

「非計画購買が店舗に売上げ・利益をもたらす」

お客は店舗を選択した後に商品を選ぶ。彼らはあらかじめ決めていた（計画購買）商品やサービスだけを買って帰るということはまず無い。お店で気がついた商品を思わず買ってしまふという非計画購買行動も行う。米国のスーパーでは、買い物リストを持って買い物をする人は 45%だという。リストに載る典型的な商品は牛乳、卵、トイレットペーパー等のニーズ商品（無いと困る商品）が多く、嗜好品は載らない傾向が強い。買い物リストを持った顧客はリストに載った商品しか買わないのではなく、実際には平均その 2 倍近くの商品を買っていることが多い。また例えばリストには「牛乳」や「洗剤」というように商品カテゴリーで書かれているケースが多く、固有名詞では書かれていない。つまり同じ商品カテゴリーの中でもアップグレードした商品、例えば一般牛乳でなく「明治のおいしい牛乳」を非計画購買で購入させることは可能である。

1) 非計画購買の重要性

米国大手スーパーマーケットのセーフウェイの店長は「お客のショッピングを、衝動買いに始まって衝動買いで終わらせられるお店は非常に利益がある」と述べていた。小売業に利益をもたらすのは、お客の非計画購買である。非計画購買商品は米国ではアドオンセール（追加購買商品）と位置づけている。米国のドラッグストア CVS のカイト店長の言葉が象徴的だ。「非計画購買の多くは衝動買いである。衝動的に購入するお客の心理は価格志向が薄く、それだけ店に大きな利益をもたらす。例えば風邪をひいたお客の多くは、風邪薬を欲しがらる。これは計画購買の範疇である。しかし小売業の使命はソリューション（お客の問題解決）であることを忘れてはならない。いかにお客の風邪を一分一秒早く治して苦しさから開放してあげるかにある。風邪薬以外にうがい液、滋養強壮剤、ビタミン C、マスク等の商品が必要になる。そこで、風邪を治すのに必要な商品をまとめて陳列（ソリューション陳列）し、お客の顕在ニーズである風邪薬のみならず、潜在ニーズを引き出して非計画購買品を販売することが出来る。お客の価格意識が薄く、お店の利益が高い非計画購買の促進が大切なのである。」

2) 非計画購買の種類

非計画購買は主に次の四つに分けられる。

a) 思い出し購買

家で足りなくなっている商品、必要だが忘れていた商品の思い出し購買。

買い忘れを思い出させたり、商品の必要性を喚起する POP や従業員のアドバイスが大切だ。

b) 関連購買

購入した他の商品との関連性から、売り場内でその必要性を認めて購買。

機能性やいは便利性に関連する商品を陳列し、POP や従業員のアドバイスにより使用法を訴求することが必要。

c) 条件購買

差し迫って必要性を感じていないが、強く引き付ける要因があれば買って良いと考える購買。「タイムサービス」「特別割引」などの POP 訴求が有効。

d) 衝動購買

魅力的な陳列や従業員のアドバイスにより理性ではなく、気分で思わず買ってしまう購買。

3) 非計画購買を促進するのに大切な陳列

顧客の購買行動は、計画購買比率が約 20~30%、非計画購買が 80~70%と非常に高い。計画購買の決定要因は、顧客の過去の経験、広告、チラシ、口コミ等である。だから計画購買には、商品がすぐ見つかって買いやすいことが重要だ。一方非計画購買には、衝動的な購買欲求を引き出すためにディスプレイ（陳列）が重要な役割を果たす。ディスプレイ（Display）の語源は、ラテン語の「DIS=PLICARE」である。「畳んだものを開く」陳列や展示の意味である。ディスプレイは、店がお客に向けて発信するコミュニケーションを、お客が店に足を運んで感じたときに初めて成立するメディアである。

e) 陳列（ディスプレイ）の基本

陳列には次の条件が満たされなければならない。

イ) お客が買いやすい陳列

- ① 見つけやすい・・・セルフサービスの店ではお客の目に留まらなければまず売れない。見つけやすいという視認性を高める必要がある。
- ② 選びやすい・・・忙しい近年のお客が、自分に必要な商品を短時間に商品選択出来なければならない。
- ③ 安全で取りやすい・・・身体の機能が衰えているシニア客でも安全に取りやすい陳列が求められる。

ロ) 専門性のある陳列

- ① 清潔感がある・・・消費財商品の 80%は女性が購買をしているが、その女性は不潔な売り場や陳列を毛嫌いする。
- ② 楽しく美しさがある・・・義務的な買い物は出来るだけ短時間で、楽しい買い物はゆっくりというのが消費者の心情だ。購買金額を上げるには楽しくて雰囲気のある陳列が必要だ。
- ③ プライバシーを守れる・・・プライバシー性のある商品には、買い物客のプライバシーを守れる陳列が望まれる。

ハ) 利益生産性の高い陳列

顧客中心の陳列と、店の売上げ／利益に貢献する陳列のバランスが求められる。

f) 熟知性（AIDMA）の法則の活用

売りたい商品は、徹底して複数陳列すると良い。狙った彼女を射止めるには、繰り返し繰り返しアプローチするのと同じだ。ドイツの心理学者エビングハウスは「人間は、一回記憶しただけで繰り返さない場合は9時間以内に3分の2を忘れ、残りの3分の1は数日のうちに忘れる」と述べている。販売を拡大したい商品は、繰り返し繰り返しチラシやダイレクトメールなどでお客に訴求し、店内でも1ヶ所だけでなくクロスマーチャンダイジング、関連陳列、セカンダリー陳列など複数陳列をして数多くの箇所に陳列する。

広告の業界に「アイドマの法則」というのがある。これは心理学者ローラン・ホールによって発見された人間の心理であるが、繰り返し訴求されることにより、関心が興味へ、興味が欲望へ、欲望が記憶へ、記憶が行動へ移っていくということを言う。

「アイドマの法則」	
A = Attention	(関心)
I = Interest	(興味)
D = Desire	(欲望)
M = Memory	(記憶)
A = Action	(行動)

テレビコマーシャルが繰り返し流されるのは、人の記憶への刷り込み効果を狙ったの行為である。チラシも回数を多くしないと人々の印象に残らない。私がかつて勤務していたコカ・コーラ社は消費者心理を良く研究していた。セルフサービス売場で清涼飲料水を販売するに当たって、複数個所に陳列することにこだわった。アイドマの法則どおり、複数陳列が人々の関心や興味を生み、最後に購買という行動に移るのを知っていたからだ。セールスマンの場合も、成績の良い人は繰り返し繰り返し顧客に接触する人である。「熟知性の法則」とも呼んでいる。また米国の心理学者ザイアンスは、「人間は接触回数が増えれば増えるほど、その人に対する好意度は増す」と述べている。何回も会っているうちに相手との壁も取れ、スムーズに感情が通うようになるのだ。ハンサムだからといって女性にもてるかというそうでもない。持てる条件は「こまめ」であることだ。

g) 非計画購買を促進する陳列の例

① ディスカウントや生活提案陳列

ディスカウント率が高い場合や、自分にぴったりの生活提案をされると、お客は非計画購買を起ししやすい。

② 目立つ場所に大量陳列

Gondラエンドや平台陳列の大量陳列は、お客の目に付き非計画購買を高める。

③ 関連陳列

用途・機能において関連性のある商品を並べて陳列することにより非計画購買を促進。

④ レジ前陳列

買い忘れしやすい小間物商品や話題の商品を陳列することにより非計画購買を促進。

4) その他衝動買いを引き起こす行動

a) 売り場環境を常に変化させる

行きつけの店の場合、お客は売り場の状況を熟知しているので購買行動が機械的になり、新しい商品があったとしても気づかない。そのため、売り場は定期的に陳列を変更したり、イベントを行ったりして目新しさを出し、機械的な購買行動に刺激を与えることで衝動買いが起きる。

b) 子供又は女性連れの買い物

連れのいる人はいない人より大幅に滞店時間が長い。買い物に子供や女性の連れを伴っていると、お客は非計画購買が促進される。但し連れが男性の場合は滞店時間を短くするので要注意である。

c) キャッシュディスプレイの設置されている店、クレジットカード使用可能な店

支払いに余裕がある気持ちになり、非計画購買は高まる。

Excell-K ドラッグストア研究会

会長 松村 清