

2011 年度 上智大学経済学部経営学科 網倉ゼミナール 卒業論文

# なぜ人はお菓しのまちおかでお菓子を買うのか

A0842592 川上 晋史

提出年月 2012 年 1 月 15 日

はじめに

このテーマが思い浮かんだのは、大学の帰り道である。その日も教授に卒論のテーマにダメだしをされ、一から考えなおさなければならなかった。そして地元に戻ってきたとき、いつものように駅を出て、帰路を急ぐとき、ふと目に留まったのが、おかしのみちおかであった。平日なのにいつもにぎわっているその店を見て、人がなぜみちおかに行くのかが疑問でならなかった。そこで私は卒業論文としておかしのみちおかに人が行く理由について調べようと考えた。

本論文はいろいろな角度からおかしのみちおかについて分析を行い、人々がおかしのみちおかに行ってしまう理由について考察したいと考える。

最初の章では菓子市場の実態、また人々のお菓子の購入実態について触れる。そして2章では「みちおかはロングテールである」という仮説を商品数・売上面から検証を行う。3章ではおかしのみちおかの利用実態についてのアンケート調査を行い、その結果について考察を行う。そして最後にアンケート調査からわかった利用動機について更なる調査を行い、考察をしていきたいと考えている。

## 目次

はじめに… 2

### I 基本情報…P4

I - i スナック菓子市場

I - ii おかしのまちおかについて

### II 仮説①まちおかビジネスモデルはロングテールである…P5

II - i ロングテールとは…?

II - ii 商品数からの検証

II - iii 売上面からの検証

II - iv 仮説 1 のまとめ

### III 仮説②まちおかに行くのはまちおかでしか買えない商品が売っているから!…P10

### IV 仮説③他の店に比べて全体的に安いから?…P11

### V 結論…P11

### VI 終わりに…P12

### 参考資料

仮説③検証データ…P14

アンケート…P15

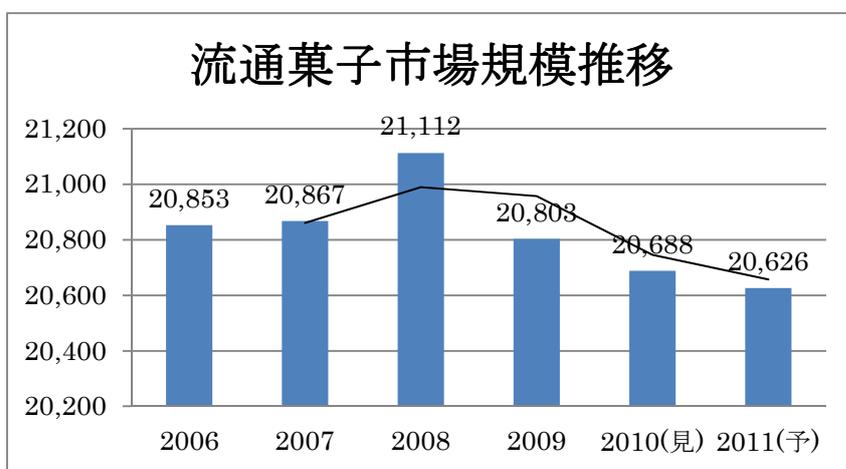
## I 基本情報

### I-i スナック菓子市場

まず初めに、お菓子のおちおかが扱う流通菓子市場について触れておく。

流通菓子とは、量販店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、駅構内売店などの小売流通チャンネルにて販売される菓子類のことを指し、今回のデータではチョコレート、ビスケット類、米菓、豆菓子、スナック菓子、チューインガム、キャンディ・キャラメル、その他菓子製品の主要8分野を対象としている。

2010年度の流通菓子市場規模は2兆688億円になる見込みである。毎年若干の減少は見られるがほぼ例年市場規模としては変化がない。そのため流通菓子市場は成熟期にあると考える。今後もしょらくと下降傾向になることが予想される。



先ほどはお菓子市場について触れたが、次にお菓子の個人消費額について触れる。上記のスナック菓子市場であげた8品目(チョコレート、ビスケット類、米菓、豆菓子、スナック菓子、チューインガム、キャンディ・キャラメル、その他菓子製品)のうちデータのある6品目(チョコレート+チョコレート菓子、ビスケット類、米菓(せんべい)、スナック菓子、キャンディ、豆菓子はその他菓子製品に含めます)の消費金額の推移を記述する。今回用いたデータは二人以上の世帯を対象にしている。

	平成 17 年	平成 18 年	平成 19 年	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年
せんべい(米菓)	4,938	5,115	5,207	5,458	5,568	5,249
ビスケット	2,923	2,908	3,015	3,371	3,408	3,236
スナック菓子	3,402	3,378	3,492	3,940	4,026	4,050
キャンデー	2,219	2,107	2,097	2,307	2,582	2,288
チョコレート	4,123	4,292	4,280	4,508	4,507	4,322
チョコレート菓子	891	920	978	1,068	1,128	1,143
他の菓子	20,910	20,679	20,292	20,827	21,030	20,653
合計(年間)	39,406	39,399	39,361	41,479	42,249	40,941

上記のように平成 21 年までは上昇傾向にあったが、それ以降減少している。一か月換算をすると約 3500 円である。これは家族がいる世帯であるので一人暮らしの場合は、数値が変化すると思われる。やはり不況の影響もあり、菓子の消費額は今後も減少傾向にあるのではないかと考える。

### **I-ii おかしのまちおかとは**

ここでは今回取り上げるおかしのまちおかについて軽く触れておく。おかしのまちおかは株式会社みのやが運営している。みのやは 1954 年、初代創業者である正木鑛一前社長が菓子問屋として「みのや」を創業した。1997 年 2 代目正木宏和社長がおかし専門のディスカウントストア「おかしのまちおか」を東京・板橋に開業した。2008 年は卸売業をやめ、小売業に特化した。現在では商店街の駅前やショッピングモールを中心に 70～160 平方メートル程度の小型店を運営し、東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城の一都四県に 130 店舗ほど展開している。ちなみにまちおかは「町のお菓子屋さん」という意味である。

みのやの強みは元卸ということもあり、メーカーと直接やり取りをするため、通常卸を通して仕入れることで発生する中間マージンをカットでき、その分安くすることが出来る。また通常商談が成立してから店頭と並ぶまでには、2 か月程度、早くても 1 か月ほどかかるのだが、みのや場合、バイヤーに大幅な権限移譲を行っており、最短で 3 日で店頭と並べられる。この店頭と並べられるまでのスピードこそまちおかの強みである。

## **II 仮説①まちおかビジネスモデルはロングテールである。**

### **II-i ロングテールとは…？**

仮説の検証に入る前にロングテールという概念について説明をする。この論理は米国の「ワイアード」誌の編集長クリス・アンダーソンが 2004 年に「新しいエンタテインメント経済の新法則」というタイトルの講演において初めて世の中に提唱された法則で、2004 年 10 月の「ワイアード」誌で初めて記事にされ、大きな反響を呼んだ。

基本的な法則として、「生産・流通手段が非常に安価になった市場において、ニッチ商品への需要が伸び、売上げの大きな部分を占めるようになる」という法則である。

もともと小売業には「パレードとジップの法則」別名「80 対 20 の法則」と呼ばれる経験則があった。これは商品の 20%が収入の 80%を占めるというものであり、さまざま市場においてこの法則があてはまると言われている。しかしこの条件が当てはまるためには「商品棚の制約」という前提条件がある。つまり商品棚における商品の数が限られているため必然的に店舗には売れる商品しか置かなくなり、売れる商品が売上げの中心をしめていた。このような制約存在しなくなった市場においては「ロングテール」の法則があてはまると言われており、音楽ダウンロード会

社であるラブソディ社や、ネット通販サイトであるアマゾンもこのようなロングテールの例である。

クリス・アンダーソンは店舗型小売業では商品棚に制約があった点が大きいと論じている。建物のスペースに対する月々の賃貸料・人件費、在庫価格の下落、光熱費、万引きなどによる損失、返品、保険などによる空間コストが存在するため、実在型の店舗では無数の商品を揃えることが出来ない。しかしネットの発達に伴い、流通のコスト・在庫のコストが劇的に減少したことで、多くの商品を提供し、優れた検索機能によって多くの商品を顧客に提供できるようになった。クリス・アンダーソンは「ロングテール」は以下の6つのテーマに集約できると言っている。

①	ニッチ商品がヒット商品よりはるかに多い
②	ニッチ商品を手に入れるコストが劇的減少。また提供できる商品数が増加。
③	レコメンデーションと言った「フィルタ」が存在し、それが需要をテールへと導く。
④	需要曲線がなだらかである。
⑤	ニッチ商品の数が沢山あり、それを全て合わせることでヒット商品市場と張り合える。
⑥	上記の5つがあることで自然な需要露わになる。

上記を実現するために入手するコストが下がる必要がある。それを促す3つの追い風が存在する。

	追い風	ビジネス
1	生産手段の民主化	ロングテールの生産者、手段の製造者
2	流通手段の民主化	ロングテールの集積者(アグリゲータ)
3	需要と供給の一致	ロングテールのフィルタ

第一に、「生産手段の民主化」とは、コンテンツをする手段が安価になり、市場に多くの商品が提供できるようになることである。以前は音楽を製作するためには高価な機械が必要であった。しかし作曲ソフトなどで手軽に製作できるようになったこともこの良い例である。

第二に、「流通手段の民主化」とは、物流コストが減少することで、消費者にかかるコストを減らすことである。手軽に生産することが可能になったとしても、それを消費する消費者に届くまでにコストがかかっては意味がない。コストが高いほど、テールに至る人が減少していき、ヘッドの方に需要が集中する。流通手段が民主化することで、ヘッドの消費者をテールに導く役割を果たす。

第三に、「需要と供給の一致」はもっとも重要な部分である。「流通手段の民主化」によって、ヘッドの消費者からテールへと移行することを可能にした。それを加速させるのが、第三の追い風である。高度にシステム化された検索機能、レコメンデーション機能、ブログやサイトを通じ

たロコミ効果もこれにあたり、「検索コスト」の下がる要因である。この検索コストを下げる要因のことを、クリス・アンダーソンは「後置フィルタ」と言っている。

他にも「前置フィルタ」と呼ばれるものがあり、市場に出す前に、どのような商品が売れるか、またどのような商品を市場に出すかを決め、選別することを言う。

上記の3つがあることでロングテールは進行するとクリス・アンダーソンは言っている。しかしこの理論はネット販売を行っている小売店にあてはまることが多い。しかし今回見るおかしのまちおかはネット販売を行っていない小売業である。ロングテールがネット小売業以外でも発生しているのかを検証しつつ、なぜ人はおかしのまちおかで買うのかを検証していく。

## II-ii 商品数からの比較

今日日常生活においておかしを買う機会は多く存在する。例えば、スーパーマーケット、コンビニ、100円ショップ…。動機の解明をする前に、商品面から検証をする。以下が各店事の商品の一覧である。

**まちおかの商品数…大きな店舗では1400～1500アイテム。小さな店舗1000～1100アイテム**

→平均して1200アイテム程度

**スーパー(イトーヨーカ堂)の商品数→返答いただけず不明…。**

**コンビニの商品→530種類程度**

**100円ローソンの商品→1200種類(そのうち自社ブランドが200種類程度)**

上記のように100円ローソンはまちおかと同じように1200種類のお菓子を取り揃えている。しかしここで考えなければならないのは、それぞれの店の企業価値について考える必要がある。コンビニエンスストアは低価格よりも利便性を追求して成長を続けてきた。そのため利用者のニーズに沿うような品を取り揃えて、POS情報を元に売れない商品であれば、すぐに新商品と入れ替えである。常にあるのは安定的に売れる定番商品だけである。

それとは逆にスーパーマーケットは常に低価格で商品を売ることに重点を置いている。しかしお菓子だけに特化するのではなく、生鮮食品なども売るため、お菓子にかけられるスペースは限られてくる。またみのやの説明で触れたように、仕入れてから販売されるまで2か月かかる。そのため店頭で置かれる商品をある程度売れることが見込まれたものである。

上記の2つは前置フィルタにより振るいにかける、そして通った商品を売ろうというものであった。そのため売れであろう商品を見極めることがとても大切であった。しかしおかしのまちおかは少し異なっている。

おかしのまちおかにも前置フィルタは存在する。商品を買付けするバイヤーがそれにあたるであ

ろう。しかしまちおかの面白い点は、店舗自体が後置フィルタの役割も果たしているのである。おかしのみちおかの店頭に並ぶ商品は日、店によって異なるのである。その日の天候、利用客、バレンタインといったイベント、それに合った商品をスポット商品(まちおかでは特売商品ではなくスポット商品と呼んでいる)して販売しているのである。つまりスポット商品そのものが、ある種のレコメンデーション機能を果たしているのである。

## II-iii 売上面からの検証

次に売上面から考察してみる。ロングテールの説明のところで「80対20の法則」が当てはまらまいと書いた。そこでもしおかしのみちおかがロングテールならその理論が当てはまると考え、おかしのみちおかを運営する株式会社みのやに問い合わせをしたところ、具体的な数値を教えてくださいなかつたが…

販売区分として「定番商品」「スポット商品(特売商品)があり、売上全体におけるスポット商品の割合が多くなっている。売上高も「スポット商品の量に左右される」ため、一概に何パーセントとは明確な数字を示すことはできません。

という回答をいただいた。

先ほども述べたように、スポット商品は日によって入れる。店頭の商品の陳列について本社からのルールはほとんどなく、各店長が売れ筋や毎日変わる目玉商品を勘案し、朝店頭に並べる商品とその配置を決めている。そのため昨日はスポット商品だった物が翌日は違うということがある。また普段から売れている商品が店長の判断しだいでスポット商品にさえなったりする。そのため売り方次第ではどの商品も売上の20%の商品へと変貌を遂げることが可能かもしれない。しかし毎日スポット商品が変化すると言ってもすべてではなく、一部であると考えれば80対20にならないまでも、それに近いもの売上構成比になっていると考えられる。

## II-iv 仮説①のまとめ

先ほど上げた「ロングテール」の6つの要因におかしのみちおかが当てはまっているのかをまとめてみたい。

①ニッチ商品がヒット商品より多い。

どちらともいうことができない。商品数多いのだが、バラエティーに富んでいるわけではなく、ある程度選別をしている。スーパーやコンビニでは漏れてしまうようなものを扱うことで、商品数を多くしていると考えられる。

②ニッチ商品を手に入れるコストが減少。

元々卸ということもあり、安く仕入れる手段をもっている。また自ら仕入れているため中間マー

ジンが発生していないので余計安くさせることが出来る。

③レコメンデーションと言った「フィルタ」が存在する。

店頭事に決定権があるので、その日の天候などに合わせてスポット商品を変えることが出来る。つまり店長が後置フィルタの役割をし、その時、その日にあった商品をレコメンドしていると考えられる。

④需要曲線がなだらかである。

売上数といったデータをいただくことが出来なかったので検証できず…。

⑤ニッチ商品の数が沢山あり、それを合わせることでヒット商品市場とわりあえる。

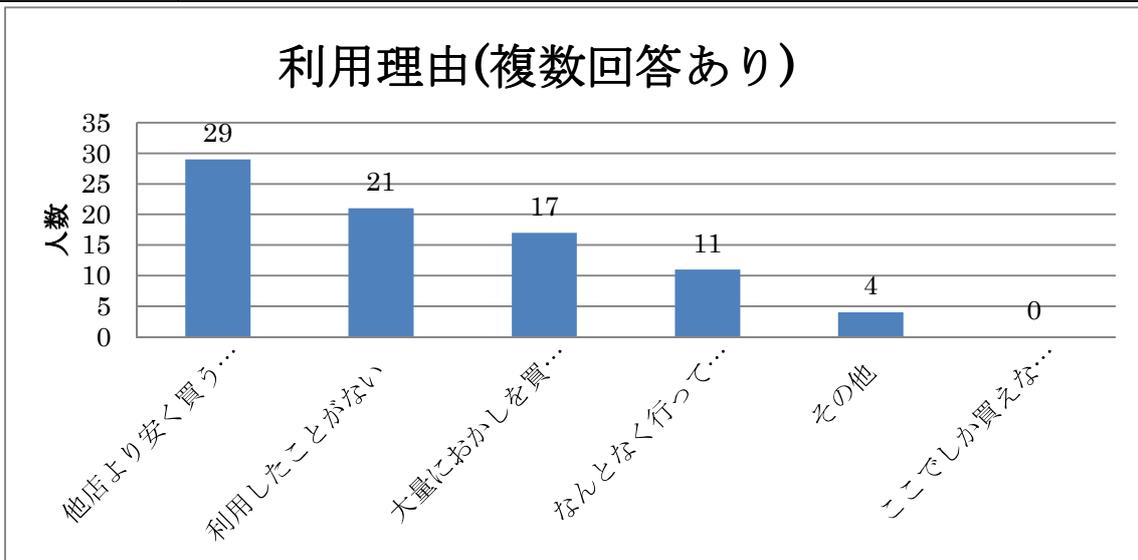
①で述べたようにスーパーやコンビニでは漏れてしまうようなものを扱うことで、商品数を多くしている。しかし先ほども述べたように店によってスポット商品が異なるといったことがある。そのため正確にわりあっているかと言われると難しい…。

上記のように検証できなかった物を除けば、大体の物が当てはまっている。お菓子のまちはおかしはアグリゲーター(集積者)としての役割をはたしている。しかしそれはニッチの商品を扱っているのではなく、コンビニやスーパーマーケットなどではフィルタリングの段階でこぼれた商品を扱い、また元卸売のためお菓子を安く仕入れる仕組みがあるのである。それによりスーパーなどでは売れないであろう商品を安く仕入れることで売っているのである。売上構成比を知ることが出来なかったのは残念ではあるが、お菓子のまちはおかししか買えない商品が多数存在している、しかし現在あるデータだけで判断すると「ロングテール」ではないと考えられる。

### Ⅲ仮説②まちおかに行くのはまちおかでしか買えない商品が売っているから!?

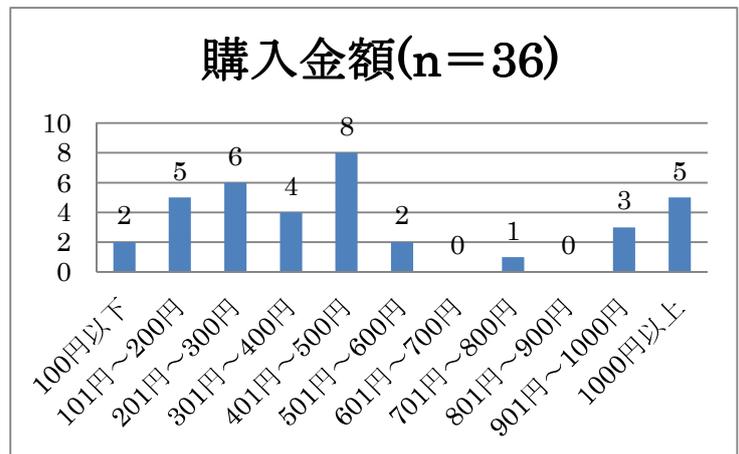
さて今まではお菓子の市場規模、また商品数での比較を行ってきた。そして上記の理由のようにロングテールではないものの、お菓しのまちおかの商品は商品数が多く、その店でしか買えないような物があると定義づけた。そこでまちおかでしか買えない商品があるから消費者は購買をしているのではないかという仮説を立てた。それを検証するために、アンケート調査を行った。以下のデータはアンケート調査を行った結果である。

年齢	20歳以下(1名)、21歳~25歳(53名)、26歳~30歳(2名)、45歳~50歳(1名)
性別	男性(34名)、女性(23名)

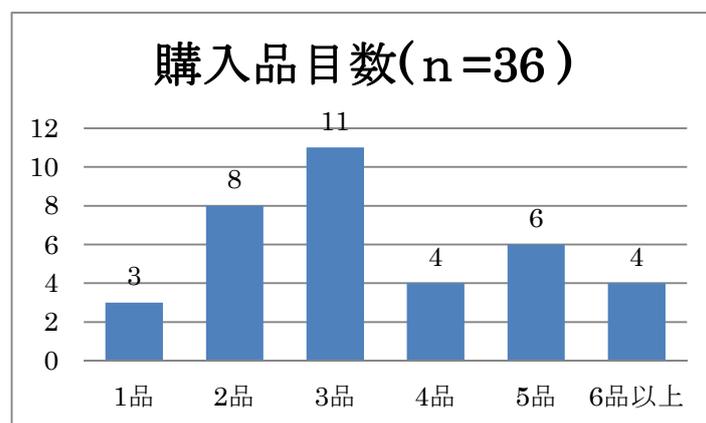


前章の考察を通し、「ここでしか買えない商品がある」ためにお菓しのまちおかに行くのだと考えた。しかしアンケートを取ってみるとそのようなわけではなく、ただ単に安いという理由が主だということがわかる。お菓しのまちおかでしか買えない商品があり、それを買うために行っているわけではない。またおかしを大量に買うためと答えた人の9割は他店よりも安いとも答えている。利用したことがない、また知らないと答えた人もおり、イノベーションの理論で言うところはまだ初期採用者の段階ではないかと考える。

購入金額ベースで見ると 700 円以上使用すると答えた人、また 400 円以上使うと答えた人の半分は、利用理由で大量に購入するためと答えている。そのような人を除くと、多くても 500 円程度であり、201 円から 300 円のところに多くの人が集中している。



品目ベースでは、3品程度と答えた人が多くなった。大量に購入するためと言った人とそうでなかった人との間に差はなく、ただ単に大量に入ったバラエティパックを購入するのか、それとも普通の食べきりサイズを買っているのかという商品の違いであろうと考えられる。



上記のアンケートの他に可能な限り具体的に購入した商品名を答えてもらった。以下の表がそれである。

Look	オレオ	カントリーマーム	パイの実	キットカット
プリングルス	アルフォート	ミンティア	ブラックサンダー	ポッキー
森永ダース	じゃがりこ	ガーナチョコ	チョコボール	アーモンドチョコ

アンケート調査の結果、スーパーなどのフィルリングで漏れた商品が売っており、それを買いに来ているという仮説立てた。しかし調査の結果多くの方が安いと答える一方、まちおかでしか買えない商品を買うためと言う回答はゼロであった。では本当に安い商品が売っているのか次章で検証する。

#### IV仮説③他の店に比べて全体的に安くなっているから買っている？

アンケートの結果多くの方が他店で買うより安く買えると答えている。では本当にそうなのかを検証したいと思う。上記の表の商品15品目と、ネットで人気である商品15品の合計30品目の値段を比べ、本当に安いのかを検証していく。比較の対象としておかしのまちおか、コンビニ、スーパーマーケットの3店舗で検証した。(14ページ参照)

やはりおかしのまちおかの商品はコンビニに比べれば、安い商品である。またスーパーとまちおかではコンビニでは売っていない商品を扱っている点では同じである。次にスーパーとまちおかの値段を比べてみる、確かにおかしのまちおかのほうが安いことは確かである。調べた商品のなかでとりわけ安かったのはバラエティーパックと呼ばれるたくさんが入った商品である。しかし、スーパーには「パイの実」はバラエティーパックが売っていなかったため検証できなかったが、「きのこの山・たけのこの里」といった箱の商品の値段を見てみるとスーパーの値段と場合が存在する。つまり人に配る場合はまちおかで買うと安くなる買うことが可能である。しかし前章のアンケート結果からわかるように、たいていの人は大量に買うわけでもなく、平均して3品程度自分がほしい商品を買うために行くことがわかる。その場合安いことは安いのだが、わざわざ買いに行くほど安いわけではない。

#### IV結論。

おかしのまちおかは他店よりも、多く商品があり、また安く買うことが可能である。最初安い

からまちおかに行っていると考えていた。しかし値段を検証すると、対して安くはないという結果になった。私は最初

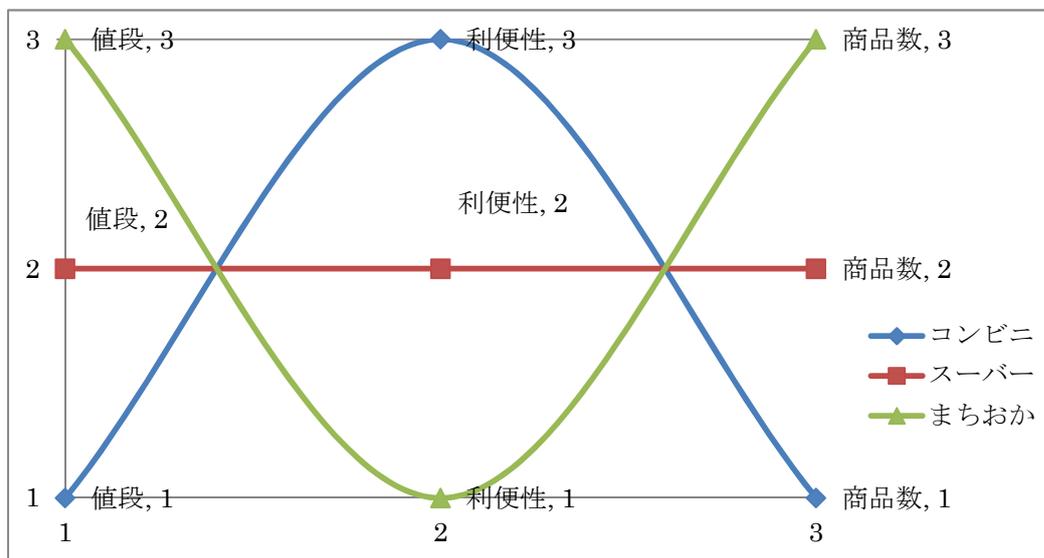
### 安くお菓子を買いたい→お菓子のまちおかに行く

という考えであった。しかしアンケートから見えた答えとして

**お菓子のまちおかの近くを通る→そういえばお菓子を安く買うことができる→まちおかに行く**  
という消費者行動が見えた。そのためお菓子を安く買うことができるということを思い出すために店頭でスポット商品を配置し、また入口から店内を見るときにもスポット商品が見えるような配置になっているのである。そうすることで、お菓子のまちおかは安い商品を扱っているということをお知らせし、消費者行動につなげている。

またお菓子のまちおかを調査している際、面白いことに誰か一人が店頭の前で商品を見ていると、他の人も気になって見に来るといった現象が見られた。特にこれは主婦やサラリーマンに多く見られた。その一方、自分がアンケートを取った世代は店頭の商品にあまり注目せず、すぐに店頭に入っていきることが多かった。このような現象から、店頭の商品は主婦やサラリーマンといった値段に対してとても敏感な人に対してスポット商品がとても効果があり、そのような人が店頭で商品を見ていると人を通行人も気になり、見に来るといった流れが確認できた。このことからお菓子のまちおかは「いかに立地条件が良いところに出店するか」、また「そこは人通りが多いところか」がとても重要になる。

そして最後にスーパー・コンビニ・まちおかのを価格、商品、利便性の3つで、最高3、最低1で評価した。その結果が以下である。



スーパーは値段の点では2の評価である。確かに安いがまちおかに比べると少し劣る。そのため2の評価である。利便性もスーパーは多く存在するが、コンビニに比べると利便性は少し劣るので2の評価である。商品数はコンビニ以上まちおか以下なので2評価である。コンビニは値段の点では他のものに比べて高いので3の評価。コンビニの企業価値は利便性であ

り、他の2つに比べて店舗数も多く便利である。そのため3の評価である。商品数は調査結果を見ればわかるように、圧倒的に少ないので1の評価である。

最後のまちおかである。商品数は圧倒的に多いので3の評価である。また値段も他と比べて安いので3の評価である。しかしまだ店舗の数が少なく、また駅前という立地条件の良いところに進出しているいと考えると利便性の面では1の評価になる。

上記のように図にしてみるとおかしのまちおかがどのようなポジションに位置しているのかがよくわかる。おかしのまちおかはコンビニとスーパーのちょうど間というポジションを取っている。

## V最後に…。

今回日常の疑問から生じたテーマについて調べてみた。反省として主婦といった人のネットワークがないため、主婦層にアンケートをすることが出来なかった。そのため、調査の対象が学生に絞られて、アンケート調査に偏りがあったかもしれない。その点は少し反省点である。

おかしのまちおかはまだ発展途上であり、イノベーションで言うとアーリーアダプター程度の位置にいると考えられる。今は関東周辺にしかないが、関西などの地域にも出店していき、ますますの拡大していくだろう。今はまだデータもなく、調べている人もいなかったが今後多くの人が研究してくれたら、嬉しい限りである。

最後に本論文を執筆するにあたり、指導教官の網倉久長教授に、非常に丁寧に指導していただきました。また忙しいのに丁寧に対応していただいた株式会社みのやの赤沢正則様、この場を借りて御礼申し上げます。

## 参考文献

- ・クリス・アンダーソン/篠森ゆりこ＝訳 『ロングテール「売れない商品」を宝の山に帰る新戦略』
- ・斉藤 訓之 図解雑学 食品業界のしくみ 2010・日経流通新聞 2010年2月19日号
- ・総務省 家計調査(家計収支編) <http://www.stat.go.jp/data/kakei/2.htm>
- ・矢野経済研究所「流通菓子市場に関する調査報告 2011」  
<http://www.yano.co.jp/press/pdf/802.pdf#search=> 流通菓子市場に関する調査 2011'
- ・@nifty: デイリーポータルZ: コンビニには何種類の商品が置かれているのか?  
<http://portal.nifty.com/2006/09/04/c/>
- ・食べ始めたら止まらなくなるスナック菓子ランキング  
[http://ranking.goo.ne.jp/ranking/999/morish\\_snack/p2/](http://ranking.goo.ne.jp/ranking/999/morish_snack/p2/)
- ・ちょっと休憩タイムに食べたいチョコレート菓子ランキング  
[http://ranking.goo.ne.jp/ranking/013/chocolate\\_break/](http://ranking.goo.ne.jp/ranking/013/chocolate_break/)
- ・2010年度卒業論文、出版業界のロングテール化とケータイコミックに見る電子書籍市場  
<http://pweb.sophia.ac.jp/amikura/thesis/2010/naka.pdf>

おかしのまちおか <http://www.machioka.co.jp/index.html>

仮説③検証データ

\*これは2012年1月12日に検証したものです。店により商品の有無、また日により値段の違いがあるため必ずしもここに書かれている通りの値段というわけではございません。

	イトーヨーカ堂	まちおか	コンビニ
ポテトチップス	118 円	88 円	148 円
かっぱえびせん	95 円	98 円	124 円
じゃがりこ	145 円	119 円	145 円
ハッピーターン	168 円	168 円	×
カール	120 円	98 円	×
堅あげポテト	138 円	129 円	155 円
ピザポテト	155 円	129 円	155 円
とんがりコーン	188 円	147 円	×
カラムーチョ	×	95 円	×
さっぽろポテトQ	125 円	98 円	×
たけのこの里(箱)	178 円	179 円	208 円
ポッキー	158 円	139 円	150 円
キットカット	298 円	249 円	×
グリコアーモンド(箱)	178 円	159 円	×
明治ミルクチョコ	88 円	79 円	×
きのこの山(箱)	178 円	179 円	208 円
紗々	×	179 円	×
ダース	98 円、100 円	79 円	×
Look	100 円	79 円	105 円
オレオ	158 円	198 円	×
カントリーマーム	258 円	249 円	×
パイの実	338 円	249 円	×
プリングルス(M)	商品発見できず	149 円	298 円
アルフォート	100 円	79 円	103 円
ミンティア	88 円	88 円	100 円
ブラックサンダー	30 円	28 円	32 円
ポッキー	128 円、150 円	129 円	158 円
チョコボール	70 円	59 円	
たけのこの里(パック)	×	249 円	×
チョコパイ(パック)	338 円	249 円	×

参考資料(アンケート)

### お菓しのまちおかの利用実態について

①あなたの性別を教えてください。

男性 女性

②あなたの年齢を教えてください。

20歳未満 21歳～25歳、26歳～30歳、46歳～50歳、50歳以上

③お菓しのまちおかに行く理由を教えてください。(複数回答可)

- 他店で買うより安いため
- なんとなく行ってしまう
- 大量にお菓子をかうため
- まちおかでしか買えないお菓子をかうため
- まちおかを利用したことがない
- その他

→利用したことがない方はここまで結構です。

上記の設問でその他と答えた方はその理由を教えてください上記の設問でその他と答えた方はその理由を教えてください

④まちおかで買い物をする際、およそで構いませんので一度の買い物で総額いくら使うのか教えてください。

100円未満 100円～200円 201円～300円 301円～400円 401円～500円  
501～600円 601円～700円 701円～800円 801円～900円 901円～1000円

⑤まちおかで買い物をする際、一度の買い物で大体どれぐらいの品目をかうのか教えてください。

1品 2品 3品 4品 5品 6品以上

可能であれば具体的に商品名を教えてください。

ご協力ありがとうございました。