

博報堂行動デザイン研究所と東京大学先端研、 生活者の「行動の習慣化」モデルに関する 第一回調査レポートを発表

株式会社博報堂(東京都港区、代表取締役社長:戸田裕一)の専門組織博報堂行動デザイン研究所(所長:國田圭作)は、東京大学先端科学技術研究センター渡邊克巳(専門:認知科学分野)の監修のもと、生活者の「行動の習慣化」に関する調査を実施、分析結果の一部をレポートにまとめました。

当レポートは生活者の新しい行動がいかに定着し、また離脱にいたるのか、という「行動の習慣化」および「習慣行動の離脱」のプロセスを考察しています。日々、多くの新製品/新サービスが生まれるものの、定着せずに短い期間に世の中から消えてしまうケースが後を絶ちません。これらは生活者の行動を目新しさで「一度だけ」喚起することに成功しても、継続的な習慣行動として定着せず、早期に離脱してしまった結果であると考えられます。そこで、行動デザイン研究所と東大先端研は、これまでマーケティング分野で理論的に解明されてこなかった「行動の習慣化」のプロセスを統計学、認知心理学の見地から解析し、要約として4つのピックにまとめています。行動デザイン研究所は今後も幅広いマーケティング分野での応用を視野に、当領域における研究活動を継続していく予定です。

【「行動の習慣化」調査レポート】※次ページに詳細をまとめています。

(ピック1)「行動の習慣化」のプロセスについて

- 習慣行動における3つのステージ「学習期」「安定期」「離脱期」
- 「好意」と「習慣化」の新常識、「『好き』を追求しても習慣化しない」

(ピック2)習慣行動を支える合言葉は『快・近・効(カイ・キン・コ)』

- 行動の習慣化/離脱を左右する「支柱」
- 「快適」「近さ」「自己効用」が人の習慣化を促進する!

(ピック3)「習慣化の促進/離脱を防ぐ」5つの示唆

- その1:行動の習慣化に最も大事な打ち手は「支柱の強化」
- その2:“価格が安い”ことよりも“手頃である”を追求せよ
- その3:「学習期」「安定期」「離脱期」それぞれのステージにおける戦略
- その4:離脱を防ぐよりも“再離脱”を狙え
- その5:リピート顧客は理性的判断で揺さぶれ

【調査概要】

◆調査の目的

1. 生活者の「習慣行動」のモデル化
2. 習慣行動を促進／阻害するための打ち手の示唆の発見

◆調査のアプローチ

1. ジャンルに関わらず共通の「習慣化」モデルが存在することを検証するために類似性の低い3カテゴリー「習い事(18種)」「コーヒー(7業態)」「ノンシリコンシャンプー(25ブランド)」を定量調査にかけ、行動を促進／阻害している要因を抽出した。
2. 行動の促進／阻害の要因を因子分析により統計学的に解析、カテゴリー間で構造を比較、認知心理学的見地から解釈し、習慣行動のモデル化と打ち手の示唆を得る。

◆調査クレジット

調査 : 博報堂行動デザイン研究所

調査協力: 博報堂リサーチビジネス推進室、株式会社クロスマーケティング

調査監修: 東京大学先端科学研究センター 渡邊研究室

◆調査設計

調査方法: インターネット調査

調査対象: 首都圏(東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県)

20～69歳の男女(※習い事は男女、コーヒーは男性、ノンシリコンシャンプーは女性に調査を実施)

調査サンプル: 習い事 540 サンプル(男女、均等割付)

コーヒー 300 サンプル(男性、均等割付)

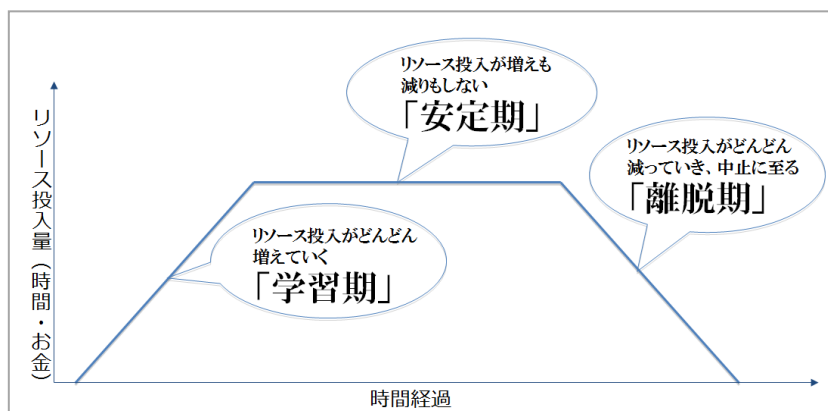
ノンシリコンシャンプー 300 サンプル(女性、均等割付)

実査日 : 2014年12月5日(金)～2014年12月12日(金)

(トピック1)「行動の習慣化」のプロセスについて

●習慣行動における3つのステージ「学習期」「安定期」「離脱期」

生活者の習慣行動は、リソース(時間・お金など)投入量の変化によって、3つのステージが存在すると考えられる。リソースをさらに増やしたい「学習期」、増えも減りもしない「安定期」、リソース投入がどんどん減っている「離脱期」ごとに分かれる。本調査では、それぞれのステージの存在を前提に、80～90の意識項目、行動項目を調査、ステージごとの生活者の反応の変遷を探った。

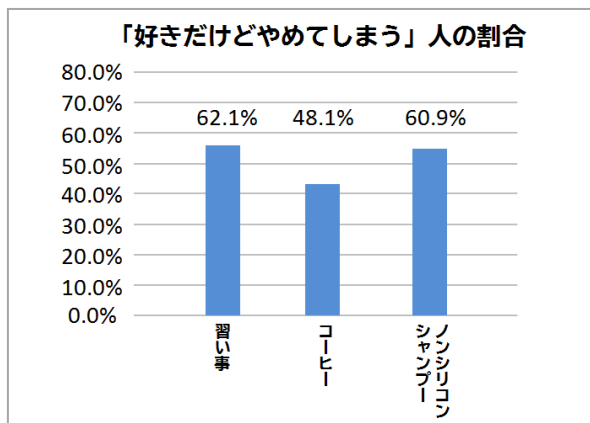


●「好意」と「習慣化」の新常識、『好き』を追求しても習慣化しない

意識項目と行動項目を比較すると、生活者の好意(意識)と行動はリンクしないことが明らかになった。意識項目で「とても好き+やや好き」と回答したものの、同時に「頻度を減らすつもり/頻度を減らした/やめようと思っている」と回答した人は、好意を持っている総数の6割程度に及ぶ。

また、他方で「学習期」→「安定期」にかけて「習い事」に好意を持っている人は22.1%→10.6%で半減、「コーヒー」は6%→1.7%まで減っている。これは生活者の好意が減っているものの、習慣は惰性的に続いていると思われる。

つまり、生活者に最初の認知や理解を促すために「好意」を高めることは重要ではあるものの、継続的な習慣として根付かせるためには「好意」とは異なるアプローチを追求する必要があると考えられる。



※意識項目「とても好き+やや好き」と回答した対象者のうち

「頻度を減らすつもり/頻度を減らした/やめようと思っている」対象者の割合

(トピック2)習慣行動を支える合言葉は『快・近・効(カイ・キン・コ)』

●行動の習慣化/離脱を左右する「支柱」

では、生活者の行動を習慣化させるためには、どのような心理作用が必要となるのでしょうか。80~90項目の意識項目を因子分析にかけ、類似性(相関)性の高い項目をグルーピングすると、生活者の行動にまつわる因子は7つに分類された。類似性をもったこれらの項目群を「支柱」として、その意味が包含される項目から解釈して命名した。

【支柱】

①快感

②近さ・買いやすさ

③自己効用

④他者との関わり

⑤簡便性

⑥評判・流行

⑦ネガ意識

【意識項目】

(楽しい、気持ちいい、自分の可能性が広がる、等)

(自宅から近い、価格が安い、自分にカスタマイズされている、等)

(リフレッシュできる、(髪が)さらさらする、自分の年齢にあっている、等)

(人に自慢できる、誇りを感じる、他の人よりも知識が増える、等)

(手間をかけず使用できる、準備が不要、等)

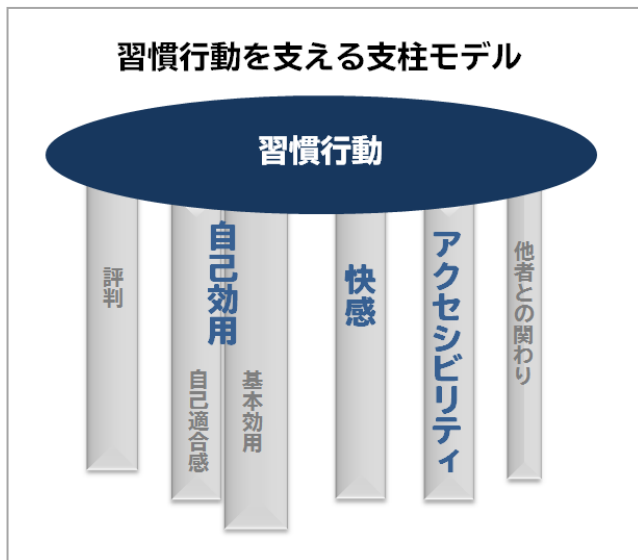
(流行っている、評判がいい、実績がある、等)

(失望する、お金をかけすぎている、時間をかけすぎている、等)

●「快適」「近さ」「自己効用」が人の習慣化を促進する！

このうち、学習期～離脱期において各ステージで行動要因の上位となった意識項目（※行動のきっかけになっている意識）かつ「安定期」→「離脱期」で差の大きい項目（離脱の経緯となった意識）を抽出すると、習慣行動にもっと必要とされる支柱が明らかになる。

7つの支柱のうち、習慣の定着にもっとも必要な支柱は①快感 ②アクセシビリティ（近さ・買いやすさ）③自己効用（自己適合感・基本効用）の三つに大別されることが分かった。「快・近・効」三つの要素が【習い事】【コーヒー】【ノンシリコンシャンプー】いずれの場合においても習慣の定着に作用している。



(トピック3)「習慣化の促進／離脱を防ぐ」5つの示唆

●その1: 行動の習慣化に最も大事な打ち手は「支柱の強化」

従来のブランドモデルでは、生活者の好意を高めてファン化し、継続的な行動を促していくことが重要、とされてきた。認知や理解、好意がなければ人の行動は生まれえないため、人の「好意」は重要な要素であることには変わらないが、行動の習慣化には「好意」ではなく先述の「三つの支柱」をいかに生活者に感じてもらうか、ということが重要だと考えられる。

「快感」「近い・買いやすい(アクセシビリティ)」「自己効用」これらを生活者に絶えずリマインドし続け、「自分にとって必要な存在である」ことをアピールし続けることが習慣化において重要である。

●その2: “価格が安い”ことよりも“手頃である”を追求せよ

本調査の重要な発見として、「自分に見合った費用」「価格が安い」といった「価格要因」が、実は「自宅や職場から通いやすい」「自分の都合のよい時間に学べる」などと同じグループに属することが分かった。

つまり、生活者は純粋に効用と費用を比較して経済学的に「安さ」のみを評価しているわけではなく、「手を出しやすい、払いやすい、コンビニエンスな価格」を評価していると思われる。

コンビニエンスストアの「100円コーヒー」の成功には、「近くて、安い」というダブルの“手頃”を提供している好例と言えるのではないだろうか。

●その3:「学習期」「安定期」「離脱期」それぞれのステージにおける戦略

「学習期は目移りを防ぐ施策を」

調査によると、「学習期」は自らのリソース投入を増やし続ける高揚感の中にいる一方、他の選択肢に目移りをしていることが明らかになった。例えば、習い事においては学習期には「他の習い事にも興味がいく」のスコアが安定期の2倍になる。目移りを防ぐためにはこれがあなたには一番、と常に言い聞かせる仕組みが必要と言える。

「安定期は離脱期のはじまり、“永遠の学習期”を狙え」

本調査ではリソースが増えも減りもしない拮抗した習慣行動の状態を「安定期」と名付けたが、慢性飛行状態で行動を継続しているだけなので、半ば離脱に向かっている状態とも言える。

今回の調査では「今さらやめられない・ここでやめたらもったいない」という意識は意外にも学習期で最も高いことが分かった。つまり、安定期に入る前の、高揚感のある学習期をいかに引き延ばせるのか、ということが売上拡大のポテンシャルを秘めている。課金型のソーシャルゲームなどは「ここでやめたらもったいない」という意識を刺激しながら、学習期の高揚感を継続させている好例と言えるのではないだろうか。

「離脱期から再復帰はあきらめた方が得策」

離脱期では「自己適合感」「快感」要素が大きく減少し、逆に「お金や時間をかけすぎている」「馴染めない」「イヤな思いをする」といったネガティブな意識が強くなっていく。「他にやってみたい対象がある」のスコアも高くなる。

行動面ではすでにこの時点でリソース投入を絞ったり、カットしているので、この段階にいる人に何か働きかけても、マーケティング投資に対する有効なリターンを得ることは難しい、と言える。

●その4:離脱を防ぐよりも“再離脱”を狙え

日用品カテゴリーであれば離脱期の顧客はほぼ他の代替商品に乗り換えようとしていたり、すでに乗り換えているはず。つまり離脱客はスイッチ先のブランドの「学習期」の中にいる、といえる。

この段階では他の可能性に目移りしながらもスイッチ先ブランドのリターン/コストバランスへの合理的評価を行い、その評価に基づいてリソース投入の増加を検討している時期なので、対抗策としては、「スイッチ先のブランドでほんとに満足できていますか?」「本当にその選択が正しかったと言い切れますか?」などの問いかけで理性に訴え、すぐに離脱期に向かわせるコミュニケーション/プロモーションが有効ではないだろうか。

●その5:リピート顧客は理性的判断で揺さぶれ

「離脱期」では「年齢的に合っている」「今の自分に合っている」などのスコアが大きく低下する。(各カテゴリー共通)つまり、例えば加齢による生理的・肉体的変化などにより、それまで感じていた快感の感覚が低下し、リターン感対コスト感バランスが崩れてしまう、という状態だ。

強力な顧客基盤を持つシェア上位の競合ブランドでも、何割かの顧客はこのような生理的変化の中にあるはずだ。今まで無意識的な購買行動が習慣化していた彼らに対して、「本当にそのブランドはあなたに合ってますか?」「以前のように楽しめていますか?」「本当に必要ですか?惰性で買ってませんか?」といった問いかけを行い、競合商品の顧客の意識を「リターン感対コスト感バランス」低下の事実に向けさせるといったアプローチが有効かもしれない。