

日本自動販売協会  
お客様調査  
調査結果レポート<分析>

作成日：2020年12月18日

作成者：株式会社マイナビ

本資料の目次は以下の通りです。

・ 消費者対象モニターアンケート調査 特徴的な全体傾向（集計）	・・・ 4
・ 消費者対象モニターアンケート調査 分析アプローチの説明	・・・ 25
・ 消費者対象アンケート調査特性別消費行動の傾向 分析結果	・・・ 29
・ 消費者対象アンケート調査 コロナウイルスに関する設問回答 分析結果	・・・ 43
・ 消費者対象アンケート調査 リサイクルボックスに関する設問回答 分析結果	・・・ 46
・ 消費者対象アンケート調査 その他の機能に関する設問回答 分析結果	・・・ 51
・ 消費者対象アンケート調査 自由記述回答のテキストマイニング 分析結果	・・・ 54
・ 総括および追加分析・参考提案 飲料用自動販売機の利用促進を検討する	・・・ 60
・ 総括・参考提案 リサイクルボックスの適正利用促進を検討する	・・・ 69

## ◆調査の目的

**購入頻度レベル別に自販機の活用の仕方や購入商品、  
購入するシチュエーションなどを収集・分析する。**

## ◆本調査の調査概要・回答者内訳は以下のとおりです。

調査期間	2020年10月30日～11月2日
調査手法	WEBアンケート
調査モニター	・ 楽天インサイト モニター会員
有効回答数	・ 400名

なお、集計・分析については、以下の区分で分類して行っています。

Q7	あなたは、日々の生活のなかでどれくらいの頻度で【飲料用自動販売機】で飲料を購入していますか。平均的な頻度を教えてください。	集計軸
1	毎日2回以上は購入している	高頻度利用者
2	毎日1回購入している	
3	週に3～4回は購入している	
4	週に1～2回購入している	中頻度利用者
5	月に2～3回程度購入している	
6	月に1回以下は購入している	低頻度利用者
7	飲料用自動販売機で飲料を購入しない（SC設問:飲料用自動販売機では商品を購入しない）	

# 消費者対象モニターアンケート調査 特徴的な全体傾向（集計）

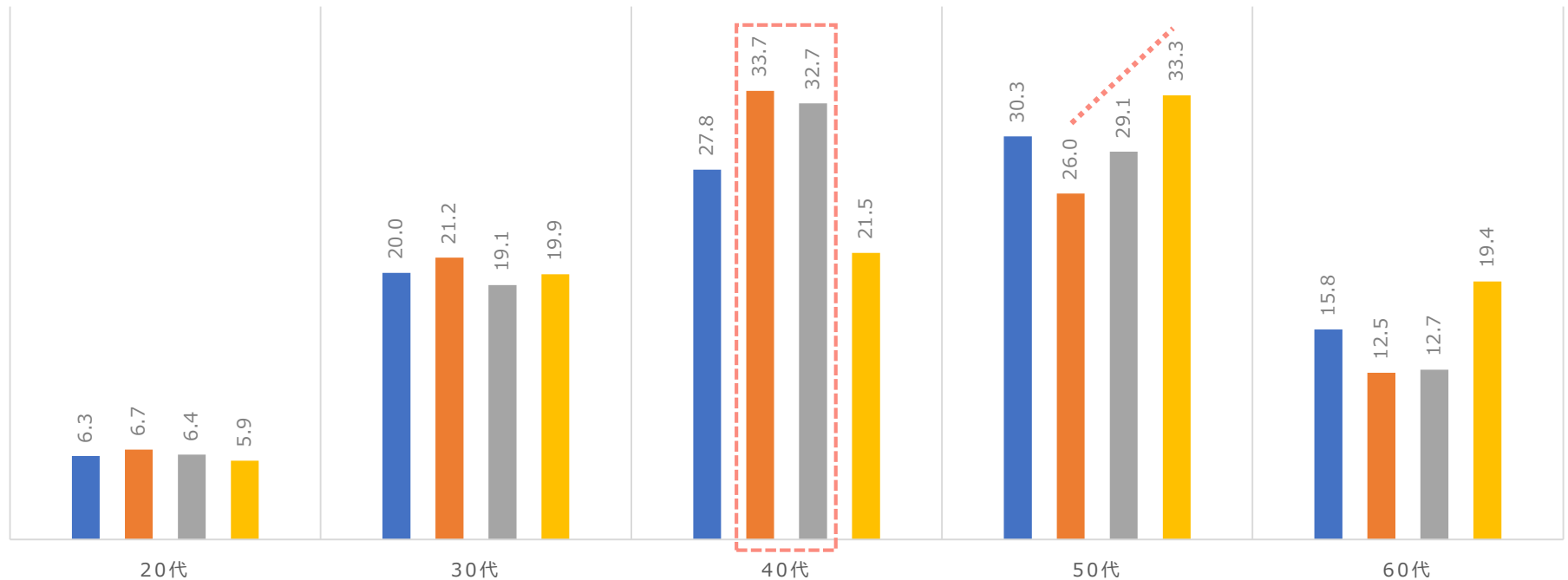
## 特徴的な傾向

単位：％

- 比較的購入頻度が高い年代は「40代」でした（高頻度利用者33.7％・中頻度利用者32.7％）。
- 反対に、購入頻度が低い年代は「50代」でした（低頻度利用者33.3％）。
- 若年層（20代・30代）は、特徴的な頻度傾向は見られませんでした。

## 年代

■ 全体 ■ 高頻度利用者 ■ 中頻度利用者 ■ 低頻度利用者

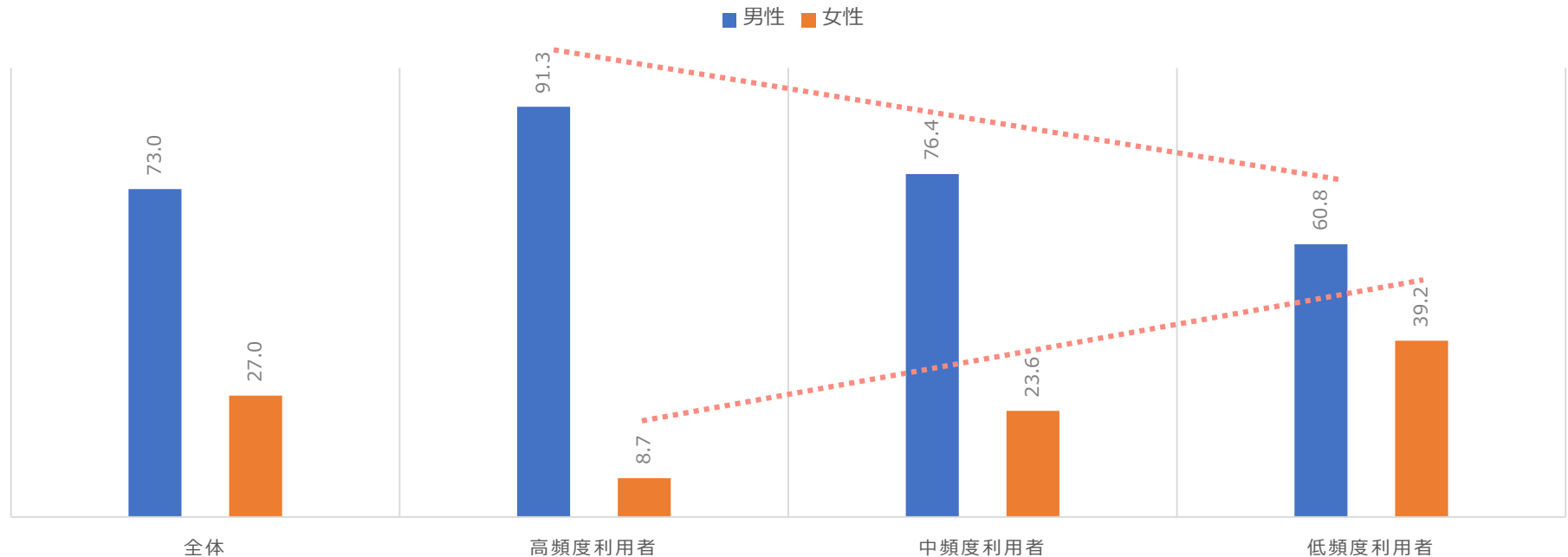


## 特徴的な傾向

単位：％

- 高頻度利用者ほど男性比率が高く（91.3%）、低頻度利用者ほど女性比率（39.2%）が高くなっています。
- 女性よりも男性の方が飲料用自動販売機の利用頻度が高い傾向です。
- 飲料用自動販売機を購入しやすい職種や、購入されやすい商品に対する志向に性差があると考えられます。（職種・商品については、次頁以降に掲載をしています。）

## 性別



## 特徴的な傾向

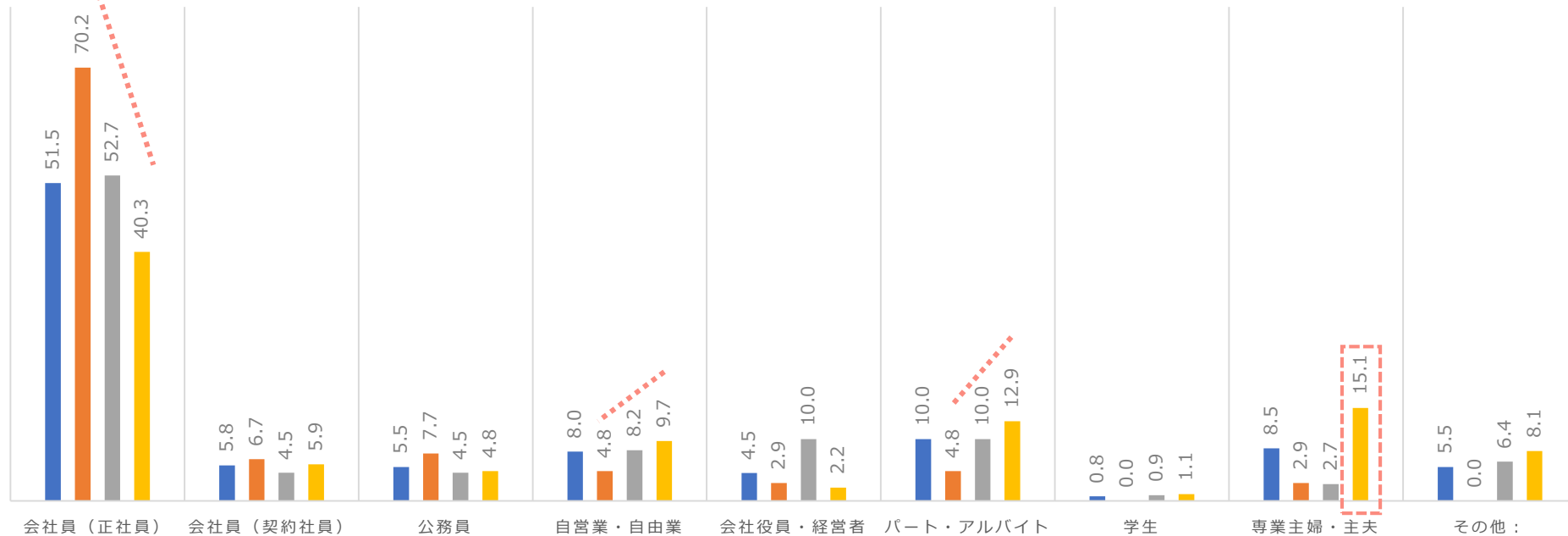
単位：％

- 高頻度利用者のほとんど（70.2％）が「会社員（正社員）」です。
- 反対に「自営業・自由業」「パート・アルバイト」は、飲料用自動販売機の利用頻度は低い傾向があります。
- 特に「専業主婦・主夫」は飲料用自動販売機の利用頻度が低い傾向にあります。

→飲料用自動販売機の設置が比較的多いオフィス環境における勤務時間の長い職種ほど、  
高頻度利用になる可能性が考えられます。

## 職業

■ 全体 ■ 高頻度利用者 ■ 中頻度利用者 ■ 低頻度利用者



## 特徴的な傾向

単位：％

➤ **高頻度利用者の75%が「オフィスビル・職場内あるいはその周辺」で飲料用自動販売機を利用しています。**

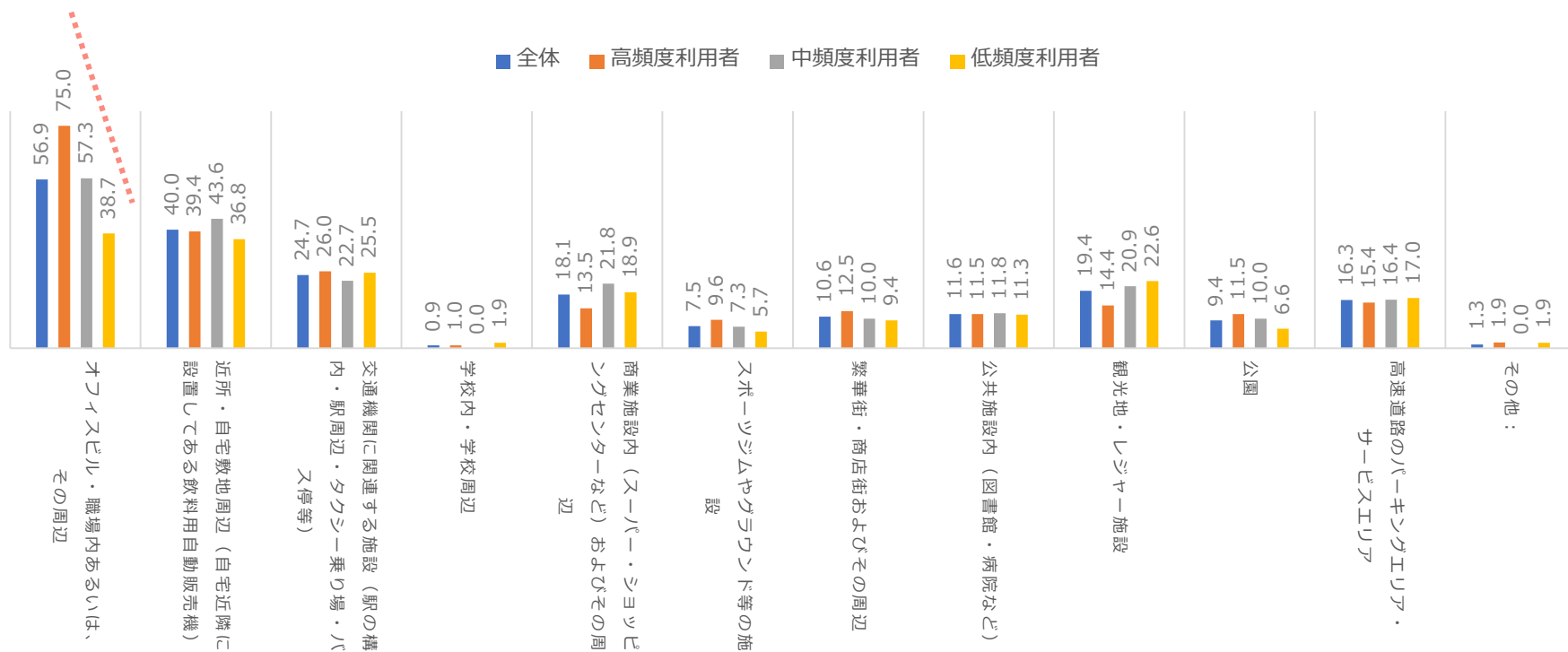
→ オフィスから出ることなく、飲料を購入できるという利便性や、

会議や休憩時間、出勤・退勤の際に利用するといった習慣的な消費行動を推察することができます。

Q12. 新型コロナウイルスが感染拡大する前、飲料用自動販売機をよく利用していた場所はどこでしょうか。

## 自販機利用場所

■ 全体 ■ 高頻度利用者 ■ 中頻度利用者 ■ 低頻度利用者



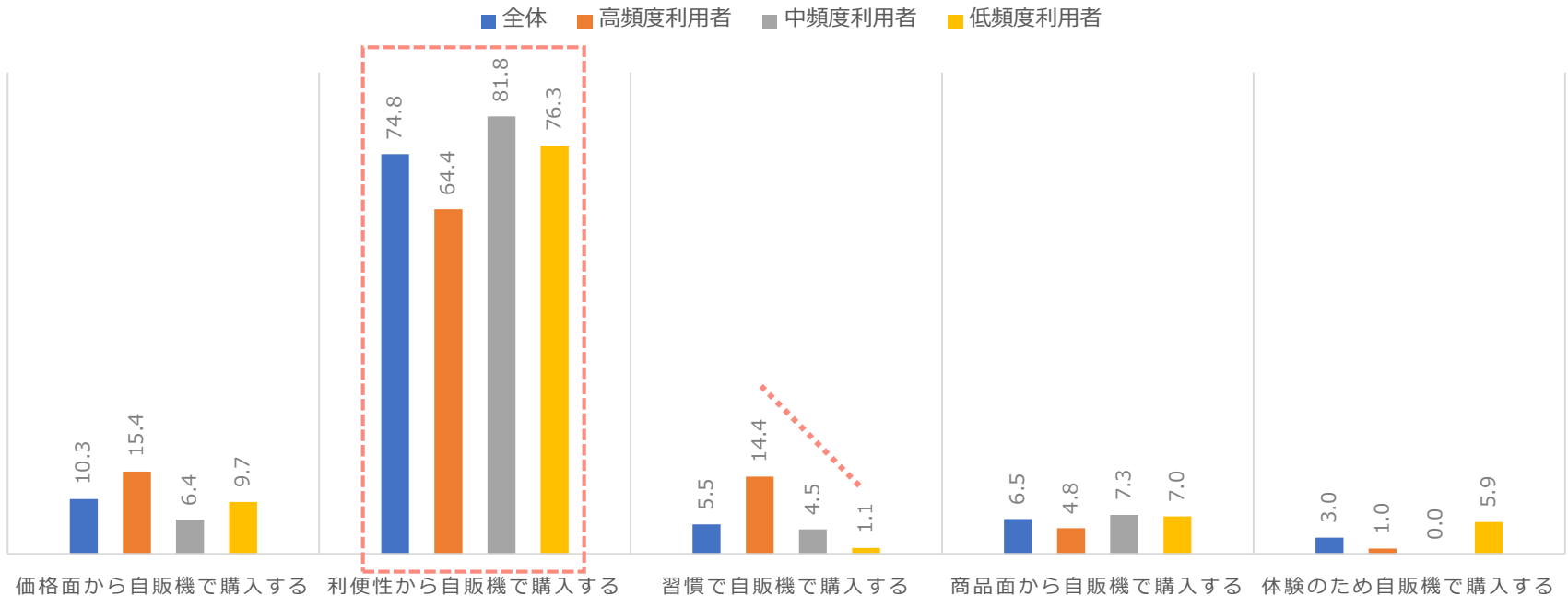


## 特徴的な傾向

- 全体的に、飲料用自動販売機の「利便性」を評価する傾向があります（74.8%）。
  - 利用頻度が高い消費者ほど「習慣的」な消費をしている傾向が見られました（利便性は最も低い64.4%）。
- 中頻度利用者は、利便性が求められる状況（移動時間を確保できない等）で飲料用自動販売機を利用し、  
 高頻度利用者は「便利だから」ではなく、飲料用自動販売機で購入すること自体が価値になっていると考えられます（日常的な行動習慣の中に位置づいている等）。

Q15.飲料を買う際に、飲料用自動販売機で購入する理由を以下の選択肢の中から教えてください。

## 飲料用自動販売機で購入する理由（最もあてはまる理由）



単位：％

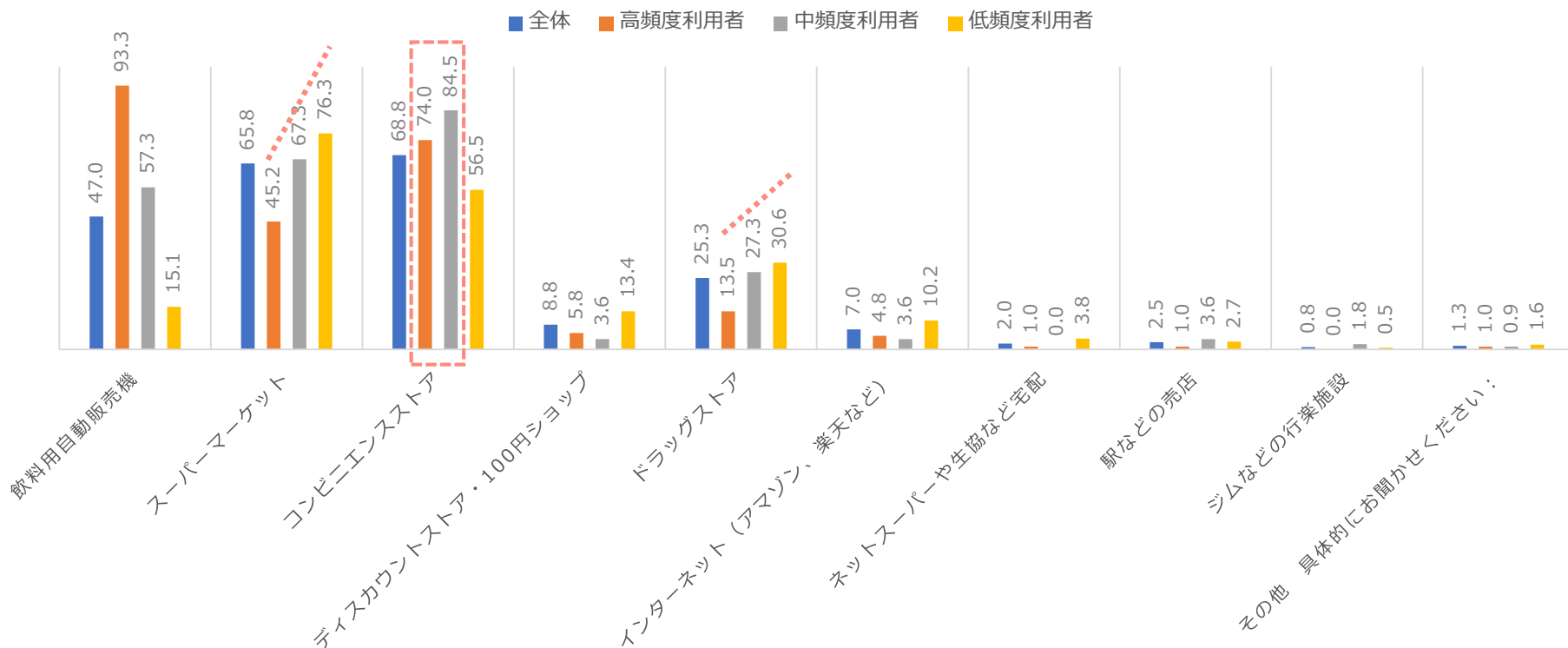
## 特徴的な傾向

➤ 高頻度・中頻度利用者は「コンビニエンスストア」を自動販売機と併用している可能性があります。

➤ 低頻度利用者の多くは「スーパーマーケット」で飲料を購入する傾向があります（76.3%）。

→飲料用自動販売機の利用頻度が高いほど「会社員（正社員）」である比率が高かったことや、低頻度利用者に「専業主婦・主夫」の割合が多かったことから、**日常生活圏内において最も効率的な購買チャンネルを利用する傾向**があると考えられます（“ついで買い”および“合間買い”）。

Q2.あなたが、飲料を買う手段として比較的多いのは次のどれですか。多い順に3つまで教えてください。（3つまで）



## 特徴的な傾向

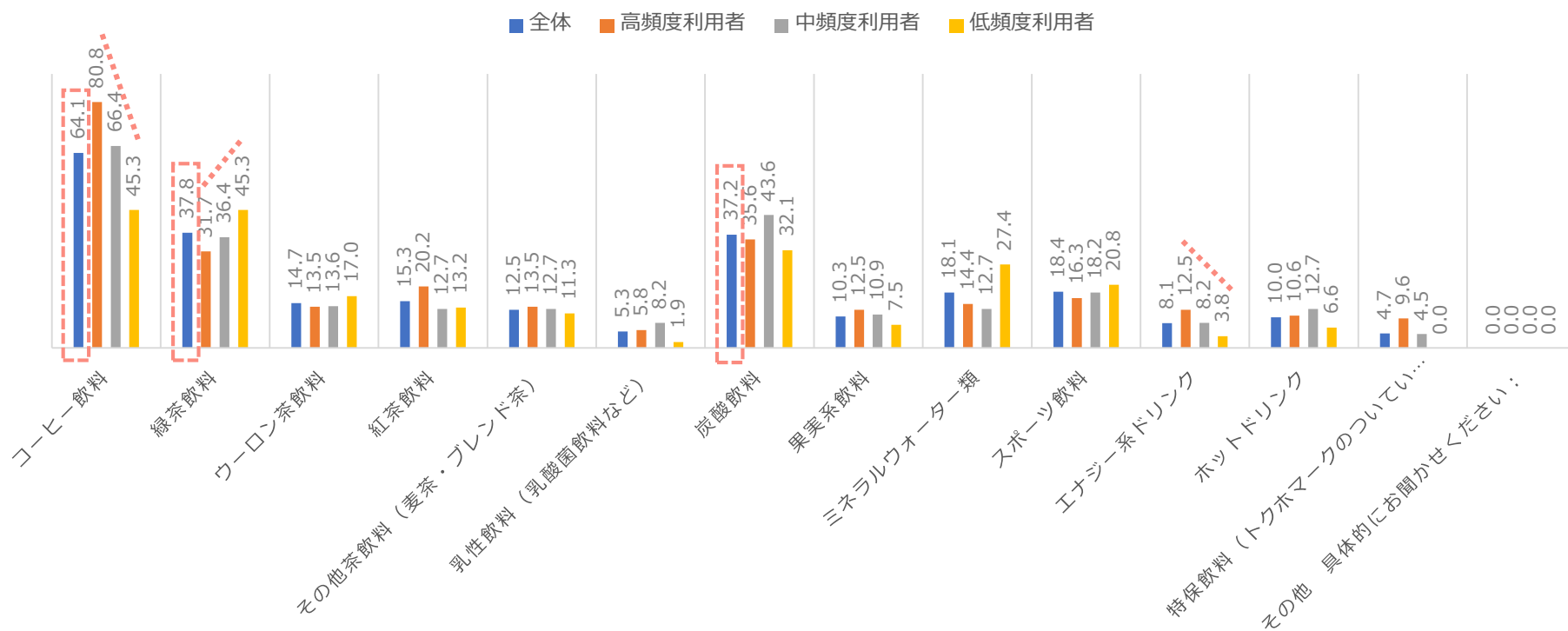
単位：％

➤ 全体的に購入率の高い商品は「コーヒー飲料（64.1%）」「緑茶飲料（37.8%）」「炭酸飲料（37.2%）」です。

➤ 高頻度利用者の80.8%が、飲料用自動販売機で「コーヒー飲料」を購入しています。

→「コーヒー飲料」「エナジー系ドリンク」など、カフェイン含有量や嗜好性の高い飲料は習慣的に購入される傾向があると考えられることもできます。

Q14.普段、あなたが飲料用自動販売機を利用する際に、よく購入する飲料はどれですか。あてはまるものを全て教えてください。（いくつでも）



## 特徴的な傾向

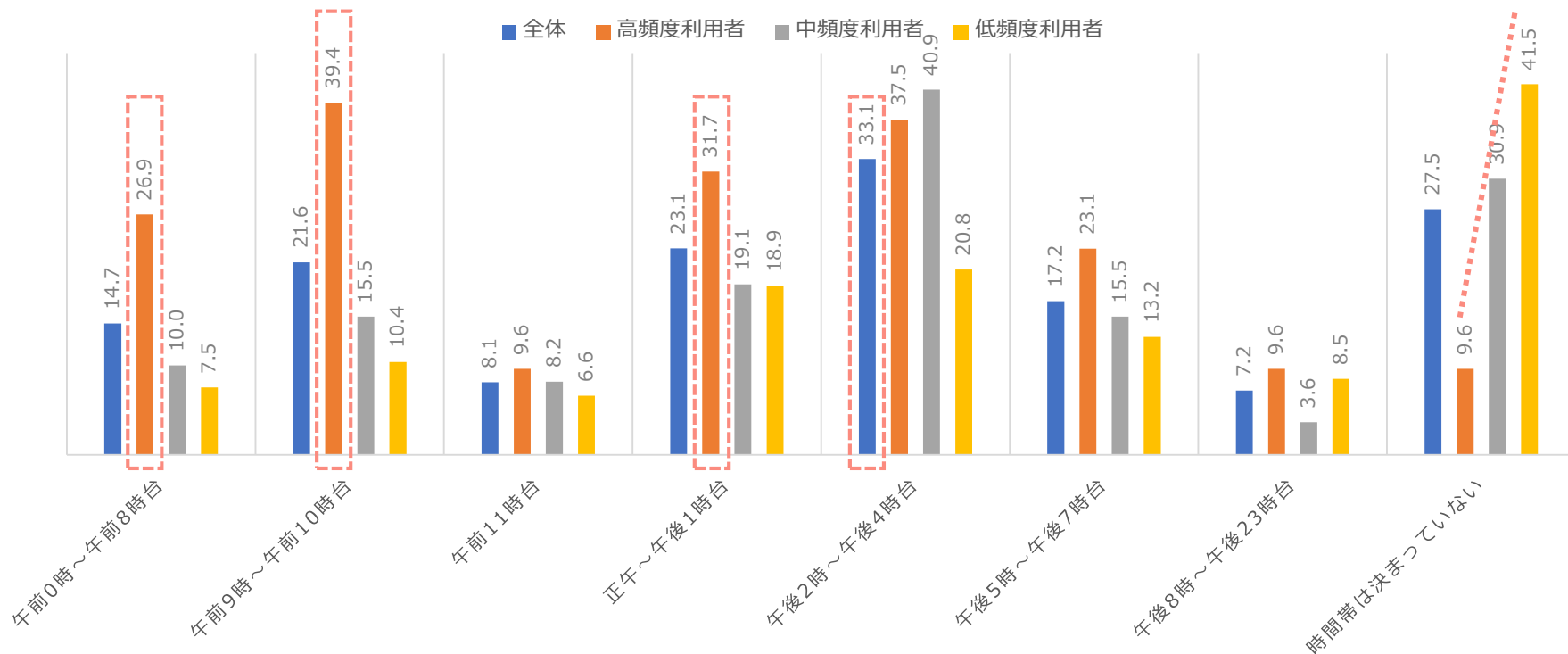
単位：％

- 飲料用自動販売機で最も購入が増える時間帯は「午後2時～午後4時台」です。
- 高頻度利用者ほど、購入時間帯が複数あります（午前中、午後それぞれピークタイムがあります）。
- 低頻度利用者ほど、購入時間帯が決まっていません。

→高頻度利用者は、出勤時やブレイクタイムに飲料用自動販売機を比較的に利用する傾向が強いと思われます。

→低頻度利用者は、習慣的側面よりも必要時や明確なニーズに基づいて購入する消費者層であると考えられます。

Q13. 普段、あなたが飲料用自動販売機を利用する主な時間帯はいつ頃ですか、あてはまるものを全て教えてください。（いくつでも）

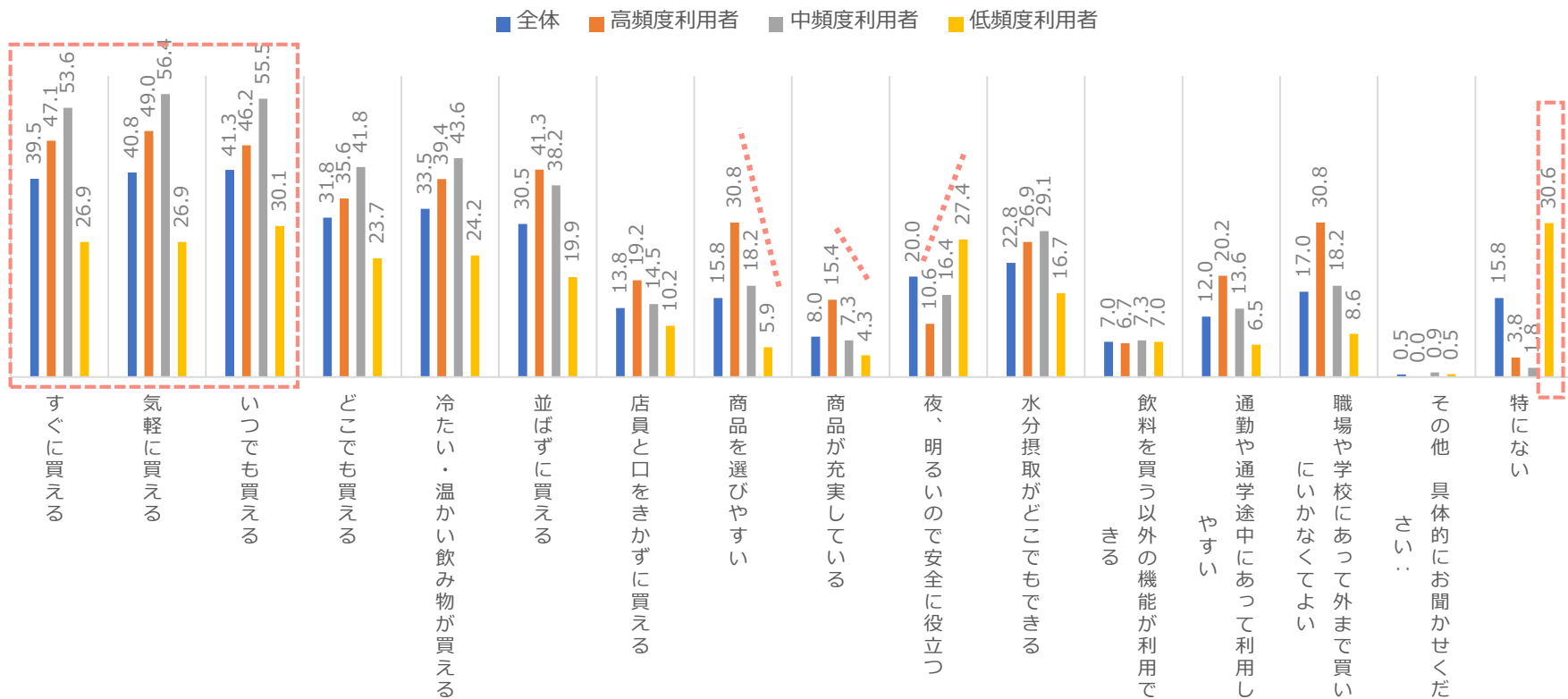


単位：％

## 特徴的な傾向

- 全体的に「すぐに・気軽に・いつでも買える」というメリットが認識されています（40%程度）。
- 一方で低頻度利用者に関しては、上記メリットを感じている割合は比較的少ない傾向にあります。
- 低頻度利用者は「特にない」を選択している割合が比較的高いです（30.6%）。
- 商品に関するメリット（「選びやすい」「充実している」）は、高頻度利用者ほど感じています。

Q6.あなたが日常生活を過ごす中で、あなたの身の回りの飲料用自動販売機のメリットについてあてはまるものを全てお答えください。（いくつでも）

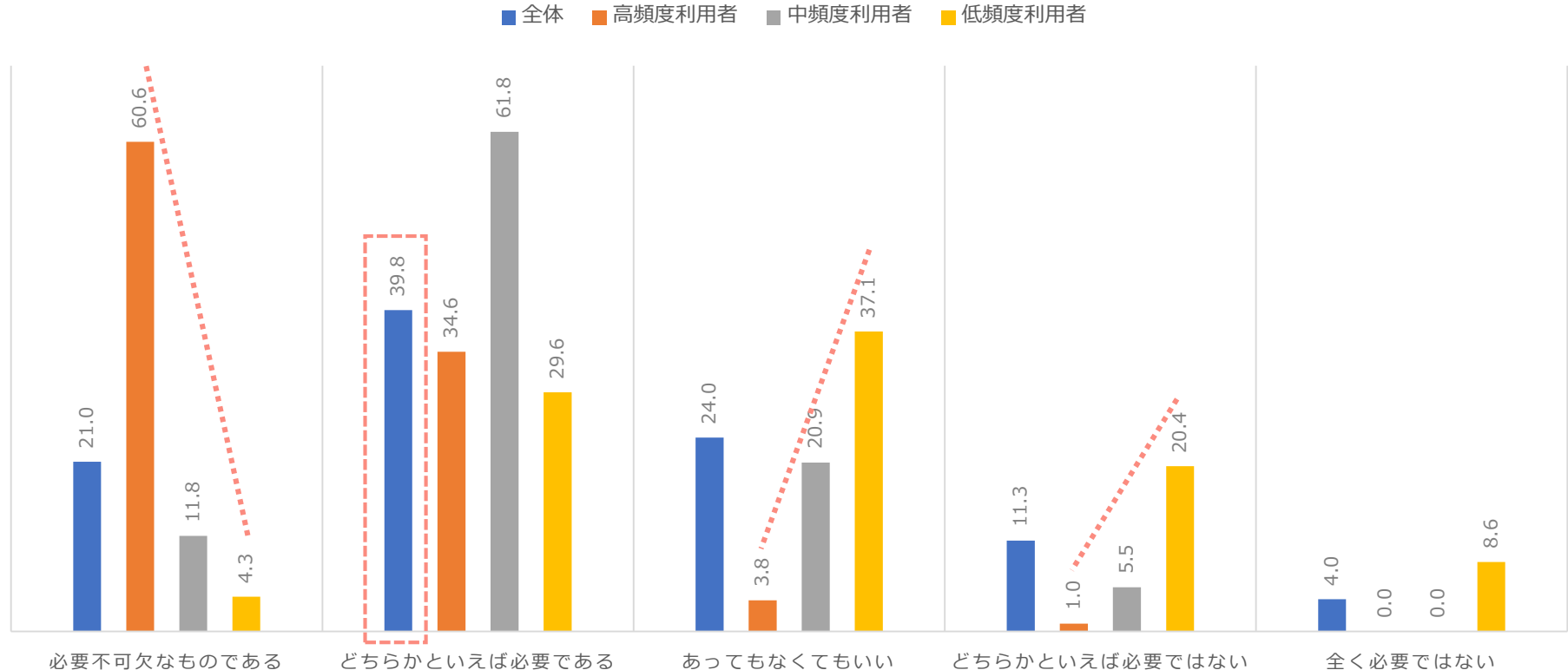


単位：％

## 特徴的な傾向

- 全体的に「どちらかといえば必要である」に回答が集まりました（39.8％）。
  - 高頻度利用者は、60.6％が「必要不可欠なものである」と回答しています。
  - 反対に、低頻度利用者は6割以上が「あってもなくてもいい」以下のレベルです。
- 高頻度利用者は、生活習慣の一部として利用していることから高い必要性を感じていると思われます。

Q4.あなたの日常生活において、飲料用自動販売機はどれくらい必要でしょうか。あてはまるものを1つ教えてください。

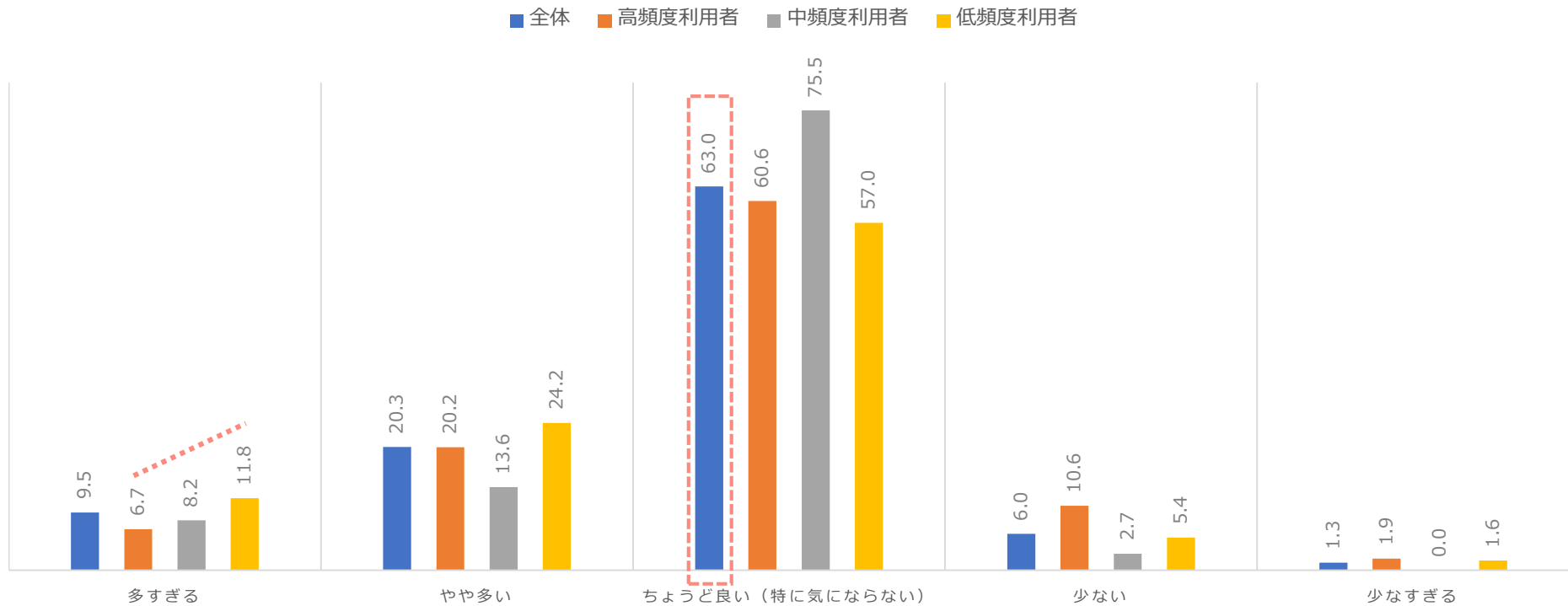


## 特徴的な傾向

単位：％

- 飲料用自動販売機の数に関しては、全体の63.0%が「ちょうど良い」と回答しています。
  - 「多すぎる+やや多い」と回答したのは、全体の3割程度でした。
  - 反対に、「少ない+少なすぎる」と回答したのは、1割未満でした。
- 飲料用自販機の数については、全体傾向として充分であるという認識があるようです。

Q5.あなたが日常生活を過ごす中で、あなたの身の回りの飲料用自動販売機の「数」について、どのように感じていますか。あてはまるものを教えてください。

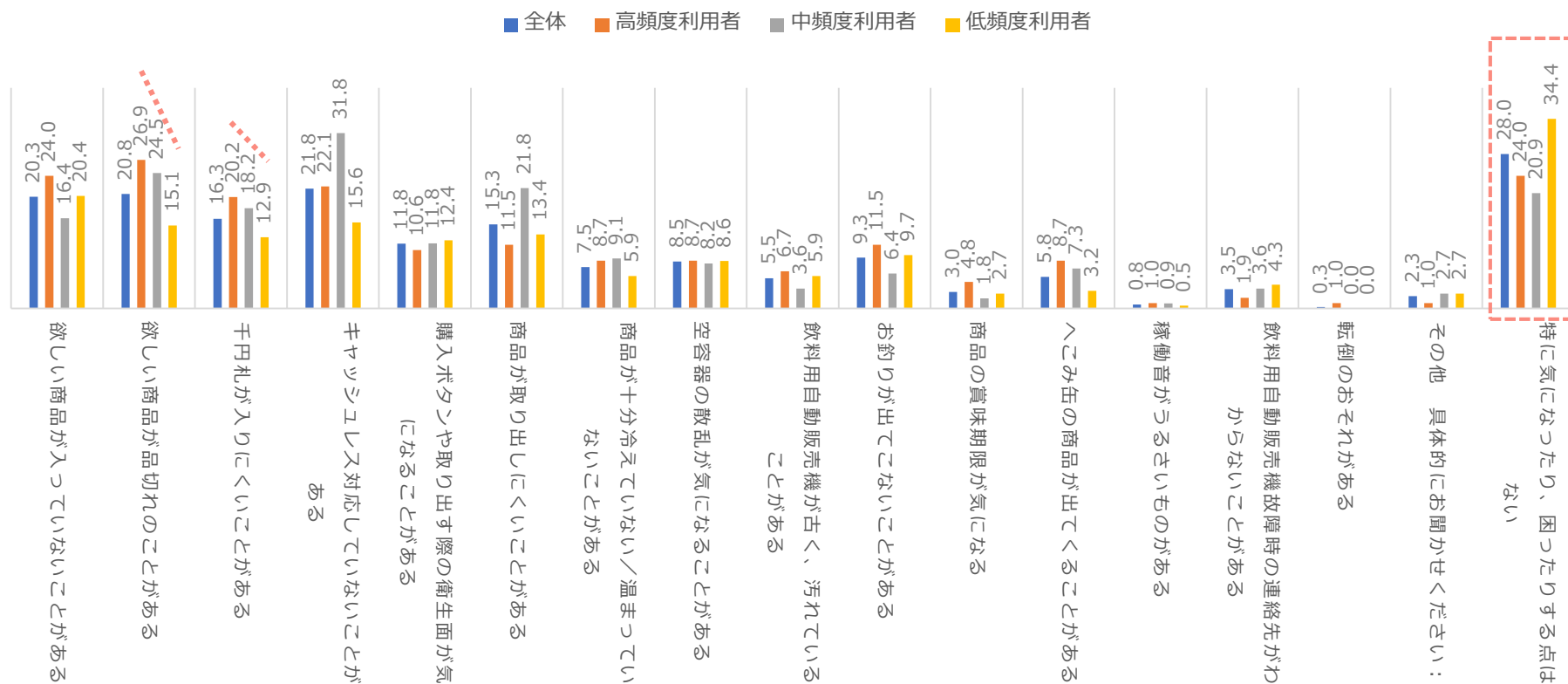


単位：％

## 特徴的な傾向

- 全項目のなかで最も高い割合だったのが「特に気になったり、困ったりする点はない」でした（28.0％）。
  - 高頻度利用者ほど「欲しい商品が品切れのことがある」が高い比率になっています（26.9％）。
  - 同じく高頻度利用者ほど「千円札が入りにくいことがある」が高い比率になっています（20.2％）。
- 高頻度利用者にとっては、いつもの商品をいつものように購入できることが重要であると思われます。

Q18.飲料用自動販売機について、特に気になったり、困ったりするのはどのような点ですか。あてはまるものを3つまで教えてください。（3つまで）



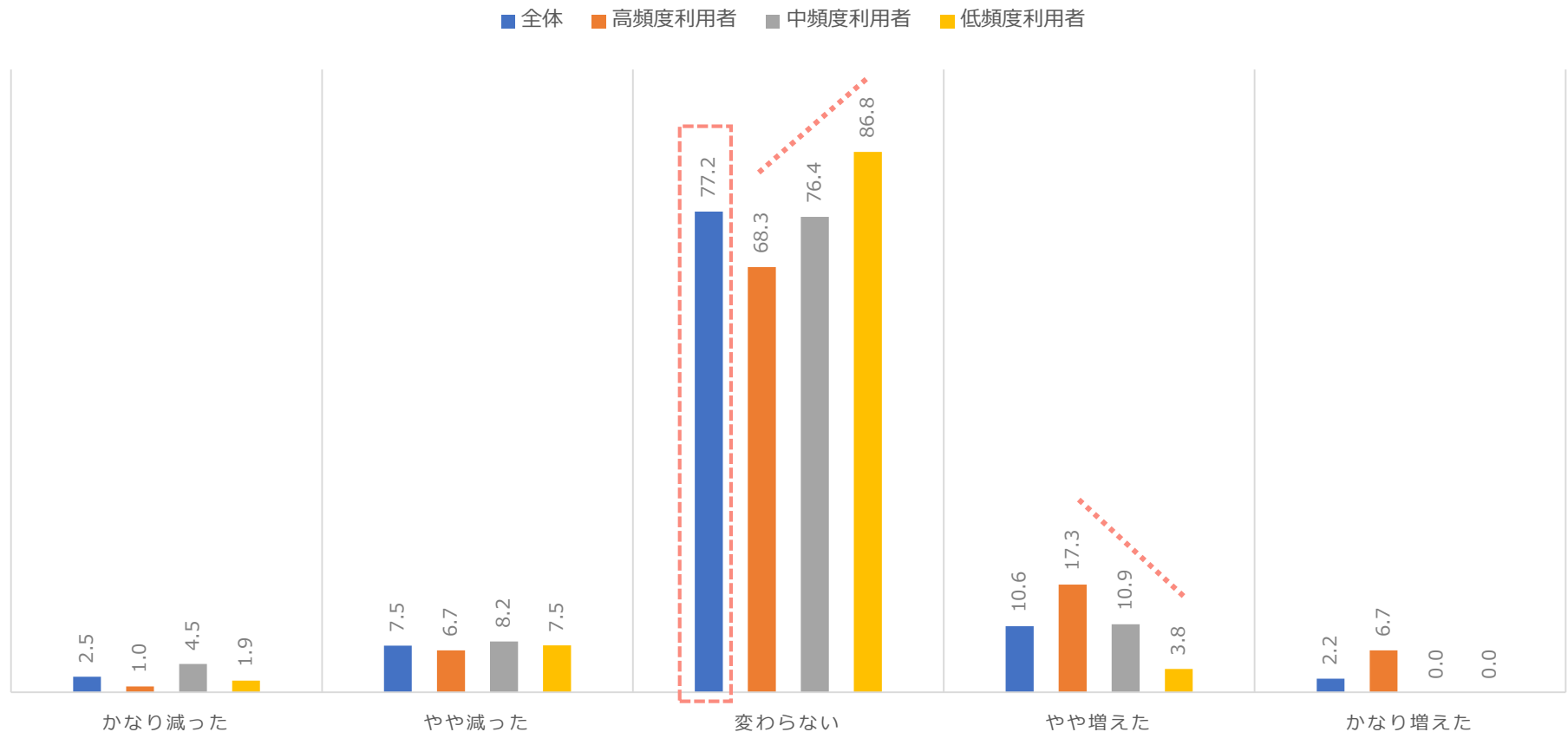


## 特徴的な傾向

単位：％

- コロナウイルス感染拡大が飲料用自動販売機の利用頻度に与えたネガティブな影響はほとんどありません（「変わらない：77.2％」）。
- むしろ、高頻度利用者は増えたと回答している割合が比較的高い傾向にあります（「やや増えた：17.3％」「かなり増えた：6.7％」）。

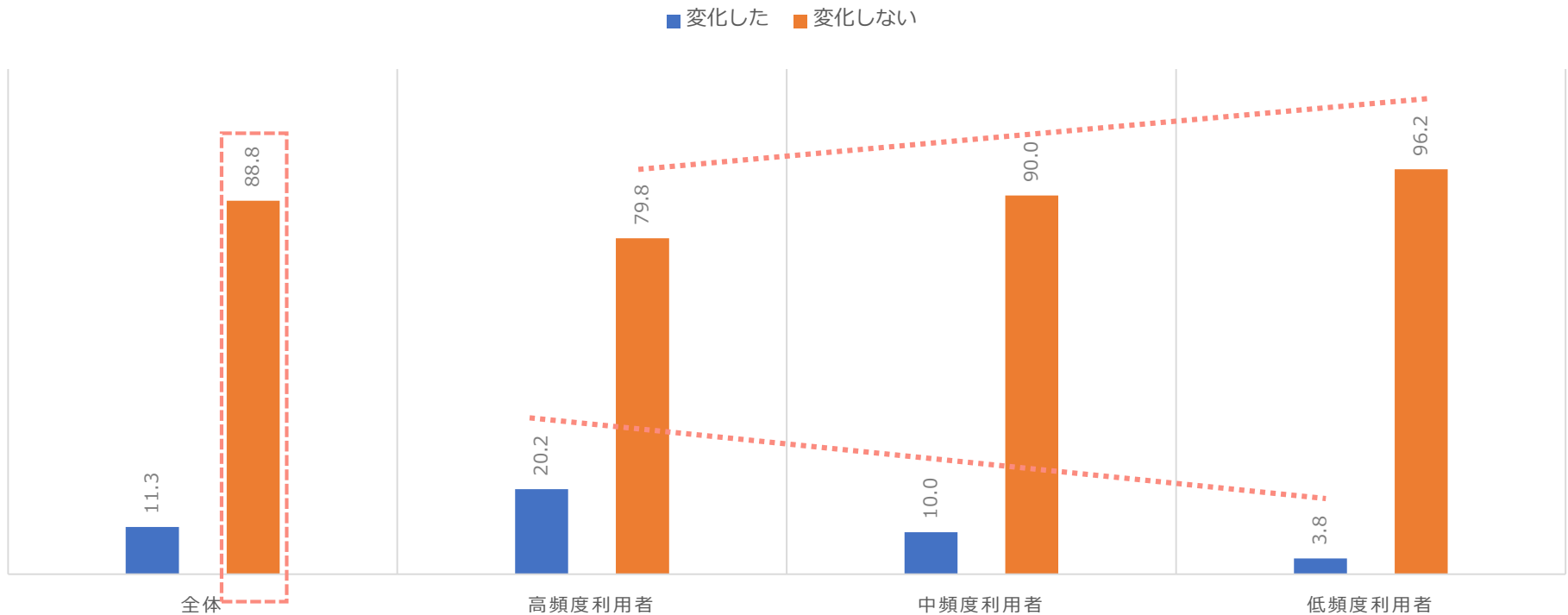
Q9.新型コロナウイルス感染拡大の影響で、あなたの飲料用自動販売機の利用頻度は変化しましたか。どのように変化しましたか教えてください。



## 特徴的な傾向

- 飲料用自動販売機の利用場所について、88.8%の消費者が「変化しない」と回答しています。
  - その一方で、購入頻度が高い利用者ほど、利用場所が変化している傾向が見られます（20.2%）。
- 高頻度利用者は「会社員」が多いため、仕事環境が変化（テレワーク）した割合も高いと考えられます。
- 前頁の結果も踏まえると、高頻度利用者は仕事環境が変化しても飲料用移動販売機を利用し続けた消費者が多かったと言えます。

Q11.新型コロナウイルス感染拡大の影響で、あなたが利用する飲料用自動販売機の場所は変化しましたか。あてはまるものを教えてください。



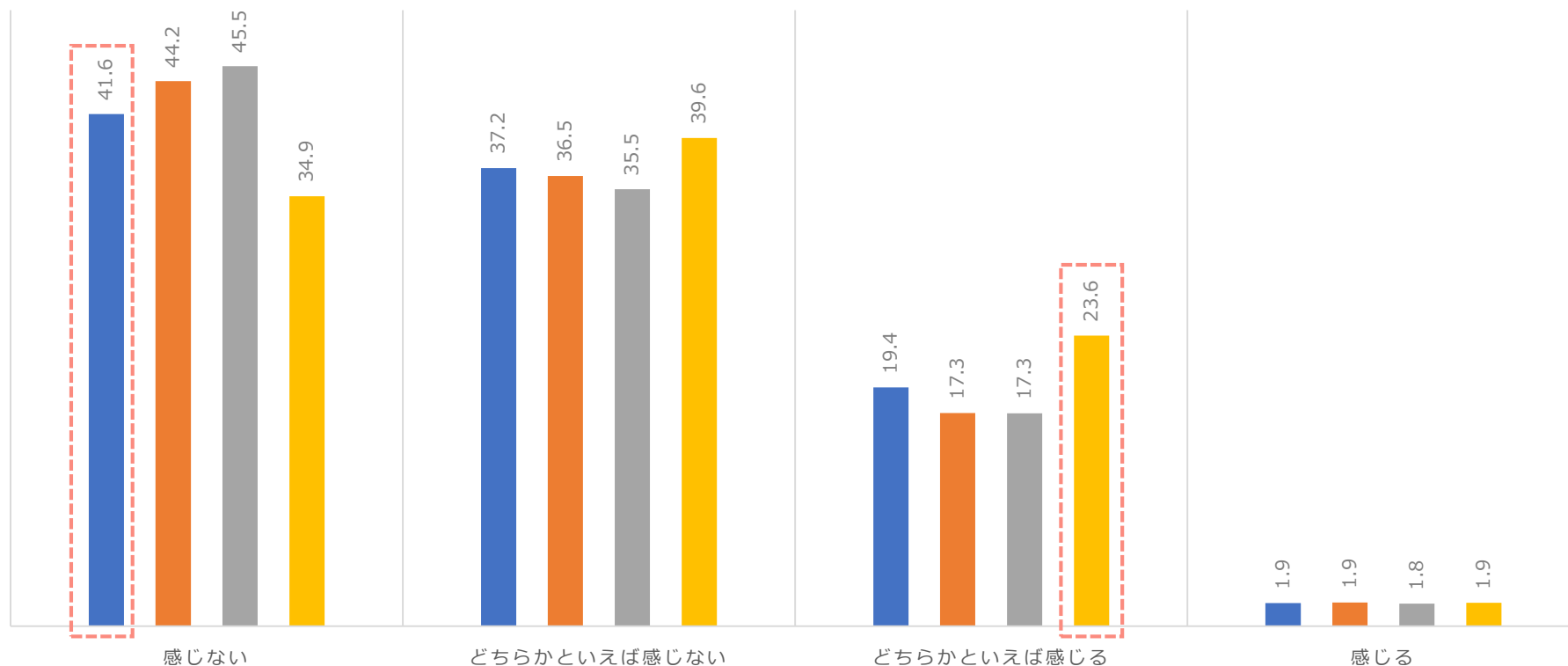
## 特徴的な傾向

単位：％

- コロナウイルスの感染リスクに関して「感じない+どちらかといえば感じない」と回答した消費者は、78.8%でした。
- 一方で、低頻度利用者は、比較的リスクを感じている傾向も見られます（「どちらかといえば感じる：23.6%」）。

Q10.飲料用自動販売機を利用する時、新型コロナウイルス感染の不安を感じますか。あてはまるものを教えてください。

■ 全体 ■ 高頻度利用者 ■ 中頻度利用者 ■ 低頻度利用者



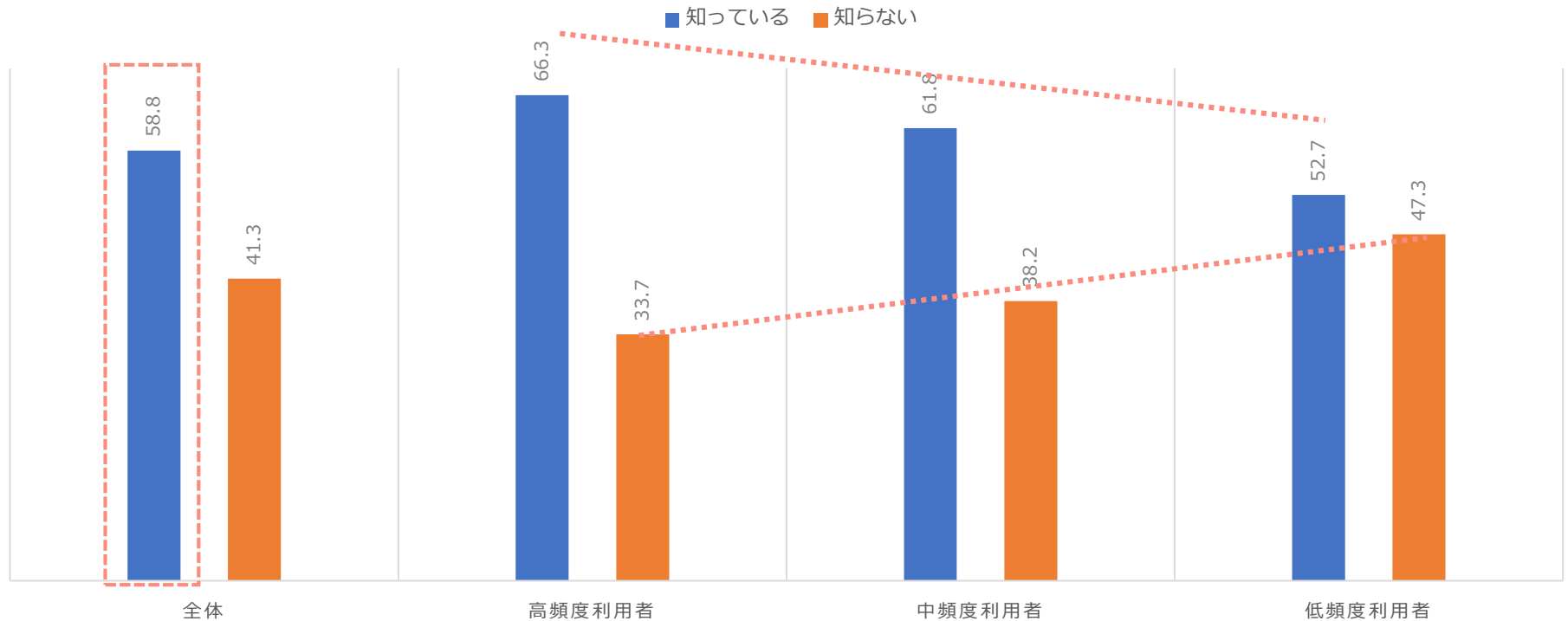
## 特徴的な傾向

単位：％

- リサイクルボックスの存在を知っている人は、全体の58.8%でした。
- 高頻度利用者ほど認知率が高い（「知っている：66.3%」）傾向でした。
- 低頻度利用者ほど認知率は低い（「知っている：52.7%」）傾向でした。

→飲料を購入する際に、リサイクルボックスの存在を視認しているか否かによって認知度が異なるようです。

Q19.街中の飲料用自動販売機の横に、リサイクルボックスがあることをご存じですか。あてはまるものを教えてください。

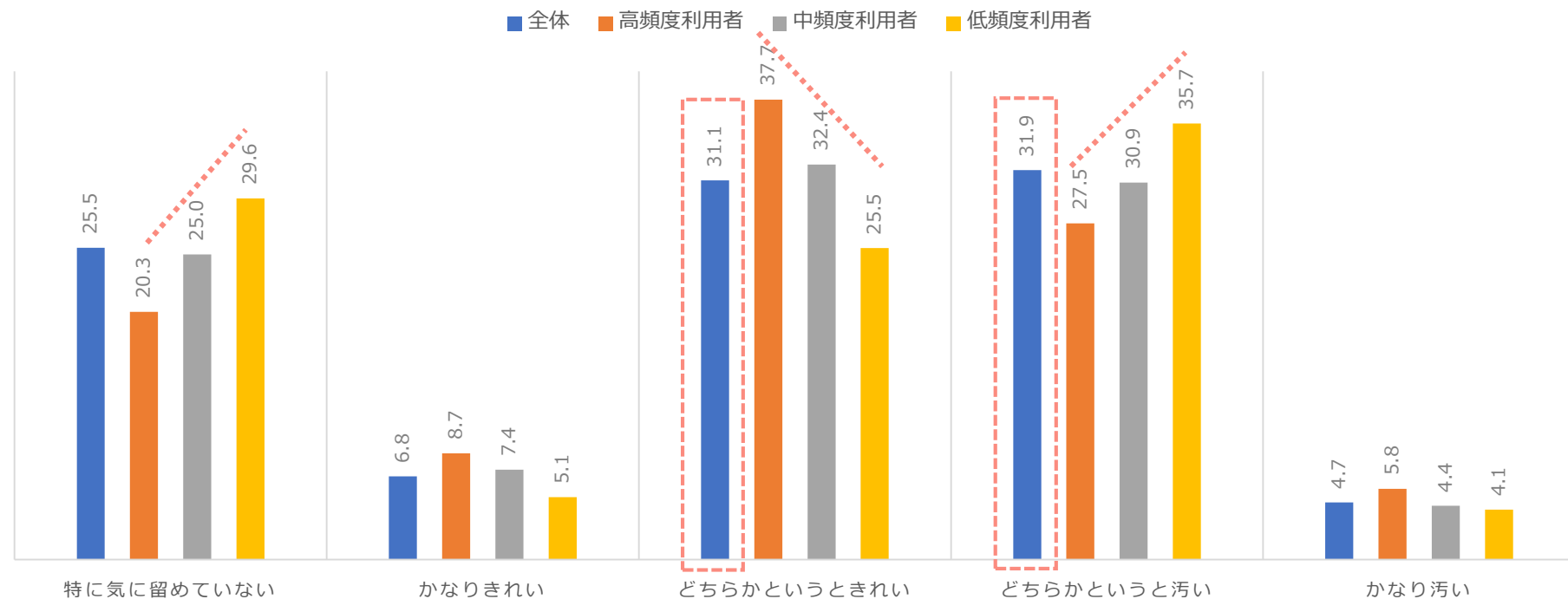


## 特徴的な傾向

- リサイクルボックスの印象については、意見が分かれています。「特に気に留めていない：25.5%」「どちらかというときれい：31.1%」「どちらかというときれい：31.1%」「どちらかというときれい：31.1%」「どちらかというときれい：31.1%」という傾向でした。
- 高頻度利用者ほど「どちらかというときれい」が多く、低頻度利用者ほど「どちらかというときれい」が多い傾向です。

→高頻度利用者は、実物を目にする機会が多いため、客観評価（比較評価）になりやすく、低頻度利用者はその機会が限られるため主観評価になりやすいことから、評価傾向が分かれたと考えられます。

Q22. ■飲料用自動販売機の横にあるリサイクルボックスの印象についてお伺いします ■あなたが日常的に目にするリサイクルボックスの印象として最も近いものを教えてください。

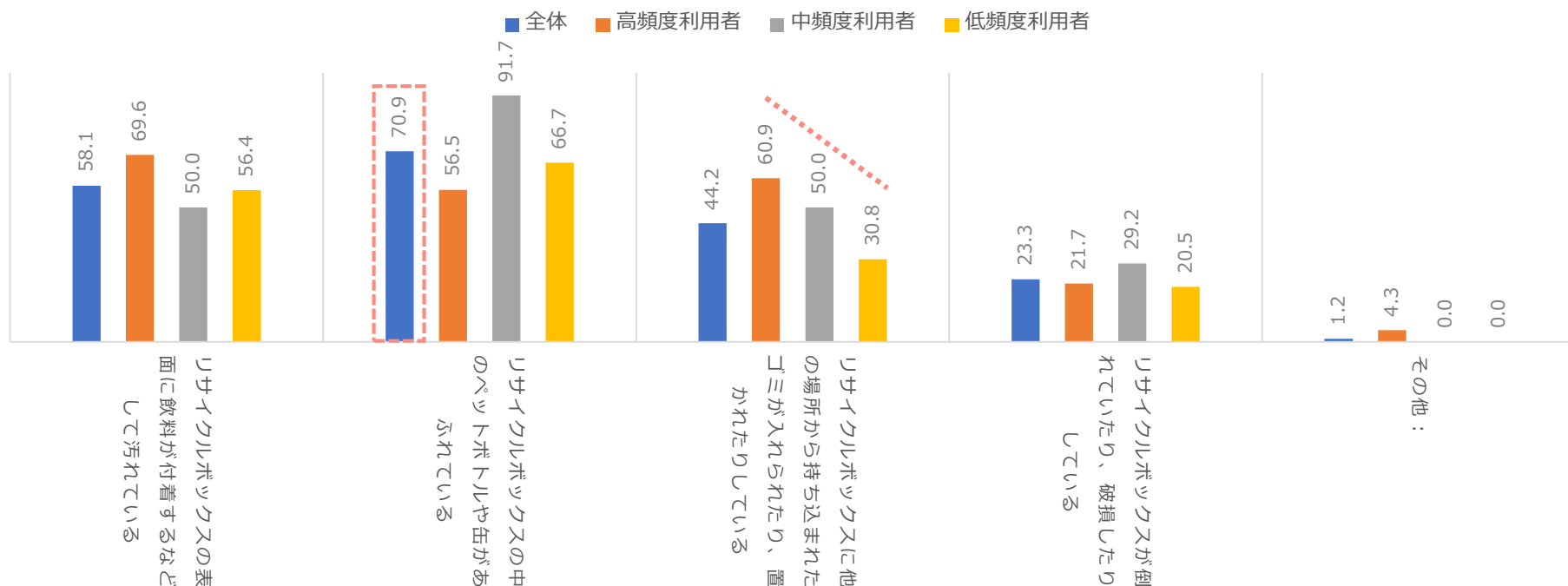


単位：％

## 特徴的な傾向

- リサイクルボックスの状態として、飲料の不着している状態、あふれている状態、他のゴミが混入している状態、の3つに比較的多くの回答が集まりました。
- 全体傾向として、特に回答が多かったのは「あふれている」という状態です（70.9%）。
- また、高頻度利用者ほど他の場所から持ち込まれたゴミが混入している状況を目撃している可能性があります（60.9%）。

Q23. ■ 飲料用自動販売機の横にあるリサイクルボックスの印象についてお伺いします  
あなたが日常的に目にするリサイクルボックスの印象としてあてはまるものを全て教えてください。（いくつでも）



単位：％

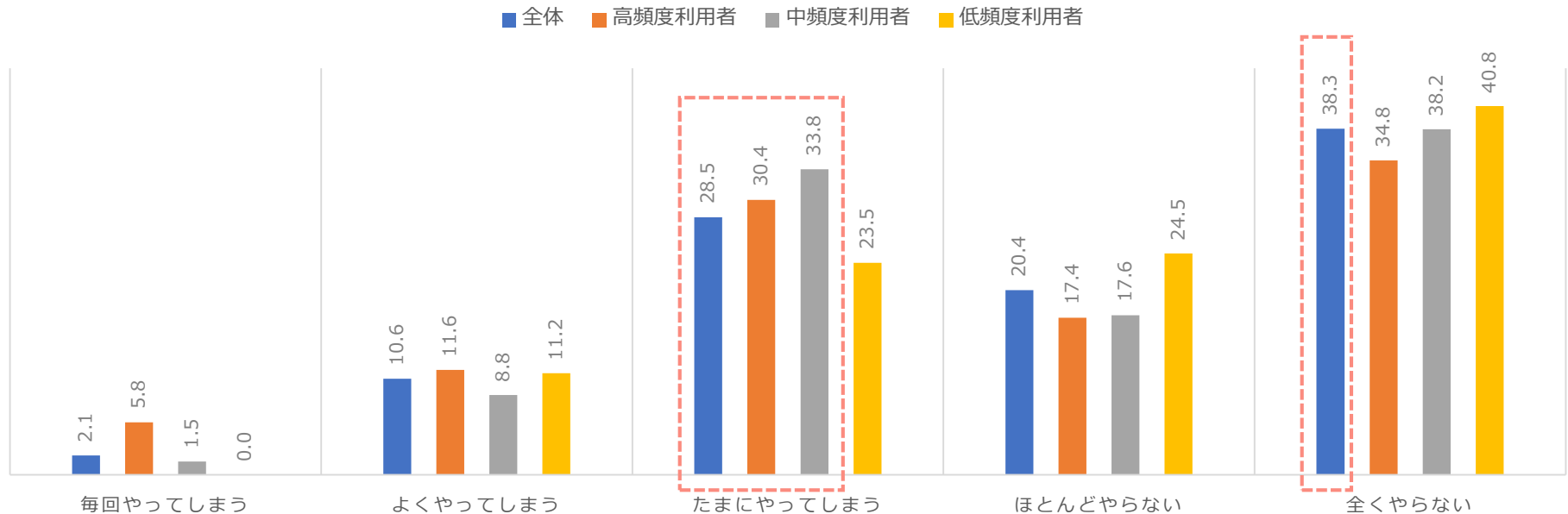
## 特徴的な傾向

- リサイクルボックスの利用として、適正利用率が低かった項目が「他の飲料用自動販売機に缶・ペットボトルを捨てる」です。
- 「毎回やってしまう～たまにやってしまう」の回答が4割程度でした。

→他のリサイクルボックスに捨てることによって、ごみの回収頻度が増えてしまうことや、定期対応では間に合わずにゴミが溢れてしまうといった認識が不足している可能性があります。

Q21.リサイクルボックスに対するあなたの使用状況について、あなたの経験にあてはまるものを教えてください。

### 5.購入した飲料用自動販売機横の空容器回収ボックスでなく、他の飲料用自動販売機横の空容器回収ボックスに缶・ペットボトルを捨てる



単位：％

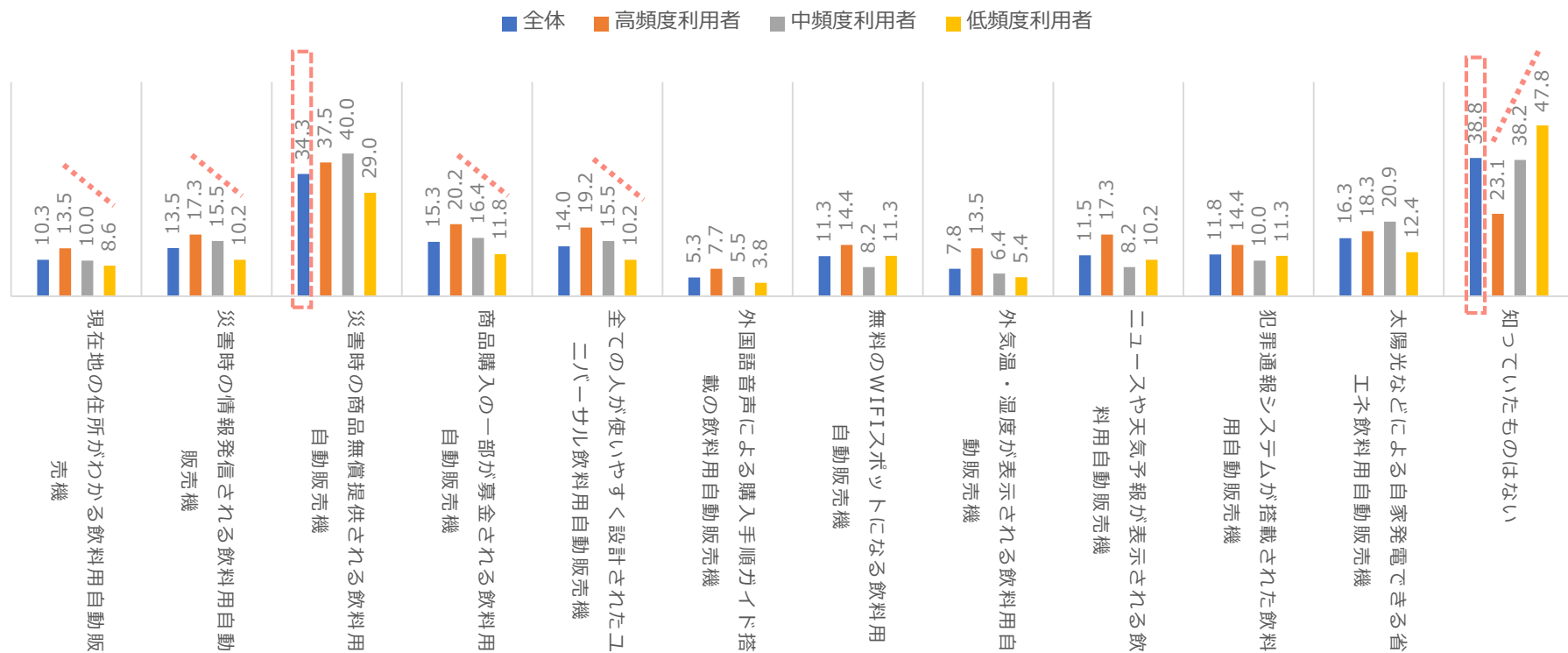
## 特徴的な傾向

- 「その他の機能」として、最も認知度が高かったのは「災害時の無償提供」に関するものでした（34.3％）。
- それ以外の機能については認知レベルが低く、全ての機能を知らないという消費者も38.8％いました。
- 「その他の機能」に関する認知レベルは、高頻度利用者ほど高い傾向があります。

→これらの機能を備えた飲料用自販機を利用することで、機能の存在を知っていると思われます。

自動販売機を利用しなければ分からないという状況であると考えられます。

Q26. 次のような対策や取り組みがなされた飲料用自動販売機があります。知っていたもの全て教えてください。（いくつでも）





# 消費者対象モニターアンケート調査 分析アプローチの説明

## 分析目的

- ◆ 飲料用自動販売機の使用に関して、購入頻度の高い消費者の特徴や行動傾向を把握することを目的としています。  
(一般的な利用傾向だけでなく、コロナウイルス感染拡大下における自動販売機利用に対する認識傾向を把握することも目的としています。)
  - ◆ リサイクルボックスの認知レベルや使用方法の理解レベルや利用傾向・利用者の認識傾向を把握することを目的としています。
- これらのアプローチから、飲料用自動販売機の使用頻度向上や、リサイクルボックスの適正利用促進に関する示唆を得ることを目的としています。

## 分析アプローチ

今回のアンケートデータをもとに、下記の目的変数（１）および（２）に影響を与える項目を抽出する分析を行いました。

- ・ 目的変数（１）：日常的に飲料用自動販売機を利用する頻度
- ・ 目的変数（２）：リサイクルボックスに対する認識
- ・ 説明変数：性別/ 年齢/職業 /在住エリア（７大都市）/消費行動（チャンネル、時間帯、場所、手段、商品、理由、要望等）  
コロナウイルス感染拡大環境における変化（リスク認識、利用場所、購入頻度）/リサイクルボックス認識（認識、適正利用、印象）

### 目的変数（１）

飲料用自動販売機  
利用頻度レベル

自動販売機の利用レベルと  
リサイクルボックスの  
理解・認識レベルの関係を検証する

### 目的変数（２）

リサイクルボックス  
に対する認知レベル

全ての特性を検証して  
影響要因を  
特定する

### プロフィール

性別

年齢

職業

在住エリア

### リサイクルボックス

認知レベル

適正利用レベル

印象レベル

### 購入特性

飲料購入チャンネル

購入時間帯

購入場所

購入手段

購入商品

購入理由

利用上の不満・要望

### 感染拡大時の消費行動

利用時のリスク認識

感染拡大時の利用場所

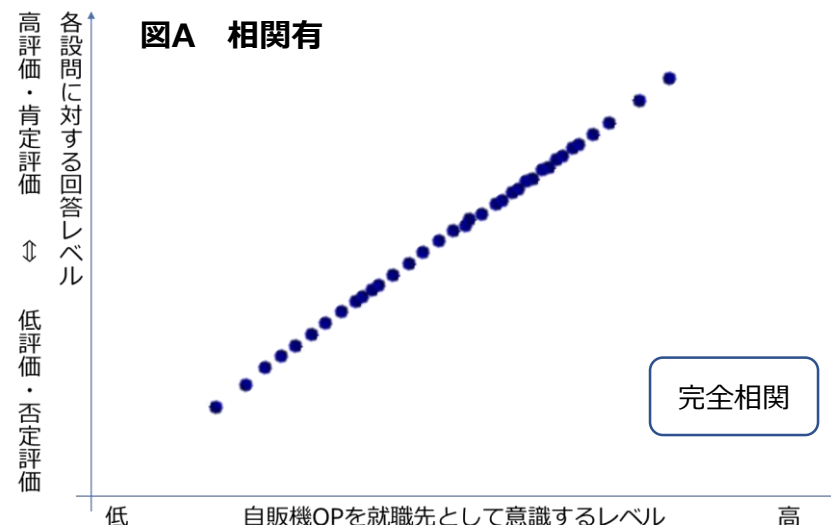
感染拡大時の購入頻度

購入頻度〈目的変数（１）〉やリサイクルボックス〈目的変数（２）〉への影響有無をどのように確認したのかについて説明しています。

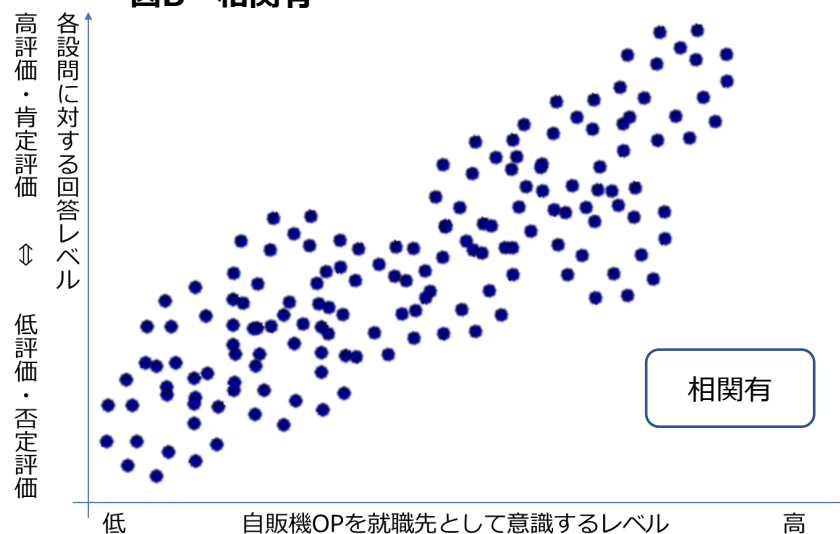
今回は、相関分析を用いて分析作業を進めました。２つの因子（データ項目）の【相関】関係を見出し、影響レベルを判定するための分析です。

【相関】とは、一方の数値が高まる（低くなる）ほどに、もう一方の数値が高まる（低くなる）関係のことを意味します。例えば、「相関有」とは、図A・図Bのような散布図で示される関係です。X軸の回答値が高い回答者は、Y軸の回答値も高い（つまり、X軸の項目とY軸の項目に影響関係がある）という関係です。反対に、図Cのような散布図で示されるものについては相関無しと判断されます。

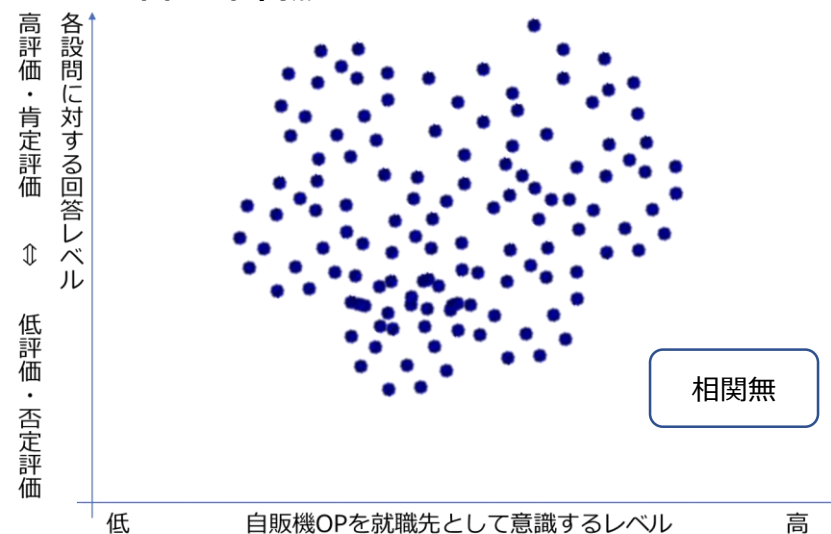
図A 相関有



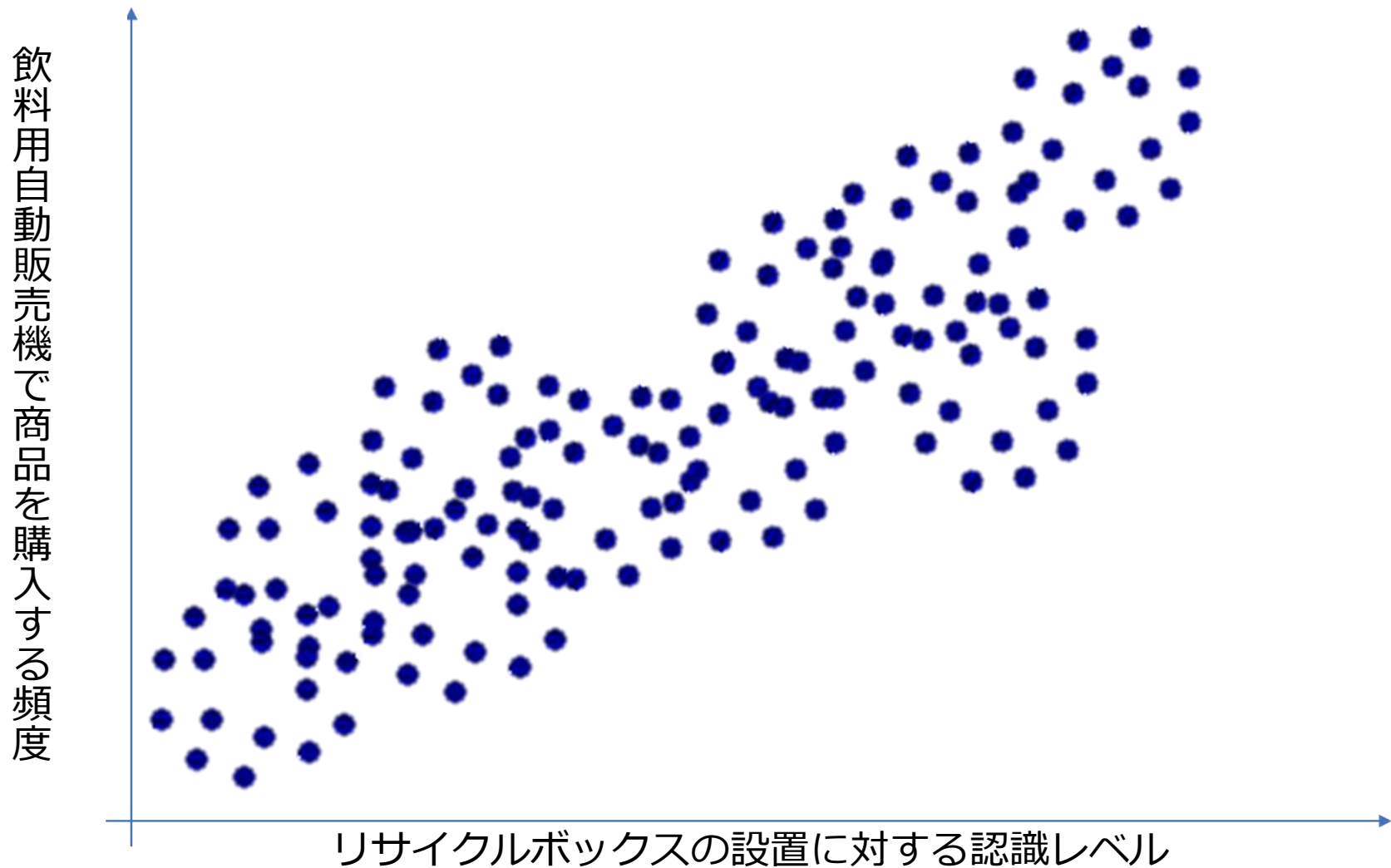
図B 相関有



図C 相関無



例えば・・・「自動販売機で購入する頻度」とデータと「リサイクルボックスの認識レベル」に影響関係（相関有）があったとします。つまり、「自販機利用者ほどリサイクルボックスの認識をしている」という傾向です。このような分析結果を見出すことができれば、リサイクルボックスの意図について自動販売機「以外」の情報チャンネルを利用して広報施策を展開することの必要性が見出せます。



# 消費者対象アンケート調査

## 特性別消費行動の傾向 分析結果

【調査ポイント】一般消費者は、飲料用自動販売機をどれくらい利用し、どの程度の必要性を感じているのか？

特徴的な傾向

- 購入頻度：一週間のうちに1回以上購入（週に1～2回以上の購入比率）する割合は、全体の4割弱です。
- 重要度認識：全体の6割強が飲料用の自動販売機の必要性（必要不可欠+どちらかといえば必要）を感じています。
- 購入頻度×重要度認識：購入頻度が高いほど認識している重要性は高くなる傾向が見られます。

設問No.	Q27
選択肢	日常における必要性
相関係数（Q7：購買頻度）	<b>0.52</b>
	<b>[**]</b>

相関係数（r）の絶対値の範囲	関係性
$0 \leq  r  \leq 0.2$	相関なし
$0.2 \leq  r  \leq 0.4$	相関がある
$0.4 \leq  r  \leq 0.7$	強い相関がある
$0.7 \leq  r  \leq 1.0$	非常に強い相関

\* p<.05    統計的に有意（5%未満の強度）  
\*\* p<0.01    統計的に有意（1%未満の強度）

◆ Q7購入頻度×Q27 必要性認識のクロス集計結果

	設問No.	Q27-1	Q27-2	Q27-3	Q27-4	Q27-5	全体
設問No.	選択肢	必要不可欠なものである	どちらかといえば必要である	あってもなくてもいい	どちらかといえば必要ではない	全く必要ではない	
Q7-1	毎日2回以上は購入している	75.9%	20.7%	0.0%	0.0%	3.4%	7.3%
Q7-2	毎日1回購入している	52.6%	34.2%	10.5%	0.0%	2.6%	9.5%
Q7-3	週に3～4回は購入している	21.6%	62.2%	8.1%	8.1%	0.0%	9.3%
Q7-4	週に1～2回購入している	16.3%	62.8%	14.0%	4.7%	2.3%	10.8%
Q7-5	月に2～3回程度購入している	14.9%	58.2%	20.9%	6.0%	0.0%	16.8%
Q7-6	月に1回以下は購入している	6.6%	52.8%	35.8%	4.7%	0.0%	26.5%
Q7-7	飲料用自動販売機で飲料を購入しない	1.3%	18.8%	41.3%	22.5%	16.3%	20.0%
全体		18.8%	44.8%	24.5%	8.0%	4.0%	100%

【調査ポイント】 消費者の購買行動に性別差は見られるか？

相関係数（r）の絶対値の範囲	関係性
$0 \leq  r  \leq 0.2$	相関なし
$0.2 \leq  r  \leq 0.4$	相関がある
$0.4 \leq  r  \leq 0.7$	強い相関がある
$0.7 \leq  r  \leq 1.0$	非常に強い相関

\*  $p < .05$     統計的に有意（5%未満の強度）  
 \*\*  $p < 0.01$    統計的に有意（1%未満の強度）

特徴的な傾向

➤ 性別による購買傾向：男性の方が女性よりも購入頻度がやや高い傾向があります。

➤ 性別による購買傾向：男性は、週1回以上の購入頻度の消費者が4割程度を占めます。

➤ 性別による購買傾向：女性は「月1回以下程度～購入しない」の回答率が7割弱です。

➤ 購買の全体傾向：購入時間帯としては、正午～午後4時までがピークタイムです。

➤ 性別による購買傾向：性別差が見られるのは午前8時以前（相関あり）であり、男性の購入比率が高い傾向にあります。

➤ 購買の全体傾向：一方で、特に購入時間帯を決めずに自動販売機を利用する消費者も2割弱います。

◆ Prof 性別×Q7購入頻度の分析・クロス集計結果

設問No.	Q7		設問No.	Q7-1	Q7-2	Q7-3	Q7-4	Q7-5	Q7-6	Q7-7	
選択肢	購入頻度		設問No.	選択肢	毎日2回以上は購入している	毎日1回購入している	週に3〜4回は購入している	週に1〜2回購入している	月に2〜3回程度購入している	月に1回以下は購入している	飲料用自動販売機で飲料を購入しない
相関係数 (性別)	0.31	Prof	男性	9.9%	11.6%	11.0%	11.6%	17.1%	24.7%	14.0%	
	**		女性	0.0%	3.7%	4.6%	8.3%	15.7%	31.5%	36.1%	
			全体	7.3%	9.5%	9.3%	10.8%	16.8%	26.5%	20.0%	

◆ Prof 性別×Q13購入時間帯の分析・クロス集計結果

設問No.	Q13-1		設問No.	Q13-1	Q13-2	Q13-3	Q13-4	Q13-5	Q13-6	Q13-7	Q13-8	
選択肢	1.午前0時～午前8時台		設問No.	選択肢	1.午前0時～午前8時台	2.午前9時～午前10時台	3.午前11時台	4.正午～午後1時台	5.午後2時～午後4時台	6.午後5時～午後7時台	7.午後8時～午後23時台	8.時間帯は決まっていない
相関係数 (性別)	-0.20		Prof	男性	11.4%	13.0%	5.3%	14.6%	21.5%	11.7%	4.8%	17.8%
	【**】	女性		3.6%	18.0%	5.4%	17.1%	22.5%	9.9%	4.5%	18.9%	
		全体		9.6%	14.1%	5.3%	15.2%	21.7%	11.3%	4.7%	18.0%	

【調査ポイント】一般消費者は、自動販売機にどのような利点を感じているのか？

- 特徴的な傾向
- 利点の認識：購入頻度に関わらず認識している「利便性」に価値を感じている傾向が見られます。
  - 利点の認識：「利便性」の認識は、高頻度で購入する消費者ほど低いです。
  - 利点の認識：購入頻度の高い層は、「習慣（相関あり）」に価値をおいている傾向が見られます。
  - 利点の認識：飲料用自動販売機で飲料を購入しない消費者は「体験」を目的として購入行動をとる傾向が比較的高く見られます。

設問No.	Q7
選択肢	購入頻度
相関係数 (Q15.2-3)	0.35
習慣で自販機で購入する	[**]

	設問No.	Q15.2-1	Q15.2-2	Q15.2-3	Q15.2-4	Q15.2-5
設問No.	選択肢	価格面から 自販機で購入する	利便性から 自販機で購入する	習慣で自販機で 購入する	商品面から 自販機で購入する	体験のため 自販機で購入する
Q7-1	毎日2回以上は購入している	17.2%	58.6%	20.7%	0.0%	3.4%
Q7-2	毎日1回購入している	18.4%	60.5%	10.5%	10.5%	0.0%
Q7-3	週に3～4回は購入している	10.8%	73.0%	13.5%	2.7%	0.0%
Q7-4	週に1～2回購入している	4.7%	83.7%	9.3%	2.3%	0.0%
Q7-5	月に2～3回程度購入している	7.5%	80.6%	1.5%	10.4%	0.0%
Q7-6	月に1回以下は購入している	10.4%	81.1%	1.9%	5.7%	0.9%
Q7-7	飲料用自動販売機で飲料を購入しない	8.8%	70.0%	0.0%	8.8%	12.5%



【調査ポイント】一般消費者は、自動販売機にどのような利点を感じているのか？

特徴的な傾向

- ▶ 利点の認識：購入頻度に関わらず全体的に認識されているメリットは「どこでも買える」というものでした。
- ▶ 利点の認識：購入頻度が少ない消費者は、「すぐに、気軽に、並ばずに買える」というメリットを認識しています（相関有）。
- ▶ 利点の認識：購入頻度の高い層は、商品関連（「選びやすい」「充実している」）のメリットを感じています。
- ▶ 利点の認識：購入頻度の高い層は、通勤・通学上で購入できるメリットを回答する傾向があります。

設問No.	Q6-1	Q6-2	Q6-3	Q6-6	Q6-8	Q6-9	Q6-13	Q6-14
選択肢	すぐに買える	気軽に買える	いつでも買える	並ばずに買える	商品を選びやすい	商品が充実している	通勤や通学途中にあって利用しやすい	職場や学校にあって外まで買いにいかなくてよい
Q7	-0.22	-0.24	-0.22	-0.24	0.30	0.20	0.21	0.26
	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]

設問No.	設問No.	Q7-1	Q7-2	Q7-3	Q7-4	Q7-5	Q7-6	Q7-7
	選択肢	毎日2回以上は購入している	毎日1回購入している	週に3〜4回は購入している	週に1〜2回購入している	月に2〜3回程購入している	月に1回以下は購入している	飲料用自動販売機で飲料を購入しない
Q6-1	すぐに買える	8.9%	9.5%	12.7%	14.6%	22.8%	31.6%	0.0%
Q6-2	気軽に買える	9.2%	11.0%	11.0%	14.1%	23.9%	30.7%	0.0%
Q6-3	いつでも買える	6.7%	10.9%	11.5%	15.2%	21.8%	33.9%	0.0%
Q6-4	どこでも買える	37.9%	21.1%	48.6%	41.9%	41.8%	41.5%	0.0%
Q6-5	冷たい・温かい飲み物が買える	7.5%	11.2%	11.9%	14.2%	21.6%	33.6%	0.0%
Q6-6	並ばずに買える	11.5%	11.5%	12.3%	14.8%	19.7%	30.3%	0.0%
Q6-7	店員と口をきかずに買える	24.1%	18.4%	16.2%	11.6%	16.4%	17.9%	0.0%
Q6-8	商品を選びやすい	19.0%	15.9%	15.9%	11.1%	20.6%	17.5%	0.0%
Q6-9	商品が充実している	15.6%	21.9%	12.5%	12.5%	12.5%	25.0%	0.0%
Q6-10	夜、明るいので安全に役立つ	5.0%	3.8%	5.0%	12.5%	10.0%	31.3%	32.5%
Q6-11	水分摂取がどこでもできる	9.9%	14.3%	6.6%	9.9%	25.3%	34.1%	0.0%
Q6-12	飲料を買う以外の機能が利用できる	3.6%	10.7%	10.7%	14.3%	14.3%	14.3%	32.1%
Q6-13	通勤や通学途中にあって利用しやすい	14.6%	18.8%	10.4%	18.8%	12.5%	25.0%	0.0%
Q6-14	職場や学校にあって外まで買いにいかなくてよい	14.7%	19.1%	13.2%	8.8%	20.6%	23.5%	0.0%

（前頁の続き）【調査ポイント】消費者の購買行動に性別差は見られるか？

相関係数（r）の絶対値の範囲	関係性
0 ≤   r   ≤ 0.2	相関なし
0.2 ≤   r   ≤ 0.4	相関がある
0.4 ≤   r   ≤ 0.7	強い相関がある
0.7 ≤   r   ≤ 1.0	非常に強い相関
* p<.05 統計的に有意（5%未満の強度）	
** p<0.01 統計的に有意（1%未満の強度）	

特徴的な傾向

- 性別による購買傾向：男性はコーヒー飲料を購入する比率が高い傾向にあります。
- 性別による購買傾向：女性は紅茶を中心に、緑茶やウーロン茶などお茶を購入する比率が比較的高いです。
- 購買の全体傾向：最も購入比率が高いのはコーヒー飲料です。次いで、緑茶飲料、炭酸飲料などの比率が高い傾向です。

◆ Prof 性別×Q14購入商品の分析・クロス集計結果

設問No.	Q14-1	Q14-4
選択肢	1.コーヒー飲料	4.紅茶飲料
相関係数（性別）	-0.29	0.20
	[**]	[*]

	設問No.	Q14-1	Q14-2	Q14-3	Q14-4	Q14-5	Q14-6	Q14-7	Q14-8	Q14-9	Q14-10	Q14-11	Q14-12	Q14-13	Q14-14
設問No.	選択肢	コーヒー飲料	緑茶飲料	ウーロン茶飲料	紅茶飲料	（麦茶・茶飲料その他ブレンド茶）	乳性飲料（乳酸菌飲料など）	炭酸飲料	果実系飲料	ミネラルウォーター類	スポーツ飲料	エナジー系ドリンク	ホットドリンク	（トクホマークのついている飲料）特保飲料	その他
Prof	男性	28.1%	14.1%	4.7%	4.8%	5.0%	2.4%	15.2%	3.5%	6.4%	7.5%	3.2%	3.0%	1.9%	0.0%
	女性	15.2%	16.7%	9.1%	9.6%	4.5%	1.0%	12.1%	5.6%	9.1%	6.1%	3.0%	6.6%	1.5%	0.0%
	全体	51.3%	30.3%	11.8%	12.3%	10.0%	4.3%	29.8%	8.3%	14.5%	14.8%	6.5%	8.0%	3.8%	0.0%

※各回答者層の回答ポイント（複数選択）の合計を元に、各選択肢の回答率を算出しています。全体の合計回答値から算出していないため、各項目の和は全体の値と同値にはなりません。

【調査ポイント】時間帯と商品購入の傾向はどのようなものか？

特徴的な傾向

- ▶ 要望の全体傾向：購入頻度の高い回答者ほど、商品の充実・充足レベルや金銭（千円札の入りやすさ、キャッシュレス）に関する要望比率が高い傾向にある。

◆ Q7購入頻度×Q18使用上の要望のクロス集計結果

	設問No.	Q18-1	Q18-2	Q18-3	Q18-4	Q18-5	Q18-6	Q18-7	Q18-8	Q18-9	Q18-10	Q18-11	Q18-12	Q18-13	Q18-14	Q18-15	Q18-16	Q18-17
設問No.	選 択 肢	欲しい商品が入っていないことがある	欲しい商品がある	千円札が入りにくいことがある	キャッシュレス対応していないことがある	購入ボタンや取り出す際の衛生面が気になることがある	商品が取り出しにくいことがある	商品が十分冷えていない／温まっていることがある	空容器の散乱が気になることがある	飲料用自動販売機が古く、汚れていることがある	お釣りが出ないことがある	商品の賞味期限が気になる	へこみ缶の商品が出てくる可能性がある	稼働音がうるさいものがある	飲料用自動販売機故障時の連絡先がわからないことがある	転倒のおそれがある	その他、具体的な点はない	特に気になったり、困ったりする点はない
Q7-1	毎日2回以上は購入している	5.6%	7.4%	20.4%	11.1%	3.7%	7.4%	5.6%	5.6%	0.0%	9.3%	0.0%	5.6%	1.9%	0.0%	0.0%	1.9%	14.8%
Q7-2	毎日1回購入している	15.1%	15.1%	6.8%	13.7%	6.8%	2.7%	2.7%	5.5%	6.8%	6.8%	1.4%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.3%
Q7-3	週に3～4回は購入している	14.9%	17.6%	6.8%	9.5%	5.4%	8.1%	5.4%	2.7%	2.7%	2.7%	5.4%	4.1%	0.0%	2.7%	1.4%	0.0%	10.8%
Q7-4	週に1～2回購入している	6.8%	15.9%	9.1%	22.7%	4.5%	12.5%	2.3%	4.5%	1.1%	1.1%	2.3%	3.4%	0.0%	3.4%	0.0%	2.3%	8.0%
Q7-5	月に2～3回程度購入している	10.0%	10.8%	10.0%	12.5%	7.5%	10.8%	6.7%	4.2%	2.5%	5.0%	0.0%	4.2%	0.8%	0.8%	0.0%	0.8%	13.3%
Q7-6	月に1回以下は購入している	13.3%	10.5%	9.4%	8.3%	7.7%	11.0%	5.0%	5.0%	1.7%	3.3%	1.1%	1.7%	0.0%	1.1%	0.0%	1.1%	19.9%
Q7-7	飲料用自動販売機で飲料を購入しない	10.7%	6.9%	5.3%	10.7%	6.9%	3.8%	1.5%	5.3%	6.1%	9.2%	2.3%	2.3%	0.8%	4.6%	0.0%	2.3%	21.4%

（前頁の続き）【調査ポイント】消費者の購買行動に性別差は見られるか？

## 特徴的な傾向

- 購買の全体傾向：全体的に欲しい商品が入っていない、品切れ、キャッシュレス対応に対する要望が比較的多い。
- 性別による購買傾向：男女差としては、千円札が入りにくい、キャッシュレス対応に関する要望に差異が見られる。

## ◆ Prof 性別×Q18使用上の要望のクロス集計結果

	設問No.	Q18-1	Q18-2	Q18-3	Q18-4	Q18-5	Q18-6	Q18-7	Q18-8	Q18-9	Q18-10	Q18-11	Q18-12	Q18-13	Q18-14	Q18-15	Q18-16	Q18-17
設問	選択肢	欲しい商品が入っていないことがある	欲しい商品が品切れのことがある	千円札が入りにくいことがある	キャッシュレス対応していないことがある	購入ボタンや取り出す際の衛生面が気になることがある	商品が取り出しにくいことがある	商品が十分冷えていない／温まっていることがある	空容器の散乱が気になることがある	飲料用自動販売機が古く、汚れていることがある	お釣りが出てこないことがある	商品の賞味期限が気になる	へこみ缶の商品が出てくることがある	稼働音がうるさいものがある	飲料用自動販売機故障時の連絡先がわからないことがある	転倒のおそれがある	具体的なお聞かせください.. その他	特に気になったり、困ったりする点はない
Prof	男性	10.7%	11.2%	<u>10.1%</u>	<u>13.9%</u>	5.8%	7.7%	4.1%	4.7%	3.0%	5.4%	1.7%	2.8%	0.4%	2.2%	0.2%	1.1%	15.0%
	女性	12.8%	12.3%	5.9%	7.0%	8.6%	10.7%	4.3%	4.8%	3.2%	4.3%	1.6%	4.3%	0.5%	1.1%	0.0%	1.6%	17.1%
	全体	<u>11.2%</u>	<u>11.5%</u>	9.0%	<u>12.1%</u>	6.5%	8.5%	4.2%	4.7%	3.1%	5.1%	1.7%	3.2%	0.4%	1.9%	0.1%	1.2%	15.5%

## 【調査ポイント】時間帯と商品購入の傾向はどのようなものか？

## 特徴的な傾向

- 購買の全体傾向：全体的にピークタイム（午後2時～4時）は多くの商品の購入レベルが上がります。
- 購買の全体傾向：朝の時間帯は、コーヒーやお茶、エナジー系、特保飲料の購入率が比較的高い傾向です。

## ◆ Q14購入商品×Q13購入時間帯のクロス集計結果

設問No.	設問No.	Q13-1	Q13-2	Q13-3	Q13-4	Q13-5	Q13-6	Q13-7	Q13-8
設問No.	選択肢	1 午前 0時～ 午前 8時 台	2 午前 9時～ 午前 10時 台	3 午前 11時 台	4 正午 ～ 午後 1時 台	5 午後 2時～ 午後 4時 台	6 午後 5時～ 午後 7時 台	7 午後 8時～ 午後 23時 台	8 時間帯は決ま っていない
Q14-1	1.コーヒー飲料	11.3%	<b>14.9%</b>	5.7%	<b>15.5%</b>	<b>23.3%</b>	11.0%	4.2%	14.0%
Q14-2	2.緑茶飲料	6.4%	<b>14.7%</b>	6.4%	<b>13.7%</b>	<b>23.0%</b>	15.2%	5.4%	15.2%
Q14-3	3.ウーロン茶飲料	3.7%	<b>12.2%</b>	8.5%	<b>13.4%</b>	<b>23.2%</b>	13.4%	7.3%	18.3%
Q14-4	4.紅茶飲料	3.3%	<b>18.5%</b>	6.5%	<b>16.3%</b>	<b>20.7%</b>	15.2%	4.3%	15.2%
Q14-5	5.その他茶飲料（麦茶・ブレンド茶）	6.1%	<b>13.4%</b>	8.5%	<b>17.1%</b>	<b>19.5%</b>	12.2%	6.1%	17.1%
Q14-6	6.乳性飲料（乳酸菌飲料など）	2.6%	7.7%	10.3%	<b>17.9%</b>	<b>23.1%</b>	12.8%	12.8%	12.8%
Q14-7	7.炭酸飲料	10.0%	10.4%	5.0%	<b>14.9%</b>	<b>23.4%</b>	11.9%	8.0%	16.4%
Q14-8	8.果実系飲料	3.3%	9.8%	11.5%	<b>18.0%</b>	<b>16.4%</b>	14.8%	4.9%	21.3%
Q14-9	9.ミネラルウォーター類	5.5%	10.9%	9.1%	<b>12.7%</b>	<b>20.0%</b>	12.7%	8.2%	20.9%
Q14-10	10.スポーツ飲料	6.8%	8.5%	9.4%	<b>15.4%</b>	<b>22.2%</b>	17.1%	6.8%	13.7%
Q14-11	11.エナジー系ドリンク	9.3%	<b>16.7%</b>	7.4%	<b>18.5%</b>	<b>16.7%</b>	14.8%	7.4%	9.3%
Q14-12	12.ホットドリンク	7.5%	<b>13.8%</b>	8.8%	<b>16.3%</b>	<b>22.5%</b>	15.0%	7.5%	8.8%
Q14-13	13.特保飲料（トクホマークのついている飲料）	9.1%	<b>21.2%</b>	9.1%	9.1%	<b>18.2%</b>	15.2%	9.1%	9.1%
Q14-14	14.その他 具体的にお聞かせください：	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

※各回答者層の回答ポイント（複数選択）の合計を元に、各選択肢の回答率を算出しています。全体の合計回答値から算出していないため、各項目の和は全体の値と同値にはなりません。

【調査ポイント】 消費者の購買行動に職業差は見られるか？

相関係数（r）の絶対値の範囲	関係性
0 ≤   r   ≤ 0.2	相関なし
0.2 ≤   r   ≤ 0.4	相関がある
0.4 ≤   r   ≤ 0.7	強い相関がある
0.7 ≤   r   ≤ 1.0	非常に強い相関

\* p<.05    統計的に有意（5%未満の強度）  
 \*\* p<0.01    統計的に有意（1%未満の強度）

- 特徴的な傾向
- ▶ 職業による購買傾向：会社勤務者（正社員・契約社員・公務員）は比較的購入頻度が高い傾向にあります（相関あり）。
  - ▶ 職業による購買傾向：反対に、それ以外の職業は、購入傾向が顕著に低い傾向がある。

◆ Prof 職業×Q7購入頻度の分析・クロス集計結果

設問No.	Q7
選択肢	購入頻度
相関係数 (会社勤務者〈正社員・契約社員・公務員〉)	0.26
	[**]

	設問No.	Prof								
設問No.	選択肢	会社員 (正社員)	会社員 (契約社員)	公務員	自営業・ 自由業	会社役員・ 経営者	パート・ アルバイト	学生	専業主婦・ 主夫	その他：
Q7-1	毎日2回以上は購入している	9.7%	13.0%	13.6%	0.0%	5.6%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Q7-2	毎日1回購入している	13.6%	13.0%	4.5%	12.5%	5.6%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Q7-3	週に3～4回は購入している	12.1%	4.3%	18.2%	3.1%	5.6%	5.0%	0.0%	8.8%	0.0%
Q7-4	週に1～2回購入している	12.6%	8.7%	22.7%	15.6%	5.6%	5.0%	0.0%	2.9%	4.5%
Q7-5	月に2～3回程度購入している	15.5%	13.0%	0.0%	12.5%	55.6%	22.5%	33.3%	5.9%	27.3%
Q7-6	月に1回以下は購入している	23.8%	30.4%	18.2%	34.4%	5.6%	40.0%	66.7%	26.5%	31.8%
Q7-7	飲料用自動販売機で飲料を購入しない	12.6%	17.4%	22.7%	21.9%	16.7%	20.0%	0.0%	55.9%	36.4%

【調査ポイント】会社員の購買行動に傾向はあるか？

特徴的な傾向

- 会社員の購買傾向:6割が**オフィス近辺**の購入に集中しています。
- 会社員の購買傾向:自宅近辺や交通機関での購入比率も高いことから**出勤時の購買行動**が推察されます。
- 会社員の購買傾向:全体傾向同様に、**午前9時～10時台、正午～午後4時台**に購入比率が高い（購入機会の分散傾向）です。

◆ Prof 職業×Q12購入エリアのクロス集計結果

設問No.	設問No.	Q12.1-1	Q12.1-2	Q12.1-3	Q12.1-4	Q12.1-5	Q12.1-6	Q12.1-7	Q12.1-8	Q12.1-9	Q12.1-10	Q12.1-11	Q12.1-12
設問No.	選択肢	オフィスビル・職場内 あるいは、その周辺	近所・自宅敷地周辺 (自宅近隣に設置して ある飲料用自動販売機)	交通機関に関連する施設 (駅の構内・駅周 辺・タクシー乗り場・バス停等)	学校内・学校周辺	(スーパー・ショッピングセン ターなど) およびその周辺	スポーツジムや グラウンド等の施設	繁華街・商店街および その周辺	(図書館・病院など) 公共施設内	観光地・レジャー施設	公園	高速道路の パーキングエリア ・サービスエリア	その他..
Prof	会社員 (正社員、契約社員、公務員)	61.4%	29.9%	22.3%	0.0%	13.9%	6.8%	8.8%	10.0%	15.5%	8.0%	14.3%	0.8%

◆ Prof 職業×Q13購入時間帯のクロス集計結果

設問No.	設問No.	Q13-1	Q13-2	Q13-3	Q13-4	Q13-5	Q13-6	Q13-7	Q13-8
設問No.	選択肢	午前8時～ 午前10時	午前10時～ 午前11時	午前11時～ 正午	午後1時～ 正午	午後4時～ 午後2時	午後7時～ 午後5時	午後23時～ 午後8時	決まってい ない時間帯
Prof	会社員 (正社員、契約社員、公務員)	14.7%	21.9%	8.0%	21.1%	27.1%	15.1%	6.8%	19.5%



【調査ポイント】 会社員の購買行動に傾向はあるか？

特徴的な傾向

- 会社員の購買傾向：全体傾向同様に、**コーヒー飲料、緑茶、炭酸飲料**の購入比率が比較的高いです。
- 会社員の購買傾向：反対に、**乳性飲料、特保飲料**は**購入比率が低い**傾向があります。

◆ Prof 職業×Q14購入商品のクロス集計結果

	設問No.	Q14-1	Q14-2	Q14-3	Q14-4	Q14-5	Q14-6	Q14-7	Q14-8	Q14-9	Q14-10	Q14-11	Q14-12	Q14-13	Q14-14
設問No.	選択肢	コーヒー飲料	緑茶飲料	ウーロン茶飲料	紅茶飲料	（麦茶・その他茶飲料 ブレンド茶）	（乳酸菌飲料など） 乳性飲料	炭酸飲料	果実系飲料	ミネラルウォーター類	スポーツ飲料	エナジー系ドリンク	ホットドリンク	特保飲料（トクホマークのついている飲料）	その他 具体的に お聞かせく ださい…
Prof	会社員 （正社員、契約社員、公務員）	57.8%	29.9%	12.4%	14.3%	10.0%	3.6%	30.7%	8.4%	13.9%	14.7%	8.4%	9.2%	4.8%	0.0%



## 【調査ポイント】年齢別の購買行動に傾向はあるか？

## 特徴的な傾向

- 年齢層別の購買傾向：40代は他の年齢層と比較して、購入頻度がやや高い（低頻度傾向が弱い）傾向があります。
- 年齢層別の購買傾向：40代の購入時間帯に特徴的な傾向は見られませんが、午前中や正午から午後4時台の購入比率が高く、また「時間帯は決まっていない」の比率も高いことから、複数時間帯にまたがって購入していると推察することが出来ます。

## ◆ Q7購入頻度×Prof 年齢のクロス集計結果

設問No.		Prof				
設問No.	選択肢	20代	30代	40代	50代	60代
Q7-1	毎日2回以上は購入している	4.0%	10.0%	8.1%	6.6%	4.8%
Q7-2	毎日1回購入している	12.0%	10.0%	12.6%	9.1%	3.2%
Q7-3	週に3～4回は購入している	12.0%	7.5%	10.8%	6.6%	12.7%
Q7-4	週に1～2回購入している	16.0%	11.3%	9.9%	12.4%	6.3%
Q7-5	月に2～3回程度購入している	12.0%	15.0%	22.5%	14.0%	15.9%
Q7-6	月に1回以下は購入している	28.0%	27.5%	20.7%	29.8%	28.6%
Q7-7	飲料用自動販売機で飲料を購入しない	16.0%	18.8%	15.3%	21.5%	28.6%

## ◆ Q13購買時間帯×Prof 年齢のクロス集計結果

設問No.		Prof				
設問No.	選択肢	20代	30代	40代	50代	60代
Q13-1	1.午前0時～午前8時台	5.4%	5.4%	9.8%	15.6%	6.9%
Q13-2	2.午前9時～午前10時台	16.2%	13.4%	17.4%	12.6%	11.1%
Q13-3	3.午前11時台	10.8%	8.0%	5.3%	1.5%	5.6%
Q13-4	4.正午～午後1時台	16.2%	15.2%	15.2%	13.3%	18.1%
Q13-5	5.午後2時～午後4時台	24.3%	22.3%	17.4%	25.9%	19.4%
Q13-6	6.午後5時～午後7時台	10.8%	12.5%	10.6%	11.1%	11.1%
Q13-7	7.午後8時～午後23時台	2.7%	5.4%	5.3%	4.4%	4.2%
Q13-8	8.時間帯は決まっていない	13.5%	17.9%	18.9%	15.6%	23.6%

## 【調査ポイント】年齢別の購買行動に傾向はあるか？

## 特徴的な傾向

- 年齢別の購買傾向：年齢が高くなるほど（40代以上）コーヒー飲料、緑茶飲料の購入比率が高い傾向があります。
- 年齢別の購買傾向：炭酸飲料は若い世代（20代・30代）を中心に購入比率が高い傾向があります。
- 年齢別の購買傾向：その他、ウーロン茶やミネラルウォーターも若年層の方が比較的購入比率が高い傾向があります。

## ◆ Q14購入商品× Prof 年齢層のクロス集計結果

	設問No.	Prof				
設問No.	選択肢	20代	30代	40代	50代	60代
Q14-1	1.コーヒー飲料	15.9%	20.8%	<b>27.9%</b>	<b>25.9%</b>	<b>30.4%</b>
Q14-2	2.緑茶飲料	9.5%	11.4%	<b>12.2%</b>	<b>18.5%</b>	<b>21.6%</b>
Q14-3	3.ウーロン茶飲料	9.5%	6.4%	7.2%	3.0%	4.9%
Q14-4	4.紅茶飲料	6.3%	8.4%	5.0%	6.5%	2.0%
Q14-5	5.その他茶飲料（麦茶・ブレンド茶）	4.8%	4.5%	5.9%	4.3%	4.9%
Q14-6	6.乳性飲料（乳酸菌飲料など）	1.6%	2.5%	2.3%	1.7%	2.0%
Q14-7	7.炭酸飲料	<b>17.5%</b>	<b>12.9%</b>	13.5%	17.2%	11.8%
Q14-8	8.果実系飲料	4.8%	5.4%	3.6%	3.4%	2.9%
Q14-9	9.ミネラルウォーター類	9.5%	10.4%	6.3%	4.7%	5.9%
Q14-10	10.スポーツ飲料	11.1%	6.4%	7.2%	7.3%	5.9%
Q14-11	11.エナジー系ドリンク	3.2%	4.5%	3.2%	2.2%	2.9%
Q14-12	12.ホットドリンク	4.8%	5.4%	3.6%	3.0%	2.9%
Q14-13	13.特保飲料（トクホマークのついている飲料）	1.6%	1.0%	2.3%	2.2%	2.0%
Q14-14	14.その他 具体的にお聞かせください：	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

# 消費者対象アンケート調査 コロナウイルスに関する設問回答 分析結果

## 【調査ポイント】 コロナウイルスの感染拡大によって消費者の行動は変化したのか？

### 特徴的な傾向

- コロナウイルスの影響：コロナウイルスの感染拡大前後で飲料用自動販売機の**利用率は19.3%減少**しています。
- コロナウイルスの影響：他の購入チャンネルと比較すると、その減少率は**比較的少ない**のが特徴です。
- コロナウイルスの影響：**インターネット**を使用した購入がわずかに増加傾向にあります（リアルからネット購入へシフトしている）。
- コロナウイルスの影響：飲料用自動販売機の利用レベルは全体的に**大きな減少傾向は見られませんでした**（増えたという回答も14.9%）。
- コロナウイルスの影響：感染前からインターネットの利用をしていた消費者は、やや減少傾向が見られます。

### ◆ Q2・Q3 コロナウイルスの感染拡大前後の購入チャンネルの変化

設問No.	選択肢	1.飲料用 自動販売機	2.スーパー マーケット	3.コンビニエ ンスストア	4.ディスカウ ントストア・ 100円ショッ プ	5.ドラッグ ストア	6.インター ネット（アマ ゾン、楽天な ど）	7.ネットスー パーや生協な ど宅配	8.駅などの 売店	9.ジムなどの 行楽施設	10.その他 具 体的にお聞か せください：
Q2	コロナ前	47.0%	65.8%	68.8%	8.8%	25.3%	7.0%	2.0%	2.5%	0.8%	1.3%
Q3	コロナ後	27.8%	36.0%	25.0%	5.3%	18.5%	11.8%	4.5%	0.8%	0.3%	13.0%
増減		<b>-19.3%</b>	<b>-29.8%</b>	<b>-43.8%</b>	-3.5%	-6.8%	<b>4.8%</b>	<b>2.5%</b>	-1.8%	-0.5%	11.8%

### ◆ Q2購入チャンネル（感染拡大前）×Q9コロナウイルス感染拡大による自販機飲料購入量

設問No.	Q2	全体	1.飲料用 自動販売 機	2.スー パーマ ーケッ ト	3.コンビ ニエンス ストア	4.ディス カウ ント ストア・ 100円 ショッ プ	5.ドラッ グストア	6.イン ターネッ ト（アマ ゾン、楽 天など）	7.ネット スーパー や生協な ど宅配	8.駅など の売店	9.ジムな どの行楽 施設	10.その他 具体的 にお聞か せくださ い：
Q9	かなり減った	2.5%	1.6%	2.7%	2.5%	2.9%	2.0%	<b>3.6%</b>	<b>12.5%</b>	0.0%	0.0%	0.0%
	やや減った	7.5%	8.0%	6.5%	5.8%	2.9%	7.9%	<b>7.1%</b>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	変わらない	77.2%	<b>72.3%</b>	57.0%	65.5%	57.1%	55.4%	42.9%	25.0%	80.0%	100.0%	40.0%
	やや増えた	10.6%	<b>14.9%</b>	8.7%	10.5%	5.7%	8.9%	7.1%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%
	かなり増えた	2.2%	3.2%	1.9%	1.8%	2.9%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

## 【調査ポイント】 コロナウイルスの感染拡大によって消費者の行動は変化したのか？

相関係数（r）の絶対値の範囲	関係性
$0 \leq  r  \leq 0.2$	相関なし
$0.2 \leq  r  \leq 0.4$	相関がある
$0.4 \leq  r  \leq 0.7$	強い相関がある
$0.7 \leq  r  \leq 1.0$	非常に強い相関

\*  $p < .05$  統計的に有意（5%未満の強度）

\*\*  $p < 0.01$  統計的に有意（1%未満の強度）

### 特徴的な傾向

- コロナウイルスの影響：自宅周辺での自販機利用は若干増加しています（購入場所に大きな変化は見られませんでした）。
- コロナウイルスの影響：自動販売機に対する感染不安は全体的には見られませんでした（不安があると回答した消費者は2割程度）。

### ◆ Q12 購入場所の変化

Q12	選択肢	1 ・オフィスビル・職場内あるいは、 その周辺	2 ・近所・自宅敷地周辺（自宅近隣 に設置してある飲料用自動販売 機）	3 ・交通機関に関連する施設（駅の 構内・駅周辺・タクシー乗り場・ バス停等）	4 ・学校内・学校周辺	5 ・商業施設内（スーパー・ショッ ピングセンターなど）およびその 周辺	6 ・スポーツジムやグラウンド等の 施設	7 ・繁華街・商店街およびその周辺	8 ・公共施設内（図書館・病院な ど）	9 ・観光地・レジャー施設	10 ・公園	11 ・高速道路のパーキングエリア・ サービスエリア	12 ・その他…
	コロナ前	26.3%	18.5%	11.4%	0.4%	8.4%	3.5%	4.9%	5.3%	8.9%	4.3%	7.5%	0.6%
	コロナ後	26.5%	20.4%	10.7%	0.5%	8.8%	3.5%	4.5%	4.2%	7.8%	4.6%	7.8%	0.6%
	差異	0.3%	2.0%	-0.7%	0.0%	0.4%	0.1%	-0.4%	-1.2%	-1.1%	0.3%	0.3%	0.1%

### ◆ Q10 飲料用自動販売機を利用する際のコロナウイルス感染不安

設問No.	Q10
選択肢	感染不安
相関係数 （飲料用自販機の利用）	-0.32
	【**】

設問No.	Q2	1.飲料用自動販売機
Q10	感じない	41.0%
	どちらかといえば感じない	38.8%
	どちらかといえば感じる	19.1%
	感じる	1.1%

# 消費者対象アンケート調査 リサイクルボックスに関する設問回答 分析結果

【調査ポイント】リサイクルボックスはどれくらい認知されているのか？

相関係数（r）の絶対値の範囲	関係性
0 ≤   r   ≤ 0.2	相関なし
0.2 ≤   r   ≤ 0.4	相関がある
0.4 ≤   r   ≤ 0.7	強い相関がある
0.7 ≤   r   ≤ 1.0	非常に強い相関

\* p<.05    統計的に有意（5%未満の強度）  
\*\* p<0.01    統計的に有意（1%未満の強度）

特徴的な傾向

- リサイクルボックスの認知：リサイクルボックスを知っている人は58.8%でした。
- リサイクルボックスの認知：認知レベルは男性の方が高く、年齢層が高い方が高い傾向にありました（若年層の認知が低い）。

◆ Q19 リサイクルボックスの認知レベル

	選択肢	全体
Q19	知っている	58.8%
	知らない	41.3%

設問No.	Q19
選択肢	リサイクルボックスの認識レベル
相関係数 （性別）	-0.24
	[**]

設問No.	Q19
選択肢	リサイクルボックスの認識レベル
相関係数 （年齢）	0.22
	[**]

	設問No.	Q19	
設問No.	選択肢	知っている	知らない
Prof	男性	60.6%	39.4%
	女性	53.7%	46.3%

	設問No.	Q19	
設問No.	選択肢	知っている	知らない
Prof	20代	48.0%	52.0%
	30代	55.0%	45.0%
	40代	48.6%	51.4%
	50代	66.1%	33.9%
	60代	71.4%	28.6%

【調査ポイント】リサイクルボックスはどれくらい認知されているのか？

相関係数（r）の絶対値の範囲	関係性
0 ≤  r  ≤ 0.2	相関なし
0.2 ≤  r  ≤ 0.4	相関がある
0.4 ≤  r  ≤ 0.7	強い相関がある
0.7 ≤  r  ≤ 1.0	非常に強い相関

\* p<.05 統計的に有意（5%未満の強度）  
\*\* p<0.01 統計的に有意（1%未満の強度）

特徴的な傾向

- リサイクルボックスの認知：「知らない」と回答した消費者の半数以上は、購入頻度が月1回程度かそれ未満の消費者でした。
- リサイクルボックスの認知：飲料用自動販売機を日常的に利用している消費者は、リサイクルボックスの認知レベルがやや高いです。

◆ Q19 リサイクルボックスの認知レベル × Q7 飲料用の自動販売機での購入頻度

	設問No.	Q7-1	Q7-2	Q7-3	Q7-4	Q7-5	Q7-6	Q7-7
設問No.	選択肢	毎日2回以上は購入している	毎日1回購入している	週に3～4回は購入している	週に1～2回購入している	月に2～3回程度購入している	月に1回以下は購入している	飲料用自動販売機で飲料を購入しない
Q19	知っている	9.8%	10.2%	9.4%	13.2%	15.7%	27.7%	14.0%
	知らない	3.6%	8.5%	9.1%	7.3%	18.2%	24.8%	28.5%

◆ Q19 リサイクルボックスの認知レベル × Q2 飲料購入場所

	設問No.	Q2-1	Q2-2	Q2-3	Q2-4	Q2-5	Q2-6	Q2-7	Q2-8	Q2-9	Q2-10
設問No.	選択肢	飲料用自動販売機	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	ディスカウントストア・100円ショップ	ドラッグストア	（アマゾン、楽天など）インターネット	ネットスーパーや生協など宅配	駅などの売店	ジムなどの行楽施設	その他 具体的に聞かせください..
Q19	知っている	63.8%	56.7%	59.6%	62.9%	54.5%	57.1%	50.0%	80.0%	100.0%	60.0%
	知らない	36.2%	43.3%	40.4%	37.1%	45.5%	42.9%	50.0%	20.0%	0.0%	40.0%



【調査ポイント】リサイクルボックスはどれくらい認知されているのか？

特徴的な傾向

- リサイクルボックスの利用：基本的には適正に利用する消費者が多いようです。
- リサイクルボックスの利用：一方で、飲み残し・他のリサイクルボックスへ捨てるという行為が一部見られます。
- リサイクルボックスの利用：特に、他の回収ボックスへ捨てるという行為を行いやすいのは、自動販売機購入頻度の低い消費者です。

◆ Q21 リサイクルボックスの適正利用

設問No.	選択肢	毎回やってしまう	よくやってしまう	たまにやってしまう	ほとんどやらない	全くやらない
Q21.1	1.飲料を残したまま、リサイクルボックスに捨てる	1.3%	2.1%	11.1%	18.7%	66.8%
Q21.2	2.缶専用、ペットボトル専用など、リサイクルボックスの分別目的に関係なく捨てる	1.3%	2.6%	8.5%	21.7%	66.0%
Q21.3	3.ペットボトルや缶以外のゴミを捨てる	0.9%	2.6%	8.1%	14.5%	74.0%
Q21.4	4.飲料用自動販売機で購入した以外のゴミ（家庭ゴミなど）を捨てる	1.7%	2.1%	6.0%	12.3%	77.9%
Q21.5	5.購入した飲料用自動販売機横の空容器回収ボックスでなく、他の飲料用自動販売機横の空容器回収ボックスに缶・ペットボトルを捨てる	2.1%	10.6%	28.5%	20.4%	38.3%

◆ Q21.5 リサイクルボックスの適正利用（他の回収ボックスへの破棄） × Q7 飲料用の自動販売機での購入頻度  
（Q21.5の回答値が「毎回やってしまう～たまにやってしまう」選択者の回答比率分布）

	設問No.	Q7-1	Q7-2	Q7-3	Q7-4	Q7-5	Q7-6	Q7-7
設問No.	選択肢	毎日2回以上は購入している	毎日1回購入している	週に3～4回は購入している	週に1～2回購入している	月に2～3回程度購入している	月に1回以下は購入している	飲料用自動販売機で飲料を購入しない
Q21.5	5.購入した飲料用自動販売機横の空容器回収ボックスでなく、他の飲料用自動販売機横の空容器回収ボックスに缶・ペットボトルを捨てる	7.6%	6.4%	8.9%	12.7%	14.0%	31.8%	18.5%

【調査ポイント】リサイクルボックスはどれくらい認知されているのか？

特徴的な傾向

➤ リサイクルボックスの利用：リサイクルボックスを適切に利用しない消費者は、リサイクルボックスが汚いという印象を持っています。

◆ Q21 リサイクルボックスの適正利用 × Q22 リサイクルボックスの印象評価

設問No.	Q22
選択肢	リサイクルボックス の印象評価
相関係数 (リサイクルボックスの 適正利用レベル)	0.25
	[**]

	設問No.	Q21.1	Q21.2	Q21.3	Q21.4	Q21.5
設問No.	選択肢	1.飲料を残したまま、 リサイクルボックス に捨ててしまうこと がある	2.缶専用、ペットボ トル専用など、リサイ クルボックスの分別 目的に関係なく捨て てしまうことがある	3.ペットボトルや缶以 外のゴミを捨ててし まうことがある (ペットボトルにゴ ミを詰め込んだまま 捨ててしまう、含 む)	4.飲料用自動販売機で 購入した以外のゴミ (家庭ゴミなど)を 捨ててしまうことが ある	5.購入した飲料用自動 販売機横の空容器回 収ボックスでなく、 他の飲料用自動販売 機横の空容器回収 ボックスに缶・ペッ トボトルを捨てる
Q22-1	特に気に留めていない	26.5%	17.2%	25.9%	21.7%	20.6%
Q22-2	かなりきれい	17.6%	17.2%	18.5%	21.7%	6.2%
Q22-3	どちらかというときれい	14.7%	20.7%	29.6%	26.1%	29.9%
Q22-4	どちらかというときれい	38.2%	37.9%	18.5%	26.1%	37.1%
Q22-5	かなり汚い	2.9%	6.9%	7.4%	4.3%	6.2%

# 消費者対象アンケート調査

## その他の機能に関する設問回答 分析結果

【調査ポイント】 その他の機能はどれくらいに認知されているだろうか？

## 特徴的な傾向

- その他の機能に関する認知：災害時の商品無償提供機能については、比較的に認知レベルが高いです。
- その他の機能に関する認知：上記以外の機能については認知レベルは低く、**いずれも知らないという消費者は全体の38.8%**います。

## ◆ Q2 1 リサイクルボックスの適正利用

設問No.	Q26-1	Q26-2	Q26-3	Q26-4	Q26-5	Q26-6	Q26-7	Q26-8	Q26-9	Q26-10	Q26-11	Q26-12
選択肢	1・現在地の住所がわかる飲料用自動販売機	2・災害時の情報発信される飲料用自動販売機	3・災害時の商品無償提供される飲料用自動販売機	4・商品購入の一部が募金される飲料用自動販売機	5・全ての人が使いやすく設計されたユニバーサル飲料用自動販売機	6・外国語音声による購入手順ガイド搭載の飲料用自動販売機	7・無料のWi-Fiスポットになる飲料用自動販売機	8・外気温・湿度が表示される飲料用自動販売機	9・ニュースや天気予報が表示される飲料用自動販売機	10・犯罪通報システムが搭載された飲料用自動販売機	11・太陽光などによる自家発電できる省エネ飲料用自動販売機	12・知っていたものはない
知っている（全体）	10.3%	13.5%	34.3%	15.3%	14.0%	5.3%	11.3%	7.8%	11.5%	11.8%	16.3%	38.8%

## 【調査ポイント】その他の機能はどれくらいに認知されているだろうか？

### 特徴的な傾向

- その他の機能に関する認知：飲料用自動販売機で日常的に利用している人ほど、その他の機能をいずれか認知している傾向があります。
- その他の機能に関する認知：一方で、月に1回程度しか利用しない消費者は、諸機能に対する認知レベルがやや高い傾向にあります。

### ◆ Q2 1 リサイクルボックスの適正利用

	設問No.	Q26-1	Q26-2	Q26-3	Q26-4	Q26-5	Q26-6	Q26-7	Q26-8	Q26-9	Q26-10	Q26-11	Q26-12
設問No.	選択肢	1 ・現在地の住所がわかる飲料用自動販売機	2 ・災害時の情報発信される飲料用自動販売機	3 ・災害時の商品無償提供される飲料用自動販売機	4 ・商品購入の一部が募金される飲料用自動販売機	5 ・全ての人が使いやすく設計されたユニバーサル飲料用自動販売機	6 ・外国語音声による購入手順ガイド搭載の飲料用自動販売機	7 ・無料のWi-Fiスポットになる飲料用自動販売機	8 ・外気温・湿度が表示される飲料用自動販売機	9 ・ニュースや天気予報が表示される飲料用自動販売機	10 ・犯罪通報システムが搭載された飲料用自動販売機	11 ・太陽光などによる自家発電できる省エネ飲料用自動販売機	12 ・知っていたものはない
Q7-1	毎日2回以上は購入している	2.8%	10.2%	11.0%	16.0%	9.4%	10.5%	15.4%	14.3%	16.3%	10.0%	14.0%	2.8%
Q7-2	毎日1回購入している	16.7%	14.3%	10.2%	10.0%	13.2%	5.3%	15.4%	25.0%	14.0%	12.5%	8.8%	8.5%
Q7-3	週に3～4回は購入している	19.4%	12.2%	11.9%	16.0%	15.1%	26.3%	7.7%	10.7%	11.6%	15.0%	10.5%	11.3%
Q7-4	週に1～2回購入している	16.7%	20.4%	17.8%	18.0%	15.1%	21.1%	15.4%	14.3%	16.3%	12.5%	21.1%	8.5%
Q7-5	月に2～3回程度購入している	13.9%	14.3%	19.5%	18.0%	17.0%	10.5%	7.7%	10.7%	4.7%	15.0%	19.3%	31.1%
Q7-6	月に1回以下は購入している	30.6%	28.6%	29.7%	22.0%	30.2%	26.3%	38.5%	25.0%	37.2%	35.0%	26.3%	37.7%
Q7-7	飲料用自動販売機で飲料を購入しない	13.9%	10.2%	16.1%	22.0%	5.7%	10.5%	15.4%	10.7%	7.0%	17.5%	14.0%	46.2%

## 消費者対象アンケート調査

### 自由記述回答のテキストマイニング 分析結果

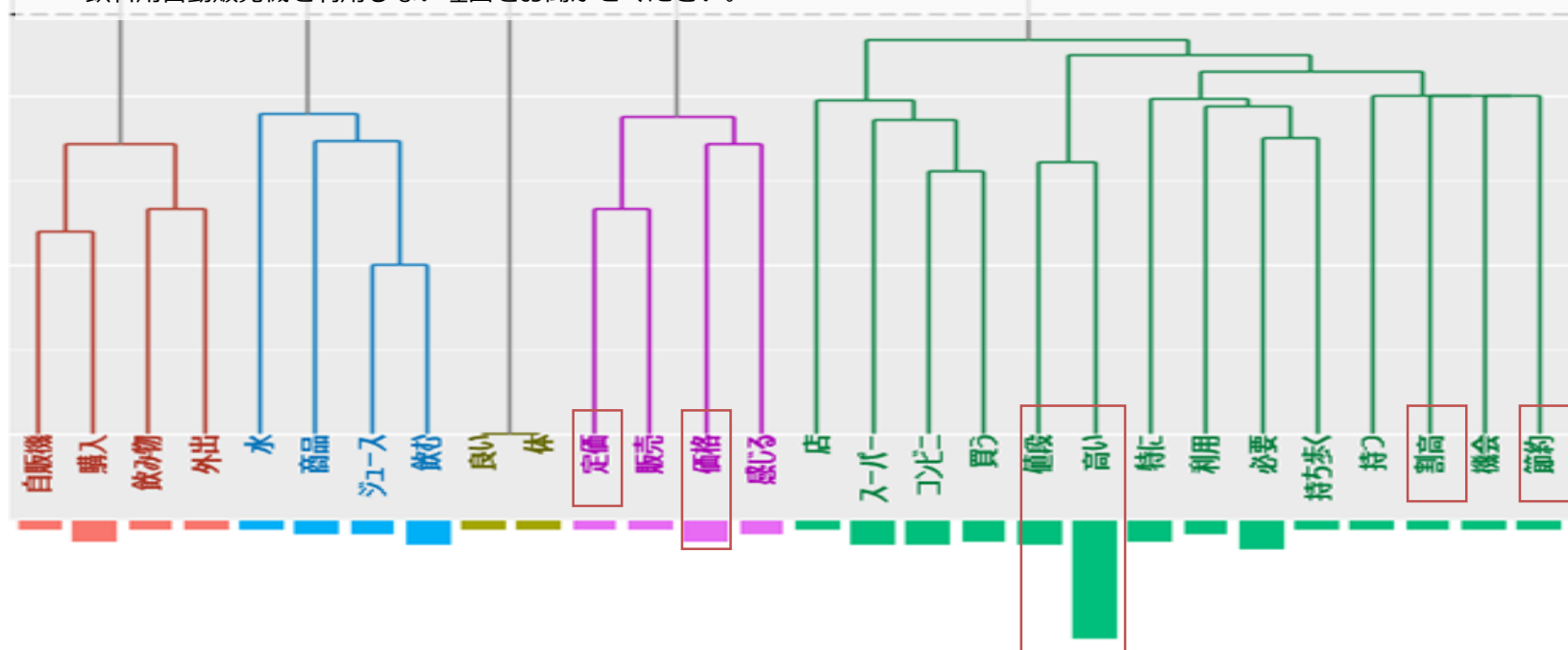
## 分析結果（飲料用自動販売機を利用しない理由）

### 【調査ポイント】飲料用自動販売機を全く利用しない消費者の心理・志向はどのようなものか？

下記は、飲料用自動販売機を全く利用しない消費者に関する理由に関する分析結果です。Q8の自由記述設問に対して、記述された文章をテキストマイニング（クラスター分析）によって分析しています。同じ色のキーワードについては、同一文脈および類似性の高い文脈で登場している単語です。また、各単語の帯グラフはそれぞれの単語の頻出レベルを表しています。

#### ◆ Q8 飲料用自動販売機を利用しない理由

Q8.飲料用自動販売機で飲料を購入しない（利用しない）と答えた方にお伺いします。  
飲料用自動販売機を利用しない理由をお聞かせください。



#### 特徴的な傾向

- 飲料用自動販売機を利用しない理由：「高い」「価格」といったキーワードの表出レベルが高いようです。「節約」といったキーワードが表出していることから、**節約志向**や**コスト意識**の高い消費者が自動販売機を利用しない傾向にあることが分かります。

## 分析結果（飲料用自動販売機を利用しない理由）

【調査ポイント】飲料用自動販売機を全く利用しない消費者の心理・志向はどのようなものか？

下記は、飲料用自動販売機を全く利用しない消費者に関する理由に関する分析結果です。Q8の自由記述設問に対して、記述された文章のうち頻出レベルの高いキーワードを10単語掲載しています。右記は、それらのランキングのうち、特徴的な単語（「高い」「コンビニ」「スーパー」）の前後に表出している単語をまとめています。

### ➤ Q8に対する回答記述に登場する頻出ワード群

Q8.1	抽出語	出現回数
1	高い	31
2	必要	7
3	コンビニ	6
4	スーパー	6
5	飲む	6
6	値段	6
7	価格	5
8	購入	5
9	特に	5
10	買う	5

### 特徴的な傾向

- 飲料用自動販売機を利用しない理由：前頁同様に「値段・価格」が「高い」という傾向が見られます。特に、「コンビニ」や「スーパー」と比べて「高い」と認識しているようです。

### ➤ 「高い」の前後に登場するキーワード群

	単語	品詞	合計	左合計	右合計
1	値段	名詞	8	6	2
2	価格	名詞	6	5	1
3	高い	形容詞	8	4	4
4	感じる	動詞	1	0	1
5	比べる	動詞	1	1	0
6	スーパー	名詞	4	1	3
7	コスト	名詞	2	1	1
8	飲む	動詞	2	0	2

### ➤ 「コンビニ」の前後に登場するキーワード群

	単語	品詞	合計	左合計	右合計
1	買う	動詞	3	1	2
2	購入	サ変名詞	2	1	1
3	高い	形容詞	2	2	0
4	スーパー	名詞	1	1	0
5	事足りる	動詞	1	0	1
6	利用	サ変名詞	1	0	1
7	飲料	名詞	1	1	0
8	比べる	動詞	1	1	0

### ➤ 「スーパー」の前後に登場するキーワード群

	単語	品詞	合計	左合計	右合計
1	高い	形容詞	4	3	1
2	コンビニ	名詞	1	0	1
3	事足りる	動詞	2	1	1
4	比べる	動詞	2	0	2
5	他	名詞C	1	0	1
6	安い	形容詞	2	1	1
7	自宅	名詞	1	1	0
8	近い	形容詞	1	0	1



分析結果（飲料用自動販売機を利用する〈しない〉理由）

【調査ポイント】 高頻度利用者～低頻度利用者はそれぞれ飲料用自動販売機の価値をどのように認識しているか？

下記は、飲料用自動販売機で商品を購入する理由に関する分析結果です。左下のランキングには、Q16の自由記述設問に対して、記述された文章のうち頻出レベルの高いキーワードを10単語掲載しています。右下には、それらのランキングのうち、特徴的な単語（「高い」「コンビニ」）の前後に表出している単語をまとめています。

➤ Q8 に対する回答記述に登場する頻出ワード群

Q16.1	抽出語	出現回数
1	<b>買える</b>	73
2	近く	39
3	購入	32
4	職場	25
5	飲む	24
6	近い	23
7	安い	20
8	便利	19
9	自販機	18
10	<b>コンビニ</b>	17

特徴的な傾向

- 飲料用自動販売機を利用する理由：全体傾向として、**「職場」「近く」「近い」「便利」**といったキーワードから購入のしやすさを評価する傾向が見られます。
- 飲料用自動販売機を利用する理由：**「安い」**というキーワードが表出していることから、金額を**安価である**と認識していることが分かります。
- 飲料用自動販売機を利用する理由：また**「コンビニ」が「近く」に「ない」**場合に利用する傾向も見られます。

➤ 「買える」の前後に登場するキーワード群

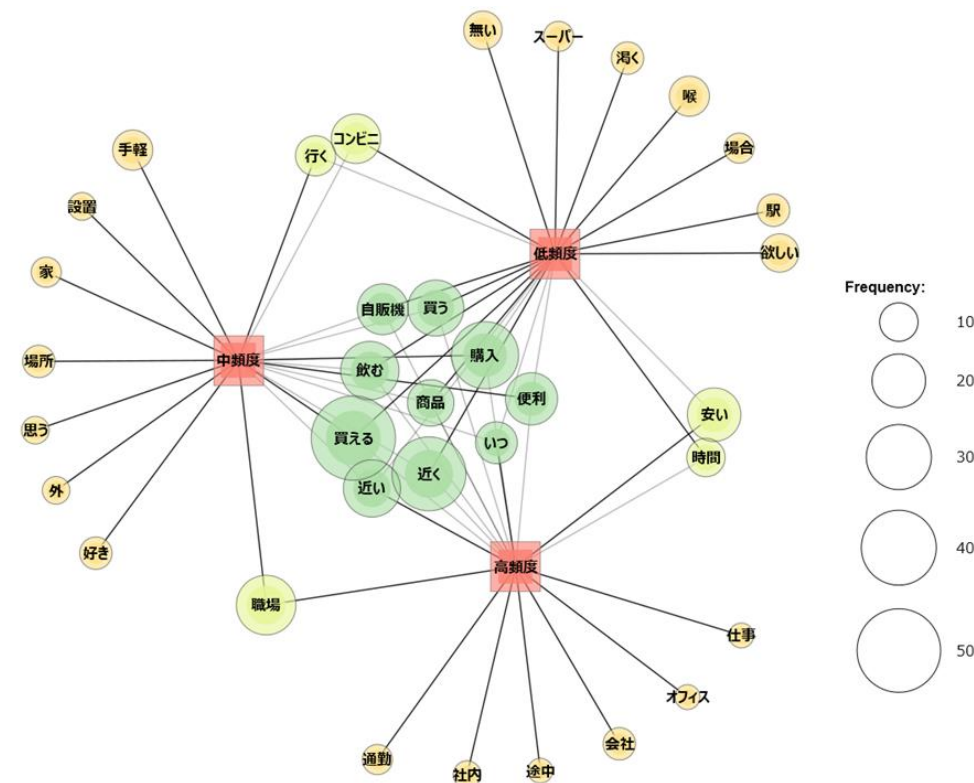
	単語	品詞	合計	左合計	右合計
1	いつ	副詞可能	6	6	0
2	場所	名詞	2	0	2
3	飲む	動詞	7	2	5
4	近く	副詞可能	4	1	3
5	欲しい	形容詞	4	3	1
6	気軽	形容動詞	2	1	1
7	職場	名詞	4	0	4
8	他	名詞C	3	2	1

➤ 「コンビニ」の前後に登場するキーワード群

	単語	品詞	合計	左合計	右合計
1	近く	副詞可能	4	2	2
2	ない	否定助動詞	5	0	5
3	行く	動詞	4	1	3
4	スーパー	名詞	3	0	3
5	近い	形容詞	2	0	2
7	コーヒー	名詞	1	0	1
8	寄る	動詞	1	0	1

## 【調査ポイント】高頻度利用者～低頻度利用者はそれぞれ飲料用自動販売機の価値をどのように認識しているか？

下記は、飲料用自動販売機で商品を購入する理由に関する分析結果です。左下の図は、Q16の自由記述設問に対して、記述された文章を購入頻度レベル別に分析したものです。それぞれの購入頻度レベル別に、表出頻度の高いキーワードをネットワーク図で配置しています。円の大きさは表出数を表しています。



### 特徴的な傾向

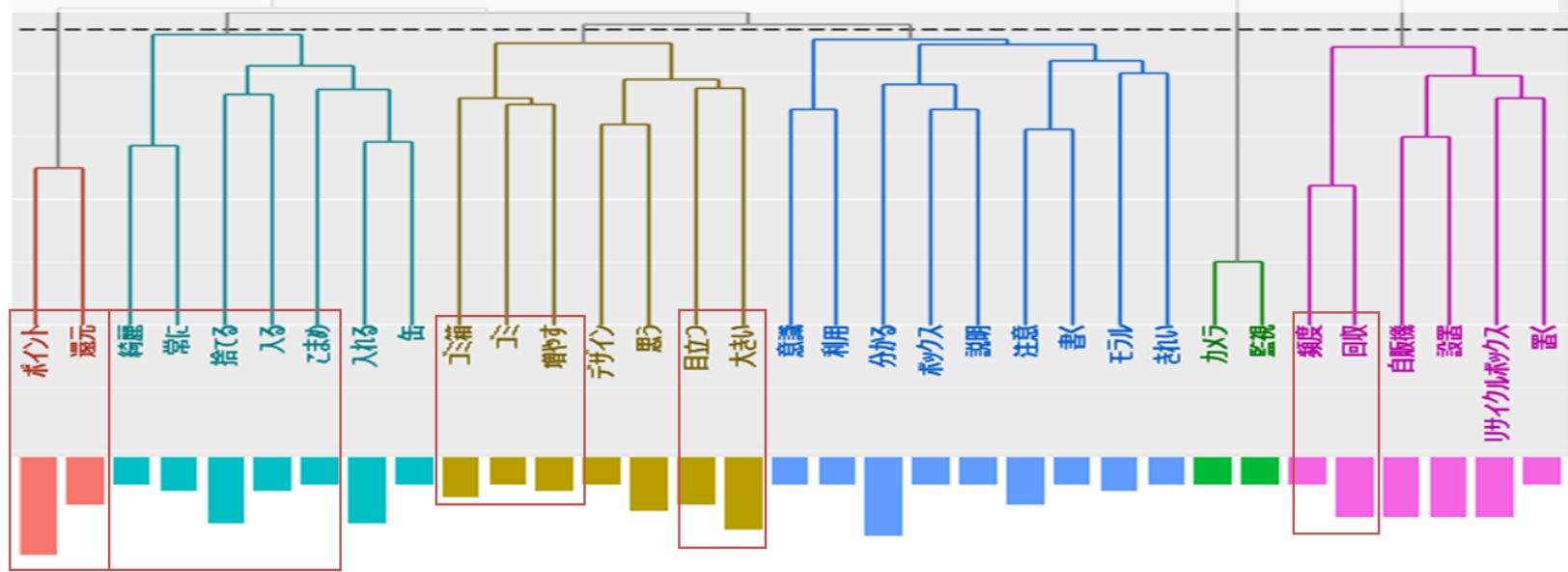
- 全体傾向：「いつ」「近い」「便利」「購入」という単語が共通して表出しています。いつでもすぐに購入できるという点は消費者の多くが認識しているということが分かります。
- 高頻度利用者の傾向：「オフィス」「会社」「職場」「社内」「仕事」という単語が表出していることから、仕事の最中に購入できるという点に価値を見出している傾向が見ておとれます。
- 中頻度利用者の傾向：高頻度層と同様に「職場」という単語が表出しています。一方で「コンビニ」「行く」というキーワードも見られます。「コンビニ」との併用層であると推察できます。
- 低頻度利用者の傾向：「スーパー」「コンビニ」「無い」「場合」や「駅」という単語から、他の選択肢が限られる場合に自動販売機を利用する層であることが分かります。

【調査ポイント】飲料用自動販売機を全く利用しない消費者の心理・志向はどのようなものか？

下記は、リサイクルボックスの改善意見に関する分析結果です。Q24の自由記述設問に対して、記述された文章をテキストマイニング（クラスター分析）によって分析しています。同じ色のキーワードについては、同一文脈および類似性の高い文脈で登場している単語です。また、各単語の帯グラフはそれぞれの単語の頻出レベルを表しています。

◆ Q24 リサイクルボックスの改善

Q24.リサイクルボックスが、用途に応じて利用されるためには、どのような工夫や改善が必要だと思いますか。



特徴的な傾向

- リサイクルボックスの改善点①：適正利用をすることで、ポイントを還元などの付加サービスを要望する意見が多く見られました。
- リサイクルボックスの改善点②：数を増やしたり、大きくするなど、収集可能な総量の増加に関する意見が多く見られました。
- リサイクルボックスの改善点③：回収頻度を増やしたり、常に綺麗な状態にしておくべきという意見が多く見られました。

**総括および追加分析・参考提案**  
**飲料用自動販売機の利用促進を検討する**

- 40代（P5）
- 男性（P6・P31）
- 会社員（正社員）（P7）

## 利用習慣

- 飲料用自動販売機の利用は、利便性×習慣。仕事の合間や毎朝の日課として購入をしている（P9・P32）。
- 飲料用自動販売機を利用する時間帯は、出勤時から午前9時～10時。また、午後2時～午後4時に買うことが多い。いつも、習慣的に購入しているので、時間帯はだいたい決まっている（P13）。

## 利用場所

- オフィスビル・職場内あるいは、その周辺にて飲料用自動販売機を利用している（P8・P39）。
- 飲料用自動販売機以外では、コンビニエンスストアでの飲料購入を行うときもある（P10）。



## 購入商品

- 飲料用自動販売機は、いつでもすぐに買えるという利便性はもちろん、商品も魅力的だと思う（P13）。
- 購入する商品は、基本的にコーヒー飲料が多い（P11・P34・P40）。
- 自分の好きな商品が入っていなかったり、売り切れの時はがっかりする（P16）。あと、千円札が入りにくいことがあって面倒に感じることもある（P35）。

## 自動販売機の重要性

- 自分にとって飲料用自動販売機は日常生活のなかで必要不可欠な存在（P14・P30）。数は少し多いかもしれないけど、気にはならない（P15）。

## 感染リスクの印象

- コロナウイルスの感染リスクは感じていない（P19・P45）。コンビニやスーパーマーケットに比べたら、頻度は大きな変化はないと思う（P44）。

- 50代（P5）
- 女性（P6・P31）
- 専業主婦・主夫（P7・P38）

### 利用習慣

- 日常的に飲料を買うのは、スーパーマーケットが多い。コンビニやドラッグストアを利用することもある（P10）。
- 飲料用自動販売機の利用が少ない理由は、費用的な問題が大きい（P55）。節約志向が強い層であるとも考えられる。
- 飲料用自動販売機の利用は、観光地に行ったり、レジャー施設など非日常的な環境で利用することはあるくらいである（P8）。
- 日常的に飲料用自動販売機を習慣的に利用することはない（P9）。そのため、利用する時間帯も決まっていない（P12）。



### 購入商品

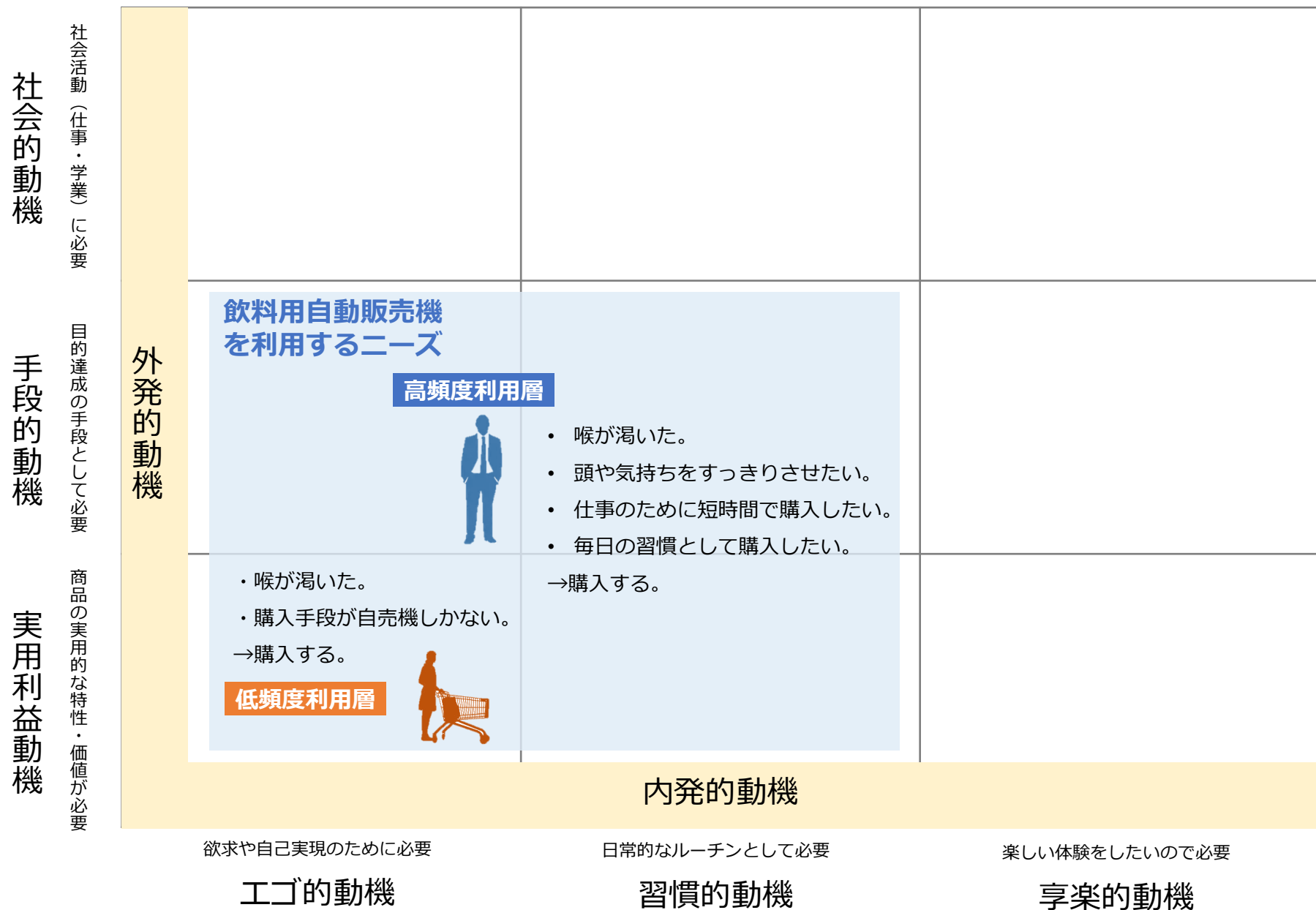
- 購入する商品は、緑茶やミネラルウォーター類が多い（P11）。

### 商品へのこだわり

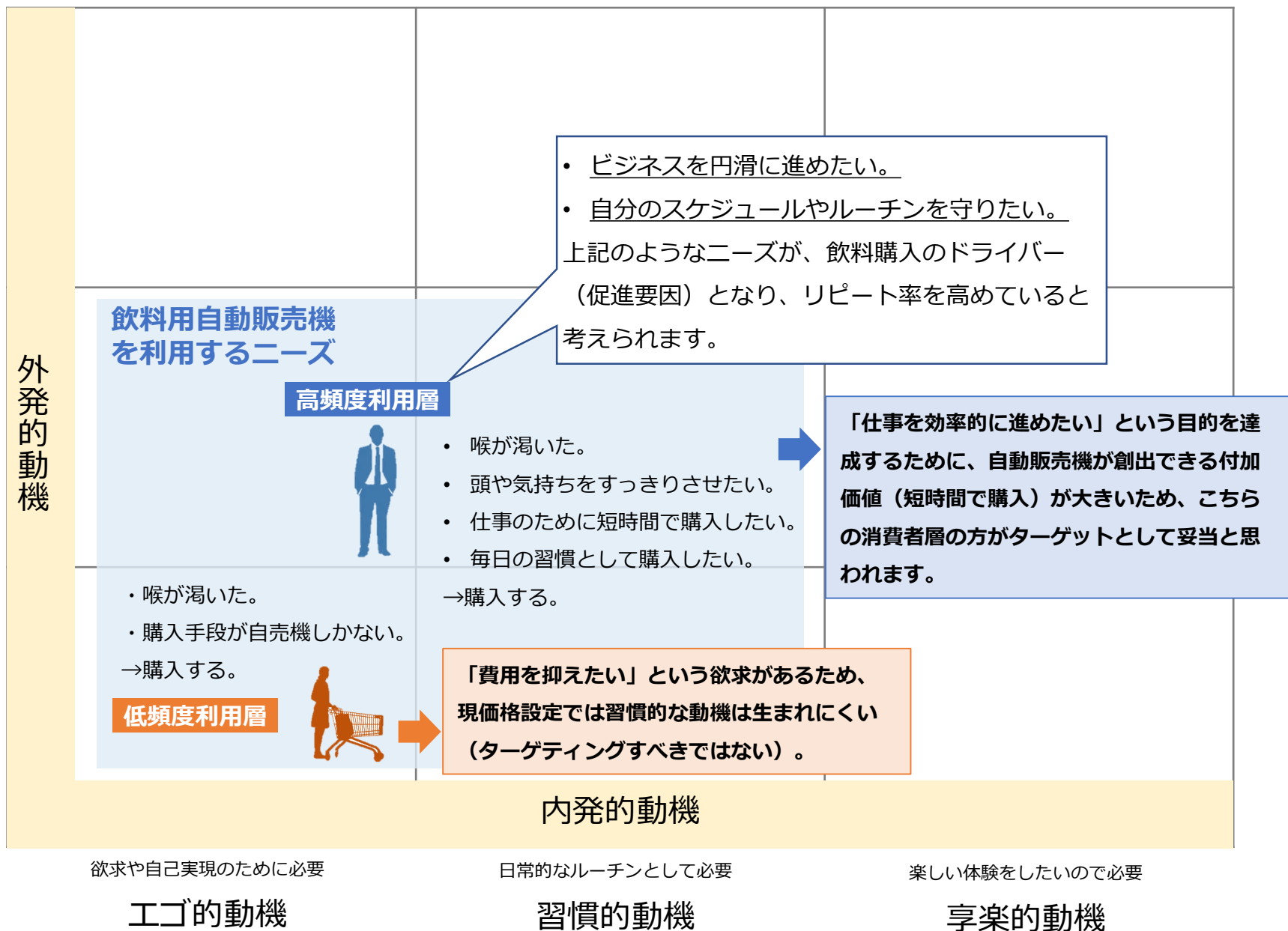
- 飲料用自動販売機はちょっと多すぎると思う（P15）。
- 飲料用自動販売機のメリットは感じていないが、夜明るいので安全に貢献していると思う（P13・P33）。
- 飲料用自動販売機は、あってもなくてもいいと思う（P14・P30）。

### 感染リスクの印象

- （日常的に飲料用自動販売機を使っていないので）飲料用自動販売機を利用する際の感染リスクを少し感じてしまう（P15）。









既に1日複数回の自動販売機利用をしている消費者や、全く購入をしない専業主婦・主夫層のニーズを喚起するようにアプローチをするよりも、自動販売機の利用しやすいオフィス環境にしながら、頻度が高くない層をターゲットとして設定の方が、効果性・妥当性が高いと思われます。そのため、**オフィスで勤務しており、購入頻度が高い対象層（会社員〈正社員、契約社員、公務員含む〉）且つ飲料用自動販売機の利用が「中頻度利用者」レベルの消費者**をターゲットに定め、彼らのどのような消費行動に注目することが重要なのかを分析によって検出しました。

➤ ターゲットの仮設定：

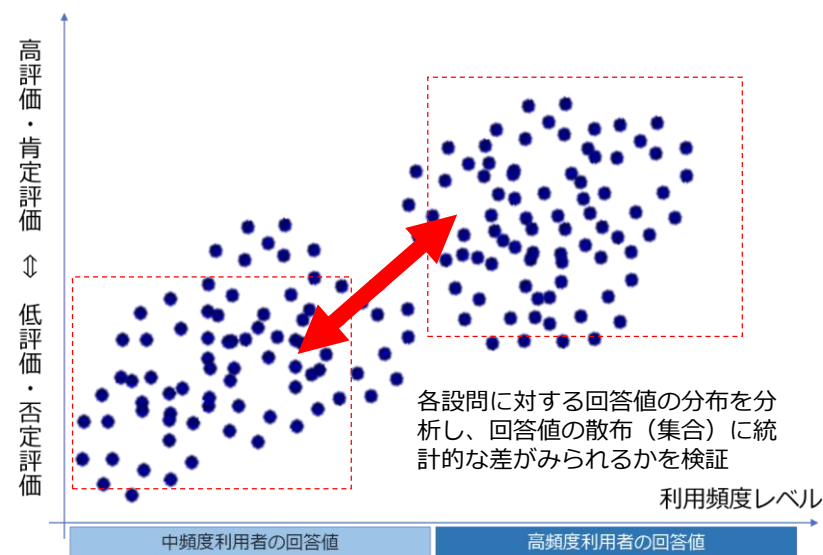
- ① オフィスにて業務に従事する「会社員（正社員、契約社員、公務員含む）」
- ② 中頻度利用者：週1～2回 or 月2～3回程度の飲料用自動販売機利用レベル

## <分析アプローチ>

### 比較分析 利用頻度レベルに対する影響要因の抽出

1. 高頻度・中頻度利用者間の回答傾向の際を抽出しています。
2. 各回答値の集合を分析し、統計的有意差を確認しました。
3. 下記の条件に適合する項目を抽出し、次頁以降に掲載しています。
  - ❑ 各グループ間で有意差が確認されたもの
  - ❑ 消費を促進するうえで有益な示唆となるもの

## <分析イメージ>



「中頻度利用者」と「高頻度利用者」の比較分析結果を掲載しています。

下記の表は、両者の比較分析の結果、統計的に意味のある差（有意差）が確認された項目です。これらの差異傾向から消費行動を考察し、「中頻度利用者」の利用促進を検討することを目的として分析しています。

➤ 高頻度利用者と中頻度利用者の大きな違いは、「朝の時間帯」の利用が比較的少ないことです。 単位：％

設問No.	カテゴリー	設問・選択肢	高頻度	中頻度
Q15.2-3	自販機購入理由	3.習慣で自販機で購入する	14.4	4.5
Q13-1	自販機利用時間帯	1.午前0時～午前8時台	26.9	10.0
Q13-2	自販機利用時間帯	2.午前9時～午前10時台	39.4	15.5
Q6-9	自販機の利点	9.商品が充実している	15.4	7.3
Q15.2-1	自販機購入理由	1.価格面から自販機で購入する	15.4	6.4

➤ 中頻度利用者の特徴として、「コンビニエンスストア」での飲料購入レベルが高い傾向にあります。 単位：％

設問No.	カテゴリー	設問・選択肢	高頻度	中頻度
Q2-3	購入チャンネル	3.コンビニエンスストア	74.0	84.5

➤ 考察および検討ポイント：

高頻度利用者は、朝の時間帯に自動販売機で飲料を購入することが習慣的な行動になっていることが分かります。一方で、中頻度購入者はその傾向は見られず、代わりに「コンビニエンスストア」の存在が大きいようです。これらの傾向から、中頻度利用者が、午前の時間帯（出社時）に飲料用自動販売機ではなく、コンビニエンスストアを利用している傾向も推察することができます。コンビニを習慣的に利用する消費者層に対して、自動販売機での飲料をどのように促すべきかがターゲット（中頻度利用者）の利用促進施策を考えるための検討ポイントになります。

下記は、アプローチを検討するうえで、飲料用自動販売機の（コンビニエンスストアと比較した場合の）強み・弱み、および環境要因を整理したマトリクス図です。

## ◆ 簡易SWOT分析

	プラス要因	マイナス要因
自販機 の特性 (内部環境)	<b>&lt;強み&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・短時間で購入できる</li> <li>・移動距離が少なく済む</li> <li>・簡単に購入できる</li> </ul> →仕事のフィールドから「離脱」しない。 →仕事姿勢を維持したまま、飲料を購入できる。	<b>&lt;弱み&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・容量に対する値段は割高になる。</li> <li>・飲料の種類は少ない。</li> <li>・お弁当やお菓子など他の商品を選択できない。</li> <li>・気分転換（仕事からの「離脱」）にはならない。</li> </ul> →買い物としての効果（費用・気分転換）は低い。
外部環境	<b>&lt;機会&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・働き方改革（生産性）を意識する風潮がある。</li> <li>・人材不足によって、従業員ニーズに企業は敏感になっている。</li> <li>・ベンチャー企業では、企業文化と「食事」を連動させる流れもでている（食堂、自炊などをオフィスで用意する）。</li> </ul>	<b>&lt;脅威&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・環境配慮に関する意識が強まっている（電気使用を抑える、プラスチック使用を抑える等）。</li> <li>・コンビニでのポイント還元サービスの拡充。</li> <li>・コンビニの多機能性（荷物受け取り・公共料金支払い等）</li> </ul>

- ・ 上記の整理を踏まえると、考えられるアプローチとしては、ビジネス文脈をより強調した販売アプローチです。

例えば… ○○業界のトップセールスは○○をよく飲む傾向がある…

業績の高い会社は、○○の消費が他社よりも多い…

朝に○○を飲むと、仕事効率が上がる、スピードが速くなる…

会議の時には、炭酸飲料を飲むと発言量が増える傾向にある…

等のエビデンス（統計的根拠）を踏まえたプロモーションを展開することで、

生産性ニーズを取り込み、仕事の合間に飲料用自動販売機に立ち寄るという習慣を生める可能性があります。

社会的動機

社会活動（仕事・学業）に必要

手段的動機

目的達成の手段として必要

実用利益動機

商品の実用的な特性・価値が必要

外発的動機

例えば、下記のようなイメージを訴求することができれば、  
中頻度利用者層の購入率は上がる可能性があります。

- ・ 仕事前（朝）に…
- ・ 飲料用自動販売機で…
- ・ ○○を購入すると…



**仕事の生産性が向上する。**

組織パフォーマンスを高めるための取り組みとして「飲料用自動販売機」を  
位置づけることで企業の福利厚生や組織文化支援施策と認識され、  
販売価格の低減（企業側の利益分の譲歩）を見込むことも考えられます。  
実際に、一部の先進企業では飲料の無償提供を行っています。

内発的動機

欲求や自己実現のために必要

日常的なルーチンとして必要

楽しい体験をしたいので必要

工動的動機

習慣的動機

享乐的動機

## 総括・参考提案

# リサイクルボックスの適正利用促進を検討する

## 特徴的な傾向

- ✓ P20 飲料用自動販売機の横にリサイクルボックスがあることを知っている人は、58.8%でした。
- ✓ P21 飲料用自動販売機の利用頻度に応じて、認知度も高くなります（使う人ほど認知している）。
- ✓ P20 P48 飲料用自動販売機を利用する人ほど、良い印象（どちらかというときれい）を持っています。
- ✓ P20 P48 飲料用自動販売機を利用しない人は、悪い印象（どちらかというときれい）を持っています。
- ✓ P47 若年層（20～30代）のリサイクルボックスの認知レベルが低い傾向にあります（20代：知らない：52.0%）
- ✓ P20 P49「他の飲料用自動販売機の容器回収ボックスに捨てる」という行為をする人は多いようです（「全くやらない」38.3%）。
- ✓ P50 飲み残しを捨てる、分別しない、他の回収ボックスへ捨てるという人は、リサイクルボックスが汚れている印象を持っています。
- ✓ P20 汚れている印象として「リサイクルボックスの中のペットボトルや缶があふれている（70.9%）」という回答が多かったです。

### リサイクルボックスの 認知・目的理解の促進

➤ 20代や低頻度利用者を中心に、リサイクルボックス設置の認知レベルが低い状況があります。適正利用を促すためには、以下の点について認知レベルを高めていく必要があります。

→設置しているという事実の認知促進

→設置目的の理解促進

→利用方法の理解促進

### リサイクルボックスの 印象維持・管理の徹底

➤ リサイクルボックスの印象不全が、不適正利用を招いている可能性が考えられます。心理学的に「割れ窓理論（窓が割れたままの家屋の多い街にある家屋は、窓を割られやすい）」に該当するような行為が発生していると推察できます。印象を維持・管理することが必要です。

→リサイクルボックスの印象維持・管理の徹底

### リサイクルボックスの 適正利用

## リサイクルボックスの認知・目的理解の促進

- 20代や低頻度利用者を中心に、リサイクルボックス設置の認知レベルが低い状況があります。適正利用を促すためには、以下の点について認知レベルを高めていく必要があります。

→設置しているという事実の認知促進

→設置目的の理解促進

→利用方法の理解促進

- 2020年7月のレジ袋有料化に伴い、社会的に環境問題への関心が高まっている状況です。環境問題に対するレディネス（予備知識・事前知識）が構築されている状況のため、情報を認知させるだけで、意図を学習し、行動変容を促すことが可能と思われます。しっかりと目的を伝えることで、適正利用に対する内発的な動機を高めることができると考えられます。

### アプローチ案（1）

- 飲料用自動販売機の周辺に目的・使用方法に関する情報を掲載

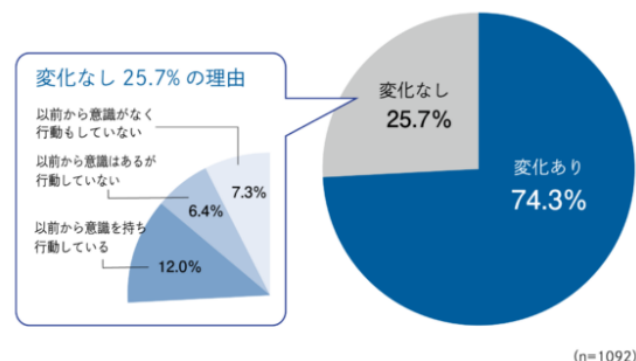
リサイクルボックスや自動販売機に適正利用を促す情報掲載するという一般的なアプローチをより強化していく必要があります。  
→一方で、調査結果では「自動販売機を普段利用しない人が不適正利用をしている」という傾向も見られました。

### アプローチ案（2）

- テレビCMやWEB広告、YOUTUBE動画にて目的・使用方法に関する情報をリリース

飲料用自動販売機を普段使わない人や、20代～30代の若年層に情報を届ける必要があります。そのためには、自動販売機のみを情報チャンネルとする上記のアプローチでは不足があります。広範囲のプロモーション施策が求められます。

レジ袋有料化による環境問題への意識・行動の変化





## リサイクルボックスの印象維持・管理の徹底

- リサイクルボックスの印象不全が、不適正利用を招いている可能性が考えられます。心理学的に「割れ窓理論（窓が割れたままの家屋の多い街にある家屋は、窓を割られやすい）」に該当するような行為が発生していると推察できます。印象を維持・管理することが必要です。

### →リサイクルボックスの印象維持・管理の徹底

#### アプローチ案（１）

##### ➤ 回収頻度の調整・効率化

今回の調査では、自動販売機の利用時間帯として、午前中および昼以降から16時までの時間帯の利用率が高いことが分かりました。（既に取り組まれていることだとは思いますが）ごみ回収の頻度や時間帯を調整することで、リサイクルボックスの管理を戦略的に進めていくことが有効と思われます。

#### アプローチ案（２）

##### ➤ リサイクルボックスの容量アップ

人員の問題や従業員の稼働状況の問題で回収レベルを改善できない場合は、リサイクルボックスのキャパシティを上げていく必要があります。より大きな容量のリサイクルボックスの設計が求められます。

#### アプローチ案（３）

##### ➤ リサイクルボックス利用に関する注意・撤去

リサイクルボックスの利用に関する周知を行い、注意を繰り返し行っても状況が改善されない場合は、利用者のモラルの問題が考えられます。モラルを高めていくための「荒療治」として注意喚起や設置者への説明を行ったうえで撤去をする必要もあるかもしれません（実際に、上記のような理由でゴミ箱を撤去する自治体もあります）。



- 業界団体に取り組むべき内容としては、以下の内容が考えられます。（調査結果のまとめより）

### 飲料用自動販売機の利用促進

- ✓ 飲料用自動販売機のターゲット層（p.65ご参照）を、先ずは会員企業へ周知していくことが求められます。
- ✓ また、組織パフォーマンスを高めるための取り組みとして「飲料用自動販売機」を位置づけることで企業の福利厚生や組織文化支援施策と認識され、販売価格の低減（企業側の利益分の譲歩）を見込むことも考えられることから、エビデンスを踏まえた飲料用自動販売機のプロモーションを行っていくことが求められます。（業界としての幅広いプロモーション）

### リサイクルボックスの適正利用促進

#### 【リサイクルボックスの認知・目的理解の促進】

- ✓ 飲料用自動販売機の周辺に目的・使用方法に関する情報を掲載  
→リサイクルボックスや自動販売機に適正利用を促す情報掲載するという一般的なアプローチをより強化していく必要があります。
- ✓ テレビCMやWEB広告、YOUTUBE動画にて目的・使用方法に関する情報をリリース  
→飲料用自動販売機を普段使わない人や、20代～30代の若年層に情報を届ける必要があります。そのためには、自動販売機のみを情報チャンネルとする上記のアプローチでは不足があります。広範囲のプロモーション施策が求められます。

- 会員企業が取り組むべき内容としては、以下の内容が考えられます。（調査結果のまとめより）

### 飲料用自動販売機の利用促進

- ✓ 飲料用自動販売機のターゲット層（p.65ご参照）の認知。
- ✓ ただ、各会員企業エリアや戦略によっては、今回の分析結果から得られるターゲット層が適切ではない（優先順位が異なる）可能性があることから、各会員企業毎に事業戦略を再検討していく必要があります。（個社毎のプロモーション）

### リサイクルボックスの適正利用促進

#### 【リサイクルボックスの印象維持・管理の徹底】

- ✓ 回収頻度の調整・効率化  
→（既に取り組まれていることだとは思いますが）ごみ回収の頻度や時間帯を調整することで、リサイクルボックスの管理を戦略的に進めていくことが有効と思われます。
- ✓ リサイクルボックスの容量アップ  
→ 人員の問題や従業員の稼働状況の問題で回収レベルを改善できない場合は、リサイクルボックスのキャパシティを上げていく必要があります。より大きな容量のリサイクルボックスの設計が求められます。