

購買意欲向上に関する諸仮説の検証と追究：Ⅰ

——店舗内における購買意欲逕減への対応——

渡 辺 隆 之

1. はじめに

インスタ・マーケティングの目的を特定商品の販売促進と捉えるよりは、来店した消費者の購買促進として捉えることがより重要と考えている。何故なら、商品の販売ないし購買を通じて個別需要を創出する点においては前者も後者も同様の意義を持つ。しかし、スーパーマーケットにおける日常的・習慣的な、かつ、必要な商品の買い揃えプロセスとしての買物においては、前者が特定の売場で代替的な商品選択問題として帰結するのに対し、後者は補完的な商品群の組み合わせを選択することに他ならず、買い揃えプロセスにおける購買の促進はまさに需要創造を果たすことを意味している。同時に、消費者の購買が消費の脈絡に依存することを考えれば、消費者の購買促進は、消費の脈絡を購買の脈絡に転換する、また、購買の脈絡が消費の脈絡を創造するプロセスとして寄与することが重要であろう（こうした買物が出来る売場・店舗を「面白い」と消費者は評価する）。マーケティングの目的が需要創造であれば、インスタのそれは、まさしくインスタで（あるいはストア起点で）需要創造することに主眼が置かれねばならない。

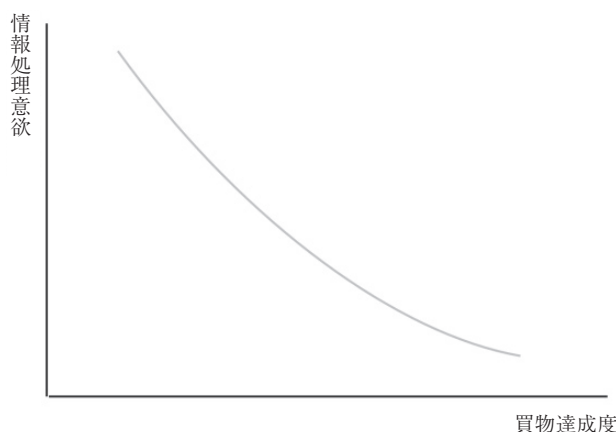
今、来店した消費者の当日の買物に関する意欲（情報処理意欲と呼ぶ）は、図表1のように右下がりの曲線を想定することが出来る。原点に近いところが買物の始めであり、右に行くほど（買物が達成し進行するほど）情報処理意欲は逕減していく。当日の情報処理意欲が限りなく少なくなってレジでの精算を行う。この曲線に従えば、消費者の購買促進は図表2のように2つの方法で考えることが出来る。スーパーマーケットに代表されるセルフサービスでの店舗内「買い回り」による買い揃えプロセスによって売上を維持獲得している業態において、こうした曲線の存在を確認し、その意味することを売場・店舗施策に適応させていくことがより重要といえよう。

こうした考え方は既に提示されていたのであるが、その立証は今後の課題として残されたままであった¹。この曲線を立証する試み、および、図表2で示した2つの方法での購買促進の有効性の確認が今回の研究に他ならない。

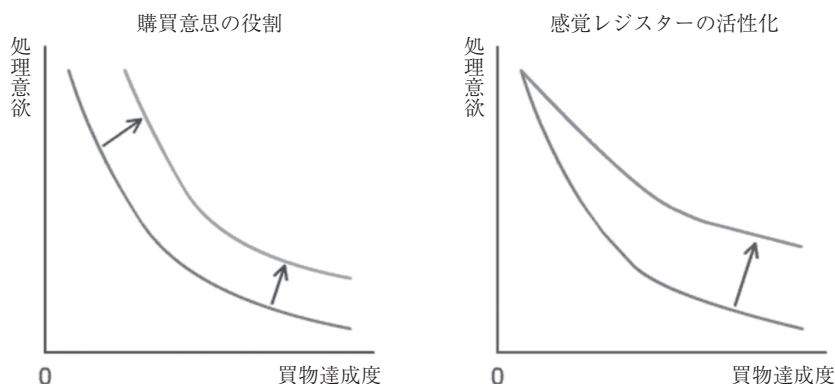
図表1に従えば、右下がりの曲線に沿って情報処理の困難さを徐々に削減した（情報処理がよりスムーズに行える）販売方法が望まれることになる。例えば、買物もほぼ終了に近くレジ付近

1 拙著『店舗内購買行動とマーケティング適応』千倉書房、2000、70～77頁。

図表1 買物達成度と情報処理意欲



図表2 情報処理意欲を継続させる2つの方法



に接近している時点よりも入店直後のほうが購買に関する情報処理意欲は高く、情報処理の困難な購買（例えば、まだ使ったことのない高価な商品の購買）の情報処理も可能であろう。同一内容の販売施策であれば、入店直後のほうがより積極的な情報処理が進み、結果としての売上も高いと考えられる。同様に図表2からも曲線の上方シフト、曲線のカーブを緩やかにすることを実現しうる販売方法あるいは店内施策の工夫が可能であれば、情報処理意欲の高さゆえに購買の効率性を高めたり、購買プロセスの延長をも考案することが可能である。

今回の研究では、この3つのグラフから想定される仮説を列挙し、実験店との調整および予算上の制約内において実施可能な調査・実験を行いグラフの正当性を検証しつつ、抽出可能な実務への示唆をまとめていく。

2. 先行研究

図表1を想定することの意義は、店舗内における購買プロセスに着目することにより、そのプロセスに適応した購買促進の課題を抽出することであり、これまで行われてきた研究にも同様の

視点で取り組まれてきたものが既に70年代後半から存在する。

店舗内の「購買意識」に関する領域には、意思決定過程そのものを調査し、消費者の用いるヒューリスティック (heuristics) を解明しようとした研究がある。それはプロトコール (protocol) 法によるものが代表である。Payne and Ragsdale (1978)、阿部 (1988) らの研究がそれである²。阿部の研究は、Bettman and Zins (1977) や Payne and Ragsdale のそれよりも、消費者の購買意思決定のプロセスを重視した点において評価させる。

阿部が立てた仮説には「買物が進行するにつれ」、「買物の前半・後半」といった表現に明らかのように1回の買物全体を視野に入れており、一連の買物プロセスの変化を把握しようと試みている。また、阿部はこの一連の購買に関する情報処理を「購買・拒絶・中断・探索・計画・その他」に分類した。そして、彼の立てた仮説2は支持された、と結論している。仮説2とは「買物の進行に従って、買物予定を述べる情報処理が少なくなり、買物計画の進行状況のチェックを内容とする情報処理が多くなるであろう」というものであり、分析結果は「買物の遂行状態のチェックを内容とする情報処理連は、買物の後半のほうが圧倒的に多くなっていた」という。

阿部が言う「買物予定」を本稿でいう「購買意思」と同義とすれば、図表1のような「買物予定が達成されていくことによって買物予定との照合を行う情報処理の逓減」は買物の進行に伴って想定されうるのであろう。しかし、買物予定とは文字通り、「予め定められた買物」であり、いわゆる非計画購買比率が圧倒的に高いスーパーマーケットでの買物³では予定外の買物を説明する必要が求められている。したがって、暗示的な予定を含めて本稿ではそれを「購買意思 (その量的把握に重きを置く時は購買意思量)」と呼び、「購買意思への達成意欲」を「(購買) 情報処理意欲 (より一般的な表現では買物意欲)」と呼ぶことにする。

他方、店舗内の「購買行動」に関する領域のうち店舗内の購買行動プロセス全体を把握しようという研究の代表が動線調査である。有名な Colonial Study (1963-64) や大槻 (1980)、あるいは拙著等々がある⁴。これらの研究は動線軌跡の分析と併せて、滞在時間、立寄り回数 (通過売場数)、買上回数、および購入金額との相関を求めようとするものである。動線長の延長が結果として購入金額を増加しようという知見が得られたが、研究の主たる関心は動線そのものにあったと言わざるを得ないだろう⁵。図表1に従えば、動線長の延長があったとしても、情報処理意

2 J.W.Payne and E.K.E.Ragsdale, "Verbal Protocols and Direct Observation of Supermarket Shopping Behavior : Some Findings and a Discussion of Method", in H.K.Hunt (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.5, 1978, pp.571-577.

阿部周造「店舗内における買物行動と情報処理－プロトコール分析の1つの試み－」『横浜経営研究』第4巻, 第2号, 1983, 33～48頁。

3 非計画購買の実態を明らかにしようとする研究は古く1935年に始まる Dupont 社の研究, 並びに, West (1951), また, Kollat and Willett (1967), 大槻 (1980), 流通経済研究所 (1984) 等々がある。

4 "The Colonial Study", *Progressive Grocer* (October 1963～ March 1964).

大槻 博「スーパーと消費者行動」『消費と流通』第4巻, 第4号, 日本経済新聞社, 1980, 37～45頁。

拙著『店舗内購買行動とマーケティング適応』千倉書房, 2000, 115～143頁。

5 最近の客動線研究については佐藤の論文に詳しい。佐藤栄作「店舗内購買行動研究における客動線分析の現状と課題」『流通情報』第41巻, 第6号, (財) 流通経済研究所, 2010, 6～13頁。

欲が通減していき情報処理の効率は低下せざるを得ないはずであるが、そのことへの対応方法に関する明示的な示唆は記述されていない。

ところで、「非計画購買され易いカテゴリーは動線の手前に、計画購買され易いカテゴリーは動線の後方に配置すべき」という伝統的なセオリーを考えてみれば、第1義的には、計画購買カテゴリーによって動線を店舗の奥まで誘導し、通過率の高い、したがって、露出量の多い通路に非計画購買カテゴリーを配置することにより購買をより多く誘発しうる、という論拠から支持される。と同時に「情報処理コストの低い計画購買商品を情報処理意欲の低い動線の後方に、そして、計画購買よりも情報処理コストが高い非計画購買商品を情報処理意欲の高い動線の前方に配置すべき」という論拠からも暗黙的に支持されうると考えられる。

3. 事前の仮説群

仮説検証に接近しうる命題を挙げ、営業店舗において実施可能となったものについて詳細な調査・実験計画を作成することとした。

(1) 図表1（情報処理意欲の通減）に関する仮説

仮説1：情報処理コストが高いであろう新製品を対象とした販売促進は買物の初め部分で行うほうが、買物の終わりの段階で行うよりもその効果は高く（販売個数は多く）、逆に、情報処理コストが低いと考えられる従来製品の均一価格での販売促進などは買物の終わりの部分で行っても、買物の初めの部分と変わらない効果が上がる（販売個数に差がない）。

検証方法：

- ① 多くの消費者の長期記憶に情報がない新製品を対象とした販売促進と、既存製品で売れ行きの良いメジャーな製品の販売促進を企画し、両者を入口とレジ付近で交互に実施しそれぞれの売上を測定。
- ② 実施時にビデオ観察し、入店方向が逆となり、買物の初めと終わりが逆転している購買者を上記の売上から除外するとともに、購買に要する時間の観測を行う。

仮説2：入店直後、まだ情報処理意欲の高い段階で、すなわち、買物の初めの部分でメニュー提案するほうが、その後の情報処理意欲が低くなるであろう各売場でメニュー提案するよりも、提案の効果が高い（提案対象商品の売上が高い）。

検証方法：

- ① 入口と各売場（精肉売場など）で同一のメニュー提案を複数回行い、両者の効果差を比較。

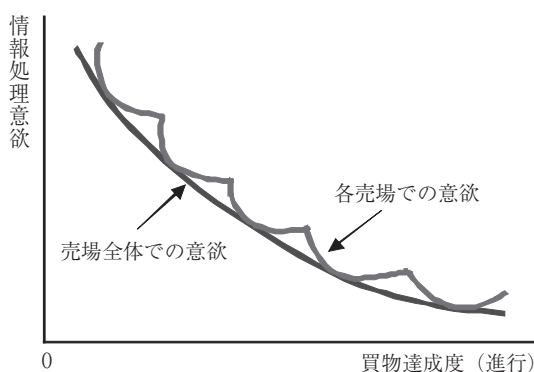
仮説3：各部門・売場の動線上最初の部分でメニュー提案を行ったほうが、動線上後方となる売場で行うよりもその効果は高い。

検証方法：

- ① 鮮魚並びに精肉部門の最初と終わりの両方の場所で同一のメニュー提案を行い、対象商品の売上を測定。

*この仮説は、Oesterle（1982）が唱えていた仮説で、各部門内の買物においても、動線上最初の部分の購買意欲は高いが、徐々に低下するのが一般的であるという⁶。そして、次の売場でも最初の部分での購買意欲は高いがまた徐々に低下し、売り場ごとにこれを繰り返す、という。これを図示すれば図表3のようになる。したがって、図表1は図表3を合成したものと考えることが出来る。

図表3 各売場での情報処理意欲



(2) 図表2（購買意思の増加）に関する仮説

仮説4：買物の最初に「本日のお薦め」チラシなどを配布すると、買物当初の購買意思量が増加し、情報処理意欲が高い水準において推移し、購買個数増となる。

検証方法：

- ① 配布者と非配布者の動線調査を行い、買物軌跡の違いを観察し、レジ精算後に本日の購買内容をすべてチェックし、両者を比較する。
- ② 配布する媒体に変化を付け（例えばレイアウト上に売り出し企画を提示したもの等）、効果差を比較する。
- ③ 配布方法の違い（手渡しやカゴへの括り付け等）による効果差も検証する。

(3) 図表2（感覚レジスターの活性化）に関する仮説

仮説5：買物途中でカゴやカートを追加した消費者は、運搬コストが低下することから、その後の買物を再び積極的に行ってもらうことが可能。購買個数増となる⁷。

6 Oesterle 教授のご教示による。

検証方法：

- ① 1つの買物カゴがほぼ満杯になるような地点（第3コーナーあたり）に、カゴとカートを設置し、ピックアップ率をビデオで捕捉する。
- ② 動線調査時にカゴとカートの利用の有無を確認し、利用者と非利用者の総購買個数、並びに店舗内購買行動を比較する。

*古典的な名著である Vance Packard (1957) の文献において、買物途中でコーラを提供した場合、80%がそれを受け入れ、飲んだ人とそうでない人での購買金額が異なっていた、という記述がある。コーラで一息入れてもらうことと運搬コストの削減はその方法こそ異なるが、その後の購買を促進しようという趣旨は同じである⁸。

仮説6：特に重いモノや嵩張るモノに関しては、売場で持ち運ばずに精算出来る、さらに、駐車場に運ぶサービスを行うことにより、当該商品の売上を向上させ、かつ、運搬コストが低下することから、買物を積極的に行ってもらうことが可能。購買個数増となる。

検証方法：

- ① ビールのケース売りなど、重いもの、嵩張るものを選び、a. 売場に備え付けのカードの持参で精算出来、かつ、b. 駐車場まで運ぶサービスまで行う、これまでとこれらの方法での売上を比較する。
- ② a. のサービスのみの場合、a. + b. のサービスの場合、およびこれらのサービスなしの場合、これら3パターンの購買者について、レジ精算後に総購買個数を比較する。

4. 実施可能となった仮説検証のための調査・実験

上記の仮説群は、様々な制約上、最終的に以下のように、3日間において全ての実験と調査を集中させるというコンパクトな調査実験計画とせざるを得なかった。しかし、結果として、実験対象者の動線や買物意識を併せて分析することも可能となった。

- (1) 調査実験実施期間：2009年9月18日（金）～9月20日（日）
- (2) 実施店舗：関東近県のロードサイド立地のスーパーマーケット1店舗
- (3) 実験項目と方法

仮説1の検証：入口付近およびレジ付近の平台にて2つの特売を交互に実施。

7 子供が母親を真似てカゴを持つことの効果(?)についてもパッカードの後掲書に事例として挙げられている。また、著者の2004年のスーパーマーケット3店舗におけるクローズド研究においても「荷物が重くなる」ことが購買を阻害する重要要因として検出されていた。

8 Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, Longman Group Limited, 1957, pp.109-111.

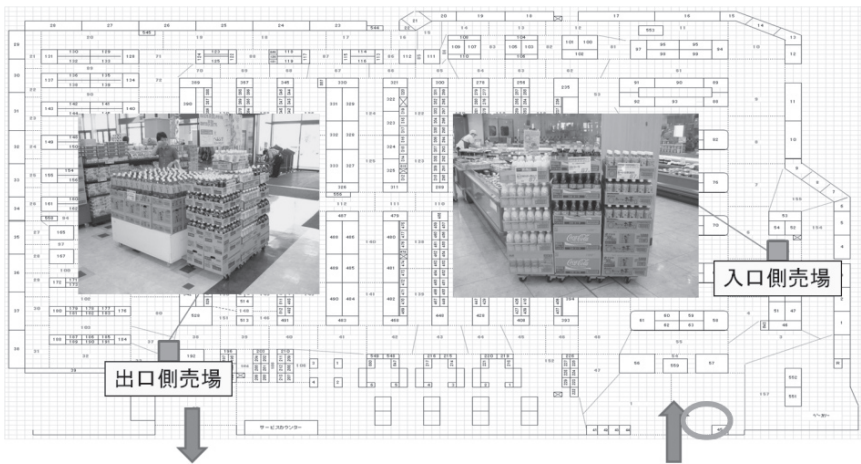
コーラの事例だけでなく、この当時からスーパーマーケット店内での様々な施策と購買行動への影響が観察されていることは極めて興味深い。

図表 4 仮説 1 の検証実験パターン

	金	土	日
10：00～13：00	(入口：レジ) A B	B A	A B
13：00～16：00	B A	A B	B A
16：00～19：00	A B	B A	A B

A：長期記憶入れ込み型，B：短期記憶処理型＋長期記憶引き出し型

図表 5 仮説 1 の検証の実際



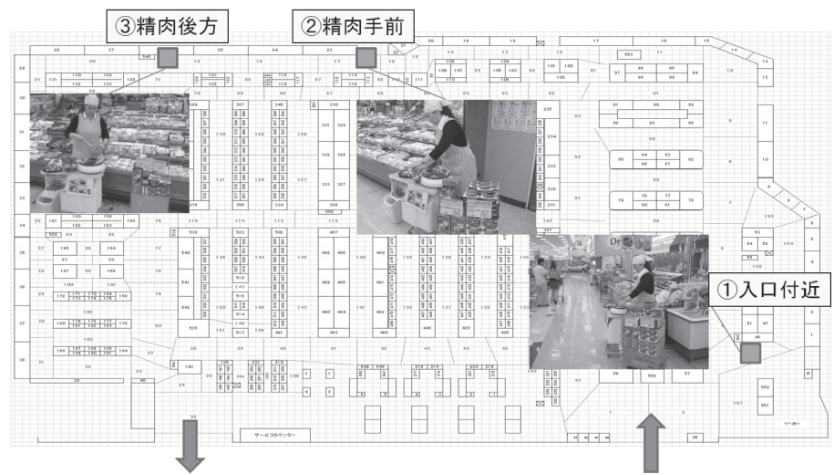
仮説 2 と 3 の検証：精肉売場の初めと終わり，および店舗の入口 3 か所で交互にメニュー提案
デモ販実施（メニュー対象商品はハンバーグ・ソース，ハンバーグの素，
挽肉）。

図表 6 仮説 2・3 の検証実験パターン

パターン表	金	土	日
10：00～12：15	A	B	C
12：15～13：15	*	*	*
13：15～15：30	B	C	A
15：30～15：45	*	*	*
15：45～18：00	C	A	B

A：精肉の初め部分，B：精肉の終わり部分，C：店のメイン入口部分
*：何もなし

図表7 仮説2・3の検証実験の実際



仮説4の検証：入口にて、次の4つのパターンで来店者にお買い得情報を提供し、他に何も配布しないグループを含め5つのパターンとする。来店者に手渡し。④はカゴに括りつけてカゴを手渡し。メインの入口のみで実施。

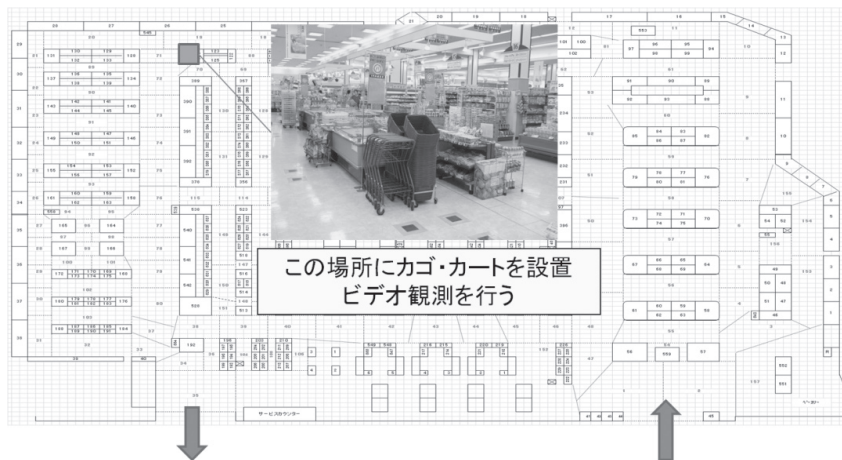
- ① 当日のチラシ現物
- ② レイアウト入り小売独自の情報紙
- ③ 小売独自の情報紙（メニューチラシと呼んでおく）
- ④ ファイルに入れカゴ括りつけた小売独自の情報紙
- ⑤ 何も配布しない

図表8 仮説4の検証実験パターン

パターン表	金	土	日
10：00～11：50	1	2	3
11：50～12：20	5	5	5
12：20～14：10	2	3	4
14：10～14：40	5	5	5
14：40～16：30	3	4	1
16：30～17：00	5	5	5
17：00～18：50	4	1	2

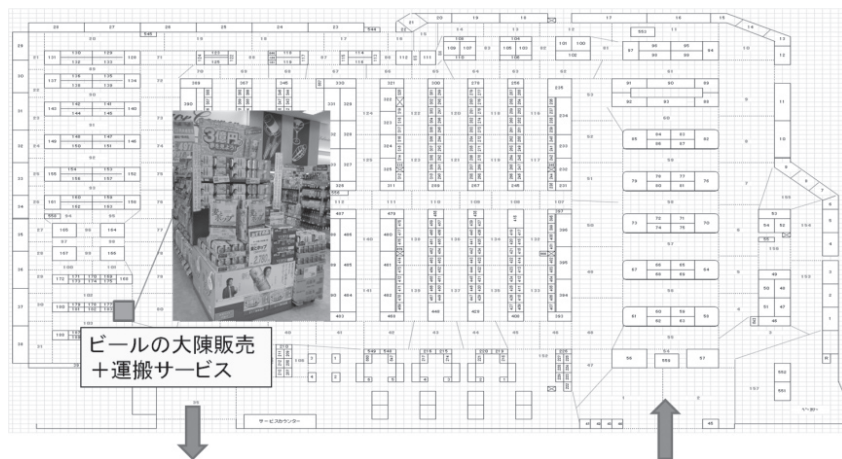
仮説5の検証：精肉部門を過ぎたあたりの通路に「カゴとカート」を常時設置、時間帯毎に利用個数（および通過人数・方向、来店人数）をカウント（ビデオ観察）。

図表9 仮説5の検証実験の実際



仮説6の検証：ビール売場にケース売りの大陳コーナーを設け、レジおよび駐車場までの「持ち運び」の人的サービスを行う。売上個数はPOSにて把握。

図表10 仮説6の検証実験の実際



(4) 調査項目

- ① 3日間、客動線調査を実施一通過・立寄り・買上げ・パターン（アフターコーディング）・動線長（アフターコーディング）・滞在時間（入店時間とレジ到着時間）・買上金額（レジにてチェック）、および、仮説1・2・3・4・5・6の実験への関与状況チェック。
- ② レジ精算後にアンケート調査（動線調査実施者を優先して調査）。以下は内容。
 - a. 本日の買物順を確認、レシートに買物の順番を記入
 - b. そのうちの非計画購買商品を確認（ブランド・アイテムおよびカテゴリー非計画）

- c. 非計画購買のきっかけと理由を確認
- d. メニュー計画の有無, 事前・店内別, 店内の場所ときっかけ
- e. 計画購入中止アイテム, および中止理由
- f. 非計画購入中止アイテム, および中止理由
- g. フェイス

5. 仮説検証のための分析

(1) 仮説1の検証結果

まず, POS データから両者の売上を集計してみた。図表11にあるように, 新製品 (情報処理コストが大) は入口, 出口 (レジ近く) とともに売れ行きは芳しくないものの, 入口は出口での売上の4倍を示した。従来品 (情報処理コストが小) では両地点共に売り上げているが, 出口のほうが30%ほど多い売上となった。

ビデオ観察により, 入口と出口方向が逆転している購入者を除外し, かつ, 売場前通過人数でPI値を算出したのが図表12であるが, この集計においても, 新製品は入口で, 従来品は出口での売上が高くなっている。

1 回限りの実験で結論を断定することは出来ないが, 仮説1はこの実験においては支持された。

図表11 仮説1のPOSデータ検証

	新製品	従来品	合計
入口	16	125	141
出口	4	161	165
合計	20	286	

図表12 仮説1のビデオ観察からの検証

PI 値	新製品	従来品
入口	3.5	15.5
出口	2.9	21.9

(2) 仮説2・3の検証結果

メニュー提案のデモ販の効果を対象商品のトータルの売上個数で判断すれば, 精肉売場の手前でのそれが最も効果的であった。売場の後方での売上と比較すれば, その効果差が大きいことに気付く。

また, 入口でのデモ販は, 挽肉用に冷ケースをそこに移動しての実施であり, 精肉売場とはかけ離れた場所での実施であったが, この場所でこれだけの売上を上げたこと, かつ, 精肉売場の後方より多くの売上を上げたことに, 店舗の担当者も率直に驚いていた。単品でみれば, ハンバーグの素に関しては, 入口での効果が最も高かった。

売場の後方での実施は, デモ販を行わなかった時と売上はあまり変わらず, 実施場所の如何での効果の違いを実感する結果となった。

この検証も1回限りの実験で結論を断定することは出来ないが, 少なくとも仮説3はこの実験においては支持された。仮説2を支持する明示的な結果は出なかったが, 他方, 却下する明確な結果も出なかった。

図表13 仮説2・3のPOSデータ検証

実験2	ハンバーグソース		ハンバーグの素		挽肉		個数合計	PI 合計
	個数	PI	個数	PI	個数	PI		
入口付近	14	25.8	4	8.5	131	257.0	149	291.3
精肉手前	24	42.5	1	1.6	180	352.6	205	396.7
精肉後方	15	25.6	2	3.4	122	211.0	139	240.0
デモ販なし	8	13.4	1	1.8	135	230.9	144	246.1
合計	53	93.9	7	13.4	433	820.6	493	928.0

また、今回の実験では様々なメニューに汎用的に利用される挽肉よりも普段あまり売上が高い個別メニュー商品の売上を押し上げた。汎用商品は消費者にとって新たな情報の提供とはならなかったが、普段あまり購入されていない商品のデモ販は新たな情報を長期記憶に入れ込んだ結果と解釈できよう。

(3) 仮説4の検証結果

店舗入口で4つのパターンで配布した情報媒体であるが、それらの結果を動線調査及び事後のアンケート結果と併せて分析してみると、チラシの配布者は、購入点数、購入金額、非計画購入点数共に高く、動線長も最大である。しかし、小売独自の情報紙であるメニューチラシに関しては、配布方法やレイアウト表示を工夫しても、いずれも購入点数、購入金額、非計画購入点数共に、何も配布しない場合よりも低くなっている（図表14）。少なくとも、通常のチラシに関しては、それそのものを買物の直前に配布することは、その後の購買意思を向上させ、情報処理意欲の通減率が減少するように機能していると考えられる。媒体によって、その効果が何故異なるかの探求はこの後に行うにしても、仮説4は支持させると考えて良いだろう。

3種のメニューチラシを1つにまとめてみたのが図表15である。当日のチラシを店頭で配布することの意味は十分に認識されうる。したがって、店頭でのチラシ配布に関しては、仮説4の通り、情報処理意欲を向上させたと解釈しうるであろう。

ところが、メニューチラシに関しては同様の効果は出でおらず、むしろ、逆効果であることが示されている。メニューチラシは提供方法によっての効果差はなく、チラシと逆の効果が現れた

図表14 配布媒体別の購入成果・動線長

入口チラシ情報	購入個数（個）					本日の購入金額	動線長	サンプル数
	本日の購入個数	計画商品購入数	計画商品中止数	非計画商品購入数	非計画商品中止数			
当日のチラシ	12.7	4.0	0.4	8.7	0.8	2,788	239.4	21
メニューチラシ3種	10.2	4.2	0.3	6.0	0.4	2,402	207.5	76
何もなし	11.7	4.9	0.3	6.7	0.6	2,498	221.3	118
全体	11.2	4.6	0.3	6.7	0.5	2,492	211.4	215

図表15 チラシとメニューチラシの購買成果比較

入口チラシ情報	購入個数（個）					本日の購入金額	動線長	サンプル数
	本日の購入個数	計画商品購入数	計画商品中止数	非計画商品購入数	非計画商品中止数			
当日のチラシ	12.7	4.0	0.4	8.7	0.8	2,788	239.4	21
レイアウト入りメニューチラシ	10.2	4.5	0.3	5.7	0.4	2,448	230.2	34
メニューチラシ	10.2	4.1	0.4	6.1	0.3	2,401	178.7	22

のは媒体そのものの効果の出方に違いがあると考えられる。チラシは数多くのアイテムの特売価格を掲示しているのに対し、メニューチラシは、その時々に対応しいメニューを紹介し、その作り方や必要な素材を紹介している。

チラシについて日別に分析してみた。図表16がそれである。チラシの効果は投入当初の日が最も高く、来店客数や購入金額に反映するのが一般的であろう。その効果は日毎に減少していく。しかしながら、店頭でのチラシ配布の効果は全く逆の結果となった。

チラシの記憶が長期記憶に残存しているために、改めてチラシを配布されても参照しようとしないうか、あるいは、参照の仕方があいまいである結果、と解釈するとこの現象を解釈することが出来る。チラシの情報が希薄となるに従い、買物直前に配布されたチラシを積極的に参照し、直前であるがゆえに、短期記憶にその情報が引き出され易いのであろう。

アンケート項目にあった「チラシをよく見たか、チラッと見たか、見なかったか」を同様に日別に集計してみると、図表17のようになった。チラシをよく見てきた人は減り、見ていない人が増えてくる（比率として）。全体として、記憶の残存量は減ってきている、と考えられる。それゆえに店頭での追加的な情報負荷の意味は日毎に増してくるのであろう。ただし、サンプル数があまりに少なく、これらの解釈を立証することは困難である。

ところで、これまでチラシをよく見てきた→チラッと見てきた→見ていない、という順序尺度で想定してきた。この想定を覆す分析結果が出てきた。

図表18によれば、チラシを見ていない人の購入金額が高く、購入点数もチラッと見てきた人と同様に高い。チラッと見てきた人は購入点数が多く、かつ、購入中止数（計画、非計画共に）が

図表16 チラシの日別の購買成果

		サンプル数	購入点数（個）					本日の購入金額	動線長
			本日の購入点数	計画商品数	計画商品中止数	非計画商品数	非計画商品中止数		
日時	9月18日(金)	6	12	2.33	0.67	9.67	1.17	2,354	212.7
	9月19日(土)	10	12.1	4.5	0.3	7.6	0.1	2,841	211.1
	9月20日(日)	5	14.6	5	0.2	9.6	0.4	3,203	293.3
全体・平均		21	11.2	4.6	0.3	6.7	0.5	2,492	211.4

図表17 チラシの見方と日別変化

本日のチラシ配布者	よく見てきた	チラッと見た	見ていない	サンプル数
9月18日（金）	3	1	2	6
	50.0%	16.7%	33.3%	
9月19日（土）	4	0	6	10
	40.0%	0.0%	60.0%	
9月20日（日）	1	1	3	5
	20.0%	20.0%	60.0%	

少ない。見た程度の差ではなく、情報処理の仕方の違いと考えたほうが自然である。事実、見ていない人は計画購入意思量が少なく、計画購入中止数は多い⁹。これは、目標があいまいであり、目標を明確化するプロセスも店舗内に委ねている。それに対し、よく見てきた人は、計画購入意思量は多いものの、買い回り（動線長、滞在時間）は少なく、購入点数・金額共に低い。また、チラッと見てきた人よりも購入中止数（計画・非計画共に）が多い。目標は明確だが、限定化し、同時に、目標以外の買物に対しての情報処理が困難になっているのではないだろうか。

チラッと見てきた人は、計画購入意思量が多く、買い回りも多い。その結果、立寄りと買上が多く購入点数が多くなっている。目標はあいまいだが大きくしてきている。さらに、計画・非計画共に中止数が少なく、商品単価（購入金額／購入点数）も低い。これは、購入意思を大きく持って来店し、情報処理意欲が高い状態で買物を進行させ、より効率的な買物をしている様子を物語っている。

事前にチラシを確認しているか否かは、それぞれ程度の差ではなく、情報処理の仕方の違いと考えたほうが良いであろう。情報処理の目的の違いは、目標の明確化・限定化の程度に影響を与え、買い回りや中止数の違いとなって現れる。よく見る人は事前に目標を限定化し、情報処理を

図表18 チラシの見方と購買プロセス

事前チラシ確認	購入金額	購入点数	立寄回数	買上回数	計画			非計画			動線長	滞在時間	サンプル数
					意思量	購入数	中止数	意思量	購入数	中止数			
よく見てきた	2,132	9.88	7.1	16.3	5.09	4.8	0.32	5.6	5.1	0.51	204.6	15.4	76
チラッと見た	2,546	12.00	9.6	21.1	5.64	5.4	0.27	7.1	6.6	0.42	239.4	17.6	33
見ていない	2,734	11.99	8.5	18.7	4.59	4.2	0.37	8.3	7.8	0.55	217.5	16.6	106
合計・平均	2,492	11.2	8.3	18.3	4.91	4.6	0.3	7.2	6.7	0.5	211.4	16.4	215

9 「計画購入意思量」という概念は、購入を計画して実際に購入に至った部分（これが従来からの「計画購入」と購入を計画したにもかかわらず、何らかの理由によって購入に至らなかった部分（ここで「計画購入中止」と呼んでいる）、両方を含むものである。同様に、購入に至った「非計画購入」以外にも購入に至らなかった部分（非計画購入中止）があるわけで、「購入意思量」という場合は、実現した「計画・非計画購入」と中止された「計画・非計画購入」を含んでいる。中止に至った購買阻害要因を除去する趣旨からも考慮すべき視点であろう。

スムーズ化させている。結果として情報処理に関わるコストを低下させようとしている。

以上の考察から、単にチラシを思い出してもらうためにチラシを店頭配布する、というこれまでの発想から、新たな情報を入手してもらい、新たな目標形成をしてもらうことが購買意思を高め、その結果として情報処理意欲の高い水準を維持してもらうことに本来的な目的を置くべきと考えられる。

ここで改めて、何故、チラシでは効果があり、メニューチラシでは効果がなかったのか考えてみよう。図表19のように両者の大きな違いは掲載されているアイテム数と掲載情報の処理のし易さ（し難さ）である。チラシはアイテム数が圧倒的に多く、かつ、価格の安さだけの情報である。それに対し、メニューチラシは新しいメニューの提案に重点が置かれた情報であり、情報創造は為し得たかもしれないが、情報削減に至らなかった可能性がある。また、情報削減が進み、そのメニューに関連する商品を購入した場合、結果として目標を限定化し、他の商品を探索的に購入することがなくなった、とも考えられる。この場合は、その人にとって情報処理コストが軽減され効率的な買物を実現出来たことになる。

さらには特定のメニューであるがゆえに、当該メニューに反応しない消費者も存在しているであろう。確かに、メニューチラシは「消費の脈絡」を提案しているのであるが、個々の消費者の「消費の脈絡」を画一的に提案することに無理があるのかもしれない。このことは消費の脈絡を提案することが無意味と言っているのではなく、より多くのターゲット層に配布することが前提であるチラシでは、むしろ、数多くのアイテムの中から「購買の脈絡」を描いてもらい、各人の生活に適応した消費の脈絡を描いていただくべきであろう。チラシによって、購買の脈絡を提案し、それぞれの消費の脈絡を売場で描けるような工夫が必要となるであろう。

その他の可能性として、メニューチラシの配布枚数は、チラシに比べ少ないために、今回のような調査方法で集計した時に、そもそも思い出す効果として反映されていないことも考えられる。

図表19 2つの種類のチラシ



(4) 仮説5の検証結果

買物途中でカゴやカートを追加した人はその後の買物を積極化させる（情報処理意欲の通減率が下がる）、という仮説だが、既存の調査においても、買物の進行を阻害する要因として、買物途中の「持ち運ぶ荷物が重いため」を挙げる割合は予想以上に高かった¹⁰。今回の調査でも計画購入の中止の原因として9.8%（第2位）、非計画購入の中止の原因として7.4%（第4位）の人が同様に指摘していた。

カゴ、カートを取得することがその後の購買を促進するか否かを測定するためには、利用者と非利用者の購買結果やプロセスを比較する必要がある。今回の実験と同時に行う動線調査とアンケート調査で、カゴ、カートの取得者の追跡調査を行って行動を捕捉し、また、取得した事情を聞き取りすることが出来ると期待された。

しかし、そもそも3日間の動線調査上において売場の途中に置かれたそれらの取得を確認出来た人数は極めて少なかった。実験日前日まではそこには置いてなかったために認知されていなかったことが大きな原因だと考えられる。また、取得した人がすべて動線調査と同時にアンケート調査の対象者とはならなかったため、両者をドッキングした当初想定したような検証は不可能となってしまった¹¹。

また、動線調査時の観察では入店当初からほとんどの来店者がカゴやカートピックアップしていた（動線調査対象者340名中、カゴもカートも持たない来店者は5名のみ、99%）。しかし、ビデオ観察からカゴ・カート利用者のその地点でのカゴ・カートの有無とカゴの中身の多少を観察してみると（図表20）、この地点で初めてカゴやカートを取得した人は34.6%（商品を手を持っていた人）と30.8%（手ぶらだった人）、合わせて65.4%もあり、この場所を通過した時点でカゴとカートを利用していた。

他の人は既にカゴやカートを持っていた（それぞれ17.3%）がこの地点でさらに追加している。50.0%の人は既にカゴは満杯であり、そもそも入店当初においておおよその購買意思を自覚して（見積もって）必要に応じてカゴやカートを持つであろうからこの人達は当初の見積もりより多くの買物が発生した、あるいはその後も発生すると見込んでカゴやカートを追加したと考えられ

図表20 カゴ・カート利用者の比率と所持内容

所持カゴ・カート	人数	割合	カゴの中身	人数	割合
カート	9	17.3%	一杯	9	50.0%
カゴ	9	17.3%	半分	7	38.9%
商品	18	34.6%	なし	2	11.1%
なし	16	30.8%			

10 2004年に著者が行った非公開調査では、計画購入の中止理由、および非計画購入の中止理由の第2位として、いずれも約17%挙げられていた。

11 動線調査は、入口にて来店者数に応じてランダムにサンプリング。動線調査実施者に対し、レジ精算後に優先的にアンケート調査を依頼したが、拒否率も高かったため。

る。その他のまだカゴに余裕のある人達もここでカゴやカートを追加する理由も同様であろう。

ところで、そもそもカゴやカートを持つことと店舗内購買行動の関連について把握しておくべきだろう。入店時におけるカゴやカートの利用の有無別に店舗内購買行動指標との関連を見てみると図表21のようになった。さらに詳細に、カゴを1、カートに2、何も持たない場合を0とし、動線長毎にサンプル数に占める「カート率」を算出して、動線調査対象者の動線長別にカゴとカートの利用状況をまとめてみると図表22のようになる。カート率と動線長は比例していることが分かる。

併せて、アンケートから得られたサンプル毎の計画購入点数とカート率との間に相関は見られなかった（相関係数0.28）。同様に非計画購入点数との相関を求めると計画購入点数よりも高い係数となった（相関係数0.48）。

すなわち、計画購入意図が大きいからカートを利用するのではなく、カートを利用することによって動線長が長くなり、結果として購入点数が多くなっていると考えerのほうが自然である（動

図表21 カゴ、カートと店舗内購買行動指標

	金額	動線長	滞在時間	立寄回数	買上回数	サンプル数
カゴ	2,044	183.4	11.6	13.5	6.3	91
カート	3,028	211.9	16.7	19.0	9.0	244
何もなし	1,663	121.2	7.8	10.6	3.2	5
全体	2,747	202.9	15.2	17.4	8.2	340

図表22 動線長とカート率

動線長 (m)	カゴ	カート	何もなし	カート率	サンプル
0-100	14	7	3	1.46	24
101-150	20	45	-	2.38	65
151-200	27	62	1	2.37	90
201-250	10	65	1	2.70	76
251-300	14	36	-	2.44	50
301-350	4	19	-	2.65	23
351-	2	10	-	2.6	712
全体	91	244	5		340
0-100	58.3%	29.2%	12.5%	29.2%	24
101-150	30.8%	69.2%	-	69.2%	65
151-200	30.0%	68.9%	1.1%	68.9%	90
201-250	13.2%	85.5%	1.3%	85.5%	76
251-300	28.0%	72.0%	-	72.0%	50
301-350	17.4%	82.6%	-	82.6%	23
351-	16.7%	83.3%	-	83.3%	12
平均	26.8%	71.8%	1.5%		340

線長と購入金額の相関係数は0.45)。したがって、予定以上の買物の発生や発生予定に買物途中に設置されたカゴやカートが対応し、買物コストを低く抑えることに寄与したと考えて良いだろう。

仮説5は実験から直接的には検証出来なかったが、カゴやカートの設置の意味を否定することは出来ず、むしろ、その設置を支持する傍証データが揃った。

(5) 仮説6の検証結果

運搬コストの低減の効果を測定する実験であったが、ビールのケース買いそのものの件数が極めて少なかった。やや長期にわたる販売状況を確認してみたところ、実験店でケース販売の実績は極めて乏しく、普段からケース購入の少ない店舗で運搬サービスを始めても、いきなり利用する人は少ないのであろう。

仮説6の検証は失敗に終わった。機会があれば、普段からケース販売の比率が高く、かつ、駐車場までの距離が長い店舗等で企画することとする。

6. 新たな店舗施策の必要性（むすびとして）

今回の実験は1つの事例に過ぎないかもしれないが、店舗内の情報処理意欲は逡減していると推測し得る結果が出た¹²。これの反証材料が出揃わない限り、逡減することを前提にして効果的な購買促進を行うには、情報処理コストの高い購入は処理意欲の高い時に、情報処理コストの低い購入は処理意欲の低い段階に対応させるべきであろう。

また、入店時の情報処理意欲そのものを向上させることもその可能性を十分に示唆しうる結果が出た。ここでパコ・アンダーヒルが示した「移行ゾーン」が参考となる¹³。彼は「買物客には滑走路が必要だ」と述べている。すなわち、入店後しばらくの間は、感覚レジスターの感度が鈍く、情報処理をスムーズに出来ない状態の存在を意味している。こうした状態も店内情報が負荷されるに従い、感覚レジスターが買物に関する情報取得に向けて働きだすのである。この「移行ゾーン」においてなるべく早くに買物に関する意欲を十分に高めることの意味が今回の実験で示唆された。

今後の追究の必要性は言うまでもないが、チラシを配布することだけに傾注する現在の小売業は、アウトストアの施策とインストアの施策をより有効に結び付ける方法を具現化すべきであろう。まさにその最初の連結ないし転換場所が店舗の入口なのである。来店者にとっては、「消費の脈絡」と「購買の脈絡」の相互の転換を購買プロセスにおいてスムーズに行えることが重要で

12 2010年7月末から追加検証のための実験を約3000㎡のスーパーマーケットで行っている。今回の実験は約2000㎡の店舗であったが、同様あるいはより確かな傾向として情報処理意欲の逡減を裏付けるものであった。この内容はいずれ公開する。

13 Paco Underhill, *Why We Buy: The Science of Shopping*, Touchstone Book, 2000. (鈴木主税訳『なぜこの店で買ってしまうのか—ショッピングの科学—』早川書房, 2001, 55～65頁)

あり、そのためには、より多くの購買意思量を買物の事前に形成し、高い情報処理意欲を持って買物をしてもらわねばならないだろう。

さらに、購買プロセスにおける買物コストを低減させる工夫の1つであるカゴ、カートの追加的な利用は、今回の実験に限らず既に実務において実践されていることであるが、改めて、その効果を再確認すべきではないだろうか。既にネットスーパーの台頭や、小型化店舗の躍進の背景にこの問題があることは容易に推測されよう。

店内の購買者の買物コストは運搬コストだけではない。とすれば、どのようなコストが存在し、購買阻害要因となっているのかを明らかにし、それを除外する工夫を施すことによって、購買を確実に促進・実現することを心掛けるべきであろう。ここに新たな業態の出現や新規のサービスの可能性が潜んでいる。

そして、今回の大きな問題意識であった「情報処理意欲の逡巡」は、これまでの動線長の延長による非計画購買の促進とそれに伴う購買点数の増加という、これまでのスーパーの経営論理の非効率性を示唆した。今回の実験でそれを補う工夫を発見できたものの、この非効率性を打開し対抗しうる新たな論理構築の必要性が小売企業に求められている。

*本稿はプロモーション・マーケティング協会の平成21年度の研究助成を受けている。また、任意の研究団体である KIMS プロジェクトに参加している企業の全面的な協力のもとで調査・実験が実施された。

*本稿の執筆にあたって、創価大学経済学研究科に所属する石崎輝一さん、寒川明彦さん、また、現在東京経済大学大学院経営学研究科に所属する斎藤美穂さんと一緒に議論し、集計・分析作業を手伝ってもらった。