

ASIA SHOPPER INSIGHT(ASI) INSTITUTE, 2024

中央大学ビジネススクール アジアショッパーインサイト研究会
8期第2回研究会第2報告

買い物客の店舗内購買行動とマーケティング戦略

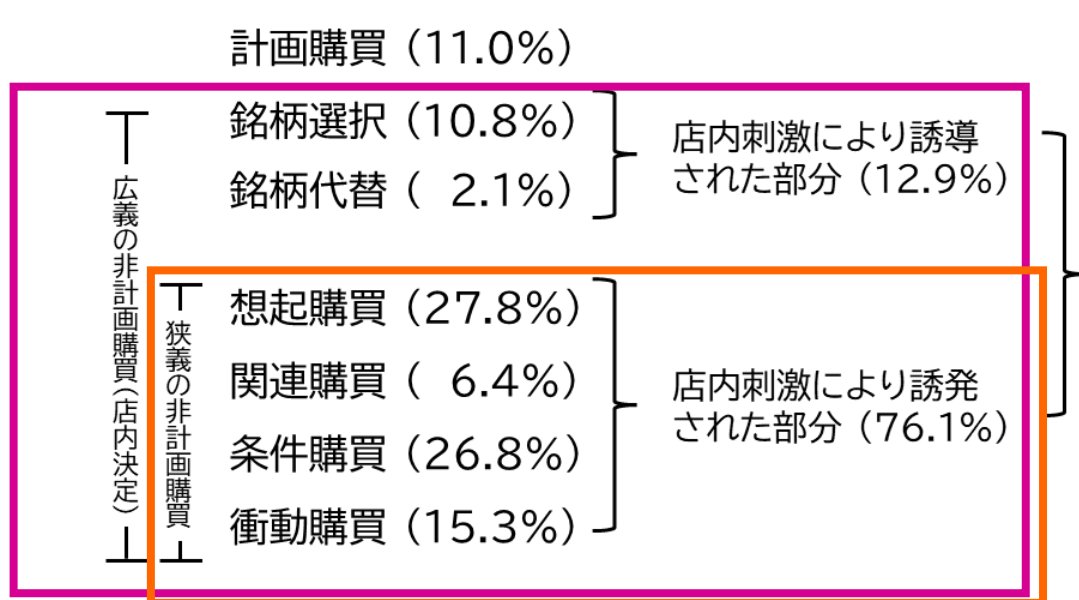
July 17th, 2024

CHUO UNIV. BUSINESS SCHOOL
ASIA SHOPPER INSIGHT INSTITUTE
NAKAMURA Hiroshi / SUGIMOTO Yukari



非計画購買類型の拡張とカスタマージャーニー

- 非計画購買の促進は「感動的な顧客体験価値」を高め、消費者の買い物満足を向上させるために有効であると 同時に、メーカーや小売業にとっても売上を高める効果的な施策だと考える。
- 消費者が店舗内で購買の意思決定を下す傾向は古くから指摘されており、「非計画購買(Unplanned-Buying)」「衝動購買(Impulse-Buying)」として、これまでも実務と学術の両面から大きな注目を集めてきた(石井 2009)。



- Rook and Gardner(1993)は、衝動買いとは比較的迅速な意思決定であり、すぐに所有したいという主観的なバイアスを特徴とする非計画的購買であると指摘しており、消費者のバイアスが非計画購買につながることを報告している。

出所:田島・青木(1989)図3-3P73を筆者が作成
 図表1 購買パターン別にみた買物の実態

出典)杉本ゆかり・中村博(2024年),「非計画購買類型の拡張とカスタマージャーニーの検討—店舗内での購買意思決定に関する考察—」,流通情報,公益財団法人流通経済研究所, No. 566, 2024年3月

非計画購買の類型化とカスタマージャーニー

- バイアスとは「偏見」「先入観」などを意味し、意思決定の歪みや偏りを示す。
- 認知バイアスは、外界の刺激などに対して脳内で独自に創造された「主観的経験」である。
- バイアスは人間が犯すエラーの中でも特定の状況で繰り返し起きる系統的なエラーであり (Kahneman 2011), システム1と呼ばれる直感的な思考により発生する。
- 難しい判断を下すにあたり, 似たものを探す近道の解決法(簡便法)をヒューリスティックスと呼び, バイアスはヒューリスティックスがもたらしている. このヒューリスティックスに頼ると感情や情動の影響を受けやすくなる (Kahneman 2011).
- これらのことから直観的思考によるバイアスがトリガーとなり, 非計画購買を誘発することが推測できる。
- 以上を踏まえて, 本研究では非計画購買が消費者の直感的な思考によってなされることが考え, これまでの非計画購買類型の拡張を試みる。

出典)杉本ゆかり・中村博(2024年),「非計画購買類型の拡張とカスタマージャーニーの検討—店舗内での購買意思決定に関する考察—」,流通情報, 公益財団法人流通経済研究所, No. 566, 2024年3月



本研究の目的

非計画購買の促進は感動的な顧客体験価値を高め、消費者の買い物満足を向上させるために有効であると同時に、メーカーや小売業にとっても売上を高める効果的な施策だと考える。消費者の意識や行動に着目した効果的なマーケティング施策の示唆を得るため、**非計画購買の精緻な購買動機を分析することを目的**とする。

買物調査の概要

【調査期間】 2019年10月24日から2022年9月26日までの間、計7回(7期)全14日間

【調査場所】 首都圏スーパーマーケット(リアル)

【被験者】 30歳から70歳代までの女性 **延べ68名**

【調査方法】

- ① 買い物前に予め購入を計画している商品についてブランドもしくはカテゴリーを確認
- ② 買い物直後に各購入商品が計画購買か非計画購買かを確認
- ③ 各商品の購買動機や購買経験に関するデプスインタビューを実施

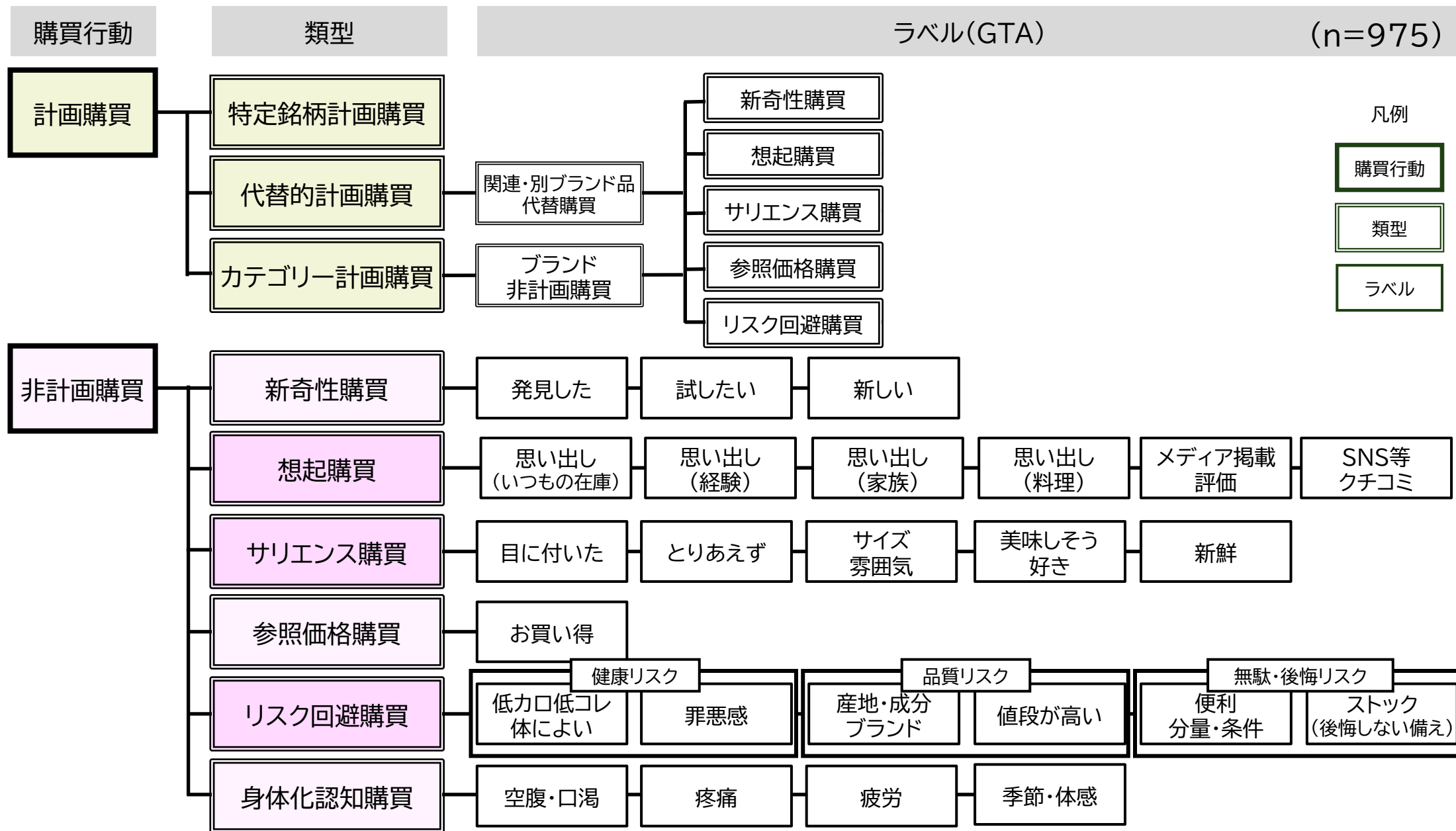
【分析方法】

非計画購買の類型化では、デプスインタビューのデータをもとに、質的研究法であるグラウンデッド・セオリー・アプローチ(Grounded Theory Approach:GTA)を活用して、ラベル、カテゴリーを作成して構造化した。



<https://www.n-info.co.jp/service/obs/>

非計画購買類型の拡張



出典) 杉本ゆかり・中村博(2024年), 「非計画購買類型の拡張とカスタマージャーニーの検討—店舗内での購買意思決定に関する考察—」, 流通情報, 公益財団法人流通経済研究所, No.566, 2024年3月

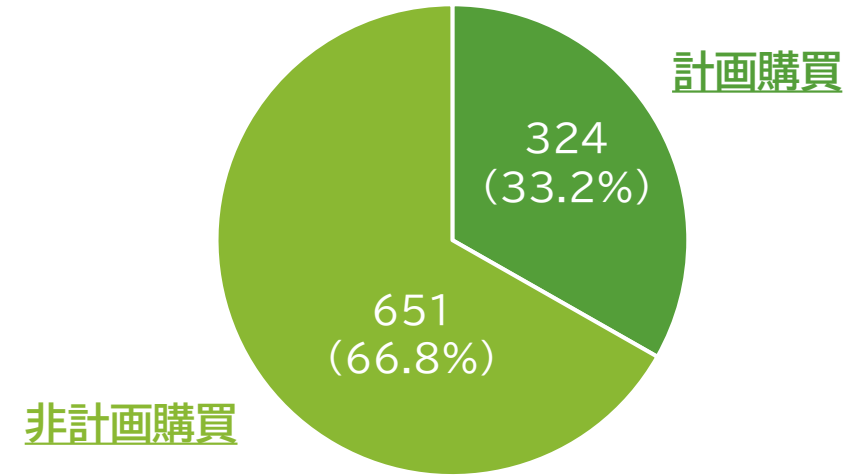
計画購買・非計画購買の類型別比率

【購買類型】	商品数	比率
計画購買	324	33.2%
非計画購買	651	66.8%
	975	100.0%

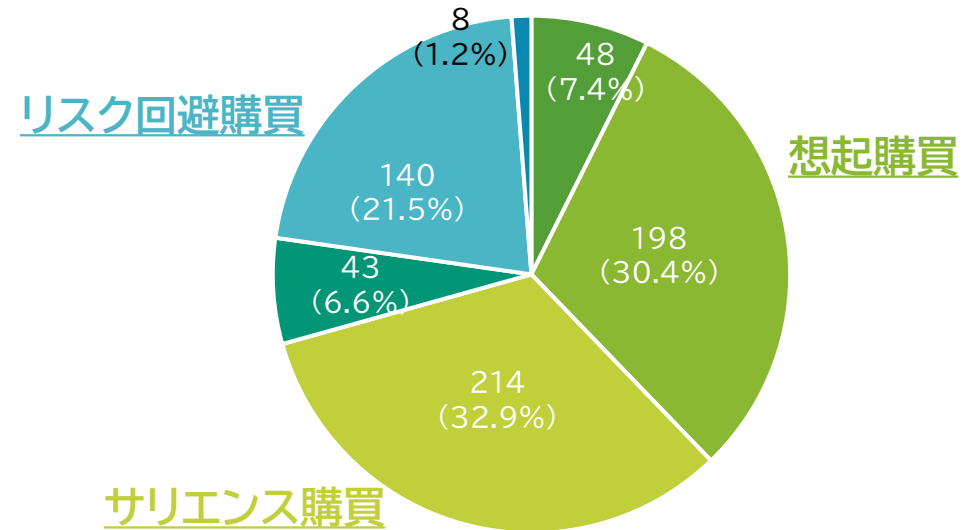
【非計画購買各分類】		
新奇性購買	48	7.4%
想起購買	【第2位】 198	30.4%
サリエンス購買	【第1位】 214	32.9%
参照価格購買	43	6.6%
リスク回避購買	【第3位】 140	21.5%
身体化認知購買	8	1.2%
	651	100.0%

- 約7割が非計画購買である。
- サリエンス購買, 想起購買, リスク回避購買が3大非計画購買

購買類型比較(n=975)



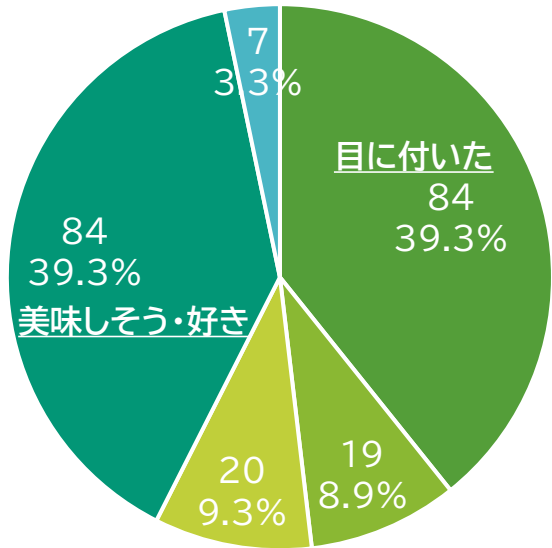
購買アイテム数(n=651)



- 新奇性購買
- 想起購買
- サリエンス購買
- 参照価格購買
- リスク回避購買
- 身体化認知購買

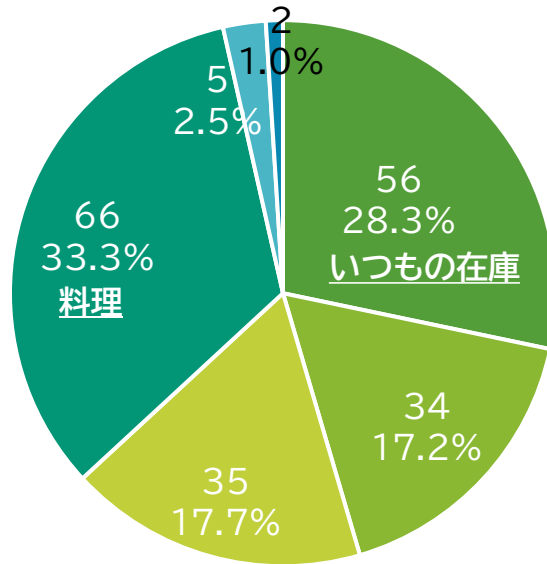
3大非計画購買の詳細比率

【サリエンス購買】



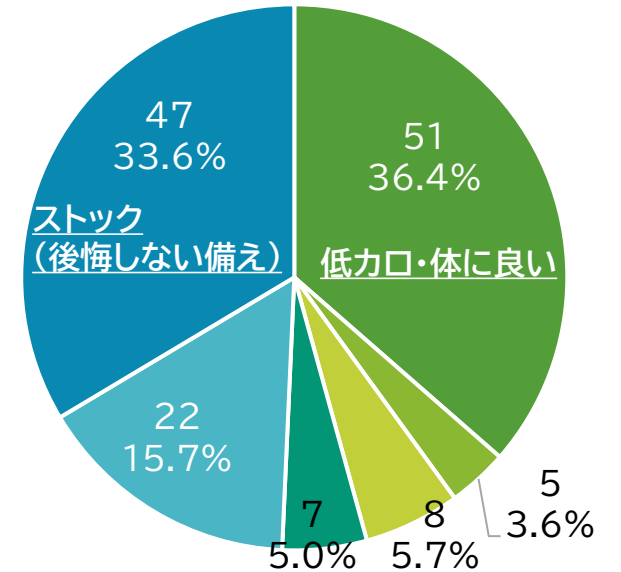
目に付いた	84	39.3%
とりあえず	19	8.9%
サイズ・雰囲気	20	9.3%
美味しそう・好き	84	39.3%
新鮮	7	3.3%
合計	214	100.0%

【想起購買】



いつもの在庫	56	28.3%
経験	34	17.2%
家族	35	17.7%
料理	66	33.3%
メディア	5	2.5%
SNS	2	1.0%
合計	198	100.0%

【リスク回避購買】

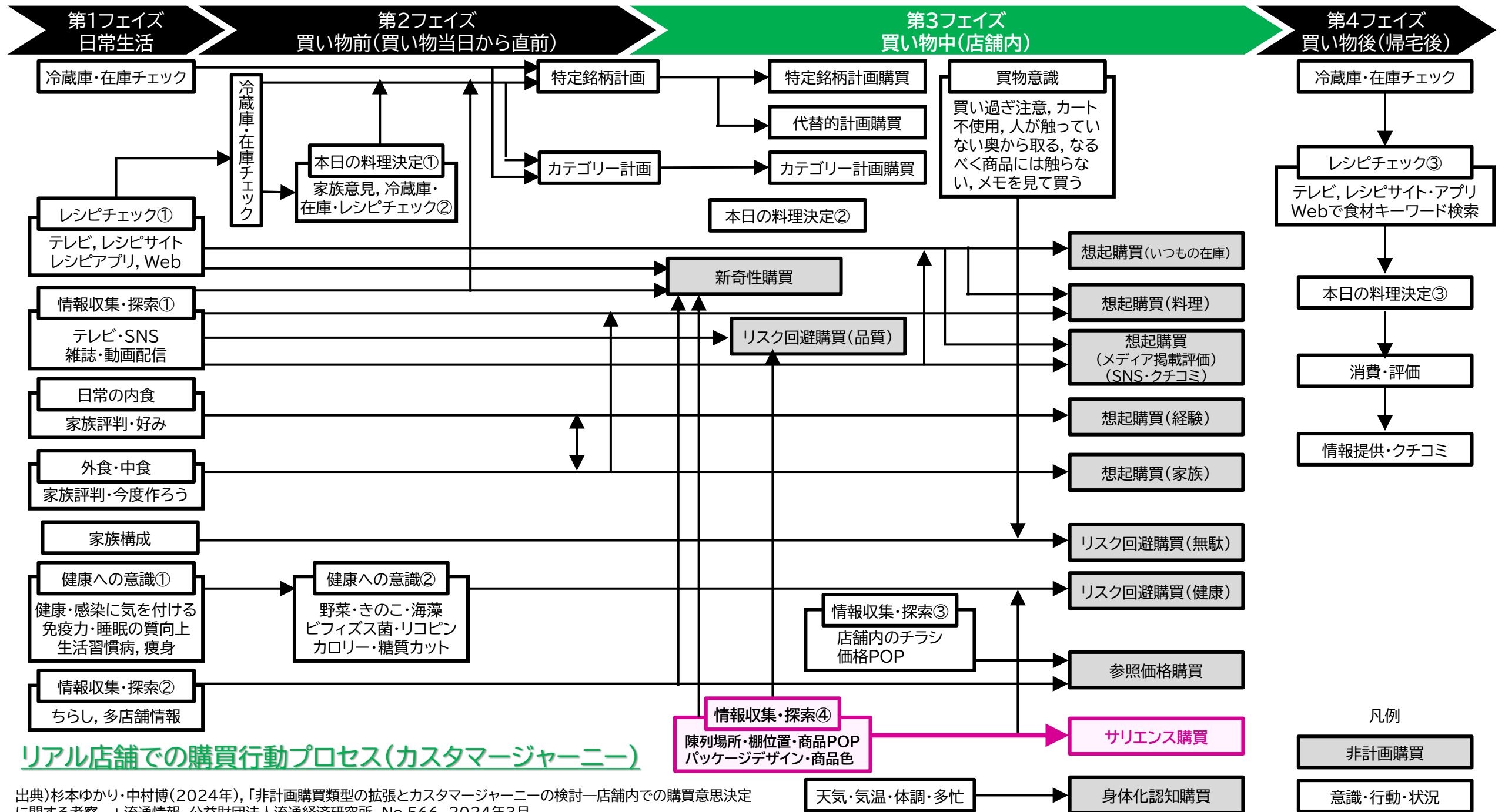


低カロ・体に良い	51	36.4%
罪悪感	5	3.6%
産地・成分・ブランド	8	5.7%
値段が高い	7	5.0%
便利・分量・条件	22	15.7%
ストック(後悔しない備え)	47	33.6%
合計	140	100.0%

サリエンス購買とは

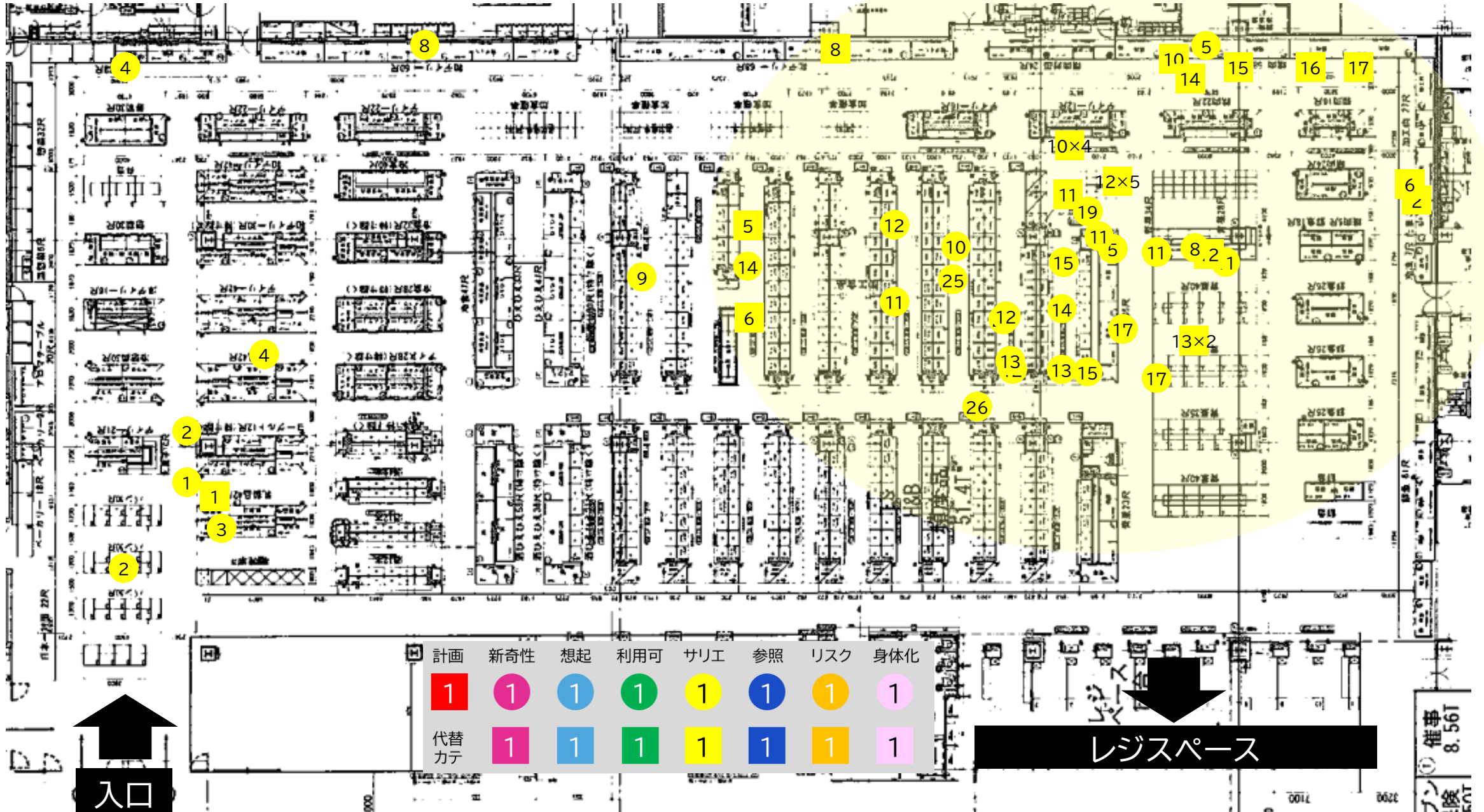
【サリエンス購買のラベル】「目についた」「とりあえず」「サイズ・雰囲気」「美味しそう・好き」「新鮮」

- サリエンスは目立ったり, 自分に適していると思うものに惹かれたりする人の行動特性であり(Dolan et. al. 2012), サリエンス購買は店舗内での視覚的刺激により非計画購買を起こす.
- 被験者は大量陳列や平台, 定番棚での優位置の陳列やフェイス数の多さ, パッケージ(サイズなど含む)やPOP, 商品の色や艶などの視覚情報の影響を受けていた.
- 人は何かを見るときに, その視野が全ての情報に均等に注がれるわけではなく, 無意識のうちに直感的思考の働きによってサリエンスなものに注目する. サリエンスは商品など対象物が目につき強く印象に残った場合, それが対象物へのポジティブな評価をもたらし, 購買を促す(岩澤 2020).
- したがって, 店舗のディスプレイや商品パッケージなどは非計画購買を促す重要な要素である.



リアル店舗での購買行動プロセス(カスタマージャーニー)

出典) 杉本ゆかり・中村博(2024年), 「非計画購買類型の拡張とカスタマージャーニーの検討—店舗内での購買意思決定に関する考察—」, 流通情報, 公益財団法人流通経済研究所, No.566, 2024年3月



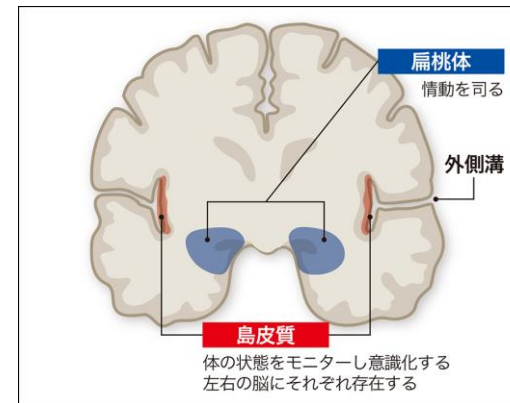
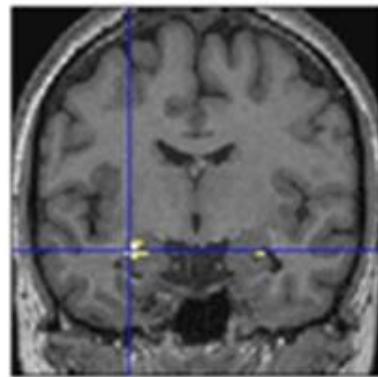
サリエンス購買商品例

- 「目に付いた」「美味しいそう・好き」という直感的思考で選択されている。
- 目に付き、料理や使用している情景がイメージできる商品パッケージ、店舗内マーケティングが起因となり発生していた。



食物に無意識で感情を感じる脳内メカニズム(京都大学)

- **食物への感情処理**(例えば食物を見て「おいしそう」と感じることは、ヒトの生活において重要な役割を果たしている。
- 心理学研究では、**食物への感情処理が無意識のレベルでも起こる**ことが示されていたが、無意識レベルの食物への感情処理を実現する神経メカニズムについては、解明されていなかった。
- 無意識的と意識的、どちらにも共通して、両側の扁桃体が食物画像に対してモザイク画像より強く活動することが示された。
- **食物の無意識の感情処理が、皮質下経路での素早い視覚入力で起こる扁桃体の活動によって実現される可能性を示唆**



参考文献：医療ニュースQlife pro
<https://www.qlifepro.com/news/20190524/brain-mechanism-food.html>

想起購買とは

【想起購買ラベル】「思い出し(いつもの在庫・経験・家族・料理)」「メディア掲載評価」「SNS・クチコミ」

【利用可能性バイアスの影響】

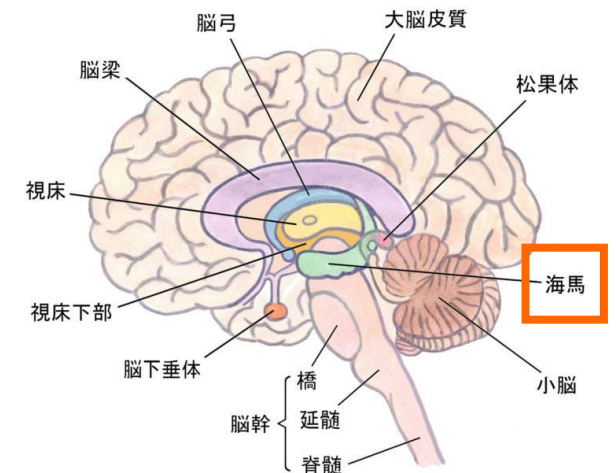
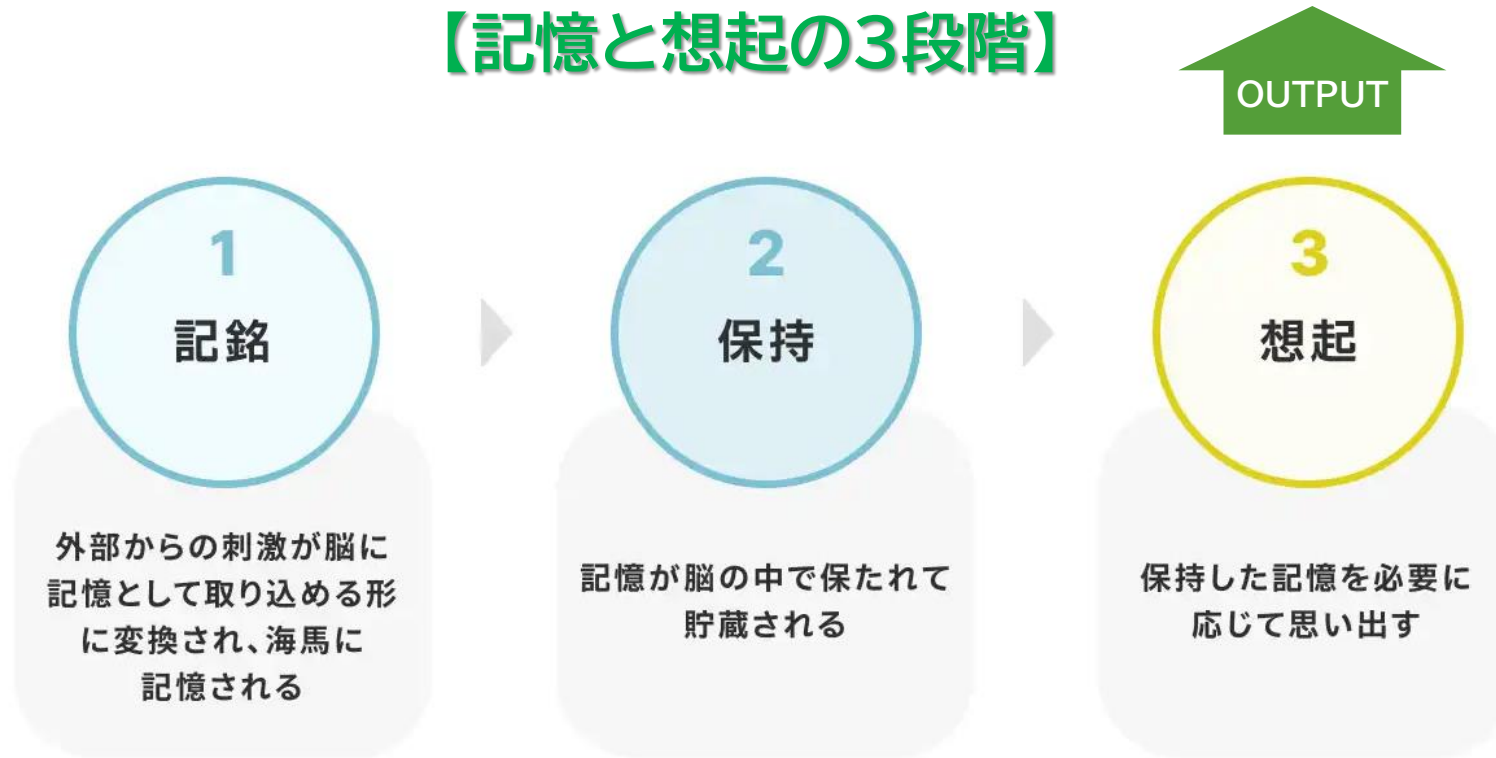
- 人は何かの判断を行うとき、直感的思考の影響によって「すぐに思い浮かぶ記憶」で対応する。これを利用可能性バイアスと呼ぶ。
- 記憶と感情は結びついており、感情に刻まれた出来事は記憶に残りやすくなる。
- 例えば、メディアの報道や家族からの感情を揺さぶる情報は記憶に残りやすく、購買に影響をおよぼす。

【プライミング効果の影響】

- さらにメディアやSNS, 家族による情報の記憶や経験は、プライミング効果をもたらす。
- プライミングとは、以前に経験したこと(先行刺激)が後の認知や行動に促進的な影響をおよぼすことである。特定の概念が「活性化」し、関連する情報が連想しやすくなる。
- 感情を揺さぶるメディアやSNS, 家族やインフルエンサーによる意見は記憶につながり、購買の際に利用可能性バイアスやプライミング効果によって想起され、非計画購買につながる。 日常使用しているいつもの在庫, 家族やインパクトのあるポジティブな経験も記憶に残りやすい。
- つまり、家族の好み、メディアや購買経験・消費経験などの記憶や見覚えのある「なじみ」の感覚が想起購買を誘発していたことが推測できる。

記憶と想起

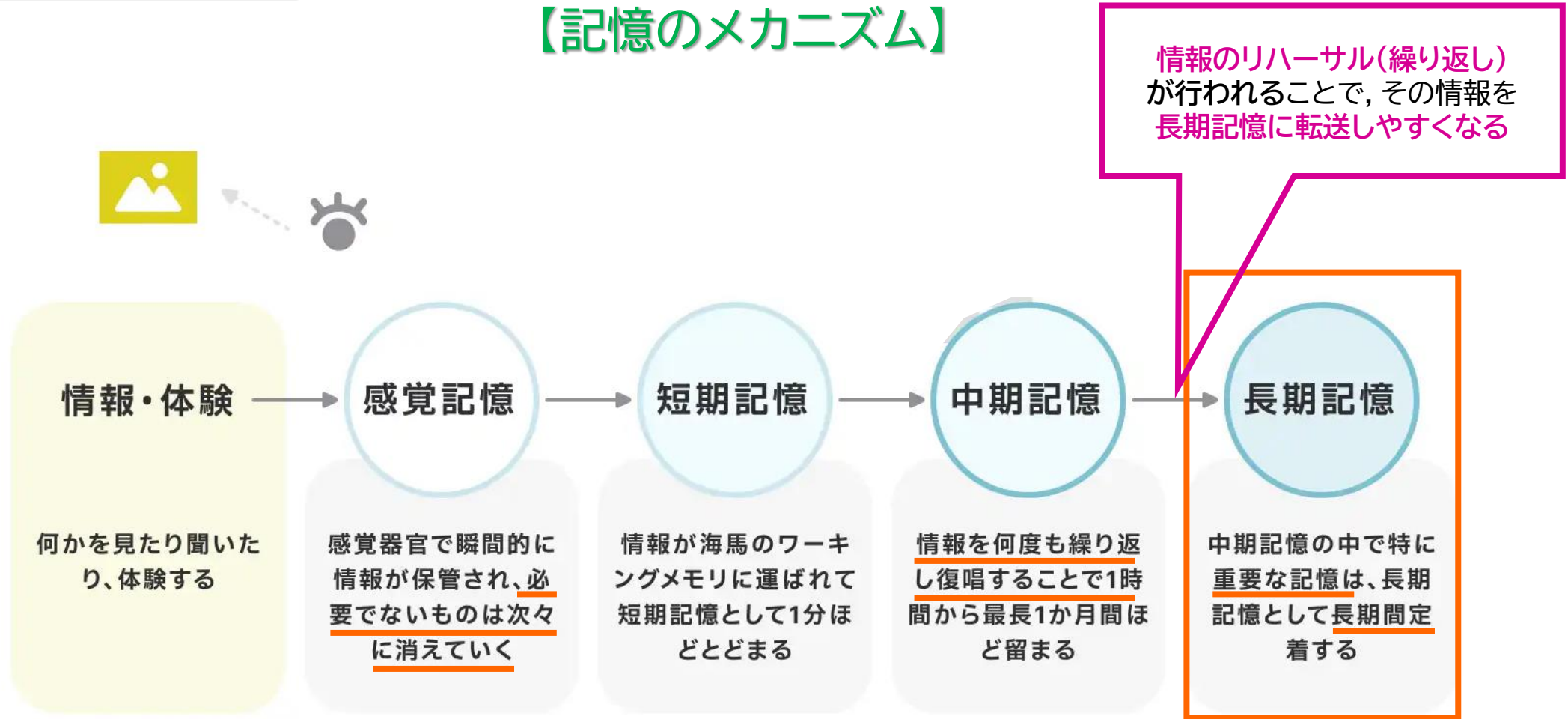
【記憶と想起の3段階】



参考文献：UNPRINTED記憶のメカニズム <https://www.unprinted.design/articles/mechanisms-of-memory/>

記憶と想起（記憶）

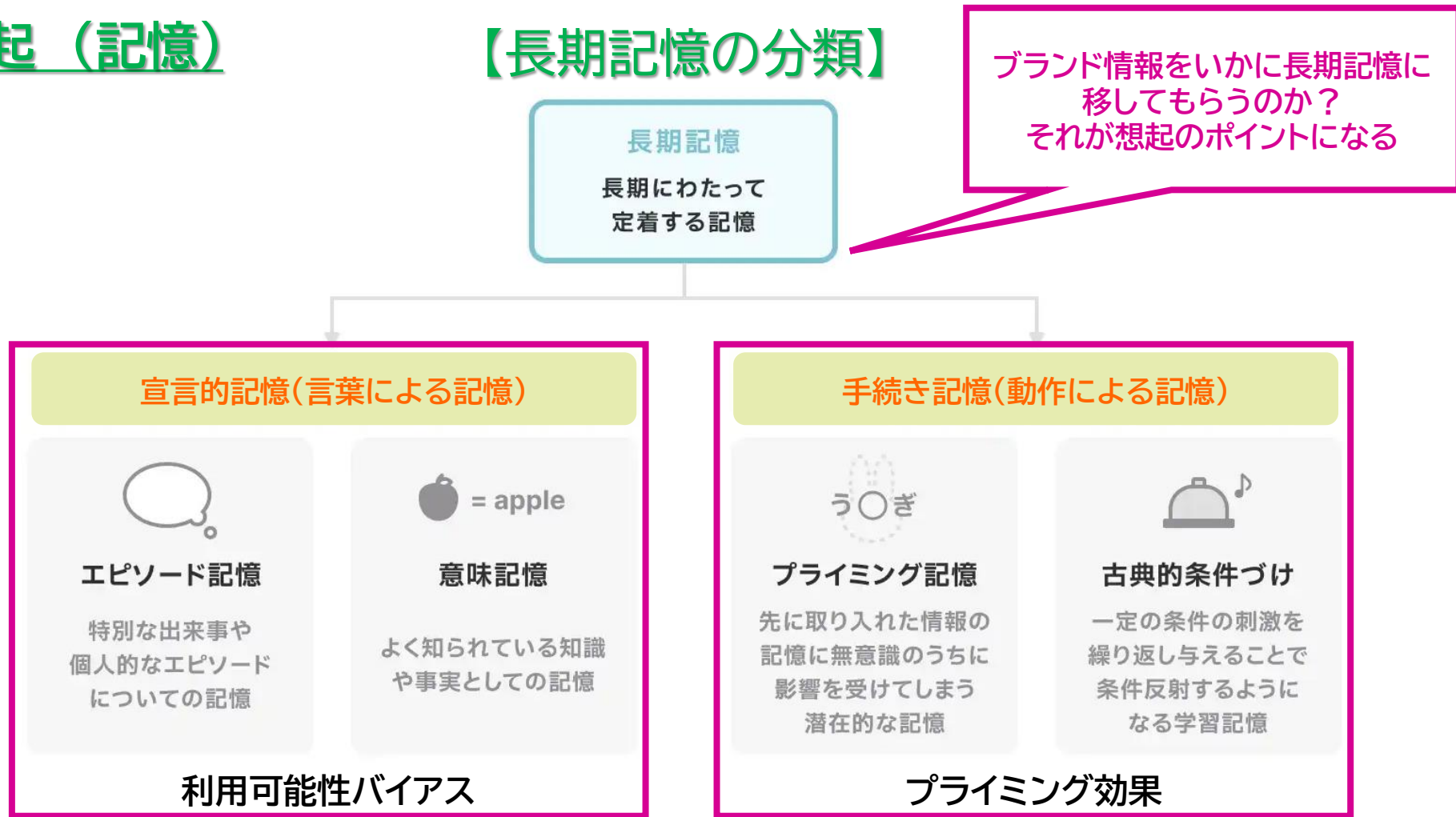
【記憶のメカニズム】



新しく入ってきた情報のうち、一時的に必要で覚えておきたい情報については、海馬の中のワーキングメモリに暫定的に短期記憶として保存されます。短期記憶は実は1分ほどで消えてしまいますが、何度か復唱をすることで海馬に中期記憶として保管されます。そしてのちにそこから、長期的に定着する記憶と消えてしまう記憶とに分類されていくのです。古い記憶は大脳皮質にファイルされる

記憶と想起 (記憶)

【長期記憶の分類】



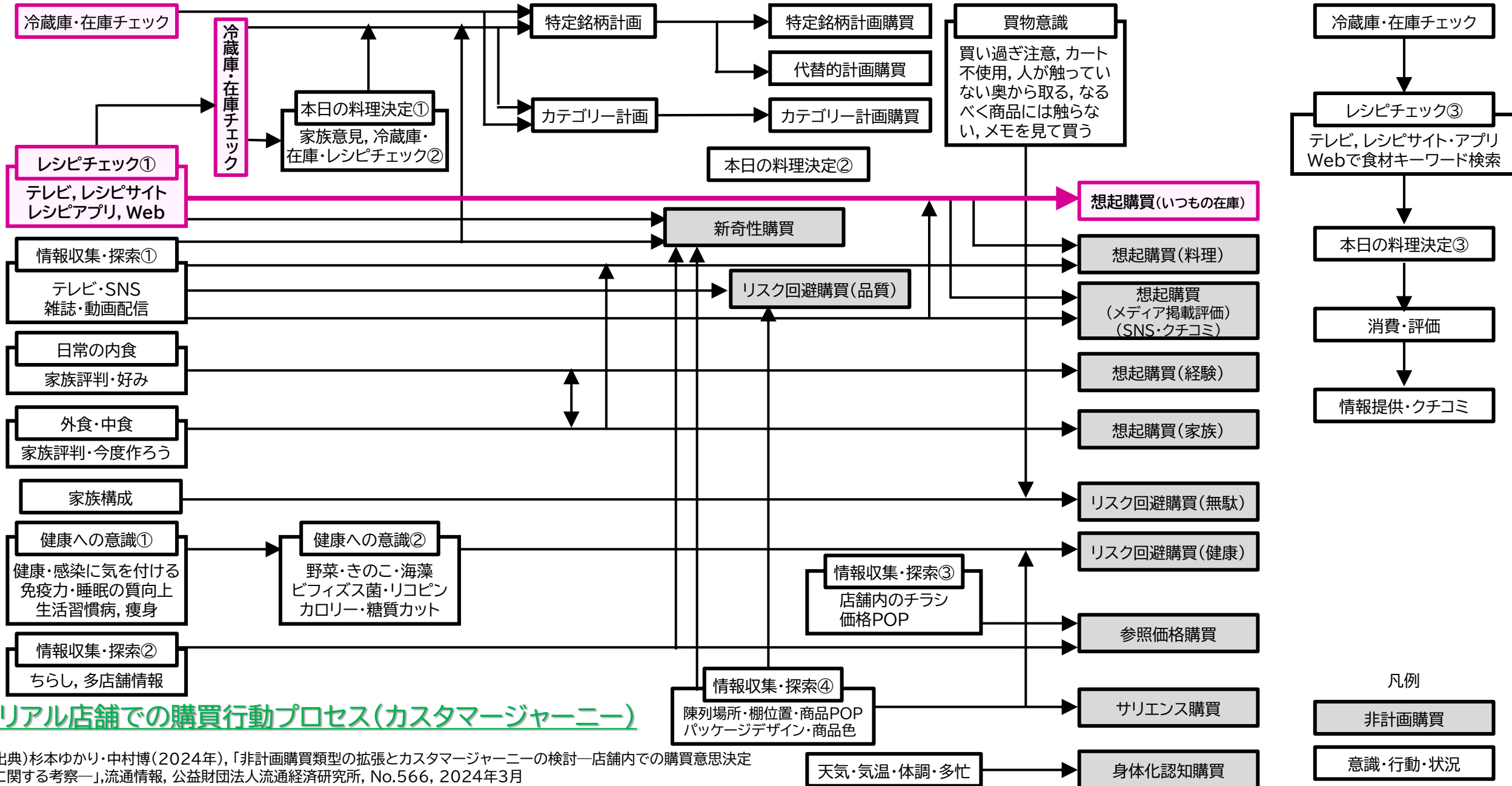
- 短期記憶の中の重要な情報は長期記憶に転送される(精緻化リハーサル)と考えられています。
- 長期記憶への転送では、記憶情報をより大きなチャンク(情報のかたまり)に構成したり、関連するイメージをつくり上げたり、互いに意味的に関連づけて文をつくり上げたり、すでにもっている知識の枠組みに組み入れたりするなど、まとまりをつくる操作(体制化)が occurs。

第1フェーズ
日常生活

第2フェーズ
買い物前(買い物当日から直前)

第3フェーズ
買い物中(店舗内)

第4フェーズ
買い物後(帰宅後)



リアル店舗での購買行動プロセス(カスタマージャーニー)

- 凡例
- 非計画購買
 - 意識・行動・状況

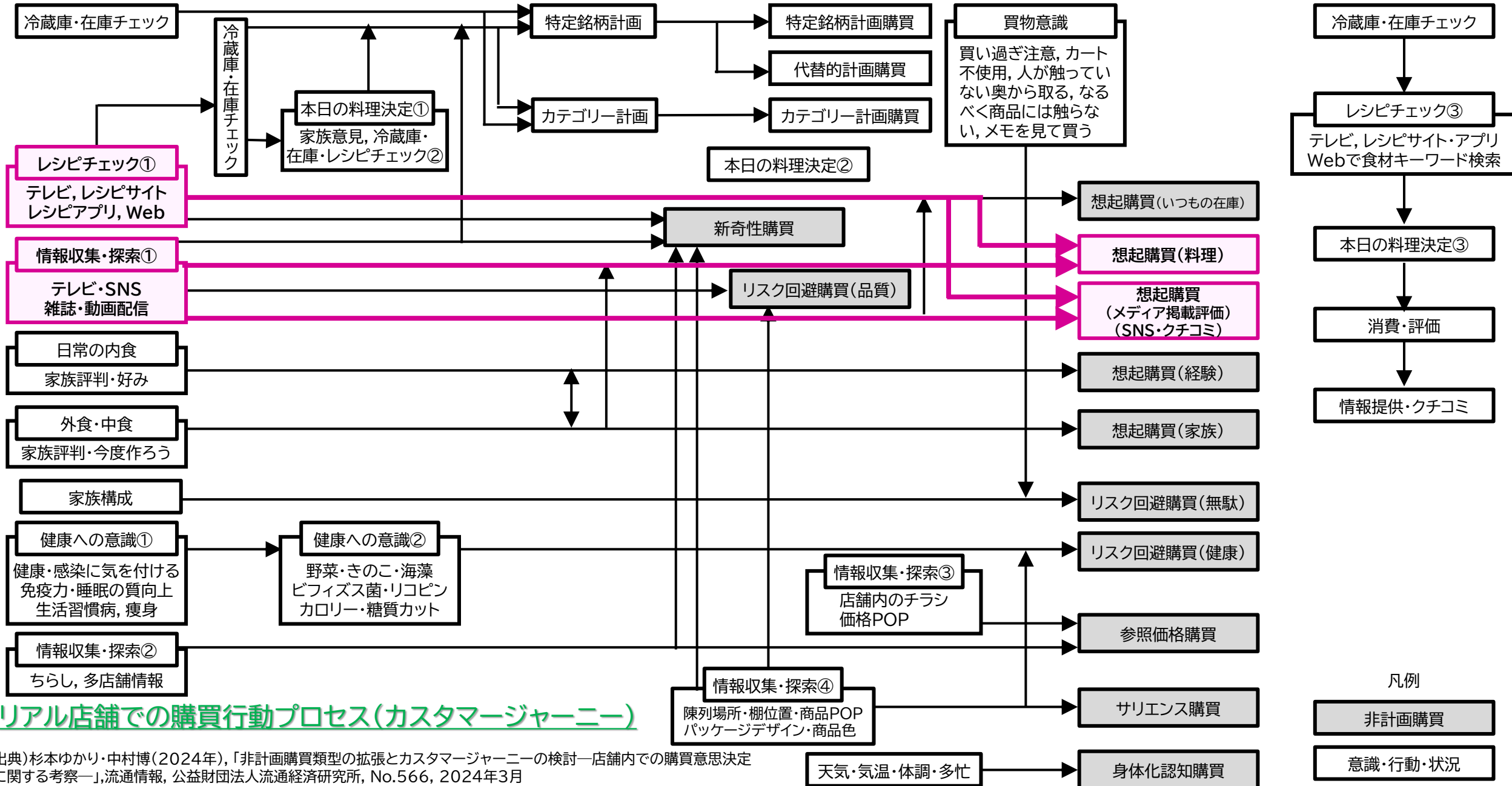
出典)杉本ゆかり・中村博(2024年),「非計画購買類型の拡張とカスタマージャーニーの検討—店舗内での購買意思決定に関する考察—」,流通情報, 公益財団法人流通経済研究所, No.566, 2024年3月

第1フェーズ
日常生活

第2フェーズ
買い物前(買い物当日から直前)

第3フェーズ
買い物中(店舗内)

第4フェーズ
買い物後(帰宅後)



リアル店舗での購買行動プロセス(カスタマージャーニー)

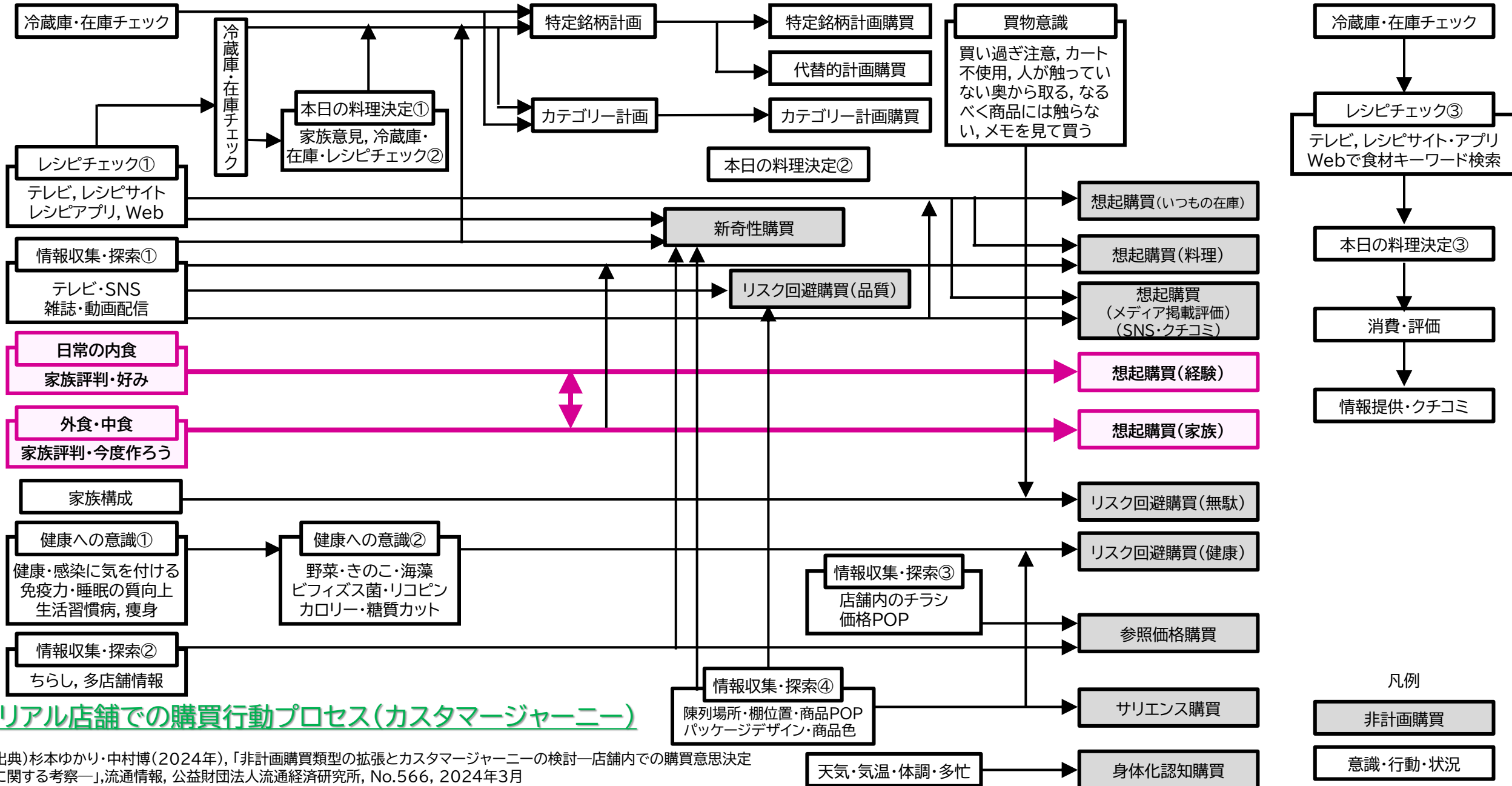
出典)杉本ゆかり・中村博(2024年),「非計画購買類型の拡張とカスタマージャーニーの検討—店舗内での購買意思決定に関する考察—」,流通情報, 公益財団法人流通経済研究所, No.566, 2024年3月

第1フェーズ
日常生活

第2フェーズ
買い物前(買い物当日から直前)

第3フェーズ
買い物中(店舗内)

第4フェーズ
買い物後(帰宅後)

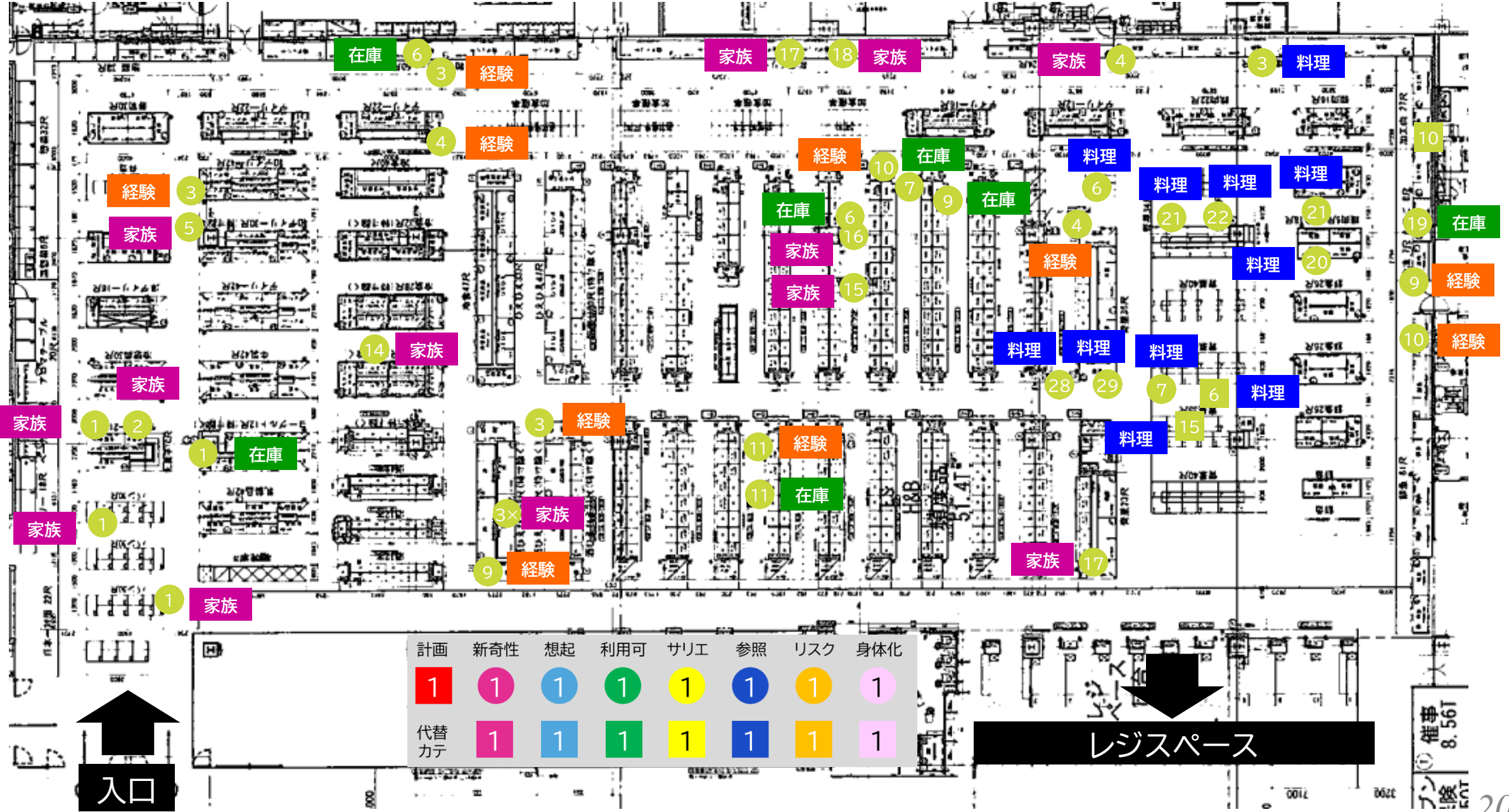


リアル店舗での購買行動プロセス(カスタマージャーニー)

出典)杉本ゆかり・中村博(2024年),「非計画購買類型の拡張とカスタマージャーニーの検討—店舗内での購買意思決定に関する考察—」,流通情報, 公益財団法人流通経済研究所, No.566, 2024年3月

想起購買発生

*○の数字は、購入した順番を示す



レジスペース

想起購買商品例

- 料理, いつもの在庫, 家族, 使用経験の記憶を想起していた.
- 日常生活での情報からインプットされてたものが想起につながる. 消費者の感情を伴う記憶にとどまる施策が必要.
- プライミング効果(先行刺激)や利用可能性バイアス(思い出しやすさ)が影響している.



リスク回避購買とは

【リスク回避購買】は、消費者がリスクを回避するためにとる購買である。

【健康リスクラベル】「低カロリー・低コレステロール・体によい」「罪悪感」

【品質リスクラベル】「産地・成分・ブランド」「値段が高い」

【無駄・後悔リスクラベル】「便利・分量・条件」「ストック(後悔しない備え)」

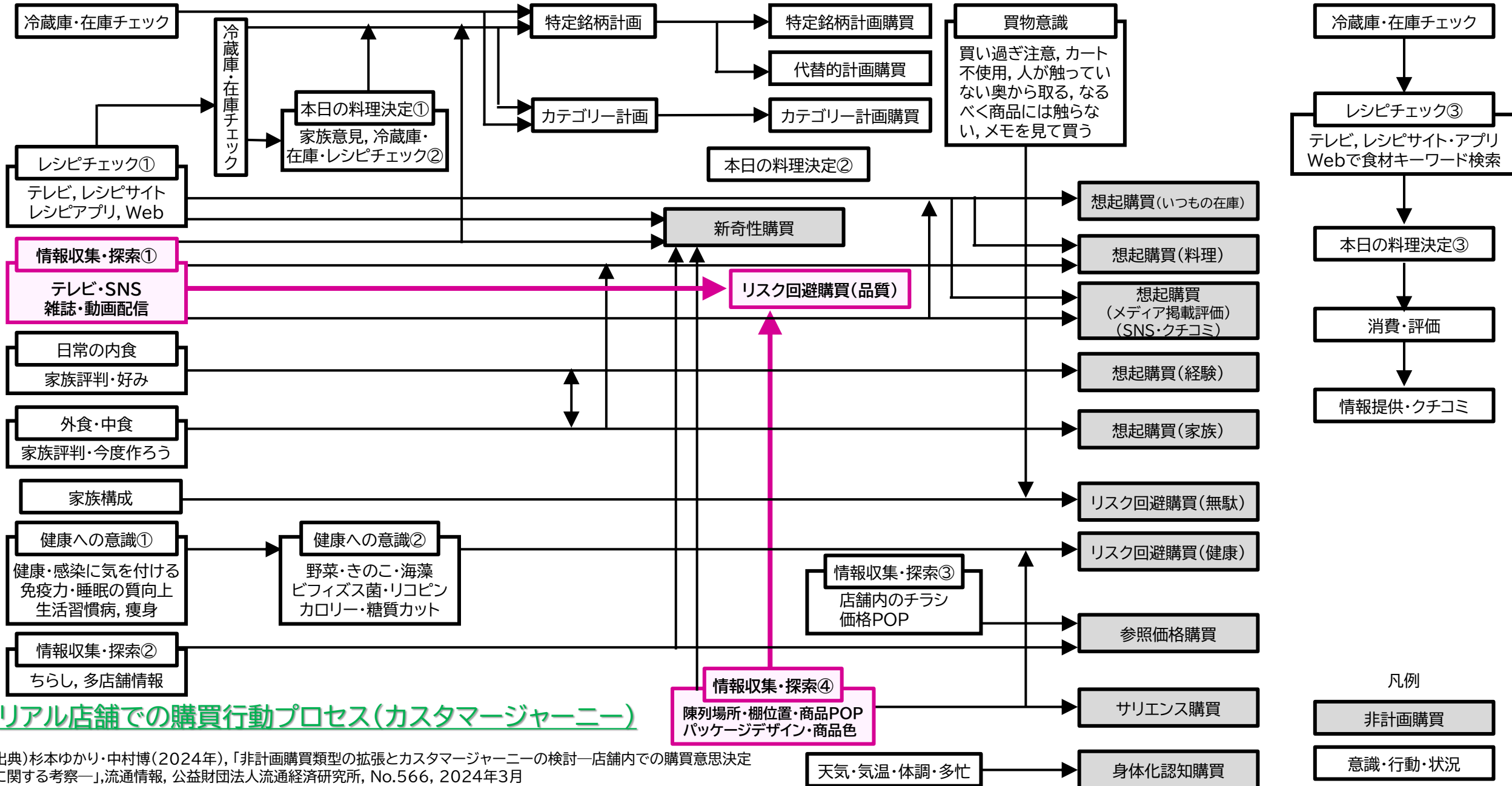
- Youn and Faber(2000)は、消費者が太ったと感じると衝動買いを行いやすくなることを示しており、健康への配慮はリスク回避行動として購買に影響する。
- 近年は抗リスク消費(健康や犯罪、災害などの様々なリスクに対して消費を通じて対処しようとする社会的行為)が指摘されており、例えば、健康リスクに対処するためにビタミン剤などのサプリメントを購入したり、添加物や保存料が含まれる食品を避けたりする消費行動が報告される。なお、野菜摂取は健康不安を低減させる可能性を指摘している(野尻, 2017)。
- Friedman(1967)によると、商品の価格は品質を推定するために信頼できる情報源であり、価格の高さが品質の高さにつながる判断材料になっている。
- Shiv et. al.(2005)は、実験によってエナジードリンクを割引価格で購入した消費者は、通常価格で購入した消費者よりも疲労感を強く感じていることを報告している。これは医学で使われるプラセボ効果と類似している。消費者は価格水準が品質を反映していると考えており、高い商品を買うことで品質のリスクを解消している。このように、消費者は健康や品質などのリスクを回避しようと考え、直感的に非計画購買を行っている。
- リスク回避購買は健康、品質、無駄・後悔の3種類リスクに分かれていた。健康志向の高まりや生活習慣、家族構成などを考慮した抗リスクのマーケティング施策の重要性が示唆された。

第1フェーズ
日常生活

第2フェーズ
買い物前(買い物当日から直前)

第3フェーズ
買い物中(店舗内)

第4フェーズ
買い物後(帰宅後)



リアル店舗での購買行動プロセス(カスタマージャーニー)

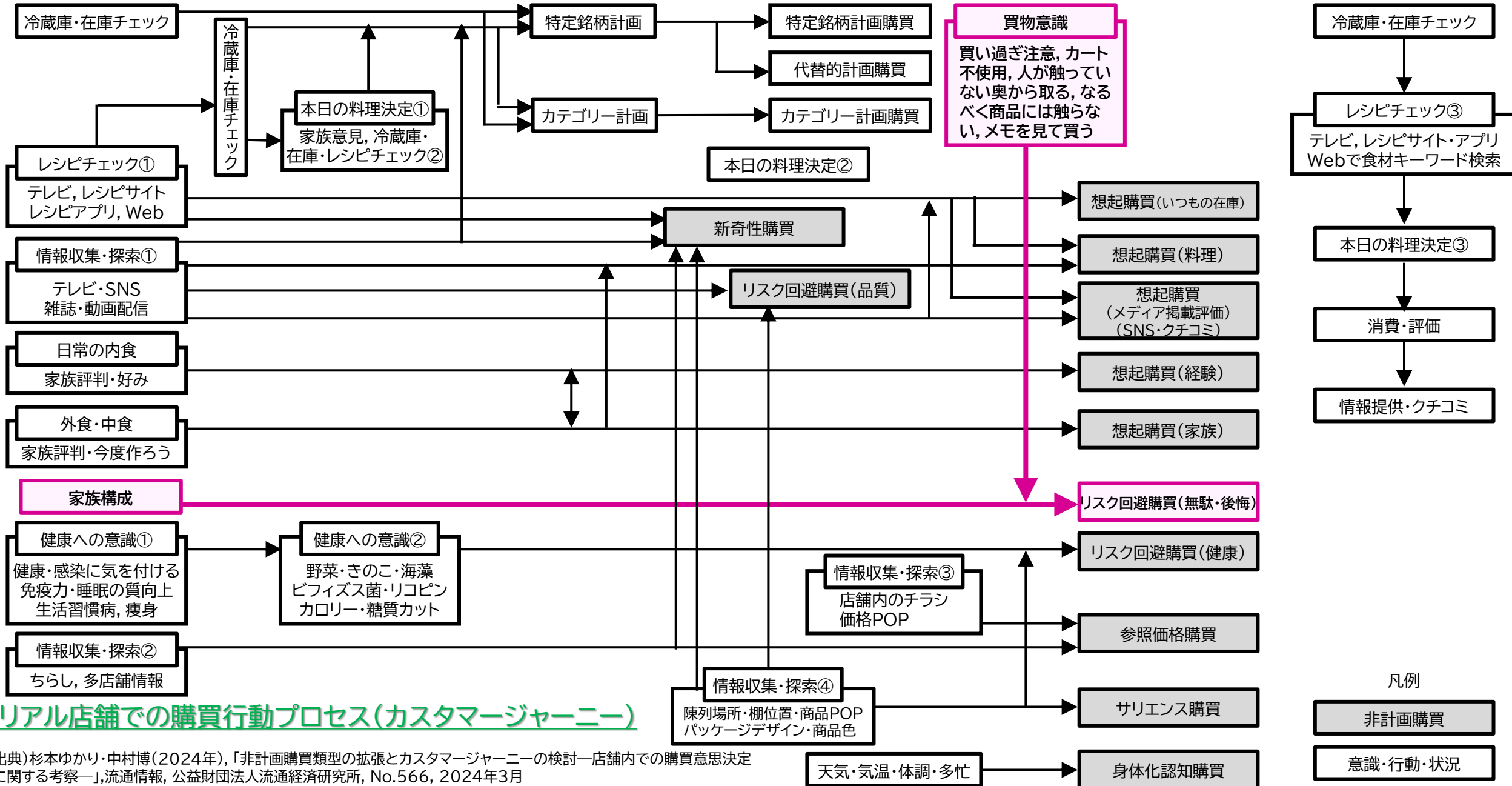
出典)杉本ゆかり・中村博(2024年),「非計画購買類型の拡張とカスタマージャーニーの検討—店舗内での購買意思決定に関する考察—」,流通情報, 公益財団法人流通経済研究所, No.566, 2024年3月

第1フェーズ
日常生活

第2フェーズ
買い物前(買い物当日から直前)

第3フェーズ
買い物中(店舗内)

第4フェーズ
買い物後(帰宅後)



リアル店舗での購買行動プロセス(カスタマージャーニー)

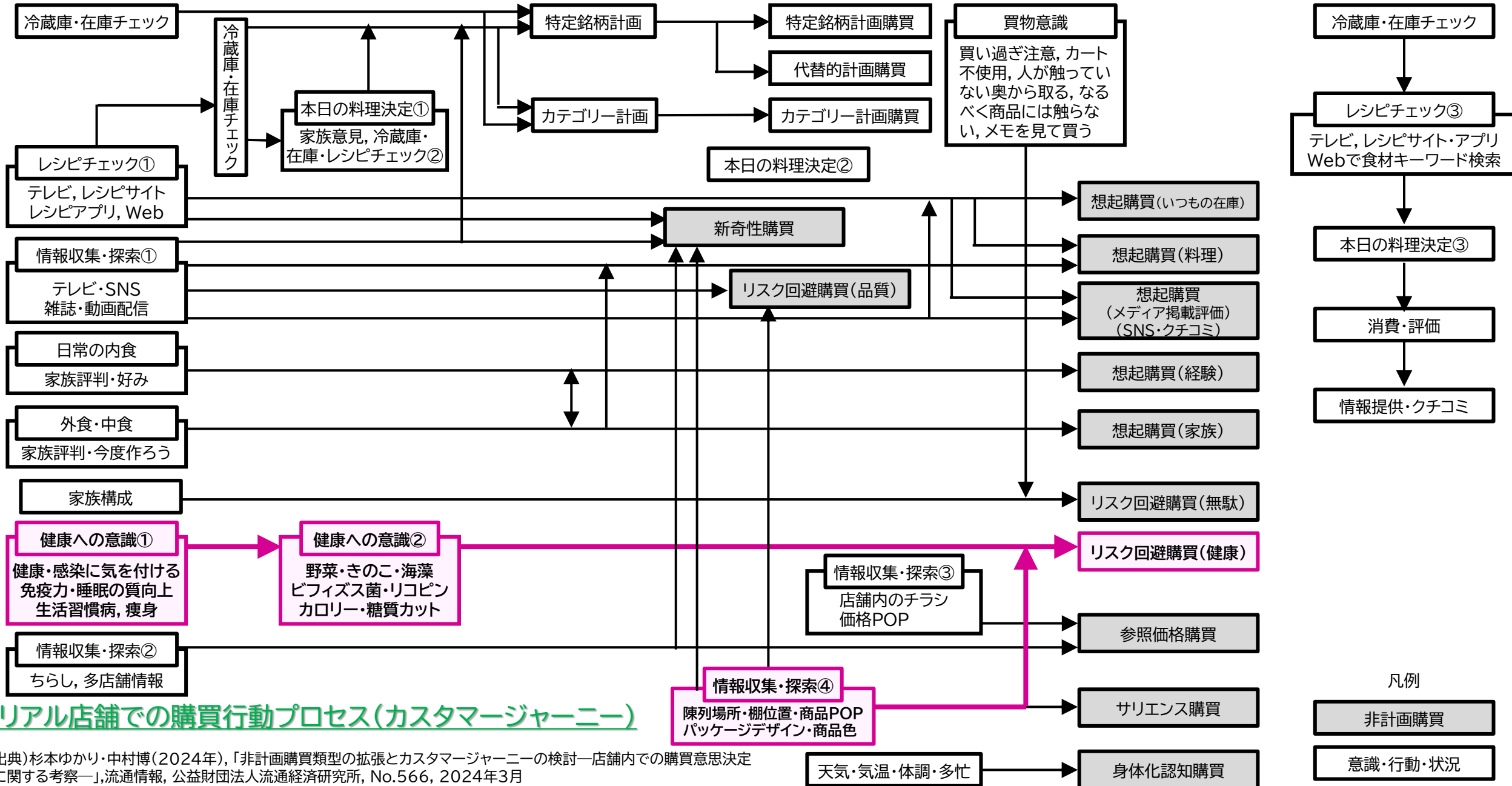
出典)杉本ゆかり・中村博(2024年),「非計画購買類型の拡張とカスタマージャーニーの検討—店舗内での購買意思決定に関する考察—」,流通情報, 公益財団法人流通経済研究所, No.566, 2024年3月

第1フェーズ
日常生活

第2フェーズ
買い物前(買い物当日から直前)

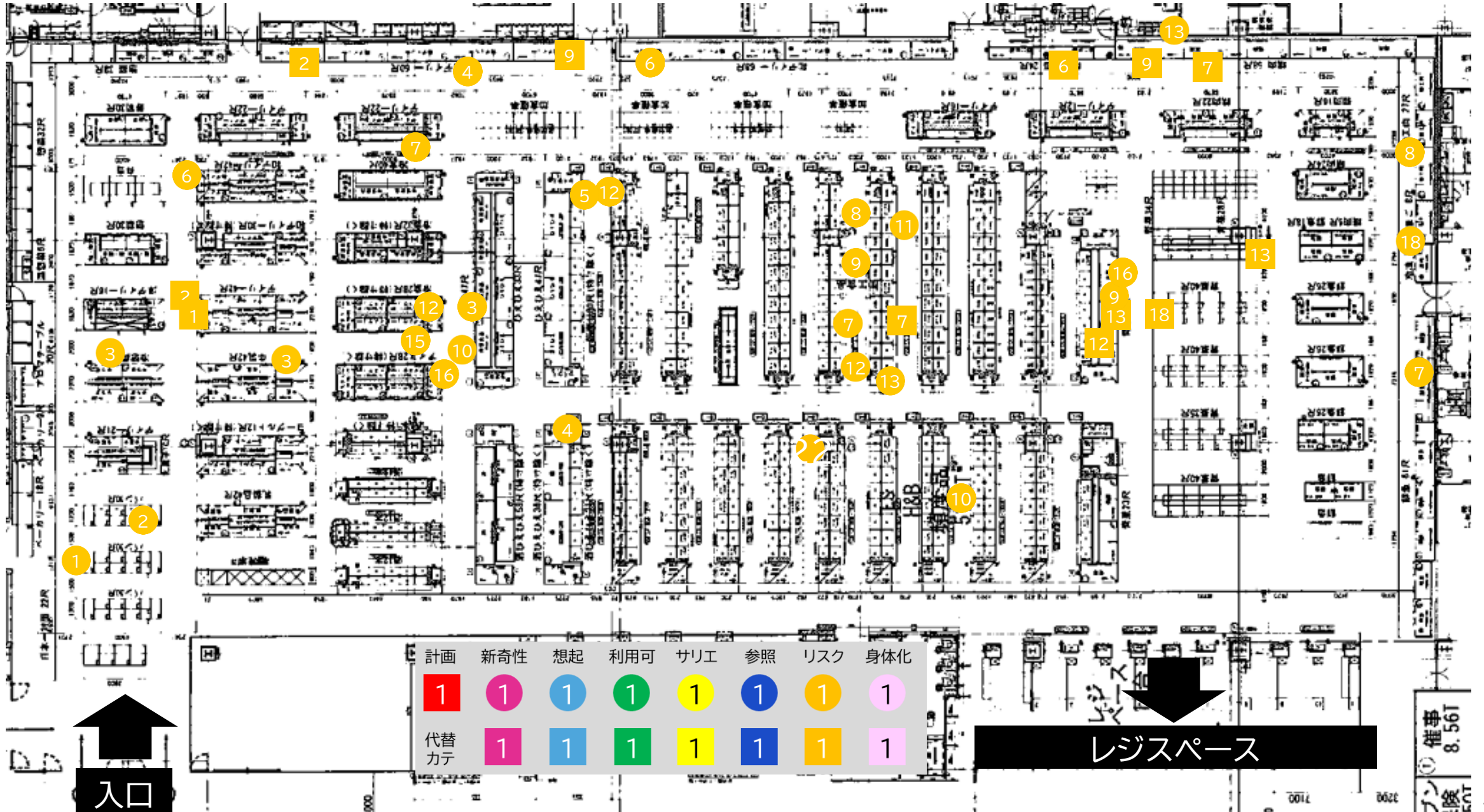
第3フェーズ
買い物中(店舗内)

第4フェーズ
買い物後(帰宅後)



リアル店舗での購買行動プロセス(カスタマージャーニー)

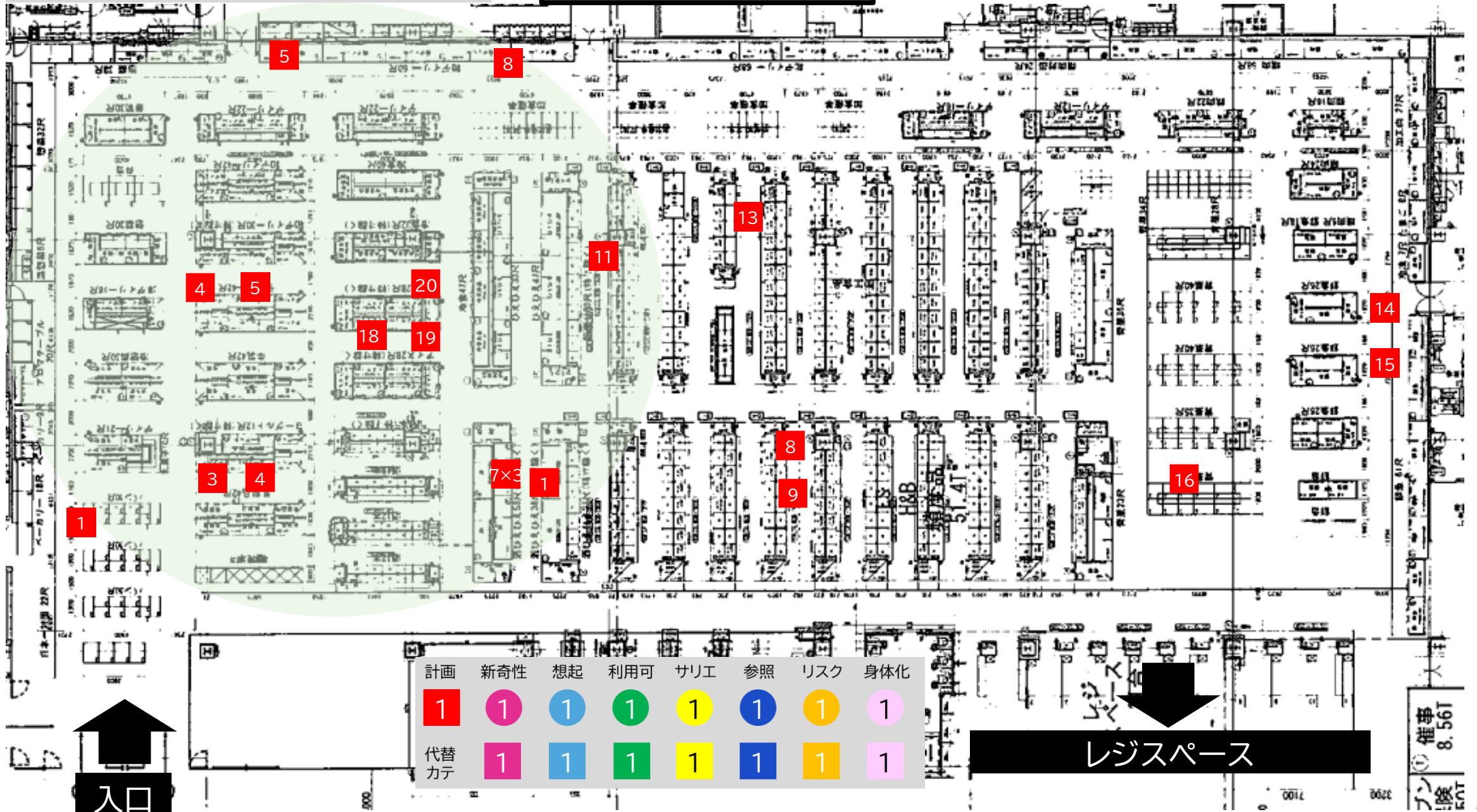
出典)杉本ゆかり・中村博(2024年),「非計画購買類型の拡張とカスタマージャーニーの検討—店舗内での購買意思決定に関する考察—」,流通情報, 公益財団法人流通経済研究所, No.566, 2024年3月



リスク回避購買商品例

- 低カロリー・低コレステロール, 体に良いと感じる健康リスク回避, 買っておけば後悔しないリスクを考えたストック商品が多い.
- 日常生活での健康意識(免疫力・睡眠の質向上, カロリー抑制など)が記憶にとどまる.
- メディアやレシピの品質情報などが記憶にとどまる.
- 商品パッケージや店舗マーケティングによる産地や成分, 免疫や睡眠, カロリー抑制 の情報, 後悔しない備えが刺激となる.





計画	新奇性	想起	利用可	サリエ	参照	リスク	身体化
1	1	1	1	1	1	1	1
代替カテ	1	1	1	1	1	1	1



レジスペース

逐次的(連続した)衝動的な選択(Sequential Impulsive Choices)

- 昨日お肉を食べ過ぎたから今日は野菜を食べよう…
- 昨日お金を使い過ぎたから今日は節約しよう…
- たまたま特売の牛肉を見つけて晩御飯をステーキにしたので、その後のサラダを考えたりステーキにあうお酒を選ぶ…
- スポーツ観戦で高価な座席を選択した後は、高価なビールを選択する…
- 事前の選択結果がその後の選択に影響をおよぼすことはよくある。 = 逐次選択(Sequential Choices)
- 消費者は様々な製品カテゴリーやブランドの選択を逐次的に行っており、ある選択の結果がその後の別の選択における情報処理やその結果に及ぼす影響(逐次選択の影響)が明らかになっている(赤松, 2023).
- Dhar & Simonson(1999)によると、消費者は消費目標(快樂の追求)と資源目標(お金の節約)といったコンフリクト(矛盾)する目標を想定したうえで、逐次選択場面では各目標それぞれに対応した選択を行う傾向がある。また、その逆もある。
- 事前選択において、快樂型製品(例:とんかつ)を選択した場合は、健康型製品(例:豆腐かつ)を選択した場合よりも、その後の選択において快樂型製品(例:プレミアムビール)を選択する傾向が確認されている(Akamatu & Fukuda(2018))

したがって…

- 買物の順番と購買の詳細を知ることは、非計画購買の促進の施策検討につながる事が考えられる。
- 逐次選択に関する意思決定モデルの検討が求められる

逐次的(連続した)衝動的な選択(Sequential Impulsive Choices)

ショッパーの思考プロセス

計画購買 → 非計画購買

- 1 メイン料理を決めていて、それに付随したものが連想によって非計画購買される
- 2 毎日飲食している特定銘柄の購買の際、毎日というキーワードから想起されて非計画購買が起こる
- 3 健康などを考えて食材を決めてから、料理を決めて連動して非計画購買が起こる
- 4 特定銘柄計画購買で定番売り場に行き、そこで目にして非計画購買が起こる
- 5 計画商品から料理を思い出して、そこからの材料や関連を非計画購買する

非計画購買 → 非計画購買

- 6 良い材料を見つけたので、それを中心に料理を考えて非計画購買が起こる

逐次的(連続した)衝動的な選択(Sequential Impulsive Choices)

計画購買 → 非計画購買

1 メイン料理を決めていて、それに付随したものが連想によって非計画購買される

*カレー Aさん

6	サツマイモ	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	カレーに入れる
7	はならっきょう	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	らっきょう。カレーだから福神漬けからっきょう。メニューにそったもの。いわしたは日持ちする。パックより袋が言い。量も少
8	食セレきりぼし大根	非計画	想起購買	思い出し在庫	きりぼし常備してある。商品があった。たまたま値段が目に入った。宮崎産だし、値段、量、産地がよい。
9	エスビーゴールデン中辛	計画購買	カテゴリ計画購買	目に付いた	めだつところに特価だった。カレーを食べていないので、味の違うものにした。いつもはこくまろか熟カレー。ゴールデンは計
10	国産豚肉カレー用	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	カレーは豚肉で
11	ロツテ・ラミー	非計画	サリエンス購買	目に付いた	目に留まった。期間限定商品。ラミーとバツカス？カレーの後に食べる。何回も買っている。
12	ワイン食セレボナペティ	非計画	サリエンス購買	サイズ・雰囲気	お酒のコーナー。ワイン。カレーだからたまたま。お酒が充実している。見ていたらワインがたくさんあった。瓶は重たいので
13	ペアサラダ	非計画	サリエンス購買	サイズ・雰囲気	サラダはヘルシーなのがあったが、何種類かあるといいから2種類入りのサラダを選んだ。量が少ないので丁度良い。

*カレー Bさん

1	羊蹄山じゃがいも	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	カレージャガイモ入れようと思ったが、家がない。北海道羊蹄山。サラダ用、煮物、カレー用とあるが、カレーに合うか考えた
2	エスビーゴールデン中辛	計画購買	カテゴリ計画購買	思い出し経験	目新しいものがあればと思った。このカレーは割と買う。買ったこともあり知っている。買った事のないカレーもあるかな？
3	エナジーバナナ	非計画	新奇性購買	新しい	急にバナナを買う。見た事のないブランドだった。高地栽培は新しい。値段は高すぎない。おいしそうだが安くない。安いと1
4	オーストラリア牛肉カレー	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	鳥はおととい食べた。豚は商品の数が少ない。日が迫っていた。牛は数があって選びやすい。量も豚より多くて値段も一緒。
5	バターロールパン	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	パンは明日用。個包装を買おうとしたが、欠品していて、あまり品数がない。これはいつも買っている。割と買う。ブドウパン
1	なす(袋入り)	非計画	想起購買	思い出し料理	茄子を見たら入れようと思いついた。前に茄子を揚げて煮びたしにしたら好評だった。茄子を揚げて夏カレーとして新しく7
2	じゃがいも	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	じゃがいもはいつも入れている。家にあるので、3つあれば良いから、1つのものを買った。左しか見ていない。
3	福神漬け	非計画	サリエンス購買	美味しそう・好き	カレーの場合、子供がらっきょうが食べたいと言うのを思い出した。でも、自分が福神漬けを食べたかったのでカレー用の福
4	エスビーゴールデン甘口	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	小2の子供は甘口がよい。カレーは変わったのがないかな？と思った。特になかった。いつも買っているのは、熟カレーだが
5	豚細切れ	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	いつも豚の細切れを使う。国産でおいしそう。パッケージをみて
6	極旨うどん	非計画	想起購買	思い出し料理	パンのところであうどんを見つけた。翌日カレーうどんをつくるためにうどんコーナーに戻る。うどんは3こ入っているやつ。し

逐次的(連続した)衝動的な選択(Sequential Impulsive Choices)

計画購買 → 非計画購買

1 メイン料理を決めていて, それに付随したものが連想によって非計画購買される

*鍋 A

1	白菜	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	最初にお店に入って見えた。家に豆腐はある
2	緑豆もやし	非計画	想起購買	思い出し在庫	もやしは安いから入れる。あそくだ、家にないと思った。目に留まったので。
3	ミツカン味ポンマイルド	非計画	サリエンス購買	目に付いた	ポン酢は目に入り、つられて買った。MILDにした。酸味が弱く使った事があり、他にも使える。鍋でなくても使える。キムチなど辛い場合は子供用鍋を別して作る。
4	赤から鍋スープ	非計画	サリエンス購買	目に付いた	キムチ鍋。全体の棚を見てキムチにしようと思った。辛さ段階、どのくらいの辛さかわかった。赤からは初めて。

*鍋 B

1	白菜	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	野菜は白菜、春菊、ネギは考えていた。
2	ダイショー鍋スープ山椒香る旨辛	非計画	新奇性購買	新しい	見えたので。辛子の絵が辛そうだしよいと思った。メーカー、絵と文字とパッケージの具が辛そう。山椒とか。初めて。新しいものを選ぶ。好きな系統なら基準はあるが、新しいと食べたくなる。
3	久原鍋スープアゴだし	非計画	新奇性購買	新しい	醤油やさんから出ていて、化学調味料を使っていないと書いてある。新しい。スープに限らず、新しいものを買う。今日は1つでよいが、近いうちにまた使うから。
4	九条ネギ	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	九条ネギおいしそう。細いと鍋っぽくない。野菜メインにしようとした。いつもは白いネギ。カボチャ鍋もおいしそう。でも、カボチャの鍋はどうなんだろうと思いつめた。
5	生シイタケ	非計画	サリエンス購買	美味しそう・好き	キノコ(まいたけ、しいたけ、えのき)が好きたくさん食べたい。やさいは少ない。
6	マイタケ	非計画	サリエンス購買	美味しそう・好き	キノコ(まいたけ、しいたけ、えのき)が好きたくさん食べたい。やさいは少ない。
7	ブナシメジ	非計画	新奇性購買	新しい	新しい。カットしてあるのが良い。普通のを使っていたが、洗ってあるのでカットを使う。
8	えのきだけ	非計画	サリエンス購買	美味しそう・好き	キノコ(まいたけ、しいたけ、えのき)が好きたくさん食べたい。やさいは少ない。
9	ニラ	非計画	サリエンス購買	目に付いた	スープパッケージの写真を見て、ニラを買おうと思った。
10	春菊	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	隣にあった春菊を買った
11	煮込みうどん	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	皿にいれるなら細いより厚めの二人前。食べたことないもの、高かったが見た目が太くて煮崩れしない。油揚げは好き
12	アメリカ産しゃぶしゃぶ肉	非計画	サリエンス購買	目に付いた	スープのパッケージを見て、魚はなかった。牡蠣が気になった。何肉か？豚のしゃぶしゃぶにするか、ミルフィーユ鍋にするか。肉は脂が程よく乗っている。スープを見て具材を確認する。
13	手作りキムチ	非計画	想起購買	思い出し料理	料理に合わせて。甘いキムチは嫌い。化学調味料、唐辛子含有量を判断して辛いものを選ぶ。安くなっていて本場韓国っぽい。

逐次的(連続した)衝動的な選択(Sequential Impulsive Choices)

計画購買 → 非計画購買

1 メイン料理を決めていて、それに付随したものが連想によって非計画購買される

*うどん

4	まいたけ	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	香りが良い、すきなので。うどんに合わせて。
5	シマダヤほうとう	計画購買	カテゴリー計画購買	便利分量条件	シマダヤ、ほうとうで生ならばメーカーにこだわらない
6	こつぶおかめなっとう	非計画	想起購買	思い出し在庫	定番、こつぶおかめ×3. 朝食のため
7	ミツカンリンゴ黒酢	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	飲むお酢にはまっている。リンゴ黒酢。健康に気を付けてるから。元気になる。
8	豚バラ	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	うどんには豚バラ
9	ニチレイ冷凍さといも	計画購買	カテゴリー計画購買	便利分量条件	ニチレイ、量は小さめ、まだ在庫があったので、ほうとうに入れる

2 毎日飲食している特定銘柄の購買の際、毎日というキーワードから想起されて非計画購買が起こる

*ヤクルトカロリーーフ

16	ヤクルトカロリーーフ	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	毎朝飲んでいる。
17	リプトンティーバッグ	非計画	想起購買	思い出し経験	いつも紅茶を飲んでいて、ヤクルトを買って朝飲むのを思い出した。

逐次的(連続した)衝動的な選択(Sequential Impulsive Choices)

NEW

計画購買 → 非計画購買

3 健康などを考えて食材を決めてから、料理を決めて連動していく

* 血圧を気にして、野菜がとりたい

1	蒸し野菜ミックスサラダ	計画購買	カテゴリー計画購買	低カロ体によい	野菜を多くとりたい。体によいので。
2	キューピーセレクトラダ	非計画	リスク回避購買	低カロ体によい	野菜を食べたい。タコライスによい。さっぱり食べられる
3	ミニトマト	非計画	想起購買	思い出し料理	タコライスに決めたので、トマトを買う。熊本産がおいしい居
4	かねふく明太子	非計画	サリエンス購買	美味しそう・好き	かねふくが美味しい。明日の朝食食べることにする。
5	絹豆腐おかめ	非計画	リスク回避購買	ストック	便利だからストックで買っておく。手ごろな値段で日持ちもするしいつもこれ。
6	ジーマどうふ	非計画	想起購買	思い出し料理	タコライスに合わせる
7	日光生湯葉	非計画	リスク回避購買	低カロ体によい	豆製品は体によさそう。ストック用に買っておく。
8	バナナエナジーナ	計画購買	カテゴリー計画購買	低カロ体によい	便通によさそう
9	ミツカン胡麻豆腐鍋つゆ	非計画	想起購買	メディア掲載評価	テレビで1番売れているとやっていた。ストック用。
10	クラフト溶けるチーズ	非計画	想起購買	思い出し料理	タコライスにはとろけるチーズ。本当は他が良かった。タコライスに入れる
11	クラフトモッツアレラ	非計画	想起購買	思い出し料理	タコライスには2種類チーズを入れたほうがおいしい
12	森永プレミル牛乳	計画購買	カテゴリー計画購買	低カロ体によい	96%医師の推奨。でよさそう。買う意欲につながる。毎朝牛乳飲む。
13	森永アロエヨーグルト	非計画	サリエンス購買	美味しそう・好き	パッと見て買うつもりなかったが、美味しそうで食べたくなった。体によさそう。
14	ハウスタコライスソース	非計画	想起購買	思い出し料理	タコライスをさっぱりつくりたくなった

逐次的(連続した)衝動的な選択(Sequential Impulsive Choices)

計画購買 → 非計画購買

4 特定銘柄計画購買で定番売り場に行き,そこで目にして非計画が行われる

*ご主人用のビール

1	キリン一番搾り	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	先にお買しておく。ご主人用。先に目的を済ませておく。
2	キリン酎ハイ	非計画	新奇性購買	発見した	本絞りの果汁が高い45%でオレンジで珍しい。氷を入れればアルコールが5%でもいいかな。
3	サントリー酎ハイ	非計画	想起購買	思い出し経験	アルコール4%で美味しい。
4	アサヒノンアルコール	非計画	リスク回避購買	ストック	脂肪と糖を抑える。ノンアルコール

5 計画商品から料理を思い出して,そこからの材料や関連を非計画する

*コーヒーからのサンドイッチ

1	コーヒー飲料	計画購買	カテゴリー計画購買	目に付いた	良く買うので真ん中であつたので目に付いた。
2	食パン	非計画	想起購買	思い出し料理	急にサンドイッチをつくらうかなと思った。パンを探す。計画していない。美味しかった
3	食パン	非計画	想起購買	思い出し料理	急にサンドイッチをつくらうかなと思った。パンを探す。計画していない。美味しかった。
4	冷凍さといも	非計画	想起購買	思い出し料理	非計画・在庫にいかがあるのを思い出した。で、画面をみたらさといもで煮物ができると思った。使ったことないので期待は4
5	冷凍ブロッコリー	計画購買	カテゴリー計画購買	便利・分量・条件	多いものがよかった。量で選んだ。結果としてニチレイにした。セブンののは200gなので。普段使っている。ニチレイだし。
6	カット野菜	非計画	想起購買	思い出し料理	サンドイッチを思いついたから。さらだ野菜カット野菜で検索。人参があるのが良かった。グラムをみながら買う。
7	缶ツナ	非計画	想起購買	思い出し料理	サンドイッチからツナを思い出した。ライトがよかった。どうせ使うので、5個でいい。自分で持たないし。はごろもか稲葉。

逐次的(連続した)衝動的な選択(Sequential Impulsive Choices)

非計画購買 → 非計画購買

6 良い材料を見つけたので、それを中心に料理を考えて非計画される

*にらを見てからの餃子

1	にら	非計画	サリエンス購買	新鮮	鮮度がよい、地産商品の方が良い、安い。にらを見て餃子にしようと思った。メニュー変更
2	アルファルファ	計画購買	カテゴリー計画購買	低カロリー体によい	なんとなく体によさそう、オーガニック、この店舗にはアルファルファがある
3	ブロッコリー	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	いつも在庫がある
4	エリンギ	非計画	リスク回避購買	便利・分量・条件	何にでも使える。便利。
5	ごはんがススムキムチ	非計画	参照価格購買	お買い得	ごはんがススムカクテキ
6	おかめひきわりなっとう	非計画	想起購買	思い出料理	パスタにはひきわりが良い。おかめ納豆ひきわり
7	骨とり塩サバ	計画購買	カテゴリー計画購買	低カロリー体によい	魚類を買うつもりだった。あさが小さめでごみの日とも合わないので体によさそうなサバにした。
8	ヤマサ減塩醤油	計画購買	カテゴリー計画購買	便利分量条件	ヤマサ。いつもはキッコーマン。減塩を選ぶ。高血圧だから。
9	亀田柿の種塩	非計画	新奇性購買	新しい	塩味は初めて。息子2人が柿の種好き。初めてのものは買わないがシリーズが同じで安心できる
10	豚ひき肉	計画購買	特定銘柄計画購買	特定銘柄計画購買	ロールキャベツにしようとしたが、にらをみて餃子に変えた

購買動機と購買場所の関係について【イトーヨーカドーアリオ川口店】

【特定銘柄計画購買】

- 店舗入店後、最初に特定銘柄計画購買が発生している。
- 最初に買うべきものを買っておき、まずは安心する。
- 動線を長くするために計画購買商品を店舗奥におくケースが多いが、多忙な時代に効果はあるのか？
- ただし、計画購買におけるアイスクリーム系は、溶ける事を考えて最後に購入している。

【サリエンス購買】

- サリエンス購買は、後半での購買が多い傾向である。
- リアル店舗では、視覚の影響が強いため、サリエンス購買が多くなる
- 計画購買で買う予定のモノを購入したあと、落ち着いてから、入店後半で人間の目や耳に留まるような情報・刺激をキャッチして購入している。
- 前半では計画購買を済ませる意向から、前半は頭のないものがあまり目に入っていないのでは？
- 後半に視覚的インパクトのあるものを用意すれば、サリエンス購買を促せるのでは？
- サリエンス購買は、大半が計画しないで来店時に購入を決定しているが、一部、計画していたものの代替で商品を購入したり、カテゴリーだけ計画して店舗内でブランド確定している。
- 後半の場所で、サリエンスを強調させれば、カテゴリー計画購買をスイッチさせることができる？

購買動機と購買場所の関係について【イトーヨーカドーアリオ川口店】

【想起購買】

- 前半で家族の嗜好を想起してパンやデザート, アルコールを購入
- 中間では加工食品で家族の嗜好を想起, 調味料などは在庫や経験を想起している.
- 後半の生鮮食品系では, 料理レシピを想起している.
- サリエンス購買の後に想起購買が発生し, その後想起が続いている傾向にある.
- サリエンス購買の視覚刺激をきっかけに, 脳内連想ゲームがはじまり, 料理や経験, 家族の好きな食べ物を想起(関連購買)しているのではないか?
- 店舗経路通りではなく, 想起した商品の場所までその商品を探して買いに行く.
- 視覚刺激の高い商品のそばに, 写真やレシピをPOPで活用して, 想起を発生させられるのでは?
* 関連商品を棚に置くのは限界があるため, 写真やレシピで料理を想起させる.

【リスク回避購買】

- リスク回避は商品に起因しているためか, 広範囲で購買されている.
- * リスク回避には「健康」「品質」「無駄・後悔」の種類があり, 商品特有のものである.
- パッケージやPOPでリスクを強調すれば, リスク回避購買を発生させられる?

まとめ

■ 非計画購買を促せば、ショッパーの感動的な顧客体験価値が高まる

インタビューでは、計画したものを買うよりも、思わず買ってしまう非計画購買の方がずっと楽しいとのコメントが多数あり。

■ 非計画購買は店舗内で起こるが、トリガーは店舗外でのマーケティング施策！ 店舗内マーケティングだけではなく、店舗外でのマーケティング戦略が重要

ショッパーは、購買前(日常生活)でのインプットが先行刺激(プライミング効果)となり、結果的に非計画購買を起こす。感情を揺さぶるメディアやSNS, インフルエンサーなどの情報は記憶につながり、プライミング効果によって非計画購買につながる。

パッケージの重要性は高く、また、メーカーはSNS(InstagramやLINE, YouTube, X(旧Twitter)など)やレシピサイトなどを駆使して、日常的な情報提供により、非計画購買を仕掛けることができる。

■ 記憶と想起, 視覚情報の効果, 抗リスク回避の検討は, マーケティング施策の新たな知見に重要なキーワードとなる