

2004 年度

上智大学経済学部経営学科

網倉ゼミナール 卒業論文

「衝動買いを誘発させる戦略について」

A0142213 岩船 祥子

2005 年 1 月 15 日 提出

目次

はじめに：素朴な疑問

1. 「衝動買い」とは

- 1) 既存の研究の定義
- 2) 本論における定義

2. 作り手・メーカーの仕掛けた要因について

- 1) デザイン
- 2) 色
- 3) 広告

3. 売り手・小売業者の仕掛けた要因について

- 1) 陳列手法
- 2) 誘導手法

4. アンケートとインタビューによる実態調査

5. 観察

6. 考察

おわりに

はじめに：素朴な疑問

まず本題に入る前に、私がなぜこの「衝動買い」を卒論のテーマにしたかを述べておきたいと思う。このテーマは、私が経営学科に興味を持ったきっかけとなったもので、昔から「数ある商品の中からなぜその商品を手に取り購入したのか」ということが非常に不思議だった。私たちが商品を買うとき、その商品について以前から情報を集め詳しく調べた上で購入するのであれば、その商品の本質的な機能が購入意思決定に大きな影響を及ぼしたことが分かる。

しかし、時には全く商品知識のないものを購入したり、何かを購入する意図もなかったのに突然購入したりしてしまうというケースがある。この「衝動買い」の場合、商品の本質的な機能とは別のところに購入要因があるのではないかと思い、それが企業による私たちの無意識への何らかの働きかけ＝戦略だとするならばどんなものなのか疑問に思った。そこで、私はそれを卒論のテーマにしたというわけである。

1. 「衝動買い」とは

1) 既存の研究の定義

衝動買いについて触れる前に、まず「購買」という消費者行動について触れておく必要がある。

「衝動買い」つまり学術的に言えば「衝動購買」ないしは「非計画購買」に関する研究は、1950年代以降、アメリカで盛んに行われてきた。Eagle and Blackwell (1982)によれば、「衝動購買は事前に意識の上で何ら問題認識がなく、また、入店前に購買意図も形成されることなく行われる購買行為」である。また、POPAI/DuPont 社による消費者購買慣習研究における定義を見ると、購買はその意図と購買実績の一致度により、以下の4タイプに分けられる。そのうち、第4タイプの購買が非計画購買に該当し、しかも衝動購買と同義とされている。

- ① 特定の計画購買：ブランド・レベルでの購買意図があり、実際にそれが購入された場合。
- ② 一般的計画購買：ブランド・レベルまでではないにしても製品クラス・レベルでの一般的購買意図があり、その製品クラス内のブランドが購入された場合。
- ③ 代替的購買：入店前に意図されていた製品クラスないしはブランドは購買されず、関連製品ないしは別のブランドによって代替された場合。
- ④ 非計画購買：入店前には意図していなかったアイテムが購入された場合。問題の認知から実際の購買までの全プロセスは、店舗内で行われる。

また、Stern は上の④の非計画購買を衝動購買とほぼ同義としているが、さらにそれを次の4つのタイプに分類した。

- ① 純粹衝動購買：通常の購買とは異なり、数奇性やバラエティを求めるという純粹の衝動に基づいて行われる購買。
- ② 想起衝動購買：その財の家庭内在庫切れや広告などを店内で思い出したことによる購買。
- ③ 提案受容型衝動購買：その製品に対する事前の知識はないが、店内における刺激によって購買した場合。
- ④ 計画的衝動購買：特定の商品の購買を考えて来店するものの、実際の購入商品は特売やクーポンなどの条件によって決定するという購買。

以上の Stern の定義によれば、衝動購買は何らかの刺激がきっかけになって行われている。つまり、店内刺激により入店前にはなかった購買意図が発生したり、もともと潜在的にあった購買意図が顕在化したりすることが非計画購買としている。その他、衝動買いについての研究は過去にもいろいろとなされてきたが、それらの研究を踏まえて、本論における定義を作る事にした。というのも、過去の研究は「衝動買い」を感情の衝突を前提とした消費行動として生物学的に捉えたもの（Dennis W.Rook,1987）から、消費における意思決定が通常の意思決定時間より短いか否かという「相対的経過時間」に基づいて定義すべきだとするもの（D'antoni and Shenson,1973）まで、それぞれの研究ごとに定義が異なってくるからである。

2) 本論における定義

定義を考えるにあたり、私は実際の購買行動の流れをパターン化し、分類してみることにした。まず、①ある行動の動機が何かを購入する意思をもち、なおかつその行動の目的物である買おうとしていたものを、ブランド・レベルまではないにせよ製品クラス・レベルまでは決めていたかどうか、そして、②その予定していた製品クラス内のブランドを購入したかどうか③最終的に何かの購入に至ったかどうかという3つのポイントで流れを分け、○×をつけて考えてみた。それが下の図である。

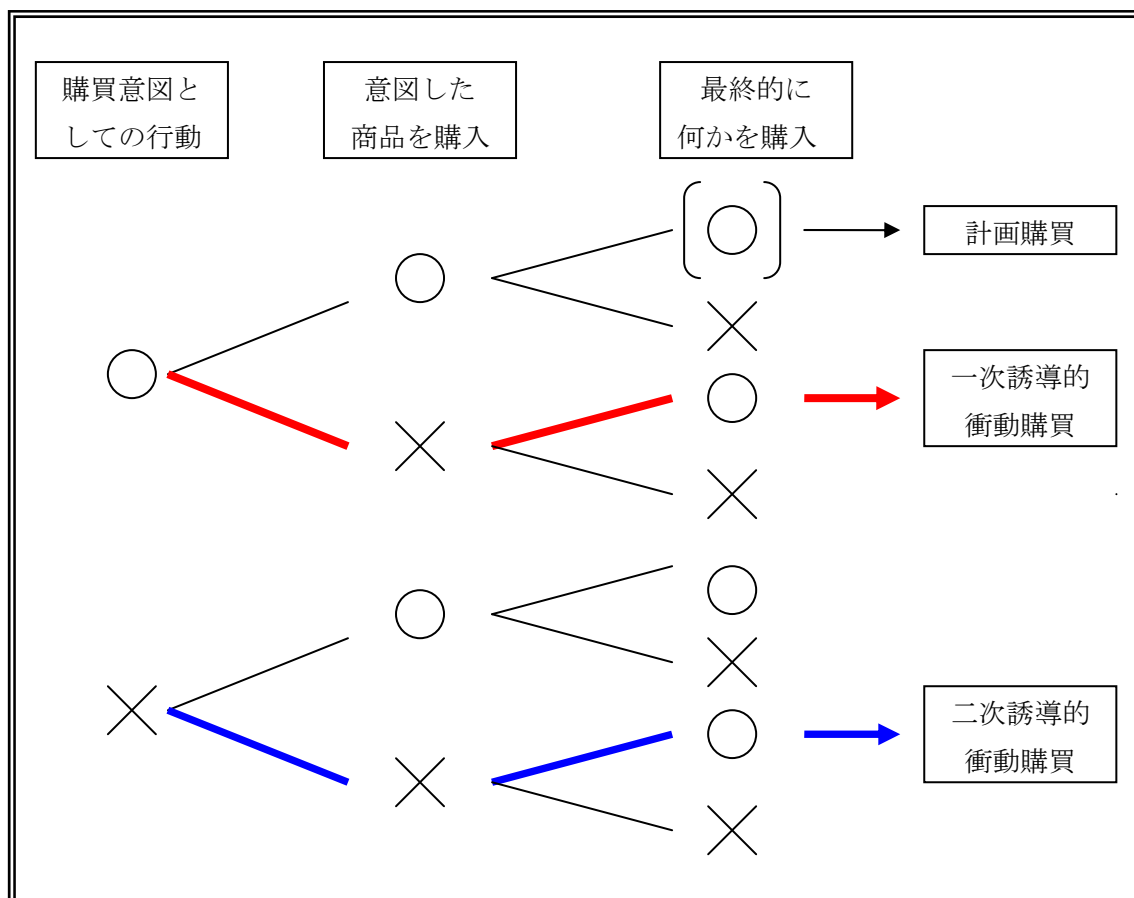


図1；購買における行動パターン

枝分かれ的に8つのパターンが出来るが、「衝動買い」という購買行動について考えるため、結果が×のものは必然的に除外される。さらに、何かを購入しようとする意思のない行動で、予定していた製品クラスの購入はあり得ないので、この場合も除外される。すると、3つの○が残ることになる。

一番上の○・○の場合、ある行動の動機が何かを購入しようとする意思であり、その購入商品がある程度決めており、なおかつそれを実際に購入したというケースになるので「計画購買」ということになる。そのため、第3段階まで考える必要はない。これは、前述した POPAI/DuPont 社が定義した4タイプのうちの「一般的計画購買」と同じである。

次の○・×・○の場合、ある製品クラスを購入しようとしたものであったのにもかかわらず、何らかの刺激を受けてその目的の製品クラスではなく、最終的に違うものを買ったというケースである。これは例えば、CDを買うつもりで TSUTAYA に行ったが最終的に DVD を買ったとか、スーパードライを買うつもりだったが酒コーナーでエビスを買ったというようなシーンを想像していただきたい。これには、前章で触れた POPAI/DuPont 社による「代替的購買」と定義された「入店前の購入予定ではない関連製品やブランドを購入する」ことにあてはまる。ただ、唯一私の考えと違う点は、POPAI/DuPont 社がこれを「計画購買」と分類し、衝動買いは第4タイプの「非計画購買」にのみ該当するとしているところである。確かに、何かを買おうという動機である程度製品クラスまで決めて入店したという部分は計画的であるといえるが、実際に購入したブランドに対する購入予定はなかったものと考えられる。さらに「ついで買い」と呼ばれている「A 製品を買った関係で B 製品を買ってしまう」という買い方も、B 製品に関しては予定していた製品クラスではないので、この状況にあてはまる。このような、何らかの刺激によって、予定していた製品ではなく二次的に購買に結びついたものを「二次誘導的衝動購買」と名付けることにする。

そして、3つ目の×・×・○のケースを考えてみる。これは、何かを購入する動機で行動したわけではなかったし、もちろん購入予定の製品クラスも決めていないのでそれを買うということとはありえないが、何らかの刺激を受けて最終的に何かを買ってしまったという場合である。これは、家に帰る途中道を歩いていたら店頭で CD のワゴンセールがやっていて買ったというような、何か全く購入を意図しない別の行動の最中に製品と遭遇し、何らかの刺激が動機付けとなって購入されるものであり、ダイレクトに予定していなかったブランドに行き着くため、これを「一次誘導的衝動購買」と私は考えた。

以上、3つのケースが購買行動として挙げられたが、一つ目として記述した「計画購買」は衝動購買ではないので本研究の対象外とし、「一次誘導的衝動購買」「二次誘導的衝動購買」を研究対象として取り上げ、②が×であったにもかかわらず③では○になった要因について調べたいと思う。

ここで、実際に買った商品について、なぜそのブランドを買ったのかという理由を考えてみよう。谷（2000）は著書の中で、瞬間的な購買のきっかけを「陳列インパクト」「お得感」「好みへの適合」「信頼性と期待感」と4つに整理しているが、私はこの購買理由となるきっかけの発信源を探てみると、大きく分けて3つのタイプに分類されると考える。一つは「他のものと比べてデザインが変わっていたから」「CMを見て興味があったから」「おまけが付いていたから」というそのブランドの作り手であるメーカーがコントロールできる要因である。二つ目は「レジの近くにあったから」「特設コーナーがあったから」「試飲試食、実演があったから」という商品の売り手である小売業がコントロールできる要因である。最後に「友達に勧められたから」「以前買って良かったから」という消費者個人の成功体験や趣味嗜好などによる消費者側の要因である。この3つのうち、消費者要因についてはメーカーや小売業がコントロールできる範囲外にあり、戦略とはなり得ないので、私はデザイン、色、広告などメーカー側が仕掛けた要因と、陳列状況や店頭プロモーションなど小売業が仕掛けた要因について研究する。そして、「衝動買いされやすい商品とはどんなものか？」「衝動買いされやすい状況とはどんなものか？」を調査し、「衝動買いはコントロールできるのではないか？」という仮説と、実際の購買行動とを比較し考察することにする。

2. 作り手・メーカーの仕掛けた要因について

1) デザイン

最近、変な形のペットボトルが話題を呼んだ。今までペットボトルというと、コカ・コーラが昔ながらの瓶の形「コンツアー・ボトル」を継承した首の辺りがなだらかな流線型のペットボトルだった以外は、各飲料メーカーも大して変わらないものだったが、ここへ来て各社とも製品レベルでの差別化を意識してペットボトルのデザインを個性的なものへと変えてきている。

日本コカ・コーラ社が今年4月に発売した「shinoa」というウーロン茶飲料も、小売店の冷蔵ケースの中でひととき目を引く変わったデザインで成功した一例である。商品を企画する際、「shinoa」はラベルのデザインを決める前に、ボトルのデザインを決めた。ボトルの形を変えただけで手にとってもらえる確立が格段に高くなったようである。「shinoa」に関して言えば、渋みの少ない味を好む消費者のニーズに答え、「ウーロン茶の新しいスタンダード」を目指して味の改良を行ったが、飲んでもらわなければ意味がないため、とにかく一度試してもらうために「ねじれ」た形の斬新なペットボトルを採用した。結果、コンビニでの販売量においてはトップシェアのサントリーウーロン茶を抜く勢いである。またそのサントリーも今年3月に発売した緑茶飲料「伊右衛門」では竹筒型のペットボトルで、トップシェアの「伊藤園おーいお茶」を大きく上回っている。今までは「機能性」や「効率性」ということが重視されてきたが、今はペットボトル部分のデザインで視覚効果を狙い、消費者の注意を引いて購買に結び付けようとしている。つまり、デザインが衝動買いを起こすファクターになりうるということである。実際、私が行ったインタビュー調査でも「今までに無いデザインの製品は試してみたくなる」という声が多かった。

2) 色

また製品の色にも注目してみた。色が心身に及ぼす影響はさまざまで、知覚におよぼす影響と、感情におよぼす影響がある。物理的な色刺激が目に入ると色感覚を覚えるが、その感覚は周囲の空間的・時間的な変化によって、他の色刺激の影響を受ける。たとえば、肌色に対して白いシャツの場合を着た場合と黒いシャツを着た場合では、黒いシャツを着た方が肌色は白く見える。これは、視覚系の心理的あるいは生理的な効果による起こるもので「色知覚効果」と呼び、基本的な見えのレベルを表す。例えば、色には前に飛び出して近くに見える進出色と、後ろに下がって遠くに見える後退色がある。これは色が持つ波長が関係してくるのだが、長波長である赤、橙、黄は進出して見え、短波長である青、青紫は後退して見える。また、明度では高明度ほど進出し、低明度は後退して見える。この結果は、見かけの大きさにも同じことが言える。実際よりも大きく見える膨張色には明るい色や暖色系、逆に暗い色や寒色系は圧縮色ということになる。

さらには、色には視認性・可読性という知覚もある。色は遠くから見えるものと見えないものがあるが、色の視認性は対象そのものの存在の認められやすさ、発見のしやすさを表し、文字や数字の読みやすさを可読性という。組み合わせ方によって見えやすさが変化するのであるが、背景が黒の場合、照度に変化しても黄、橙は視認性・可読性が高く見えやすい。一方で背景が白になると、黒の場合とは逆で、青や青紫が見えやすくなる。背景色と対象物の明度差を大きくすることが見えやすさにつながっているようだ。こういった「色知覚効果」は、購買の予定が無かった製品に対して注意を向けるには非常に効果的である。実際私が行ったインタビュー調査でも、「暖色系に目がいってしまう」という答えが多かった。これには、暖色系のもつ進出、膨張、視認性、可読性が優位的に働いているということではないかと思われる。

一方で、感情に及ぼす影響とは、たとえば色を見ただけで冷たさや暖かさを感じることもある。一般的に温暖感は太陽や火の色から、寒冷感は空や水の色から連想しているのだが、この寒暖感に対して与える影響は顕著で、各色に着色した同温度のコップの水の中に手を入れて温度感覚を調べると、青い色の水が一番冷たいと感じる。私たちは色を見た瞬間に赤は暖かく、青は冷たいと暗示するため、色の見かけの温度感が心理的に作用しているのだ。この点で、大山(1962)は、色の寒暖が他の感情とどの程度関係しているかを調べた結果、「熱い」は人の目に迫るような、気持ちを興奮させるような感じを与えるが、「冷たい」は人から遠ざかるような気持ちを静めるような感じを与えるが、「冷たい」は人から遠ざかるような気持ちを静めるような感じを与えることが分かった。また、色の硬軟感といって、赤ちゃんの肌の色やお菓子のマシュマロの色は見るからに柔らかい感じがして「かわいい」「おいしそう」といった印象を受けるが、この硬軟の感情も物体表面の質感からの印象が強く、無光沢の色は光の乱反射が柔らかさという触感に見せているのである。私たちが衝動買いを行う時、商品の質感からその商品のパフォーマンスをリアルに想像し、予定もしていなかったものを「いいなあ」「欲しいなあ」と思う時、ある程度の興奮状態にある。Rookの深層面接による衝動購買時の消費者心理研究によれば、8つの心理状態のうち興奮と刺激も挙げられている。色による興奮効果があるならばその要因も考えられる。

3) 広告

しかし、デザインや色だけでは、消費者の注意を獲得しある程度の興奮状態にすることはできても、衝動購買にまで至るとは言い切れない。なぜならば、他の競合他社が類似品を作り同じ棚にならぶことがよくあるからだ。その中で消費者が意図しなかったものを選択し購買する手になりうるものは何であろうか。広告である。渡辺（2000）は、非計画購入した商品についてその理由をアンケート調査しているが、そのうち「店内で広告を想起した」のが 17.9%になっている。

さらにここで興味深い調査のデータがある。新聞広告の効果について調べた実験で、世界のモダン・デザイン教育の基準であった造形学校バウハウス（ドイツ・1919～1933 年）のバイヤーがデザインした名作広告を被験者に一瞬間見せ、短期記憶が消えるとされている 20 秒間を経過した後で、その広告の何が一番記憶に残っているか聞いた。その広告は、男性の顔写真と赤の帯線がある以外は白地の背景に黒で文字が書かれているのであるが、一番多かったのは「顔写真」が 60%、次に「文字」の 26.3%、そして意外なことに「赤の帯線」に至っては 8.1%と低かった。先ほどの色の効果も「目記憶」と呼ばれる一秒で消滅する短期的なものに過ぎず、注視され後で想起されるまでに印象付けるには意味のあるもの、もしくはそのかたまりでなければならないということが分かった実験だった。

では、たった一秒で「買いたくなる広告」とはいかなるものか。脳科学者らが「好きなもの」「楽しいもの」に出会うとドーパミンの分泌によって連想や創造が活発になり、「注意度」や「記憶度」に関係するとしている。そして広告制作者である山田らが 1998 年に行った実験では、「好み度が高い言葉」が「買いたくなる言葉」と深く関連していることが判明している。さらには彼らの 2000 年の実験で、2 秒間で広告している商品を「買いたい」としている人が 45.1%おり、その広告は 2 秒間でメインビジュアルを 98.6%、キャッチフレーズを 54.9%が記憶しているなど、その広告の構成要素の何が買いたくさせたのかも調べている。

つまり、たった一瞬でも、一番目に付く部分の色、意味のあるかたまりが一般的に好み度の高いものであれば、その商品に関する知識がない消費者も買いたくなるということができる。

また、私たちは繰り返されるものを自然のうちに学習している。テレビやラジオなどの放送媒体や新聞、雑誌といった紙媒体、電車の中吊り広告や駅構内の看板など、私たちの生活にはあらゆる場所にマス広告があふれており、私たちは多く接触するうちに学習し想起することができるようになる。そして見慣れたものや聞きなれたものに愛着を感じることもあるため、衝動買いを引き起こしやすくなる。この点において、Stern も衝動買いを引き起こす要因の一つとして「マス広告」を挙げている。

3. 売り手・小売業者の仕掛けた要因について

今までは作り手であるメーカーが衝動買いを引き起こすために取りうる仕掛けについて見てきた。次は、その製品の売り手である小売業の仕掛けについて見ていこうと思う。

現在、消費者のライフスタイルの多様化に伴い、小売業界にはさまざまな形態の店舗が出現してきている。私たちはその中でより合理的な購買行動をしようとするが、売り手は少しでも自店で

購入してもらおうとさまざまな手法を凝らしている。谷（2000）は、基本的な仕掛けとして 5 つを挙げている。大きくは二つに分けられ、一つは陳列手法としてその演出も含め「思わず手を伸ばしてしまう」状況作りだという。もう一つの誘導手法については後ほど触れることにする。

1) 陳列手法

これが目的とするねらいは「売り場への接近と製品への接触」であると述べられている。売り手は消費者に売り場へと足を運んでもらわなくては意味がない。初めから何かを買う意図がない人を衝動買いさせるには、まず、店舗のレベルや性格を知らせるという意味合いで、また店舗の外観上欠くことのできない部分である「ウィンドー陳列」がある。ウィンドー陳列は魅力ある陳列構成によって一種の楽しみを与えるだけでなく、無意識のうちにその店舗の存在を知らせ、購買を目的としない通行者の注意を引き、興味を抱かせ、店内に誘い込ませる働きがあるのだ。普通の通行者はウィンドー陳列の注視に 11 秒弱しか費やさないため、そのうちにその店舗の販売商品の魅力を伝えることができれば、衝動買いを促すことができる。さらには、入り口付近でのトラフィックパターンを作る陳列も有効な手段といえる。消費者の往来量が激しい入り口付近に商品を並べることで、その店舗が混みあっているように見え、入ってみたいと思わせることができるのである。

店内に入れば、顧客が商品を自由に見て手にとることができる「開放陳列」であるほうが予定外の購買行動をしやすい。実際、渡辺（2000）の著書によると、陳列ケースやゴンドラなどの什器を使った開放陳列を採用して売り上げの増加を見た実態調査でも、キャンディ 440%、コスメ 140%、文房具 201%と、衝動買いされやすいとされる品目が大きな伸びを示している。それを、通常の陳列場所以外で大量陳列や商品を山積みにし、なおかつ関連商品をまわりに配置すれば、商品の視認性が高まり、商品に接触する機会が増えると同時に「ついで買い」という非計画購買がねらえる。また、メーカーより小売店に提供された POP など販売促進ツールを使った「購買時点陳列」は、顧客の注意を引き付けたり、顧客に購買すべきことを想起させたり、新製品であることを知らせるのに十分な効果を発揮する。

たとえば、上記のような特設陳列を作らないでも、ふと立ち止まった棚を見てみる。すると、同じブランドが同じ幅でその棚の上から下まで縦に並んでいることがある。これは消費者にとって銘柄が比較検討しやすくなるだけでなく、歩行中の視線の流れを切って目に留まりやすくしているのである。同じ製品でも、同じ棚でも、置かれる高さによって売上が変わってくると言われている。人間の視野範囲が約 30 度で、日本人の平均身長を 160cm としたとき、90～130cm がゴールデンゾーンと呼ばれる部分で、一番商品が手に取りやすい高さとされている。また、日本人は 90%以上が右利きで、左手にかごやかばんを持ち右手で商品を手に取ることから、右側から売り筋商品を陳列すると手に取りやすくなる。さらに、人の目線は文字を読む習慣から左から右へと動くことが多い。その特性を生かし、価格差のあるカテゴリーは左から横へ安い順番に並べると、右側の高価格帯製品へ自然に誘導することができるのだ。部分的に見れば、そういった細かい棚割がされているが、もっと大きく見れば、店内の客の流れは「反時計回り」であることが多い。それも人間の心臓が左側にあること、右利きが多いからである。そうすることで、いつの

間にか店内の奥へと誘導され、商品に接触する機会が増すのだ。

このように、私たちの行動特性をうまくついた陳列方法をとることで、購買意図のなかった消費者に商品を手に取らせることをコントロールできてしまう。

2) 誘導手法

売り手側のもう一つの仕掛けは「とっさに買ってしまう」行動を促す「誘導手法」だと谷は分類している。その具体的な手法と例を挙げると以下ようになる。

①価格誘導：売値を大台割れ価格にすると、割安感を作ることができる。

②利益誘導：タイムサービスで時間限定のお買い得感と切迫感をあおる。おまけなどの特典を付けるとお得感がある。

③サービス誘導：配達無料などのサービスで、買い物が便利だと思わせる。

④試用誘導：店頭での試飲や試食、実演などによって、製品の良さを実感し、納得してもらう。

④に関しては、味覚や触覚に訴えているところから「五感誘導」とも言えるのではないだろうか。たとえば、デパートの地下で売られている食品は衝動買いしやすいが、あれにはにおいやシズル感によって客の食欲を刺激している原因が考えられる。また、店内で流れている BGM も最近のショートタイム・ショッピングに対応してテンポの速い曲にすることで聴覚を刺激し、とっさの買い物を促進している。五感に働きかけることで、私たちはそれに対して本能的に反応してしまうのである。

4. アンケートとインタビューによる実態調査

今まで見てきたように、作り手も売り手も、人々の購買行動を一層引き出そうと心理特性・行動特性を科学的についた仕掛け作りに腐心している。そういった仕掛けに私たちは実際にどれくらい反応し、意図していなかったものを買ってしまうことに対する最も訴求力のある要因は何だろうか。私は、それを調べるために事前にアンケート調査を実施し、衝動買いの実態から把握することにした。なお、サンプル数は 46 である。(アンケートは参考資料に添付)

まず、「あなたが衝動買いでよく買ってしまうものは何ですか？」という質問に対して自由回答で記入してもらったところ、お菓子類が一番多く、52.1%で、一回につき平均 260 円を出費している。さらに、「あなたがよく衝動買いをしてしまう店舗はどこですか？」という質問には「コンビニエンスストア（以下、コンビニ）」が一番多かった（選択回答）。そして、「お菓子類」と答えた人で「コンビニ」と答えている人は 91.6%であり、ここに相関があるようだ。その商品を購入する決め手となった理由を聞いてみると、「他の製品と比べてデザインや色、大きさが違っていたから」というのが多く 43.4%、次いで「レジの近くにあったから」が 30.4%、「CM や宣伝を思い出したから」と「限定品だったから」が共に 26.0%だった。

さらに、私はコンビニで昼食を購入してきた同じサークルの仲間 14 人に購入した品物について見せてもらい、インタビューをした。いずれも大学の近くにあるコンビニで購入したものであり、

「お昼ご飯を買いに行く」という目的でコンビニに行ったが、「塩カルビ弁当を買う」というブランド・レベルまで決めていった人は 2 人、「おにぎりとお茶を買おうと思っていた」「何かお弁当を買うつもりだった」と製品クラスまでは決めていった人が 8 人、何も決めずお腹が空いたから買いに行った人は 4 人だった。そして、実際買った袋の中身を見せてもらおうと、ブランド・レベルまで決めていた人は実際にそれを購入、製品クラスまでは決めており実際にその製品クラス内のブランドを買った人は 3 人、「おにぎりじゃなくスパゲッティにした」というように予定していた製品クラス内ではないものに変更した人は 5 人、何も決めていなかったが最終的に昼食を買った人は 4 人だった。

この場合、第 1 章で記した本論での「衝動買い」の定義に該当するのは、製品クラスを変更した人と何も決めていなかったが最終的に購入した人の計 9 人である。実際に購入した商品について購入理由を聞いてみると「透明のパッケージで中身がおいしそうに見えたから（スパゲッティ）」「新発売だったから（カップラーメン・おにぎり）」「値段が安かったから（おにぎり）」「あたたかい飲み物が飲みたくなったから（お茶）」という声が上がった。

また特記すべきは、昼食は意図していた製品クラスを買った人でも、昼食と一緒に意図しない商品を購入しており、11 人いた。特に多かったのはやはりお菓子類の 9 人で、菓子コーナーで買った人は 3 人、後の 6 人はレジ前でガムやキャンディを購入したとのことだった。お菓子のパッケージの色を見ると 11 品目（中に 2,3 つ購入した人がいたため）中、7 品目が黄色や赤といった暖色系で、4 品目が寒色系だった。聞くと、「会計待ちの際にレジ前の棚を見ていて、なんとなく買った」という意見がほとんどであった。また、飲み物を買った 12 人中 4 人が飲み物を「デザインで選んだ」と答えた。

5. 観察

そこで、私は上智大学付近にあるコンビニ 4 店舗（サンクス、ampm、ポプラ、セブンイレブン）を観察してみた。昼時に行ったのだが、どこも上智大生で混み合っており長い列ができていた。客の動線を見てみると、どこの店舗も反時計回りに動くような構造になっているが、それが一番顕著だったのはサンクスであった。弁当類が入り口を入れて右手手前から奥に向かって陳列され、飲み物が一番奥にあり、そのままレジにつながるため、自然に客が店内の奥へと流れくまなく店内を見ていく。その点、ampm やポプラはレジのすぐ横もしくは前に弁当類があるため、一直線にそこへ向かい、レジ前の動線が混雑していた。セブンイレブンの場合、店舗が広いせいか通路が広く比較的自由に動けるためはっきりとした動線は見られなかった。しかし、どこの店舗も飲み物は奥に配置してあるため、奥へと客を流そうとしているようである。飲み物に関しては、手前の商品が取り出されても次が繰り出される仕組みになっているので、全体を見てもくまなく全ての商品が見られる機会がある。ampm とセブンイレブンは入り口付近に処分品のワゴンを置いていた。なおいに関しては、セブンイレブンが特有のおでんのおいでで充満していた。

また、衝動買いの多かったお菓子類を観察すると、菓子コーナーには各店舗のプライベートブランドの菓子があり、パッケージを見ると橙や黄色といった暖色系が多い。ポプラは棚自体にも赤い帯線が貼られていた。また、新発売の商品にはお試し価格の POP が使われているものが多い

った。レジ前のポケット菓子の棚には、約 50～70 品目が寒暖色問わず鮮やかな色のものが並んでいる。高さはまさにゴールデンゾーンの高さで、価格も 100～200 円のものだ。観察をしている間にも、レジ待ち中にガムやキャンディを買う人がしばしば見られた。インタビューで「レジ横の肉まんや、から揚げなどもつい買ってしまう」という話が男性からよく聞かれたが、確かに中身が見える透明の加温器に入ってレジ横に置かれているため、会計待ちの際の注目度は高そうだ。

6. 考察

二つの調査と観察を通して、二つのことが考えられる。

一つは、衝動買いまでのプロセスの違いによって分類した第一章の「一次誘発的衝動買い」であるか「二次誘発的衝動買い」であるかということと、衝動買いの対象物が「日用品」か「非日用品」かによって、衝動買いの要因となる製品特性が変わってくることである。

今回は事前のアンケートによってコンビニが衝動買いしやすいという結果が分かったのでコンビニに絞って調査を行ったが、コンビニにおいてあるものは日用品である。コンビニ以外ではスーパーマーケットやドラッグストアも日用品を扱っているが、日用品は比較的最初から値段が低く、サイズも小さい。最近は何かを買う意図もなく時間つぶしにコンビニに入るという若者も少なくないし、スーパーやドラッグストアでは店頭でのプロモーション活動を行っているため、購買意図がなかった行動の途中でふらりと立ち寄り、持ち運びに邪魔にならない程度のサイズで、なおかつ何かを購入する予定もなかったのだから手持ちのお金でも買えるほどの低価格である日用品を取り揃えるコンビニやスーパーではただでさえ一次誘発的衝動買いが起きやすい。その中で、明るい色で斬新なデザインなど注意を向けるようなものは、購入頻度の高い日用品の場合、より効果的に衝動買いを引き起こす製品特性といえる。

一次誘発的衝動買いで非日用品（たとえば家電や服飾品）を買う場合、製品特性として値段も高くサイズも大きいものが多い。よって、何かの行動の途中でも「買いたい」と思わせるには、やはり最重要視すべき製品特性は、サイズが小さく、「買うなら今しかない」と思わせる値下げ幅の大きい価格である必要がある。

これは二次誘発的衝動買いで日用品を買う目的で非日用品を買うケース（たとえば、トイレトペーパーを買いに行き、暖房器具を買うなど）にも同じことが言えるが、あまり多くは起こらないケースであろう。

しかし、基本的に何かを買う意図がある途中で、何か別のものを買う二次誘発的衝動買いは一次誘発的衝動買いに比べて消費者が感じる心理的・経済的・体力的な負担が少ない。よって、日用品、非日用品それぞれのカテゴリーの中で二次誘発的衝動買いが起こる場合と、非日用品と日用品の間で二次誘発的衝動買いが起こる場合には、価格はさほど重要な要因にはならないのではないかと考えられる。ここで重要な要因はデザインなどで数奇性を訴えること、広告で想起を促すことだと私は考える。その点で、コンビニの会計待ちのような周りを見渡せる時間、広告を想起させる時間を与えるように小売業は店内の動線を作らなければならない。

考察として考えた二つ目は、パフォーマンスのイメージのしやすさによって衝動購買の要因が変わることである。コスメやサプリメントなど製品によってはパフォーマンスに大きな違いが見えにくいもの、どのようなパフォーマンスが期待されるのか分からないもの、パフォーマンスに対する評価が個別に分かれるものがある。それらにおいては、「安ければ買ってみる」という価格の安さがトライアルという衝動購買に大きな影響を与えている。逆に、パフォーマンスをイメージしやすいものは、価格以外のデザインや付加価値に左右される傾向にあるといえそうだ。メーカー側はそれらを十分考慮して価格決定・デザイン決定をすれば、衝動買いが促されるだろう。また、小売業側はパフォーマンスを少しでもイメージしやすくするために、テスターを用意する事で、価格訴求に頼らずに衝動買いへと誘導することができるだろう。.

おわりに

今回、この衝動買いについて調査をしたが、どこまでの非計画購買を「衝動買い」と位置づけるかに非常に苦労した。また、「衝動」という消費者の気まぐれな感情を伴う購買行動であり、消費者個人によっても習慣や価値観の差異があるため、できるだけ消費者要因を排除し製品と店舗の働きかけについてのみアプローチしようと試みた。しかし、そもそも製品や店舗にもそれぞれターゲットとしている客層があるため、客層・店舗形態に左右されない「衝動買い」を引き起こす普遍的な要因を探すのは非常に困難である。

しかし、分かったことは、衝動買いを引き起こすにはメーカーと小売業がその商品の特性とターゲットとなる消費者の行動パターンを分析することに始まる。たとえば、シニア向けの商品を衝動買いさせようと思ったら、メーカーはシニアに好まれそうなパッケージにする必要があるし、重さも軽量にしなければならない。広告も読みやすく記憶に残りやすいものにすべきだ。しかし、そうした商品を小売業がその他のシニア向けの商品と関連付けたところに陳列しなければならないし、高いところに陳列しては商品に目が届かず意味がない。両者がその商品の最適な状況を作ることが衝動買いには不可欠である。

【本研究において使用したアンケート（原文まま）】

この調査は、皆さんの衝動買いの実態を探るためのものです。衝動買いにどのような影響要因が存在するのかを調査しようと思い、企画しました。調査の結果は、全て厳重に管理し、個人情報公開されることは一切ありません。調査の趣旨をご理解いただき、ご協力いただきますようお願い申し上げます。

質問 1. あなたがよく行う衝動買いについてお伺いします。

1. あなたがよく行う衝動買いでよく買ってしまうものは何ですか？

()

2. だいたいどれくらいの金額ですか？

() 円くらい

3. あなたは価格を高いと感じていますか？それとも安いと感じていますか？

高い ・ 安い

4. あなたがよく衝動買いをしてしまう店舗はどこですか？（いくつでも）

a. コンビニ b. スーパーマーケット c. 百貨店 d. ドラッグストア
e. 専門店 f. その他 ()

5. その時、あなたにとって何がその商品を買う一番の決め手になりますか？（いくつでも）

a. 他の製品と比べてデザインや色、大きさが違っていたから b. 他の製品より価格が安かったから c. CM や宣伝を思い出したから d. レジの近くにあったから e. キャンペーンや特設コーナーがあったから f. おまけがついていたから g. 店員にすすめられたから
h. 試飲や試食、実演があったから i. 限定品だったから
j. その他 ()

6. あなたは衝動買いしたものを実際に使用する頻度が多いですか？少ないですか？

多い ・ 少ない

質問 2. 最後にあなた自身のことについてお伺いします。

1. 性別 男 ・ 女

2. 年齢 () 才

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

<参考文献>

橋本令子「色の心理的効果」『新版 生活の色彩学』朝倉書店，2001；pp75～93.

Hawkins Stern, “The Significance of Impulse Buying Today”, Journal of Marketing, vol.26, No.2, April 1962, pp59-62.

平林千春『ヒトはなぜその商品を選ぶのか？～脳とクオリアから解き明かす～』日本実業出版社，2004.

川上慎市郎「ライバル脅かす抜群の視覚効果」『日経ビジネス』日経 BP 社，第 1241 号，2004 年 5 月 10 日号，pp24.

高橋郁夫『消費者購買行動～小売マーケティングへの写像～』千倉書房，1999.

谷 敏一「とっさの購買行動を引き出すコツ」海保博之（編著）『瞬間情報処理の心理学～人が二秒間でできること～』福村出版，2000，pp150-170

渡辺敬二『小売企業の経営学』中央経済社，2000.

山田理英「二秒で伝える広告設計のコツ」海保博之（編著）『瞬間情報処理の心理学～人が二秒間でできること～』福村出版，2000，pp136-149