

あなたの知っている“インサイト”は、
実は間違っているかも？！

ヒット商品開発のために、今すぐ理解しておきたい
これが正しいインサイト

目次/資料概要

目次/資料概要	1
あなたの知っている“インサイト”は、実は間違っているかも？！	2
単なる感情しか捉えていないから、いい加減なアイデアしか生まれない…	3
「インサイト4要素」を理解しよう！	4
インサイトは、「使えない」以前に、「使いこなす」ことが難しい…	6
お問い合わせ	7

「インサイトってなんだかよくわからないし、使えない…」

商品やプロモーションのコンセプト開発などでインサイトの活用を試みたマーケターの一部から、このような声が漏れ聞こえてきます。では、このような考えを抱いているマーケターの言うインサイトとは、一体どのようなものなのでしょうか？そもそも、「使えない」と思っている“インサイト”は、本当に正しいものなのでしょうか？

本資料では、インサイトを用いて明日のヒット商品を生み出すための第一歩として、**インサイトの定義**や、**構成要素**について解説しています。

あなたの知っている“インサイト”は、 実は間違っているかも？！

「インサイトってよくわからないし、使えない…」

このような考えを抱いているマーケターの多くは、そもそもインサイトというものを誤って認識しているかもしれません。彼らは、顧客アンケートやモニター調査などを通じて捉えた“感情”だけをインサイトと認識している場合がほとんどです。

デコムでは、インサイトを「人を動かす隠れた心理」と定義しています。それは、消費者の心に確実に存在しているものの、本人ですらその存在を認識しておらず、もちろん言葉で説明することもできません。しかし、このインサイトによって消費者は実際に商品を選択して購入したり、サービスを利用したりしているのです。そして、それは単なる感情ではありません。

インサイトは必ず、“感情”につながる“客観的な事実”を伴っています。

そして、インサイトの定義を正しく理解しないまま、単なる“感情”をインサイトと呼び、商品やプロモーションのアイデアの開発を進めてしまうと、次ページで紹介するような失敗に陥ってしまいます。



単なる感情しか捉えていないから、 いい加減なアイデアしか生まれない…

ある会社では、現在お茶漬けのりを食べていない主婦を対象に調査を行いました。その結果、一定数がお茶漬けのりに対して「**孤独でさみしい感じがする**」という感情を抱いていることがわかりました。ここで、単に「さみしい感じがする」という“感情”をインサイトとすると、さみしいという感情を解消するために「お茶漬けのりを食べてSNSでつながろうキャンペーン」や、「お茶漬けのりのパッケージに印刷されたQRコードでお笑いライブの配信番組を見る企画」といった様なアイデアが出てきます。

しかし、もし「孤独でさみしい感じがする」という“感情”が「**顆粒のカサッカサッという音**」によって引き起こされているという“客観的な事実”があった場合、先に挙げたようなアイデアでは、人を動かす（お茶漬けのりを買ってもらう）ことはできません。なぜなら、それだけではさみしいという感情を根本的に解消することはできないからです。たとえば、「**しっとりした生タイプに変更して音が出ないようにする**」であれば、“客観的な事実”である「顆粒のカサッカサッという音」を解決できるので、人を動かすための効果的なアイデアと言えるでしょう。

このように、単なる“感情”をインサイトと捉えてしまうと、「**客観的な事実**」にもとづかない（=人を動かすことができない）**いい加減なアイデアばかり**が生まれてしまうのです。そして、そうしたマーケターがヒットに恵まれず、「インサイトって使えない…」と感じるのも自明の理と言えるでしょう。



「インサイト4要素」を理解しよう！（1）

それでは、ヒット商品の開発につながるアイデアを生み出すために、インサイトについてより深く見ていきましょう。

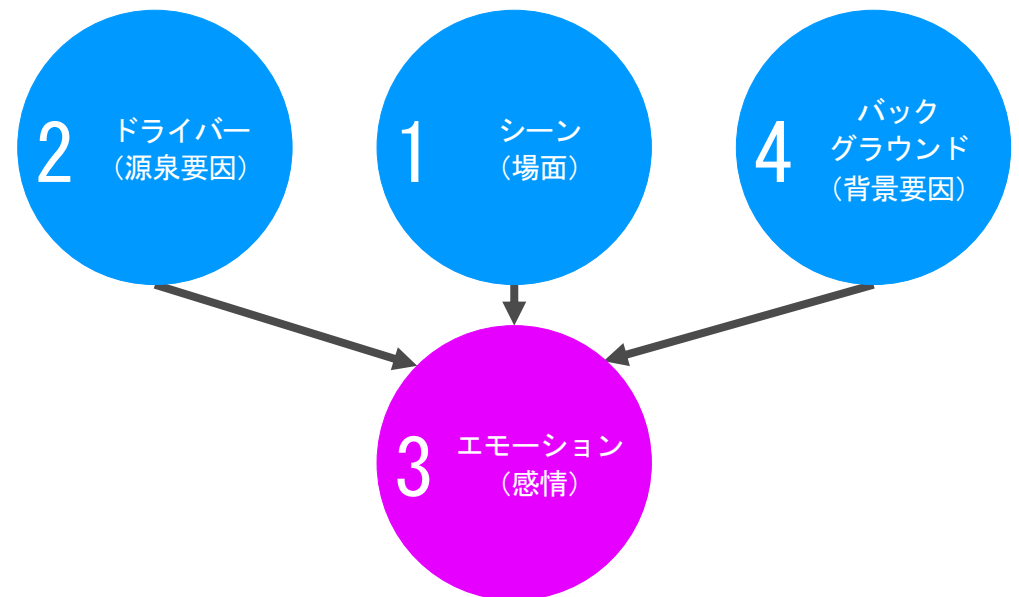
お茶漬けのりの例のように、人を動かすアイデアを生み出すには、“感情”と、それが生まれる要因となった“客観的な事実”をセットで捉える必要があります。この“感情”と“客観的な事実”をセットで捉えたものが、本当の意味でのインサイトです。

“感情”に紐づく“客観的な事実”は、「**ドライバー（源泉要因）**」「**シーン（場面）**」「**バックグラウンド（背景要因）**」の3つに大別できます。

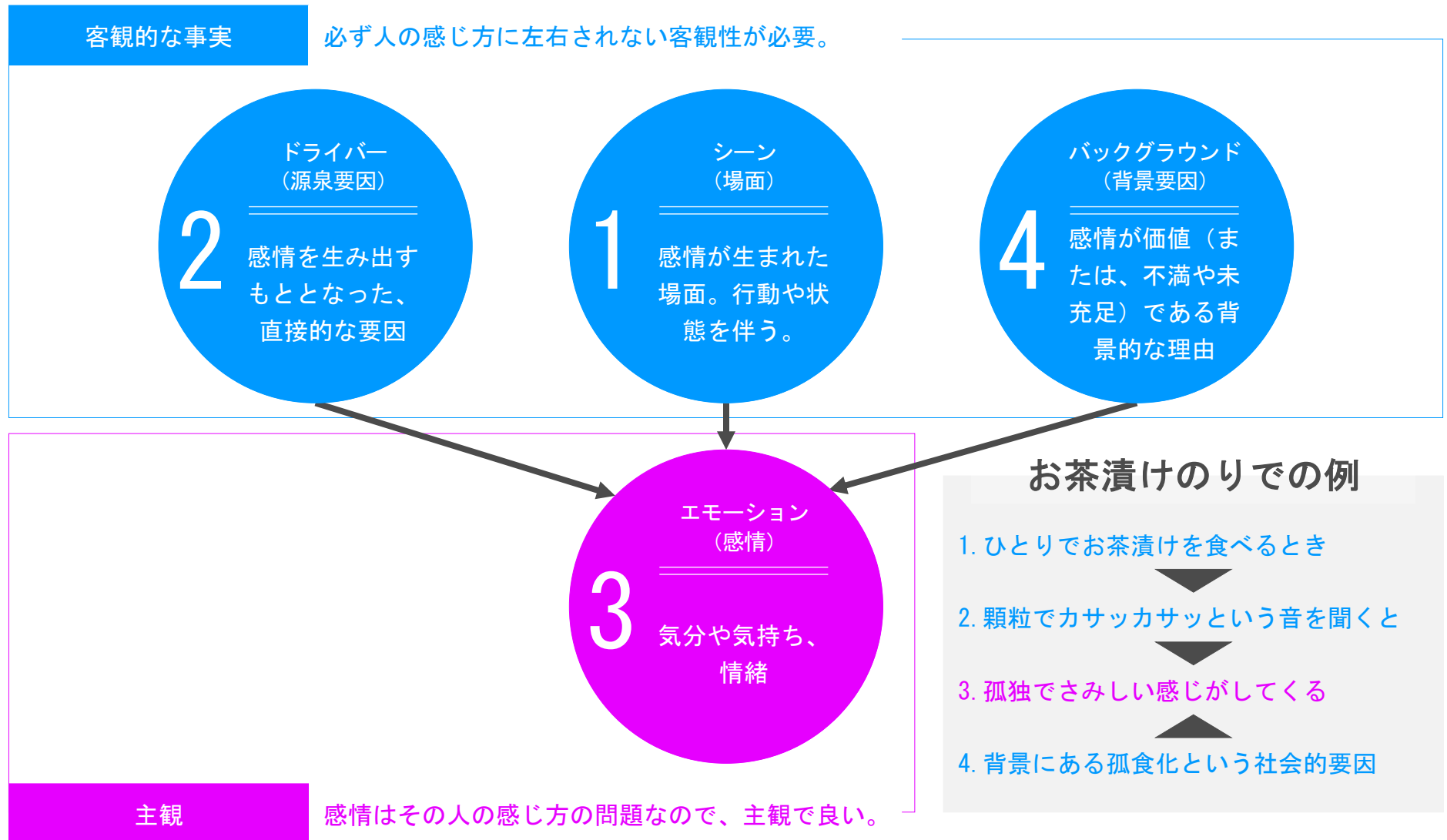
そして、これらの3要素に「**エモーション（感情）**」を加えて、デコムでは「**インサイト4要素**」と呼んでいます。「インサイト4要素」は、1.「**シーン（場面）**」→2.「**ドライバー（源泉要因）**」→3.「**エモーション（感情）**」→4.「**バックグラウンド（背景要因）**」という順で見ていくことでスムーズに理解できます。

それぞれの要素には具体的にどのような“客観的な事実”や“感情”が当てはまるのか、お茶漬けのりのケースを例に次ページで解説していきます。

「インサイト4要素」



「インサイト4要素」を理解しよう！（2）



インサイトは、「使えない」以前に、「使いこなす」ことが難しい…

前ページでは、「エモーション（感情）」はその人の感じ方によるため、主観で良いと述べました。しかし、アンケート調査などでわかる単なる意見や建前は、インサイトを構成する「エモーション（感情）」とは言えません。繰り返しになりますが、**インサイトとは人を動かす隠れた心理**だからです。

そのため、インサイトを構成する「エモーション（感情）」は、従来の顧客アンケートやモニター調査だけでは正確に捉えることがとても難しく、心理学や文化人類学を応用した調査手法を駆使して、**無意識のレベルで漠然と感じているものごとに迫る**必要があります。さらに、その「エモーション（感情）」の背後にある“客観的な事実”も把握しなければなりません。そのため、インサイトというものは、そもそも「使えない」以前に、**「使いこなす」こと自体が難しい**のです。

そこで、デコムではインサイトによるアイデア開発に取り組む企業様のために、**独自のフレームワークを活用したインサイトにもとづく商品やプロモーションのコンセプト開発**を支援しています。

心理学（投影法）

- ビジュアル刺激法
- 文章完成法



文化人類学（エスノグラフィ）

- 行動観察
- MROC
- ビデオエスノ
- Webアクチュアルデータ
- ソーシャルリスニング
- 生体反応



お問い合わせ

インサイトや、インサイトを用了ヒット商品開発について

さらに詳しく知りたいという方は、こちらからお問い合わせください！



Webサイト : <https://decomdecom.sakura.ne.jp/contact>

メール : pd@decom.org

会社名	株式会社デコム
代表取締役	大松孝弘
住所	〒141-0022 東京都品川区東五反田5-25-16 HF五反田ビル5階
設立	平成16年3月

