

# 衝動買いが生まれるカラクリと顧客心理

## ～ユニクロを例に消費者の衝動買いを招く理由を紐解く～

1150426 篠原実奈

高知工科大学マネジメント学部

### 1. 概要

普段、洋服を買う際は何気なく店に立ち寄り、店内を散策し気に入った商品を買って満足する。お目当ての品がある場合は迷わず選ぶことができる。しかしセール時などには安さに負け、財布の紐が緩み本当に必要のないものまで購入してしまい後悔した経験はないだろうか。このような状況を衝動買い [買う予定はないのに、商品を見ているうちにほしくなって買ってしまうこと (コトバンク デジタル大辞泉引用)]とすることができる。衝動買いには安さ、好奇心、一時的な満足感、期待感など様々な要因が考えられる。なぜ消費者の衝動買いはなくなるのだろうか？本研究ではこのような衝動買いを抑え、賢い消費者になるための道を模索していく。

### 2. 先行研究

衝動買いに関する先行研究として「後悔は衝動買いをやめさせられるか?：制御資源と後悔想起が衝動買いの抑制に及ぼす効果」を参考にした<sup>[1]</sup>。研究では衝動買いに焦点を当て、後悔の想起が衝動買い抑制に果たす役割を実験し考察している。研究の結果、後悔の想起は衝動買い抑制にはつながらないと判明した。しかし後悔を予期させれば、衝動買い抑制につながるのではという見解があった。

Stern (1962)によると衝動買いは消費者の非計画購買をマス・マーチャンダイズに対応するための効率的で合理的な購買行動であると述べている。また青木 (1989) は衝動買いを店舗内で開始された情報処理の結果であると述べている。このことから消費者は企業側の販売戦略によって判断の自由を制限されていると理解できる。

さらに青木 (1989) は非計画購買を①想起購買②関連購買③条件購買④衝動購買の4つに分類した。想起購買とは、店頭で商品や広告を見て、潜在的な商品の必要性が想起されて購買に至ることである。関連購買とは、購入された他の商品との関連性から店舗内でその必要性が認識され商品を購入する場合である。条件購買とは、来店時に明確な購入意図は持っていないが、漠然とした形で特

定の商品の必要性を頭に描きつつ、価格やその他の条件が整えば購入しようとするのである。最後の衝動行動は、商品の新奇性や希少性に起因する購買や真に衝動的な購買である。企業はこれらの条件に当てはまる販売戦略を打ち出し、消費者の購買意欲を高めている。消費者は企業の戦略に乗らず自分が本当に必要であると考えたものを購入すべきである。しかし現代社会はモノや情報に溢れ、消費者にとって商品を購入するか否かの判断が難しくなっている。いかにして衝動買いを抑え、無駄遣いを減らしていくかは重要な研究課題であると言える。

### 3. 背景

ユニクロは株式会社ファーストリテイリングが展開するカジュアルウェアブランドであり、手ごろな値段でベーシックなアイテムを幅広いカラー展開で揃えている。筆者自身、ユニクロではよく買い物をしてきた。しかし衣更えの時期にふとクローゼットの中を整理しているとユニクロの製品が多いことに気づいた。その中でよく使用しているアイテムは全体の半分以下であることが判明した。着るつもりで購入したにも関わらず、実際には使わないままクローゼットの中で埋もれていることから衝動買いをしてしまったと認識した。

このような経験からユニクロの製品や企業に興味を持ちインターネットで企業サイトを調べた。すると企業の活動の一環として古着を回収している事を知った<sup>[2]</sup>。ファーストリテイリングでは2001年にいらなくなったフリースの回収に始まり、今ではユニクロとGUのアイテムを対象に全商品リサイクル活動を実施している。消費者は不必要と感じたアイテムをユニクロ・GUの対象店舗で引き取ってもらえる。古着の回収に関するデータ (2014年3月末現在)を調べると10の国と地域で回収した点数が2,915万点、そのうちの1,129万点が46の国や地域に寄贈されている。リユースできないものは燃料化・繊維化されリサイクルに回されている。筆者自身の経験

と消費者が洋服を持て余しているというデータに基づき、株式会社ファーストリテイリングの一ブランドであるユニクロに注目し、研究の対象とした。

#### 4. 目的

本研究の目的は商品の購入時～衝動買いだと判断するまでの間に起きている消費者の心理を深く掘り下げ、衝動買いの要因を探ることにある。その結果を踏まえ消費者の衝動買いを減らすための方法を提示する。

#### 5. 研究方法

ユニクロの商品を使用する大学生を対象としてアイテムの使用頻度と製品を購入する際の購買行動に関してアンケートを行った。アンケートではユニクロの製品を使用する大学生を対象にアイテムの使用頻度と購買行動について質問した。さらにアイテムの使用頻度が低いとの回答があった人を対象に追加調査としてインタビュー調査を行った。調査の目的は消費者の製品の使用頻度を知り、低い場合購入時～衝動買いをしたと認識するまでの状況や心理を詳しく知るためである。詳しいアンケート調査・インタビュー調査の内容は以下のとおりである。

##### 5.1 アンケート調査

回答数：52

アンケート期間：H27.1/15~1/27

##### 5.1.1 購買行動について

・試着の有無

→しないと答えた場合理由を自由回答で質問した

→さらに試着をせずに購入した際、後悔した経験がないか自由回答で質問した

##### 5.1.2 使用頻度について

・ユニクロで購入した衣類の中で自宅にあるアイテムとその特徴、使用頻度（A～Eの五段階で評価）を記入項目とした

条件1. 下着、ルームウェアを除く

条件2. 外に身に着けて出かけるファッションアイテム（ファッション小物も含む）

5段階の使用頻度

よく使用している(週2以上)・・・A

週に1度は使用している・・・B

あまり使用していない(月に2、3回)・・・C

ほとんど使用していない(月に1回ほど)・・・D

買ってから一度も使用していない・・・E

→使用頻度が低い場合(C、D、Eに該当する)その理由を自由回答で質問した

##### 5.2 インタビュー調査（追加調査）

アンケートで比較的アイテムの使用頻度が低いかつ使用頻度が低い理由が曖昧な人を対象に追加調査としてインタビューを行った。

回答数：5

時間：10分

質問内容

- ・アンケート結果から疑問点を上げ、質問した
- ・インタビュー中に質問を考え質問した

#### 6. 結果

##### 6.1 アンケート調査結果

アイテムの平均購入点数 2.5点

使用頻度が比較的高い（A、B）・・・31人

使用頻度が比較的低い（C～E）・・・21人

使用頻度が比較的低いグループの意見

- ・他にも別のブランドのものを持っているから
- ・すぐケバケバになったから
- ・少し使いにくい
- ・服がいっぱいあるため順番的な意味で
- ・あまり気に入らなかったから
- ・デザインが気に入らなかったから
- ・試着室で良いと思ったが家に帰って着てみるとあまり似合わなかった
- ・使う場面があまりないから
- ・試着せずに購入

## 6.2 インタビュー調査結果

### インタビュー内容 (Q→A)

A君：デザインが気に入らなかったから（曖昧な理由）

買った時は着るつもりだったのか？

→「買ってから何度か着たが、違うものでいいものを見つけた。気に入らなかったというよりも、気に入らなくなった。」

違うものはどのようなアイテムか？

→「違うブランドのシンプルなデザインのもの。」

いつ頃、いくらで購入したか？

→「一昨年の秋冬、割引で1,500円だった。」

着なくなったのはいつごろか？

→「去年の春に新しいものを見つけたため1シーズンのみ。」

〈心境の変化〉

秋冬に購入

↓

たまにしか着ていない

↓

翌年の春に代替品を見つける

↓

別ブランドのシンプルなチェックシャツに乗り換え

↓

ユニクロで購入したネルシャツはお蔵入り

Kさん：試着せずに購入

アイテムの使用状況は？

→「着るつもりで購入したが学校で同じものを着ている人がいて、着づらくなり部屋着にした。しかし部屋着としても持て余し、今は着ていない」

〈心境の変化〉

着るつもりで購入

↓

学校で同じものを着ている人がおり着づらくなる（ユニバレ）

↓

部屋着にすることを考える

↓  
部屋着は他にもたくさんある

↓

お蔵入り

ユニクロでアルバイト経験のあるKさんに質問

→ユニクロの接客スタイルについて

お客様からの要望がない限りアドバイスを控える接客を実施していると判明

Mさん：使う場面が少ないから

→コーディネートに対する具体例があれば衝動買いにはならなかったのではないか？

→販売員の存在意義を知るために質問

Q：販売員からのアドバイスに対する印象

好印象

→「買おうか迷っているアイテムがあるときにコーディネートの提案をしてくれること」

→「似合っているか、似合っていないか本音で答えてくれること」

悪印象

→「ただ見ているだけなのにそばにびったりと張り付いて話しかけられること」

〈販売員によるアドバイスに関する印象〉

×ウインドーショッピングの中の販売員からの声掛け

○コーディネートの提案

○本音での意見

## 7. 考察

以上のような結果から衝動買いの要因となることが考察できる。

A君に対してのインタビューでは一度商品を購入したがあまり使わず、同じような柄・色合いのアイテムに心変わりしたことが明らかとなった。A君の場合、購入時に代替品を考慮せずに購入していることから衝動買いにつながったと考えられる。

Kさんに対してのインタビューでは商品購入後の複雑な心の変化が明らかとなった。着るつもりで購入したが学校で同じものを着て

いる人に遭遇し、被るのが恥ずかしいという理由で着づらくなる(ユニバール)。部屋着として着ようとするが既に部屋着はあるので、そのアイテムはお蔵入りとなったことが明らかとなった。Kさんの場合、段階を経てアイテムの不要性が認識されたことが理解できる。人と被ることはある程度予測できることであり、仮に被っていたとしてもコーディネートに工夫を凝らし他者と差別化することができる。また部屋着として着ることも考えたことから使用目的が曖昧であり、Kさんにとってそのアイテムは必要性の低いものであったといえる。必要性が低いものや使用目的が曖昧である商品は衝動買いの一因になると考えられる。

Mさんは使用頻度が低い理由として洋服を使う場面があまりないとの回答があった。そこからコーディネートに対する具体的な例があれば衝動買いはしなかったのではないかと考えた。具体的なコーディネートに関することは販売員によるアドバイスが必要であるという考えに至った。Mさんに対してのインタビューでは販売員のアドバイスに対する印象を聞くことができた。一般的な店舗での買い物の際は販売員からのアプローチがあり、買うつもりがない場合のアプローチは顧客に不快感を与えるが、買おうかどうか判断に迷っている場合はありがたいという回答があった。このことから販売員からの効果的なアドバイスは消費者が買い物をする際にプラスに作用し結果として衝動買い抑制につながるのではないかと考える。

## 8. 対策と提案

研究を通して衝動買いをしてしまう消費者の心理に注目し、深く探ってきた。研究で明らかになったことをもとに衝動買いを減らすための方法を3つ提案する。1つ目は洋服を購入する際に迷いが生じた場合は使用目的(普段着、おしゃれ着、部屋着、スポーツウェアなど)や必要性を明確にして購入することである。2つ目は代替品(すでに持っているアイテム)を考慮した上で購入することである。3つ目は洋服を購入する際に迷った場合は販売員のアドバイスを受けることである。この3点に注意して購入することで衝動買いを減らすことが出来ると考える。

## 9. 今後の展望

今回の研究では事例が少なすぎるため衝動買いを抑制させるため

の方法を一般化させることは難しい。今後は販売職に就き、ライフワークの一環としてさらに検証を進めていきたい。

### 参考・引用文献

[1]道家 瑠見子(2010)「後悔は衝動買いをやめさせられるか?：制御資源と後悔想起が衝動買いの抑制に及ぼす効果」*亜細亜大学経営学紀要* 17巻 113-124頁

[2]株式会社ファーストリテイリング(2015.2.1)

<http://www.fastretailing.com/jp/>