

行動から顧客の衝動を読む

～ 「行動デザイン」でマーケティング ～

マーケティングの最新手法として、製品や価格、販売促進などすべてにおいて「行動」を生み出す仕掛けを作るという「行動デザイン」が注目されています。

■【生活日記調査から行動観察する】

「生活日記調査」は、40人程度の被験者に1週間の生活行動を記録してもらい、ある行動をとった時の気持ちも記載してもらう調査です。これを俯瞰することで対象カテゴリーの行動の現状と課題が浮かび上がってきます。

例えばコーヒーを例にとると日本人はコーヒーが好きなので1日に何回もコーヒーを飲む行動が記録されますが、時間帯や気分疲労度により、飲まれるコーヒーのタイプが変わっていきます。午後の時間帯ではおやつ代わりに糖分補給を「コーヒーを飲む」と呼んでいることもわかります。

■【行動スイッチと行動チャンスを把握する】

たまの連休で父親が「子供と遊ぼう！」という衝動が生まれる瞬間（行動スイッチ）が、何をして遊んだらいいかわからない（行動チャンス）、というようなときに、安上がりで楽しめる仕掛け（キャラクターのスタンプ・ラリーなど）を提案すると参加率が高くなります。「行動スイッチが入っているのに未充足な状況＝行動チャンス」を把握することが行動観察を入り口にしたターゲット理解の焦点です。

■【行動を誘発する仕掛けを工夫する】

「階段を歩きましょう」と呼びかけるより、階段を上ると光が点滅する仕掛けがあれば思わず階段を使いたくなるかもしれません。これが「行動誘発装置」です。しかし、どんな仕掛けでも行動が誘発されるわけではありません。顧客のコストを意識する必要があります。コストはお金だけではなく、「相手にNGをだされたら」「失敗したら」など、やりたくてもそのせいで抑制している行動が存在しています。その抑制を解放して思わず動いてしまう感情を作り出す力学が「行動デザインのツボ」です。

顧客を行動観察から把握し、そこから実際に行動を作り出す仕掛けを実践していくことが、「マーケティングのすべてを“動詞”で考える」という「行動デザイン」の発想です。

■当研究所が分類した「行動デザインのツボ」の一例		
急かされると、人は動く	名前をつけると、人は動く	大きくすると、人は動く
対決させると、人は動く	お墨付きがあると人は動く	現場を持ってくると人は動く
挑発すると、人は動く	お膳立てされると人は動く	時間限定で、人は動く
投票させると、人は動く	口実があると、人は動く	体が動くと、人は動く
食べ物にすると、人は動く	対比があると、人は動く	子供ごころで、人は動く
ファッションで、人は動く	本気が伝わると、人は動く	郷土愛で、人は動く