

# 「コンビニに対する世代差による対応の違い」に関する調査研究

村上 和雄\*, 渡邊 快記\*

(平成21年9月30日受理)

## The Use of the Convenience Store by Different Generations

MURAKAMI, Kazuo\* and WATANABE, Hayaki\*

(Received on September 30, 2009)

キーワード：コンビニエンスストア, アンケート調査, コンビニエンスストアへの対応, 世代差

Key words: Convenience store, Questionary Survey, Correspondence to the convenience store, Generation difference

### 1. はじめに

#### コンビニエンスストアの歴史と私たちの生活との関わり

2008年度における我が国のコンビニエンスストア(CVS)の数は、41,714店、全店売り上げ高7兆8千5百億円に達する。平成12年から既存店売り上げ高が8年間も前年割れしていたが、タスポカード導入でたばこ購入が増え、売り上げも増加したとも言われる。

我が国初のコンビニは、開店させた企業が我が店こそ日本初のコンビニと主張しているが、年代順に見ると次のようになる。

1969年に大阪府豊中にマイショップ1号店が開店し、ついでココストア1号店(71年7月、愛知県春日井市)、セイコーマート1号店(71年8月、札幌市北区)が次々と開店した。そして、1973年ごろから現在の大手であるファミリーマート(73年9月狭山市)、ヨークセブン(現セブンイレブン)(74年5月東京都江東区)、ローソン(75年6月大阪市豊中市)が誕生している。そして、1976年には、現在通常である24時間営業の店も現れている。さらに、フランチャイズ化も進み、現在までの約40年間で、全国に4万店以上にも飛躍的に増加した。

チェーン化されたCVSの世界初の誕生は、1927年アメリカ、テキサス州オークリフの氷販売店サウスランドアイスがパンやミルクを取り扱ったことに始まるが、この店が後のセブンイレブンにつながる。しかしながらアメリカでは、日本のようにCVSは隆盛を極めておらず、ガソリンスタンドに併設された店舗で、自動車用品、自動車整備、パンク修理も行っている。ドラッグストアと呼ばれて最低限の生活必需品やドリンク類、医薬品が購入でき、軽食もとれる店があり、大都市ではグロサリーと呼ばれている。

しかし、日本のCVSに見られる生活を補完するサービスは少ない。ヨーロッパでも、宗教や文化の違いによるのか見られない。これに対しアジアでは多く見られ、増え続けている。台湾では、現在9000店が営業しており人口比に対する店の密度は世界一であり、中国では、新興産業としてみられ、上海だけでも1000店以上が出店されていると言われる。

日本では、CVSへ行けば、食料品、生活用品、娯楽用品、医薬品、事務用品など何でも一応は購入できる。さらに、チケットの購入、宅配便の受付、公共料金の振り込み、ATMなど多彩なサービスが受けられる。我々の日常生活の補完的な役割を果たし、なくてはならない存在になっている。最近のCVSの新たな戦略は、高齢者に対する和食を中心とした少人数用の小さいパック調理食品の提供がみられる。

一方、日本全国にコンビニが普及していくに従い種々の社会現象を生み出している。若者たちの晩婚化である。CVSの利用者は、はじめ若者たちであった。夜遅く仕事を終えたサラリーマンや夜を謳歌し、楽しんだ若者たちは、調理済みの食物を簡単に手に入れられるので大いに利用している。かつては、家に帰れば奥さん手作りの食事が用意されていたので、若者たちは結婚したいと思ったものである。しかし、CVSへ行けば容易に、いつでも食物を手に入れられ、食事時間も短縮できるので、若者たちの結婚願望が薄れ、晩婚化が進んだ一因ではないかという意見もある。また、CVSは深夜も営業しているため手っ取り早く現金を得られるターゲットになっており、犯罪にまきこまれる危険性ははらんでいる。

また、どの業界でも商品のコストダウンは絶対的なものであるが、CVSも同様で、惣菜の食材を外国産の安価なものを利用した結果、食の安全性で問題が起きている。例えば、中国産冷凍ほうれん草に基準値を越えるクロロピリ

\*環境教育学科環境分析研究室

ホスが含まれていたことである。このときは、スーパーやファミリレストランでも同様な食材を使っていることが分かった。食材の価格と食の安全性は密接な関係があり、食材の価格と食の安全性は反比例する。最近の経済状態の低迷は食の安全性からみると注意を要する。

本稿では、環境情報学科環境分析研究室卒業研究生が行ったコンビニに関する調査研究を基にまとめたものである。内容は年齢の違いによるコンビニ利用の仕方、対応の違いについて述べる。

## 2. コンビニに対する世代差による対応の違い

アンケート調査対象者と調査項目

調査対象は10～60代の男女

回答者数 465名（男性230人 女性235人）

回答者の年齢別人数

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
男性	39	103	55	17	9	6	1
女性	62	130	29	9	4	1	0
計	101	233	84	26	13	7	1

(人)

40歳以上の調査対象数が少ないので、若者の回答を中心に考察する。

調査期間 平成20年9月～12月

調査項目

①週に何回コンビニエンスストアを利用しますか。(1つ選択)

a. 1～2回 b. 3～5回 c. 6回以上 d. 利用しない

②よく利用するコンビニエンスストアは。(2つだけ選択)

a. セブンイレブン b. ファミリーマート c. ローソン e. ampm e. サンクス f. ミニストップ g. デイリーヤマザキ h. ニューデイズ i. その他

③コンビニエンスストアへ行く目的は。

a. 朝食 b. 昼食 c. 夕食 d. おやつ e. 立ち読み f. 支払い g. ATM h. その他

④何を購入しますか。(3つだけ選択)

a. おにぎり b. サンドイッチ c. お弁当 d. サラダ e. コンビニエンスストア銘柄のパン f. 市販のパン g. ペットボトル飲料 h. 缶ジュース・コーヒー i. 紙パック飲料 j. カップ麺 k. 春雨 l. レトルト食品 m. サプリメント n. 化粧品 o. デザート p. お菓子 q. アイス r. 新聞 s. 生活用品 t. 文房具 u. 雑誌 v. チケット類 w. その他

⑤コンビニエンスストアを利用する理由は。(2つだけ選択)

a. 24時間営業だから b. 駅から近いから c. 家から近いから d. 学校に近くにあるから e. 職場の近くにあるから f. 何でも揃うから g. 美味しいものがあるから h. キャンペーンがあるから i. コンビニエンスストアが好きだから j. その他

## 3. アンケートの調査結果と考察

①週に何回コンビニエンスストアを利用しますか (1つ選択)。

図1-1～1-2は10代から40代までの1週間のコンビニ利用回数を示した。10代～40代では、週3～5回の回答が多く、次いで1～2回である。また週6回以上利用する、即ち毎日、日課のようにコンビニ通いする人が20%以上いるには驚く。詳しく見ると、3～5回利用するは、20代が57%でCVSの収益に最も高く貢献している。ついで、10代41%、30代40%、40代38%で、年齢が高くなると利用が少なくなる。10代の41%は小・中学生の利用ではなく、主に高校生、大学生などの利用が多いと考えられる。50、60代は週1～2回が最も多い。我々の生活の中に深くCVSが入り込んでいるのが読み取れる。

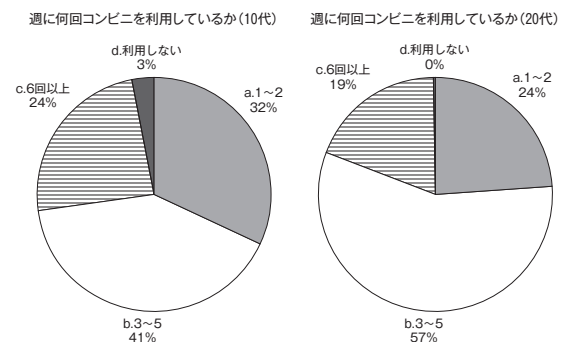


図1-1 週あたりのコンビニ利用回数 (10代、20代)

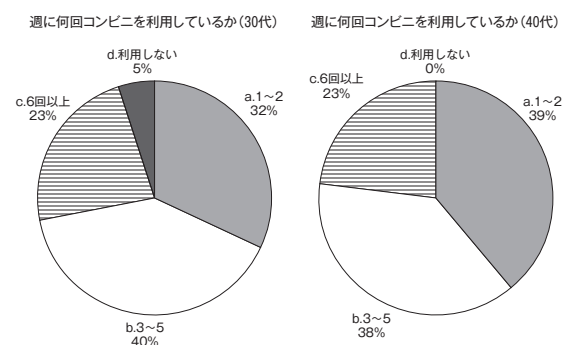


図1-2 週あたりのコンビニ利用回数 (30代、40代)

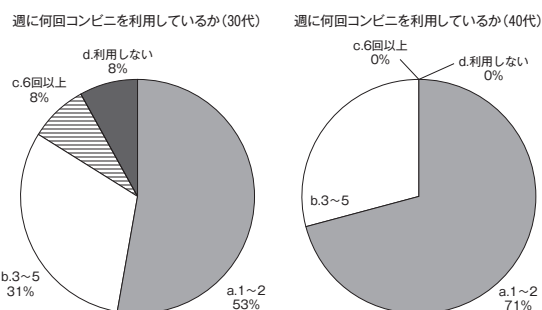


図1-3 週あたりのコンビニ利用回数 (50代、60代)

## ②よく利用するコンビニは。

回答は複数であったので、回答数を延べ人数でわって集計した。行動する地域にどんなコンビニがあるか、地域により店舗の数が違うという問題はあるが、実名で利用コンビニ名を回答してもらった。表1には、もっともコンビニを利用する10~30代の使用率の結果を示した。セブンイレブンの利用が最も多く、次いでファミリーマート、ローソンと続くがこれは店舗数に関係していると見られる。表2には、関東地区の2008年8月現在のCVS店舗数に示した。関東地区の店舗数はセブンイレブン、ファミリーマート、ローソンの順である。本アンケートの回答も、セブンイレブン、ファミリーマート、ローソンの順で、上位4位まで店舗数と同じ結果となった。本アンケートは関東地区の人々を対象に行ったのでこのような順になったと考えられる。

表1 10代~30代でよく利用するコンビニ (%)

コンビニ名	SE	FM	LA	TH	MS	AP	DY	CK
利用率	33	29	14	7	6	5	3	2

SE：セブンイレブン FM：ファミリーマート LA：ローソン TH：サンクス AP：ampm MS：ミニストップ DY：デイリーヤマザキ CK：サークルK

表2 2008年8月現在の関東地区CVS店舗数の全国店舗数

VS	東京	埼玉	神奈川	茨城	栃木	千葉	群馬	関東地区
SE	1586	48	836	503	332	745	343	5193
FM	1085	74	490	147	113	287	89	2585
LA	896	343	490	105	104	286	71	2295
TH	564	165	192	47	36	188	9	201
AP	633	100	147	4	21	69	20	994
MS	307	153	132	84	26	179	34	915
DY	170	58	97	24	17	153	31	550
CK	85	0	138	0	0	0	0	223

SE(12071) FM(7281) LA(8587) TH(3159) AP(1265) MS(1914) DY(1692) CK(2984)  
括弧内は全国店舗数を示す

## ③コンビニへ行く目的は

図2-1~6は、10代~40代男性・女性のコンビニへ行く目的を示した。

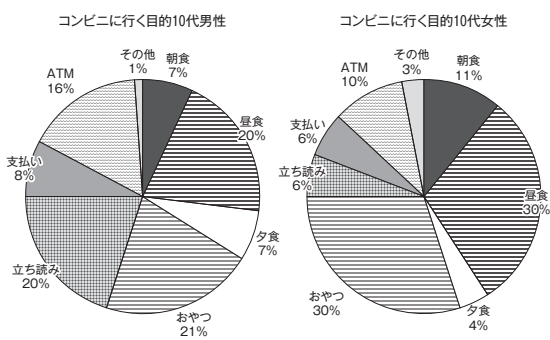


図2-1 男女別のコンビニに行く目的 (10代)

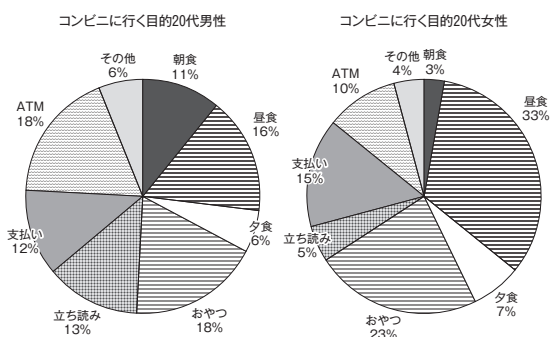


図2-2 男女別のコンビニに行く目的 (20代)

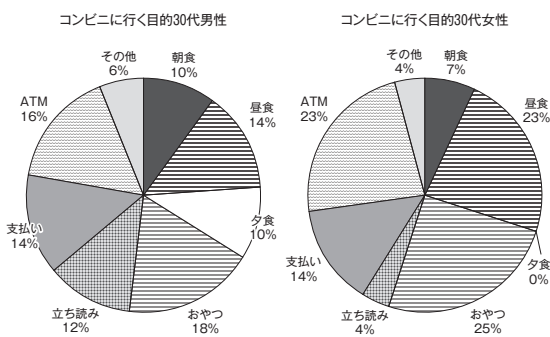


図2-3 男女別のコンビニに行く目的 (30代)

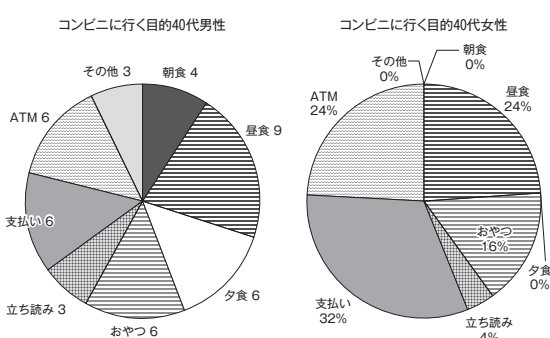


図2-4 男女別のコンビニに行く目的 (40代)

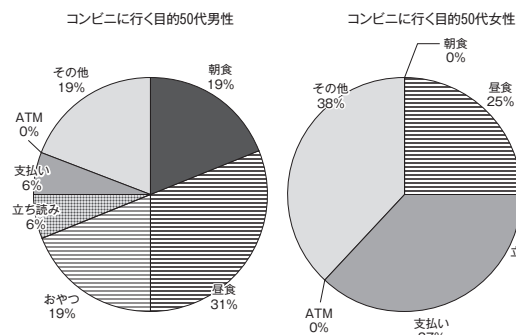


図2-5 男女別のコンビニに行く目的（50代）

どの世代も食物（昼食、おやつ、朝食、夕食）の購入するためにコンビニへ行く割合が高いが、世代で違いが見られる、世代の異なる男性・女性の目的別利用率を表3～7にまとめた。男性は、各世代とも半数以上が食物購入目的である。一方、女性は世代が高くなるにつれ、食物購入が減っている。これは、女性は家庭を持ち、家で食事を作っているので購入する必要がない、経済性、食の安全性を考慮しているためと考えられる。

表3 世代別に見た食物購入のためのコンビニ利用率 (%)

性別	10代	20代	30代	40代	50代
男性	55	51	52	58	69
女性	75	66	55	40	25

世代別に見た、昼食購入のための利用率を表4に示した。女性の方が男性に比べ利用率は高い。これは、女性の方が昼食は安く済ませようとする経済観念からくると思われるが、男性・女性とも、30・40代の働き盛りになると経済的に余裕ができレストラン等で食事するようになると考えられる。

おやつ購入の利用率を表5に示した。昼食購入と同様、利用率は高く、割合の傾向は昼食購入と同じような傾向を示している。

表4 世代別に見た昼食購入のコンビニ利用率 (%)

性別	10代	20代	30代	40代	50代
男性	20	16	14	21	31
女性	30	33	23	24	25

表5 世代別に見たおやつ購入のコンビニ利用率 (%)

性別	10代	20代	30代	40代	50代
男性	21	18	18	14	19
女性	30	23	25	16	0

次に、食物購入以外の利用では、支払い・ATMを

合計した利用率を表6に示した。男性は世代が上がるにつれ減少、女性は反対に上昇している。これは、家庭では、支払いやお金の管理は女性が担当していることが分かる。

表7には、世代別に見た立ち読みの利用率を示した。10～30代に高い。かつては、書店で立ち読みをしたものであるが、最近では、活字離れで書店数が減少し、その分コンビニがその役割を果たしている。しかし、コンビニ置かれたる書物は安易なものばかりで、書店の立ち読みとは異なる。若者はコンビニで立ち読みで済みますが、世代が上がると経済的余裕ができるためか、書店に行くようになるためか、仕事が忙しく立ち読みをする時間がないためか、立ち読みは少なくなっている。

表6 世代別に見た支払い・ATMのコンビニ利用率 (%)

性別	10代	20代	30代	40代	50代
男性	28	30	30	28	6
女性	16	25	37	56	37

表7 世代別に見た立ち読みのコンビニ利用率 (%)

性別	10代	20代	30代	40代	50代
男性	20	13	12	7	6
女性	6	5	4	4	6

#### ④何を購入しますか。

図3は、男性と女性の購入品目の違いを示した。

表8には、図3の男性・女性別に見た上位4位品目の購入率を示した。

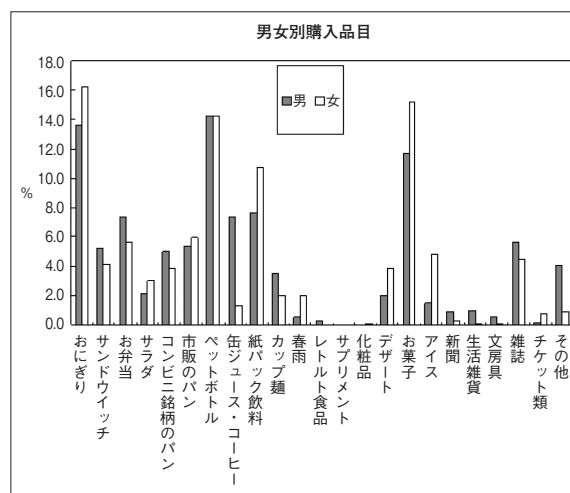


図3 男女別購入品目

購入品目は多岐にわたっているが、購入される品目はかなり限られていて、食品がほとんどである。男性、女性で違いが見られる。



男性・女性あわせてみると、購入率の高いのは、おにぎり、お菓子、ペットボトル飲料、紙パック飲料であるが、男性と女性の違いで見ると、男性はペットボトル（14.3%）、おにぎり（13.6%）、お菓子（11.7%）、紙パック飲料（7.7%）の順で、女性は、おにぎり（16.3%）、お菓子（15.2%）、ペットボトル（14.3%）、紙パック飲料（10.7%）の順である。全体的な食品購入率を図3から見ると男性の方が、お弁当の購入率が高いものの全体的な食品購入率は54%で、女性の購入率（56.1%）より低い。逆に男性は缶ジュースの購入率が高いため、飲料水の購入率は29.4%で女性の購入率（26.4%）より高い。しかし女性の紙パック飲料購入率が高いのは、一般的に紙パック飲料の方が価格が安く経済性を考慮しているからであろう。食品以外で購入するのは雑誌程度で、日用雑貨等は、コンビニは若干高めであるので購入しないのであろう。

表8 男性・女性別に見た食品別購入率（%）

性別	ペットボトル	お菓子	おにぎり	紙パック飲料
男性	14.3	11.7	13.6	7.7
女性	14.3	15.2	16.3	10.7

#### ⑤コンビニを利用する理由はなんですか。

利用理由には、男性・女性、世代で差が見られた。表9～11には、世代別男性・女性に分けて利用理由を示した。どの世代も利用者の行動範囲でコンビニがまわっている。家に近接、24時間営業のコンビニの特性による利用が見られるが、10代女性は、家に近接のコンビニより学校に近接の利用率が高く、20代では学校・家近接が同率で、40代女性は、職場近接コンビニの利用率が高い。

20・30代男性は、コンビニの強みである24時間営業の利用率が高い。30・40代男性・女性の利用理由項目は4つに集中していた。

表9 男性・女性別に見たコンビニ利用理由（10代）（%）

性別	家に近接	学校に近接	24時間営業	何でも揃う	キャンペーン
男性	36	31	16	5	4
女性	24	45	11	4	3

表10 男性・女性別に見たコンビニ利用理由（20代）（%）

性別	家に近接	学校に近接	24時間営業	何でも揃う	キャンペーン
男性	32	6	37	6	9
女性	31	6	17	31	13

表11 男性・女性別に見たコンビニ利用理由（30代）（%）

性別	家に近接	職場に近接	24時間営業	何でも揃う
男性	32	21	37	5
女性	30	22	32	9

表12 男性・女性別に見たコンビニ利用理由（40代）（%）

性別	家に近接	職場に近接	24時間営業	何でも揃う
男性	36	16	28	12
女性	27	39	27	7

## 4. まとめ

コンビニエンスストアの利用法は、世代、女性・男性で大きく差があることが分かった。コンビニの利用者は若者が主であるが、世代の高い人々にも間違いなく浸透している。コンビニ企業もシルバー世代への営業戦略を立てているので、全世代が利用する方向に進むと考えられる。

コンビニがこれほど私たちの生活の中に入り込んだのは、慌ただしい日本人の特性にマッチし、いつでも容易に短時間で、ある程度、生活に必要なものが何でも手に入れられるからであろう。欧米ではコンビニはほんのわずかしき見られない。彼らの方が、自分の文化、習慣を固持し、他からの進入を受け入れないことであろうか。それに対し、日本人は仏教伝来、遣唐使による文化の輸入、鉄砲・キリスト教、幕末の欧米文化・軍勢力導入、欧米に習った明治維新政治体制などもっぱら外国を模倣し、日本独自のものへと変えていった。こういう土壌があるからであろうか。コンビニは、中国、台湾、韓国などアジアで爆発に増えているが、コンビニの特性がこれから発展するという各国の事情にあったためであろう。今後、コンビニがどのように進化していくか見ものである。

最後に、本アンケート調査を行った平成20年度環境分析研究室卒業研究生桑山由紀さん、高柳明香さん、二見夏海さんに感謝します。

## 文 献

- 1) 木下安司 コンビニストアの知識 日経文庫
- 2) 本間重紀 コンビニの光と影 花伝社
- 3) コンビニエンスストアフランチャイズ別都道府県別店舗数  
www.cvsjob.com/file/storemap.ttm 2009 0815
- 4) コンビニ業界リポート、フランチャイズショー  
http://www.shopbiz.jp/fc/column/market/36226.

html 2009 0815

- 5) 伊藤 恭 JFA「フランチャイズチェーン統計調査」  
2008 1226

<http://www.shopbiz.jp/fc/column/market/24085>.

html 2009 0815

- 6) コンビニストアの基礎知識

<http://arbeit-konbini.com/knowledge/basic.html> 2009  
815

- 7) コンビニ運営システムを学ぶ

[http://arbeit-konbini.com/knowledge/manage\\_system.html](http://arbeit-konbini.com/knowledge/manage_system.html) 2009 0815

- 8) コンビニエンスストア

<mhtml:file:///J:/コンビニエンスストア-Wikipedia.mhtml>  
2009 0815

### Abstract

The use of the convenience store was more different in a generation and sex as a result of questionnaire survey greatly. A user of the convenience store is a youth primarily. However, the convenience store certainly spreads among the people of the older generation. It is for easily obtaining food which is necessary for life. Furthermore, the financial services are performed, too. Because the convenience store company has a business strategy for the older generation, all generations will use convenience stores more.