



発表の流れ

- 1.はじめに
- 2.既存研究
- 3.仮説の提唱
- 4.実証分析
- 5.インプリケーション
- 6.おわりに

The background of the image consists of several Japanese 10,000 yen banknotes scattered across the frame. The notes are slightly out of focus, creating a sense of depth. The color palette is primarily light blue and grey, with some white highlights on the paper.

¥460,000,000,000

小売ミックスと万引きの関係性

～3水準の集計レベルデータを用いた実証分析～

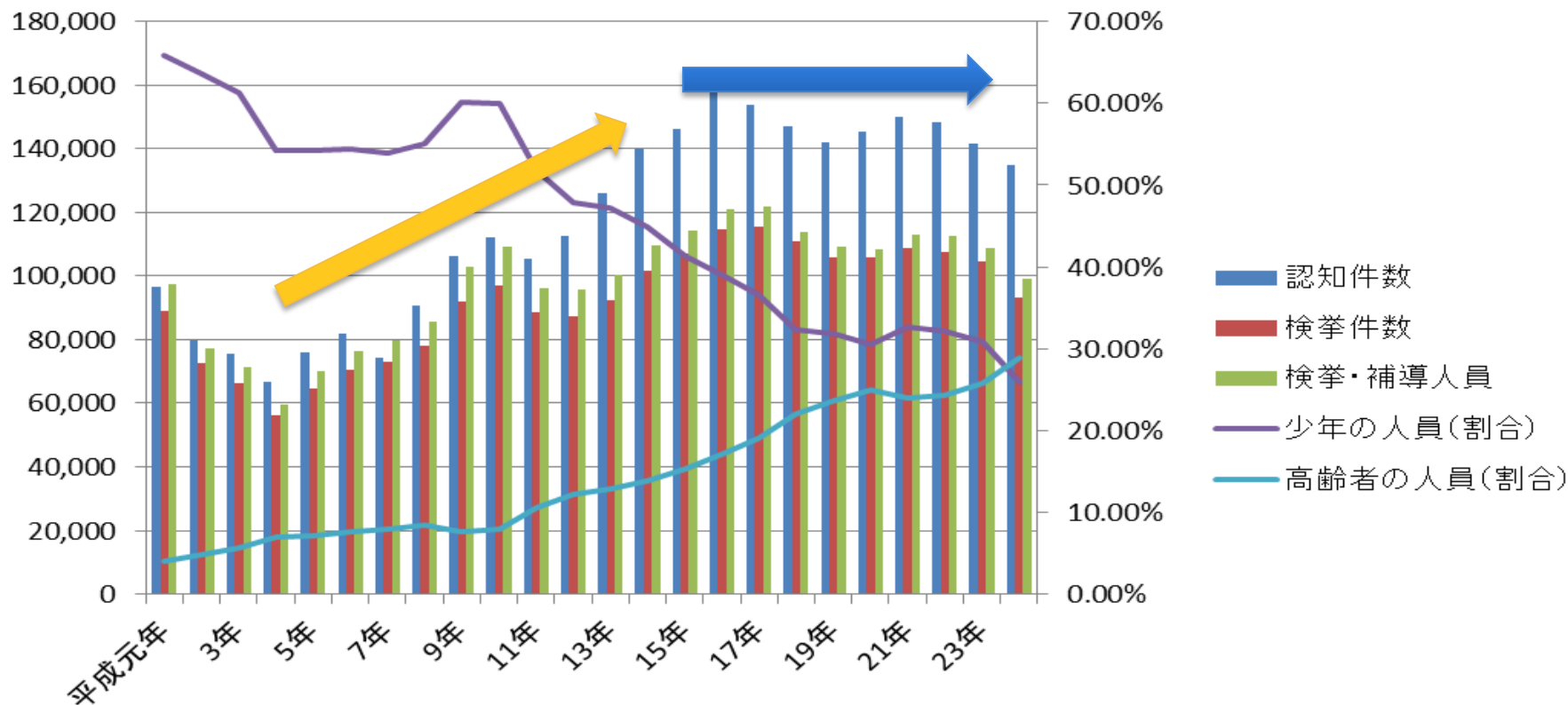
横田班

大石麻衣 佐藤陽菜 柴田佑介

中田真由美 山本優作 横田直樹

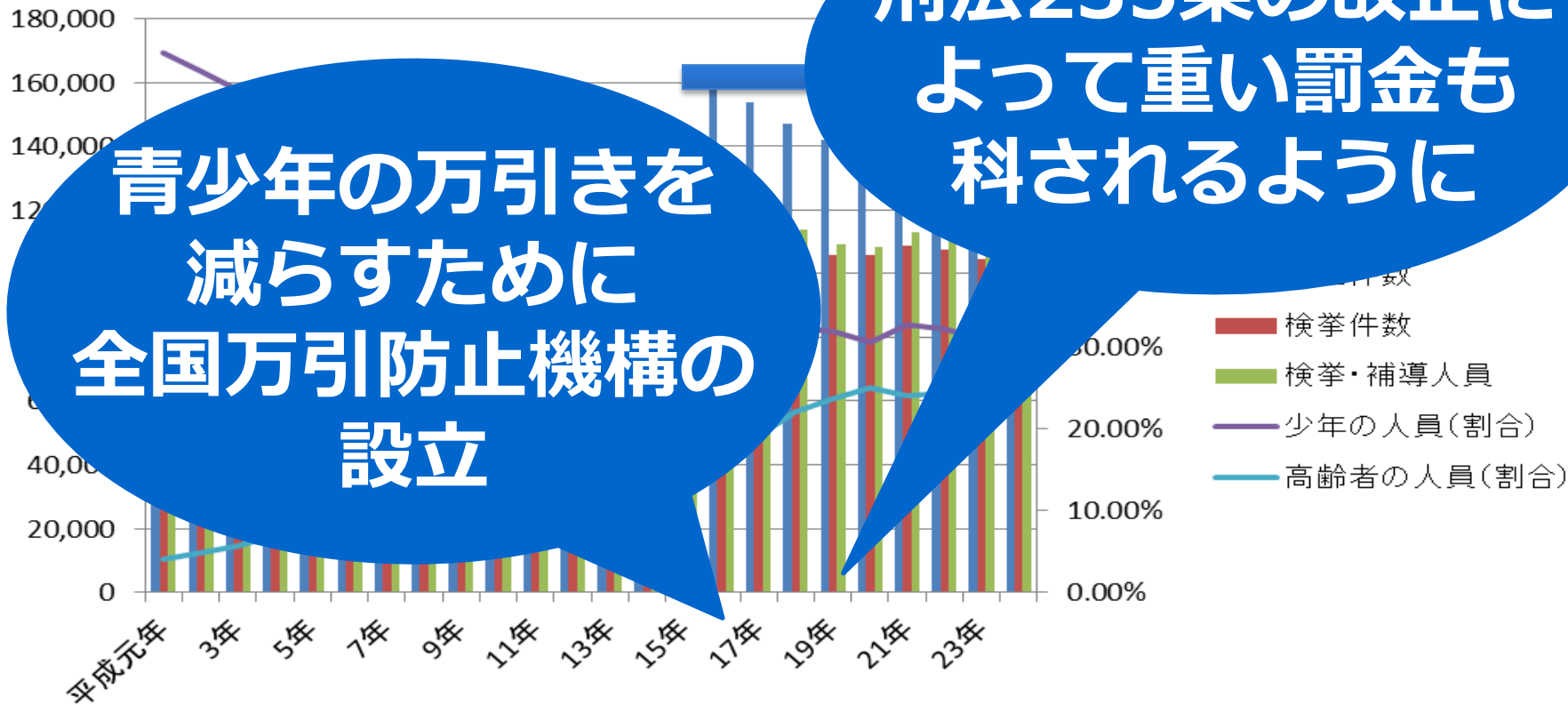
1. はじめに

万引き件数ってどれくらい…？



出所) 万引に関する全国青少年意識調査・分析報告書, 平成24年全国万引き統計

万引き件数ってどれくらい…？

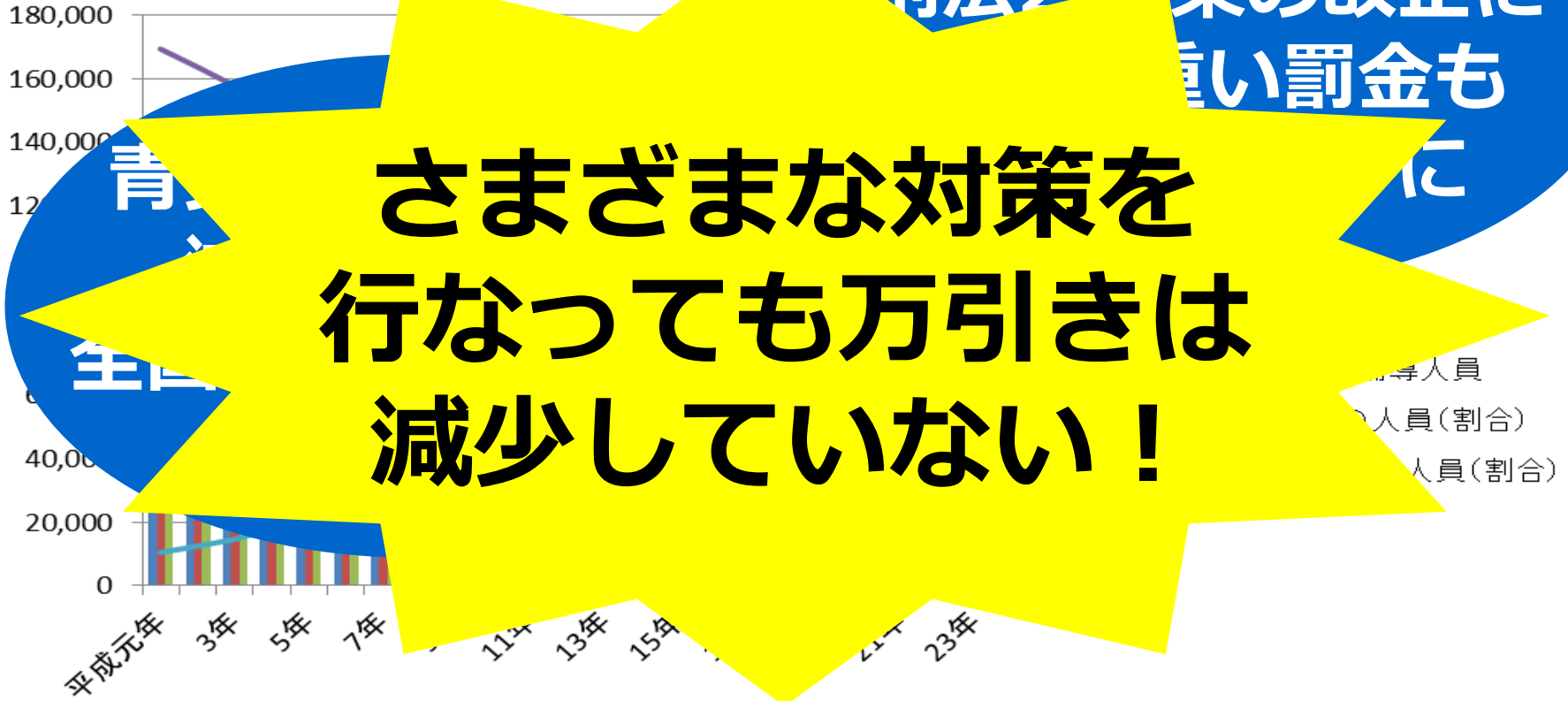


出所) 万引に関する全国青少年意識調査・分析報告書, 平成24年全国万引き統計

万引き件数ってどれくらい…？

刑法235条の改正に
重い罰金も
に

さまざまな対策を
行なっても万引きは
減少していない！



出所) 万引に関する全国青少年意識調査・分析報告書, 平成24年全国万引き統計

街の本屋さん

経営がうまくいっていたにも関わらず、閉店せざるを得なくなった本屋さんがあります…



国分寺市商工会会長小林さん

とあるW高校の近くに位置しており…



その高校の生徒による万引きが頻発！！



1.はじめに

2.既存研究

3.仮説の提唱

4.実証分析

5.インプリケーション

6.おわりに

8

万引き被害って小売店舗
が閉店してしまうくらい
そんなにすごいのか？



1000円の本が万引きされてしまった！



万引きの
発生！

被害は1冊！？

粗利益率が20%の本を販売している場合

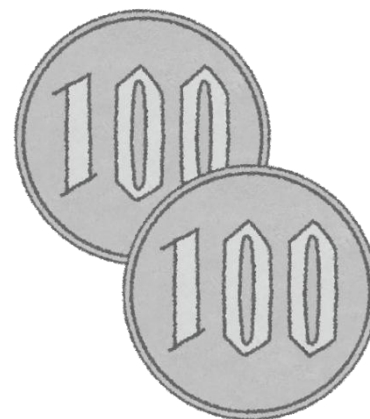
本の価格は1冊
当たり1000円



本が**1冊**で
200円分の利益



=



万引きされた本の価格である1000円分を補てんするには…？



販売価格1000円

粗利益は20%



本5冊分の粗利益は
1000円

万引きされた本の価格である1000円分を
補てんするには…？



同じ商品を**5冊**
販売しなければならぬ

粗利益は
5000円

粗利益は20%



万引きされた分を取り戻す際、
小売店舗では…

損失を埋めるための**追加販売**が必要！！



この**追加販売**がなければ
本当は1000円の利益を
得られていたのでは？



万引きがバレた時、取り戻す際、

少利益を得る機会を
逃しちゃった…

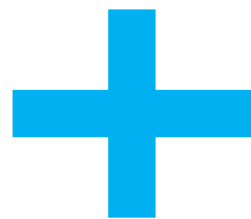
の追加販売が必要！！

機会損失



そうすると、本を1冊万引きされたただけで

追加販売分



機会損失分



10冊分の損失！

1冊の本を万引きされるだけで

被害は**10冊**！



小売店舗にとって
重大な損失につながる！

万引きは 小売店舗の存続に 関わる重大な問題！



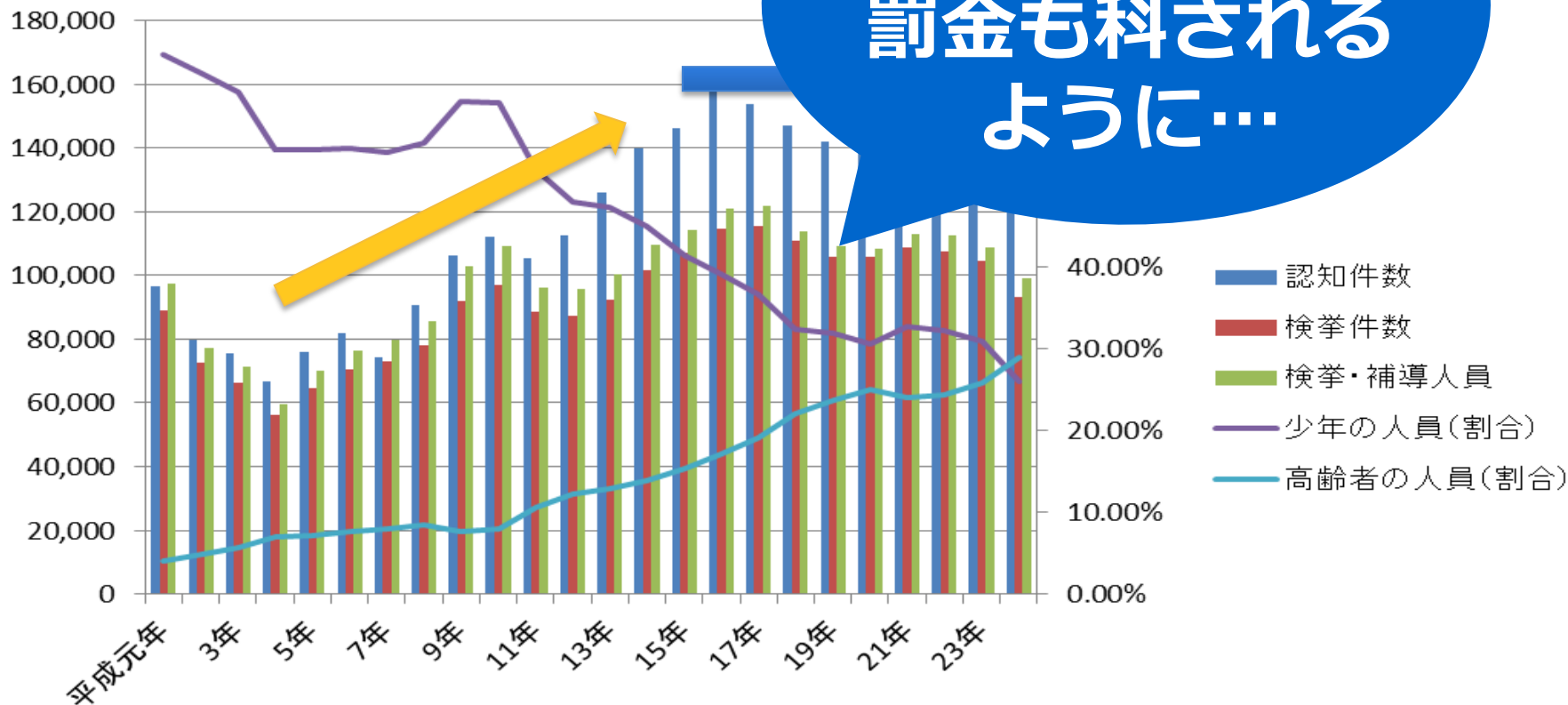
小売店舗での万引き対策として…

- ・ 防犯カメラの設置
- ・ 警備員の配置
- ・ 万引き防止のポスターの掲示…



万引き対策として…

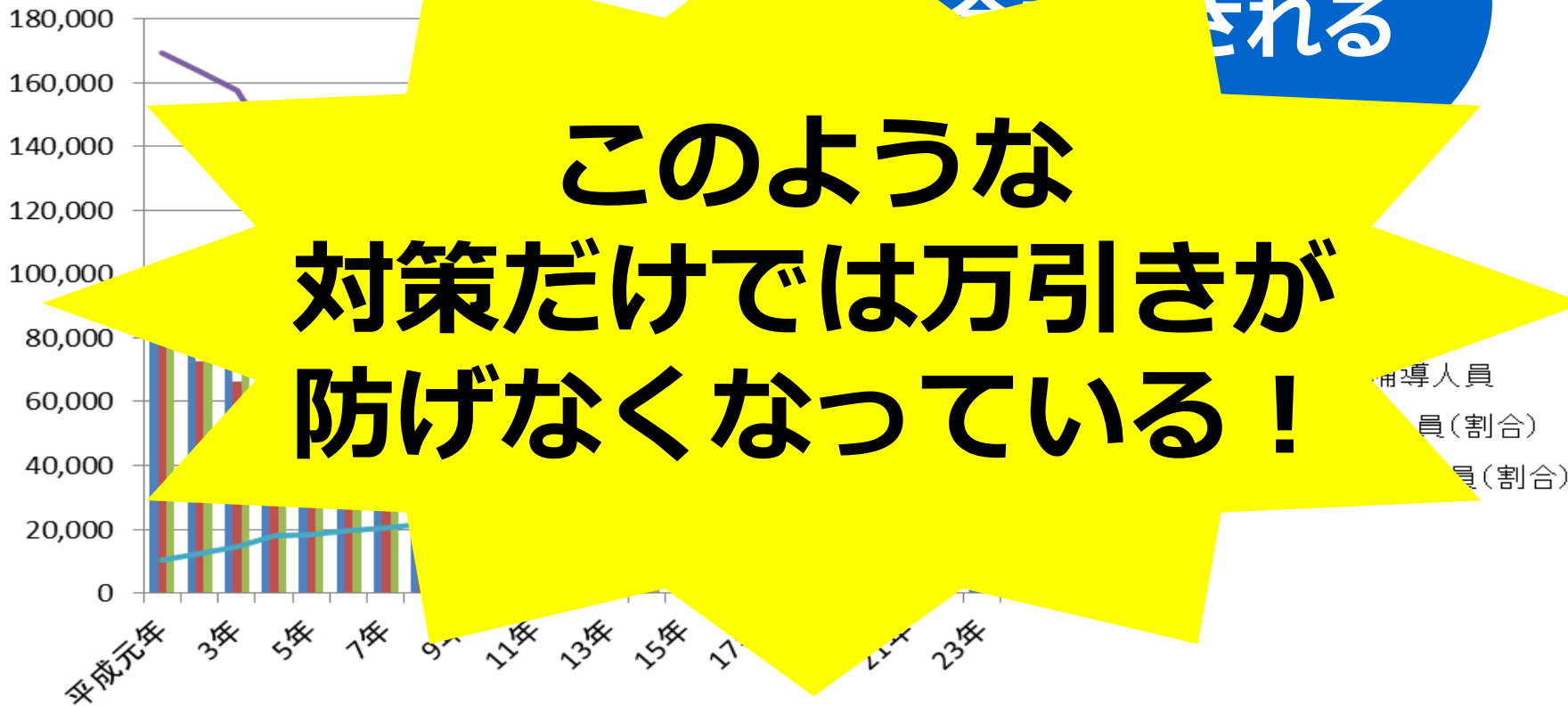
刑法改正によって、
罰金も科される
ように…



出所) 万引に関する全国青少年意識調査・分析報告書, 平成24年全国万引き統計

万引き対策として…

刑法改正によって、
合



出所) 第八回万引に関する全国青少年意識調査・分析報告書

万引き被害を減少させる
新たな視点が必要なのでは？



実際に万引き被害に遭うのは小売店舗…

小売店舗はさまざまな
マーケティング活動を行
っている！



実際に万引き被害に遭うのは小売店舗…

マーケティング活動が
万引き対策につながるの
ではないか？



Research Question

小売店舗によるマーケティング活動が、万引き被害にどのような影響を及ぼすのか？



2. 既存研究

	社会的観点	防犯的観点	心理的観点	MKTG観点
Cox, et al.,1990	×	×	○	×
Cox, et al.,1993	×	○	×	×
Lin, et al.,1994	×	○	×	×
Farrington, et al.,1995	×	○	×	×
Pretious, et al.,1995	×	○	×	×
Beck and Willis,1999	×	○	×	×
安斎・小嶋, 2010	○	×	×	×
坂井, 2010	○	×	×	×

	社会的観点	防犯的観点	心理的観点	MKTG観点
Cox, et al.,1990	×	×	○	×
Cox, et al.,1993				×
Lin, et al.,				×
Farrington et al.,1995				
Pretious, et al.,1995				×
Beck and Willis,1999				×
安齋・小嶋, 2010	○	..	×	×
坂井, 2010	○	×	×	×

**マーケティングと万引きを
有意に結びつける
研究がなされていない！**

今までの万引き研究では…

理論的、経験的に一貫した知見を提供する
説明的なモデルと、**包括的な枠組み**が存在
しない。

(Lindblom and Kajalo, 2011)

万引きを説明する
モデルはあるの？



包括的な小売の
枠組みは？

今までの万引き研究は

理論
提唱

Yaniv (2009) の、
エージェント理論に
基づいた万引き行動モデルを
採用！



Yaniv (2009) の万引き行動モデル

万引きを犯す
||
エージェント
問題の発生



エージェント問題を
回避するインセンティブ
としての戦略実行



①商品の持つ**価値が高ければ**万引きは増える

②商品購買にかかる**コストが低ければ**万引きは減る

③万引きに伴う**発覚リスクが高ければ**万引きは減る

①商品の持つ**価値が増せば**万引きは増える

魅力的な商品



これ欲しいな～



②商品購買にかかるコストが少なければ万引きは減る

価格が安い



盗むより買おう！

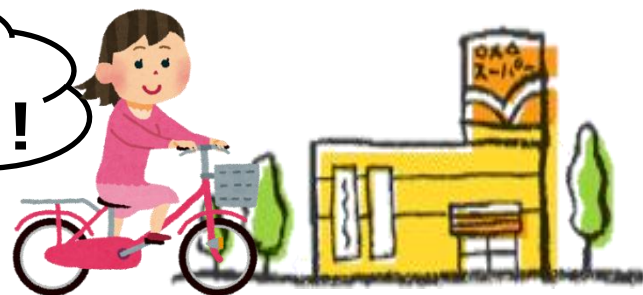


¥500

店が近い



すぐにおえちやう！



③万引きに伴う発覚リスクが高ければ万引きは減る

店員が多い



店員に見つかるかも…



死角が少ない



周りで見られてる…



今までの万引き研究では…

理論的、経験的に一貫した知見を提供する
説明的なモデルと、**包括的な枠組み**が存在
しない。

(Lindblom and Kajalo, 2011)

Yaniv(2009)の
モデルで
説明できた！



包括的な小売の
枠組みは？

今までの万引き研究は

理論

説明

本研究では、
田村（2001）の
小売ミックスを採用！

説明



田村（2001）の小売ミックス

小売ミックスとは小売店舗が店舗差別化のために利用するマーケティング・ミックスのこと。差別化のために小売店舗が操作できる要素は5つに分類される。

アクセス性

品揃え

価格

雰囲気

販売促進および
接客サービス

アクセシ性

品揃え

価格

雰囲気

販売促進および
接客サービス

田村 (2001) の
小売ミックス

アクセシ性

品揃え

値引き
プロモーション

価格設定

雰囲気

人的
プロモーション

広告
プロモーション

リレーションシップ

本論の小売ミックス

価格

価格設定

小売店舗が
商品を低価格に設定



値引きプロモーション

特売やセールなど、
一時的な値引き



販売促進および接客サービス

人的プロモーション

従業員によって行われる
販売促進活動



広告プロモーション

チラシなどの広告による
販売促進活動



リレーションシップとは？

顧客との間に友好的で、持続的かつ安定的な結びつきを構築することで、長期的にみて好ましい成果を実現しようとする、売り手の活動である。

(久保田,2013)



ポイントカード
でお得に買物！



ダイレクトメールに
載ってるこの
商品欲しいな～！



アクセシ性

品揃え

価格

雰囲気

販売促進および
接客サービス

田村 (2001) の
小売ミックス

アクセシ性

品揃え

値引き
プロモーション

価格設定

雰囲気

人的
プロモーション

広告
プロモーション

リレーションシップ

本論の小売ミックス

今までの万引き研究では…

理論的、経験的に一貫した知見を提供する
説明的なモデルと、**包括的な枠組み**が存在
しない。

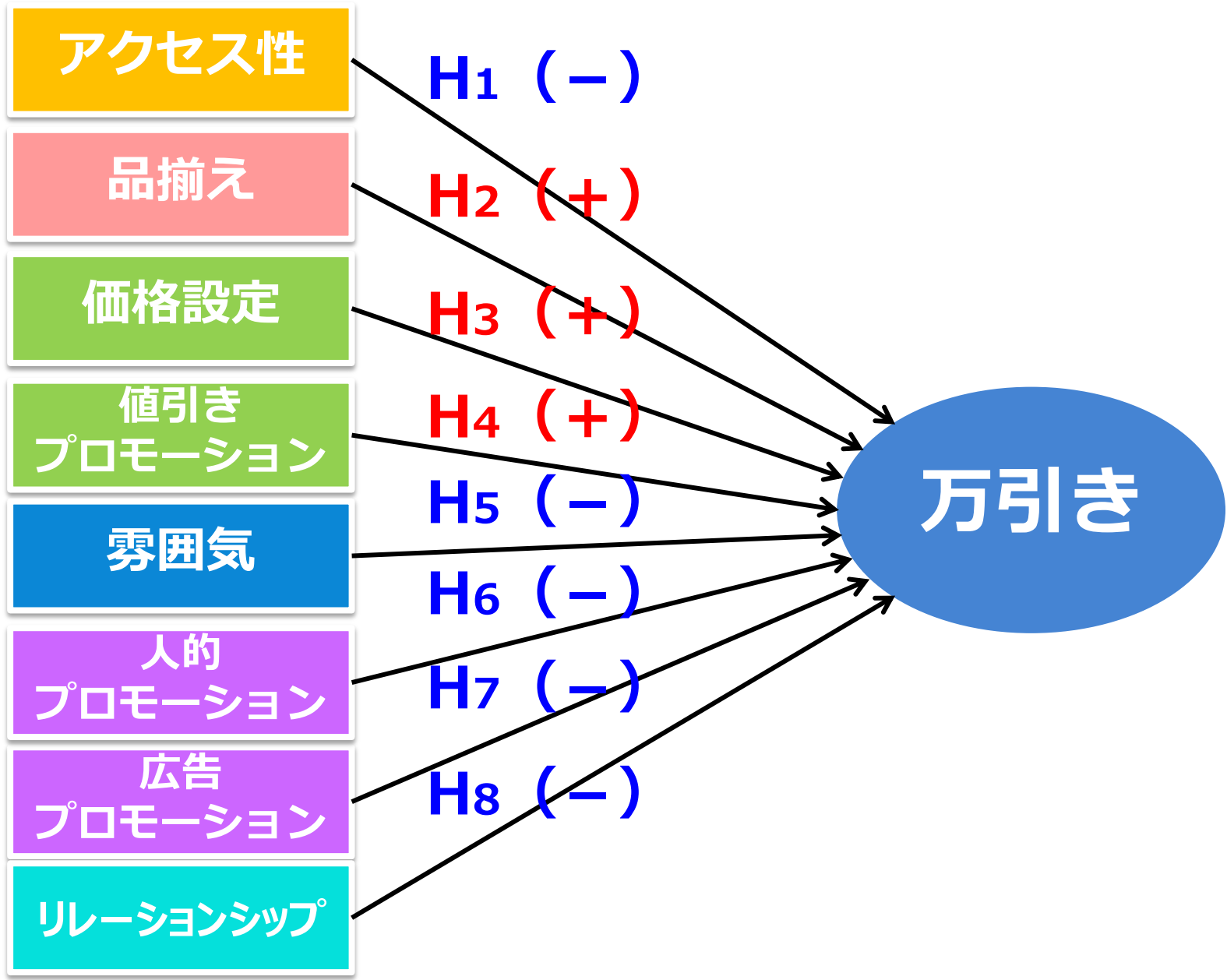
(Lindblom and Kajalo, 2011)

Yaniv(2009)の
モデルで
説明できた！



小売ミックスの
枠組みを採用！

3 . 仮説の提唱



アクセシビリティに関する仮説

アクセシビリティが高ければ、来店のコストが下がり、消費者は商品購買のコストを低く知覚する。

商品購買にかかる**コスト**が低ければ万引きは減る。

(Yaniv, 2009)

アクセシビリティ
H1(+)
万引き

仮説1: アクセシビリティは万引きに負の影響を及ぼす。




品揃えについての仮説

品揃えが充実していれば商品の魅力は増し、消費者は商品の価値を高く知覚する。

商品の持つ**価値が高ければ**万引きは増える。

(Yaniv, 2009)

品揃え
仮説2:品揃えは万引きに**正**の影響を及ぼす。



価格設定についての仮説

価格設定を強め、価格を高くすれば、消費者は商品購買のコストを高く知覚する。

商品購買にかかる**コストが低ければ**万引きは減る。

(Yaniv, 2009)

価格設定
仮説3: 価格設定は万引きに
正の影響を及ぼす。

¥500

値引きプロモーションについての仮説

値引きプロモーションをされると、消費者はその商品の価値は低いと知覚し、万引きしても店舗の損害は少ないと考える。

消費者は自身の行為を正当化できるとき、万引きを行う。

(Cox, et al., 1990)

値引きプロモーション

仮説4: 値引きプロモーションは
万引きに**正**の影響を及ぼす。

雰囲気についての仮説

死角のなさ、明るさなどの店舗内雰囲気は、消費者に万引き発覚のリスクを高く知覚させる。

万引きに伴う発覚リスクが高ければ万引きは減る。

(Yaniv, 2009)

雰囲気
万引き

仮説5: 雰囲気は万引きに負の影響を及ぼす。

人的プロモーションについての仮説

店員の人数の多さや的確な接客は、消費者に万引き発覚のリスクを高く知覚させる。

万引きに伴う発覚リスクが高ければ万引きは減る。

(Yaniv, 2009)

人的プロモーション
仮説6: 人的プロモーションは万引きに負の影響を及ぼす。

広告プロモーションについての仮説

広告プロモーションは商品のお得さを訴求し、消費者に商品購買のコストを低く知覚させる。

商品購買にかかる**コストが低ければ**万引きは減る。

(Yaniv, 2009)

仮説7: 広告プロモーションは万引きに**負**の影響を及ぼす。

リレーションシップについての仮説

リレーションシップによる消費者個人へのサービスは、消費者に商品購買のコストを低く知覚させる。

商品購買にかかる**コストが低ければ**万引きは減る。
(Yaniv, 2009)

仮説8: リレーションシップは万引きに**負**の影響を及ぼす。

万引き誘発型小売ミックス

品揃え

価格設定

値引きプロモーション

万引き抑制型小売ミックス

アクセス性

雰囲気


人的プロモーション

広告プロモーション

リレーションシップ

4. 実証分析

本研究の仮説を多角的に検証するために、
3つの異なる水準のデータを利用して
実証分析を行う！



マクロ・レベル：地域商業データ

メゾ・レベル：企業データ

ミクロ・レベル：消費者データ

ミクロ

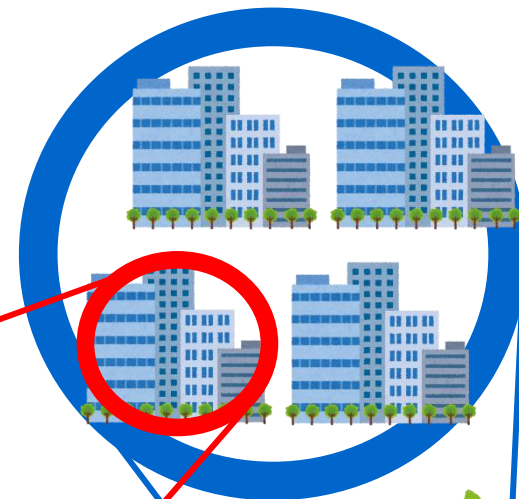
マクロ

消費者

企業

地域商業

買いたいな



万引き
しちゃおう



1.はじめに

2.既存研究

3.仮説の提唱

4.実証分析

5.インプリ
ケーション

6.おわりに

企業データを用いた分析の概要

分析方法

重回帰分析

サンプル

小売企業：385社

2010年度：129社

2011年度：130社

2012年度：126社

データ出所

財務諸表データ

(Quick Astra Manager)

企業基礎データ

(企業四季報)

企業データにおける代理変数の設定

概念	代理変数
アクセス性	.
品揃え	売上に占める商品・製品費
価格設定	
値引きプロモーション	.
雰囲気	売上に占める水道光熱費
人的プロモーション	売上単位当たりの従業員数
広告プロモーション	売上に占める広告宣伝費
リレーションシップ	売上に占めるポイント引当金
万引き	推定万引き被害額

企業データを用いた分析の結果一覧

従属変数： 推定万引き被害額	仮説符号	分析モデル		結果
		標準化回帰係数	t値	
定数	・	・	5.299	・
売上に占める商品・製品費	+	0.731**	2.239	支持
売上に占める水道光熱費	-	-0.167	-1.190	不支持
売上単位当たり従業員数	・	-0.353**	-2.547	支持
売上に占める広告宣伝費	-	-0.502***	-3.123	支持
売上に占めるポイント引当金	-	-0.467***	-3.254	支持
年度ダミー	・	0.546***	3.956	・
業態ダミー	・	-0.602*	-1.924	・
F値		5.903**		
R ²		0.697		
調整済みR ²		0.579		

ただし***、**、*はそれぞれ1%、5%、10%水準で有意。

品揃え・
価格設定

売上に占める商品・製品費

0.731**

人的
プロモ

売上単位当たり従業員数

-0.353**

広告
プロモ

売上に占める広告宣伝費

-0.502***

リレーション
シップ

売上に占めるポイント引当金

-0.467***

推定万引き被害額

ただし***、**は
それぞれ1%、5%水準で有意。

品揃え・
価格設定

売上に占める商品・製品費

誘発

0.721**

人的
プロモ

売上単位当たり従業員数

抑制

-0.333*

広告
プロモ

売上に占める広告宣伝費

抑制

-0.467***

リレーション
シップ

売上に占めるポイント引当金

抑制

***、**は
それぞれ1%、5%水準で有意。

推定万引き被害額

地域商業データを用いた分析の概要

分析方法

重回帰分析

サンプル

141サンプル
(47都道府県×3年)
(2002年／2004年／2007年)

データ出所

『民力：都道府県別民力
測定資料集』
『商業統計表 第2巻
産業編（都道府県表）』

地域商業データにおける代理変数の設定

概念	代理変数
アクセス性	可住地面積に占める店舗数
品揃え	全体売上に占める品揃え豊富業態の売上
価格設定	全体売上に占める高価格設定業態の売上
値引きプロモーション	.
雰囲気	.
人的プロモーション	売場面積に占める従業員数
広告プロモーション	世帯当たり新聞頒布率
リレーションシップ	.
万引き	店舗当たりの売上に占める 万引き認知件数

従属変数： 店舗当たりの売上に 占める万引き認知件数	仮説符号	分析モデル		結果
		標準化係数	t値	
概念（独立変数）				
可住地面積に占める店舗数	-	0.024	0.343	不支持
全体売上に占める 品揃え豊富業態の売上	+	0.109*	1.705	支持
全体売上に占める 高価格設定業態の売上	+	0.751***	10.379	支持
売場面積に占める 従業員数	-	-0.253**	-2.970	支持
世帯当たり新聞頒布率	-	0.030	0.558	不支持
情報化率	+	0.215**	2.264	支持
教育化率	-	-0.137*	-1.685	支持
モビリティ化	+	0.033	0.494	不支持
年度ダミー1	-	-0.247***	-3.485	・
年度ダミー2	+	0.105*	1.663	・
F値	23.189**			
R ²	0.637			
調整済みR ²	0.610			

ただし***、**、*はそれぞれ1%、5%、10%水準で有意。

品揃え

全体売上に占める
品揃え豊富業態の売上

0.109*

価格設定

全体売上に占める
高価格設定業態の売上

0.751***

人的
プロモ

売場面積に占める従業員数

-0.253***

社会
要因

情報化率

0.215**

教育化率

-0.137*

店舗当たりの売上に
占める万引き認知件数

ただし***、**、*は
それぞれ1%、5%、10%水準で有意。

品揃え

全体売上に占める
品揃え豊富業態の売上

誘発

0.109*

価格設定

全体売上に占める
高価格設定業態の売上

誘発

人的
プロモ

売場面積に占める従業員数

抑制

0.215**

社会
要因

情報化率

誘発

教育化率

抑制

店舗当たりの売上に
占める万引き認知件数

***、**、*は
それぞれ1%、5%、10%水準で有意。

消費者データを用いた分析の概要

分析方法

因子分析，重回帰分析

サンプル

**大学生男女209名
(有効回答者数158名)**

調査概要

**質問紙調査
(仮想シナリオ法)**

調査時期

2013年10月4日

消費者データを用いた分析の結果

従属変数：万引き因子 因子（独立変数）	仮説符号	分析モデル		結果
		標準化回帰係数	t値	
アクセス性因子	-	-0.028	0.365	不支持
品揃え充実度因子	+	-0.032	-0.395	不支持
新商品品揃え因子	+	0.093	1.085	不支持
価格帯幅因子	+	0.191**	2.564	支持
値引きプロモーション因子	+	0.281***	3.128	支持
死角の少なさ因子	-	-0.296***	-3.722	支持
売場の明るさ因子	-	-0.264***	-3.313	支持
防犯対策因子	-	-0.118	-1.367	不支持
混雑度因子	-	-0.252***	-2.755	支持
客層多様性因子	-	-0.031	-0.354	不支持

ただし***、**はそれぞれ1%、5%水準で有意。

消費者データを用いた分析の結果一覧

従属変数：万引き因子 因子（独立変数）	仮説符号	分析モデル		結果
		標準化回帰係数	t値	
従業員知識因子	-	-0.005	-0.051	不支持
従業員仕事効率因子	-	0.001	0.009	不支持
試供品提供因子	-	0.101	1.221	不支持
店内POP因子	-	-0.075	-0.756	不支持
小売広告因子	-	-0.145**	-1.678	支持
従業員とのリレーションシップ因子	-	-0.022	-0.267	不支持
従業員の声掛け因子	-	0.025	0.293	不支持
業態ダミー	・	0.231***	2.743	・
F値		4.409***		
R ²		0.363		
調整済みR ²		0.281		

ただし***、**、はそれぞれ1%、5%水準で有意。

価格設定

価格帯幅

値引き
プロモ

値引きプロモーション

雰囲気

死角の少なさ

売場の明るさ

混雑度

広告
プロモ

小売広告

0.191***

0.281***

-0.269***

-0.264***

-0.252***

-0.145**

万引き

ただし***、**は
それぞれ1%、5%水準で有意。

価格設定

価格帯幅

誘発

値引き
プロモ

値引きプロモーション

誘発

雰囲気

死角の少なさ

抑制

売場の明るさ

抑制

混雑度

抑制

広告
プロモ

小売広告

抑制

万引き

ただし***、**は
それぞれ1%、5%水準で有意。

総合評価

概念	仮説 番号	ミクロ 消費者	メゾ 企業	マクロ 地域商業	総合評価
アクセス性	仮説1	×	・	×	×
品揃え	仮説2	×	○	○	○
価格設定	仮説3	○	○	○	◎
値引きプロモーション	仮説4	○	・	・	△
雰囲気	仮説5	○	×	・	△
人的プロモーション	仮説6	×	○	○	○
広告プロモーション	仮説7	△	○	×	○
リレーションシップ	仮説8	×	○	・	△

5. インプリケーション

学術インプリケーション

Lindblom and Kajalo (2011) の指摘

理論的、経験的に一貫した知見を提供する
説明的なモデルと、**包括的な枠組み**が存在
しない。

Yaniv(2009)の
モデルで
説明できた！



小売ミックスの
枠組みを採用！

アクセシビリティ

品揃え

価格

販売促進および接客サービス

田村 (2001) の小売ミックス

アクセシビリティ

品揃え

値引き
プロモーション

価格

人的
プロモーション

広告
プロモーション

リレーションシップ

小売ミックスの概念を拡大

本論の小売ミックス

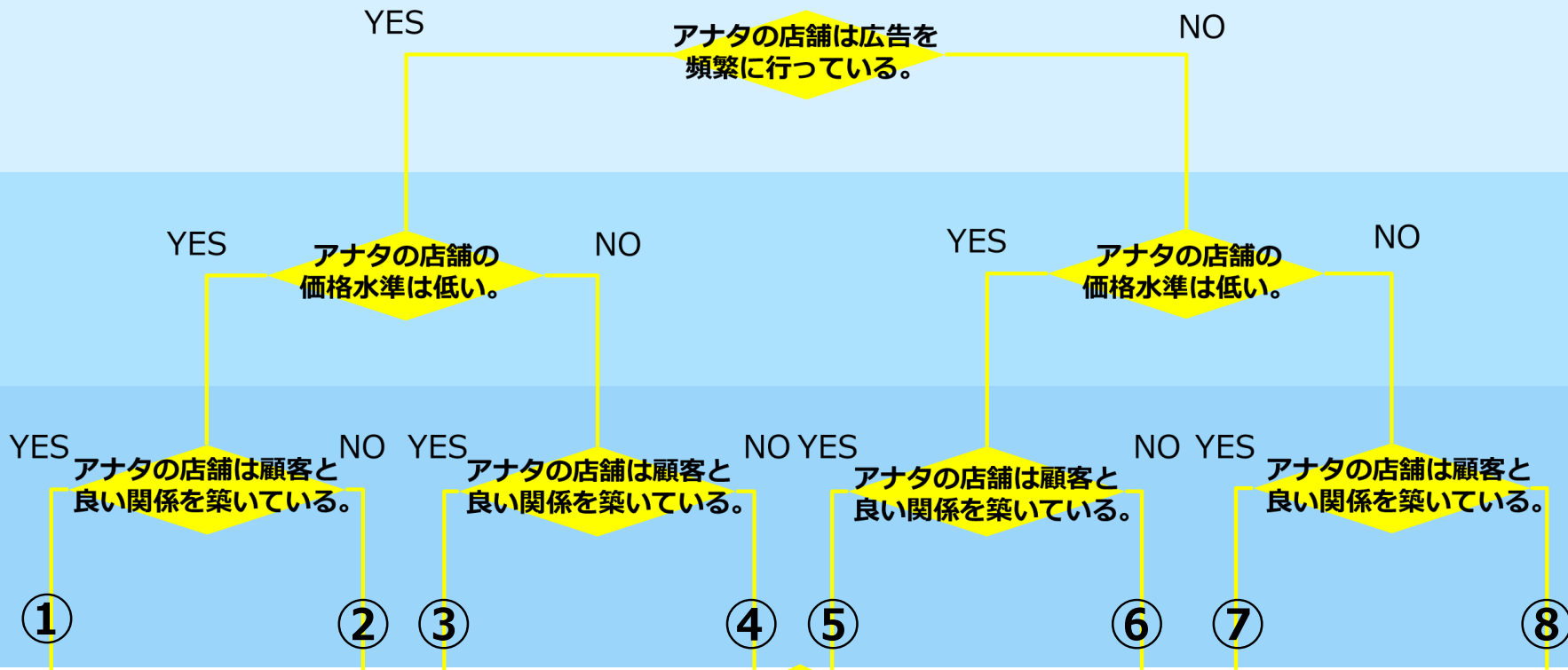
3つの異なる水準のデータを利用して
多角的に検証を行った！

マクロ・レベル：地域商業データ

メゾ・レベル：企業データ

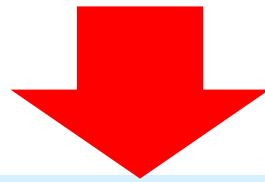
ミクロ・レベル：消費者データ

実務インプリケーション



万引き危険度診断書

**マーケティングROI
を最大化させる！**



広告

価格設定

顧客との関係性

YES

あなたの店舗は広告を頻繁に行っている。

NO

YES

あなたの店舗の価格水準は低い。

NO

YES

あなたの店舗の価格水準は低い。

NO

YES

あなたの店舗は顧客と良い関係を築いている。

NO

YES

あなたの店舗は顧客と良い関係を築いている。

NO

YES

あなたの店舗は顧客と良い関係を築いている。

NO

YES

あなたの店舗は顧客と良い関係を築いている。

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧



YES

あなたの店舗は広告を頻繁に行っている。

NO

Point.1

万引きが起こる原因を容易に判断できる！

良い関係を築いている。

良い関係を築いている。

良い関係を築いている。

良い関係を築いている。

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

Point.2

売上と万引きを同時に見ることで各小売店舗が無理なく対策を行うことができる！

対策は...型店舗

大丈夫？

★

てない？

店舗...しよ

店舗...かも...

店舗...人柄！

店舗...の？

おわりに


本論の限界

- × 調査対象が大学生に限定されていた。
- × 実証分析に利用した各データが本論の小売ミックスを網羅できていなかった。
- × 推定万引き被害額に含まれる内引きを識別できなかった。
- × 企業データが上場企業に限定されていた。



今後の展望

 分析の精度を上げる

 本研究のフレームワークに基づいて社会的要因、心理的要因についても吟味する

 他のマーケティング研究においても財務データ用いた分析手法を利用する



**万引
ストップ!!**

ご清聴ありがとうございました

会員の証

全国万引犯罪防止機構

補録

構成概念

構成概念	質問項目	α 係数
因子1：「アクセス性因子」	X ₁ ：その店舗は、あなたにとってアクセスしやすい場所にある。	0.882
	X ₂ ：その店舗は、自宅の近くにある。	
	X ₃ ：その店舗は、到着するまでに時間がかかる	
	X ₄ ：その店舗は、すぐに行ける距離に立地している。	
因子2：「品揃え充実度因子」	X ₅ ：その店舗に行くと、様々な商品を見つけることができる。	0.859
	X ₆ ：その店舗では、あまり多くの種類の商品を取り扱っていない。	
	X ₇ ：その店舗の商品は、充実していない。	
因子3：「新商品品揃え因子」	X ₈ ：その店舗では、新商品をよく目にする。	0.965
	X ₉ ：その店舗は、新商品を入荷していることが多い。	
	X ₁₀ ：その店舗では、新商品を目にする機会がよくある。	
因子4：「価格帯幅因子」	X ₁₁ ：その店舗には、価格が高い商品もあれば安い商品もある。	0.765
	X ₁₂ ：その店舗の価格帯は幅広い。	
因子5：「値引きプロモーション因子」	X ₁₃ ：その店舗では自分の欲しい商品がよく値引きセールされる。	0.914
	X ₁₄ ：その店舗の値引きは、自分の欲しいものに対して行われることが多い。	
	X ₁₅ ：その店舗では、値引きセールがよく行われる。	
	X ₁₆ ：その店舗では、値引きセールがほとんど行われない。	
	X ₁₇ ：その店舗は、頻繁に値引きセールを行う傾向にある。	
	X ₁₈ ：その店舗で行われる値引きの値下げ幅は大きい。	
因子6：「死角の少なさ因子」	X ₁₉ ：その店舗では、大きな額の値引きが行われる。	0.858
	X ₂₀ ：その店舗には、柵などによってできる死角が多い。	
	X ₂₁ ：その店舗には、周囲の人から見えない場所が多い。	
	X ₂₂ ：その店舗には、周囲の人からの視線の影となる場所が多い。	

構成概念

因子7：「売場の明るさ因子」	X ₂₃ ：その店舗の照明は十分に明るい。	0.874
	X ₂₄ ：その店舗の照明は暗い。	
	X ₂₅ ：その店舗の売り場は明るい。	
因子8：「防犯対策因子」	X ₂₆ ：その店舗は十分に防犯対策がなされている。	0.858
	X ₂₇ ：その店舗には、多くの防犯カメラが設置されている。	
	X ₂₈ ：その店舗には、多くの防犯設備が設置されている。	
因子9：「混雑度因子」	X ₂₉ ：その店舗では、いつもレジ待ちの時間がかかる。	0.847
	X ₃₀ ：その店舗は、混んでいる。	
	X ₃₁ ：その店舗には、多くの人々がいる。	
因子10：「客層多様性因子」	X ₃₂ ：その店舗には、様々な客層の人々が多くいる。	0.951
	X ₃₃ ：その店舗は、客層の幅が広い。	
因子11：「従業員知識因子」	X ₃₄ ：その店舗の店員は、商品に対して十分な知識を持っている。	0.922
	X ₃₅ ：その店舗の店員は、あなたの質問に答える知識を持っている。	
	X ₃₆ ：その店舗では、質問に対する適切な答えを店員が返してくれる。	
	X ₃₇ ：その店舗の店員はあなたの要求に対して適切にこたえてくれる。	
因子12：「従業員仕事効率因子」	X ₃₈ ：その店舗の店員はあなたの要求よく聞いてくれる。	0.758
	X ₃₉ ：その店舗の店員は、手際よく仕事をこなしている。	
	X ₄₀ ：その店舗の店員は、自分のすべき仕事を十分に理解して働いているように見えた。	
	X ₄₁ ：その店舗の店員が行う作業は、手際が悪い。	

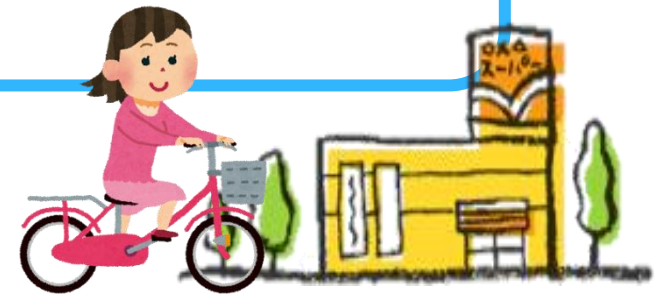
構成概念

因子13：「試供品提供因子」	X ₄₂ ：その店舗には、試供品がたくさん置かれている。	0.910
	X ₄₃ ：その店舗は、様々な種類の商品を試すことができる。	
	X ₄₄ ：その店舗には、あまり試供品が置かれていない。	
因子14：「店内POP因子」	X ₄₅ ：その店舗には、特定の商品を宣伝する広告（POP広告）が多様である。	0.919
	X ₄₆ ：その店舗では、様々なPOP広告が目につく。	
	X ₄₇ ：その店舗は、POP広告がたくさん設置されている。	
因子15：「小売広告因子」	X ₄₈ ：その店舗の広告は、あなたに商品を欲しい気持ちにさせる。	0.841
	X ₄₉ ：その店舗の広告を見ても、対象の商品を欲しいとは思わない。	
	X ₅₀ ：その店舗の広告は、対象の商品の魅力を引き立てている。	
因子16：「従業員との リレーションシップ因子」	X ₅₁ ：その店舗の店員とあまり会話をしない。	0.704
	X ₅₂ ：その店舗の店員は話しかけてくる。	
因子17：「従業員の声掛け因子」	X ₅₃ ：その店舗の店員の挨拶は、気持ちのいいものである。	0.954
	X ₅₄ ：その店舗の店員の挨拶は、好印象である。	
	X ₅₅ ：その店舗の店員の挨拶は、誠意が感じられる。	
因子18：「万引き因子」	X ₅₆ ：その店舗で、万引きする人は多そうだ。	0.931
	X ₅₇ ：その店舗の万引き被害額は多そうだ。	

アクセシビリティについての考察

ミクロ（消費者）	メゾ（企業）	マクロ（地域商業）
×	・	×

消費者は商品の購買、万引きの選択時にアクセシビリティの高低によって生じる距離的成本や時間的成本は考慮しない



品揃えについての考察

ミクロ（消費者）	メゾ（企業）	マクロ（地域商業）
×	○	○

店舗が品揃えに力を入れれば、商品は魅力的なものとなり、万引きを誘発する。



© Can Stock Photo - csp11823399

価格設定についての考察

ミクロ（消費者）	メゾ（企業）	マクロ（地域商業）
○	○	○

商品を低価格に設定することで、それを知覚した消費者は万引きよりも購買に魅力を感じ、万引きは抑制される。



値引きプロモーションについての考察

ミクロ（消費者）	メゾ（企業）	マクロ（地域商業）
○	●	●

小売店舗が行う値引きプロモーションは
消費者に商品品質を低く認識させ、
万引きを誘発する



雰囲気についての考察

ミクロ（消費者）	メゾ（企業）	マクロ（地域商業）
○	×	・

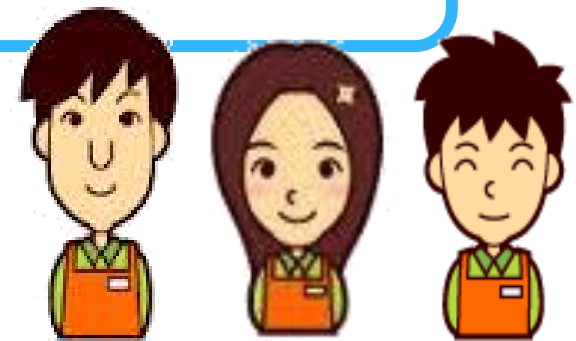
店舗の明るさ、死角の少なさ、店舗混雑度といった店舗雰囲気要素は万引きを抑制する。



人的プロモーションについての考察

ミクロ（消費者）	メゾ（企業）	マクロ（地域商業）
×	○	○

従業員増員は万引きリスクの増加につながり、万引きを抑制する。



広告プロモーションについての考察

ミクロ（消費者）	メゾ（企業）	マクロ（地域商業）
△	○	×

販売促進のために行われていたチラシ等の広告プロモーションは、実は万引き抑制にも働いていた！



リレーションシップについての考察

ミクロ（消費者）	メゾ（企業）	マクロ（地域商業）
×	○	・

リレーションシップは企業と消費者の関係を深め、万引きを抑制する。



0954p - 408152

1.はじめに

2.既存研究

3.仮説の提唱

4.実証分析

5.インプリ
ケーション

6.おわりに

100