

高齢者の非計画購買を喚起する 店頭マーケティング

— 促進要因の調査と概念化 —

早稲田大学大学院 経営管理研究科

坂巻 史朗

要約

我が国の高齢化は世界でも類をみないスピードで進展している。高齢者の購買行動は、より複雑化し、マーケティング戦略を見直す企業も少なくない。とりわけ店頭では、品揃えや商品配置、価格、接客など様々な要因が絡み、店頭マーケティングの実践は一層困難になりつつある。

一般的に高齢者は、老化に伴い認知や運動機能が低下し、商品探索に困難を感じている。高齢者は、既知の商品やサービスに馴染みを感じ、新奇の財には興味や関心を抱かないことが多いといわれている。このような高齢者に対して、どのような店頭マーケティングが求められるのか。

本稿では、高齢者の非計画購買を促進する店頭マーケティングのあり方を明らかにするために、高齢者向けの予備的な質問票調査を行い、その促進要因を探る。そして、心理学と老年学に基づく先行研究から高齢者の4つの特性を参照し、店頭マーケティングに関する新たな概念枠組みを提示する。結論として、店頭マーケティングの3要因、買い忘れ防止と探索疲労を軽減する「クロス・マーチャンドライジング」、見やすい売場を創出する「POP 広告」、および商品の取りやすさを重視した「特別陳列」が重要である可能性が高いことを示す。

キーワード

高齢者、店頭マーケティング、非計画購買、クロス・マーチャンドライジング、POP 広告、特別陳列

1. はじめに

少子高齢化が進む日本において、高齢者市場への対応は喫緊の課題である。小売業界においても、それは例外ではない。店頭では非計画購買を促すために、さまざまな施策を講じており、とりわけ今後、ターゲット顧客層として量的拡大が見込まれる高齢者への対応は、戦略的に取り組む必要がある。

本稿では、小売業界の中でも食品スーパー業界に焦点を当て、高齢者の非計画購買に店頭マーケティングが与える影響について考察することを目的としている。一般に食品スーパーの購買は、計画購買より非計画購買の方が多いため(鈴木2011)。一方、高齢者の特性についての先行研究では、生物学的老化による身体能力の低下、認知の低下、情動的選択の志向性、変化の嫌悪などが指摘されている(Lambert- Pandraud, Laurent, and Lapersonne,

2005)。これら的高齢者の特性を前提とした場合、高齢者の非計画購買を促すには、どのような店頭マーケティングが有効であるのかを考察し、概念枠組みとして提示することが本稿の目的である。

以下では、まず先行研究のレビューとして、高齢者の購買行動、消費者の非計画購買、および店頭マーケティングに関する先行研究を概観する。次に、高齢者をターゲットとした店頭マーケティングの事例を複数分析する。さらに、60歳以上の消費者50名を対象に実施した調査結果を基に、店頭における購買行動の実態を探り、店頭マーケティングに必要な要素を抽出する。以上の考察を踏まえ、高齢者の特性と非計画購買を促す店頭マーケティングの要素を関連づけた概念枠組みを提示し、そこから導かれる命題を示す。

II. 先行研究のレビュー

1. 高齢者の購買行動に関する先行研究

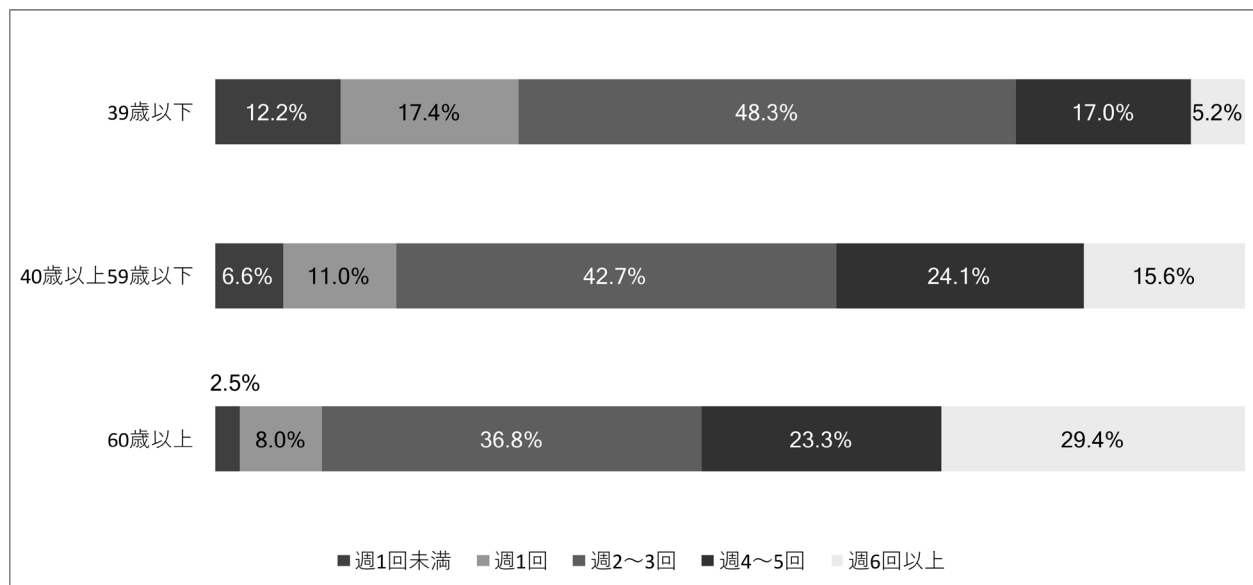
鈴木(2011)は、2009年に財団法人流通経済研究所が首都圏食品スーパー2店舗で実施した調査データを分析し、高齢者の購買行動の特徴を明らかにしている。それによれば、食品スーパーにおける購買は非計画購買が中心であり、高齢者は非高齢者より来店頻度が多い(図表1)。60歳以上では来店頻度週6回以上の人が約3割存在し、週4～5回の来店頻度の者を合わせると半数以上を占める。

また高齢者は、非高齢者より計画購買SKU数が多く、非計画購買SKU数が少ない傾向にある(図表2)。60歳以上の高齢者の計画購買SKUは、平均2.4と39歳以下の1.6に比べ高く、一方、60歳以上の非計画購買SKU数

は、39歳以下の平均6.7に対して5.9と少ない。ただし、平均の買上げ点数は、39歳以下と比べると約11SKU数と大きな差はない。高齢者の中でも、世帯人数が多いほど、計画購買SKU数が多い点も注目される(図表3)。

また高齢者の中でも、来店頻度が高いと計画購買SKU数が増加し、来店頻度が低いと非計画購買SKU数が増加している(図表5)。以上の分析結果に基づき、鈴木(2011)は、食品スーパーにおける購買は高齢者も非計画購買が中心であるが、非高齢者と比べると購買の計画性が高いと述べている。

図表1 各年代の来店頻度



出所) 鈴木(2011), 49頁。

図表2 高齢者の非計画購買

	人数 (人)	買上点数		買上金額 (千円)		滞在時間 (分)		計画購買 SKU数		非計画購買 SKU数	
		平均	標準 偏差	平均	標準 偏差	平均	標準 偏差	平均	標準 偏差	平均	標準 偏差
全体	816	12.1	7.9	2.2	1.7	15.7	7.5	2.0	2.0	7.0	5.4
39歳以下	288	11.1	7.8	2.0	1.7	15.4	7.5	1.6	1.9	6.7	5.3
40歳-59歳	365	13.1	8.3	2.5	1.7	15.7	7.6	2.1	2.0	7.8	5.6
60歳以上	163	11.5	7.0	2.2	1.5	16.0	7.6	2.4	2.3	5.9	4.5

出所) 鈴木(2011)を参考に筆者作成。

図表3 60歳以上の世帯人数別の計画購買SKU数

	なし	1SKU	2SKU	3SKU	4SKU	5SKU	6SKU
3人以上世帯	12.5	23.3	21.4	8.9	12.5	7.1	14.3
2人世帯	23.8	26.3	12.5	12.5	7.5	10.0	7.5
単身世帯	33.3	18.5	11.1	14.8	11.1	0	11.1

出所) 鈴木(2011)を参照し、筆者作成。

図表4 高齢者の来店頻度と計画・非計画購買SKU数

	人数 (人)	買上点数		買上金額 (千円)		滞在時間 (分)		計画購買 SKU数		非計画購買 SKU数	
		平均	標準 偏差	平均	標準 偏差	平均	標準 偏差	平均	標準 偏差	平均	標準 偏差
60歳以上全体	163	11.5	7.0	2.2	1.5	16.0	7.6	2.4	2.3	5.9	4.5
週6回以上	48	11.2	6.4	2.2	1.3	15.0	7.6	2.1	1.9	5.9	3.4
週4-5回	38	11.1	6.1	1.9	1.2	14.9	6.4	3.1	2.5	4.9	3.1
週2-3回	60	10.9	6.3	2.0	1.2	17.5	8.6	2.3	2.3	5.8	4.6
週1回以下	17	15.1	11.3	3.3	2.5	15.6	6.2	2.4	2.8	8.8	7.8

出所) 鈴木(2011)を参考に筆者作成。

図表5 高齢者が計画購買するカテゴリー

	カテゴリー名称
加工食品(惣菜類以外)	生麺, ゆで麺, 食パン, 菓子パン, 漬物, 豆腐, コンニャク, 納豆
菓子類	ヨーグルト
飲料・酒類	牛乳, ビール
卵	卵
弁当・惣菜	和惣菜
野菜	野菜, 葉菜, キノコ, ツチモチ
果実	カンキツ, 柿, 桃, 栗, 輸入果実
鮮魚	生魚, 刺身, 貝類, サケ, マス
精肉	国産牛, 豚肉, 鶏肉

出所) 鈴木(2011)を参考に筆者作成。

高齢者が計画購買するカテゴリーとしては、加工食品としては生麺・ゆで麺・食パン・菓子パン・漬物・豆腐・納豆、菓子類ではヨーグルト、飲料・種類では牛乳、ビール、その他食品としては卵、和惣菜、生鮮三品の野菜・果実、鮮魚、精肉などがある(図表5)。鈴木(2011)は、高齢者はこれらのカテゴリーの売場に確実に立ち寄るため、その売場におけるクロス・マーチャンダイジングが有効であると指摘している。すなわち、移動距離や買物に要する時間を短縮し、高齢者にとっての利便性や満足度を高めることで、戦略的に非計画購買点数を高めることが可能となると述べている。保守的な計画購買の動線において、関連購買などの非計画購買の促進を図る方策である。

2. 消費者の非計画購買に関する先行研究

前節では高齢者の購買行動に関する先行研究を紹介した。次に、高齢者に限らず、消費者全般の非計画購買に関する先行研究を概観する。

セルフサービス販売システムの先進国である米国では、1930年代から非計画購買の調査が行われてきた。たとえばデュボン社は1935年以来、購買時点広告協会と共同で店頭調査を行っている。この調査では、量販店で購入される全品目のうち何%が計画購買されているのかについて、入店時と出店時に来店客に面接し、購買予定商品と購買実績を比較している。その結果、消費者の非計画購買の比率が予想以上に高いことが明らかとなっている。ア

メリカと日本を比較すると、日本の店内決定率がより高く、非計画購買が多いことがわかる(図表6)。

図表6 店内決定率の日米比較

アメリカ	64.8%
日本	87.0% ~ 96.8%

注) アメリカは1997年のデータ。日本は1981 ~ 1990年の複数時点の調査結果をまとめたもの。
出所) 高木・竹村(2016), 42頁。

次に、非計画購買の類型化に関する研究として、高木・竹村(2016)によれば、青木(1989)が店舗内で意思決定が開始される際の条件や理由、きっかけを特定し、計画・非計画購買を7類型で整理している(図表7)。計画購買とは、ブランドレベルでの購入予定に従って購入することであり、全体の11%に過ぎない。それ以外の広義の意味での非計画購買が約9割を占めている。広義の非計画購買であるブランド選択とブランド変更はそれぞれ10.8%、2.1%である。狭義の非計画購買には、想起購買・関連購買・条件購買・衝動購買の4つがある。そのうち最も多いのは想起購買で27.8%、次が条件購買で26.8%である。この2つで全体の5割以上を占める。すなわち、店頭想起と価格条件が店頭プロモーションにおいて重要であることがわかる。

図表7 計画・非計画購買の7類型

類型		%	定義
計画購買		11.0	ブランドレベルの購入予定に従い、予定ブランド商品を購入
非計画購買	広義の非計画購買	ブランド選択	10.8 商品カテゴリーレベルの購入予定に従い、商品を購入
		ブランド変更	2.1 購入予定ブランドを変更して、商品を購入
	狭義の非計画購買	想起購買	27.8 店頭で必要性を思い出し、商品を購入
		関連購買	6.4 他の購入商品との関連で必要性を認識し、商品を購入
		条件購買	26.8 価格等の条件により購入意向が喚起され、商品を購入
	衝動購買	15.3 新奇性、衝動により、商品を購入	

(出所) 高木・竹村(2016), 43頁における青木(1989)の紹介内容に基づく。

図表8 非計画購買を促進する店頭プロモーション

購買類型	店頭での販促方法
想起購買	POP 広告を用いて、必要性を喚起したり、買い忘れに注意を促したりする。パワー品目（肉類、野菜、鮮魚、卵、牛乳など、顧客を引きつける力の強い商品）を店内に分散させ、店舗内の回遊性を高めるだけでも効果がある。
関連購買	カテゴリーが異なる商品を使用状況や使用目的に合わせて、並べて陳列する。（焼き肉とたれ、イチゴと練乳など）
条件購買	POP 広告を用いて、いまこの時点でのお買い得感を強調する「本日限り」や「限定〇個」。商品を大量に積み上げて置くだけで（大量陳列）効果がある。
衝動購買	パッチカル陳列（同一ブランドの商品を上中下段すべて縦に統一して陳列する）やエンド陳列（棚の端に置かれた商品は消費者の目にとまりやすくよく売れる。奥のメイン通路に面した端がもっとも効果的で、レジ前の端がこれに次ぐ）、右側優先（商品は左側に比べ1.5～2倍も選択されやすい）を利用する。

（出所）高木・竹村（2016）、44頁を参考に筆者作成。

非計画購買を喚起する店頭プロモーションとしては、想起購買に関してはPOP 広告、パワー品目の分散、関連購買についてはクロス・マーチャンドライジングがある。条件購買についてはPOP 広告による限定販売の強調、大量陳列が有効である。最後に、衝動購買を促すには、陳列のレイアウトや場所の工夫が必要である（図表8）。次節では、こうした店頭マーケティングに関する先行研究について、より詳しく見ていくことにする。

3. 店頭マーケティングに関する先行研究

店頭マーケティングで客単価を上げるには、購買点数の増加を図る価格プロモーションやバンドル販売などのクロス・マーチャンドライジングが有効であり、商品単価を上げるためにはPOP 広告や特別陳列が有効である。

クロス・マーチャンドライジングとは、関連を持たせた複数のカテゴリーを組み合わせて陳列・演出し、単一カテゴリーだけでは伝わりにくい商品の価値や利用方法を訴求することである（流通経済研究所 2014；田島 1988；上田 2008；鶴見 2009）。関連購買を想起できるような商品の組み合わせで売場作りを行うことで、利便性と買上点数の向上が図れる。

クロス・マーチャンドライジングの利点は、商品の組み合わせの意外性によって新たな価値を創造し、ロイヤルな顧客の増加と適正価格の受容が可能になることである（上

田 2008）。関連購買を促進し、買上点数を向上させ、複数の食材を効率よく買い物できる利便性も提供できる（鶴見 2009）。一方、留意点としては、消費者を混乱させないために、マヨネーズは調味料売場と野菜売場の両方に陳列するといった工夫が必要である（田島 1988）。

次にPOP 広告のPOP は Point of Purchase すなわち購買時点で直接消費者に働きかける広告手法である。日本POP 広告協会（2006）は、POP 広告を含むPOP を購買時点メディアとして、消費者に情報を提供する役割だけでなく、購買時点対策に伴うツール一般を指すと定義し、役割別・使用場所別に分類している。その種類はポスター、メリット表示、ディスプレイ、陳列販売台、チラシ、プライスカード、サービス案内など多岐にわたり、消費者の店頭での意思決定を促進する機能を有する。最近では、商品情報を映像や音声で詳細に説明できるデジタルサイネージなどの電子POP も普及し、消費者のスマートフォンなどと連携して大量の商品情報が配信されている。

POP 広告には価格POP や商品紹介型POP などがある。価格POP に関して、宮内（1998）はPOP とは購買時点情報カードであり、単なるプライスカードとは異なると指摘する。すなわちPOP は、商品名や価格だけではなく、商品情報のポイントとなる商品価値を記しているものである（宮内 1998）。

一方、商品紹介型POP は、消費者に広告を想起させ、

商品の価値を消費者に伝え、ブランド・ロイヤリティを高める効果があると言われている。ただしPOPの視認時間は非常に短いため、短時間で情報処理できる情報量にする必要がある。

消費者の有する情報処理能力には限界があるため、情報負荷が過剰になると、個人の意思決定に負の影響が生じる(恩蔵(2009))。過剰な情報は消費者を混乱させ、優先順位を設定する能力に影響を及ぼし、より重要な情報の再生を困難にする(恩蔵(2009))。これに関連して恩蔵ら(2009)によれば、竹村他(1990)は、スーパーの調味料売場で面接調査を実施した結果、消費者は多くの選択肢を与えすぎるとコンフリクト状態に陥り、購買意思決定の自信が失われ、購入を中止したり、延期したりするようになっている。

POP 広告に関する研究は、単なる認知率の調査の測定に始まり、購買意思決定への影響力や効果測定などの多面的な方向で発展してきた。たとえば木村(2009)は、POP 広告が顧客の購買行動に与える影響を検証している。この研究では、値引きと価格表示型POP 広告、面展¹⁾と商品紹介型POP 広告という2種類の実験調査と店頭インタビュー調査を行っている。その結果、POP 広告のメッセージ内容の適切な選定、他の店頭プロモーション(In-Store Promotion, 以下ISP)施策との組み合わせが重要であり、それらを適切に行えば、より大きな売上効果が期待できることを明らかにした。

特別陳列の効果に関する研究も多数存在する。例えば、Dillon Study(1960)の実験で、特別陳列された製品の売上数量は通常価格販売時で約4.7倍、値引き時で約8.0倍になったという検証結果が示されている。

また恩蔵(1990)らによれば、寺本(2008)は、POPと特別陳列の組み合わせが販売促進や消費者のブランド・コミットメントへ影響を及ぼすことを明らかにしている。寺本はまずPOPの訴求内容を3つに分類し、POPなし(特別陳列のみ)と合わせた4タイプの販売促進の効果を比較した。すなわち、プロモーション(大特価、半額セール)の特売訴求、メーカー自作の製品訴求、バレンタインや花見などのテーマ訴求の3つである。店頭実験を行ってPOSデー

タを分析したところ、特別陳列された特売訴求型POPの販売促進効果が最も高く、次にPOPなし特別陳列、特別陳列された製品訴求型POP、特別陳列されたテーマ訴求型POPの順に販売促進効果が高かった。木村(2009)と同様に、寺本もPOPの活用は特別陳列との組み合わせによる効果が非常に有効であると発見したのである。

以上の先行研究から、店頭マーケティングに関しては、クロス・マーチャンダイジング、特別陳列、POP 広告の3つの要素を適切に統合することが最も有効であるといえる。

III. 高齢者の購買行動に関する予備的調査

1. 調査概要

前節までは、先行研究のレビューに基づき、店頭マーケティングにおいて考慮すべき要因を抽出した。次に、高齢者の買い物意識及び買い物行動の実態を把握するため、60歳以上の高齢者(男女)への対面他記入式の質問票調査を行った。実施期間は2017年7月17日(月)から7月23日(日)までの1週間、実施場所および対象者は、練馬区学田公園の早朝ラジオ体操と空手練習の参加者計28人、巣鴨とげぬき地蔵通り商店街の買い物客と店員計16人、自宅での介護保険利用者で計6人、計50人である。おもな質問項目は、買い物時に重視している点、購入予定のなかった商品を購入するきっかけである。つまり非計画購買の店頭要因の探索を目的として実施した。その結果を以下に示していく。

回答者50名の男女の内訳は、男性11人、女性39人である(図表9)。男性のサンプルが少ない理由は、「買い物にいかない」「買い物は、妻に任せている」という意見が非常に多かったため、実際の購買主体である主婦、女性を中心に回答を得たためである。回答者は70代が半数を超え、60代と80代がそれぞれ10人程度、90代は女性1人であった。世帯数に関しては、夫婦2人で暮らしていると回答した者が半数を超え、核家族化が進んでいることがうかがえる。また1人暮らしの女性も女性全体の15%以上を占めていることが明らかになった。

図表9 質問票調査の回答者概要

年代	性別	世帯数 1人	世帯数 2人	世帯数 3人	世帯数 4人	世帯数 5人以上	計
60代	男性	0	0	0	0	1	1
	女性	1	6	3	0	0	10
	計	1	6	3	0	1	11
70代	男性	0	4	2	0	1	7
	女性	3	12	4	1	1	21
	計	3	16	6	1	2	28
80代	男性	0	0	0	0	0	0
	女性	1	5	1	0	0	7
	計	1	5	1	0	0	7
90代	男性	1	1	1	0	0	3
	女性	1	0	0	0	0	1
	計	2	1	1	0	0	4
計	男性	1	5	3	0	2	11
	女性	6	23	8	1	1	39
	計	7	28	11	1	3	50

(出所) 筆者作成。

2. 高齢者の利用業態

まず初めに、高齢者がよく買い物する業態についての回答結果を示す(図表10)。回答者50名中、計42名(84%)が近所の食品スーパーを利用していると回答している。女性の大半は食品スーパーを利用し、「買い物に時間をかけたくない」「なるべく短時間で早く済ませたい」と考える主婦層が多かった。

一方で、男性11名中5名が、食品スーパーではなく、コンビニエンスストアを利用していた。彼らへの追加インタビューによると、「食品スーパーを利用するほど多くの買い

物はしない」「手軽で簡単に済ませるような商品のみ購入するから食品スーパーよりもコンビニエンスストアが便利だ」「スーパーに行くとレジに並ぶから余計に時間がかかる」といった声が散見された。このことから、男性は、より簡単に短い時間で買い物を終わらせたいという意識が強い傾向にあることがわかった。弁当やおにぎり、飲料などのように、計画購買する商品以外には他に買う物がない場合、コンビニエンスストア業態を利用している男性が多いと言える。

図表10 高齢者が利用する小売業態

小売業態	計		男性		女性	
	人数	%	人数	%	人数	%
ショッピングセンター	2	4.0	0	0.0	2	5.1
食品スーパー	42	84.0	6	54.5	42	92.3
コンビニエンスストア	5	10.0	5	45.5	5	0.0
100円ショップ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
商店街	1	2.0	0	0.0	1	2.6
計	50	100.0	11	100.0	39	100.0

(出所) 筆者作成。

これらの小売業態の利用頻度については、50名中19名が週2～3日と回答している。ただし男女別にみると、男性は週2～3日が最も高かったのに対して、女性は、ほぼ毎日と週2～3日が、それぞれ14名、週4～5日が9名であった。このことから、それぞれの生活スタイルに合わせた買い物習慣が既にできあがっていることがうかがえる。毎日買い物に行く女性からは、「家庭内に在庫を置きたくない」「必要な物を必要なだけ購入することになっている」という意見が聞かれた。

3. 高齢者の求める店頭マーケティング

次に、高齢者の求める店頭マーケティングについて理解するために、高齢者が小売業全般における買い物時に重視する点を尋ねた(図表12)。具体的には、次の7つの質問を行った。第1に、椅子や休憩場所などの施設や設備を重視するか、第2に購入したい商品の配置や売場コーナーのわかりやすさを重視するか、第3に特売やセールの販促プロモーション時の価格や値引きを重視するか、第4に店頭POPの見やすさや表示方法の分かりやすさを重視するか、第5に選択商品の豊富さや品揃えの多寡などを重視するか、第6に、これまでに知らなかった新奇性や話題性のある商品情報の提供の場として、店員の推奨販売や試食販売などを重視するか、そして最後に、売場で商品を探すための支援として、店員の接客やサービスを重視するかである。

質問項目は、先行研究で明らかになった店頭マーケティングの主要な要素、すなわちクロス・マーチャндаイジング、

POP広告、特別陳列を中心に、他の店頭マーケティング施策として、高齢者の身体能力に考慮した施設や設備、店員の推奨販売や試食販売、接客やサービスについても尋ねた。質問はすべてリッカート5点尺度で同意の程度を聞いている。

その結果、店頭POPと商品の品揃えについて「そう思う」と回答した人が半数以上を占めた。「そう思う」「ややそう思う」で半数を超えたのが、売場レイアウトと価格・値引きであった。一方、推奨販売や試食販売については、そう思わないと回答した人が4割を超えた。インタビューでその理由を聞いたところ、「汚い」「感染する」などの否定的な意見が多かった。

4. 高齢者の非計画購買

最後に、購入予定外の商品を購入した時のきっかけを尋ね、高齢者の非計画購買を促進する要因を探った(図表13)。具体的には、先行研究のレビューに基づき、次の7つの質問を行った。

第1に、店舗に休憩場所があることで滞在時間が長くなり、体力や気力を回復して購入した、第2は、視認性のよい売場で、適切な高さに商品が配置されていたため、思わず購入した、第3は、価格が安かったから思わず購入した、第4は、これまで欲しいと思っていた商品が見つかって購入した、第5は、店頭POPで想起して購入した、第6は、購入予定商品との関連があり、近辺に陳列されていたから購入した、そして最後は、店員の推奨や声掛けがあったから購入した、である。質問はいずれもリッカート5点尺度

図表 11 小売業態の利用頻度

	計		男性		女性	
	人数	%	人数	%	人数	%
週1日	4	8.0	2	18.2	2	5.1
週2～3日	19	38.0	5	45.5	14	35.9
週4～5日	12	24.0	3	27.3	9	23.1
ほぼ毎日	15	30.0	1	9.1	14	35.9
計	50	100.0	11	100.0	39	100.0

出所) 筆者作成。

で同意の程度を尋ねた。なお、この質問に関しては、食品スーパーを主に利用している主婦層へのインタビュー形式で行った。サンプル数は50である。

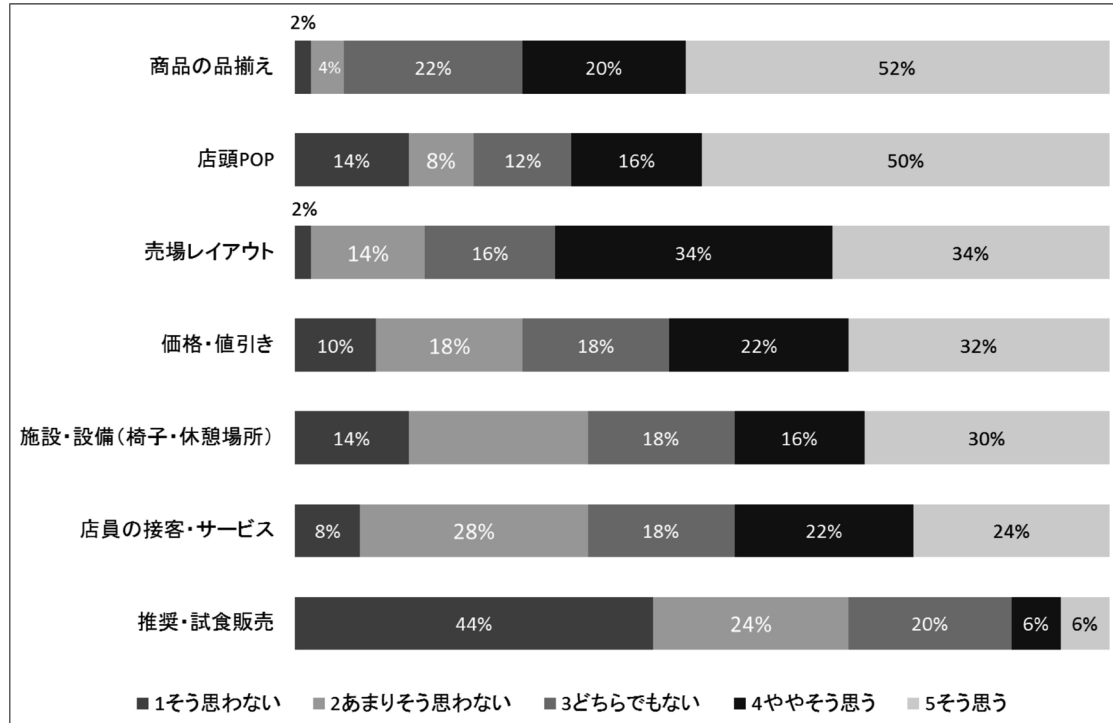
まず第1の休憩場所については、日常の買い物はなるべく早く買い物をすませたいと考えている主婦層が多く、店内に休憩場所などは必要ないと答えた主婦が半数を超えた。ゆっくり買い物している時間がないという意見も散見された。したがって、休憩場所などを設置し、店舗内での滞在時間を長くすれば非計画購買を促進するという仮説は導かれなかった。

第2の視認性について、手にとりやすい位置にあったから予定外の商品を購入したという高齢者は、「そう思う」「ややそう思う」で58%を占め、商品配置が重要なポイントであることがわかった。第3の価格は最も支持が高く、76%が肯定的だった。第4の欲しい商品があったからに

ついても、74%が肯定的に回答している。第5のPOP広告による想起も60%の高齢者が「そう思う」「ややそう思う」と回答している。第6の関連購買についての質問は、入店前の購入意向と売場の想起購買について確認している。その結果、64%の高齢者が「そう思う」「ややそう思う」と回答した。

最後に、店員の推奨については、「そう思う」「ややそう思う」で40%と予想外に低い数値だった。高齢者は店内での商品探索に時間がかかり、間違っ購入してしまうことがあるため、店員に確認したり、聞いたりして購入することがあると想定していた。また店員からの声かけは、情緒に訴求できるため、非計画購買のきっかけになると考えられる。しかし、今回のインタビュー結果からは、普段利用している食品スーパーの場合、忙しくレジを打っている人以外の店員店頭で見かけない、店員を探すのに時間がかかる、

図表 12 高齢者が買い物時に重視する



注) サンプル数はN=50。
出所) 筆者作成。

自分で売場を見て確認して探した方が早い、試食販売などの声かけは無用といった意見が多く聞かれた。

以上の調査結果から、高齢者にとっての優しい売場づくりと非計画購買のきっかけとなるポイントは、陳列・レイアウト、POP広告、価格、品揃え、商品の関連性であることがわかった。ただし、価格と品揃えは、本部の店舗オペレーションや商品政策に大きく左右される。そのため、店頭マーケティングとしては、店頭で対応できる施策を中心に検討する必要がある。次節では、その具体的な概念モデルを示す。

IV. 高齢者の非計画購買に関する概念枠組み

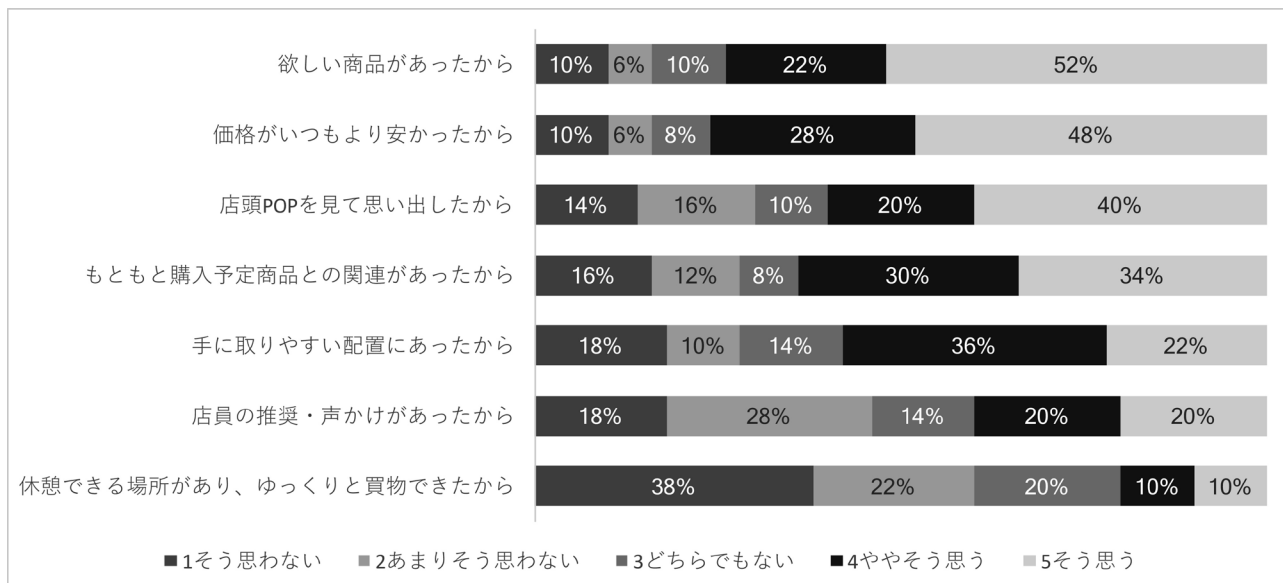
前節までの議論で、先行研究のレビューと予備的な質問票調査の結果に基づき、高齢者に店頭マーケティングで非計画購買を促す要因が導かれた。それらをまとめると次の3つである。まず第1は、買い忘れ防止や疲労軽減を目的としたクロス・マーチャンダイジングによる関連購買の促進である。第2は、店頭想起効果で視覚に訴求できるPOP広告である。そして第3は、特別陳列による手に取りやす

い配置と露出である。

一方、Lambert- Pandraud, Laurent, and Lapersonne (2005)は、心理学と老年学(gerontology)の観点から、4つの視点で高齢者の特性を説明している。それらは「身体能力低下」「認知低下」「情動的選択」「変化嫌悪」の4つの視点である。

第1の身体能力低下は、生物学的老化、すなわち生物学的加齢に起因する。第2の認知低下とは、高齢者は長い記憶と経験により、過去から培ってきたブランド意識や既知のブランドへのこだわりが強く、認知の範囲は狭く限定されたものになることをいう。そのため、複数の複雑な事象を細かく評価できなくなる。第3の情動的選択は、モチベーション理論の社会情動的選択性理論に基づいている(Lambert- Pandraud, Laurent, and Lapersonne, 2005)。この理論によれば、人生の残り時間が少なくなると、人は情動的に満足できるような目標や活動に自身の資源を注ぎ込むようになるという。最後に、第4の変化嫌悪とは、新たな意思決定や加齢による知的財産の低下により、財務上のリスクにつながる可能性のある意思決定を避ける傾向にあることを意味する。

図表 13 非計画購買の促進要因



注) サンプル数はN=50。

出所) 筆者作成。

これらの4つの高齢者の特性が、3つの店頭マーケティングといかに関わり、非計画購買を促すかを概念化したものが図表14である。以下は、この概念モデルから導かれる4つの命題である。

- 命題1 高齢者の身体能力低下に配慮した店頭マーケティングにより、非計画購買は促進される。
- 命題2 高齢者の認知低下に配慮した店頭マーケティングにより、非計画購買は促進される。
- 命題3 高齢者の情動的選択に配慮した店頭マーケティングにより、非計画購買は促進される。
- 命題4 高齢者の変化嫌悪に配慮した店頭マーケティングにより、非計画購買は促進される。

店頭マーケティングのうち、クロス・マーチャダイジングに関しては、買い忘れの防止や心身の疲労を軽減することで、非計画購買を行う可能性が高まる。たとえば、夕食のメニューに必要な商品や材料をまとめてした販促手法がわかりやすい。カレーライスであれば、カレー・ルーとジャガイモ、ニンジン、香辛料などのスパイスを一つのエンドにまとめた売場提案をすることで、高齢者の身体的疲労を軽減し、買い忘れの防止にも繋げられる。

POP広告に関しては、色やサイズの視認性を考え、文字は見やすく、大きなフォント形式を使い、色やデザインも見や

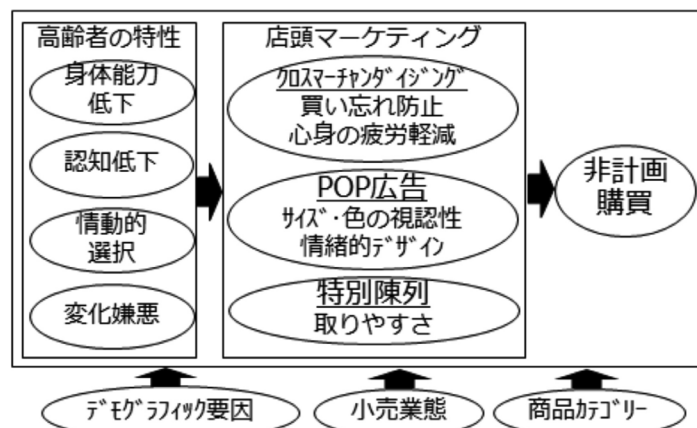
すく配慮したPOP広告の作成が必要となる。情動的選択という特性から、メッセージの内容も感情に訴えかける方が有効である可能性が高い。また高齢者は複数の複雑な選択意思決定を避けたがる傾向があるため、短く平易な表現を用いる必要がある。

最後に特別陳列については、老化による身体的負荷を軽減する必要がある。そのため、特別陳列は手に取りやすい商品配置を心がけるべきである。たとえば、特売やセール品などは、売場で目立つように大量陳列する傾向にあるが、手の届かない高さまで積んでしまうと逆効果になる。したがって、陳列の高さにも配慮する必要がある。

売場レイアウトにも配慮し、売場の往來を極力減らす必要がある。高齢者は、欲しい商品をうまく探せない場合がある。店舗改装で売場レイアウトが変更になった場合はなおさらである。店員に聞いた方が早い場合もあるが、予備的調査から明らかになったとおり、店員に声をかけるのは難しい状況である。

今後、この概念モデルに基づく実証研究を行うことで、高齢者の購買行動、特に非計画購買を喚起する要因を明らかにすることができる。それによって、学術的には、消費者行動、とりわけ高齢者層の非計画購買行動への理解が深まる。同時に、実践的には小売マーケティング活動に具体的な示唆を加えることができる。本稿で提示した概念モデルは、そうした今後の展開に向けての第一歩である。

図表14 高齢者の非計画購買を促す店頭マーケティングの概念枠組み



出所) 筆者作成。

注

1) 面展とは、棚を利用して読者に本の表紙を正面から見せる商品陳列方法である。背表紙を前面とした展示方法より陳列スペースを多く使用し、来店客から見える商品の面積が大きく認知されやすく販売促進効果がある。

参考文献

青木幸弘 (2013) 「近年における消費者行動の変化と研究上の課題」『マーケティングジャーナル』第33巻 第1号, 14-32項。

飯野純彦 (2015) 「制御焦点理論に基づく製品属性の提示が妥協効果の軽減に及ぼす影響」『マーケティングジャーナル』第34巻 第4号, 124-140項。

石井裕明 (2009) 「消費者視点の衝動購買研究」『マーケティングジャーナル』第29巻第1号, 98-107頁。

石淵順也 (2016) 「店舗内の快感情は衝動購買をさせるだけか」『ジャパンマーケティングジャーナル』第35巻 第4号, 27-51項。

Inman, Jeffrey J., Russell S. Winer, and Rosellina Ferraro (2009), "The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics and Customer Activities on In-Store-Decision Making" *Journal of Marketing*, Vol.73(September 2009), pp.19-29.

大槻博 (1997) 『店頭からのブランド・プロモーションの戦略的枠組み』経営・情報研究 No.1, 3-12項。

大槻博 (1999) 「セールス・プロモーション管理対象領域の分類枠組とメーカープロモーション政策の変化についての考察」『流通研究』第2巻 第1号, 15-30頁。

恩蔵直人・井上淳子・須永努・安藤和代 (2009) 『顧客接点のマーケティング』千倉書房。

神谷蒔生 (1982) 『小売業マーケティングの実務』同文館。

金子哲雄 (2013) 『衝動買いが止まらない』商業界。

川上智子 (2005) 『顧客志向の新製品開発 マーケティングと技術のインタフェイス』有斐閣。

木村達哉・石原真一 (2009) 「POP広告と店頭プロモーション施策の効果について考察」早稲田大学 WBS 研究センター 早稲田国際経営研究 第40号, 53-66項。

木島豊希 (2011) 『人口構造の変化に伴う小売業の集客に関する基

本的考察』財団法人流通経済研究所。

Grougiou, Vassiliki and Simone Pettigrew (2011), "Senior Customer's Service Encounter Preferences," *Journal of Service of Research* (2011), pp.475-488.

公益財団法人流通経済研究所 (2014) 『インスタ・マーチャンダイジング』日本経済新聞社。

斉藤徹 (2014) 『超高齢社会マーケティング』ダイヤモンド・フリードマン社。

清水聰 (2007) 『消費者視点の小売戦略』千倉書房。

清水滋 (1992) 『大型店のマーケティング』同文館。

鈴木雄高 (2011) 『小売店舗における来店促進の取り組みの課題と展望』財団法人流通経済研究所。

鈴木雄高 (2011) 『食品スーパーにおける高齢者の購買の計画性』財団法人流通経済研究所。

新日本スーパーマーケット協会 (2013) 『消費者調査2013 社会構造の変化と消費』。

高橋郁夫 (1999) 『消費者購買行動・小売マーケティングへの写像-』千倉書房。

高木修・竹村和久 (2016) 『シリーズ21世紀の社会心理学7 消費行動の社会心理学』北大路書房。

高橋広行 (2016) 「消費者視点の小売イノベーション-食品スーパーを対象に-」『マーケティングジャーナル』第36巻 第2号, 44-61項。

田島義博・青木幸弘 (1989) 『店舗研究と消費者行動分析』誠文堂新光社。

田中洋 (2007) 『消費者行動論序説 (8) 6. 購入と廃棄』経営志林 第44巻 第1号, 55-65項。

鶴見裕之 (2009) 「なぜクロス・マーチャンダイジングは重要か?」『流通情報』第477号, 12-13項。

西川立一 (2013) 『最強シニアマーケティング』ばる出版。

日経広告研究所 (2017) 『広告白書』日本経済新聞社。

永井竜之介・恩蔵直人・大嶋俊之 (2016) 「消費者の買い回り行動と感情-南町田グランベリーモールにおけるGPS調査を通じて-」『マーケティングジャーナル』第35巻 第4号, 90-104項。

東英弥 (2011) 販促会議8月号 『シニアにやさしい売り場づくり』宣伝会議。

星野浩美 (2009) 「消費者深層心理」『マーケティングジャーナル』第28巻 第4号, 121-131項。

- 宮内亨 (1998) 『必ず当たる売れるPOPはここが違う』 同文館。
- 守口剛 (2010) 「購買時点における躊躇・不安の発生要因と発生頻度」『ジャパンマーケティングジャーナル』第29巻 第3号,45-58項。
- Lambert-Pandraud, Raphealle Gilles Laurent, and Eric Lapersonne (2005), "Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations," *Journal of Marketing*, Vol.69(April 2005), pp.97-113.
- Rook, Dennis W. and Robert J. Fisher (1995), "Normative Influences on Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.22(December 1995), pp.305-313.
- 渡辺隆之 (1991) 『店舗内消費者情報処理メカニズムの解明とマーケティング対応』 学習院大学大学院経済学・経営学研究科 研究論集第2巻 第1号,1-30項。