

WEBアンケート結果

# コンビニ利用に関する アンケート

本レポートは、2025年9月10日発行の  
セット（冊子・WEBアンケート結果）のうち、  
WEBアンケート内容に基づいて作成  
されています。



HERSTORY  
REVIEW

2025  
Vol.99

10月号

女性客は「間食」利用がカギ！季節感と息抜きを求める

コンビニ価値消費

# 調査概要

|       |                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 背景・目的 | 日常的に9割が利用する「コンビニエンスストア」（以下、本文では「コンビニ」と表記）。今や地方都市から郊外にまで広がり、高齢化社会における生活インフラとしても機能する重要なライフラインとなっている。今回の調査では、女性は「間食（スイーツ・おやつ）」や「新商品・期間限定品」への関心が男性の約2倍に上がることが明らかになった。世代やライフステージ別に利用頻度やスタイル、購買行動の違いを分析するとともに、男女の利用実態の差やクラスターごとの特徴を明らかにすることを目的としている。 |
| 調査手法  | WEBアンケート                                                                                                                                                                                                                                       |
| 対象者条件 | 【期間】 2025年8月19日（火）～2025年8月24日（日）<br>【回答数】 15歳以上の男女1301人<br>「コンビニ利用に関するアンケート」<br>【地域】 日本全域                                                                                                                                                      |

### ■あなたについて教えてください（属性に関する質問）

- Q1 あなたの性別を教えてください。
- Q2 お住まいの地域を教えてください。
- Q3 あなたの年齢を教えてください。
- Q4 あなたの婚姻状況を教えてください。
- Q5 あなたの主な就労状況について教えてください。
- Q6 おおよその世帯年収を教えてください。
- Q7 あなたのご家族を教えてください。
- Q8 そのうち、現在「同居」している方やペットを教えてください。

### ■ 本調査

#### コンビニ利用に関して

REVEIW...REVIEW掲載

非掲載...REVIEW非掲載

- REVEIW Q9 普段、コンビニエンスストアを利用しますか？
- REVEIW Q10 コンビニの利用頻度を教えてください。
- REVEIW Q11 1回の買い物にかける時間はどのくらいですか？
- 非掲載 Q12 よく利用するコンビニをすべて教えて下さい。
- 非掲載 Q13 直近1ヶ月以内に購入した「食品系」商品・サービスを教えてください。
- 非掲載 Q14 直近1ヶ月以内に購入・利用した「雑貨・サービス系」を教えてください。
- REVEIW Q15 最もお気に入りのコンビニを一つ教えてください。
- REVEIW Q16 最もお気に入りのコンビニとしてそのコンビニを選んだ理由を教えてください。
- REVEIW Q17 お気に入りの商品名と理由を教えてください。複数ある場合はいくつでも教えてください！
- REVEIW Q18 予定外の買い物をしてしまうことはどのくらいありますか？
- REVEIW Q19 コンビニを利用するときの目的について、あてはまるものをすべて教えてください

## 調査質問項目一覧 (2/2)

REVIEW

Q20 誰と利用することが多いですか？（複数回答）

非掲載

Q21 コンビニを商品やサービスなどで使い分けることがありますか？

非掲載

Q22 どのような使い分けをしていますか？

REVIEW

Q23 コンビニを選ぶ理由として当てはまるものを教えてください。

非掲載

Q24 よく利用する支払い方法を教えてください。（複数回答）

非掲載

Q25 主に利用するコンビニの公式アプリやクーポンの利用状況を教えてください。

REVIEW

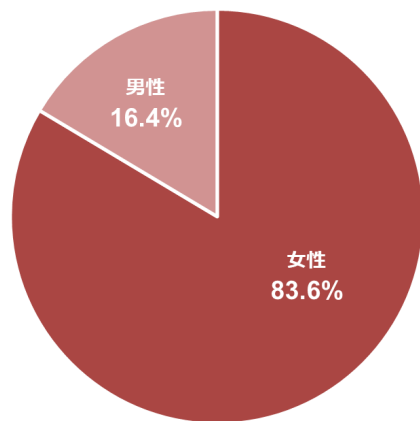
Q26 新商品・期間限定品を知るきっかけを教えてください。（複数回答）

REVIEW

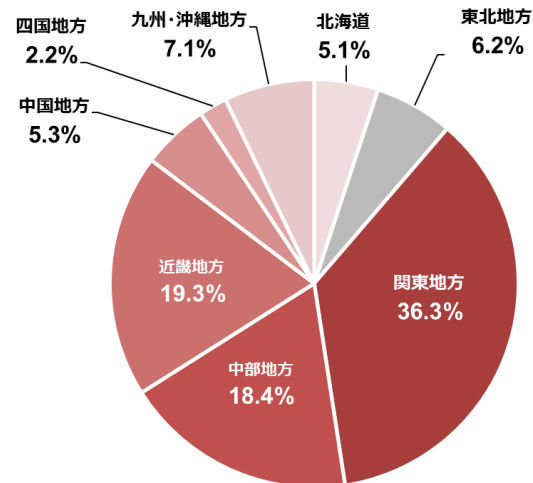
Q27 以下の項目について、あなたにどの程度当てはまりますか？

- ・ 買う物は事前に決めてから店に入る
- ・ 店内を見て回るのが好きだ
- ・ POPや限定表示に影響されやすい
- ・ レジまでの時間を短くしたい
- ・ 新商品はチェックするようにしている
- ・ クーポンがあれば品を変えることがある

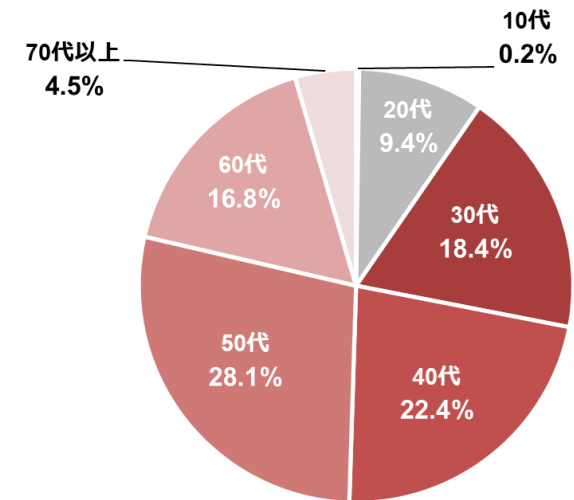
Q1 性別 (SA)



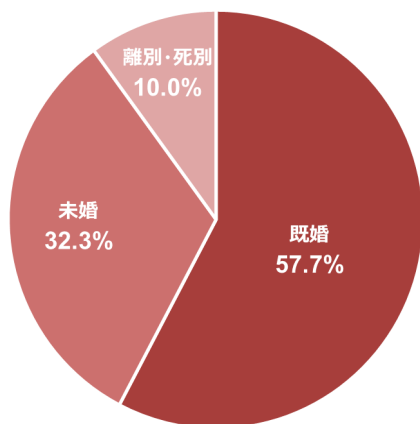
Q2 都道府県 (SA)



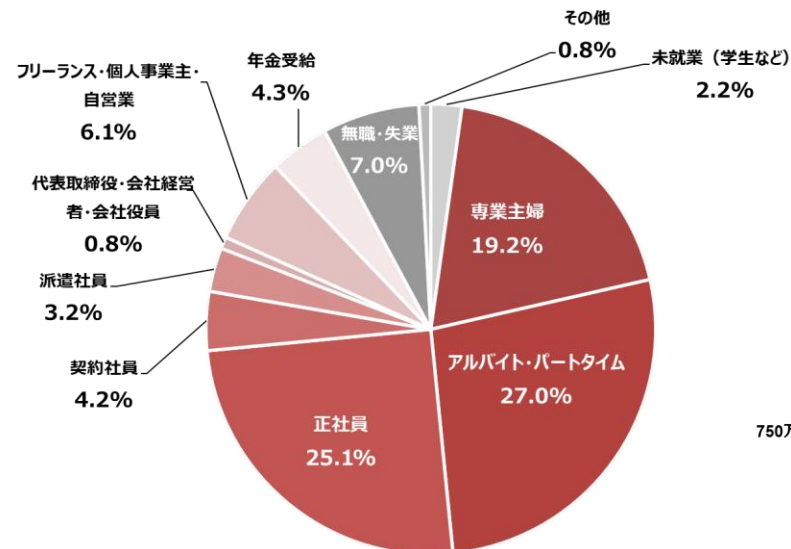
Q3 年齢 (SA)



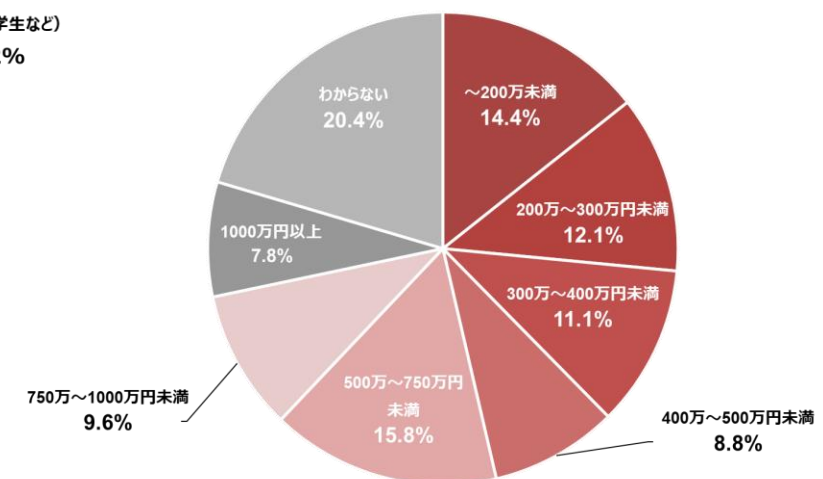
Q4 婚姻状況 (SA)



Q5 就労状況 (SA)

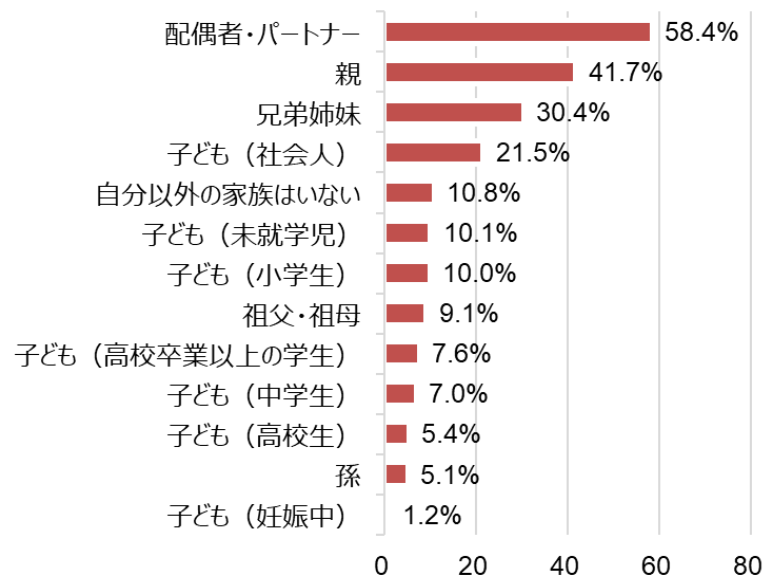


Q6 世帯年収 (SA)

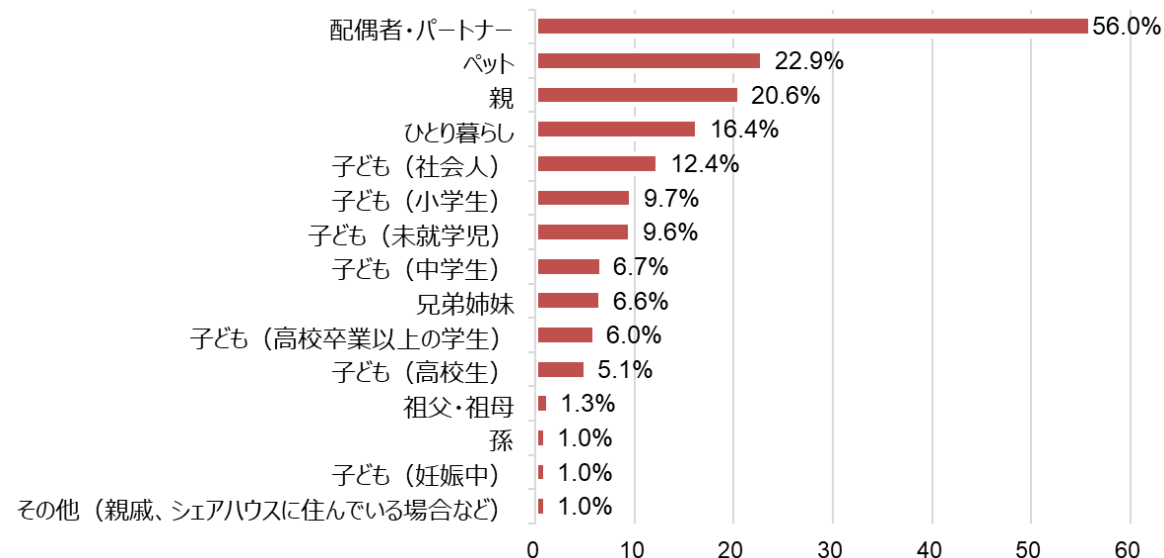


## 回答者の概要 n=1306

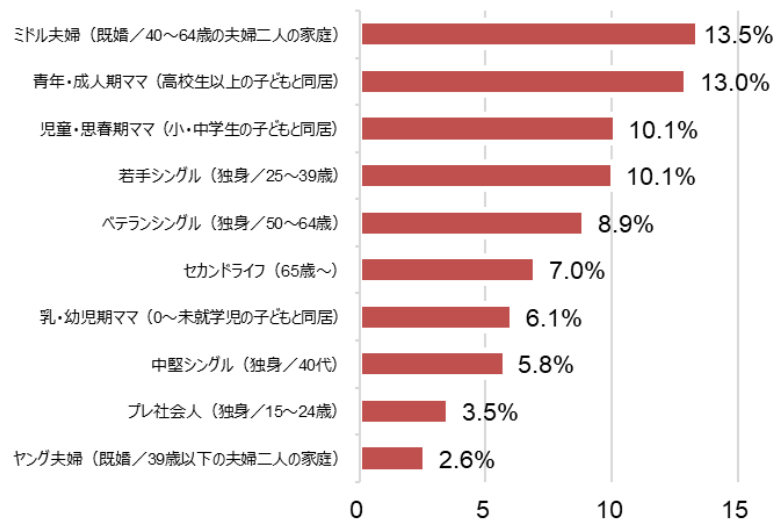
### Q7 家族（同居を問わない）（MA）



### Q8 同居家族（MA）



### Q9 クラスター



## 調査分析・解説

### ■アイコンの説明



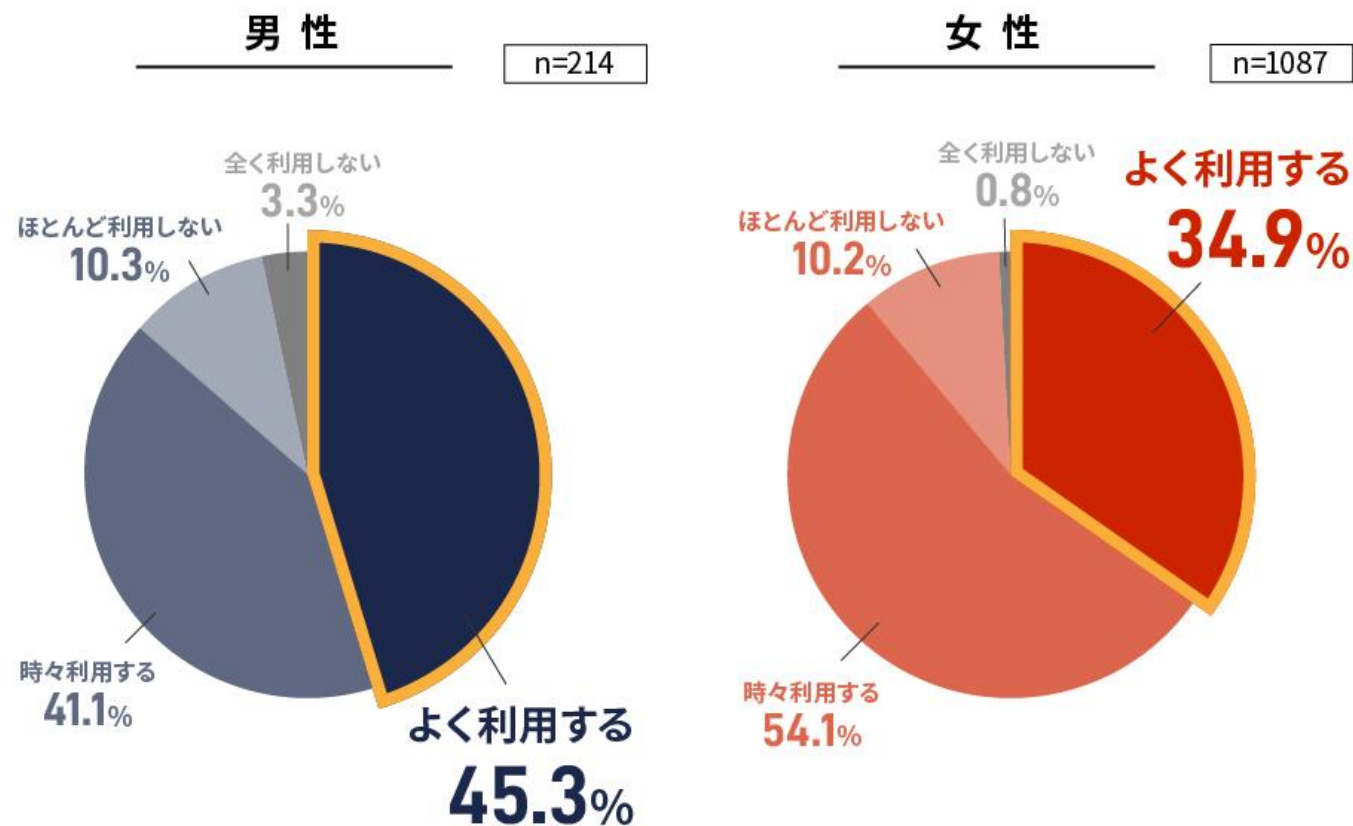
...REVIEW掲載

非掲載

...REVIEW非掲載

## コンビニは9割が日常的に利用

Q9 普段、コンビニエンスストアを利用しますか？



## ◆全体傾向

男女共に約9割が「よく利用する／時々利用する」と回答しており、コンビニは非常に日常的に利用されている。

男性は未婚・既婚にかかわらず「よく利用する」が4割強と安定して高く、婚姻状況に左右されない利用スタイル。

女性は未婚時は男性同等に「よく利用する」が、既婚になると「時々利用」型へシフト。子ども同伴の買い物ハードルなどから、頻繁利用がしにくくなる実態がある。

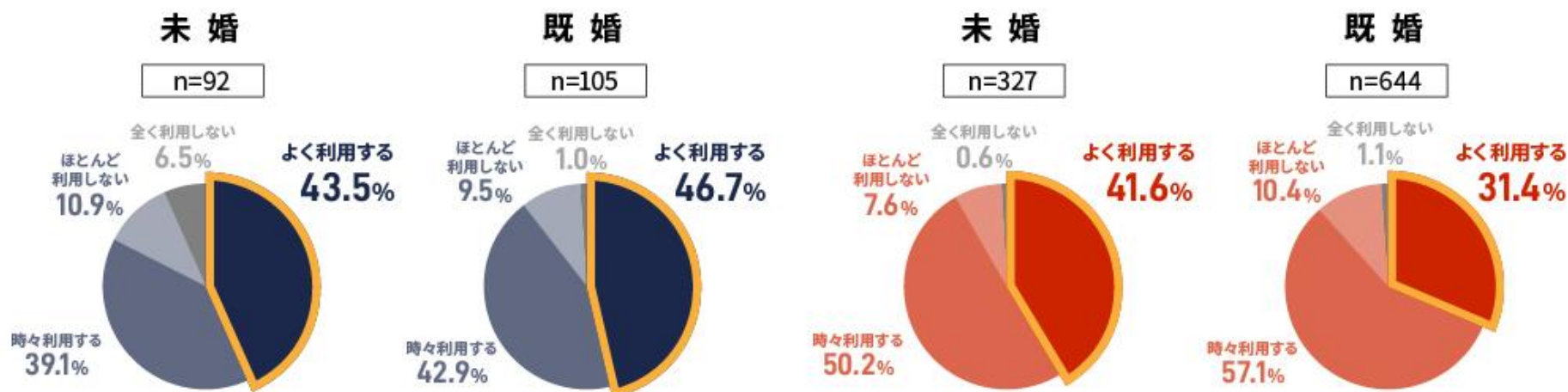
クラスター別では、独身層（若手・中堅シングル）は利用頻度が高い一方、子育て期（児童・思春期ママ）やシニア層（セカンドライフ）は「時々利用」が中心。



## コンビニは9割が日常的に利用

Q9 普段、コンビニエンスストアを利用しますか？

## 婚姻状況別



## ■未婚・既婚別の傾向

## 男性

- 未婚:「よく利用する」43.5%
- 既婚:「よく利用する」46.7% → 未婚よりさらに高い。
- 男性は未婚・既婚にかかわらず高頻度利用。特に既婚男性は「よく利用する」が最も高い結果に。

## 女性

- 未婚:「よく利用する」41.6%と男性と同等程度。「ほとんど利用しない」は7.6%で少ない。
- 既婚:「よく利用する」31.4%と大きく下がり、「時々利用する」が57.1%と最多。
- 女性は既婚になるとコンビニ利用頻度が減り、「時々利用」型にシフト。定性調査でも、子ども同伴の買い物ハードル(子どもがいると、コンビニの限られた空間では周りの目が気になったり、栄養面、不要な買い物が増えてしまう等)からコンビニを頻繁に利用しにくい実態がある。

## ■クラスター別傾向

## 若手シングル(独身/25~39歳)

よく利用する 47.3% と高め。

## 中堅シングル(独身/25~39歳)

45.3% と同様に高め。

## ヤング夫婦(39歳以下既婚2人)

よく利用する 44.1% だが「ほとんど利用しない/全く利用しない」も2割近くおり、二極化。

## 児童・思春期ママ(小・中学生子ども同居)

よく利用する 29.5% と低め。「時々利用する」が6割超。

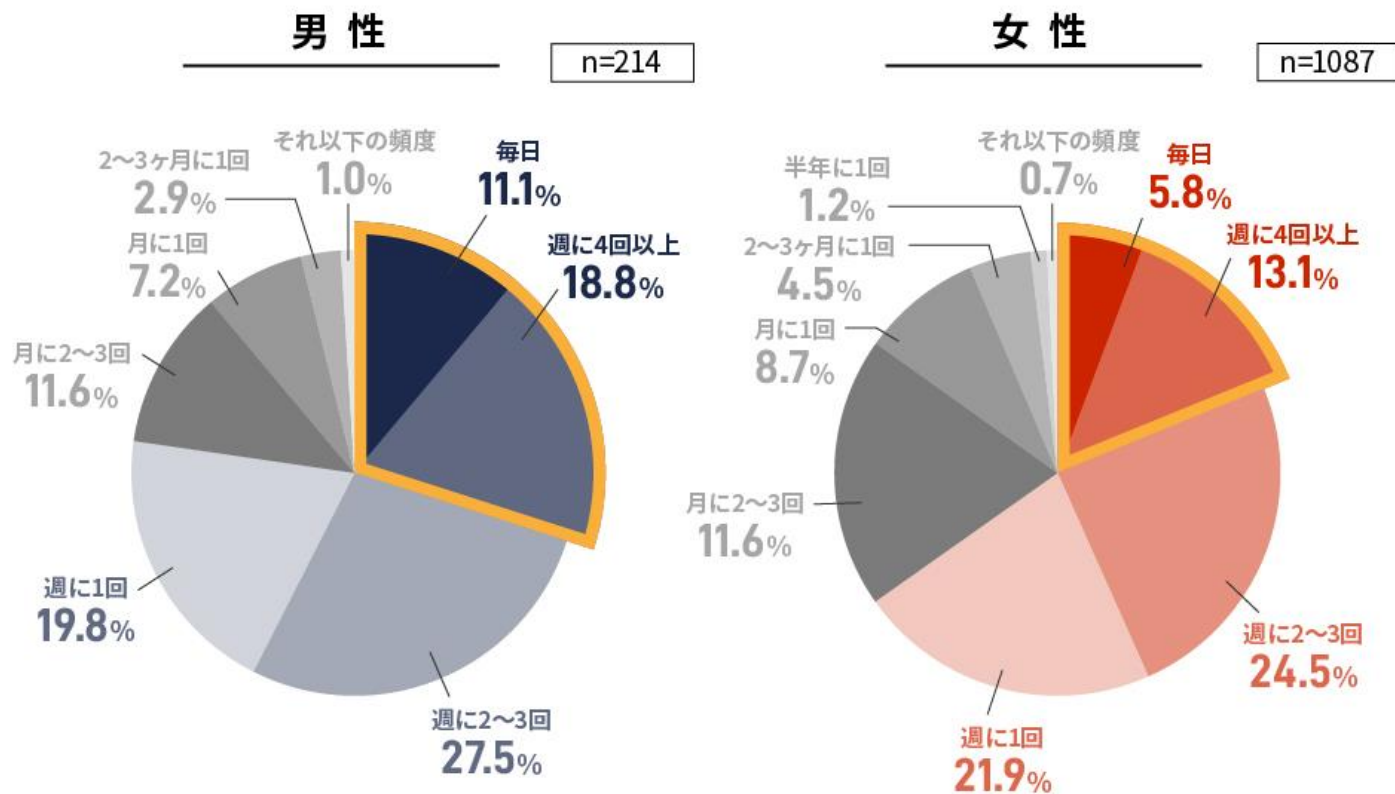
## セカンドライフ(65歳~)

よく利用する 14.3% と極めて低い。利用はほぼ「時々利用する」(65.9%)。

## Q10 コンビニの利用頻度

男性は未婚を問わず“高頻度型”、女性は既婚で利用が減少し“時々利用型”にシフト

Q10 コンビニの利用頻度を教えてください。



### ■男女別傾向

#### 男性

・女性より「毎日」「週4回以上」の割合が高い。また、**男性は未婚・既婚に関わらず利用頻度は同水準**。大きな差は見られない。既婚男性は「週2~3回」が31.7%とやや多い。

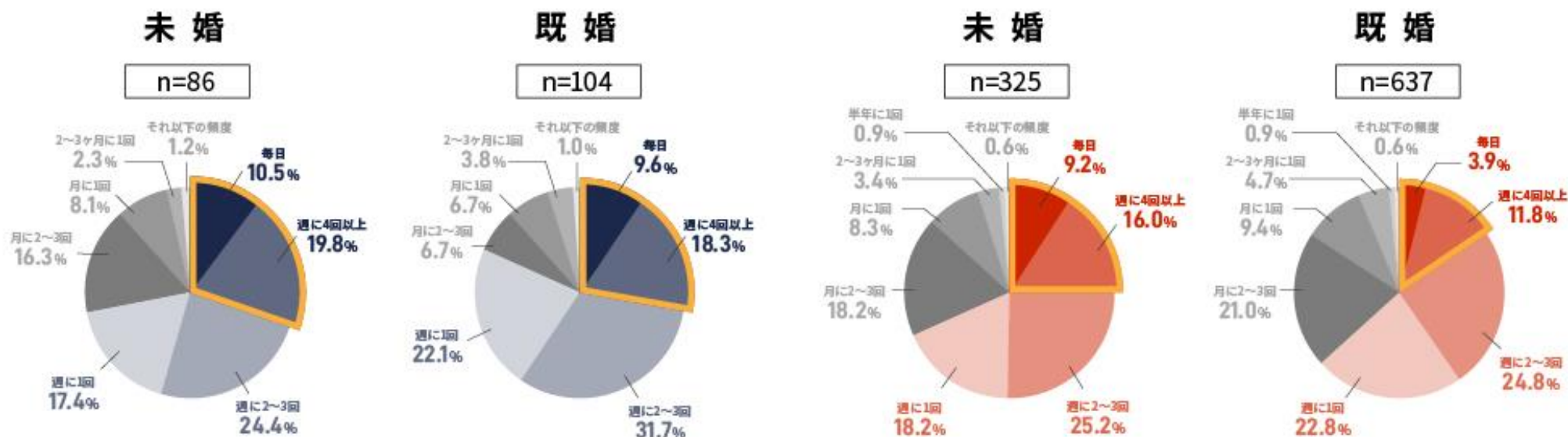
#### 女性

・毎日: 5.8%、週2~3回: 24.5% → **中頻度利用が多く、週1~2回ペースが主流**。

男性は未既婚を問わず“高頻度型”、女性は既婚で利用が減少し“時々利用型”にシフト

Q10 コンビニの利用頻度を教えてください。

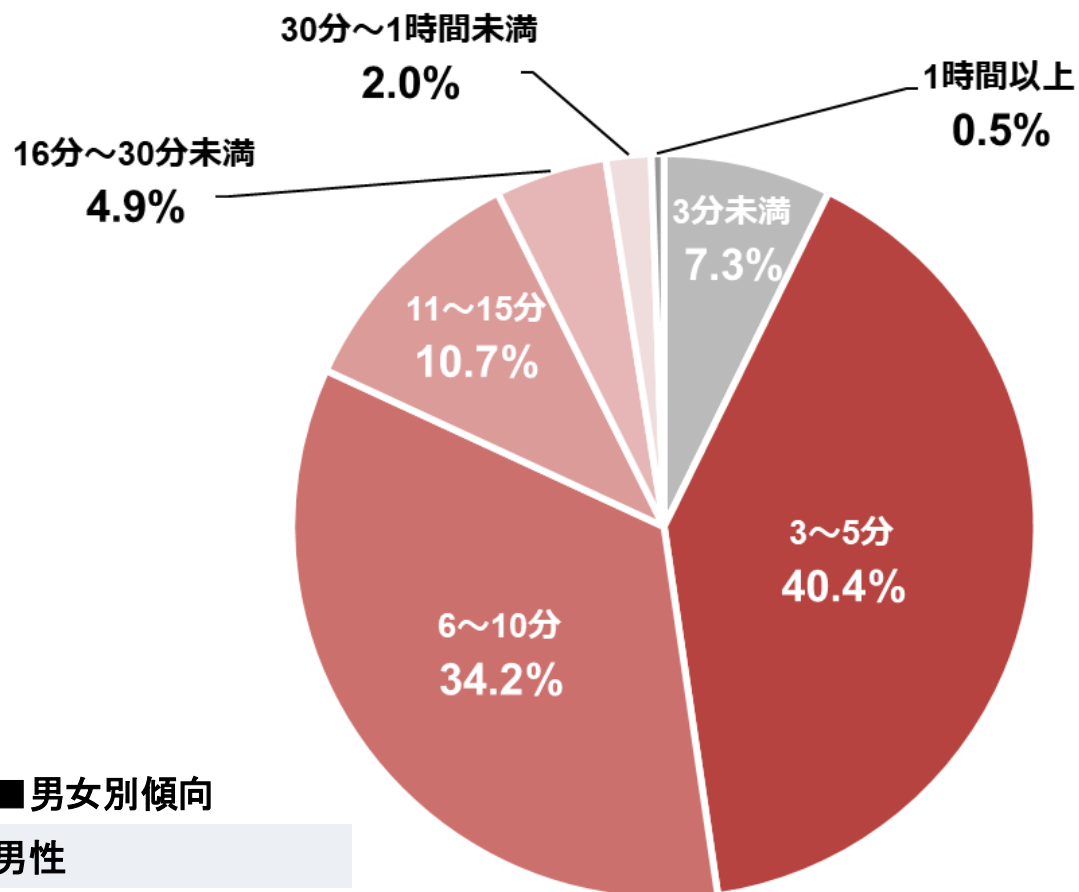
## 婚姻状況別



# Q11 1回の買い物にかかる時間

滞在時間は平均8分、夫婦は長く・子育て期は短く

Q11 1回の買い物にかかる時間はどのくらいですか？



## 男女別傾向

男性

7.99分

女性

8.32分

## クラスター別傾向

### 最も長い滞在

・ヤング夫婦(11.53分)→夫婦で一緒に利用するため(Q★)、品定めや会話をしながら選ぶ傾向が反映されていると考えられる。

### 次に長い層

・中堅シングル(40代独身):9.67分  
・若手シングル(25～39歳独身):9.25分→中堅シングル、若手シングルは「親・兄弟姉妹」との利用も多い。自分でじっくり選ぶ+家族と一緒に利用する場面がある。

### 平均的な層(全体平均8分前後)

・プレ社会人(15～24歳独身):8.53分  
・ベテランシングル(50～64歳独身):8.24分  
・青年・成人期ママ(高校生以上の子ども同居):8.28分  
・セカンドライフ(65歳～):8.76分  
・乳・幼児期ママ:8.13分→乳・幼児期ママは、児童・思春期ママに比べて買い物時間をやや長くとる傾向が見られる。これは、乳幼児の子どもはまだ行動範囲が限られているため、親が比較的コントロールしやすく、店内で少しゆっくり商品を見られるからだと考えられる。

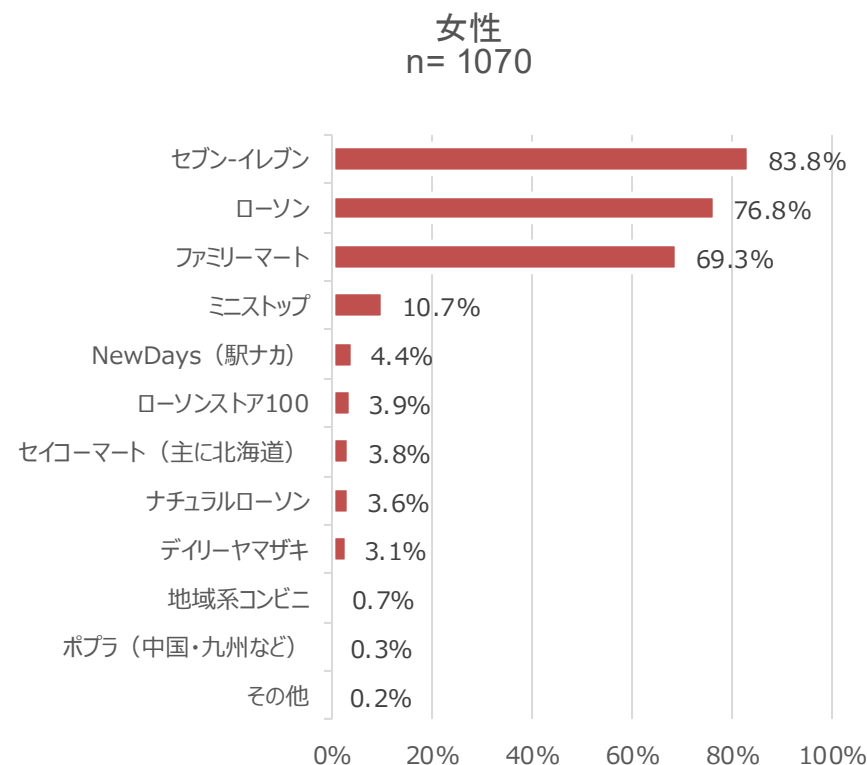
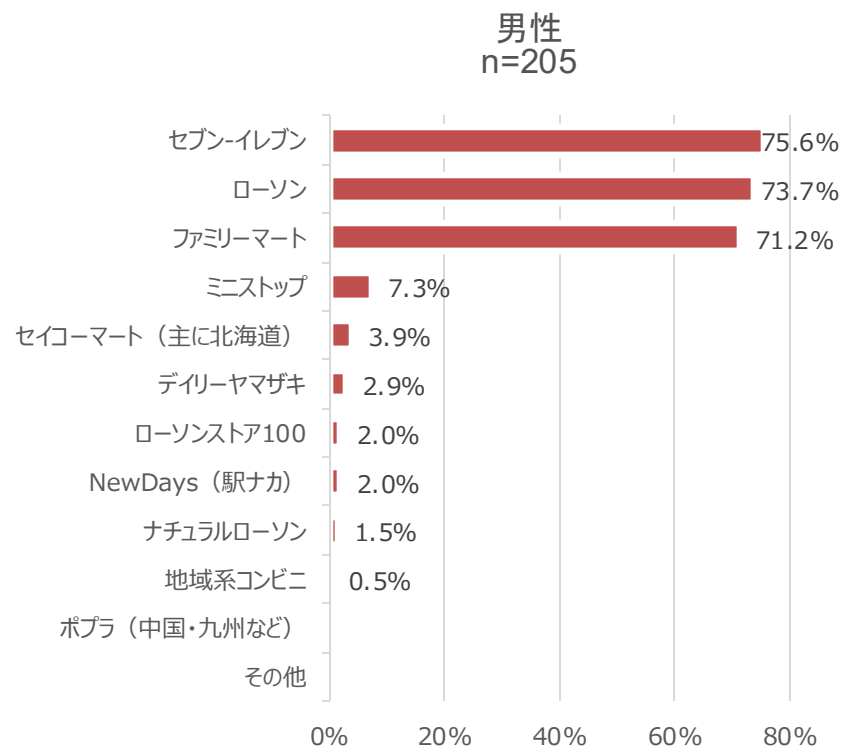
### 短い滞在時間の層

・ミドル夫婦(40～64歳既婚2人):7.25分→ミドル夫婦は非公式SNS利用頻度が低く、新商品にはあまり手を出さない傾向。定性調査でも、「普段から購入する商品が銘柄まで決まっている」との声。そのため店内で商品を選ぶ時間は短く、目的買い型・効率的な買い物行動が中心。  
・児童・思春期ママ:6.91分(最も短い)  
→定性調査で多く聞かれたのは、児童・思春期の子どもは自分で動き回り、目を離すと自分の欲しい商品を店内から勝手に探してきたりする。そのため、ママたちはできるだけ早くお店を出るため、買い物が短時間で済まされやすい。

## Q12 よく利用するコンビニ

非掲載

Q12 よく利用するコンビニをすべて教えてください。



### 全体傾向

•男女ともに利用率トップ3は **セブン-イレブン、ローソン、ファミリーマート** で共通。

### 男性

- セブン-イレブン75.6%、ローソン73.7%、ファミリーマート71.2%とほぼ横並び。
- 他チェーンは1桁台と利用が少ない。

### 女性

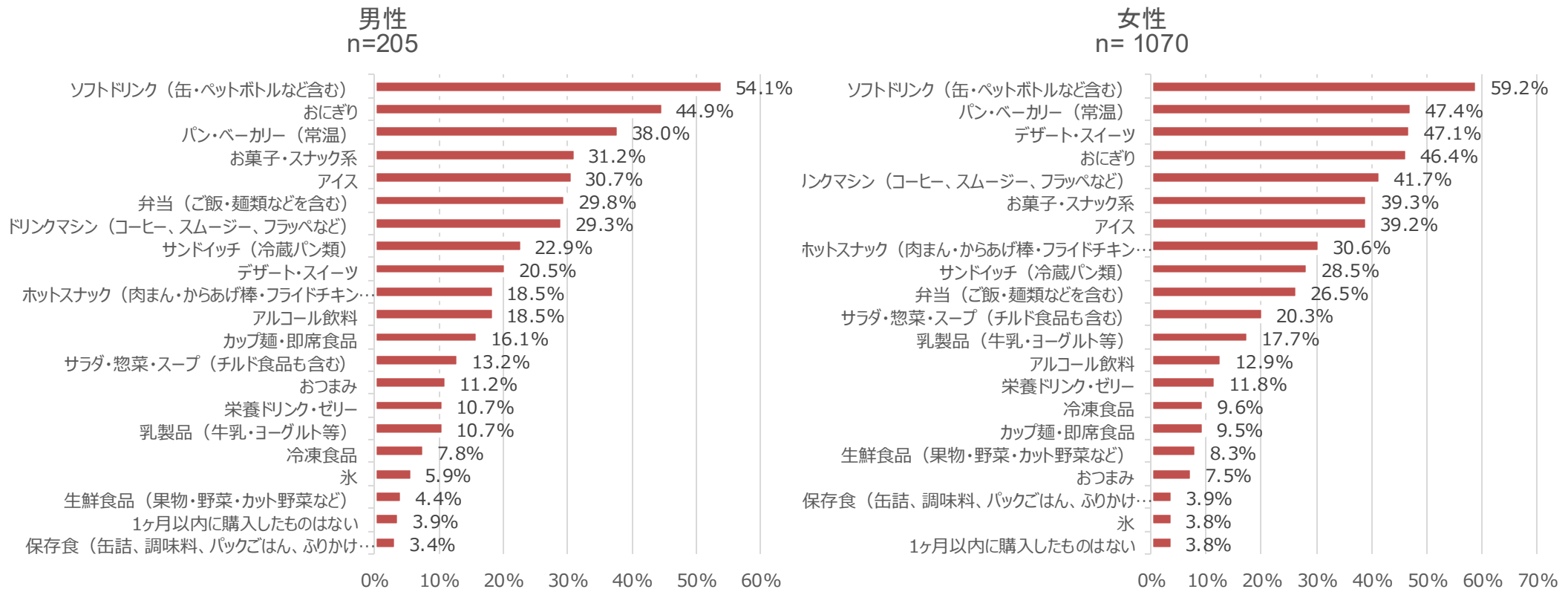
- セブン-イレブン83.8%が突出してトップ。
- 2位ローソン76.8%、3位ファミリーマート69.3%でやや差がある。

➡ **まとめ**：男女とも主要3社が圧倒的だが、女性はセブン支持が特に強く、男性は3社を均等に利用する傾向がある。

## Q13 購入した「食品系」商品・サービス

非掲載

Q13 直近1ヶ月以内に購入した「食品系」商品・サービスを教えてください。



### 全体傾向

・男女ともに「ソフトドリンク」が最も購入率が高い（男性54.1%／女性59.2%）。

### 男性

- ・上位は「ソフトドリンク54.1%」「おにぎり44.9%」「パン・ベーカリー38.0%」
- ・「デザート・スイーツ」は31.2%と女性より低め。

### 女性

- ・上位は「ソフトドリンク59.2%」「パン・ベーカリー47.4%」「デザート・スイーツ47.1%」
- ・「おにぎり」は41.7%で男性よりやや低い、「デザート・スイーツ」は男性を大きく上回る。

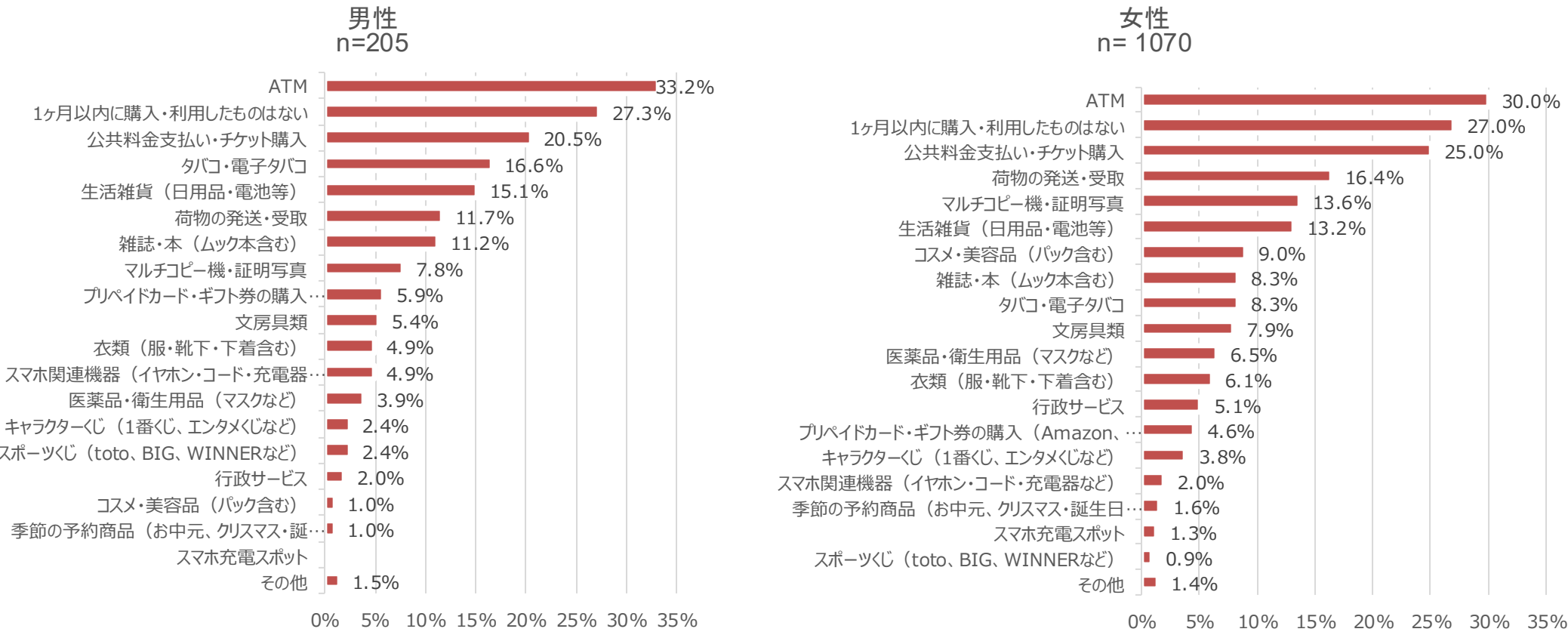
→ まとめ：男女とも飲料が最多だが、女性はパン・スイーツの購入率が高く、間食・デザート需要が強い。一方男性はおにぎりや弁当など主食系が目立つ。



Q14 購入・利用した「雑貨・サービス系」

非掲載

Q14 直近1ヶ月以内に購入・利用した「雑貨・サービス系」を教えてください。



全体傾向

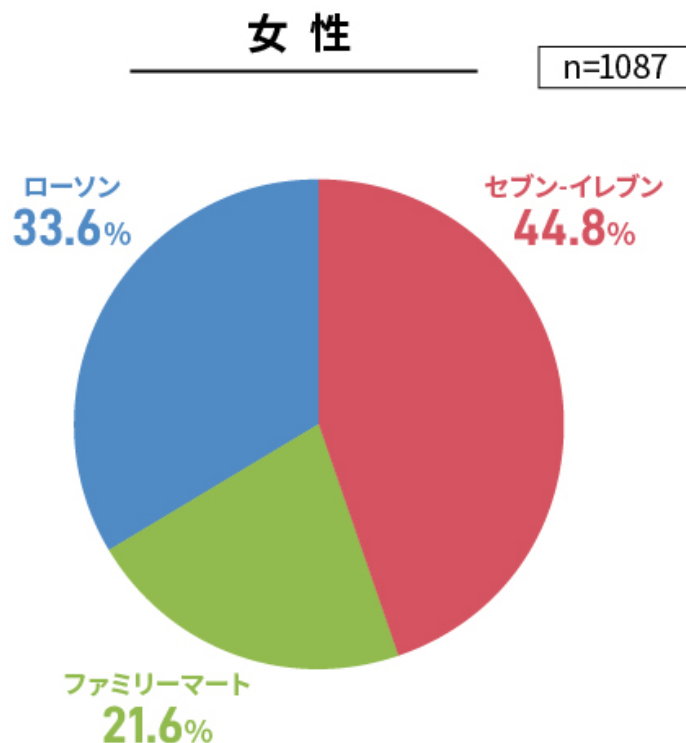
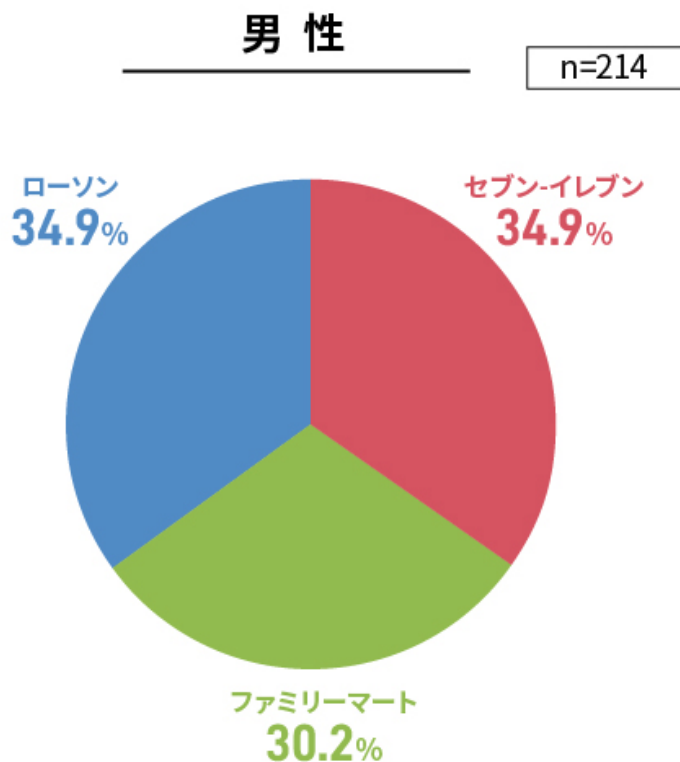
- 男女とも「ATM」が最も高く、男性33.2%・女性30.0%。
- 「1か月以内に購入・利用なし」は男女とも約27%。

➡ まとめ：男女とも生活インフラ系（ATM・公共料金払い・荷物発送など）が中心。女性は荷物発送やコピー機利用が男性よりやや高く、日常的な家事・送付ニーズがうかがえる。

## Q15 お気に入りのコンビニ

### 男性は3社横並び、女性は「セブン」推し

Q15 最もお気に入りのコンビニを一つ教えてください。



※回答割合が5%未満の項目は表示を省略しています。

#### ■男女別傾向

##### 男性

- ・セブン-イレブン: 34.9%
- ・ローソン: 34.9%
- ・ファミリーマート: 30.2%

→3社がほぼ均等で支持されており、明確なトップはない。男性は立地の利便性が最大の理由のため、コンビニへのこだわりが多くないと考えられる。

##### 女性

- ・セブン-イレブン: 44.8%
- ・ローソン: 33.6%
- ・ファミリーマート: 21.6%

→女性はセブン-イレブンの支持が強く、4割超。その次がローソンでおよそ3割。一方でファミリーマートは2割強にとどまる。女性も立地が一番の選択理由ではあるものの、それ以外の様々な理由で総合的にコンビニを選んでいる背景がある。セブン-イレブンが好きな理由として、味の美味しさや品揃えの良さ、フェア・限定品の多さや充実のサービスなどが多く聞かれた。



Copyright©2025HERSTORYCo.Ltd.,AllRightsReserved.

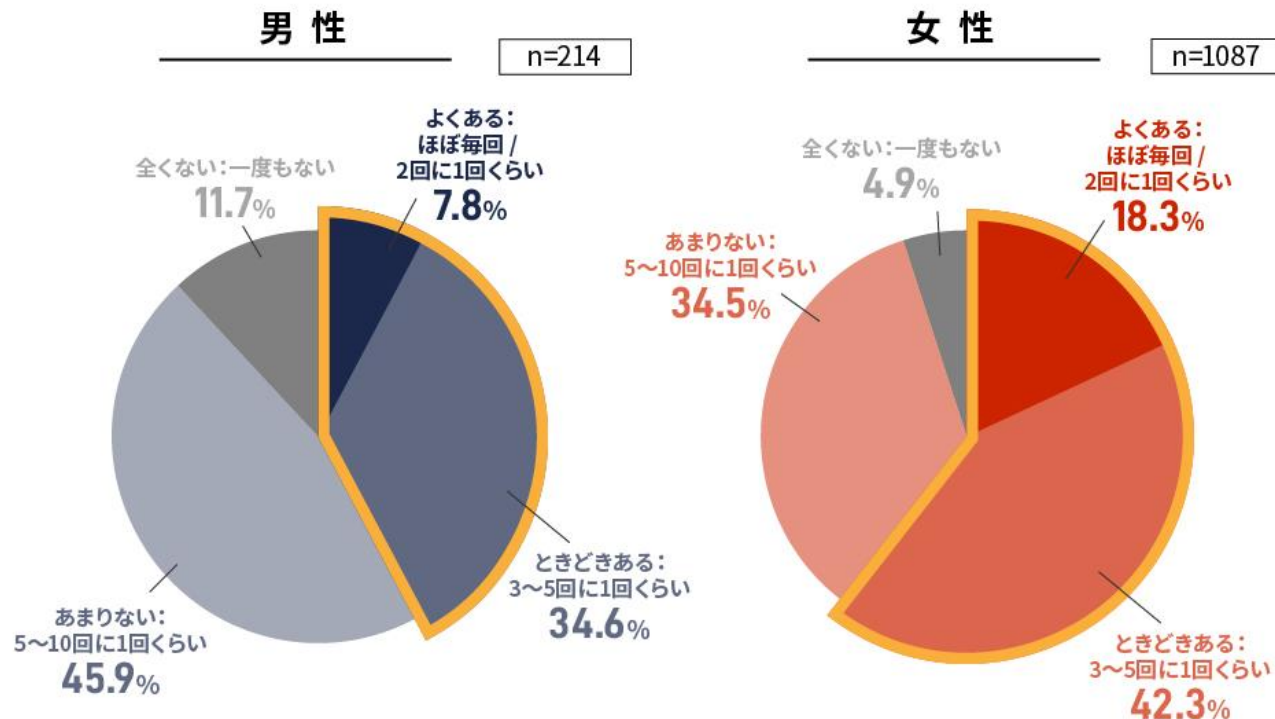
Copyright©2025HERSTORYCo.Ltd.,AllRightsReserved.

## Q18 予定外の買い物

REVIEW

### 予定外の買い物、「よくある」ヤング夫婦で男性全体の3.6倍

Q18 予定外の買い物をしてしまうことはどのくらいありますか？



#### ◆男女別傾向

- 「よくある」が18.3%と10%以上高く、女性は「予定外の買い物が多い」傾向。
- 男性は「あまりない」が最多の45.9%で「計画的」な買い物が多い。

#### ■クラスター別傾向

##### 予定外の買い物が特に多い層

- ヤング夫婦(39歳以下の夫婦二人の家庭): よくある 28.1% (男性の3.6倍) 中堅シングル(40代独身): よくある 26.7%
- 若手シングル(25~39歳独身): よくある 22.5% → 若年層・独身40代女性は「予定外の買い物が多い」

##### 比較的多い層

- 乳・幼児期ママ: ときどきある 49.4% と高く、予定外買いが発生しやすい
- 児童・思春期ママ: ときどきある 50.0% と最多 → 子どもの急な欲求や、子どもの「急な不足・忘れ物対応」により突発的なニーズが生じやすい。

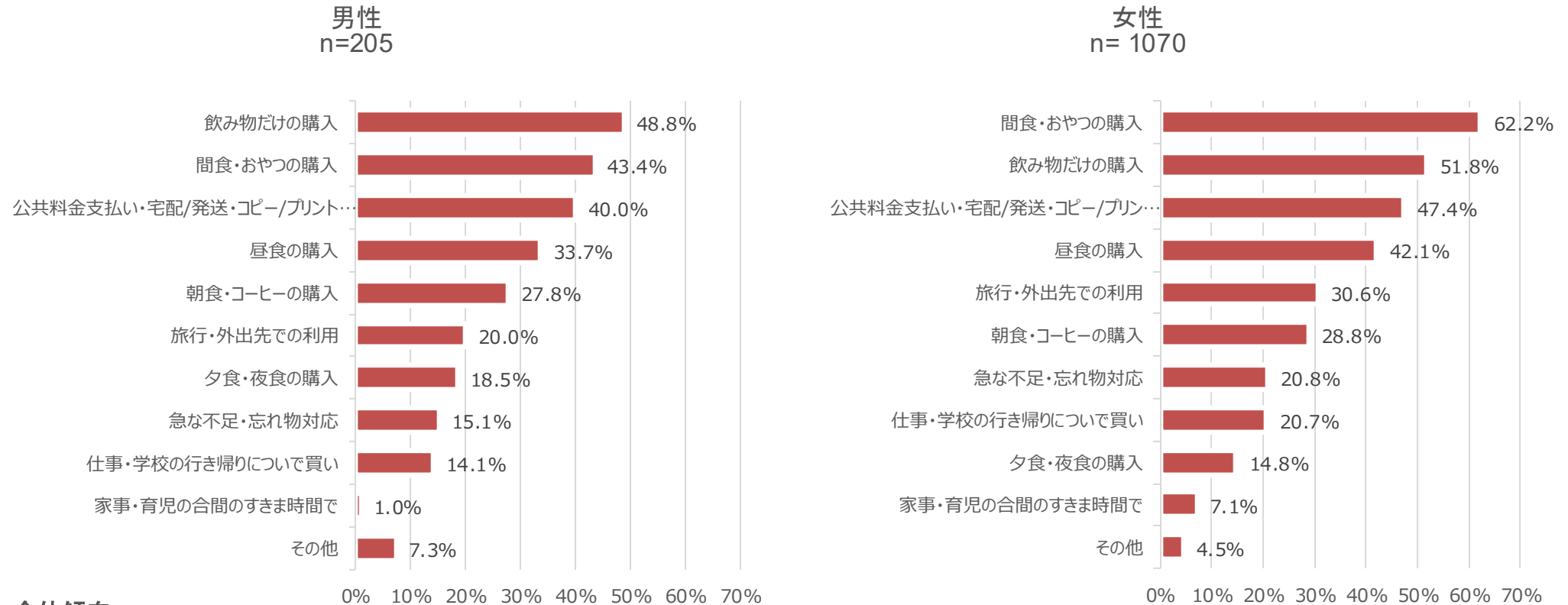
##### 比較的少ない層

- セカンドライフ(65歳~): よくある 12.4% と低い
- ベテランシングル(50~64歳独身): よくある 13.3%、全くない 10.6% と高め → シニア・中高年独身は「予定外買いが少ない」

## Q19 コンビニ利用の目的

非掲載

Q19 コンビニを利用するときの目的について、あてはまるものをすべて教えてください。



### 全体傾向

•男女とも利用目的のトップは飲み物や間食購入だが、女性は特に「間食・おやつ」が突出。

### 男性

- 上位は「飲み物48.8%」「間食・おやつ43.4%」「公共料金等40.0%」。
- 食事系では「昼食33.7%」「朝食・コーヒー27.8%」。

### 女性

- 「間食・おやつ62.2%」が最も高く、次いで「飲み物51.8%」「公共料金等47.4%」。
- 「昼食42.1%」と男性より高め。

→ まとめ：女性は男性より「間食・おやつ」「昼食」目的が顕著で+20pt超の差。男性は飲料・公共料金支払いが中心で、目的がやや実用的。

## 女性は“間食・おやつ”目的が男性の+20pt

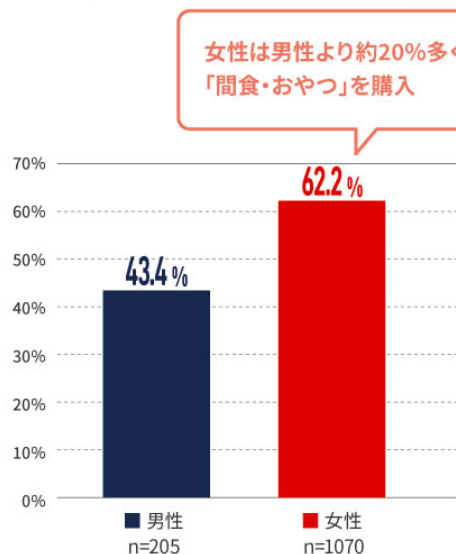
Q19 コンビニを利用するときの目的について、あてはまるものをすべて教えてください。

＜全体の設問のうち、特徴的な部分を抜粋＞

本設問では特に男女差が大きく表れた項目2つを抜粋して掲載。（全体結果はレポートに掲載）

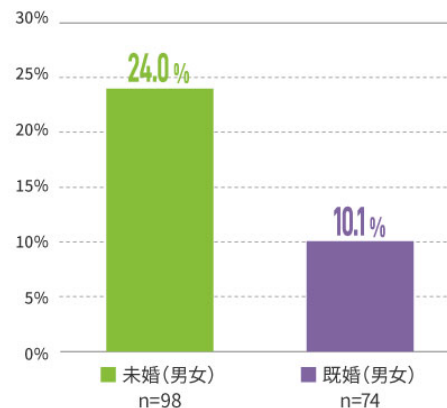
### ■男女差が大きかった項目

#### 間食・おやつ購入



### ■婚姻状況による差が大きかった項目

#### 夕食・夜食購入



### ◆男女別傾向

- 最も特徴的なのは、女性は「間食・おやつ」目的が男性に比べて20%以上多い点である。
- 女性は独身・既婚を問わず、昼食の利用が男性33.7%に比べ、女性42.1%と多いことも特徴的。
- 男女ともに独身層では夕食・夜食の購入が多く、独身男女にとってコンビニは夜ご飯の調達先として利用されている。

### ■クラスター別傾向

#### 若年層

- プレ社会人(15～24歳)**:間食 75.6%、夕食 28.9%と独身全体で比べても多い。
- 若手シングル(25～39歳)**:昼食 52.7%、間食 58.9%。→若い独身層は「食事+間食」での利用が主軸。

#### 中堅層(40代)以降

- 中堅シングル、ベテランシングル、セカンドライフ層**:公共料金系利用 50%前後と高め。(全体は約46%)
- 中堅シングル(40代独身)**では、間食・おやつ利用が 69.3%とクラスター内で2番目に高く、若年層並みにおやつ利用が目立つ。
- 中堅層以降は生活インフラとしての利用が強い。

#### 夫婦層

- ヤング夫婦**:「間食(68.8%)」利用に加え、旅行・外出時利用が半数と突出。旅行中の突発的な購入(忘れ物対応や小腹満たし)にコンビニが重宝されていると考えられる。
- ミドル夫婦**:「間食+飲み物」利用が高い。特に「飲み物だけ」利用が61.4%と最も高かった。

#### ママ層(乳・幼児期/児童・思春期)

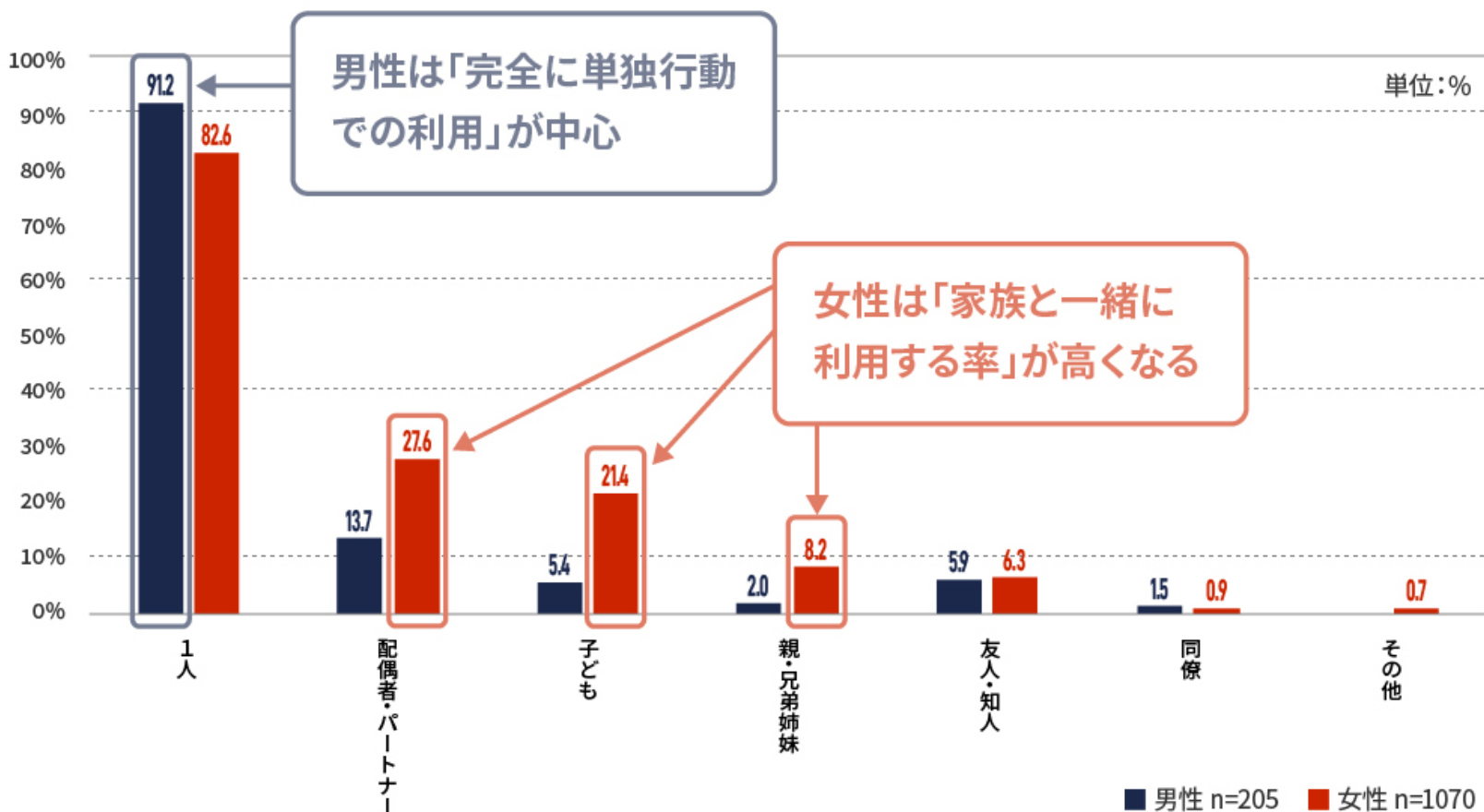
- 乳・幼児期ママ**:家事・育児の合間 33.8%と突出して高い。日常のついで買い・短時間利用が見られる。
- 児童・思春期ママ**:間食 60.6%、家事・育児の合間 18.9%、急な不足・忘れ物対応 32.6%。→「急な不足・忘れ物対応」32.6%は全体より12pt高く、子どもの忘れ物・学校用品・行事対応など「子供都合による突発ニーズ」と考えられる。



## Q20 誰と利用するか

### 男性＝ソロ利用、女性＝誰かと利用

Q20 誰と利用することが多いですか？（複数回答）



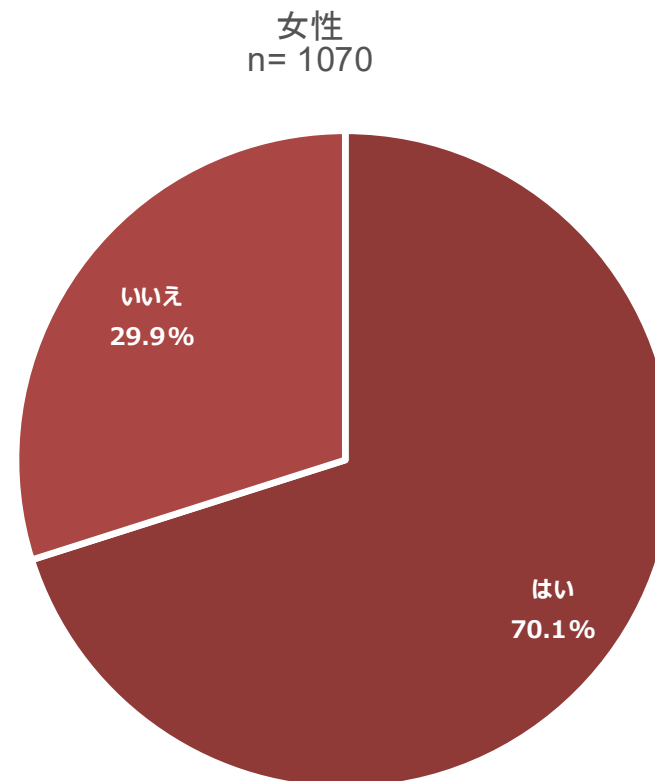
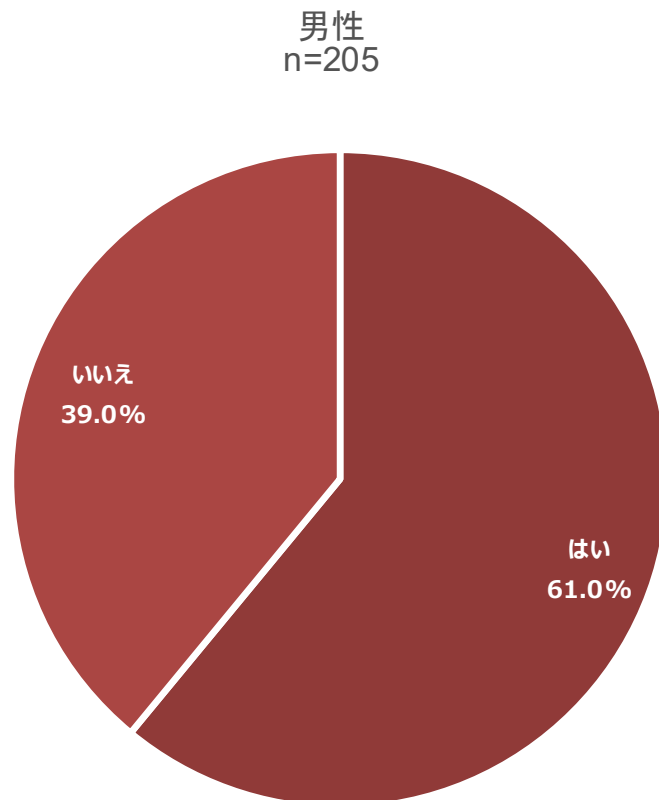
#### ◆ 全体傾向

男女ともに「1人での利用」が圧倒的多数。男性は未婚・既婚問わず「自分だけで利用する」スタイルが中心。女性は「1人利用」も多いが、男性に比べると未婚・既婚どちらも家族と一緒に利用する割合が高い。特に既婚女性は家族中心、未婚女性は友人や親との利用が多い。

## Q21 コンビニの使い分け

非掲載

Q21 コンビニを商品やサービスなどで使い分けることがありますか？



### 全体傾向

•男女とも「コンビニ商品やサービスを使い分けている」人が多数派。

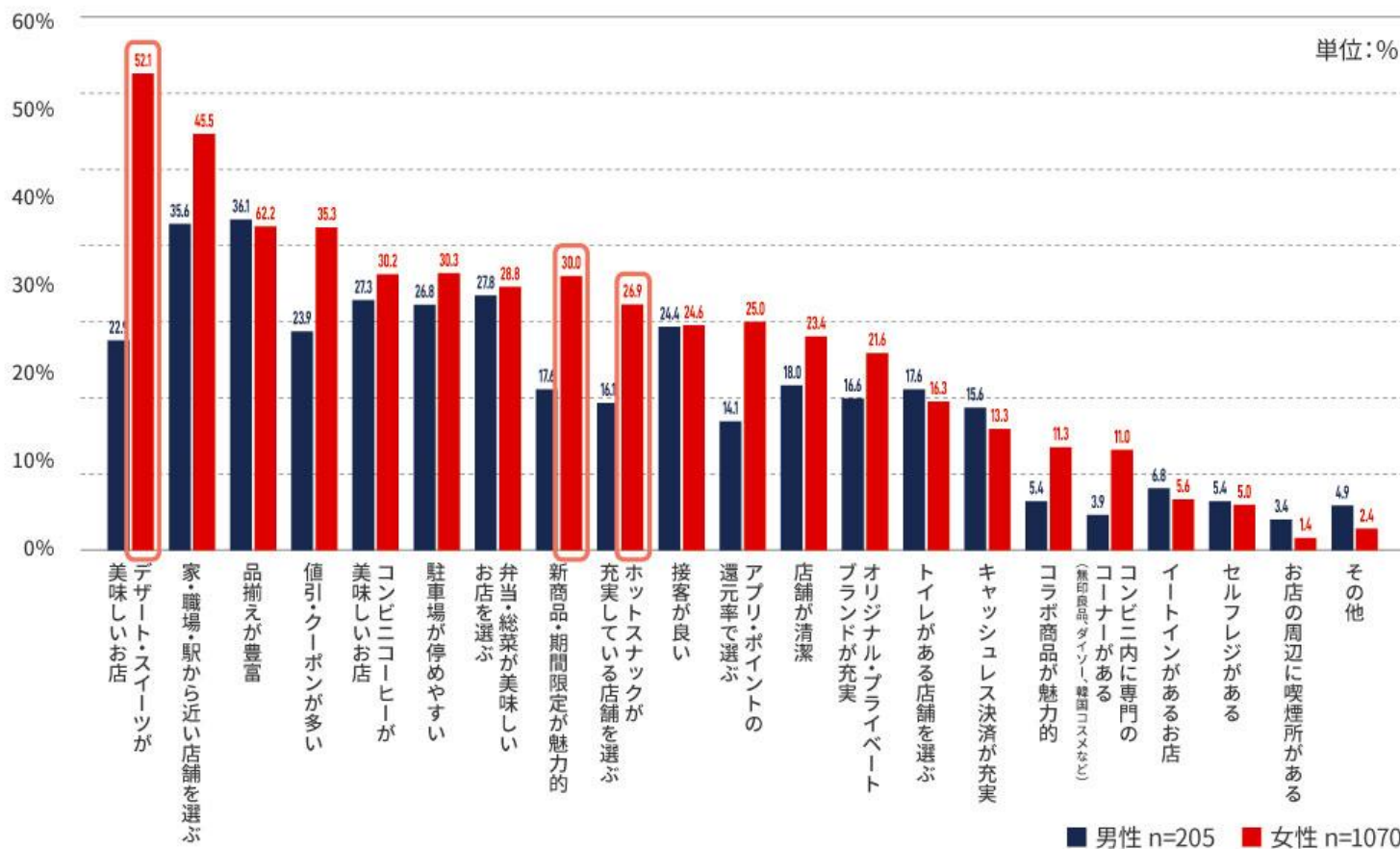
➡ まとめ：女性は特に使い分け意識が高く、7割が「コンビニを用途によって使い分けている」と回答。男性も6割超で、全体的にコンビニを目的別に選ぶ行動が一般化している。



## Q23 コンビニを選ぶ理由

### 女性たちに間食（デザート・ホットスナック）✕新商品で選ばれるコンビニ

Q23 コンビニを選ぶ理由として当てはまるものを教えてください。



#### ◆ 男女別傾向

##### ■ 特に男女差の大きかった項目

• デザート・スイーツ：女性 52.1% → 男性 (22.9%) の倍以上 ホットスナック：女性 26.9% → 男性 (16.1%) の約+10%

• 新商品・期間限定：女性 30.0% → 男性 (17.6%) のおよそ倍

• アプリ・ポイント還元：女性 25.0% → 男性 14.1%

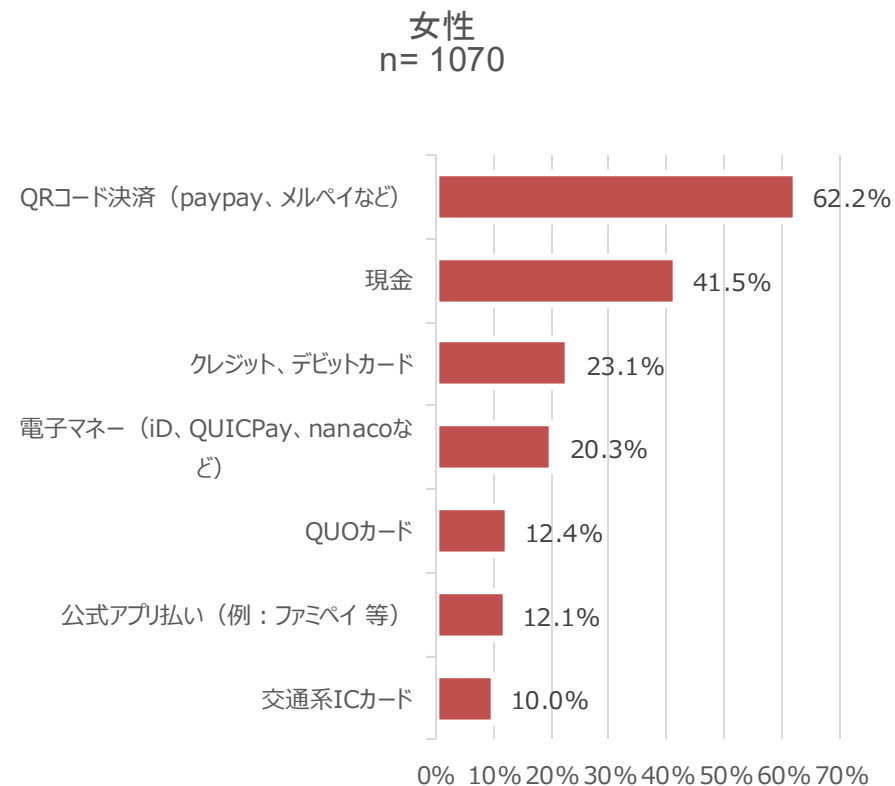
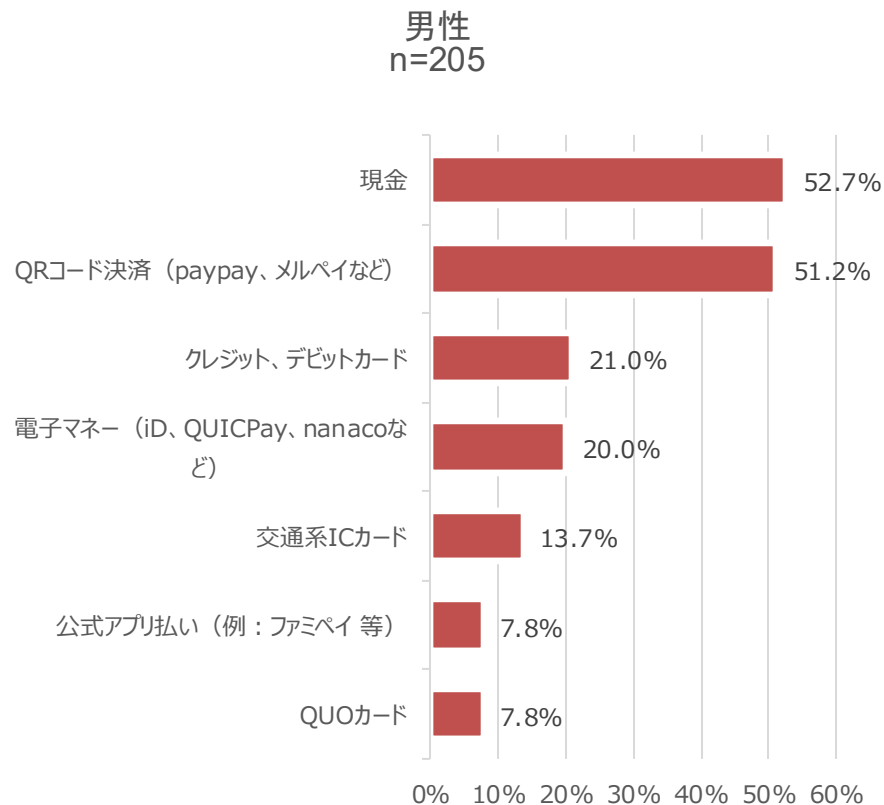
• 値引・クーポン：女性 35.3% → 男性 23.9% → 女性は「楽しみ・お得感」で選ぶ傾向が強い。

その他は男女で大きな差はない。男性は女性に比べ、購入したいものが決まっており、値引きなどに左右されない傾向。

## Q24 よく利用する支払い方法

非掲載

Q24 よく利用する支払い方法を教えてください。（複数回答）



### 全体傾向

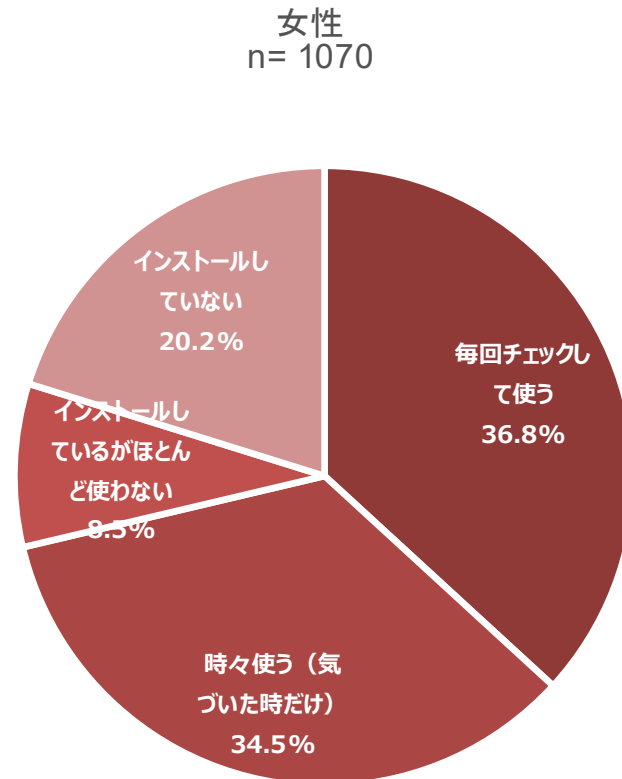
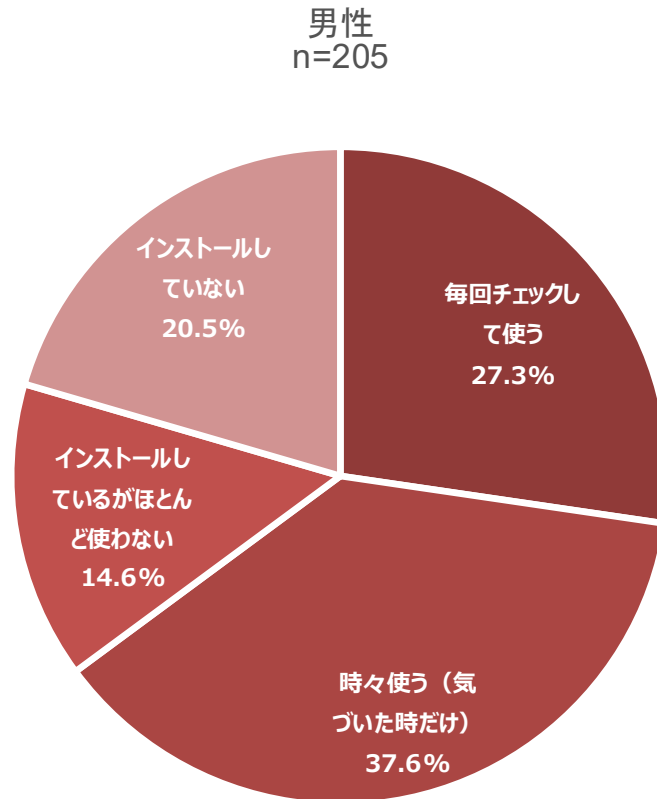
•支払い方法は「現金」と「QRコード決済」が中心。 女性はQRコード決済の利用が特に高い。

➡ まとめ：男性は現金派とQRコード派がほぼ拮抗。一方女性はQRコード決済が主流で、キャッシュレス志向がより強い。

## Q25 公式アプリやクーポンの利用状況

非掲載

Q25 主に利用するコンビニの公式アプリやクーポンの利用状況を教えてください。



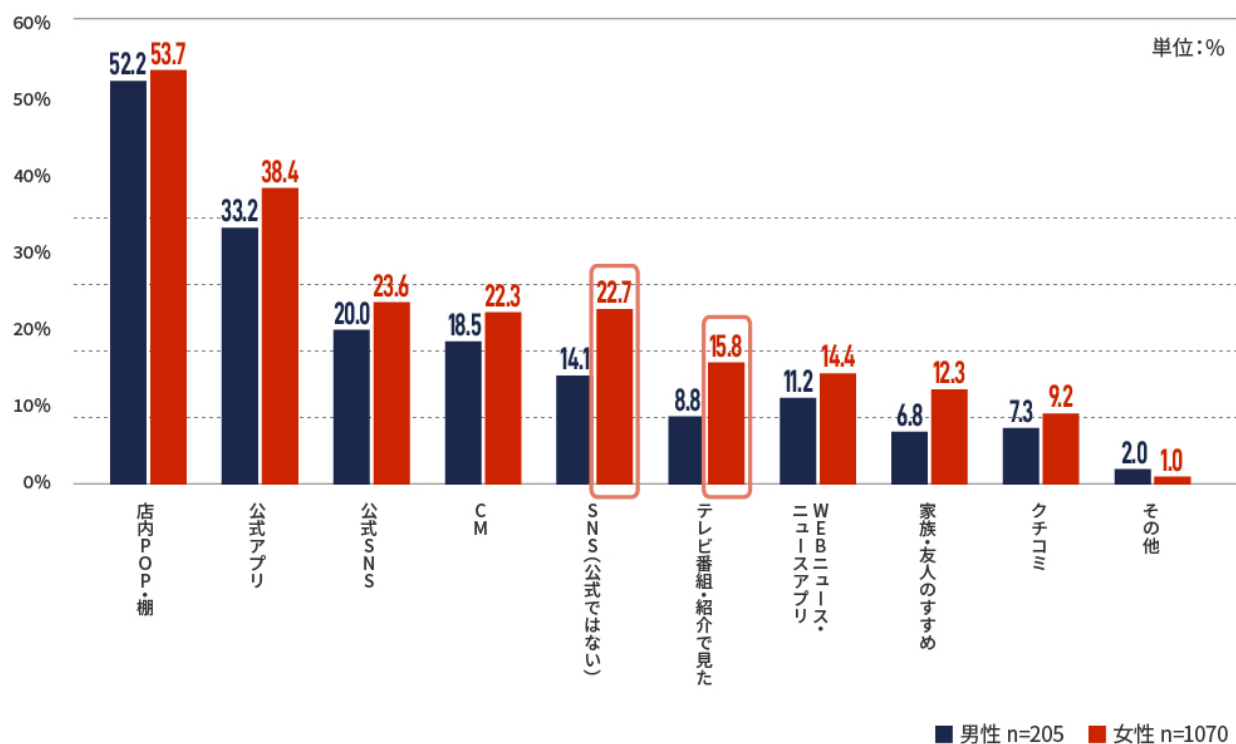
### 全体傾向

•男女とも公式アプリやクーポンを「時々使う」か「毎回チェック」する利用者が多数派。

➡ まとめ：女性は「毎回チェック」率が高く、クーポン活用意識が強い。男性は「時々使う」派が最多で、利用頻度は女性より低め。

## 情報源に世代差。若年層はSNS、シニア層はテレビ

Q26 新商品・期間限定品を知るきっかけを教えてください。（複数回答）



## ■年代別傾向

若年層（プレ社会人・若手シングル・ヤング夫婦・乳幼児ママなど）

- **SNS（公式ではない）**：公式SNSやアプリも見ているものの、公式ではないSNSからの情報収集が高い。特にプレ社会人（15～24歳独身）では、「SNS（非公式）」53.3%と突出している。
- **公式SNS／アプリ・ニュースアプリ**：若手シングル（25～39歳独身）では非公式SNS以外にも、「公式SNS」30.2%、「WEBニュース」23.3%など多くのデジタル接点がある。
- 若年層は特に新商品・限定商品情報に敏感。定性調査でも、「毎週新商品を追いかけてコンビニをチェックする」声も。非公式のSNSなどに影響され、購買行動に移りやすい。

## 中堅層（中堅シングル・ミドル夫婦）

- **公式アプリ**：中堅シングル（40代独身）では公式アプリ 53.3%（全体37.6%より+15.7pt）と公式アプリ活用がもっとも高い。また、公式SNSから30.7%（全体23.0%より+7.7pt）とデジタル活用はしているものの、40代から非公式のSNSによる新情報の情報収集はぐっと減る。（非公式SNS 20.0%）
- **CM**：中堅シングル 30.7%（全体21.7%より+9pt）、ミドル夫婦 29.2%（全体21.7%より+7.5pt）ではCMを見て新商品・限定商品を知ることが多い。
- → 定性調査では「いつも決まった商品を買うので、新商品は見ても買わない」という声も寄せられた。

## 65歳以上（セカンドライフ）

- **テレビ番組・紹介**：セカンドライフ（65歳以上）ではテレビ番組・紹介からが主経路。

## ◆ 男女傾向

女性は、いずれも男性より高く、特に「SNS（非公式）」「テレビ番組」が高かった。  
→ 男性よりも“多様な情報経路”から新商品情報をキャッチしている。

## 男性は“決めて早く出る”、女性は“見て選ぶ”

以下6項目について1~4（1...全く当てはまらない、2...あまり当てはまらない、3...やや当てはまる、4...とても当てはまる）で回答したものを平均化し、レーダーチャートにしている。

Q.買う物は事前に決めてから店に入る

Q.店内を見て回るのが好きだ

Q.POPや限定表示に影響されやすい

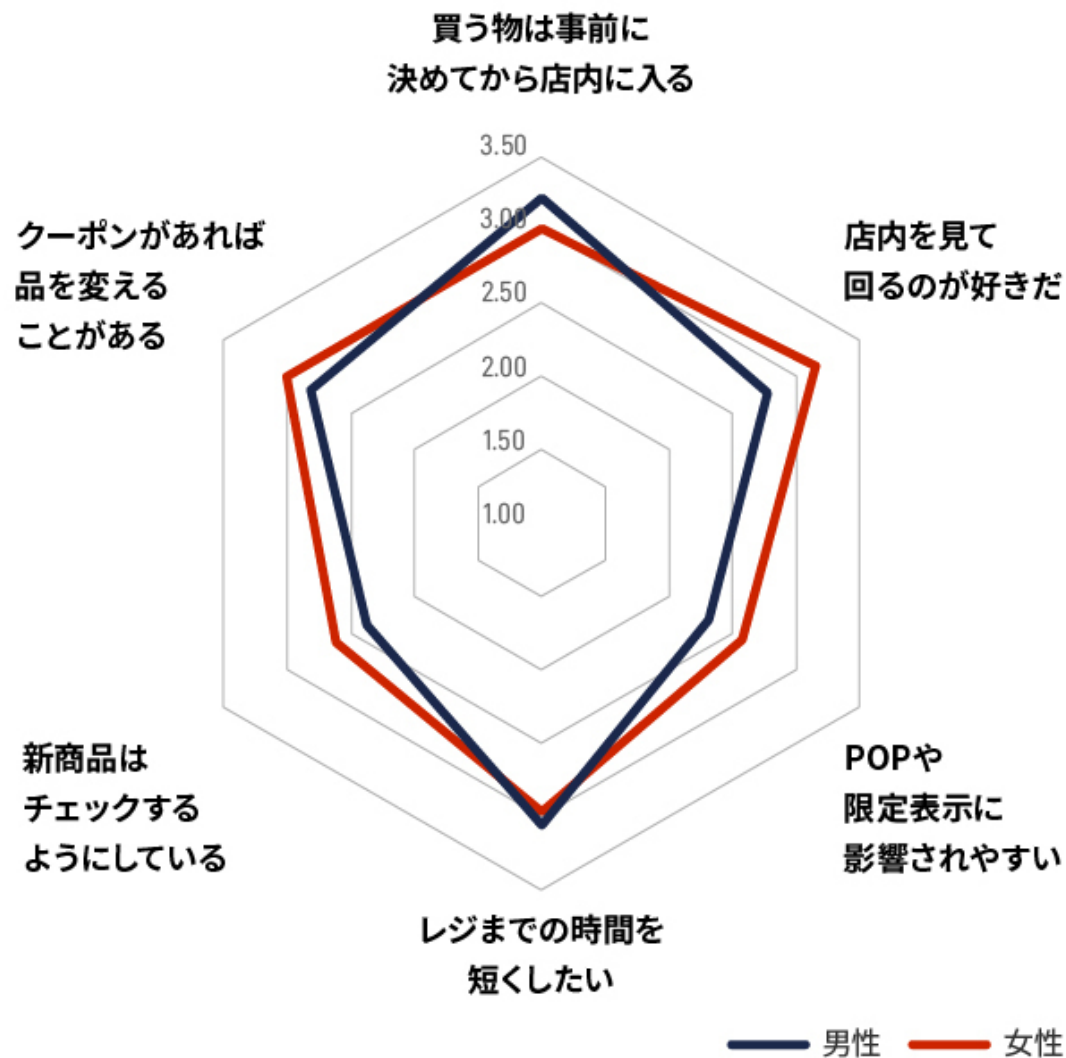
Q.レジまでの時間を短くしたい

Q.新商品はチェックするようにしている

Q.クーポンがあれば品を変えることがある

### ◆男女別傾向

- ・男性は「事前買う物を決めてから店に入る」傾向が女性より高く、また「レジ待ち時間を短くしたい」という意識もやや強いことから、**効率性や計画性を重視した購買スタイル**が見られる。
- ・一方で、「POPや限定表示」「新商品のチェック」「クーポンの利用」「店内を見て回るのが好き」といった項目は女性より低く、探索的な行動やお得感による購買刺激には影響されにくい特徴がある。
- ・女性は「クーポン利用」「新商品のチェック」「店内を見て回るのが好き」「POPや限定表示に影響されやすい」といった項目が男性より高く、**楽しみや発見、お得感を重視した購買行動が強く表れている**。逆に「事前買う物を決める」「レジ待ちを避けたい」といった効率面は男性に比べてやや弱い。
- ・→**総じて、男性は効率・計画重視、女性は楽しみ・お得感重視という購買行動の違いが明確に現れている**



## 結果サマリー

本調査では、コンビニ利用において女性たちが「間食（スイーツ・おやつ）」や「新商品・期間限定品」において男性の約2倍高い関心を示すことが確認された。

### ・女性のコンビニ利用は"間食・おやつ"がカギ

- └ 女性は「間食・おやつ」目的が男性に比べて+20%。
- └ コンビニ選択理由「間食（デザート・スイーツ）」×「新商品」が男性の倍。

### ・コンビニ滞在時間は全体平均8分、同伴状況で変化

- └ 夫婦は一緒に選ぶため長め、子育て期ママは子ども対応で最短。
- └ 男性はソロ利用が中心、女性は家族や友人との同伴が多い。

### ・予定外の買い物は若年・子育て層で発生しやすい

- └ ヤング夫婦は男性の3.6倍予定外の買い物が「よくある」と回答。
- └ 乳・幼児期ママや児童・思春期ママは、子どもの急な欲求や忘れ物対応が理由。

### ・若年層ではSNSの影響から購買行動に移りやすい

- └ プレ社会人では新商品情報をSNS（非公式）から得る割合が53.3%と突出しており、動画投稿などに触発され購買に直結しやすい

### ・購買行動は“効率の男性、発見の女性”

- └ 男性：事前決定・短時間・値引きに左右されにくい。
- └ 女性：新商品チェック・クーポン・POP訴求・店内探索で楽しみを重視。