイッチ」を選択した方について、前掲の設問にて聴取した【普段コンビニに行く目的】を見ると、「雨宿り・時間つぶし」を目的とする割合が33.3%で最も高いことが分かりました。僅差の30.8%で「イトインスペースの利用」、23.7%で「立ち読み」が続いています。
時間つぶし・立ち読みついでにお弁当を購入する、ということは少なくないようです。

■この調査のその他の質問

- ・職業
- ・同居している方（世帯）
- ・1ヶ月に自由に使えるお金、またはお小遣い
- ・普段コンビニで商品を購入する場合の平均金額
- ・コンビニでプライベートブランドの商品を選ぶもの 等

■この調査で使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■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・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。
<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結

PRESS RELEASE
2021.12.22
果によると……」



■「ネオマーケティング」
URL : <https://neo-m.jp/>