
コンビニに関する調査

インターネット時代の「i.m.press」を活性化する
INTERACTIVE MARKETING
i.m.press
月刊「アイ・エム・プレス」

GAIN
人々の思いを解き明かす

◆調査概要

調査目的

コンビニを週に1回以上利用している人の実態調査

調査期間

2008年 12月 4日 ~ 12月 6日

対象地域

首都圏(1都3県:東京都 神奈川県 千葉県 埼玉県)
京阪神(2府1県:兵庫県 大阪府 京都府)

割付

	男性	女性
15-19歳	50ss	50ss
20-29歳	50ss	50ss
30-39歳	50ss	50ss
40-49歳	50ss	50ss
50-69歳	50ss	50ss

サンプル数

500サンプル

調査主体

株式会社 アイ・エム・プレス

調査方法

インターネットリサーチ

調査協力

株式会社 ゲイン

報告書 表記説明

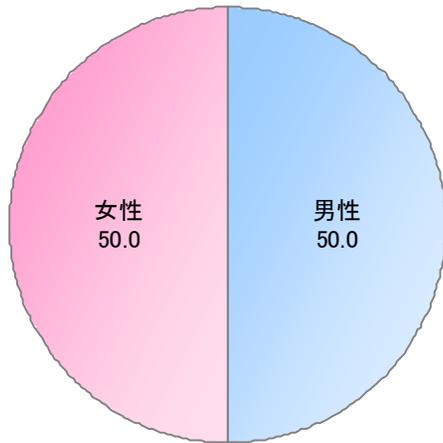
- * 基数が30未満のものは、参考値とする。
- * 適宜、 χ 二乗検定、比率の差の検定を利用。表記方法は下記の通り。

  ...属性間の有意差有り(有意水準5%)

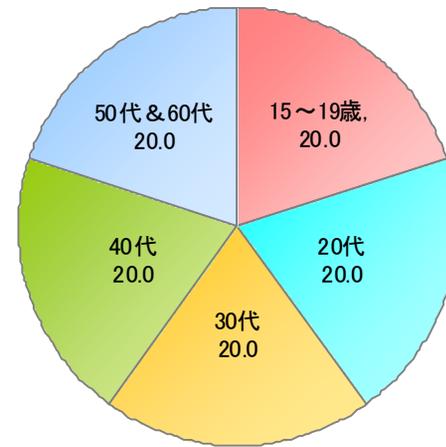
  ...属性間の有意差あり(有意水準5%)

◆ 対象者プロフィール

性別



年代



居住地



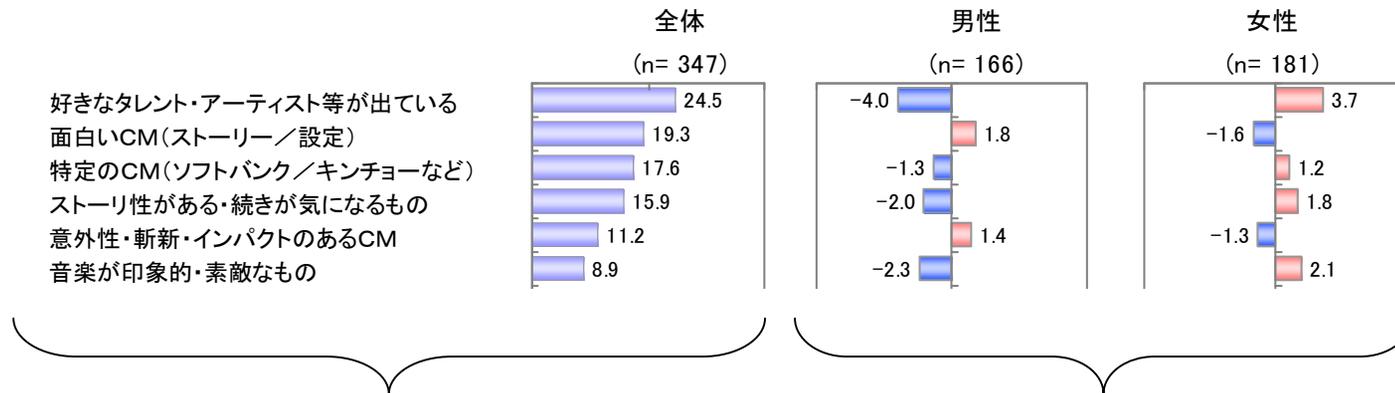
◆ 調査票 ①

コンビニに関する調査

■調査票			
番号	条件	内容	区分
Q-001	必須回答	あなたは、またはあなたのご家族が従事されている業種をお答え下さい。	M/A
1		建設業	
2		農業・林業・漁業・鉱業	
3		製造業・卸売・小売業〔食料〕	
4		製造業・卸売・小売業〔飲料(酒類除く)〕	
5		製造業・卸売・小売業〔酒類〕	
6		製造業・卸売・小売業〔衣服・繊維製品〕	
7		製造業・卸売・小売業〔玩具・娯楽品〕	
8		製造業・卸売・小売業〔医薬品〕	
9		製造業・卸売・小売業〔化粧品〕	
10		製造業・卸売・小売業〔石油製品〕	
11		製造業・卸売・小売業〔AV・家電・電気機械器具〕	
12		製造業・卸売・小売業〔鉄鋼・金属〕	
13		製造業・卸売・小売業〔精密機械〕	
14		製造業・卸売・小売業〔電機・電子〕	
15		製造業・卸売・小売業〔自動車・輸送機器〕	
16		製造業・卸売・小売業〔その他〕	
17		電気・ガス・熱供給・水道業	
18		運輸・運送業	
19		電気通信業	
20		飲食業	
21		金融業	
22		保険業	
23		不動産業	
24		サービス業〔旅行、その他宿泊所、娯楽業〕	
25		サービス業〔その他〕	
26		映像・音響関連業	
27		設計事務所	
28		デザイン・広告制作会社	
29		出版・編集業	
30		印刷関連業	
31		マスコミ関連業	
32		通信業	
33		情報処理・情報サービス業	
34		調査業・広告代理業	
35		病院・医療機関	
36		商社	
37		官公庁	
38		協同組合	
39		学校・教育関連	
40		研究所〔民間・公共〕	
41		その他	
Q-002	必須回答	あなたの性別をお知らせください。	S/A
1		男性	
2		女性	
Q-003	必須回答	あなたの年齢をお知らせ下さい。	S/A
1		14歳以下	
2		15～19歳	
3		20～29歳	
4		30～39歳	
5		40～49歳	
6		50～59歳	
7		60～69歳	
8		70歳以上	
Q-004	必須回答	あなたが住んでいる地域をお知らせください。	S/A
1		東京都	
2		神奈川県	
3		埼玉県	
4		千葉県	
5		大阪府	
6		兵庫県	
7		京都府	
8		その他	
Q-005	必須回答	あなたは、1週間に何回くらいコンビニ(コンビニエンス・ストア)を利用しますか。	S/A
1		1回未満	
2		1～5回	
3		6～10回	
4		11～15回	
5		16回以上	
6		利用しない	
Q-006	必須回答	あなたは、どのような時間帯に、コンビニ(コンビニエンス・ストア)を利用しますか。	M/A
1		平日/休前日6:00～12:00	
2		平日/休前日12:00～18:00	
3		平日/休前日18:00～24:00	
4		平日/休前日24:00～6:00	
5		休日6:00～12:00	
6		休日12:00～18:00	
7		休日18:00～24:00	
8		休日24:00～6:00	

Q-007	必須回答	あなたは、どのような商品やサービスをよく購入、あるいは利用しますか。	M/A
1		おにぎり	
2		飲料(酒類以外)	
3		飲料(アルコール類)	
4		パン・サンドイッチ	
5		弁当	
6		インスタント麺	
7		スナック菓子	
8		チョコレート菓子	
9		デザート類	
10		ヨーグルト・ゼリー類	
11		アイスクリーム	
12		果物	
13		野菜	
14		公共料金・通関代金など各種料金の払い込み(コンビニ払い)	
15		店頭端末(ATM)	
16		各種チケット申し込み、購入	
17		タバコ	
18		雑誌	
19		新聞	
20		衣類・下着類	
21		文房具	
22		宅配便・郵便	
23		クリーニング	
24		各チェーンのプライベート商品	
25		ファストフード(おでん、フランクフルト等)	
26		コスメ・化粧品類	
27		家電・サブメカ	
28		電球やティッシュなど雑貨類	
29		その他 商品、サービス名⇒	F/A
Q-008	必須回答	あなたは、コンビニ(コンビニエンス・ストア)で各種料金のお支払いをした際に、ついでに商品を購入しますか。	S/A
1		ついでに購入している	F/A
2		ついでに購入していない	
3		どちらともいえない	
Q-009	必須回答	あなたは、普段、主にどんなときにコンビニ(コンビニエンス・ストア)を利用しますか。	M/A
1		スーパーの閉店時間後	
2		スーパーから離れたスーパーへ買い物に行く時間がないとき	
3		各種料金をコンビニ払いなどのサービスを利用するとき	
4		普段の買い物で	
5		人恋しいとき	
6		ヒマつぶしのとき	
7		習慣的に/何となく	
8		待ち合わせのため	
9		立ち読みのため	
10		その他	F/A
Q-010	必須回答	あなたは、普段、コンビニ(コンビニエンス・ストア)で電子マネーを利用しますか、利用している場合は、カード名をお知らせ下さい。	M/A
1		Edy	
2		Suica	
3		PASMO	
4		nanaco	
5		iCoca	
6		WAON	
7		JD	
8		QUICPay	
9		PiTaPa	
10		その他	F/A
11		しない	
Q-011	必須回答	あなたが、コンビニ(コンビニエンス・ストア)で電子マネーを使う場合、どのくらいの頻度で使用するをお知らせ下さい。	S/A
1		ほとんどすべての買い物に対して電子マネーを使う	
2		10回中8回くらいは電子マネーを使う	
3		10回中5回～7回くらいは電子マネーを使う	
4		10回中2回～4回くらいは電子マネーを使う	
5		10回中1回程度しか電子マネーは使わない	
6		電子マネーを使う頻度はそれ以下	
Q-012	必須回答	あなたが、コンビニ(コンビニエンス・ストア)で電子マネーを使う場合、1回あたりの平均的な金額をお知らせ下さい。	S/A
1		300円未満	
2		300～500円未満	
3		500～800円未満	
4		800～1000円未満	
5		1000～1500円未満	
6		1500円以上	
Q-013	必須回答	今現在はコンビニ(コンビニエンス・ストア)にないけれど、コンビニ(コンビニエンス・ストア)にあつたら絶対買う(利用する)、という商品やサービスは何ですか。※1つのお答え欄につきずつお書き下さい(最大3つまで)。	複数F/A
Q-014	必須回答	もしこの世からコンビニ(コンビニエンス・ストア)がなくなってしまったら、あなたの生活にどのような影響(どのような変化)があると思いますか。どんなことでも結構ですので、ご自由にお書きください。	F/A

◆ 比率差分グラフの見方



全体の数値

各属性の数値(例:男性/女性)

⇒⇒全体の数値との差を示す。

例えば、「好きなタレント・アーティスト等」という項目の場合、
男性は、全体の数値24.5%より-4.0%低い、
すなわち、 $24.5 - 4.0 = 20.5\%$ であるということ。

◆ 調査結果の概要

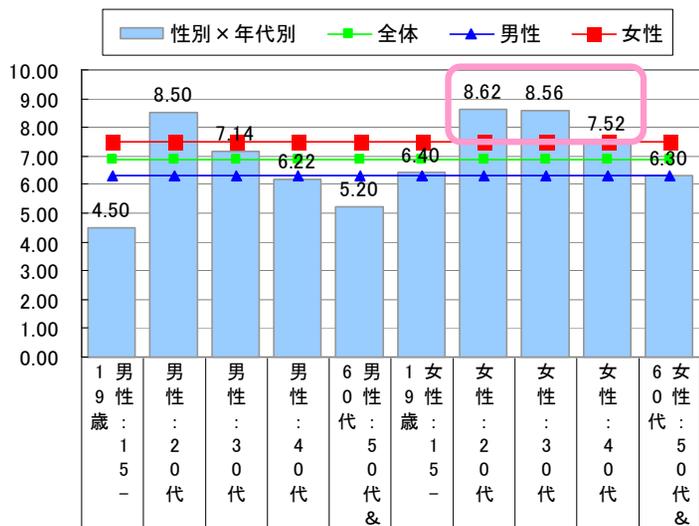
「日常」生活に活用されるコンビニ、生活に浸透したコンビニ

- ◆ **1週間のコンビニ利用回数は「1～5回」が8割以上**
男性の場合、「6回以上」が2割を超え、有意に高い。
- ◆ **利用時間帯は12:00～18:00の間が最多**
「平日／休前日」においては、朝(6:00～)から夜(~24:00)まで1日を通して利用率が高く、「日常生活」用の業態と言える。
- ◆ **コンビニで購入するもの、トップは「飲料(酒類以外)」で7割を超える**
性別では女性が、男性では20代が、偏りなくさまざまな商品／サービスを購入・利用しており、彼らの生活全般に活用されている。
- ◆ **各種料金支払いの際に“ついで買い”する人はほぼ半数**
女性40代は“ついで買い”をする傾向が弱く(有意に高い)、この属性の、厳正な買い物の態度がうかがえる。
- ◆ **コンビニを利用する理由のトップは「普段の買い物」で5割弱**
首都圏では「普段の買い物」で、京阪神では「ヒマつぶし」で利用する傾向が強い(有意差あり)。
- ◆ **電子マネー利用者は、約半数**
「Edy」の使用率が最も高いが、発行枚数や使用可能店舗数で見ると、むしろ「Edy」はさほど使われていない。
- ◆ **毎回電子マネーを使うのは約1割(電子マネー利用者の中では2割超)**
10回中8回以上使うヘビーユーザ層は、男性である傾向が強い(有意差あり)。
- ◆ **電子マネー使用時の客単価は、「300～500円未満」が最多で約4割**
通常の客単価は500円を超えるため、それに比べると客単価は低い。
- ◆ **「今はコンビニにはないがあったら絶対買う」というニーズは、「サービス」と「非食品」に向けられている**
「食品」にはほぼ満足しているようであり、今後差別的優位性(強み)を築く領域は「サービス」と「非食品」。
- ◆ **もしこの世からコンビニがなくなってしまうたら、買い物だけでなくライフスタイル自体にも影響する比率は2割以上**
それほどコンビニはわれわれの生活に浸透しているのである

◆ 考察① 「コンビニのメイン顧客は男性20代」という常識に対して・・・

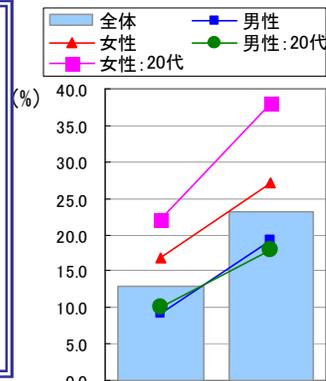
コンビニなしでは生きていけないのは、むしろ女性(特に若い女性)

利用アイテム：平均反応数

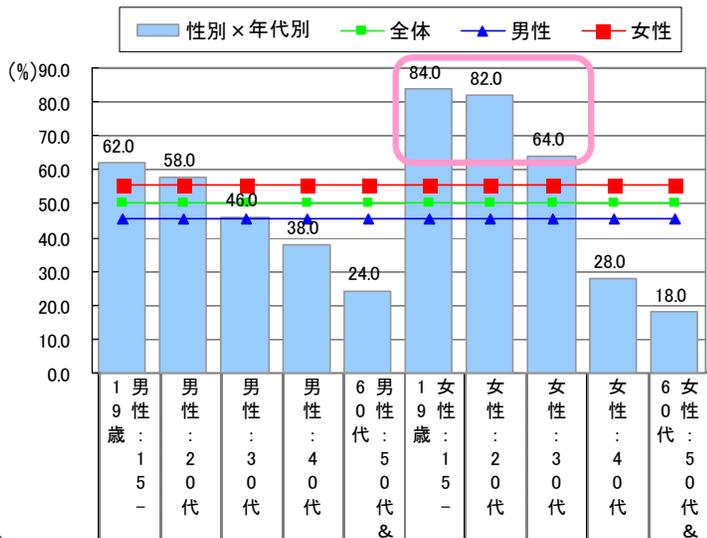


コンビニで買う商品や利用するサービスについて平均反応数をみると、男性より女性の方が高い。また女性20代～40代、特に20代と30代で平均反応数が高くなっている。これは、これらの属性においては、コンビニにあるより多くの多様な商品やサービスを利用しているという意味であり、生活にコンビニアイテムが多数入り込んでいることを示唆している。一方で男性は(20代を除いて)、利用アイテムに偏りがあり、その一部しか生活に入り込んでいない。

コンビニを利用する契機について、「スーパーの閉店後」「普段の買い物」「料金の支払い」など「機能的な利用」に対し、「人恋しいとき」「習慣的に／何となく」といった「非機能的な利用」に分けることができるが、非機能的な利用については、女性の利用が有意に高く、特に10代～30代という若い女性において非機能的利用が有意に高い。つまり女性、特に若い女性においてコンビニは、買い物の場であると共に、生活の場として浸透しているとも言えるのである。



非機能的利用度

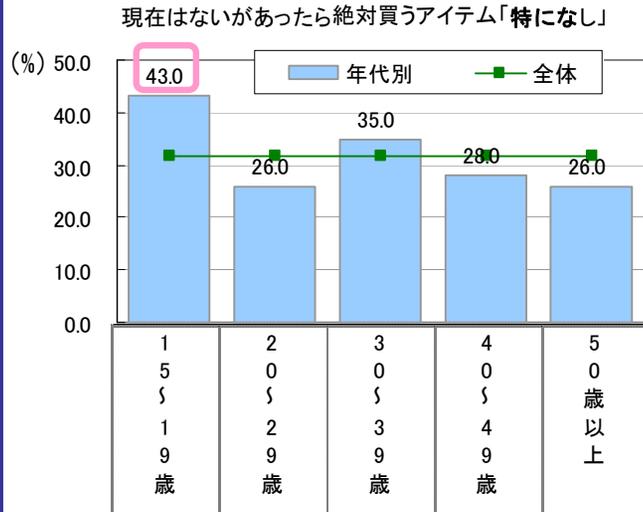


「もしコンビニがこの世からなくなったらどのような影響(変化)があるか」という問いかけに対し、「買い物」が「不便になる／困る」というきわめて妥当な回答が大半を占める中、「生活できなくなる」「生活自体に影響を及ぼす(ライフスタイルが変化する)」といった、生活全般への影響を訴える回答が、女性、特に10代、20代の女性において有意に高い。ここでもコンビニに依存する若い女性の姿が見えてくる。

	サンプル数	生活できない (%)	生活自体に影響 (%)
全体	500	13.0	23.2
性別			
男性	250	9.2	19.2
女性	250	16.8	27.2
性別×年代別			
男性：15-19歳	50	8.0	24.0
男性：20代	50	10.0	18.0
男性：30代	50	10.0	30.0
男性：40代	50	10.0	16.0
男性：50代&60代	50	8.0	8.0
女性：15-19歳	50	22.0	26.0
女性：20代	50	22.0	38.0
女性：30代	50	14.0	34.0
女性：40代	50	12.0	28.0
女性：50代&60代	50	14.0	10.0

◆ 考察② 「粗利の高い弁当・おにぎり・調理パンを売れ」という常識に対して・・・

これからのコンビニに求められるのは「サービス」と「非食品」



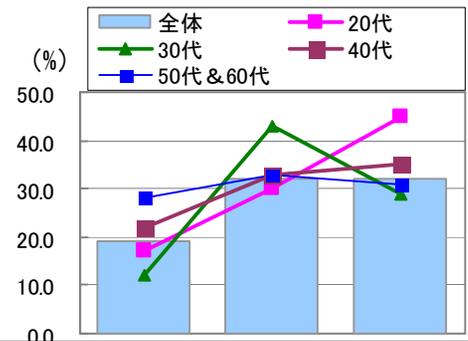
現在はコンビニにはないがあったら絶対買う商品・サービスについて、「特になし」という回答は10代において有意に高い。すなわち、現在のコンビニに対して満足を得ているのは10代ということになる。少なくともその他の年代は、何らかのニーズを持ち合わせているということになる。

どのようなカテゴリーが求められているかという点、コンビニのメインカテゴリーである「食品」というより、「サービス」「非食品」である比率が高くなっている。特に20代においては「非食品」が、30代においては「サービス」が求められている。主たる顧客層において、「サービス」「非食品」が求められているのである。

一方、従来どおりの「食品」を求めるのは、主たる客層ではない50代以上の年配層である。

問題は、コンビニにおいて、「サービス」と「非食品」は扱いにくいカテゴリーであるということ。

「サービス」はオペレーションコストが高くなる恐れがあり、「非食品」については回転率が低くなる恐れがあるからである。利益も高いが高コスト構造の業態であるコンビニにとって、これらのカテゴリーはニーズがあるからすぐ導入するというわけにはいかない。より精巧な需要予測やオペレーションシステムが必要とされる。逆に言えば、これらを効率的に導入することができるならば、供給過剰状態にあるコンビニの差別的優位性(強み)の源泉となる可能性が高いということにもなる。



サンプル数	食品	サービス	非食品	
全体	500	19.0	32.0	32.0
15-19歳	100	16.0	21.0	20.0
20代	100	17.0	30.0	45.0
30代	100	12.0	43.0	29.0
40代	100	22.0	33.0	35.0
50代&60代	100	28.0	33.0	31.0

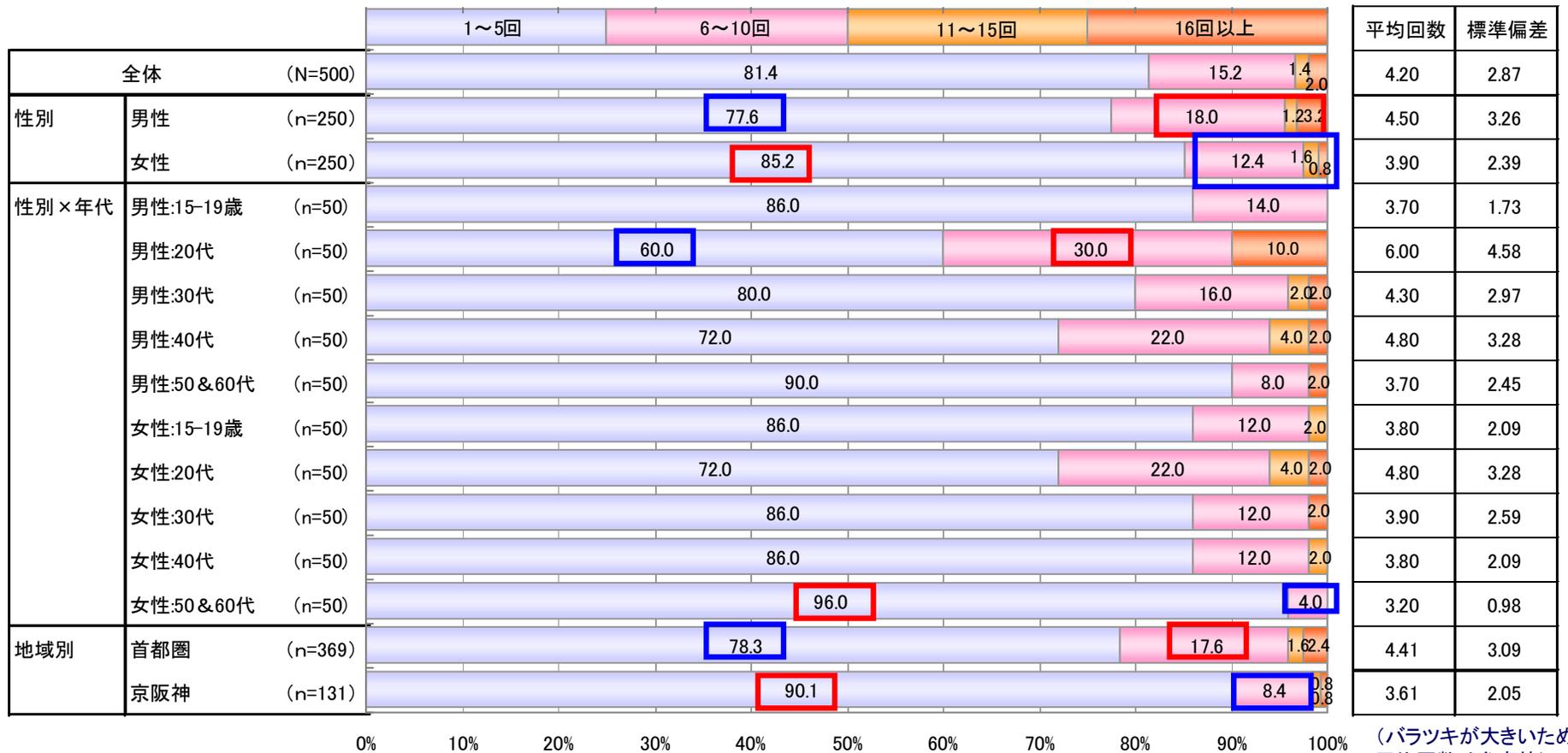
「属性分析」

◆ 属性分析

Q-005: あなたは、1週間にだいたい何回くらいコンビニ(コンビニエンス・ストア)を利用しますか。[S/A]

1週間のコンビニ利用回数、最多は「1～5回」で約8割

- 1週間の利用頻度について8割以上が1～5回であり、1日に2回以上利用する層は約2割ほどいることが想定される。
- 性別でみると、利用回数1～5回について、男性より女性の方が多い(有意に高い)。しかし6回以上では、女性より男性の方が多く(有意に高い)。1日で見ると、女性の場合は1日に1回程度であり、一方男性の場合は1日に2回以上利用するケースも多いことが推測される。
- 性×年代別でみると、男性20代の利用頻度が最も高いと言えるだろう(1～5回が有意に低く、それ以上の頻度において有意に高い)。一方、女性50&60代は最も利用頻度が少ないと言えるだろう(1～5回が有意に高く、それ以上の頻度において有意に低い)。
- 地域別でみると、京阪神より首都圏のコンビニ利用回数が多い(1～5回が有意に低く、それ以上の頻度において有意に高い)。



(バラツキが大きいため、平均回数は参考値)

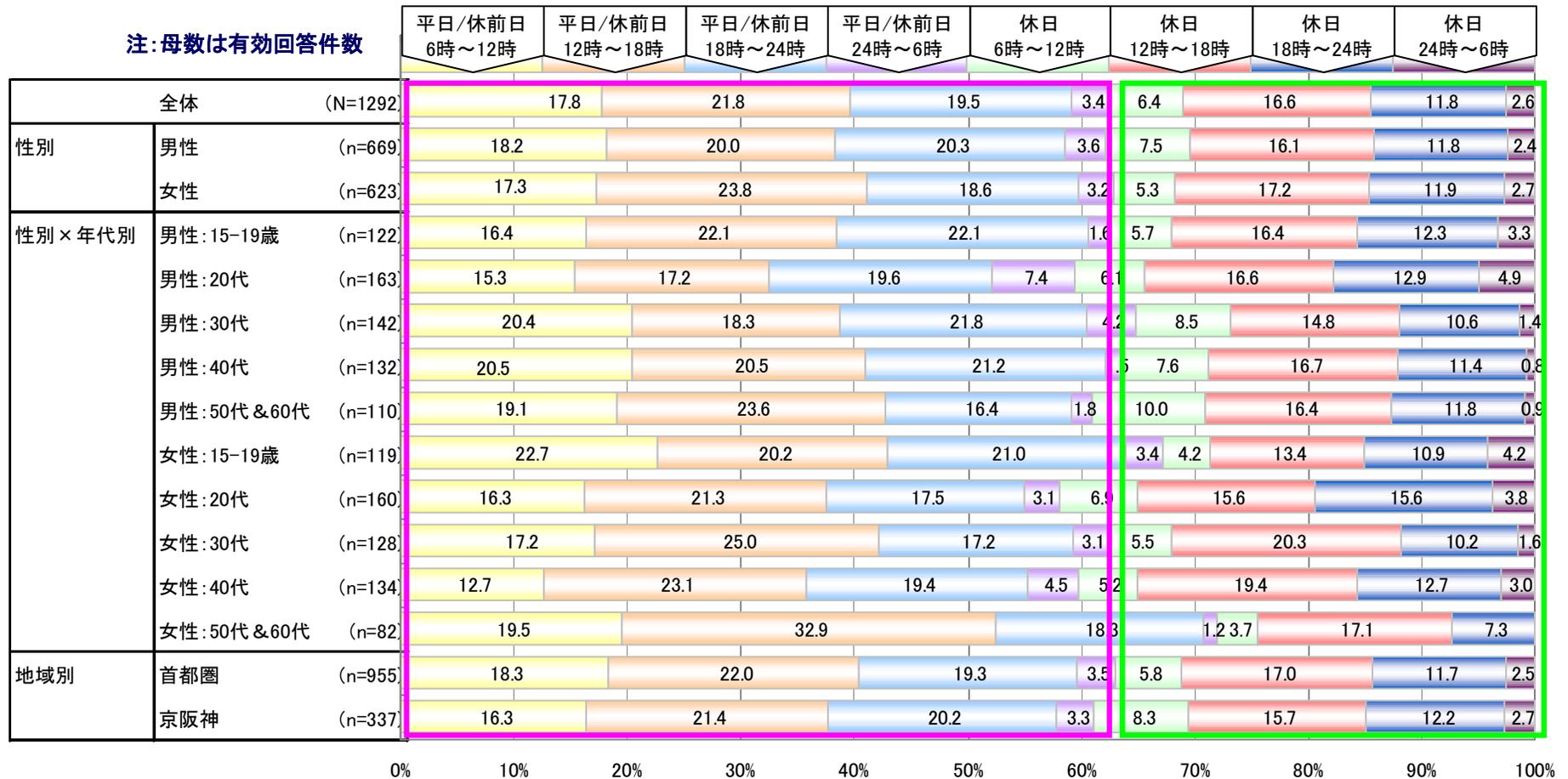
◆ 属性分析

Q-006:あなたは、どのような時間帯に、コンビニ(コンビニエンス・ストア)を利用しますか。[M/A]

「平日/休前日」: 日常の利用がメイン

●全体的に「平日/休前日」の方が「休日」より利用されていることが分かる。コンビニは「平日/休前日」の利用がメインとなっているようである。特に平日は朝～夜(24時)までほぼ同程度の利用があり、1日を通して利用されている。コンビニは、「日常」生活用の業態として活用されていると言えそうである。

注:母数は有効回答件数

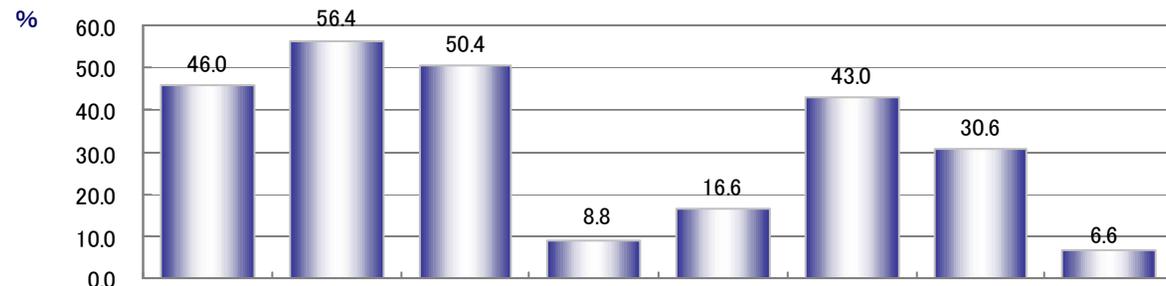


◆ 属性分析

Q-006:あなたは、どのような時間帯に、コンビニ(コンビニエンス・ストア)を利用しますか。[M/A]

コンビニを利用する時間帯は、平日・休日共に12時-18時が最多

- 性別×年代別で見ると、平日／休前日において、男性20代、30代は18-24時の夜の利用がボリュームゾーンである(6割以上で特に男性20代は有意に高い)。一方女性20代以上は12~18時の昼の利用がボリュームゾーンである。男性は日常生活での夕食需要、女性は日常生活での昼食需要が高いと言えそうである。
- 休日においては、男女共に12~18時の昼間の利用が多い。女性20代のみ休日の18~24時の利用が高くなっており、これは男性、および平日／休前日の利用傾向と対照的である。女性20代特有の消費スタイルがあるのかもしれない。



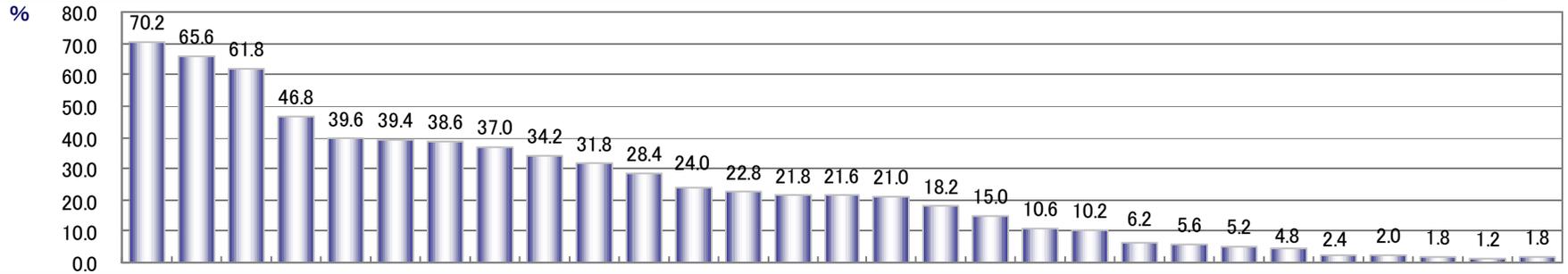
		サンプル数	平日 / 6時~8時前	平日 / 8時~12時前	平日 / 12時~18時	平日 / 18時~24時	休日 6時~8時前	休日 8時~12時前	休日 12時~18時	休日 18時~24時
全体		500	46.0	56.4	50.4	8.8	16.6	43.0	30.6	6.6
性別	男性	250	48.8	53.6	54.4	9.6	20.0	43.2	31.6	6.4
	女性	250	43.2	59.2	46.4	8.0	13.2	42.8	29.6	6.8
性別×年代別	男性:15-19歳	50	40.0	54.0	54.0	4.0	14.0	40.0	30.0	8.0
	男性:20代	50	50.0	56.0	64.0	24.0	20.0	54.0	42.0	16.0
	男性:30代	50	58.0	52.0	62.0	12.0	24.0	42.0	30.0	4.0
	男性:40代	50	54.0	54.0	56.0	4.0	20.0	44.0	30.0	2.0
	男性:50代&60代	50	42.0	52.0	36.0	4.0	22.0	36.0	26.0	2.0
	女性:15-19歳	50	54.0	48.0	50.0	8.0	10.0	32.0	26.0	10.0
	女性:20代	50	52.0	68.0	56.0	10.0	22.0	50.0	50.0	12.0
	女性:30代	50	44.0	64.0	44.0	8.0	14.0	52.0	26.0	4.0
	女性:40代	50	34.0	62.0	52.0	12.0	14.0	52.0	34.0	8.0
	女性:50代&60代	50	32.0	54.0	30.0	2.0	6.0	28.0	12.0	-
地域別	首都圏	369	47.4	56.9	49.9	8.9	14.9	43.9	30.4	6.5
	京阪神	131	42.0	55.0	51.9	8.4	21.4	40.5	31.3	6.9

◆ 属性分析

Q-007:あなたは、どのような商品やサービスをよく購入、あるいは利用しますか。[M/A]

コンビニで購入するもの、トップは飲料(酒類以外)で7割超

- 次いで、「おにぎり」65.6%、「パン・サンドイッチ」61.8%と続く。
- 性別で見ると、女性では「チョコレート菓子」、「アイスクリーム」、「デザート類」、「ヨーグルト・ゼリー類」といったスイーツ&デザート系の購入や、各種料金の払い込み、宅配・郵便やチケットといった「サービス系」の利用傾向が強い。
- なお、女性は全般的にさまざまな商品やサービスを購入・利用しており、一方男性においては、20代が同様の傾向を示している。これらの属性においては、生活のさまざまなシーンでコンビニが活用されていると言えるだろう。



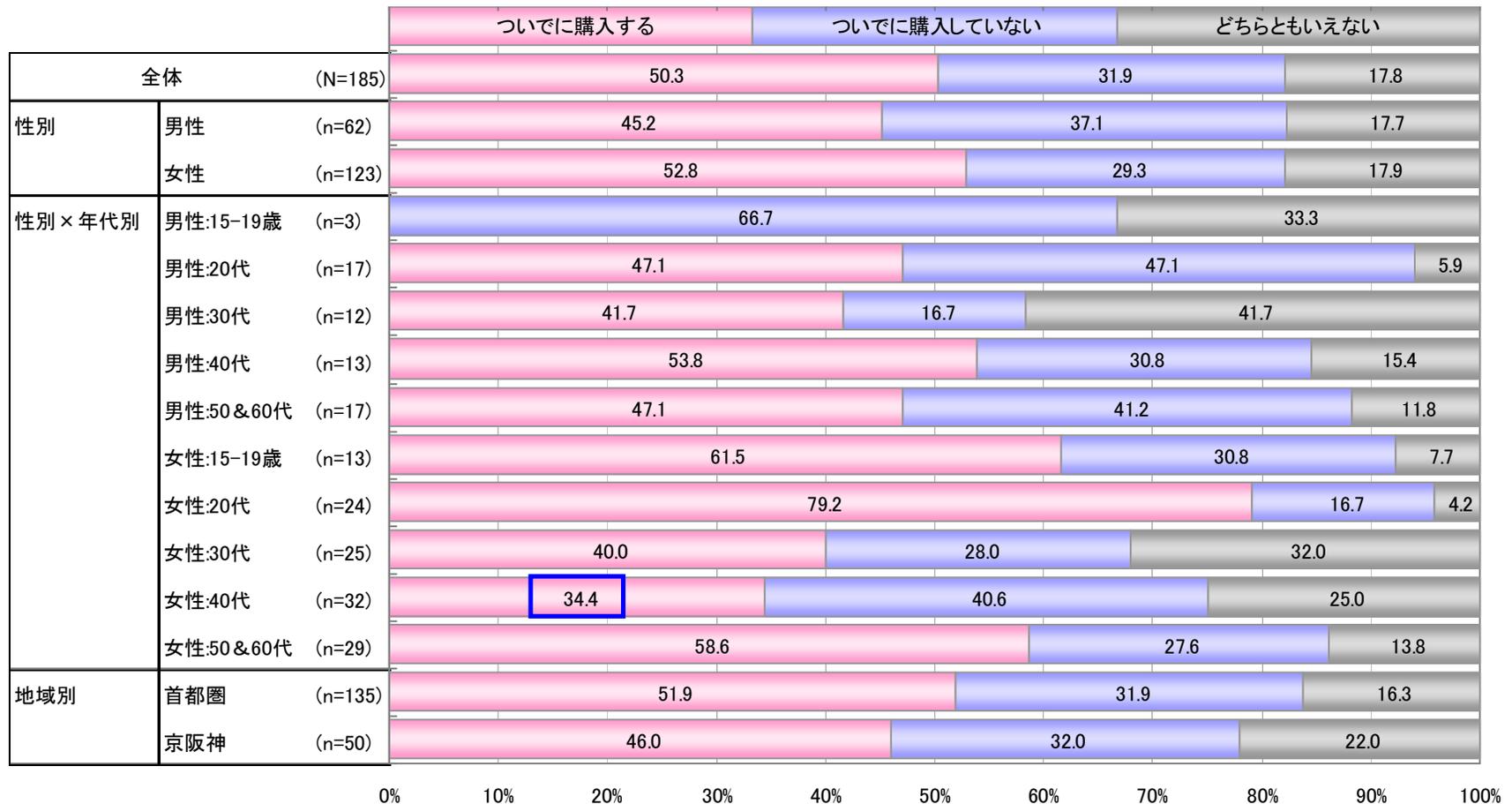
	サンプル数	飲料(酒類以外)	おにぎり	パン・サンドイッチ	スナック菓子	チョコレート菓子	弁当	アイスクリーム	各種料金の払い込み	デザート類	店頭端末(ATM)	雑誌	タバコ	ヨーグルト・ゼリー類	ファーストフード系	飲料(酒・アル)	コーラ類	インスタント麺	宅配便・郵便	各種チケット申し込み・購入	新聞	文房具	各チェーン商品のプラ	電球やティッシュ	など雑貨類	コスメ、化粧品類	薬、サプリメント	果物	野菜	衣類・下着類	クリーニング	その他
全体	500	70.2	65.6	61.8	46.8	39.6	39.4	38.6	37.0	34.2	31.8	28.4	24.0	22.8	21.8	21.6	21.0	18.2	15.0	10.6	10.2	6.2	5.6	5.2	4.8	2.4	2.0	1.8	1.2	1.8		
性別																																
男性	250	73.6	64.0	58.4	42.0	32.0	42.8	32.0	24.8	22.4	29.6	31.2	26.0	14.8	17.6	24.8	22.8	12.0	11.6	14.8	10.0	6.0	5.6	1.2	3.6	2.4	1.6	1.2	1.6	0.8		
女性	250	66.8	67.2	65.2	51.6	47.2	36.0	45.2	49.2	46.0	34.0	25.6	22.0	30.8	26.0	18.4	19.2	24.4	18.4	6.4	10.4	6.4	5.6	9.2	6.0	2.4	2.4	2.4	0.8	2.8		
性別×年代別																																
男性:15-19歳	50	68.0	66.0	48.0	34.0	22.0	32.0	26.0	6.0	14.0	14.0	26.0	4.0	12.0	16.0	6.0	14.0	8.0	14.0	4.0	4.0	8.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	4.0	0.0	0.0	
男性:20代	50	82.0	78.0	70.0	64.0	56.0	54.0	42.0	34.0	36.0	38.0	40.0	20.0	20.0	28.0	34.0	28.0	20.0	26.0	18.0	10.0	12.0	8.0	4.0	10.0	4.0	4.0	4.0	4.0	6.0	0.0	
男性:30代	50	80.0	62.0	62.0	58.0	34.0	44.0	42.0	24.0	22.0	34.0	28.0	32.0	22.0	20.0	36.0	32.0	14.0	8.0	16.0	14.0	8.0	10.0	0.0	6.0	2.0	0.0	2.0	2.0	0.0		
男性:40代	50	80.0	66.0	60.0	34.0	28.0	46.0	24.0	26.0	22.0	32.0	34.0	32.0	14.0	12.0	26.0	28.0	12.0	6.0	14.0	6.0	6.0	8.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0		
男性:50代&60代	50	58.0	48.0	52.0	20.0	20.0	38.0	26.0	34.0	18.0	30.0	28.0	42.0	6.0	12.0	22.0	12.0	6.0	4.0	22.0	12.0	2.0	2.0	0.0	2.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0	
女性:15-19歳	50	66.0	66.0	58.0	50.0	54.0	22.0	48.0	26.0	44.0	14.0	18.0	4.0	32.0	30.0	8.0	18.0	6.0	20.0	6.0	8.0	10.0	6.0	8.0	8.0	6.0	2.0	2.0	2.0	0.0	0.0	
女性:20代	50	78.0	72.0	60.0	52.0	58.0	40.0	56.0	48.0	56.0	42.0	34.0	18.0	38.0	34.0	26.0	22.0	26.0	28.0	10.0	12.0	6.0	6.0	16.0	8.0	2.0	4.0	8.0	2.0	0.0		
女性:30代	50	80.0	66.0	78.0	58.0	46.0	44.0	46.0	50.0	42.0	46.0	34.0	30.0	34.0	30.0	32.0	30.0	30.0	20.0	6.0	10.0	10.0	2.0	14.0	4.0	2.0	4.0	2.0	0.0	6.0		
女性:40代	50	62.0	76.0	72.0	60.0	46.0	34.0	48.0	64.0	48.0	40.0	22.0	32.0	20.0	20.0	16.0	16.0	16.0	28.0	14.0	4.0	6.0	4.0	8.0	4.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	
女性:50代&60代	50	48.0	56.0	58.0	38.0	32.0	40.0	28.0	58.0	40.0	28.0	20.0	26.0	30.0	16.0	10.0	10.0	32.0	10.0	6.0	16.0	2.0	6.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	0.0	2.0	6.0	
地域別																																
首都圏	369	71.5	67.8	61.2	46.1	42.3	40.1	39.0	36.6	35.0	33.3	29.3	24.7	23.0	22.2	21.4	22.8	19.5	14.9	11.4	10.6	6.2	5.7	4.6	5.4	2.7	2.2	1.9	1.6	1.6		
京阪神	131	66.4	59.5	63.4	48.9	32.1	37.4	37.4	38.2	32.1	27.5	26.0	22.1	22.1	20.6	22.1	16.0	14.5	15.3	8.4	9.2	6.1	5.3	6.9	3.1	1.5	1.5	1.5	0.0	2.3		

◆ 属性分析

Q-008:あなたは、コンビニ(コンビニエンス・ストア)で各種料金のお支払いをした際に、ついでに商品を購入しますか。[S/A]

各種料金支払いの際に“ついで買い”をする人はほぼ半数

- 属性別にほとんど差はない(有意差が見られない)。ただ女性40代において「ついでに購入する」が有意に低く、この属性はある種余計な買い物はしないと言える(他の調査でも、この属性は買い物に対して厳正である傾向がある)。
 - 各種料金支払いにおけるコンビニ側の手数料収入はほとんど0に等しく、“ついで買い”が半数程度しかないことは(コストを考えると)コンビニ側にとってメリットが少ないのかもしれない。しかし在庫を持たずにキャッシュフローが潤沢になるメリットは大きい。(たとえば1店舗当り1日1件5000円の代行収入だとしても、1万店あれば5000万円。×30日で、かつ1日当りの金額はもっと大きいと考えられ、チェーン本部に入るキャッシュは膨大なものと推測できる)
- (n=30未満は参考値)

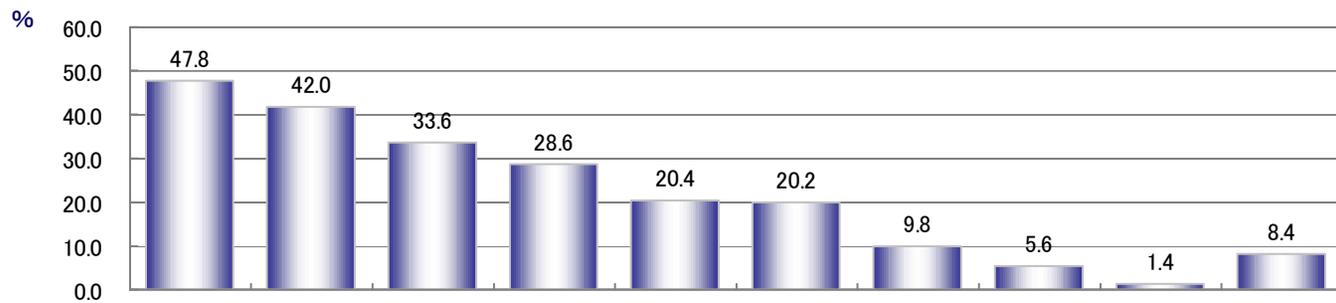


◆ 属性分析

Q-009:あなたは、普段、主にどんなときにコンビニ(コンビニエンス・ストア)を利用しますか。[M/A]

コンビニを利用する理由のトップは「普段の買物」で5割弱

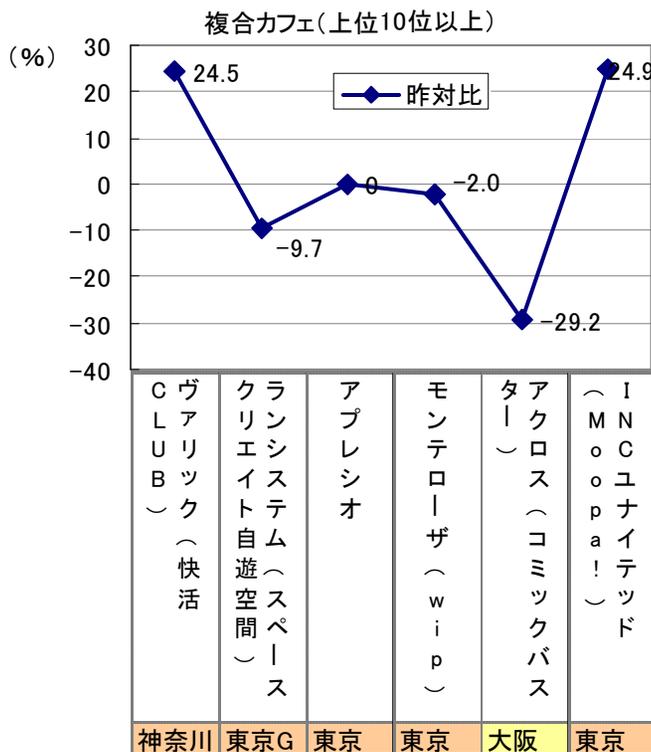
- 次いで「各種料金をコンビニ払いなどのサービス利用するとき」42.0%、「自宅から離れたスーパーへ買物に行く時間がないとき」33.6%と続く。
- 性別×年代別で見ると、女性15-19歳、20代において「ヒマつぶしのとき」にコンビニを利用する傾向が強い。また、男女共に20代以外では、コンビニ利用の理由にはやや偏りがあり、20代ではさまざまな理由でコンビニを利用しているようである。一方、「各種料金の払い込み」は圧倒的に女性の利用が高く特に30代以上では6割以上である(有意に高い)。
- 地域別で見ると、首都圏では「普段の買い物」、京阪神地域では「ヒマつぶし」の際に利用する傾向が強い(有意差あり)。



		サンプル数	普段の買い物	各種料金をコンビニ払いなどのサービス利用するとき	自宅から離れたスーパーへ買物に行く時間がないとき	く習慣的に/何となく	ヒマつぶしのとき	スーパーの閉店時間後	立ち読みのため	待ち合わせのため	人恋しいとき	その他
全体		500	47.8	42.0	33.6	28.6	20.4	20.2	9.8	5.6	1.4	8.4
性別	男性	250	51.6	30.4	34.4	28.0	17.2	17.6	11.6	4.0	0.4	6.8
	女性	250	44.0	53.6	32.8	29.2	23.6	22.8	8.0	7.2	2.4	10.0
性別×年代別	男性:15-19歳	50	56.0	14.0	24.0	32.0	30.0	16.0	22.0	6.0	0.0	4.0
	男性:20代	50	50.0	48.0	48.0	32.0	26.0	34.0	14.0	10.0	0.0	0.0
	男性:30代	50	62.0	26.0	38.0	26.0	18.0	14.0	16.0	4.0	2.0	4.0
	男性:40代	50	44.0	30.0	28.0	32.0	6.0	14.0	6.0	0.0	0.0	12.0
	男性:50代&60代	50	46.0	34.0	34.0	18.0	6.0	10.0	0.0	0.0	0.0	14.0
	女性:15-19歳	50	56.0	30.0	28.0	36.0	42.0	14.0	6.0	2.0	6.0	8.0
	女性:20代	50	58.0	48.0	36.0	42.0	40.0	28.0	20.0	18.0	0.0	4.0
	女性:30代	50	44.0	62.0	26.0	36.0	24.0	32.0	10.0	4.0	4.0	8.0
	女性:40代	50	42.0	64.0	36.0	20.0	8.0	24.0	4.0	10.0	0.0	18.0
	女性:50代&60代	50	20.0	64.0	38.0	12.0	4.0	16.0	0.0	2.0	2.0	12.0
地域別	首都圏	369	51.5	39.6	32.8	29.0	17.9	19.8	8.9	5.4	1.1	8.7
	京阪神	131	37.4	48.9	35.9	27.5	27.5	21.4	12.2	6.1	2.3	7.6

なぜ、首都圏では「普段の買い物」、京阪神では「ヒマつぶし」の傾向が強いのか

- 仮説1: 関西人は「定価販売」のコンビニでの買い物を嫌うため、結果として「普段の買い物」が有意に低く、「ヒマつぶし」に利用することになるのではないか。
- 仮説2: 首都圏では複合カフェやアミューズメント施設など、他の娯楽施設が充実しているが、京阪神ではいわば遊ぶところがないため、コンビニで「ヒマつぶし」をするのではないか。
 ⇒ 複合カフェもアミューズメント施設も、東高西低のようである(下図)。(出所: 第26回サービス業総合調査 日経MJ 2008/11/19)
- 仮説3: 京阪神ではローソンが強く、首都圏ではセブンイレブンが強い。セブンイレブンは商品の回転率や利益率を重視するため実質的な品揃えが中心となり「普段の買い物」で利用され、ローソンはどちらかといえば見た目や見栄え、話題性などを重視するため、楽しめる店作りになっている可能性があり「ヒマつぶし」にはもってこいなのではないか。
 ⇒ セブンイレブンは22都県で、ローソンは地盤の関西を中心に15府県で首位に立った。
 (出所: 第29回コンビニエンスストア調査 日経MJ 2008/07/23)

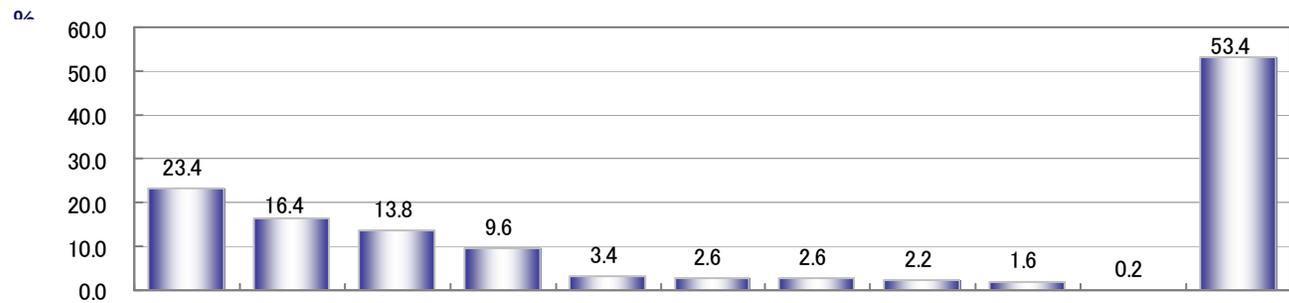


◆ 属性分析

Q-010:あなたは、普段、コンビニ(コンビニエンス・ストア)で電子マネーを利用しますか。利用している場合は、カード名をお知らせ下さい。[M/A]

全体の約半数は電子マネーを利用

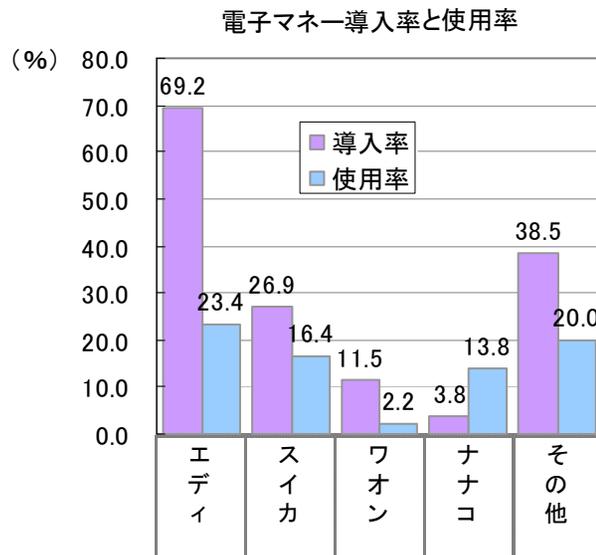
- 最もよく使われているのは、「Edy」で23.4%。次いで、「Suica」16.4%、「nanaco」13.8%と続く。
- 性別で見ると、利用度については男女差はないが、男性の場合「Edy」や「QUICPay」の利用度が有意に高く、特に「Edy」は男性20代において利用度が高い。
- 地域別で見ると、京阪神ではコンビニにおける電子マネーの利用度は高くない(「利用しない」が有意に高い)。



		サンプル数	Edy	Suica	nanaco	PASMO	iD	ICoca	QUICPay	WAON	PitaPa	その他	しない
全体		500	23.4	16.4	13.8	9.6	3.4	2.6	2.6	2.2	1.6	0.2	53.4
性別	男性	250	28.0	16.0	14.4	8.8	4.8	3.2	4.4	1.6	1.6	0.4	52.0
	女性	250	18.8	16.8	13.2	10.4	2.0	2.0	0.8	2.8	1.6	-	54.8
性別×年代別	男性:15-19歳	50	22.0	12.0	8.0	12.0	-	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	56.0
	男性:20代	50	36.0	20.0	16.0	12.0	6.0	8.0	6.0	2.0	4.0	-	44.0
	男性:30代	50	30.0	22.0	18.0	6.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	-	42.0
	男性:40代	50	24.0	14.0	18.0	6.0	6.0	-	2.0	-	-	-	64.0
	男性:50代&60代	50	28.0	12.0	12.0	8.0	8.0	2.0	10.0	2.0	-	-	54.0
	女性:15-19歳	50	12.0	26.0	12.0	14.0	2.0	2.0	-	4.0	2.0	-	48.0
	女性:20代	50	18.0	10.0	18.0	10.0	-	2.0	-	2.0	4.0	-	60.0
	女性:30代	50	26.0	24.0	16.0	12.0	2.0	-	-	-	-	-	54.0
	女性:40代	50	22.0	18.0	6.0	10.0	6.0	2.0	4.0	2.0	2.0	-	52.0
	女性:50代&60代	50	16.0	6.0	14.0	6.0	-	4.0	-	6.0	-	-	60.0
地域別	首都圏	369	25.5	21.4	14.1	12.5	3.5	-	3.5	1.9	-	0.3	50.4
	京阪神	131	17.6	2.3	13.0	1.5	3.1	9.9	-	3.1	6.1	-	61.8

「Edy」の実力は!?

- 最もよく使われているのは、「Edy」で23.4%。次いで、「Suica」16.4%、「nanaco」13.8%と続く(前ページ参照)。
⇒「Edy」の使用率が最も高くなっているが、導入率と比較すると、むしろあまり使われていないことが推測される。
一方で、導入率に比べ使用率が高いのは「nanaco」である。
現在は「Edy」や他の電子マネーにおいても何らかのポイントが付くようになったが、「nanaco」はポイント付与があるために発行開始から普及までほとんど時間がかからなかった。
特に「Edy」は、「nanaco」と違い、電子マネー専門の業者であり、手数料収入が事業収入の柱となっている点で使用率の低さは問題が大きい。



※電子マネー導入率

出所: 第29回コンビニエンスストア調査 日経MJ 2008/07/23
調査対象社数26社のうちの導入率

※電子マネー使用率

本調査における使用率

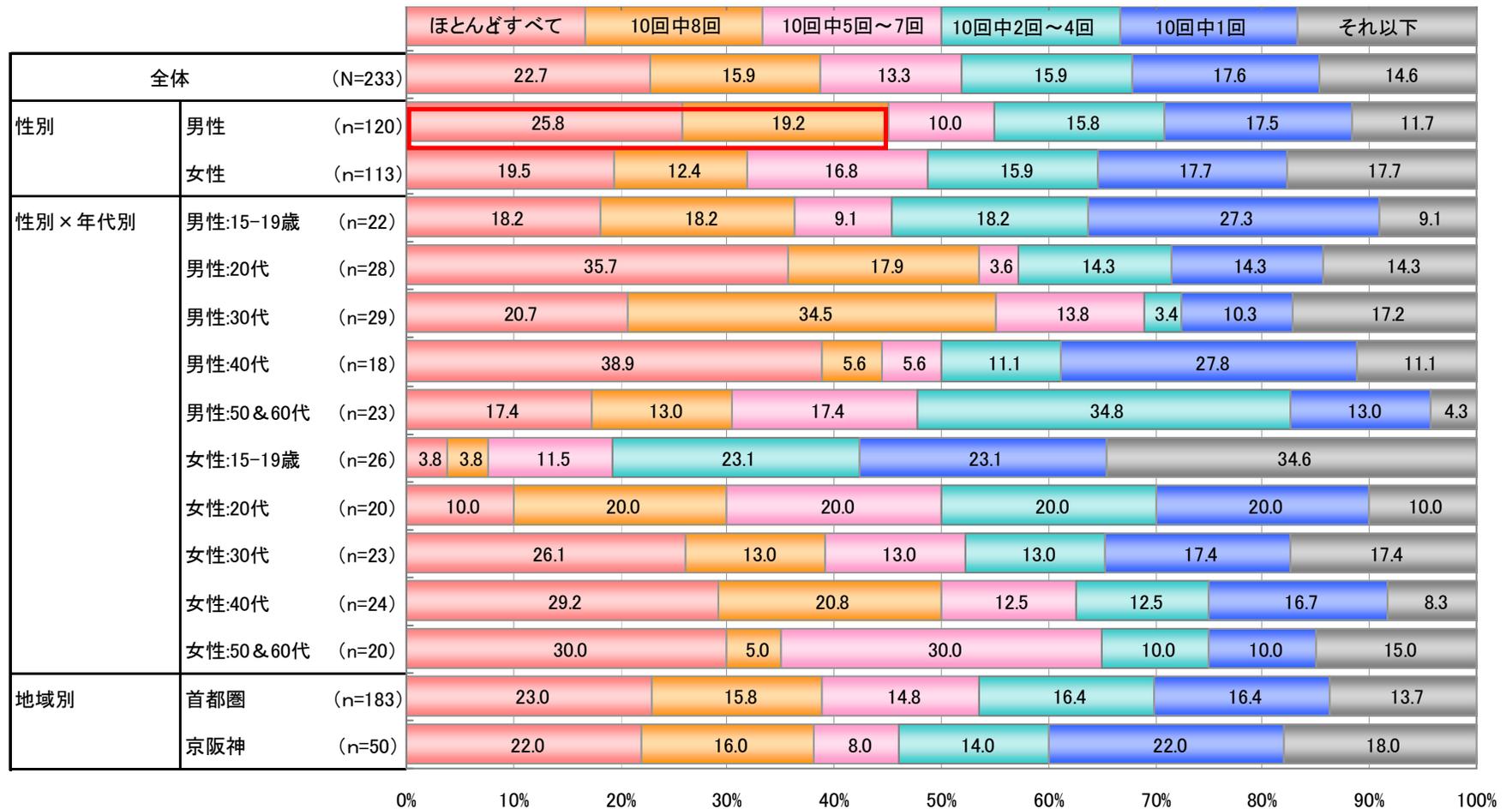
◆ 属性分析

Q-011:あなたが、コンビニ(コンビニエンス・ストア)で電子マネーを使う場合、どのくらいの頻度で使用するかをお知らせ下さい。[S/A]

コンビニで電子マネーを使う人の場合、その頻度は「ほぼ毎回」が2割超

- 全体(母数500ss)で見ると、毎回電子マネーを使うのは約1割になる(10.6ポイント)。
- 属性別にみると、この6カテゴリーでは差は見られないが、8回以上の利用頻度では、男性は45%、女性は約3割であり、1割以上の差がある(有差がある)。一方、5回未満の利用頻度では、男性は45%、女性は5割超でほぼ等しい。利用頻度の低いセグメントでは男女差は見られないが、利用頻度の高いセグメントでは男女差が見られる。その意味で、男性の方が電子マネーを利用していると言えそうである。男性の場合、8回以上の高頻度層と5回未満の低頻度層が同数であり、使う人と使わない人に分かれるようである。

(n=30未満は参考値)



◆ 属性分析

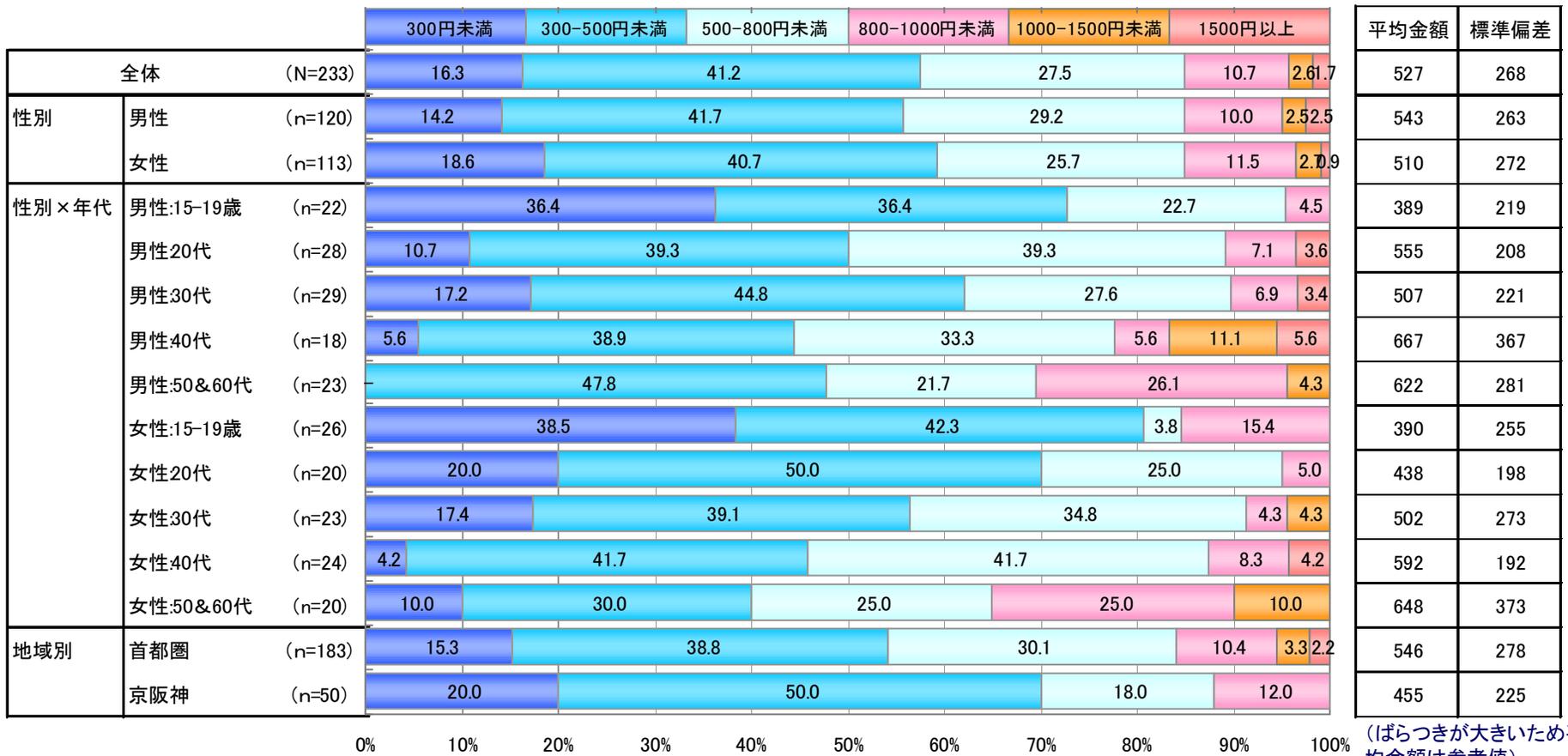
Q-012:あなたが、コンビニ(コンビニエンス・ストア)で電子マネーを使う場合、1回あたりの平均的な金額をお知らせ下さい。[S/A]

1回あたりの電子マネーでの購入金額は300-500円未満がトップで約4割

●300-500円で購入する場合、Q-07の結果とを合わせて考えると、飲料を買う場合(150円前後)、残りの金額は200円前後となる。同時購入の候補としては、おにぎりやパン、菓子類などがあるだろう。

●属性別では差が見られないため、全体と同じ傾向であると言ってよい。(あるいはサンプル数が不足しているため何ともいえない。)

(n=30未満は参考値)

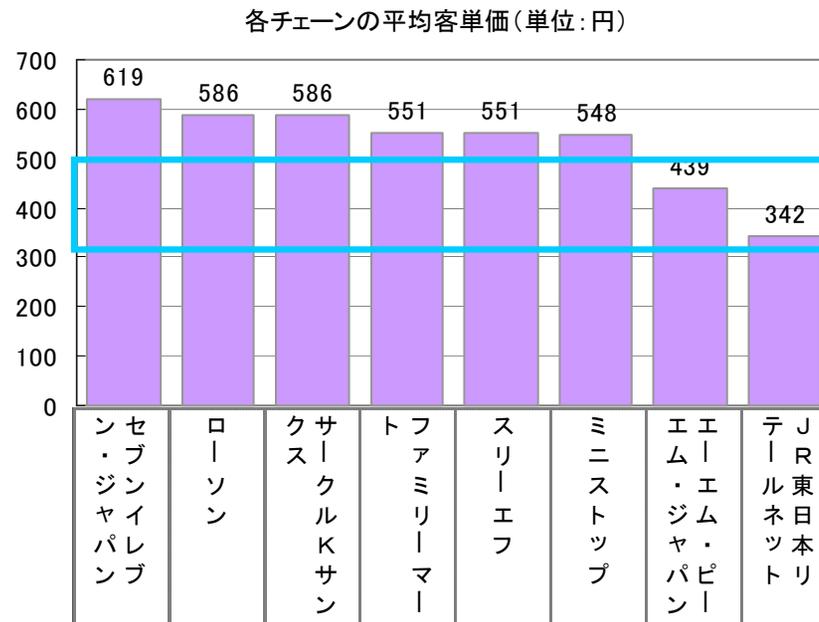


(ばらつきが大きいため平均金額は参考値)

※平均金額:300円未満=150円、300~500円未満=400円、500~800円未満=650円、800~1000円未満=900円、1000~1500円未満=1250円、201500円以上=1750円 として算出

電子マネーはコンビニに福音をもたらしたか!?

- 「男性の方が電子マネーを利用していると言えそうである」(前々ページ参照)。
⇒電子マネーの導入により、これまでコンビニの顧客としてはシェアが低い女性を呼び込めたわけではない。
- 「1回あたりの電子マネーでの購入金額は300-500円未満がトップで約4割」(前ページ参照)。
電子マネーは、コンビニのような小額決済の業態に向いているというのが謳い文句である。
⇒代表的なチェーンの平均客単価は、いずれも500円を超えている(下図)。
電子マネーによる支払いの場合の客単価は、通常の客単価より低いのである。
特に客数が増えているわけではないので、電子マネー導入による効果は一部に限られたものと考えられる。
なお、他のチェーンに比べて、「am/pm」は立地や店舗の標準化がなされていない。「JR東日本リテールネット(New Days)」はKioskの発展系であり、駅ナカがほとんどである。したがってこの2チェーンについては客単価が低くなる傾向にある。

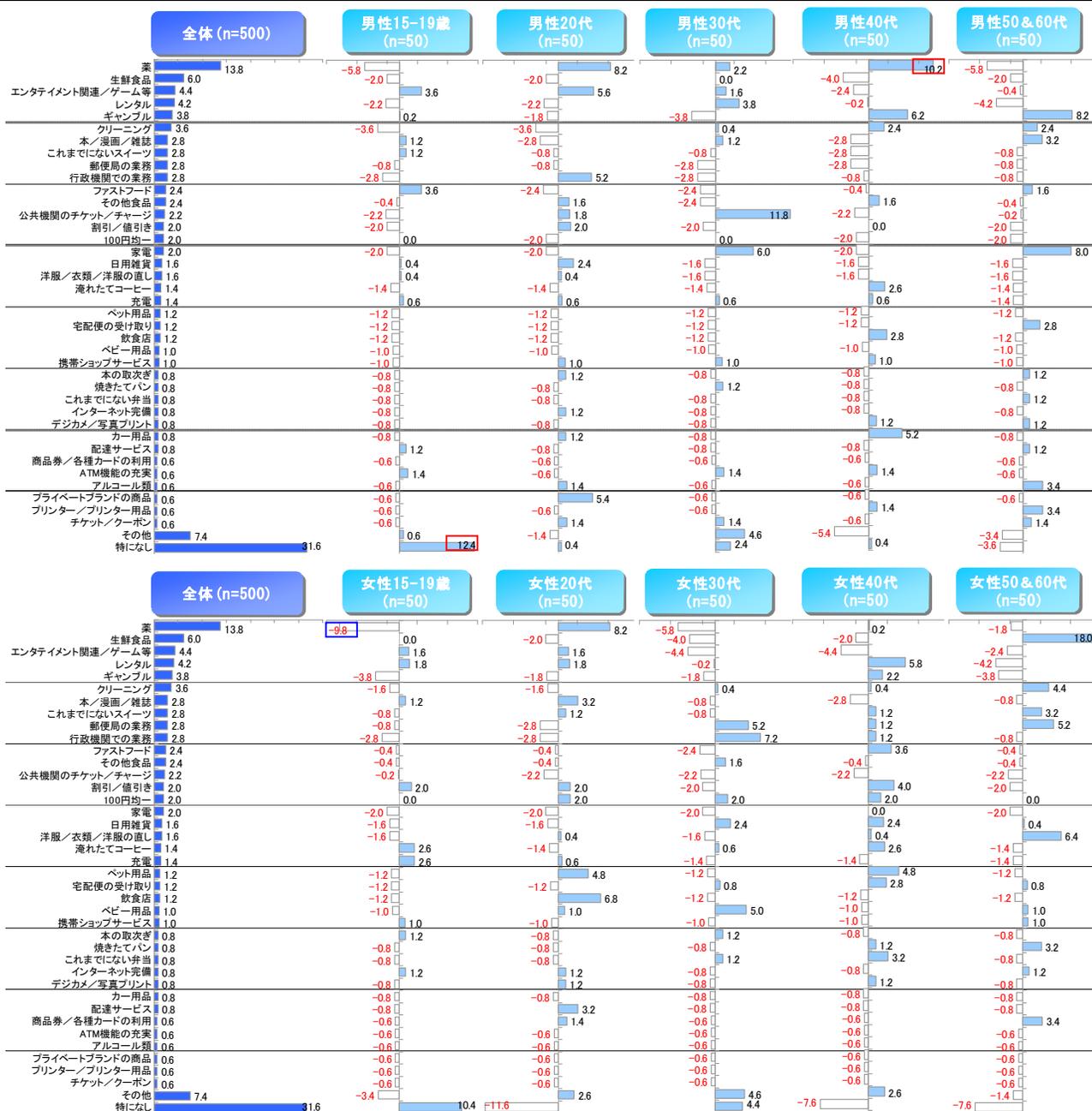


電子マネー利用時の客単価のボリュームゾーン

出所:第29回コンビニエンスストア調査
日経MJ 2008/07/23

◆ 属性分析

Q-013: 今現在はコンビニ(コンビニエンス・ストア)にないけれど、コンビニ(コンビニエンス・ストア)にあったら絶対買う(利用する)、という商品やサービスは何ですか。[F/A]



★「特になし」が圧倒的に
トップ
＝満足を与えることが
できている証拠★

●「特になし」が全体的に圧倒的に
トップであり、コンビニという業態
は、満足を与えることができている
証拠でもある。

●性×年代別でみると、男性10代
において「特になし」が有意に高い。
現在のコンビニが満足を特に提供
し得ているのは、男性10代である
と言える(女性10代においても有意
差はないが他の年代に比べて
プラス幅が大きい)。

⇒彼らは相対的に所得が低く、客
としては魅力が低い。それにも関
わらず新製品を続々導入するよう
な店作りは、本来大切にしなければ
ならない顧客のニーズよりも、
若者を向いた店作りになってし
まっているではないか、要注意。

●男性40代において「薬」が有意
に高い。働き盛り、かつ年齢的に
衰えを感じるであろう男性40代に
とって、薬が身近に手に入ること
は重要なかもしれない。

◆ 属性分析

Q-013: 今現在はコンビニ(コンビニエンス・ストア)にないけれど、コンビニ(コンビニエンス・ストア)にあったら絶対買う(利用する)、という商品やサービスは何ですか。[F/A]

●性別で見ると、男性は宝くじなどの「ギャンブル」、JRの切符、ICカードチャージなどの「公共機関のチケット／チャージ」「家電」が有意に高く、一方女性は「郵便局の業務」が有意に高い。

●地域別では、「エンタテインメント関連／ゲーム等」が京阪神で有意に高い。首都圏では秋葉原に代表されるようにあちこちでエンタテインメント関連、ゲーム関連のチャンネルが発達しており、その差が出たのかもしれない。

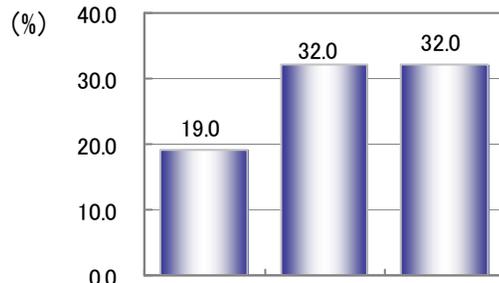


◆ 属性分析

Q-013: 今現在はコンビニ(コンビニエンス・ストア)にないけれど、コンビニ(コンビニエンス・ストア)にあったら絶対買う(利用する)、という商品やサービスは何ですか。[F/A]

「食品」については満足、「サービス」、「非食品」についてはやや不満？

- もしコンビニにあったら絶対買う商品やサービスについて、「食品」「サービス」「非食品」というカテゴリで再集計すると、「サービス」や「非食品」についての充実が求められているようである。
相対的に、サービスについてはオペレーションの複雑さを伴う場合が多く、非食品については回転率が悪いことが多いため、ニーズが高くともコンビニでは扱いにくい場合が多い。
- 女性が「食品」について充実を求める傾向が強い(有意である)が、これは生鮮食品等についてのニーズが高い。
- 「サービス」については男性10代で求める傾向が有意に低いものの、概ねどの属性にも求められているようである。



		サンプル数	食品	サービス	非食品
全体		500	19.0	32.0	32.0
性別	男性	250	14.4	33.6	34.8
	女性	250	23.6	30.4	29.2
性別×年代別	男性:15-19歳	50	16.0	18.0	24.0
	男性:20代	50	12.0	36.0	46.0
	男性:30代	50	10.0	44.0	38.0
	男性:40代	50	16.0	28.0	36.0
	男性:50代&60代	50	18.0	42.0	30.0
	女性:15-19歳	50	16.0	24.0	16.0
	女性:20代	50	22.0	24.0	44.0
	女性:30代	50	14.0	42.0	20.0
	女性:40代	50	28.0	38.0	34.0
	女性:50代&60代	50	38.0	24.0	32.0
地域別	首都圏	369	18.4	33.3	30.1
	京阪神	131	20.6	28.2	37.4

「サービス」内訳

	件数
レンタル(DVD・CDなど)	23
宝くじ	19
クリーニング	18
行政機関での業務(住民票の発行など)	14
交通機関のチケット/チャージ	11
郵便局業務	10
充電	7
宅配便の受け取り	7
本の取次ぎ	5
インターネット完備	4
デジカメ/写真プリント	4
配達サービス	4
ゲーム・音楽のダウンロード	3
チケット/クーポン	3
洋服お直し	2
クイックマッサージ/マッサージ	2
ナビシステム	2
靴屋の業務	2
保育ルーム	2
両替	2
その他	16

「非食品」内訳

	件数
薬	69
エンタメ関連/ゲーム等	20
本/漫画/雑誌	15
切手、ハガキ	4
ディスカウント品	2
家電	9
日用雑貨	8
洋服/衣類	6
ペット用品	6
ベビー用品	5
携帯	4
カー用品	3
プライベートブランドの商品	3
プリンター/プリンター用品	3
花	2
中古品	1

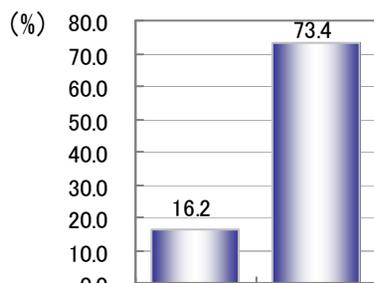
レンタカー受付/外貨両替/証明写真/株式の配当金受取り/電報申し込み/コンシェルジュ/家事サービス/オークション/公共料金の支払い/古紙回収/鍵のスペア作成/図書カード等の換金/おとりよせ/両面コピー機/PC修理受付/ATM機能の充実

◆ 属性分析

Q-013: 今現在はコンビニ(コンビニエンス・ストア)にないけれど、コンビニ(コンビニエンス・ストア)にあったら絶対買う(利用する)、という商品やサービスは何ですか。[F/A]

一部の店舗で導入されている「クリーニング」の人気の高い

●もしコンビニにあったら絶対買う商品やサービスについて、チェーンや店舗によっては既に取り扱いがあるか否かという視点で再集計すると、どこのチェーン・店にもない商品やサービスを求める傾向が強いが、一部導入されているものについては、「クリーニング」の人气が高く、現在クリーニングサービスを導入しているチェーンや店舗では、強みとなっている可能性が高い。



チェーンや店舗によって取り扱いがある商品/サービス

どこのチェーン・店にもない商品/サービス

		サンプル数	あよちりつエーはン取、り店扱舗い	どこの店にもない
全体		500	16.2	73.4
性別	男性	250	13.2	73.6
	女性	250	19.2	73.2
性別×年代別	男性:15-19歳	50	6.0	58.0
	男性:20代	50	18.0	80.0
	男性:30代	50	18.0	80.0
	男性:40代	50	14.0	70.0
	男性:50代&60代	50	10.0	80.0
	女性:15-19歳	50	14.0	50.0
	女性:20代	50	14.0	92.0
	女性:30代	50	26.0	54.0
	女性:40代	50	26.0	84.0
	女性:50代&60代	50	16.0	86.0
地域別	首都圏	369	17.3	71.5
	京阪神	131	13.0	78.6

商品/サービス	件数	商品/サービス	件数
クリーニング	18	薬	69
DVD	3	生鮮食品	31
iTuneカード	1	音楽関連/ゲーム等	19
DVDレンタル	9	ギャンブル	19
和菓子	1	本/漫画/雑誌	15
ポスト	1	レンタル	14
住民票の発行	8	その他食品	14
米販売	1	これまでにないスイーツ	13
100円均一	10	郵便局の業務	13
入れたてコーヒー(カップで買える)	4	ファストフード	12
ペット用品	2	公共機関のチケット/チャージ	11
宅配便受け取り	5	割引/値引き	10
本の受け取り	1	家電	10
本の取り寄せ	1	日用雑貨	8
本の予約	2	洋服/衣類/洋服の直し	8
写真プリント	2	充電	7
デジカメプリント	1	行政機関のサービス	6
手数料無料のATM	1	飲食店	6
イーコイン	2	ベビー用品	5
花	2	携帯ショップサービス	5
一時保育所	1	ペット用品	4
保育ルーム	1	焼きたてパン	4
両替/両替機	2	これまでにない弁当	4
公共料金の支払い	1	インターネット完備	4
ポイントカードサービス	1	カー用品	4
		配達サービス	4
		商品券/各種カードの利用	4
		アルコール類	3
		プライベートブランドの商品	3
		プリンター/プリンター用品	3
		チケット/クーポン	3
		ATM機能の充実	2
		水の量り売り	2
		クイックマッサージ/マッサージ	2
		スーパーより安い商品	2
		ナビシステム	2
		靴屋の業務	2
		その他	20

◆ 属性分析

Q-014: もしこの世からコンビニ(コンビニエンス・ストア)がなくなってしまうたら、あなたの生活にどのような影響(どのような変化)があると思いますか。どんなことでも結構ですので、ご自由にお書きください。[F/A]



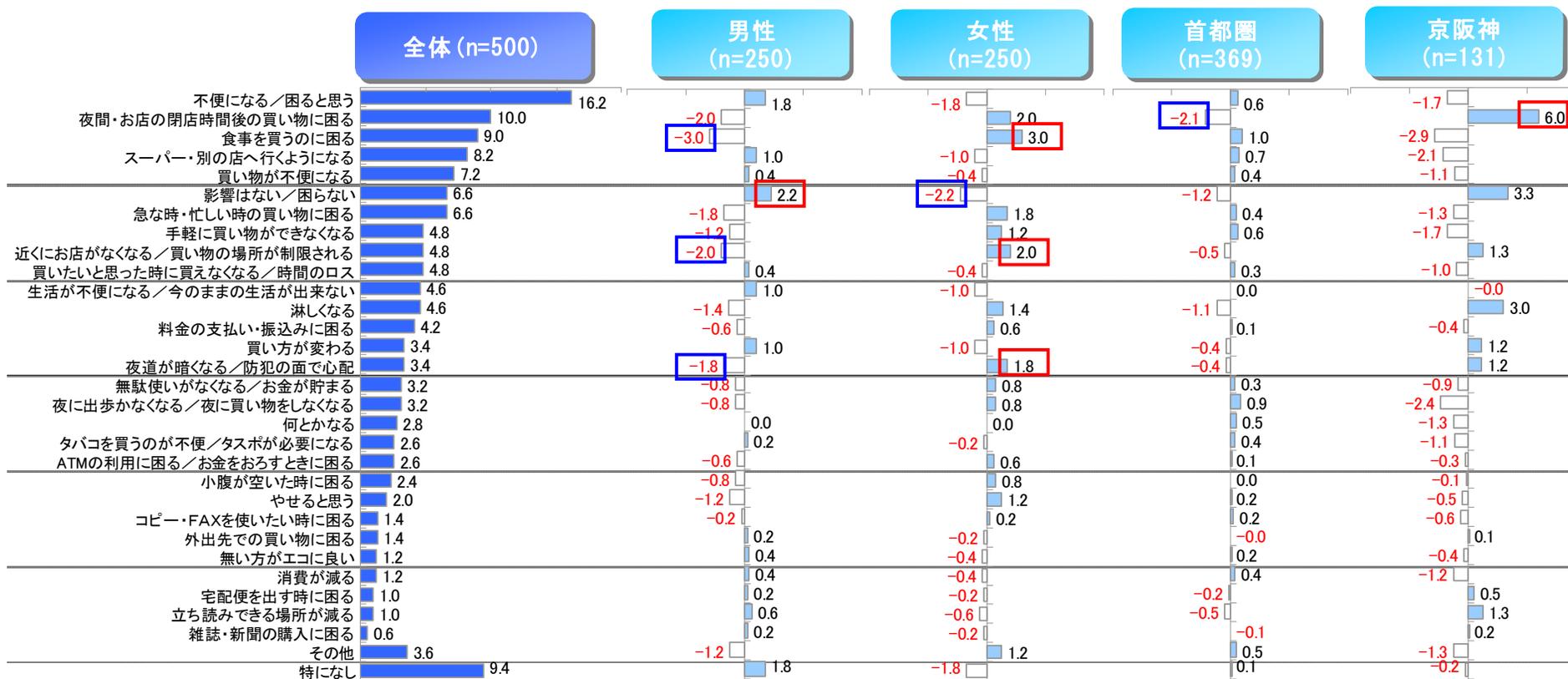
★「不便になる／困る」「夜間の買い物に困る」といったコンビニの特徴を表す回答が上位を占める★

●その他上位に「食事を買うのに困る」が入っており、現代において、「食」についてコンビニが担う役割が大きいことが分かる。

◆ 属性分析

Q-014:もしこの世からコンビニ(コンビニエンス・ストア)がなくなってしまうたら、あなたの生活にどのような影響(どのような変化)があると思いますか。どんなことでも結構ですので、ご自由にお書きください。[F/A]

- 「食事を買うのに困る」が女性において有意に高い。最近では、弁当類について女性向けのものを開発するチェーンも出てきているが、男性向けの商品開発がやはりメインとなっている。女性向けのアイテム開発を進めるべきかもしれない。ただ、女性向けのアイテム開発でなくとも、あれこれ少しずつ食べたいという女性ニーズにコンビニは対応できる、あるいは女性がひとりで入れる飲食店は少ないということから、コンビニは女性の食事を支えていると言えそうである。
- 男性では、「影響はない／困らない」が有意に高く、現在のコンビニの主たる顧客である男性は意外と困らないようであり、これは、夜も営業している男性向けの業態はたくさんあるが、これまで家庭内にいた女性向けの店舗は意外と少ないということが背景にあるのではないだろうか。
- 「夜間・お店の閉店時間後の買い物に困る」が京阪神にて有意に高いが、これは、首都圏ではコンビニ以外にも深夜営業をする業態が多い一方で、京阪神では閉店時間が早い店舗が多いことが背景のようである。

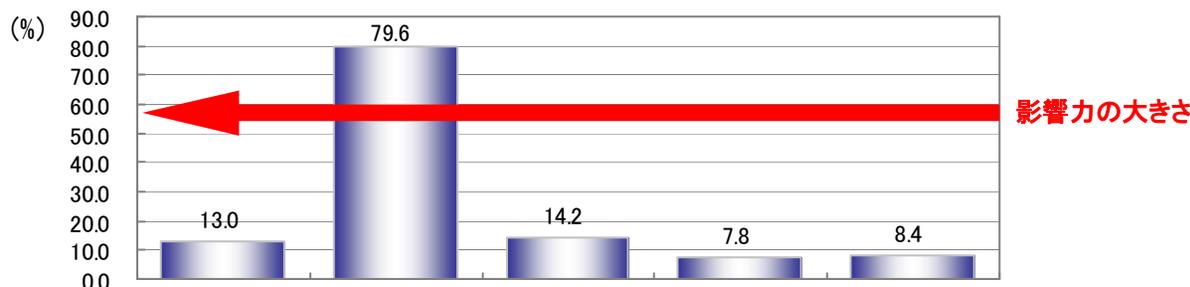


◆ 属性分析

Q-014:もしこの世からコンビニ(コンビニエンス・ストア)がなくなってしまうたら、あなたの生活にどのような影響(どのような変化)があると思いますか。どんなことでも結構ですので、ご自由にお書きください。[F/A]

コンビニがなくなるともはや「生活できない」という回答は1割を超える

- コンビニがなくなることによる影響の度合いによって再集計した。右から左へ向うにつれコンビニがなくなることによる影響が大きくなる。
- 圧倒的に「不便／困る」という段階の回答が多いが、もはや「生活できない」という回答も1割を超える。特に女性(10代、20代)において有意に高く、彼女たちの生活を支える必須のインフラになっているようである。
- 一方で、コンビニがなくなる方が「むしろ良い」という回答もあり、また「影響ない」「何とかなる」といった、コンビニがなくなることの影響が低いことを示す回答もあるが、いずれも1割前後であり、コンビニは現代の生活には必要なものとなったと言ってよいだろう。
- 首都圏では「何とかなる」という回答が有意に高く、コンビニに代替するような便利な業態が数多くあることがうかがえる。



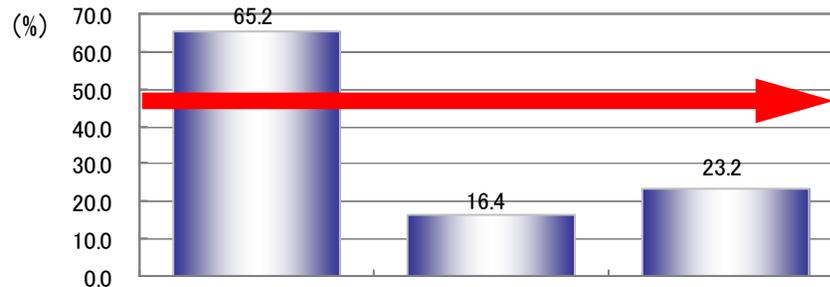
		サンプル数	生活できない	不便／困る	何とかなる	影響ない	むしろ良い (ポ)
全体		500	13.0	79.6	14.2	7.8	8.4
性別	男性	250	9.2	68.8	16.4	10.0	5.6
	女性	250	16.8	90.4	12.0	5.6	11.2
性別×年代別	男性:15-19歳	50	8.0	84.0	14.0	2.0	2.0
	男性:20代	50	10.0	68.0	22.0	12.0	10.0
	男性:30代	50	10.0	72.0	18.0	4.0	6.0
	男性:40代	50	10.0	52.0	14.0	18.0	8.0
	男性:50代&60代	50	8.0	68.0	14.0	14.0	2.0
	女性:15-19歳	50	22.0	88.0	8.0	4.0	6.0
	女性:20代	50	22.0	102.0	6.0	-	16.0
	女性:30代	50	14.0	86.0	22.0	6.0	16.0
	女性:40代	50	12.0	112.0	16.0	4.0	18.0
	女性:50代&60代	50	14.0	64.0	8.0	14.0	-
地域別	首都圏	369	11.7	78.9	16.3	6.8	9.5
	京阪神	131	16.8	81.7	8.4	10.7	5.3

◆ 属性分析

Q-014:もしこの世からコンビニ(コンビニエンス・ストア)がなくなったら、あなたの生活にどのような影響(どのような変化)があると思いますか。どんなことでも結構ですので、ご自由にお書きください。[F/A]

「生活自体」にまで影響をおよぼすという回答は2割を超える

- コンビニがなくなることにより、生活のどの側面に影響があるかという視点から再集計した。買い物に不便になるなど、「買い物」に影響があるのはある意味あたり前であるが、「食事に影響」という回答は15%を超え、さらに「生活自体に影響」という回答は2割を超える。コンビニは「食」を支えるだけでなく、場合によってはライフスタイルさえ変えてしまうほどの影響があるのである。
- 「生活自体に影響」するのが有意高いのは女性20代であり、この年代では、コンビニを中心に生活が形成されている可能性が高い。
- いずれにせよ、買い物にも食事にもライフスタイル自体にも影響が及ぶのは女性である傾向が強い(有意に高い)。コンビニのメイン顧客は男性20~40代であるが、コンビニという業態に強く依存しているのは女性である可能性が高く、店作りを変える必要があるかもしれない。



影響力の大きさ

		サンプル数	買い物に影響	食事に影響	生活自体に影響
性別	全体	500	65.2	16.4	23.2
	男性	250	59.6	9.2	19.2
	女性	250	70.8	23.6	27.2
性別×年代別	男性:15-19歳	50	52.0	14.0	24.0
	男性:20代	50	64.0	10.0	18.0
	男性:30代	50	78.0	10.0	30.0
	男性:40代	50	50.0	6.0	16.0
	男性:50代&60代	50	54.0	6.0	8.0
	女性:15-19歳	50	64.0	46.0	26.0
	女性:20代	50	86.0	16.0	38.0
	女性:30代	50	78.0	12.0	34.0
	女性:40代	50	76.0	32.0	28.0
	女性:50代&60代	50	50.0	12.0	10.0
地域別	首都圏	369	64.5	17.3	23.0
	京阪神	131	67.2	13.7	23.7

「生活自体に影響」の内訳

	件数
今のままの生活が出来ない	22
淋しくなる	22
夜道が暗くなる／防犯の面で心配	18
無駄使いがなくなる／お金が貯まる	16
夜の活動が変わる	11
自由な時間が減る	5
消費が変わる	5
立ち読みできる場所が減る	5
外出先でのトイレの場所に困る	2
治安が良くなる／犯罪が減る	2
待ち合わせ場所に困る	2
静かな夜になりそう	2
その他	4

コンビニでバイトしてるから困る／好きな時に本が読めなくなる／災害時に困る／車の利用が減る

◆ 属性分析

Q-014:もしこの世からコンビニ(コンビニエンス・ストア)がなくなったら、あなたの生活にどのような影響(どのような変化)があると思いますか。どんなことでも結構ですので、ご自由にお書きください。[F/A]

コンビニに依存しているアイテムは、タバコとATM

- コンビニがなくなることにより、ある特定の商品アイテム・カテゴリについて影響があるというものを再集計した。特に「タバコ」「ATM(銀行)」が多く、タスポ導入の影響が如実に現れている。
- ある特定のコンビニアイテムについて影響があるとするのは女性である傾向が強く(有意に高い)、これまでのデータからも言えることだが、コンビニのメインユーザである男性20代~40代よりも、むしろ女性の方がコンビニに依存している可能性が高いことがここでもうかがえる。

		サンプル数	がコンビニなくならないアイテム
全体		500	13.4
性別	男性	250	9.2
	女性	250	17.6
性別×年代別	男性:15-19歳	50	4.0
	男性:20代	50	8.0
	男性:30代	50	10.0
	男性:40代	50	6.0
	男性:50代&60代	50	18.0
	女性:15-19歳	50	20.0
	女性:20代	50	12.0
	女性:30代	50	20.0
	女性:40代	50	24.0
	女性:50代&60代	50	12.0
地域別	首都圏	369	13.6
	京阪神	131	13.0

コンビニに依存している商品アイテム・カテゴリ

	件数
タバコを買うのが不便	13
お弁当を買うのに困る	5
パン・サンドを買うのに困る	3
飲料を買うのに困る	3
おにぎりを買うのに困る	2
デザートを買う楽しみが無くなる	1
肉まんが食べられなくなる	1
お弁当を持っていかなきゃいけない	2
雑誌・新聞の購入に困る	3
お金をおろすときに困る	13
銀行に行くようになる	5
自動販売機を使う機会が増える	3
郵便局に行く	1
コピーを使いたい時に困る	6
FAXが使えなくなる	1
宅配便を出す時に困る	5