

【自主調査】

"欲しい理由"と"選ぶ理由"の違いに着目

購買動機と選択基準のギャップが示す、消費者の意思決定のリアル

調査背景

企業が自社製品やサービス購入者・ターゲットなどの理解を深めるために実施する調査では、「購入時に重視する点（購入重視点）」を聴取するのが一般的です。これは、複数の商品を比較・検討する際に、どのような観点（価格・性能・信頼性など）を基準に選ぶのかという“選択基準”に焦点を当てたものです。

一方、「購買動機」は、そもそも“なぜその商品を欲しいと思ったのか”という、意思決定の“きっかけ”や“根源的な欲求”を捉える概念です。たとえば「楽しみたい」「安心したい」「誰かとつながりたい」など、行動の背後にある心理や価値観を明らかにします。

今回の調査では、この「購入重視点」と「購買動機」を同時に聴取・比較することで、表層の選択理由だけでなく、より深いレベルでの意思決定プロセスに迫ることを目指しました。

購買動機については、シュワルツの価値観理論をもとに、消費者が「なぜ欲しくなるのか」という内面的な動機を捉えるための尺度を独自に設計しました。一方、購入重視点は従来通り、価格やスペックといった“選ぶ際に重視される基準”で設計しています。

この2つの視点を車・投資商品・旅行・お酒・家庭用ゲームソフトの5カテゴリで比較分析することで、購入重視点だけでは見えない消費者心理を紐解くことを目指します。

■ 調査概要

➤ 尺度作成

本調査では、心理学者シュワルツが提唱した価値観理論をもとに、モノやサービスを購入する際の心理的背景（＝購買動機）を選択肢として構成しました。

価値観は大きく7つの価値タイプに分類され、それらは「自分自身の充足を求める欲求（自分への欲求）」と「他者や社会との調和を重視する欲求（調和系の欲求）」の2つに大別されます。

各価値タイプには、それぞれ対応する具体的な動機項目を設定し、購買動機の尺度として使用しました。実際の調査では、調査対象カテゴリごとの特性に合わせて、文言の調整を行ったうえでアンケートを設計・実施しています。

▼購買動機尺度の構造

カテゴリ	シュワルツの価値タイプ	購買動機
自分への欲求	【自己実現】 より高みに上る、成功する、認められることが大切	自負・自信
		誇示
	【楽しみや刺激】 楽しみや驚きを追求し、新しい経験や挑戦をすることが大切	興味・感動
		変化・挑戦
	【独自性と自由】 自分のやり方で、自分で選択することが大切	個性
		自由・探求
調和系の欲求	【公正であること】 公正・平等であること、正しい行いをするのが大切	社会的規範
		環境保全
	【共感と協調】 周囲の人を助け、友情や忠誠心が大切	身近な人との共存
		他者との共存
	【従順と保守】 伝統を守る、正統派、無難に生きる	無難
		伝統
	【安全と安定】 安心感をもって生きたい	安全・安心
		危機回避

➤ 調査対象カテゴリ

本調査では、消費者の価値観や動機が異なる領域と考えられる、以下の5つの製品・サービスカテゴリを対象に実施しました。

車／投資商品／旅行／お酒／家庭用ゲームソフト

カテゴリ	聴取事項
車	直近2年で、自身や家族が運転する新車/中古車を購入する時に意識したこと
投資商品	直近1年で、新規で投資する商品を選ぶ時に意識したこと
旅行	直近1年で、旅行先決定やプラン決定に最も自身が関わったプライベート旅行のプランを検討する時に意識したこと
お酒	飲食店での注文を除いて、自分用に自分で選んでお酒を購入する時に意識したこと
家庭用ゲームソフト	直近1年で、自身が使用する家庭用ゲーム機のソフトを購入する時に意識したこと

調査結果

■ 「購買動機」の分析だからこそ見えてきた、消費者のインサイト

① 購買動機の分析から明らかになる各カテゴリの特性

「購買動機」を分析することで、各カテゴリにおいて消費者がどのような根源的な価値を求めているのか、その特性が見えてきました。

カテゴリ	カテゴリ特徴
車・投資商品	「安全・安心」や「危機回避」が重視される ⇒生活や資産に長期的な影響を及ぼすカテゴリであるため、消費者は慎重で確実な選択を志向すると考えられる
旅行・家庭用ゲームソフト	「興味・感動」「変化・挑戦」「自由・探求」が重視される ⇒感情的・体験的価値を求めるカテゴリであるため、ワクワク感や新しさが感じられる選択を志向すると考えられる
お酒	「興味・感動」が主動機だが、旅行やゲームほど突出はしていない ⇒“日々の癒し”や“一日の区切り”といった生活習慣的なカテゴリのため、選択する際に強い動機がみられない

- ✓ このように、「購買動機」と各商品カテゴリの特性をあわせて分析することで、消費者が「なぜそれを欲しいと思うのか」という根本的な理由が、カテゴリごとに異なることが具体的に明らかになりました。

② 購買動機と購入重視点のギャップから見えてくる新たなマーケティング機会

本調査では、「購買動機」と「購入重視点」の比較を通じて、従来の購入重視点だけでは見えにくかった、消費者の意思決定の本質が浮かび上がりました。

その中には、企業がこれまで見落としていた“本当の欲求”を捉えるための新たなヒントが含まれており、今後のマーケティング戦略を見直すうえでの重要な示唆となります。

■ 「選ぶ理由」には直接表れにくい、「隠れた購買動機」

- ✓ 重視点としては表に出にくいものの、背景にある“本質的な動機”が各カテゴリで浮き彫りになっており、これらを理解することで、「消費者の本当の欲求」を踏まえた、よりの確な商品開発や訴求が可能になります。

事例 1：車カテゴリ～「興味・感動」「自由・探求」が購買動機に！

車の購入重視点では、「デザイン・使い勝手」や「安全機能」「走行性能」が上位にあり、見た目の良さや運転のしやすさ、性能の良さといった“使いやすさ”が重視されていることがわかります。

一方で、購買動機では、「安全・安心」「危機回避」に加えて、「興味・感動」「自由・探求」「身近な人との共存」など、休日のドライブやレジャーを楽しみたいという気持ちも目立ちました。

【車】購買動機			
カテゴリ	価値タイプ	項目	スコア(%)
自分への欲求	【自己実現】	自負・自信	16.4
		誇示	13.1
	【楽しみや刺激】	興味・感動	27.0
		変化・挑戦	12.6
	【独自性と自由】	個性	18.8
		自由・探求	21.2
調和系の欲求	【公正であること】	社会的規範	8.6
		環境保全	12.4
	【共感と協調】	身近な人との共存	20.4
		他者との共存	13.9
	【従順と保守】	無難	15.5
		伝統	9.1
	【安全と安定】	安全・安心	42.9
		危機回避	25.0

※スコアは「意識した」+「とても意識した」のTOP2スコア

※スコア上位5位にハッチング、上位3位を太字にしている

【車】購入重視点		
カテゴリ	項目	スコア(%)
基本性能・快適性	安全機能が豊富・優れている	23.7
	走行性能に優れている	18.8
	車内で快適に過ごせる	16.6
	ランニングコストや維持費が安い・楽	16.6
	品質が高い	14.8
	利便性が高い	11.5
デザイン・選択の自由度	車内外のデザイン・使い勝手が気に入っている	26.1
	車種・グレード・オプションなど自分に合った車を選べる	10.8
ブランド・信頼・社会性	メーカーに信頼感・安心感がある	16.2
	メーカーやブランドに共感できる	6.2
	サービス（購入時・購入後）の品質が高い	5.8
	ステータス性がある	5.3
	自動車メーカーとしての責任を果たしている	3.3
	メーカーやブランドの公式サイト・SNSの情報が優れている	3.1
	社会との調和を目指している	2.2
技術・価格・環境	購入時の価格が安い	19.5
	先進的な技術を取り入れている	6.4
	技術・研究開発力が優れている	4.0
	環境性能に優れている	3.1

※カテゴリ内で降順ソート

※スコアは「特に重視したこと（3つ）」のスコア

※スコア上位5位にハッチング、上位3位を太字にしている

つまり、車を選ぶときには日常的に気になる“使いやすさ”に注目していても、実は「この車で出かけたら楽しいはず」「家族も喜ぶはず」といったポジティブな想像が、購入の後押しになっていると考えられます。

事例 2：旅行カテゴリ～「興味・感動」「自由・探求」「変化・挑戦」も実は求めている！

旅行の購入重視点では、「新しい体験ができること」や「アクティブになれること」はあまり重視されておらず、「美味しい食事」や「価格」「自分が楽しめること」などが優先されていました。

一方、購買動機を見ると、「興味・感動」が最も多く、「自由・探求」「変化・挑戦」など、自分が楽しめる方向性として、わくわく感や刺激を求める気持ちが強いことが深掘りできます。また、「安全・安心」「危機回避」といった心理的安全性を求める気持ちもみられます。

【旅行】購買動機			
カテゴリ	価値タイプ	項目	スコア(%)
自分への欲求	【自己実現】	自負・自信	11.2
		誇示	8.9
	【楽しみや刺激】	興味・感動	66.7
		変化・挑戦	28.7
	【独自性と自由】	個性	10.3
		自由・探求	41.1
調和系の欲求	【公正であること】	社会的規範	8.1
		環境保全	8.5
	【共感と協調】	身近な人との共存	21.8
		他者との共存	11.2
	【従順と保守】	無難	12.5
		伝統	10.6
	【安全と安定】	安全・安心	30.6
		危機回避	23.4

※スコアは「意識した」+「とても意識した」のTOP2スコア

※スコア上位5位にハッチング、上位3位を太字にしている

【旅行】購入重視点		
カテゴリ	項目	スコア(%)
目的・情緒	美味しい食事が楽しめること	32.7
	リラックスできること	17.7
	快適な宿泊施設があること	16.1
	観光名所があること	13.8
	歴史的・文化的な見どころがあること	8.4
	レジャー施設など楽しめる施設があること	7.3
	新しい体験ができること	5.3
	歴史的・文化的な体験ができること	4.3
	アクティブになれること	2.4
	価格が手ごろなこと	19.3
機能	予算に合うこと	16.4
	交通の便が良いこと	10.4
	治安が良いこと	6.9
	快適な気候であること	6.8
	買い物が楽しめること	6.4
	為替のレートが悪くないこと	0.8
	言葉が通じやすいこと	0.8
	自分が楽しめること	18.4
人	パートナーと楽しめること	16.2
	家族連れに適した施設があること	14.3
	友人・知人と楽しめること	7.6
	他の旅行者の評価が高いこと	2.9

※カテゴリ内で降順ソート

※スコアは「特に重視したこと（3つ）」のスコア

※スコア上位5位にハッチング、上位3位を太字にしている

つまり、スペックとしては“食事や価格”などの条件が重視され、満たしたい欲求としては「知らない世界を見てみたい」「ドキドキする体験をしたい」といったことが、選択する時の重要な要素であるとわかります。

事例 3：ゲームカテゴリ～刺激はもちろん、「危機回避」「安全・安心」も重要！

ゲームの購入重視点では、「ゲームの世界観」や「ストーリーの良さ」といった、その作品の中身に関する要素が上位にきています。プレイヤーは、どんな世界で、どんな物語を楽しめるかという“ゲームそのものの魅力”をしっかりと見て選んでいることがわかります。

一方、購買動機を見てみると、「興味・感動」「自由・探求」「変化・挑戦」など、刺激を求める気持ちが強く表れています。また、「危機回避」「安全・安心」といった“間違いのない選択をしたい”という気持ちも一定数見られました。

【ゲーム】購買動機			
カテゴリ	価値タイプ	項目	スコア(%)
自分への欲求	【自己実現】	自負・自信	15.6
		誇示	10.5
	【楽しみや刺激】	興味・感動	63.8
		変化・挑戦	35.9
	【独自性と自由】	個性	15.6
		自由・探求	52.7
調和系の欲求	【公正であること】	社会的規範	10.8
		環境保全	9.0
	【共感と協調】	身近な人との共存	12.0
		他者との共存	12.9
	【従順と保守】	無難	16.2
		伝統	13.8
	【安全と安定】	安全・安心	21.6
		危機回避	26.6

※スコアは「意識した」+「とても意識した」のTOP2スコア

※スコア上位5位にハッチング、上位3位を太字にしている

【ゲーム】購入重視点		
カテゴリ	項目	スコア(%)
ストーリー・世界観	ゲームの世界観	40.4
	ストーリーの良さ	30.2
	ゲームタイトル	17.4
	ストーリー要素がある	14.4
	キャラクターの多さ	8.1
	萌え要素が入っている	4.8
操作・ビジュアル・UI	キャラクターデザインの良さ	13.2
	操作性の良さ	12.6
	グラフィックの良さ	11.7
	操作の簡単さ	8.1
	音楽の充実さ	4.8
アクション・バトル	アクション性の高さ	12.3
	戦略要素がある	10.5
	アクション要素がある	9.3
	対戦要素がある	3.9
協力・交流	ユーザー同士の交流がある	3.9
	協力要素がある	2.7
その他	イベントの多さ	5.4
	周囲で流行っているか	5.1
	出演声優の豪華さ	4.2

※カテゴリ内で降順ソート

※スコアは「特に重視したこと（3つ）」のスコア

※スコア上位5位にハッチング、上位3位を太字にしている

つまり、ゲームを選ぶときは、ワクワク・ドキドキするような“中身の面白さ”はもちろんのこと、「せっかく買ったら外したくない」「安心して遊びたい」といった気持ちも働いており、それも選択に影響を与えている可能性があります。

■ 総括

今回の調査は、製品のスペックや機能といった「購入重視点」の背景にある、より深いレベルでの消費者のニーズや期待である「購買動機」を明らかにするものです。

「何を重視して選ぶか」だけでなく、「なぜそれを欲しいと思うのか」という出発点に着目することで、従来の調査では捉えきれなかったインサイトを導き出すことができると考えられます。

株式会社シタシオンジャパンでは、このような分析から各種サービス・プロダクトに関する調査まで、多様なラインナップで調査を実施しています。新規のご相談は cj-info@citation.co.jp までお問合せください。

調査概要

「あなたご自身についてのアンケート」

調査日：2025 年 4 月 11 日～4 月 12 日

調査方法：インターネットリサーチ

対象者条件：

- ・全国の 20～69 歳男女
- ・調査業・広告代理業・マーケティング業に従事していない
- ・各カテゴリ条件合致者（※ 1 つ以上のカテゴリ条件に合致した人を対象とした）
 - 【車・投資商品・旅行・家庭用ゲームソフト】：2 年内商品・サービス購入あり／自己関与あり
 - 【酒】：週 1 以上購入

サンプルサイズ：1,500 サンプル（1 カテゴリ 300 サンプル×5 カテゴリ）

本調査は、東京未来大学 モチベーション行動科学部 学部長 高橋一公氏の監修を受けて実施しました。監修者には、調査設計および分析方針に関して専門的な見地からご指導をいただいております。