

STEP2

データエスノグラフィ

株式会社アイデアファンド

大川内 直子

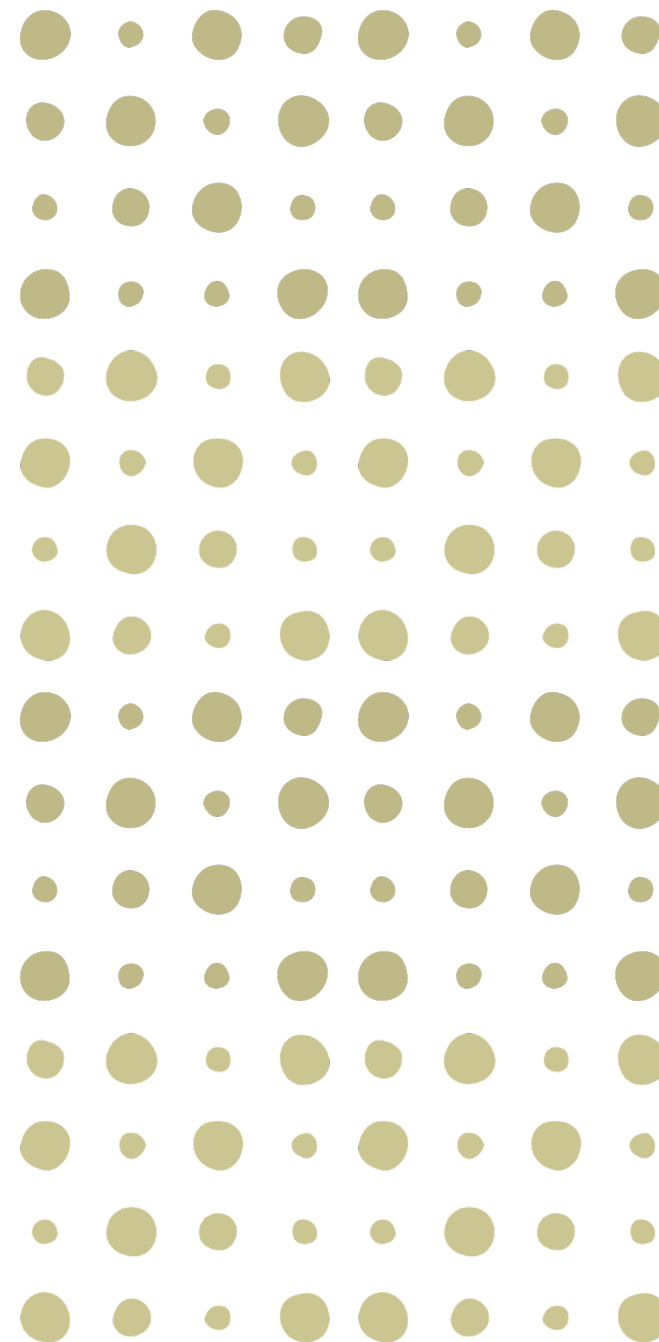
太田 哲也

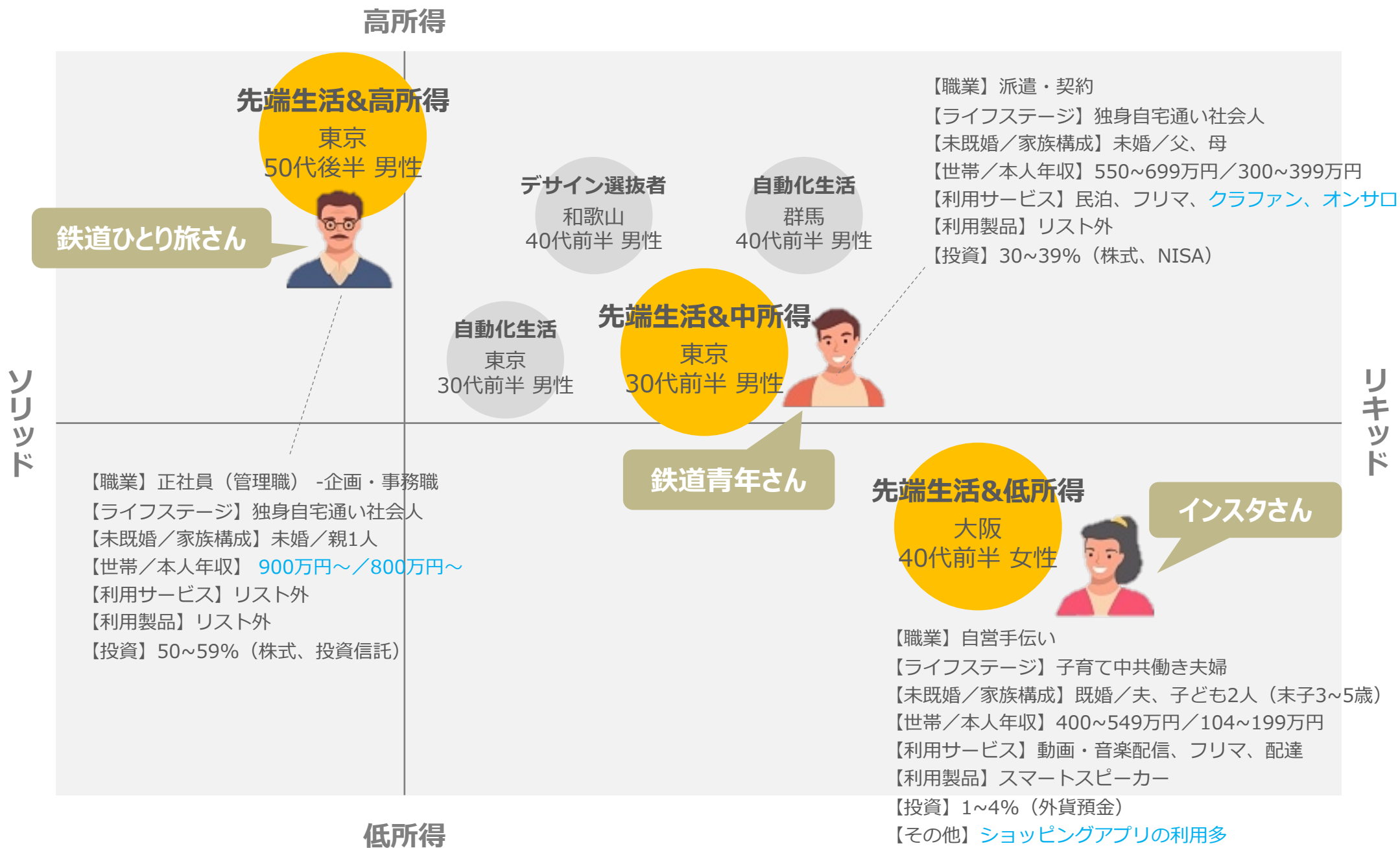
2021/9/2 (木) 16:00-17:30

GLOCOM研究ワークショップ2021 SUMMER

デジタル社会のイノベーション新機軸

#2 データエスノによる生活者理解 - 生活者ログデータとワークショップを活用したニューノーマル時代の新手法





(1)
分析データの整形

✓ n=1の種類別ログデータを時系列で再構成

(2)
**データの
フィールドワーク**

✓ 1年間の個人の購買行動、メディア接触を時系列でたどる

(3)
インサイト抽出

✓ 未来型生活者像のペルソナ構築に向けた思考材料をインサイトとして抽出

(1) 分析データの整形

- n=1の種類別ログデータをマージし時系列で再構成
- 利用データ：購買ログ
メディア接触ログ (ウェブ閲覧、アプリ利用、TV視聴)
- 追跡期間：2020年4月1日～2021年3月31日の1年間

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	
1						購買											Mbapp				PCMBweb				TV			
2	KEY	区分	日付	時間	曜日	レシートN	レシート金額	レシートSKU	SKUコード	SKU名称	金額	買い上げ	購入ル	チェーン	品目	メーカ	アプリ名	アプリカ	利用回数	利用時間	URLドメ	サイト名	新サイト	PV数	接触時間	番組名	視聴時間	
77522		Mobile	2020/10/10	20	土																	rakuten	【楽天市]	ショッピング	3	20		
77523		Mobile	2020/10/10	20	土																	toshin.c	大学受験	教育	1	14		
77524		Mobile	2020/10/10	20	土																	toshin.c	大学受験	教育	1	10		
77525		Mobile	2020/10/10	20	土																	toshin.c	大学受験	教育	1	38		
77526		Mobile	2020/10/10	20	土																	toshin.c	大学受験	教育	1	6		
77527		Mobile	2020/10/10	20	土																	zozo.jp	ファッション	ショッピング	1	16		
77528		購買	2020/10/10	21	土	156235	2349	2136	490188	ササ	099	2136	1	通販(イン	Amazon	その他酒	サッポロ	ビール										
77529		Mobile	2020/10/10	21	土												Amazon	ショッピング	3	441								
77530		Mobile	2020/10/10	21	土												Google	ツール類	1	38								
77531		Mobile	2020/10/10	21	土												docomc	システム	1	6								
77532		Mobile	2020/10/10	21	土												Gmail	ツール類	3	235								
77533		Mobile	2020/10/10	21	土												ラクマ	(H	ショッピング	1	105							
77534		Mobile	2020/10/10	21	土																	maruch	マル直ぐ	ショッピング	1	6		
77535		TV-番組	2020/10/10	21	土																					土曜プレ	27	
77536		Mobile	2020/10/10	22	土																	docomc	システム	1	30			
77537		TV-番組	2020/10/10	22	土																					土曜プレ	35	
77538		Mobile	2020/10/10	23	土																	Google	ツール類	1	1079			
77539		PC	2020/10/10	23	土																	honto.jp	honto	新聞・雑	1	32		
77540		PC	2020/10/10	23	土																	honto.jp	honto	新聞・雑	1	156		
77541		PC	2020/10/10	23	土																	honto.jp	honto	新聞・雑	1	33		
77542		PC	2020/10/10	23	土																	ocn.ne.jp	OCNトッ	ポータル	1	81		
77543		PC	2020/10/10	23	土																	panaso	パナソニッ	企業・法	1	15		

データのフィールドワークを紹介する前に・・・

文化人類学における通常のフィールドワーク

- 調査対象の場所で、インフォーマントとともに長期間（1年～2年）生活を共にしながら、彼らの文化・言語・宗教・経済・行動様式などを経験的に調査する
- 人々の行動や意識に対して新たな視点（インサイト）を発掘するアプローチとしてビジネスシーズの創出にも役立っている

参考) 文化人類学

- 同時代に生きる人々の日々の暮らしから、（観察対象の）異文化と（観察者自身の）自文化を同時に発見し、近代社会が前提としてきた「当たり前」を問い直していく態度をとる学問
 - 狩猟採集民の暮らしから「働く」意味を捉え直す
 - 市場経済とは異なる先住民による島々での宝物交換からプレゼントを考え直す
 - 狩猟のために使用した道具を思考の手がかりに最新の科学技術を問い直す
 - 「未開」とされてきた人々の呪術的思考を通じて現代の健康や美意識を考える

データのフィールドワーク

- フィールドワークにおけるインフォーマントに見立てて、**数名の対象者についての多次元的なデータを時系列で追うデータ上のフィールドワーク**
- それにより彼らの日々の行動（ルーティン・非ルーティン）・嗜好・性格などが浮かび上がってくる



仮説構築

■ 属性情報

- ・ 年齢/性別/職業/
 家族構成/年収 . . .

■ アンケート回答

- ・ テクノロジー/SDGs/老後
 に関する価値観、意識
- ・ イノベータースキル



仮説の再構築

フィールドワークを通じた
人物理解の精緻化



- ・ 属性情報と掛け合わせることで立体的に見る
- ・ アンケートの回答を鵜呑みにしすぎない

※フィールドワークは、インフォーマントの言うことよりもやることを重視する。
そこに矛盾がある時、その人を掘む上で重要な点である場合が多い

観点	項目	具体例
反復性 一定の頻度で反復される行動を通じて、暮らしの全体感や仕事/プライベートの状況、趣味趣向、人柄などを理解する	毎日おこなうこと	<ul style="list-style-type: none"> 20時台にポイント系サイトの回遊 平日12時台にナチュラルローソンで定番ラインナップ（200mlの紙パック野菜ジュース、670mlのペットボトル麦茶、200gの飲むヨーグルト）の購買（年間を通じてみられる） 17時台にTVで「ハーフタイムツアーズ」（旅行）、「じゅん散歩」（街ブラ）の視聴
	曜日によってやっている/やらないこと	<ul style="list-style-type: none"> 平日の日中はPC利用がなく、17時台に決まってコンビニへ立ち寄り、土日は日中からPC利用
	周回しているサイト	<ul style="list-style-type: none"> 子育てブログ、株価情報、ガジェット系メディア 等
特異性 非ルーティン的行動や、属性情報と照らして違和感のある行動とその意識・背景（例えば家族関係や家事の分担など）を理解する	消費が盛り上がる日	<ul style="list-style-type: none"> 普段はほとんどアルコール類の購入が見られないが、3ヶ月に1回程度大量購入を行う（普段の暮らしは質素だが、特定の日に消費が活発化）
	普段と異なる珍しい行動・行動様式	<ul style="list-style-type: none"> 特定の日に普段と異なる少し値段の高いビールを買い、居住地から離れた観光地の情報検索、頻繁にカメラアプリ利用を行っている
	やりそうなのにやっていない/やらないようにしている	<ul style="list-style-type: none"> 独身男性なのにほとんど日用品の購入をしていない（ので、親やパートナーの日常的なサポートが推察される）
変化 時間軸での行動・行動様式の移り変わりに着目することで生活変化や意識変化を理解する	日常的な生活リズム・行動様式、購買ラインナップ・ブランドなどの変化	<ul style="list-style-type: none"> 5月以降、日中のPC利用が平日でも日常的に見られるようになる（コロナ影響による在宅ワークへの変化）
つながり 購買、メディアなどのデータ種別単体・横断でログ同士のつながりを見出すことで、ログ単位では見えてこない行動ストーリーや行動に通底する意識傾向を理解する	行動間のつながり	<ul style="list-style-type: none"> カメラアプリ→フリマアプリ→宅配便サイト閲覧といったログのつながり（からフリマ出品を行っているよう） 旅行中、旅行後と思われる一連のログの中で頻繁にFacebookなどのSNSを利用（していることから、SNS上での情報発信・コミュニケーションが推察される）
	PC/モバイル、アプリ/ウェブなどの使い分け	<ul style="list-style-type: none"> 8時、17時台にまとまった時間のモバイル利用（→通勤）、日中のまばらなモバイル利用（→勤務中）、20時以降はメインでPC利用（→自宅）

本パートに続く「STEP3：未来型生活者像構築ワークショップ」を刺激する思考材料を提供するために、対象サンプルの特徴的な行動・行動様式を特定するとともに、生活スタイルや価値観についても分析・推察（インサイト抽出）を行った

ファクト

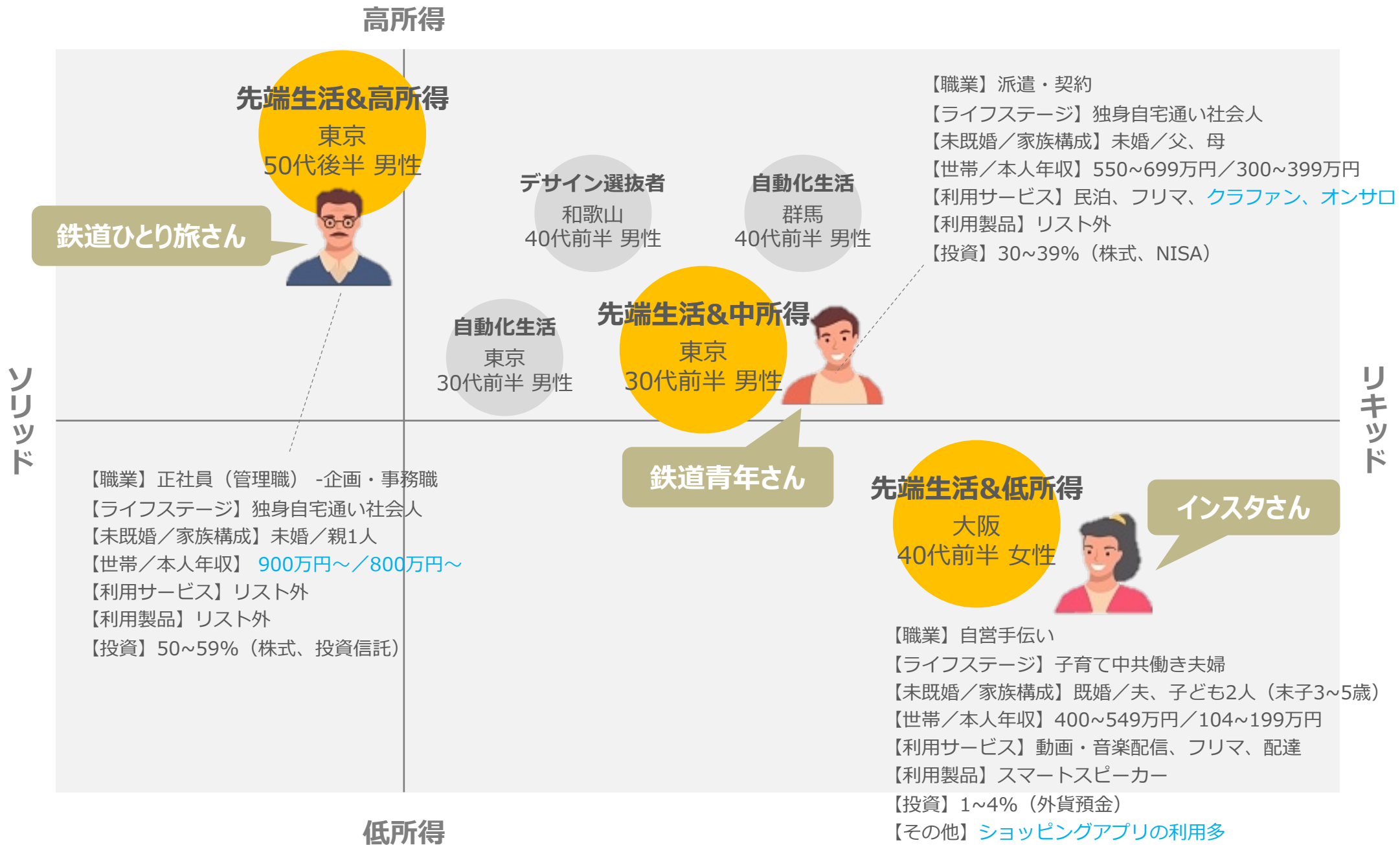
インサイト

WS

データを読み解くための独自の
着眼点に基づき特徴的な行動や
行動様式を網羅的に特定

ファクトの深掘りをおこない
対象サンプルの生活スタイルや
価値観などを分析・推察

次頁以降で対象サンプルごとの具体例を紹介



鉄道青年さん

東京 30代前半 男性



【職業】 派遣・契約

【ライフステージ】 独身自宅通い社会人

【未既婚／家族構成】 未婚／父、母

【世帯／本人年収】 550~699万円／300~399万円

【利用サービス】 民泊、フリマ、クラファン、オンサロ

【利用製品】 リスト外

【投資】 30~39% (株式、NISA)

ファクト (抜粋)

- ウェブよりもアプリ利用が主で、多種多様というよりも5~6種のアプリを一日内でサイクル的に利用
- 日常的な購買は昼食程度。年間通じてほぼ変わらないコンビニでの購買ラインナップ
- 日常的に鉄道関連情報を調べる
- SNS利用頻度はFacebook> Twitter> LINE
- 投資銘柄関連の情報接触は「JAL」に集中
- 頻繁なホノルルマラソンのサイト閲覧

インサイト (抜粋)

- 生活リズム、情報接触ともに規則的でミニマル
- 熱心な鉄道ファンかつ、オンラインコミュニティでの発信・共有の傾向も推察される
- 投資傾向も「ファン」目線
- 趣味趣向に関連した非日常的イベントへの消費意欲は旺盛

鉄道ひとり旅さん

東京 50代後半 男性



【職業】 正社員（管理職） -企画・事務職
【ライフステージ】 独身自宅通い社会人
【未既婚／家族構成】 未婚／親1人
【世帯／本人年収】 900万円～／800万円～
【利用サービス】 リスト外
【利用製品】 リスト外
【投資】 50～59%（株式、投資信託）

ファクト（抜粋）

- 毎晩22時過ぎから1時頃までPC利用。鉄道系サイトのチェック、ニュースサイトの記事チェック（これも鉄道・交通関連が多い）、ポイントサイト巡り
- 土曜は夕刻にスーパーで買いだめ。スーパーは複数をはしごすることも珍しくない
- アルコールも多くはないが飲む。基本的にフルーツ系チューハイ（100円程度の安価なもの）。ただし、2～3ヶ月に一度、金曜の朝に駅売店などで少し良いビール1本とおつまみを購入することがある

インサイト（抜粋）

- 夕食・入浴後の自分時間に、鉄道関連チェックとポイント貯めを欠かさないマメな性格。趣味のために夜ふかしをする自由さもある
- 年収的には生活にゆとりがありそうだが、普段は節制して過ごしている。日常と非日常のメリハリを付けるタイプか
- 一番の楽しみは鉄道のひとり旅。2～3ヶ月に1回、金曜に有給をとって実施。この日だけは（チューハイでなく）ビールを飲む
- ひとり旅では、朝から出かけ、夜には帰宅する日帰りスタイルを確立。デイサービスから帰ってくる母親の介護のためか

インスタさん

大阪 40代前半 女性



【職業】 自営手伝い

【ライフステージ】 子育て中共働き夫婦

【未既婚／家族構成】 既婚／夫、子ども2人（末子3～5歳）

【世帯／本人年収】 400～549万円／104～199万円

【利用サービス】 動画・音楽配信、フリマ、配達

【利用製品】 スマートスピーカー

【投資】 1～4%（外貨預金）

【その他】 ショッピングアプリの利用多

ファクト（抜粋）

- インスタグラムを頻繁に閲覧。よく見るユーザーは家族構成（幼い子どもあり）や生活水準（高価すぎない）などライフスタイルが近く、インテリア、収納・整理等のトピックが主。「丁寧な暮らし」を切り取ったイメージが多い
- アマゾン等のECサイト、フリマアプリも一日を通して頻繁利用。同一カテゴリの商品を比較検討する傾向が強い

インサイト（抜粋）

- 共感しやすいこと、手の届く範囲（リアリティがあり取り入れ可能）での理想・憧れの対象
- 特定のブランド、モノへの注目というより「スタイル」の取り入れ
- 物質過多・機能過多を好まず、必要最小限のモノを厳選（イメージ消費的傾向）