

行動観察・エスノグラフィック調査は何人に行えばいいのが 最小規模で効率的な調査計画に向けた一考察

梶川忠彦（株式会社 U'eyes Design）

行動観察、エスノグラフィック調査は実務上計画が難しい ある程度大胆でも計画の指針となるパターンや切り口の一般化が必要。

- ・コストの問題 : コストも時間もかかり大規模となりやすいため、最適かつ最小規模の計画立案が必要。
- ・確実性の問題 : イノベティブな発見の可能性がある一方、ある程度の曖昧性・偶然性が存在するため、より確実性が向上する計画が必要。

◆典型的なサンプルパターン：過去に実施した57調査を分析し、2つに定義した。

<p>Aパターン 広く・浅め サンプル数：10名前後 サンプル属性のバリエーション重視 対象者の条件合致度：多少合致してなくてもよい 調査内容：1回の観察調査など 消費者の想定 消費態度：多様 関与レベル：浅め</p>	<p>Bパターン 狭く、深く サンプル数：3名前後 1サンプルから多くの関連情報抽出を重視 対象者の条件合致度：高い合致度が必須 調査内容：複数回の調査や長期調査など 消費者の想定 消費態度：共通性高い 関与レベル：高め</p>
---	--

◆考慮すべきポイント仮説：典型的パターンとの適合性の関係性仮説を構築した。

あえて言えば、
より適しているのは、
どっち??

サンプル計画で考慮すべきポイント仮説		Aパターン	VS	Bパターン	
【1】 調査の目的	新規分野でのアイデア創出、先行企画開発			○	
	既存商品・サービスの改善・既知のニーズへの最適化	○			
	既存商品・サービス分野でのイノベーション (未知のニーズを見つける)	○			
	広告・宣伝コミュニケーションの創出			○	
【2】 調べたいプロセス	購買プロセス（購買まで）	○			
	利用プロセス	○			
	ロイヤルティ形成プロセス			○	
【3】 将来予測方法 (コンセプト メイキング方法)	バックカスティング			○	
	フォアカスティング	○			
【4】 対象商品の 消費傾向	日常消費	快楽消費	○		
		日用消費	○		
	非日常消費	必要消費・納得消費			○
		体験型消費			○
	高額消費、プレミアム消費			○	
【5】 対象商品の分野	ITサービス	○			
	大量生産プロダクト・食料品など	○			
	店舗型サービス・集客サービス			○	
【6】 調査したい 対象者タイプ	理想の顧客			○	
	エクストリームユーザー	○			
	一般顧客	○			

対象調査：57調査（株式会社U'eyes Designで過去実施したエスノグラフィック・日記・訪問・行動観察調査など）
 分析内容：各調査のサンプル数、調査目的、対象者属性、アウトプットなどを構造化し、分析