

ダブル後悔の法則、 「衝動購買」はミセスの心の中で生まれる

一般に食品や日用品の買い物での「衝動購買」率は8割と言われている。消費の多くの部分を占める衝動購買を、ミセスはどのように自己解釈しているのだろう。店頭での衝動購買率の数字のみをとらえただけでは見えてこない、購買前後にあるミセスの衝動購買心理を分析した。

店頭はミセスのショッピングリスト

リビングくらしHOW研究所が、2003年から10回にわたり電通と共同で進めてきた、団塊ミセス&団塊ジュニアミセスのお買い物日記調査。その結果によると、主婦の6割前後は買い物の前に今晚の献立を決めている。事前に「冷蔵庫チェックをしている」割合は団塊ミセス、団塊ジュニアミセスとも約5割。しかし「買い物メモを作成している」割合になると2割程度にとどまることが分かった(グラフ①「買い物前の冷蔵庫チェック・買い物メモ作成」)。

日記調査のデータやグループインタビューの発言などによると、事前に今晚の献立を決めているミセスであっても、その献立内容は漠然としたものであり、ましてや購入品になると具体的に決まっていないのが現実である(グラフ②「献立を決めたタイミング」)。

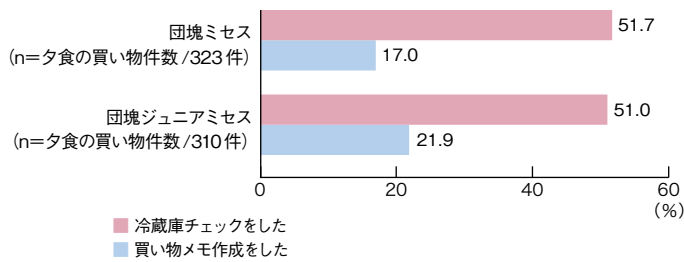
事前 tonight 献立を決めてはいるが、漠然とした献立イメージしか持たず買い物へ行くミセス、まったく今晚の献立の予定を持たずに買い物に行くミセス。彼女たちは、具体的な献立や購入品をどの様に決めているのだろうか？

ミセスのホンネ 「今晚の献立」の決め方

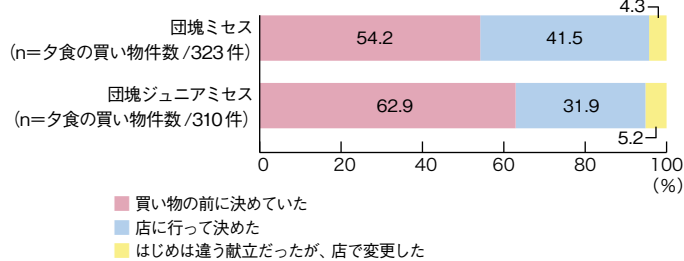
- 「今日は寒いからおでんにしよう!」と思っても、こんにゃく、はんぺん、ちくわなど…おでんの中身については考えていない(54歳/神奈川県)
- 買い物前はカレーにしようと思っていたが、店頭でシチューの試食をしていた。今晚はシチューに決めました(32歳/埼玉県)
- 事前に献立を決めているわけではなく、店頭で価格や品揃えをチェックしながら、特売品、限定品、販促などからメニューを組み立て、具体的な購入商品を決めています(60歳/埼玉県)

(※) 日記調査

① 買い物前の冷蔵庫チェック・買い物メモ作成



② 献立を決めたタイミング



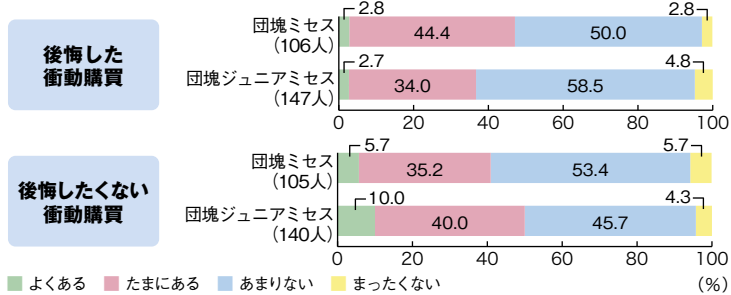
(※) 日記調査

ミセスのホンネ 私が思う「衝動購買」とは

- 今日か明日使うモノを予定外で購入しても、それは衝動購買ではない(57歳/埼玉県)
- お店でブランドを変えても、それは衝動購買ではない(34歳/埼玉県)
- 後になって高いモノを買ってしまったと後悔したときは衝動購買(56歳/神奈川県)
- 迷ったときに買わなかったことを後悔するより、今、買ったほうが良いと思うのは衝動購買(30歳/千葉県)

(※) 座談会調査

③ 『後悔した衝動購買』と『後悔したくない衝動購買』



(※) お買い物アンケート調査

店頭を冷蔵庫、ショッピングリストに見立てているミセスにとって日常の買い物とは、当初購入を予定していなかった商品の購入、つまり衝動購買がメインとなる。流通業界の通説でも、衝動購買率は8割と言われており、これは「見筋が通っている。しかし我々が行ってきたお買い物日記調査では、ミセス自身が自覚している衝動購買率は2割程度である。ここに一般的な通説とギャップ

があるわけだ。ミセスは「衝動購買」をどのように自己解釈しているのだろうか？ 日記調査参加者による座談会で聞き取り調査を試みると、今まで見えるようで見えなかった心理が明らかになってきた。

う、購買のアフターに発生する「後悔した衝動購買」。もう1つは「今しか買えない、ここだけしか買えない」と感じ、この瞬間の買い物をエンジョイしたい、その瞬間を逃がしたことになる後悔をしたくないと思うことから購買のピフォアに発生する『後悔したくない衝動購買』だ。

あるのは約4割、また、「後悔したくない衝動購買」の経験も、同様に約4割のミセスが持つ。リビングくらしHOW研究所・電通と共同で、ミセスの生活導線マーケティングを研究している東洋学園大学の井原久光教授は、これをミセスの衝動購買を買い物の前後で決定付ける「ダブル後悔の法則」と命名した(グラフ③「後悔した衝動購買」と「後悔したくない衝動購買」)。

購買ビフォー&アフター

プロモーションの可能性と注意点

それでは、購買の前後にあるミセスのダブル後悔を踏まえ、衝動購買を誘引するプロモーションとは、どのようなものだろうか？

まず、今買わないと後悔するという「購買前の後悔」を用意することが重要性である。「後悔したくない衝動購買」は、たまにしか行かない百貨店やアウトレットモールで起こる可能性が高い。交通費や時間をかけて出かけた場所では、何か買って帰らないと後悔するからである。したがって、「本日限り」や「お一人様1個」のような限定販売が有効である。また、タイムセールやご当地商品など、時

間や場所を限定した販売方法も効果的である。商品の新奇性や希少性を強調したり、売り場で調理して「できたて」「香り」「季節感」などを演出し、今、買わないと後悔するというシチュエーションを作ることが肝である。

一方、「後悔した衝動購買」による顧客の不満足を防ぐためには商品特徴を考慮したうえで衝動購買促進プロモーションを展開することが大切である。

第1に、すぐに消費するものは（おいしいくないなどの本質的な後悔の材料がない限り）、衝動購買を誘引しても、主婦は購入後に後ろめたさを感じ

にくい。つまり、再購買を誘引できる。第2に、長期に保存して将来必ず使うものであれば、これも同じように衝動購買プロモーションの対象になり得る。第3に、趣味の品のように、こだわりのあるものであれば衝動購買プロモーションの対象になり得る。

逆に、安からう悪からうの品はもちろん、長期保存が難しいもの、趣味の品になり得ない特徴のない商品に対して、衝動購買を促す無理な販促を繰り返すと、消費者の後悔を促して、長期的には販売の障害になり得ると考えられる（表④「衝動購買をするきっかけ」）。

「後悔」をコントロールするが、財布の紐をゆるめる

本レポートでは、従来の衝動購買分析では注目されていなかった購買のビフォー&アフターについて、お買い物日記調査に参加したミセスの生の声をベースに考察を行ってみた。確かに、衝動購買が発生するのは店頭である。しかしながら大切なのは、購買の前後にある2つの後悔（ダブル後悔）をうまくコントロールし、「この商品を今、買わなければ」という理由付けをしてあげることが、いまだきの買い物上手なミセスのお財布の紐をゆるめるのには重要な視点ではないだろうか。

④ 衝動購買をするきっかけ（複数回答）

	団塊ミセス(97人)	団塊ジュニアミセス(132人)
1位	割引・セールをしていた 93.8%	割引・セールをしていた 91.7%
2位	手ごろな価格だった 61.9%	手ごろな価格だった 75.8%
3位	在庫がないのを思い出した 56.7%	在庫がないのを思い出した 49.2%
4位	新商品・新発売だった 34.0%	一目惚れ・かわいい・ステキだった 39.4%
5位	限定商品だった 32.0%	限定商品だった 37.1%

ミセスのホンネ 「後悔した衝動購買」

- ワンピース。タイムサービスで安かったの思わず買ってしまったが、家で着てみたら全然似合わなかった（57歳／千葉県）
- ドレッシング。使いやすそうだったが、思っていた感じと違った。話題の品物だったが、味が自分には合わなかった（55歳／埼玉県）
- チーズ。店頭で試食した時はおいしいと思ったが家族には不評だった（54歳／東京都）

ミセスのホンネ 「後悔したくない衝動購買」

- 洗濯用洗剤。自分が調査している底値を割っているときは、今しかない!と思ってしまう（34歳／神奈川県）
- お菓子。期間限定と書かれると、今しか食べられないと思い購入してしまう（35歳／千葉県）
- 洋服。アウトレットで購入することが多いので、気に入っていたものが、次に来た時は、ほとんどなくなっているから（34歳／神奈川県）

（※）お買い物アンケート調査

調査概要

●日記調査

調査対象 神奈川県、千葉県、埼玉県居住の団塊及び団塊ジュニア世代の既婚女性 92人
抽出方法 リビング新聞グループ保有の女性組織リビング・パートナーより抽出

調査方法 14日間における①生活行動、②食行動、③購買行動を日記形式にて記入

調査期間 2007年10月13日（土）～10月26日（金）の14日間

●座談会調査

調査対象 日記調査の参加者より6人
調査期間 2007年7月18日（水）

●お買い物アンケート調査

調査対象 首都圏居住のリビング・パートナーから、団塊及び団塊ジュニア世代の既婚女性254人

調査方法 WEBアンケート調査
調査期間 2008年10月24日（金）～10月27日（月）の4日間