

NEWS

調 査

仕事日のランチ、あなたは手作り派？コンビニ派？

**コンビニ派の約 80%が、週 3 日以上コンビニ通いをするヘビーユーザー！
店舗滞在時間はたったの 5 分以下！？**

～永谷園が働く男女 557 名を対象に、社会人のコンビニランチの実態を調査～

株式会社 永谷園(社長:掛谷 浩志、東京都港区)は、日々忙しく働く人々により充実した食生活やライフスタイルに役立つ提案を行うことを目的に、「コンビニランチ」について調査を実施いたしました。

“食欲の秋”を迎え、おいしいグルメを満喫したいと思う一方で、忙しい日々の中でそのタイミングを逃してしまう方も多いのではないのでしょうか。仕事日のランチは、多い人では年間 200 日以上。「忙しい」を理由に「なんとなく」「テキトーに」選んでしまうのはもったいないと考えています。

働く人々の多くが利用するコンビニランチ。その食べ方やメニューの選び方が充実したものになれば、毎日のランチ時間がもっと心地よく、前向きなものになるのではないかと。

その思いから、全 2 回にわたり調査結果を発信します。第 1 弾となる今回は、働く人々の「コンビニランチの実態」についてです。

さらに、調査結果を踏まえ、株式会社セブン-イレブン・ジャパンのご協力のもと、現代人におすすめのランチの組み合わせをご提案いたします。

■トピックス■

●仕事がある日のランチ、手作り派 vs コンビニ派が接戦！

コンビニ派は、週 3 日以上利用の「コンビニヘビーユーザー」が 80.5%！

●コンビニでランチを購入する理由は「時短」「オフィスから近い」など利便性の高さが上位に。

一方で「忙しくて飲食店に行く時間がない」「ランチ帯の飲食店は混むため」等仕方なく利用しているような意見も。

●ランチタイム、コンビニ平均滞在時間 5 分以下は 64.4%、3 分以下は 17.8%。「タイパ」を重視する傾向がうかがえる結果に。

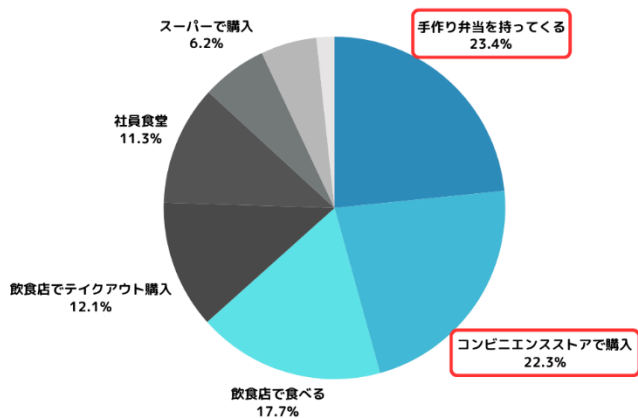
●コンビニランチでよく購入する定番メニューは「3 種類以下」が 28%。コンビニ購入者のうち 4 人に 1 人が 3 種類内でローテーションしていることが明らかに。

●固定化/押し化している 3 種類の内訳は、「ワンハンド系商品」や「ワンプレート系商品」で大半。

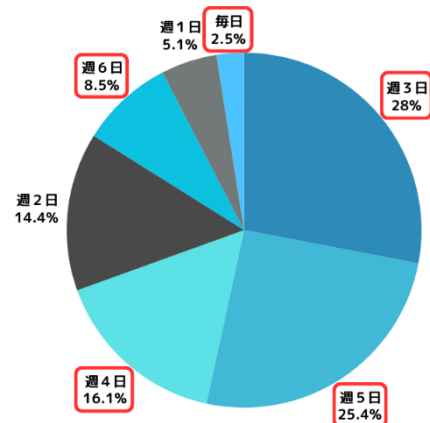
●75.4%が「じつは食べてみたいお惣菜商品がある」

仕事がある日のランチ、手作り派 vs コンビニ派が接戦！
コンビニ派は、週3日以上利用の「コンビニヘビーユーザー」が80.5%！

Q1 仕事がある日、最も多いランチ形態を教えてください。(n=530)



Q2 「コンビニエンスストアで購入」を選択した人に伺います。仕事がある日、ランチをコンビニで購入する頻度を教えてください。(n=118)



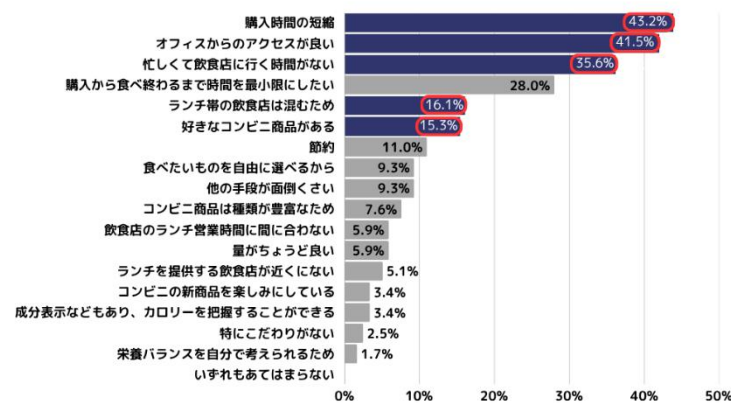
【Q1】仕事がある日にランチを食べる人のうち「最も多いランチ形態」は、第1位「手作り弁当を持ってくる」(23.4%)、僅差で第2位だったのは「コンビニで購入」(22.3%)、第3位は「飲食店で食べる」(17.7%)となり、接戦となりました。

【Q2】またコンビニを選択した人に購入頻度を尋ねたところ、「週4日」以上は52.5%、「週3日」も加えると80.5%に及び、週3日以上利用する人を「コンビニヘビーユーザー」と定義すると、その割合は8割超となります。

つまり、コンビニでランチを購入する人の大多数は、一時的な利用者ではなく、習慣的な利用者であることがわかりました。

コンビニでランチを購入する理由は「時短」「オフィスから近い」など利便性の高さが上位に。一方で「忙しくて飲食店に行く時間がない」「ランチ帯の飲食店は混むため」という「仕方なく」利用しているような意見も。

Q3 「週1日」以上の方に伺います。仕事がある日、ランチでコンビニ購入する理由を最もあてはまるものを3つまでお選びください。(n=118)



【Q3】働く人々のコンビニランチの喫食頻度が高い中で、その動機がポジティブなのか否かを探っていきます。

週1日以上コンビニで購入する人を対象に、購入する理由を最大3項目の複数選択で質問したところ、「購入時間の短縮」(43.2%)や「オフィスからのアクセスが良い」(41.5%)が上位となり、コンビニの利便性に価値を感じている人が多いことがわかります。

他にも、「好きなコンビニ商品がある」(15.3%)などポジティブな動機も見受けられました。

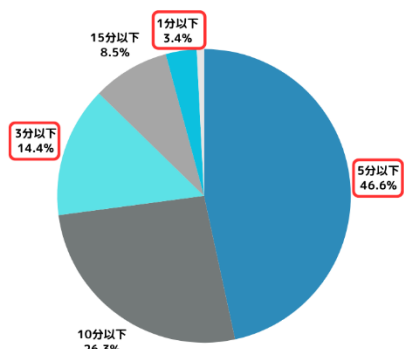
一方で、第3位に「忙しくて飲食店に行く時間がない」(35.6%)が挙がり、また「ランチ帯の飲食店は混むため」(16.1%)など、外的要因により仕方なくコンビニを利用する人(＝ポジティブな理由ではない動機)も少なくはありませんでした。

動機背景として、**ゆっくりとランチを楽しむ余裕がないビジネスパーソン**の社会環境が浮かび上がり、コンビニがその受け皿になっている現状が見えてきます。だからこそ、利用者が忙しい中でも満足感を得られるように、コンビニランチの多様化の必要性を感じる結果となりました。

次に、コンビニでランチを購入するときの行動傾向をみていきます。

**ランチタイム、コンビニ平均滞在時間 5 分以下は 64.4%、3 分以下は 17.8%。
「タイパ」を重視する傾向がうかがえる結果に**

Q4 「コンビニエンスストアで購入」を選択した人に伺います。
ランチタイムにて、コンビニに入店してから退店するまでのおおよその滞在時間を教えてください。(n=118)



【Q4】Q3では、「購入から食べ終わるまでの時間を最小限にしたい」(28.0%)が第 4 位となっていました。ランチタイムでのコンビニの滞在時間についても質問をしました。

「コンビニで購入」が最も多いランチ形態の人を対象に調査すると、5 分以下が 64.4%、さらに 3 分以下では 17.8%に及び、多くの方がコンビニランチの選択に時間をかけず、決まったものを、狙いを定めて購入していることが推測できます。

ランチにおいても「タイパ」を意識している人が多いことがうかがえる結果となりました。

コンビニランチでよく購入する定番メニューは「3 種類以下」が 28%。コンビニ購入者のうち、4 人に 1 人が 3 種類内でローテーションしていることが明らかに。

Q5 仕事がある日、ランチを食べる頻度を教えてください。

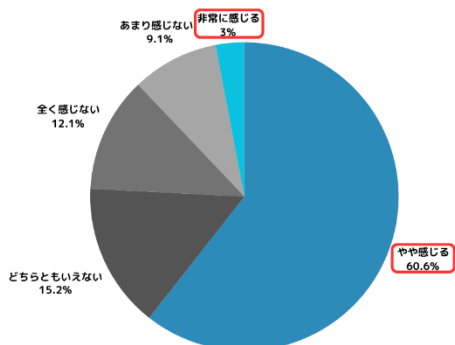
	n	週5日以上	週4日	週3日	週2日	週1日	いずれもあてはまらない
全体	118	78	19	14	5	2	0
あなたがコンビニでよく購入するランチメニューは、何種類くらいありますか。 (例：お弁当、おにぎり、サンドイッチなど、普段よく買う定番メニューの数)	10種類以上	10	8	1	0	0	1
	9種類	3	2	1	0	0	0
	8種類	5	4	1	0	0	0
	7種類	7	4	2	1	0	0
	6種類	9	7	1	1	0	0
	5種類	21	12	5	4	0	0
	4種類	13	8	2	1	2	0
	3種類	26	19	1	3	2	1
	2種類	7	3	2	2	0	0
	1種類	0	0	0	0	0	0
決まったメニューはない	17	11	3	2	1	0	0

【Q5】コンビニランチで普段よく買う定番メニュー（お弁当、おにぎり、サンドイッチなど）の種類を質問したところ、3 種類以下の合計は 28%でした。

3 種類以下と回答した人の約 9 割はコンビニヘビーユーザー（週3回以上コンビニランチ利用者）であり、コンビニ購入者全体の約 1/4(25.4%)が、週 3 日以上を 3 種類以内のメニューでローテーションしていることが明らかになりました。

メニューを固定化している背景には、「気に入ったものに投資したい」「失敗したくない」という昨今の購買行動の傾向も感じられ、またランチメニューに関してもトレンドである「推し化」もうかがえます。

Q6 3種類以下の方に伺います。コンビニランチで、いつも購入する商品に対してマンネリ感を感じることはありますか。(n=33)

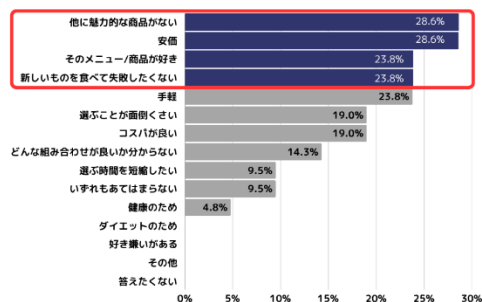


【Q6】一方で、3 種類以下のメニューしか購入していない人たちのうち、実に 63.6%が、同じメニューのローテーションによりマンネリを感じていることも明らかになりました。

【Q7】さらに、マンネリを感じているのにレパートリーを増やさない理由（最大 3 つの複数回答）としては、「そのメニューが好き」(23.8%)というポジティブな意見も一定数ありました。しかし、第 1 位には「他に魅力的な商品がない」(28.6%)や「安さ」(28.6%)が挙げられています。

続いて「新しいものを食べて失敗したくない」(23.8%)という意見もあり、上記の「気に入ったものに投資したい」「失敗したくない」という昨今の購買行動がここでも裏付けられています。

Q7 「やや感じる」「非常に感じる」と回答した方に伺います。
レパートリーを増やしたいのに、増やさない/増やせない理由を教えてください。
(最大3つ) (n=21)



つまり、コンビニランチのメニューが固定化してしまっていることに課題を持ちつつも、それらを打開するための行動をとり切れない、ジレンマを抱えた人が多いことがわかりました。

ここまでの調査結果から、コンビニヘビーユーザー(コンビニランチ週3回以上利用者)は、

- ・ランチにおいても「タイパ」を優先
- ・3種類以下と限られたメニューをローテーションし、コンビニランチにマンネリを感じている
- ・でも、それを打開する行動まではとれていない

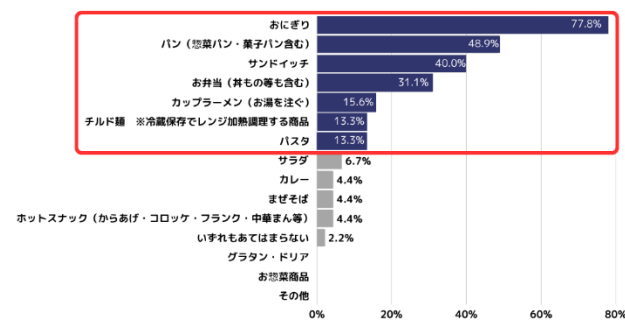
という実態も見えてきました。

この実態に対し、永谷園から一つ提案があります。

それは、昨今コンビニでもバリエーションが急速に充実してきた「お惣菜商品」をランチに取り入れるという選択です。
お惣菜商品の潜在的なニーズや可能性をはかるために、以下の調査結果もご紹介します。

固定化/推し化している3種類の内訳、「ワンハンド系商品」や「ワンプレート系商品」で大半。

Q8 どんな商品を購入していますか。(最大3つ) (n=45)



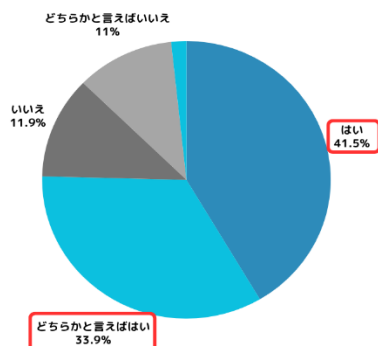
【Q8】コンビニ派の方々に、実際どんな商品を購入しているかを尋ねる(最大3つの複数回答)と、「おにぎり」「パン」「サンドイッチ」といった、片手で食べられる「ワンハンド系商品」が上位を占めました。一方で、「お弁当」「カップラーメン」「チルド麺」「パスタ」といった1皿や1杯で完結する「ワンプレート系商品」の人気も根強い状況です。

確かにコンビニ最大手のセブン-イレブンでも、「おにぎり」だけで40品以上(10月17日時点)に及ぶなど、「ワンハンド系商品」や「ワンプレート系商品」はラインナップが充実しています。

一方で、永谷園が注目する「お惣菜商品」は、ランク外となっています。

75.4%が「じつは食べてみたいお惣菜商品がある」

Q10 コンビニには数十種類のお惣菜商品がありますが、「食べてみたいけど、まだ手に取ったことがない」お惣菜商品はありますか。(n=118)



【Q10】コンビニ派の方々に「食べてみたいけど、まだ手に取ったことがない」お惣菜商品があるか伺ったところ、「はい」と「どちらかと言えばはい」の合計は75.4%で、4人のうち3人がお惣菜商品に関心を持っていることが明らかになりました。

例えば「金のハンバーグ」などで知られる「セブンプレミアム ゴールド」は今年15周年を迎えるほどの好評シリーズ。このシリーズやカップデリ、サラダなど含め、セブン-イレブンのお惣菜商品は全部で140品以上(10月17日時点)展開しており、季節ごとに新商品も発売しています。お惣菜商品はコンビニ各社、展開を強化されていますが、ランチタイムでの購入は、まだまだ伸びしろがある状況だと調査からはうかがえます。

調査を受けて、永谷園が提案する新しいコンビニランチの選び方

もっと自由に、もっと楽しく。週3日のコンビニランチのうち、1日だけでも「食べてみたい」と思った新しい商品を試してみたり、新たな組み合わせを楽しんでみたり。その小さな変化が、毎日が少し有意義で充実したものにしてくれるかもしれません。約200日の仕事日ランチが、少しでも幸せな体験になると、その積み重ねが人生そのものを豊かにしてくれるのではないでしょう。

永谷園から新しい選択肢を提案。主食「めし粥(がゆ)」プラス「お惣菜」

永谷園は9月1日(月)から、新商品「めし粥(がゆ)」(税込 249 円)の販売を開始しました。

ご飯の食感とお粥のとろみを兼ね備えた新しい主食です。どんなおかずの味わいも引き立て、95kcal ながら満足感のある食べ応えを実現しました。お湯を注いで5分で手軽に楽しめる即食タイプで、忙しい現代の食生活に新たな選択肢を提案します。



「めし粥」ブランドサイト: <https://www.nagatanien.co.jp/brand/meshigayu/>

永谷園が選ぶ! 「めし粥×セブン-イレブンお惣菜商品」最強ペア

<白米ではなくおかゆだからこそ合うお惣菜商品 3 選>

■甘酢肉だんご

たけのこ入りの肉だんごが食べ応え抜群。

コクと旨みの特徴の甘酢ソースが絡んだ肉だんごをめし粥のとろみがやさしく包み、ベストマッチ!

価格: 267 円(税込)

<https://7premium.jp/product/search/detail?id=1022>



■金の豚角煮

オーブンで焼き上げ旨みを閉じ込めた後に、日高昆布出汁に醤油と砂糖で味を調えた特製醤油たれで煮込んだ豚角煮。

脂の乗った豚角煮も、めし粥と一緒にならさっぱりとした後味でいただけます。

価格: 429 円(税込)

<https://7premium.jp/product/search/detail?id=7046>



■さばの味噌煮

ブレンド味噌にじっくり漬け込み、ふっくら煮込んださば。

特製味噌ダレとめし粥を絡めながら、脂の乗ったさばと一緒に食べるのがおすすめ。素材にこだわった和食の定番スタイルを、コンビニで手軽に食べられます。

価格: 397 円(税込)

URL: <https://7premium.jp/product/search/detail?id=4248>



■調査概要

調査名: ライフスタイルに関するアンケート

調査対象: 20 代~40 代 の会社員男女

有効回答数: 557 名

実施期間: 2025 年 9 月 3 日~5 日

実施方法: インターネット調査

対象地域: 東京、神奈川、埼玉、千葉、栃木、群馬、茨城、大阪の 1 都 1 府 6 県

※グラフのパーセンテージは四捨五入されているため合計値が 100 にならないものもございます。

※質問項目によって回答者数が異なります。

※調査結果をご紹介いただく際は、「永谷園調べ」と注釈をご記載ください。

お問い合わせ先

(株)永谷園 商品広報部 Tel. 03-3432-2519

株式会社 永谷園

商品広報部 〒105-8448 東京都港区西新橋 2-36-1

TEL: 03-3432-2519 MAIL: nagatanien-pr@nagatanien.co.jp