

テーマ1)

「スーパーマーケットの非計画購買の発生と売場の状況仮説」

17:00～18:20(ディスカッションの時間込み)

杉本ゆかり・中村博

アジアショッパーインサイト研究会

テーマ2)

「ネット時代の食品小売業の経営戦略」

18:30～20:00

大久保恒夫

合同会社西友 CEO

5期第4回ASI研究会ディスカッション

-非計画購買を高めるためには-



アジアショッパーインサイト研究会

<https://asi-inst.org>

ディスカッションにあたって



顧客体験価値(衝動購買)と顧客満足

<ショッパー特性(Traits)>

時間とお金が多いほど

若い人や女性ほど

商品に対する関心が高いほど

感動追及型(Sensation Seeking)

衝動購買性が高いほど

熟考的な人より直観的思考の人

マーケティング刺激
(レイアウト, 棚, パッケージ, 価格, POP
広告, 音楽, 香り, etc.)

<買物動機(Motives)>

買い物の楽しさを演出

買い物の機能性を演出

過去のポジティブ衝動購買経験

<認知バイアス>

①プライミング効果, ②単純接触効果, ③フレーミング効果, ④ハロー効果, ⑤アンカリング, ⑥損失回避, ⑦現在志向バイアス, ⑧身体化認知etc.

ポジティブな気分で
衝動購買する

セルフ・コントロール

ネガティブな気分で衝動購買(自分へ
のご褒美など)

顧客体験価値
(衝動購買タイプ)
(Impulse Buying)

満足度 = Σ
各購買商品の
期待不一致

店舗ロイヤルティ

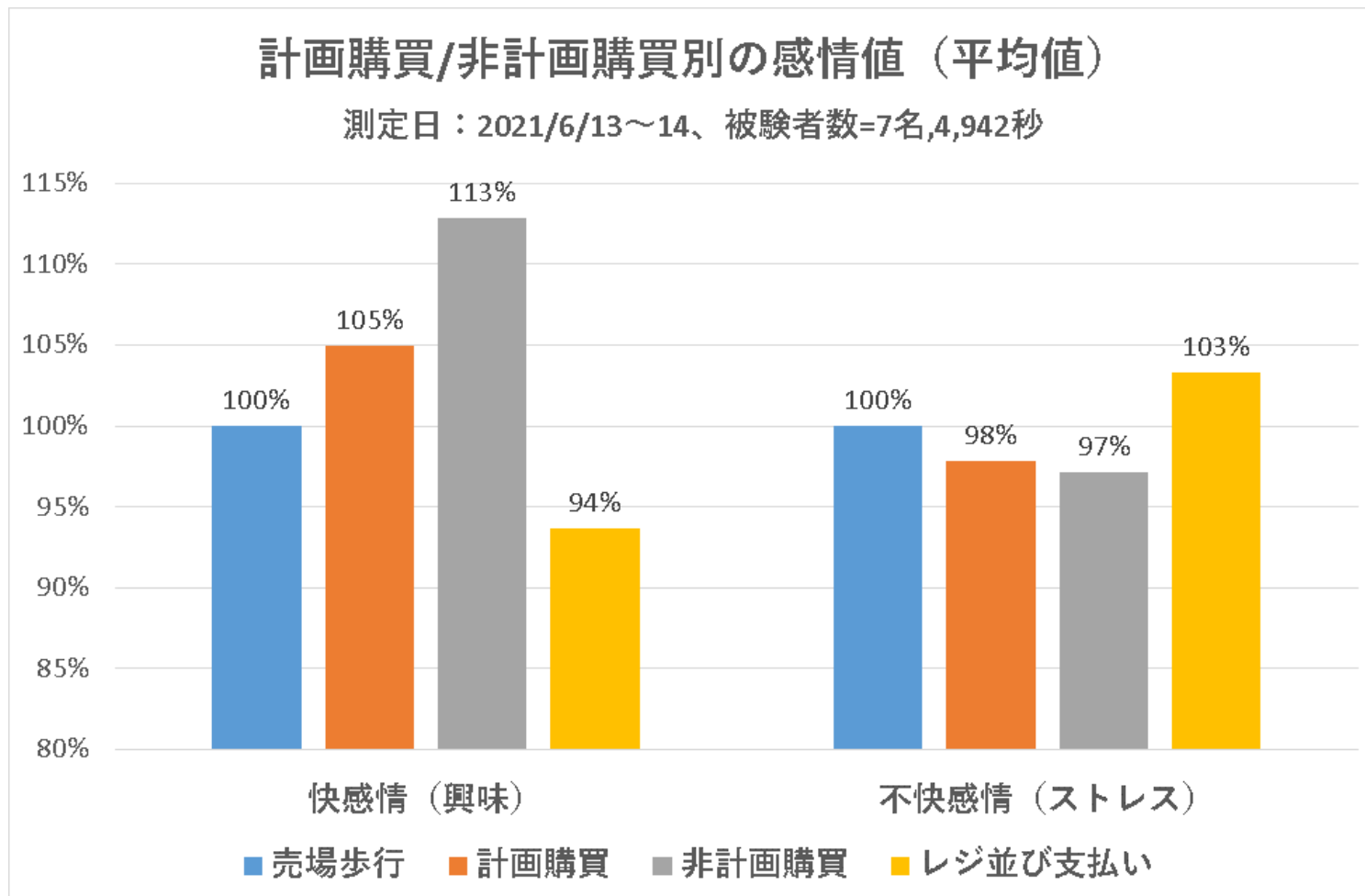
推奨意向

来店意向

出所) Iyer, Gopalkrishnan, R., Markus, Sarah Hong Xiao, Dhruv Grewal (2020), Impulse Buying: a meta-analytic review, Journal of the Academy of Marketing Science, 48.:384-404.を参考に作成

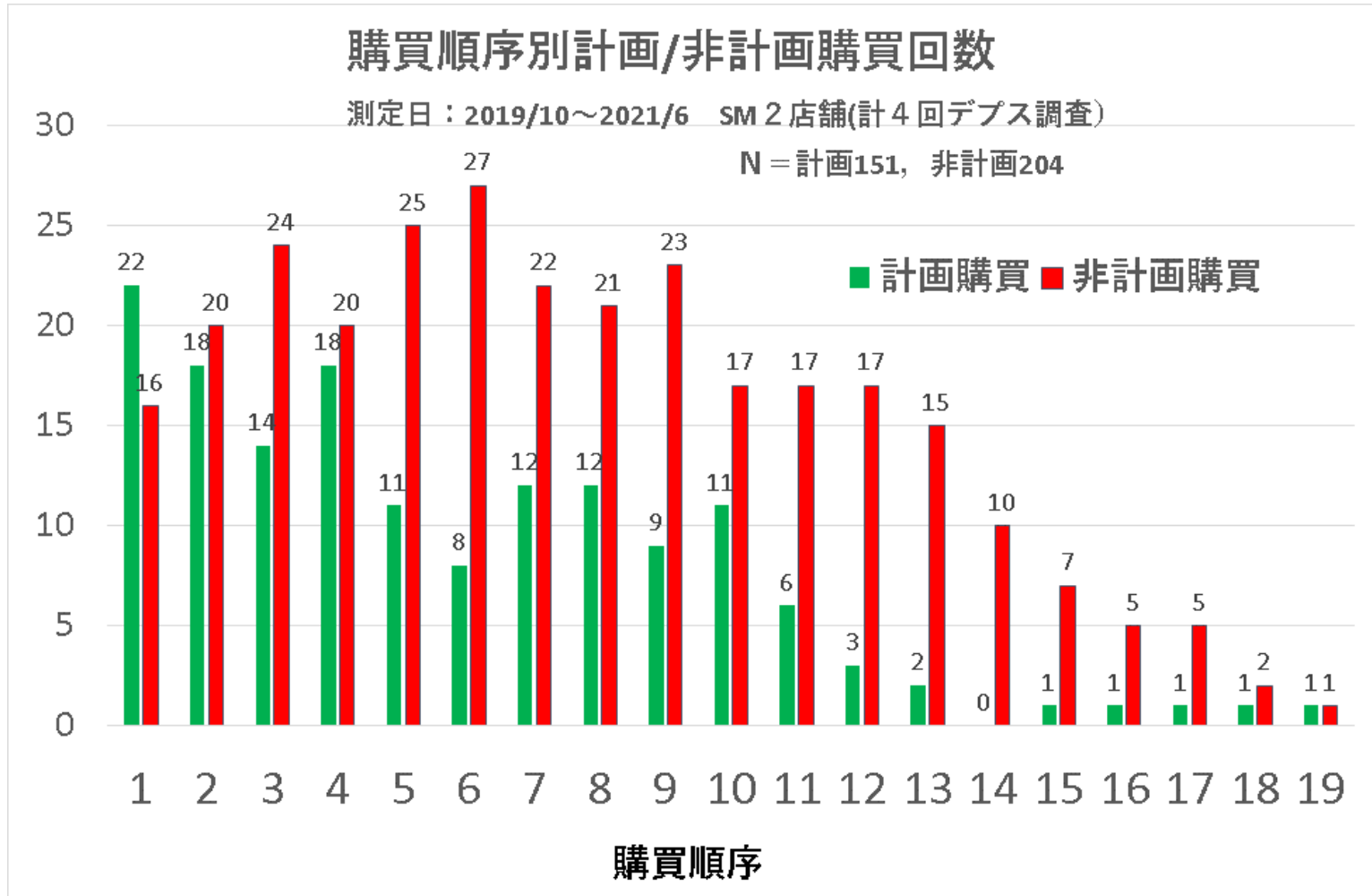
計画/非計画購買（衝動購買）時の感情

売場歩行している際の興味を100とすると、非計画購買の興味（期待効用：Expected Utility）や期待は計画購買より高く、また、支払い時に低下する。一方、支払い時にはストレスの値が高くなる。



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

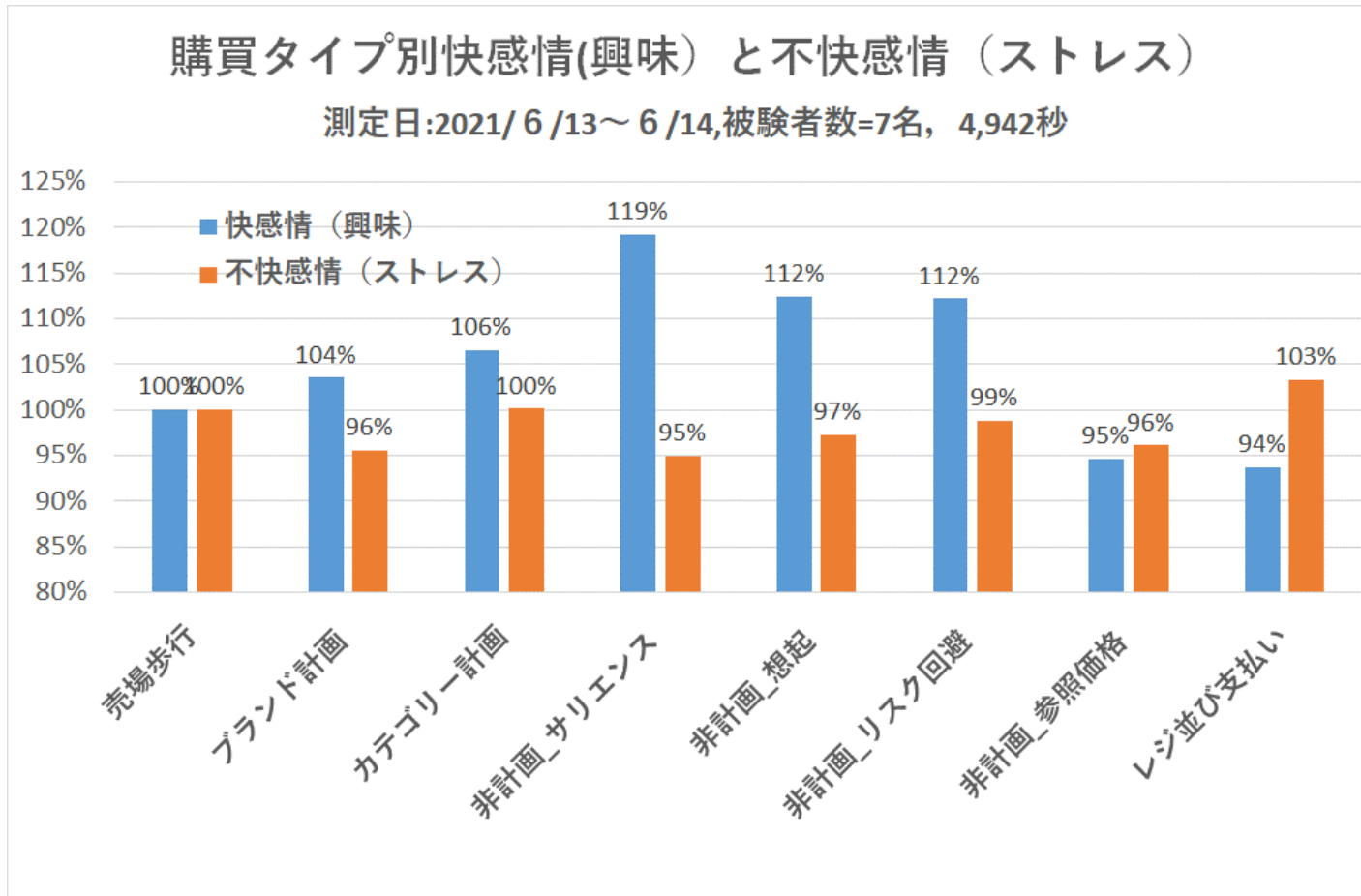
非計画購買は購買順序の後半に発生する傾向がある。ショッパーは、まず計画していた商品を購入し、その後に非計画購買を行う傾向がある。



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

計画/非計画の購買類型別の感情

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。



出所)中村博・杉本ゆかり(2021),5期第1回
ASIS研究会 @市ヶ谷アルカディア

ディスカッション・テーマとグループ



ディスカッション・テーマと時間

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？

時間: 17:45～18:20

	チーム	会場	コーディネーター	グループメンバー（企業）敬称略
1	A	オンライン会場	鈴木	カゴメ, サントリー酒類, ライオン, ヤクルト, 日本クレシア, カスミ, 新井農林水産審議官, 岩田
2	B		堀合	ツムラ, 小久保製氷, 宝ホールディングス, 江崎グリコ, MDON, マルエツ
3	C		杉本	味の素, サントリーフーズ, ミツカン, ハーゲンダッツジャパン, 東海漬物, マックスバリュー関東
4	D	リアル	中村	リアル参加者の皆様

* ZOOM入室時に必ず以下のとおりに名前を変更してください。ブレイクアウトセッション設定時に使用します。

* チーム名+企業名+氏名（例：A・ASI研究会・中村）

* ディスカッション中はお顔出しをお願い申し上げます。

過去のディスカッション・テーマとグループ



- 1) ネットスーパーは成長するか？普及率はどの程度か？反復利用率はどの程度か？
- 2) リアル店舗とネット・スーパーの両方を利用するオムニチャンネル・ショッパーは売上やSOW(ロイヤルティ)、利益に貢献するか？
- 3) オムニチャンネルショッパーはどのようなライフスタイルや嗜好をもっているか？シングルチャンネル・ショッパーとの相違は何か？
- 4) オムニチャンネル・ショッパーを拡大するには、ラストワンマイル投資や在庫問題の解決等のための投資をとまなうが、小売業はオムニチャンネルショッパー(BOPISユーザーを含めて)を拡大すべきか？
- 5) オムニチャンネル・ショッパーを拡大するためのプロモーションが考えられるか？また、どのような商材を訴求すべきか？
- 6) メーカーはBOPISを含めたオムニチャンネル・ショッパーを増やすためにどのような提案をすべきか？

	チーム	会場	コーディネーター	グループメンバー（企業）敬称略
1	A	オンライン会場	鈴木	サントリー酒類、ライオン、ハーゲンダッツ、小久保製氷冷蔵、江崎グリコ、マルエツ、新井ゆたか
2	B		堀合	味の素、MIZKAN、ヤクルト、東海漬物、宝HLD、MAXバリュー関東、岩田
3	C		杉本	カゴメ、サントリーフーズ、日本製紙クレシア、ツムラ、マーチャングアイジングオン、カスミ
4	D	リアル	中村	リアル参加者の皆様（MIZKAN、江崎グリコ、マーチャングアイジングオン、高橋、吉井）

* ZOOM入室時に必ず以下のとおりに名前を変更してください。ブレイクアウトセッション設定時に使用します。

* チーム名+企業名+氏名（例：A・ASI研究会・中村）

* ディスカッション中はお顔出しをお願い申し上げます。

ディスカッション・テーマ

- 1) BOPISの成長性：BOPISは既存小売業に定着するか？解決すべき問題は何か？
- 2) メーカーはどのようなサポートができるか？

実施要領

- 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
- 3) A：中村、B：鈴木、C：杉本、D：堀合がコーディネーター



	チーム	会場	コーディネーター	グループメンバー（企業）敬称略
1	A	オンライン会場	中村	味の素, カゴメ, サントリー酒類, ミツカン, ヤクルト, MDON, 新井農林水産審議官, カスミ
2	B		鈴木	サントリーフーズ, 小久保製氷, 宝ホールディングス, 江崎グリコ, マルエツ
3	C		杉本	ライオン, 日本クレシア, ハーゲンダッツジャパン, ツムラ, 東海漬物, マックスバリュー関東
4	D	リアル	堀合	リアル参加者の皆様

* ZOOM入室時に必ず以下のとおりに名前を変更してください。ブレイクアウトセッション設定時に使用します。

* チーム名+企業名+氏名（例：A・ASI研究会・中村）

* ディスカッション中はお顔出しをお願い申し上げます。