

イノベーター550 人のアタマのなかを覗いてみたら
～ワクワクがビジネスを変える？ リサーチデータ編～
(オンラインワークショップ)

株式会社インテージ
デ・サインリサーチ
グループマネージャー
鮎澤 留美子



karawari.lab
代表
コピーライター／クリエイティブディレクター
藤枝 祐子



(ご登壇順)

目 次

概要.....	1
はじめに.....	1
1. イノベーターとはどんな人？頭の中を覗く 連想ワードのシェア	2
(1) イノベーターとは.....	2
(2) リサーチ方法.....	2
(3) 質問内容および結果のまとめ方.....	3
2. 結果：イノベーターの連想ネットワーク	4
(1) イノベーターが考える暮らしのヒント.....	4
(2) マインドディスカバリーマップの読解の基本.....	4
(3) イノベーターが期待を寄せる企業とは？	6
(4) マインドディスカバリーマップまとめ.....	6
おわりに.....	7

概要

本講演は、講師2名を招き、あるリサーチをもとに、リサーチデータ編／ストーリー妄想編と題し2回に渡って実施したオンラインワークショップの前編、リサーチデータ編である。まず、鮎澤講師より、インターネット調査（Personal Attitude Construct分析をインテージ独自開発 PAC-i によって解析）によって明らかになった「イノベーターが考える暮らしのヒント ワードランキング」を共有する。その後、イノベーターがなぜこれらのワードを選んだのかをマインドディスカバリーマップを利用しながらワークショップ形式で考えていった。※マインドディスカバリーマップの説明は後述

また、イノベーターが期待を寄せる企業に関してもランキング形式で共有の上、同様のワークショップで思考を巡らせた。もう一人の講師である藤枝氏は、適宜考え方を提示する役割として参加した。

はじめに

まず、本講演に登壇した講師2名について紹介する。

デ・サインリサーチグループ マネージャーである鮎澤留美子氏は、飲料メーカー／航空会社を経て、2000年に（当時の）株式会社電通リサーチに入社後、中央省庁／メーカーなどの依頼を受けて市場調査を行うかたわら、エスノグラファーとしても活躍。ここでの経験が、生活者リサーチからイノベーションを考えるきっかけとなった。2014年 株式会社インテージに入社し、生活者リサーチデータに立脚したアイデア発想／イノベーション支援を行う『デ・サインリサーチ』を推進しており、100以上のイノベーション・プロジェクトをプロデュースしている。

Karawari.lab (カラワリ.ラボ) 代表である藤枝祐子氏は、1998年 広告制作に会社入社、コピーライター、クリエイティブディレクターとして企業のコミュニケーション活動支援を行っていた。その後、2015年にインテージ デ・サインリサーチ クリエイティブパートナーとして生活者インサイトをストーリーで掘り起こす「Mind Story」共同開発。2018年制作会社在籍中に Karawari.lab を立ち上げる。コトバを“考えるツール”に、人と企業の“あいだの翻訳者”として、商品開発・ブランド開発などに伴走する。

本講演は、リサーチデータ編／ストーリー妄想編の2日間にわたるワークショップのリサーチデータ編の内容（以下 本講演）である。本稿では本講演の講義部分を中心に記載する。

イノベーターとはどのような存在なのかを定義することから始め、イノベーターがどのようなことを考えているのかの調査結果を共有する。その上で、なぜその考えに至ったのかをワークショップ形式で考察した。

以下に、本講演の講義内容をまとめる。

1. イノベーターとはどんな人？頭の中を覗く 連想ワードのシェア

(1) イノベーターとは

イノベーター（革新者）は、以下の特徴がある。

- ・新しいものが好き
- ・情報感度が高い
- ・好奇心が高い
- ・商品やサービスを最初期に利用するタイプ
- ・新奇性に価値を感じる

イノベーターの人数は市場全体の2.5%を占める。イノベーターは、社会の変化を牽引する存在であり、社会に新しい価値を提供する。イノベーターがいなければ、社会は停滞するといわれている。つまり、社会発展に向けてイノベーターは重要な役割を担っているのである。

本ワークショップでは、はじめにイノベーター550人を対象に行ったりサーチの結果を解説していく。

(2) リサーチ方法

本リサーチは、実態把握調査ではなく、期待内容把握調査となっている。現在の状況を把握するのではなく、未来に対してどのようなことを期待しているのか、成し遂げたいと思っているのかを把握するための調査である。

また、本リサーチは、仮説検証型の調査ではなく、仮説生成型の調査である。仮説検証調査が、リサーチデータとして量が十分にあり、整理され、正確な解があるリサーチとするのであれば、仮説生成型調査は真逆である。つまり、正確な解がない調査になるため、新たな発見や気づきが得られる調査となっている。

① 調査対象

調査期間：調査 2022年9月1日(木)～9月6日(火)

調査方法：インターネット調査（Personal Attitude Construct 分析をインテージ社独自開発 PAC-i によって解析）

調査テーマ：日々の暮らしを、より豊かにワクワクさせるヒントとは

対象者条件：25～49歳一般男女

イノベーター仮説にあてはまる生活者 550s※イノベーター定義は後述

標本サイズ（合計）：計 550s

発想マテリアル：上記調査結果より「マインドディスカバリーマップ」（連想構造化）を活用