

# 商品の陳列と衝動買いの関係の試論

学部：秋田大学教育文化学部

名前：李光国

## 内容

第一章	問題意識	1
第二章	背景説明	1
第三章	目的	2
第四章	レシートの個別分析	2
第五章	分析結果	10
第六章	陳列のいろいろ	11
第七章	結論	12

### 第一章 問題意識

買い物に行ってよくショッピングリストに載っていないものを買ってしまうようになる。ショッピングリストに載っている商品よりも常に多く買ってしまうのは普通の買い物になっている。買ってよかったと思う時もあるし後悔する時もある。

筆者はイタリアントマトという喫茶店でバイトしたことがある。ケーキとスパゲッティで人々に知られている店であるがそこにはお菓子も売っていた。もともとケーキが入っているショーケースの上に置いてあったがその時はあまりうれていなかった。ところが同じお菓子をケーキを入れるショーケースの中に入れたら前よりずっと買う人が多くなった。イタリアントマトといえばケーキとスパゲッティで有名で、わざわざお菓子を買うためにその店に行く人はあまりいないはずである。そのお菓子を買っているお客さんたちはケーキを選んでいるうちにその隣に置いてあるお菓子に気がつくようになってつい買ってしまったと思われる。そこで、衝動買いは単に値段だけと関係あるのではなくて商品の陳列とも関係あると思うようになった。

ここで、まず本稿での衝動買いへの定義を明確しておきたい。『新明解国語辞典』（第三版）によれば衝動とは「なぜ（何のために）するのか自分でも分からずに、発作的に行動する心の動き」と解釈してある。そこで、本稿では徳田賢二の「おまけより割引してほしい」－値ごろ感の経済心理学という本の中での定義を使う。衝動買いとはその衝動に駆けられた行動の一つで、パッと瞬間的に値ごろ感を感じた時に思わず買ってしまうことである。

### 第二章 背景説明

人間社会の経済活動は昔の自給自足から物と物の交換、貨幣の出現と商品の流通などといった段階を経てますます頻繁になり、今日では日常生活の中で一日も欠かせないこととなっている。経済の発達によって人々の収入が多くなり、自由に使える余裕のお金が出てくるようになった。買い物の頻繁化と商品の多様化により日常生活の必需品以外に使われ

るお金が多くなり、衝動買いというものがそこで生まれるようになった。

衝動買いについては早くも 20 世紀 50 年代から研究がなされておりだんだん注目浴びるようになった。Dupont 会社の研究から 1945 年から 1965 年にかけて衝動買いはすべての買い物の中で 38.2%から 50%に上昇したという結果が出ている。Bellenger, Robertson, Hirschman (1978)はお客さんがデパートで買った商品の中で 38.7%は衝動買いから来ていっつということを発見した。『女性の明日研究所』からの女性に対してのアンケート調査(2008 年 5 月 14 日実施)から 789 人の中で半年の間に 6 割の女性が衝動買いしたことがわかった。

([http://www.herstory.co.jp/press/research/200806/20080620impulse\\_buy.html](http://www.herstory.co.jp/press/research/200806/20080620impulse_buy.html) より所得 2009 年 7 月 16 日)

上述のように、衝動買いは現代生活の買い物の中で重要な地位をしめている。衝動買いの原因を理解し、いかにそれに応じた経営対策を立てるなかは企業側にとって重要なことである。

### 第三章 目的

衝動買いの原因はいろいろ見られるが、本稿では若者を対象としてスーパーでの衝動買いの原因を分析し、その中でも商品の陳列は衝動買いに影響があるかどうかを調べ、もしあるのであればどのように影響があるかを探究していきたい。

調査方法と対象：

商品の陳列は衝動買いにどれぐらい関係あるかを知るためにレシートを集める方法をとった。協力者にレシートに衝動買いの商品にしるしをつけてもらって、その商品を買うようになった原因について簡単なインタビューを行った。(協力者への質問は買物の後に行ったため、衝動買いを意識していない状態で買い物が行われた。)インタビューを使うと消費者の消費心理を直接聞くことができるといういい点があり、客観事実にもっと近づいた、説得力のある結論を出せる。インタビューの質問は「スーパーに行く前に買う予定がなかったが店内に入ってから買うようになったのはどの商品ですか?」「どうして、この商品を買うようになりませんか?」でしたが、本文での「買った理由」は協力者の答えである。それぞれの理由によってさらに詳しく質問もしたところもあるがそれは個別分析のところでも述べることにする。20 名の人に協力してもらっているが協力者は中国人、日本人、韓国人、モンゴル人四つの国の人からなっている。中国人 11 人、日本人 4 人、韓国人 4 人、モンゴル人 1 人である。平均年齢は 25.4 歳、その中でほとんどが学生で一人暮らしをしている。

### 第四章 レシートの個別分析

A さん：

国：中国台湾 性別：女 年齢：22 身分：学生（一人暮らし）

6 点の商品の中で買う予定のなかった商品は 1 点であった（ハーモニーブレッツ 108 円）。合計 878 円のうち 108 円が買う予定のなかった商品で小計の 12.3%占めている。

買った理由：本当は牛乳が安いと聞いて牛乳を買うつもりだったけど実際に行ってみたら安くなかった。それで、冷凍コーナーでぶらぶらしていたがふと目に入って安いと思って買った。

分析：

Aさんは安いと思って買ったと答えている。安いという値ごろ感に応じて買ったためこの衝動買いには値段の影響が明らかに見られる。この消費者は冷凍コーナーで回っていたためこの商品が目に入ったのと陳列的の関係は見られない。

### **Bさん：**

国：中国 性別：女 年齢：24 身分：学生（一人暮らし）

13点の商品の中で買う予定がなかった商品が3点であった（1. オールアズキ 48円、2. 五目釜めしの素 198円、3. スライス椎茸 103円）合計 2012円のうち 344円が買う予定のなかった商品で小計の 17.10%を占めている。

買った理由：

1. 会計に行く途中に見かけるようになって安いと思って取った。（場所はレジの向かい）
2. いつも買っている辛ラーメンの隣にあって一度使ってみようと思って取った。
3. ネギを取っているうちに隣に置いてあったから取ってしまった。

分析：

1. この商品はレジと向かいにあって会計に行く途中に見かけやすい場所である。消費者は見てから安いと思って買ったと答えたことからこの衝動買いは値段と陳列の影響があることがわかる。
2. 辛ラーメンといえばご飯と一緒に、主食になる場合がある。その日ラーメンを主食にしたかもしれないが、主食はやっぱりお米の場合が多い。めしの素というのはご飯を作る時に使うものであって、これが次の（またはその次の）主食になるお米を思い出させて、使ってみたい気持ちになったと考えられる。この衝動買いは隣に関連のある商品が置いていたのが原因で、商品の陳列の影響がみられる。
3. これももともと買う予定だったネギと関連があるものであると考えられる。

### **Cさん：**

国：韓国 性別：女 年齢：21 身分：学生（一人暮らし）

17点のうち3点が買う予定のなかった商品（1. ベストプライス食パン 88円 2. GE 両苦闘もやし 38円 3. TV ポーク&チキンウィン 298円） 合計 3326円のうち衝動買いが 424円で 12.75%占めている。

買った理由：

1. 安いから買った。
2. 安いから買った。

3. おいしそうで、見たら食べたくなつたから買った。

分析：

消費者の答えからわかるように1と2は値段の影響である。

3は見た感じがよくて売れたと考えられる。

**Dさん：**

国：中国 性別：女 年齢：22 身分：学生（一人暮らし）

3点のうち1点が買う予定のなかった商品（スパイシーポテト）。合計284円のうち100円が買う予定のなかった商品で35.21%を占めている。

買った理由：

お弁当を買おうと思って見ているうちに隣に置いてあったのを見て安いと思って買った。

分析：

ポテトは店の一番奥の方のお弁当の隣においてあった。消費者はポテトを見た瞬間値ごろ感を感じてとつたと思われる。消費者は安いと思って買ったと答えた。しかし、もともと買う予定だった商品の隣にあって見かけるようになってとつたのは商品の陳列とも関係がある。この衝動買いにも商品と値段と陳列の影響がみられる。しかし、レシートを見ると結局この消費者はお弁当を買わなかった。高いお弁当の代わりに安いポテトが売れたのは店側にとっては損になっている。店側にとってすべての衝動買い現象はいいことではないことがわかる。

**Eさん：**

国：中国 性別：女 年齢：22 身分：学生（一人暮らし）

9点のうちもともと買う予定のなかった商品が6点（1. シーサイドレッグ 2. パプリカ 98円 3. ブリーツレタス 48円 4. トマト 196円 5. プラム 398円 6. キーウィフルーツ 298円）合計1761円のうち1463円が買う予定のなかった商品で83.08%を占めている。

買った理由：

①~⑥全部を予定の物を買っているときに野菜コーナーをぶらぶら回っているとき目に入って取った。

分析：

インタビューに他にこんな質問もした。「あなたはいつも衝動買をこのぐらいしていますか？」  
「私はショッピングリストをちゃんと立てない方ですからスーパーに入ってから買うべきだった商品を思い出す場合が多いです。これらも実はそうなのです。」この消費者にこれらの商品は実は必要であったがショッピングリストを作る時は気づいていなかっただけである。このケースは「衝動」という心理に駆けられて買ったのではないので衝動買いとみなさない。

**Fさん：**

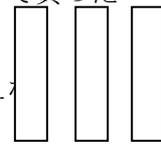
国：中国 性別：男 年齢：35 身分：先生（一人生活）

21点のうち買う予定のなかった商品が2点（1. さらさらキャノーラ 188円 2. 豚足 712円）合計 3315円のうち買う予定のなかった商品が900円で27.15%を占めている。

買った理由：

1. 棚の端を回る時そこに置いていたのが目に入って安いと思って買った（図1）。

2. 前からずっと買いたかったが売っているところがなくて買えなかったがその日はおいてあったから買った。



○  
図1

分析：

1. 消費者は安いと思って買ったと答えた。

図1からわかるようにこれは明らかに商品の陳列に影響があるのである。この衝動買いには商品の値段と陳列がともに影響している。

2. インタビューでこの消費者は買物の前にいつもちゃんと計画を立てる方だということがわかった。計画外の買い物であったが「衝動」と行く心理に駆けられ多行動ではないため衝動買いとみなさない。

**Gさん：**

国：日本 性別：女 年齢：55 身分：主婦（家庭暮らし）

10点、合計1322円で、全部予定内の商品であった。

分析：

衝動買いなし。インタビューでこの消費者はいつも買う前にちゃんと計画を立てることがわかった。

**Hさん：**

国：中国 性別：男 年齢：27 身分：医者（一人暮らし）

2点を購入したが全部衝動買いであった（1. 合鴨モモ肉ブロック 490円 2. コウカニシキ 380円）。合計870円100%が衝動買い

分析：

インタビューで以下のことがわかった。

1. 別に買いたい物がなく、ただスーパーに入ってみただけで入った。

2. 二つの商品とも低くも高くもないこの消費者から見てもちょうどいい高さのところにおいてあった。

3. 値段は別に考えなかった。

4. スーパーに入って約 5 分ぐらいで出た。

これらの答えからこの消費者の衝動買いは値段とは関係なくわずか 5 分間のうちに衝動買いをしたのは商品の陳列の影響だと推測される。

#### Iさん：

国：韓国 性別：女 年齢：22 身分：学生（一人暮らし）

9 点のうち 1 点を買う予定のなかった商品（三色団子 3 本 105 円割引 15%で 89 円）。合計 3003 円のうちに 89 円が衝動買いで 2.96%を占めている。

買った理由：

安いうえに割引もしていた。友たちで三人と一緒にスーパーに行ったがちょうど団子が三本入ってあったから三人で分けて食べようと思って買った。

分析：

レシートをみるとこの消費者は豚肉を買っている。この店のお肉は奥の方の冷蔵コーナーにおいてあって、団子はその向かいの近くにおいてあった。お肉を買っているうちに団子が目にとどまったと考えられ、この衝動買いには値段と陳列両方とも影響がある。ただし、このケースでは団子の数を買物していた人数とちょうど同じであった影響もある。

#### Jさん：

国：日本 性別：男 年齢：22 身分：学生（一人暮らし）

3 点、合計 589 円であるが全部買う予定だった商品である。

分析：

衝動買いなし。インタビューを通してこの消費者はスーパーに行く前に計画はちゃんと立てないが毎週大体同じものをかうためあまり衝動買いをしないことがわかりました。

#### Kさん：

国：中国 性別：女 年齢：24 身分：学生（一人暮らし）

6 点のうち 3 点を買う予定のなかった商品（1. キャラメルコーン 88 円 2. バナナ 158 円 3. ゴーヤー 128 円）。合計 877 円で 374 円が買う予定のなかった商品で 42.65%を占めている。

買った理由：

1 と 2. 安いから

3. 買う予定だった野菜を取っているうちに隣に置いてあるのを見て健康にいいと思って買った。

分析：

この消費者が買物した同じ日にこの消費者が買物したスーパーに実際に行ってみた。

1. キャラメルコーンはお菓子のコーナーの棚の一番上の方に置いてあったが陳列からみて特別なところはなかった。

2. バナナは果物のコーナーのところにあったがいろんな産地のバナナが隣に置いてあった。果物は野菜コーナーの隣にあって、野菜のところからすぐ見える。値段と陳列の影響がみられる。

3. ゴーヤーは買う予定だったきゅうりの隣に置いてあった。答えからわかるように健康に良さそうで買ったのである。この衝動買いには陳列と健康を追求する心理の影響がみられる。

#### **Lさん：**

国：中国                      性別：女                      年齢：24                      身分：学生（一人暮らし）

10点のうち1点が買う予定のなかった商品（アスパラ 148円）。合計1280円のうち148円が買う予定のなかった商品で11.56%を占めている。

買った理由：

入ったらすぐ見えて安いと思って買った。

分析：

インタビューでこの商品は入口からはいつでもすぐ見えるところに置いてあったことがわかった。目に入ってきた商品に安いという値ごろ感が働いて衝動買いになったのである。この衝動買いには陳列と値段の影響が大きい。

#### **Mさん：**

国：モンゴル                      性別：女                      年齢：22                      身分：学生（一人暮らし）

10点のうち1点が買う予定のなかった商品（プレーンソーダ 188円）。合計1882円のうち買う予定のなかった商品が188円で9.99%を占めている。

買った理由：

ちょうどこの頃ストレスがたまっていてお酒を見たら飲みたくなったから。

分析：

インタビューでこの消費者はいつもスーパーに行く前にちゃんと計画と立てることが分かった。この衝動買いは消費者の気持ちが原因である。しかし店側にとって常に消費者の機嫌によって店の雰囲気を作ることは不可能なことである。

#### **Nさん：**

国：日本                      性別：女                      年齢：21                      身分：学生（一人暮らし）

9点のうち2点が買う予定のなかった商品（1. 国産小麦細うどん 88円 2. ケチャップ 168円）。合計1223円のうち買う予定のなかった商品が266円で21.75%を占めている。

買った理由：

1. 表示を見て前より安くなったと思って買った。

2. 表示を見て安いと思って買った。

分析：

1. は冷蔵コーナーの一番下の棚に置いてあった。表示が鮮やかな色で目立つように書いてあってとても見つけやすかった。

2. 棚の一番下においてあったが表示が新しく見つけやすかった。表示を見て安く感じて買ったと答えたが新しい表示の下の古い表示を見たら値段は前と同じであった。

消費者は表示を見て二つの商品ともが安いと感じるようになった。陳列的に見れば1と2二つとも特別なところではなかった。むしろ、2の方は一番下の方においてあって割と見つけにくい所であった。したがって、この衝動買いは表示と値段が衝動買いの一番の原因で陳列の影響は見られない。

**Oさん：**

国：日本                      性別：女                      年齢：35                      身分：主婦（家庭暮らし）

18点のうち1点が買う予定のなかった商品（有紀コチジャン 338円）。合計 3033円のうち338円が買う予定のなかった商品で 11.14%を占めている。

買った理由：買う予定だったライスペーパーの隣においてあったからいいと思って買った。

分析：

インタビューで「この商品を見つけて安いと思って買いましたか、それともいいと思って買いましたかそれとも他の何かを思って買いましたか」という質問をしたら答えは次のようだった。「安いからではありません。ずっとほしいと思っていたのですが、買い物に行くと忘れていて買えないでいました。その日はライスペーパーを見つけようとしたときにコチジャンが偶然目にとどまり、ほしかったことを「思い出して」かごに入れました。値段が特に安いかは気にしませんでした。ある意味では衝動買いではないかも知れぬですね。でもその日の買う計画外の買い物でした。」

答えからわかるようにその日の計画外の買い物であった。しかし、これは前からほしかったものを思い出したのであって本稿で使う衝動買いの定義に合わないため衝動買いとみなさない。

**Pさん：**

国：韓国                      性別：女                      年齢：23                      身分：学生（一人暮らし）

8点のうち1点が買う予定のなかった商品（ミツカンオムスビヤマウメ 98円）。合計 2916円のうち買う予定のなかった商品が 98円で 3.36%を占めている。

買った理由：

レジを待っているとき隣にあって取った。

分析：

インタビューでこの商品はレジの近くにおいてあったことがわかった。この衝動買いには陳列の影響が大きい。

**Qさん：**

国：中国 性別：女 年齢：23 身分：学生（一人暮らし）

10点、合計1638円で全部買う予定だった商品。

分析：

衝動買いなし。インタビューでこの消費者はいつも計画を立てることがわかった。

**Rさん：**

国：中国台湾 性別：男 年齢：21 身分：学生（一人暮らし）

10点のうち1点が買う予定のなかった商品（食べごろゼリーマ 88円）合計1638円のうち88円が買う予定のなかった商品で5.37%を占めている。

買った理由：

会計に行く途中におすすめとかいてあって見かけるようになって安いと思って買った。

分析：

実際にこのスーパーに行ってみたらこの商品はレジと割と遠い所にあつて、会計に行く途中に必ず通る場所ではなかった。消費者はおすすめの表示があつて見かけるようになったと答えた。そして、消費者は安いと思って買った。この衝動買いは表示と値段に関係ある。

**Sさん：**

国：韓国 性別：女 年齢：22 身分：学生（一人暮らし）

7点のうち1点が買う予定のなかった商品（バナナ 162円）。合計644円のうち162円が買う予定のなかった商品で25.16%を占めている。

買った理由：

安いから買った。

分析：

インタビューでこの商品は店の入り口から近い所に置いてあつたことがわかった。レシートを見るとおもに野菜であつた。実際に行ってみたらこの店は野菜の隣に果物が置いてあつた。この衝動買いには値段と陳列の影響がみられる。

**Tさん：**

国：中国台湾 性別：女 年齢：22 身分：学生（一人暮らし）

13点のうち4点が買う予定のなかった商品（1. 蛤 135円 10%割引で—14円。2. にがりよせ絹 78円 10%で—8円。3. デニッシュリン 148円 10%割引で—15円。4. ブドウ味 168円 10%割引で—17円）。合計1714円のうち買う予定のなかった商品が483円で28.18%を占めている。

買った理由：

1. 見たらおいしいと思うようになって買った。
2. 安いから買った。
3. 安いから買った。
4. レジに行く途中に見かけるようになって買った。

分析：

実際にこのスーパーに行ってみたら

1. は冷蔵コーナーの一番上の棚に置いてあって陳列に別に特別な点はなかった。
2. 1m40cm ぐらいの高さのところに置いてあって別に特別ではなかった。

そこら辺はいろんな豆腐が並んであった。

3. 飲み物の向かいの棚の一番上の所においてあった。レシートを見るとこの消費者は冷蔵コーナーのところにおいてあったドリンクも買ったがこの商品はちょうどその向かいのところにあった。

4. 図2の青い所に置いてあった。ここにはいろんな割引の商品が置いてあって見つかりやすかった。



図2

1, 2, 3は値段に影響されていて、4. は陳列の影響が大きいと考えられる。

## 第五章 分析結果

今回の研究でほとんどの消費者は衝動買いをしていて、衝動買いをしなかった消費者の中ではほとんどが計画を立てていたことがわかった。調査では全部で 194 点商品のうち 26 点が衝動買いで 13.40%を占めていた。今回の研究で見られた衝動買いの主な理由は次のようである。

- |      |   |                                                                            |
|------|---|----------------------------------------------------------------------------|
| 主な理由 | { | 1. 値段 (A さん。C さんの 1, 2 。K さんの 1 。T さんの 1, 2, 3)                            |
|      |   | 2. 陳列 (B さんの 2, 3 。H さん 2 点とも。P さん。T さんの 4)                                |
|      |   | 3. その他 (見た感じ、健康への追求、気持ち、商品の表示) (M さん (気持ち)。N さん 2 点とも (表示)。C さんの 3 (見た感じ)) |
|      |   | 4. 陳列+値段 (B さんの 1 。D さん。F さんの 1 。I さん。K さんの 2 。L さん。S さん。)                 |
|      |   | 5. 陳列+その他 (K さんの 3 (健康への追求)。)                                              |
|      |   | 6. 値段+その他 (R さん (表示)。)                                                     |

その中でも値段に影響された衝動買いが一番多くて、その次に陳列の影響であった。しかし単に一つの要素に影響されたのは少なく、いろんな要素が重なっていた場合が多かった。本稿は衝動買いの原因の中の商品の陳列に焦点を当てているため陳列だけの影響と陳列とその他の影響が重なっているパターンを考察する。

### 1 陳列だけ

商品が偶然に目に留まり取ってしまうパターン。値段の影響はないか極めて小さい。特に H さんの衝動買いは陳列の影響が一番明らかに見られる。インタビューで H さんは

安いとは思わなかったと答えた。そのうえ、スーパーに入ってから5分ぐらいでた  
ということは陳列の影響が極めて大きいのである。

## 2 陳列+値段：

商品が偶然に目にとどまり、安いと思って買ってしまうというパターンである。私たちの頭の中に買い物データベースがある。例えば、この商品の価値であればこの価格が適当であるという感覚である。そのデータベースに照らして、強く値ごろ感を感じた時に衝動買いに走るスペースが生じる。お客さんに衝動買いをさせる前提はその商品がお客さんの目に入ることである。いくら安くてもお客さんの目に入らないと売れない。なぜなら、衝動買いになる商品は必需品ではないのが普通で、お客さんにとっては衝動の商品を必ず見つけなければならないということがないからである。逆に目に入ったとしても、仮にその商品が高いと、売れないのであろう。私たちの頭の中の買い物データベースに照らして、これは安いと思わせることができないと衝動買いさせることができないのである。したがって、このパターンでは商品の陳列と値段はどちらも欠かせない重要な役割を占める。

## 3 陳列+その他（見た感じ、健康への追求、気持ち、商品の表示）

これも「陳列+値段」と同じで、陳列とその他の要素が同じくどちらも欠かせない。偶然に目にとどまり、おいしい（Cさん）、健康に良さそう（Kさん）、ストレスたまっているから買おう（Mさん）、安くなっている（Nさん）と思ってとってしまうケースが見られる。Nさんの場合は実は値段が変わっていないのにそうってしまった商品（ケチャップ）もある。表示を使って安いという錯覚を与えることもできることがわかる。

## 第六章 陳列のいろいろ

本稿では次のような商品陳列のパターンが見られた。

### ● 関連のある商品：

Bさんの場合は同じ主食である属性を利用して、この主食の隣にほかの主食に使うものを置いてあった。Tさんの(3)の場合はパンとドリンクは結びつきやすい商品である。こういう風に関連のある商品を近くに並べてほかの商品への需要も思い出させることができるのである。

### ● レジに行く途中に取ってしまう：

レジ脇に注目してみるとそこにはおやつ、タバコ、飴といった小物が置かれている。レジに向かっているときは必要なものを買おうという感覚はまだ残っているが、それは事実上終わったという感覚である。(徳田賢二 2006) 必要なものを買って終わったという少しくつろいだ間隔にあったおやつといった小物を置いておくと衝動買いの対象になりやすいのである。BさんとPさんはその例である。

### ● 目立つところの商品：

おかれた商品はもちろん消費者の買い物データベースに合ったもので値ごろ感を感じさせる。Fさんの(1)の場合は棚の端にある小さなコーナーに置かれて、見て安く感じた。Tさんの(4)の場合も小さなスペースにいろんな割引の商品が置いてあって見つかりやすかった。

### ✚ 作者の意見：

調査の結果に基づいて店側は商品の陳列について次のような工夫をすることをお勧めする。

#### 1. 衝動買的に店に入れせる工夫をする。

現代生活での買い物は生存欲求を満たすことだけではなく、買い物自体に何らかの満足を得ようとするのが多い。そのため、別に買いたい物はなくても買い物をすること自体が目的であり、どこの店でもかまわない買い物が増えてきた。したがって、店に入ること自体を衝動的にさせることが重要である。入口を大きくし、店内を明るくし、外から商品が見えるようにするといったのを提言する。(福田、平成18より)

#### 2. 関連のある商品を一緒に並べる。

お客さんに商品の必要性を思い出させるのがポイントである。必要なものを買っているうちに隣においてある商品を見て「そういえばこれも買わなきゃ」「これも使ってみよう」といったことを思い出させる場合である。

#### 3. 会計に行くのに通るところに安いものを並べる。

レジに行くお客さんの心理に応じて、安くて、簡単に取れるものを並べるのが衝動買いをさせるのに役に立つのである。

#### 4. 目立つところに定番ではないものをおく

ほかの商品と違うところにおくと、お客さんの注目を受けることができ、衝動買いになりやすい。

## 第七章 結論

本稿では消費者のレシートを集め、インタビューする方法を通して衝動買いの原因とその原因のいくつかのパターンについて考察した。これを通して商品の陳列は衝動買いに大きな影響を与えていることがわかった。そして、その陳列の影響のいろんなパターンも分析することもできた。今度の研究方法には商品のおかれた場所の高さといった陳列のほかの要素については考察できなかった。アンケート調査を行う、消費者の視線を見ることが出来る器械をつけるなどといった方法が考えられるがこれを今度の課題にしておきたい。

参考文献：

- 『おまけより割引してほしい—値ごろ感の経済心理学』徳田賢二 筑摩書房出版(2006年11月)
- 『商品陳列の法則 99』 福田ひろひで 同文館出版(平成18年3月24日)
- [http://www.herstory.co.jp/press/research/200806/20080620impulse\\_buy.html](http://www.herstory.co.jp/press/research/200806/20080620impulse_buy.html)  
(HERSTORY 女性マーケティング&クチコミュニティ)