



メディアとデータで“動的な生活者”を束ねる

Dynamic Bundling

ダイナミック・バンドリング

博報堂DYメディアパートナーズ
メディア環境研究所

「Dynamic Bundlingーメディアとデータで“動的な生活者”を束ねるー」というテーマで、メディアとデータで動的に動いていく生活者をどう束ねるのか、ということについてお話し致します。

全ての企業に共通のビジネステーマ

生活者の変化を捉える

細分化 × 瞬間化

これからの広告ビジネス、あるいは広告コミュニケーションを考えていく上で、メディア企業の方も、広告主企業の方も、共通のテーマに向き合われていると考えております。

それは、生活者の情報行動、メディア行動の変化を捉える、というテーマです。

メディア企業の方々は、視聴者、読者に向き合うという形で、
広告主企業の方々は、顧客や市場に向き合うという形で、
それぞれ直面しているテーマだと思えます。

生活者の興味、関心、行動は目まぐるしく変わっています。
嗜好も行動も多様化、個別化を乗り越えて、その一瞬一瞬で、非常にダイナミック
に変化するのが今の生活者といえるでしょう。
こうした生活者をメディア企業としても、広告主企業としても捉えなくてはならない、
というのが現代だと考えます。

このような時代に生活者をどう捉えていけばいいのか。
そんな課題を解決するのが今回ご提案するダイナミックバンドリングという考え方
です。



メディアとデータで“動的な生活者”を束ねる

Dynamic Bundling

ダイナミック・バンドリング

生活者の変化は非常に動的になっています。いわば動的な生活者とも呼べる存在です。

そんな彼らをメディアの力と、昨今活用が著しく進化しているデータを使って、捉えるだけでなく、大きな塊として束ねよう、というのが、このダイナミックバンドリングの考え方です。

特に、生活者の変化が激しくなり、データの活用も進んでいくと、個別に当てていく、個別に捉えるという流れが強くなると思います。

しかし、個別に生活者がわかるからこそ、データの力と、そしてメディアの力を使って、テーマや状況、生活領域などで大きく束ねて、メッセージを届けていくことが、効率的、効果的なコミュニケーションではないか、と考えました。

このダイナミックバンドリングという考えが生まれた背景として、現在のメディア企業、広告主企業の方々の現状をレポートするとともに、

ダイナミックバンドリングの具体的なアプローチについて、国内外のケースを例にひも解きながら、ご提言いたします。

本日お伝えしたいこと

分散化する生活者の 束ね方

いったいどういお話をさしあげるのか、ということについてですが、いきなり結論から申し上げますと、「分散化する生活者の束ね方」ということになります。

2014 Media Summit New York

現在のスマートフォン、タブレットなどに限らず、
今後はコネクテッドカーやIoT (Internet of Things) によって
“常にあらゆる機器やサービスで
メディアとつながる環境”が、実現しようとしている。
今、メディアの**フラグメンテーション**は
急ピッチで進んでいるのではないか。

“fragmentation”

「分散化」

英語でいうとフラグメンテーション、です。

このフラグメンテーションというキーワードに初めて接したのは、2014年でした。

Media Summitというコンベンションが毎年3月にNew Yorkで行われるのですが、そのなかでこんな議論がありました。

「現在のスマートフォン、タブレットなどに限らず、今後はコネクテッドカーやIoT (Internet of Things)によって、“常にあらゆる機器やサービスでメディアとつながる環境”が実現しようとしている。今、メディアのフラグメンテーションは急ピッチで進んでいるのではないか。」というものです。

1日のメディア接触時間 メディア定点調査2016より

2016年調査 一日あたり**393.8分**

テレビ 153.0	ラジオ 30.1	新聞 20.4	雑誌 13.8	パソコン 61.0	タブレット 端末 24.9	携帯/スマートフォン 90.7
--------------	-------------	------------	------------	--------------	---------------------	--------------------

具体的にメディア接触時間でご説明します。

私ども、メディア環境研究所で毎年6月に発表しているメディア定点調査というものがあります。

生活者の1日のメディア接触時間がどのくらいか、というものを媒体別に算出している調査です。

2016年のデータでは、一日のメディア接触時間は393.8分、

この10年間で一日あたりのメディア接触時間は増加傾向にあります。

グラフにすると、左から、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、パソコン、タブレット、携帯／スマートフォン、という分けです。

1日のメディア接触時間

2016年調査 393.8分



メディア接触実態をイメージするとサービスごとの細かい単位に



↓
201X年



でも、生活者からすると、実際はかなり細かい単位でのメディア接触となっているのではないのでしょうか。

テレビはリアルタイム、録画、オンデマンドもありますし、ラジオ、雑誌、新聞もそのデジタル版があります。さらに様々なSNSサービス、個別のサイトやアプリ、といった具合に、メディア接触実態としては、その単位がかなり細かくなってきているのが現状です。

グラフがまるで本当のパソコンのデフラグの画面のようになってきました。

近い将来、おそらくグラフは一番下の状態になります。あくまでイメージですが、さらに新しい何かが積みあがっているのがわかります。

2014 Media Summit New York

現在のスマートフォン、タブレットなどに限らず
今後はコネクテッドカーやIoT (Internet of Things) によって
**“常にあらゆる機器やサービスで
メディアとつながる環境”**が、実現しようとしている。
今、メディアの**フラグメンテーション**は
急ピッチで進んでいるのではないか。

↓
201X年



さきほどのこの「メディアのフラグメンテーションは急ピッチで進んでいる」ということをグラフにしたのが、一番下のグラフの状態ではないでしょうか。

このディスカッションがなされた2014年以降、スマートウォッチや自動運転の車など、新しい機器やサービスが次々と台頭してきています。

このコメントにあるように、それらの新しい機器を通じたメディア接触もうまれつつありますし、今後はスマートハウス化した家の中でのメディア接触も生まれるでしょう。それがグラフの右側にどんどん積み重ねられていくというわけです。

1 現状分析編

～分散化する生活者に対する2つの動き～

- ① メディア企業の動き
- ② 広告主企業の動き

2 未来提言編

～動的な生活者を束ねる3つのアプローチ～

- ① 生活者の動的状況をコンテンツで束ねる
- ② 生活者の動的関心を事業横断で束ねる
- ③ 生活者の動的生活を異業種協業で束ねる

このような状況の中で、メディア環境研究所は、この「分散化した生活者をどう捉えるか、どう束ねてビジネスしていくか」が、いままさにとりくむべき大きなテーマになるのではないかと考えました。

プレゼンテーションの構成としては

まず前半では、分散化する生活者に対する、今現在進行中の、メディア企業の動きと広告主企業の2つの動きをレポートいたします。

後半では、今後わたしたちはどのように生活者にアプローチしたらよいか、未来に向けた提言について、お話いたします。

1 現状分析編

～分散化する生活者に対する2つの動き～



では、現状分析編、分散化する生活者に対する2つの動きについてお話しします。



1 現状分析編

① 分散化する生活者に対する メディア企業の動き

まず最初は、メディア企業の動きについてお話ししたいと思います。

分散化する生活者に対して
メディア企業は
どのようにコンテンツを
届けようとしているのか？

分散化する生活者に対してメディア企業はどのようにコンテンツを届けようとしているのでしょうか。

生活者のメディア接触の分散化

1日のメディア接触時間 393.8分 (メディア定点調査2016より)



分散化対応

冒頭でもお話しさせていただいた通り、生活者のメディア接触が分散化しています。具体的にはテレビや新聞などのメディアに加えてそのデジタル版や、その他の様々なSNSサービス、個別のサイトやアプリといった具合に、メディア接触実態をイメージするとその一つ一つがサービスごとの細かい単位になっています。この細かく分散化したメディア接触に、戦略的に対応している米国のメディア企業の動きがあります。まずはその先進的な事例からご紹介したいと思います。

生活者のいるところ全てにコンテンツを届けるCNN



ひとつめは生活者のいるところ全てにコンテンツを届けようとしている、CNNの動きです。CNNは放送に加えCNNドットコムサイトを持っていますが、それら自社メディアからコンテンツを届けるだけではありません。

生活者のいるところ、すなわち、ここにありますように様々なSNSなどの外部メディアを介して、しかも同じニュースをそれぞれの特徴に合わせてコンテンツを出しわけて展開しています。

しかも外部メディアだけで月間16億コンテンツビューも獲得しているのです。

自社メディアに生活者を呼ぶ、といだけではなく生活者のいるところ全てに出向いて行ってコンテンツを届けています。

分散化する生活者への対応に最も積極的に取り組んでいるメディアといえるでしょう。

自社メディアすら持たず 生活者のいるメディアに合わせてコンテンツを届けるNowThis



もうひとつ、興味深いケースをご紹介します。

自社メディアすら持たず生活者のいるメディアに合わせてコンテンツを届けている NowThis です。

NowThisとは米国の新興動画ニュースメディアです。

自社サイトがないため、ホームレスメディアとも呼ばれています。

自社メディアがないのにどうやってコンテンツを届けているのか、というと、

生活者のいるメディア、こちらも同様に、多くの外部メディアに、それぞれの特徴に合わせた形で戦略的に動画ニュースを展開しています。

自社メディアを持たず外部メディアだけでのコンテンツ展開にもかかわらず月間35億回もの再生回数を誇る、非常に注目を集めているメディアです。

以上、自社メディアに生活者を呼ぶのではなく、生活者が接しているメディアに合わせてコンテンツを届けている米国の2つのケースをご紹介します。

分散化する生活者にメディア企業はどのように
コンテンツを届けようとしているのか？

方向性
A

若年層対応

方向性
B

タイムシフト／デバイスシフト対応

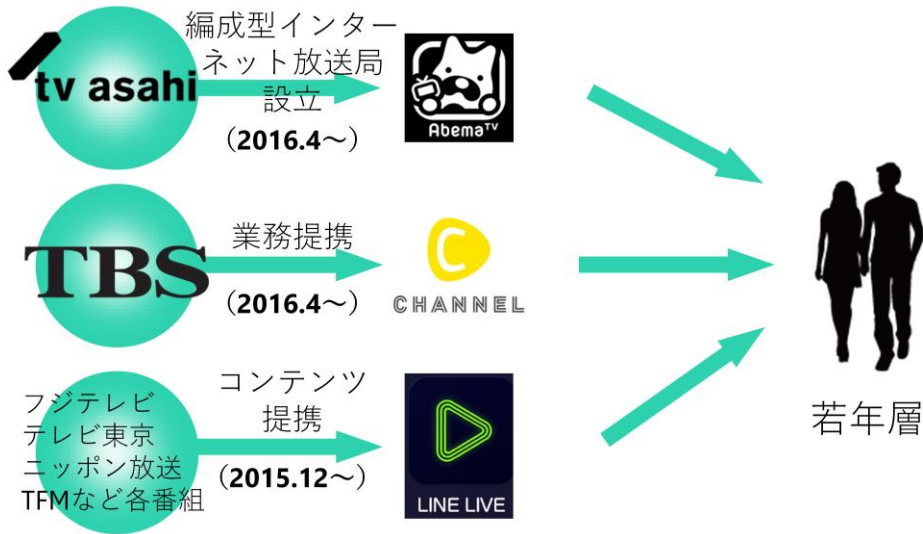
次は分散化する生活者に対して、日本のメディア企業がどのようにコンテンツを届けようとしているのか、を見ていきたいと思います。

そこからは2つの方向性が見られました。

方向性Aが分散化する生活者、その代表格ともいえる若年層に対応してコンテンツを届ける動き。

方向性Bがタイムシフトやデバイスシフトに対応してコンテンツを届ける動きです。

放送局と新興動画メディアとの連携



若年層のいるところに動画コンテンツで届ける動きが進む

この1年で放送局と新興動画メディアの連携による様々な取組が見られました。

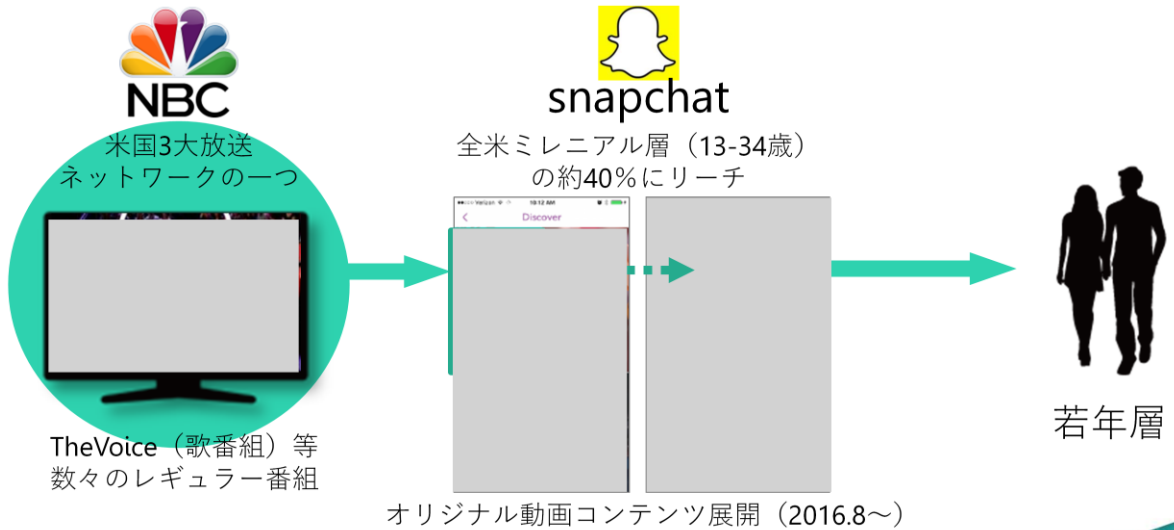
テレビ朝日とサイバーエージェントがAbemaTVという編成型インターネット放送局を今年の4月に開設致しました。

また、TBSとC CHANNELが今年の4月より業務提携を行っています。C CHANNELとは、若年層の女性に人気の動画サービスです。

そしてテレビ局ラジオ局各局が、LINEのライブ動画配信サービス”LINE LIVE”内で昨年の12月より各番組単位でコンテンツ提携を行っています。

これらすべては分散化する生活者の代表格、若年層のいるところに動画コンテンツで自分たちのコンテンツを届ける動き、といえます。

放送局と新興動画メディアとの連携（米国）



若年層のいるところに動画コンテンツで届ける動きが進む

米国でも同様のケースが見られましたのでご紹介いたします。

NBCという米国の3大放送ネットワークの1つである非常に大きな放送局が、Snapchatと連携しています。

Snapchatとは日本でも若年層に人気の高いメッセージングSNSです。

米国でも同じく若年層に人気が高く、若者に影響力を持つメディアでミレニアル層の40%にリーチするまでに成長しています。

そのスナップチャットユーザーに向けてNBCが人気のレギュラー歌番組の縦型オリジナル動画コンテンツをこの8月より配信しています。

また今後も情報番組やコメディ番組など人気番組をスナップチャット内で継続的に配信していく予定です。

この動きもまさに若年層のいるところに出かけて行って、自分たちのコンテンツを動画コンテンツで届ける動き と言えるのではないのでしょうか。

分散化する生活者にメディア企業はどのように
コンテンツを届けようとしているのか？

方向性
A

若年層対応

方向性
B

タイムシフト／デバイスシフト対応

以上が分散化する生活者の代表、若年層に自分たちのコンテンツを届ける動きでした。

続きまして方向性のBは、分散化する生活者にタイムシフト/デバイスシフト対応でコンテンツを届ける動きです。

こちらも3つのケースをご紹介します。

民放7局が集結“TVer”（2015.10～）



全国81局が集結“radiko.jp”（2016.10～タイムフリー）



電子雑誌読み放題サービス（2016～新たに複数サービス開始）



タイムシフト/デバイスシフト対応もこの1年で急速に進む

1つ目はテレビ局・民放7局が集結し、各番組をPCやスマートフォンなどのデジタルデバイスで視聴可能にしたサービス、TVerです。

昨年の10月からサービスを開始しちょうど一年を迎えました。

こちらは見逃し視聴、タイムシフトに対応したサービスです。

2つ目は全国81局のラジオ局が集結し、各局の各番組をPCやスマートフォンなどで聞くことができるサービス、radiko.jpです。

サービスは2010年から始まっていましたが、今年の10月からタイムフリーサービスという、聞き逃し機能が追加されました。

3つ目は電子雑誌読み放題サービスです。

サービス主体は出版社ではなく通信キャリアなど異業種ではありますが、今年に入って新たに複数のサービスが加わるなど活況を呈しています。

こちらもデバイスシフトが進んだ動きと言えます。

これらタイムシフト/デバイスシフト対応の動きはこの一年で急速に進んでいるということが分かります。

欧米でも同様のサービスが日本に先駆けて数年前より始まっていましたが、そのたびに、日本のメディア業界ではこういったサービスの実現は難しいのでは、と言われていました。それが、この一年で急速に実現に至ったといえます。

	約 1,000万 DL
	F1層へのリーチ約 95 %
	月間約 2,000万 UU
	約 400万 DL
	約 2,000万 DL
	利用者 300万人 超

リーチ拡大は順調に進みつつある

分散化する生活者に対して2つの方向性でコンテンツを届ける動きを見てきましたが、それらの動きから生まれたサービスの利用規模を見ていきたいと思えます。

まずは若年層対応によって登場した3つのサービスについては、AbemaTVはちょうどこの11月に約1000万ダウンロードに達しました。C CHANNELはF1層へのリーチが約95%にも達しています。LINE LIVEはユニークユーザーが月間約2000万となっています。

また、タイムシフト/デバイスシフト対応によって届ける動きに関してはTVerは約400万DL、radiko.jpは約2000万DL、雑誌読み放題サービスの一つであるdマガジンは利用者が300万人を超えています。

このように、新たに生まれたいくつかのサービスにおいては、順調にリーチ拡大が進んでいるといえます。



メディア企業の動き

- ◎ 分散化する生活者にコンテンツを届けるための**若年層対応、タイムシフト/デバイスシフト対応**がこの1年で急速に進展
- ◎ その中で生まれたサービスのいくつかは**リーチ獲得が実現**しつつある

分散化する生活者に対するメディア企業の最新の動きをまとめたいと思います。

ひとつは、分散化する生活者にコンテンツを届けるための若年層対応やタイムシフト/デバイスシフト対応がこの一年で急速に進んだこと。

そして、もうひとつは、その中で生まれたサービスのいくつかは、順調にリーチを獲得しつつある、ということです。



1 現状分析編

② 分散化する生活者に対する 広告主企業の動き

続いて、分散化する生活者に対する、広告主企業の動きについて見ていきます。

広告主企業は **顧客市場** を理解したい

||

分散化した生活者



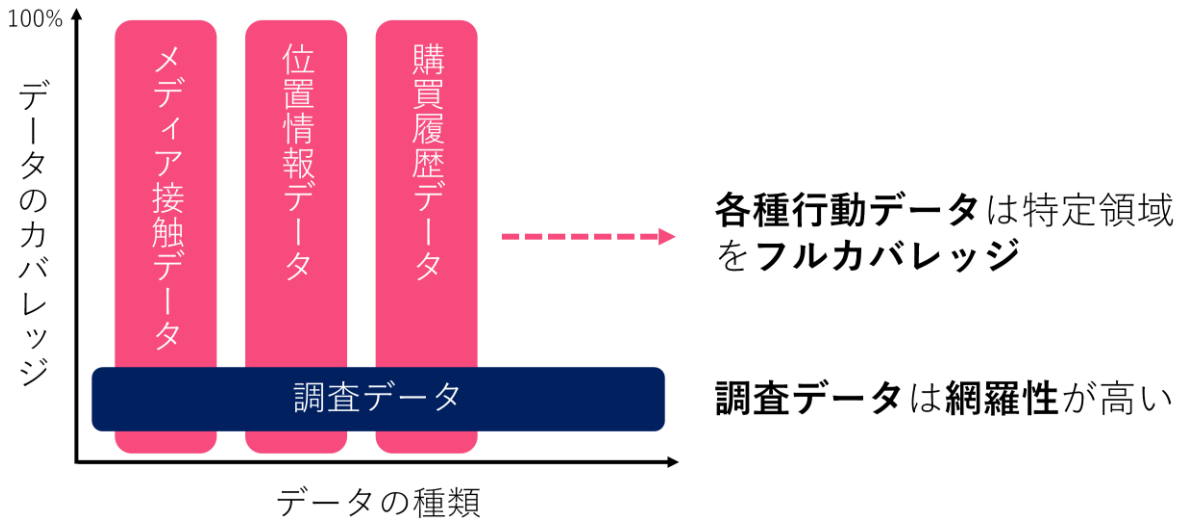
積極的な**データ活用**を推進

- ・ ログデータの爆発
- ・ リアルタイム性の獲得

広告主企業のマーケティング活動の背景にある本来の欲求とは何でしょうか。
それは、自社の顧客、そして自社の市場を理解したい、理解し続けたいという、思いだと言えます。

ところが、その顧客と市場を構成する生活者が、今まさに分散化しています。
その結果、広告主企業は積極的なデータ活用を推進して、分散化した生活者を捉えようとしているというのが、現在だと思えます。
こうしたデータ活用の背景にあるのが、多種多様なログデータの爆発的な発生と利活用可能なデータのリアルタイムでの獲得の2つです。

ログデータの爆発



ログデータの爆発的な発生とは具体的に何なのでしょう。

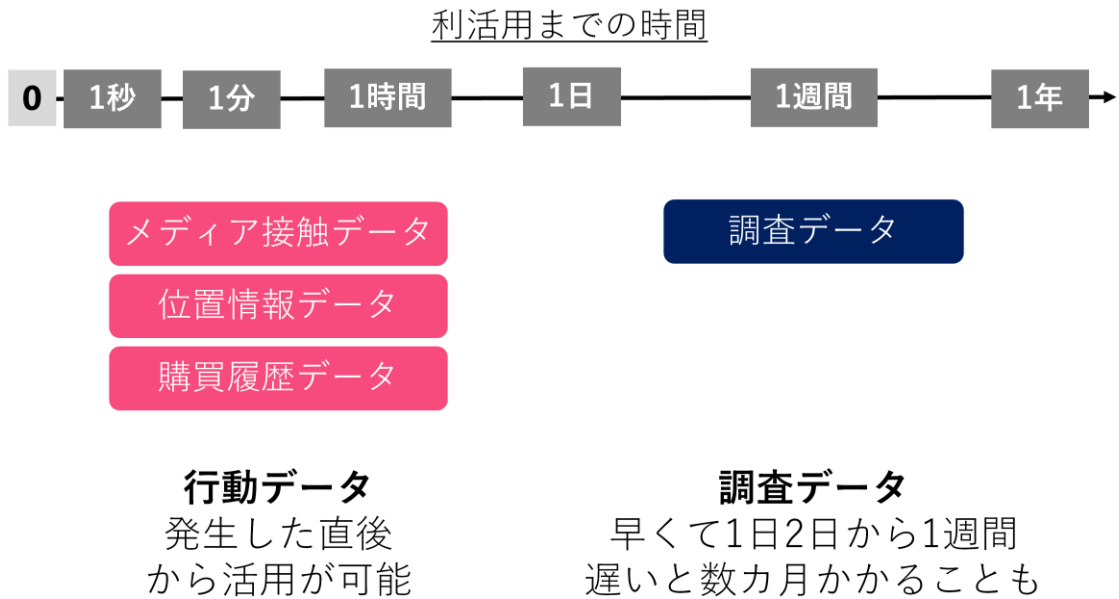
情報取得の方法から見るができます。

調査データは対象者に直接ヒアリングすることができるため、データの裏側にある意味合い、コンテキストなどを把握でき、データの網羅性が優れています。ただし、データのカバレッジはあまり広くありません。

一方で、メディア接触データや、位置情報データ、購買履歴データといった行動データはデバイスやID単位での全量データが取得できるため、特定領域ではありますが、カバレッジ性が非常に優れています。

だから、爆発的にデータが発生しているということです。

リアルタイム性の獲得



つぎに、リアルタイム性の獲得とは何なのでしょう。

これまでのような調査データは、適切な分析を経て初めて価値がでるデータです。ただし、分析のためには、早くて1日2日から1週間、遅いと数カ月かかることもありとてもリアルタイムに活用することはできませんでした。

ところが、前述の各種行動データは、発生した直後からごく短い時間での活用が可能であり、リアルタイム性が効果を左右するソリューションと非常に相性が良く優れています。そうしたことで、データのリアルタイムでの活用が広がっているわけです。

データを活用した広告主企業の動きは
どのように進んでいるのだろうか？

方向性
A

顧客と市場理解の変化

方向性
B

メディア活用の変化

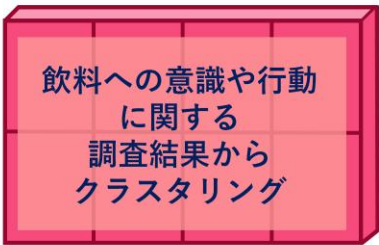
このようなデータを活用した、広告主企業の動きはどのように進んでいるのでしょうか。

ここからは、2つの変化についてご説明したいと思います。

まずは、顧客と市場理解の変化、そして、メディア活用の変化、についてです。
では、顧客と市場理解の変化から見ていきます。

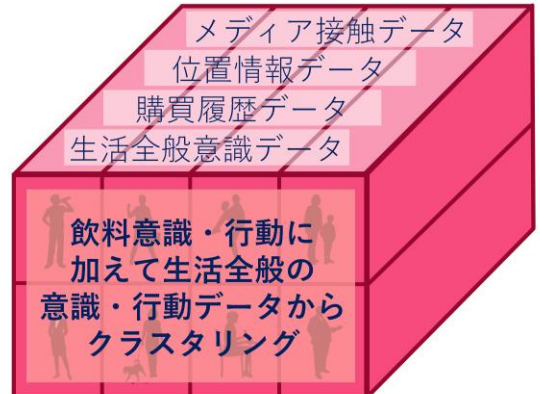
方向性A 顧客と市場理解の変化（ex.飲料市場の場合）

かつて



自社事業領域データ中心

いま



自社事業領域 + 第三者データ



顧客プロフィールはよりリアルに、市場構造はより明確に理解可能

かつては、広告主企業はオリジナルの調査データや自社の顧客データといった、自社データを中心にして顧客理解や市場理解をおこなってきました。

飲料市場で例えるならば、飲料への意識や行動に関する調査データといった、飲料に関する限られたデータから、甘口重視や渋み重視といったクラスタリングを行っていたのではないのでしょうか。

そこに生活者の分散化の動きが起こります。

その結果、広告主企業は分散化する生活者に対応するため、自社の事業領域データ以外に、第三者データも活用し、顧客把握、そして市場把握を進めるようになりました。

これまでの自社データ以外に、メディア接触データ、位置情報データ、購買履歴データ、生活全般意識データといった、様々な第三者データを自社データと紐つけて使用することで、様々な側面から理解を進めるようになりました。飲料市場で例えるならば、甘口重視や渋み重視というだけでなく、それに加えて、休日は草野球をする30代営業職、のように飲料意識や行動に加えて飲料以外の生活全般の意識や行動データからクラスタリングを行うようになりました。

つまり、顧客プロフィールはよりリアルに理解可能になっていき、市場構造もより明確に理解可能になっていったわけです。

データを活用した広告主企業の動きは
どのように進んでいるのだろうか？

方向性
A

顧客と市場理解の変化

方向性
B

メディア活用の変化

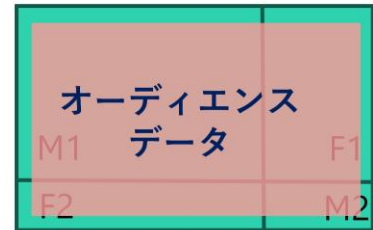
続いて、メディア活用の変化について見ていきます。

方向性B メディア活用の変化

広告主企業



メディア企業



双方がデータを出し合い、データを紐付けるという新たな動き

これまで広告主企業は生活者の意識や行動といった顧客データを蓄積し、メディア企業はデジタル化の取り組みの中でオーディエンスデータを蓄積させてきました。

近年、このオーディエンスデータと顧客データを、お互いが協力しマッチングさせようという機運が生まれてきています。

つまり、双方がデータを出し合い、紐付けるという新たな動き、です。

方向性B メディア活用の変化



「オーディエンス = 顧客」
と見なしたプランニングが初めて可能に



メディアバイイングにデータを活用した新たな潮流が発生

なぜこのような動きが見られるのでしょうか。

それは、双方がデータを出し合い活用することで初めて、「オーディエンス = 顧客」と見なしたプランニングが可能になるからです。

つまり、いままさに、メディアバイイングにデータを活用した新たなメディアプランニングやメディアバイイングの潮流が発生しているのです。



広告主企業の動き

- ◎分散化する生活者を理解するため、**積極的なデータ活用**を推進
- ◎顧客理解、市場理解の進展に加えて、**メディアバイイングにデータを活用した新たな潮流が発生**

ここまで述べてきた、広告主企業の動きをまとめます。

まず、分散化する生活者を理解するために、積極的なデータ活用を推進してきました。

その結果、顧客理解、市場理解の進展に加えて、昨今ではメディアプランニングやメディアバイイングにもデータを活用した新たな潮流が、発生しようとしています。



1 現状分析編 　　まとめ

以上は分散化する生活者に対する2つの動きでしたが、それを並べてみると
どんなことがわかるのでしょうか。

分散化する生活者に対する2つの動き

メディア企業

コンテンツを
どう届けるか



若年層対応、
タイムシフト/デバイ
スシフト対応の結果、
リーチ獲得が進む

広告主企業

顧客を
どう捉えるか

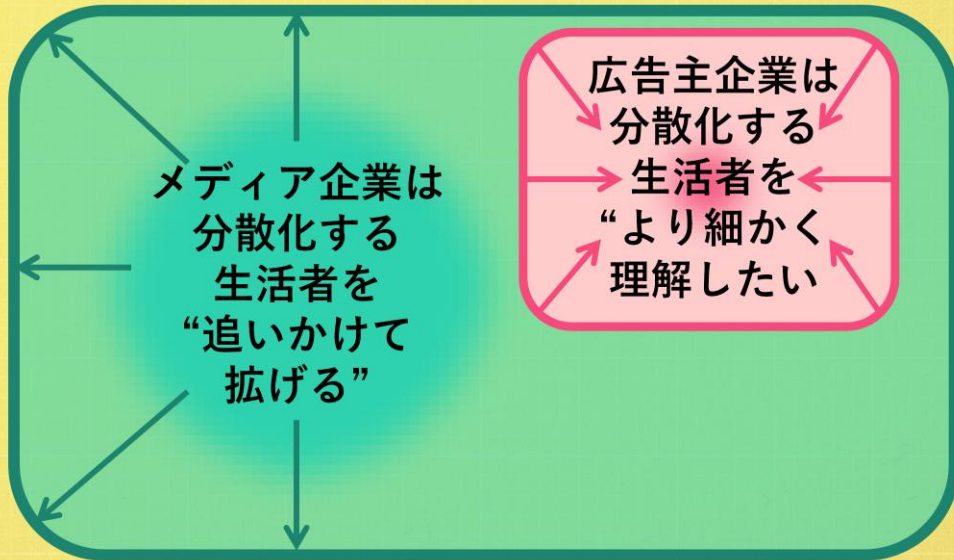


顧客・市場理解と、
メディアバイイング
において、積極的な
データ活用が進む

メディア企業は、自分たちのコンテンツをどう届けるかについて考え、その結果、若年層対応やタイムシフト、デバイスシフト対応という行動を進めてきました。そして、いくつかのサービスでは、リーチの獲得が進みつつある、というのが、メディア企業の状況です。

一方、広告主企業は顧客に向き合う中で、顧客と市場の理解からさらに進んで、メディアバイイングの領域でも、積極的なデータ活用が進みつつあるという状況でした。

2つの動きのギャップ



この2つの動きですが、実は全然違う動きなのではないでしょうか。

メディア企業は、これまで捉えていた生活者が分散化によって自分たちのメディアの枠の外側に出てしまったため、彼らを追いかけて、とにかくリーチを拡げていこうということで、いわば、どんどん外側に向いている動きです。

一方で、広告主企業は、より細かく顧客を理解したいという想いで、生活者を個人個人のレベルまで把握する動きが続いています。中のほうにギュッと矢印がつまっている絵のように、顧客理解の情報量が圧倒的に増えてはいますが、捉えようとしている生活者の単位が小さくならろうとしているのではないのでしょうか。

この2つの動きのベクトルの向きが異なるために、今、広告業界の中でギャップが生まれているのではないかと、メディア環境研究所では考えました。このギャップがあることを前提に、それぞれのビジネスの次の打ち手を考える必要があります。

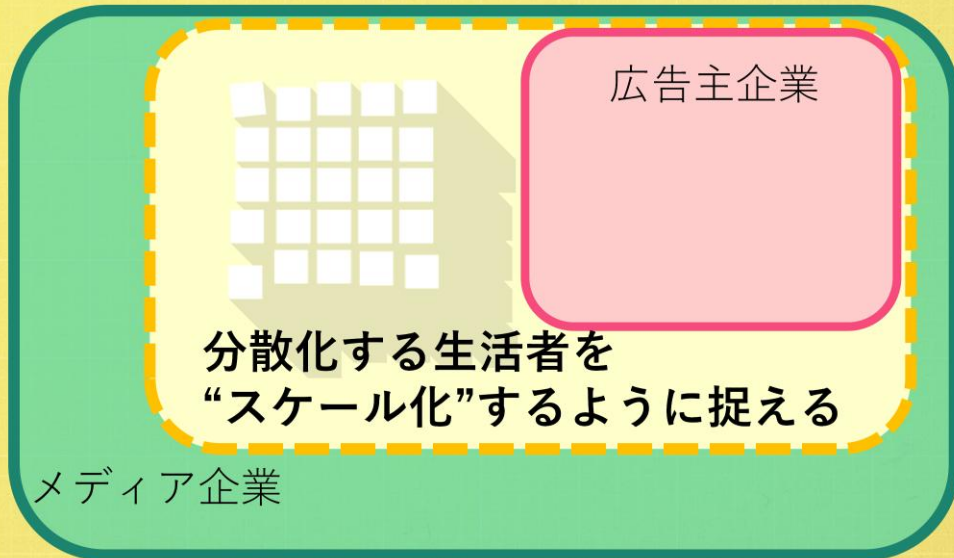
求められる**次の**打ち手は何か

分散化する生活者を
“スケール化”するように捉える

求められる次の打ち手とは何か。

それは、分散化する生活者を、スケール化するように、捉える、捉えなおしていく、ということです。

双方ともに求められる次の打ち手



この視点は、生活者が分散化しているからこそ、メディア企業、広告主企業共にこれからますます重要になる視点と考えます。

メディア企業は、生活者にリーチするための打ち手を広げたからこそ、そのリーチの内側に広告主の期待にそのような生活者の塊があるのか、また、コンテンツに対価を支払ってくれる生活者の塊があるのか、それを把握していくことが重要になってきます。

広告主企業に関しては、顧客理解が進む中で、自社事業を更に大きくしていくために、収益に寄与する顧客の塊を今捉えている自社の顧客の外側にどう作っていくか、そうした視点が必要なのではないかと考えました。



分散化する生活者を
“スケール化”するように捉える

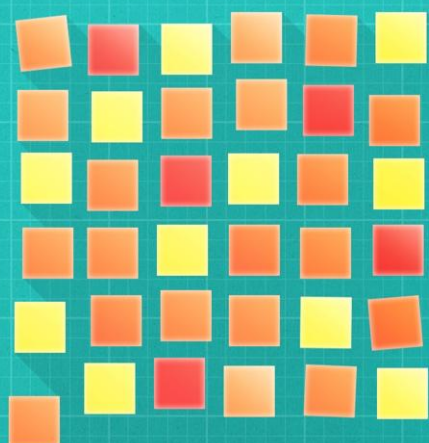


メディアとデータで“動的な生活者”を束ねる

Dynamic Bundling

ダイナミック・バンドリング

この、分散化する生活者をスケール化するように捉えるために、
私たちが今回提言したいのが、“Dynamic Bundling”（ダイナミックバンドリング）
というアプローチです。



Dynamic Bundling

ダイナミック・バンドリング

かつての生活者の塊は割れて、分散化が起きています。

いま、生活者は企業が規定した枠を打ち破り、自由に動いています。

この生活者の動きは加速していきます。

散りながらうごめいていく、そんな生活者を、これから私たちはどうとらえたらよいのか。

そこで、次の打ち手として提言したいのが、

この“Dynamic Bundling”（ダイナミックバンドリング）というアプローチです。

静的から、動的へ

生活者は常に動いている

狙うから、束ねるへ

生活者をスケール化できる塊で捉える

”Dynamic Bundling“（ダイナミックバンドリング）の2つのポイントをみなさんと共有したいと思います。

まず、「静的から、動的へ」、「Staticから、Dynamicへ」ということです。

意識や関心や状況など、「生活者は常に動いている」、その点を強く意識していきたいと思います。これまでのような固定的な価値観やライフスタイル、デモグラフィックだけでは、捉えられない存在です。

そして2つ目のポイントは、「狙うから、束ねるへ」ということ。

生活者がこれまでのようにStaticで、固定的であれば、それこそ、狙いやすかったです。また、データ活用が進む中で、かなり個にあててくる動きというのが、特に広告活動において多かったと思うんですが、生活者が動的に変化する状況では、狙うこと⇨ターゲティングという考え方は不向きとされます。

そこで、動き続ける生活者を、束ねるという、これまでとは違う意識が必要と考えます。また、この束ねるという考え方は、おのずとスケール化できる塊で生活者を捉える、ということにもつながります。