

2020年9月23日
株式会社セブン&アイ・ホールディングス

「withコロナ時代における買い物事情とコンビニエンスストア」を調査

コロナ禍で実店舗の利用頻度は減少傾向も、EC利用は増加

店選びは「衛生対策」が重視されるように変化

今後のコンビニに求めるものは「快適な買い物体験、エシカル、生活サポート」

株式会社セブン&アイ・ホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：井阪 隆一）は、普段コンビニエンスストアを利用する全国の10代～50代以上の男女2,000人を対象に「withコロナ時代における買い物事情とコンビニエンスストア」についてインターネットによる意識調査を行いました。

今回の調査は、withコロナ時代において新しい生活様式が求められる中で、生活者の購買行動の変化とコンビニエンスストアに対するニーズの変化を把握する目的で実施致しました。

今回の調査を受けて、弊社は、最も生活圏に近い場所として、withコロナ時代に求められるコンビニエンスストアの社会的な責任・使命を遂行し、皆様にとってよりよい暮らしの実現に尽力してまいります。

【調査結果サマリー】

トピック① 実店舗の利用頻度は減少傾向も、ECは増加傾向。コンビニは1店舗・まとめ買いが増加

コンビニエンスストアを含むすべての実店舗で、「利用頻度が増えた」を「減った」の回答が上回りました。一方で、インターネット通販については、「増えた」が「減った」の回答を上回りました。

※当グループの電子マネーnanacoでの購買行動の分析データでは、「1店舗のみ利用」が増加し「客単価」が増加したことから、外出自粛の影響で特定の店舗のみを利用し、まとめ買いをするように購買行動が変化したと予想されます。

トピック② withコロナ時代のコンビニエンスストアを選ぶ基準の上位に「衛生対策」

今後コンビニエンスストアを選ぶ際に最も重視するものとして、「生活圏との近さ」「品切れ・売り切れがない」「商品の数や種類が多い」が上位となる中、コロナ禍以前は重視されてこなかった「衛生対策」が4番目に多い回答となり、「価格」「商品の品質」と同レベルで重視されていることが分かりました。

トピック③ 今後求めるもののキーワードは「快適な買い物体験、エシカル、生活サポート」

これからコンビニエンスストアに求めるものとして、買い物体験をより快適にする機能（セルフレジ、wi-fi等）、人間や環境に配慮したエシカルな取り組み、生活サポートサービスの拡張（各種証明書の発行等）の要素が求められるようになっていました。また、10代は「環境に配慮した活動」が、50代以上は「生鮮売り場の充実」を重視している傾向が見られました。

トピック④ 都市部は、機能／サービスを重視。地方は、車での回遊性を重視する傾向

最も行きたいコンビニエンスストアの理由（距離除く）については、「商品がおいしい」「ポイントカードやキャッシュレスに対応している」「商品の数や種類が多い」が上位となり、コンビニエンスストアの商品や利便性に関する項目が上位に挙げられました。また、都市部はコンビニエンスストアの機能やサービス面を、地方は駐車場の広さが重視され、外出時の回遊性が考慮されている傾向が見られました。

■ 「with コロナ時代における買い物事情とコンビニエンスストア」調査概要

- ・調査目的：with コロナ時代の購買行動把握。コンビニエンスストアの利用意向・ニーズ把握
- ・調査手法：インターネットによるアンケート調査
- ・調査対象：10代～50代以上の男女
- ・調査エリア：全国（都市部 地方）※都市部は東京/大阪/愛知、地方はそれ以外の道府県
- ・サンプル数：2,000サンプル ※割付は性年代（10区分）×エリア（2区分）の各100サンプル
- ・本調査条件：普段コンビニエンスストアを利用する方（月1回以上）
- ・調査実施時期：2020年 8月4日（火）～2020年 8月7日（金）

【トピック①】実店舗の利用頻度は減少傾向も、ECは増加傾向。コンビニは1店舗・まとめ買いが増加

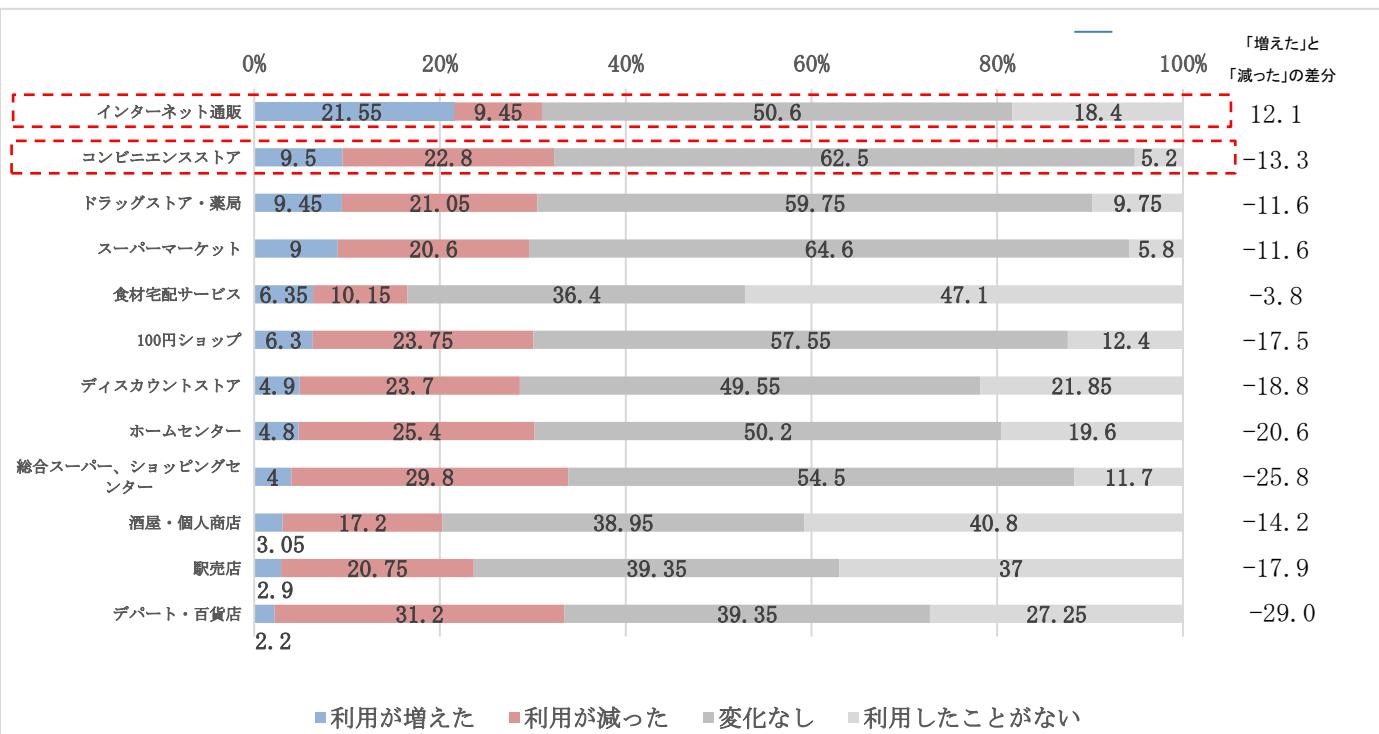
新型コロナウィルス流行以前と緊急事態宣言解除後のwithコロナ時代での、食料品及び日用品の購入における各業態の実店舗及び宅配サービス、インターネット通販の利用頻度の変化について聞きました。コンビニエンスストアを含むすべての業態の実店舗で、「利用頻度が増えた」を「利用頻度が減った」の回答が上回り、外出自粛の影響を受けている現状がわかりました。実店舗の中では自宅との距離が近いと考えられる「コンビニエンスストア」「スーパーマーケット」「ドラッグストア・薬局」は他業種に比べると減少傾向が小さい結果となりました。一方で、ECサイトなどインターネット通販については、「利用頻度が増えた」が「利用頻度が減った」の回答を上回る結果となり、購買行動が大きく変化していました。また利用頻度が増えた理由について、減少傾向が小さかった「コンビニエンスストア」「スーパーマーケット」「ドラッグストア・薬局」でみると、コンビニエンスストアは、「距離の近さ」が最も多く、スーパーマーケットやドラッグストアは、「価格の安さ」が最も多い結果となりました。利用目的に応じて使い分けをしていることが伺えます。

（参考）

当社のnanacoデータでは、2020年1月20日週と2020年5月11日週で首都圏での1人当たりのセブン-イレブンの利用店舗数を比較したところ、「1店舗のみ利用」が約7万人増加しました。また、直近8月度のデータでは客単価が昨年比で5%伸長しており、まとめ買いがされている傾向もあります。外出自粛の影響で特定の店舗のみでまとめ買い利用するようになったことが、利用頻度の減少に影響していると予想されます。

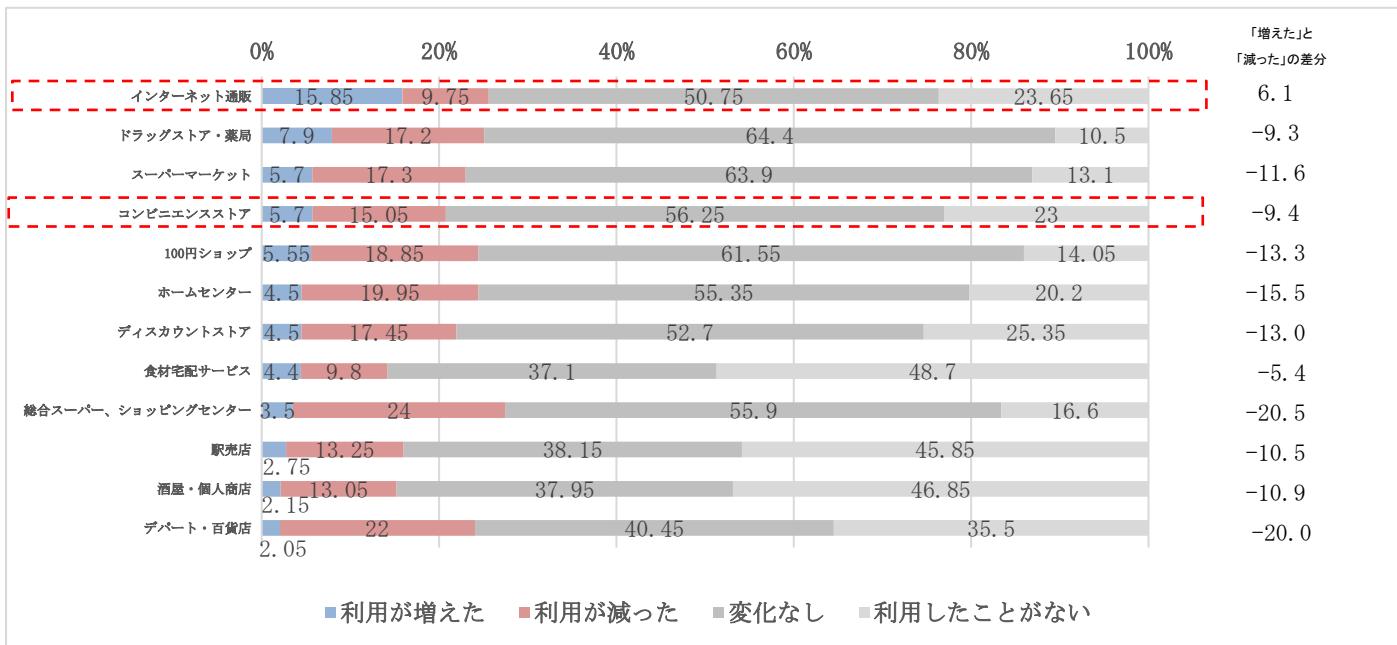
■ 食料品の購入における、各店舗の利用頻度の変化（2019年以前と2020年5月下旬以降の比較）

（数値は%、N=2,000、単一回答）



■日用品の購入における、各店舗の利用頻度の変化（2019年以前と2020年5月下旬以降の比較）

（数値は%、N=2,000、単一回答）



■利用がえた ■利用が減った ■変化なし ■利用したことがない

■食料品の購入における、各実店舗の利用がえた理由 TOP3（数値は%、複数回答）

| 食料品 | デパート・百貨店 (N=44) | 総合スーパー・ショッピングセンター (N=80) | スーパー・マーケット (N=180) | コンビニエンスストア (N=190) | ホームセンター (N=96) | ディスカウントストア (N=98) | ドラッグストア・薬局 (N=189) | 100円ショップ (N=126) | 酒屋・個人商店 (N=61) | 駅売店 (N=58) |
|-----|--|--|--|-----------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|---------------|
| 1位 | 味がおいしい | 価格が安い | 価格が安い | 距離が近い | 価格が安い | 価格が安い | 価格が安い | 価格が安い | 味がおいしい | 健康的だ |
| | 47.7 | 43.8 | 54.4 | 43.2 | 29.2 | 45.9 | 38.6 | 54.0 | 19.7 | 20.7 |
| 2位 | 品質が高い | 味がおいしい | 距離が近い | 味がおいしい | 品切れ・売り切れが少ない | 品質が高い | ポイント還元やクーポンが豊富 | 商品の数や種類が多い | 価格が安い | 味がおいしい（同率2位） |
| | 20.5 | 33.8 | 32.2 | 38.4 | 24.0 | 24.5 | 27.5 | 22.2 | 18.0 | |
| 3位 | 価格が安い （同率3位） 品質が高い 品切れ・売り切れが少ない 商品の数や種類が多い | 味がおいしい （同率3位） 商品の数や種類が多い （同率3位） | 品切れ・売り切れが少ない （同率3位） 商品の数や種類が多い （同率3位） | ポイント還元やクーポンが豊富 | 味がおいしい | ポイント還元やクーポンが豊富 | 距離が近い | 距離が近い | 商品の数や種類が多い | 価格が安い（同率2位） |
| | | | | | | | | | | 品質が高い（同率2位） |
| | | | | | | | | | | 距離が近い（同率2位） |
| | 18.2 | 23.8 | 28.9 | 29.5 | 17.7 | 16.3 | 26.5 | 20.6 | 18.0 | 15.5 |

■日用品の購入における、各実店舗の利用がえた理由 TOP3（数値は%、複数回答）

| 日用品 | デパート・百貨店 (N=41) | 総合スーパー・ショッピングセンター (N=70) | スーパー・マーケット (N=114) | コンビニエンスストア (N=114) | ホームセンター (N=90) | ディスカウントストア (N=90) | ドラッグストア・薬局 (N=158) | 100円ショップ (N=111) | 酒屋・個人商店 (N=43) | 駅売店 (N=55) |
|-----|--------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1位 | 商品を試せる | 価格が安い | 価格が安い | 距離が近い | 商品の数や種類が多い | 価格が安い | 距離が近い | 価格が安い | 商品の数や種類が多い | 小人数や大人数など量が選べる |
| | 24.4 | 40.0 | 40.4 | 35.1 | 33.3 | 40.0 | 38.6 | 55.9 | 23.3 | 20.0 |
| 2位 | 小人数や大人数など量が選べる | 商品の数や種類が多い | 距離が近い | ポイント還元やクーポンが豊富 | 価格が安い | 商品の数や種類が多い | 価格が安い | 距離が近い | 品切れ・売り切れが少ない | 商品の数や種類が多い |
| | 22.0 | 27.1 | 38.6 | 28.1 | 28.9 | 21.1 | 36.7 | 27.9 | 20.9 | 18.2 |
| 3位 | 品切れ・売り切れが少ない | 商品を試せる | 商品の数や種類が多い | 品切れ・売り切れが少ない | 品切れ・売り切れが少ない | 品切れ・売り切れが少ない | ポイント還元やクーポンが豊富 | 商品の数や種類が多い | 価格が安い（同率3位） | 品切れ・売り切れが少ない |
| | 19.5 | 18.6 | 32.5 | 24.6 | 21.1 | 21.1 | 34.8 | 27.0 | 16.3 | 18.2 |
| | | | | | | | | | | |

（参考）1人当たりのセブン・イレブンの利用店舗数（首都圏nanacoデータ2020年5月11日週実績 首都圏=東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県※駅構内等の一部店舗除く）

| 店舗数 | 1/20週 | 5/11週 | 増減 |
|----------|---------|---------|---------|
| 1店舗のみを利用 | 約85.0万人 | 約92.0万人 | 約7.0万人↑ |
| 3店舗を利用 | 約20.1万人 | 約17.8万人 | 約2.3万人↓ |
| 5店舗を利用 | 約8.4万人 | 約7.1万人 | 約1.3万人↓ |

【トピック②】withコロナ時代のコンビニエンスストアを選ぶ基準の上位に「衛生対策」

コンビニエンスストアの店舗を選ぶ際に重視するものについて、新型コロナウィルス流行以前と緊急事態宣言解除後でそれぞれ聞きました。上位は共通して「生活圏との近さ」「品切れ・売り切れがない」「商品の数や種類が多い」となりました。一方、以前は重視されてこなかった「衛生対策」が、withコロナ時代になると上位に上がりました。さらに今後最も重視するものについて聞くと、4番目にランクインし、「価格」「商品の品質」と同レベルで重視されています。withコロナ時代における店舗選びの基準にも変化が起きていることが読み取れます。

■コンビニエンスストアの店舗を選ぶ際に重視するものTOP10 (2019年以前と2020年5月下旬以降の比較)

(数値は%、N=2,000、複数回答)

| | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 | 5位 | 6位 | 7位 | 8位 | 9位 | 同率9位 |
|-------------|---------|-------------|------------|-------------|--------|-------------|-----------|-----------|----------------|----------------|
| 2019年以前 | 生活圏との近さ | 品切れ・売り切れがない | 商品の数や種類が多い | 商品の品質(味や機能) | 価格 | 商品の安全性 | 使用できるポイント | トイレが利用できる | 接客対応の良さ | 使用できるキャッシュレス決済 |
| | 45.5 | 37.6 | 31.5 | 25.8 | 25.8 | 23.4 | 20.3 | 18.6 | 17.6 | 17.6 |
| 2020年5月下旬以降 | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 | 5位 | 6位 | 7位 | 8位 | 9位 | 10位 |
| | 生活圏との近さ | 品切れ・売り切れがない | 商品の数や種類が多い | 価格 | 商品の安全性 | 商品の品質(味や機能) | 衛生対策 | 使用できるポイント | 使用できるキャッシュレス決済 | 接客対応の良さ |
| | 43.2 | 30.1 | 25.1 | 22.0 | 21.3 | 21.1 | 20.3 | 17.7 | 16.2 | 14.5 |

■今後コンビニエンスストアの店舗を選ぶ際に最も重視するものTOP10 (数値は%、N=2,000、単一回答)

| | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 | 5位 | 6位 | 同率6位 | 8位 | 9位 | 10位 |
|-------------|---------|-------------|------------|------|--------|-------------|------|-----------|-----------|----------------|
| 今後、最も重視するもの | 生活圏との近さ | 品切れ・売り切れがない | 商品の数や種類が多い | 衛生対策 | 商品の安全性 | 商品の品質(味や機能) | 価格 | トイレが利用できる | 使用できるポイント | 使用できるキャッシュレス決済 |
| | 22.0 | 16.3 | 8.0 | 6.6 | 6.4 | 5.9 | 5.9 | 4.2 | 3.2 | 2.7 |

【トピック③】今後求めるもののキーワードは「快適な買い物体験、エシカル、生活サポート」

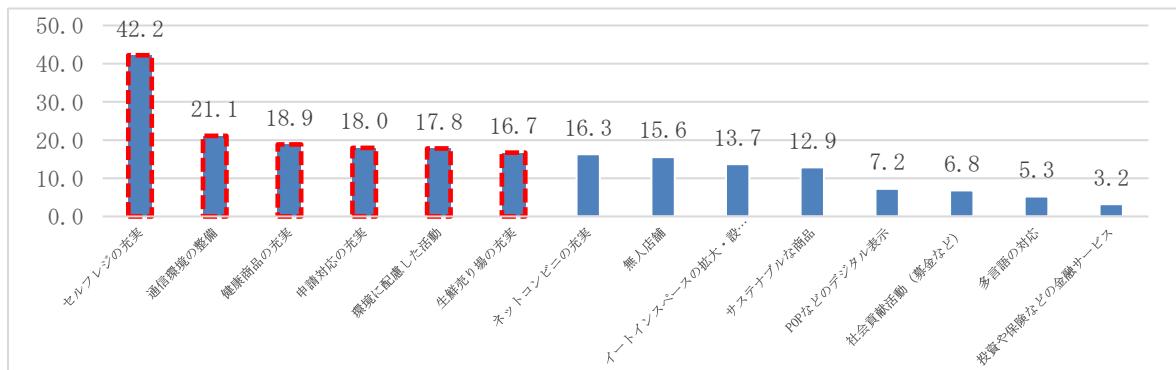
今後のコンビニエンスストアに求めるものについて聞きました。「セルフレジの充実(42.2%)」「通信環境の整備(21.1%)」「健康商品の充実(18.9%)」「申請対応の充実(18.0%)」「環境に配慮した活動(17.8%)」と続きました。これからコンビニエンスストアに求めるものとして、①買い物体験をより快適にする機能(セルフレジ、wi-fi等)、②人間や環境に配慮したエシカルな取り組み、③生活サポートサービスの拡張(各種証明書の発行等)の要素が求められるようになっていました。

また、今後のコンビニエンスストアに最も求めることは、「セルフレジの充実(29.0%)」「健康商品の充実(8.5%)」「生鮮売り場の充実(8.3%)」と続きました。年代別でみると、10代のみTOP5に「環境に配慮した活動」がランクインしており、10代の環境問題への関心の高さが伺えます。また50代以上は「生鮮売り場の充実」の数値が高く、生活の拠点としての役割を求めていた傾向が見られました。

(参考)

当社のPOSデータでは、簡便性のある「カット野菜・カットフルーツ」は2020年3月以降、伸長傾向となっており、直近8月度においても昨年比で10%以上の伸びが見られています。調査結果と同様に、生活者の生鮮食品へのニーズの顕在化が見られ、生鮮品への期待の高さが伺えます。

■今後のコンビニエンスストアに求めるもの (数値は%、N=2,000、複数回答)



■今後のコンビニエンスストアに最も求めるもの (数値は%、N=2,000、単一回答)

| 年代 | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 | 5位 |
|-------|----------|----------|--------------------|-------------------|-------------------|
| 全体 | セルフレジの充実 | 健康商品の充実 | 生鮮売り場の充実 (同率3位) | 通信環境の整備 (同率3位) | 申請対応の充実 |
| | 29.0 | 8.5 | 8.3 | 8.3 | 7.7 |
| 10代 | セルフレジの充実 | 通信環境の整備 | ネットコンビニ の充実 | 環境に配慮した 活動 | |
| | 30.0 | 13.3 | 11.3 | 10.0 | 6.0 |
| 20代 | セルフレジの充実 | 健康商品の充実 | 申請対応の充実 | 生鮮売り場の充実 | 通信環境の整備 (同率5位) |
| | 33.0 | 8.5 | 8.0 | 7.3 | 7.0 |
| 30代 | セルフレジの充実 | 生鮮売り場の充実 | 無人店舗 | 通信環境の整備 | 健康商品の充実 |
| | 31.8 | 8.0 | 7.8 | 7.3 | 6.8 |
| 40代 | セルフレジの充実 | 健康商品の充実 | 申請対応の充実 | 生鮮売り場の充実 | 通信環境の整備 |
| | 29.5 | 9.0 | 8.0 | 7.8 | 6.8 |
| 50代以上 | セルフレジの充実 | 生鮮売り場の充実 | 健康商品の充実 | 申請対応の充実 | 通信環境の整備 |
| | 20.8 | 15.0 | 12.3 | 10.5 | 7.3 |

【トピック④】都市部は、機能／サービスを重視。地方では、車での回遊性を重視する傾向。

最も行きたいコンビニエンスストアの理由（距離除く）について聞きました。「商品がおいしい（47.9%）」が最も多く、続いて「ポイントカードやキャッシュレスに対応している（28.4%）」「商品の数や種類が多い（27.7%）」が上位となりました。コンビニエンスストアの商品や利便性に関する項目が上位に挙げられました。さらに都市部と地方での回答の差をみると都市部は公共料金などコンビニエンスストアの機能やサービス面を重視する傾向があり、地方は、駐車場の広さを重視する回答が多く、買い物やアクティビティなど、車での外出とセットでコンビニを利用する回遊性の良さを重視する傾向が見られました。

■最も行きたいコンビニエンスストアとして回答した理由 TOP5 (数値は%、N=2,000、単一回答)

| | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 | 5位 |
|-----|-------------|------------------------|------------------------|-----------|-----------------|
| 全体 | 商品が おいしい | ポイントや キャッシュレス 決済 | 商品の数や 種類が多い | 独自の商品(PB) | 品切れ・ 売り切れがない |
| | 47.9 | 28.4 | 27.7 | 21.3 | 14.3 |
| 都市部 | 商品が おいしい | ポイントや キャッシュレス 決済 | 商品の数や 種類が多い | 独自の商品(PB) | 品切れ・ 売り切れがない |
| | 49.1 | 28.3 | 26.7 | 21.0 | 13.4 |
| 地方 | 商品が おいしい | 商品の数や 種類が多い | ポイントや キャッシュレス 決済 | 独自の商品(PB) | 品切れ・ 売り切れがない |
| | 46.7 | 28.6 | 28.5 | 21.5 | 15.1 |

■都市部の方が回答の多い/地方の方が回答の多い理由 回答差が大きいTOP3 (数値は%、N=2,000)

| | 1位 | 2位 | 3位 |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 都市部の方が 回答が多い | 商品がおいしい | 公共料金支払など サービスが多様 | 銀行ATMがある |
| | 2.4 (都市部49.1、地方部46.7) | 2.2 (都市部7.4、地方部5.2) | 1.3 (都市部12.8、地方部11.5) |
| 地方の方が 回答が多い | 駐車場が広い | 商品の数や 種類が多い | 品切れ・ 売り切れがない |
| | 2.1 (都市部6.9、地方部9) | 1.9 (都市部26.7、地方部28.6) | 1.7 (都市部13.4、地方部15.1) |

以上