

報道関係者各位
プレスリリース

2020年12月24日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

総菜強化、健康志向、プチ贅沢

大手コンビニ3社、110万枚のレシートから消費のニューノーマルを分析

「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®、コロナ感染拡大前後のコンビニ大手3社レシート分析」

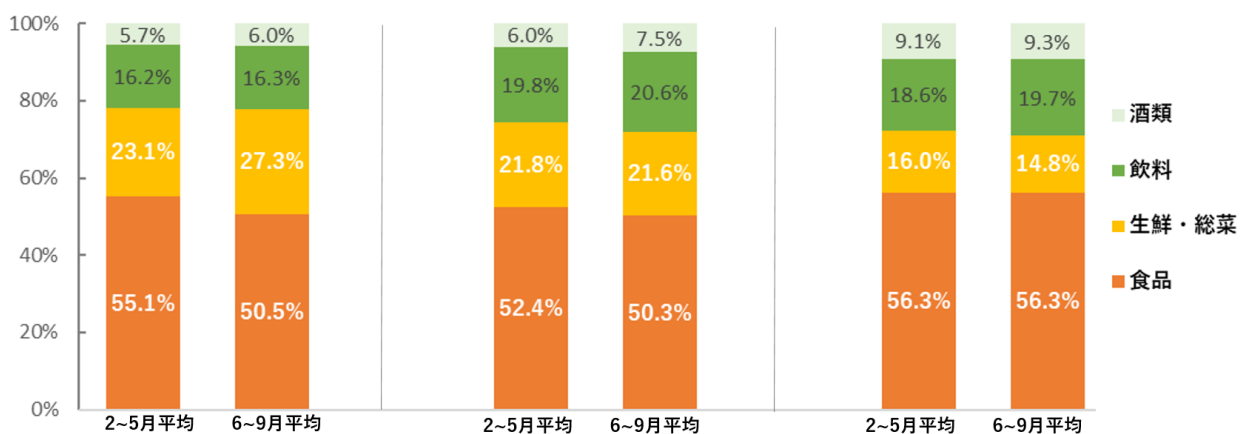
フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、全国のアンケートモニターから独自に収集する「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」から、コロナ禍での生活者の意識や行動の変化を分析しています。

第6回目は、「大手コンビニエンスストア3社（セブン-イレブンジャパン、ファミリーマート、ローソン）」における購買行動を約110万枚のレシートから分析しました。（※過去分析結果は4ページ参照）

まずは、「食品」「生鮮・総菜」「飲料」「酒類」のレシート購入金額合計に占める構成比を分析しました。（調査期間：2020年2月～5月、6月～9月平均値の比較）

図表1）大手コンビニ3社、部門別構成比

コンビニエンスストア3社（セブン-イレブンジャパン、ファミリーマート、ローソン）における「食品」「生鮮・総菜」「飲料」「酒類」のレシート購入金額に占める割合
調査期間：2020年2月～5月、6月～9月平均値の比較 ソフトブレイン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy®」より（※）



※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

大手コンビニ3社の「食品」「生鮮・総菜」「飲料」「酒類」の購入金額合計に占める部門別構成比をみると、セブン-イレブンは、＜食品55.1%→50.5% -4.5pt＞となりましたが、＜生鮮・総菜23.1%→27.3% +4.2pt＞となり、3社のうち、唯一増加していました。

理由としては、「巣ごもり」などニューノーマル（新常态）に対応する陳列の入れ替えや、商品投入の実施が挙げられ、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で売上が減少していた今年3月以降、国内既存店の売上は6月に前年同月比1%

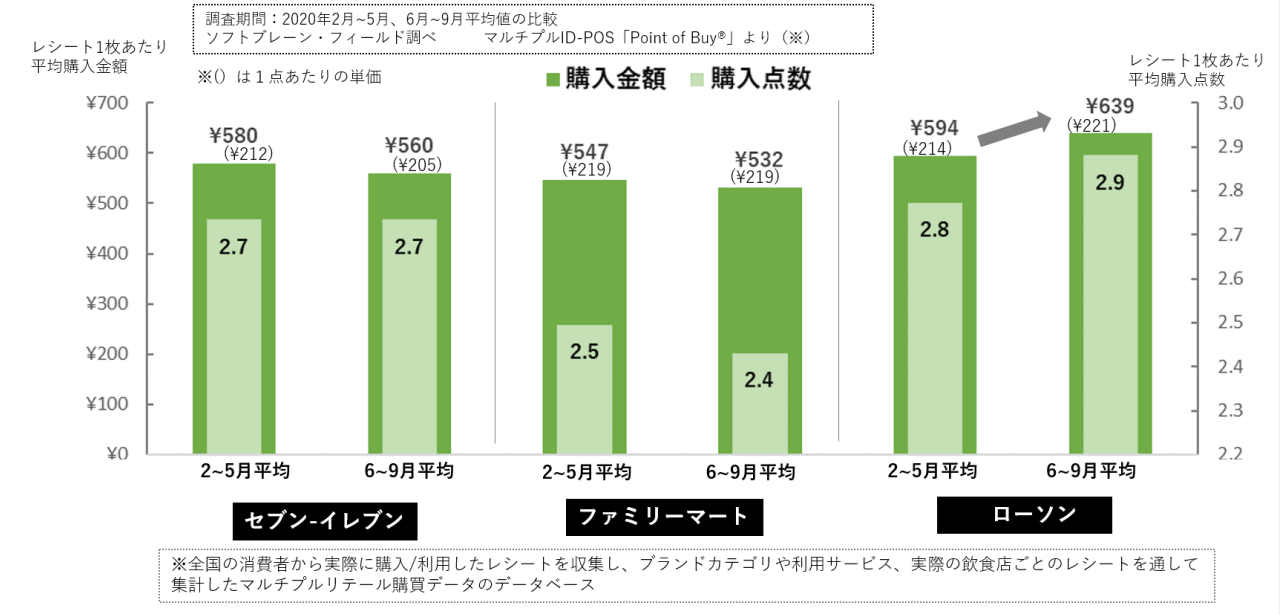
増になったといえます。

ファミリーマートは、＜食品 52.4%→50.3% -2.1pt＞と食品の構成比が減少し、他カテゴリはほぼ横ばいとなります。

ローソンの構成比は、「食品（56.3%）」、「酒類（9.3%）」の構成比が他2社よりも大きく、＜生鮮・総菜 16.0%→14.8% -1.2pt＞となり、もっとも構成比が高いセブン-イレブン（27.3%）と比較すると、およそ13ptの差となりました。（）内は※6～9月平均値

次に、購入状況（レシート1枚あたり、平均購入金額および購入点数）を分析しました。

図表2） 大手コンビニ3社購入状況（レシート1枚あたりの平均購入金額と購入点数）



レシート1枚あたりの購入状況と比較すると、ローソンが＜購入金額 594円→639円＞＜購入点数 2.8個、→2.9個＞となり、購入単価においても＜214円→221円＞と増加していました。

購入金額がもっとも少ないファミリーマート（532円）との差は、107円となり、大手コンビニ3社における客単価は、平均575円、購入点数2.7個、1点あたりの単価は215円となりました。

次に、大手コンビニ3社のレシート枚数に占めるカテゴリー出現率の変化を分析しました。

図表3) 大手コンビニ3社 カテゴリ出現率の変化

調査期間：2020年2月～5月、6月～9月平均値の比較
ソフトプレーン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy®」より（※）

「セブン-イレブン」レシート枚数に占める出現率			
	2-5月平均	(%)	6-9月平均
		(%)	(%)
1 総菜類	29.9%		総菜類 36.5%
2 パン・シリアル類	19.2%		パン・シリアル類 15.2%
3 菓子	11.9%		菓子 9.1%
4 清涼飲料	10.3%		清涼飲料 9.0%
5 コーヒードリンク	10.0%		デザート 8.2%

「ファミリーマート」レシート枚数に占める出現率			
	2-5月平均	(%)	6-9月平均
		(%)	(%)
1 総菜類	28.3%		総菜類 26.6%
2 パン・シリアル類	18.9%		パン・シリアル類 15.5%
3 清涼飲料	12.4%		清涼飲料 14.9%
4 コーヒードリンク	12.3%		デザート 11.4%
5 菓子	11.3%		菓子 10.3%

「ローソン」レシート枚数に占める出現率			
	2-5月平均	(%)	6-9月平均
		(%)	(%)
1 総菜類	21.9%		総菜類 21.9%
2 パン・シリアル類	18.0%		パン・シリアル類 15.6%
3 菓子	13.8%		清涼飲料 14.0%
4 デザート	12.1%		デザート 13.5%
5 コーヒードリンク	11.9%		菓子 13.2%

※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

各社の購入レシート枚数に占める、商品カテゴリ出現率をみると、「総菜」の出現率がもっとも高く、20～30%を占めています。そのレシートをみると「おにぎり」「冷総菜・サラダ」「揚げ物」「寿司」「弁当類」などといったコンビニ主力商品が目立ちました。今回は各社の売れ筋商品をレシートから探ります。

●セブン-イレブン

3社のうち、唯一総菜類の出現率が<29.9%→36.5%+6.6pt>増加。そのレシートから、セブンプレミアムのチルド総菜に注目すると、「ほっけの塩焼き（税込311円）」「炙りめさば（税込300円）」といった夕食需要に対応した和総菜だけではなく、「2種の豆板醤を使用 ザーサイ炒め（税込128円）」「直火焼き厚切りベーコン（税込300円）」などの、家飲みニーズに応えたおつまみ系が購入されていました。

●ファミリーマート

総菜類は<28.3%→26.6%-4.7pt>減少していましたが、レシートからは、健康志向のニーズに応え開発され人気を集めている商品が購入されていたことがわかりました。

まず1つ目は、大手コンビニでいち早くスーパー大麦²に着目し、2019年2月末で累計約5,000万食を達成した³「スーパー大麦おにぎりシリーズ」。「スーパー大麦紅鮭わかめ（税込128円）」、「スーパー大麦野沢菜ちりめん（税込128円）」などが購入されていました。

そして2つ目は、大豆ミートを使用した「直火焼チャーシューと甘辛大豆のそぼろごはん（スーパー大麦入り）（税込330円）」や「大豆のお肉！ガパオライス（税込498円）」などの弁当類です。いずれも、大豆ミートを使用することで肉を一切

使用しないお弁当で、肉よりも低カロリー・低糖質だけではなく、家畜に比べて生育に掛かるエネルギーといった環境負荷が少ない等の理由により、近年注目を集め、同社では 2017 年 4 月から発売している商品です。

●ローソン

デザートの出現率が 3 社中もっとも高く、< 12.1% → 13.5% - 1.4pt > に増加しています。レシートをみると、大ヒット商品の「バスチー バスク風チーズケーキ」（税込 215 円）や、定番の「プレミアムロールケーキ（税込 150 円）」だけではなく、「どらもち（あんこ&ホイップ）」（税込 180 円）や「もちぷよ（北海道産牛乳入りミルククリーム）」（税込 100 円）」などのもちもち触感の生地でクリームを包んだスイーツの他、スイーツ専門店の味が気軽に楽しめる GODIVA 監修の「キャラメルショコラロールケーキ（税込 395 円）」なども購入されていました。

新型コロナウイルスの感染拡大前は、通勤時に立ち寄り朝食や昼食の購入するビジネスマン、忙しい主婦、近くで買い物がしたい高齢者、1 人分の食事を手軽に購入したい単身者の利用が目立っていましたが、感染拡大後の働き方の変化により、自分用だけではなく家族で食べる食事、健康志向、家飲み、外出自粛により家庭で専門店の味が楽しめるなど、コンビニ各社、ニューノーマルにあった商品展開を増やしていることがわかりました。

スーパーの平均客単価は 1,423 円、平均購入点数は 7.3 個（マルチプル ID-POS 購買理由データ Point of Buy®、2020 年 1 月～9 月、食品・総合スーパーレシート分析）と、まだまだコンビニとの差は大きいですが（参考図表 2）、コンビニ大手 3 社が発表した 10 月の既存売上では、3 社前年実績を下回るも、住宅地の店舗を中心にまとめ買いの需要がみえており、客単価はローソンが 6% 増、ファミリーマートが 5% 増、セブン-イレブンは 4% 増えたといえます。

様々な客層を既存のスーパーに取られるのではなく、近所のコンビニにどう取り込んでいくか、消費者の細かいニーズを探ることが今後も欠かすことができないと言えるでしょう。

過去分析レポート※）コロナ禍における生活意識・行動変化レポート

- ・第 1 回目「買い物行動分析」 <https://www.sbfield.co.jp/press/20200820-15783/>
- ・第 2 回目「外食利用分析」 <https://www.sbfield.co.jp/press/20200907-15841/>
- ・第 3 回目「菓子類の購入分析」 <https://www.sbfield.co.jp/press/20200923-15874/>
- ・第 4 回目「ドラッグストア購買行動分析」 <https://www.sbfield.co.jp/press/20201016-15939/>
- ・第 5 回目「食品・総合スーパー購買行動分析」 <https://www.sbfield.co.jp/press/20201106-16082/>

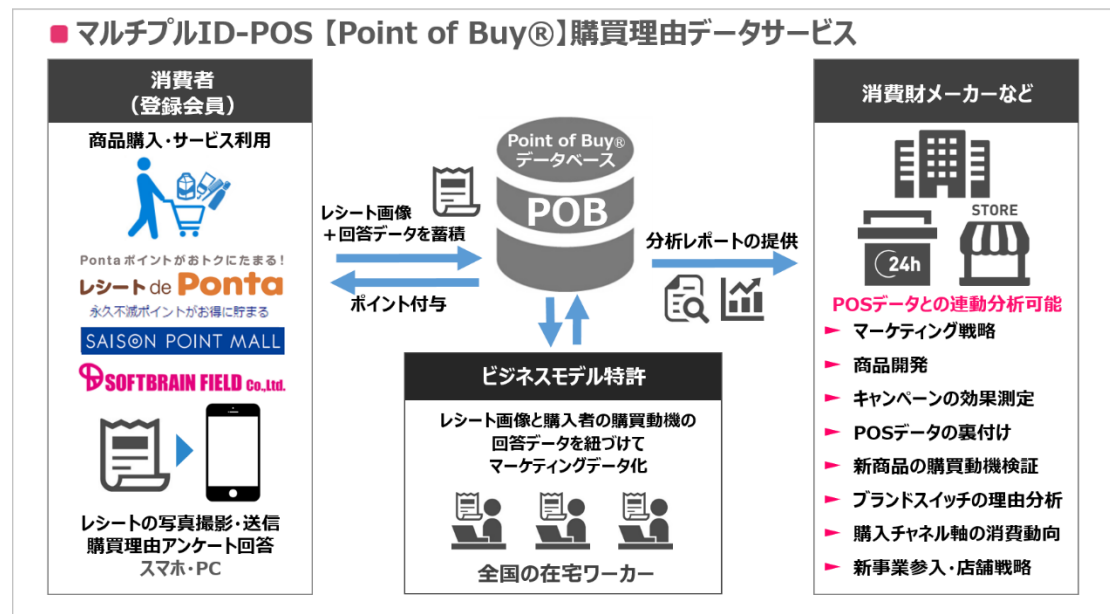
【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 IT戦略部 広報担当 石井（いしい） / 山室（やまむろ）
TEL：03-6328-3883 FAX：03-6328-3631 MAIL: press@sbfield.co.jp

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 IT戦略部 事業開発課 太田（おた）
TEL：03-6328-3883 FAX：03-5561-8599

お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く” 企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン（2018年1月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された334,187人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>
※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース （一財）流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシート de Ponta <https://ponta-receipt.jp/>
- ・レシーボ <https://recepipo.com/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ92,555名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など187,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博 URL：<https://www.sbfield.co.jp/>