

博報堂買物研究所、令和の“買物欲を刺激する20のツボ”を発表

—“これでいいか”の「KEEP」スタイルから、“これがいい”の「LOVE & BOOST」スタイルへ—

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：水島正幸、以下博報堂）のシンクタンクである博報堂買物研究所は、「売るを買うから考える。」という言葉のスローガンに2003年より活動しています。

この度、設立20周年プロジェクトの第3弾として、独自の生活者調査をもとに定義した「令和の“買物欲を刺激する20のツボ”」を発表いたします。

博報堂買物研究所は、「いいモノを手に入れたい」という欲求、“物欲”に対して、「いい買物体験をしたい」という買物プロセスに対する欲求、“買物欲”の概念を2007年に発表いたしました。以降、モノの価値での差別化が難しくなる中、“買物体験での差別化”の重要性が高まっているという考えのもと、様々な研究活動を行っています。また近年、ECの普及やSNS利用の拡大、コロナ禍、物価高騰などの影響を受け生活者の買物環境は急激に変化しており、従来の枠組みでは生活者の買物欲を捉えきれなくなっています。

そのような背景を受け、独自の定量Web調査やソーシャルリスニング、有識者インタビューなどから考察した「令和の“買物欲を刺激する20のツボ”」を定義、生活者の新たな買物潮流やそれらに対するマーケティングヒントなどについて提言しました。

<サマリー>

令和の“買物欲を刺激する20のツボ”を独自に定義

生活者アンケート、SNS上の投稿分析、有識者インタビューなどを通じ収集した幅広い視点での“良い買物体験”の事例から“良い買物体験”の要素を抽出し、定量調査による生活者の各要素における重視度の検証や要素間の類似度によるグルーピングを行うことで20の要素に集約、それらを令和の“買物欲を刺激する20のツボ”として独自定義しました<参考①>。20のツボは、『フリクションレス』（精神的・物理的労力が少ない）、『損失回避』（失敗や損の回避）、『偏愛性』（“好き”の想いを表現）、『ストーリー性』（企業“らしさ”、コンセプトやストーリーへの共感）などから構成されます<参考②>。



今後ニーズが高まるのは「LOVE&BOOST」系のツボ—生活者の“買いたい”という主体的意志に復権の兆し
 令和の“買物欲を刺激する 20 のツボ”は、買う時に感情『LOVE』と理性『REASON』どちらで商品を選ぶか、買う気持ちを増幅させる『BOOST』か維持させる『KEEP』か、という 2 つの軸で 4 つの象限に分類されます。

- BOOST 系のツボ
 - 『LOVE&BOOST』：“買いたい”を“盛り上げる”(『偏愛性』『ストーリー性』など)
 - 『REASON&BOOST』：“買っていい”を“盛り上げる”(『協調性』『限定感』など)
- KEEP 系のツボ
 - 『LOVE&KEEP』：“買いたい”を“維持”する(『損失回避』『フリクションレス』など)
 - 『REASON&KEEP』：“買っていい”を“維持”する(『信頼感』『選択感』など)

<“買物欲を刺激する 20 のツボ”一覧>

LOVE&BOOST：買いたいを盛り上げる				REASON&BOOST：買っていいを盛り上げる			
	買物を通じて、“好き”の想いを表現できる		自分だけではなく、他者や社会にもいいことができて買いたくなる		同じことに興味がある人と繋がったり、常識を確かめて協調できる		期待を上回る体験や特徴的な商品に驚いたり、非日常感を感じる
	企業の「らしさ」が伝わり、コンセプトやストーリーに共感する		なりたい自分になるための「投資」に繋がる、理想に近づけると感じる		ここでしか手に入らない、今しか買えないなど、すぐに買物したくなる理由がある		普段買わない物を特別に買う理由があったり、潜在的に欲しかった物に出会って買いたくなる
	価値が解説されたり、専門知識に魅かれるなど、新しい知識で好奇心が満たされる		ゲーム性やランダム性など、買物プロセスが充実している		カスタムやパーソナライズで買物が自分にピッタリだと思える		トレンドや定番を押さえたいと思う
	できたてなど鮮度を感じたり、季節感があり、五感が刺激される				万が一を見越した丁寧な梱包や、関連商品が近くにあるなど、様々な配慮が行き届いている		
LOVE&KEEP：買いたいを維持する				REASON&KEEP：買っていいを維持する			
	制約なく、思い通りに買物できる感覚		買物での失敗や損を回避したい		買物自体に不安がなく、店員の本音が伝わったり、透明性があることで信頼がおける		適度な数の選択肢の中から自分の意志で選んでいる感覚
	精神的・物理的な努力が少ない				効果が目の前で見られたり、専門家の保証があることで、自分の選択が肯定される		

博報堂買物研究所発表：買物欲を刺激する20のツボ

定量 Web 調査やソーシャルリスニングの結果をこの分類をベースに分析<参考②>したところ、現在生活者からのニーズが高いのは『KEEP』系のツボでした。一方で、今後伸びていく兆しを見せたのは『LOVE&BOOST』系のツボということがわかりました。「失敗したくない、なるべく省力化したい」「ネガティブな部分がないから“これでいいか”」という『KEEP』系の買物スタイルから、遠回りしながらも買物プロセス自体を楽しんだり、自分軸で買う、想いに魅かれるなど、“これを買いたい”という『LOVE&BOOST』系の買物スタイルへの変化、つまり生活者の“買いたい”という主体的意志が復権する兆しが見えてきました。

生活者の“買いたい”という主体的意志が復権した時代における 3 つのマーケティングヒント

このように、これからは『LOVE&BOOST』系の主体的な意志を伴う買物スタイルが復権していくとみられます。そうした生活者のニーズ変化を捉えた企業のマーケティング活動の実現に向け、博報堂買物研究所は以下 3 つのヒントを提言します。

- 1. ソウルを打ち出す** 関係するツボ：「偏愛性」「利他社会性」「ストーリー性」
 ～根拠・理由だけでなく、信念・情熱を感じる体験「も」打ち出すことが重要～
 根拠や理由に納得して理性的に買うだけではなく、企業のソウル（他には提供できない企業「らしさ」や売場作りに込めた「信念・情熱」）を感じる買物体験の提供が差別化に繋がります。理念を体現する“一貫性のある買物体験”を提供することが今まで以上に重要になります。
- 2. 楽しめる買物プロセスの提供** 関係するツボ：「過程充実性」「鮮度・体感」
 ～時には非効率を楽しめる体験「も」提供する～
 生活者は、効率重視の買物では味わえない、プロセス自体を楽しめる工夫がある買物を求めることもあります。例えば、海外の市場での買物を完全に再現して、異世界感に没入できる体験や、ガチャガチャのように予測できない楽しさの提供があげられます。
- 3. 未来視点の提示** 関係するツボ：「自己投資」「学習心」
 ～「今視点の損失回避」だけでなく「未来への投資性」を～
 目先の損得だけではなく、「どれくらい長く使えるか?」「それを買うと自分がどれくらい頑張れるか」など未来の姿を想像できる買物体験が重要だと考えています。

博報堂買物研究所は今後、「令和の“買物欲を刺激する 20 のツボ”」を活用したマーケティングソリューションを企業の抱える課題に合わせて提供してまいります。

<参考①：“買物欲を刺激する 20 のツボ”の定義にいたるリサーチステップ>



仮説構築段階の調査で“良い買物体験”の要素を抽出した後、定量 Web 調査で“良い買物体験”の要素の重視度を、日用消費財／耐久消費財といったカテゴリー、スーパー／ドラッグストア／EC 通販といったチャネルごとに聴取しました。

たとえば、(図1)はドラッグストア/ディスカウントストアで医薬品・サプリメントを買う時に生活者が重視する要素です。「透明性があり、商品に信頼がおける」「店舗や売場が信用できて間違いのなさを感じる」といった『信頼感』に繋がる要素や、「希望の支払い手段でスムーズに買物できる」「商品の説明がシンプルで分かりやすい」という手間のかからなさ=『フリクションレス』を重視することが分かります。

Q.【医薬品・サプリメント】を【ドラッグストア/ディスカウントストア】で買う際、どのような場面・状況のときに買いたくなるか

順位	買物体験の要素	指標名	ドラッグストア/ディスカウントストア 【医薬品・サプリメント】
n= 728			
1	透明性があり、商品に信頼がおける	→信頼感	49.8
2	希望の支払い手段でスムーズに買物できる	→フリクションレス	46.9
3	店舗や売場が信用できて、間違いのなさを感じる	→信頼感	46.6
4	商品の説明がシンプルで分かりやすい	→フリクションレス	45.7
5	商品をお得に購入できるタイミングを自分で決めることができる	→損失回避	45.4
6	しっかり選ぶための情報・手段がある	→選択感	44.4
7	商品を損しないタイミングで買える	→損失回避	42.8
8	店員や接客を気にせず、自由に買物ができる	→マイペース	42.1
9	決まったものを買うときにわざわざ選ぶ手間が省ける	→フリクションレス	41.9
10	比較検討をする際に、納得感が高まる情報が得られる	→根拠・理由	41.1
11	専門家からの情報で商品の効果の確からしさを感じる	→根拠・理由	40.7
12	確かな効果や販売実績が理解できる	→根拠・理由	40.1
13	口コミ・レビューの評価が良く、安心できる	→信頼感	39.9
14	ネットでも実店舗でも区別なく同じ体験をできる	→マイペース	39.6
15	自分の目で商品を選んでいる感じがある	→選択感	38.7
16	お得に買える仕組みがある	→限定感	38.4
17	沢山の選択肢があることで、自分の選択に確信が持てる	→選択感	37.8
18	必要な情報が揃い、細部まで調べずに直感的に選べる	→フリクションレス	37.0
19	以前、難しかったことが手軽にできるようになる	→フリクションレス	36.3
20	商品の価値・効果を分かりやすく解説してくれる	→学習心	36.2

※n=649
 ※6段階評価のうち、TOP2計（「非常に買物したくなる（非常に重要だと思う）」+「買物したくなる（重要だと思う）」）のスコアを使用。

図1：ドラッグストア/ディスカウントストアで医薬品・サプリメントを買う時に重視する要素 上位20項目

<参考②：生活者に支持されるツボの分析>

生活者に「現在」支持されているツボを定量 Web 調査から探りました (図2)。

	食品・飲料		家電・電化製品	
	スーパーマーケット	EC通販	家電量販店	EC通販
BOOST 買いたい気持ちを盛り上げる	4	1	2	1
KEEP 買いたい気持ちを維持する	16	19	18	19

図2：買物において重要/買いたい気持ちを高める上位20項目の分類

※各カテゴリー・チャネルでの買物において重要/買いたい気持ちを高める項目の上位20項目について、「BOOST」「KEEP」系どちらのツボにあてはまるかをカウントした。
 ※なお、ツボの定義に含まなかった項目は集計の対象外とした。

買物における重要な要素／買いたくなる要素の上位 20 項目をみると、たとえば「食品・飲料」と「家電・電化製品」では、いずれも『KEEP』系のツボを構成する項目が多いことがわかります。この傾向は、「化粧品」「トイレタリー・日用品」など他の聴取対象カテゴリーやチャンネルでも共通しており、生活者の「ネガティブを回避したい」気持ちがうかがえます。

また、ソーシャルリスニング上での言及量の成長率から、今後成長する兆しのあるツボを探りました。特に、『ストーリー性』『偏愛性』など、『BOOST』系のツボの中でも「買いたい≒LOVE」にかかわるツボが伸びていることがわかりました（図 3）。

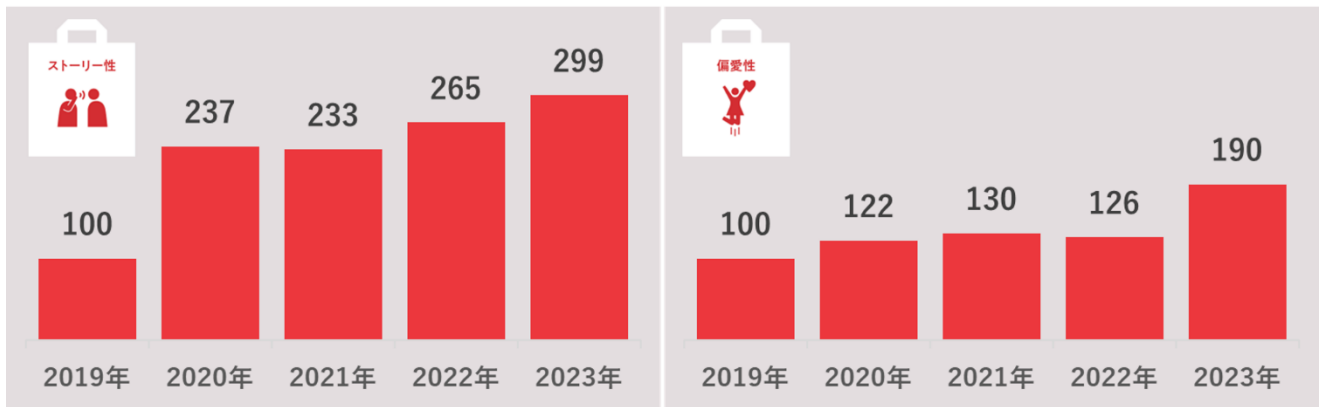


図3：買物関連投稿における各ツボのX（旧Twitter）投稿シェア推移

※買物欲を刺激するツボに関連する投稿を判定、買物関連投稿に占めるシェアを計算した。
※ツボ間の比較のため、2019年のシェア率を100としたときの推移を記載。

※2024年4月11日（木）実施のセミナーで「令和の“買物欲を刺激する 20 のツボ”」について解説しています。期間限定公開のアーカイブについては以下をご覧ください。

<セミナーアーカイブ概要>

【博報堂買物研究所 設立 20 周年記念セミナー】

買物欲で捉える今の潮流と未来の兆し

買物の“主導権”を再び取り戻し始めた生活者を紐解く

アーカイブ公開期間： 4月12日（金）12:00～5月13日（月）15:00

詳細：<https://www.bizgarage.jp/webinar/20240411>

【定量 Web 調査概要】

調査タイトル：「買物欲・ツボの調査」

調査対象：20～69 歳 男女 & 各カテゴリー一年 1 回以上 & 各カテゴリー購入時意思決定者

調査地域：日本全国

調査手法：インターネットリサーチ

調査時期：2023年12月11日～2023年12月12日

有効回答数：5,071ss

調査委託先：株式会社 H.M.マーケティングリサーチ

集計方法：商品カテゴリーごとに、最購入チャンネル×性年代のスクリーニング出現構成比にあわせてウエイトバック集計

【ソーシャルリスニング概要】

調査タイトル：「買物欲指標に関するソーシャルリスニング調査」

実施時期：2024年1月

調査実施対象期間：2019年1月1日～2023年12月31日

調査方法：ソーシャルリスニング（ツール名：Brand Watch）

買物欲の各指標に対しキーワードを設定し、そのキーワードを含む投稿数を抽出

調査対象：X（旧 Twitter）

調査機関：65dB（デシベル） TOKYO

< 博報堂買物研究所について >

<https://www.hakuhodo.co.jp/kaimonoken/>



企業の「売る」を生活者の「買う」から考え、買物現場の真実に着目し、買物客の本音・買物のツボである「買物インサイト」を起点に、買物欲を満たす「買物シナリオ」を創造し、新しい買物行動を生み出すソリューションを提案・実行する実践的研究所です。「博報堂買物研究所」は、博報堂をはじめとするグループ12社が推進する、オンライン／オフライン領域で生活者に新しい買物体験を提供する戦略組織「ショッパーマーケティング・イニシアティブ®」の傘下で新しい体制を構築し、“開かれた”買物研究所を目指しています。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 西川・白川 tel：03-6441-6161 e-mail：koho.mail@hakuhodo.co.jp