

博報堂行動デザイン研究所、「アフターコロナにおける行動デザイン予報」を発表 『同調』『優越』系欲求が特徴的なソーシャルメディア時代においても 自己を重視する『安心』『充実』系欲求の高まりが続く見込み

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・博報堂行動デザイン研究所は、昨年発表したデジタル時代の行動デザインモデル「PIX ループ™」に関連し、15～69歳スマートフォン保有の男女1,000名に対して、「デジタルを活用し欲求を満たせる情報を日常からうまく引き寄せ“貯めておく”『プール行動(Pool)』及び自己拡張行動(eXpand)への発火(Ignite)動因となる『12欲求』に関する調査」を2020年5月実施しました。2019年9月とも比較し、新型コロナウイルスの影響による生活者の情報行動/欲求の現況や今後の変化の方向・兆しに関して「アフターコロナにおける行動デザイン予報」としてまとめたので、結果の一部をご紹介します。

【調査結果のポイント】

PIX ループにおける Pool(情報を貯めておく)にあたる「プール行動」のコロナ禍における現況と今後

- プール行動の実施率（以下プール率）は全体で74.0%、若年層では9割前後と特に高かった。
- ジャンル別では、調査19項目全てでプール率が増加。特に「料理やグルメ」「音楽・ミュージシャン」「健康・美容」「おしゃれ」「流行っていること・トレンド」プールは5.0pt以上増加。
- コロナの影響による今後の変化について、自己充足・研鑽につながる「健康・美容」「子供・子育て」「料理・グルメ」「マンガ系」「かわいいもの」ジャンルのプール率は今後もさらに増加・定着していく傾向。
- 「観光」「カフェ」「スポーツ」等外出が絡むジャンルのプール率は自粛解除で再び増えるとする人がいる一方、減ったまま変わらない、あるいは減り続けるとした人も存在。プール離れの兆候も見られた。

PIX ループにおける Ignite(行動への気持ちに火が点く)動因となる「12欲求」のコロナ禍における現況と今後

- 当研究所が定義した「12欲求」のうち、安全・損失回避・簡便を求める『安心系欲求』が軒並み上位に。一方、自慢・アピール等他者に対する優位関係性を求める『優越系欲求』は低い結果に。
- 年齢により差が大きく、10代では12欲求全て高い傾向にあったものが、年齢が上がるにつれて低くなり、ソーシャルメディア時代において特徴的であった他者や社会との関係性を求める『同調系欲求』や『優越系欲求』の低減傾向は顕著であった。
- 『安心系欲求』や自己充足を求める『充実系欲求』は、コロナ収束後さらに強まる傾向が見られた。

【アフターコロナの行動デザイン予報】

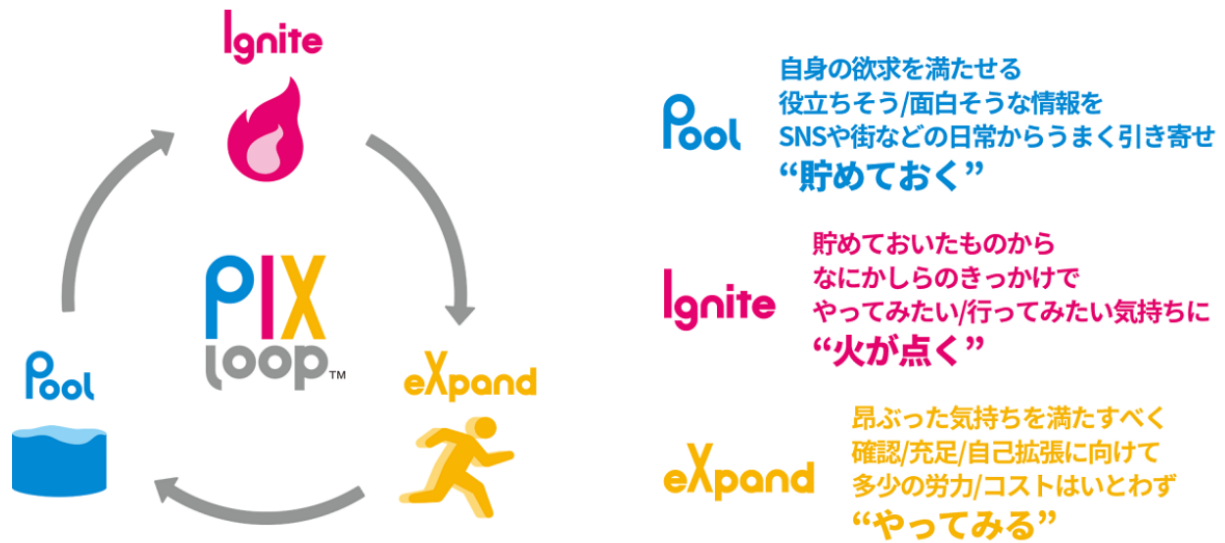
- 生活者の“安心を楽に手に入れたい”気持ちは当面続きそうです。身近に寄り添い安心を得られるようなサービスや情報・コンテンツの開発を心掛けましょう。
- 社会不安の中、自分回帰の傾向がみられます。自己を充足させる“至極の時間”の提供も一手です。
- “つながりたい”想いは若年では消えていません。繋がるためのテクノロジーのさらなる活用が、彼らを掴んでいくでしょう。

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 大野・戸田 TEL:03-6441-6161

PIX ループ™とは：



スマートフォンやSNSの普及により生活者の情報/消費行動は大きく変化しています。“いまどき”の生活者は、ネット通販サイトの「買い物カゴ」や写真共有アプリの「いいね」などサイトやアプリの特性を使いこなして自身に相応しい情報を巧みに貯め、「行ってみた」「やってみた」など所有や購買に固執せずとも気持ちを満たせる行動を積極的に行っています。そのため従来のマーケティング手法では捉えにくい層となっていました。

博報堂行動デザイン研究所は、彼らは“情報行動”と“消費行動”を明確に区別しておらず、『Pool (情報を引き寄せ貯めておく)』⇒『Ignite (気持ちに火が点く)』⇒『eXpand (体験をやってみて情報圏を拡げる)』という行動をループさせながら自己充足を図っていることを発見、次世代型行動デザインモデル「PIX ループ™」を開発いたしました。この生活者主体の情報/体験行動ループの中に、いかに企業/ブランドが入り込み、消費（購買/契約）行動に結びつく施策をプロットしていけるかがこれからのマーケティングの成否を握ると考えます。

こちらも合わせてご参照ください

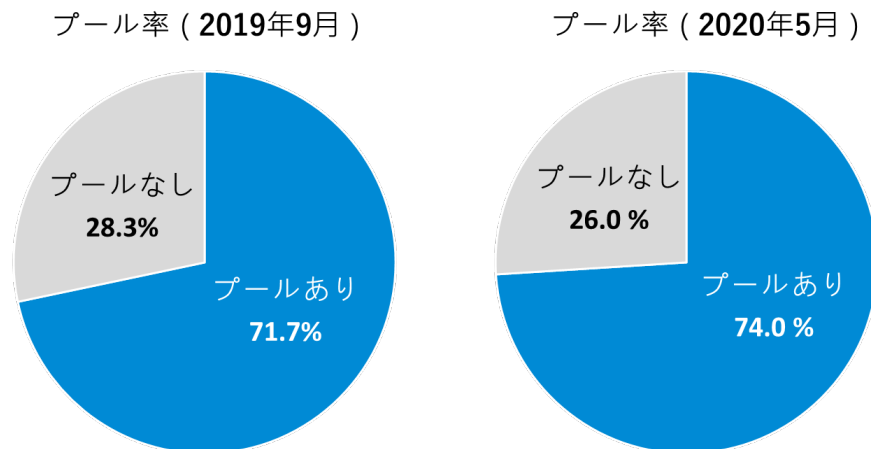
博報堂行動デザイン研究所、“情報をプールする”生活者を捉える デジタル時代の行動デザインモデル「PIX ループ™」を開発（2019年11月21日リリース）

<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/75158/>

【参考資料 2】

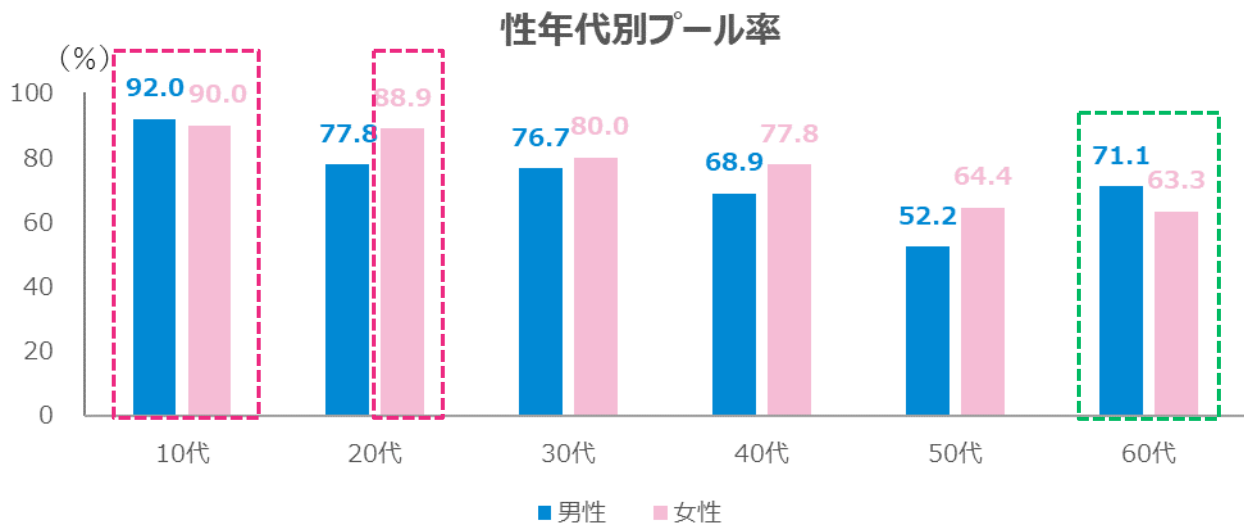
● 役立つ・面白い情報を日常から引き寄せる、「情報プール」行動の実施率

プール率は 74.0%と、前年 9 月より+2.3pt の微増。コロナ禍によって今まで情報プールをしていなかった人がするようになったとまでは言えないが、プール率自体は引き続き高い傾向にある。



年代別で見ると、10 代男女や 20 代女性はプール率が 9 割前後と特に高い。

50 代までは全体的に男性よりも女性の方がプール率は高い傾向で、情報感度の高さがうかがえるが、60 代では男女が逆転。背景として、プールはデジタルでの情報行動が中心となるため、スマホやタブレットなどのデジタルリテラシーの違いが影響している可能性が考えられる。



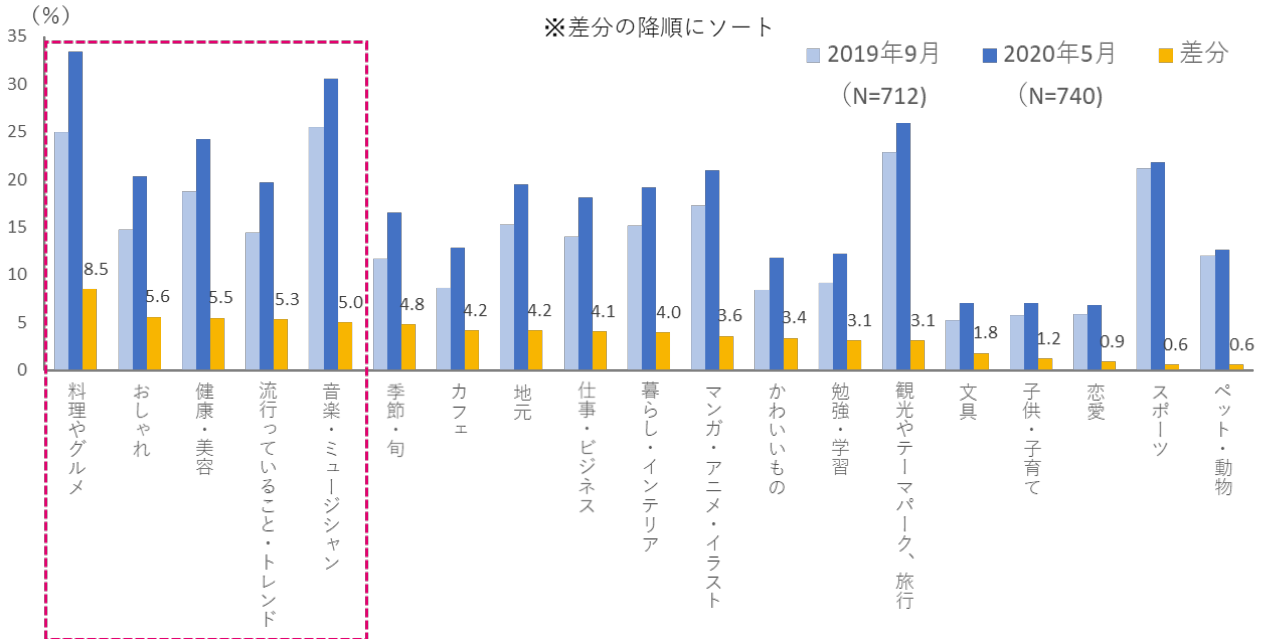
● 情報プールの中身の変化

ジャンル別では、調査 19 項目全ジャンルで情報プール率が増加。「料理やグルメ」「おしゃれ」「健康・美容」「流行っていること・トレンド」「音楽・ミュージシャン」プールで 5.0pt 以上増加。

生活の充実にもつながる「料理やグルメ」、コロナ対策も含めた「健康・美容」に加え、「音楽・ミュージシャン」「おしゃれ」「流行っていること・トレンド」等楽しめる情報もこれまで以上にチェックが増えている。

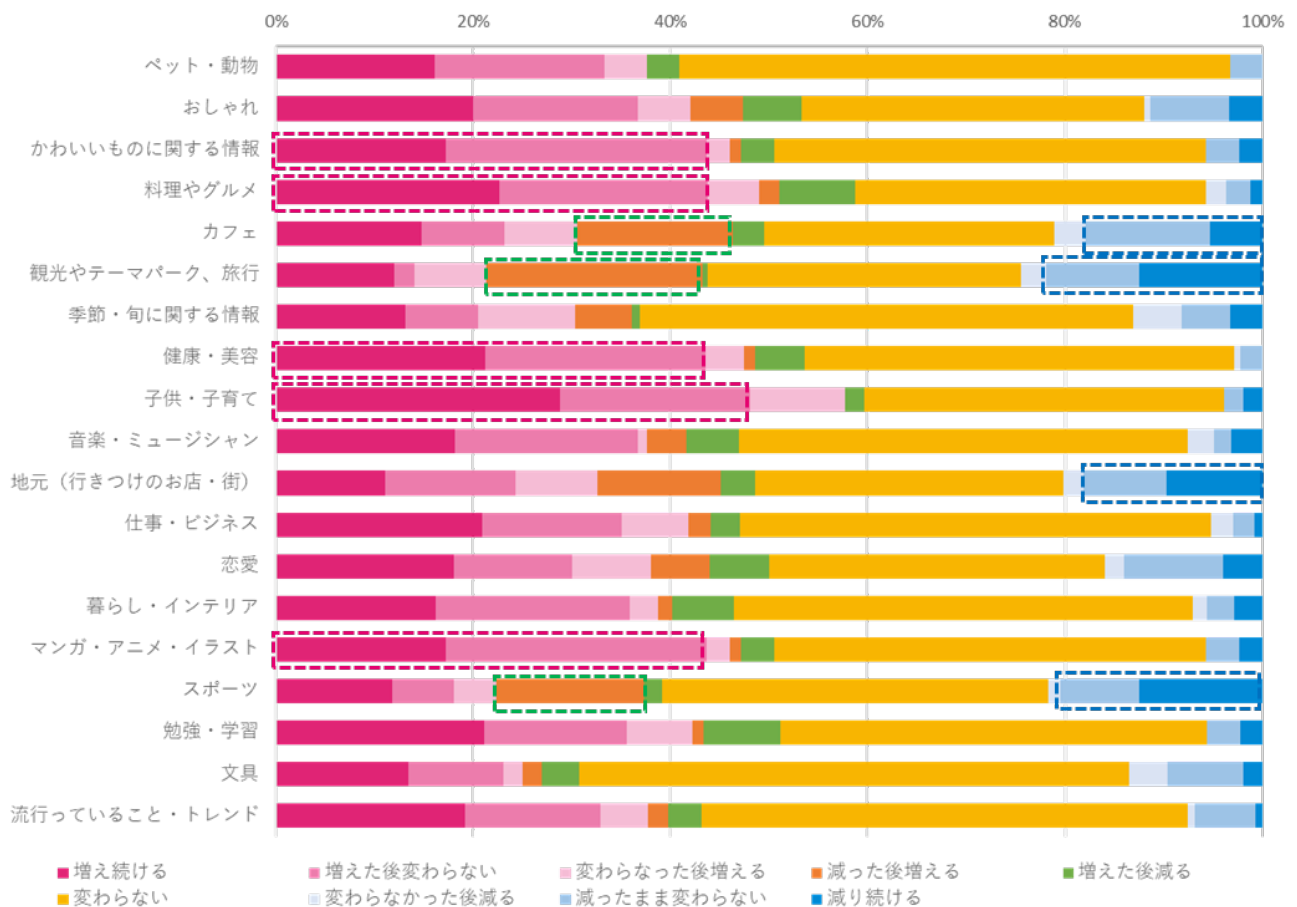
ジャンル別プール率

※差分の降順にソート



● 情報プールのコロナ禍による変化と、今後の変化

各プールジャンルのコロナの影響

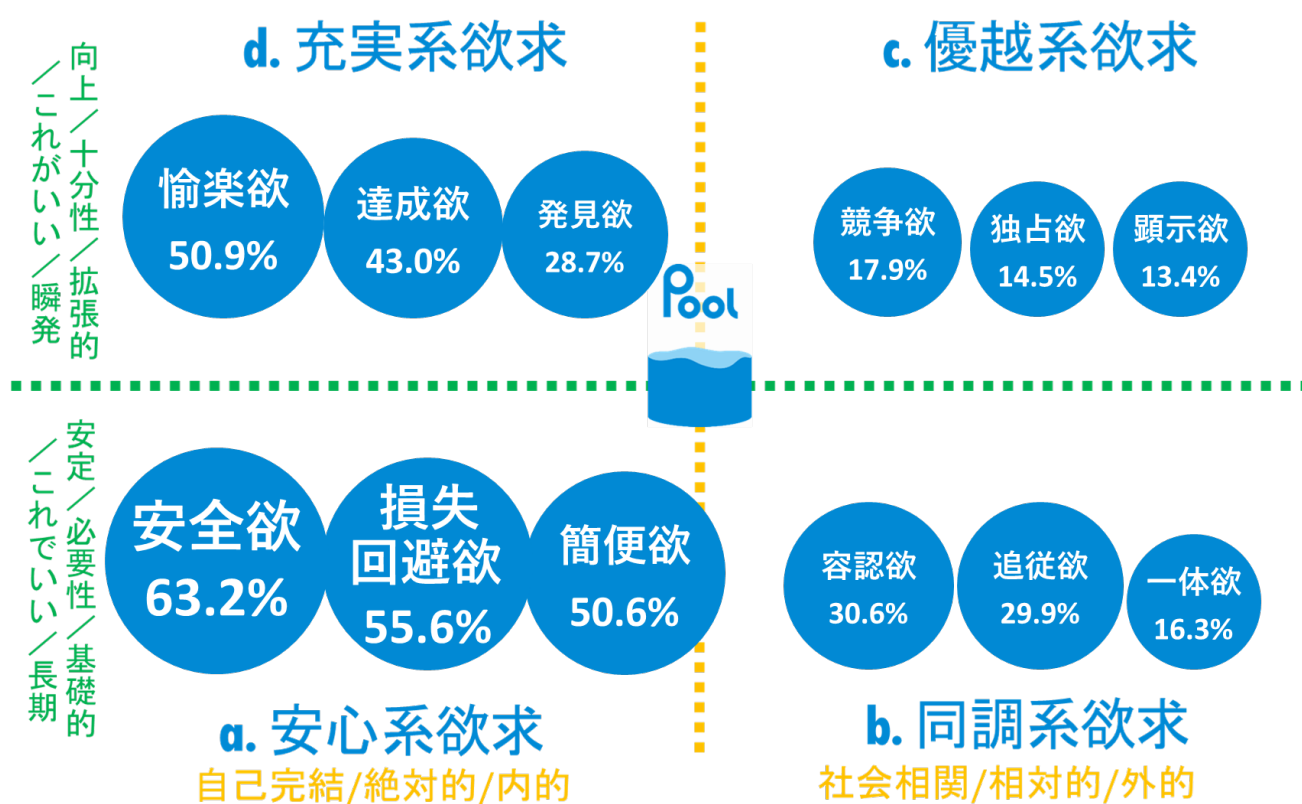


実用的、あるいは時間潰しや癒しとして必要になる「健康・美容」「子供・子育て」「料理・グルメ」「マンガ系」「かわいいもの」ジャンルはコロナ禍にともない増加し、今後さらに増えたり定着していく傾向。対して

「観光」「カフェ」さらには「スポーツ」など外出が絡むジャンルについては、自粛が解けると再び増えるとする人がいる一方、減ったまま変わらないあるいは減り続けるとした人も存在しており、プール離れの兆候も見られた。

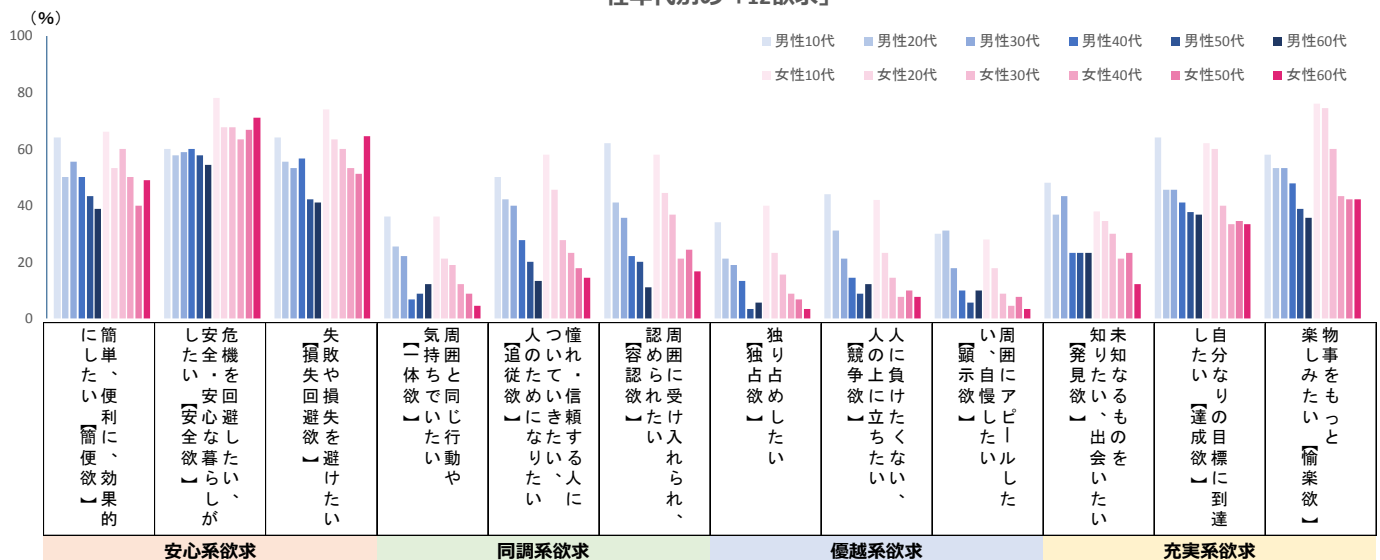
● 情報プール(Pool)及び気持ちの発火(Ignite)の元となる「12 欲求」の変化

当研究所が定義した「12 欲求」のうち、最も高かったのは「安全欲」。次いで「損失回避欲」で、4 番目に「簡便欲」と『安心系欲求』が上位。コロナ禍という世界レベルで人類を脅かす出来事が起こったことで、基本的な欲求である安心系が高くなり、反対に「人に自慢したい、アピールしたい」などという『優越系欲求』は低い結果に。五感や感覚的なものを含めて「もっと楽しみたい」という欲求「愉楽欲」も 3 番目に高く、自粛によって思うように過ごしにくい中でも快適にしたい欲求が表れている様子が見える。



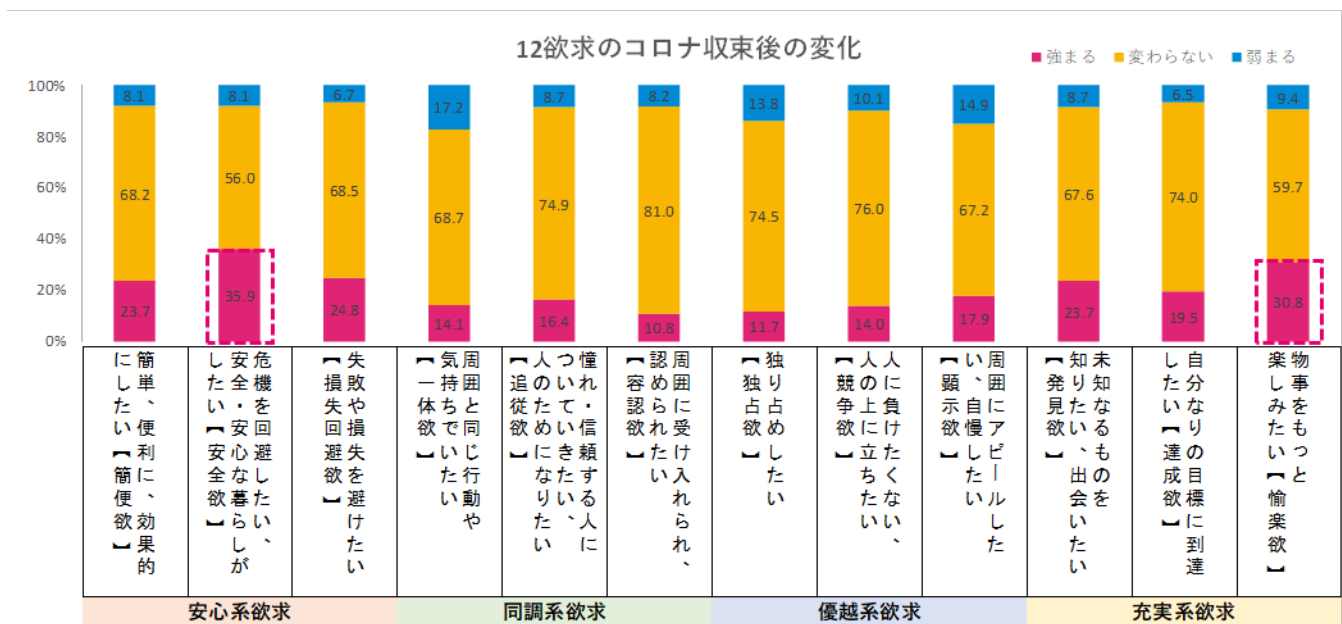
12 欲求の状況は年齢により差が大きく、10 代男女では全てで高い傾向にあったものが、年齢が上がるにつれて低くなり、中でも他者や社会との関係性を求める『同調系欲求』や『優越系欲求』の低減傾向は顕著であった。当研究所では、『同調系欲求』『優越系欲求』はソーシャルメディアの普及・発展にともない伸長していると、ソーシャルメディア時代の特徴として捉えていたが、高年齢層においてはコロナ禍により見直しがあったものと考えられる。性別で見ると、自己に向かう基礎的な欲求である『安心系欲求』は女性に高めの傾向が見られる。

性年代別の「12欲求」



● 12 欲求の今後の変化

コロナ収束後も強まる傾向が高いのは『安心系欲求』『充実系欲求』で、中でも「安全欲」と「愉楽欲」。身の危険と自粛での制限された生活の中でもともと高かったが、さらに強化されていく様子が見える。



● 調査概要

【2020 年 情報行動・欲求に関する調査】
 実施時期： 2020 年 5 月 22 日～5 月 24 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： 1,000 人

【2019 年 情報行動に関する調査】
 実施時期： 2019 年 9 月 20 日～9 月 22 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： 1,000 人