

財・サービス開発における エクストリームモデルを対象としたエスノグラフィック調査

田平博嗣（株式会社U'eyes Design エクスペリエントロジ研究所）

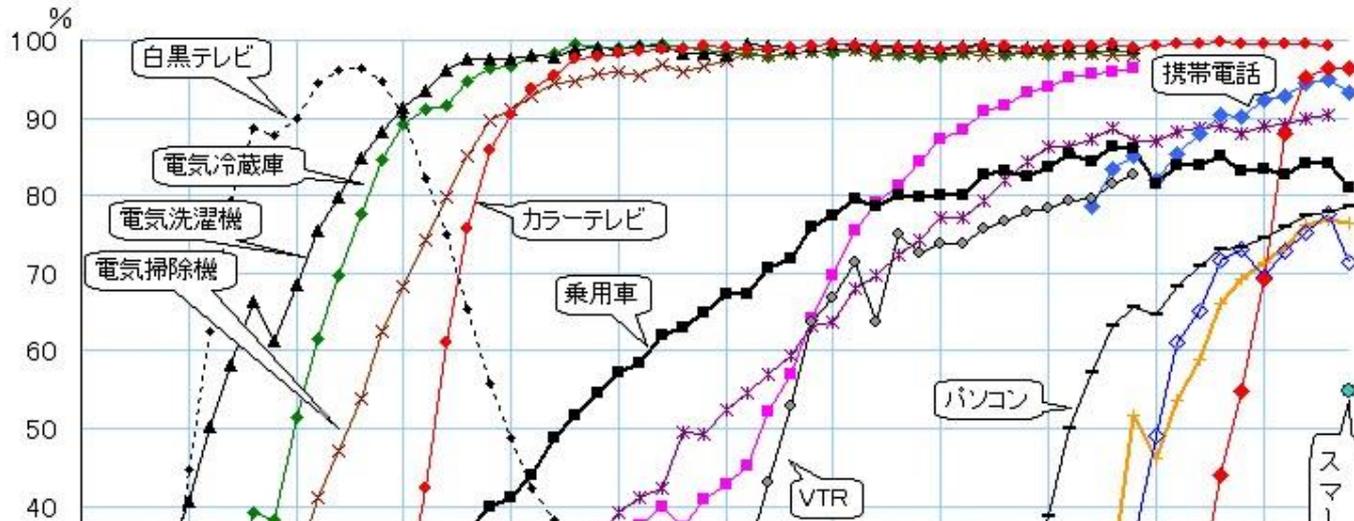
高橋祥、木村達郎、井上真実（株式会社U'eyes Design エクスペリエントロジ研究所）

北島宗雄（長岡技術科学大学）

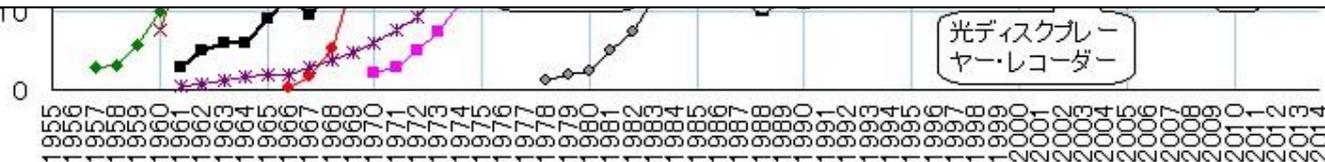


成熟市場から円熟化対応へ向けた調査のあり方

主要耐久消費財の世帯普及率の推移



成長市場で有効だった調査ではなく、
成熟市場の円熟化対応で求められる調査とは？

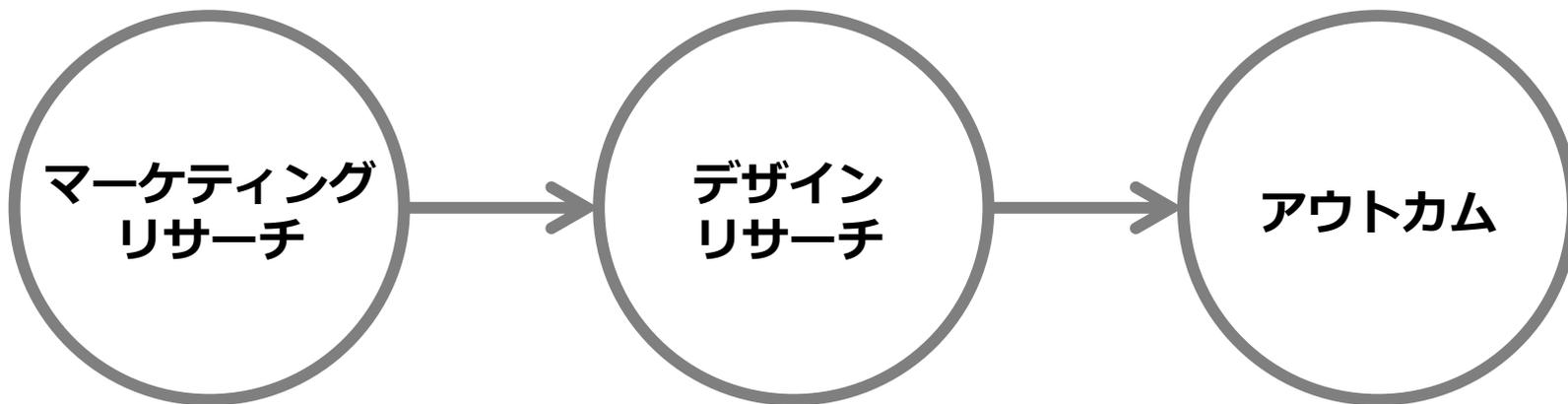


「知ることに重きをおいた調査」と「つくることに重きをおいた調査」

	マーケティングリサーチ的手法		デザインリサーチ的手法
仮説の扱い	仮説探査	仮説検証	仮説構築
調査の目的	実態把握	問題解決	目標達成
	ニーズや問題点の発見	ニーズや問題点の検証	ウォンツの創出に向けた要件・仕様の特定
調査スタイル	質的調査	量的調査	現場・現認を重視した質的調査
調査対象者	網羅的な クラスターサンプリング	網羅的で大量の ランダムサンプリング	少数の 合目的的サンプリング
主な調査手法	インタビュー調査	アンケート調査 データロギング調査	ユーザビリティテスト
			行動観察調査
			エスノグラフィック調査
調査の価値	調査の一般性を問う		解決策の一般化を図る

「知ることに重きをおいた調査」と「つくることに重きをおいた調査」

	マーケティングリサーチ的手法		デザインリサーチ的手法
仮説の扱い	仮説探査	仮説検証	仮説構築
調査の目的	実態把握	問題解決	目標達成
	ニーズや問題点の発見	ニーズや問題点の検証	ウォンツの創出に向けた要件・仕様の特定
調査スタイル	質的調査	量的調査	現場・現認を重視した質的調査
調査対象者	網羅的な クラスターサンプリング	網羅的で大量の ランダムサンプリング	少数の 合目的的サンプリング
主な調査手法	インタビュー調査	アンケート調査 データロギング調査	ユーザビリティテスト
			行動観察調査
			エスノグラフィック調査
調査の価値	調査の一般性を問う		解決策の一般化を図る



実態や市場性の把握

要件・仕様の特定

本質的な成果



現場で現認してコンテキストや環境を知ること

エスノグラフィック調査

- 結果が漠然としていて具体的な開発に繋がりにくい
- 調査対象者のn数が少ないので結果が一般化できない
- 分析が属人的で結果に対する妥当性や再現性が低い



調査と分析の一般性と信頼性がないので、
そこから出てきた製品・サービスは信用できない。
また、具体的な製品・サービスの開発に繋がらない。

エスノグラフィック調査

- 結果が漠然としていて具体的な開発に繋がりにくい
- 調査対象者のn数が少ないので結果が一般化できない
- 分析が属人的で結果に対する妥当性や再現性が低い



1. マス・マーケティングの研究手法や結果のイメージに固くとらわれ、質的調査を実施する目的や意図を見失っている。
2. 具体的な開発への目標設定がないまま調査対象者を選び、仮説探査的にエスノグラフィック調査を実行してしまう。

**つくるための調査として
エスノグラフィック調査を成立させるには？**

開発目標の明確化



クリティカル・パラメータの設定



モニタ候補者リクルート



モニタ選定オーディション



エスノグラフィック調査



結果共有とディスカッション



施策の検討

実態を知りたいのか？

具体的な製品・サービスの開発なのか？

製品・サービスの開発なら、

何を目標とするのかを明確にする。

- 新機軸のヘアケア用品の開発
- これまでになかった観光スポット、サービス開発
- 顧客逸走を防ぐ情報提供サービス
-

開発目標の明確化



クリティカル・パラメータの設定



モニタ候補者リクルート



モニタ選定オーディション



エスノグラフィック調査



結果共有とディスカッション



施策の検討

具体的な製品・サービスの開発にむけて、
「数多くの有益な情報をもたらす」
エクストリームモデルを特定する。



グループインタビュー形式の
オーディションで、より開発目標にかなう
エクストリームモニタを抽出する。

開発目標の明確化



クリティカル・パラメータの設定



モニタ候補者リクルート



モニタ選定オーディション



エスノグラフィック調査



結果共有とディスカッション



施策の検討

現場に出向いて行動を観察。



開発目標の明確化



クリティカル・パラメータの設定



モニタ候補者リクルート



モニタ選定オーディション



エスノグラフィック調査



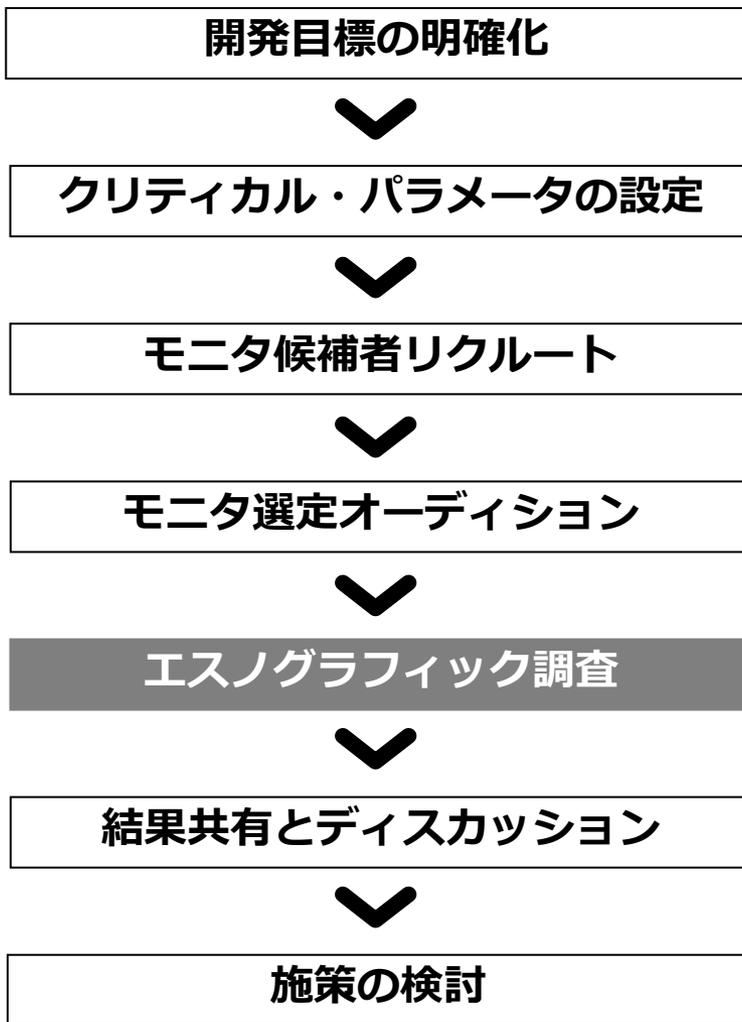
結果共有とディスカッション



施策の検討

行動の裏付けとなるインタビューを実施。





行動とその背景・理由を解釈する。

価値

- その価値と魅力
- 気付いたきっかけ
- 関わり方とその歴史

状況

- 社会・生活環境
- 文化的背景
- 生活役割意識
- 過去の生活経験

資源

- 所得
- 時間
- 空間
- 能力

開発目標の明確化



クリティカル・パラメータの設定



モニタ候補者リクルート



モニタ選定オーディション



エスノグラフィック調査



結果共有とディスカッション



施策の検討

施策の一般化に向けて検討する。

どのような手段を用いるとエクストリームモデルの感じている価値や魅力が一般の生活者に伝わるのか。

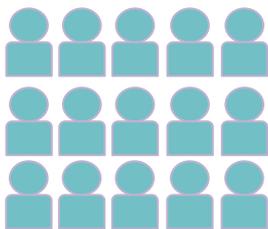
どのようなハードルを下げると一般の生活者にとって手が届きやすく欲しいと思える財・サービスとなり得るのかを検討する。



そしてこれらをデザインの要件・仕様として落とし込み、一般の生活者に利活用してもらえる仕組みと仕掛けを構築する。

多くの中国人が福岡に着地している。 彼らが喜ぶ新しい観光スポットを福岡に作りたい！

【従来の調査方法】

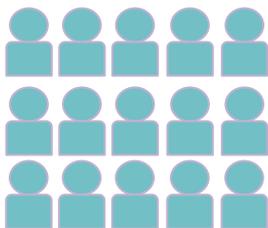


福岡から離れようとする
中国人観光客

空港のロビーでつかまえて・・・

- アンケートを配布
- 福岡で訪れた所をチェックさせて
- 感想、満足度のデータ収集

【従来の調査方法】



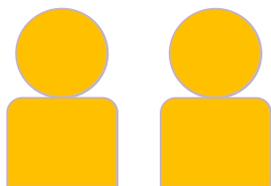
観光で初めて福岡に
着地した中国人観光客

調査用の情報端末を持たせて・・・

- GPSで観光行動を追跡
- 訪れた所の写真を収集
- 感想、満足度のツイートデータを収集

多くの中国人が福岡に着地している。 彼らが喜ぶ新しい観光スポットを福岡に作りたい！

【エスノグラフィック調査】



在福岡歴が長い在日中国人

- ・ 漫然と長年、福岡で過ごした中国人ではない
- ・ 中国人としてのアイデンティティは保っている
- ・ 日本のコミュニティに溶け込んでいる
- ・ 日本の文化や福岡の土地柄・風土を良く知り、日本において中国人が感じる価値を母国とのコントラストとして捉えている者

現場を紹介してもらい一緒に行動しながら・・・

- 中国から両親や友人が来たら紹介したい福岡ならではの場所は？
- どのような価値に、いつ頃、どのようなきっかけで気付いたのか？
- 中国人からみて、そのような価値に気が付く理由は何か？

日本人には気が付かない集客ポイントを発見
これを多くの中国人観光客向けに一般化する

**多くの中国人が福岡に着地している。
彼らが喜ぶ新しい観光スポットを福岡に作りたい！**

**エクストリームモデルが気付いた価値や魅力は、
長年日本に滞在していたからこそ感じたものであり、
初めて着地した中国人観光客にそのまま提供しても伝わらない可能性もある。**

**エクストリームモデルが価値や魅力に気付いたきっかけや理由・背景の
情報を基に、中国の社会生活や文化的背景を理解した上で、
どのような情報流通をすると早く気付くきっかけづくりができるのか、
どのような際立たせ方で観光資源化を図ると、
本質的な満足感が得られるものになり得るのかを検討する。**

ポイントのまとめ

— エスノグラフィック調査から具体的な開発に繋げるために —

- 調査計画の立案時に開発への目標設定を明確に決定する
- その目標に向けてより多くの有益な情報をもたらす調査対象者を合目的的に選ぶ。
- 調査結果に一般性を求めるのではなく、エクストリームモデルから、一般化に向けて開発をするためのポイントを見つけ出し、そこで必要となるデザインの要件・仕様を特定することにある。

ご清聴ありがとうございました。



ご不明な点などがございましたら、恐れ入りますが下記の連絡先までお問合せ頂ければ幸いです。

株式会社 U'eyes Design
田平博嗣 tahira@ueyesdesign.co.jp

〒224-0001
横浜市都筑区中川1-4-1ハウスクエア横浜4F
TEL045-914-7820 FAX 045-914-7822