

《研究ノート》

100円ショップ

水原 紹

100円ショップとは商品が100円均一で販売されている店舗のことを言う。100円ショップのような均一価格販売の歴史は古く、江戸時代まで遡る。しかしショップとしての均一価格店の本格的な展開は戦前の10銭ストア（10銭均一）から始まったと言えよう。10銭ストアは元々アメリカの10セントストアを参考に作られたものであるが、そのほとんどは戦後に姿を消した。戦後再び均一店が登場したのはバブル経済崩壊前後のことである。これが100円ショップの始まりである。100円ショップは不況を背景にその売り上げを伸ばしてきた。中でもダイソー（大創産業）の成長は著しく、100円ショップの日本社会への定着に大きく貢献した。

100円ショップの基本方針は「大量生産・大量販売」であり徹底したコスト削減と、生活雑貨を中心とした幅広い商品の提供を特徴とする。これにより従来よりもはるかに安く100円以上の価値があると思われる商品の提供に成功した。ただ昨今では100円ショップの展開も飽和化しており、インフレや円安に応じて300円ショップや500円ショップなど脱100円ショップの動きもあり、今後100円ショップの動向が注目される。

はじめに

本研究の目的は近年成長著しい「100円ショップ」¹⁾の社会的影響力について考察を行うことである。戦後様々な業態の小売業が成長してきた。百貨店に対抗する小売店としてスーパーマーケットとコンビニエンスストア（以下スーパーとコンビニ）がその代表である。一方でディスカウントショップや100円ショップと言った低価格で消費者に商品を提供する業態が受け入れられている。ここでは、それらの中でも「100円ショップ」に注目し、その誕生の経緯を明らかにし、100円ショップが我々の生活や社会にもたらしたものの、100円ショップが持つ社会的インパクトと将来展望について考察したい。

これまで100円ショップに関する研究は様々なものがなされてきたが、経営戦略の観点からの分析²⁾として様々なものが行われてきた一方で、社会や生活における100円ショップの役割と意義についての研究は十分行われているとは言えない。例えば商品の

社会への影響の研究として「ランドマーク商品」³⁾の研究がある。そこで同様の視点で100円ショップの分析をすることは有意義であると考ええる。

まず戦前の価格均一店の展開について触れ、戦後においては均一店の代表的な企業として大創産業（ダイソー）を事例として取り上げる。そしてその誕生から現在に至るまでの経緯を明らかにすることで、100円ショップの社会に果たした役割について考えてい。

1 100円ショップとは－普及とその背景

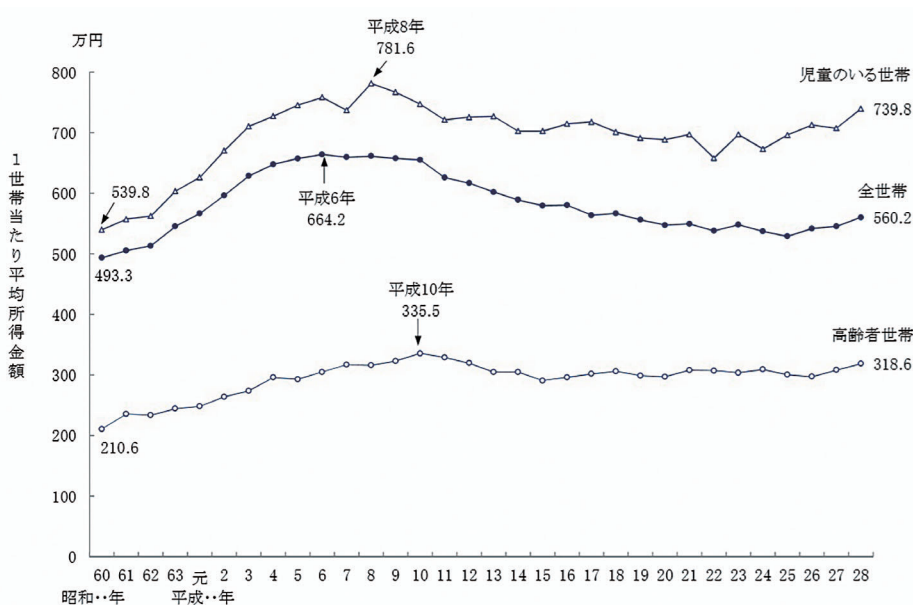
100円ショップとは店内で取り扱っている商品価格が全て100円で統一されている店舗のことを言う（ただし近年200円や300円などの商品も取り扱っている）。海外にもこれと似た形態、例えば99セントショップなどの商店があり、それにヒントを得て創業したものもある。商品は文房具や台所用品など生活雑貨を中心とするが、生鮮食品やベビー用品以外の物品ほとんどを扱っており、ネクタイや靴下なども購入することが出来る⁴⁾。

店舗は顧客の居住地500メートルから1キロの範囲に立地しており、1日平均約700人が買い物に訪れ、1度の買い物で平均4～5点の商品を購入するとされている⁵⁾。スーパーやコンビニの取扱商品が食料品中心であるのに対し、100円ショップは雑貨中心であり、スーパーなどで扱っている雑貨よりも種類が豊富であることも特徴となっている。

100円ショップが売り上げを伸ばし始めたのは、バブル経済が崩壊した1990年代初めからである。またその時期に創業した企業も多い。そのような不況やデフレ傾向、そして消費増税の影響もあり節約志向が高まったことなども100円ショップの繁栄を支えてきた要因の一つと考えられる。表1は1985年（昭和60年）から2016年（平成28年）までの約30年間の1世帯当たりの平均所得金額の推移を示したものである。全世帯に関しては1994年（平成6年）、児童のいる世帯は1996年（平成8年）、高齢者世帯は1998年（平成10年）をピークとしてその平均所得が減少しつづけており、ここ数年は上昇傾向にあるとはいえ、ピーク時の水準までには回復していない。一方でこの30年間に90年代の不況やリーマンショックによるデフレもあったものの、その後の景気回復もあり物価も上昇している。1989年（平成元年）の消費者物価指数が88であるのに対し、2018年（平成30年）においてはそれが101となっており⁶⁾、各商品の値上げなども依然つづいている。

例えば自動車の価格を例に挙げると、表2の2018年12月の自動車販売台数のランキ

表1 各種世帯の1世帯あたり平均所得金額の年次推移



注：1) 平成6年の数値は、兵庫県を除いたものである。
 2) 平成22年の数値は、岩手県、宮城県及び福島県を除いたものである。
 3) 平成23年の数値は、福島県を除いたものである。
 4) 平成27年の数値は、熊本県を除いたものである。

出所：厚生労働省 HP 「平成 29 年 国民生活基礎調査の概況」。

表2 自動車販売台数ランキング (2018年12月)

順位	メーカー	車名	販売台数 (台)	前年同月比 (%)	価格 (円)
1位	ホンダ	N-BOX	16,607	90	138万
2位	スズキ	スペーシア	12,143	138.7	127万
3位	日産	デイズ	10,196	109.8	127万
4位	ダイハツ	タント	9,805	112.2	122万
5位	ダイハツ	ムーブ	9,207	91.4	111万
6位	トヨタ	アクア	9,050	77.6	178万
7位	トヨタ	シエンタ	9,028	123.6	218万
8位	日産	ノート	8,064	107.9	142万
9位	ダイハツ	ミラ	8,699	130.7	84万
10位	トヨタ	プリウス	7,061	58	251万

1位～5位、9位が軽自動車。

8位 ノートの価格はガンリン車の最低グレード価格に基づく。

9位 ミラはミラ イースの最低価格に基づく。

出所：一般社団法人日本自動車販売協会連合会 HP 「乗用車ブランド通称名別順位」

一般社団法人全国軽自動車協会連合会 HP 「軽四輪車通称名別新車販売確報」

に各自動車会社の HP に掲載の価格 (2019年9月時点) を元に作成。

ングに示されているように、その上位の多くが軽自動車で占められていることがわかる。これらの価格は30年前の中型セダンの値段と同程度である⁷⁾。つまりこの30年間で自動車の価格も上昇しており、所得があまり変わらない状況で当時と同じ価格で購入できる車種は、現在の軽自動車に該当するため、軽自動車の売上が上位を占める。軽自動車を除いた普通乗用車における30年前(1989年)と2018年の自動車販売ランキングの比較は表3のとおりである⁸⁾。30年前は現在と比べ売れる車種にセダントypesの車種が多く(マツダとホンダ以外すべてセダン)、1位のカロラーが84万円⁹⁾、2位のマークIIが184万円¹⁰⁾、3位のクラウンが250万円¹¹⁾から購入が可能であった。表3のように30年前と比べると売れる車種が変わってきている(2018年ランキングにおけるセダンは3位のプリウスと8位のカロラーのみ)とはいえ総じて価格が高いものが多い。かつてのような中型セダンを買う余裕が各家庭になく、また高齢者人口の増加による年金生活者の増加も影響しているだろう。そのため普通乗用車の需要が年々減少傾向にあるのに対し、軽自動車のそれは増加傾向にある¹²⁾。1989年には年間約29万台の販売台数で1位だったカロラーは、2018年には約9万台まで落ち込んでいる¹³⁾一方で、2018年における販売台数が1位の軽自動車N-Boxは年間24万台¹⁴⁾となっているように、かつての乗用車の多くが軽自動車に置き換わっていると見ることもできる。

これは一例に過ぎないとはいえ、このような状況から国民を低価格志向に向かわせていることが100円ショップへの集客にもつながることは想像できる。つまり30年前と物価水準が異なる現在において現在価格が100円の商品は30年前の100円の商品よりも格

表3 自動車販売台数年間ランキング 1989年(左)と2018年(右) (軽自動車を除く)

順位	メーカー	社名	販売台数	価格(円)	順位	メーカー	車名	販売台数	価格(円)
1位	トヨタ	カロラー	291,617	84万	1位	日産	ノート	136,324	142万
2位	トヨタ	マークII	217,451	184万	2位	トヨタ	アクア	126,561	178万
3位	トヨタ	クラウン	185,877	250万	3位	トヨタ	プリウス	115,462	251万
4位	トヨタ	カリーナ	172,429	98万	4位	日産	セレナ	99,865	240万
5位	トヨタ	コロナ	157,218	106万	5位	トヨタ	シエンタ	94,048	218万
6位	日産	サニー	154,323	91万	6位	トヨタ	ヴォクシー	90,759	251万
7位	ホンダ	シビック	144,689	83万	7位	ホンダ	フィット	90,720	142万
8位	日産	ブルーバード	124,837	108万	8位	トヨタ	カロラー	89,910	190万
9位	トヨタ	スプリンター	122,574	99万	9位	トヨタ	ヴェイッツ	87,299	118万
10位	マツダ	ファミリア	118,630	93万	10位	トヨタ	ルーミー	86,265	146万

出所：ソニー損害保険株式会社 HP「人気乗用車販売台数ランキング」(1989年) 一般社団法人日本自動車販売協会連合会 HP「乗用車ブランド通称名別順位(2018年度)」に販売当時の車種ごとの最低グレード価格を加え作成。販売価格は各メーカーのHP(2019年9月時点)、MOTA(旧オートックワン)HP参照。

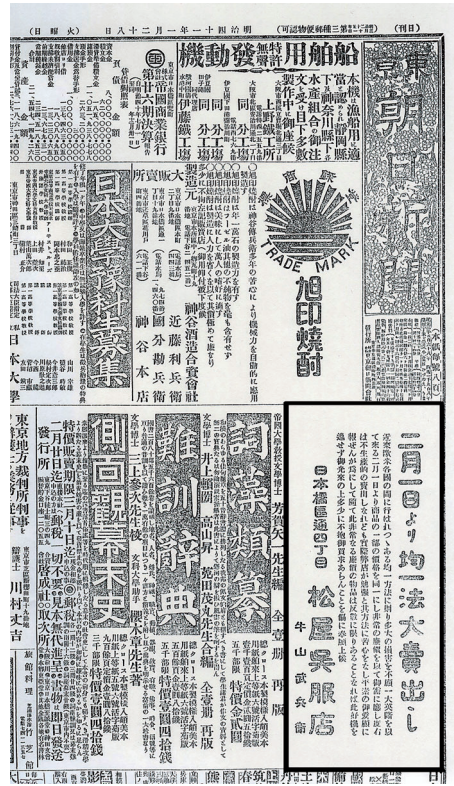
安感が強く、そのことがより100円ショップの繁栄につながっていることも考えられる。

これ以外にも100円ショップの成長要因として、品揃えの豊富さが挙げられる¹⁵⁾。しかし今後100円ショップがさらに成長していくためには、消費者の購買行動、消費者嗜好、需要等への迅速、的確な対応が求められる¹⁶⁾であろう。

2 100円ショップ誕生前史－戦前における均一ストアの展開

100円ショップのような均一低価格の小売店舗の登場は戦後が最初ではなかった。古くは江戸時代に登場しており、1722年頃に登場した「十九文見世」という店で、全ての商品が19文（約475円）で販売されていた¹⁷⁾。また明治期以降には均一価格販売という手法が、松坂屋呉服店の1908年の新聞広告にある「均一法大売出し」（図1図中の右下太枠内）でも紹介されている¹⁸⁾。これは前年の1907年に上野店が合資会社松坂屋呉服店に

図1 松坂屋呉服店の均一販売に関する新聞広告（太枠内）



出所：朝日新聞社編（1908），1面。

図2 高島屋の10銭ストア



出所：株式会社高島屋（2009），325 ページ。左から渋谷店、雷門店、出町店。

なって間もない頃であり、世の中の呉服店が百貨店へと業態を転換していく時期であった。

さらに1910年には「1円均一」という販売手法が登場し、その後「10銭」ストアという店舗が全国に展開されていった。これはアメリカで既に存在した「10セントストア」を参考にしたとされる。当時の10銭は現在（21世紀初め）の貨幣価値でおおよそ200円前後に相当するという¹⁹⁾。明治末から昭和初期における物価はかけそばが3銭～10銭²⁰⁾、まんじゅうが1個2銭～5銭²¹⁾、キャラメルが14粒10銭²²⁾、チューインガムが1包5枚で5銭²³⁾とされるため、それらと比較すると必ずしも驚くほどの低価格とは言えないが、商品価格を均一にして販売する意味では今日の「100円均一」の先駆形態であるといえる。

1926年に高島屋が百貨店内の一部に10銭均一コーナーを設けた。高島屋長堀店の5階に「なんでも10銭均一」の売り場を新設²⁴⁾したのがそれである。そこから百貨店とは別の店舗として独立させる形で1931年に10銭均一の商品を揃えた「ストア」を全国に開業した²⁵⁾。そして表4のとおり1932年までに東京、大阪、京都に51店舗を開業し、1938年には（株）丸高均一店を設立する。同店は1941年までに名古屋にも進出し、全国に106店舗を構えることになる²⁶⁾。当初は10銭からスタートし、その後20銭、さらに50銭の商品を加え事業を展開していった²⁷⁾。百貨店は当時高級小売店であったため、このような廉価販売を行うスタイルは「驚きから絶賛へと変わり、好評を博した」²⁸⁾という。ただ日本社会では当時百貨店がようやく普及し始めた時期ということもあり、高島屋以外の企業が均一ストアを展開していたケースは、当時はまだほとんど見られなかった。し

表4 高島屋均一店の店舗一覧（1931～1932年）

	1931年	1932年
大阪支店	野田阪神, 大正橋, 花園橋, 玉造, 堺市山ノ口, 福島, 天王寺西門, 芦屋, 八幡屋新道, 鶴見橋, 森小路, 四貫島	大和田, 梅田, 奈良, 春日野道, 恵美須町, 奥平野, 新開地, 心斎橋
京都支店	四条河原町, 京都駅前, 出町	植物園前, 四条大宮, 七条大宮, 西陣
東京支店	浅草雷門, 大井, 牛込山吹町, 亀井戸, 日暮里, 四谷, 上野山下, 渋谷, 巣鴨, 高崎, 横浜, 蒲田	銀座, 大塚, 池袋, 神楽坂, 前橋, 桐生, 高円寺, 本郷, 五反田, 小山銀座, 川口町

出所：株式会社高島屋（2009），323～326ページを元に作成。

東京支店の牛込山吹町は現在の新宿区山吹町，亀井戸は現在の亀戸であるが，出店当時の表記のままとした。また地名の旧字体は新字体に改めている。

たがってこのような店舗の本格的な展開は戦後まで待たなければならなかった。今日小売業の主要な形態として採用されている複数店舗の経営によるコストダウン等の経営効率を図る「チェーンストア」理論が戦前において，均一店に既に積極的に採用されていた点は注目すべき事である²⁹⁾。

当時の新聞記事によると10銭ストアで取り扱った商品は主に石鹸や歯磨き，楊子，台所用品などであり，今日の100円ショップで扱っている商品とも類似している。また新聞に「安かろう，悪かろう」という記述があるように品質が値段相応という点では，今日の100円ショップに劣るかもしれないが，購入客は概ね満足のものであった。また10銭という低価格を実現するための努力もされており，その一つが「大量生産」による費用抑制であったという³⁰⁾。

均一店が誕生した1931年は昭和恐慌が底をつきその後景気が回復していく時代であった。アメリカの10セントストア誕生が1879年で，その後1880年代に起きた不況により廉価売りが可能となったように³¹⁾，10銭ストア誕生と盛況は今日の100円ショップ同様に不況と回復がきっかけとなっている可能性は考えられる³²⁾。

なお丸高均一店の多くが太平洋戦争中には閉店に追いやられ，戦後には空襲による影響で残った店舗により1956年に「高島屋ストア」として高島屋のスーパー部門子会社となった。その後2003年にイズミヤに買収されて「カナート」と店名を変更して現在に至る³³⁾。

3 100円ショップの仕組みと現状

3.1 100円ショップの仕組み

戦後日本社会において流通革命の旗手として日本の流通業界（小売業界）を牽引して

きたのがスーパーとコンビニである。これらはアメリカ流の大量消費生活実現の象徴として戦前の百貨店に代わる業態として日本社会に浸透してきた。100円ショップなど均一低価格店はそれらの小売業に続き新しい小売業として戦後日本に再び登場する。スーパーが生活に浸透し始めた70年代街には八百屋と魚屋などが並ぶ一方で、冷凍品・即席食品、そして食材や総菜類を発泡スチロールのトレイに並べたスーパーにはなじめない感覚があったという。しかしスーパーが全国に普及しそのような抵抗感がなくなったことで、新たに登場した業態の100円ショップが抵抗なく受け入れられ、商店街の文房具店や荒物屋に行くよりずっと安く、劣悪品ばかり並んでいるわけでもないため従来の店舗より安い買い物が可能になったという³⁴⁾。つまりコンビニが便利さを、スーパーや量販店が格安さを追求することで（つまり対面販売による店員とのコミュニケーションやサービスの質を重視しない）質にこだわらない店が増えたことに消費者が慣らされたことが、100円ショップを抵抗なく受け入れる土台となったと言われている。

100円ショップでは「この品質で100円!」という顧客に驚きを与える高品質、価格以上の品質を提供する点が特徴である。100円ショップでは商品の多くが100円で提供されており、その意味で単なるディスカウントショップとも異なる。通常このような店舗は過去には「バツ屋」と呼ばれいわゆる倒産業者から安く仕入れた商品を扱うことで低価格販売を実現したとされる。ただ通常倒産業者からかき集めただけでは年中100円を維持することは困難なため、それには当然100円での販売を実現するための仕入れ上の工夫が必要であることは言うまでもない³⁵⁾。

大創産業の場合、その価格を維持するために他店の10倍働き10倍売るということが基本的な経営方針³⁶⁾である。また100円で売り50円儲ける商品と100円で1円しか儲からない商品がある場合、1円しか儲からない商品を重視するという。これは1円しか利益が出なくても顧客が喜ぶ商品は放っておいても大量に売れ、その結果50円の利益が出る商品よりも、より多くの利益をもたらすという事を大創産業創業者である矢野博丈が経験していたからである³⁷⁾。また約7万点の商品中雑貨に関しては自社開発商品が99%を占める。つまりメーカー品ではなく、自社で開発した商品を直接直営店（大創産業の場合一部はフランチャイズ店による）で販売するスタイルは、ユニクロなどに見られるSPA（製造小売業）戦略である³⁸⁾。

100円ショップの商品は「大量生産・大量販売」品であり、日常生活に密着した商品をより大量に売ることにより、商品説明が不要になり、店員をレジ要員以外で雇う必要がなく、結果人件費の削減につながる。この点については戦前の10銭ストアと同じ手法と

いえる。

大量生産・販売の事例として、「株式会社 99 プラス（現ローソン 100）」³⁹⁾の平成 20 年 3 月の売り上げ（平成 20 年 6 月有価証券報告書）からその内容を見ていくと次のようになる。平成 20 年 3 月時点で全国に 837 店舗ある 99 プラス（SHOP99）は、年間 12 億個の商品を販売している。つまり 1 店舗あたり 143 万個、1 カ月（30 日稼働）平均 12 万個、1 日あたり 4000 個を販売したことになる。店内には 4000 アイテムの商品があると言われ、コンビニが 3000～5000 アイテムを扱っていることを考えると、十分大量生産・大量販売が行われていることになる⁴⁰⁾という。

3.2 100円ショップの現状

100円ショップを展開する企業は大創産業をはじめオースリー、セリア、キャンドウ、ワッツと主に 5 社存在したが、その中でオースリーが 2008 年にワッツに吸収され現在は主に 4 社体制となっている。4 社の 100円ショップの概要、業績推移に関しては表 5、表 6 のとおりである。

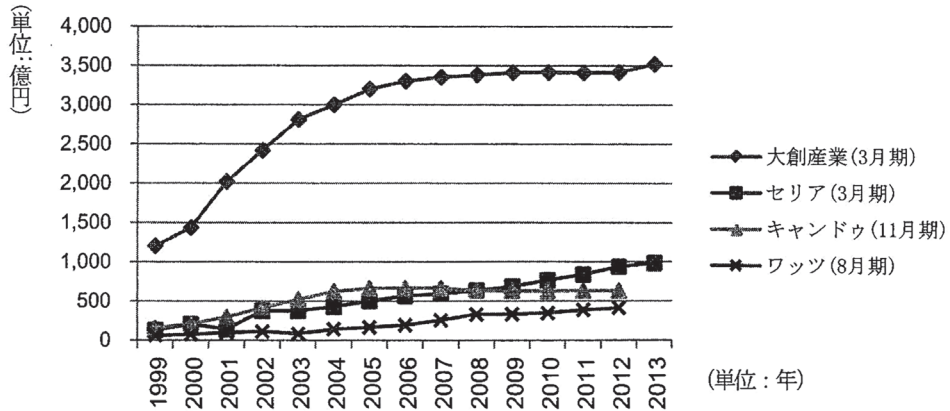
100円ショップの優位性と弱点に関して、まず商品価格を 100 円に固定することで同様の商品において他の店舗より品質が優良である限り、価格競争面での優位性があることが挙げられる。一方で価格を 100 円と固定しているため、一部の商品を除き値上げを行うことが困難であり、昨今の原材料費と人件費の高騰への対応が難しい。したがって 100円ショップはまず価格が前提にあるためにメーカー側にその価格内で利益が挙がる開発を強いることになり、100円から利益を引いた金額が仕入原価となるように、販売価格から逆算して開発を行わなければならないことがスーパーやコンビニなどとの決定的な違いである。そのため一部の商品の利益が出ない場合は、最初から 100 円ではなく 200～

表 5 100円ショップの主要 4 社の概要

	大創産業	キャンドウ	セリア	ワッツ
設立	1977 年 12 月	1993 年 12 月	1987 年 10 月 20 日	1995 年 2 月 22 日
資本金	27 億円	30 億 2800 万円	12 億 7,883 万円	4 億 4,029 万円
本社所在地	東広島市（広島県）	新宿区（東京都）	大垣市（岐阜県）	大阪市中央区（大阪府）
国内店舗数	3,278	1,002	1,506	1,263（1,161）
従業員数	21,185	4,235	9,526	2,808
売上額	4,548 億円	707 億 2800 万円	1,591 億 1,400 万円	494 億 4,489 万円

出所：大創産業、キャンドウ、セリア、ワッツ各社 HP。
大創産業とセリアはいずれも 2018 年 3 月時点
キャンドウは店舗数（2019 年 2 月）を除き 2018 年 11 月時点
ワッツは 2018 年 8 月時点を元に作成。

表6 100円ショップ大手4社の業績推移



出所：馬（2013）41 ページ。（採用された各社のデータの決算時点は、大創・セリア3月、キャンドウ11月、ワッツ8月となっている。）

300円（輸入ワインは500円）といった価格設定を行い、近年は100円超の商品も年々増やす傾向にある。

通常100円ショップでは、100万円売り上げるためには1万点の商品を販売する必要があり、倉庫から店頭へ出した商品はすべて売り切ることが基本方針である⁴¹⁾。また在庫も豊富に取り揃えており、大創産業の場合全国18か所に常時400億円近い在庫を抱えている⁴²⁾という。

通常在庫の管理は店長の勘と経験によるものが多い中、セリアが2004年からPOS（販売時点管理）システムを採用し、それに基づいた発注システムを導入したのを皮切りに大創産業など他社も同様のシステムを導入している。これにより人気のない商品を排除し、取扱品数を絞り込むことで通路の広いすっきりとした店内を確保している⁴³⁾。このPOSシステムはかつてコンビニのセブンイレブンが導入したものであり、1985年末にイトーヨーカドーが導入したことで、食料品だけでなく衣料品、家庭用品など多様な商品へと広がり、他のコンビニやスーパーが追随したことで定着した管理手法である⁴⁴⁾。100円ショップはスーパーやコンビニと比べて売れ筋の商品をあえて絞らず幅広く商品を取り揃えることで成功してきただけに、従来とは対照的な戦略に転換しつつあることになる。

100円ショップの成長とともに、そこに商品を提供する企業も成長してきた。その多くは無名の中小企業であり、このような企業との連携によりより安く商品を開発できたことも成長の一因である⁴⁵⁾。例えば大創産業は、陶器（有田焼）も100円で販売しており、

その製造を国内のメーカーに発注している⁴⁶⁾。特に生活雑貨全般を扱っていた企業においては、食料品や衣料品、家電製品のような大手有名メーカーが少なかったため、大創産業などの100円ショップがそこに参入チャンスを見出し、ターゲットを生活雑貨に絞ることで他店との差別化を図り、結果としてニッチ市場の開拓に成功したと言えよう。ちなみに大創産業の100円商品における原価率は64.4%、営業経費24%、営業利益11.6%であり、これは同時期のセリアの営業利益3.7%よりもはるかに高い⁴⁷⁾。そして粗利益率(売上総利益)になると31.9%になり、一般小売店の29.4%よりも高い⁴⁸⁾。

3.3 近年の動向

2000年代以降大創産業などは、低価格のバラエティショップへの転換を図っており脱100円均一の取り組みが成功している⁴⁹⁾。またディスカウントショップやコンビニとの競争に勝ち抜くため来店頻度の向上、店内の賑わいの創出などを図る上から食品のPB(プライベートブランド)商品の拡充にも努めている。近年同質的競争になりつつあった100円ショップ業界において、他のチェーン店との差別化、来店頻度の向上のため粗利益率は低いですが食品メーカーが安定出荷先として100円ショップを認識しており、比較的新しい商品を投入しやすい環境にあるためである。また地域により食文化が異なることから地域特性に対応した魅力ある食品の開発力が店舗集客力を高め、業態間競争にも勝ち抜く上で期待されているという⁵⁰⁾。

また面積が100坪以下の小型店においては、近隣的大型店の影響を受け顧客の減少につながる、飽きられるなどと言った限界論が何度も唱えられており品揃えを特定の商品に特化した専門店づくりを行うことで集客力アップにつなげる工夫がなされてきた⁵¹⁾。

近年の動向としては100円から300円に値上げをした「300円ショップ」の展開も目立つ。100円ショップの生活雑貨中心に対して、300円ショップは女性向けのファッション中心に展開している。300円ショップでは業界トップの「3COINES(スリーコインズ)」に対抗してダイソーが「THREEPPY and Happy(スリーピーアンドハッピー)」を展開しており、他にもキャンドウが2015年に「OHO!HO!(オホホ)」という新業態の店をオープンした⁵²⁾。

4 100円ショップの誕生－大創産業のケースを中心に－

大創産業(ダイソー)は100円ショップ大手4社の中で最も古く、売上において業界

首位の100円ショップ業界の代表である。そこでダイソーの誕生から現状に至るまでの経営の変遷について述べたい。

株式会社大創産業は創業者矢野博丈が1972年に矢野商店を創業したことから始まる。彼の本名は栗原五郎であったが、妻の矢野姓に改名し姓名判断で名前も丈博と改名する。当初「年商一億円」という夢をもっていたものの、それはあくまで夢でありそこまでの商売が出来るとは思っていなかったと後に述懐している。2トントラックに商品を積み込みベニヤ板に商品を並べて販売するという露店商から商売は始まった。商品を100円にするきっかけもこの時に始まる。矢野が販売していた商品の値段を聞いてきた客に対し、全て100円と答えてしまったためという。その後オイルショック（1973年）などによる原価の高騰により商売が行き詰まるが、あえて値上げをせず100円で売ることで、その評判が高まっていく。

その後ニチイヤイトーヨーカ堂など大手のスーパーの店頭で販売を行うようになり、商品を店頭においておくことが許可され、これによりトラックによる移動販売の手間（一日の販売商品の陳列撤収）を省くことが可能となり、従業員の負担軽減へとつながった。1980年代にダイエーに6割近くの商品を卸していた時期があったものの、催事場が汚れるとしてダイエーに断られたことがきっかけとなり、1991年4月に高松（香川県）に最初の直営店を設置しチェーン展開を本格化させる⁵³⁾。2001年に台湾と韓国に出店しアジア諸国から北米、中東にも進出し現在店舗網は世界26か国にまで広がっている⁵⁴⁾。北米においては1ドルショップとして展開しているが、現在東海岸では1.99ドル、西海岸では1.5ドルという価格設定を行っている⁵⁵⁾。

2000年代に入ると売上も2000億円を突破し、店舗も月に20～40店のペースで出店を進め、国内外で2000店を超えた⁵⁶⁾。近年は7万点もの商品を取り扱う。「安いだけならディスカウント店に行けばいい」と、商品力だけでなくビジュアル面や接客など、顧客に感動を与える工夫が必要と考えるようになった。そして一人の社員に多くの部署を同時に兼務させることで、社員を必要以上に増やさないようにしている⁵⁷⁾という。

売上に関しては1995年から2001年までの6年間で10倍ほどの売り上げ(2,420億)を達成しており、これに匹敵する伸び率を示した企業はユニクロ以外見当たらない。しかもその間ユニクロは売り上げを落としている時期もあったが、大創産業は売り上げを伸ばし続けている⁵⁸⁾。

これまでは30代～40代の女性をターゲットとしていたが、近年若い女性バイヤーを積極的に登用することにより10代～20代の女性をターゲットにした商品開発も行って

いる⁵⁹⁾。その典型が2016年に10月に開店（リニューアル）した既存店の「アルカキット錦糸町店」である。面積約1000坪の店内に若い女性をターゲットとしたおしゃれな商品を充実させる一方陳列方法や照明の当て方を工夫するなど新たな売場づくりを行っている⁶⁰⁾。

また全国の物流拠点を増やすことで、これまで東京への配送コストが商品1個あたり17～18円だったものを5円に削減できたため、その分原価をかけ商品の品質を上げることが可能になった⁶¹⁾。現在の店舗数は海外も含め5,250店、売上高は4,548億円（2018年3月）であるが、これはコンビニの最大手セブンイレブンが年間4兆円で2万店舗であることを考えると、コンビニと同数の店舗数に換算して売上高を計算すると2兆円近くになり、コンビニには劣るものの商品価格が100円という低価格であることを考慮すると、その収益力の高さがうかがえる。100円ショップの販売手法は、典型的な薄利多売制である。このような事業を継続できる背景には創業者矢野の経営哲学が少なからず影響していると思われる。矢野は過去に以下のように述べている。「わしら能力ないんじゃけえ。儲けようなんて大それたこと思うな。売ればいいんじゃ。食えばいいんよ。生きられればいいんだから、大それたこと思うな。⁶²⁾」過去に何度も倒産の危機や苦労を重ねてきた矢野ならではの言葉である。

ここに矢野の独特の考え方がある。それはビジネスが決して成功しない、長続きしないという消極的な考え方に基づく「悲観主義の哲学」である。矢野は常にこの仕事はいずれなくなる、会社は潰れると頻繁に述べてきたように、先のことなど予測は付かないゆえに毎日のことに精一杯努力をすることを心掛けてきたという。品揃えを豊富にしていたのも「わしは消費者動向がわからんけ、ようけ置くしかない」という考えから来ており、一見消極的に見える姿勢だが「わしには能力がない。だからただひたすら頑張るしかない。」という自分を奮い立たせるパワーの源になっているという⁶³⁾。

5 100円ショップの社会生活への影響

100円ショップの社会的影響についてプラス面を見ると、価格を100円に固定し、高品質を維持する限り、それまで100円以上の価値があると認識されてきた商品に対する評価を変容させることになる。つまり特定の商品に対して100円で当たり前という評価が一般化し、これまで100円以上の値段で販売されていた商品が100円以上の値段で販売することが出来ないという現象が生まれた。従来よりも安い価格で購入することが出来

る点で生活費の低減につながる。同時に特定の商品に関しては100円以上の価格を消費者が支払わなくなるという「価値観の変容」をもたらすことになり、その意味では100円ショップの存在意義は非常に大きく、「ランドマーク商品」的な側面を100円ショップという店舗そのものが持つことになる。その意味では100円ショップ以外で販売されている同一の商品への価格的影響力は大きいと言えよう。

マイナス面を見ると価格が安いために、モノ（商品）が壊れたら簡単に買い替えてそれを大切に扱わないようになり、その結果商品の大量廃棄をもたらす。近年問題になっているプラスチック製の容器やストローの廃棄による環境の破壊問題同様、100円ショップの商品にもプラスチック製品が多いことは、素材への配慮や消費者側の購入上の注意も必要となる⁶⁴⁾。ダイソーの場合、年間6億円相当の売れ残り商品が廃棄されている⁶⁵⁾という。

その他の社会生活への影響力について西口（2012）はプラス面、マイナス面含めて以下の通り述べている。

- ①スーパーや商店街への集客効果がある
- ②同業の小さな店が閉店に追い込まれる
- ③比較的価格に比べて良い商品が多い
- ④商品が安価なため本来の用途と異なった用途が考えられる
- ⑤安価なため余分に買いすぎる
- ⑥対面販売の習慣が薄れる
- ⑦商品を自分で選定する

プラス面の影響は主に①、③であり、マイナス面は②、⑤である。④、⑥、⑦に関しては利用客によりプラスにもマイナスにもなると思われる。つまり④の場合、発想の転換と見るとプラス面に見えるが、商品本来の用途と異なる使い方をするのは、あくまで自己責任での使用が条件となるため、商品が壊れた際の責任を店に問うことが出来ない。本来の用途と異なる商品の使い方は、商品本来の使い方をした場合と比べて商品の寿命を縮める可能性も否定できない。しかし安価なために何度も買い替えることが可能なため、先述のとおり大量廃棄の問題につながるマイナス面も生じる。⑥はマイナスに見えるが、対面が苦手な人にはむしろ都合が良く、店員が少ない100円ショップは買い物がしやすい。⑦は店員の過剰なサービスがない事により自分が欲しい物だけを選定できる反面、自分で考えて選定することが難しい場合は、店員からのアドバイスを受ける事が難しい。

またスーパーなど家庭用品を扱っている売り場は100円ショップの売り上げ増加により規模が縮小していった⁶⁶⁾。他にも百貨店への影響として4月の引っ越しシーズンにおける売り上げにおいても「引っ越し需要景気」がなくなったという。100円ショップでは百貨店で揃える物の5分の1から10分の1の費用で新居に必要な物を揃えられるからである⁶⁷⁾。

さらに100円ショップは大学生などの学生生活にも必要不可欠な存在となっている。大学生の認識する100円ショップの長所として最も多いのが、「生活用品から飲食物まで、日常生活に必要な商品が豊富な品揃えの中から購入できる」という意見である⁶⁸⁾。

さらに経済的側面から見ると、100円ショップの繁栄は前述の価値観の変容をもたらすことから、デフレ経済を助長する可能性がある。つまり商品価格のグローバル化（アジア化・低価格化）が進行する可能性もある⁶⁹⁾という。海外の生産が増えるほど、海外の物価の安い地域との商品価格面での価格差が縮まることになるためである。つまり海外で売られている商品と国内で売られている同一商品の価格が近づくことで、日本国内の物価水準（この場合100円ショップで販売されている生活雑貨などの商品を中心とする）と海外の物価水準の差が縮小することにつながるであろう。

このような低価格の商品を開発するには日本国内では限界があり、多くは海外の低賃金の労働により生産されており、商品開発を行うための低賃金と長時間労働を強いることは、労働条件の悪化を招くことになる⁷⁰⁾。それは国内の中小企業の製造業や地場産業に悪影響を及ぼし、国内の産業の空洞化にもつながった⁷¹⁾。公正競争規約第7条によると原産国表示とは「製品に本質的な性質を与えるために十分であると認められる実質的な製造または加工を最後に行った国を原産国とする」とある。つまり途中の過程が海外産でも最終加工が日本であれば日本産であると解釈できるため、実際は100円ショップで販売されている多くの商品が海外で生産されていることになる。

しかし全ての100円商品の品質が価格以上に優れているとは限らない。昔同様「安かろう、悪かろう」という評価や故障しやすいという問題も依然残っている。品質の高さや耐久性を重視する顧客は100円ショップ以外の店舗で(100円ショップよりも高価格の)商品を購入することになるだろう。顧客の流出による集客力の低下を防ぐためには今後も引き続き品質とデザインの向上に努めることが求められる。

スーパーやコンビニの取扱商品が食料品中心であるのに対し、100円ショップのそれは日用雑貨が中心であるため、かつてダイエーが百貨店（三越）に代わり売上で首位の座につき、また現在セブンイレブンが小売業でダイエーに代わり首位の座についているよ

うに、100円ショップの売上がそれらを上回ることはないであろうが、前述のスーパーにおける雑貨販売の減少に見られるように、雑貨販売においては特に大きな影響を与えている。100円ショップはかつての期間限定のイベントの場から、今や通常の買い物場として認識され、顧客層は主婦層を中心としながら子供から高齢者まで幅広く拡大してきている⁷²⁾。

おわりに

このように100円ショップは平成の30年間日本経済の景気動向や世の中の動きに影響を受けながらスーパーやコンビニとは異なった業態として定着し、国民の生活の変化に密着する形でその支持を得て繁栄してきた。前述のようにこの30年間で様々な商品の物価が上昇してきた一方で、90年代以降1世帯当たりの平均所得金額が大きくは変わっていない（1994年の664.2万円をピークに下がっている）ことは、今後も100円ショップの価値を結果的に高め、支持を集める要因として続いていくのではないかと考える。そのため実質賃金の大幅な上昇が起きない限り、100円ショップの繁栄はまだ当分の間は続くものと思われる。つまり他の店舗とは対照的に100円ショップの繁栄を支えているものの一つが景気の低迷であるため、100円ショップの関係者はむしろ不況が終わることを逆に恐れてきたという⁷³⁾。さらには少子高齢化の問題もあり、100円ショップの基本構造である大量生産・大量販売によって出店を増やし続けることは難しく、また今後物価の上昇傾向が続けば、経営を維持すること自体困難となる。消費者の支持を獲得し続けることが出来るかどうかは、ディスカウントショップとも異なる100円、200円と言った均一価格の商品にその価格以上の価値を見出せる商品を開発し、均一低価格ショップでしか手に入らない魅力的商品を作り続けることが重要である。戦前の10銭ストアが消滅したように再び100円ショップも消滅するのか、あるいは業態を変えて存続するのか、均一店のまま繁栄を続けられるかは、各企業の商品開発力にかかっていると言っていだらう。つまり酒巻（2005a）も述べた「ショップ」づくりが重要となる⁷⁴⁾。

そこで今後100円ショップがショップとストアの差異の定義にあるような「本当の意味」でのショップ店となるか、あるいはこれまで通り従来のストア形式で商品販売を継続するか、これまでの状況を踏まえて進むべき店舗展開の方向性として以下の3点が考えられる。

- ①これまで通り出来るだけ100円商品を中心に価格にこだわる。

- ②ショップ店として顧客が来たくなる（ショッピングを楽しめる）店づくりを目指す。
- ③価格に縛られず、（とはいえなるべく低価格で）商品の魅力を増す工夫をすることで商品の持つ力を向上させ商品そのものの力による集客を図る。

近年バラエティショップ化しつつある100円ショップにおいて、キャンドゥのように、従来の100円ショップに業態を戻したケースもあるため、必ずしも全ての店舗がバラエティショップ化することが方向性として正しいとは限らない。しかし①の場合景気動向に左右されるため、好況に転じこれまでのように不況を武器に業績を伸ばすことが困難になった場合、今後景気動向に依存しない体制を作る必要がある。その場合②か③への方向転換が想定されるが、そのためには店舗ごとの特性（取扱商品や規模など）を理解しなければならない。

特に③においては「地域特性」や「社会性」⁷⁵⁾の付与も有効である。昨今懸念される少子高齢化とそれに伴う地方経済の衰退の観点から地方経済の活性化と地域経済への貢献という視点は重要である。例えば先述の食品におけるPB商品の拡充は地方ごとの特色を持たせることが可能であるため、他の商品にも地域限定要素を拡充することで地域の観光産業と結びつけることも可能であろう。100円ショップにおいて、店舗ごとの特徴を持たせることは、店舗規模や取扱商品の特徴において統一感の高いコンビニやスーパーと比べて競走上優位であろう。

したがって100円ショップが生き残るためには、店舗ごとの様々な課題を解決しつつ、上記の3点の方向性を見い出せるかが今後の課題となろう。

注

- 1) なおタイトルには100円「ショップ」とあるが、これは今日一般的に使用されている言葉のため、あえてそのまま使用している。今回の特集「商品と商店」における「ショップ」と「ストア」の差異、つまり小西（2019）の定義によると100円ショップはむしろストアの概念に近い。
- 2) 例えば参考文献にも取り上げている酒巻貞夫の一連の研究が挙げられる。
- 3) ランドマーク商品の定義や商品の事例に関しては参考文献の著書（石川編著と川満編で紹介されているが、その定義は「その商品が登場することで社会を変容させ、生活の簡便化、価値観の変容をももたらす影響力を持った商品」とされる。
- 4) SHOP99の99プラスは業界で唯一生鮮品を取り扱っていた。
- 5) PHP研究所編、24ページ。
- 6) 総務省統計局（2019）。1998年度の指数が100としての計算。商品別ではなく日本全国の商品の総合値の指数を示したものである。

- 7) 株式会社MOTA (旧オートックワン株式会社) HPによると、30年前のホンダアコードの最低価格が129万円からであった。
- 8) 日産サニーの価格は1990年当時、トヨタスプリンターは1991年当時の価格。
- 9) 株式会社MOTA (旧オートックワン) HP「トヨタ カラーラ 1987年モデルの価格・カタログ情報」。
- 10) 同「トヨタ マークII 1988年モデルの価格・カタログ情報」。
- 11) 同「トヨタ クラウン 1987年モデルの価格・カタログ情報」。
- 12) 一般社団法人 日本自動車工業会「四輪車国内需要台数推移」(2019)によると、1995年における普通・小型乗用車の台数が3,532,849台、軽四輪車(軽自動車)932,603台、そして1998年には軽四輪車の台数が100万台を突破し、2018年におけるそれぞれの台数は普通・小型乗用車2,912,000台、軽四輪車1,521,000台となっている。
- 13) ソニー損害保険株式会社(ソニー損保)HP。販売台数の推移の項目でカラーラとクラウンを選択。
- 14) 一般社団法人 全国軽自動車協会連合会HP「2018年4月～2019年3月 軽四輪車通称名別新車販売確報」。
- 15) 馬(2013), 36ページ。
- 16) 酒巻(2005), 3ページ。
- 17) 中江(2007), 42ページ。その他にも文化年間(1804～1817年)において江戸の女性の髪飾りの櫛や簪の安い品を売る「三十八文見世」という露店も登場していた。
- 18) 朝日新聞社編(1908), 一面。戦前における均一店に関する記述は参考文献で紹介している新聞記事(東京朝日新聞), 平野(2008)以外にも高島屋の社史(『135年史』『150年史』)や川勝賢一(1936)「高島屋十銭二十銭ストアに就いて」『小売業改善資料』第17号, 商工省商務局, そして須藤一(1973)「高島屋均一店チェーンについて」『流通産業』第5巻第2号, 流通産業研究所にその詳細が述べられている。
- 19) 平野前掲論文, 181ページ。
- 20) 週刊朝日編(1988), 114ページ。1912年(明治45年)は3銭, 1919年(大正8年)は7銭, 1920年(大正9年)は8～10銭, 1934年(昭和9年)は10銭であった。
- 21) 同, 185ページ。1923年(大正12年)は2銭, 1936年(昭和11年)は5銭であった。
- 22) 同, 44ページ。1919年(大正8年)の値段である。
- 23) 岩崎(1982), 81ページ。1931年(昭和6年)の値段である。
- 24) 株式会社高島屋(2009), 322ページ。
- 25) 平野前掲論文, 183ページ。中小小売店の反百貨店運動を背景として1937年に施行された「百貨店法」が当初均一店も百貨店と見なしていたことから, 出店の制限を受けたため, 均一店を百貨店から切り離すために設立された。
- 26) 株式会社高島屋ホームページ。
- 27) 株式会社高島屋(2009), 321～322ページ。
- 28) 同上。

- 29) 同, 321 ページ。この中で「チェンシステムに依る廉価品均一店」という記述がある。また戦前期においては平野 (2008) によると森永のベルトラインストアなどがあり, 高島屋の均一店は戦前の数少ないチェーンストアの一つであるとされる。
- 30) 朝日新聞社編 (1932), 十面。
- 31) 木綿 (2005), 265 ページ。
- 32) 中江 (2007) によると十九文見世が登場したのが, 江戸のバブル期ともいえる元禄年間 (1688 ~ 1703 年) の後で起きたデフレ不況の中だったことから, 均一店が台頭する背景には, やはり不況が少なからず影響を及ぼしていることが考えられる。
- 33) 平野前掲論文, 184 ページ。現在のカナートは均一低価格販売 (100 円均一) は行っていない。
- 34) アジア太平洋資料センター編 (2004), 17 ~ 18 ページ。
- 35) 増田 (2008), 19 ~ 20 ページ。
- 36) 同, 223 ページ。
- 37) 大下 (2017), 224 ページ。
- 38) 同, 253 ページ。自主開発商品にはダイソーのマークが入っている。ちなみにフランスのユーロショップでは自主開発比率は 10 ~ 15% 程度で, 残りはメーカーの在庫処分品を安く仕入れることで, 均一低価格を実現しているということからも, その比率の高さがわかる。
- 39) ショップ 99 は 2010 年 7 月にローソンの完全子会社となり, 2011 年に「ローソンストア 100」に移行した。
- 40) 増田前掲書, 22 ~ 23 ページ。SHOP99 の場合生鮮食品も扱っているため, 消費期限の制約もあり, 他の日用品のような大量仕入れをしているとは限らないが, この規模であれば 100 円で売っても十分利益を確保できるだろうと述べている。
- 41) 日経ビジネス編 (2002), 46 ページ。
- 42) 同上。
- 43) 東洋経済新報社編 (2017), 70 ページ。
- 44) 廣田誠・山田雄久・木山実・長廣利崇・藤岡里圭 (2017), 297 ページ。
- 45) アジア太平洋資料センター編前掲書, 115 ~ 121 ページ。例えば金属洋食器, 金物の生産で知られる新潟県の燕市と三条市に 100 円ショップに卸している企業が多数存在する。
- 46) 同, 104-108 ページ。例えばダイソーで扱っている陶磁器は長崎県川棚町の聖栄陶器が担当しており, 納入価格の 95% で製造を行っているという。
- 47) 同, 155 ページ。2000 年 3 月期の数値。
- 48) 同, 154 ページ。
- 49) 酒巻 (2010), 61 ページ。
- 50) 同, 64 ページ。
- 51) 同, 65 ページ。
- 52) 松崎 (2018), 3 ページ。キャンドゥの新業態は 2017 年 11 月に全店舗を閉店している。

- 53) アジア太平洋資料センター編前掲書, 149 ページ。
- 54) ダイソーの HP「店舗紹介 (国内/海外)」によると, 現在 (2019 年 7 月時点) の海外の店舗は, アジアが台湾, 韓国, 香港, マカオ, ラオス, ベトナム, カンボジア, ミャンマー, タイ, 中国, シンガポール, フィリピン, マレーシア, インドネシア, モンゴル, オセアニア地域がオーストラリアとニュージーランド, 北米はアメリカ 4 店舗とカナダ 1 店舗, 南米はブラジル, 中東地域はドバイ, クウェート, サウジアラビア, カタール, バーレーン, オマーン, イスラエルとなっており, アジア地域と中東地域に特に出店が多いことがわかる。大下 (2017), 237 ページによると, ダイソーにとってインフレや円安になることはコスト高となり, 国内での店舗展開を困難にする要因となる一方で, 海外に進出する上では逆にチャンスとなるため, 結果として収益バランスをとることが出来ると述べている。
- 55) Verdon (2019)。2019 年における価格である。東海岸 (ニューヨーク) の店舗の賃料が西海岸と比べて高額であるため, 商品価格の値上げをする必要があったためという。
- 56) 日経ビジネス編前掲書, 44 ページ。
- 57) 同, 47 ページ。
- 58) アジア太平洋資料センター編前掲書, 150 ページ。
- 59) ダイヤモンド社編 (2017), 47 ページ。
- 60) 同, 50 ページ。
- 61) 日経ビジネス編前掲書, 48 ページ。
- 62) 青木定雄・鍵山秀三郎・鳥羽博道・矢野博丈 (2005), 196 ページ。
- 63) 小山田 (2013), 20 ~ 21 ページ。
- 64) アジア太平洋資料センター編前掲書, 178 ~ 181 ページ。
- 65) 大下前掲書, 233 ページ。
- 66) 同, 234 ページ。以前はスーパーの家庭用品コーナーで購入していた顧客が 100 円ショップで買うようになったためである。そのため大型スーパーで売られているような中間の品質の商品を選択する顧客がいなくなったとされる。
- 67) 同, 224 ページ。作家で経済評論家の堺屋太一の言葉である。
- 68) 酒巻 (2010), 65 ページ。
- 69) アジア太平洋資料センター編前掲書, 19 ページ。日本にとってのグローバル化は当面「アジア化」なのかもしれないとしている。
- 70) 同, 72-74 ページ。中国のかばん工場 (マーチアリー皮具有限公司) では 80 万個の注文を 2 か月で製造したという。朝 8 時から夜 9 時までの 10 時間ほどの労働で月 8,700 円程の給与であるため, ほとんどが 2, 3 年で辞めてしまうという。
- 71) 同, 112-113 ページ。金属食器, 金物の生産で知られる新潟県の燕市と三条市は 100 円ショップ用品を生産するに際し, 中国製品に負けないコストダウンの工夫として地域内の企業間の連携による生き残りを図っている。
- 72) 酒巻 (2005b), 18 ページ。(株)セリア経営企画室主任 旗智士氏 (当時) へのインタビューによるコメント。

- 73) アジア太平洋資料センター編前掲書, 151 ページ。100円ショップはバブル経済崩壊後の92年～93年に多くが登場し, 特に長期不況に突入した97年～98年にかけて急速に売り上げを伸ばした。97年4月に消費税が5%に引き上げられ, 98年には国内総生産の実質成長率がマイナス1.1%を記録し, 完全失業率も4%を超えた(90年の約2倍)。このような時代のため, 安い倉庫を確保し, 賃貸料の安い店舗を借りる上でも100円ショップには追い風となったという。
- 74) 酒巻 (2005a), 67 ページ。酒巻によると100円ショップは100円「ストア」と呼ぶべきであり, 本来ショップとは物を作ったり修理をしたりする作業場, つまり商品に様々な手を加える場所の事であると述べている。したがって今後100円ショップが名前の通りショップ店として生き残っていくには, 商品に手をかけて店頭で魅力ある陳列によりコーディネート販売を行う, 新聞, 生活雑誌などとの協力により生活者に豊かな生活提案を行う, 店頭の接客から得られた顧客ニーズに迅速に対応するなどを通じて, 顧客満足を実現するという姿勢が求められている, と述べている。
- 75) 水原 (2008), 206 ページ。社会性の例として近年の自動販売機の場合, その設置の多さを利用して町の防犯に利用したり(監視カメラを搭載させる), 救助用のAED(自動体外式除細動器)を搭載したものなどがある。他にも募金箱を搭載したものなどもあり, このように単に商品を販売するだけでなく, 社会貢献・地域貢献の観点を取り入れることが重要である。

参考文献

- 青木定雄・鍵山秀三郎・鳥羽博道・矢野博文 (2005) 『社長の哲学』致知出版社。
- 朝日新聞社編 (1908) 『東京朝日新聞』1908年1月28日号朝刊。
- 朝日新聞社編 (1932) 『東京朝日新聞』1932年5月14日号朝刊。
- アジア太平洋資料センター編 (2004) 『徹底解剖 100円ショップー日常化するグローバリゼーション』コモンズ。
- 石井寛治 (2003) 『日本流通史』有斐閣。
- 石川健次郎編著 (2004) 『ランドマーク商品の研究』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2006) 『ランドマーク商品の研究②』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2008) 『ランドマーク商品の研究③』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2011) 『ランドマーク商品の研究④』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2013) 『ランドマーク商品の研究⑤』同文館出版。
- 岩崎爾郎 (1982) 『物価の世相100年』読売新聞社。
- 大下英治 (2017) 『100円の男 ダイソー-矢野博文』さくら舎, 2017年。
- 王彦成 (2005) 「100円ショップの繁栄に見る小売業態の現状と課題」神奈川大学大学院経営学研究科編『研究年報』第9号, pp115-116, 所収。
- 片山富弘 (2002) 「顧客満足度・不満足度対応のマーケティング戦略:福岡地域を中心とした100円ショップの事例(共同研究九州産業分析)」中村学園大学流通科学部流通科学科編『流

- 通科学研究』第2巻第1号, pp.79-94, 所収。
- 株式会社高島屋 (2009) 『社史で見る日本経済史第41巻 高島屋百年史』ゆまに書房。
- 川満直樹編著 (2015) 『商品と社会－ランドマーク商品の研究』同文館出版。
- 木綿吉行 (2005) 「均一価格店の現状と展望－小売業態としての検討を踏まえて－」(成城大学経済学部編『成城大学経済研究』第167号, pp.263-285, 所収。
- 小西浩太 (2019) 「ショップとストアの異同」日本商品学会第70回全国大会シンポジウム『商品と商店－ショップとストア－』報告資料 (2019年6月8日 於同志社大学)。
- 小山田花子 (2013) 「矢野博丈(ダイソー)」別冊宝島編集部『現代「カリスマ創業者」のヒミツ』宝島社, pp.20-21, 所収。
- 酒巻貞夫 (2005a) 「100円ショップの経営戦略－求められる顧客志向」流通システム開発センター編『流通とシステム』第122号, pp.60-67, 所収。
- 酒巻貞夫 (2005b) 「100円ショップの経営革新」(浜松大学経営情報学部・国際経済学部編『浜松大学研究論集』第18巻第1号, pp.1-45, 所収。
- 酒巻貞夫 (2010) 「100円ショップの経営戦略」(日本販売士協会編『販売士』第195号, pp.14-20, 所収。
- 週刊朝日編 (1988) 『値段史年表：明治・大正・昭和』朝日新聞社。
- 東洋経済新報社編 (2017) 「特集 地方の名門企業77 セリア」『週刊東洋経済』6757号, pp.70, 所収。
- 中江克己 (2007) 『お江戸の意外な商売事情 リサイクル業からファストフードまで』PHP文庫。
- 日経ビジネス編 (2002) 「経営 戦略－ニッポンの現場力 (2) 大創産業 (100円ショップ)－時速4kmの接客で感動を」『日経ビジネス』第1140号, pp.44-47, 所収。
- 西口清治 (2012) 「100円ショップのビジネスモデルと会計構造」(奈良産業大学編『奈良産業大学地域公共学総合研究所年報』第3集, pp.35-50, 所収。
- 日経ビジネス編 (2012) 「先行企業に見る実践の極意 革新支える分析力 (特集 グーグル, アマゾンだけじゃない「ビッグデータ」が切り開く 売り方革命)」(『日経ビジネス』第1640号, pp.44-48, 所収。
- 林正徹 (2008) 「脱100円ショップを模索するダイソーが直面する苦境」(実業界編『実業界』第951号, pp.64-67, 所収。
- 平野隆 (2008) 「戦前期日本におけるチェーンストアの初期的発展と限界」(慶応義塾大学商学部編『三田商学研究』第50巻第6号, pp.173-189, 所収)。
- 廣田誠・山田雄久・木山実・長廣利崇・藤岡里圭 (2017) 『日本商業史』有斐閣。
- PHP研究所編 (2005) 『生産と流通のしくみがわかる－100円ショップ大図鑑－安さのヒミツを探ってみよう!』PHP研究所。
- 馬雨薇 (2013) 「100円ショップの新商品開発プロセス：大創産業の事例研究を通して」明治大学大学院経営学研究科編『経営学研究論集』第40号, pp.35-54, 所収。
- 増田茂行 (2008) 『100円ショップの会計学－決算書で読む「儲け」のからくり』祥伝社。

水原紹 (2008) 「自動販売機」石川健次郎編著 (2008) 『ランドマーク商品の研究③』同文館出版, pp.185-211, 所収。

森本守人 (2017) 「大創産業－100円ショップ界のオンリーワンガリバー 40億個を売るインフラも整備」『ダイヤモンドチェーンストア』第48巻第5号, pp46-53, 所収。

参考ホームページ

(特に記述のない物は全て2019年4月28日閲覧。)

Verdon, Joan (2019) “Daiso Can Give U.S. Dollar Stores A Run For Your Money” *Forbes* (<https://www.forbes.com/sites/joanverdon/2019/08/02/daiso-can-give-us-dollar-stores-a-run-for-your-money/#7fea05114d09>) 2019年8月15日閲覧。

一般社団法人 全国軽自動車協会連合会 HP 「2018年4月～2019年3月 軽四輪車通称名別新車販売確報」

(<https://www.zenkeijikyoo.or.jp/statistics/tushokaku/tushokaku-nendo-4030>) 2019年9月25日閲覧。

一般社団法人 日本自動車工業会 HP 「四輪車国内需要台数推移 (PDF)」

(<http://www.jama.or.jp/stats/outlook/20190325/index.html>) 2019年9月29日閲覧。

一般社団法人 日本自動車販売協会連合会 HP 「乗用車ブランド通称名別順位」

(<http://www.jada.or.jp/data/month/m-brand-ranking/#>)

株式会社セリア 「会社概要」

(<https://www.seria-group.com/corporate/information/overview.html>)。

株式会社セリア 「決算短信」2018年度

(https://www.seria-group.com/corporate/pressrelease/docs/P_20180510_%E5%B9%B3%E6%88%9030%E5%B9%B43%E6%9C%88%E6%9C%9F%E6%B1%BA%E7%AE%97%E7%9F%AD%E4%BF%A1_%E5%85%A8%E6%96%87.pdf)。

株式会社大創産業

「会社概要」(https://www.daiso-sangyo.co.jp/company/prof_hist)。

「DAISOの歴史」(<https://www.daiso-sangyo.co.jp/recruit/company/history>)。

「店舗紹介 (国内 / 海外)」(<https://www.daiso-sangyo.co.jp/recruit/daiso/shops>)。

株式会社大丸松坂屋百貨店 「沿革 松坂屋の歴史」

(<https://www.daimaru-matsuzakaya.com/history.html>) 2019年7月3日閲覧。

株式会社高島屋 「合名会社設立から終戦まで」(『高島屋の歴史』)

(<https://www.takashimaya.co.jp/archives/history/p02.html>) 2019年5月31日閲覧。

株式会社MOTA (旧オートックワン株式会社) HP 「トヨタ カリーナ 1988年モデルの価格・カタログ情報」

(<https://autoc-one.jp/catalog/toyota/carina/fmc585/>) 2019年9月25日閲覧。

同 「トヨタ カローラ 1987年モデルの価格・カタログ情報」

(<https://autoc-one.jp/catalog/toyota/corolla/fmc595/>) 2019年9月25日閲覧。

- 同「トヨタ クラウン 1987年モデルの価格・カタログ情報」
(<https://autoc-one.jp/catalog/toyota/crown/fmc579/>) 2019年9月25日閲覧。
- 同「トヨタ コロナ 1987年モデルの価格・カタログ情報」
(<https://autoc-one.jp/catalog/toyota/corona/fmc531/>) 2019年9月25日閲覧。
- 同「トヨタ スプリンター 1991年モデルの価格・カタログ情報」
(<https://autoc-one.jp/catalog/toyota/sprinter/fmc545/>) 2019年9月25日閲覧。
- 同「トヨタ マークII 1988年モデルの価格・カタログ情報」
(https://autoc-one.jp/catalog/toyota/mark_2/fmc467/) 2019年9月25日閲覧。
- 同「日産 サニー 1990年モデルの価格・カタログ情報」
(<https://autoc-one.jp/catalog/nissan/sunny/fmc978/>) 2019年9月25日閲覧。
- 「日産 ブルーバード 1987年モデルの価格・カタログ情報」
(<https://autoc-one.jp/catalog/nissan/bluebird/fmc915/>) 2019年9月25日閲覧。
- 同「ホンダ アコード 1989年モデルの価格・カタログ情報」
(<https://autoc-one.jp/catalog/honda/accord/fmc1505/>)。
- 同「ホンダ シビック 1987年モデルの価格・カタログ情報」2019年9月25日閲覧。
(<https://autoc-one.jp/catalog/honda/civic/fmc1465/>)
- 同「マツダ ファミリア 1989年モデルの価格・カタログ情報」
(<https://autoc-one.jp/catalog/mazda/familia/fmc1284/>) 2019年9月25日閲覧。
- 株式会社ワッツ「有価証券報告書」(<https://www.watts-jp.com/ir/349/1/>)。
- 厚生労働省 HP「平成29年 国民生活基礎調査の概況」
(<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa17/dl/03.pdf>)。
- 総務省統計局(2019)「消費者物価指数 / 2015年基準消費者物価指数 / 長期時系列データ 品目別価格指数 全国 年平均」
(https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200573&stat=000001084976&cycle=0&tclass1=000001085995&tclass2=000001085936&tclass3=00001085996&tclass4=000001085997&stat_infid=000031431772) 2019年7月6日閲覧。
- ソニー損害保険株式会社「人気乗用車販売台数ランキング」
(https://www.sonysonpo.co.jp/infographic/ifga_car_ranking.html)2019年9月25日閲覧。
- 松崎のり子(2018)「ダイソーの新業態 300円ショップは「買い」か？」
『ダイヤモンドオンライン』(<https://diamond.jp/articles/-/168044>)。