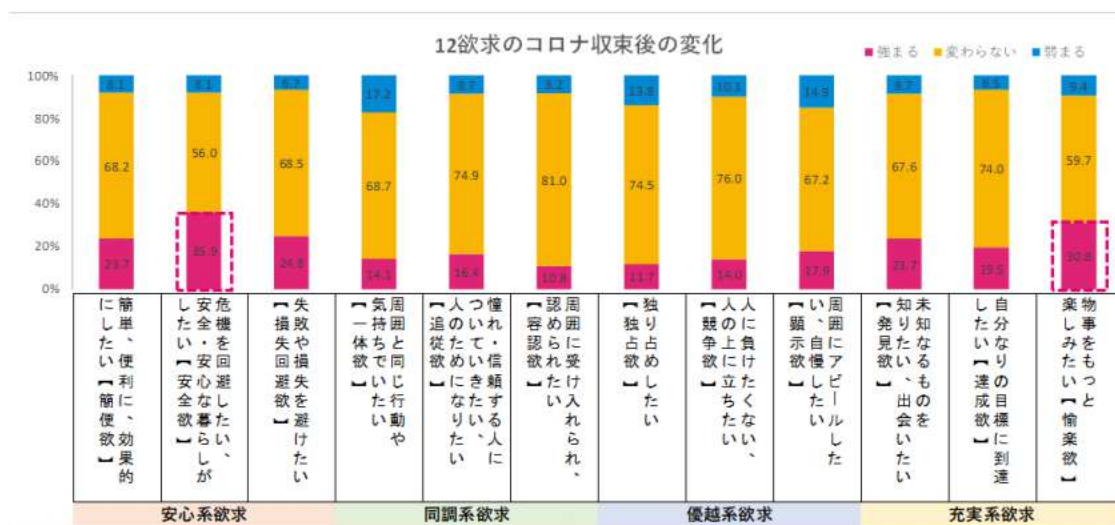


「収束後も安全、自己充足欲求変わらず 博報堂研究所の調査で判明」

新型コロナウイルス感染拡大によって人々の行動を促す要因が変化していることが、博報堂行動デザイン研究所の調査で明らかになった。「周囲にアピールしたい」「人に負けたくない」といった優越系欲求より、安全や自己充足を願う欲求に合った行動を選ぶという変化だ。自己を重視するこうした傾向は、感染が収束した後もさらに強まることも予測された。安心や充実感を手に入れたいという生活者の気持ちに沿ったサービスや情報・コンテンツの開発が今後、求められる、と博報堂行動デザイン研究所は見ている。

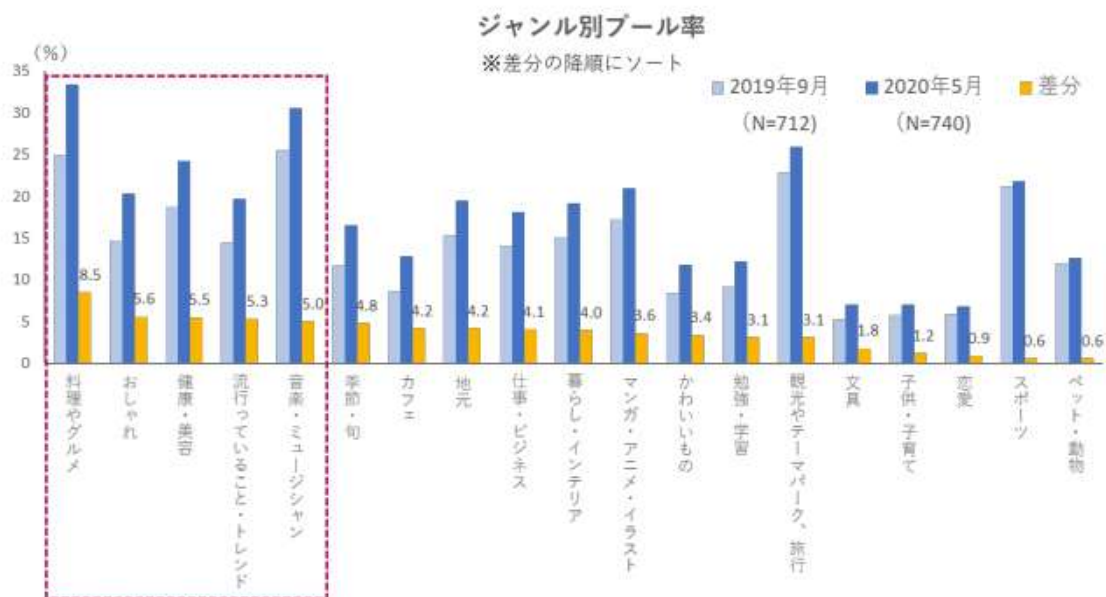


(博報堂行動デザイン研究所調査レポートから)

博報堂行動デザイン研究所は、「PIX ループ」というデジタル時代の生活者の行動モデルを開発している。Pは「情報を引き寄せ、貯めておく」ことを表す Pool の頭文字。Iは、「気持ちに火が付く」を意味する Ignite の頭文字で、Xは、「体験してみて情報圏を広げる」(Expand) のスペルから採っている。生活者はこれら三つの行動を循環させながら自己充足を図っているとみて、従来のマーケティング手法では捉えきれないデジタル時代の生活者の消費行動を解明しようとするのが「PIX ループ」の狙いだ。

20日に公表された調査結果は、5月22～24日に全国の15～69歳のスマートフォン保有者1,000人を対象に実施したインターネット調査で得られたデータを、新型コロナウイルス感染が始まる前の昨年9月に実施した同規模の調査によるデータと比較している。「情報を貯めておく(Pool)」行動は、19の項目すべてで行動比率が高まり、新型コロナ禍の影響を明白に示している。特に「料理やグルメ」「音楽・ミュージシャン」「健康・美容」「おしゃれ」「流行っていること・トレンド」は5ポイント以上、上昇した。さらに「健康・美容」「子供・子育て」「料理・グルメ」「マンガ系」「かわいいもの」は、今後も増加・定着して

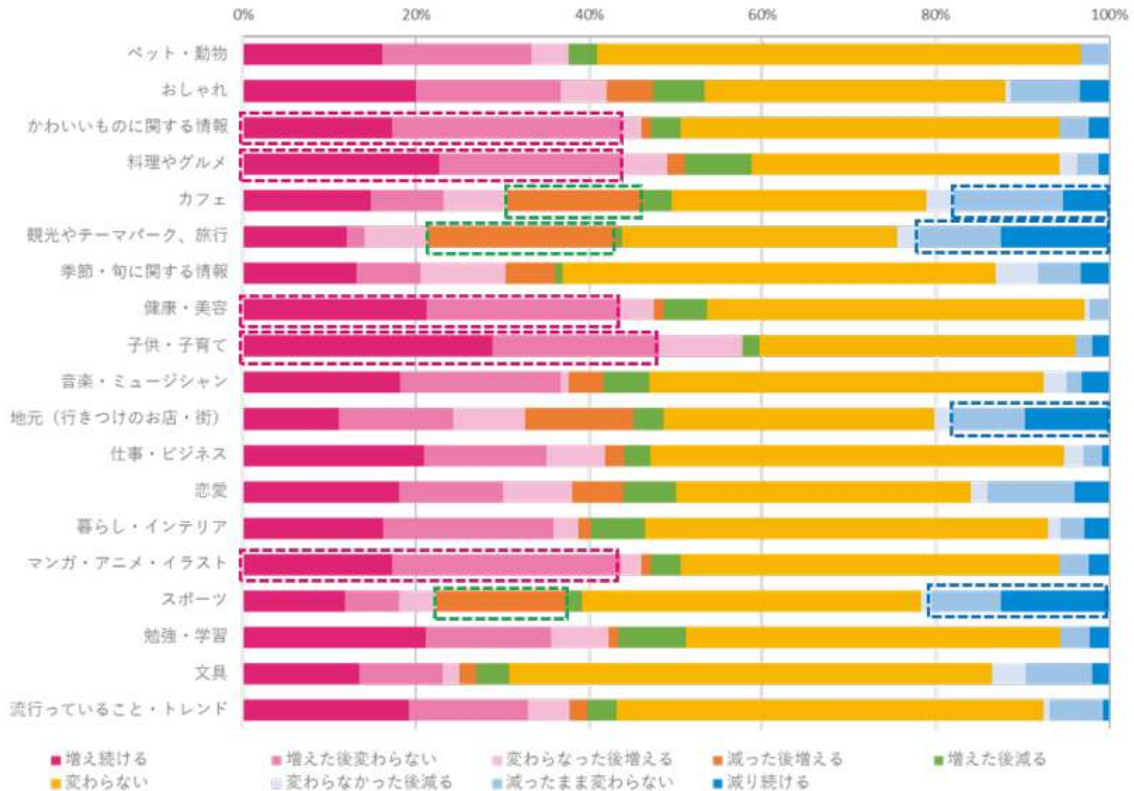
いく傾向がみられ、自己充足・研鑽につながる対象に対する関心が新型コロナ禍によって高まったことを示している。



(博報堂行動デザイン研究所調査レポートから)

一方、観光やスポーツなどのイベントに経済回復の期待をかける政府や関係者たちが心配しそうな結果も出ている。「観光」「カフェ」「スポーツ」など外出が絡む業種では、新型コロナウイルス感染が収束した後でも、「情報を貯めておく (Pool)」行動が増えるとは言い切れないという結果だ。例えば観光に関しては、自粛解除で「情報を貯めておく (Pool)」行動が「再び増える」という人が約 20%いるものの、ほぼ同数の人々が「減ったまま変わらない、あるいは減り続ける」とみている。スポーツに関しては、「再び増える」という人が約 16%だったのに対し、「減ったまま変わらない、あるいは減り続ける」とみる人の方が約 21%と多い。

各プールジャンルのコロナの影響



(博報堂行動デザイン研究所調査レポートから)

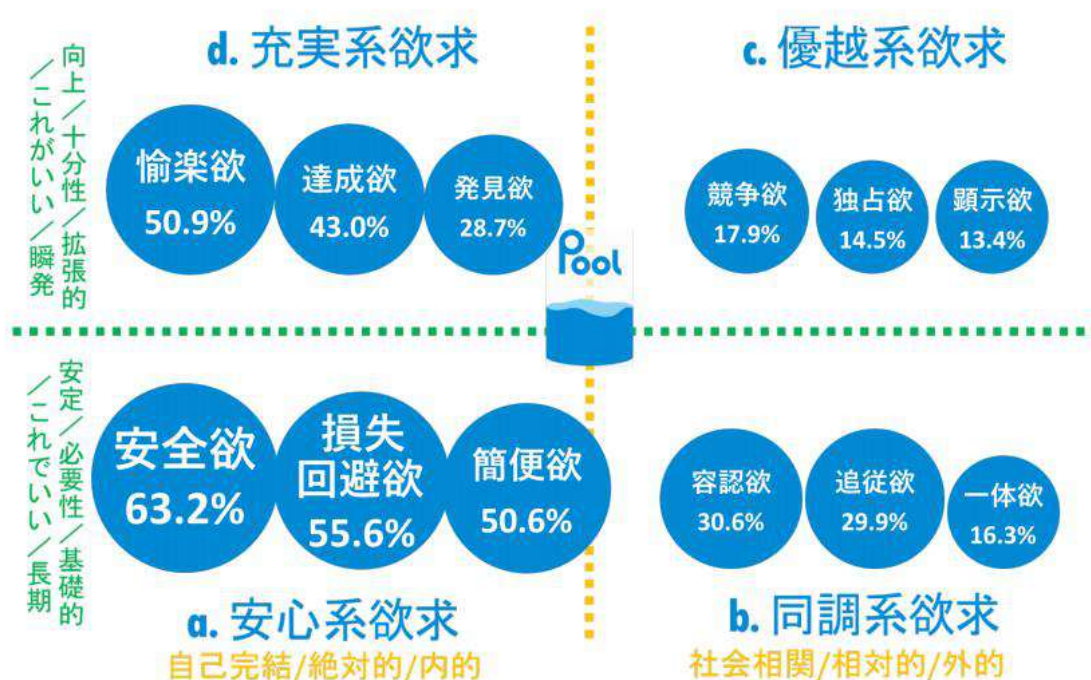
新型コロナウイルスによって、人々の行動が安定志向になったことをより明白に示すのは、「情報を貯めておく (Pool)」と「気持ちの発火(Ignite)」の源となる「欲求」についての調査結果だ。博報堂行動デザイン研究所が設定した 12 の「欲求」のうち、最も高かったのは「危機を回避したい、安全・安心な暮らしがしたい」という「安全欲」で 63.2% 以上。次いで多かったのは「失敗や損失を避けたい」という「損失回避欲」で 55.6%。結局、12 の「欲求」のうち「安心系欲求」に分類された「安全欲」「損失回避欲」ともう一つ「簡単、便利に、効果的にしたい」という「簡便欲」(50.6%と全体の 4 位) の 3 欲求の数字が大きいのが目立つ。

「安全系欲求」の次に大きかったのは「充実系欲求」。こちらに分類される 3 欲求のうち「物事をもっと楽しみたい」という「愉楽欲」は 50.9%、「自分なりの目標に到達したい」という「達成欲」は 43.0%、「未知なるものを知りたい、出会いたい」という「発見欲」は 28.7% となっている。

一方、逆に新型コロナ禍によって低下が最も目立ったのは「優越系欲求」。三つの欲求のうち「顕示欲」(周囲にアピールしたい、自慢したい) は 13.4%。これは 12 の欲求中、最

も小さい値だ。「独占欲」(独り占めしたい)も次に少ない14.5%。三つの中では最も多い「競争欲」(人に負けたくない、人の上に立ちたい)も17.9%と12の欲求のうち下から4番目という小さな数字となっている。

「容認欲」(周囲に受け入れられ、認められたい)、「追従欲」(憧れ、信頼する人についていきたい)、「一体欲」(周囲と同じ行動や気持ちでいたい)の三つからなる「同調系欲求」も、「優越系欲求」に次いで低下が大きい。博報堂行動デザイン研究所は「『同調系欲求』『優越系欲求』はソーシャルメディアの普及・発展に伴い伸長していると捉えていたが、高齢層で新型コロナ禍による変化があったと考えられる」と低下の理由をみている。



(博報堂行動デザイン研究所調査レポートから)

こうした変化は、新型コロナ禍が収束した後はどうなるのか。調査結果は「危機を回避したい、安全・安心な暮らしがしたい」という「安全欲」が、収束後も強まるとみる人が35.9%に上ることを示している。「物事をもっと楽しみたい」という「愉楽欲」が次に高い30.8%となっている。博報堂行動デザイン研究所は、今回の調査結果から新型コロナ禍が収束した後の人々の姿を次のように予測している。

「収束後も強まる傾向が高いのは『安心系欲求』『充実系欲求』で、中でも『安全欲』と『愉楽欲』。身の危険と自粛による制限された生活の中でもともと高かったが、さらに強化されていくことがうかがえる。安心を楽に手に入れたい気持ちは当面、続く。社会不安の中、自分回帰の傾向もみられる」

こうした予測に立ち次のような提案もしている。「身近に寄り添い安心を得られるようなサービスや情報・コンテンツの開発を心がけよう。自己を充足させる『至極の時間』の提供も一手」

さらに調査では年代による違いが大きかったことに注意を促し、「(他者や社会と)つながりたいという想いは若手では消えていない。つながるためのテクノロジーのさらなる活用が彼らをつかんでいくだろう」と提言している。

日文 小岩井忠道 (JST 客観日本編集部)

関連サイト

博報堂ニュースリリース「博報堂行動デザイン研究所『アフターコロナにおける行動デザイン予報』を発表」

<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/83247/>