

■ はじめに

「これはヤバい」。

少々雑な表現ですが、私をはじめで Hooked モデルを知った時の正直な感想です。私はこれまで約 10 年間にわたり、私の会社 VASILY が運営するファッションコーディネートアプリ「iQON (アイコン)」や、前職にあたるヤフー株式会社などで数々のウェブサービスの企画に関わってきて、数百万人単位のユーザーを獲得してきました。その過程でいろいろな人に会って話をしたり、関連する本を読んだり、セミナーに出席したりして、ウェブサービスをいかにヒットさせるかについての考え方に触れてきたつもりはありました。しかし、この「ヤバい」という感覚を抱いたのは久々だったと思います。


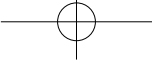
本書で解説されるフック・モデルが「ヤバい」のは、著者のニール・イヤール氏の分析や考察がわかりやすく納得いくものであることはもちろんですが、これまで私達のような企画者がプロダクトの企画をする際に、自身の経験や業界内の暗黙知になっているような、プロダクトを成功させるためのキモとなるポイントを、習慣性という 1 つの概念のもと、「トリガー」「アクション」「リワード」「インベストメント」などの簡潔なキーワードを用いながら、サービスにユーザーを「ハマらす」ポイントがフレームワークとして鮮明に描かれているからでしょう（サービスの企画に関わったことがある方であればこの感覚をきっと共有できると思います）。

ウェブを中心としたインターネットサービスは他の産業と比べて歴史が短いこともあり、サービスの企画は体系化できているようで実際はできてなく、企画担当者の経験や野生の勘のようなものを頼りに作られてきた側面が多くあると思います。そのため、成功自体に再現性がなかったり、新しい企画の品質を事前にチェックしたりすることが難しいというのが事実です。そのような状況の中で、サービスの立ち上げから検証、再構築の一連のサイクルをシンプルに、そして力強く体系化し、解説したエリック・リースの書籍『リーン・スタートアップ』（日経 BP 社）が多くのファンの心を掴んだのは非常に納得がいきます。本書『ハマるしかけ』は『リーン・スタートアップ』同様に、サービスを企画

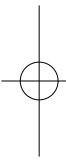
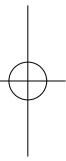
運営するにあたって考えておくべきポイントや心構えを、Instagram や Pinterest など、読者の方にも馴染みの深いサービスをケース・スタディとして登場させることで、より現実感が伴った形でフック・モデルとして理解させることに成功しています。それと同時に、各章の章末にあるチェックリスト「DO THIS NOW」を実行することで、プロダクトに対してすぐにフック・モデルを適用できるような機能も提供しています。企画担当者やプロダクトオーナーが自社の製品に『ハマるしかけ』が組み込まれているか、すぐにチェックできるようになっているのです。

フック・モデルにピタっとはまり、ユーザーの習慣の一部になったプロダクトが将来どのような発展を遂げるかということについて、本書で具体的に名前が挙げられているサービスの今の状況を見ていただければご理解いただけるでしょう。また、習慣化された行動の根深さについて解説している Chapter1 のニールの体験談は、きっと読者のみなさんも似たような経験をしたことがあると思います。プロダクトが習慣の一部になることの強さについて、あえて言及する必要はないようにも思えますが、脳の中で習慣をつかさどる無意識脳の処理能力は、意識的な行動をつかさどる部分の 20 万倍の処理能力があると言われてます（アブ・ディクステルホイスの研究から）。たとえば、みなさんの通勤を例にすると、他に考え事をしていたり、寝不足の状態だったりしても高確率で自宅から職場にたどり着くことができるものです。しかし、この通勤という行為の中で、いったいどれだけの意思決定を脳は無意識のうちに行っているのでしょうか？ 正しい道を選び、正しい方向の電車に乗り、正しい駅で降り、正しい駅の出口を選び……、意識的にこれを行うとするとかなりぐったりしてしまうでしょう（知らない街で目的地に向かう過程を想像してみてください）。しかし通勤が習慣となってしまうと、それらの大量の意思決定を脳は無意識下で処理し、他に考え事ができる余裕を持ってしまうのです。それくらい習慣というものは強い力を持っていると思います。そして、その力を自社プロダクトに適用できたら、プロダクトの価値は必ず高まるはずです。そのヒントが本書に書かれています。

最後に、私が本著の著者であるニールに会った時の印象を書いておきたいと思います。ニールを紹介してくれたのは本書の翻訳チームの一人であり、私が起業した頃の友人である AppSocially の高橋雄



介氏でした。ニールと私が会ったきっかけは AppSocially が監修したグロースハッカー向けのイベント「RECRUIT Growth Hacker Month（グロースハッカーマンス）」です。このイベントの際に、高橋氏が忙しいニールの時間をとってくれて、2人でVASILYに来社してくれたのが初対面でした。グロースハッカーマンスの期間中は世界中から名だたるグロースハッカー達が来日し、高橋氏のアレンジで彼らとディスカッションする機会を多くもらっていたので、私の中で外国人のグロースハッカー像というイメージがぼんやりとできあがっていたのですが、ニールは一見して、他のグロースハッカーとは違う雰囲気を感じていました。私が期間中に会うことができたグロースハッカー達の多くが、どちらかというと肉食系な空気をまとっているのに対して、ニールはその対極に近い位置にある「学者」や「哲学者」という雰囲気を持っていました（スタンフォード大学で講師をしていた経験もあるそうなので、当然といえば当然なのですが）。しかし、決して近寄り難いような空気はなく、すらっと細身で、実年齢よりも3～4歳は若く見えるような顔つきと、親しみやすい笑顔が印象的なナイスガイでした。



ニールとはこの時2時間ほど、VASILYのオフィスで彼の好物である寿司を食べつついろいろな話をしたのですが、特に印象的だったのは彼がiQONのサービスをフック・モデルに照らし合わせながら、どこが改善すべきポイントなのかを明確に指摘したことでした。ニールから指摘を受けたのは、「iQONはフック・モデルのサイクルにおけるインベストメントが弱い」という点でした。折しもこの時、iQONのサービス改善における最重要課題がユーザーの再訪率の向上だったため、インベストメント部分の弱さが原因だったのか！と目からウロコが落ちるような気分でした。ニールはこの時までiQONというサービスの存在も内容も知らずに、私からの簡単なデモンストレーションを数分見ただけでズバっと課題点を見抜き、指摘したのです。それまで私達は再訪率を上げるためにいろいろな施策を考え、実行してきました。そして、フック・モデルで考えることにより、打つべき手が明確になり、意思決定の精度を高めることができるようになったと考えています。私達のようなスタートアップは「とりあえずやってみよう」の精神を非常に大事にしていることが多いと思いますが、そのほとんどは時間も資源も余裕がないので、「とりあえずやってみよう、でも成功確率の高いヤツをね」が本音だと思います。フック・モデルは実際にプロダクトオーナーが具体

的なアクションを考える際の道標が示されているので、本書と共に具体的な改善点について考えると、行動の優先順がはっきりすると思います。

本書は自社もしくは自身のプロダクトやサービスをユーザーに習慣的に使ってもらいたいと思っている経営者、企画担当、マーケティング担当者にとって非常に頼もしい一冊になることは間違いないでしょう。また、前述したようなチェックリストや、印象に残るキーワードによってフック・モデルをシンプルに理解できるようになっているため、プロダクトの開発に関わるエンジニアやデザイナー、営業担当者にとって、『ハマるしかけ』が自社のプロダクトに組み込まれているかどうかを考えるきっかけとするのにも最適です。

それでは、『ハマるしかけ』への旅をお楽しみください！

2014年5月吉日

VASILY 代表取締役 CEO / Hooked 翻訳チーム代表 金山裕樹

ニール・イヤール (Nir Eyal) 氏

VASILY グロースハッカー 梶谷健人



AppSocially 高橋雄介 氏

VASILY 金山裕樹

ニール・イヤール氏、VASILY 来社時のひとコマ。皆で寿司を食べながら iQON をテーマに、フック・モデルのディスカッションをしているところ。