

株式会社マーケティング・ハピネス代表
松本朋子著 Tomoko Matsumoto

衝動買いさせる技術

Forest
2545
Shinsyo



はじめに

**衝動買いの満足度が
9割なのはなぜか？**



はじめに 衝動買いの満足度が9割なのはなぜか？

本書を手にとっていただき、ありがとうございます。

この本は、衝動買いについて、前向きに明るく考えた本です。

私たちは、日頃、**衝動買い**を悪者にすぎではないでしょうか。日本のGDP約540兆円、そのうち個人消費約270兆円（2011年現在。ただしGDPはドル計算のため、為替の変動もあり、かなり概算の数字です）、総務省家計調査を参考に、個人消費の内訳を考え合わせ、教育費や光熱費などを差し引いたとして、「店頭で何かを決定する」という買い物すべてを衝動買いと考えれば、アバウトですが100兆円超の数字は、衝動買いと何等かの関わりがあるはずなのです。

経済が回っていることを想像できない若者が多いという話を聞きますが、私たちが節約しすぎれば、店の売上げが落ち、店の売上げが落ちれば、メーカーの売上げが落



ち、雇用や給与、賞与が落ち込みます。輸出も、車や電気機器だけでなく、女性が「きゃあ、すてき！」というものまでと考えています。その点ふるしきを広げると話がややこしくなるので、ちょっと置いておきましょう。

さて、衝動買いをすれば、必ず後悔するというような通説も、実のところ真実ではありません。

サンケイリビング新聞社の調べによると、

OLの衝動買いのトップは衣服で、続いて靴・バッグ、3番目に食料・飲料。購買理由は、**「ひとめぼれ」が多く、購入者の9割は買って満足**、となつています（2010年6月、有効回答1114名、インターネット調査）。

（一方、もし「衝動買いをして、後悔をしたことがありますか？」という質問があれば、やはり多くの人がYesと答えそうです。この場合、お金を使いすぎたという後悔です。それだけ皆、頻繁に衝動買いをしているということですよ）

私は、POS情報について詳しく知る機会を得たことから、データベースマーケティングのおもしろさに目覚め、マーケティングの世界に足を踏み入れました。

日経新聞系列の広告代理店で、勤務していた当時のことです。独立した後は、『レシート公開レポート』というオリジナル調査を実施して、女性の買い物の実態について知り、ある確信を持つに至りました。その後さまざまな業種の方々の売上げアップの指導をさせていただき、その確信は強くなる一方です。それは、ひとことと言うと、

リピートされる衝動買い商品こそ、企業に繁栄をもたらす。

と、いうことです。

衝動買いは、『試し買い（トライアル）』と同じ意味ではありません。ですから、お客さまが満足以上の体験をし、「ああ、幸福！」と感じた商品は、『計画していなかったけれど、またふいに買いたくなった』ということが起きます。これが衝動買いリ



ピートです。たとえば、「前もって計画していたわけではないけれど）今日、マツサージに行こうかな」とふいに思いつく……それが2回目、3回目なら、立派な衝動買いりピートです。

衝動買いの奥深い世界をご一緒に探求しませんか。

この本が、もつと売上げを上げたいと日々考えていらっしゃるメーカーのご担当の方、流通関係の方、また個人でお店を持っていらっしゃる方に、おおいなるヒントとなることを心から願っています。

松本朋子

はじめに 衝動買いの満足度が9割なのはなぜか？ ————— 3

第1章 売れないのは消費不況だからなのか？

百貨店とスイーツ ————— 16

そもそも衝動買いとは？ ————— 18

なぜ、百貨店の1階はスイーツ売場なのか？ ————— 21

必要のないモノを売る？ ————— 24

男脳・女脳の違いと引き金の違い ————— 26

女性の衝動買いの正体を、調査を通して見てみると！ ————— 29

差別化すれば売れるのか？ ————— 31

ヒトは理性的に買い物するのか？ ————— 33

そんなに商品特徴ばかり語ってどうするのか？ ————— 35



第2章 なぜあの人は買ってしまっのか？

- 「買ってしまっ」のメカニズムとは？—— 46
- 欲しいという欲望はどこから生まれる？—— 48
- 「買ってしまっ」は無意識の「快」が呼び起こす—— 51
- CSでは何かが足りない—— 54
- 満足をも超える深い喜びを創り出せ！—— 57
- 女性がときめく「期待感」という幸福—— 60
- 期待感の創り方を変えるだけで、売上げ1億円—— 64
- 売れるためには女性の本音と欲望を知ること—— 67
- やっぱり「男脳」と「女脳」は違う—— 69
- 男はドーパミン、女はセロトニン—— 71
- 女性は本音を語ってくれない—— 73

「お客さまの声集め」ではない正しい聴き方—— 75

第3章 「レシート」は女の衝動を知っていた！

普段見慣れているレシートに秘密が隠されていた！—— 80

レシートの謎を示す時刻—— 81

買った商品を見れば謎が解ける—— 83

謎が明らかになった「レシート調査」のコメント—— 85

レシートが本音を解き明かす！—— 87

「○○そうー！」が売れるキーワード—— 89

「○○そうー！」に年齢も年収も関係ない！—— 92

「簡単」「便利」ではリピートは起こらない—— 94

「簡単」「便利」で買われる本当の理由—— 96

愛着のない商品には「商品名」すらいらぬ—— 98



第4章 「レシート」に隠された買い物の心理

- 安いなら「お得感」を打ち出せ！——100
- そそられて買うからリピートが起る！——102
- 女性のリピートは、絶対その商品しか買わなくなる——105
- 買い物は自分だけが主人公ではない——110
- 自分が主人公じゃない買い物に幸福はあるの？——112
- 「レシート」が語るまとめ買いの心理——114
- 子供と一緒に○○することが幸福を呼び起こす——118
- 「ストレスからの解放」から見える“快”の姿——121
- 「イメージ」から創り出される幸福の形——126
- 「イメージ」できれば商品のメリットはいらぬ——128
- 「物語」が一瞬で湧く女脳——131

第5章 「期待感」を創り出すテクニク

- 「買ってしまった」と言わせたい! ————— 136
- 「イメージ」と「言葉」で期待感を生み出せ ————— 137
- 苦痛から解放させれば、衝動買いが起ころ ————— 139
- 幸福に浸るイメージで、衝動買いを起こす ————— 144
- 一瞬で買わせてしまう “快感” の記憶 ————— 145
- 快感情報を取り込めば、衝動買いが起ころ ————— 150
- 期待感を創り出すテクニク① ——— 言葉 ————— 153
- デザイナーではなく、あなたが作戦を立てる ————— 155
- 期待感を創り出すテクニク② ——— メタファー ————— 158
- 期待感を創り出すテクニク③ ——— 写真やイラストなどのビジュアル ————— 161
- もっと目立たせたいという危険な誘惑 ————— 164



第6章 衝動買いさせる技術

- 快感と幸福感が、買い物の新・ベーシック
象徴としてのスイーツ ————— 171
- もうひとつの象徴 ————— 173
- 衝動買い商品への変換 ————— 175
- 衝動買いの興味深い場面 ————— 177
- 衝動買いを生み出す5つの鍵 ————— 179
- 第1の鍵「3秒ルール」 ————— 181
- 良い感じとは何か? ————— 184
- 第2の鍵「快感情報セット」 ————— 185
- 快感言語オノマトペ ————— 188
- 第3の鍵「実感ルール」 ————— 191
- 168

第4の鍵 「共感ルール」——194

第5の鍵 「連想・想起セット」——197

おわりに——201

【参考文献】——203