100円ショップにおける 消費者心理とセールスプロモーション

上智大学　経済学部　経営学科４年
小 原　悠 太（グループ研究代表含め６名）

1. 研究の背景と目的

近年､ECサイトの普及が急進しており、その利便性や即時性から実店舗で買い物することの価値を見出しづらくなってしまっている。その中でもテレビや新聞などのマス広告だけではなく、チラシなどの広告さえも一切発信していない。しかしながら、ブランドランキングで上位を占めるなど消費者の人気獲得と売り上げの増加を誇っているのが100円ショップのダイソーである。

均一価格の商品が陳列された店舗において従来の内的参照価格やマーケティングミックスの考え方を、そのまま適用させて分析するのは非現実的であるため､100円ショップにおける独自のセールス・プロモーションを考察する必要がある。

本研究では、第一に広告を発信しないことで得られる購買効果、第二に100円ショップを利用する消費者の非計画購買の実態、そして第三に100円ショップ独自のセールス・プロモーションを明らかにしていくことを目的とする。

2. 仮説と検証方法

研究目的を基軸に、とりわけ事前研究よりさらなる研究が必要だと示された「非計画購買の発生要素」について注意を払いながら仮説を4つ設定した。

仮説1：「100円ショップが広告を打たないことで、既存顧客が非計画に購買しやすい空間となっている」、仮説２：「事前計画をせずに100円ショップに行くことが多い人は、事前計画をする人に比べて店内での買い物を、より楽しんでいる」、仮説３：「快感情が非計画購買へ与える影響の方が、動線長がそれに与える影響よりも大きい」、仮説４：「一般的な商品購買に対して合理的な人ほど､100円ショップにおける非計画購買の可能性が低くなる」の4つである。

これらの仮説を検証するため、本研究では1.デプスインタビュー調査､2.店頭フィールド調査､3.質問紙調査の3つの実証分析をおこなった。なお店頭フィールド調査では、株式会社大創産業による許可を得て、都内4店舗においてレジ通過後の男女計64名の消費者に対して対面型口頭調査を行った。

3. 分析結果

広告を打たないことで既存顧客が非計画購買しやすい空間となっているという仮説１と、快感情が非計画購買へ与える影響のほうが、動線長がそれに与える影響よりも大きいという仮説３は支持された｡100円ショップにおいては最寄品の購入が多く消費者はいつも買っている最寄品を店内で想起することで非計画購買に至っているという傾向が発見された。快感情が100円ショップでの購買に与える影響として、非計画購買を促す正の感情の増幅と、目的商品が見つからないストレスという負の感情の軽減の２つの効果があることがわかった。快感情は買い物の楽しさというシンプルな気持ちでありながらもたらされる効果は様々であるということが発見できた。困難な状況を解決する日雑品だけでなく、興味を惹かれるようなアイディア商品によって構成される100円ショップ独自の空間が100円ショップという場所に対するロイヤリティを生み出しているのではないだろうか。