



生活者「集合体インサイト」へのアプローチ ～生活者意識構造の可視化～

2012年11月29日
株式会社 電通マーケティングインサイト
人と生活研究所 鮎澤留美子



I. プロジェクトの背景

II. アプローチの考え方

III. スキャナマインド概要

IV. 調査結果 & 読み解き

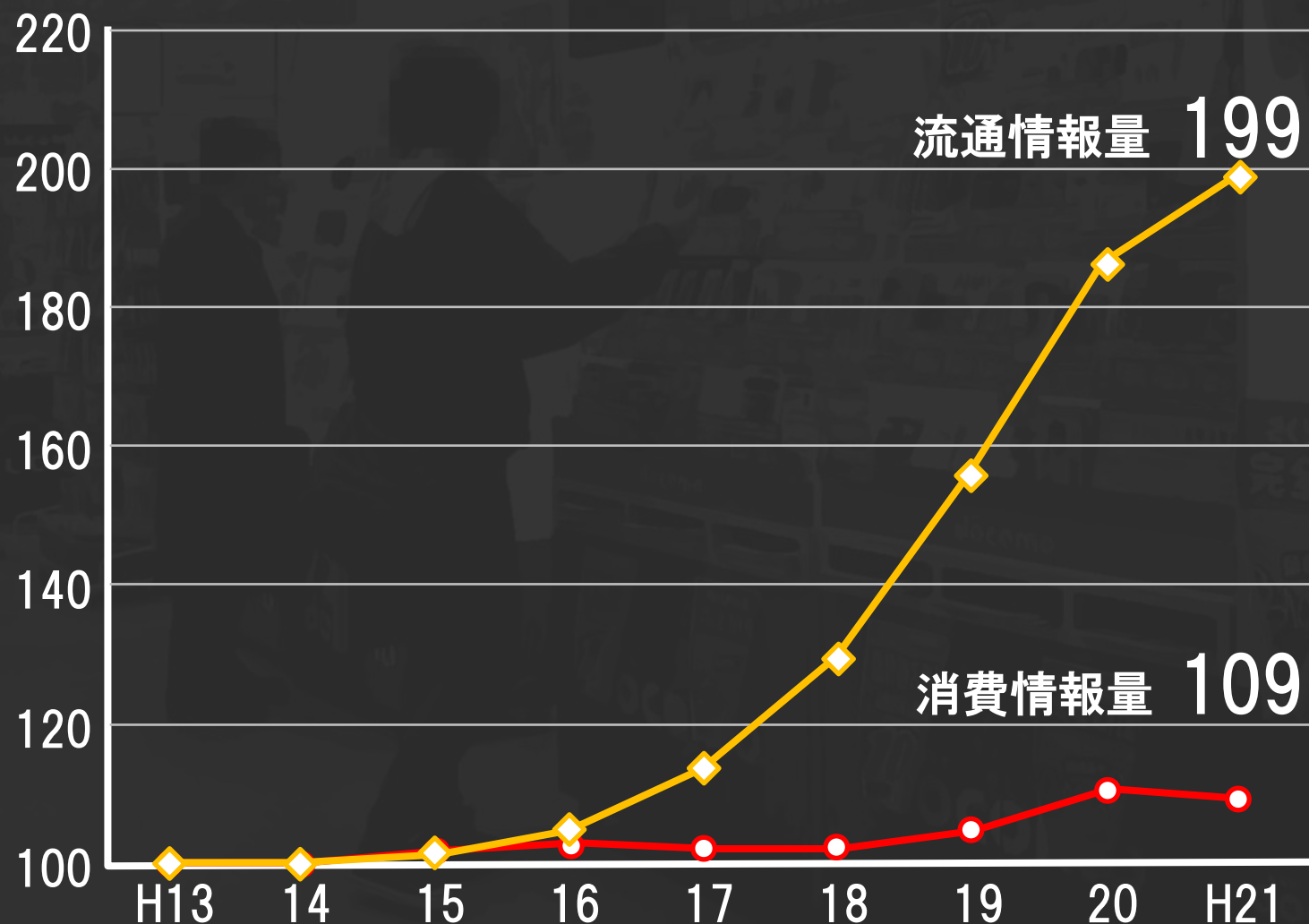
V. まとめ

1. テーマ設定の背景



1. テーマ設定の背景

流通・消費情報量の推移(H13年度=100)



※H21年 総務省情報流通インデックス研究会報告書より

1. テーマ設定の背景

変化と多様化の時代の課題

情報があふれ
‘鍵’となる情報がわかりづらい



仮説を立てることが難しい

2. 探求にあたって

生活者インサイトのために 何を知るべきか

1. 生活者自身のありのままの思い

2. 判断基準の根幹

3. たくさんの「個」のストーリー

2. 探求にあたって

生活者インサイトのための アプローチ

- 1. あらかじめ仮説を立てない
- 2. 意識を刺激し, ひっぱり出す
- 3. 多くの生活者の意識を構造化



I. プロジェクトの背景

II. アプローチの考え方

III. スキャナマインド概要

IV. 調査結果 & 読み解き

V. まとめ

1. 私たちの‘Re:search JAPAN’

Re:search JAPAN

10年後の私



2. 調査概要

調査エリア

・ 全国

調査対象者

・ 20～59才 男女個人

サンプル数

・ 2,218 ss (男性1094ss/女性 1124ss)

実施期間

・ 2012年5月18日(金)～19日(土)

調査手法

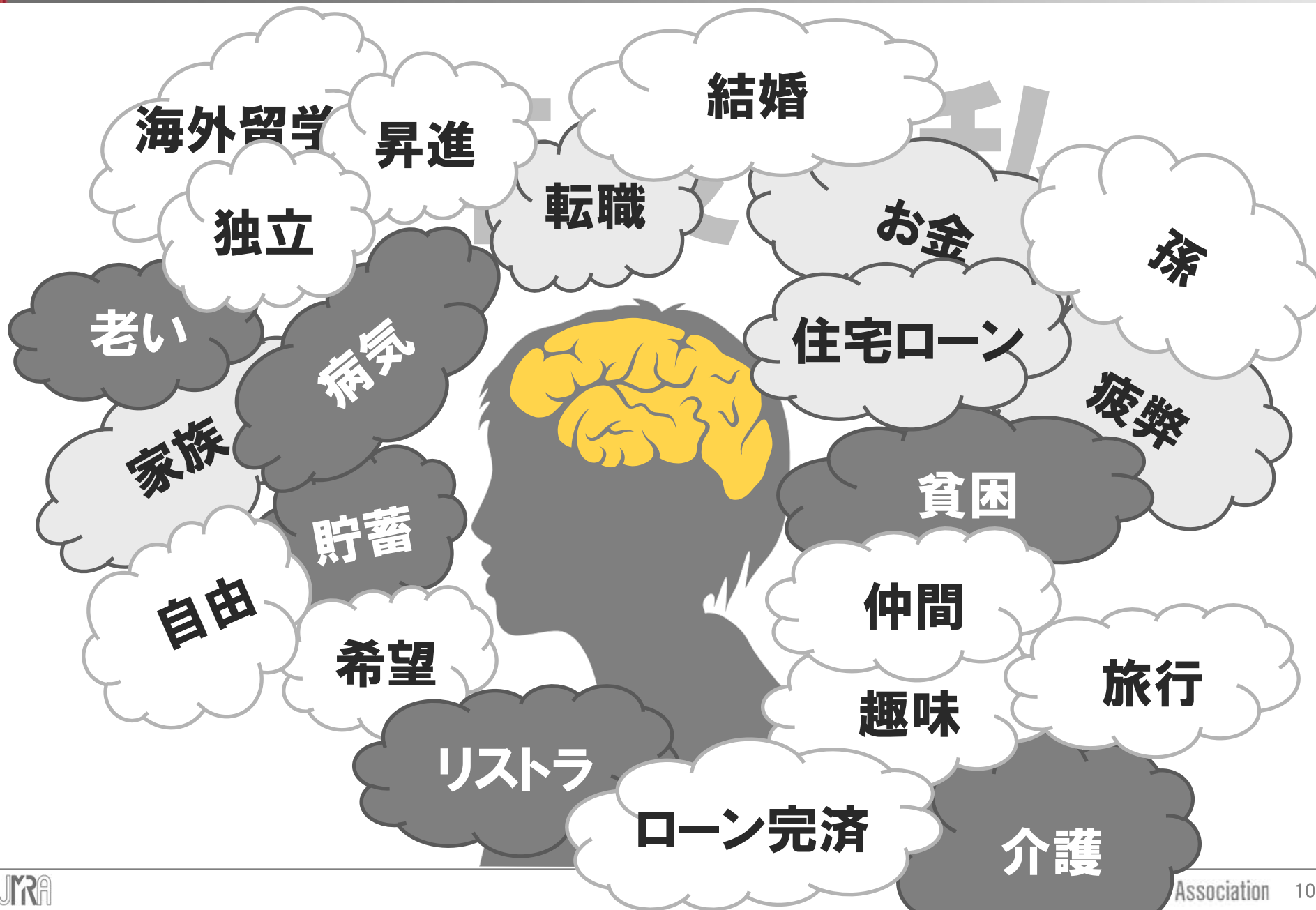
・ インターネット調査

実施機関

・ 株式会社 クリエイティブ・ブレインズ
Scanamind システムで実施



3. 本研究における課題点



4. アプローチ手法

Scanamind[®]

調査 手法

- 生活者の無意識的な志向までを捉えられる
‘思わず答えてしまう’ 手法

分析 手法

- 量子数理によって、多くの生活者の情報を
‘構造化・可視化できる’ 手法



I. プロジェクトの背景

II. アプローチの考え方

III. スキャナマインド概要

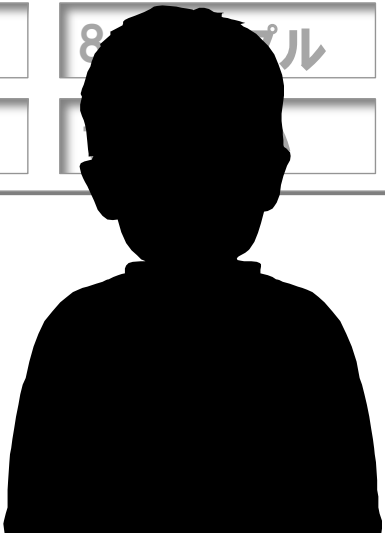
IV. 調査結果 & 読み解き

V. まとめ

1. 調査の仕組み

Q

10年後、あなたはどのような人になり、
どのような生活をしているとイメージしますか？
あなたが生活する場所、環境、ライフスタイル、気分など
思い浮かぶイメージを具体的にリストアップしてください。



||

Scanamind

1 就職	2 結婚	3 子ども
4 母親	5 郊外	6 マンション
7 エコ	8 プール	9 幸福
10 笑顔		12 海外旅行

2. 調査の仕組み

Q

あなたが選んだ言葉の関係について
お知らせください。
表示された2つの項目の関連度に相当するものを
押してください。



Scanamind

エコ

強い関係がある

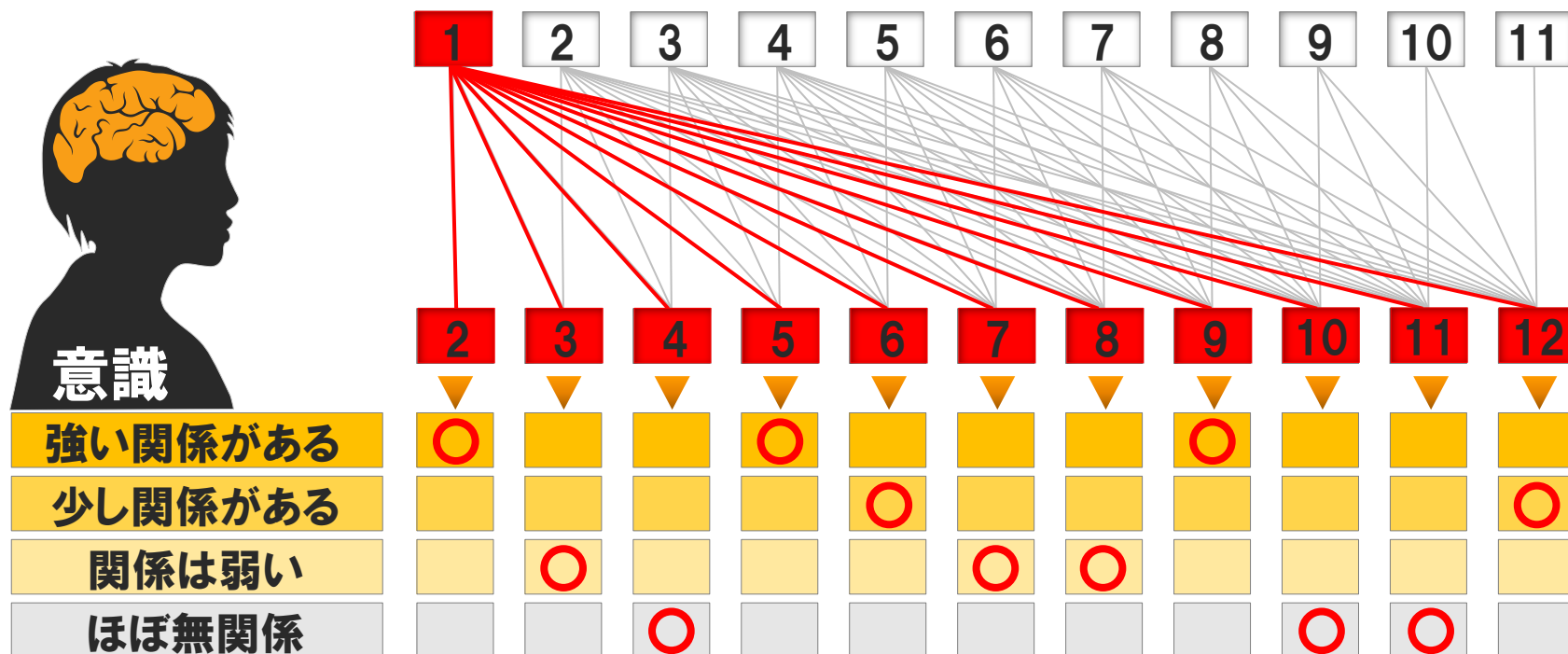
少し関係がある

関係は弱い

ほぼ無関係

就職

3. 分析概要



関係があるかないか答えるだけ？

そうだよ、**‘無意識下’**で判断をしている
‘何か’にこそ「**インサイトの手掛かり**」が
 潜んでいるんだ。まさに
無意識 × 大量サンプル = ! (eureka)

無意識



多くの人の意識／無意識を**集積**させると、
大きな脈から意識の“**集まり**”が見えてくる
んだ。それを探すんだ！

数千人規模

可視化

5. アウトプット形成イメージ

多くの生活者の意識情報から、
“10年後ワールド”のマップを作る。



I. プロジェクトの背景

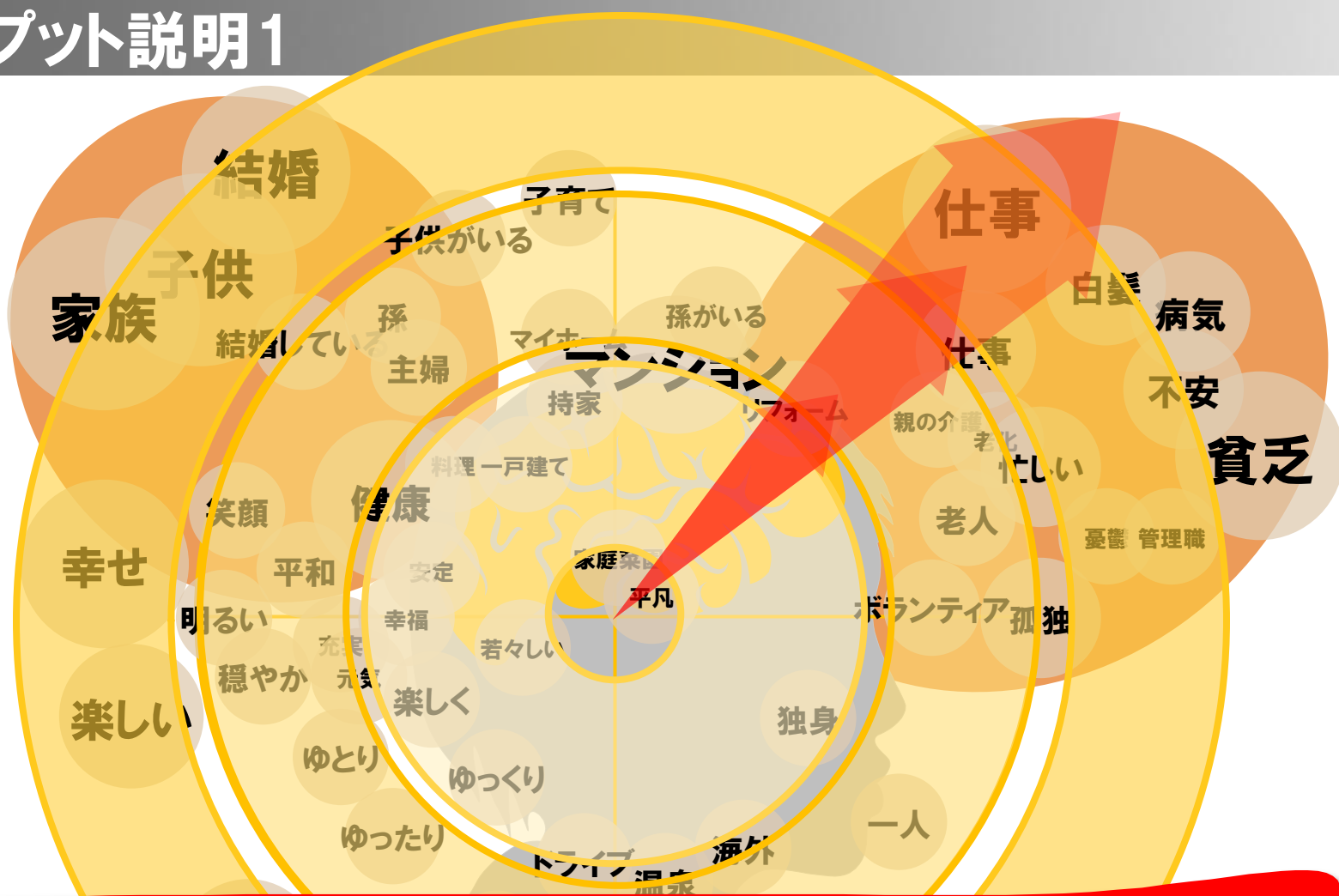
II. アプローチの考え方

III. スキャナマインド概要

IV. 調査結果 & 読み解き

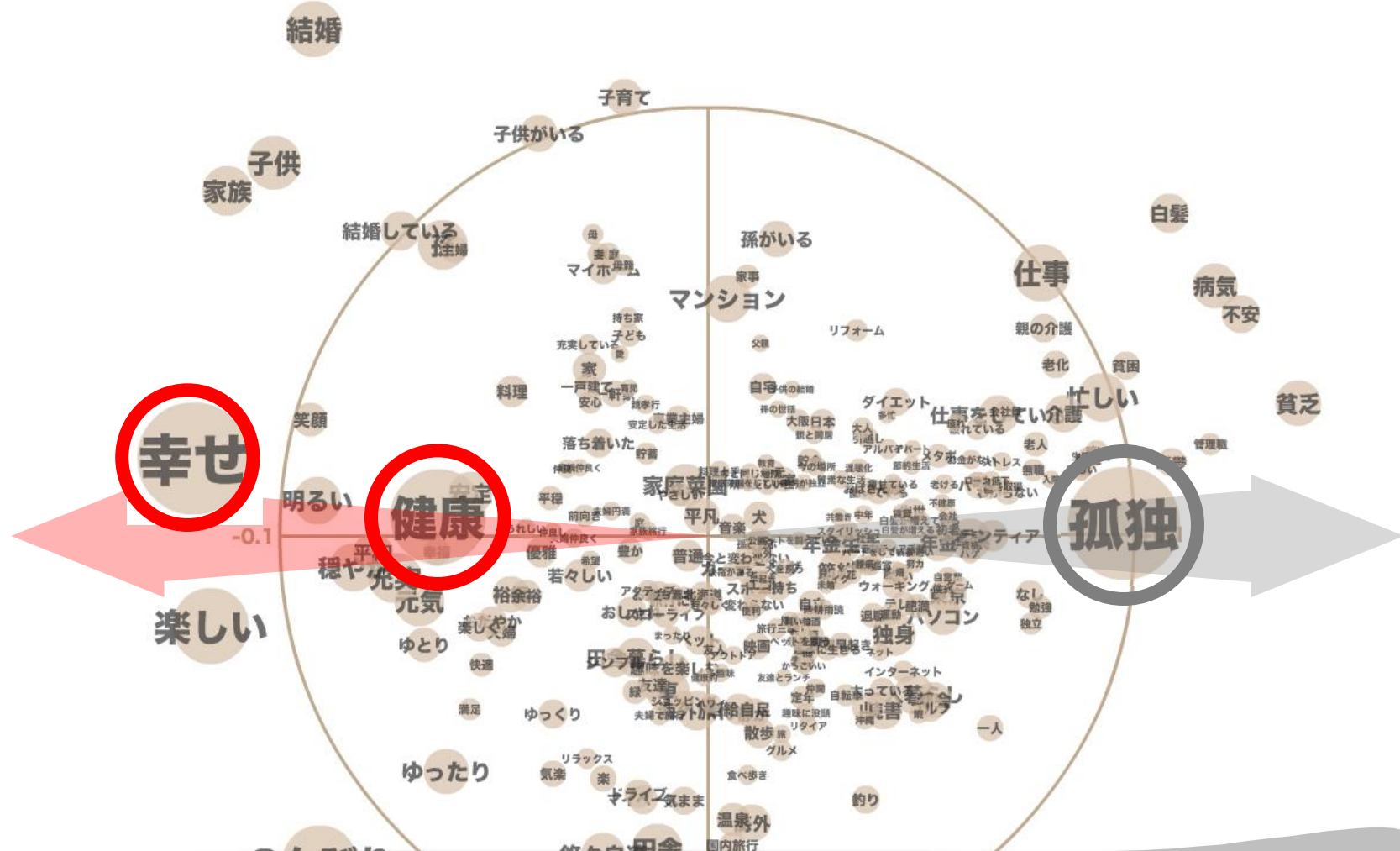
V. まとめ

アウトプット説明1



**関連性が強いものが近くへ集まる、
円の外ほど強い概念であることを表す**

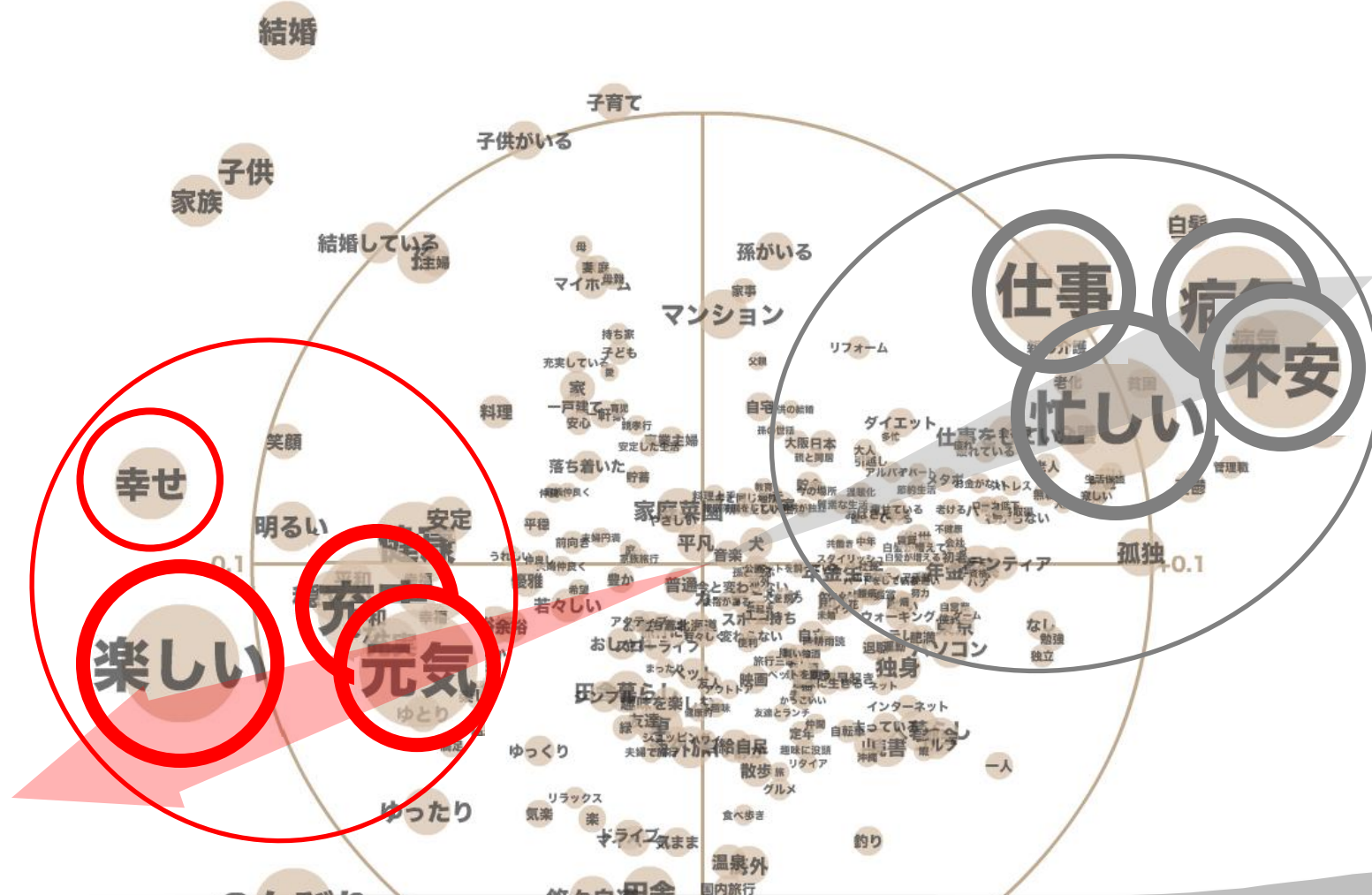
アウトプット説明2 「関係」を読む



‘健康’の先にある‘幸せ’

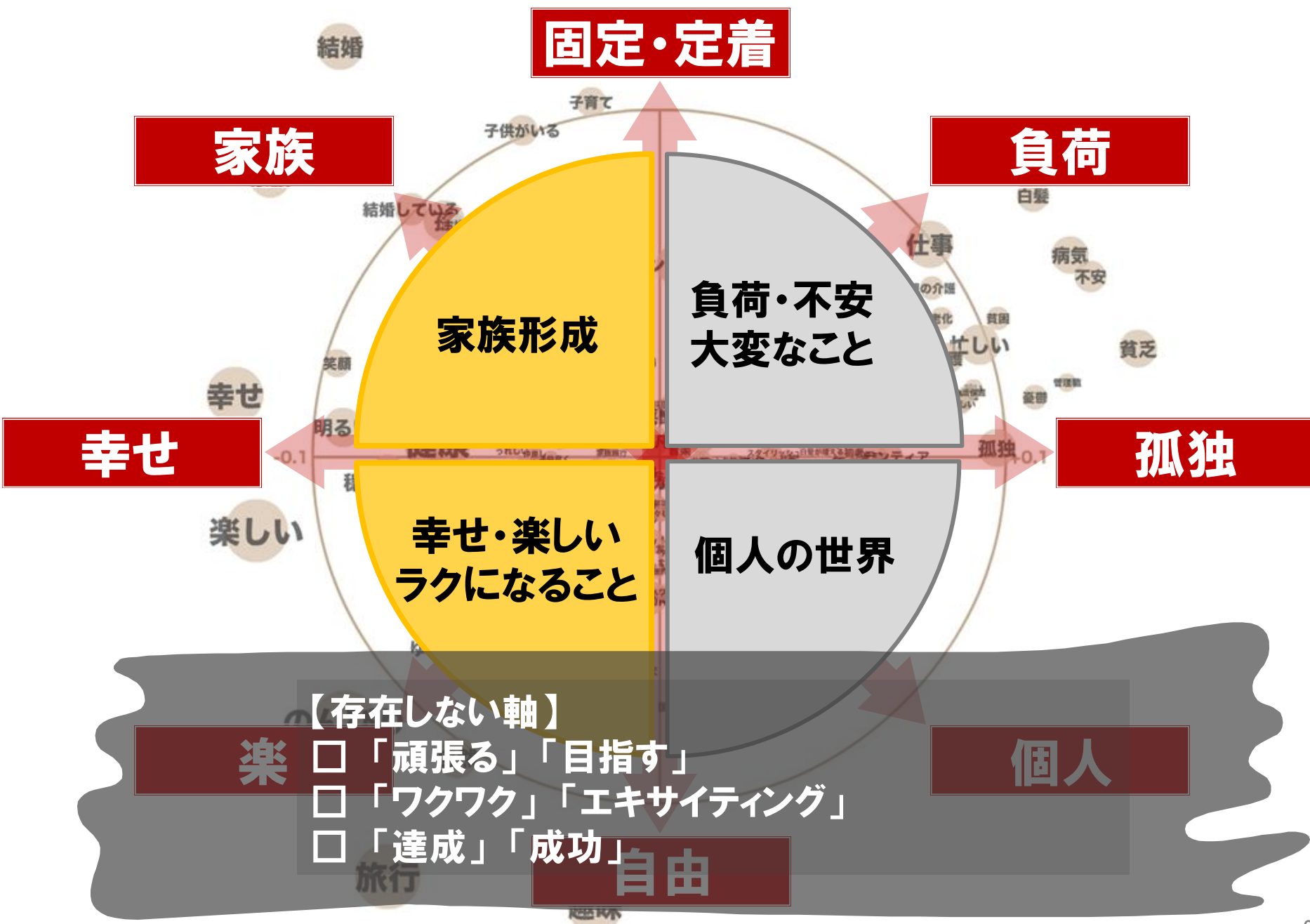
対極に位置する‘孤独’

アウトプット説明3 「関係」を読む

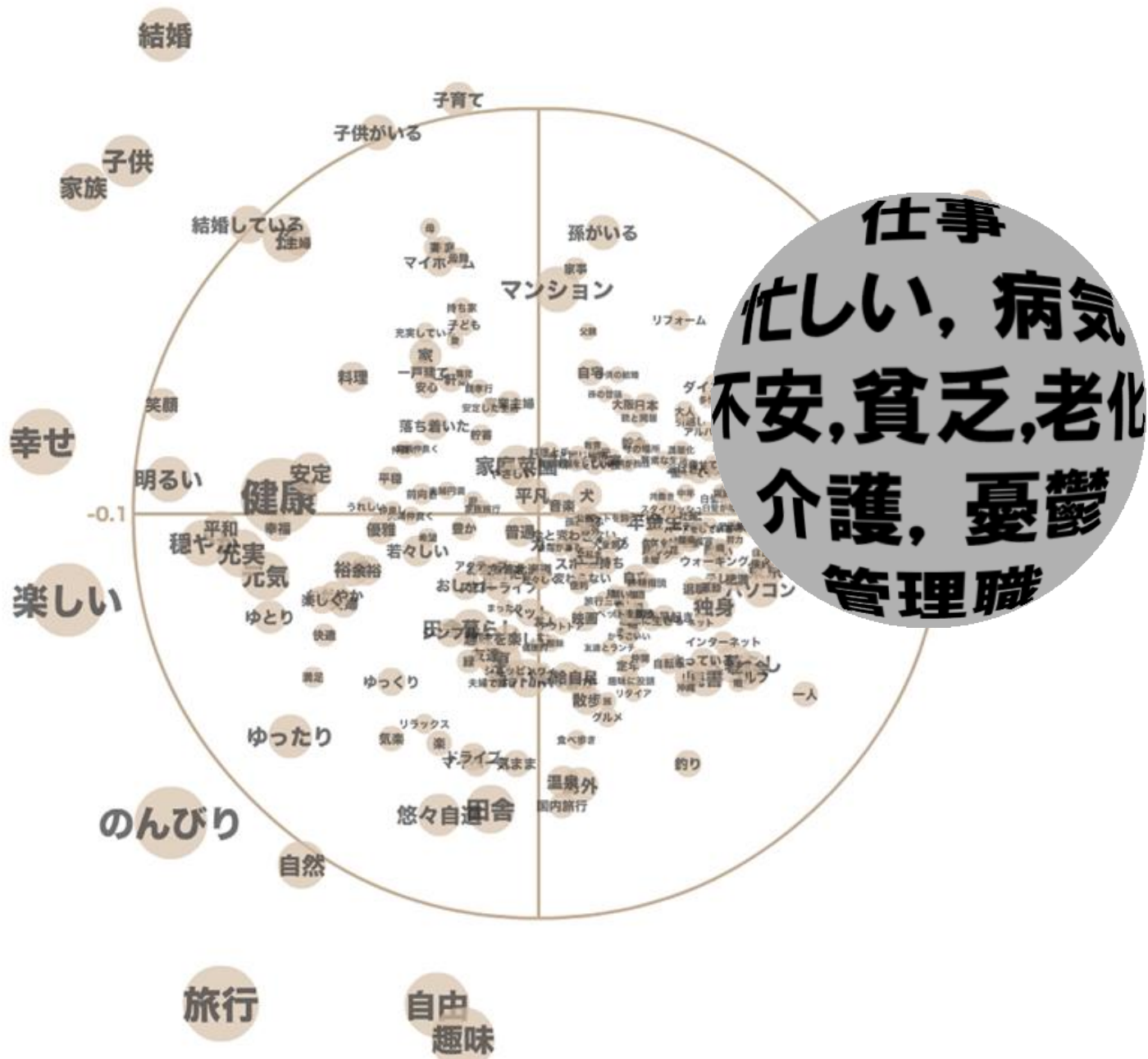


‘充実・元気’の先にある‘楽しい’
対極には‘忙しい’‘病気・不安’‘仕事’

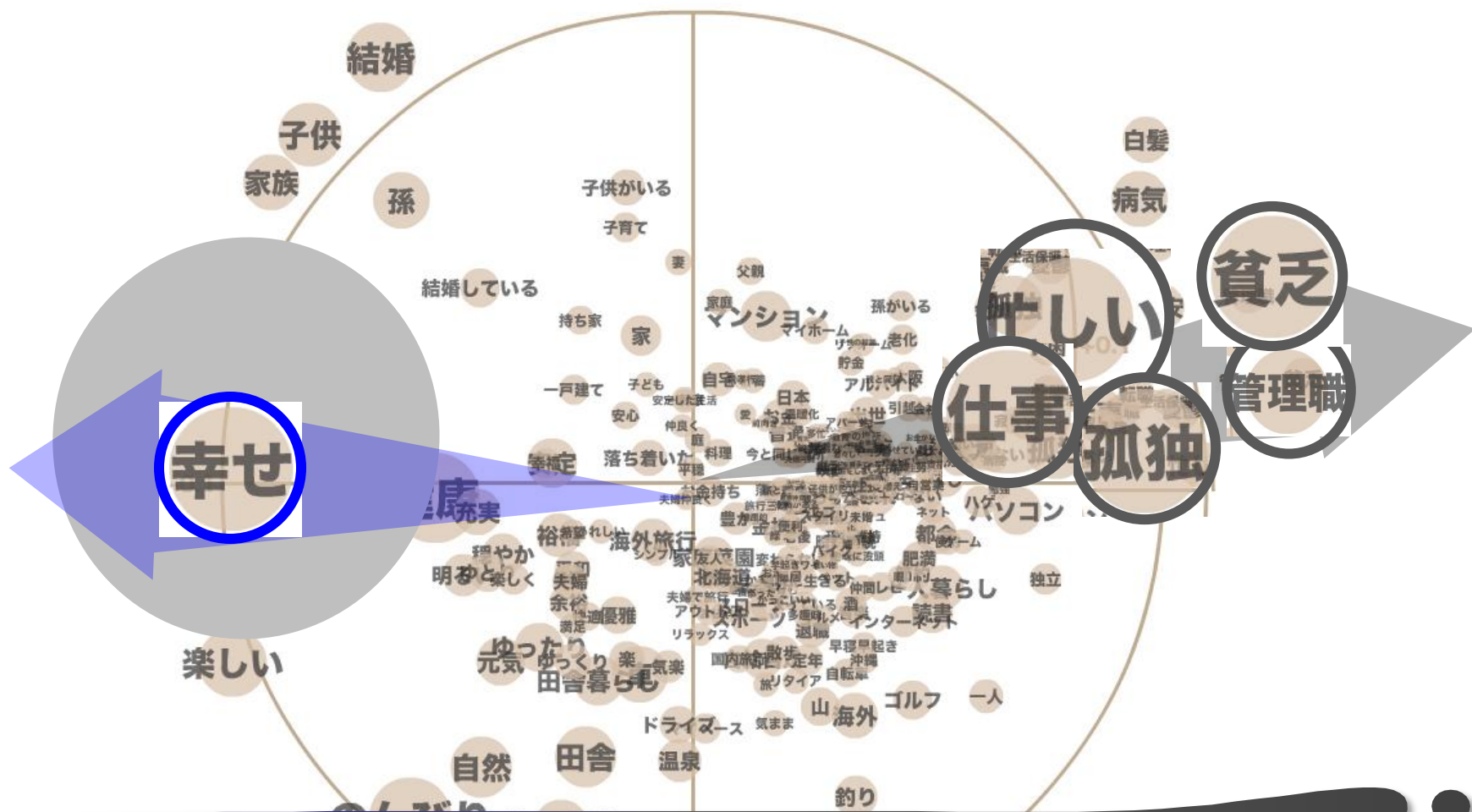
アウトプット説明4 構造(軸)を読む



1. 探求テーマ(1):仕事



2. 分析視点(1):男性

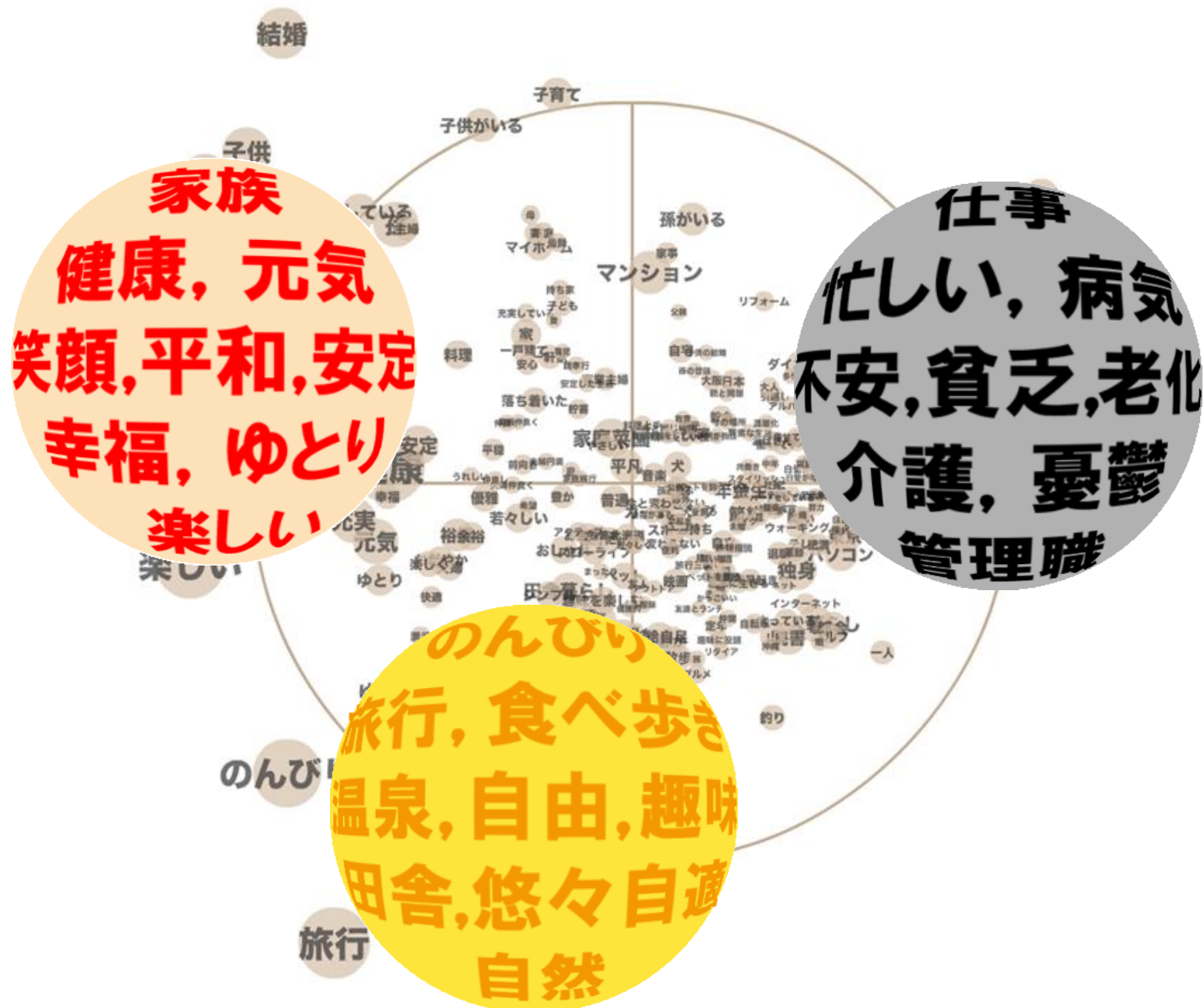


男性にとって「仕事」は「幸せ」のほぼ対極

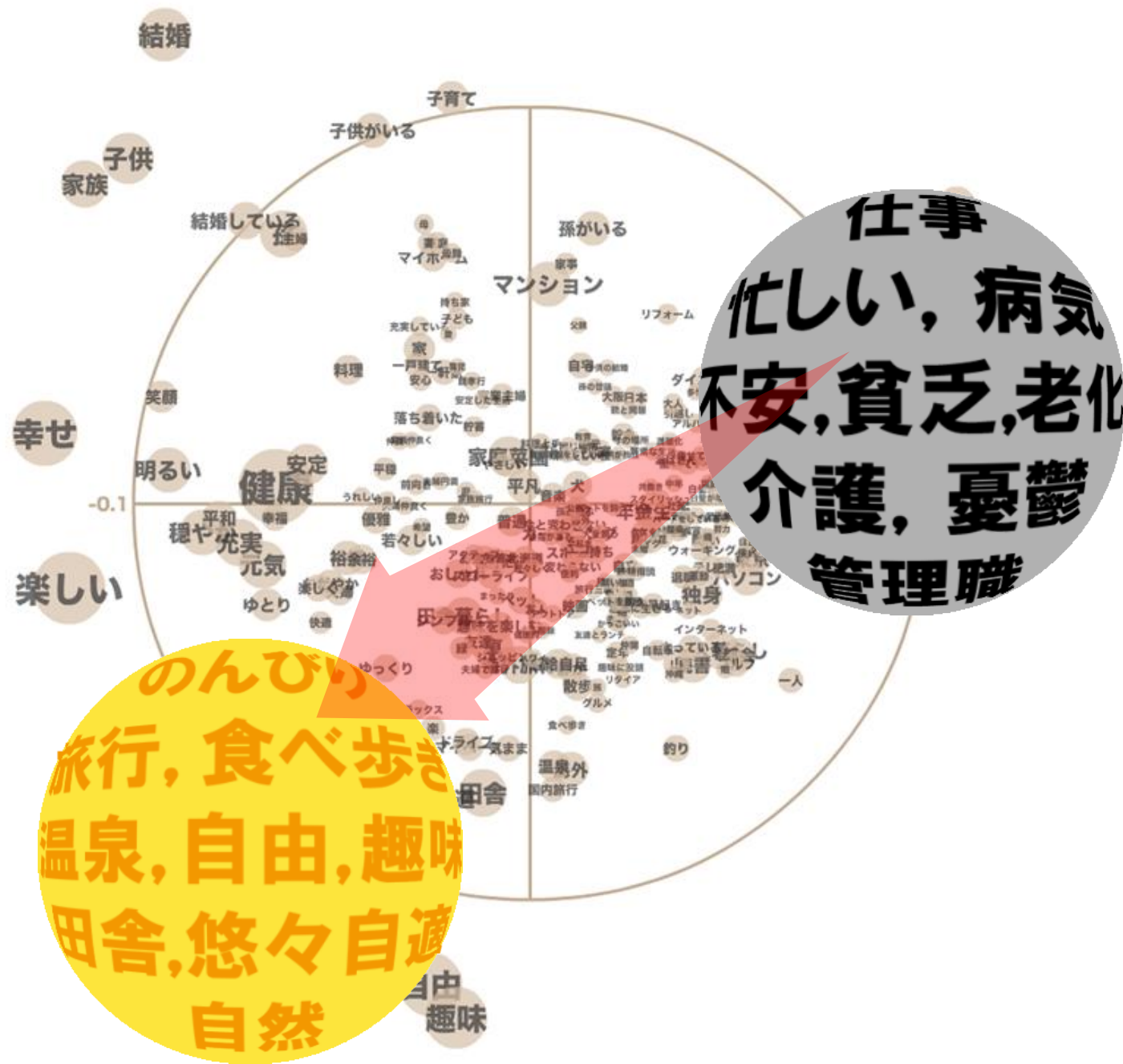
趣味



4. 分析結果：2218人「10年後」の意識構造



5. 探求テーマ(2): 旅行・自由



6. ポジションからの考察

家族

子 供

家族

-0.1

幸せ

楽しい

旅行

旅行

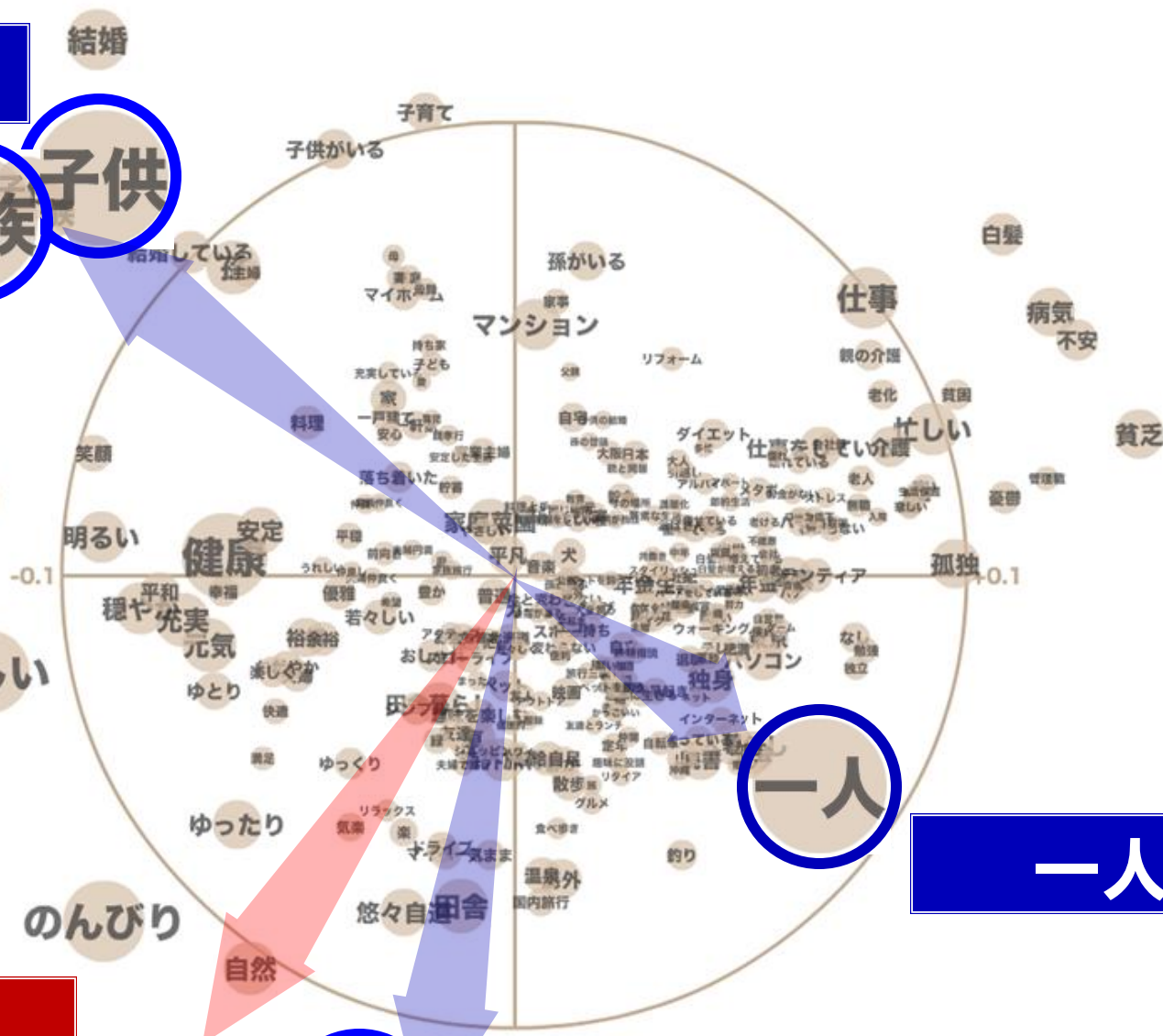
自由

趣味

自由・趣味

一人

一人



7. ポジションからの考察

【自由】は
人々を楽に感じさせ、満たすもの



8. 研究から得られた知見

「10年後の自分」を想起したマインド

過去 頑張れば成果があった



現在 頑張ってもなにが起こるかわからない



未来 穏やかな生活を送るのも大変

閉塞感から解放されたい

8. 研究から得られた知見

1 サービス開発の方向性

◆個人の志向を重視

◆バリエーション

2 生活者から獲得するパーセプション

◆違っていい

◆自分を解放しよう

‘自由’は10年後を形どる
大きなファクターの一つ

8. 研究から得られた知見

Re:search JAPAN

今、生活者を
大きなスケール/「集合体」で捉えたら
どんな軸が存在しているのか



I. プロジェクトの背景

II. アプローチの考え方

III. スキャナマインド概要

IV. 調査結果 & 読み解き

V. まとめ

1.マーケティング実務への示唆

「サービスや製品の提供価値」の解明

Q シニア層がホテルに
求めるサービスとは？

Q 今の10代男性にとって
シャンプーってなに？

Q インドで自動車に乗る
ってどんなこと？

Q うちの会社ってどんな
イメージなんだろう？

“仮説”作りから“戦略”作りへ

ニーズと戦略のギャップの発見

1.マーケティング実務への示唆

「サービスや製品の提供価値」の解明

- 行動へと駆り立てるディレクション
- ブランドイメージの転換

インスピレーションを 与えられる存在



探索し、創り出すこと



◆本研究は株式会社 電通マーケティングインサイト コーポレートアドバイザーの
株式会社 クリエイティブ・ブレインズ 鈴木一彦氏と共に行いました。

※ Scanamind[®] は株式会社クリエイティブ・ブレインズの特許技術であり、
同社の登録商標です。

◆本発表は株式会社 電通マーケティングインサイトの責任において行なっています。

ご清聴、ありがとうございました。