

CONFIDENTIAL

# 「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～

2021/9/2

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



Create Consumer-centric Values



# 本日の研究報告内容と発表者

研究報告 40～45分

研究概要と本手法の特長

株式会社インテージ 二瓶哲也

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

株式会社アイデアファンド 太田哲也

未来型生活者像構築ワークショップ

株式会社インテージ 小林実可子

# 研究の概要

企業のマーケティング課題の解決や新たな商品・サービス開発のために、さまざまな調査手法が用いられてきた。直近では「N1分析」など、調査の対象者を個別に深掘することによって、**生活者理解を深めて新たな発見（インサイト）**を得る試みが注目されてきている。

本研究は「定量調査・行動ログデータ」と「エスノグラフィ」を組み合わせることにより、ニューノーマル時代にフィットした新たな手法（=**データエスノグラフィ**）の開発を試みたものである。

今回の研究では「2040年の未来型生活者とは？」をテーマとし、インテージ社が持つ全国消費者パネルを用いて定量調査・行動ログデータを活用した。

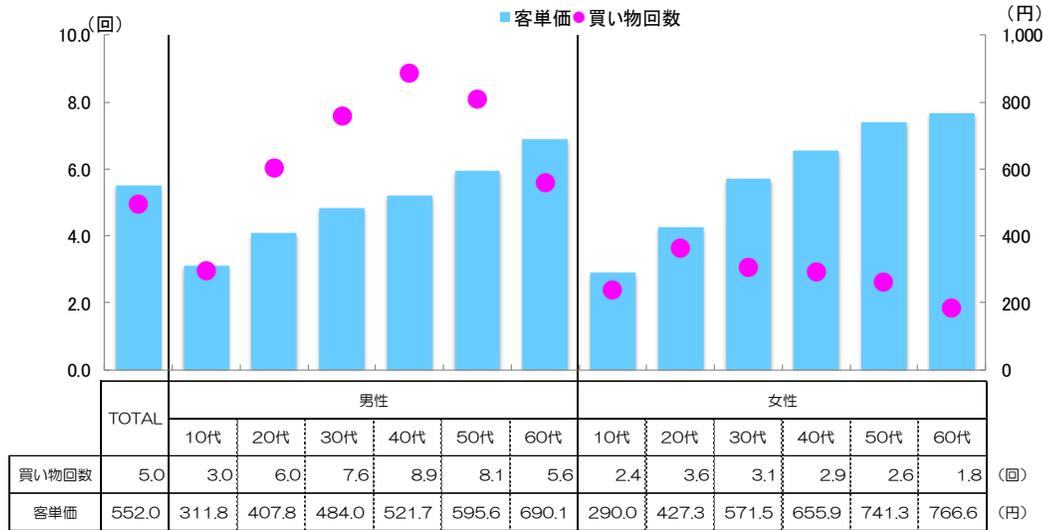
データエスノグラフィの実施後、さらに独自の手法に基づいた「ワークショップ」を実施し、具体的な「未来型生活者像」の構築を試みた。



# 研究背景

# コンビニ利用者実態の事例

## 性年代別のコンビニ買い物回数（利用頻度）と客単価（利用金額）



インテージSCIデータ  
期間：2015/1-12

## ここからわかることは？

### <買い物回数（利用頻度）>

- ・男性40代の利用頻度が高い
- ・男性は女性よりも利用頻度が高い

### <客単価（利用金額）>

- ・客単価は年代が上がるほど高い
- ・女性は男性よりも客単価が高い（10代除く）

Q. では、あなたがコンビニの商品企画担当者だとしたら、  
どのような「新商品」を作りますか？ 男性40代向け？  
→ その生活実態がわからないと商品開発にはつなげにくい・・・

定量的なデータ活用の限界

## インテージ自主研究事例：“コンビニョールさん”を探せプロジェクト

ワークショップや購買ログデータ解析を組み合わせ、リアルなペルソナを作成

コンビニヘビーユーザーの、ある40代男性の購買ログを追うと・・・

- ・来店時間が遅い。外食頻度とコンビニ来店頻度が共に高い
- ・ルーチンな行動の中の「金曜日」だけ変則買いがある
- ・カップ麺はスーパーでまとめ買い、アルコールはコンビニでちょこちょこ買い、
- ・週末にスイーツを買う
- ・商品選択の幅が少ない
- ・頻繁に買うアルコールは、健康訴求の機能性系
- ・買うモノも、同じカテゴリーを同じタイミングでルーチン化
- ・飲んだ後にヨーグルトを買う
- ・食品は、油や味が濃いもので、そのまま食べられる“切れている”惣菜



コンビニをまるで「冷蔵庫代わり」にしている男性像を発見

# 研究背景

## ■ 「生活者インサイト」を得たいニーズの高まり

コモディティ化が進む日本市場においては、マーケティング課題の解決や新たな商品やサービスを生むため「生活者の本質を理解する（＝生活者インサイトを得る）」ことの重要性が増している

## ■ 既存の調査手法の限界

- 定量調査 / 行動ログ（購買データやメディア接触ログなど）  
現状の理解にとどまってしまい、「新しい発見」を得るには不向き
- FGI（フォーカスグループインタビュー）やDI（デプスインタビュー）  
「本音」や「無意識」が聞き出せない / 調査する側の意図へ誘導してしまう
- エスノグラフィ  
現在の環境では「対面」を前提とした観察は実施困難

## ■ 先行事例

N1分析 西口 一希（2019）たった一人の分析から事業は成長する 実践 顧客起点マーケティング

デジノグラフィ 博報堂生活総合研究所（2021）インサイト発見のためのビッグデータ分析

→ 活用できるデータの範囲が限定的であることが多いため、「生活者」として観察することには限界がある

# 本研究の着眼点

「対面」を前提とせず、オンラインで完結できる手法として、「定量・行動ログデータ」と「エスノグラフィ」、「ワークショップ」を組み合わせ、インサイト発掘と生活者像の具体化を試みた

## 定量 & 行動ログデータ

インテージ社が持つ全国消費者パネルを対象に定量調査を実施し、メディアへの接触履歴や購買履歴ログを活用しながら、特徴的な対象者に絞り込み



## データ・エスノグラフィ

特徴的な対象者の長期間の行動ログデータに対して、文化人類学知見を活かしたフィールドワークを実施し、生活者インサイトを抽出



## デ・サインリサーチワークショップ

データ・エスノグラフィから得られた生活者インサイトをもとにして、独自のプログラムに基づくオンラインでの「ワークショップ」を実施し、生活者理解を深めると共にその生活者像を具体化



**オンライン前提の調査環境においても、生活者インサイトを得るために有効な手法となり得るか、「2040年の未来型生活者とは？」をテーマとした実証研究を実施**



# 方法

# 研究ステップ

## 【Step1】 対象者絞り込み

未来型生活者が持ちうる特性を仮定した上で、  
「定量調査」と「行動ログデータ」を組み合わせ、特徴的な対象者を抽出



インテージ全国消費者パネル  
調査 (SCI) モニター

## 【Step2】 データ エスノグラフィ

Step1で絞り込んだ対象者の1年分の行動ログデータ（購買ログ、TV視聴ログ、Web・スマホ利用ログ）を  
詳細に「観察」し、特徴的な行動を抽出すると共に、生活スタイルや価値観を推察する

## 【Step3】 未来型生活者像構築 ワークショップ

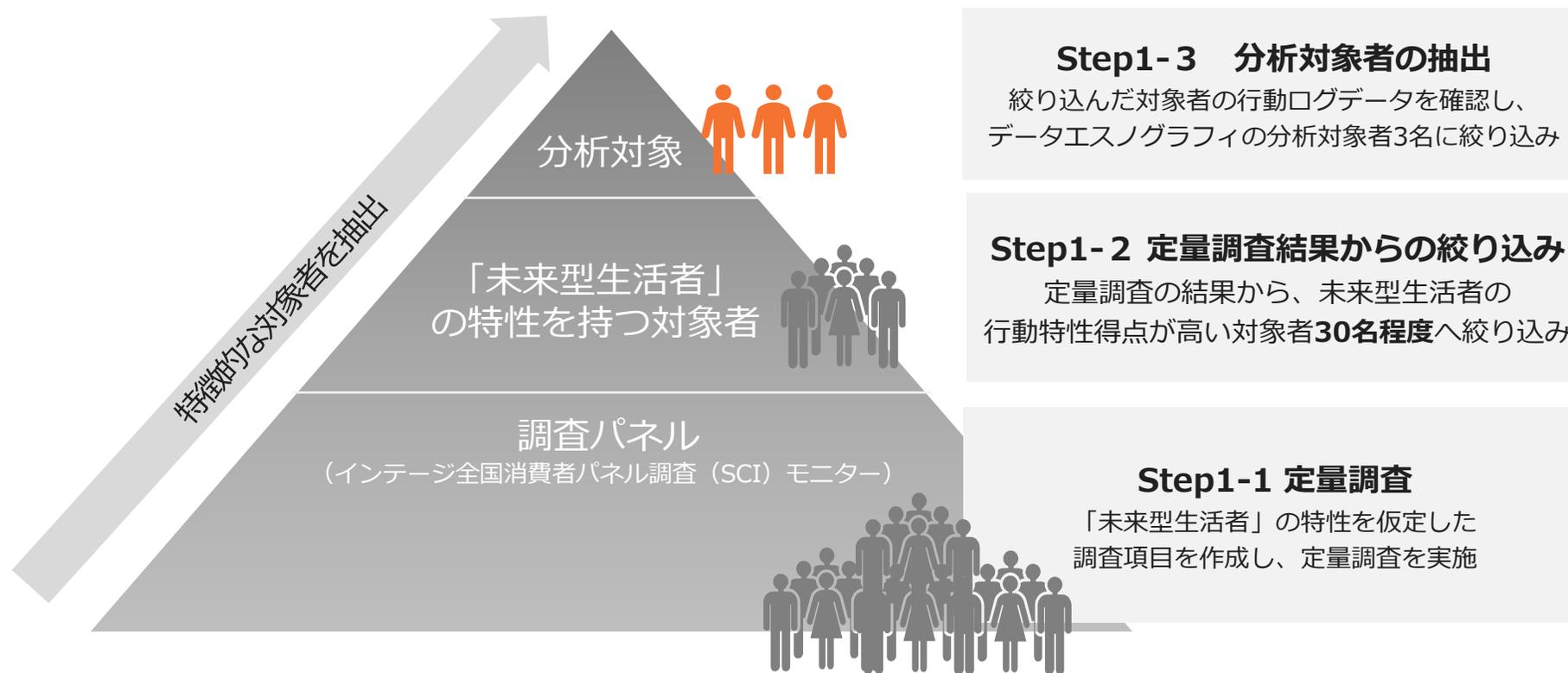
Step2で得られた結果を踏まえ、研究関係者においてワークショップを実施し、  
「未来型生活者像」のペルソナを作成すると共に、その暮らし方について議論



## 1) 定量調査と行動ログデータによる分析対象者の絞り込み

# データエスノグラフィの分析対象者の抽出方法

以下の通り、「定量調査」と「行動ログデータ（購買ログ、TV視聴ログ、Web・スマホ利用ログ）」を組み合わせ、特徴的な対象者を抽出し、データエスノグラフィの分析対象者を3名に絞り込んだ



# 「未来型生活者」を考える上で想定した観点

「2040年の未来型生活者」が持ち得る特性として、以下の4つの観点に着目し、定量調査の項目を作成した

## 消費スタイルの変化

リキッド消費 青山学院大学 久保田進彦教授

<https://www.kubotalab.com/research/lc/>

「即時的な満足」「その瞬間を楽しむタイプの消費」「速さ」「手軽さ」

トキ消費 博報堂生活総合研究所

「モノ消費」「コト消費」→「ある特定の場所や時間でしか楽しめない」消費

## テクノロジーの活用

- ・テクノロジー活用志向
- ・テクノロジーへの信頼
- ・コミュニケーション手段としてのテクノロジー活用

## イノベータ志向

- ・情報入手感度
- ・コミュニケーションスキル
- ・文化関心
- ・SDGs／エシカル消費志向

## 社会的要因

- ・経済的な二極化が進行
- ・低所得層の増加とその消費スタイル

## 【定量調査】 調査設計

調査手法	インターネット調査（インテージ全国消費者パネル調査（SCI）モニター）
調査地域	全国
対象者条件	<ul style="list-style-type: none"><li>・15～79歳の男女個人</li><li>・インテージ全国消費者パネル調査（SCI）モニター全数</li></ul>
サンプルサイズ	29,115s（有効回答数） / 57,329s（依頼数） （回収率：50.8%）
設問数	・本調査：17問カウント
実施時期	2021年4月9日（金）～2021年4月14日（水）

### ■ サンプル回収数

	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
男性	161	1,071	2,029	2,820	2,623	2,383	1,528	12,615
女性	352	2,119	3,520	3,894	3,193	2,032	1,390	16,500
合計	513	3,190	5,549	6,714	5,816	4,415	2,918	29,115

# 【定量調査】 主な調査内容

## テクノロジー

- 新技術の利用意向／新技術への信頼／人間への信頼／テクノロジーへの信頼／自然居住／人との関わり志向

## イノベータ

- 情報入手スキル／多様性スキル／コミュニケーションスキル／目標設定スキル／文化関心／行動力

## 家事の自動化

- 育児・介護／掃除・清掃／料理／洗濯・片付け

## SDGs

- 環境配慮志向／環境配慮情報発信

## 老後

- アクティブシニア志向／老後のんびり志向／長寿志向

## リキッド消費傾向

- リキッド／プレカリティ／コンベンショナル

## 利用サービス

- 定額制の動画配信サービス／定額制の音楽配信サービス／民泊・多拠点住居・バケーションレンタル／シェアオフィス・コワーキングスペース／カーシェア／シェアサイクル／飲食店の定額利用（月額制・年額制）サービス／食料品の定期宅配サービス／家電レンタルサービス／ファッション（洋服）レンタルサービス／中古品・フリーマーケットサービス（メルカリ、ヤフオク!など）／家事代行サービス／ベビーシッター／ネットスーパー／フードデリバリーサービス（Uber Eats、出前館など）／オンラインサロン／ソーシャルゲーム・オンラインゲーム／クラウドファンディング／オンラインスキルマーケット（ビザスク、タイムチケット、ANYTIMESなど）

## 保有製品

- スマートスピーカー（Amazon Echo、Google Homeなど）／Apple Watch／Apple Watch以外のスマートウォッチ、フィットネストラッカー（Fitbit、GARMINなど）／スマートリモコン（Nature Remo、eRemoteなど）／VRゴーグル／ロボット掃除機（ルンバ、RULOなど）／家庭用ロボット（ロボホン、Charlie、LOVOTなど）／3Dプリンター／ドローン／5G対応スマートフォン／電気自動車／

## 金融

- 総資産に占める投資の割合
- 取引・利用したことがある金融商品・サービス  
外貨預金／株式／投資信託／ETF／REIT／国債・地方債／その他の債券／SMA・ラップ口座・ファンドラップ／NISA・ジュニアNISA／つみたてNISA／個人型確定拠出年金／コモディティ投資／FX／暗号資産・仮想通貨

# 【行動ログデータ】仕様

取得ログ	SCI 購買データ（商品・個数・金額）および購買時レシートデータ（購入日・時間・購入業態・合計金額） i-SSP テレビ番組視聴データ・WEB閲覧データ（PC/Mobile）・アプリ利用データ（Mobile）
モニター情報	性別・年齢（15~69歳／5歳刻み）・居住エリア（関東・京浜・東海・京阪神）・家族構成・職業・収入等35属性および付帯調査（WEBアンケート）による意識セグメント（購買意識・食意識・調理意識・健康意識）
対象者条件	SCIおよびi-SSP全データ取得モニターかつ集計期間継続協力・付帯調査協力モニター
データ期間	2020年4月~2021年3月

## ■取得ログ詳細

	i-SSP PC 	i-SSP Mobile 	i-SSP TV 	SCI 
取得データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web閲覧URL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web閲覧URL</li> <li>アプリ使用状況</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TV-CM接触状況</li> <li>TV番組接触状況</li> </ul>	誰が/いつ/どこで/何を/いくつ/いくらで 対象品目： 食品・飲料・日用雑貨品・化粧品・医薬品・タバコ
取得方法	ツールインストール	アプリインストール	音声収集デバイス	バーコードスキャン
取得タイミング	常時捕捉	常時捕捉	常時捕捉	購入時常時捕捉



## 2) 行動ログデータを活用したエスノグラフィ



### 3) 未来型生活者像構築ワークショップ

# まとめ

生活者理解を深め、新たな発見（インサイト）を得る手法として、  
「定量・行動ログデータ」と「エスノグラフィ」、「ワークショップ」を組み合わせた手法の検証を行なった



**「未来型生活者像」をテーマとした検証において、  
得られた生活者インサイトに基づく具体的な生活者像の構築に成功した  
「対面」を前提とせず、オンラインで完結できる方法として、手法の有効性が実証できた**

**【今後の展望】  
実際のマーケティング・商品開発場面へ適用し、実務上の有効性を実証していく**