

2018年12月

【新刊発売のご案内】

**なぜ「それ」が買われるのか？
情報爆発時代に「選ばれる」商品の法則**

著：博報堂買物研究所

執筆：山本泰士

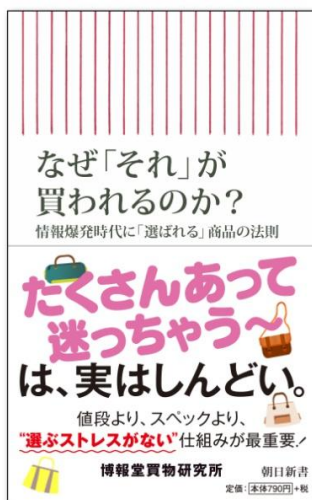
博報堂買物研究所は、企業の「売る」を生活者の「買う」から考えて、購買行動起点でのマーケティングを実践・提案する研究所です。

この度、買物行動に関する最新のマーケティング理論を集めた書籍『なぜ「それ」が買われるのか？ 情報爆発時代に「選ばれる」商品の法則』を出版いたしましたので、お知らせ致します。

かつてないほど情報量が増加し、商品も溢れ、新たな買い方が生まれる今。

賢く情報収集しなければいけないというプレッシャー。もっと安い商品、得なショップがあったと知る後悔。しまいには、比較選択に疲れ果て、何が本当に欲しいものなのかわからなくなる——そんな買物に疲れ果てた現代人にどうやってモノを売っていくのか。豊富な事例に基づき、企業に必要な戦略を提言します。

モノ・サービスを売るマーケティング活動に関心をお持ちの、すべての方々にお読みいただければ幸いに存じます。



『なぜ「それ」が買われるのか？ 情報爆発時代に「選ばれる」商品の法則』

著者：博報堂買物研究所

ページ数：224 ページ

定価：790 円+税

発行：朝日新聞出版

書店発売日：2018年12月13日

目次

序章かつて買物に「幸せ」はあった

第1章買物が幸せではなくなった、3つの理由

第2章選べない買物の悲劇

第3章勃興する買物新スタイル「枠内の攻略」

第4章枠づくり戦略とは何か？

第5章選ばれる「枠」の作り方

著者プロフィール

博報堂買物研究所（はくほうどうかいものけんきゅうじょ）

2003年設立。企業の「売る」を生活者の「買う」から考えて、購買行動起点でのマーケティングを実践・提案する研究所。買物行動が変化する時代に深いショッパー理解の下、未来の買物行動予測や、変化に対応するソリューションを提案している。

山本泰士（やまもと・やすし）

2003年博報堂入社。マーケティングプランナーとして各種企画を担当。2007年より、こどもごころ製作所プロジェクトに参加し、クラヤミ食堂など体験型コンテンツの企画、運営。2011年より生活総合研究所にて、生活者の未来洞察コンテンツの研究、発表に従事。2015年より博報堂買物研究所で「欲求流去の時代」「ミレニアル家族の新・買物行動」などの買物意識・行動の未来予測を行う。暗闇で良音に包まれる「クラヤミレコード」などの企画・運営にも携わる。

共著に『総子化』、『インフラ友達』、『デュアル・マス』（いずれも博報堂）。