©日本経済新聞社 2023 （昭和46年5月14日第三種郵便物認可）
第7081号

遠くなった？コンビニ

消費者1000人調査、中高年男性も頻度減る

弁当「おいしい」けど「高い」

コンビニエンスストアが国内に誕生しておよそ半世紀。24時間営業や総菜・スイーツの開発など利便性を進化させて店舗網を広げたが、近年は客数も伸び悩む。ネットで買い物を完結させる動きも強まるなか、消費者は現状のコンビニをどう捉えているのか。10～20代の若い世代を中心に、1000人の消費者アンケートで迫る。（関連記事13面に）

「昔は『目的はないけど来ちゃった』と話すお客が多かった。今は若い人の来店比率が減った印象だ」。都内で35年以上働く60代のコンビニオーナーはつぶやく。コンビニで毎週雑誌を立ち読みし、店前で友人と飲食をしながら過ごす。そんな風景が減ったと感じている。

日経MJは調査会社のインテージ（東京・千代田）を通じ、全国の男女1000人にコンビニの利用実態を調査した。利用頻度は男女・全世代の平均で「月に1～3回」が最も多く23%。性・世代別に見ると、男性は20～50代が「週2～3回」、10代女性は「週1回」の回答が最多となった。

現在のコンビニは「40～50代がコア層」（別のオーナー）との声が聞かれる。実際、調査でも40～50代男性は「週6～7日」の頻度が1割超あった。一方で、10～20代男性では「全く行かない」がほかの世代より多く1割を超え、30代女性も「週6～7日」の割合が唯一0%。「全く行かない」も6%あった。

コンビニ業界では新規顧客の開拓が各社の共通課題だ。日本フランチャイズチェーン協会の統計によると、新型コロナウイルス禍前の2016年から既存店客数は6年連続で前年割れ。足元では訪日外国人の増加などの影響で前年実績を超えているものの、19年の水準には戻っていない。調査で利用回数の変化を尋ねると「ほとんど変わらない」が最も多いものの、「若干減った」「かなり減った」も23%に上る。

利用者が「コンビニで買う物」は飲料が69%で首位。弁当・総菜（50%）が2位、スイーツ（37%）が5位に入るなど、コンビニ各社が開発する食品への支持は高い。総菜、スイーツの購入理由を聞くと「手軽に食べられる」（70%）、「おいしい」（53%）が上位。「新メニューや限定品が頻繁に発売される」（18%）点も評価され、「SNSやメディアで話題」「口コミの評判が良い」との回答もあった。

■「価格高い」34%

一方で総菜やスイーツを買わない人に理由を尋ねると「高い」が53%で首位。2位の「自炊する」との差は30%にのぼり、価格が購入のネックになっていることが浮き彫りになった。コンビニの利用頻度が減った理由でも「物価高で商品の価格を高く感じる」（34%）、「弁当・総菜を買わなくなった」（25%）が1、2位。主要商材である弁当や総菜を「買いたくても気軽に買えない」状況がうかがえる。

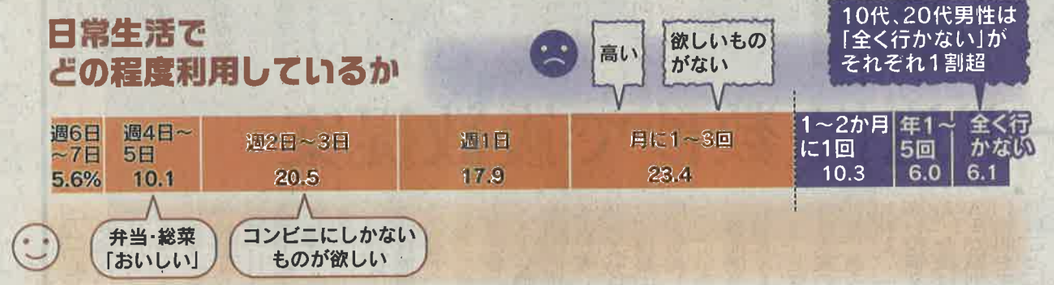
ここ1年ほど、原料高などを背景にコンビニ各社は相次ぎ食品を値上げした。当初は売れ続けていたが、足元では「コンビニ商品は相対的に割高」との印象が強まっているようだ。弁当や総菜を買わない理由で「スーパーや弁当屋の方が安い」との回答も15%。10代男性の23%は「量が少ない」と答えた。

「コンビニはここ3年くらいでめっきり行かなくなった。最近は葬式に参列するための香典袋を買いに行くか、携帯に刺すイヤホンが壊れたので来店したくらい」。40代の女性会社員はこう話す。以前は週2～3回ほど行っていたが、いまは月1回程度という。

代わりに行くのが最寄り駅にある食品スーパー。「最近は夜遅くまでやっていて、価格が上がっているコンビニと比べてリーズナブルで弁当や総菜の品揃えも豊富。コンビニは値引きが、スーパーに行けば半額まで。ついで

三陸・常磐の水産物支援のため集まった（左から）竹増ローソン社長、細見ファミリーマート社長、永松セブン―イレブン・ジャパン社長（28日、東京都千代田区の経産省）

「コンビニに行く頻度」月1回未満の人が2割以上



利用するシーンは年代別で違い

（複数回答）

- 39.7% 飲食物を購入するとき
- 27.2 緊急性を要するものがあるとき
- 24.8 コンビニにしか売っていないものが欲しいとき（10代女性40%、20代女性35%）
- 23.8 学校・会社の行き帰りなどに自然と（習慣で）行くとき（10代男性41.5%）
- 23.1 小腹がすいたとき（10代女性45.3%）

価格を高く感じて足が遠のいている

（行かない理由、複数回答）

- 35.0% 商品価格が高い、値引きがない
- 21.8 時間つぶしにコンビニは使わない
- 18.4 欲しいものがない
- 15.8 他の小売店で事足りる
- 12.0 飲食物はコンビニでは購入しない

主要商材の総菜・弁当は「おいしい」けど「高い」

買う理由	手軽に食べられる	69.7%
	おいしい	52.6
	新メニューや限定商品が頻繁に発売される	18.1
	料理ができない、調理する時間がない	17.3
	安い、外食より安く済む	15.5
買わない理由	高い	52.8%
	自炊する	23.7
	スーパーや弁当屋の方が安い	15.4
	添加物が気になる	14.0
	量が少ない	11.7

「定価ではなく、安く」5割

日経MJ
12月1日(金曜日)
月/水/金 発行

神棚・仏具「推し」に転生 14
好きなキャラなどの「推し」を拝める神棚、香炉に着色した植木鉢、仏具が素材のアクセサリー。宗教に絡む品々が生活を彩るものに生まれ変わっている。
店員のSNS投稿、AIが作文 2
ミズノ、カジュアル靴主力の店 5
クリーマ、祭りの廃材を雑貨に 6
イスラエル、嘆きの観光業界 8
ドミノ、L1枚でS2枚無料 12

～商空間を演出する～
平和マネキン
www.heiwa-mg.co.jp

ライフスタイル

アマゾン「プライム・ビデオ」日本戦略

レンタル30万本、映画早く提供

アマゾンの動画配信サービス「プライム・ビデオ」が、定額制の見放題サービスに加えてレンタル作品などを充実させている。日本では月額600円で1万本が見放題のほかに、30万本のレンタル作品をそろえている。プライム・ビデオの米国以外の事業を統括するインターナショナル事業部長のケリー・デイ氏に今後の展望を聞いた。

――動画配信サービスが広がる中で、プライム・ビデオの強みは何ですか。

「定額制の見放題だけでなく、都度課金のレンタルと、他社の有料配信コンテンツの一部をチャンネルという形で提供するサービスが同じプラットフォーム上にあることがユニークな点だ。定額制の見放題だけでは会員の幅広いニーズに応えきれないので、レンタルとチャンネルもこれまで以上に強化する」

プライム・ビデオのインターナショナル事業部長のケリー・デイ氏

「レンタルでは、映画館で大ヒットした映画をいち早く見たいというニーズに応えられる。配給終了後すぐに定額制の見放題に入れることは難しくても、レンタルなら可能な場合もある。チャンネルは日本では2018年に開始し、64チャンネルに増やしてきた」

――新型コロナウイルス下の巣ごもり需要で動画配信の市場が広がりましたが、最近は映画館に行く人も多くなっています。

「本当に見たい作品は映画館で鑑賞したからといって、動画配信で視聴しなくなるわけではない。映画館でヒットすれば動画配信もうまくいっている。映画館の上映が盛り上がることは私たちにもプラスだ」

「レンタルでは日本で30万本をそろえており、サービス開始以降の売り上げは毎年2ケタ成長を続けている。映画館で大ヒットした映画を自宅でもう一度見たいというニーズから、レンタルへの熱が高まっており売り上げが伸びている」

――インプレス（東京・千代田）の23年の調査によると、有料動画配信サービス利用者のうちプライム・ビデオを利用しているのは73%でした。

「プライム会員への送料無料などのサービスをお出しできるので成長し、動画サービスでは、じぶんのものを提供するなど、日本の会員コンテンツを考える（聞き手は岸本まりみ）

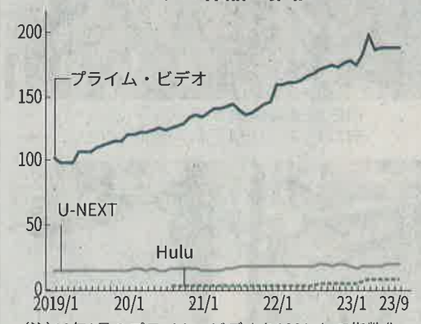
レンタル作品数、4年半で86%増

調査会社のGEM Partners（東京・港）によると、プライム・ビデオのレンタル作品数は19年1月から23年9月までで86%増加した。主要な動画配信サービスでレンタル作品を扱うU-NEXT、Huluと比べると作品数が多く、増加率も高かった。

19年1月のアマゾンの作品数を100として指数化すると、U-NEXTは9月に19、Huluは23年9月に23になった。

調査は国内のレンタルサービスの「映画」「アニメ」「ドキュメンタリー」コンテンツは対象外で、1作品ごとにラマ・アニメなどのシリーズごとに1作品とした。

レンタル作品の推移



（注）19年1月のプライム・ビデオを100として指数化
（出所）GEM Partners「VODラインナップ分析ツール」

ねぶた祭りの廃材、雑貨に

手作り品売買サイトのクリーマ

青森市と連携、和紙でアクセ

ねぶたの廃材を使ったアクセサリーやペン

手作り品売買サイトのクリーマ（東京・渋谷）は日本全国の祭りで生じた廃材をアクセサリーや雑貨などとして再生する取り組みを始めた。第1弾は「東北三大祭り」の1つに数えられる青森ねぶた祭。約27万人のクリエーターを抱える強みを生かし、ねぶたに使われた和紙を用いた作品を同社サイトで販売する。

青森市と連携し、8月の青森ねぶた祭で使われた2台のねぶたから和紙を回収してクリエーターに提供した。クリーマの特設サイトで活用アイデアを募ったところ、100件を超えるアイデアが寄せられた。そのうち、ねぶた特有の色鮮やかな模様を生かしたスマホケースやピアス、和紙のランプなど24作品を実際に商品化した。

青森ねぶた祭は1980年に国の重要無形民俗文化財に指定され、毎年200万人以上の人出でにぎわう日本を代表する祭りの1つだ。これまで20台以上作られる大型ねぶたは展示にまわされる数台を除き、6日間の祭りの後で解体・廃棄されていた。

11月に都内で開かれた記者会見に登壇した青森市の西秀記市長は「第1弾にねぶたを選んでもらい感謝している」と話した。「祭りの新たな魅力や価値創造のほか、ねぶたの後継者不足などの課題への関心を高めることにもつながれば」と取り組みへの期待を語った。

作品はクリーマや青森のアンテナショップ「AomoLink（アオモリンク）赤坂」などで販売される予定だ。クリーマの丸林耕太郎社長は「作品から祭りの魅力を知ってもらい、サステナブルに未来に引き継いでいきたい」とプロジェクトの意義を説明した。

同社に登録するクリエーターを対象に、青森県の伝統工芸の工房で交流しつつ移住を検討してもらう体験企画も実施しており、地域の活性化を目指す。

今後は高知県の「よさこい祭り」で使われる木製の打楽器「鳴子」や秋田県の「秋田竿燈まつり」のちょうちんなどを回収し、クリエーターに素材として提供していく。小物や雑貨、アクセサリーなどとして再生してもらう計画だ。

環境保護への意識が高まる中、自治体や主催者と連携してこれまで捨てられていた廃材の新たな利用法を打ち出し、伝統的な祭りをより持続可能な形で続けられるよう後押しする。（岸本まりみ）

クリーマの丸林社長㊨と青森市の西市長（11月6日、東京都渋谷区）

青森ねぶた祭の廃材を使ったスマホケース「ねぶたの息吹」

メルカリ、取引商品で「実家」再現

東京・原宿に施設

メルカリは東京・原宿のイベント施設「アンノン原宿」にフリマアプリで取引実績があるものを活用して作った体験型施設を開いた。「ウチの実家」と銘打ち、レトロゲームや漫画など懐かしさを感じさせる2000点以上を展示する。期間は12月3日まで。年末の大掃除に向け、不用品をフリマアプリに出品してもらうことを促す。

「ウチの実家」は居間、床の間、台所、兄弟部屋の4部屋で構成し、入場は無料。展示しているゲームを実際に操作して楽しめるほか、父親や母親を演じる「疑似家族」が話し合うことも。展示物の一部での販売価格をつけうこした。

メルカリの調査によると、年末年始の時期に平均8万円の資産価値が表示されるという。千葉ダイングディ「物価高で商品にかかるコストが高くなっている。実家にあるものが見直しされることを期待する」と述べた。

フリマアプリで取引実績があるものを活用して構成した（11月29日、東京都渋谷区）

大阪万博でバーチャル人生ゲーム

日本生命保険は2025年国際博覧会（大阪・関西万博）にバーチャル空間で楽しむ人生ゲームを出展すると発表した。タカラトミーが手掛ける人生ゲームとタイアップし、2050年の未来都市を舞台に最先端の医療などが日常に浸透した暮らしを疑似体験することができる。

ゲームは一度に20～30人が遊べるようにする。ゲームを遊ぶエリアには前面と側面、床に大型の発光ダイオード（LED）ディスプレーを設け、参加者自身が人生ゲームのマス目を進んでいるような感覚を演出する。

参加者は配布されるタブレットを使い、進むマス目の数を決めるルーレットを回したり、マス目に応じて示される質問に答えたりする。質問では「人工知能（AI）が推奨する将来有望な職業に就くか」「ロボットによるリモート診察を受けるか」などに答える。

進むマス目の数や質問内容は参加者間で同じだが、質問への回答次第でゲーム内の参加者の

大阪・関西万博に出展予定のバーチャル人生ゲーム（イメージ）

す。

日本生命は万博の大阪ヘルスケアパビリオン内のメイン展示・体験ゾーンのひとつである「ミライの都市」に出展する。万博推進部の黒田拓

健康状態などが変化し、それに応じて参加者が持つポイントが増減する。ゴール後にはそれぞれの参加者のポイント数をゲーム結果として示

也部長は「万博期間中に計15万人前後の利用を見込んでおり、健康への気づきや行動変容につながるきっかけを提供したい」と話す。

員はアマゾ
など、様々
得に利用で
ている。動
世界中で同
るのではな
が求めるコ
ている」
船橋美季）

%増

似家族」と
もできる。
はメルカリ
が分かるよ

調査による
の大掃除の
・5万円の
るものが捨
性があると
義マーケテ
レクターは
品の処分に
が上がって
放置されが
い値段で取
もあり、来
外な価値に
いたい」と

XTは23年
1uは6だ

動画配信サ
「ドラマ」
ラエティ／
ー」を対象。
数単位では
に1件（ド
どは1シー
）とカウン

新製品

食べる

おからとこんにゃくで卵・肉類再現

テーブルマーク（東京・中央）の卵と肉類不使用の冷凍米飯「こんにゃく米とお米で作った炒飯」

おからとこんにゃくを組み合わせた素材で、卵やハム・チャーシューの肉類を再現した。白米にコメの形に加工したこんにゃく米を配合し、一般的な炒飯と比べてカロリーを32%カットした。プチプチした食感も楽しめる。公式サイトで販売。《250㌘、490円》

富士山麓のスギで香り付けた炭酸水

ファブリック（東京・渋谷）の炭酸水「QINO SODA（キノソーダ）―杉―富士山麓」

山梨県富士山麓で間伐したスギで木材として出荷されていない部分を蒸留し、天然香料に使用した。スギが持つスモーキーで野性味あふれる香りが広がり、料理との新しいペアリングを楽しめる。無糖。《330㍉㍑、900円》

Vチューバーとコラボしたタレ

山谷産業（新潟県三条市）のニンニク風味を強調した万能たれ「リロ氏の飯テロ用甘辛ダレ」

自社アウトドアブランド「村の鍛冶屋」と、ユーチューブなどで活動するVチューバーのリロ氏がコラボ。粉末とおろしニンニクを使ったしょうゆだれに、いためたタマネギを加えて甘みとコクをだした。ステーキや焼肉などの味付けに。《200㌘、864円》

イタリア産有機ベルガモット香るお茶

日本緑茶センター（東京・渋谷）のフレーバーティー「ベルガモッテリア」

有機栽培のイタリア産ベルガモットを使用。4つの茶葉（紅茶、緑茶、凍頂ウーロン茶、ルイボスティー）に香りづけし、一緒に皮も加えた。茶葉によって香りや味わいが異なり、様々なアールグレイティーを楽しめる。《ティーバッグ10包、918円》

遊ぶ

LEDで薪が燃えるような光

TheArth（ザァ～ッス＝さいたま市）の薪（まき）型の充電式LED（発光ダイオード）ライト「薪男（まきお）」

LED照明を企画開発する同県川口市のビームテックと協業。幅 262㍉×奥行き69㍉×高さ57㍉。明かりをつけると薪が燃えるようなあたたかな光を放つ。満充電時で最長96時間使用可能。《7900円。下旬》

耳穴ふさがず「ながら聴き」イヤホン

アンカー・ジャパン（東京・千代田）のオープンイヤー型ワイヤレスイヤホン「サウンドコア　エアロフィット」

弾力性のあるフックを耳に掛けて装着。耳穴をふさがないので〝ながら聴き〟を楽しめる。片耳 8.5㌘と軽量。最大11時間音楽再生が可能。スポーツ時に向く上位モデルも用意。《1万6990円と2万2990円》

15種類のスイーツ玩具でごっこ遊び

ウッディプッディ（神戸市）の木製玩具「はじめてのおままごと　パティスリーセット」

ショートケーキやマカロンなどを模した15種類のスイーツをショーケース（幅 303㍉×奥行き 132㍉×高さ 219㍉）に並べて、ケーキ屋さんのごっこ遊びを楽しめる。トングの内側はシリコーン素材でスイーツがつかみやすい。直販サイトで販売。《1万1000円》

手袋でなでてペットきれいに

ジャパングッズ（東京・新宿）の「ペット用ボディケア　クリーンウェット手袋」

厚手の不織布シートを採用。除菌、抗菌、消臭、保湿などの成分を配合。水やシャンプーを使わず、なでるだけで汚れやにおいを落とす。5本指のため手のひらと指を使ってしっかり拭くことができる。獣医師が監修。《12枚、1280円》