

2025年4月18日

## 【新刊発売のご案内】

### 売れている会社に共通する これ買いたい！ をつくる 20 の技術

著：博報堂買物研究所

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司）のシンクタンクである博報堂買物研究所は、「売るをかうから考える。」という言葉のスローガンに2003年より活動しています。このたび、書籍『売れている会社に共通する これ買いたい！ をつくる 20 の技術』を出版しましたのでお知らせいたします。

モノが売れにくくなった今の時代に必要なのは何か？「偏愛性」「ストーリー性」「フリクションレス」「学習心」「鮮度・体験」「マイペース」といった、博報堂買物研究所が発見した「買いたい！」を生み出す20のツボを具体的に定義・解説し、サンリオ、ドン・キホーテ、ダイソー、ギンビス、丸亀製麺、チョコザップといった全18企業の成功事例を交えて、ビジネスに活かす方法を探ります。



博報堂買物研究所「買物欲を刺激する 20 のツボ」



『売れている会社に共通する これ買いたい！ をつくる 20 の技術』

著者：博報堂買物研究所

価格：1,600 円＋税

発行：ワニブックス

発売日：2025年4月18日

リンク：<https://www.wani.co.jp/event.php?id=8506>

博報堂買物研究所

<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。

## 【目次】

### 第1章 “買いたい”を“盛り上げる”7つのツボ『LOVE & BOOST』

#### ◇01 偏愛性 自分の“好き”を表現できると買いたくなる

【成功事例】株式会社サンリオ『サンリオキャラクター大賞』

#### ◇02 ストーリー性 そんな秘話を聞いたら誰だって好きになっちゃう

【成功事例】株式会社バン・パシフィック・インターナショナルホールディングス 『情熱価格』

#### ◇03 自己投資 未来の自分に投資したい

【成功事例】株式会社ドットミー『Cycle.me (サイクルミー)』

#### ◇04 学習心 知的好奇心を満たしたい

【成功事例】株式会社ギンビス 『たべっ子どうぶつ』

#### ◇05 過程充実性 手に入れるまでの苦労も楽しい

【成功事例】Mondeléz International 『OREO Calls』

#### ◇06 利他社会性 どうせ買うなら社会のためになる方を

【成功事例】株式会社良品計画 『無印良品の資源循環活動』

#### ◇07 鮮度体感 「今が買い時！」という旬の新鮮さを演出する

【成功事例】株式会社トリドールホールディングス 『丸亀シェイクうどん』

### 第2章 “買ってもいい”を“盛り上げる”7つのツボ『REASON & BOOST』

#### ◇08 限定感 限りあるチャンスはものにしたい

#### ◇09 フィット感 自分にぴったり!が欲しいの鍵

【成功事例】株式会社 CRISP 『クリस्पサラダワークス』

#### ◇10 驚愕・非日常 想定外の斜め上に行く驚きが財布のひもを緩くする

【成功事例】東急不動産株式会社 東急プラザ原宿『ハラカド』

#### ◇11 協調性 これを買って自分も一員になる

【成功事例】株式会社ぐるなび 『接待の手土産秘書が選んだ至極の逸品』

#### ◇12 先回り・察知 その配慮がうれしいからここで買っちゃおう

【成功事例】株式会社 Gift 『GIFTFUL (ギフトフル)』

#### ◇13 セレンディピティ 「運命の出会い」と感じると欲しくなる

【成功事例】株式会社インターメスティック 『EAssee Zoff Virtual Fitting』

#### ◇14 人気感 みんなが買っているから間違いない

【成功事例】特定非営利活動法人本屋大賞実行委員会 『本屋大賞』

### 第3章 “買いたい”を“維持する”3つのツボ『LOVE & KEEP』

#### ◇15 マイペース気軽に無理なく買えるのがありがたい

【成功事例】RIZAP 株式会社『チョコザップ』

#### ◇16 フリクションレス イライラがないだけで買物が楽しくなる

【成功事例】株式会社大創産業 『DAISO アプリ』

#### ◇17 損失回避 しないからこそ、前向きに買える!

【成功事例】日清食品株式会社『完全メン』

#### 第4章 “買っていい”を維持する3つのツボ『REASON & KEEP』

◇18 信頼感 安心の実績 これを買っておけば間違いなし

【成功事例】株式会社晋遊舎 『LDK』

◇19 根拠理由 根拠で確信 納得して買物したい

◇20 選択感 やっぱこれが好き 選べると幸せ

【成功事例】株式会社伝統デザイン工房 『大好物醤油』

#### 第5章 ふたつのツボを掛け合わせ新たな相乗効果を生む6つの上級テクニック

◇ツボの掛け合わせで「強い購買行動」をつくる

◇ナナメの関係① ラブ・クロスでつくる「最適解」

◇ナナメの関係② リーズン・クロスでつくる「開拓力」

◇タテの関係① ダブル・ラブでつくる「親近感」

◇タテの関係② ダブル・リーズンでつくる「安堵感」

◇ヨコの関係① ダブル・ブーストでつくる「決断力」

◇ヨコの関係② ダブルキープでつくる「継続性」

◇ツボを掛け合わせる手順

◇掛け合わせステップをシミュレーションしてみる

◇物欲のツボの将来ビジョン 3つ以上のツボは活用可能か

◇おわりに

---

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 西川 [koho.mail@hakuodo.co.jp](mailto:koho.mail@hakuodo.co.jp)