

文教大学 情報学部 社会調査Ⅲ 研究報告

サービス面からみるコンビニ利用

2014年1月

情報学部広報学科

平野 歩

目次

第1章 調査研究の概要

1. 1	調査研究の目的と背景	1
1. 2	調査に関連する状況	1
1. 3	調査研究の方法	4
1. 4	成果の概要	6

第2章 調査研究の成果

2. 1	調査回答者の概要	9
2. 2	コンビニの利用状況	10
2. 3	サービスの利用状況	12
2. 4	価格観によるコンビニの利用	17
2. 5	サービス、キャンペーンと性別、生活形態	19

第3章 まとめと今後の課題

	参考文献	23
--	------	----

	単純集計結果	24
--	--------	----

第1章 調査研究の概要

1. 1 調査研究の目的と背景

今ではコンビニエンスストア（以下コンビニ）なしの生活が想像できないくらいに日常に溶け込んでいるコンビニ。しかしここ数年売り上げは伸び悩んでいる。その打開策として取扱商品の拡大はもちろん、各コンビニで今まで以上に様々なサービスを開始し始めた。私はセブンイレブンでアルバイトをしている。始めてから3年半になるが、この間だけでも新しく始まったサービスとして、商品を自宅まで届ける「お届けサービス」、生野菜・果物の販売、挽きたてコーヒーの販売がある。それ以前からあるサービスとしてはコピー機、ATM、宅配便、各種料金支払い、ネット販売、ギフトの予約・宅配受付、年賀状印刷、クリーニングなどがある。アルバイトをしていて、野菜や果物の販売は主婦層、お年寄りに好評で、売り上げも良く、挽きたてコーヒーはOL、サラリーマン等に好評で、利用率も高いと感じる。さらに、主婦層、お年寄りはその他のサービスも幅広く利用している。しかし大学生のサービス利用は一般的なコピー機やATM、各種料金支払いがほとんどで、野菜や果物、挽きたてコーヒーや宅配便の利用は少ないと感じる。

そこで、大学生になり一人暮らしや寮生活をきっかけにコンビニの利用、サービスの利用頻度が増えたであろう大学生を対象にコンビニのサービスに視点を当て、利用と意識について調査することにした。具体的には、各サービスに関してどう思っているのか、どの程度知っているのか、どの程度利用しているのか、サービスによってコンビニの利用頻度、方法に変化はあるのかを調査する。また、コピー機やATMなどのサービスの他に、もう一つコラボ企画、コラボ商品があると考え。こちらも一般的なサービスと共にコンビニ利用に関連があるのか調査しようと思う。

1. 2 調査に関連する状況

コンビニエンスストアとは、年中無休で長時間の営業を行い、小規模な店舗において主に食品、日用雑貨などの多数の品種を扱う形態の小売店のことをいう。1960年代後半以降、コンビニは、旧来の商店街でよく見かけた個人商店や総合スーパーが提供できない利便性を顧客に提供することによって、飛躍的に店舗数を増やしてきた。日本初のコンビニは諸説あるため、ここではあえて明記しないが1960年代～70年代である。コンビニが営業を開始した当初は食品や日用雑貨の販売のみだったが、1980年代には宅配便の取次サービス、公共料金収納代行サービスが行われるようになった。さらに1990年代にはコンサートチケット

などの取扱いやゲームソフトの販売、銀行 ATM の設置が行われた。2000 年に入ると電子マネーが使用開始や郵便ポストの設置、整腸剤や便秘薬、ビタミン剤などの販売が可能になり導入、コピー機、FAX、ネットプリント、写真プリント、食品（商品）お届けサービス、各種料金支払い取扱い項目も拡大、各種カード取扱、ギフト予約、バイク・自転車の保険、コンビニ受け取りサービス、クリーニング、EV（電気自動車）用急速充電器などさまざまなサービスが開始された。サービスによって、今は店舗限定のものもあるが拡大しつつある。さらに、コンビニごとに他企業と提携して商品を販売している。例えばセブンイレブンはタワーレコード、ローソンは HMV、ファミリーマートは TSUTAYA と提携し、CD や DVD の予約、販売を行っている。最近では、ローソンがエンタメカードの販売を開始した。これは、MUSIC カードの場合、スマートフォンやパソコンからアプリをダウンロードし、数分すれば購入した音楽カードの楽曲をスマートフォンやパソコン、デジタルオーディオプレイヤーなどさまざまなデバイスで楽しむことができるというものである。MOVIE カードの場合は、カードを購入し、裏面のギフトコードを専用サイトで入力、スマートフォンやタブレット、パソコン、テレビで視聴することができるというものである。映画 1 本単位のものもあれば 13,000 本以上が 7 日間見放題というタイプのものもある。コンビニで買えるレンタルビデオといえるだろう。

コンビニが普及し始めた頃は、周辺に長時間営業を行う小売店が少ないために、かなりの利益を上げていた。しかし、1990 年代以降、コンビニ店舗が次から次へと乱立し、激戦となった。加えて、スーパーマーケットの営業時間の深夜帯への延長や 24 時間営業を開始する店舗も増え、競争が激化している。そのため、開店だけはしたものの、それ以降月単位で見てもほとんど黒字がだせないまま、短期間で閉店・閉鎖へと追い込まれる店舗も珍しいものではなくなっている。近年のコンビニの業績としても、国内のコンビニ既存店で 8 年連続前年比マイナスを記録している。新規出店で補おうとしても先述した通り、現在のコンビニ数は国内で 4 万店を超える状況にあり、新規出店の余地がないのが現状である。そこでなんとか既存店で業績を上げようとさまざまな策を練り、それがサービスの多様化につながっているのではないかと考えた。

また、地域住民の生活スタイルが変化するにつれ、従来は敬遠していた高齢者までもがコンビニを好んで利用するようになり、特にプライベートブランドを保有するチェーンでは、高齢者をターゲットとした商品の開発・販売に力を入れている。特にインスタント食品や弁当等の食品関係、生活上欠かせない洗剤や電球、蛍光灯や乾電池などといった消耗品が常備

されていることにより、大型化した家電専門店やホームセンターでの買い物が辛い高齢者が、すぐ近くのコンビニを利用することも増えている。そして、そのお年寄り層からの利用をあげようと開始したサービスとして生野菜・果物の販売、商品お届けサービスがあるのではないか。スーパーや八百屋まで買いに行く手間を省き、調子が良くないとき、外出できないときはお届けサービスを使ってもらおう。お年寄りのニーズに応えるために開始した生野菜・果物の販売は結果的に本当にお年寄り層のみに有効だったのか、他の層への影響はどうか気になるところだ。

また、昨今コンビニでの「コラボ」が活発だと感じる。ここ2~3年は「ガリガリ君」と「ポケモン」や「湖池屋」と「日清食品」などのコンビニの棚に並ぶ商品同士のコラボが多く見受けられていた。この背景としては、昔からあるメーカーでは、商品がメーカーごとの個性を失い消費者にとってどこのメーカーの品を購入しても大差がないと感じてしまう状況が生まれる。それによる商品力の減退を止めるために、メーカー同士がコラボ商品を出すことでマーケティング効果を生み出そうとした。しかし最近では「ローソン」が映画「けいおん」、「エヴァンゲリオン」、「キティちゃん」、「リラックマ」などとコラボ、「セブンイレブン」が映画「怪物くん」、「AKB48」「関ジャニ∞」、ドラマ「JIN~仁~」とコラボ、「ファミリーマート」が「ドラゴンクエスト」、「たまゆら」「ガリレオガリレイ」「めっちゃめっちゃイケてる」「初音ミク」とコラボなど店舗とコンテンツのコラボが目立つ。購買頻度を高めるための手段として今まで競合店に行っていた人に自店舗に来てもらうということが考えられる。その手段の一つとして人気コンテンツとのコラボし、顧客を得ようとしているのだろう。そしてコラボしたコンテンツのメインターゲットは10代~20代の学生だろう。

コンビニのマーケティング戦略の通りに生野菜・果物の販売はお年寄り向けで大学生の利用はないのか、サービスの多様化によりコンビニの利用頻度は変わったか、コラボしている時期やコンテンツで店舗を使い分けているのか、今回の調査で大学生の利用率によってはおもしろい結果が得られるかもしれない。

ここで少し日本だけではなく海外のコンビニとの比較もしてみる。アメリカ合衆国では、ガスターションに併設されている形態の店舗が多い。そのため、日本のコンビニでは販売されていないエンジンオイルや洗車用品などのカー用品も販売されている。さらには自動車整備ができるスタッフとピットを擁してエンジンオイルの交換、パンクの修理など自動車の簡単な修繕すら行う店舗もある。

ヨーロッパでは、宗教上や文化上の理由から土日祝祭日・夜間・早朝営業の小売店自体が

少なく、コンビニという業態自体が成立しにくい。特にドイツでは、法規制の関係で小売店の長時間営業が不可能なので、早朝や深夜あるいは日曜祝日に営業するのはガソリンスタンド併設店等の一部に限られている。

台湾のコンビニは日本よりも割引やクーポンなどのサービスが充実している。同じビールを4買えば2.5割引や、本日に限りパン1つにもう1つサービスや、クーポンを集めて商品やレストランの割引券と交換ができる、朝食時間におにぎりを買えばドリンクをサービスなどたくさんある。

このように同じコンビニでも日本と外国ではサービスや販売商品に違いがある。日本では利用の多い層のニーズに合わせた販売方法、サービス、キャンペーンを行なっていると思えばその効果、利用状況を調査しようと思う。

1. 3 調査研究の方法

(1) 進捗経緯

4～6月	調査テーマ討論・文献による情報収集
7月	調査テーマ決定・調査テーマ具体化
8～9月	討論・調査票作成
10～11月	調査実施・回収・単純集計報告
12月	報告書作成

(2) 調査の概要

a. 調査の意図

大学生を対象に、コンビニのサービスに視点を当て、利用と意識について調査する。具体的には、各サービスに関してどう思っているのか、どの程度利用しているのか、サービスによってコンビニの利用頻度、方法に変化はあるのかを調査する。

b. 調査対象者

文教大学湘南キャンパス学生（2～4年生）

c. 調査方法

授業時間内にアンケート用紙配布・回収

d. 主な質問項目

- ・大学生のコンビニ利用方法（目的）
- ・コンビニ利用頻度
- ・ポイントカードの利用について
- ・お気に入りのコンビニがあるか
- ・コンビニを使い分けているか
- ・キャンペーンについて
- ・HP 利用
- ・コンビニの価格
- ・サービス利用でのコンビニ利用頻度
- ・各サービスについて
- ・性別
- ・学年
- ・学科
- ・世帯状況

e. 仮説

- ・サービスによってコンビニの使い分けをする人が多い
- ・スーパーに比べてコンビニの利用頻度は高い
- ・一人暮らしの人は、実家暮らしの人よりコンビニでの生野菜・果物の購入が多い
- ・実家暮らしの人にとっては、コンビニでの野菜販売は特に関心がない
- ・コンビニ価格を高いと思う人は少ない
- ・買い物だけでなく、チケットやネットショッピングの入金、荷物の引き取りなどに多く利用している
- ・コピー機、ATM、各種料金支払いの利用は多いが、野菜・果物の利用はほとんどない
- ・コラボ企画、キャンペーンの利用は男性より女性のほうが多い
- ・サービス利用目的に来店し、ついでに買い物をすることが増えた人が多い

f. 依頼数と回収数

	依頼数	回収数	
出版論Ⅱ	54	54	
電子コミュニケーション論	50	49	
計	104	103	無効票 1

1. 4 成果の概要

(1) 主な成果

a. サービス利用による、コンビニの利用頻度

回答者を、サービスをよく利用する「高利用」群とたまに利用する、および利用しない「低利用」群に分類し、サービスを利用することによって、コンビニ自体の利用頻度が増えたかを図2-3-2aに示す。また、サービスを利用するついでに買い物をすることがどの程度あるかを図2-3-2bに示す。

結果は、「高利用」群では、サービスを利用することによって、コンビニの利用頻度が「増えた」と回答した人が約51%、「やや増えた」と回答した人が約37%であり、利用便度が増加している人が9割近くいた。「低利用」群でも約半数がサービス利用によってコンビニの利用頻度が増えたと回答していることから、サービスの利用によりコンビニ自体の利用頻度に変化があり、サービスを多く利用する人ほど、サービス利用ついでにコンビニ利用が増えたといえる。

また、「高利用」群では、サービスを利用するついでに買い物をする頻度が「よくある」と回答した人は40%、「たまにある」と回答した人は約46%であった。「低利用」群でも、「よくある」と回答した人は約8%、「たまにある」と回答した人は約42%であり、「高利用」群では、約9割が、「低利用」群では約半数がサービス利用ついでに買い物をしていることがわかった。これより、サービスを多く利用する人ほど、ついでに買い物がよくあるといえる。

この2つの結果から、「サービス利用目的に来店し、ついでに買い物をすることが増えた人が多い」という仮設が立証でき、サービスはコンビニの利用頻度、購買行動に影響しているといえる。特に、サービスを多く利用している人への影響は大きいといえる。

図1-4-1a サービス利用によるコンビニ利用頻度の変化

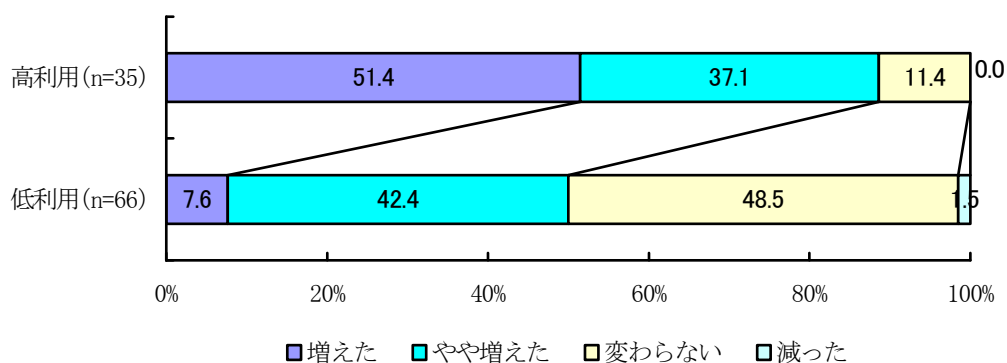
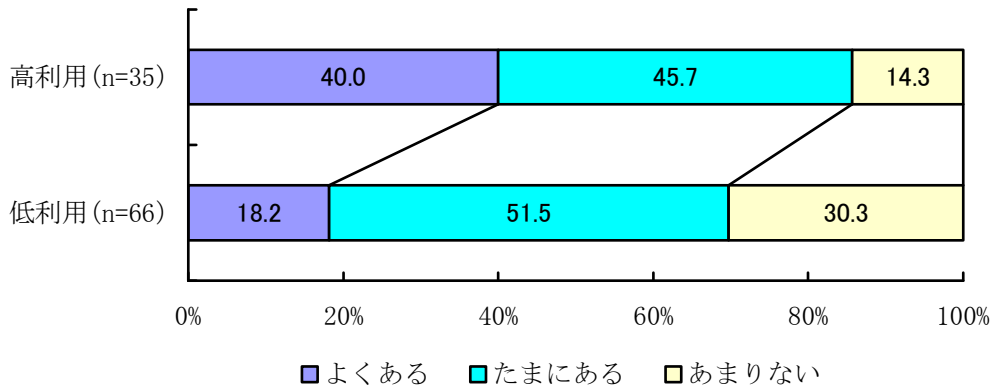


図1-4-1b サービス利用ついで買い物の頻度



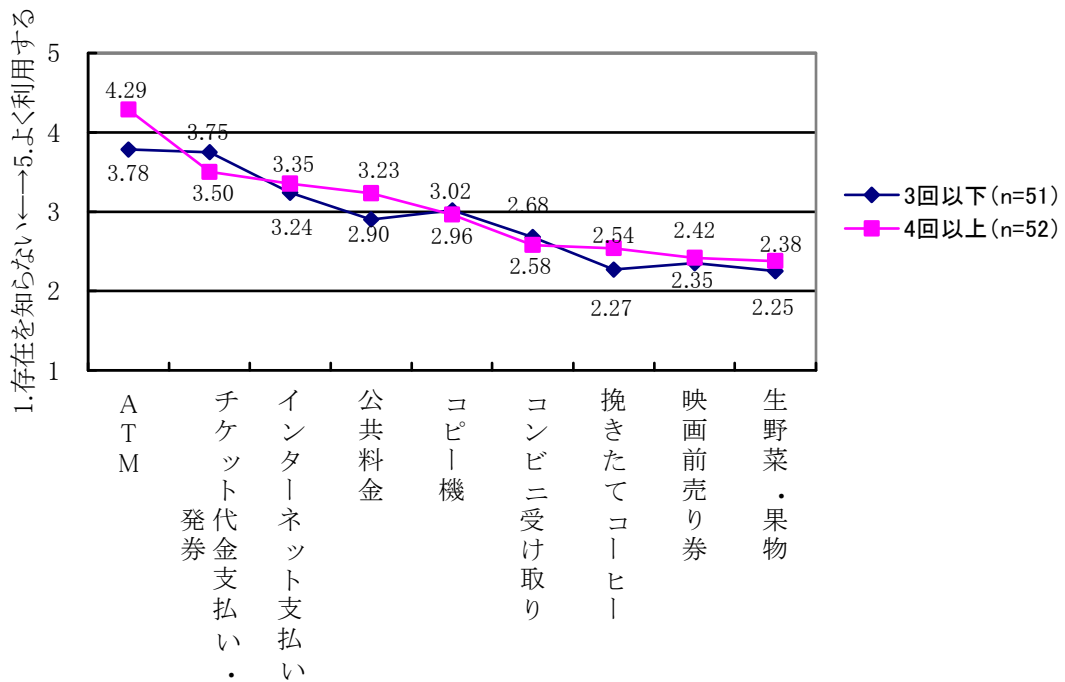
b. サービスの利用頻度

コンビニで行われている、主なサービスの利用頻度を1週間のコンビニ利用頻度が3回以下のグループと4回以上のグループに分けて調査したものを図1-4-2に示す。

結果は、両グループともに最も利用されているものは、「ATM」であり、次いで「チケットの代金支払い・発券」、「インターネット支払い」であった。これより、コンビニで支払い関連のサービスが多く利用されていることがわかる。ATMでお金をおろし、そのまま支払いという利用方法が便利であるからだろう。しかし「ATM」と「公共料金」の利用にはグループ間で差が見られた。

また、「映画の前売り券」や最近サービスが開始した「挽きたてコーヒー」、「生野菜・果物」の利用はほとんどみられなかった。これより、コンビニとしての「挽きたてコーヒー」、「生野菜・果物」の利用は少なくないが、大学生の利用は少ないことがわかった。

図1-4-2 コンビニ利用頻度とサービス利用頻度



(2) その他の成果

- ・料金支払い関連のサービスを利用する人がコンビニの利用頻度が増えたといえる。
- ・コンビニの主な利用目的は、「食品の購入」「飲料の購入」「ATM」であり、「ATM」については、コンビニの利用頻度が高い人に多く見られた。
- ・コンビニの利用頻度自体に価格観は無関係だが、コンビニの価格を高いと思っている人ほど、サービスのみを利用するために行く傾向があり、サービス利用ついでに買い物することも少ない。
- ・サービスやキャンペーン、コラボ企画の利用に生活形態や性別による差は見られなかった。
- ・今回調査した「映画・コンサート等のチケット」、「挽きたてコーヒー」、「生野菜・果物」の3つのサービスにおいて、ほとんどの人が利用するコンビニを決めていないことがわかった。

第2章 調査研究の成果

2.1 調査回答者の概要

調査対象者は、文教大学湘南校舎の学生 103 名で「出版論Ⅱ」「電子コミュニケーション論」の計 2 クラスで、紙面によるアンケートを実施した。

なお、回答標本は無作為抽出で作成してはいないために、母集団から見て、標本に偏りを生じる可能性がある。そこで、回答者の分布を、表 2-1-1 と表 2-1-2 で確認しておく。表 2-1-1 の学年別の分布では、1 年 0.0% (0 人)、2 年 35.0% (36 人)、3 年 47.6% (49 人)、4 年 17.5% (18 人) となっている。また、表 2-1-2 の性別の分布では、男子 33.0% (34 人)、女子 67.0% (69 人) となっている。これらの偏りは、回答者全体の分布にはそれなりの影響を与える可能性があり、解釈時には注意が必要である。しかし、クロス集計やグループの平均などの層化を行った集計では、影響は限定されると考えられる。

表 2-1-1 回答者と母集団の比較

	1 年	2 年	3 年	4 年	計
回答者	0.0 (0)	35.0 (36)	47.6 (49)	17.5 (18)	100.0 (103)
情報学部学生	25.1 (490)	25.1 (492)	22.0 (430)	27.8 (544)	100.0 (1956)

(注) 母集団は情報学部 2013.10 末時点である。

表 2-1-2 回答者と母集団の比較

	男子	女子	計
回答者	33.0 (34)	67.0 (69)	100.0 (103)
情報学部学生	66.0 (1291)	34.0 (665)	100.0 (1956)

(注) 母集団は情報学部 2013.10 末時点である。

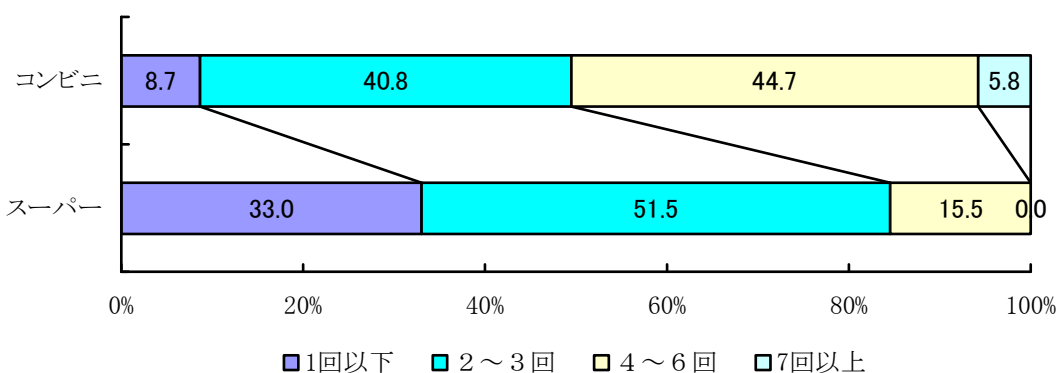
2. 2 コンビニの利用状況

(1) コンビニの利用頻度

1週間における、コンビニとスーパーの利用頻度を図2-2-1に示す。

結果は、コンビニでは、「4～6回」が約45%で最も多く、次いで「2～3回」が約41%が多かった。一方、スーパーでは、「2～3回」が約52%で最も多く、次いで「1回以下」が33%が多かった。これより、「スーパーに比べて、コンビニの利用頻度は高い」という仮説が成り立つことがわかった。

図2-2-1 コンビニとスーパーの利用頻度 (n=103)

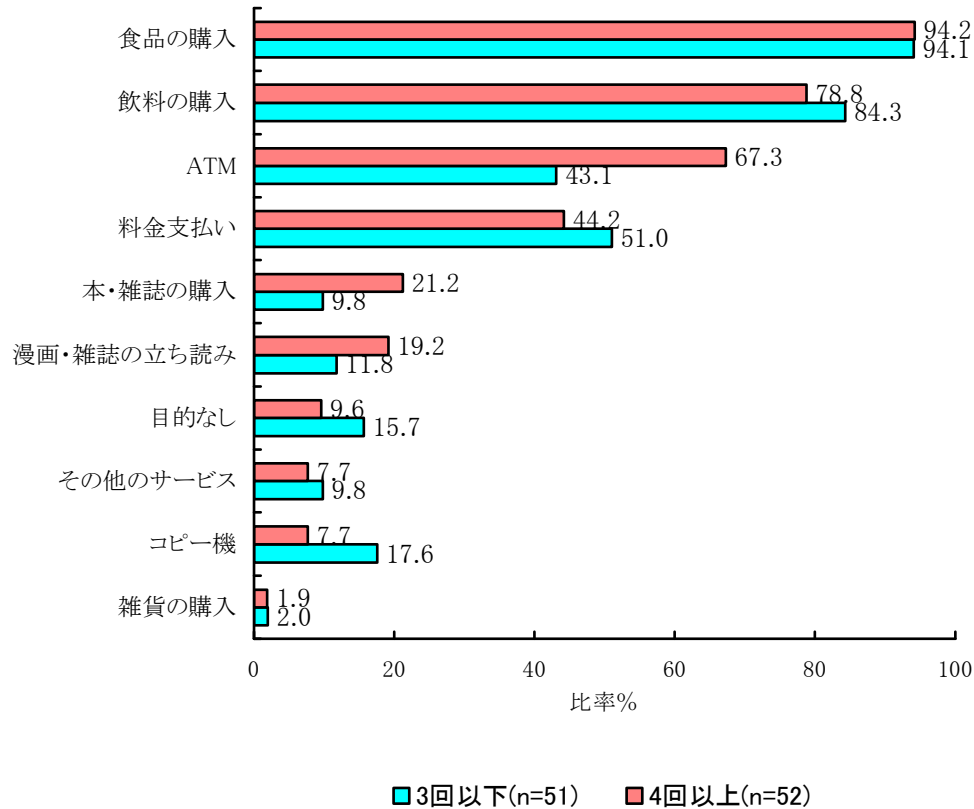


(2) コンビニの利用目的

コンビニの主な利用目的を1週間の利用頻度が3回以下のグループと4回以上のグループに分けたものを図2-2-2に示す。

結果は、どちらのグループも「食品の購入」が最も多く、次いで「飲料の購入」が多かった。「ATM」については、4回以上のグループが約67%と「食品の購入」「飲料の購入」ついで多いのに対して、3回以下のグループでは約43%と差が大きく出た。また、「本・雑誌の購入」についても、4回以上のグループが約21%と多いのに対して、3回以下のグループが約10%と少なかった。反対に、「コピー機」については3回以下のグループが約18%であるのに対して、4回以上のグループは約8%と少なかった。これらより、コンビニを多く利用する人はATM目的で利用することも多いと考えられる。

図2-2-2 コンビニの利用目的

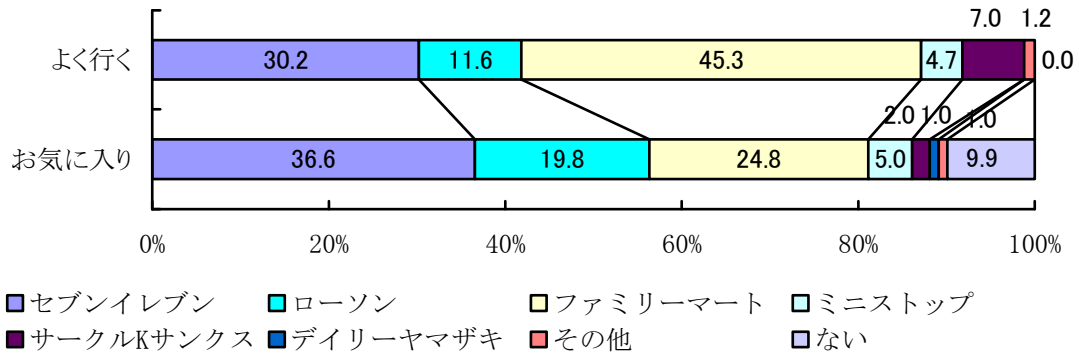


(3) コンビニの各社比較

よく行くコンビニはどこか、また、お気に入りのコンビニはどこかを調査したものを図 2-2-3 に示す。

結果は、よく行くコンビニでは、「ファミリーマート」が約 45%で最も多く、次いで「セブンイレブン」の約 30%、「ローソン」の約 12%の順が多かった。また、お気に入りのコンビニでは、「セブンイレブン」が約 37%で最も多く、次いで「ファミリーマート」の約 25%、「ローソン」の 20%の順が多かった。よく行くコンビニでは、コンビニごとに数値の差があったが、お気に入りのコンビニでは、数値にあまり差が見られなかった。これは、あるコンビニ自体に多きい人気の偏りがあるわけではなく、学校、または学校の近くにある、家の近所にある、などの環境が大きく関わっていると考えられる。

図2-2-3 よく行くコンビニとお気に入りのコンビニ (n=103)



2.3 サービスの利用状況

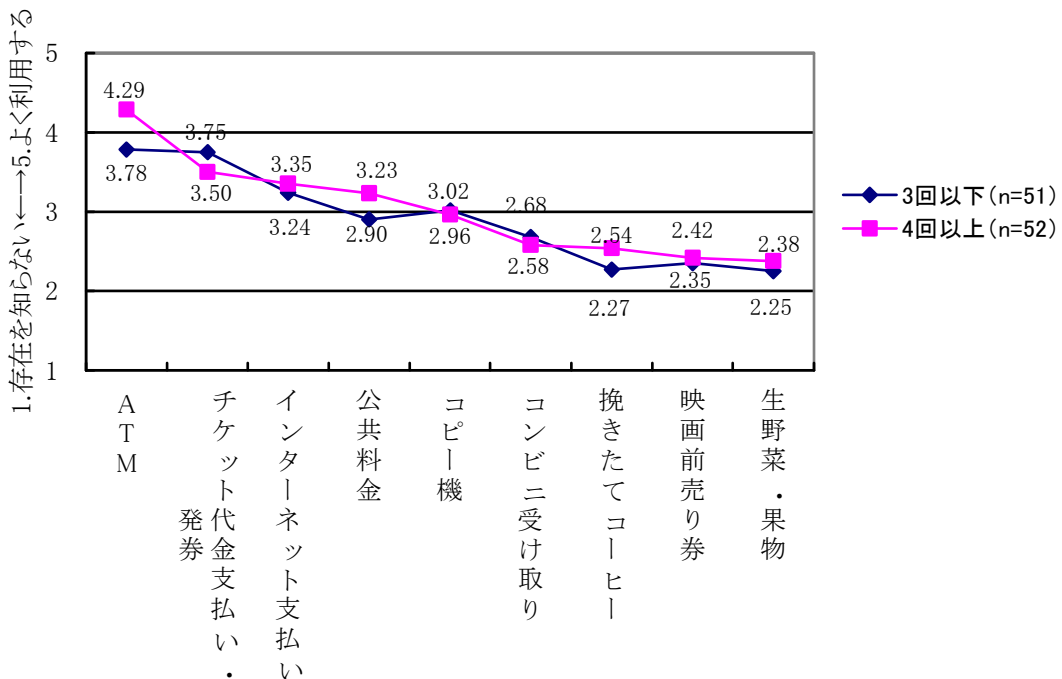
(1) サービスの利用頻度

コンビニで行われている、主なサービスの利用頻度を1週間のコンビニ利用頻度が3回以下のグループと4回以上のグループに分けて調査したものを図2-3-1に示す。

結果は、両グループともに最も利用されているものは、「ATM」であり、次いで「チケットの代金支払い・発券」、「インターネット支払い」であった。これより、コンビニで支払い関連のサービスが多く利用されていることがわかる。ATMでお金をおろし、そのまま支払いという利用方法が便利であるからだろう。しかし「ATM」と「公共料金」の利用にはグループ間で差が見られた。

また、「映画の前売り券」や最近サービスが開始した「挽きたてコーヒー」、「生野菜・果物」の利用はほとんどみられなかった。これより、コンビニとしての「挽きたてコーヒー」、「生野菜・果物」の利用は少なくないが、大学生の利用は少ないことがわかった。

図2-3-1 コンビニ利用頻度とサービス利用頻度



(2) サービス利用によるコンビニの利用頻度

回答者を、サービスをよく利用する「高利用」群とたまに利用する、および利用しない「低利用」群に分類し、サービスを利用することによって、コンビニ自体の利用頻度が増えたかを図 2-3-2a に示す。また、サービスを利用するついでに買い物をすることがどの程度あるかを図 2-3-2b に示す。

結果は、「高利用」群では、サービスを利用することによって、コンビニの利用頻度が「増えた」と回答した人が約 51%、「やや増えた」と回答した人が約 37%であり、利用便度が増加している人が 9 割近くいた。「低利用」群でも約半数がサービス利用によってコンビニの利用頻度が増えたと回答していることから、サービスの利用によりコンビニ自体の利用頻度に変化があり、サービスを多く利用する人ほど、サービス利用ついでにコンビニ利用が増えたといえる。

また、「高利用」群では、サービスを利用するついでに買い物をする頻度が「よくある」と回答した人は 40%、「たまにある」と回答した人は約 46%であった。「低利用」群でも、「よくある」と回答した人は約 8%、「たまにある」と回答した人は約 42%であり、「高利用」群では、約 9 割が、「低利用」群では約半数がサービス利用ついでに買い物をしていることがわかった。これより、サービスを多く利用する人ほど、ついでに買い物がよくあるといえる。

この2つの結果から、「サービス利用目的に来店し、ついでに買い物をすることが増えた人が多い」という仮設が立証でき、サービスはコンビニの利用頻度、購買行動に影響しているといえる。特に、サービスを多く利用している人への影響は大きいといえる。

図2-3-2a サービス利用によるコンビニ利用頻度の変化

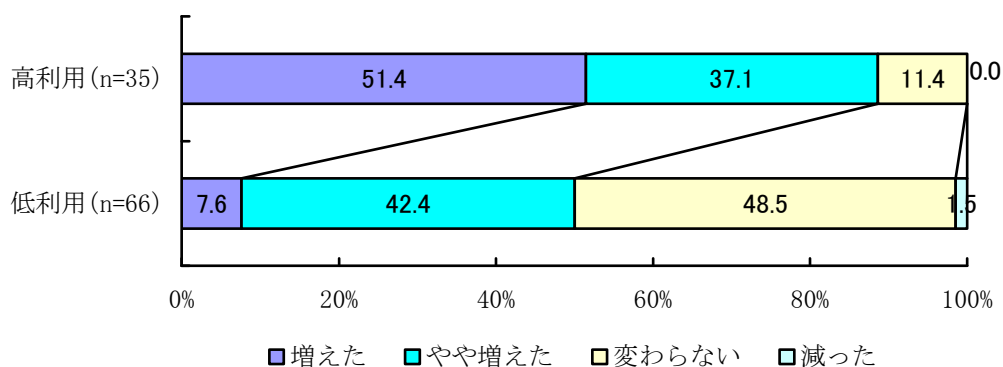
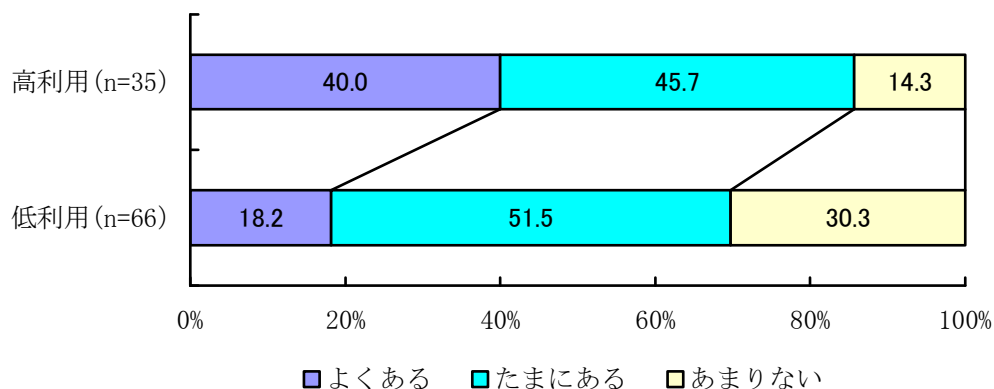


図2-3-2b サービス利用ついでにの買い物頻度



(3) サービスによるコンビニ利用の変化

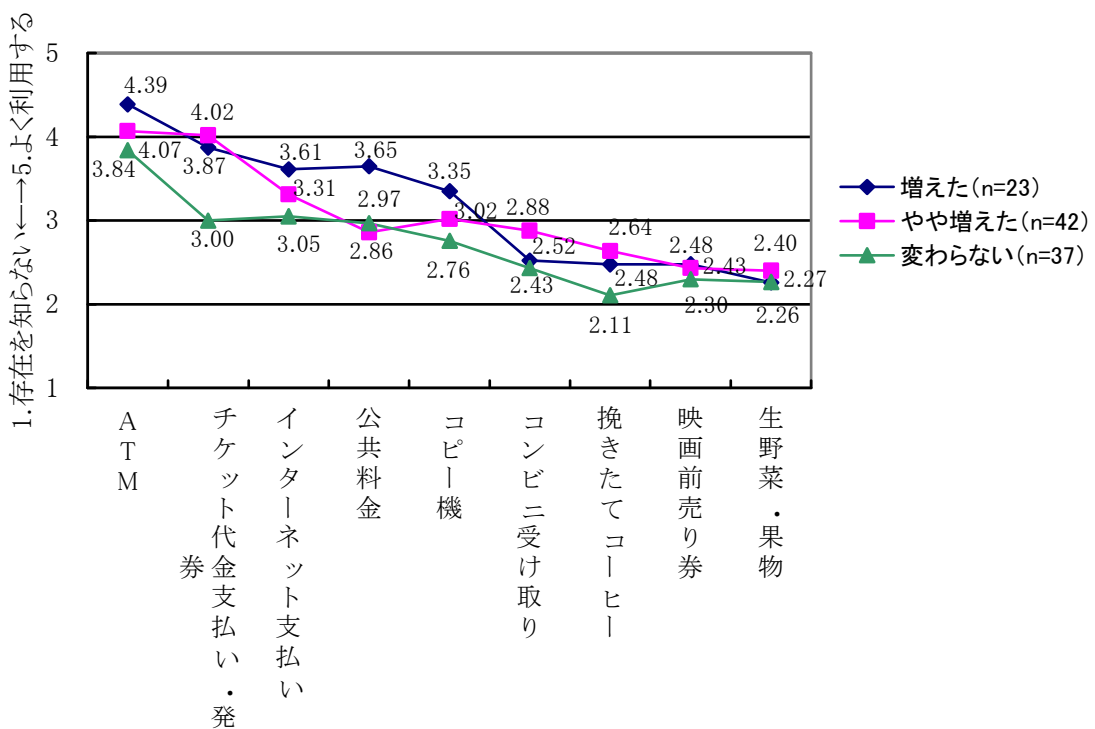
サービスの利用により、コンビニを利用することが増えたか、変わらないかをグループ分けし、サービスごとの利用頻度の平均を図2-3-3に示す。

結果は、どのグループも「ATM」を最もよく利用している。「増えた」「やや増えた」グループの人は、「チケット代金支払い・発券」「インターネット支払い」も利用が多いが、「変わらな

い」グループの人はどれほど多くない。また、「チケット代金支払い・発券」については「増えた」「やや増えた」グループと「変わらない」グループの間に差があり、「公共料金支払い」については、「増えた」グループと「やや増えた」「変わらない」グループの間に大きな差がある。

これより、図 2-3-1 でもわかったように、料金支払い関連のサービスを利用する人がコンビニの利用頻度が増えたといえる。

図2-3-3 サービスによるコンビニ利用の変化と各サービスの利用頻度



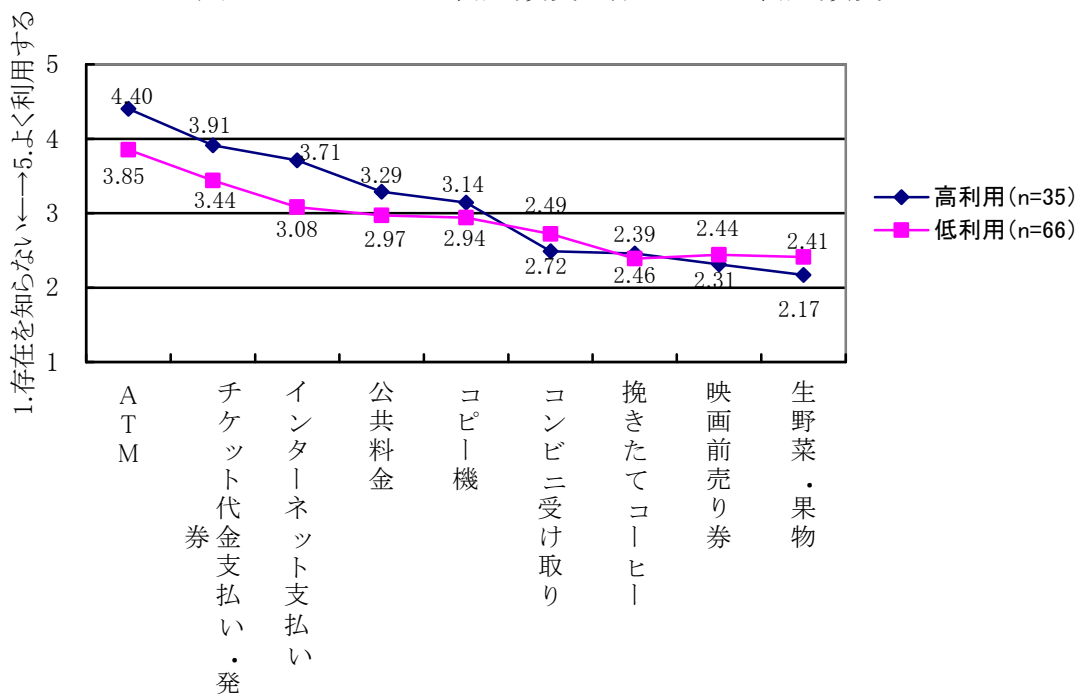
(4) サービス利用頻度による各サービス利用

回答者を、サービスをよく利用する人を「高利用」群、たまに利用する、および利用しない人を「低利用」群に分類し、各サービスの利用頻度を比較した。

結果は、「高利用」群、「低利用」群ともに「ATM」の利用が最も多く、次いで「チケット代金の支払い・発券」、「インターネット支払い」「公共料金支払い」の順に多い。(3)からもわかるように、料金関連の利用が多いことがいえる。「コンビニ受け取り」「映画の前売り券」「生野菜・果物の販売」に関しては「高利用」群より「低利用」群の方が利用率は高くなっている。

また、「ATM」「インターネット支払い」「チケット代金支払い、発券」の項目で有意な差が見られた。

図2-3-4 サービス利用頻度と各サービス利用頻度



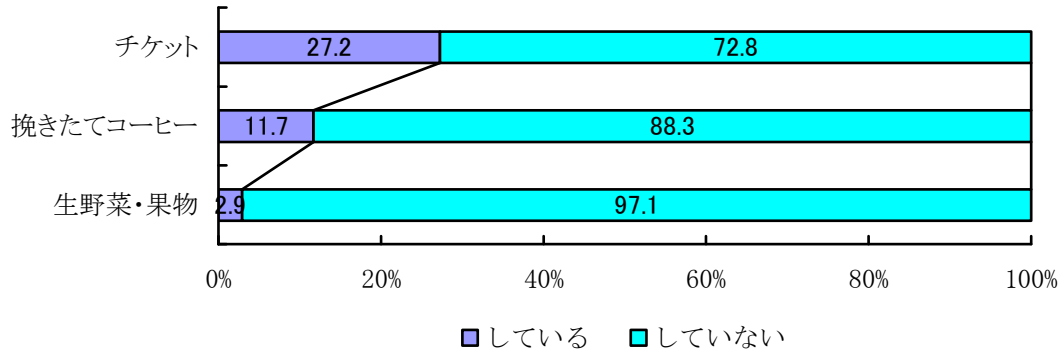
(5) サービスによるコンビニのすみわけ

数多くあるサービスの中から今回は「映画・コンサート等のチケット」、「挽きたてコーヒー」、「生野菜・果物」の3つに絞り、それぞれのサービスにより利用するコンビニを決めているかを調査した。これを図2-3-4に示す。

結果は、利用するコンビニを決めていると回答した人が「映画・コンサート等のチケット」では約27%、「挽きたてコーヒー」では約12%、「生野菜・果物」では約3%であり、どのサービスにおいてもほとんどの人が利用するコンビニを決めていないことがわかった。ただ、「挽きたてコーヒー」と「生野菜・果物」に関しては、図2-3-1からわかるように、利用している人自体が少ないことため、数値に偏りが生じている可能性が考えられる。

そのため、今回の調査では「サービスによってコンビニの使い分けをする人が多い」という仮説は立証することが出来なかった。

図2-3-5 サービスによる利用するコンビニの確定 (n=103)



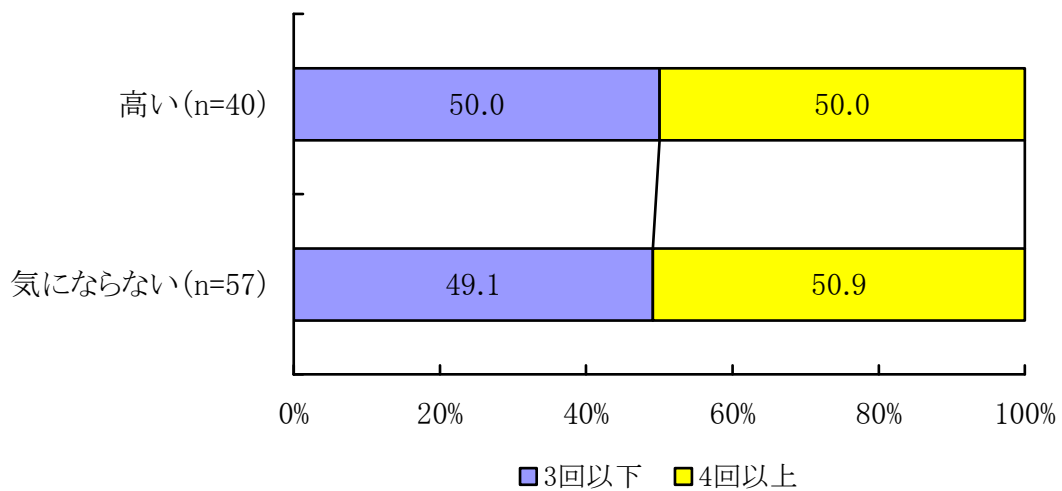
2. 4 価格観によるコンビニの利用

(1) 価格観とコンビニの利用頻度

コンビニの価格を高いと思う人と気にならない人でのコンビニの利用頻度を図 2-4-1 に示す。

結果は、コンビニの価格を「高い」と思う人と「気にならない」人に差はなく、ともに半々であった。つまり、コンビニの利用頻度自体に価格観は無関係だということがわかった。

図2-4-1 価格観とコンビニ利用

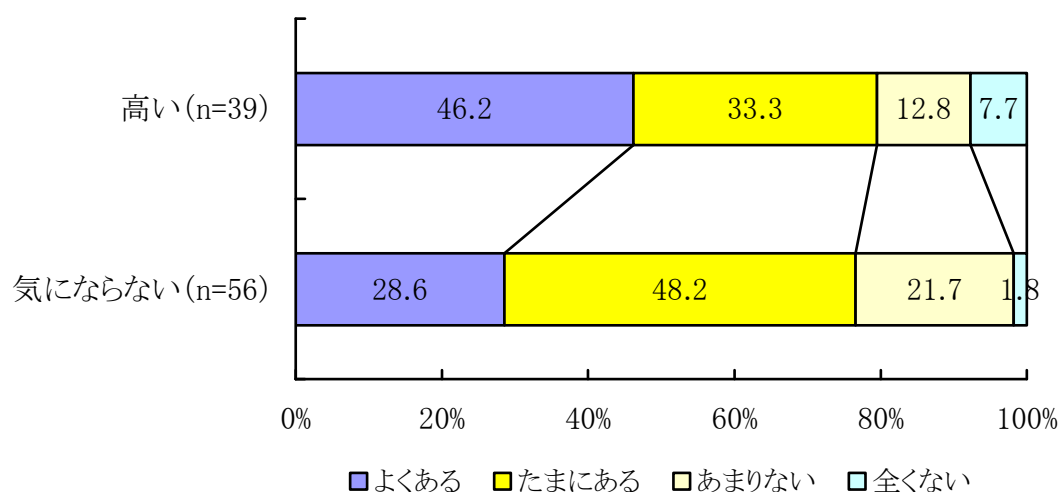


(2) 価格観とサービスのみの利用頻度

コンビニの価格を高いと思う人と、気にならない人でのサービスのみの利用頻度を図 2-4-2 に示す。

結果は、コンビニの価格を「高い」と思っている人はサービスのみの利用は「よくある」が約 46%でもっとも多く、「気にならない」人は「たまにある」が約 48%で最も多かった。コンビニの価格を高いと思っている人ほど、サービスののみを利用するためにコンビニに行く傾向がある。

図2-4-2 価格観とサービスのみの利用

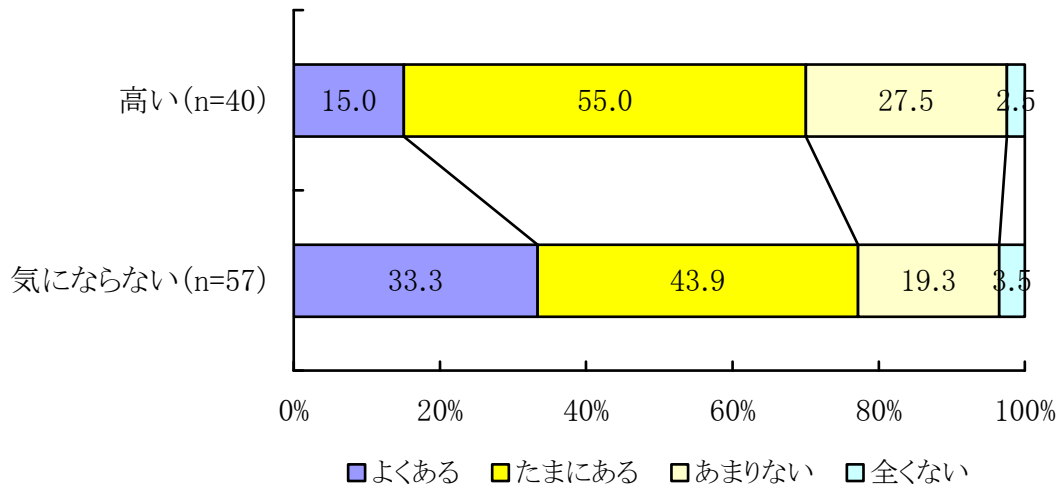


(3) 価格観とサービス利用ついで買い物の頻度

コンビニの価格を高いと思う人と、気にならない人でのサービスを利用したついでに買い物をする頻度を図 2-4-3 に示す。

結果は、コンビニの価格を「高い」と思っている人はサービス利用ついでに買い物が「よくある」と回答した人はわずか 15%で、「気にならない」と思っている人は約 33%と価格観で購買行動に差がある。(2) からわかるように、コンビニの価格を高いと思っている人はサービス利用ついでに買い物する傾向は少ないため、数多くサービスを実施しても、直接購買行動に繋がるとは一概に言えない。

図2-4-3 価格観とサービス利用ついでの買い物



2. 5 サービス、キャンペーンと性別、生活形態

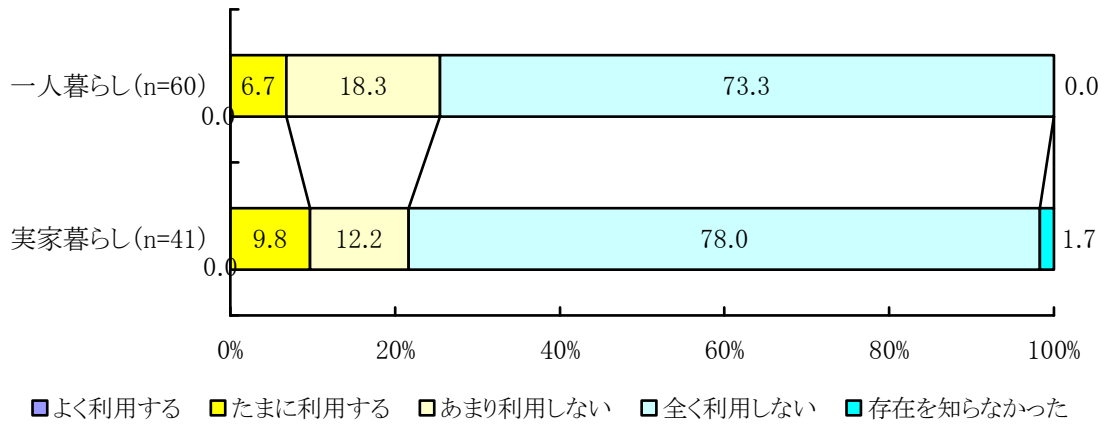
(1) 生野菜・果物の購入と生活形態

生野菜・果物の購入頻度と生活形態の関連を図 2-5-1 に示す。

結果は、「ひとり暮らし」、「実家暮らし」共に生野菜・果物を「よく購入する」人はひとりもおらず、「たまに購入する」人は、「ひとり暮らし」で約 7%、「実家暮らし」で約 10%であった。また、「全く購入しない」人は、「ひとり暮らし」で約 73%、「実家暮らし」の人は 78%であり、「存在を知らなかった」においては「実家暮らし」の人で約 2%のみであった。

これより、「実家暮らしの人にとっては、コンビニでの野菜販売は特に関心がない」という仮説は立証することができたが、「一人暮らしの人は、実家暮らしの人よりコンビニでの生野菜・果物の購入が多い」という仮説は立証できなかった。

図2-5-1 生野菜・果物の購入と生活形態

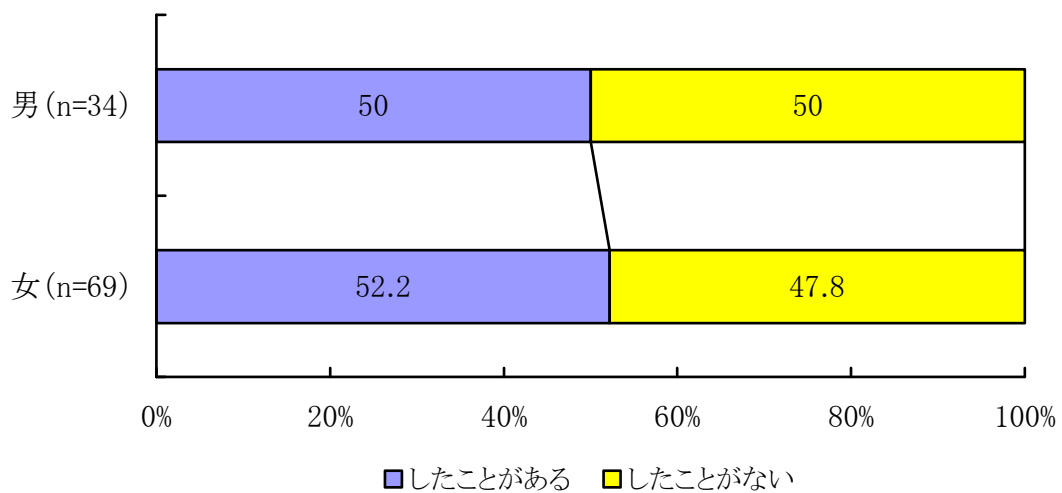


(2) くじびきの利用と性別

コンビニで行われているくじびきの利用と性別の関連を図 2-5-2 に示す。

結果は、「男性」でくじびきを「したことがある人」は、半数の 50%であり、「女性」でも約半数の 52%であり、男女間に大きな差は見られなかった。これより、「コラボ企画、キャンペーンの利用は男性より女性のほうが多い」という仮説は立証できなかった。

図2-5-2 くじびきの利用と性別

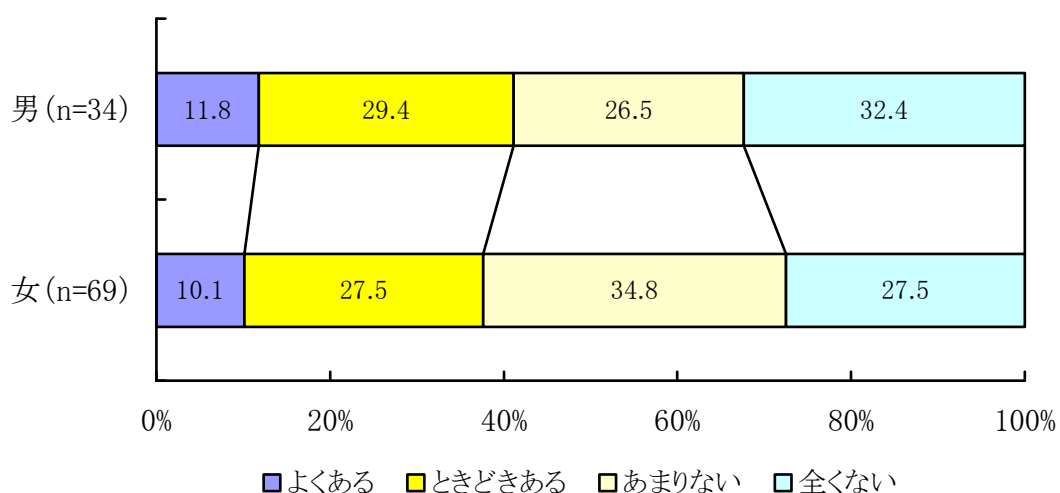


(3) キャンペーンコンビニの選択と性別

キャンペーンやセール、コラボ企画をやっているコンビニを選んで行く頻度と性別の関連を図2-5-3に示す。

結果は、「よくある」と回答した人は「男性」で約12%、「女性」では約10%であり、「ときどきある」と回答した人は、「男性」では約29%、「女性」では約28%であった。これより、約4割の人がキャンペーンやセール、コラボ企画をやっているコンビニを選んで行くことがわかった。しかしこの調査でも男女間に大きな差は見られなかった。

図2-5-3 キャンペーンコンビニの選択と性別



第3章 まとめと今後の課題

今回の調査で、まず、大学生はスーパーよりもコンビニの利用頻度が高いことがわかった。利用目的も「食品の購入」「飲料の購入」がほとんどで、他には「ATM」「本・雑誌の購入」「料金支払い」が多かった。本来、お金を下ろしたり、本を買ったり、インターネットで注文したものの料金や検定料金を支払ったりするには、それぞれ専門の場所が存在するが、それがすべて1箇所でできてしまう、それが利用頻度を高くする一番の要因だろう。実際に、調査であげた9つのサービスのなかでも、最も利用されているものは、「ATM」であり、次いで「チケットの代金支払い・発券」、「インターネット支払い」、「公共料金支払い」の順が多かった。さらに、サービスをよく利用する人ほど、サービス利用によるコンビニ自体の利用頻度も増え、ついでに買い物をすることもよくある、という調査結果からもわかるように、サービスは、大学生のコンビニ利用頻度に相乗効果をもたらしているといえる。しかし、コンビニの価格を高いと思っている人は、サービスのみの利用も多く、コンビニ利用増加が購買行動に繋がっているとはいえない。

さらに、「映画の前売り券」や最近サービスが開始した「挽きたてコーヒー」、「生野菜・果物」の利用はほとんどみられなかった。「挽きたてコーヒー」や「生野菜・果物」に関しては自分がコンビニで働いていて感じた通りであり、やはり大学生からの需要はないことをはっきり数値で確認することができた。コンビニもターゲット層を絞って様々なサービスを行っていることがわかった。

また、よく行くコンビニは、「ファミリーマート」が最も多く、次いで「セブンイレブン」、「ローソン」の順であり、お気に入りのコンビニは、「セブンイレブン」が最も多く、次いで「ファミリーマート」、「ローソン」の順であった。大部分の人にお気に入りのコンビニが存在するが、順序、数値に多少の差があるため、必ずしもそこによく行くというわけではなく、ほとんどの人がサービスによって利用するコンビニを決めていないことがわかった。

今回、コンビニのサービスに視点をおいて調査をしてみて、予想より大学生のサービス利用が少ないと感じた。それとともに、最近始まったサービスのターゲット層は主婦やお年寄りが多いと感じた。今後、大学生をターゲットにしたサービスが登場するかもしれない。これからもコンビニのサービスの多様化に注目していきたい。

また、キャンペーンやコラボ企画についても少し触れたが、あまり成果のある結果が得られなかったため、また機会があれば、今回以上にキャンペーンやコラボ企画に絞って質問項目を考えて、調査を行いたいと思った。

参考文献

【文献】

- ・コンビニエンスストアに関するアンケート調査報告（2002年 愛知県中央県民生活プラザ）
- ・コンビニエンスストアの利用頻度と消費者属性に関する考察
（2007年 農業生産技術管理学会誌 14（2） 島崎千津香、石田章、横山繁樹）
- ・コンビニに関する調査（2008年 I.m.press）
- ・コンビニ利用型の消費行動と日本的買い物習慣（2006年 商経論業 56 森脇丈子）
- ・日本のコンビニエンスストア産業における市場ニーズの変化
（2007年 星城大学経営学部研究紀要 3 李在鎬）
- ・巻頭企画 300人に聞いた ポイント還元から、簡易シャワー、靴磨きまで 06年コンビニに
やってもらいたいサービス・ベスト50（2006年 コンビニ 9（2） 福井 康夫）

【WEB】

- ・「エキサイトニュース」
http://www.excite.co.jp/News/column_g/20100923/Cobs_jt_201009_1atm210.html
- ・「業界動向リサーチ」
<http://gyokai-search.com/3-konbini.htm>
- ・「ウィキペディア」
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%93%E3%83%8B%E3%82%A8%E3%83%B3%E3%82%B9%E3%82%B9%E3%83%88%E3%82%A2>
- ・「経営コンサル愉快日記」
<http://ameblo.jp/ks681981/entry-11100888222.html#main>
- ・「コンビニのポイントカード」
<http://reinaldo.choitoippuku.com/>

コンビニに関する調査 単純集計表

2013.10

情報学部広報学科「社会調査Ⅲ」平野歩

「社会調査Ⅲ」の授業のための調査です。無記名ですので率直にお答えください。

問1 あなたの一週間のコンビニ利用頻度はどのくらいですか。(1つに○) n=103

1. 1回以下 8.7	2. 2～3回 40.8	3. 4～6回 44.7	4. 7回以上 5.8
-------------	--------------	--------------	-------------

問2 コンビニの利用目的は何ですか。(あてはまるものすべてに○) n=103

1. 食品の購入 94.2	2. 飲料の購入 81.6	3. 雑貨の購入 1.9
4. 本、雑誌の購入 15.5	5. ATM 55.3	6. コピー機 12.6
7. 料金支払い 47.6	8. その他サービス 8.7	9. 漫画、雑誌の立ち読み 15.5
10. 目的なく立ち寄る 12.6		

問3 よく行くコンビニはどこですか。(1つに○) n=86

1. セブンイレブン 25.2	2. ローソン 9.7	3. ファミリーマート 37.9
4. ミニストップ 3.9	5. サークルKサンクス 5.8	6. デイリーヤマザキ 0.0
7. その他 1.0	無回答 16.5	

問4 お気に入りのコンビニはどこですか。(1つに○) n=101

1. セブンイレブン 35.9	2. ローソン 19.4	3. ファミリーマート 24.3
4. ミニストップ 4.9	5. サークルKサンクス 1.9	6. デイリーヤマザキ 1.0
7. その他 1.0	8. ない 9.7	無回答 1.9

問5 コンビニのホームページは見ますか。(1つに○) n=103

1. よく見る 1.0	2. たまに見る 5.8	3. あまり見ない 13.6	4. 全く見ない→問7 79.6
-------------	--------------	----------------	------------------

問6 ホームページを見る目的は何が多いですか。(1つに○) n=21

1. 新商品の情報収集 23.8	2. 取扱商品の情報収集 4.8
3. セールやキャンペーンの情報収集 28.6	4. 行っているサービスの収集 19.0
5. アルバイト情報収集 0.0	6. その他 23.8

問7 コンビニの商品の価格についてどう思いますか。(1つに○) n=103

1. 高いと思う 38.8	2. 気にならない 55.3	3. 安いと思う 5.8
---------------	----------------	--------------

【サービスについて】

問8 以下のサービスで利用するものはどれですか。(1つずつ○) n=103

	よく 利用する	たまに 利用する	あまり 利用しない	全く 利用しない	存在を知らな かった
a.コピー機	1.0	30.1	35.9	33.0	0.0
b.ATM	38.8	37.9	11.7	11.7	0.0
c.公共料金支払い	19.4	14.6	19.4	46.6	0.0
d.インターネット支払い	19.4	29.1	13.6	36.9	1.0
e.コンビニ受け取り	1.0	19.4	21.4	56.3	1.0 (無回答 1.0)
f.挽きたてコーヒー	6.8	6.8	7.8	77.7	1.0
g.生野菜・果物の取扱	0.0	8.7	15.5	74.8	1.0
i.映画前売り券販売	1.0	9.7	19.4	67.0	2.9
h.チケット代金支払い、発券	25.2	35.9	15.5	22.3	1.0

問9 映画、コンサート等のチケットを購入する場合、利用するコンビニを決めていますか。

(1つに○) n=103

1. はい 27.2	2. いいえ→問11へ 72.8
------------	------------------

問10 それはどこですか。(1つに○) n=28

1. セブンイレブン 32.1	2. ローソン 28.6	3. ファミリーマート 28.6
4. ミニストップ 0.0	5. サークルKサンクス 10.7	6. デイリーヤマザキ 0.0
7. 特典などがついているところ 0.0	8. その他 0.0	

問11 挽きたてコーヒーを購入する場合、利用するコンビニを決めていますか。(1つに○)

n=103

1. はい 11.7	2. いいえ→問13へ 88.3
------------	------------------

問12 それはどこですか。(1つに○) n=12

1. セブンイレブン 83.3	2. ローソン 8.3	3. ファミリーマート 0.0
4. ミニストップ 0.0	5. サークルKサンクス 0.0	6. その他 0.0 無回答 8.3

問13 生野菜、果物を購入する場合、利用するコンビニを決めていますか。(1つに○) n=103

1. はい 2.9	2. いいえ→問15へ 97.1
-----------	------------------

問14 それはどこですか。(1つに○) n=3

1. セブンイレブン 0.0	2. ローソン 100.0	3. ファミリーマート 0.0	4. その他 0.0
----------------	---------------	-----------------	------------

問15 問8であげたようなサービスのみの利用はどの程度ありますか。(1つに○) n=103

1. よくある 34.0	2. たまにある 41.6	3. あまりない 19.8	4. 全くない 4.0
無回答 1.9			

問16 あなたのサービス利用でコンビニの利用頻度は増えましたか。(1つに○) n=103

1. 増えた 22.3	2. やや増えた 40.8	3. 変わらない 35.9	4. 減った 1.0
-------------	---------------	---------------	------------

問17 サービス利用ついでに買い物をすることはどの程度ありますか。(1つに○) n=103

1. よくある 25.2	2. たまにある 49.5	3. あまりない 21.4	4. 全くない 3.9
--------------	---------------	---------------	-------------

問18 利用しているポイントカードはありますか。(あてはまるものすべてに○) n=95

1. Pontaカード 61.2	2. Tカード 85.4	3. nanaco 11.7	5. Waon 4.9
無回答 7.8			

【キャンペーン・コラボについて】

問19 コンビニで行っているくじびき(一番くじ)をしたことがありますか。(1つに○) n=103

1. ある 51.5	2. ない 48.5
------------	------------

問20 キャンペーンやセール、コラボ企画を行っているコンビニを選んで行くことはありますか。(1つに○) n=103

1. よくある 10.7	2. ときどきある 28.2	3. あまりない 32.0	4. 全くない 29.1
--------------	----------------	---------------	--------------

