

# 「売る」を「買う」から考える 買物欲マーケティング



著者：博報堂買物研究所  
刊行：2007年10月  
出版社：ダイヤモンド社  
定価：本体1600円+税

<目次>

- 序章 買物の真実
- 第1章 買物が変わった
- 第2章 買物そのものを楽しむという欲求「買物欲」
- 第3章 「買物したい」をつくることから始める  
マーケティング ～買物欲マーケティング
- 第4章 買物欲を満足させる12の視点
- 第5章 買物欲マーケティングの実践 ～小売店の例～
- 第6章 買物欲マーケティングの実践 ～メーカーの例～
- 第7章 買物欲の本質

モノに囲まれている生活者は、欲しいモノはたくさんあっても、それだけでは買わない。商品を求める「モノ欲」と、買物そのものを楽しみたいという「買物欲」が一緒になって、はじめて買物は成立する。つまり買物とは「モノ欲」+「買物欲」である・・・

「売る」ではなく「買う」側の視点からのマーケティングアプローチには大きな可能性があります。その一方で、買物は非常に感覚的な行動であるために、買い物客が何を考え、どう行動しているのか、まだまだその真実はつかみきれいていません。

買物事実は、その買物現場からしか見つけることはできない。本書では、「買物」を軸とした新しいマーケティングを提案・実施する「博報堂買物研究所」が、実際に買物現場に足を運び、検証した膨大な実践活動（本書刊行直近の一年だけでも約1300回）をベースに、生活者の買物行動の実態を明らかにし、買物行動を促す「買物シナリオ」の設計までを具体的に提案します。

【博報堂買物研究所】

「買物」を軸としたマーケティング&コミュニケーションのエンジン機能を担う博報堂の社内組織として2003年に設立されました。複雑で多様化する買物の事実を、独自の手法群を駆使し、リアルに科学的に解明。買い手の「買物したい」という意識のツボ=買物インサイトを発見し、一連の「買物シナリオ」を創造し、提案し、設計する「行動するシンクタンク」、それが博報堂買物研究所です。

(所長：長谷川宏)

<http://kaimonoken.jp/>

