

2022年9月30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 2022」を発表

SDGs 時代に芽生えた生活者の新たな買物観

「パーパス買い」

「パーパス買い」経験者は13%

そのうち、お店に行く前にその商品を購入しようと決めていた「指名買い」は52%

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）のシンクタンク博報堂買物研究所（以下、買物研究所）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。

2022年4月から、株式会社博報堂をはじめとするグループ9社横断の戦略組織「ショッピング・イニシアティブ®（※1）」の傘下に入り、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 2022」を発表いたします。

2022年に掲げるテーマは「ブランドパーパスと買物行動」です。近年、パーパスへの注目が高まっています。そこで、直近1年間で世の中や、人々の生活により影響をもたらしているブランドや企業の姿勢に惹かれて商品を購入した経験を「パーパス買い」と定義し、買物に影響を与えているのかを検証しました。

分析結果から、パーパス買いした商品について、情報収集や指名買いなど、積極的な商品選択をする生活者の出現が明らかになり、また、企業はどのように生活者の「パーパス買い」を促進させていけばいいかを提言致します。

< 「買物フォーキャスト 2022」まとめ >

1. 「パーパス買い」経験者は13%。環境意識が高く、かつ周りへの情報発信力が高い層。

- ・「パーパス買い」をしたことがある人は13%。年代別には男女とも「10代」と「60代」が高い。
- ・パーパス買い経験者のペルソナの特徴は「お出かけやショッピング好き」「環境意識が高く、環境配慮の行動にも積極的」「情報は誰よりも早く入手し、周りにも広め、仲間の輪の中心にいたい」

2. パーパス買いは「積極的な商品選択」につながっており、「選ばない買物」から一線を画している。

買物研究所では2018年の研究（※2）で、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」が増加し、ストレス回避のために「選ばない買物」へと向かう生活者の実態を発信しました。一方で、「パーパス買い」をした商品は、積極的に商品を選択している買物姿勢が明らかに。

< パーパス買いした商品の、購買ファネルへの影響 >

・「積極的に情報収集」

他の興味のあるブランドよりも、「パーパス買い」をした商品のブランドについては、積極的に情報収集した59%。

・「指名買い」している

お店（もしくはEC）に行く前に購入しようと決めていた人は52%。

3. パーパス広告への好感が、「購入金額」アップにつながっているブランドが半数以上

ブランドのパーパス広告を認知していて、かつ好感がある人を「パーパス共感者」と定義し、それ以外と比較したときに、ブランドの購買に差が出るかを購買データと紐づけて分析しました。

カテゴリーは美容3ブランド/食品・飲料3ブランド/トイレタリー3ブランドの合計9ブランド。

「購入率」が5pt以上増えたブランドは、9ブランド中、4ブランド

「購入金額」が110%以上増えたブランドは、9ブランド中、6ブランド

4. 「パーパス買い」を促進させる3つの提言

・商品購入の選択軸は、「機能&情緒価値重視から“パーパス”の共感」へ

モノが持つ機能価値や情緒価値の重視から、企業やブランドの“パーパス”への共感が、商品選択に影響している。

・ブランディングは、「企業ブランド」の重要度が増している

モノがあふれ、商品ブランドでの差別化が難しくなっている時代、パーパス起点の「企業ブランドに注目して選ぶ」という買物行動が広がっている。

・企業と生活者の持続的な関係構築

パーパスの共感で得られるブランドとの絆は、一過性のものではなく持続的。生活者と継続的な接点を持つことが、売上貢献の促進に。

【調査概要】

■調査タイトル：博報堂買物研究所「ブランドパーパスと買物行動」調査

調査対象：15～69歳 男女

調査地域：日本全国

調査手法：インターネットリサーチ

調査時期：2022年3月

有効回答数：13,311サンプル

調査会社：株式会社エムキューブ

■調査タイトル：博報堂買物研究所「カテゴリー別パーパス広告」調査

調査対象：15～69歳

調査カテゴリー：美容、食品・飲料、トイレタリー、ファッション、自動車 各カテゴリー5ブランドのパーパス広告を提示。

調査地域：日本全国

調査手法：インターネットリサーチ

調査時期：2022年3月

有効回答数：美容（女性）、食品・飲料（男女）、トイレタリー（女性） 各1,000サンプル

ファッション（男女）、自動車（男女） 各500サンプル

調査会社：株式会社エムキューブ

購買データ：QPR™

後日、詳細レポートを[買物研究所のHP](#)で発表予定です。



【本件に関するお問い合わせ】

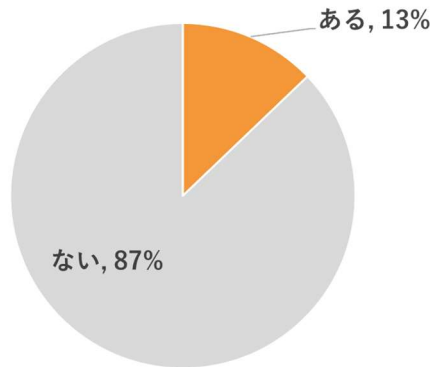
株式会社博報堂 広報室 中田・西尾 TEL:03-6441-6161 e-mail: koho.mail@hakuodo.co.jp

<調査結果の詳細>

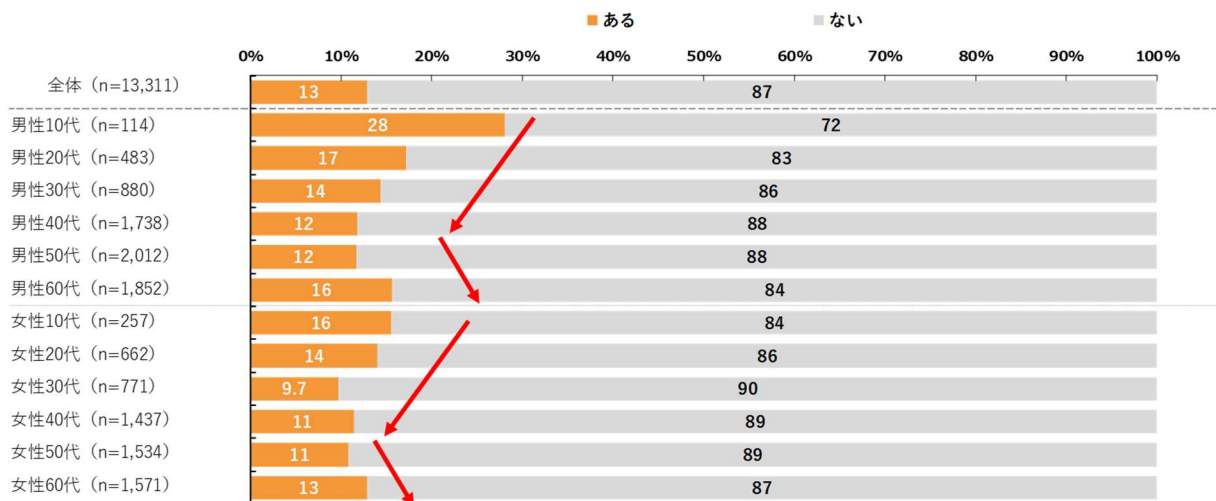
1. 「パーパス買い」経験者は13%。環境意識が高く、かつ周りへの情報発信力が高い層。

- ・「パーパス買い」をしたことがある人は13%。年代別には男女とも「10代」と「60代」が高い。
- ・パーパス買い経験者のペルソナの特徴は「お出かけやショッピング好き」「環境意識が高く、環境配慮の行動にも積極的」「情報は誰よりも早く入手し、周りにも広め、仲間の輪の中心にいたい」

Q「パーパス買い」（直近1年間で世の中や、人々の生活に良い影響をもたらしているブランドや企業の姿勢に惹かれて商品を購入した経験）はありますか？



(10~60代 男女 N=13,311)



パーパス買い経験者のペルソナ

- お出かけやショッピング好き。
- 環境意識が高く、環境配慮の行動にも積極的。
- 情報は誰よりも早く入手し、周りにも広め、仲間の輪の中心にいたいタイプ。

興味関心

- 自由な時間は、新聞を読む(+9.0%)、雑誌を読む(+9.7%)、日常の買い物以外のショッピング (+11.4%)
- 日ごろよく行っている趣味は、国内旅行(+13.1%)、食歩歩き(+13.6%)、ショッピング(+13.4%)など
- 省エネを意識し、実行している(+16.7%)、環境に配慮した商品を買う(+15.8%)

買物意識

- 普段の買物意識は
 - ・新製品には興味がある (+11.5%)
 - ・あちこちの店を見て歩くのが好き (+11.3%)
 - ・買い物や商品について得た情報をすすんで人に教える (+16.2%)

情報感度

- 情報に対する意見・態度は
 - ・いつも新しい情報を他人に伝達している方だ (+17.4%)
 - ・よいと思った情報はできるだけ多くの人と共有することが多い (+19.8%)
 - ・情報は人より早く知っていることが多い (18.6%)

人となり

- 人となりは
 - ・皆のリーダーとして活躍したい (+14.2%)
 - ・社会や仲間(友達)のために尽くしていきたい (+17.9%)

※ () 内の数字は、パーパス買い経験者と非経験者の差分

2. パーパス買いは「積極的な商品選択」につながっており、「選ばない買物」から一線を画している。

買物研究所では2018年の研究で、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」が増加し、ストレス回避のために「選ばない買物」へと向かう生活者の実態を発信しました。一方で、「パーパス買い」をした商品は、積極的に商品を選択している買物姿勢が明らかに。

<パーパス買いした商品の、購買ファネルへの影響>

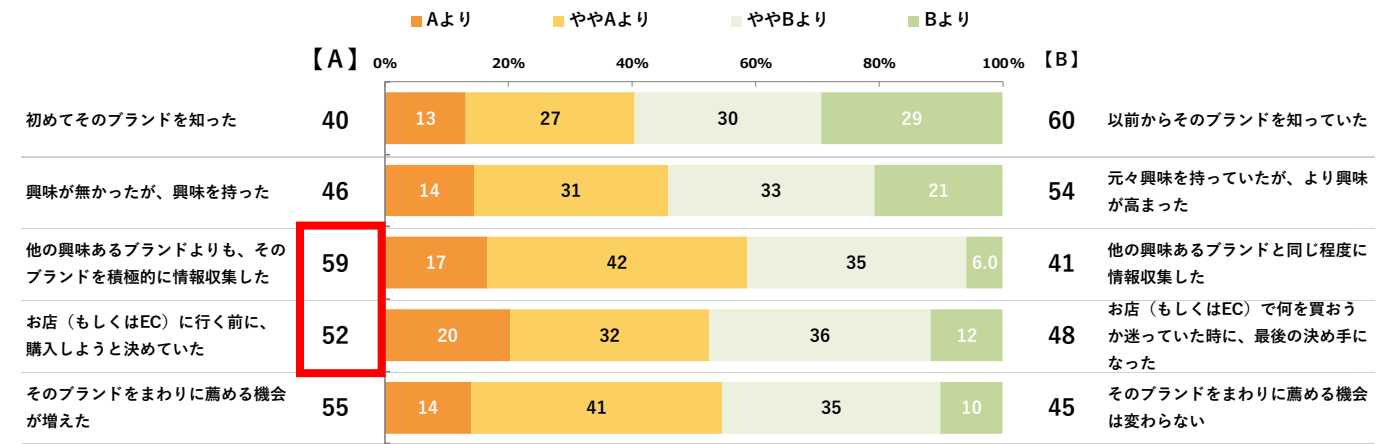
- ・「積極的に情報収集」

他の興味のあるブランドよりも、「パーパス買い」をした商品のブランドについては、積極的に情報収集した59%。

- ・「指名買い」してくれている

お店(もしくはEC)に行く前に購入しようと決めていた人は52%。

Q. 「パーパス買い」は購買にどのように影響しましたか？



(10~60代 男女 N=1,711)

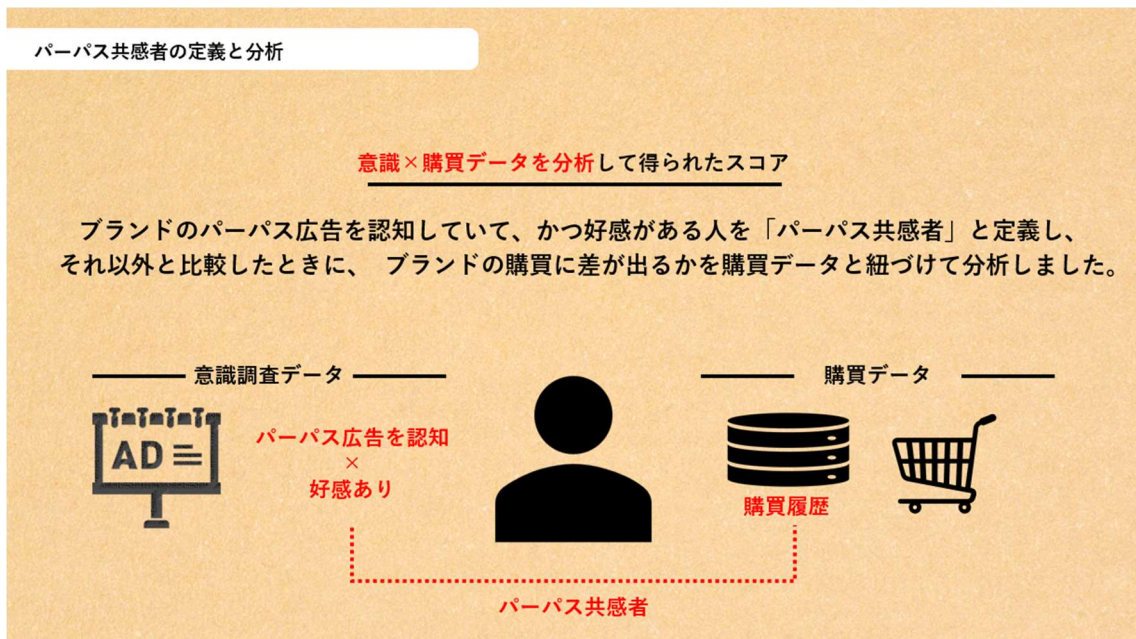
3. パーパス広告への好感が、「購入金額」アップにつながっているブランドが半数以上

ブランドのパーパス広告を認知していて、かつ好感がある人を「パーパス共感者」と定義し、それ以外と比較したときに、ブランドの購買に差が出るかを購買データと紐づけて分析しました。

カテゴリーは美容3ブランド/食品・飲料3ブランド/トイレットリー3ブランドの合計9ブランド。

「購入率」が5pt以上増えたブランドは、9ブランド中、4ブランド

「購入金額」が110%以上増えたブランドは、9ブランド中、6ブランド



購入率		
「パーパス共感者」 - 「それ以外」の差 分が5pt以上のブランド	9ブランド中、 4ブランド	美容は3ブランド中、1ブランド 食品・飲料は3ブランド中、2ブランド トイレットリーは3ブランド中、1ブランド
購入金額		
「パーパス共感者」 ÷ 「それ以外」が 110%以上アップしたブランド	9ブランド中、 6ブランド	美容は3ブランド中、3ブランド 食品・飲料は3ブランド中、1ブランド トイレットリーは3ブランド中、2ブランド

■パーパス広告の選定基準

- ・事業者が明らかにパーパスを定義し、表明している。
- ・パーパスを起点に、事業・プロダクト・商品サービス・コミュニケーションのいずれかでカタチにしている。

■購買データを活用して、検証した購買指標

- ・購入率：1年間（21/3～22/2）に対象ブランドを購入したかどうかの率（%）
- ・購入金額：1年間（21/3～22/2）に購入した対象ブランドの総金額（円）

4. 「パーパス買い」を促進させる3つの提言

・商品購入の選択軸は、「機能&情緒価値重視から“パーパス”の共感」へ

今回の調査で、パーパス買い経験者を分析すると、積極的な情報収集や、指名買いなど、能動的に選ぶ買物姿勢が見られました。それは、企業やブランドなど作り手の“パーパス”に共感することで、自分が商品を買う“意味”を見出しているからだと考えられます。商品が持つ機能価値や情緒価値を魅力に感じるのとは違い、商品をモノとしてとらえるのではなく、より「人間味」を感じた結果ではないでしょうか。

・ブランディングは、「企業ブランド」の重要度が増している

パーパスによるブランディングの変化について考察します。今回の調査でパーパス広告を選定する際、企業単位のコミュニケーションが各カテゴリーで1つ以上は含まれています。

80年代、90年代の商品ブランドが強い時代を経て、現在は、商品ブランドが世の中にあふれ、モノだけでは差別化がしづらくなってきています。そのような状況下でパーパスが起点となり、「企業ブランドに注目して選ぶ」という買物行動が広がっています。

企業単位では商品を横断した大きなアクションに取り組みやすく、生活者の注目を集め広い共感を得られることにつながります。そのため、「企業ブランディング」がより重要度が増していくと予想されます。

・企業と生活者の持続的な関係構築

今回の調査でパーパス広告により、年間の購入金額を増加させる確率が高い事がわかりました。これは、パーパスに好意を持つことで生まれる、ブランドと生活者の絆は、一過性のものではなく持続的だという事です。一方で、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実態があります。絆を強固にし、売上につなげていくためには、ブランドから継続的に情報を発信し続けられ、リマインドし続けられる接点を持つことが大切だと考えられます。

<博報堂買物研究所について>



<https://www.hakuhodo.co.jp/kaimonoken/>

企業の「売る」を生活者の「買う」から考え、買物現場の真実に着目し、買物客の本音・買物のツボである「買物インサイト」を起点に、買物欲を満たす「買物シナリオ」を創造し、新しい買物行動を生み出すソリューションを提案・実行する実践的研究所です。

「博報堂買物研究所」は博報堂をはじめとするグループ9社が推進する、オンライン／オフライン領域で生活者に新しい買物体験を提供する戦略組織「ショッピング・イニシアティブ®」の傘下で新しい体制を構築し、“開かれた”買物研究所を目指しています。

<博報堂買物研究所所長 垂水 友紀>



2016年博報堂入社。化粧品、日用品、飲料、健康食品など消費財のマーケティング戦略、商品開発、サービス開発に従事。2022年より現職。開かれた買物研究所を目指し、様々な企業や有識者と連携した研究や、Commerce Anywhere な時代に対応するために、店頭だけではなくデジタル上での購買（ライブコマース、SNS コマース、D2C、EC など）に着目した取り組みを強化していきます。

<博報堂DYグループ「ショッピング・イニシアティブ®」について>



ショッピング・イニシアティブ

<https://smi-wow.jp>

ショッパーマーケティング・イニシアティブ®は、「HAKUHODO DX_UNITED」傘下の博報堂D Yグループ9社横断の戦略組織です。9社が有する専門機能と各領域のスペシャリストを結集し、“ひとつながり”のチームとして有機的に実行します。リテールDX（小売/店舗におけるDX）、コマースDX（購買接点のDX）、デジタル販促、リアル販促、ショッパーマーケティングデータ活用等の各対応領域で、流通/小売/メーカーのビジネス成果や売上拡大に貢献し、ショッパーの課題ファーストで生活者に新しい買物体験（= WOW!）を提供する「価値創造型の次世代ショッパーマーケティング」をワンストップで提供いたします。

（※1）ショッパーマーケティング・イニシアティブ®は博報堂、博報堂D Yメディアパートナーズ、博報堂D Yホールディングス、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム、博報堂プロダクツ、博報堂D Yアウトドア、セレブリックス、エクスペリエンスD、バックスグループの9社で構成される「販促・コマース領域」に対するソリューション提供を行う戦略組織。ショッパーマーケティング・イニシアティブ®は、株式会社博報堂の登録商標です。

（※2）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](#)