

■ 第 11 回 商品構成 - 2 購買行動

1. 商品知識・使用経験と購買パターン 図表 - 1

消費者が商品を購入する際のパターンを商品知識の有無，使用経験の有無から4つに分け，それぞれどのような購買行動をとるのか，整理してみます。

(1) Y_n 商品知識はあるが使用経験が無い(右上)

使用経験は無いが，商品についてはテレビ，雑誌などを通してある程度知っている，というケースです。

商品について知識があるので興味を示します。さらに売場で現物を確認し，接客で情報を補足するなどして，よければ購入します。単価が低く，すぐ消費してしまう商品であれば，試し買い＝トライ・ユースをし，使用経験ができます。メーカーが盛んに広告宣伝し，情報を提供するのは消費者にその商品に対する興味を持たせるためです。

(2) Y_y 商品知識，使用経験ともある(左上)

購入する商品についての知識・使用経験ともあり，商品に対する具体的な評価を持っています。

評価がよければ継続的に指名買いをするリピーターとなり，悪ければ2度と買わない＝拒絶という態度をとります。

どちらのケースも印象が強いため，周囲の人に自分の評価を伝える場合が多く見受けられます。

ただし，そのどちらにも該当しない，可もなく不可もなくという中間的な評価が圧倒的に多いようです。

習慣性が高く，比較的指名買いの多いビール，タバコなどでも新商品を試し買いすることはよくあります。そのことを考えると，はじめから買う商品を決めている指名買いよりも，店内の商品や売場の状況を見てから購入する商品を決めるケースの方が圧倒的に多いと考えられます。

(3) N_n 商品知識，使用経験とも無い(右下)

商品に関する興味も情報もないというケースです。

売場の品揃え，メーカー名，ブランド名，パッケージ・デザイン，価格，POP，陳列などによって買う商品が決まります。商品に対してのこだわりが無いため，売場の状況に応じてその都度購入する商品は変わります。

(4) N_y 商品知識はないが，使用経験がある(左下)

商品について全く知らないのに，使用経験だけある，というと一見矛盾しているようですが，どのような商品だかよく分からないまま食べ，あるいは身に付け，使うというケースは確実に増えています。商品の種類が極端に増えている

ことも一因ですが、購買する側の態度として商品にあまり興味がなく、どの商品でもよいと考えている場合です。

購入する商品はその都度変わります。

以上4つのパターンから、次のようなことが言えます。

①指名買いというケースは特殊であり、消費者がどの商品を購入するかは、商品構成、陳列・演出（商品分類の仕方や商品の見せ方）など売場の状況に大きく左右されます。過去に売場の商品分類を変えただけで売上が4割も増えたという経験がありますが、売場で商品をどのように表現するか、という商品構成技術、陳列・演出・カラーリングなど売り場づくりの技術は売上を左右する重要な要素です。

②同じ1人の人間が、興味・関心の範疇により、ここで説明した4つのパターンを総て持ち合わせる可能性があります。衣料品にはこだわるが、食品は食べられさえすればよい、というケースです。

③消費者が商品を買う際の行動パターンは幾つかに分けられます。行動パターンをよく知り、それぞれに適した商品構成、売場づくり、売り方をすることで効果的に売上をつくることができます。

2. 商品の選択のプロセス

(1) 商品選択のプロセス

図表-2は、風邪薬を購入する際の商品選択の流れを表したものです。チラシの日替わり商品を指定してくる場合やテレビCMを見て商品を指名してくる場合は別ですが、通常であれば図表-2のように何回かの選択を繰り返して購入する商品を選択しています。

はじめの選択肢は、総合、熱、ノド、咳、鼻という症状（有効成分）です。症状が総てに優先する項目ですから、まず症状によって購入する商品は大きく分けられます。

次が剤形です。剤形は、カプセル、カプレット、錠剤、顆粒、溶解、液体があり、飲みやすさなどによって選択されます。そして容量（日数）、購入するアイテムという順です。

これ以外にも1日に飲む回数、メーカー名、ブランド名などの要素がありますが、調べてみると1日に飲む回数はあまり大きく商品選択に影響していませんし、メーカー名、ブランド名は症状と剤形からほぼ決まりますので、項目としては違っても意味は同じになります。

(2) まとめ

- ① 消費者が商品を選択する際には、図表-2のようなツリー状に選択を繰り返して商品を絞り込みます。売場の商品分類もこのツリー（商品選択の流れ）と同様であれば、消費者にとっても選びやすい売場になります。ただ無秩序に類似商品がたくさんあるのではなく、いろいろな商品が比較でき、なおかつ購入する商品を商品選択の流れに従って自然に選択できるのが買いやすい商品構成、買いやすい売場です。
- ② POSデータを図表-2のようなツリー状に集計することで、どのような比率で商品が選択されているのか、体系的に知ることができます。この比率に応じてアイテム数、フェイス数、在庫数量などをコントロールすれば、消費者にとって買いやすい売場というだけでなく、店側にとってもひじょうに効率的な売場を実現することができます。