

6. インサイトって何？～英国のAccount Planningから学ぶ

「インサイト」という言葉は辞書で訳語を見ると、「洞察力」や「本質を見抜く力」という言葉になっていることが多い。しかし、マーケティングや広告においては、“Insight”は“Consumer Insight”の意味で使われるのであり、マーケティングや広告の従事者側の「能力」の意ではない。そのため、「インサイト」の意味するところの理解が非常に混乱しやすい。これを理解するためには、1970年に英国の Stanley Pollitt という広告人によって生み出された Account Planning とそれを行う Account Planner を知るとよい。「消費者の代弁者」とも位置づけられる Account Planner の役割は、ブランド側ではなく、消費者側に立った立場で物事を見ることにある。例えば、消費者個人々人では気づかないような、しかしその人々の間で共有可能な、共通の思考や態度を発見し(=多くは購買動機に関するもの)、それをクリエイティブスタッフに伝えることにある。この“共有可能な、共通の思考や態度”といったものが、“Consumer Insight”なのである。「インサイト」が“本質”と訳されるとしたら、それは各消費者自身が自覚的に気づいていないような深い思考や態度、しかしそれは一個人だけのものではなく、皆が共有できるようなものだからこそ、である。



消費者自身は、日々の生活の中で、それぞれ別々の思考や態度を持って生活をしている。しかし、共有できる考えや共通の態度などを本人たちが気づかないところで持っている。

その部分が insight なのであり、それが n=1 の意見ではなく、皆が共有できるものだからこそ、マーケティングにとって重要な情報となるのである。

Account Planning における insight 発見の例として有名なのが、「インスタントカメラ」のケース。リサーチ協力の消費者たちにインスタントカメラを渡し、数日間使用してもらい、後日、どんな使い方、どんな写真を撮ったかを見せ合う会を催した。多くはスナップ写真だったが、ある親子が、娘にいくつものサングラスをかけさせたインスタント写真を撮り、それを自宅に戻って父親に見せたというケースがあった。それを聞いた他の参加者たち、「なるほどそういう使い方があったのか！」と膝を打ったという。このように、人々が気づいてない思考・心理・態度、しかし共有されるもの(=insight)を発見するのも、Account Planningなのである。

「インサイト」を本質的理解をするのに良いは、映画の「007」である。【英国のスパイ】が道中に【謎の美女と出会い】【謎の敵】に対して、【秘密兵器で戦う】ストーリー、というプロットをシリーズ中の全ての作品が持っている。基本的なプロット自体は共通だが、その周囲の肉付けはそれぞれの作品で違う。逆を言えば、「007」シリーズは全て話は違っても、肉付け部分をそぎ落とせば、上記の4つのポイントに至る。この削ぎ落として残した【「007」の本質】的な部分を理解した上で、上の絵を再度見てほしい。それぞれ別の消費者たちであっても、共通した、それぞれの個別の思考や態度を削ぎ落とした結果残る、本質的な思考や態度は何か？ それが「インサイト」である。