

早朝、深夜の買い物意識と
消費行動に関する
マーケティングデータ
～利用実態 編～

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2017年 3月14日 (火) ~ 3月17日 (金)
- 調査対象 : 首都圏在住の20歳~69歳
- 有効回答 : 439名

【内訳】

男性	20代	44名	女性	20代	40名
	30代	44名		30代	45名
	40代	44名		40代	43名
	50代	45名		50代	45名
	60代	44名		60代	45名
<hr/>			<hr/>		
合計		221名			218名

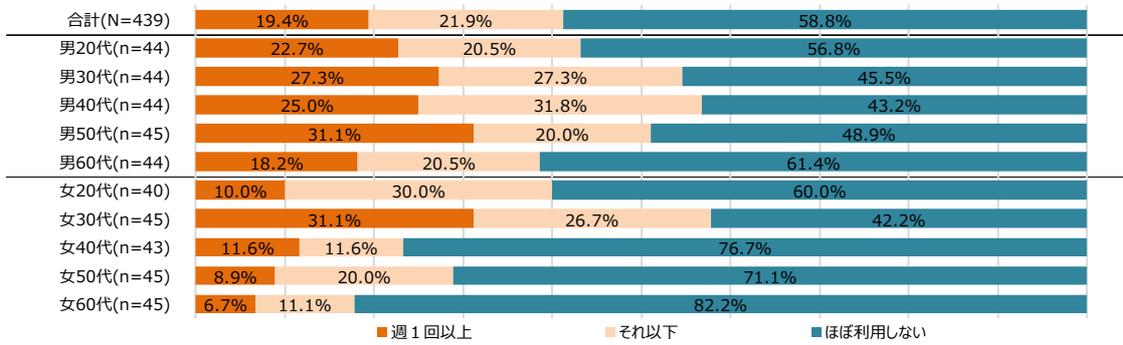
※この調査では、事前に「日常的な買い物やサービス利用」を以下のように定義している。

- 「日常的な買い物やサービス利用」とは、食料、飲料、日用品、生活雑貨、医薬品、衣類下着、書籍、医療、散髪などを実際の店舗や施設で利用することを指す。
- ネット通販は含まない。

1. 早朝（朝5時～8時）の店舗や施設の利用状況

- 早朝（朝5時～8時）における店舗や施設の週1回以上の利用率は、30代を除く全世代で女性より男性のほうが高かった。女性では、30代の利用率（31.1%）が目立って高かった。職場への通勤が多い世代の利用率が高かった。
- 具体的な店舗、施設としては、「コンビニエンスストア」の利用率（92.7%）が飛び抜けて高かった。そのほかに利用率が1割を超えたのは、「スーパー」「ファーストフード店」「駅構内の商業施設、小売店」「カフェ、コーヒー店」「ファミリーレストラン」の6業態にとどまった。
- 性別でみると、男性では「ガソリンスタンド」、女性では「ドラッグストア」、の利用率がそれぞれ相対的に高かった。
- 朝の通勤時間前後は人の動きが活発ではあるが、モノやサービスに対する需要は、限られた店舗や施設に向けられている。「早朝営業」がマーケティング戦略として機能しやすい業態は、それほど多くない。

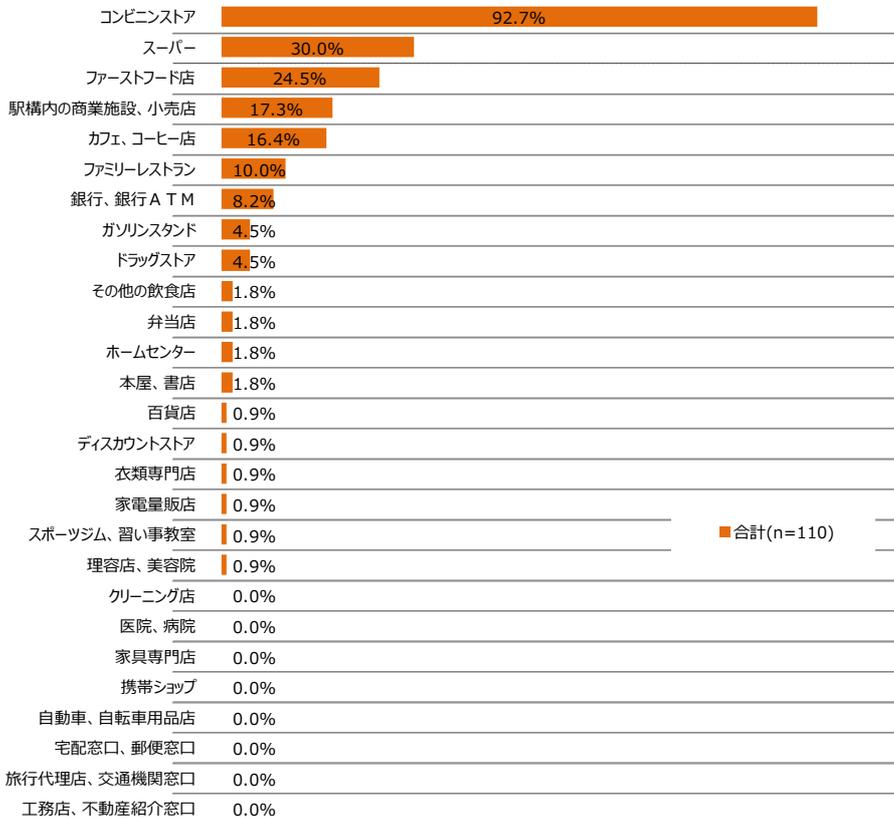
Q.早朝（朝5時～8時）に、店舗や施設での日常的な買い物やサービスの利用はどの程度の頻度でありますか。（各SA）



※週1回以上：ほぼ毎日+週3～4回くらい+週1～2回くらい ※それ以下：月2～3回くらい+月1回くらい+それ以下

Q.早朝（朝5時～8時）に日常的な買い物やサービスの利用が多いのはどの店舗、施設ですか。（MA）

※nはこの時間帯に月2回以上の頻度で買い物やサービスの利用を行っている層



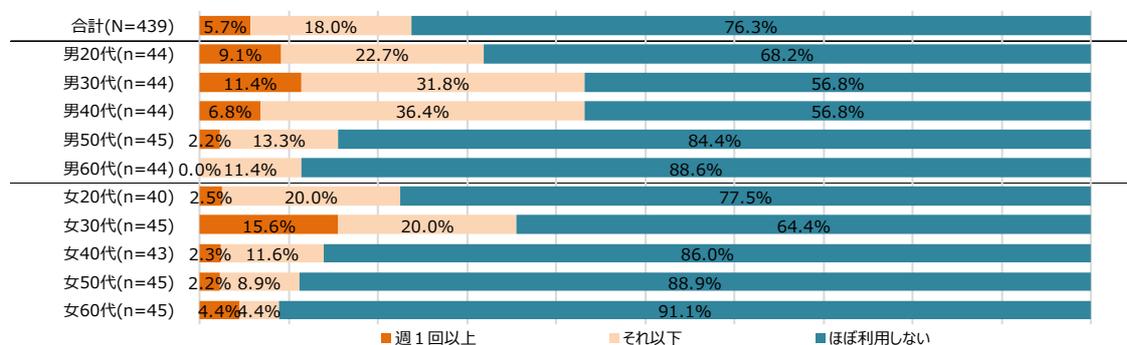
合計 (n=110)	男性 (n=70)	女性 (n=40)
92.7%	97.1%	85.0%
30.0%	32.9%	25.0%
24.5%	27.1%	20.0%
17.3%	18.6%	15.0%
16.4%	17.1%	15.0%
10.0%	11.4%	7.5%
8.2%	8.6%	7.5%
4.5%	7.1%	0.0%
4.5%	2.9%	7.5%
1.8%	2.9%	0.0%
1.8%	2.9%	0.0%
1.8%	2.9%	0.0%
0.9%	1.4%	0.0%
0.9%	1.4%	0.0%
0.9%	1.4%	0.0%
0.9%	1.4%	0.0%
0.9%	1.4%	0.0%
0.9%	1.4%	0.0%
0.9%	1.4%	0.0%
0.9%	0.0%	2.5%
0.0%	0.0%	0.0%
0.0%	0.0%	0.0%
0.0%	0.0%	0.0%
0.0%	0.0%	0.0%
0.0%	0.0%	0.0%
0.0%	0.0%	0.0%
0.0%	0.0%	0.0%
0.0%	0.0%	0.0%

※オレンジの色付けは、利用率が10%以上の店舗、施設

3. 深夜（深夜1時～翌朝）の店舗や施設の利用状況

- 深夜（深夜1時～翌朝）における店舗や施設の週1回以上の利用率は、全体で1割未満（5.7%）にとどまった。男女とも30代の利用率が高かったが、それでも1割台であった。深夜営業を行う店舗や施設は少なくないが、日常的な利用は、ごく一部の顧客に限られている。
- 具体的に利用率が高い店舗や施設は、「コンビニストア」(90.9%)が突出しており、「ファミリーレストラン」(20.5%)が続いた。ほかに1割を超えたのは、「スーパー」(13.6%)と「ディスカウントストア」(11.4%)のみであった。
- 夜間同様に（前頁ご参照）、女性は飲食系店舗（その他の飲食店、ファーストフード店、カフェ、コーヒー店）の利用率が1割以上と高く、加えて「ディスカウントストア」(15.8%)の利用率も高かった。
- 男性は早朝同様に（前々頁ご参照）、「ガソリンスタンド」の利用率が高かった。

Q.深夜（深夜1時～翌朝）に、店舗や施設での日常的な買い物やサービスの利用はどの程度の頻度でありますか。(各SA)



※週1回以上：ほぼ毎日+週3～4回くらい+週1～2回くらい ※それ以下：月2～3回くらい+月1回くらい+それ以下

Q.夜間（夜10時～深夜1時）に日常的な買い物やサービスの利用が多いのはどの店舗、施設ですか。(MA)

※nはこの時間帯に月2回以上の頻度で買い物やサービスの利用を行っている層

	合計 (n=44)	男性 (n=25)	女性 (n=19)
コンビニストア	90.9%	96.0%	84.2%
ファミリーレストラン	20.5%	20.0%	21.1%
スーパー	13.6%	12.0%	15.8%
ディスカウントストア	11.4%	8.0%	15.8%
ガソリンスタンド	9.1%	16.0%	0.0%
その他の飲食店	9.1%	4.0%	15.8%
ファーストフード店	6.8%	4.0%	10.5%
カフェ、コーヒー店	6.8%	4.0%	10.5%
クリーニング店	2.3%	4.0%	0.0%
スポーツジム、習い事教室	2.3%	4.0%	0.0%
百貨店	0.0%	0.0%	0.0%
駅構内の商業施設、小売店	0.0%	0.0%	0.0%
ドラッグストア	0.0%	0.0%	0.0%
弁当店	0.0%	0.0%	0.0%
理容店、美容院	0.0%	0.0%	0.0%
医院、病院	0.0%	0.0%	0.0%
衣類専門店	0.0%	0.0%	0.0%
家具専門店	0.0%	0.0%	0.0%
家電量販店	0.0%	0.0%	0.0%
携帯ショップ	0.0%	0.0%	0.0%
ホームセンター	0.0%	0.0%	0.0%
本屋、書店	0.0%	0.0%	0.0%
自動車、自転車用品店	0.0%	0.0%	0.0%
銀行、銀行ATM	0.0%	0.0%	0.0%
宅配窓口、郵便窓口	0.0%	0.0%	0.0%
旅行代理店、交通機関窓口	0.0%	0.0%	0.0%
工務店、不動産紹介窓口	0.0%	0.0%	0.0%

※オレンジの色付けは、利用率が10%以上の店舗、施設

- 時間帯に関わらず、「必要があるときだけ利用することが多い」が多数を占めた。一方、「必要はなくても、何となく立ち寄ることが多い」の割合は、深夜（深夜1時～翌朝）、夜間（夜10時～深夜1時）、早朝（朝5時～8時）の順で高かった。
- どの時間帯においても、「必要はなくても、何となく立ち寄ることが多い」の割合は、女性より男性のほうが高く、深夜は特にこの傾向が強かった。
- 深夜に店舗や施設を利用する男性の9割以上がコンビニエンスストアを利用するが（前頁ご参照）、その約2割は必要がないのに来店する顧客であった。

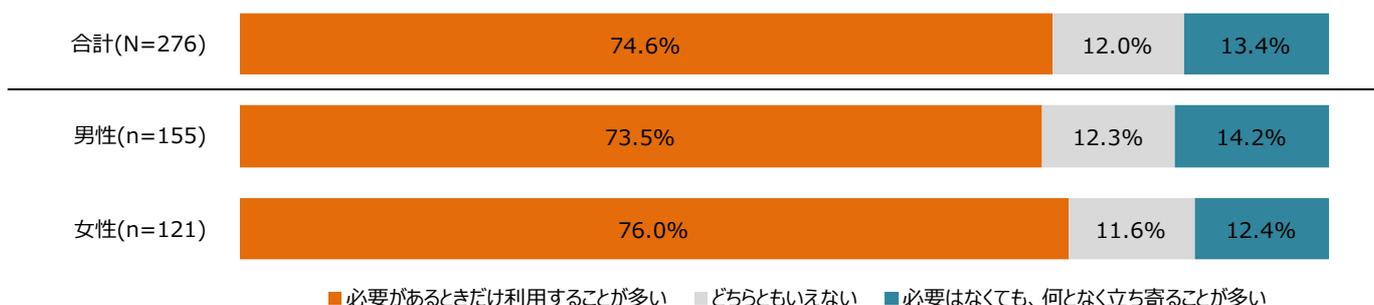
Q.各時間帯に店舗や施設に立ち寄る際はどのパターンが多いですか。(各SA)

※各時間帯について、「この時間帯は、ほぼ利用しない」を選んだサンプルは集計対象から除外

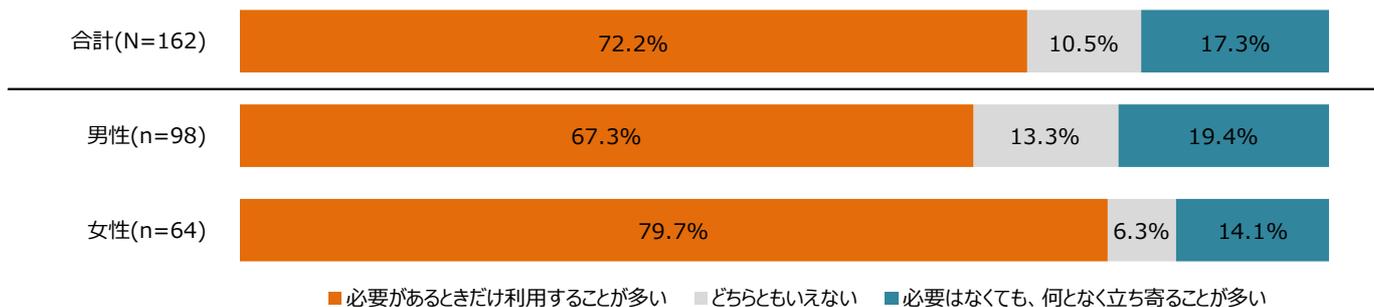
■早朝（朝5時～8時）



■夜間（夜10時～深夜1時）



■深夜（深夜1時～翌朝）



● コンビニエンスストアの利用率が早朝、深夜ともに圧倒的に高い

早朝（朝5時～8時）、夜間（夜10時～深夜1時）、深夜（深夜1時～翌朝）のいずれの時間帯においても、コンビニエンスストア（以下コンビニとする）の利用率が他業態を寄せ付けず、飛び抜けて高かった。これらの時間帯で日常的によく利用されるほかの業態としては、スーパー、ファーストフード店、カフェ・コーヒー店、ファミリーレストランなどのチェーン系の店舗を挙げられるが、その利用率はコンビニを大きく下回った。日中や夕方などの日常生活のコアな時間帯から外れた早朝や深夜においては、コンビニが買い物やサービス利用の受け皿として、独占的な地位を占めている。生活スタイルの多様化に伴い、早朝や深夜における買い物やサービス利用の需要は増えたが、そのほとんどはコンビニに向けられている。

現状を見る限りコンビニ以外の業態では、単に営業時間を伸ばすだけでは、顧客需要の取り込みは厳しい。例えば、スーパーの日常的な利用率は早朝（30.0%）、夜間（47.5%）、深夜（13.6%）で差がみられた。また夜間のコンビニ利用率は男性（95.8%）と女性（77.6%）で差があり、女性はその分、スーパーの利用率が高めであった。スーパーは女性をメインターゲットに、夜間に絞って営業時間を延長したほうが効果的かもしれない。

やみくもに早朝や深夜に営業するのではなく、各業態に対する消費者の意識や行動を把握したうえで、営業時間を調整することが大切である。

● 夜間を中心に女性は飲食系店舗をよく利用する

夜間（夜10時～深夜1時）の利用率が1割を超える業態の数は、男性が4業態、女性が9業態と倍以上の差がみられた。これは以下のように飲食系店舗を中心に、女性の利用率が高かったことが主な要因である。

- ファミリーレストラン … 男性(12.7%) 女性(20.4%)
- カフェ、コーヒー店 … 男性(8.5%) 女性(16.3%)
- その他の飲食店 … 男性(5.6%) 女性(16.3%)
- ドラッグストア … 男性(4.2%) 女性(12.2%)

一方、夜間のコンビニ利用率には、男性（95.8%）と女性（77.6%）で差がみられた。男性の利用場所はコンビニに大きく偏っているが、女性の利用場所はコンビニに加えて、飲食系店舗やドラッグストアまで幅広い。この傾向は深夜（深夜1時～翌朝）でもみられた。

夜間から深夜にかけての飲食系店舗にとって、女性は有力な顧客である。女性がコンビニではなく、飲食系の店舗を選ぶ理由を探ることで、より多くの女性顧客を取り込むチャンスが生じる。

● 早朝、深夜の店舗や施設の利用は、必要に応じたものがほとんど

「必要があるときだけ利用することが多い」とした割合は、早朝（朝5時～8時）で82.5%、夜間（夜10時～深夜1時）で74.6%、深夜（深夜1時～翌朝）で72.2%であった。いずれの時間帯も、必要に応じた利用が大多数を占めた。

一方、「必要はなくても、何となく立ち寄ることが多い」とした割合は、深夜で17.3%と最も高かった。この割合は、どの時間帯でも女性より男性のほうが高く、深夜においては男性（19.4%）と女性（14.1%）のあいだに5.3ポイントの差がみられた。

早朝や深夜の店舗や施設では、必要に応じて利用する顧客が圧倒的に多いが、深夜には必要がなくても立ち寄る顧客が男性を中心に増える。時間帯に応じて、品ぞろえなどを調整すれば、より効果的に深夜営業を行える。

トピックスリサーチ

早朝、深夜の買い物意識と消費行動に関するマーケティングデータ

～利用実態 編～

発行日 2017年 3月 31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp