

～ 熊本市女性のコンビニエンスストア利用に関するアンケート調査結果（概要）～

働く未婚女性の約半数が、週に数回以上コンビニを利用

～ 商品・サービスの多様化とともに顧客層も多様化～

【調査結果の概要】

1. 利用頻度は「月に数回」が 43.4%で最も多い。また、若い年代ほど利用頻度が高くなっており、20 代や働く未婚女性では、その半数が週に数回以上も利用している。
2. ここ 1 年間で利用増減については、40 代や「既婚（正社員・フルタイム）」などで「減った」より「増えた」との回答が上回っており、客層が多様化しつつある。
3. 1 回あたりの商品購入金額は、「500～1,000 円未満」が最も多く 51.1%。購入する商品は、「飲み物（アルコール飲料以外）」（68.5%）、「惣菜、弁当、おにぎり」（66.1%）、「菓子、デザート（アイスクリーム含む）」（63.2%）の順となっている。
4. 商品購入以外のサービス利用は、「公共料金・各種料金の支払い」（64.3%）が最も多い。
5. コンビニに対して、「特に不満はない」が 67.2%、「少し不満がある」は 28.0%となっている。不満や要望内容は、「商品価格をもっと安くしてほしい」（46.3%）が最も多い。

【調査概要】

対象：熊本市在住の 20 代から 60 代の
女性モニター 500 人

有効回答数：454 人（有効回答率：90.8%）

調査時期：平成 20 年 10 月 16 日～
11 月 4 日

回答者の属性

年代	実数	%	結婚有無	うち職業	実数	%
20代	79	17.4	結婚している	正社員・フルタイム	72	15.9
30代	95	20.9		パートタイム・アルバイト	106	23.3
40代	89	19.6		無職	154	33.9
50代	92	20.3	結婚していない	正社員・フルタイム	76	16.7
60代	99	21.8		パートタイム・アルバイト	24	5.3
合計	454	100		無職	20	4.4
				不明	2	0.5
				合計	454	100

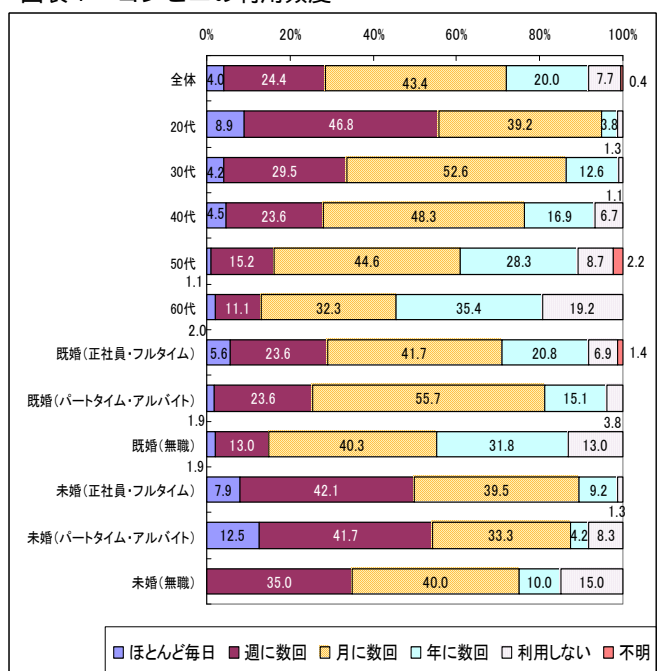
1. コンビニの利用頻度

まず、コンビニの利用頻度について尋ねたところ、全体では「月に数回」が最も多く 43.4%となっている（図表 1）。

また、「未婚（正社員・フルタイム）」や「未婚（パートタイム・アルバイト）」では、「ほとんど毎日」と「週に数回」を合わせると、それぞれ 50.0%、54.2%となっており、働く未婚女性の実に半数以上が頻繁にコンビニを利用していることがわかる。

年代別では、20 代の利用頻度が最も高く、やはり週に数回以上の利用が半数を超えている。年代が高くなるにつれ、利用頻度は低くなり、60 代では「年に数回」が 35.4%、「利用しない」も 19.2%となっている。

図表 1 コンビニの利用頻度

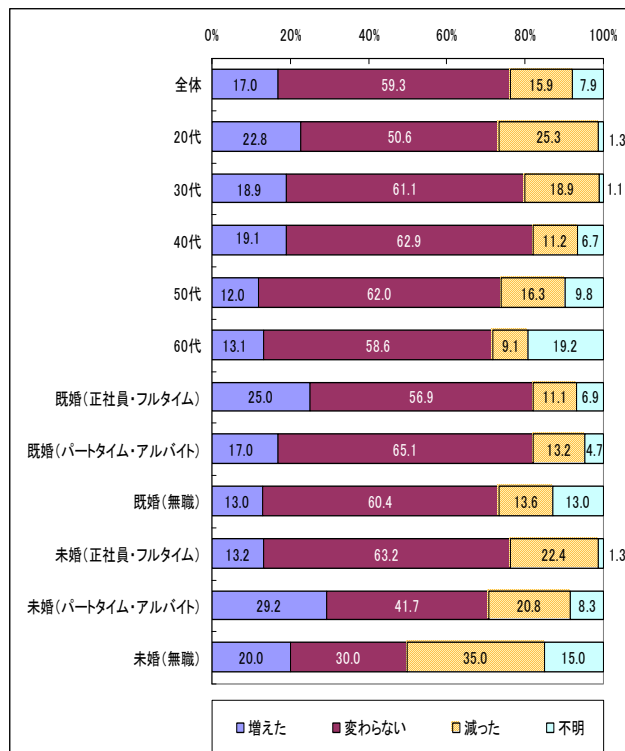


また、ここ1年間での利用増減については、全体では、「変わらない」が59.3%となっており、増加と減少はそれぞれ17.0%、15.9%と拮抗している(図表2)。

但し、40代は「減った」(11.2%)に対し、「増えた」(19.1%)が7.9ポイント高くなっている。また、「既婚(正社員・フルタイム)」も「減った」(11.1%)に対し、「増えた」(25.0%)が13.9ポイント高く、1年前よりコンビニを利用する機会が増えている傾向が見られた。

その一方で、利用頻度の高い「未婚(正社員・フルタイム)」は「増えた」(13.2%)より「減った」(22.4%)が9.2ポイント高くなっており、コンビニの客層に若干の変化も見受けられた。

図表2 コンビニの利用増減



2. コンビニの利用時間帯と利用金額

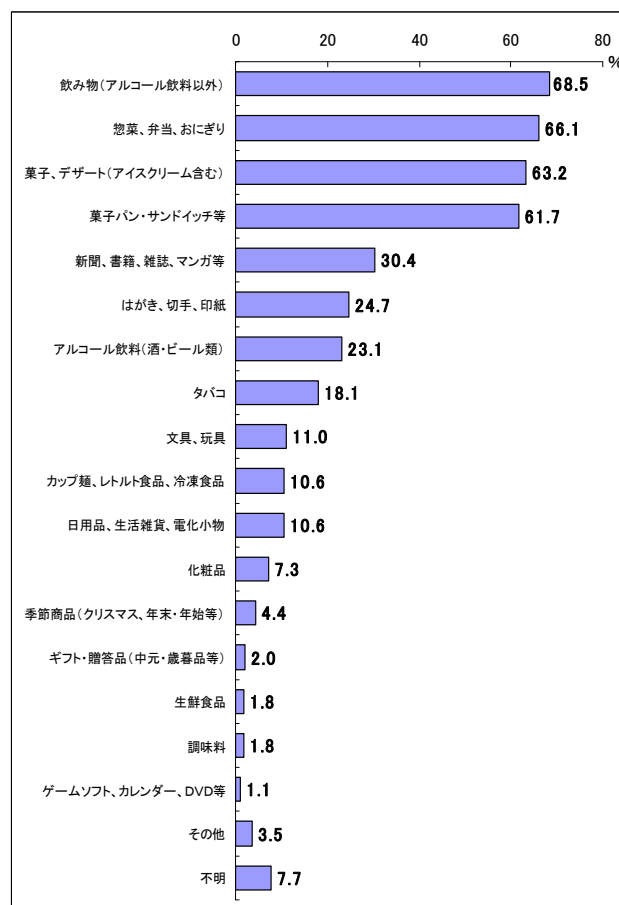
コンビニを利用する時間帯は、「特に決まっていない」との回答が40.1%と最も多く、次いで「10:00~14:00」(21.8%)、「18:00~22:00」(19.6%)となっている。

また、1回の来店商品購入金額は、「500~1,000円未満」が51.1%と最も多く、次いで「500円未満」(25.6%)となっている。

3. 購入する商品

購入する商品で最も多いものは、「飲み物(アルコール飲料以外)」(68.5%)で、以下「惣菜、弁当、おにぎり」(66.1%)、「菓子、デザート(アイスクリーム含む)」(63.2%)、「菓子パン・サンドイッチ等」(61.7%)などが続いている(図表3)。タスポ効果が話題となった「タバコ」(18.1%)については、その際のついで買いも含まれていると思われる。

図表3 購入する商品

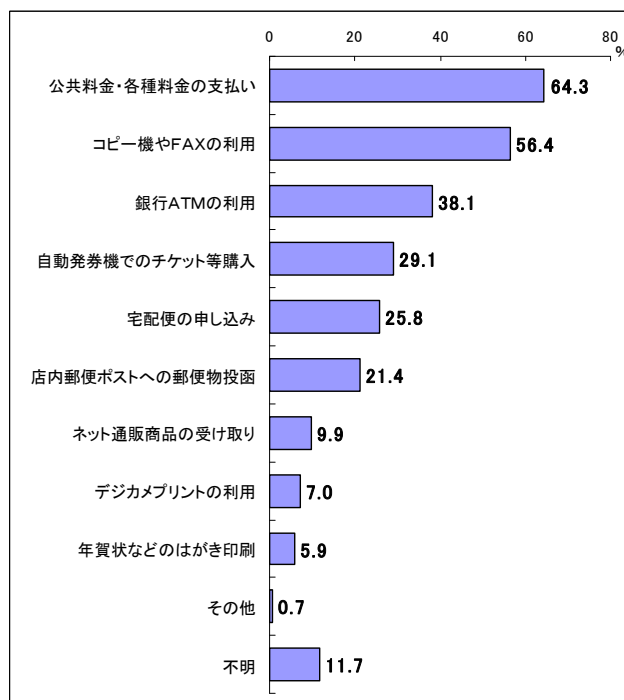


4. 商品購入以外のサービス利用

商品購入以外で利用するコンビニのサービスについては、「公共料金・各種料金の支払い」(64.3%)が最も多く、「コピー機やFAXの利用」(56.4%)、「銀行ATMの利用」(38.1%)の順となっている(図表4)。

「公共料金・各種料金の支払い」は、各年代ともよく利用しており、今後も利用拡大が見込まれる。「銀行ATMの利用」は、20代が68.4%となっている一方で、60代は21.2%にとどまっている。「自動発券機でのチケット等購入」(全体:29.1%)については、20~40代や「未婚(正社員・フルタイム)」、「既婚(正社員・フルタイム)」といった層で4割を超える高い利用率となっている。

図表4 商品購入以外のサービス利用



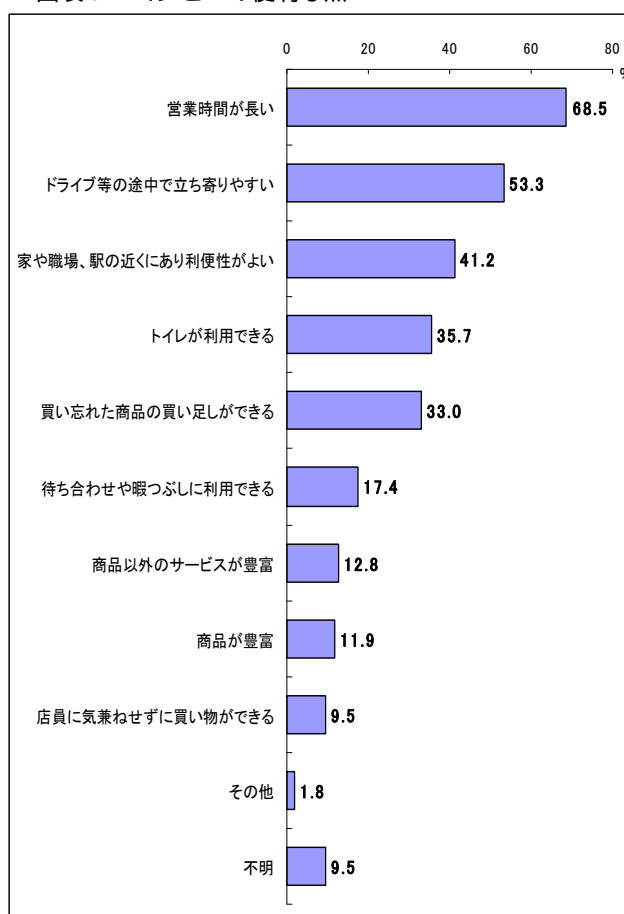
5. コンビニの便利な点

コンビニの便利な点については、「営業時間が長い」が68.5%と最も多く、以下「ドライブ等の途中で立ち寄りやすい」(53.3%)、「家や職場、駅の近くにあり利便性がよい」(41.2%)などが続いている(図表5)。

「ドライブ等の途中で立ち寄りやすい」、「待ち合わせや暇つぶしに利用できる」、「トイレが利用できる」などは、若い年代ほど回答率が高くなっている。その一方で、「買い忘れた商品の買い足しができる」は、年代が高いほど回答率が高く、20代の22.8%に対し、60代は39.4%となっている。

また、「コンビニが近くにあると明るいし、寂しくない」といった意見も見られ、人とのつながりが希薄な現代社会で貴重な役割を担っていることもうかがえる。

図表5 コンビニの便利な点

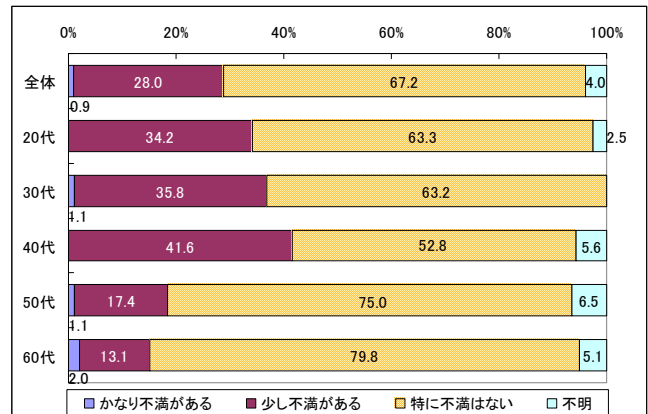


6. コンビニに対する不満の有無

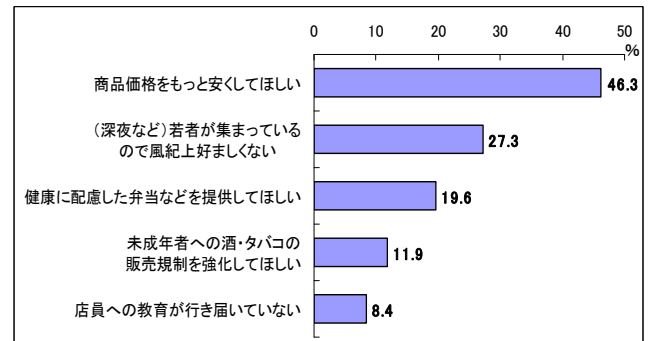
コンビニに対して「特に不満はない」が67.2%と最も多く、「少し不満がある」は28.0%、「かなり不満がある」はわずか0.9%となっており、概ね満足している様子が見える（図表6）。年代別では、利用頻度の低い50～60代より利用頻度の高い20～40代の方が不満を持っている様子が見える。

コンビニについての具体的な不満や要望は、「商品価格をもっと安くしてほしい」（46.3%）が最も多くなっており、低価格志向が強まる中、「便利＝定価販売」という従来のコンビニの常識は通用しづらくなっている（図表7）。売れ残りの弁当・惣菜などの過剰廃棄について、資源の無駄遣いや環境への影響を危惧し、「賞味期限が切れた商品を捨てるのであれば、食品スーパーのように割引販売してほしい」といった意見も見られた。

図表6 コンビニに対する不満の有無



図表7 コンビニへの不満や要望内容



今回の調査では、働く未婚女性の約半数が、週に数回以上コンビニを利用しており、さらに、ここ1年で比較的高い年代や働く既婚女性の利用率も上がってきていることが明らかとなった。

このような客層の変化は、収納代行などのサービス利用拡大や、景気減速による弁当・惣菜の需要増加、また昨夏以降のタスポ効果など様々な理由が考えられる。景気の影響やタスポ導入による追い風効果が一時的なものであるとも考えられるため、新たな顧客層の本当の定着度が見えてくるのは、それらが一段落した後になるものと思われる。

とはいえ、商品やサービスの多様化とともに顧客層も多様化し始めていることは事実である。商品の低価格化や生鮮食品の販売があれば、利用する機会はさらに増えそうとの声も多く、生鮮コンビニなどへの潜在的需要も上がっている。但し、その一方で利用頻度の高い若い世代や未婚女性で「減った」との回答が2割を超えていることは留意すべき点であろう。今後、多様化した顧客層のそれぞれの満足度を高めるためのアプローチは重要性を増すものと思われ、その舵取りが注目される。

以上