

「コンビニ・ファーストフード利用者構造調査」 調査結果のご報告

コンビニ商品は、<手軽さ>の「おにぎり」「コピーサービス」
「お茶」、<いざ>買えてよかった「牛乳」「ビール」「文房具」
コンビニといえば「セブン・イレブン」、

「マクドナルド」は若者・「吉野家」は食べ盛りの男性
食事を手早くすませたいとき、コンビニはひとりで自宅に、
ファーストフードは友達と店内で

株式会社日本能率協会総合研究所の運営する情報提供サービス機関マーケティング・データ・バンクでは、首都圏30km圏に在住する満13歳～69歳の男女600人を対象に、「コンビニ・ファーストフード利用者構造調査」を実施いたしました。

《ユーザープロフィールをとらえる》 コンビニ主要10チェーン、ファーストフード主要30チェーン、コンビニで売っている商品・サービス68品目の利用実態を探るため、幅広い年代の男女へのアンケートを実施しており、属性別分析からユーザープロフィールが分かります。

《特徴・成長性をとらえる》 各チェーンごと、各商品ごとのイメージや今後の利用意向を比較することで、チェーン・商品の特徴・成長性を見ることができます。

【主要な調査項目】

- (1) コンビニについて：コンビニ利用のTPO、主要10チェーンの利用実態・店のイメージ・商品のイメージ・今後の利用意向(セブン・イレブン、ローソン、ファミリーマート、デイリーヤマザキ、他)
- (2) ファーストフードについて：ファーストフード利用のTPO、主要30チェーンの利用実態・店のイメージ・今後の利用意向(マクドナルド、モスバーガー、ドトール、スターバックス、吉野家、他)
- (3) CVS商品について：コンビニで扱っている商品・サービス68品目の利用実態、イメージ、今後の利用意向(おにぎり、お茶系の飲料、発泡酒、スナック菓子、カップ麺、コピー、銀行ATM、他)

以上、コンビニ・ファーストフード業界の基礎資料として総合的な調査を実施いたしましたが、今回はその中から、「コンビニ商品のイメージ」「コンビニチェーンとファーストフードチェーンのユーザー」「コンビニFFとファーストフードの利用のTPO」に焦点を当ててご報告いたします。

「おにぎり」「コピーサービス」「お茶系の飲料」は、 < 手軽な > コンビニならではの商品

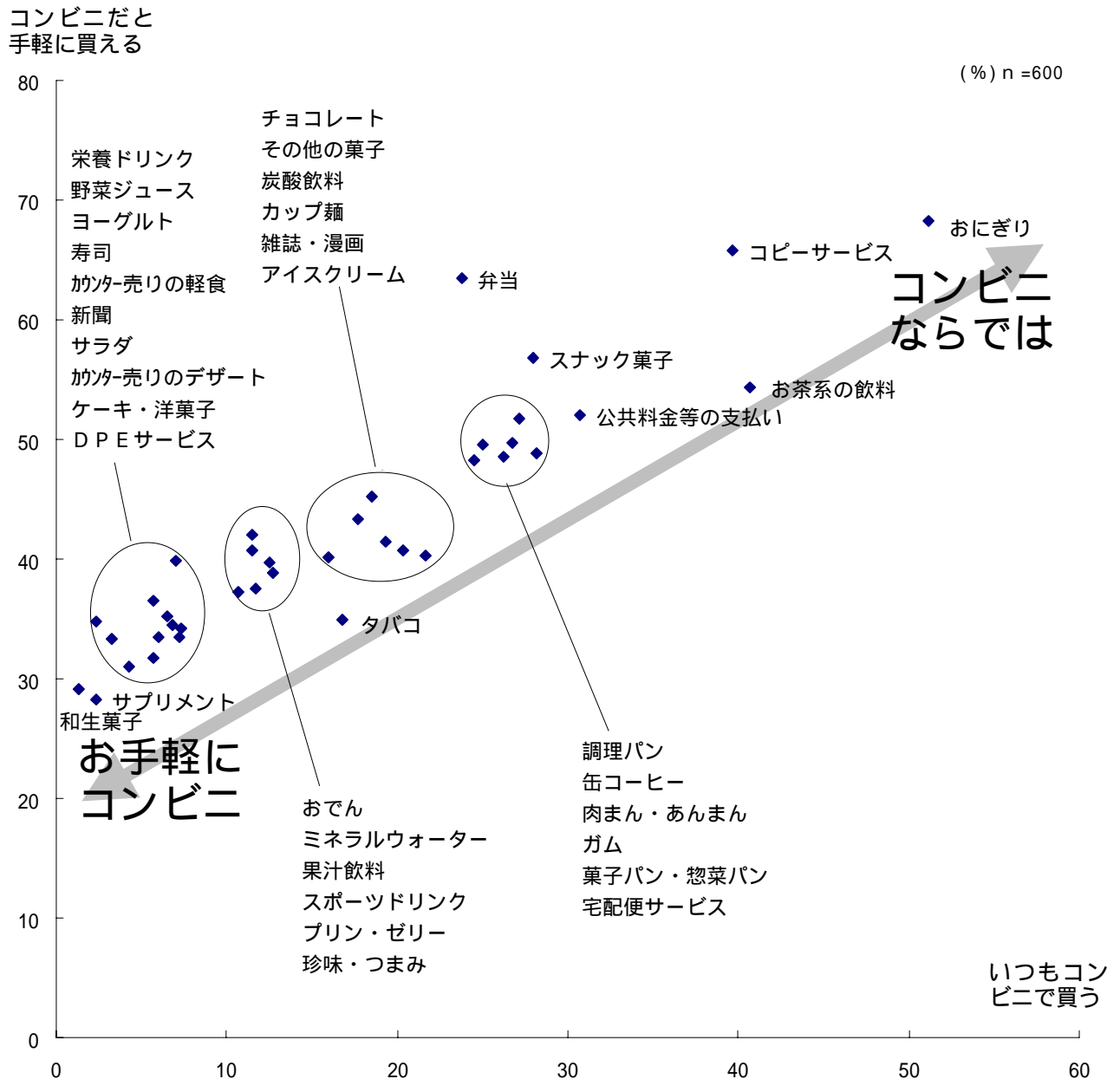
C V S 商品(コンビニで扱っている商品・サービス)68品目について13の選択肢を用意してイメージをきいたところ、「コンビニだと手軽に買える」イメージのものが38品目、「いざというときに買えて便利」なイメージのものが30品目とほぼ二分しました。

「コンビニだと手軽に買える」というイメージの強かった38品目について、「いつもコンビニで買う(利用する)」という設問との相関関係を分布図にしてみました。

図の右上の「おにぎり」を筆頭に、「コピーサービス」「お茶系の飲料」「公共料金等の支払い」「スナック菓子」などは、「いつもコンビニで買う」と、コンビニ依存度も高く、コンビニエンスな「手軽さ」イメージも高い、コンビニという業態ならではの商品力のある品目・サービスということが出来ます。

左下に行くほど、コンビニ依存度が減少し、手軽さイメージも若干下がります。コンビニ以外のチャネルで購入したり、購入する機会そのものが少ない商品ともいえます。これらの品目は、コンビニに置かれていることでより「手軽に購入できる」イメージになったといえるでしょう。

「コンビニだと手軽に買える」イメージ 38 品目のコンビニ依存度



「牛乳・乳飲料」「ビール」「文房具」は、 < いざというとき > コンビニで買えてよかった実感商品

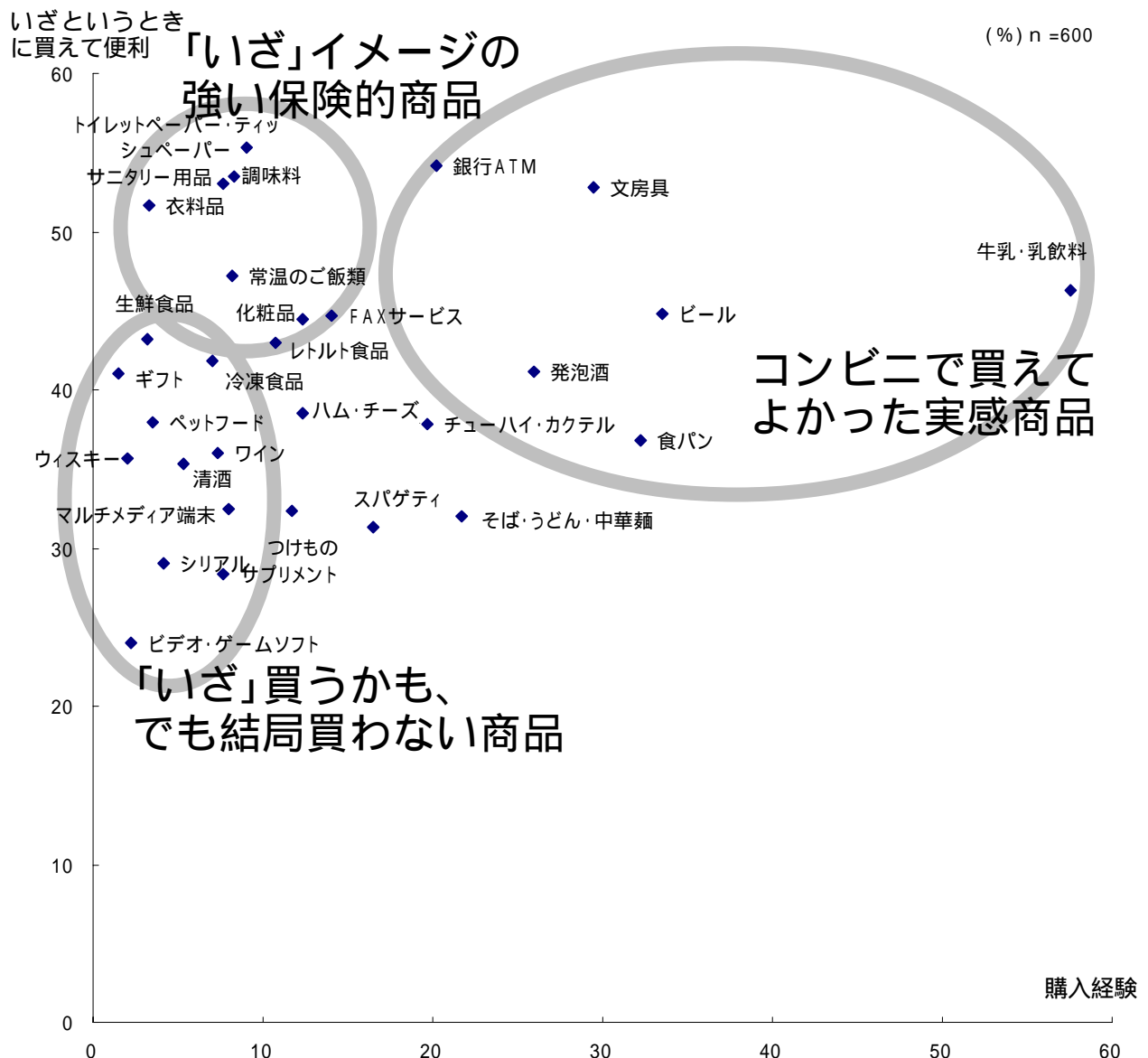
「いざというときに買えて便利」というイメージが強かったC V S商品30品目について、「コンビニで買った(利用した)ことのあるもの」という設問との相関関係を分布図にしてみました。

一番右に位置する「牛乳・乳飲料」をはじめ、「ビール」「文房具」「食パン」「発泡酒」「銀行A T M」などは、「いざというときに買えて便利」というイメージが強く、かつ実際に購入した経験が高い品目です。普段はコンビニ以外で間に合わせているものの、「いざ」うっかり買い忘れたり急なとき、コンビニにあってよかったと実感している品目です。購入する人も多いので、コンビニのラインナップに必要不可欠な品目といえます。

左上の「トイレットペーパー・ティッシュペーパー」「サニタリー用品」「調味料」「衣料品」などは、「いざ」というイメージが非常に高いながら、実際の購入経験が低い品目です。コンビニにあることで、安心感を与え、便利なイメージを作りますが、購入する人の少ない、保険的な品目といえます。

左下の一群は、商品イメージとしては「いざというとき」が他のイメージより多かったものの、その比率はそれほど高いわけではなく、実際の購入経験も低い品目です。購入したことのない人が、漠と「いざというとき」になら利用するかもと思っていますが、その商品の必要性が少なかったり、コンビニで購入する機会を想像しにくい、結局はあまり購入されることのない品目といえます。

「いざというときに買えて便利」なイメージ 30 品目のコンビニ購入率



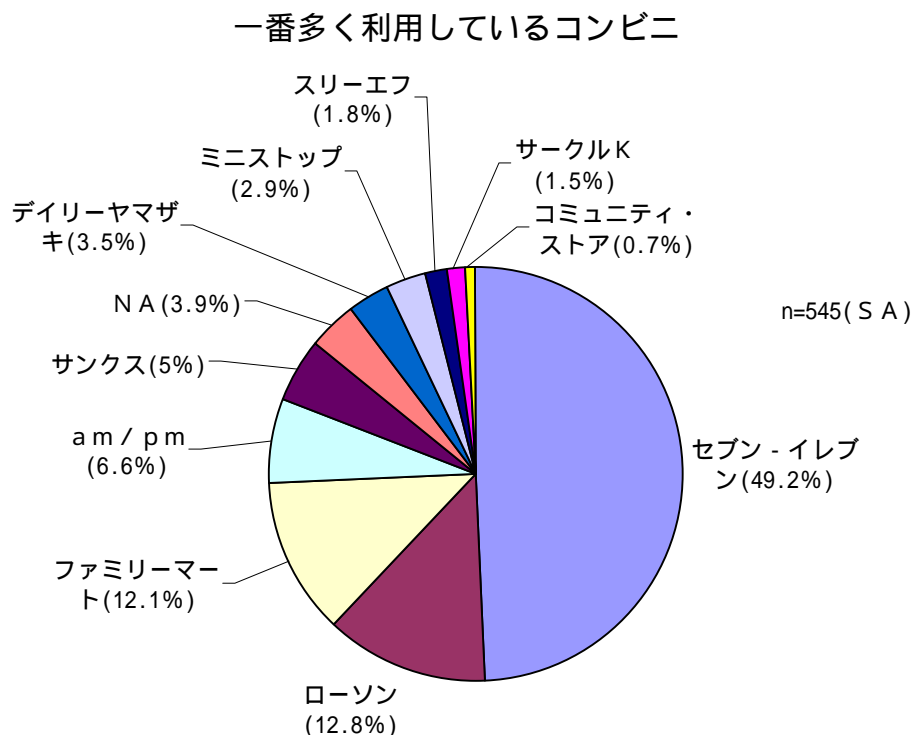
コンビニといえば「セブン・イレブン」

シェア以上に大人気で約半数が一番多く利用

コンビニの主要10チェーンについて、「一番多く利用しているコンビニ」はどこかきいたところ、トップは49.2%と約半数の人が「セブン・イレブン」をあげています。業界トップのチェーンですが、各種調査から業界シェアを見ると、売上高、首都圏の店舗分布などのセブン・イレブンのシェアは、おおむね30%前後です。今回のアンケート調査からは、その実態以上に多くの方が「一番多く利用している」チェーンと回答しています。コンビニといえば「セブン・イレブン」と大人気で、トップシェアの相乗的な強さがあらわれています。

以下、2位は「ローソン」12.8%、3位は「ファミリーマート」12.1%とコンビニ御三家がベスト3を占めています。今回の調査は首都圏で行なっているため、都心を中心に开店している「am/pm」が4位と健闘している一方、中京圏中心で業界4位の「サークルK」は順位を下げていますが、他はほぼ業界ランキングの順位となりました。

「セブン・イレブン」の最多利用者を、性・年代別に比較してみると、最多利用者の比率が一番高かったのが、10代女性の70.6%、一番低かったのが40代女性の34.9%というのが特徴的でした。その他の層は40~55%の範囲内に収まっています。「セブン・イレブン」のユーザー層は、どの年代でも約半数は最多利用者で、特に10代女性は多く、40代女性は少ないといえることができます。



「マクドナルド」は男女とも若高老低、

「吉野家」のメインユーザーは食べ盛りの男性

1カ月に1回以上利用しているファーストフードチェーンをきいたところ、トップは「マクドナルド」で61.4%の人が利用していると答えています。以下、「ミスタードーナツ」「ドトールコーヒーショップ」「ケンタッキーフライドチキン」「スターバックスコーヒー」「モスバーガー」「吉野家」と話題のファーストフードが続きます。

性・年代別の利用率から、ユーザーの属性的な特徴をみてみました。トップの「マクドナルド」はどの属性でも一番利用している人が多く、男女差もあまりないのですが、年代による差が顕著です。若い人ほど利用者が多く、年代が上がるに従って利用者が減り、男女とも10代は9割前後なのに対して、60代は2~3割と激減します。

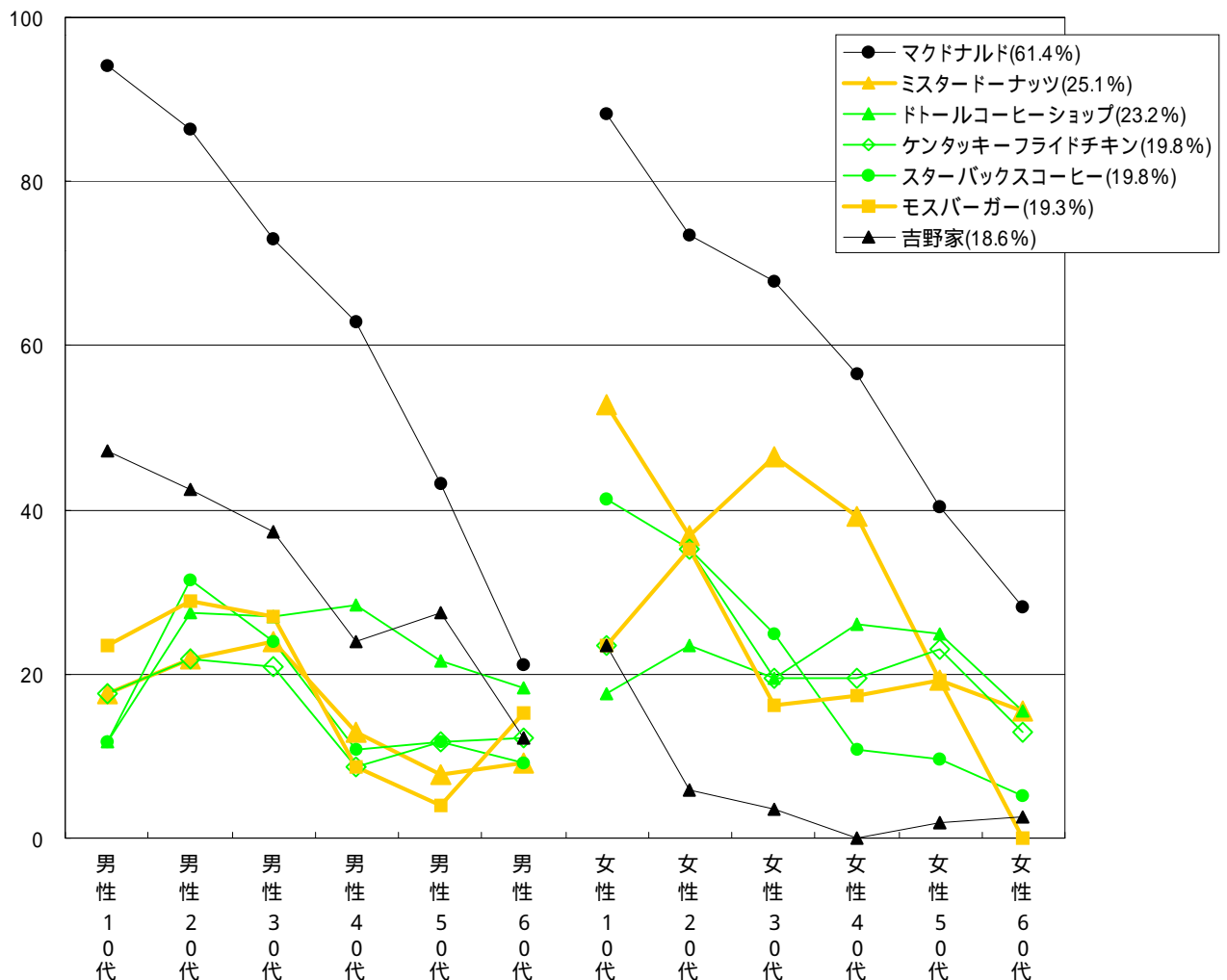
「ミスタードーナツ」は女性10代・30代が多く、「ケンタッキーフライドチキン」「モスバーガー」は女性20代の利用が目立ちます。この3チェーンは男性より女性に人気です。

コーヒーショップの「ドトールコーヒーショップ」「スターバックスコーヒー」は、男女差はあまりありませんが、「ドトール」が20代~50代の幅広い男女に支持されているのに対し、「スタバ」は女性10代・20代、男性20代の利用が目立っています。

「吉野家」は女性より男性、男性の中でも10代・20代が目立ち、年代が上がるに従って利用者が減っています。食べ盛りの「吉野家」でしょう。

1カ月に1回以上利用しているファーストフード

(%) n = 565



食事を手早くすませたいとき、コンビニはひとりで自宅に、 ファーストフードは友達と店内で

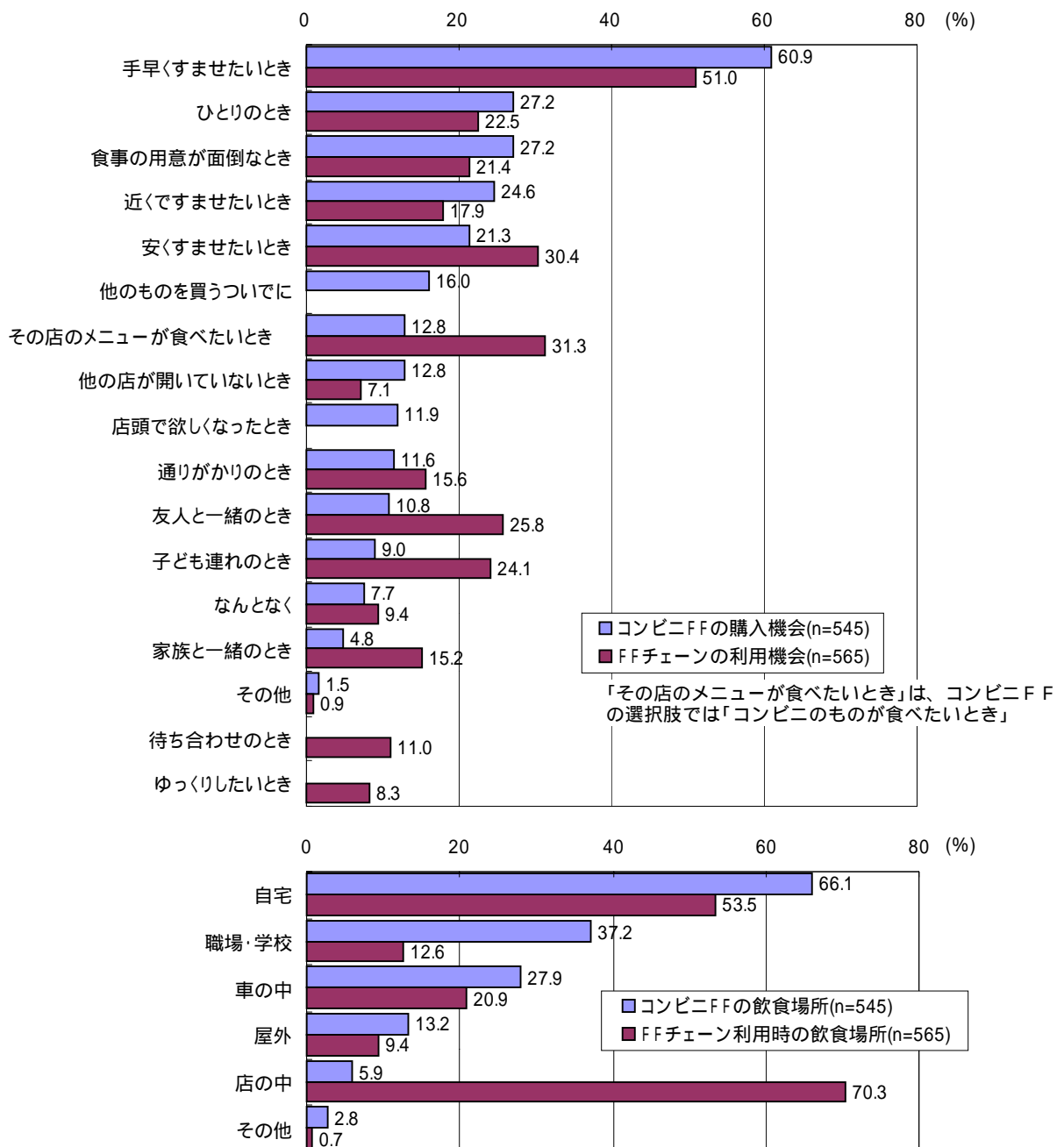
デフレ時代の食事を手軽に安くとることのできるコンビニとファーストフード、この二つの業態を生活者はどう使い分けているのでしょうか。コンビニのファーストフード(弁当・サンドイッチ・惣菜・軽食などすぐに食べられるもの)と、ファーストフードをどのようなときに利用するのかきいてみました。

両者ともトップは「手早くすませたいとき」でコンビニ60.9%、ファーストフード51.0%と過半数を超えています。以下、コンビニは「ひとりのとき」「食事の用意が面倒なとき」「近くで」「安く」と続き、ファーストフードは「その店のメニュー」「安く」「友人と一緒に」「子ども連れ」と続きます。

また飲食場所は、コンビニは「自宅」や「職場・学校」、ファーストフードは「店の内」が7割です。

コンビニやファーストフードは、手早く食事をすませたいときに利用するのですが、コンビニは<ひとりで面倒なときに自宅に持ち帰る>ため利用、ファーストフードは<安くてメニューも魅力で友達とお店で>利用するというパターンようです。

コンビニFF・ファーストフードチェーンの利用機会と飲食場所



[今回の調査の概要]

- ・ 調査対象：首都圏 30km 圏の満 15 ~ 69 歳の男女
- ・ 抽出方法：無作為 2 段抽出法
- ・ 調査方法：訪問留置調査
- ・ 有効回収数：600 サンプル
- ・ 調査実施日：2001 年 12 月 7 日 ~ 19 日

本調査は、弊社自主企画にて実施いたしました。調査結果一式のご提供は下記費用を申し受けます。

- ・ 費用：20 万円 (M D B ヌバ[®] - 価格 168,000 円) * 別途消費税を申し受けます。
- ・ 調査のアウトプット： 報告書 (レポート、単純集計表、クロス集計表一式・2 冊合計 1110 ページ)
C D - R O M (磁気データ式)

[マーケティング・データ・バンクとは]

マーケティング・データ・バンクは、社団法人日本能率協会グループのシンクタンク、株式会社日本能率協会総合研究所 (略称：日能総研 社長：栄 武男 本社：東京都港区) が運営する、国内最大級のメンバー制ビジネス情報提供サービス機関です。

開設以来 30 年以上、日本を代表する様々な業種の企業約 2,000 社の企画 / 調査 / 営業 / 技術部門の方々にご利用いただいております。官庁統計、公開調査資料、業界紙、各種民間企業発表資料など約 12 万点の蔵書を有し、独自の検索システムを構築いたしております。

各種業界事情に通じ検索手法をマスターしたスタッフにより、さまざまなビジネスデータを提供することが可能です。

電話 1 本で必要な情報を入手できるシステムとして、年間約 12 万件のお問い合わせに的確、迅速に対応し、情報収集のパートナーとして高い評価をいただいております。

[本件についてのお問い合わせ先]

(株) 日本能率協会総合研究所 マーケティング・データ・バンク

担当：土井 / 進士

電話：03 - 3434 - 7508

〒105-0011 東京都港区芝公園 3 - 1 - 38 秀和芝公園 3 丁目ビル 4 F

本件引用の際は、お手数ですが、上記あて掲載紙をご送付ください。