

ネットリサーチDIMSDRIVE
第211回公開調査
『コンビニエンスストアの利用』に関するアンケート 2010

2010年2月4日
インターワイヤード株式会社

24時間いつでも利用できる、便利なコンビニエンスストア。
頻繁に利用する人も多く、店舗ごとに「お気に入り」の点も違うようです。

インターワイヤード株式会社が運営するネットリサーチのDIMSDRIVEでは、「コンビニエンスストア」についてアンケートを行い、利用頻度・金額、各サービスについての好感度、「見切り販売商品」の購入意向などについてまとめました。調査は2009年9月2日～9月17日にかけて実施し、DIMSDRIVEモニター8,317人から回答を得ています。

調査結果の詳細

<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2010/100204/>

CONTENTS

- コンビニ利用、約7割が「週1回以上」。ひとり暮らしでは1割超が「毎日」
- 半数の人が「目的も無くふらっと」コンビニへ。10代では7割
- 最も好きなコンビニは？ 1位「セブンイレブン」、2位「ローソン」、3位「ファミリーマート」
- 利用店舗を選ぶ決め手は、断トツで「近さ」・「行きやすさ」
- 利用者からの好感度に特徴・・・
セブンイレブンは幅広く、ローソンは「商品」、ファミリーマートは「雰囲気」、ミニストップは「デザート」
- コンビニの「見切り販売」、8割以上に購入意向あり

調査概要

調査方法	インターネットを利用したアンケート調査	
調査期間	2009年9月2日～9月17日	
調査対象者	DIMSDRIVEモニター 8,317人	
回収方法	DIMSDRIVEのモニターサイトにURL記載(配信なし)	

性別	N	%
男性	3955	47.6
女性	4362	52.4

配偶者	N	%
いる	5203	62.6
いない	3114	37.4

年代	N	%
10代	68	0.8
20代	998	12.0
30代	2752	33.2
40代	2631	31.6
50代	1318	15.8
60代以上	550	6.6

同居人数	N	%
1人暮らし	1223	14.7
2人	2007	24.1
3人	2071	24.9
4人	1919	23.1
5人以上	1097	13.2

調査項目

- ・コンビニエンスストア利用頻度
- ・利用1回での平均金額
- ・「目的も無くふらっと」行く割合
- ・最頻利用コンビニチェーン、最も好きなコンビニチェーン
- ・最頻利用チェーンについて(利用理由、店舗の各商品・サービスについての好感度)
- ・コンビニエンスストアの「見切り販売」について

コンビニ利用、約7割が「週1回以上」。ひとり暮らしでは1割超が「毎日」

■コンビニエンスストアの利用頻度

コンビニエンスストアを利用する頻度を尋ねたところ、「週に2～3回程度」が24.6%と最も多く、次いで「週に1回程度」20.7%、「週に4～6回程度」15.1%であった。

67.5%の人は『週に1回以上』利用すると回答し、「毎日」利用する人も7.1%いた。

「コンビニエンスストアは利用していない」と回答したのはわずか2.0%で、98.0%の人がコンビニエンスストアを利用していることが分かった。

<同居人数別>

【1人暮らし】の人は「毎日」利用する割合が12.2%と1割を超えた。

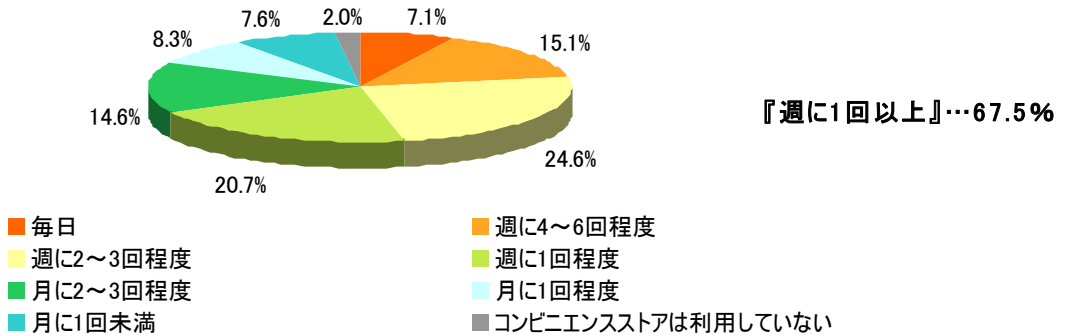
それに対し、【2人以上で同居】の人は6.3%であった。

『週に1回以上』の利用については、【1人暮らし】では78.9%、【2人以上で同居】では65.5%であった。

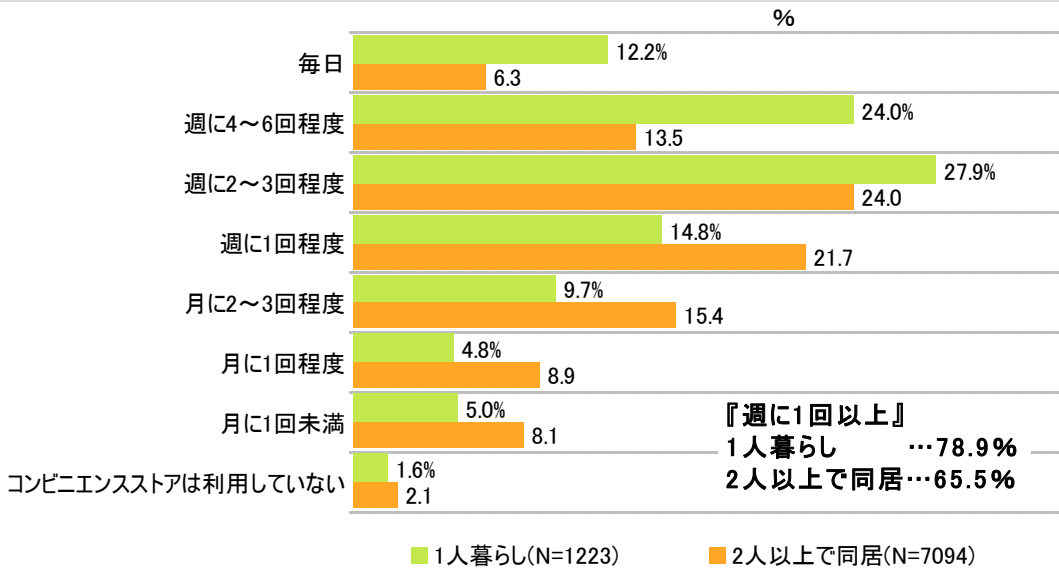
1人暮らしの方が、コンビニの利用頻度は高い。

全員に伺います。 N=8317

あなたはコンビニエンスストアをどのぐらいの頻度で利用していますか？(SA)



■同居人数別



半数の人が「目的も無くふらっと」コンビニへ。10代では7割

■1回あたりの平均利用金額

コンビニエンスストアを利用している人に、利用1回あたりの平均金額を尋ねたところ、「500円～1000円未満」が39.9%と最も多く、次いで「300～500円未満」33.5%、「300円未満」13.5%であった。86.9%と、約9割の人が『1000円以内』と回答している。

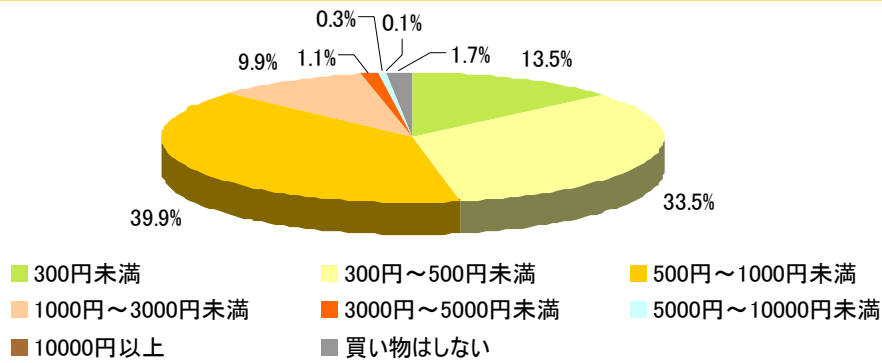
<年代別>

『500円未満』では若い年代ほど割合が高く、500円以上の価格帯では年代が上がるほど割合が高くなっていく傾向にある。年代が高いほど利用金額も高い事が伺える。

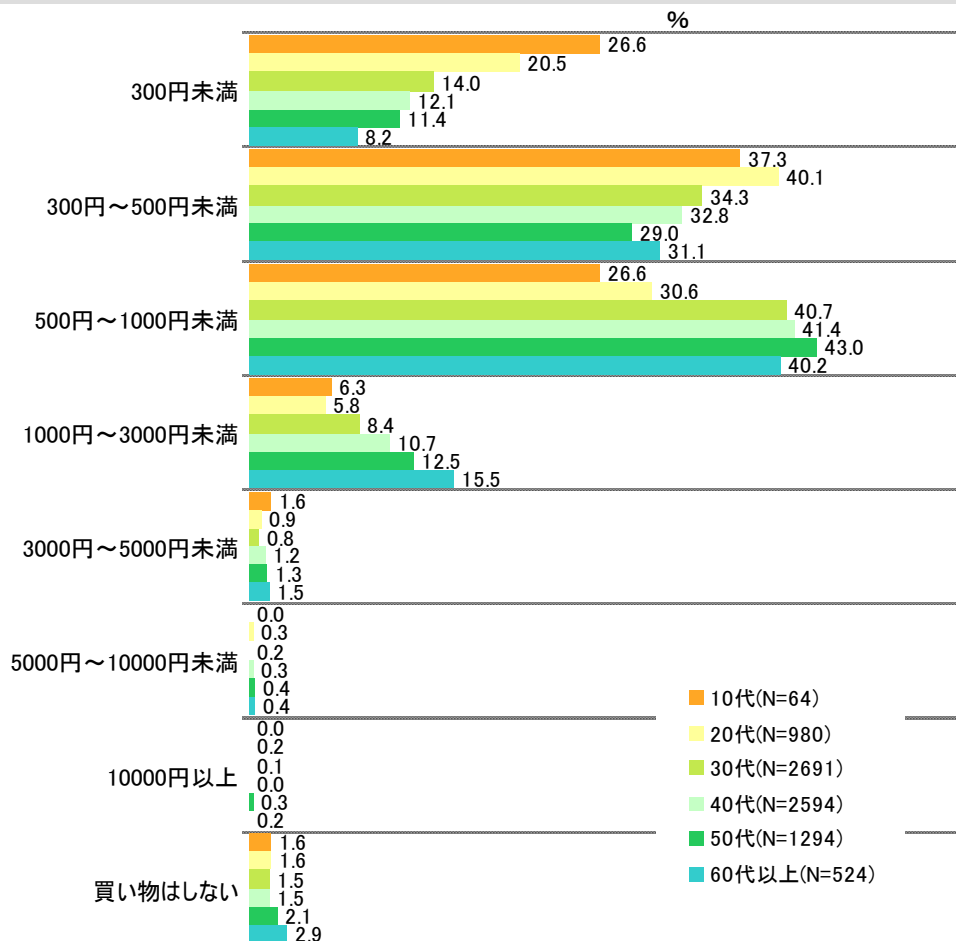
コンビニエンスストアを利用している人に伺います。

N=8147

1回のお買い物で使う金額は、だいたい平均でいくらぐらいですか？(SA)



■年代別



半数の人が「目的も無くふらっと」コンビニへ。10代では7割

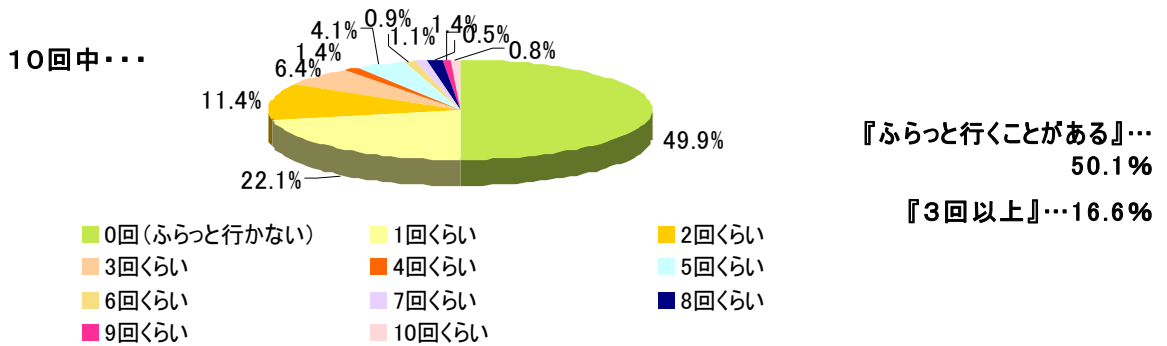
■目的もなく、ふらっと行く割合

“目的もなく、ふらっと行く割合”を、【利用10回のうち、何回か】という形式で尋ねたところ、「0回」(ふらっと行くことはない)は49.9%と半数で、残りの半数は『コンビニに目的もなくふらっと行くことがある』と回答した。10回中...「1回」22.1%、「2回」11.4%と『1,2回程度』が33.5%で約3割であった。『3回以上』という人は16.6%であった。

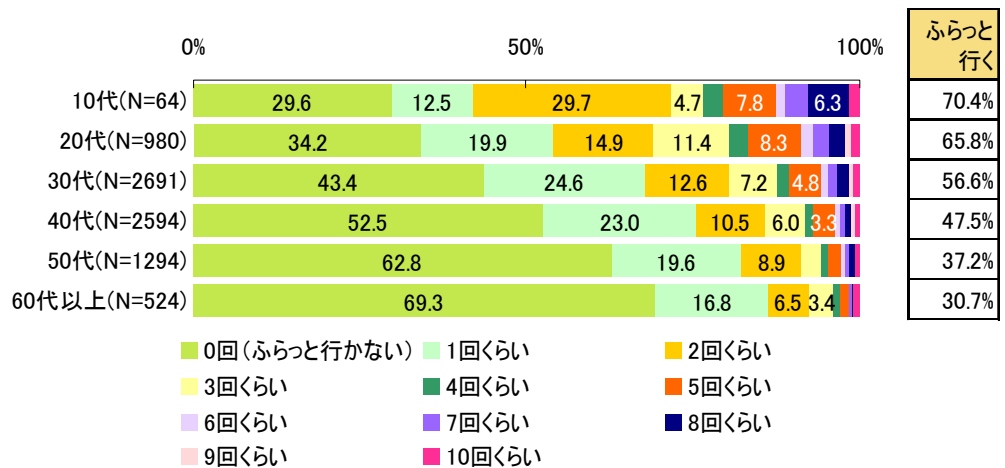
<年代別>

年代が若いほど、「目的もなくふらっと行く」人の割合が高い。30代以下では半数を超え、10代では7割を超えた。

コンビニエンスストアに、目的もなく、ふらっと行くのはどの位の割合ですか？10回行く中で何回くらいの割合かでお答えください。(FA)



■年代別



最も好きなコンビニは？ 1位「セブンイレブン」、2位「ローソン」、3位「ファミリーマート」

■よく利用するコンビニエンスストア

よく利用するコンビニエンスストアを尋ねたところ、「セブンイレブン」74.0%が最も多く、次いで「ローソン」60.7%、「ファミリーマート」54.7%であった。

■最も利用するコンビニエンスストア

よく利用しているコンビニエンスストアがある人に、最も利用するコンビニエンスストアを尋ねたところ、1位は「セブンイレブン」で40.8%、2位「ローソン」22.1%、「ファミリーマート」17.5%と続いた。

■最も好きなコンビニエンスストア

最も好きなコンビニエンスストアについても、1位「セブンイレブン」が39.1%、2位「ローソン」17.9%、「ファミリーマート」14.1%と続き、順位は同じだった。「ミニストップ」については、最も利用する割合は3.1%だったのに対し、「最も好き」と回答した人は6.0%と利用割合よりも多く、『他のチェーンを一番利用しながらもミニストップファンである』、という人が居る事が伺える。

<地域別>(全体の上位9チェーン)

上位9チェーンについて、地域別の値を見てみると、

【北陸】【四国】以外の地域では「セブンイレブン」の値が最も多い。

【北陸】と【四国】では「ローソン」が最も多く、【北陸】38.4%、【四国】31.0%となっており、「ファミリーマート」も25%を超えている。「セブンイレブン」は1割未満である。

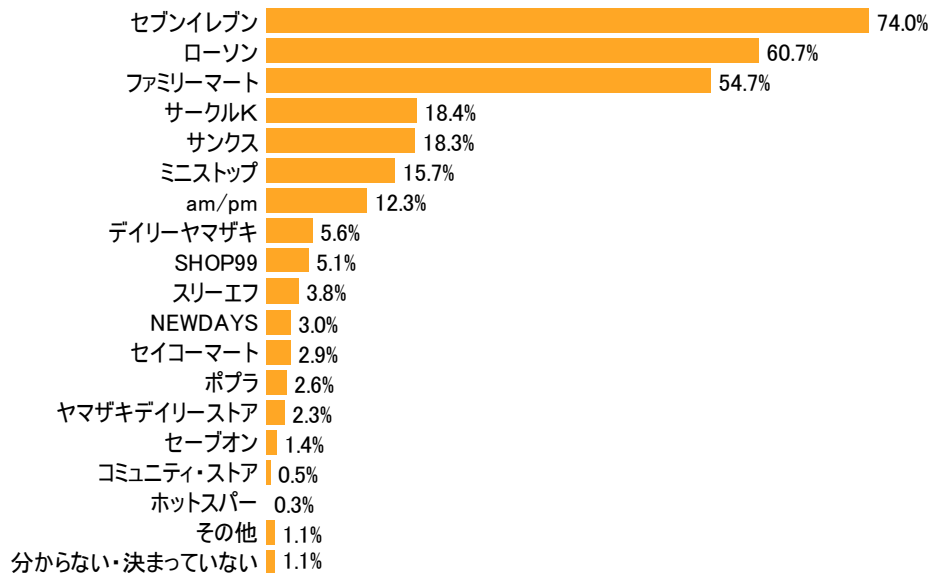
【北海道】では「セイコーマート」が19.0%と2割近くと、「セブンイレブン」の次に多い。【東海】では「サークルK」が12.9%と、僅差ではあるが2番目に多い。

【近畿】は「セブンイレブン」33.7%が最も多いが、【関東】の43.1%よりも1割ほど値が低く、「ローソン」「ファミリーマート」の値が高い。

コンビニエンスストアを利用している人に伺います。

N=8147

あなたがよく利用しているコンビニエンスストアの店舗はどこですか？(MA)

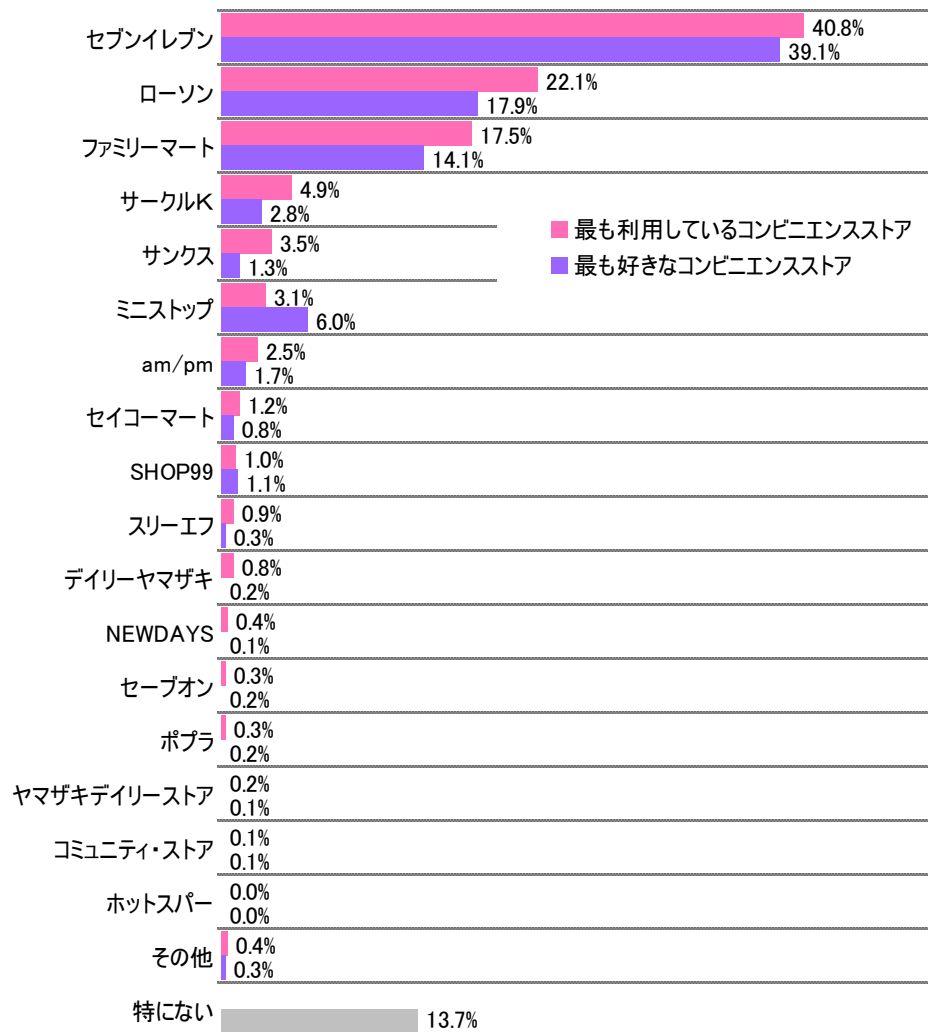


コンビニエンスストアを利用している人に伺います。 N=8147

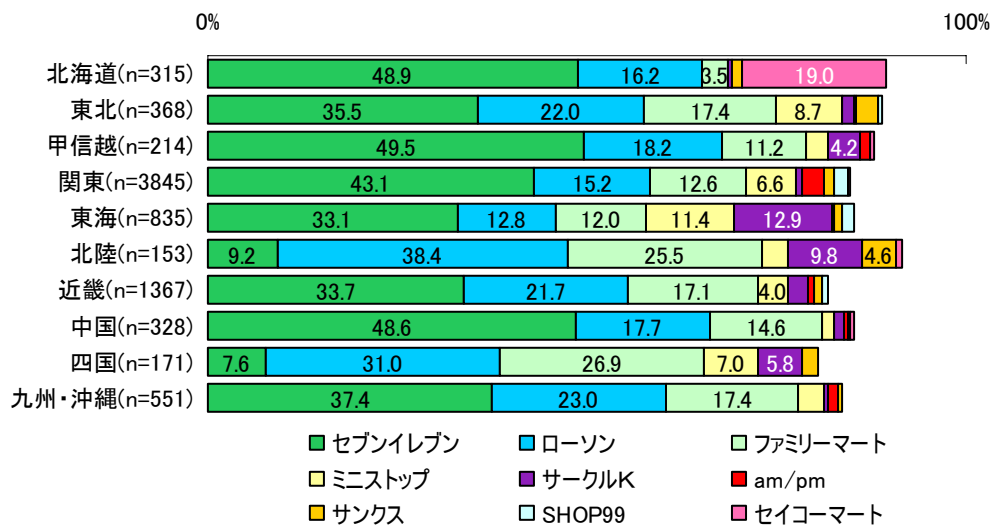
あなたが最も利用しているコンビニエンスストアの店舗はどこですか？(SA)

よく利用するコンビニエンスストアの店舗がある人に伺います。 N=8057

あなたが最も好きなコンビニチェーンはどのチェーンですか？(SA)



◆地域別：最も好きなチェーン(全体の上位9チェーン)



利用店舗を選ぶ決め手は、断トツで「近さ」・「行きやすさ」

■よく利用している理由

よく利用している店舗の利用理由を尋ねたところ、「家や会社/学校から近いから」が断トツで71.9%と7割であった。次いで「行き慣れているから」30.5%、「ポイントカードや電子マネーを持っているから」22.9%、「車で行きやすいから」20.0%と続いている。

「お弁当・おにぎり・パン・デザートなどが美味しいから」は18.0%と5番目で、“商品の良さ”よりも“近さ”や“行きやすさ”が決め手になっている事が伺える。

<店舗別>(利用上位店舗7位のみ)

上位7店舗について、行きやすさなどを除いた、サービスに関する項目の回答を比較してみると、店舗によって違いが出ている。

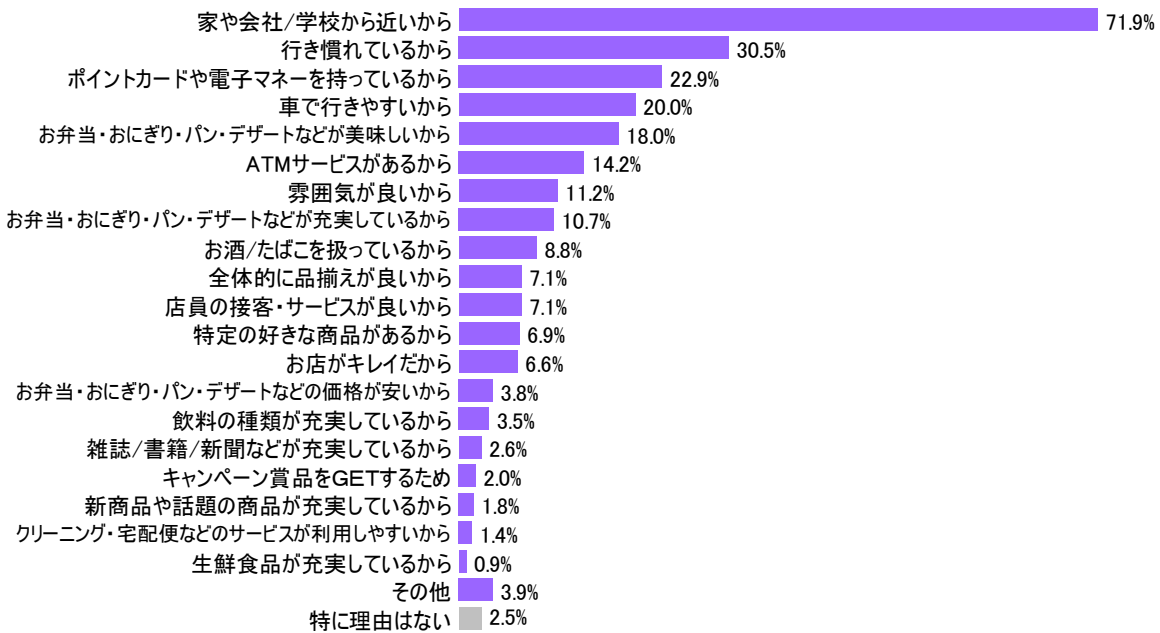
【ローソン】、【ファミリーマート】、【am/pm】の3店舗は「ポイントカードや電子マネーを持っているから」が断トツに多く、【セブンイレブン】と【ミニストップ】は「お弁当・おにぎり・パン・デザートなどが美味しいから」が最も多く回答されている。

また、【セブンイレブン】については「ATMサービスがあるから」も24.4%と2割を超えており、利用理由の1つになっているようである。

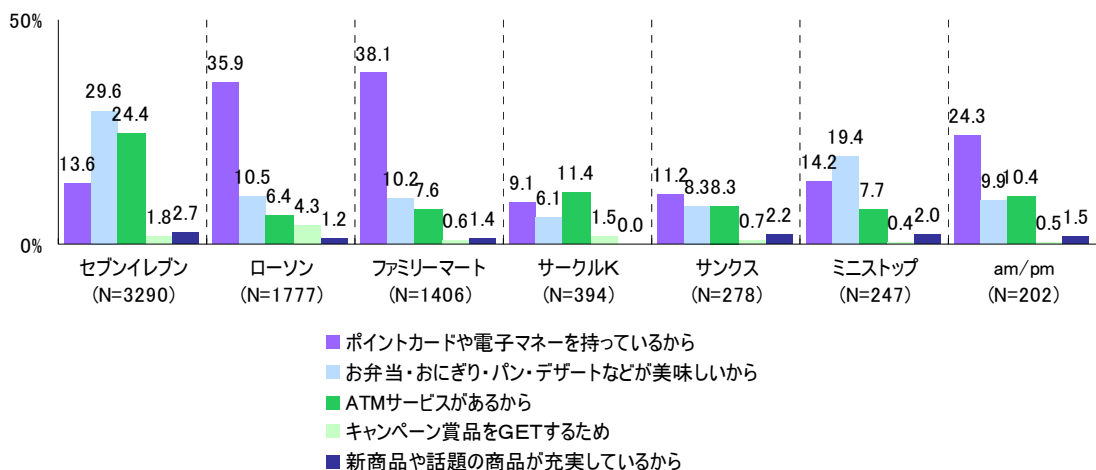
最もよく利用するコンビニエンスストアの店舗がある人に伺います。

N=8057

最も利用している理由をお選びください。(MA)



■店舗別(利用上位店舗7位のみ)



利用者からの好感度に特徴・・・

セブンイレブンは幅広く、ローソンは「商品」、ファミリーマートは「雰囲気」、ミニストップは「デザート」

■最もよく利用している店舗 についての印象

最もよく利用するコンビニエンスストアについて、雰囲気や商品などの評価/好感度を5段階で尋ねた。
『好き/良い』(「良い/好き」+「まあ良い/まあ好き」)の値を見てみると・・・

【セブンイレブン】は幅広い項目で他のチェーンよりも好感度が高く、利用者に受け入れられている事が伺える。
特に「おにぎり」74.3%、「店の雰囲気」72.3%は7割を超えて高い。

【ローソン】と【ファミリーマート】では、“お店の雰囲気・サービス”は【ファミリーマート】の方が好感度が高く、“商品”については【ローソン】の方が好感度が高いようである。

【ミニストップ】は「デザート類」の好感度が57.9%と他のチェーンよりも高い。

最もよく利用するコンビニエンスストアの店舗がある人に伺います。

N=8057

あなたが最もよく利用している店舗 についてどのように思いますか。(SA)

★それぞれの項目に対する印象 5段階選択肢

- 良い/好き
- まあ良い/まあ好き
- どちらともいえない
- あまり良くない/あまり好きでない
- 良くない/好きでない

下記の%は、「良い/好き」・「まあ良い/まあ好き」の合計値です。

- 1位・・・ピンク字
- 2位・・・青字
- 3位・・・グリーン字

【お店全体】	セブン イレブン	ローソン	ファミリ ー マート	サークル K	サンクス	ミニ ストップ	am/pm
店の雰囲気 (照明や外観・内装など)	72.3%	67.7%	71.4%	61.7%	65.9%	65.6%	57.4%
店員のサービス (接客態度など)	60.8%	59.3%	60.9%	55.8%	59.0%	58.3%	49.0%
店員の制服	43.9%	50.2%	47.7%	42.4%	39.6%	46.2%	31.7%

【商品】	セブン イレブン	ローソン	ファミリ ー マート	サークル K	サンクス	ミニ ストップ	am/pm
お弁当・惣菜類	67.6%	50.9%	49.9%	46.7%	44.2%	42.5%	37.7%
おにぎり	74.3%	61.2%	56.3%	53.5%	46.8%	42.1%	42.5%
パン	63.7%	54.0%	53.0%	48.5%	48.9%	43.7%	38.1%
デザート類 (ケーキ・アイス・ヨーグルトなど)	55.9%	48.5%	54.0%	49.2%	46.1%	57.9%	38.6%
おでん・肉まんなどの軽食	57.6%	49.9%	44.9%	38.9%	32.4%	46.9%	21.8%

【PB商品】	セブン イレブン	ローソン	ファミリ ー マート	サークル K	サンクス	ミニ ストップ	am/pm
PB(プライベートブランド)食品	49.8%	35.9%	34.5%	28.6%	26.7%	37.2%	16.9%
PB(プライベートブランド)雑貨	34.5%	25.8%	27.5%	20.8%	18.4%	23.1%	11.9%

【サービス/キャンペーンなど】	セブン イレブン	ローソン	ファミリ ー マート	サークル K	サンクス	ミニ ストップ	am/pm
お中元・お歳暮などのギフト (お花・ギフト券・食品など)	15.0%	13.5%	12.6%	10.1%	10.4%	8.5%	6.9%
キャラクターキャンペーン (リラックマ・カビバラさん・スヌーピーなど)	26.4%	34.5%	19.6%	19.3%	16.5%	16.1%	11.9%
クリーニング・書店・宅配便などのサービス	29.3%	20.2%	20.5%	17.0%	14.7%	12.9%	10.4%
デジタル端末 (Loppi, Famiポートなど)	21.3%	37.9%	34.1%	13.2%	13.0%	10.1%	13.9%
ポイント・電子マネーなど	34.5%	47.4%	49.5%	22.1%	24.8%	31.9%	41.1%
ATM	61.0%	40.5%	41.0%	35.5%	31.3%	31.2%	32.1%

コンビニの「見切り販売」、8割以上に購入意向あり

■「見切り商品」の購入意向

販売期限が迫った商品を値引きして販売する「見切り販売」について、コンビニエンスストアに「見切り販売」商品があった場合の購入意向を尋ねたところ、「購入したい」44.3%、「まあ購入したい」36.8%となり、購入意向者は81.1%と8割以上にのぼった。

<年代別>

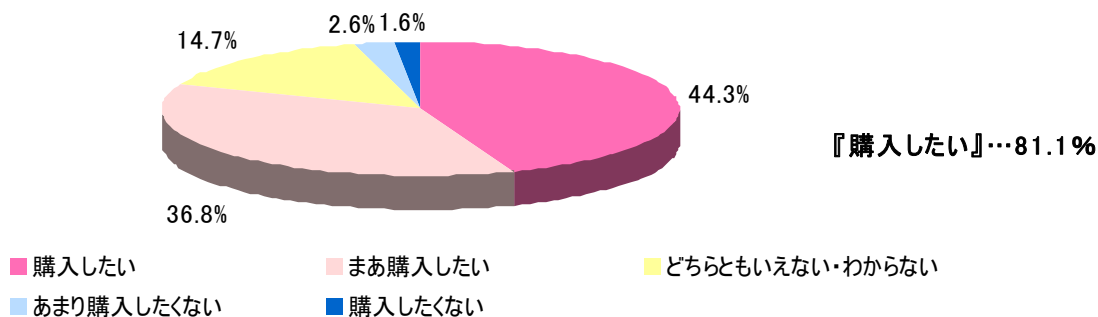
20代が最も購入意向が高く、88.0%と9割近くである。30代以上は年代が上がるごとに購入意向者が減っているが、最も少ない60代以上でも69.0%で、7割近く。高い値である。

■「見切り販売」か？「廃棄」か？

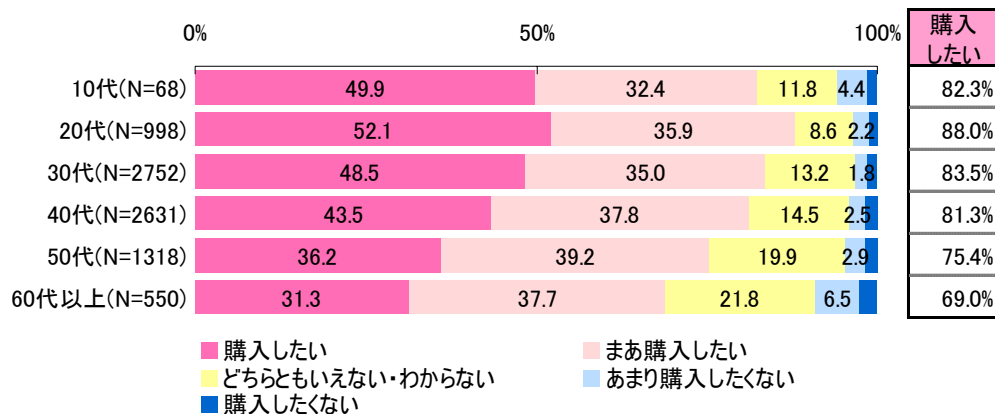
また、「見切り販売」をするか「廃棄するか」については、86.8%が「見切り販売」を選択し、購入意向と同じく高い値となった。「廃棄してほしい」は1.4%と僅かであった。

全員に伺います。 N=8317

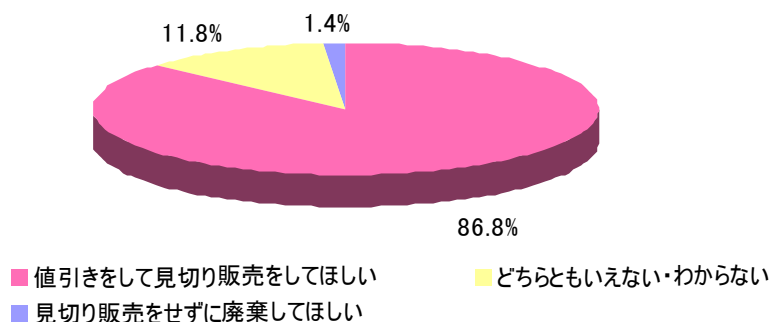
コンビニエンスストアの店頭で「見切り販売」商品があった場合、購入したいと思いますか？（SA）



■年代別



コンビニエンスストアでの「見切り販売」について、どのように思いますか？（SA）



■ ネットリサーチのDIMSDRIVEについて ■

インターワイヤード株式会社が運営する『DIMSDRIVE』は、
全国に18万人のモニターを擁し、
インターネットリサーチを通じて調査企画・設計から分析・提案までを提供する、
マーケティングのトータルソリューションサービスです。

広告効果測定やライフスタイル分析など、目的に応じた調査でお客様の戦略立案をサポートしています。

◆ DIMSDRIVEホームページ <http://www.dims.ne.jp/>

■ インターワイヤード株式会社について ■

<所在地> 東京都品川区東品川2-2-25 サンウッド品川天王洲タワー3F

<TEL> 03-5463-8255

<代表者> 斉藤 義弘

<事業内容> ネットマーケティングリサーチサービス「DIMSDRIVE」運営

● 調査結果に関するお問い合わせは ●

インターワイヤード株式会社

DIMSDRIVE事務局(ディムドライブ事務局)

TEL: 03-5463-8256

Email: timely@dims.ne.jp