

売場における諸刺激と購買意思決定：Ⅱ

——購買意思決定の実際に見る売場の課題（その2）——

渡 辺 隆 之

目次：

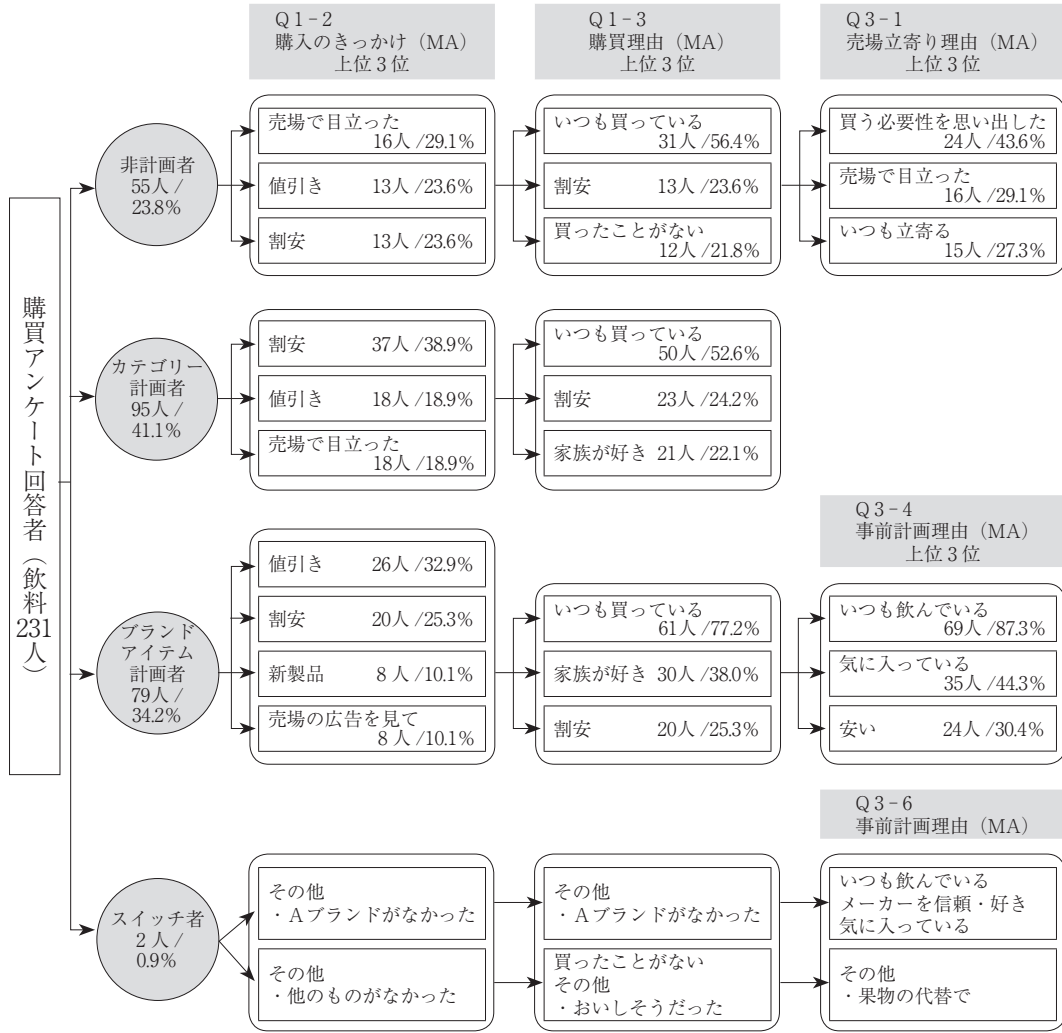
*要約

1. はじめに
2. 調査概要
3. 調査売場の診断
4. 売場滞在時間について
5. 購買のきっかけと理由
6. 購買計画のレベルと購買の実態
(以上、前号収録、以下、今号収録)
7. 購買までの情報処理の流れ（概観）
8. NB と PB の比較から
9. 購買経験、ならびに購入個数と購買の実態
10. カテゴリー別、容量別の分析から
11. まとめと示唆

7. 購買までの情報処理の流れ（概観）

- (1) 前号で個別に見て来た購買計画のレベルと購買のきっかけ、理由を一覧にしたものが図表21である。最も多い比率の「カテゴリー計画者」及び「ブランド、アイテム計画者」はこれまでも購入している商品の中から「割安」な商品を探して購入していることが如実に伝わってくる。これら両者を合わせた比率は購入者全体の75%であり、「価格要素」での購入の実態が浮き彫りになっている。(図表21)
- (2) 購入者の24%を占める「非計画者」も購買のきっかけは「売場で目立った」ことが挙げられているが、その商品はいつも購入している商品であることが、購入理由の56%となっている。売場から新たな情報を取得して需要喚起をするといった理想の状況からは程遠い実態である。購買理由で22%存在する「まだ買ったことがない」という比率をいかに高められるかが課題と言えよう。(図表21)

図表21 購買までの情報処理の流れ（概観）



※スイッチ者は2人のため、それぞれの回答を掲載

8. NB と PB の比較から

(1) 今回の調査対象者のうち、NB 購入者は178人 (77%)、PB は53人 (23%) であった。下表のようにNB とPB のアイテム数およびフェイス数 (アイテム数は定番、島陳列、エンドなどの特別陳列分を含む、フェイス数は定番のみ) の比率はアイテム数78% : 22%、フェイス数77% : 23%であり、購入者比率とこれらの比率が一致することが興味深い。すなわち「露出量」が「購買量」を規定しているという事実である。(図表22)

図表22 NB, PBのアイテム数, フェイス数, 平均売価 (上段はカテゴリー別, 下段は容量別)

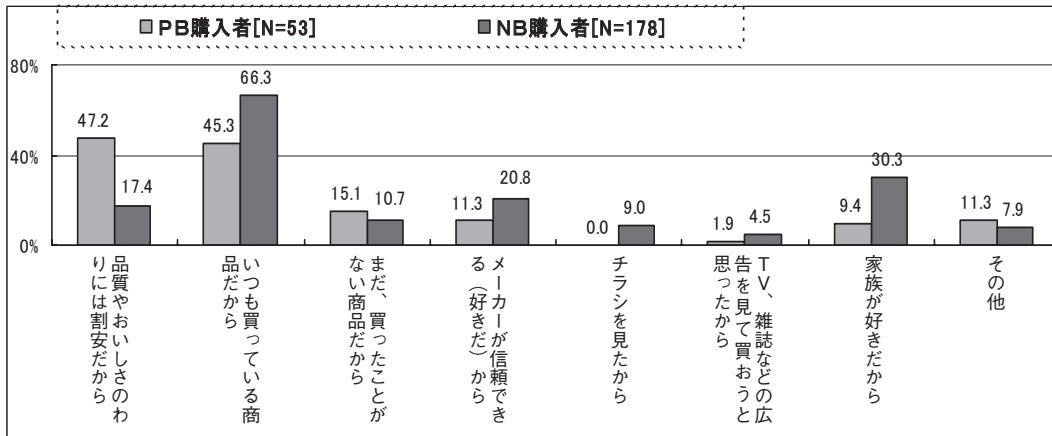
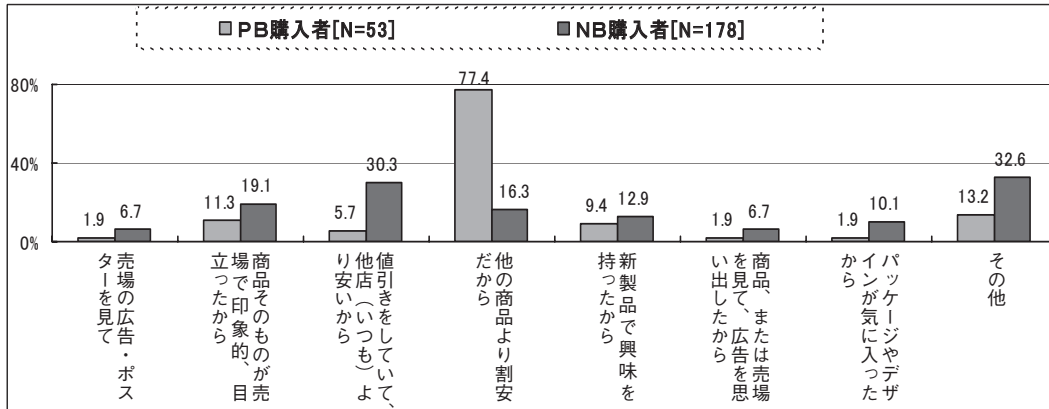
	総計	カテゴリー区分									
		炭酸飲料	果汁飲料	野菜飲料	コーヒー	無糖茶	紅茶	スポーツ飲料	機能性飲料	ミネラルウォーター	その他飲料
総アイテム数	174	28	30	18	16	30	9	12	3	14	14
	100.0	16.1	17.2	10.3	9.2	17.2	5.2	6.9	1.7	8.0	8.0
総フェイス数	595	91	99	75	68	96	28	30	7	56	45
	100.0	15.3	16.6	12.6	11.4	16.1	4.7	5.0	1.2	9.4	7.6
NBのアイテム数	136	23	27	11	13	23	3	11	3	14	8
	78.2	13.2	15.5	6.3	7.5	13.2	1.7	6.3	1.7	8.0	4.6
フェイス数計	456	83	81	38	55	65	15	26	7	56	30
	76.6	13.9	13.6	6.4	9.2	10.9	2.5	4.4	1.2	9.4	5.0
平均売価	¥182.0	¥145.0	¥210.3	¥317.0	¥124.8	¥166.3	¥108.0	¥148.0	¥188.0	¥174.7	¥230.8
PBのアイテム数	38	5	3	7	3	7	6	1			6
	21.8	2.9	1.7	4.0	1.7	4.0	3.4	0.6			3.4
フェイス数計	139	8	18	37	13	31	13	4			15
	23.4	1.3	3.0	6.2	2.2	5.2	2.2	0.7			2.5
平均売価	¥122.2	¥112.0	¥131.3	¥160.9	¥124.7	¥113.7	¥119.7	¥88.0			¥98.0

	総計	容量						
		PETボトル 399ml以下	PETボトル 400-500ml	PETボトル 500-900ml	PETボトル 900-1L	PETボトル 1.5-2L	缶全て	その他
総アイテム数	174	2	62	18	14	46	20	12
	100.0	1.1	35.6	10.3	8.0	26.4	11.5	6.9
総フェイス数	595	4	206	77	30	163	79	36
	100.0	0.7	34.6	12.9	5.0	27.4	13.3	6.1
NBのアイテム数	136	2	49	12	9	41	17	6
	78.2	1.1	28.2	6.9	5.2	23.6	9.8	3.4
フェイス数計	456	4	160	47	22	143	59	21
	76.6	0.7	26.9	7.9	3.7	24.0	9.9	3.5
平均売価	¥182.0	¥148.0	¥118.0	¥278.8	¥282.7	¥207.3	¥163.2	¥251.7
PBのアイテム数	38		13	6	5	5	3	6
	21.8	0.0	7.5	3.4	2.9	2.9	1.7	3.4
フェイス数計	139		46	30	8	20	20	15
	23.4	0.0	7.7	5.0	1.3	3.4	3.4	2.5
平均売価	¥122.2		¥89.5	¥189.7	¥144.0	¥148.0	¥98.0	¥98.0

(2) PBは「他の商品より割安」なことが購入のきっかけ(77%)でもあり、また、そのことが購入理由でもある人が多い(47%)。購入が価格要素のみで成されているのが実態である。

それに対し、NBは「値引きをしていた」ことを購入のきっかけとした人が多く(30%)また、「商品そのものが売場で目立った」ことをきっかけとした人の割合はPBより多い(NB19%, PB11%)。購入理由も「いつも買っている」(66%),「家族が好き」(30%),「メーカーが信頼できる」(21%)などが多く、PBよりバラエティに富んでいる。(図表23)

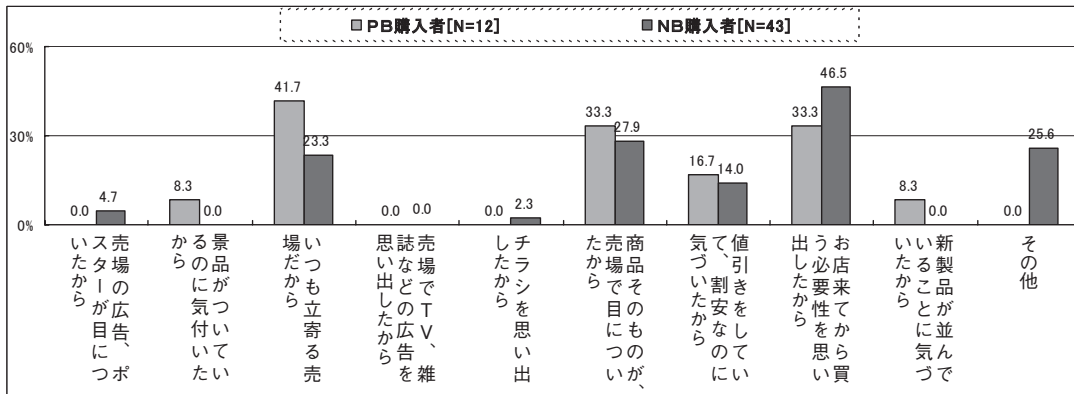
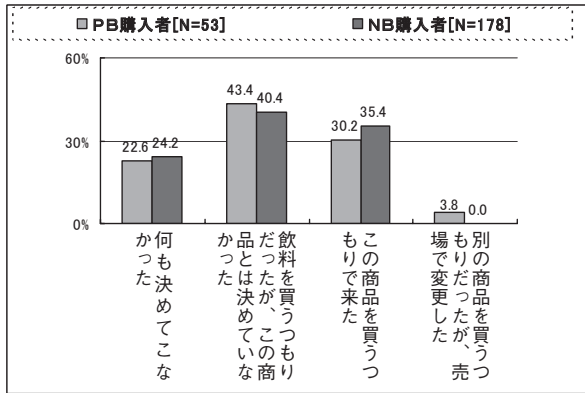
図表23 PBとNBの購入のきっかけ（上段）と購入理由（下段）



(3) NBとPBにおいて計画レベルには大きな違いはなかったが、NB購入者は計画者がPB購入者よりやや多かった（NB35%、PB30%）。（図表24）

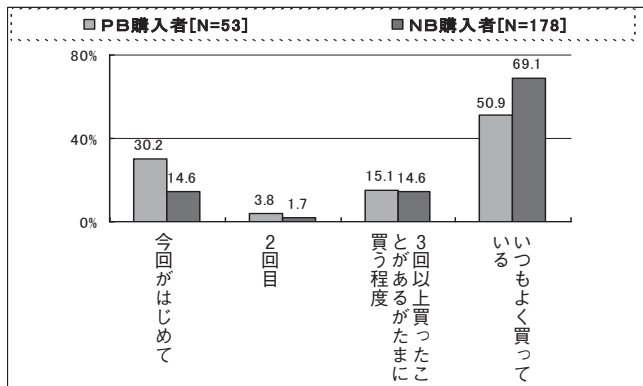
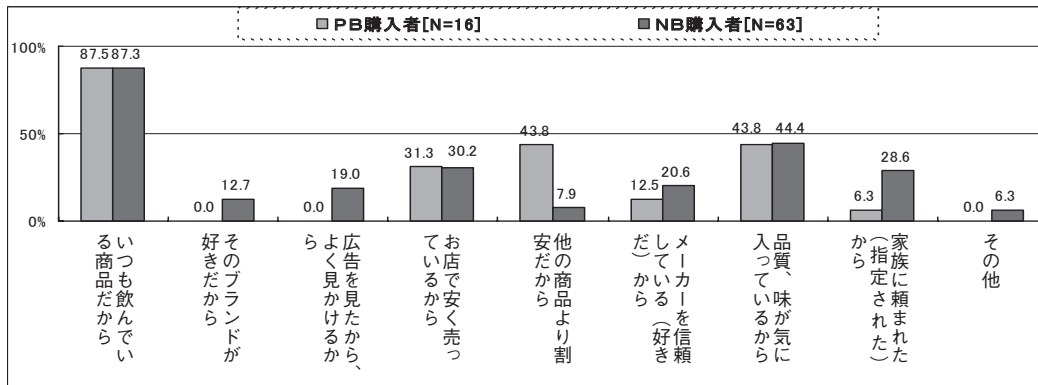
(4) 非計画者はNB、PBとも23～24%で変わりはないが、売場に立ち寄る理由が異なっていた。NB購入者は「お店に来てから買う必要性を思い出した」（47%）ことが、PB購入者は「いつも立寄る売場だから」（41%）と答えた人が多い。PBの購入はより習慣化していると推測できる。（図表24）

図表24 PBとNBの計画レベル（上）、および立寄り理由（下）



(5) ブランド計画者においては、NB、PBとも「いつも飲んでいる」ことをブランドの計画の理由として挙げているが（ともに87%）、PB購入者は「他の商品より割安」であることを挙げている人が44%と高い比率となっている。（図表25）

図表25 PBとNBのブランド計画の理由（下部は購入経験）

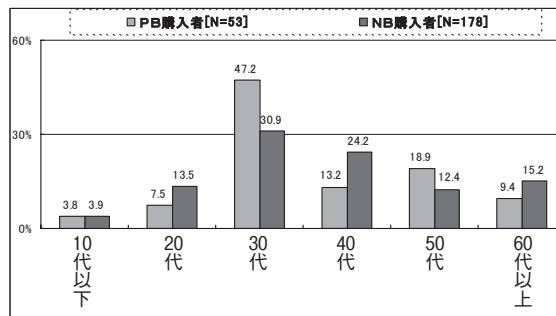
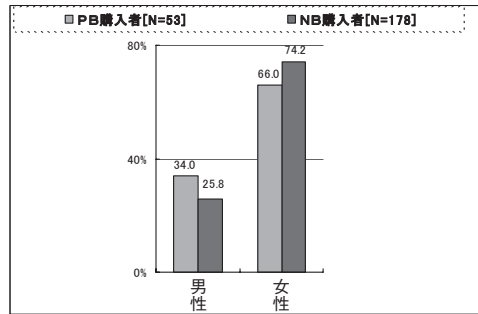


(6) PB購入者の属性として特徴的なのは、年代では30代が圧倒的に多く（NB31%、PB47%）、50代が次に多い（NB12%、PB19%）。また、別途、来店頻度が高い人にPB購入者が多いことも指摘できた。（図表26）

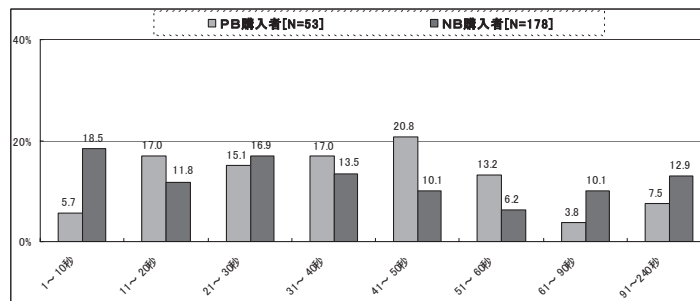
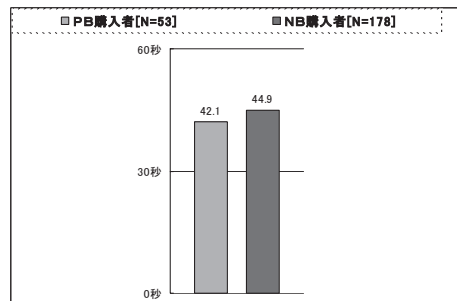
(7) 売場での滞在時間もNBとPBでは特徴的である。平均すると、NBもPBも42～45秒であるが、NB購入者は「1～10秒」で購入する人が19%いるのに対し、PBではわずか6%に過ぎない。11秒からPB購入者の比率が高まり、「41～50秒」でNB購入者は10%に対し、PB購入者は21%に達する。

また、61秒以降長く滞在する人では、再び、PBの購入者が増えてくる。即時にPBを購入する人と情報処理に時間を費やしてPB購入にいたる人に大きく分かれるようである。（図表27）

図表26 PBとNB購入者の属性



図表27 PBとNBの売場滞在時間



上段：実数 下段：横%		合計	Q2-1 計画レベル			
			何も決めてこなかった	飲料を買うつもりだったが、この商品とは決めていなかった	この商品を買うつもりで来た	別の商品を買うつもりだったが、売場で変更した
Q4-2 商品購入回数	全体	231	55	95	79	2
		100.0	23.8	41.1	34.2	0.9
	今回がはじめて	42	17	21	2	2
		100.0	40.5	50.0	4.8	4.8
	2回目	5	1	3	1	
		100.0	20.0	60.0	20.0	
	3回以上買ったことがあるがたまに買う程度	34	8	21	5	
		100.0	23.5	61.8	14.7	
	いつもよく買っている	150	29	50	71	
		100.0	19.3	33.3	47.3	
その他						

(4) ところが、その商品を「いつも良く買っている」人の購入のきっかけの「その他」を集計するとその回答は「いつも飲んでいるから」「美味しいから・味が好きだから」「子供が好きだから」など、その内容は「購入理由」に該当するものであった。購入のきっかけについて回答を求めたにも拘らずである。(図表29)

図表29 いつも良く買っている人の「その他」のきっかけ

Q1-1 きっかけ, その他 (N=52)	N
いつも飲んでいるから	15
おいしい/味が好き	13
子供が好きだから	8
飲みたい場面・理由があるので(お風呂/お弁当/スポーツ/外出/風邪/薬と混ぜる)	6
健康にいい/いいと勧められたので	2
在庫がなくなったので	2
他の商品より安いので	2
値段が安かったから	2
何となく	1
ぬるくなっても大丈夫だから	1
ペットボトルの形(工作に使うため)	1
飲みたくなったから	1
見た目(パッケージ)がきれい	1
炭酸で甘くないのが欲しかったから	1
麦茶が好きだから	1
名前を決めた	1

(5) 別の視点ではあるが、飲料売場に立ち寄った時点で調査対象者が既にどのくらいの買物をしているかを目視でバスケット内の商品個数を確認して観察した。これは既にいろいろ購入した人ほど、「当該の買物を効率化する」ために、売場情報を積極的に選択する、という仮説によるものであった。購入点数の多い人(3個以上)は、購入のきっかけにおいて「新製

- 品で興味を持ったから」「広告を思い出したから」といった要因の比率が高くなる（新製品で2個まで7%，3個以上15%；広告想起で2個まで3%，3個以上7%）。(図表30)
- (6) 同様にして購入の理由を見ると，2個までの人は「チラシを見たから」の比率が極めて高くなり（2個まで15%，3個以上3%），逆に「いつも買っている」と答えた人は3個以上の人に多くなる（2個まで55%，3個以上64%）。
- しかし，目視で確認するという調査上の限界からこれ以上の言及は困難であった。

図表30 既購入点数と購買のきっかけ（上段）・理由（下段）

上段：実数 下段：横%

Q4 購入 点数	全体 2点まで 3点以上	合計	Q1-2 購入のきっかけ							
			売場の広告、ポスターを見て	商品そのものが売場で印象的、目立ったから	値引きをしていて、他店(いつも)より安いから	他の商品より割安だから	新製品に興味を持ったから	商品、または売場を見て、広告を思い出したから	パッケージやデザインが気に入ったから	その他
Q4 購入 点数	全体	231	13	40	57	70	28	13	19	65
		100.0	5.6	17.3	24.7	30.3	12.1	5.6	8.2	28.1
	2点まで	74	3	15	23	25	5	2	6	18
		100.0	4.1	20.3	31.1	33.8	6.8	2.7	8.1	24.3
	3点以上	157	10	25	34	45	23	11	13	47
		100.0	6.4	15.9	21.7	28.7	14.6	7.0	8.3	29.9

上段：実数 下段：横%

Q4 購入 点数	全体 2点まで 3点以上	合計	Q1-3 購入を決めた理由							
			品質やおいしさのわりには割安だから	いつも買っている商品だから	まだ、買ったことがない商品だから	メーカーが信頼できる(好きだから)	チラシを見たから	TV、雑誌などの広告を見て買おうと思ったから	家族が好きだから	その他
Q4 購入 点数	全体	231	56	142	27	43	16	9	59	20
		100.0	24.2	61.5	11.7	18.6	6.9	3.9	25.5	8.7
	2点まで	74	19	41	10	13	11	1	19	3
		100.0	25.7	55.4	13.5	17.6	14.9	1.4	25.7	4.1
	3点以上	157	37	101	17	30	5	8	40	17
		100.0	23.6	64.3	10.8	19.1	3.2	5.1	25.5	10.8

10. カテゴリー別，容量別の分析から

- (1) まず，アンケート対象者が購入した商品をカテゴリー別，容量別，フェイス数別にNBとPB またその合計を示すと図表31のようになる。
- ① カテゴリー別では「炭酸飲料」「果汁飲料」「スポーツ飲料」「コーヒー」においてNBの比率が高く，「無糖茶」ではPBが多い。
 - ② 容量別では「400～500ml」「1.5～2L」「900～1L」でPBに対してNBが多い。
 - ③ 購入した商品のフェイス数は，NBで3フェイスが多いものの，4フェイスではPBが多い。

図表31 PB・NBとカテゴリー別（上段）・容量別（中段）・フェイス数別（下段）購入商品

		合計	カテゴリー別購入商品									
			炭酸飲料	果汁飲料	野菜飲料	コーヒー	無糖茶	紅茶	スポーツ飲料	機能性飲料	ミネラルウォーター	その他飲料
NB/PB	全体	231	56	28	10	19	63	7	25	4	12	7
		100.0	24.2	12.1	4.3	8.2	27.3	3.0	10.8	1.7	5.2	3.0
	PB	53	7	5	3	5	24	5	4			4
		100.0	13.2	9.4	5.7	9.4	45.3	9.4	3.8			3.8
	NB	178	49	23	7	14	39	2	23	4	12	5
		100.0	27.5	12.9	3.9	7.9	21.9	1.1	12.9	2.2	6.7	2.8

上段：実数 下段：横%

		合計	容量別購入商品						
			PETボトル 399ml以下	PETボトル 400-500ml	PETボトル 500-900ml	PETボトル 900-1L	PETボトル 1.5-2L	缶全て	その他
NB/PB	全体	231	4	101	14	18	80	12	2
		100.0	1.7	43.7	6.1	7.8	34.6	5.2	0.9
	PB	53		21	5	2	23		2
		100.0		39.6	9.4	3.8	43.4		3.8
	NB	178	4	80	9	16	57	12	
		100.0	2.2	44.9	5.1	9.0	32.0	6.7	

上段：実数 下段：横%

		合計	フェイス数購入商品											
			1フェイス	2フェイス	3フェイス	4フェイス	5フェイス	6フェイス	7フェイス	8フェイス	9フェイス	10フェイス	11フェイス	12フェイス
NB/PB	全体	212			26	97	64	10	2		13			
		100.0			12.3	45.8	30.2	4.7	0.9		6.1			
	PB	53			4	29	17	3						
		100.0			7.5	54.7	32.1	5.7						
	NB	159			22	68	47	7	2		13			
		100.0			13.8	42.8	29.6	4.4	1.3		8.2			

(2) 購入した商品に限らず、売場の品揃えおよび販売価格を同様に比較すると図表32のようになる。2表のうち1つは売場全体の品揃え、もうひとつは定番売場のみの品揃えである。

- ① アイテム数では全体では78%、PBが22%でフェイス数もほぼ同率である。
- ② フェイス数ではPBの「無糖茶」がアイテム数の割に多くのフェイスを与えられており、「500～900ml」「缶」などでもPBへのフェイス割り当てが多い。
- ③ 販売価格は売場すべての平均でPBはNBの67%（定番では同65%水準の価格）となっており、特に、「野菜飲料」では50%水準、「果汁飲料」「スポーツ飲料」でも60%水準、「無糖茶」では65%水準の低価格で販売されている。容量別に見れば、「900～1L」で50%水準となっている（「缶」は売場すべてで60%、定番では45%水準）。

図表32 売場の品揃え・平均売価とカテゴリー別（上段）・容量別（下段）購入商品

	総計	カテゴリー区分									
		炭酸飲料	果汁飲料	野菜飲料	コーヒー	無糖茶	紅茶	スポーツ飲料	機能性飲料	ミネラルウォーター	その他飲料
NBのアイテム数	136	23	27	11	13	23	3	11	3	14	8
	78.2	13.2	15.5	6.3	7.5	13.2	1.7	6.3	1.7	8.0	4.6
フェイス数計	456	83	81	38	55	65	15	26	7	56	30
	76.6	13.9	13.6	6.4	9.2	10.9	2.5	4.4	1.2	9.4	5.0
1アイテム当たりのフェイス数	3.4	3.6	3.0	3.5	4.2	2.8	5.0	2.4	2.3	4.0	3.8
平均売価	¥182.0	¥145.0	¥210.3	¥317.0	¥124.8	¥166.3	¥108.0	¥148.0	¥188.0	¥174.7	¥230.8
PBのアイテム数	38	5	3	7	3	7	6	1			6
	22.0	2.9	1.7	4.0	1.7	4.0	3.5	0.6			3.5
フェイス数計	139	8	18	37	13	31	13	4			15
	23.4	1.3	3.0	6.2	2.2	5.2	2.2	0.7			2.5
1アイテム当たりのフェイス数	3.7	1.6	6.0	5.3	4.3	4.4	2.2	4.0			2.5
平均売価	¥122.2	¥112.0	¥131.3	¥160.9	¥124.7	¥113.7	¥119.7	¥88.0			¥98.0
平均売価のNBに対するPBの%	67.1	77.3	62.5	50.7	99.9	68.4	110.8	59.5			42.5

	総計	容量						缶全て	その他
		PETボトル 399ml以下	PETボトル 400-500ml	PETボトル 500-900ml	PETボトル 900-1L	PETボトル 1.5-2L			
NBのアイテム数	136	2	49	12	9	41	17	6	
	78.2	1.1	28.2	6.9	5.2	23.6	9.8	3.4	
フェイス数計	456	4	160	47	22	143	59	21	
	76.6	0.7	26.9	7.9	3.7	24.0	9.9	3.5	
1アイテム当たりのフェイス数	3.4	2.0	3.3	3.9	2.4	3.5	3.5	3.5	
平均売価	¥182.0	¥148.0	¥118.0	¥278.8	¥282.7	¥207.3	¥163.2	¥251.7	
PBのアイテム数	38		13	6	5	5	3	6	
	22.0		7.5	3.5	2.9	2.9	1.7	3.5	
フェイス数計	139		46	30	8	20	20	15	
	23.4		7.7	5.0	1.3	3.4	3.4	2.5	
1アイテム当たりのフェイス数	3.7		3.5	5.0	1.6	4.0	6.7	2.5	
平均売価	¥122.2		¥89.5	¥189.7	¥144.0	¥148.0	¥98.0	¥98.0	
平均売価のNBに対するPBの%	67.1	0.0	75.9	68.0	50.9	71.4	60.1	38.9	

- (3) カテゴリー別に購買のきっかけについて見ると、PBが多くかつ実際にかなり安い「無糖茶」では「他の商品より割安だから」が50%と他の要因を圧倒して高い数値となっている。NBのアイテム数が多い「炭酸飲料」で「新製品で興味を持った」比率が高い（21%）。「果汁飲料」「野菜飲料」では「商品が売場で目立った」、 「スポーツ飲料」では「値引き」を挙げる割合が高かった。（図表33の上）
- (4) カテゴリー別の購入理由では、「炭酸飲料」で「メーカーが信頼できる」（23%）、「広告を見て」（9%）が、「果汁飲料」で「まだ買ったことがない」（29%）、「家族が好きだから」（39%）、「コーヒー」で「割安」（42%）、「いつも買っている」（68%）、「スポーツ飲料」で「いつも買っている」（76%）、「家族が好きだから」（48%）、「チラシを見たから」（24%）と言ったものが特徴的である。（図表33の下）

図表33 カテゴリー別の購入のきっかけ（上段）・理由（下段）

上段：実数 下段：横%

		Q1-2 購入のきっかけ								
		売場の広告、ポスターを見て	商品そのものが売場で印象的、目立ったから	値引きをしていて、他店（いつも）より安いから	他の商品より割安だから	新製品で興味を持ったから	商品、または売場を見て、広告を思い出したから	パッケージやデザインが気に入ったから	その他	
カテゴリー別購入商品	全体	231	13	40	57	70	28	13	19	65
		100.0	5.6	17.3	24.7	30.3	12.1	5.6	8.2	28.1
	炭酸飲料	56	1	10	10	10	12	2	8	16
		100.0	1.8	17.9	17.9	17.9	21.4	3.6	14.3	28.6
	果汁飲料	28	2	7	8	3	4	1	6	9
		100.0	7.1	25.0	28.6	10.7	14.3	3.6	21.4	32.1
	野菜飲料	10	2	4	2	3		1		6
		100.0	20.0	40.0	20.0	30.0		10.0		60.0
	コーヒー	19		4	4	6	1		2	5
		100.0		21.1	21.1	31.6	5.3		10.5	26.3
	無糖茶	63	4	7	15	32	4	2	1	15
		100.0	6.3	11.1	23.8	50.8	6.3	3.2	1.6	23.8
	紅茶	7		3		5		1		1
		100.0		42.9		71.4		14.3		14.3
	スポーツ飲料	25	2		11	3	3	3	1	8
		100.0	8.0		44.0	12.0	12.0	12.0	4.0	32.0
	機能性飲料	4		1			3	1		1
		100.0		25.0			75.0	25.0		25.0
ミネラルウォーター	12	2	3	5	4	1	1	1	3	
	100.0	16.7	25.0	41.7	33.3	8.3	8.3	8.3	25.0	
その他飲料	7		1	2	4		1		1	
	100.0		14.3	28.6	57.1		14.3		14.3	

上段：実数 下段：横%

		Q1-3 購入を決めた理由								
		品質やおいしさのわりには割安だから	いつも買っている商品だから	まだ、買ったことがない商品だから	メーカーが信頼できる（好きだから）	チラシを見たから	TV、雑誌などの広告を見て買おうと思ったから	家族が好きだから	その他	
カテゴリー別購入商品	全体	231	56	142	27	43	16	9	59	20
		100.0	24.2	61.5	11.7	18.6	6.9	3.9	25.5	8.7
	炭酸飲料	56	10	32	9	13		5	16	4
		100.0	17.9	57.1	16.1	23.2		8.9	28.6	7.1
	果汁飲料	28	4	14	8	6	2	1	11	3
		100.0	14.3	50.0	28.6	21.4	7.1	3.6	39.3	10.7
	野菜飲料	10	2	6		3	1		2	2
		100.0	20.0	60.0		30.0	10.0		20.0	20.0
	コーヒー	19	8	13	1				2	2
		100.0	42.1	68.4	5.3				10.5	10.5
	無糖茶	63	21	42	3	10	5		9	6
		100.0	33.3	66.7	4.8	15.9	7.9		14.3	9.5
	紅茶	7	3	1		2			2	1
		100.0	42.9	14.3		28.6			28.6	14.3
	スポーツ飲料	25	3	19	2	4	6		12	1
		100.0	12.0	76.0	8.0	16.0	24.0		48.0	4.0
	機能性飲料	4		1	3			1		1
		100.0		25.0	75.0			25.0		25.0
ミネラルウォーター	12	3	9	1	4	1	1	1		
	100.0	25.0	75.0	8.3	33.3	8.3	8.3	8.3		
その他飲料	7	2	5		1	1	1	1	4	
	100.0	28.6	71.4		14.3	14.3	14.3	14.3	57.1	

(5) 容量別の購入のきっかけでは「400～500ml」が「新製品に興味を持った」(19%)と高く、「900～1L」で「値引き」(50%),「1.5～2L」で「割安」(48%)と高い数値を示している。(図表34の上)

(6) 容量別の購入理由では、「1.5～2L」で「チラシに入ったから」を挙げる人がやや多かった(10%)が、その他、特定の容量で突出した傾向を示したものはなかった。(図表34の下)

図表34 容量別の購入のきっかけ(上段)・理由(下段)

上段：実数 下段：横%

		Q1-2 購入のきっかけ								
		合計	売場の広告、ポスターを見て	商品そのものが売場で印象的、目立ったから	値引きをしていて、他店(いつも)より安いから	他の商品より割安だから	新製品に興味を持ったから	商品、または売場を見て、広告を思い出したから	パッケージやデザインが気に入ったから	その他
容量別購入商品	全体	231	13	40	57	70	28	13	19	65
		100.0	5.6	17.3	24.7	30.3	12.1	5.6	8.2	28.1
	PETボトル399ml以下	4		4	1		1		1	1
		100.0		100.0	25.0		25.0		25.0	25.0
	PETボトル400-500ml	101	5	19	22	22	19	5	8	30
		100.0	5.0	18.8	21.8	21.8	18.8	5.0	7.9	29.7
	PETボトル500-900ml	14		3		2	1	1	2	9
		100.0		21.4		14.3	7.1	7.1	14.3	64.3
	PETボトル900-1L	18	3	3	9	5		1	2	6
		100.0	16.7	16.7	50.0	27.8		5.6	11.1	33.3
PETボトル1.5-2L	80	5	9	21	38	7	6	3	15	
	100.0	6.3	11.3	26.3	47.5	8.8	7.5	3.8	18.8	
缶全て	12		2	4	1			3	4	
	100.0		16.7	33.3	8.3			25.0	33.3	
その他	2				2					
	100.0				100.0					

上段：実数 下段：横%

		Q1-3 購入を決めた理由								
		合計	品質やおいしさのわりには割安だから	いつも買っている商品だから	まだ、買ったことがない商品だから	メーカーが信頼できる(好きだから)	チラシを見たから	TV、雑誌などの広告を見て買おうと思ったから	家族が好きだから	その他
容量別購入商品	全体	231	56	142	27	43	16	9	59	20
		100.0	24.2	61.5	11.7	18.6	6.9	3.9	25.5	8.7
	PETボトル399ml以下	4		1	3					1
		100.0		25.0	75.0					25.0
	PETボトル400-500ml	101	28	63	12	17	5	5	23	7
		100.0	27.7	62.4	11.9	16.8	5.0	5.0	22.8	6.9
	PETボトル500-900ml	14	1	9	2	3		1	3	4
		100.0	7.1	64.3	14.3	21.4		7.1	21.4	28.6
	PETボトル900-1L	18	5	12	2	4	3		7	
		100.0	27.8	66.7	11.1	22.2	16.7		38.9	
PETボトル1.5-2L	80	18	48	8	16	8	3	23	7	
	100.0	22.5	60.0	10.0	20.0	10.0	3.8	28.8	8.8	
缶全て	12	3	8		3			3	1	
	100.0	25.0	66.7		25.0			25.0	8.3	
その他	2	1	1							
	100.0	50.0	50.0							

11. まとめと示唆

上記の集計では、サンプル数が少なく即断を許さない部分もあることを承知の上で、調査結果（前号も含む）からの示唆を10項目に渡って整理してみよう。

- (1) その対策の方向が異なることから、売場の課題を「立寄率」と「買上率」に分けて考えることが有効であろう。立寄率に問題があるようであればその原因をまず明らかにすることが必要である。売場全体の立寄率を平準化するようなレイアウト、進入・退出方向を考慮したパワー・カテゴリーの配置を再検討することで、売場生産性改善の一步を踏み出すべきだろう。メーカーと小売業の「協働」の第一歩といえる。
- (2) 1商品の購入に要する時間を短くすることは、多品目を購入していただくことを命題とするSM業態にとって必須のことであり、よりスムーズに情報処理可能な売場（「情報削減」が巧みな売場）を実現しなければならない。売場における購買の実態を観察し、購入に「手間取っている」様子に着目し、改善仮説を立てることが重要である。
- (3) 1商品の購入には時間をかけず、多商品の購入探索を行った結果として滞在時間が長くなるような売場を実現するためには多くの購入のきっかけづくりが売場で必要であり、「面白い」情報が不可欠である（「情報創造」の豊かな売場）。
- (4) 購入のきっかけが「価格」要素に集中している場合、それは大きな問題である。何故なら、きっかけづくりが単一情報で成される場合、その情報を強化することしか、購入を促進できなくなるからである。様々なきっかけづくりを促進する情報提供によって、様々な売上改善策の実施が可能となる。

このことは、特に、EDLP政策を推進し、また、NBより安価なPBを積極的に導入する（またメーカーPOPを極力排除している）小売業にとって必須の課題となる。

- (5) POPなどの演出物を多用しても売上に大きく貢献しない、という経験則から、売場からPOP類を排除する小売業が多いが、POPを外したからといっても売上が向上することはない。否定的な見解の中で添付されている現状ではなおさらその効果を引き出し得ないであろう。売場の中で「機能する」POPの在り方を今後さらに探究する必要がある。今回の実験でもPOPの掲載された場所は通過率も低く、視線の当たりにくい位置であったことと、その効果が明示的でなかったことは無関係ではない。
- (6) 「新製品だから」という購入きっかけ、「まだ買ったことがないから」という購入理由は注目しなければならない。情報創造の要である「新しさ」は購入促進に直接的に作用する。習慣的な購買のみで追加的な買上が滞っている売場では特に重要である。また、購買頻度に応じて「新しい」情報の提供頻度も連動させて考えることが必要である。
- (7) 今回の調査の主たる目的であった既存商品の購入に関しては、きっかけになっていたのは、「価格」要素のみで、「購入のきっかけ」と「購入理由」が明確に分かれてはいなかった。習慣

化した購買では、商品に関する消費者の長期記憶から引き出した情報を中心に意思決定が行われており、現状では価格情報以外の売場情報で購入のきっかけづくりがなされていないことをさらに裏付けることとなった。であるならば、マーケティング主体者は、非購買時点での既存商品に関する長期記憶の情報強化が重要であり、その情報を売場で想起させる工夫が求められるであろう。同時に、習慣的に購買されるということは、当該売場におけるその商品の露出度（消費者との接触度）が高いことを意味するわけであり、購買時点で新情報を付加する工夫が可能であり有効であろう。

- (8) 「割安」を購入きっかけとする比率が高くなる要因としてPBの存在があることは明白である。こうした購入がさらに一般化すれば、「いつも買っている割安商品」を買い求める習慣が定着し、NBは「特売されている時だけ」購入するのみになるので、チラシなどでその安さを訴求する販売方法を採用せざるを得なくなる。これを打開する方法はただ一つ、安さを売り物にするPBのみでなく、「購買価値」を向上する様々なパターンでPBを展開し、NBも含めて、「カテゴリー全体の生産性」を向上する発想転換をしなければならない。
- (9) また現状では、滞在時間の長い人にPBの購入者が多いことが判明した。このことは「割安」という判断さえ、スムーズに情報処理されていない可能性を物語っている。ブランドによって、容量によって、またその時の値引き状況によって「ユニットプライス」が異なるわけであり、「価値判断の容易化」を早急に図るべきである。
- (10) SM業態の命題がより多くの売場に立ち寄ってもらい、よりスムーズに、かつ、追加的に購入してもらう（非計画的な購買を促進する）ことである限り、購入のきっかけと購入理由を「価格」以外の要素でどれだけ実現できるか、その際に「この商品をどう売るか」ではなく「この売場全体を買いやすく、面白くするためにはどうすべきか」という発想で取り組むことが重要であろう。

* 本研究は、(社)日本POP広告協会主催「プロモーション・マーケティング研究推進協議会」の平成19年度研究助成を受けている。同時に、(株)リテイル・エクスペリエンス主催「流通促進研究会」に参加する企業数社の助成を受けている。