

## セルフレジ、約7割が利用経験あり。導入進む東北では8割超 インテージ、「セルフレジ利用動向の実態」を公開

—設置済スーパー利用者、約4割が「セルフレジ設置でお店の印象良くなった」—

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚純晃、以下:インテージ)は、昨今のセルフレジ利用動向の実態について自主企画調査を実施しましたので、その結果をご紹介します。

小売業や外食産業を中心に深刻化する企業の人手不足。現場の人手不足を補う手段として、一部のスーパーやコンビニエンスストアなどでは、対面式のレジとは異なり、商品のスキャンから会計まですべて買い物客自身で行う「セルフレジ」の導入が進んでいます。最近では、完全自動セルフレジ機の導入実証実験が行われるなど、次世代を見据えた先進的なレジの開発も進んでいるようです。

そこで、ショッパーの買い物行動を知るインテージでは、セルフレジはどのくらい使われているのか、どのようなことにメリットを感じてセルフレジが使われているのか、そして不満はないのか、など、昨今のセルフレジの利用動向を探るべく、16～69歳の男女2,305人を対象に意識調査を実施しました。

※セルフレジ…今回の調査では、セルフレジを「商品のスキャン、会計をすべて買い物客自身で行うレジ」と定義し、セルフ精算レジ(商品のスキャンはレジ係が行い、会計のみ買い物客自身が行うレジ)は対象外としました

### [ポイント]

- ◆ セルフレジ、10～60代の男女で約7割が利用経験あり。震災後に導入が拡大した「東北」では8割超
- ◆ セルフレジの利用場所、そのほとんどが「スーパー」。若者中心に「レンタル」「アパレル」で利用も
- ◆ 普段使っているスーパーのセルフレジ設置状況、46.4%が設置あり
- ◆ スーパーの利用頻度が高い層や、1回あたりの買い物物が少額の層がセルフレジを積極利用
- ◆ 利用理由は「対面式より空いているから」など時間的なメリット。一方で、操作のイライラを感じる人も
- ◆ セルフレジ導入でお店の印象、4割弱が「良くなった」と好変化。時短に加え、店舗の取り組み姿勢評価



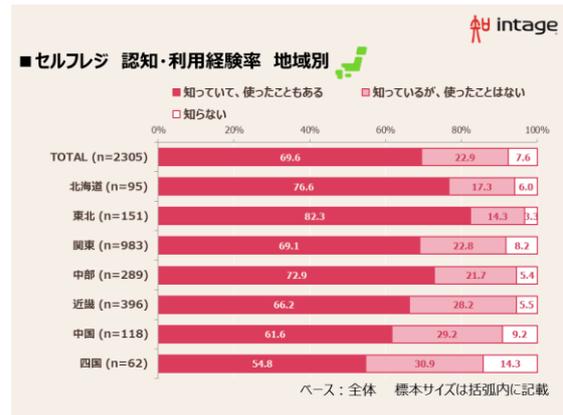
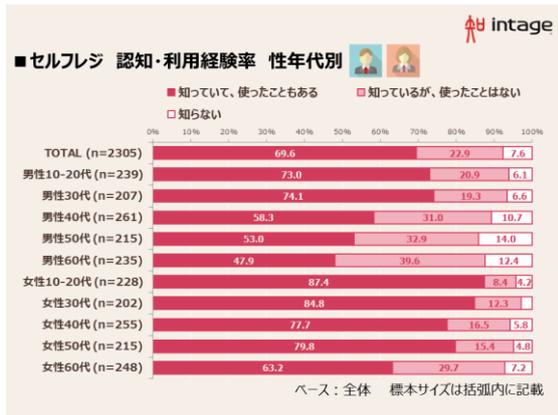
## セルフレジ、約7割が利用経験あり。全国トップは「東北」(82.3%)、震災後の導入拡大背景に

最近、スーパーやコンビニ、アパレル店やレンタルショップなどで、様々な場所で見かけるセルフレジ。みなさんは利用したことがありますか。まずはセルフレジ自体の認知度や利用率について、性年代別やエリア別で詳しく見てみました。

まず、セルフレジの認知・利用経験について聞いてみたところ、セルフレジは、全体では 9 割を超える高い認知率であることが判明。利用経験がある人の割合も 7 割と高く、広く普及している様子がうかがえます。

性年代別に詳しく見てみると、男性に比べて買い物の頻度が高い女性は、認知、利用経験ともに高い傾向。男女ともに 10～20 代の若年層で利用経験率が高く、特に男性では年代が上がるにつれて利用経験率が低くなる傾向が顕著ですが、最も利用経験率が低い男性 60 代でも約 5 割が利用経験ありという結果になりました。

また、地域別では、利用経験率が最も高いのは「東北」で 82.3%、次いで「北海道」(76.6%)、「中部」(72.9%)と続く一方、西日本エリアでは相対的に利用経験率が低い傾向であることがわかりました。セルフレジの導入は、レジ会計時間の短縮によりレジ台数を減らし、少ない従業員で対応できるという利点があります。東北エリアで利用経験率の高さは、東日本大震災後の人手不足を背景に、こうした利点を活用すべくスーパー等でのセルフレジの導入が拡大したことが一つの要因として考えられます。セルフレジは、限られた人材の有効活用の面からも、今後も普及が加速すると予想されます。

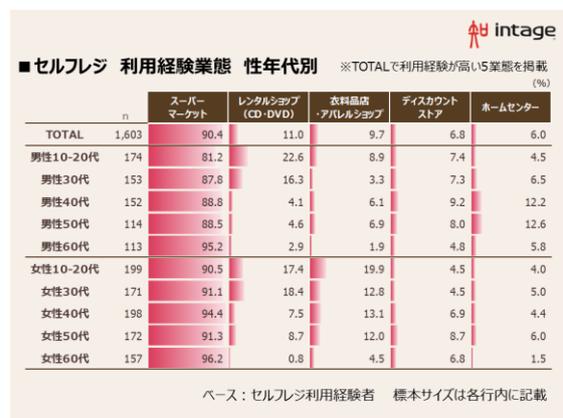


## セルフレジの利用場所、そのほとんどが「スーパー」。若年では「レンタルショップ」「アパレル」も

7 割の人が利用したことがあると答えたセルフレジ。では、どこで利用しているのでしょうか。セルフレジの利用経験がある人を対象に、どの業態で利用したかについて聞いてみました。

その結果は、「スーパーマーケット」が 9 割と突出。それ以外では、「レンタルショップ」(11.0%)、「衣料品店・アパレルショップ」(9.7%)、「ディスカウントストア」(6.8%)などもあがりましたが、いずれも利用経験者のうちの 1 割程度であることがわかりました。また、2025 年までに全店舗にセルフレジを導入することを大手 5 社が発表した「コンビニエンスストア」は、現段階では 4.1%という結果に。2025 年までにどこまで進むのか、今後の動向が注目されます。

また、性年代別では、男女ともに 10～30 代では「レンタルショップ」が約 2 割と他層に比べて高く、また女性、特に若年女性では「衣料品店・アパレル」も高くなっています。若年層の一部ではスーパーに限らず複数の業態でセルフレジを活用しており、より普段の買い物の中で身近になっていることがわかりました。



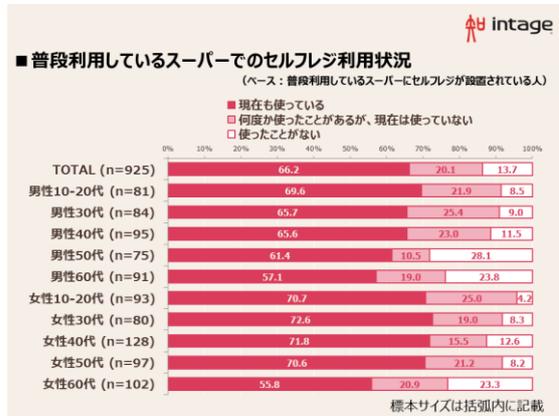
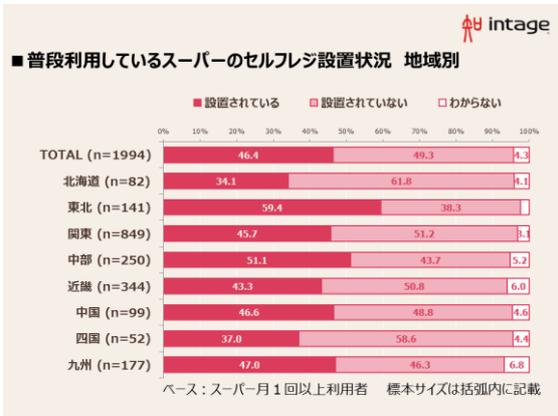
# 「普段使っているスーパーにセルフレジ設置されている」は 46.4%。うち 9 割が利用経験あり

ここからは、前項でセルフレジ利用経験者の多くが利用場所としてあげた「スーパーマーケット」にフォーカスし、日常的にスーパーマーケットで買い物をしている人(月 1 回以上と定義)を対象に、普段もっとも利用しているスーパーのセルフレジ設置状況や利用実態など、詳しく見ていきます。

まず、普段利用しているスーパーのセルフレジ設置状況について聞いてみると、「設置されている」は 46.4%という結果に。前項では業界を問わずにセルフレジの利用経験を確認したところ、全体で 7 割と高い利用経験率であることがわかりましたが、普段利用しているスーパーに限定すると、設置ありは約半数、というのが実態のようです。地域別では、前項と同様に「東北」が最も高く 59.4%という結果に。さらに、「中部」(51.1%)、「九州」(47.0%)と続きました。

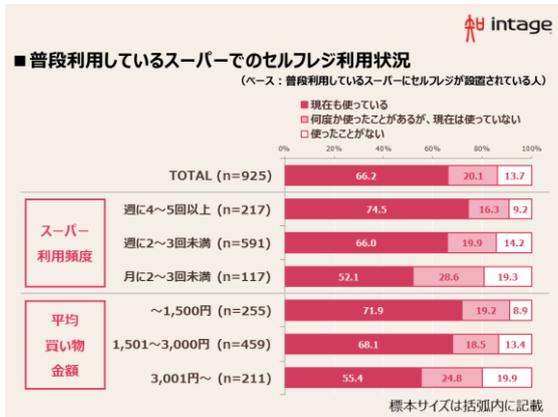
では、セルフレジを使っている人はどのくらいいるのでしょうか。普段利用しているセルフレジ設置スーパーでのセルフレジ利用状況について聞いてみました。

すると、普段利用しているスーパーにセルフレジが設置されている人のうち、約 9 割の人が「利用経験あり」と回答。さらにその内訳を見てみると、「現在も使っている」という人が 7 割弱と半数以上を占める一方で、「利用経験はあるが、その後使用しなくなった」人も 2 割という結果になっています。詳細は次項以降で紹介しますが、実際に使ってみた結果不満を感じ、積極的にには使用しないことを選んでいる人も一定数いるようです。



続いて、普段利用しているスーパーでのセルフレジ利用について、どのような人が積極的に利用しているのか、買い物行動との関係を確認してみました。

すると、スーパー利用頻度別では「週に 4~5 回以上」と、よく足を運ぶ人の方がセルフレジを「現在も使っている」の割合が高く、スーパーへ足を運ぶことがない人ではセルフレジを「使ったことがない」「現在は使っていない」の割合が高いことがわかりました。また、1 回あたりの平均買い物金額別では、1 回あたりの買い物金額が少額な層ほどセルフレジを頻繁に活用していることがわかりました。



# セルフレジの利用理由、時短メリットに加え「自分のペースで会計できる」。若年は「操作楽しい」

では、スーパーでセルフレジを利用している人は、一体どのような理由で使っているのでしょうか。また、不満に感じる点などないのでしょうか。メリット・デメリットという観点からセルフレジ利用状況について掘り下げてみました。

まず、セルフレジを利用する理由については、「対面レジより空いている」「対面レジより早く会計できる」「自分のペースで会計できる」など、時間的なメリットがいずれの年代においても上位にあがりました。また、50～60代では、「困ったときはスタッフが助けてくれる」が他層に比べて高く、操作への不安はありつつもスタッフの存在が後押しになっている様子が見えます。また、10～20代では、「レジ操作が簡単」「レジ操作が楽しい」がそれぞれ2割に、30～40代では「子どもがやりたがる」という理由もあがり、レジ操作に対するポジティブな反応が利用に繋がっていることがわかりました。

次に、不満に感じている点を聞いてみると、最も高かったのは「うまくスキャンできない」という操作に関する不満で33.1%。同じく操作系では「バーコードがない商品が面倒」も20.7%で上位に入っています。また、「操作に時間がかかっている人がある」「設置台数が少ない」なども不満として上位にあがっており、これらの不満が積極的な利用の妨げになっていると考えられます。



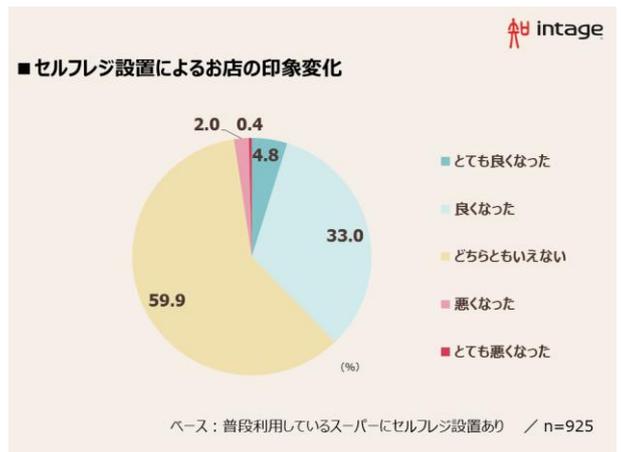
# セルフレジ導入によるお店の印象変化、約4割が「良くなった」とポジティブな反応

では、セルフレジを店舗に導入することで利用者のお店に対する印象は変わるのでしょうか。最後に、セルフレジの有無が店舗の印象に与える影響について探ってみました。

すると、最も割合が高かったのは「どちらともいえない」で6割を占めるものの、約4割が「良くなった」とポジティブな印象変化をもっていることがわかりました。さらに、「良くなった(とても良くなった+良くなった)」「(37.8%)と回答した人に、その理由を自由回答形式で聞いてみると、利用理由でも見られた混雑緩和・時間短縮効果が多くあがったほか、「お客様への配慮やお店としての取り組み意欲を感じるから」「客のニーズに応じていると思うから」など、店舗の取り組み姿勢に対する評価もあがっていました。

一方で、割合としては少なかったものの「悪くなった」と回答した人の中には、「少ない買い物はセルフというプレッシャーを感じる」や「店員さんがいる方が、活気があったから」「(レジは)ありがたいという反応が唯一出せる」といった意見もあり、導入による効率化とどう両立させるかは課題となることがわかりました。

グローバルに目を向けると、中国では決済業務をお助けするスマホ決済が普及、米国では“レジレス”が話題を呼ぶなど、昨今小売業を取り巻く環境はますます変化しています。日本においても、2018年は店舗のレジに表示さ



れたQRコードをスマホで読み取ると支払いが完了するサービス「QRコード決済」や、昨秋には、未来を見据えた次世代型のセルフレジ機「レジロボ」の実証実験が開始されるなど、取り組みが進んでいます。これらが実用化されれば、レジ操作面に対する不満は一定解消されるかもしれません。ただし、その反面、機械化により高齢者層を中心に生活がしづらくなるなど、さまざまな問題が浮上することが考えられます。便利な機械をいかに生活に取り込んでいくか、見極めも必要となりそうです。

---

#### ※本レポートに使用した当社調査データについて

##### 【インテージのネットリサーチによる自主企画調査データ】

調査地域：全国

対象者条件：16～69 歳の男女

標本抽出方法：弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

ウェイトバック：性年代構成比を、2015 年度実施国勢調査データをベースに、人口動態などを加味した 2017 年度の構成比にあわせてウェイトバック

標本サイズ：n=2,305

調査実施時期：2018 年 2 月 24 日(金)～2018 年 2 月 27 日(月)

\* \* インテージのネットリサーチはマルチデバイス対応済み。PC でもスマホでも操作性がよく、回答傾向への影響を抑えています。\* \*

---

#### 【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社：東京都千代田区、代表取締役社長：石塚 純晃)は、「Create Consumer-centric Values ～お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、様々な業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、ともに生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

#### 【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当：西澤(にしざわ)／石渡(いしわた)

TEL：03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>

#### 【調査データに関するお問い合わせ】

■株式会社インテージ マーケティング部

担当：久内(くない)

TEL：03-5295-1562