

店舗のリピート利用に
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 : 2018年 9月7日 (金) ~ 9月10日 (月)
- 調査対象 : 首都圏在住の女性 20歳~69歳
- 有効回答 : 425名

【内訳】

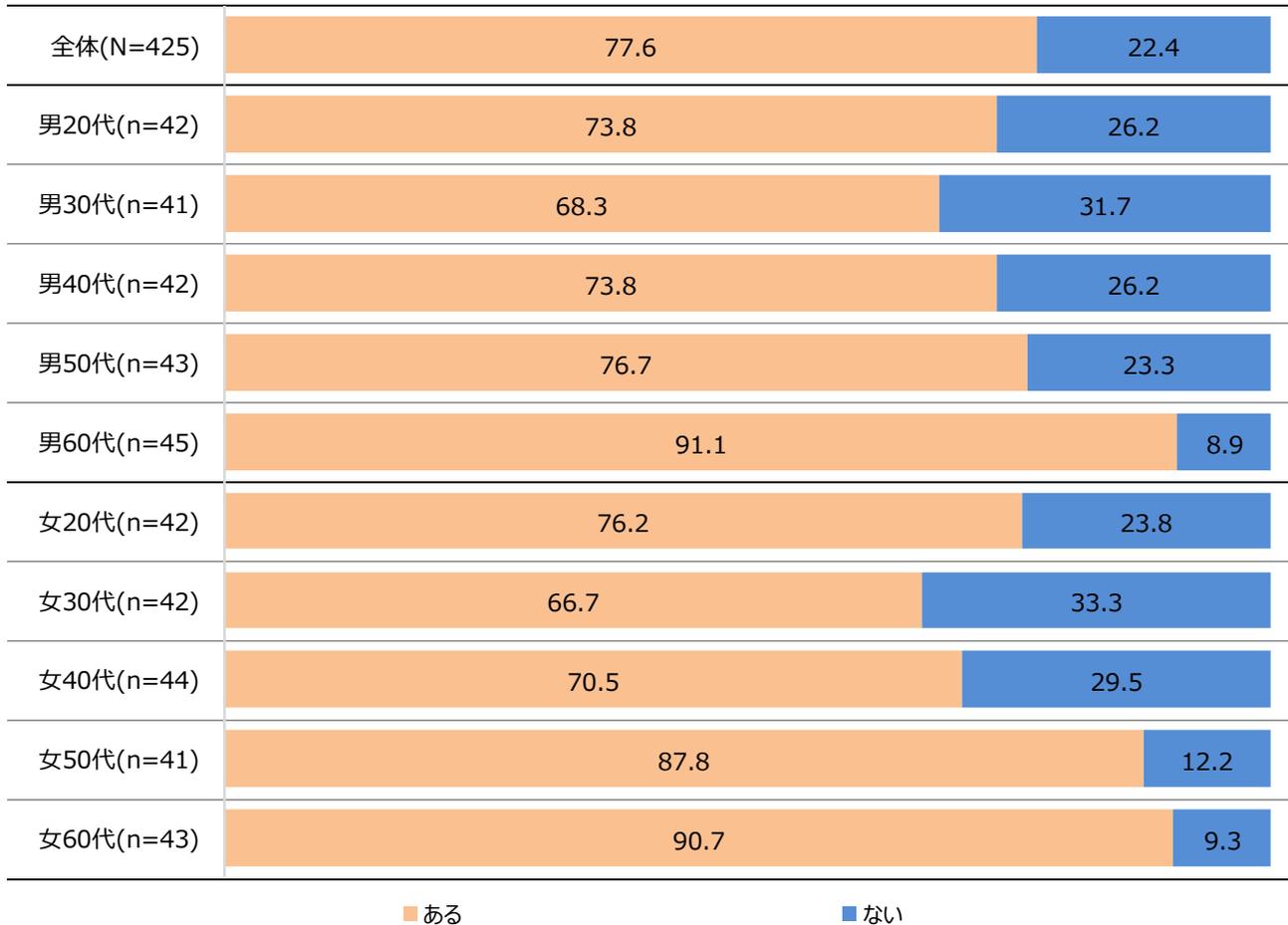
男性	20代 42名	女性	20代 42名
	30代 41名		30代 42名
	40代 42名		40代 44名
	50代 43名		50代 41名
	60代 45名		60代 43名
<hr/>			
合計	213名		212名

1. 「なじみの店・行きつけの店」の有無

- 全体では、77.6%が、「なじみの店・行きつけの店」があると回答。
- 「ある」の割合を年代別で見ると、性別に関わらず60代で最も高く、30代で最も低かった。
- 20代を除くと、30代～60代にかけては高年代層ほど「ある」の割合が高かった。

Q.お店のジャンルは問いません。あなたには「なじみのお店・行きつけのお店」と呼べるお店がありますか。(SA)

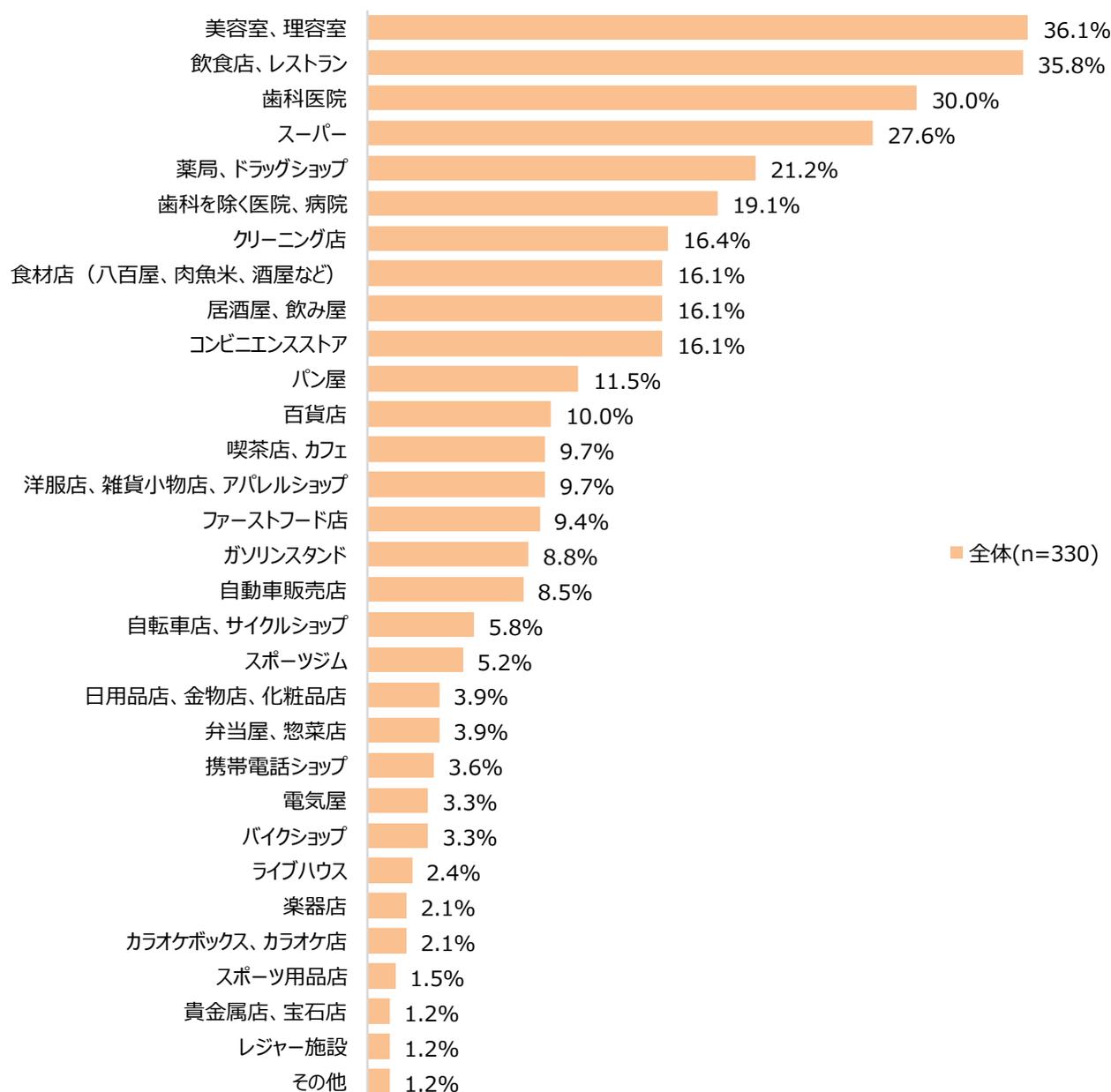
※ここでは、医療機関などについても「お店」とします。



- 全体では、「美容室、理容室」「飲食店、レストラン」「歯科医院」の3ジャンルが上位を占めた。
- 「スーパー」(27.6%)も上位に挙がっており、日常生活で利用するお店が上位に多く並んだ。
- 同じ医療系でも、「歯科医院」(30.0%)と「歯科を除く医院、病院」(19.1%)では1割以上の差がみられた。
- 下位には、「バイクショップ」「ライブハウス」「楽器店」など趣味関連のお店や「カラオケボックス、カラオケ店」「レジャー施設」など娯楽関連のお店が多く並んだ。

Q.「なじみの店・行きつけの店」としているのは、具体的にどのジャンルのお店ですか。

あてはまるジャンルをすべて選んでください。(MA) ※N = 「なじみの店・行きつけの店」がある人



※その他で挙げられたお店：リサイクルショップ、花屋、昆虫ショップ、雀荘、接骨院、和菓子屋

2. 「なじみの店・行きつけの店」のジャンル（性年代別）

- 男性では「飲食店・レストラン」、女性では「美容室、理容室」がすべての年代で割合1位のジャンルであった。
- 「スーパー」は性別に関わらず多くの層で上位5位までに挙げられたが、「コンビニエンスストア」を上位に挙げたのは男性の4グループのみであり、女性の全年代では上位5位までに挙げられなかった。
- 女性20代～40代では、「薬局、ドラッグショップ」が上位に挙げられた。
- 「歯科医院」は全10層で上位5位までに挙げられたが、「歯科を除く医院、病院」を上位に挙げたのは女性を中心に5層のみであった。

Q.「なじみの店・行きつけの店」としているのは、具体的にどのジャンルのお店ですか。

あてはまるジャンルをすべて選んでください。(MA) ※N = 「なじみの店・行きつけの店」がある人

[割合上位5位まで]

男20代(n=31)	男30代(n=28)	男40代(n=31)	男50代(n=33)	男60代(n=41)
飲食店、レストラン(38.7%)	飲食店、レストラン(42.9%)	飲食店、レストラン(41.9%)	飲食店、レストラン(42.4%)	飲食店、レストラン(48.8%)
美容室、理容室(29.0%)	歯科医院(35.7%)	スーパー(25.8%)	歯科医院(39.4%)	歯科医院(43.9%)
コンビニエンスストア(25.8%)	スーパー(32.1%)	美容室、理容室(25.8%)	美容室、理容室(27.3%)	居酒屋、飲み屋(39.0%)
ファーストフード店(25.8%)	美容室、理容室(21.4%)	居酒屋、飲み屋(19.4%)	居酒屋、飲み屋(24.2%)	歯科を除く医院、病院(29.3%)
スーパー(16.1%)	コンビニエンスストア(21.4%)	歯科医院(16.1%)	自動車販売店(21.2%)	美容室、理容室(22.0%)
居酒屋、飲み屋(16.1%)		コンビニエンスストア(16.1%)	食材店（八百屋、肉魚米、酒屋など）(21.2%)	コンビニエンスストア(22.0%)
歯科医院(16.1%)		自動車販売店(16.1%)		スーパー(22.0%)
食材店（八百屋、肉魚米、酒屋など）(16.1%)		歯科を除く医院、病院(16.1%)		
		喫茶店、カフェ(16.1%)		
		クリーニング店(16.1%)		
		百貨店(16.1%)		
		洋服店、雑貨小物店、アパレルショップ(16.1%)		

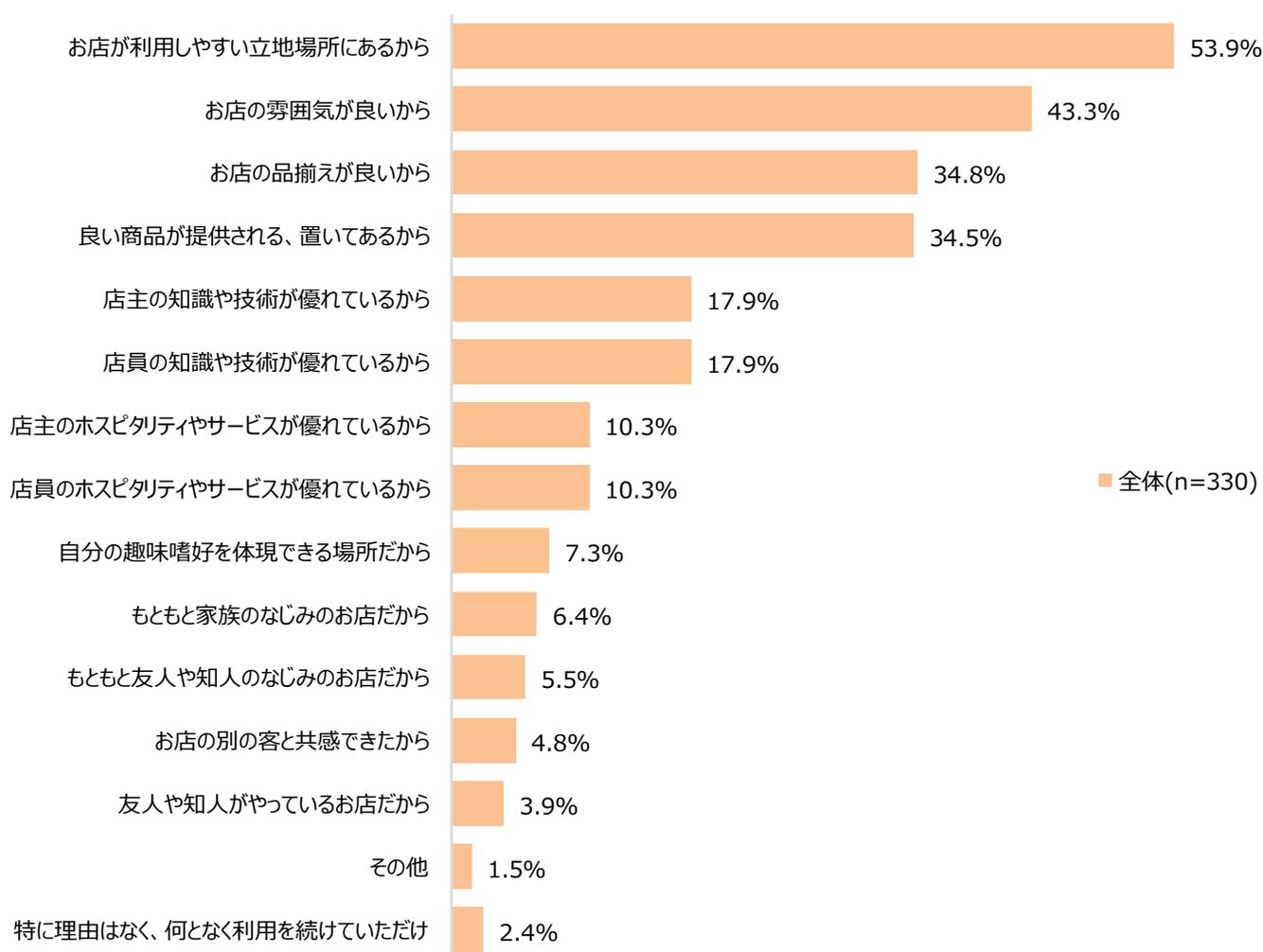
女20代(n=32)	女30代(n=28)	女40代(n=31)	女50代(n=36)	女60代(n=39)
美容室、理容室(37.5%)	美容室、理容室(60.7%)	美容室、理容室(41.9%)	美容室、理容室(50.0%)	美容室、理容室(46.2%)
薬局、ドラッグショップ(34.4%)	パン屋(35.7%)	スーパー(41.9%)	スーパー(36.1%)	スーパー(43.6%)
歯科を除く医院、病院(31.3%)	薬局、ドラッグショップ(32.1%)	薬局、ドラッグショップ(38.7%)	飲食店、レストラン(33.3%)	歯科医院(33.3%)
歯科医院(21.9%)	歯科医院(32.1%)	飲食店、レストラン(35.5%)	歯科医院(30.6%)	飲食店、レストラン(28.2%)
スーパー(21.9%)	歯科を除く医院、病院(25.0%)	歯科医院(25.8%)	クリーニング店(25.0%)	クリーニング店(23.1%)
	飲食店、レストラン(25.0%)	クリーニング店(25.8%)	歯科を除く医院、病院(25.0%)	

3. 「なじみの店・行きつけの店」を継続利用した理由

- 「なじみの店・行きつけの店」の利用を継続した理由では、「お店が利用しやすい立地場所にあるから」（53.9%）が最上位であった。
- これに、「お店の雰囲気が良いから」「お店の品揃えが良いから」「良い商品が提供される、置いてあるから」が続いており、店主や店員に関わる理由よりも上位であった。
- 店主や店員に関する理由では、「ホスピタリティやサービス」よりも「知識や技術」のほうが上位に挙げられた。

Q.「なじみの店・行きつけの店」としているのは、具体的にどのジャンルのお店ですか。

あてはまるジャンルをすべて選んでください。(MA) ※N = 「なじみの店・行きつけの店」がある人



※その他で挙げられた理由：うまい、コスパがいい、ポイントを貯められる、家から近い、自分の好みの食材（ブランド、品種）が常にある、昼から飲める

● 約 8 割に「なじみの店・行きつけの店」がある

全体では 77.6% が、お店のジャンルを問わず「なじみの店・行きつけの店」が「ある」とした。

この割合は性別に関わらず、60代で最も高く、30代で最も低かった。30代～60代にかけては「ある」の割合が男女ともに増加しており、男30代（68.3%）、女30代（66.7%）がともに6割台であるのに対して、男60代（91.1%）、女60代（90.7%）ではともに9割以上であった。60代は単に生きている時間が長いだけでなく、保守的、習慣的な行動を採りやすいことも、この割合が高い要因のひとつと思われる。年齢が上がるほど、行動は保守的で習慣的になりやすい傾向を推察できる。

一方、20代でこの割合をみると男20代（73.8%）、女20代（76.2%）とも30代を上回った。

30代よりも生活時間の短い20代のほうが、「なじみの店・行きつけの店」を持つ割合は高かった。

このことから、「つきあいの長さ＝時間」だけが、「なじみの店・行きつけの店」となるための要件ではないことがわかる。

● 男は「飲食店、レストラン」、女は「美容室、理容室」

「なじみの店・行きつけの店」の具体的なジャンルでは、「美容室、理容室」（36.1%）と「飲食店、レストラン」（35.8%）が僅差で上位1～2位を占めた。このうち「美容室、理容室」は女性、「飲食店、レストラン」は男性で最も割合の高いジャンルであった。

他に「歯科医院」（30.0%）、「スーパー」（27.6%）、「薬局、ドラッグショップ」（21.2%）、「歯科を除く医院、病院」（19.1%）、「クリーニング店」（16.4%）が上位に挙げられた。いずれも日常的な生活に近いジャンルのお店であった。逆に、下位には趣味や娯楽のジャンルのお店が多くみられた。

遊びよりも日常生活のほうが「なじみの店・行きつけの店」を持ちやすい。

「スーパー」と「コンビニエンスストア」は似たジャンルだが、「なじみの店・行きつけの店」とした割合を比べると「スーパー」（27.6%）と「コンビニエンスストア」（16.1%）では1割以上の差がみられた。性年代別でこの割合をみると、「スーパー」は男女の多くの年代で高かったのに対して、「コンビニエンスストア」は男性中心で女性の割合が低かった。女性20代～40代では「薬局、ドラッグショップ」が「コンビニエンスストア」よりも上位に挙げられた。

「歯科医院」（30.0%）と「歯科を除く医院、病院」（19.1%）にも差がみられた。「歯科医院」は、性年代別の全10属性で「なじみの店・行きつけの店」として上位に挙げられたが、「歯科を除く医院、病院」は女性中心であり男性の割合が低かった。医院や病院よりも歯科医院のほうが「なじみの店・行きつけの店」となりやすい。

● 店主や店員よりも店舗の要件が重視される

なじみ、行きつけとなるまでお店の利用を継続した理由としては、「お店が利用しやすい立地場所にあるから」（53.9%）が最上位に挙げられた。立地条件は「なじみの店・行きつけの店」となるための最も重要な要件である。

これに、「お店の雰囲気が良いから」（43.3%）、「お店の品揃えが良いから」（34.8%）、「良い商品が提供される、置いてあるから」（34.5%）が続いた。店主や店員に関わる要件よりも、店舗立地や商品に関わる要件のほうが上位であった。店主や店員に関わる要件では、「ホスピタリティやサービス」よりも「知識や技術」のほうが割合が高かった。

最近では、「なじみの店・行きつけの店」というとサービスやホスピタリティが注目されがちだが、実際にはまず店舗の要件、そして知識と技術が重視される。その後で、サービスやホスピタリティという優先順位である。

サービスやホスピタリティが優れていても、利用しやすく良い商品を揃えたお店であること、確かな知識と技術を備えた店主や店員であること、2つのポイントを充足していなければ「なじみの店・行きつけの店」にはなり難い。

トピックスリサーチ

店舗のリピート利用に
関するマーケティングデータ
～利用実態 編～

発行日 2018年 9月 30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