

# 衝動買いに関するマーケティングデータ

## 第1弾 衝動買いをすることが多いタイプ

朝日大学マーケティング研究所

# 調査概要

調査方法 WEB アンケート

調査期間 2003年7月11日（金）～2003年7月25日（金）

調査対象 首都圏在住者  
10代～60代の女性  
ファッション、化粧品、雑貨（日用品以外）の買い物に限定

有効回答 655名

| 10代  | 20代  | 30代  | 40代  | 50代  | 60代 |
|------|------|------|------|------|-----|
| 110名 | 132名 | 109名 | 123名 | 100名 | 81名 |

本文中使用のG感性について（詳しくは、<http://www.mmnnnet.co.jp/mmnn/gfeel.html> 参照。）

## G感性マーケティング

G感性とは、「刺激（環境）に対する反応感度」と「行動エネルギー」の強弱に着目し、人間の行動特性から5つのタイプに類型化した消費行動モデルである。

### < G 1タイプ >

自らのライフスタイルについて確固たる自分自身の考え方を持っていて、他人からの影響を受けにくい。消費に関しても、流行にはあまり関心がなく、無駄をせず、常に合理的で効率を重んじる。

### < G 2タイプ >

行動力があり、購買行動も積極的で、手に入れた新しい情報やおもしろい話は、友人に話したくなるタイプ。したがって、流行を取り入れるのも早いのが特徴。

### < G 3タイプ >

常に、他人から自分がどう評価されているかを気にしていて、みんなと同じでいたいと思っている。行動力は低いですが、流行には敏感。

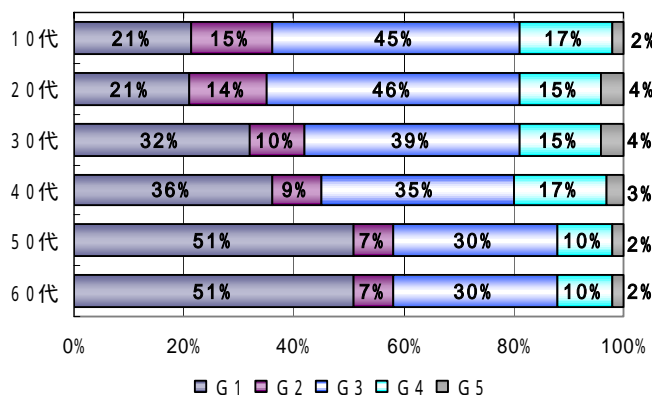
### < G 4タイプ >

特定の分野に関する興味や知識が豊富で、自分が好きな分野については、行動力旺盛で、情報の発信力も強い。またその分野における購買力も高い。

### < G 5タイプ >

独特のセンスを持ち、常に新しいもの、斬新なものにひかれ、圧倒的な行動力でそれを発掘する努力を惜しまない。自分自身の独自の評価基準を持っている。

年代別にみたG感性人数分布



# 1. 衝動買いをすることが多いタイプ(G感性別)

「買って使わないものが多い」と回答した人は、半数に及んでいる。

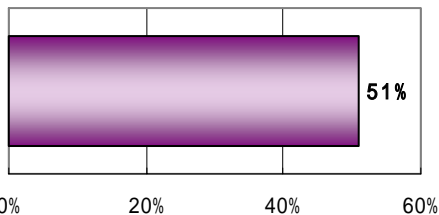
そのうち、6割が、後悔しても、衝動買いを繰り返している。

特に、G2、G5のタイプは衝動買いをする頻度が高く、一方、G1のタイプは低い。

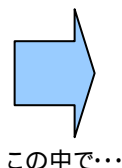
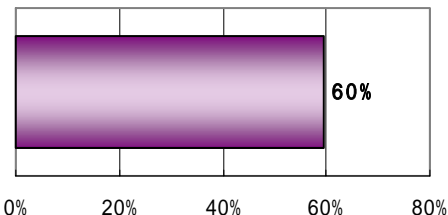
- ・ G2、G5のタイプは、予定外のものを買うことや、予定よりもお金を使うことが多い。また何かを買っても次のものが欲しくなる傾向が強い。

## 全体

買って使わないものが多い

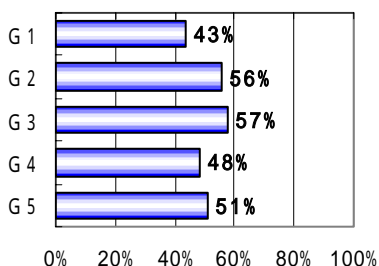


衝動買いをして後悔しても、また繰り返してしまう

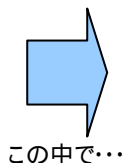
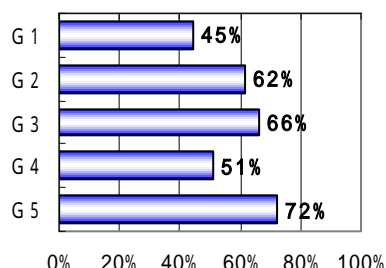


## G感性別

買って使わないものが多い

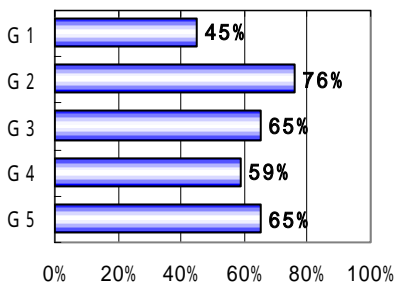


衝動買いをして後悔しても、また繰り返してしまう

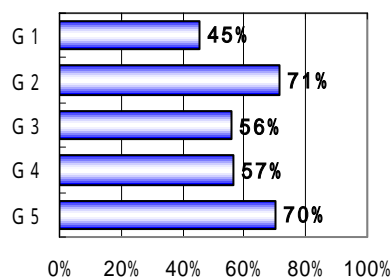


## その他の項目(G感性別)

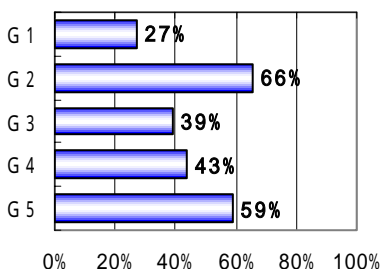
予定していなかったものを買うことがよくある



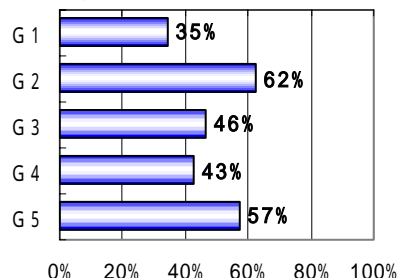
気づかぬうちに、予定よりお金を使っていることが多い



何かを買っても、また次のものが欲しくなる



つい買いすぎてしまったと思うことがよくある



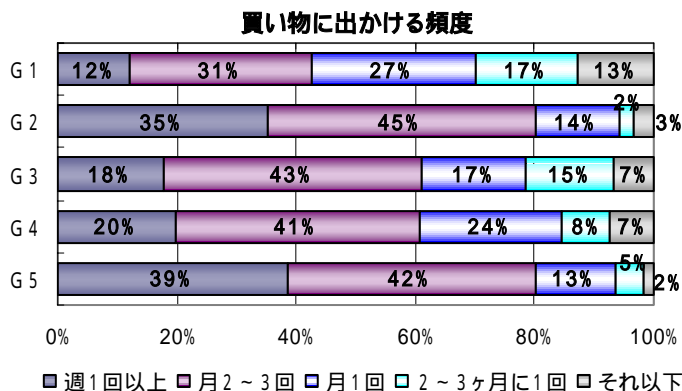
## 2. 衝動買いをすることが多いタイプの特徴

G 2、G 5のタイプは、買い物に行く頻度が高く、衝動買いをする機会も多い。

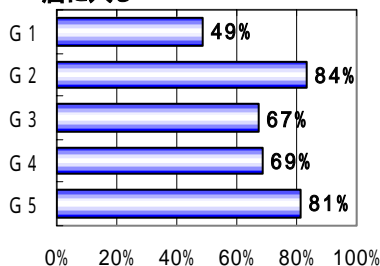
- ・週に1回以上買い物に行く人は、4割弱で、他のタイプの倍程度。
- ・目的がなくても「何かないかな」と街に出かけることも多い。
- ・給料が入ると、何を买おうか楽しみで仕方がないという人は6割にも及ぶ。

衝動買いをする頻度が低いG 1タイプは、買い物に出かける頻度が低く、流行に敏感ではない。また、予定していなかったものを買うことも少ない。

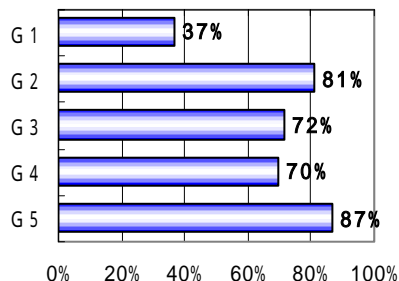
### G2とG5の特色



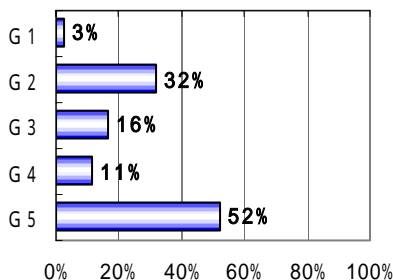
目的がなくても、「何かいいものがないかな」とよく街に出かけたり、店に入る



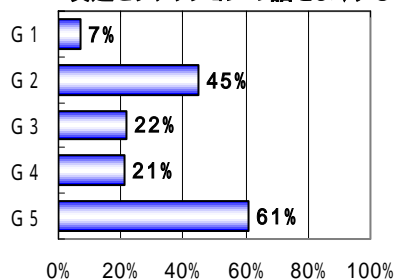
街に行って新しいものを見つけるのが好き



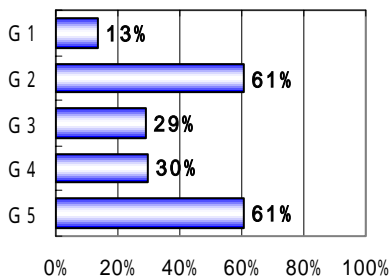
常に流行を取り入れている



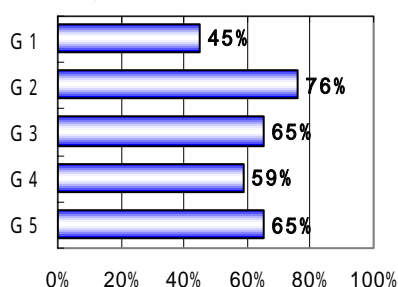
友達とファッションの話をよくする



給料が入ると、今月は何を買おうかと楽しみで仕方がない



予定していなかったものを買うことがよくある



### 3. 衝動買いをすることが多い年代

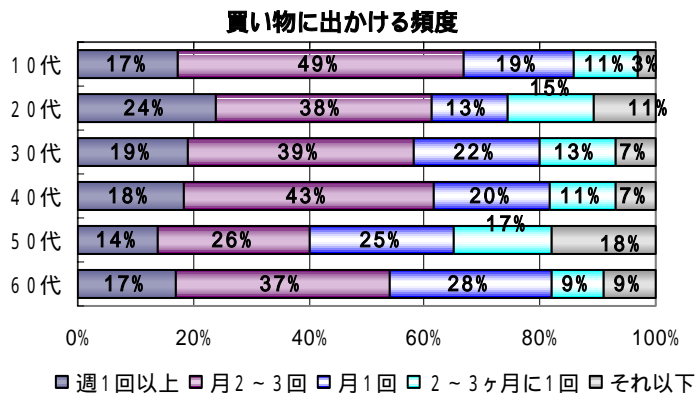
年代別に分析すると、若い年代ほど、衝動買いをすることが多い。

・50代、60代では、目的がなくても街に出かけることは少ない。

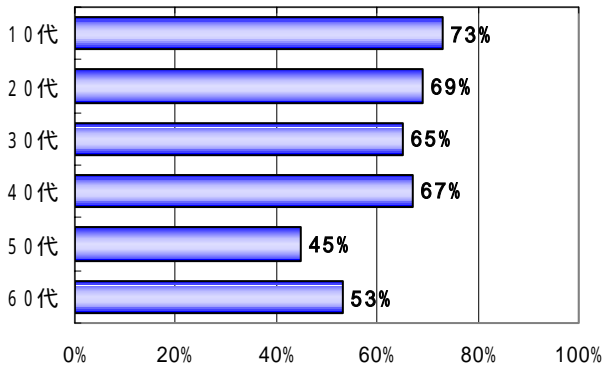
若い年代は、「買って使わないものも多くある」「予定よりお金を使う」「また次のものが欲しくなる」という傾向が強い。

このような傾向は、若い年代ほど、流行に敏感で消費行動が旺盛なG2、G5の割合が高いためと考えられる。

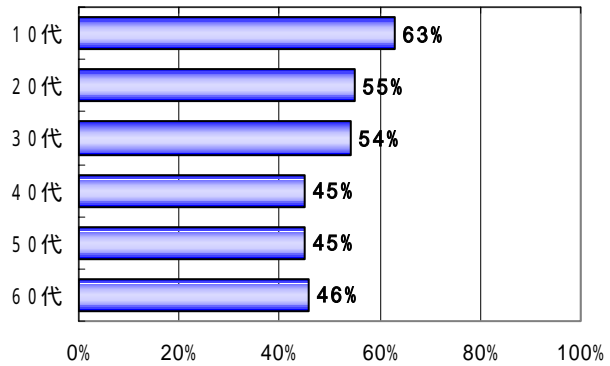
年代別



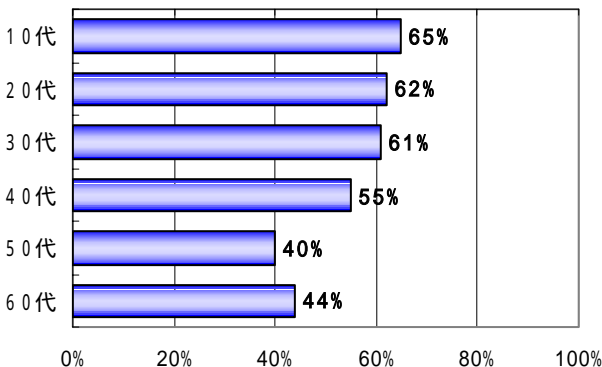
目的がなくても、「何かいいものがないかな」とよく街に出かけたり、店に入る



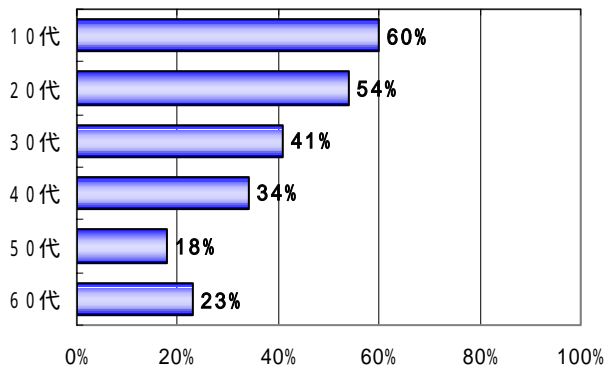
買って使わないものも多くある



気づかいうちに、予定よりお金を使っていることが多い



何かを買っても、また次のものが欲しくなる



「買って使わないものが多い＝衝動買いをする」人は、半数に及んでいる。そのうち6割が、衝動買いをして後悔しても、また繰り返している。

G感性で分析すると、特に衝動買いをする頻度が高いのは、G2、G5タイプで、目的がなくても「何かいいものはないか」と街に出かけ、衝動買いをする機会も多い。また、給料が入ると、何を買おうか楽しみで仕方がない。

一方、最も衝動買いの頻度が低いのは、G1タイプで、買い物に行くことも少なく、予定外にお金を使ったりすることもあまりない。

年代別で分析すると、若い年代ほど衝動買いをする頻度も高く、何かを買ってもまた欲しくなり、予定よりお金を使うことも多い。これは、若い年代は、新しいものが好きで流行に敏感なG2、G5タイプの割合が多く、年代が高くなるほど、無駄なことが嫌いで流行に鈍感なG1タイプの割合が多くなるためである。

消費者にとって、「必要だから買わなくちゃ」というものが少なくなっている今、店側は、「必ずしも必要じゃないものを買う＝衝動買い」のチャンスを消費者に多く与えるための工夫をする必要がある。

## マンスリーリサーチ

### 衝動買いに関するマーケティングデータ 第1弾 衝動買いをすることが多いタイプ

---

発行日 2003年7月31日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒460-0002  
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20  
朝日丸の内ビル2F  
TEL : 052-961-4576

---

お問い合わせ [enquete@titan.ocn.ne.jp](mailto:enquete@titan.ocn.ne.jp)