

買物フォーキャスト 3rd

「選べない買物」の悲劇

モノ選びに疲れた生活者の関心を引き出す

買物欲マーケティング2.0



お客さま獲得のハードルは高い

現在、簡単に買って頂ける“商品やサービス”はありません！

- 平均所得の低下
- 家族形態の多様化 など

生活条件
の壁

時間の壁

- 共働きの標準化
- 生活タスクの固定化 など

- 物理的な限界（胃袋、活動時間など）
- 許容度による制限 など

身体条件
の壁

関心や
心の壁

- 関心タスクの飽和
- 生活余剰意識の減少 など



博報堂買物研究所とは…



**hakuho
kaimono
kenkyujo**

**「売る」を
「買う」から考える。**

2003年に設立。

「買物客」を惹きつける

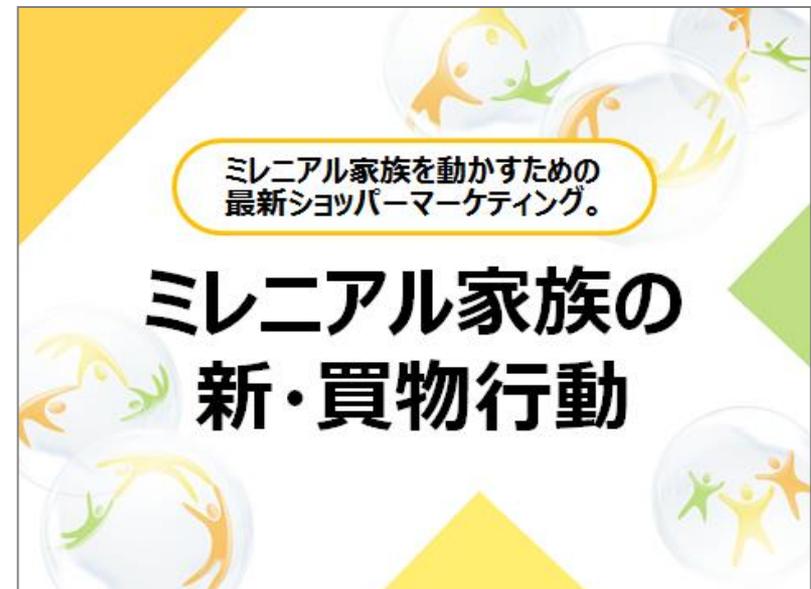
マーケティング & コミュニケーション

の提案・実行・研究を行う

実践型のシンクタンクです。

買物フォーキャスト

2020年代に向けた
「買物の未来潮流」を予測し、
マーケティングヒントを提言。



2016年、私たちは気になった・・・。

「モノが売れない時代」

と言われて久しいけれど実際、

生活者の買物欲は

どうなっているのか？

「欲求」をテーマに全国調査を実施

Q

この半年間を振り返り、
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？

上記質問をキークエスチョンとして、

- ・買物意識
- ・情報意識
- ・買物プロセス

を聴取

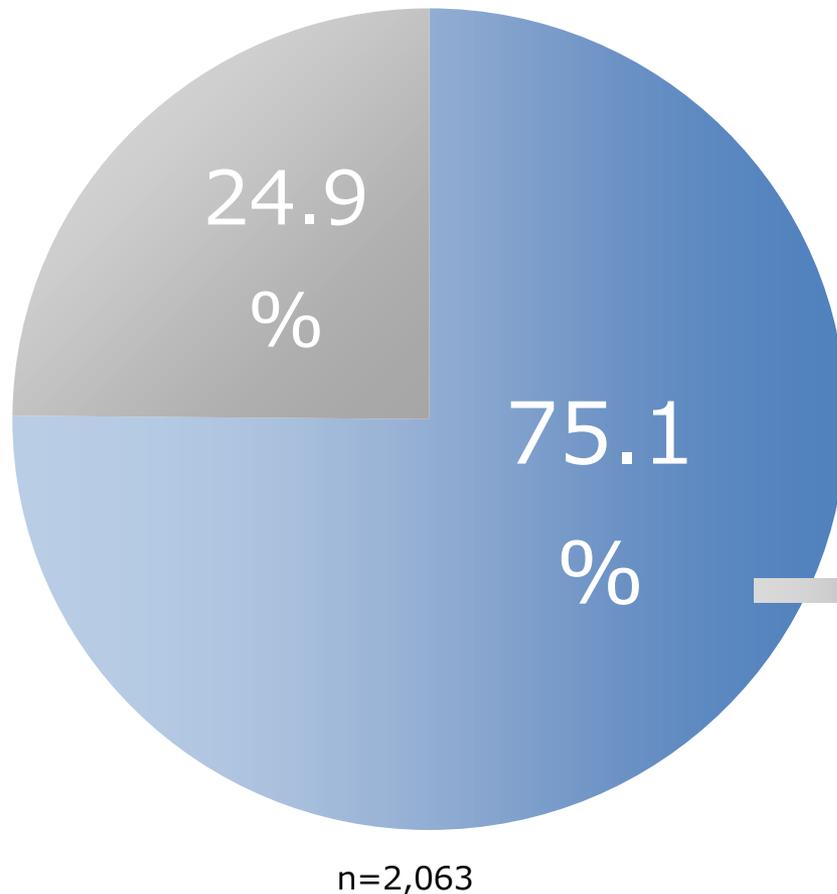
対象者：全国20代～60代男女2,063名（最新人口動態調査割り付け）

手法：インターネット調査

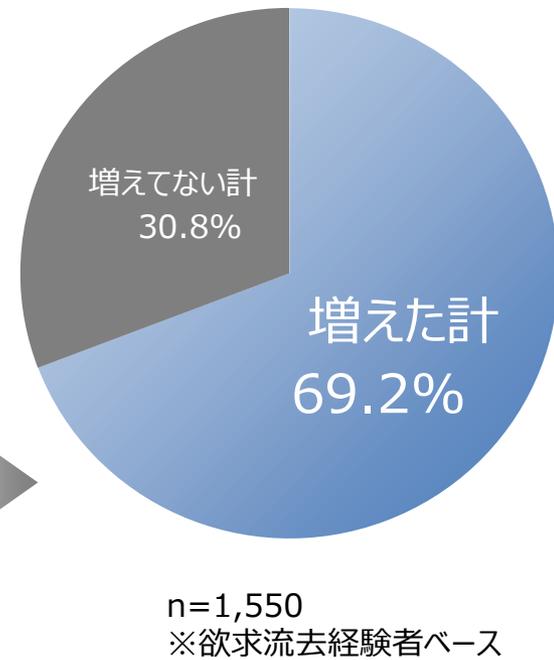
期間：2016年2月5日～7日

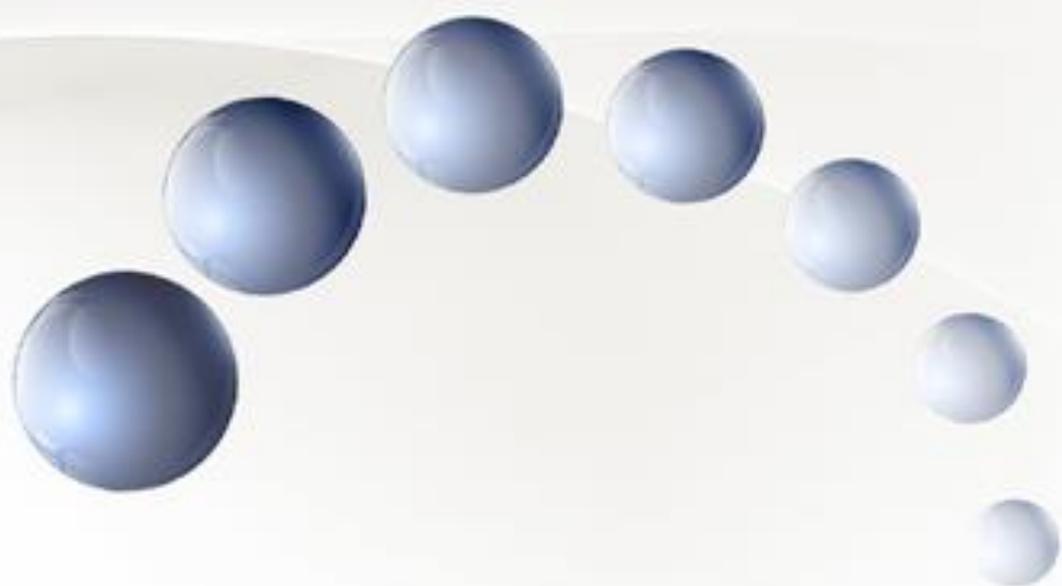
欲求流去 = 自分が「欲しい」と思った ことをいつの間にか失う生活者が約8割

■ 欲求流去したことがある ■ 欲求流去したことがない



■ この1～2年での増加認識





欲求流去

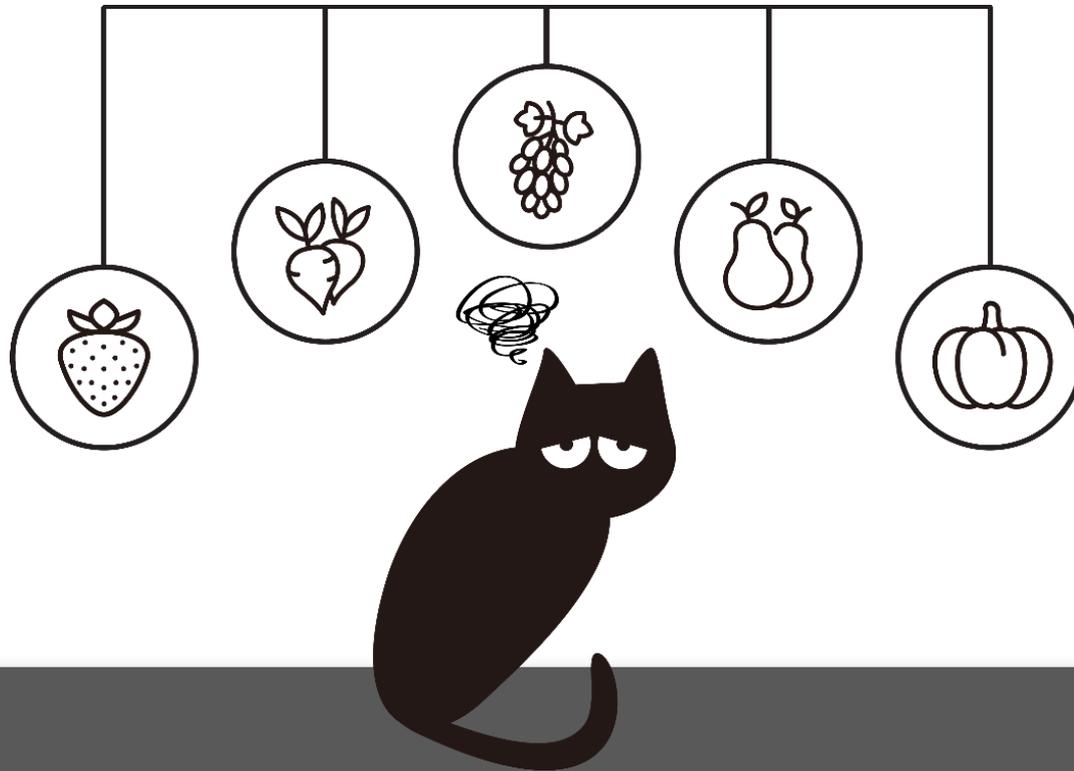
— タイムライン化する買物欲 —

**買物欲はあるのに、
「購買につながりにくい」時代
になっている。**

この視点をさらに掘り下げます

1章 潮流編

欲しいのに「選べない」私たち



買物の時代変遷を振り返る

~1970年代
高度経済成長期

揃える買物

- ・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

**1億総中流化で
差が重要に**

買物の時代変遷を振り返る

~1970年代 高度経済成長期	80年代~90年代前半 安定成長期
揃える買物	憧れる買物
<ul style="list-style-type: none"> ・三種の神器 ・3C ・大衆消費  <p>中流生活のための モノ揃えがテーマ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・DCブランド ・海外ショッピング ・高級車ブーム  <p>他人といかに 差別化するかがテーマ</p>
1億総中流化で 差が重要に	バブルが崩壊し 志向も多様化

ひとつの
モノサシへ
欲を高める

「みんなが欲しい」
買物への関心を高め、
到達することが喜び



買物の時代変遷を振り返る

<p>~1970年代 高度経済成長期</p>	<p>80年代~90年代前半 安定成長期</p>	<p>90年代後半~00年代 失われた15年</p>
<p>揃える買物</p>	<p>憧れる買物</p>	<p>賢い買物</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・三種の神器 ・3C ・大衆消費  <p>中流生活のための モノ揃えがテーマ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・DCブランド ・海外ショッピング ・高級車ブーム  <p>他人といかに 差別化するかがテーマ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・デフレ基調 ・コスパ重視 ・価格比較/口コミサイト  <p>いかに 合理的に選択 するかがテーマ</p>
<p>1億総中流化で 差が重要に</p>	<p>バブルが崩壊し 志向も多様化</p>	<p>いかに 合理的に選択 するかがテーマ</p>

買物の時代変遷を振り返る

～1970年代
高度経済成長期

1980年代前半
長期

90年代後半～00年代
失われた15年

揃え

自分の納得へ
情報を集める

賢い買物

・三種

・大衆

- ・デフレ基調
- ・コスパ重視
- ・価格比較/口コミサイト



「私は正しい」という
納得度を高めるために
情報をあつめ

いかに
合理的に選択
するかがテーマ

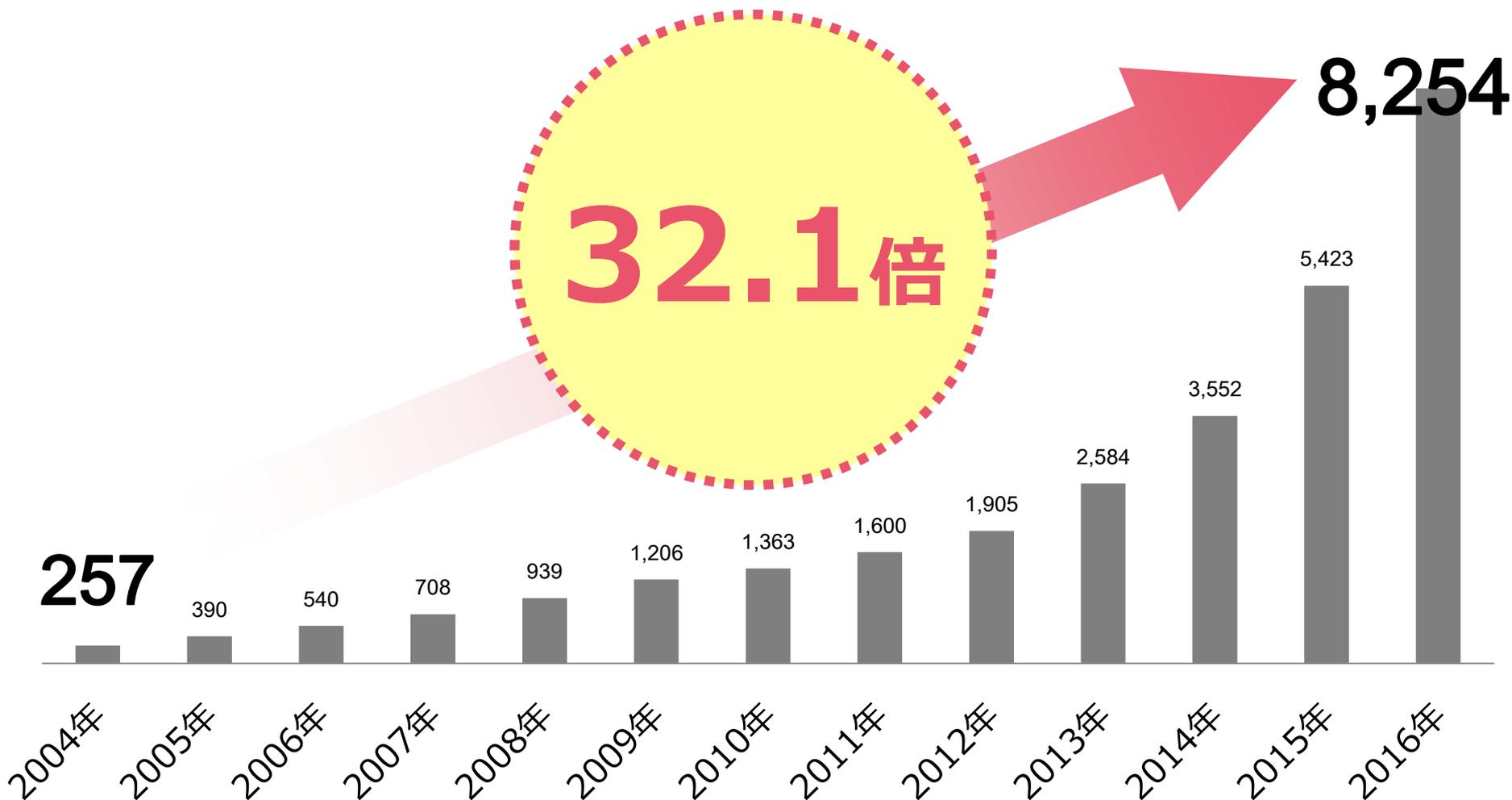
中流生活の
モノ揃えが

1億総
差が重要に
比較・検討できることが喜び
志向も多様化



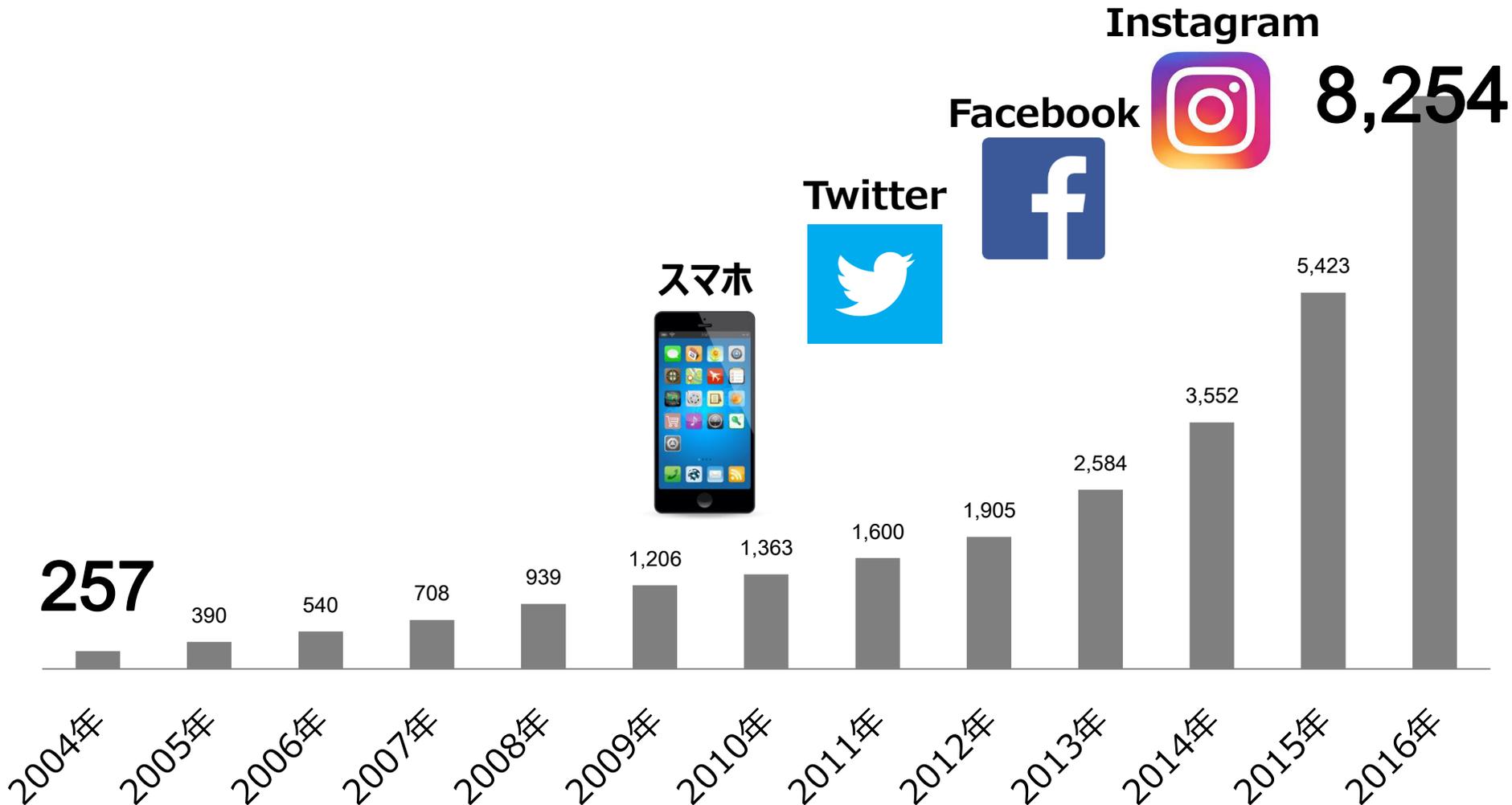
10年代から流通する情報量は大きく増加

国内のブロードバンドダウンロードトラフィック量の推移 (Gbps)



ソーシャルメディアも一気に普及

国内のブロードバンドダウンロードトラフィック量の推移 (Gbps)



量も増え、質も複雑・玉石混交に。

フェイクニュース



ステルスマーケティング



ランキング買収疑惑



強まる生活者の飽和・警戒感

世の中の情報量は多すぎる

2016年 42.1% ➔ 2017年 52.0%

インターネットの情報は、うのみにはできない

2016年 71.7% ➔ 2017年 79.0%

日常生活でも コンビニエンスストアに行くだけで 大量の商品と接触

飲料の買物一回あたり

「目で見える」アイテム数

※ここでは、単に視線が通ること

平均 **79.6** 個

モノの量だけでなく「買い方」も多様に

リアル店舗



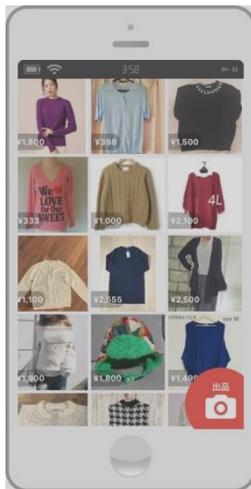
EC店舗



オークション



フリマアプリ



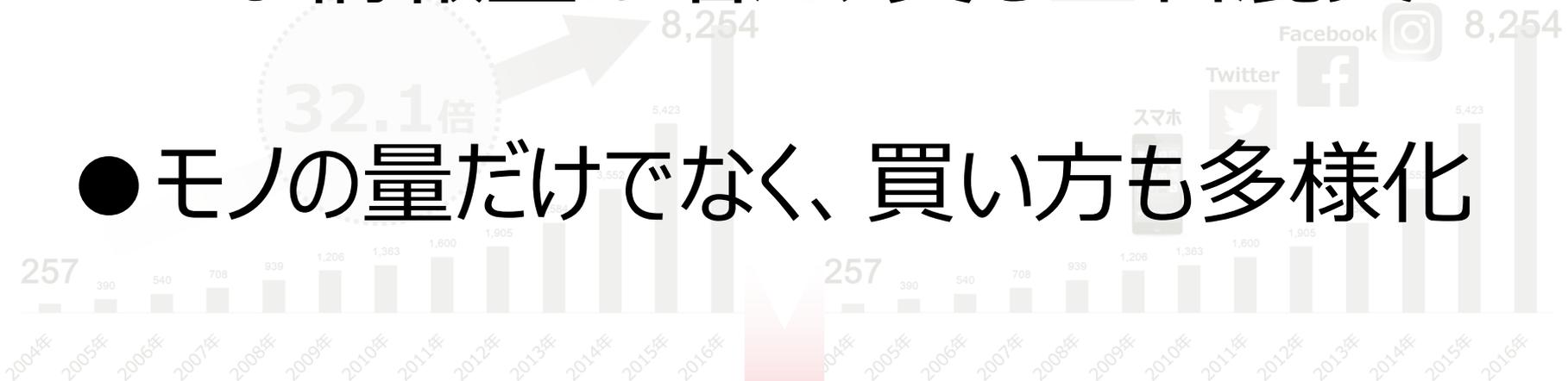
クラウドファンディング



ライブコマース



- いま情報量は増え、質も玉石混交に
- モノの量だけでなく、買い方も多様化



リアル店舗

EC店舗

オークション

納得できる「正しい情報・買い方」を見極めることが難しい時代に。

この状況に拍車をかける 2 大インパクト



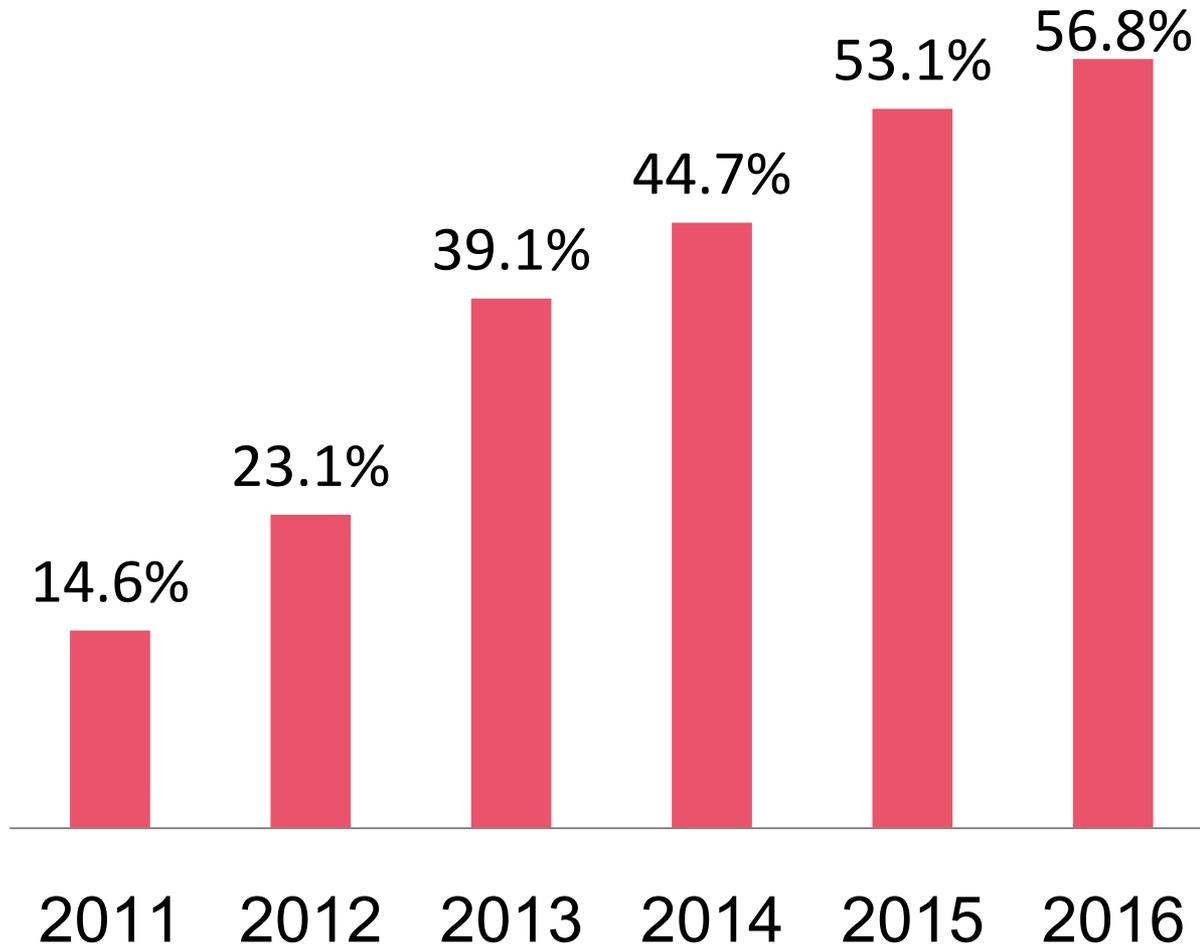
スマホインパクト



多役インパクト

スマホインパクト：急増する普及率

国内のスマートフォン個人普及率



20代 94.2%

30代 90.4%

40代 79.9%

50代 66.0%

60代 33.4%

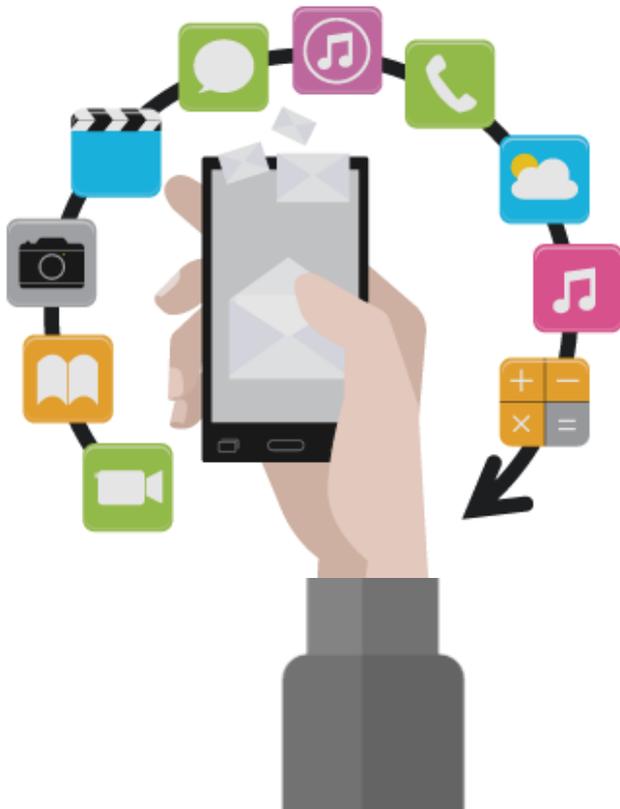
70代 13.1%

80代 3.3%

スマホインパクト：行動の特性

絶え間なく接触

動画・SNS・ゲーム
様々なアプリを「絶え間」なく
次々と見続ける



同時並行して接触

テレビ、タブレット、スマホ
多数のアプリを同時並行立ち上げ
同時に情報処理をする



スマホインパクト

ワード准教授らの認知実験

スマートフォンをサイレントモードにして
520名を下記条件に振り分け

卓上にスマホ



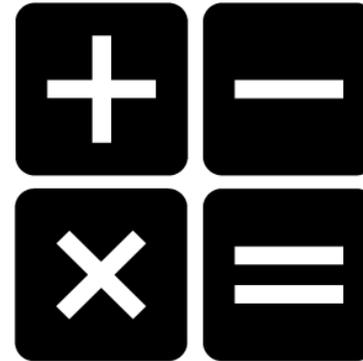
ポケット、バッグの中
にスマホ



別室にスマホ

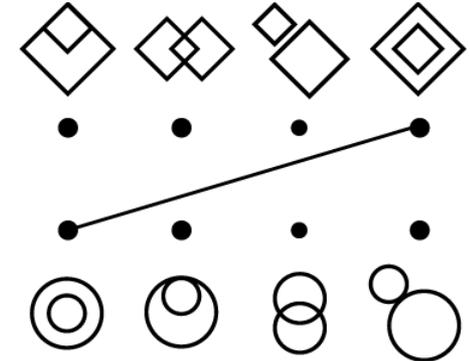


計算 + 記憶力
テスト



情報処理能力
を計測

類推問題テスト

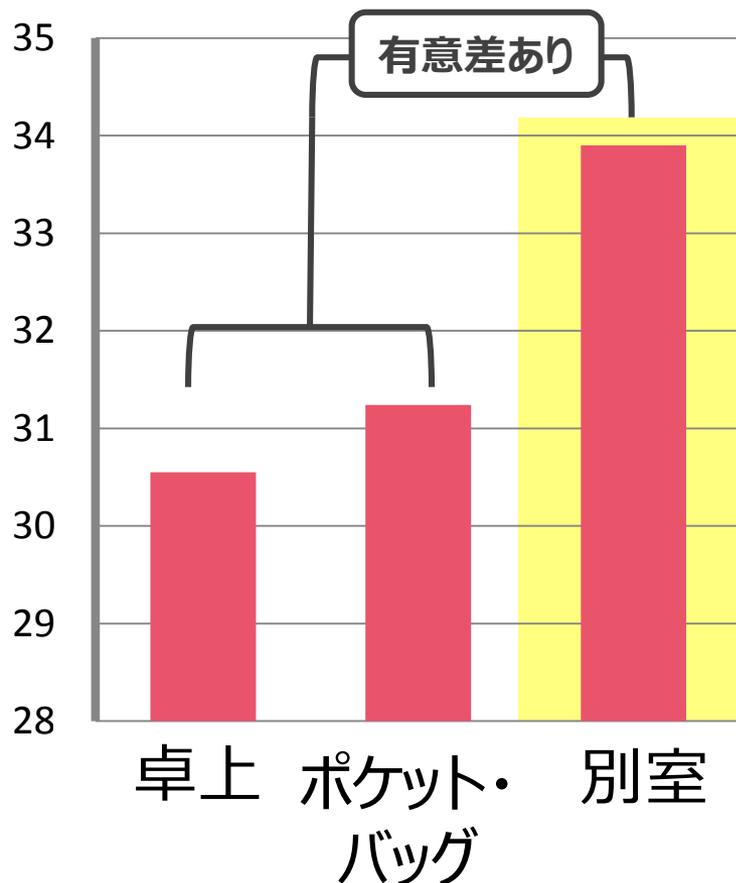


思考能力を計測

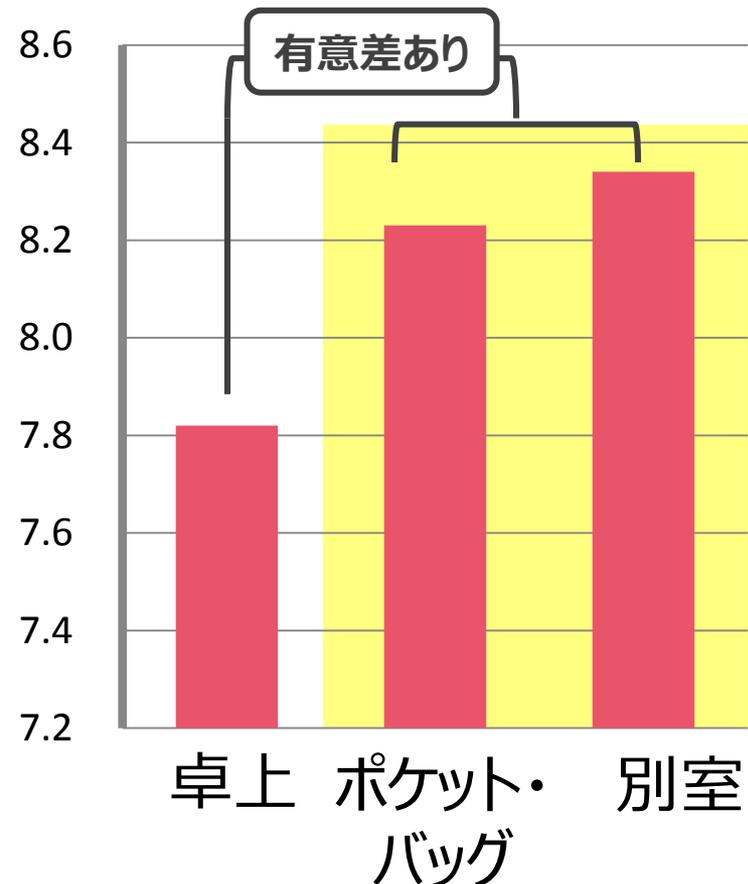
スマホインパクト

スマホの存在で判断力が低下

情報処理能力スコア



思考能力スコア



スマホインパクト



1つのタスクに使える「判断力」が減少

この状況に拍車をかける 2 大インパクト

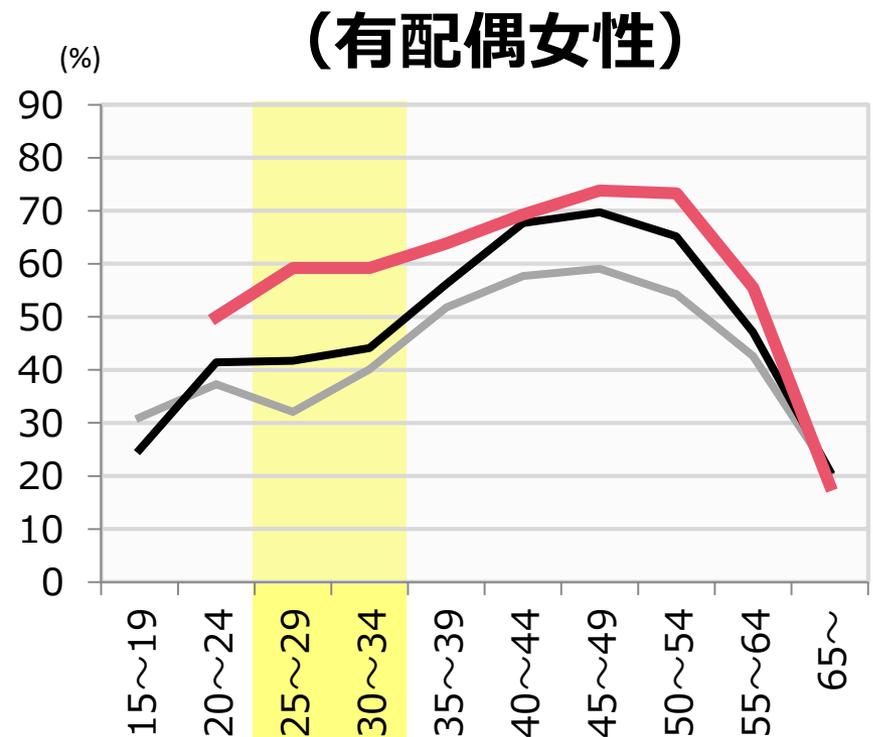
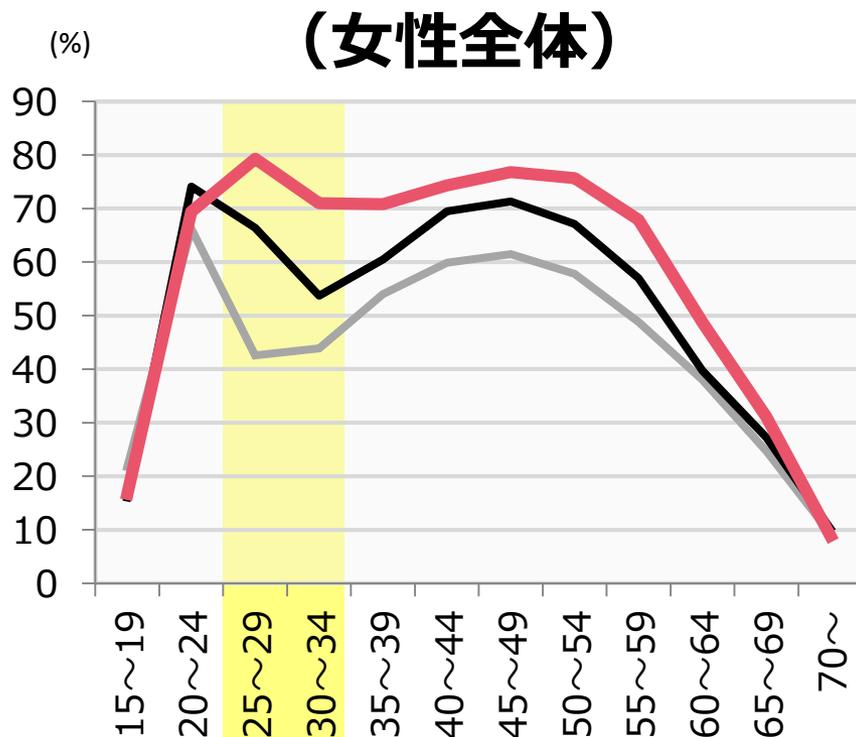
スマホインパクト

多役インパクト

多役インパクト 共働きが当たり前

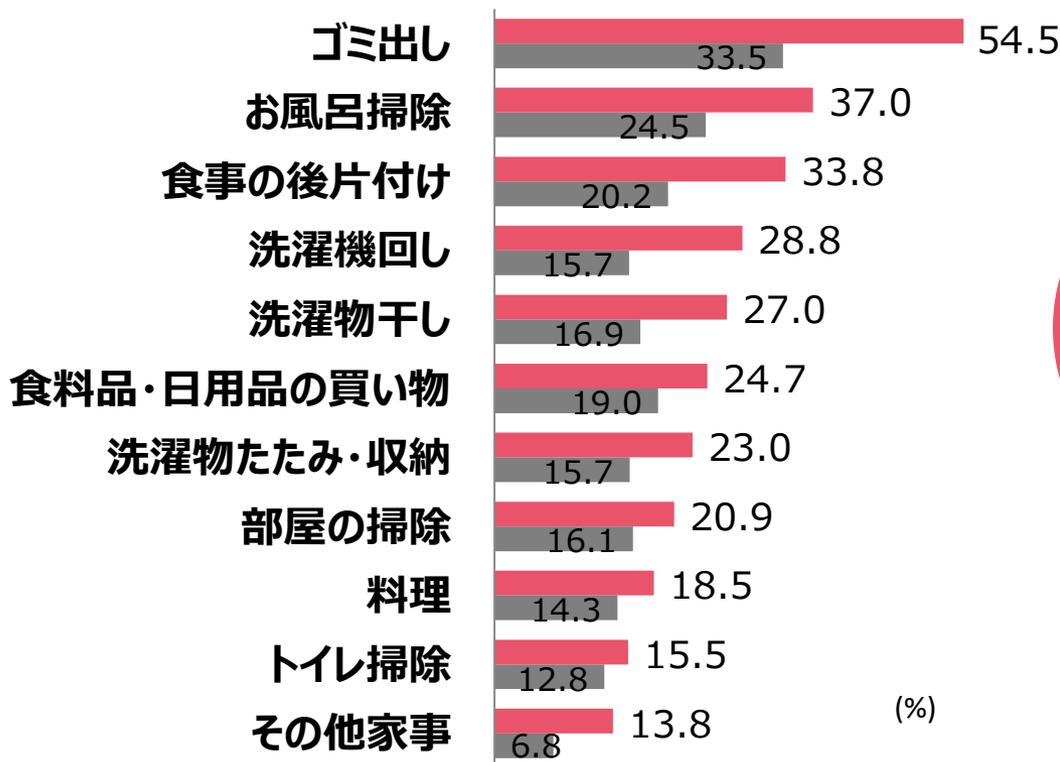
女性の年齢階級別 労働力率推移

— 昭和50年 — 平成7年 — 平成26年



多役インパクト カジメン・イクメン化も進行

Q. 夫が定期的に行っている家事



>



(%)

多役インパクト

働くシニアは当たり前の時代に

65～69歳における労働化率

2007年 **36.7%** ➡ 2016年 **44.0%**

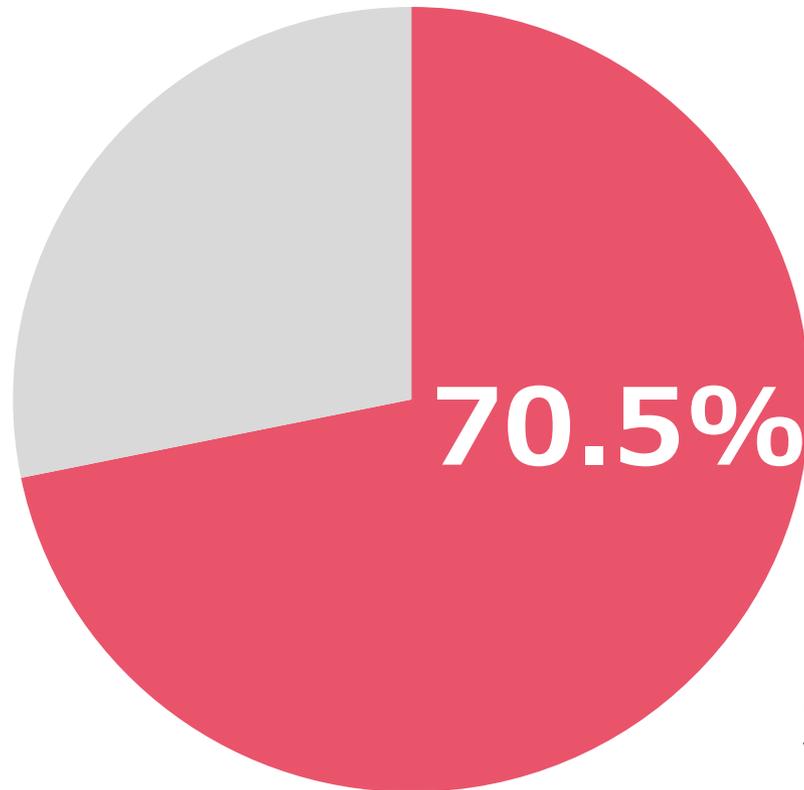
労働人口における65歳以上比率

2007年 **8.2%** ➡ 2016年 **11.8%**

多役インパクト

1人で多くのタスクを抱える

自分にはやらなければいけないことがたくさんあると思う
(当てはまる計)



買物選択調査 (2017)
n=1,000

多役インパクト

ショッパーとして

親として

男性・女性として

趣味人として

発信者として

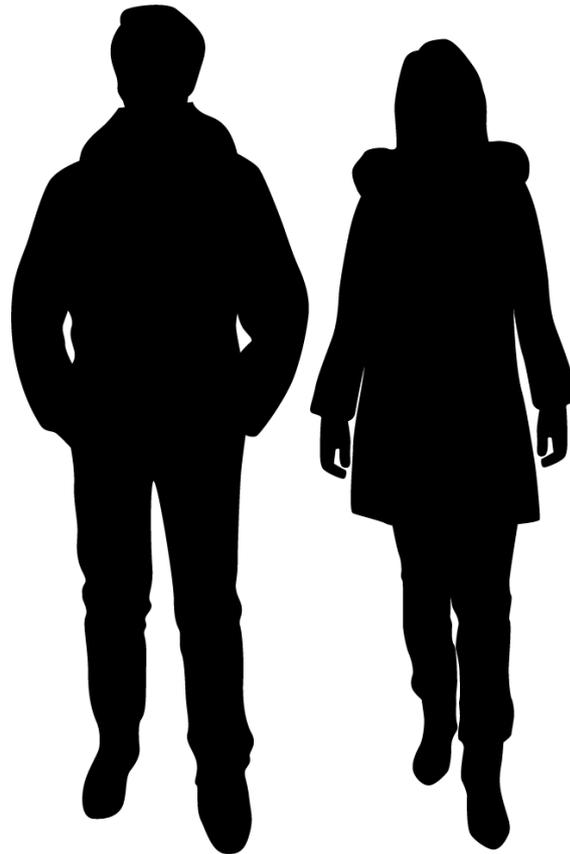
地域活動者

働き手として

子どもとして

夫・妻として

友人として



1つのタスクに使える「時間」が減少

買物の時代変遷を振り返る

～1970年代
高度経済成長期

1980年代前半
長期

90年代後半～00年代
失われた15年

揃え

自分の納得へ
情報を集める

賢い買物

・三種

・大衆

- ・デフレ基調
- ・コスパ重視
- ・価格比較/口コミサイト



「私は正しい」という
納得度を高めるために
情報をあつめ

いかに
合理的に選択
するかがテーマ

中流生活の
モノ揃えが

1億総
差が重要に
比較・検討できることが喜び
志向も多様化



賢く買物をしようとしても

情報・モノ・買い方

使える労力

賢く買物をしようとしても

情報・モノ・買い方
増加・複雑化（玉石混交に）

使える労力

賢く買物をしようとしても

情報・モノ・買い方
増加・複雑化（玉石混交に）

使える労力
減少

判断力

時間

減少した「労力」を どう使うのか？

情報が激増し、労力が減少。

買物に対して

「価格 = お金」の使い道だけでなく

「モノを選ぶための労力」の使い道が

重要な争点になる。

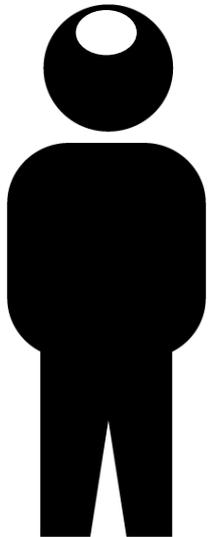
「脳」は労力を嫌う

脳は、節約運用が基本機能。
多くの情報処理を行うようにできていない！

体重の約2%の脳が、全体のエネルギーの約20%を消費する

それは、脳の機能維持を目的としたグランド・ループとい膨大な量の脳神経連鎖シミュレーションが欠かせないとされる。だから、習慣や固定概念化が不可欠となる。

体重の約2%



この脳が、
一日の消費エネルギーの
約20%を消費している



思考を伴わない判断、
経験・習慣・感覚的な
判断により、エネルギー
の使い過ぎを回避する
のが人間の知恵。

有名なジャムの実験

米コロンビア大学ビジネススクールのシーナ・アイエンガー教授による「ジャムの実験」。サンフランシスコのドレーガーズで行われた調査から、最適な選択肢数は7プラスマイナス2（5～9）とした。（1995年）

試食立ち寄り率

60%

購買率

3%

試食立ち寄り率

40%

購買率

30%

24種類

6種類



労力増加に思考停止し、嫌悪する脳

大量の物件の競りに参加する参加者の脳を
fMRI（脳血流の測定）で計測。

結果は、物件に付随する情報がどんどん増えて行くと
意思決定を司る背外側前頭前野皮質の動きが活発化。

しかし、更に情報量を増やすと、

突然 **脳は作動を停止。不安、不満状況** も見られた。

(アンジェリカ・ディモカ博士.2010.テンプル大学)



Y氏（20代女性）



趣味はファッション。
学生時代からショップで働くくらい好きだった。

社会人になったある時。
「黒いワンピースが欲しい」と思い
毎日忙しいので、会社帰りに
SNSやECで見た気になる服をひたすらチェック。
（100種類近く）

翌朝、クリアな頭で選ぼうと思ったのに
選べない。

それから大好きだったはずの、
洋服選びへの関心が低下
生活の満足度も下がった。

賢く買物をしようとしても

情報・モノ・買い方
増加・複雑化（玉石混交に）

生理的オーバーフロー状態

使える労力
減少

判断力

時間

選べない買物の悲劇

買物 = 楽しいことが、自明ではない時代

情報・モノ・買い方が溢れるなかで買物労力は減少。
「欲しい」と思っても、選べない。

そのジレンマ、ストレスが
「買物への興味／満足度／幸福度」
を押し下げつつある。

B A D シナリオ

情報とモノがあふれる中

すべての買物が「どうでもよく」なり、
決まった商品の宅配を受け続ける。

…高度な配給社会

…リアル店舗の消滅

…「選んでもらう」マーケティングの無意味化



しかし人は「自由選択」が好きだ

動物と比較してヒトでは
安定的に「自由選択選好」が見られる。

(堀 麻佑子氏.2013.関西学院大学)

いま、生活者に起きているのは
自由選択したいのに「選べない」状況。

しかし人は「自由選択」が好きだ

動物と比較してヒトでは
安定的に「自由選択選好」が見られる。

(堀 麻佑子氏.2013.関西学院大学)

「自由選択」を確保するための新しい
「買物労力の使い方」
を生ま出そうとしているのではないか？

買物労力にメリハリをつけることで
「自由選択」を確保しようとしているのでは？

【仮説1】

買物労力のメリハリ化

「選択しない」
買物



「選択したい」
買物

任せたい・面倒

自分で選びたい

メリハリ化の中で一部の「選択したい買物」以外は「選択しない買物」にして効率化を図っているのでは？

【仮説 2】

「選択しない」買物の拡大

任せたい・面倒

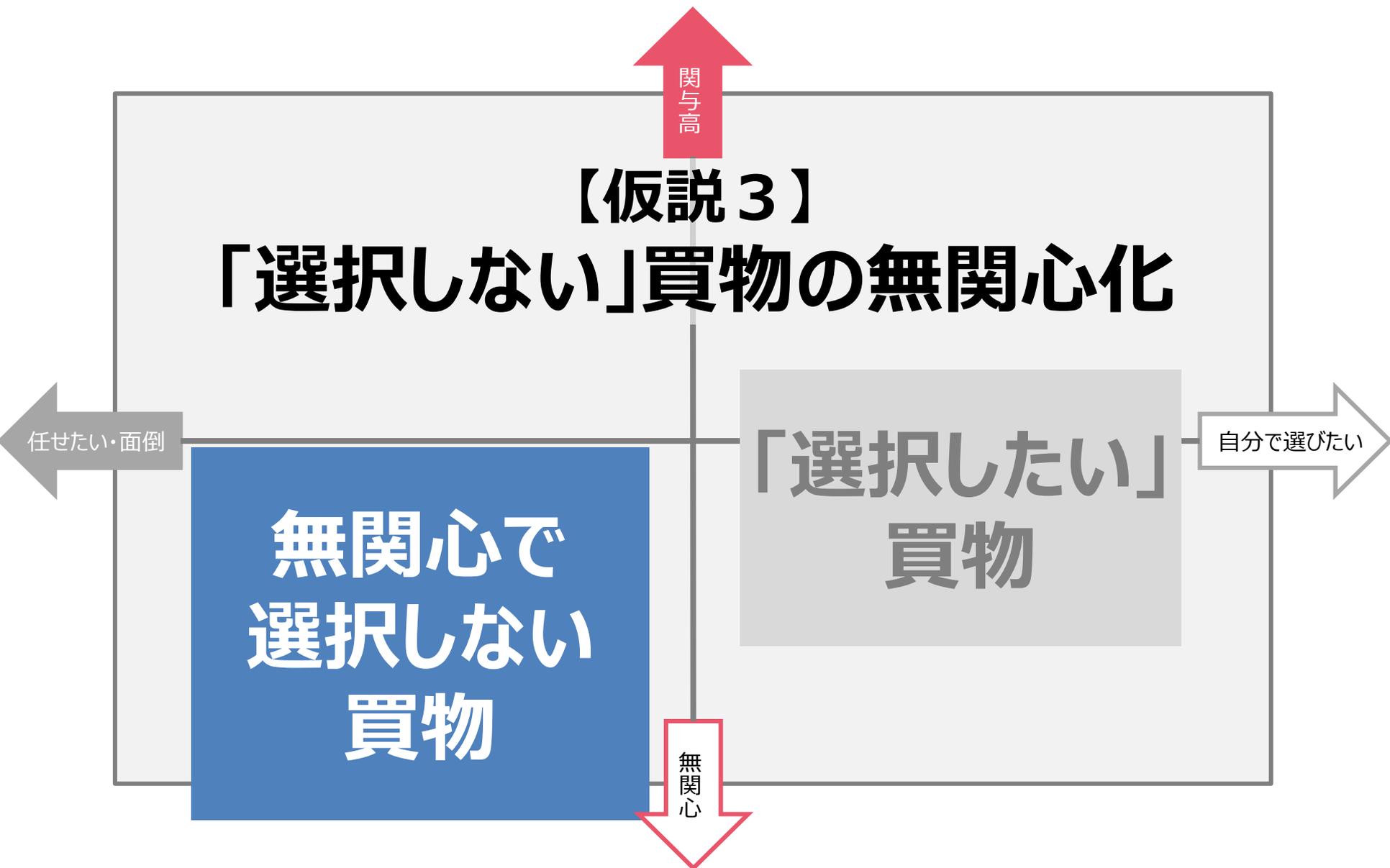
「選択しない」
買物

>

「選択したい」
買物

自分で選びたい

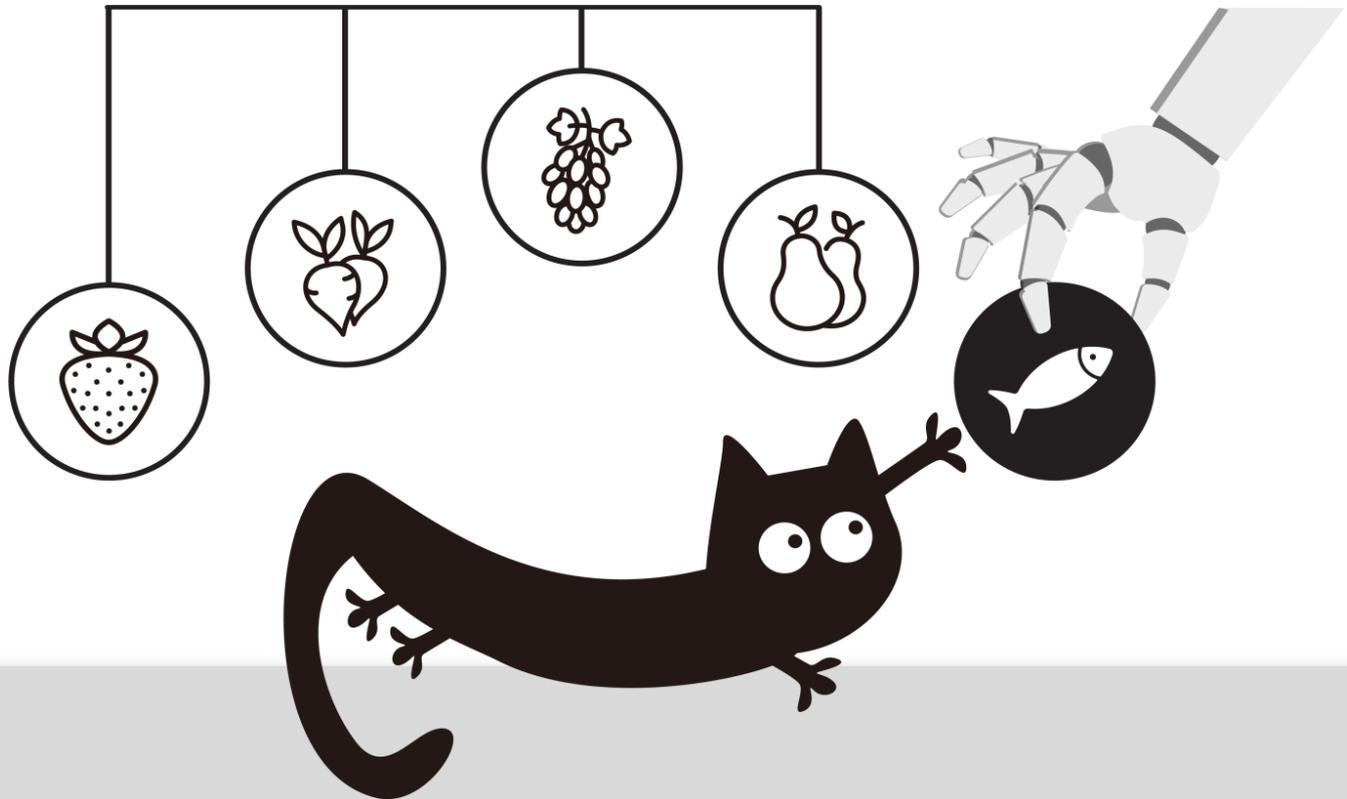
「選択しない買物」の多くは、
「無関心」で「選択しない」買物になっているのではないか？



**実際の購買実態調査から
明らかにしました。**

2章 実態編

最新!買物行動横断リサーチのご報告



買物選択調査 2017

普段、あなたがご自身で商品・サービスを選ぶ際の考えや気持ちについて教えてください。

全 **27** カテゴリーに対して1000人の買物行動や買物意識を聴取。また、情報意識や未来の買物サービス利用意向も調査。

- 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：20～69歳の男女1000人
(10歳刻み年齢割付 各100s)
- 調査機関：エム・アール・エス広告調査 株式会社

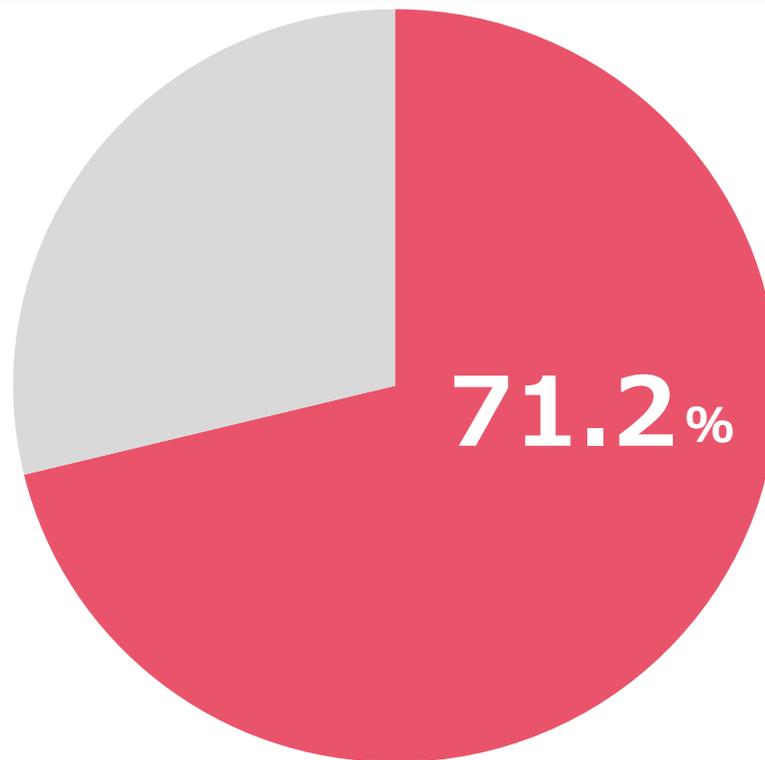


第1章の買物仮説を検証

【買物仮説 1】 買物労力のメリハリ化

労力のメリハリ化は **7割** の人が行っている

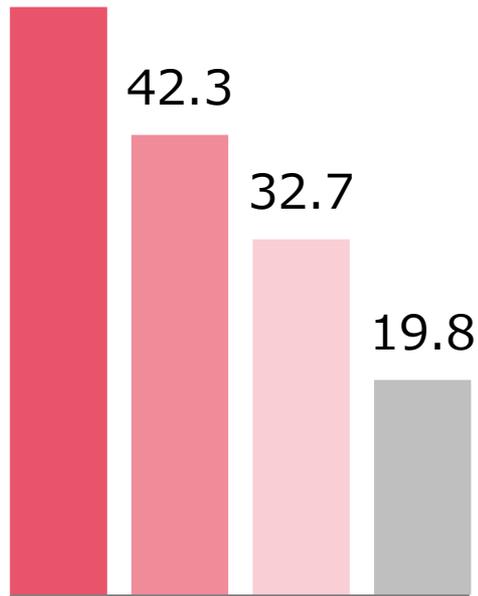
手間をかけたい買い物と
効率的に買いたい買物を意図的に分けている(当てはまる計)



労カメリハリ層とは？

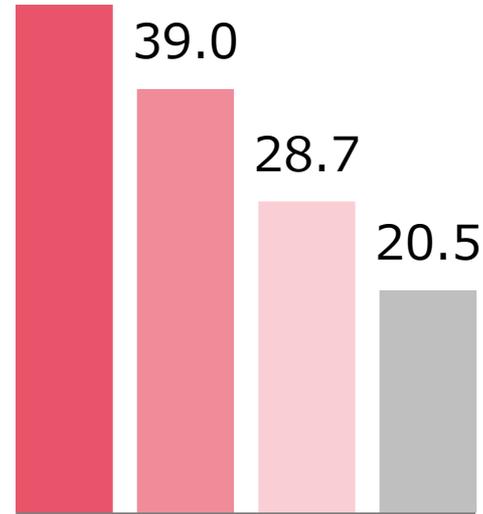
■ 非常にメリハリ ■ かなりメリハリ計 ■ ややメリハリ計 ■ メリハリしてない計

(%) 54.1



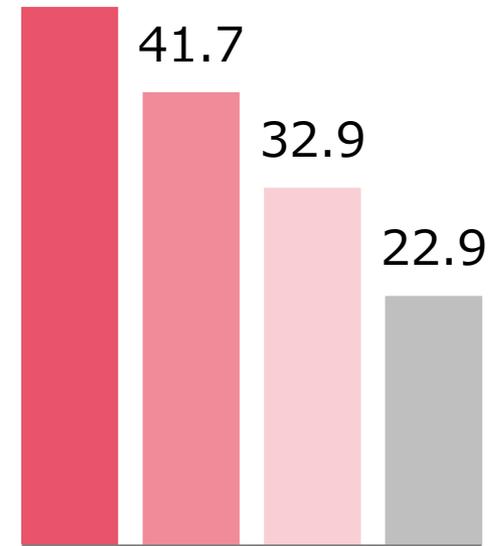
身の回りの情報は
多すぎると思う

46.8



身の回りのモノが
多すぎると思う

49.5

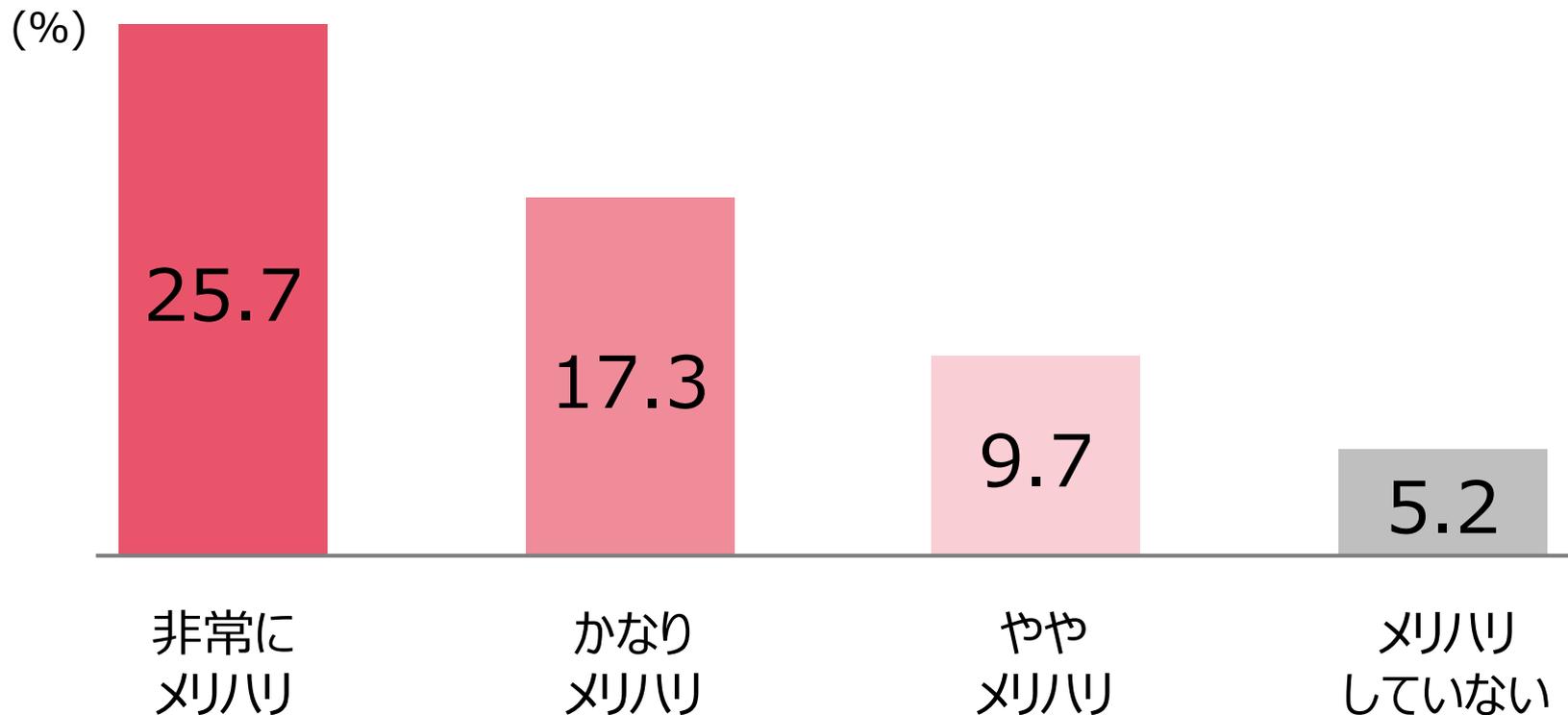


自分にはやらなければ
いけないことが
たくさんあると思う

労カメリハリ層は生活幸せ度が高い

現在の生活は非常に幸せである

■ 非常にメリハリ ■ かなりメリハリ ■ ややメリハリ ■ メリハリしていない



【買物仮説 2】「選択しない買物」の流れ

27カテゴリー中 **15** カテゴリーが
「面倒・お任せ」な買物に

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

有料定額配信サービス

ファッション系定額サービス

旅行・交通

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

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

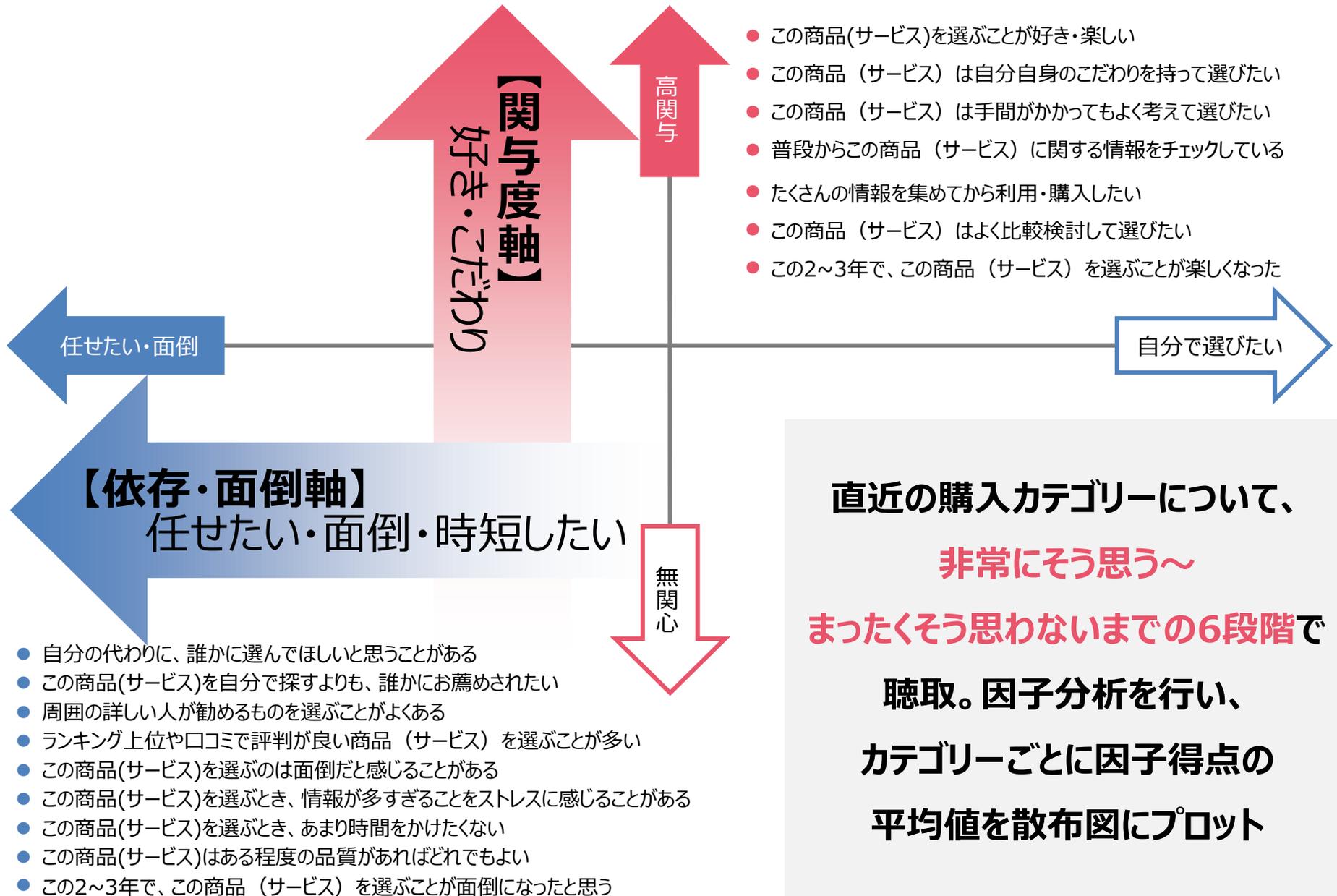
書籍・音楽・動画

映画・ライブ・スポーツ観戦

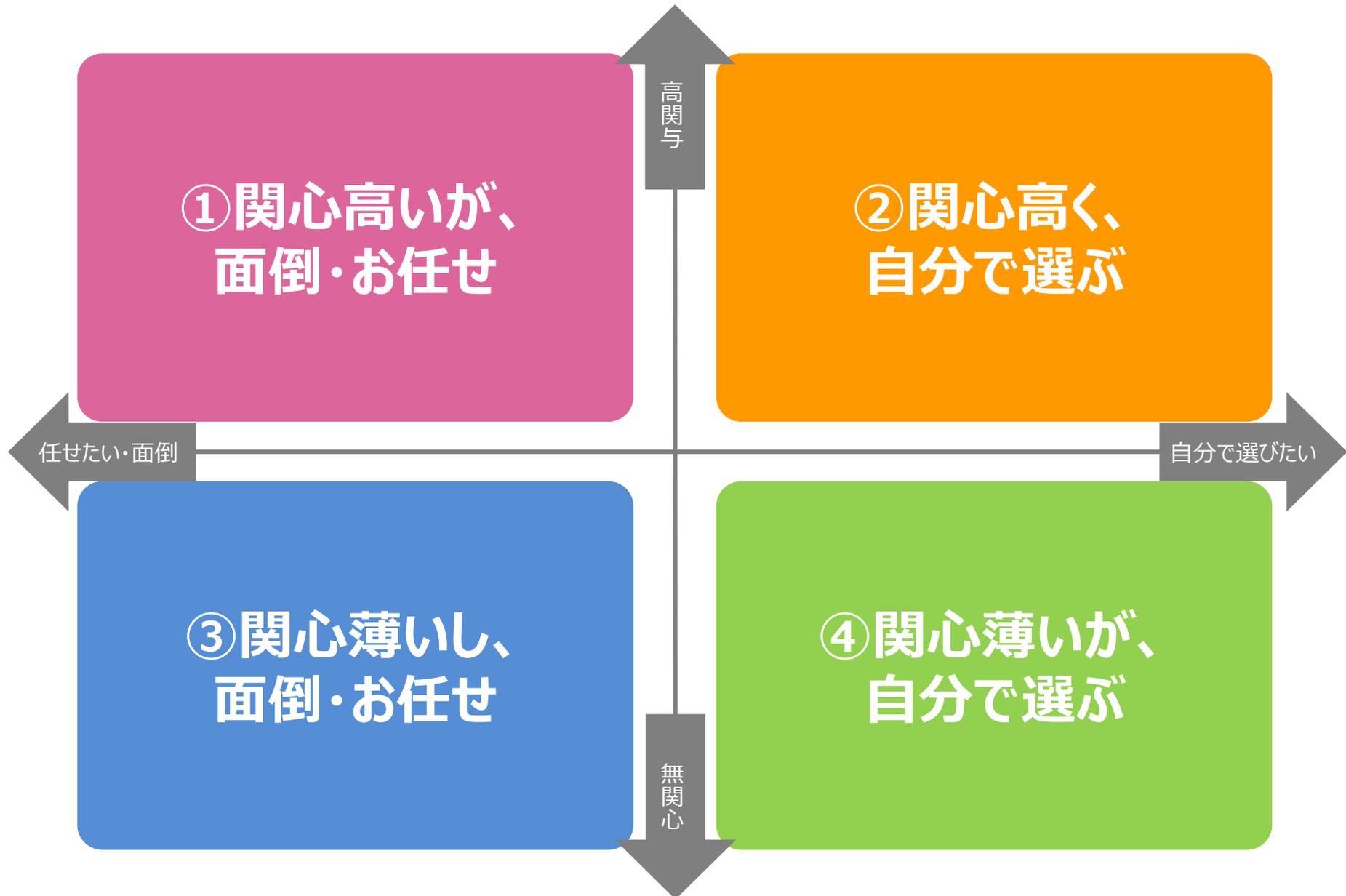
自動車

住宅

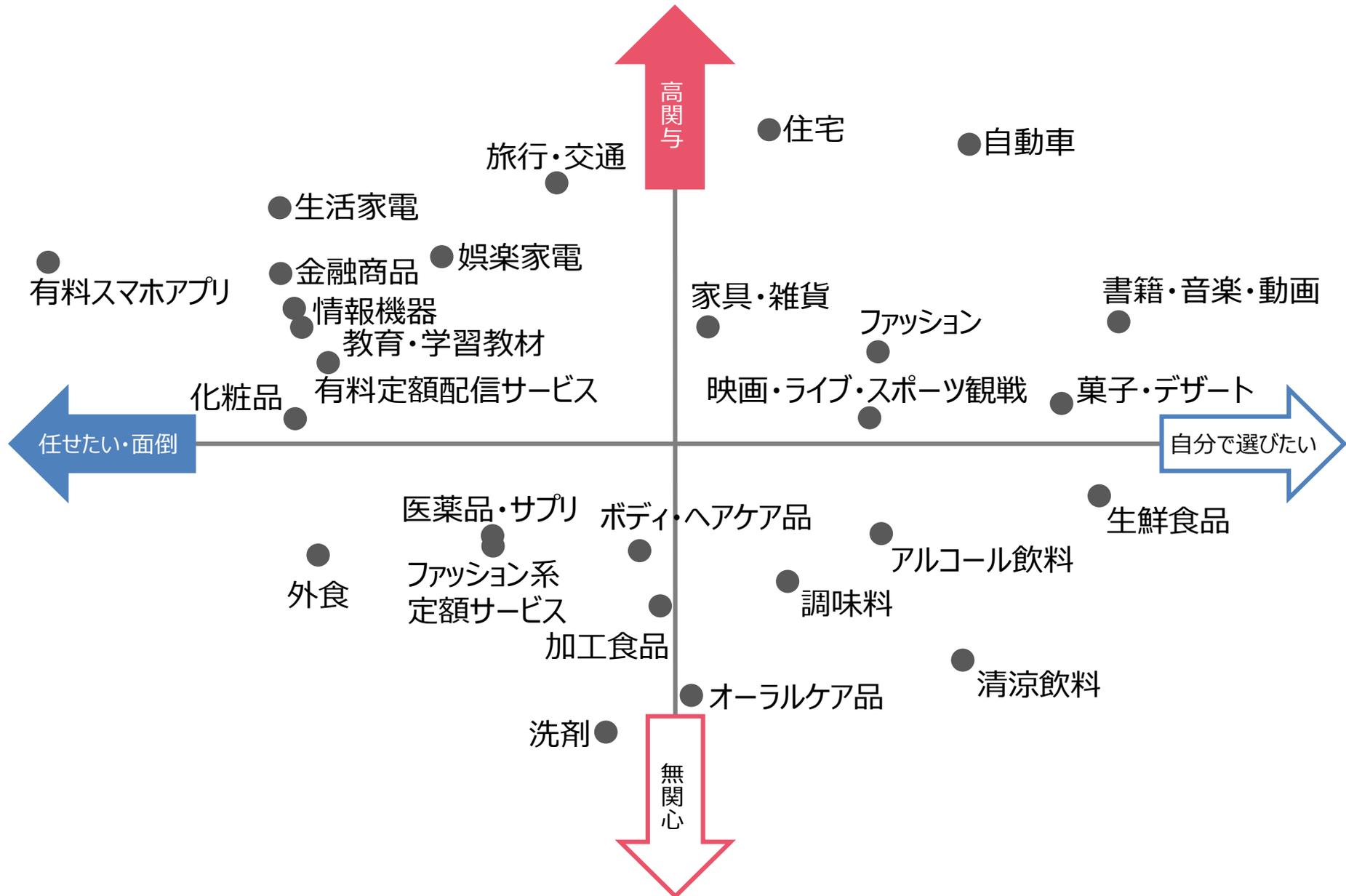
【買物仮説3】「無関心化」の流れ



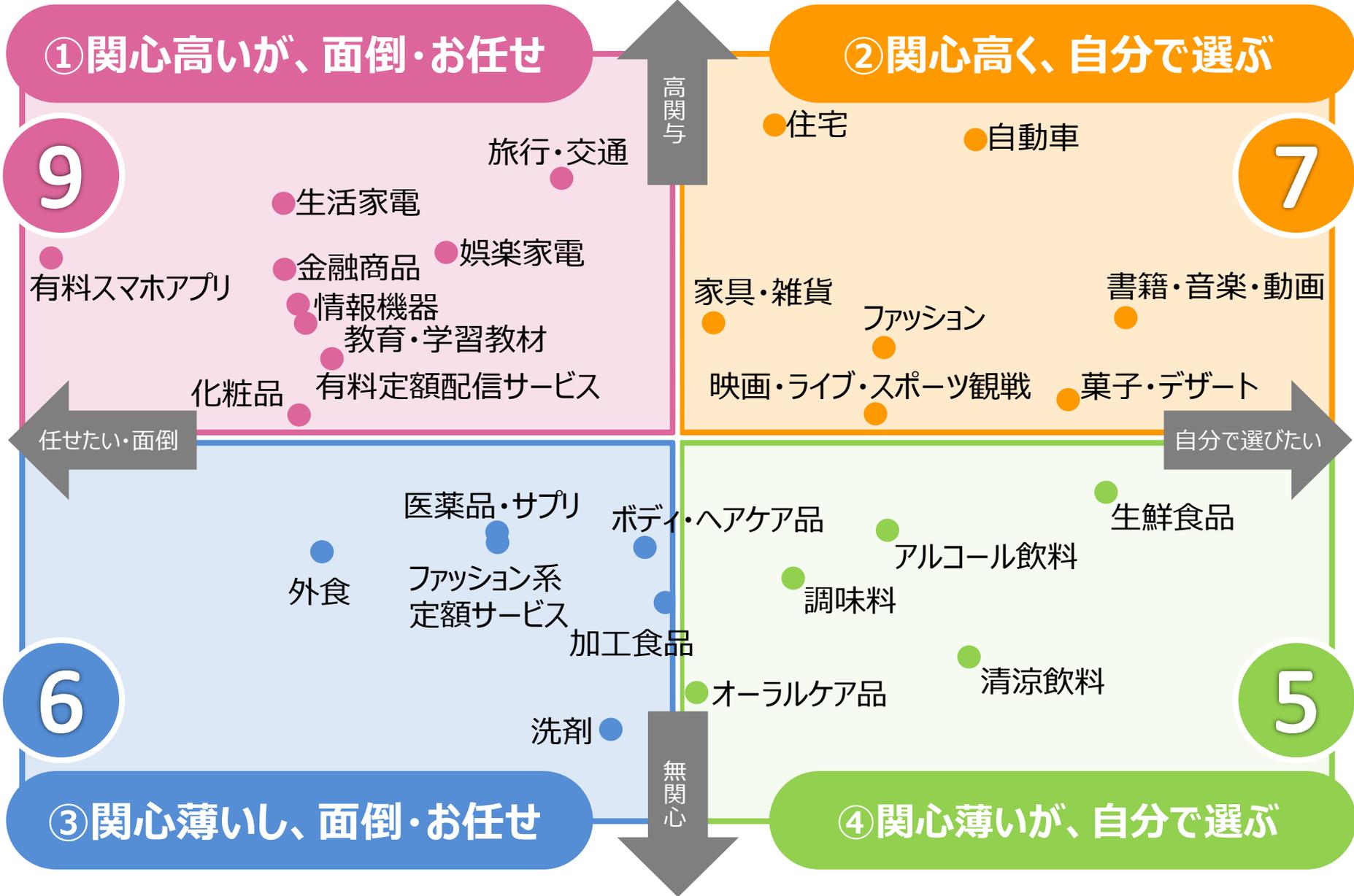
買い方マップ



現在も様々な買い方がある



「関心高いが、面倒・お任せ」が主流



① 関心高いが、面倒・お任せ

② 関心高く、自分で選ぶ

9

7

6

5

③ 関心薄いし、面倒・お任せ

④ 関心薄いですが、自分で選ぶ

ここまでのファインディングス

✓ 労カメリハリ層は7割

忙しいわりに情報・モノが多い

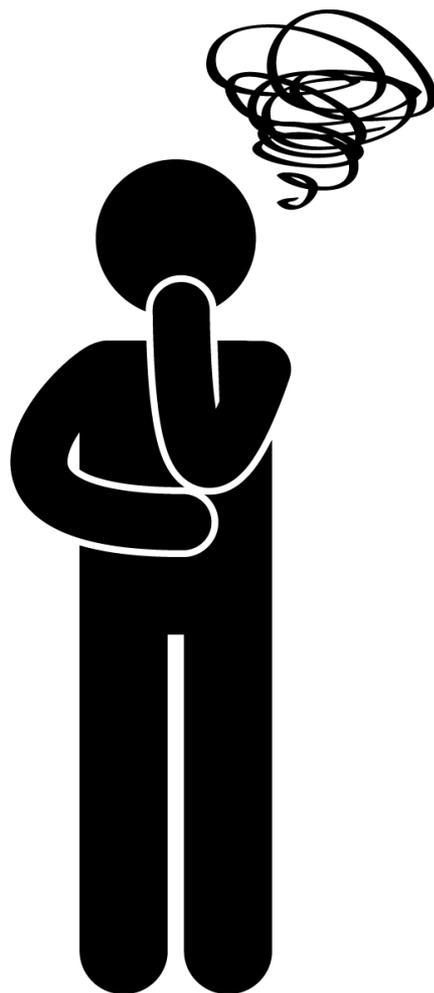
メリハリは**生活の幸せ**にもつながる

✓ 半分以上が「面倒・お任せ」な買物

ただし、無関心化というよりも

「**関心は高いが、面倒・お任せ**」が
最も多い

「関心は高い」のに、
「面倒・お任せしたい」買物って？



「関心が高いが、面倒・お任せ」とは どんな買物なのか？

① 関心が高いが、
面倒・お任せ

② 関心高く、
自分で選ぶ

③ 関心薄いし、
面倒・お任せ

④ 関心薄いが、
自分で選ぶ

2つの観点により分析

観点①「カテゴリー」の特徴から

世の中の多くの人々が「関心が高いが、面倒・お任せ」な買い方をしているカテゴリーを抽出し、分析

「関心が高いが、面倒・お任せ」になる理由とは？

観点②「人」の意識・行動特徴から

買物の大半(7割以上)を「関心が高いが、面倒・お任せ」な意識で買物をしている特徴的な人を分析

**「関心が高いが、面倒・お任せ」とは
どんな買物なのか？**

①

「関心高いが、面倒・お任せ」 カテゴリーの特徴

生活家電

娯楽家電

情報機器

金融商品

化粧品

旅行・交通

教育・学習教材

有料スマホアプリ

有料定額配信サービス

- たくさんの情報を集めてから利用・購入したい
- 口コミで評判の良い商品・サービスを選ぶことが多い
- 情報が多すぎることにストレスを感じる
- 確認したいポイントが多すぎる

「関心高いが、面倒・お任せ」 になる理由

①

生活家電

娯楽家電

情報機器

金融商品

化粧品

旅行・交通

教育・学習教材

有料スマホアプリ

有料定額配信サービス

家電芸人、プロトラベラーなど
おススメする人の存在

高級でもロングセラー
ブランドに判断

買物ストレスから解放されたい

①

「関心高いが、面倒・お任せ」 する人の特徴



この中だったら
これが好きかな

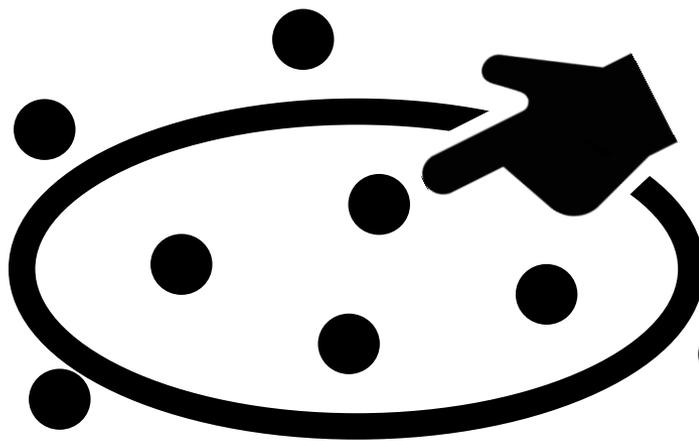
自分のセンスに合わせて
買物は効率的に済ませたい

- 好き嫌いの選択基準ははっきりしていて、直感で選ぶことが多い
- たくさんの中から選びたいが、他のこともしたいので、目利き・AIなどの選別に期待
- EC・フリマアプリ、定額サービス、セレクトショップなど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し、自分が信頼している人・サイトを参考に

①

「関心高いが、面倒・お任せ」 の買物行動とは？

自分に合いそうなモノの中から
買物は効率的に済ませたい



枠内の攻略

「関心が高いが、面倒・お任せ」な買物とは？

「カテゴリー」の特徴から

種類や情報が多いが、比較的高額で
失敗したくないカテゴリー

買物ストレスから解放されたい

「人」の意識・行動特徴から

ネットや新しいサービスも活用した「モノ・情報の選別」から
自分に合うものを効率的に選べるように工夫している

枠内の攻略

他の買い方は？

① 関心高いが、
面倒・お任せ

② 関心高く、
自分で選ぶ

③ 関心薄いし、
面倒・お任せ

④ 関心薄いが、
自分で選ぶ

②

「関心高く、自分で選ぶ」 カテゴリーの特徴

住宅

家具・雑貨

菓子・デザート

自動車

ファッション

書籍・音楽・動画

映画・ライブ・スポーツ観戦

- 商品・サービスを選ぶことが好き・楽しい
- 直感で選びやすい
- 買う場所にはワクワクできる仕掛けがある

②

「関心高く、自分で選ぶ」 理由

住宅

家具・雑貨

菓子・デザート

自動車

ファッション

書籍・音楽・動画

映画・ライブ・スポーツ観戦

100円ショップからアパレルブランド
まで選択肢が増加

ハイブリットスイーツ、定番ブランドの進化
などさまざまなバリエーションが登場

選択そのものを楽しみたい

②

「関心が高く、自分で選ぶ」 人の特徴

納得なモノを選んで
うれしい♪

**趣味＝買物で、物欲旺盛
自分で見ないと気が済まない**

- モノ選びそのものを楽しみ、時間をかける抵抗なし
- 自分の裁量の中でお得な買物ができるサービスへの関心が高い
- 買物はリアル店舗派
デパート、セレクトショップ好き
- あらゆる情報の中から専門的な意見・
企業からの公式情報を参考に



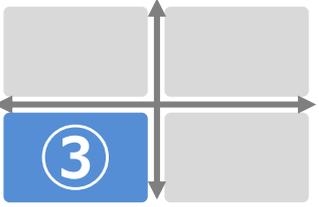
②

「関心高く、自分で選ぶ」 買物行動とは？

いろいろ見たい！意欲が旺盛
自分で見ないと気が済まない



関心の探求



「関心薄いし、面倒・お任せ」 カテゴリーの特徴

医薬品・サプリ

加工食品

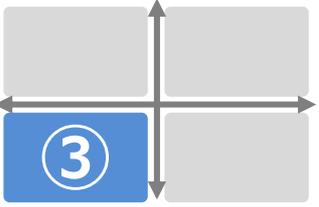
外食

洗剤

ボディ・ヘアケア品

ファッション系定額サービス

- 
- ある程度の品質があればどれもよい
 - 商品・サービスを選ぶとき、あまり時間をかけたくない
 - 周囲の詳しい人が勧めるものを選ぶことがよくある



「関心薄いし、面倒・お任せ」 になる理由

医薬品・サプリ

加工食品

外食

洗剤

ボディ・ヘアケア品

ファッション系定額サービス

飲食店の口コミサイトやまとめサイト
での店選び

プロが選んでくれるファッションに
お任せ

判断基準が欲しい

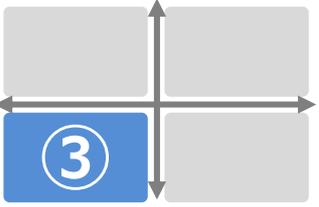
「関心薄いし、面倒・お任せ」 する人の特徴

情報不安や買物失敗経験から
信頼できる所で固定買いしたい

いつものこれなら
失敗ないからいいか

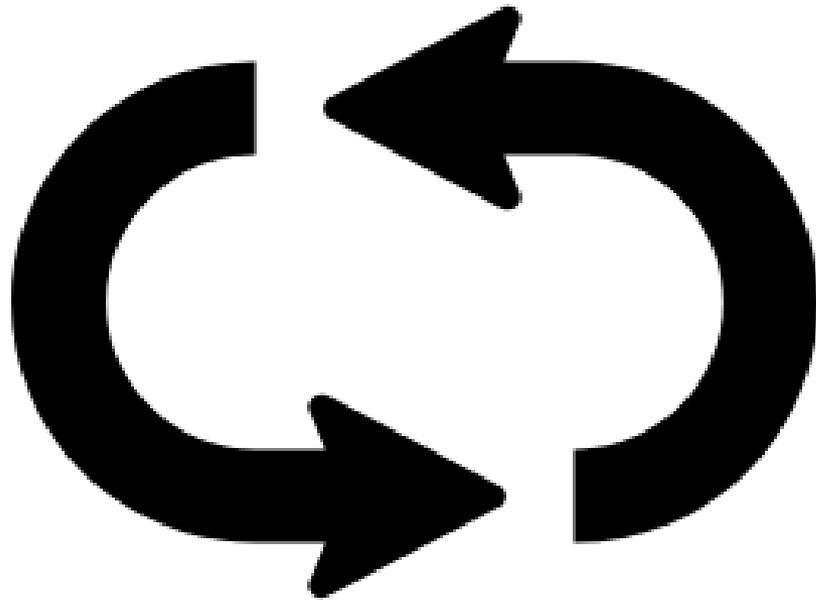


- 時間のゆとりがなく、情報過多気味だが情報が多の方が安心できる
- 多少納得いかななくても手に入りやすさで選び、買物で失敗しがち
- オンラインセールイベントや、定額サービスの利用などお得な買物が好き
- 日々の情報接触は受け身だが、店頭やリアルな人からの情報を買物の参考に



「関心薄いし、面倒・お任せ」 の買物行動とは？

自分ではもう判断できないから
信頼できる所で固定買いしたい



安心リピート

「関心薄いが、自分で選ぶ」 カテゴリーの特徴

④

アルコール飲料

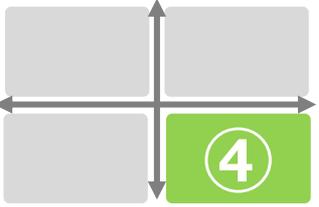
調味料

オーラルケア品

清涼飲料

生鮮食品

- ある程度の品質があればどれもよい
- 直感で選びやすい
- 選ぶのは大した手間ではない



「関心薄いが、自分で選ぶ」 になる理由

アルコール飲料

調味料

オーラルケア品

清涼飲料

生鮮食品

土地のモノ、新鮮なモノが選べる
道の駅

季節限定、地域限定などの
選びたくなるバリエーション

その場・直感で選びたい

「関心薄いが、自分で選ぶ」 人の特徴

④

今回はこれでいいか

生活にも買物にも多くは求めず
最低限でよいモノを選びたい

- 経済的なゆとりがないが、物欲も低い
生活へのストレスも不満もあまりない
- 買物へのこだわりはなく、
行為自体にも関心がない
- できるだけよいものを買いたいので
必要最低限の情報収集は行う
- 日頃から情報収集はせず、
いきなり売場に行き、その場の情報で決める



「関心薄いが、自分で選ぶ」 買物行動とは？

その場の気持ちで選ぶだけだから
必要最低限の情報で十分



モーメント買い

他の買い方 まとめ

カテゴリー特徴

細分化していて好みを見つけやすいカテゴリー

選択そのものを
楽しみたい

人の特徴

多くの情報から自分の目利きで選び抜く

関心の
探求

カテゴリー特徴

失敗はイヤだがよくわからないカテゴリー

判断基準が
欲しい

人の特徴

自信がないので、信頼できるところで

安心
リピート

カテゴリー特徴

日用品でさっと選びやすいカテゴリー

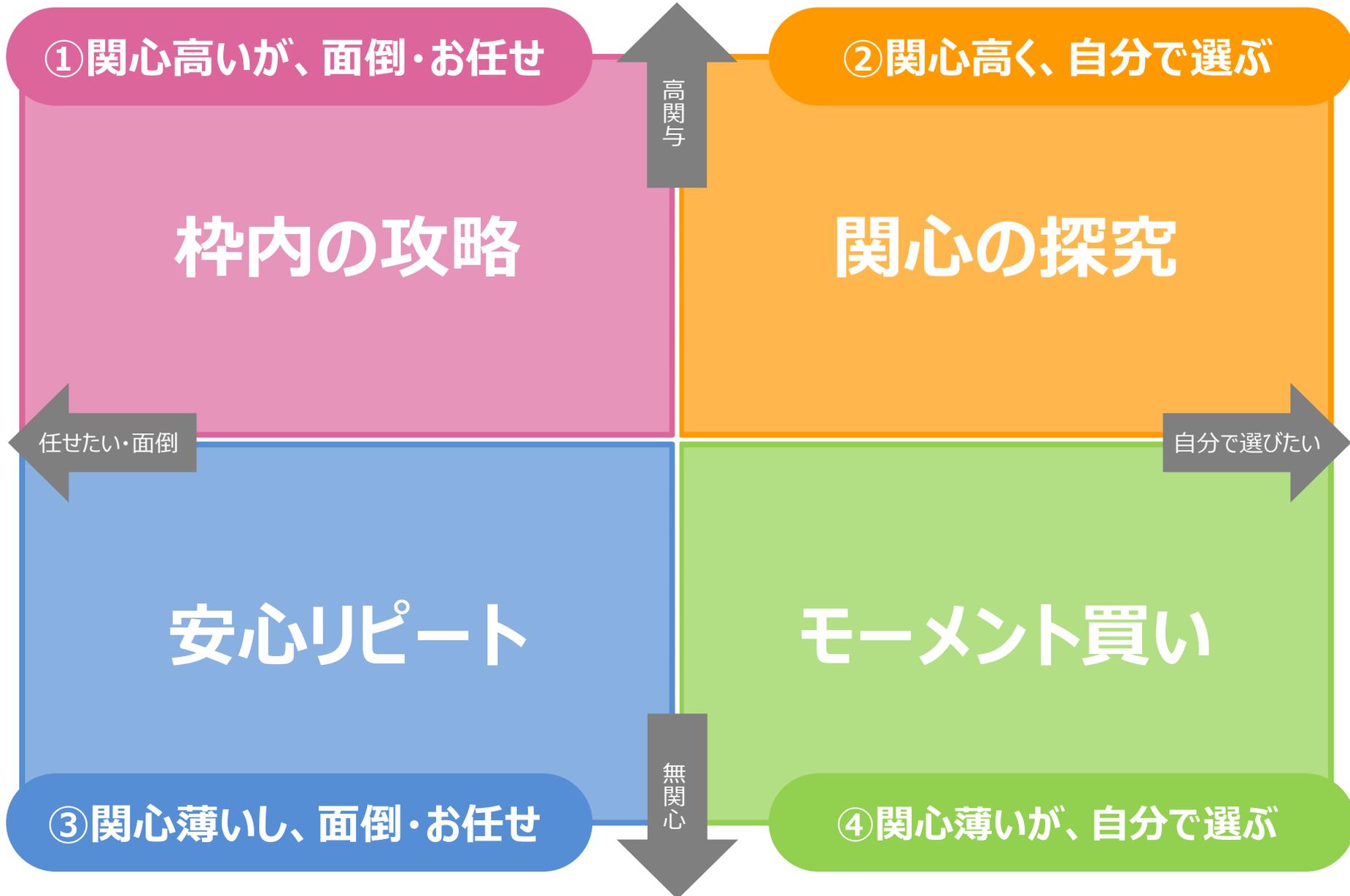
その場・直感で
選びたい

人の特徴

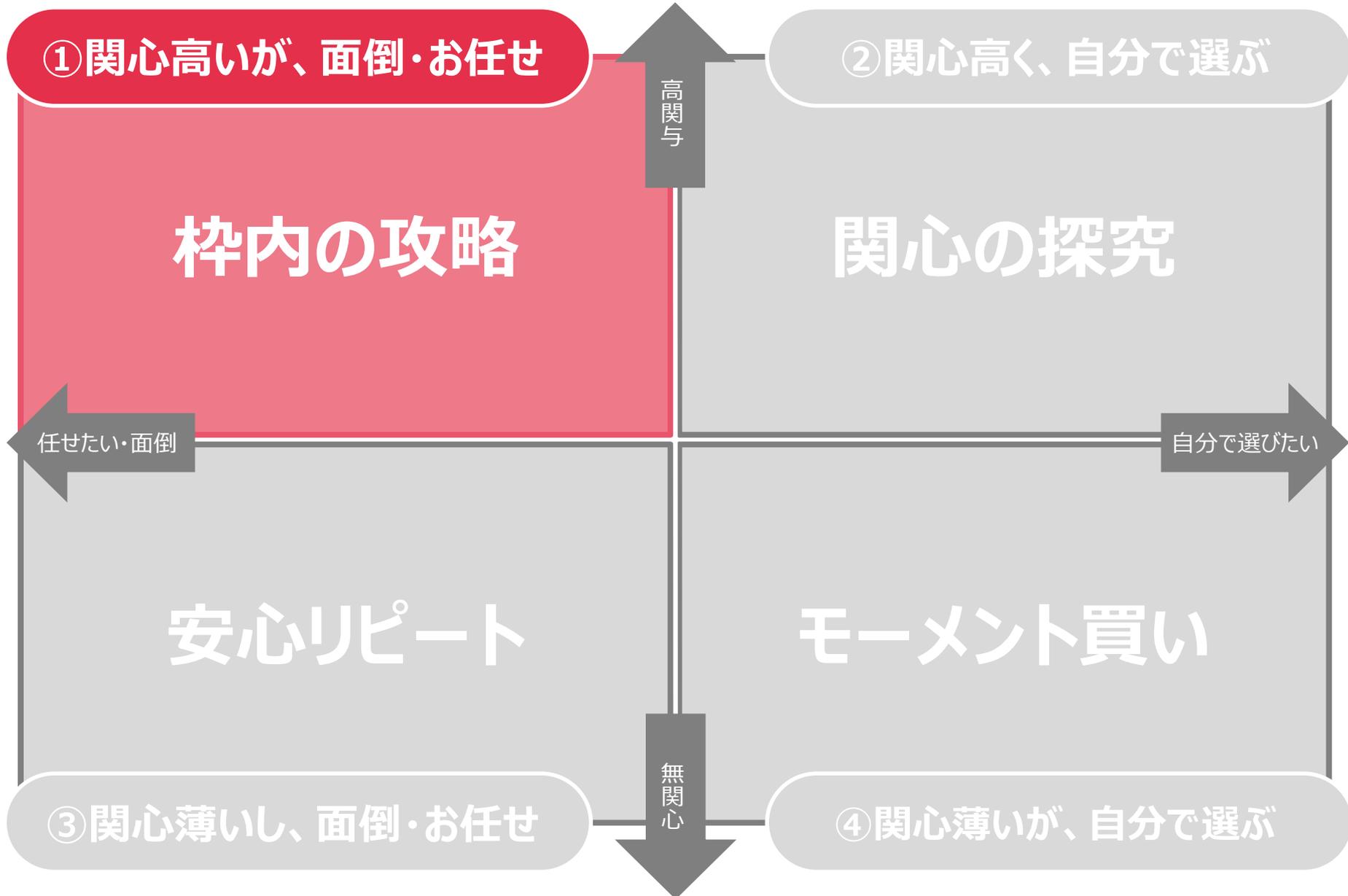
多くは求めず最低限でよいモノを

モーメント
買い

買い方分析 まとめ

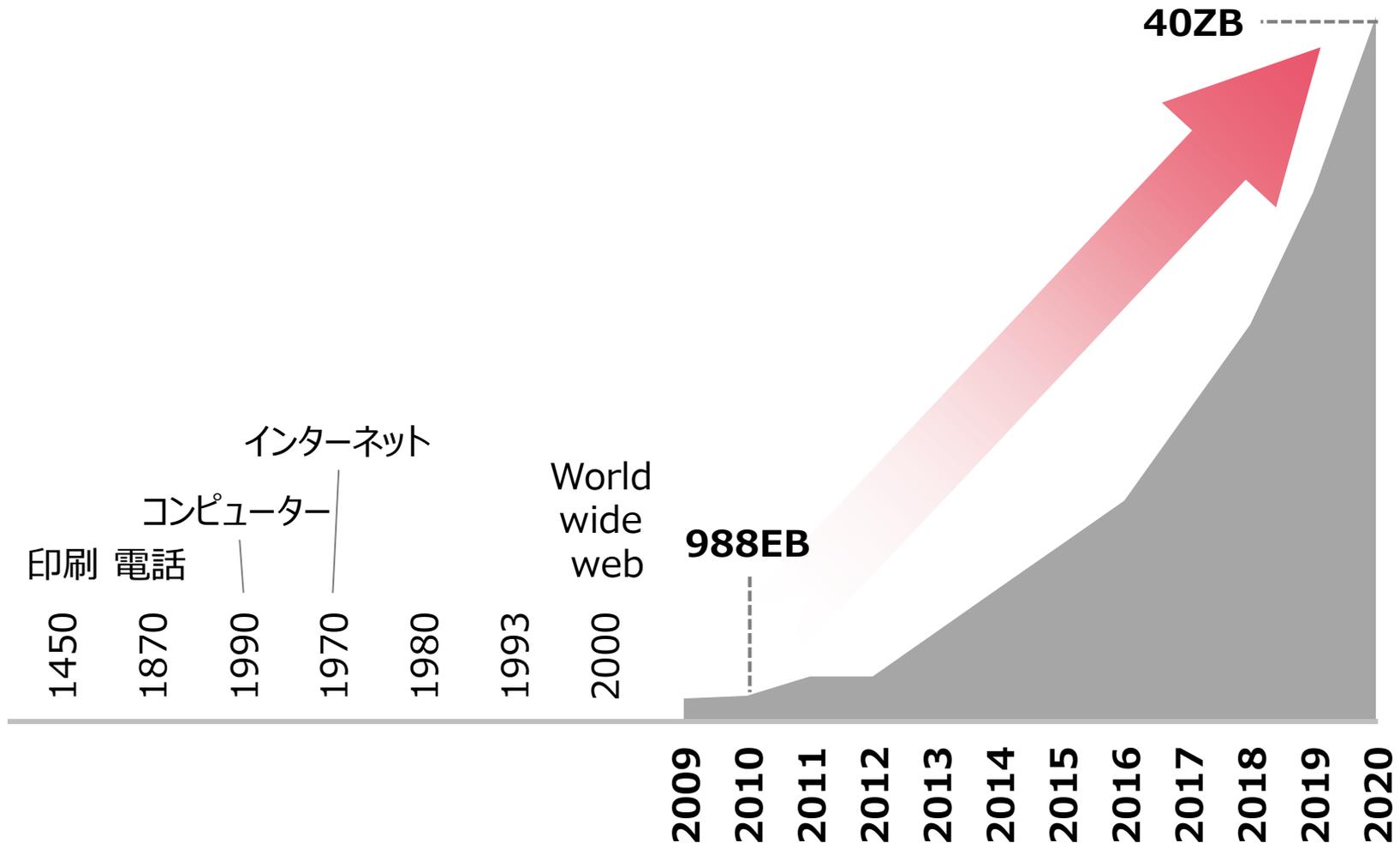


買い方分析 まとめ



爆発的に増え続ける情報量

国際的なデジタルデータの量は、2010年時の988エクサバイト（9880億ギガバイト）から約40倍増加し、2020年には約40ゼタバイトへ拡大する見込み。



やることが増える生活者たち

副業解禁

ワーキングマザー
の増加

超高齢化社会

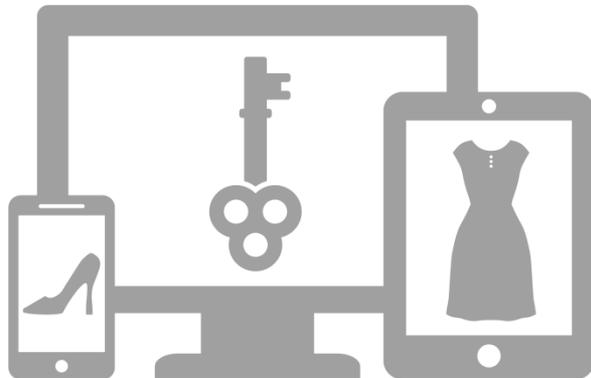
人生100年時代

「枠内の攻略」に応える新たな仕組み

音声入力デバイス



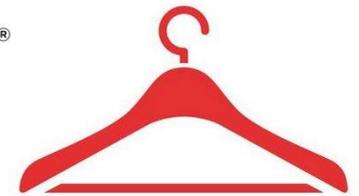
パーソナライズ



サブスクリプション

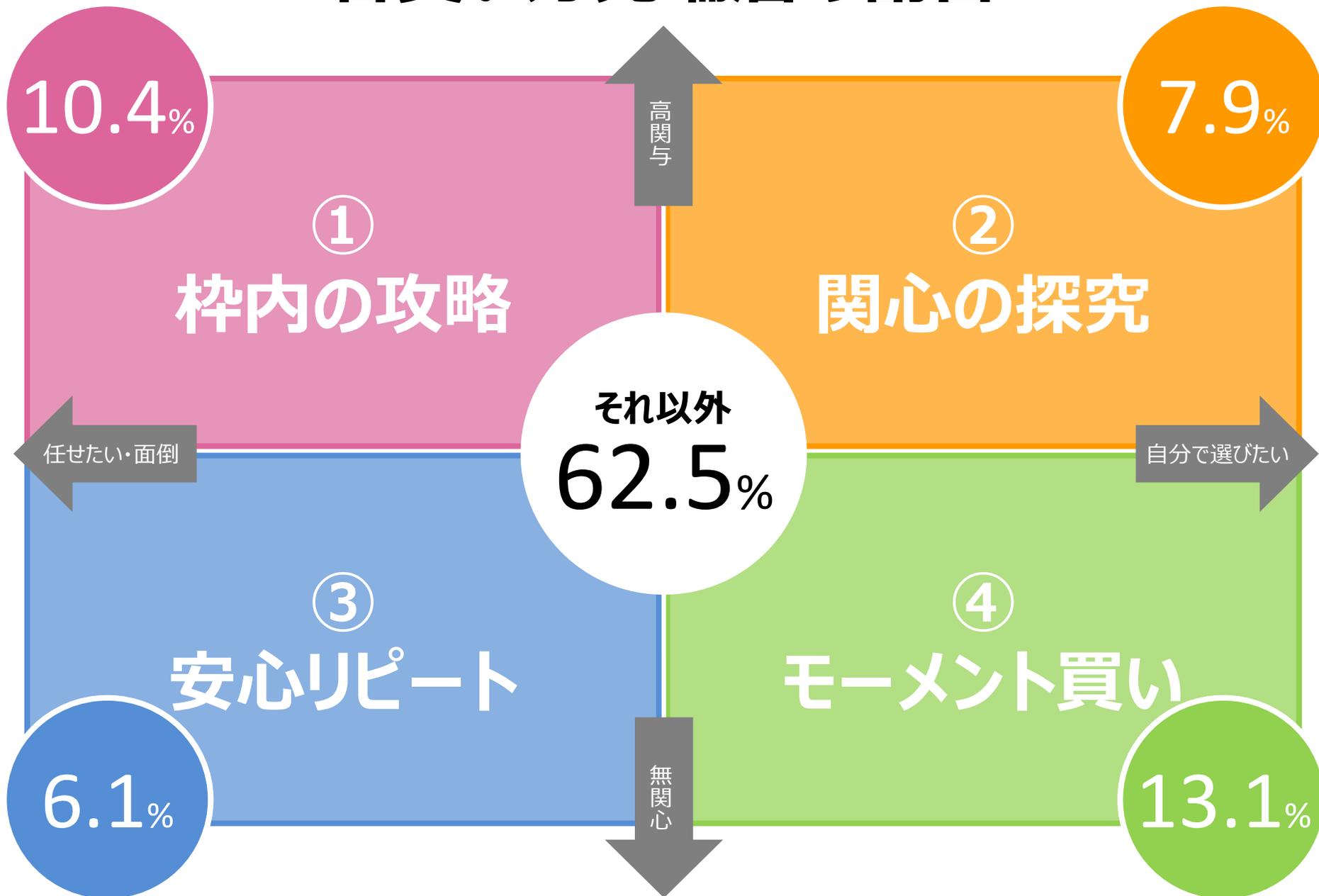


BIRCHBOX◆



air Closet

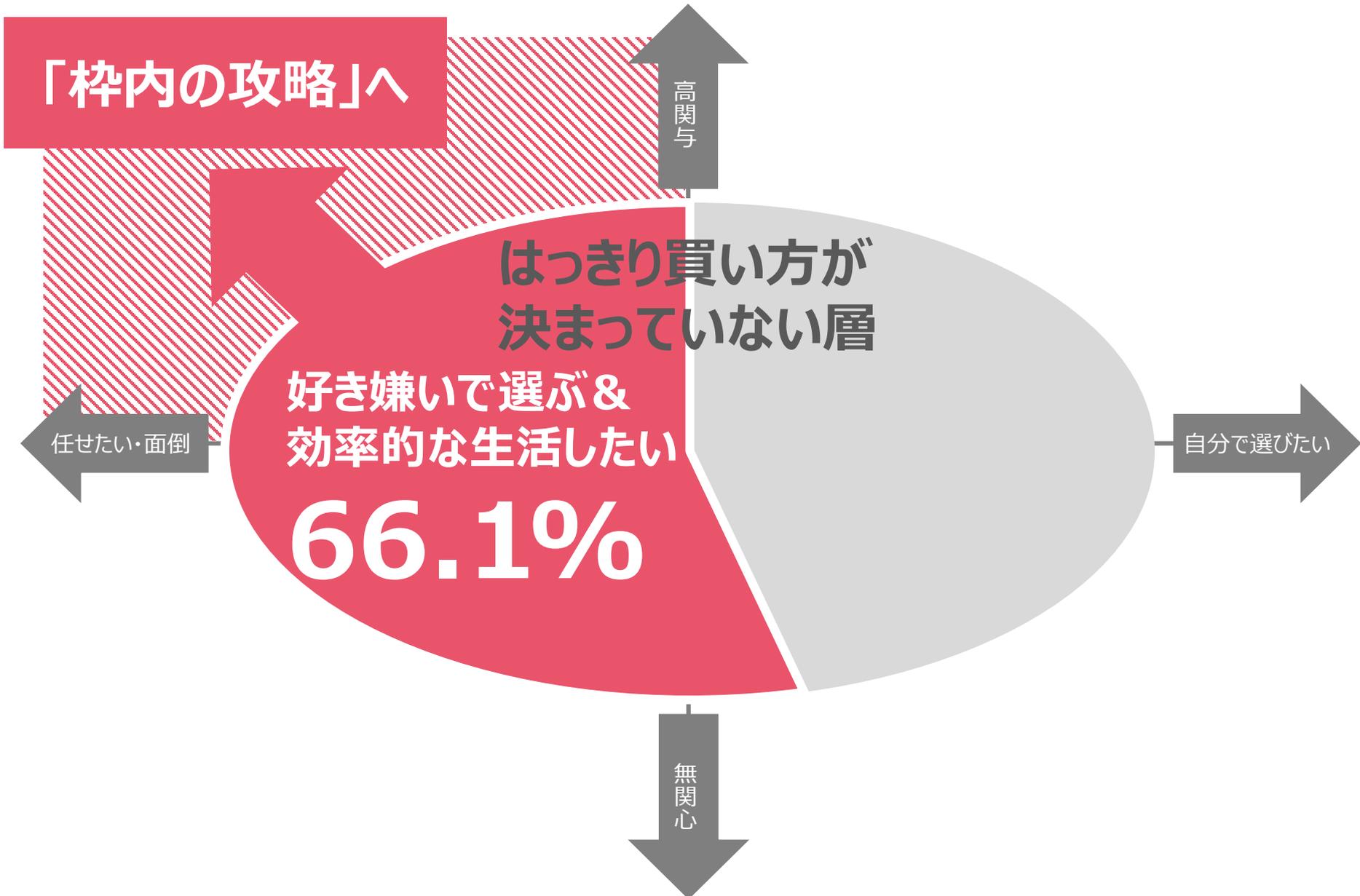
各買い方先端層の割合



「枠内攻略」という買い方は増えるのか？

		枠内攻略 先端層	全体
1	何かを決める際に、好き嫌いという自分の好みで判断して決めることが多い	90.4	78.6
2	効率的な生活をしたい	89.4	81.4
3	何かを決める際に、ピンとくる、こないという自分の感覚で判断して決めることが多い	83.7	66.5
3	自分にはやらなければいけないことがたくさんあると思う	83.7	70.5
3	身の回りの情報は多すぎると思う	83.7	70.9
3	自分に関係ないと思った情報は無視したり、放置することが多い	83.7	75.5

「枠内攻略」という買い方の予測



買物の時代変遷を振り返る

～1970年代前半
高度経済成長期

1980年代前半
長期

90年代後半～00年代
失われた15年

揃え

自分の納得へ
情報を集める

賢い買物

・三種

・大衆

- ・デフレ基調
- ・コスパ重視
- ・価格比較/口コミサイト



「私は正しい」という
納得度を高めるために
情報をあつめ

いかに
合理的に選択
するかがテーマ

中流生活の
モノ揃えが

1億総
差が重要に
比較・検討できることが喜び
志向も多様化



賢く買物をしようとしても

情報・モノ・買い方
増加・複雑化（玉石混交に）

生理的オーバーフロー状態

使える労力
減少

判断力

時間

選べない買物の悲劇

買物 = 楽しいことが、自明ではない時代

情報・モノ・買い方が溢れるなかで買物労力は減少。
「欲しい」と思っても、選べない。

そのジレンマ、ストレスが
「買物への興味／満足度／幸福度」
を押し下げつつある。

「枠内の攻略」が勃興

労力効率化で情報・モノの洪水を生きのびる

生活者は「自由選択の喜び」を確保するため

- ・買物にメリハリをつけ
- ・あらかじめ絞り込まれた中から選ぶ

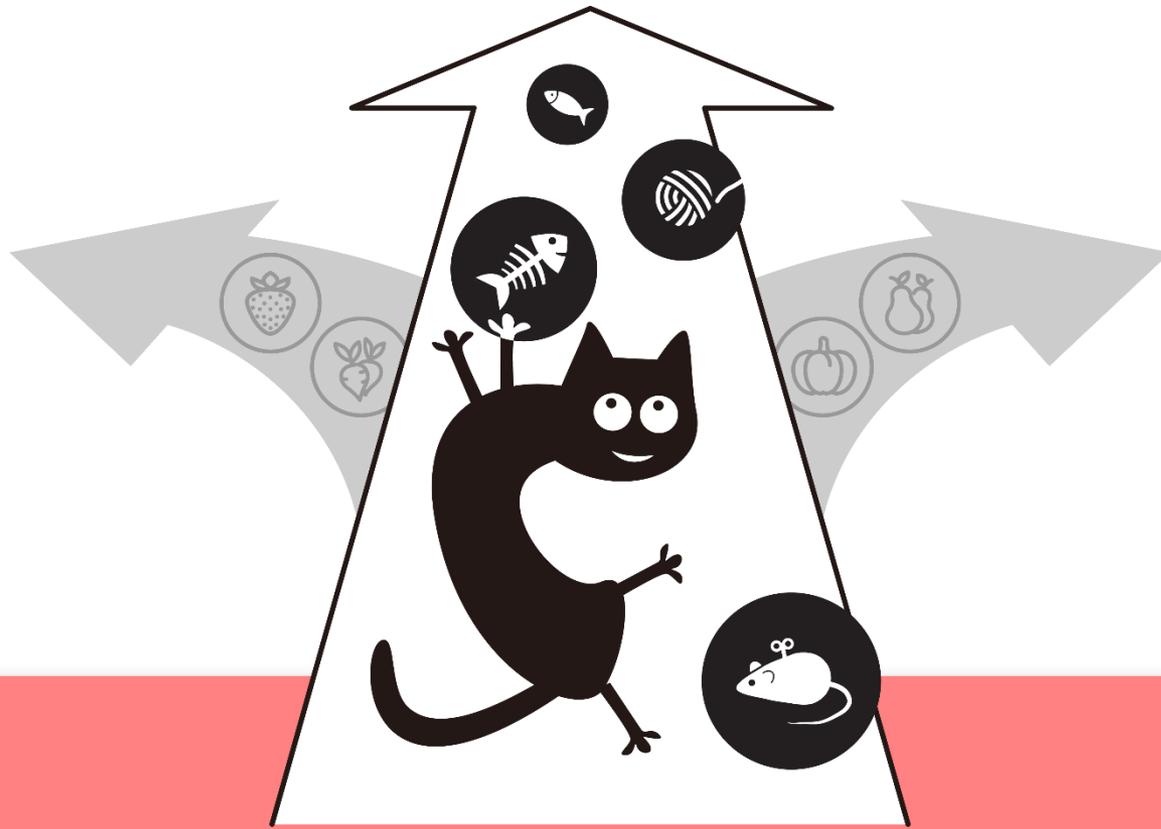
買物行動を行うことで、
「選べない買物」を克服しようとしている。

**「枠内の攻略」という
選び方・買い方が大きな潮流となる
これからの時代**

**どんなマーケティングが
求められるのか？**

3章 提言編

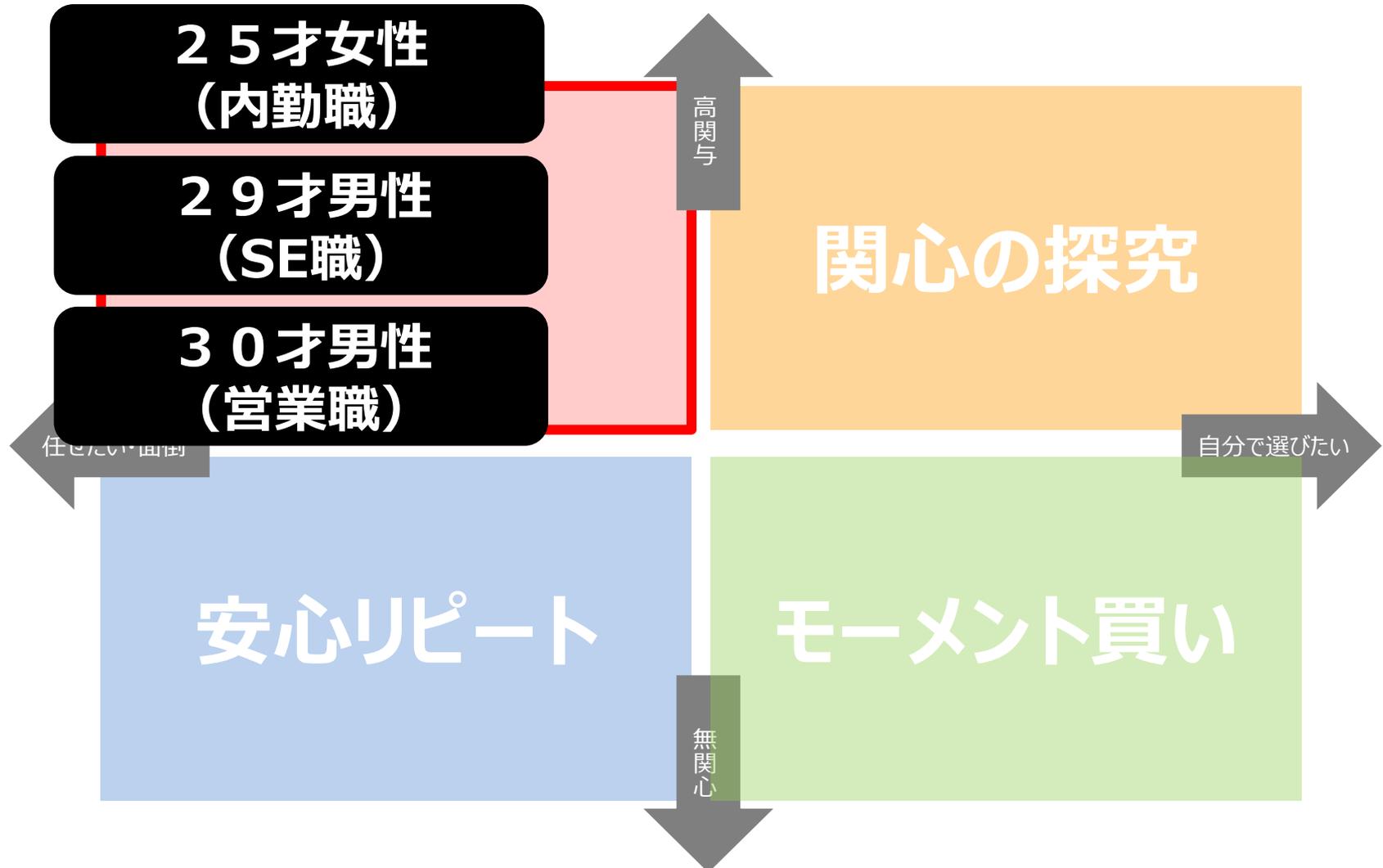
選べない時代の 買物欲マーケティング2.0



**「枠内の攻略」
が導く、
買物行動
の変化とは？**

買物インサイトインタビューの実施

“枠内の攻略”買物スタイルの選び方先端層が対象



25歳 女性（内勤職）

Q：買物の楽しみは？

インスタで数百枚チェック、
通勤時間に詳細チェック。
でも、かつてほど、服を買うの
が楽しくなくなってきた。

**検討に必要な情報の中から、
効率よく、適切な商品が選べることが、
生活者から望まれている。**



枠不在の買物は、満足度が下がる

29歳 男性 (SE職)

Q : 買物の勝ちパターンは？

まとめサイトで調べてから、
最終的には店頭で買う。
店員からの情報の方が、
正確で、意味があるから。

**店頭で現物を確認、
ネットで最安を買う。
かつての“ショールーミング”**



**ネットで入手した情報を検証する
枠として、店頭の有効活用**

30歳 男性（営業職）

Q：情報過多への工夫は？

熱量を注ぐ領域では、
選ぶブランドを決めている。

ブランドは、周囲の人の
言葉を参考に決める。

企業と生活者の約束 = ブランド
“生活者の体験価値の総和”



**自分に相応しいかの枠、簡易な
スクリーナーとしての「ブランド」**

マーケティングの 常識が変わる！

自分は、普通に買物を行っている認識。
でも、相対比較すると、それぞれの買物お作法が、
実は大きく異なっていることが、
“枠内の攻略”時代の買物行動。

新しい買物行動にマッチする新戦略が必要になる。

**「買物の入口」で
機能する
“枠＝スクリーナー”
の設定が重要になる**

**「買物の入口」で
“枠＝スクリーナー”を
用いて成功している
好事例があるはず**

今後、顕在化していく
6つの新買物欲を規定。
“枠内の攻略”領域から、
注目の新業態・新サービスを抽出。
買物の入口づくり
の工夫を洞察しました

買物研が規定した6つの新買物欲（仮説）

選択のお膳
立てをして
欲しい

興味ある商品でも、自分のお気に入り
を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。

みんなと
手軽に
楽しみたい

単なる労力じゃなく、社会貢献・自
己承認・やり甲斐などが実感できる
労力なら惜しまない。

意義を感じ
る労力は
いとわない

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。

自分基準
の安心保証
が欲しい

関心はなくても失敗したくない。
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。

買物労力は
極力
省きたい

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。

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。

“枠内の攻略”領域



トレンド商品を小ロット×高速回転販売。 人気定番商品は通年販売で欲しいものが常に見つかる「Tchibo」（チボー）

コーヒー、雑貨、衣料、家電、家具など、値段は手ごろだが高品質な商品を販売し、トレンドを押し続けているとファンが多い「Tchibo」（チボー）。週ごとにテーマを変え、4週間しか売らないという販売方法をとっていたが、消費者の要望により人気定番商品は2014年からオンライン、2017年4月からは店舗でも通年で買えるようになった。メンバーになると一般発売開始の一週間前から商品を購入できるだけでなく、商品カタログも届くため、人気の商品は一般発売開始前に売り切れてしまうことも多い。もともとはコーヒーショップだっただけにコーヒー豆の品質も高く、ドイツーの人気を誇る。

参考URL : <https://www.tchibo.de>

<http://www.lebensmittelzeitung.net/storechecks/Neues-Nonfood-Konzept-fuer-Filiale-und-Depot-1072>

枠内の攻略

選択のお膳
立てをして
欲しい

みんなと
手軽に
楽しみたい

「Tchibo」(チボー) から学ぶ“枠づくり”

“流行”をテーマに、4週で変わる品揃え。その商品入れ替えの早さから、立ち寄るだけで流行をキャッチできる枠を提供

ちょっと立ち寄るだけで、最近の流行がわかっちゃうのが「Tchibo」(チボー)。店頭の商品が4週間で入れ替わるので、一カ月来ないと無くなる商品が沢山。徹底した流行フォーカスのオペレーションに、お客様の方から「ぜひ、定番コーナーをつくって！」と懇願され、WEBから定番コーナーを開設した逸話もある。

流行に関しては「Tchibo」(チボー)にお任せを、見事に実現。今や流行を売るこの店が、もとは、コーヒーショップというのも驚きだ。

年間ほぼ毎週実施のコアファンが集結する、Jeep 4×4オーナーの集い「Jeep Jamborees」(ジープ・ジャンボリーズ)

Jeep4×4のオーナーが集まってオフロードトレッキングを楽しむというイベント「Jeep Jamborees」はアメリカ各地で開催され、週末2日間に渡って行われる。関わるスタッフは700名以上、年間50回以上開催されるというビッグイベント。初心者からエキスパートまで幅広い人が楽しめるようにコースが配慮されており、経験豊富なガイドのサポートも受けられる。また、ディナー付きのプランなども設定されている。

2018年のイベントも既に半数近くが売り切れとなっており大変人気のイベント。Jeepファンの交流の場となっており、強固なブランドコミュニティが形成されている。

参考URL : <https://jeepjamboreeusa.com/>

枠内の攻略

選択のお膳
立てをして
欲しい

みんなと
手軽に
楽しみたい

「Jeep Jamborees」(ジープジャンボリー) から学ぶ“枠づくり”

**いつでも、オフロードライフを堪能できる体験プラットフォームが魅力！
参加するだけで、オフロードライフを十分に楽しめるといふ枠を提供**

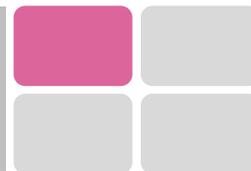
本格的なオフロードトレッキングは、準備も、当日の行程も本当にタフ。
でも、この「Jeep Jamborees」なら、年間50回も実施。毎回、全米各地で
実施され、初心者から上級者まで楽しめるコンテンツを準備。

気兼ねなく参加でき、オフロードを愛する生活を簡単に楽しむことができる。

気になる新商品の情報も、信頼のおける仲間からストレスなくに聞ける。

営業マン機能も備えた、最強のおぜん立てが「Jeep Jamborees」だ。

富裕層のための「インテリアデザイナー」をみんなが雇えるように身近にした Laurel and Wolf.com（ローレル&ウルフ・ドットコム）



プロのサービスをもっとお手軽に、がコンセプト。一般住宅のインテリアコーディネートは、「クラシック」で\$299（約3万円）、「プレミアム」は\$499（約5万円）とお得感のある値段設定。価格が安いですが、一人の顧客に対して複数のデザイナーによりコンペ形式でデザインを提出してくれるので安心。はじめに簡単な情報を入力した後、デザイナーとやり取りを交わして、納得いくデザイン仕上げてくれる。デザインが決まったら、使用された商品をまとめたパーソナライズド・ショッピングリスト、どこに何を設置するかを説明するフロアプラン、そして取扱説明書が送られてくるので実行面も不安なし。

<https://www.laurelandwolf.com/>

枠内の攻略

選択のお膳
立てをして
欲しい

みんなと
手軽に
楽しみたい

Laurel and Wolf.com (ローレル&ウルフ・ドットコム) から学ぶ“枠づくり”

好みと要望を伝えるだけで、複数のインテリアデザイナーから提案がもらえ、実際の部屋づくりまで徹底ガイドという枠を提供

オンライン上で自分好みのタイプの部屋のデザインや目的を指定。

複数のインテリアデザイナーが予算内で部屋のデザインを提案してくれるサービス。住宅買い替えの多いアメリカでは、これまでインテリアデザイナーに発注すると一部屋500ドル～1000ドルとられていたところが、このサイトを使うことで200ドル程度まで安くすることが可能になったという。さらに、決まったデザインは、買いそろえるものからレイアウトまでガイド。自分で実行できるのも人気の秘訣。



●「枠内の攻略」買物スタイルのベース欲求

**これなら、自分の手を
掛けずに、手軽に関心
を深められるかも！**



「Tchibo」（チボー）から学ぶ“流行キャッチの枠”

「Jeep Jamborees」から学ぶ“効率的に楽しめる枠”

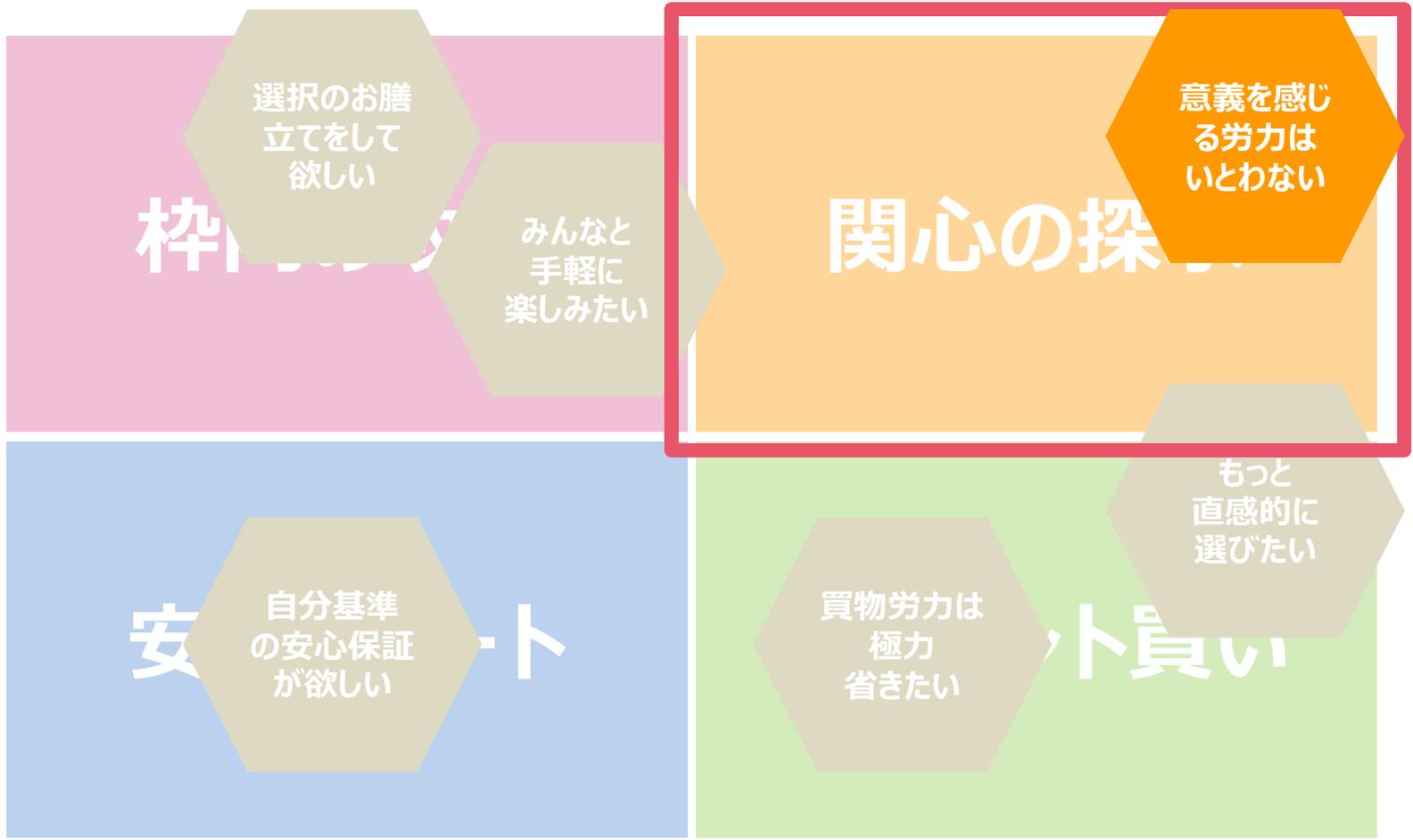
「Laurel and Wolf」から学ぶ“プロのおすすすめを簡単実現という枠”

テーマの絞り込んだ上で、信頼できる情報を前提に、お客様が何をすべきかを直感的に伝えていることが、生活を変えるヒントとして機能している。

**買物の入口で、
自分の気持ちを察した
「生活が変わるかも」
というヒントを提供**

**関心の探究・モーメント買い
安心リピートの領域でも、
同様な変化が起きていた！**

“関心の探求”領域



コミットメントの深いスタッフが、地域のお客様を育成。街にがっちり根付く新業態スーパー「The People's Supermarket」



黄色がシンボルカラーの外観

様々なバックグラウンドのある人々が集ってくる

持ち帰りを推奨し、フードロスを減少する活動を推進

2010年6月、ロンドン市内に、アーサー・ボッツ・ドーソン氏がオープンしたのが「The People's Supermarket（以下TPS）」。TPSは、年間25ポンドの会員制を採用。会員は、月に4時間働く義務を負う代わりに、商品を全て10～20%引きで買うことができる。働く義務をおいながら、会員数は2013年には1000人を突破。会員が働き手になることで、店内には多様なバックグラウンドを持つ人々が集う。TPSは、これらの人々に店舗運営や仕入などに積極的な参画を義務づけています。会員には投票権が与えられており、自分たちの意見が経営に反映される仕組みになっている。

<http://www.ritter-sport.de/de/besuchen/berlin.html>

関心の探求

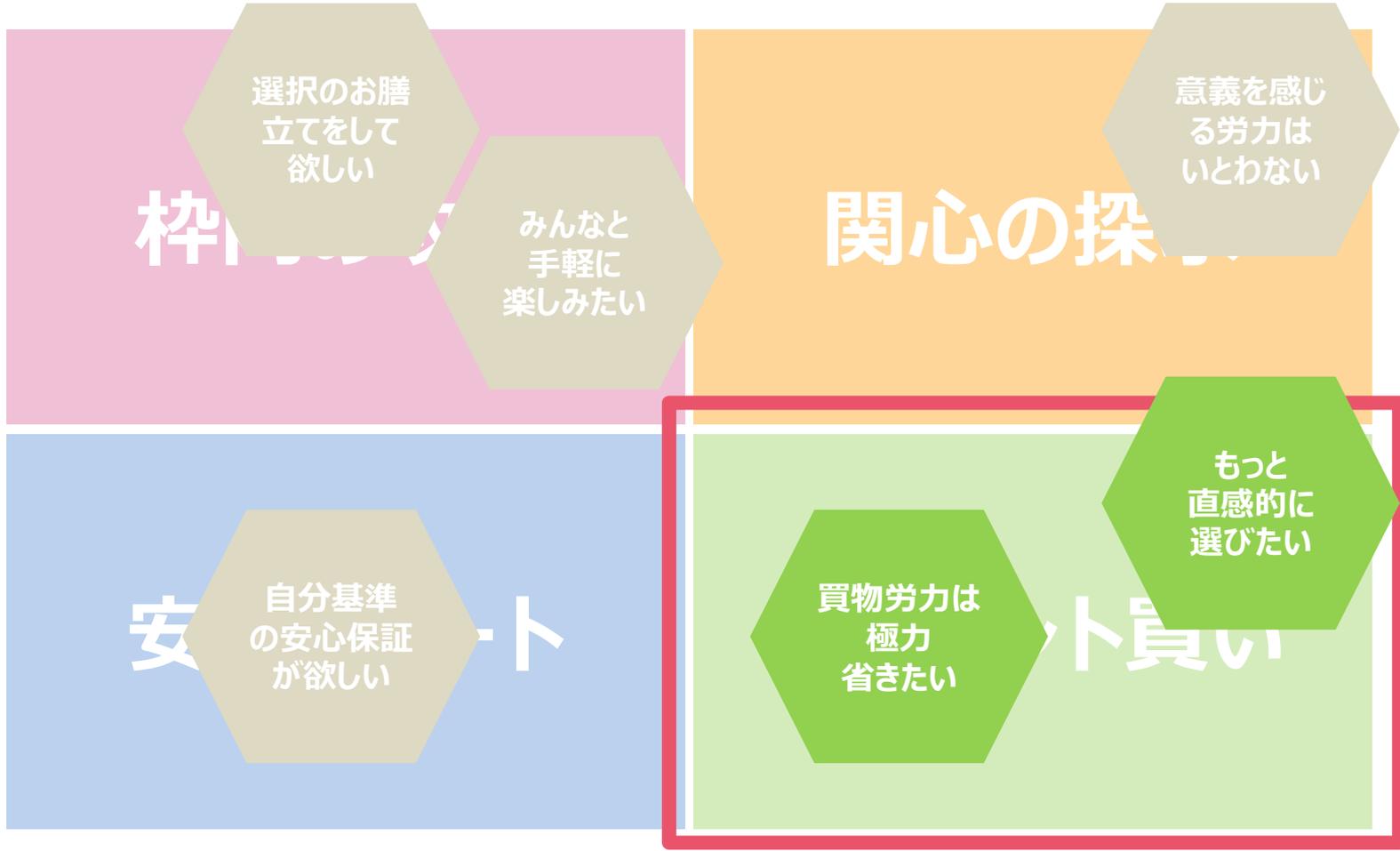
意義を感じる
労力は
いとわない

「The People's Supermarket」に見出した同様な変化

今までは回避されていた労力を、活動への深いコミットメントを
生み出すことでモチベーションに変換することに成功。

食のサステナビリティを地域密着スーパーの運営を通じて実践することがミッションの
会員制スーパー。ここでは、**会費を払った上で、店頭で働くことが義務づけられて
いる**。会員は商品企画や経営会議にも参加が義務付けられており、徹底的なコ
ミットメントが求められるのがThe People's Supermarket の特徴だ。
地域ニーズを満たし、更にサステナビリティが磨かれた小売りをみんな目指す。
この挑戦が、**生活意識の高い人たちを巻き込んで、今やこのモデルは世界に影響
を与えている**。労力を高い志で、モチベーションに変えた好事例である。

モーメント買い領域



店内・ネットとも、食材を20種類のオリジナルレシピをもとに、 キュレーションしているスーパー「Kochhaus」（コッホハウス）



食材をオリジナルレシピごとにキュレーションしているスーパー。店内では常に20種類のレシピを紹介。レシピごとにアイランド陳列された棚にはレシピ（有料）と2人分の材料（野菜だけでなく油やスパイスも）、料理に合うワインなどが並ぶ。スープ、パスタ/リゾット、肉料理、魚/ベジタリアン料理、デザートというバリエーションの豊かさ、失敗知らずのレシピの質と回転頻度の高さ、少人数世帯に合わせた量の設定で、大都市住民のニーズにマッチしている。オンライン注文や定期購入も行っており、過去のオリジナルレシピをまとめたオンラインサイトやレシピ本も好評。

参考URL：<https://www.kochhaus.de>

参考情報：2011年ドイツ小売り店協会の Store of the Year フード部門で受賞／2012年ショップデザイン賞、ドイツ起業家賞を受賞

モーメント買い

買物労力は
極力
省きたい

もっと
直感的に
選びたい

「Kochhaus」（コッホハウス）に見出した同様な変化

忙しい少人数世帯のライフスタイルにフィット。ゼロから選ばず、お勧めパッケージで選べるので、楽に食卓を彩れる。

ドイツでは、高齢化が進み少人数家族の形態が進んでいる。共働きが増え、食生活が大きく変わる中、注目されているのがこのKochhaus（コッホハウス）。店内、WEBを通じて、その時々のお勧めオリジナルレシピを20種類に絞り構成。選り抜かれたレシピなので、**それがピンとくれば選択は終了。**

更に、お気に入りのレシピを入口に、その日の気分でワインや高級なオリーブオイルなどを選ぶだけで、**瞬時にオリジナリティを加えられる。** 選びやすい入口と、その後の拡張性に応える選択肢を準備した新しい売り方が際立っている。

安心リピート領域



自社商品の品質・品揃え・コストパフォーマンスが高評価。トレンドに合わせた商品や売り方が支持されているドラッグストア「dm」（デーエム）

自社商品の品質と品揃え・コスパ、子連れに優しい店内（おむつ替えスペース、揺り木馬、知育玩具、ベンチなどを設置）で人気を誇るドラッグストア「dm（デーエム）」。著名ブロガーがキュレーションしたボックスや、決まったテーマにそってキュレーションされたボックス（ペット、掃除など）を定期的に展開しており、いずれもすぐに売り切れるほどの人気。SNSのファンの多さでも有名。Paybackというポイントカード加盟店でもあり、購入傾向に基づいたクーポン付きの小冊子（新商品の紹介含む）も定期的に配送されてくる。

参考URL : <https://www.dm.de>

<http://www.lebensmittelzeitung.net/storechecks/dm-Drogeriemarkt-in-Frankfurt-1033>

安心リピート

自分基準
の安心保証
が欲しい

「dm」(デーエム)に見出した同様な変化

豊富な品ぞろえと、人気の自社商品を武器に、お客様の関心に寄り添う納得の提案で、“ドラッグ領域まるごとお任せ”を実現。

ドイツを代表するドラッグストアの「dm」(デーエム)。幅広く取り扱う商品を、**テーマごとにキュレーションする“ボックス”と呼ばれるアソート販売が人気。**ショップPB商品が人気のドイツの中でも、「dm」(デーエム)のPBは人気。ボックスのみならず、赤ちゃんなどテーマを絞った定期販売サービスなども含めて、**次々と新しい売り方を成功**させている。ベースに、**ポイントシステムの運用を通じて深められる、顧客理解**があることも素晴らしい！

その他買物スタイルでの同様な変化

枠

選択のお膳
立てをして
欲しい

みんなと
手軽に
楽しみたい

音義を感じ
「The People's Supermarket」

買物やコミュニティ参加の労力を
モチベーションへの変換

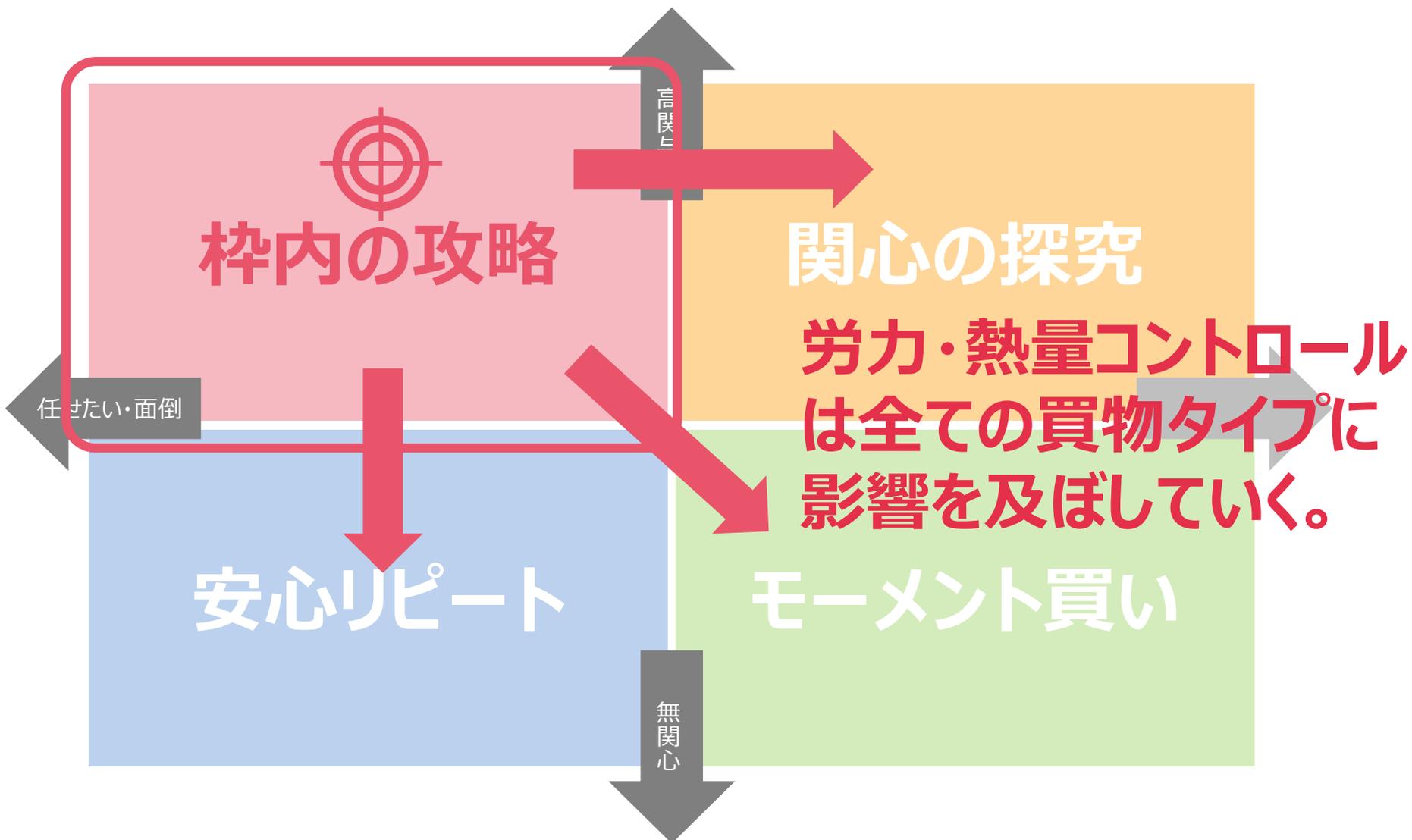
「dm」(デーエム)

ドラッグ領域の買物は
何でも丸ごとお任せ

もっと
「Kochhaus」(コッホハウス)

買物労力は
絞り込まれたパッケージ提案で
簡単に献立選択

“労力省力化”の影響は全領域へ



**もはや全領域で、
生活の変化を期待させる
労力の軽減や変換
の工夫が進んでいた。**

常識変化2つのポイント

1

買物の入口で「生活を変えてくれるかも」というヒントの提示がより重要になる。

2

もはや全領域で、生活の変化を期待させる
労力の軽減や変換の工夫が進んでいた。

買物の時代変遷を振り返る

<p>～1970年代 高度経済成長期</p>	<p>80年代～90年代前半 安定成長期</p>	<p>90年代後半～00年代 失われた15年</p>
<p>揃える買物</p>	<p>憧れる買物</p>	<p>賢い買物</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・三種の神器 ・3C ・大衆消費  <p>中流生活のための モノ揃えがテーマ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・DCブランド ・海外ショッピング ・高級車ブーム  <p>他人といかに 差別化するかがテーマ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・デフレ基調 ・コスパ重視 ・価格比較/口コミサイト  <p>いかに合理的に 選択するかがテーマ</p>
<p>1億総中流化で 差が重要に</p>	<p>バブルが崩壊し 志向も多様化</p>	

これまでのマーケティング変化

揃える買物／憧れる買物	賢い買物
<p data-bbox="280 454 821 661">説得を競う マーケティング</p>	<p data-bbox="1130 454 1671 661">納得を競う マーケティング</p>
<ul data-bbox="241 792 840 1278" style="list-style-type: none">● マスメディア● オピニオンリーダー● USP訴求● 大量生産 & 販売● 大型量販形態	<ul data-bbox="1052 792 1748 1278" style="list-style-type: none">● SNS、オンデマンド● 等身大の憧れ● エクスペリエンス訴求● マスカスタマイズ● ECの隆盛

これからのマーケティング戦略

賢い買物

こちよい買物

納得を競う
マーケティング

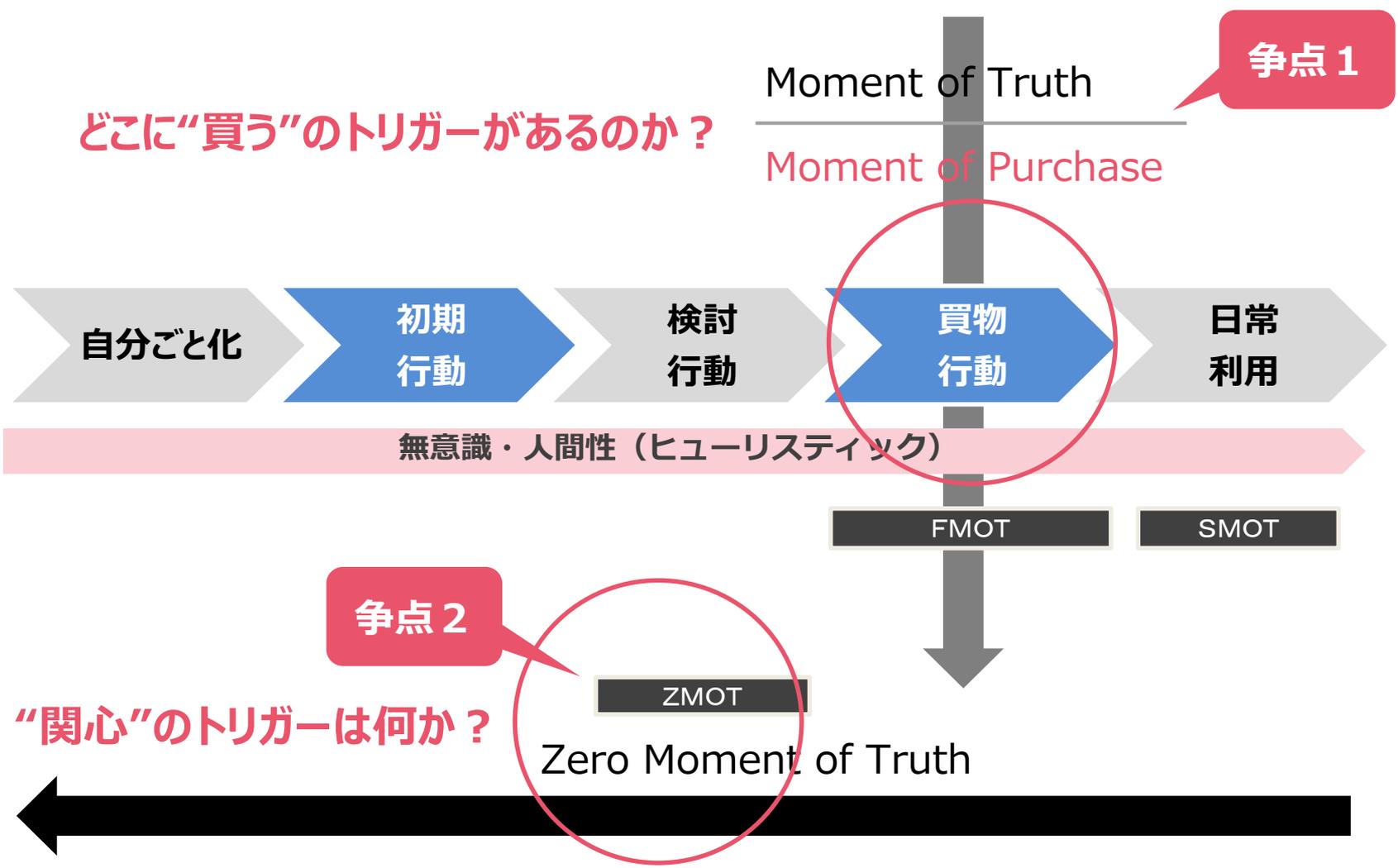
生活欲先導
マーケティング

- 情報の主導性
- 情報や選択肢の提示
- アクセスチャネルの工夫

- 生活品質向上の目的共有
- “必要性”の検証
- 生活者の判断力支援
- 共創ネットワークの拡張・変化

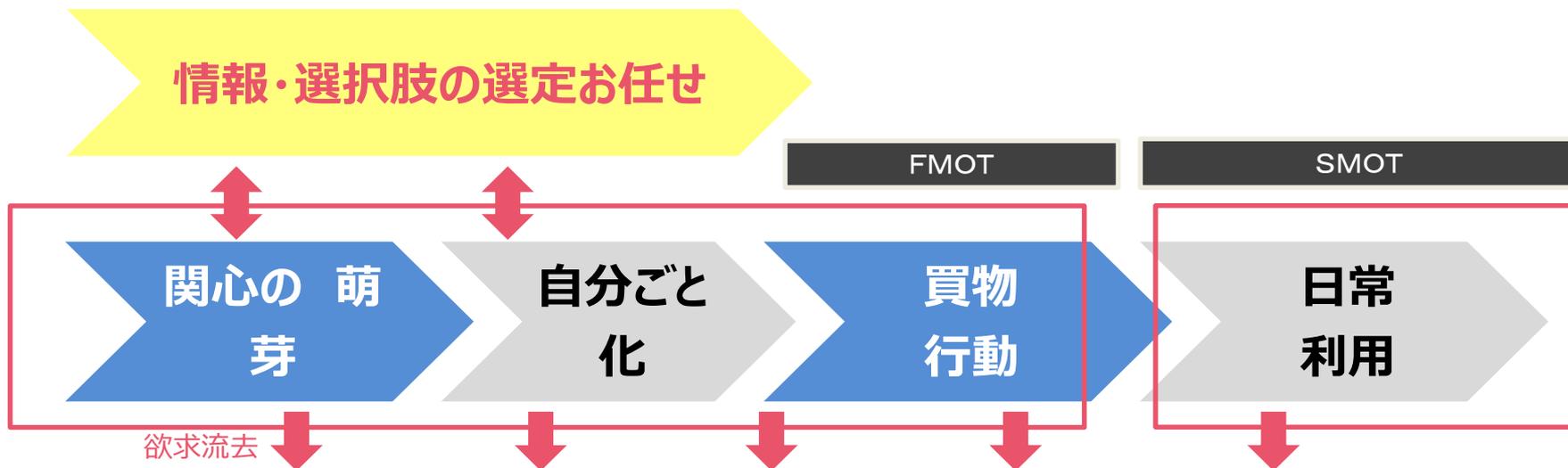
買物欲マーケティングは 2.0へ移行します

これまでのマーケティング争点



これから顕在化する“買物モデル”

特徴 1) 情報や選択肢の1次スクリーニングのアウトソーシングの強化



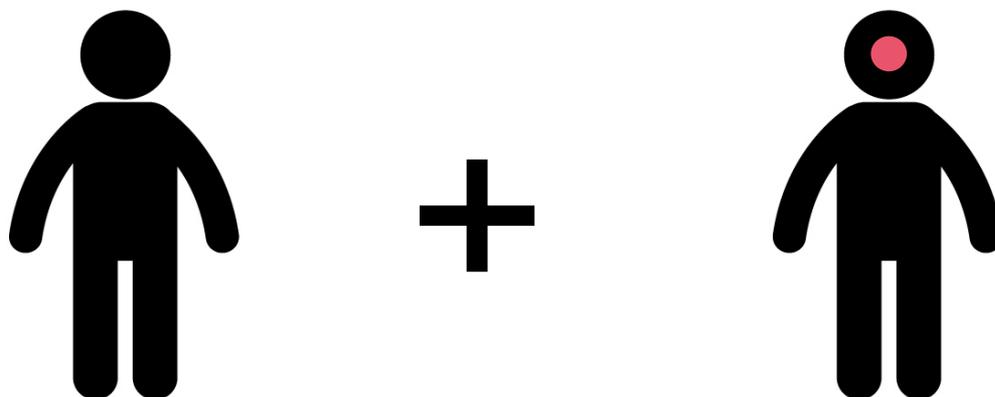
特徴 2) パッシブな関心萌芽の誕生

特徴 3) “自分ごと化 = 買う”の直結性の強化（直感的、妥協的）

特徴 4) 利用時の自己説得性がより重要に。

お任せ前提で買物意識を正しく洞察

お任せ前提での、“買いたい”の萌芽を掴む！

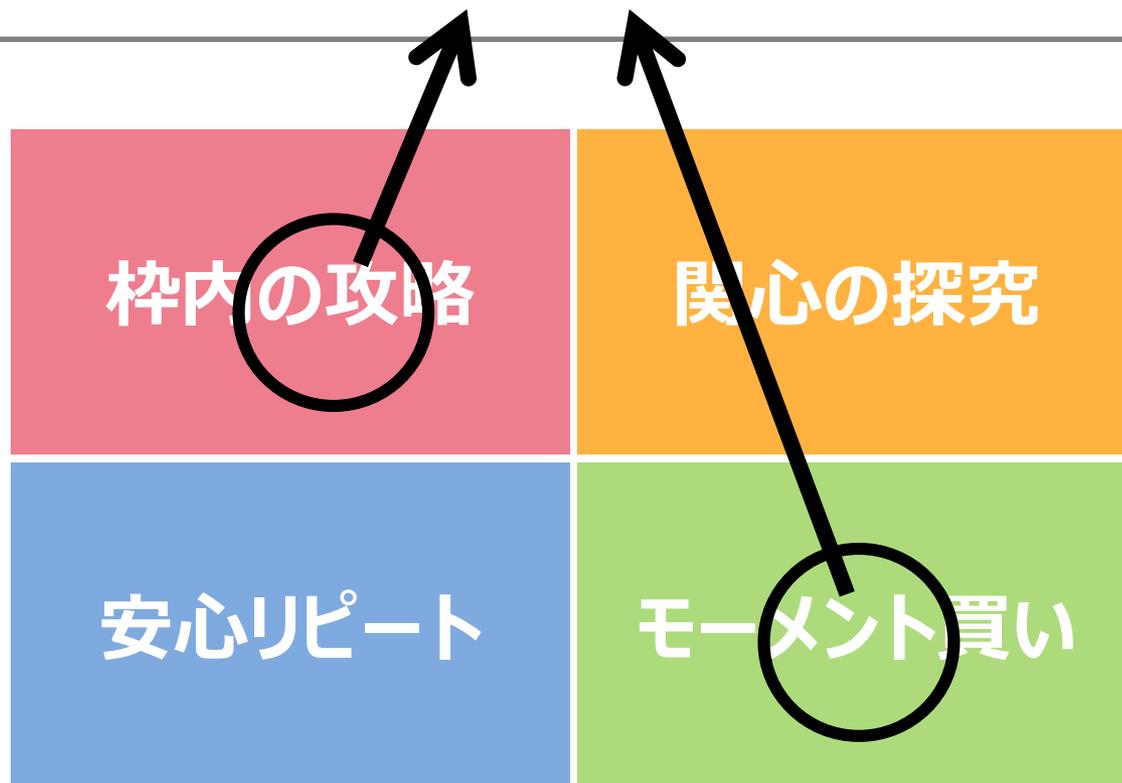


顧客
理解

お任せ意向
の把握

「抜群の使用感に大満足！」

これまで諦めていた効果が、目に見えて実感できた



どの買物スタイルの言葉かを理解することで打ち手が変わる

顧客理解：6つの新買物欲（仮説）

単なる労力じゃなく、社会貢献・自己承認・やり甲斐などが実感できる労力なら惜しまない。

選択のお膳立てをして欲しい

興味ある商品でも、自分のお気に入り
を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。

みんなと手軽に楽しみたい

意義を感じる労力はいとわない

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。

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。

自分基準の安心保証が欲しい

関心はなくても失敗したくない。
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。

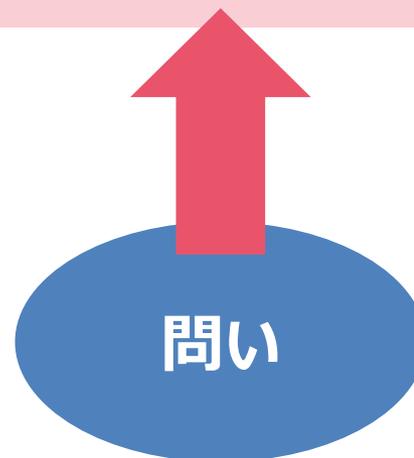
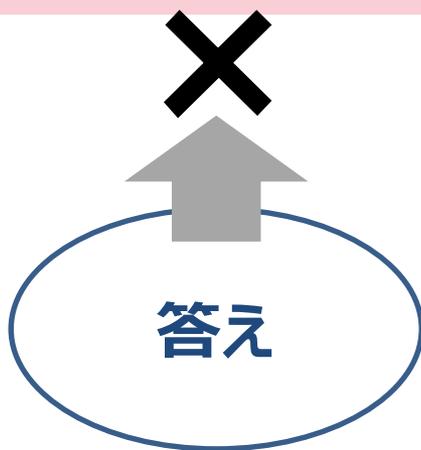
買物労力は極力省きたい

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。

情報過多時代の**ヒント提供**に効くのは、 答えより“**問い**”を重視するコミュニケーション

生活欲先導マーケティング

お客様の察知を引きだす“**買物の入り口**”提示



“問い”重視コミュニケーションとは？

お客様が、商品選択時に、
どういった枠を選ぶことが最適かを問う。
ただし、枠設定の主導性を奪わない。

● 主義や価値観で“問う”

● 合目的性で“問う”

“労力軽減&労力変換”のソリューション開発

脱情報提供アプローチ（直感、体感、共感の重視）

労力の軽減

デジタル
ソリューション

新サービス
開発

労力の変換

体験価値
デザイン

コミュニティ
マネジメント

買物欲マーケティング2.0モデル

買物実態
把握

+

お任せ意向
把握

=

買物行動
デザイン

労力軽減

労力転換

買物インサイトアプローチ

- 12指標
- 買物インサイトサーチ
- ショッパーカスケード構想
- 無意識調査

お任せ意向マトリクス

- 新6つの買物欲
- カテゴリー相関分析
- カテゴリー内
- ブランド相関分析（予定）

ソ
リ
ユ
ー
シ
ョ
ン

デ
ジ
タ
ル

新
サ
ー
ビ
ス
開
発

体
験
価
値
デ
ザ
イ
ン

マ
ネ
ジ
メ
ン
ト

コ
ミ
ュ
ニ
テ
ィ

「売る」を、「買う」から考える。

2018年以降の社会に影響をあたえる、「買う」の新潮流は、私たち自身に“変化の必要性”を示唆するものでした。本日ご紹介した買物欲マーケティング2.0は、その必要性に答えるための新たな挑戦です。

しかし、このモデルの完成には、これまでの枠を超えた“共創ネットワーク”が不可欠です。もし、みなさんの中に、将来の事業課題の解決に悩んでいる方がいらしたら、ぜひ、私たちと一緒に挑戦しませんか？

本日は、ご清聴ありがとうございました。



共創セッション：お近くの方と今の気持ちを共有してみませんか？

あなた自身の
“任せたい買物”経験

あなたが仕事で懸念する
生活者の“任せたい買物”の影響

そんなあなたが考える、今後、お客様から“買いたい”を引き出す心のツボとは？

上記とは関係なく、いま、あなたが一番話したいこと