

消費者の購買行動研究

1. 売り上げとは

売り上げとは

$$\text{売上} = \text{客数} \times \text{客単価}$$

$$\text{客数} = (\text{新規顧客} + \text{既存顧客}) \times \text{来店頻度}$$

客数を増やすために、新規顧客の獲得、既存顧客の再来店促進、それぞれの来店頻度を増やす取り組みを行う

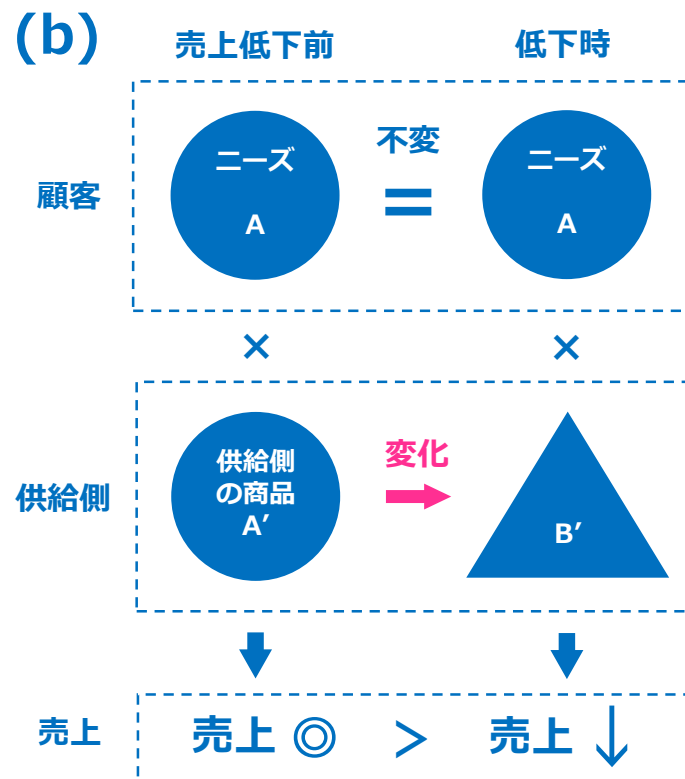
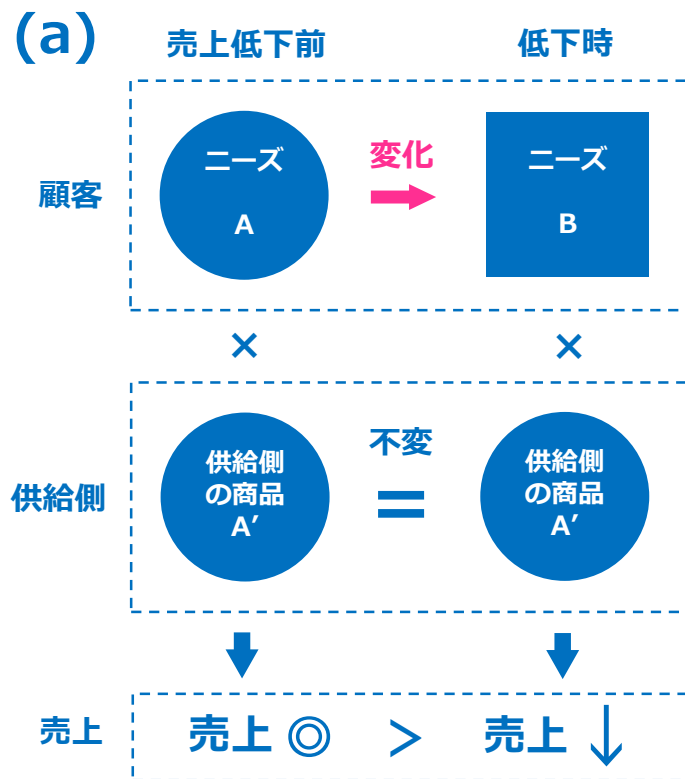
$$\text{客単価} = \text{購買点数} \times \text{平均商品単価}$$

客単価を上げるために、1人当たりの購買点数を増やす取り組みや、単価の高い商品の販売に力を入れる

売上が増える(減る)ということは、
客数か客単価、あるいはその両方が向上（低下）したということ

売り上げが低下する要因

- (a) 顧客側に変化があったにも関わらず、供給側がその変化に対応しなかった
- (b) 顧客側には変化はなかったが、供給側に何か変化が生じた



POINT①

施策を打つ際は、施策によって、
単価・客数それぞれにどのような変化を狙うのか、
仮説と意図をもって施策を設計し、
必ず結果を検証する

POINT②

意図しないタイミングで売上に変化が生じた際は、
単価・客数がそれぞれどのように変化したのか、
また「想定される原因は何か」をきちんと分析し、
知見として蓄積していくことが重要

2. 計画購買と非計画購買

消費財

＜消費財の分類＞

最寄品

購買頻度が高く、時間をかけず最寄りの商店で購入される商品で、日用雑貨や食料品、たばこなど

買い回り品

購入にあたり、品質や価格について比較検討していくつかの商店を買いまわる商品。購買頻度は低い。衣料や靴、耐久消費財、趣味品など

専門品

固有のブランドアイデンティティを持ち、消費者が特別な好意を抱く商品群。計画的に購買するケースが殆ど。車や貴金属、美術品など、購買頻度は低く、高価のものが多い

計画購買と非計画購買

計画 購買

消費者が購入前にブランドや価格等について
十分な検討を重ね、来店前に買うことを決めて
購入に臨むこと

非計画 購買

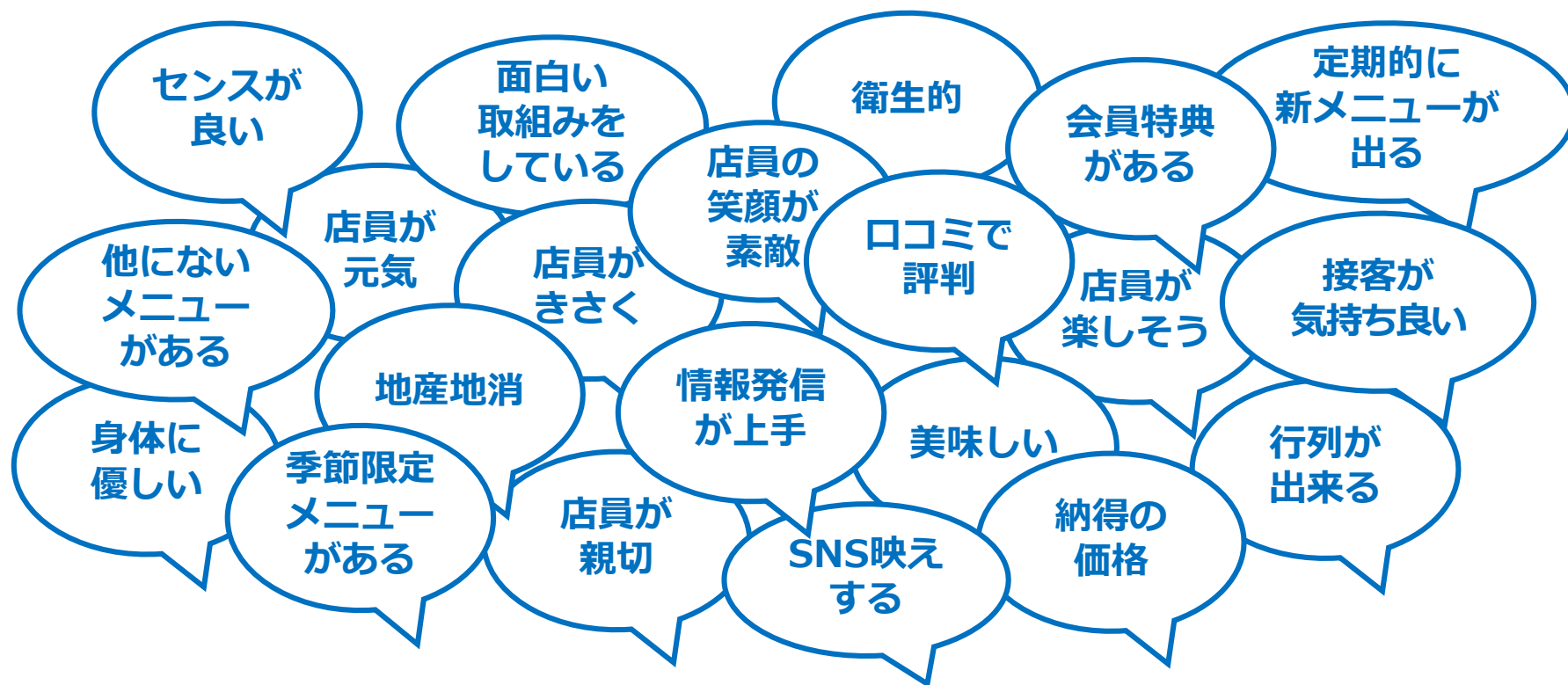
入店する前には購入計画のなかった商品を
結果的に購入してしまうこと

計画購買と非計画購買

		当 初	
		購入予定	購入予定なし
実 際	購入した	計画 購買	非計画 購買
	購入せず	購買 中止	非購買

お客さまに思い出してもらえるお店にならないと 計画購買は起きない

お客さまに選ばれるお店は、どんなお店？



自分が好きなお店はどんなお店か？、なぜ好きなのか？、を
お客さま視点に立って洗い出し、「では、自店はどうなのか？」を省みる

“●●●”の購買行動イメージ

	＜要するに＞	＜つまり＞	＜解決策(案)＞
計画購買	あらかじめ購入を決めて訪れる	<p>来店前にお客さまが持っていた お店に関する情報で購買が決まっている</p> <p>課題 ▶ 既存客、見込み客に対する お店のプラス情報のインプット</p>	お客さまがわざわざ 買いに行きたくなる 理由を作り それを情報発信する
非計画購買	さっきまで買うつもりはなかった	<p>来店前には購買が決まっておらず、 何かのきっかけ(刺激)を受けて購買に至る</p> <p>課題 ▶ お店周辺の見込み客に 購買のきっかけ(刺激)を与える</p>	視覚だけでなく、 五感に働きかける 刺激(インストア施策) を実施する

計画購買の促進及び、非計画購買の促進のために
こういった情報のインプットや刺激が有効かを考える必要がある

日常的な買い物における 計画購買と非計画購買の割合

計画
購買

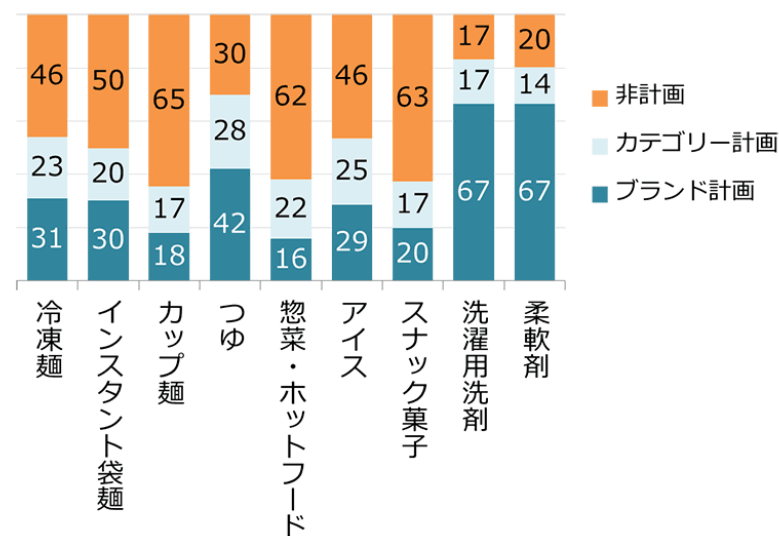
約2割

非計画
購買

約8割

出典：(財)流通経済研究所編著『インストア・マーチャンダイジング 第2版』
日本経済新聞出版社、2016年

カテゴリー別計画購買比率(スーパー)



出典：Diamond Chain Store online

購買計画の実態を分析し、消費者の購入決定タイミングを
とらえる 第2回 計画購買性を捉えることの重要性

つまり、お客さまの**非計画購買を引き出す取組みが非常に重要**

計画購買と非計画購買

計画購買	ブランド 計画購買	来店前にブランドレベルで購入商品が決まっており、店頭で実際にその商品を購入する
	カテゴリー 計画購買	ブランドレベルでは購入商品が決まっていないが、カテゴリーレベルで決めており、店頭でブランド、商品を検討して購入する
代替購買		購入を決めていた商品ではなく、同じ機能を持つ別の商品を代替的に購入する購買
非計画購買		次ページにて詳述

非計画購買の種類

想起購買

売り場で家庭内の在庫切れや、広告・口コミ、過去の使用経験などを思い出すことで購入にいたる購買

関連購買

他の購入商品との関連性から、売り場で必要性を認識して起こる購買

条件購買

特売やクーポン値引、キャンペーン参加等のインセンティブによって購入意向が喚起されて起こる購買

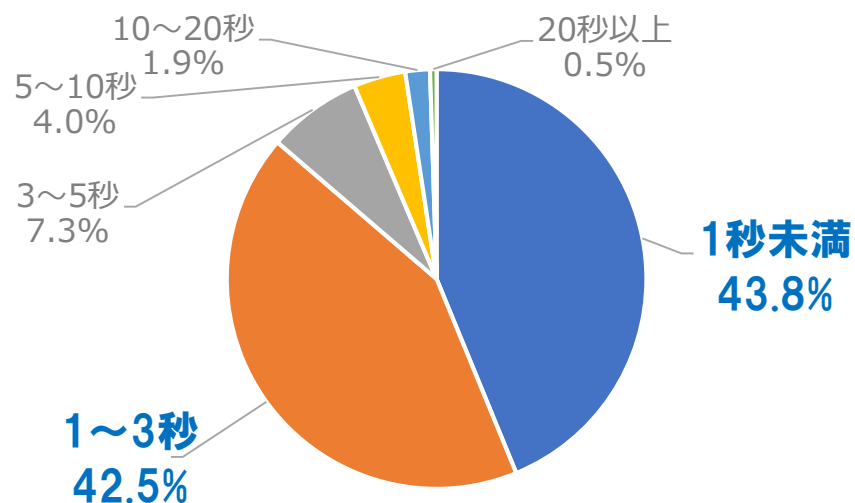
衝動購買

売り場で新商品や珍しい商品を発見したり、従業員の提案を受け、衝動的に起きる購買

非計画購買は瞬間的にアピールできるかが鍵

ほとんどの売り場で滞在時間は3秒未満。
情報を読み取る時間は2秒未満

お客さまの売り場別滞在時間



出典：(財)流通経済研究所「流通情報 No.487」 ショッパー視点のメニュー経済価値訴求売場の効果」

商品を手にとっていただくためには、
“瞬時”にお客さまの目をひき、興味を持たせることが重要

“非計画購買を促進する”ためのインストア施策

陳列の工夫

- ・ 生活提案型の陳列
- ・ 関連性のある商品を並べた陳列
例：いちごと練乳、お肉とタレ
- ・ エンドや平台を使った大量陳列
- ・ レジ前陳列

積極的な情報提供

新商品・人気商品訴求のPOP広告の適正設置、声出し、実演販売、サンプリング・試食販売など

滞留時間延長施策

- ・ お客さま動線を長くする売り場配置
- ・ 陳列場所の定期的な変更やイベント開催などによる目新しさの演出