3 Costly Mistakes Marketers Make with Today's Humans

セッション内容のまとめ｜2026年9月17日・Room 253

マーケターが今日の人々に対して犯しがちな3つの誤りと、行動科学にもとづく対策

© 100 Inc.

Nancy Harhutが、マーケターが今日の人々（today's humans）に対して犯しがちな3つの誤りを、行動科学の研究と広告の実例で示した

セッションの基本情報

日時・会場	2026年9月17日（木）15:00–15:45（米国東部時間） Room 253
登壇者	Nancy Harhut（Chief Creative Officer, HBT Marketing）
トラック	Marketing, Growth Marketing（セッションの分野）
冒頭の話	マーケターには、自分が正しいと知っている人と、正しいと思い込んでいる人の2種類がいると述べた。不完全なデータに頼ると後者になりやすく、収益を取り逃がすと説明した（AI要約）

本資料は、講演スライドの記載を基本とし、当日のAI要約（voxo.aiが作成した講演の要約）で補っています。AI要約にもとづく記述には「（AI要約）」と付けています。

講演の流れと本資料のページ

3つの誤り	誤りと、それぞれの原理の一覧	P.2
誤り1	情報を渡せば行動が変わると考える	P.3–6
誤り2	人は価格と価値を理解していると考える	P.7–10
誤り3	人はメッセージを読んで理解していると考える	P.11–14
結び	まとめと、紹介された資料	P.15
出典と注記	出典と、扱っていない範囲	P.16

© 100 Inc.

3つの誤りのそれぞれについて、行動科学の原理を3つずつ挙げた

誤り（スライドの表記）	スライドが挙げた原理	スライドの「Remember」の訳	本資料
1. 情報を渡せば行動が変わると考える We think providing information changes behavior	感情（Emotion）	人は、脳の感情を担う部分で意思決定する	P.3–6
	暗黙の自己愛（Implicit Egotism）	人の行動は、自分を思い出させるものに影響される	
	ラベリング（Labeling）	人は、自分が属する集団の人と無意識に同じようにふるまう	
2. 人は価格と価値を理解していると考える We think people understand price and value	現在志向バイアス（Present Focus Bias）	人は、将来の報酬を割り引いて考える	P.7–10
	メンタル・アカウンティング（Mental Accounting）	人は、お金を分類して考える	
	大きさの符号化効果（Magnitude Encoding Effect）	人は、同じ価格でも表示のしかたによって違って受け止める	
3. 人はメッセージを読んで理解していると考える We think people read and understand our messages	認知的流暢性（Cognitive Fluency）	頭韻・繰り返し・韻で、覚えやすさと行動を高める	P.11–14
	具体的な言葉（Concrete Language）	具体的な言い方は、一般的な言い方より反応を得られる	
	生成効果（Generation Effect）	人は、自分で作るのを手伝った情報をよく覚えている	

© 100 Inc.

誤り1　情報は増え続けているが、知識だけでは行動を確実には変えられないと示した



連邦裁判所の命令によるたばこ会社の掲示「Smoking kills, on average, 1,200 Americans. Every day.」（出典表記：T.N. Robinson, J.D. Killen）。AI要約は、たばこの警告表示は効果がないか逆効果になったと述べている



1,610キロカロリーと表示されたハンバーガー。カロリーを表示しても、注文は止められなかった（AI要約。出典表記：Sacco, J., Lillico, H.G., Chen, E.）



有効成分が同じと知っていても、ブランドの鎮痛剤に高い代金を払う（AI要約。出典表記：Gerald Zaltman）

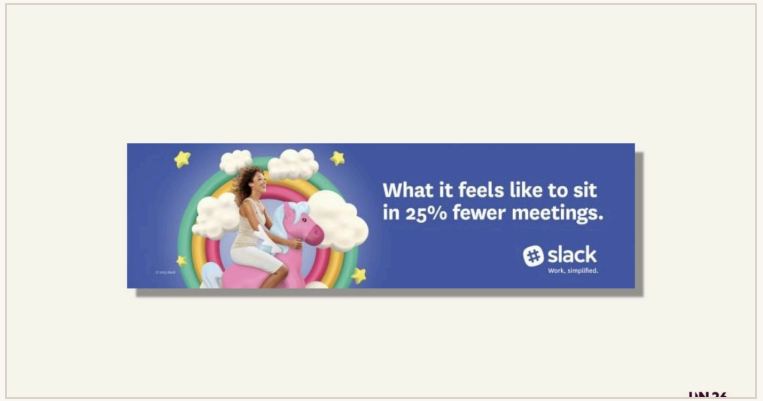
- スライドには、データ量221ゼタバイト（1ゼタバイトはDVD2,500億枚分）とある（出典表記：Rivery, IDC）
- 情報があふれ、AIで誰でも情報を得られる中でも、マーケターは機能や優位性を説明すれば相手が動くと考えがちだと述べた（AI要約）
- 続くスライドには「知識で行動が変わらないなら、何で変わるのか」と書かれている

© 100 Inc.

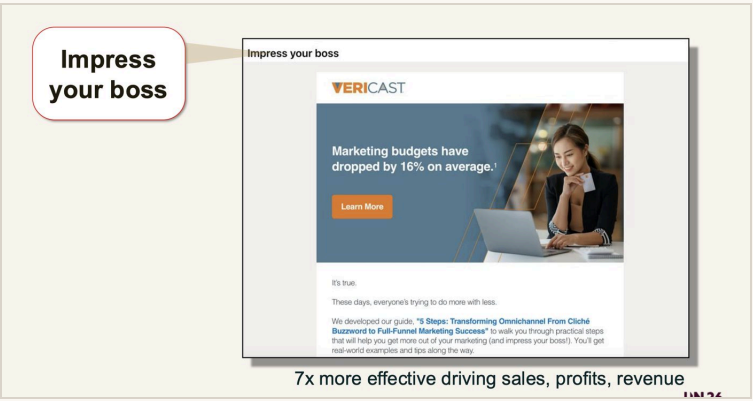
Cognosの広告では、感情に訴える案が事実を伝える案より購買意向が13%高かった



Cognosの広告「The antacid for a diet of tough decisions.（難しい決断が続く日々のための胃薬）」。事実を伝える案より購買意向が13%高かった（AI要約）



Slackの広告「What it feels like to sit in 25% fewer meetings.（会議が25%減ったら、どんな気分か）」。会議が減ったときの気分を伝えている（AI要約）



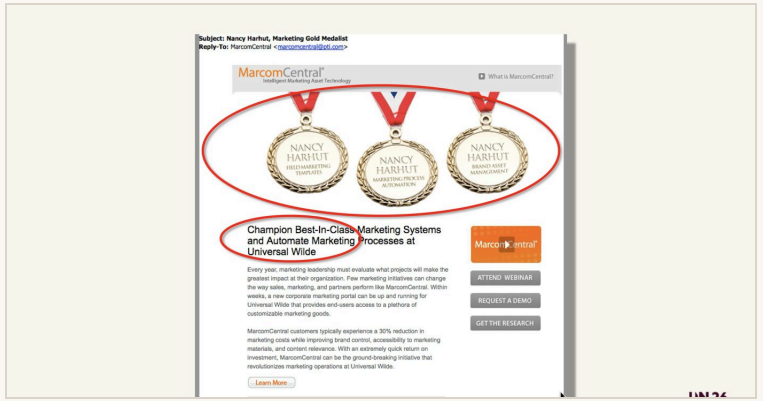
「Impress your boss（上司を感心させよう）」と、社会的な感情に訴えるメール（AI要約）

- 人は感情を担う脳の働きを使って意思決定する、というAntonio Damasioの研究を挙げた（AI要約）
- B2B Instituteによると、感情に訴えるB2Bマーケティングは、売上・利益・収益を伸ばす効果が7倍になる（AI要約。スライドの表記は「7x more effective driving sales, profits, revenue」）

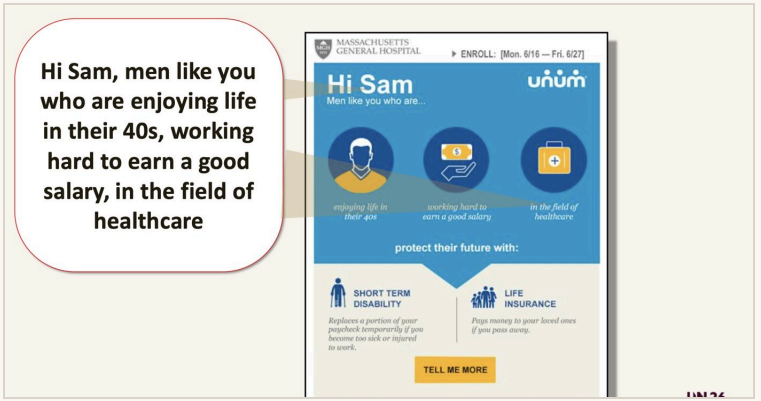
スライドのRemember **人は、脳の感情を担う部分で意思決定する**

© 100 Inc.

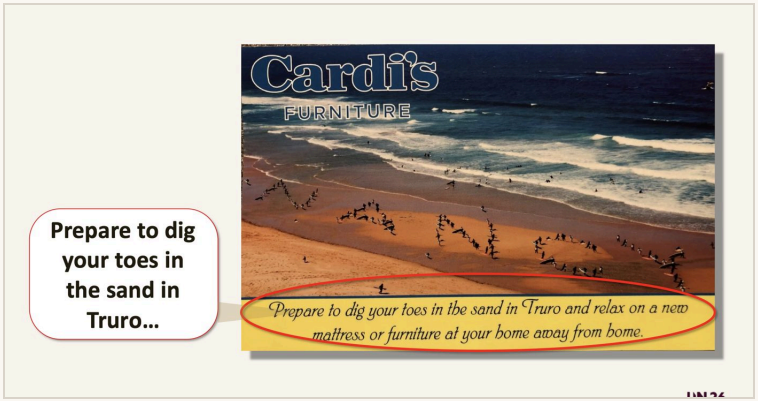
人は自分を思い出させるものに反応するとして、名前・年代・地名を入れたメッセージの例を示した



受信者の名前（Nancy Harhut）をメダルの画像に入れたMarcomCentralのメール



Unumのメール「Hi Sam, men like you who are enjoying life in their 40s, working hard to earn a good salary, in the field of healthcare（サムさん、40代の暮らしを楽しみ、医療の分野でよい給料を得ようと懸命に働く、あなたのような男性へ）」



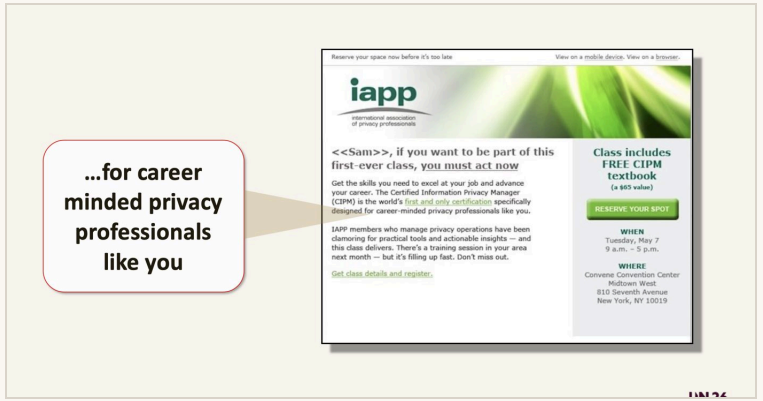
Cardi's Furnitureの広告「Prepare to dig your toes in the sand in Truro…（Truroの砂浜に足を埋める準備を）」。Truroは地名

- ハリケーンへの寄付と、寄付する人の名前の頭文字の関係を例に挙げた（AI要約）
- 名前を入れたメールと、地域に合わせた家具の販促を例に挙げた（AI要約）

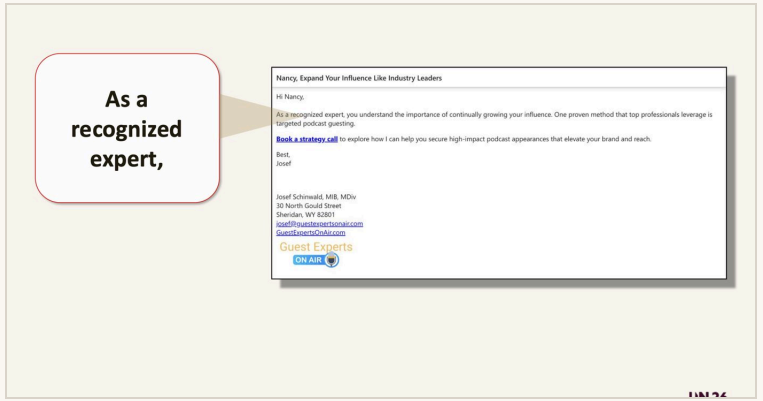
スライドのRemember **人の行動は、自分を思い出させるものに影響される**

© 100 Inc.

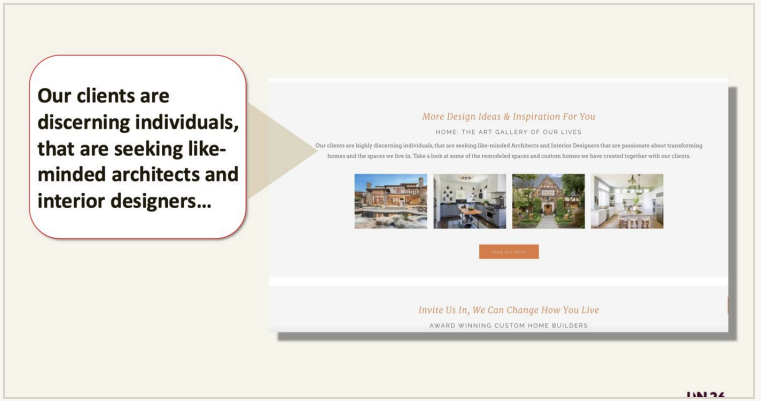
「政治に積極的（politically active）」と呼ばれた有権者は、投票に行く人が15%多かった



IAPPのCIPM資格講座の案内「…for career minded privacy professionals like you（キャリアを大切にするプライバシーの専門家のあなたへ）」



ポッドキャスト出演を仲介する会社のメール「As a recognized expert,（認められた専門家として）」（AI要約）



設計スタジオのサイト「Our clients are discerning individuals…（私たちのお客さまは目の肥えた方々です）」（AI要約）

- 無作為に「政治に積極的」と呼ばれた有権者は、投票に行く人が15%多かった、という研究を紹介した（AI要約）
- 3つの例はどれも、望ましい行動に合う自己像を相手が持つよう促していると説明した（AI要約）

スライドのRemember **人は、自分が属する集団の人と無意識に同じようにふるまう**

© 100 Inc.

誤り2　高度な金融ツールが並ぶ一方で、人が価格と価値を理解しているとは限らないと述べた

スライドに載っていたサービス

- Venmo、Zelle、PayPal
- Klarna（BNPL Platforms、後払いのサービス）
- ビットコイン（Cryptocurrency）
- Robinhood、Kivaなどのアプリ
- WeBank（Challenger + Neobanks、新興銀行）

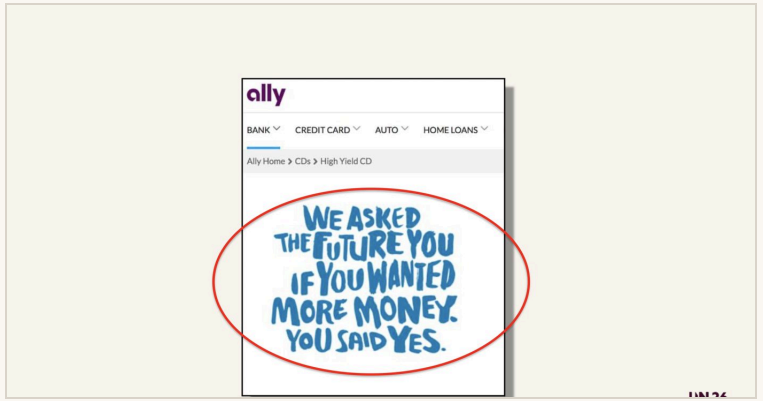
- 高度な金融ツールがあっても、人は価格と価値を理解しているとは限らないと述べた（AI要約）

スライドの数値

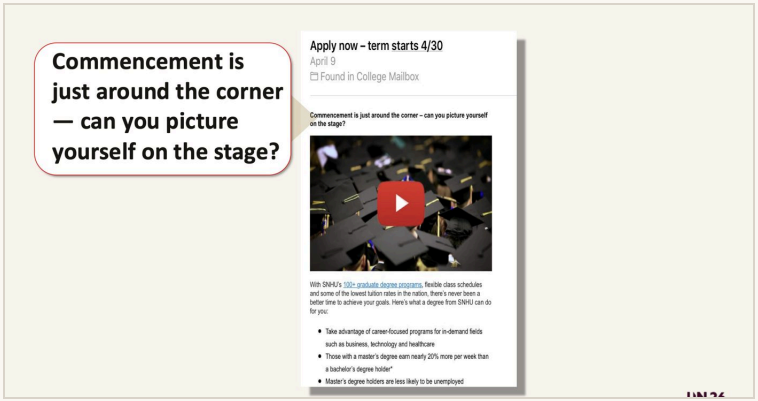
14億人	銀行口座を持たない人（AI要約。出典表記：World Bank）
1.166兆ドル	米国のクレジットカード債務（AI要約。出典表記：LendingTree）
67%・62%	スライドに「67% say 50%+ of income（67%が収入の50%以上と答えた）」「62% worry not enough（62%が足りないことを心配している）」とある（出典表記：The Senior Citizens League）。AI要約は、高齢者が社会保障に頼りすぎている例として紹介した

© 100 Inc.

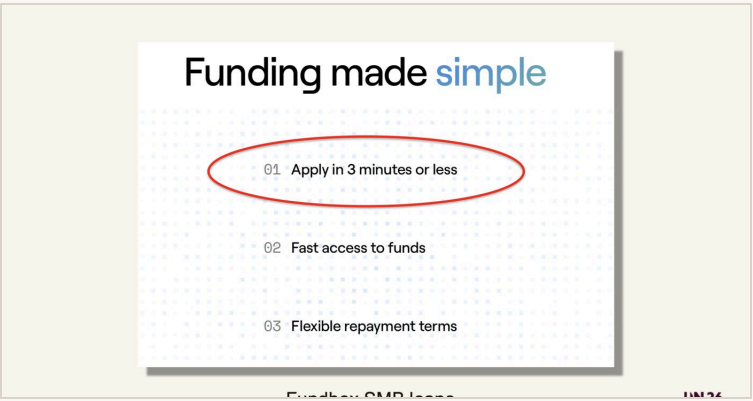
人は将来の得を小さく見積もるとして、先の利益を具体的に見せる例と、すぐ得られる利点を示す例を挙げた



Ally Bankの定期預金のページ「We asked the future you if you wanted more money. You said yes.（未来のあなたに、もっとお金が欲しいかと聞いたら、答えはイエスでした）」



Southern New Hampshire Universityのメール「Commencement is just around the corner, can you picture yourself on the stage?（卒業式はもうすぐ。壇上の自分を思い浮かべられますか）」



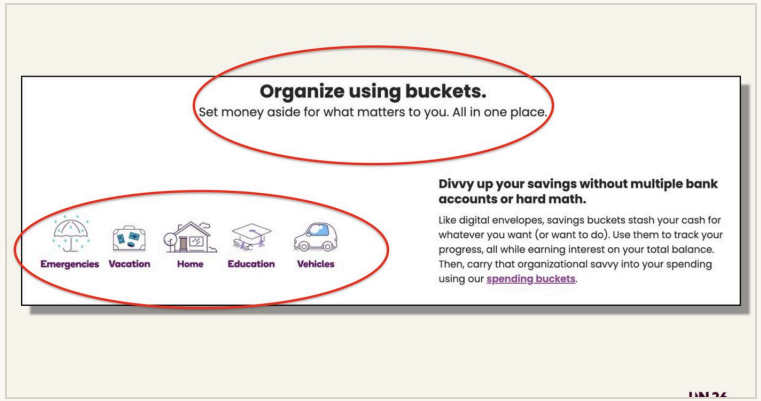
中小企業向けに融資するFundboxのページ「Apply in 3 minutes or less（3分以内に申し込める）」

- 人はすぐに得られる報酬を好み、将来の利益を割り引いて考える。そのため、先の利益を具体的に感じさせるか、すぐ得られる利点を加える必要があると説明した（AI要約）

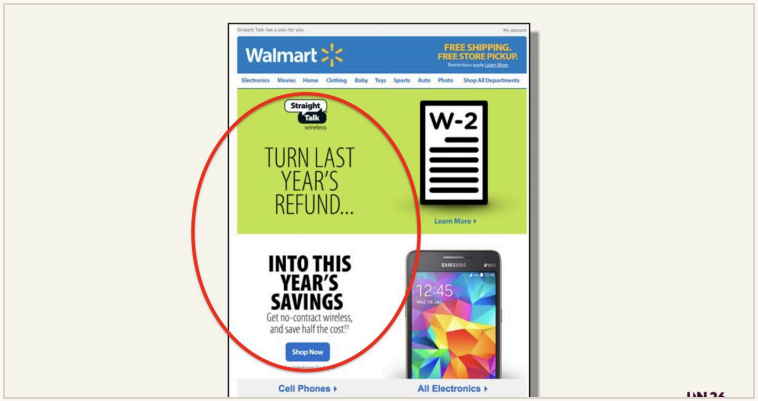
スライドのRemember　**人は、将来の報酬を割り引いて考える**

© 100 Inc.

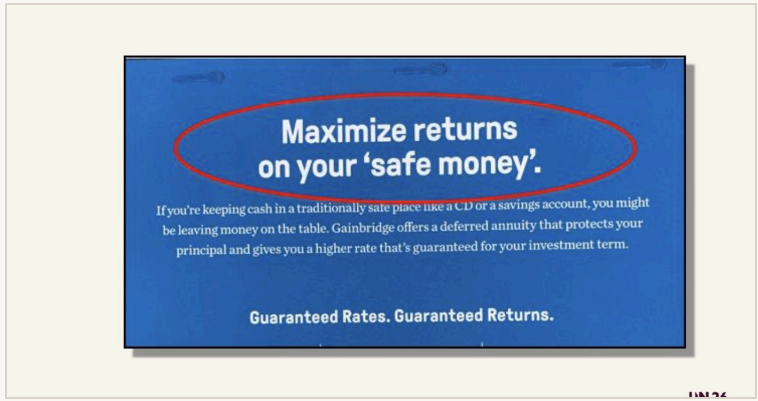
人はお金を用途ごとの枠に分けて考えるとして、相手が持つ枠に合わせた提案の例を示した



Allyの貯蓄の機能「Organize using buckets.（バケツで整理する）」。緊急用・旅行・住まい・教育・車の用途ごとに分けて貯められる



Walmartのメール「TURN LAST YEAR'S REFUND…（昨年の還付金を…）」「INTO THIS YEAR'S SAVINGS（今年の節約に）」。契約なしの携帯電話プランを案内している。AI要約は、税金の還付金を使った携帯電話の提案として紹介した



年金保険のGainbridgeの広告「Maximize returns on your 'safe money'.（「安全なお金」の利回りを最大に）」。相手が「安全なお金」と分けている資金に向けた提案（AI要約）

- 映画のチケットをなくす実験も例に挙げた（AI要約）

スライドのRemember　**人は、お金を分類して考える**

© 100 Inc.

同じ価格でも、文字の大きさ・書き方・置き方によって、受け止め方が変わると説明した



同じ金額の書き方の例。$4,000.00、$4,000、$4000、Four thousand dollars、$3999



値下げ前後の価格の文字の大きさを変えた例（出典表記：UConn, Clark University）



2つの価格の間隔を変えた例（出典表記：Coulter, K., Norberg, P.）

- 文字の大きさ・表記・置き方と、3,999と4,000の違い（左端の桁の効果。3,999は4,000より小さく感じられる）で、価格の感じ方が変わると説明した（AI要約）
- AI要約の要点には、競合の価格は大きく、自社の価格は小さく感じさせる表示を勧める記述がある

スライドのRemember **人は、同じ価格でも表示のしかたによって違って受け止める**

© 100 Inc.

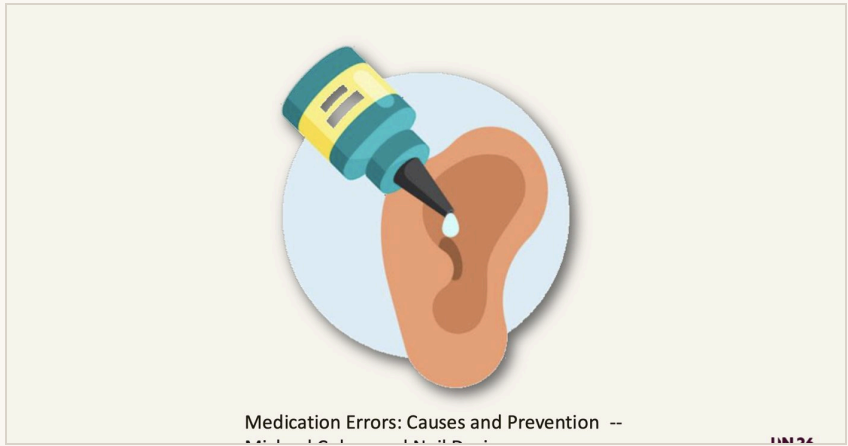
誤り3　発信される文章は増えたが、オンラインでは80%の人が流し読みしている

スライドの数値

2倍	自費出版の本の数は10年間で2倍になった。新しいブログ記事は1日750万本ともある
80%	オンラインで流し読みする人の割合（AI要約。出典表記：Nielsen Norman Group）
16%	募金のメールから段落を1つおきに削ったときに増えた寄付額（AI要約。出典表記：Writing for Busy Readers, Todd Rogers, Jessica Lasky-Fink）

読み違いの例

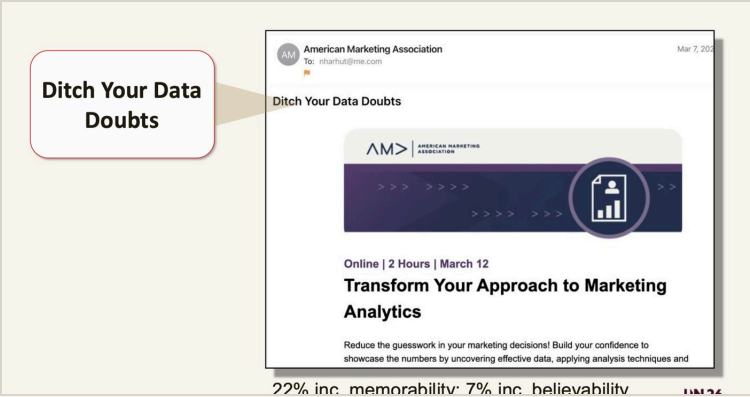
講演スライド



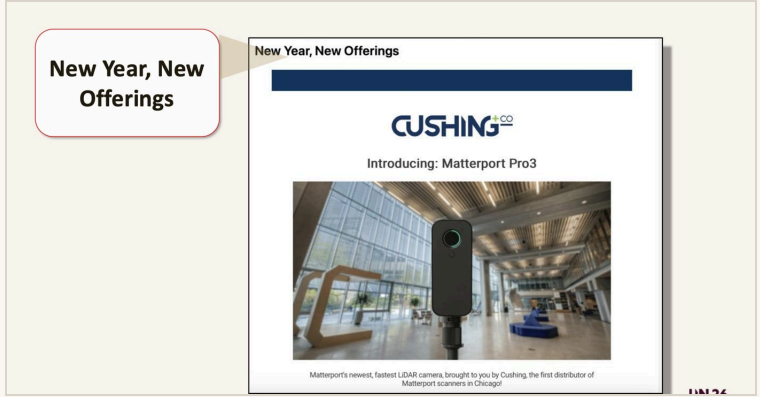
病院で「r.ear」が「rear」と読み違えられた例（AI要約）。スライドは点耳薬の画像（出典表記：Medication Errors: Causes and Prevention, Michael Cohen and Neil Davis）

© 100 Inc.

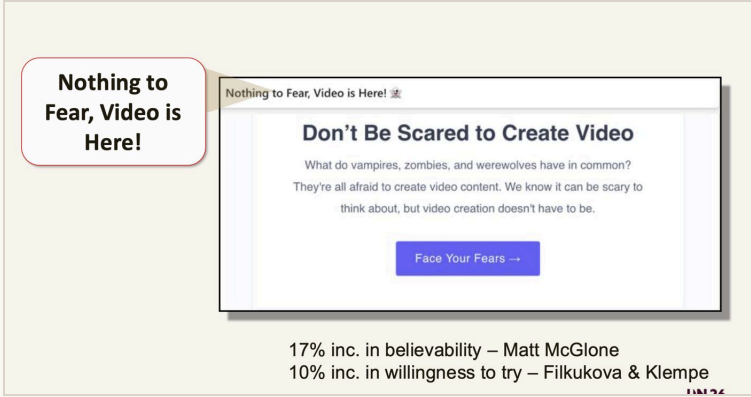
頭韻・繰り返し・韻の例を示し、頭韻と韻については研究の数値も示した



頭韻（同じ音で単語を始めること）の例は、AMAのメール「Ditch Your Data Doubts」。スライドによると、頭韻を使った文は覚えやすさが22%、信じやすさが7%上がった（出典表記：Bromley, Stanley & Shotton）



繰り返しの例は、Cushingのメール「New Year, New Offerings」



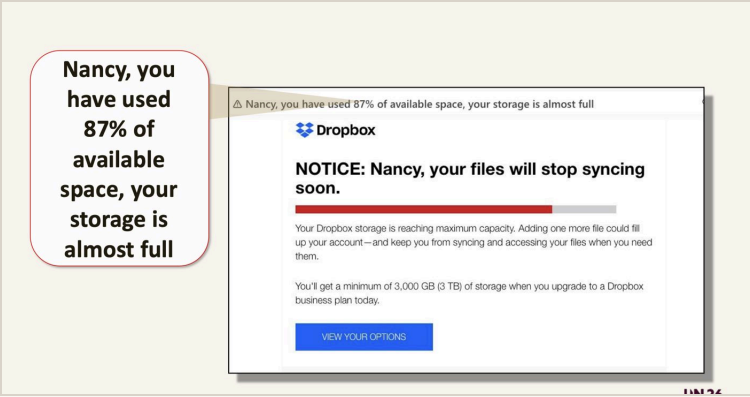
韻（語尾の音をそろえること）の例は「Nothing to Fear, Video is Here!」。スライドによると、韻を使った文は信じやすさが17%（出典表記：Matt McGlone）、試したい気持ちが10%（出典表記：Filkukova & Klempe）上がった

- 簡単な言葉と、頭韻・繰り返し・韻を使うと、メッセージは処理しやすく、覚えやすく、信じやすくなると説明した（AI要約）
- スライドは、認知的流暢性の出典としてPrinceton Universityを挙げている

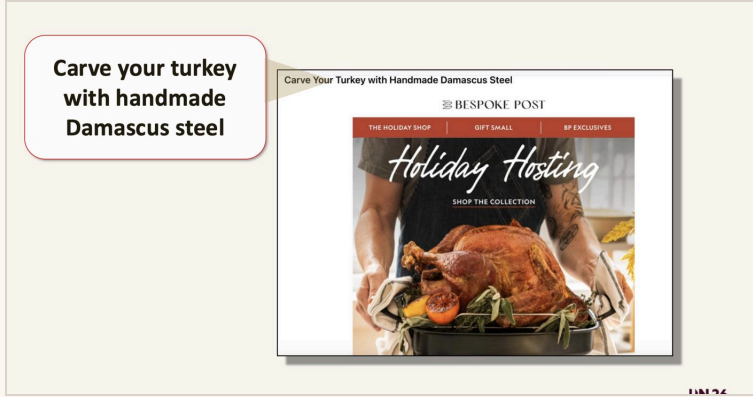
スライドのRemember **頭韻・繰り返し・韻で、覚えやすさと行動を高める**

© 100 Inc.

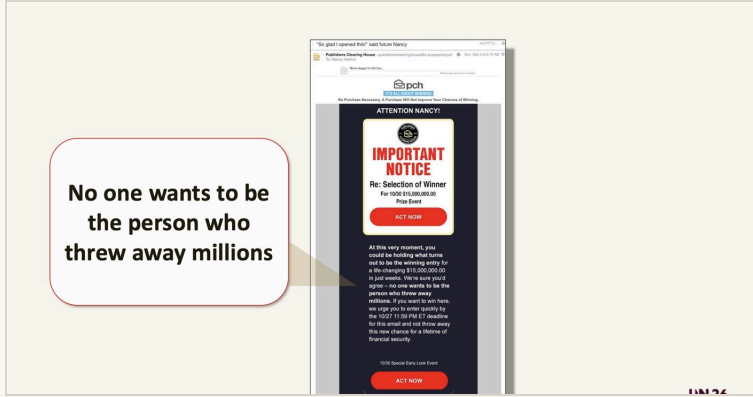
一般的な言い方より具体的な言い方のほうが反応を得られるとして、数字や素材の名前を入れた例を示した



Dropboxのメール「Nancy, you have used 87% of available space, your storage is almost full（Nancyさん、使える容量の87%を使っています。ストレージがほぼいっぱいです）」



Bespoke Postのメール「Carve your turkey with handmade Damascus steel（手作りのダマスカス鋼でターキーを切り分けよう）」

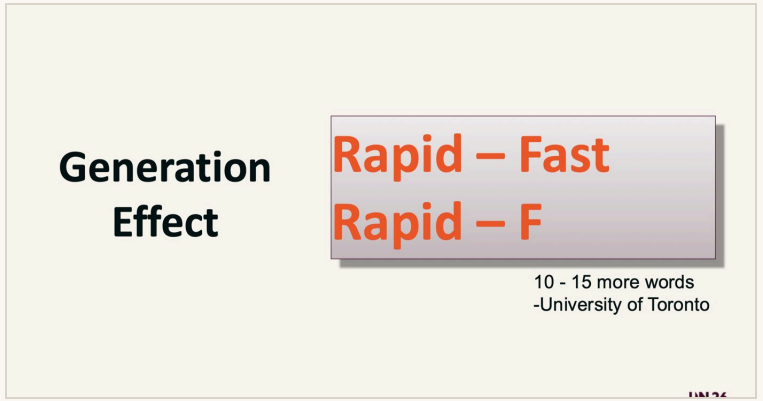


PCHのメール「No one wants to be the person who threw away millions（何百万ドルを捨てた人には、誰もなりたくない）」

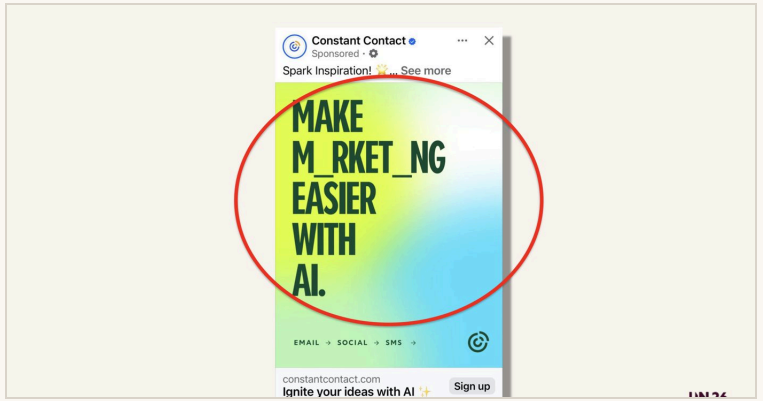
スライドのRemember　**具体的な言い方は、一般的な言い方より反応を得られる**

© 100 Inc.

読み手が自分で補った情報は記憶に残るとして、文字の一部を抜いた広告などを示した



「Rapid – Fast」と、後半の文字を抜いた「Rapid – F」の比較（出典表記：University of Toronto）



Constant Contactの広告「MAKE M_RKET_NG EASIER WITH AI」。文字の一部が抜けている



The Economistの広告「"I never read The Economist."（The Economistは読んだことがない）」と、発言者の表示「Management trainee. Aged 42.（管理職研修生、42歳）」

- 読み手に少し考えさせる小さな引っかかりを入れる例として紹介した（AI要約）
- スライドには「Can you spot the the typo here?（誤字を見つけられますか）」と書かれたカードもある

スライドのRemember **人は、自分で作るのを手伝った情報をよく覚えている**

© 100 Inc.

最後に3つの誤りをまとめ、著書と行動科学のチートシートを紹介した

3 Costly Mistakes

スライドの表記の訳

1	情報で行動が変わると考える
2	人は価格と価値を理解していると思い込む
3	人がメッセージを読んで理解すると期待する

- 著書「Using Behavioral Science in Marketing」と、QRコードから受け取れる無料の「Behavioral Science Cheat Sheet」を紹介した（AI要約）

当日のAI要約の要点（Key Takeaways）

情報だけでは行動はめったに変わらない	リスクと利点をはっきり説明しても、情報だけでは行動はめったに変わらない。行動を変えるものとして、感情に訴えるメッセージ、暗黙の自己愛に働きかける表現、ラベリングを挙げた
人は価格と価値を読み違える	現在志向バイアス、メンタル・アカウンティング、大きさと左端の桁の効果のために読み違える。すぐ得られる利点を示し、相手が持つお金の枠に合わせ、価格の見せ方を工夫する
流し読みする人に向けて書く	多くの人はデジタルの文章を流し読みする。簡単な言葉、具体的な表現、頭韻・繰り返し・韻、生成効果で、処理しやすく覚えやすい文にする

© 100 Inc.

出典と、この資料で扱っていない範囲

本資料は、講演スライドの記載を基本とし、当日のAI要約で補っています。AI要約にもとづく記述には「(AI要約)」と付けています。図版は講演スライドに載っていたものです。

出典

- 講演スライド「3 Costly Mistakes Marketers Make with Today's Humans」（71ページ）
- 当日のAI要約（voxo.ai提供）
- 日時・会場・トラック・登壇者の肩書きは、UNBOUND公式セッションページ（SESS-269）の記載

扱っていない範囲

- スライドとAI要約に含まれない、講演中の口頭の説明
- 意味の説明がないスライドの数値（150% to Katrina relief、46% → 88%、$7,236 @ 23.37% APR、Spend 30% more over 90 days など）
- スライドに引用された研究の調査方法と母数
- QRコードと、登壇者のSNSアカウント

© 100 Inc.