

購買ニーズと商品陳列の関係に関する研究

日大生産工 ○伊藤 可奈子 山本 壽夫

1. はじめに

日本人は「よく行列に並ぶ」と言われている。心理的な分析によれば、人には『同調行動』という「ほかの人がやっていることと同じことをしたい」という欲望があり、それを端的に表すのが、行列に並んでしまう理由の一つである。その考えより、店舗の購買率を高める方法として、商品の希少性が影響しているのではないかと仮説を立てた。

消費者の求めているものが見えにくくなっている今、科学的手法によって店頭売場生産性をあげる、インスタマーケティングが必要である。そこで、現在アルバイトをしている神戸屋M店を利用して研究を進めていく。

今研究では購買ニーズが商品陳列に関係するのかを検証すべく、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・実験を行い検証する。

2. 先行研究

先行研究として、次の項目に関する研究を前提とする。

- (1) 購買意欲向上に関する諸説
- (2) 希少性の認知が消費者の選好に及ぼす影響
- (3) 情報提示と商品陳列の効果

上記(1)では、「購買意欲向上に関する諸説の検証と仮説」(渡辺隆之 2011)¹⁾を表すことができる。(2)では、「希少性の認知が消費者の選好に及ぼす影響」(有賀敦紀, 井上淳子 2013)²⁾を表すことができる。(3)では、「コンビニエンスストアでの情報提示と陳列方法の相乗効果」(六郷大樹, 椎塚久雄 2011)³⁾を表すことができる。

3. 現状分析

先行研究を基に、本研究をするにあたり重要なキーワード(購買意欲、商品陳列法、株式会社神戸屋と実施対象店舗の現状)についての現状調査を行い次の内容を表すことができた。

3-1 購買意欲

人は対象商品の減少的变化で希少性を認知する。これにより購買意欲があがる。²⁾ また、POP 広告などの情報提示の効果により、関連商品の購買が促進される。POP 広告とは消費者の買い物をサポートする広告であり、販売促進⇨売上をあげるためのものとしての役割を兼ねている。³⁾

3-2 商品陳列法について

商品陳列には、基本的な六つの条件である「見やすい、選びやすい、在庫が分かる、比較しやすい、分かりやすい、買いやすい陳列」が必要である。また、容量以上の大量陳列であるボリューム陳列は安売りに受け取られる。気軽さ感や、親しみのある陳列となる。

商品を陳列する方法の一つ、フェイス陳列は商品の正面を見せることで他の商品との違いが分かり、購買動機につながる。⁴⁾

表1 フェイス陳列の展開⁴⁾

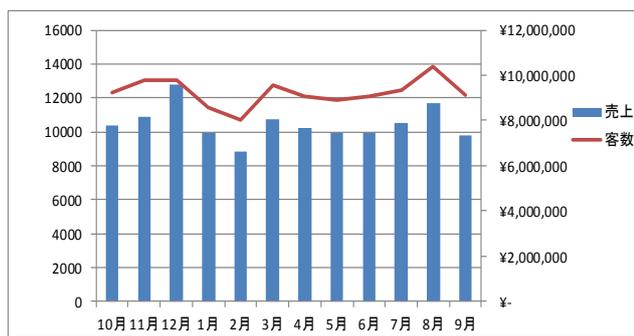
	フェイス陳列	要点
役割	・商品の正面を見せる ・違いが分かる	陳列で見せて選ぶ動作を支障なくスムーズに行動できること
陳列パターン	・正面陳列 ・見やすい陳列	とくに側面がきれいに見えるように陳列する
購買動機	商品の違いが分かる	フェイスで見せた商品を直ぐフェイスに結び付ける
陳列の注意点	・正面を隠さない ・フェイスとフェイスの関連	見せ場、探し場、買い物の環境づくり

(出典) Business risk management 2007年3月号

3-3 株式会社神戸屋と実施対象店舗の現状

- ・株式会社神戸屋の現状
資本金：11億9740万円(2016年9月調べ)
売上高：579億7167万円(2016年12月期)
- ・M店舗の現状
売上順位：42店舗中33位(2017年1~9月調べ)
商品の平均単価：約260円(2017年10月調べ)

表2 M店の年間の売上と客数(2016年10～2017年9月調べ)



(出典) 筆者作成

4. 問題点

上記3の現状分析から次の問題点を表すことができる。

- ・商品の平均単価が約260円と他のベーカリーに比べて高い。
- ・M店の全店舗中の売上順位が低い。

5. 対応策

上記4の問題点の対応策は次の通りである。対応策は、神戸屋M店の商品の平均単価が約260円と他のベーカリーに比べて高い問題に対して、営業店舗において実施可能な「希少性を高めるような商品の陳列数の少ない並べ方」を対応策とする。普段M店では、ボリューム陳列方法を適用しているが、容量以上の大量陳列であるボリューム陳列は安売りに受け取られるため、M店では適さないと考えられる。また、M店の全店舗中の売上順位が低い問題に対して、表1から売上と客数が比例していることがわかる。客数を伸ばすため、顧客の購買心理を利用した仮説を立てた。

仮説1：商品陳列数を減らす

顧客の購買心理には、希少性が影響していると考えられる。そのため、商品陳列数が少ない方が心理的に「人気商品」と解釈し、購買数が増加すると考えられる。

仮説2：POP広告の作成

販売促進方法の一つであるPOP広告を作成し、普段記載されている情報以上のもの、また店員のオススメも記載することにより、購買数が増加すると考えられる。

5. 仮説の検証

本研究では、上記仮説において、実験及び統計解析などによって検証を行う。実験の実施店舗は、実際に経営している神戸屋M店に実験協力を依頼し、おこなう。

7. おわりに

本研究では、購買ニーズが商品陳列に関係するのかを検証すべく、いくつかの仮説を挙げて実験、検証を行った。

今後は本研究をベースに、更に精度を高め、実務に応用していきたい。

本研究についてご指導を賜りました山本壽夫先生に心より感謝申し上げます。

「参考文献」

- 1) 渡辺隆之「購買意欲向上に関する諸説の検証と仮説」創価大学経営学会, 創価経営論集 pp27-44
- 2) 有賀敦紀, 井上淳子(2013)「希少性の認知が消費者の選好に及ぼす影響」日本認知心理学会, 日本認知心理学会発表論文集 pp17
- 3) 六郷大樹, 椎塚久雄(2011)「コンビニエンスストアでの情報提示と陳列方法の相乗効果」社会情報学会, 日本機械学会, 自動制御連合講演会講演論文集 pp629-630
- 4) Business risk management (2007年3月号掲載) pp26-33