

報道関係者各位
プレスリリース

2019年12月19日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

コンビニエンスストア大手3社購買行動、130万枚のレシートから分析

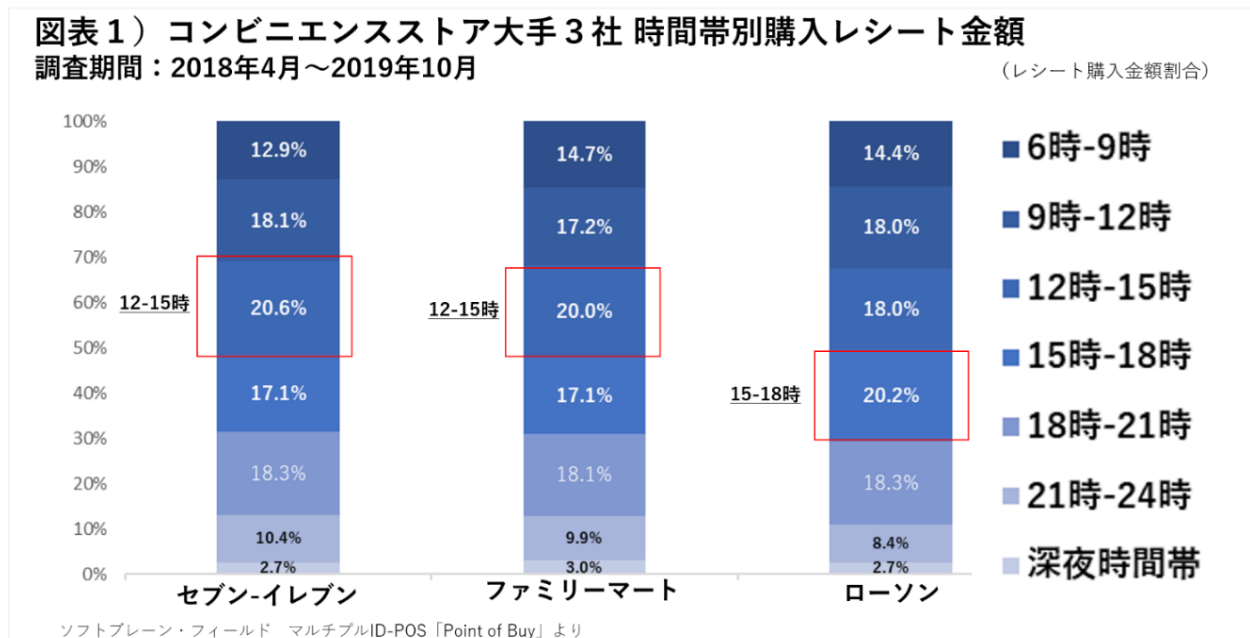
後半) ランチより21時以降に購買活性化。「ローソン」「バスチー」が与えた影響とは？

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、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®」（以下POB）のうち、「コンビニエンスストア大手3社」の購買データ（レシート総枚数：約130万枚：2018年4月～2019年10月）から購買行動を分析。前半では、平均レシート単価は586円のセブン-イレブンが最高値で、ファミリーマートの平均レシート単価は502円、ローソンは同556円。各社平均2、3点の商品を買っており、購入金額の半数以上が食品、今の時期店頭で気になる「おでん」は9月が販売のピークであったことがわかりました。

前半リリースURL (<https://www.sbfield.co.jp/press/20191205-14948/>)

後半は、POB会員のレシートから、時間帯別の購入レシート金額推移、購入状況（平均レシート単価・買上点数）や、ローソン「悪魔のおにぎり」や「バスチー」などのヒット商品が与えたスイーツ・おにぎりカテゴリの影響を分析します。

一時間帯別レシート購入金額割合、セブン・ファミマはランチ時間帯、ローソンは帰宅時間帯がピーク



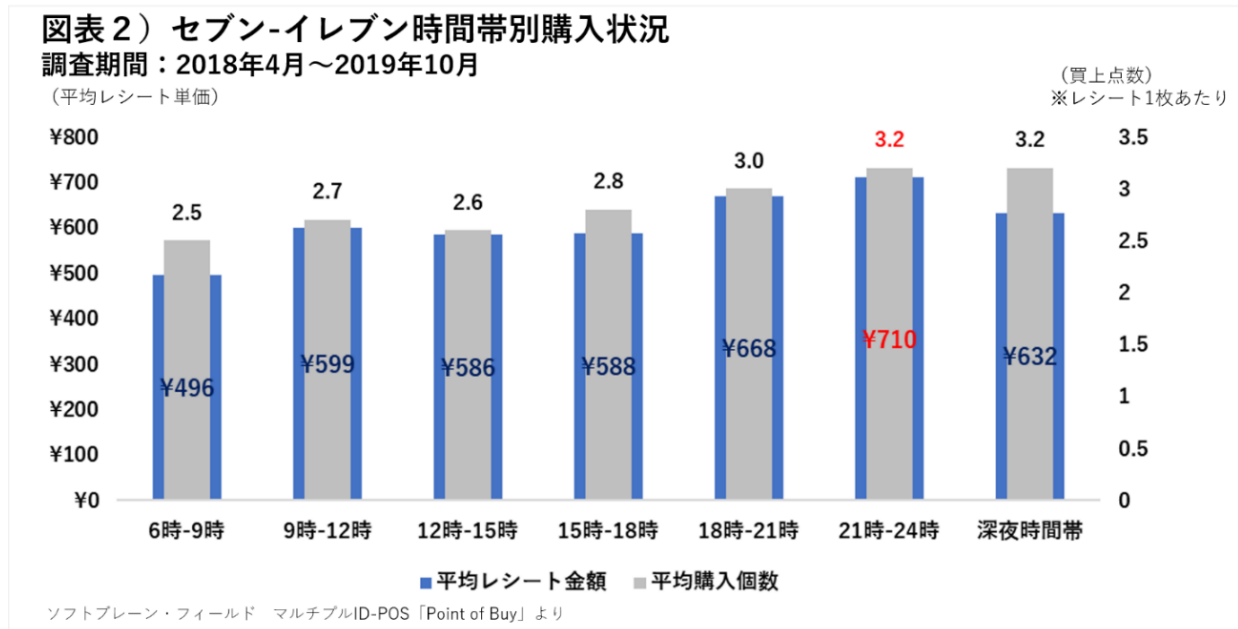
来店時間帯別でレシートの購入金額割合の最高値は、セブン-イレブン（20.6%）および、ファミリーマート（20.0%）の2社はランチ時間帯12時～15時、ローソンにおいては、帰宅時間帯15時～18時（20.2%）となります。

また3社ともに、18時～21時においても《18.1%～18.3%》と2割近くのシェアを保ちますが、21時～24時になると《8.4%～10.4%》と10ポイント近くダウン。深夜時間帯になると《2.7%～3.0%》まで、下

降します。

レシート1枚あたりの購入状況（平均レシート単価・買上点数）は、時間帯別に変化はあるのでしょうか。セブン-イレブンを例に分析します。

ーランチ時間帯よりも、21時～深夜時間帯が平均レシート単価および買上点数が上昇するー

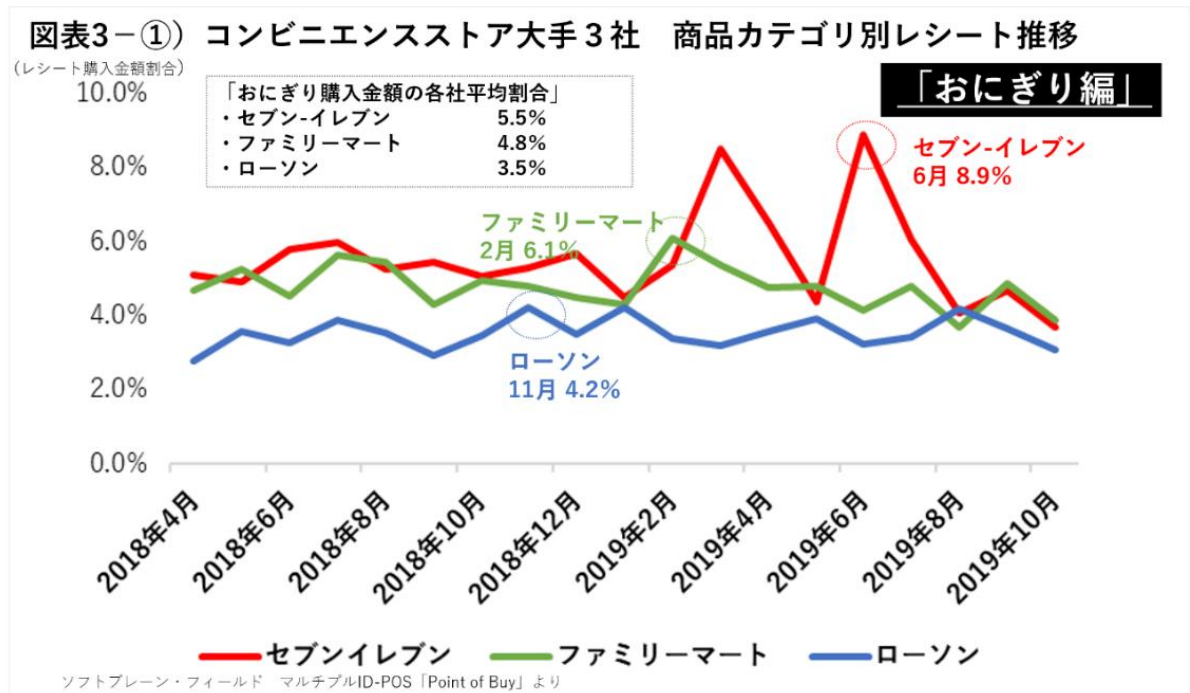


セブン-イレブンを例に、時間帯別でレシート1枚あたりの購入状況（平均レシート単価・買上点数）をみると、図表1で購入金額の割合が下降していた、21時～24時が最高値となり、＜平均レシート単価¥710円・レシート1枚あたりの買上点数3.2個＞となります。レシートの購入金額割合が最高値となるランチ時間帯12時～15時は、＜平均レシート単価¥586円・レシート1枚あたりの買上点数2.6個＞であり、21時以降～深夜時間帯のほうが平均レシート単価、買上点数ともに上回っていたことがわかりました。

ファミリーマートおよびローソンの、時間帯別のレシート1枚あたりの購入状況の最高値についても、＜ファミリーマート：21時～24時の平均レシート単価¥603円・レシート1枚あたりの買上点数2.9個＞、＜ローソン：深夜時間帯の平均レシート単価¥618円・レシート1枚あたりの買上点数3.2個＞となり、同じ結果となりました。

次からは、主力商品カテゴリの「おにぎり」、「スイーツ」における全体のレシート購入金額の割合および、ローソン「バスチャー」や「悪魔のおにぎり」などのヒット商品が与えたスイーツ・おにぎりカテゴリの影響について分析します。

—おにぎりは、各社一定のシェアを保つ。セブンは定番商品リニューアル後の6月がピーク—



まず、「おにぎり」のレシート購入金額全体に占める購入金額の平均割合をみると、セブン-イレブンは5.5%、ファミリーマートは4.8%、ローソンは3.5%となり、一定のシェアを保っています。

セブン-イレブンは2019年6月（8.9%）が最高値となります。背景には、夏のレジャーシーズンを前に同年6月に「リッチマヨ仕立てツナマヨネーズ（124円）」「二晩熟成紅しゃけ（151円）」他、定番5種類のリニューアルによる効果で、おにぎりの購入金額が増加していたことが考えられます。

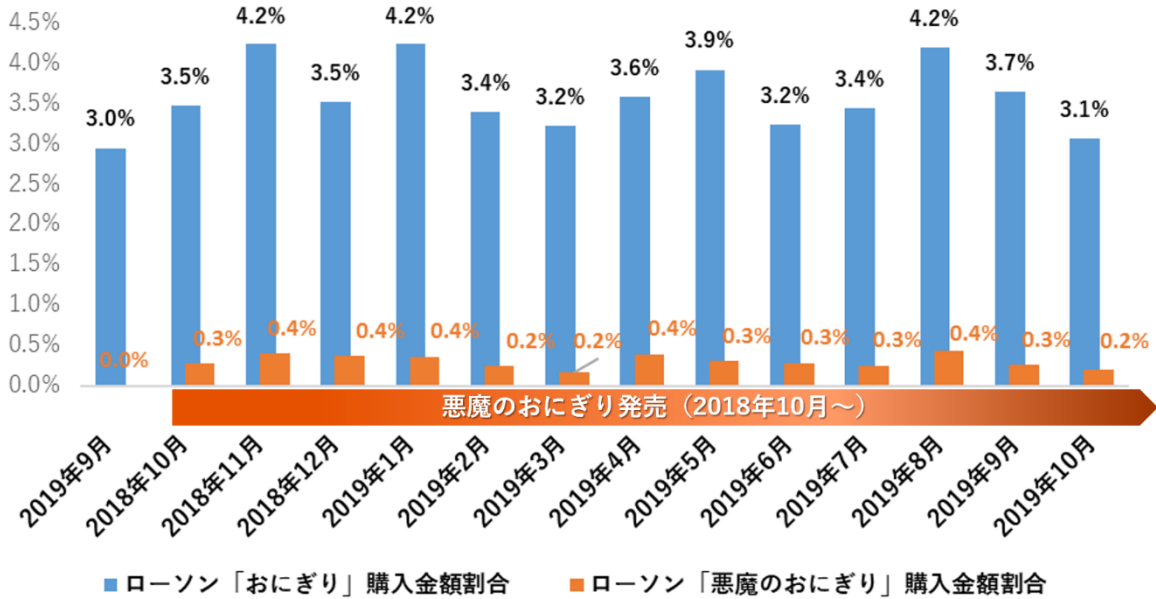
また、おにぎりと言えば、ローソンから2018年10月に発売されシリーズ累計販売数が5,600万個（2019年9月末現在）を突破し、2019年の日経トレンディが選ぶ上半期のヒット商品となった「悪魔のおにぎり」があります。

発売後の「おにぎり」購入金額推移に、どのような影響があったのか調べてみました。

—ローソン「悪魔のおにぎり」、発売後すぐに人気商品として定着—

図表3-②) ローソン「悪魔のおにぎり」レシート購入金額推移

(レシート購入金額割合)



ソフトブレン・フィールド マルチプルID-POS「Point of Buy」より

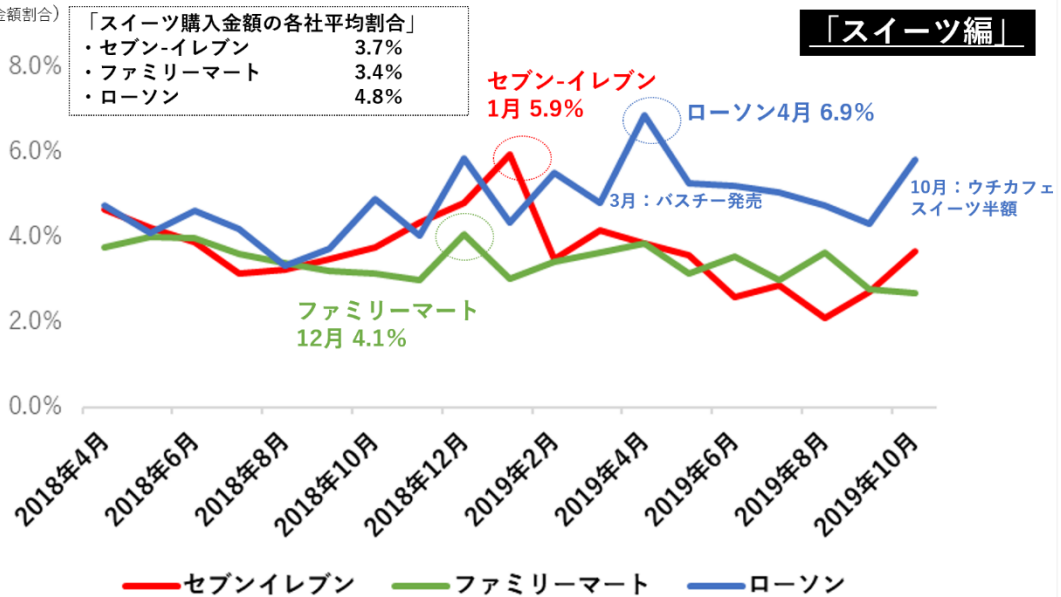
ローソン「悪魔のおにぎり」発売前月の2018年9月は、レシート購入金額全体に占める「おにぎりレシートの購入金額」の割合が（3.0%）、発売月10月には「おにぎり全体3.5%、うち「悪魔のおにぎり」0.3%」となります。SNSを中心に話題となり、発売13日で約265万個販売というニュースが流れ、11月には、「おにぎり全体4.2%、うち「悪魔のおにぎり」0.4%」となりました。その後、「おにぎり全体3.1%～4.2%、うち「悪魔のおにぎり」0.2%～0.4%」で一定のシェアを維持。定番商品として定着していることがわかります。

次に、「スイーツ」のレシート購入金額全体に占める平均割合と、ローソン「バスチー」のレシート購入金額の推移をみます。

—スイーツ金額シェア、ローソンのみ4%越え、バスチー発売・ウチカフェスイーツ10周年誕生祭が影響—

図表4-①) コンビニエンスストア大手3社 商品カテゴリ別レシート推移

(レシート購入金額割合)



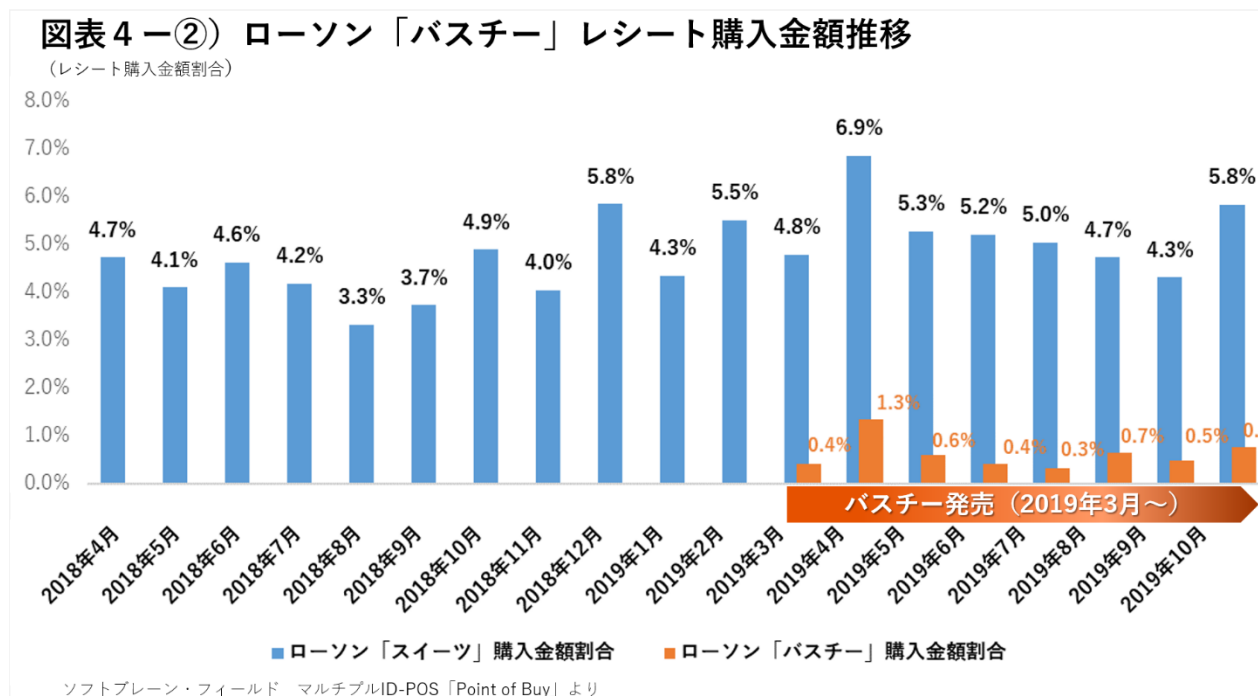
ソフトブレン・フィールド マルチプルID-POS「Point of Buy」より

「スイーツ」の、レシート購入金額全体に占める割合をみると、セブンイレブンは3.7%、ファミリーマートは3.4%、ロー

ソンは4.8%で唯一ローソンのみ4%を超えています。

ローソンは2019年4月（6.9%）が最高値となり、同月3月発売の「バスチー」が影響していることがわかりました。（図表4-①）また、10月18日限定で、「Uchi Cafe Sweets [ウチカフェスイーツ]」10周年誕生感謝祭として、オリジナルスイーツ全品の半額セールを実施したことにより5.8%とシェアを伸ばしています。（前月4.3%）

ーバスチー発売の翌月、スイーツ購入金額、前月2ポイント以上の伸び、その後も定着ー



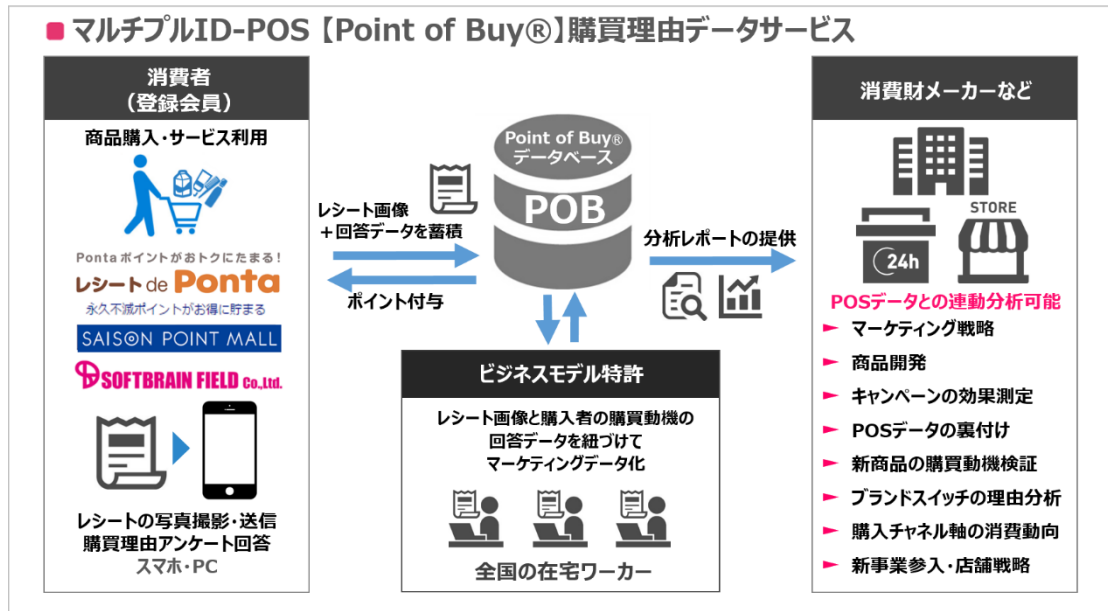
ローソン「バスチー」発売前月の2019年2月は、レシート購入金額全体に占める「スイーツレシートの購入金額」の割合が（5.5%）から、発売2か月後の4月には<スイーツ全体6.9%、うち「バスチー」1.3%>となり、「バスチー」の発売が、ローソンのスイーツレシート購入金額の拡大に寄与していることがわかります。

“第三のチーズケーキ”として、バスチー自身も各種メディアでも話題となっている中、セブン-イレブンでも10月に「バスチー」が発売されました。これにより、コンビニスイーツ全体が注目される相乗効果が生まれる可能性もあり、今後の動向に注目です。

コンビニエンスストアにおいては、スーパーやドラッグストアと比較すると、店舗数や（※）営業時間の長さ、コピーやFAX、ATMだけではなく、各種チケットや乗車券などの販売代行、宅配便やクリーニングの受け付け、光熱・水道費など公共料金の収納代行、様々なサービスにも対応しています。いつでも商品を購入することができるうえ、どこにでもあるため、利便性の高さにおいては優位性があると言えるのではないのでしょうか。

しかしながら、根幹の24時間営業を巡っては、様々な議論が続けられ3社ともに時短営業を容認する動きがあります。コンビニエンスストア各社は、大きなビジネスモデルの転換期を迎え今後どのような価値を提供していくのか注目したいと思います。

※ 1）コンビニの店舗数は2019年6月時点で全国5万6485店（経済産業省「商業動態統計」）であり、小売業でコンビニ以外ではドラッグストア（1万6058店）やスーパー（5000店）が続きます。



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」で構成された約20万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/>
- ・レシーポ <https://receipo.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約90,000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169,000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/>

【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 経営企画部 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>

マルチプルID-POS「Point of Buy®」データレポート活用事例公開中 <https://www.sbfield.co.jp/category/case-study/>

【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 経営企画部 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.com

当社調査リリースの引用・取材は press@sbfield.com よりお気軽にお問い合わせください。