

売場における諸刺激と購買意思決定：I

——購買意思決定の実際に見る売場の課題（その1）——

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、今号収録、以下、次号収録)
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

***要約**

従来から売場に存在し既に多くの消費者に購入されている商品であれば、その情報は長期記憶に内在化しており、購入の決定に関しては売場からの情報はさほど必要としない。したがって、従来商品の課題は、事前情報を与えて非計画的な買物をより計画的にするか、もしくは、売場において購入を喚起する情報提供、換言すれば、短期記憶の「情報取得」をより有効にする工夫が必要となるであろうことは明白である。

今回は特に低関与な従来商品を中心にセルフサービスの売場で消費者がどのように情報処理しているのか、その実態を把握することを第一の課題として調査企画を立案し、実施した。

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

導入する小売業にとって必須の課題となる。

現状、既存商品の購入に関して、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、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裏付けることとなった。

「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った。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」を買いたいという習慣が定着し、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。

ところで、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るが、売場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。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おう（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が重要であろう。

また、POPについては、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。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。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。

1. はじめに

いわゆる低関与商品の多くが、セルフサービス業態で販売されるようになって久しい。限られた情報の中で消費者が自分で即時に意思決定しているのがセルフサービス販売の特徴であるし、そのような意思決定で購入可能な商品が低関与商品に他ならない。

消費者は購入に関する意思決定に必要な情報を、自らの長期記憶から引き出して参照するか、あるいは、売場から取得可能な情報を取捨選択して情報処理している。既に貯蔵されている情報が意思決定に足るものであれば、売場の情報は必要としないであろう。その逆であれば、売場の情報がより重要な意味を持つ。また、購入計画が事前により具体的に立てられているほど、同様に売場の情報の意味は薄れるであろう。これもその逆であれば売場の情報がより重要な意味を持つ。

低関与商品はその点、興味深い。何故なら、低関与商品の多くは生活必需品であり購入経験を多く持っている場合が多い商品であり、既に当該商品に類するものについての情報は長期記憶に内在されている（自身にとって無意識であっても）。他方、セルフサービス業態での買物の多く

が習慣的になされる結果、いわゆる非計画的な購入を促進している。したがって、一方で売場の情報を必要としない反面、他方で売場の情報を必要とする要因が働いていることになる。

それゆえ、マーケティング主体者にとって最も重要な課題は、低関与商品をより高関与にすることであり、同時に、2つの代替的なプログラムの何れかを用意しなければならない。1つは、より計画的な購入を促進するプログラムであり、もうひとつは、非計画的な買物を売場で促進するプログラムである。この2つの代替案を同時に実行することも当然可能であるが、セルフサービス業態での買物を対象とする限り、後者のプログラムは必須となる。

したがって、こうした用意周到なマーケティング計画を持って売場に導入する新製品は重要な意味を持っている。「新しい」という表現は「情報処理できない」ことを意味し、長期記憶にそれを解釈する情報を持ちえていない時に発する言葉である。換言すれば、新しい情報を提供する新製品は「情報創造」するに最も相応しい方法である^(注1)。新製品を売場に導入することの意味はまさしく、売場の「情報創造」要素を高めることに他ならない^(注2)。「新しい」すなわち「面白い」のである。

ところで、従来から売場に存在する商品についてはどのようなマーケティングを実行すればよいのであろうか。既に多くの消費者に購入されている商品であれば、その情報は長期記憶に内在化しており、購入の決定に関しては売場からの情報はさほど必要としない。したがって、従来商品の課題は、事前情報を与えて非計画的な買物をより計画的にするか、もしくは、売場において購入を喚起する情報提供、換言すれば、短期記憶の「情報取得」をより有効にする工夫が必要となるであろうことは明白である。

また、特に従来商品については、その購買情報処理がマンネリ化しないように工夫することが重要であろう。同じような情報を与え続けていれば、情報は情報でなくなり、購買促進（購買情報処理促進といったほうがよりの確であろう）の効果は薄れてくる。安売りに依存している店舗では、このマンネリ化という現象が生じている可能性が高い^(注3)。

以上のような問題意識から、今回は特に従来商品を中心にセルフサービスの売場で消費者がどのように情報処理しているのか、その実態を把握することを第一の課題とし、かつ、その把握からマーケティング上への示唆を限りなく抽出することを目的として調査企画を立案し、実施した。新製品がセルフサービスの売場でどのように情報処理されているのか、に関してはかつて40のそれぞれ別のカテゴリーに属する新製品を対象として大掛かりな調査を実施している。この調査結

1) 「情報創造」はこの他、新しい生活スタイル（メニュー、ファッションのコーディネート、生活シーンなど）の提案、新しいコンセプトでの商品のグループ化などでも可能。これらは、いずれにしても商品アソートメントの新しい視点を提案するものである。

2) セブンイレブンは、本来消費者の便利性を追及し、それが支持されたわけであるが、最近の同店は「面白いお店」として利用者に評価されている。極めて頻度の高い新製品の導入がその背景にある。

3) マンネリ化を防ぐ情報負荷方法については、拙著（2000）『店舗内購買行動とマーケティング適応—小売業とメーカーの協働局面—』千倉書房 166-167頁。

果からは様々な示唆が得られたが、例えば、広告はその直接的な効果（広告を見て買いに行く）よりも、売場で広告を思い出すことによる効果（売場で広告を思い出して、その商品を購入しようとする：「広告想起購入」と名付けた）のほうが大きかったし、また、広告を思い出すようなPOPの添付によって想起率が向上することも確認された^(注4)。

2. 調査概要

かつての新製品の調査においても同様であったが、調査目的は売場での情報処理プロセスを知ることである。新製品と従来商品の比較を容易にするためにも前回同様の調査を行うことにした^(注5)。

ただし、営業店舗での調査を行う際には、調査目的を果たすための直接的な調査だけでは不十分である。それは調査対象とする売場がそもそもどのような売場なのかを明らかにする必要性を経験的に痛感しているためである。例えば、売場に添付されたPOPの効果測定の際に、その売場がレイアウト上のどこにある売場か、動線の向かい側か否か、売場前の通過人数は何人なのか、などを把握していなければ定かなことは言えなくなる。また、調査期間中に調査対象売場の商品の特売実施状況（チラシを含む）も当然、事前に知っておく必要がある^(注6)。

今回は2つの調査をあわせて実施することにした。ひとつは、まさしく売場において購入直後の消費者に調査員がアプローチし、「情報取得」（以下では「購入のきっかけ」というより一般的な表現を使用する）と「情報統合」（同様に「購入の理由」）の状況を把握する調査。もうひとつは、消費者には気づかれないように設置したビデオカメラによる売場全体の利用状況の把握を目的とした調査である^(注7)。

また、調査対象とする商品が新製品か従来商品か、に関する解釈について触れておく必要がある。例えば、「新製品の購入」という場合、ここでの本来の意味は発売間もない商品で購入経験のない消費者による購入であるが、①既に購入経験のある場合、②従来から存在する商品でもそれを始めて購入する場合、これらは、①は新製品の購入とは言いがたいし、②は新製品の購入ということも出来る。したがって、今回は、売場全体で購入された全商品を調査対象とし、売場全体での購入プロセスの全体像を把握する中で、調査対象者の当該商品の購入経験の有無によって回答を分類・集計し、解釈することにした。

以下は、調査概要である。

- 4) 上記拙著 97-114頁。
- 5) その目的は短期記憶を調査したいが故であり、購入後ただちにその場で消費者に接することがポイントである。時間が経過すれば、短期記憶は調査し得ないし、消費者は自己正当化した回答を行ってしまう。
- 6) 店頭調査はいうまでもなく、店舗の理解と協力が必要である。また、小売業とメーカーの協働局面そのものである売場についての共通認識を図ることが必要であり、売場全体の課題を抽出する視点で調査を行うことが重要である。
- 7) 売場では、最初に購入した商品についてのみ調査することにより、情報処理をより正確に把握することにした。複数の購入後では、回答があいまいになるためである。ビデオは数台で売場を観察し、アフターコーディングする。

- (1) 調査期間：平成19年8月30日（木）～9月2日（日）
- (2) 調査店舗：首都圏郊外の住宅地近隣に立地するSM（スーパーマーケット）（ドラッグストアと隣接してモールを形成）、KM店と称することにする。
- (3) 調査売場：ドライ飲料売場（冷ケースの売場）
- (4) 調査方法：①売場観察ビデオによる購買の実態把握（N=2406）
②購入者に対するの即時アンケート調査（N=231）

以下では、調査から得られた数々の結果のうち、より直接的な目的に関するもの以外にも調査店舗にとって重要な意味を持つ内容に関して記載してある。それは、調査実施を受け入れてくれた店舗の実務へ反映させる報告として重要な意味を持つからである。

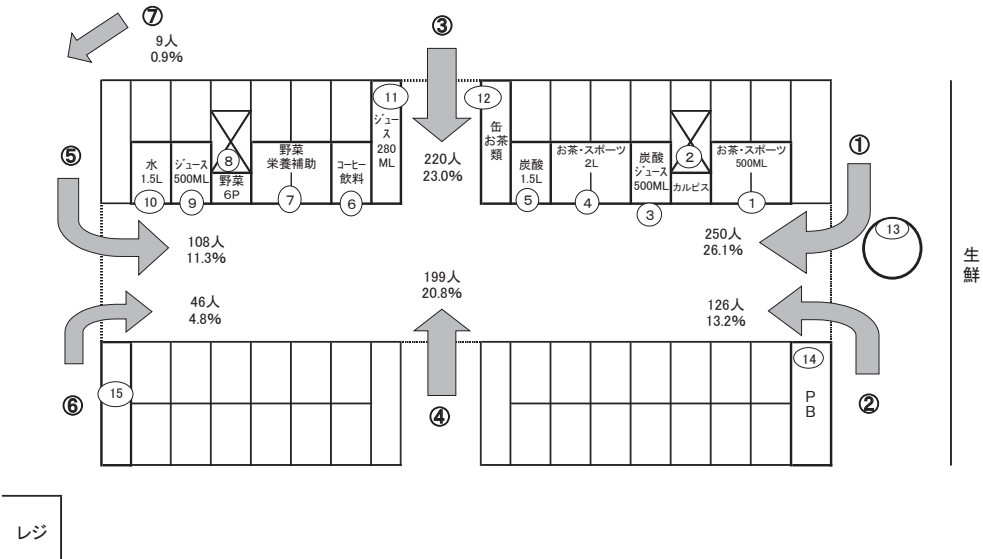
3. 調査売場の診断

まず、KM店ならびに飲料売場が特異な店・売場であっては困る。また、飲料売場全体での課題把握を行うことは調査を単なる研究のための調査に終わらせないためにも重要なことである。ビデオ観察からまず売場通過者、ならびに売場立寄者を観察し、売場全体の課題を抽出することにする。

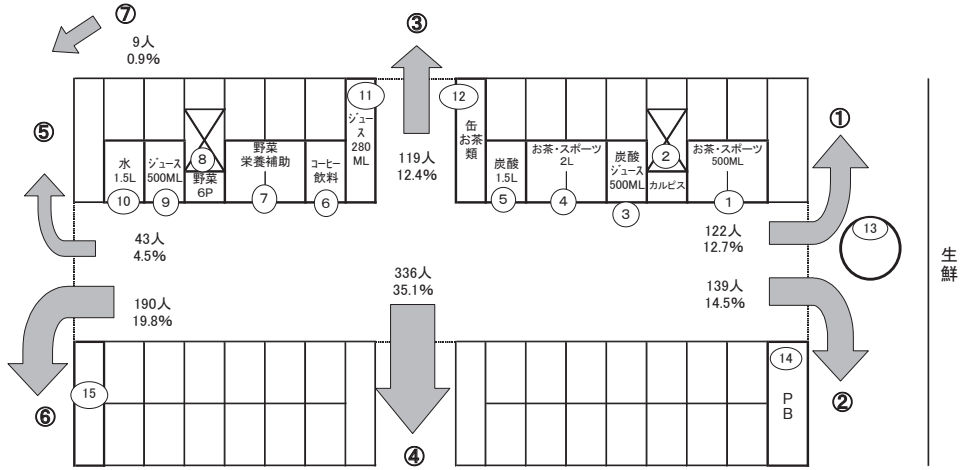
- (1) 同じ分類に属する売場が中通路によって分断されており（KM店では、飲料売場が中通路を挟んで二分されている）、片方が消費者があまり通過しない売場（主としてレジ側）となってしまう。KM店では、生鮮側50%、レジ側15%（両側の平均で35%）の通過率。売場全体の通過率を高めるための改善が必要となる。例えば、向かい側の売場も含め、カテゴリーの配置の見直しが必要であろう。（以上、図表1）

図表1 売場への進入・退出方向とパターン（売場立寄者 N=958）

* 進入方向

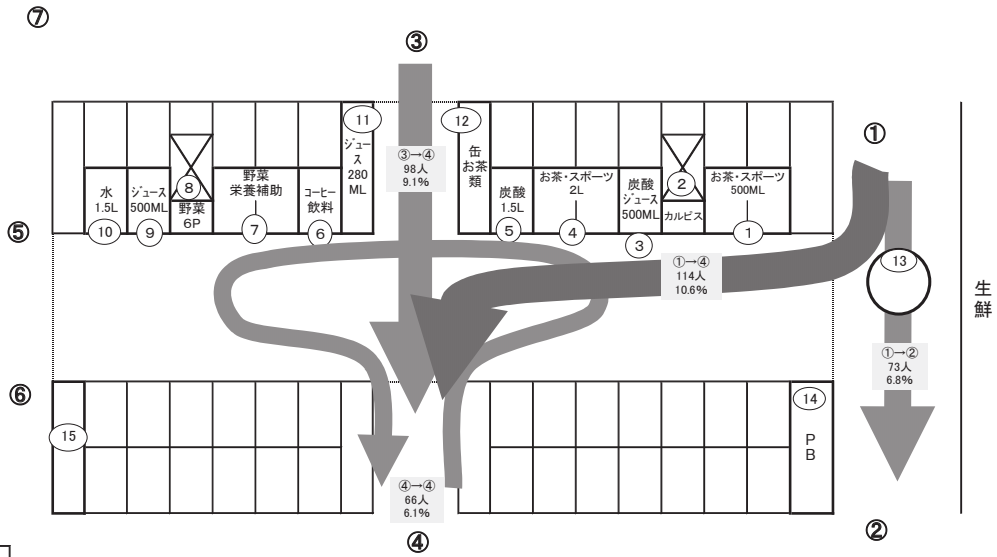


* 退出方向



レジ

* 進入退出パターン



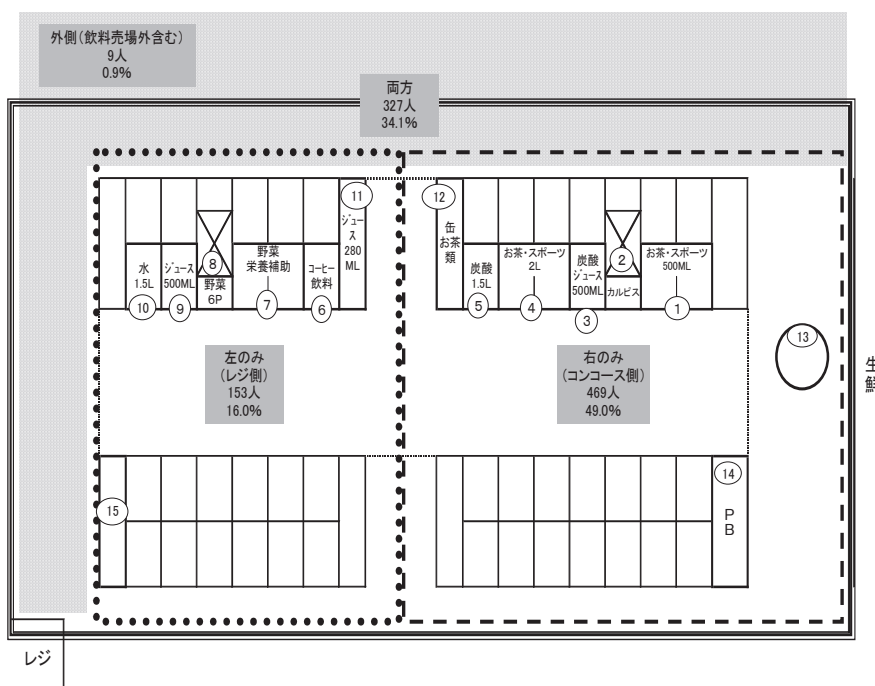
レジ

上段：実数 下段：横%

	合計	退出方向							
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
		全体	958	122	139	119	336	43	190
	100.0	12.7	14.5	12.4	35.1	4.5	19.8	0.9	
進入方向	①	250	26	68	23	99	9	25	
		100.0	10.4	27.2	9.2	39.6	3.6	10.0	
	②	126	30	22	22	37	1	14	
		100.0	23.8	17.5	17.5	29.4	0.8	11.1	
	③	220	27	25	27	86	11	44	
		100.0	12.3	11.4	12.3	39.1	5.0	20.0	
	④	199	22	15	36	59	11	56	
		100.0	11.1	7.5	18.1	29.6	5.5	28.1	
	⑤	108	9	6	7	42	6	38	
		100.0	8.3	5.6	6.5	38.9	5.6	35.2	
	⑥	46	8	3	4	13	5	13	
		100.0	17.4	6.5	8.7	28.3	10.9	28.3	
	⑦	9							9
		100.0							100.0

(上位4パターンに網掛け)

* 売場左右の立寄りパターン

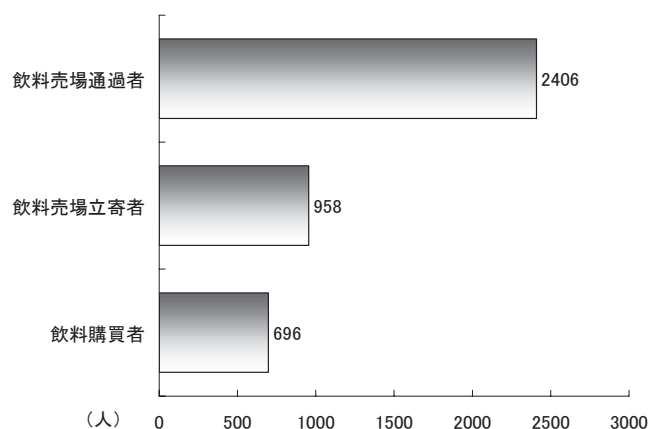


	合計	立ち寄りパターン				
		右のみ (コンコース側)	左のみ (レジ側)	両方	外側	
調査日	全体	958	469	153	327	9
		100.0	49.0	16.0	34.1	0.9
	8/30(木)	339	168	61	107	3
		100.0	49.6	18.0	31.6	0.9
9/2(日)	619	301	92	220	6	
	100.0	48.6	14.9	35.5	1.0	

- (2) 飲料売場の立寄率は40%であり、主通路から一つ中に入った場所ではあるが低目の数値である。通路への進入者を立ち止まらせる工夫、したがって、「購買のきっかけ」に関する改善余地は十分にある。他方、購入率は73%で問題はないといえよう（以上は類似の調査との比較による）^(注8)。(図表2)

図表2 売場全体の指標（立寄率・購入率）

- 飲料売場立寄率 = (飲料売場立寄者 / 飲料売場通過者) = 39.8%
- 購入率 = (飲料購買者 / 飲料売場立寄者) = 72.7%



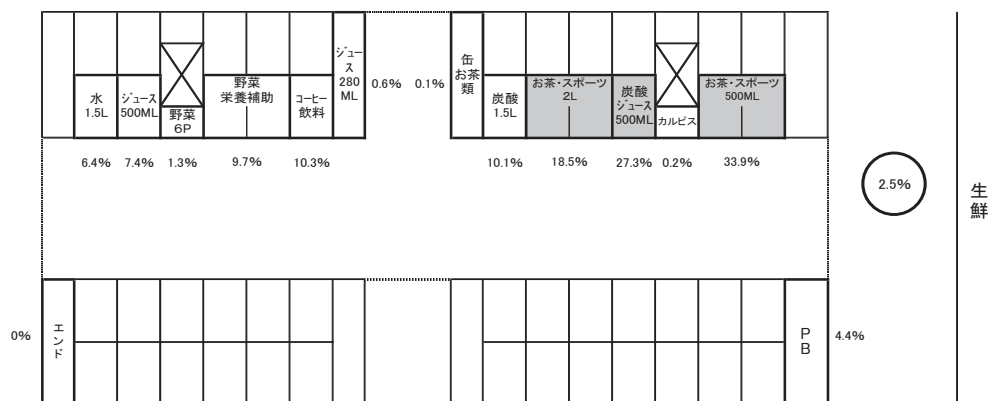
- (3) 立寄率を場所別（サブカテゴリー別）に見ると、「お茶・スポーツ500ml」で34%、「炭酸・ジュース500ml」で27%であるが、「お茶・スポーツ2L」で19%、と比較的高いが、それ以外ではその数値はかなり低い。また、レジ方向（図では左方向）に向って立寄率が低下していく。全体的に購入率に問題がないことから特にレジ側の売場への立寄りの改善が必要である。(図表3)

8) 購入率に関する他の調査事例では、あるビール売場で69%、ある日配品売場では83%、ある調味料売場では67%、であった。

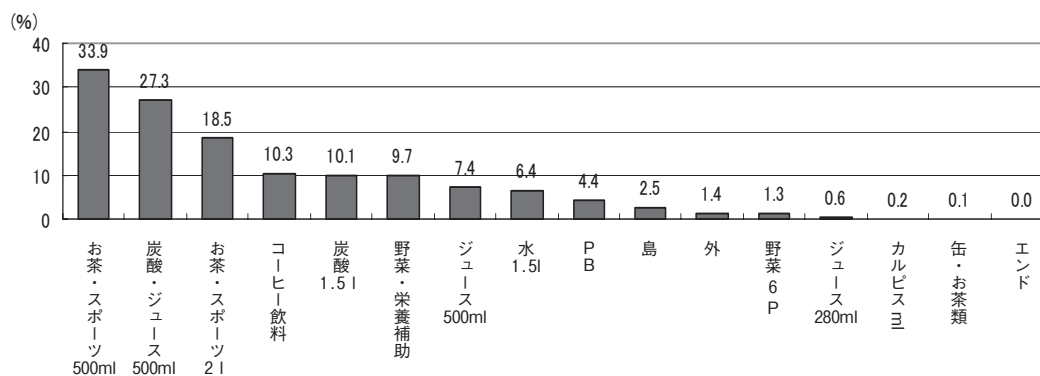
図表3 ゴンドラの立寄率 立寄率 = (立寄者 + 買上者) / 通過者

※複数売場への立寄りをダブルカウントしていないため、(2)の全体の数値より低くなっている。

売場外 1.4%



レジ

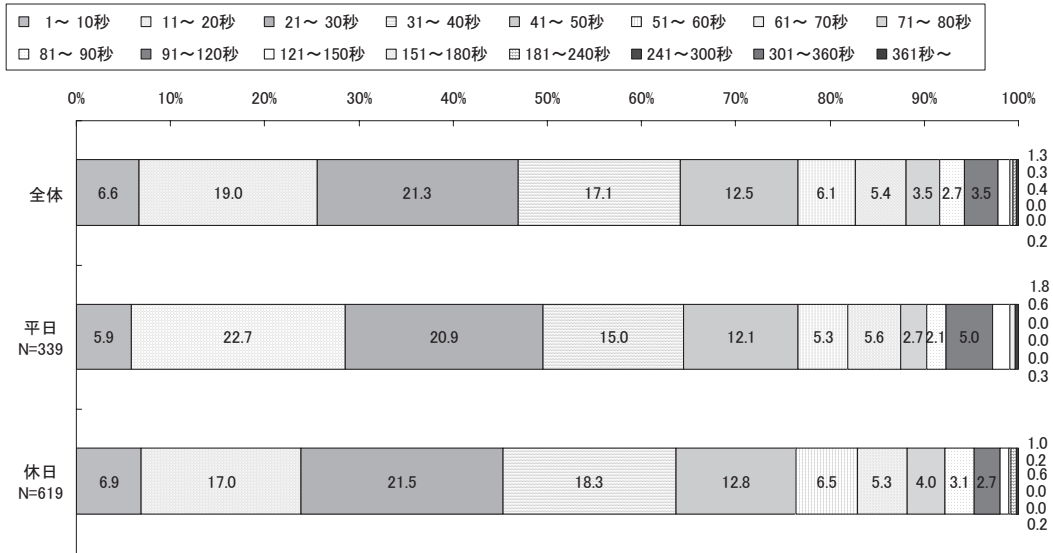


4. 売場滞在時間について

(1) 平均して40秒の滞在時間である(注9)。10秒までが7%弱、20秒までが25%、30秒までで50%であり、買物客の半分以上が30秒で買物を済ませている。休日では滞在時間がやや増加しているものの、平日と大差はない。(図表4)

9) 平均滞在時間に関する他の調査事例では、上記注8の売場でいえば、ビール売場53秒、日配品25秒、調味料30秒、であった。

図表4 売場滞在時間 (売場立寄者 N=958)



(2) 30秒まで滞在しても購入対象とした Gondola (売場) は1つであり、50秒まで滞在しても購入 (立寄った Gondola) は増加していない。51秒を上回る滞在でようやく購入を増やすケースも登場するが、購入増の顕著な傾向は見られない。(図表5)

図表5 売場滞在時間と購入対象 Gondola 数

(ビデオ観察によるアンケート対象者 N=231)

上段: 実数 下段: 横%

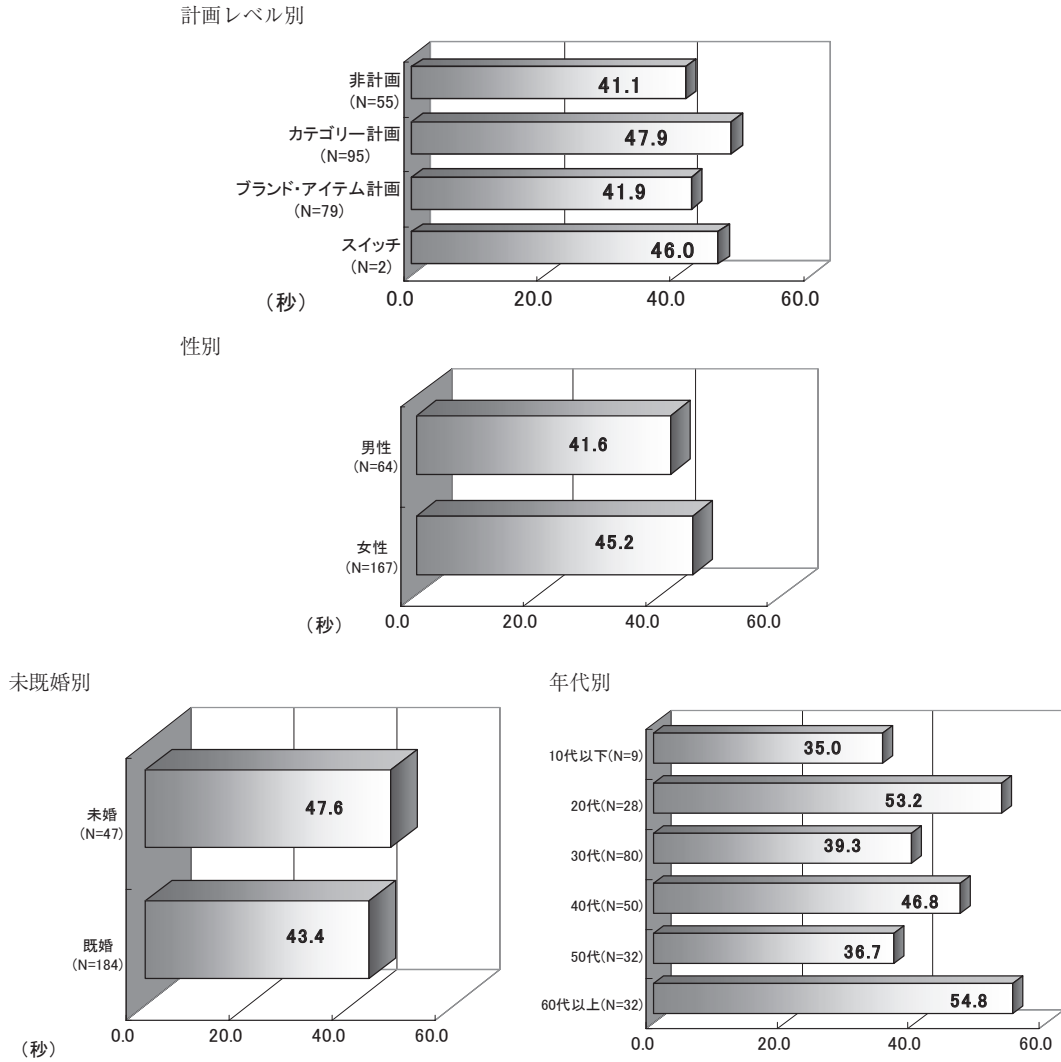
	合計	購入 Gondola 数 (SA)					平均	標準偏差
		0 Gondola	1 Gondola	2 Gondola	3 Gondola	4 Gondola		
滞在秒	全体	231	213	17	1		1.08	0.29
		100.0	92.2	7.4	0.4			
	1~10秒	36	36				1.00	
		100.0	100.0					
	11~20秒	30	29	1			1.03	0.18
		100.0	96.7	3.3				
	21~30秒	38	37	1			1.03	0.16
		100.0	97.4	2.6				
31~40秒	33	31	1	1		1.09	0.38	
	100.0	93.9	3.0	3.0				
41~50秒	29	25	4			1.14	0.35	
	100.0	86.2	13.8					
51秒以上	65	55	10			1.15	0.36	
	100.0	84.6	15.4					

(3) 「非計画者」と「ブランド・アイテム計画者」の滞在時間が短く、「カテゴリー計画者」の時間が長めである。まったく計画していない場合とアイテムまで計画している両極端において時間が短く、カテゴリー計画は商品選択に係わる情報処理に費やす時間が長いと考えられる。計画レベルの違いによる売場の探索状況・情報処理を反映しているといえよう。(計画レベルについては後述) (図表6)

(4) 年代別に滞在時間がかなり異なることに気付くが、その差を説明するには推測の域を出ないが、7.(6) (次号掲載) で後述するように、時間を多く費やしている20代、40代、60代ではNBの購入比率が高く、他の年代ではPBのそれが高い。これが原因であれば、PBの購入はより即時の意思決定がなされていることになる。(図表6)

図表6 飲料売場の平均滞在時間分布 (秒)

(ビデオ観察によるアンケート対象者 N=231)



(5) 「カテゴリ計画者」の時間が長いことから、時間を費やすほど購入を増加しているかもしれない。確かに、41秒以上で購入を増やす傾向が見られる。しかし、購入は2つ(2箇所)に過ぎない。(図表7)

図表7 計画レベルと購入 gondola 数

(ビデオ観察によるアンケート対象者 N=231)

上段：実数 下段：横%

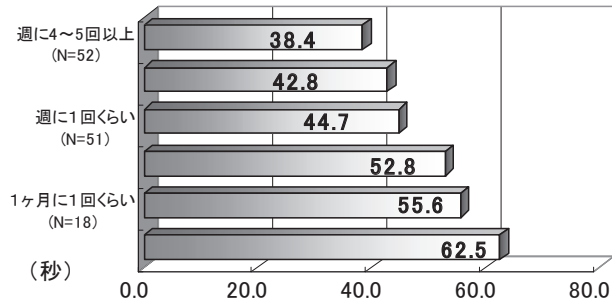
	合計	購入 gondola 数 (SA)					平均	標準偏差
		0 gondola	1 gondola	2 gondola	3 gondola	4 gondola		
Q2-1 計画レベル	全体	231	213	17	1		1.08	0.29
		100.0	92.2	7.4	0.4			
何も決めてこなかった		55	52	2	1		1.07	0.33
		100.0	94.5	3.6	1.8			
飲料を買うつもりだったが、この商品とは決めていなかった		95	84	11			1.12	0.32
		100.0	88.4	11.6				
この商品を買うつもりで来た		79	75	4			1.05	0.22
		100.0	94.9	5.1				
別の商品を買うつもりだったが、売場で変更した		2	2				1.00	
		100.0	100.0					

(6) 来店頻度が少ない人ほど、来店所要時間が長い人ほど、飲料購入頻度が低い人ほど滞在時間は長くなる傾向にあるが、滞在時間が長くなっても購入を積極化しているとは言えず、むしろ、購入に関する情報処理に手間取っている可能性が高い。なお、飲料の購入頻度は10回の来店中、8回購入する人が44%と多いがこの人たちは平均で44秒滞在している。(図表8)

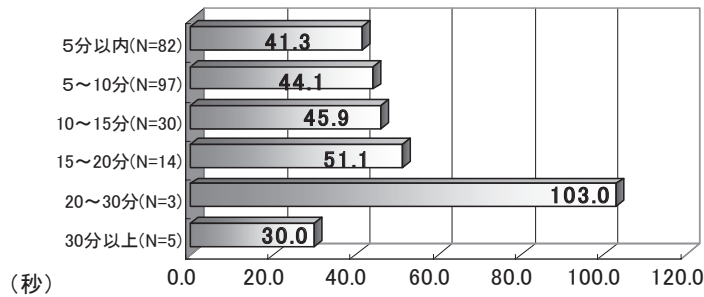
図表8 飲料売場の平均滞在時間分布 (秒)

(ビデオ観察によるアンケート対象者 N=231)

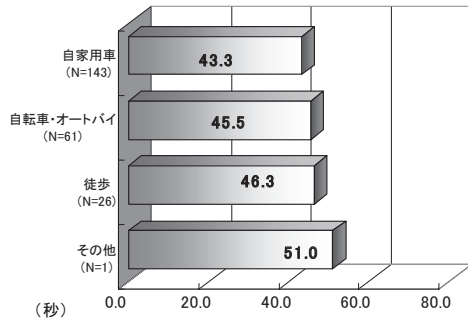
来店頻度別



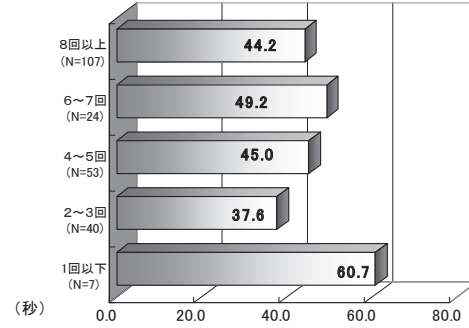
来店所要時間別



来店手段別



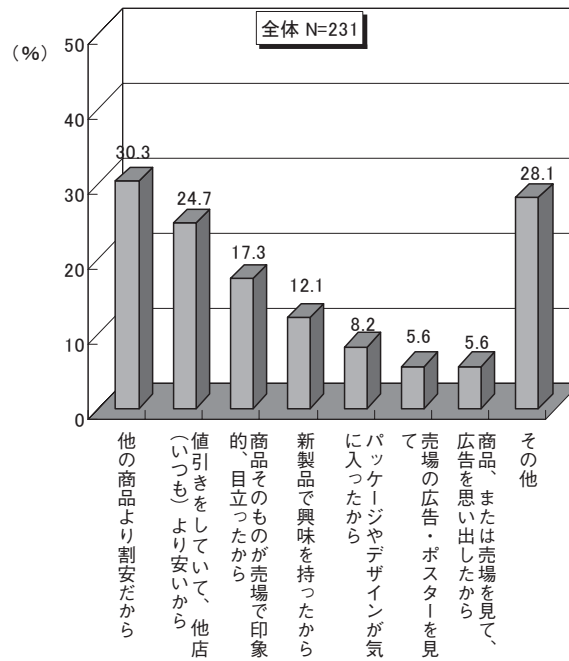
飲料購入頻度別



5. 購入のきっかけと理由

- (1) 「他の商品より割安だから」30%、「値引していて、他店（いつも）より安いから」25%といった「価格」要素で55%に達し、他の要因を圧倒している。（図表9）
- (2) 「商品の露出」「新商品」「パッケージやデザイン」と言った「商品そのもの」の視認をきっかけとしたのは38%で次に続き、「売場のPOP」（5.5%）「売場からの広告想起」（5.5%）と言った「売場用件」が11%と続く。かつて行った新商品での同様の調査では「広告想起」が13%に達していたが、売場全体の商品を対象とした今回の調査ではその数値は半減していた。（図表9）

図表9 購入のきっかけ 〈アンケート実施者 N=231〉



計画レベル	Q1-2 きっかけ, その他	人数
1	味が好きだから	3
1	いつも買っているから	2
1	夫が飲んでいるから	1
1	買物のついでに家に在庫がないのを思い出した	1
1	なし	1
1	前に飲んで、子供がおいしいと言ったので	1
1	水が欲しかったので	1
2	いつも買っているから	6
2	味が好きだから	2
2	おいしいから	2
2	0カロリーなので	1
2	大きさがちょうどよい	1
2	オレンジジュースがよかった	1
2	キャンペーンをやっているから	1
2	コココーラが好きだから	1
2	子供が好きだから	1
2	子供が欲しかったので	1
2	商品が目について	1
2	常に家にあるから在庫がなくなったので	1
2	手頃な大きさなので	1
2	なし	1
2	名前から商品がわかりやすい	1
2	美容にいい	1
2	無添加なので	1
2	量がちょうどいい	1
3	味が好きだから	5
3	いつも買っているから	4
3	子供が好きだから	4
3	おいしいから	3
3	カロリーが少ないので	2
3	なんとなく	2
3	風邪によさそう	1
3	体にいいので	1
3	広告(チラシ)を見てきた	1
3	紅茶が飲みたかっただけ	1
3	紅茶の大きいサイズはこれしかなかったから	1
3	自分の口に合っているから	1
3	高いお茶と味が変わらないから	1
3	日持ちするため、ペットボトルのものをずっと飲んでいる	1
3	ミネラル麦茶の味が好きで、買うことを決めていた	1
4	デルモンテがなかった	1
4	他のものがなかった	1

*計画レベル

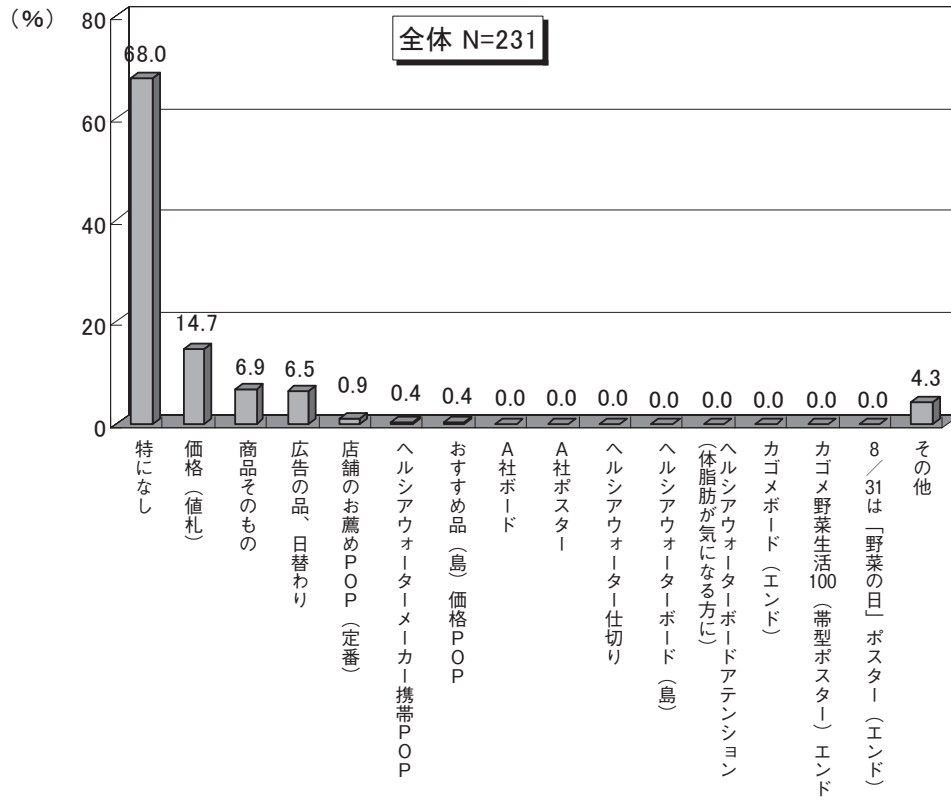
1. 非計画
2. カテゴリー計画
3. ブランド・アイテム計画
4. スイッチ

(3) 今回実験的に添付したA社のPOPであるが、メーカーPOPを基本的に禁止している同店において、売場では最も目立つものであったが、このPOPを購入のきっかけとした人はゼロであった。その他、売場に設置されたPOP類はほとんど購入のきっかけづくりには寄与していなかった。(図表10, 11)

図表10 A社のPOP：冷ケース上部（ボード）と下部（ポスター）に添付，POPのみの効果を抽出する意図で，陳列位置やフェイス数は現状（下から3段目）のままとした。場所は図表1の⑥の位置。

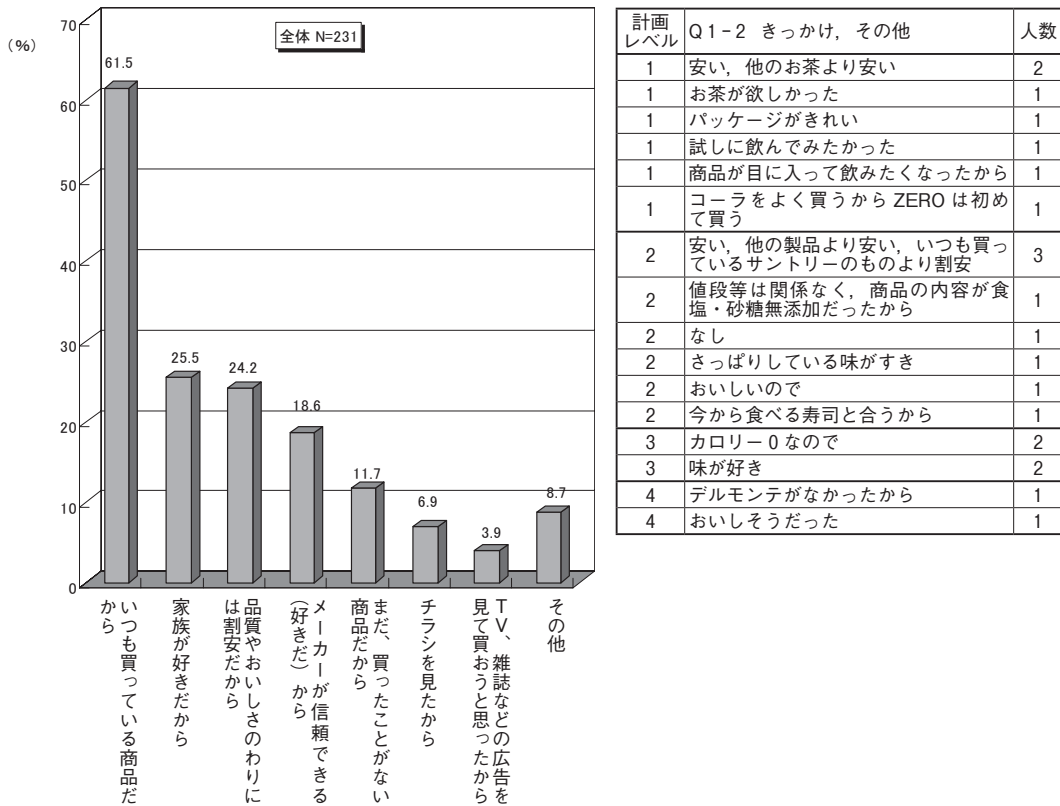


図表11 飲料を選ぶ際に参考・きっかけにしたもの（N=231）



- (4) 「いつも買っている商品だから」が購買理由の62%であり、他を圧倒しているが、他の要素は「家族が好きだから」「割安」「メーカーが信頼できる」など、ほぼ「習慣的な購買」に関する要素が20%前後ある。(図表12)
- (5) 数値は低いだが、「まだ買ったことがない」という売場からの新情報の入手によるものが12%、「チラシを見たから」「TVなどの広告を見て」という売場外での情報入手によるものが合計で11%存在していた。(図表12)

図表12 購入を決めた理由 (N=231)

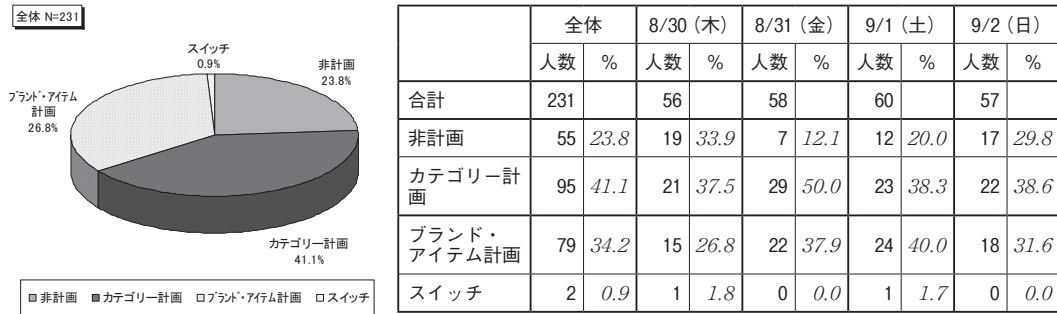


計画レベル	Q1-2 きっかけ, その他	人数
1	安い, 他のお茶より安い	2
1	お茶が欲しかった	1
1	パッケージがきれい	1
1	試しに飲んでみたかった	1
1	商品が目に入って飲みたくなかったから	1
1	コーラをよく買うから ZERO は初めて買う	1
2	安い, 他の製品より安い, いつも買っているサントリーのものより割安	3
2	値段等とは関係なく, 商品の内容が食塩・砂糖無添加だったから	1
2	なし	1
2	さっぱりしている味が好き	1
2	おいしいので	1
2	今から食べる寿司と合うから	1
3	カロリー0なので	2
3	味が好き	2
4	デルモンテがなかったから	1
4	おいしそうだった	1

6. 購買計画のレベルと購買の実態

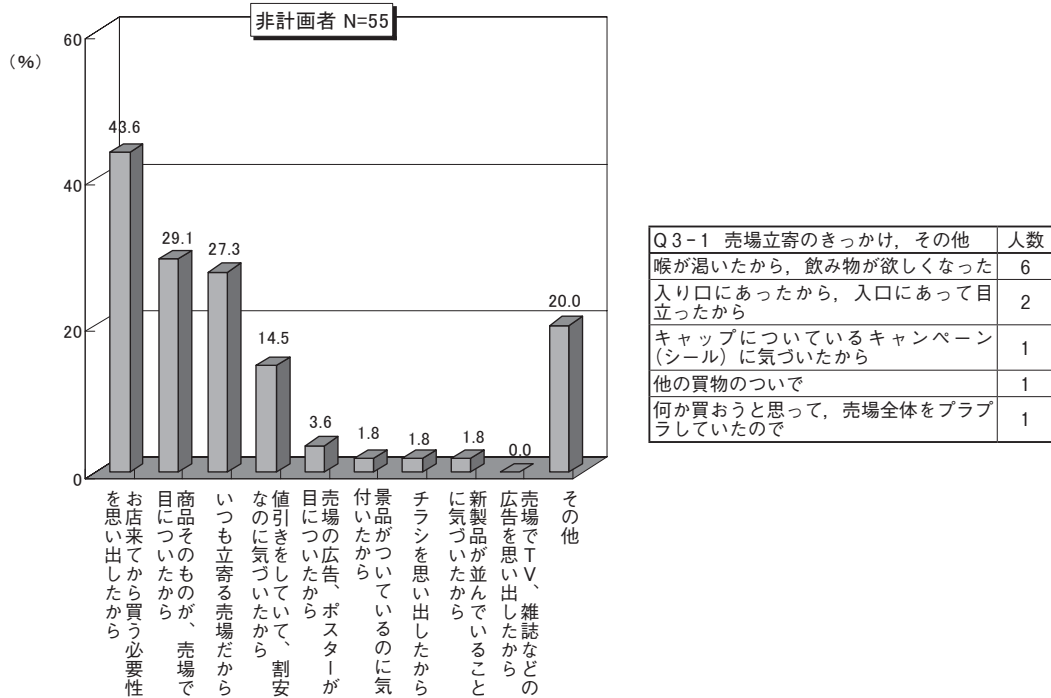
- (1) 「カテゴリ計画」41%、「ブランド・アイテム計画」34%、合計75%が何らかの計画者と解釈することも可能であり、あるいはカテゴリ計画はブランドを計画していないと考えれば、「非計画」の24%に41%を加え、合計64%が非計画的な買物をしているともいえる。(図表13)

図表13 購入計画レベル (N = 231)



(2) まったくの「非計画」の場合、「お店に来てから買う必要性を思い出した」44%の他は、「売場で商品が目についた」29%を代表とするが、「POP」4%、「景品」2%などの「売場の情報」が売場に立ち寄る要因となっている。商品露出を代表とする「売場の情報」は立ち寄りから始まる購入のきっかけづくりに寄与していることは明らかであろう。(売場の情報はカテゴリー計画者にも同様に機能すると考えられる) (図表14, 15)

図表14 非計画者の売場に立ち寄ったきっかけ (N = 55)



Q3-1 売場立寄りのきっかけ, その他	人数
喉が潤いたから、飲み物が欲しくなった	6
入り口にあったから、入口にあって目立ったから	2
キャップについているキャンペーン(シール)に気づいたから	1
他の買物のついで	1
何か買おうと思って、売場全体をブラブラしていたので	1

- (5) 購入のきっかけとして「商品が売場で目立った」と答えた人40人（全体の17%）は、カテゴリー計画者45%、また、非計画者40%が多く、その人達の50%が「いつも買っている」ことを理由に挙げているが、その次の理由として「まだ買ったことがない商品だから」（22～32%）を挙げている。（図表17の上）
- (6) 購入のきっかけとして「新製品で興味を持ったから」と答えた人28人（全体の12%）の43%は、カテゴリー計画者で、その58%が「まだ買ったことがない」ことを購入理由に挙げている。非計画者も同様の理由で購入する人が多い（75%）。（図表17の下）

図表17 購入のきっかけと計画レベル、および購入理由の関係(2)

上段：実数 下段：横% Z軸：Q1-2「印象的、目立ったから」を購入のきっかけとした人の、購入を決めた理由

	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	
Q2-1 計画レベル	全体	40	11	21	9	8	2	1	3	6
		100.0	27.5	52.5	22.5	20.5	5.0	2.5	7.5	15.0
	何も決めてこなかった	16	4	8	5	2			2	3
		100.0	25.0	50.0	31.3	12.5			12.5	18.8
	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	18	3	9	4	4	1		1	3
		100.0	16.7	50.0	22.2	22.2	5.6		5.6	16.7
	この商品を買うつもりで来た	6	4	4		2	1	1		
		100.0	66.7	66.7		33.3	16.7	16.7		
	別の商品を買うつもりだったが、売場で変更した									

上段：実数 下段：横% Z軸：Q1-2「新製品で興味」を購入のきっかけとした人の、購入を決めた理由

	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	
Q2-1 計画レベル	全体	28	4	12	13	3	2	5	5	2
		100.0	14.3	42.9	46.4	10.7	7.1	17.9	17.9	7.1
	何も決めてこなかった	8		2	6			2	2	1
		100.0		25.0	75.0			25.0	25.0	12.5
	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	12	2	3	7	3	1	2	1	
		100.0	16.7	25.0	58.3	25.0	8.3	16.7	8.3	
	この商品を買うつもりで来た	8	2	7			1	1	2	1
		100.0	25.0	87.5			12.5	12.5	25.0	12.5
	別の商品を買うつもりだったが、売場で変更した									

- (7) 購入のきっかけとして「パッケージやデザイン」と答えた人19人（全体の8%）の58%はカテゴリー計画者で、その人達も購入理由の64%は「いつも買っている商品」となっている。（図表18の上）
- (8) 「売場のPOPを見た」ことを購入のきっかけとした人は少ない13人（全体の5.6%）が、その50%はブランド計画者であり、購入理由でこれといって突出したものはなく、POPが未購入商品の購入を誘発したり、広告を思い出す機能を果たしている様子を伺うことは出来ない。（図表18の下）

図表18 購入のきっかけと計画レベル、および購入理由の関係(3)

上段：実数 下段：横% Z軸：Q1-2「パッケージやデザイン」を購入のきっかけとした人の、購入を決めた理由

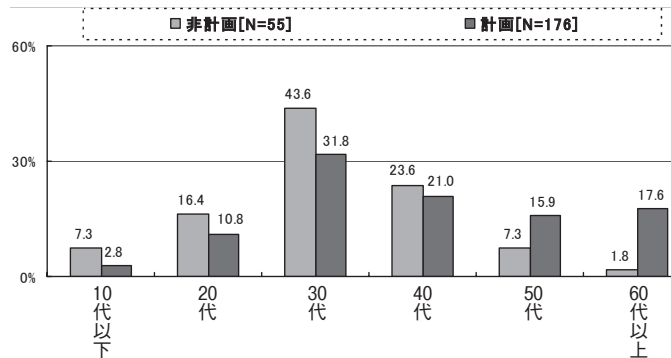
	合計	Q1-3 購入を決めた理由							
		品質やおいしさのわりには割安だから	いつも買っている商品だから	まだ、買ったことがない商品だから	メーカーが信頼できる(好きだ)から	チラシを見たから	TV、雑誌などの広告を見て買うと思ったから	家族が好きだから	その他
Q2-1 全体	19	2	11	3	4		1	4	3
	100.0	10.5	57.9	15.8	21.1		5.3	21.1	15.8
何も決めてこなかった	2			1					1
	100.0			50.0					50.0
計画レベル 飲料を買うつもりだったが、この商品とは決めていなかった	11	1	7	2	3		1	1	2
	100.0	9.1	63.6	18.2	27.3		9.1	9.1	18.2
この商品を買うつもりで来た	6	1	4		1			3	
	100.0	16.7	66.7		16.7			50.0	
別の商品を買うつもりだったが、売場で変更した									

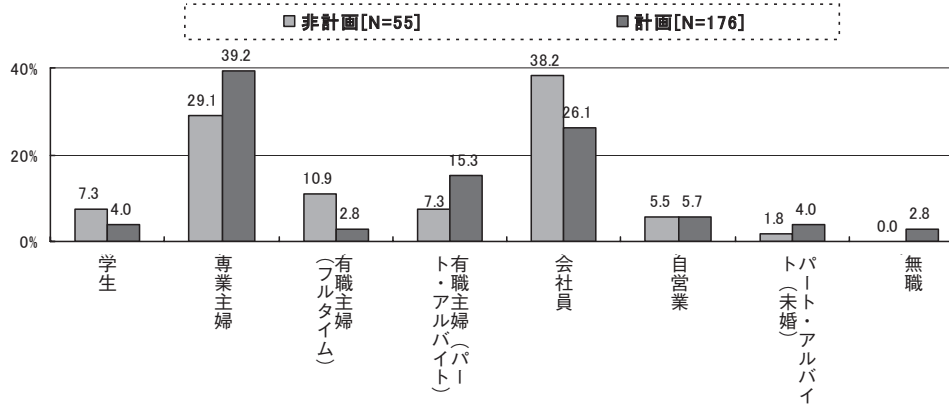
上段：実数 下段：横% Z軸：Q1-2「売場の広告、ポスターを見て」を購入のきっかけとした人の、購入を決めた理由

	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うと思ったから	家族が好きだから	その他
Q2-1 全体	13	4	4	1	4	2	1	5	1
	100.0	30.8	30.8	7.7	30.8	15.4	7.7	38.5	7.7
何も決めてこなかった	1			1					
	100.0			100.0					
計画レベル 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	4	1	1		1	1	1		
	100.0	25.0	25.0		25.0	25.0	25.0		
この商品を買うつもりで来た	8	3	3		3	1		5	1
	100.0	37.5	37.5		37.5	12.5		62.5	12.5
別の商品を買うつもりだったが、売場で変更した									

(9) 非計画者の属性上の特徴は、30代が多く（非計画者の44%、計画者は同32%）で会社員が多く（非計画者の38%、計画者同26%）、50代以上で計画者が多く、専業主婦の割合が多い（計画者の40%、非計画者の29%）。（図表19）

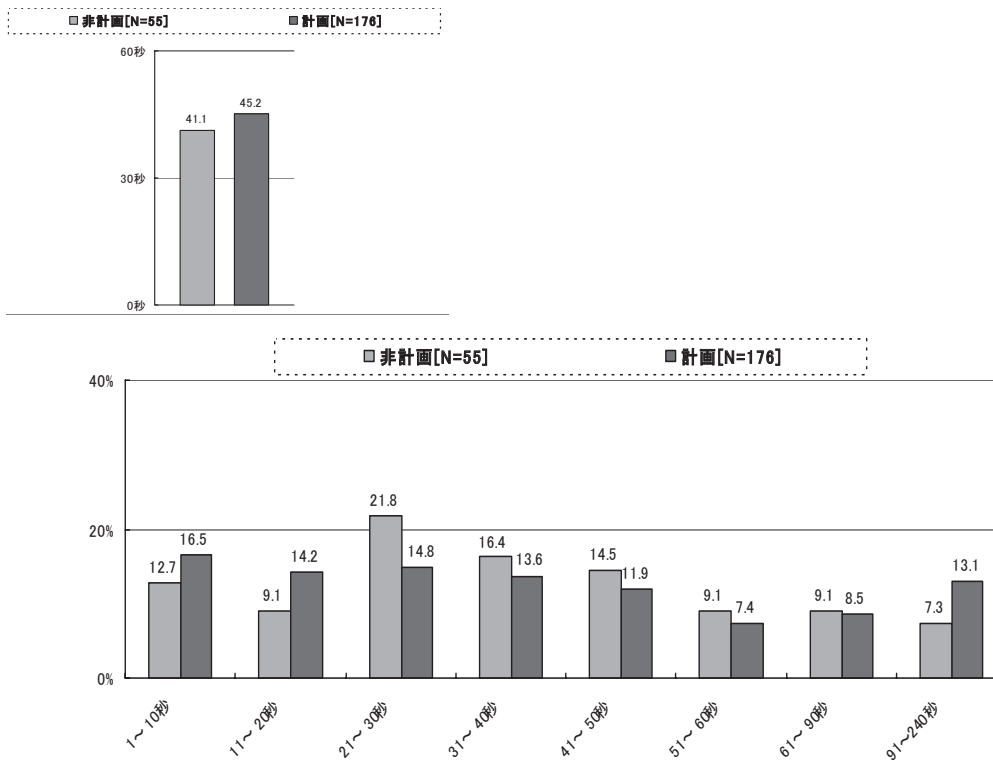
図表19 非計画者と計画者の属性





(10) 計画レベル毎の平均滞在時間については4.(3)で見たとおりである。時間の長さで計画者と非計画者を比較すると、「1～10秒」「11～20秒」では確かに計画者のほうが多いが、「21～30秒」では非計画者のほうが多くなり（非計画者22%，計画者15%），その後も非計画者のほうが多い傾向が続き、「91秒～」と言う極端に長い時間になると計画者のほうが多くなる。（図表20）

図表20 非計画者と計画者の売場滞在時間（秒）



(続く)

*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。