

News

2018 年 1 月 31 日

博報堂買物研究所、新たな消費トレンドを予測する「買物フォーキャスト 2018」を発表

「選ばない買物」へと向かう生活者

生鮮食品から自動車まで 27 商品中、過半数の 15 商品が「選ぶのが面倒、お任せしたい」買物に

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消費実態・トレンドを研究しております。2018 年 2 月に掲げるテーマは「選ばない買物へと向かう生活者」です。

2010 年代スマートフォン普及によって情報量は激増、さらにモノは溢れ、店舗から EC まで購入場所も多様化しています。買物研では、これまで、何をいつどこで買うのが正しいのか判断が難しくなり、買物がストレス化している生活者の実態を研究してきました。今回、最新の研究結果より、生活者は買物の労力を「手間をかけて選びたい買物とそうでない買物」へと選別を開始しており、多くの商品を「選ぶのは面倒だから、誰かにお任せしたい」と考えている実態が見えてきました。

<「買物フォーキャスト」2018 要点まとめ>

● 時代潮流：「買物ストレス」の時代

■ 過去、それぞれの時代に存在した「買物の楽しさ」

高度経済成長期の、中流生活の必需品を求める「揃える買物」。80 年代の海外、高級品を求める「憧れる買物」。2000 年代のインターネットを駆使して良いものを探し出す「賢い買物」。かつてそれぞれの時代に買物の楽しさがあった。

■ 情報爆発、買い方の多様化で買物がストレス化する時代に

しかし 2010 年～20 年で 40 倍とまで言われるほど情報量が増加。モノも溢れる中で従来のリアル店舗だけでなく、EC での買い物も普及。「自分で商品を探し、選択」しようとしても大量の情報、商品、買い方の前に正しい判断に迷う「買物ストレス」が増加。

● 発見：ストレス回避のために「選ばない買物」へと向かう生活者

■ 「手間をかけたい買物」「効率的な買物」を割り切る生活者が 7 割を超える。

もはや全ての商品を「賢く」比較することは限界。

今回実施した調査では、ストレス回避の現象として「手間をかけたい買物と効率を重視する買物を意図的に分けている」という回答が 71.8%にのぼった。

■ 生鮮食品から自動車まで 27 商品中、過半数の 15 商品が「選ぶのが面倒、お任せしたい」買物に

さらに今回は商品カテゴリー横断の比較調査も実施。生鮮、トイレットリー、家電からコンテンツ、住宅、自動車まで 27 商品カテゴリーの買物意識を比較すると、うち 15 商品が「選ぶのが面倒、お任せしたい」買物であることが判明した。

■ 買物に関心はあるにも関わらず「あえて選ばない」生活者

その中で今後焦点となるのが、買物への興味・関心はあるにもかかわらず「選ばない」という人々。

SNS 等を多用する 20 代の若者が中心を占めている。

今後も情報の増加が続く中、このような効率的なスタイルが勢いを増す可能性は高い。

→いま、従来型の「関心を持ち、選んでもらう」ためのマーケティングが通用しない時代へ突入しつつある。

● 提言：「買物ストレス回避」の波がモノ・売り方・売り場づくりを変える。

■ 「買物ストレス回避」の波が生み出す新・買物欲

この潮流は「買物の物理的労力を減らす」だけでなく「失敗しない保証が欲しい」「買物の労力に新たな意義・価値を見出したい」「直感的に選びたい」等の新たな欲求を生みだし、買物の現場を変えていく。

●「買物ストレス」の時代

買物の時代変遷

～1970年代 高度経済成長期	80年代～90年代前半 安定成長期	90年代後半～00年代 失われた15年
揃える買物	憧れる買物	賢い買物
・三種の神器 ・3C ・大衆消費 中流生活のための モノ揃えがテーマ	・DCブランド ・海外ショッピング ・高級車ブーム 他人といかに 差別化するかがテーマ	・デフレ基調 ・コスパ重視 ・価格比較/口コミサイト いかに合理的に 選択するかがテーマ

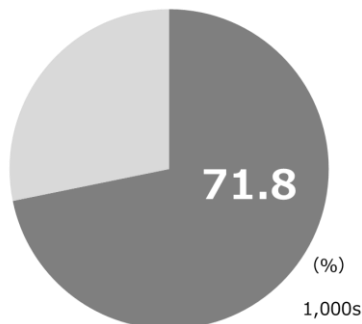
情報爆発で
買物がストレス化

高度経済成長期の、中流生活の必需品を求める「揃える買物」。80年代の海外、高級品を求める「憧れる買物」。2000年代のインターネットを駆使して良いものを探し出す「賢い買物」。かつてそれぞれの時代に買物の楽しさがあった。しかし大量の情報、商品、多様化する買い方の前に「自分で商品探し、選択」しようとしても正しい判断が難しくなる「買物ストレス」が増加。

●選ばない買物へと向かう生活者

もはや全ての商品を「賢く」比較することは限界。買物研が今回行った「買物選択調査」によると、「手間をかけた買物と効率を重視する買物を意図的に分けている」と答えた生活者は7割。さらに、生鮮食品から自動車まで27商品を比較したところ過半数の15商品が「選ぶのが面倒、お任せしたい」買物であることが分かった。

手間をかけた買物と効率を重視する買物を意図的に分けている(あてはまる計)



任せたい・面倒な買物
15カテゴリー

生活家電
娯楽家電
情報機器
有料スマホアプリ
金融商品
教育・学習教材
旅行・交通
有料定額配信サービス
ファッション系定額サービス
外食
医薬品・サプリ
洗剤
ボディ・ヘアケア品
化粧品
加工食品

自分で選びたい買物
12カテゴリー

生鮮食品
菓子・デザート
アルコール飲料
調味料
清涼飲料
オーラルケア品
家具・雑貨
ファッション
書籍・音楽・動画
映画・ライブ・スポーツ観戦
自動車
住宅

●買物に関心はあるけど「あえて選ばない」生活者

買物に関心はあるけどあえて「選ばない」人々

20代
男女中心

自分のセンスに合ったものの
範囲内で効率的に買物したい。



- ・情報が多すぎる、忙しいという意識が強い
- ・「好き／嫌い」の判断基準が明確で、直感的にモノを選ぶことが多い
- ・多くのモノから選びたいが、他のこともしたいので、買物を目利きやAIなどにお任せし、選別したい
- ・EC・フリマアプリ、定額サービス、セレクトショップなどで時間もお金も効率的に利用
- ・SNSやECサイトなどネットを駆使
信頼する人やサイトを参考に買物をしている

その中で今後焦点となるのは、買物への興味・関心はあるにもかかわらず「選ばない」という生活者。日常の買物の多くをこのスタイルで行っている生活者は、20代の若者が多く、SNSやECを多用。今後も情報は増加し、対応するITの進化・普及が続くことを考えると、このような効率的な買物スタイルが勢いを増す可能性は高い。

●「買物ストレス回避」の波が生み出す新・買物欲。

■お膳立てしてほしい

興味ある商品でも、自分のお気に入りやイチから探すのではなく、あらかじめ絞り込み選択肢を提示してほしい。

■失敗しない保証が欲しい

関心はないけど失敗したくない、そんな時に口コミを調べるのも面倒。「失敗しない安心基準」を提示してほしい。

■みんなとライトに楽しみたい

好きなら労力は厭わないのではなく、みんなが盛り上がっている商品、楽しみ方に乗っかってライトに充実したい。

■労力なしで買わせてほしい

買物は最低限に省力化。検索する、宅配を待つ、わざわざお店に行く…当たり前の労力さえ減らしたい。

■買物の労力に新たな意義・価値を見出したい

商品探しに労力を使うなら社会貢献、自己承認、やり甲斐など労力に対する新たな意義を見出したい。

■もっと直感的に選びたい

「これほしい!」「使ってみたい!」という買物現場の直感的なひらめきで商品を選び、日常の買物を楽しみたい。

※生活者が選ばない買物へと向かう中で、これまで生活者に「選んでもらう」ためのマーケティングを行ってきた企業は何をするべきなのか? 2018年2月21日(水)実施のセミナーでもご紹介します。

<セミナー概要>

【生活者はなぜ、「モノ選び」に疲れているのか? その実態と対策について考える特別講座概要】

開講日時: 2月21日(水) 15:30~17:30 (受付開始 15:00)

会場: 博報堂ラーニングスタジオ (東京都港区赤坂)

費用: 3,000円(税別)

詳細: <http://www.hakuhodo.co.jp/marketingschool/course/workshop16.html>

【調査概要】

買物選択調査

全国の20代~60代の生活者1,000名に対し、全27商品カテゴリーに対する生活者の買物行動や選択意識を聴取。各商品カテゴリーに対する関与度や選択意向度にフォーカスし分析を行った。

調査地域: 全国 / 調査時期: 2017年12月22日~24日実施

調査方法: インターネット調査 / 調査対象: 20歳~69歳の男女 (各性年代100sずつ)

サンプル数(有効回収数): 20歳~69歳の男女1,000人

※今回使用データは性年代(10歳刻み)で人口構成比(2015年国勢調査ベース)に合わせウェイトバック

調査機関: エム・アール・エス広告調査 株式会社

【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。