

2025年3月27日

博報堂行動デザイン研究所「行動デザイン予報 2025」

情報を引き寄せ貯めこむ行動は、情報過多・不信でコロナ禍から5pt低下。
興味喚起だけでなく、信頼性と自衛行動のサポートがポイントに

生活者発想を推進する株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）の専門組織・生活者発想技術研究所傘下の博報堂行動デザイン研究所は、15～69歳スマートフォン保有の男女2,000名を対象に、「情報行動・欲求に関する調査」を実施しました。調査では、生活者が日々情報を引き寄せ貯めこむ行動（情報プール）とその根底にある欲求がコロナ禍（23年）からどのように変化したかを聴取し、「行動デザイン予報」として今後の生活者トレンドを予測しています。以下、調査結果のポイントをお伝えします。

【調査結果のポイント】

情報過多感・不信感から、情報を主体的に吟味する傾向が強まっている

- 情報を引き寄せ貯めこむ行動は7割弱と高いものの、コロナ禍に比べると大きく減少(-4.8pt)
- 情報に関する実感は、「情報は速さよりも内容の確かさ」「世の中の情報は多すぎる」などの情報の量・質に対する不安や、「気になるニュースは複数の情報源で確かめる」など内容を主体的に吟味する姿勢が上位
- コロナ禍以降の情報過多で、情報は「貯める」より「必要な時に取りに行く」傾向が生まれている可能性

安心・安全を求める気持ちはコロナ禍よりは落ち着いたが、生活者の自衛意識が高まっている

- 現時点での欲求は、コロナ禍で高かった「安心・安全」や「簡便さ」への欲求が依然として高いものの、値としては減少傾向。感染症に対する慣れや、オンライン行動の拡大・定着で生活の利便性が高まった影響と推察
- 一方、今後強まりそうな欲求では、「安心・安全」「今のうちにできることをしたい」「自分の身は自分で守らないといけない」がTOP3。情報量や真偽への不安のほか、物価高・海外情勢の影響もうかがえる

【行動デザイン予報 2025】

- コロナ禍を経てオンライン行動が定着した反面、情報過多感や不信感が高まっています。**生活者側が話題にしている文脈を意識しながら、自社ならではの専門性を活かした発信で信頼を獲得することが求められています。**
- また、生活者は再び不安が高まることを予想して自衛意識を高めており、新しいことにチャレンジしようという機運は高まっていません。驚きや意外性よりも、**生活者の自衛行動をサポートしたり、それぞれの興味関心をより快適に・効率よく楽しめるようパーソナライズされた商品・サービス**がより求められるようになることが予想されます。

博報堂行動デザイン研究所は、生活者の情報行動や欲求を捉えた「実際に人が動く」行動デザインを標榜、ソリューションを提供しています。今後も変わりゆく生活者の行動を研究し、生活者を動かせるマーケティング活動をサポートしてまいります。

【本件に関するお問い合わせ】

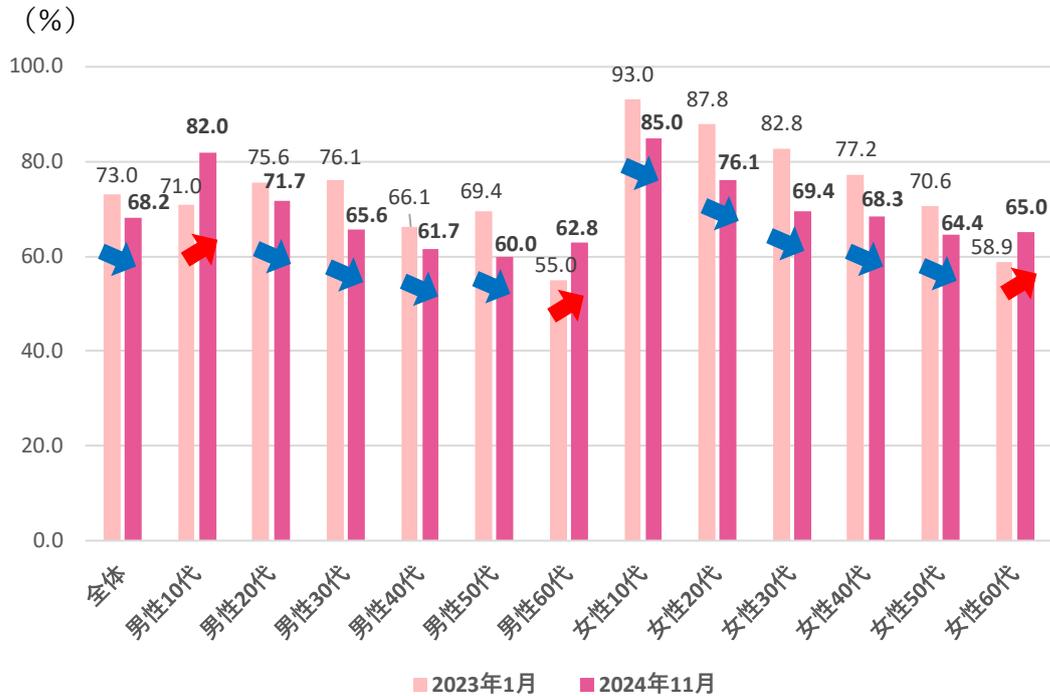
株式会社博報堂 広報室 三矢・高橋 koho.mail@hakuodo.co.jp

【参考資料1：情報プール(Pool)や情報に関する実感の状況】

情報プールは、当研究所が開発した次世代型行動デザインモデル「PIX ループ™(参考資料5 参照)」で提唱している、生活者が自身の欲求を満たせる役立ちそう/面白そうな情報を SNS や街などの日常からうまく引き寄せ”貯めておく”情報行動です。

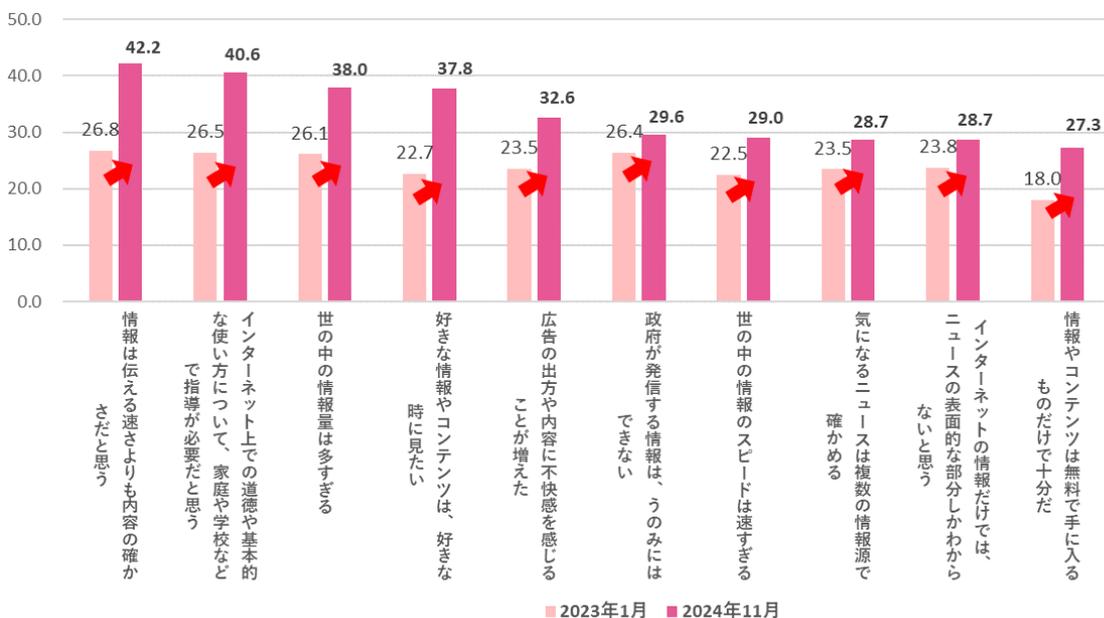
●情報プールの有無

「情報プールがある」割合は、コロナ禍での調査(23 年実施)と比較して全体で-4.8pt。性年代別でも、男性 10 代・男女 60 代を除く現役世代では全体的に減少傾向。



●情報に関する実感(TOP2・上位 10 項目)

「情報は伝える速さよりも内容の確かさ」「世の中の情報量は多すぎる」といった情報量や情報の真偽・扱い方への不安のほか、「インターネット上での道徳や基本的な使い方について、指導が必要」「気になるニュースは複数の情報源で確かめる」など、情報を受け身で引き寄せるだけでなく、引き寄せた情報を主体的に吟味する姿勢が強まっていることがうかがえます。



【参考資料2：当てはまると思う12欲求】

当研究所が定義した、情報プールや気持ちの発火の元となる「12欲求(参考資料4参照)」について、2024年調査の値とコロナ禍での調査(23年)との差を性年代別にみると、安全・損失回避・簡便を求める「安心系欲求」が23年同様TOP3となりましたが、値としては減少傾向にあります(特に男性20-30代・女性10-30代)。また、現役世代全体で愉楽欲は減少。楽しみたい気持ちにも落ち込みがみられます。

一方、女性10-20代では元々高い独占欲・競争欲が増加しており、若年層では自己実現につながる消費意欲が高まりつつある可能性もうかがえます。

●12欲求(TOP2)：2024年調査

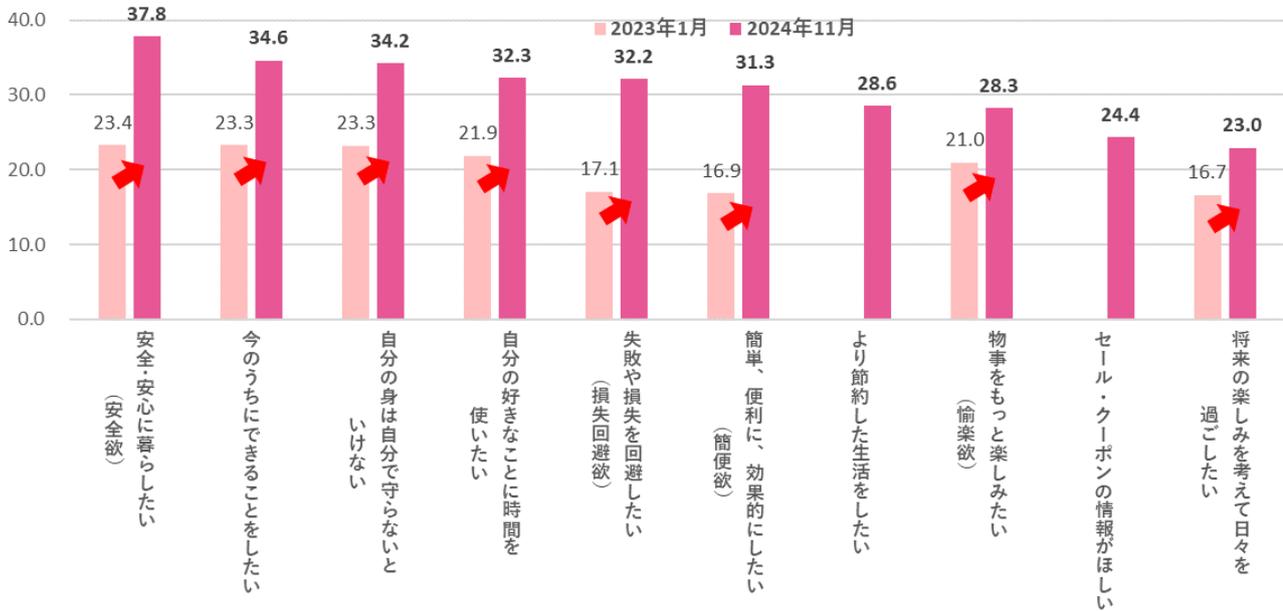
	全体+10pt			全体+5pt			全体-5pt			全体-10pt		
	安心系欲求			同調系欲求			優越系欲求			充実系欲求		
	簡便欲	安全欲	損失回避欲	一体欲	追従欲	容認欲	独占欲	競争欲	顕示欲	発見欲	達成欲	愉楽欲
全体	42.6	58.3	51.9	15.1	21.5	22.9	12.4	14.3	11.5	21.2	32.1	42.6
男性10代	58.0	68.0	62.0	41.0	49.0	53.0	29.0	38.0	28.0	39.0	59.0	63.0
男性20代	33.3	48.3	47.2	23.3	22.2	25.0	17.8	22.2	17.8	26.7	35.0	38.9
男性30代	35.6	41.1	45.0	13.9	17.2	18.3	13.3	15.6	13.3	26.1	26.7	38.3
男性40代	44.4	51.7	50.6	15.0	20.6	20.0	12.8	12.2	10.0	25.0	35.0	41.7
男性50代	32.2	51.7	40.6	5.0	11.7	14.4	6.1	8.3	7.2	11.7	21.7	35.0
男性60代	31.7	55.0	43.3	6.7	11.1	11.7	5.0	10.0	6.1	17.8	30.6	37.2
女性10代	55.0	61.0	67.0	36.0	55.0	50.0	33.0	35.0	23.0	35.0	53.0	65.0
女性20代	51.1	53.9	52.8	23.3	33.3	35.0	22.8	22.8	18.9	27.8	42.2	52.8
女性30代	43.3	57.2	52.8	17.2	24.4	26.1	16.1	10.6	14.4	20.0	34.4	44.4
女性40代	47.8	69.4	57.2	7.2	20.0	21.1	5.6	7.8	7.8	16.1	23.3	39.4
女性50代	46.1	71.1	58.3	5.6	12.8	16.1	2.8	4.4	1.7	11.7	27.2	36.7
女性60代	45.0	76.1	57.2	7.2	7.2	8.9	1.1	3.9	1.7	11.1	18.3	37.8

●12欲求(TOP2)：23年調査との差分

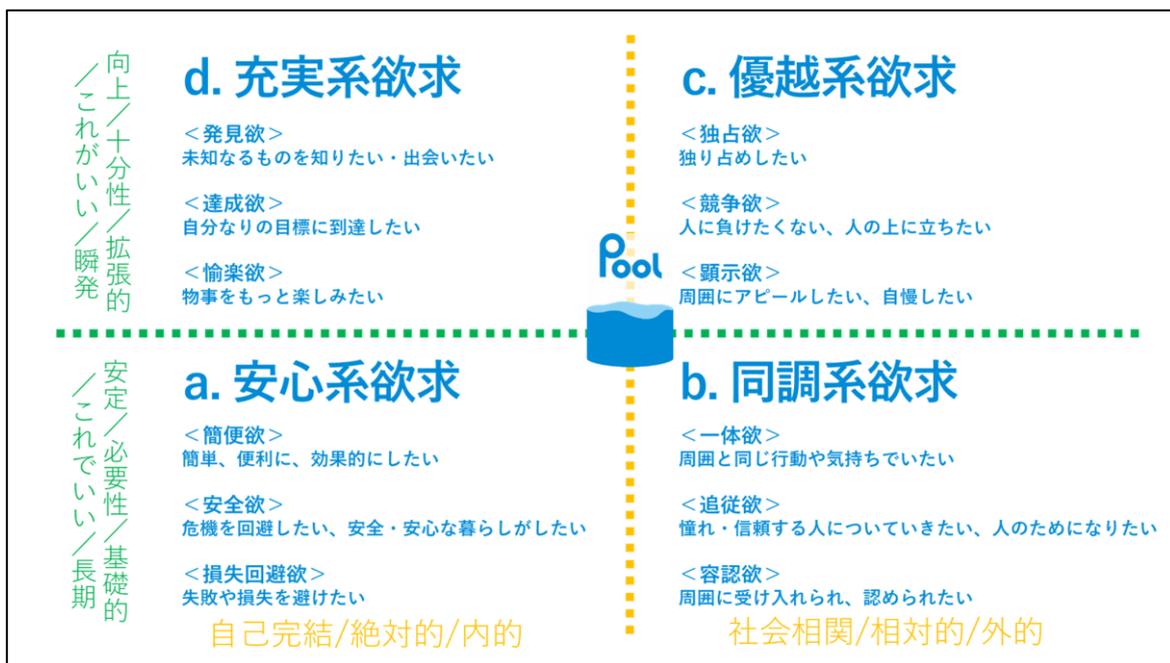
	全体+10pt			全体+5pt			全体-5pt			全体-10pt		
	安心系欲求			同調系欲求			優越系欲求			充実系欲求		
	簡便欲	安全欲	損失回避欲	一体欲	追従欲	容認欲	独占欲	競争欲	顕示欲	発見欲	達成欲	愉楽欲
全体	-5.7	-4.0	-1.4	1.7	-2.8	-2.8	0.8	-0.3	0.0	-1.4	-4.4	-4.9
男性10代	7.0	21.0	12.0	23.0	13.0	15.0	11.0	13.0	7.0	6.0	9.0	6.0
男性20代	-21.1	-10.6	-11.1	0.0	-8.9	-6.7	-2.8	-6.7	-4.4	-5.0	-8.9	-12.8
男性30代	-11.7	-11.1	-6.7	1.7	-7.2	-6.7	2.2	1.7	-1.7	2.8	-11.7	-4.4
男性40代	0.0	-5.0	-2.2	4.4	1.1	-2.2	5.0	-2.8	-0.6	5.0	1.1	0.0
男性50代	0.6	-0.6	-3.3	0.0	0.6	1.1	1.1	-1.7	1.7	-3.9	-2.2	-0.6
男性60代	-2.2	-7.8	0.6	0.6	0.6	-0.6	1.1	1.1	2.8	0.0	2.2	1.7
女性10代	-13.0	-12.0	-1.0	1.0	-6.0	-3.0	9.0	6.0	0.0	3.0	-3.0	-7.0
女性20代	-11.7	-22.8	-17.2	-3.9	-6.1	-8.9	1.1	3.3	-1.1	-3.9	-3.9	-6.7
女性30代	-10.6	-12.2	0.0	0.0	-6.7	-8.9	-1.1	-6.1	-0.6	-8.3	-10.0	-17.2
女性40代	-1.7	2.2	2.2	-0.6	-5.0	-0.6	-5.0	1.7	2.8	-3.9	-12.2	-11.7
女性50代	-3.3	6.7	4.4	0.0	-1.7	-1.1	-3.3	-6.7	-2.8	-5.6	-3.9	-5.0
女性60代	1.7	11.7	12.2	3.3	-1.7	-2.8	-0.6	2.2	0.0	2.2	-2.2	3.3

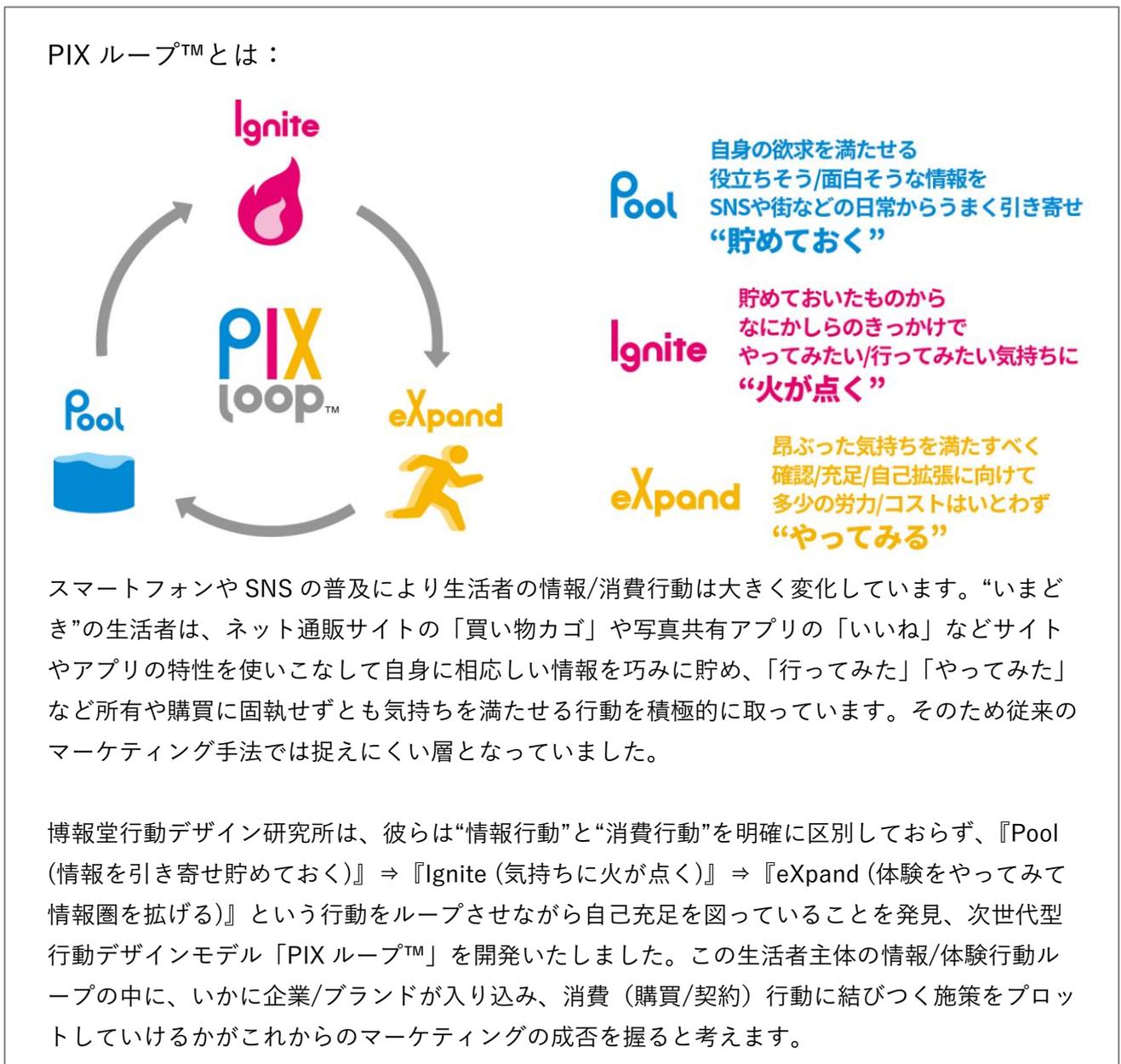
【参考資料3：今後強くなると思う意識（TOP2・上位10項目）】

「安全・安心に暮らしたい(安全欲)」「今のうちでできることをしたい」「自分の身は自分で守らないといけない」がTOP3で、23年から増加。「失敗や損失を避けたい(損失回避欲)」「より節約した生活をした」も高く、物価高や海外情勢・戦争などの情勢不安により、新たな不安の高まりが予想されます。一方、「自分の好きなことに時間を使いたい」「物事をもっと楽しみたい(愉楽欲)」も値としては高く、先行き不透明な状況の中で楽しみを見出そうとする意識の高まりも期待されます。



【参考資料4：当研究所が定義した情報プール（Pool）、気持ちの発火（Ignite）の元となる「12 欲求」】





詳細リリース→<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/75158/>

調査概要

【2024 年 情報行動・欲求に関する調査】

実施時期： 2024 年 11 月 5 日～11 月 7 日

調査方法： インターネットリサーチ（全国）

対象者： 15 歳～69 歳のスマートフォン保有の男女

サンプル数： 2,000 人

【2023 年 情報行動・欲求に関する調査】

実施時期： 2023 年 1 月 13 日～1 月 16 日

調査方法： インターネットリサーチ（全国）

対象者： 15 歳～69 歳のスマートフォン保有の男女

サンプル数： 2,000 人