

モーニングルーティンはなぜ普及したのか

— 概念図と事例研究による現代版儀式の再構築 —

早稲田大学大学院 経営管理研究科

岸 夏希

要約

消費者の変化と多様化が増大する時代において、過去に有効であった大量生産大量消費型のマスマーケティングから脱却し、1人1人の興味や関心に合わせてパーソナライズ化する動きが進んでいる。一方で、パーソナライズ化は、ビッグデータやAIを活用した個々の消費者に対する細やかな施策が求められるため、多くの企業にとって挑戦的な課題である。

そこで本稿では、発想を転換し、パーソナライズ化からマス化への逆現象に注目する。その逆現象とは、個々の消費者が習慣として行っていた行動が、SNS等の媒体を介して、より多くの消費者の間で認知され、共有され、意識的な行動として実践されるという現代版儀式の出現である。

本稿では、マクラッケン（1988）の議論を参考に、ハーゲンダッツ・こんまりメソッド・開封の儀・モーニングルーティンという4つの事例に基づき、習慣と儀式の違いを明確にした概念図を提示する。考察の結果、各象限を移行しつつ、個人の儀式化をうながすことの有効性が示唆された。現代版儀式の再構築によって、パーソナライズ化の時代においても、消費者主導・企業主導を問わず、より効果的・効率的なマーケティングが行える可能性がある。

キーワード

儀式、習慣、意識化、神聖化、マクラッケン

I. はじめに

昨今、YouTubeやウェブ上のメディアで、モーニングルーティンの動画や記事が頻出している。モーニングルーティンを直訳すれば「朝の習慣」であるが、その習慣は特別な意味を持ち、SNS等でシェアされ、多くの人々の興味を惹き、実行する人も増えている。

広告代理店のBBDOワールドワイドは、こうした朝の儀式的習慣を「出陣の儀」と呼び、消費者がその儀式的習慣の中で用いるブランドを「強固なブランド（fortress brands）」と称している。同社の調査によれば、いったん習慣化されると、消費者は別のブランドに変えようとしないう傾向があるという¹⁾。

本稿は、消費者の習慣化された行動が、いつ、どのように儀式へと変容するのか、それが個人から集団へといかに拡散し、より公的な儀式として成立するのかを明らかにする。それによって、パーソナライズとマスを両立させ、強固なブランドを構築しうる新たなマーケティングのあり方を探求することを目的としている。

パーソナライズ化されたマーケティングは顧客経験の向上には有効である。しかし、ビッグデータやAIの活用が進まず、課題を抱える企業も多い。それに対して本稿では、個々の消費者が行う習慣の公的な儀式化、すなわちパーソナライズ化からマス化への逆現象に注目する。次節では、習慣と儀式に関する先行研究をレビューする。

II. 習慣と儀式の違い

Duhigg (2012) によると、習慣形成とは、一連の行動を無意識に行える慣例に変えることである。脳の基底核は、習慣にバトンタッチすることで労力を節約でき、習慣化することで、複雑な作業も機械的にこなせるようになる。習慣化のプロセスは、きっかけ・ルーチン・報酬という3段階のループで構成され、時間とともに、このループが無意識に生じるようになる。これが習慣である。Duhigg (2012) は、P&Gのフアブリーズの例を挙げ、悪臭を消すという機能の訴求ではなく、掃除後に楽しむ良い香りへの欲望を報酬として位置付ける

ことで、習慣化に成功したことがファブリーズのヒットにつながったと述べる。

一方、儀式を学問的に定義することは難しい (Bell, 2009)。Belk et al. (1989) は、儀式を神聖なるもの前で人間がいかに振る舞うべきかを規定した行動のルールと述べている。McCracken (1988) は、消費者行動における儀式は、消費者がモノから文化的な意味を引き出す手段と定義し、所有・手入れ・剝奪・贈与の4つの儀式が存在すると論じている。

これらの先行研究を参考に、習慣と儀式の違いを整理した (図表-1)。いずれも反復行動であるが、習慣は無意識化し、儀式は意識的に繰り返す点が異なる。また、習慣は個人的な意味付けによって神聖化する必要がある。神聖化とは、普通の物やイベント、人物に神聖な意味が付与されることである (Belk et al., 1989)。一方、儀式はもともと神聖なものであり、神聖化の必要性はない。さらに、習慣は大胆な修正が可能であるが、儀式は困難である。習慣はループの切り替えて修正できるが、儀式には文化的な意味が付与されるためである。

III. 現代版儀式の構築に関する概念図

図表-2は、無意識的な行為である習慣から、意識的な行為である儀式に移行するプロセスを、公的な場合 (オフィシャル) と私的な場合 (パーソナライズ) に分け、4類型で整理した現代版儀式の構築に関する概念図である。それぞれの象限は、私的儀式・公的儀式・公的習慣・私的習慣に分類される。習慣から儀式へは「神聖化による意味付け」によって移行し、私的から公的へは「マス化」によって移行する。

習慣には、公的習慣と私的習慣がある。公的習慣として

は、Duhigg (2012) が例示した、自動車にエンジンをかける例がわかりやすい。車にエンジンをかける際、多くの人が複雑な操作を公的なマニュアル通りに無意識に実行している。

歴史を遡ると、儀式は、通過儀礼や宗教儀礼のように公的な側面が強い。現代版儀式は、最初はパーソナライズ化された形で始まるが、マス化を実現し、私的儀式から公的儀式に移行することによって、より多くの消費者に受け入れられ、長期的に持続する可能性が高まる。

また、習慣や儀式には、国や文化の違いや時間軸の違いが影響する。そのため、現代版儀式の構築にも、対象となる消費者の属する文化・時代において有効な規範や文脈の生成が必要である。そのきっかけは企業主導と消費者主導のいずれの場合もあり得るが、その移行を安定化させ、加速化させるには、企業のマーケティング活動が有効となる。

次節では、この概念図を基に、4つの事例 (ハーゲンダッツ・こんまりメソッド・開封の儀・モーニングルーティン) を分析し、習慣の儀式化がどのように行われたのかを述べる。

IV. 現代版儀式化の事例分析

I. 事例1：ハーゲンダッツ

2016年2月、ハーゲンダッツのテレビCMで「小さな儀式」という言葉が使用された²⁾。その内容は、次のとおりである。まず、夜景の見える風呂場で湯船に浸かった女優が静かに泣いている。そこに「へこんだ私を立ち直らせる小さな儀式」とナレーションが入り、ハーゲンダッツを食べて少し微笑む。そして最後に「幸せだけで、できている」というハーゲンダッツのブランドメッセージが文字とナレーションで入るのである。

図表-1 習慣と儀式の違い

	反復行動	神聖化の必要性	行動の大胆な修正
習慣	無意識的	あり	可能
儀式	意識的	なし	困難

出所：筆者作成。

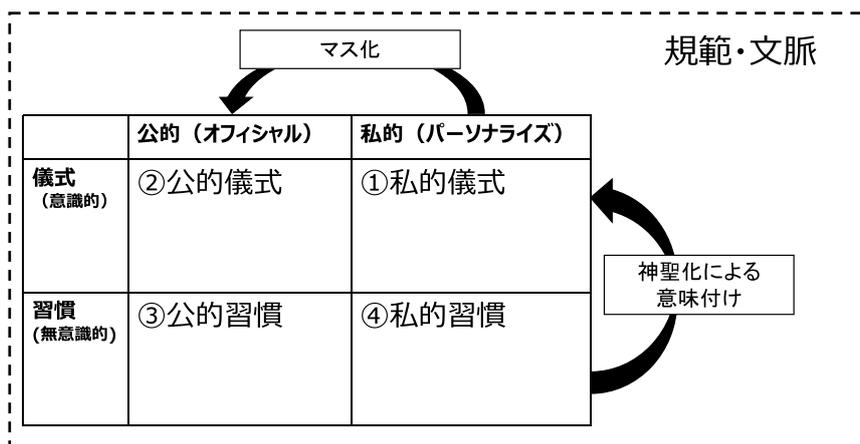
桶谷（2020）によれば、このテレビCMのキーワードは儀式化である³⁾。ハーゲンダッツを単なるアイスクリームとして食べるのは無意識の行為であるが、それでは価格の安い商品でも代替が効いてしまう。特別な贅沢感のあるアイスクリームとして選ばれる商品になるためには、それを消費することで立ち直りたい、頑張った自分を労わりたい等、個人個人の意味付けに必要な固有の商品として意識されることが重要である。

他にも、ハーゲンダッツのテレビCMには、食べる前にスプーンをお湯につけて温める、スプーンを磨く等、食べる前の準備行動を提案するものが多い。この一連の流れは、消

費者が目指す気持ち、たとえば、幸せに浸るといった報酬を得るための手順が決まった神聖な儀式であり、その流れの中にハーゲンダッツがあることを消費者に訴えている。

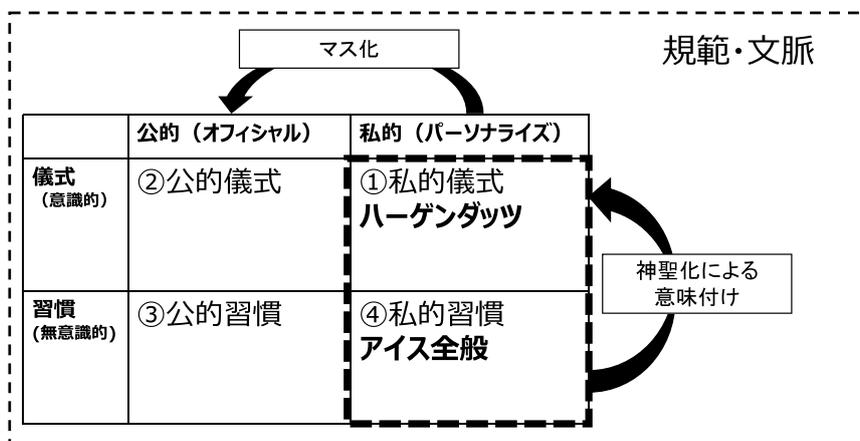
以上のことを現代版儀式化の概念図に当てはめると図表-3のようになる。この事例では、湯船に浸かりアイスを食べるという習慣が、ハーゲンダッツという商品を通じて、幸せをもたらす神聖化させた儀式へと移行している。そして、この移行は、儀式という言葉を使った企業側のテレビCMがきっかけとなっている。ただし、この儀式を消費者がSNSで発信するといった傾向はなく、公的な儀式に移行しているとは言えない。

図表—2 現代版儀式の構築に関する概念図



出所：筆者作成。

図表—3 ハーゲンダッツの現代版儀式化



出所：筆者作成。

2. 事例2：こんまりメソッド

第2の事例は、近藤麻理恵氏が独自に編み出した片づけ法「こんまりメソッド」である⁴⁾。彼女の初の著書は世界40ヶ国以上に翻訳出版され、シリーズ累計1,000万部を超える世界的ベストセラーになった。さらに、2019年にはNetflixで番組を持ち、190か国以上でそのメソッドが放映されている。

世界的に成功した彼女の片づけメソッドだが、この事例においても現代版儀式化が生じている。公式サイトによると、こんまりメソッドとは「片づけをすることで、人生を変える」メソッドである。その特徴は、残すものを「ときめくかどうか」の基準で選び、片づけを通して自分の内面をみつめ、自分が大切にしている価値観を知ることにある。内面や価値観に結び付けることによって、散らからない家をキープできるだけでなく、キャリアや人間関係など、人生における全ての選択において大きな変革をもたらすのだという。

彼女のメソッドは、消費者が片付ける対象物を1つ1つ手にとり、触った時の「ときめき」を取捨選択の判断基準としている。ときめきは無意識ではなく、意識的なものである。つまり、こんまりメソッドでは、片づけを通じてモノに独自の意味を与え、あるいは手放すことで、消費者は無意識化していた習慣を意識し、自分の価値観を再発見する。これは、片づけ

という単なる私的習慣に意味を与え、神聖化することで、私的儀式へ昇華させた事例である。

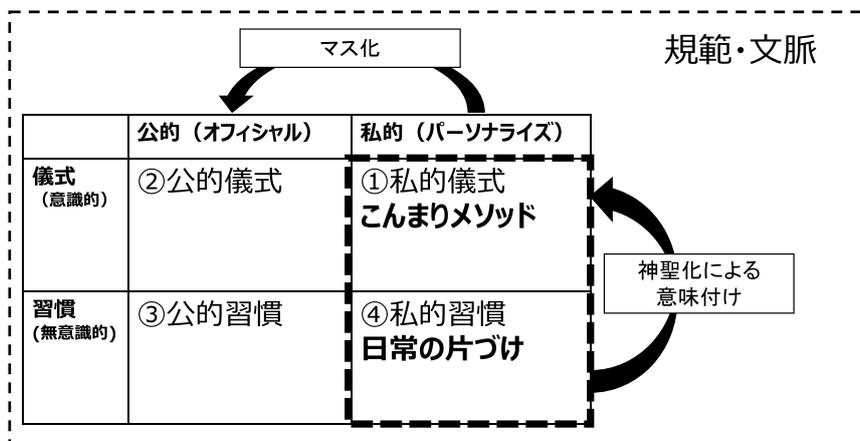
こんまりメソッドは、近藤氏自身が発信し、日本のみならずアメリカをはじめとする他国の多くの人々に受け入れられて成功を収めた。言い換えれば、こんまりメソッドの現代版儀式化を成立させた規範や文脈には、国や文化を超えた広がりがあった(図表-4)。

3. 事例3：開封の儀

開封の儀とは、パソコン、携帯電話、家庭用ゲーム機などの購入した商品を、特別な意味を持って開封したり、その様子をブログや動画で公開したりすることである⁵⁾。例えば、アップルの新商品を発売日に購入し、パッケージを開封する様子を動画で公開するような行為である。その対象は、高級品・新作ガジェットからトレーディングカードまで多様であり、1億以上の再生回数に達する動画もある。個人だけではなく、任天堂などの企業も自社のYouTube公式アカウントで、開封の儀を新製品の披露に活用する事例も見受けられる。

図表-5に示したとおり、事例2の「こんまりメソッド」は2015年から検索頻度が増加しているのに対し、「開封の儀」はより早い段階の2011年から出現していることがわかる。

図表-4 こんまりメソッドの現代版儀式化



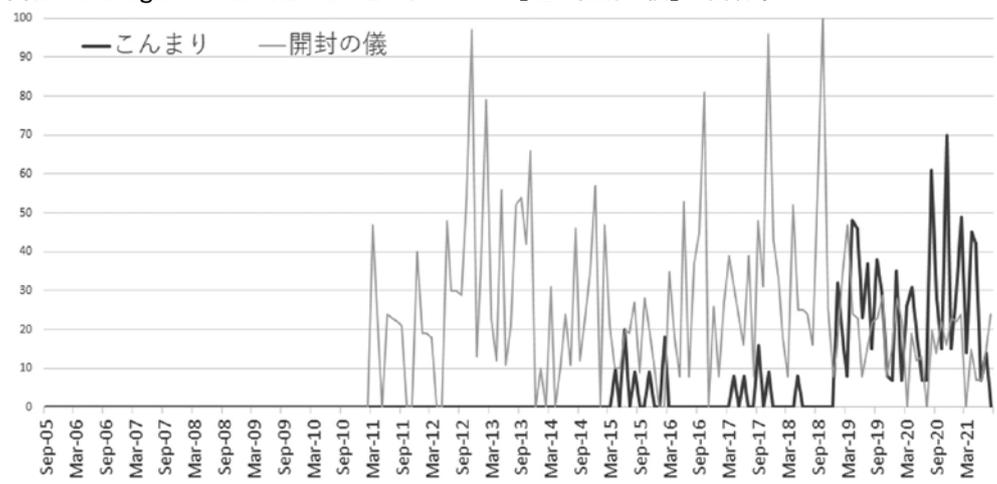
出所：筆者作成。

「開封の儀」の本来の意味を調べると、奈良県東大寺の正倉院で毎秋執り行われる儀式に辿り着く。奈良時代の天皇の遺品や宝物を集めた正倉院では、年に1度、宝庫の封を解く儀式が執り行われた。これが「開封の儀」である。手順が決まった一連の儀式は厳かな宗教行事であり、公的儀式である。それが、2010年以降、個人の動画投稿やSNSやブログでのシェアを介して、世俗的に広まったものが現代の「開封の儀」といえる。

開封の儀では、私的習慣から私的儀式の神聖化が生じている。たとえば、洋服のサブスクリプション型シェアリング

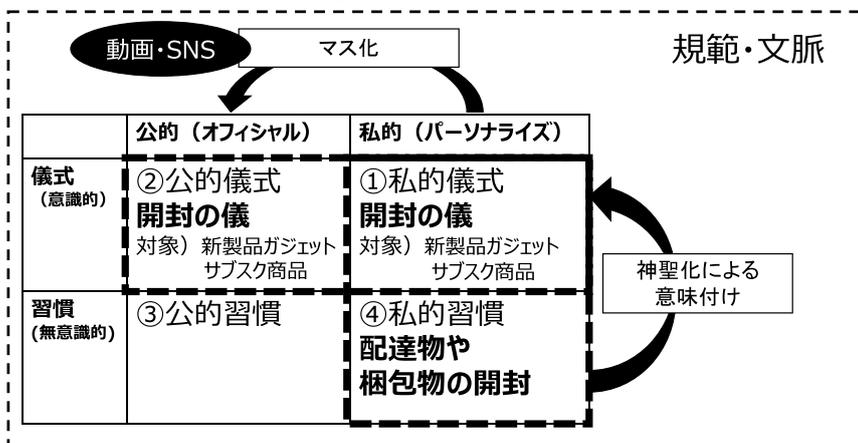
サービスの Air Closet の場合、どのような服が届くかは開けてみるまでわからない。同社の専用アプリでは、商品が届いてから画面のボタンを押すように指示され、それを押して初めて服の解説が見られる。Air Closet は、中身の分からない商品を開封する顧客の期待やワクワク感・驚きを巧みに演出している。これは、開封という習慣に特別な意味を持たせる神聖化によって、私的習慣から私的儀式化を行った事例といえる。さらに、この儀式はSNSでシェアされ、私的儀式が公的儀式へと拡張していく（図表-6）。

図表—5 Google Trends における「こんまりメソッド」と「開封の儀」の出現率



注) 2005年8月12日～2021年8月12日。
出所：Google Trends により筆者作成。

図表—6 開封の儀の現代版儀式化



出所：筆者作成

4. 事例4：モーニングルーティン

最後の事例はモーニングルーティンである。朝の習慣を意味するモーニングルーティンはYouTube等の動画サイトを中心に話題となり、2016年から検索数が増え、2019年後半に流行した。2020年1月には一時的に「朝活」をも超えるトレンドとなった（図表-7）。

モーニングルーティンには、著名人の動画を視聴者が疑似体験し、憧れの著名人が朝必ず行う行動や使用している製品を視聴者が模倣する可能性が期待できる。一方、一般のYouTuberの動画も多く、その場合、視聴者は生活に取り入れたい知恵を学んでいる。

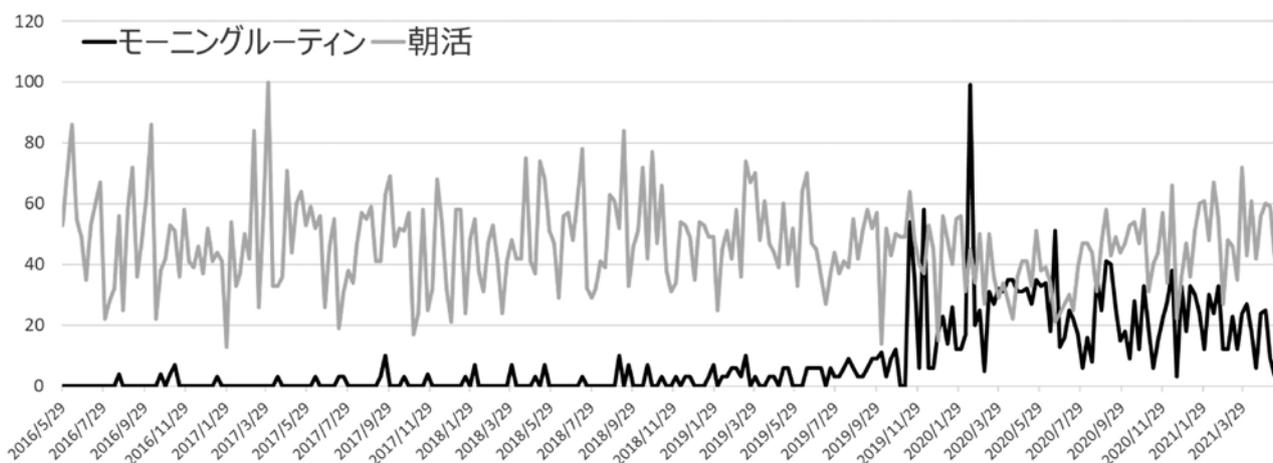
モーニングルーティンの事例では、動画投稿者が意識的なルーチンである儀式をシェアし、それを見た視聴者が一部のルーチンを意識的に取り入れる2段階構造となっている。つまり、投稿者の私的儀式が共有されることによって、視聴者は影響を受け、それまでは私的習慣であった行為が意味付けされ、意識的な私的儀式へ移行するのである。さらに、それがシェアされて広がり、私的儀式から公式儀式の段階へと移行していく。以上のプロセスをまとめたのが図表-8である。

V. おわりに

本稿では、習慣・儀式と公的・私的の組み合わせによる4類型で現代版儀式化のプロセスを整理した概念図を提案した。さらに、4つの事例を用いて、その概念図の有効性を検証し、私的習慣から私的儀式、さらには公的儀式への移行の重要性を指摘した。事例分析の結果をまとめたものが図表-9である。

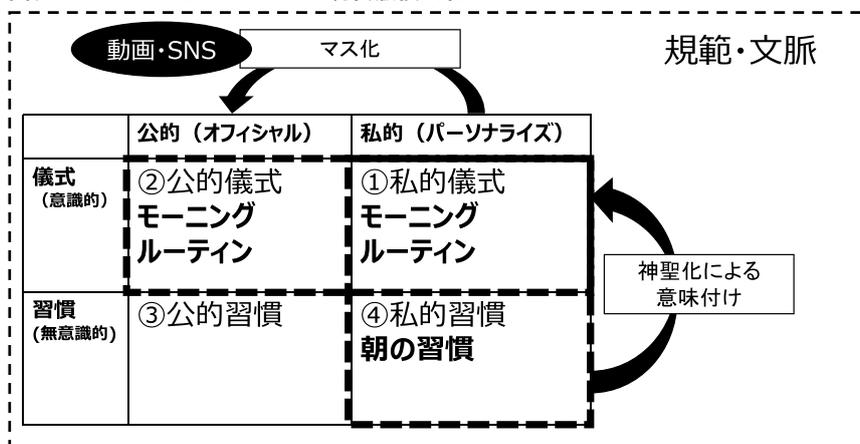
儀式へ移行する際の神聖化やマス化は、ハーゲンダッツやこんまりメソッドのように企業主導の場合と、開封の儀やモーニングルーティンのように消費者主導の場合がある。いずれの場合も、無意識的な私的習慣から意識的な私的儀式へ、さらには、それをシェアした公的儀式への移行を目標に、企業のマーケティング活動を効果的に行うことが必要である。

図表—7 Google Trendsにおける「モーニングルーティン」と「朝活」の比較



注) 2016年5月28日～2021年5月28日。
出所：Google Trendsにより筆者作成。

図表—8 モーニングルーティンの現代版儀式化



出所：筆者作成。

図表—9 現代版儀式化に関する事例分析のまとめ

	主導	儀式化の流れ
ハーゲンダッツ	企業	私的習慣 → 私的儀式
こんまりメソッド	企業	私的習慣 → 私的儀式
開封の儀	消費者	私的習慣 → 私的儀式 → 公的儀式
モーニングルーティン	消費者	私的習慣 → 私的儀式 → 公的儀式

出所：筆者作成。

注

- 1) BBDO (2019) Rituals: BBDO knows get consumer smart. (2021年8月12日取得)。
<https://bbdo.com/thinking/5d153a56f1e61d2c1c29748e>
- 2) ハーゲンダッツジャパン リリース記事 2016年2月 (2021年4月10日取得)。
https://www.haagen-dazs.co.jp/company/newsrelease/2016/_26tvcf.html
- 3) 桶谷功 (2020)「おいしいを超える『儀式化』の意味:ハーゲンダッツのCMから見る、今『高級よりも贅沢』市場にお金が集まるワケ」『プレジデントWOMAN 記事』2020年3月24日, 2021年4月10日取得。 <https://president.jp/articles/-/33804>
- 4) Kon Mari 公式サイト (2021年4月30日閲覧) <https://konmari.jp/>
- 5) 井上大輔 (2019)「日本が世界から期待されていること 神聖な消費と世俗的な消費」『東洋経済プラス』2019年11月16日号 <https://premium.toyokeizai.net/articles/-/22091> (2021年8月12日取得)。

引用文献

- BBDO (2019) Rituals: BBDO knows get consumer smart. (2021年8月21日取得) <https://bbdo.com/thinking/5d153a56f1e61d2c1c29748e>
- Belk, Russell W., Melanie Wallendorf & John F. Sherry, Jr. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1):1-38.
- Bell, Catherine (2009) *Ritual: Perspectives and Dimensions*. Oxford University Press, U.K. (木村敏明・早川敦訳『儀礼学概論』仏教出版, 2017年)
- Duhigg, Charles (2012). *The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business*, Random House, NY. (デュヒッグ著, 渡会圭子訳『習慣の力』早川書房, 2019年)
- Greenberg, Karl (2007). BBDO: Successful Brands Became Hard Habit for Consumers to Break. *Marketing Daily*. <https://www.mediapost.com/publications/article/60233/>

bbdo-successful-brands-become-hard-habit-for-cons.html (2021年8月12日取得)

井上大輔 (2019)「日本が世界から期待されていること 神聖な消費と世俗的な消費」『東洋経済プラス』2019年11月16日号。
<https://premium.toyokeizai.net/articles/-/22091> (2021年8月12日取得)

近藤麻理恵 (2010)『人生がときめく片づけの魔法』サンマーク出版

近藤麻理恵 (2019)『人生がときめく片づけの魔法 改訂版』河出書房

McCracken, Grant (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, IN.

Solomon, Michael R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* 10th Ed. Pearson Education, U.K. (松井剛他訳『ソロモン消費者行動論 (下)』, 丸善出版, 2015年)