

5期第7回アジアショッパーインサイト研究会

-リアル店舗の非計画購買のインパクト-



中村博 中央大学戦略経営研究科

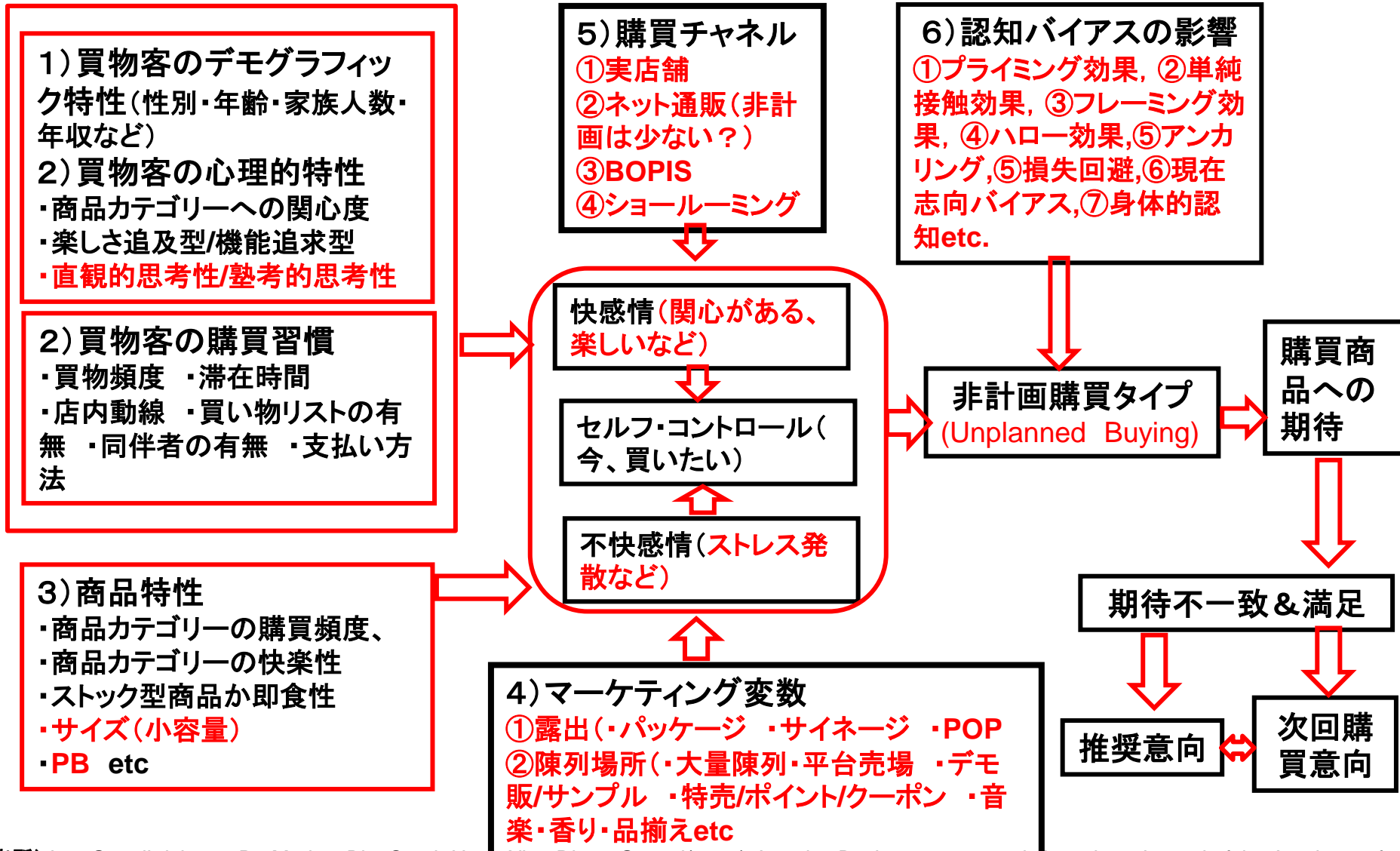
アジアショッパーインサイト研究会

<https://asi-inst.org>

非計画購買過程の分析フレーム



非計画購買の発生プロセス



セルフ・コントロールとは、「今、消費するか？後で消費するか？」
一般に、「現在バイアス」から消費者は、「今、消費したがる」。

- ・10年先に味わえる快樂には、今日得られる快樂に比べたらほとんど魅力を感じない(アダム・スミス)
- ・消費者は現在の消費を将来の消費よりも選好する。その傾向は時間とともに逡減する。(ウィリアム・スタンレー・ジェヴォンズ)
- ・人は目の前にある報酬に対してはどうしても我慢ができなくなる(テーラー)
- ・貧しい人は豊かな人よりがまんができない特性をもつので、時間選好は個人の所得水準によってかわる(フィッシャー)

出所) Thaler Richard H.(2015), MISBEHAVING The Making of Behavioral Economics, 遠藤真美訳『行動経済学の逆襲』, 早川書房, 135-151.

「ショッパーは将来の購買より現在の購買を優先する。」

非計画購買に及ぼす要因の分析レビュー

Inmanら(2009)の分析結果から

1) データ: POPAI(米国のPOP協会)が1995年春に実施した調査データ

2) N数: 米国の14地域の28店舗(食品小売業)で2300名から34000商品の購買

3) 来店した買物客に、計画購買の商品を確認、その後に謝礼として10ドルのクーポンを提供。買い物終了後にレシートを確認し、デモグラフィック属性(家族人数など)や買い物状況等の質問

出所) Inman, J. Jeffrey, Russell S. Winer, & Rosellina Ferato(2009), The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on Store Decision Making, Journal of Marketing Vol.73., 19-29.

| 分類 | 変数 | 構成比 | 平均 |
|----------------|------------------|-------|---------|
| 購買の意思決定(店外・店内) | 計画購買(ブランド) | 32.5% | - |
| | カテゴリー計画 | 6.6% | - |
| | 非計画購買 | 60.9% | - |
| デモグラフィックス | 性別(女性) | 32.5% | - |
| | 世帯人数 | - | 2.7人 |
| 購買習慣 | SM利用回数 | - | 2.6回/週 |
| | 来店頻度多 | 75.4% | |
| | 滞在時間 | - | 42.5分 |
| | すべての通路を通過 | 20.9% | - |
| | 多くの通路を通過 | 37.5% | - |
| | 必要な場所だけ立寄り | 41.6% | - |
| | 買物リスト有り | 53.9% | - |
| 決済方法 | 同伴者有り | 34.0% | - |
| | 小切手 | 41.2% | - |
| | クレジット | 9.5% | - |
| | キャッシュ | 49.3% | - |
| 商品特性 | カテゴリーの購買間隔 | - | 47.4日 |
| | カテゴリーの快楽性 | - | 3.8点/7点 |
| マーケティング変数 | クーポン使用 | 6.9% | - |
| | In Store Display | 9.2% | - |

1) デモグラフィック特性

- ①性別: 男性より女性の方が非計画購買をしやすい
- ②世帯人数: 家族人数が多いほど、非計画購買をしやすい。家族それぞれが欲する商品を記憶して事前に計画することはむずかしく、店内で想起することが多い。

2) 購買習慣

- ①買物頻度: SMの買物頻度が多いと1回当りの買上数量が少なくなるために計画購買が多くなる
- ②当該店舗の来店頻度: 当該店舗へのなじみがあると店舗の状況におうじて買物をしやすいために非計画購買が多くなる
- ③滞在時間: 店内での滞在時間が長くなるほど非計画購買が多くなる
- ④立寄り回数: 立寄る売場が多いと非計画購買が多くなる
- ⑤買物リストの有無: 買物リストがあると客単価が減少し非計画購買は少なくなる
- ⑥同伴者の有無: 同伴者がいると滞在時間が長くなり非計画購買が多くなる
友達など仲間がいると非計画購買の意欲が高まるが、家族がいると非計画購買の意欲は低下する(Luo 2005)

3) 決済の方法

- ①キャッシュレス支払い: **クレジットカードによる支払いは非計画購買を増やす**
* クレジットカードによる支払いは「支払いの痛み」を軽減する

出所) Prelec, Drazen and George Loewenstein(1998), "The Red and the Black : Mental Accounting of Savings and Debt," Marketing Science, 17(1), 4-28.

- * クレジットカードで支払うと不必要な商品も購入してしまい、客単価は増加する
出所) Soman, Dilip(2003), "The Effect of Payment Transparency on Consumption: Quasi-Experiments from the Field," Marketing Letters, 14(3), 173-183.

4) 商品特性

- ①購買間隔: **購買間隔が長い商品ほど非計画購買が多くなる。**
- ②快楽性: **快楽的な商品ほど非計画購買が多くなる。**

快楽性の測定については、Wakefield, Kirk L. and J. Jeffrey Inman(2003), "Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasions, Social Context and Income," Journal of Retailing, 79(4), 199-212.を参照

5) マーケティング変数

- ①クーポン: **クーポンを使用すると非計画購買は減少する**
- ②In Store Display: **In Store Displayでの購買は非計画購買が多くなる。**

非計画購買の発生に及ぼす変数の影響力

影響力が高いのは、店内要因、商品要因、動線. 表の見方は、例えば、SMに「女性」で「世帯人数が3.7人」、「滞在時間が60.6分」、「すべての通路を立寄り」、「クレカで支払う」と、非計画購買確率=0.46+0.03+0.06+0.11+0.04=0.7となる(非計画購買率が70%)

| 要因 (平均) | | 構成比 | 非計画購買確率 | 増加率 |
|---------------------|----------------------------------|-------|---------|-------|
| 非計画購買の発生確率 (ベースライン) | | — | 0.46 | — |
| 1) デモグラフィック属性 | 性別 (女性の場合) | 82.5% | 0.49 | 0.03 |
| | 世帯人数 (平均2.7人) | — | 0.49 | 0.03 |
| 2) 購買習慣 | 買物頻度 (週平均2.6回) | — | 0.43 | -0.03 |
| | 当該店舗への来店頻度多い | 75.4% | 0.48 | 0.02 |
| | 滞在時間 (平均: 42分, STD (1単位): 18.6分) | — | 0.52 | 0.06 |
| | すべての通路を通過 | 20.9% | 0.57 | 0.11 |
| | 多くの通路を通過 | 37.5% | 0.52 | 0.06 |
| | 買い物リストの持参 | 53.9% | 0.41 | -0.05 |
| | 同伴者が有り | 34.0% | 0.48 | 0.02 |
| 3) 決済の方法 | 小切手 | 41.2% | 0.49 | 0.03 |
| | クレジットカード | 9.5% | 0.5 | 0.04 |
| 4) 商品特性 | 購買間隔が長い商品 | | 0.57 | 0.11 |
| | 商品の快樂性が高い商品 | | 0.53 | 0.07 |
| 5) マーケティング変数 | クーポン | 6.9% | 0.32 | -0.14 |
| | In Store Display | 9.2% | 0.64 | 0.18 |

注1) 非計画購買確率のベースライン: 各変数を0とした時の非計画購買率

注2) 増加率=各変数が1単位増加した時の非計画購買の増加率

非計画購買の影響要因の仮説

(2021年10月ASI研究会ディスカッションより)

1) デモグラフィック特性および心理的屬性

直観的思考が強い傾向にある直観型思考の人は、セルフコントロールが苦手であり、衝動買い(非計画購買)をする傾向にあることが推測される。

スタイルによる個人特性と購買行動との関係(2変量の χ^2 検定)

| 思考スタイル | 購買行動 | | | | | | | | |
|--------|-------------|---------|----------|-----|-----------|---|------|--------|---|
| | 商品数 (%) (人) | | 計画購買 (%) | | 非計画購買 (%) | | | | |
| 直観型思考 | 146 | (63.5) | 17 | 8品 | (5.5) | † | 138品 | (94.5) | † |
| 熟考型思考 | 84 | (36.5) | 11 | 10品 | (11.9) | † | 74品 | (88.1) | † |
| ル | 230 | (100.0) | 28 | 18品 | (7.8) | | 212品 | (92.2) | |

† p<.10 *p<.05 **p<.01

2) 購買習慣

①ブランド選択時間:時間が短くなるほど非計画購買が多くなる

3) 決済の方法

前掲参照

非計画購買の影響要因の仮説

(2021年10月ASI研究会ディスカッションより)

4) 商品特性

- ① バリエーションキング型の商品は非計画購買が多くなる。
- ② 即食性の高い商品は非計画購買が多くなる。
- ③ 小容量の商品は非計画購買されやすい
- ④ 調味料などストック型は計画購買型が多くなる
- ⑤ バイヤーのおすすめやチラシ対象商品は計画購買が多くなる
- ⑥ クロスMDされた商品は非計画購買が多くなる(バイヤーの壁があるが)
- ⑦ 買物客にとって想定外の商品の組み合わせがある(例えば、ネットでは重いもの詰め合わせ)と非計画が多くなる



5) マーケティング変数

- ① 定番外でトライアル(新製品含む)、定番でリピートを誘発
- ② 店内祭事、試食販売による非計画購買は、店舗の価値増加につながる
- ③ 露出による視覚効果が非計画購買を増加させる(平台など定番外での訴求、POP、サインージ、パッケージ)
- ④ POP等による情報提供(健康、商品のランキング)
- ⑤ 五感を刺激する(明度、色、音楽、香り、色)

買い物調査の概要



- 調査日： 2021年6月13日(日)、14日(月)
- 調査場所：首都圏スーパーマーケット
- 対象者：50歳代から60歳代の基礎疾患をもつ女性10名
(感性アナライザーの測定は7名)
- 調査手法：
 - ①【買い物前】購買を計画している商品について、ブランド・カテゴリーを確認。
 - ②【買い物中】**EEG測定機**をつけて感情を確認。
購買行動をビデオ撮影。動線の確認。
 - ③【買い物後】購入商品を確認しながらデプスインタビューを実施。
計画購買か非計画購買か、購買意識、購買動機、
購買経験(トライアル購買・リピート購買)、
 - ④【後日確認】帰宅後、各商品を使用した後にアンケートに答え返信。
思考スタイル(直観的か熟考的かをはかる)の調査。

| 脳を知る装置とその特徴 | | | | | | | |
|--|-----------------|---------------------------------------|-----------|--------|--------|-----|---|
| 脳を知る装置 | 特徴 | 価格 | 時間分解機能 | 空間分解機能 | 測定の手軽さ | 実用性 | |
|  | 非侵襲的脳波（脳波計：EEG） | 頭皮表面に表れるマイクロボルトオーダーの電位をセンサーで計測 | 数万円～数百万円 | ◎ | △ | ◎ | ○ |
|  | 血中酸素濃度（NIRS） | 脳の血流の変化を計測し、脳の比較的葉面部分の反応を計測 | 数十万円～数千万円 | ○ | ○ | ◎ | △ |
|  | 脳滋波（MEG） | 超電動センサーを用いて脳の神経活動をに伴う微弱磁場を頭皮上から非侵襲で計測 | | ◎ | ○ | △ | × |
|  | 陽電子（PET） | 体内に投与した薬剤の脳における分布を計測 | 高い | △ | ○ | △ | × |
|  | 血流量（fMRI） | 脳のどの部位が活動しているかを計測する。空間分解機能が高い。 | 数千万円 | ○ | ◎ | ○ | × |

出所) 満倉靖恵, ランチョンセミナー(11), 脳はうそをつかない

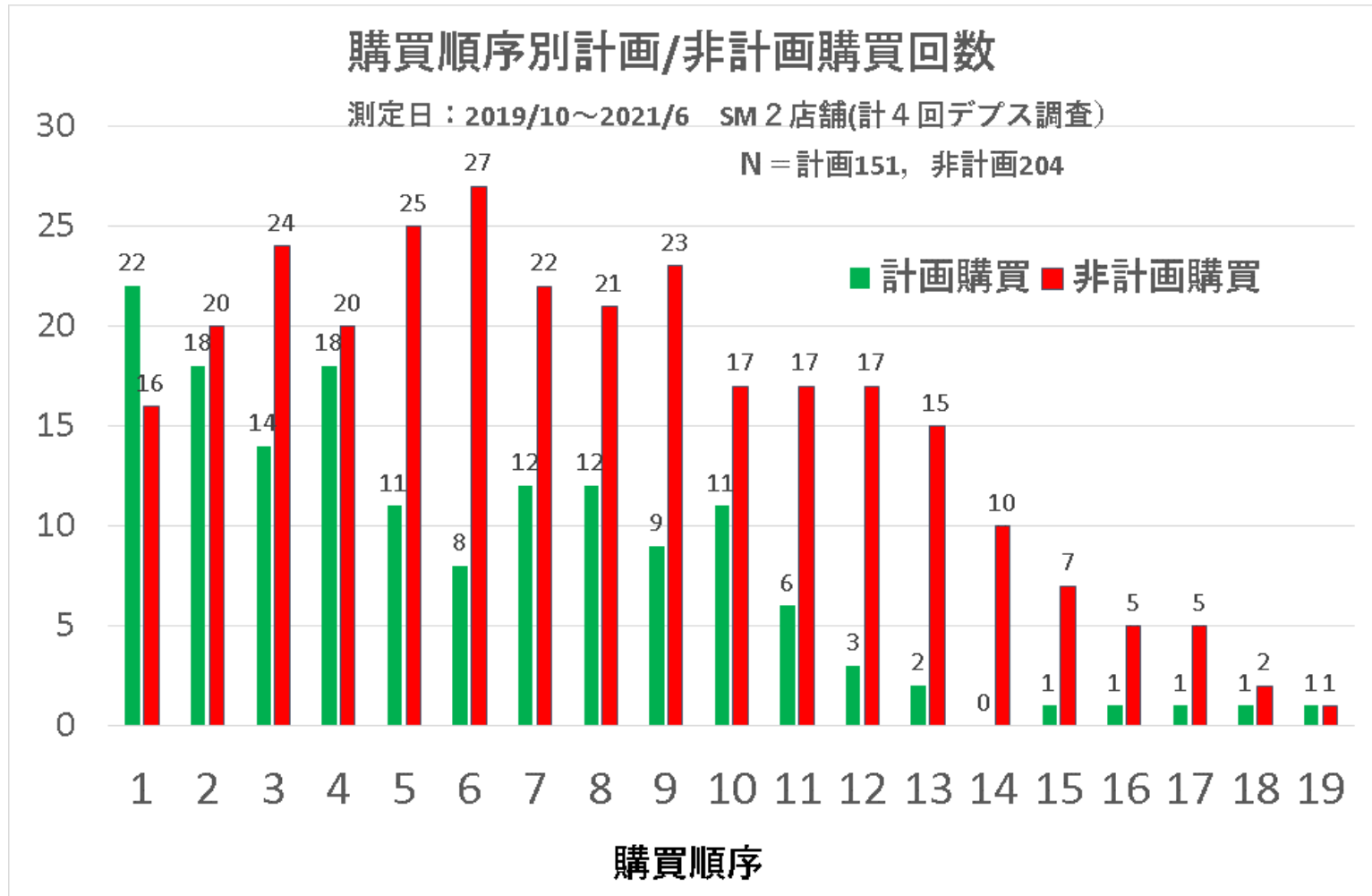
| 脳波 (情動) | 定義 | 下記の実験を1999年から実施し、サンプル数は6000～8000名 |
|---------------|---|---|
| Like | 聴く、触る、味わう、イメージなど行動による状態変化 (嗜好性や好ましさの程度) | 好きな商品 (例えばプリン) を被験者に提示し、「いつも好き」 (恒常的に好きな商品) と答えるときの脳波を測定 |
| Interest | 色、画像、匂いなどに対する状態の変化 (期待・興味の程度) | TVドラマや映画をみせて (例えば15分) 途中でストップ、その時点でもっとみたい、いろいろなにおいを嗅いで、もっと嗅ぎたい (その時点の面白さ) |
| Concentration | 計算競争やゲームなど、課題に対する初動の変化 | あずきの箸による移動、トランプタワー、100マス計算、クレペリンで1分間で1行を計算して飽きてくる前の脳波 |
| Stress | 行動制限による時間経過による状態変化 (精神的負荷) | あずきの箸による移動 (1000個) を1時間実施するとストレスを感じる、その時の脳波 |
| Calmness | 単調行動の継続による状態変化 | ベッドに寝てもらい、トントン実験を実施し、眠い段階 (眠りを判定する器械PSG)の脳波を測定 |

出所)野村知美、満倉靖恵(2015), 脳波を用いたテレビCM視聴者の無意識の心理変化抽出, 日経広告研究所報,

Vol.19, No4, 24-31

購買順序と計画/非計画購買（衝動購買）の発生

非計画購買は購買順序の後半に発生する傾向がある。ショッパーは、まず計画していた商品を購入し、その後に非計画購買を行う傾向がある。



出所)中村博・杉本ゆかり(21年7月21日), 5
期第1回ASIS研究会報告 ©市ヶ谷アルカディア

多くの消費者が不必要な出費は控えたいという目標を有している。衝動購買は、この一般的な目標に反する行為である。反対に、衝動購買の誘惑に屈しなかったという経験（先に計画した商品を買う）は、目標の達成と捉えることができる。その経験(自制)は、快楽的商品の購買を正当化する機能があるために、のちに(動線後方で)快楽的商品を非計画購買する可能性を高める。

つまり、過去の善良な行為が免罪符のような役割を果たし、快楽的商品の購買という欲求の充足に付随する罪悪感を逡減してくれる。

糖尿病のように疾患をもつ消費者が買い物後半にお菓子を衝動購買するのは、動線前半で健康的な商品を購入する目標を達成し、動線後方で衝動購買を行うことを正当化する「免罪符効果」によってお菓子などの快楽的商品を衝動購買する。

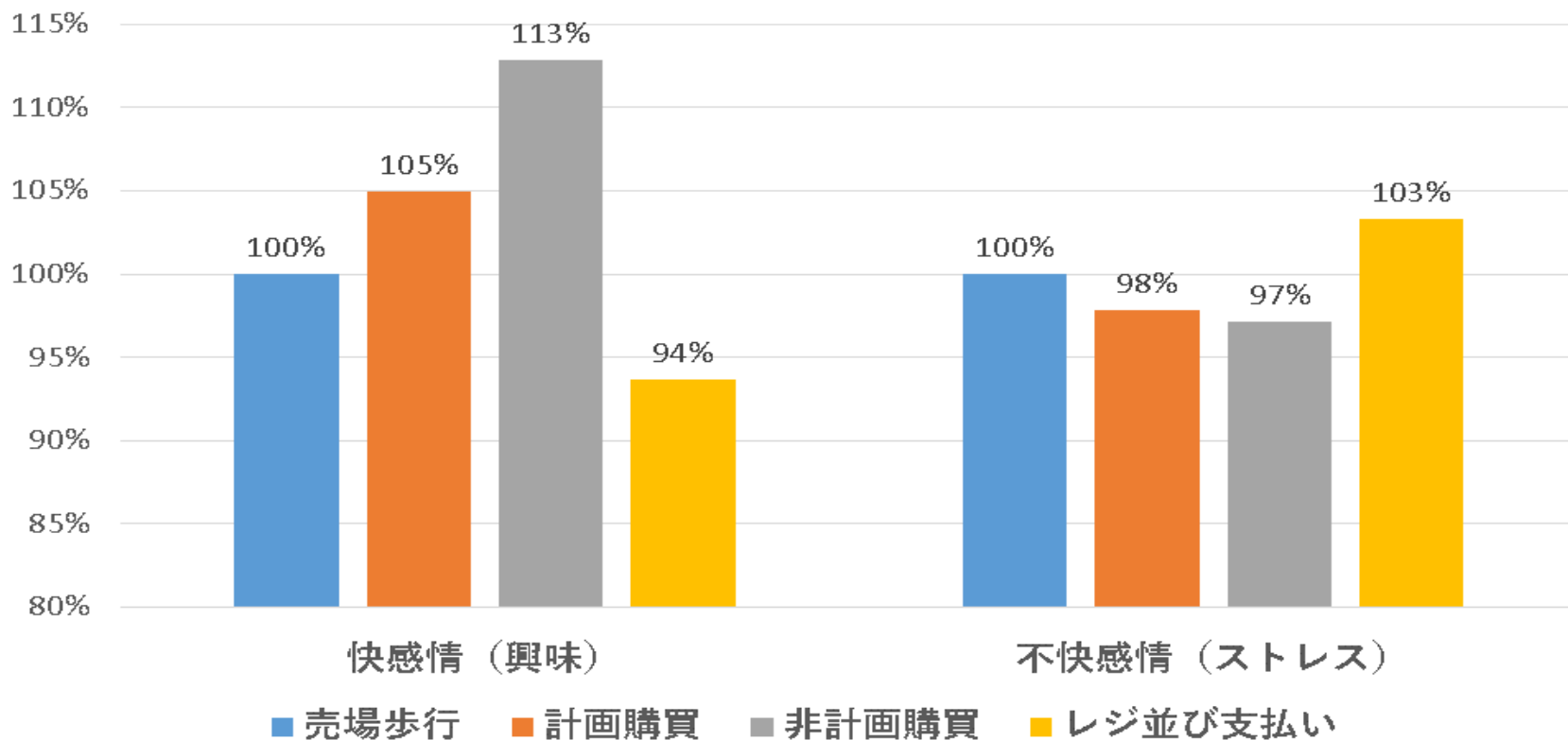
出所) 須永勉(2018), 消費者理解に基づくマーケティング-感覚マーケティングと消費者情報消化モデル -, 有斐閣, 24-26. を参考に作成

計画/非計画購買時の脳波 (EEG): 感動する売場仮説

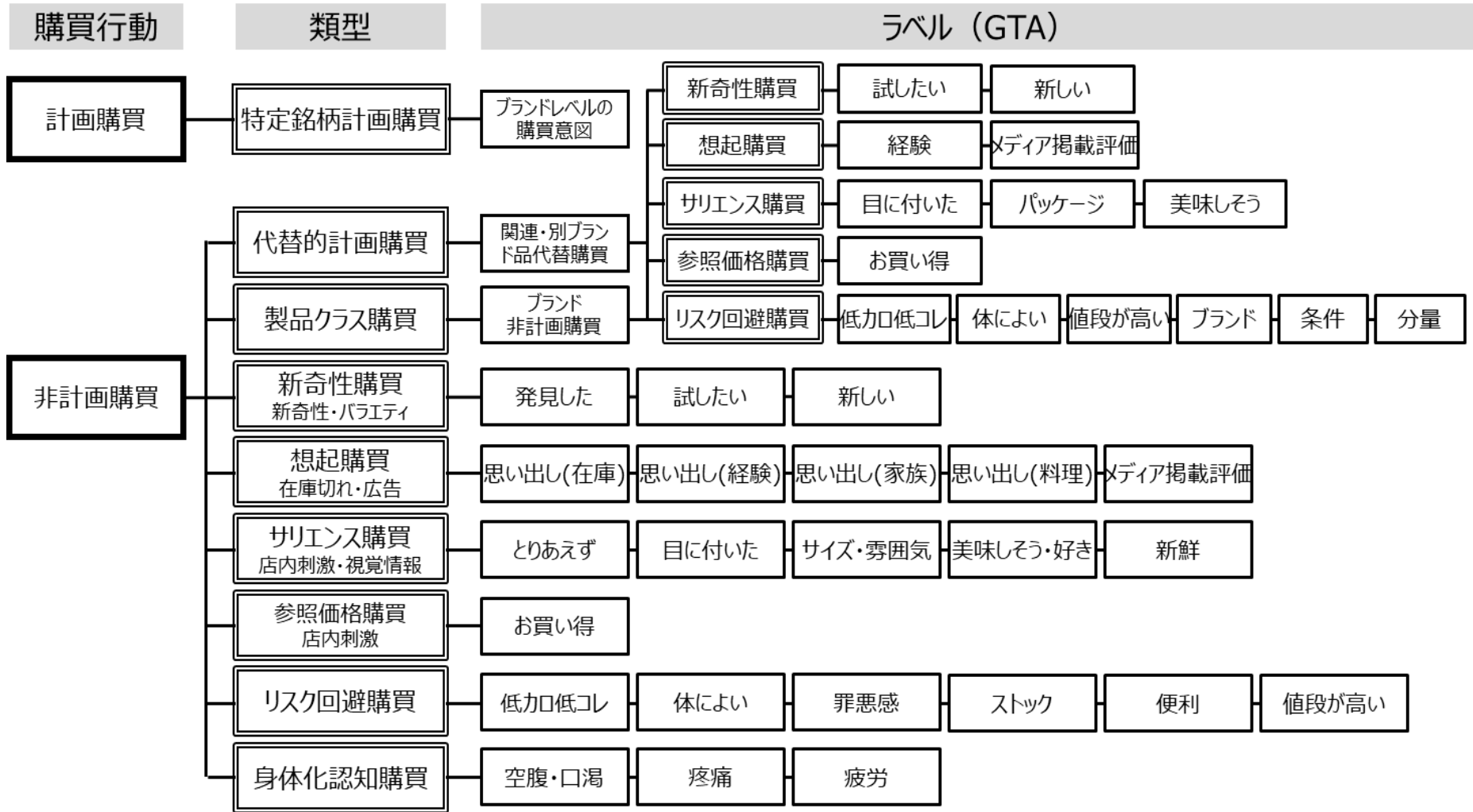
店内の歩行時のInterest値(面白い)とStress値を100%とした時、非計画購買時は、Interest値が113%に増加し、Stress値が97%と減少する。非計画購買は、買物客にとって「面白い」と思われ、「ストレスが減少」する可能性がある。また、レジはストレスが上がる傾向にあり、ストレスが上がらない支払い方法を考えるべきである

計画購買/非計画購買別の感情値 (平均値)

測定日: 2021/6/13~14、被験者数=7名,4,942秒



非計画購買の6分類 (Grounded Theory Approachによる)



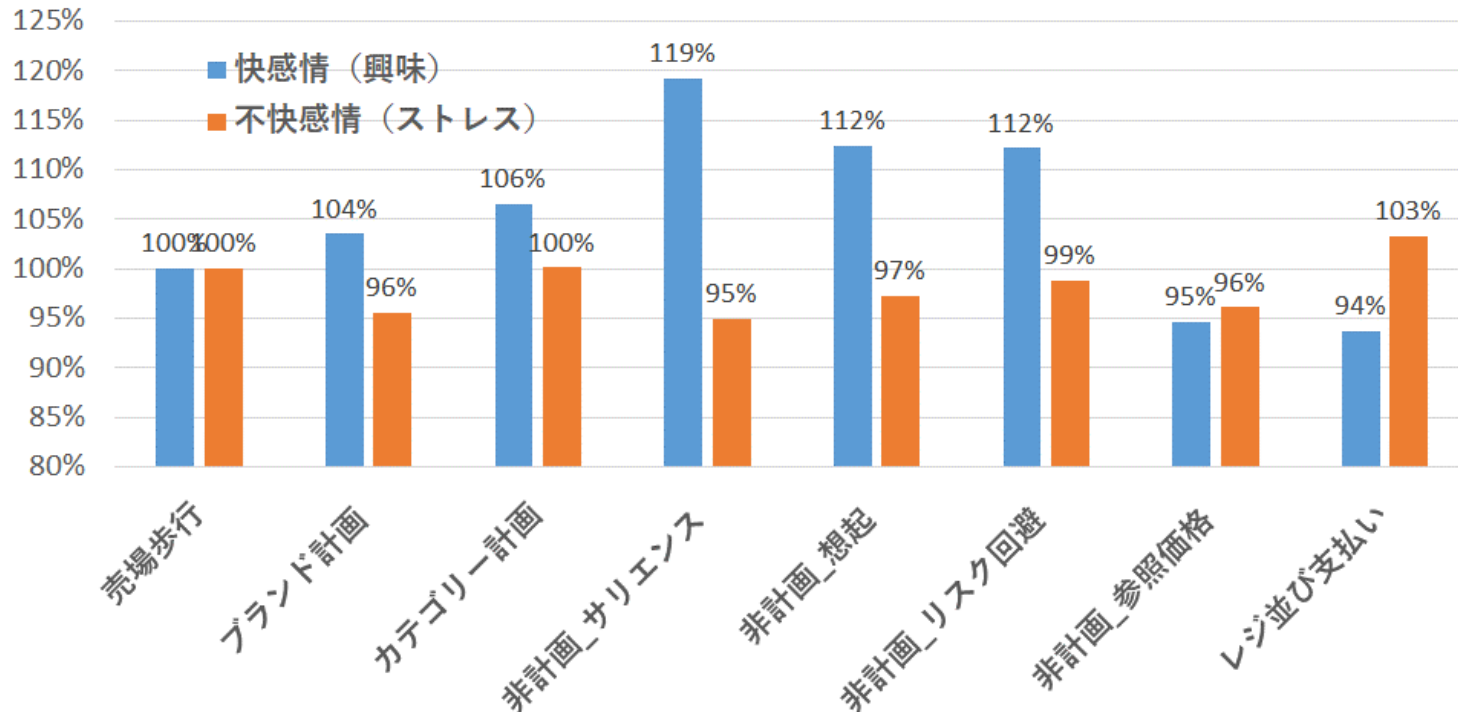
注) 調査期間: 2019年10月~2021年6月、被験者38名、商品数230について分類
出所) 中村博・杉本ゆかり(21年7月21日), 5期第1回ASI研究会報告 @市ヶ谷アルカディア

計画/非計画の購買類型別の脳波(EEG)

買い物時の売場を歩行している時の脳波を100とした時の非計画購買の類型別の脳波を測定すると、サリエンス購買(目についたから購入した、美味しそうだったからなどの視覚が影響する購買)の興味度が高く、ストレス値も低い。サリエンスがよい顧客体験を提供している可能性が高い。売場における商品の視覚効果が重要であることを示唆している。

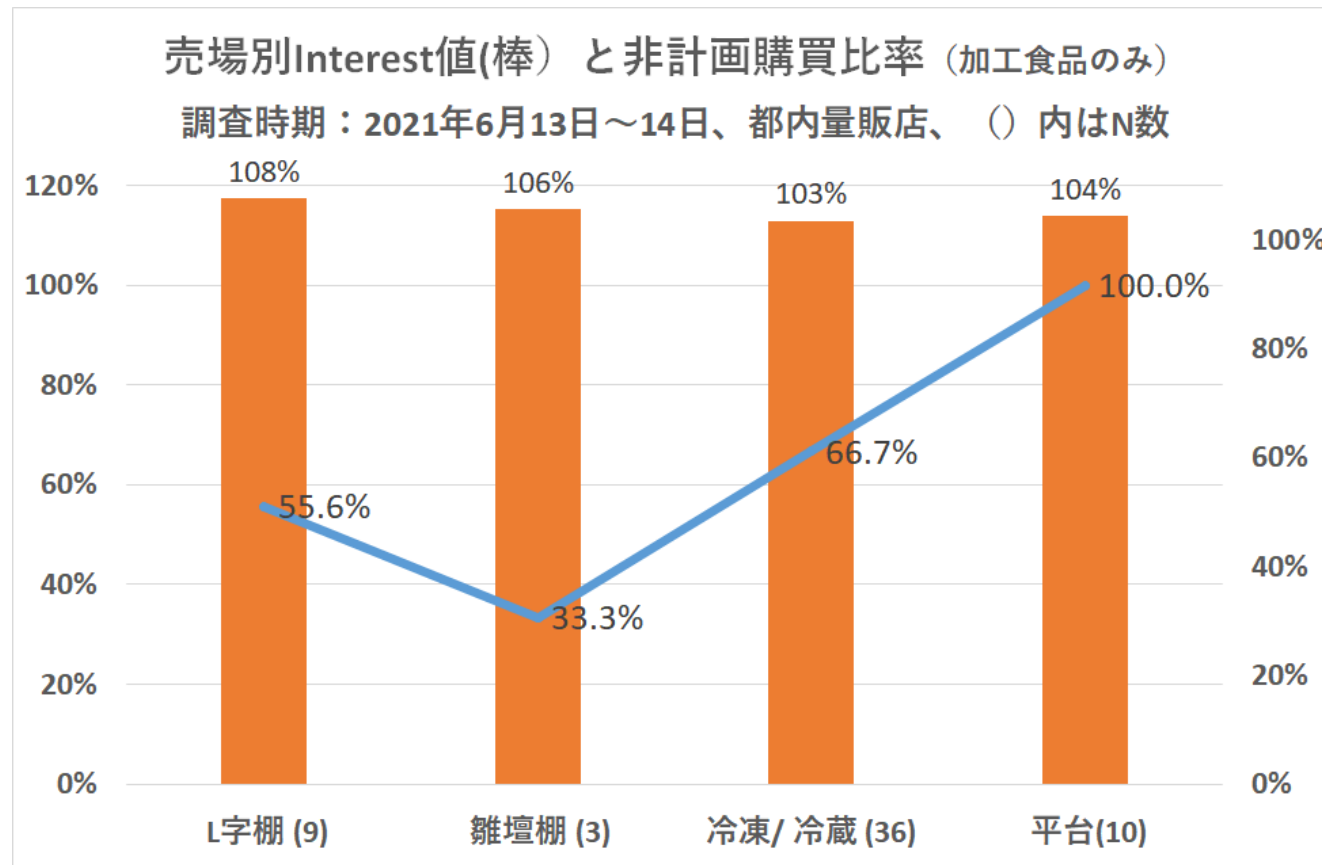
購買タイプ別快感情(興味)と不快感情(ストレス)

測定日:2021/6/13~6/14,被験者数=7名,4,942秒



売場別の脳波 (EEG): 感動する売場の仮説

店内の歩行時のInterest値(面白いという感情)を100%とした時の各売場の購買時のInterest値をみると、L字型(定番)が最も面白い売場(108%)、次いで、ひな壇売場(パン売り場が多い)、平台、冷凍/冷蔵売場となった。定番で品揃えなどによって「面白い」と感じている可能性がある。折れ線は各売場における非計画購買の割合(平台はすべて非計画購買)である。



H1)非計画購買を高めることが、買物客の顧客体験価値を高めることにつながる。そのためには、ストレス値を減らし、面白いと思われる売場を提案することが重要ではないか？

H2)非計画購買には、大きく6つの類型(新奇性、想起、サリエンス、参照価格、リスク回避、身体的認知)がある。それぞれに、バイアスが働いている可能性が高い。

H3)非計画購買の中でもサリエンス(目についた)による購買が最も「面白い」と思われ、また、ストレス値も低下する。視覚効果を考慮した売場が顧客体験価値につながる可能性がある。特売による低価格訴求は顧客体験価値に寄与しない可能性がある。

H4)非計画購買は「免罪符効果」によって計画購買後に発生する可能性が高い。また、主通路にある平台は多くの非計画購買が発生する。

H5)定番は、Interest値(面白い)が高くなる可能性がある。定番での顧客体験価値を高める要因として品揃え等が考えられる