

ご褒美消費を活用したコンビニスイーツ市場の有効性

A Study on Effectiveness of Sweets Market of Convenience Store where
Consumption Behavior that Pamper Myself was Used

丸 山 一 彦

Kazuhiko Maruyama

1. 緒言

近年は市場が成熟化し、不況も長引き、消費が低迷している。そのような状況の中、気軽な贅沢感が味わる「プレミアム商品」が好調に売れている¹⁾。ビールをはじめとして、飲料・お菓子から雑貨類まで、様々な商品が存在している。このようなプレミアム商品は、「頑張った自分へのご褒美」として購入されることが多い。

三菱総合研究所の調査²⁾によると、「自分へのご褒美としてやや高額品を買う」という質問に、20代の女性が最も多い回答であった。またM1・F1総研の調査³⁾では、20～34歳の女性が最もご褒美消費の頻度と金額が多いことが示されている。具体的にご褒美消費の商品で最も回答が多かったのは「スイーツ」で、購買動機は「ストレスの解消」であった。同様の結果は、ANAクラウンプラザホテルが実施した、自分へのご褒美に関する調査⁴⁾でも示されている。以上の調査結果からは、20代の働く女性は、ご褒美消費として、スイーツをよく購入していることが分かる。このことは、20代女性を主要読者とした情報系雑誌「Hanako」が、2011年に4度もスイーツ特集⁵⁾を発行していることから理解できる。

一方スイーツを購入する場所は、株式会社インテージの調査⁶⁾によると、20代は、ケーキ・和菓子屋等の専門店ではなく、コンビニエンスストア（以下コンビニと略す）でスイーツを購入している割合が多い。さらにDIMS DRIVEによる調査⁷⁾では、「目的のコンビニスイーツを買うため

に、あえてそのコンビニを選んで行くことはありますか」という質問に、62%が経験有りと回答している。そして「目的のコンビニスイーツのみを購入した経験」についての質問でも、62.6%が経験有りと回答している。つまり魅力あるスイーツ商品は、コンビニへ顧客を誘発させる効果がある。

以上の背景から、ご褒美消費として購入されることが多いスイーツは、コンビニで購入されることが多く、コンビニに顧客を引き寄せる影響力のある商品であると言える。さらに現在販売されているコンビニスイーツは、20代の働く女性をターゲットの中心として開発されていると推測できる。しかしこのようなコンビニスイーツは、20代の働く女性だけでなく、同世代の女性大学生にも関心があり、魅力的な商品であると考えられる。

そこで本研究では、「女性大学生」に焦点を当て、女性大学生もご褒美消費を行うのか、ご褒美消費としてヒットしているコンビニスイーツにはどのような魅力的価値が存在するのか、女性大学生には、どのような提供価値を創造すればよいのかの有望な仮説を導出することを目的とする。また各企業が提供している商品の特徴や売れている要因を論理的に考察し、いかにすれば良い商品、売れる商品を創り上げることができるかということの足掛かりを得る方法として、本研究で用いている分析フレームワーク⁸⁾について、その方法の有効性を検証することも併せて研究目的とする。

2. 女性大学生とご褒美消費の関係性

ご褒美消費とは、セルフコントロール⁹⁾によって引き起こされる消費のことである。セルフコントロールとは、自分にストレス等の欲求が溜まった際、そのストレスを自分で「何か」することによって解消するという自己抑制であり、その抑制するための「何か」が自分にとってのご褒美なのである。つまり何かしらのストレスが溜まった際に、美味しい食事をしたり、高級な服や鞆を購入したり、海外旅行をする等して、自分にこのようなご褒美を与えることで、ストレスを解消しようと自己抑制が働くことが、ご褒美消費のメカニズムと言える。このようなストレスを解消しようとする自己抑制は、働く女性だけでなく、女性大学生でもあり得ることである。日々の授業、クラブ・サークル活動、レポート、定期試験、友人・恋愛関係等、ストレスが溜まる要因は、働く女性よりも逆に女性大学生の方が多いたとも捉えられる。よって女性大学生もセルフコントロールが働き、ご褒美消費が行われると考えられる。

次に昨今、スイーツという言葉をよく見かけるが、元来スイーツというのは有名店のパティシエによる高級洋菓子等を意味しており、大人が味わって食べるお菓子という意味で使用されていた¹⁰⁾。そして現在ではスイーツという言葉はお菓子全般の意味で使用されており、和スイーツ等の言葉も生まれている。そこで本研究で用いるスイー

ツを、甘い和菓子、洋菓子で飲み物や果物を含まないものと定義して用いる。またスイーツとデザートの違いについては、食後に食べる甘い和菓子、洋菓子をデザート、食後等の食べる時間に関係なく食べる甘い和菓子、洋菓子をスイーツと区別する。このようにスイーツを定義すると、やはり働く女性よりも、女性大学生の方がスイーツを食べる機会がたくさん存在すると言える。授業の合間、レポート完成後、クラブ・サークル活動後、アルバイト後等、ご褒美を自分に与えてあげたくなる機会やシーンが豊富に存在することになる。

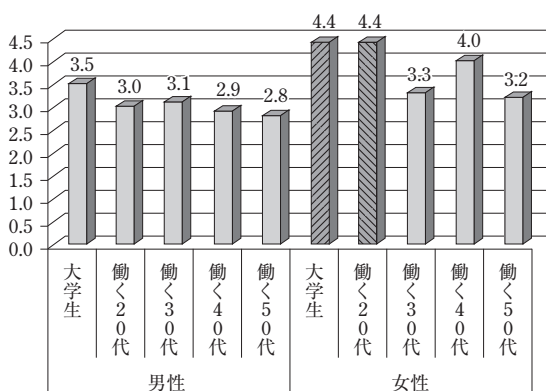
最後に株式会社クロス・マーケティングが行った調査¹¹⁾では、女性大学生と20代女性のご褒美消費の平均回数が4.4回と、最も多いことが示されている(図表1参照)。このことは、働く20代の女性と女性大学生のご褒美消費に関する消費行動の類似性を示唆していると言える。また働く20代女性は、ボーナス等の臨時収入が入った場合、鞆やアクセサリ等的高額商品をご褒美として購入しているが¹²⁾、女性大学生はボーナスのような収入がないため、働く20代の女性と比較して、低額商品でしかご褒美消費ができないのが現実である。

以上のことから女性大学生は、働く20代の女性と同じ程度ご褒美消費をする消費者であり、論理的に考えると、働く20代の女性よりご褒美消費をしたくなる状況が多い。しかし働く20代の女性より収入が少ないため、低額商品でご褒美消費をするしかなく、手頃で手軽なご褒美消費を求めていることになる。このことからコンビニスイーツの有望なターゲットとして、女性大学生が適していると考えられる。

3. コンビニスイーツのヒット商品分析

株式会社クロス・マーケティングの調査¹³⁾によると、お気に入りのコンビニスイーツのランキング¹⁴⁾は、図表2に示すようにローソンの「プレミアムロールケーキ」が圧倒的な1位であった(2011年2月現在)。

図表1 ご褒美消費の平均購入回数



上位の商品について共通して言えることは、一度専門店で話題を集め大ヒット商品になったものに似せた作りになっていることである。1位のプレミアムロールケーキは、ロールケーキのブームを作り出した「堂島ロール」¹⁵⁾を、2位のなめらか半熟プリンは、なめらかプリンの元祖 Pastel の「なめらかプリン」¹⁶⁾を、4位のとろけるレアチーズは、京都パティスリーボウ・ベル・ベルの「とろけるチーズケーキ」¹⁷⁾をイメージできる作りになっている。これは消費者が自分へのご褒美としてスイーツを購入するため、特別なプレミアム感が明確に分かる必要があるため、専門店で話題になったものがキーポイントになっていると考えられる。つまり専門店で話題になった商品が、手頃で手軽に購入できるというコンセプトでなければ、ご褒美消費の対象にはならないと考えられる。

コンビニでは売れ行きの悪い商品は、2～4週間で店頭から姿を消してしまうほど商品寿命サイクルが短い。このランキングは、2011年2月現在でのランキングであるが、1位のプレミアムロールケーキのみ、2012年10月現在でも店頭に残り続けている。結果として、プレミアムロールケーキは、3カ月半で1350万個、約19カ月で1億個売り上げるという記録を出している。つまりプレミアムロールケーキは、コンビニで販売される

一般的な商品寿命サイクルの商品と比較して、群を抜く驚異的な人気を持ち続けた優良商品であると言える。このような優良商品であるプレミアムロールケーキを分析することで、コンビニスイーツのヒット要因を探索する手掛かりになると考えられる。そこで以降では、プレミアムロールケーキに絞り、そのヒットの要因を考察していく。

プレミアムロールケーキの開発ストーリー¹⁸⁾によると、プレミアムロールケーキは、家でゆっくりくつろぎたいというニーズに応えるのがコンセプトであった。またスイーツは女性に人気があったが、当時のコンビニの客層は男性が7割、女性が3割であり、難解な商品開発であった。そこで調査を重ねると、百貨店のスイーツ売り場の客層は女性が9割で、男性が1割であった。このようにスイーツを専門店等で購入するが、コンビニでは購入しない女性に、コンビニスイーツの不満を調査したところ、当時のコンビニスイーツは、「クリーム味が専門店と違って美味しくない」「会社等で手で食べるのが恥ずかしい」「ロールケーキは1本も食べきれない」といった不満やニーズが発見された。そこで、専門店と同様の原材料でクリームや生地を作り、個食のロールケーキを作ろうとか、働いている人も多いのだから家でストレスを解消してもらえる商品を作ろうといったアイデアが生まれ、商品化されていった。多くの女性は、クチコミやブログで商品を伝えてくれると考えられていたため、クオリティーや感動要素の高い商品が必要と考えられていた。またコンビニはブランドがあるものではないため、商品の価値で勝負する必要があると考えられていた。

以上の開発ストーリーから考察すると、プレミアムロールケーキのヒットの要因は、「堂島ロール」に似せたのみのプレミアム感だけではないと

図表2 お気に入りのコンビニスイーツランキング(2011年2月現在)

1位	〈ローソン〉 プレミアムロールケーキ 49.6%
2位	〈セブン-イレブン〉 なめらか半熟プリン 18.9%
3位	〈ローソン〉 プレミアムチョコロールケーキ 17.7%
4位	〈セブン-イレブン〉 とろけるレアチーズ 16.6%
5位	〈セブン-イレブン〉 こだわりの極上シュー 16.2%

図表3 ランキング4商品のクチコミ数とブログ検索数

	クチコミ数	ブログ検索数
プレミアムロールケーキ	118	2330000件
なめらか半熟プリン	3	186000件
とろけるレアチーズ	3	93700件
こだわりの極上シュー	11	453000件

言える。クリームや生地素材・味が本家の専門店と同等もしくはそれ以上のクオリティーを実現し、それが「コンビニでこの味や素材が味わえるとは」というギャップを生み出し、感動やプレミアム感を導出させていると言える。このギャップがクチコミやブログで商品を伝えたいくなる要因にもなっている。また専用スプーンを付けて、スプーンで食べられるようにしたことも、専門店と同様の食体験を行わせることでプレミアム感を演出している。さらにサイズを一切れサイズにし、1人で1本も食べきれないという専門店販売での不満を改善し、手軽に何時でも購入できる機会を消費者に与えた。

次にクチコミやブログで商品を伝えたいくなる工夫として、パッケージには価格を記載せず、専用の贈答袋を付け、友人・知人にもご褒美消費のお土産を持参できるようにしている。専門店で味わう自分へのご褒美を手軽に友人・知人にもプレゼントできるようにしたことは、一段とその感動を共有したいという女性心を捉えたと言える。図表3は図表2で示したランキングの4商品（プレミアムチョコレートケーキを除く）について、クチコミ数とブログ検索数を示したものである（2012年10月現在）¹⁹⁾。やはりプレミアムロールケーキの方が、クチコミ数、ブログ検索数共、他の商品よりも圧倒的に多いことが分かる。商品を企画する段階から、このようなクチコミのことまで考えて商品開発していた企業とそうでない企業の差が、結果として明確に現れていると言える。

最後に価格については、専門店と同様のクオリティーを保ちながら、専門店よりも約3~4割安い値段で提供できている。これは全国にある約9000店舗で販売できるコンビニの利点が活かされている。原材料等を大量に仕入れ、大量生産、大量販売することで、一個あたりのコストを安く抑えることができるのである。このことで手軽に手頃な価格でご褒美消費のニーズを満たすことができる。

以上の考察より、プレミアムロールケーキのヒットの要因をまとめると以下の通りになる。

①働く女性をターゲットに、家でストレスを解

消できる商品コンセプトにした。

②外観イメージ、素材・味、食べ方において、専門店と同様のプレミアム感を創り出した。

③食べきりサイズ、低価格、約9000店舗での販売によって、手軽感を創り出した。

④コンビニとは思えないギャップ感、贈答用袋の用意等、最初からクチコミ誘発を考えた商品企画が行われた。

このことを図表2で取り上げたコンビニスイーツのヒット商品（プレミアムチョコレートケーキを除く）で同様に考察すると、上記の①~④全てを満たしているのは、プレミアムロールケーキだけである。専門店で話題を集め大ヒットした商品に外観イメージを似せ、消費者に興味関心を持たせることはできたが、プレミアムロールケーキ以外は①~④が揃っていないため、持続的な購入行動までは起こせなかったと言える。そのことが、一度は売れたにもかかわらず、徐々に店頭から姿を消す商品になってしまったと考える。

4. 問題意識と仮説の設定

第3章の分析により、働く女性に魅力的なコンビニスイーツを創るための要因の一部が導出できた。但し本研究では、働く20代女性と同様の消費行動をとる女性大学生に、ビジネスチャンスがあると考えているため、第3章で導出できたポイントが、女性大学生にも適合するの考察する。

まず、「①働く女性をターゲットに、家でストレスを解消できる商品コンセプトにした」について、女性大学生は、ストレスを解消できる場所が家以外にも、授業の合間、レポート完成後、クラブ・サークル活動後、アルバイト後等、様々存在すると言える。女性大学生をターゲットにした場合は、家だけに限定せず、様々な場所でストレスを解消できる商品コンセプトにすべきである。

「②外観イメージ、素材・味、食べ方において、専門店と同様のプレミアム感を創り出した」については、女性大学生もご褒美消費として購入するため、この要素のプレミアム感は必須の要件と考える。同様に「③食べきりサイズ、低価格、約

9000 店舗での販売によって、手軽感を創り出した」についても、女性大学生に適合していると言え、働く女性以上にこの手軽感を重視すると考える。

最後に「④コンビニとは思えないギャップ感、贈答用袋の用意等、最初からクチコミ誘発を考えた商品企画が行われた」については、女性大学生もクチコミを誘発してくれると考えられる。使用できる時間を考えると、Twitter、Line、Facebook 等の SNS を働く女性よりも使用していることが推測できる。問題は、どのようなことで女性大学生はクチコミをしたくなるのかである。働く女性は、コンビニとは思えないギャップ感を、素材や味のクオリティーの高さで感じたが、働く女性よりも専門店での飲食経験が多くない女性大学生には、そこまでのギャップ感は生まれないのではないかと考える。それよりは、感動共有ということとで贈答用袋等に反応するのではないかと考える。

以上の問題意識より、女性大学生をターゲットに想定すると、魅力的なコンビニスイーツに関する以下の仮説が導出される。

仮説 1：様々な場所でストレス解消ができるコンビニスイーツが求められる。

仮説 2：外観イメージ、素材・味、食べ方において、専門店と同様のプレミアム感が求められる。

仮説 3：食べきりサイズ、低価格、販売店の豊富さによる手軽感が求められる。

仮説 4：クチコミ誘発をもたらす何か商品特性に必要である。

これらの仮説が、女性大学生をターゲットにした魅力的なコンビニスイーツになると言えるか、定性調査、定量調査によって上記の仮説を検証していく。

5. 定性調査による仮説の検証

定性調査では、グループインタビューと評価グリッド調査を用いた。各調査とも、異なる文科系大学生女性 21 名、男性 9 名に回答してもらった。男性には女性にプレゼントで贈りたい商品として回答してもらった。グループインタビューでは、コンビニスイーツ全般や各自購入しているコンビニスイーツ等について、意見を挙げてもらい、魅力的なコンビニスイーツについて議論してもらった。評価グリッド調査では、図表 4 に示す 8 商品について、選好を評価してもらい、選好理由をインタビューした。この 8 商品は、2011 年にヒットしたコンビニスイーツ²⁰⁾を、コンビニごとに種類が重ならないように 2 つずつ選定した。

評価グリッド調査の結果についてまとめた評価構造図を図表 5 に示す。中位概念は商品選択時における選好基準を表し、上位概念はその選好基準の裏にある潜在ニーズを、下位概念はその選好基準の具体的な内容を表し、関連のある各項目は線で結ばれ、回答の多かった項目は二重線で囲んでいる。

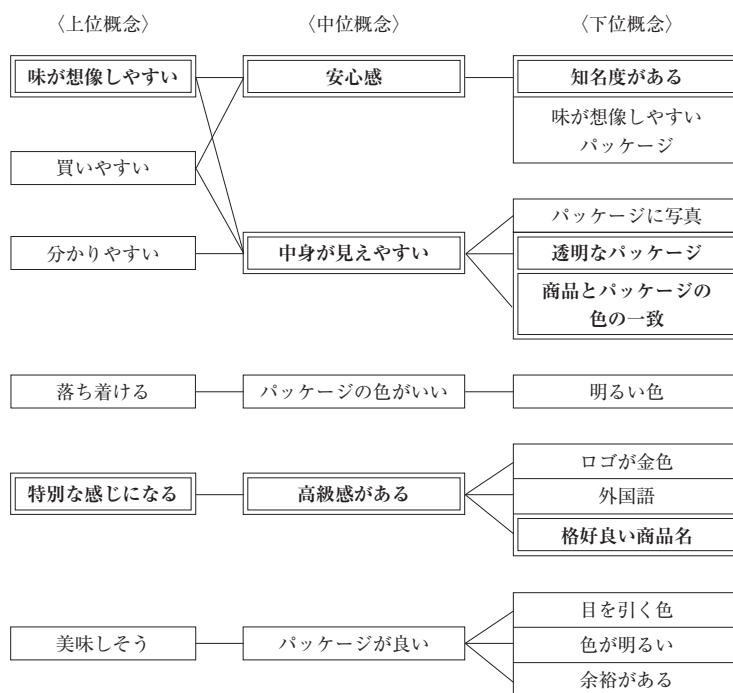
図表 5 より最も多く回答された結果を集約すると、女性大学生が求めるコンビニスイーツは、「安心感」「高級感がある」「中身が見えやすい」で選好され、そのような基準で選好する理由は、「味が想像しやすい」「特別な感じになる」という潜在ニーズを満たして欲しいからである。

このことから、専門店では話題を集めた商品は、知名度があり、味が想像しやすく安心感が得られるため、ご褒美消費に適していると言える。また高級感も、特別な感じを出せるため、ご褒美消費には必要である。そして女性大学生

図表 4 評価グリッド調査に用いた 8 商品

コンビニ名	商 品 名	
ローソン	大きなツインシュー	プレミアムロールケーキ
サークル K サンクス	天使のプリン	とろける生ティラミス
セブン-イレブン	クリーム白玉ぜんざい	口どけ濃厚フロマージュ
ファミリーマート	W クリームエクレア	俺のチョコクッキーシュー

図表5 評価グリッド調査結果の一部



は、味や素材に関する選好要素はあまり挙げられず、見た目に関するパッケージ要素の方が選好基準と捉えている人の方が多い。特にパッケージ越しからでも中身の商品がよく見えることや、食欲をそそるようなパッケージ色が多く挙げられた。

次にグループインタビュー調査の結果についてまとめたものを図表6に示す。女性大学生では、食べやすいものを重視しており、その具体的な要望として、「スプーン、皿等を使用しないもの」「ゴミとして容器も残らないもの」「歩いて食べられるもの」「手が汚れないもの」「中のクリームがこぼれないもの」等、自宅というよりは、それ以外の様々な場所で食べても食べやすいというニーズが求められていることが理解できる。そして一日にたくさん食べたいという要望もあり、カロリーをおさえた食べきりサイズが実現できれば、一日に複数回の反復購入も期待できると考える。またメディア等で多く取り上げられているかの情報を求めており、自分へのご褒美消費に相応しいものであるかの判断材料も求められている。この点は、専門店で話題を集め大ヒットした商品に外観

イメージを似せることで、メディアに取り上げられやすく、消費者にも伝達されやすくなると考える。

グループインタビュー調査でも味や素材に関するこだわりはそれほど意見が出ず、パッケージに関する見た目を重視する意見が多かった。また贈答用に関する話題では、コンビニ商品は手軽な分、目上の人には手抜きをしたという悪い印象を与えるのではないかと考える人が多く、否定的な意見が多かった。このことからクチコミを誘発する要因は、働く女性とは異なり、味や素材のクオリティーの高さのギャップや贈答用袋ではないと考えられる。それよりは、家では作れないという珍しさのある驚きが、クチコミを誘発する要因になるのではないかと考えられる。

以上のことから、本定性調査においては、仮説1～4は合致する部分が多く、以下のように検証された。

仮説1：様々な場所でストレス解消ができるコンビニスイーツが求められている。特に様々な場所で食べやすいものが求め

図表 6 グループインタビュー調査結果の一部

〈要 望〉	〈理 由〉	〈具体的理由〉
パッケージがよいものがいい	買いたくなる	中身の商品にパッケージの配色が合っていると食欲がわく
		黄色やオレンジ色がいい
		黒っぽい色は高級感がある
		ネーミングで魅力的だと興味がわく
食べやすいものがいい	気軽に食べられる	スプーン、皿等を使用しないもの
		ゴミとして容器も残らないもの
		中のクリームがこぼれない
		手が汚れないもの
		歩いて食べられるもの
甘過ぎは嫌だ	飽きないものがいい	他のものを買う手間が省ける
	カロリーが気になる	一日でたくさん食べたい
商品の情報が欲しい	買ってみる気になる	メディアで取り上げられたものは美味しいと思う
珍しさが欲しい	斬新なものが欲しい	家で作れないもの
コンビニ商品は目上の人には贈り物にならない	失礼なイメージ	コンビニで買ったことが雑と受け取られる
		手軽すぎる

られている。

仮説 2：外観イメージ、高級感において、専門店と同様のプレミアム感が求められている。

仮説 3：カロリーをおさえた食べきりサイズ、低価格、販売店の豊富さによる手軽感が求められている。

仮説 4：クチコミ誘発をもたらす商品特性は、家で作れないという珍しさである。

6. 定量調査による仮説の検証

第 5 章の定性調査により、第 4 章で導出した仮説 1～4 を質的に検証でき、以下の発展させた仮説へ導いた。

仮説 1：様々な場所でストレス解消ができるコンビニスイーツが求められている。特に様々な場所で食べやすいものが求められている。

仮説 2：外観イメージ、高級感において、専門店と同様のプレミアム感が求められている。

仮説 3：カロリーをおさえた食べきりサイズ、低価格、販売店の豊富さによる手軽感が求められている。

仮説 4：クチコミ誘発をもたらす商品特性は、家で作れないという珍しさである。

本章では、上記の仮説を定量的に検証し、より具体的な女性大学生をターゲットにした魅力あるコンビニスイーツの企画の方向性を明確にする。

6.1 調査の概要

上記の 1～4 の仮説を検証し、具体的な女性大学生をターゲットにした魅力あるコンビニスイーツの企画の方向性を明確にするため、スイーツとストレス解消の関係、コンビニスイーツに求めるもの、食べやすさへの要望、回答者のライフスタイル等を質問する調査票を作成した（図表 7 参

図表7 調査票Ⅰの一部

Q コンビニでスイーツを買う頻度はどれくらいですか？

1. 毎日 2. 週に1回程度 3. 週3回程度 4. 月に1回程度 5. 半年に1回程度 6. 年に1回程度

Q コンビニでスイーツを買ったら、値段はいくらが良いですか？

1. ￥100～150 2. ￥151～200 3. ￥201～250 4. ￥251～300 5. ￥301～350 6. ￥351以上

Q コンビニでスイーツを買う時、何を参考にしていますか？（当てはまるもの全てに○をして下さい）

1. テレビ 2. ファッション誌 3. カタログ 4. デザート専門誌
5. ブログ 6. 口コミ 7. 友人・知人 8. コンビニの公式サイト
9. SNS 10. 店員のおススメ 11. リピーター 12. 店頭の商品を見て
13. 有名人 14. 周り・街の人 15. メルマガ 16. 特に参考にしたものはない
17. その他（ ）

Q コンビニ以外で、どのようなお店でスイーツを購入しますか？（当てはまるもの全てに○をして下さい）

1. デパートの地下 2. ボウ・ベル・ベル 3. パステル 4. コージーコーナー
5. ピアードパバ 6. 都会にある専門店 7. 家の近くの専門店 8. 不二家
9. シャトレーゼ 10. コンビニ以外では買わない 11. その他（ ）

Q どのような時に最もスイーツが食べたいですか？

1. バイト帰り 2. 頭を使う作業をした後 3. 外出時 4. 友達と遊ぶ時 5. 夜小腹がすいた時
6. 食事の後 7. その他（ ）

Q どのようなスイーツが最も食べたいですか？

1. 甘いもの 2. すっぱいもの 3. 甘酸っぱい 4. 果実入り 5. 常温 6. 冷たい 7. その他

Q 普段どのようなスイーツを最も買いますか？

1. チョコ系 2. フルーツ系 3. シュークリーム系（エクレーア系） 4. クッキー系 5. 和菓子系
6. ケーキ系 7. クレープ 8. その他（ ）

Q どのようなスイーツが食べたいですか？（○はいくつでも）

1. まんじゅう 2. タルト系 3. チーズケーキ 4. 杏仁豆腐 5. シュークリーム 6. プリン
7. あんみつ 8. チョコ系 9. ぜんざい 10. クレープ 11. マカロン 12. フルーツ系
13. ワッフル 14. だんご 15. たいやき 16. ティラミス 17. パフェ系 18. ロールケーキ
19. 今川焼 20. その他（ ）

照)。また第5章の評価グリッド調査で用いた8商品(図表4参照)について、定性調査で導出された選好変数を用いて評価する調査票(図表8参照)も作成し、各商品がどのような選好基準で、どの程度評価をされているのかを定量的に考察する。

調査対象者は、文科系の女性大学生 120 名に対して、2012 年 7～8 月に集合調査法を用いて行い、調査の主旨や記入方法の注意事項を説明し、アンケートを実施した。有効回答数は 120 名であった。

6.2 単純集計からの考察

図表9より、コンビニでスイーツを購入する人は約9割で、ほとんどの人が購入していることに

なる。そして適性価格として、約7割の人が151～250円を回答している。このような少し高めの価格でも適性と感じていることは、ご褒美消費としてコンビニスイーツを捉えているからと言える。またコンビニでスイーツを購入する頻度は、「月1回程度」と「週に1回程度」の2タイプが多く、やはりコンビニスイーツをご褒美消費として捉えていることが理解できる。次にどのような時に最もスイーツを食べたくなるかの質問には、「頭を使う作業をした後」や「バイト帰り」が多く、自分にご褒美を与えたい瞬間にスイーツが欲しくなることが分かる。

ではコンビニでスイーツを購入する時、何を参考にして選好しているかは、「店頭での商品（実物）を見て」が圧倒的に多い。いかに店頭で、ご

図表 8 調査票Ⅱの一部

<ファミリーマート W クリームエクレアについて>					
<セブン-イレブン クリーム白玉ぜんざいについて>					
<ローソン プレミアムロールケーキ>					
	そう思う	やや そう思う	どちらとも 言えない	そう 思わない	あまりそう 思わない
パッケージが良い					
高級感がある					
パッケージを見て おいしそうと思える					
色合いが良い					
手軽に食べられる					
ネーミングが良い					
中身が見やすい					
斬新である					
知名度がある					
カロリーが気になる					
食べてみたい					

褒美消費として相応しい商品であるかを、消費者に感じさせる商品になっているかが要になる。最後に、今後どのようなスイーツを食べたいかの質問では、タルト系、チーズケーキ、チョコ系が望まれている。但し、家では作れない珍しさに重点を置くと、タルト系、チーズケーキが有望なスイーツになると考えられる。

次に図表 8 に示した各商品の評価データを、「そう思う」を 5 点、「あまりそう思わない」を 1 点として点数化し、各商品別に評価項目の平均値を求めたものが図表 10 である。また分散分析を行い、F 値（分散比）、p 値、検定結果も図表 10 に示した。この結果からネーミング、パッケージで評価が高いのがシェリエドルチェ天使のプリンであるが、中身が見やすいかどうかになると最も評価が低くなる。シェリエドルチェ天使のプリンでは、パッケージの色と商品の中身が同じ白で統一感があり、商品名の白い天使が連想される。知名

度では断トツでプレミアムロールケーキの平均値が高い。高級感や斬新さでは全体的に評価が低く、現在のコンビニスイーツでは、高い高級感や斬新さを感じる商品が存在しないと考える。手軽に食べられるでは、大きなツインシュー、口どけなめらか濃厚フロマージュで評価が高い。両商品ともスプーンやお皿等が必要なく、パッケージから商品の一部取り出すると、パッケージを利用して、手を汚さずに食べることができ、形や大きさも食べやすくなっている。総合評価である「食べてみたい」で評価が高いのは、口どけなめらか濃厚フロマージュ、プレミアムロールケーキ、シェリエドルチェ天使のプリン、とろける生ティラミスの 4 商品である。検定結果で最も平均値の差がある項目は、中身が見やすいで、次が知名度がある、高級感があるになっており、8 商品の評価の中で平均値に差が付いているのはこの部分である。

図表9 単純集計の一部

Q コンビニでスイーツを買いますか？

買う	買わない
89.7%	10.3%

Q コンビニでスイーツを買う頻度はどれくらいですか？

月に1回程度	週に1回程度	週3回程度	半年に1回程度	年に1回程度	毎日
40.9%	35.2%	11.4%	11.4%	1.1%	0.0%

Q コンビニでスイーツを買うとしたら、値段はいくらが良いですか？

¥151～200	¥201～250	¥100～150	¥251～300	¥301～350	¥351以上
39.8%	31.8%	21.6%	5.7%	1.1%	0.0%

Q コンビニでスイーツを買う時、何を参考にしていますか？

店頭の商品を見て	友人・知人	テレビ	口コミ	特に参考にしたものはない
33.9%	13.0%	12.4%	9.6%	7.9%

Q どのような時に最もスイーツが食べたくなりますか？

頭を使う作業をした後	バイト帰り	食後	友達と遊ぶ時	外出時	夜に小腹がすいた時
20.9%	19.2%	10.7%	6.8%	6.8%	5.6%

Q どのようなスイーツが食べたいですか？

タルト系	30.5%	フルーツ系	17.5%	今川焼	11.3%
チーズケーキ	28.2%	ティラミス	17.5%	たいやき	10.2%
チョコ系	26.0%	杏仁豆腐	15.3%	マカロン	9.0%
クレープ	22.0%	シュークリーム	15.3%	あんみつ	7.9%
プリン	20.9%	ワッフル	14.7%	まんじゅう	6.8%
パフェ系	20.3%	だんご	11.9%	ぜんざい	4.0%
ロールケーキ	19.2%				

6.3 選好度に影響する要因の分析

コンビニスイーツのどのような要因が、回答者の選好（食べてみたい）に影響を与えているのか詳細に分析するため、多変数による要因分析を行う。

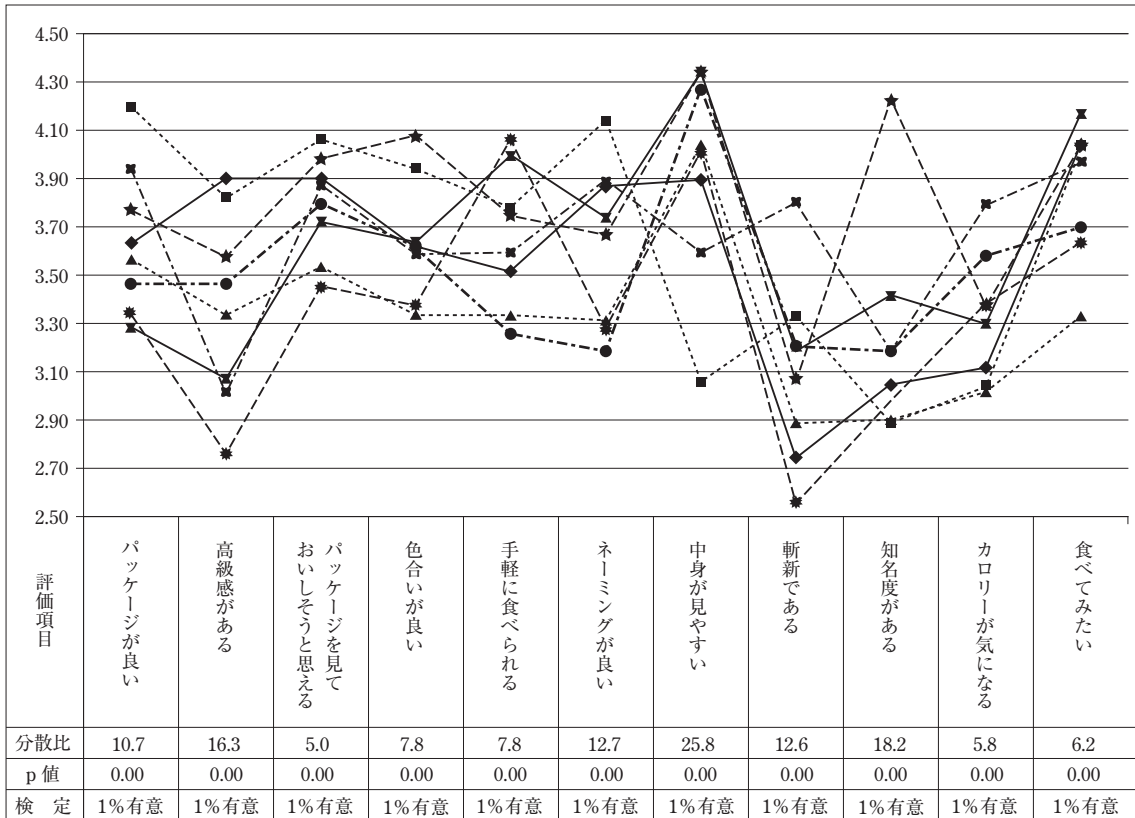
「食べてみたい」を目的変数、「パッケージが良い～カロリーが気になる」までを説明変数として、重回帰分析（変数増減法による変数選択）した結果を図表11に示す。また各商品別に同様の重回帰分析した結果も、図表11に示す。なおとろける生ティラミスのみ、元情報に適合したモデル

が作成できなかった。モデルの当てはまりの良さを示す寄与率は、全て70%を超えており、元情報に適合したモデルが作成できたと言える。このモデルから、コンビニスイーツ全体としては、「パッケージを見ておいしそうと思える」が圧倒的にt値の値が高く、選好に最も影響している。次に、「ネーミングが良い」「手軽に食べられる」「パッケージが良い」「知名度がある」の順に選好に影響している。

次に各商品別に見ると、最も評価の高かったプレミアムロールケーキは、「パッケージを見てお

図表 10 各商品の評価項目の平均値と平均値の差の検定

- ◆— とろける生ティラミス（サークル K サンクス） --■-- シェリエドルチェ天使のプリン（サークル K サンクス）
 --▲-- クリーム白玉ぜんざい（セブン-イレブン） —■— 口どけなめらか濃厚フロマージュ（セブン-イレブン）
 —●— W クリームエクレア（ファミリーマート） --■-- 俺のチョコクッキーシュー（ファミリーマート）
 —★— プレミアムロールケーキ（ローソン） —★— 大きなツインシュー（ローソン）



いしそうに見える」「斬新である」「知名度がある」「手軽に食べられる」と、選好に影響する要因が様々な角度から存在する。つまり商品の魅力ポイントが多面的であり、このことは他の商品にない特徴である。また同じローソンの大きなツインシューは、プレミアムロールケーキ同様、「知名度がある」が挙がっており、「コンビニスイーツ＝ローソン」というイメージが消費者に形成されてきていると考える。それ以外の商品は、パッケージの要素でほとんど選好が決まってしまう。

6.4 分析結果の考察と仮説の検証

まずコンビニスイーツはほとんどの女性大学生が購入しており、購入動機を「頭を使う作業をし

た後」「バイト帰り」、購入頻度を「月1回程度」と「週に1回程度」、適性価格を「151～250円」と捉えている点から、ご褒美消費としてコンビニスイーツを捉えていると言える。

次にコンビニスイーツは、店頭での商品（実物）情報によって、ほとんど購入選択が行われる。商品のどの部分を見て購入選択が行われるかは、「パッケージを見ておいしそうと思える」かどうかがとても影響する。パッケージ要素のポイントは、パッケージの色と商品の中身の色との調和や統一感で、さらに商品名がその調和や統一感にストーリー性を持たせるようなネーミングになっているとベターである。

さらに、多くの商品の中から選好されるために

図表 11 コンビニスイーツにおける選好に影響する要因分析

全 体	回帰係数	t 値	p 値	検定	寄与率
パッケージを見ておいしそうと思える	0.579	17.42	0.000	**	0.723
ネーミングが良い	0.148	5.41	0.000	**	
手軽に食べられる	0.119	5.01	0.000	**	
パッケージが良い	0.153	4.90	0.000	**	
知名度がある	0.100	4.33	0.000	**	
定数項	-0.138				

プレミアムロールケーキ（ローソン）	回帰係数	t 値	p 値	検定	寄与率
パッケージを見ておいしそうと思える	0.762	10.76	0.000	**	0.733
斬新である	0.116	2.21	0.031	*	
知名度がある	0.133	2.10	0.039	*	
手軽に食べられる	0.107	1.95	0.055		
定数項	-0.186				

口どけなめらか濃厚フロマージュ（セブン-イレブン）	回帰係数	t 値	p 値	検定	寄与率
パッケージを見ておいしそうと思える	0.431	6.54	0.000	**	0.739
ネーミングが良い	0.249	4.98	0.000	**	
パッケージが良い	0.178	3.16	0.002	**	
定数項	1.060				

シェリエドルチュ 天使のプリン（サークル K サンクス）	回帰係数	t 値	p 値	検定	寄与率
パッケージを見ておいしそうと思える	0.479	6.16	0.000	**	0.706
ネーミングが良い	0.344	4.62	0.000	**	
手軽に食べられる	0.114	2.21	0.030	*	
パッケージが良い	0.156	2.13	0.037	*	
定数項	-0.364				

俺のチョコクッキーシュー（ファミリーマート）	回帰係数	t 値	p 値	検定	寄与率
パッケージが良い	0.639	9.15	0.000	**	0.794
パッケージを見ておいしそうと思える	0.232	3.22	0.002	**	
手軽に食べられる	0.175	3.04	0.003	**	
定数項	0.107				

W クリームエクレア（ファミリーマート）	回帰係数	t 値	p 値	検定	寄与率
パッケージを見ておいしそうと思える	0.780	11.65	0.000	**	0.782
ネーミングが良い	0.253	3.43	0.001	**	
手軽に食べられる	0.099	1.82	0.072		
定数項	-0.417				

大きなツインシュー（ローソン）	回帰係数	t 値	p 値	検定	寄与率
知名度がある	0.476	7.16	0.000	**	0.794
パッケージを見ておいしそうと思える	0.380	5.29	0.000	**	
パッケージが良い	0.370	5.04	0.000	**	
中身が見やすい	0.103	1.47	0.147		
定数項	-0.754				

クリーム白玉ぜんざい（セブン-イレブン）	回帰係数	t 値	p 値	検定	寄与率
パッケージを見ておいしそうと思える	0.877	8.38	0.000	**	0.753
パッケージが良い	0.324	2.80	0.007	**	
カロリーが気になる	0.127	1.70	0.093		
定数項	-1.324				

は、「斬新である」「知名度がある」「手軽に食べられる」といった多面的な商品の魅力ポイントも必要になる。しかし現在のコンビニスイーツでは、高い斬新さを感じる商品は少なく、ニッチな市場がまだ存在すると考える。手軽に食べられる点については、スプーンやお皿等の必要がなく、パッケージを利用して、手を汚さずに食べることができようにしてあげることである。

以上のことから、本定量調査においては、仮説1～4は以下のように検証できた。

仮説1：様々な場所でストレス解消ができるコンビニスイーツが求められている。特に様々な場所で食べやすいものが求められている。

検証1：その通りであった。

仮説2：外観イメージ、高級感において、専門店と同様のプレミアム感が求められている。

検証2：「パッケージを見ておいしそうと思える」という外観イメージが選好にとっても影響していた。パッケージの色と商品の中身の色との調和や統一感を作り、その調和や統一感にストーリー性を持たせるようなネーミングを付けることで、おいしさを表現することが重要である。

仮説3：カロリーをおさえた食べきりサイズ、低価格、販売店の豊富さによる手軽感が求められている。

検証3：手軽に食べられるという手軽感が求められていた。スプーンやお皿等の必要がなく、パッケージを利用して、手を汚さずに食べることができるようにしてあげることが重要である。

仮説4：クチコミ誘発をもたらす商品特性は、家で作れないという珍しさである。

検証4：現在、高い斬新さ（珍しさ）を感じる商品はほとんど存在せず、ニッチな市場が存在する。

7. 結語

本研究では「女性大学生」に焦点を当て、ご褒美消費を活用したコンビニスイーツの有望な市場を導出するべく、新商品開発に役立つ有望な仮説導出を目的として考察を行ってきた。その結果、以下のことを明らかにした。

- ①女性大学生もご褒美消費としてコンビニスイーツを購入している。
- ②プレミアムロールケーキのヒットの要因を導出できた。
- ③外観イメージにおいて、専門店と同様のプレミアム感を創り出すことが肝要である。
- ④女性大学生は、様々な場所でコンビニスイーツが食べられるご褒美消費を求めている。
- ⑤女性大学生にとって魅力的な価値は、パッケージを見ておいしそうと思え、斬新で、知名度があり、手軽に食べられるものである。
- ⑥本フレームワークを用いることで有望な仮説と効率的な企画プロセスが導出できた。

以上考察してきたように、本分析フレームワークによって、有望な仮説が導出でき、定性調査と定量調査によって一定の検証ができた。今後は、本仮説から実際に考案したいいくつかの新商品コンセプトが受け入れられるかどうか、調査を行い、本分析フレームワークによる有望な仮説導出方法の有効性を検証していきたい。なお本研究は、丸山ゼミ3年生（当時）の野口雅景さん、安江佑太さん、吉野宏祐さんの協力のもとに行われたものである。記して謝意を表す。

〔注〕

- 1) 遠藤（2007）を参照。
- 2) 20～60代の男女を対象に実施した消費行動に関する調査。片岡（2012）を参照。
- 3) 首都圏在住の20～49歳の会社員男女を対象としたご褒美消費に関する調査。M1・F1総研編（2008）を参照。
- 4) IHGANA ホテルズグループジャパン編（2009）を参照。
- 5) Hanako 編（2011a）、Hanako 編（2011b）、Hanako 編（2011c）、Hanako 編（2011d）を参照。
- 6) 全国の15～69歳の男女を対象とした調査。株式会社インテージ編（2010）を参照。
- 7) 全国の10～60代以上の男女を対象とした「コンビニスイー

- ツ」に関する調査。DIMSDRIVE 編 (2012) を参照。
- 8) コトラーが重要と指摘するマーケティング・プラン構築のフレームワークを適応し、マーケティング活動を逆から遡り、競争優位の源泉をマーケティング・プランの中から考察する。そして「導出された競争優位の源泉＝有望な商品企画仮説」として、この仮説を定性調査と定量調査で検証し、新商品のコンセプトを形成していくフレームワークのことを指す。Kotler (2000), Kotler and Armstrong (2001) を参照。
 - 9) 生月 (2000) を参照。
 - 10) 成美堂出版編集部 (2007), 猫井 (2008), Maguelonne (2008) を参照。
 - 11) 全国の男女 18～59 歳を対象とした「カジュアルギフト」「自分へのご褒美」に関する実態調査。クロス・マーケティング (2010) を参照。
 - 12) 首都圏在住の 20～49 歳の会社員男女を対象としたご褒美消費に関する調査。M1・F1 総研編 (2008) を参照。
 - 13) 首都圏と関西圏の 20～39 歳の有職者で、直近 3 カ月以内にコンビニエンスストア、スイーツ専門店 (店頭や通信販売) もしくは、デバ地下で冷蔵スイーツを購入し、自分で食べたことのある 2024 人を対象としたスイーツに関する調査。クロス・マーケティング (2011) を参照。
 - 14) 本ランキングを用いる理由は、様々なスイーツのランキングが存在するが、ほとんどがこのクロス・マーケティング社の調査結果を出典として作成されていたからである。Business Media 誠 (2011), excite. ニュース (2011), livedoor@NEWS (2011), マーケメディア (2011) 等々。
 - 15) 株式会社 Mon cher (2011) を参照。
 - 16) チタカ・インターナショナル・フーズ株式会社 (2011) を参照。
 - 17) Beau bel belle (2011) を参照。
 - 18) 伊藤 (2010), SankeiBiz (2011), 日経 Biz アカデミー (2011), Nikkei woman online (2011), msn 産経ニュース (2011) を参照。
 - 19) クチコミ数については、mognavi を用いた。mognavi は食品のクチコミサイトの中でも大手であり、29 万件におよぶクチコミが投稿されている。ブログ検索数は Google を用いた。株式会社 Eat Smart (2012) を参照。
 - 20) CIRCUS 編 (2012) を参照。
- 【参考文献】
- [1] IHGANA ホテルズグループジャパン編 (2009) : 「自分へのご褒美」, 『ビジネスパーソンのライフスタイルに関する 1000 名調査レポート』, <http://www.anaihghotels.co.jp/corporate/pr/pdf/090618.pdf/>.
 - [2] 生月誠 (2000) : 『セルフコントロールの心理学』, 講談社現代新書。
 - [3] excite. ニュース (2011) : 「仕事で疲れた体を癒やす「コンビニスイーツ」1 位は?」, http://www.excite.co.jp/News/woman_cfm/20110921/Biranger_22321.html/.
 - [4] 伊藤健 (2010) : 「日経トレンド 12 月号「ヒット商品ブランドチャンピオン」連動企画「ヒットメーカーが語る、あの商品」: 歴代ヒット商品が教えてくれたこと (プレミアムロールケーキ)」, <http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20101112/1033616/>.
 - [5] M1・F1 総研編 (2008) : 「働く女性の「ご褒美消費」」, Vol. 16, 11, 株式会社 Media Shakers, http://m1f1.jp/m1f1/files/topic_081128.pdf/.
 - [6] msn 産経ニュース (2011) : 「無謀な挑戦でスイーツ革命ローソンプレミアムロールケーキ」, <http://sankei.jp.msn.com/economy/news/110220/biz11022018010003-n1.htm/>.
 - [7] 遠藤功 (2007) : 『プレミアム戦略』, 東洋経済新報社。
 - [8] 片岡敏彦 (2012) : 「女性ライフコース・マーケティング研究会の分析視点」, 株式会社三菱総合研究所, https://dl119w3j1lhkm4w.cloudfront.net/2012/20120125_LCseminar_03siten.pdf/.
 - [9] 株式会社インテージ編 (2010) : 「スイーツに関する調査」, <http://www.intage.co.jp/net/project/20100531/>.
 - [10] 株式会社 Eat Smart (2012) : 「みんなの食品クチコミサイト mognavi」, <http://mognavi.jp/>.
 - [11] 株式会社 Mon cher (2011) : 「パティスリーモンシェールオフィシャルサイト」, <http://www.mon-cher.com/top.html/>.
 - [12] クロス・マーケティング (2010) : 「カジュアルギフト」「自分へのご褒美」に関する実態調査」, <http://www.cross-m.co.jp/news/release20101119/>.
 - [13] クロス・マーケティング (2011) : 「「コンビニスイーツ」に関する調査」, <http://www.cross-m.co.jp/report/cvs20110221/>.
 - [14] SankeiBiz (2011) : 「開発物語ローソンプレミアムロールケーキうまさ追求, 1 人用デザート」, <http://www.sankeibiz.jp/business/news/110118/bsd1101180503002-n1.htm/>.
 - [15] CIRCUS 編 (2012) : 「すごい! お菓子 2012」, 2 月号, ベストセラーズ。
 - [16] DIMSDRIVE 編 (2012) : 「コンビニスイーツに関する調査」, <http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2012/120516/>.
 - [17] チタカ・インターナショナル・フーズ株式会社 (2011) : 「Paste オフィシャルサイト」, <http://pastel-pudding.com/>.
 - [18] 成美堂出版編集部 (2007) : 『おいしいスイーツの事典』, 成美堂出版。
 - [19] Nikkei woman online (2011) : 「プレミアムロールケーキ開発秘話」, <http://wol.nikkeibp.co.jp/article/column/20110307/110333/>.
 - [20] 日経 Biz アカデミー (2011) : 「弱点を強みに変えたローソンのプレミアムロールケーキ」, <http://bizacademy.nikkei.co.jp/leader/breakthrough/article.aspx?id=MMACa200001122011&page=1/>.
 - [21] 猫井登 (2008) : 『お菓子の由来物語』, 幻冬舎ルネッサンス。
 - [22] Hanako 編 (2011a) : 「東京スイーツ」, 1. 20 号, マガジンハウス。
 - [23] Hanako 編 (2011b) : 「ひんやりスイーツ図鑑」, 7. 14 号, マガジンハウス。
 - [24] Hanako 編 (2011c) : 「関西スイーツ図鑑」, 10. 3 号, マガジンハウス。
 - [25] Hanako 編 (2011d) : 「大好きスイーツ図鑑」, 11. 17 号, マガジンハウス。
 - [26] Business Media 誠 (2011) : 「好きなコンビニスイーツ, トップはローソン「プレミアムロールケーキ」」, <http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1102/21/news030.html/>.
 - [27] Beau bel belle (2011) : 「京都パティスリー ポウ・ベル・ベルオフィシャルサイト」, <http://www.beaubelle.co.jp/>.

- [28] マーケメディア (2011) : 「一番人気はロールケーキ!? 【コンビニスイーツに関する調査】」, http://www.marke-media.net/material_detail.php?material_no=12414/.
- [29] livedoor@NEWS (2011) : 「お気に入りのコンビニスイーツ 1 位はローソン「プレミアムロールケーキ」全体の 50% が支持」, <http://news.livedoor.com/article/detail/5359063/>.
- [30] Kotler, Philip (2000) : *Marketing Management* [Millennium Edition], Prentice-Hall.
- [31] Kotler, Philip and Gary Armstrong (2001) : *Principles of Marketing* [Ninth Edition], Prentice-Hall.
- [32] Maguelonne Toussaint-Samat (2008) : *A History of Food* [2nd edition], Wiley-Blackwell.

(2013 年 1 月 25 日 受稿)
(2013 年 2 月 6 日 受理)