



ロコミの心理学的構造とバイラル拡散のメカニズム

社会的常識と認知的不協和が織りなす「報酬」の体系を解き明かします。

信頼の経済圏への移行

消費者の注意を獲得した企業が勝つ

企業がマスメディアを通じて一方的にメッセージを発信する時代は終わりました。消費者は情報過多と広告への不信感の中にいます。

信頼の奪い合いへ

信頼に基づいた情報のやり取りが価値を持つ新しい経済圏。口コミはマーケティング戦略の中核を成す最も強力な価値へと進化しました。

「言わせワード」とは何か

定義

消費者の自尊心や感情を刺激し、他者に伝達せずにはいられなくする認知トリガー。単なるキャッチコピーではありません。

本質

消費者に心理的な「報酬」を与えるための戦略的コミュニケーションツール。語ることで得られる優越感、安心感、知的好奇心の充足を設計します。

信頼構造の変化

74%

「自分と同じ人」への信頼

科学者や専門家と同等の水準まで上昇（エデルマン・トラストバロメータ
ー2024）

88%

知人からの推奨を信頼

世界中の消費者が他のあらゆる形態のメッセージよりも信頼（ニールセン
調査）

企業広告やCEOからのメッセージに対する信頼度は低迷。消費者に「語り部」となってもらい、信頼のギャップを埋めるナラティブを運んでもらう方が遥かに効果的です。

なぜ人は語るのか：3つの心理的報酬



社会的通貨の獲得

「この情報を知っている自分は優れている」
という自己顕示欲求の充足



認知的不協和の解消

常識とは異なる事象に遭遇した際の心理
的な不快感を、他者に話して共有すること
で正当化



感情的覚醒の共有

感動や興奮といった高揚した感情を維持・
増幅させるための共有行動

5つの認知トリガー

効果的な口コミを生み出す「言わせワード」には、消費者のどのような心理スイッチを押すかによって分類される5つの型が存在します。

発見型：希少性が生む優越感

1

限定性・秘密性

2

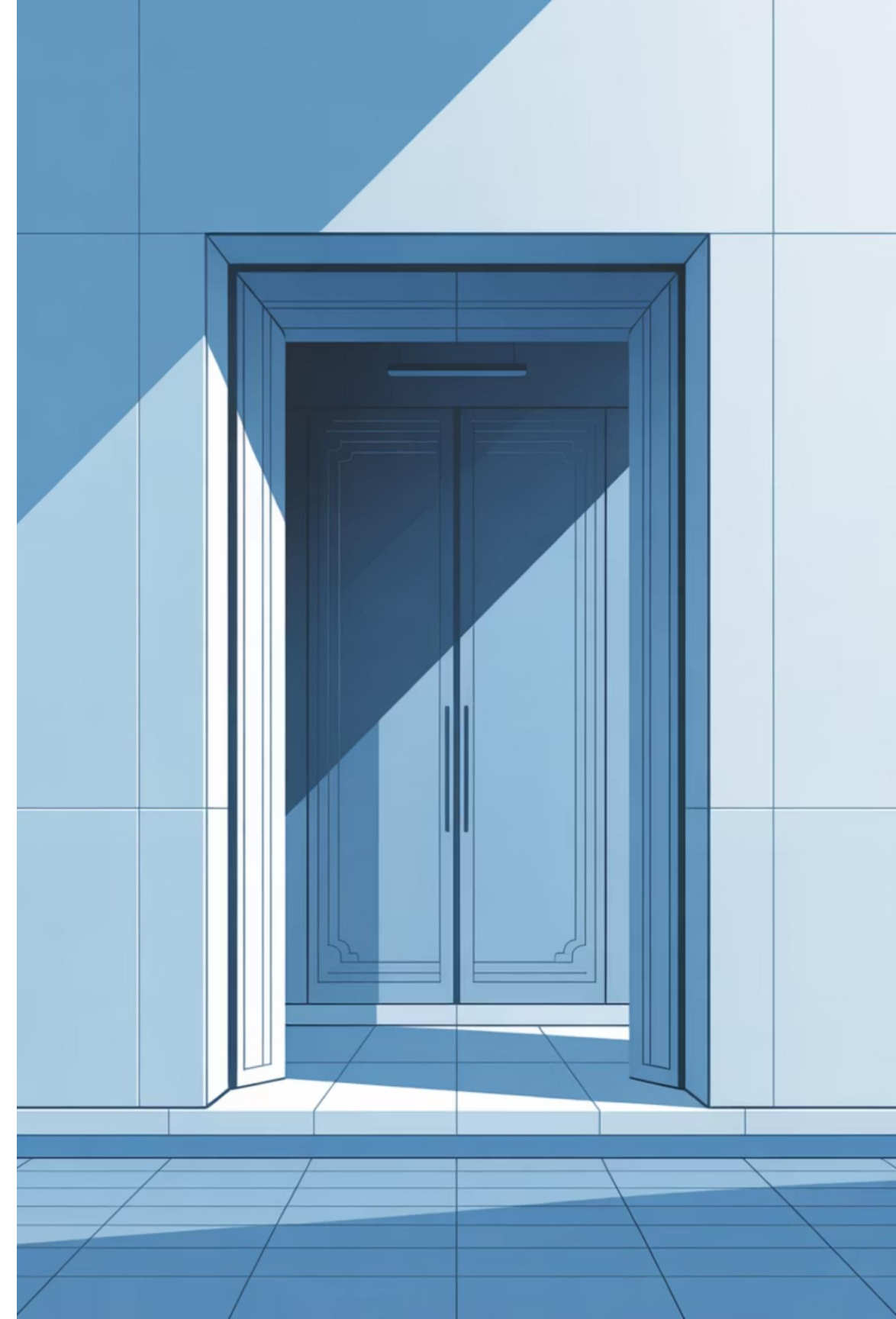
希少性の原理

3

社会的ステータス

情報の非対称性を利用します。「月曜朝限定のカフェ」や「名刺交換者だけの裏メニュー」といった事例は、到達困難性を売りにしています。「ここ、実は看板が出てないんだけど…」という前置きは、相手に対する贈り物であると同時に、発信者自身のセンスの証明です。

「自分だけが知っている」という優越感が心理的報酬となります





共感型：代弁が生む安心感

潜在的感情の言語化

ターゲットが抱えているが言葉にできていない悩みや本音を、企業が代わりに叫びます

自己検証

「これは自分のことだ」という自己肯定感・安心感を提供

連帯感

同じ境遇の人々との連帯を確認する行為となります

「疲れた社長のための焼き鳥屋」は、単に焼き鳥を売るのではなく、「社長という孤独で疲弊する立場」を肯定しています。

ケーススタディ：#ワークマン女子

潜在的課題

雨の日の路面やスーパーの床は滑りやすく、転倒が怖い。しかし、安全靴はデザインが男性向けで、日常で履けるものがなかった。

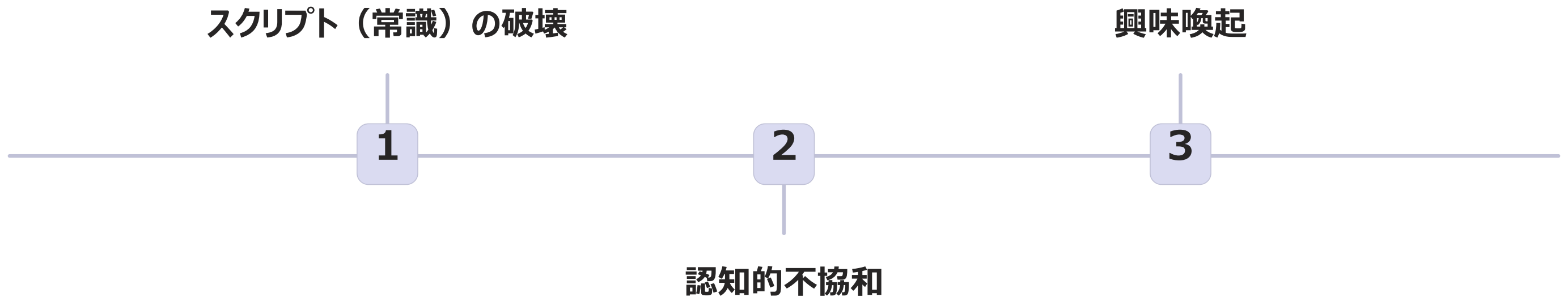
共感のトリガー

ワークマンはこの声をSNS上のエゴサーチで発見し、「機能性（安全性）」を「ママたちの安心」という情緒的価値に変換しました。



- ❑ 母親たちがSNSで共有したのは、靴のスペックではなく「これで雨の日も怖くない」という安心感でした。「私も怖かったの！」という共感の連鎖が、巨大な市場を切り開いたのです。

ネタ型：矛盾が生む思考停止と興味



人間の脳が持つ「予測機能」を裏切ることで注意を引きます。「おじさん禁止のコワーキングスペース」や「罵倒される焼肉屋」といったコンセプトは、一見すると不合理です。この「なぜ？」という疑問が生じた瞬間、脳はその不快感を解消するために詳細情報を求めます。



ケーススタディ：友達がやってるカフェ

1

常識

店員は敬語を使う

2

矛盾（ネタ）

店員が友達のように振る舞う

3

報酬

客はこの「演劇」に参加し、困惑しつつも楽しむことで、日常の退屈から解放されます

原宿にある「友達がやってるカフェ／バー」は、接客のスクリプトを完全に書き換えました。初対面の客に対して店員が「久しぶり！元気？」とタメ口で話しかけるのです。

逆張り型：アンチテーゼが生む知的快感

メカニズム

業界常識の否定から論理的納得へ、そして知的優越へと繋がります。「占わない占い」や「痩せないダイエット」のように、カテゴリーの定義そのものを否定します。

心理的報酬

「なるほど！」という納得感と、真実を知った賢さを提供します。



ケーススタディ：chocoZAP

RIZAPグループが展開する「chocoZAP」は、フィットネス業界の常識を全て逆転させることで、史上最速で会員数日本一（120万人超）を達成しました。

従来のジム（常識）	chocoZAP（逆張り）	言わせワード
「結果にコミット」	「結果にコミットしない」	「ガチじゃないから楽」
着替え・室内履き必須	着替え不要・土足OK	「スーツのまま5分だけ」
高額（月1万円～）	安価（月2980円）	「コーヒー数杯分」
インストラクター常駐	無人運営	「誰にも見られない」

chocoZAPの逆張り戦略の本質

常識の否定

RIZAP自身が作り上げた「ストイックなトレーニング」という常識を、自ら否定しました

免罪符の提供

「あなたの怠惰は悪くない、システムが間違っていたのだ」という免罪符を与えました

ブルーオーシャン

「運動はしたいが、ジムは面倒で怖い」という大多数の潜在顧客に対し、フィットネスの再定義を行いました

- ❑ この「着替えなくていいジムがある」という驚きは、瞬く間に口コミとして広がりました。これは単なる安さの訴求ではなく、「フィットネスの再定義」という知的な逆張りによるものです。

ストーリー型：物語が生む応援と感情移入

01

キャラクター

02

葛藤

03

解決

04

自分が体験しているかのように心が動く

人はスペック（機能）ではなく、ストーリー（意味）に感情移入します。「余命半年の祖母が始めたパン屋」という一文は、パンの味以上に「残された時間の尊さ」や「挑戦の美しさ」を伝えます。

「私はこの物語の支援者である」という道徳的アイデンティティが心理的報酬となります

ケーススタディ：ヘラルボニー



創業ストーリー

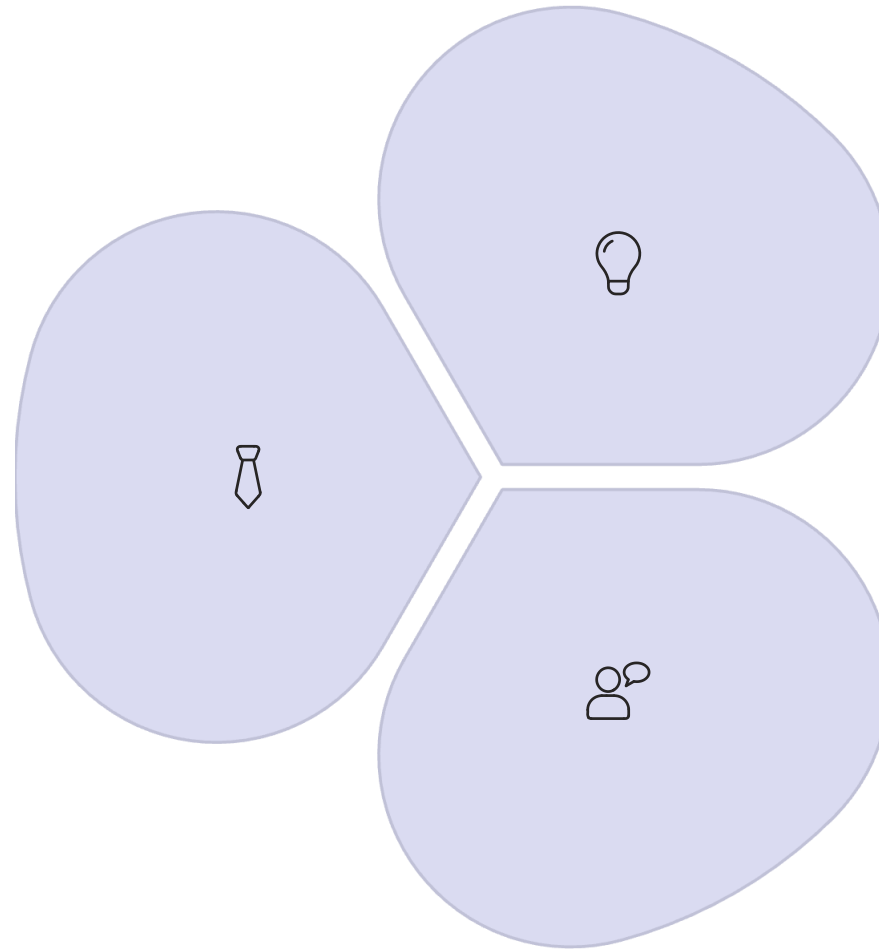
双子の創業者、松田兄弟には自閉症の兄（翔太さん）がいます。兄が子供の頃、自由帳に書き殴っていた謎の言葉が「ヘラルボニー」でした。

意味不明とされたその言葉を、兄弟は「一見無意味に思えるものに価値を与える」という理念として社名に掲げました。知的障害のある作家のアートをプロダクト化する「ヘラルボニー」は、創業のストーリー自体が強力な言わせワードとなっています。

ヘラルボニーの拡散メカニズム

商品メディア

ネクタイやスカーフを身につける顧客は、単にお洒落だから選んでいるわけではありません



思想への共鳴

「障害 = 欠落」ではなく「障害 = 異彩」と捉え直すブランドの思想に共鳴しています

物語を語るため

そのストーリーを他者に語るために購入しています

統合的実践事例

「注文をまちがえる料理店」の戦略分析

前述の5つのトリガーを高度に組み合わせ、世界的な共感とバイラルを生み出した究極の事例が「注文をまちがえる料理店」です。このプロジェクトは、認知症という重い社会課題を、ユーモアと寛容さで包み込むことで、「言いたくなる」コンテンツへと昇華させました。

プロジェクトの起源



きっかけ

発起人の小国士朗氏が、認知症のグループホーム取材した際、ハンバーグを注文したのに餃子が出てきた体験が起点となっています



問いの転換

「間違ってますよ」と指摘しようとしたが、楽しそうに食事をする入居者を見て、「間違いを受け入れてもいいのではないか？」と考え直しました



新しい視点

認知症を「解決すべき深刻な問題（悲劇）」として描くのではなく、「間違いがあっても許し合える寛容な社会とは何か？」という「問い」として提示しました



複合的なトリガーの発動



ネタ型・逆張り型

店名自体が「飲食店＝注文を間違えてはいけない」という絶対的な常識へのアンチテーゼです。「間違える」と公言するレストランというコンセプトは、一瞬で「どういうこと？」という強力なフックとなります。



共感型

「誰にでも間違いはある」「認知症になっても働きたい」という、当事者や家族、そして将来の自分に対する潜在的な願いを肯定しています。「正しさ」に疲れた現代人への癒やしがあります。



ストーリー型

おばあちゃんが一生懸命オーダーを取る姿、間違えても笑って許す客、その交流の物語は、見る人の心を動かし、応援したいという気持ちを喚起します。

「余白（Yohaku）」の設計

ネガティブからポジティブへ

通常、レストランで注文を間違えられると、客は怒りを感じます。しかし、この店では「間違いが起こるかもしれない」という前提があるため、実際に間違いが起きた時、それは「待ってました！」というポジティブな予期違反（笑いのネタ） に変わります。

クレームからコンテンツへ

- 「ナポリタン頼んだのにオムライス来たよ（笑）」
- 「おばあちゃん、私の席わかんなくなっちゃったみたい」

これらはクレームではなく、SNSでシェアするための最高に面白いコンテンツになります。

成果と波及効果



150+

報道された国

世界中で報道され、国際的な注目を集めました



100%

認知症ケアの再定義

「間違いを楽しむエンターテインメント」へと書き換えることに成功

この取り組みは、SNSでの拡散を皮切りに、カンヌライオンズなどの国際的な賞を受賞しました。単なるイベントの成功に留まらず、多くの人々が関わりやすい「活動（営み）」へと進化させた好例です。

5つのトリガー比較表

トリガーの型	心理的メカニズム	提供される報酬	代表的事例	言わせワード例
発見型	希少性・限定性	優越感（ステータス）	月曜限定カフェ	「ここ、実は看板がないんだけど…」
共感型	潜在不満の代弁	安心感（自己肯定）	#ワークマン女子	「そう！こういうのが欲しかったの！」
ネタ型	常識の破壊	面白さ（エンタメ提供）	友達がやってるカフェ	「店員がいきなりタメ口きいてきてさ（笑）」
逆張り型	アンチテーゼ	納得感（知的発見）	chocoZAP	「ジムなのに着替えなくていいんだよ」
ストーリー型	ナラティブへの没入	感動・応援（道徳的満足）	ヘラルボニー	「このネクタイ、実は作家さんが…」

統計的裏付け



88%

知人からの推奨を信頼

消費者が知人からの推奨を最も信頼（ニールセン調査）



50%

購買決定への影響

購買決定の20%～50%が口コミによって左右される（マッキンゼー調査）

口コミの影響力は統計的にも証明されています。社会的通貨の理論では、人々は「自分の価値を高める情報」を共有する傾向があり、製品の機能そのものよりも、その製品を知っていることによる「印象操作」が共有の動機となることが示されています。

実装への3つのステップ



ターゲットの感情を特定する

ターゲットは今、何に優越感を感じたいのか、何に不安を感じているのか、何に退屈しているのか。その「満たされない感情」の正体を突き止めます。

適切なトリガーを選択する

特定した感情に対し、5つの型から最適なトリガーを選びます。そして、既存の常識との間に意図的な「ズレ（不協和）」や「逆転」を作り出します。

語るための「余白」を用意する

全てを説明し尽くさず、消費者がツツコミを入れたり、意味付けをしたり、応援したりできる余地を残します。この余白こそが、消費者が自分の言葉で語り出すためのステージとなります。

「この商品を語ることで、顧客はどんな『報酬』を得られるだろうか？」

顧客が誰かに話したくてうずうずするような「お土産（ネタや感動）」を持たせて帰すこと。それこそが、情報過多の時代において、人々の心と記憶に残る唯一の方法であり、「言わせワード」戦略の真髄なのです。

お客様に合わせた提案」（無料）

オンラインで30分ほどお時間をいただき、貴社の現状や課題をお伺いした上で、DMトラッカーをどのように使うことで最高のリターンを得れるかの相談を致します。

例えば

- ・ 離脱客の引き上げ
- ・ リード顧客の開拓・ナーチャリング（教育）
- ・ ROIの引き上げ
- ・ 予算内で最大の効果を出す方法

問題解決してみる

