

長倉大輔研究会 三田祭論文

「プライチ」の販促効果について

慶應義塾大学経済学部 3 年

岡本正吉 森本裕貴 蓮井みりう 嶺風沙

要旨

大手コンビニチェーンが行っている、対象商品を購入するともう一つ別の商品の引き換えクーポンがもらえる「プライチ」というキャンペーン施策。その施策を実施することによる消費者への販促効果や、施策効果に影響を受けやすい顧客層について調査した。実際の商品購入データや市場調査によってデータを収集し、ITS 分析・ダミー変数回帰分析・順序ロジスティック回帰分析などの手法を用いて計量的な分析および考察を行った。

キーワード：

1. はじめに	3
1.1 本研究の目的	3
1.2 「プライチ」について	3
1.2.1 「プライチ」の概要	3
1.2.2 「プライチ」に関する補足	3
1.2.3 「プライチ」と類似している施策	3
1.3 本論文の意義	4

1. はじめに

1.1 本研究の目的

本研究では、大手コンビニエンスストアが行っている「1品買うと1品もらえる」（以下「プライチ」とする）キャンペーンが対象商品売上点数や集客などにどれほど影響を与えるかについて、ファミリーマートの過去事例や消費者に対するアンケート調査を用いて考察する。

1.2 プライチについて

1.2.1 プライチの概要

プライチは以下の2段階を踏むキャンペーンである。

- ① 無料引換クーポン発行期間にキャンペーン対象商品（以下「購入商品」とする）を購入し、無料引換クーポンを受け取る。
- ② 無料引換クーポン交換期間にクーポンを持って来店し、クーポンと交換対象商品（以下「交換商品」）を交換する。

1.2.2 プライチに関する補足

プライチの「購入商品」及び「交換商品」は食品や飲良品が中心である。また、「購入商品」と「交換商品」が同一商品である場合と別々の商品である場合がある。プライチの過去事例を見ると、「購入商品」が人気商品で、「交換商品」が新商品という組み合わせや両商品とも同一商品・人気商品となる組み合わせも存在した。

前述の通り、「1品買うと1品もらえる」というキャンペーンを本論文では「プライチ」とするが、この施策に対する呼称はコンビニチェーンによって異なる。セブンイレブンでは「プライチ」、ローソンでは「もう1個もらえる」、ファミリーマートでは「1個買うと、もう1個もらえる」と呼ばれており、固定的な呼称は現時点で存在しない。

またプライチが始まった時期は明確には不明だが、およそコロナ禍（2019年末頃～）とされている。

1.2.3 「プライチ」と類似している施策

プライチに関して調べていく中で、類似のキャンペーンとして「BOGOF(Buy One Get One Free)」（以下「BOGOF」とする。）があった。こちらは、2つの商品（同一商品）を購入すると1つ無料になるというものである。プライチとBOGOFの違いは以下の2点である。

- ① プライチの購入商品と交換商品は同一の場合と異なる商品の場合があるのに対して、BOGOFは必ず同一商品である。
- ② プライチは商品を購入する期間と受け取る期間がずれているのに対して、BOGOFは一度に2つの商品を購入・受け取りする。

プライチが近年始まったキャンペーン施策ということもあり、プライチに関する論文は見当たらなかった。そのため、先行研究として既存のクーポン施策に関する論文と割引とBOGOFの比較に関する論文を参照した。

1.3 本論文の意義

プライチの類似施策としてBOGOFを取り上げたが、BOGOFは一部地域ではあまり上手くいっていない施策だと言える。イギリスでは2025年10月1日以降、高脂肪・高糖・高塩分（HFSS）食品を対象とした一部のプロモーションを禁止している。このプロモーション（対象は従業員50名以上の中大型小売業者）の中にBOGOFも含まれている。日本でも、ドミノ・ピザが2012年からBOGOFと同様の内容である「お持ち帰りだと2枚目無料」というキャンペーンを実施したが、2020年に「1枚からテイクアウトが半額になる」というキャンペーンへとシフトした。コロナ禍でデリバリーやテイクアウトの消費は増えたものの、外出自粛期間において「1人や少人数での消費が厳しい」・「値段が高い」といった声上がり、それに対応した形となっている。

前述の通り、プライチに関する先行研究が少ないため、プライチがもたらす施策効果を検証すること自体に意義があると言えるが、**それに加えてプライチがBOGOFを代替しうるか考える材料になることも本論文の意義であると言える。**

1.4 研究方針

販売データとリサーチデータをそれぞれ分析して〇〇の効果や〇〇の因果をを測る というようなことを書きたい

2. 先行研究の調査

2.1 クーポン施策に関する論文

米田ら（2023）はファッション EC サイトのデータからユーザーを潜在的な購買意欲ごとにグループに分け、各グループ内でランダムに施策介入の有無を決める条件付ランダム化比較試験による分析を行った。この研究によると、潜在購買意欲の大小に関わらず、クーポン配布により購買確率が向上するものの、古着の購買意欲が「高」あるいは「中」かつ新品の購買意欲が「低」のグループで施策効果が特に大きく、新品へのこだわりが強いユーザーでは効果が小さいことが示された。

2.2 割引と「BOGOF」の比較に関する論文

Gordon-Hecker(2019)は、イスラエルの学生を対象とした実験の結果、消費者は複数商品を購入する場合は割引よりも BOGOF を好む傾向があると報告した。一方の取引が他方の取引より優れている中で、BOGOF が不利な場合と割引が不利な場合を比較した際には、BOGOF を選択する学生が多かった。また、2つの取引の割引額が同額の際も、BOGOF を選択する学生が多かった。加えて、その割引額が大きいほど BOGO 取引を選択するケースが多くなることも判明した。

3. 販売データの分析

3.1 データ概要

プライチ施策の効果を推定するために、プライチ実施期間前後の商品販売データを分析した。対象としたキャンペーン概要は以下。

- ・実施チェーン：ファミリーマート
- ・対象商品：ジョージアブラック 500ml
- ・交換商品：同上
- ・クーポン発券期間：2024/6/18(火)~2024/6/24(月)
- ・クーポン引換期間：2024/6/25(火)~2024/7/1(月)

イベント実施前後の売り上げ推移を見るために、株式会社インテージが提供する SCI データを利用した。SCI データとは、全国約 7 万人の消費者から継続的に収集し

ている日々の買い物データを蓄積したデータベースである。今回利用したデータ概要は以下。

- ・対象チェーン：ファミリーマート
- ・調査期間：2024/6/3(月)~2024/9/1(日)(※1)
- ・集計方法：週次集計(※2)
- ・調査対象：ジョージアブラック 500ml

※1 調査期間 13 週間のうち、第 3 週と第 4 週にプライチが実施されている。第 3 週が引換クーポン発券週(以下クーポン発行週)、第 4 週が無料商品交換週(以下交換週)。

※2 予算の都合で月曜～日曜で週次集計されたデータを利用したが、実際のキャンペーンは火曜～月曜で実施されたため、集計時にずれが生じている。

販売データとして以下の 2 種類のデータが提供された。

①実購入者数(週次集計)

付属データ：ファミリーマート内コーヒー売上に占めるジョージアのシェア

②クーポン発行週における、性年代別購入状況

①については ITS 分析で定量的に分析評価する。②については回帰分析でプライチに反応した層を分析する。

3.2 実購入者数の分析

以下は取得した販売点数データを時系列グラフに表したものである(図○)。図から、プライチが実施された期間(第 3 週、第 4 週)には一時的に購入点数が増加していることが確認できる。

説明変数 目的変数 terrace70s	q3	0.204	q4	q5	q7	q12	q13
group1_3	-	-	0.360	-	-	-	-
group1_4	-	-	0.225	-	-	-	-
group1_5	-	-	0.090	-	-	-	-
group1_8	-	-	0.270	-	-	-	-
group1_10	-	-	0.134	-	-	-	-
group2_kinki	-	-	-	0.469	-	-	-
group2_okinawa	-	-	-	-	-	0.069	-
group2_tohoku	-	-	-	-	-	0.431	-
sc4_5	-	-	-	-	-	2.620	-
sc4_7	-	-	1.752	-	-	-	-
sc4_8	-	-	-	-	-	4.554	-
sc5.1	1.960	1.966	-	-	-	-	-
sc5.2	2.670	1.906	1.707	-	1.958	1.733	-
sc5.3	-	1.701	-	-	-	-	-
sc5.4	1.689	2.630	-	1.528	2.102	1.621	-
sc5.7	2.724	2.030	-	-	-	-	-
q1_2	0.324	0.528	-	0.397	-	-	-
q1_3	0.442	0.343	-	0.345	-	-	-
q2_3	-	-	0.510	-	-	-	-
q2_4	0.119	-	0.322	-	-	0.510	-
q3		12.098	6.573	-	10.257	8.715	-
q4	9.180		2.026	5.675	6.123	4.225	-
q5	3.983	-		7.933	2.404	2.282	-
q6	2.898	-	-	-	-	-	-
q7	4.773	2.729	2.586		-	1.659	-
q8_2	-	-	1.793	-	-	1.511	-
q8_3	-	0.607	-	0.541	-	0.690	-
q8_4	-	-	-	0.602	-	-	-
q8_5	-	0.214	0.126	0.040	0.204	0.253	-
q9	1.996	-	-	2.321	2.054	2.557	-
q10	3.456	3.490	2.208	3.297	-	-	-
q11.1	2.392	5.165	3.935	-	-	-	-
q11.2	2.573	7.250	5.403	3.442	-	2.776	-
q11.3	2.411	11.565	6.110	4.280	2.392	2.452	-
q11.4	-	7.279	4.749	3.347	2.593	-	-
q11.5	2.694	7.345	4.988	4.500	-	2.537	-
q11.6	2.273	8.069	4.674	3.136	-	2.208	-
q11.7	2.945	7.396	4.233	3.377	-	2.729	-
q11.8	2.155	6.430	4.175	3.297	-	-	-
q11.9	3.068	8.398	-	3.597	-	2.732	-
q11.10	-	9.125	-	3.626	-	-	-
q11.11	3.235	10.612	-	3.854	-	2.557	-
q11.12	2.340	-	-	3.979	-	2.328	-
q11.13	-	-	-	-	-	-	-
q11.14	-	-	- 8	4.133	-	-	-

