

2022年9月30日

博报堂购物研究所发表预测和建议生活者消费潮流的“消费展望 2022”

SDGs 时代萌芽的生活者的新消费观

“目的性消费”

有“目的性消费”经验的人占 13%

其中，在去店之前决定购买该商品的“指名消费”占 52%

株式会社博报堂（总部：东京都港区，董事长兼总经理：水岛正幸）的智库博报堂购物研究所（以下简称“购物研究所”）自 2003 年成立以来，一直在研究生活者的消费结构和实际消费情况。

从 2022 年 4 月开始，在以株式会社博报堂为首的横跨集团 9 家公司的战略组织“Shopper Marketing Initiative（消费者营销倡议）（※1）”旗下，以独自的生活者调查为基础，发表预测、建议今后消费潮流的“消费展望 2022”报告。

2022 年提出的主题是“品牌目的和消费行动”。近年来，对目的的关注度越来越高。因此，近年被给社会和人们的生活带来好影响的品牌和企业的姿态所吸引而购买该品牌商品的经验定义为“目的性消费”，验证其是否对消费产生了影响。

从分析结果可以看出，围绕“目的性消费”所购买的商品，很明显地看到出现了一群收集相关信息、指名消费等积极地选择商品的生活者。另外，该研究报告还提议企业应该如何促进生活者的“目的性消费”。

< “消费展望 2022” 总结 >

1. 有“目的性消费”经验的人占 13%。环境意识高，并且对周围的信息发布能力强。

- “目的性消费”的人占 13%。按年龄段来看，男女中“10-19 岁”和“60-69 岁”都很高。
- 有“目的性消费”经验者的心理特征是“喜欢出门和购物”、“环境意识高，对环保的行动也很积极”、“希望比谁都早得到信息，也想传播到周围，成为朋友圈的中心”

2. 目的性消费很容易连接到“积极的商品选择”，不同于“不选择的消费”。

购物研究所发布了在 2018 年的研究结果，即在大量的信息、商品、购物方法之前，犹豫该不该买的“消费压力”在增加，为避免压力，走向“不选择的消费”的生活者的实际状态。另一方面，有“目的性消费”所购买的商品，明显呈现出是积极选择消费的姿态。

< 目的性消费的商品对消费漏斗的影响 >

※1 Shopper Marketing Initiative（消费者营销倡议）是博报堂、博报堂 DY Partners、博报堂 DY Holdings、Digital Advertising Consortium、博报堂 Products、博报堂 DY Outdoor、Cerebrix、Experience D、Backs Group 共计 9 家组成，在“促销商务领域”提供解决方案的战略组织。Shopper Marketing Initiative（消费者营销倡议）是博报堂的注册商标。

- **“积极收集信息”**
比起其他感兴趣的¹品牌，对于“目的性消费”的商品品牌，进行积极收集信息的人为 59%。
- **“指名消费”**
52%的人在去商店（或 EC）之前就决定了购买。

3. 对目的性广告的好感与“消费金额”上升相关联的品牌超过半数

把对品牌的目的性广告有认知，并且有好感的人定义为“目的共鸣者”，与其他情况比较，就对品牌购买有没有差别，通过购买数据进行了分析。

类别是美容 3 品牌/食品·饮料 3 品牌/卫生 3 品牌的合计 9 品牌。

“购买率”增加 5pt 以上的品牌，在 9 个品牌中，有 4 个品牌

“购买金额”增加 110%以上的品牌，在 9 个品牌中，有 6 个品牌

4. 促进“目的性消费”的 3 个建议

- **购买商品的选择轴是“从重视功能和情绪价值到‘目的’的共鸣”**
从重视物品所具有的功能价值和情绪价值，对企业和品牌的“目的”的共鸣，影响着对商品的选择。
- **品牌推广增加了“企业品牌”的重要性**
在物品泛滥，商品品牌差异化变得困难的²时代，以目的为起点的“关注企业品牌选择”的消费行动正在扩大。
- **构筑企业和生活者持续的关系**
通过目的的共鸣得到的品牌的纽带，不是一时性的东西而是具有持续性。与生活者保持持续的接触点，有助于促进销售额。

【调查概要】

■ 调查标题：博报堂购物研究所“品牌目的与消费行为”调查

调查对象：15~69 岁男女

调查地区：日本全国

调查手法：网络调查

调查时间：2022 年 3 月

有效回答数：13311 样本

调查公司：株式会社 M-CUBE

■ 调查标题：博报堂购物研究所“各类别目的性广告”调查

调查对象：15~69 岁

调查类别：美容、食品、饮料、卫生、时尚、汽车 提示各类别 5 个品牌的目的性广告。

调查地区：日本全国

调查手法：网络调查

调查时间：2022 年 3 月

有效回答数：美容（女性）、食品、饮料（男女）、卫生（女性）各 1000 个样品

时尚（男女）、汽车（男女）各 500 个样品

调查公司：株式会社 M-CUBE

采购数据：QPR™

■关于博报堂

博报堂成立于 1895 年，是一家总部设在日本的综合营销解决方案公司。博报堂集团在 20 个国家和地区设有办事处，在日本国内外有 10,000 多名专家。作为博报堂 DY 集团的核心广告公司，博报堂在《广告时代》(Ad Age)的“2022 广告代理行业报告”中被评为世界第二大广告公司。

“生活者发想”是博报堂构想、规划和品牌建设的基础。它提醒我们，消费者不仅仅是履行经济职能的购物者，他们还是有心跳的人，是具有独特生活方式的人。博报堂在 20 世纪 80 年代引入了这个词来强调其对消费者的生活进行的全方位研究。

博报堂以“生活者发想”为基石，将创造力、整合能力、数据和技术相结合，引领企业的营销活动，为数字化时代贡献创新力量。这使公司能够为“生活者”和整个社会带来影响并创造价值。

博报堂以其出众的创意而闻名，曾两次获得戛纳国际创意节大奖 (Grand Prix)，并在 ADFEST 2021 评选中荣获“年度最佳集团网络”(Network of the Year) 称号。

要了解更多信息，请访问：www.hakuhodo.cn

【关于本信息的咨询】

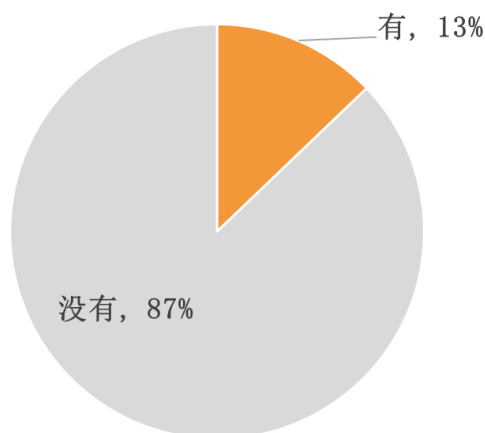
博报堂 广报室 koho.mail@hakuhodo.co.jp

<调查结果的详细情况>

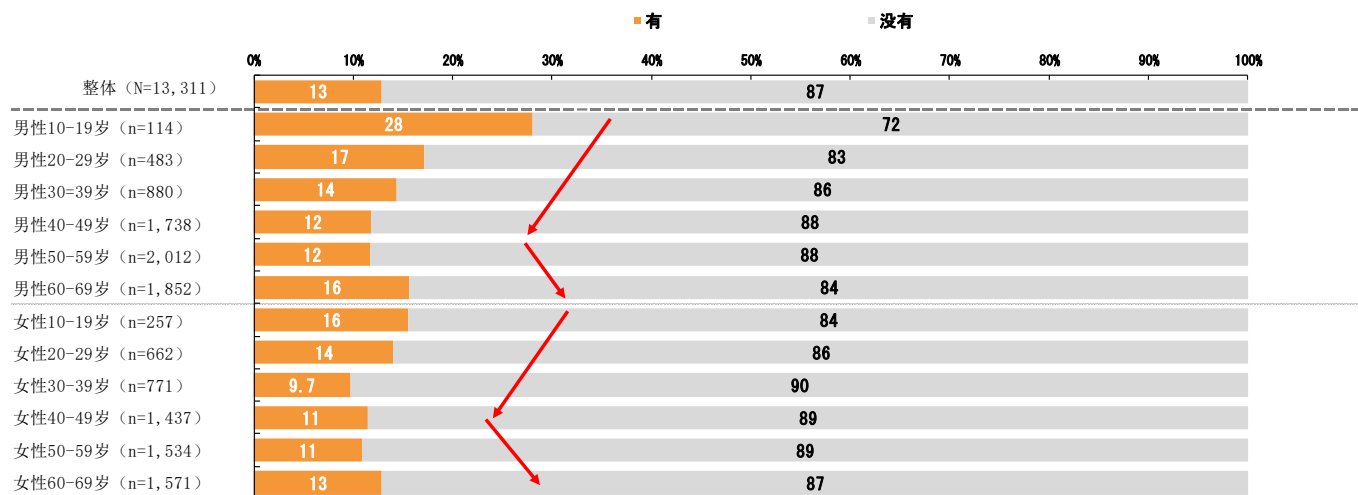
1. 有“目的性消费”经验的人占13%。环境意识高，并且对周围的信息发布能力强。

- “目的性消费”的人占13%。按年龄段来看，男女中“10-19岁”和“60-69岁”都很高。
- 有过目的性消费经验者的心理特征是“喜欢出门和购物”、“环境意识高，对环保的行动也很积极”、“希望比谁都早得到信息，也想传播到周围，成为朋友圈的中心”

Q 有“目的性消费”（最近一年内被对社会和人们的生活产生良好影响的品牌和企业的态度所吸引而购买商品）的经验吗？



(10~69岁 男女 N=13,311)



- “喜欢出门和购物”
- “环境意识高，对环保的行动也很积极”
- “希望比谁都早得到信息，也想传播到周围，成为朋友圈的中心”

兴趣爱好	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自由时间阅读报纸 (+9.0%)、阅读杂志 (+9.7%)、日常生活品以外的购物 (+11.4%) ■ 平时经常做的兴趣爱好：国内旅行 (+13.1%)、边走边吃 (+13.6%)、购物 (+13.4%) 等 ■ 意识、实践节能 (+16.7%)，购买环保商品 (+15.8%)
消费意识	<ul style="list-style-type: none"> ■ 平时的消费意识 • 对新产品感兴趣 (+11.5%) • 喜欢到处逛商店 (+11.3%) • 把关于购物和商品得到的信息告诉别人 (+16.2%)
信息敏感度	<ul style="list-style-type: none"> ■ 对信息的意见、态度 • 总是把新信息传达给别人的人 (+17.4%) • 认为好的信息多与尽可能多的人共享 (+19.8%) • 信息大多比别人早知道 (18.6%)
为人	<ul style="list-style-type: none"> ■ 为人 • 想作为大家的领导活跃 (+14.2%) • 想为社会和伙伴 (朋友) 而努力 (+17.9%)

※ () 内的数字是“目的购买”的经验者和非经验者的分差

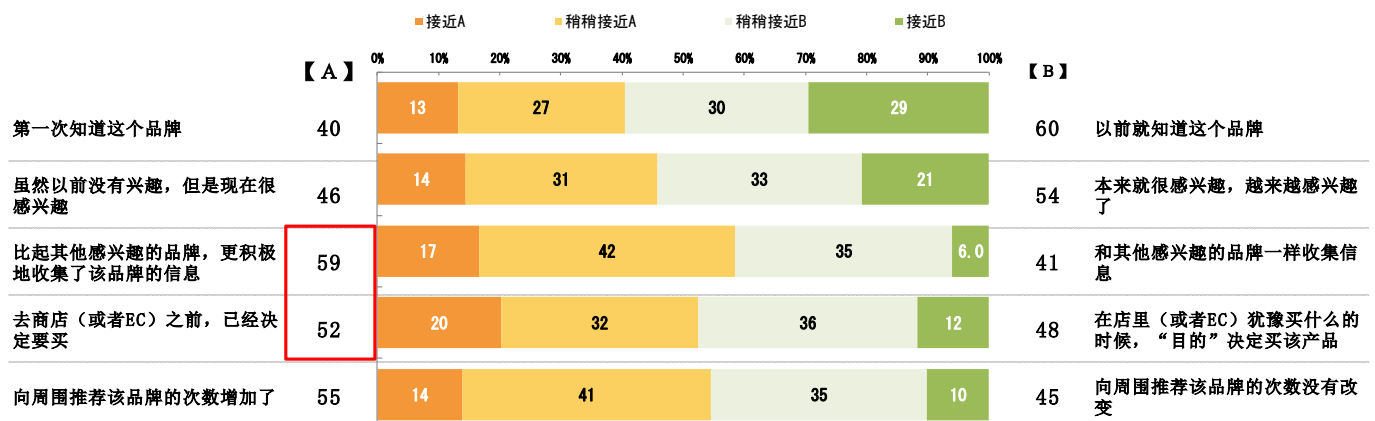
2. 目的性消费很容易连接到“积极的商品选择”，不同于“不选择的消费”。

购物研究所发布了在 2018 年的研究结果，即在大量的信息、商品、购物方法之前，犹豫该不该买的“消费压力”在增加，为避免压力，走向“不选择的消费”的生活者的实际状态。另一方面，有“目的性消费”所购买的商品，明显呈现出是积极选择消费的姿态。

<目的性消费的商品对消费漏斗的影响>

- “积极收集信息”
比起其他感兴趣的品种，对于“目的性消费”的商品品牌，进行积极收集信息的人为 59%。
- “指名消费”
52%的人在去商店（或 EC）之前就决定了购买。

Q. “目的性消费”对消费有什么影响？



(10~69 岁 男女 N=1,711)

3. 对目的性广告的好感与“消费金额”上升相关联的品牌超过半数

把对品牌的目的性广告有认知，并且有好感的人定义为“目的共鸣者”，与其他情况比较，根据相关消费数据，分析其在品牌的消费上是否有差异。

类别是美容 3 品牌/食品·饮料 3 品牌/卫生 3 品牌的合计 9 品牌。

“购买率”增加 5pt 以上的品牌，在 9 个品牌中，有 4 个品牌

“购买金额”增加 110%以上的品牌，在 9 个品牌中，有 6 个品牌



	购买率	
“目的共鸣者” - “其他”之差 分数在5pt以上品牌	9品牌中， 有4品牌	美容在3个品牌中，1个品牌 食品、饮料在3个品牌中有2个品牌 卫生3个品牌中，1个品牌
	购买金额	
“目的共鸣者” ÷ “其他” 提高110%以上的品牌	9品牌中， 有6品牌	美容在3个品牌中，3个品牌 食品、饮料在3个品牌中有1个品牌 卫生在3个品牌中，2个品牌

■ 目的性广告的选定标准

- 企业明确定义并表明了目的。
- 以目的为起点，对事业、产品、商品服务、传播交流其中的某一项进行落实。

■ 活用消费数据，验证了消费指标

- 购买率：1年（21/3~22/2）是否购买了对象品牌的比例（%）
- 购买金额：1年（21/3~22/2）购买的对象品牌的总金额（日元）

4. 促进“目的性消费”的3个建议

- 消费商品的选择轴是“从重视功能和情绪价值到‘目的’的共鸣”

在这次的调查中，分析有目的性消费经验的人，可以看到他们积极的信息收集、指名消费等主动选择的消费姿态。这是因为对企业和品牌等制作者的“目的”产生共鸣，找到了自己购买商品的“意义”。与感受商品所具有的功能价值和情绪价值的魅力不同，不是将商品作为物品来捕捉，而是更能感受到“人情味”的结果吧。

• 品牌推广增加了“企业品牌”的重要性

考虑通过目的进行品牌推广的变化。在这次调查中选定目的性广告时，各类别中都包含了一个以上企业单位的交流。

经过 80 年代、90 年代的商品品牌很强的时代，现在商品品牌充斥着社会，光靠东西很难差别化。在这种情况下，以目的为起点，“关注企业品牌选择”的消费行动正在扩大。

企业单位容易采取跨越商品的大动作，引起生活者的关注，得到广泛的共鸣。因此，“企业品牌推广”的重要性会增加。

• 构筑企业和生活者的持续关系

在这次的调查中，根据目的性广告，增加年间消费金额的概率很高。这是因为对目的抱有好感而产生的品牌和生活者的羁绊，不是一时性的，而是持续性的。另一方面，在接触大量信息的过程中，生活者不知不觉忘记了消费欲。为了巩固纽带，实现销售，从品牌持续地发送信息，保有能持续被想起的接点非常重要。

<关于博报堂购物研究所>



我们是一个实践性研究所，从生活者的“买”考虑企业的“卖”，着眼于消费第一线的真实情况，以消费者的真心话、消费的穴位进行“消费洞察”为起点，创造满足消费欲的“消费剧本”，提出并执行创造新消费行动的解决方案。

“博报堂购物研究所”由以博报堂为首的 9 家集团推进，在线上/线下领域为生活者提供新消费体验的战略组织“消费营销倡议”旗下构筑新体制，争取实现“开放的”购物研究所。

<博报堂购物研究所所长 垂水友纪>



2016 年加入博报堂。从事化妆品、日用品、饮料、保健品等消费品的营销战略、商品开发、服务开发。2022 年起现任。以开放的购物研究所为目标，与各种各样的企业和有识之士联合的研究，为了应对 Commerce Anywhere 时代，不仅仅是店面，强化着眼于数字消费（直播广告，SNS 广告，D2C，EC 等）措施。

<关于博报堂DY集团“购物者营销倡议”>



消费者营销倡议是“HAKUHODO DX_UNITED”旗下9家博报堂DY集团的战略组织。将9家公司拥有的专业功能和各领域的专家集结在一起，作为“一个联系”的团队有机地执行。零售DX（零售/店铺的DX）、商业DX（消费接点的DX）、数字促销、实际促销、消费营销数据活用等各对应领域，为流通/零售/制造商的商业成果和销售额扩大做出贡献，以解决消费的课题为首要任务，提供为生活者带来新的消费体验（=WOW!）的“价值创造型的次时代shopper营销”的一条龙服务。