

第五章 各店舗でのグリーンコンシューマー運動体の有無と連合内複数店舗実施企画の実施状況について

5-1 はじめに

本章では各店舗の GC 運動体の有無・程度と「文具 Walker」「文具キャラバン」「パンチつき W とじファイル」の実施・販促の有無について明らかにする。

5-2 調査方法

まず、第三章で選定した 31 店舗について大学生協京都事業連合の文具担当者に対してヒアリング、大学生協京都事業連合 HP や大学生協各店舗の HP の閲覧等で GC 運動体の関与についての情報を収集した。

次に、その結果から、ヒアリングが可能だった 23 店舗に対して各大学生協店舗で日常的に文具に関する仕入・発注業務などを行っている文具担当者に各店舗での実施状況等のヒアリングを行った。

ヒアリングは 2008 年 12 月 2 日～12 月 17 日に実施。事前に電話でおおまかな調査趣旨を説明した上で予約をとり、予約を取ることができた時点でそれぞれの店舗に質問項目を FAX で送信した。ヒアリングの対象者は日常的に文具の仕入・発注などを担当している文具担当者とし、質問項目は下記 7 点である。なお、質問の際には GC 運動体という言葉は使用せず、店舗に購入側である学生の関与があるかどうか、ある場合はエコ文具の仕入・販促への関与があるかどうかを聞くことで代用した。

1. 担当者名，担当者人数，担当者が複数の場合はその分担方法
- 2.1 日の店舗の利用者数
3. 文具に関して企画実施の際のプロセス
4. 仕入れのプロセス（学生の関与の有無とその際の環境配慮の仕入があるかどうか）
5. 店舗での販促行動は誰がどのように行っているのか
6. 販促行動のプロセス（学生の関与の有無とその際環境配慮の販促行動があるかどうか）
7. 連合内複数店舗共通で実施されている企画（「文具 Walker」「文具キャラバン」「パンチつき W とじファイル」）の実施状況

また、同時に許可をとった上で現場の写真撮影を行い、当日不明だった点は後日電話での追加調査を行った。

5-3 調査結果

5-3-1 調査結果概要

質問項目に対する各店舗の応答の結果一覧は表 5-1 のとおりである（店舗ごとのヒアリング結果の詳細と店舗の様子については APPENDIX1 参照）。質問項目の 4.仕入れのプロセスについては 1. 職員のみで仕入れ，2. 職員 + 職員が学生の声を拾って仕入・一言カー

ドの要望による仕入 ,3 .職員 + 職員が学生の声を拾って仕入・一言カードの要望による仕入 + 学生が仕入れの 3 パターンに分けられた . 表中では番号で表記した .

表 5-1 各店舗の学生の仕入・販促へのかかわりとエコ仕入れ・エコ販促へのかかわり

店舗ナンバ 1	大学名	訪問日時	1日平均客数	担当人数	文具担当者歴	仕入					エコ仕入れ・販促		販促						
						仕入		エコ仕入れ			エコ仕入れ・販促		販促		エコ販促				
						店舗単独		連合共通企画			店舗単独		連合共通企画						
						仕入学生関与 (1職員のみ 2 職員+一言 カード 3職員+学生)	エコ仕入れ 学生関与有 無	文具ウオー カー による仕入有	パンチつき Wとじファイル 販売有無	キャラバ ン 2006実施	キャラバ ン 2007実施	販促学生 関与有無	エコ販促 学生関 与有	文具ウオー カー 掲示	文具ウオー カー 常時掲示	文具ウオー カー 一時期のみ掲 示 (ポスター形式)	文具ウオー カー 一時期のみ掲 示 (POP形式)	パンチつきWと じファイル販売有 無	パンチつき Wとじファイル 2008年10月 ポスター 掲示
1 A		12月2日	110	1	4年パート	1	無	無	無	有	有	無	無	有	無	無	無	無	
2 B		12月3日	2200	2	7年目パート	3	無	有	有	有	有	無	無	有	有	無	有	有	
3 C		12月4日	600	1	7年目パート	3	無	無	有	有	有	無	無	有	有	無	有	無	
4 C		12月11日	1130	1	3年パート	1	無	無	有	有	無	無	無	有	無	有	有	無	
5 D		12月5日	100	1	2年目	2	無	無	有	有	無	無	無	無	無	無	無	有	
6 E		12月5日	3000	1	5年目パート	3	有	無	有	有	有	有	有	無	無	無	有	無	
7 E		12月8日	400	1	18年目	1	無	有	無	有	無	無	無	有	無	無	有	無	
8 E		12月8日	3000	1	1年目パート	2	無	無	有	有	無	無	無	無	無	無	有	無	
9 F		12月9日	200	1	10年目パート	1	無	無	無	有	無	無	無	無	無	無	無	無	
10 G		12月9日	2000	1	1年目パート	2	無	無	有	有	無	無	無	無	無	無	有	無	
11 H		12月10日	7000	3	1年職員・3年パート	2	無 2	無	有	有	有	無	無	無	無	無	無	有	有
12 H		12月10日	2300	4	4年目職員	1	無	無	有	有	無	無	無	無	無	無	有	有	
13 I		12月12日	2300	2	3年パート	1	無	無	有	有	無	無	無	無	無	無	無	無	
14 I		12月11日	350	1	10年パート	2	無	無	有	有	無	無	無	有	無	無	有	有	
15 J		12月11日	500	1	1年パート	1	無	無	有	有	無	無	無	無	無	無	無	無	
16 J		12月12日	2000	1	3か月職員	3	無	無	有	有	有	有	無	無	無	無	有	有	
17 K		12月15日	700	1	16年パート	2	無	無	有	有	無	無	無	無	無	無	有	無	
18 L		12月16日	1600	1	6年パート	3	有	無	有	無	無	有	有	無	無	無	有	無	
19 L		12月16日	3000	4	1年職員	3	有	無	有	無	無	有	有	無	無	無	無	無 3	
20 L		12月16日	1000	1	20年パート	3	有	無	有	無	無	有	有	無	無	無	有	無	
21 L		12月16日	60	1	10年パート	2	無	無	有	無	無	無	無	無	無	無	有	無	
22 M		12月17日	275	2	19年パート	2	無	有	有	有	無	無	無	無	無	無	有	無	
23 N		12月22日	1200	1	3年目パート	3	有	有	有	有	有	有	有	有	無	無	有	有	

仕入学生関与1, 2, 3は(1職員のみ 2職員+一言カード 3職員+学生)

1 1日平均人数の店舗ナンバー14は文具・メディアCDのみの店舗で350

2 2007年は部分的にあったが、2008年度になってからはない

3 パンチつきWとじファイル2008年10月ポスター 掲示 店舗ナンバー19は卒論提出時期なのであえて控えている

5-3-2 項目ごとの結果と考察（店舗単独）

5-3-2-1 文具に関して企画実施決定の際のプロセス

質問項目 3. 文具に関して企画実施決定の際のプロセスの結果を図 5-1 に示す。担当者が企画を実施するかどうかの決定に大きくかかわっているものを図中では赤い要素とした。一番多かったのは担当者が決めて、店舗の店長または専務に許可をもらうという回答だった。（図 5-1 では担当者→店長・専務と表記）。他に、担当者のみで決定の 5 店舗、連合関連の企画は担当者が決定、店舗単独企画はお店クラブという学生の集まりから提案される（図 5-1 では担当者+学生と表記）1 店舗を合計すると、23 店舗中 14 店舗約 6 割の店舗で文具担当者が企画を実施するかどうかを決めており、京都事業連合管内の複数店舗で企画をする場合には各店舗の文具担当者の賛同を得る必要がある。

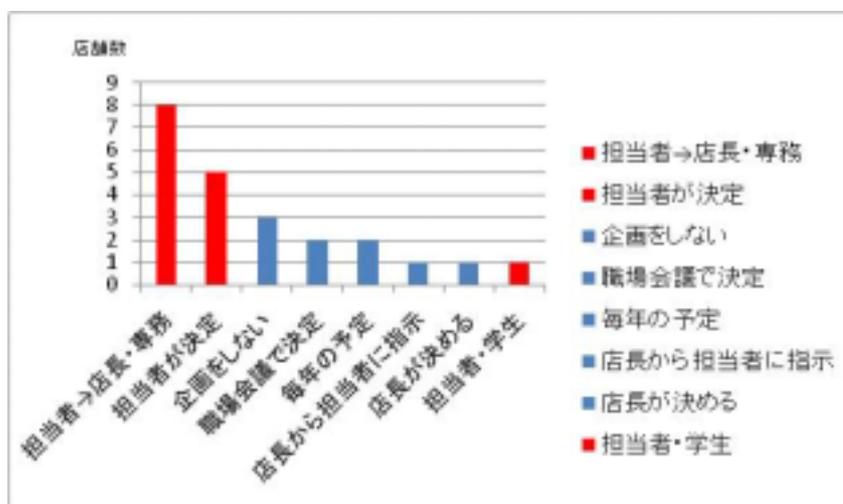


図 5-1 文具に関して企画実施決定のプロセス

5-3-2-2 仕入れのプロセス（学生の関与の有無とその際の環境配慮の仕入があるかどうか）

仕入れのプロセスは職員のみで行う店舗が 7 店舗、職員の仕入れと職員がレジなどで学生声を拾って仕入又は一言カード（学生が店舗への要望を書くものでほぼすべての店舗にある 画像は APPENDIX1 参照）で要望のあった商品を入れる店舗が 8 店舗、職員の仕入れと一言カードのほかに学生が文具展示会に参加する等、商品提案や仕入れにかかわる店舗が 8 店舗だった（図 5-2）。

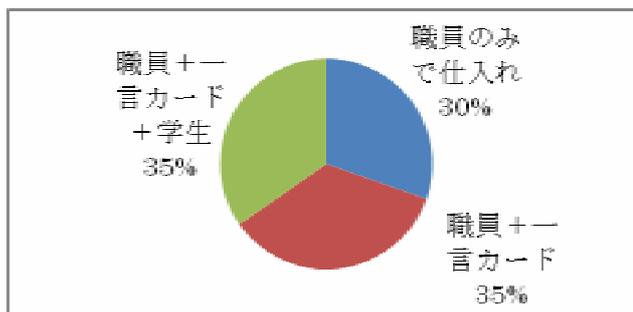


図 5-2 学生の仕入への関与の程度グラフ

一言カードのほかに学生の関与があると答えた 8 店舗の中で、学生によるエコ文具の仕入がある店舗（GC 運動体の仕入への関与がある店舗）は 23 店舗中 5 店舗だった。5 店舗のうちの 3 店舗は L 大学の同じキャンパス内にあるため、L 大学に在籍している学生のグループが 3 つの店舗に対して働きかけているため、大学生協店舗にエコ文具の仕入れを行う学生の主体は 3 つである。このことから、仕入れの段階で商品が環境配慮かどうかは仕入れを行う文具担当者の判断に任せられていると考えられる。

5-3-2-3 販促行動のプロセスおよび仕入れとの関係

質問項目 6.について学生の販促行動への関与があると答えた店舗は 23 店舗中 8 店舗あった。そのうち 7 店舗は仕入れへの学生の関与の項目で、一言カードのほかに学生の関与があると答えた店舗だった。つまり、学生の店舗への関与がある場合、仕入、販促どちらかを行うわけではなく、仕入時に自分の勤めたい商品を仕入れ、店頭で陳列する際に同じく販促も行うことが多いことになる。

また、販促への学生の関与があると答えた 8 店舗のうちエコ文具への販促がある（GC 運動体の販促への関与がある）と答えたのは 5 店舗で、この 5 店舗は 5-3-2-2 で触れた学生によるエコ文具の仕入れがあると答えた 5 店舗と同じであり、仕入れ・販促どちらかを行うわけではなく仕入・販促双方に関与している。

5-3-3 項目ごとの結果と考察（連合共通企画）

5-3-3-1 「文具 Walker」の各店舗実施状況

「文具 Walker」自体の認知についてはすべての店舗で存在の認知がされ、発行されたものは見ているとのことだった。

5-3-3-1-1 「文具 Walker」による各店舗の仕入実施状況

「文具 Walker」の掲載商品を見て仕入をした店舗は 23 店舗中 4 店舗であった。

「仕入れをした理由は掲載商品を見て面白いと思い、なおかつ掲載商品が自分の店舗でも売れると思った」が 2 店舗で、「起案しているサークルが所属する大学の生協店舗なので発行された時点で掲載商品はほとんど仕入れている」が 1 店舗。「職員が自分の店舗で売れ

と思っていた場合と店舗にポスター形式で掲示しているため、ポスターをみた学生から要望があって商品を入荷した場合どちらもがある」が1店舗だった。

5-3-3-1-2 「文具 Walker」の掲示状況

「文具 Walker」の掲示形式は送付した A4 判のポスターをそのまま掲示している（ポスター形式）店舗と自分の店舗で取り扱っている商品の部分だけ切りとって掲示する（POP 形式）店舗、どちらも行っている店舗、どちらも行っていない店舗があった。ポスター形式、POP 形式の例は図 5-2，図 5-3 のとおりである。



図 5-3 ポスター形式掲示例（店舗ナンバー2） 図 5-4 POP 形式 掲示例（店舗ナンバー7）

「文具 Walker」の形式を問わず掲示をしている店舗は 23 店舗中 7 店舗であった。「文具 Walker」の掲示理由は商品の宣伝効果を期待するものが多い（詳細は表 5-2）

表 5-2 「文具 Walker」掲示理由

宣伝効果	面白いし、学生の目を引く
	きれいだから
	新学期の宣伝
	POP型になって単独商品だけで貼れるようになった
	POP型になって貼りやすくなったから
その他	知らないものや新しい商品の情報がありがたいから
	学生の提案

次に、掲示しない理由は商品が店舗にない（8 店舗）、スペースがない（3 店舗）ことを挙げた店舗がほとんどであった（表 5-3）。しかし、これら 2 点は 2008 年 10 月の改良で改善され、2008 年 10 月から掲示をするようになった店舗もあったため、今後使用店舗の増加が見込まれる。

表 5-3 「文具 Walker」非掲示理由

仕入上の問題	店に商品がない(5店舗)
陳列上の問題	スペースがない(3店舗)
その他	どういものかわからなかった(1店舗)
	不明(4店舗)

また、その他の意見として、掲示・非掲示を問わず、他店舗の情報や、学生目線の情報がもらえることはありがたいとの意見が5店舗であった。

5-3-3-1-3 「文具 Walker」を使用した仕入れと販促実施の関係

「文具 Walker」を仕入れまたは販促に利用している店舗は23店舗中8店舗あった。

そのうち3店舗が仕入れ・販促ともに利用、1店舗が仕入れのみに利用、4店舗は掲示して販促のみに利用だった。

仕入れにつながったのは4店舗でそのうち2店舗は仕入れた商品は1商品ずつということだったため、購入率への影響はほとんどないと予想される。

5-3-3-2 「文具キャラバン」の各店舗実施状況

5-3-3-1-1 「文具キャラバン」による各店舗の仕入・販促実施状況

「文具キャラバン」の参加店舗は期間限定ではあるが、一定数の商品を店舗に陳列し、なおかつPOPによる販促が行われた。2006年は23店舗中19店舗で行われ、2007年は23店舗中8店舗で行われた。

2006年は全店舗実施の企画だったため、L大学以外のすべての店舗で実施された。(L大学は学内のグループと企画を実施したため、行われていない)

2007年は参加するかどうかを店舗判断にしたところ、実施店舗は8店舗だった。8店舗の実施理由は、業務上のメリットを挙げたのが3店舗で、環境配慮を理由に挙げたのは2店舗だった。具体的には表5-4にまとめた。

表 5-4 文具キャラバン 2007 の実施理由

	文具キャラバン2007実施理由
業務上の利点	(小規模店舗のため) 普段店に置いていない商品をおくことができることと、在庫を気にしなくて良い 知らないもの、新しいものが店に仕入れられる、学生の視点で選んだ新しいものはいってくるのは良い
環境	秋は文具の企画がないから 連合から提案されたので受け入れた部分はあるが、自分の店舗を利用する学生にもエコのことを考えてほしかったから おもしろそうだと思ったし、レジ袋削減などでエコな取り組みをしているのだから商品としても売らなければいけないと思った
その他	企画したのが自分の店舗の学生で提案されたから 2店舗は前年度と担当者が違うため理由は不明

5-3-3-3 「パンチつき W とじファイル」の各店舗実施状況

5-3-3-3-1 「パンチつき W とじファイル」の各店舗の仕入有無

2007年10月の発売開始時点での仕入れがあった店舗は23店舗中21店舗であった。

2008年12月時点でパンチつき W とじファイルは23店舗中20店舗に減少した。1店舗が販売しなくなった理由は「発売当初は置いていたが、途中から動かなくなったので他の店舗に引き取ってもらい、今は置いていない」だった(「動かなくなった」とは店舗担当者の使っていた現場での用語。売上がなくなったことと同意)。

発売当初から販売のなかった店舗 2 店舗のうち販売しなかった理由は「知らなかった」、
「価格が高いと思って入れなかった」であった。2008 年 12 月時点で販売のない 3 店舗は 1
日の利用数 110 人、200 人、400 人と比較的小規模の店舗であった。

5-3-3-2 「パンチつき W とじファイル」の各店舗の販促有無

発売当初の 2007 年 10 月販売をしたという 21 店舗はすべてで商品に付属していたポスター
・POP 掲示販促も行われた。しかし、2008 年 12 月時点で販促があった店舗は 16 店舗で
あった。また、2008 年 10 月に新色が発売された際に更新されたポスターを掲示した店舗は
6 店舗だった。2007 年 10 月には 21 店舗で販売、販促が行われていたが、時間がたつにつ
れて販促をする店舗は減少し、ポスターを更新するなどの手間をかける店舗も減少してい
る(図 5-5)。

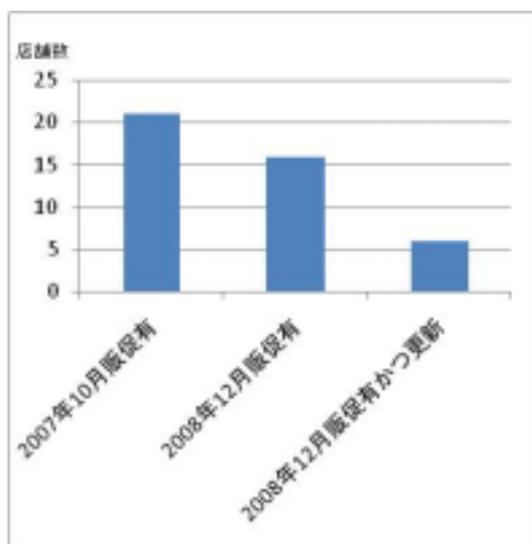


図 5-5 「パンチつき W とじファイル」の各店舗の販促実施有無の推移

5-3-4 項目間の関係と結果考察

5-3-4-1 各店舗単独の仕入れ関与の程度と連合共通企画の実施数の関係

連合共通企画の実施数と、各店舗独自の要因(1日平均来客数、担当人数、学生の仕入れ関
与の有無)に関係があるかどうかを調べる。

表 4-1 で連合共通企画になっている「文具ウォーカーによる仕入有」「パンチつき W と
じファイル販売有無」「キャラバン 2006 実施」「キャラバン 2007 実施」「文具ウォーカー掲
示」「文具ウォーカー常時掲示」「文具ウォーカー時期のみ掲示(ポスター形式)」「文具
ウォーカー時期のみ掲示(POP 形式)」「パンチつき W とじファイル販促有」「パンチつ
き W とじファイル 2008 年 10 月ポスター掲示」の合計 10 項目のうち、いくつ実施したかを
店舗ごとにまとめると図 5-6 のような結果になった。

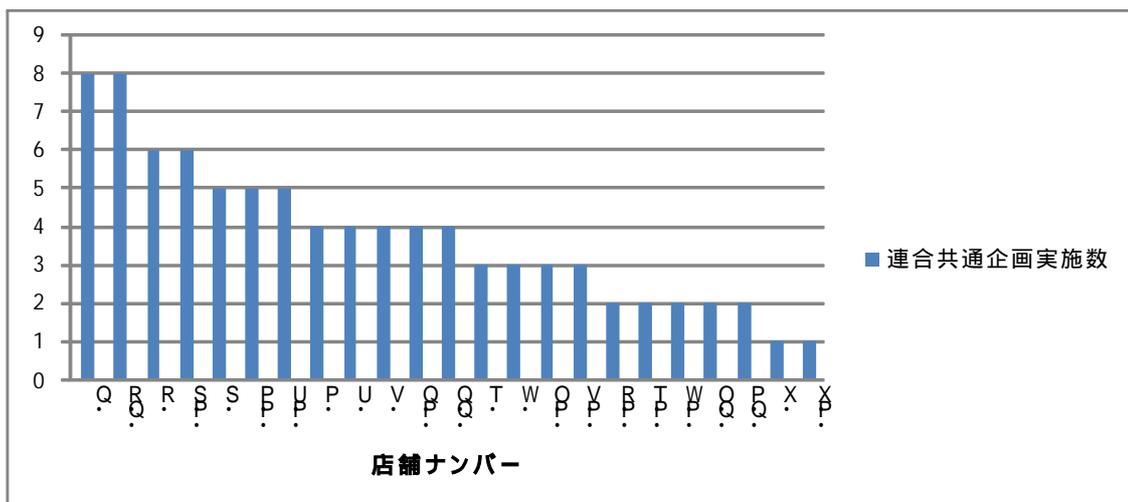


図 5-6 店舗ごとの連合共通企画実施数

図 5-6 の店舗ごとの連合共通企画実施数の結果を目的変数とし、表 5-1 の 1 日平均利用客数、担当人数、仕入れ学生関与を説明変数として回帰分析を行ったが、相関はなかった（表 5-6、5-7、5-8 及び図 5-7、5-8、5-9）。次に、連合共通企画実施数と学生のエコ仕入れへの関与の有無を相関分析したが、これも相関はなかった（表 5-8）。1 日平均客数と担当者人数との相関がなかったことから、連合共通企画を実施するかどうかは店舗の規模によらない。

また、学生の仕入れへの関与の程度・エコ仕入れの有無にもよらないことがわかる。つまり、各店舗で連合共通企画は店舗独自で学生のエコ仕入れへの関与がない店舗にも、環境配慮商品の導入をすることができていることになる。

表 5-5 1 日平均客数と連合共通企画実施数

変動因	自由度	偏差平方和	不偏分散	分散比	P値	判定
全体(T)	22	83.91304348				
回帰	1	0.889759714	0.889759714	0.225056793	0.640109465	[]
誤差(E)	21	83.02328376	3.953489703			

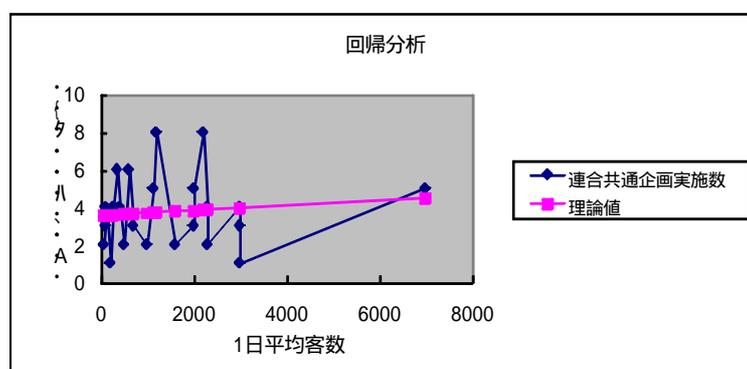


図 5-7 1 日平均客数と連合共通企画実施数

表 5-6 担当者人数と連合共通企画実施数

変動因	自由度	偏差平方和	不偏分散	分散比	P値	判定
全体(T)	22	83.91304348				
回帰	1	0.34476154	0.34476154	0.086635649	0.771388405	[]
誤差(E)	21	83.56828194	3.979441997			

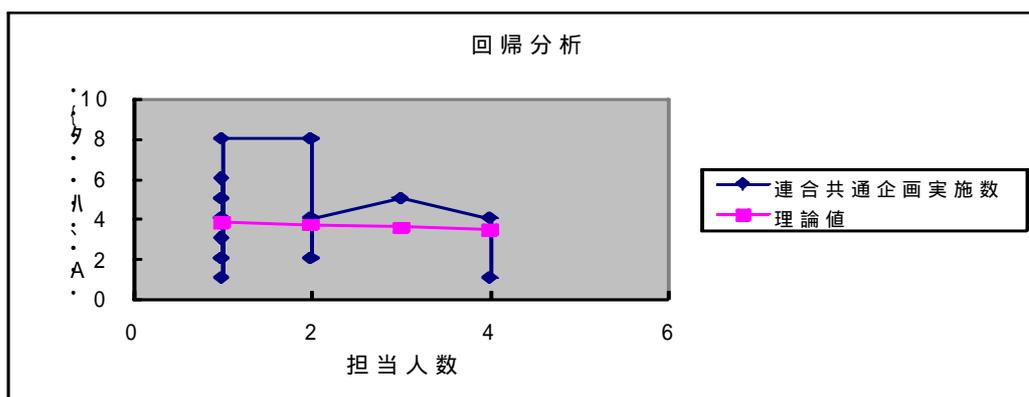


図 5-8 担当者人数と連合共通企画実施数

表 5-7 学生仕入関与と連合企画実施数

変動因	自由度	偏差平方和	不偏分散	分散比	P値	判定
全体(T)	22	83.91304348				
回帰	1	6.979903943	6.979903943	1.905264541	0.182007979	[]
誤差(E)	21	76.93313953	3.663482835			

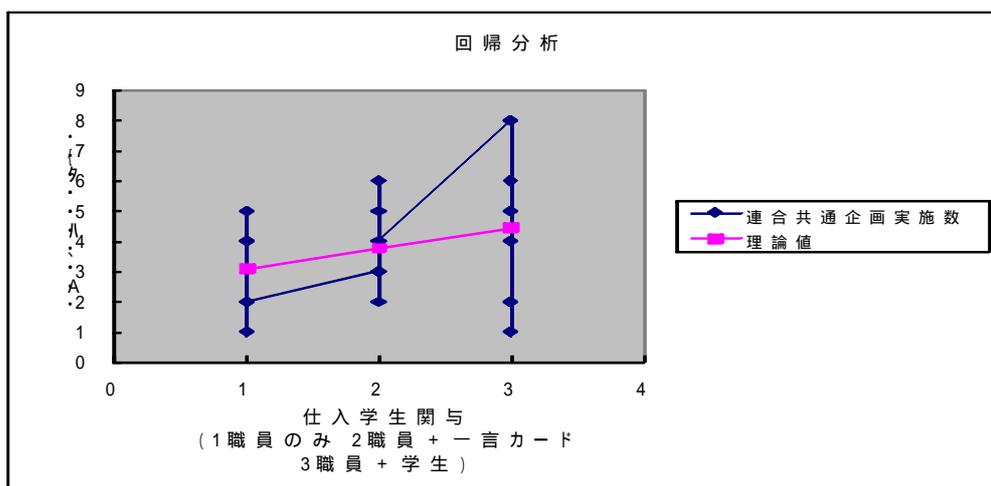


図 5-9 学生仕入関与と連合企画実施数

表 5-8 連合共通企画実施数とエコ仕入れへの関与の有無の関係

相関比の検定(2項目間)

項目名	件数	相関比	統計量	自由度1	自由度2	P 値	判定
エコ仕入れ 学生関与有無 - 連合共通企画実施	23	0.1455	3.5770	1	21	0.0725	[]

5-3-4-2 連合共通企画どうしの実施店舗数の比較

「文具 Walker」「文具キャラバン」「パンチつき W とじファイル」の 3 企画が仕入れ・販促の段階それぞれで何店舗に実施されたのかを比較する(図 5-10, 図 5-11)。仕入れの段階ではパンチつき W とじファイル販売の実施店舗が一番多く、販促でも、パンチつき W とじファイルの販促を実施した店舗が一番多い(ファイルの販促の有無の店舗数は 2008 年 12 月時のものを利用)。「文具 Walker」「文具キャラバン 2007」の実施は担当者の判断にゆだねられたため、実施しなかった店舗があったのに対し、パンチつき W とじファイルの販売及び販促は全店舗実施だったためである。店舗の担当者判断で行われた 2008 年 10 月のポスター掲示の更新(図 5-11 最も右の要素)をみると、実施店舗数は「文具 Walker」「文具キャラバン」とそれほど変わらない。

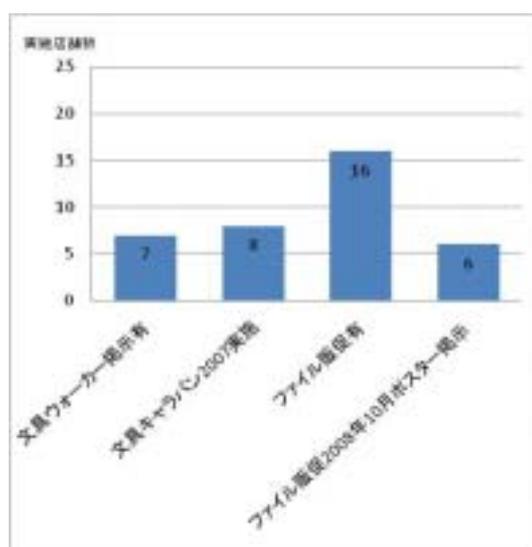
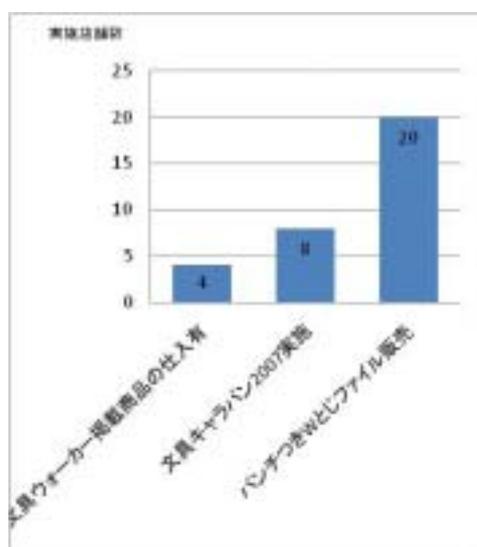


図 5-10 連合共通企画による仕入実施店舗数 図 5-11 連合共通企画による販促実施店舗数

5-3-4-3 仕入れへの学生関与の程度，エコ仕入れへの学生関与の有無と 1 日利用人数の関係

仕入れへの学生関与の程度やエコ仕入れへの学生関与の有無と表 5-1 の 1 日の利用人数の相関分析を行ったところ，ともに相関はなかった(表 5-9)。これにより，学生の仕入れへの関与・エコ仕入れへの関与は大学の規模によらないことがわかる。

表 5-9 学生の仕入への関与・エコ仕入れへの関与と 1 日平均客数の関係

相関比の検定(2項目間)

項目名	件数	相関比	統計量	自由度1	自由度2	P 値	判定
仕入学生関与 (1職員のみ 2職員 + 一言カード 3職員 + 学生) - 1日平均客数	23	0.0542	0.5728	2	20	0.5729	[]
エコ仕入れ 学生関与有無 - 連合共通企画実施	23	0.1455	3.5770	1	21	0.0725	[]

5-4 まとめ

学生によるエコ文具の仕入がある店舗は 23 店舗中 5 店舗だった。店舗に学生の関与がある場合はエコかどうかにかかわらず、仕入れ・販促ともに関与している場合が多い。

また、仕入れの関与の程度・エコ仕入れの有無と連合共通企画の実施数には、関係はほとんどない。つまり、連合共通企画を行う店舗とエコ仕入れに関与する学生がいる店舗は必ずしも一致しない。

連合共通企画の実施店舗数を見てみると、「文具 Walker」<「文具キャラバン」<「パンチつき W とじファイル」の順に多くなる。ただ、「パンチつき W とじファイル」の販促物更新を行う店舗は減少している。

環境配慮にかかわらず、学生による文具の仕入がある店舗は 23 店舗中 8 店舗だった。このことから、仕入れの段階で商品が環境配慮かどうかは仕入れを行う文具担当者の判断に任せられていると考えられる。さらに、店舗での連合共通企画を実施するかどうかの判断は文具担当者がすることが多いことから、店舗のラインナップに関する多くの部分の判断は文具担当者が行っている店舗が多いことになる。それを踏まえたうえで、企画の実施理由を見てみると、企画内容が環境配慮かどうかということよりも、業務上にメリット（デメリット）があるかどうかのほうが重視される傾向にある。つまり、各店舗での実施を促すためには、企画内容とともに、店舗業務へのデメリットが少なく、メリットが出るような仕組みを考える必要がある。