

非計画購買を促すマーチャンダイジング

—商品陳列からのアプローチ—

2009年2月

慶應義塾大学商学部3年
濱岡豊研究会7期生
学籍番号：40622278
横山 雄太

概要

消費者が店舗内で購買行動を行う際、購入した商品の過半数が事前に計画になかった商品である。すなわち消費者の非計画購買は小売店にとって無視できない事象となっている。そして購買を促す店舗内属性の一つが商品の陳列方法である。今回、陳列効果について研究を行い、購買行動との関連性及び購買行動を促す属性基準を検証した。その結果、消費者に非計画購買を促し得る店舗内属性は、大量陳列、スペース弾力性、レジ前陳列であるという結果が得られた。

キーワード

商品陳列、陳列効果、非計画購買、マーチャンダイジング

Unplanned Purchase by merchandising —Approach from In-store Display—

February 2009

Faculty of Business and Commerce,
Keio University
No.40622278
Yuta Yokoyama

Abstract

When the consumer does the purchasing in the store, more than fifty percent of the bought commodity was not beforehand in the plan. That is, consumer's unplanned purchase is a phenomenon that cannot be disregarded for the retail store. One of the attributes in the store where purchase is pressed is the method of exhibiting the commodity. I researched the effect of exhibition and verified the relation to purchasing and the attribute standard by which purchasing is urged. As a result, I found that the attribute standards by which purchasing is urged are mass display, space elasticity, and exhibiting in front of the cash register.

Keyword

in-store display, effect of exhibition, unplanned purchase, merchandising

目次

1. 序論	4
1-1. 問題提起	4
1-2. マーチャンダイジングの定義	4
1-3. 研究方針	5
2. 事例研究	6
2-1. 事例研究のレビュー	6
2-2. 事例研究からの考察	8
3. 先行研究	9
3-1. 先行研究のレビュー	9
3-2. 先行研究からの考察	14
4. 仮説設定	15
5. 調査の実施	18
6. 実証分析	20
6-1. 概念の測定の妥当性	20
6-2. 回帰分析	20
6-3. コンジョイント分析	27
7. 考察	29
7-1. 仮説検定結果	29
7-2. 仮説ごとの考察	30
7-3. 全体の考察および検討課題	31
参考文献	31
附属資料	32

1. 序論

1-1. 問題提起

小売業の経営において基本となるのは、第一にストア・マネジメントである。小売業はまず店舗ありきで、その店舗で顧客が商品を購入することが売上につながる。そのため店舗の在り方が小売業の販売の核となる。それには当然、店構え・看板・ショーウィンドウ・入口・駐車場などの外回り（エクステリア）、広告、セールなどの顧客の吸引を充実させて、顧客に进店への意欲を喚起させなければならない。首尾よく顧客の吸引に成功しても、その店舗で顧客が商品を購入しなければ売上にはつながらない。そこで必要なのが、「商品の売れる店作り」であり、その中心となるのが「品揃え」、すなわちマーチャンダイジングである。これには商品の在庫に加え、店舗内のレイアウト、ディスプレイ、そして商品の陳列方法が重要となる。

メーカー側も、近年の消費支出の減少、消費者のニーズや価値意識の変化により、小売店頭でのマーケティング活動を重視するようになった。メーカーは自社ブランドおよびブランド群の露出度やインパクトをライバルより優位にするために仮想の棚割りを組み、積極的に小売店に提案する。（坂本 2004）

小売店、メーカーに影響を及ぼす商品の陳列について研究を行い、購買行動との関連性及び購買行動を促す属性基準を検証する。

1-2. マーチャンダイジングの定義

マーチャンダイジングを企画するとは、小売店が「ターゲットに、何を、いくらで、どのように提供するか」を決定することである（出典：JMR 生活総合研究所）。すなわち、設定したターゲットに対して以下の決定を行うことである。

- ①提供物の品揃え（仕入・在庫等）の決定
- ②価格の決定
- ③販売形態の決定

マーチャンダイジングは「品揃え（仕入・在庫）」という意味としてよく使用されるが、実際は「価格決定」「販売形態の選択」という意味も含まれている。同じような種類の商品でも、販売形態によって売れる価格、必要な品揃えも変わるからである。

今回の研究では「提供物の品揃え（特に陳列方法）の決定」、をマーチャンダイジングとして扱うこととする。

1-3. 研究方針

今回の研究対象については以下の3点に限定する。

1. 「陳列」の定義

後述の先行研究③でも説明されているが、消費者の購買行動を喚起する店舗属性基準は実に多様である。他の属性基準も陳列に影響を及ぼし、シナジー効果を生んでいるケースは少なくない。POP や店内装飾、レイアウトといったプロモーション要素、商品価格要素なども陳列に影響を与えることは十分考え得る。

→今回の研究で扱う陳列については他の属性基準の影響はできるだけ除き、「商品の並び方」と「商品棚（シェルフ）」を対象とする。

2. 小売業態の定義

コンビニエンスストアではPOSデータを駆使したリサーチの結果、新商品および売れ筋商品のみで構成された適材適所の陳列がほぼ実現している（すなわち、陳列の結果によって購買が促されているわけではなく、購買がされるからそのように陳列している）。対してスーパーマーケットでは多様な商品が並び、消費者の一回の購買出向における買い上げ点数も多い。しかしコンビニエンスストアほど徹底的な売れ行き調査は行われておらず、陳列による売り上げ向上効果を活かす余地は十分にある。

→今回の研究では小売業態をスーパーマーケット対象とする。同時に、扱う製品カテゴリーについても低関与製品に限られる。

3. 消費者の購買行動の定義

財団法人流通経済研究所が2001年に行った調査によると、スーパー（GMS/SM）の顧客が商品を購入する際、「非計画購入」つまり店舗内で購入意思決定をする商品が約76%を占めていることが分かった。要するに、全体の4分の3が衝動買いに近い形で購入されている。この数値は顧客の計画購買比率約20~30%と比べて非常に高い。計画購買の決定要因は、顧客の過去の経験、広告、チラシ、口コミ等であるため、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である。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陳列が重要な役割を果たす。

→今回の研究では非計画購買と陳列の関係についてのアプローチを主とする。

2. 事例研究

2-1. 事例研究のレビュー

小売店における特徴ある商品の陳列方法や、関連商品を陳列している 4 つの事例をレビューする。

①ヨドバシ Akiba の新陳列

5階の生活家電のフロアには一般的な販売店のように冷蔵庫売場・洗濯機売場というものが無く、メーカー別に商品がまとめて陳列されている。(図1) 例えば MITSUBISHI のコーナーには、冷蔵庫から洗濯機・食洗機・掃除機・電子レンジと、全て三菱の製品が並んでいる。同様に HITACHI のコーナーには全て日立の製品が並んでいる。

これはブランドコミットメントが強く、全ての家電を同一メーカーで揃えたいという消費者には便利な並べ方である。ただし、消費者が各社の製品を比較検討しながら一つの機種に絞っていかこうとする場合、メーカー毎の比較に手間がかかるこの陳列方法だと買い物の効率が悪くなるというデメリットもある。



図1：メーカー別の陳列

出典：「All About」ホームページ

(<http://allabout.co.jp/family/electronics/closeup/CU20050919A/index2.htm>)

②Amazon.co.jp のリコメンデーション機能

Amazon.co.jp は通信販売のため店舗を持たない小売業態であるが、顧客の欲しいものに関連した商品を近くに陳列して、衝動的な購買を促している。

Amazon.co.jp はオンラインショッピングならではのロングテール（死に筋商品の在庫が多い）を生かした商品の陳列を行っており、顧客が購入、チェックした商品の履歴から「この商品を買った（チェックした）人はこんな商品も買って（チェックして）います」リストを並べるリコメンド機能を充実させている。(図2)

それぞれの商品のページには、同一のブラウザ内に消費者の嗜好に合わせた数十種のおすすめ商品リストを提示している。このリストは以前にその商品をチェックまたは購入した人のデータから作成されたものであり、顧客の購買行動に着目したリコメンデーションによる効果は大きい。

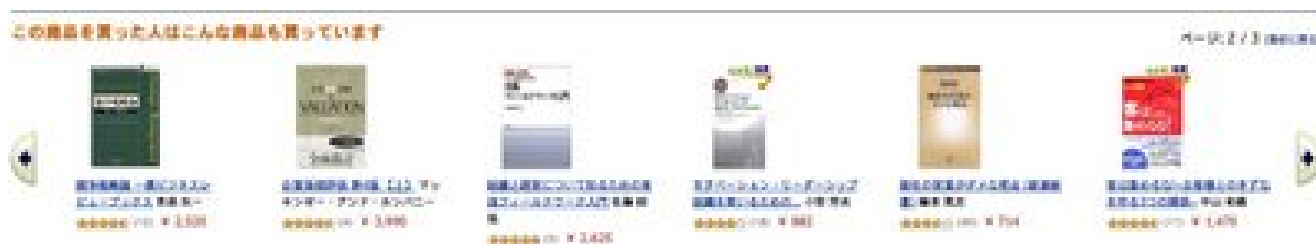


図 2 : Amazon.co.jp のリコmend機能

出典 : 「Amazon.co.jp」 ホームページ (<http://www.amazon.co.jp/>)

③フルラインマーチャндаイジנג

基本的に、小売店はメーカー別、ブランド別ではなく、グループ別に陳列する。例えば、調味料であれば醤油、ソース、酢、ドレッシングなどにグルーピングして並べる (表 1)。フルラインマーチャндаイジングは大量に商品を陳列することで実現し、結果的に自社商品のブランド別陳列を演出できて競争優位になる。

表 1 : 様々なグルーピングの方法

色のフルライン	カラフル商品で売り場演出を優位に
デザインのフルライン	デザインのワンポイントをフルライン化する
サイズのフルライン	サイズのフルライン化で買いやすくする
用途のフルライン	用途のフルライン化で新しい需要を創造する
効用のフルライン	医薬品、化粧品、健康食品などのフルライン化
機能のフルライン	シンプルから多機能まで選択の幅を広げる
味のフルライン	甘口、辛口など食品のフルライン化
量のフルライン	少量パック、お徳用など量目の多様化に対応
価格のフルライン	価格志向から品質志向までニーズの多様化に対応
シリーズ化	〇〇シリーズなどで継続的にフルライン化する

参考 : 永島幸夫(2005)「図解売れる陳列売れない陳列」 PHP 研究所

④ドラッグストア CVS の事例

米国のドラッグストア CVS が非計画購買と小売業の使命であるソリューション（顧客の問題解決）を連結させる陳列を行っている。以下は CVS のカイト店長の発言の引用である。

参照：「健康美容 EXPO」ホームページ

(http://www.e-expo.net/contents/drugstore/us_report04.html)

「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。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き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。」

CVS のソリューション陳列とはクロスマーチャンドライジングと考えられる。クロスマーチャンドライジングとは別カテゴリーの関連商品と一緒にして顧客に提示する販売手段である。

2-2. 事例研究からの考察

事例研究①、②ではブランド別、あるいは関連する商品を近くに並べている。複数のメーカーが出している同じ商品を並べ、消費者の属性重視度に従ってブランド選択させるというのが一般的であるため、陳列の特殊性が伺える。これらの事例より、多くのブランドの商品が一同に介さないような陳列方法の有効性が考えられる。

事例研究③では同一の商品を大量に並べたフルラインマーチャンドライジングを実施している。一つの売り場スペースが一つの商品のみで構成されることで消費者はインパクトを受け、衝動的な購買につながる事が考えられる。

事例研究④では関連商品を近くに陳列するクロスマーチャンドライジングを実施している。店舗の売上につながる非常に有効な陳列方法であると同時に、ソリューション陳列という表現のとおり消費者の潜在ニーズをかなえ得るため、win-win の関係が築くことができる陳列方法だと考えられる。

以上の事例①～④を踏まえて、仮説で取り上げる要因を整理する。

- ・競合ブランドの同製品を陳列することで消費者に比較検討を促すのではなく、関連した商品を近くに並べるような陳列方法を「関連陳列」として仮説に用いる。
- ・一つの売り場スペースが同一の商品のみで構成されることで消費者にインパクトを与え、衝動的な購買を促すような陳列方法を「大量陳列」として仮説に用いる。

3. 先行研究

3-1. 先行研究のレビュー

① シェルフポジション、スペース弾力性についての先行研究

安藤(2005)の研究

売上変化要因をマーチャндаイジング要因、マーケティング要因、マネジメント要因の3つに分割し、さらに細分化して陳列効果との関連を研究している(図4)。うち、マーチャндаイジング要因の一つの「品揃え要因」とマーケティング要因をさらに細分化した中の一つである「陳列要因」は、今回の研究でアプローチする売上変化要因として挙げられる。

また、論文の中で店舗内購買行動、スペース弾力性、シェルフ・ポジション(棚段)についての先行研究レビューを行っている。

安藤は棚配分の決定は品切れ、品揃え、労働コスト削減といった対策に合わせて決定すべきと述べている。棚スペースの変更が販促に及ぼす影響力(スペース弾力性)は価格弾力性に比べれば小さいが、マーケティング・コスト効率から考えれば、無視できるほど小さい値ではない。シェルフポジションとして最も有効なのは目線の高さに置かれた商品である。「見やすさ」と「取りやすさ」の差が販売力に作用し、「見やすさ」が消費者の視認性を高め、「取りやすさ」が消費者の選択確率を高めている。(図3)

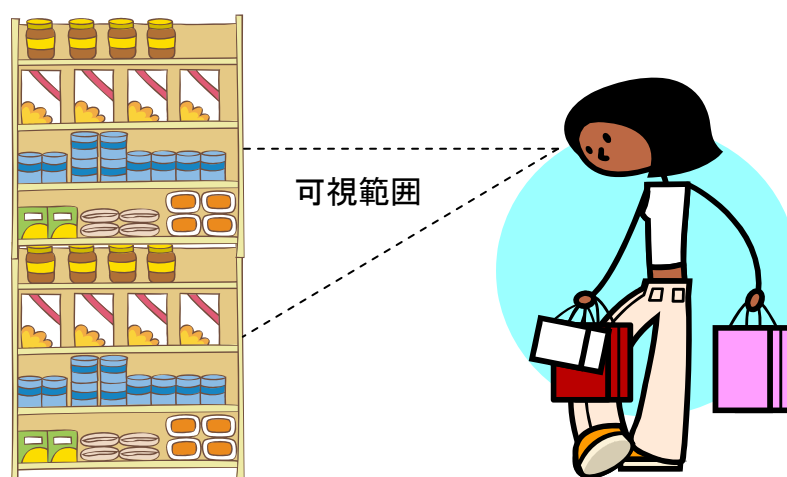


図3: シェルフポジションが最も有効な目線の高さ

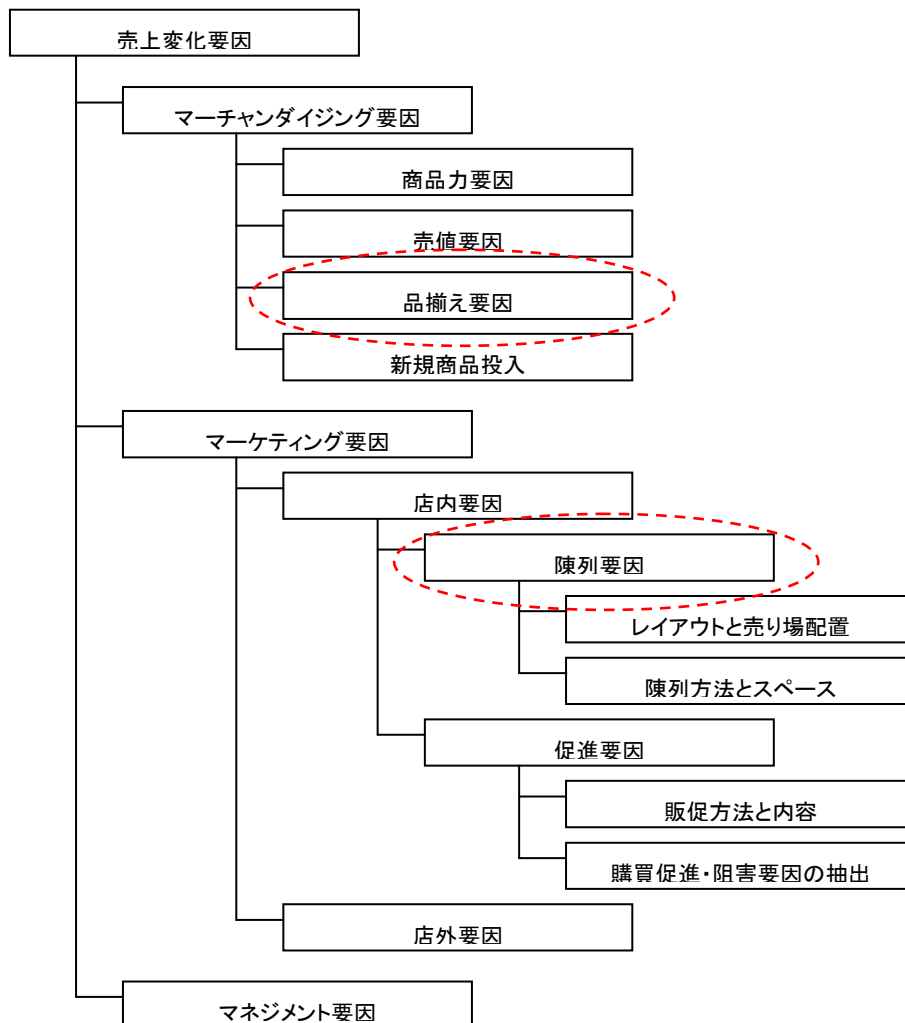


図 4：売上変化要因の細分化

出典：安藤和代（2005）「陳列効果研究の発展過程と今後の課題」

②非計画購買についての先行研究

全、釜堀(2003)の研究

商品がどのような要因によって購買されるかを韓国の大学生を対象に調査。37 種類の商品について、「購入するとき何を重視するか」、「商品においてそれぞれの項目（色彩、価格等）がどれほど重要か」、「商品を購入するタイプはどれか」、「何によって商品を初めて知ったのか」という質問を行った。そのうち「商品を購入するタイプはどれか」というアンケートの結果、「広告を見て購入」と「陳列棚の前で選ぶ」がそれぞれ全体の約 1/3 を占め、購入動機として重要なのは広告とディスプレイであることを述べている（図 5）。

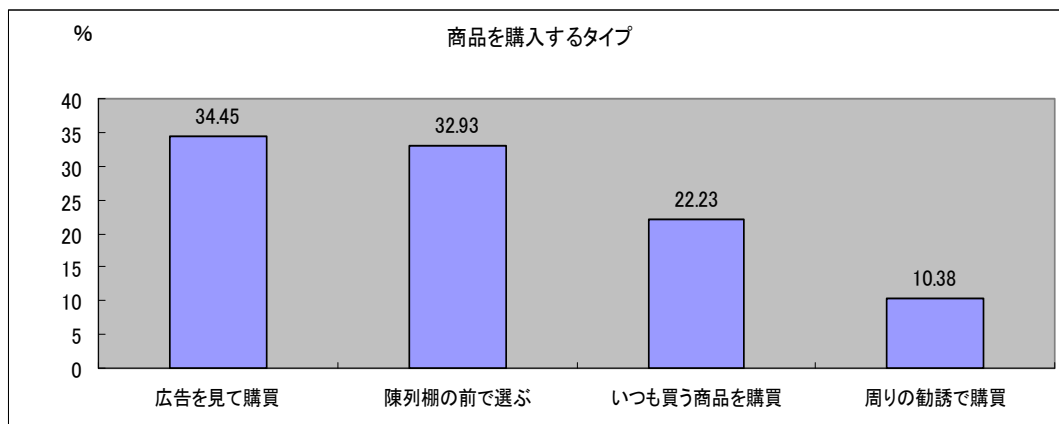


図 5：商品を購入するタイプ

参照：全聖福、釜堀文孝（2003）「大学生の食品及び生活用品の購入行動に関する研究：消費者の商品選択における購入行動に影響を及ぼす要因に関する研究」

③非計画購買についての先行研究

森田(2006)の研究

森田は論文の中で複数の店舗内属性が非計画購買を促すことについて言及している。
(要旨より引用)

「本論の目的はいかなる店舗属性が消費者の非計画購買を促進し、小売企業がどのような店舗属性を持った店舗づくりを重視していけば非計画購買による売上高の上昇を図ることが可能になるかを示すことである。どのような店舗属性が非計画購買に影響するかを、重回帰分析とコンジョイント分析の 2 つの分析を用いて究明した。また、関与の高低によってセグメント分けしたコンジョイント分析を補助分析として行った。分析の結果、価格割引、陳列、雰囲気店舗属性が非計画購買に正の効果を与えていることがわかった。また、関与の低い消費者には、店員の接客は負の効果を与えていることがわかった。」

コンジョイント分析に用いた店舗属性基準（重視度、効用）

- 陳列（18.64）：陳列工夫あり・・・0.652、商品見づらい・・・-0.652
- 価格割引（24.62）：割引あり・・・0.872、割引なし・・・-0.872
- 店員の接客（15.00）：話しかける店員・・・0.026
話しかけない店員・・・-0.026
- 決済方法（9.37）：現金以外可・・・-0.001、現金支払いのみ・・・0.001
- 品揃え（12.77）：品揃え予想不可・・・-0.305、品揃え予想可能・・・0.305
- 雰囲気（19.60）：雰囲気に好感・・・0.72、雰囲気に印象無し・・・-0.721

以上の結果をまとめると、

「陳列工夫あり」は効用 0.6523 という数字を示し、非計画購買を促進する店舗属性であるとみなされる。

「価格割引あり」は効用 0.8729 という高い数字で非計画購買に大きく正の影響を与える店舗属性であるとみなされる。

「品揃え予想可能」は効用 0.3057 なので非計画購買に正の影響を与える店舗属性であるとみなされる。

「雰囲気好感」は効用 0.7216 という高い数字で非計画購買に大きく正の影響を与える店舗属性であるとみなされる。

陳列の方法によっては、消費者に意図せざる購買行動を喚起させることが可能であることが説明されている。

cf. Amazon.co.jp のリコメンデーション機能（事例研究②）

（欲しいものに関連した商品を近くに陳列して、衝動的な購買を促す事例）

④非計画購買、陳列方法についての先行研究

松村（2008）の研究

松村は研究の中で非計画購買の分類、非計画購買を促進し得る陳列の例、さらに熟知性（AIDMA）モデルを用いた関連陳列の有用性について言及している。

I. 非計画購買は主に次の四つに分けられる。 →仮説設定の参考

「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ることや、商品の必要性を喚起する POP や従業員のアドバイスが重要。

「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。機能性或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。

「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も良いと考える購買。「タイムサービス」「特別割引」などの POP 訴求が有効。

「衝動購買」

魅力的な店内ディスプレイ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。

II. 非計画購買を促進し得る陳列の例が挙げられている。 →仮説設定の参考

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行い、非計画購買を促す。

② 「目立つ場所に大量陳列」

ゴンド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促す。

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す。

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す。

III. 関連陳列への熟知性 (AIDMA) の法則の活用

売り込みたい商品は徹底して複数陳列すると効果的である。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チラシやダイレクトメールなどで繰り返し顧客に訴求し、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で複数陳列をして多くの箇所に陳列することが必要である。すなわち、熟知性 (AIDMA) の法則を活用することで繰り返し訴求を行い、消費者の関心が興味へ、興味が欲望へ、欲望が記憶へ、記憶が行動へ移っていくそれぞれの過程に干渉していくのである。(図 6)

cf. ドラッグストア CVS の事例 (事例研究④)

アйдマの法則における買い手の視点と売り手の視点の関係

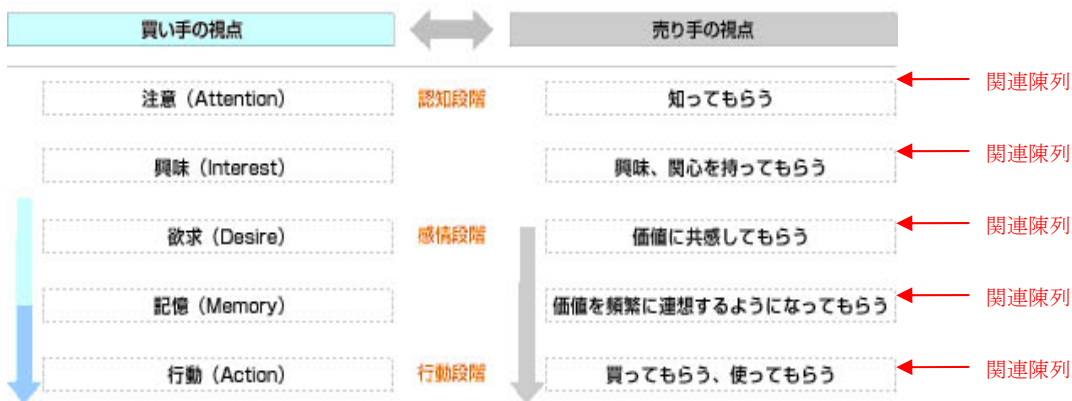


図 6 : AIDMA の法則の利用

出典 : 「立命館大学林研究室」ホームページ (一部修正)

(<http://www.hayashitokuji.com/hayashi/distance/aidma/index.html>)

3-2. 先行研究からの考察

先行研究より、過半数の消費者が店舗内で購買行動をする際、事前に計画になかった購買をしていることがわかった（全、釜堀(2003)より）。また、消費者の非計画購買には複数のパターンがあり、店内で実用性を思い出す購買から、極めて情緒的な衝動購買まで、バラエティに富んでいる（松村（2008）より）。

陳列方法は消費者の非計画購買に有効な店舗内属性であり、店舗による操作のアプローチとしては棚配分（シェルフポジション）、棚スペースの変更、関連陳列などとさらに細分化されていた（安藤（2005）より）。

また闇雲に商品を並べるだけでは消費者の購買意図は喚起されず、陳列による商品の付加価値創造は見込みにくいと考えられる。そのためフルラインマーチャンダイジング（事例研究③参照）、関連陳列などのように、何らかのコンセプトを持った陳列棚を作る必要があるだろう。店舗が商品の在庫、時宜等を勘案した陳列方法にはその有効性が認められるが、その背景としては陳列にはある一定の秩序があった方が消費者にとって好ましいということも考えられる。

例えばディスカウントストアのドン・キホーテのように店内に無造作に商品の圧縮陳列を行って買い物の楽しさ、面白さを購買客に煽り・訴えかける販売促進手法がある。これは買い物行為自体を好む消費者には有効であるが、その一方で店内の無秩序な様子に嫌悪感を抱く消費者は少なくない。さらに、この圧縮陳列は低関与商品のみには有効性はないと予想される。購買意思決定を慎重に行う高関与商品が散らかっている状態では消費者が実際に購買しようとは考えにくく、日常生活品は買うが圧縮陳列された特徴的商品はウインドーショッピングで済ませようとする消費者が多くなるであろう。

以上の先行研究①～④を踏まえて、仮説で取り上げる要因を整理する。

- ・消費者の非計画購買には複数のパターンがある。そのうち店内で実用性を思い出す購買、関連商品の必要性を感じる購買、情緒的で衝動的な購買といった 3 つの非計画購買を仮説に用いる。
- ・図 4 にあるように売上変化要因は細分化されるが、陳列方法は消費者の非計画購買に有効な店舗内属性である。そのうち棚配分（シェルフポジション）、棚スペースの変更といった小売店（企業）側が操作可能な店舗内属性を仮説に用いる。
- ・大量陳列（フルラインマーチャンダイジング）、関連陳列（クロスマーチャンダイジング）などのように、ある一定のコンセプトをもった陳列方法の有効性が推測されるため、これら 2 つを仮説に用いる。

4. 仮説設定

以上の事例研究、先行研究等を踏まえて仮説の設定を行う。なお、非計画購買（思い出し購買、衝動購買、関連購買）の定義は松村（2008）の定義を参照する。

「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。

「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。

「衝動購買」

魅力的な店内ディスプレイ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。

これらに影響を与える要因として、目線の高さによるシェルフポジション、大量陳列（フルラインマーチャンダイジング）、関連陳列（クロスマーチャンダイジング）、スペース弾力性、レジ前陳列といった店舗内属性を挙げる。うち、相関があると推測される非計画購買と店舗内属性とを組み合わせ、以下の H1～H5 の仮説を設定する。

H1：目線の高さによるシェルフポジションと非計画購買

安藤（2005）の研究によると、シェルフポジションが最も有効なのは目線の高さに置かれた商品である。可視範囲に商品が並ぶ陳列棚が入ることにより、松村（2008）が定義する思い出し購買、衝動購買、関連購買といった非計画購買を喚起すると考えられるため、以下の3つの仮説設定を行う。

H1a：目線の高さによるシェルフポジションと思い出し購買は正の相関がある

H1b：目線の高さによるシェルフポジションと衝動購買は正の相関がある

H1c：目線の高さによるシェルフポジションと関連購買は正の相関がある

H2：大量陳列（フルラインマーチャンダイジング）と非計画購買

事例研究③で紹介したように、フルラインマーチャンダイジングにより大量に商品を陳列することで自社商品のブランド別陳列を演出できて競争優位になる。競争優位ということはすなわち、商品を消費者に手にとってもらえる機会が増えることである。したがって大量陳列は松村（2008）が定義する衝動購買、関連購買といった非計画購買を喚起すると考えられるため、以下のような2つの仮説設定を行う。

H2a : 大量陳列と衝動購買は正の相関がある

H2b : 大量陳列と関連購買は正の相関がある

H3 : 関連陳列（クロスマーチャンドアイジング）と非計画購買

事例研究④で紹介したように、関連陳列（クロスマーチャンドアイジング）とは別カテゴリーの関連商品と一緒にして顧客に提示する販売手段である。消費者の顕在ニーズのみならず、潜在ニーズを引き出して非計画購買品を提供する。よって関連陳列は松村（2008）が定義する思い出し購買、衝動購買といった非計画購買を喚起すると考えられるため、以下のような2つの仮説設定を行う。

H3a : 関連陳列と思い出し購買は正の相関がある

H3b : 関連陳列と衝動購買は正の相関がある

H4 : スペース弾力性と非計画購買

安藤（2005）の研究によると、棚スペースの変更が販促に及ぼす影響力（スペース弾力性）は無視できるほど小さい値ではない。よって関連陳列は松村（2008）が定義する衝動購買といった非計画購買を喚起すると考えられるため、以下のような仮説設定を行う。

H4a : スペースの規模変更と衝動購買は正の相関がある

H5 : レジ前陳列と非計画購買

松村（2008）の研究によると、買い忘れしやすい小間物商品や話題の商品をレジ前に陳列することにより非計画購買を促すことができる。よって関連陳列は松村（2008）が定義する思い出し購買、衝動購買といった非計画購買を喚起すると考えられるため、以下のような2つの仮説設定を行う。

H5a : レジ前陳列と思い出し購買は正の相関がある

H5b : レジ前陳列と衝動購買は正の相関がある

以上の 10 の仮説を、パス図を用いて表すと図 7 のようになる。

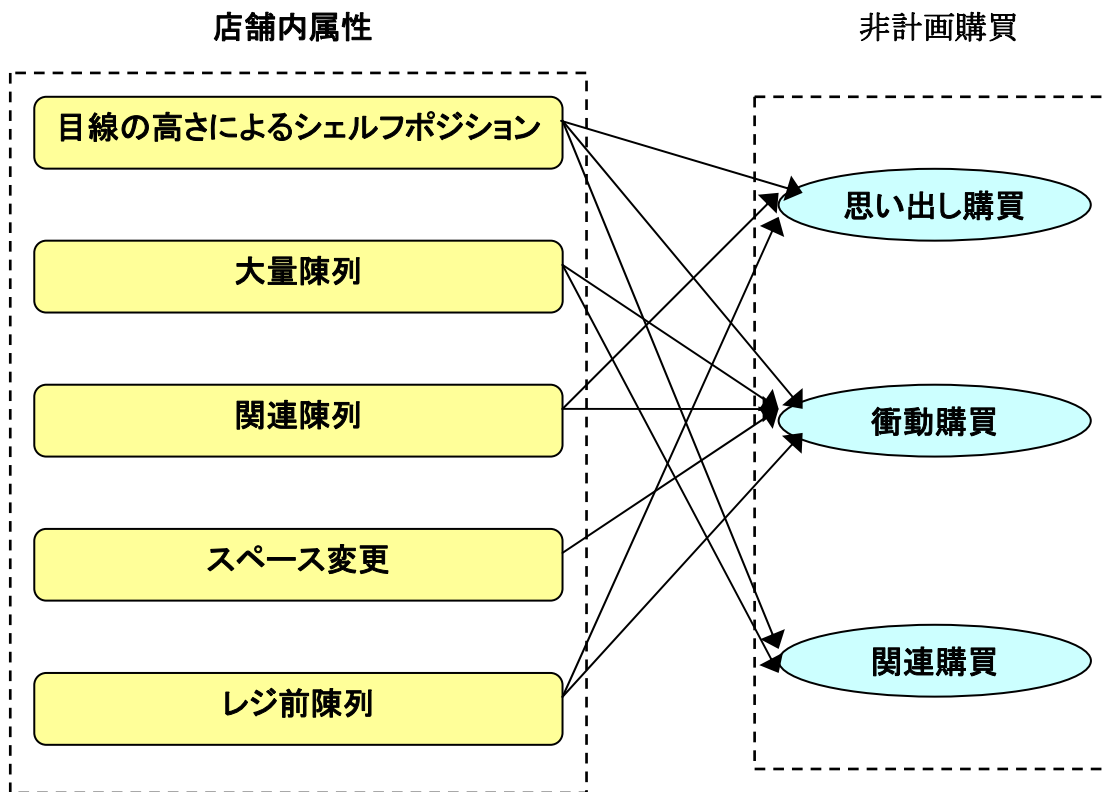


図 7：パス図（仮説設定の段階）

5. 調査の実施

2008年12月、大学生を対象にアンケート調査を実施した。有効回答数は38であった。なお、アンケートに用いた調査票は付属資料に記載している。

H1~5について、回答者の日常的な購買行動から分析をするために実態調査を行う。Q1からは独立変数、Q2からは従属変数を観測する。5段階調査で得られた観測変数から各因子の収束性を測定するためにクロンバック α 係数を導出し、因子ごとの収束済みの数値を独立変数、購買意図を従属変数として相関関係を分析する。その際各因子がもたらす購買意図を説明するために、それぞれの仮説について単回帰分析を行う。

加えて、複数の店舗内属性について消費者がどの点に重きをおいているかを統計的に探り、また各属性の非計画購買へもたらす影響の強さを比較するために、Q3の5段階調査で得られた観測変数からコンジョイント分析を行う。コンジョイント分析では思い出し購買、衝動購買、関連購買といった細分化はせずに、非計画購買という購買意図として扱う。このコンジョイント分析は今回の研究にあたり仮説検定には用いない。

したがって、仮説検定には一つの店舗内属性への購買意図と一つの購買行動を一对一に対応させた単回帰分析の結果を用い、複数の店舗内属性を操作した組み合わせを提示し、非計画購買意図を調査するコンジョイント分析は、予備分析として扱うこととする。これら二種類の分析にはRとSPSSを使用する。

以下の表2は単純集計結果である。Q1とQ2について5段階で平均が3前後の項目が比較的多い。Q3-1からQ3-8については表13のL₈直交表に対応している。

表2：単純集計結果

	平均	標準誤差	標準偏差	分散
Q1-1-1:買い物をするとき商品棚の上の方や下の方まではよく見ない。	3.05	0.18	1.11	1.24
Q1-1-2:自分の視野に入ってくる商品の方が手に取ることが多い。	4.07	0.13	0.85	0.72
Q1-2-1:新発売企画や〇〇フェアなどで同じ商品がたくさん置いてあると、それを買いたくなる。	3.10	0.19	1.20	1.44
Q1-2-2:商品棚が一つの商品だけで占められていると、その商品を買いたくなる。	2.50	0.17	1.05	1.12
Q1-3-1:いろいろなメーカーの製品を同じ売り場に並べて選択できるよりも、付属オプションなどの関連商品を同じ売り場に置いてほしいと思う。	3.50	0.15	0.95	0.90
Q1-4-1:売り場スペースの大きさが変わると、気になる。	3.52	0.16	1.03	1.06

Q1-4-2:売り場スペースが前より大きくなっていると、その商品を買いたくなる。	2.81	0.15	0.92	0.85
Q1-5-1:ガムや飴を買うとき菓子売り場とレジ前に同じものが置いてあれば、レジ前のものを手に取ることの方が多い。	2.94	0.21	1.31	1.72
Q1-5-2:レジ前に置いてあるお菓子や乾電池をよく買っている。	2.36	0.20	1.23	1.53
Q1-6:お店に入ってから必要だったものを思い出して、それを買うことが多い。	3.26	0.18	1.13	1.28
Q1-7:衝動買いをしやすい。	3.57	0.16	1.03	1.06
Q1-8:買ったものと関連したものをセットで買いやすい。(例:風邪薬とともにマスクやうがい薬も買う)	2.92	0.14	0.91	0.83
Q2-1:目線の高さに商品が置いてあると、買い忘れていたものを思い出しやすい。	3.73	0.14	0.89	0.79
Q2-2:目線の高さに商品が置いてあると、つい不要な商品も買ってしまう。	3.13	0.18	1.11	1.25
Q2-3:買ったものと関連したものが目に入ると、売り場の中でその必要性を感じやすい。(例:肉類のとなりに焼肉のタレがおいてあるとタレも必要だと思う)	3.97	0.12	0.78	0.62
Q2-4:同じ商品が大量に並んでいると、心が魅かれる。	3.15	0.17	1.10	1.21
Q2-5:買ったものと関連したものが大量に並んでいると、売り場の中でその必要性を感じやすい。(例:クリスマスフェアのコーナーに、ツリーと一緒にたくさんのデコレーションが置いてあると、飾りも必要だと思う)	3.60	0.12	0.78	0.62
Q2-6:買ったものと関連した商品が近くに並んでいると、買い忘れていたものを思い出しやすい。	3.63	0.15	0.94	0.88
Q2-7:買ったものと関連した商品が近くに並んでいると、つい不要なものも買ってしまう。	3.31	0.17	1.09	1.19
Q2-8:ある商品コーナーの売り場が拡張されていたら、そこに並ぶものが人気商品である。	3.76	0.14	0.91	0.83
Q2-9:ある商品コーナーの売り場が拡張されていたら、そこに並ぶものが気にかかる。	3.50	0.14	0.92	0.85
Q2-10:レジの前に置いてあると、買い忘れていたものを思い出しやすい。	3.47	0.15	0.97	0.95
Q2-11:レジの前に置いてあると、つい不要な商品も買ってしまう。	2.78	0.17	1.09	1.19
Q3-1 (表 13 参照)	2.73	0.11	0.68	0.46
Q3-2 (表 13 参照)	3.73	0.11	0.72	0.52
Q3-3 (表 13 参照)	2.78	0.12	0.77	0.60
Q3-4 (表 13 参照)	2.81	0.13	0.83	0.69
Q3-5 (表 13 参照)	3.36	0.14	0.88	0.77
Q3-6 (表 13 参照)	4.50	0.10	0.64	0.41
Q3-7 (表 13 参照)	2.78	0.12	0.74	0.54
Q3-8 (表 13 参照)	4.05	0.13	0.80	0.64

6. 実証分析

6-1. 概念の測定の妥当性

各因子を測定するにあたり、その収束性を測定するためにクロンバック α 係数を導出する。クロンバック α 係数は以下のとおり。

シェルフポジション： $\alpha = 0.5517965$

大量陳列： $\alpha = 0.6127856$

関連陳列：(一項目のみ)

スペース弾力性： $\alpha = 0.5754224$

レジ前陳列： $\alpha = 0.7032222$

シェルフポジションおよびスペース弾力性のクロンバック α 係数は 0.6 を下回るが、合算した数値を用いて分析を行う。

6-2. 回帰分析

Q1 (付属資料参照) で観測された目線の高さによるシェルフポジション (以下「目線の高さ」)、大量陳列、関連陳列、スペース弾力性、レジ前陳列への購買意図を独立変数、Q2 (付属資料参照) で観測された購買行動を従属変数として単回帰分析を行う。

1) H1：目線の高さによるシェルフポジションと非計画購買

H1a：目線の高さによるシェルフポジションと思い出し購買は正の相関がある

従属変数を思い出し購買、独立変数を目線の高さとして単回帰分析を行った結果は表 3 のようになった。

標準化係数は負で、10%水準で有意な相関が見られた ($\beta = -.271$ 、 $p = .100$)。よって H1a は棄却された。

表 3：単回帰分析 (従属変数：思い出し購買)

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	4.780	.635		7.529	.000
目線の高さ	-.293	.174	-.271	-1.686	.100

サンプル数 : 38

$R^2 = .073$ 、修正(自由度調整)済み $R^2 = .047$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

H1b : 目線の高さによるシェルフポジションと衝動購買は正の相関がある

従属変数を衝動購買、独立変数を目線の高さとして単回帰分析を行った結果は表 4 のようになった。

標準化係数は正で、5%水準で有意な相関は見られなかった ($\beta = .240$ 、 $p = .147$)。よって H1b は棄却された。

表 4 : 単回帰分析 (従属変数 : 衝動購買)

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	1.970	.804		2.449	.019
目線の高さ	.326	.220	.240	1.481	.147

サンプル数 : 38

$R^2 = .057$ 、修正(自由度調整)済み $R^2 = .031$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

H1c : 目線の高さによるシェルフポジションと関連購買は正の相関がある

従属変数を関連購買、独立変数を目線の高さとして単回帰分析を行った結果は表 5 のようになった。

標準化係数は正で、5%水準で有意な相関は見られなかった ($\beta = .003$ 、 $p = .987$)。よって H1c は棄却された。

表 5 : 単回帰分析 (従属変数 : 思い出し購買)

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	3.964	.583		6.796	.000
目線の高さ	.003	.159	.003	.016	.987

サンプル数 : 38

$R^2 = .000$ 、修正(自由度調整)済み $R^2 = -.028$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

2) H2 : 大量陳列（フルラインマーチャンダイジング）と非計画購買

H2a : 大量陳列と衝動購買は正の相関がある

従属変数を衝動購買、独立変数を大量陳列として単回帰分析を行った結果は表 6 のようになった。

標準化係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた ($\beta = .476$ 、 $p = .003$)。よって H2a は採択された。

表 6 : 単回帰分析（従属変数：衝動購買）

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	1.630	.497		3.276	.002
大量陳列	.545	.168	.476	3.243	.003**

サンプル数：38

$R^2 = .226$ 、修正(自由度調整)済み $R^2 = .205$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

H2b : 大量陳列と関連購買は正の相関がある

従属変数を関連購買、独立変数を大量陳列として単回帰分析を行った結果は表 7 のようになった。

標準化係数は正で、5%水準で有意な相関が見られた ($\beta = .321$ 、 $p = .049$)。よって H2b は採択された。

表 7 : 単回帰分析（従属変数：関連購買）

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	2.866	.383		7.478	.000
大量陳列	.264	.130	.321	2.037	.049*

サンプル数：38

$R^2 = .103$ 、修正(自由度調整)済み $R^2 = .078$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

3) H3 : 関連陳列 (クロスマーチャンドアイジング) と非計画購買

H3a : 関連陳列と思い出し購買は正の相関がある

従属変数を思い出し購買、独立変数を関連陳列として単回帰分析を行った結果は表 8 のようになった。

標準化係数は正で、5%水準で有意な相関は見られなかった ($\beta = .030$, $p = .857$)。よって H3a は棄却された。

表 8 : 単回帰分析 (従属変数 : 思い出し購買)

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	3.527	.598		5.901	.000
関連陳列	.030	.165	.030	.181	.857

サンプル数 : 38

$R^2 = .001$ 、修正(自由度調整)済み $R^2 = -.027$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

H3b : 関連陳列と衝動購買は正の相関がある

従属変数を衝動購買、独立変数を関連陳列として単回帰分析を行った結果は表 9 のようになった。

標準化係数は正で、5%水準で有意な相関は見られなかった ($\beta = .260$, $p = .115$)。よって H3b は棄却された。

表 9 : 単回帰分析 (従属変数 : 衝動購買)

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	2.271	.670		3.390	.002
関連陳列	.299	.185	.260	1.615	.115

サンプル数 : 38

$R^2 = .068$ 、修正(自由度調整)済み $R^2 = .042$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

4) H4 : スペース弾力性と非計画購買

H4a : スペースの規模変更と衝動購買は正の相関がある

従属変数を衝動購買、独立変数をスペース弾力性として単回帰分析を行った結果は表 10 のようになった。

標準化係数は正で、5%水準で有意な相関が見られた ($\beta = .356$ 、 $p = .028$)。よって H4a は採択された。

表 10 : 単回帰分析 (従属変数 : 衝動購買)

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	2.457	.528		4.657	.000
スペース弾力性	.370	.162	.356	2.286	.028*

サンプル数 : 38

$R^2 = .127$ 、修正(自由度調整)済み $R^2 = .102$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

5) H5 : レジ前陳列と非計画購買

H5a : レジ前陳列と思い出し購買は正の相関がある

従属変数を思い出し購買、独立変数をレジ前陳列として単回帰分析を行った結果は表 11 のようになった。

標準化係数は正で、5%水準で有意な相関が見られた ($\beta = .398$ 、 $p = .013$)。よって H5a は採択された。

表 11 : 単回帰分析 (従属変数 : 思い出し購買)

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	2.551	.384		6.638	.000
レジ前陳列	.347	.133	.398	2.600	.013*

サンプル数 : 38

$R^2 = .158$ 、修正(自由度調整)済み $R^2 = .135$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

H5b：レジ前陳列と衝動購買は正の相関がある

従属変数を衝動購買、独立変数をレジ前陳列として単回帰分析を行った結果は表 12 のようになった。

標準化係数は正で、0.1%水準で有意な相関が見られた ($\beta = .611$ 、 $p < .001$)。よって H5b は採択された。

表 12：単回帰分析（従属変数：衝動購買）

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	1.204	.371		3.250	.003
レジ前陳列	.596	.129	.611	4.634	$p < .001^{***}$

サンプル数：38

$R^2 = .374$ 、修正(自由度調整)済み $R^2 = .356$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

H1 から H5 の分析結果をまとめると、以下のようになる。ここで得られた結果を後述の 9 章の仮説検定に用いる。なお、***は 0.1%水準で有意、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意を表す。

H1a：目線の高さによるシェルフポジションと思い出し購買は正の相関がある → 棄却 ($\beta = -.271$ 、 $p = .100$)
H1b：目線の高さによるシェルフポジションと衝動購買は正の相関がある → 棄却 ($\beta = .240$ 、 $p = .147$)
H1c：目線の高さによるシェルフポジションと関連購買は正の相関がある → 棄却 ($\beta = .003$ 、 $p = .987$)
H2a：大量陳列と衝動購買は正の相関がある → 採択 ($\beta = .476$ 、 $p = .003^{**}$)
H2b：大量陳列と関連購買は正の相関がある → 採択 ($\beta = .321$ 、 $p = .049^*$)
H3a：関連陳列と思い出し購買は正の相関がある → 棄却 ($\beta = .030$ 、 $p = .857$)
H3b：関連陳列と衝動購買は正の相関がある → 棄却 ($\beta = .260$ 、 $p = .115$)
H4a：スペースの規模変更と衝動購買は正の相関がある → 採択 ($\beta = .356$ 、 $p = .028^*$)
H5a：レジ前陳列と思い出し購買は正の相関がある → 採択 ($\beta = .398$ 、 $p = .013^*$)
H5b：レジ前陳列と衝動購買は正の相関がある → 採択 ($\beta = .611$ 、 $p < .001^{***}$)

以上の単回帰分析の結果より、図7で示したパス図を修正すると以下の図8のようになる。ただし、実線で示したものは相関あり、破線で示したものは相関なし、+と-の符号はそれぞれの標準化係数の正負を表す。

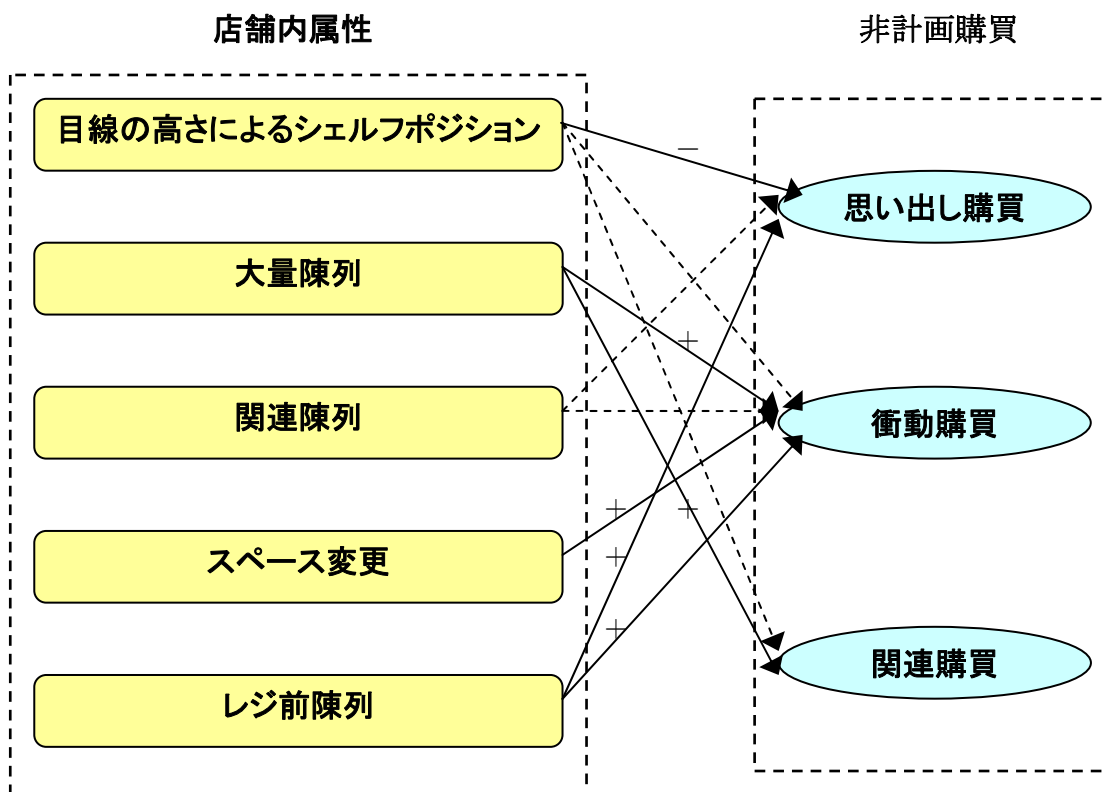


図8：パス図（検定結果を反映）

6-3. コンジョイント分析

Q3（付属資料参照）の5段階調査で得られた観測変数から、因子の合算値を独立変数、購買意図を従属変数として相関関係を分析する。非計画購買（思い出し購買、衝動購買、関連購買という細分化はしない）を従属変数、各店舗内属性（目線の高さによるシェルフポジション（以下「目線の高さ」）、大量陳列、関連陳列、スペース弾力性、レジ前陳列）を独立変数として、複数の店舗内属性について消費者がどの点に重きを置いているかを統計的に探り、また各属性がもつ非計画購買との相関の強さを比較するためにコンジョイント分析を行う。なおH5で用いたレジ前陳列は、他の店舗内属性との組み合わせが困難であると判断したため、コンジョイント分析では除外する。

H1からH4までに用いた店舗内属性の非計画購買への相関の強さを比較する。分析にあたり、目線の高さ、大量陳列、関連陳列、スペース弾力性の任意の2要因間の水準の組み合わせが均等になるように配置されているL8直交表を用いる。（表13参照）

表13：L8直交表

	目線の高さ	大量陳列	関連陳列	スペース弾力性
Q3-1	no	no	yes	no
Q3-2	yes	yes	no	no
Q3-3	no	yes	yes	no
Q3-4	no	yes	no	yes
Q3-5	yes	no	no	no
Q3-6	yes	yes	yes	yes
Q3-7	no	no	no	yes
Q3-8	yes	no	yes	yes

※表のyesは「あり」、noは「なし」に対応している。

「あり」、「なし」2つの水準をダミー変数1,0とおき、各要因のダミー変数の組み合わせを独立変数、5段階の購買意図を従属変数とする。Q3-1からQ3-8までの8項目を回答させて得られた各変数を縦につなぎ、重回帰分析を行う。回答者一人につき8つのサンプルを得たため、 $8 \times 38 = 304$ のサンプルを分析に用いる。また各属性の有無によって独立変数に1,0の差をつけることで、相関の観測を可能にする。回帰分析にはRとSPSSを用いる。

表14はダミー変数1（あり）、0（なし）を独立変数、購買意図（5段階）を従属変数として重回帰分析を行った結果である。重回帰分析の結果、次のようなことがいえる。

目線の高さ、関連陳列、スペース弾力性は購買意図と正の相関が見られ、ともに 0.1%水準で有意であった。特に目線の高さは標準化係数が高く、非計画購買にも強く影響を及ぼすと考えられる。スペース弾力性および関連陳列は購買意図と正の相関が見られ、その標準化係数は中間的であった。大量陳列は購買意図と正の相関が見られたが、その有意性は 5%水準と他に比べて低く、標準化係数をもっとも低い値になった。

目線の高さ：標準化係数は正で、0.1%水準で有意な相関が見られた ($\beta=0.572, p<0.001$)。

大量陳列：標準化係数は正で、5%水準で有意な相関が見られた ($\beta=0.113, p<0.05$)。

関連陳列：標準化係数は正で、0.1%水準で有意な相関が見られた ($\beta=0.173, p<0.001$)。

スペース弾力性：標準化係数は正で、0.1%水準で有意な相関が見られた ($\beta=0.193, p<0.001$)。

表 14：コンジョイント分析 従属変数：購買意図

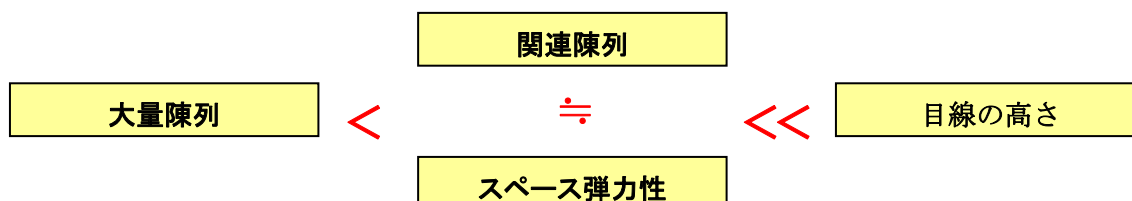
		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	β		
1	(定数)	2.309	0.098		23.472	$p<0.001$ ***
	目線の高さ	1.132	0.088	0.572	12.859	$p<0.001$ ***
	大量陳列	0.224	0.088	0.113	2.542	0.012 *
	関連陳列	0.342	0.088	0.173	3.888	$p<0.001$ ***
	スペース弾力性	0.382	0.088	0.193	4.336	$p<0.001$ ***

サンプル数：304 (8×38)

$R^2 = .4076$ 、修正(自由度調整)済み $R^2 = .3997$

注) 有意確率 *** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意

以上の重回帰分析の結果より、各店舗内属性の非計画購買へもたらす影響の強さを比較すると次のような関係になる。



7. 考察

7-1. 仮説検定結果

8-2で行った単回帰分析の結果より、仮説検定の結果は以下のようになる。設定した10の仮説のうち5つが採択された。

なお、コンジョイント分析による各店舗内属性の非計画購買へもたらす影響の比較では目線の高さによるシェルフポジションが最も重視される結果となったが、H1の単回帰分析では非計画購買との相関がないという結果となったため、店舗内属性ごとに単独の影響を分析した単回帰分析の結果の方を用いて仮説検定を行う。

H1：目線の高さによるシェルフポジションと非計画購買

H1a：目線の高さによるシェルフポジションと思い出し購買は正の相関がある

・・・棄却（負の相関）

H1b：目線の高さによるシェルフポジションと衝動購買は正の相関がある

・・・棄却（非有意）

H1c：目線の高さによるシェルフポジションと関連購買は正の相関がある

・・・棄却（非有意）

H2：大量陳列（フルラインマーチャンダイジング）と非計画購買

H2a：大量陳列と衝動購買は正の相関がある・・・採択

H2b：大量陳列と関連購買は正の相関がある・・・採択

H3：関連陳列（クロスマーチャンダイジング）と非計画購買

H3a：関連陳列と思い出し購買は正の相関がある・・・棄却（非有意）

H3b：関連陳列と衝動購買は正の相関がある・・・棄却（非有意）

H4：スペース弾力性と非計画購買

H4a：スペースの規模変更と衝動購買は正の相関がある・・・採択

H5：レジ前陳列と非計画購買

H5a：レジ前陳列と思い出し購買は正の相関がある・・・採択

H5b：レジ前陳列と衝動購買は正の相関がある・・・採択

7-2. 仮説ごとの考察

H1：目線の高さによるシェルフポジションと非計画購買についての考察

設定した 3 つの仮説はいずれも棄却され、目線の高さによるシェルフポジションは非計画購買を促さないという結果となった。

単回帰分析では正の相関が観測できなかったが先行研究では目線の高さによるシェルフポジションが非計画購買を促すことを示しており、またコンジョイント分析でも非計画購買への影響が最も強く示唆されていたので、おそらく今回の研究では調査の段階で独立変数の観測が上手くできていなかった可能性が高いと考えられる。

H2：大量陳列（フルラインマーチャンダイジング）と非計画購買についての考察

設定した 2 つの仮説はいずれも採択され、大量陳列（フルラインマーチャンダイジング）は非計画購買を促すという結果となった。

フルラインを構成することが消費者に与えるインパクトは大きく、したがって同一の商品で一つの売り場を構成することの意義は十分にあると判断できる。

H3：関連陳列（クロスマーチャンダイジング）と非計画購買についての考察

設定した 2 つの仮説はいずれも棄却され、関連陳列（クロスマーチャンダイジング）は非計画購買を促さないという結果となった。

事例研究および先行研究では関連陳列が非計画購買を促すことを示していたので、調査の段階で独立変数の観測が成功しなかった可能性が高い。実際、周辺に関連商品があるか否かは消費者の意思決定に関して重要な案件であると予想される。

H4：スペース弾力性と非計画購買についての考察

設定した仮説は採択され、スペース弾力性は非計画購買を促すという結果となった。

この結果から、消費者のスペース弾力性は大きいと言える。店内の売り場スペースの変更によって消費者は商品に付加価値を見出し、非計画購買を行うものと考えられる（例えば、売り場面積が拡張されればそこに置かれている商品は売れ筋が良いと消費者が予想し、フォロワーとしての心理が働く、など）。

H5：レジ前陳列と非計画購買についての考察

設定した 2 つの仮説はいずれも採択され、レジ前陳列は非計画購買を促すという結果となった。

実際にレジ前に置かれている商品は乾電池や菓子などの低関与商品である。レジでの会計を待つ間の時間に必要なものを思い出したり、衝動的に「もう一品」を求めたりすることを見込んだ陳列方法であるが、その効果は十分にあると言える。

7-3. 全体の考察および検討課題

今回の研究に用いた店舗内属性はいずれも小売店によって容易に操作することができる。小売店は商品属性や製品ライフサイクル、時季ごとに最も適切な陳列方法を行って売り場を提供していくことが売上向上のためには欠かせないであろう。消費者の非計画購買の重要性は事例研究②、④および先行研究②～④より明らかだが、それに大きく影響を及ぼす陳列効果を考慮すれば、メーカーにとって自社製品を有利なポジションに陳列させるために小売店ないしは卸売業との良好な関係構築が必要であることは明白である。

今回の調査に用いたサンプル数は40弱と少なく、これが半分の仮説で有意性が得られなかった一因であると予想される。より多くのサンプルが集まれば変数の分散が抑えられ、相関が観測できたかもしれない。来年度の卒業論文でも同様のテーマの研究を行う予定でいるので、今回の反省点を修正してできれば多段階的な因子相関も分析してみたい。

本研究において仮説検定には関係しないが、コンジョイント分析によって目線の高さによるシェルフポジション、大量陳列、関連陳列、スペース弾力性といった店舗内属性の重視度が見出せたことは、一つの成果であったと言えよう。目線の高さによるシェルフポジションが最も重視されるという結果となったが、調査の際に「商品」自体の付加価値等の念頭に入れる余地があったため、調査項目を変更して同様の研究を進めてみたいと考える。

参考文献

- ・安藤和代(2005)「陳列効果研究の発展過程と今後の課題」『早稲田大学商学研究科紀要』vol.61,pp27-40
- ・粕谷祐二(2006)「スーパーマーケットにおける消費者の同時購買を考慮したレイアウト評価方法に関する研究」『プロフィットデザイン研究』3605R014-5
- ・全聖福、釜堀文孝(2003)「大学生の食品及び生活用品の購入行動に関する研究：消費者の商品選択における購入行動に影響を及ぼす要因に関する研究」『デザイン学研究』vol.50, No6, pp31-38
- ・ディスプレイの世界編集委員会編(1997)「ディスプレイの世界」六耀社
- ・中田信哉(2007)「流通論の講義」白桃書房
- ・永島幸夫(2005)「図解売れる陳列売れない陳列」PHP 研究所
- ・松村清(2008)「非計画購買が店舗に売上げ・利益をもたらす」ドラッグストア研究会
- ・山田健司、阿部武彦、木村春彦(2005)「計画・非計画購買者を考慮した店舗内人流シミュレーション」『人工知能学会全国大会論文集』Vol.19, pp3E3-02
- ・渡邊隆之(2004)「90年代における消費者行動研究の動向—情報処理研究と店舗内購買行動研究を中心として—」『創価経営論集』vol.29, No1.2, pp71-89

付属資料

アンケート調査ご協力のお願い

この度、濱岡豊研究会で論文作成するにあたってアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、個人を特定することではなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。

誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 3年 横山雄太

Q1：以下の質問では、あなたの買い物をするときの行動をお聞きします。あてはまるもの1つに○をつけて下さい。ただし、事前に「広告の品」など特定の商品を買うという計画はないものとしてお考え下さい。

	非常に そう 思う	そう 思 う	ど ち ら と も い え ない	そ う 思 わ ない	全 く そ う 思 わ ない
Q1-1-1: 買い物をするとき商品棚の上の方や下の方まではよく見ない。	5	4	3	2	1
Q1-1-2: 自分の視野に入ってくる商品の方が手に取ることが多い。	5	4	3	2	1
Q1-2-1: 新発売企画や〇〇フェアなどで同じ商品がたくさん置いてあると、それを買いたくなる。	5	4	3	2	1
Q1-2-2: 商品棚が一つの商品だけで占められていると、その商品を買いたくなる。	5	4	3	2	1

Q1-3-1:いろいろなメーカーの製品を同じ売り場に並べて選択できるよりも、付属オプションなどの関連商品を同じ売り場に置いてほしいと思う。	5	4	3	2	1
Q1-4-1:売り場スペースの大きさが変わると、気になる。	5	4	3	2	1
Q1-4-2:売り場スペースが前より大きくなっていると、その商品を買いたくなる。	5	4	3	2	1
Q1-5-1:ガムや飴を買うとき菓子売り場とレジ前に同じものが置いてあれば、レジ前のものを手に取ることの方が多い。	5	4	3	2	1
Q1-5-2:レジ前に置いてあるお菓子や乾電池をよく買っている。	5	4	3	2	1
Q1-6:お店に入ってから必要だったものを思い出して、それを買うことが多い。	5	4	3	2	1
Q1-7:衝動買いをしやすい。	5	4	3	2	1
Q1-8:買ったものと関連したものをセットで買いやすい。(例:風邪薬とともにマスクやうがい薬も買う)	5	4	3	2	1

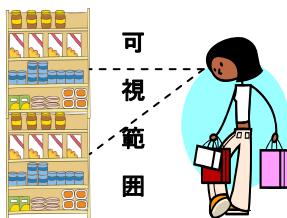
Q2:以下の質問では、様々な商品の並び方に対してのあなたの購買行動・意識をお聞きします。あてはまるもの1つに○をつけて下さい。ただし、価格による影響は考えないでお答えください。

	非常に そう 思う	そ う 思 う	ど ち ら と も い え ない	そ う 思 わ ない	全 く そ う 思 わ ない
Q2-1:目線の高さに商品が置いてあると、買い忘れていたものを思い出しやすい。	5	4	3	2	1
Q2-2:目線の高さに商品が置いてあると、つい不要な商品も買ってしまう。	5	4	3	2	1
Q2-3:買ったものと関連したものが目に入ると、売り場の中でその必要性を感じやすい。(例:肉類のとなりに焼肉のタレがおいてあるとタレも必要だと思う)	5	4	3	2	1
Q2-4:同じ商品が大量に並んでいると、心が魅かれる。	5	4	3	2	1
Q2-5:買ったものと関連したものが大量に並んでいると、売り場の中でその必要性を感じやすい。(例:クリスマスフェアのコーナーに、ツリーと一緒にたくさんのデコレーションが置いてあると、飾りも必要だと思う)	5	4	3	2	1

Q2-6:買ったものと関連した商品が近くに並んでいると、買い忘れていたものを思い出しやすい。	5	4	3	2	1
Q2-7:買ったものと関連した商品が近くに並んでいると、つい不要なものも買ってしまう。	5	4	3	2	1
Q2-8:ある商品コーナーの売り場が拡張されていたら、そこに並ぶものが人気商品である。	5	4	3	2	1
Q2-9:ある商品コーナーの売り場が拡張されていたら、そこに並ぶものが気にかかる。	5	4	3	2	1
Q2-10:レジの前に置いてあると、買い忘れていたものを思い出しやすい。	5	4	3	2	1
Q2-11:レジの前に置いてあると、つい不要な商品も買ってしまう。	5	4	3	2	1

Q3 : 以下のような異なる状況の8つの売り場が存在すると仮定します。それぞれの条件をよくお読みになり、どれほど買い物がしやすい・買い物をしたいと思うか、あてはまるもの1つに○をつけて下さい。それぞれの項目のイメージは下の図を参照して下さい。

*イメージ図



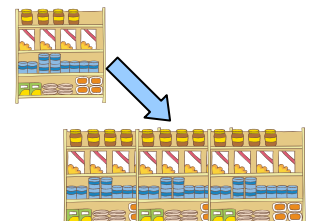
視線の高さ



大量陳列



関連陳列



売り場スペースの拡大

					非常に買いやすい	買いやすい	どちらともいえない	買いにくい	非常に買いにくい
	陳列場所	陳列量	関連商品の有無	売り場スペース					
Q3-1	視野の外に商品がある	普通の量で並んでいる	関連商品が近くにあり	以前と変化なし	5	4	3	2	1
Q3-2	目線の高さに商品がある	大量に陳列されている	関連商品なし	以前と変化なし	5	4	3	2	1
Q3-3	視野の外に商品がある	大量に陳列されている	関連商品が近くにあり	以前と変化なし	5	4	3	2	1
Q3-4	視野の外に商品がある	大量に陳列されている	関連商品なし	売り場が大きくなった	5	4	3	2	1
Q3-5	目線の高さに商品がある	普通の量で並んでいる	関連商品なし	以前と変化なし	5	4	3	2	1
Q3-6	目線の高さに商品がある	大量に陳列されている	関連商品が近くにあり	売り場が大きくなった	5	4	3	2	1
Q3-7	視野の外に商品がある	普通の量で並んでいる	関連商品なし	売り場が大きくなった	5	4	3	2	1
Q3-8	目線の高さに商品がある	普通の量で並んでいる	関連商品が近くにあり	売り場が大きくなった	5	4	3	2	1

質問項目は以上です。ご協力ありがとうございました。