
2025 年度 岐阜協立大学

学内ゼミナール大会 参加論文

ゼミ名 所ゼミ【グローバルウォーミング】

テーマ プライチキャンペーンにおける顧客と現場の認識
ギャップの分析と対応策の考察
～コンビニエンスストアから見る顧客の評価および
実態について～

代表者 小野詩穂

参加者 山口真歩、今井滯人、太田早希、
鈴木愛菜、山本和音、イスラムエムデイアリフル、
カンワルゴパール、マハトラデイパ

目 次

1. はじめに
2. 研究目的
3. 研究仮説
4. 文献調査
5. 研究方法
6. 研究結果
 - 6-1. SNS 分析の結果
 - 6-2. アンケート調査の結果
 - 6-3. インタビュー調査の結果
 - 6-4. テキストマイニングの結果
 - 6-5. クロス集計の結果
7. 検証
 - 7-1. 仮説①
 - 7-2. 仮説②
 - 7-3. 仮説③
 - 7-4. 仮説④
 - 7-5. 仮説⑤
 - 7-6. 仮説⑥
 - 7-7. まとめ
8. 考察
 - 8-1. プライチキャンペーンの本質的価値
 - 8-2. 問題点
 - 8-3. 対応策
 - 8-4. 総合考察
9. おわりに

1. はじめに

近年、コンビニエンスストア業界では競争の激化が進み、各社は顧客の購買意欲を高めるための差別化戦略を模索している。その中で、「プライチ（1個買うと1個無料）」と呼ばれる販促キャンペーンは、消費者との日常的な接点を作り出し、来店動機や購買行動に強く影響を与える施策として注目を集めている。こうしたキャンペーンは一見「お得」な印象を与える一方で、必ずしもすべての消費者ニーズに合致するとは限らず、店舗現場では混乱や負担が発生する場合も少なくない。

本研究の一部の調査メンバーは複数のコンビニチェーンでの勤務経験を持ち、現場におけるプライチ対応や顧客とのやり取りを日常的に経験してきた。このような実体験をもとに、現場での課題と可能性を実証的に検討することが本研究の背景となる。

In recent years, the convenience store industry faces increasing competition, leading companies to use “Puraichi” buy-one-get-one-free promotions to boost customer engagement and purchases. Although effective, these campaigns do not always fit consumer needs and can create operational challenges in stores. Drawing on the research team’s firsthand experience working in multiple convenience chains, this study examines the practical issues and potential of such promotions in real store settings.

2. 研究目的

本研究の目的は、「現場の実態」と「消費者の反応」という二つの視点から、プライチキャンペーンの実効性および運用上の課題を明らかにすることである。

まず、アルバイトの視点からは、キャンペーン実施期間中の業務負担や店舗運営の変化、顧客対応の難しさ、またキャンペーンを成功に導くための現場の工夫について検討する。複数社での勤務経験を持つメンバー間での比較を通じて、運用上の違いが成果や顧客満足度にどのような影響を与えているのかを分析する。

次に、消費者の視点からは、各社のプライチキャンペーンに対してどのような印象や態度（好意・不信・無関心）が見られるかを明らかにする。加えて、消費者がどのような要素に惹かれるのか、またコンビニ3社（ファミリーマート・ローソン・セブンイレブン）ごとの印象の違いが購買行動にどのように影響するのかを明らかにする。

3. 研究仮説

本研究では以下の6つの仮説を設定した。

- ①無料提供に対して「お得」と捉える消費者と「裏がある」と疑念を持つ消費者の二極化がある。
- ②プライチキャンペーンをお得と感じる消費者は、キャンペーンを実施する企業やブランドに対しても好意的な印象を持ちやすい。
- ③キャンペーンを実際に利用した消費者ほど、その企業への信頼感が高まりやすい。
- ④商品のジャンル（飲料・菓子・日用品）によって、キャンペーンの魅力や注目度に差がある。
- ⑤SNS上での話題性が高いキャンペーンほど、実際の利用率も高まる傾向がある。
- ⑥日常的に使用する商品を対象としたキャンペーンほど、消費者からの評価が高いと予測する。

4. 文献調査

本研究を行うにあたって、既存の研究成果や業界動向を体系的に把握し、自らの分析や考察に客観性と妥当性を持たせるうえで重要である。そこで文献調査を行い、コンビニエンスストア業界のように競争環境が激しく、企業ごとの差別化戦略が複雑に進化している分野では、信頼性の高い情報源からデータや事例を収集していく。

①セブンイレブン

セブンイレブンは、データに基づいたマーケティング戦略を強みとしている。アプリや会員データを活用し、顧客一人ひとりに最適化されたクーポンや情報を配信する仕組みを構築している。また、「セブンプレミアム」に代表されるPB（プライベートブランド）商品の拡充や、グループ全体での仕入・物流の最適化により、効率性と品質の両立を実現している。成長方針としては、「アプリを使って来店を習慣化させる」「PB商品や物流システムを強化して競争力を保つ」ことが明らかとなった。特にキャンペーンの特徴としては、アプリ限定のクーポン配布や、商品購入で次回クーポンがもらえるような「繰り返し来店させる」仕組みが多い。

② ローソン

ローソンは、地域や顧客のニーズに対応した商品展開を重視する点が特徴である。店舗スタッフの意見を反映した商品改良を行う「現場主義」の姿勢を基盤とし、顧客に寄り添ったブランドづくりを推進している。また、アプリやSNSと連動した参加型キャンペーンを積極的に実施し、顧客参加による話題喚起を図っている。成長方針としては、PB商品や地域密着型商品の強化を進めるとともに、中長期的には海外展開の拡大を成長の柱として位置づけている。このように、ローソンは現場の声を重視しながらも、国際市場でのブランド価値向上を目指す戦略を展開している。

③ ファミリーマート

ファミリーマートは、食品カテゴリーの強化とデジタル活用による顧客接点の拡大を中心に据えた戦略を展開している。PB商品である「ファミマル」やホットスナック、デザート類の開発に注力するとともに、アプリ「ファミペイ」を活用したメーカー協業企画や広告展開を推進している。また、「増量キャンペーン」や「1個買うと1個もらえる」といった“お得感”を訴求する販促を頻繁に実施し、SNS上での話題性を高めている。成長方針としては、PB拡充とファミペイの更なる強化に加え、アプリデータを活用した広告事業・広告サービスの拡大を目指している。

④ 3社の共通点と相違点

3社に共通して見られるのは、PB商品の強化およびデジタル技術の積極的活用によって、顧客の来店を習慣化する仕組みを構築している点である。特に、アプリや会員データを活用したクーポン配布やポイント施策などは、消費者との継続的関係を形成する重要な手段となっている。

一方で、戦略的な方向性には明確な相違が見られる。ローソンは「現場主義と地域密着」を核としながら、海外展開による成長を志向している。セブン・イレブンは「データ活用と効率性」に基づく運営モデルを確立し、国内外で高い競争力を維持している。ファミリーマートは「お得感とデジタル連携」を重視し、キャンペーンによる拡散力でブランド認知を高めている点が特徴的である。

5. 研究方法

本研究では、SNS分析、アンケート調査、インタビュー調査、テキストマイニング、クロス集計など複数の手法を組み合わせ分析を行った。

SNS分析は2025年9月1日から10月15日まで実施し、X（旧Twitter）3,200件、Instagram 1,500件、TikTok 800件の投稿を収集した。特にSNS上での話題の傾向を分析し、消費者がどのような点に注目しているのかを把握した。投稿データはユーザーID、本文、メディア有無、エンゲージメント指標（いいね数、シェア数等）を抽出した。「好意的」「否定的」「拡散力」といった感情・注目度の観点から分類を行った。3つのプラットフォームにした理由に関しては、それぞれ3つに分けて説明する。

まず1つ目の「X」では、リアルタイム性が高く、キャンペーン情報が最も多く拡散されやすいという理由で選ばれた。

次の2つ目の「Instagram」では、ビジュアル中心で、実際の商品写真付き投稿が多いという特徴がある。

最後に3つ目の「TikTok」では、ユーザーによる自発的な投稿の拡散、利用者発信のコンテンツ拡散が強いという理由で選ばれた。

以上の理由を基にSNS媒体ごとの特性を比較する。

アンケート調査は2025年7月7日、本学学生66名に実施し、キャンペーンの印象、惹かれた理由、疑念点、コンビニ利用時の評価などを質問項目として設定した。具体的に「どのキャンペーンが印象に残ったか?」「なぜ惹かれたのか?(最も魅力を感じるコンビニ)」「コンビニを利用するうえでの良いところ・悪いところ(利用者視点)はあるか?」の四項目を基に調査した。以下のデータは実際に使用したアンケート用紙の内容となっている。

2025年 7月 7日

所ゼミ演習2 (チーム:グローバルウォーミング)
ゼミナール大会アンケートご協力のお願いです
※所要時間:約2分です。なお、回答者のプライバシーは保護いたします

学年	1 <input type="checkbox"/> 1年 2 <input type="checkbox"/> 2年 3 <input type="checkbox"/> 3年 4 <input type="checkbox"/> 4年
性別	1 <input type="checkbox"/> 男性 2 <input type="checkbox"/> 女性 3 <input type="checkbox"/> その他 4 <input type="checkbox"/> 回答しない
学科名	1 <input type="checkbox"/> 経済学科 2 <input type="checkbox"/> 公共政策学科 3 <input type="checkbox"/> 経営情報学科 4 <input type="checkbox"/> スポーツ経営学科 5 <input type="checkbox"/> 看護学科

※【1:大いに当てはまる 2:当てはまる 3:少し当てはまる 4:全く当てはまらない】に○印をつけてください。

1. コンビニでキャンペーンを見かけたことはありますか?

2. プライチを見たときお得だと感じることはありますか?
(※プライチ: +1つ何かもらえるキャンペーン)

3. 普段買わない商品でも買ってみようと思いませんか?
(※キャンペーンとは関係のない商品)

1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4

※以下の設問には□の部分には☑を1つだけ入れてください。

4. 最もよく行くコンビニを1つ教えてください。
1 セブンイレブン 2 ファミリーマート 3 ローソン
4 ミニストップ 5 その他 ()

5. 最も印象に残っているキャンペーンを1つ選んでください。
1 値引き 2 無料 3 景品プレゼント 4 増量

6. プライチキャンペーンを使ったことがありますか?
1 使ったことがある 2 使ったことはない

7. プライチを利用してお得だと感じたジャンルを1つ教えてください。
1 飲み物 2 お菓子 3 アイス
4 カップ麺 5 その他 ()

8. キャンペーンをどこで知りましたか? 最も印象に残ったものを1つ教えてください。
1 公式アプリ 2 店頭POP 3 レシート 4 SNS (Instagram, Xなど)
5 友人・家族 6 その他 ()

9. 最も魅力を感じるコンビニを1つ教えてください。
1 セブンイレブン 2 ファミリーマート 3 ローソン
4 ミニストップ 5 その他 ()

10. あなたが感じてるコンビニの良い点とよろしくない点をあげてください。

良い点:

よろしくない点:

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

また、インタビュー調査では2025年7月7日、本学学生28名とアルバイト経験者3名を対象とし、現場の実態を詳しく知るためにアルバイト経験者へのインタビューを行い、数値と感情の両面から考察した。具体的に「どのキャンペーンが印象に残ったか?」「なぜ惹かれたのか? (最も魅力を感じるコンビニについて)」「コンビニの良い点・悪い点」「プライチ開催中に、キャンペーン商品の中で普段買わない商品を買ってみようと思うか?」の4項目を基に調査した。また、データ収集としてMicrosoft Formsを用いて行った。

テキストマイニングでは、アンケート調査を基に引き出されたデータから共通する言葉を調査した。

インタビュー調査を対象としたクロス集計では、「カイ二乗値」「臨界値」を用いて、クロス集計の判定を行っていく(判定基準は「TRUE/真実」「FALSE/間違い」とする)。また、「学年別でみるプライチキャンペーンによる購買意欲への刺激」「最も魅力を感じるコンビニと最もよく行くコンビニの一致(リピート)」「最もよく行くコンビニと印象に残ったキャンペーンの利用」「性別ごとの見かけたキャンペーンへの印象」の4項目を基にクロス集計を行った。

6. 研究結果

6-1. SNS 分析の結果

SNS 分析の期間としては2025年9月1日から2025年10月15日までとしている。

検索キーワード例としては、「プライチ」「#プライチ」「1つ買うと1つもらえる」「ローソン プライチ」「セブン プライチ」「ファミマ プライチ」等として検索を行った。他にも取得項目として、「投稿ID・ユーザーID」「投稿日時」「投稿本文(キャプション・コメント含む)」「いいね数/リポスト・シェア数/コメント数」「ハッシュタグ」「メディア(画像/動画)有無」等とする。

感情分析(Sentiment Analysis)では、形態素解析(MeCab, Sudachiなど)でキーワード抽出し、BERT日本語モデル(例:rinna/japanese-roberta-base)で感情分類を行う。ラベル分類としては「好意的(Positive)」「否定的(Negative)」とする。また、ポジ度スコアとネガ度スコアの二つに関しては、「100人のうちの良い印象・悪い印象のパーセンテージ」という意味である。結果としては以下の通りとなった。

投稿内容	感情	ポジ度スコア	ネガ度スコア
ローソンのプライチ神!また買っちゃう	好意的	0.92	0.03
もうプライチ終わっていた…残念	否定的	0.08	0.76
セブンのプライチ情報助かる	好意的	0.85	0.10

SNS	投稿数	平均いいね数	平均シェア数	平均数
X (旧 Twitter)	3,200	125	40	0.71
Instagram	1,500	230	15	0.83
TikTok	800	1,500	310	0.89
合計	5,500	1,855	365	2.43

キーワード	好意的投稿割合	否定的投稿割合	平均拡散数	コメント傾向
ローソン	68%	20%	高(Xで拡散)	「お得」「神」など肯定ワード多い
セブン	55%	30%	中	「対象商品が少ない」など不満あり
ファミマ	62%	25%	低~中	「デザート系人気」

本研究では、プライチキャンペーンに対する消費者の反応を把握するために、X(旧Twitter)、Instagram、TikTokの3つのSNSを対象に投稿を収集し、感情分析と拡散力の分析を行った。

検索キーワードは「プライチ」「1個買うと1個無料」に加え、各コンビニ名を含む語句を用い、投稿を「好意的」「否定的」に分類したうえで、「いいね」「リポスト」「コメント数」などをもとに拡散力の高い投稿を抽出した。

①セブンイレブン

セブンイレブンは、プライチキャンペーンを最も頻繁に実施している企業の一つであり、SNS上でも関連投稿数が多いと考えられる。

XやInstagramでは「#セブン プライチ」「#セブンイレブン 1個買うと1個無料」といったハッシュタグが多く使われ、キャンペーン情報が幅広く共有されている。

感情分析では、ポジティブな反応として「よく買う飲み物が対象でうれしい」「毎回楽しみにしている」といった声が多く見られた。一方、否定的な反応として「対象商品の在庫がない」「レジ対応が分かりにくい」「時間帯によって買えない」といった不満も確認された。

キーワードとしては「飲料」「アイス」「コーヒー」「在庫」「朝」「通勤」など、日常利用に係る言葉が多く見られた。拡散力については、公式アカウントの投稿が特に強く、キャンペーン開始直後の情報が「いいね」やリポストを多く集めている。新商品との組み合わせ企画が話題になりやすい傾向がある。

②ローソン

ローソンは、SNSでのキャンペーン告知に積極的で、イメージキャラクターやコラボ企画によって注目を集める傾向がある。

XやTikTokでは、写真や動画などビジュアルを活用した投稿が多く見られる。

感情分析では、「かわいいデザイン」「コラボ商品がお得」「SNSで見て買いに行った」といった好意的な意見が目立つ一方、「在庫が少ない」「時間が限定されていて買えなかった」という不満もあった。

キーワードとしては「コラボ」「スイーツ」「限定」「かわいい」「パッケージ」などが多く、若年層を中心とした感情的な反応が特徴的である。拡散力では、インフルエンサーによる拡散や動画投稿の影響が大きく、InstagramやTikTokでの注目度が高い。

③ファミリーマート

ファミリーマートは、プライチキャンペーンにポイント付与などの施策を組み合わせることが多く、SNSでも「お得情報」として共有されやすい特徴がある。

感情分析では、「ポイントも付いてお得」「対象商品の種類が多い」「仕事帰りによく買う」といった好意的な声が多く見られた。一方、「対象商品の説明が分かりづらい」「対象外と間違えた」といった混乱の声も確認された。

キーワードとしては「ポイント」「お得」「夜」「仕事帰り」「コーヒー」「お菓子」などが多く、実用性を重視する傾向がうかがえる。拡散力では、インフルエンサーよりも一般ユーザーによるロコミ的なリポストが多く、Xを中心に拡散している点が特徴的である。

④総評

まず、セブン-イレブンに関する投稿は、全体として最も投稿数が多く、日常的な利用に基づくポジティブな意見が多数を占めていた。このことから、セブン-イレブンは消費者の日常生活に深く浸透しており、ブランドの信頼性および利用頻度の高さがSNS上でも反映されていると考えられる。

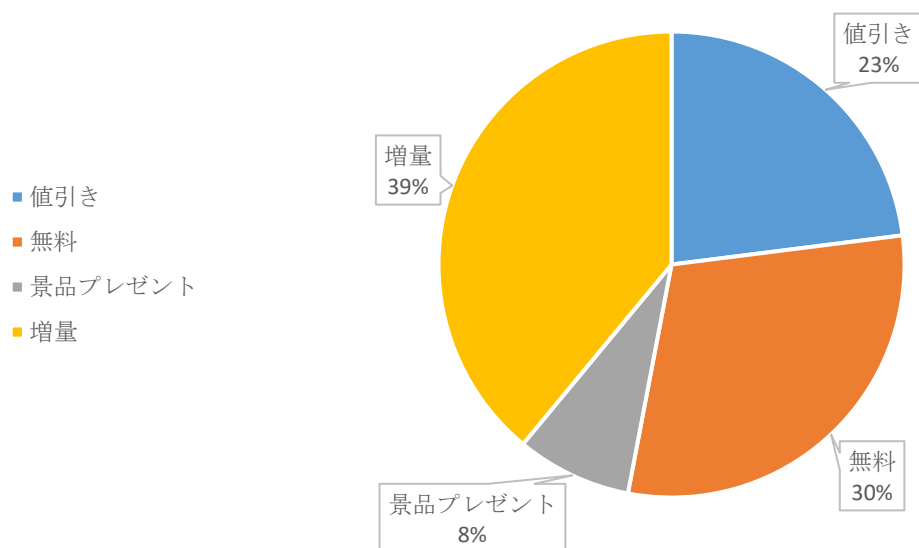
次に、ローソンに関する投稿は、特に若年層ユーザーによる発信が多く、ビジュアルコンテンツ（写真・動画）を活用した訴求が目立った。また、拡散力の高い投稿が多く見られることから、ローソンはSNS上においてトレンド感や話題性を重視したブランドイメージを形成していることが示唆される。

最後に、ファミリーマートでは、「お得感」や「実用性」に焦点を当てた投稿が多く確認された。キャンペーン情報やクーポンの共有など、消費者にとって直接的なメリットを訴求する内容が中心であり、実利的な観点からのロコミ拡散が特徴的であった。

6-2. アンケート調査の結果

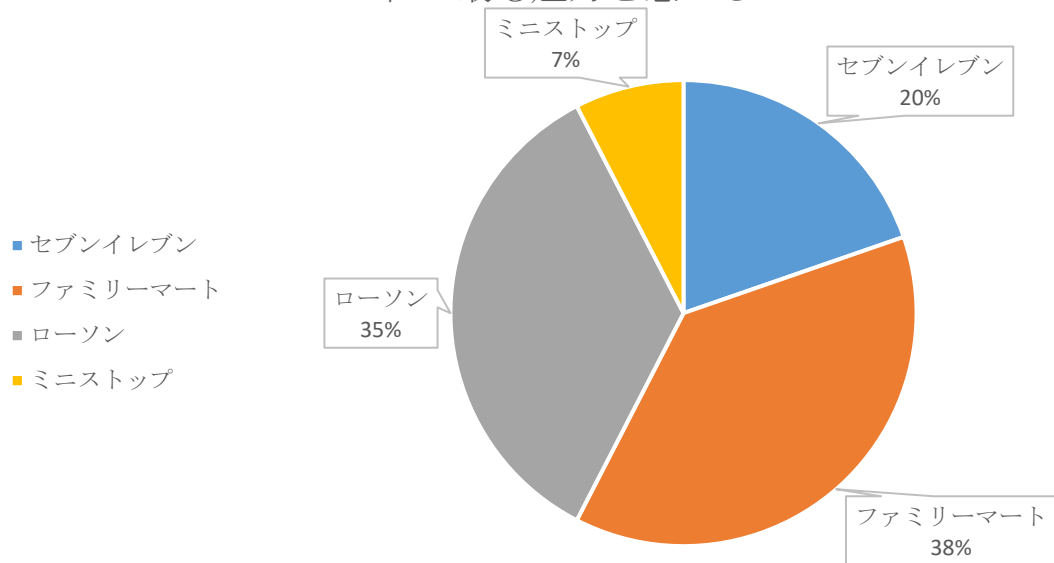
アンケート調査は7月7日に実施し、本学学生66名から回答を得た。結果は以下の通りである。

※図表1 コンビニ4社で最も印象に残っているキャンペーン



1つ目の「どのキャンペーンが印象に残ったか?」という結果に対して、「増量」が39%、「無料」が30%、「値引き」が23%となった。

※図表2 コンビニ4社で最も魅力を感じるコンビニ

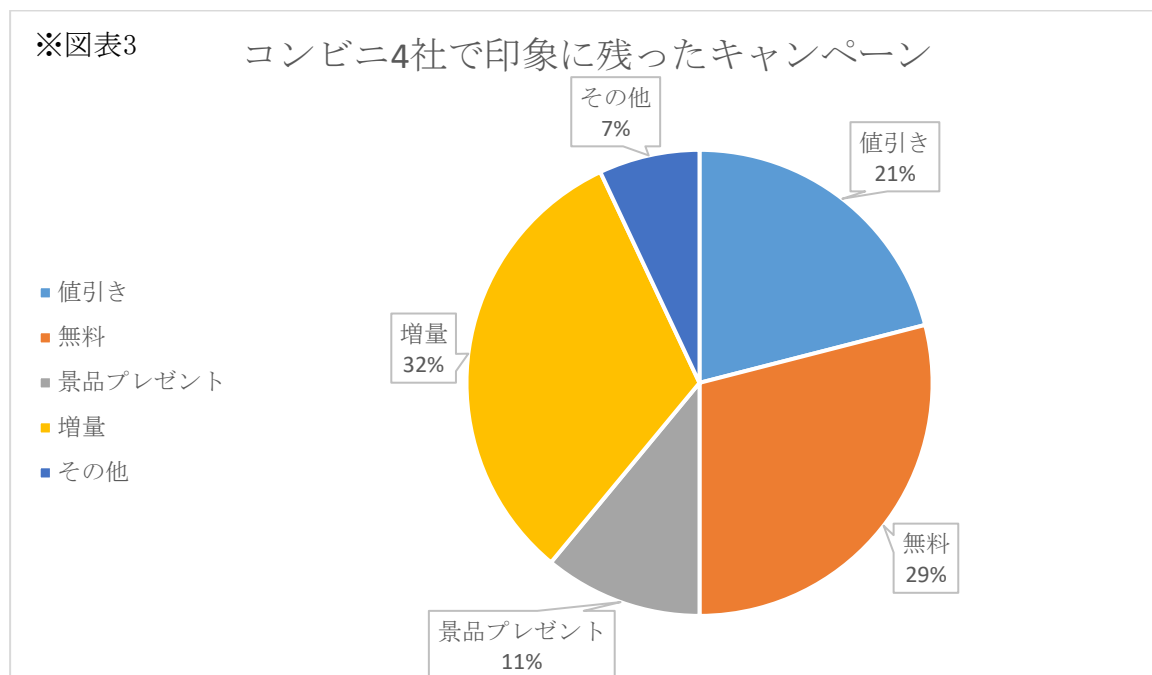


2つ目の「なぜ惹かれたのか? (最も魅力を感じるコンビニ)」という結果に対して、ファミリーマートが38%、ローソンが35%、セブンイレブンが20%、ミニストップが7%となった。

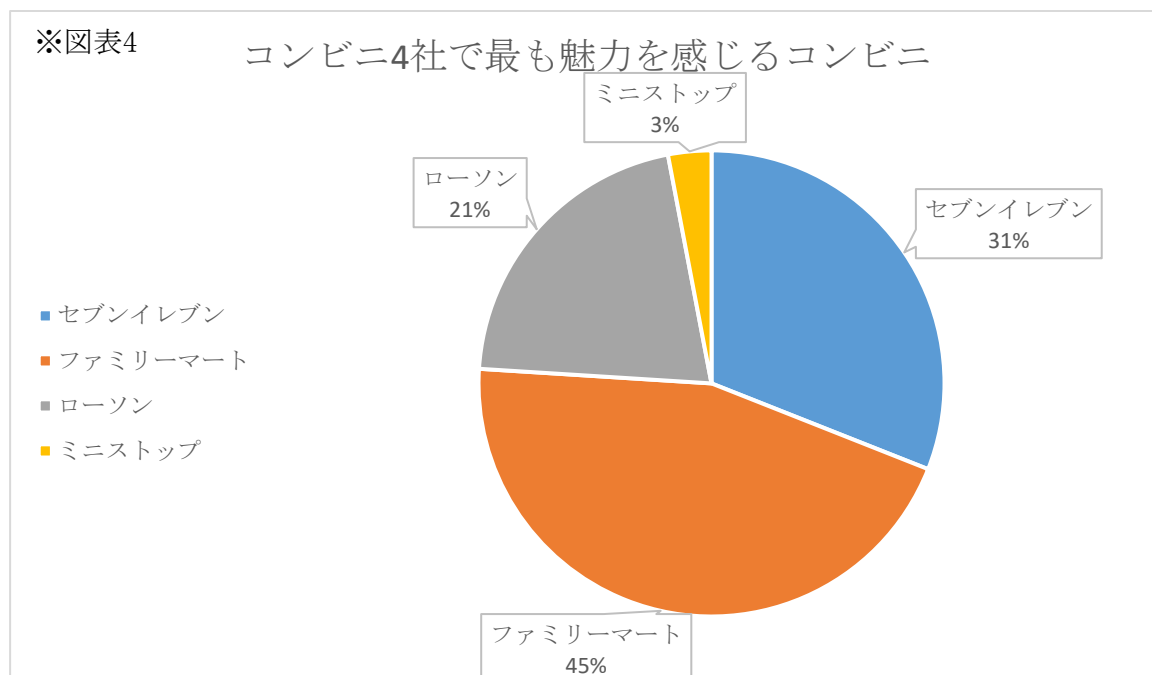
3つ目の「コンビニを利用するうえでの良いところ」では、「必要なものやお菓子を手軽に買える だいたい何でもある」「キャンペーンをやっていて楽しみになる割引をやっている点」といった肯定的な意見が見られた。逆に「コンビニを利用するうえでの悪いところ」では、「良い点が多いですが、スーパーと比べると、商品の値段が少し高いと感じること」「スーパーマーケットやドラッグストアと比べると、コンビニの商品は同じものでも価格が高めに設定されていること」といった否定的な意見が確認された。

6-3. インタビュー調査の結果

インタビュー調査は2025年7月24日に行い、28件の回答を収集した。また、保護者5名への追加インタビューを実施し、消費者を中心に視点を得た。



1つ目の「どのキャンペーンが印象に残ったか?」という結果に対して、「増量」が32%、「無料」が29%、「値引き」が21%となった。またその理由に関しては、「値段は据え置きで内容が多いので、その商品を通常よりも自分を買って満足感が増え、いつもよりも増す（ローソンのメガ盛りキャンペーン）。」、「大学生はあまりお金に余裕がないので、増量キャンペーンは同じ値段でお得に買えるのがいい」との意見が見られた。

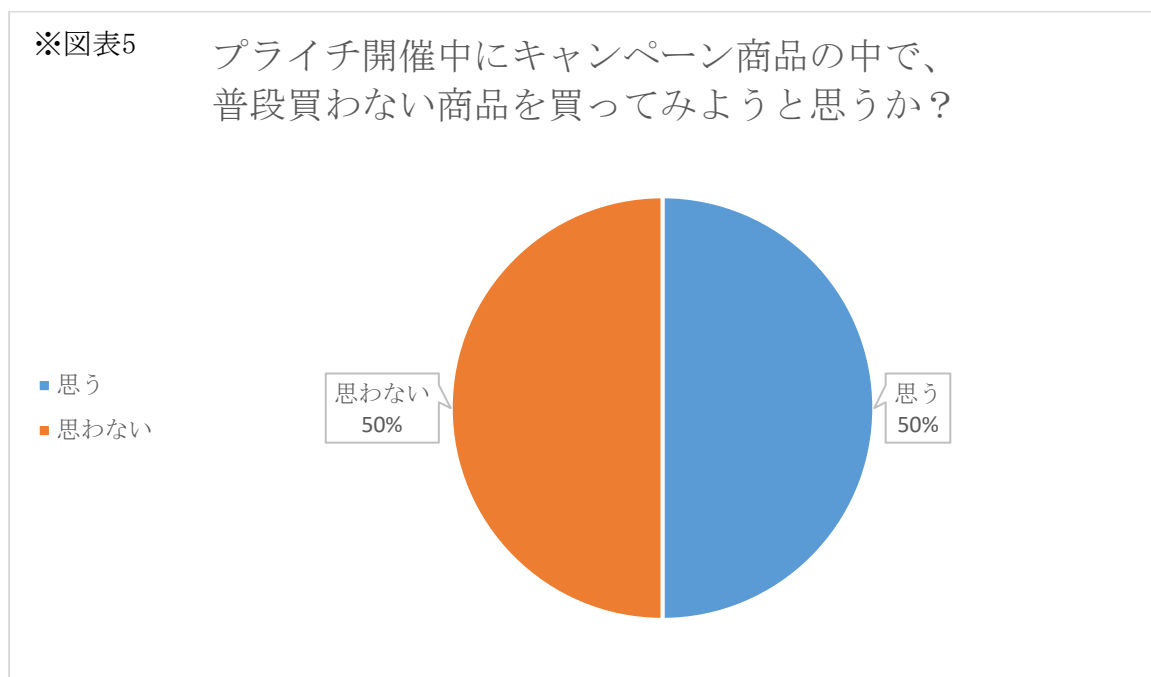


2つ目の「なぜ惹かれたのか? (最も魅力を感じるコンビニについて)」という結果に対して、「ファミリーマート」が45%、「セブンイレブン」が31%、「ローソン」が21%、「ミニス

トップ」が1人となった。またその理由に関しては、「大学から近い位置にあり、アクセスがしやすい。」「au Pay やPONTA カードを使うことができるため。」といった利便性のある意見が多く見受けられた。

3つ目の「コンビニの良い点」では、「手軽に買える」「どこにでもあって、24時間いつでも利用できる」という意見が多かった。特に、「ファミリーマートの商品にある独自ブランドの天然水がジュースより安い」「急に必要な物があるときでも、すぐ買いに行けて助かる」という理由が多く上がっていた。

また「コンビニの悪い点」では、「商品が高い」「ドラッグストアのが安い」という意見が多かった。特に、「スーパーだとお茶が80円で買えるのに対し、コンビニで買うと100円を超えてしまったりするため。」「スーパーと比べて少し値段に差がある」というスーパーに特化した理由が多く上がっていた。



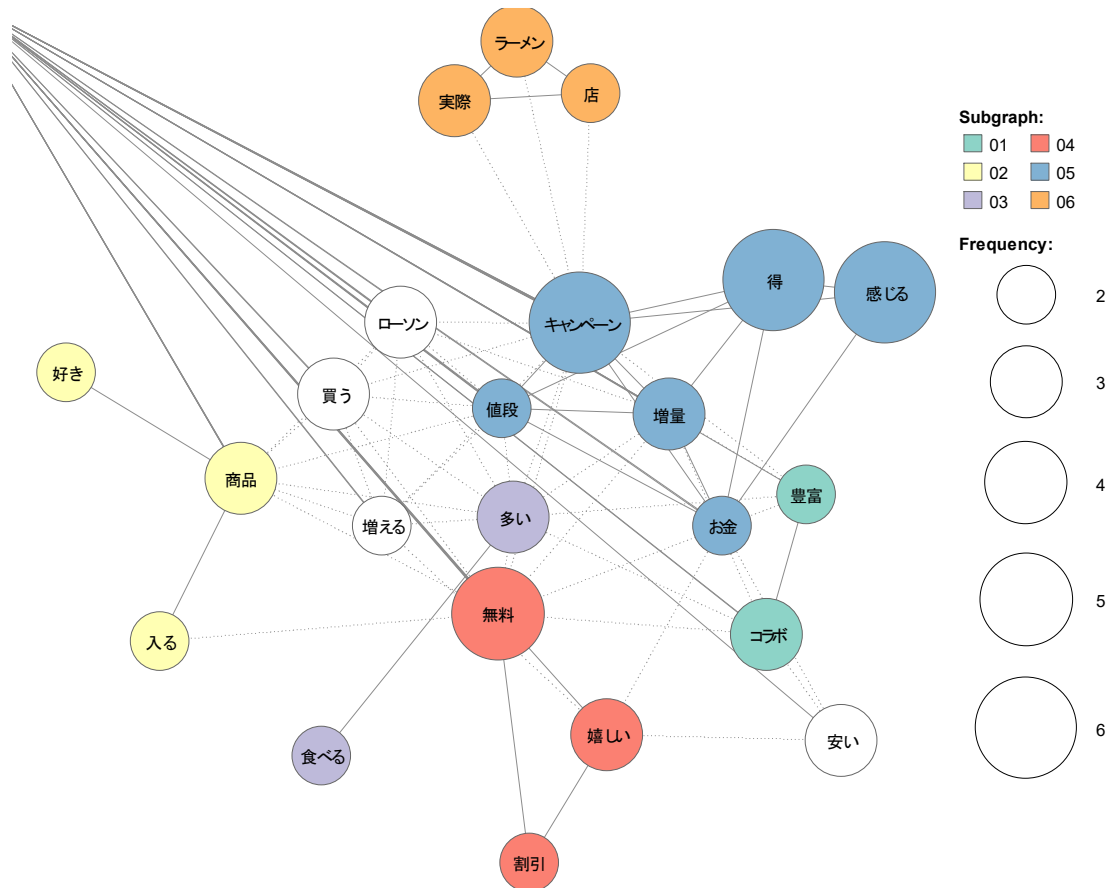
4つ目の「プライチ開催中に、キャンペーン商品の中で普段買わない商品を買ってみようと思うか？」では概ね半数が「思う」「思わない」と選ぶ結果となった。またその理由としては、「いつもよりお得に感じるので、気になっていた商品を試してみたくになります」や「プラスワン何かもらえるから、お試しでも良いと感じる」といったような好意的な意見が見られた。逆に「自分の好きなものしか買わない。あんまり新しいものを買ってチャレンジしようとは思わない。」「新しい商品を買って、チャレンジ失敗して廃棄するのがもったいない。」といったような否定的な意見が挙げられた。

インタビュー調査は他にもアルバイト経験者3名を対象とし、現場の実態を詳しく知るためにアルバイト経験者へのインタビューを行い、結果として「キャンペーン中は、ジュースやお菓子などの人気商品がよく売れます」という日常的な商品が売れるといった意見が確認された。

6-4. テキストマイニングの結果

インタビュー調査の結果を基にテキストマイニングを行った。以下の二つがテキストマイニングの結果となる。

※図表 6 「インタビュー調査から分かる主要クラスター」



図表 6 から、以下のような主要クラスターが確認された。

① キャンペーン × お得感クラスター (青系)

キャンペーンとお得感に関するクラスターでは、「キャンペーン」「得」「感じる」「増量」「お金」といった語が中心となっており、キャンペーンによって“得を感じる”ことが強調されていることがわかる。増量や節約につながる要素が密接に関連していることから、消費者にとって費用対効果の高さが重要視されており、こうしたキャンペーン施策がポジティブな評価を生む主要因となっていると考えられる。

② 無料 × 感情価値クラスター (赤・紫系)

無料と感情価値のクラスターでは、「無料」「多い」「嬉しい」「割引」「食べる」などの語が結びつき、無料施策が強いポジティブ感情を喚起することが示されている。特に「嬉しい」「食べる」との関連が強いことから、無料や割引といった直接的インセンティブが消費者の参加意欲を高める効果を持っているといえる。

③ 商品 × 好意クラスター (黄色系)

商品と好意に関するクラスターでは、「商品」「好き」「入る」といった語がまとまり、キャンペーンとは独立して「商品が好き」という肯定的な意見が存在していることがわかる。これは、商品自体の魅力が一定の支持を集めており、キャンペーンに依存しない価値が形成されていることを示唆している。

※図表 7 「アンケート調査によるテキストマイニング 1」

	女性	男性	
商品	5	2	
売り切れる	2	1	
高い	10	19	
値段	4	12	
しまう	0	7	
感じる	2	1	
多い	2	1	
態度	0	3	
比べる	1	4	
悪い	0	4	
廃棄物	1	0	— 20
良い	2	0	— 15
スーパー	1	3	— 10
買う	0	3	— 5
少ない	1	2	— 0
騒音	1	0	
書く	1	0	
しやすい	1	0	
割高	0	2	
揃える	0	2	
汚い	0	1	
混雑	1	1	
とる	1	1	
価格	1	2	
ハードル	1	0	
欲しい	1	0	
よる	0	1	
いい	0	1	

①価格・値段

「価格」「値段」「高い」などが目立つことから、価格に対する意識が強いことがうかがえることが分かる。また、消費者は価格設定に敏感であり、他店との比較も多いと考えられる。

②態度（店員・接客）

「態度」「良い」「悪い」という語が共起しているため、接客態度の評価が分かれている可能性があると考えられる。「良い」意見もある一方、「悪い」も目立つことから、店員対応が満足度に大きく影響していると推測できる。

③混雑

「混雑」「騒音」などが出ていることから、店内の混み具合や騒がしさに不満を持つ層が一定数いると考えられる。

④多い商品・廃棄物

「多い商品」や「廃棄物」という語から、商品の多さ＝選択肢の多さが評価されつつも、売れ残りや廃棄への懸念も示唆される。

⑤性別に関する語（男性・女性）

「男性」「女性」といった語が抽出されていたが、キャンペーンとのつながりがないことが推測できる。

6-5. クロス集計の結果

「学年別でみるプライチキャンペーンによる購買意欲への刺激」「最も魅力を感じるコンビニと最もよく行くコンビニの一致（リピート）」「最もよく行くコンビニと印象に残ったキャンペーンの利用」「性別ごとの見かけたキャンペーンへの印象」の4項目を基にクロス集計を行った。

※図表8「学生性別で見るプライチキャンペーンによる購買意欲への刺激1」

学年性別で見るプライチキャンペーンによる購買意欲への刺激					
購買意欲への刺激					
学年性別	大いに当てはまる	当てはまる	少し当てはまる	全く当てはまらない	総計
2年	3	9	19	8	39
その他	1				1
女性	1	1	11		13
男性	1	8	8		25
2年:		1			1
男性		1			1
3年	1	4	10	5	20
女性			3	1	4
男性	1	4	7	4	16
3年:		1			1
女性		1			1
4年	2		2	1	5
女性			1		1
男性	2		1	1	4
総計	6	15	31	14	66
期待値					
購買意欲への刺激					
学年性別	大いに当てはまる	当てはまる	少し当てはまる	全く当てはまらない	総計
2年	3.55	8.86	18.32	8.27	39
その他	0.09	0.23	0.47	0.21	1
女性	1.18	2.95	6.11	2.76	13
男性	2.27	5.68	11.74	5.30	25
2年:	0.09	0.23	0.47	0.21	1
男性	0.09	0.23	0.47	0.21	1
3年	1.82	4.55	9.39	4.24	20
女性	0.36	0.91	1.88	0.85	4
男性	1.45	3.64	7.52	3.39	16
3年:	0.09	0.23	0.47	0.21	1
女性	0.09	0.23	0.47	0.21	1
4年	0.45	1.14	2.35	1.06	5
女性	0.09	0.23	0.47	0.21	1
男性	0.36	0.91	1.88	0.85	4
総計	6	15	31	14	66

キャンペーンが普及されない商品への購買意欲に多少なり影響を与えている

※図表9「学生性別で見るプライチキャンペーンによる購買意欲への刺激2」

カイ二乗値	55.1291
臨界値	54.5722
判定	TRUE

1つ目の「学年別でみるプライチキャンペーンによる購買意欲への刺激」という結果に対して、学生の購買行動に対するプライチキャンペーンの影響が学年や性別によって異なる様子が読み取れる。全体としては、「大いに当てはまる」と回答する学生はごく少なく、多くの学生が「少し当てはまる」あるいは「全く当てはまらない」と回答している点が特徴的である。つま

り、プライスカンペーンを実施したとしても、それが学生の購買意欲を大きく削ぐほどの強い影響は及ぼしていないという傾向が見てとれる。しかし、まったく影響がないわけではなく、わずかに購買意欲が下がると感じている層も存在し、学生全体の中では中程度の影響が一定数認識されている状態である。

一方で、学年・性別ごとの回答を比較すると、回答傾向には有意な差があることがカイ二乗検定の結果から示されている。特に、男性は「全く当てはまらない」と回答する割合が相対的に高く、価格キャンペーンによって購買意欲が下がると感じにくい傾向が強い。これに対して女性では、「少し当てはまる」と「全く当てはまらない」の両方に回答が分散しており、価格の変動やキャンペーンに対する感受性がより多様であることがうかがえる。また学年による違いも見られ、上級生ほどキャンペーンに影響されにくい傾向があり、これは生活スタイルの変化や経済的自立度の高まりが影響している可能性がある。

結果としては、カイ二乗値は 55.1291、臨界値は 54.5722 となっており、判定が TRUE になっていることから有意差があることがうかがえ、キャンペーンが普段買わない商品への購買意欲に多少なり影響しているといえる。

※図表 10 「最も魅力を感じるコンビニと最もよくいくコンビニの一致（リピート） 1」

最も魅力を感じるコンビニと最もよくいくコンビニの一致(リピート)						
		最も魅力を感じるコンビニ				
最もよく行くコンビニ	1:セブンイレブン	2:ファミリーマート	3:ローソン	4:ミニストップ	総計	
1:セブンイレブン	4	1	2	1	8	
2:ファミリーマート	7	22	2	4	35	
3:ローソン	2	2	19		23	
総計	13	25	23	5	66	
期待値						
		最も魅力を感じるコンビニ				
最もよく行くコンビニ	1:セブンイレブン	2:ファミリーマート	3:ローソン	4:ミニストップ	総計	
1:セブンイレブン	1.58	3.03	2.79	0.61	8	
2:ファミリーマート	6.89	13.26	12.20	2.65	35	
3:ローソン	4.53	8.71	8.02	1.74	23	
総計	13	25	23	5	66	

実測値の最も魅力を感じるコンビニと最もよくいくコンビニの一致率が高い

※図表 11 「最も魅力を感じるコンビニと最もよくいくコンビニの一致（リピート） 1」

カイ二乗値	41.15459
臨界値	36.41503
判定	TRUE

2つ目の「最も魅力を感じるコンビニと最もよくいくコンビニの一致（リピート）」という結果に対して、特にローソンとファミリーマートのセルで、「最も魅力を感じる」と「最もよく行く」の一致が強いことが明確に読み取れる。ファミリーマートを魅力的と感じる人のうち多くが実際にファミリーマートをよく利用しており、ローソンでも同様に一致が高い。セブンイレブンに関しても一致は見られるものの、ファミリーマートやローソンほど強い偏りはなく、期待値と比較して際立ったズレは小さい。一方、ミニストップは「魅力を感じる」と回答した人数自体が少ないため、利用状況との明確な傾向は読み取りにくい。

また、期待値との比較を含めたカイ二乗検定では、カイ二乗値が臨界値を上回っており、回答の分布に統計的な偏りがある。すなわち「実測値の最も魅力を感じるコンビニと最もよくいくコンビニの一致率（リピート）が高い」ことが示されている。

※図表 12 「最もよくいくコンビニと印象に残ったキャンペーンの利用 1」

最もよくいくコンビニと印象に残ったキャンペーンの利用			
最もよくいくコンビニと印象に残ったキャンペーン	キャンペーンの利用		総計
	1:使ったことがある	2:使ったことはない	
1:セブンイレブン	4	4	8
1:値引き	2	1	3
2:無料	2	1	3
4:増量		2	2
2:ファミリーマート	23	11	34
1:値引き	5	5	10
2:無料	10	2	12
3:景品プレゼント	1	1	2
4:増量	7	3	10
3:ローソン	20	3	23
1:値引き	2		2
2:無料	5		5
3:景品プレゼント	3		3
4:増量	10	3	13
総計	47	18	65
期待値			
最もよくいくコンビニと印象に残ったキャンペーン	キャンペーンの利用		総計
	1:使ったことがある	2:使ったことはない	
1:セブンイレブン	5.78	2.22	8
1:値引き	2.17	0.83	3
2:無料	2.17	0.83	3
4:増量	1.45	0.55	2
2:ファミリーマート	24.58	9.42	34
1:値引き	7.23	2.77	10
2:無料	8.68	3.32	12
3:景品プレゼント	1.45	0.55	2
4:増量	7.23	2.77	10
3:ローソン	16.63	6.37	23
1:値引き	1.45	0.55	2
2:無料	3.62	1.38	5
3:景品プレゼント	2.17	0.83	3
4:増量	9.40	3.60	13
総計	47	18	65
ファミリーマートとローソンにおいて無料キャンペーンは使用率が期待値より高い ファミリーマートの値引きキャンペーンは使用率が期待値よりも低い			

※図表 13 「最もよくいくコンビニと印象に残ったキャンペーンの利用 2」

カイ二乗値	17.84491
臨界値	22.36203
判定	FALSE

3つ目の「最もよくいくコンビニと印象に残ったキャンペーンの利用」という結果に対して、キャンペーンの中でも「無料」キャンペーンに注目が集まっており、特にファミリーマートとローソンをよく利用する人の間で印象に残りやすいという傾向が見える点である。また、無料キャンペーンの利用率が高いことが分かるため、直接的インセンティブが参加意識を高めていると考える。ファミリーマート利用者は無料キャンペーンに強く反応しており、そのうち多くが実際に無料キャンペーンを利用している。ローソンも同様に無料キャンペーンの印象が強く、利用経験も相対的に多い。また、値引きキャンペーンも一定数の利用経験があるが、無料キャンペーンに比べると印象・利用共にやや弱い。景品プレゼントや増量キャンペーンは全体的に人数が少なく、利用される場面も限定的であることがうかがえる。

右側のカイ二乗検定の結果では、カイ二乗値 17.84491 が臨界値 22.86203 を下回っているため、「最もよく行くコンビニ」と「印象に残ったキャンペーンの種類」およびその利用経験の間

に統計的な有意差はないと判断されている。つまり、コンビニごとにキャンペーンの種類や利用経験が大きく異なるという明確な関連は見られないという結果である。

※図表 14 「性別ごとの見かけたキャンペーンへの印象 1」

性別ごとの見かけたキャンペーンへの印象		キャンペーンにお得を感じるか				
性別別	キャンペーンを見かけるか	大いに当てはまる	当てはまる	少し当てはまる	全く当てはまらない	総計
その他		1				1
	大いに当てはまる	1				1
女性		7	6	5		1
	大いに当てはまる	5	5	1		11
	当てはまる	2	1	2		5
	少し当てはまる			1		1
	全く当てはまらない			1	1	2
男性		18	13	9	5	45
	大いに当てはまる	14	7	4	1	26
	当てはまる	4	5	1		10
	少し当てはまる		1	4		6
	全く当てはまらない				3	3
総計		26	19	14	6	65

期待値		キャンペーンにお得を感じるか				
性別別	キャンペーンを見かけるか	大いに当てはまる	当てはまる	少し当てはまる	全く当てはまらない	総計
その他		0.40	0.29	0.22	0.09	1
	大いに当てはまる	0.40	0.29	0.22	0.09	1
女性		7.60	5.55	4.09	1.75	19
	大いに当てはまる	4.40	3.22	2.37	1.02	11
	当てはまる	2.00	1.46	1.08	0.46	5
	少し当てはまる	0.40	0.29	0.22	0.09	1
	全く当てはまらない	0.80	0.58	0.43	0.18	2
男性		18.00	13.15	9.69	4.15	45
	大いに当てはまる	10.40	7.60	5.60	2.40	26
	当てはまる	4.00	2.92	2.15	0.92	10
	少し当てはまる	2.40	1.75	1.29	0.55	6
	全く当てはまらない	1.20	0.88	0.65	0.28	3
総計		26	19	14	6	65

男女ともに、キャンペーンを見かけた際にはお得感を感じる人が多い
キャンペーンを認知していない人物も存在する

※図表 15 「性別ごとの見かけたキャンペーンへの印象 2」

カイ二乗値	61.33157
臨界値	47.39988
判定	TRUE

4つ目の「性別ごとの見かけたキャンペーンへの印象」という結果に対して、男女ともに、キャンペーンを見かけた際にはお得感を感じている人が多い傾向が見える。一方で、キャンペーンを認知していない人物も存在する人も存在することが明らかとなった。

また、期待値との比較を含めたカイ二乗検定では、カイ二乗値が臨界値を上回っており、回答の分布に統計的な偏りがある。すなわち「性別ごとの見かけたキャンペーンへの印象が高い」ことが示されている。

しかし、テキストマイニングの結果では性別による回答はあったものの、キャンペーンとのつながりが示唆されていなかった。したがって、キャンペーンへの印象は性別によらないと考える。

7. 検証

本研究では、テキストマイニング・クロス集計・SNS分析から得られた知見をもとに、プライチキャンペーンが消費者行動に与える影響について横断的に検証した。その結果、価格施策への反応・魅力度と来店行動の関係・キャンペーン利用と企業評価の連動性など、複数の観点で仮説を確かめることができた。

7-1. 仮説①「無料提供に対して“お得”と捉える消費者と“裏がある”と疑念を持つ消費者の二極化が見られる」

テキストマイニングの結果では、「無料」「嬉しい」「多い」などが核となる感情価値のクラスター（赤・紫系）が形成され、無料施策が強いポジティブ感情を喚起していることが確認された。アンケートやインタビューでも「無料でもらえるのはうれしい」「試してみたい」という肯定的意見が多数を占め、無料施策が消費者の参加意欲を強めている傾向が一貫していた。特に図表5では、「いつもよりお得に感じるので、気になっていた商品を試してみたくくなります」といったような好意的な意見をいただいている。一方で、否定的意見として表れていたのは「条件が分かりにくい」「対象商品が限定的」といった仕組み理解に伴う混乱であり、テキストでも「価格／態度／混雑」など別の不満語が出現しているものの、無料提供そのものを「裏がある」と疑う意見は限定的であった。また図表14,15では、「キャンペーンにお得を感じるか」ということに対して、大いに当てはまるが多い結果となった。しかし、今回の調査によって消費者は”お得感”を評価する層はいたものの、”疑念・混乱”を感じる層は少ない傾向にあることが示唆された。

以上より、“無料＝お得”と認識する層は明確に存在するものの、二極化を形成するほどの“疑念”は観測されず、この仮説は反証であるといえる。

7-2. 仮説②「プライチキャンペーンをお得と感じる消費者は、キャンペーンを実施する企業やブランドに対しても好意的な印象を持ちやすい」

SNS上でのポジティブ投稿の多くが「また買う」「次も楽しみ」といったリピート意向を含んでおり、キャンペーンを“お得”と感じた層ほど企業への信頼感・好感度が高まる傾向が確認された。特に図表3、図表4の結果からローソンのコラボ系、ファミリーマートのポイント連動型施策において顕著であった。

また、テキストマイニングでは「得」「感じる」「増量」などが中心のお得感クラスター（青系）が形成され、キャンペーンへの“お得感”が強く語られていた。クロス集計でも、特にファミリーマートおよびローソンにおいて、魅力を感じる店舗と実際に利用する店舗が一致しやすい傾向が確認され、リピート行動との関係が強かった。

以上の結果を踏まえると、プライチによるお得感が企業への信頼・好意につながりやすいことは明確であり、この仮説は立証である。

7-3. 仮説③「キャンペーンを実際に利用した消費者ほど、その企業への信頼感が高まりやすい」

図表11で示されたように、「最も魅力を感じるコンビニ」と「最もよく行くコンビニ」の一致度は高く、キャンペーンを利用した経験がリピートにつながっている。インタビューでも「また利用したい」「お得で助かる」といった肯定的な意見が利用経験者に多く、テキストマイニングでも「商品」「好き」などの商品好意クラスター（黄色系）が存在することから、キャンペーン体験が商品・企業への好意増加と結びついていると解釈できる。

したがって、この仮説は立証である。

7-4. 仮説④「商品のジャンル（飲料・菓子・日用品）によって、キャンペーンの魅力や注目度に差がある」

テキストマイニングでは飲料・菓子に関連する語の出現が多く、特に飲料は日常生活に密着しているため言及が集中した。一方でクロス集計では、店舗別のキャンペーン利用傾向に有意な差は見られず、特定のジャンルだけが突出して魅力的に受け取られているとの明確な証拠は得られなかった。

以上の結果を踏まえると、SNS ではローソンのスイーツやコラボ菓子の話題性が高いものの、定量的なアンケートではジャンルによる魅力度の差は顕著でなく、この仮説は反証となる。

7-5. 仮説⑤「SNS 上での話題性が高いキャンペーンほど、実際の利用率も高まる傾向がある」

SNS では拡散性の高い投稿が購買行動のきっかけになるという事例が一定数見られたものの、クロス集計では「最もよく行くコンビニ」と「印象に残った／利用したキャンペーン」に有意な関連は確認されなかった（カイ二乗値 < 臨界値）。

また、テキストマイニングで抽出された語群でも、SNS 話題量と利用率の明確な連動を示されていない。

したがって、SNS 話題性と利用率の結びつきは限定的であり、この仮説は反証である。

7-6. 仮説⑥「日常的に使用する商品を対象としたキャンペーンほど、消費者からの評価が高い」

セブン-イレブンの飲料・コーヒーなどの“日常使用品”に対する言及は SNS・アンケート双方で多く、テキストマイニングでも「食べる」「多い」など、日常生活に紐づく語が無料クラスターやお得感クラスターで多く出現した。

また、「いつもの商品で得をした」「ためにしに買いやすい」などの意見は、日常購買とプライチの親和性を示している。

このことから、日常使用品のプライチは“生活に統合できるお得感”として支持されやすく、この仮説は立証である。

7-7. まとめ

以上の検証結果を総合すると、プライチキャンペーンは「お得感」を中心に消費者の感情・行動に影響を与える一方、その効果の発現は商品ジャンルや SNS の話題性よりも、日常購買との結びつきや企業への信頼形成プロセスによって左右されることが明らかになった。また、無料施策に対する反応は単純な二極化ではなく、情報理解のしやすさや店頭体験の質に依存して変化することも示唆された。

これら複数の視点を整理したうえで、次章ではプライチキャンペーンが持つ本質的価値と課題をより包括的に考察する。

8. 考察

本章では、これまでのテキストマイニング、クロス集計、SNS 分析、アンケート、インタビューによる多面的な分析結果、および 7 章での仮説検証を踏まえ、プライチキャンペーンが消費者の評価・行動に及ぼす影響を総合的に考察する。あわせて、企業のマーケティング施策に対する示唆を導出する。

8-1. プライチキャンペーンの本質的価値

本研究の分析を通じて、プライチキャンペーンの中心的価値として最も一貫して確認されたのは「強いお得感」と、そのお得感が直接的に購買行動の後押しにつながる点であった。テキストマイニングでは「無料」「嬉しい」「得した」といったポジティブ感情語が頻出し、SNS 上でも「つい買ってしまう」「見つけたら買う」という意図せざる購買を示す投稿が多く確認された。これらの結果は、プライチが消費者の感情価値を強く喚起し、購買行動の誘発に寄与していることを示している。

また、アンケートおよびクロス集計の結果からは、プライチキャンペーンを利用した経験が企業やブランドへの好意形成に結びついていることが明らかになった。特に日常的に購入する飲料やコーヒーなどはプライチと相性がよく、対象商品が生活導線に組み込まれている場合、キャンペーンが企業そのものへの信頼感向上に寄与しやすい傾向が示された。

8-2. 問題点

仮説では、無料施策に対する反応を「肯定派」と「慎重派」の二極に分かれる可能性を想定したが、分析の結果、そのような明確な対立構造は確認されなかった。否定的な意見は主に「条件

が分かりにくい」「対象商品に限られる」といった情報理解の問題に由来しており、無料施策に本質的な不信感を抱くケースは限定的であった。

つまり、無料施策に対する評価の鍵は“無料であるかどうか”そのものではなく、消費者がその内容を理解しやすいかどうか依存しているといえる。情報負荷の低さや店頭での分かりやすさを高めることが、無料施策の受容性を向上させる上で重要であると考えられる。

8-3. 対応策

本研究の分析から、プライチキャンペーンは消費者に強いお得感を与えることで購買意欲や企業評価を高める効果が確認された一方、店頭における情報理解の難しさやオペレーション負荷の高さが、顧客の不満や現場の混乱を生む要因となっていることが明らかになった。とりわけ、否定的な意見の多くは「対象商品が分かりづらい」「条件が複雑で理解しにくい」といった情報伝達の問題に起因しており、無料施策そのものへの不信というよりも、情報の分かりにくさに対する戸惑いが中心であった。この点を踏まえると、プライチキャンペーンの効果を持続的に高めるためには、まず情報設計をシンプルにし、消費者が店頭で瞬時に認識できるような視認性の高い表示に改善することが重要である。棚札やPOPのデザインを統一することで、対象商品が一目で分かる環境を整えることは、消費者の理解負荷を軽減し、自然な購買行動につながりやすい。

さらに、プライチキャンペーンが最も効果を発揮するのは、消費者が日常的に購入する商品であることも本研究で明らかとなった。飲料やコーヒーなど生活導線に位置づけられる商品は、お得感の実感と企業への信頼形成の双方に強く寄与していた。このため、キャンペーン対象は話題性の高い商品に偏らせるのではなく、日常的な購買と密接に結びついたカテゴリーを中心に設計することが望ましい。消費者が習慣的に手にする商品で“いつもの買い物が得になる”という経験を積み重ねることは、企業への長期的なロイヤルティ向上にもつながると考えられる。

8-4. 総合考察

本研究を通じて明らかになったのは、プライチキャンペーンが単に「1個買うと1個無料」という価格施策にとどまらず、消費者の感情価値を強く刺激し、購買行動や企業への信頼形成に大きな影響をもたらすという点である。テキストマイニングやSNS分析では、「得」「嬉しい」

「また買う」などの肯定的な言及が繰り返し確認され、プライチによって生じる“予期せぬお得感”が、消費者の行動を促す強い動機として働いていることが示された。一方、商品ジャンルやSNS上の話題性といった外部要因が、実際の利用行動と必ずしも強く結びついていない点は興味深い。これらの結果は、キャンペーンの成功が流行性や話題性に依存するのではなく、消費者が日常生活の中で感じる“自然で負荷のないお得体験”に根ざしていることを裏付けている。

また、企業と消費者の間に存在する認識ギャップの多くは、キャンペーンそのものの魅力ではなく、店頭やアプリにおける情報の分かりにくさや、現場スタッフの負荷によって生じていることも明らかになった。消費者が無料施策に不信を抱く場合、その根底には“内容が理解できない”という情報負荷の高さが存在しており、施策自体への拒否ではない。したがって、プライチキャンペーンの価値を最大限に引き出すためには、情報の提示方法や運用面の整合性を見直し、消費者が迷わずに参加できる環境を整えることが欠かせない。

総合すると、プライチキャンペーンは消費者に日常的な満足や小さな喜びを提供し、企業との関係性を穏やかに深める役割を担う施策であるといえる。その効果は一過性の販促に留まらず、日常生活の中に企業の存在を自然に溶け込ませる点に特徴がある。今後、企業がプライチキャンペーンを展開する際には、生活動線に沿った商品選定、分かりやすい情報設計、そして現場との連携強化といった“体験価値の設計”がより重要になるだろう。こうした視点に基づくキャンペーン運営は、消費者にとってストレスのないお得感を提供し、企業にとっても長期的な関係構築を可能にする基盤となると考えられる。

9. おわりに

本研究より、プライチキャンペーンの価値は単に「1個もらえる」という直接的利益にとどまらず、企業・消費者・店舗現場をつなぐ関係構築型のマーケティング施策として位置づけられることが明らかとなった。

今後の課題としては、現場負担を軽減しつつ、情報設計をよりユーザー視点に最適化すること、さらに SNS データを活用したリアルタイム分析を行い施策改善へ循環させる仕組みづくりが求められる。

これらの持続的な改善を通じて、プライチキャンペーンは「消費者に喜ばれ、企業の信頼を高める」共創的なマーケティングモデルとして、今後さらに発展していく可能性を有していると言える。

This study revealed that the value of the Puraichi campaign goes beyond the direct benefit of simply "receiving one item" and can be positioned as a relationship-building marketing initiative that connects companies, consumers, and store operations.

Future challenges include designing information from a more user-centered perspective while reducing the burden on store staff, as well as creating a system that incorporates real-time analysis using SNS data to continuously improve the initiative.

Through these ongoing improvements, it can be said that the Puraichi campaign has the potential to further develop as a co-creative marketing model that "delights consumers and enhances corporate trust."

主要参考文献

【書類（本）】

1. 田村正紀（2006）『セブン・イレブンの足跡 — 持続成長メカニズムを探る』有斐閣

【Web 記事】

2. コンビニエンスストア白書編集委員会（2023）「『コンビニエンスストア白書 2023』」商業界 URL: <https://www.jfa->

[fc.or.jp/particle/320.html#:~:text=%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%93%E3%83%8B%E3%82%A8%E3%83%B3%E3%82%B9%E3%82%B9%E3%83%88%E3%82%A2%20%E7%B5%B1%E8%A8%88%E3%83%87%E3%83%BC%E3%82%BF%E3%82%9C%E4%B8%80%E8%88%AC%E7%A4%BE%E5%9B%A3%E6%B3%95%E4%BA%BA%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%83%95%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%81%E3%83%A3%E3%82%A4%E3%82%BA%E3%83%81%E3%82%A7%E3%83%BC%E3%83%B3%E5%8D%94%E4%BC%9A](https://www.jfa-fc.or.jp/particle/320.html#:~:text=%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%93%E3%83%8B%E3%82%A8%E3%83%B3%E3%82%B9%E3%82%B9%E3%83%88%E3%82%A2%20%E7%B5%B1%E8%A8%88%E3%83%87%E3%83%BC%E3%82%BF%E3%82%9C%E4%B8%80%E8%88%AC%E7%A4%BE%E5%9B%A3%E6%B3%95%E4%BA%BA%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%83%95%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%81%E3%83%A3%E3%82%A4%E3%82%BA%E3%83%81%E3%82%A7%E3%83%BC%E3%83%B3%E5%8D%94%E4%BC%9A)（参照日：2025 年 12 月 4 日）

3. 佐々木保幸ほか（発行年不明）「ローソンの国際化戦略」『日本商業学会論文集』J-STAGE URL: https://www.jstage.jst.go.jp/article/jamsjsaam/30/1/30_19/_article/-char/ja/（参照日：2025 年 12 月 4 日）

4. 日本経済新聞（2024）「セブン&アイ、データ基盤で個客対応強化」URL: <https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/03278/072300004/>（参照日：2025 年 12 月 4 日）

5. セブン&アイ・ホールディングス（2024）『中期経営計画』IR 資料 URL: <https://www.7andi.com/company/middleplan.html>（参照日：2025 年 12 月 4 日）

6. ローソン（2024）『統合報告書（Annual Report）』ローソン株式会社（参照日：2025 年 12 月 4 日）URL: https://www.jstage.jst.go.jp/article/jamsjsaam/30/1/30_19/_pdf/-char/ja（参照日：2025 年 12 月 4 日）

7. Think with Google Japan（2023）「セブン・イレブンが取り組むデジタル戦略」Google 事例紹介 URL: <https://business.google.com/jp/think/>（参照日：2025 年 12 月 4 日）

8. ダイヤモンド・リテイルメディア（2025）「ファミリーマート最新戦略」ダイヤモンド・チェーンストア ONLINE URL: <https://diamond-rm.net/management/businessplan/513018/>（参照日：2025 年 12 月 4 日）

9. RetailGuide (Tokubai)（2024）「コンビニ 3 社『今期の戦略』」特集記事 URL: <https://retailguide.tokubai.co.jp/strategy/68971/>（参照日：2025 年 12 月 4 日）

10. 流通ニュース（2024）「ファミリーマート、ファミペイ強化でリテールメディア推進」流通ニュース URL: <https://www.ryutsuu.biz/it/q071644.html>（参照日：2025 年 12 月 4 日）