

2015年カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル

博報堂セミナー “Data-san -How Data Leads us to a Happier Life-”を開催

データを擬人化した Data-san と、新しいデータの捉え方を語る！

2015年6月21日(日)から7日間に渡って開催されたカンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルの「LIONS INNOVATION」にて、6月26日（金）に博報堂主催のセミナーが開催されました。

今回「LIONS INNOVATION」の審査員を務めた皆川治子（博報堂生活者データマーケティング推進局、TBWA\HAKUHODO）がモデレーター役となり、「データ」を日本流に、キャラクター化し Data-san（データさん）とすることで、データとの向き合い方やデータというものに対する考え方、そしてデータを用いたアウトプットがどう変わらるのか、いかにしてデータが私たちを幸せな生活に導いてくれるのかについて、データのスペシャリストである2人のゲストスピーカーが事例を交え紹介し、大盛況のもと終了しました。



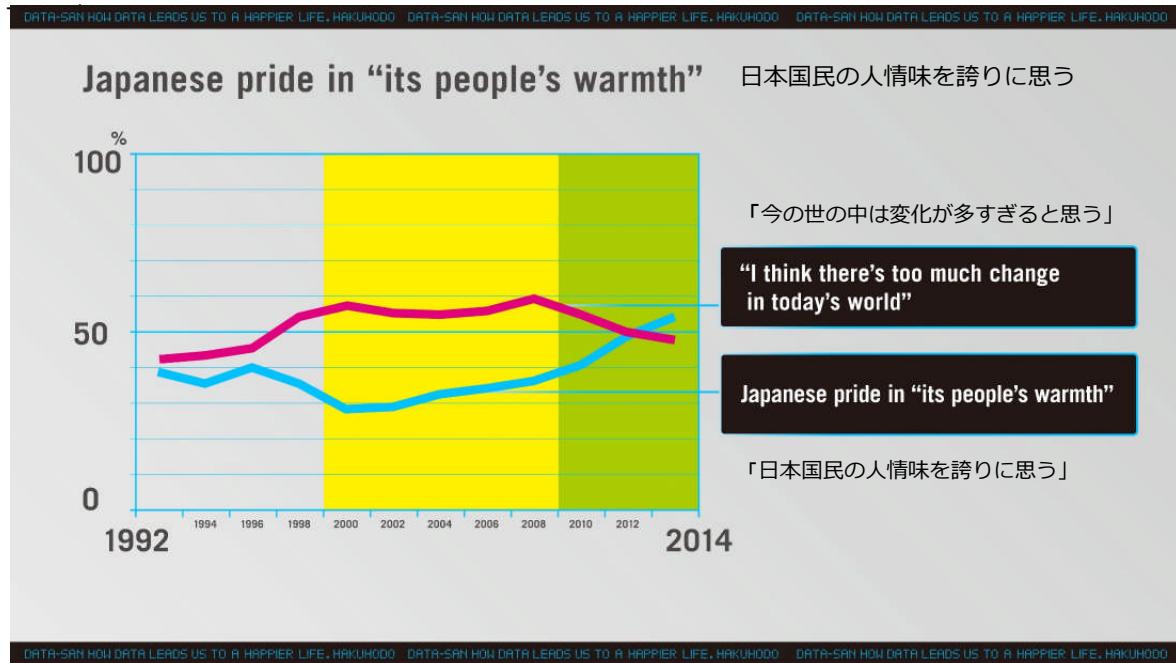
1.生活者発想×データ

一人目のゲストスピーカーは博報堂生活者アカデミー主宰である嶋本達嗣。嶋本は、博報堂生活総合研究所が持つ生活者の意識調査のデータをもとに、データと人との関係性について話しました。新しい幸せのあり方、次の時代の幸福観を探していく広告会社のビジネスは「幸せの探検隊」であり、人々の意識・行動に関するデータが不可欠です。そして単なる手段ではなく「相棒」としてそのデータと付き合う、つまり Data-san として付き合っていくことが大切です。そんな Data-san と幸せを探検した事例を、実際のデータと共に紹介しました。

① 生活定点調査からの発見

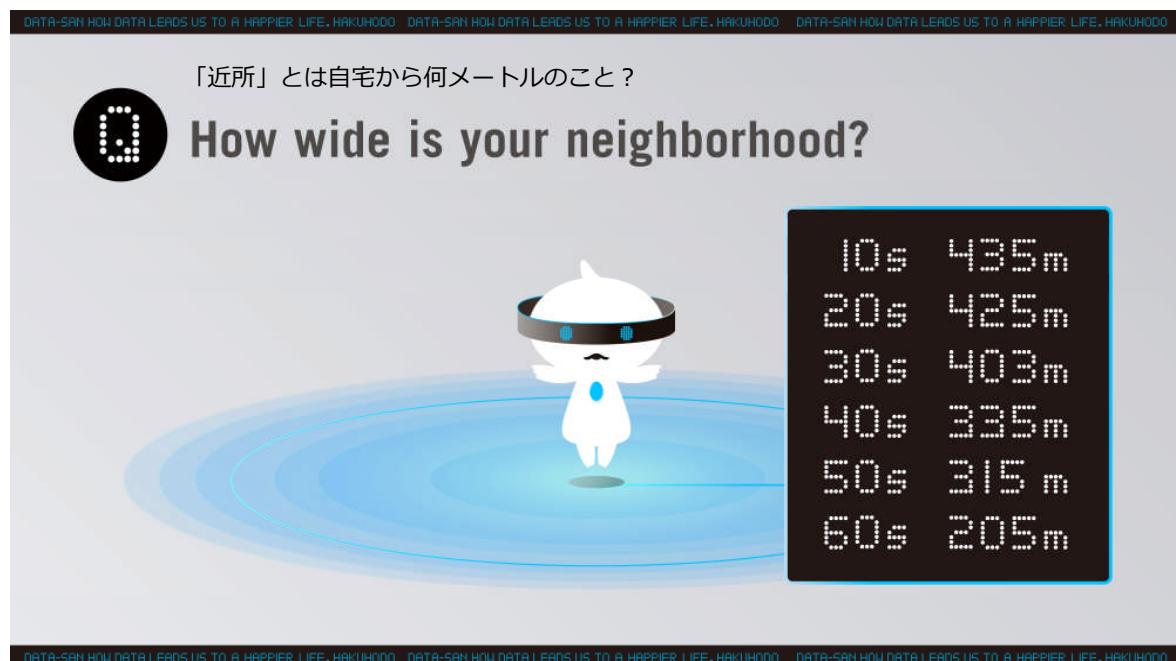
例えば、1992年より開始した「生活定点」調査で聞いている項目の中から「日本国民の人情味を誇りに思う」

と答えた人のデータと「今の世の中は変化が多すぎると思う」というデータを重ね合わせてみると、それが逆の形の推移をしていることが分かります。これから、動乱期は自己防衛意識が高まり、安定期は他者への思いやりと感謝が帰ってくるという人々の意識が見てとれます。つまり、人情味を誇りに思う人の値が過去最高値となつたいま、日本では連帯、互助する幸福へと幸せのモデルチェンジが起きているといったような仮説が立てられるのです。これは、長年に渡る大規模定点調査を元に Data-san との対話を行うことで可能となりました。



② マインドスコア調査からの発見

また、普段何気なく使っている言葉を数字に直すマインドスコア調査によって、「近所」とは自宅から何メートルの範囲なのかについて聞いてみると、若い人々ほど遠くまでが近所で、歳を取るにつれ近所の範囲は狭くなっていくという結果になりました。超高齢社会に突入しようとしている日本において、移動範囲の広い若者やミドル層の家族は郊外に住み、移動範囲の狭い高齢者が都市中心部に住む、コンパクト・シティという構想は有効ですが、調査結果に従う考えは、実は高齢者をより弱くしてしまうという側面を孕んでいます。意欲の落ちた人を閉じ込めるのではなく、人の意欲を誘い出す「移動目的の開発」も必要なのです。つまり、時には Data-san の指し示す答えに反論してみることで新たな関係を築いていけるということです。



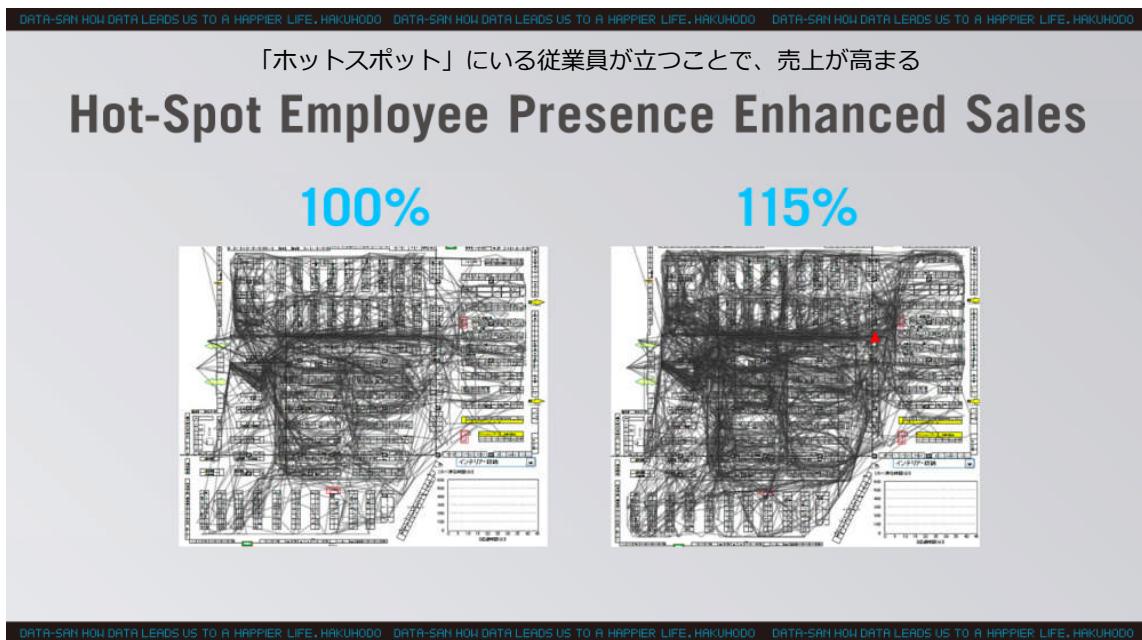
2.テクノロジー×データ

二人目は株式会社日立製作所研究開発グループ技師長の矢野和男氏。矢野氏は、テクノロジーとの掛け合わせによって、データとハピネスの関係性を解き明かしました。

日立では、世界的に見ても早い段階からウエアラブルデバイスの研究を始めました。そこではデータ収集手段と平行して大量データの分析システムも開発され、「どうやったら儲かるか」について研究されていましたが、実は利益を生み出すということとハピネスには深い関係性がありました。ハピネスがビジネス成果に繋がっている例を、2つのケーススタディをもとに紹介しました。

① ホームセンターの事例

ホームセンターの事例では、センサを用いて売上のPOSデータに加え、顧客と従業員の店内の行動と商品ごとの位置情報を取得し、分析では、流通のスペシャリストと日立が開発した人工知能とで勝負をさせてみました。するとデータのみで分析を行った人工知能の解決策の方が勝ち、売上は15%も増加したのです。実は売場のホットスポットに従業員が立つことで従業員全体のハピネスが向上し、それが売上を生み出していたということがData-sanとの会話によって解明されました。

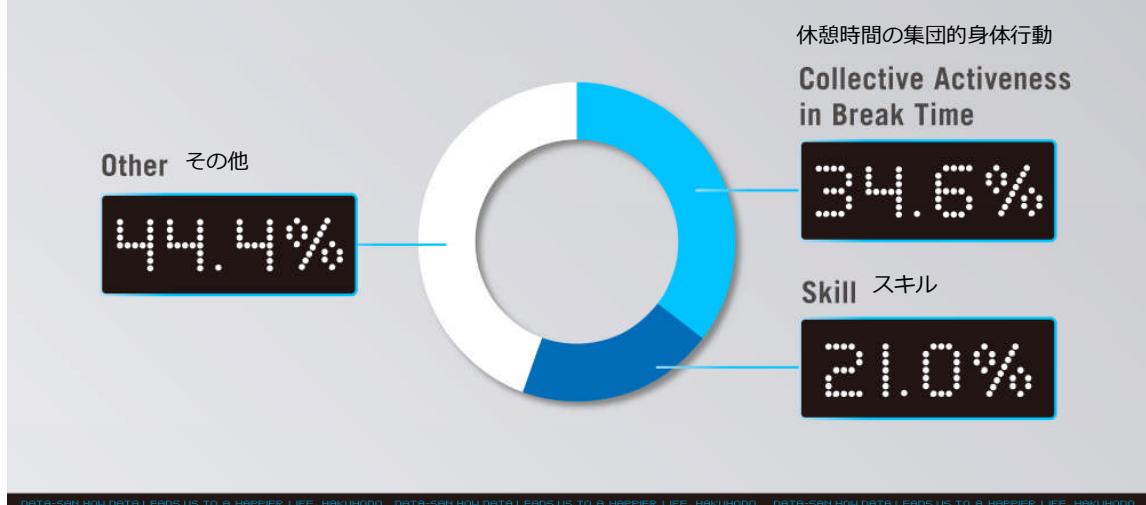


②コールセンターの事例

また、コールセンターの事例ではオペレータの身体運動のデータから、休み時間に雑談が弾んでいるとハピネスが高まることが分かりました。休み時間を取り際、ばらばらにではなく、同世代の人たち4人一組でとるようとした結果、受注率が大幅に上昇したのです。個人のスキルが業績を決めそうな仕事において、休憩中の雑談とそれによるハピネスの方が業績への影響が強かったということが分かりました。

売上決定率の構成比

Contribution to Sales Success Rate



本来ならばセールスや KPI など無機質な数値として捉えられがちなデータですが、ハピネスと関連付けることによって、実際にビジネスをより包括的に、そして普遍的に説明できるようになりました。こうして Data-san と協力し合い、そして Data-san との生活を楽しむということがビジネスにおいて実は非常に大切なことなのだと、会場と共有しました。

みなさんも、Data-san との幸せ探しを是非楽しんでみてください！

【当日の様子】



【登壇者プロフィール】

嶋本達嗣（しまもと たつし）

株式会社博報堂執行役員／博報堂生活者アカデミー主宰

1983年 博報堂入社。マーケティング・プランナーとして、得意先企業の市場調査業務、商品開発業務、店舗開発業務等を担当。1990年 博報堂生活総合研究所へ出向。研究員として、生活者の意識・行動の調査分析業務、生活者観測レポートの制作等を担当。2000年研究開発局に異動。グループマネジャーとして、次世代型のリサーチ技法、及び、マーケティング手法の開発等を担当。2006年 博報堂生活総合研究所 所長に就任。2015年4月より博報堂生活者アカデミー主宰。

矢野和男（やの かずお）

株式会社日立製作所、研究開発グループ、技師長

1984年日立製作所入社。1993年単一電子メモリの室温動作に世界で初めて成功。2004年から先行してウエアラブル技術とビッグデータ収集・活用で世界を牽引。論文被引用件数は2500件。特許出願350件。「ハーバードビジネスレビュー」誌に、「Business Microscope（日本語名：ビジネス顕微鏡）」が「歴史に残るウエアラブルデバイス」として紹介されるなど、世界的注目を集め。のべ100万日を超えるデータを使った企業業績向上の研究と心理学や人工知能からナノテクまでの専門性の広さと深さで知られる。2014月に上梓した著書『データの見えざる手：ウエアラブルセンサが明かす人間・組織・社会』が、BookVinegar社の2014年ビジネス書ベスト10に選ばれる。

皆川治子（みながわ はるこ）

株式会社博報堂、TBWA\HAKUHODO タッチポイント エバンジェリスト

特定タッチポイントによらず、マスメディアからニューメディアにわたり、全体戦略からKPI開発、PDCA管理まで広くマネジメント。コミュニケーション全体を俯瞰する。効果測定のトレンド分析、システム開発にも携わり、常に新しいコミュニケーションモデルの提案を目指す。直近ではインテグレーテッドメディア配信システム開発、新規メディアの市場育成に携わる。マスメディア、デジタルメディア双方に通じるジェネラリストであり、テクノロジーにも精通。