

つい買いたくなる商品アイデア発想法

博報堂 生活者エクスペリエンスクリエイティブ局 部長
ヒット習慣メーカーズ リーダー 戦略 CD
中川 悠



目 次

概要.....	1
はじめに.....	1
1. PAC フレーム.....	3
2. インサイトを考える上でまずは「社会潮流」をとらえる.....	4
(1) 「Googleトレンド」で検証.....	4
(2) 「Googleアラート」で定点観測.....	5
(3) 「欲望曼荼羅」で現在地を探る.....	5
(4) 「3つの視点」であぶり出す.....	6
(5) 「兆し習慣」の裏にある「衰退習慣」も探る.....	7
(6) 「骨太の方針」など政治の流れを読む.....	7
(7) 社会潮流の「共通項」からインサイトを探る.....	7
(8) 人間観察で「ちょっと変な人」を探す.....	8
3. コンセプトを考える際は「社会記号」を意識する.....	8
(1) 「AからBへ」と世界を変える.....	8
(2) 「成長トレンド」と「衰退トレンド」の交点を探る.....	8
(3) コンセプトに「社会記号」を仕込めると強い.....	9
(4) 「社会記号」で陣地を広げ味方を増やす.....	10
(5) コンセプトを「バリューチェーン全体」に落とす.....	10
4. コンセプト開発時に、その後の「アクション」を想定する.....	10
(1) コンセプトを「習慣化ループ」に落とし込む.....	10
(2) 「きっかけ」「ルーチン」「報酬」を設定.....	11
(3) 「触媒」を設定.....	12
おわりに.....	14

概要

本講演の講師である中川氏は「ヒット習慣をつくる」博報堂の社内プロジェクトチーム「ヒット習慣メーカーズ」を率いる。ヒット習慣メーカーズはマーケティングからクリエイティブ、リアルイベント、システム開発まで、多様な専門性を持つ精鋭から成り立つ組織横断型のチームである。

ヒット習慣とは、人々が求めているモノをとらえ、自社のリソースでその期待に応える商品やサービスを設計し、その規模を拡大していくことに役立つ。本講演では、2023年に刊行された『本能スイッチ』を中心に、さまざまな思考法や経験を交えて「習慣化」という売れ続けるしくみについて解説する。

はじめに

まず自己紹介を。大学卒業後、メーカーのエンジニアとして携帯電話の開発に携わった。その後、2008年に博報堂に入社。現在は、クリエイティブディレクターとストラテジストの双方を担う戦略CDとして、広告のみならず、事業、商品、デジタルサービスと領域を超えて得意先に寄り添い、企画を考え、カタチにするお手伝いをしている。アイデアによって事業が成長し、人々を幸せにする新しい文化が根付いていくことを志す。博報堂の社内プロジェクトチームヒット習慣メーカーズを立ち上げ、『カイト新書』『本能スイッチ』を出版。ACC Marketing Effectiveness 部門審査員にも就任している。

2017年に社内有志でヒット習慣メーカーズを立ち上げた。ここでは研究をはじめ、クライアントとの新商品開発、および新しい習慣づくりを行っている。2017年からこれから来る兆しとして、毎週「ヒット習慣予報」というコラムを行っている。継続的に現象を観察することが非常に大事で、急にアイデアを出そうと思っても出すことができない。インプットするだけでなく、アウトプットすることが重要であるため、継続的にコラムを作成していた。

「習慣」というものに着目し始めたのは、人口減少や人生100年時代などに背景がある。単発的なブームではなく、長くつづく「仕組み」が求められるようになったことへの問題意識からだった。

米国の大学教授が発表した『Habits in Everyday Life』という論文によると、人間の判断の90%は無意識で、日常生活の40%が習慣であったと報告されている。

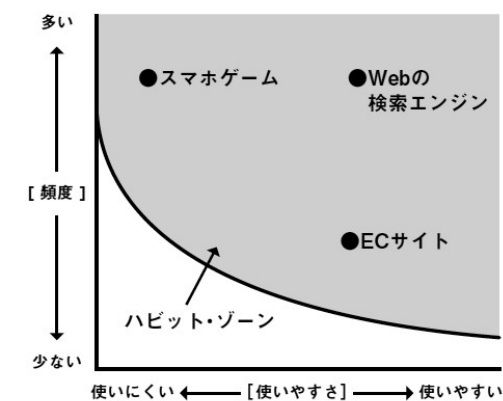
日本の広告の原点である「土用の丑の日」を振り返ってみると、これも習慣化をうまく使った事例であった。平賀源内は夏に売れない鰻をなんとか売ろうと土用の丑の日に鰻を食べることを広告した結果、現代まで続く習慣となった。ハイボールも同様の背景がある。ウイスキーが売れなくなったとき、とある飲料メーカーはハイボールという昔の文化を持ってきて、ビールのようにジョッキで提供することで習慣化を実現した。これは非常に優れたアイデアだった。そもそも人は習慣を変えたくない生き物である。「とりあえずビールで乾杯」のグラスがカチ合う体験をそのままハイボールにシフトするため、販売店にジョッキを

大量に納入した。それにより、乾杯のときにハイボールという習慣が市民権を獲得できた。

Google の”Tooth Brush Test”も同様の考え方である。これは Google が M&A をする場合に買収する企業を判断する基準で、そのサービスは、歯ブラシのように、毎日 2 回以上訪問するサービスかどうかを判断し、それ以外には投資しないとしている。頻度が高いモノのほうが無意識の中に刷り込まれて、持続性があるからである。

また、使いやすさと頻度の関係は習慣化に影響する(図 1)。非常に使いやすいものでも、使用頻度が少なければ習慣化しにくい。一方、使にくいものでも、使用頻度が高ければ習慣化する。

図 1
ハビット・ゾーン (習慣化された領域)



【Hookedハマるしかけ】(ニール・イヤール/ライアン・フーバー共著、翔泳社)より作成

このような知見やさまざまなノウハウがたまつたため、『カイトイ新書』を出版した。その中で、一部のテーマに絞り、面白い事例を集めて『本能スイッチ』を出版した。本講演では、それらの本で語っているさまざまな思考法や経験を交えて「習慣化」という売れ続けるしくみについて解説する。