

Solution

買物欲起点の購買体験変革プログラム

〈お問い合わせ〉

info.kaimonoken@hakuodo.co.jp

商品の認知度や好意度は高い、ブランディングはうまく行ってるはず...
なのに思ったように売れない。こんな課題はありませんか？

課題1

生活者ニーズに
合う商品を出している
はずなのに
思ったほど売れない

課題2

店舗・ECでの
導線設計が
うまく行っていない

課題3

買物環境の
変化が激しく、
今の生活者の動向が
わからない



買物欲とは？

各社の企業努力によってよい商品やサービスが増えたため、
物の価値での差別化が難しくなり、
“物欲(いい物を手に入れたい)”を刺激するだけでは、選ばれなくなっています。
「好きだけど買わない」現象が起きているのです。
博報堂買物研究所は、物欲に加えて「いい買物をしたい」という
買物プロセスへの欲求を刺激することが
生活者から選ばれるために重要だと考えています。
この欲求を「**買物欲(かいものよく)**」と定義し、
この欲求を高める視点の研究を続けてきました。

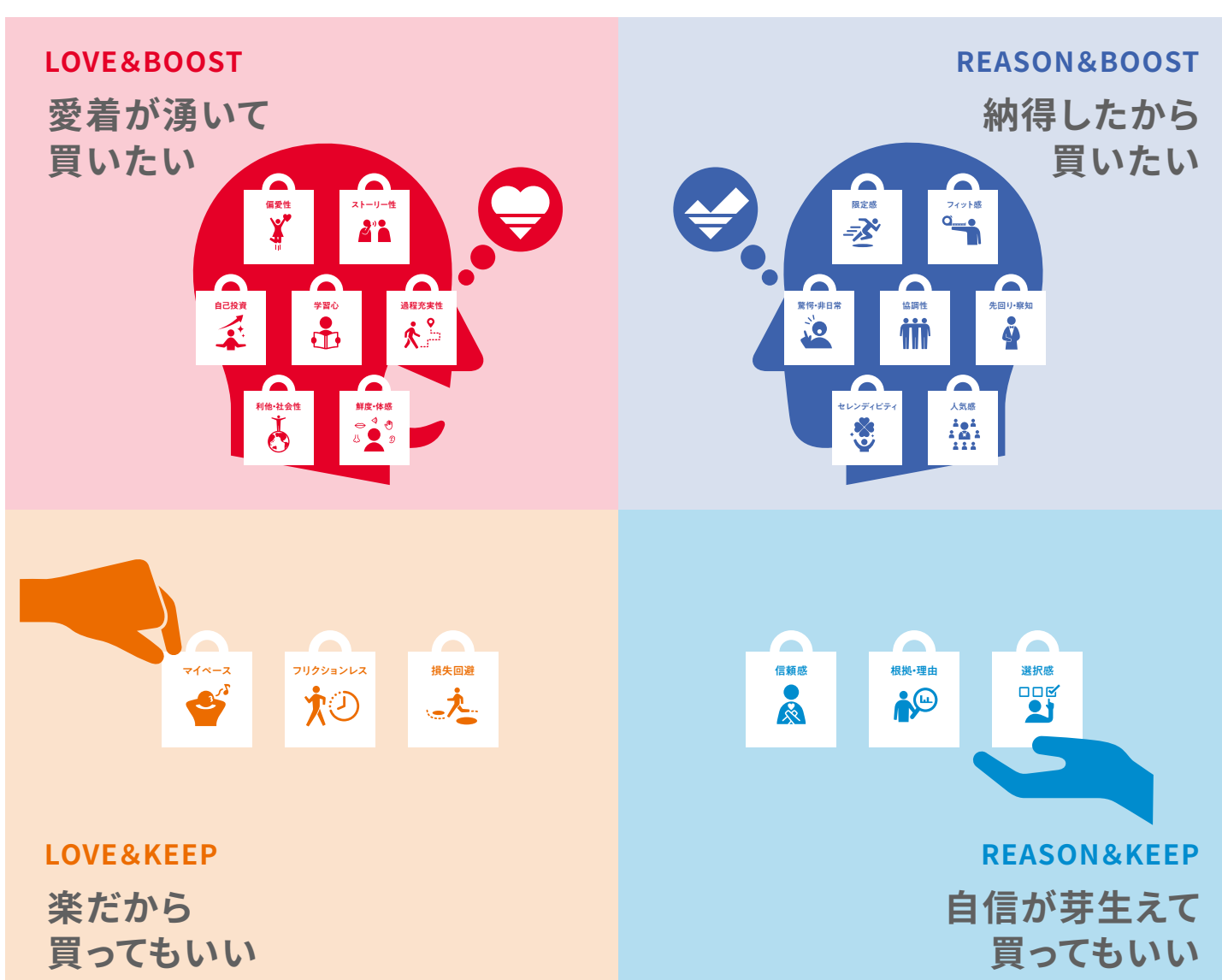


独自ナレッジ

買物欲を刺激する ツボを活用する

独自調査で「令和の“買物欲を刺激する20のツボ”」を定義。
20のツボは「ストーリー性」や「選択感」など多岐に渡りますが、
①買う時に感情『LOVE』と理性『REASON』どちらで商品を選ぶか、
②買う気持ちを増幅させる『BOOST』か維持させる『KEEP』か、
という2つの視点で分類が可能です。
これらのツボ/分類を活用して商品や売場に最適なアプローチで買物欲を刺激します。

〈4象限の意味〉



サービス概要

「令和の“買物欲を刺激する20のツボ”」を活用して、
生活者の「買いたい」気持ちを最大化する買物シナリオの設計をサポートします。
『①潮流分析』『②課題発見』『③発想強化』など様々なアプローチをとることが可能です。

Approach 01 「潮流分析」

SNSトレンド分析や
生活者調査で
貴社カテゴリにおける
買物欲の高め方を
発見します



Approach 02 「課題発見」

買物欲を使って
販促企画を診断した上で
購買心理に基づいた
改善策をご提案します



Approach 03 「発想強化」

買物欲発想を学ぶ
勉強会やワークショップを
ご提供します



プログラム例

売場の課題発見と 買物体験の変革

自店舗/ブランドの売上向上のために、改善すべき課題を買物欲の視点から特定。
買物シナリオの設計にとどまらず、
販促企画・スタッフ教育など幅広いアクションプランを提供します。

STEP1

現状課題の把握

買物欲視点の売場診断ツールで、
研究員が売場課題を把握。
生活者調査からも
インサイトを洞察。

STEP2

買物シナリオ策定

調査で発見した課題と
インサイトから
買物欲を最大化する
買物シナリオを策定。

STEP3

実装&検証

売場への実装も一気通貫で支援。
PoCや事後の効果検証を
通して継続して改良を実施。