



<https://asi-inst.org>

「グループディスカッションのまとめ」

＜ディスカッション・テーマ＞

- 1) 顧客体験価値の向上に衝動購買は寄与できるか？
- 2) 衝動購買を高めるために、どのような施策が効果的か？
 - ・フロアレイアウト
 - ・定番売場、・エンド陳列
 - ・価格プロモーション
 - ・非価格プロモーション
 - 店外のコミュニケーション
 - 商品のパッケージなど
- 3) オンライン・ストア(ネット・スーパーなど)では、衝動購買は発生するか？発生するとすれば、どのような場合か？

＜実施要領＞

日時: 2021年10月20日(水)

会場: 中央大学別館(神保町)

1) A、B、Cグループ(ブレイクアウトセッション)、Dグループ(リアル会場)別に実施。

2) 時間: 約25分～30分

文責: アジアショッパーインサイト研究会事務局

【AS I 研究会第4回 グループディスカッション Aチーム】

日時： 2021年10月20日(水) 17時45分～18時20分

場所： 中央大学別館(神保町)

参加： (ライオン) 福井達也様・前田大樹様 (日本製紙クレシア) 下西雅孝様
(ヤクルト) 藤田勇馬様・小倉寿子様 (カスミ) 千葉高義様 (オブサーバー) 岩田昌久様
(コーディネーター) 鈴木一正

議題 1.顧客体験価値の向上に衝動購買は寄与できるか？
2.衝動購買を高めるために、どのような施策が効果的か？
3.オンライン・ストア(ネット・スーパーなど)では、衝動購買は発生するか？ 発生するとすれば、どのような場合か？

〈体験価値による衝動購買への寄与+衝動購買を高めるためにどのような施策が必要か?〉

- 実際の購買行動の様子を見て、性格(熟考型思考・直観型思考)によって衝動購買の起こり方が異なるのは興味深かった。
- コロナ禍によって、店舗における滞留時間が短くなっている。商品の選び方も変わっている。恐らく、コロナ以前には戻らないと思う。「コロナ禍で顧客の購買行動がどのように変化したのか?」についても研究していただきたい。
- 企業としてアイトラッキング調査を継続して実施している。顧客は、どの商品を購入するかについて、8割は店頭で決定している。だからこそ、売場のレイアウトや陳列方法、POPなど、インスタプロモーションが重要だ。
- 商品カテゴリーは事前に計画していたとしても、ブランドの決定は7~8割は店内で行われている。それも、商品を見て、今では10~20秒で判断する。コロナ禍前はもっと時間をかけて判断していた。AIDMAモデルのステップが変化している。メーカーとしては店内にいる時に「そう言えば、こんなCMがあったなあ」と想起してもらおうキッカケをつくりたい。
- 体験価値ということでは、歯ブラシの毛先の見本を置いて実際に触ってもらったり、洗剤であれば香りの見本をおいて感じてもらうたりして、想起を促す。
- 以前は、チラシを見て、買いたいものをある程度決めて来店してきていたが、今は流れが変わってきている。
- 店舗としては、もう1品(1品でも多く)購入してもらおうことを考えなければならない。どうすれば衝動購買につなげるためにどうすれば良いのか。体験価値を増やして行くことだとは思いますが、店頭だけでも難しい。チラシだけでなく、いろいろ組み合わせて来店前から来店時までを繋げて衝動購買を促す仕組みを考えて行く必要がある。
- ある知り合いが、雨の日に買い物のためにスーパーマーケットに立ち寄ったが、計画外の商品があまりに安かったので、当初買うつもりでなかった商品も買ってしまった。そのため、傘がさせなくなってぬれ手帰って来たとの話を聞いた。価格弾力性の高い商品は、どうしても安売り対象になる。そういった商品の場合には、なるべく目につくところに陳列してもらって、なるべくお客様に回遊してもらって手に取ってもらえるようにしたい。通路の目立つところに陳列する。商品パッケージを工夫する。色や柄など。

- ▶ 売場の展開方法としては、アウト展開と定番売場があるが、やはり定番が大切。定番商品を短時間でも比較して購買しやすいように陳列する。機能別に商品をまとめたり、ターゲット顧客が同じ商品はまとめて陳列したりする。
- ▶ 以前はプロモーションスタッフを店内に配置していたが、今はコロナ禍でできなくなってしまった。違った方法で商品の価値を伝えて行かなければならない。POPやデジタルサイネージなど。リピート購買を促すためには、実際に体験してもらって商品の良さを知ってもらうことが大切。新規獲得のためにも体験いただくことが大切。コロナ禍で工夫しなければいけない。
- ▶ お客様は、商品の価値を認めていただければ高くとも売れる。要するに商品の価値が価格に見合っているのか？が大切である。POPを活用したり、TVで取り上げてもらったりなどではプロモーションしている。
- ▶ 「商品を安く買っても満足度が高くない」という分析は興味深い。商品に価値を見出していただければリピーターになる。

以上

【A S I 研究会第4回 グループディスカッション Bチーム】

日時：2021年10月20日（水）17時45分～18時20分

参加：（ツムラ）岩崎様・杉田様・辻河様（小久保製氷）矢羽田様・中村様
（宝ホールディングス）小川様（マーチャング・オン）小沼様（マルエツ）滝口様
（コーディネーター）堀合

議題 1.顧客体験価値の向上に衝動購買は寄与できるか？
2.衝動購買を高めるために、どのような施策が効果的か？
3.オンライン・ストア（ネット・スーパーなど）では、衝動購買は発生するか？ 発生するとすれば、どのような場合か？

〈1.顧客体験価値の向上に衝動購買は寄与できるか？〉

- サービスやクリンリネスなど、顧客体験価値の向上に影響を与えるものは他にもあるが、衝動購買も影響を与えるものの一つであると考えられる。
- 昔からの店内催事や試食販売によって、発生する衝動購買体験価値の向上に寄与していたと思われる。
- コストコのような衝動購買ばかりを体験する店舗に行った際も、結局は良いお店だったと感じるので、衝動的な購買は価値向上に寄与すると思われる。
- このコロナ禍において数字の良いSMにおいては「ご当地フェア」のような実施を行っていた。現在は比較的計画購買によった買い物行動がメインと言われているが、調子の良いチェーンにおいては、プロモーションとして衝動購買を誘発するような事を実施し、ストアロイヤリティの向上に努めているのでは。

〈2.衝動購買を高めるために、どのような施策が効果的か？〉

- やはり売り場づくり。視覚的にどのように来店客に訴えるという点が大切だと思う。
- POP での案内も効果的だ。手書きのPOPなどで、顧客自身が抱えている悩みやニーズにフィットした場合、衝動購買が発生すると思われる。
- 店内での仕掛けも大事だが、広告やSNSでの訴求など、店舗外でのプロモーションやその商品のブランディングというのも、実際の衝動購買を発生させるプロセスとして重要と思われる。
- リアル店舗においては、手に取って実際に見るができることが大切で、そこで試食や試飲、試着など試すことができるという形は効果的だと思われる。
- 日本人はランキングが好きなので、ランキングのようなもので紹介したり、著名人から商品の紹介をしたりするようなプロモーションも効果的。

〈3.オンライン・ストア（ネット・スーパーなど）では、衝動購買は発生するか？ 発生するとすれば、どのような場合か？〉

- リアルとは異なり、実際に手に取ることができなかつたり、商品を俯瞰して一覧で見たりすることができないWEBページにおいて、注目のワードやトレンドのキーワードを用い、どのように目に止まらせるかが大切。
- 配送料無料のバーまで商品を買って足さなければいけないなど、買わされている感が出てしまうと、ネッ

トでの非計画購買はあまり気持ちの良いものとならない。

- ▶ レコメンドなどで検索する手間を省くというのは衝動購買に寄与すると思われる。
- ▶ 旬のものや買いたくなるような画像などを掲載し、最初の画面にて訴求することが衝動購買を誘発する。
- ▶ タイムセール、数量限定、在庫数の表示などは衝動購買を誘発すると思われる。
- ▶ 消費者が想定していない商品のアソート（重いもの詰め合わせセットなど）やレコメンドを行い、そこに納得感があれば衝動購買につながるとされる。

以上

【A S I 研究会 第4回グループディスカッション Cチーム】

日時：2021年10月20日（水）17時00分～20時00分

場所：中央大学別館（神保町）

参加：（味の素）楠見宏様、中嶋健夫様、（サントリーフーズ）斎藤正臣様、（東海漬物）松田啓太郎様、
工藤遼平様、（マックスバリュ関東）大竹隼人様、（コーディネーター）ASI 杉本ゆかり

1) 顧客体験価値の向上に衝動購買は寄与できるか？

- 顧客体験価値の向上は、顧客が良い買い物ができたと思える価値と値段が実感できること。
- 寄与できる。自分の体験から、知らなかった商品や美味しそうなもの、健康課題とかが解決できるものがあると買ってしまう。
- あのお店に行くと、良いものが買えるという体験から、新しいスーパーで買ってしまう。
- ストレス発散などによる衝動購買は顧客体験につながる。
- 寄与できると考える。買い物調査のビデオを見ていて、キムチコーナーはカテゴリ割引していた。割引は衝動購買に寄与できると思っていたが、ショッパーは見えていなかった。そのことに驚いた。
- 顧客体験価値の向上は衝動購買を意味する。計画購買は体験にならないと考える。
- 顧客体験の仕方を考えることが衝動購買に寄与する。

2) 衝動購買を高めるために、どのような施策が効果的か？

- 露出が重要。それは、パッケージ、価格はもちろん、POP、情報、説明がしっかり見えている事。
- 価格の情報が見えていないと、購買につながらない。エンドや平台など陳列場所も重要。
- 店頭で気が付くかどうか。目に付く、目立つもの。POPでは、お店の人の手書き風で体験によって書かれた物には手を伸ばしてしまう。
- 分析したことがあるが、SOWを見ると、売場に力を入れているカテゴリーはSOWが高い。スーパーがどこに力を入れてお客様を引き入れているのか？顧客はそこにひかれて買う。
- 五感の影響で、衝動購買が起こる。例えば、明るい店舗や音楽の店舗の速さ、パッケージやディスプレイでは緑の方に行く。
- パッケージも色が重要で、例えば、プレミアムファンタの紫と金色は相性が良い。
- 安売りに頼らないのが衝動購買だと考える。
- 買い上げ点数を上げさせることが重要。
- 入口（玄関）に商品を置くのは、衝動購買を発生させない（意味がない）と講演で話があったが、当社の調査では、入口での販売で80%UPしており、衝動購買を誘発させる効果があると考えられる。
- 露出が大切。露出や試食販売などにより商品を知ってもらう。

3) オンライン・ストア（ネット・スーパーなど）では、衝動購買は発生するか？発生するとすれば、どのような場合か？

- 発生しない。オンラインでは、ある程度商品を知っている上で購入される。商品が情報として理解されているもの。
- 送料無料まであと100円とかの場合、適当に100円衝動購買をする。
- 個人的な感覚では、オンライン購買は全て非計画購買だと考える。スーパーでなかったものを買うため。

- レジでストレスが発生することが指摘されるが、オンラインストアではレジがない。オンラインではどこでストレスが発生するのか興味深い。
- オンラインストアでは、おススメやランキングが目につく。ただし、オンラインでどの商品の購入をあげるのかはコントロールできない。

4) 具体的に自社のどのような商品が非計画購買なのか？衝動購買がおこるのか？どのように自社の商品を捉えているのか？

- 調味料は計画購買だと考えている。例えば、チラシで見て計画したりする。その点でほんだしは非計画。
- 即食性の高いものや容量の小さいものは衝動購買が起こる。使い切りや在庫にしないもの。
- スーパーのパートの人が計画購買には法則があると言っていた。例えば、調味料は切らしてしまうと味が決まらない。そのため、計画購買をする。
- 即食は非計画購買。でもネットで買うかな？デリバリーでお弁当を買う時代。
- 炭酸は気分で買う。
- 漬物は衝動購買されない。同じものを計画して買う傾向にある。
- バイヤーのおススメ、こだわり、特売は広告をみて店舗にくるため、衝動購買にならない。
- カレーをつくろう。あ、福神漬け！と思うのでクロス MD が重要。

以上

【ASI研究会第4回 グループディスカッション Dチーム：リアル会場】

日時：2021年10月20日（水）17時45分～18時20分

参加：（サントリ-）前田由紀子様、（ライオン）廣瀬慎仁様 川嶋正徳様、（江崎グリコ）渡辺将行様、
（小久保製氷冷蔵）阿部哲也様、（マーチャンダイジングオン）松丸秀司様、菊池逸郎様
（コーディネーター）中村博

＜顧客体験価値の向上に衝動購買は寄与できるか？衝動購買を高めるための効果的施策＞

- 非計画購買は価格に頼らない売り方として考えている。そのために、楽しんで購買してもらい、選ぶ楽しさ等の顧客体験価値を訴求しながら提案に結びつける。
- 定番棚の売りを重視している。そのために、食品メーカーと酒メーカーでクロスマーチャンダイジングを実施して（例えば、ハイボールとから揚げなど）いる。まずは定番外でクロスマーチャンダイジングや大量陳列によって、ユーザーを獲得して、定番に誘導したい。定番での自社ブランドの陳列を維持するためにも重要である。
- しかしながら、このようなクロスマーチャンダイジングの提案を受け入れてくれる小売業と受け入れてくれない小売業がいる。提案が受け入れられない理由として、例えば、Y社はなかなかメーカーの提案を受け入れず、自分たちでクロス MD の企画して施策を展開しており、その力もある。また、異なる売場の商品をクロスさせるので、バイヤーが異なる。そこでバイヤー間の調整が必要であるが、メーカーの営業は両方のバイヤーと交渉しなければならないために、手間暇がかかるという問題がある。
- 日用品でも同様のことがある。例えば、ドラッグストアで除菌・殺菌のテーマで展開しようとして、サーキュレーターと除菌剤や消臭剤のクロスを実施しようとしても、バイヤーの壁があり企画が展開できないケースもある
- クロス MD はホームセンターなどは比較的提案を受け入れてくれるようだ。
食品と日用品のクロス MD として、西友でロッチェのキシリトールガムとクリニカのクロス MD に取り組んだ。歯磨き後にガムを食べてもらい口の中をきれいにするという提案である。西友で実施したところ、高い売上の増加がみられた。実店舗とネットスーパーの両方で実施したが、両チャンネルとも業績はあがった。ネットスーパーではまとめ買いも発生した。このため、ネットスーパーでも衝動購買は発生する可能性が高いと考えられる。最終的には、「歯を磨くこと」と「ガムをかむこと」の「習慣化」（歯磨き後に切りツールという習慣）を定着させることで、小売店での「当たり前化」につなげていくことができる。
- 当たり前前に商品を使ってもらうために、どうするか？氷は計画購買が多く、非計画購買誘発のための新しい規格の提案がなかなか採用してもらえない。必ず冷凍する仕器が必要であることも影響している。とは言え、例えば、水稲用の氷の開発と提案など新奇企画を発信していくとは重要と思う。
- 非計画購買の発生は、カテゴリー特性に影響される。菓子類や飲料などバラエティシーキング性が高いカテゴリーでは非計画購買が多く発生すると思われる。
- 新商品が多く導入され、また、売上にも尾貢献している現状では、新製品のトライアル購買を衝動購買してもらいリピート購買につなげていく施策も重要である。そのためには、より多くの情報発信が必要である。

＜）オンライン・ストア（ネット・スーパーなど）での衝動購買の発生可能性＞

- 西友のネットスーパーの売上は500億円（2021年？）、実店舗は7850億円である。大久保社長はネットスーパーをとりあえず、1000億円規模にして、中期的には3000億円の売上を目指すとのことである。ネットスーパーの可能性に注目したほうがよい。
- また、ショッパーにはわからないが、同じ楽天西友でも物流センターからのラストワンマイルで展開し、西友は店舗ピッキングで展開している。
- なお、大久保社長によると BOPIS は日本のショッパーは宅配ニーズが高く、定着しないとのことである。
- ネットで衝動購買を発生させるためには、画面を大きくする、より、衝動購買を発生させるためには、動画が有効である。
- 季節性のある商品はネットで衝動購買が発生するのではないか？
- イベント性のある提案も有効と思われる。例えば、11月11日はポッキーの日であることを利用してネットの展開が考えられる
- ネットでの販売は、価格訴求による購買を喚起するより、単価をあげていく施策としても有効ではないか？

以