

一都三県・二府二県の20歳～69歳の男女400人に聞いた

「コンビニの新商品のありかた」

コンビニにて新商品をチェックする方は約半数

お菓子、カップ麺・インスタント食品は店頭で探して購入する方が多い

生活者起点のリサーチ&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、独自で調査を行なっております。今回2022年3月2日（水）～2022年3月4日（金）の3日間、全国の20歳～69歳の男女400人を対象に「コンビニの新商品」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>

毎週次々と新商品が投入されているコンビニ。

しかし新商品の売上や利益への貢献度は、それほど大きくないというのが実態です。

今回は、コンビニの新商品に対する生活者の意識や指名買い状況を改めて確認し、今後のコンビニの新商品はどうかあるべきかについて考察しました。

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。

GT表・クロス表・FAに加え、調査結果をまとめたサマリーレポートがダウンロードできます。是非ダウンロードしてご覧くださいませ。

【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、一都三県・二府二県に在住の20歳～69歳の男女で、コンビニを週1回以上利用する方
3. 有効回答数：400名
4. 調査実施日：2022年3月2日（水）～2022年3月4日（金）

◆「コンビニの新商品のありかた」主な質問と回答

◆コンビニで新商品をチェックする習慣はあるか：全カテゴリについて、チェックする方は約半数
新商品をチェックする習慣は、最も多い「お菓子」でも59.9%であった。

◆コンビニでの商品指名買い状況は：お菓子、カップ麺・インスタント食品は指名買いよりも店頭で探して購入する方が多い

「決めていることが多い」「どちらかといえば決めていることが多い」と回答した割合が最も高かったのが「清涼飲料水（ソフトドリンク）」で、46.7%。

一方、「お菓子」「カップ麺」の場合は

「どちらかといえば決めていないことが多い」

「決めていないことが多い」と回答した

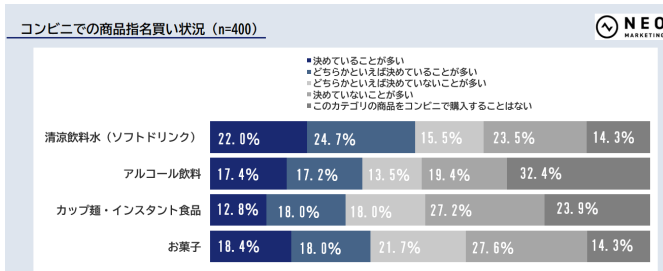
割合が比較的高くなった。

お菓子やカップ麺は入店してはじめて

商品を選定するケースが多いため、

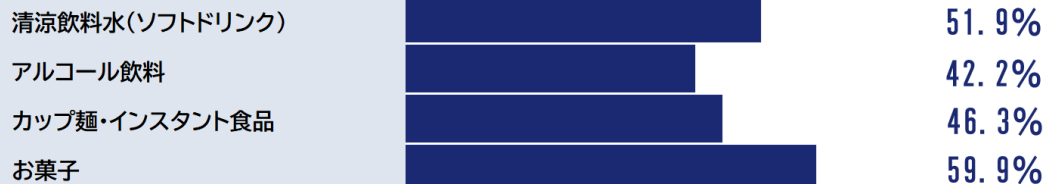
ラインナップにより力を入れるべきカテゴリ

であるといえる。



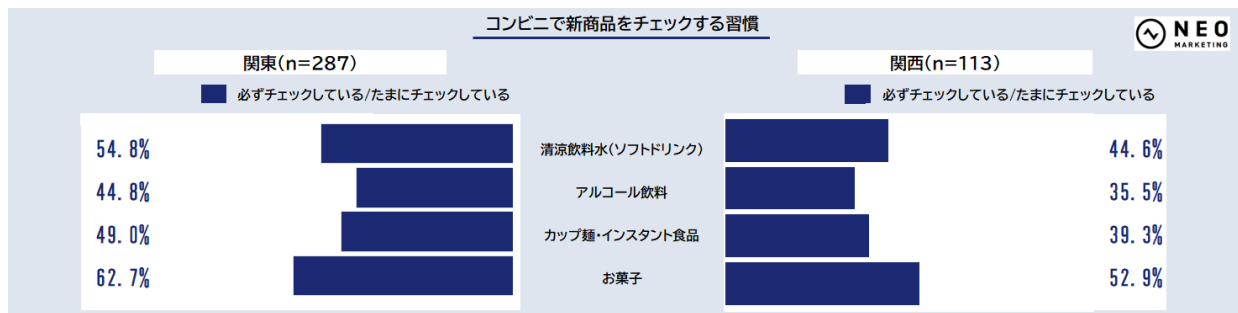
コンビニで新商品をチェックする習慣

コンビニで新商品をチェックする習慣(n=400)



コンビニにて新商品をチェックする習慣があるか、それぞれお聞きしました。上のグラフは「必ずチェックしている」「たまにチェックしている」の回答を合計したものです。

全体の回答を見ると、習慣がある人は約半数ということが分かります。トップとなった「お菓子」でも、約60%に収まりました。



一都三県・二府二県での回答を比較すると、「清涼飲料水(ソフトドリンク)」「アルコール飲料」「カップ麺・インスタント食品」「お菓子」全カテゴリに差がみられました。

関東在住の方が関西在住者よりも新商品をチェックする習慣があり、その差は全カテゴリにおいて約9ポイント~10ポイントとなりました。

コンビニで新商品をチェックしていない理由

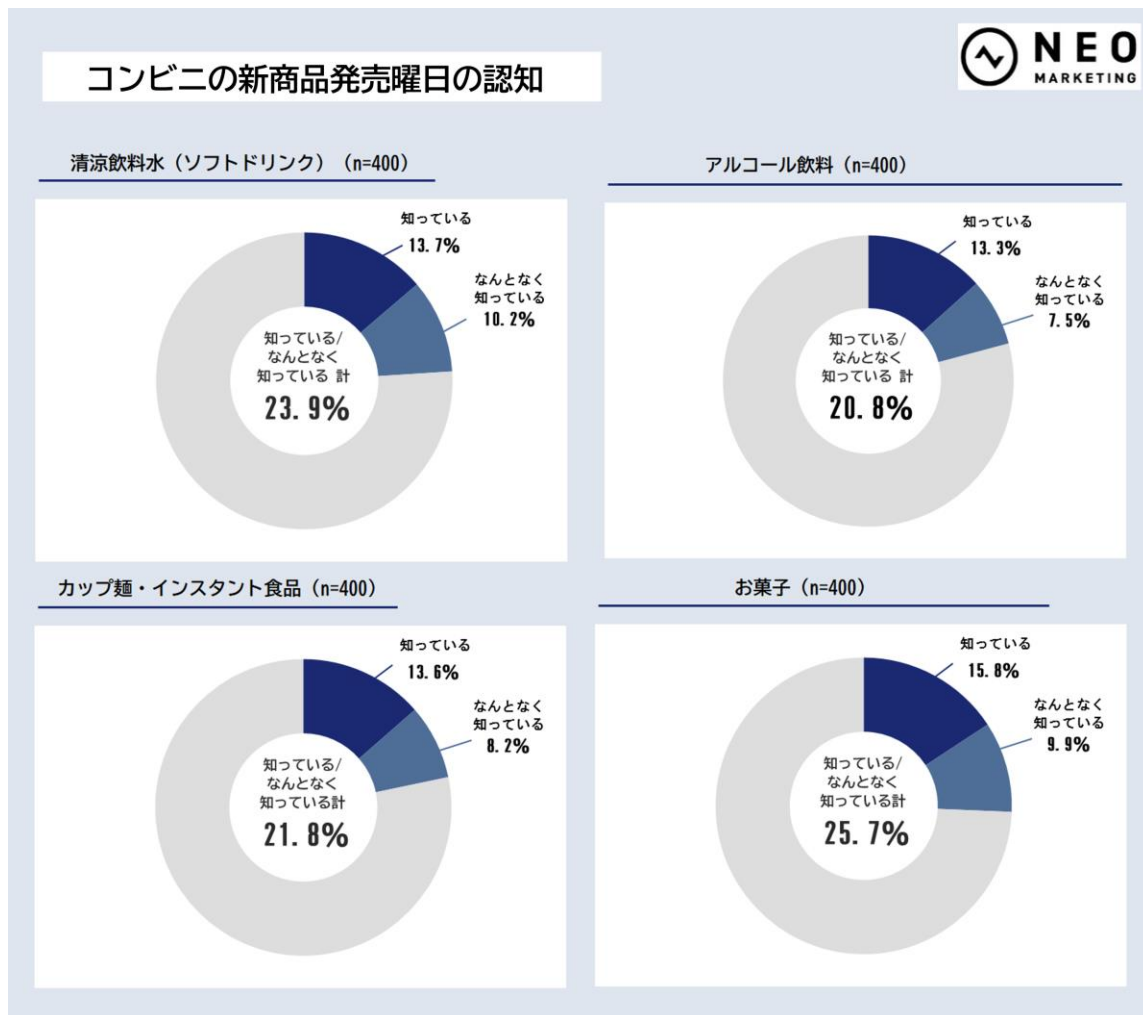
前述した設問【コンビニで新商品をチェックする習慣】にて「あまりチェックしていない」「全くチェックしていない」と回答をした方に対し、その理由を自由記述にて具体的にお聞きしました。

既に入るものが決まっているからチェックしないという声や、コンビニ＝高いというイメージが故に飲料やお菓子のコーナーを能動的に探すことはない、という声が挙がりました。

【自由回答の一部抜粋】

- ・購入するものが決まっているので、買わないものはチェックしない。
(チェックしない：清涼飲料水、アルコール飲料、カップ麺・インスタント食品、女性、37歳)
- ・いつもの食べ物・飲み物が買えれば充分なのでチェックしたりはしない
(チェックしない：全ジャンル、男性、39歳)
- ・コンビニに入る段階で買う物がある程度決まっていて、新商品をチェックするきっかけがないから。
(チェックしない：全ジャンル、女性、28歳)
- ・購入するスーパーが決まっているから
(チェックしない：アルコール飲料、男性、69歳)
- ・飲む銘柄が決まっているから
(チェックしない：アルコール飲料、男性、61歳)

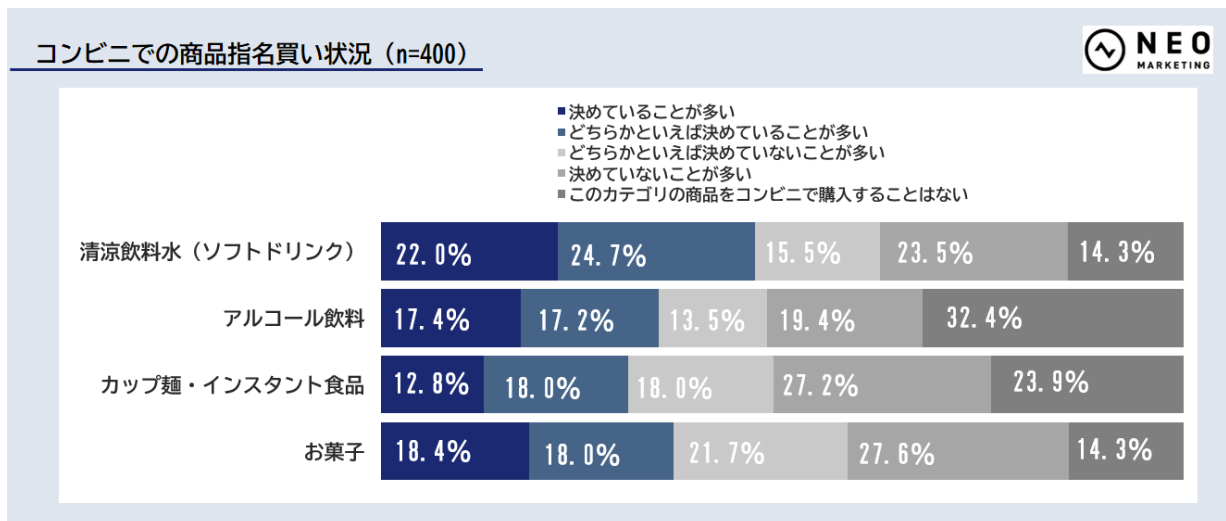
コンビニの新商品発売曜日の認知



コンビニにて新商品が発売される曜日を知っているか、それぞれお聞きしました。

発売曜日を認知している割合はどのカテゴリも 20%強にとどまりました。

コンビニでの商品指名買い状況



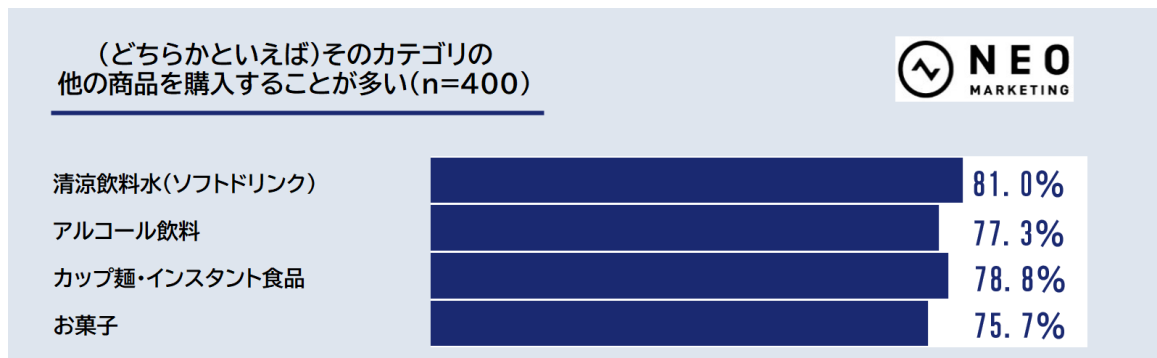
コンビニにて商品を購入する際、あらかじめ何を購入するか具体的な商品を決めているかお聞きしました。（※普段の自身の傾向として最も多いものを回答/「コーヒー」等、購入するもののカテゴリではなく、具体的な商品について決まっているか否かで回答）

「決めていることが多い」「どちらかといえば決めていることが多い」と回答した割合が最も高かったのが「清涼飲料水（ソフトドリンク）」で、46.7%でした。

一方、「お菓子」「カップ麺」の場合は「どちらかといえば決めていないことが多い」「決めていないことが多い」と回答した割合が比較的高くなりました。

飲料とは異なり、お菓子やカップ麺は入店してはじめて商品を選定するケースが多いため、ラインナップにより力を入れるべきカテゴリであるといえます。

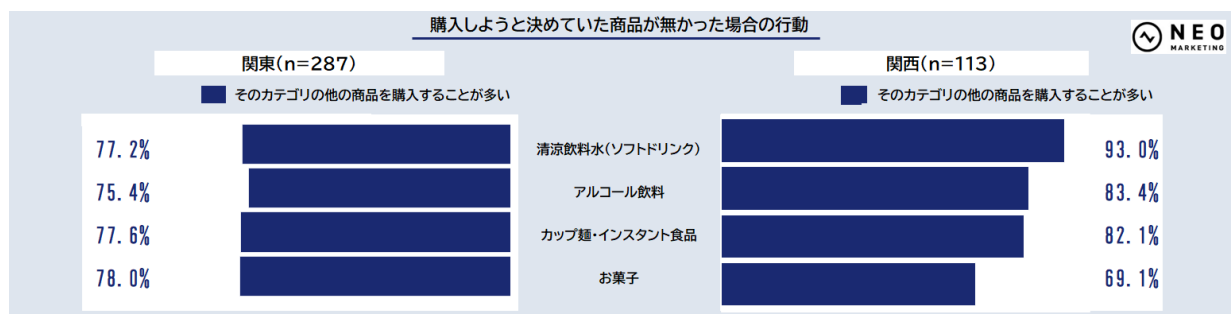
購入しようとしていた商品が無かった場合の行動



コンビニで購入しようとしていた商品が無かった場合、どうするかお聞きしました。
(※普段の自身の傾向として最も多いものを回答)

どのカテゴリにおいても、70%以上の割合で「(どちらかといえば) そのカテゴリの他の商品を購入することが多い」との回答がありました。

「清涼飲料水 (ソフトドリンク)」は前掲した設問【コンビニでの商品指名買い状況】で指名買いをする割合が最も高くなりましたが、目当ての飲料水が無い場合に、代替として他の商品を購入する割合も81.0%でトップとなりました。



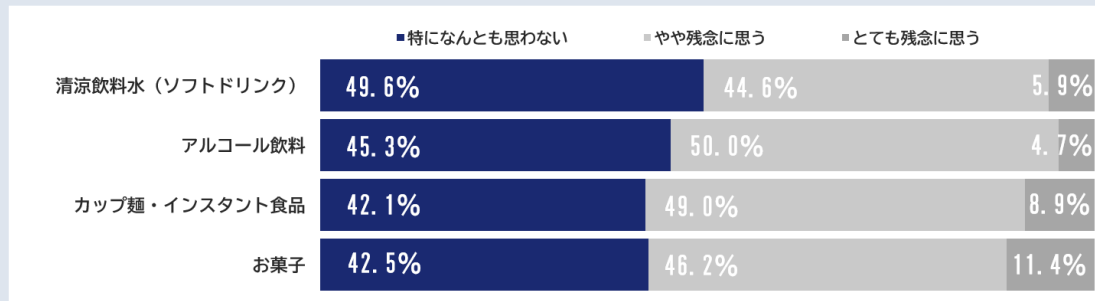
一都三県・二府二県での回答を比較すると、特に飲料については、関西在住の方が代替商品の購入に積極的であることが分かりました。

関西において代替商品を購入する割合は「清涼飲料水 (ソフトドリンク)」で 93.0%、「アルコール飲料」で 83.4%と、それぞれ関東よりも 15.9 ポイント・8 ポイント分上回りました。

関西在住の方が、上記カテゴリにおいては、商品ブランドへのこだわりが弱いといえそうです。

代わりに他の商品を購入した際の気持ち

代わりに他の商品を購入した際の気持ち (n=400)

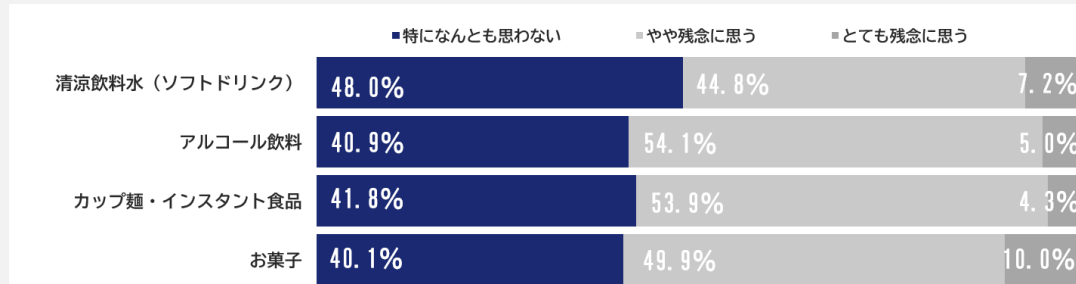


コンビニの商品について、目的の商品が無く、他の商品を購入した際の気持ちとして近いものをお聞きしました。(※普段の自身の傾向として最も多いものを回答)

「やや残念に思う」「とても残念に思う」と回答した割合は半数以上を占めました。中でもお菓子は「とても残念に思う」割合が10%を超えており、商品が無いことへの不満が強いことが分かります。

指名買いをする方は、買おうと決めていた商品が無いことで残念な気持ちを抱くことが多く、それは結果として店舗自体へのネガティブな印象にもつながるでしょう。

代わりに他の商品を購入した際の気持ち【関東】 (n=400)



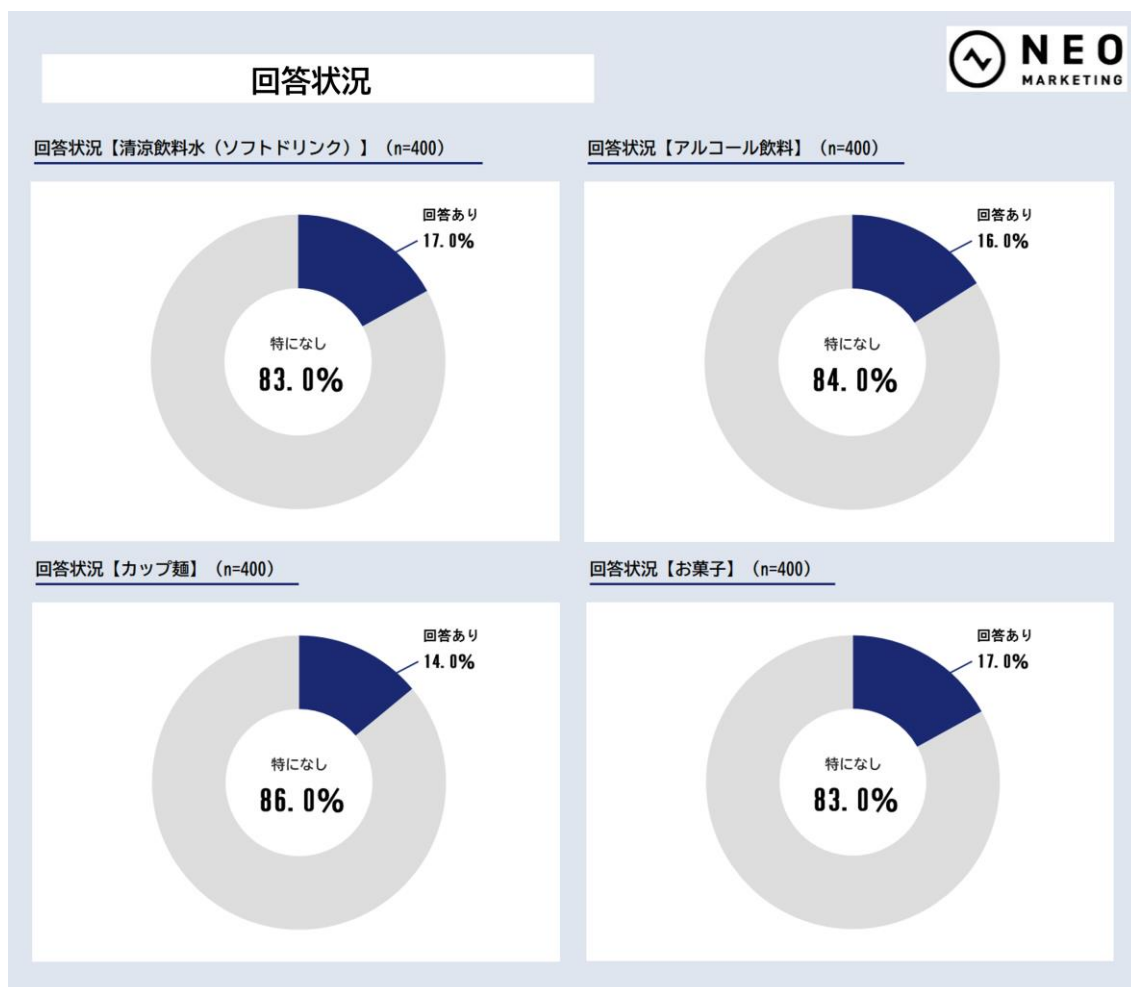
代わりに他の商品を購入した際の気持ち【関西】 (n=400)



一都三県・二府二県での回答を比較すると、すべてのカテゴリで関東在住者よりも関西在住者の方が「特になんとも思わない」割合が高くなりました。

前掲した設問【購入しようとしていた商品が無かった場合の行動】において、関西在住者の方が「清涼飲料水（ソフトドリンク）」「アルコール飲料」「カップ麺・インスタント食品」「お菓子」カテゴリにおいて商品ブランドへのこだわりが弱いことが推察されましたが、本設問にもその傾向があらわれているといえます。

約半年のうちに発売された新商品で覚えているもの



約半年のうち（2021年9月～現在）に発売された「清涼飲料水（ソフトドリンク）」「アルコール飲料」「カップ麺・インスタント食品」「お菓子」の新商品の中で覚えているものについて、「その具体的な新商品名」を自由記述にてお聞きしました。（※特にない場合は「特になし」と回答することを指定）

商品名についての回答があったものを集計すると、半年以内に発売された新商品の記憶定着率は、全カテゴリにおいて20%を下回ることが分かりました。

まとめ

本調査によって、以下のことが分かりました。

- ・新商品をチェックする方は約半数
- ・新商品発売曜日の認知は20%強
- ・お菓子、カップ麺・インスタント食品は店頭で探して購入する方が多い
- ・指名買いをする方は、買おうと決めていた商品が無いことで残念な気持ちを抱くことが多い

これらを踏まえると、生活者の新商品への感度を高め能動的な行動を誘発するためには、まずは「新商品が何曜日に発売されるのか」を周知させることが重要だと考えられます。
またお菓子、カップ麺・インスタント食品は指名買いよりも店頭で選ぶ方が多いことから、ラインナップにより力を入れるべきカテゴリであるといえます。

指名買いユーザーとの両立を図るには、指名買いされる定番商品と新商品の棚を明確にすみ分けることが必要かもしれません。買い続けられる商品か、もしくは一時的な商品か、消費者が一見して分かるような棚割りが理想的でしょう。

■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果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>