

コンビニエンスストアにおけるレジ横購買に関する研究

～エリアマーケティングの視点から～

安仲 健太・斎藤 友香理・佐久間 静香・成田 遼平
(慶應義塾大学商学部 清水聰研究会)

○はじめに

コンビニエンスストアに立ち寄ったとき、レジの横に置いてある商品を見て、思わず購入してしまった経験はないだろうか。「レジ横」は商品购买前に必ず目に入り、ついで買いを誘発するという特徴を持っている。しかし、我々消費者はなぜレジ横の商品を買ってしまうのだろうか。本研究では、マイボイスコム(株)にご提供いただいたデータをもとに、その実態を探っていく。また、新たな切り口として、「エリアマーケティング」の視点から地域ごとのレジ横購買の差異の比較も試みる。

○現状分析

まず、東京都内のコンビニエンスストア 26 店舗に実地調査を行ったところ、レジ横商品にはどの店舗にも共通性が見られた。具体的には、和菓子、アメ・ガム類、ホットスナックなどがどの店舗にも共通して置かれていた。

次に、コンビニエンスストアではどのようにレジ横に陳列する商品を決めているのか調べるため、大手コンビニ 3 社(セブンイレブン・ローソン・ファミリーマート)のカスタマーセンターに電話調査を行った。すると、レジ横商品の決定権は各店舗のオーナーが握っていること、レジ横商品の基準は存在しないこと、レジ横商品の売上データは存在しないこと、の 3 点が判明した。ここから、レジ横商品に対するコンビニ側のこだわりは存在しないことが分かる。

本研究では消費者の中でも女性に焦点を当て、「女性のコンビニにおけるレジ横購買の実態を明らかにする」という研究目標を設定した。この目標を明らかにすることで、レジ横の可能性を拡大し、レジ横商品の売上向上を図る。

○購買に関する理論

続いて、購買に関する理論を見ていく。渡辺、守口(1998)によると、購買は大きく計画購買と非計画購買の 2 つに分けられ、このうち割合では非計画購買が 7 割強を占める。また、清水(2004)によると、店頭におけるプロモーションが有効であるのは非計画購買である。計画購買とは文字通り、事前に買う商品を計画した上での購買であり、店頭プロモーションでは左右できないからだ。Stern(1961)は非計画購買は 4 種類に細分できる、と述べている。1 つ目に、新製品であつたり価格が安かつたり味が美味しそうといった、商品自体の魅力により発生する純粋衝動購買である。2 つ目に、以前観た CM などから得た商品情報を店内で思い出すことにより発生する想起衝動購買である。3 つ目に、POP の設置や目立つ場所に置いてあるなど、店頭プロモーションにより発生する示唆的衝動購買である。4 つ目に、特売であつたりおまけ

つき商品であるといった、条件付きのときに発生する計画的衝動購買である。本研究では、純粹衝動購買を「ひとめぼれ型」、示唆的衝動購買を「おすすめ型」、計画的衝動購買を「おトク感型」とそれぞれの特徴から名付けた。なお、2 つ目の想起衝動購買は店頭の要因では左右することができないため、調査対象から除外した。

○仮説提唱

以上 3 つの衝動購買のパターンとレジ横商品、そして消費者属性を掛け合わせるとレジ横購買の実態が見えてくるのではないだろうかと考えた。そして、消費者属性として本研究で注目したのは、その消費者の住む地域である。これはエリアマーケティングの考えに基づいている。エリアマーケティングとは、市場を消費者が日常的に生活している空間として捉え、生活地域の特性に対応したマーケティングを行うことである。もしレジ横購買の特徴に地域差が見られれば、その地域に応じた販売戦略をとることができる。ここから、「エリアとレジ横商品と衝動パターンには関連性がある」という大仮説を提唱した。

次に、大仮説をもとにより細かい仮説の提唱に入る。今回、エリアは日本の北から南までを広くカバーするため、北海道・東京・大阪・福岡・沖縄の 5 地域に設定した。レジ横商品は「消費の県民性を探る」(2007)による各県の商品消費量データをもとに、レジ横に置いてある商品に合致するものを幾つか選定した。衝動パターンは「究極の県民性」、「とことん県民性」という HP のデータに基づき、県民性から特定した。

まず、北海道ではスナック菓子とタバコの消費量が多かった。また、「新しいものの好き」と「来るもの拒まず」という県民性が見られたことから、衝動パターンを「ひとめぼれ型」と「おすすめ型」と考えた。ここから、「北海道では、スナック菓子・タバコがひとめぼれ型・おすすめ型で衝動購買される」という仮説 1 を提唱した。

東京では、和菓子とホットスナック、パン、ミネラルウォーターの消費量が多かった。また、「流行に敏感」と「プライドが高い」という県民性が見られたことから、衝動パターンを「ひとめぼれ型」とマイナスの「おトク感型」と考えた。ここから、「東京では、和菓子、ホットスナック、パン、ミネラルウォーターがひとめぼれ型で衝動購買され、おトク感は逆効果である」という仮説 2 を提唱した。

大阪では、コーヒー飲料の消費量が多かった。また、「人より安く買うことに命を懸ける」と「流行に敏感」という県民性が見られたことから、衝動パターンを「ひとめぼれ型」と「おトク感型」と考えた。ここから、「大阪では、飲料がひとめぼれ型・おトク感型で衝動購買される」という仮説 3 を提唱した。

福岡では、アメ・ガムと焼き菓子の消費量が多かった。また、「流行に敏感」という県民性が見られたことから、衝動パターンを「ひとめぼれ型」と考えた。ここから、「福岡では、アメ・ガム、焼き菓子がひとめぼれ型で衝動購買される」という仮説 4 を提唱した。

沖縄では、炭酸飲料の消費量が多かった。また、「新しいものにも抵抗なし」という県民性が見られたことから、衝動パターンを「ひとめぼれ型」と考えた。ここから、「沖縄では、飲料がひとめぼれ型で衝動購買される」という仮説 5 を提唱した。

○検証方法

以上 5 つの仮説について、マイボイスコム(株)にご提供いただいたデータを用いて検証していく。データ

は第 135 回定期アンケート「コンビニエンスストアでの商品購入について」(調査期間：2009 年 10 月 01 日～10 月 05 日)と第 143 回定期アンケート「レジ横の商品について」(調査期間：2010 年 06 月 01 日～06 月 05 日)をマッチングさせたものを使用し、総回答者数はあわせて 2,247 名であった。なお、本研究の分析には IBM 社の統計パッケージ「SPSS Statistics 20」を使用した。分析手法としては、二項ロジスティック分析を用いた。二項ロジスティック分析とは、各要因の因果関係を示す分析手法である。

以下、分析の手順を述べていく。まず、データの中から女性と県名を抽出し、IF 条件を用いて固定する。その後、その固定したものと商品、衝動パターンについてそれぞれ掛け合わせることで結果を得た。商品には「レジ横の商品について」のアンケートから『Q4. (コンビニのレジ横の商品を購入したことがある方)コンビニのレジ横においてある商品について、どのような商品を購入したことがありますか』に対する回答 31 商品、および衝動パターンには「コンビニエンスストアでの商品購入について」のアンケートから『Q5. コンビニで「もともと買うつもりがなかったものを買ってしまう」のはどんなときですか』に対する回答を 3 つに分類した。具体的には、おいしそう・安い・新商品などを「ひとめぼれ型」、POP・目立つ場所・店頭で勧められたなどを「おすすめ型」、キャンペーン・特売・おまけなどを「おトク感型」と分類した。この商品と消費者特性、衝動パターンと消費者特性の 2 つについて因果関係を見ることで、エリアによるレジ横購買の違いを探っていく。

○分析結果

ここでは、仮説ごとに分析の結果を見ていく。

まず北海道の仮説 1 であるが、商品を見るとアメ・ガム類が有意確率 5%水準で有意、和菓子、パン類が有意確率 10%水準で有意という結果が得られた(図表 1 参照)。

■図表——1

【北海道 商品分析結果】

商品	B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp (B)
アメ・ガム類	.966	.389	6.162	1	.013	2.627
スナック菓子	1.158	.866	1.788	1	.181	3.183
和菓子	.770	.403	3.653	1	.056	2.160
パン類	1.524	.833	2.981	1	.084	4.592
たばこ	.156	.572	.075	1	.785	1.169

衝動パターンを見ると、「目立つ場所にあったから」という要因が有意確率 1%水準で有意であった(図表 2 参照)。

■図表——2

【北海道 衝動要因分析結果】

衝動要因	B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp (B)
よさそう(美味しそう)だったとき	.175	.303	.336	1	.562	1.192
安かったから	.215	.309	.487	1	.485	1.240
特売だったから	.411	.339	1.471	1	.225	1.508
新商品だったから	-.051	.326	.024	1	.876	.950
目立つ場所にあったから	1.097	.342	10.311	1	.001	2.995
キャンペーンの対象だったから	.305	.387	.620	1	.431	1.356
店頭で勧められたから	1.370	1.126	1.481	1	.224	3.936

以上より、北海道ではアメ・ガム類、和菓子、パン類が「目立つ場所にあったから」というおすすめ型で購買されていることが分かった。よって、仮説 1 は商品については立証されなかったが、衝動パターンについては一部立証された。

東京の仮説 2 であるが、商品を見るとチョコ、栄養補助食品が有意確率 1%水準で有意、アイス類が有意確率 5%水準で有意、焼き菓子が有意確率 10%水準で有意という結果が得られた(図表 3 参照)。

■図表——3

【東京 商品分析結果】

商品	B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp (B)
チョコ	1.125	.239	22.080	1	.000	3.081
焼き菓子	.637	.384	2.762	1	.097	1.891
和菓子	-.051	.261	.038	1	.845	.950
パン類	-.055	.912	.004	1	.952	.947
栄養補助食品	2.522	.970	6.767	1	.009	12.455
飲料	.021	.603	.001	1	.972	1.021
ホットフード	-.295	.307	.922	1	.337	.745
アイス類	1.569	.768	4.172	1	.041	4.802

衝動パターンを見ると、「よさそう(美味しそう)だったとき」という要因が有意確率 10%水準で有意であった。また、「安かったから」という要因も有意確率 10%水準で有意であったが、 β 値がマイナスのため逆

効果であることが分かった(図表 4 参照)。

■図表——4

【東京 衝動要因分析結果】

衝動要因	B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp (B)
よさそう(美味しそう)だったとき	.324	.183	3.147	1	.076	1.383
安かったから	-.344	.195	3.099	1	.078	.709
特売だったから	.280	.216	1.674	1	.196	1.322
新商品だったから	-.051	.193	.071	1	.791	.950
目立つ場所にあったから	-.451	.291	2.392	1	.122	.637
キャンペーンの対象だったから	-.158	.254	.385	1	.535	.854
店頭で勧められたから	.565	.813	.483	1	.487	1.760

以上より、東京ではチョコ、栄養補助食品、アイス類、焼き菓子が「よさそう(美味しそう)だったとき」というひとめぼれ型で購買されていることが分かった。よって、仮説 2 は商品については立証されなかったが、衝動パターンについては立証された。

大阪の仮説 3 であるが、商品を見るとおにぎり類、飲料が有意確率 1%水準で有意、和菓子が有意確率 5%水準で有意という結果が得られた。たばこは有意確率 5%水準で有意という結果が得られたが、 β 値がマイナスのためほとんど買われていないことが分かった(図表 5 参照)。

■図表——5

【大阪 商品分析結果】

商品	B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp (B)
おにぎり類	4.456	1.647	7.319	1	.007	86.128
たばこ	-2.326	1.071	4.719	1	.030	.098
飲料	1.888	.652	8.394	1	.004	6.608
ホットフード	-.608	.447	1.849	1	.174	.544
和菓子	.686	.337	4.160	1	.041	1.986

衝動パターンを見ると、「おまけがついていたから」という要因が有意確率 5%水準で有意であった。また、「特売だったから」、「キャンペーンの対象だったから」という要因も有意確率 10%水準で有意であったが、 β 値がマイナスのため逆効果であることが分かった(図表 6 参照)。

■図表——6

【大阪 衝動要因分析結果】

衝動要因	B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp (B)
よさそう(美味しそう)だったとき	.053	.217	.061	1	.806	1.055
安かったから	-.179	.261	.471	1	.493	.836
特売だったから	-.677	.366	3.419	1	.064	.508
新商品だったから	.378	.237	2.537	1	.111	1.459
目立つ場所にあったから	.329	.296	1.242	1	.265	1.390
キャンペーンの対象だったから	-.594	.356	2.782	1	.095	.552
おまけがついていたから	.570	.277	4.227	1	.040	1.769

以上より、大阪ではおにぎり類、飲料、和菓子が「おまけがついていたから」というおトク感型で購買されていることが分かった。よって、仮説 3 は商品については立証、衝動パターンについては一部立証された。

福岡の仮説 4 であるが、商品を見るとあめ・ガム、おでん、傘・かっぱ類が有意確率 5%水準で有意、パン類が有意確率 10%水準で有意という結果が得られた(図表 7 参照)。

■図表——7

【福岡 商品分析結果】

商品	B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp(B)
あめ・ガム	1.143	.528	4.685	1	.030	3.137
焼き菓子	-17.111	3882.852	.000	1	.996	.000
パン類	2.338	1.196	3.821	1	.051	10.362
おでん	1.371	.661	4.310	1	.038	3.941
傘・かっぱ類	2.996	1.250	5.747	1	.017	20.006

しかし、衝動パターンについては有意な結果が得られなかった。よって、仮説 4 は商品については一部立証されたが、衝動パターンについては立証されなかった。

沖縄の仮説 5 であるが、商品については有意な結果が得られなかった。衝動パターンを見ると、「キャンペーンの対象だったから」という要因が有意確率 5%水準で有意であった(図表 8 参照)。

■図表——8

【沖縄 衝動要因分析結果】

衝動要因	B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp (B)
特売だったから	-.623	1.213	.290	1	.590	1.890
新商品だったから	-.030	1.256	.001	1	.981	.970
目立つ場所にあったから	-14.161	2014.418	.000	1	.994	.000
キャンペーンの対象だったから	2.293	1.089	4.432	1	.035	9.903

よって、仮説 5 は商品、衝動パターンともに立証されなかった。

○新規提案

以上 5 仮説の検証結果をもとに、新規提案を行っていく。なお、福岡では衝動パターン、沖縄では商品に有意な結果が得られなかったため対象から除き、北海道・東京・大阪の 3 地域について提案する。

まず北海道では、アメ・ガム、和菓子、パンがおすすめ型で購買されやすいことが分かった。そこで、「有名パティシエが選んだ和菓子ベスト 3」と題して、ランキング形式のプロモーションを行う。このプロモーションにより、「有名パティシエのおすすめなら買おうかしら」と、北海道女性の心を掴み、和菓子の購買率は上昇するだろう。

次に東京では、チョコ、焼き菓子、栄養補助食品がひとめばれ型で購買されやすいことが分かった。そこで、「幸せのひとくち プチシリーズ」と題し、ひとくちサイズのミニチョコスイーツをシリーズで販売する。1 週間に 1 種類新商品を発売することで、日本人のコレクター欲も刺激する。価格は 50～100 円の低価格帯に設定し、ついで買いを狙う。

最後に大阪では、和菓子、飲料、おにぎりがおトク感型で購買されやすいことが分かった。そこで、レジ横で売られている和菓子にお茶の葉をおまけとして付けるプロモーションを提案する。これにより、和菓子と一緒にお茶も味わえるというおトク感を大阪女性に訴求できるだろう。

以上、3 つの新規提案をまとめると、北海道では押しに弱い北海道女性が思わず手に取ってしまうランキングや POP を活用したプロモーションを行う。東京では、流行に敏感な東京女性に響くような、レジ横に見合った商品サイズと価格で商品開発を行う。大阪では、「損したくない」という大阪女性の心をくすぐるお得なおまけ戦略をとる。これら各地域に見合った販促戦略を展開することで、レジ横商品の売上向上につながっていくだろう。

○まとめ

本研究では、「女性のコンビニでのレジ横購買の実態を明らかにする」という研究目標のもと、衝動購買のパターンとレジ横商品、そして消費者属性を掛け合わせるによりその実態を探った。消費者属性では、エリアマーケティングを切り口に、その消費者の住む地域に注目した。そして、仮説に沿って二項ロジスティック分析を行ったところ、地域ごとに購買されやすい商品とその衝動パターンには差があること

が明らかになった。そこで、検証結果をもとに新規提案を行った。本研究は、レジ横商品について地域差という新たな視点を投入したという面で新規性があったと思われる。今後この提案をもとに、レジ横商品がその地域に見合った形で展開され、売上向上に貢献していけたら幸いである。

<参考文献>

- ・ 清水聡(2004)「消費者視点の小売戦略」 千倉書房
- ・ 高橋郁夫(1991)「非計画購買の規定要因分析」『杏林社会科学研究』
- ・ 渡辺隆之、守口剛(1998)「セールスプロモーションの実際」 日本経済新聞社
- ・ 坂本光司研究室、アタックスグループ(2007)「消費の県民性を探る」 同友館
- ・ 究極の県民性 <http://www.actiz.jp/prefcharacter/top.html/>
- ・ とことん県民性 <http://www.netricoh.com/contents/officelife/kenmin/>