

1

# ショッピング有料化

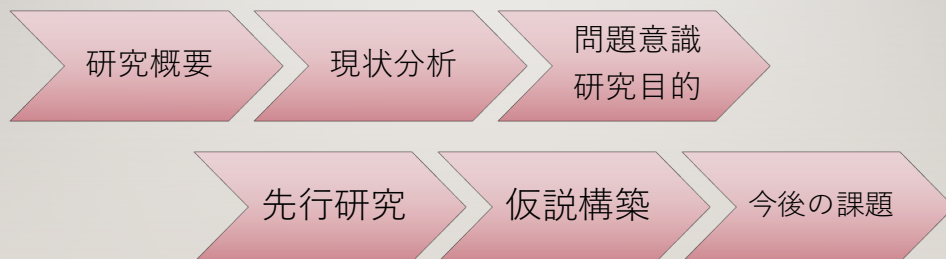
【土橋ゼミ】 塩野駿斗 小野友理奈 松田理沙子 原綾音 渡邊唯奈

2

テーマ

## ショッピングの有料化

### 3 アジェンダ



4

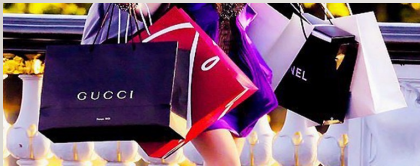
### 研究概要

持続可能な社会の推進のためにレジ袋有料化が義務化された。それに続き、紙袋のショッピングを有料化する企業も増えてきている。しかし、ショッピングは目に付く広告塔になるうえ、普段使い目当てで購入する消費者もいる。

したがって、紙袋のショッピングの価値を顕在化させることで消費者にショッピングを購入する抵抗感を感じにくくさせる施策を考える。

## 5 ショッパーとは

アパレル店や雑貨店などにおいて購入した商品を入れる紙袋のこと



この写真の作成者 不明な作成者は CC BY-NC-ND のライセンスを許諾されています



この写真の作成者 不明な作成者は CC BY-NC のライセンスを許諾されています

## 6 ショッパーとは

本研究では、有料化が義務化されたプラスチック製ショッパーではなく、**義務化されていない紙袋のショッパー**に焦点を当てる。

## 7 現状分析①

海洋プラスチック問題を中心に、プラスチックの過剰な利用を抑制する必要がある。

→2020年7月1日よりレジ袋の有料化が始まった。



経済産業省  
プラスチック製買物袋有料化 2020年7月  
1日スタート (METI/経済産業省) より

## 8 現状分析①



経済産業省  
プラスチック製買物袋有料化 2020年7月1日スタート (METI/経済産業省) より

・プラスチック製買物袋  
→有料化対象

・紙袋  
→有料化対象外

## 9 現状分析①

例：ファースト・リテリング	一律10円	(20年4月1日)
高島屋	20円	(20年4月1日)
大丸・松坂屋	15円、20円	(20年6月1日)
東急ハンズ・東急百貨店	一律10円	(20年7月1日)
そごう・西武	10円、50円、100円	(20年7月1日)
三越・伊勢丹	30円、50円	(20年7月1日)

対象外である紙袋を有料化する企業が増加している。

## 10 現状分析①

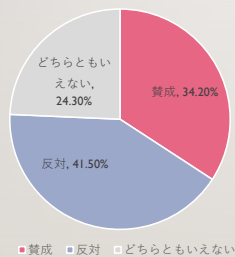
- レジ袋の仕入れ単価→通常1円から3円
- 紙袋の仕入れ単価→10円以上

紙袋の無料提供は企業にとって  
コストが高い

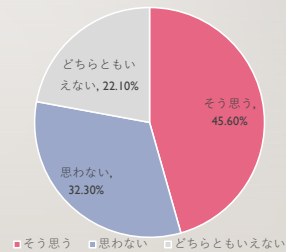
レジ袋有料化で「紙袋」を有料にする店も...便乗値上げでは? 店にとってはメリット?  
(オトナンサー) - Yahoo!ニュース

## 11 現状分析②

紙袋の有料化に対して賛成か反対か?



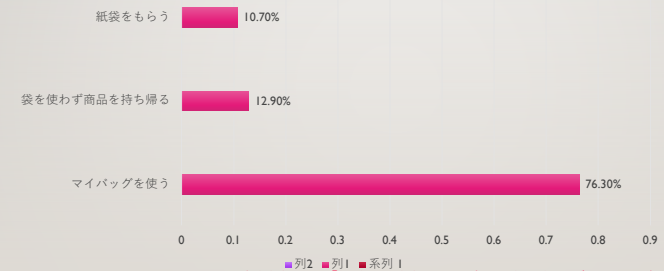
紙袋の有料化は便乗値上げだと思うか?



Yahoo!調べ  
<https://news.yahoo.co.jp/articles/b68a343ac29386db3505f25abe90faa15e538203>

## 12 現状分析②

- Q.紙袋が有料の場合、よくする行動は何か。



レジ袋有料化で「紙袋」を有料にする店も...便乗値上げでは? 店にとってはメリット? (オトナンサー) - Yahoo!ニュース より

## 13 現状分析② まとめ

プラスチック製買物袋の有料義務化に伴う義務化対象外の  
紙袋の値上げについて、  
消費者は便乗値上げだと感じている。

便乗値上げ

→やむを得ない理由に便乗して、それ以上に値上げを行うこと。

便乗値上げ(びんにょうねあげ)の意味 - goo国語辞書より

消費者は有料の紙袋に抵抗感を持っており、  
実際に購入を辞退している。

## 現状分析③

### ショッパーの役割

- プロモーション効果

単なる持ち運びの為でなく、ブランドのショッパーを  
持ち歩いてもらうことで広告の役割も持つ。



右図リプトンのショッパー

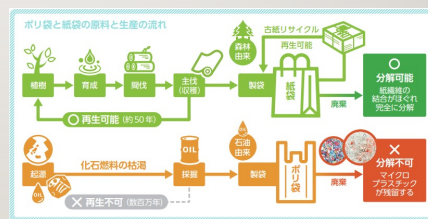
商品そのものをモチーフにしており、宣伝効果がある。

ナイスプロモーション！それどこのお店？って思わず聞いてしまうショッピングバッグデザインの数々  
Web Treasure (wrestar.jp)

## 15 現状分析④

### 紙袋のサステナビリティ

- 紙袋は、ポリ袋（プラスチック製の買物袋）と異なり、自然分解と資源再生が可能である。
- 原材料の木は適切に植樹することで  
再生可能



大昭和紙工業株式会社、モアツリーズ\_リーフレットより引用

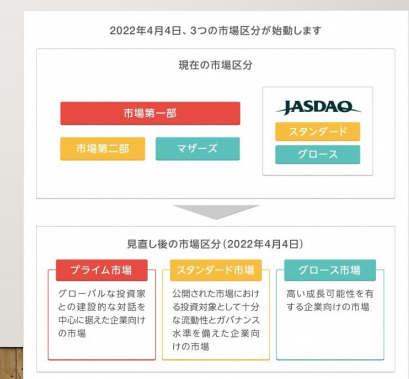
モアツリーズ\_リーフレット\_201903版 (more-trees.org)

## 16 現状分析⑤

2022年4月より、市場区分が変更  
(例：東証第一部がプライム市場に変更)

→企業は「サステナビリティ」を含む  
新たな上場基準で判断される。

日本取引所グループ 市場区分見直しの概要  
日本取引所グループ (jpx.co.jp) より





17

## 現状分析⑤

プライム市場の上場基準として新たに追加

「サステナビリティについて基本的な方針を策定し自社の取組みを開示を要求する」

日本取引所グループ [市場区分見直しの概要](#) | 日本取引所グループ (jpx.co.jp) より

→企業活動において、一層サステナビリティが重視される

18

## 現状分析⑤ まとめ

企業のサステナビリティ意識が向上し、  
紙袋の有料化も促進していくと考えられる。

19

## 現状分析まとめ

①プラスチック製買物袋が有料化

コストがかかるため紙袋も有料化

②有料であることには抵抗感があるため購入を辞退している

③ショッパーには広告効果がある

④紙袋はポリ袋より環境にやさしい

⑤企業はより一層サステナビリティを重視する

**プロモーション効果のある紙袋のショッパーは環境にやさしいが、企業による有料化が進んでいるため消費者は購入に抵抗感をもっている。**

20

## 問題意識・研究目的

### ・問題意識

紙袋を有料化する企業が増加したことで、紙袋を利用する消費者が減少した。  
これにより、紙袋が持っていた広告としての効果が薄まりつつある。

### ・研究目的

ショッパーのプロモーション効果をよりもたらすために、  
紙袋のショッパーを有料で購入することに対する抵抗感を減らす施策を考える。

## 21 研究目的 補足

×企業のショッパー販売を促すための研究

○有料化によって減少した顧客価値の回復を目的とした研究  
(顧客価値については後に説明)

## 22

### 先行研究 ショッパー

突出した持ち手が切れても、袋本体に新たな持ち手となる穴あけてデザインすることで再使用可能となる。

(金・李・蘆澤・小原・小野・渡邊,2012)

アパレル系ブランドの紙袋において、「再度便利に使えること」「ブランドという価値を認知できること」が評価される。

(三角・田村・都甲,2007)

ショッパーには「歩く広告」としての機能がある

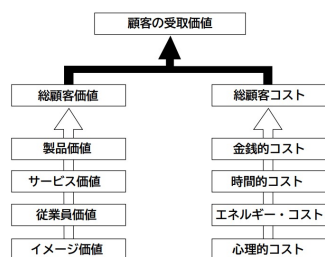
(杉山・小林・鈴木,2010)

ショッパーのデザインや価値に関する研究は存在するが、有料化は近年のことであるため、ショッパーの有料化に伴う変化の研究は見受けられない。

## 23

### 顧客価値

図1 顧客の受取価値



フィリップ・コトラー (2001), p.45.

コトラーの枠組みによると

顧客の受取価値 = 総顧客価値 - 総顧客コスト

細かく分類される

(上田,2004)

## 24

### ショッパー有料化後の変化

総顧客価値：減少 ↘

製品価値：一定→

サービス価値：減少 ↘

従業員価値：一定→

イメージ価値：減少 ↘

総顧客コスト：増加 ↗

金銭的成本：増加 ↗

時間的成本：一定→

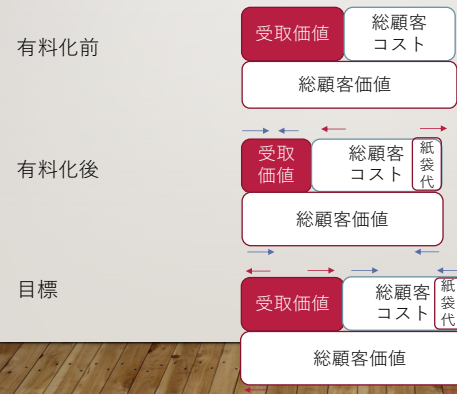
エネルギーコスト：一定→

心理的成本：増加 ↗

**顧客の受取価値は減少している**

25

## 顧客価値を簡易化した図



26

製品価値の増減

イメージ価値の増減

サービス価値の増減



心理的コストの増減

影響を与える



これらを増加させることは、心理的コストの減少につながると考えられる。

## 27 総顧客価値を上げる施策 (仮説の方向性)

製品価値UP：再利用(普段使い)を促させる

サービス価値UP：種類を増やし好みのショッパーを選択させる

イメージ価値UP：種類を増やし好みのショッパーを選択させる

社会貢献する

28

## 仮説導出①

価格の高い安い感じ方は、単純に支払う金額に比例せず、支払いに関する

「心の痛み」は購入者が商品に与えた価値と相関が強い。

(大西・神山,2008)

課題の成否に関わる選択機会が本人に与えられると、第三者に与えられた場合よりも強く制御幻想が生じる

(久保田・漁田,2014)

自己の意思で選択した進路は価値が高く、選択が妥当であると確信するなどの肯定的な態度が向けられる

(田島,2016)

29

## 仮説①

ショッパーの種類に選択肢を与え消費者に選ばせることで  
購入に対する抵抗感を弱める

30

## 仮説導出②

五木田らは、観光地で入域料を新たにする際に生じる抵抗感とその原因について研究した。

①資源タイプに応じて支払い抵抗感が異なる。

②資源タイプによって好ましい徴収方法が存在する。（五木田・愛甲,2019）

31

## 仮説導出②

①資源タイプに応じて支払い抵抗感が異なる。

「公共展示施設等の観覧料金」よりも「山岳地域の入山料」のが抵抗感強い。

↓

- ・前者は、すでに有料化されている事例が多く、抵抗感が弱くなる。
- ・前者は、維持管理にかかる費用が想像しやすいため、抵抗感が弱い。

（五木田・愛甲,2019）

32

## 仮説導出②

②資源タイプによって好ましい徴収方法が存在する。

自然地域では、「施設利用料」という表現より「入域料」に対する抵抗感強い。

山岳地域では、「施設利用料」という表現より「入山料」に対する抵抗感強い。

↓

料金を徴収する際の表現方法は、支払い抵抗感に影響を与える。

（五木田・愛甲,2019）



33

## 仮説導出②

社会の成熟化が進むにつれて、若者の社会貢献意識は上昇している。

(豊田,2015)

消費者は製品自体がもたらすベネフィットのみならず、購入することで実現される社会貢献の為に追加的な費用を支払う。

(玉置,2015)

34

## 仮説②

購入した金額の一部が募金などの社会貢献に利用されることを認知すれば  
購入に対する抵抗感は弱まる

## 35 仮説まとめ

### 仮説①

ショッパーの種類に選択肢を与え消費者に選ばせることで  
購入に対する抵抗感を弱める

### 仮説②

購入した金額の一部が募金などの社会貢献に利用されることを認知すれば  
購入に対する抵抗感は弱まる

36

## 検討中の仮説

製品価値をアップさせるための施策

仮説③-A 強度のあるショッパーの方が、購入に対する抵抗感は弱まる。

③-B 普段使いしやすいデザインの方が、購入に対する抵抗感は弱まる。

## 37 今後の課題

- 検討中の仮説を進める
- 仮説に関するロジックの強化
- 調査方法について

## 38 参考文献

- [illegible]

## 39 参考文献

- ・ 経済産業省,「レジ袋削減にご協力ください」 [https://www.meti.go.jp/policy/recycle/plasticbag/plasticbag\\_top.html](https://www.meti.go.jp/policy/recycle/plasticbag/plasticbag_top.html) - (2021.08.04)
- ・ でんてんブログ,「紙袋が有料化！なぜ？百貨店や無印などの価格も調査！」 <https://dengoroublog.com/kamibukuro-chousa/> - (2021.8.13)
- ・ 株式会社メディア・ヴァーク「レジ袋有料化で「紙袋」を有料にする店も…乗値上げでは？ 店にとってはメリット？」 <https://news.yahoo.co.jp/articles/b68a343ac29386db3505f25abe90fa15e538203?page=3> - (2021.08.07)
- ・ NTT Resonant inc,「goo辞書乗値上げ」NTT Resonant inc. <https://dictionary.goo.ne.jp/word/%E4%B8%BF%E4%B9%97%E5%80%A4%E4%B8%8A%E3%81%92/> - (221.08.09)
- ・ 日本取引所グループ,「市場区分見直しの概要」 <https://www.jpix.co.jp/equities/market-restructure/market-segments/index.html> - (2021.08.05)
- ・ 大昭和紙工業株式会社,「モアツリース\_リーフレット」 [https://www.more-trees.org/wp-content/uploads/2019/01/mtpaper-bag\\_leaflet.pdf](https://www.more-trees.org/wp-content/uploads/2019/01/mtpaper-bag_leaflet.pdf) (2021.08.07)
- ・ Web Treasure,「ナイスプロモーション！それどこのお店？って思わず聞いてしまうショッピングバッグデザインの数々」 <http://treasure.yossm.net/?p=59> - (2021.08.04)