

# DAISO から学ぶ売れる商品を生み出す メカニズムについての一考察

1190469 近藤えみり

高知工科大学 経済・マネジメント学群

## 1. 概要

近年、日本の不景気の中、売れている小売業その名も「100均」と言われるものがある。年々需要も増え、店舗数も増え、会社もどんどん増えて行っている。なかでも高い売り上げを出し続けているのは株式会社大創産業の「DAISO」。ライバル会社が沢山いる「100均」市場の中でなぜ一際大きな売り上げと大量の店舗を構えることができるのか、そこにはなにか『売れる商品を生み出す秘訣』があると目をつけた。この秘訣に対し私は創業者矢野博丈が出演した番組、インタビュー本、文献調査、また社員へのインタビューから研究していく。その結果、創業者矢野博丈自身に大きな秘密があったことが分かった。

## 2. 背景

本テーマを選定した理由は2点ある。

- ①自身が株式会社大創産業に就職する為、就職先について入社する前に研究し、入社後に活かしていきたいため。
- ②近年100円ショップ業界の中でもDAISOの勢いが凄まじい。

### 売上

近年DAISOの売上高は上昇傾向にある。2018年3月時点では売上高4,548億円。100円ショップ業界3位のキャンドゥの売上688億円(2017年11月現在)の約6倍、業界2位セリアの売上1,591億円(2018年3月時点)の約3倍と差を広げている。

### 店舗数

店舗数でもDAISOは国内に3,278店舗(18年3月時点)、海外に26カ国、1,992店舗(18年3月時点)展開している。3位のキャンドゥの1,006店舗の5倍、2位のセリアの1,506店舗の3倍と店舗でも差を広げている。

### 販売個数

乾電池については年間販売数量約1億4,750万本、1秒間に5本売れている。つけまつげも年間販売数量約2,400万個、1.3秒間に1個売れている。ネクタイ年間販売数量200万本、3秒間に1本売れている。また日本の売り上げ本数の約2割をDAISOが占めており、多くの人から支持されている。

## 3. 目的

株式会社大創産業の「DAISO」から売れる商品を生み出すメカニズムを解明する。

## 4. リサーチクエスト

なぜ100円ショップ業界でDAISOだけがここまで高い売り上げを出すことができるのか、売れる商品を生み出す秘訣があるのではないかと

## 5. 研究方法

### 5-1 文献調査

本家休を明らかにするために100円ショップ業界売上2位のセリアと比較をするべく、インターネット調査をしていく。また、2018年1月18日放送 テレビ東京「カンブリア宮殿 安くても高品質!100均の王者が登場」、2017年6月11日放送 TBS「がちりマンデー 100円ショップNo.1! その秘密とは?ダイソー」で今まで公開してこなかった情報を、創業者矢野博丈自らが出演し公開しているとのことなので、こちらの番組も観て研究していく。

### 5-2 ヒアリング調査

高知県内のダイソーの消費者(老若男女問わず)、また業界2位のセリアと比べるため、セリアの消費者(老若男女問わず)、また株式会社大創産業の人事・総務課、内定アルバイト先のイオンモール高知店ザ・ダイソーの従業員にヒアリング調査を行う。

## 6. 結果と考察

### 商品

#### 1 品質

販売個数の高い商品の品質についてヒアリング調査、インターネット調査した。

#### 乾電池

パナソニックの電池と実測容量、電圧、終止時間がDAISO商品とほぼ変わらない。

#### つけまつげ

多くの美容系 youtuber から高い支持を得られている。

#### ネクタイ

「ポリエステルがどんどん良くなり、安くても良いものが出来るようになった」と創業者矢野博丈は語っている。

上記から3つとも高い品質を出していることが分かった。100円なのに高品質を確保、これが売れる商品の最大の要因ではないかと考える。

#### 2 種類

	ダイソー	セリア
ターゲット	商品にそれぞれある	DIYが好きな女性
100円商品	100円商品のみではない	全て100円商品
食品の取り扱い	たくさん出している	お菓子作りの材料
新商品	毎月700	毎月500

図6-1 ダイソーとセリアの比較（筆者作成）

セリアのターゲットは“女性”だということがインターネット調査によってわかった。よって女性のために商品展開をしている。また、100円ショップ業界の中でいち早くPOSシステムを導入し、どんな商品が売れているのかの把握がしっかりしている。そのデータをもとに商品開発、店舗開発を徹底している。100円商品のみを開発を徹底しており、食品もお菓子作りの材料が多く、ターゲットに沿った商品展開をしていることが分かった。実際に本当

に女性のために商品開発が行われているのか確認するために100名の女性にアンケートを取ってみました。

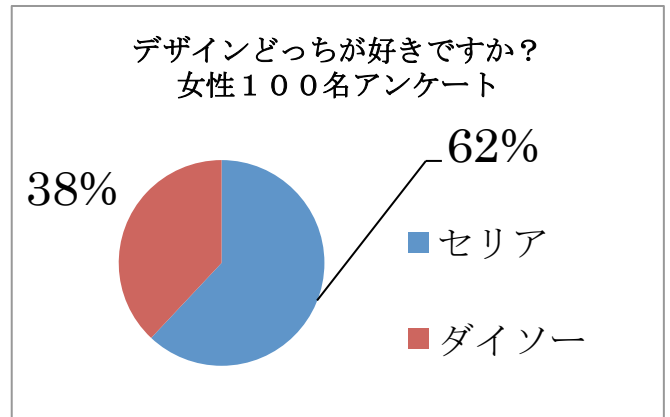


図6-2 デザイン嗜好のアンケート結果（筆者作成）

「モノにもよるけどトータルで見たらセリアが良い」20代女性  
「絶対セリア！ダイソーなんかださい！」40代女性  
「女性の気持ちをわかっているのはセリアだと思う！」20代女性  
「主婦の味方って感じがするセリアは」30代女性  
この結果からセリアは女性からの支持が多く、本当に女性のために商品開発していることが分かった。

一方、ダイソーもPOSシステムを導入し、どんな商品が売れているのかを把握している。1週間、1か月ごとに、各店舗のパソコンから社員からパート、アルバイトまでしっかり見るようにしている。そして商品棚に反映しているようにしている。また商品一つ一つにターゲットがあり、全体的に買う人を選ばないように幅広い層を捕まえている。1つの商品に対してバリエーション、品ぞろえも豊富である。例えば専門店だとバケツが3種類しかないが、ダイソーには25種類あります。食品もセリアに比べて多くのメーカーと取引しており100円で販売させてもらっている。飲料も食品と同じようにたくさんのメーカーとの取引がある。またDAISOオリジナルブランドを確立させるため、100円商品にとどまらず高額商品も展開している。

セリアと比べてターゲットが幅広く、100円商品のみならず商品の種類が多いため、販売の規模の確保が他の会社よりも容易に出来るのではないかと考える。

### 店舗

## 1 店舗数

ダイソーは圧倒的な店舗数を持っている。インターネット調査から、セリアの約3倍、国内に3,278店舗、海外に26カ国、1,992店舗を展開している。その結果、国内での1日来店客数は約200万人、年間で10億人が来店していることが分かった。1円でも利益が出たら1日最低200万円の売り上げ、年間で10億円の売り上げが出来る仕組みになっているとのこと。なぜこのような店舗数を確保できるのか。人事・総務課の方々に伺ってみた結果、店舗開発本部の方々の調査力と、不動産屋から話を持ちかけられるということが分かった。店舗開発本部は全国各地と世界を周り、世帯数、所得、男女比率などのデータを調査し、「ここにダイソーを立てて売れるのか」という基準で店舗を構えているとのこと。反対に不動産屋から空きテナントがあれば「この空きテナントで店舗を構えませんか?」とお声がかかると言うことが分かった。

店舗開発本部が日本、世界各地を飛び回ることによって幅広い地域で多くの店舗を構えることが考えられる、また店舗数、商品力の強さから販売力があるため不動産屋から声をかけてもらうことも考えられる。

## 2 店内レイアウト

セリアはターゲットが女性とはっきりしているため店の作りはどこもほぼ同じである。それに対しダイソーは地域によって作りが異なる。高知県は、帯屋町店は夏になるとよさこい祭りで大賑わい。鳴子を店前に出すようにしている。本社のある球団広島カーブが有名な広島県、広島えびす通り店ではサインポールと色紙が年中飾られている。東京でも観光客が多いため、トラベルグッズが店前におかれている所が多い。このように地域によって店の作りがダイソーは違うことが分かった。

これは店長一人一人がPOSシステムを使い、商品の売れ行きから店内レイアウトを考えていると考えられる。

## 調達

### 1 バイヤー

「バイヤーは9名。仕入に関してなにか言いたいことがあれば、担当者に直接話ができる。人数が多くなると、なかなか目が届か

なくなりますからね」鈴木敏文(1999年)『なぜ売れないのか 売れるのか』P185 と創業者矢野博丈は語っている。

もともと正社員の数も少なく現在もバイヤーは30名程度。少人数だからこそ気が引き締まり、情報伝達の漏れも防ぐことができ、より良い商品を生み出すことができると考える。

実際にバイヤーとメーカーが取引している場面のある番組があった。1円単位ではなく、1銭単位で交渉する場面やメーカーの前でスリッパの試作品を切り落とし、もともとの依頼品と違うことを指摘。このあとバイヤーは「せっかくいいものを作ったので価値あるいいものを私たちは作っていききたい」と堂々と言い放った。バイヤーは本当に選ばれし者が行っていることが分かる。

そんなバイヤーたちは毎月700アイテムもの新品を生み出している。なぜこんなにも新品を出す必要があるのか。

「100円の商品はリピーターがいないんですね。100円の商品は欲しいものを全部買い物かごに入れられる。だからリピーターが起これない。欲しい物をその場で買うことができるので新品を次々出さないと飽きられてしまう。」と創業者矢野博丈は語っている。また「新品を100円で売り出すと1ケース分買っていかれたり、商品を出すのを待ちかねて買っていかれるという状態です。しかし3カ月もすると商品が動かなくなります。4~5カ月もすると不良在庫になります。行きわたってしまったわけではなくて、お客様に飽きられてしまうのですよね。そこで私どもは飽きられないように、沢山の種類を売り場において、いつもどれかは品切れしている状態にしてあります。たとえば、専門店さんなどではバケツというと3種類程度しか品揃えしないのですが、私どもは25種類あります。矢野博丈」(鈴木敏文)『なぜ売れないのか 売れるのか』P177とも語っている。

矢野社長は「飽きられたらおしまい」といつも公言している。100円商品にはリピーターがいないからこそ、飽きられないように1つの商品に対し何種類も構えている。また売り場でも、沢山の種類をおいていつもどれかは品切れにしている状態にし飽きられないように工夫している。

「安物買いの銭失いという商売は売る人も買う人も非常に傷つく言葉です。そしていつかは100円で高級品を売ってやろうという気持ちが強く芽生えました。」とも創業者矢野博丈は語っている。

創業者矢野博丈は移動販売を行っている際にお客様から「安物買いの銭失い」と言われたそうだ。そこから100円でもいいものを生み出そうという強い想いが芽生えた。そこから「仕入は生きるか死ぬかの格闘技、必死に仕入れろ」といつも言っている。現在DAISOでは45か国、約1400社にも及ぶメーカーとの取引をしている。また商談も1日20回行っていることが分かった。

バイヤーたちは創業者矢野博丈の熱い思いをしっかり受け、良い商品を作っていくという高い志を持っている。またこれだけの商品を生み出せるということは、メーカーレベルの商品知識を習得し商品開発を行っている。この二つによってバイヤーの高い優位性が保たれていると考える。

## 2 サプライヤー

ダイソーは1日に20社以上ものメーカーとの取引をしている。45か国約1400社にも及ぶメーカーとの取引をしているが、なぜこんなにも取引するメーカーが多いのか、なぜメーカーはダイソーに商談を持ちかけてくるのか。

「ダイソーは商品力も店舗数もあって販売力がある会社なので、1つの商品が決まりさえすれば、会社の規模が確保でき、会社の利益になる」と取引のあるメーカーさんが某番組で語っていました。

そうすることで、ダイソー側のメリットとしては交渉がスムーズになり、品質や価格面で強い立場を構築することが出来る。このようにして、本来であれば高品質で低価格の二律背反なテーマの実現が可能になることが考えられる。

## マーケティング

### 1 他業種とのコラボ

ダイソーは携帯会社au、関西コレクション、ガールズトレンド研究所と色々なコラボをしている。例えば、auとのコラボでは「3の付く日は三太郎の日」で2018年12月に3の付く日はauスマートパス会員にはダイソーの商品が1個無料、更にプレミアム会員なら2個無料というキャンペーンをやっていた。かなりの反響だった。寄って知名度も高くなったと考えられる。関西コレクション、ガールズトレンド研究所とのコラボも雑誌やSNSでか

なり取り上げられて知名度が高くなったと考えられる。

## 7. 総括

ダイソーがなぜ売れる商品を生み出すことが出来るのか、それは大きくまとめて4つの要因があることが分かった。

まず1つ目は商品についてで、品質が良く、100円商品のみならず、1つの商品に対し何十種類もの商品が存在する。一つ一つの商品にターゲットがあり、幅広い客層をつかむことが出来る。

2つ目は、店舗である、店舗開発本部による圧倒的な数の店舗数を持っており、また地域によって店内レイアウトを変えている。

3つ目は、調達に創業者矢野博丈の熱い思いをしっかり受けたバイヤーたちの、いい商品を作っていくという高い志と、メーカーレベルの商品知識の習得によって、いい商品が生み出されていることである。バイヤーの高い優位性、そして商品力、店舗数、販売力のおかげでメーカー側からお声をかけて頂けることにより、強い立ち位置を築くことが出来、交渉もスムーズになり、高品質で低価格の二律背反なテーマの実現が可能になる。

最後に4つ目、マーケティングについてである。他業種と色々なコラボをすることによってダイソーの知名度の向上がみられる。

以上4つがダイソーの売れる商品を生み出すメカニズムだと考えた。

本研究を行ってみて、ダイソーの社外秘の情報や、自身が大創産業の内定者でセリアよりもダイソーの情報の方が多く、比較のばらつきなどがあり、本研究には限界があった。

## 8. 今後の課題

今回の研究を通して、株式会社大創産業の事を知ることが出来た。また会社のことのみならず、競合他社について、創業者矢野博丈の熱い思いについても知ることが出来た。

4月からは、ただ業務をこなすだけではなく、本研究で得た知識を活かし働いていきたい。

## 9. 提案

今回の研究で調べた結果から、もっと株式会社大創産業が良く

なるように、自身がDAISOでアルバイトとして働いてきた経験をもとに提案していきたい。

アルバイトを経験して一番疑問に思ったのが商品の品切れの多さである。売り場の陳列棚を整理する際、商品が品切れであることが多く、空間を埋める作業がかなり多い。またお客様から「前は商品あったのにいまはないの？」と聞かれることが多々ある。創業者矢野はあえて品切れにし飽きさせないようにしているとのことだが、アルバイトはその事実を知らない。この事実を知らせるべきだと考える。アルバイトをするにあたってのマニュアルの訂正が必要だと考える。

### 参考文献・参考資料

#### 1)Seria 会社概要

<https://www.seria-group.com/corporate/information/overview.html> (2018年12月1日閲覧)

#### 2)Can★Do 会社概要

<https://www.cando-web.co.jp/corporate/about/profile.html>  
(2018年12月1日閲覧)

#### 3)数字から見る Daiso

<https://www.daiso-sangyo.co.jp/recruit/daiso/number> (2018年12月1日閲覧)

#### 4)ダイソーの「5本で100円アルカリ乾電池」5種類を検証した結果

<http://news.livedoor.com/article/detail/12751594/> (2018年10月10日閲覧)

#### 5)100均のネクタイと2万円のネクタイどう違うのか

<https://ameblo.jp/william-tempson/entry-12096242646.html>  
(2018年12月1日閲覧)

#### 6)グラフで分かりやすいセリアの売上高と業績推移

<https://gurafu.net/jpn/seria> (2018年12月17日閲覧)

#### 7)キャンドウ NEWS

<https://news.shoninsha.co.jp/financial/106117> (2018年12月17日閲覧)

#### 8) 100均一業界はどうなっている？セリア VS ダイソー

<https://comemo.io/entries/8114> (2018年12月18日閲覧)

#### 9)100円ショップ〜セリアとダイソーそのちがいは？！

<http://rescueline.com/post-194/> (2018年12月18日閲覧)

#### 10) なぜ100円ショップの「セリア」は、在庫の山にならないのか？

<https://www.mag2.com/p/news/216166> (2018年12月18日閲覧)

#### 11)ダイソー／年間150店を出店、2017年3月期売上高6.3%増の4200億円

<https://www.ryutsuu.biz/strategy/j051003.html> (2019年1月23日閲覧)

鈴木敏文 2005年

#### 12)『なぜ売れないのか なぜ売れるのか』 講談社