



報道関係者 各位

2013年06月27日

～マルハニチロホールディングス、「コンビニエンスストア利用実態調査 2013」～

《コンビニの利用状況》

コンビニ利用シーン トップは「通勤・通学の途中(帰り)」55.7%
 「通勤通学の途中」に続いたのは「ドライブの途中」44.3%
 コンビニで最初に行くコーナー 男性は「本・雑誌コーナー」、女性は「おにぎり・お弁当コーナー」
 コンビニで1回の買い物に使う金額 平均 789 円、最多は主婦で 867 円

《コンビニでよく利用する商品/なくなったら困る商品》

“コンビニでよく買うもの” 「缶コーヒー」「スイーツ/デザート」「お菓子」で男女差
 “コンビニからなくなったら困るもの” トップは「おにぎり/手巻き寿司」、「ATM」が 4 位に
 “コンビニでよく買うもの”と“コンビニからなくなったら困るもの”にギャップ

《コンビニでの“ついで買い”》

“コンビニでついで買いするタイプ”は 7 割強、“節約上手な男性”では 5 割半にとどまる
 ついで買い商品の 3 強は、「お菓子」「スイーツ/デザート」「ホットスナック」
 “ついで買いに否定的”は 3 割弱で少数派

《コンビニと他業種の利用比較》

利用頻度対決 コンビニ vs 他業種 「お弁当」と「タバコ」はコンビニに軍配
 いたたてコーヒー対決 現時点はカフェに軍配もコンビニ猛追中か？ 男性 50 代で支持広がる

《昨年からのコンビニ利用頻度変化》

コンビニの利用頻度を昨年と比較 『増えた』は 36.1%、女性 20 代では半数強
 コンビニの利用頻度増加の理由 「少量・食べきりサイズの商品があるから」5 人に 1 人
 女性 50 代をコンビニに引きつけるのは“スーパーと同じ PB 商品”

《コンビニでの web クーポン/ポイントカード/電子マネーの利用について》

コンビニでの利用率 web クーポン 2 割、ポイントカード 8 割弱、電子マネー 5 割弱
 コンビニの web クーポン“入手したい”3 割
 スマート主婦のコンビニの web クーポン利用率は 4 割、電子マネー利用率は 6 割弱

《コンビニに対する意識・考え》

“コンビニのない生活は我慢できない”半数、“コンビニの数をもっと増やして欲しい”3 割弱
 コンビニに行くことを我慢出来る日数 『1 週間以内』が過半数
 “将来、コンビニは電気自動車の電気スタンドの役割も担うと思う”6 割強
 “位置情報ゲームと連動したコンビニのキャンペーンを体験したい”2 割
 AR を使った“スマホやケータイのカメラに表示される特別な商品情報を見てみたい”3 割半
 “コンビニの宅配サービス”利用率 8.1%

株式会社マルハニチロホールディングス (<http://www.maruha-nichiro.co.jp/>) (所在地: 東京都江東区豊洲 3-2-20 代表取締役社長 久代 敏男)は、2013年5月22日～5月27日の6日間で、週に1日以上コンビニエンスストアを利用する20～59歳の男女に対し、「コンビニエンスストア利用実態調査2013」をインターネットリサーチ(モバイルリサーチ)で実施し、1,000名の有効回答を集計しました。

(調査協力会社: ネットエイジア株式会社)

コンビニエンスストアを「週に1日以上」利用する割合

◆コンビニエンスストアを『週に1日以上』利用 68.2%

コンビニエンスストア(以下、コンビニ)を利用する頻度を事前調査で確認したところ、全体(事前調査回答者 3,675名)では『週に1日以上』利用するのは68.2%となりました。

『週に1日以上』利用している人の割合を男女別にみると、男性80.0%に対し、女性は58.6%と男性の方が女性より頻度が高くなりました。【図1】

「コンビニエンスストア利用実態調査2013」 調査結果

《コンビニの利用状況》

◆コンビニ利用シーン トップは「通勤・通学の途中(帰り)」55.7%

「通勤通学の途中」に続いたのは「ドライブの途中」44.3%

◆コンビニで最初に行くコーナー 男性は「本・雑誌コーナー」、女性は「おにぎり・お弁当コーナー」

◆コンビニで1回の買い物に使う金額 平均789円、最多は主婦で867円

全回答者(1,000名)にコンビニの利用状況を聞きました。

まず、どのようなシーンでコンビニを利用しているか聞いたところ、「通勤・通学の途中(帰り)」55.7%が最多で、「通勤・通学の途中(行き)」48.6%、「ドライブの途中」44.3%、「お出かけ前(行く途中)」43.5%、「お出かけの帰り」38.5%が続き、通勤・通学の途中やドライブなどのお出かけの際に利用されることが多い実態が明らかになりました。【図2】

次に、コンビニに入店した際に、通り過ぎる場合は除いて“最初に行くことの多いコーナー”を聞いたところ、最多は「ドリンクコーナー(缶やペットボトル)」23.3%となりました。

男女別にみると、男性では「本・雑誌コーナー」が31.4%と最多となり、40代男性では40.8%と4割を超えました。一方、女性では、「おにぎり・お弁当コーナー」19.4%が最多となりました。【図3】【図4】

また、コンビニのお買い物では、1回あたりいくら位使うことが多いか聞いたところ、「500円～599円」との回答が最も多く31.1%となり、平均金額は789円となりました。全体では、既婚者(827円)の方が未婚者(一人暮らし層762円、家族と同居層750円)よりも高くなりましたが、男性に限ってみると、未婚男性(一人暮らし層793円、家族と同居層803円)の方が既婚男性(781円)より高くなりました。最も高くなったのは、既婚女性(=主婦)で、平均は867円でした。【図5】【図6】

《コンビニでよく利用する商品/なくなったら困る商品》

◆“コンビニでよく買うもの”「缶コーヒー」「スイーツ/デザート」「お菓子」で男女差

◆“コンビニからなくなったら困るもの”トップは「おにぎり/手巻き寿司」、「ATM」が4位に

◆“コンビニでよく買うもの”と“コンビニからなくなったら困るもの”にギャップ

全回答者(1,000名)に、“コンビニでよく買うもの”と“コンビニからなくなったら困るもの”について聞きました。

まず、“コンビニでよく買う・利用するもの”についてみると、「パン/サンドイッチ」61.3%が最多で、「おにぎり/手巻き寿司」59.3%、「ジュース/炭酸飲料」46.9%が続きました。

男女別にみると、「お菓子」(男性30.4%・女性45.8%)、「スイーツ/デザート」(男性23.4%・女性52.2%)、「お茶」(男性32.0%・女性42.0%)は女性の方が高く、「缶コーヒー」(男性43.0%・女性21.0%)は男性の方が高い結果となりました。【図7】

また、“コンビニからなくなったら困るもの”を聞いたところ、「おにぎり/手巻き寿司」55.1%が最多で、「パン/サンドイッチ」47.6%、「お弁当/お寿司」45.7%、「ATM」38.4%、「ジュース/炭酸飲料」34.0%が続きました。【図8】

“コンビニでよく買うもの”と“コンビニからなくなったら困るもの”の差を計算し、差が5ポイント以上のものに注目すると、“コンビニで手軽に”系の商品・サービス(よく買うものとしての比率が、なくなったら困るものとしての比率を上回るもの)と“コンビニならではの”系の商品・サービス(よく買うものとしての比率が、なくなったら困るものと

しての比率を下回るもの)が見えてきました。

まず、“コンビニで手軽に”系の商品・サービスをみると、「お菓子」、「パン/サンドイッチ」、「ジュース/炭酸飲料」、「スイーツ/デザート」、「お茶」、「ホットスナック」、「缶コーヒー」と、よくついでの買われているものや、自動販売機などコンビニ以外にも買う場所が多いものとなりました。

次に、“コンビニならではの”系の商品・サービスをみると、「傘・ビニール傘」、「宅配便(ゆうパック含む)」、「日用品」、「ATM」、「お弁当/お寿司」、「医薬品」、「氷」、「チケット・コンビニ端末」と、急に必要になるものや、コンビニ以外では買ったり、利用したりできる時間帯に制限があるものとなりました。【図 9】

《コンビニでの“ついで買い”》

◆ “コンビニでついで買いするタイプ” は 7 割強、“節約上手な男性” では 5 割半にとどまる

◆ ついで買い商品の 3 強は、「お菓子」「スイーツ/デザート」「ホットスナック」

◆ “ついで買いに否定的” は 3 割弱で少数派

よく買うものについてみましたが、それらは、最初から買うつもりだったのでしょうか、それとも、ついでに買ったのでしょうか。

まず、“コンビニで目的以外の商品・サービスコーナーも見ることがある人”の割合は 77.9%（「よくある」25.6%、「時々ある」30.0%、「たまにある」22.3%の合計），“目的ではなかった商品・サービスをついでに買うことがある人”の割合は 71.8%（「よくある」12.5%、「時々ある」24.6%、「たまにある」34.7%の合計）でした。

ついで買いをすることがある人の割合は女性の方が高く、男性 65.0%に対し、女性では 78.6%となり、節約タイプ別では、“節約上手タイプ”は 64.9%、“節約下手タイプ”は 77.4%となりました。これらの結果からも想像が付きませんが、ついで買いをすることがある人の割合が低かったのは“節約上手な男性”で 56.7%、一方、高くなったのは“節約下手な女性”で 83.5%でした。【図 10】【図 11】

何が目的商品で、何がついで買い商品となっているのでしょうか。“コンビニに行く目的となっているもの”では「おにぎり/手巻き寿司」41.1%、「パン/サンドイッチ」38.8%、「お弁当/お寿司」31.0%、「ジュース/炭酸飲料」30.7%、「ATM」25.6%が上位となり、“ついでに買うことが多いもの”では「お菓子」34.5%、「スイーツ/デザート」33.3%、「ホットスナック」29.0%、「アイスクリーム」18.8%、「パン/サンドイッチ」18.1%が上位となりました。【図 12】【図 13】

“目的となっているもの”と“ついでに買うことが多いもの”の差を計算し、差が 5 ポイント以上のものに注目すると、“目的商品・サービス”と“ついで買い商品・サービス”とに分類することができました。それぞれをみると、食事と飲み物を買いにコンビニに行き、ついでにお菓子やスイーツなど甘いものを買ったり、もう 1 品としてホットスナックを買ったりといったようなシーンが多い様子が窺えました。【図 14】

それでは、コンビニ利用者は、“ついで買い”についてどう思っているのでしょうか。ついで買いをやめたいと思うか聞いたところ、同意率（『あてはまる(計)』）27.1%に対し、不同意率は 35.6%（『あてはまらない(計)』）となり、不同意率が同意率を上回る結果となりました。“ついで買い”を否定的に捉えている人は少数派のようです。【図 15】

《コンビニと他業種の利用比較》

◆ 利用頻度対決 コンビニ vs 他業種 「お弁当」と「タバコ」はコンビニに軍配

◆ いれたてコーヒー対決 現時点はカフェに軍配もコンビニ猛追中か？ 男性 50 代で支持広がる

コンビニでは、新商品や新サービスが次から次へと出てきています。最近では、いれたてコーヒーや生鮮食品、お惣菜、医薬品など、コンビニが取り扱っている商品・サービスはさらに拡大しています。

コンビニとそれらを以前から取り扱っていた他業種とでは、どちらが多く利用されているのでしょうか。

コンビニと他業種を比較し、コンビニの方が多く利用されていたのは、「お弁当」（『コンビニが多い』63.0%・『弁当店が多い』20.2%）と「タバコ」（『コンビニが多い』73.3%・『タバコの自動販売機が多い』7.4%）でした。【図 16】

最近では、コンビニ大手が“いれたてコーヒー”を取り扱うようになりましたが、「いれたてコーヒー」についてみると、『コンビニが多い』は 23.4%、『カフェが多い』は 51.1%となりました。しかし、コンビニが取り扱い始めたのはま

だ最近であることを考えると、『コンビニが多い』とした割合が約 4 人に 1 人というのは、変化のスピードの速さを感じる状況といえるのではないのでしょうか。性年代別にみると、『コンビニが多い』としたのは、男女とも年齢が上の世代の方が高く、男性 50 代が 33.7%で最も高くなりました。【図 17】

《昨年からのコンビニ利用頻度変化》

◆コンビニの利用頻度を昨年と比較 『増えた』は 36.1%、女性 20 代では半数強

◆コンビニの利用頻度増加の理由 「少量・食べきりサイズの商品があるから」5 人に 1 人

◆女性 50 代をコンビニに引きつけるのは“スーパーと同じ PB 商品”

全回答者(1,000 名)に、コンビニを利用する頻度が昨年と比べ増えているかどうか聞きました。

まず、昨年と比べた変化を聞いたところ、『増えた』36.1%、「どちらともいえない」55.6%、『減った』8.3%となりました。『増えた』は、男性では 30.2%、女性では 42.0%と女性の方が高く、また、20 代では 43.2%、50 代では 41.6%と、30 代、40 代に比べて高くなり、特に女性 20 代では 51.2%と半数強となりました。【図 18】

次に、コンビニを利用する頻度が昨年比べ増えたとした 361 名に、その理由を聞いたところ、「近くで買物をしたと思うようになった」29.9%、「欲しい商品がコンビニで売っていることに(改めて)気づいた」28.0%、「少量・食べきりサイズの商品があるから」20.2%、「スーパーと同じ PB 商品(自主企画商品)があるから」19.4%が上位となりました。

女性 50 代に注目すると、「スーパーと同じ PB 商品があるから」は 34.4%と 3 人に 1 人が挙げています。これを昨年 7 月の調査結果と比較すると、大幅に上昇しており(昨年 7 月 16.1%→今年 34.4%)、女性 50 代においてコンビニでスーパーと同じ PB 商品を買う動きが広がっている様子が窺えました。スーパーと同じ PB 商品は、これからも女性 50 代をコンビニに引きつけ、コンビニをさらに身近なものにしていくのかもしれませんが。【図 19】【図 20】【図 21】

《コンビニでの web クーポン/ポイントカード/電子マネーの利用について》

◆コンビニでの利用率 web クーポン 2 割、ポイントカード 8 割弱、電子マネー 5 割弱

◆コンビニの web クーポン “入手したい” 3 割

◆スマート主婦のコンビニの web クーポン利用率は 4 割、電子マネー利用率は 6 割弱

全回答者(1,000 名)に、コンビニでの web クーポン(SNS や LINE などインターネットで入手したクーポン)やポイントカード、電子マネー(コンビニ独自のものとは限らない)の利用について聞きました。

まず、『web クーポン』は、「よくある」3.0%、「時々ある」6.0%、「たまにある」10.8%となり、これらを合計した利用率(『ある(計)』)は 19.8%でした。また、『ポイントカード』の利用率(ポイントを貯めること)は 77.4%と 8 割弱、『電子マネー』の利用率は 48.9%と 5 割弱になりました。【図 22】

web クーポン、ポイントカード、電子マネーの中では、web クーポンの利用率が最も低くなりましたが、web クーポンについて、入手したいと思うか聞いたところ、同意率は 30.4%、利用層と非利用層に分けてみると、利用層では 67.7%、非利用層では 21.2%となりました。【図 23】

コンビニでの web クーポンやポイントカード、電子マネーの利用について、主婦に注目してみると、主婦のタイプ(※)によって利用率や利用意向に違いがみられました。

※主婦のタイプ:「加工食品や便利調理器具等を使い、日頃の家事を効率よく行っているか」、「ソーシャルメディア等を活用し情報を効率よく集め、その情報を家事に活用しているか」の 2 項目から、次の 3 タイプに分類。()内の数字は、主婦に占める割合。

- ・スマート主婦: 2 項目ともにあてはまる主婦(26.9%)
- ・スマート主婦予備軍: どちらか 1 項目にあてはまる主婦(41.9%)
- ・コンサバ主婦: あてはまる項目がない主婦(31.2%)

まず、web クーポンについて、利用率(『ある(計)』)をタイプ別にみていくと、【スマート主婦】では 39.8%、【スマート主婦予備軍】は 18.9%、【コンサバ主婦】は 8.9%となり、スマート主婦の利用率の高さが目立ちました。また、利用意向においても、【スマート主婦】では 58.9%、【スマート主婦予備軍】は 37.7%、【コンサバ主婦】は 22.8%となり、スマート主婦の高さが目立ちました。【図 24】【図 25】

次に、ポイントカードの利用率(ポイントを貯めること)をみると、主婦全体では 83.4%となりましたが、【コンサバ主婦】では 73.4%と他の主婦タイプに比べ低くなりました。【図 26】

そして、電子マネーの利用率をみると、【スマート主婦】57.4%、【スマート主婦予備軍】48.1%、【コンサバ主婦】41.7%となり、web クーポンと同様にスマート主婦の利用率の高さが目立ちました。【図 27】

《コンビニに対する意識・考え》

- ◆ “コンビニのない生活は我慢できない” 半数、“コンビニの数をもっと増やして欲しい” 3 割弱
- ◆ コンビニに行くことを我慢出来る日数 『1 週間以内』 が過半数
- ◆ “将来、コンビニは電気自動車の電気スタンドの役割も担うと思う” 6 割強
- ◆ “位置情報ゲームと連動したコンビニのキャンペーンを体験したい” 2 割
- ◆ AR を使った “スマホやケータイのカメラに表示される特別な商品情報を見てみたい” 3 割半
- ◆ “コンビニの宅配サービス” 利用率 8.1%

全回答者(1,000 名)に、コンビニに対する意識や考えについて、あてはまるかどうか聞きました。

まず、コンビニに対する意識を聞いたところ、“コンビニのない生活は我慢できないと思う”では同意率(『あてはまる(計)』)は 49.5%となり、不同意率(『あてはまらない(計)』)の 27.8%を大きく上回りました。また、“コンビニの数をもっと増やして欲しい”では不同意率は 34.3%となり、同意率(27.3%)を上回る結果となりました。【図 28】

“コンビニのない生活は我慢できない”の同意率が半数となりましたが、何日間程度であれば我慢出来るのでしょうか。コンビニに行けない日が続くと仮定し、我慢出来る日数を聞いたところ、『1 週間以内』が過半数(54.1%)を占めました。【図 29】

次に、自動車と関連するコンビニの将来像を予測してもらいました。現在、いくつかのコンビニにはEV 充電スタンドが設置されていますが、“将来、コンビニは電気自動車の電気スタンドの役割も担うと思う”では同意率は 61.1%となり、不同意率の 14.7%を大きく上回りました。

また、“将来、コンビニはカーシェアリングの車両待機場所にもなると思う”では、同意率は 33.9%、不同意率は 24.6%でした。【図 30】

そして、ケータイ・スマホと関連するキャンペーンや情報閲覧についての意向を確認したところ、ケータイ・スマホのGPS 機能を活用する“位置情報ゲームと連動したコンビニのキャンペーンを体験したい”では同意率は 20.0%、不同意率は 50.9%となりました。

また、AR(拡張現実)技術を活用する“店内でスマホやケータイのカメラを向けると表示される特別な商品情報を見てみたい”では同意率は 34.5%、不同意率は 35.5%と拮抗する結果となりました。

これらを性年代別にみると、同意率が最も高くなったのは、どちらも男性 20 代で、“位置情報ゲームと連動したコンビニのキャンペーンを体験したい”では 29.6%、“店内でスマホやケータイのカメラを向けると表示される特別な商品情報を見てみたい”では 41.6%となりました。【図 31】【図 32】【図 33】

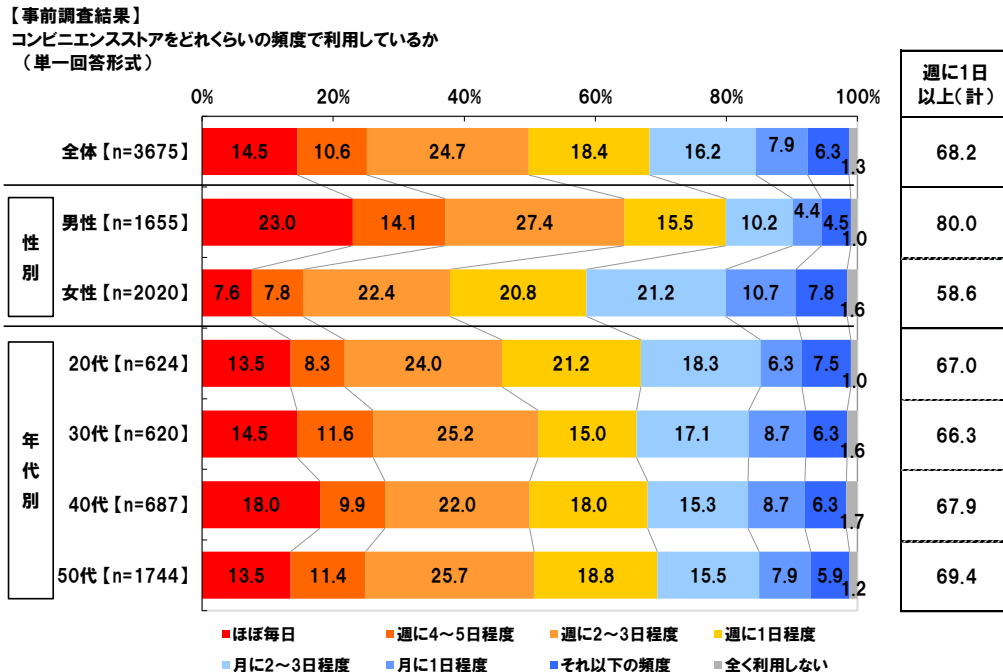
既に行われている宅配サービス(食事の宅配含む)の利用やネットスーパーの利便性との関係についても聞きました。

まず、コンビニの宅配サービスを利用したことがあるのは 8.1%、利用意向があるのは 11.9%でした。

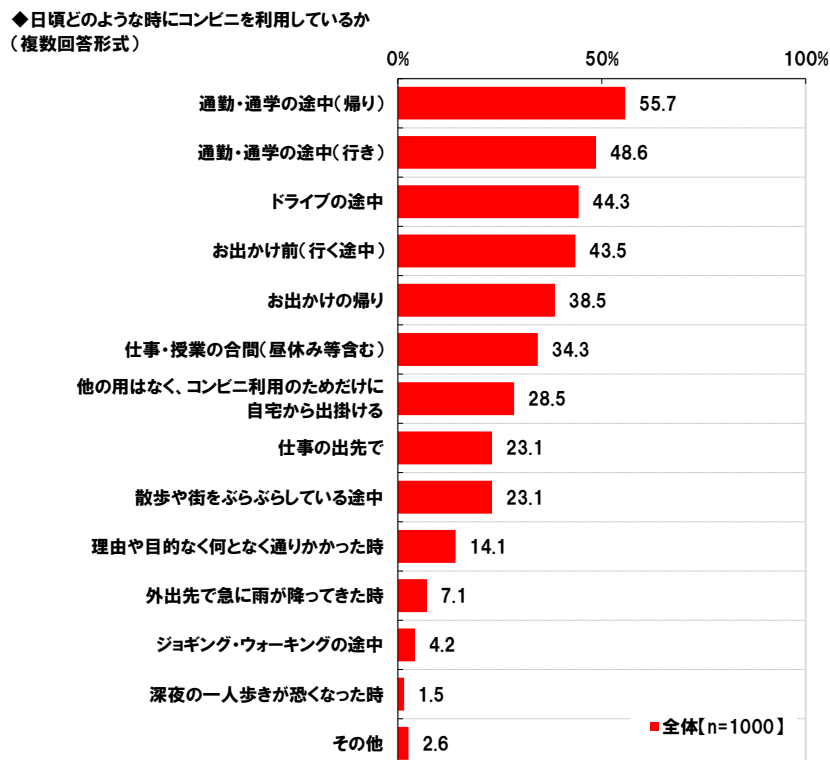
また、“ネットスーパーの利便性が向上したらコンビニの利用頻度は減ると思うか”を聞いたところ、同意率は 19.6%、不同意率は 40.8%と不同意率の方が高くなりました。コンビニは、通勤通学やお出かけの途中、学校や会社にいる間によく利用されているため、ネットスーパーの利便性向上によるコンビニの利用頻度への影響は強くないのかもしれませんが。【図 34】【図 35】

「コンビニエンスストア利用実態調査 2013」 グラフ集

【図 1】

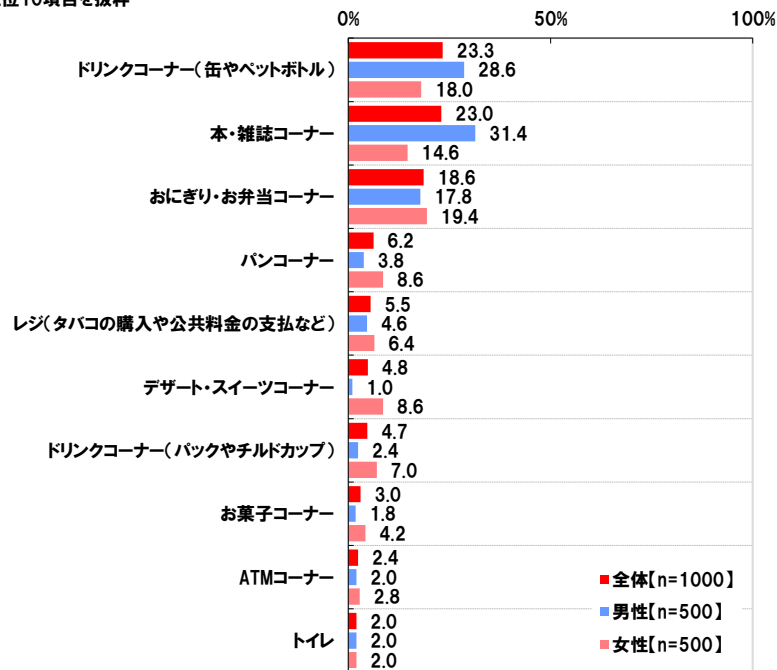


【図 2】



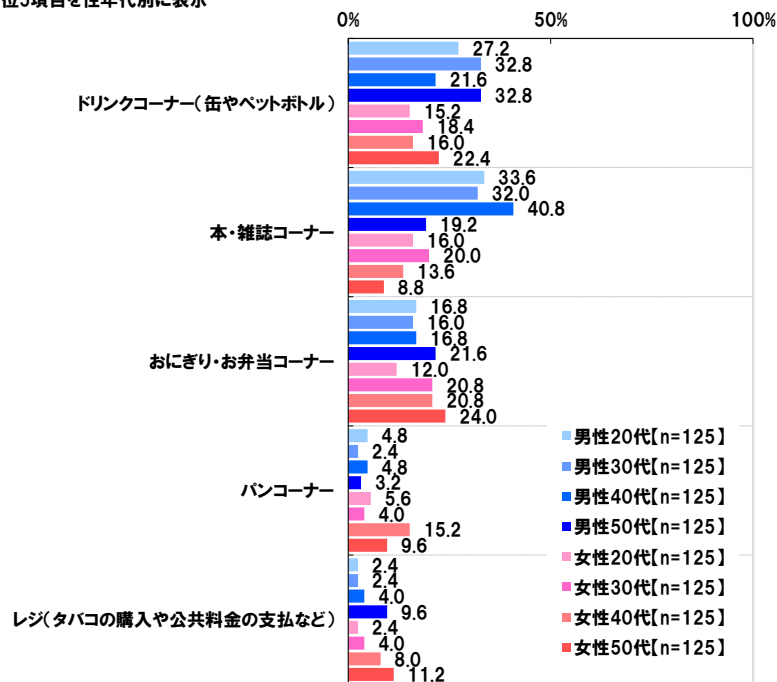
【図 3】

◆コンビニで最初に行くことのできるコーナー（単一回答形式）
※上位10項目を抜粋

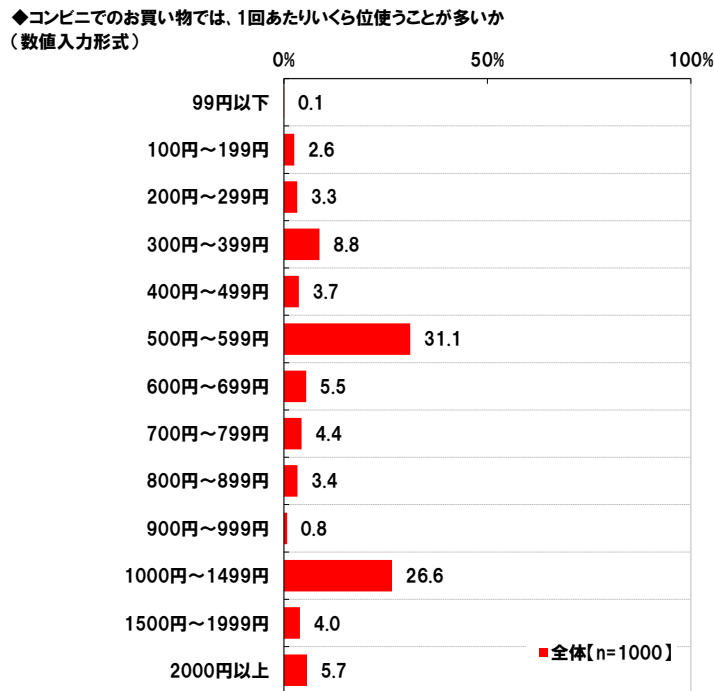


【図 4】

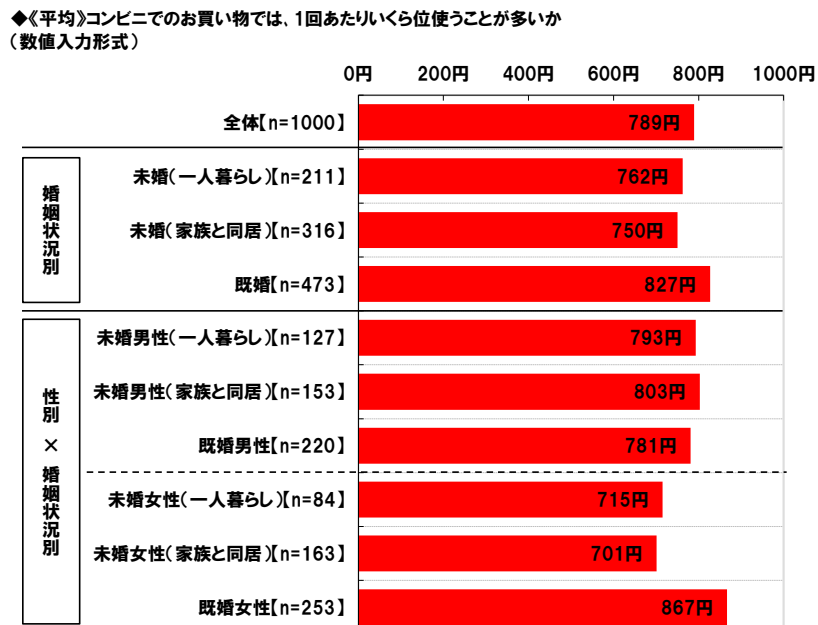
◆コンビニで最初に行くことのできるコーナー（単一回答形式）
※上位5項目を性年代別に表示



【図 5】

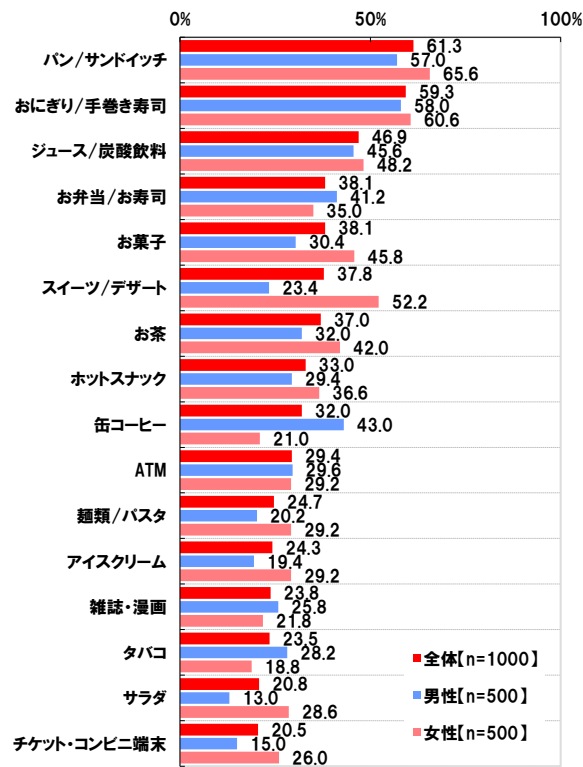


【図 6】



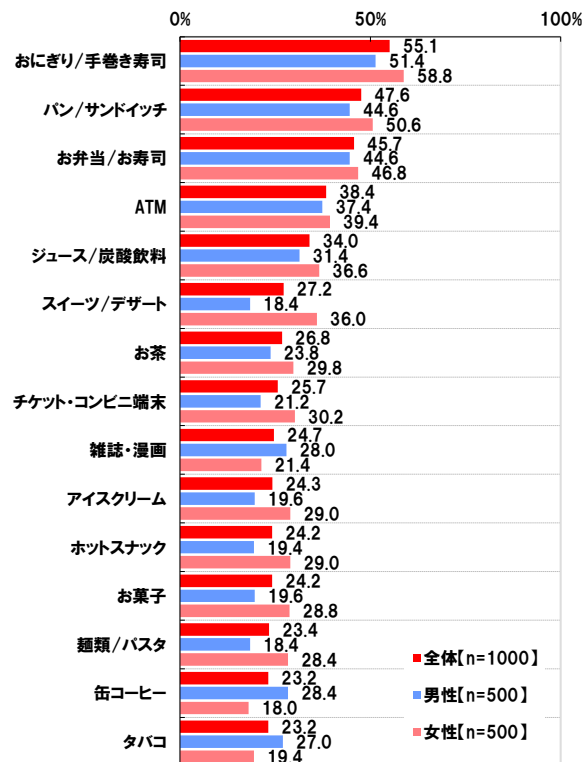
【図7】

◆コンビニでよく買う・利用するもの（複数回答形式）
※全体の値が20%以上の項目を抜粋



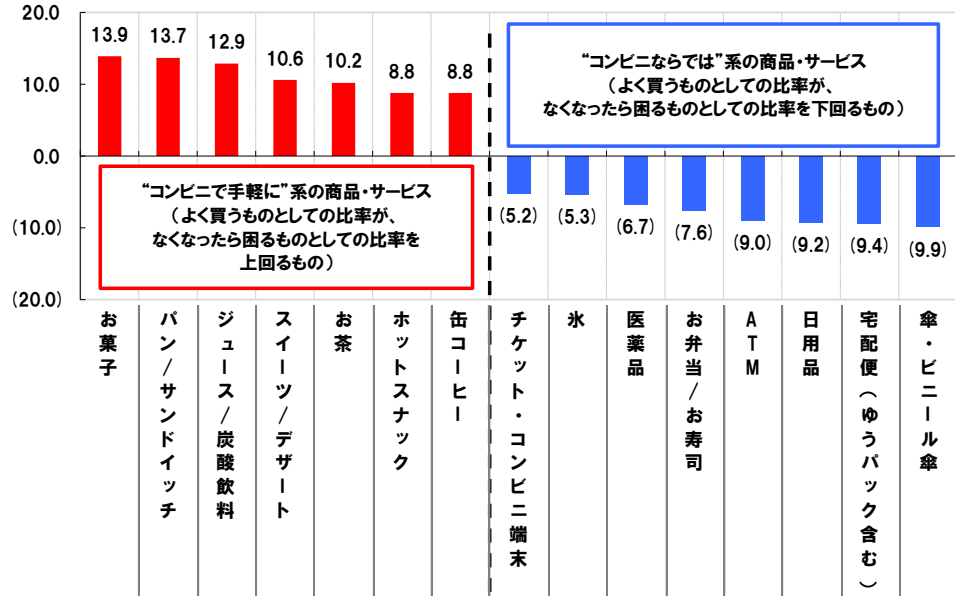
【図8】

◆コンビニからなくなったら困ると思うもの（複数回答形式）
※全体の値が20%以上の項目を抜粋



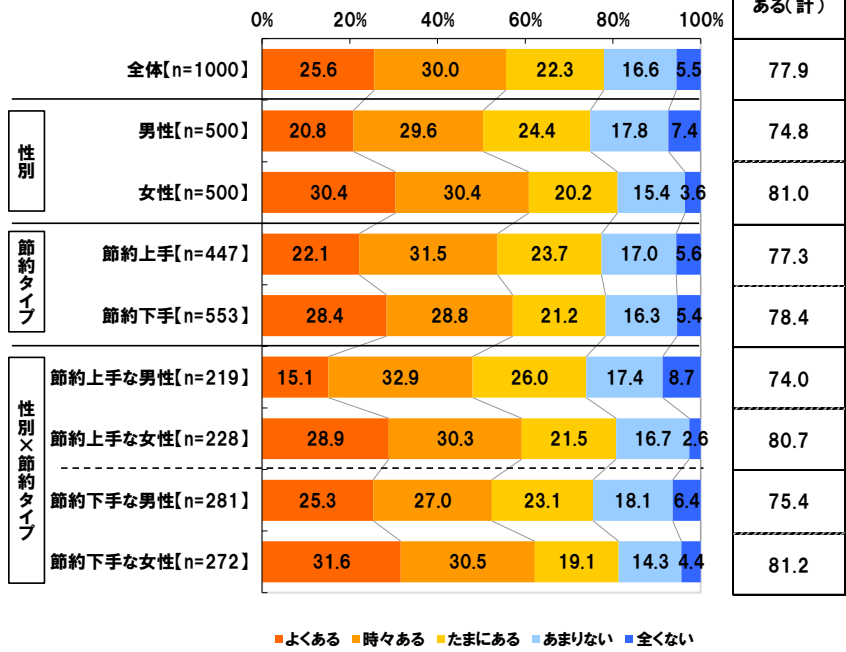
【図 9】

◆「コンビニでよく買う・利用するもの」と「コンビニからなくなったら困ると思うもの」の差
 ※5pt以上の開きが見られたものを抜粋

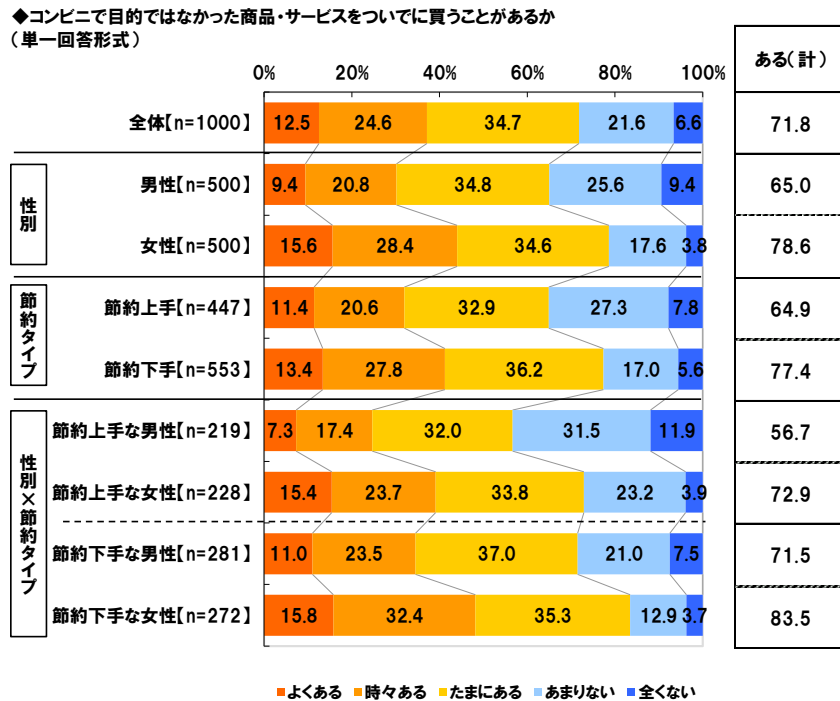


【図 10】

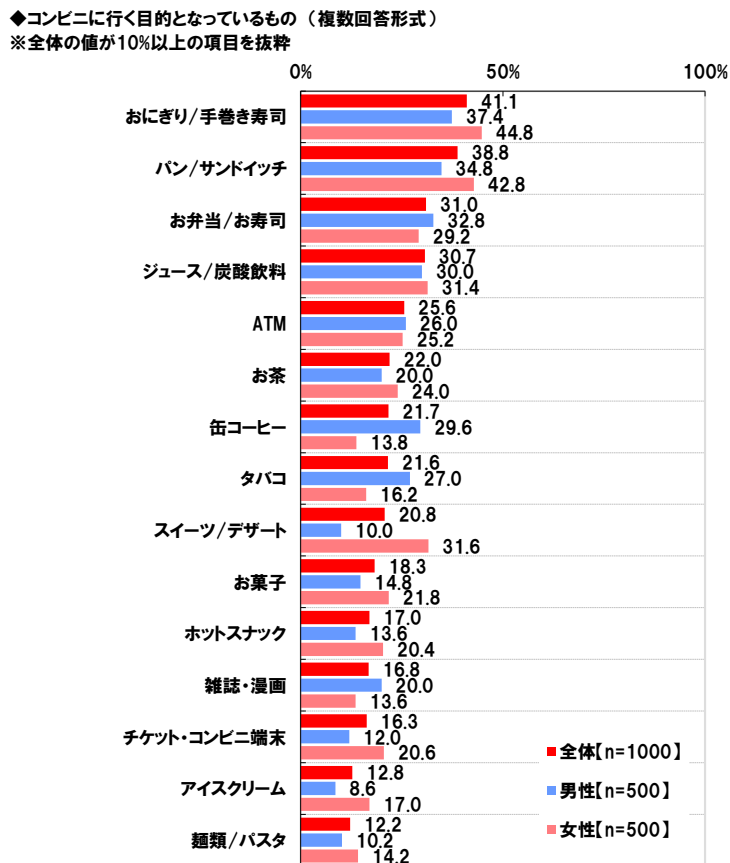
◆コンビニで目的以外の商品・サービスコーナーも見ることがあるか
 (単一回答形式)



【図 11】

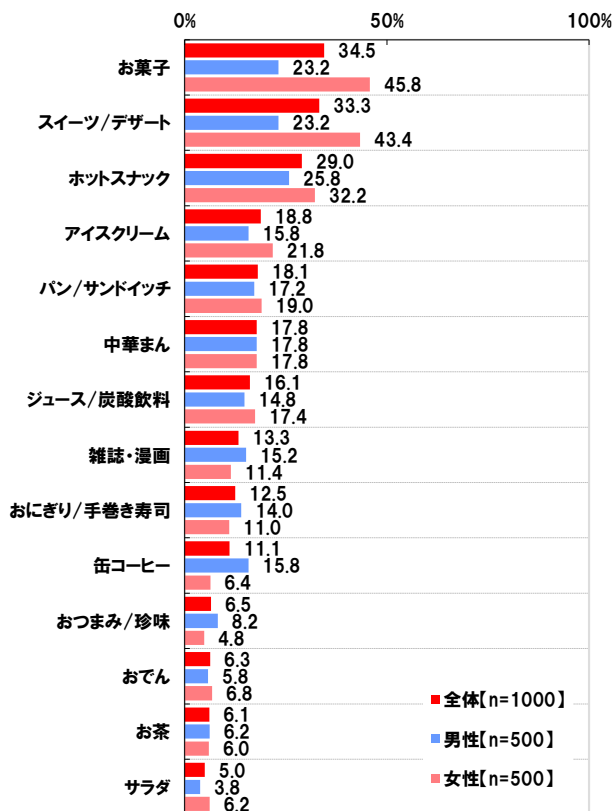


【図 12】



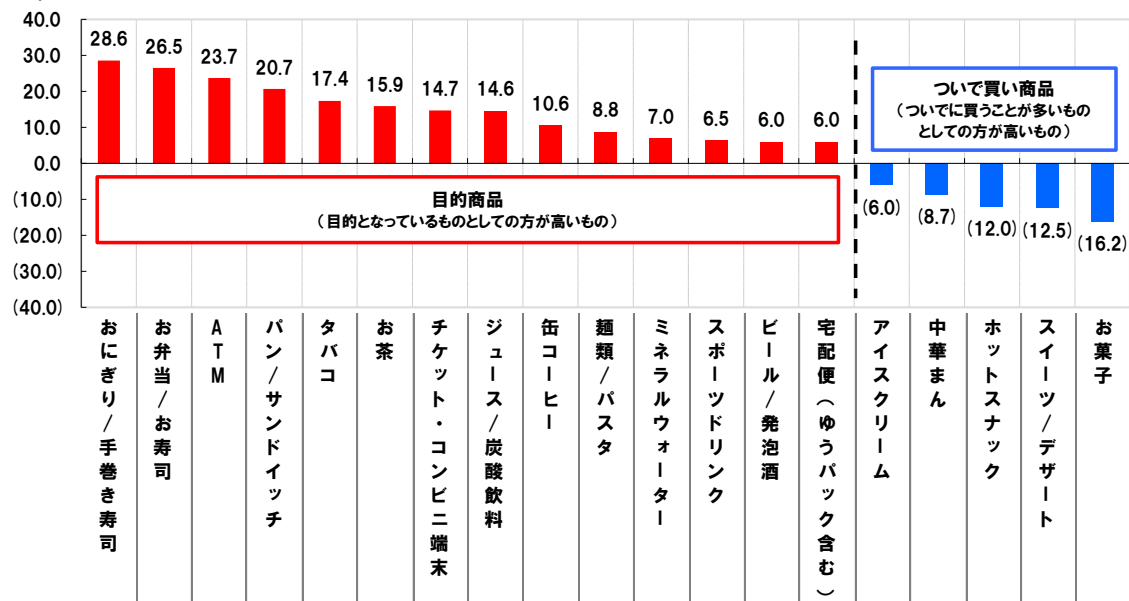
【図 13】

◆「ついでに」買うことが多いもの（複数回答形式）
※全体の値が5%以上の項目を抜粋

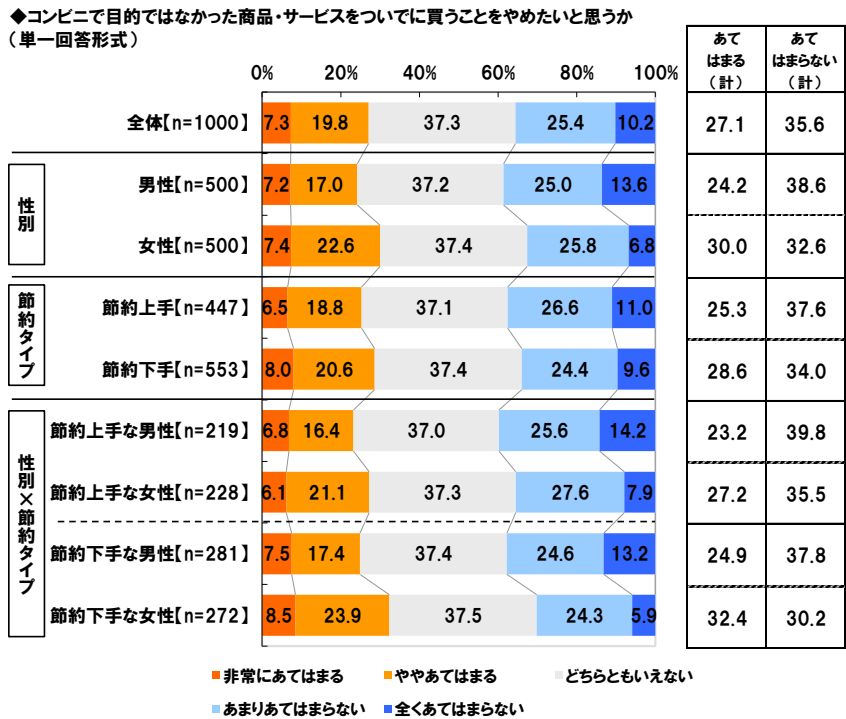


【図 14】

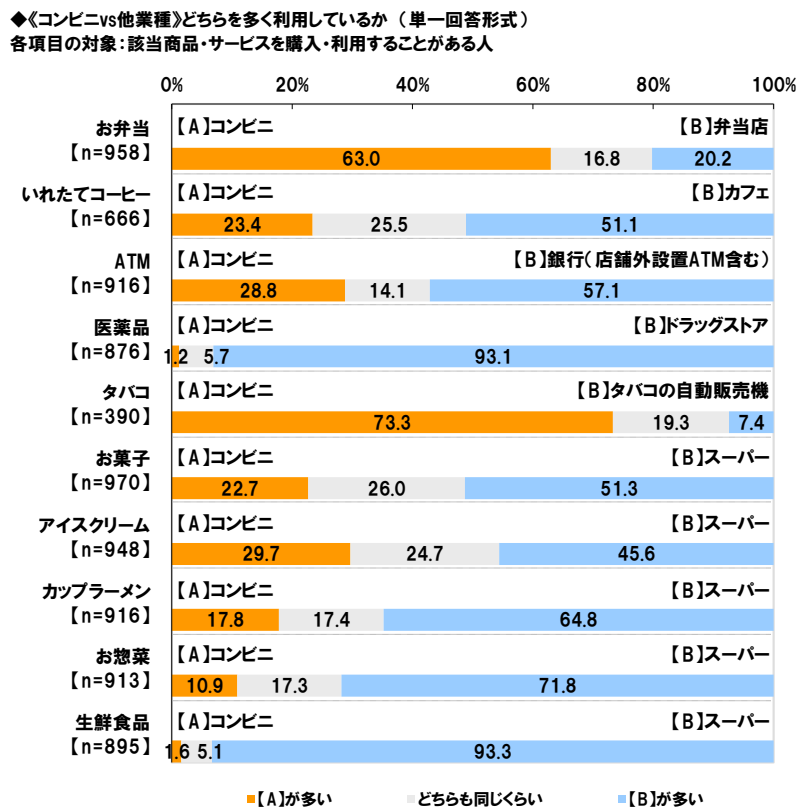
◆「コンビニに行く目的となっているもの」と「ついでに買うことが多いもの」の差
※5pt以上の開きが見られたものを抜粋



【図 15】

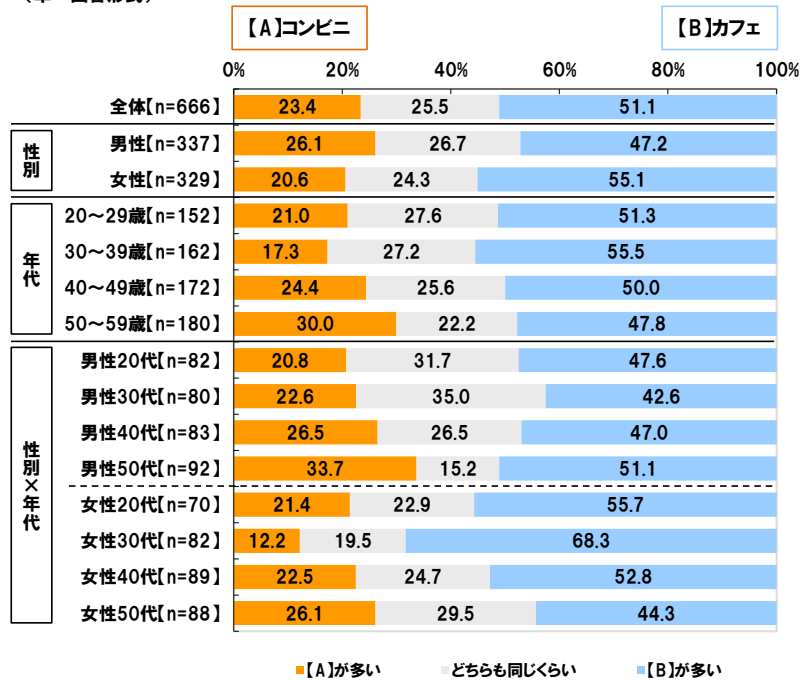


【図 16】



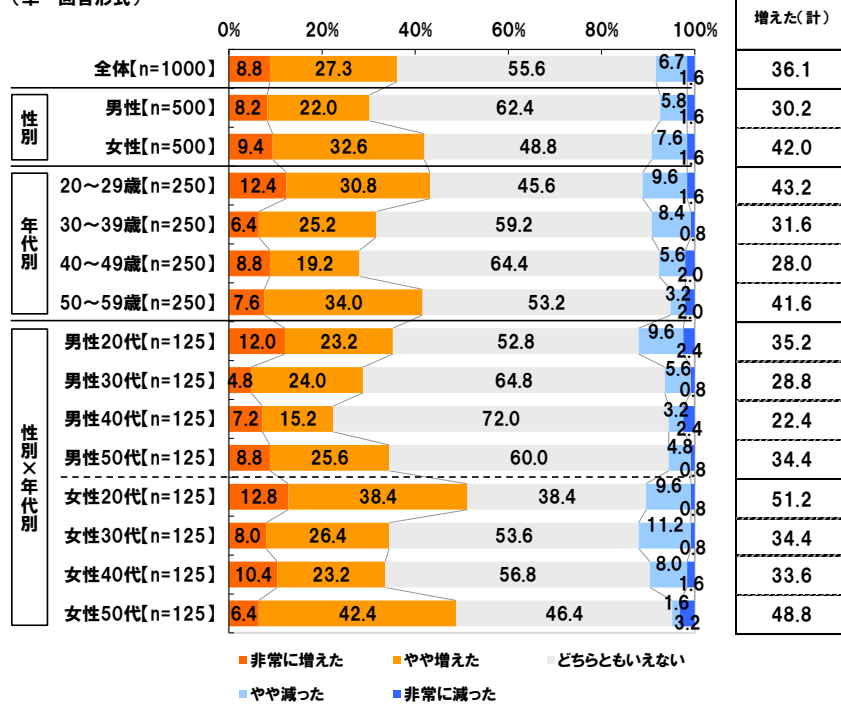
【図 17】

◆《コンビニvsカフェ》「いれたてコーヒー」はどちらを多く利用しているか
(単一回答形式)

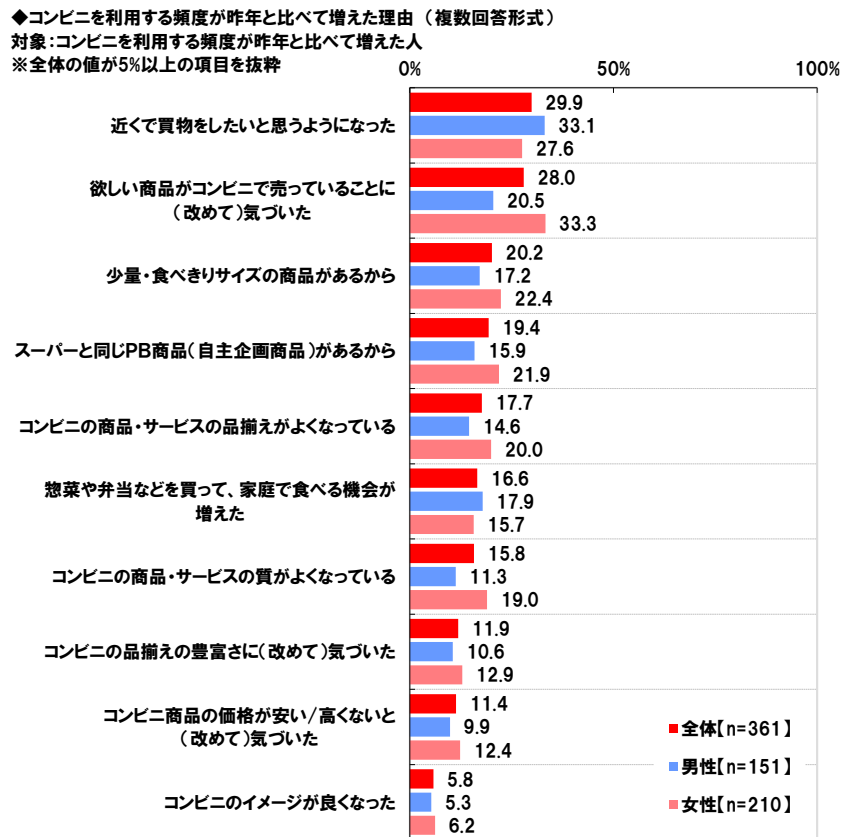


【図 18】

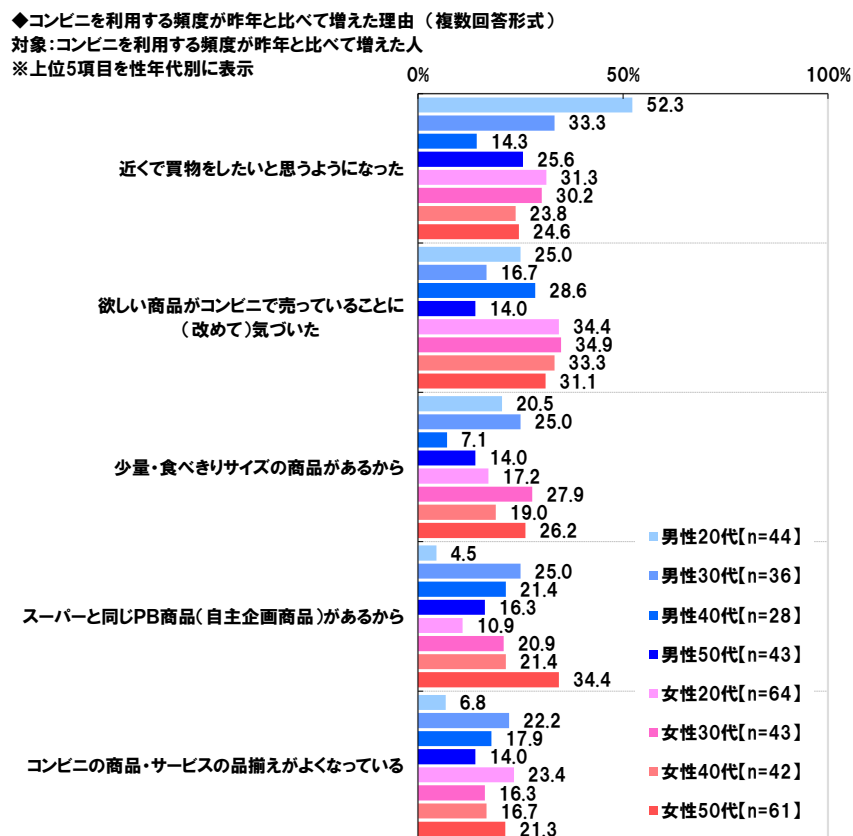
◆コンビニを利用する頻度は、昨年と比べて増えたか、減ったか
(単一回答形式)



【図 19】

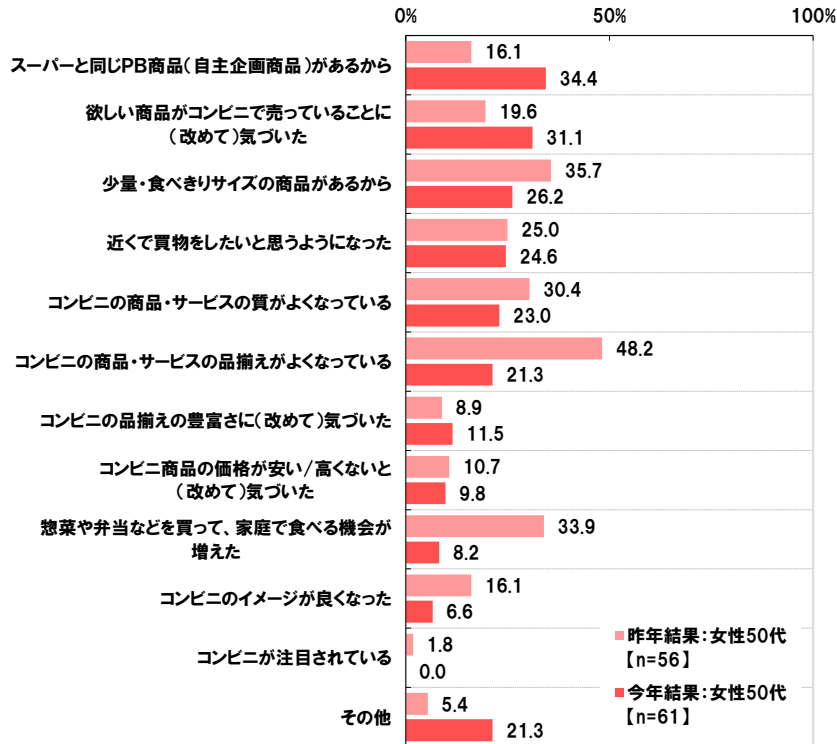


【図 20】



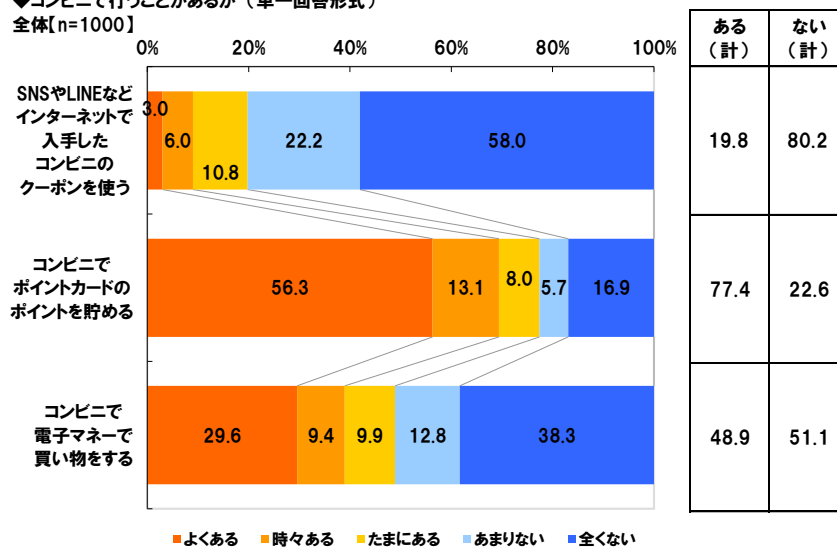
【図 21】

【女性50代の結果を昨年調査と比較】
◆コンビニを利用する頻度が前年と比べて増えた理由（複数回答形式）
対象：コンビニを利用する頻度が前年と比べて増えた人

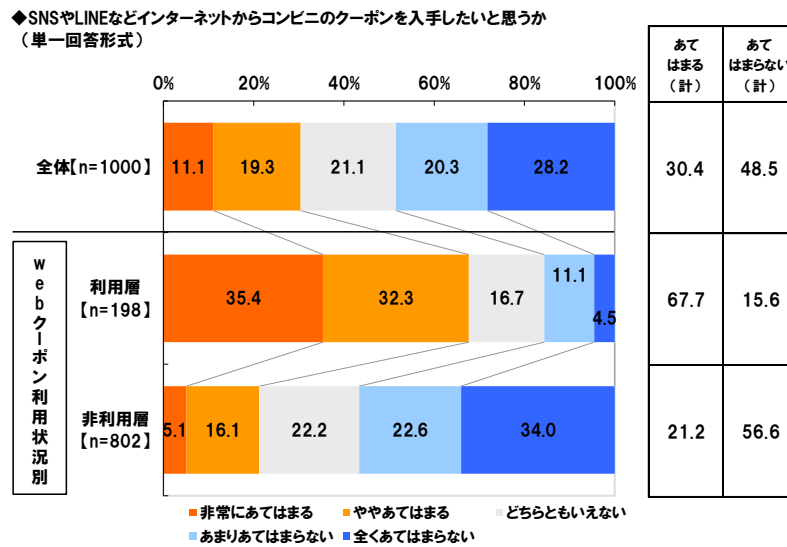


【図 22】

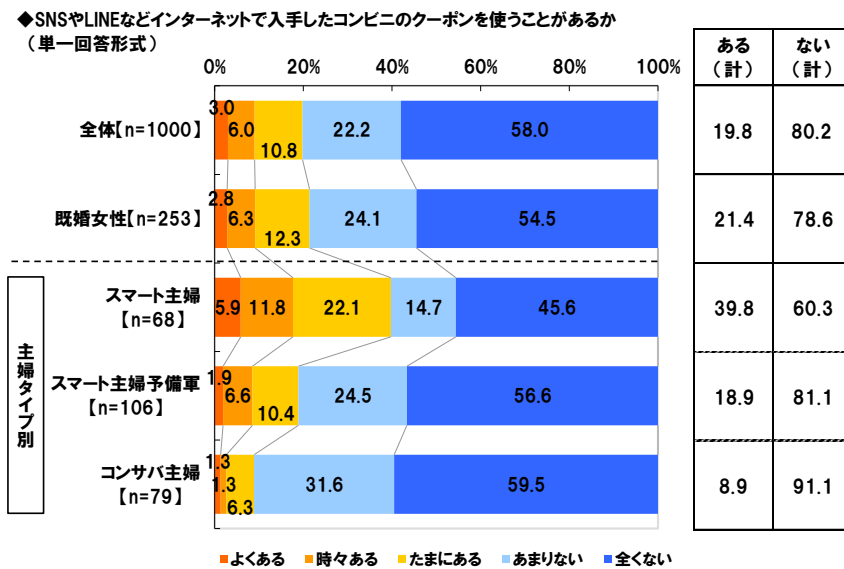
◆コンビニで行うことがあるか（単一回答形式）
全体[n=1000]



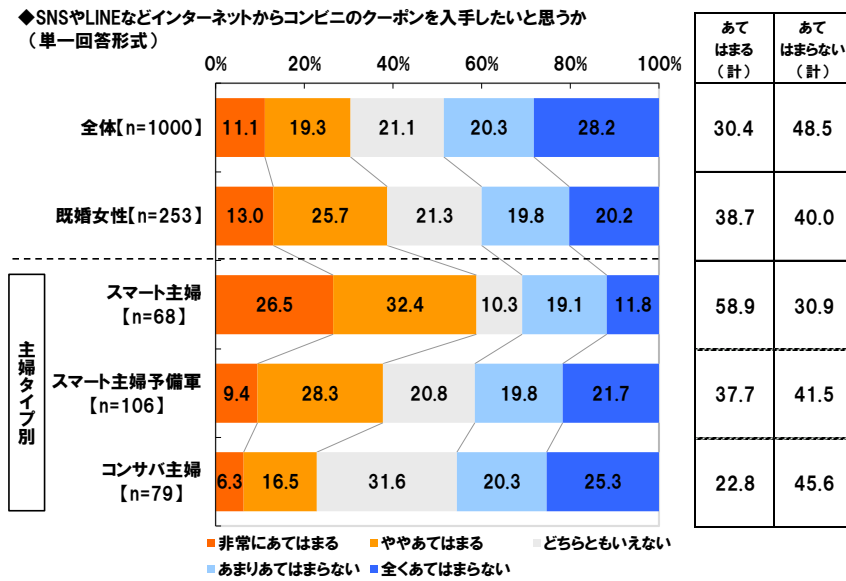
【図 23】



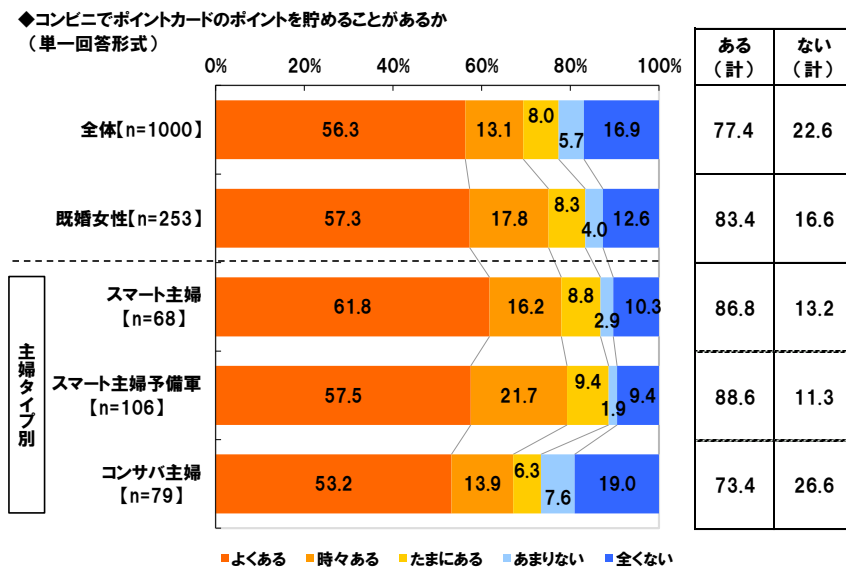
【図 24】



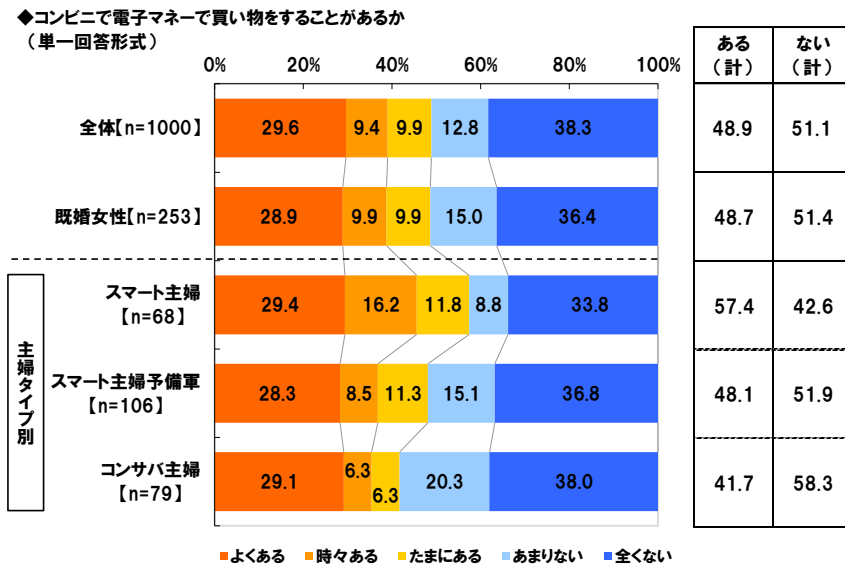
【図 25】



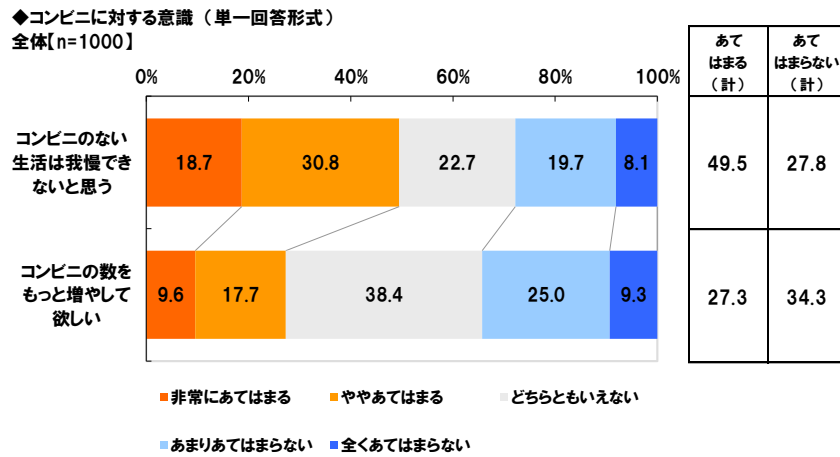
【図 26】



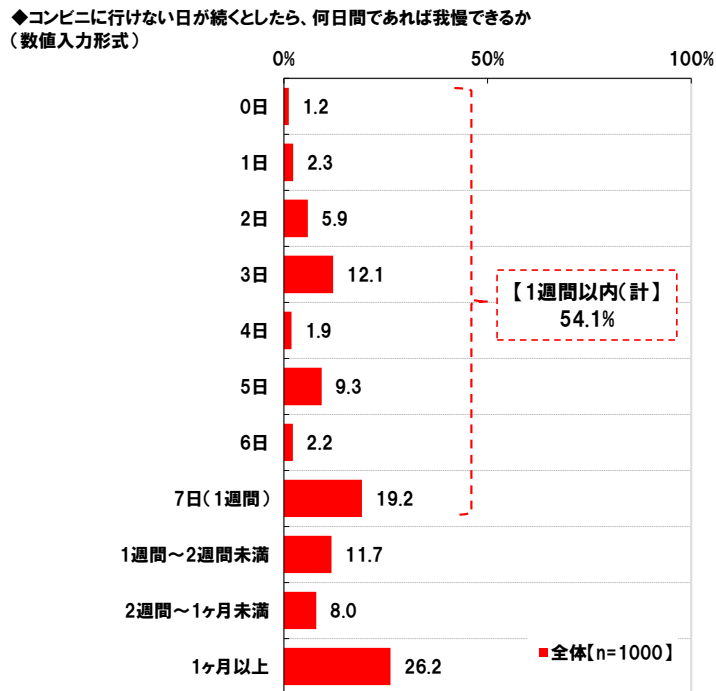
【図 27】



【図 28】

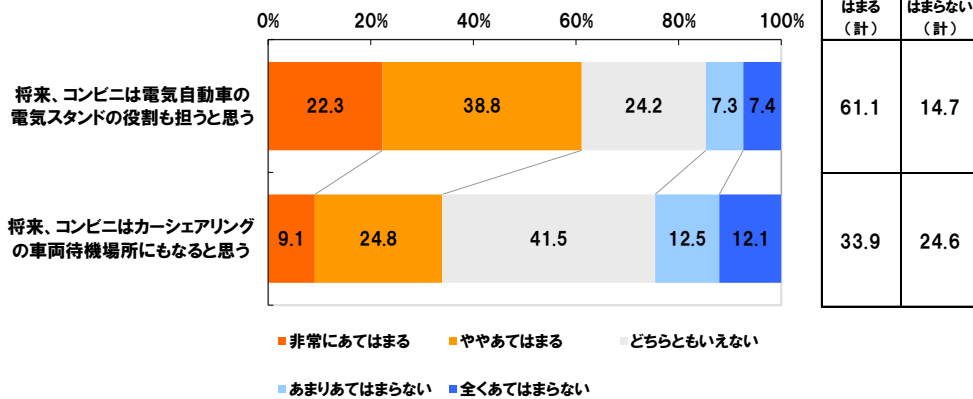


【図 29】



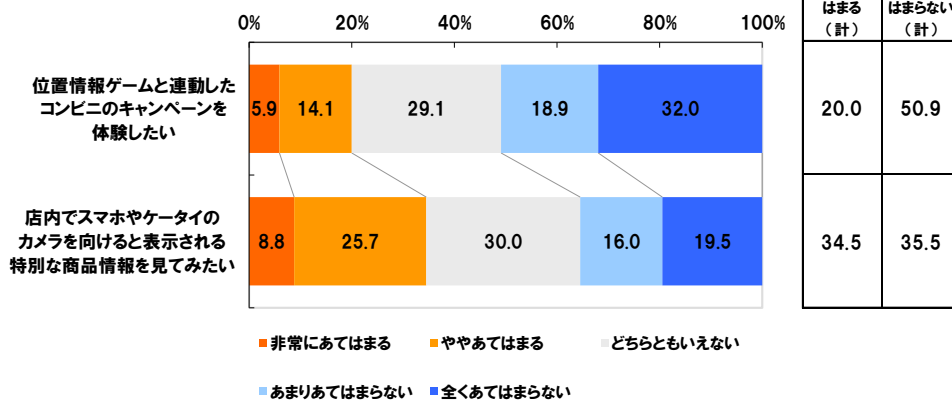
【図 30】

◆自動車と関連するコンビニの将来像予測 (単一回答形式)
全体[n=1000]



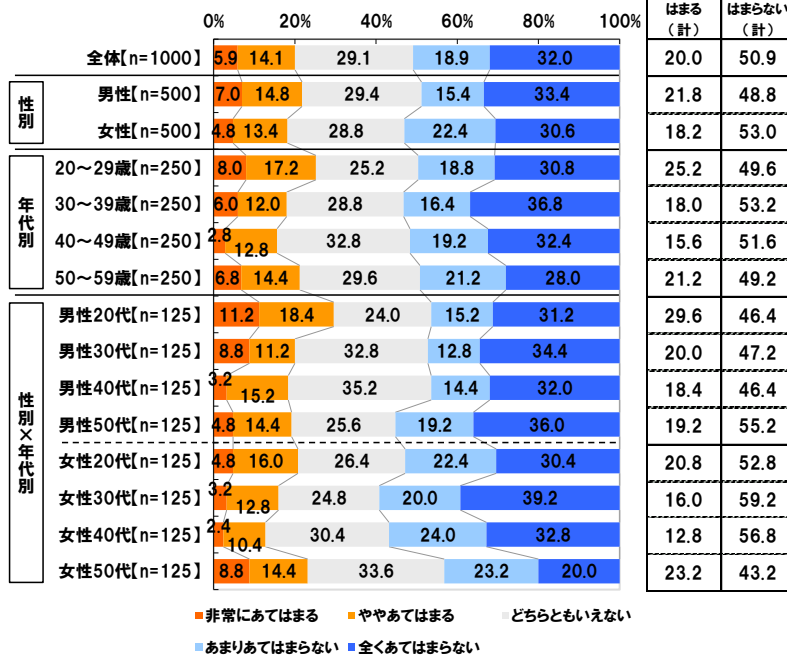
【図 31】

◆ケータイ・スマホに関連するキャンペーンや情報閲覧についての意向（単一回答形式）
全体[n=1000]

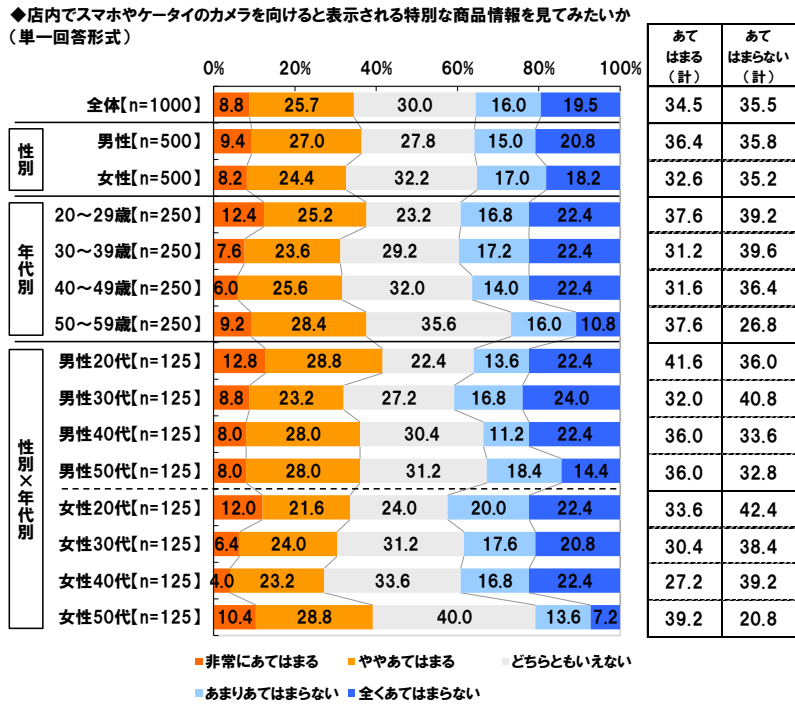


【図 32】

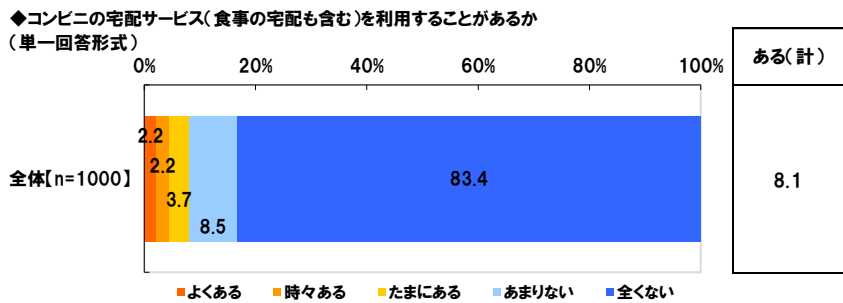
◆位置情報ゲームと連動したコンビニのキャンペーンを体験したいか（単一回答形式）



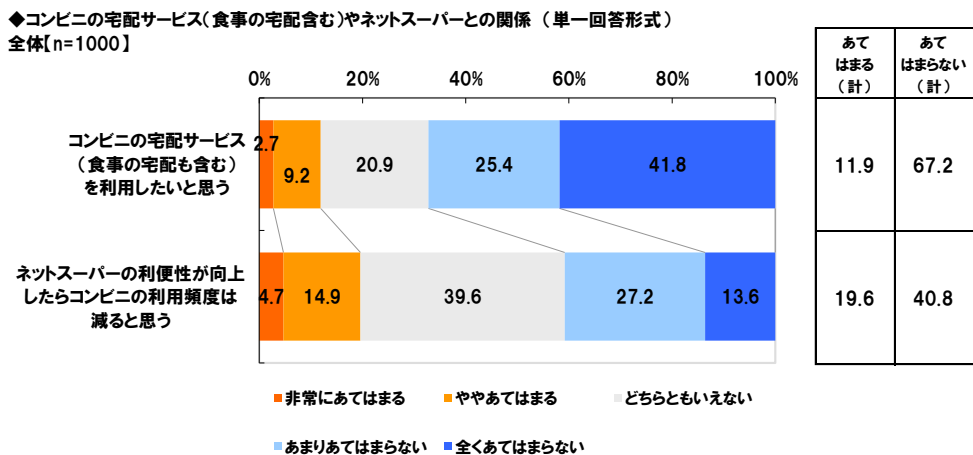
【図 33】



【図 34】



【図 35】



(調査概要)

- ◆調査タイトル：コンビニエンスストア利用実態調査2013
- ◆調査地域：全国
- ◆調査対象：ネットエイジアリサーチのインターネットモニター会員を母集団とする週に1日以上コンビニエンスストアを利用する20歳～59歳の男女
- ◆有効回答数：1,000サンプル（有効回答から1,000サンプルを抽出）
内訳：男性 20代（125名）30代（125名）40代（125名）50代（125名）
女性 20代（125名）30代（125名）40代（125名）50代（125名）
- ◆調査期間：2013年5月22日～5月27日
- ◆調査方法：インターネット調査（モバイルリサーチ）
- ◆実施機関：ネットエイジア株式会社
（調査協力会社：ネットエイジア株式会社 担当：吉田）

■■報道関係の皆様へ■■

本ニュースレターの内容の転載にあたりましては、
「マルハニチロホールディングス調べ」と付記のうえ
ご使用くださいますよう、お願い申し上げます。

■■本調査に関するお問合せ窓口■■

株式会社マルハニチロホールディングス
TEL : 03-6833-0826
Eメール : koho@maruha-nichiro.co.jp
受付時間 : 9時00分～18時00分（月～金）

■■会社概要■■

代表者名 : 代表取締役社長 久代 敏男
設立 : 2004年4月
(2007年10月に、株式会社マルハグループ本社から
株式会社マルハニチロホールディングスに社名変更)
所在地 : 東京都江東区豊洲3-2-20 豊洲フロントビル
業務内容 : 水産事業、食品事業、保管物流事業

会社および商品の詳細は <http://www.maruha-nichiro.co.jp/> をご覧ください。