

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？ ストーリー妄想編～

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



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



(ご登壇順)

目 次

| | |
|---|----|
| 概要 | 1 |
| はじめに | 1 |
| 1. リサーチデータ編振り返り | |
| ～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. リサーチデータ編振り返り～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？ | 5 |
| (4) マインドディスカバリーマップまとめ | 6 |
| 3. リサーチとクリエイティブのコラボレーション | 6 |
| (1) リサーチとクリエイティブ | 6 |
| (2) コラボレーションツールとしての「マインドディスカバリーマップ」 | 8 |
| 4. コトバは”ナマモノ”_マップ上の「コトバ」のつかまえ方 | 9 |
| (1) コピーライターの仕事は、「コトバの意味を常に疑う」という仕事 | 9 |
| (2) コトバは、「コトバ」と「コトバ」の間に生まれる | 9 |
| (3) 小さな表現の違いが大きな意味の違いを見つける | 10 |
| (4) 「コーヒー」の意味を読む | 10 |
| (5) 「コトバにならない」をどうとらえるか | 11 |
| (6) イノベーターにとっての「非日常」とは？ | 11 |
| (7) キーワードではなく、対象者のセリフで考える | 12 |
| 5. ストーリーからアイデアへコピーライター的マップの歩き方 | 12 |
| (1) 点をつないでイノベーターのマインドストーリーをつくる | 12 |
| (2) 「寝る」をテーマにしたストーリー作成 | 13 |
| おわりに | 14 |

概要

本講演はリサーチデータ編／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後編、ストーリー妄想編である。まず、前回講演のおさらいとして、「イノベーターとは何か」や「マインドディスカバリーマップの紹介及び読み解き方」をお伝えする。

その後、マインドディスカバリーマップを読み解きながら、実際にコピーライティングの手法を活用し、生活者インサイトを「ストーリー」でとらえていくワークショップへと進んでいく。

はじめに

まず自己紹介をする。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きた。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」を共同開発。2018 年、制作会社在籍中に個人での活動ベースとして 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。

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。そのかわら、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。

本講演は、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／ストーリー妄想編の 2 日間にわたるワークショップの後編、ストーリー妄想編（以下 本講演）である。本稿でははじめに前回イノベーター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〜」の振り返りを 1, 2 章で解説した後、イノベーターの頭の中を可視化したマインドディスカバリーマップを活用し、ストーリーを妄想していく。

1. リサーチデータ編振り返り ～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。

本講演では、はじめにイノベーター 550 人を対象に行ったリ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、唯一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： 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 550 人のイノベーター定義は後述

標本サイズ (合計)：計 550 人

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