

100 円ショップでの購買に関する研究

2017 年 12 月

石川愛花

濱岡豊研究会 15 期生

慶應義塾大学商学部

<要約>

本研究は、100 円ショップにおける購買頻度の規定要因について店舗要因と消費者特性の 2 つの要因の相関について仮説を設定した。コレスポンデンス分析を行った結果、店舗ブランドごとにイメージが異なることが判明した。次に共分散構造分析・重回帰分析を行った結果、店舗要因に関しては「商品配置・品揃え」が「購買頻度」に正の影響を与え、消費者特性に関しては「オピニオンリーダー度」・「製品関与度」・「同調性」・「女性」が「購買頻度」に対して正の影響を与えることが判明した。以上のことから、100 円ショップにおける購買頻度には店舗での商品配置や専門的な商品の取り扱い、消費者自身の新しいものを発信したいという気持ちや周りへの同調、また性別が影響していることが明らかになった。

<キーワード>

100 円ショップ・店舗要因・消費者特性

A Study on Determiners of Purchase Frequency at 100-yen Shops

December 2017

Aika Ishikawa

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2018

Faculty of Business and Commerce, Keio University

<Abstract>

In this study, we set hypothesis on store and consumer characteristic that would determine frequency of purchasing at 100 yen shops. Through correspondence analysis, we found that each 100-yen shops have different images. With covariance analysis and multiple regression analysis, we found that among store characteristics, merchandise arrangement and assortment are positive and significant for purchase frequency. We also found that among consumer characteristics, "opinion leadership", "product involvement", "synchronism", and "female" have positive and significant. From the above, we found a lot of positive influence of frequency of purchasing in 100 yen shops. It is by the arrangement of merchandise, the method of professional treatment, feeling or sympathy to create new stuffs and gender.

<Keywords>

100-yen shop · shop factors · consumer characteristics

目次

1. はじめに.....	5
1.1 問題意識.....	5
1.2 研究の目的.....	6
1.3 研究の意義.....	6
1.4 本文の構成.....	6
2. 事例研究・ヒアリング.....	7
2.1 事例研究.....	7
2.1-1 ダイソー.....	7
2.1-2 セリア.....	8
2.1-3 キヤンドゥ.....	8
2.1-4 その他の均一価格店.....	9
2.2 企業へのヒアリング.....	12
2.3 利用者へのヒアリング.....	16
2.4 ヒアリングからの知見.....	20
3. 先行研究.....	21
3.1 均一価格店に関する研究.....	21
3.2 価格心理に関する研究.....	21
3.3 衝動性に関する研究.....	21
3.4 消費者心理に関する研究.....	23
3.5 小売り業態に関する研究.....	25
3.6 外部刺激に関する研究.....	25
4. 2次データの分析.....	29
4.1 データの出所など.....	29
4.2 分析の目的.....	29
4.3 分析の結果.....	29
4.4 本研究への示唆.....	32
5. 仮説設定.....	33
5.1 分析の理論枠組み.....	33
5.1-1 情報先端層.....	33
5.1-2 バンドワゴン効果.....	34
5.2 概念の整理.....	34
5.3 仮説設定とその根拠.....	35
6. データの収集.....	40
6.1 調査概要.....	40
7. 分析結果.....	48
7.1 100円ショップに対するイメージの分析.....	48
7.2 店舗と消費者に関する分析.....	50
7.2-1 探索的因子分析.....	50
7.2-2 確認的因子分析.....	51
7.2-3 共分散構造分析.....	52
7.3 重回帰分析による店舗と消費者に関する分析.....	57
7.4 ランダムフォレストによる店舗と消費者に関する分析.....	59

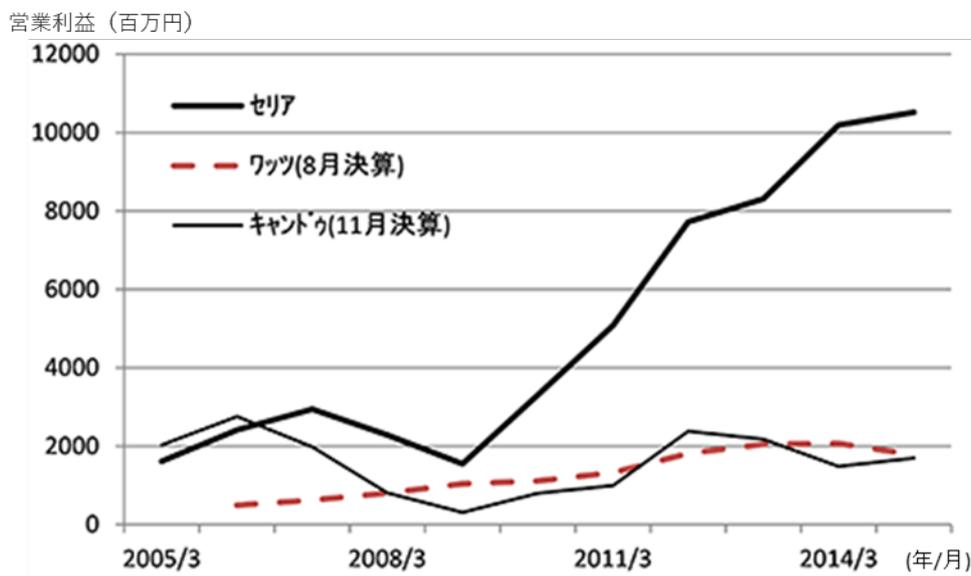
8. 考察・まとめ	68
8.1 考察	68
8.2 まとめと実務へのインプリケーション	72
8.3 本研究の限界	74
謝辞	74
参考文献	75
付属資料	78

1. はじめに

本章では、本論文における問題意識、研究目的と意義、本論文の構成について言及する。

1.1 問題意識

現在、小売市場には百貨店・スーパーマーケット・コンビニエンスストア・100円ショップなど様々な小売業態が存在している。各業態が値引きや付加価値サービスを提供するなどの差別化戦略を行い、顧客獲得やロイヤリティを構築することに躍起になっている。この中で値下げや付加価値サービスの提供ではなく、価格均一で差別化を図った企業がある。これは100円ショップと呼ばれる形態の小売り店舗である。100円ショップは30年ほど前に創業された株式会社大創産業(以下ダイソー)を筆頭に、現在20社ほどが存在する比較的新しい小売り形態である。小売市場全体が人口減少により苦戦を強いられているにも関わらず、100円という価格競争力を武器に現在に至るまで順調に店舗数を拡大し続けている。株式会社マージュによる『100円ショップに関するアンケート調査(2005)』では、98%の消費者が100円ショップの存在を認知しており、96%が利用したことがある、と回答している。しかしこれほどの認知度を誇りながら、一般的な100円ショップではコストを抑えるために広告費をほとんどかけていない。プロモーション政策を行わずに如何にして顧客満足やロイヤリティを生み出し消費者の購買行動へと繋げているのか、その要因を探り、実務に活かせるような研究の必要性があると考え。また、最近の動向として業界第2位となっているセリアの急成長が注目されている。以下の図は100円ショップ大手である株式会社Seria、株式会社Can Do、株式会社Wattu(以下Seria、キャンドゥ、ワッツ)の営業利益推移を比較したものである。2010年辺りまでは各社横並び状態であったが、ここ5年ほどでセリアが急激に成長していることがわかる。(大創産業は未上場でデータが不明のため分析対象外¹)この点からも他社の経営が伸び悩む中どのような経営戦略で業績をあげているのか調査し、今後の100円ショップ業態の展望について探る必要があると考える。



図表 1 100円ショップの営業利益の推移

出所)大手3社営業利益比較 日本経営合理協 <http://www.jmca.jp/column/fukayomi/fukayomi30.html>

¹日本経営合理協会 <http://www.jmca.jp/column/fukayomi/fukayomi30.html> 第30回 ビジネスにおけるデータ解析の価値を実証する100円ショップ「セリア」を基に記述した

1.2 研究の目的

100円ショップが顧客の満足度やロイヤリティにどのような影響をもたらす購買へと繋がっているのかを明らかにすることを目的とし、それによって、実務への具体的な提言を行うことを目指している。本研究では店舗要因等の外部的要素や消費者自身の内面的要素が消費者にどういった心理的影響を及ぼすかを具体的に測定し、購買行動要因を探ることで、実務への利用を容易にすると考え、今後の100円ショップのあり方や企業の発展に一石を投じたい。

1.3 研究の意義

均一価格の居酒屋や1000円、300円、100円ショップの経営では、顧客獲得に結び付かず撤退した企業も多い。均一価格がマーケティングにおいて有効であるかどうかの不安は拭いきれない。本研究では、価格心理について調査を行い、今後の企業の価格設定、方向性に生かせるような提言を行うことに意義があると考えている。

1.4 本文の構成

第2章において、大手100円ショップであるザ・ダイソー（以下ダイソー）、キャンドウ、セリア、その他均一価格店を取り上げ本論文に関連する事例研究・ヒアリングを紹介していく。第3章では、執筆するにあたって参考とした先行研究を取り上げ、そこから得た知見と課題を整理する。第4章では、二次データの分析を行い、本研究への示唆を記述する。第5章では、事例研究と先行研究を基に仮説設定を行う。そして第6章では実施したアンケートの単純集計の結果を記述し、第7章において分析手法及び仮説の検証を行う。最後に第8章で本研究における仮説検定の結果を考察し、まとめとして実務へのインプリケーションと本研究の限界を述べる。

2. 事例研究・ヒアリング

2.1 事例研究

本章では事例研究として 100 円ショップ・300 円ショップ²を数社紹介する。また、企業・消費者へ実施したヒアリング結果を記述する。

2.1-1 ダイソー

ダイソーは大創産業によって 1977 年に創業した。創業当初はスーパーマーケットの駐車場に店舗を構える移動販売・露店方式の 100 円ショップであったが、1991 年には移動方式からテナント形式へと販売形式を変え、直営 100 円ショップという形態をとるようになった。その後も店舗数は増加傾向にあり、現在では国内 3000 店舗、海外 26 か国に 1500 店舗、売上高は国内外合わせ約 3950 億円(共に 2016 年現在)にもなっている。³以前は商業施設を中心とする超大型店舗を中心に展開していたが、最近では小型店やビジネス街を中心とした「ダイソービズ」の展開も積極的に行っており、今後は小型店舗の増加が見込まれる。加えて、売り場に関しても、以前は商品をぎっしり詰め込んだ売り場での“宝探し”がコンセプトであったが、消費者の購買目的の変化に伴い“必需品を短時間で効率よく探せる店”へと方向転換した。

ダイソーの特徴として、自社オリジナルであるプライベートブランド商品（以下 PB 商品）の多さ、生活場面別・民族文化別の売り場構成などが挙げられる。PB 商品は全製品の 8 割を占め、これらの製品を自社で開発することから製品の「意外性」や「面白さ」を醸成している。ここ近年では 200 円・300 円の高額商品アイテム数も増加しており、品質向上が図られている。

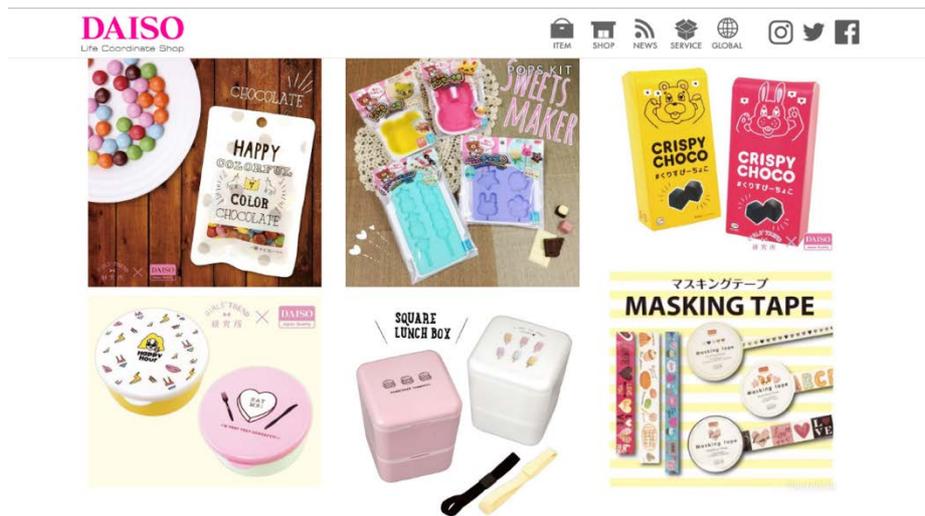


図表 2 ダイソー店舗内装

出所)大創産業 HP <http://www.daiso-sangyo.co.jp/recruit/special/03>

² ダイソー、セリア、キャンドゥなどの均一価格店のこと。まとめて呼ぶときは 100 円ショップと記載する。

³ ダイソー公式ホームページ(<http://www.daiso-sangyo.co.jp/recruit/special/03>)を参考に記述した。



図表 3 ダイソー新商品

出所)大創産業 HP <http://www.daiso-sangyo.co.jp/recruit/special/03>

2.1-2 セリア

セリアは1985年に創業し、現在では業界第2位となっている。売上高は1300億円、店舗数は1424店舗4(ともに2016年現在)でショッピングモールを中心に展開している。主に女性にターゲットを絞り「おしゃれ」なブランドイメージを重視しており、パステル調に彩られた明るい店内と、おしゃれな商品を多数集めた品ぞろえが特徴である。全店の4分の1を占める「Seria Color the days」で展開される手作りコーナーでは、いくつかの材料を購入し自分で組み合わせ、作って楽しむことができる。また、商品は月に400~600アイテムを入れ替えるなど、目新しさも重視されている。



図表 4 Seria 店舗外観

出所)モノづくり.jp <http://www.1049.cc/web/monozukuri/category/yen100/>

2.1-3 キャンドゥ

キャンドゥは1993年に創業し、現在100円ショップ業界第3位となっている。売上高は680億円ほどで、約980店舗(ともに2016年現在)の店舗を保持している。5店舗のうち3分の1ほどがフラン

4 Seria 公式ホームページ(<https://www.seria-group.com/corporate/ir/finance/>)を参考に記述した。

5 キャンドゥ公式ホームページ (<http://cando-web.co.jp/corporate/ir/MonthlyReport/>) を参考に記述した。

チャイズチェーンで、地域密着型を軸に店舗の大きさにもばらつきがあるのが特徴である。ダイソー、セリア共にフランチャイズ展開を行っているがその割合はキャンドウが最も多い。工具やボックスなどの大きくて重い商品から文房具や小物などの小さくて軽い商品まで幅広く取り扱っている。近年では「アイデア」「癒し」「楽しさ」などを切り口にしたアイデアグッズの開発に注力し差別化を図っている。また、その他に商品の1年間保証や食品の取り扱いが多い、若い女性から男性まで客層が幅広いなどの特徴が挙げられる。



図表 5 キャンドウ店舗外装

出所)モノづくり.jp <http://www.1049.cc/web/monozukuri/category/yen100/>

2.1-4 その他の均一価格店

・3Coins

3coins は駅構内を中心に展開する 300 円ショップである。株式会社パルが運営し 1994 年々に創業した。2017 年現在 190 店舗⁶で店舗数は右肩上がりとなっている。主な客層は OL や主婦、学生などで、おしゃれ雑貨やアクセサリなどの商品が多い。



図表 6 3Coins 店舗外観

出所) WOW-JAPAN https://wow-j.com/jp/Allguides/tokyo/shopping/00102_jp/

⁶ 3Coins 公式ホームページ(<http://www.3coins.jp/>)を参考に記述した。3Coins のみの売上高は公表されていない。



図表 7 3Coins 店内

出所) WOW-JAPAN https://wow-j.com/jp/Allguides/tokyo/shopping/00102_jp/

・ CouCou

CouCou は株式会社ビルジャパンによって 2009 年に創業し自由が丘や代官山など高級なイメージが強い都市を中心に全国に 40 店舗展開している。独自に商品開発を行い、セリアや 3coins のおしゃれなイメージとは異なり「かわいい」というブランドイメージを重視している。店内はピンクを基調としており、商品も明るい系統の色が多い。



図表 8 CouCou 店舗外観

出所) WOW-JAPAN https://wow-j.com/jp/Allguides/tokyo/shopping/00102_jp/



図表 9 CouCou 商品

出所) WOW-JAPAN https://wow-j.com/jp/Allguides/tokyo/shopping/00102_jp/

以下、事例紹介のまとめを示す (図表 10)。

	ザ・ダイソー	キャンドゥ	セリア	3coins	CouCou
創業	1977	1993	1985	1994	2009
売上	3950 億 (2016)	680 億 (2016)	1300 億 (2016)	950 億 (2016)	21 億 (2016)
店舗数	国内 3000 店舗 国外 1500 店舗 (2016)	980 店舗 (2016)	1424 店舗 (2017)	190 店舗 (2017)	40 店舗(2017)
ターゲット	主婦・OL・学 生など女性客	主婦・OL (客 層の半分は男 性)	主婦・OL・学 生	主婦・OL・学 生	主婦・OL・学 生
特徴	「意外性」 「おもしろ さ」のある商 品	食品以外 1 年 間保証 アイデアグッ ズの開発 店舗の大き さがまちま ち	「おしゃれ」 な商品 100 円以上の商 品がない	駅ナカを中心 に展開 「おしゃれ」 な商品	独自の商品開 発 「かわいい」 商品
店舗・レイア ウト	カラフルな店 作り 生活場面別・ 民族文化別の 売り場構成	昔ながらの 100 円ショップ	パステル調・ 明るい店内	駅ナカ需要を 凝縮 明るい色と緑 が特徴	ピンクが基調

図表 10 事例紹介まとめ

注) () 内はデータの年を表す

2.2 企業へのヒアリング

本研究では、100円ショップを展開する企業4社に10月初旬ごろメールを送信し、ヒアリング調査を実施した。回答が得られたのはそのうち2社であった。その結果、先行研究で得られた知見と一致する点や新たに得られた知見もあった。以下に質問項目と回答を記述する。

	企業への質問内容	利用者への質問内容
Q1	店舗利用者の年代や性別について	100円ショップの利用目的は何か
Q2	よく売れるジャンル・アイテムについて	どんな商品を購入することが多いか
Q3	成功点や課題点について	100円ショップの商品や品揃えに満足しているか
Q4	同業他社と差別化を図っている点や意識掛けている点について	100円ショップの魅力は何か
Q5	今後の100円ショップ業界・または貴社がめざす姿について	100円ショップにどんなイメージを抱いているか

図表 11 ヒアリング内容

1) 企業へのヒアリング 1: 株式会社セリア

中部地方に本社をもつ株式会社セリアに対してヒアリングを実施した。他の100円ショップとは異なりデザイン性に重きを置いているということや主婦の購買が多いこと、IT活用の重要性が分かった。回答は以下の通りである。

Q1 店舗利用者の年代や性別について

実は今年の3月より、お客様の属性情報を入手することは会社戦略上必要ないと判断しまして、レジでの登録を廃止いたしました。そのため、年代や性別については情報をご提供できませんが、廃止前の状況や専門機関での小売業調査の結果から30代、40代の女性からの支持が非常に高く、構成としても高い割合であると推測しています。

Q2 よく売れるジャンル・アイテムについて

1人のお客様から継続して購入いただけるという点で販売上位は日用消耗品が多い傾向があります。乾電池・ウェットティッシュ・三角コーナーネットなどのキッチン消耗品などです。

Q3 成功点や課題点について

この業界は値下げができません。また、取扱商品は、購入確率が非常に低いエリアに大部分が分布しておりかつ、その中でも序列がめまぐるしく変動します。そういう中で、当社は商品の選択ミスを最小化するために品揃えをシステムでコントロールしていますがこの精度が他社との違いとなり当社の成長の源泉であると考えています。とはいえ、お客様の需要は日々変化しているのでそのギャップをいかに最小化していくかが今後の課題でもあります。

Q4 同業他社と差別化を図っている点や意識掛けている点について

差別化についてはQ3のとおりです。意識掛けている点としては、従業員の仕事について「誰でもできる」ように業務を簡素化していくことです。

Q5 今後の100円ショップ業界・または貴社がめざす姿について

全国の100円ショップを全てSeriaにすることを目指しています。また、そうなることがお客様にとっても最良となるよう店舗をブラッシュアップしていきたいと考えています。

2) 企業へのヒアリング 2:株式会社ワッツ

大阪府に本社を持つ株式会社ワッツに対してヒアリングを実施した。売上高は100円ショップ第4位であり、「ミーツ」や「シルク」、「ワッツ」など様々な店舗展開をしている。セリア同様主婦の利用が多く、よく売れるジャンルやアイテムも似通っていた。しかしダイソーのように大型店舗展開ではなく小さな商圏で小型店舗展開を目指しているという点が他社と異なった。

Q1 店舗利用者の年代や性別について

ご存知のとおり100円ショップは日常生活に深く関わる商品を多く取り扱っていますので、常に幅広い年代のお客さまがご利用くださっています。当社は、業界の中でも日用品、生活必需品に力を入れているという特徴がありますので、30~50代の女性、いわゆる家庭の主婦の方々が、とくに多くご来店くださっています。

Q2 よく売れるジャンル・アイテムについて

先に申しあげたとおり、当社の店舗では日用品、生活必需品がとくに売れています。具体的には、掃除用品（フローリングシートやコロコロクリーナーなど）、台所用品（水切りネットやポリ袋、ゴム手袋など）、衛生用品（ウェットティッシュや綿棒、絆創膏など）、行楽用品（紙コップ、紙皿、割り箸など）、それから電池やタオルなどもよく売れています。

Q3 成功点や課題点について

「購買頻度」という観点からいえば、上に挙げた商品は主に消耗品ですので、なくなればまた買いに来てください。あとに述べますが、当社は小さな商圏で小型店舗を展開することを目指していますので、近隣の主婦のみなさんが毎日利用してくださるような品揃えを心がけています。これまでのところ、ありがたいことにある程度うまくいっていると考えています。ただし品質と量にこだわっているため仕入原価が少し高い、というところに課題があります。実は100円ショップの取扱商品の多くは、中国をはじめとした海外生産で成り立っています。アベノミクスにまつわる数々の政策などによって導かれた円安の流れは、日本経済を大いに押し上げましたが、こと「輸入」に関しては大きく条件を悪化させる要因となりました。円高時代に商品の品質や量が向上したことによって、お客さまが100円商品へ求めるレベルは高まっており、ご要望にお応えしながら一定の利益も残していく、というバランスが難しく、苦勞しているところです。

Q4 同業他社と差別化を図っている点や意識掛けている点について

当社は、「小商圏での小型店舗を多店舗展開」することを得意としており、全国47都道府県に1,000店舗以上を展開しています。これはいわゆる大手3社（ダイソー、セリア、キャンドゥ）と比べても負けていない数です。（売上高では少し差をつけられているのですが…）なぜこれができているかというと、お店の装飾などへの過度の投資を避けて、物件にもともと備わっている床、壁、天井といったような設備をできる限り活かした店舗設計をしているからです。加えて、店舗の運営業務を詳しくマニュアル化したり、業務の一部を母店のスーパーさまなどに委託したりすることで、できる限り少ない人員での運営を可能にしています。

これらにより、商圏が小さく大きな売上高が期待できないため他社は出店できないような立地でも、当社なら出店することができる、というような場合が多くあります。今後も、これまで100円ショップ

がなかったような地域にも 100 円ショップでの買い物体験をお届けできるよう頑張っています。

Q5 今後の 100 円ショップ業界・または貴社がめざす姿について

今、ちょっとした 100 円ショップブームが来ています。ご存知のとおり、セリアさんが中心になって盛り上げてくださっているような、プチプラ雑貨、DIY というような商品に対するニーズがその流れを作っていると考えています。当社は少し前まで、「暮らしに役立つお買い得な日用品」の提供でお客様の期待に応えてきました。これからは、「少しおしゃれな暮らしを提案できる商品」をお届けできるよう、店づくり、品揃えに工夫を加えはじめています。「ミーツ」「シルク」でなく、「Watts (ワッツ)」という屋号で展開を進めている店舗がそれにあたります。ご注目いただければと思います。(ワッツ西武本川越ペペ店：MAP 少し遠いのですが、お時間あればぜひお立ち寄りください) それと、海外のお客様にも日本の 100 円商品の価値をお届けしたく、海外展開も進めています。当社商品を扱う均一ショップは、東南アジア、中国、中南米など、国外でも 100 店舗を超えました。これからも積極的に攻めていきたいと思っています。

以上の回答をまとめた表を以下に示す(図表 12)。

	質問内容	株式会社セリア	:株式会社ワッツ
Q1	店舗利用者の年代や性別について	利用者の属性情報の登録を廃止したため提供が不可能。廃止前の状況や専門機関での小売業調査の結果から30代、40代の女性からの支持が非常に高く、構成としても高い割合であると推測される。	幅広い年代が利用するが30～50代の女性、いわゆる家庭の主婦が特に多い。
Q2	よく売れるジャンル・アイテムについて	日用消耗品が多い傾向にある。具体的には乾電池・ウェットティッシュ・三角コーナーネットなどのキッチン消耗品等。	日用品、生活必需品がとくに多い。具体的には掃除用品（フローリングシートやコロコロクリーナーなど）、台所用品（水切りネットやポリ袋、ゴム手袋など）、衛生用品（ウェットティッシュや綿棒、絆創膏など）、行楽用品（紙コップ、紙皿、割り箸など）、電池、タオル等。
Q3	成功点や課題点について	商品の選択ミスを最小化するために品揃えをシステムでコントロールしているが、この精度が他社との違いとなり成長の源泉であると考えている。しかし消費者の需要は日々変化するため、そのギャップをいかに最小化していくかが今後の課題である。	品質と量にこだわっているため仕入原価が少し高いところに課題がある。また、円高時代に商品の品質や量が向上したことによって、消費者の100円商品へ求めるレベルは高まっており、要望に応えながら一定の利益も残していくというバランスが難しく、苦勞している。
Q4	同業他社と差別化を図っている点や意識掛けている点について	差別化についてはQ3の通り。意識掛けている点としては、従業員の仕事について「誰でもできる」ように業務を簡素化していくことが挙げられる。	「小商圏での小型店舗を多店舗展開」することを得意としており全国47都道府県に1,000店舗以上を展開している。これは店の装飾などへの過度の投資を避け、物件にもともと備わっている床、壁、天井といった設備をできる限り活かした店舗設計をすることで実現している。加えて店舗の運営業務マニュアル化し、業務の一部を母店のスーパーなどに委託したりすることで、できる限り少ない人員での運営を可能にしている。
Q5	今後の100円ショップ業界・または貴社がめざす姿について	全国の100円ショップを全てSeriaにすることを目指している。また、そうなることがお客様にとっても最良となるよう店舗をブラッシュアップしていきたいと考えている。	商圏が小さく大きな売上高が期待できないため他社は出店できないような立地でも、当社なら出店することができる、というような場合が多くある。これまで100円ショップがなかったような地域にも100円ショップでの買い物体験を届けていきたい。また、海外展開も進めていく。

図表 12 企業へのヒアリングまとめ

2.3 利用者へのヒアリング

1) 利用者へのヒアリング 1：23 歳男性

100 円ショップの研究にあたって、実際の 100 円ショップ利用実態を調査するため都内・東京近郊・関西地方(京都・大阪)在住の 19 歳から 23 歳の利用者に対してヒアリングを行った。

対象は京都府在住の 23 歳男性で、一人暮らしで消費する物の購入が多く、安く手軽に買い物できることが魅力であるが店舗によって品揃えが異なる点では満足度が高いと言えない、という回答が得られた。具体的な回答を以下に示す。

	質問内容	回答
Q1	100 円ショップの利用目的は何か	消耗品のストックなど、日用品を買うため
Q2	どんな商品を購入することが多いか	洗濯バサミ・クリップ・便座カバー・靴の中敷き・カッターの刃など
Q3	100 円ショップの商品や品揃えに満足しているか	自分の行動範囲によく買うものがある店があればいいが、各 100 円ショップや店舗によっても品揃えが異なるので、一概に満足とは言えない。
Q4	100 円ショップの魅力は何か	日用品のレベルにこだわらないものであれば使用に耐えうる品質を保っているが、安く手軽に買い物ができること。
Q5	100 円ショップにどんなイメージを抱いているか	ダイソー：圧倒的な店舗数と商品数で、何か欲しいものがあるればとりあえずダイソーに行ってみようとする。また、特に目的がなくとも店内を見たり新商品を見たりするだけで楽しめる。 キャンドゥ：小物の色や形などにオリジナリティがあり、実用性だけでなく見た目で選ぶことができる。 セリア：おしゃれな食器や小物など、柄やワンポイントにこだわったセンスのいいものが多い。

図表 13 利用者へのヒアリング 1

2) 利用者へのヒアリング 2：22 歳女性

対象は千葉県在住の 22 歳女性で、日用品の購入品に利用するが同時におしゃれで可愛い物を買いたい、とデザイン性も求めているという回答が得られた。具体的な回答を以下に示す。

	質問内容	回答
Q1	100 円ショップの利用目的は何か	安くてかわいい商品が手にはいるから。
Q2	どんな商品を購入することが多いか	食器(寮生活なので最後捨てるかあげる目的)、台所回りのもの(スポンジ・輪ゴム)などの消耗品、教材(模造紙、ふせん、マグネット磁石、画ビヨウなど)、大学で使うファイル。ちょっとしたパーティに使う道具やラッピングのような道具、旅行に必要な小さなボトルなど。邪魔なら最悪捨てて行けるから気軽に購入できる。

Q3	100円ショップの商品や品揃えに満足しているか	満足。すぐ壊れたとしても安いからしょうがないってなるし、それ承知で買っている。
Q4	100円ショップの魅力は何か	安くて品揃えも結構あるので見ているだけで楽しい。消耗品として重宝している。
Q5	100円ショップにどんなイメージを抱いているか	キャンドゥ:100均のなかではあまり利用しない。品揃えが少なく、物持ちもあんまりよくないイメージ。 セリア:かわいいし、使い勝手がいいものが多い。ファイルも薄いがあるのでよくそれを買いにいく。近くのセリアは学期はじめは品薄状態になるので、よく学生がくるのではないかと思う。 ダイソー:最近頑張っているイメージ。前はセリア一筋だったけど、今はダイソーも品揃えが増えたのでよく行く。

図表 14 利用者へのリアリング 2

3) 利用者へのヒアリング 3 : 19歳女性

対象は千葉県在住の19歳女性で、髪ゴムなどの消耗品の購買が多く商品の品揃えの良さに満足しているという回答が得られた。具体的な回答を以下に示す。

	質問内容	回答
Q1	100円ショップの利用目的は何か	自分がよく使うものを買に行ったり、暇つぶしのために利用する。
Q2	どんな商品を購入することが多いか	ヘアピンや髪ゴムなどを買うために利用することが多い。
Q3	100円ショップの商品や品揃えに満足しているか	満足している。最近では季節によって新しい商品が発売されていたり可愛い小物などが増えていると思う。
Q4	100円ショップの魅力は何か	品揃えの良さと安さ。ほとんどの商品が100円で買えるので学生には重宝されると思う。
Q5	100円ショップにどんなイメージを抱いているか	あまり詳しくはないが、Seriaは可愛くておしゃれなイメージがある。

図表 15 利用者へのヒアリング 3

4) 利用者へのヒアリング : 24歳男性

対象は東京都在住の24歳男性で文房具を購入するために利用することが多く、店舗の利用満足度に関しては店舗によって差が生じるのではないかと、また、その店舗数の多さと安さから手軽に購入できるのが利点であるという回答が得られた。具体的な回答を以下に示す。

	質問内容	回答
Q1	100円ショップの利用目的は何か	簡単な道具を買うため。趣味に紙や文房具を使うためそれらの消耗材を購入するために利用する。
Q2	どんな商品を購入することが多いか	紙や鉛筆削り。
Q3	100円ショップの商品や品揃えに満足しているか	店舗によると思う。自分の地元にある店舗の品揃えは決していいとは言えない。
Q4	100円ショップの魅力は何か	非常に安価な商品が揃っていることだと思う。
Q5	100円ショップにどんなイメージを抱いているか	手軽に寄れて、手軽に買える。店舗数が多く割とどこでも目にすることができるので、物が必要になった時すぐに買いに行くことができる。

図表 16 利用者へのヒアリング 4

5) 利用者へのヒアリング：22歳女性

対象は東京都在住の22歳女性で、日常生活で不足したものを補充するために利用し、100円ショップにはなんでも揃っているというイメージを抱いているという回答が得られた。具体的な回答を以下に示す。

	質問内容	回答
Q1	100円ショップの利用目的は何か	日用品で不足したものがある時に利用する。
Q2	どんな商品を購入することが多いか	主に容器やマグカップなど。
Q3	100円ショップの商品や品揃えに満足しているか	満足している。
Q4	100円ショップの魅力は何か	なんでも揃っていて、とにかく安いということ。
Q5	100円ショップにどんなイメージを抱いているか	便利だというイメージ。そこに行けばなんでも揃っているという安心感があり、ホームセンターのような役割を担っているという感じがする。

図表 17 利用者へのヒアリング 5

以下に利用者へのヒアリングをまとめた表を示す(図表 18)。

	質問内容	回答者 1	回答者 2	回答者 3	回答者 4	回答者 5
属性		20 代男性	20 代女性	10 代女性	20 代男性	20 代女性
Q1	100 円ショップの利用目的は何か	消耗品のストックなど、日用品を買うため	安くてかわいい商品が手にはいるため。	自分がよく使うものを買うため。暇つぶしのため。	簡単な道具を買うため。	日用品で不足したものがある時に利用する。
Q2	どんな商品を購入することが多いか	洗濯バサミ・クリップ・便座カバー・靴の中敷き・カッターの刃など。	食器、台所回りのもの、教材、ファイル、パーティ道具、ラッピング用品、旅行に必要な小さなボトルなど。	ヘアピンや髪ゴムなど。	紙や鉛筆削り。	容器やマグカップなど。
Q3	100 円ショップの商品や品揃えに満足しているか	各 100 円ショップや店舗によっても品揃えが異なるので一概に満足とは言えない。	満足している。	満足している。最近では季節によって新しい商品が発売されていたり可愛い小物などが増えていると思う。	店舗による。自分の地元にある店舗の品揃えは決していいとは言えない。	満足している。
Q4	100 円ショップの魅力は何か	日用品のレベルにこだわらないものであれば使用に耐えうる品質を保っているながら、安く手軽に買い物ができること。	安くて品揃えも結構あるので見るだけで楽しい。消耗品として重宝している。	品揃えの良さと安さ。ほとんどの商品が 100 円で買えるので学生には重宝されると思う。	非常に安価な商品が揃っていることだと思う。	なんでも揃っていて、とにかく安いということ。
Q5	100 円ショップにどんなイメージを抱いているか	ダイソー: 圧倒的な店舗数と商品数。特に目的がなくとも店内を見るだけで楽しめる。 キャンドゥ: 小物の色や形などにオリジナリティがあり、実用性だけでなく見た目を選ぶことができる。 セリア: おしゃれな食器や小物など、センスのいいものが多い。	キャンドゥ: 100 均のなかではあまり利用しない。品揃えが少なく物持ちもあんまりよくないイメージ。 セリア: かわいくて使い勝手がいいものが多い。 ダイソー: 最近頑張っているイメージ。品揃えが増えたのでよく行く。	セリアは可愛くておしゃれなイメージ。	手軽に寄れて、手軽に買える。店舗数が多く割とどこでも目にすることができるので、物が必要になった時すぐに行きに行くことができる。	便利だというイメージ。そこに行けばなんでも揃っているという安心感があり、ホームセンターのような役割を担っているという感じがする。

図表 18 利用者へのヒアリングまとめ

2.4 ヒアリングからの知見

以上ヒアリングの結果から、利用層は主婦が多く継続して購買される商品は日用品が多い。また、日々変化する消費者の需要に対して「飽きられない」商品展開をしていくことが課題であると分かった。また、10代・20代では文房具やアクセサリ類など日ごろから利用する消費財の購入での利用が多く、100円ショップには「なんでも揃っている」「便利」「安い」等のイメージを抱いているということがわかった。しかし一方では店舗によって品揃えが異なり、一概に満足しているとは言えない、という意見も見受けられた。企業についても消費者に飽きられない商品展開が求められているという考えがあるという回答が得られた。流行を取り入れた、自身で手作りできる商品や視覚的な刺激がある商品など消費者の需要に合わせて柔軟に新商品展開を行っていく必要がある。

これらから100円ショップの購買頻度を高める要因として商品の「品揃え」の良さ、「新奇性」や、ほぼすべての商品が100円という「安価」であること、更に女性の購買が多く、20代女性の意見では可愛い物が多く見ているだけでも楽しいと挙げられたことからおしゃれ・可愛い等の「デザイン性」が特に大きく影響していると感じられた。

3.先行研究

この章では主に均一価格店についての研究、価格心理についての研究、衝動性についての研究、消費者心理についての研究、小売り業態についての研究に大別して述べる。

3.1 均一価格店に関する研究

・藤津(2013)

100円ショップの経営戦略について述べている。100円ショップが低価格で商品提供が可能な理由として、

- ① 商品の粗利率が高い
- ② 大量生産、仕入れ、大量販売を行っている
- ③ 海外で多くの商品の生産を担っている
- ④ 卸売を仲介しないため流通コストが低い
- ⑤ 広告・宣伝費はほぼゼロである
- ⑥ 社員数が少なく人件費が削減されている

という点を挙げている。安さの反面、問題点として品ぞろえの限界や消費者の購買目的の変化などにも言及している。

・木綿(2005)

均一価格店の現状と展望について述べている。特にダイソーの特徴について、同じ種類の商品について“色違い”“型違い”あるいは“素材違い”の品揃えを提供して顧客に選択の楽しさを提供している点、用途や生活場面別・民族文化別の売り場構成を試みている点、従来の小売り業態に見られなかった様々な売場の演出を試みている点などを挙げている。これより、マーチャンダイジングの特質は次々と繰り出される新奇性のある商品、多彩な商品構成、そして広い選択幅であり、要は回転率の高低にかかわらず幅広く取り扱うことにある、と述べている。

この研究からは多彩な商品構成を「品揃え」、生活場面別・民族文化別の売り場構成などを「独自の売り場構成」、新奇性のある商品を買求めることを「新奇性追求度」と定義し、これらが購買行動に影響を与えているという点を参考にする。

3.2 価格心理に関する研究

・小島(1986)

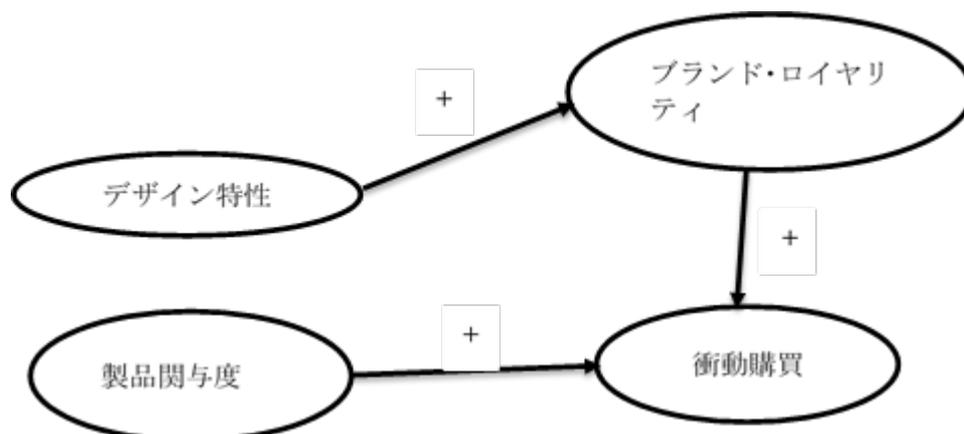
価格心理について述べている。買い物という行動には、欲しい品が手に入ったという「満足感」と、代金を払わなければならないという心理的な「痛み」の2つの面があり、購入にとっての最適な価格帯といったものが、それぞれの商品の種類ごとに存在し、最適価格帯の上限と下限とをつかむことが商品販売に有効である。また、購入に大きく影響するのは、魅力的なデザインや新しい機能であり、品質や価格の要因は「あたりまえ」の要因になっている。

3.3 衝動性に関する研究

・福田(2015)

パッケージデザインが衝動的購買に与える影響に関して、特に非耐久消費財のパッケージデザインにおいて、どの箇所からどのようなイメージが伝わるのか、またその中でどういったイメージがより衝動的な購買を促進させるのかについて研究を行った。筆者はパッケージから伝わり消費者が抱く総合的なイメージをデザイン特性と定義し、「パッケージデザインから伝わるイメージはブランド・ロイヤリティと正の相関関係にある」「ブランド・ロイヤリティと衝動購買は正の相関関係がある」という

仮説を設定している。また、消費者の商品に対する興味関心を「製品関与度」と定義し「製品関与度は衝動購買と正の相関関係がある」という仮説を設定している(図表 19)。

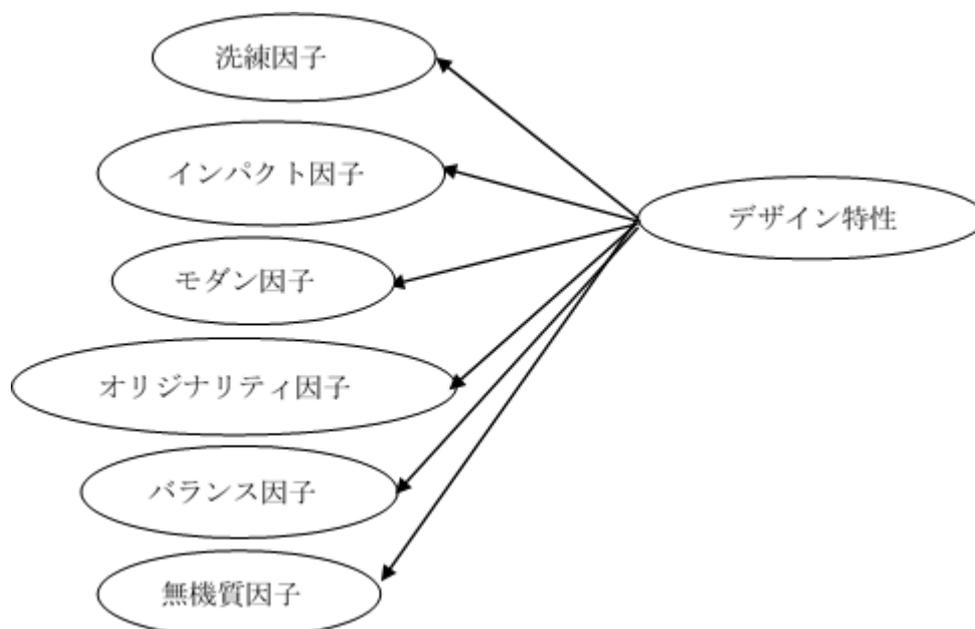


図表 19 衝動性 パス図

出所) 福田(2015)パッケージデザインが衝動的購買に与える影響に関する研究

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI%2D07>

更にデザイン特性を堅実さ・上品さ・知的さ等の洗練因子、大きさ・明るさ・大胆さなどのインパクト因子、現代的さのモダン因子、ユニークさ・独特さ等のオリジナリティ因子、その他対称性に関してバランス因子、無機質因子を設定しデザイン特性と定義し(図表 20)、各因子とブランド・ロイヤリティで二項ロジット分析と重回帰分析を行っている。



図表 20 デザイン特性分類

出所) 福田(2015)パッケージデザインが衝動的購買に与える影響に関する研究

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI%2D07>

回帰分析の結果、仮説「パッケージデザインから伝わるイメージはブランド・ロイヤリティと正の相

関関係がある」は10%水準で有意となり採択された($\beta=0.301$ 、 T 値=2.65、 $p=0.081$)。「ブランド・ロイヤリティと衝動購買は正の相関関係がある」は1%水準で有意となり採択された($\beta=1.55$ 、 T 値=6.881、 $p=0.00$)。「製品関与度は衝動購買と正の相関関係がある」は1%水準で有意となった($\beta=0.836$ 、 T 値=2.921、 P 値=0.007)。また、各デザイン因子・ブランド・ロイヤリティと衝動購買との二項ロジット分析では衝動購買に対し洗練因子とブランド・ロイヤリティが正の相関、バランス因子と無機質因子が負の相関となった。各デザイン因子とブランド・ロイヤリティとの重回帰分析では洗練因子とモダン因子がブランド・ロイヤリティと1%、10%水準で正の相関関係が有意となり(洗練因子： $\beta=0.497$ 、 T 値=3.954、 P 値=0.000 モダン因子： $\beta=0.213$ 、 T 値=1.785、 P 値=0.097)、無機質因子がブランド・ロイヤリティと10%水準で負の相関関係が有意($\beta=-0.235$ 、 T 値=-1.974、 P 値=0.053)となった。以上のことを踏まえ、考察ではオリジナリティやインパクトがあるような他の製品との差別化を図るパッケージデザイン、洗練された高級感のあるパッケージデザイン、質の良さが伝わるようなパッケージデザインがブランド・ロイヤリティの構築につながりやすいと述べられている。また、衝動購買という場面においては商品を視認した段階でパッケージデザインが自分に合っているか、愛着や親しみがわくかどうか等の点が即座に判断され、購買選択に直結すると述べられている。

この研究からは「洗練されたデザイン」は衝動購買と正の相関関係があり、「無機質なデザイン」は衝動購買に負の相関があることを参考にする。また、デザイン性の高低を「おしゃれ度」と定義し、おしゃれ度が高い商品ほど購買されやすいこと、「製品関与度」は衝動購買と正の相関関係があるという結果を参考にする。

・Kagan(1965)

認知的熟慮性－衝動性(cognitive reflection-impulsivity)について述べている。認知的熟慮性－衝動性とは反応の不確定性をもつ課題で自らの解決仮説の妥当性を熟考する程度のことを言う。つまり、ある判断をするのに情報収集を行いよく考えて慎重に結論を下す人もいれば、速球に結論を下す人もいるということである。また、特定の課題や事態に限ってではなく個人に一貫して存在するものであり、子供から大人に成長するにつれ、人は衝動的から熟慮的になっていく。

・見初(2006)

衝動性について述べている。コンビニエンスストアと均一価格店を比較し、「明確な購入意図がなくても、均一ショップにおいては全て均一価格というお得感からコンビニエンスストアよりも衝動買いが多くなる」、「衝動性が高い人は衝動買いの頻度が高くなる」等の仮説を設定し、分散分析によって検証している。結果、均一ショップにおける衝動買いの頻度と衝動性の有意傾向がみられ($F(1, 168)=0.079$ $p<.10$)、衝動性が高い人は均一ショップにおいて衝動買いの頻度が高いことが示された。また、この研究では衝動性が高いという性質をもつ消費者、つまり物事を判断するとき熟考しない消費者は店舗の違いにかかわらず衝動買いをしやすく、主婦は衝動性が高い傾向にある(日本消費経済研究所による「主婦の衝動買い」に関する調査から)という点についても述べられている。

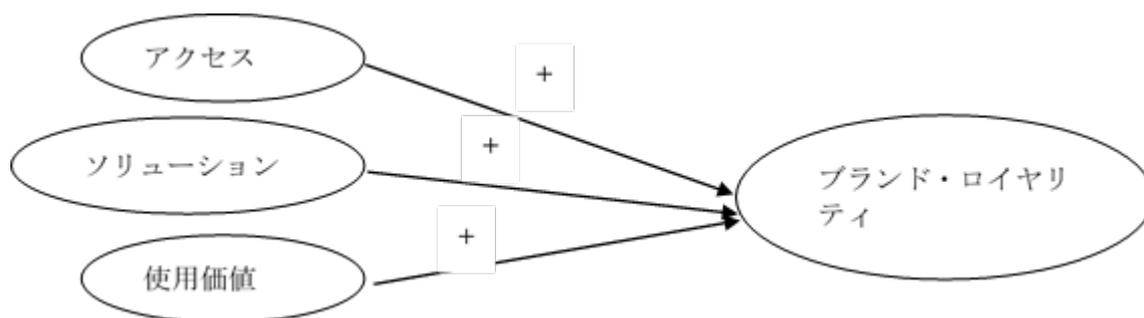
上記のKagan(1965)、見初(2006)からは「衝動性」の高さが購買行動を活性化させる要因になるという点を参考にする。

3.4 消費者心理に関する研究

・黒澤(2015)

サービスがブランド・ロイヤリティやサービスに与える影響についての研究を行った。顧客の不満や不便に焦点を当て、解決策を提示することで使用価値が向上するという点から「ソリューションサ

サービスが販売店の満足度に正の影響がある」「ソリューションサービスが販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある」という仮説を設定している。また、购买前、購買後に店舗の持つ「オペラント資源」を利用・アクセスできればより充実した購買行動ができるという点から「アクセスは販売店偏お満足度に正の影響がある」「アクセスは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある」という仮説を設定している。更にサービスの重要度に加え、製品自体の価値を「使用価値」と定義し「使用価値は販売店への満足度に正の影響がある」「使用価値は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある」という仮説を設定している(図表 21)。



図表 21 消費者心理についての研究 パス図

出所) 黒澤(2015)顧客満足度とロイヤリティを生み出すサービスについて

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI%2D07>

共分散構造分析の結果、「アクセスは販売店の顧客ロイヤリティに正の影響がある」($\beta = 0.096$ 、 T 値=2.067、 P 値=0.039)が 5%水準で有意、「ソリューションは販売店の満足度に正の影響がある」($\beta = 0.131$ 、 T 値=2.337、 P 値=0.019)が 5%水準で有意、「ソリューションは販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある」($\beta = 0.150$ 、 T 値=1.906、 P 値=0.057)が 10%水準で有意、「使用価値は販売店の満足度に正の影響がある」($\beta = 0.096$ 、 T 値=7.134、 P 値=0.000)が 1%水準で有意となった。また、「アクセスは販売店の満足度に正の影響がある」($\beta = 0.086$ 、 T 値=1.547、 P 値=0.122)と「使用価値は販売店への顧客ロイヤリティに正の影響がある」($\beta = 0.137$ 、 T 値=-1.641、 P 値=0.181)は棄却された。これより店員や店舗の情報にアクセスできる接点を設けることは、ロイヤリティの構築にとっては重要であること、実際の使用価値を高めることで満足度の向上につながること、同じメーカーの物を買いつける人は多いがどの店舗で購買行動を行うかという点に対しての影響は小さいということが考察されている。

この研究からはサービス品質のうち「ソリューション」「使用価値」はロイヤリティ構築に正の影響をもたらす、という結果を参考にする。

・児嶋(2004)

消費者心理について述べている。ほとんどの商品が「100 円」という安価であることが購入への敷居を下げ、衝動買いが生じる頻度を増加させる。しかし、“無駄な”衝動買いが増加しても単価が低いため損をしているという気にならず、むしろ消費への満足感が得られる。これより 100 円ショップの利用者は衝動買いによって消費を楽しむ傾向にあることが言える。しかし、商品の種類があまりにも多いと、その多さに迷うことで購入できない心理が作用し、消費が減退する。また、児嶋(2004)は 100 円ショップとブランド品の利用者は同一であり、購入理由や使用目的など TP0 によって、もしくは価格とのコストパフォーマンスの観点から選別していると述べている。更に、ワンランク上の消費を楽しむ突出型支出のブランド品購入とコストパフォーマンス型支出の 100 円ショップ購入における消費

行動を組み合わせることは、デフレ経済の影響のほかに孤独でストレスを抱える現代消費者のストレス発散の一つであり、経済や将来への不安と消費行動を結び付けている表れであると述べている。

この研究からは「100円」という価格が消費者の購買行動を活性化させており、消費者はコストパフォーマンスを考慮し商品を選別しているという結論から100円以上の商品は100円商品よりも購入されにくいという点を参考にする。

・Harrell, Hutt&Anderson etc(1980)

店舗形態について述べている。レイアウト、陳列、色彩、音楽、混雑などの店舗環境は購買行動の促進させる要因になり得る。テンポの速い音楽は消費者の購買行動を活性化させ、ゆったりとした音楽はリラックスさせる効果があると言われている。また、道に商品の山を作って目立たせたり、商品を買わせる導線を作るなどの工夫なども購買行動を活性化させる要因になりうる。

3.5 小売り業態に関する研究

・マクネア(1958)

マクネア(1958)は小売りの輪仮説を提唱している。小売りの輪仮説とは小売業態の進展を説明する理論仮説を言う。新しい小売り業態は低コストを基盤とし低価格訴求によって市場に参入し既存の小売り業態との競争を制して市場に定着するが、同じ手法で低価格を実現した業者が執と登場すると、品ぞろえやサービスを巡る競争が発生し、高コスト体質になる。やがて、新たに低価格を実現した新規業者が市場を奪い、輪のように小売業の革新が進む。

3.6 外部刺激に関する研究

・Mehrabian, Russell(1974)

外部刺激(例、店舗雰囲気)がどのように人間の感情に影響を与え、最終的に行動に影響を与えるというモデルを提唱している。レイアウト、陳列、色彩、音楽、混雑などの店舗雰囲気を外部刺激と言い、これが満足・興奮などの感情に影響し、さらに感情が行動を起こすきっかけとなる。

・Donovan, & Rossiter, 1982; Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994

Mehrabian, Russell(1974)のモデルを多少修正し、消費者行動の研究に応用している。消費者が知覚した店舗の雰囲気(レイアウト、音楽、色彩、混雑など)を①革新さ・目新しさ、②不規則さ、③バラエティ、④混雑さ、⑤大きさの5つに分類し、①革新さ・目新しさ、④混雑さ、⑤大きさが覚醒の程度と正の関係があると述べている。つまり、多くの目新しい商品がある店舗、混雑している店舗、大きな店舗に入ると消費者は興奮の度合いが高まる。また、衝動買いをする消費者は覚醒の程度が高く、快感を覚える程度が高いことはロイヤリティ構築・店舗滞在時間・店舗の好み・に正の影響がある。

・山本・片平(2008)

AIDEESという新しいマーケティング理論を提唱している。AIDMAの法則が商品の認知から購買までのプロセスを説明する理論であることに対し、AIDEESは購入後に顧客が商品を他者と共有するというプロセスも含んでいる。AIDEESのプロセスは以下の通りである。

A…Attention 注意を払う

I…Interest 興味を抱く

D…Desire 欲しいと思う

- E…Experience 体験する(購入する)
- E…Enthusiasm 体験によって感動する
- S…Share 感動を共有する

インターネット時代となった現代では誰もが情報発信者になり得ることが可能であり、尚且つ情報収集も容易になっている。消費者は自身が購買した商品についてのクチコミを発信し、また別の消費者がクチコミに影響されて商品を購入するという購買の連鎖が生じる可能性がある。AIDEES マーケティングのメリットとしてはクチコミが主となるため広告宣伝費がかからない、第三者による商品・サービスの推薦によるため信頼性が増す、インターネットを介して消費者から消費者へとつながるため爆発的なヒットが考えられるという 3 点が挙げられている。また、デメリットとしては顧客のクチコミを期待したマーケティングであるためコントロールが難しい、顧客に好まれ続ける商品開発、サービス提供が必要という 2 点が挙げられている。

100 円ショップ業態に以上のことを当てはめると、広告宣伝をほとんど行わない、既にインターネット上に 100 円ショップ商品についてのクチコミが多く存在する、企業が SNS を利用した情報発信を HP 上から促している、等の点から AIDEES モデルと取り入れたマーケティングを行っていると言える。この研究では他者からの推薦(感動の共有)が興味を引かせ購買行動に影響を与えるという点を参考にす。また、他者からの感動の共有から自身も興味を持つ過程を「同調」と定義する。

上記の先行研究をまとめたものが以下の表である(図表 22)。

	概要	本研究で参考にする知見	研究の限界
藤津(2013)	100円ショップが低価格で商品提供可能な理由	店舗の広告・宣伝をほとんど行っていないにも関わらず認知度が高い	どの商品がどのくらいの原価なのか、ほとんどがどの程度なのか不明
木綿(2005)	ダイソーのマーチャндаイジングの特質	ダイソーの特徴は同じ商品でも色違い・素材違い・型違いで変化をつけ選択の楽しさを提供している点、生活場面別・民族文化別の売り場構成などにある	売り場構成や色違い・型違いなどについては消費者の無意識に働きかけているものであるためアンケートで結果が得にくい
小島(1986)	購買行動における心理的影響	買い物という行動には、欲しい品が手に入ったという「満足感」と、代金を払わなければならないという心理的な「痛み」の2つの面がある	購入にとっての最適価格帯の上限と下限を把握することが困難
福田(2015)	パッケージデザインが衝動的購買に与える影響	衝動買いには洗練されたパッケージデザインであることが存在すること、商品に対する興味・関心が影響を与える	PB商品とそうでない商品を比較する時にPB商品が全商品の8割を占めるため結果が偏るおそれがある
Kagan(1965)	認知的熟慮性－衝動性(cognitive reflection-impulsivity)について	認知的熟慮性－衝動性とは特定の課題や事態に限ってではなく個人に一貫して存在するものである	認知的熟慮性－衝動性を判断する変数がない
見初(2006)	衝動性について	衝動性が高いという性質をもつ消費者、つまり物事を判断するときに熟考しない消費者は店舗の違いにかかわらず衝動買いをしやすい。主婦は衝動性が高い	主婦に衝動性が高いという記述から学生は衝動性が低いことが予想される

黒澤 (2015)	サービスが顧客満足やロイヤリティに与える影響	サービス品質のうち「ソリューション」は顧客満足とロイヤリティ構築に影響をもたらす	均一価格店においてソリューションサービスは重視されていないため調査することが難しい
児嶋 (2004)	消費者心理の動向について	アイテム数が過度に多いと商品の種類の多さに迷うことで購入できない心理が作用し、消費が減退する	人によって価値観が異なるため、どの程度になればアイテム数が多すぎると考えられるのか定義することが難しい
マクネア (1958)	小売りの輪の仮説	新しい小売り業態は低コストを基盤とし低価格訴求によって市場に参入し既存の小売り業態との競争を制して市場に定着する。同じ手法で低価格を実現した業者が執と登場すると、品ぞろえやサービスを巡る競争が発生し、高コスト体質になる	100円ショップ業界は既に寡占市場なのでこの仮説があてはまるかどうか不明
Harrell, Hutt&Anderson etc (1980)	店舗形態についての研究	店舗環境が購買行動の促進させる要因になり得る	店舗環境という言葉に含まれる要素を定義する必要がある
Mehrabian , Russell (1974)	外部刺激についての研究	外部刺激（店舗雰囲気など）は人間の感情に影響を与え、最終的に購買行動に影響を及ぼす	混雑状況や音楽はその時々によって異なるため測定が難しい
Donovan, & Rossiter, 1982; Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994	外部刺激についての研究	衝動買いをする消費者は覚醒の程度が高い。快感を覚える程度が高いことはロイヤリティ構築・店舗滞在時間・店舗の好みに正の影響を与える	人の興奮は一瞬であるため、その度合いを測定することが難しい
山本・片平 (2008)	AIDEES モデルについての研究	消費者は商品購買後に情報を他者と共有する	クチコミをコントロールすることが難しい

図表 22 先行研究まとめ

4.2 次データの分析

多くの100円ショップでは、コスト削減のために広告費をかけない。なぜなら「ダイソーで買うべき商品のまとめ」や「掃除に便利なグッズ」、「ダイソーのおしゃれな雑貨」のように100円ショップはそのコンセプト自体が宣伝となり、雑誌やメディア、ネットで取り上げられやすい。そのため、広告を打ち出さなくとも商品についてクチコミが生じたり、消費者間の情報交換など宣伝が行われる。本章では消費者によってSNSでどの程度宣伝が行われているのか調査を行っていく。

4.1 データの出所など

LINE株式会社が運営するCGM型Webキュレーションサービス⁷であるNAVERまとめ⁸を用い、view数と投稿数、また、その投稿内容について調査を行う。データ取得年月日は12月12日で、「100円ショップ」、「100均」、「ダイソー」、「キャンドウ」、「セリア」の平均View数、投稿数、投稿内容について調査を行った。

4.2 分析の目的

本分析では消費者によって100円ショップがどのように活用されているのか、また、投稿数やview数からSNS上での消費者間でどの程度の宣伝効果が得られているのかを明らかにする。

4.3 分析の結果

「100均」についてのまとめは4215、平均view数は8000ほどであった。view数が少ない投稿でも1500ほどで、多いものだと6,000,000ほどにも上っていた。〇〇を使った収納術、〇〇の活用術など、100円ショップのグッズを使った本来の用途とは異なる使い方をするアイデアに関する投稿が多かった。また、インテリアまとめ、便利グッズのまとめなど、ある用途についてのグッズを掘り下げて紹介している投稿も多かった。

「100円ショップ」についてのまとめは247件で平均view数は7000ほどであった。オススメ商品についての投稿や無印良品との比較についての投稿など、消費者ならではの視点から生まれた新しいアイデアについての投稿は少なかった。投稿数・view数のどちらも「100均」と比べて少ないのは、消費者の間で100均という愛称で呼ばれることの方が多いためであると考えられる。

⁷ CGM型Webキュレーションサービスでは、インターネット上の多様な情報を、編集者が自らの視点、経験、価値観に基づいてまとめて提供する。内容は編集者の主観に影響されることもあるが、閲覧者はインターネット上の膨大な情報を取捨選択する手間を省くことができるという利点がある。(東日印刷 https://tonichi-printing.co.jp/enjoy/web_161201.html)

⁸ Naverまとめ(<https://matome.naver.jp/m/>)を参考に記述した。

「ダイソー」についてのまとめは1066件で、平均 view 数は20,000ほどであった。「インテリア」や「防寒」、「キッチン」など特定のジャンルに絞った上でのおすすめ商品紹介やダイソーの売れ筋商品についての投稿が多かった。特徴的であるのが、投稿の多くが6つや7つに商品を絞って書かれている記事だという点である。児嶋（2004）から、消費者は選択肢が多すぎるとどれにするか迷い結局買わないという選択をすることが多いため、敢えてはじめにいくつの商品があるかを記載し、その中で選択をすればいいという安心感を与えるためであるということ、店舗での商品陳列がそもそもジャンル別であるため同じ用途のグッズが探しやすいということが影響していると考えられる。

「キャンドゥ」に関するまとめは190件で、平均 view 数は8000ほどであった。ダイソーについての投稿とは少し異なり「手書き風マイボトルがおしゃれ」「リキュールネイルが使える」「デコステッカーが話題」など、ある商品1つに関して述べられている記事が多かった。キャンドゥの商品はダイソーやセリアに比べると色や型違いの多さやアイテム数では劣ってしまうため、アレンジに使われることが少ないのではないかとということが考えられる。

「Seria」についての投稿は594件で平均 view 数は10000ほどであった。投稿内容はキャンドゥ同様、あるオススメ商品についての紹介で、分野を絞っていくつか紹介しているという記事は少なかった。ダイソーに比べるとキャンドゥ、セリア共に投稿数は半分ほどであり、どちらも投稿内容に関しては同じ傾向が見られた。

「3coins」についての投稿は76件で、平均 view 数は10000ほどであった。セリア、キャンドゥ同様1つの商品について書かれている記事が多かった。特徴的であったのが「おしゃれ」「可愛い」「プチプラ」という単語が記事のキャッチコピーのほとんどに含まれていたという点である。100円ショップに比較すると値段が高い分、おしゃれな品が多いというブランドイメージを持たれることが多いと考えられる。

「CouCou」についての投稿数は極端に少なくカテゴリができておらず、内容を見られたのは3件のみであった。平均 view 数は9000ほどで、すべて雑貨についてのまとめであった。300円ショップで検索をかけたところ、そのほとんどが3coinsについての投稿であった。これは全国40店舗という店舗数の少なさによるものと考えられる。

上記の調査をまとめたものが以下の表である(図表23)。

キーワード	100均	100円ショップ	ダイソー	キャンドゥ	Seria	3coins	CouCou
投稿数	4215	247	1068	190	594	76	3
平均View数	8000	7000	20	3000	10	10	9000
投稿内容	本来とは異なる用途・インテリアや便利グッズについてのまとめ	おすすめ商品の紹介・他社との比較	インテリア、防寒、キッチンなどジャンルを絞ったおすすめ商品紹介・売れ筋商品の紹介	ある1つの商品についての紹介	おすすめ商品の紹介	「おしゃれ」、「かわいい」等の単語を含んだ商品の紹介	雑貨についてのまとめ

図表 23 2次データまとめ

4.4 本研究への示唆

2次データの結果から、各100円ショップは広告を打ちだしていないものの、インターネット上である消費者がおすすめ商品や話題の商品などを取り上げることで消費者間に認知されていったということが考えられる。これは、ある消費者が他の消費者の共有した情報に影響され、商品に興味を抱き欲しいと思い購買に至り、その後購買した商品についての情報を発信し別の消費者が商品について認知するというAIDEESのプロセスにあてはまる。また、投稿はおすすめ商品について述べているものと商品のアレンジ方法について述べているものの2種類に大別された。これらから消費者はまとめサイトでおすすめ商品に関する投稿に影響され、自分も欲しいと思い購買に至るだけでなく、商品を組み合わせアレンジし店舗が意図するものとは異なる使い方をする投稿から自身の創作意欲が刺激され購買に至るといえる。

5. 仮説設定

ここでは、先行研究や関連する2次データをもとにした仮説、筆者が独自に考えた仮説を設定し、実際に分析を行っていく上で重要となる理論的枠組みについて記述する。

5.1 分析の理論枠組み

これまでの研究によって、2次データからネットに投稿する消費者の間では100円ショップの商品は販売店の規定用途だけではなく組み合わせで活用されることや、ネット上で取り上げられることが消費者間でのクチコミを誘発することがわかった。また、近年のITの発達はクチコミを考慮した情報の流れを吟味したAIDEESのような考え方を生み出し、情報発信型消費者がマーケティングを変えるとも言われている(山本・片平 2008)。ここでは情報を伝える先端層とバンドワゴン効果について述べる。

AIDEESとは消費者が購買行動を起こして情報を他者に共有するまでの流れのことを言う。

以下に図を示す(図表 24)。



図表 24 AIDEES について

出所)山本・片平(2008)「インフルエンサーの発見とクチコミの効果：AIDEESモデルの実証分析」、『マーケティングジャーナル』, 109, 4-18.を参考に作成

5.1-1 情報先端層

2次データの投稿数とview数から、情報先端層が購買を行った後情報共有を行い、それに影響されて閲覧するという流れができていることがわかる。

インターネットが普及し、情報発信する消費者の増加と情報格差の拡大が生じている。情報先端層は、この情報発信する消費者の中でも特に流行に敏感で情報収集を自ら行い、判断する消費者のことを指す。情報先端層は上記で述べたAISASのShare(共有)での情報発信に大きく関わっている。以下、情報先端層の分類と特徴を示す。⁹

⁹ Ronald A. Clark, Ronald E. Goldsmith(2005), Market mavens: Psychological influences, 22(4) 289-312.を基に記述

「イノベーター」：早期に製品を採用するカテゴリーヘビーユーザー

「オピニオンリーダー」：特定の商品領域の中で他の購買行動に影響を与える人々

「リードユーザー」：流行の先端にいる、イノベーションによる期待利益率が高いユーザー

「インフルエンサー」：購買中心点にあつて組織の購買意思決定に影響を与える人々

「マーケットメイブン」：多くの種類の商品や店舗などのマーケットに関する知識を持ち、人々が欲する情報に対して返答できる人々

仮説では均一価格店の商品という特定の商品領域の中で商品を購入し、ネット上で情報共有を行うという観点から、オピニオンリーダーを用いる。

5.1-2 バンドワゴン効果

バンドワゴン効果とは、ある製品に多くの需要がある場合、個人のその製品に対する需要が大きくなる効果のことをいう。2次データにおいて売れ筋商品に関する記事多く投稿されており、その閲覧数も多かったことから、個人の判断よりも集団の決定が優先されていることが考えられる。

仮説ではバンドワゴン効果をパーソナリティにおける同調性と定義して用いる。

5.2 概念の整理

先行研究では上述のような購買行動における心理的影響や外部刺激が消費者に与える影響などが述べられていた。また、紹介した事例では、商品の意外性・面白さの開発や売り場構成などに重点を置いていることが分かった。更に、2次データの分析からまとめサイトに書きこまれた投稿を見て別の消費者の購買意欲が活性化されること、自分だけのグッズを作りたいと創作意欲が沸き購買意欲が活性化されることが分かった。以下で実際に仮説を設定する上で使用した概念について、その定義を記述する。

① 製品関与度

福田(2015)を参考に「消費者の商品に対する興味・関心の度合い。」と定義する。

② オピニオンリーダー度

独自に特定の話題に関して、他人と比べて自ら情報を発信する意欲があるかどうかの度合いと定義する。

③ 独自の売り場構成

木綿(2005)、Harrell.Hutt&Anderson etc(1980)を参考に民族別・文化別・生活場面

別など従来とは異なった商品配置と定義する。

④ 品揃え

木綿(2005)を参考に商品のアイテム数の多さや商品回転率のよさと定義する。

⑤ 衝動性

Kagan(1965)、見初(2006)を参考に事前に意図していなかった製品を買う頻度が高いことと定義する。

⑥ 自由に利用可能な金額

独自に収入から生活費を差し引いた金額と定義する。

⑦ 品質志向

独自に製品を購入する際、品質を重視する度合と定義する。

⑧ 同調性

山本・片平(2008)と理論的枠組みを参考に、他者の意見に反応し同じことをしたいと思う気持ちと定義する。

⑨ 新奇性追求度

木綿(2005)、Donovan, & Rossiter(1982): Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale(1994)を参考に、目新しいものや珍しい物を重視する度合と定義する。

⑩ おしゃれ度

福田(2015)を参考に、製品を購入する際におしゃれさを重視する度合と定義する。おしゃれとは動物をモチーフにしたものやパステルカラーを基調にした商品など、女性が好むようなデザインとする。

⑪ 高価格商品

児島(2004)を参考に、100円ショップにおいて100円より高い製品と定義する。

⑫ 均一価格

独自に原価の異なる商品に対して同一の低価格をつける方法と定義する。

5.3 仮説設定とその根拠

上記で挙げた先行研究より、最も重要な項目として、均一価格店業界第一位であるダイソ

一の特徴である色違いや型違いにより選択の楽しみを提供していること、場面別の売り場構成が挙げられる。これらの項目を中心に仮説を設定していく。

初めに均一価格店での購買行動を活性化させる要因を店舗要因と消費者特性に大別し、仮説を設定していく。

(1)店舗要因

Harrell.Hutt&Anderson etc(1980)は店舗環境が購買行動の促進させる要因になり得ると述べている。また、Mehrabian ,Russell(1974)は外部刺激について外部刺激（店舗雰囲気など）は人間の感情に影響を与え、最終的に購買行動に影響を及ぼすと述べている。これより以下の仮説を設定する。

- ・ H1a 独自性の高い売り場構成は 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある

均一価格店の大きな特徴である価格が均一であることと 100 円ショップという形態をとっていても 200 円・300 円などの高価格商品が存在することを踏まえ、独自に以下の仮説を設定する。

- ・ H1b 高価格商品は均一価格店での購買頻度に負の影響を与える

木綿(2005)ではダイソーの戦略の特徴として同じ商品でも色違い・素材違い・型違いで変化をつけ選択の楽しみを提供しているという点が挙げられている。これより以下の仮説を設定する。

- ・ H1c 品揃えの良さは 100 円ショップでの購買頻度と負の相関がある

児嶋(2004)は消費者心理の動向についての研究で、商品が安価であることが購入への敷居を下げるということ、また、ブランド品と 100 円商品の利用者は同一であり、品質と価格を踏まえたコストパフォーマンスの観点から購入目的によってどちらかを選別している、100 円商品は価格とのバランスから使用可能期間は短い買い替えへの敷居が低いと述べている。また、小島(1986)は価格心理について買い物という行動には、欲しい品が手に入ったと「満足感」と、代金を払わなければならない「痛み」の 2つの面があると述べている。また、児嶋(2004)は 100 円ショップでの購買は、後で要らないと感じるような“無駄な”衝動買いをしても、商品が安価なため大して損した気持ちにならず、買った時に楽しかったとする消費への満足感が得られるのが特徴であると述べている。これより、100 円ショップでの購買は感じる痛みは通常より軽いため、購買への敷居を下げ、活性化させていると考えられる。以上より以下の仮説を設定する。

- ・ H1d 100 円という均一価格は 100 円ショップでの購買頻度に正の影響を与える

(2)消費者特性

木綿(2005)、小島(1986)では商品の新奇性について触れられている。消費者は魅力的なデザインや目新しいものを求め購買行動を起こしている。これより以下の仮説を設定する。

- ・ H2a 新奇性追求度は 100 円ショップでの購買意図と正の相関がある

個人が自由に使える金額が多いと消費活動が活発になる。それにより、一般に購買頻度が上昇するため、100 円ショップの購買頻度も上昇すると考える。これより以下の仮説を設定する。

- ・ H2b 自由に使える金額が多いことは 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある

2 次データの分析より、消費者はおすすめ商品に関する投稿に影響され自分も欲しいと思い購買に至るだけでなく、商品を組み合わせアレンジし、本来とは違う使い方をする投稿から自身の創作意欲が刺激され購買に至ると考えた。これより以下の仮説を設定する。

- ・ H2c オピニオンリーダー度は 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある

福田(2015)はパッケージデザインから伝わるイメージ、特に洗練されたデザインは衝動購買とブランド・ロイヤリティに正の相関関係にあること、「無機質なデザイン」は衝動購買とブランド・ロイヤリティに負の相関があることが述べられている。これよりデザインが消費者の購買行動に大きく影響していることを踏まえ、以下の仮説を設定する。

- ・ H2d おしゃれ度は 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある

100 円ショップの商品は安価である一方、利用者へのヒアリングでは品質に対する言及がなく、購買頻度への影響が小さいと考えたため以下の仮説を設定する。

- ・ H2e 品質志向は 100 円ショップでの購買頻度と負の相関がある

山本・片平(2008)は AIDEES という新しいマーケティング理論を提唱し、AIDMA の法則が商品の認知から購買までのプロセスを説明する理論であることに対し、AIDEES は購入後に顧客が商品を他者と共有するというプロセスも含んでいると述べている。また、2 次データの分析からまとめサイトに書きこまれた投稿を見て別の消費者の購買意欲が活性化されることが分かった。以上より以下の仮説を設定する。

- ・ H2f 同調性は 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある

福田(2015)では衝動買いにはブランド・ロイヤリティと商品に対する興味・関心が影響を与えると述べられている。これより以下の仮説を設定する。

- ・ H2g 製品関与度は 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある

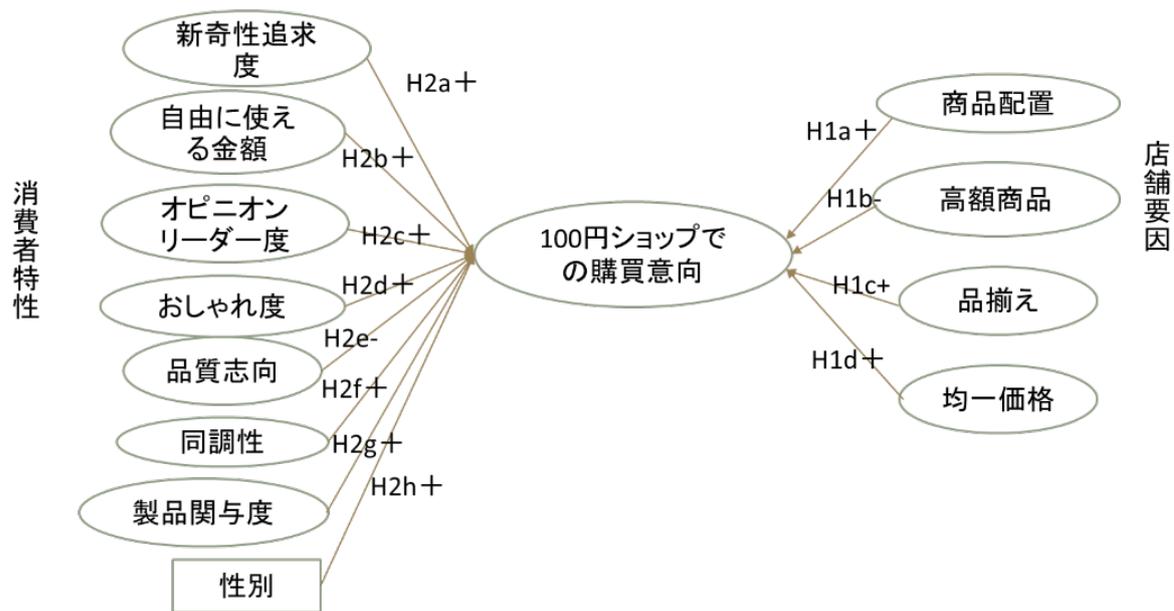
見初(2006)は衝動性について述べており、衝動性が高いという性質をもつ消費者、特に主婦が衝動買いを起こしやすいと述べた。これより以下の仮説を設定する。

・H2h 女性は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある。

以下に仮説一覧と仮説に関するパス図を示す(図表 25・26)。

		仮説	根拠
店舗内要因	H1a	独自性の高い売り場構成は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	木綿(2005)、Mehrabian ,Russell(1974)
	H1b	100円ショップにおいて100円以上の高価格商品数の多さは100円ショップでの購買頻度と負の相関がある	児嶋(2004)
	H1c	品揃えの良さは100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	木綿(2005)
	H1d	100円という均一価格は100円ショップでの購買頻度に正の影響を与える	児嶋(2004)、小島(1980)
消費者特性	H2a	新奇性追求度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	木綿(2005)、小島(1980)
	H2b	自由に使える金額が多いことは100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	独自
	H2c	オピニオンリーダー度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	独自
	H2d	おしゃれ度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	福田(2015)
	H2e	品質志向は100円ショップでの購買頻度と負の相関がある	独自
	H2f	同調性は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	山本・片平(2008)
	H2g	製品関与度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	福田(2015)
	H2h	女性ダミーは100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	見初(2006)

図表 25 仮説一覧



図表 26 パス図

6. データの収集

本章では、仮説検定をするための調査方法、調査対象、単純集計結果を示す。

6.1 調査概要

本研究では前述した概念を分析、仮説を検証するためにアンケート調査を実施した。アンケートの方法は、慶應義塾大学商学部「マーケティング・マネジメント論(濱岡担当)」の履修者に対して、2017年7月にインターネットで調査を行った。回収率は100%、有効回答数は165件であった。なお、分析は統計ソフトRを使って行い、有意水準は10%としている。詳しい質問項目やフォーマットに関しては本論文の文末ページに記載する。

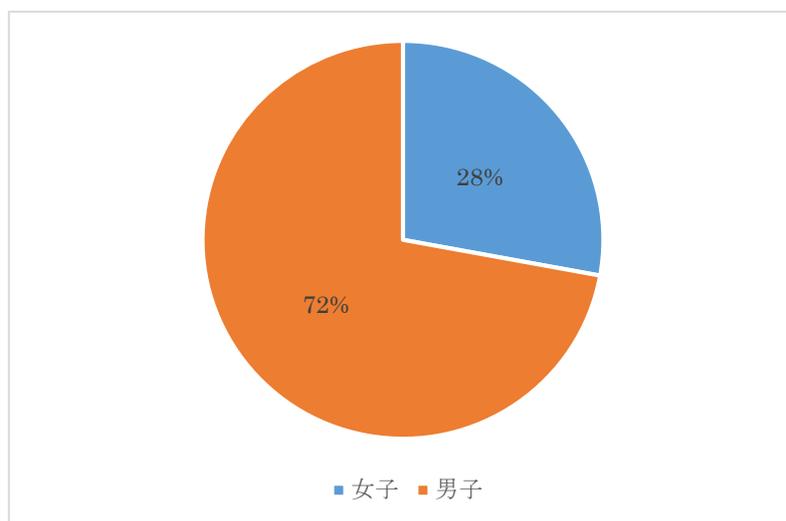
以下に各アンケート項目と因子名の対照表を示す(図表 27)。

因子名		仮説
購買頻度	riyouhindo	100円ショップでの購買頻度
商品配置	haiti1	いつもと異なる商品配置であると気になってしまう
	haiti2	商品を探して見付からないときは諦めるほうだ
	haiti3	[似商品は固めて置いて欲しいと思う
高額商品	kougaku1	100円ショップで欲しいものが100円以上であったなら買わない
	kougaku2	100円ショップでは100円以上の品を買いたくないと思う
品揃え	sinazoroe1	品ぞろえのいい店に行きたいと思う
	sinazoroe2	買い物は専門店をまわるよりも大型店で済ませようほうだ
	sinazoroe3	専門性が高い商品を取り扱っている店に行くほうだ
均一価格	kinnitu1	合計金額を計算しながら買い物をするほうだ
	kinnitu2	少額商品はずいぶん買ってしまうほうだ
	kinnitu3	安いものは予備などで買ってしまうほうだ
新奇性追求度	sinnkisei1	目新しいものが好きだ
	sinnkisei2	新商品が発売されていると試しに買ってしまう
	sinnkisei3	珍しいものは誰よりも早く手に入れたい
自由に使える金額	kasyobunn1	あなたが1ヶ月に娯楽に使える(友達との付き合い・買い物等)使える金額はどのくらいですか
	kasyobunn2	財布に余裕があるとつい余分なものも買ってしまう
	kasyobunn3	自分は金銭的余裕があると感じる
オピニオンリーダー度	opinionn1	新しい発見をすると他者に伝えたりSNSで発信するほうだ
	opinionn2	新製品を試したあとに周囲の人に勧めることがあるほうだ
	opinionn3	商品を本来とは違う使い方をすることがあるほうだ
おしゃれ度	osyare1	好みのデザインがあるとつい買ってしまうほうだ
	osyare2	気に入ったデザインの商品が見つかるまで探して購入するほうだ
	osyare3	他人に興味を驚められるような商品を持ちたいほうだ
品質志向	hinnsitu1	メーカーやブランド名にこだわって選択・購入するほうだ
	hinnsitu2	商品やサービスは、価格が高くても品質の良いものを選ぶほうだ
	hinnsitu3	低質なアイテムを数点購入するより、高質なアイテムを1点購入したいほうだ
同調性	doutyou1	ブログやサイト、ソーシャルメディアなどで推奨されているものを欲しいと思うことが多い
	doutyou2	多くの人が使用している商品であるかどうかが大切だと思う
	doutyou3	ブログやサイト、ソーシャルメディアなどで公開されているものを自身で作ってみたいと思う
製品関与度	seihinnkannyo1	お店でどのような商品を買うか考えているときが楽しい
	seihinnkannyo2	商品・サービスは自分の好みなどに合わせて、できるだけこだわって買うほうだ
	seihinnkannyo3	興味が沸いた商品はすぐに買ってしまう
性別	seibetu	性別
店舗別利用頻度	cando	キャンドウ
	daiso	ダイソー
	seria	セリア
100円ショップの利用目的	tukaisute	急遽必要になったものや、使い捨て感覚で利用する場合は安い方がいいから
	yasusa	デザインや品質にこだわらない商品の場合、安い方がいいから
	tanosisa	いろんな商品があって、見ているだけでも楽しいから
	tuidegai	たとえ失敗しても100円なので、気軽に購入できるから
	sinnkisei	思わぬ掘り出し物が100円で手に入るから
	syuukann	いつも同じ消耗品を買う

図表 27 仮説・因子名対照表

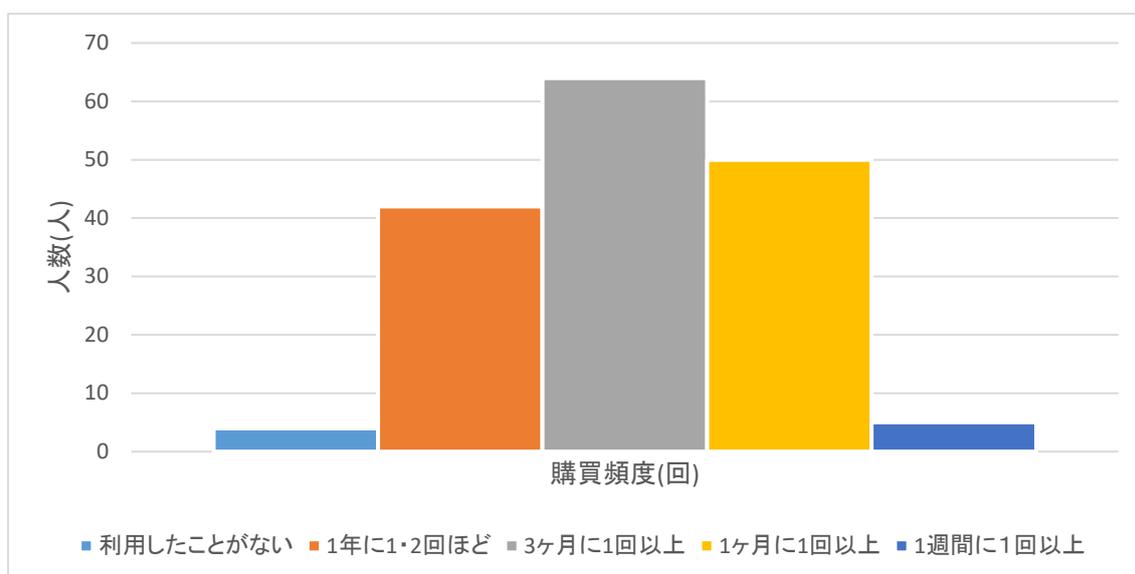
6.2 単純集計結果

まず、はじめに行ったアンケートの各項目における単純集計を示す（図表 28）。性別は男性が 72%、女性が 28%と男性が多いという結果になった。



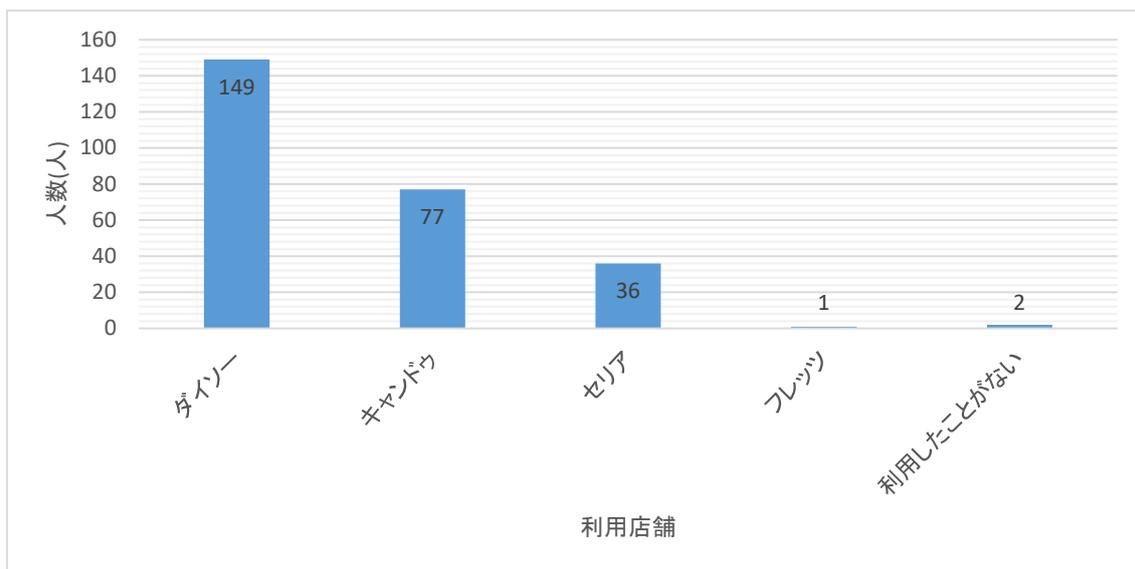
図表 28 性別 単純集計結果(N=165)

また、購買頻度は 3 ヶ月に 1 回以上が 39%と最も多く、次いで 1 ヶ月に 1 回以上が 30%、1 年に 1・2 回ほどが 26%と、たまに行く程度の人が多いという結果になった。



図表 29 購買頻度 単純集計結果(N=165)

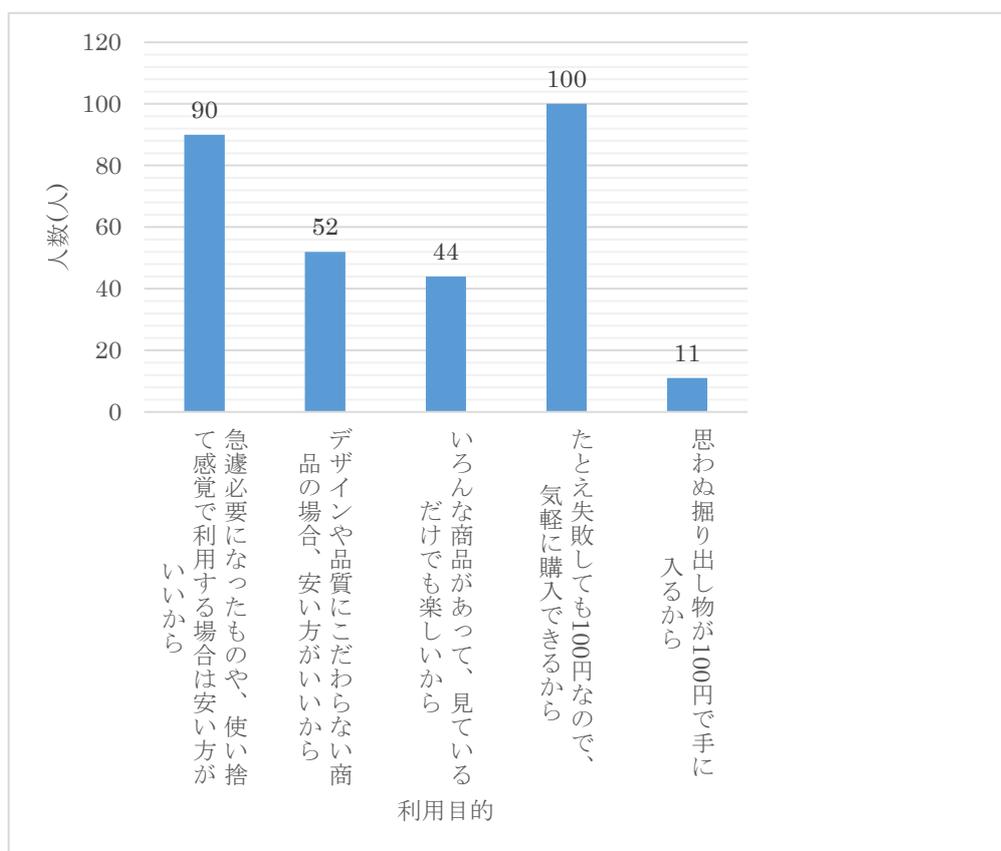
頻繁に利用する店舗はダイソーと回答した人が 149 人と最も多かった。次いで 77 人が回答したキャンドゥが続き、セリアは 36 人が回答した。また、大手 3 社以外でワッツやフレッツなどは回答数が 1 と全回答の 1%に満たなかったことから認知度が低いと考えられる。100 円ショップを知らない・利用したことがないと回答した人は 2 人であった。



図表 30 よく利用する店舗 単純集計結果(N=165)

※複数回答可

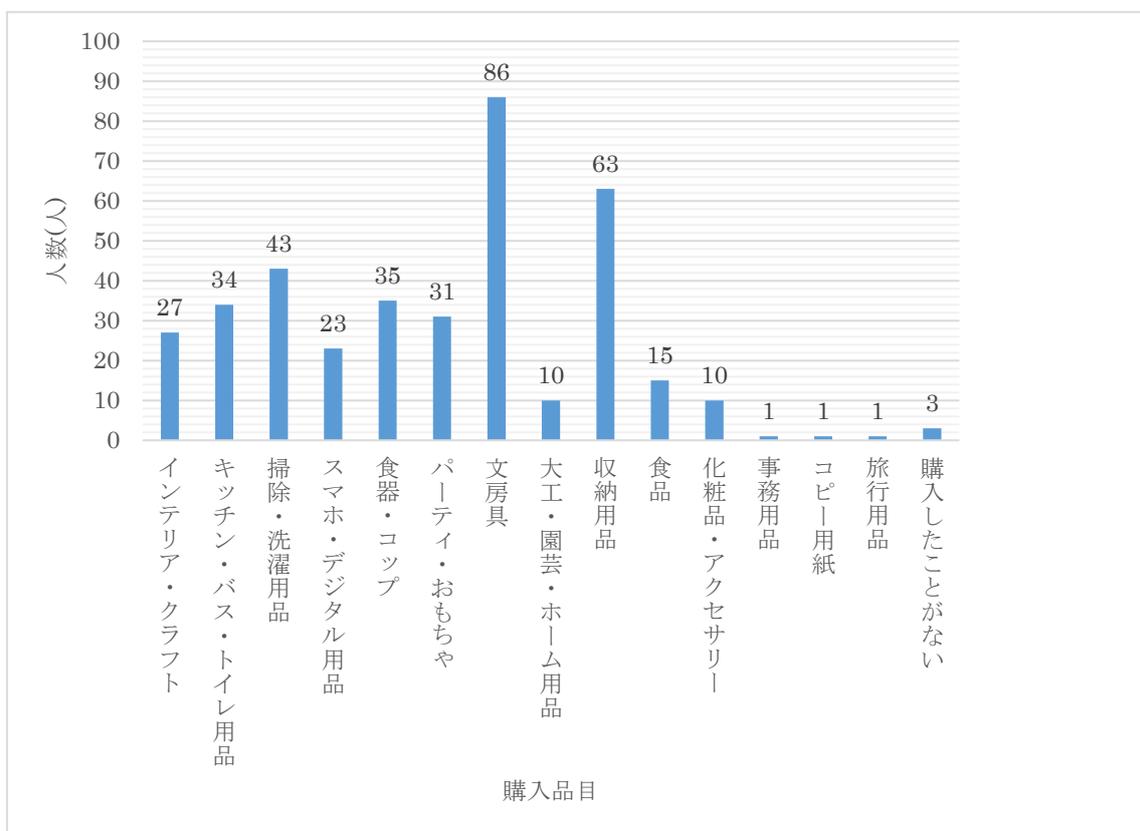
100 円ショップの利用目的では「たとえ失敗しても 100 円なので、気軽に購入できるから」、「急遽必要になったものや、使い捨て感覚で利用する場合は安い方がいいから」、「デザインや品質にこだわらない商品の場合、安い方がいいから」など 100 円ショップの「安さ」や「使い捨てでの利用」が強調されている回答が多く、「いろんな商品があって、見ているだけでも楽しいから」や「思わぬ掘り出し物が 100 円で手に入るから」などの幅広いアイテムを求めて購買行動をとる人は少ないことが考えられる。



図表 31 100円ショップの利用目的 単純集計結果(N=165)

※複数回答可

購入品目については文房具が圧倒的に多く 87 件、次に収納用品が 64 件、掃除・洗濯用品が 44 件と続いた。この結果から収納や掃除用品など実用的な製品を買い求める人が多いことがわかる。これは一人暮らしの学生が多いことが関係しているのではないかと考えられる。



図表 32 100円ショップでよく購入する品 単純集計結果(N=165)

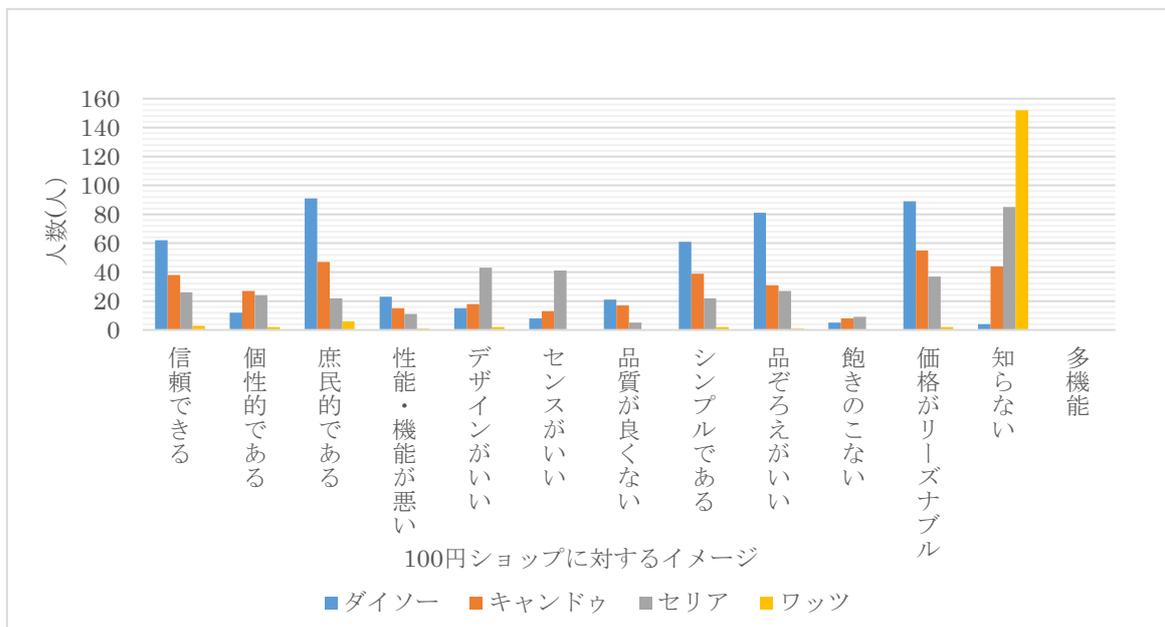
※複数回答可

ダイソーに関するイメージは「庶民的」、「安い」、「品揃えがいい」、「信頼できる」、「シンプル」等の回答が多かった。「庶民的」「安い」というイメージに関しては、全国各地に店舗が存在し、気軽に赴くことができ、かつ100円という安価な金額が関係していると考えられる。「信頼」については製品の8割以上が自社ブランド商品であるため、消費者の製造元や販売者がはっきりしていることから不信感が払拭されていると考えられる。

キャンドゥに対するイメージはダイソー同様「安さ」や「庶民的」、「信頼できる」、「シンプル」等の回答が多かった。しかしダイソーとは異なり「知らない」の回答が多かった。

セリアに対するイメージは「デザイン」「センス」が良い、という回答が多かった。ダイソーやキャンドゥがシンプルというイメージを持つ一方、セリアはおしゃれというイメージが持たれやすいことがわかる。認知度については約半数が「知らない」という回答だった。

ワッツに関してはほとんどが「知らない」と回答していた。ワッツ株式会社はミーツやシルクなどいくつかの社名とは異なる名称での100円ショップを出店しているため、ワッツ単体を知っている人が少なかった可能性が考えられる。



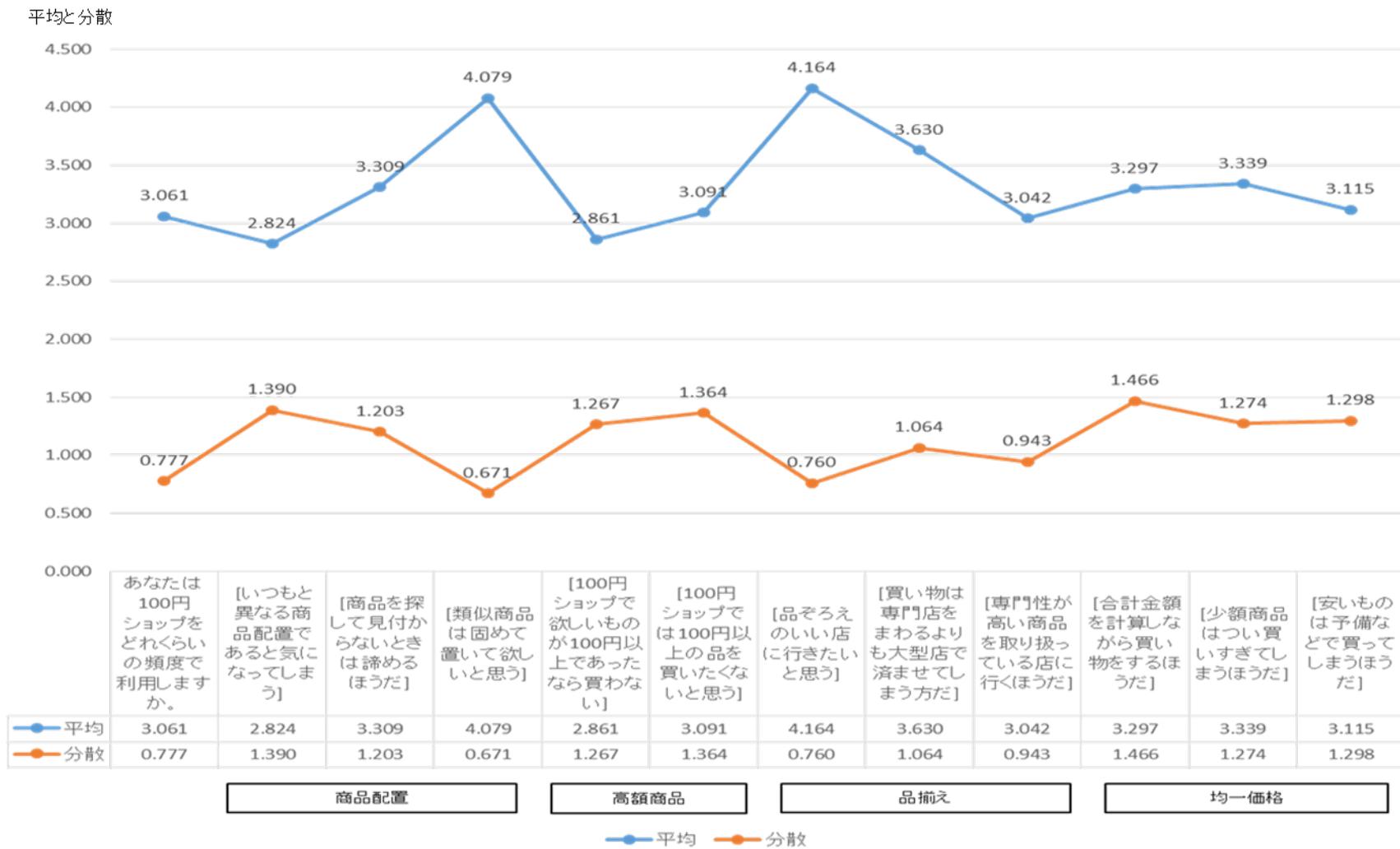
図表 33 100円ショップに対するイメージ 単純集計結果 (N=165)

※複数回答可

図表 34・35 は、共分散構造分析をするための質問項目とそれぞれの平均値、分散値を示している。なお本アンケートでは、1 から 5 の 5 段階で回答してもらった。1 が「全く当てはまらない」、2 が「当てはまらない」、3 が「どちらでもない」、4 が「当てはまる」、5 が「非常に当てはまる」である。

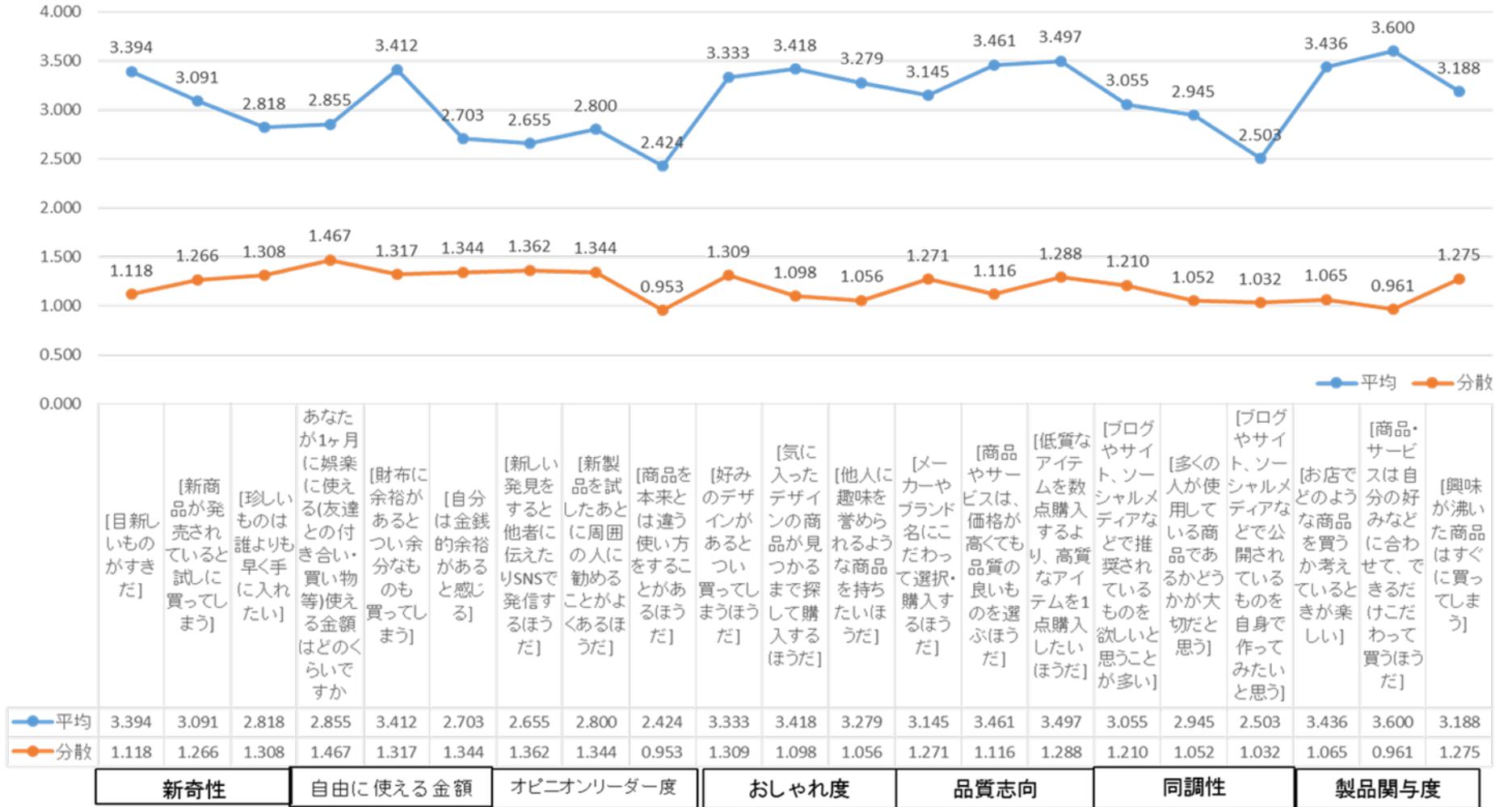
平均値が安定している項目は探索的因子分析で想定通りのまとまりを示したが、平均値が安定していない項目は想定外のまとまりを示す結果となった。

消費者特性についての質問項目「商品を本来とは違う使い方をする方だ」や「ブログやサイト・ソーシャルメディアなどで公開されているものを自身で作ってみたいと思う」は前者では人に商品を勧めることはあっても実際に新しい用途を考えつくことは少ないこと、後者は他者が勧めるものを欲しいと思っても作ろうという創作意欲までは行きつかないことが要因で他の平均値よりも低い値となったと考えられる。



図表 34 平均と分散(店舗要因)

(平均と分散)



図表 35 平均と分散(消費者特性)

7. 分析結果

この章では、実際に分析した結果を記述する。

7.1 100円ショップに対するイメージの分析

各社のイメージを測定するために13項目のアンケート項目¹⁰を設け、コレスポンデンス分析を実施した。質問項目・集計結果は以下の通りである。

図表 37 より「機能が豊富(多機能)」という項目は各社回答数が0であったため削除した。次元数は2に設定した。

	信頼できる	個性的である	庶民的である	性能・機能が悪い	デザインがいい	センスがいい
ダイソー	62	12	91	23	15	8
キャンドゥ	38	27	47	15	18	13
セリア	26	24	22	11	43	41
ワッツ	3	2	6	1	2	0

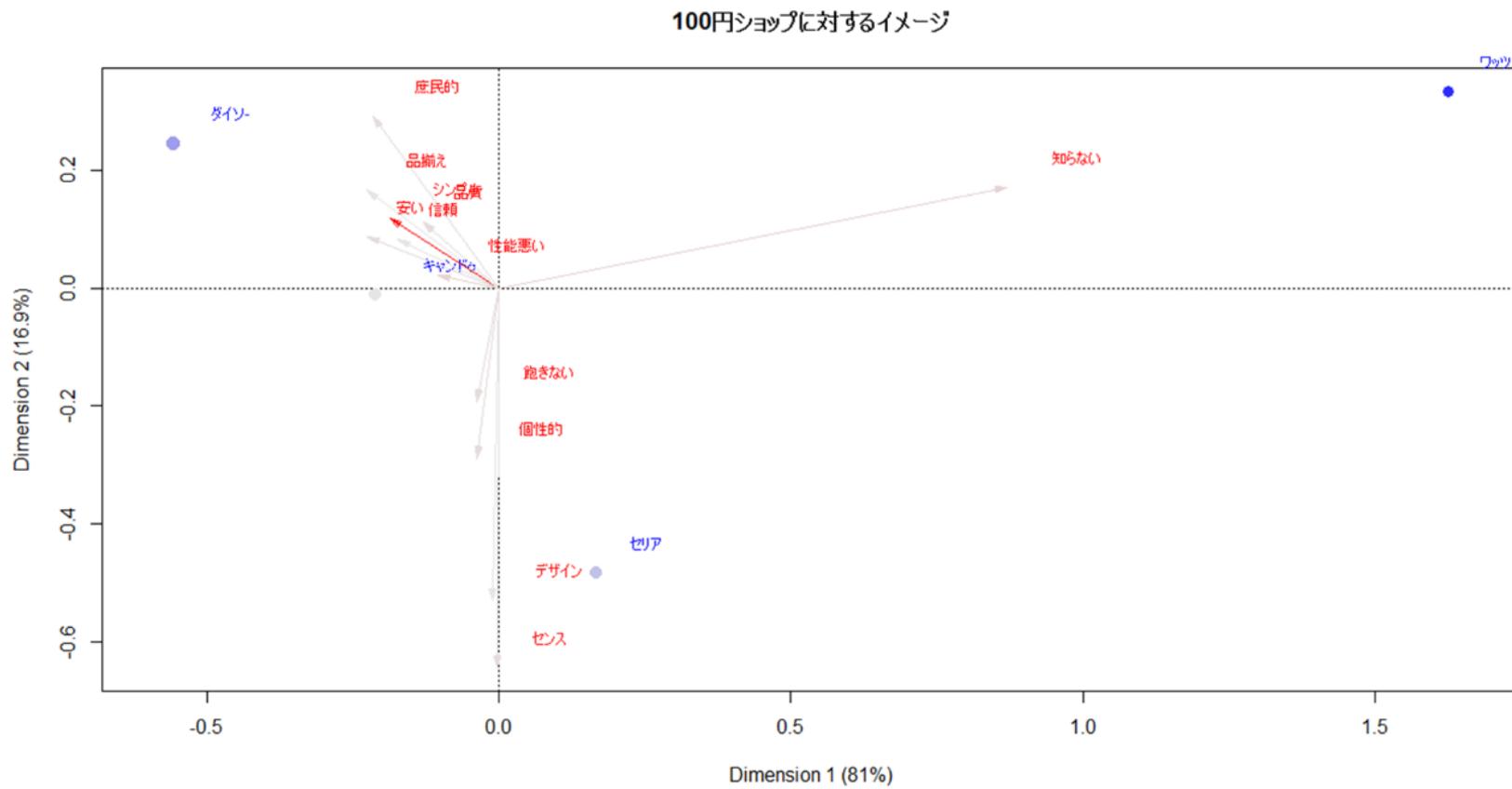
図表 36 100円ショップに対するイメージ 集計結果 1

	品質が良くない	シンプルである	品ぞろえがいい	飽きのこない	価格がリーズナブル	知らない	機能が豊富(多機能)
ダイソー	21	61	81	5	89	4	0
キャンドゥ	17	39	31	8	55	44	0
セリア	5	22	27	9	37	85	0
ワッツ	0	2	1	0	2	152	0

図表 37 100円ショップに対するイメージ 集計結果 2

図表 38 のポジショニングマップでは、横軸において左に寄るほど信頼度が高い・安い等の評価が高くなり、右に寄るほど認知度が低いと示されている。また、縦軸では上に寄るほどシンプル・庶民的等で下に寄るほど個性的でデザイン性が高いと示されている。これらの結果から、ダイソーは「庶民的、安い、品ぞろえがいい、信頼できる、シンプル」、キャンドゥはダイソーと似た結果となり「安い、庶民的、信頼できる、シンプル、品ぞろえがいい、個性的」、セリアは「デザインがいい、センスがいい」というイメージを待たれていることがわかった。また、ワッツに関しては「知らない」という回答が9割ほどであったため認知度が高くないことがわかった。

¹⁰ ネットリサーチティムスドライブ (<http://www.dims.ne.jp/about/solution/>) によって行われたブランドイメージ調査質問項目を参考に独自に作成



図表 38 100円ショップに対するイメージ コレスポネンダ分析

7.2 店舗と消費者に関する分析

先に示したパス図からもわかる通り、本研究においては①店舗要因、②消費者特性の2つに分けて共分散構造分析を実施した。

7.2-1 探索的因子分析

店舗要因については「商品配置」、「高額商品」、「品揃え」、「均一価格」の4つに、消費者特性については「新奇性追求度」、「自由に使える金額」、「オピニオンリーダー度」、「おしゃれ度」、「品質志向」、「同調性」、「製品関与度」の7つにそれぞれまとまるのではないかと想定して探索的因子分析を実施した。回転はプロマックス回転とした。

結果として、店舗要因については「商品配置」と「品揃え」がまとまったが概念の定義を考えたところ問題ないと判断し、両者を合わせ1つの仮説とすると共に3因子とした(図表39)。消費者特性については「自由に使える金額」と「おしゃれ度」を合わせ6因子とした(図表40)。

		Factor1(高額商品)	Factor2(商品配置・品揃え)	Factor3(均一価格)
商品配置	haiti3		0.722	
高額商品	kougaku1	1.039	-0.142	
	kougaku2	0.746		
品揃え	sinazoroe1	-0.115	0.952	
	sinazoroe2	0.163	0.428	
均一価格	kinnitu2			1.011
	kinnitu3			0.593
寄与率		0.240	0.234	0.196
累積寄与率		0.240	0.474	0.670

図表 39 店舗要因 探索的因子分析結果

		Factor1(新規性追求度)	Factor2(オピニオンリーダー度)	Factor3(品質志向)	Factor4(自由に使える金額・おしゃれ度)	Factor5(製品関与度)	Factor6(同調性)
新規性追求度	sinnkisei1	0.670	0.134			0.246	
	sinnkisei2	0.880					
	sinnkisei3	0.697					
自由に使える金額	kasyobunn1	0.257		-0.129	0.426	-0.199	
	kasyobunn2	0.151			0.452		
オピニオンリーダー度	opinionn1		0.779			-0.116	0.135
	opinionn2	0.153	0.831		-0.132		
おしゃれ度	osyare1				0.490		0.213
	osyare2	-0.193	-0.188		0.687	0.225	
	osyare3	-0.174	0.341	0.119	0.383		
品質志向	hinnsitu2	0.160		0.499	0.194	0.186	-0.117
	hinnsitu3			1.037			
同調性	doutyou1			0.168	0.110		0.652
	doutyou2		0.160				0.539
	doutyou3	0.128				0.139	0.433
製品関与度	seihinnkannyo1		0.134	-0.213	0.213	0.635	
	seihinnkannyo2		-0.109			0.829	0.171
寄与率		0.115	0.091	0.085	0.081	0.078	0.061
累積寄与率		0.115	0.206	0.291	0.372	0.451	0.512

図表 40 消費者特性 探索的因子分析結果

7.2-2 確認的因子分析

先ほど定義した因子とそれぞれに対応する質問項目が想定通りのまとまりを示すかを確認するために確認的因子分析を実行した。R 言語 lavaan の測定方程式を利用した。本研究では①店舗要因②消費者特性の 2 つにわけて確認的因子分析を実行しているため、それぞれの結果を図表 41・42 に示す。②消費者特性に関しては「自由に使える金額」と「おしゃれ度」と合わせた場合(CFI=0.981, RMSEA=0.061, SRMR=0.066)よりも別に分析を行った方(CFI=0.981, RMSEA=0.061, SRMR=0.066)が CFI, RMSEA, SRMR の値が良好であったため、この結果を共分散構造分析に利用することとする。(①CFI=0.973, RMSEA=0.075, SRMR=0.058②CFI=0.981, RMSEA=0.061, SRMR=0.066)

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
商品配置・品揃え	haitisinazoroe=						
	haiti3	1.000				0.605	0.741
	sinazoroe1	1.268	0.206	6.165	0.000	0.767	0.883
	sinazoroe2	0.806	0.146	5.508	0.000	0.487	0.474
高額商品	kougaku =						
	kougaku1	1.000				1.024	0.912
	kougaku2	0.937	0.127	7.376	0.000	0.960	0.824
均一価格	kinnitu =						
	kinnitu2	1.000				1.068	0.949
	kinnitu3	0.678	0.137	4.942	0.000	0.724	0.638

図表 41 店舗要因確認的因子分析結果

CFI=0.973、RMSEA=0.075、SRMR=0.058

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
新規性追求度	sinnkisei =						
	sinnkisei1	1.000				0.806	0.764
	sinnkisei2	1.097	0.122	9.015	0.000	0.884	0.788
	sinnkisei3	1.048	0.121	8.652	0.000	0.845	0.741
自由に使える金額	kasyobunnosyare =						
	kasyobunn1	1.000				0.321	0.266
	kasyobunn2	1.753	0.616	2.848	0.004	0.563	0.492
おしゃれ度	osyare =						
	osyare1	2.211	0.739	2.990	0.003	0.710	0.622
	osyare2	1.700	0.589	2.889	0.004	0.546	0.522
	osyare3	2.077	0.690	3.011	0.003	0.667	0.651
オピニオンリーダー度	opinionn =						
	opinionn1	1.000				0.843	0.725
	opinionn2	1.215	0.143	8.482	0.000	1.025	0.887
品質志向	hinnsitu =						
	hinnsitu2	1.000				0.996	0.946
	hinnsitu3	0.832	0.101	8.210	0.000	0.829	0.732
同調性	doutyou =						
	doutyou1	1.000				0.785	0.716
	doutyou2	0.711	0.123	5.798	0.000	0.559	0.546
	doutyou3	0.765	0.123	6.213	0.000	0.601	0.594
製品関与度	seihinnkannyo =						
	seihinnkannyo1	1.000				0.662	0.644
	seihinnkannyo2	1.255	0.179	6.990	0.000	0.831	0.850

図表 42 消費者特性確認的因子分析結果

CFI=0.981、RMSEA=0.061、SRMR=0.066

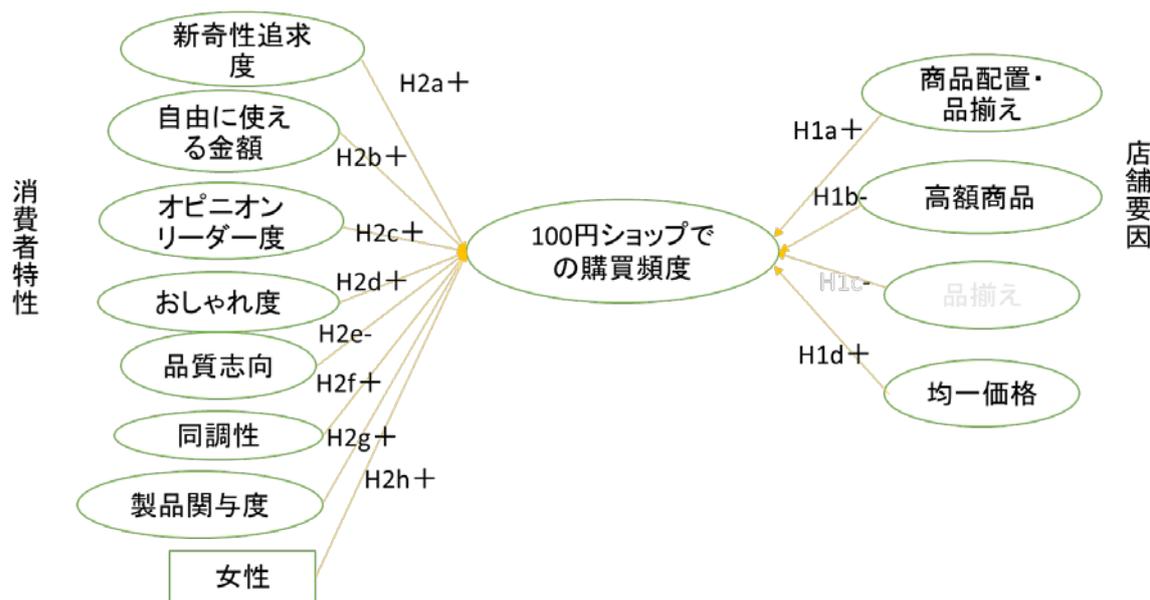
7.2-3 共分散構造分析

確認的因子分析で用いた測定方程式に構造方程式を組み込み、共分散構造分析を実行した。また、探索的因子分析、確認的因子分析の結果から、「品揃え」を「商品配置・品揃え」

として新たに仮説を設定したため、新しい仮説とパス図を以下に示す。なお、新しい仮説に
関しては先に記述した通り H1a (下線) で表し、H1a にまとめた H1c は灰色で表している。

		仮説
店舗要因	H1a	<u>独自性の高い売り場構成・専門的な品揃えは100円ショップでの購買頻度と正の相関がある</u>
	H1b	100円ショップにおいて100円以上の高価格商品は100円ショップでの購買頻度と負の相関がある
	H1c	品揃えの良さは100円ショップでの購買頻度と負の相関がある
	H1d	100円という均一価格は100円ショップでの購買頻度に正の影響を与える
消費者特性	H2a	新奇性追求度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある
	H2b	自由に使える金額が多いことは100円ショップでの購買頻度と正の相関がある
	H2c	オピニオンリーダー度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある
	H2d	おしゃれ度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある
	H2e	品質志向は100円ショップでの購買頻度と負の相関がある
	H2f	同調性は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある
	H2g	製品関与度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある
	H2h	女性は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある

図表 43 修正仮説一覧



図表 44 修正パス図

店舗要因についての共分散構造分析の結果を以下の図表 45 に示す。CFI=0.974、
RMSEA=0.064、SRMR=0.047 と良好な当てはまりであった。商品配置・品揃えは 10%水
準で購買頻度と正の相関が得られた。

高額商品は購買頻度と 10%水準で有意な相関が得られなかった (Estimate=-0.032, z=-
0.375, P(>|z|)=0.707)。また、均一価格についても購買頻度と 10%水準で有意な相関が得
られなかった (Estimate=0.105, z=1.228, P(>|z|)=0.220)。

よって以下の仮説は支持され、

・ H1a 独自性の高い売り場構成・専門的な品揃えは 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある

以下の仮説は棄却された。

・ H1b 100 円ショップにおいて 100 円以上の高価格商品は 100 円ショップでの購買頻度と負の相関がある

・ H1d 100 円という均一価格は 100 円ショップでの購買頻度に正の影響を与える

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
購買頻度 ~				
商品配置・品揃え	0.218	0.126	1.731	0.084 ..
高額商品	-0.032	0.086	-0.375	0.707
均一価格	0.105	0.086	1.228	0.220

図表 45 店舗要因共分散構造分析結果

CFI=0.974、RMSEA=0.064、SRMR=0.047

有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

消費者特性についての共分散構造分析結果を図表 46 に示す。CFI=0.909、RMSEA=0.066、SRMR=0.069 と良好な当てはまりであった。新奇性追求度は購買頻度と 10%水準で有意な相関が得られなかった (Estimate=0.172, z=0.358, P(>|z|)=0.720)。

自由に使える金額は購買頻度と 10%水準で有意な相関が得られなかった (Estimate=-0.388, z=-3.317, P(>|z|)=0.751)。

オピニオンリーダー度は購買頻度と 10%水準で有意な相関が得られなかった (Estimate=-0.034, z=-0.153, P(>|z|)=0.878)。

品質志向は購買頻度と 10%水準で有意な相関が得られなかった (Estimate=-0.163, z=-0.744, P(>|z|)=0.457)。

同調性は購買頻度と 10%水準で有意な相関が得られなかった (Estimate=0.261, z=0.819, P(>|z|)=0.413)。

製品関与度は購買頻度と 10%水準で有意な相関が得られなかった (Estimate=0.181, z=0.366, P(>|z|)=0.715)。

おしゃれ度は購買頻度と 10%水準で有意な相関が得られなかった (Estimate=0.123, z=0.102, P(>|z|)=0.919)。

性別に関しては、男性を 0、女性を 1 とダミー変数化した。これが 1%水準で採択された

ため女性の方が男性よりも購買頻度が高いという結果となった。

よって以下の仮説は支持され、

- ・ H2h 女性ダミーは 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある

以下の仮説は棄却された。

- ・ H2a 新奇性追求度は 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある
- ・ H2b 自由に使える金額が多いことは 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある
- ・ H2c オピニオンリーダー度は 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある
- ・ H2d おしゃれ度は 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある
- ・ H2e 品質志向は 100 円ショップでの購買頻度と負の相関がある
- ・ H2f 同調性は 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある
- ・ H2g 製品関与度は 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
購買頻度 ~				
新奇性追求度	0.172	0.481	0.358	0.720
自由に使える金額	-0.388	1.223	-0.317	0.751
オピニオンリーダー度	-0.034	0.225	-0.153	0.878
品質志向	-0.163	0.219	-0.744	0.457
同調性	0.261	0.318	0.819	0.413
製品関与度	0.181	0.496	0.366	0.715
おしゃれ度	0.123	1.200	0.102	0.919
女性	0.468	0.140	3.349	0.001**

図表 46 消費者特性共分散構造分析

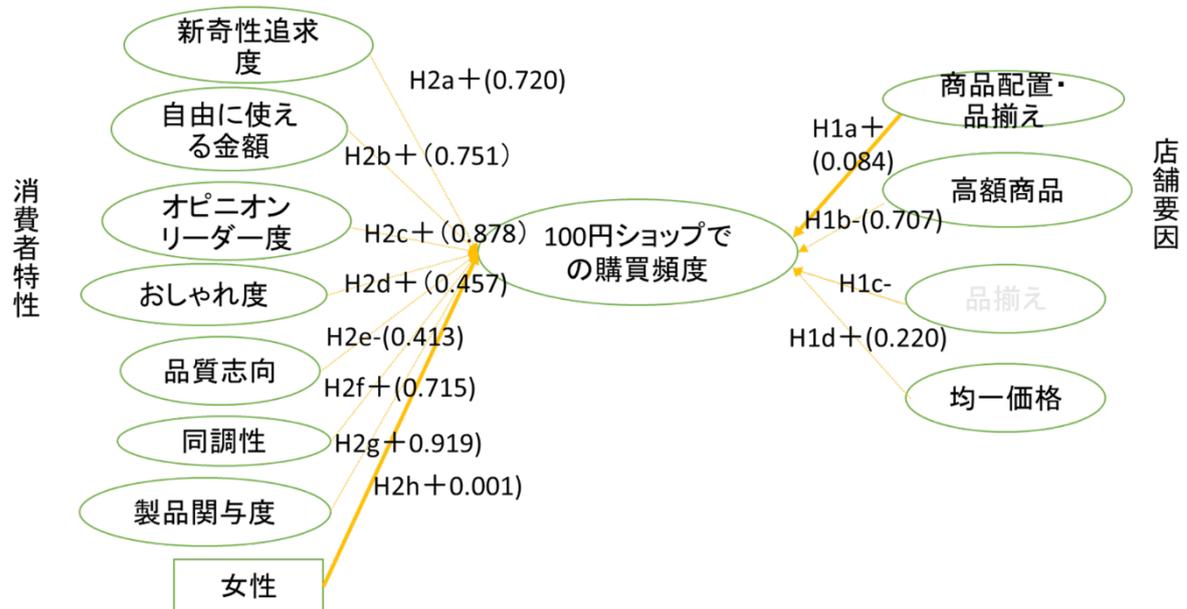
CFI=0.909、RMSEA=0.066、SRMR=0.069

有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

仮説検定結果・結果パス図は以下の通りである。採択された仮説に関しては黄色で印をつけてあり、H1c は H1a にまとめたため灰色で示してある。

	仮説	結果
店舗要因	H1a 独自性の高い売り場構成・専門的な品揃えは100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	採択($p<0.1$)
	H1b 100円ショップにおいて100円以上の高価格商品は100円ショップでの購買頻度と負の相関がある	棄却
	H1c 品揃えの良さは100円ショップでの購買頻度と負の相関がある	
	H1d 100円という均一価格は100円ショップでの購買頻度に正の影響を与える	棄却
消費者特性	H2a 新奇性追求度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却
	H2b 自由に使える金額が多いことは100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却
	H2c オピニオンリーダー度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却
	H2d おしゃれ度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却
	H2e 品質志向は100円ショップでの購買頻度と負の相関がある	棄却
	H2f 同調性は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却
	H2g 製品関与度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却
	H2h 女性は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	採択($p<0.05$)

図表 47 共分散構造分析結果一覧



図表 48 共分散構造分析結果パス図

採択：太線、棄却：細線

7.3 重回帰分析による店舗と消費者に関する分析

共分散構造分析で支持された仮説以外にどのような要因が購買頻度に影響しているのかを探るため、更に重回帰分析を行った。この分析では探索的因子分析の結果をもとに設定した因子にダミー変数として設定した「女性」を加え分析を実行した。

始めに店舗要因について重回帰分析を行った(図表 49)。決定係数は 0.01244 と低い値であった。結果については共分散構造分析と同様であり、商品配置・品揃えが 10%水準で購買頻度と正の相関をもつということがわかった。

高額商品についても購買頻度と 10%水準で有意な相関が得られなかった (Estimate=0.070, t=1.014, P(>|t|)=0.312)。また、均一価格についても購買頻度と 10%水準で有意な相関が得られなかった。(Estimate=0.113, t=1.646, P(>|t|)=0.102)。

		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
	(Intercept)	3.061	0.068	44.886	<2e-16 ***
高額商品	Factor1	0.070	0.069	1.014	0.312
商品配置・品揃え	Factor2	0.137	0.073	1.878	0.062 .
均一価格	Factor3	0.113	0.069	1.646	0.102

図表 49 店舗要因重回帰分析結果

決定係数=0.01244

有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

次に消費者特性について重回帰分析を行った(図表 50)。決定係数は 0.1282 であった。結果は共分散構造分析で支持された仮説に加え、オピニオンリーダー度(5%水準)、製品関与度(5%水準)、同調性(1%水準)についても購買頻度との相関がみられた。10%水準で有意な相関が見られなかったものは、新奇性追求度 (Estimate=0.096, t=1.374, P(>|t|)=0.171)、品質志向 (Estimate=-0.052, t=-0.801, P(>|t|)=0.424)、自由に使える金額・おしゃれ度 (Estimate=0.125, t=1.600, P(>|t|)=0.112) であった。

		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
	(Intercept)	2.931	0.077	38.053	< 2e-16 ***
新規性追求度	Factor1	0.096	0.070	1.374	0.171
オピニオンリーダー度	Factor2	0.152	0.071	2.129	0.035 *
品質志向	Factor3	-0.052	0.065	-0.801	0.424
自由に使える金額・おしゃれ度	Factor4	0.125	0.078	1.600	0.112
製品関与度	Factor5	0.149	0.073	2.029	0.044 *
同調性	Factor6	0.210	0.081	2.603	0.010 *
女性	seibetu	0.457	0.150	3.044	0.003**

図表 50 消費者特性重回帰分析結果

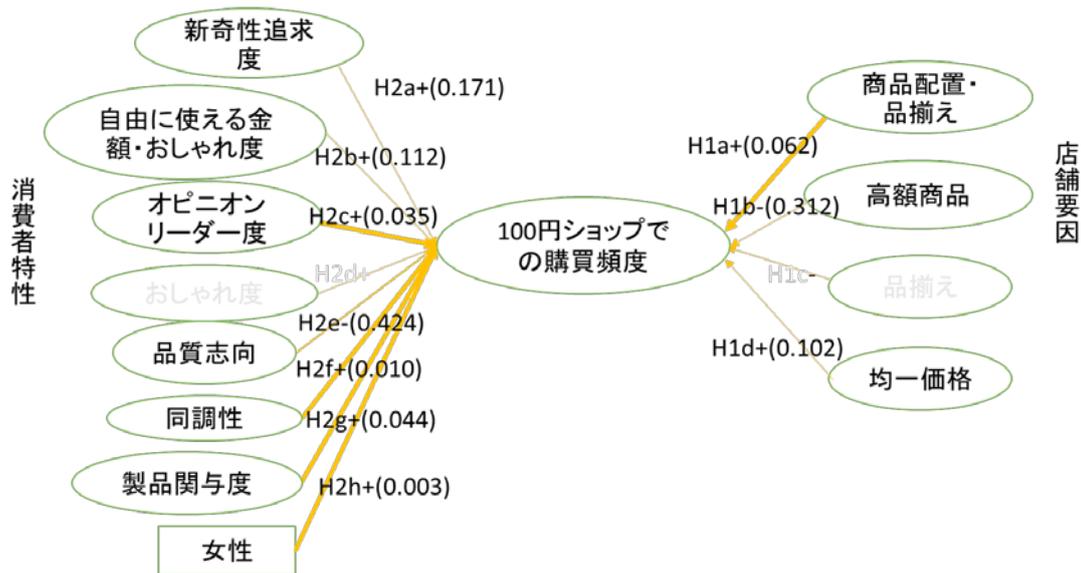
決定係数=0.1282

有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

仮説検定結果・結果パス図は以下の通りである。採択のものに関しては黄色で印をつけてあり、H1cはH1aに、H2dはH2bにまとめたため灰色で示してある。

	仮説	結果
店舗要因	H1a 独自性の高い売り場構成・専門的な品揃えは100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	採択(p<0.1)
	H1b 100円ショップにおいて100円以上の高価格商品は100円ショップでの購買頻度と負の相関がある	棄却
	H1c 品質志向の高さは100円ショップでの購買頻度と負の相関がある	
	H1d 100円という均一価格は100円ショップでの購買頻度に正の影響を与える	棄却
消費者特性	H2a 新奇性追求度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却
	H2b 自由に使える金額・おしゃれ度の高さは100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却
	H2c オピニオンリーダー度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	採択(p<0.05)
	H2d おしゃれ度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却
	H2e 品質志向は100円ショップでの購買頻度と負の相関がある	棄却
	H2f 同調性は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	採択(p<0.05)
	H2g 製品関与度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	採択(p<0.05)
	H2h 女性は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	採択(p<0.01)

図表 51 重回帰分析結果一覧



図表 52 重回帰分析結果パス図

採択：太線、棄却：細線

7.4 ランダムフォレストによる店舗と消費者に関する分析

重回帰分析では決定係数が低い結果となった。これは重回帰分析ではある独立変数の値が変化する・しないどちらにしても他の独立変数と従属変数との関係が線形であり、交互作用を考慮しなかったことが原因の一つと考えられる。

決定木分析は、従属変数の大小に影響を与える変数を見つけ、サンプルを分類し、さらに次のレベルで大小に影響を与える変数を見つけていく。これによって、変数の組み合わせ、つまり交互作用も考慮できる探索的な手法である。

さらに、決定木の推定精度を高める手法として、ランダムフォレストなどのアンサンブル学習がある¹¹。ランダムフォレストではモデル適合度の高さを保持しながら交互作用や非線形構造を捉えることが可能である。ここではアンケート調査に内在する交互作用効果を適切に捉えることを目的とし、ランダムフォレストを実行した。尚、分析は①アンケートの全項目を使用したものと($cp=0.025$)、②仮説を因子に合成したものと($cp=0.015$)の2回行った。以下に仮説と因子名の対照表を示し、図表 53~56 に結果を示す。

始めにアンケートの全項目を使用し分析を行った。購買頻度が最も高かったのは「女性」で「ひと月に自由に使える金額」が2万円以上、「いつもと異なる商品配置」でも気にならない、であった。次に多かったのは「男性」で「いつもと異なる商品配置」だと気になる、「好みの商品がある」とつい買ってしまう、「商品やサービスは高品質高価格でなくてもよ

¹¹ 出所) 山岡啓介(2012)「知っておきたいキーワード (第78回) ランダムフォレスト」, 『映像情報メディア学会誌』, 66巻7号,p.573-575を参考に記述した。

い」であった。先に行った分析からも想定される通り、購買頻度が高いのは女性であったが、衝動性が高く高品質高価格にこだわらない男性も購買頻度が高いという結果になった。

逆に購買頻度が低い人は「男性」で「異なる商品配置が気になる」、「好みの商品があっても購入しない」、「合計金額を計算しながら買い物する方」、と衝動性が低いという特徴が挙げられた。

更に回答数が最も多かったのは「男性」で「いつもと異なる商品配置であると気になってしまう」、「好みのデザインがあると買ってしまう」、「商品やサービスは価格が高くても品質の良いものを選ぶ」という組み合わせであった(n=64)。

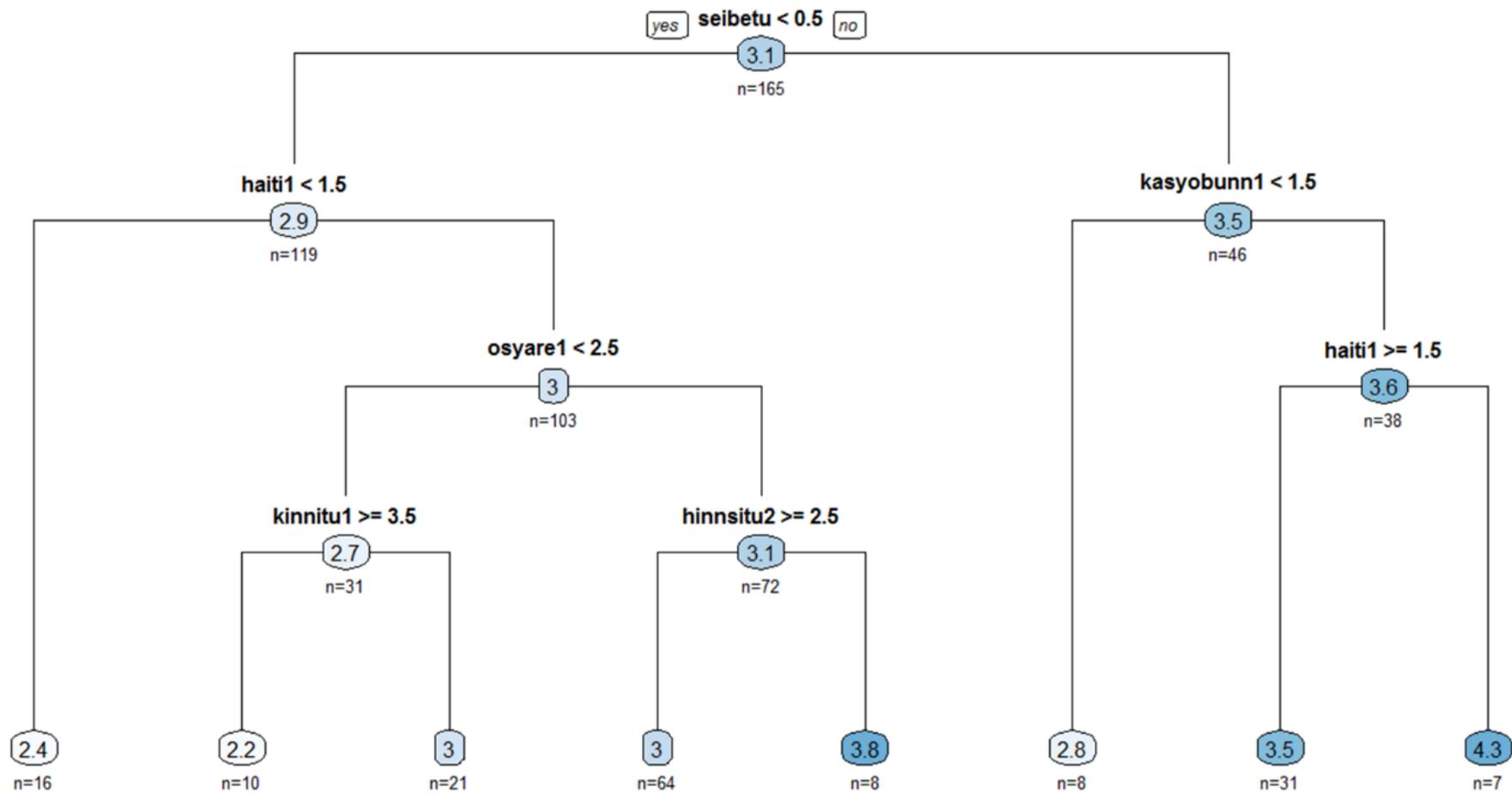
この結果から、まずアンケート回答者は高品質高価格を好む傾向がある衝動性が高い男性が多いことがわかった。100円ショップの商品は比較的低価格で品質も高くはないということ踏まえると、回答者の特色が上記で行った共分散構造分析と重回帰分析に影響を与えたのではないかと考えられる。また、購買頻度の高さには性別に加え、買い物で目的買いを行いやすいという衝動性の高さや一定以上自由に使える金銭を保持していること等が影響を与えているということがわかった。

n=165

- 1) root 165 127.3939003.060606
- 2) seibetu< 0.5 119 82.7899202.899160
- 4) haiti1< 1.5 16 9.750000 2.375000 *
- 5) haiti1>=1.5 103 67.961170 2.980583
- 10) osyare1< 2.5 31 14.387100 2.709677
- 20) kinnitu1>=3.5 10 3.600000 2.200000 *
- 21) kinnitu1< 3.5 21 6.952381 2.952381
- 42) sinazoroe3< 2.5 8 2.000000 2.500000 *
- 43) sinazoroe3>=2.5 13 2.307692 3.230769 *
- 11) osyare1>=2.5 72 50.319440 3.097222
- 22) hinnsitu2>=2.5 64 40.984380 3.015625
- 44) sinnkisei2< 2.5 16 7.437500 2.687500 *
- 45) sinnkisei2>=2.5 48 31.250000 3.125000
- 90) opinionn2< 4.5 41 26.975610 3.024390
- 180) tuidegai< 0.5 13 4.769231 2.692308 *
- 181) tuidegai>=0.5 28 20.107140 3.178571
- 362) kougaku1>=3.5 10 9.600000 2.800000 *
- 363) kougaku1< 3.5 18 8.277778 3.388889 *
- 91) opinionn2>=4.5 7 1.428571 3.714286 *
- 23) hinnsitu2< 2.5 8 5.500000 3.750000 *
- 3) seibetu>=0.5 46 33.478260 3.478261
- 6) kasyobunn1< 1.5 8 7.500000 2.750000 *
- 7) kasyobunn1>=1.5 38 20.842110 3.631579
- 14) haiti1>=1.5 31 15.741940 3.483871
- 28) opinionn3< 2.5 19 7.684211 3.263158 *
- 29) opinionn3>=2.5 12 5.666667 3.833333 *
- 15) haiti1< 1.5 7 1.428571 4.285714 *

図表 53 ランダムフォレスト結果①

cp=0.025



図表 54 ランダムフォレスト結果①

cp=0.025

次に仮説を因子ごとに合成し、分析を行った。購買頻度が最も高かったのは「女性」で、自由に使える金額は普通~多いに該当する人であった。

購買頻度が低かったのは「男性」で「製品関与度」が普通~高に該当し、独自の「商品配置」でも興味を持たず、100円ショップの利用目的「急遽必要になったものや使い捨て感覚で利用するものは安い方がいいから」にそう思わないと回答した人であった。

回答数が最も多かったのは購買頻度が最も高かった人と同じであった(n=39)。次に回答数が多い「製品関与度」が低い(n=29)という結果を踏まえると

この結果から、①のアンケート項目すべてを使用した分析同様、購買頻度の高さには性別やある程度自由に使える金額に余裕があることが大きく影響していること、また、製品には興味を示すものの100円ショップの特徴の一つである独自の売り場構成や安価であることには興味を示さない男性は購買頻度が低くなりやすいことがわかった。

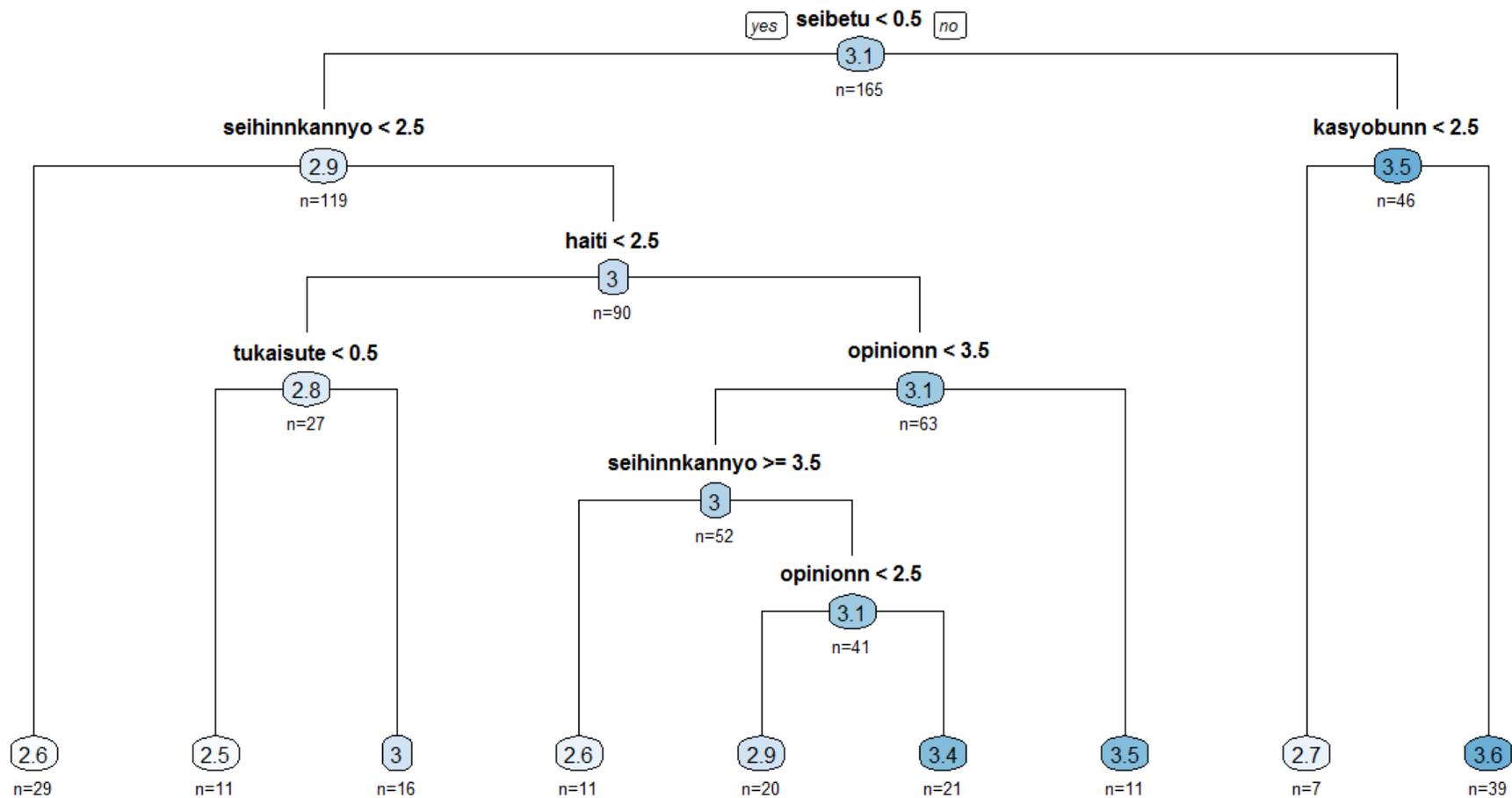
n= 165

node), split, n, deviance, yval
* denotes terminal node

```
1) root 165 127.393900 3.060606
2) seibetu < 0.5 119 82.789920 2.899160
4) seihinnkannyo < 2.5 29 21.172410 2.551724 *
5) seihinnkannyo >= 2.5 90 56.988890 3.011111
10) haiti < 2.5 27 12.666670 2.777778
20) tukaisute < 0.5 11 2.727273 2.454545 *
21) tukaisute >= 0.5 16 8.000000 3.000000 *
11) haiti >= 2.5 63 42.222220 3.111111
22) opinionn < 3.5 52 33.923080 3.038462
44) seihinnkannyo >= 3.5 11 8.545455 2.636364 *
45) seihinnkannyo < 3.5 41 23.121950 3.146341
90) opinionn < 2.5 20 7.800000 2.900000 *
91) opinionn >= 2.5 21 12.952380 3.380952 *
23) opinionn >= 3.5 11 6.727273 3.454545 *
3) seibetu >= 0.5 46 33.478260 3.478261
6) kasyobunn < 2.5 7 7.428571 2.714286 *
7) kasyobunn >= 2.5 39 21.230770 3.615385 *
```

cp=0.015

図表 55 ランダムフォレスト結果②



図表 56 ランダムフォレスト結果②

始めに行った①の分析から得られた「アンケート回答者は 100 円ショップでの購買頻度が高い人が少なく品質志向が高い人が多い」、「購買頻度が高い男性は衝動性が高く購買頻度が低い男性は計画的購買を行う傾向にある」という結果を踏まえ、以下の仮説を設定し検証した。尚、分析にはブランド志向度に関する仮説データを用いたため品質志向を「ブランド志向度」とした。

- i アンケート回答者である学生は品質志向が高い人が多い
- ii ブランド志向度の高さは 100 円ショップでの購買と負の相関がある

仮説と因子名の対照表を図表 57 に示し、図表 58・59 に結果を示す。

購買頻度が高い消費者の回答は「ブランド物に興味がある」が 3 以下、「女性」、「ブランド物を身に着けていたいと思う」が 3 以上であった(n=10)。これよりブランド物にあまり興味がないが、身に着けてもいいと考えている女性は購買頻度が高くなる傾向にあることがわかった。

一方、最も購買頻度が低かった回答は「ブランド物に興味がある」が 4 以上、「ノーブランドの物をあまり身につけたくない」が 3 以下、「ブランド物を身に着けていたいと思う」が 5 であった(n=8)。

更に回答数が最も多かったのは「ノーブランドの物をあまり身につけたくない」が 4 以上の「男性」であった。

以上から購買頻度が高い消費者の特性として「ブランドにあまり興味を持たない女性」という点が挙げられた。また、回答数が最も多かった回答は「ブランド志向度が高い男性」で、全回答者数(165 件)のうち 38.7%ほどを占めていた。これより回答者にはブランド志向度が高い者が多かったということがわかった。更に購買頻度が低い消費者の特性にもブランド志向度の高さが挙げられたことから回答者の大多数は 100 円ショップでの購買に消極的であることが分かった。これより

- i アンケート回答者である学生は品質志向が高い人が多い
- ii 品質志向の高さは 100 円ショップでの購買と負の相関がある

という 2 つの仮説は両者とも正しいと言える。

因子名		仮説
購買頻度	riyouhindo	購買頻度
性別	seibetu	性別
品質志向	hinsitu4	ブランド物を身に着けていたいと思う
	hinsitu5	ノーブランドの物をあまり身につけたくない
	hinsitu6	ブランド物に興味がある

図表 57 仮説・因子名対照表

n= 165

node), split, n, deviance, yval

* denotes terminal node

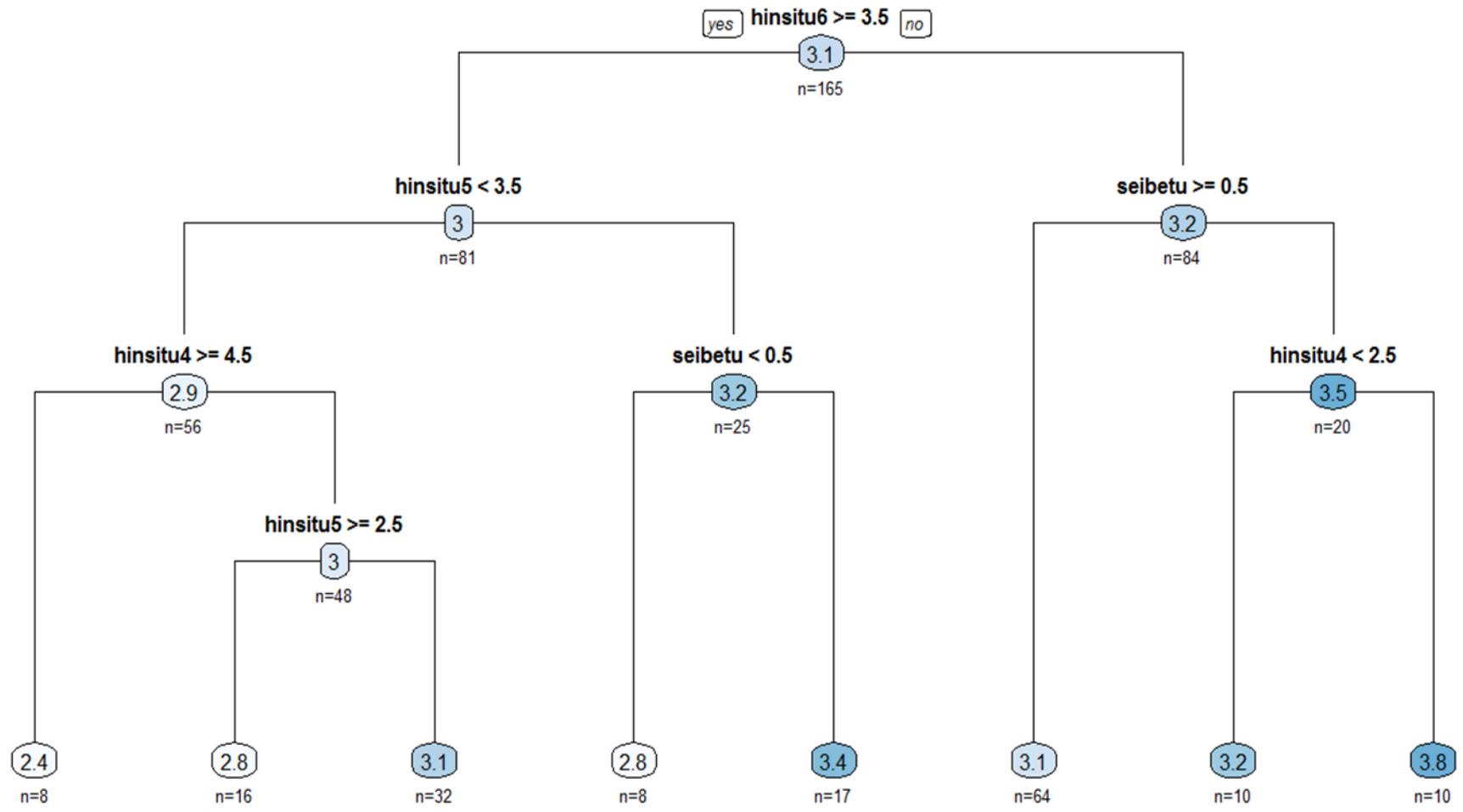
```

1) root 165 123.97580 3.078788
  2) hinsitu6>=3.5 81 56.98765 2.987654
    4) hinsitu5< 3.5 56 37.35714 2.892857
      8) hinsitu4>=4.5 8 1.87500 2.375000 *
      9) hinsitu4< 4.5 48 32.97917 2.979167
        18) hinsitu5>=2.5 16 13.00000 2.750000 *
        19) hinsitu5< 2.5 32 18.71875 3.093750 *
    5) hinsitu5>=3.5 25 18.00000 3.200000
      10) seibetu< 0.5 8 5.50000 2.750000 *
      11) seibetu>=0.5 17 10.11765 3.411765 *
  3) hinsitu6< 3.5 84 65.66667 3.166667
    6) seibetu>=0.5 64 43.75000 3.062500 *
    7) seibetu< 0.5 20 19.00000 3.500000
      14) hinsitu4< 2.5 10 9.60000 3.200000 *
      15) hinsitu4>=2.5 10 7.60000 3.800000 *

```

図表 58 ランダムフォレスト結果③

cp 指定なし



図表 59 ランダムフォレスト結果③

cp 指定なし

8. 考察・まとめ

この章では分析に関する考察並びに実務へのインプリケーション、企業への提言を行う。

8.1 考察

第1章では均一価格店業界の実態について述べ、第2章では100円ショップや300円ショップなどの均一価格店について取り上げた。第3章では本研究に参考となる先行研究を提示し、第4章では2次データについての分析結果を示した。第5章から第7章にかけて実際に本研究の分析のための仮説設定・分析を行った。そして本章では以上の仮説検定結果について詳細に考察していく。尚、結果については共分散構造分析に基づいて記述している。

(1)100円ショップに対するイメージについての考察

100円ショップのイメージについては、ダイソーは庶民的、キャンドゥは個性的、セリアはセンスがいいというイメージをもたれることが多いという結果が得られた。ダイソーとキャンドゥに対し、セリアがデザイン性の評価を受けたことは企業の経営方針が関係していると考えられる。また、ワッツに関しては認知度が低いという結果となった。

更に「知らない」という項目から、100円ショップ業界では売上高は1位ダイソー3,950億円(2016年3月)、2位セリア1309億83百万円(2016年3月期)、3位キャンドゥ売上高652億41百万円(2015年11月期)となっているにも関わらず、認知度においてはセリアよりもキャンドゥが高いという結果が得られた(図表60・61)。この要因として東京都内と東京都近郊での出店数の違いが挙げられる(図表62)。セリアは本社が岐阜県にあるため中部地方から関西にむけての出店が多く、東京都内には48店の出店に留まっている。東京都の店舗数はダイソーが199店舗、キャンドゥが161店舗であること、更にアンケート対象者である学生は首都圏在住が多いことから認知度に差が出たと考えられる。

	信頼できる	個性的である	庶民的である	性能・機能が悪い	デザインがいい	センスがいい
ダイソー	62	12	91	23	15	8
キャンドゥ	38	27	47	15	18	13
セリア	26	24	22	11	43	41
ワッツ	3	2	6	1	2	0

図表 60 100円ショップに対するイメージ 集計結果 1

	品質が良くない	シンプルである	品ぞろえがいい	飽きのこない	価格がリーズナブル	知らない	機能が豊富(多機能)
ダイソー	21	61	81	5	89	4	0
キャンドゥ	17	39	31	8	55	44	0
セリア	5	22	27	9	37	85	0
ワッツ	0	2	1	0	2	152	0

図表 61 100円ショップに対するイメージ 集計結果 2

順位	都道府県	ダイソー	都道府県	セリア	都道府県	キャンドウ
1	東京都	199	愛知県	168	東京都	161
2	大阪府	171	大阪府	81	神奈川県	89
3	北海道	156	静岡県	67	大阪府	70
4	神奈川県	155	神奈川県	58	北海道	66
5	埼玉県	150	兵庫県	57	埼玉県	62
8			東京都	48		
1~5位までの 首都圏出店数		504		58		312
アンケート調 査での認知度		97.6%		48.5%		73.3%

図表 62 2016/9/15 現在の都道府県別店

注)東京都・神奈川県・埼玉県など首都圏の背景は黄色

出典)MEMORVA

https://memorva.jp/ranking/sales/100yen_shop_daiso_seria_cando_tenposuu_pref.php

を基に作成

以下に検定結果の一覧を示し、店舗要因と消費者特性に分けて考察していく。採択された結果は黄色く示し、まとめた仮説は灰色で示している。また、重回帰分析では H2d を H2b にまとめたため H2b を自由に使える金額(・おしゃれ度)とし、H2d の結果は空欄とした。

		仮説	共分散構造分析結果	重回帰分析結果
店舗要因	H1a	独自性の高い売り場構成・専門的な品揃えは100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	採択(p<0.1)	採択(p<0.1)
	H1b	100円ショップにおいて100円以上の高価格商品は100円ショップでの購買頻度と負の相関がある	棄却	棄却
	H1c	品揃えの高さは100円ショップでの購買頻度と負の相関がある		
	H1d	100円という均一価格は100円ショップでの購買頻度に正の影響を与える	棄却	棄却
消費者特性	H2a	新奇性追求度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却	棄却
	H2b	自由に使える金額(・おしゃれ度)の高さは100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却	棄却
	H2c	オピニオンリーダー度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却	採択(p<0.05)
	H2d	おしゃれ度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却	
	H2e	品質志向は100円ショップでの購買頻度と負の相関がある	棄却	棄却
	H2f	同調性は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却	採択(p<0.05)
	H2g	製品関与度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	棄却	採択(p<0.05)
	H2h	女性は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある	採択(p<0.05)	採択(p<0.01)

図表 63 仮説・検定結果一覧

(2)店舗要因

H1a 独自性の高い売り場構成・専門的な品揃えは 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある→採択 (p<0.1)

Harrell.Hutt&Anderson etc(1980)、Mehrabian ,Russell(1974)では外部刺激(店舗雰囲気など)は人間の感情に影響を与え、最終的に購買行動に影響を及ぼすと述べられており、

木綿(2005)ではダイソーの戦略の特徴として同じ商品でも色違い・素材違い・型違いで変化をつけ選択の楽しさを提供しているという点が挙げられている。本研究においてもこの仮説は有意水準 10%で採択された。ダイソーの特徴である文化ごとの商品配置や自社ブランドで展開されるアイデアグッズが消費者の購買意欲を促進していると考えられる。

H1b 100円ショップにおいて100円以上の高価格商品は100円ショップでの購買頻度と負の相関がある→棄却

児嶋(2004)では消費者心理の動向についての研究で、商品が安価であることが購入への敷居を下げると述べられていたが、本研究においてはこの仮説は棄却されるという結果となった。この要因として単純集計結果からも得られた通り、自分の好みに合う製品ならば100円以上払っても良いと考える消費者が多いという点や高額商品であっても1000円以内で購入可能であるため、高額だと感じない消費者が存在しているという点が考えられる。

H1d 100円という均一価格は100円ショップでの購買頻度に正の影響を与える→棄却

当初の想定に反し、100円ショップの最大の特徴である「均一価格」は採択されなかった。この原因として消費者は価格の均一性に視点を置いているのではなく、専門店などよりも「安価」であることに視点を向けているためであるということが考えられる。しかしこの仮説は重回帰分析においてp値が0.1018と10%水準に近い値をとった。このことからサンプル数が増えると有意になる可能性があると考えられる。均一価格は、購入時における商品の価格要因分析や比較・購買意思決定などの作業の省略を可能にするという特徴があり、購買意思決定をスムーズにさせることができる。今回が学生を対象とした調査であったが、普段から食品や日用品などを購入する主婦等を対象とした場合、有意になった可能性がある。

(3)消費者特性についての考察

H2a 新奇性追求度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある→棄却

木綿(2005)では消費者は魅力的なデザインや目新しいものを求め購買行動を起こすと述べられていたが、本研究ではこの仮説は棄却されるという結果となった。単純集計結果から、目新しいものが好きだという人は多いが、それを買う段階にまでは到達しにくいことが原因の一つであると考えられる。

H2b 自由に使える金額が多いことは100円ショップでの購買頻度と正の相関がある→棄却

H2d おしゃれ度が高いことは100円ショップでの購買頻度と正の相関がある→棄却

電通総研の「好きなもの丸わかり調査」(2013年3月)¹²によると、大学生の自由に使え

¹² 電通総研のワカモンが「好きなものまるわかり調査」を実施から記述
www.dentsu.co.jp/news/release/2013/pdf/2013021-0305.pdf2017年9月14日アクセス

る可処分所得は3万6514円だった。消費傾向については多い方から順に、外食費が9266円、ファッション代(洋服・バッグ・小物など)が6890円、エンタメ費(映画やイベント、アニメ・漫画など)が5981円、スマホ・ケータイ代(有料アプリ・ダウンロード代を含む)が4458円、美容・スキンケア代(美容室・コスメ代含む)が2969円だった。

この結果より大学生は自由に使える金額は非常に余裕があると言えるわけではないとわかる。また、服飾・交際費などへの支出が多く、生活用品や雑貨を多く取り扱う100円ショップの利用頻度は高くないということが考えられる。しかし均一価格と同様にこれらの仮説についてもp値が0.11168と0.1に近い値であったため、調査の結果によっては有意になる可能性がある。調査の対象であった学生は平均としては金銭的に余裕がないという結果にはなったものの、一部では余裕がある者も存在する。そのような金銭的に余裕がある人の購買行動では「安いからついでに買っておいてしまおう」という「ついで買い」が起りやすくなると考えられる。

また、おしゃれ度に関して福田(2015)では洗練されたデザインは衝動購買とブランド・ロイヤリティに正の相関関係にあること、無機質なデザインは衝動購買とブランド・ロイヤリティに負の相関があることが述べられているが、本研究では棄却されるという結果となった。最近では、100円ショップでも企業とコラボした施策を打ち出すなど女子高生向けの商品の開発、ハロウィンやクリスマスなどのイベントに用いる商品等「おしゃれ」で「かわいい」商品が数多く売り出されている。以上からオピニオンリーダー度や同調性も重回帰分析で採択されたことと合わせ、「おしゃれ」なものを好む消費者がそのような100円ショップの商品を購入しSNSで発信する、もしくはSNSで何等かの情報を得て自分も欲しいと感じて購入に至っているのではないかと考えられる。

H2c オピニオンリーダー度は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある→棄却

この仮説は共分散構造分析では棄却されたが重回帰分析では5%水準で支持された。棄却された要因として単純集計結果から、自らSNSで商品について情報発信することに消極的な学生が多いことが棄却された原因ではないかと考えられる。しかし重回帰分析で支持されたことから、一部では頻繁に情報発信している学生がいることが想定される。

H2e 品質志向は100円ショップでの購買頻度と負の相関がある→棄却

H2f 同調性は100円ショップでの購買頻度と正の相関がある→棄却

山本・片平(2008)はAIDEESという新しいマーケティング理論を提唱し、購入後に顧客が商品を他者と共有するというプロセスについて述べているが、本研究では棄却されるという結果になった。100円ショップを利用する目的は「急遽必要になったものや、使い捨て感覚で利用する場合は安い方がいいから」、「デザインや品質にこだわらない商品の場合、安い方がいいから」と製品へのこだわりを持たない場合が多い。また、購入品目では圧倒的に

文房具が多く、次いで収納用品や洗濯用品など実用的な製品が挙げられた。このことから、消費者は高品質高価格の製品と低品質低価格の製品を使い分けていると考えられる。更にこだわりをもたないという点から他者に共感して買いに来るという場合も少ないと考えられる。しかし「同調性」は重回帰分析において 5%水準で採択された。このことから、頻度は低いものの SNS などの口コミに誘発され自身でもほしいと感じる場合があると考えられる。

H2g 製品関与度は 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある→棄却

福田(2015)では衝動買いにはブランド・ロイヤリティと商品に対する興味・関心が影響を与えると述べられているが、本研究では棄却されるという結果となった。100 円ショップの利用目的にあったように、消費者は 100 円ショップの製品を「たとえ失敗しても 100 円なので、気軽に購入できるから」、「急遽必要になったものや、使い捨て感覚で利用する場合は安い方がいいから」、「デザインや品質にこだわらない商品の場合、安い方がいいから」など「使い捨て感覚」で購入できるものとイメージしているため、製品関与度は低いと考えられる。しかし p 値が 0.18 であったこと、重回帰分析において 1%水準で採択されたことから、影響が全くないとは言えない。

H2h 女性は 100 円ショップでの購買頻度と正の相関がある→採択(p<0.05)

見初(2006)では、女性は衝動買いを起こしやすく、尚且つ均一ショップにおいては全て均一価格というお得感から衝動買いが多くなると述べられている。そのため、女性は男性と比較してより購買頻度が高いと考えられる。

8.2 まとめと実務へのインプリケーション

はじめに述べた通り、本研究は最終的に 100 円ショップ業界の今後の方向性について提言する事を目的としている。共分散構造分析結果から、店舗の商品配置や品揃え、商品回転率、性別などが購買に関係していると分かり、重回帰分析結果から更にオピニオンリーダー度や同調性、製品関与度など個々人の製品に対しての関心と購買頻度とに正の相関があることがわかった。このことから、店舗内の商品配置や品揃えを季節やイベントごとに変える、日用品は導線上に配置するなどの工夫が消費者の興味を惹き衝動買いを誘発させると考える。また、男性と比較して女性の方が購買に意欲的であるという結果から、女性向け商品の開発への注力が有益であると考えられる。この事例としてダイソーと『GIRLS TREND(ガールズトレンド)研究所』¹³のコラボ商品が挙げられる。GIRLS TREND 研究所とは株式会社フリューが運営する女子高生・女子大生の動向調査・研究機関で、ダイソーはこの機関と共同開発した商品を用いたコーディネート例をホームページ上で公開している(図表 64)。

¹³ 株式会社フリュー公式ホームページ <http://www.furyu.jp/news/2017/09/daiso.html> を参考に記述

この事例から考えられるように最近では「フォトジェニック」¹⁴で、目で見ても楽しめるものに人気が集まっている。Instagram でも消費者自身が 100 円ショップの雑貨を用いてコーディネートしたインテリア空間を投稿する(図表 65)、商品を紹介するなどの動きが広まっており、これからは SNS 上でどの程度拡散されるかが購買頻度に大きく影響していくだろうと考えられる。消費者の関心をひき、SNS での投稿を誘発するためには店舗内での工夫だけでなく、企業が自らいくつかの商品を用いて「おしゃれ」、「インパクト」を演出し、SNS 上で公開していくということが有益となるであろう。



図表 64 GIRLS TREND 研究所×ダイソーのコラボ商品

出典)株式会社 Furyu 公式 HP <http://www.furyu.jp/news/2017/09/daiso.html>

¹⁴ Instagram <https://www.instagram.com> での投稿を参考に記述。



図表 65 Instagram インテリアに関する投稿

出典 : Instagram <https://www.instagram.com>

8.3 本研究の限界

本研究における限界として、サンプルの偏りが挙げられる。今回の調査では大学 2 年生が対象で回答者の 7 割が男性であったため、社会人や中高生のデータが取れず、性別にも偏りが出てしまった。男女均等な世代別データを手に入できればより正確な分析ができたのではないかと考える。また、どの程度であるとオピニオンリーダーや同調性、品質志向が高いと言えるのか定義が曖昧であったことに加え、アンケートにおいてのワーディングが不十分であった。そのため数か所アンケート結果の平均に差が出てしまい、共分散構造分析においてあまり有意な結果を得ることができなかった。今後は、仮説の概念の定義づけをより正確に、そして様々な世代に対してアンケートを実施していきたい。

謝辞

本研究にご協力してくださいました企業の方々、慶應義塾大学の学生の皆様、論文を作成するにあたって指導して下さった濱岡教授に対してこの場を以て感謝の意を述べさせていただきます。本当にありがとうございました。

参考文献

木綿良行(2005)「均一価格店現状と展望」

https://seijo.repo.nii.ac.jp/index.php?active_action=repository_view_main_item_detail&page_id=13&block_id=17&item_id=2123&item_no=1file:///C:/Users/%E6%84%9B%E8%8A%B1/Downloads/KJ00005075367.pdf(2016年12月12日アクセス)

黒澤遼太(2015)「顧客満足度とロイヤリティを生み出すサービスについて」

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI%2D07>
(2016年12月12日アクセス)

小島外弘(1986)『価格心理についての研究』ダイヤモンドセールズ

児嶋寧代(2004)「消費者の心理動向分析」<http://atlantic2.gssc.nihon-u.ac.jp/kiyou/pdf05/5-34-44-kojima.pdf>(2016年12月12日アクセス)

福田貴博(2013)「パッケージデザインが衝動的購買に与える影響に関する研究」

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI%2D07>(2016年12月12日アクセス)

藤津ゆか(2013)「100円ショップのしくみと経営戦略」

<http://koichinakagawa.web.fc2.com/studentessay/fujitsu.pdf>(2016年12月12日アクセス)

マーケティング史研究会(2006)『アメリカのビッグストア』同文館出版株式会社,

見初絵梨奈(2006)「衝動性がコンビニエンスストアと均一ショップにおける衝動行動に与える影響～消費者の店舗イメージと店舗関与の調査～」<http://www2.ipcku.kansai-u.ac.jp/~tsuchida/thesis06/misome.pdf>(2016年12月12日アクセス)

山岡啓介(2012)「知っておきたいキーワード (第78回) ランダムフォレスト」,『映像情報メディア学会誌』, 66巻7号,p.573-575

山本昌・片平秀貴 (2008)「インフルエンサーの発見とクチコミの効果: AIDEES モデルの実証分析」,『マーケティングジャーナル』, 109, 4-18.

McNair, P. M. (1958). Significant trends and developments in the post war periods. In A.B. Smith (Ed.), Competitive distribution in a free high level economy and its implications for the university. Pittsburg: University of Pittsburg Press.

Harrell, G.D., Hutt, M.D. & Anderson, J.C. 1980 Path analysis of buyer behavior under condition of crowding. Journal of Marketing Research 17, 45-51

Krugman, H.E. 1965 The impact of television advertising: Learning without involvement. Public Opinion Quarterly, 29
Kagan, J. 1965 Impulsive and reflective children: Significance of conceptual tempo. In J. Krumboltz (Ed.), Learning and the educational process. Chicago: Rand McNally, Pp133-161

Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology

- approach. Journal of Retailing, 58, 34-57.
- Donovan,R.J., Rossiter,J.R., Marcoolyn,G., & Nesdale,A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior, Journal of Retailing, 70, 283-294.
- Mehrabian.A., & Russell,J.A. (1974). An approach to environmental psychology, Cambridge, MIT press.
- IT メディアエンタープライズ
http://www.itmedia.co.jp/enterprise/articles/1503/04/news094_2.html(2016年12月20日アクセス)
- Instagram <https://www.instagram.com>(2017年10月17日アクセス)
- Can Do 公式ホームページ <http://www.cando-web.co.jp/corporate/about/>(2016年12月29日アクセス)
- 株式会社ワッツ IR セミナー
<http://vspm.irstreet.com/browse/pdf.php?code=capCCaiYAd2yc&br=>(2016年12月20日アクセス)
- CouCou 公式ホームページ <http://www.coucou.co.jp/companyinfo>(2016年12月29日アクセス)
- クロス・マーケティングホームページ <https://www.cross-m.co.jp/solution/correspondence/>(2017年7月5日アクセス)
- 経済産業省(2014)小売業・卸売業の活性化・生産性向上について
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/jjkaigou/dai7/siryoushita.pdf>(2016年12月20日アクセス)
- 3Coins 公式ホームページ <http://www.palgroup.co.jp/company/>(2016年12月29日アクセス)
- Seria 公式ホームページ <http://www.seria-group.com/corporate/>(2016年12月29日アクセス)
- DAISO 公式ホームページ <http://www.daiso-sangyo.co.jp/company/profile/index.html>(2016年12月29日アクセス)
- 日経トレンドィネット
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20130913/1052185/?P=2&rt=ocnt>(2016年12月20日アクセス)
- ニッセイ基礎研究所 <http://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=36712?site=nli>(2016年12月20日アクセス)
- ネットリサーチティムスドライブ <http://www.dims.ne.jp/about/solution/>(2017年7月5日アクセス)
- 博報堂買い物研究所(2007) 買い物欲マーケティングダイヤモンド社
- Furyu 公式ホームページ <http://www.furyu.jp/news/2017/09/daiso.html>(2017年10月

17日アクセス)

MEMORVA

https://memorva.jp/ranking/sales/100yen_shop_daiso_seria_cando_tenposuu_pref.php
p (2017年9月15日アクセス)

みずほ銀行 業態盛衰の歴史が示唆するこれからの小売の方向性 ～見えてくる新たなフロンティア～

https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/mif_172.pdf(2016年12月20日アクセス)

レファレンス協同データベース

http://crd.ndl.go.jp/reference/modules/d3ndlcrdentry/index.php?page=ref_view&id=1000107301(2016年12月20日アクセス)

付属資料

付属資料1 均一価格が消費者に及ぼす心理的影響 アンケート

現在ゼミでの研究において「均一価格が消費者に及ぼす心理的影響」というテーマで調査を行っております。お手数をおかけして大変恐縮ではございますが、アンケートの回答をよろしくお願い致します。

※尚、本アンケートにご入力いただきました内容は研究以外の目的には使用いたしません。

1. 氏名

2. 学籍番号

3. 性別

- ・女
- ・男

まずはあなたの100円ショップの利用状況についてお伺いいたします。

4. あなたは100円ショップをどれくらいの頻度で利用しますか。

- ・利用したことがない
- ・1年に1, 2回ほど
- ・3ヶ月に1回以上
- ・1ヶ月に1回以上
- ・1週間に1回以上
- ・それ以上

5. どの店舗をよく利用しますか

- ・利用したことがない
- ・ダイソー
- ・キャンドゥ
- ・セリア
- ・ワッツ
- ・その他()

6. 100円ショップの利用目的は何ですか。(複数選択可)

- ・利用したことがない

- ・たとえ失敗しても 100 円なので、気軽に購入できるから
- ・いろいろな商品が合って、見ているだけでも楽しいから
- ・急遽必要になったものや、使い捨て感覚で利用する場合は安い方がいいから
- ・思わぬ掘り出し物が 100 円で手に入るから
- ・デザインや品質にこだわらない商品の場合、安い方がいいから
- ・その他()

7. 100 円ショップで主に購入するものは何ですか。(複数選択可)

- ・購入したことがない
- ・収納用品
- ・インテリア・クラフト
- ・スマホ・デジタル用品
- ・食器・コップ
- ・キッチン用品
- ・バス・トイレ用品
- ・掃除・洗濯用品
- ・衛星・健康用品
- ・衣料品・バッグ
- ・化粧品・アクセサリ
- ・パーティ・おもちゃ
- ・文房具
- ・大工・園芸・ホーム用品
- ・食品
- ・その他()

8. 100 円ショップに対するあなたのイメージを教えてください。(複数選択可)

	信頼できる	個人的である	庶民的である	性能・機能が悪い	デザインがいい	センスがいい	品質が良くない	シンプルである	品ぞろえがいい	飽きのこない	格がリーズナブ	知らない	機能が豊富(多機能)
ダイソー	62	12	91	23	15	8	21	61	81	5	89	4	0
キャンドゥ	38	27	47	15	18	13	17	39	31	8	55	44	0
セリア	26	24	22	11	43	41	5	22	27	9	37	85	0
ワッツ	3	2	6	1	2	0	0	2	1	0	2	152	0

ここからはあなた自身についてお伺いいたします。下記のそれぞれの質問に対して最もあてはまると思う選択肢を選んでください。

- ・キャラクターコーナーや季節の商品のコーナーなど、いつもと異なる商品配置であると気になってしまう

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・商品を探して見付からないときは諦めるほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・類似商品は固めて置いて欲しいと思う

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・100円ショップで欲しいものが100円以上であったなら買わない

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・100円ショップでは100円以上の品を買いたくないと思う

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・なるべくたくさんの商品が揃っている店に行きたいと思う

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・買い物は専門店をまわるよりも大型店で済ませてしまう方だ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・専門性が高い商品を取り扱っている店に行くほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・合計金額を計算しながら買い物をするほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・少額商品はいくらも買ってしまうほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・安いものは必要がなくても予備などで買ってしまふほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・目新しいものが好きだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・新商品が発売されていると試しに買ってしまふ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・珍しいものは誰よりも早く手に入れたと思う

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・あなたが1ヶ月に娯楽に使える(友達との付き合い・買い物等)金額はどのくらいですか

(1. ~9999円 2. 10000~19999円 3. 20000~29999円 4. 30000~39999円 5. 40000円~)

・財布に余裕があるとつい余分なものも買ってしまう

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・自分は金銭的余裕があると感じる

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・新しい発見をすると他者に伝えたり SNS で発信するほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・新製品を試したあとに周囲の人に勧めることがよくあるほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・商品を本来とは違う使い方をすることがあるほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・好みのデザインがあるとつい買ってしまうほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・気に入ったデザインの商品が見つかるまで探して購入するほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・他人に趣味を誉められるような商品を持ちたいほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・メーカーやブランド名にこだわって選択・購入するほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・商品やサービスは、価格が高くても品質の良いものを選ぶほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・低質なアイテムを数点購入するより、高質なアイテムを1点購入したいほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・ブログやサイト、ソーシャルメディアなどで推奨されているものを欲しいと思うことが多い

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・多くの人を使用している商品であるかどうか大切に思う

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・ブログやサイト、ソーシャルメディアなどで公開されているものを自身で作ってみたいと思う

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・お店でどのような商品を買うか考えているときが楽しい

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・商品・サービスは自分の好みなどに合わせて、できるだけこだわって買うほうだ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

・興味が沸いた商品はすぐには買ってしまふ

(1. 全くそう思わない 2 そう思わない 3. どちらでもない 4. そう思う 5. とてもそう思う)

以上でアンケートは終了です。ありがとうございました。

付属資料2 企業へのヒアリング

慶應義塾大学商学部4年 石川愛花と申します。

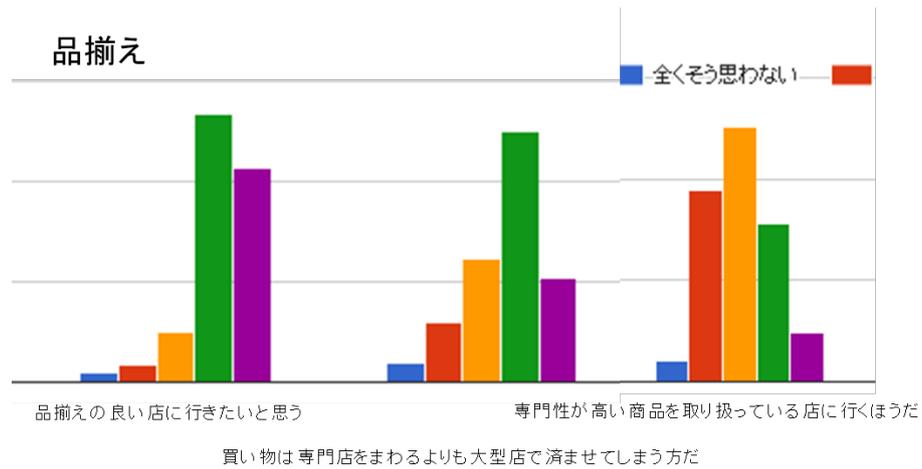
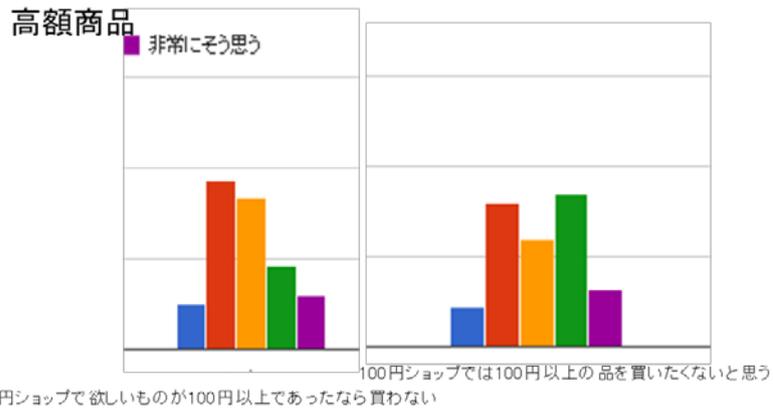
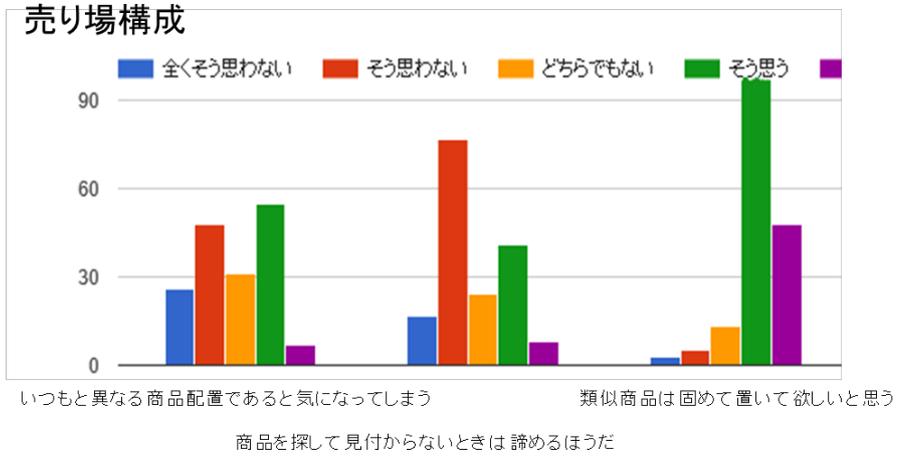
現在、卒業論文の執筆にあたって100円ショップの購買頻度の規定要因という題目のもと研究をしております。それに伴い貴社についてお話を伺わせていただきたく存じます。お忙しいところ申し訳ございませんが、お答えいただけると幸いです。

質問内容は以下の通りです。

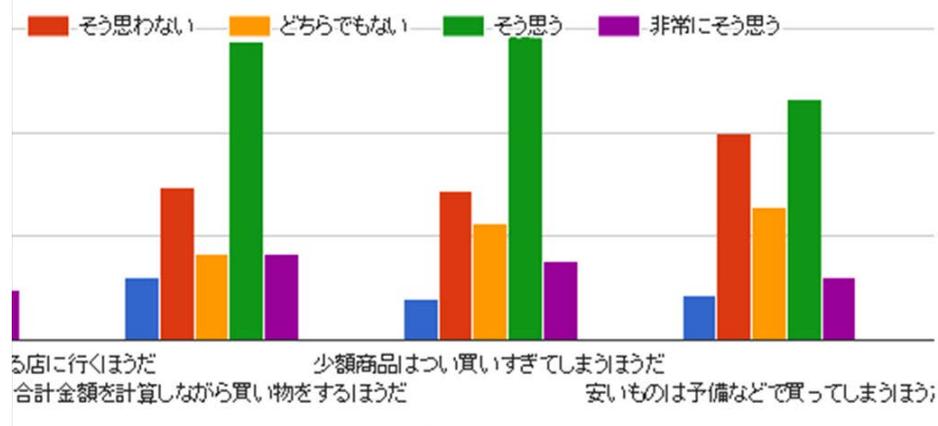
1. 店舗利用者の年代や性別について
2. よく売れるジャンル・アイテムについて
3. 成功点や課題点について
4. 同業他社と差別化を図っている点や意識掛けている点について
5. 今後の100円ショップ業界・または貴社がめざす姿について

以上になります。ご確認よろしくお願い致します。

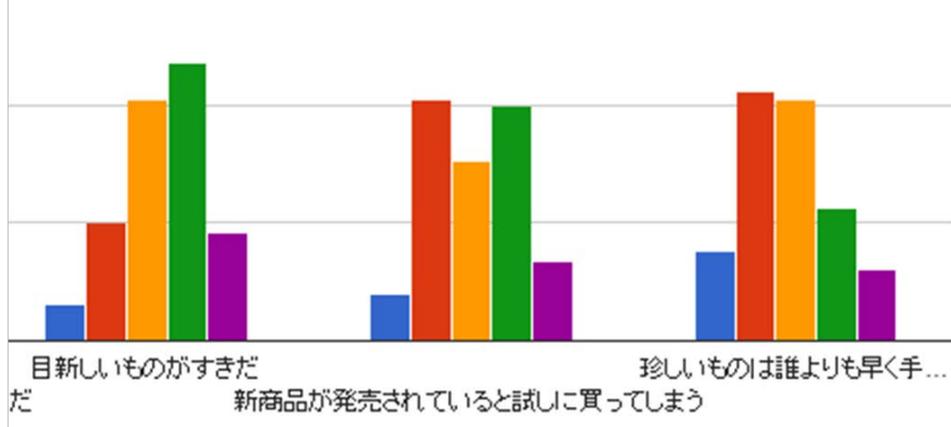
付属資料 3 単純集計結果



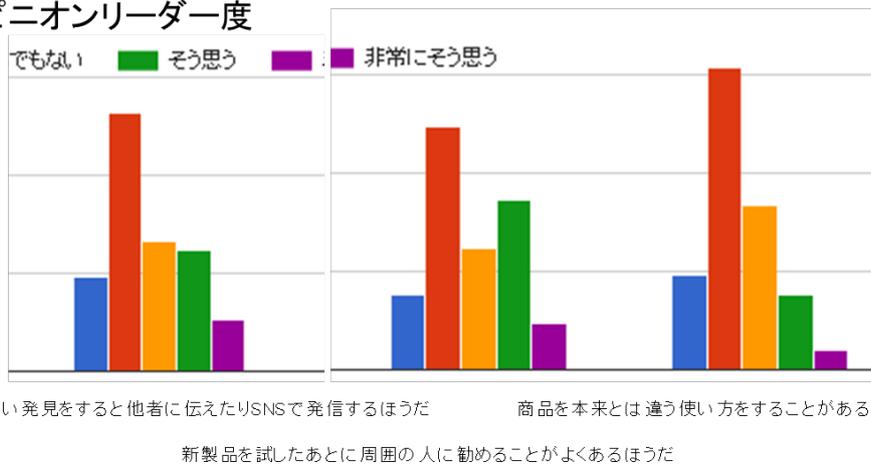
均一価格



新奇性追求度



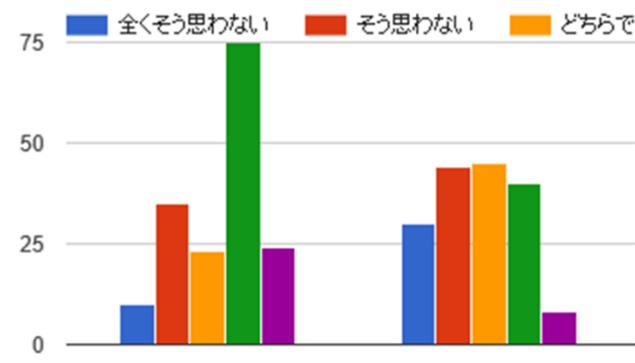
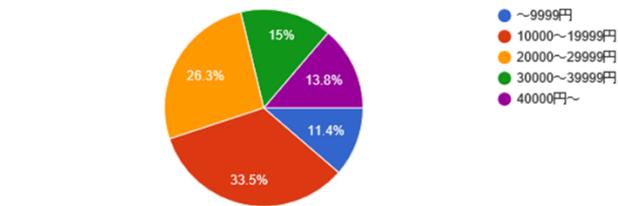
オピニオンリーダー度



自由に利用できる金額

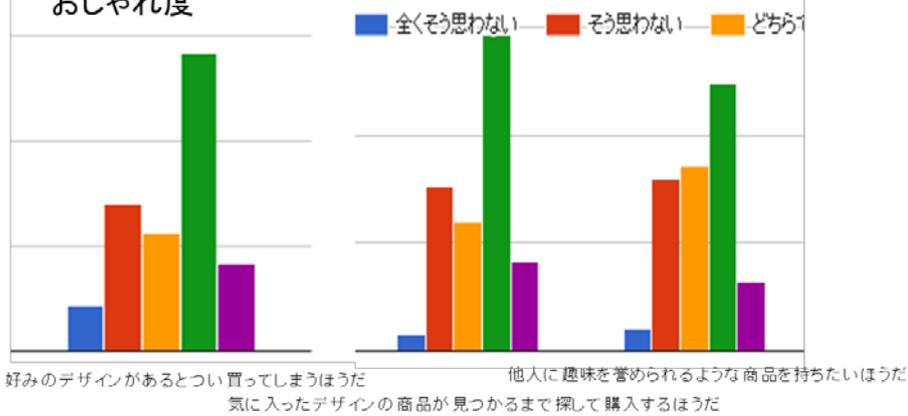
あなたが1ヶ月に娯楽に使える(友達との付き合い・買い物等)使える金額はどのくらいですか

167 件の回答



財布に余裕があるといふ余分なものも買ってしまう 自分は金銭的余裕があると感じる

おしゃれ度

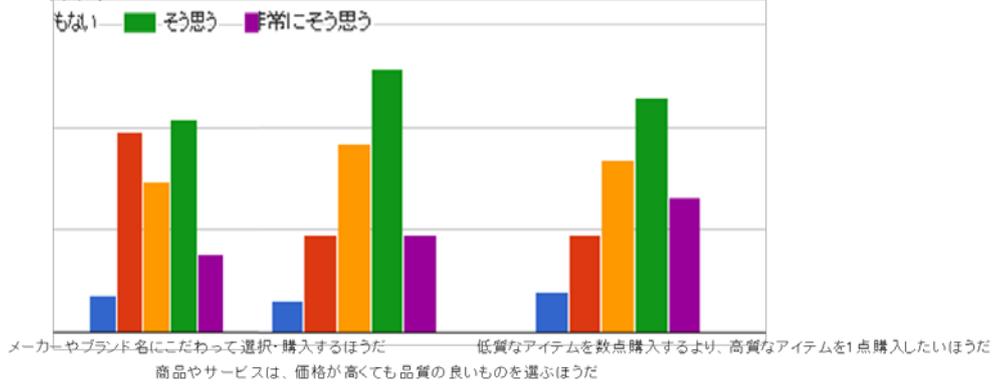


好みのデザインがあるといふ買ってしまおうほうだ

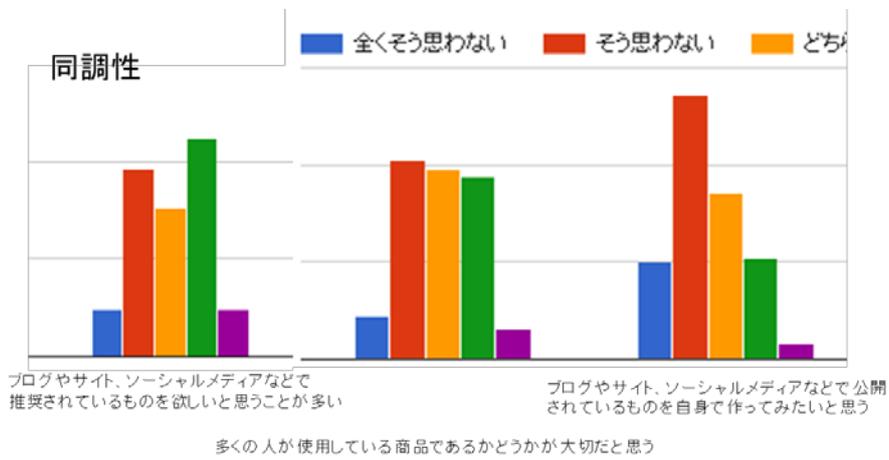
他人に興味を営められるような商品を持ちたいほうだ

気に入ったデザインの商品が見つかるまで探して購入するほうだ

品質志向



同調性



製品関与度

