

## 全国の20歳以上の男女1,000人に聞いた 「コンビニに関する調査」

20～30代はコンビニで「日用雑貨」を50代の約3倍購入する。

20～30代は他年代よりもコンビニに「他の店舗では手に入らない商品」「キャンペーンや割引」を期待。

生活者を中心としたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2025年5月14日（水）～2025年5月15日（木）の2日間、全国の20歳以上の男女を対象に「コンビニ」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>

24時間営業と多彩な品揃えで暮らしを支えてきたコンビニエンスストアは、近年さらに進化しています。オリジナルコスメを拡大させたり、アパレル業界に進出したりと、従来の食・日用品を超えた試みを相次いで打ち出し、生活者の“ちょっと先のニーズ”を先取りするチャンネルへと姿を変えつつあります。こうした変化の中、「どの要素が“選ばれるコンビニ”をつくり、どの要素が離反を招くのか」を把握することは、商品開発・販促戦略の精度を高めるうえで欠かせません。

そこで今回は、週に1回以上コンビニを利用する1,000名を対象に、コンビニの利用理由からイメージ、アプリ活用の実態までを聴取。回答データから、今後打ち出すべきメッセージや年代別の施策などを考察しました。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。

### 【調査概要】

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システムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査の対象：全国の20歳以上の男女のうち、週に1回以上コンビニを利用する人

有効回答数：1,000名

調査実施日：2025年5月14日（水）～2025年5月15日（木）

### ◆「コンビニに関する調査」主な質問と回答

◆コンビニで普段よく買っているものは：「ドリンク」「弁当・おにぎり」「サンドイッチ・パン」がTOP3に。「日用雑貨」は若年層が50代の約3倍購入。

「日用雑貨」は20代12.3%・30代13.4%に対し、40代9.5%・50代4.2%で、若年層が50代の約3倍購入。また「生活用品」も、20代11.4%、30代9.2%で、50代2.9%を大きく上回った。

日用品はコンビニの中でも割高感が強い商材だが、若年層は「多少割高でもすぐ買える利便性」を優先しやすいと推測できる。

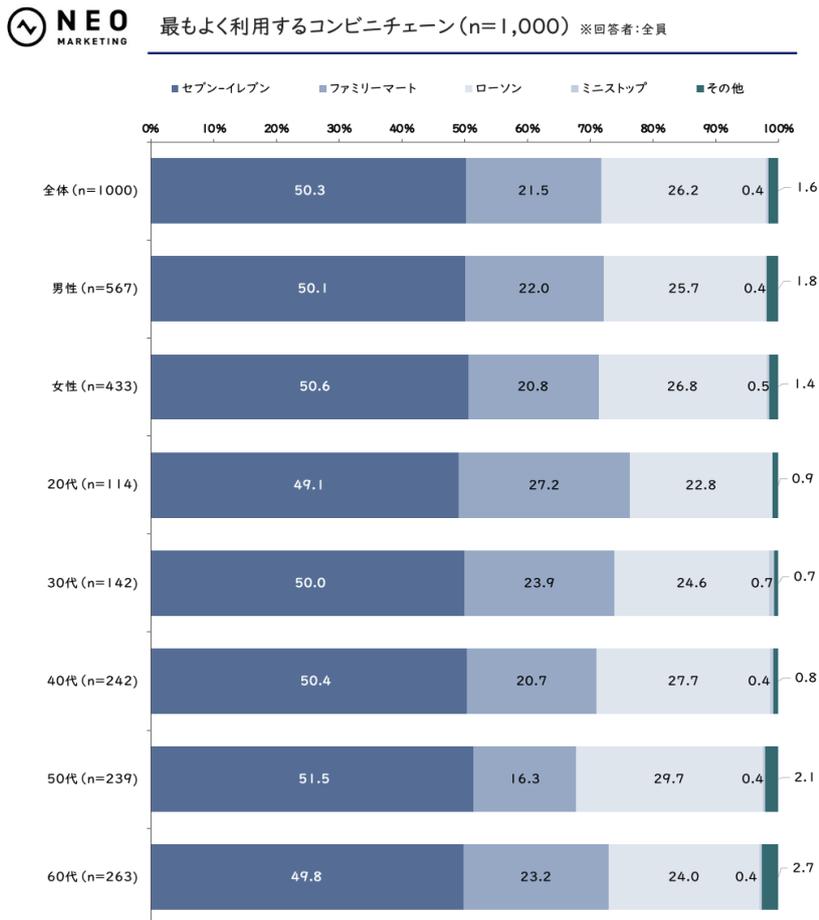
◆コンビニを利用する理由は：「近くにあるため」「便利で手軽だから」がTOP2に。20～30代は限定性やお得感を求め自発的に立ち寄る姿が目立った。

40代以上では「近くにあるため」に50%以上、「24時間営業だから」に30%前後集まった。

「近くにあるからついでになんとか」「夜遅くて他のお店が空いていないから仕方なく」といった消極的なシーンも含まれるこれらの来店理由だが、20代～30代は40代以上に比べやや低い結果に。一方「他の店舗では手に入らない商品がある」や「キャンペーンや割引があるから」が40代以上と比較してやや高く、限定性やお得感を求めて自発的に立ち寄る姿が目立った。

はじめに、最もよく利用するコンビニチェーンをお聞きしました。

## 最もよく利用するコンビニチェーン (n=1,000)



最頻利用チェーンは「セブン-イレブン」が全体で 50.3%と、他チェーンを大きく上回る結果となりました。「ファミリーマート」は 21.5%、「ローソン」は 26.2%と、いずれも 30%に届かず、利用傾向には明確な差が見られます。

年代別では「ローソン」が 20代 22.8%→50代 29.7%へ緩やかに伸びる一方、「ファミリーマート」は 27.2%→16.3%へと減少しており、年齢が上がるほど「ローソン派」が増える傾向がうかがえます。

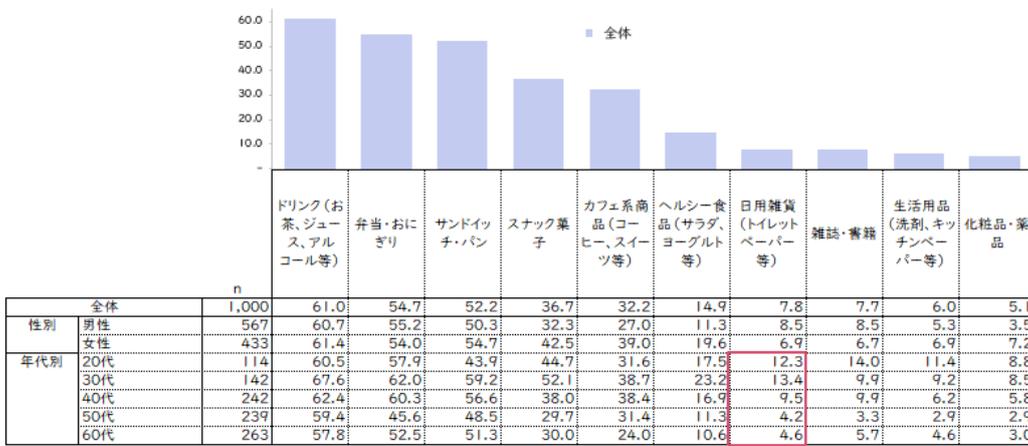
また、男女差は約 1 ポイント程度とわずかであり、利用される理由は性別よりも「家や職場の近さ」や「欲しい商品があるかどうか」といった要素の影響が大きいと考えられそうです。

コンビニで普段よく買っているものをお聞きしました。  
以下のグラフは、上位 10 項目を表示しています。

## コンビニで普段よく買っているもの (n=1,000)



コンビニで普段よく買っているもの (n=1,000)  
※回答者:全員



全体の結果を見ると、「ドリンク」(61.0%)、「弁当・おにぎり」(54.7%)、「サンドイッチ・パン」(52.2%)がTOP3に。

年代別で見ると、20代のみ「スナック菓子」が「サンドイッチ・パン」を上回ったものの、20代~60代共通で概ねこれらの“手軽×即食”商材は上位を占めていました。

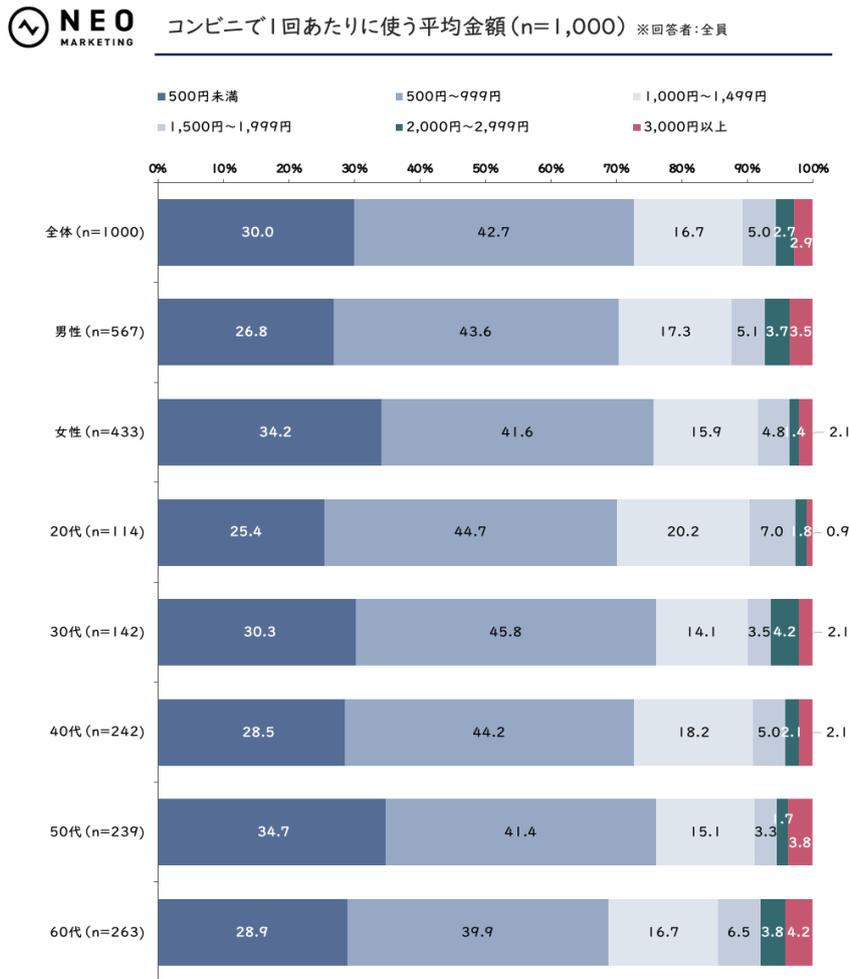
一方、年代差が際立ったのは日用品系です。

「日用雑貨」は20代12.3%・30代13.4%に対し、40代9.5%・50代4.2%で、若年層が50代の約3倍購入しています。

「生活用品」も20代11.4%、30代9.2%で、50代2.9%を大きく上回りました。スーパーなどで販売している商品との差別化が比較的弱い、コンビニの日用品。ゆえに割高感が強い商材でもありますが、若年層は「多少割高でもすぐ買える利便性」を優先しやすいと推測できます。

また、「化粧品・薬品」は女性のみでも7.2%にとどまっており、コンビニコスメはまだまだ成長段階にある様子がうかがえました。

## コンビニで1回あたりに使う平均金額 (n=1,000)



平均購入額のボリュームゾーンは全年代とも「500円~999円」で40%強を占め、次いで「500円未満」が30%前後と、低単価が基本です。

性別で比較すると、男性の方がやや平均購入額が高く、年代別で比較すると、20代と60代の平均購入額が共通して高いことがわかりました。

特に20代については前掲した設問【コンビニで普段よく買っているもの】で「日用雑貨」「生活用品」「雑誌・書籍」の購入率が他の年代よりも高い傾向にあったため、それが平均購入額の高さに影響を与えていると考えられそうです。

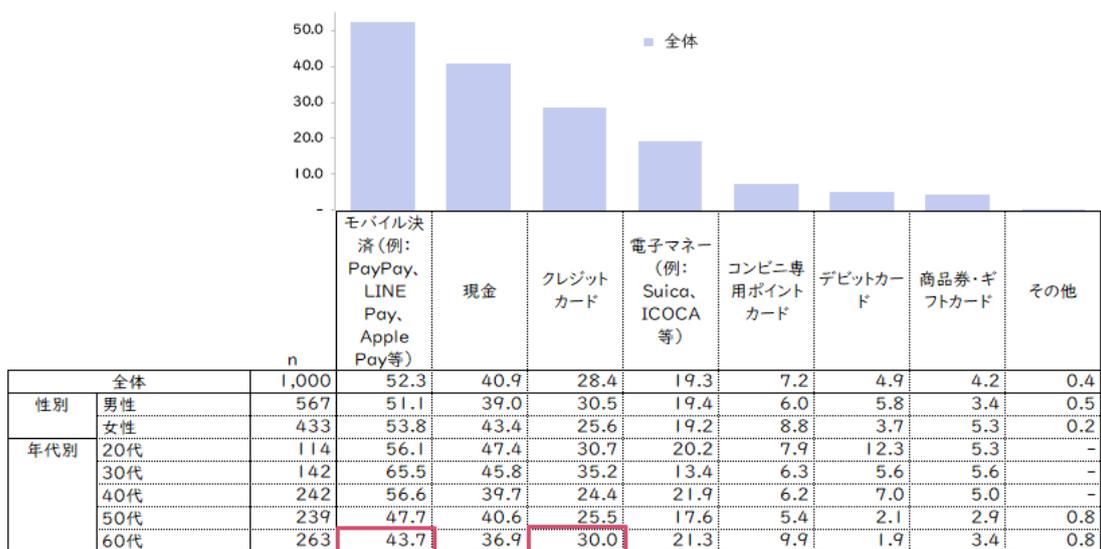
コンビニでよく使用する決済手段をお聞きしました。

## コンビニでよく使用する決済手段 (n=1,000)



コンビニでよく使用する決済手段 (n=1,000)

※回答者: 全員



決済手段は「モバイル決済」が全体の52.3%で首位に。年代別では、特に30代が65.5%と突出しています。

一方で「現金」比率は20代47.4%・30代45.8%と、若年層が40代以上より高い結果となりました。特に20代は学生も含まれるため、クレジットカードを持たない層も比較的多いと考えられ、モバイル決済以外の予備手段として現金を利用するシーンが多いと予測されます。

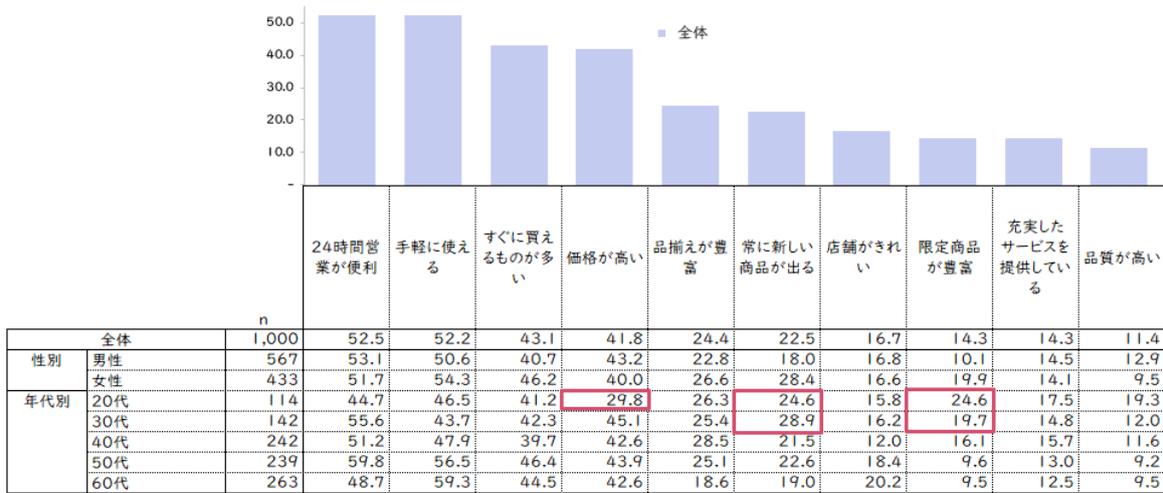
一方、60代のシニア層は昔ながらの“現金派”が多いかと思いきや、「現金」は36.9%（年代別最低）にとどまり、「モバイル決済」43.7%、「クレジットカード」30.0%、「電子マネー」21.3%と、他の年代と引けを取らないキャッシュレス化を見せました。

コンビニに対するイメージをお聞きました。  
以下のグラフは、上位 10 項目を表示しています。

## コンビニに対するイメージ (n=1,000)



コンビニに対するイメージ (n=1,000) ※回答者:全員



コンビニのイメージはどの年代においても「24 時間営業が便利」「手軽に使える」が 40%~50%前後を占めました。

一方、年代差が際立ったのは、取り揃えている商品そのものに対するイメージです。

20 代・30 代は「常に新しい商品が出る」にそれぞれ 24.6%・28.9%、「限定商品が豊富」にそれぞれ 24.6%・19.7%と 40 代以上よりも高くなっています。

“新作・限定商品を探すワクワク感”の提供という、商品の入れ替わりが激しいコンビニならではの強みを、20 代・30 代は最もよく理解していると言えるでしょう。

さらに、「価格が高い」というイメージは他の年代が 40%超えの中、20 代のみ 29.8%にとどまっております。価格プレミアムへの抵抗感が小さいことがわかりました。

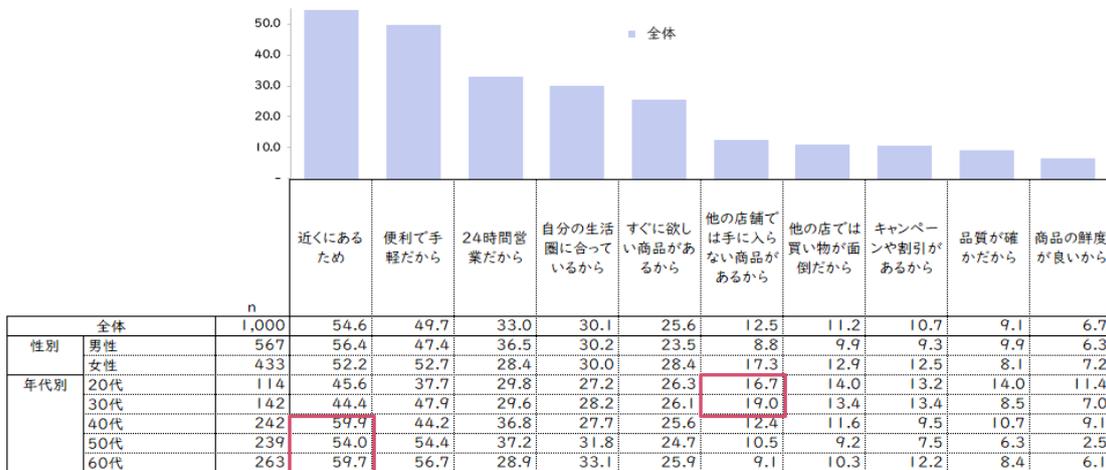
コンビニの場合は多少値段が高くても、「店舗限定」「期間限定」などの希少性を前面に打ち出すことで、20 代を一定程度引き付けることができそうです。

コンビニを利用する理由をお聞きしました。  
以下のグラフは、上位 10 項目を表示しています。

## コンビニを利用する理由 (n= 1,000)



コンビニを利用する理由 (n=1,000) ※回答者:全員



コンビニを利用する理由は、全年代において「近くにあるため」「便利で手軽だから」がTOP2 となりましたが、その内訳に違いが見られました。

40代以上では「近くにあるため」に50%以上、「24時間営業だから」に30%前後集まっています。「近くにあるからついでになんとなく」「夜遅くて他のお店が空いていないから仕方なく」といった消極的なシーンも含まれるこれらの来店理由ですが、20代～30代は40代以上に比べやや低い結果（それぞれ45%前後・29%前後）に。

一方で、「他の店舗では手に入らない商品がある」（20代16.7%・30代19.0%）や「キャンペーンや割引があるから」（20代13.2%・30代13.4%）が40代以上と比較してやや高く、限定性やお得感を求めて自発的に立ち寄る姿が目立ちます。

前掲した設問【コンビニに対するイメージ】でも示唆した通り、40代以上は“生活インフラ”としての利便性を重視する一方で、20代～30代はコンビニを“目新しい商品・限定キャンペーンが楽しめる場”と捉える傾向があると考えられます。

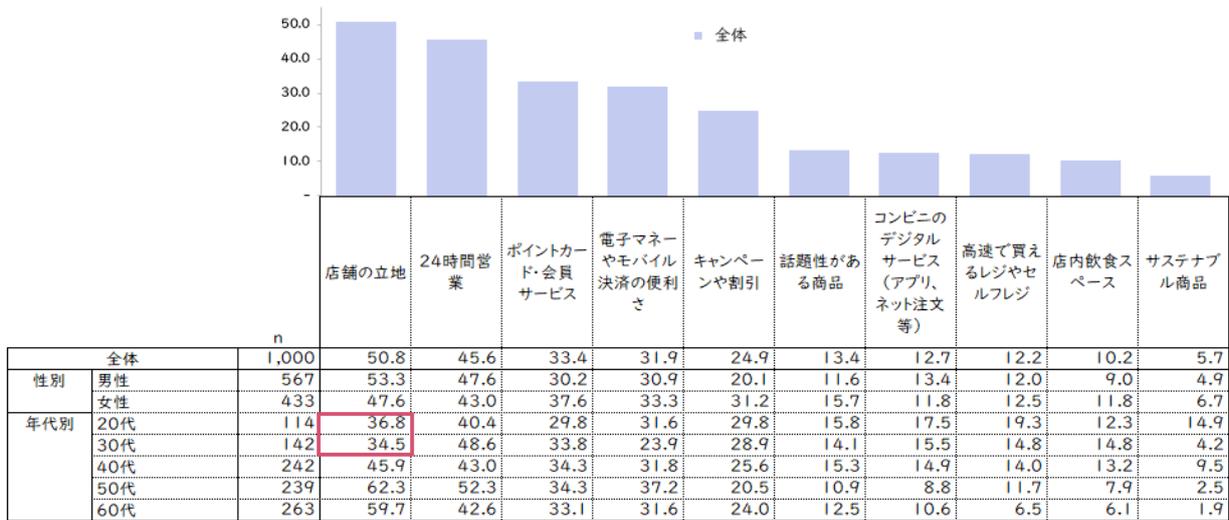
コンビニで、便利だと思う点、もしくは興味をひかれる点をお聞きしました。

以下のグラフは、上位 10 項目を表示しています。

## コンビニの、便利だと思う・興味をひかれる点 (n=1,000)



コンビニの、便利だと思う・興味をひかれる点 (n=1,000) ※回答者: 全員



全年代で全年代で「店舗の立地」「24時間営業」のいずれかがTOP2に。

やはり“すぐに行ける”“いつでも空いている”という2要素は、日本のコンビニにおいて外せない魅力である様子がうかがえました。

しかし、20代～30代ではこの2項目がいずれも40%前後とやや低く、より“中身”を評価する傾向が際立ちます。同年代では「キャンペーンや割引」(20代29.8%・30代28.9%)、「話題性がある商品」(同15.8%・14.1%)が他の年代より高くなっていました。

キャラクターやアイドル・アーティストとのコラボキャンペーンや、コピー機を使用したプロマイド販売など、“推し活”とのつながりも昨今より強まっているコンビニ。若年層ほど、コンビニを新商品や限定企画にアクセスできる“エンタメ消費の場”として捉え、自発的に来店する傾向が強いのかもしれません。

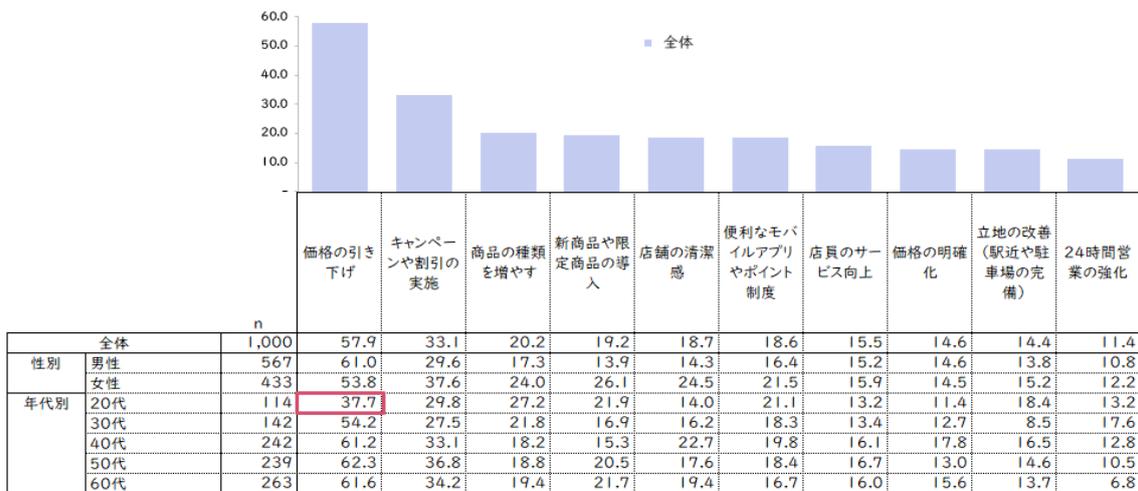
また、20代は「高速で買えるレジやセルフレジ」19.3%と全年代で最多。待ち時間短縮への期待も強めでした。将来的な無人コンビニなどへの受容率も高そうです。

コンビニの利用頻度を高めるために、必要だと思うことをお聞きしました。  
以下のグラフは、上位10項目を表示しています。

## コンビニの利用頻度を高めるために必要だと思うこと (n=1,000)



コンビニの利用頻度を高めるために必要だと思うこと (n=1,000) ※回答者: 全員



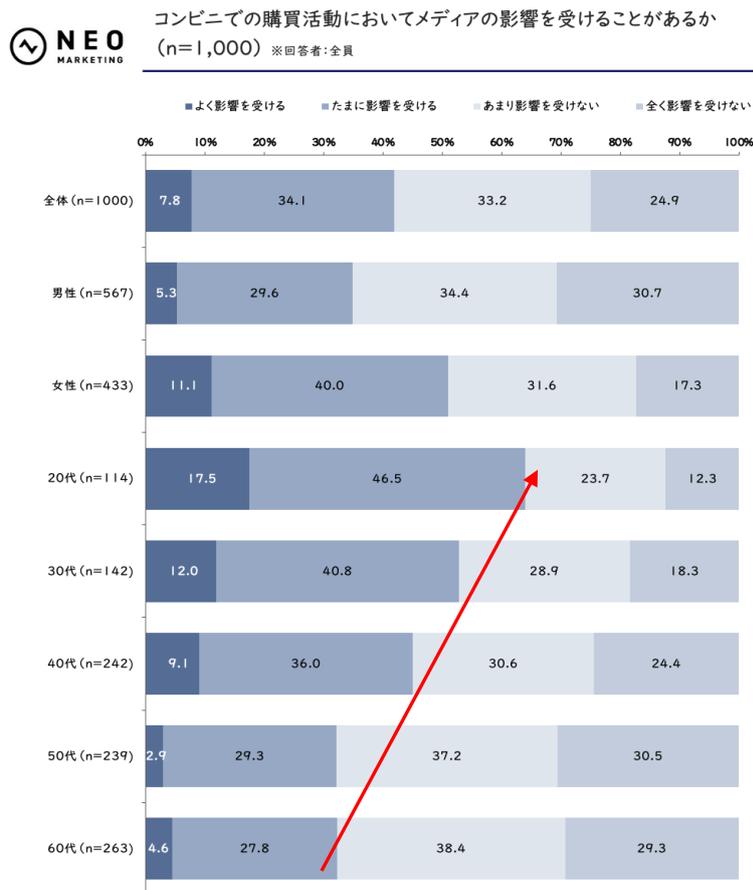
利用頻度を高める条件としては「価格の引き下げ」が全体の57.9%でトップですが、20代のみ37.7%と大きく低下し、価格より体験価値を重視する姿勢が表れました。

また、20代は「商品の種類を増やす」ことへの関心が27.2%と、全年代で最多でした。たとえ割高でも、複数のチャンネルをはしごすることなく、ワンストップで用事が済ませられる利便性を求めているのかもしれませんが。

一方で、40代以上は価格訴求が60%強、「キャンペーンや割引の実施」30%強と、家計負担の軽減が最優先です。20代には限定商品や特定商材のラインアップ拡充など“楽しさ+便利さ”を、40代以上には恒常的な値下げやボリューム割引など“節約メリット”を訴求することが、来店頻度を底上げするカギになりそうです。

コンビニでの購買活動において、SNS や広告等のメディアからの影響を受けることがあるかお聞きしました。

## コンビニでの購買活動においてメディアの影響を受けることがあるか (n=1,000)



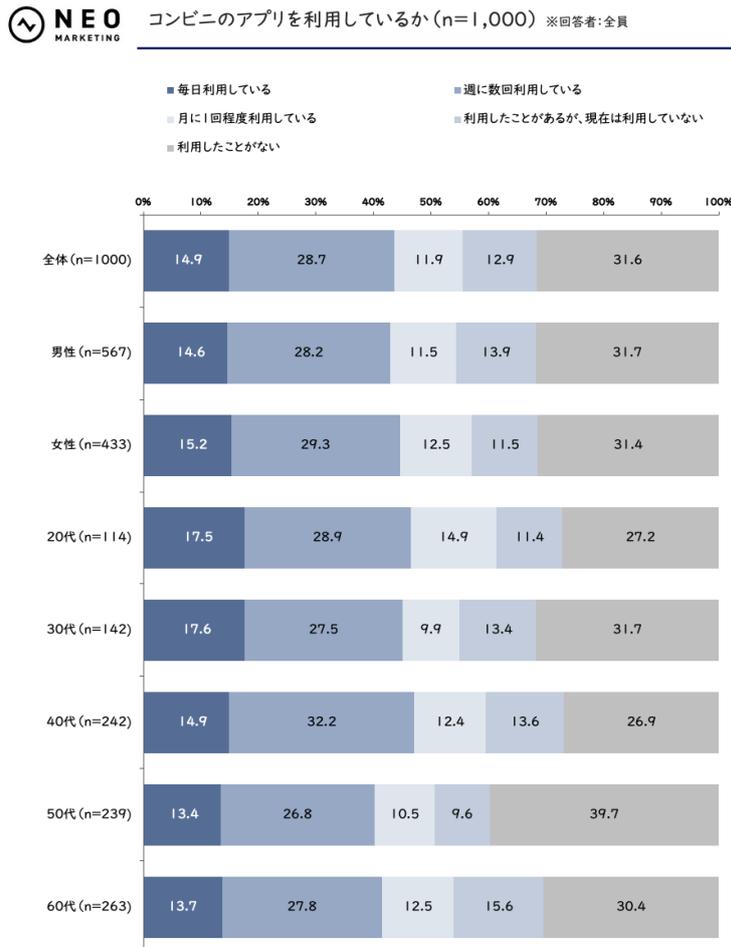
SNS や広告などのメディアの影響を受けると回答した割合は全体で41.9% (※) でした。性別では女性の方が影響を受けやすく、また、年代が下がるにつれてその割合は高まっていきます。40代は45.1% (※)、50代と60代はいずれも約32% (※) にとどまる一方で、30代は52.8% (※)、20代では64.0% (※) にまで上りました。

前掲した設問【コンビニを利用する理由】で明らかになったように、20代～30代の若年層は商品の限定性や目新しさを求め、コンビニに自発的に立ち寄る傾向が強いです。商品情報やキャンペーンを発信し“新鮮さ”を伝え続けることは、若年層を取り込む上で最重要事項だと言えるでしょう。

※「よく影響を受ける」「たまに影響を受ける」の合算

コンビニのアプリを利用しているかをお聞きしました。

## コンビニのアプリを利用しているか (n=1,000)



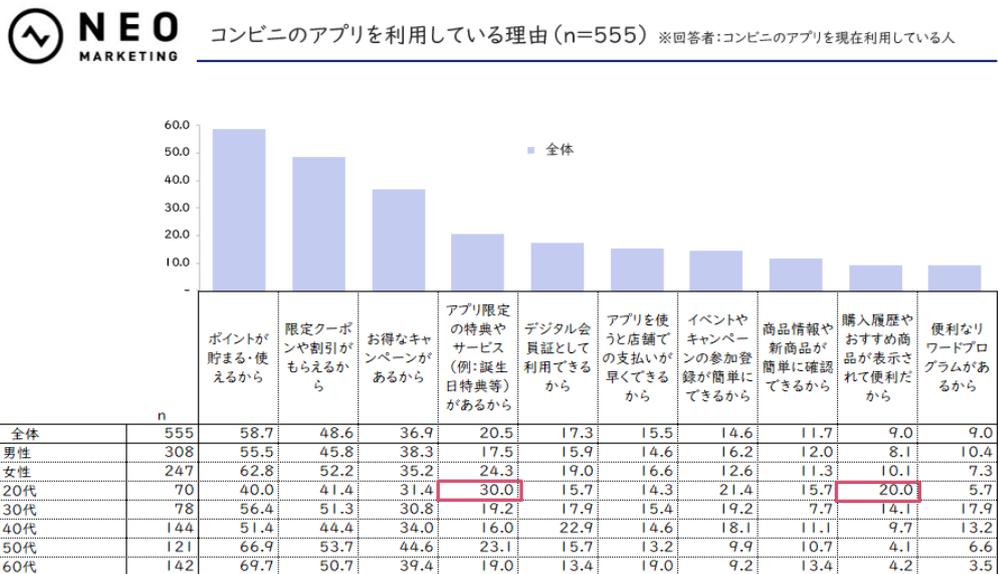
コンビニのアプリ利用は「毎日利用している」「週に数回利用している」アクティブ層が全体で43.6%と、40%強に定着しています。

年代別では40代が47.1%で最も高く、続く20・30代(46%前後)よりわずかに上回りました。情報感度の高い若年層のみならず、仕事帰りや昼休みにコンビニに寄る機会が多いと思われるミドル層もアプリを積極活用している実態がうかがえます。

また、全年代で「利用したことがあるが、現在は利用していない」が約10~15%存在。提供クーポンや操作性といったアプリ自体のクオリティ向上はもちろんのこと、離反層へのリテンション通知や継続利用インセンティブといった細かな施策で、離反をいかに食い止められるかが課題と言えるでしょう。

前掲した設問【コンビニのアプリを利用しているか】にて、アプリを現在利用していると回答した人に対し、利用している理由をお聞きしました。  
以下のグラフは、上位10項目を表示しています。

## コンビニのアプリを利用している理由 (n=555)



アプリ利用理由の最多は全体で「ポイントが貯まる・使えるから」(58.7%)、次いで「限定クーポンや割引がもらえるから」(48.6%)、「お得なキャンペーンがあるから」(36.9%)と“節約系”が上位を占めます。

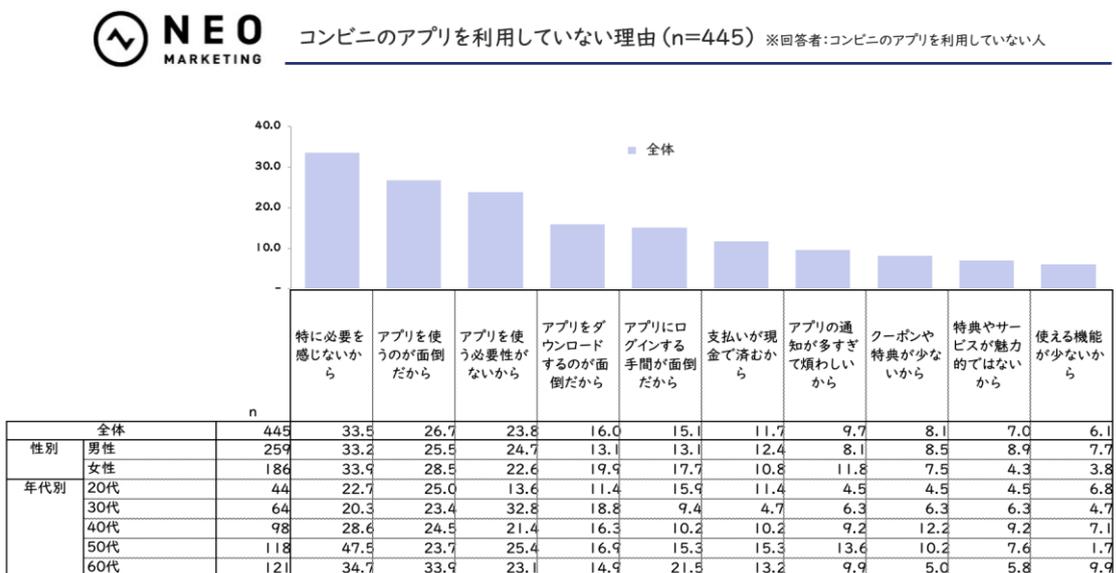
しかし20代は、コンビニの商品価格に対し他の年代よりも無頓着な姿勢を見せた前設問(【コンビニの利用頻度を高めるために必要だと思うこと】)同様、価格以外の体験価値を重視する傾向が鮮明です。具体的には「アプリ限定の特典やサービス(例:誕生日特典等)があるから」が30.0%と40代(16.0%)を大きく上回り、“アプリを入れているから得られる特別感”を強く評価しています。

さらに20代は「商品情報や新商品が簡単に確認できるから」(15.7%)や「購入履歴やおすすめ商品が表示されて便利だから」(20.0%)も他の年代より高く、アプリによる情報提供を好意的に受け取っている様子がうかがえます。

一方50代・60代では、ポイント・クーポン支持率がそれぞれ約70%・50%で安定。お得感を軸にアプリを活用する“家計防衛”層が主流で、誕生日特典などの加点要素はサブ的扱いにとどまることがわかりました。

前掲した設問【コンビニのアプリを利用しているか】にて、アプリを利用していないと回答した人に対し、利用していない理由をお聞きしました。  
以下のグラフは、上位 10 項目を表示しています。

## コンビニのアプリを利用していない理由 (n= 445)



アプリ非利用の最大理由（全体）は「特に必要を感じないから」（33.5%）ですが、20代～30代では20%前後と他の年代より低く、50代47.5%でピークに達します。

特に20代においては必要性より「アプリを使うのが面倒だから」（25.0%）と“なんとなく敬遠している”状態が多く、また、「アプリにログインする手間が面倒だから」（15.9%）も比較的高い傾向。アプリの必要性は一定程度理解しつつも操作のハードルで止まっている段階であるため、仕組みさえ簡単になれば利用へ転換し得る余地が大きいことが読み取れます。

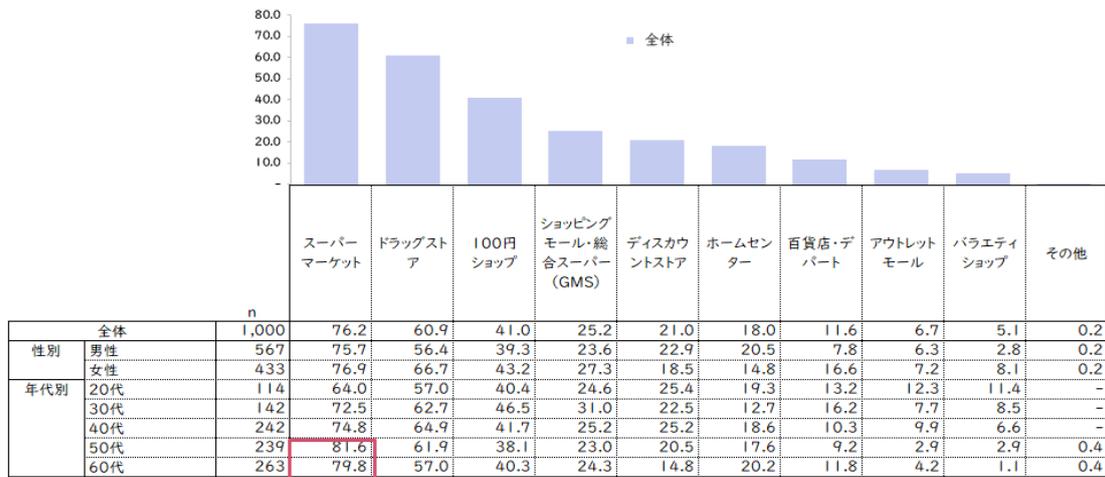
「特に必要を感じないから」という無関心層が多かった50代～60代へは、アプリを利用することで得になりうる額のシミュレーションを示したり、「アプリで年間最大●円の節約になる」といったメッセージを打ち出したりと、具体的なイメージを持ってもらうことが効果的かもしれません。

コンビニ以外の店舗でよく利用する店舗をお聞きしました。  
以下のグラフは、「特になし」を除く全 10 項目を表示しています。

## コンビニ以外でよく利用する店舗 (n=1,000)



コンビニ以外でよく利用する店舗 (n=1,000) ※回答者: 全員



最頻利用は「スーパーマーケット」が全体の 76.2% で不動ですが、20 代～30 代では約 64～73% とやや低く、その差を埋めるかのように「ドラッグストア」（同世代約 57～63%）が台頭しています。

しかし、50 代以上では状況が逆転。「スーパーマーケット」の利用率は 80% 前後まで伸び、ドラッグストアは 50% 台へ緩やかに下降していました。

スーパーが価格においてトップを走る一方で、コンビニが“便利&新しさ”を、ドラッグストアが“日用品をワンストップでまとめ買いできる場”を担う現在、両者は価格訴求だけでなく限定商品やコラボでいかに差別化するかが利用者を引き付けるカギになりそうです。

■この調査のその他の質問

- ・最近、コンビニで最も購入してよかった商品（自由記述）

■この調査で使用了調査サービスはコチラ

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

■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、必ず本自主調査の URL・コーポレートサイト URL と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>「生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

引用元：[https://corp.neo-m.jp/report/investigation/life\\_075/](https://corp.neo-m.jp/report/investigation/life_075/)

コーポレートサイト：<https://corp.neo-m.jp/>

■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>