

## 長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2019年4-6月調査)～ コンビニの利用頻度は週1日以上が半数を占めるが、24時間営業への期待は低い

本調査は、県内の消費動向や消費意識に関わるテーマに対する考え方を分析するため、県内1,000世帯を対象に実施している(年4回、3カ月ごと実施)。

### 調査結果のポイント

#### <コンビニの利用状況について>

##### 半数が少なくとも週1日以上利用しているが、0時～6時の利用はわずか

- ・ コンビニエンスストア(以下、コンビニという)の利用頻度は、「月1～2日くらい」が27.1%と最も多かった。「週1日くらい」(25.0%)、「週2～3日くらい」(20.0%)、「週4～5日くらい」(6.1%)、「ほぼ毎日」(5.3%)を併せた週1日以上の利用は56.4%と半数を占めた。
- ・ 利用時間については、「時間は決まっていない」が32.4%と最も多かったが、「17時～19時」(18.2%)、「11時～13時」(15.3%)、「7時～9時」(12.8%)の食事の時間帯の利用が多かった。一方で、「0時～3時」と「3時～6時」の利用はそれぞれ1%未満だった。

##### 「よく利用する」層は、他の利用層より夜間早朝の利用が多く、主にコーヒーやたばこ、食事を購入している

- ・ 利用時間について、利用頻度を、「よく利用する」、「利用する」、「あまり利用しない」の3つに分類してみたところ、「よく利用する」層は「7～9時」が24.6%と最も多く、次いで「17時～19時」(21.1%)、「19時～21時」(19.3%)となった。また他の利用層に比べ、19時から翌9時までの利用が多かった。
- ・ 利用目的では、全体で、「コーヒーなど飲料の購入」が36.2%と最も多く、「税金など各種料金支払い」(33.6%)、「デザートや菓子類の購入」(32.5%)、「昼食の購入」(25.9%)が続いた。
- ・ 「よく利用する」層は、「コーヒーなど飲料の購入」、「酒類やたばこなど嗜好品の購入」、「夕食の購入」、「朝食の購入」などの利用目的が他の利用層に比べ多かった。

##### 24時間営業への期待は低い

- ・ コンビニに期待することは、「食品ロスの削減」が37.2%と最も多く、次いで「プラスチック製品の削減」(19.6%)、「PB商品の充実」(17.1%)などとなった。「24時間営業」は8.0%と低く、「よく利用する」層でも14.9%と2割に満たなかった。

#### <エシカル消費について>

##### エシカル消費の認知度は低く、約6割が取り組みに対し「わからない」、「(どちらかというと)関心がない」と回答

- ・ エシカル消費の認知度は、「聞いたことがあり、意味も知っている」が6.5%と、「聞いたことがあるが、意味は知らない」(14.8%)を併せても2割程度にとどまった。
- ・ エシカル消費の意味を説明した上での取り組みへの意向は、4割が前向きな回答を示したが、「わからない」、「(どちらかというと)関心がない」を併せた回答割合は60.2%と高い。

#### <お問い合わせ先>

一般財団法人 長野経済研究所 電話：026-224-0501  
担当：調査部 上席研究員 桑井 裕至  
研究員 佐藤 翔胤

## 【調査の概要】

### 「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2019年7月上旬～中旬

調査対象： 長野県内在住の1,000世帯

回答属性： 単独世帯 140世帯  
二人以上世帯 860世帯

性別 男性 50.0% 女性 50.0%  
年齢別

20代	4.1%
30代	16.0%
40代	25.0%
50代	25.9%
60代	20.6%
70以上	8.4%

調査方法： インターネット調査

※ 四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある。

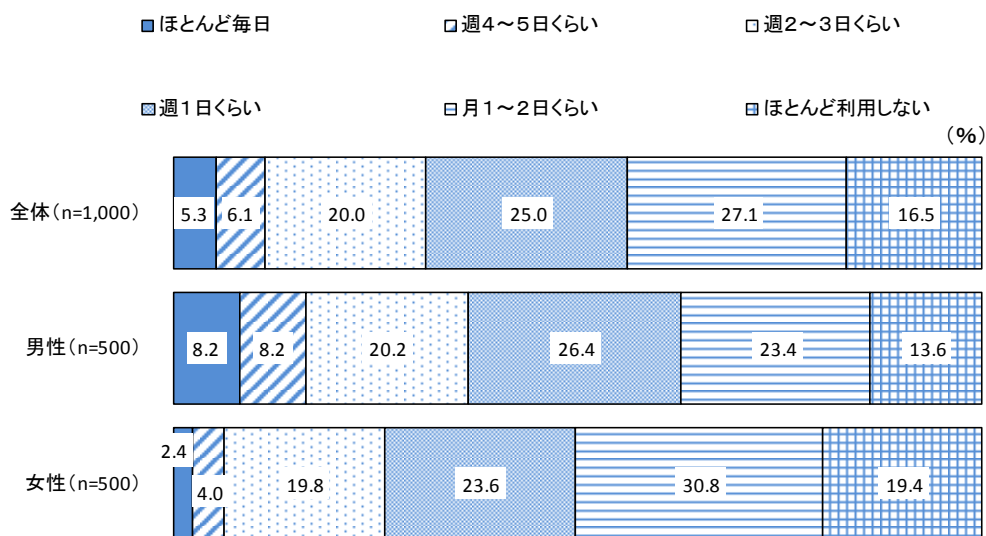
詳細な調査結果は経済月報9月号をご覧ください。

## <コンビニの利用状況について>

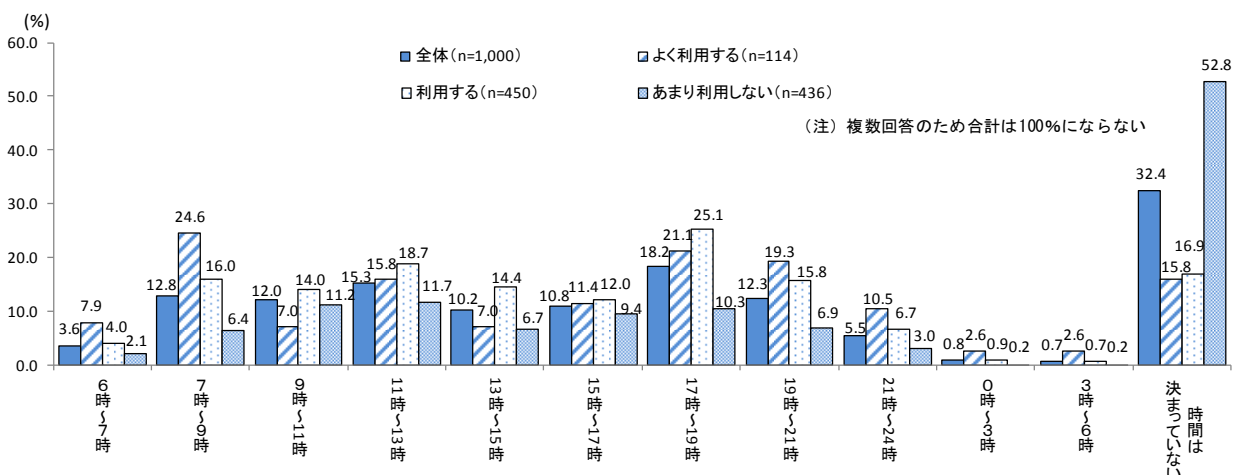
### ◆ 半数が少なくとも週1日以上利用しているが、0時～6時の利用はわずか

- ・ コンビニの利用頻度を尋ねると、図表1のように全体では、「月1～2日くらい」が27.1%と最も多く、「週1日くらい」(25.0%)、「週2～3日くらい」(20.0%)が続いている。少なくとも週1日以上利用するとの回答割合が半数を占めている。この割合は女性より男性の方が高かった。
- ・ 利用時間をみると、図表2のように全体では「時間は決まっていない」が32.4%と最も多かったが、「17時～19時」(18.2%)、「11時～13時」(15.3%)、「7時～9時」(12.8%)の食事の時間帯の利用が目立った。一方で、「0時～3時」と「3時～6時」の利用はそれぞれ1%未満だった。
- ・ 利用頻度を、「よく利用する」(「ほとんど毎日」+「週4～5日くらい」)、「利用する」(「週2～3日くらい」+「週1日くらい」)、「あまり利用しない」(「月1～2日くらい」+「ほとんど利用しない」)の3つに分類してみたところ、「よく利用する」層の利用時間は、「7～9時」が24.6%と最も多く、次いで「17時～19時」(21.1%)、「19時～21時」(19.3%)となった。また、他の利用層に比べ19時から翌9時までの夜間早朝の利用が多かった。

図表1 コンビニの利用頻度



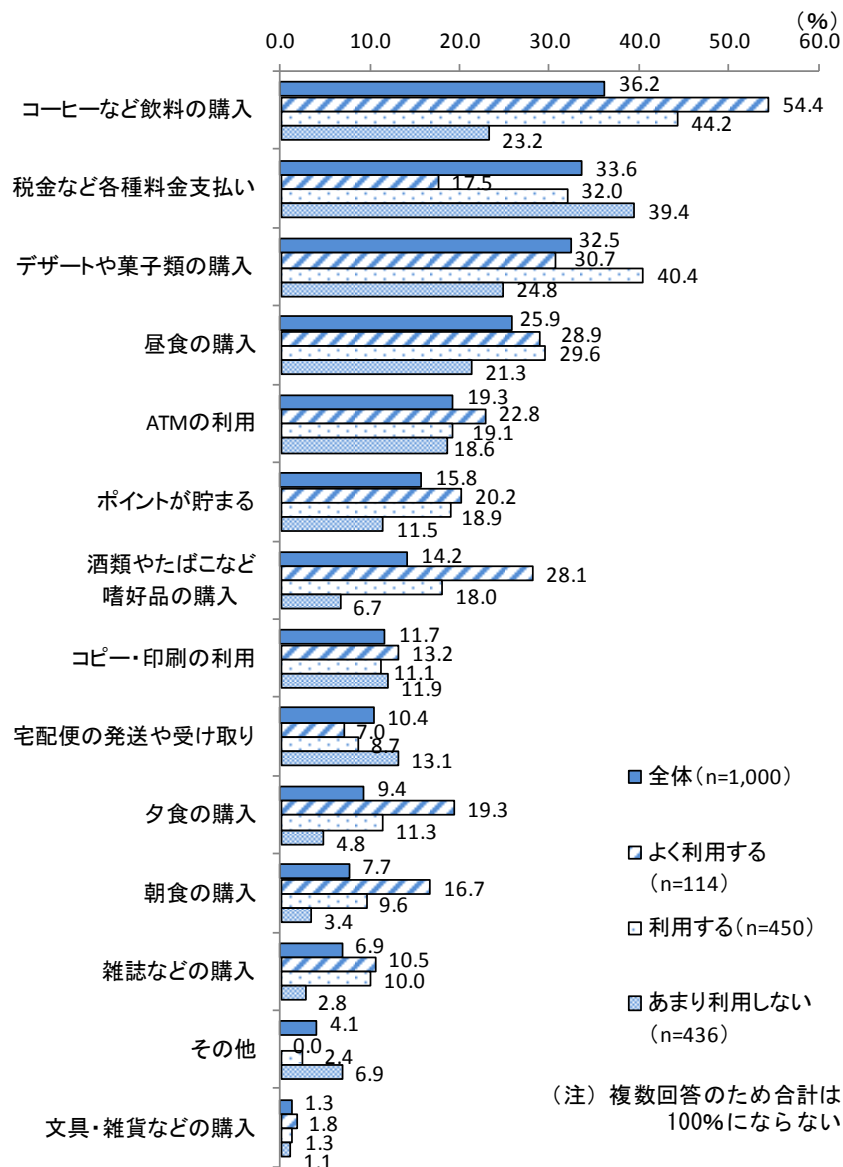
図表2 コンビニの利用時間



◆ 「よく利用する」層は、コーヒーなどの飲料、酒類やたばこなど嗜好品の購入が他の利用層よりも多い

- ・ 利用目的を尋ねたところ、**図表3**のように全体では「コーヒーなど飲料の購入」が36.2%と最も多く、「税金など各種料金支払い」(33.6%)、「デザートや菓子類の購入」(32.5%)、「昼食の購入」(25.9%)が続いた。
- ・ 「よく利用する」層の回答割合が「利用する」層を上回っている利用目的をみると、「コーヒーなど飲料の購入」が10.2ポイントと最も差が大きく、「酒類やたばこなど嗜好品の購入」(10.1ポイント)、「夕食の購入」(8.0ポイント)、「朝食の購入」(7.1ポイント)と続いた。コンビニのコーヒーやたばこはリピート率の高い商品であり、「よく利用する」層は、スーパーや一般の小売店が閉まっている夜間早朝でも営業している身近なコンビニで、弁当やおにぎりなどと併せてこれらを習慣的に購入しているとみられる。
- ・ 一方、「税金など各種料金支払い」や「宅配便の発送や受け取り」は「あまり利用しない」層が多かった。こうした層は目的を限定してコンビニを利用しているとみられる。

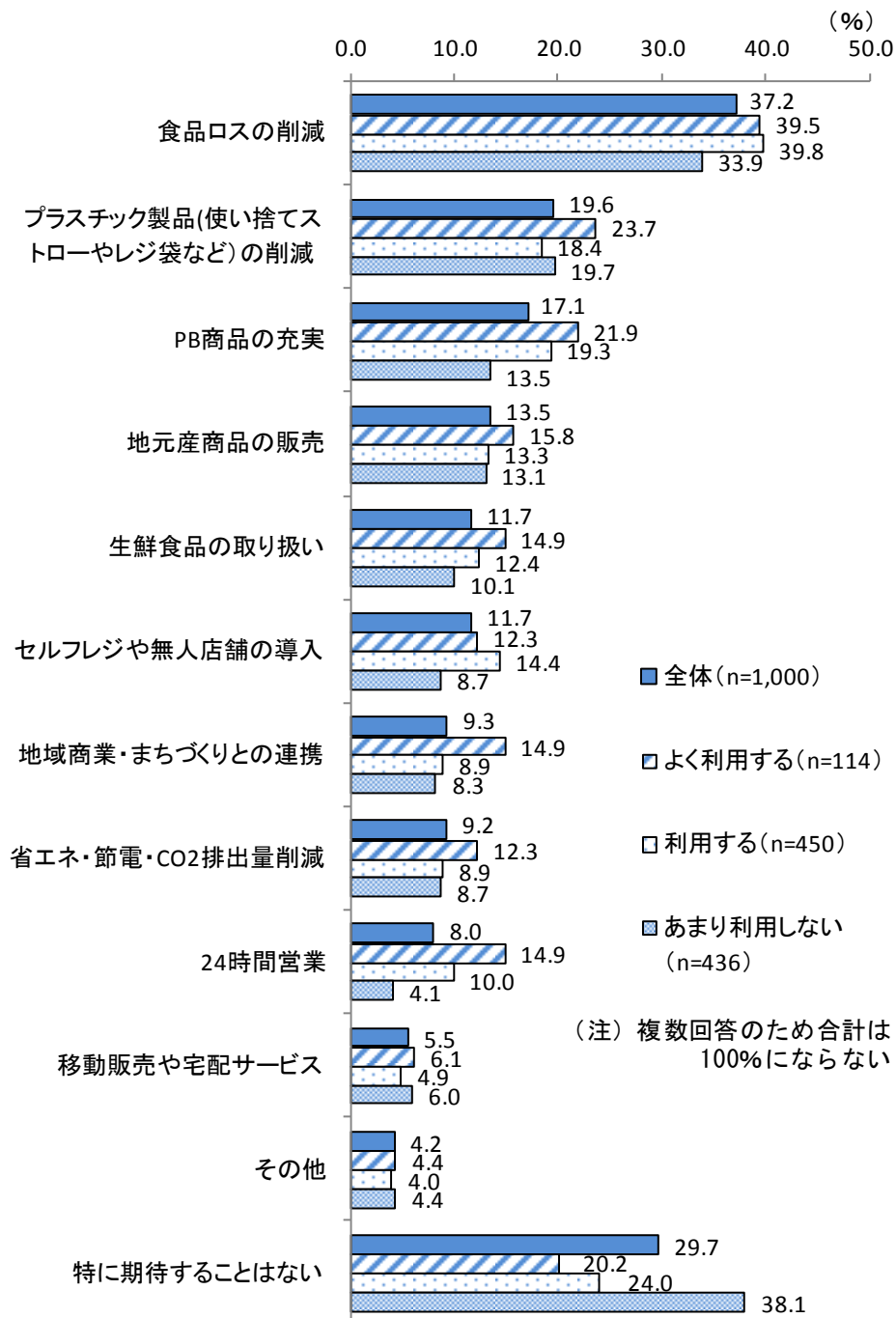
図表3 コンビニの利用目的



◆ 24時間営業への期待は低い

- コンビニに期待することを尋ねると、図表4のように全体では「食品ロスの削減」が37.2%と最も多く、次いで「プラスチック製品の削減」(19.6%)、「PB商品の充実」(17.1%)などとなった。
- 利用頻度別でみると、「よく利用する」層の回答割合はほとんどの項目で全体を上回っている。その差は「24時間営業」が6.9ポイントで最も大きく、次いで「地域商業・まちづくりとの連携」(5.6ポイント)、「PB商品の充実」(4.8ポイント)となった。
- しかし、「24時間営業」への期待は全体で8.0%と低く、「よく利用する」層でも14.9%と2割に満たなかった。

図表4 コンビニに期待すること

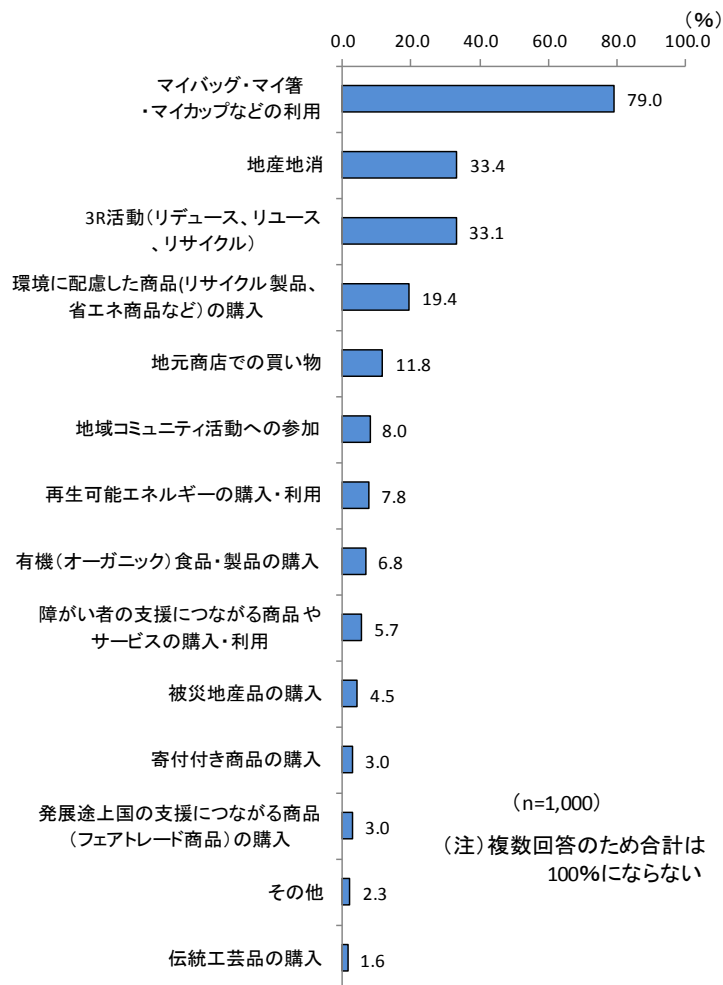


## <エシカル消費について>

### ◆ エシカル消費につながる行動は既に取り組んでいるが、認知度は2割程度

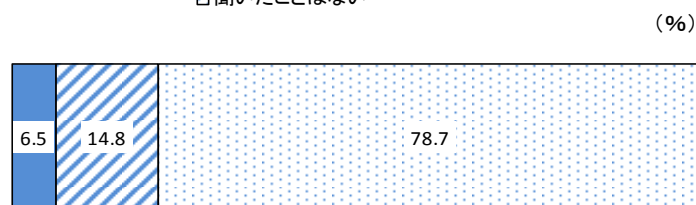
- ・ 普段の消費活動で意識して取り組んでいることについて尋ねたところ、**図表5**のように「マイバッグ・マイ箸・マイカップなどの利用」が79.0%と最も多く、次いで、「地産地消」(33.4%)、「3R活動」(33.1%) などとなった。
- ・ **図表5**のようにエシカル消費につながる行動は既に取り組んでいるが、「エシカル消費」という言葉の認知度は、**図表6**のように「聞いたことがあり、意味も知っている」が6.5%、「聞いたことはあるが、意味は知らない」が14.8%と、併せても2割程度にとどまった。

図表5 消費活動で意識して取り組んでいること



図表6 エシカル消費の認知度

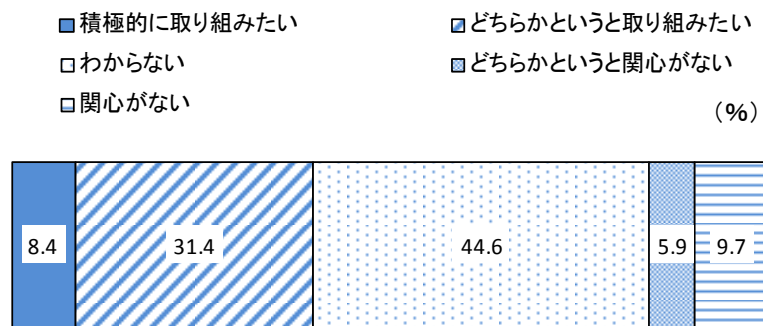
- 聞いたことがあり、意味も知っている
- ▨ 聞いたことはあるが、意味は知らない
- 聞いたことはない



(n=1,000)

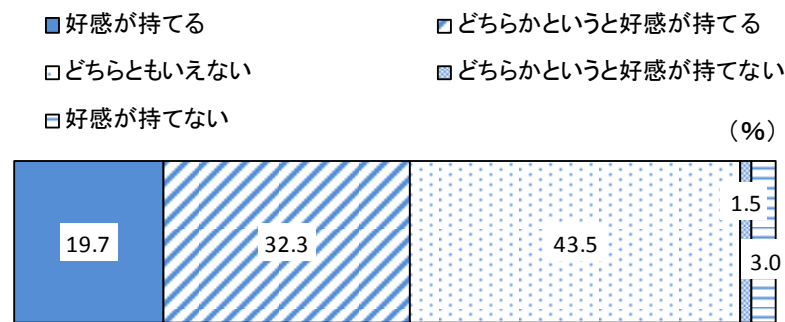
- ◆ 約6割がエシカル消費への取り組みに対し「わからない」、「(どちらかというと) 関心がない」と回答
  - ・ エシカル消費の認知度は2割と低かったが、エシカル消費の意味を説明した上で取り組みへの意向を尋ねたところ、**図表7**のように、「積極的に取り組みたい」が8.4%、「どちらかというと取り組みたい」が31.4%と、約4割が取り組みに前向きな回答を示した。しかし、「わからない」、「(どちらかというと) 関心がない」という回答割合は6割に上っている。
  - ・ エシカル消費につながる取り組みを行う企業や、製品・商品に対するイメージは、**図表8**のように「好感が持てる」が19.7%、「どちらかというと好感が持てる」が32.3%と、半数以上が好感のイメージを持っている。

図表7 エシカル消費への取り組み意向



(n=1,000)

図表8 エシカル消費につながる取り組みを行う企業や製品・商品のイメージ



(n=1,000)

以上