

# コンビニエンスストアにおける非購買サービス利用と購買行動

山名翔太 ○村田忠彦 (関西大学)

## Non-Purchasing Services and Purchasing Behavior at Convenience Stores

S. Yamana and \* T. Murata (Kansai University)

**概要**— 本研究では、コンビニエンスストアの利用方法の中でもトイレや立ち読み、ゴミ捨て、喫煙などといった店舗への売上に直接関わりのない非購買サービスの利用実態に焦点を当てる。実店舗での非購買サービスの利用実態を調査し、非購買行動から購買行動への移行割合を計算することにより、どの様なサービスが購買行動に影響を及ぼしているのか、またどの様な非購買サービスが顧客に望まれているのか、様々な視点から詳細に調査・分析する。

**キーワード:** コンビニエンスストア, 購買行動, 非購買サービス, ついで買い

### 1 はじめに

本研究では、コンビニエンスストア（以下、コンビニ）においてトイレ等の非購買行動が与える購買行動への影響を調査する。本研究で、非購買行動とは、利益に直接的な影響がないサービス（非購買サービス）を利用することとする。本研究で扱う非購買サービスは、トイレ、立ち読み、ゴミ捨て、喫煙の4つとする。昨今のコンビニでは、トイレの封鎖や雑誌にシュリンクが施されているなど、非購買サービスを提供していない店舗が拡大している。これらは、コロナ感染防止や景観の保全、労働力の減少等が目的である。非購買サービスの利用を可能にすると、コロナ感染拡大により利用者が減る、景観が乱れる、労働量が増える等、店舗側のデメリットが発生してしまう。一方、トイレ利用に伴うついで買いの発生や、立ち読み客による客寄せ効果などの様に非購買サービスにより生じるメリットも考えられる。

竹内<sup>1)</sup>は、コンビニにおけるサービスとして、銀行ATM、インターネットDPE、公共料金等の支払い、お弁当予約サービスなどのサービスをあげ、売上高は4%と高くはないことを示している。消費者からの評価が高いことを示している。また、常木<sup>2)</sup>は、コンビニの雑誌コーナーの利用について調査し、334人の調査対象者（全て大学生）のうちの相当数がコンビニ利用時に雑誌コーナーに立ち寄っていることを示し、雑誌コーナーの利用がコンビニに行く動機の一つとなっている可能性を指摘している。雑誌コーナーへの立ち寄りの頻度の高さを指摘しているものの、雑誌コーナーの利用が購買行動につながっているかどうかは調査されていない。

そこで本研究では、非購買サービス利用不可の店舗が増加していることに着目し、非購買サービスと購買行動の関係性を調査に基づいて検討する。実店舗を対象とした非購買サービス利用実態の調査をもとに、利用者がいかに売上（人数ベースと売上高ベース）に影響しているか分析し、当該サービスの有効性を検討する。

### 2 調査

#### 2.1 予備調査

まず、大阪府大東市全域のコンビニエンスストアを対象とした予備調査を実施した。まず、Fig.1のようにGoogle Mapで検索された大東のコンビニ42店舗を対

象に15項目（店名・住所・立地・周囲の施設・トイレの有無・入口からトイレまでの動線のレイアウト・シュリンクの有無・ゴミ捨ての場所・イトインの有無・喫煙所の有無・駐車場数・客層・営業時間・周辺のトイレ利用可能施設との距離、非購買サービス数）の調査を行った。なお、42店舗の内訳は、セブンイレブン17店舗、ローソン11店舗、ファミリーマート11店舗、デイリーヤマザキ2店舗、ミニストップ1店舗である。

#### 2.2 調査対象店舗の選定

予備調査終了後、予備調査データの各項目から各非購買サービスの利用可否、立地条件に着目し、Table 1に示す3種類の9店舗を選定した。これはコンビニの利用形態が立地条件や客層によって異なると考えられるためである。住宅街で近隣住民の客が多い店舗、国道などの大通り沿いでドライバーの客が多い店舗、駅の近くで様々な客層の店舗である。いずれの店舗も利用可能非購買サービス数は3または4である。

#### 2.3 調査方法

調査は2022年10月22日（土）～12月4日（日）の17日間行った。1日に同条件の3店舗を10:00～13:00・14:00～17:00・17:00～20:00の時間帯に調査し、各条件別に1週間分のデータを集めた（住宅街のみ木曜日と2度の土曜日調査データあり）。店舗内外の調査方法については小松<sup>3)</sup>の調査方法を参考に、Table 2の調査シートを用いて目視調査を行った。シートの各項目には顧客がとった（最初の行動 + 次に取った行動）を記録する。例えば、入店後最初にトイレ

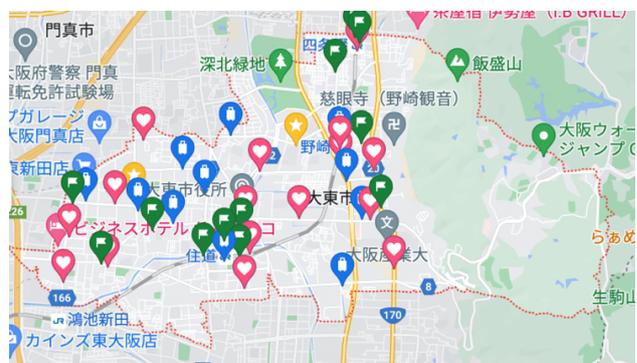


Fig. 1 : 大阪府大東市全域のコンビニ (42 店舗)

Table 1: 調査対象店舗 (9 店舗)

店名	立地	トイレ	シュリンク	ゴミ捨て	喫煙
セブンイレブン大東市寺川三丁目	住宅街	有 (男女兼用・2部屋)	無	店内 (全種)	有
ローソン大東南新田2丁目	住宅街	有 (男女兼用・女性専用・1部屋ずつ)	無	店内 (全種)	有
ローソン大東太子田一丁目店	住宅街	有 (男性専用・女性専用・1部屋ずつ)	無	店内 (全種)	有
セブンイレブン大東中垣5丁目店	大通り沿い (国道)	有 (男性専用・女性専用・1部屋ずつ)	無	店内 (全種)	有
セブンイレブン大東野崎3丁目店	大通り沿い (国道)	有 (男女兼用・女性専用・1部屋ずつ・レジから見やすい)	無	店内 (全種)	無
セブンイレブン 大東谷川2丁目店	大通り沿い (県道)	有 (男女兼用・2部屋)	無	店内 (全種)	有
ローソン JR野崎駅北店	駅前	有 (男女兼用・1部屋)	無	店内 (捨て口2つ)	有
ファミリーマート大東大野店	駅前	有 (男女兼用・女性専用故障中・1部屋ずつ)	無	店内 (全種)	有
ファミリーマート 大東赤井店	駅前	有 (男女兼用・男性専用・女性専用・1部屋ずつ)	無	店内 (全種)	無

Table 2: 調査シート

(日時)	非購買サービスのみ利用	栄養ドリンク	日用品	プリペイドカード	雑誌	アイス	ドリンク	アルコール	弁当	インスタント	スナック	購買行動者
購買目的者												
トイレ (n_a)												
シュリンク (n_b)												
ゴミ捨て (n_c)												
喫煙 (n_d)												
トイレ・シュリンク (n_ab)												
トイレ・ゴミ捨て (n_ac)												
トイレ・喫煙所 (n_ad)												
シュリンク・ゴミ捨て (n_bc)												
シュリンク・喫煙所 (n_bd)												
ゴミ捨て・喫煙所 (n_cd)												
トイレ・シュリンク・ゴミ捨て (n_abc)												
トイレ・シュリンク・喫煙所 (n_abd)												
トイレ・ゴミ捨て・喫煙所 (n_acd)												
シュリンク・ゴミ捨て・喫煙所 (n_bcd)												
トイレ・シュリンク・ゴミ捨て・喫煙所 (n_abcd)												
合計												

を利用し、商品を取らずに退店した場合は、「非購買サービスのみ利用」の「トイレ」の箇所にカウントする。また、入店後最初にトイレを利用し、何か商品を取った場合は、「最初にとった商品の項目」の「トイレ」の箇所にカウントする。また、入店後最初に何か商品を取った場合は、「購買目的者」の項目にカウントする。このシートを活用することにより、購買目的者・非購買目的者・非購買から購買へ移行した者の3者を調査することが可能であり、非購買から購買へ移行した者を購入商品と同時にカウントすることにより、非購買サービスと商品の関連性も分析することが可能となる。

### 3 分析について

#### 3.1 分析内容

本研究では、得られた調査データに基づいて、以下の5つの分析を行う。分析対象人数は、住宅街4478人、大通り沿い2818人、駅の近く3264人である。

①各非購買サービスを少なくとも1度利用した場合の人数増加率の分析。

②各非購買サービスの利用形態別（併用別）の人数増加率の分析。

③非購買サービス利用後の購入額の割合の分析。

④非購買サービス利用後、最初に購入した商品の分析。

⑤非購買行動から購買行動に移った者の分析。

#### 3.2 ①非購買サービス後の購買行動の増加率

「①各非購買サービスを少なくとも1度利用した場合の人数増加率の分析」では、購買者数を増加させる非購買サービスを見つける。①の分析では、各非購買サービスを少なくとも1度利用した場合であるため、「トイレ利用の顧客」を集計する場合、「トイレのみ利用の顧客」と「トイレと立ち読みの利用の顧客」はどちらも該当する。他の非購買サービス利用者数も同様に集計する。住宅街の店舗に対して得られた結果の一例をTable 3に示す。表の結果をもとに以下の式に基づいて増加率を計算する。

$$R_x = n_{x\_abcd} / (N - n_{x\_abcd}) \quad (1)$$

ここで、 $R_x$ はサービス $x$ を利用した場合の購買者増加率、 $a, b, c, d$ はそれぞれ順にトイレ、立ち読み、ゴミ捨て、喫煙とする。 $x$ は $abcd$ のいずれかが入り、 $n_{x\_abcd}$ は $abcd$ の4つのサービスが利用可能店舗においてサービス $x$ を利用した後に購買行動をとった人数である。 $N$ は全購買者数である。この式では、サービス $x$ を利用しない場合の全購買者数を $(N - n_{x\_abcd})$ と仮定した場合に、サービス $x$ を導入することで増加した購買者数 $n_{x\_abcd}$ の割合を出すことでサービス $x$ により発生する増加率 $R_x$ を求める。Table 4に住宅街のある店舗での計算結果の例を示す。

同様に住宅街・大通り沿い・駅の近くの3つの条件

別に行う。また、いずれの条件においても3店舗の合計で分析する。Fig. 2からFig. 4に結果を示す。

Table 3: 人数集計例（住宅街一部抜粋）

全購買者数 (N)	1244
トイレ利用後購買者 (n_a_abcd)	236
立ち読み利用後購買者 (n_b_abcd)	114
ゴミ捨て利用後購買者 (n_c_abcd)	175
喫煙所利用後購買者 (n_d_abcd)	162

Table 4: 増加率  $R_x$  算出結果例（住宅街一部抜粋）

$R_a$	25.6%
$R_b$	19.1%
$R_c$	16.3%
$R_d$	15.7%

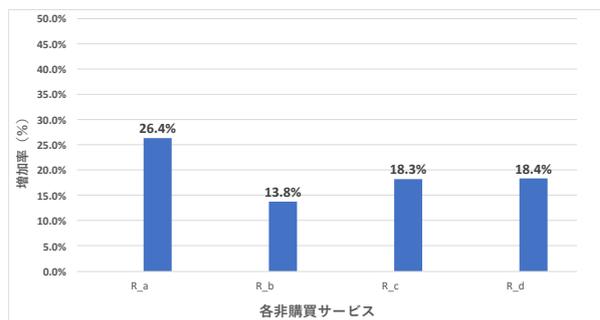


Fig. 2: ①住宅街（3店舗合算：7日分）

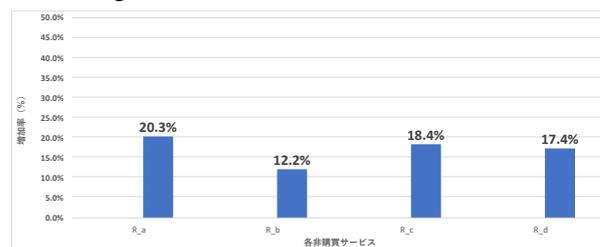


Fig. 3: ①大通り沿い（3店舗合算：5日分）

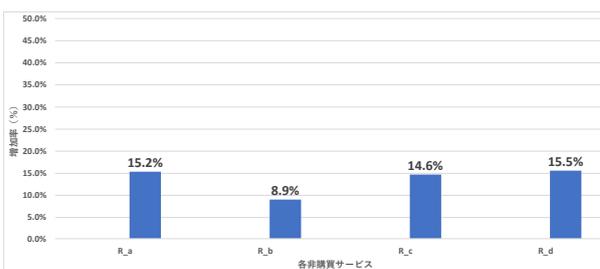


Fig. 4: ①駅の近く（3店舗合算：5日分）

### 3.3 ②非購買サービス利用形態別購買増加率

「②各非購買サービスの利用形態別（併用別）の人数増加率の分析」では、非購買サービスの併用も考慮して購買者数増加率を産出する。②の分析では、「トイレのみの利用者」と「トイレと立ち読みの利用者」を別個に集計する。①と同様の計算方法で増加率を計算する。②の分析においても同様に、住宅街・大通り沿い・駅の近くの3つの条件別に行う。また、いずれの条件においても3店舗の合計で分析する。算出した住宅街のある店舗での例を Table 5 に示す。結果を Fig. 5 から Fig. 7 に示す。

### 3.4 ③非購買サービス利用後の購買額の割合

「③非購買サービス利用後の購入額の割合の分析」では、各非購買サービスの売上高の貢献度を見る。ここでは、「③-1 各非購買サービスを1度利用した場合（以下、各非購買サービス別）」と「③-2 非購買サービス利用形態別（以下、利用形態別）」にわけて分析する。③-1 と③-2 は共に Table 2 でカウントされた最初に手にした商品に Table 6 の価格を乗じて購買額を産出する。また、今回の調査では、購買のみの客が手にした商品はカウントしていないため、非購買サービス利用後に商品を手にした者のみ対象となる。そのため、「非購買サービスのみ」と「購買目的者」を除いた表を作成する。住宅街の店舗の例を Table 7 に示す。

Table 5: 増加率算出結果例（住宅街一部抜粋）

各サービス利用個別	増加率(%)
トイレ	8.7%
シュリンク	3.2%
ゴミ捨て	5.1%
喫煙	4.5%
トイレ・シュリンク	2.2%
トイレ・ゴミ捨て	3.6%
トイレ・喫煙所	3.2%
シュリンク・ゴミ捨て	0.9%
シュリンク・喫煙所	1.6%
ゴミ捨て・喫煙所	2.8%
トイレ・シュリンク・ゴミ捨て	0.9%
トイレ・シュリンク・喫煙所	0.2%
トイレ・ゴミ捨て・喫煙所	0.9%
シュリンク・ゴミ捨て・喫煙所	0.1%
トイレ・シュリンク・ゴミ捨て・喫煙所	0.3%



Fig. 5: ②住宅街 (3店舗合算：7日分)



Fig. 6: ②大通り沿い (3店舗合算：5日分)

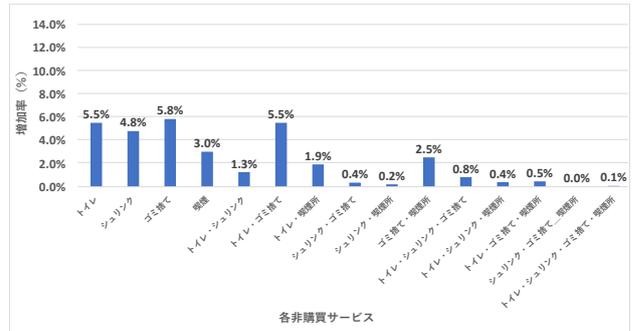


Fig. 7: ②駅の近く (3店舗合算：5日分)

Table 6: 商品の価格設定

商品	価格(円)	商品	価格(円)
栄養ドリンク	250	ドリンク	150
日用品	400	アルコール	250
プリペイドカード	3000	弁当	500
雑誌	750	インスタント	200
アイス	130	スナック	100

Table 7: 購買額表例（住宅街一部抜粋）

購買額(円)	栄養ドリンク (250円)	日用品 (400円)	プリペイドカード (3000円)	雑誌 (750円)	アイス (130円)	ドリンク (150円)	アルコール (250円)	弁当 (500円)	インスタント (200円)	スナック (100円)	合計額 (円)
トイレ	2250	3600	6000	3750	1300	3000	2250	8000	1200	1400	32750
シュリンク	500	1600	0	9000	910	300	1250	1500	200	300	15560
ゴミ捨て	1000	3200	6000	2250	130	1650	2000	4000	1200	900	22330
喫煙	1500	2800	6000	750	520	750	1000	6000	800	800	20920
トイレ・シュリンク	1250	1200	3000	750	0	750	750	3000	400	100	11200
トイレ・ゴミ捨て	0	2800	0	0	130	1200	2500	3500	600	700	11430
トイレ・喫煙所	250	3200	9000	0	910	450	750	3500	600	300	18960
シュリンク・ゴミ捨て	750	0	0	1500	390	300	0	0	200	0	3140
シュリンク・喫煙所	1500	2000	0	2250	260	300	0	0	200	0	6510
ゴミ捨て・喫煙所	500	0	0	0	780	1200	1000	3000	1000	300	7780
トイレ・シュリンク・ゴミ捨て	250	1600	3000	0	0	450	0	1000	0	0	6300
トイレ・シュリンク・喫煙所	0	400	0	0	0	0	250	0	0	0	650
トイレ・ゴミ捨て・喫煙所	0	0	0	0	0	600	750	2000	0	0	3350
シュリンク・ゴミ捨て・喫煙所	0	0	0	0	0	0	250	0	0	0	250
トイレ・シュリンク・ゴミ捨て・喫煙所	0	0	0	0	0	450	250	0	0	0	700
合計額 (購買額)	9750	22400	33000	20250	5330	11400	13000	35500	6400	4800	161830

③-1の分析では、①の分析と同様に「各非購買サービスを少なくとも1度利用した場合」の購入額の集計を行う。住宅街の一部の店舗の例をTable 8に示す。得られた数値から「割合」「1人当たりの購入額」を求める。「割合」は各非購買サービスを合計額で割ったものであり、「1人当たりの購入額」は各非購買サービス利用後の購入額を分析①で集計したTable 3の人数で割ったものである。以上から得られた数値をもとに作成した住宅街の一部の例をTable 9に示す。

Table 8: 購買額集計例 (各非購買サービス別) (住宅街一部抜粋)

合計額	161830
トイレ利用後購買額	85340
立ち読み利用後購買額	44310
ゴミ捨て利用後購買額	55280
喫煙所利用後購買額	59120

Table 9: 算出結果例 (各非購買サービス別) (住宅街一部抜粋)

	割合	1人当たりの購入額
トイレ利用後購買額	52.7%	361.6
立ち読み利用後購買額	27.4%	388.7
ゴミ捨て利用後購買額	34.2%	315.9
喫煙所利用後購買額	36.5%	364.9

Table 10: 算出結果例 (利用形態別) (住宅街一部抜粋)

	割合 (%)	1人当たりの購入額(円)
トイレ	20.2%	327.5
立ち読み	9.6%	399.0
ゴミ捨て	13.8%	372.2
喫煙	12.9%	394.7
トイレ・立ち読み	6.9%	414.8
トイレ・ゴミ捨て	7.1%	265.8
トイレ・喫煙所	11.7%	498.9
立ち読み・ゴミ捨て	1.9%	285.5
立ち読み・喫煙所	4.0%	342.6
ゴミ捨て・喫煙所	4.8%	228.8
トイレ・立ち読み・ゴミ捨て	3.9%	572.7
トイレ・立ち読み・喫煙所	0.4%	325.0
トイレ・ゴミ捨て・喫煙所	2.1%	304.5
立ち読み・ゴミ捨て・喫煙所	0.2%	250.0
トイレ・立ち読み・ゴミ捨て・喫煙所	0.4%	175.0
合計額	100.0%	357.2

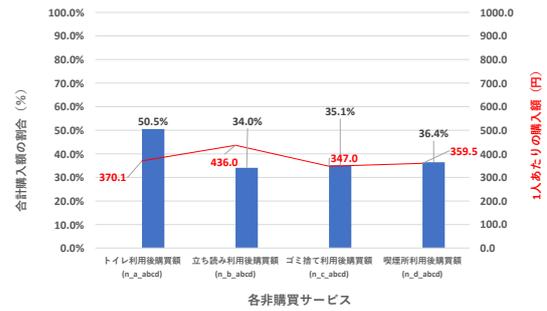


Fig. 8: ③-1 住宅街 (3店舗合算: 7日分)

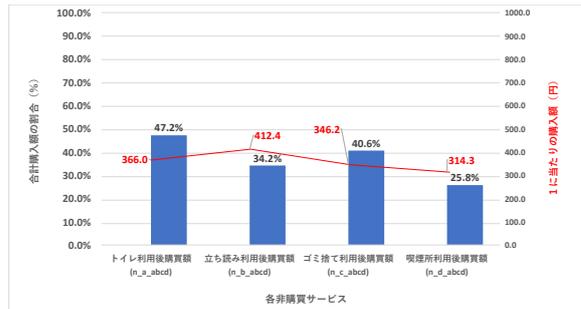


Fig. 9: ③-1 大通り沿い (3店舗合算: 5日分)

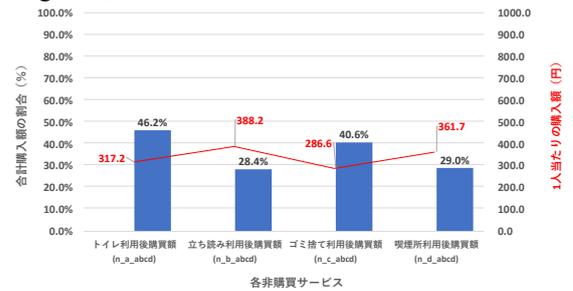


Fig. 10: ③-1 駅の近く (3店舗合算: 5日分)



Fig. 11: ③-2 住宅街 (3店舗合算: 7日分)



Fig. 12: ③-2 大通り沿い (3店舗合算: 5日分)



Fig. 13: ③-2 駅の近く (3店舗合算：5日分)

③-2 の分析では、②の分析と同様に「各非購買サービス利用形態別」の購入額の集計を行う。住宅街の一部の店舗の例を Table 10 に示す。

上記の工程を住宅街・大通り沿い・駅の近くの3つの条件別に行い、いずれの条件においても3店舗の合計で分析した結果を Fig. 8 から Fig. 13 に示す。

### 3.4 ④非購買サービスと商品の関係性

「④非購買サービス利用後、最初に購入した商品の分析」を行う。④では、各非購買サービス利用後に買われやすい商品を分析する。当分析では、分析①と②を参考に③の分析と同様に「④-1 各非購買サービス別」と「④-2 利用形態別」の分析をする。

まず、④-1 (各非購買サービス別) では、Table 2 の調査シートから分析①の集計方法に基づいた各非購買サービス別の購入商品表を作成する。住宅街の一部の店舗の例を Table 11 に示す。そして、商品別の項目に着目し、各項目を右端の列の「総数」で割り、各非購買サービスのそれぞれの商品の購入率を算出する。住宅街のある店舗の結果を Table 12 に示す。

次に、④-2 (各非購買サービス利用形態別) では、Table 2 の調査シートから分析②の集計方法に基づいた各サービス利用形態別の購入商品表を作成する。住宅街のある店舗の例を Table 13 に示す。そして、④-1と同様に商品別の項目に焦点を当て、各項目を右端の列の「総数」で割り、各非購買サービス利用形態別のそれぞれの商品の購入率を算出する。住宅街の一部の店舗に対して得られた結果を Table 14 に示す。

上記の工程を住宅街・大通り沿い・駅の近くの3つの条件別に行い、いずれの条件においても3店舗を合算した合計で分析を行う。結果を Fig. 14 から Fig. 19 に示す。

### 3.5 ⑤非購買行動から購買行動への移行率

「⑤非購買行動から購買行動に移った者の分析」を行う。ここでは、各非購買サービスのついで買いの発生率(罪悪感の強さ)を見ることを目的とする。集計方法は、分析④と同様に分析①と②に基づいて「⑤-1 各非購買サービス別」と「⑤-2 利用形態別」を分析する。

まず、⑤-1 各非購買サービス別では、Table 2 の調査シートに基づき「非購買サービスのみ」「購買行動移行者」「総利用者」をピックアップした表を作成する。住宅街の一部の店舗の例を Table 15 に示す。ここで、「購買行動移行者」は各非購買サービス利用後に購買行動に移行した人数であり、「総利用者」は「非

Table 11: 購入商品表例 (各非購買サービス別) (住宅街一部抜粋)

購入数(個)	喫煙ドリンク	日用品	プリペイドカード	雑誌	アイス	ドリンク	アルコール	弁当	インスタント	スナック	総数
トイレ利用後	14	12	7	5	19	43	39	18	8	14	179
立ち読み利用後	10	12	6	19	12	33	27	9	2	11	141
ゴミ捨て利用後	9	13	9	4	14	29	20	11	3	11	123
喫煙利用後	8	15	4	3	12	28	29	10	3	7	119
全数	33	37	19	25	41	96	72	30	14	28	395

Table 12: 商品購入率例 (各非購買サービス別) (住宅街一部抜粋)

商品購入率 (%)	喫煙ドリンク	日用品	プリペイドカード	雑誌	アイス	ドリンク	アルコール	弁当	インスタント	スナック
トイレ利用後	7.8%	6.7%	3.9%	2.8%	10.6%	24.0%	21.8%	10.1%	4.5%	7.8%
立ち読み利用後	7.1%	8.5%	4.3%	13.5%	8.5%	23.4%	19.1%	6.4%	1.4%	7.8%
ゴミ捨て利用後	7.3%	10.6%	7.3%	3.3%	11.4%	23.6%	16.3%	8.9%	2.4%	8.9%
喫煙利用後	6.7%	12.6%	3.4%	2.5%	10.1%	23.5%	24.4%	8.4%	2.5%	5.9%
全数	8.4%	9.4%	4.8%	6.3%	10.4%	24.3%	18.2%	7.6%	3.5%	7.1%

Table 13: 購入商品表例 (住宅街一部抜粋)

購入数(個)	喫煙ドリンク	日用品	プリペイドカード	雑誌	アイス	ドリンク	アルコール	弁当	インスタント	スナック	総数
トイレ	11	7	5	3	12	24	14	8	6	6	96
シュリンク	3	2	3	13	6	15	8	3	1	4	58
ゴミ捨て	6	8	5	2	6	11	5	3	3	5	54
喫煙	5	6	2	1	4	15	9	4	2	2	50
トイレ・シュリンク	2	3	0	2	4	7	8	2	1	1	30
トイレ・ゴミ捨て	1	1	0	0	1	3	5	2	0	1	14
トイレ・喫煙	0	1	0	0	1	3	5	0	1	2	13
シュリンク・ゴミ捨て	2	1	0	2	0	4	2	0	0	3	14
シュリンク・喫煙	3	5	0	2	0	3	6	2	0	0	21
ゴミ捨て・喫煙	0	2	1	0	4	5	3	0	0	0	15
トイレ・シュリンク・ゴミ捨て	0	0	2	0	0	4	1	2	0	1	10
トイレ・シュリンク・喫煙	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	4
トイレ・ゴミ捨て・喫煙	0	0	0	0	1	2	4	4	0	1	12
シュリンク・ゴミ捨て・喫煙	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	4
トイレ・シュリンク・ゴミ捨て・喫煙	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
非購買サービス利用後	33	37	19	25	41	96	72	30	14	28	395

Table 14: 商品購入率例 (利用形態別) (住宅街一部抜粋)

サービス利用後購入率 (%)	喫煙ドリンク	日用品	プリペイドカード	雑誌	アイス	ドリンク	アルコール	弁当	インスタント	スナック
トイレ (n.a)	11.5%	7.3%	5.2%	3.1%	12.5%	25.0%	14.6%	8.3%	6.3%	6.3%
シュリンク (n.ab)	5.2%	3.4%	5.2%	22.4%	10.3%	25.9%	13.8%	5.2%	1.7%	6.9%
ゴミ捨て (n.c)	11.1%	14.8%	9.3%	3.7%	11.1%	20.4%	9.3%	5.6%	5.6%	9.3%
喫煙 (n.d)	10.0%	12.0%	4.0%	2.0%	8.0%	30.0%	18.0%	8.0%	4.0%	4.0%
トイレ・シュリンク (n.ac)	6.7%	10.0%	0.0%	6.7%	13.3%	23.3%	26.7%	6.7%	3.3%	3.3%
トイレ・ゴミ捨て (n.bc)	7.1%	7.1%	0.0%	0.0%	7.1%	21.4%	35.7%	14.3%	0.0%	7.1%
トイレ・喫煙 (n.ad)	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	7.7%	23.1%	38.5%	0.0%	7.7%	15.4%
シュリンク・ゴミ捨て (n.ab)	14.3%	7.1%	0.0%	14.3%	0.0%	28.6%	14.3%	0.0%	0.0%	21.4%
シュリンク・喫煙 (n.bd)	14.3%	23.8%	0.0%	9.5%	0.0%	14.3%	28.6%	9.5%	0.0%	0.0%
ゴミ捨て・喫煙 (n.cd)	0.0%	13.3%	6.7%	0.0%	26.7%	33.3%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%
トイレ・シュリンク・ゴミ捨て (n.abc)	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	40.0%	10.0%	20.0%	0.0%	10.0%
トイレ・シュリンク・喫煙 (n.abd)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%
トイレ・ゴミ捨て・喫煙 (n.bcd)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	16.7%	33.3%	33.3%	0.0%	8.3%
シュリンク・ゴミ捨て・喫煙 (n.abcd)	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
トイレ・シュリンク・ゴミ捨て・喫煙 (n.abcd)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
非購買サービス利用後	8.4%	9.4%	4.8%	6.3%	10.4%	24.3%	18.2%	7.6%	3.5%	7.1%

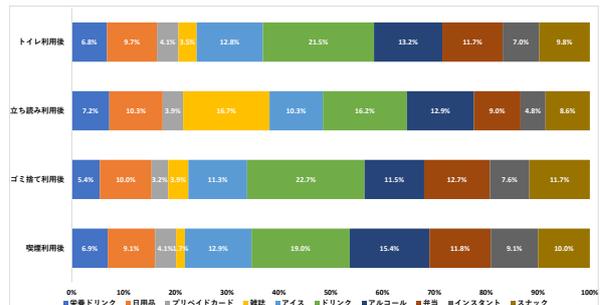


Fig. 14: ④-1 住宅街 (3店舗合算：7日分)

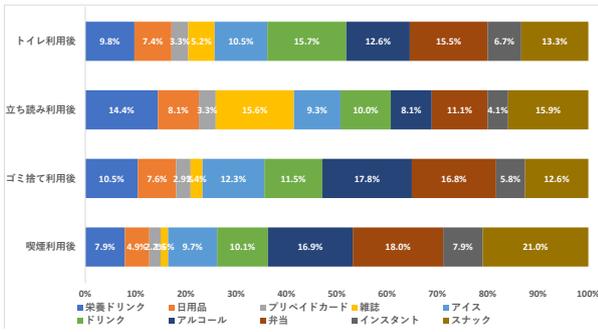


Fig.15: ④-1 大通り沿い (3店舗合算：5日分)

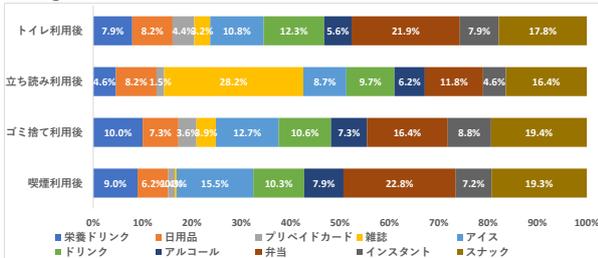


Fig.16: ④-1 駅の近く (3店舗合算：5日分)



Fig.17: ④-2 住宅街 (3店舗合算：5日分)

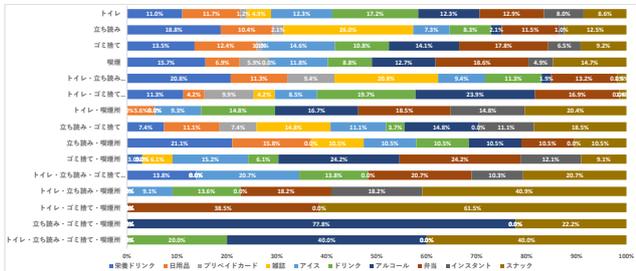


Fig.18: ④-2 大通り沿い (3店舗合算：5日分)



Fig.19: ④-2 駅の近く (3店舗合算：5日分)

「購買サービスのみ」と「購買行動移行者」の総和である。そして、各非購買サービスの総利用者における購買行動移行者の割合を求めることで各非購買サービスのついて買い発生率（罪悪感率）を算出する。一部

の住宅街の店舗の結果を Table 16 に示す。

次に、⑤-2 各非購買サービス利用形態別では、⑤-1 と同様に各非購買サービス利用形態別の表を作成する。一部の住宅街の店舗の例を Table 17 に示す。そして、各非購買サービス利用形態別の総利用者における購買行動移行者の割合を求めることで各非購買サービス利用形態別のついて買い発生率（罪悪感率）を出す。住宅街のある店舗の結果を Table 18 に示す。結果を Fig. 20 から Fig. 25 に示す。

Table 15: 罪悪感算出用集計表例 (住宅街一部抜粋)

罪悪感(人)	非購買サービスのみ	購買行動移行者	総利用者
トイレ利用後	77	179	256
立ち読み利用後	38	141	179
ゴミ捨て利用後	52	123	175
喫煙利用後	75	119	194

Table 16: 罪悪感算出結果例 (住宅街一部抜粋)

	罪悪感(%)
トイレ利用後	69.9%
立ち読み利用後	78.8%
ゴミ捨て利用後	70.3%
喫煙利用後	61.3%

Table 17: 罪悪感算出用集計表例 (住宅街の一部抜粋)

罪悪感(人)	非購買サービスのみ	購買行動移行者	総利用者
トイレ	28	96	124
立ち読み	13	58	71
ゴミ捨て	14	54	68
喫煙	29	50	79
トイレ・立ち読み	8	30	38
トイレ・ゴミ捨て	11	14	25
トイレ・喫煙所	17	13	30
立ち読み・ゴミ捨て	4	14	18
立ち読み・喫煙所	5	21	26
ゴミ捨て・喫煙所	13	15	28
トイレ・立ち読み・ゴミ捨て	3	10	13
トイレ・ジュリンク・喫煙所 (n.abd)	4	4	8
トイレ・ゴミ捨て・喫煙所	6	12	18
立ち読み・ゴミ捨て・喫煙所	1	4	5
トイレ・立ち読み・ゴミ捨て・喫煙所	0	0	0
合計	156	395	551

## 4 考察

5つの分析の結果から順に考察する。まずは、①の分析のFig.2からFig.4の結果を見ると、トイレ利用者の人数増加率(R\_a)は、Fig.4の駅の近くのコンビニで比較的低いが、立地条件別に各非購買サービスによる人数増加率の傾向に大きな差はなく、平均して

Table 18: 罪悪感算出結果例 (住宅街の一部抜粋)

罪悪感(%)			
トイレ	77.4%	立ち読み・喫煙所	80.8%
立ち読み	81.7%	ゴミ捨て・喫煙所	53.6%
ゴミ捨て	79.4%	トイレ・立ち読み・ゴミ捨て	76.9%
喫煙	63.3%	トイレ・立ち読み・喫煙所 (n_abd)	50.0%
トイレ・立ち読み	78.9%	トイレ・ゴミ捨て・喫煙所	66.7%
トイレ・ゴミ捨て	56.0%	立ち読み・ゴミ捨て・喫煙所	80.0%
トイレ・喫煙所	43.3%	トイレ・立ち読み・ゴミ捨て・喫煙所	0.0%
立ち読み・ゴミ捨て	77.8%	合計	71.7%

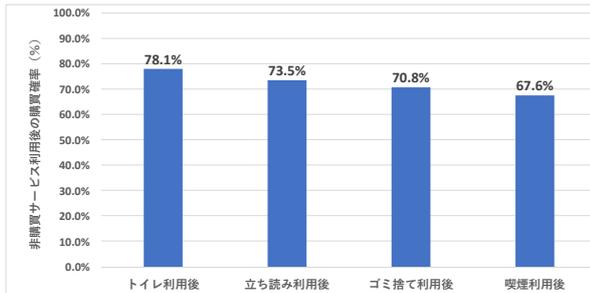


Fig. 20: ⑤-1 住宅街 (3店舗合算：7日分)

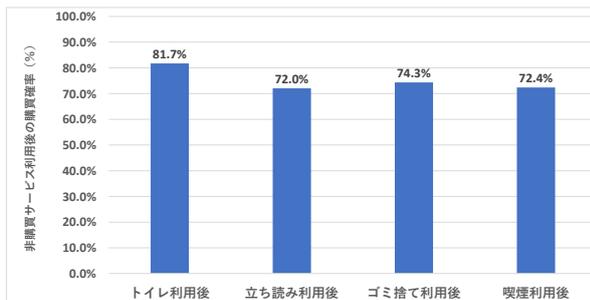


Fig. 21: ⑤-1 大通り沿い (3店舗合算：5日分)

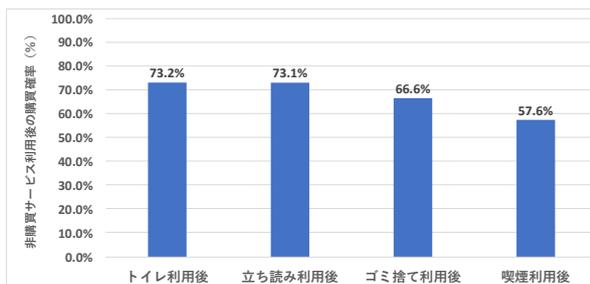


Fig. 22: ⑤-1 駅の近く (3店舗合算：5日分)

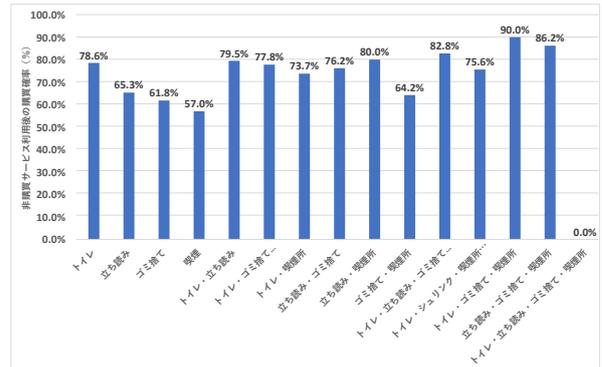


Fig. 23: ⑤-2 住宅街 (3店舗合算：7日分)

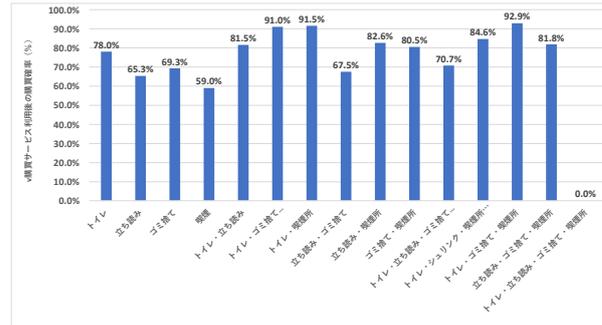


Fig. 24: ⑤-2 大通り沿い (3店舗合算：5日分)

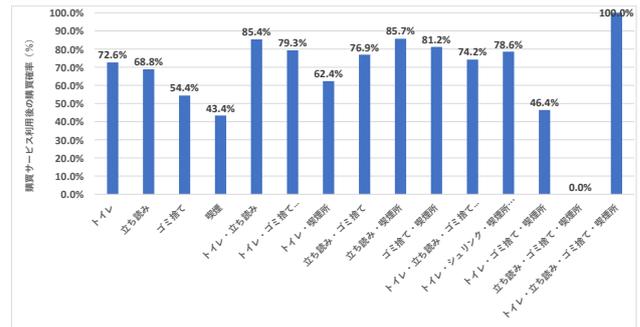


Fig. 25: ⑤-2 駅の近く (3店舗合算：5日分)

20%前後であった。このことから、立地条件に関係なく非購買サービスによる人数増加率が一定程度見込めることがわかる。しかし、この集計では複数のサービスを利用した客を含んでいることに注意が必要である。

そこで、②の分析のFig. 5からFig. 7の利用形態別の結果を見ると、Fig. 5の住宅街ではトイレのみ利用者の人数増加率が1番高く、Fig. 6の大通り沿い、Fig. 9の駅の近くではゴミ捨てのみ利用者の人数増加率が1番高いことがわかった。このことから立地条件によって効果的な非購買サービスが異なることがわかる。

次に、各非購買サービスの売上への影響を③-1と③-2の比較で考える。Fig. 8からFig. 10の③-1からは、いずれの立地条件においてもトイレ利用後の総購買額が1番高いが、1人あたりの購買額は立ち読み利用後が1番高いことがわかった。また、Fig. 11からFig. 13の③-2からは②の分析に比例して住宅街ではトイレ利用後の総購買額が1番高く、大通り沿い・駅の近くではゴミ捨て利用後の総購買額が1番高かった。1人当たりの購買額についてはばらつきがあるが、③-1の

結果と同じく立ち読みを含んだ非購買行動後の購買額が比較的に高いことがわかった。

①, ②, ③の分析結果から, 立地条件によって非購買サービス利用後の増加率は変わり, 住宅街ではトイレ, 大通り沿いや駅の近くではゴミ捨ての利用後の人数増加率が高いことがわかった。また, 非購買サービス利用後の総購買額はいずれの立地においても人数ベースに比例してトイレが1番高く, 1人当たりの購買額は少なくとも1度立ち読みをした場合が1番高いことがわかった。

次に④の分析についてである。④-1と④-2の分析結果 Fig. 14から Fig. 19より, まず非購買サービスと商品の関係性に注目すると, トイレ利用後では, 住宅街と大通り沿いでドリンクが買われやすく, 駅の近くでは弁当が買われやすい。立ち読み後は, いずれの立地条件においても雑誌が買われやすい。ゴミ捨て後は, 住宅街ではドリンク, 大通り沿いではアルコール, 駅の近くではスナックが買われやすいことがわかった。最後に喫煙利用後では, 住宅街ではドリンク, 大通り沿いではスナック, 駅の近くでは弁当が買われやすいことがわかった。

次に, 立地条件と商品の関係性に注目すると, 住宅街では, 非購買サービス利用後にドリンクとアルコールが買われやすい。国道沿いでは, アルコールと弁当が買われやすい。駅の近くでは, 弁当とスナックが比較的に買われやすいことがわかった。反対に, いずれの立地条件においてもプリペイドカードは購入率が低いこともわかった。

以上から分析④では, 非購買サービスと商品の関連性を見ると, トイレ, ゴミ捨て, 喫煙では顕著な差は見られないものの, 立ち読み利用後の雑誌購入率は顕著に高いことがわかった。これらのことから, 立地条件によって求められている商品が異なるものの, 非購買サービスと商品の関連性は立ち読みと雑誌以外には見られないことがわかった。しかし, この結果は「雑誌」という商品と「雑誌を読む」という行為の関連性が高いが当然の結果といえる。そのため, 非購買サービスと商品の配置に関しては, 考慮があまり必要ないといえる。また, 立地条件と商品の関係性においては, わずかながら立地条件別に商品に対する嗜好に差があることがわかった。このことから, 立地条件別に好まれている商品の品出し数を増やすなど, 考慮すべき点があるといえる。

最後に⑤の分析についてである。⑤-1と⑤-2の分析結果である Fig. 20から Fig. 25を見ると, トイレ利用後の購買率が高く, 喫煙所利用後の購買率が低いことがわかった。また, Fig. 23から Fig. 25を見ると, 非購買サービス単体利用より複数利用した場合の方が比較的利用後の購買率が高いことがわかった。

以上のことから分析⑤では, トイレは罪悪感が生ま

れやすく喫煙所の利用は罪悪感が生まれにくいことがわかった。このことは, 非購買サービスの利用場所が店舗内と外であることが要因として大きいと推測できる。また, 非購買サービスの併用数が増えるほど罪悪感が生まれやすいこともわかった。

以上, 5つの分析より, 非購買サービスは立地条件別により利用形態が異なるが, いずれの立地条件においても一定程度の人数増加と売上増加を提示することができた。また, 非購買サービスと商品の関係性は「雑誌」と「立ち読み」以外は顕著に見られなかったものの, 立地条件においては商品との関連性を僅かながら見ることができた。また, 各非購買サービス利用形態別後の購買率, 当サービスを利用することによる罪悪感からのついで買いの発生率も見ることができた。

以上を踏まえ, 本研究の調査・分析結果は, 立地条件別においての「各非購買サービス」「商品」の提供におけるコンビニに対する大まかな判断材料に値する結果となったといえる。

## 5 今後の課題

本研究では, 実店舗での顧客の行動を調査することで非購買サービスが一定程度購買行動に結びつくことを提示できた。しかし, 本研究では, 人件費・清掃費・産廃処理費等非購買サービスの提供に掛かる費用について考慮できていない。そのため, 今後は諸経費についても考慮し, 非購買サービスの提供に掛かる費用と諸経費の損益分岐点を分析していく必要がある。

また, 本研究で調査したのは大阪府大東市に所在するコンビニのみである。その為, 本研究の調査・分析結果はあくまで一例であり, 参考にする場合も例として扱うに留まり, 全国のコンビニの運営に適応することは非推奨的であるといえる。その為, 今後このような研究を全国規模で展開することにより, 非購買サービスと購買行動の関係性のステレオタイプを提示したい。

## 参考文献

- 1) 竹内：コンビニの仕事が見える図鑑, 日本実業出版社 (2003)
- 2) 常木：コンビニ利用に関する研究 (1), 関西大学社会学部紀要, 36 (3), 1/25 (2005)
- 3) 小松：コンビニエンスストアのトイレの利用実態調査, 空調和・衛生工学会大会学術講演論文集 (2009)