

なぜコンビニスイーツは売り上げを
伸ばし続けているのか

上智大学経済学部経営学科4年

A1442291

大隅志重

2018年1月15日

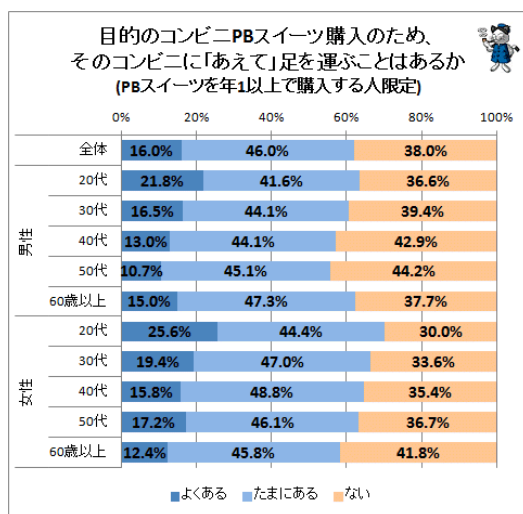
目次

- I はじめに
- II コンビニスイーツの概要
 - II・i コンビニスイーツの定義
 - II・ii 歴史
 - II・iii 現状の市場規模
 - II・iv 各社戦略
 - II・v コンビニスイーツの成長要因
- III 仮説
- IV 検証・考察
- V 結論
- VI おわりに

○参考文献

I はじめに

近年、スイーツに関する人気は女性からの支持にとどまる事なく、「スイーツ男子」という言葉が生まれるほど、男性からの支持も高まっている傾向がある。そんな中、人気洋菓子専門店とのコラボレーションスイーツや、素材にこだわった完成度の高いスイーツを次々と販売し、パティスリーを脅かす存在となっているのが、近くて便利を武器にしてきたコンビニエンスストアである。



(ガベージニュースより引用)

現在、コンビニエンスストアで扱われるコンビニスイーツの種類や質の高さから、各種メディアでも取り上げられる事も多く、SNS等でも特集ページが多く組まれている。また、グラフからも分かるように、老若男女問わずコンビニスイーツを購入する人の中の約6割は、ある特定の商品を探し求める人もいれば、私や私の友人もその一人と言えよう。

そこで今回は、このコンビニスイーツに焦点を当て、人気が高まっている背景には何があるのか、そこから見える消費者心理について研究をしていく。

II コンビニスイーツの概要

II・i コンビニスイーツの定義

コンビニスイーツとは、コンビニエンスストア各社がオリジナルに製作するデザート・スイーツ商品の事を示し、だんごなどの和菓子やバウムクーヘンなどの焼き菓子も含む。その為、市販のメーカー商品は除外して考える。

【主要3社コンビニエンスストア別ブランド】

- ・セブンイレブン：「セブンイレブンオリジナルスイーツ」
- ・ローソン：「Uchi Café SWEETS（ウチカフェスイーツ）」
- ・ファミリーマート：「Sweets+（スイーツプラス）」

II・ii 歴史

一般的にコンビニエンスストアの客層は7割が男性であり、20代から30代の男性をターゲットとしてきたコンビニ業界にとって、これまでスイーツは「男性が他の商品のついでに買うもの」の位置づけでしかなく、オーソドックスな商品が主流であった。しかし、「デパ地下や洋菓子専門店では女性客が大半を占めるのに対し、なぜコンビニでは女性がスイーツを買わないのか」という点にコンビニ各社が着目し、スイーツ目的の女性客を取り込もうと2006年以降商品開発、戦略に注力するようになった。加えて、パティスリーとは異なり、自宅やオフィス等、生活に密着したシーンで利用可能といったコンビニエンスストア独自の強みを活かして、リピーター客獲得を目指して各社販売強化していく方針を立てた。

この様な動きの中で、コンビニスイーツの品質を劇的に飛躍させた背景にあるのが、PB（プライベートブランド）の発展である。従来、コンビニエンスストアのスイーツ陳列ケースには、大手製菓メーカーが製造したものが大半であったが、製菓メーカーの協力を得て、オリジナル商品を開発したり、人気有名店とのコラボレーション商品を生み出したりと、他社との差別化を図ろうとする動きもみられるようになった。

【コンビニ各社 PB 登場時期】

1995年3月	ローソン「フレッシュアンテ」 ⇒2009年9月「Uchi Café SWEETS（ウチカフェスイーツ）」に変更
2006年5月	ファミリーマート「Sweets+（スイーツプラス）」
2007年11月	サークルKサンクス「シェリエドルチェ」
2008年5月	セブンイレブン「なないろカフェ」 ※現在「セブンイレブンオリジナルスイーツ」
2009年10月	ミニストップ「ハピリッチ」

上記の表から分かるように、コンビニスイーツのPBは10年以上も前に登場していましたが、各社の動きが活性化し始めたのは、2006年以降であり、各社のPBが出揃った2009年は

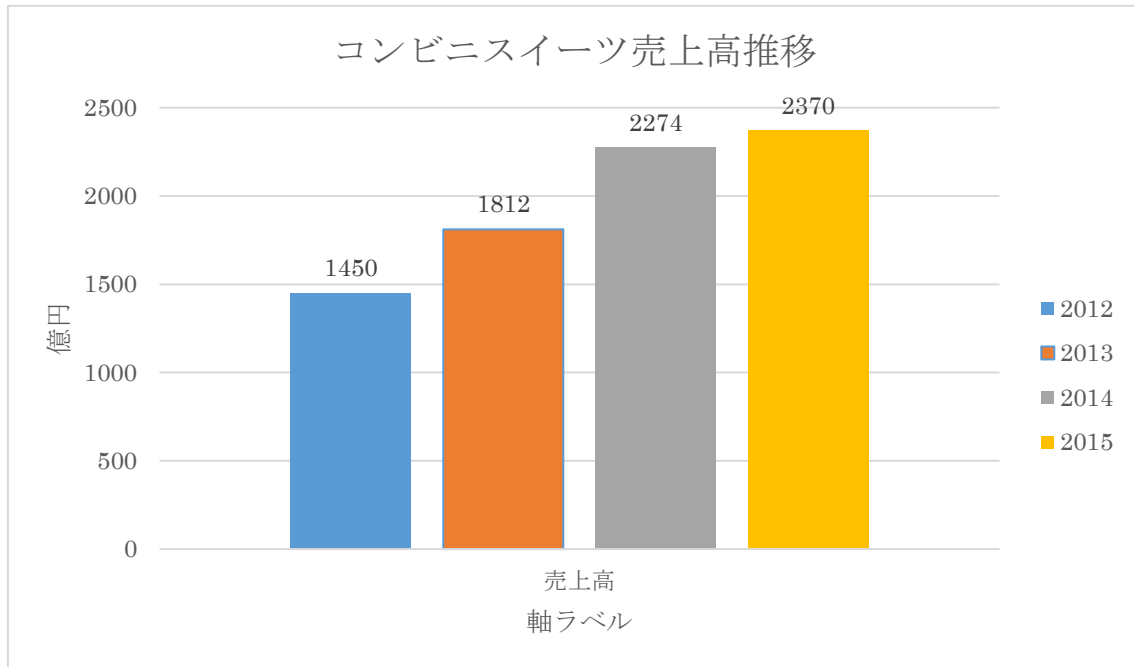


「コンビニスイーツ元年」とも称され、各種メディアでも話題となり、コンビニエンスストアの新たな可能性を切り開く商品として、注目されるようになった。

その中でも、ローソンが発売した「プレミアムロールケーキ」（左図参照）は、コンビニスイーツの火付け役とも言われており、「クリームをスプーンですくって食べる」というスタイルは消費者にとっては目新しいものであった。現在でも、専門店で感じる満足感を提供する商品としてこの商品は、

コンビニスイーツの代表格として人気を維持している。

II・iii 現状の市場規模



(総合企画センター大阪 CVS オリジナルスイーツ市場についての調査結果より作成)

上記のグラフから読み取れるように、2012年には1450億円だった市場規模は、年々増加し、2013年には1812億円、2014年には2274億円、そして2015年には2370億円と活況を呈している。この要因として、高単価で高品質なスイーツと低価格で手軽に食べられるワンハンドタイプのスイーツの二極化が進み、低価格帯の商品と高単価で高品質な商品の双方が市場を牽引したと言える。

II・iv 各社戦略

主要3社（セブンイレブン・ローソン・ファミリーマート）に焦点を当てていく。

【セブンイレブン】

おいしさを第一に「上質」「王道」「素材重視」をキーワードとし、「価格以上の価値ある商品づくり」を行う。特に素材に関しては、強いこだわりがあり、セブンイレブンの厳選素材とも

呼ばれる北海道の生クリームを使ったホイップクリームと、バターを加えた濃厚なカスタードが挙げられる。また、カスタードクリームに使用する卵は、採卵から3日以内の新鮮な卵のみを液卵にして使い、値段以上の満足感を感じられる商品作りに徹している。

また、全国に25箇所もの専用工場を構えており、各メーカーやお取引先、物流企業等の垣根を越え、チームとして情報を共有しながら高品質なオリジナル商品を開発できることに加え、原料から一貫して管理をし、オリジナルの原料、レシピ、製造方法で差別化できるのもセブンイレブンの強みである。この強みを活かして生み出されたヒット商品が、2016年6月より発売された「ふわっとろくりいむわらび」である。専用工場で一貫して製造を行うセブンイレブンだからこそ、和菓子和洋菓子の良い所を活かした人気商品である和洋折衷スイーツが作り出すことが可能となった。

【ローソン】

「いつでもおうちがカフェになる」をコンセプトに今日1日のご褒美や手土産として、ゆっくり楽しんでもらえるよう専門店の味を目指し続けるローソン。その言葉通り、2009年の販売以降2億5千万個以上の売り上げている「プレミアムロールケーキ」は、スポンジのふんわり感や、クリームのリッチなコクとなめらかな口どけが専門店のひけをとらない本格的な味わいが評判を呼ぶと同時に、ロールケーキをスプーンですくって食べる意外性から、コンビニスイーツの概念を刷新する商品へと成長させた。

この様な大ヒット商品を生み出す裏側には、ローソンが行う地道な努力がある。それは、消費者とのコミュニケーションを図って商品開発に反映させるといったSNSの取り組みである。不特定多数が来店するコンビニエンスストアは、シェフとお客さんが直接コミュニケーションをとれるパティスリーとは異なるため、SNSを使った双方向の意見交換が重要視される。そこで2011年には、アメーバブログの『ウチカフェ』を立ち上げ、週2回の更新に加えて、お客様からのコメントにすべて返信をし、そこで得た生の声を商品開発に活かす工夫を行い、コンビニスイーツの可能性を常に追求し続けている。

また、最近では2017年2月に三菱商事の子会社になったことにより、グローバルネットワークの活用が可能となったこともローソンの強みといえるだろう。このことにより生み出された商品が、高級チョコレートを手掛ける「GODIVA(ゴディバ)」と共同開発したショコラロールケーキである。コンビニチェーンと共同開発した生菓子を日本で展開するのは今回が初めての試みであり、今後も他社には生み出せないコラボレーション商品を作ることが出来るであろう。

【ファミリーマート】

「好きなときにいつでも、あなたに楽しい気持ちを+してくれる」をコンセプトに、「男のスイーツ」シリーズや RIZAP との共同開発スイーツといった、ユニークな商品展開が魅力的なファミリーマート。リニューアル商品を含め、チルドスイーツだけでも年間 200 点ほどの新商品が並び、豊富な品揃えはファミリーマートならではの強みといえる。

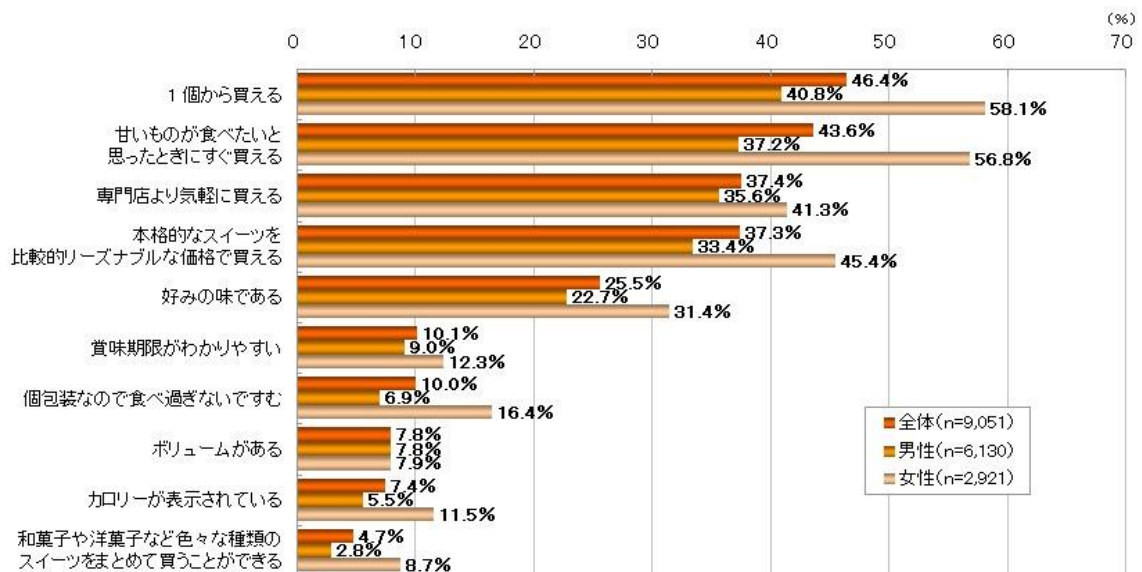
特にスイーツ好きな男性にターゲットを絞っている事は他社には見られない特徴であり、2007 年発売の「男のスイーツ」シリーズをはじめとし、2011 年にはこだわりのあるスイーツ男子との距離感をより近づけるために、従来のボリュームとなじみのある味に、こだわり素材を新たなテーマとして加えた「俺のスイーツ」シリーズを発売し、新たな立ち位置を確立している。

また、2016 年 10 月に締結された RIZAP グループ、ファミリーマート、伊藤忠商事の業務提携により、健康を目指す消費者に向け新たに「糖質を抑えながらもおいしさにコミット」した商品展開を進めており、既存の顧客にとらわれずに新たなコンビニスイーツの可能性を模索し続けるのもファミリーマートの特徴といえる。

II・v コンビニスイーツの成長要因

ここまでの人気を博し、売上を伸ばし続ける要因としてコンビニスイーツの3つの特性が起因すると考えられる。

それは、①商品の手軽さ②購入時における気軽さ③低価格・高品質であると言える。以下のグラフは、コンビニスイーツ購入者と自分では買わないが食べたことがある人へ「コンビニスイーツの魅力」を訪ねたアンケート結果である。



(日経トレンディ コンビニスイーツに関するアンケートより引用)

【特性① 商品の手軽さ】

多くの人を惹きつける理由の中で、最も多く全体の46.4%が回答したものは、「1個から買える」であった。一つ一つの商品が個包装されており、様々な種類を少しずつ食べたい人にとっても、反対に食べ過ぎや食べ残しを避けたい人にとっても1個から買えるコンビニスイーツは魅力的に映るのだろう。また、食べきりサイズになっている事で、隙間時間や多忙な中でも手軽に食べられる事も支持される要因の一つであろう。

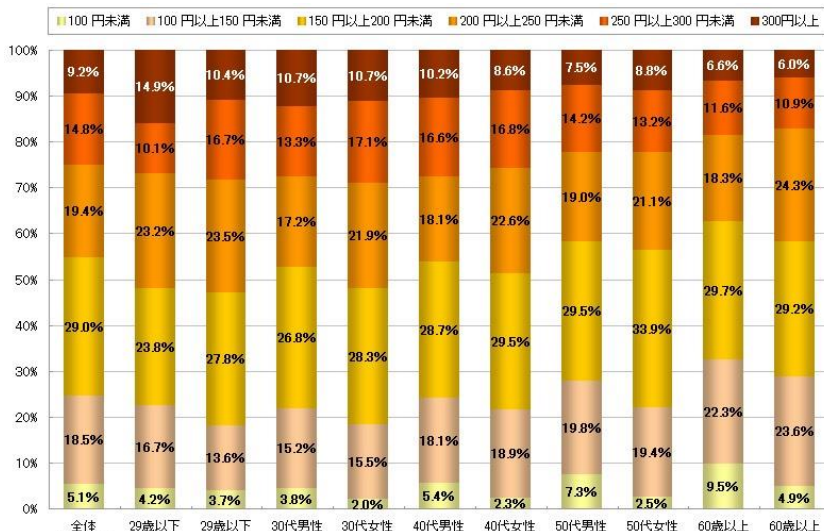
【特性② 購入時における気軽さ】

続いて回答の多かった「甘いものが食べたいと思った時にすぐ買える」(43.6%)、「専門店より気軽に買える」(37.4%)から分かるように、パティスリーまでわざわざ行くのは面倒だが、自宅やオフィスの近くにあるコンビニエンスストアでスイーツが手に入る点を魅力に感じる人が多かった。主要コンビニエンスストアの数は、全国約6万店舗(各社2017年2月決算資料より)存在し、近くて便利という特徴が、コンビニスイーツの人気の背景にあると考えられる。

また、パティスリーとは異なり、人目を気にせず購入できる点も気軽さという魅力を高めている要因だと言える。そもそも専門店に一人で入り辛かったり、商品を選ぶのに店員さんの目になったりといった、商品選択時の煩わしさが少ない事もコンビニスイーツが選ばれる理由の一つだろう。

【特性③ 低価格・高品質】

コンビニエンスストアとパティスリーの取り扱うスイーツで最も異なる点である価格帯。「本格的なスイーツをリーズナブルな価格で買える」といった点を魅力に感じる人も多く、全



体で37.3%、そして女性に限定すれば45.4%と約半数の人が魅力に感じていた。事実、パティスリーやデパ地下の平均価格帯が500~600円に対し、コンビニスイーツは150~200円が主流となっている。

また、コンビニスイーツに対する許容

(日経トレンドィ コンビニスイーツによるアンケート調査より引用)

価格を調べた結果（上記グラフ参照）、全年代・性別で「150～200円」と実売価格に近い価格帯がボリュームゾーンとなり、コンビニスイーツの特性と消費者のニーズがマッチしている点も、人気を支える要因となっている。

そして、低価格ということに加え高品質で商品を展開していることが、コンビニスイーツの一番の要だろう。各社厳選した素材を使用したり、こだわりの製法を行ったりすることで専門店にもひけをとらないクオリティでスイーツの提供を行っている。また、独自のネットワークを活用し、有名洋菓子店と共同開発を行ったり、店舗限定商品を展開したりとコンビニエンスストアならではの、価格と質が両立したスイーツが消費者の心を掴んでいると言える。

Ⅲ 仮説

果たして、これまで述べてきた要因がコンビニスイーツの売上増加に繋がっているのか、そしてなぜこんなにも消費者の心をつかむのか3つの仮説を立てて検証していく。

▶ 仮説①：コスパを重視し、デパ地下やパティスリーからコンビニでの購入へ移行した

自宅や学校、オフィスの近く等、生活に密着した場所に店を構えるコンビニエンスストア。コンビニスイーツの出現によって、24時間いつでもどこでも手軽に本格スイーツを手に入れられるようになり、わざわざ遠くに出掛けてスイーツを手に入れる必要がなくなった。このことから、今までデパ地下やパティスリーで購入していた人達は、手軽さと低価格・高品質なコンビニスイーツを求め、コンビニエンスストアでのスイーツ購入へと移行しているのではないかと推測する。

▶ 仮説②：自分へのプチ贅沢品として購入している

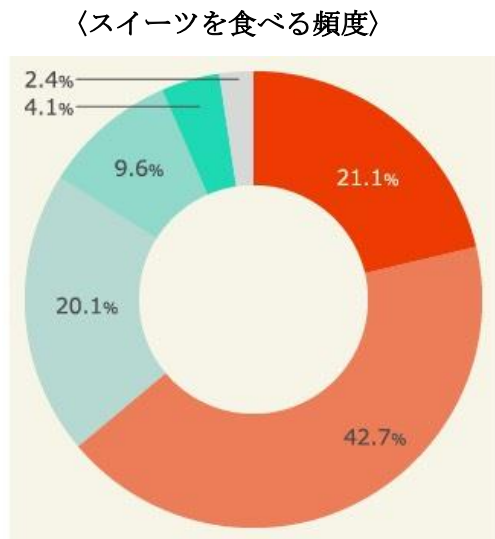
仕事を頑張った時、学校の試験を終えた時等、自分へのご褒美を購入する人は多くいる。ダイドー働く大人向上委員会の調査によると、全国の20代から50代の働く男女のうち「週に一回以上、勤務時間中や仕事への行き帰りの間に、自分自身へのご褒美として何らかの商品を買ったことがあるか」という質問に「ある」と答えた女性は56.5%、男性も46.7%となっていた。このことから、日々頑張る自分にちょっとしたご褒美を購入する行為の中で、ローソンの「プレミアムロールケーキ」に代表されるように、いつもとはちょっと違った、ワンランク上のささやかな楽しみとしてコンビニスイーツを購入しているのではないかと考える。

▶ 仮説③：ストレス発散方法としてお酒や煙草から甘いスイーツを求めるようになった

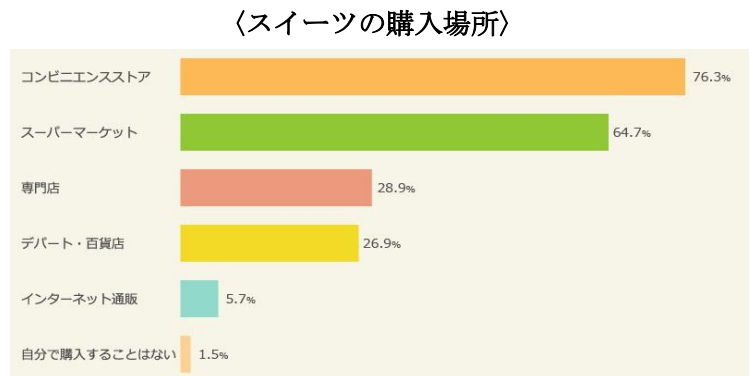
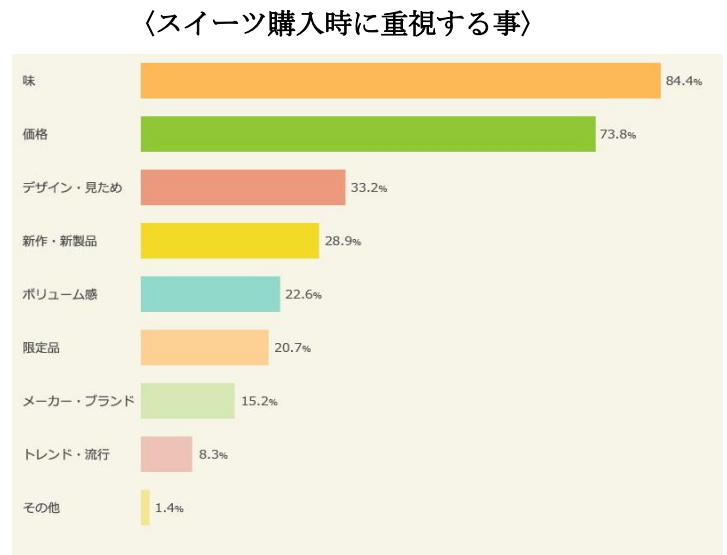
近年、お酒や煙草の値上げや喫煙所の減少傾向から、お酒離れや煙草離れが指摘されることが多くなった。そんな中で、周囲の目を気にすることなく、手軽に購入し、且つ様々な種類から好きなものを選ぶことが出来るコンビニスイーツに魅力を感じ、ストレス発散方法として選択する人が増えているのではないかと推測する。

IV 検証

▶ 仮説①：コスパを重視し、デパ地下やパティスリーからコンビニでの購入へ移行した



- 毎日
- 週に2〜3回程度
- 週に1回程度
- 月に2〜3回程度
- 月に1回程度
- 月に1回未満/スイーツ・デザート類は食べない



(マクロミルより引用)

【調査概要】

上記のグラフは、マクロミルがインターネットリサーチによって、全国の20歳～29歳の男女の合計800人にアンケートを行った結果である。(2016年9月27日～9月28日)

【考察】

以上のアンケート結果からも分かるように、スイーツを食べる機会が「毎日」「週に2～3回程度」を合わせると全体の約6割を占め、より私たちの生活の中で身近な存在となっている。そのような中でも、スイーツに求めるものは、84.4%が「味」、更に73.8%の人が「価格」と回答し、スイーツがより身近な存在となっているからこそ、消費者は自ずと価格を重視するようになったのではないかと考える。

デパ地下や専門店に求めるものは、味はもちろんデザイン性や見た目であるだろう。その為、価格が少々高くても納得して購入するが、購入頻度は下がる事は明確だ。そんな中で、現代の消費者のニーズに適合し「味」と「価格」の2点を両立させ、低価格・高品質スイーツをいつでもどこでも購入可能にしたコンビニスイーツに消費者は魅力を感じ、デパ地下や専門店での購入ではなく、コンビニエンスストアでの購入を選ぶようになったのだと言える。

▶ 仮説②：自分へのプチ贅沢品として購入している

〈プチ贅沢は誰と過ごすか〉

1	自分一人	55.8%
2	家族(子どもを含め)	43.1%
3	夫婦	33.5%
4	友だち・サークル仲間	15.3%
5	親子	11.2%

〈あなたにとってプチ贅沢とは〉

1	いつもよりもちょっとだけ値の張るものを奮発すること	68.4%
2	いつもは買わない質の良いもの、ワンランク上のものを買うこと	49.6%
3	いつもと違う非日常的な場所や環境に身をおくこと	31.1%
4	家族に邪魔されず、自分だけの時間をつくること	21.9%
5	いつも買い物しているお店ではなく、ちょっと高級店へ出かけること	19.8%

(アサヒホールディングス あなたにとって贅沢とは調査より作成)

【調査概要】

上記の表は、アサヒグループホールディングスがインターネット調査によって全国の20歳以上の男女、合計2539人に行ったアンケート結果である。(2014年11月26日～12月2日)

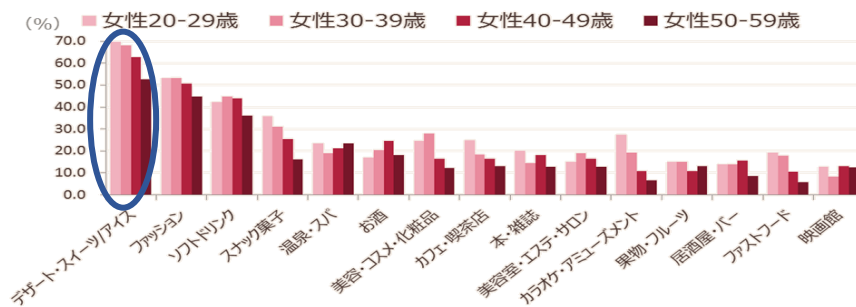
【考察】

プチ贅沢に求めることは、周りからの評価が高いモノ、コトではなく、あくまでも自分が満足することが最大の目的であると言える。その為、アンケート結果からも読み取れるようにプチ贅沢をする時は「自分一人」が全体の半数以上の55.8%を占めている。また、「どんな時にプチ贅沢をするか」(同社調べ)に、「特に理由はないけど、そんな気持ちになった時衝動的に」が44.3%と一番多く挙げられた回答となった。このことから、コンビニエンスストアは自宅やオフィス近く等どこにでも存在し、通勤通学の行き帰りにふらっと立ち寄れる身近さが大きな魅力となっていると考える。

また、その店内で取り扱われているスイーツは、300円前後の食べきりサイズで、中には厳選された素材を使ったものであったり、有名洋菓子店とのコラボレーション商品が存在することにより、自宅で一人まったりとした時間を過ごしたい、日々の疲れを癒し、明日からも頑張ろうと自分への励ましを求める消費者にとってコンビニスイーツは、まさに日常生活にささやかな幸せを与えてくれる存在となっていると推測する。

▶ 仮説③：ストレス発散方法としてお酒や煙草から甘いスイーツを求めるようになった

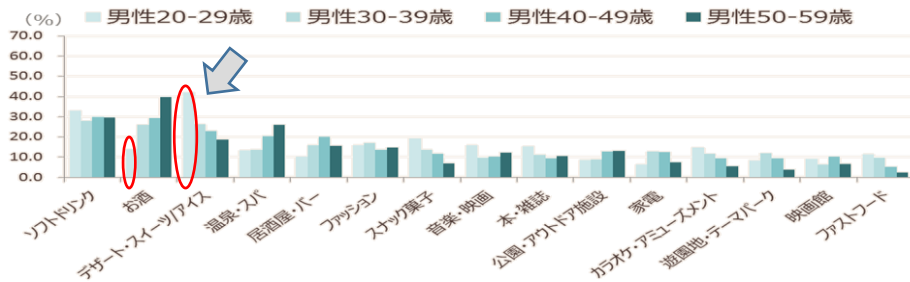
■ ストレス消費したものは？ 女性TOP15



* 女性TOTALで高い順にソート

ベース：女性 / 20代n=205、30代n=254、40代n=320、50代n=271

■ ストレス消費したものは？ 男性TOP15



* 男性TOTALで高い順にソート

ベース：男性 / 20代n=251、30代n=261、40代n=327、50代n=270

(マイティモニター ストレス消費アンケートより引用)

【調査概要】

上記のグラフは、マイティモニターがインターネット調査により、全国の20歳～59歳の男女、合計2125人にアンケート調査した結果である。(2017年5月8日～5月9日)

【考察】

ストレス解消法の中でも消費行動に注目して男女それぞれの結果を見ていくと、女性に関しては年代問わずデザート・スイーツ/アイスが圧倒的人気を誇っており、特に20歳～29歳の若い年代は7割を超えている。自分の好きな甘いスイーツを食べてイライラや疲労といったネガティブなマイナス要因を解消する傾向が見られる。買いたいと思った時にすぐ購入でき、その時の気分によって豊富な種類の中から選択し購入可能なコンビニスイーツは、ストレスを溜めた女性にとって魅力ある商品になっていると考えられる。

続いて男性の結果に注目すると、特に20歳～29歳の若者からデザート・スイーツ/アイスの支持が高いことが分かる。ここで注目すべきは、ストレス解消法として同年代はお酒を支持する割合が他の年代に比べて圧倒的に低い。国税庁統計年報によると、20代男性でお酒を毎日飲む割合は12.2%と30代から60代の半分以下となっていることに加え、4割が月に一回も飲まないと回答をしており、お酒離れが進んでいることが分かる。また、日本たばこ産業株式会社の調べによると、禁煙所の増加や値段の高騰から喫煙率は約2割とこれまで男性たちがストレス解消法として行ってきた行為が当たり前ではなくなり、新たな消費行動が行われるようになった。

そこであまりお金をかけずに満足感を得られるものとして、スイーツが選ばれるようになったのではないかと考える。また、コンビニエンスストアでスイーツを購入すれば、店員さんの目や周囲の目を気にせず、且つ気軽に選択、購入できる点で若者男子は、お酒や煙草からコンビニスイーツをストレス解消法として選ぶようになったのではないかと考える。

V 結論

以上の仮説と検証結果から、コンビニスイーツに対して消費者が求める側面は2つあると考える。

- ①デパ地下やパティスリーに行くのは面倒だが、質の高いスイーツを求める
- ②スイーツを手軽に食べることを重視し、低価格商品を求める

従来のコンビニエンスストアで、PBを作らず大手製菓メーカーに製造を委託していた時とは異なり、近年は各コンビニエンスストアでコンセプトを設定し、独自の色を出しながら商品開発を行うようになった。そこで、素材にこだわりを持たせるため現地調達を行ったり、パティスリー顔負けの手間をかけた製造方法を考案したり、一工夫を施す食べ方の提案を行うなど、単なるコンビニエンスストアで購入できるスイーツとしてのイメージではなく、ちょっと贅沢気分を味わえる、至福のひと時を味わえるスイーツとして消費者を魅了していると考えられる。その為、デパ地下やパティスリーで購入していた消費者や、自分へのご褒美としてスイーツを求める消費者の興味を引き、コンビニスイーツの人気の高まったと言えるだろう。

そして、コンビニエンスストア各社がしのぎを削る中で、ターゲットを男性客に絞ったり、健康志向の若者にアプローチする商品を開発したり、はたまた消費者からの意見を参考に新商品を作成したり、取引先企業のネットワークを活用し有名店と共同開発を行ったりと、工夫をし続けている。だからこそ、消費者も毎度新鮮味を感じたり、特別感・限定感を抱いたりすることで、再びコンビニスイーツを購入するといったリピート消費にも繋がっているのだと考える。

また、コンビニエンスストアは生活に密着した場所に多くあり、私たちにとってとても身近な存在となっている。特にスイーツを求める頻度が高くなっている現代人は、欲しい時に自分の好きな商品を手軽に選択、購入できる事を重視し、店員の目が気にならないコンビニエンスストアを選ぶようになったといえるだろう。また、平均価格帯が150円から300円ということで、毎日購入してもお財布に優しいといった点でも、消費者の心を掴んでいると推測する。

コンビニスイーツは、「味」「価格」の面だけで人気を博しているのではなく、消費者の情緒に訴えかけをしていたり、生活に密着した身近な存在となっていたりするからこそ、多くの人を魅了し、売り上げを伸ばし続けているのだと言える。

VI おわりに

今回論文を執筆するにあたり、テーマを決める所からとても苦労しました。せっかく調べるなら、自分の好きな事を調べようと「コンビニスイーツ」をテーマに調査を行いました。網倉先生が常に私たち学生に対し投げかけてくださる「何が面白いの?」というお言葉に対し、正直胸を張って答えることが出来ないことにとっても反省しています。講義で学んだ仮説の立て方や、因果関係を論理的に説明することを、自分自身でインプットする事とアウトプットする事は大きく異なり、難しいということを感じました。

しかし、コンビニスイーツが持つ「ジョブ」が何であるのか、そのものが果たす役割について、調査結果から自分なりにではあるが考えることが出来た事は、講義での学びを実践的に活かす機会になったのではないかと感じています。

今回の研究を通しての反省や気づきを社会人になってから、少しでも役立たせていきたいと思っております。2年間、いつも親身に向き合って下さり、どんな時も優しく見守ってくださった網倉先生には感謝の念で一杯です。これまで本当にお世話になりました。この場をお借りして、お礼申し上げます。

○参考文献

- ・日経ビジネス コンビニ決戦 2010年11月15日発行
- ・日経トレンドイ コンビニスイーツ「充実度」はローソン「ボリューム」はファミマ
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20110902/1037546/?rt=nocnt>
- ・ALL About コンビニ各社のPBを挙紹介
<https://allabout.co.jp/gm/gc/424491/>
- ・ALL About 2017年のコンビニスイーツの最新動向&トレンド大予想
<https://allabout.co.jp/gm/gc/467547/>
- ・ALL About コンビニスイーツの発展史&最新動向を大解剖
<https://allabout.co.jp/gm/gc/423246/>
- ・東洋経済オンライン ローソン「最高価格ロールケーキ」投入のワケ
<http://toyokeizai.net/articles/-/175594>
- ・Intage Garally ストレス発散できてますか？
<https://www.intage.co.jp/gallery/stress01/>
- ・PATISSIENT コンビニスイーツの売上なぜ伸びた
<https://www.patissient.com/magazine/2751/>
- ・市場調査メディアホノテ 20代のスイーツ調査
<https://honote.macromill.com/report/20161004/>
- ・アサヒホールディングス 青山ハッピー研究所 あなたにとってプチ贅沢とは？
<http://www.asahigroup-holdings.com/company/research/hapiken/maian/201411/00528/>
- ・総合企画センター大阪 CVS オリジナルスイーツ市場についての調査結果を発表
<http://www.dreamnews.jp/press/0000115425/>
- ・ガベージニュース 集客効果は6割？
<http://www.garbage news.net/archives/1938561.html>
- ・ファミリーマート ニュースリリース 2011年1月20日
http://www.family.co.jp/company/news_releases/2011/20110121_04.html
- ・ファミリーマート ニュースリリース 2016年11月18日
http://www.family.co.jp/company/news_releases/2016/20161118_01.html
- ・ZAKZAK by 夕刊フジ 進む若者の酒離れ
<http://www.zakzak.co.jp/society/domestic/news/20161231/dms1612311000006-n1.htm>
- ・エキサイトニュース 「若者の煙草離れ」は本当に起こっている？20代男女の喫煙率の実態
https://www.excite.co.jp/News/column_g/20160609/Mycom_freshers_gmd_articles_37700.html
- ・JT 公式サイト プレスリリース
https://www.jti.co.jp/investors/library/press_releases/index.html