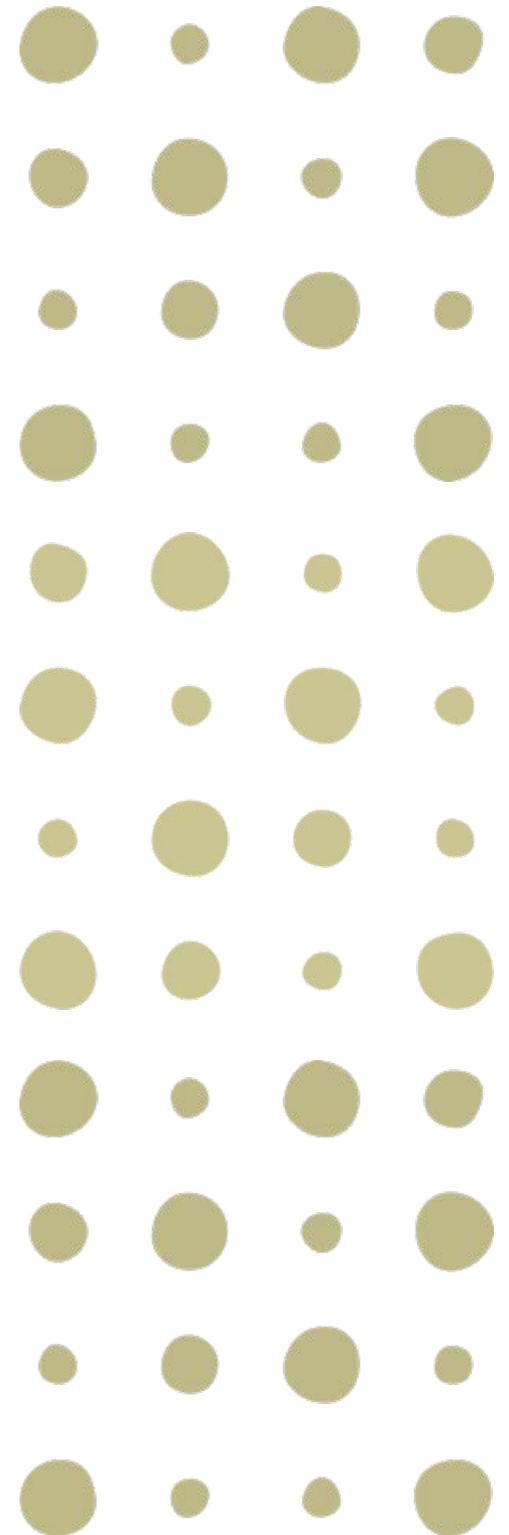


ビッグデータ

×

フィールドワーク

課題解決の新手法



これまでのビッグデータ活用で主流となっていた統計的アプローチとは異なる
ビッグデータの新たな活用手法

データのフィールドワーク



データのフィールドワークは
ビッグデータ活用へのお悩み・要望を持っている方に
有効なソリューションを提供します

- ① **新たなビジネスアイデアを生みたい** 
- ② **顧客の意識・欲求を理解したい** 
- ③ ターゲットを深掘りしてペルソナ化したい
- ④ ビッグデータの分析結果は直感的に理解しづらい

① 新たなビジネスアイデアを生みたい



従来の数学的・統計学的アプローチ



既存施策の最適化・効率化に強み

- ✓ 仮説検証型で、すでに確立された施策の最適化・効率化には向いている
- ✓ ただし、新商品開発や新たなマーケティング施策を検討したいと思っても、ビジネスアイデアを生み出すためには使いづらい

NEW データのフィールドワーク



新たなビジネスアイデアの創出に強み

- ✓ 課題発掘型の調査手法
- ✓ フィールドワークは対象の具体的な実際の行動をつぶさに観察することで「予期せぬインサイト」（=ユーザの欲求や意識に対する新たな視点）を引き出す
- ✓ ビッグデータを活用して新たなビジネスアイデアの創出が可能に

② 顧客の意識・欲求を理解したい



従来の数学的・統計学的アプローチ



ユーザ視点を欠く恐れがある

- ✓ 行動の動機・背景をデータそれ自体が示すものではないので、ユーザの意識・欲求は把握が難しく、推察するしかない
- ✓ 分析過程でデータがアクション単位で分節化、脱文脈化されるため「なぜ」を適切に推察することが難しい
- ✓ 結果として顧客起点から離れた施策に活用されがち

NEW データのフィールドワーク



行動ログの緻密な分析から ユーザ意識を顕在化

- ✓ 購買ログ、メディアログなど多種多様な行動ログを一人の観察対象にフォーカスして生活の軌跡として時系列で再構成した形式でデータを精緻に読み解く
- ✓ リアルな現場をイメージしやすくなるため、ビッグデータからも行動の動機・背景といったユーザの意識面をうかがい知ることは十分可能

③ ターゲットを深掘りしてペルソナ化したい

従来の数学的・統計学的アプローチ



どこにでもいそうだが実はいない人物像を
ペルソナに設定してしまうリスク

- ✓ 大規模集団の特徴・傾向を把握することには向いている
- ✓ マーケティング戦略を定める上で軸となるペルソナ（サービス・商品の典型的な顧客像）構築にあたり、数学的・統計的アプローチは「どこにでもいそうだが実はいない人物像」を設定しやすく、誤った顧客理解を通じて施策の具体化してしまう恐れがある

NEW データのフィールドワーク



実在する具体的な個人に特化することで
解像度の高い実態把握が可能

- ✓ 平均値でも架空でもない、実在する具体的な個人を取り扱う
- ✓ 属性情報と照らし合わせ行動の軌跡を丁寧にたどることで、リアリティのある、詳細な人物像の設定が可能

④ ビッグデータの分析結果は直感的に理解しづらい

従来の数学的・統計学的アプローチ



分析プロセスが複雑で
結果を直感的に理解しづらい

- ✓ 分析プロセスが複雑なため、関心を引く結果が得られたとしても「なぜそう言えるのか」を直感的に理解しづらく、そのことが結果の信用度にも影響する

NEW データのフィールドワーク



行動を可視化することで
結果の直感的な理解・評価ができる

- ✓ それだけではバラバラなデータの集合であるライフログから対象者のイキイキとした行動の実像を可視化することで、インサイトの直感的な理解・評価が可能となる

実際に「データのフィールドワーク」を取り入れるにあたって
疑問がわきやすい各ポイントについてご説明します



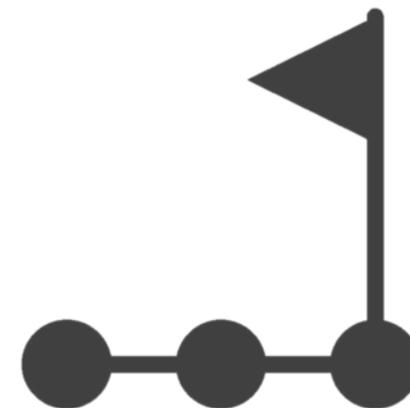
テーマ設定

どのような目的に向いているの？
こんなテーマではできる？



利用データ

どんなデータを使うの？
データが揃ってないと
調査できない？



調査ステップ

調査の流れは？
アウトプットイメージは？

生活者への深い理解が求められる幅広いテーマに有効です

- ✓ **エクストリームユーザー** の行動・意識から新たな視点を探りたい
- ✓ 新商品開発にあたってターゲット層の **ペルソナ構築** をしたい
- ✓ **先端的な行動様式** を把握することで、消費行動の変化の兆しをいち早く理解したい
- ✓ 商品・サービスの **カスタマージャーニー** を作成したい
- ✓ **セグメント比較** により特徴的な行動・意識の情報収集・仮説発見を行いたい
- ✓ **ブランドスイッチ** の特徴・傾向をライフスタイルから読み取りたい
- ✓ テレビCMなどの **広告効果** を具体的なシーンに即して理解したい

※調査実績のあるテーマ例

- 某アルコール飲料ヘビーユーザーのライフスタイル理解
- 未来型生活者像のペルソナ構築

テーマ設定
利用データ
調査ステップ

貴社保有のさまざまなデータを利用できます



属性情報

- ✓ 年齢
- ✓ 性別
- ✓ 居住地
- ✓ 家族構成
- ✓ 職業
- ✓ 収入



購買ログ

- ✓ 電子決済情報
- ✓ レシート情報



位置情報

- ✓ GPS
- ✓ ICカード利用履歴



メディアログ

- ✓ PC/Mobile Web
- ✓ App
- ✓ TV/TVCM



SNSデータ

- ✓ Twitter
- ✓ Facebook
- ✓ Instagram

- 上記のデータ種別は利用可能なログデータの参考例となります
- 貴社保有のデータセットに応じた調査アレンジが可能です
- 当社保有のデータも一部利用可能です

3 STEPでインサイトを抽出します

STEP 1

データのフィールドワーク

STEP 2

エスノグラフィ作成

STEP 3

インサイト抽出

テーマ設定

利用データ

調査ステップ

データのフィールドワーク

STEP 1

- ✓ データ全体を概観しつつ、インフォーマントの目星をつける
- ✓ インフォーマントのリアルな生活をデータから立ち上げる

<詳細ステップ>

① データ構成把握・全体俯瞰

- ✓ データ種別・構成の確認
- ✓ セグメント・購買行動などを概観し全体の傾向を把握

② サンプル条件設定・抽出

- ✓ 定量データでの抽出のほか、簡易的なログ分析を通じた抽出も可能
- ✓ 対象人数は応相談

③ ログデータ分析

- ✓ インフォーマントに見立てた対象者の多次元的数据を時系列で追いかけて、日々の行動や珍しい行動、趣味嗜好、性格などを明らかにする

STEP 2

エスノグラフィー作成

- ✓ データのフィールドワークから見えてきた生活を、エスノグラフィーとして書き起こす
- ✓ これにより、**リサーチチーム内での知見の共有とさらなる分析が可能になる**

<アウトプットのイメージ>

日付	時刻	観察された事実	考察
12/27	7:00	ニュースアプリ利用。毎日利用しているのでアプリの通知機能が	スマホアプリでの朝のニュースチェックが日課と思われる
12/27	17:00	TV視聴と並行して、スマホでポイ活サイトの回遊、クーポンアプリの確認	ポイント・クーポンの最新情報を何度も確認しており、機を見て利用している様子
12/28	19:00	コンビニアプリとクリックポストの活用	夕食後にコンビニへ出かける時はフリマ販売した商品の発送をしていると考えられる
12/28	19:00	コンビニで檸檬堂4缶の初回購入。その他は納豆・めかぶ・豆腐	フリマ商品発送のついでに、軽食を購入して帰ることが多い
12/28	22:00	クレカ情報サイトを回遊	色々な金融機関・金融商品を比較して利用している。コスパ・ポイント還元率を重視か

テーマ設定

利用データ

調査ステップ

インサイト抽出

STEP 3

- ✓ STEP 2「エスノグラフィ作成」が事例パート、本ステップは理論化パートにあたる
- ✓ ファクトの一覧から、**行動の背景にある心的傾向・インサイトを導き出す**

<アウトプットのイメージ>

ファクト・考察の一覧

- 都会の一人暮らしで、コンビニも近く食べたいものを気ままに買って食べる
- 家族と暮らしていても、食事と入浴以外は**自室で一人自由に過ごすことが多い**
- 自室にTVがあり、好きな番組を「ながら見」しつつPCを利用している
- **YouTubeなどの視聴で夜更かしをする**。時にはベッドで横になりながら明け方まで見る
- 通勤中の暇つぶしは**2ch/5chまとめを読むこと**
- メディアの使い分け。しっかり調べ物をするならPC。スマホは**いつも手元にあり、TVを見ている間も通知は即座にチェック**
- **キャッシュレス決済**を使いこなす。キャンペーンや還元率を考慮した使い分け
- マクドナルドの**クーポン**を利用したり、いきなりステーキの肉マイルを貯めたりして、一人の食事を賢く楽しむ etc.

インサイトレポート

サマリ

独身男性を想起させるような、自由で時に自堕落な生活を送るシニア層の出現

- SAMPLE**
- ① ネット
 - ② ポイント感応度が高い
 - ③ マルチメディアを用途に応じて使いこなす
 - ④ 漫然と夜更かしをする
 - ⑤ 家事より趣味を優先する
あまり自炊をせず、菓子パン・ヨーグルト等の軽食で済ませる

詳細

The screenshot shows a detailed report with sections like '独身男性化するシニアの特徴' and 'ネットリテラシーの高さ'. It includes a diagram showing 'スマホ' (Smartphone) connected to 'TV' and 'PC', with arrows indicating usage flow. There are also logos for VISA, MUJI, and McDonald's.

貴社の調査目的やデータ保有状況等に応じて
最適な調査アレンジをご提案させていただきます。

データのフィールドワークに関するご質問や
導入にあたってのコスト・期間等のご相談につきましては
お気軽にご連絡ください



弊社HP内
問い合わせフォーム

<https://ideafund.co.jp/ja/mail/>

問い合わせ用
メールアドレス

info@ideafund.co.jp

※どちらからでもご連絡いただけます

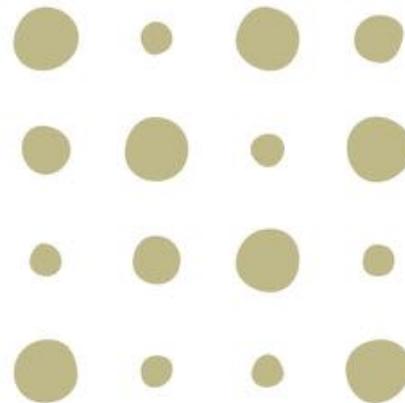
「アイデアで資本主義を面白く」をコーポレートミッションとして掲げる株式会社アイデアファンドでは、文化人類学をはじめとするプロフェッショナルが集い、行動観察調査を通じてインサイトの導出や新しいビジネスシーズの創出に取り組んでいます。

代表取締役CEO：大川内 直子（おおかわち なおこ）

会社設立：2018年1月4日

事業内容：文化人類学を応用した行動観察調査・分析・エグゼキューション

コーポレートサイト：<https://ideafund.co.jp/>



ideafund