

福袋購買における顧客満足プロセス
～記号的価値の取得を求めて～

The customer satisfaction with lucky bag purchase
～Ask for acquisition of symbolic value～

3年13組18番 富丘圭剛
3年19組21番 崎山喜紘
3年14組24番 堤由希
3年27組 9番 楮原愛理
3年 9組 2番 石井佑花

福袋購買における顧客満足プロセス
～記号的価値を求めて～

The customer satisfaction with lucky bag purchase
～Ask for acquisition of symbolic value～

福袋購買における顧客満足プロセス ～記号的価値を求めて～

The customer satisfaction with lucky bag purchase
～Ask for acquisition of symbolic value～

キーワード

福袋 記号的価値 射幸心

要旨内容

近年、正月の福袋商戦において消費者行動に変化が生じている。開店前に朝から約一万人以上が店の前で並ぶのは見慣れた光景になっている。人はなぜ中身が分からない商品を買うのであろうか。本稿では具体的な商品とそのパッケージのみの二つのどちらに人は興味を示すのか実験を通じて福袋を購入する消費者の求める価値を見出していく。

以下、第一章では福袋の発祥と福袋市場の現状について説明し、第二章では購買行動における消費者心理モデルの分析を行い、第三章では、アンケートを基に福袋購買者のもとめる価値を提案していく。

目次

序章

第一章 福袋の発祥と現状

第一節 福袋の歴史

第二節 福袋商戦の現状

第三節 福袋市場における消費者行動

第二章 消費者心理分析

第一節 顧客満足プロセス

第二節 差異化のための顕示的消費

第三節 ポストモダンの消費行動論

第三章 消費者ニーズ

第一節 福袋購買者の人物像を仮説

第二節 アンケート調査

第三節 記号的価値の追求

序章

福袋という中身に何が入っているのか見えないパッケージへの消費行動は、本来、日本固有のものである。それは流通業のマーケットにおける相対的な力量が強く、メーカーがブランド力で小売に劣っていた長い年月を経た日本で生まれた包装紙ブランドに対する絶大な人気の残滓であろう。最初、端切れを詰め、呉服店からシフトした百貨店により発売された福袋ビジネスであるが、それが多くの百貨店や各種ブランドで採用されるに至った過程を本稿ではまず追い、そしてそれが現在に生き残る理由を探ろうと考えている。

ただ、百貨店が経営不振に陥り、江戸時代以来の包装紙神話が崩壊するような成熟した消費社会が実現した現在においても福袋ビジネスは盛んである。この理由はいったい何に求めればよいのであろうか。さらに、福袋ビジネスは日本以外の国にも進出し、そこでの浸透を果たしつつある。福袋にいったいどのような魅力があり、それがどのようにして世界の消費者の心をつかもうとしているのか、本稿は、福袋ビジネスが発祥国のみならず、広く世界の消費者に受け入れられる土壌が人間の消費心理そのものに起因していると措定し、それはいったいどのような心理なのかを分析するための第一歩としての位置づけにある。

第一章 福袋の発祥と現状

この章では、江戸時代から現代まで続いている福袋の歴史を簡単に振り返っていこう。明治時代まではサイズ調節が可能な和装が支配的であり、その縫製は手内職も含めてほぼ自宅周辺を中心に行われていた。そこで、端切れを在庫処分として売りつくすことが小売店におい

て重要な在庫処分業務となっていた。福袋の原点はそれを実施するひとつの手法として発達したと考えられている。

第一節 福袋の歴史

福袋の歴史は古く、その起源は江戸時代にまで遡るといわれている。大丸呉服店（百貨店・大丸の前身）が江戸時代に端切れ（裁断した後の残り布）などを袋詰めにして初売りで販売した記録が残っているからである。¹明治時代に入り、1907年には、鶴屋呉服店（松屋の前身）が福袋の販売を始めている（中身と価格は不明）。²1911年には、いとう呉服店（松坂屋の前身）が「多可良函（たからばこ）」の名で福袋の販売を始め、当時の値段は50銭であった。³昭和以降は、全国各地の百貨店で福袋が販売されていたようだ。年末年始の福袋商戦が激化したのは、1980年代初頭である。

この頃から1000人を超える行列ができていたと、当時の新聞記事に書かれている。⁴福袋は、何が入っているか伏せられていることをコンセプトに、幸福・幸運を引き当てることができる可能性、すなわち、ささやかな射幸性を謳うことを特徴とする。⁵バブル期に入ると、ブランド品を詰め込んだ高額な福袋が注目を集めるようになる。⁶一袋数万円から数十万円という福袋が、全国的に売り出されるようになったのがこの時期だといわれている。1990年代も半ばに差し掛かると、福袋に関する報道が年末年始の恒例行事になり、福袋で「どれだけ人を集められるか」に販売店の側でも注目するようになる。⁷いわば、行列を作ること自体が売り手の宣伝になるので、在庫処分の方便であった福袋にも、お得な商品が投入されるようになってきた理由の一つである。一方では、テナント系のショップがそれぞれの売り場の特徴を活かしたオリジナルの福袋を置き始め、売り場毎に福袋が並ぶようになる。⁸現在では福袋は海外にまで広がり、アップル社の日本における直営店

である Apple Store 銀座店が、2004 年の正月に福袋を販売したことは比較的耳に新しい。⁹それが好評であったため、本国のアメリカ合衆国でも、旗艦店舗を新規にオープンする際に、福袋を “lucky bag（ラッキーバッグ）” という名前で販売するようになった。¹⁰ そのほか、“mystery bag（ミステリーバッグ）” とも呼ばれる。¹¹ また、ハワイのホノルルにあるショッピングモールであるアラモアナセンターでは、2005 年から正月に福袋を販売している。¹²

ネットで福袋の情報が交換されるようになって以降は、「福袋の中身＝販売店のイメージ」という図式が確立し、人気薄商品を福袋に入れる手法は一層、影を潜めた。¹³通販でも盛んに福袋が売られるようになり、予約が殺到するショップも少なくない。¹⁴

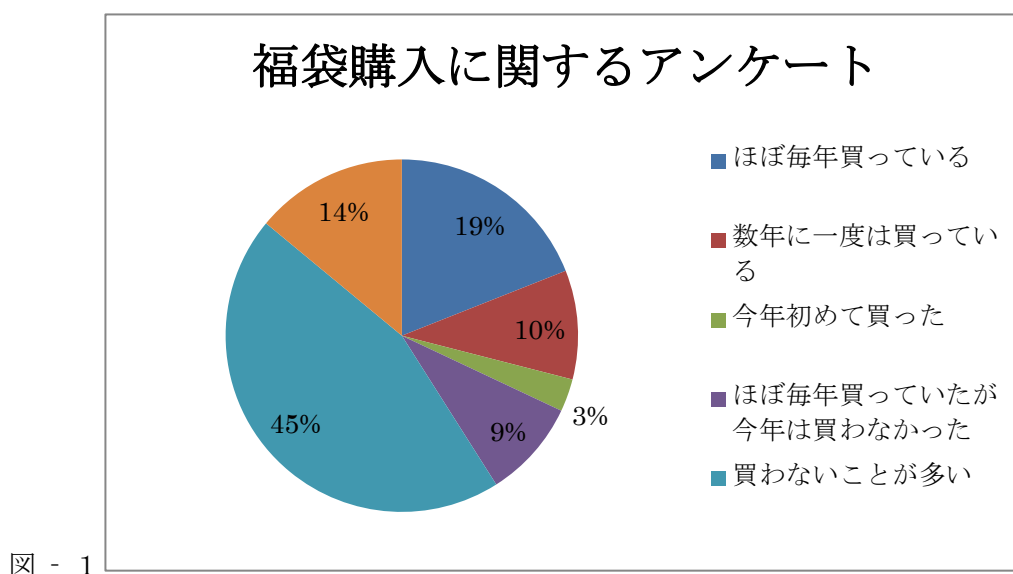
第二節 福袋商戦の現状

以上のようにかつての福袋は端切れの在庫処分として有効性を獲得し、発展したものの、その後洋装が支配的となるにつれ、既製服や小物類によってその内容物が構成されるようになると、福袋の中身に対するリスクが生まれた。そのリスクに伴って福袋の中身はそれを回避できるよう、小物やアクセサリ類を交え、多様化していった。¹⁵ 福袋は現代では本来、中身が分からないゆえにギャンブル性の強い商品として人気を博していると考えることができよう。最近になって注目を集めているのがオークションサイトや、ネットショップの福袋である。オークションサイトでは、主に個人が不用品をまとめて処分したいために商品名を伏せ、福袋の名目を借りて出品している例が多く見られる。そのため、しばしば役に立たない商品ばかりが送られてくるというケースもあり、そうした福袋は「ゴミ袋」と揶揄されることもある。¹⁶ ただし、一方では掘り出し物も多いようで、コレクターズアイテムやプレミアム商品が安価で購入できる可能性もある。ネットショ

ップの福袋は、スイーツやペットの福袋をはじめとして、バラエティが豊かな点に特徴がある。質にこだわっているショップもあれば、在庫処分を公言しているショップもあり、価格帯も様々である。ユーザーによるレビューが口コミ情報として広がりやすいため、人気ショップの福袋は1日で完売、という例もある。現代では、年始に百貨店を中心としたさまざまな業態の店で販売される。なかには、旅行、マンション、リフォーム権、自動車、学校や自動車教習所の受講権、見合い、等、袋に納まらない・納めるような種類でない商品が、「初売り」などでなく「福袋」の名で取引される場合も見受けられる。¹⁷

第三節 福袋市場における消費者行動

2011年のネットモニター調査によれば、“毎年福袋を購入する人が19%もいるという”。¹⁸(図-1)また福袋を購入する際、行列ができていたらどのくらいの時間並んでいられるかについての質問には「30分以上」と回答した人が合計で37.8%、そのうち5.6%の人が「2時間以上」並んでも買うと回答した。



出典 <http://kari-kari.net/jpview/2011/12/19.html>

毎年正月にはいたるところで福袋を目的にした行列を目にするが、実際に SHIBUYA109 では毎年恒例の初売り福袋を目当てに 2012 年の 1 月 2 日には約 5,000 人が並んだ。”とある。¹⁹ 上記のアンケートからわかるように、毎年多くの人々がお正月に長蛇の列をなして並び、福袋を手に入れようとしている。果たして、そこまでの理由にはどのような理由があるのだろうか。文献を探っていくと、福袋は一度、良い思いをするとやみつきになり、その結果として固定ファンやリピーターもつき、そうしたリピーターの数が 19% という数字になっていると思われる。ただ、その一方では、「まったく福袋を買わない」という層は 14%、「ほとんど買うことがない」という人も 45% おり、現状としては習慣的に購入する消費者は少ないと思われる。また、2011 年 3 月 11 日の東日本大震災以降は欲しいブランドの福袋と同じか、それ以上に節電グッズなど実用性を求めた福袋を消費者は欲している。

それを示すように家の中で、電気を使わず実用性の高いグッズを取り揃えた福袋をデパート各社が競って売り出している。JAPAN VIEW によれば、東京の松屋が用意したのはこれからの季節に備えた、あったか系パジャマ、あったか靴下、腹巻、毛糸のパンツ、あったかインナー、レッグウォーマー、ルームシューズなど計 13 点入っている福袋が登場している。²⁰

第二章 消費者心理分析

上記で述べたように、現在福袋市場では中身の見えない福袋を求めて、前日から店の前で列をつくるような通常の購買行動とはかけはなれた消費者行動を見ることができる。そこで本章では、消費者の購買行動の心理分析を説明したうえで、福袋を購入する消費者の人物像の仮説を説いていく。

第一節 顧客満足プロセス

商品を購入するにあたり、単に商品を購入するというわけではなく、消費者はその時の自分の欲求を満たすという目的を持ち、それを満たすために購買行動を起こすのである。たとえば、飲み物を購入するときその飲み物自体を欲しているのではなくのどを潤すため飲み物を購入するのであって、飲み物を買うこと自体は結果を満たすための媒体にすぎないのであり、のどが潤ったという結果を得るまでを総合して満足を得ようとする。Oliver の論文によれば、満足・不満足が購買前の期待と実際の評価とを比べた結果であると定義づけた上で期待—不一致モデルを示している。²¹²² 満足は比較の基準としての期待と、購買しないしは消費後の評価を対比させることによって生じる心理であると一般的に考えられている。²³ 買物行動には商品の探索とそれに関連する情報収集や楽しみとしての時間をも含むため、それに対する満足は単に買い物が終了した後の結果として生じるだけでなく、買い物時間内の任意の時点において生まれると考えることもできる。具体的には、金銭、時間、精神的エネルギーといったコスト要因と、購入した製品から得られる効用、情報、買い物自体の楽しみといったベネフィット要因とに対する期待と評価により総合的に満足・不満足を感じていると推測される、と述べている。²⁴ この満足度をはかるのに、満足源泉解明型研究、満足形成プロセス解明型研究、満足の帰結解明型研究の分析枠組みを使用する。満足源泉解明型研究は消費者が対象とする製品・サービスのいかなる点に満足をしているのかを明らかにするもので、満足形成プロセス研究は満足を生み出す特定の製品・サービス属性を探し出すのではなく満足が形成されるまでの一般的な心理プロセスを研究するものである。²⁵ 一方で、前述の二つのタイプの研究が満足の原因を研究対象としているのに対し、満足の帰結解明型研究は満

足の結果を究明することを目的としている。

第二節 差異化のための顕示的消費

購買者が商品を購入する時、そのものの自体に商品の価値を見出しているのではなく、購入することにより得られる社会的地位を誇示することによって他者との差別化をはかることでその商品の価値を享受しているのである。たとえば、高級ブランド品を購入した場合、消費者はその商品に対しての使用価値を得ているのではなく、購入し他者に見せつけ、差別化をはかることで初めてその商品の価値を享受するのである。ボードリヤールは、自身の論文の中で現代の消費はもはや使用価値の享受ではなく、モノに付与された社会的な意味による他者との差異化の営みであることを強調している。²⁶ 人は、服飾をはじめ電化製品から乗用車まで、「けっしてモノ自体を（その使用価値において）消費することはない」のであり、「理想的な準拠としてとらえた自己の集団への所属を示すために、あるいはより高い地位の集団めざして自己の集団から抜け出すために、人びとは自分を他者と区別する」ために消費する。差異化という心理的優越は、自己が特定の地位に所属していることを、あくまでも客観的な事実として他者に認識させる証拠立ての手続きが不可欠となる。そのために記号の浪費をつうじて、ある層は未到達の地位の表象を、また別の層は勝ち取ることに成功した実際の地位の表象を誇示し続ける必要に迫られる。と述べている。²⁷

第三節 ポストモダンの消費行動論

法政大学大学院イノベーションマネジメント研究科の小川孔輔教授の論文によれば、“詳述すると、1985 年は消費行動論にとってのひとつの大きな転換点だった。それは、経済学者ラッセル・ベルクらが組織した「消費者行動研究者たちによる漫遊の旅（Consumer Behavior

Odyssey)」のプロジェクトが、ポストモダンの消費者行動研究アプローチを提唱する画期となった年だからである。1980年代半ばまでは、主として「購買行動」を対象としており、アンケート調査や実験によって、商品開発や価格づけなどの意思決定に必要な消費者反応データを収集していた。そして、その集めた調査データを、当時ようやく低コストで利用可能になった統計パッケージで集計分析する「定量的アプローチ」が主流だった。これには対し、ベルクらのプロジェクトチームは、商品の購買行動ではなく、「消費経験」に焦点を当てた。コンピュータを分析用具とするのではなく、ビデオ録画機器やカメラに片手に、撮影した画像を元に、人々の商品の使用経験を解釈することに多くの時間を費やした。「定性的なアプローチ」で、消費経験や欲望の意味を解釈しようとする方法論を新たに開拓したのである。”とある。²⁸つまり、ポストモダンの消費行動論とは、1980年代以前の消費者の商品に対しての「購買行動」に焦点を当てていたのに対し、1980年代以降のベルクらが商品の研究焦点を「消費経験」に当て、人々の商品に対しての経験価値や快楽といった消費の側面に注目した学問研究である。そうした焦点の変化の背景として考えられるのは、消費者心理の変化である。1980年代以前は、経済的な使用価値を有する財として、商品を消費するための購買すなわち機能的価値を求めた購買行動から製品やサービスが有する象徴的な「意味」を消費するための購買すなわち経験価値を求めた購買行動になっていったと考えられる。²⁹

第三章 消費者ニーズ

この章では、今までの章で述べてきたことをまとめたうえで福袋を購入する消費者の人物像の仮説をたて、その仮説を確かめるために学生を対象にサイコグラフィクス・デモグラフィクスアンケートを行い、その結果をエクセルデータ解析ソフトで分析したうえで結論を導く。

第一節 福袋購買者の人物像を仮説

我々は、上記のような疑問を解決するために実際に三越百貨店また京王百貨店を訪れ、服飾・食料品関係の従業員の方に福袋を購入する消費者の嗜好を理解するためのアンケートにご協力頂いた。

そしてアンケートの集計結果からある人物像の推測に至った。結果の考察として、まず購入する消費者は女性が多くまた年齢層は 40~50 代であり、リピーターの獲得率も女性が多かった。ただし、購入者の男女比としては 3:7 であり、決して男性が購入していないということではないと言える。

基本的に消費者も服飾の福袋を優先的に見たうえで食料品の福袋を見に来ていた。そして、人気が高いのはやはり服飾の福袋であり、具体的には 2012 年正月においては、三越百貨店の服飾の福袋は用意した数が 2000 個あり、早いものは 10 分ほどで完売した。それに対し、京王百貨店の食料品の福袋は 250 個用意されていたが完売には 9 時間ほどかかった。ただ、福袋を求めて百貨店を訪れる消費者は多く、京王百貨店には開店前に 6000 人ほどの行列が、三越百貨店には 20000 人の行列が出来た。そして、従業員の方から福袋の購入者に対しての人物像のイメージを聴取したところ「男性も女性も比較的富裕な方が多く、表面上だけではわからないが性格が大らかそうである」という回答を得た。以上の話を踏まえたうえで、我々は福袋を購入する消費者の人物像に関してのある仮説をたてた。その仮説とは“福袋を購入する消費者は、ポジティブでロマンチストな浪費家である”というものだ。中身の見えないモノに対して夢を見て、お金を出すのを惜しまない人が福袋を購入すると考えたからだ。そして、この仮説を確かめるべくサイコグラフィックスのアンケートを実施した。第二節では、その結果と考察を述べていく。

第二節 アンケートの結果と考察

前節で述べたように我々は、実際にはどのような人物像が福袋を購入しているかを考察するために、アンケート調査とテストを実施した。

I. 調査方法

本章第 1 節で福袋を購入する人物像の仮説をたてたが、実際にはどのような人が購入しているかを明らかにするため我々はアンケート調査を行った。調査は、大学構内の男女問わない大学生 400 人に向けて実施。調査時間帯は、お昼休みを含む 12 時～14 時の間に行った。調査方法（内容）は、設問 1 として、同一ブランドの商品で価格はどちらも 1 万円とし、下の図 - 4 を参考に①商品そのもの②福袋のように中は見えないが価格以上の商品が入っている袋の 2 つを用意し、それらどちらを購入するかを選択してもらう。そして設問 2 として①②それぞれを選んだ人がどのような人物なのかという独立変数を求めるために、サイコグラフィックスのアンケートを取ることで分析した。



図 - 2 実際にテストに使用したサンプル

左：ブランドの商品そのもの/右：中身が見えない福袋のような商品

Ⅱ. 調査結果

実施したアンケートの質問項目とその回答（結果）は以下のとおりである。回答結果欄の（0）はロマンチスト・ポジティブ・浪費家を、（1）は現実主義・ネガティブ・儉約家をそれぞれ数値に置き換えて表したものである。（質問：7項目）

質問項目		回答結果	
問 1	老後を過ごすなら都会と地方のどちらが 良いか。	都会（0） 172 人	地方（1） 228 人
問 2	恋愛ドラマとバラエティーとではどちら をよく見るか。	恋愛ドラマ（0） 138 人	バラエティー（1） 262 人
問 3	年越しは外出するか家で過ごすか。	外出（0） 170 人	家（1） 230 人
問 4	服を購入する際に試着するか否か。	する（0） 270 人	しない（1） 130 人
問 5	ディズニーリゾートと富士急アイランド のどちらが好きか。	ディズニー リゾート（0） 263 人	富士急ハイランド （1） 137 人
問 6	結婚願望はあるか。	ある（0） 287 人	ない（1） 113 人
問 7	オリンピックが開催されたが、テレビで オリンピックを見るか他の番組を見る か。	オリンピック （0） 249 人	オリンピック以外 （1） 151 人

表 - 1 アンケート質問項目と回答結果

Ⅲ. 分析とその結果

このアンケート結果から、実際に福袋を購入する人は第 3 章第 1 節の
仮説で述べた人物像のように、ロマンチスト・ポジティブ・浪費家で

あるのかを、エクセルデータ解析ソフトにより相関係数を計算して分析した。

下の表－2 は、福袋を購入したことがない人を 0、購入したことがある人を 1 の値に置き換えて相関係数を示したものである。

	★	問1	問2	問3	問4	問5	問6	問7
★	1							
問1	0.471472	1						
問2	0.360698	0.09564	1					
問3	0.526891	0.290756	0.207134	1				
問4	0.452983	0.233038	0.058426	0.302353	1			
問5	0.325104	0.081831	0.017543	0.143584	0.147995	1		
問6	0.340876	0.151712	0.110303	0.24093	0.134165	0.380636	1	
問7	0.298392	0.10162	0.03778	0.257283	0.117472	0.075845	0.102019	1

表 - 2 1 列目に買ったことがあるか否かを入れた相関係数

★印の 1 列目には購入したことがあるか否かを示しており、アンケート項目の結果と照らし合わせることで、問 1、問 2、問 5、問 6、問 7 からはロマンチストなのか現実主義なのかを、問 3 からは積極的なのか消極的なのかを、問 4 からは浪費家なのか倹約家なのかを導き出すことが出来る。

そしてエクセルデータ解析ソフトから得た表 - 2 の 1 列目の数値が 1 に近いことから、購入したことがあると答えた人が各アンケート項目で (1) の値の回答を選択している傾向がうかがえた。このことから、福袋を購入する人は、第 3 章第 1 節の仮説で述べた“ロマンチスト・ポジティブ・浪費家”な人よりも、意外と逆で、“現実主義・ネガティブ・倹約家”な人のほうが多いという考察を得ることが出来た。

第三節 記号的価値の追求

第一節、第二節を踏まえて、我々は当初福袋を購入する消費者は“ポジティブ、ロマンチスト、浪費家”という人物像の仮説をたてた。しかし、デモグラフィクス・サイコグラフィクスのアンケートを取った後、エクセルデータ解析ソフトを用いて分析したところ、当初たてた我々の仮説の人物像とは逆である“ネガティブ、現実主義、儉約家”である消費者が福袋を購入する傾向があるということが分かった。そこで、なぜそういった人々がわざわざ朝早くお店の前に並び福袋を求めるのか、という疑問を持った。どこの百貨店においても多くの人が行列をつくり並ぶ様子はほぼ毎年さまざまなメディアで報道されている。一見すると、異様な光景に見えるかもしれないが、並んでいる人々にとっては一大事なのである。また、正月の福袋の報道を何気なく見ている人々も心のどこかで福袋の購入を考えているのかもしれない。毎年朝早くあるいは前日から福袋の購入を求めて並ぶ人々にとって年に一回の正月の行事として福袋を買い求め並ぶことに記号的価値を見出していると考えた。記号的価値が消費者の心理に生まれるプロセスとしては、まず新聞の折り込み広告やインターネット、TVなどのメディアを媒体に宣伝を閲覧することで差異化の欲求が顕在し、そして福袋の購入を考慮し始め、そして実際にお店の前で販売の時を待ち、お店が開いたと同時に自らの求める商品すなわち福袋を求め売り場に殺到する。最終的に、福袋を購入できた消費者は優越感にひたり他者との差異化を実感するのではないだろうか。こうしたことから、福袋を購入する消費者は記号的価値を追求しているという結論に辿り着いた。

-
- ¹ 福袋研究会 HP より <http://www.onda-honpo.com/fukubukuro/>
- ² 同上
- ³ 同上
- ⁴ 同上
- ⁵ 同上
- ⁶ 同上
- ⁷ 同上
- ⁸ 同上
- ⁹ Apple Fans, Do You Feel Lucky?
<http://www.wired.com/gadgets/mac/news/2004/02/62455>
- ¹⁰ 福袋研究会 HP より <http://www.onda-honpo.com/fukubukuro/>
- ¹¹ 同上
- ¹² 同上
- ¹³ 同上
- ¹⁴ 同上
- ¹⁵ 同上
- ¹⁶ 同上
- ¹⁷ 産業経済ニュース 来年の福袋 2011.12.1
<http://sankei.jp.msn.com/life/news/111201/trd11120107180003-n1.htm>
- ¹⁸ カリかりカリうむ 「福袋を毎年買う派」は19%！一度“お得感”を味わうとやめられない？
<http://kari-kari.net/jpview/2011/12/19.html>
- ¹⁹ 渋谷経済新聞 SHIBUYA109 で初売り一福袋に行列 5000 人、恒例の交換会も <http://www.shibukei.com/headline/8214/>
- ²⁰ 朝日新聞 つながり求める福袋 百貨店、「震災」関連を充実
<http://www.asahi.com/business/topics/economy/TKY201112090166.html>
- ²¹ R. L. Oliver (1980) “A Cognitive Model of the Antecedents and Satisfaction Decisions,” Journal of Marketing Research, Vol17 (November), pp. 460-469
- ²² 高橋 郁夫「買物行動における消費者満足プロセス」2. 買物行動における消費者満足 p86
- ²³ 同上 p87
- ²⁴ 同上 p87
- ²⁵ 同上 p88~p92
- ²⁶ 白石 哲郎「顕示的消費とシュミラークルー記号消費論の一断面ー」p1
- ²⁷ 同上 p2

²⁸ 小川孔輔氏のサイトより

²⁹ 同上

～参考文献～

- ・桑島 由芙「関係性から見る購買行動ーネットワーク分析を用いてー」
東京大学COEものづくり研究センター、2007年
- ・白石 哲郎「顕示的消費とシュミラークルー記号消費論の一断面ー」
佛教大学 大学院紀要 社会学研究科篇、2010年 第38号
- ・高橋 郁夫「買物行動における消費者満足プロセス」2. 買物行動にお
ける消費者満足、三田商学研究、1998年 第41巻
- ・R.L.Oliver(1980) “A Cognitive Model of the Antecedents and
SatisfactionDecisions,” JournalofMarketingResearch, Vol17(Nov
ember)
- ・小川孔輔 Professor Ogawa Official Website Of Professor Ogawa(ウ
ェブサイト)「マーケティング入門 第18章「マーケティングの社会
的役割」3節：ポストモダンの消費者行動
<http://www.kosuke-ogawa.com/?eid=844> 情報最終閲覧日：2012年9月
3日
- ・福袋研究会 (同上) <http://www.onda-honpo.com/fukubukuro/>
情報最終閲覧日：2012年9月25日
- ・今日をかじる!世の中まとめて斜め読み!!
カリかりカリうむ (同上)
<http://kari-kari.net/jpview/2011/12/19.html>
情報最終閲覧日：2012年9月18日
- ・日本経済新聞 (同上)
[http://www.nikkei.com/article/DGXDZ019713300](http://www.nikkei.com/article/DGXDZ019713300Q0A211C1W04001/)
Q0A211C1W04001/ 最終情報閲覧日：2012年9月5日

-
- ・朝日新聞（同上）

<http://www.asahi.com/business/topics/economy/TKY201112090166/html> 情報最終閲覧日：2012年9月26日

- ・産経ニュース（同上）

<http://sankei.jp.msn.com/life/news/111201/trd11120107180003-n1.htm> 情報最終閲覧日：2012年9月18日

- ・渋谷経済新聞（同上） SHIBUYA109 で初売りー福袋に行列 5000 人、恒例の交換会も <http://www.shibukei.com/headline/8214/> 情報最終閲覧日：2012年9月21日

- ・日本経済新聞（記事）婚活福袋 2011.11.29