

行列と購買行動

田村 美優 (文教大学情報学部メディア表現学科)

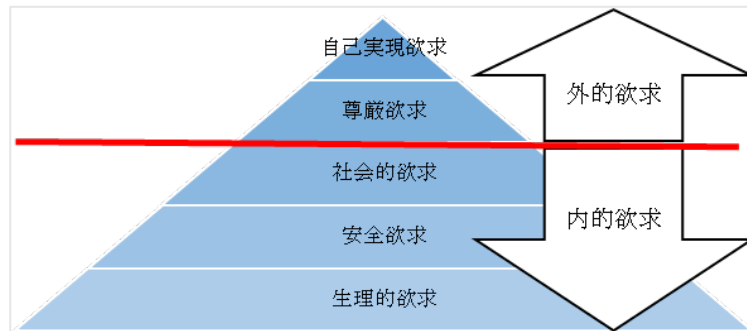
1. はじめに

日本人は、よく行列に並ぶと言われている。テーマパークや飲食店など様々な場所で行列を作っている状況を当たり前のように見かける。最近では、行列に並ぶこと自体がイベント化し、あえて行列のある場所へと自分から向かう傾向もある。例えば、テーマパークの人気アトラクションでは1時間を超える待ち時間のものもあるが、あえてそれを避けるということはせず、並んでいるというのがイベント化した行列行動として挙げられるだろう。

行列行動には、群集心理が働いている。齊藤によると、群集心理が働くことにより、判断力や理性的思考が低下し、無意識に集団に引き寄せられる。さらに、人は好奇心が強い。動物の中で大人になってからも好奇心旺盛なのは人間だけであり、この好奇心によって行動範囲を広げ、どんな環境にも適応できる力をつけたといえる。新しいものや知らないものに対する関心を「好奇動機」といい、これが刺激されるとリスク回避よりも期待が大きくなり、行動を駆り立てることになる。(齊藤、2006) このことから、人は人が集まっているのを見ると、何か新しいことがそこに集まっていると期待し、行列行動に繋がるのだろう。

テーマパークに限らず、テレビで紹介されたり、SNS で話題のカフェなどの飲食店でも何時間も待つことを想定していながらも、自ら行列へと加わっている。特に、人気のお店は女性にとって話題価値が高いため、SNS にお店の写真や食べ物の写真を載せることで、流行に敏感な人の話題の中心となり、周りから注目される。人間性の心理学を提唱しているマズローの欲求 5 段階説によると、生理的欲求や安全欲求、社会的欲求の外的欲求が満たされると、尊敬されたい注目されたいという内的欲求が強くなっていく。(マズロー、1943) しかし、内的欲求を満たすことは簡単ではない。そこで世間から注目を浴びている人気店に行き、行列に並んでも、お店の商品を SNS に載せ、周りからの注目を浴び、「いいね」やコメントされることで、他者から認められたような気持ちになるのではないだろうか。

図表-1 マズローの欲求 5 段階説



また、人は行列がある店に対して過大評価をしがちである。例えば、「行列が長いラーメン店＝おいしいラーメン店」であると思われている。しかし、人によって味覚はそれぞれであり、好みも変わってくる。行列に並んだところでそのラーメンがおいしいとは限らない。それでも、「並んでいる人がいるから自分も並びたくなる」という同調行動がある。また、行列して食べたもののおいしくない、認知的不協和が起こり、無意識に「不快」を「快」の方向に変えようとする。(中日スポーツ web サイト、2008) つまり、長時間並ぶことにより、判断力が鈍り、「おいしくないわけがない」「おいしかった」と思い込もうとする。

本稿では、「なぜ行列に並んでしまうのか」や「どのような心理状況なのか」、「行列が与える印象」、「行列は購買行動にどのような影響をもたらしているのか」ということを明らかにしたい。

2. 調査方法

2-1. 調査研究の経緯

4～6月	調査テーマ討論・文献調査
7～8月	予備調査実施・集計
9月	調査テーマ再検討・決定
12月	本調査実施・集計
1～2月	分析・報告書作成

2-2. 本調査概要

調査時期：2016年12月15日

調査場所：文教大学湘南校舎

調査対象者：木曜2限「経営学入門」受講生

配布数：138枚

有効回答数：128枚

回収率：92%

調査方法：授業内の集合調査で、質問紙の自記式によるアンケート調査

2-3. 主な質問項目

- ・フェイスシート
- ・SNS 利用について
- ・購買行動について
- ・性格について
- ・行列経験について

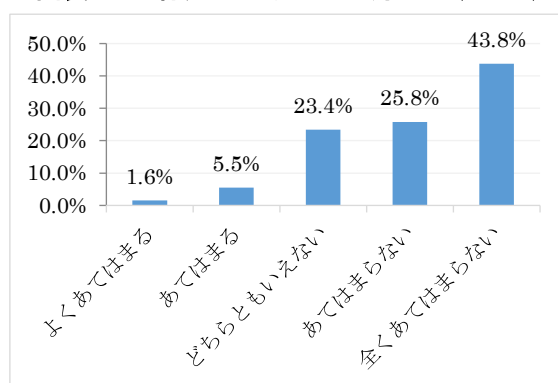
3. 調査結果

回答者 128 人の内訳として、男性が 55.5%、女性が 44.5%で平均年齢は 19.2 歳であった。学部は、情報学部 34.4%、国際学部 25.0%、経営学部 38.3%、健康栄養学部 2.3%となった。出身地は 4 つに分類したところ、「東北地方」10.2%、「関東地方」69.5%、「中部地方」14.8%、「西日本」3.1%、無回答 2.3%と関東地方出身が 7 割を占めていた。学部や出身地が行列行動についての差が見られるかどうかカイ二乗検定を行ったところ、どの項目も有意な差が見られなかった。このことより、行列行動と学部や出身地域は関連がないことが分かった。

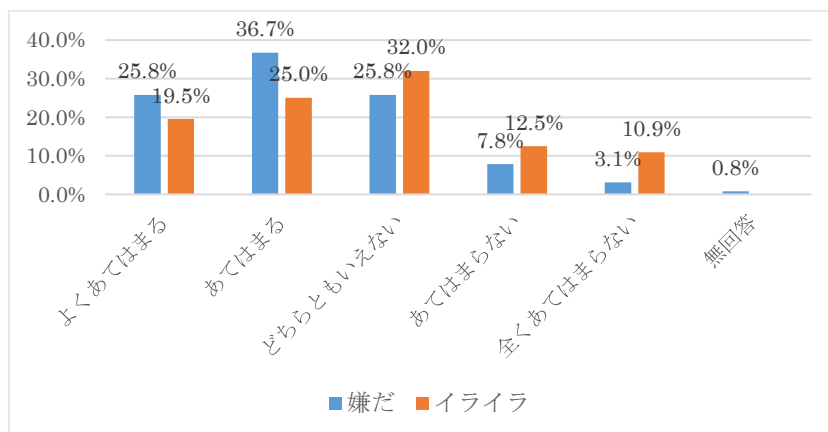
行列に並ぶことが好きかという質問に対して、「よくあてはまる」「あてはまる」と行列に並ぶことが好きと回答した者は 7.1%で、「あてはまらない」「全くあてはまらない」と回答した者は 72.6%と行列に並ぶことが嫌いであるという回答が圧倒的に多かった。

行列を見ると嫌だと思うかという質問と行列に並ぶとイライラするという質問の回答は図表-3 のようになった。嫌だと思うに「よくあてはまる」「あてはまる」と回答した人は 62.5%、イライラするに「よくあてはまる」「あてはまる」と回答した人は 44.5%という結果であった。

図表-2 行列に並ぶことが好きか (N=128)

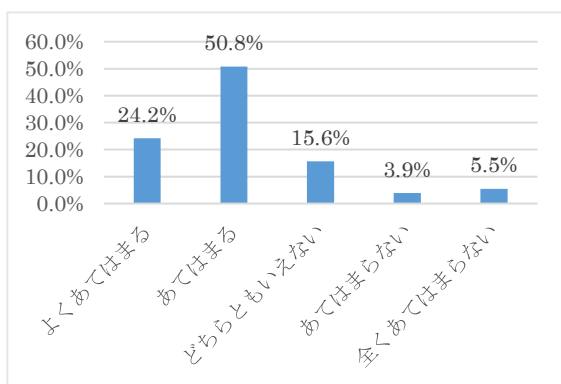


図表-3 行列に対しての印象 (N=128)

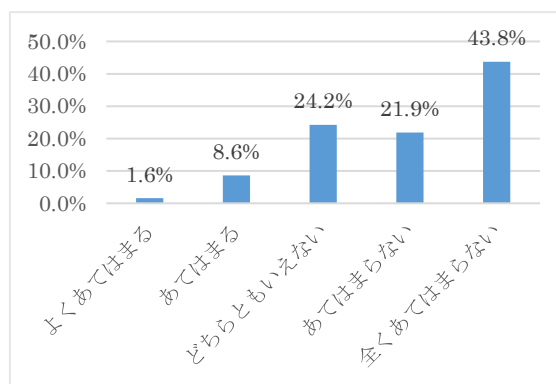


行列を見たら何のために並んでいるのか気になるかという質問では「よくあてはまる」「あてはまる」が 75.0%と 8 割近くの人が気になるという結果である。それと比較して、行列を見ると並びたくなるかという質問は「あてはまらない」「全くあてはまらない」が 65.7%と並びたくないという結果であった。

図表-4 何のためか気になる (N=128)

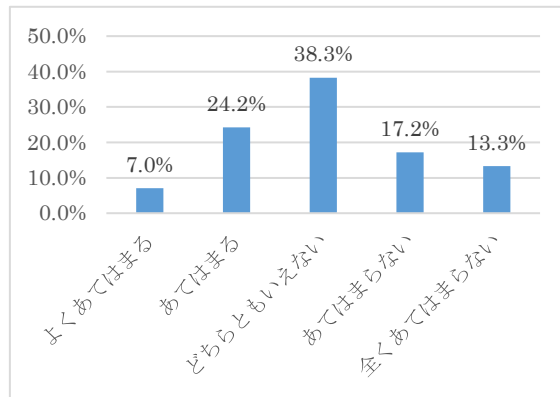


図表-5 見ると並びたくなる (N=128)



行列が長いほどいいお店だと思うかという質問に対して、図表-6 のようになった。「よくあてはまる」「あてはまる」が 31.2%、「あてはまらない」「全くあてはまらない」が 30.5%とあまり違いは見られなかった。このことから、必ずしも行列が長いほどいいお店であるとは言い切れない。

図表-6 行列が長いほどいいお店である (N=128)

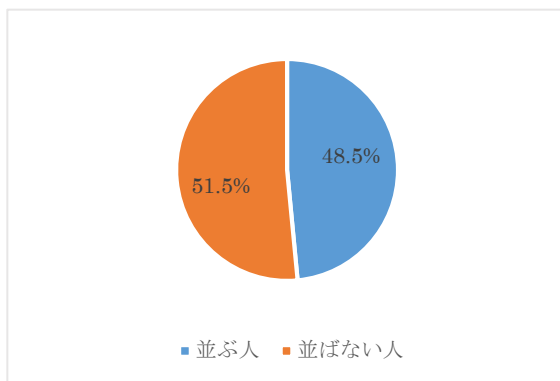


行列経験に関する質問を「並んだことがある」と「諦めたことがある」で8つ設け、「1.よくある」、「2.たまにある」、「3.あまりない」、「4.全くない」の4件法で尋ねた。

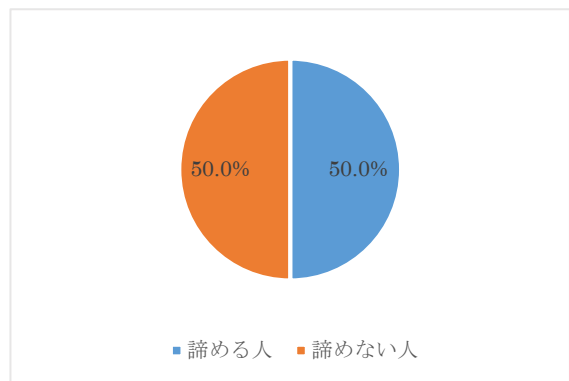
「並んだことがある」に関する質問では、「開店前から行列に並んだことがある」、「偶然、行列を見て、自分も行列に並んだことがある」、「欲しい物のために行列に並んだことがある」、「渋々お店に並んだことがある」の4つの回答を、それぞれの結果の合計を算出し数値で示し、三分位で分け、上位を行列に「並ぶ人」下位を「並ばない人」として設定した。その結果、比率は図表-7のようになった。

「諦めたことがある」に関する質問では、「行列の長さを見て諦めたことがある」、「行列の進み具合が遅いことを理由に諦めたことがある」、「行列に並んでいる人の客層を見て並ぶことを諦めたことがある」、「天気を理由に行列に並ぶことを諦めたことがある」の4つの質問で、同じように、行列に並ぶことを「諦める人」「諦めない人」として設定した結果、比率は図表-8のようになった。

図表-7 並ぶ人並ばない人 (N=66)

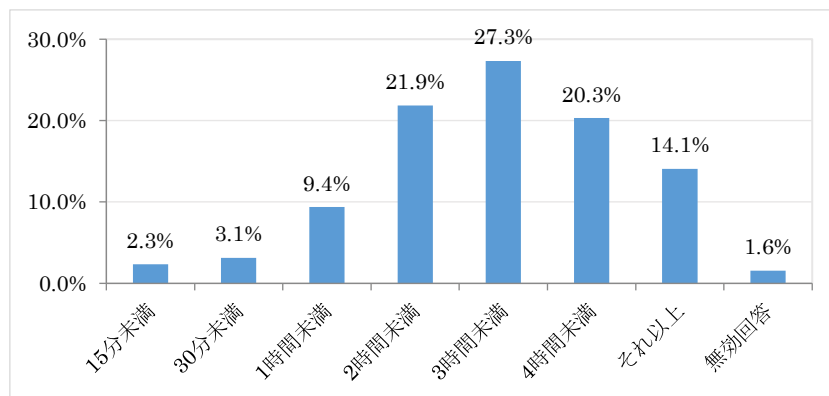


図表-8 諦める人諦めない人 (N=68)



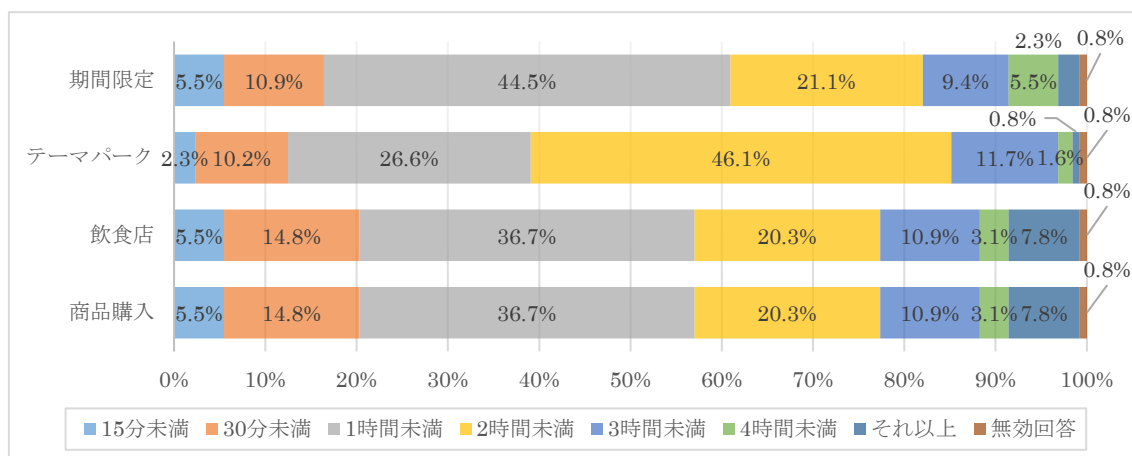
今までで並んだことのある行列の中で最長の時間は「2時間未満～4時間未満」が69.5%を占める結果となった。それ以上の回答で、一番長い時間並んだ人では「24時間」という回答があった。今まで最長時間並んだ行列を具体的に何か記述回答を設けたところ、テーマパークのアトラクションという回答が最も多かった。次いで、コンサートやイベントなどの物販という回答も多く見られた。

図表-9 行列最長時間 (N=128)



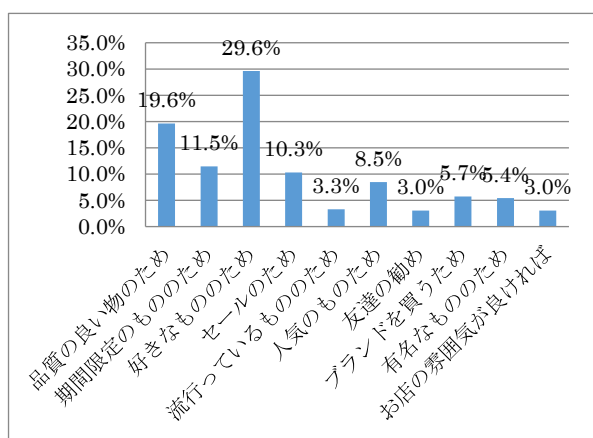
行列に並べる許容時間は目的によって異なっていた。商品購入のためや飲食店、期間限定イベントでは1時間未満が1番多い回答だが、テーマパークのアトラクションでは2時間未満が46.1%と約5割を占めて最も多い回答だった。

図表-10 行列に並んでもいい許容時間 (N=128)

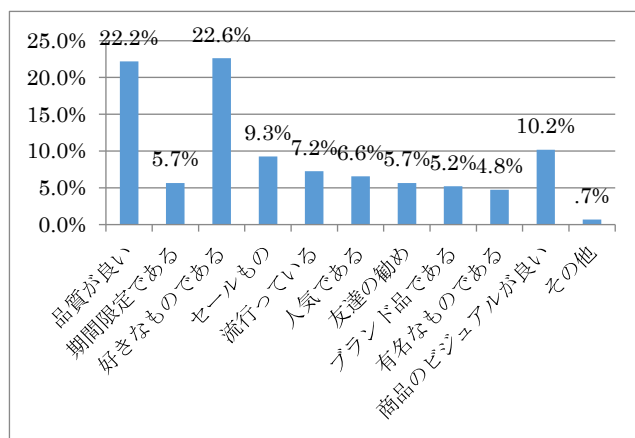


商品を購入する際に重視する項目と並んでも入りたいと思うお店の項目では、同じような項目で設定したところ、ほとんど差は見られなかった。どちらも「好きなものである」ことが一番重要視されているが、「品質が良い物」も商品購入の際の重視点であることや並んでも良いと思える条件であるという結果になった。

図表-11 商品購入重視項目 (N=128)



図表-12 並んでも入りたいと思うお店 (N=128)



次に、図表-13は、商品購買意識に関する16項目の質問をそれぞれの平均得点を算出し、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析をした結果である。その結果4つの因子が検出された。その因子を図表-14に示す。第1因子には、「新製品の有料のお試しセットは買って試す」や「ドラマや映画の中で俳優が使っている商品を使いたくなる」、「広告に資料やサンプルを提供していると書いてあると申し込むことが多い」などの『販売促進』に関わるものが高い因子寄与率で抽出された。第2因子には、「特売やセールをよく利用する」や「割引券(クーポン)付きの広告はもっと増えてもよいと思う」などの『節約』に関するものが抽出された。第3因子には、「カタログやパンフレットは事前に入手して検討する」や「店頭で新製品を見かけると手にとって詳しく見る」などの『情報収集』に関するものが抽出された。第4因子には、「パッケージの説明や注意書きを一通り読む」や「できるだけ気に入ったブランドを揃えようとする」などの『付加価値』に関するものが抽出された。

図表-13 因子分析

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	平均値
新製品の有料お試しセットは買って試す	.793	-.169	.263	-.004	4.21
ドラマや映画の中で俳優が使っている商品を使いたくなる	.766	.079	-.157	.169	3.38
広告に資料やサンプルを提供していると書いてあると申し込むことが多い	.714	.145	.269	-.019	3.62
試供品(サンプル)が気に入って使用する銘柄を変えることがある	.640	.064	.017	.158	3.45
最新の流行やトレンドに関心がある	.615	.375	.066	-.118	2.73
特売やセールをよく利用する	-.031	.798	.155	-.154	2.20
割引券(クーポン)付きの広告はもっと増えてもよいと思う	.004	.666	.010	.391	2.12
迷ったら何か景品のついている商品のほうを買う	.452	.545	-.123	.038	2.61
迷ったら広告をしている商品のほうを買う	.365	.535	.117	.180	2.98
カタログやパンフレットは事前に入手して検討する	.130	-.089	.828	-.034	2.90
店頭で新製品を見かけると手にとって詳しく見る	.088	.015	.658	.317	2.30
広告ではライバルの商品やサービスの違いをもっと明確にするべきだと思う	-.046	.204	.577	-.147	2.37
新製品は人よりも早く買うほうだと思う	.416	.207	.514	.291	3.39
パッケージの説明や注意書きを一通り読む	.017	-.054	-.088	.845	3.68
できるだけ気に入ったブランドを揃えようとする	.087	.341	.264	.481	2.50
懸賞やプレゼント企画に応募するのが好き	.329	.099	.106	.348	3.33

図表-14 因子分析の結果

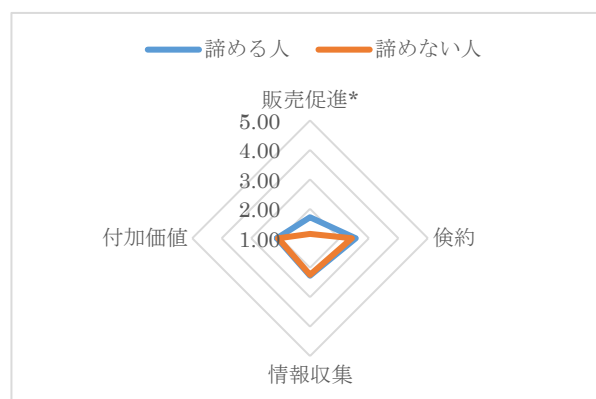
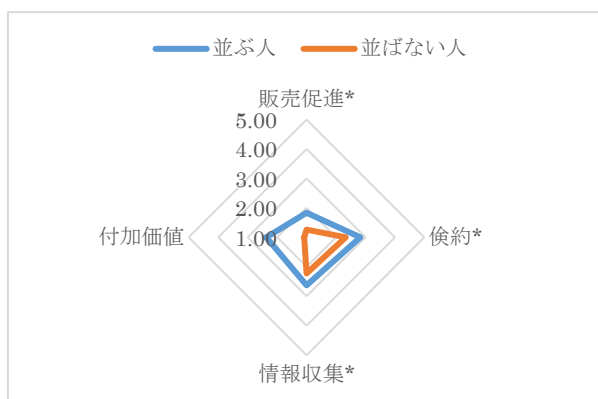
因子(平方和、寄与率)	因子の内容
第1因子(3.17、19.80%) 販売促進	「新製品の有料お試しセットは買って試す」「ドラマや映画の中で俳優が使っている商品を使いたくなる」「広告に資料やサンプルを提供していると書いてあると申し込むことが多い」「試供品(サンプル)が気に入って使用する銘柄を変えることがある」「最新の流行やトレンドに関心がある」
第2因子(2.09、13.03%) 俊約	「特売やセールをよく利用する」「割引券(クーポン)付きの広告はもっと増えてもよいと思う」「迷ったら何か景品のついている商品のほうを買う」「迷ったら広告をしている商品のほうを買う」
第3因子(2.03、12.67%) 情報収集	「カタログやパンフレットは事前に入手して検討する」「店頭で新製品を見かけると手にとって詳しく見る」「広告ではライバルの商品やサービスの違いをもっと明確にするべきだと思う」「新製品は人よりも早く買うほうだと思う」
第4因子(1.55、9.70%) 付加価値	「パッケージの説明や注意書きを一通り読む」「できるだけ気に入ったブランドを揃えようとする」「懸賞やプレゼント企画に応募するのが好き」

※平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。
寄与率の合計は55.21%である。

検出された4つの因子をもとに、行列に並ぶ人と並ばない人でどのように差がみられるのか分析した。それを示したのが図表-15である。販売促進、節約、情報収集にはそれぞれ5%水準で有意な差が見られた。つまり、「販売促進」や「節約」、「情報収集」の意識が強い人ほど、行列に並ぶという傾向が見て取れる。また、諦める人と諦めない人でも行ったところ、図表-16という結果になった。販売促進のみ1%水準で有意な差が見られた。このことから、「販売促進」の意識が高い人ほど行列に並ぶことを諦めるという事が分かった。

図表-15 並ぶ人並ばない人別因子得点

図表-16 諦める人諦めない人別因子得点

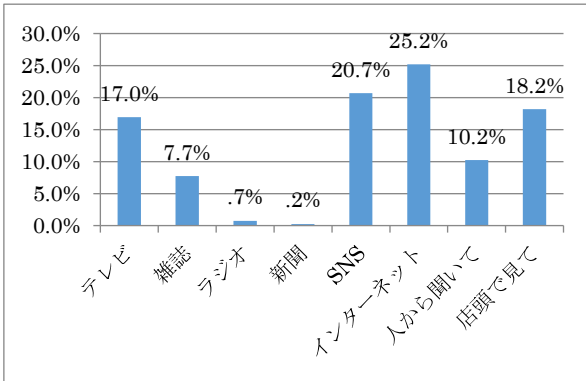


※5に行くほどそれぞれの因子の意識が高く、1に行くほど低い

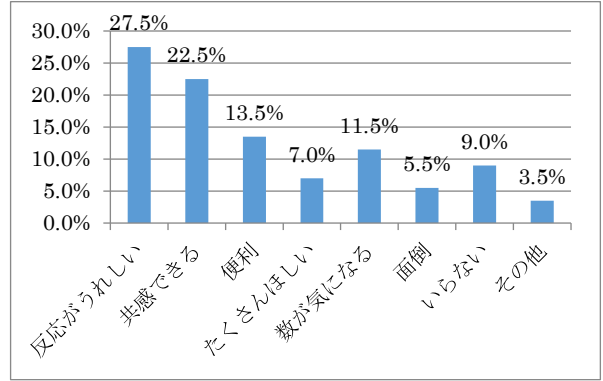
SNSと行列行動は関連があるか、「SNSの閲覧頻度」と「SNSで書き込まれている情報が気になるか」を行列経験の「並ぶ人並ばない人」と「諦める人諦めない人」でそれぞれカイ二乗検定を行ったところ、どれも有意差は見られなかった。

また、「商品を購入する際、普段利用する情報源は何か」という質問を複数回答で設け、その結果を図表-17に示す。「SNSのいいね機能についてどう思うか」という質問を複数回答で設け、その結果を図表-18に示す。この二つの質問を「並ぶ人並ばない人」とクロス集計をした結果、あまり差は見られなかった。

図表-17 商品情報源 (N=128)



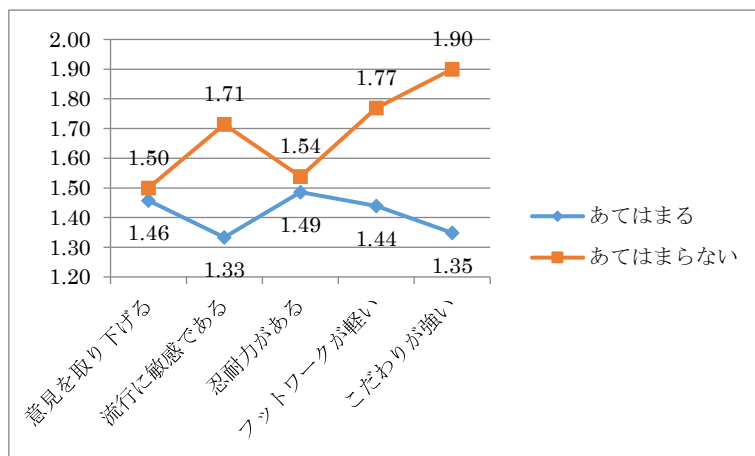
図表-18 いいね機能 (N=128)



パーソナリティーに関する質問を5つの項目別に「1.よくあてはまる」「2.あてはまる」「3.どちらともいえない」「4.あてはまらない」「5.全くあてはまらない」の5件法で、それぞれの項目がどれだけあてはまるかを尋ねた。全項目に対して、「よくあてはまる」「あてはまる」と「あてはまらない」「全くあてはまらない」の二つに分類し、行列に並ぶ人と並ばない人で有意差が見られるかt検定を行ったところ、「流行に敏感である」において有意差が見られた($t = -2.808$, $df = 47$, $p < .01$)。また、「フットワークが軽い方だと思う」($t = -2.124$, $df = 52$, $p < .05$)、「こだわりが強い方だと思う」($t = -3.433$, $df = 51$, $p < .01$)というように有意差が見られた。図表-19はt検定を行った結果の平均値を示した。「流行に敏感である人」はN=21、平均値 1.33、「流行に敏感ではない人」はN=28、平均値 1.71、「フットワークが軽い人」はN=41、平均値 1.44、「フットワークが重い人」はN=13、平均値 1.77、「こだわりが強い人」はN=43、平均値 1.35、「こだわりが弱い人」はN=10、平均値 1.90である。

この結果から、「流行に敏感な人」や「フットワークが軽い人」、「こだわりが強い人」は行列に並ぶ傾向があるという事が分かった。

図表-19 パーソナリティー平均値



4. まとめと考察

本調査の目的は、行列に並ぶ人の心理状況や、行列は購買行動にどのような影響をもたらしているのかを明らかにすることであった。

まず、行列に対する印象について、「嫌いだ」と思っている人や、「嫌だ」、「イライラする」といった印象を持つ人が多いことから、マイナスの感情を抱いている人が多いという事が分かった。また、行列に対して興味を持つが、実際には並びたくないと思っっているという事も分かった。しかし、「並ぶ人」と「並ばない人」に分けたところ、半分は行列に並んでいる。行列に並んだことがある最長の時間では 2 時間以上の回答が半分以上を占めていることと、目的によって行列に並んでもよいと思える時間に違いはあるが、どの行列でも 30 分以上でも並んでもよいという結果が多いことから、実際は行列に並んでいる事が分かる。このことから、並びたくないという気持ちよりも興味が強く、好奇動機が働いていると考えられる。

行列に並ぶ人の特徴として、特に、「販売促進」や「儉約」、「情報収集」の意識が強い人ほど、行列に並ぶ傾向があると分かった。また、パーソナリティについて、「流行に敏感な人」や「フットワークが軽い人」、「こだわりが強い人」は行列に並ぶ傾向があるという結果であった。流行に敏感な人は、最先端なものへの興味が強いいため、長時間、行列に並ぶものでも並べるのだろう。フットワークの軽い人は、好奇心が強いため興味を持ったことに対してすぐ行動に移すことができると考えられる。こだわりの強い人は、自分の好きなものへの愛着を持つため好きなもののためであれば、行列に並ぶのではないだろうか。

行列行動の理由として、「並んでいる人がいるから並びたくなる」という同調行動から見たところ、65.7%が並びたくないという結果から、同調行動は、行列行動になるほどの動機になっていないことが分かった。

行列が長いほどいいお店だと思うかという質問では、結果にあまり差が見られなかったことから、認知的不協和が働いているかどうかは分からなかった。

このことから、日本人は、行列に並びたくないと思っっているても、好きなもののためであれば、行列に並ぶということが明らかである。

参考文献

齊藤勇(2006)『図解雑学 世の中が分かる！社会心理学』ナツメ社

国生理枝子(2001)「ライフスタイルと広告・プロモーションへの態度によるコンシューマ・インサイト—首都圏の消費者調査オリコム SCR2000 より」『日経広告研究所報』第 35 巻 1 号 195 号

曹美庚・李建「消費行動の比較と異文化理解—日本と韓国の大学生を中心に—」『京都学園大学経営学部論集』第 16 巻 第 1 号

中日スポーツ web サイト、<http://archive.fo/d7kJ>、2017 年 2 月 20 日閲覧

大学生の生活行動に関する調査

2016年12月
所属：情報学部メディア表現学科3年
「メディア調査研究法Ⅲ」
調査員：田村美優
担当教員：日吉昭彦

本調査は、大学生の生活行動についての調査を目的としています。
回答者のプライバシーの保護に配慮し、ご回答はすべて統計的に処理しますのでご迷惑をおかけすることはありません。ぜひとも率直な意見をお聞かせください。
お忙しいところ誠に申し訳ございませんが、ご協力下さいますようお願いいたします。

ご記入にあたってのお願い

1. 調査票には、必ず受け取った本人がお答えください。
2. お答えになりにくい質問については無記入でも結構です。
3. 質問への回答は、特に指示のない限りあてはまる回答選択肢の項目番号1つに○をつけてください。
4. 質問への回答で、() や自由回答の欄には、具体的な内容を簡単に記入してください。
5. 質問は全部で33問です。
6. ご記入は、鉛筆あるいは黒か青のボールペンなどをお願いします。また、回答を訂正する場合は、前の回答を消しゴムで消すか、×印をつけるなどして、訂正したことを明示してください。

Q1. あなたの性別を教えてください。

1. 男性 55.5 2. 女性 44.5

Q2. あなたの年齢を教えてください。(記述回答)

平均 19.1 歳

Q3. あなたが所属している学部を教えてください。

1. 情報学部 34.4 2. 国際学部 25.0 3. 経営学部 38.3 4. 健康栄養学部 2.3

Q4. あなたの出身都道府県を教えてください。(記述回答)

関東 69.5 西日本 3.1 東北 10.2 中部 14.8

Q5. 何かを購入する際、あなたが普段利用する情報源は何ですか。(複数回答可)

1. テレビ 17.0 2. 雑誌 7.7 3. ラジオ 0.7
4. 新聞 0.2 5. SNS 20.7 6. インターネット 25.2
7. 人から聞いて 10.2 8. 店頭で見て 18.2 9. その他 () 0

Q6. あなたが1日にSNSのタイムラインを閲覧する頻度を教えてください。

1. 数か月に1回 5.5 2. 数日に1回程度 5.5 3. 1日に1回程度 10.2
4. 1日に2~10回 34.4 5. 1日に11~20回 14.8 6. 1日に20回以上 29.7

Q7. あなたがSNSを利用する目的を教えてください。(複数回答可)

1. 近況投稿 10.4 2. 写真投稿 9.7 3. 動画投稿 2.3
4. 情報収集 22.9 5. 情報共有 11.3 6. 知人とのコミュニケーション 15.7
7. 同じ趣味嗜好を持つ人を探すため 6.2 8. 暇つぶし 20.8
9. その他 () 0.7

Q8. あなたはSNSの「いいね」機能についてどう思いますか。(複数回答可)

1. 反応が嬉しい 27.5 2. 共感できる 22.5 3. 便利 13.5
4. たくさんほしい 7.0 5. 数が気になる 11.5 6. 面倒 5.5
7. いらぬ 9.0 8. その他 () 3.5

Q9. あなたはSNSで書き込まれている情報が気になりますか。

1. よくあてはまる 14.8 2. あてはまる 52.3 3. どちらともいえない 25.0
4. あてはまらない 4.7 5. まったく当てはまらない 3.1

Q10. 以下の質問に当てはまるところに○をつけてください。

	あ よ く あ て は ま る	ど ち ら か と い え ば	ど ち ら と も い え な い	ど ち ら か と い え ば あ て は ま ら な い	あ て は ま ら な い 全 く
①カタログやパンフレットは事前に入手して検討しますか。	14.1	32.8	18.8	18.0	16.4
②店頭で新製品を見かけると手にとって詳しく見ますか。	25.8	41.4	16.4	10.2	6.3
③パッケージの説明や注意書きを一通り読むほうですか。	13.3	28.1	21.9	23.4	11.7
④広告ではライバルの商品やサービスの違いをもっと明確にするべきだと思いますか。	21.1	35.9	30.5	10.2	2.3
⑤できるだけ気に入ったブランドを揃えようとしていますか。	21.1	39.8	14.8	16.4	7.8
⑥新製品は人よりも早く買うほうだと思いますか。	6.3	20.3	23.4	28.1	21.9
⑦ドラマや映画の中で俳優が使っている商品を使いたくなりますか。	7.0	24.2	18.0	25.8	25.0
⑧最新の流行やトレンドに関心がありますか。	14.1	38.3	21.1	13.3	13.3
⑨迷ったら何か景品のついている商品のほうを買いますか。	17.2	35.2	27.3	10.2	10.2
⑩特売やセールをよく利用するほうですか。	29.7	35.2	24.2	7.8	3.1
⑪迷ったら広告をしている商品のほうを買いますか。	11.7	21.1	36.7	18.8	11.7
⑫割引券（クーポン）付きの広告はもっと増えてもよいとおもいますか。	34.4	35.2	18.8	7.8	3.9
⑬広告に資料やサンプルを提供していると書いてあると申し込むことが多いですか。	4.7	15.6	24.2	24.2	31.3
⑭新製品の有料お試しセットは買って試みますか。	0.8	3.9	19.5	25.0	50.8
⑮試供品（サンプル）が気に入って使用する銘柄を変えることがありますか。	5.5	17.2	29.7	21.9	25.8
⑯懸賞やプレゼント企画に応募するのが好きですか。	8.6	19.5	25.0	24.2	22.7

Q11. あなたが商品を購入する際、重視するきっかけは何ですか。（複数回答可）

1. 品質が良い	22.2	2. 期間限定品である	5.7	3. 好きなものである	22.6
4. セールもの	9.3	5. 流行っている	7.2	6. 人気である	6.6
7. 友達の勧め	5.7	8. ブランド品である	5.2	9. 有名なものである	4.8
10. 商品のビジュアルが良い	10.2	11. その他（ ）			0.7

Q12. 以下の質問に当てはまるところに○をつけてください。

	あ よ く あ て は ま る	ど ち ら か と い え ば	ど ち ら と も い え な い	ど ち ら か と い え ば あ て は ま ら な い	あ て は ま ら な い 全 く
①あなたは人の意見と違うとき自分の意見を取り下げることがありますか。	12.5	38.3	24.2	21.1	3.9
②あなたは流行に敏感な方だと思いますか。	5.5	21.1	30.5	28.1	14.8
③あなたは忍耐力がある方だと思いますか。	19.5	34.4	25.0	16.4	4.7
④あなたはフットワークが軽い方だと思いますか。	18.0	32.8	21.1	18.8	9.4
⑤あなたはこだわりが強い方だと思いますか。	25.8	37.5	22.7	12.5	0.8

Q13. 開店前から行列に並んだことがありますか。

1. よくある	9.4	2. たまにある	28.9
3. あまりない	33.6	4. まったくない	28.1

Q14. 偶然、行列を見て、自分も行列に並んだことがありますか。

1. よくある	1.6	2. たまにある	14.1
3. あまりない	36.7	4. まったくない	47.7

Q15. 欲しい物のために行列に並んだことがありますか。

1. よくある	19.5	2. たまにある	43.0
3. あまりない	20.3	4. まったくない	17.2

Q16. 渋々お店の行列に並んだことがありますか。

1. よくある	9.4	2. たまにある	40.6
3. あまりない	29.1	4. まったくない	21.9

Q17. 行列の長さを見て、並ぶことを諦めたことがありますか。

- | | | | |
|----------|------|-----------|------|
| 1. よくある | 34.4 | 2. たまにある | 39.8 |
| 3. あまりない | 16.4 | 4. まったくない | 9.4 |

Q18. 行列の進み具合が遅いことを理由に並ぶことを諦めたことがありますか。

- | | | | |
|----------|------|-----------|------|
| 1. よくある | 11.7 | 2. たまにある | 43.8 |
| 3. あまりない | 32.8 | 4. まったくない | 11.7 |

Q19. 行列に並んでいる人の客層（世代、性別等）を見て並ぶことを諦めたことがありますか。

- | | | | |
|----------|------|-----------|------|
| 1. よくある | 2.3 | 2. たまにある | 11.7 |
| 3. あまりない | 53.1 | 4. まったくない | 32.8 |

Q20. 天気（雨、暑い等）を理由に行列に並ぶことを諦めたことがありますか。

- | | | | |
|----------|------|-----------|------|
| 1. よくある | 19.5 | 2. たまにある | 37.5 |
| 3. あまりない | 28.9 | 4. まったくない | 13.3 |

Q21. 行列を見たら、何のために並んでいるか気になりますか。

- | | | | |
|----------------|------|------------|------|
| 1. よくあてはまる | 24.2 | 2. あてはまる | 50.8 |
| 3. どちらともいえない | 15.6 | 4. あてはまらない | 3.9 |
| 5. まったく当てはまらない | 5.5 | | |

Q22. 行列を見たら、並んでみたくなりますか。

- | | | | |
|----------------|------|------------|------|
| 1. よくあてはまる | 1.6 | 2. あてはまる | 8.6 |
| 3. どちらともいえない | 24.2 | 4. あてはまらない | 21.9 |
| 5. まったく当てはまらない | 43.8 | | |

Q23. 行列が長いほど良い店だと思いますか。

- | | | | |
|----------------|------|------------|------|
| 1. よくあてはまる | 7.0 | 2. あてはまる | 24.2 |
| 3. どちらともいえない | 38.3 | 4. あてはまらない | 17.2 |
| 5. まったく当てはまらない | 13.3 | | |

Q24. 行列を見ると嫌だと思いませんか。

- | | | | |
|----------------|------|------------|------|
| 1. よくあてはまる | 25.8 | 2. あてはまる | 36.7 |
| 3. どちらともいえない | 25.8 | 4. あてはまらない | 7.8 |
| 5. まったく当てはまらない | 3.1 | | |

Q25. 行列に並ぶことは好きですか。

- | | | | |
|----------------|------|------------|------|
| 1. よくあてはまる | 1.6 | 2. あてはまる | 5.5 |
| 3. どちらともいえない | 23.4 | 4. あてはまらない | 25.8 |
| 5. まったく当てはまらない | 43.8 | | |

Q26. 行列に並ぶとイライラしますか。

- | | | | |
|----------------|------|------------|------|
| 1. よくあてはまる | 19.5 | 2. あてはまる | 25.0 |
| 3. どちらともいえない | 32.0 | 4. あてはまらない | 12.5 |
| 5. まったく当てはまらない | 10.9 | | |

Q27. あなたは欲しい商品を購入する際、何時間まで行列に並べますか。

- | | | | | | |
|--------------|------|----------|------|----------|------|
| 1. 15分未満 | 5.5 | 2. 30分未満 | 14.8 | 3. 1時間未満 | 36.7 |
| 4. 2時間未満 | 20.3 | 5. 3時間未満 | 10.9 | 6. 4時間未満 | 3.1 |
| 7. それ以上（ ）時間 | 7.8 | | | | |

Q28. あなたは飲食店に入る際、何時間まで行列に並べますか。

- | | | | | | |
|--------------|------|----------|------|----------|------|
| 1. 15分未満 | 10.9 | 2. 30分未満 | 46.1 | 3. 1時間未満 | 37.5 |
| 4. 2時間未満 | 3.9 | 5. 3時間未満 | 0.8 | 6. 4時間未満 | 0 |
| 7. それ以上（ ）時間 | 0.8 | | | | |

Q29. あなたはテーマパークのアトラクションに乗る際、何時間まで行列に並べますか。

- | | | | | | |
|--------------|------|----------|------|----------|------|
| 1. 15分未満 | 2.3 | 2. 30分未満 | 10.2 | 3. 1時間未満 | 26.6 |
| 4. 2時間未満 | 46.1 | 5. 3時間未満 | 11.7 | 6. 4時間未満 | 1.6 |
| 7. それ以上（ ）時間 | 0.8 | | | | |

Q30. あなたは期間限定のイベントに参加する際、何時間まで行列に並べますか。

- | | | | | | |
|--------------|------|----------|------|----------|------|
| 1. 15分未満 | 5.5 | 2. 30分未満 | 10.9 | 3. 1時間未満 | 44.5 |
| 4. 2時間未満 | 21.1 | 5. 3時間未満 | 9.4 | 6. 4時間未満 | 5.5 |
| 7. それ以上（ ）時間 | 2.3 | | | | |

Q31. 今まで並んだ行列で最長何時間並んだことがありますか。

- | | | | | | |
|--------------|------|----------|------|----------|------|
| 1. 15分未満 | 2.3 | 2. 30分未満 | 3.1 | 3. 1時間未満 | 9.4 |
| 4. 2時間未満 | 21.9 | 5. 3時間未満 | 27.3 | 6. 4時間未満 | 20.3 |
| 7. それ以上（ ）時間 | 14.1 | | | | |

Q32. Q31で答えたものは何のためですか。(記述回答)

テーマパークのアトラクション、イベント物販、ゲームソフトを購入するため、等

Q33. 以下のお店であなたが行列に並んでも入りたいと思う店はどれですか。(複数回答可)

- | | |
|------------------------|------|
| 1. 品質の良い物のため並んでもよい | 19.6 |
| 2. 期間限定のもののためなら並んでもよい | 11.5 |
| 3. 好きなもののためなら並んでもよい | 29.6 |
| 4. セールのためなら並んでもよい | 10.3 |
| 5. 流行っているもののためなら並んでもよい | 3.3 |
| 6. 人気のものなら並んでもよい | 8.5 |
| 7. 友達の勧めなら並んでもよい | 3.0 |
| 8. ブランド品を買うためなら並んでもよい | 5.7 |
| 9. 有名なものなら並んでもよい | 5.4 |
| 10. お店の雰囲気が良ければ並んでもよい | 3.0 |

質問は以上です。ありがとうございました。