

生活者見立て通信

#015



購入検討の“楽しさ”と購入決断の“難しさ”の はざまで揺れる生活者

MITATE
Insight
Lens

マーケティング活動を行う中で、 こんなお悩み/問題意識はありませんか？

「自社の業界の周辺や社会全体での「トレンドや最新動向」が知りたい。」

「ターゲットとなる「生活者」が、どんな価値観を持ちどんな事象に心を動かされているのか知りたい。」

「マーケターの視野や視点を広げて、ヒット商品や世の中で話題になる施策の開発をしたい。」



今回ご紹介する「生活者見立て通信」は、

- ① いま世の中で 流行っていることやトレンドの「太い潮流」 をテーマとして取り上げ、
- ② 流行っている/注目されている、具体的な「事例・事象」 を数多く紹介し、
- ③ その 背景にある「インサイト(支持理由/生活者のニーズ)」 を読み取り、
- ④ QOのプランナーが独自の視点で、「意味・背景」 を分析=「見立て」で、
- ⑤ そこからの「学び」、すなわち 商品開発やプロモーション開発に活かす「ツボ」 を提案 します。

今の世の中/生活者の「潮流の把握とその解釈」を、
端的にわかりやすくご紹介します。

新生QO株式会社のプランナーの「見立て」を味わって頂きつつ、
「すぐ使える武器・ツール」としてご活用いただければ幸いです。

1. 着目した生活者動向

購入検討～購入は楽しいが、
生活者にとっての購入の決断は重くなっている

- ① 買い物は楽しく、「欲しいかも」もストックされる
- ② 情報の多様化・増加により、購入できない生活者

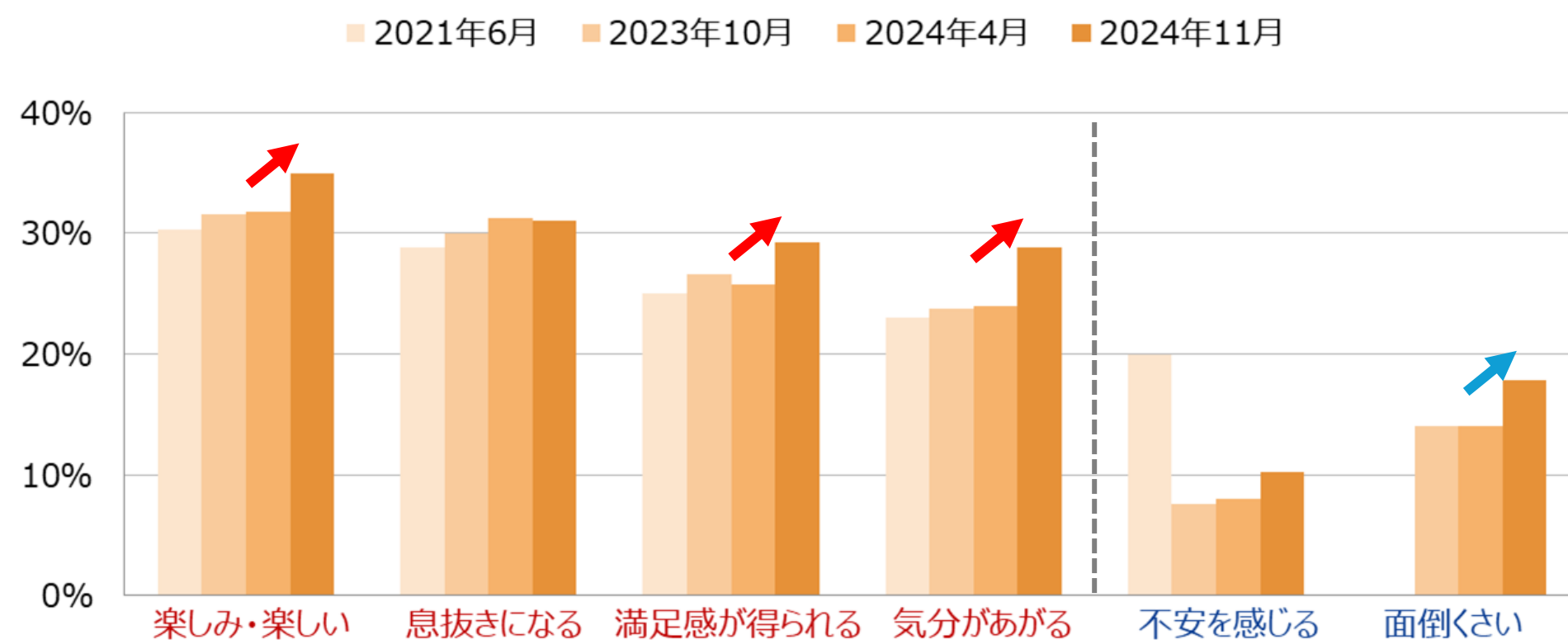
買い物は楽しく、「欲しいかも」もストックされる



買い物自体には楽しさを感じており、情報が増える中で、欲しいものを取りあえずストックしている。

買い物自体には楽しさを感じている

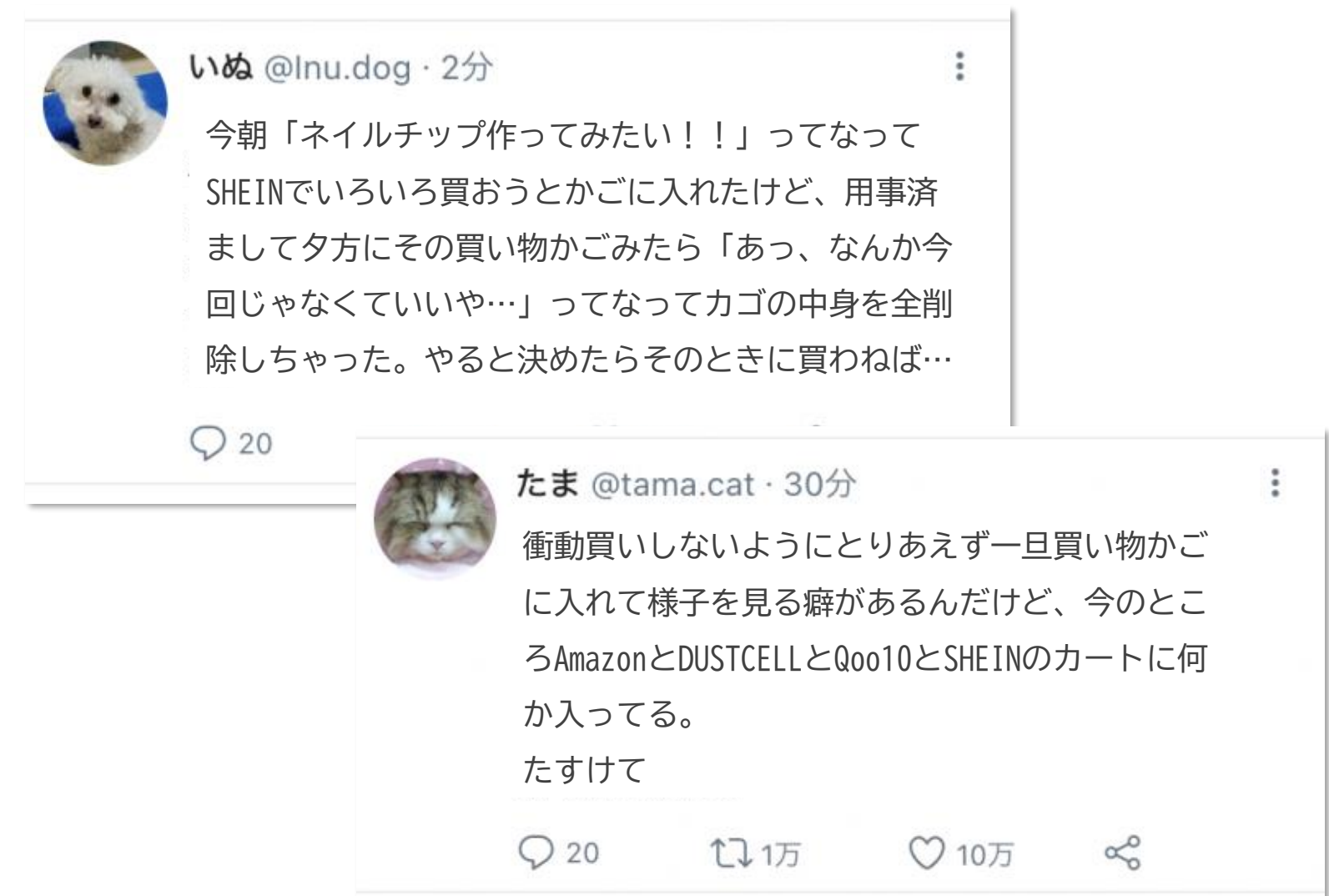
買い物をする際に「楽しい」「息抜きになる」「満足感が得られる」等のポジティブな気持ちは一定数あり、コロナ後は上昇も見られる。



出典：株式会社スコープ、スコープ販促創造研究所、2024年「[「買い物行動・意識定点調査（第4回）」 - 物価高をチャンスに変える！効率と楽しさを両立させる売り場作りの未来像](#)」をもとにQOにて作成

ECサイトのカートを「欲しいもののリスト」のように使う

とりあえずいったん買い物かごに入れて様子を見て、衝動買いを防いでいるという使い方をする生活者も。



出典：X Corp. Japan 株式会社、X、2023-2024年

情報の多様化・増加により、購入できない生活者



情報の多様化・増加により、かつてのシンプルな購入体験に比べ「検討」「離脱」「購入」までのプロセスが複雑化/個別化

欲しいと思っても購入決断できないまま、欲しい気持ちがなくなる

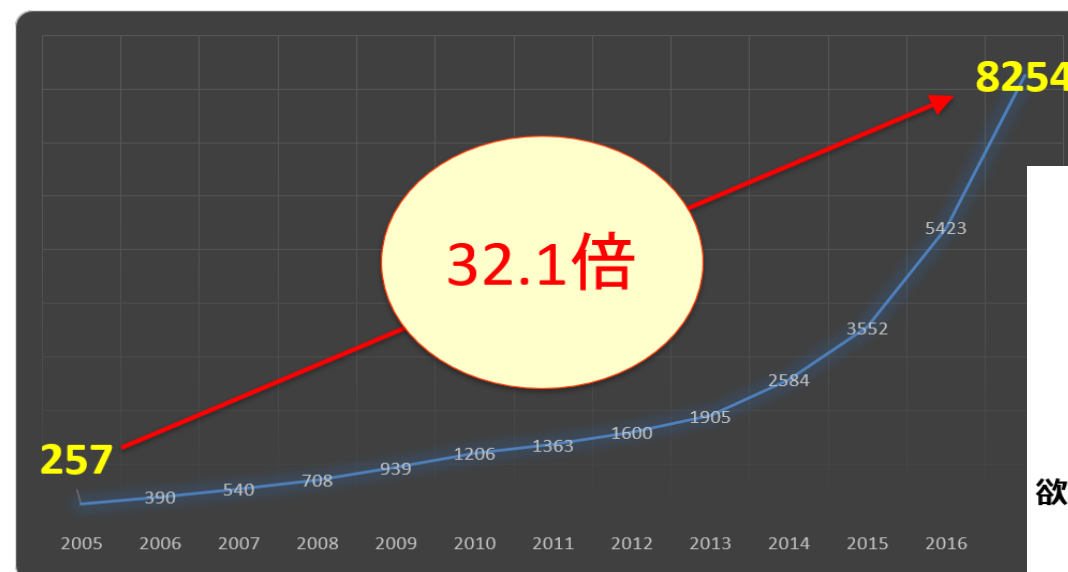
情報量の増加により、購入決断に時間がかかる。悩んでいるうちに買わない生活者と頻度が増加。

オンラインで情報収集し知識を蓄え、買う前に満足してしまう

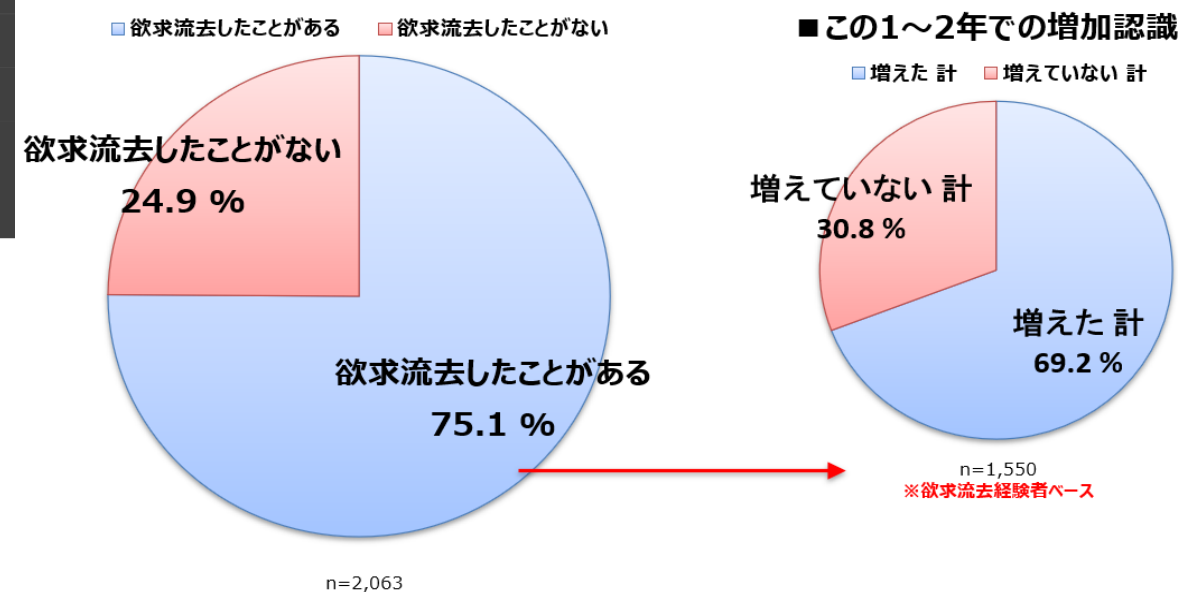
家電系のYouTubeレビューを視聴したり、ファッションサイトでコーデを保存したり、ネタバレサイトで映画やドラマのあらすじを見たりして、やる前に満足できるように。

10年代から流通する情報量は大きく増加

国内のブロードバンドダウンロードトラフィック量の推移 (Gbps)



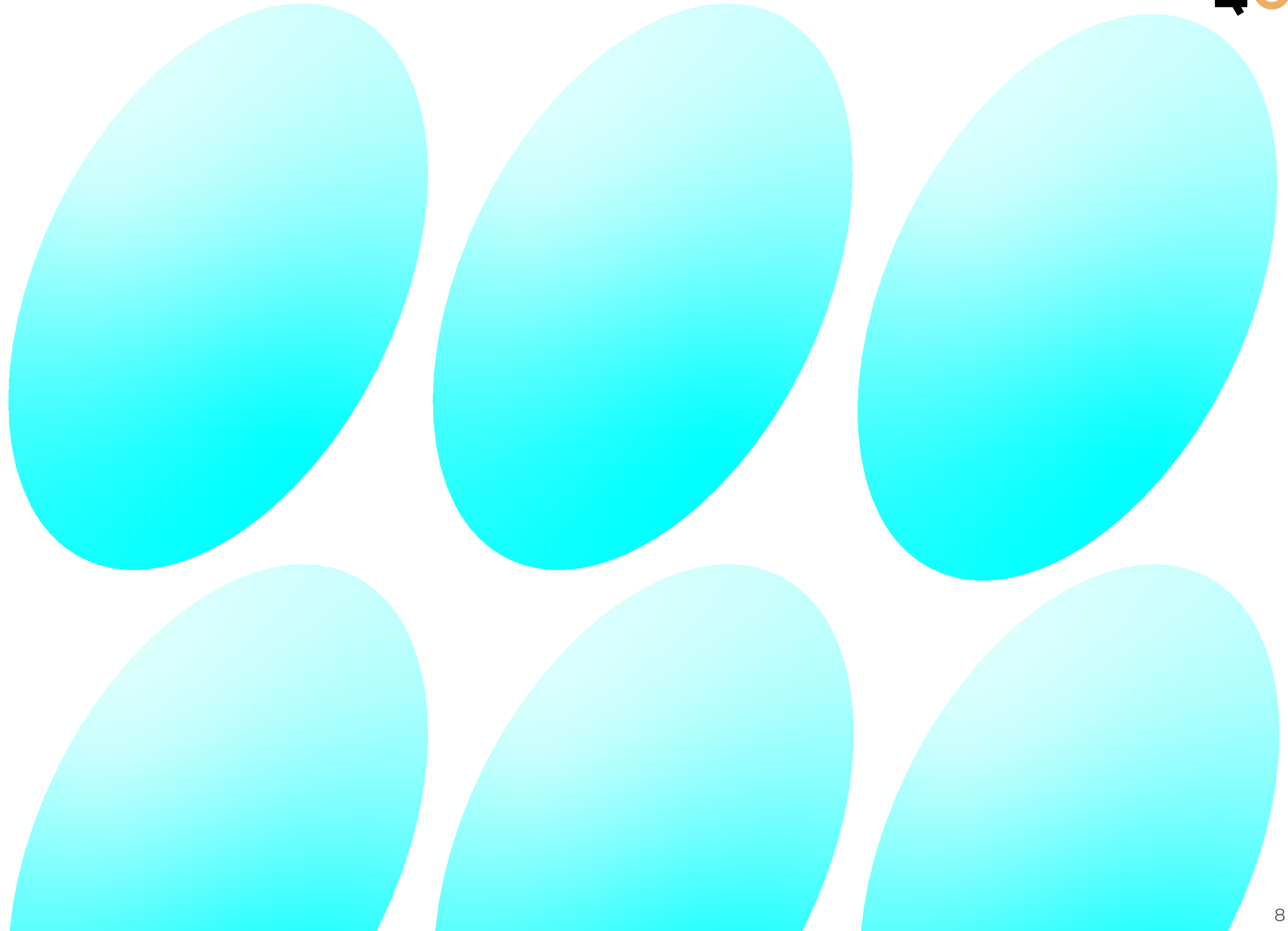
欲求流去 = 自分が「欲しい」と思ったことをいつの間にか失う生活者が約8割



出典：下記をもとにQOにて作成

- ・株式会社博報堂、博報堂買物研究所、2018年「[「選べない買物」の悲劇](#)」
- ・総務省、2017年「[情報通信白書](#)」

2. 事例



買い物は楽しい一方で、情報が絶え間なく与えられ、
購入を促されることで、かえって選択に迷ってしまうことも。

こうした「決められない」状況に対しては、
迷う人の意思決定をサポートするサービスや、
あえて迷いに寄り添い、選ばないこと自体を肯定するサービスも登場。

そうした「決められない」に焦点を当てたサービスの事例を紹介します。

動画配信サービスでレコメンド機能が候補の幅を広げ過ぎている

「〇〇をご覧になったあなたへ」「あなたが興味のある映画」として表示される動画配信サービスのレコメンド機能。

一見便利な機能だが、レコメンドされた動画のサムネイルをスクロールさせることに長く時間を費やしてしまい

選択肢の多さにかえて「見たい映画」を選べなくなってしまう。

一方で、選り好みをすることで、動画の視聴欲が満たされてしまっている面も。



ファッションサブスク

洋服のサブスクサービス。
「パーソナルスタイリング診断」でユーザーに合った
スタイリングを提案してくれる。



※イメージ画像

出典：株式会社エアークローゼット「[airCloset](#)」

ショッピング同行サービス

自分で洋服を選べない人向けのサービス。
自分で決めるよりも人に選んで貰うことで、
失敗リスクを減らしたいというニーズが見受けられる。



※イメージ画像

出典：株式会社r.a.c.「[服レスキュー](#)」

マットレスの〇〇日間無料トライアル

「マットレスは使ってみないとわからない」「大きなものなのでなかなか購入に踏み切れない」というニーズを汲んだサービス。

異なるマットレスであれば、何度でもトライアルが可能。

消費者を後悔させないための、ある意味究極のサービス。

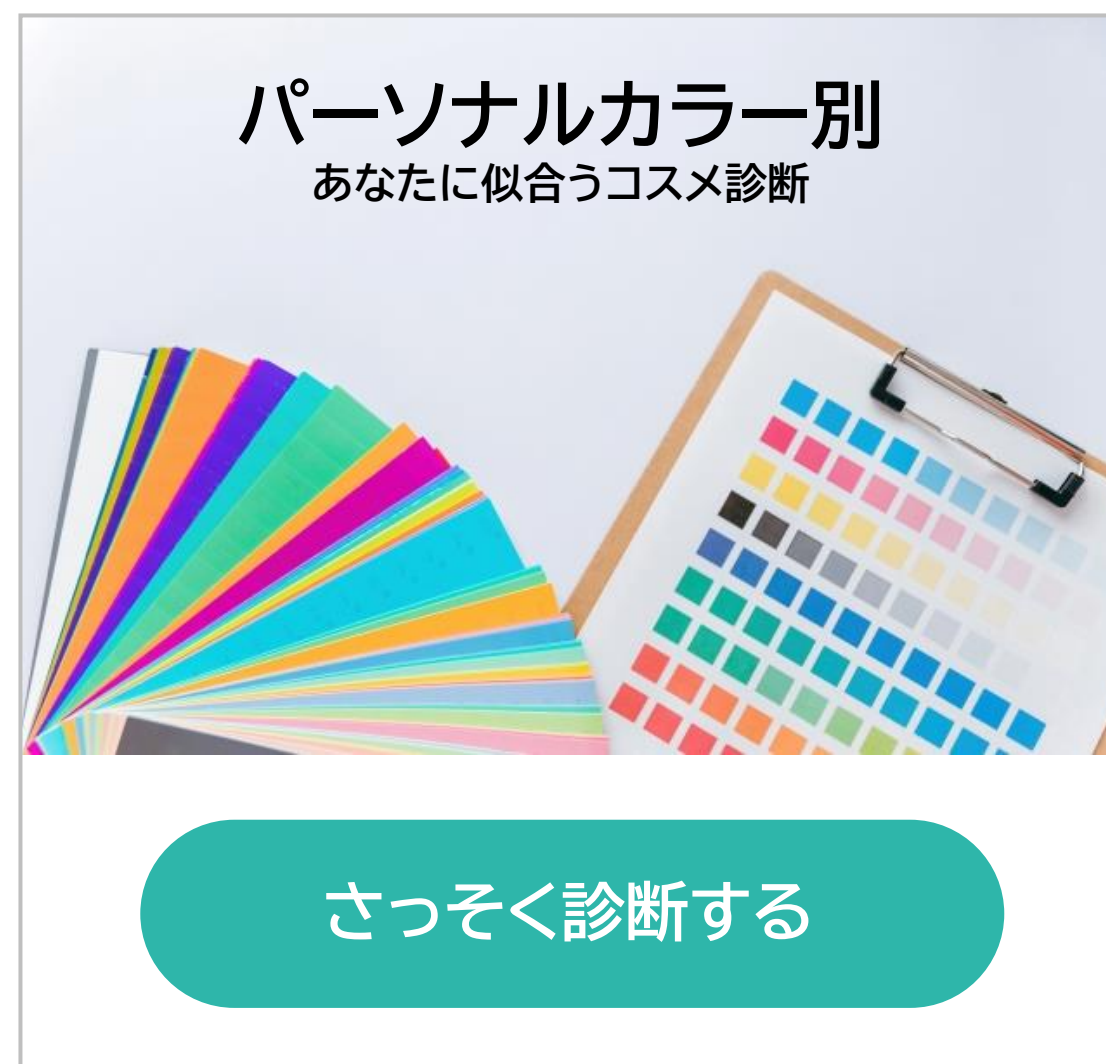


※イメージ画像

出典：Koala Sleep Japan 株式会社「[コアラマットレス公式サイト](#)」

「診断型」のレコメンド

複数の質問に回答することで、自分にマッチしたお勧めを提案してもらえる。
より客観的な視点で「失敗しにくい選択」をするために有用。



※イメージ画像

出典：
・パナソニック株式会社「[4つの質問でわかる おすすめのドラム式](#)」
・株式会社アイスタイルリテール、@cosme「[パーソナルカラー別 あなたに似合うコスメ特集](#)」

「人」を起点としたレコメンド

芸能人やインフルエンサーのお勧めは「自分が使ったら」を想像しやすく、
より感情的な側面で購入の決め手になる。

- 「Amazonで買ってよかったガジェット」
- 「秋の新作コスメ10選」
- Instagram等のライブ配信機能で商品紹介



まとめ

買い物中の「決められない」に焦点を当てたサービス

自分に似合うスタイルを
提案してもらいたい

ファッションサブスクや
ショッピング同行

時間をかけてじっくりと
自分に合うか確かめたい

マットレスの
長期間無料トライアル

客観的or感情的に納得できる
購入の決め手が欲しい

診断型/インフルエンサー
レコメンド

3.背景に潜むインサイト

自分の好きなように検討フェーズを楽しみたい

- ▶ 自分で選んでいる実感やキュレーション欲が満たされる
- ▶ 買わなくても比較・発見・利用シミュレーション自体が報酬になる

自分の好きなように検討したいのに、逆に疲れてしまう

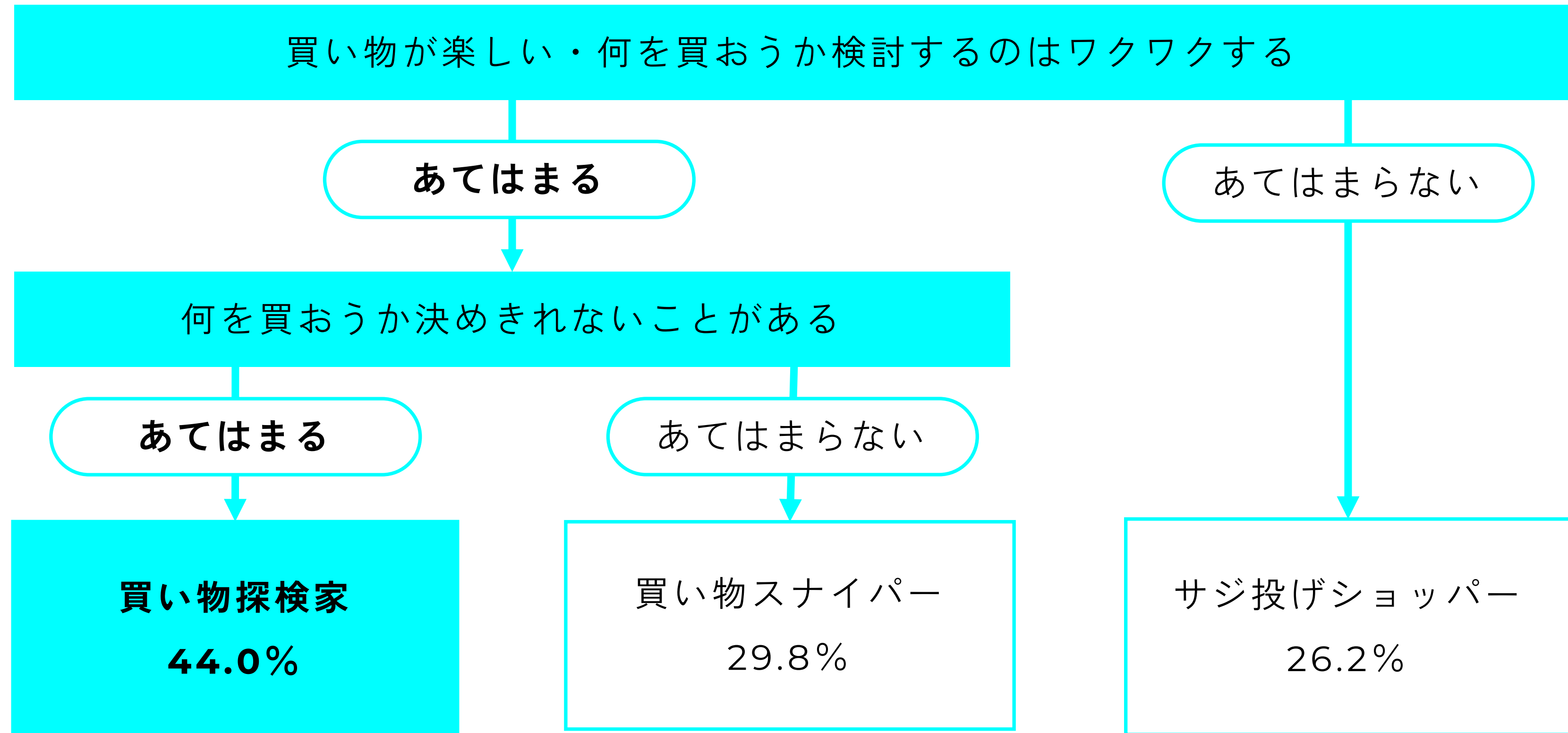
- ▶ 選択肢が増えすぎてどれが正解か迷い、決断コストが高まる
- ▶ 調べれば調べるほど比較が終わらず、情報の海に溺れる感覚になる
- ▶ 結局選べなかったという未完了感がストレスになることも



検討は楽しい反面、決めにくくて困っている

買い物が楽しいが決めきれずに困ることも多い生活者

買い物への向き合い方と決断力で、買い物パターンを分類し、大多数を占める“買い物探検家”属性に着目。



買い物に時間がかかる「買い物探検家」について
検討の拠り所と決断のブレーキで4つのタイプへの分類を試みた

決断のブレーキ

情報過多で
決断できない



自信の欠如で
決断できない

ロコミ迷子さん

35.3%

人の評価に触れることで“自分の選択は間違っていない”と安心したい。でも、情報が増えるほど欲が膨らみ、決断するより探すこと自体が報酬になる。

比較無限ループさん

21.6%

失敗せず、最も合理的でお得な選択をしたい。完璧な“最適解”を追うほど、情報が足りないと感じる。

お墨付き待ちさん

18.2%

“似合うかな？”“間違っていないかな？”という感情的不安が強い。自分のセンスや選択眼に自信が持てず、背中を押してもらえる安心感を待っている。

慎重すぎ研究家

24.9%

失敗や後悔を避けるために、あらゆるリスクを潰してから決めたい。決断を下すこと自体に不安があり、“安全網”があって初めて一步を踏み出せる。

気持ちの高揚を重視して検討する



理にかなっているかを重視して検討する



検討の拠り所

「**買い物探検家**」についての買い物行動として、
検討に入れつつも即購入しようとまでは意思決定が至っていない商品を想定。

該当する買い物

Amazonのかごに入れて
まだ買っていない本



すぐ必要なわけじゃないけど、
いつか欲しいスピーカー



今あるものを使い切ったら
次に使ってみたいシャンプー

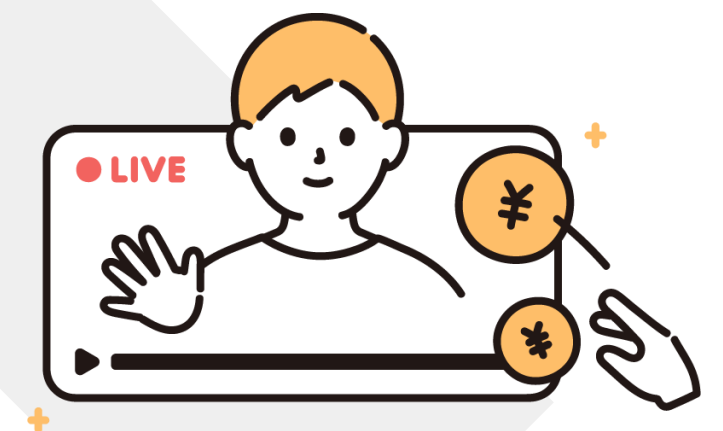
該当しない買い物

検討即購入する場合や、気持ちがブレない場合

今晚食べる豚肉



いつも使っている
シャンプーの買い足し



自分が詳しいカテゴリーで
購入によって自分の生活が
良くなることに迷いがないもの

4. QOプランナーの見立て

情報過多の時代における“購入の決め手”創出

購入検討の“楽しさ”と購入決断の“難しさ”のはざまで揺れる生活者

近年の情報量の爆発とレコメンド機能の進化が、買い物のスタイルを変えつつある。
これまでの買い物はあくまでも購入がゴールだったが
現在の買い物は必ずしも購入しなくても、検討フェーズでもかなり高い満足を得られることも増えてきた

一見、買い物の楽しみ方の多様化・満足度向上が進んでいるようにも見えるが、
実は、検討から購入に移る際に必要な情報を選び取れなかったり、
あるいは多すぎる情報に惑わされて自信を喪失してしまうこともあり、
検討フェーズの楽しみ方が増えるにつれて、購入の決断を難しくしている面もある。

「検討の拠り所×購入の決断の仕方」のタイプに寄り添い、背中を押してあげることで、
なかなか「購入」段階に進めなかった人のスムーズな決断を促すことができる。

5. 生活者の心をつかむツボ

「買い物探検家」が陥りがちな型を上手にスイッチすることで、 検討の渦から抜け出してもらう。

決断ブレーキ

情報過多

ロコミ迷子さん

人の評価に触れることで“自分の選択は間違っていない”と安心したい。でも、情報が増えるほど欲が膨らみ、決断するより探すこと自体が報酬になる。

比較無限ループさん

失敗せず、最も合理的でお得な選択をしたい。完璧な“最適解”を追うほど、情報が足りないと感じる。

自信の欠如

お墨付き待ちさん

“似合うかな？”“間違っていないかな？”という感情的不安が強い。自分のセンスや選択眼に自信が持てず、背中を押してもらえる安心感を待っている。

慎重すぎ研究家

失敗や後悔を避けるために、あらゆるリスクを潰してから決めたい。決断を下すこと自体に不安があり、“安全網”があって初めて一步を踏み出せる。

感情

論理

検討の拠り所

検討の拠り所が論理方向へスイッチするパターン

決断ブレーキ

情報過多

ロコミ迷子さん

人の評価に触れることで“自分の選択は間違っていない”と安心したい。でも、情報が増えるほど欲が膨らみ、決断するより探すこと自体が報酬になる。

ロコミ迷子さんが論理方向へスイッチ

専門スタッフやAI診断等によって、「あなたに合った選択」を提示し、情報を適度に絞ることで購入に繋がりやすくなる

自信の欠如

お墨付き待ちさん

“似合うかな？”“間違っていないかな？”という感情的不安が強い。自分のセンスや選択眼に自信が持てず、背中を押してもらえる安心感を待っている。

お墨付き待ちさんが論理方向へスイッチ

専門スタッフの信頼性やAI診断の確からしさを頼りにすることで、自分の選択に対する自信が高まり、購入してもよいと思える。

感情

論理

検討の拠り所

検討の拠り所が感情方向へスイッチするパターン

決断ブレーキ

情報過多

比較無限ループさんが感情方向へスイッチ
芸能人やインフルエンサーのおすすめに
接触することで、「これでいいか」と思
えて最適解の追求を終えられる。

比較無限ループさん

失敗せず、最も合理的でお得な選択をし
たい。完璧な“最適解”を追うほど、情報
が足りないと感じる。

自信の欠如

慎重すぎ研究家が感情方向へスイッチ

実際の店舗体験やトライアルを通じて、
自分の不安は取るに足らないものだと感じ
ることで、商品に対する不安を払拭できる。

慎重すぎ研究家

失敗や後悔を避けるために、あらゆるリス
クを潰してから決めたい。決断を下すこと
自体に不安があり、“安全網”があって初め
て一步を踏み出せる。

感情

論理

検討の拠り所

「買い物探検家」へのコミュニケーション

- ① 説得の入口： 各類型の元々の思考方法に合わせてコミュニケーションで説得のきっかけを作る
- ② 説得の方針： 次第に異なる観点を盛り込み、「検討の拠り所」のスイッチング（感情⇄論理）を促す

「感情」から「論理」へ導く

ロコミ迷子さん → 聞き上手店員による論点整理アドバイス

- 説得の入口：考えている選択肢や悩みをできる限りアウトプットしてもらう。
- 説得の方針：はじめのうちは聞き上手に徹し、次第に得られた情報から選択軸を設定しながら、購入の決め手を明確に示す。
- 例：【リアル接客】
「〇〇と××のグループで考えてください。これまでに〇〇タイプの経験があるとのことですので、今回は××を買ってみては？」

お墨付き待ちさん → 結論がクリアなタイプ別チャート式アドバイス

- 説得の入口：専門性・カリスマ性のあるスタッフがキーフレーズを提示。
- 説得の方針：次第にニーズに沿った具体的なおすすめポイントにシフトする。
- 例：【SNS投稿】
「プロも認める〇〇！知名度はこれからだけど、業界評価が上昇中 ✨
あなたにピッタリの商品教えます。#おすすめブランド #レビュー」

「論理」から「感情」へ導く

比較無限ループさん → 「決め手」コンテンツの活用

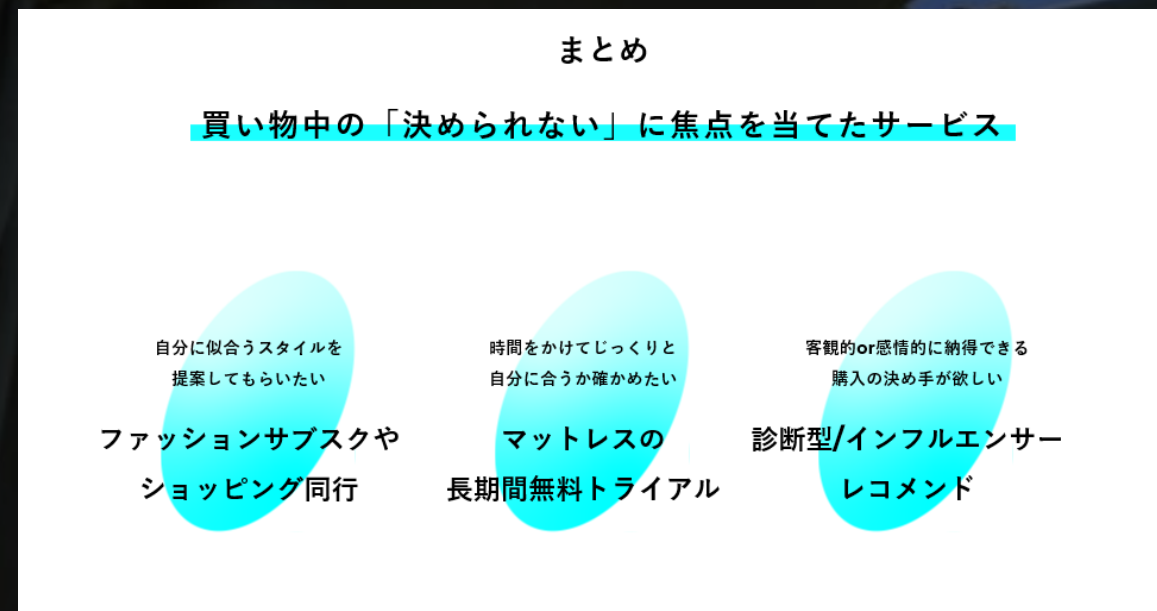
- 説得の入口：元々持っている選択肢をきっかけにコミュニケーションを進める。
- 説得の方針：うまく感情的な説得に誘導することで、選択肢を絞る。
- 例：【チャットボット（リマインド付き）】
「〇〇と××を比較中ですか？ YouTuber△ △さんが実際に購入したのは・・・？ 比較動画はこちらから」

慎重すぎ研究家 → 「あらゆる不安要素解消」のためのコンテンツ・セールストーク集の活用

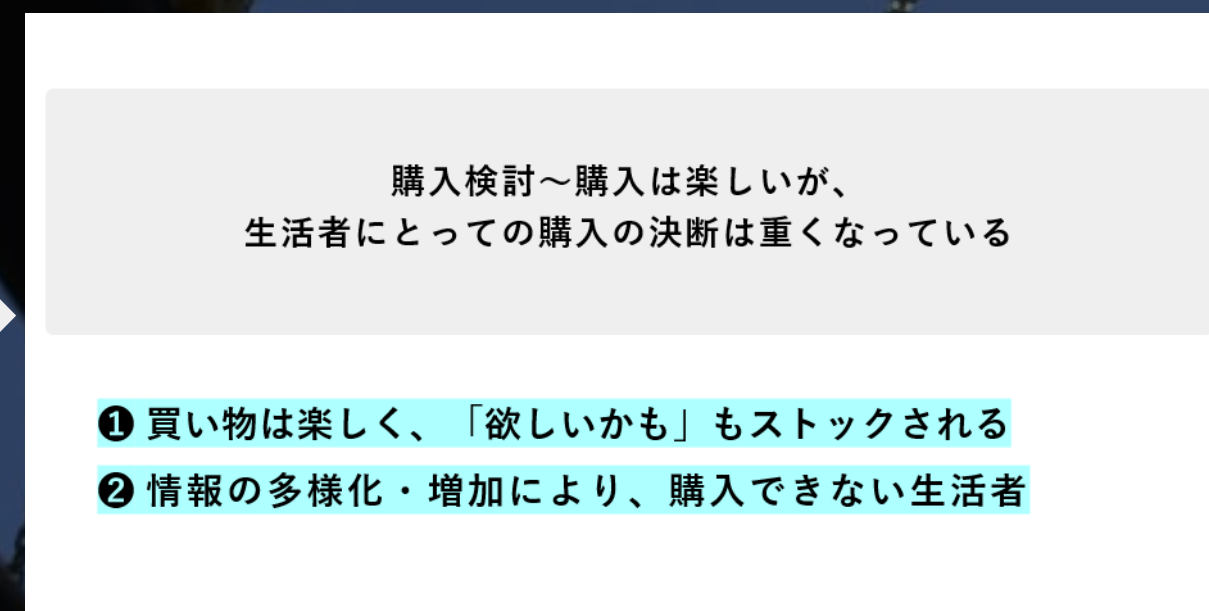
- 説得の入口：「実際に試せる」「失敗してもリスクがない」ことを強調する。
- 説得の方針：実際に触れて体験することで「自分の不安は大げさだった」と感じてもらう。また、安全網がある感覚を提供する。
- 例：【公式ECショップの説明文】
「返品保証付きで安心してお試しください。実際に使った方からは『思ったより簡単』『不安がなくなった』という声をいただいています。」

情報過多の時代における“購入の決め手”創出

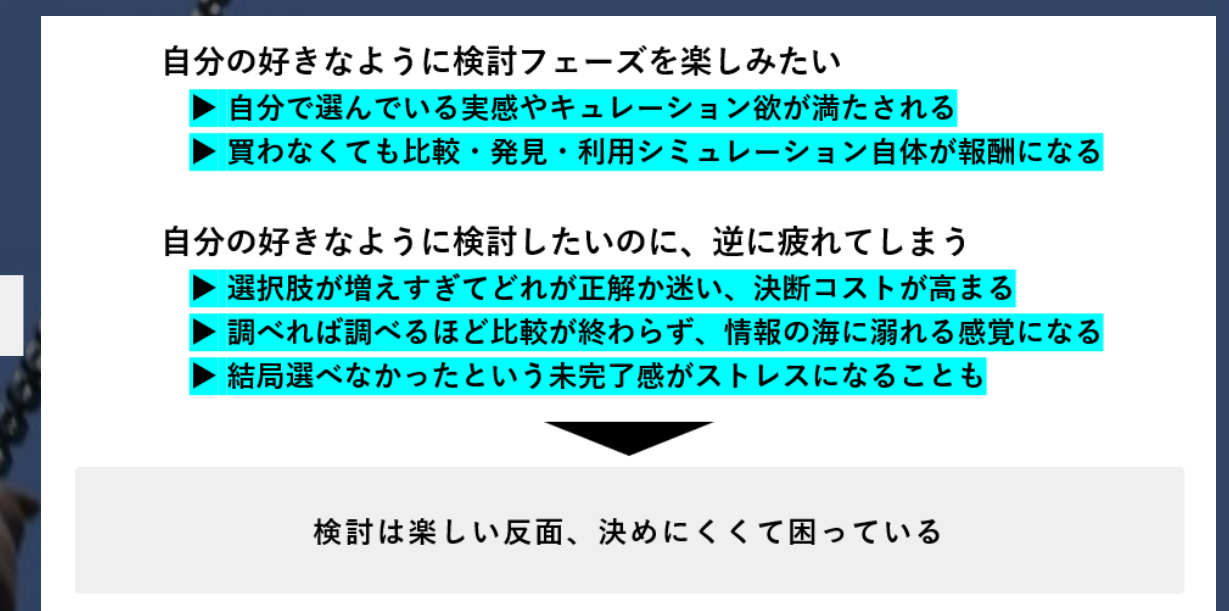
② 事例



① 着目した生活者動向



③ 背景に潜むインサイト



④ QOプランナーの見立て

購入検討の“楽しさ”と購入決断の“難しさ”のはざまで揺れる生活者

⑤ 生活者の心をつかむツボ

ロコミ迷子さんのための、聞き上手店員による論点整理アドバイス

〇〇と××のグループで考えてください。これまでに〇〇タイプの経験があるとのことですので、今回は××を買ってみては？

お墨付き待ちさんのための、結論がクリアなタイプ別チャート式アドバイス

プロも認める〇〇！知名度はこれからだけど、業界評価が上昇中 ✨
あなたにピッタリの商品教えます。#おすすめブランド #レビュー

比較無限ループさんのための、「決め手」コンテンツの活用

〇〇と××を比較中ですか？ YouTuber△ △さんが実際に購入したのは・・・？ 比較動画はこちら👉から

慎重すぎ研究家さんのための、不安要素解消コンテンツの活用

返品保証付きでお試しいただけます。実際に使った方からは『思ったより簡単』『不安がなくなった』という声をいただいています。

生活者からの評価

15-69歳男女 N=1236 2025年11月上旬調査

購入検討の“楽しさ”と購入決断の“難しさ”のはざまで揺れる生活者

近年の情報量の爆発とレコメンド機能の進化が、買い物のスタイルを変えつつある。これまでの買い物は、あくまでも購入する瞬間や購入した直後に満足度が最大に高まることが普通だったが、最近では購入に至る前の検討段階で満足度が高まることも増え、むしろ購入する瞬間よりも検討しているときの方がワクワクする・気持ちが高まるが多かったり、検討だけで十分に楽しんで、もはや購入しなくても満足してしまう、そんな現象も起き始めているのではないかな。

一見、買い物の楽しみ方の多様化、満足を得られる場面が広がっているようにも見えるが、その一方で購入検討から購入決断に移る際に、必要な情報を選び取れなかったり、あるいは多すぎる情報に惑わされたりして、何を買えばいいのか、選ばばいいのかを決められず決断できなくなってしまうのではないかな。

せっかく楽しかった検討段階での買い物の楽しみが、購入決断しにくくなっていることで、最終的に満足度が下がっているのかもしれない。
購入決断のきっかけが欲しい、背中を押してほしいと思う生活者への要望にどう応えられるかが求められている。

見立て 全体評価

インサイトへの共感/新サービスへの興味度

買い物タイプ分類 評価



共感度は57%。買い物探検家からの評価が特に高く、共感度は8割を超える。

※TOP2計スコア	全体 (n=1236)	買い物 探検家 (n=572)	買い物 スナイパー (n=350)	サジ投げ ショッパー (n=314)
共感度:	56.5%	81.4%	39.6%	33.8%
世代向き:	39.8%	59.4%	29.0%	19.0%
時代向き:	55.8%	76.8%	47.9%	29.5%
新奇性:	29.0%	42.7%	22.5%	13.4%
魅力度:	24.4%	38.7%	15.9%	10.0%

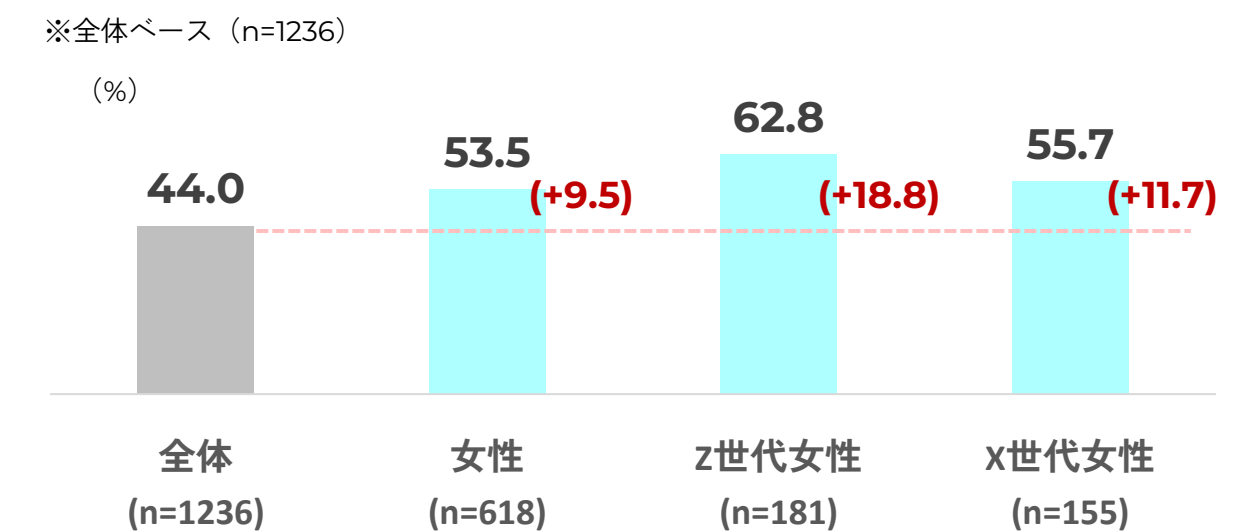


ロコミ迷子さんは選択眼に自信がなく背中を押してほしいなど、タイプで共感点が異なる

※「買い物研究家」ベース (n=572) TOP2計スコア/共感度スコア 各タイプ別の項目をピックアップ	
ロコミ迷子さん 第1位(61.2%)	自分のセンスや選択眼に自信がないため、購入を決断できるように背中を押してもらえると安心する
お墨付き待ちさん 第1位(56.5%)	買い物の際、買う前にインターネットで情報収集するだけで満足してしまい買わないことがある
比較無限ループさん 第1位(51.4%)	調べれば調べるほど比較が終わらず、結局何を選べばよいのかが分からなくなることがある
慎重すぎ研究家 第1位(48.1%)	動画配信サービスのオススメ欄(レコメンド機能)を見るものの、選択肢が多くて逆に見たいものが選べないことがある



「買い物探検家」は女性に多く、特に女性のZ/X世代に多いことが特徴的



検討段階の楽しさの一方、多すぎる情報に購入決断できないエピソードが多数

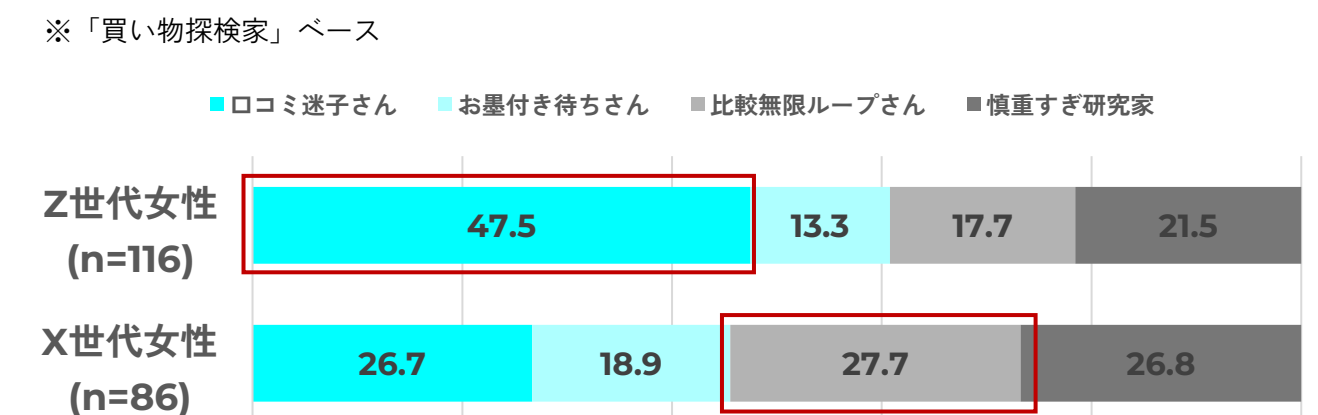


店員のアドバイス・レコメンドで、購入を後押し/提案するサービスが高評価

※TOP2計スコア/共感度スコア 各タイプ別の項目をピックアップ	
ロコミ迷子さん 第1位	実際に試用・体験することで「自分の不安はおおげさだった」と気づかせてくれる「不安解消のためのコンテンツ・店員トーク」
お墨付き待ちさん 第1位	考えている選択肢や悩みを真摯に聞いてくれて、商品選定の軸を整理して提案してくれる「聞き上手店員による論点整理アドバイス」
比較無限ループさん 慎重すぎ研究家 第1位	専門性・カリスマ性のあるスタッフが、ニーズに沿った具体的なオススメポイントを教えてくれる「プロによるタイプ別チャート式アドバイス」



Z世代女性は「ロコミ迷子さん」が多い一方、X世代女性は「比較無限ループさん」が多い



22歳女性
買い物探検家

購入するまでの調べる段階でワクワクするというのにとっても共感した。情報が多すぎて何を購入したら良いのか分からないというのはとくに美容に関するものを購入する際によく感じる。

51歳女性
サジ投げショッパー

購入しようとロコミをみたり、調べているうちにいろんな情報に惑わされて決断力が鈍ってしまい、面倒になってしまう事があります。より良い買い物をしようとワクワクしながら情報を集めていたはずが、だんだんモチベーションが下がり、結局買い物を辞める事もあるので、私だけではない現象なんだと安心しました。

ご清覧いただき、ありがとうございました！

Thank you

QOの見立てを使ったマーケティングサポートに興味がある方は、ぜひお問い合わせください

生活者見立て通信の解説や施策活用のご相談など承っております。

※詳細は下記「フォーム」にご記入頂き、お気軽にお声がけください。



お問い合わせフォーム



<https://mitate.insight.lens.q4one.co.jp/>

生活者見立て通信



QO株式会社

