

コンビニ利用に関する研究 (1)

常 木 暎 生

A Study on Use of Convenience Store (1)

Teruo TSUNEKI

Abstract

A convenience store is something which is necessary for our life now. Though it is so popular, there is little research concerning sociology and social psychology about the convenience store. The investigation done by this research is the beginning of convenience store research to be continued in the future. The main results of the investigation are as follows. A convenience store is something familiar and used frequently, with a short stay time and a small amount paid for a small list of articles. The main purchase are food to put in the mouth immediately after a package is opened, and drinks which can be drunk immediately after a container is opened. Though the convenience evaluation is high, there is little use in the variety of services of the convenience store. A round-the-clock operation and a magazine corner are given priority. Suggestions obtained from the last results of investigation are examined, and further research is projected.

Key words: convenience store, uses of convenience stores, retail store

抄 録

コンビニはもはやわれわれの生活になくてはならない存在になっている。これほどポピュラーになっているにもかかわらず、コンビニに関する社会学的、社会心理学的研究は少ない。本研究で行なわれた調査はこれから継続されるコンビニ研究のスタートとなるものである。今回の主要な調査結果は次の通りである。コンビニは頻繁に利用される身近な存在であり、その利用は短い滞在時間、少ない購入品目、少ない支払い金額によって為される。また主な買い物は栓を開ければすぐ飲める飲料、包装を解けばすぐ口にできる食べ物である。利便性評価は高いものの、コンビニの各種サービスの利用は少ない。24時間営業と雑誌コーナーは重要と位置付けられている。今回の調査結果から得られた示唆や課題を検討して行き、さらに研究を進めたい。

キーワード：コンビニ、コンビニエンス・ストア、コンビニ利用、小売り店

1. はじめに

1-1. 研究の背景

(1) コンビニの定義と小売業におけるコンビニ

日本にコンビニが始めて登場したのは1970年頃である。以来コンビニは1990年まで急速に増え続け、その後は成熟期に至って現在では4～5万店に達し、その販売額は6～7千億円と言われている。店舗数や販売額などが明確な数字で示せないのは、コンビニの統計を定期的に公表している調査機関によって、コンビニの定義が異なっているからである。

経済産業省の商業販売統計ではコンビニを売場面積50㎡以上500㎡未満、セルフサービス販売、営業時間12時間以上で閉店時間が21時以降の小売店と定義している。日本経済新聞社は売場面積250㎡未満を中心とするチェーン店、1日の営業時間が14時間以上、生鮮食料品の売上構成比率が30%未満としている。またManufacturer CVS Reseacher (MCR) は売場面積50㎡以上230㎡未満、広義の食品の店頭売りシェアが50%以上、1日14時間、年間営業日が340日以上、酒類・生鮮食品・菓子・ファーストフード・弁当惣菜・非食品の店頭売りシェアがどれも60%以下、商品・サービスの扱い品目が1,500以上など細部に渡って規定している。このようにコンビニの定義はそれぞれによって微妙に異なっている。金顕哲(2001)は「基本的には、小規模店舗で小商圈、生鮮食料品以外の生活必需品の幅広い品揃え、長時間営業でセルフサービス方式など」をコンビニの特徴として挙げている。

平成16年10月分の商業販売統計速報はコンビニ店舗数と販売額を、店舗数38,437、販売額6,110億円(商品販売額はファーストフード及び日配食品2,177億円、加工食品2,033億円、非食品1,641億円の合計5,851億円、サービス売上高259億円)と発表している。また同速報によると、大型小売店の販売額は百貨店が7,322億円、スーパーが1兆524億円の合計1兆7,846億円である。販売額に置いて、コンビニ業界は百貨店業界に追いつかんばかりになっており、小売業に置いてこの業界が大きな位置付けを占めるまで成長してきたことがわかる。

(2) コンビニの商品構成とサービス

コンビニはさまざまな商品を販売するほか、各種のサービスを提供している。これらに

ついて簡単に触れておきたい。

竹内（2003）によると、コンビニには約3,000種類の商品が存在し、一般的な分類としてファーストフード（おにぎり、弁当、寿司、サンドイッチ、クール麺、調理済みパスタ類、調理済み惣菜、中華まん、おでんなど）、加工食品（カップ麺、インスタント麺、調味料、レトルト食品など）、菓子、日配品（青果、精肉、乳製品、牛乳、紙パック果汁など）、ソフトドリンク（お茶、炭酸飲料、果汁飲料など）、冷凍食品、雑貨（文房具、化粧品、傘など）、雑誌、サービス品（各種カード、チケット類）、免許品（たばこ、アルコール）を挙げている。そして商品の構成比はファーストフードが約10%、加工食品約12%、菓子8%、日配品約17%、ソフトドリンク約8%、冷凍食品約3%、雑貨約22%、雑誌約10%、サービス品約10%としている。さらに、売上げ構成比は当然店舗によってばらつきがあるものの、ファーストフードが約30%、加工食品約7%、菓子約8%、日配品約12%、ソフトドリンク約15%、冷凍食品約3%、雑貨約12%、雑誌約9%、サービス品約4%が標準的なところと述べている。コンビニではファーストフードの売上げが最も多く、全体の約3割にも上っている。

また各種サービスは各チェーン、各店舗でばらついているが、コンビニ最大手のセブンイレブン（2004）では以下のものを扱っている。銀行ATM、インターネットDPE、各種支払い（電気、水道、ガス、電話、保険料金、インターネットショッピング代金など）、チケットサービス、コピー・ファックス、宅配便、その他（カタログギフト、DPEサービス、ごみ処理券、切手など）、お弁当予約サービス、オンラインサービス、お食事配達サービスなど多様なサービスを展開している。ローソン、ファミリーマートなどの大手も同様なサービスを用意している。先の竹内（2003）に見るように売上げ高（約4%）はそれほど多くないが、後に述べるように、これらのサービスの利便性に対する評価は相当高い。

（３）コンビニ利用者の利用実態と意識に関する既存調査結果

コンビニ利用者の利用実態と利用意識に関する調査が幾つか行なわれており、今回の調査結果の参考になるので、新しいものについて簡単に触れておきたい。

電通トレンドボックスモニター調査（2000年11月末、Web調査、10代から40代の女性223サンプル）によると、利用頻度第1位は「週に2～3回程度」で次が「週に1回程度」である。利用サービスの第1位はコピー、第2位が公共料金払い込みとなっている。期待する商品・サービスは順にATM、薬、切手・ハガキである。また「コンビニに一言」ランキングでは便利、店員の態度を改善して、値段が高いとなっている。

愛知県消費生活モニター調査（2003年6月、391名うち女性336名、20代以上）では、利用頻度が最も多いのは「月に2～3回程度」で35.5%、「ほとんど利用しない」が次に多くて28.1%となっている。1回あたりの利用金額は最も多いのが「500～1,000円未満」で44.6%、次が「500円未満」の35.4%である。利用目的は第1位が「商品の購入」で91.5%、次いで「コピー・ファックス」が51.8%、以下「通信販売料金払い込み・商品受け取り」、「公共料金払い込み」、「トイレ」となっている。この調査では商品以外のサービスの利用経験が高いことから、コンビニをワンストップサービスステーションとして利用していることがうかがえるとしている。またコンビニへの意見要望も聞いているが、長所として利用者が挙げている（回答は5つまで）のは多い順に「営業時間が長い」89.0%、「近くにある」53.3%、「弁当・おにぎり・惣菜・パン類が充実」47.9%、逆に短所と感じられるのは「商品が高い」87.2%、「深夜若者のたまり場になっているようで不安」52.3%となっている。またコンビニの生活面での位置付けについては「あると便利」86.2%、「ないと困る」11.3%となっており、コンビニの便利さが高く評価されていることがわかる。生活へのプラス効果として「深夜まで開店しており、多様な生活が可能になった」45.1%、「買い物・各種支払いが一ヶ所ででき時間が有効に使えるようになった」30.8%、「欲しい時に欲しい物が手に入るようになり、ストレスが減った」29.5%、また生活へのマイナス効果では89.2%が「ない」としている。このようにこの調査でもコンビニに対する評価はさまざまな面で高くなっている。

1-2. 研究の目的と方法

(1) 研究の目的

本研究は今後筆者が継続して行く予定である「コンビニの社会心理学的研究」の第1回目のものであり、予備的な研究の色彩が強い。何らかの仮説に基づいてそれを実証しようとする仮説検証的なものではなく、コンビニの利用実態と利用意識を調べ、これからの研究の示唆を得ようとする目的で行なわれたものである。そのために行なったアンケート調査であるが、調査対象者が主に関西大学社会学部マスコミ学専攻の学生と偏っており、またサンプル数もそれほど多くない。したがって利用実態と利用意識を調べるといっても、得られた結果はもちろん一般化できるようなものではないが、研究の方向性に関する何らかの示唆を得ようとするものである。

（2）研究の方法

この研究は、主としてアンケート調査に基づいて行なわれた。実施したアンケート調査の概要を以下に記す。

1) 調査方法

関西大学社会学部マスコミ学専攻専門科目2科目の受講生に対して、授業時に配布し、回収する集合法によってデータを収集した。

2) 調査時期

2003年10月28日と10月31日にこの調査は実施された。

3) 調査対象者の属性

調査対象者の主な属性は以下の通りである。

a. 性

表1-1 性別の人数とパーセント

	人数	%
男	123	36.7
女	212	63.3
合計	335	100

b. 学年

表1-2 学年別の人数

	人数	%
1年生	98	29.3
2年生	60	18.0
3年生	160	47.9
4年生	16	4.8
合計	334	100

c. 居住形態

表1-3 居住形態別の人数

	人数	%
自宅	227	68.4
自宅以外	105	31.6
合計	332	100

4) 調査項目

今回の調査は主にコンビニ利用に関する直接的な項目から構成されている。調査項目は以下の通りである。それぞれの項目にはコンビニという言葉がつくが、煩雑になるので省

略する。

問1. 利用度、問2. 主要な購入品、問3. 一回あたりの使用金額、問4. 一回あたりの購入品数、問5. 一回あたりの滞在時間、問6. 公共料金利用度、問7. 公共料金便利度、問8. チケット購入利用度、問9. チケット購入便利度、問10. ATM利用度、問11. ATM便利度、問12. コピー利用度、問13. コピー便利度、問14. 宅急便サービス利用度、問15. 宅急便サービス便利度、問16. 雑誌コーナー立ち寄り度、問17. 雑誌コーナー便利度、問18. 24時間営業便利度、問19. 用事なしの立ち寄り度、問20. 近所にあることの重要度、問21. 安心度、問22. 信頼度、問23. 事柄の重要度（1. 品揃えの豊富さ、2. 価格の手頃さ、3. 食べ物の美味しさ、4. 立ち読み可能、5. 商品・サービスの知識、6. サービス充実度、7. 清潔感、8. 雰囲気、9. 店員同士のおしゃべりがないこと、10. レジで待たされないこと、11. トイレ、12. 店員の挨拶、13. 新製品、14. 店への入りやすさ、15. マニュアル化された接客態度）、問24. 他のものの重要度（1. テレビ、2. コンピュータ、3. 新聞、4. レンタルビデオ、5. 携帯電話、6. ATM、7. 図書館、8. 書店、9. 喫茶店・カフェ、10. コンビニ）の以上24項目である。

2. コンビニ利用の実態

2-1. コンビニ利用の基本的な状況

(1) コンビニの利用頻度

もはやわれわれの生活になくてはならない存在になっているようなコンビニであるが、若者はいったいどれくらいの頻度で利用しているのだろうか。表2-1は利用頻度を示したものである。

表2-1 コンビニの利用頻度

利用頻度	人数	%
ほとんど利用しない	5	1.5
一ヶ月に1回	9	2.7
一ヶ月に数回	28	8.4
一週間に1回	80	23.9
一週間に3, 4回	145	43.3
ほぼ毎日1回	61	18.2
一日に2回以上	7	2.1
合計	335	100

表2-1によると、もっとも人数が多いのは「一週間に3, 4回」で、43%の者が二日に1回は利用していることになり、それ以上の利用頻度の者を加えると、65%の者が二日に1回以上利用している。逆に「一ヶ月に数回」以下の者は13%しかいない。コンビニは非常に頻繁に利用されていることがわかる。参照するデータがないのではっきりしたことは言えないが、学生が利用する小売店舗のなかで、コンビニはもっとも頻繁に利用されているのではなかろうか。

利用頻度を「一ヶ月に数回以下」「一週間に1～3, 4回」「ほぼ毎日1回以上」の三段階に分け、性別によって利用頻度に違いがあるかどうかをカイ2乗検定によって確かめた。有意差は得られなかった。性に拘わらずよく利用されていると言えよう。

しかし利用頻度は居住形態と関係している。表2-2は先と同じく利用頻度を三段階に分け、居住形態別に集計したものである。

表2-2 居住形態別のコンビニ利用頻度

	一ヶ月に 数回以下	一週間に 1～3, 4回	ほぼ毎日 1回以上	合計
自宅	36	156	35	227
自宅以外	6	66	33	105
合計	42	222	68	332

居住形態によってコンビニの利用頻度に違いがあるかをカイ2乗検定によって確かめた結果、カイ2乗値は15.19、自由度2、有意水準0.1%となり、自宅以外の者の方でコンビニ利用頻度の比率が高いと言える。自宅生は家族がいるため食品など生活物品の多い家庭で生活しているのに対して、自宅以外の者はそれが少ないためより頻繁にコンビニを利用するのであろう。

（2）コンビニでの使用金額

コンビニで買い物をするとき、一回あたりに使う金額の平均はいくらくらいであろうか。コンビニでは本格的に買い物をする者は少ないので、使用金額は少ないと思われる。表2-3は一回あたりのコンビニでの平均使用金額を集計したものである。もっとも多いのは「250円～500円未満」で全体の60%を占めている。やはりちょっとした物を買う場として利用されていることがわかる。

表 2-3 一回あたりのコンビニでの使用金額

一回あたりの金額	人数	%
250円未満	45	13.4
250円～500円未満	202	60.3
500円～750円未満	68	20.3
750円～1,000円未満	19	5.7
1,000円以上	1	0.3
合計	335	100

一回あたりのコンビニでの使用金額に性の違いがあるかどうかを調べるため、使用金額を「500円未満」と「500円以上」に分け、性ととのクロス集計を行なったものが表 2-4 である。使用金額に性の違いがあるかどうかをカイ 2 乗検定によって確かめた結果、カイ 2 乗値は9.06、自由度 1、有意水準 1% となり、男の方で女よりも使用金額の多い者の比率が高いといえる。

表 2-4 性別の使用金額

	500円未満	500円以上	合計
男	79	44	123
女	168	44	212
合計	247	88	335

居住形態別、利用度別でも使用金額に違いがあるかどうかをカイ 2 乗検定で確かめたが、有意差は得られなかった。

(3) コンビニでの購入品数

スーパーなどの大型小売店舗の利用状況と異なるコンビニの利用状況を端的に示すのが、先の使用金額とここで示す一回あたりの購入品数と後に述べる滞在時間である。表 2-5 は一回あたりに購入する品物の数を集計したものである。大多数の者は 2, 3 個の品物を購入する程度である。

表 2-5 一回あたりに購入する品物の数

一回あたりの購入品数	人数	%
1 個	31	9.3
2 個	163	48.7
3 個	114	34.0
4 個	19	5.7
5 個以上	8	2.4
合計	335	100

ところで、一回あたりに購入する品物の数には性の違いが見られる。表2-6は一回あたりの購入品数を性別にクロス集計したものである。

表2-6 性別の購入品数

	2個以下	3個以上	合計
男	52	71	123
女	142	70	212
合計	194	141	335

性によって購入品数に違いがあるかどうかをカイ2乗検定によって確かめた結果、カイ2乗値は0.00、自由度1、有意水準0.1%となり、男の方で女よりも購入品数の多い者の比率が高いといえる。

さて、表2-7は利用頻度別に見た購入品数である。利用頻度によって購入品数に違いがあるかをカイ2乗検定によって調べた結果、カイ2乗値は8.63、自由度2、有意水準5%となり、利用頻度の多いが多くなるにつれ、購入品数の多い者の比率が高くなるといえる。しょっちゅうコンビニを利用する者はそれほどではない者に比べて、コンビニの利用感覚が異なっているのかもしれない。購入品数が多いスーパーでの買い物に近いのであろうか。

表2-7 利用頻度別の購入品数

	2個以下	3個以上	合計
一ヶ月に数回以下	28	14	42
一週間に1～3,4回	137	88	225
ほぼ毎日1回以上	29	39	68
合計	194	141	335

（４）コンビニでの購入品目

コンビニではどのような商品が購入されているのであろうか。表2-8は購入品目を集計した結果である。購入品目で多いものは順番に「お茶・ジュース・清涼飲料水」「お菓子・ガム・デザート類」「弁当・おにぎり」「パン・サンドウィッチ」で、いずれも65%以上の者が主に買う品物として挙げている。次に多いものは「新聞・雑誌・書籍」で30%の者が挙げている。注目したいのは上位4位までと5位以下の間に大きな開きがあることである。コンビニで購入される品物は栓を開ければすぐ飲める飲料、包装を解けばすぐ口にできる食品が圧倒的に多いのである。家に帰って加工する食材を主に購入するスーパーとは大きな違いである。

表2-8 購入品目

	人数	%
弁当・おにぎり	226	67.5
パン・サンドウィッチ	220	65.7
惣菜類	17	5.1
カップ麺・レトルト食品・冷凍食品	56	16.7
お菓子・ガム・デザート類	235	70.2
牛乳・乳製品	44	13.1
サプリメント	9	2.7
お茶・ジュース・清涼飲料水	298	89.0
酒類	49	14.6
日用雑貨・文具類	19	5.7
新聞・雑誌・書籍	100	29.9
化粧品・生理用品類	13	3.9
タバコ	28	8.4
その他	7	2.1

(5) コンビニでの滞在時間

ここで取り上げる滞在時間もコンビニの利用状況の特徴をはっきりと示している。表2-9は一回あたりの滞在時間を集計したものである。これによるとコンビニでの滞在時間が最も多いのは「5分～10分未満」で、ほとんどの者は20分以下の滞在時間であり、平均滞在時間が「30分以上」の者はほとんどまれである。

表2-9 一回あたりの滞在時間

一回あたりの滞在時間	人数	%
2分未満	10	3.0
2分～5分未満	88	26.3
5分～10分未満	111	33.1
10分～20分未満	106	31.6
20分～30分未満	15	4.5
30分以上	5	1.5
合計	335	100

このようにコンビニでの滞在時間が短いのは、利用者があらかじめ購入する品物を決めて入店し、それが置かれている棚を探し、さっとそれを取ってレジに向かうというスタイルが一般的なためであろう。このコンビニにはどのような品物が置かれているのだろうかと探求したり、何か欲しくなるような品物はないかと物色するようなことはあまり行なわれていないと思われる。

コンビニでの滞在時間を性別にクロス集計したものが表2-10である。ここで「滞在時間短」は一回あたりの滞在時間が10分未満をひとまとめにしたものであり、「滞在時間長」

は10分以上のものを指す。

表 2-10 性別の滞在時間

	滞在時間短	滞在時間長	合計
男	69	54	123
女	140	72	212
合計	209	126	335

性によって滞在時間に違いがあるかをカイ2乗検定によって確かめたところ、カイ2乗値は3.27、自由度1、有意水準10%となり、有意差は見られなかったものの、男の方で女よりも滞在時間が長い者の比率が高い傾向にあると思われる。

なお居住形態別、利用度別でも使用金額に違いがあるかどうかをカイ2乗検定で確かめたが、有意差は得られなかった。

2-2. コンビニにおける各種サービスの利用状況

（1）各種サービスの全般的な利用状況

コンビニは品物を陳列しているだけではなく、そこでは各チェーンで競うようにさまざまなサービスも展開している。各チェーンのコンビニに置かれている品目の種類、商品の数はほとんど変わらない。もちろんそれぞれの商品はチェーンによって差異化を図るべく、微妙に工夫されていて、発売当初はそれが各チェーンの特徴となるが、すぐさま類似の商品が別のチェーンで陳列されるようになり、どこでも同じような商品展開となっている。このような状況を打破するため、コンビニに登場してきたのがさまざまなサービスの展開である。これをチェーンの特色として打ち出し、集客力を上げようというわけである。当初は大手の各チェーンで独自のサービスが展開されていたが、成功しているとみなされるサービスはすぐさま他のチェーンでも取り入れるため、もちろんチェーンのそれぞれの店舗の事情ですべてのサービスが展開されるわけではないが、少なくともコンビニ大手であるセブンイレブン、ローソン、ファミリーマートでは似たり寄ったりのサービスが展開されてようになってきている。

このように各チェーンは各種サービスの充実に力を注いでいるが、これらのサービスは実際のところ、どの程度利用されているのであろうか。図2-1、表2-11はコンビニで現在展開されている代表的なサービスのついでの利用度を示したものである。

この図において、利用度は「これらの行為をするときにコンビニをどの程度利用するか」

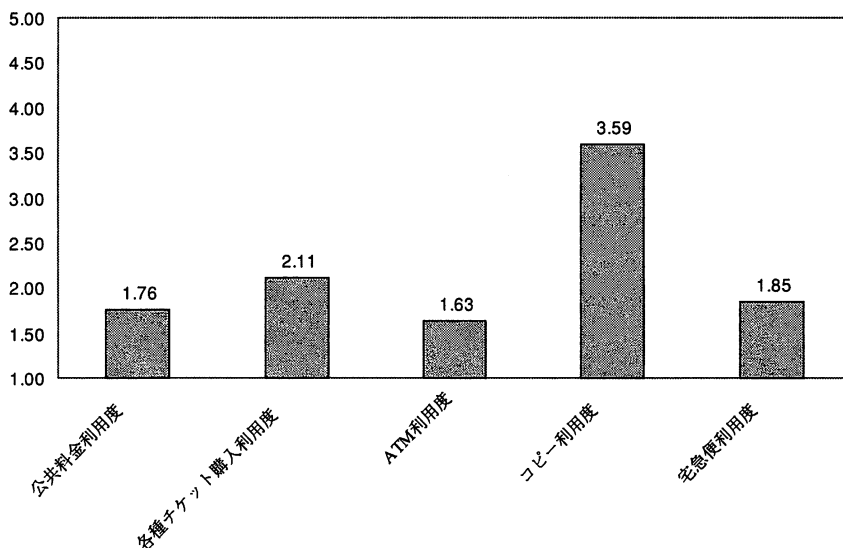


図2-1 各種サービスの利用度

という質問に対して、5段階（数値が多いほど利用頻度が高い）での回答を平均値で表したものである。図2-1に依ると、各サービスはそれほど利用されていないようである。もっともよく利用されている「コピー」でも平均値が3.59であり、「多く利用する」と「どちらとも言えない」の間くらいに位置している。

表2-11 各種サービスの利用状況

	人数	平均値	標準偏差
公共料金利用度	335	1.76	1.26
各種チケット購入利用度	335	2.11	1.42
ATM利用度	335	1.63	0.97
コピー利用度	335	3.59	1.36
宅急便利用度	334	1.85	1.31

これらのサービスは専門の機関や店舗ですでに先行して行なわれているものである。専門に行なうところでのサービスの方がまだまだ充実していること（例えば何かトラブルが生じたとき、専門のところでは即座に対応できるのに対してコンビニでは難しいことが多いなど）を考えれば、コンビニでこれらのサービスを行なうことについてまだまだ改良の余地があるのかもしれない。あるいは各種サービスが実施されていることがまだそれほど認知されていないのかもしれない。

商品を購入するという行動は、コンビニへ行けばほぼ毎回のように生じるが、これらのサービスの利用はコンビニに行く度に生じる行動ではない。そもそも利用機会が少ないの

である。そのため、これらサービスの利用度に聞く質問が「コンビニに行ったときどのくらい利用するか」というように誤解した者もいる可能性がある。それまでの質問がコンビニに行ったときのことを聞いていたからである。

後に述べるように、これらのサービスの利便性については相当高い評価が為されているため、利用度と利便性評価のギャップは検討して行く必要があろう。

（２）属性別、利用頻度別に見た各種サービスの利用状況

属性、コンビニ利用頻度によって各種サービスの利用状況に違いがあるかを統計的に確かめるためにt検定を行なった。

性別で有意差のあるサービスは一つもなかった。この調査で取り上げたサービスの利用度については、すべてに男女の違いが見られなかった。

居住形態別に見ると、コピー利用度（表2-12）と宅急便利用度（表2-13）の平均値に違いが見られた。コピー利用度のt検定結果は $t=2.26$ 、5%レベルで有意となり、自宅生の方がコンビニのコピーサービスをよく利用しているといえる。宅急便利用度のt検定結果は $t=-5.75$ 、0.1%レベルで有意となり、自宅以外に居住している者の方がコンビニのコピーサービスをよく利用しているといえる。

表2-12 居住形態別のコピー利用度

	人数	平均値	標準偏差
自宅	227	3.69	1.33
自宅以外	105	3.32	1.40

表2-13 居住地別の宅急便利用度

	人数	平均値	標準偏差
自宅	226	1.54	1.02
自宅以外	105	2.52	1.60

コンビニの利用頻度別（先と同じグループ分け）に見ると、ATM利用度（表2-14）と宅急便利用度（表2-15）の平均値に違いが見られた。ATM利用度のt検定結果は $t=-3.05$ 、1%レベルで有意となり、コンビニ利用頻度の多い者の方がコンビニのATMサービスをよく利用しているといえる。宅急便利用度のt検定結果は $t=-3.23$ 、1%レベルで有意となり、自宅以外に居住している者の方がコンビニのコピーサービスをよく利用しているといえる。

表 2-14 コンビニ利用頻度別のATM利用度

	人数	平均値	標準偏差
利用頻度少	122	1.43	0.82
利用頻度多	213	1.75	1.02

表 2-15 コンビニ利用頻度別の宅急便利用度

	人数	平均値	標準偏差
利用頻度少	122	1.55	1.04
利用頻度多	212	2.02	1.42

2-3. コンビニの雑誌コーナーの利用と用事なしの立ち寄り

コンビニの利用実態を語る際に、忘れてはならないことがある。商品を買うわけでもなく、サービスを利用するわけでもなく、われわれはコンビニに立ち寄ることがある。その代表的な例が雑誌の立ち読みであろう。コンビニに行くことが習慣化して、用事もないのに立ち寄ってしまうこともあろう。これらの行動について調査結果を述べておきたい。

表 2-12は雑誌コーナーへの立ち寄り度と取り立てて用事がなくての立ち寄り度を示したものである。

表 2-12 雑誌コーナー立ち寄り度と用事なしの立ち寄り度

	人数	平均値	標準偏差
雑誌コーナー立ち寄り度	334	3.65	1.31
用事なし立ち寄り度	334	2.21	1.12

雑誌コーナーへの立ち寄り度の平均値は3.65であり、「半分程度は立ち寄る」と「立ち寄ることが多い」の中間に位置している。相当数が雑誌コーナーを利用していることがわかる。本屋での立ち読みと同じ感覚でこのコーナーを利用しており、かなりの者にとってコンビニに行く一つの動機になっているのではなかろうか。統計的な検定を行なうまでもないが、このコーナーを利用する者はコンビニ滞在時間が長いと思われる。

また、用事なしの立ち寄りについては、平均値が2.21で「たまにある」程度である。この問題はコンビニがどれほど身近になっているか、習慣化しているか、あるいは身体化しているかを示すものとして、重要である。平均値と標準偏差だけではわかりにくいので、表 2-13として、各選択肢別の人数と%を示すことにする。「かなりある」と「非常に多い」を合わせると16.2%の者に、「ときどきある」まで含めると28.2%の者に、「コンビニの身

体化’が生じていることになる。確かにそれほど人数は多くないが、この点はわれわれにとってコンビニとは何かを考えてゆく際に、大変興味深い。

表 2-13 用事なし立ち寄り頻度別の人数

	人数	%
ほとんどない	94	28.1
たまにある	146	43.7
ときどきある	40	12.0
かなりある	37	11.1
非常に多い	17	5.1
合計	334	100

3. コンビニの各種サービスなどの利便性

3-1. 各種サービスなどの全般的な利便性

先ほど示したようにコンビニではさまざまなサービスを利用できるが、その利用度はそれほど高くない。これらのサービスはコンビニ利用者にとって便利なものとして受け止められていないのであろうか。この点を明らかにするため表 3-1 に各種サービスの利便性評価の平均値を示す。なお、サービスとはいえないかもしれないが、雑誌コーナーと24時間営業のデータも含めて掲載しておく。また、これらの平均値をグラフに表したものが図 3-1 である。

表 3-1 各種サービス等の便利度評価

	人数	平均値	標準偏差
公共料金便利度	334	3.86	1.17
各種チケット購入便利度	335	3.99	1.06
ATM便利度	335	3.99	1.08
コピー便利度	335	4.62	0.71
宅急便便利度	334	3.90	1.10
雑誌コーナー便利度	334	4.58	0.71
24時間営業の便利度	333	4.77	0.60

表 3-1、図 3-1 は、回答者にそれぞれのサービスについて便利度を 5 段階で回答してもらったものの平均値を示したデータであり、数値が大きくなるほど便利度が高いことを意味している。

この表、図を見れば、一目瞭然で各サービス等の便利度は非常に高く評価されているこ

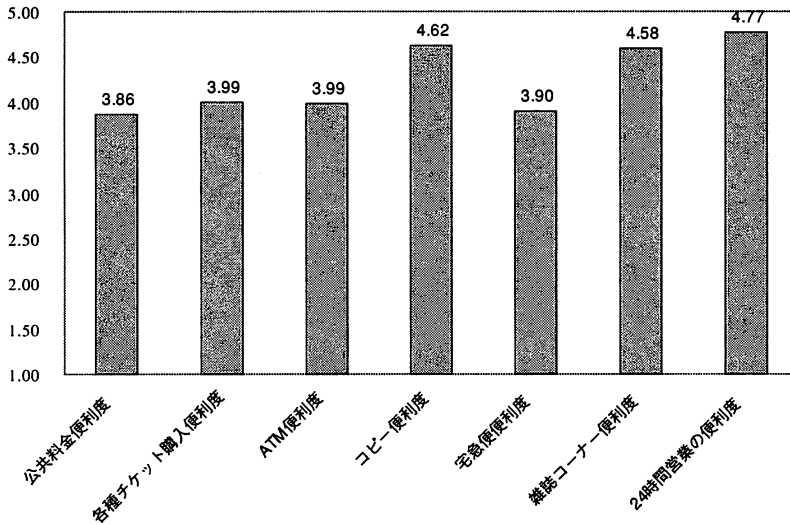


図3-1 各種サービス等の便利度評価

とがわかる。各種サービスのなかでもっとも評価が高いものはコピーサービスで、ほとんどの者が「非常に便利」と評価している。ただ調査対象者がコピーを必要とする学生であるため、特に高くなったと思われる。残りのサービスについてもほぼ「やや便利」と評価されており、各種サービスの利便性は高く評価されている。

このように各種サービスの利便性は高く評価されているにもかかわらず、それぞれの利用度はさほど多くないのは、一体どのような原因から生じているのであろうか。このギャップの大きさは大いに気になるところである。利用実態のところにも書いたが、これらのサービスがまだ十分認知されていないのか、質問紙の設計上の問題なのか、コンビニでの各種サービスは信頼されていないのか、などさまざまなことが考えられる。残念ながら、今回の調査ではそれを解明するのに役立つデータがないため、今後の検討課題の一つとして、残しておきたい。

さて、24時間営業と雑誌コーナーの存在について触れておきたい。これらは非常に高く評価されていることがわかる。24時間営業については、ほとんど全員が「非常に便利」と評価している。ただコピーサービスの場合と同様に、調査対象者が深夜遅くまでおきている者の多い学生であることも評価を高めていることの一因であろう。雑誌コーナーの存在も大変高く評価されている。コンビニが集客するためには、このコーナーは欠かせない存在となっていることがわかる。

3-2. 属性別、コンビニ利用頻度別に見た各種サービスなどの利便性

属性、コンビニ利用頻度によって各種サービスの利便性評価に違いがあるかを統計的に確かめるためにt検定を行なった。

性別ではコピーサービスの便利度評価（表3-2）の平均値に違いが見られた。コピー便利度評価のt検定結果は $t=-2.86$ 、1%レベルで有意となり、女の方がコンビニのコピーサービスを高く評価しているといえる。

表3-2 性別の便利度評価

	人数	平均値	標準偏差
男	123	4.48	0.91
女	212	4.71	0.55

居住形態別に見ると、ATM便利度評価（表3-3）との平均値に違いが見られた。ATM便利度評価のt検定結果は $t=-2.95$ 、1%レベルで有意となり、自宅以外に居住しているの方がコンビニのATMサービスの利便性を高く評価している。

表3-3 居住形態別のATM便利度評価

	人数	平均値	標準偏差
自宅	227	3.86	1.13
自宅以外	105	4.24	0.95

コンビニの利用頻度別に見ると、各種チケット購入便利度評価（表3-4）、ATM便利度評価（表3-5）、宅急便便利度評価（表3-5）の平均値に違いが見られた。各種チケット購入便利度評価のt検定結果は $t=-2.61$ 、1%レベルで有意となり、コンビニ利用頻度が多い者の方がコンビニの各種チケット購入サービスの利便性を高く評価している。ATM便利度評価のt検定結果は $t=-2.34$ 、5%レベルで有意となり、コンビニ利用頻度が多い者の方がコンビニのATMサービスの利便性を高く評価している。宅急便便利度評価のt検定結果は $t=-2.00$ 、5%レベルで有意となり、コンビニ利用頻度が多い者の方がコンビニの宅急便サービスの利便性を高く評価している。このように有意差が見られたサービスは、すべてコンビニ利用頻度が多い者の方で評価が高くなっている。

表3-4 コンビニ利用頻度別の各種チケット購入便利度評価

	人数	平均値	標準偏差
利用頻度少	122	3.79	1.02
利用頻度多	213	4.11	1.07

表3-5 コンビニ利用頻度別のATM便利度評価

	人数	平均値	標準偏差
利用頻度少	122	3.80	1.09
利用頻度多	213	4.09	1.07

表3-6 コンビニ利用頻度別の宅急便便利度評価

	人数	平均値	標準偏差
利用度少	122	3.75	1.12
利用度大	212	4.00	1.08

4. コンビニ店舗に求められていること

4-1. コンビニの事柄に対する全般的な重要性評価

今まで述べてきた調査結果により、コンビニの各種サービスの利便性、雑誌コーナーの存在、24時間営業に対する評価が高いことがわかった。これら以外にもコンビニに求められていることは少なくない。ここでは「コンビニに関するさまざまな事柄をどの程度重視するか」という問いへの回答からどのようなコンビニが求められているかを明らかにしたい。図4-1は15項目からなるコンビニ事柄の重要性評価（5段階）の平均値を示したものである。ここでの数値は高くなるほど重要であることを意味している。

「かなり重要」（平均点が4点）以上と評価された事柄は、高い順に「店に入りやすいこと」「清潔感のあること」「品揃えの豊富さ」「食べ物の美味しさ」「価格の手頃さ」「立ち読みができること」である。4点には達していないがそれに近いものは「雰囲気よさ」「トイレがあること」となっている。逆に重要性評価が低いものから挙げて行くと、「店員のマニュアル化された接客態度」「店員に商品・サービスの知識のあること」「店員同士がおしゃべりしないこと」「店員が挨拶すること」である。重要視されている事柄とそうでもない事柄を眺めてみると、面白いことに気がつく。それは店員の態度に関する事柄があまり重要視されていないことである。従業員の接客態度が重要視されないことは、スーパーを除いて他の小売業では考えられないであろう。コンビニ従業員に対してそもそも人間的な要素を期待していないから重要視しないのであろうか。また「店に入りやすいこと」「清潔感のあること」と感覚的な要素が重要視されているのも興味深い。

コンビニ利用に関する研究（1）（常木）

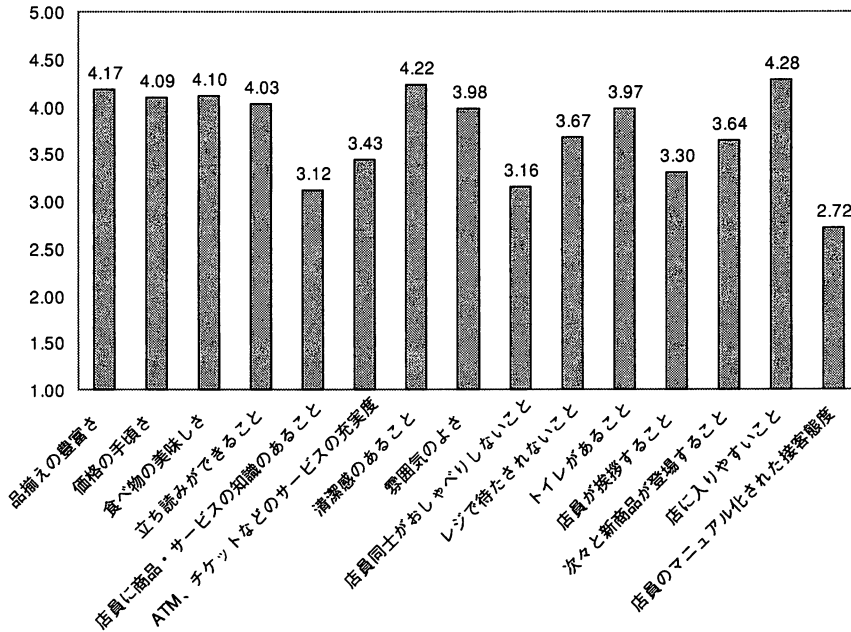


図 4-1 コンビニに関する事柄の重要性評価

このようにコンビニの事柄に対する全般的な重要性評価には、コンビニの顕著な特徴が現れている。この原因の探求は今後の研究のひとつの課題にしたい。

4-2. コンビニの事柄に対する属性別、利用頻度別の重要性評価

次に属性別、コンビニ利用頻度別にコンビニの事柄に対する重要性評価を見てみよう。属性、利用頻度によって重要性評価に違いがあるかを統計的に確かめるために、t検定を行なった。

(1) コンビニの事柄に対する性別の重要性評価

性別では「品揃えの豊富さ」「食べ物の美味しさ」「清潔感のあること」「店員同士がおしゃべりしないこと」「店員が挨拶すること」についての重要性評価の平均値（表 4-1、表 4-2、表 4-3、表 4-4、表 4-5）に違いが見られた。「品揃えの豊富さ」の t 検定結果は $t = -2.20$ 、5% レベルで有意であり、「食べ物の美味しさ」の t 検定結果は $t = -3.52$ 、0.1% レベルで有意となり、「清潔感のあること」の t 検定結果は $t = -2.50$ 、1% レベルで有意であった。「店員同士がおしゃべりしないこと」の t 検定結果は $t = -2.19$ 、5% レベ

ルで有意となり、「店員が挨拶すること」の t 検定結果は $t=-2.31$ 、5%レベルで有意であった。いずれの項目においても、女の方が男よりも重要性を高く評価している。

表 4-1 品揃えの豊富さ

	人数	平均値	標準偏差
男	122	4.04	0.86
女	212	4.25	0.74

表 4-2 食べ物の美味しさ

	人数	平均値	標準偏差
男	122	3.87	1.01
女	212	4.24	0.76

表 4-3 清潔感のあること

	人数	平均値	標準偏差
男	122	4.08	0.84
女	211	4.30	0.71

表 4-4 店員同士がおしゃべりしないこと

	人数	平均値	標準偏差
男	122	2.98	1.19
女	212	3.26	1.05

表 4-5 店員が挨拶すること

	人数	平均値	標準偏差
男	122	3.11	1.14
女	212	3.41	1.06

(2) コンビニの事柄に対する居住形態別の重要性評価

居住形態別では「食べ物の美味しさ」についてのみ、重要性評価の平均値（表 4-6）に違いが見られた。「食べ物の美味しさ」の t 検定結果は $t=-2.69$ 、1%レベルで有意となった。自宅以外の居住者の方が自宅居住者よりも重要性を高く評価している

表 4-6 店員が挨拶すること

	人数	平均値	標準偏差
自宅	226	4.02	0.92
自宅以外	105	4.30	0.76

（3）コンビニの事柄に対する利用頻度別の重要性評価

利用頻度別では「品揃えの豊富さ」「価格の手頃さ」についての重要性評価の平均値（表4-6、表4-7）に違いが見られた。「品揃えの豊富さ」のt検定結果は $t=-2.29$ 、5%レベルで有意であり、利用頻度の多い者ほど「品揃えの豊富さ」の重要性を高く評価している。「値段の手頃さ」のt検定結果は $t=2.71$ 、1%レベルで有意となり、利用頻度の少ない者ほど「値段の手頃さ」の重要性を高く評価している。

表4-6 品揃えの豊富さ

	人数	平均値	標準偏差
利用頻度少	122	4.04	0.90
利用頻度多	212	4.25	0.71

表4-7 価格の手頃さ

	人数	平均値	標準偏差
利用頻度少	122	4.27	0.87
利用頻度多	212	3.98	0.98

5. コンビニ存在の評価

コンビニが存在していることはどのように評価されているのであろうか。ここでは心理的な意味での評価とメディア・空間との比較における重要性評価からその存在の意味を考えたい。

5-1. 心理的な存在感

コンビニが「もしあなたが新しい場所で暮らす場合、場所を選ぶにあたって、コンビニが近所にあることをどの程度重要視しますか」「コンビニが利用できることはあなたに対してどの程度の安心感を与えますか」「総合的に見て、あなたはコンビニに対してどの程度の信頼感を持っていますか」という設問で、これまでとは異なった角度からコンビニ存在の心理的な意味を探ってみた。いずれも回答は5段階評定で、数値が大きいほど評価が高くなる。図5-1はそれぞれの設問に対する回答の平均値を示したものである。いずれの評価も「かなり高い」と「どちらともいえない」の中間に位置しており、心理的な評価はそれなりに高いが、大変高いわけではない。

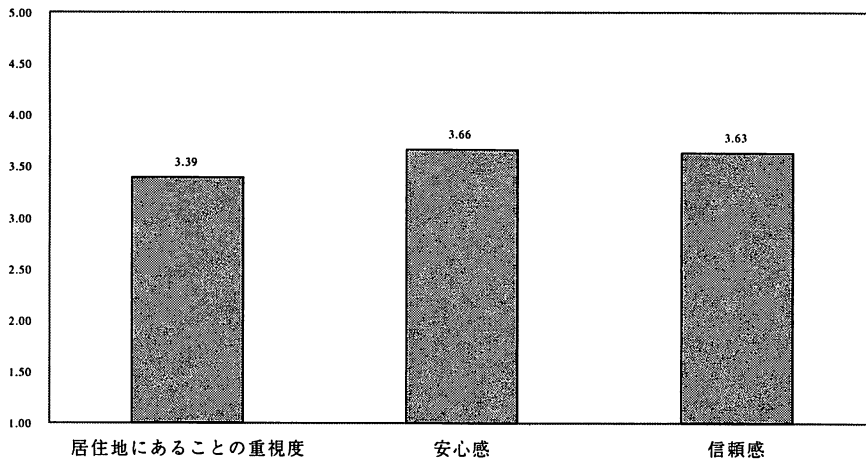


図 5-1 心理的な存在感

これらの評価は属性によって異なるかをt検定で確かめたところ、性、居住形態ともに有意差は見出せず、違いがあるとはいえない。しかしながら利用頻度別に見ると、それぞれの評価には違いが見られる。まず、居住地の近所にあることの重視度に関するt検定結果であるが、 $t=-5.16$ 、0.1%レベルで有意となり、表 5-1 に示すように利用頻度が多い者ほど重視するといえる。次に、安心感に関するt検定結果は $t=-3.58$ 、0.1%レベルで有意となり、表 5-2 に示すように、利用頻度が多い者ほど安心感を持っているといえる。さらに、信頼感に関するt検定結果は $t=-4.18$ 、0.1%レベルで有意となり、表 5-3 に示すように利用頻度が多い者ほど信頼感を持っているといえる。

表 5-1 居住地の近所にあることの重視度

	人数	平均値	標準偏差
利用頻度少	122	3.04	0.97
利用頻度多	212	3.59	0.92

表 5-2 コンビニが利用できる安心感

	人数	平均値	標準偏差
利用頻度少	122	3.44	0.84
利用頻度多	212	3.78	0.83

表 5-3 コンビニに対する総合的な信頼感

	人数	平均値	標準偏差
利用頻度少	122	3.41	0.74
利用頻度多	212	3.76	0.74

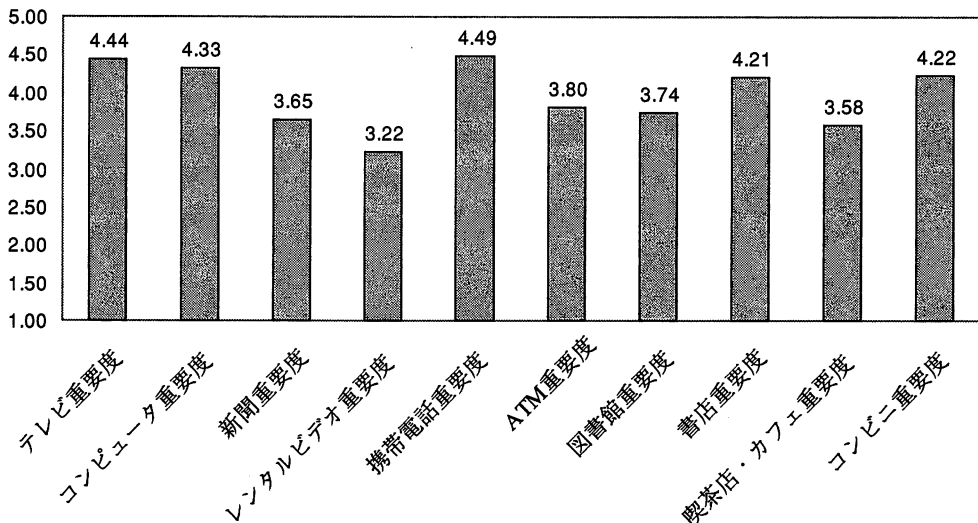


図5-2 さまざまな場、メディアの重要性評価

5-2. メディア・空間との比較における重要性評価

コンビニの重要性を相対的に評価するため、社会生活におけるさまざまな場、メディアの重要性と比較した。

図5-2はそれぞれの項目に対する回答の平均値を示したものである。いずれも回答は5段階評定で、数値が大きいほど評価が高くなる。これによると、コンビニは携帯電話、テレビ、コンピュータの次に位置しており、その重要度の高さが伺われる。上位3位まではパーソナルなものであるが、パブリックなものの中ではコンビニの重要性がもっとも高く評価されている。

次に参考のため、属性別、利用頻度別にこれらの重要性評価の平均点を求め、t検定により有意差があるかを確かめてみた。表5-4に有意差があった項目の平均値・標準偏差を示す。

表5-4 有意差が見られた場、メディアの平均値・標準偏差の一覧

		人数	平均値	標準偏差
図書館重要度	男	122	3.52	0.87
	女	212	3.86	0.95
喫茶店・カフェ重要度	男	122	3.08	1.17
	女	212	3.87	1.04
新聞重要度	自宅	226	3.82	0.89
	自宅以外	104	3.29	0.94

携帯電話重要度	自宅	226	4.43	0.87
	自宅以外	105	4.62	0.61
ATM重要度	自宅	226	3.67	1.17
	自宅以外	105	4.10	0.93
喫茶店・カフェ重要	自宅	226	3.67	1.15
	自宅以外	105	3.38	1.14
レンタルビデオ重要度	利用頻度少	122	3.02	1.16
	利用頻度多	212	3.33	1.06
携帯電話重要度	利用頻度少	122	4.38	0.96
	利用頻度多	212	4.56	0.68
ATM重要度	利用頻度少	122	3.64	1.11
	利用頻度多	212	3.89	1.11
コンビニ重要度	利用頻度少	122	3.93	0.83
	利用頻度多	212	4.39	0.68

6. おわりに

コンビニはもはやわれわれの生活になくてはならないものになっている。これほどポピュラーになっているにもかかわらず、コンビニに関する社会学的、社会心理学的な研究は少ない。本研究はこれから継続して行く予定の「コンビニの社会心理学的研究」のスタートとなるものである。残念ながら行なった調査のサンプルに偏りがあり、サンプル数も少ないため、予備的な研究に留まっている。しかしながらこの研究で得られたいくつかの示唆や検討課題は決して少なくない。それらをまとめることで本研究の結びとしたい。

コンビニは大半の者が二日に一回以上利用しており、頻繁に使われる身近な存在である。コンビニの利用は短い時間、少ない商品購入、小金額の支払いによって行なわれている。主に購入されるものは、すぐに食べたり飲んだりすることのできる弁当・おにぎり、パン・サンドウィッチ、お茶・ジュース類である。またコンビニが競うように導入している各種サービスについては、その利便性の評価は大変に高いものの、まだまだその利用は少ない。24時間営業や雑誌コーナーはコンビニを語るときに欠かせないものになっており、重要なものと位置づけられている。

利用者がコンビニで重要視していることは「店に入りやすいこと」「清潔感のあること」「品揃えの豊富さ」「食べ物の美味しさ」「価格の手頃さ」「立ち読みができること」などである。逆にそれほど重要視していないことはコンビニ従業員の接客態度である。この点は利用者が従業員をどのように捉えているかという問題に重要な示唆を与えている。

また、他の空間、メディアと比較すると、コンビニは日常生活において携帯電話、テレ

び、コンピュータと同じくらい重要なものとして評価されており、パブリックな存在としてはその評価は非常に高い。

今回の研究成果を簡単にまとめると以上ようになる。そこで得られた示唆や課題をさらに検討して規模の大きい調査によって検証する方向で、今後継続して研究を進め、コンビニの社会心理学的な研究を完成させて行きたい。

文献

- 緒方 知行 セブン—イレブン創業の奇跡 講談社 2003
金 顕哲 コンビニエンス・ストア業態の革新 有斐閣 2001
国友 隆一 セブン—イレブン流心理学 三笠書房 2002
グループ2001 コンビニは火曜の朝変わる 小学館 2001
竹内 稔 コンビニの仕事が見える図鑑 日本実業出版社 2003
中村 靖彦 コンビニ ファミレス 回転寿司 文藝春秋 2001
本間 重紀 コンビニの光と影 花伝社 1999
経済通産省産業統計室 <http://www.meti.go.jp/statistics/data/>
統計データ提供サービス「MC—統計」 <http://www.mc-stat.com/sta/free/>
日経テレコン21 <http://telecom21.nikkei.co.jp/nt21/service/>
セブン—イレブン・ジャパン <http://www.sei.co.jp/service/>
ローソン <http://www.lawson.co.jp/goods/>
ファミリーマート <http://www.family.co.jp/goods/>
電通 <http://www.dentsu.co.jp/trendbox/topics/>
愛知県中央県民生活プラザ <http://www.pref.aichi.jp/kenmin/shohiseikatsu/monitor/>
福井県 <http://www.fcci.or.jp/chousa/totteoki/>
公正取引委員会 <http://www.jftc.go.jp>
日本経済新聞社 <http://nikkei.co.jp/report/>

本研究は平成11年度関西大学研修員研修費によって行なわれた。

—2004.12.6 受稿—