



Sign! Vol.2 2022年11月発行
発行 : 株式会社インテージ
企画・編集 : 株式会社インテージ デ・サインリサーチグループ
企画監修・協力 : 株式会社アイデアファンド(データ・エスノグラフィ共同研究)
制作協力 : karawari.lab 藤枝 祐子(デ・サインリサーチ クリエイティブパートナー)

本資料に関する詳細・お問い合わせは、各営業担当までお願いいたします。
無断転載を禁ず INTAGE Inc. All rights reserved.

Sign!

Insight to Foresight

02

November, 2022



Life Time Research is here.

未来型生活者の「ドラマ」な兆しを
キャッチせよ。

Consumer Exploration: Move from telling "stories" to identifying "dramas"!

生活者探求は、
「ストーリー」から「ドラマ」思考へ。

文化人類学研究から生まれたエスノグラフィの手法を応用し、1年(あるいはそれ以上)という長期間における実在する1人の人間(n=1)の行動を、同時性・同所性という制約を超え、膨大なデータ上で「観察」するデータ・エスノグラフィという新たな挑戦。本人さえ忘れていたり、意識していないような“微細”なきざしを読み取り、見えない「パターン」や「潮目」「違和感」などを探索していく。

そこから「なぜ?」「どうして動いたか?」「何を感じたか?」といった問いを起点に、行動の背景にある心理や変化を多彩な視点で想像し、妄想も加えながらリアルな声へとデータを“翻訳”し直すことで、見えてくる「ドラマ」の数々。生活とは、「ドラマ=シーンの連続」だ。

何が、その人を、突き動かすのか。
ログデータから「ドラマ」という兆しの瞬間を追いかける、
データ・エスノグラフィという新たな視点。

ストーリー
Story

物語の流れ・展開

ドラマ
Drama

きっかけになる瞬間・シーン

繰り返しのように見える毎日のなかで、ある時ふと生まれる違和感や気づき。
長い年月を通して、少しずつ積み重ねられていく変化。
何もない時も、何かが変わり始める時も、特別な時も。

ゴールのない、変化し続ける生活者を主人公に「ドラマ」という連続写真で捉えたい。
きっとそこに、未来へのヒントがあるはずだから。

ログデータで生活者の見えない「潮目」を読み取り、「なぜ?」を起点に未来を創る。
Life Time Researchという新たな可能性を探っていきたい。

※本号の内容は、株式会社インテージと株式会社アイデアファンドとの共同研究「データ・エスノグラフィ」プロジェクトでの内容から抜粋・再編集したものです。

The Three Elements of the Life Time Research Flow.

「Life Time Research」を構成する3つのアプローチ

良質なデータによるファクトをベースに、
心理・行動が変化する「瞬間=Drama」を多視点で読み解いていく、
データ × エスノグラフィ × ワークショップの力。

インテージ 全国消費者パネル調査 (SCI)

シングルソースパネルの活用から、
追いかけるべき「n=1」を導き出す

**行動ログデータと、
意識価値観を問う
「定量調査」を組み合わせ、
新しい生活様式を探索**



全国消費者パネル調査 (SCI) と、国内最大規模のクロスメディアシングルソースパネル (i-SSP) から、社会に視野を拡げて暮らしを考え、未来創造の意識や行動様式を持つ生活者プロフィール特徴を探索型で分析。全国消費者パネル調査 (SCI) では、暮らし価値観を問う意識調査を実施。約30,000人の回答から、年代別の傾向分析や因子分析によって新しい価値観仮説を想定した。

※全国消費者パネル調査 (SCI)

全国15歳~79歳の男女53,600人の消費者から、継続的に収集している日々の買い物データ。消費者の顔を詳細に捉え、消費者を起点としたブランドマーケティングや店頭マーケティングに活用されている。

※クロスメディアシングルソースパネル (i-SSP)

クロスメディア環境下での「情報接触」(購買ログ、TV視聴ログ、Web・スマホ利用ログ)と「消費行動(購買・意識)」の関係性を捉えた、国内最大規模のクロスメディアシングルソースパネル。

データ・エスノグラフィ

長期間の行動ログデータから
生活者の“無意識”の行動を抽出する

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、文化人類学的知見を活かした「データ・エスノグラフィ」を実施。自宅・外出先、平日・休日を問わず、生活者のありのままの行動をデータ上で“観察”することで、生活者インサイトを抽出した。



※データ・エスノグラフィは株式会社アイデアファンドの協力のもと実施するものです。

「エスノグラフィ」を応用した分析視点

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、趣味嗜好、人柄などを理解する。

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に共通する意識傾向を理解する。

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。

特異性

非ルーティンの行動や、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。



デ・サインワークショップ

点のファクトをつなぎ、
n=1生活者の“ドラマ”を想像し描きだす

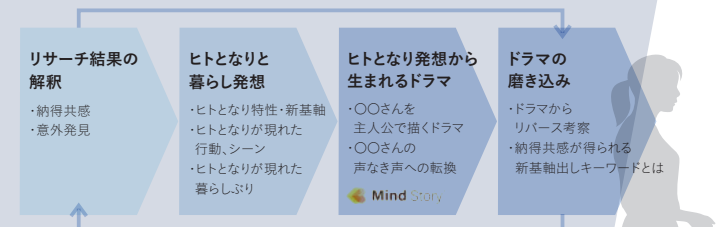
デ・サインリサーチ ワークショップ

「データ・エスノグラフィ」によって導き出されたn=1生活者の「特異なファクト」を起点に、“問い”をたて、本人にとっては無意識の世界を言語化して推察し、暮らしのシーンを描き出した。

「見た」「買った」といったログデータの集積から行動パターンも読み解き、その生活者を理解する行動新基軸となるキーワードを抽出、リアルに存在するn=1の生活者の“像”を具体化。行動の背景にある心理や動きを「生活者の声」に変換して抽出し、暮らしのシーンのなかで検証する独自のワークショップメソッドを提供した。

De-Design Research[®]

リサーチデータに立脚した発想とドラマ創造



※「Mind Story」は、ワークショップ等で読み解いた暮らしのシーンや行動を、生活者がつぶやいているであろう「ココロの声」で表現しストーリーとして理解することを目的として制作するものです。

Following a single consumer for an entire year to imagine a 2040's lifestyle.

1年にわたりn=1生活者を追いかけて見えてきた「2040年の未来型生活者」とは？

次に登場するのは、実在の生活者です。

今回私たちは、<未来型>の条件のもと抽出した2人の人物について、1年にわたり収集したライフログをデータ・エスノグラフィの手法で分析。その事実をもとに、リサーチャー、エスノグラファー、ライターなど多分野のプロフェッショナルによるワークショップで、データの世界を、生活シーンや、生活者の心の声にもう一度“翻訳”し、2040年の生活者に通じるであろう、ドラマな瞬間を描きだしました。

予期せぬ世の中の変化あり、家族や自分自身の成長や変化もあり、体調や心の波も、予期せぬ出来事も、特別なイベントも、平凡な1日も止まらず繰り返されるなかで、なにをきっかけに、どんな思考の軸をもって、どんな選択を重ねていくのか。あるいは、その軸がどう変化していくのか。

ある一瞬の状態ではなく、「連続する行動」を追いかける。それは「データ」の世界だから叶えられる視点であり、「n=1(ひとり)」を長期間追いかけるからこそ、はじめて見えてくるものに他なりません。

n=1



未来因子

“未来型生活者”をどう探したのか？

[n=1対象者の選定について]

「2040年の未来型生活者」が持ちうる特性として、以下の観点に着目し、定量調査の項目を作成。該当率の高い人物を「未来型生活者」モデルとして選定し、データ・エスノグラフィの対象者となりました。



今回設定した「未来因子」

■未来型生活者の抽出視点

以下の視点から分析を行い、未来を切り拓いていく生活者と定義しました。

- テクノロジー信頼活用
- イノベータ的思考あり
- 家事関与高
- SDGs志向
- アクティブな老後をデザイン
- リキッド消費志向



未来に向かって
目標設定があるなど、
“ありがたい姿”
をもっている。

未来型生活者ドラマ

第1話 「私と見知らぬ類友がつながる暮らし」 山田 未来子(仮)さん

「見知らぬ “類友”の体験を 覗かせてもらえば、 2倍体験できる」

未来型生活者 ライフスタイル軸

※本号の内容は、株式会社インテージと株式会社アイデアファンドとの共同研究「データ・エスノグラフィ」プロジェクトでの内容から抜粋・再編集したものです。

プロフィール	
居住地	大阪府在住
年齢/性別	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
家族構成	既婚/夫、子ども2人 (末子3~5歳)の4人家族
世帯年収	Mクラス
本人年収	Lクラス
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

※実在のバネルから、本人が特定できないようワークショップで創発したドラマにあわせて編集しています。



イメージ消費
で体験価値を
2倍味わう

ダブルエクスペリエンス

やりたいことのため
工夫や
プロセスを
楽しむ



ベストモデル構築
自力本願派

情報を自分らしく
トランスレートする

教養を高めて知的好奇心を満たす
マルチプチ有識者



やりたいことを達成し
結果を楽しむ



目標の大小問わず、ずっと続ける
凝り性セミプロ派

お気に入りの情報で
固めて
実行する

データ・エスノグラフィから導き出した「ドラマ」ファクト

○「Instagram」での時間をかけた情報収集

- ・フォロー対象は、有名インフルエンサーはほとんど見られない
- ・家族構成(幼い子どももあり)や生活水準(高価すぎない)などライフスタイルが自身と近い人物をフォロー
- ・閲覧回数が多いビジュアルはインテリア、収納・整理、節約術、子ども(遊び・教育)、料理など
- ・ブランド、モノ単体よりも、取り入れた「スタイル全体」「空間配置」の写真を検索
- ・朝、昼、夕方と1日に何度も同一人物のInstagramを確認

○物質過多・機能過多を好まず、必要最小限を厳選

- ・InstagramとAmazonサイトを往復し、大量の「手帳」を比較検討
- ・メーカーサイトも閲覧するが数秒程度
- ・朝7時台から就寝前まで10分~15分単位で繰り返しAmazonやInstagram、フリマサイトを閲覧
- ・ECサイト、フリマサイトでは、同一カテゴリの商品を比較検討する傾向
- ・1つのカテゴリの情報収集に長期間かけることもあり
- ・カメラ起動後にフリマサイト利用など購入・出品両方で活用する傾向



Drama
1

“自分の分身のような人を
フォローするのは、
その人の体験の分も、
自分のものにできるから”

理想じゃなくていい、
生活感出まくりでもいい。
あこがれのセレブより、
同じような家の間取りに住んでいたり、
小さな子供がいたり、
モノへの価値観が似た、
見知らぬ“類友”をフォローするのが私流。
楽しみも失敗談も、私自身に重ねて
追体験することで、自分の番では
いい選択ができると思うから。

データ・エスノグラフィのファクト▶発見した特徴的なルーティン

- Instagram → Amazon → Instagram → Amazon
- ・商品購入前の特徴的な回遊コース。Instagramは、いわゆる人気ページよりも、自身の生活水準や家族構成に近いものが主。
- ・対象商品の値段の大小にかかわらず実施。1週間から1ヶ月間かけることも。

Drama
2

“モノを「買う」って、
使い切るといってより
どう回していくかっ
てことでしょ”

ひとつモノを家に迎えたら、
ひとつ送り出すのがマイルール。
安く買うことも大切だけど、
我が家での役目を終えたら、
次にきちんと送り出せるかどうかこそ
「効率」だと思うから。
今回は無事落札あり。
夕飯を終えたら、
早く次の人へと送りだしてあげよう。

データ・エスノグラフィのファクト▶発見した特徴的なルーティン

- ネットフリマは、購入だけでなく出品にも頻繁に利用
- ・落札されると、夕食後の時間帯にコンビニを利用。
- ・商品出荷のついてにスイーツやお菓子などを購入することが多い(散歩がてら子どもも連れていくの)。

未来型生活者ドラマ

第2話 「好きを真ん中に生きていく」 田中 未来男(仮)さん

「自分だけの“好き”を
純度高く極めたいから、
仕事もこなせるし、
暮らしのすべてを投入できる」

プロフィール	
居住地	東京都
年齢/性別	30代前半/男性
職業	派遣・契約
ライフステージ	独身実家住まい社会人
家族構成	未婚/父、母
世帯年収	Mクラス
本人年収	Lクラス
利用サービス	民泊、フリマ、クラウドファンディング オンラインサロン
利用製品	—
投資	30~39% (株式、NISA)
その他	—

※実在のパネルから、本人が特定できないようワークショップで創案したドラマにあわせて編集しています。

未来型生活者 ライフスタイル軸

※本号の内容は、株式会社インテージと株式会社アイデアファンドとの共同研究「データ・エスノグラフィ」プロジェクトでの内容から抜粋・再編集したものです。



データ・エスノグラフィから導き出した「ドラマ」ファクト

- 熱心な「鉄道ファン」？オンラインコミュニティの参加も十分推察される
 - ・ウェブで日常的に鉄道関連情報を調べている
 - ・旅行の際には鉄道に関するスポット（鉄道記念館など）に立ち寄る
 - ・目的地以外の周辺観光スポットの検索履歴はなし
 - ・観光・グルメ等、寄り道なくまっすぐ目的に向かっているのか
 - ・SNSのうちFacebookの利用頻度が際立って多いことから、「オンラインコミュニティ」に所属していると推察
- 投資はファン目線か
 - ・総資産に占める投資割合は30~39%
 - ・30代独身実家暮らしで購買・メディアログから儉約的でシンプルライフな印象

- ・投資銘柄関連の情報接触は航空会社「X社」に集中
- ・他企業ページとの比較等はほとんど見られない
- ・利益目的というよりもX社のファンという印象
- ライフスタイルは規則的でミニマル
 - ・日常的な購買は昼食程度。平日5日間は昼に同じコンビニで同じ商品ラインナップを購入
 - ・土日の昼の購入はなし
 - ・日用品（シャンプー、洗剤など）の購入はほとんどなし
 - ・親による購入が推察され、細かきこだわりはない？
 - ・「ポイ活」を定期的に行っている

Drama
1

“暮らしは効率よく
“無心”で回すのが
いちばん楽(我慢じゃないし)。
食事だって栄養が取れば
よくない？”

出勤の日の昼はいつも、
コンビニで完全食と
飲むヨーグルトの2個買い。
シャンプーはずっと同じブランド、
服も決めたスタイルをいつもキープ。
仕事は嫌いじゃないし、
むしろ趣味をモチベーションに
自分的にはがんばっている。
ルーティンさえ回せば、
余計なことを考えなくて済むし、
先が見えない世の中でも
自分のリズムを保ってられるしね。

データ・エスノグラフィのファクト▶発見した特徴的なルーティン

- 平日12時台に同一コンビニで定番ラインナップを購入
 - ・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3点セット。
 - ・年間を通してみられる。

Drama
2

“ネットでも楽しむけど、
現地に行ってリアルに体験しないと、
極めたことにならないでしょ”

なぜ、生活を効率化したいかって？
それは、自分の思考のすべてを
「好き」に投入したいから。
毎日お気に入りの鉄道サイトを
巡回するのも楽しいし、
知識も溜まっていくけど、
ネットはあくまで
リアル体験のための“下積み”。
緻密な下調べをして、
純度高く体験することに価値がある。
楽しみの“チェックリスト”を
一つひとつクリアしていく感じがたまらない。

データ・エスノグラフィのファクト▶発見した特徴的なルーティン

- 数ヶ月に一度、普段と異なる高級ビールを買い、頻繁にカメラアプリを利用
 - ・居住地から離れた観光地の情報検索が増える。
 - ・普段はあまりアルコール類の購入は見られない。