

## News

2016年2月23日

博報堂買物研究所、生活者の買物潮流を予測・提言する「買物フォーキャスト 2016」を発表

## 「欲求流去の時代」

—モノを「欲しい」と思ったにも関わらず買物欲をいつのまにか忘れる生活者、75.1%—

博報堂買物研究所（以下、買物研）は、2003年に設立以来、長年にわたり生活者の買物構造・実態を研究しておりますが、今年より、独自の生活者調査を元にこれからの買物潮流を予測・提言する「買物フォーキャスト」を発表いたします。

2016年に掲げるテーマは「欲求流去の時代」です。今回実施した調査結果を分析すると、生活者はSNSなどで常時更新される大量の情報に接し、新たなモノへの欲求刺激を受け続けています。一方、モノを「欲しい」と思っても大量の情報に接する中でいつの間にか買物欲を忘れてしまう生活者の姿が浮かび上がりました。買物研では、この現象を「欲求流去(よつきゅうりゅうきょ)」と名付け、企業はどのように生活者の「欲求流去」に向かい合えばいいのかを提言致します。

買物研では今後、「買物フォーキャスト」を活用し、生活者の買物欲を刺激するショッピング・ソリューションを、企業の課題に合わせて提供してまいります。

## &lt;「買物フォーキャスト」2016【欲求流去の時代】 要点まとめ&gt;

● 買物欲をいつの間にか忘れる生活者、75.1%。この1～2年間で増加中。

- この半年間でモノを「欲しい」と思ったにも関わらず買物欲を忘れた経験がある生活者は75.1%。
- 経験者の中で、この1～2年で買物欲を失う経験が増えた生活者は約7割。

● 買物欲を失う理由は買物ストレス

買物に関する情報、商品が増えすぎたことで「買物ストレス」が生まれ、生活者は買物を保留・先送り。次々と新たな情報に接する中で買物欲を忘れていく。

- 情報選択ストレス：「買物のために集めた情報から良いものを見極めるのが難しい」と61.3%の生活者が回答。  
□ 口コミ・ランキング情報が氾濫し結局どの情報が正しいのか分からない。
- 買物タイミング選択ストレス：「買物をする時いつ買うのが損をしないのか分からないことがストレス」と49.8%の生活者が回答。価格やスペックの変化が激しすぎて、いつ買えばよいか分からない。
- モノ選択ストレス：「買物をする時モノが多すぎることをストレスに感じることもある」と44.3%の生活者が回答。商品の数、種類が多すぎて、何が自分に必要なのか分からない。

● これからの買物は「心地よい買物」へ

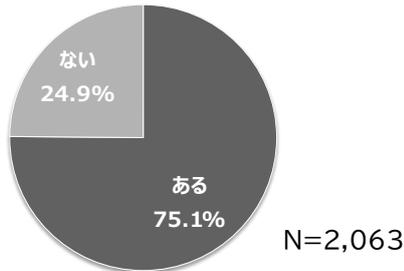
買物がストレス化するいま、そのストレスを取り除き「心地よい買物」を生み出すことが求められている。

- 情報選びは「理屈から感情」へ  
信じられない2次情報ではなく、自分が信じられる人や体験によって感情を動かし、確信する買物へ。
- 買物タイミングは「常時最適」へ  
その瞬間の「お得」を求め迷うのではなく欲しいタイミングに適切な価格で利用できる「時間価値」を大切にできる買物へ。
- モノ選びは「選ばない買物」へ  
オーダーメイドや自分向けの提案サービスを身近に。何を買えば良いか分からないストレスを軽減する買物へ。

## ● 欲求をいつの間にか忘れた生活者、75.1%。

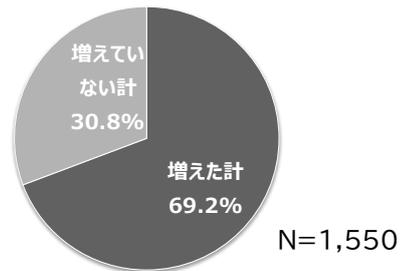
買物研の欲求流去実態調査によると、この半年間である商品を「欲しいと思ったにも関わらず、その欲求を失った経験のある人(=欲求流去経験者)は75.1%。さらにその中で、この1~2年で欲求流去することが増えたと答えた人も約7割にのぼるといことが分かりました。

欲求流去経験者(半年間)



Q.この半年間を振り返り、日々様々な情報と接する中である商品を「欲しい」と思ったにも関わらず、いつの間にかそのことを忘れてしまったり、欲しいという気持ちをなくしてしまった経験はありますか？

欲求流去経験の増加意識(1~2年)



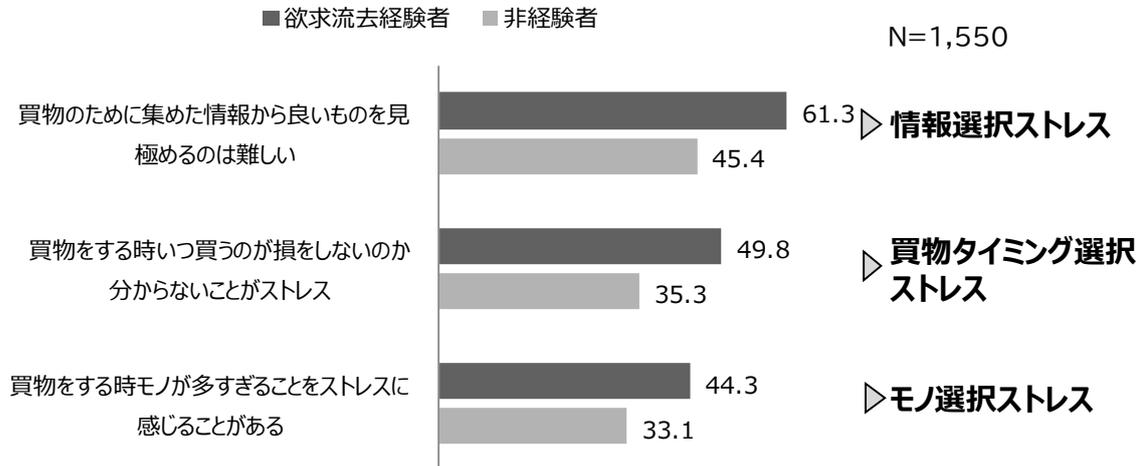
Q.ここ1~2年くらいを振り返ってみてある商品を「欲しい」と思ったにも関わらず、いつの間にかそのことを忘れてしまったり、欲しいという気持ちをなくしてしまう経験は増えたと思いますか？

## ● 欲求を失う理由は買物ストレス

では、欲求流去者はなぜ買物欲を失ってしまうのでしょうか？ 欲求流去経験者と非経験者の買物意識を比較すると、欲求流去経験者ほど買物時の情報選び、買物タイミング選び、モノ選びにストレスを感じていました。

### 【欲求流去経験者の買物意識】

Q.普段あなたがしている買物について当てはまると思うことについて、この1~2年を振り返ってそう思うことが増えましたか？



### 【欲求流去理由の生の声】

#### 【情報選択ストレス】

いろんな情報が錯綜しているから結局どの情報が正しいのかよく分からなくなる。  
(33歳・女性・大阪府)

#### 【買物タイミング選択ストレス】

続々と新商品が出たり活発に値下げが行われたりしてどのタイミングで購入すればいいのかわからなくなった。  
(25歳・男性・兵庫県)

#### 【モノ選択ストレス】

商品の数が多すぎて、なにがよいか探しているうちに忘れてしまうことが多い。  
(24歳・女性・東京都)

これら「情報・買物タイミング・モノ」の選択ストレス = 買物ストレスから生活者は、買物を先送りし、日々新たな情報と接する中で買物欲がいつの間にか流れ去ってしまうのです。

---

## ●これからの買物は「心地よい買物」へ

---

バブル崩壊からのデフレ基調、コストパフォーマンス重視の風潮の中、価格比較サイトが登場した 2000 年代。生活者は合理的に比較検討をしてモノを選ぶ「賢い買物」をしてきました。しかし 2010 年代から情報が爆発的に増加。膨大な情報の中で比較検討しようとしても難しく、情報・買物タイミング・モノ選びがストレス化しました。

**この「買物ストレス」が高まる中でいかにストレス減らし  
「心地よい買物」を作れるかがこれから求められるのです。**

### ●情報選びは「理屈から感情」へ

信じられない口コミやランキング情報ではなく、  
自分が信じられる「人」や「体験」によって感情を動かし、確信する買物へ

<考えられる手口例>

#### ・信じられるコミュニティを育てる

→商品選びに迷ったら自分と似た嗜好・ライフスタイルを持つ目利きや仲間に相談できるコミュニティを育成。  
そのコミュニティづくりを企業が支援する。

#### ・フィジカルな働きかけで感情を動かす

→購入前に長期間商品を使用する、商品の生産地まで行ってモノづくりを体験するなど 2 次情報に惑わされない、  
唯一無二の体験を作ることで深い結びつきを生み出す。

### ●買物タイミングは「常時最適」へ

その瞬間の「お得なモノ」を求めて迷うのではなく、  
欲しいタイミングに、適切な価格で利用できる「時間価値」を大切にできる買物へ

<考えられる手口例>

#### ・オンデマンドで欲しい時、欲しい場所に

→欲しいタイミングを逃さずに、タイムラグなく、納得できる価格で届けるシステムを構築。少量、少額であっても届けることで欲しい時はいつでもそこに頼む、という関係性を構築する。

#### ・決まったモノはオートメーション化

→日々必要になるものは定期購買化し、いつでもお得に、自動的にお届け。モノを選ぶ面倒なく購入可能に。

### ●モノ選びは「選ばない買物」へ

オーダーメイドや自分向けに提案されるサービスを身近に。  
多くのモノの中から何を買えばいいかわからないストレスを軽減する買物へ

<考えられる手口例>

#### ・精緻にアナライズして提案する

→顧客の好みやライフスタイル、さらには体調を診断・分析。顧客にピッタリの商品やサービスを提案する

#### ・手軽なパーソナライズの実現

→テクノロジーを活用し、顧客の求めるモノと、それを与えられる技能を持った人を安価にマッチング。欲しいものをそのまま形にし、手に入れることを可能にする。

## 【調査概要】

欲求流去実態調査

全国の20代～60代の男女2,063名に対し「欲求流去の経験」「買物意識」「情報意識」「欲求流去が起きるプロセス」を把握するための調査を実施。

対象者：全国20代～60代男女2,063名

※性年代の割り付けは最新人口動態調査結果に準じる

手法：インターネット調査

期間：2016年2月5日～7日

## 【博報堂買物研究所とは】



2003年設立。企業の「売る」を生活者の「買う」から考えて、購買行動起点でのマーケティングを実践・提案する研究所です。現在、売場で顧客を動かそうとした時、働きかける領域は単なる「売場＝店内」だけでなく、EC空間から購入前の検索行動、購入後の情報・評判拡散行動まで広がっています。買物研は、こうした深いショッパー理解の元、ソリューションやエグゼキューションを提案致します。