

西日本インカレ（合同研究会）2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）

フリガナ) リュウコク	フリガナ) ケイザイガクブ	フリガナ) マキ タイキ
龍谷大学	経済学部	牧 大樹 ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ) トイトイズ	フリガナ) ヨネザワ アカリ	5	無
TOY2's	米澤 明莉		

研究テーマ（発表タイトル）

レジ前が勝負！売上 UP へのミッション ～その商品、ホントに見えている？～

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

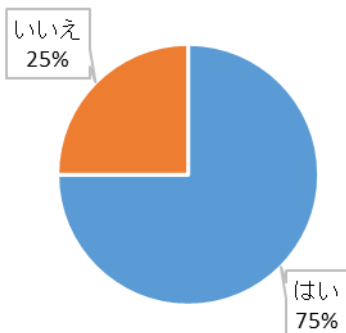
1. 研究概要（目的・狙いなど）

消費者が買い物をするとき、消費者の 50%はレジ前の商品を購入する意向があるにも関わらず、実際には全体の 20%しか購入する人がいない。レジ前に置かれている商品は、一番目につきやすく、購買につながりやすいと考えられる。しかし、そのような場所でありながら実際に購入されている率は少ないことから、私たちの研究では、どのようにすればレジ前に置かれている商品が消費者の目に留まり、かつ購入までいきつくことができるのかを検証する。その結果をもとに、レジ前の商品が売れるために店側がどのような工夫をすべきかを提案する。

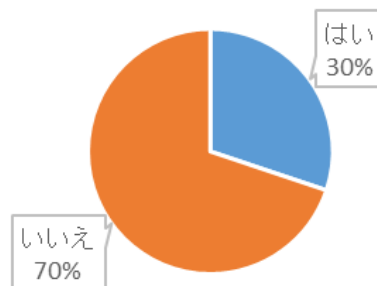
2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

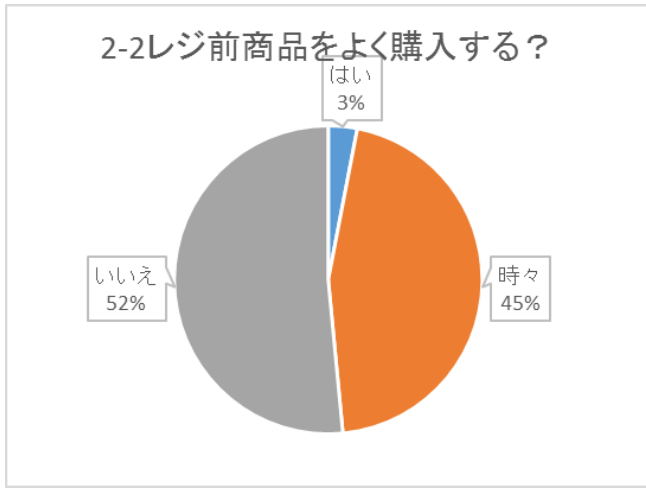
先述したようなことが実際に起こっているのか検証するため、学内にあるカフェに協力していただき、4 日間レジ前に飴を置いて実験を行った。この実験は、カフェのレジ前に飴を置き、自由に持って行ってもらうという内容である。

1. 飴に目が行く？



1-2. 飴を手にとった？

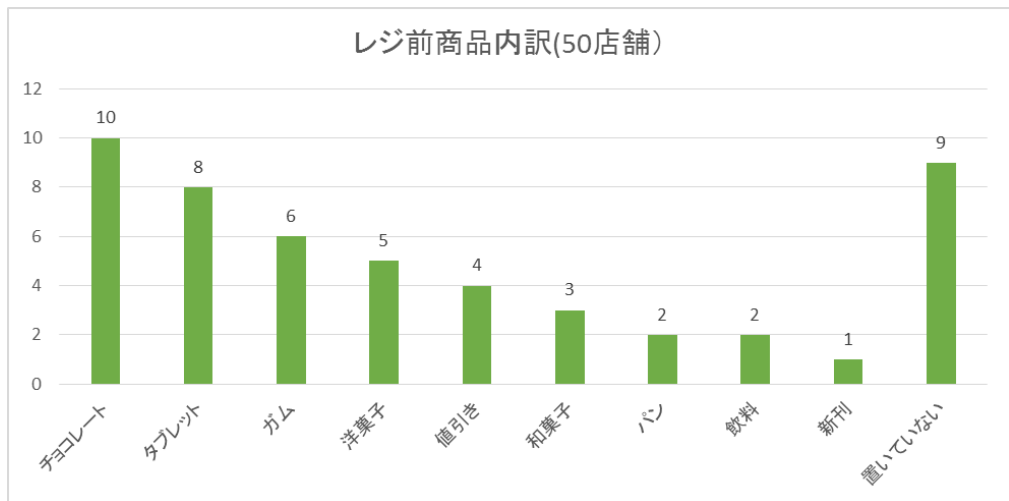




学生 92 人へのアンケート調査の結果、「レジ前の飴に目がいったか」で「はい 70%」、「飴を手にとった」で「はい 30%」という結果だった。私たちが行ったこれらの実験とアンケート結果は、先行研究と同じような結果であった。これにより、現状では消費者の注意を引き付ける力がまだ弱いことがわかる。また、アンケート調査により、レジ前の商品が目についているにも関わらず、実際によく購入すると答えた人は 3%と僅かであったこともわかった。

3. 研究テーマの課題

『レジ前にはどんな商品が置いてあるのか』近畿のコンビニエンスストア 50 店舗調査。
 (レジ前の定義を『レジが置いてある台+レジ台に接している什器』とした。)



調査の結果、何も置いていない店舗もあったが、その他の店舗のレジ前には上記のような商品が置いてあった。実際に様々な店舗を調査し、レジ前でどのような商品陳列を行っているかを検証したところ、ただ商品を置いてあるだけ、並べてある商品が多くて見にくい、何も置いていないなど、問題点を発見できた。以上より、レジ前の環境改善をすることで、商品を消費者の目につきやすく、店の売上を上げることを課題とする。

4. 課題解決策 (新たなビジネスモデル・理論など)

消費者が商品を認知してから購買するまでの行動モデルである AIDA の法則を用いて、レジ前の商品の購買意欲を高めるアプローチの方法を考察した。AIDA の法則とは、Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Action (行動) の頭文字を取ったもので、細かく分けると 4 段階ある。先述したことから考察すると、第 1 段階の Attention(注意)を引くところから店のアプローチが弱いことに気付き、AIDA の法則 1 段階ずつの改善策を検討することを課題解決策とした。そこで私たちは、実際にレジ前の商品で色彩の効果や言葉、商品の配置を変えて、どのやり方が一番消費者の目に留まり、購買にまでいづつか実験した。

5. 研究・活動内容 (アンケート調査、商品開発など)

- ① レジ前にはどんな商品が置いてあるのか、実際にコンビニ 50 店舗をまわって調査

- ② 本当に消費者はレジ前商品に目がいくのか学内のカフェでアンケート調査（92人、期間：4日間）
- ③ 大学にあるセブンイレブンさんにご協力いただいて、商品の配置・ポップの色・言葉を要素としてレジ前にチョコを置いて実験（期間：10日間）

6. 結果や今後の取り組み

私たちの検証結果から、「レジ前」に配置し販売促進を行うことで、「レジ前」でなく普通の陳列棚に並べていた場合よりも、同じ商品の売れ行きに約3倍の増加が生じた。この結果は学内のコンビニだけでなく、学外のコンビニでも有用性があると考えられる。また、今回の調査は大学生を対象としたものだが、この結果をもとに他の世代においても応用できると考えられる。今後は、今回の調査結果を協力していただいた店舗に伝え、売上改善のためのレジ前配置方法を提案したい。

7. 参考文献

- ・『陳列技術入門』鈴木國朗 株式会社商業界 2005年12月20日第1刷発行
- ・『図解入門業界研究 最新ドラッグストアの動向とカラクリがよ〜わかる本』松村清 株式会社秀和システム 2010年4月3日 第1版第1刷
- ・http://fkeizai.in.arena.ne.jp/pdf/cyousa/cyousa_2014_03_2.pdf 2016年10月27日
- ・<http://viral-community.com/affiliate/buying-intention-4390/> 2016年10月27日
- ・http://www.order-nobori.com/advertising_color_red.html 2016年10月27日
- ・<http://www.hansoku-idea.com/> 2016年10月20日
- ・http://www.hilife.or.jp/datafile2012/2012ToshiSeikatsusha_5.pdf 2016年10月20日

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1〜7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。