

現代の消費者行動

火曜日 2限

小川純生 先生

## ☆消費者階層☆

### ～メイドカフェ VS コンビニ～

~~~~~

講義日 2011年 12月 6日 2限



講義名 現代の消費者行動

1320100116 梶岡 裕子

経営学部マーケティング学科2年

## 【目次-御品書き】

はじめに.

### 1.事前準備

#### (1) アンケート

1)コンビニ

2)メイドカフェ

#### (2) サンプル抽出

### 2.階層結果～コンビニ

#### (1) 所得 vs 支出

#### (2) 所得 vs 知識・情報

#### (3) 所得 vs 時間・労力

#### (4) 所得 vs 消費階層

### 3.階層結果～メイドカフェ

#### (1) 所得 vs 支出

#### (2) 所得 vs 知識・情報

#### (3) 所得 vs 時間・労力

#### (4) 所得 vs 消費階層

### 4.メイドカフェ vs コンビニ。消費階層比較論

おわりに.

はじめに.

今回、「所得階層と消費階層の関係の分析」をテーマとして課題が課せられた。あるサンプル数の所得をそれぞれ階級・階層に並び替え、一部分野での商品・サービスへの消費具合を階層上に割り振り、それぞれがその階層上でどこに位置するかを分析し、考察する。つまり、消費者は所得が多いからといって、常にどこでも多く支出するとは限らない。所得は低くとも、とある分野の商品やサービスの消費に関しては多く消費しているということもある。このことを実際にサンプルを集め、検証していく。

分析するにはまず、所得階層と支出金額階層、知識や情報の階層、時間や労力の階層、そしてこの三つの階層（支出金額階層、知識や情報の階層、時間や労力の階層）から編み出される消費（者）階層を用意する。これらをもとに、①所得階層と支出、②所得階層と知識や情報、③所得階層と時間や労力、④所得階層と消費階層の四つを比較し考察する。

ある特定の分野テーマとして、当初二つを挙げていた。即ち「コンビニにおける消費階層」と「メイドカフェにおける消費階層」である。サンプル収集の対象は、個人的人脈から大学生が殆どであろうと予測されていた。そこから大学生が回答しやすいであろうテーマ「コンビニ」を挙げた。しかしながら趣味で、秋葉原で“お帰りなさいませ、ご主人様！”の台詞で有名な「メイドカフェ」というものも挙げていて、この場合だと大学生にサンプル対象を絞っては、研究結果が上手く行かないのではと思案された。実際に秋葉原の地に赴き、サンプル採取をするという手も考えられたが、色々と考えを巡らせリスクが高いようにも感じた。

結局サンプル収集の時までどちらか一方に決め切れず、研究がそのまま進行した故、最終的にはなんとか両方のサンプルが集まった（詳細記述は本文にて）。そこでこれらを活かし、消費階層の分析もしつつ、消費階層間の比較も発展して行いたい。

研究の流れとしては、相関係数を算出し全体の傾向を予測、続いて各々に階層を編み出して図示し、考察、分析を行う。

## 1. 事前準備

### (1) アンケート

「コンビニ」と「メイドカフェ」と、二つのテーマを掛け持ちして進めた。それぞれのアンケート用紙は参考のため当レポートに後付で挿入しておく。アンケートの設問はそれぞれ分析に必要な所得、支出、それに関する知識・情報量、それに費やす時間・労力の具合を評価し、ポイント化して階層を構築することに繋げた。

#### 1) コンビニ

設問(A)はコンビニに関する興味関心程度を問うた。これは知識・情報に若干繋がると想定し、ウェイトを半分に換算しポイント付けした。(B),(C)はコンビニへのチェック具合である。そのまま知識・情報に換算した。この3問で知識・情報の階層を構築した。

(D),(E)で時間や労力のポイントをそのまま換算した。

尚、(F)が所得を表し、(G)は支出を表す。今回ではメイドカフェと対応させる為、一ヶ月分に所得換算を行った。

#### 2) メイドカフェ

設問(N)は半分、(O),(P)はそのまま、(Q)は2倍のウェイト換算でそれぞれを知識・情報にポイント化した。

(R),(S)でメイドカフェへの時間・労力のポイントをそのまま等倍換算した。また(T)は1.5倍換算、(U)は2倍換算で時間・労力ポイントに加算した。

尚、(V)が所得を表し、(W)は支出を表す。

### (2) サンプル抽出

サンプルは主に大学生などを含む、20代前後の若者40人を対象とした。アンケート用紙は両面印刷にし、双方でそれぞれ「コンビニ」と「メイドカフェ」を回答できるようにした。出来る限りサンプルを対応させ、消費階層比較に繋がればとした。またオンラインのグーグルドキュメントサービスも利用し、インターネット上でもパソコンで回答できるように試みた。

サンプルの相互対応に若干の差が出てしまったが、「メイドカフェ」のアンケートにおけるフェイスシート（人口統計）を以下に纏める。因みに、相互対応していないサンプルは

5人分であった。しかしサンプルは各々に40人分を集めた。

メイドカフェアンケートサンプル～性別 と 住処 のクロス表

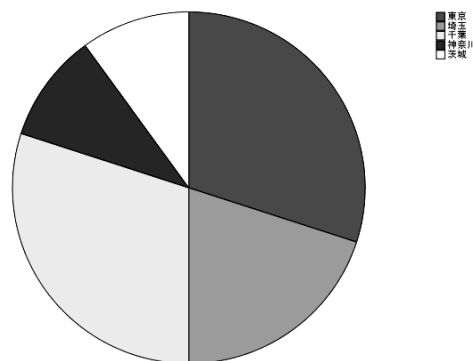
度数

|    |    | 住処 |    |    |     |    | 合計 |
|----|----|----|----|----|-----|----|----|
|    |    | 東京 | 埼玉 | 千葉 | 神奈川 | 茨城 |    |
| 性別 | 男  | 8  | 3  | 7  | 2   | 0  | 20 |
|    | 女  | 4  | 5  | 5  | 2   | 4  | 20 |
|    | 合計 | 12 | 8  | 12 | 4   | 4  | 40 |

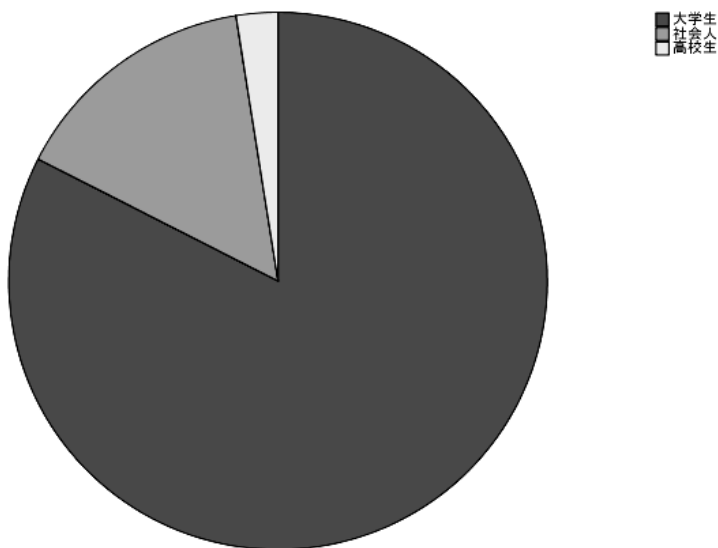
↑サンプルは関東圏が主になった。男女比率は丁度半数ずつでもある。

参考視覚化→

住処



職業



↑殆どが大学生であり、一部に社会人(会社勤め、フリーターも含む)、高校生が存在する。

## 2.階層結果～コンビニ

まずは「コンビニ」における消費階層から分析する。階層ポイント化を行い、所得・支出・知識や情報・時間や労力の四つの変数を、六つの階層に分けた。上位には1ポイント、下位には6ポイントという位置付けで行った。これに関して相関係数を算出すると、以下のようになった。

|      | 所得       | 支出       | 知識       | 労力       | 消費階層 |
|------|----------|----------|----------|----------|------|
| 所得   | 1        |          |          |          |      |
| 支出   | 0.29448  | 1        |          |          |      |
| 知識   | -0.06117 | 0.196026 | 1        |          |      |
| 労力   | -0.04684 | 0.413056 | 0.563732 | 1        |      |
| 消費階層 | 0.066066 | 0.651721 | 0.76674  | 0.851641 | 1    |

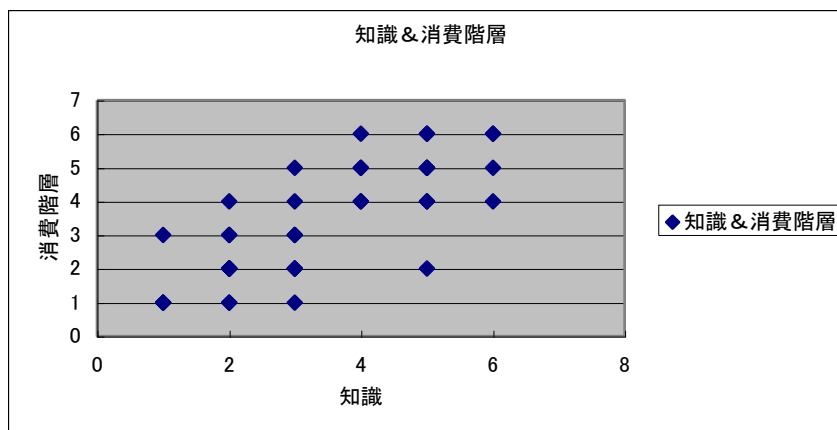
強い相関あり

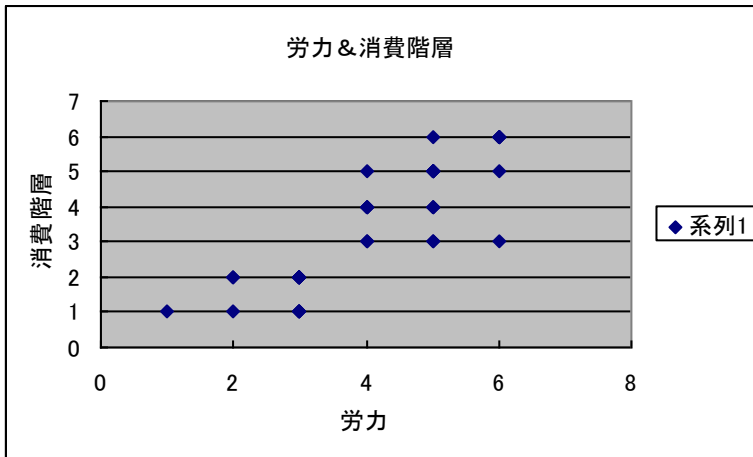
かなり相関あり

やや相関あり

当図表から言えそうな事としては、知識や情報の変数と消費階層、時間と労力の変数と消費階層は強い相関があり、どちらも同じような階層レベルに位置付けられそうだと予期できる。そう考えると、かなり相関があるもの、やや相関あるものも幾つかあり、階層上の位置変動はあまり無いかも知れない。唯一所得と知識、所得と労力の変数が反比例の関係（一方が上位だと、もう一方が下位になる）だが、数値的に殆ど相関は無いと見える。

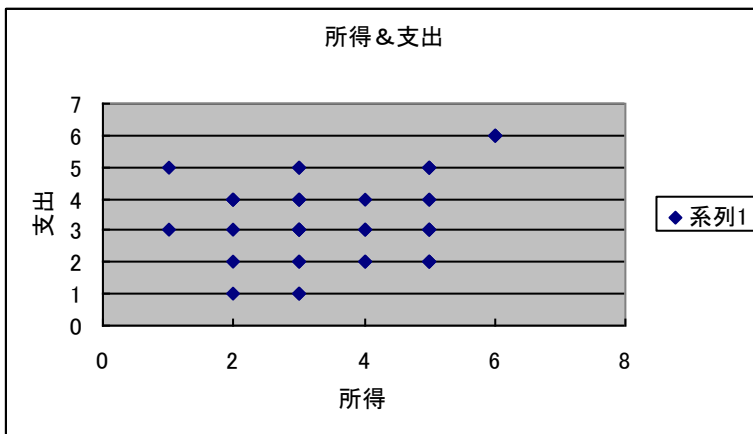
また参考として散布図は以下である。





↑何だか二分できそうな気がする。

↓参考までに。



### (1) 所得 vs 支出

次にそれぞれの階層を別個に見ていく。ここでは後付挿入している図5を見て考察する。図の見方としては、記述されている数値はサンプル番号であり、各々に階層上に位置付けている。各々の階層の人数にばらつきがあるのは、等間隔に数値やポイント数で区切り、その中に割り振られていたサンプル数を1階層と見なした為である。変数ごとにサンプル番号は対応されていて、どのように階層を移動したかを矢印記号で記載している。また今後の図表も同様に作成している。

図5を見ると平行移動であったり、若干の上方移動、下方移動があるが、関係性など特

に際立ったものは見受けられない。それぞれに分散している。因みに相関係数を見ても、あまり相関は無いという数値でもある。お金持ちでも買う人は買う、低所得者でも買う、中所得者は買いやすい、といったところだろうか。

#### (2) 所得 vs 知識・情報

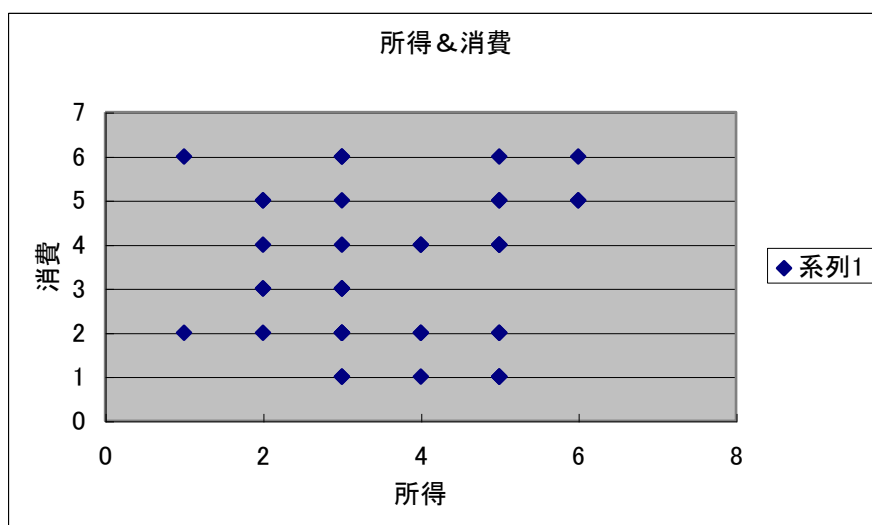
図6を見る。ここでも同様にランダムのように移動が起こっている。相関係数を見ても相関はほぼ無いが、上位が下位に若しくはその逆の移動という交差減少が、僅かに見えるかも知れない。コンビニは万人に浸透し、殆ど低関与であるとも考えられる。

#### (3) 所得 vs 時間・労力

図7も大きな相関は無く、知識・情報の変数と同様に大差は見受けられない。若干の交差現象はあるかも知れない。人によりけり、とも言える。

#### (4) 所得 vs 消費階層

支出、知識や情報、時間や労力の3変数をミックスし、コンビニの消費階層を構築した。因みにミックスする際、そのウェイト分は全て等倍である。その結果の図8であるが、殆ど纏まった関係性などが見出せない。兎に角均一のように、ランダムに分散していた。相関係数を見ても、特に特徴が無い。折角なので散布図を出してみると以下のようになり、全くコメントが出来ない。つまり所得との各々に、関係性は殆どないと分かった。





因みに階層ポイント化する以前の、元の数値のみで相関係数は以下の通りであった。(ポイント化することで、データの誤差が考慮されたため、算出してみた)

|         | 所得       | 支出       | 知識       | 労力       | 消費階層 |
|---------|----------|----------|----------|----------|------|
| 所得      | 1        |          |          |          |      |
| 支出      | 0.264733 | 1        |          |          |      |
| 知識      | 0.202    | 0.098354 | 1        |          |      |
| 労力      | 0.278123 | 0.25917  | 0.367325 | 1        |      |
| 消費階層    | -0.35261 | -0.55718 | -0.73689 | -0.67316 | 1    |
| かなり相関あり |          |          |          |          |      |
| やや相関あり  |          |          |          |          |      |

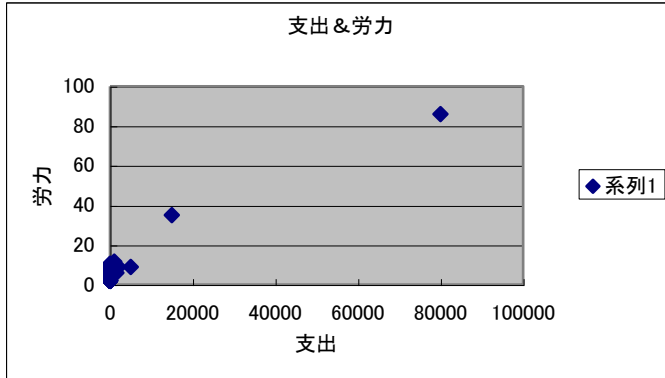
しかしながら強いて言えば、所得と知識、所得と労力の関係が比例関係になっている。(共に増える傾向) 尚、消費階層のマイナス値は、分析の途中経過のうちである。(ポイント換算の都合上)

### 3.階層結果～メイドカフェ

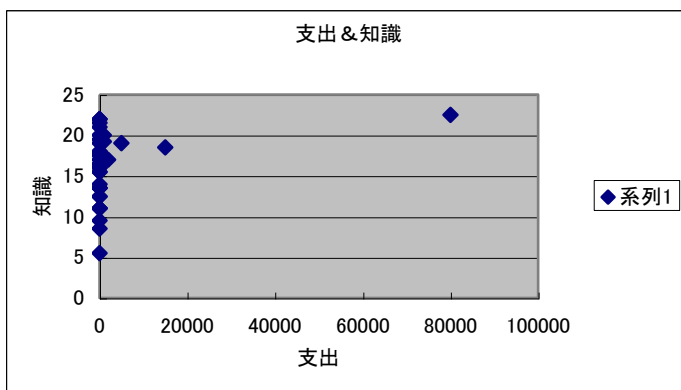
次に「メイドカフェ」について分析をする。コンビニと同様にまたあの作業をするかと思うと、実に気分が鬱に萎なえて来るが、構わず執り行う。また考え方や分析の仕方なども、本当に同様であるので説明は割愛したい。ポイント化したものの相関係数を算出したが、傾向が分かりにくいので、元の数値を反映したデータで相関整数を算出し分析する。

|        | 所得       | 支出       | 知識       | 労力      | 消費階層 |
|--------|----------|----------|----------|---------|------|
| 所得     | 1        |          |          |         |      |
| 支出     | -0.11843 | 1        |          |         |      |
| 知識     | 0.035911 | 0.280585 | 1        |         |      |
| 労力     | -0.13688 | 0.968127 | 0.352989 | 1       |      |
| 消費階層   | -0.05481 | -0.38988 | -0.77514 | -0.5439 | 1    |
| やや相関あり |          | かなり相関あり  |          | 強い相関あり  |      |

当たり前のように、支出が増える場合は時間や労力も費やしているという。また支出する場合は知識も増えているようだ。他に相関があるとはあまり言えないが、所得と支出、所得と労力は反比例であるらしい。



しかし散布図を出してみると、外れ値のようにも見えてしまう。そもそも、サンプル対象の誤りも考えられなくはない。以下も同様であろう。



参考にポイント化したものの相関係数は以下である。

|      | 所得       | 支出       | 知識       | 労力       | 消費階層 |
|------|----------|----------|----------|----------|------|
| 所得   | 1        |          |          |          |      |
| 支出   | 0.008847 | 1        |          |          |      |
| 知識   | 0.022946 | 0.326958 | 1        |          |      |
| 労力   | 0.087922 | 0.586984 | 0.574767 | 1        |      |
| 消費階層 | 0.06729  | 0.656814 | 0.802503 | 0.913963 | 1    |

支出、知識、労力の変数で相関が見られるが、所得との関連性は見受けられない。所得は関係ない、まさにオタクやファンの消費ということだろうか。

#### (1) 所得 vs 支出

「何だコレも失敗研究かいね…」とか言って萎えてはいけない。リアルに頭痛もするが、構わず後付参考資料、図1を見てみよう。視覚的には、大いに極端な階層移動の交差現象が起こっている。やはり個人的趣味のサービス分野だけあって、特別な消費傾向を窺わせる。母集団サンプルを変えれば、きっと面白い研究になるだろう、次回のリベンジに期待。

#### (2) 所得 vs 知識・情報

図2を参考に見ると、兎に角矢印が錯綜している。しかしながら交差現象もあり、平行現象も僅かにある。割と関心や知識・情報は分散する程度に浸透しているようだ。

#### (3) 所得 vs 時間・労力

図3を見てみよう。またも交差現象が起こり、図1程ではないがまあ極端ではある。それにしてもサンプル25さん、所得以外で常にトップを占めているのである。視覚的に図1と図3は似通っているかも知れない。

#### (4) 所得 vs 消費階層

図4である。まあこれまでより無難に治まったような雰囲気醸し出している。交差現象はまあまあ起こっているように知覚される。最早一部の趣味の分野とも言えるので、一部しか階層上位には来れないようだ。しかしながら所得も関係しているようで、金持ち具合もある程度影響して消費階層の位置具合も抑えられている。即ち極論を言えば、メイドカフェ自体が大体お高いお店であるので、行こうと思ったら一回で数千は余裕で飛ぶこともあり、所得というお金がものを言うと考えられる。それでも所得関係なくぶっちぎりでトップに躍り出ている方もいるが、それはきっと誰もが心に秘める楽園故なのだろう。研究に面白さが要るのかは分からないが、やはりサンプル母集団を変えて(考え直して)の、リトライも手段である。

さてここまで色々記述してきたが、係数など数値的な話が一向に出現しなかったとお思いだろう。何故なら肝心のその数値が、一向に面白い結論を見出していなかったからである！つまり、ほぼ「相関なし」だそうだ。…きっとサンプル違いだったのだろうね。

#### 4.メイドカフェ vs コンビニ。消費階層比較論

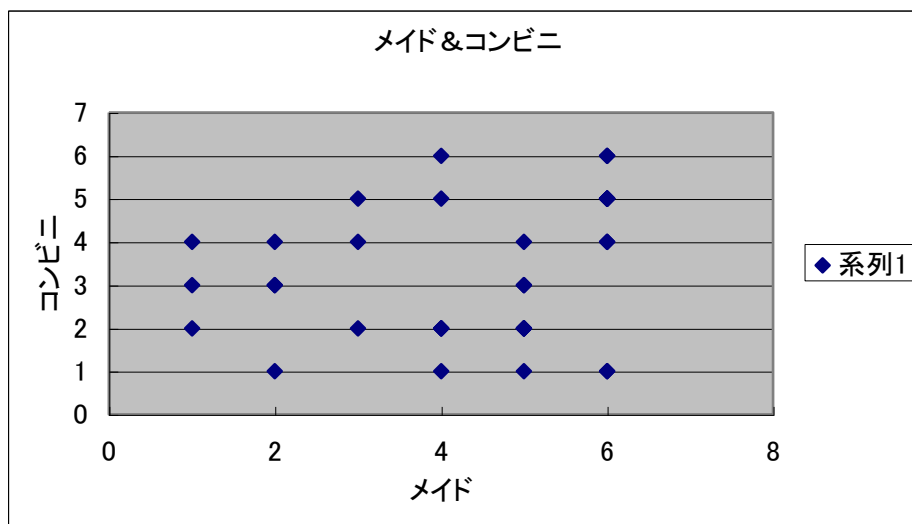
いい加減 10 頁も超えてしまって、にも拘らず大した成果もなく、やる気失せて萎えまくりだが、最後の考察に挑む。図 9 を参照に、これまでに構築してきた「コンビニ消費階層」と「メイドカフェ消費階層」の比較である。

図の説明をすると、三角図に描かれた数字はサンプル番号を表し各々に対応させている。しかしコンビニ消費階層でのサンプル 28,30,31,32,34 の 5 つは、コンビニ調査のみでのサンプルであり、メイドカフェには対応していない。その為印字を薄くしてある。

図を見ると、階層は何かしら移動が起こっている。それは交差の移動であり、メイドカフェで上位の者はコンビニでは下位の方へ、その逆も然りである。人間誰もが消費する場所、しない場所を分けているということだろう。

相関係数によるとやや正の（正比例の）相関があるようだ。

|        | メイドカフェ   | コンビニ |
|--------|----------|------|
| メイドカフェ | 1        |      |
| コンビニ   | 0.221216 | 1    |



散布図によると以上のようなものであるが、二つのグループに分けられそうでもある。つまりコンビニ派、メイドカフェ派の消費階層ということだろうか。

しかしながら双方を分析したが、万人に普及し来店しやすいコンビニと、一部のセグメントをターゲットとしたメイドカフェと、その差は構築した図（主に図 1）からも窺えた。

おわりに.

コンビニはあらゆる場所に店舗が存在し、そこで扱われる商品の豊富さ、価格の手頃さも兼ね備え多くの人々に利用される。一方のメイドカフェはセグメントを絞り込み、特定の顧客へと売り込んでいる。そのマーケティングの違いから、ターゲット層の差異が支出や消費階層など影響されていたのだろう。

今回の分析からまず根本的ではあるが、高所得者が常にあらゆる分野で高支出・高消費を行うとは限らないと検証された。コンビニはやはり多くの集団にある程度利用され、存在感も近いが、メイドカフェは想像した通り極一部セグメントで利用がなされている。メイドカフェへの母集団を考慮しサンプル採取を行えば、また違った分析も出来るだろう。

またアンケートに自由記入欄を設けたのだが、案外回答してくれた方がいたので興味深かった。コンビニについては「求めること。セブンイレブンは売れるからって今年はおでん70円セールを展開しはじめた9月初めの一回しかやらないつもりとかもってがんばれ。ファミマ、特になし。ローソンは店内音楽やグッズでアニメ推すならベントーを半額にすべき。 思うこと。コンビニと携帯電話は似てるなあ」と自らの分析見解を述べてくれた方や、「必要のないところに密集しないで必要とされている場所に店舗ができるといいな」「どの商品もほぼ定価なので、もう少し安くしてほしい。ATMやメール便など、物販以外でも様々なサービスを扱っている点がとても良い。店によっては店員の態度があまりよくない店もあるので、きちんとした接客の教育も行ってほしい。賞味期限が近いお弁当などは、廃棄するもったいないので、割引にして売ってほしい。コンビニによって独自の商品があるところがよい(中華まんやフライドチキンなど)。毎年様々な新商品を出してくるところも評価できる。ただ、期間限定でしかも短期間なものも多いので、評判の良いものだけでも再登場させてほしい。」等とあり、皆思うことがあるようだ。

メイドカフェでは「ツンデレカフェがツンデレのイメージを間違えて伝えているのが許せない」「メイド=ぶりっ子だと勘違いしているようなメイドカフェは入る価値などない!」や、高価格がおかしい、萌えを押しすぎて馬鹿みたいだからやめてほしい、「基本的には高い。「チャージ料とかキャバクラかよ」みたいな」「女性客が利用したくなるような女性向けのメイドカフェがあっても良いのでは」、行ってみたいが一人だと行き辛い、メイドカフェというよりコスプレカフェが増えてきている、等と色々な意見が上がった。メイ

ドカフェを利用したいと思う予備軍顧客もいるが、高価格で手が出せないのも現実のよう  
だ。また現在では多くのメイドカフェが過剰な萌えサービスを押し(?) ているが、普通の  
喫茶店のように来店しやすいような状況で、純粋なメイドの喫茶店がほしいという需要も  
あるようだ。これらの見解も併せ、メイドカフェの分析研究にも繋げられるかも知れない。  
その場合もセグメント別に分類できよう。

以上で今回の分析・考察を終了する。

**Thank you for your reading!**

尚、以降より後付資料として、アンケート設問回答用紙、階層構築の図表 9 つを挿入する。