

2013年7月22日

## 博報堂、「人を動かすマーケティング」を研究・実践する新組織 『行動デザイン研究所』を設立

国内外の膨大な事例から来店行動や試用・購買行動、推奨行動などに結びつく「ツボ」を抽出、生活者のリアルな行動を促す「行動デザイン発想」のプランニングを支援

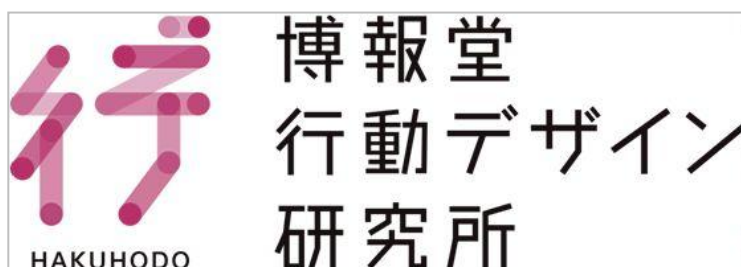
株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：戸田裕一）は、生活者を実際の行動に導くマーケティングの力学（ツボ）を研究、リアルに人を動かす「行動デザイン」発想のプランニングを支援する新組織『行動デザイン研究所』を設立いたしました。

近年、マーケティングの成果指標が商品情報や広告にどれだけ接触したか、という「認知指標」から、生活者の来店行動や購買行動、推奨行動といった「行動指標」に移りつつあります。海外の広告賞でも実際の行動を示す“ACTIVATION”が評価のキーワードになっています。

当研究所は、国内外の膨大なキャンペーン事例から独自の分析フレームで行動デザインのエッセンスを抽出、データとしてストックしています。「事業収益を生み出す顧客行動」をゴールとして明確化することで、クライアントのビジネス成果に直結したプランニングを支援いたします。

また、2013年秋には、クライアント向けの社外セミナーも企画しています。そこで、生活者の実際の行動を引き出す「行動デザイン」発想のプランニングWAYについて具体的にご紹介する予定です。

博報堂は、クライアントと生活者の架け橋となる企業理念「生活者発想」と「パートナー主義」を体現するテーマとして「行動デザイン」発想のプランニングをより一層推進して参ります。



### ■組織概要

名称：「博報堂行動デザイン研究所」

リーダー：國田圭作（プロモーションビジネスユニット）

メンバー数：9名(発足時)

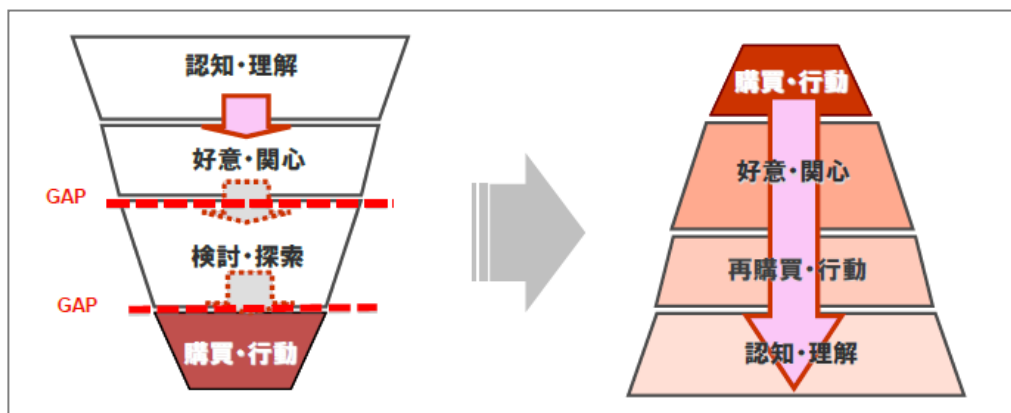
ご参考

◆「行動デザイン」発想が目指すプランニングとは？

従来のマーケティングは、生活者の消費行動を左図のようなプロセスで把握してきました。

しかし、【認知・理解】を起点にしたこのモデルは、情報量過多の今日では、実際のクライアント成果である【購買・行動】のプロセスまでに、多額のマーケティング投資が必要になる場合があります。

行動デザイン研究所は「行動の反復が好意・関心をつくり出す」という認知心理学の知見を活用し、「刺激の強さ」ではなく「共感（やってみたい！）の強さ」で、「まず、行動を促す」ことを起点にした投資対効果の高いマーケティングを目指します。



◆行動デザイン研究所が考えるプランニングメソッド「行動ビフォー/アフター」

1回だけ使えばいい、1回だけ買えばいい、というプロモーションであれば、刺激の強い（例えば半額セールなど）オファーを用意すれば目的は達成可能ですが、その効果の持続性には疑問があります。行動デザイン研究所は「行動ビフォー/アフター」メソッドによりこれまでにない生活者の新しい行動習慣をデザインすることで、継続的にブランドとの絆(エンゲージメント)を深め、持続的な顧客収益基盤をつくりだすことを目的にしています。



## ◆人はなぜ、思わず動いてしまうのか？「行動デザインのツボ」

行動デザイン研究所は、誰よりも生活者を知る「生活者発想」を標榜する博報堂の研究組織として、「何故、人が動くのか？」＝行動が生まれる理由の体系化、モデル化を進めています。

下図の「行動デザインのツボ」はその一例ですが、今後も社会心理学や行動経済学の最新の研究成果も踏まえながら、生活者の行動モデルの研究を進めて参ります。



報道関係者様からのお問合せ先：博報堂 広報室 藤井・西本（TEL：03-6441-6161）  
研究所に関するお問い合わせ：博報堂 行動デザイン研究所 國田（TEL：03-6441-8130）