

# 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～

所ゼミ【グローバルウォーミング】

小野詩穂 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アル  
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
9. おわりに

はじめに

# 1. はじめに

コンビニの競争が激しくなっている

各社が「お得」なキャンペーンを連発



ファミリーマート  
ローソン  
セブンイレブン



スライチ +1

必ずしもすべての消費者ニーズに合致するとは限らない  
店側には負担もあるかも？

1つ買うと1つもらえる

来店動機 購買行動



# 研究目的

## 2.研究目的

現場の実態

消費者の反応

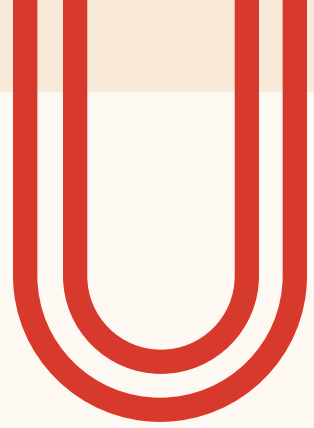
プライチの実効性  
課題を明らかにする



**アルバイト視点**



**消費者の視点**

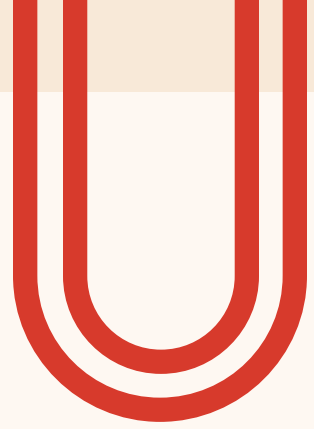


# アルバイト視点

- 業務負担や店舗運営の変化
- 顧客対応の難しさ
- 現場の工夫
- 複数社比較



分析



# 消費者視点

- 印象や態度
- 惹かれる要素
- コンビニ3社の印象




分析

## 2.研究目的

- お客がプライチをどう感じているかを把握する
- 現場で働く店員がプライチをどう体験しているかを探る
- 両者の認識のギャップを明らかにする

# 研究仮説



1 無料提供は「お得」派と  
「疑念」派に二極化する

2 お得と感じるほど  
企業への好意が高まる

3 利用経験が多いほど  
企業への信頼が高まる

研究仮説



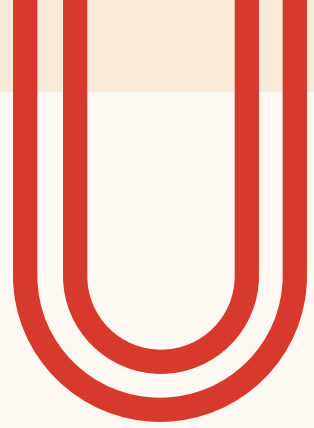
4 商品ジャンルによって  
魅力や注目度に差がある

5 SNSで話題のキャンペーン  
ほど利用率が高い

6 日常商品ほど  
消費者からの評価が高い

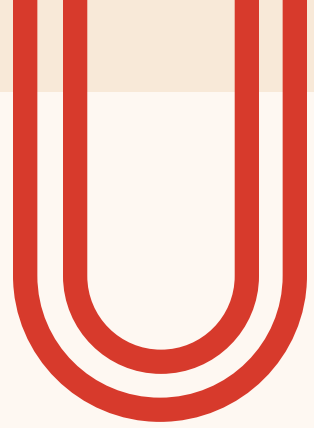
研究仮説

# 文献調査



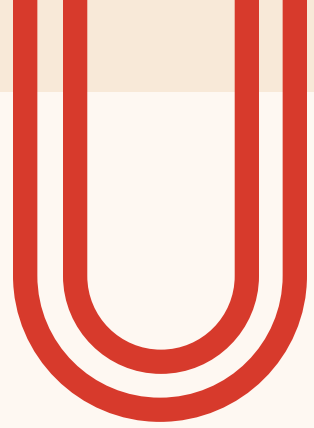
# セブンイレブン

- アプリや会員データを活用した他分析型の経営
- 個人に合わせたクーポン、情報提供
- PB(プライベートブランド)の質が高く、物流も効率化
- キャンペーンは「アプリ連動」で来店習慣を作る戦略



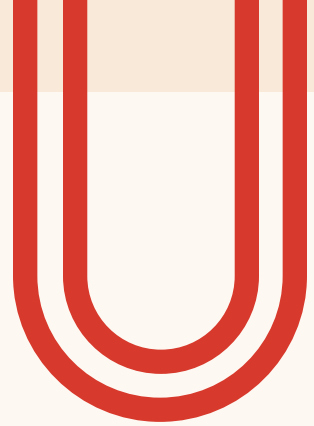
# ローソン

- 現場の声を取り入れる“現場主義”
- 地域ごとに商品をアレンジする“地域密着型”
- SNSや動画を使った参加型キャンペーンが多い
- 海外展開も進めており、ブランドを世界に広げる動き



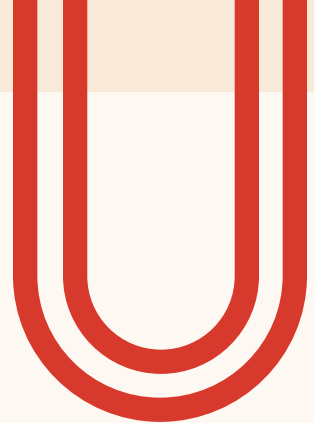
## ファミリーマート

- P B「ファミマル」やホットスナックに力を入れている
- アプリ「ファミペイ」による**デジタル戦略**×**お得感**が強み
- SNSで話題になる“増量キャンペーン”“プライチ”が多い
- アプリデータを広告に活かす**リテールメディア戦略**を推進



## 3社の共通点

- PB商品の強化
- アプリや会員データを使った**デジタル戦略**
- クーポン・ポイントで**来店習慣を作る仕組み**がある



## 3社の相違点

ローソン：現場主義と地域密着

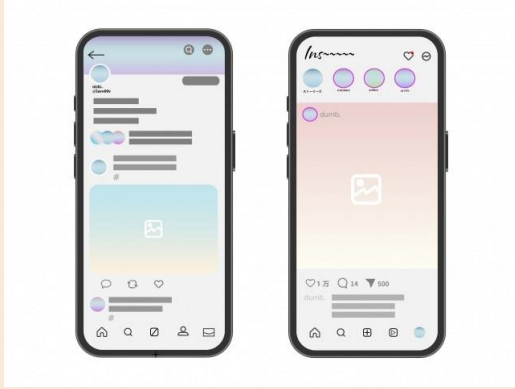
セブンイレブン：データ活用と効率性

ファミリーマート：お得感とデジタル連携

# 研究方法



## 5. 研究方法(SNS分析)



対象：X(3,200件)  
Instagram(1,500件)  
TikTok(800件)

期間：2025/9/1～10/15

収集投稿数：合計5,500件

調査内容：

- ・投稿の「好意的/否定的」分類
- ・いいね、シェア数から拡散力を見る
- ・各企業の話題性を比較

## 5. 研究方法(アンケート調査)



実施日：2025/7/7

対象：本学生66名

質問項目：

- 印象に残ったキャンペーン
- 魅力を感じるコンビニ
- 良い点、悪い点
- プライチで普段買わない商品を試したいか

# 5. 研究方法(アンケート調査)

ご協力ありがとうございました！

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礼です  
※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？

1	2	3	4

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)

1	2	3	4

3. 普段買わない商品でも買ってみたいと思いますか？  
(※キャンペーンとは関係のない商品)

1	2	3	4

※以下の設問には□の部分は☑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 ( )

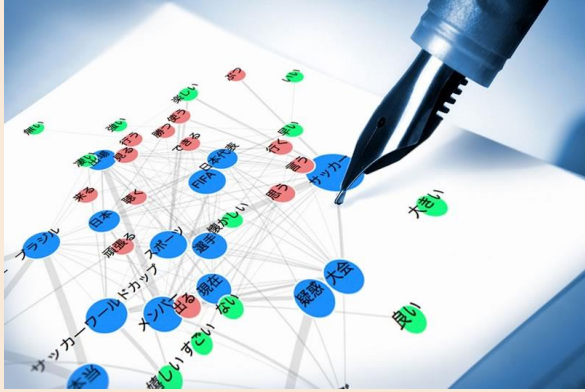
10. あなたが感じてるコンビニの良い点とよろしくない点をあげてください。

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。

## 5. 研究方法(テキストマイニング、クロス集計)

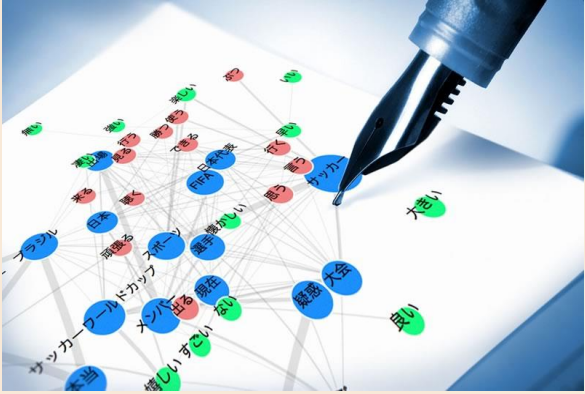


対象：アンケート・インタビューの回答

方法：出てきた言葉を自動で抽出し、頻度や関係性を分析

- ・カイ二乗値、限界値

## 5. 研究方法(インタビュー調査)



実施日：2025/7/7

対象：本学生28名、アルバイト3名

質問項目：

- ・「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？」

# 研究結果

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

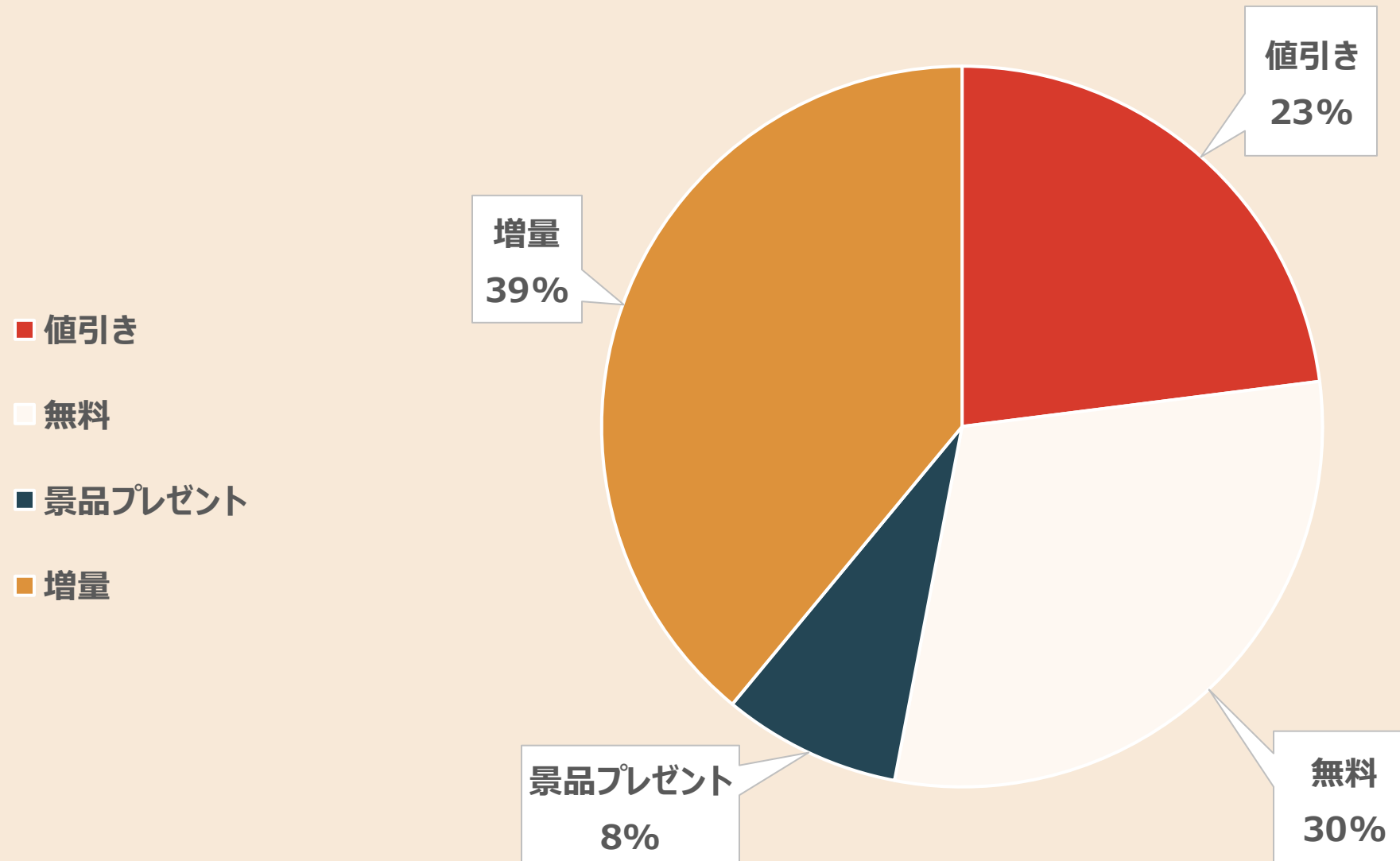
SNS	投稿数	平均 いいね数	平均 シェア数	平均数
X (旧 Twitter)	3,200	125	40	0.71
Instagr am	1,500	230	15	0.83
TikTok	800	1,500	310	0.89
合計	5,500	1,855	365	2.43

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」

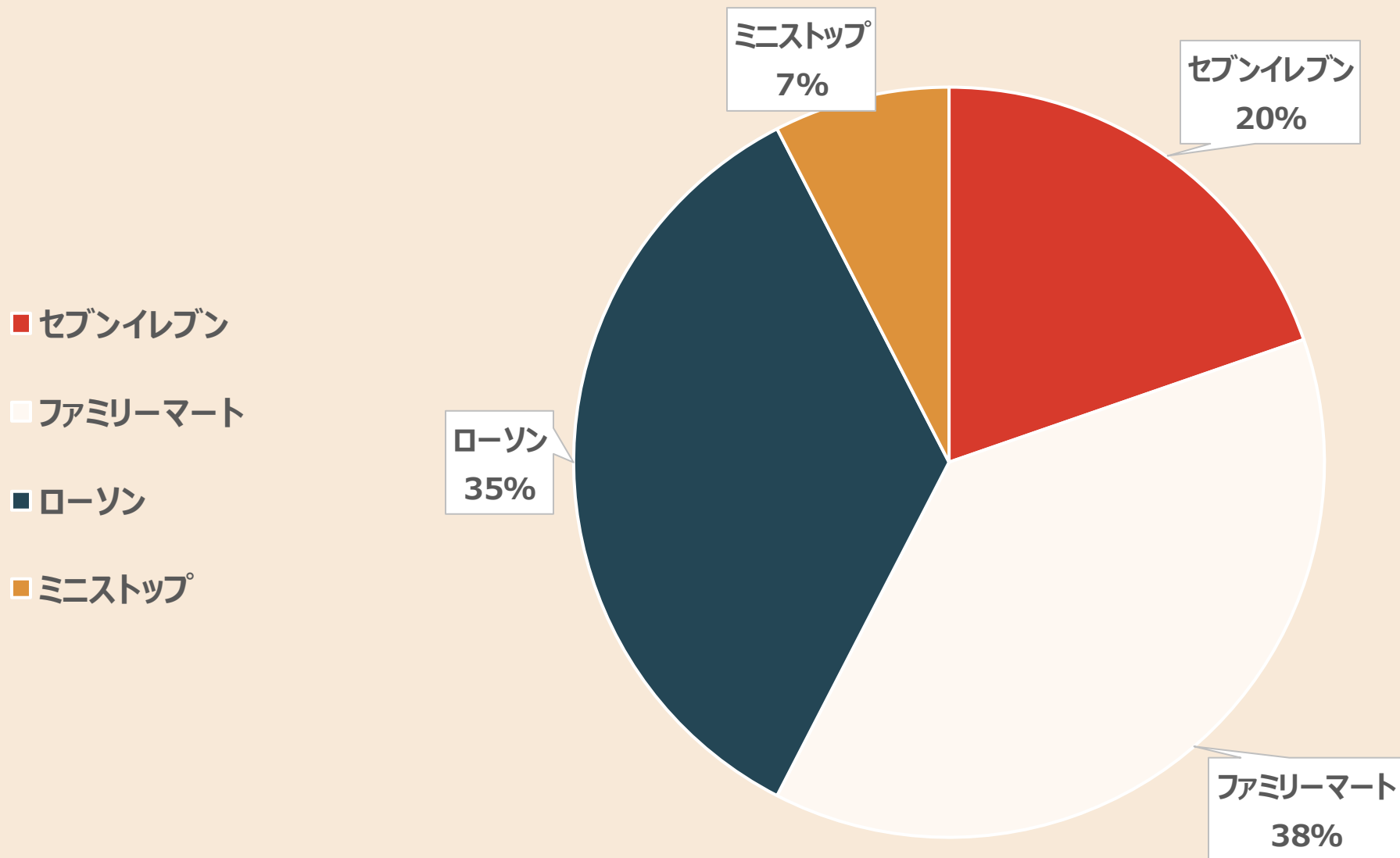
## 6. アンケート調査の結果

アンケート調査は7月7日に実施し  
本学生66名から回答を得た。

## 6. 最も印象に残っているキャンペーン



## 6. 最も魅力を感じるコンビニ

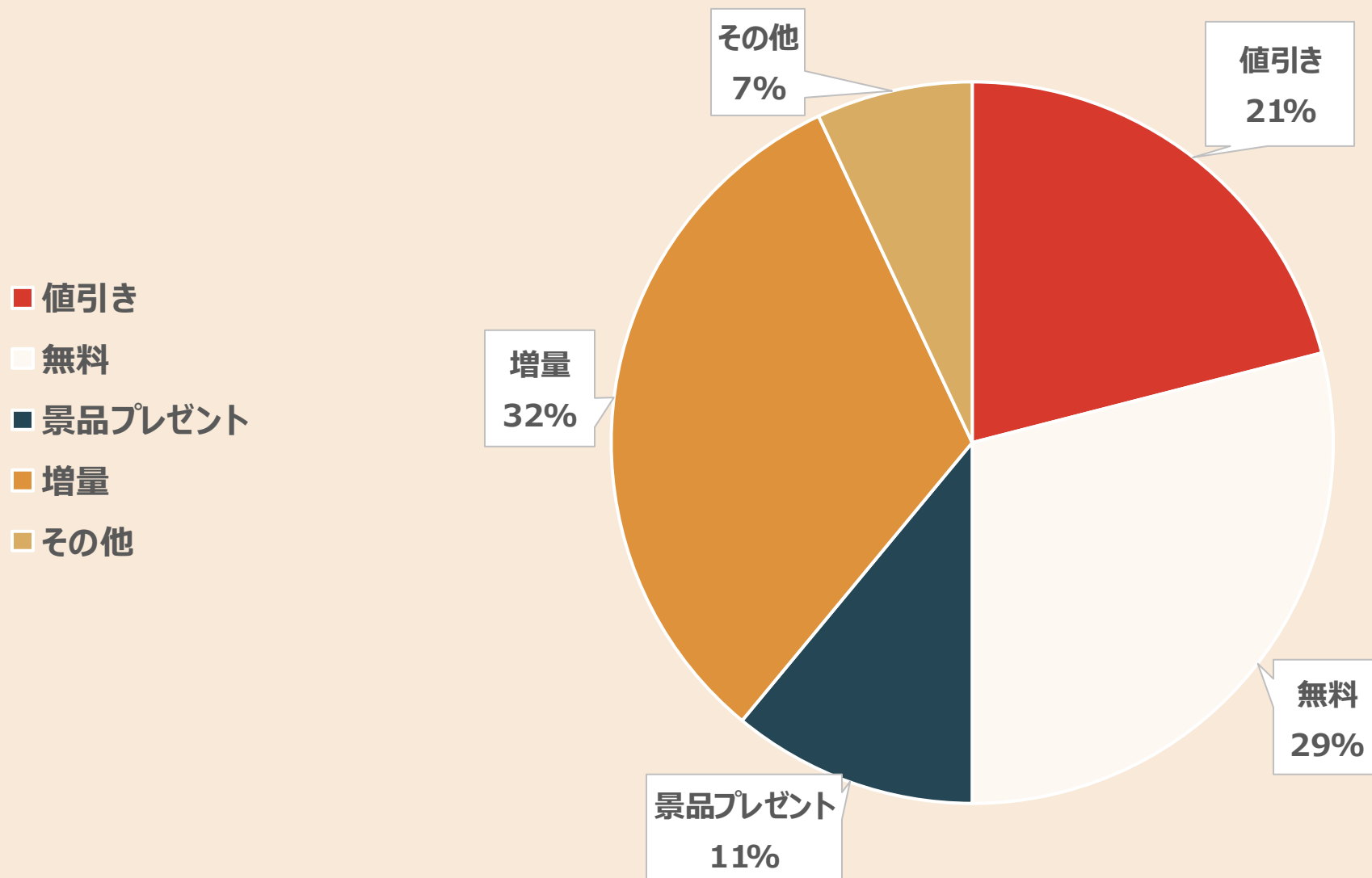


## 6. インタビュー調査の結果

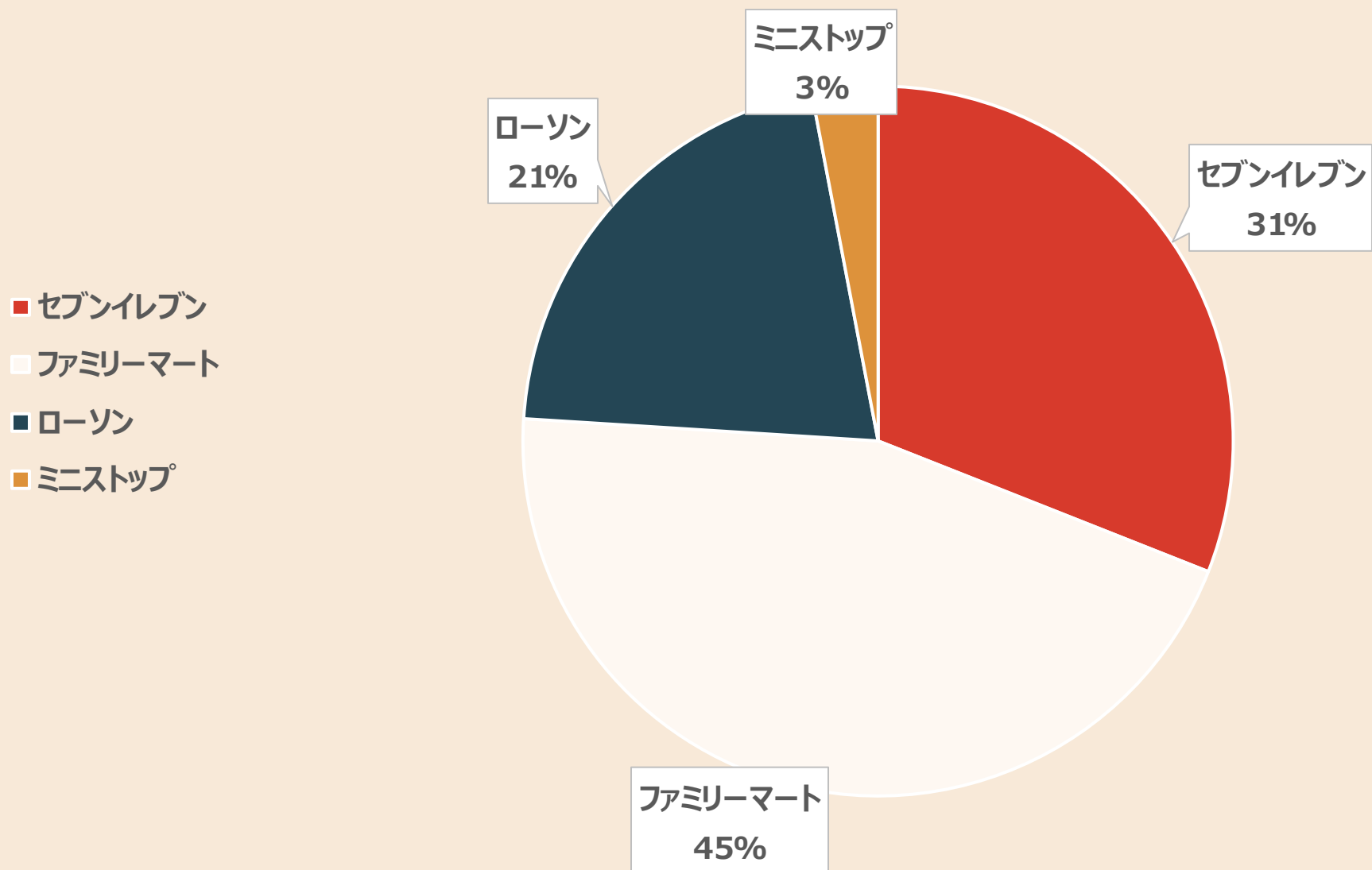
インタビュー調査は2025年7月24日に行い、  
28件の回答を収集した。

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。

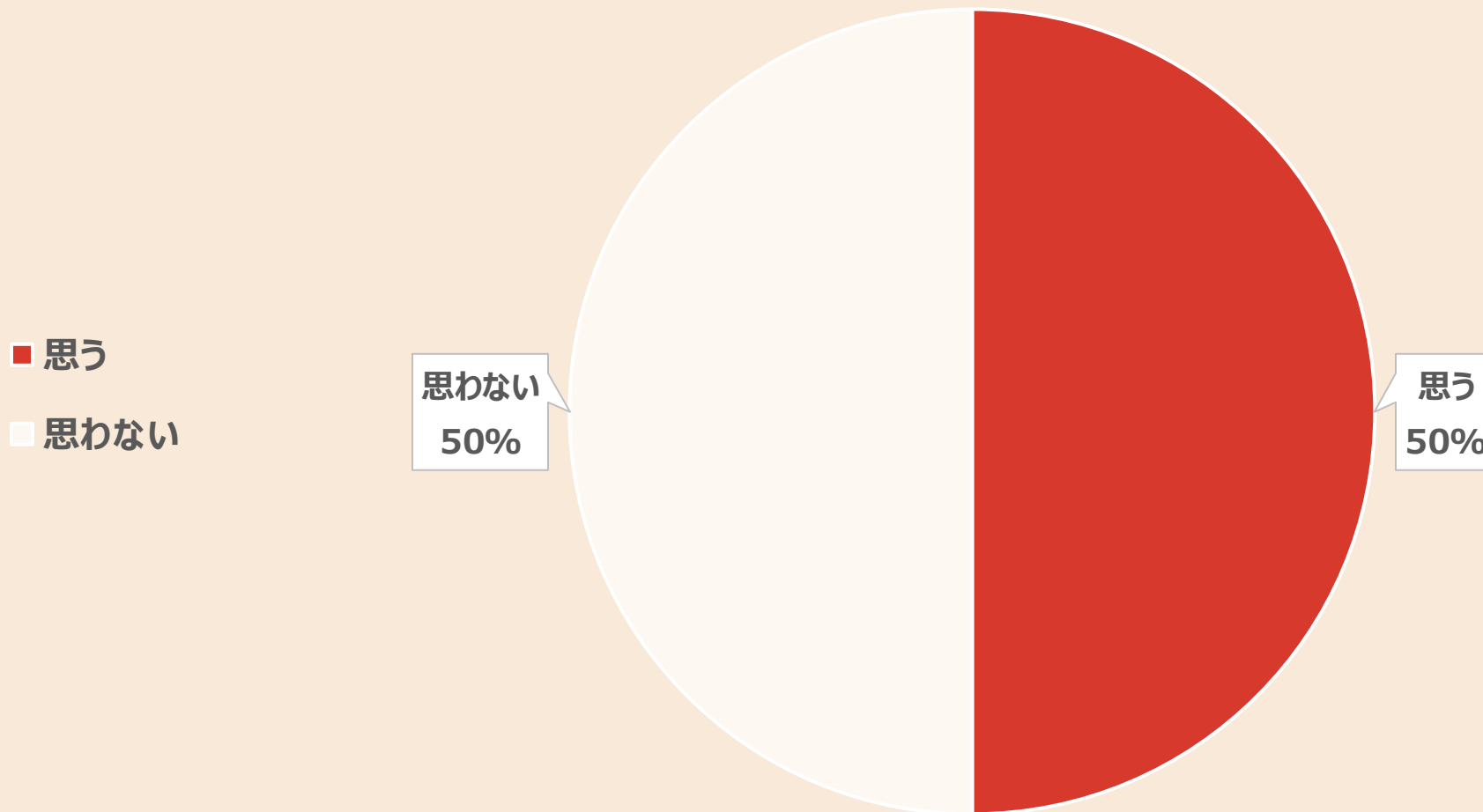
## 6. 印象に残ったキャンペーン



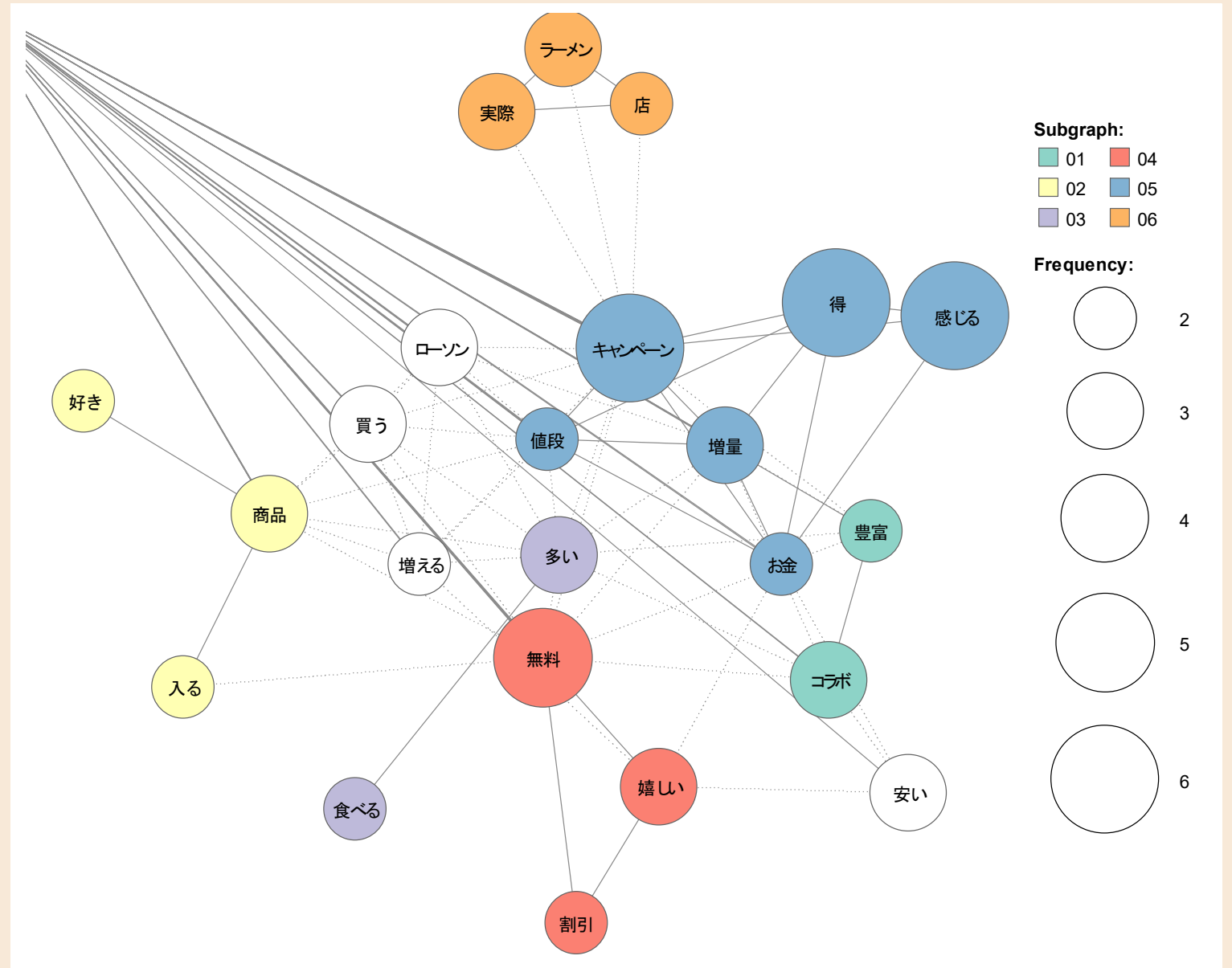
## 6. なぜ惹かれたのか（最も魅力を感じるコンビニ）



## 6. 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？



# 6. テキストマイニングの結果



# 6. テキストマイニングの結果

	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
良い	2	0
スーパー	1	3
買う	0	3
少ない	1	2
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

## 6. 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

# 6. クロス集計の結果

図表9「学年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

学年性別	購買意欲への刺激				総計				
	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					
2年	3	9	19	8	39	カイ二乗値	55.129074		
その他	1				1			臨界値	54.572228
女性	1	1	11		13			判定	TRUE
男性	1	8	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				

## 6. クロス集計の結果

図表 1 0「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」

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
<b>2年</b>	<b>3.55</b>	<b>8.86</b>	<b>18.32</b>	<b>8.27</b>	<b>39</b>
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
<b>2年;</b>	<b>0.09</b>	<b>0.23</b>	<b>0.47</b>	<b>0.21</b>	<b>1</b>
男性	0.09	0.23	0.47	0.21	1
<b>3年</b>	<b>1.82</b>	<b>4.55</b>	<b>9.39</b>	<b>4.24</b>	<b>20</b>
女性	0.36	0.91	1.88	0.85	4
男性	1.45	3.64	7.52	3.39	16
<b>3年;</b>	<b>0.09</b>	<b>0.23</b>	<b>0.47</b>	<b>0.21</b>	<b>1</b>
女性	0.09	0.23	0.47	0.21	1
<b>4年</b>	<b>0.45</b>	<b>1.14</b>	<b>2.35</b>	<b>1.06</b>	<b>5</b>
女性	0.09	0.23	0.47	0.21	1
男性	0.36	0.91	1.88	0.85	4
<b>総計</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>31</b>	<b>14</b>	<b>66</b>

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を与えている

# 6. クロス集計の結果

図表 1 1「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行くコンビニの一致率が高い					

カイ二乗値	43.927757
臨界値	36.415029
判定	TRUE

## 6. クロス集計の結果

図表 1 2「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」

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					
最もよく行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			
<b>1:セブンイレブン</b>	4	4	8		
1:値引き	2	1	3	カイ二乗値	17.844906
2:無料	2	1	3	臨界値	22.362032
4:増量		2	2	判定	FALSE
<b>2:ファミリーマート</b>	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		
<b>3:ローソン</b>	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		

## 6. クロス集計の結果

図表 1 3「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 2」

期待値	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	
<b>最もよく行くコンビニと印象に残ったキャンペーン</b>			
<b>1:セブンイレブン</b>	<b>5.78</b>	<b>2.22</b>	<b>8</b>
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
<b>2:ファミリーマート</b>	<b>24.58</b>	<b>9.42</b>	<b>34</b>
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
<b>3:ローソン</b>	<b>16.63</b>	<b>6.37</b>	<b>23</b>
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
<b>総計</b>	<b>47</b>	<b>18</b>	<b>65</b>

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

# 6. クロス集計の結果

図表 1 4 「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	カイ二乗値	61.33157
大いに当てはまる		1				1	臨界値	47.39988
女性		7	6	5	1	19	判定	TRUE
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	1	6		
全く当てはまらない					3	3		
総計		26	19	14	6	65		

## 6. クロス集計の結果

図表 1 5「性別ごとの見かけたキャンペーンへの印象 2」

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
<b>その他</b>	<b>0.40</b>	<b>0.29</b>	<b>0.22</b>	<b>0.09</b>	<b>1</b>
大いに当てはまる	0.40	0.29	0.22	0.09	1
<b>女性</b>	<b>7.60</b>	<b>5.55</b>	<b>4.09</b>	<b>1.75</b>	<b>19</b>
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
<b>男性</b>	<b>18.00</b>	<b>13.15</b>	<b>9.69</b>	<b>4.15</b>	<b>45</b>
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
<b>総計</b>	<b>26</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>65</b>

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

# 検証

# 7. 検証

## 仮説①

無料提供に対して“お得”ととらえる消費者と  
“裏がある”と疑念を持つ消費者の二極化がみられる



## 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



## 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



# 7. 検証

## 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



## 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



## 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



# 考察

## 8. 考察

### プライチはお得感で購買を強く後押しする

- 「お得」「うれしい」が多い
- 日常商品で特に効果
- SNSでもポジティブ反応が多い

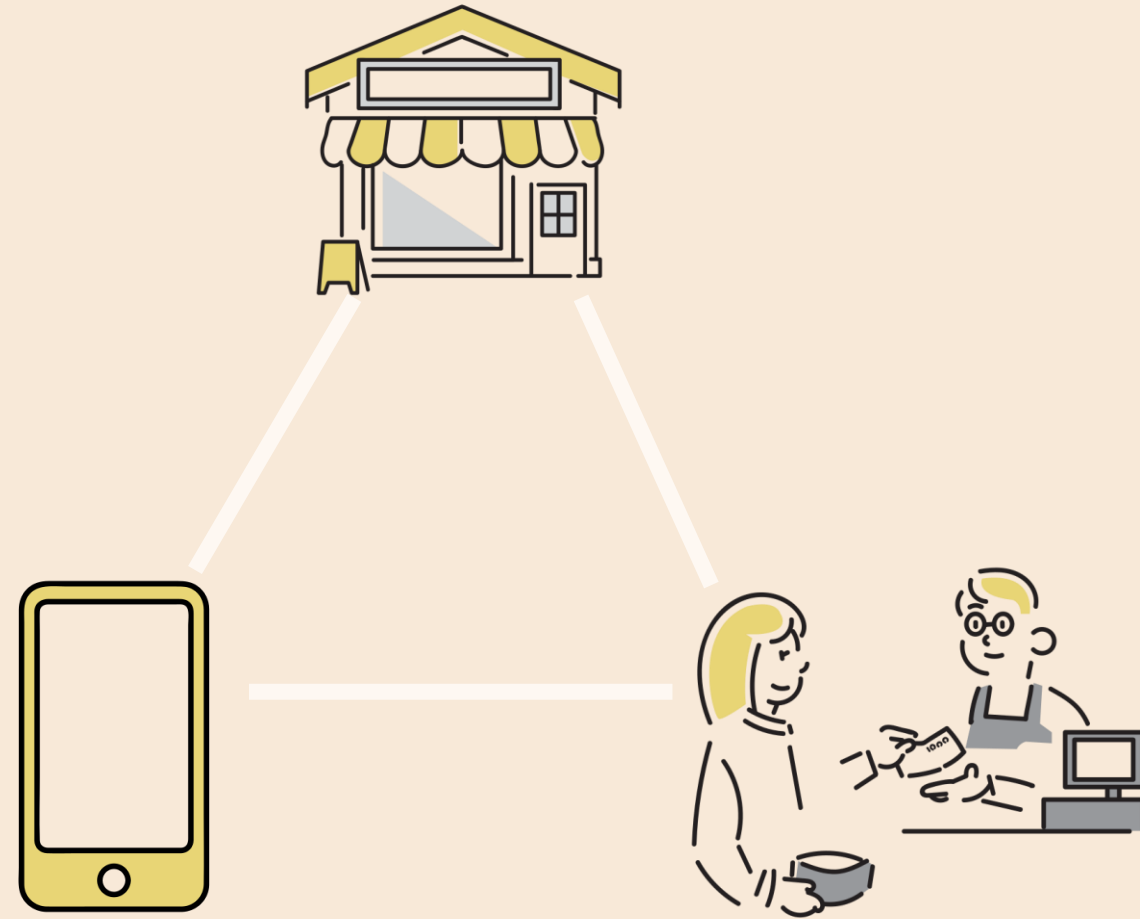
## 8. 考察(問題点)

- 対象商品が分かりにくい
- 条件の誤解
- 在庫がないケースが多い



## 8. 総合考察

- 日常的なお得感
- 来店回数UP
- SNSで拡散されやすい



おわりに

## 9. おわりに

### プライチは「関係づくり」の施策

- “1個無料”以上に、**企業・消費者・店舗をつなぐ仕組み**として働く
- お得感で購入行動を後押しし、**企業のイメージ向上やリピート**にもつながる

## 9. おわりに

### 今後の課題

- **対象商品の分かりやすい表示**(アプリ・棚 P O P ・レジ表示など)
- **店舗負担の軽減**(在庫管理・オペレーション改善)
- **S N S の声をリアルタイムに反映**できる改善サイクルの構築

## 9. おわりに

### まとめ

- プライチは「買われる商品」をつくるだけでなく、“**喜ばれる仕組み**”を作る **マーケティング施策**へ成長しつつある
- 改善を続けることで、**消費者にとって便利でうれしい、企業にとって信頼を高める**取り組みになる

# 主要参考文献



# 主要参考文献

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。
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。
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/](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jamsjsaam/30/1/30_19/article/-char/ja/)（参照日：2025年12月4日）



# 主要参考文献

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）



# 主要参考文献

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](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)



# 主要参考文献

8. ダイヤモンド・リテールメディア (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)

**ご清聴ありがとうございました。**