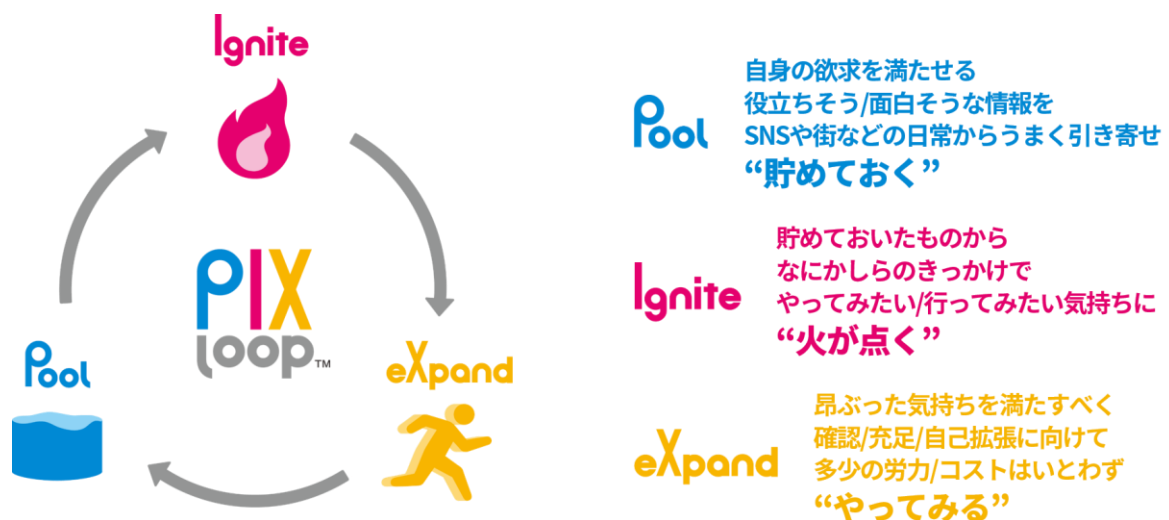


2019年11月21日

博報堂行動デザイン研究所、“情報をプールする”生活者を捉える デジタル時代の行動デザインモデル「PIX ループ™」を開発

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）の専門組織・博報堂行動デザイン研究所は、“情報をプールする”生活者を捉えるデジタル時代の行動デザインモデル「PIX ループ™」を開発いたしました。



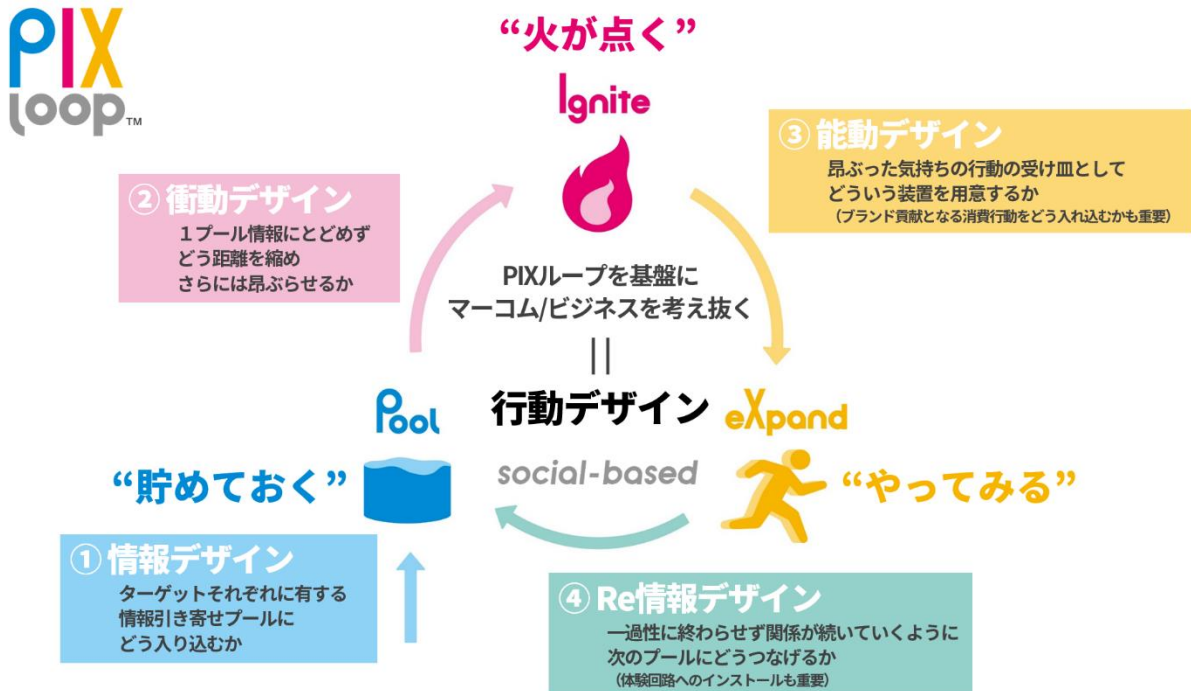
スマートフォンや SNS の普及により生活者の情報/消費行動は大きく変化しています。“いまどき”の生活者は、ネット通販サイトの「買い物カゴ」や写真共有アプリの「いいね」などサイトやアプリの特性を使いこなして自身に相応しい情報を巧みに貯め、「行ってみた」「やってみた」など所有や購買に固執せずとも気持ちを満たせる行動を積極的に取っています。そのため従来のマーケティング手法では捉えにくい層となっていました。

博報堂行動デザイン研究所は、彼らは“情報行動”と“消費行動”を明確に区別しておらず、『Pool (情報を引き寄せ貯めておく)』⇒『Ignite (気持ちに火が点く)』⇒『eXpand (体験をやってみて情報圏を拡げる)』という行動をループさせながら自己充足を図っていることを発見、次世代型行動デザインモデル「PIX ループ™」を開発いたしました。この生活者主体の情報/体験行動ループの中に、いかに企業/ブランドが入り込み、消費（購買/契約）行動に結びつく施策をプロットしていけるかがこれからのマーケティングの成否を握ると考えます。

当研究所ではこのモデル化に合わせて「PIX ループ™ プランニング WAY」も開発いたしました。「PIX ループ™」を基盤に、生活者を動かす行動デザインを4つのフェーズで捉え、プランニングしていくものです（詳細は別紙をご覧ください）。当研究所は今後も、「PIX ループ™」で施策を創発するワークショップの開催等を通じて、モデルの精緻化を行い、クライアント企業の課題解決に努めてまいります。

【PIX ループ™ プラニング WAY について】

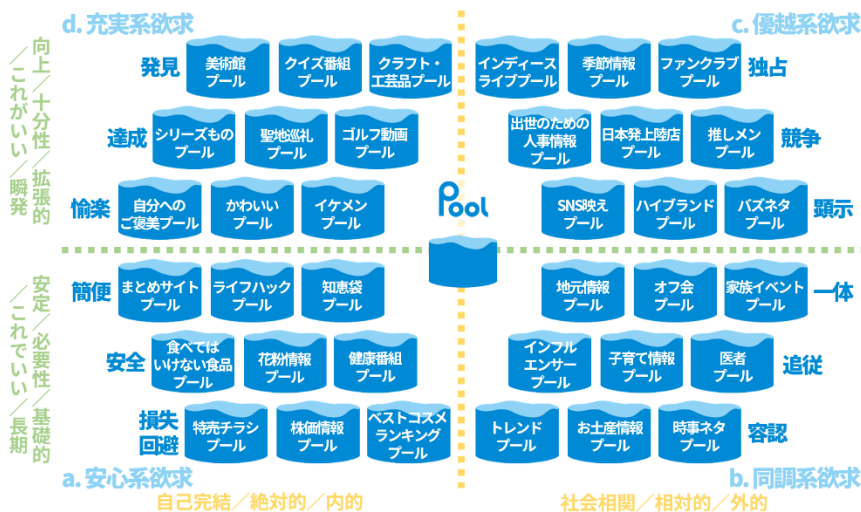
「PIX ループ™ プラニング WAY」では、生活者を動かす『行動デザイン』を「①情報デザイン」「②衝動デザイン」「③能動デザイン」「④Re 情報デザイン」の4つのフェーズで捉えてプラニングしていきます。



①「情報デザイン」フェーズ

生活者が自身の『欲求』を満たすために個々に形成している「情報引き寄せプール」にどう入り込んでいくか、『Pool』をデザインするフェーズです。まずアプローチしたい生活者群がどのような「情報引き寄せプール」を持っているかを把握、そしてそれらがどのような『欲求』のもとに形成されているものなのかを捉えます。その上で、自社企業/ブランドは彼らのどんな『欲求』をくすぐり、どの「情報引き寄せプール」に入り込めるのか、可能性を拡げて考えます。我々は『欲求』を大きく4象限で捉えています(図1)。SNSが定着した現代において、この右半分にあたる「自己にとどまらない、社会と関わりによって満たされる欲求(優越系欲求、同調系欲求)」を捕捉することは特に重要と考えます。

図1：さまざまな「情報引き寄せプール」例と『欲求』との関係



② 「衝動デザイン」フェーズ

情報に対する満足にとどまらず行動を起こさせるにはどのように気持ちを昂ぶらせればいいのか、『Ignite』をデザインするフェーズです。このフェーズでは、先の『欲求』に対してどんな『トリガー』を効かせれば行動にまで向かわせることができるかを考えます。『トリガー』も『欲求』の延長上にあると考え、欲求と同じ4象限で捉えています（図2）。行動デザイン研究所ではこれまでも「行動デザインのツボ」を発表してきましたが、そのツボを体系化・発展化したものとなっています。

図2：生活者を行動に向かわせる『トリガー』



③ 「能動デザイン」フェーズ

発火した気持ちで起きる能動行動を自社企業/ブランドに引き寄せる受け皿、『eXpand』をデザインするフェーズです。単に気持ちを満たす装置や回路をつくるだけでは生活者と企業/ブランドとの距離は縮まらず、企業/ブランドが求める消費行動にまでつながっていきません。絆を深めるために、企業/ブランドがもつ『リソース』に着目、それらを活用して受け皿をつくるのが重要だと考えます（図3）。さまざまな制約も踏まえ、どの『リソース』を活かすと効率的かつ効果的なのかを考慮し、具体的なアイデアを創造していきます。

図3：企業/ブランドの『リソース』とアイデアの切り口例

企業/ブランドリソース	アイデアの切り口
ブランドフィロソフィー	コンテンツコラボ
	ブランドエンタメ
エヴァンジェリスト	キャラクター化
	社員
商品	パーソナライズ
	カテゴリトレンド化
	カスタマイズ共創
	実証エンタメ
	商品で遊ぶ
店舗	エデュテインメント
	ライフスタイル化
	コミュニティ化
	トライアルエンタメ
オウンドメディア	コンテンツメディア化
	コミュニティ化
生産現場	ファンベース

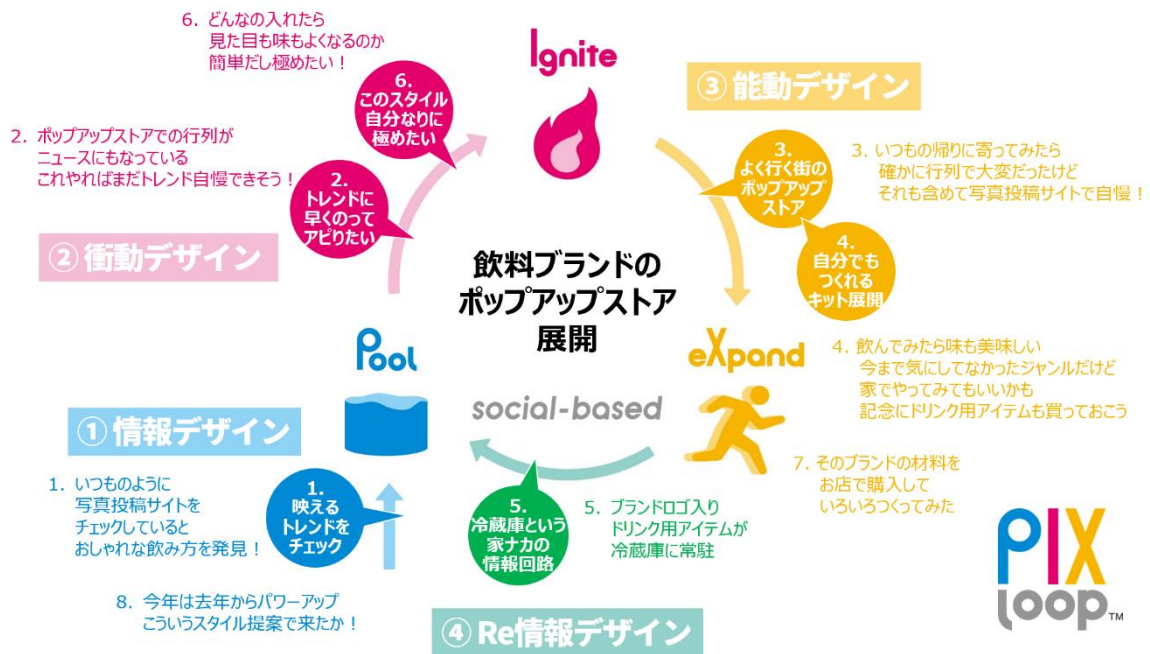


④ 「Re 情報デザイン」 フェーズ

①～③を経て、顧客の企業/ブランド体験が再度『Pool』されていくよう設計を図るフェーズです。『Pool』～『eXpand』を1度起こすだけにとどめず『rePool』まで作り込み、顧客の情報行動が2周目・3周目と回っていくよう設計することは、顧客との関係を維持し、深化・拡大させていく上で非常に重要となります。

当研究所が最近の国内外のヒットマーケティング事例を数百件以上分析したところ、成功している事例は各フェーズにおいてデザインポイントを踏まえたコミュニケーションを構築・実践、『eXpand』で購買や契約等の消費行動につながる仕組みをきちんと押さえているなど、生活者の情報/体験/消費行動をうまく「PIX ループ™」で回しているという実態が浮かび上がってきました（図4）。

図4：PIX ループ™が回っている情報/体験/消費行動例



※生活者の情報/体験/消費行動は1～8の順番のように変容（このケースでは2周まわっている）

【博報堂行動デザイン研究所について】

「行動デザイン」とは、生活者インサイトの「ツボ」を押すことで、来店行動や試用・購買行動、推奨行動など、生活者のリアルな行動を喚起するプランニングアプローチです。当研究所は、生活者の行動を成果指標にした「行動デザイン」発想のプランニングと共に、国内外の事例から「実際に人を動かす行動デザインのツボ」を分析、抽出する研究活動を行っています。

<http://activation-design.jp/>