

報道関係各位

2026年3月4日
株式会社クロス・マーケティング

コンビニに行くのは「ATM利用」と「お腹がすいた」時 買い物後に「思ったより高い」と感じた経験は76%

－コンビニエンスストアに関する調査（2026年）－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長兼CEO：五十嵐 幹）は、全国20歳～69歳の男女を対象に「コンビニエンスストアに関する調査（2026年）」を実施しました。コンビニエンスストアは、プライベートブランドの拡充や新サービスの導入など、商品・サービスの開発を継続的に進めており、日常に欠かせない存在となっています。今回は、利用頻度や利用シーン、来店後の行動、プライベートブランド商品の選択の有無、買い物後に「思ったより高い」と感じた経験、今後あったら利用したい商品・サービスについて聴取しました。

◆調査結果の続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20260304conveniencestore>

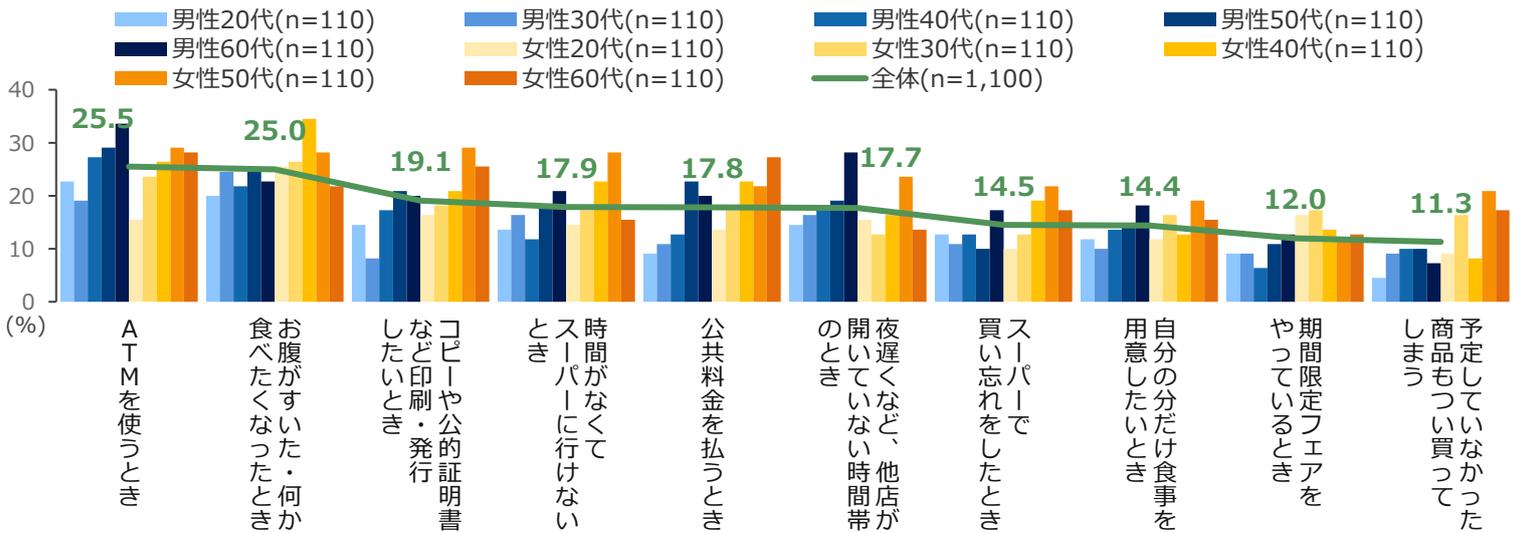
■調査結果

- ✓ **コンビニエンスストアを週に1回以上利用している人は45.9%。**
男性、20代は週に1回以上、コンビニを利用する人が5割を超え、「ほぼ毎日」も利用する人も多い。〈図1〉
- ✓ **コンビニに立ち寄るシーンやコンビニに入ってから行動は、「ATMを使うとき」「お腹がすいた・何か食べたとき」「コピーや、公的証明書など印刷・発行したいとき」がTOP3。**
男性60代は「ATMを使うとき」「夜遅くなど、他店が開いていない時間帯のとき」、女性20～30代は「期間限定フェアをやっているとき」、女性40代は「お腹がすいた・何か食べたとき」、女性50～60代は「コピーや公的証明書など印刷・発行したいとき」に加えて、女性50代は「時間がなくてスーパーに行けないとき」、女性60代は「公共料金を払うとき」が高く、性年代別に差がみられた。〈図2〉
- ✓ **「水・ミネラルウォーター」「お茶」をコンビニで購入する際に、プライベートブランド商品を選ぶ人は半数を超える。**
一方、「コーヒー」「ジュース」は選ばない人が7割弱で、ナショナルブランドへのこだわりがみられる。〈図3〉
- ✓ **コンビニでの買い物後、合計金額を見て「思ったより高い」と感じたことのある割合は76.2%。**
男性50～60代、女性40～60代は「思ったより高い」が8割以上で、若年層よりも中高年層の方が割高に感じている。〈図4〉
- ✓ **買ってみたいもの・利用したいサービスは、「キャッシュレス決済でポイント増量」「レシートに印字されたクーポン・無料引換券」「値段そのまま増量キャンペーン」といったお得感のあるものが上位にあがる。**
女性は、「レシートに印字されたクーポン・無料引換券」や、店内調理の「焼き立てパン・ピザ」「コールドスイーツ」「スムージー・フラッペ」への関心が高く、コンビニに利便性だけではなく専門店のような本格的な味わいを求めている様子がうかがえる。〈図5〉

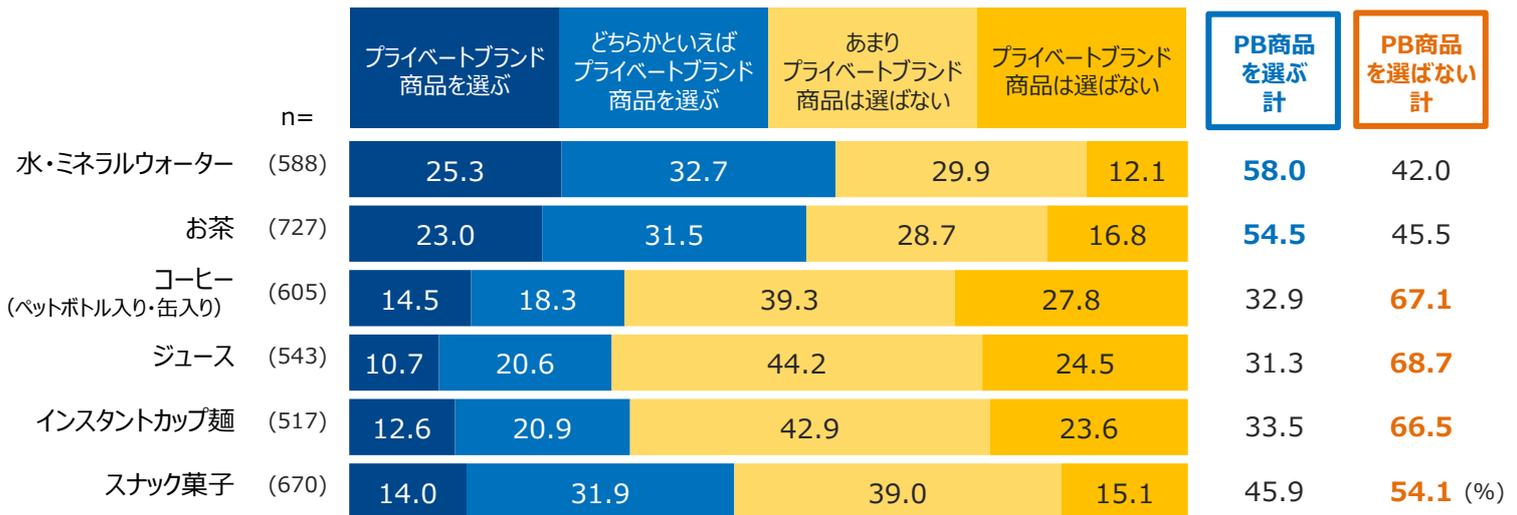
〈図1〉 コンビニエンスストアの利用頻度（単一回答）

| n= | ほぼ毎日 | 週に2～3回 | 週に1回程度 | 月に2～3回 | 月に1回程度 | それ以下 (ほとんど利用 しない) | 週に1回 以上 利用 計 |
|-----------|------------|--------|--------|--------|--------|-------------------------|--------------------|
| | 全体 (1,100) | 9.5 | 18.2 | 18.2 | 15.6 | 13.0 | |
| 男性 (550) | 14.4 | 19.3 | 20.4 | 13.8 | 9.5 | 22.7 | 54.0 |
| 女性 (550) | 4.7 | 17.1 | 16.0 | 17.5 | 16.5 | 28.2 | 37.8 |
| 20代 (220) | 13.6 | 17.7 | 20.9 | 12.3 | 11.8 | 23.6 | 52.3 |
| 30代 (220) | 10.5 | 14.1 | 20.9 | 14.1 | 10.9 | 29.5 | 45.5 |
| 40代 (220) | 10.5 | 21.4 | 13.2 | 16.4 | 16.8 | 21.8 | 45.0 |
| 50代 (220) | 8.2 | 14.5 | 19.1 | 17.3 | 14.1 | 26.8 | 41.8 |
| 60代 (220) | 5.0 | 23.2 | 16.8 | 18.2 | 11.4 | 25.5 | 45.0 (%) |

<図2> コンビニに立ち寄るシーンや入ってからの行動 TOP10 (複数回答)

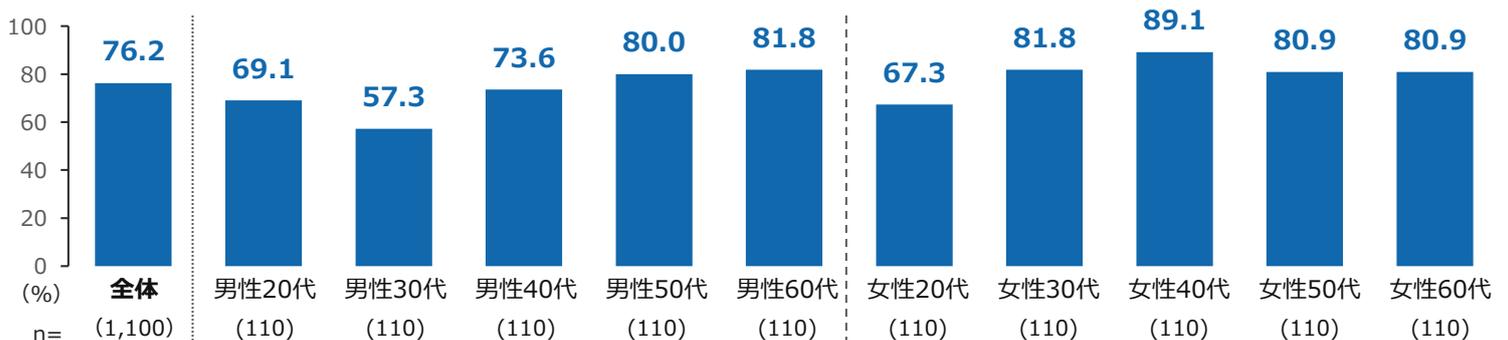


<図3> コンビニで商品を購入する際のプライベートブランド選択の有無 (単一回答) ※各商品をコンビニで購入する人ベース

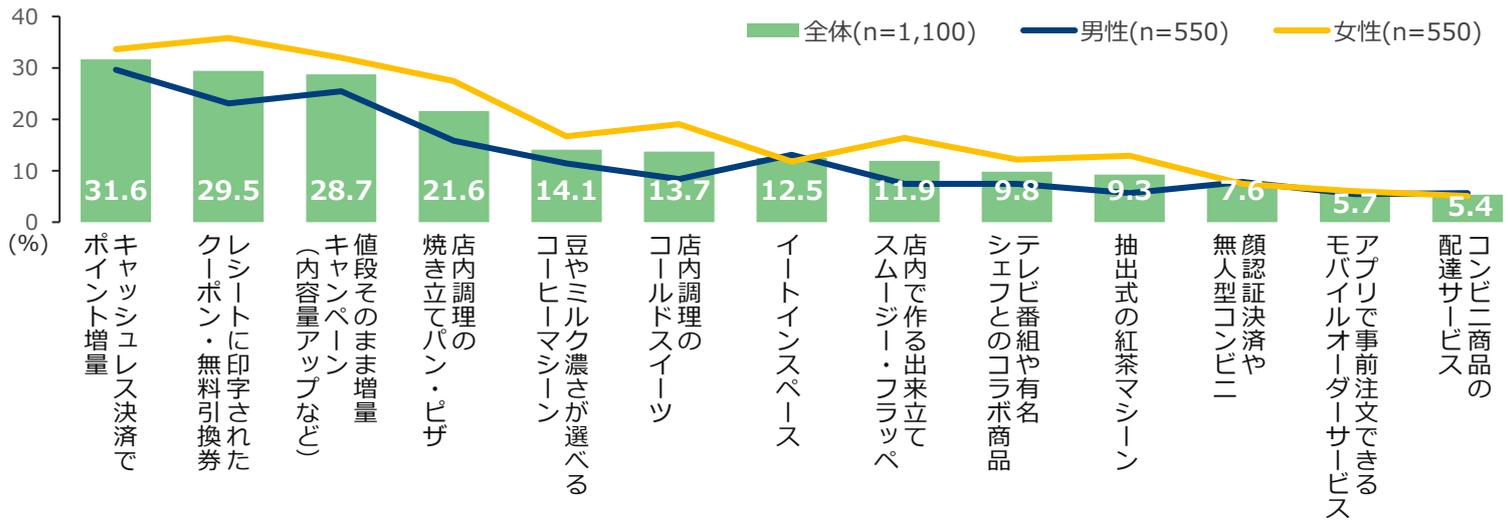


<図4> コンビニで買い物後に合計金額を見て「思ったより高い」と感じた経験 (単一回答)

※合計金額を見て「思ったより高い」と感じる事が、「よくある」「ときどきある」と回答した割合



<図5> コンビニにあったら買ってみたいもの・利用したいサービス (複数回答)



■ 調査項目

- 属性設問
- コンビニエンスストアの利用頻度
- コンビニに立ち寄るシーンや入ってからの行動
- コンビニで商品を購入する際のプライベートブランド選択の有無
- コンビニで買い物後に合計金額を見て「思ったより高い」と感じた経験
- コンビニにあったら買ってみたいもの・利用したいサービス

◆クロス集計表のダウンロードはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20260304conveniencestore>

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用)
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 20～69歳の男女
 調査期間 : 2026年2月25日 (水) ～26日 (木)
 有効回答数 : 本調査1,100サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

「引用・転載時のクレジット表記のお願い」

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」