デザインリサーチとしてのキーパーソン・エスノグラフィック調査

– 生活者視点の製品・サービス開発のアプローチ –

株式会社 U’eyes Design

田平 博嗣

U'eyes Design Inc.

はじめに

消費者側

「特段、手に入れたいモノ・サービスが無い」

生産者側

「何を提供したら良いか分からない」

市場の変化

成長市場 → 成熟市場 → 円熟市場

生産志向	販売志向	顧客志向	デザイン思考
商品を作れば売れる	作った商品を売り切る	顧客が求める商品を作る	新しい生活体験を創造する

１つの価値観
同じ生活様式
欠乏の時代の消費

多様な価値観
多様な生活様式
満たされた時代の消費

より開発指向性の強い生活者調査である
デザインリサーチが必要

知るための調査とつくるための調査

	従来型の消費者調査（知るための調査）		デザインリサーチ（つくるための調査）
仮説の扱い	仮説探査	仮説検証	仮説立案・構築
調査の目的	ニーズや問題点の発見	ニーズや問題点の検証	解決案の 要件・仕様の特定
調査の形式	質的調査	量的調査	現場・現認の 質的調査
調査対象者	網羅的な クラスターサンプリング	大規模な ランダムサンプリング	少数精鋭の 合目的的サンプリング
調査の手法	インタビュー調査	アンケート調査	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
調査データ	調査対象者の明確な意識下での 言語化された回答データを分析		意識、無意識下の心理・ 行動のコンテクストを分析
調査の価値	調査結果の一般性を問う		解決策の 一般化を図る

デザイン思考の一般的なプロセス

1. 共感
2. 問題定義

エクストリームユーザに対する
デザインリサーチを実施

誰をどうやって調査して問題定義や
創造に繋げるのか？

3. 創造
4. プロトタイプ

ブレスト、ＫＪ法等による
情報の構造化とアイデア案の創出

どの情報をどのように整理して、
どうやってつくるのか？

5. テスト

アイデア案を検証

そもそもテストが少なくて済む
質の高い開発に繋がる調査は何か？

キーパーソン・エスノグラフィック調査

1．To-Beの開発目標の設定

製品・サービスのあるべき姿を生活者視点で考える。

2．キーパーソンの選出

製品・サービス開発に直結する調査対象者を意図して選ぶ。

3．エスノグラフィック調査の実施

要件・仕様化の対象となるポイントを見つける。

4．解決策の一般化

一般の人に訴求し、手が届きやすいカタチにデザインする。

キーパーソン・エスノグラフィック調査

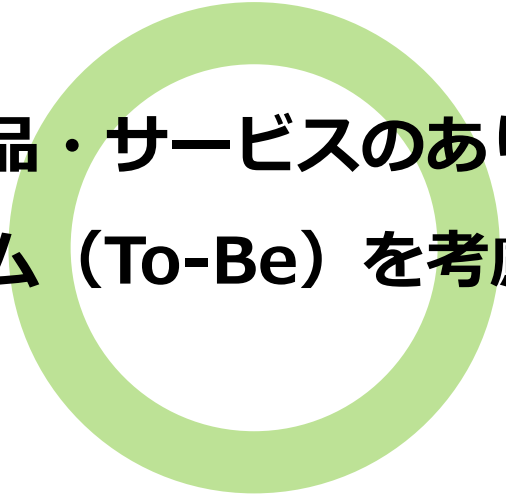
To-Beの開発目標と合致した
キーパーソンを選出

エスノグラフィック調査

1．To-Beの開発目標の設定

製品・サービスのあるべき姿を生活者視点で考える。

現状の顧客生態系やビジネス環境（As-Is）に合わせる製品・サービスの開発目標



本来理想とする製品・サービスのあり方、生活や社会に与えたいアウトカム（To-Be）を考慮し、そこに生活者を導く開発目標

2．キーパーソンの選出

製品・サービス開発に直結する調査対象者を意図して選ぶ。

理想の顧客

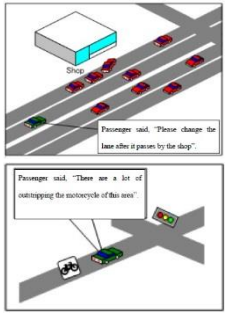
・企業が提供する製品・サービスに対して
ロイヤルティ/コミットが高い人

先行者

・企業が提供する製品・サービスの枠組みを
飛び越えて自己解決している人

目利き者

・意識して自己解決はしていないが、
ある領域/事柄に対する造詣が非常に深い人



3．エスノグラフィック調査の実施

要件・仕様化の対象となるポイントを見つける。

●フォトダイアリー法

観察できない部分を垣間みる

●観察法

現場で直接、生活行動や
製品・サービスの使用行動を確認する

●デプスインタビュー

行動の背景や過去・経緯を復元する

3．エスノグラフィック調査の実施

要件・仕様化の対象となるポイントを見つける。

価値

- 機能的・情緒的・自己実現的価値
- 価値に気付いたきっかけ
- 価値の変容・変遷

生活資源

- 経済的（所得、財産など）
- 時間的（生活必需・社会生活・自由裁量時間など）
- 空間的（住居、車、職場など、静的・活動的空間）
- 能力的（知力・体力・人間関係力など）

クロノエコシステム

- 社会・生活環境、文化的背景
- 社会・生活の役割意識
- 人間関係（過去と現在）
- 過去の生活経験

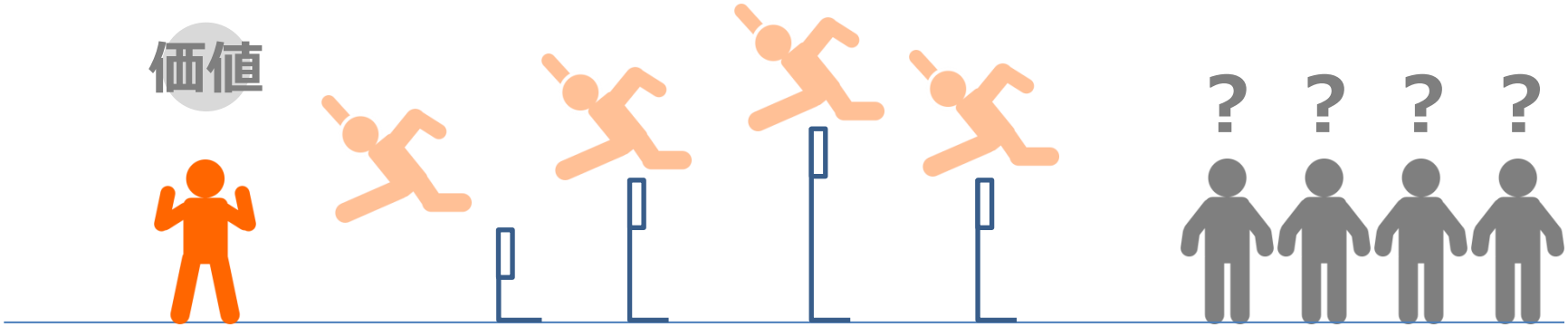
4．解決策の一般化

一般の人に訴求し、手が届きやすいカタチにデザインする。

クロノエコシステム

キーパーソンだけが
知っている

価値を享受するために
生活資源の支出を厭わない

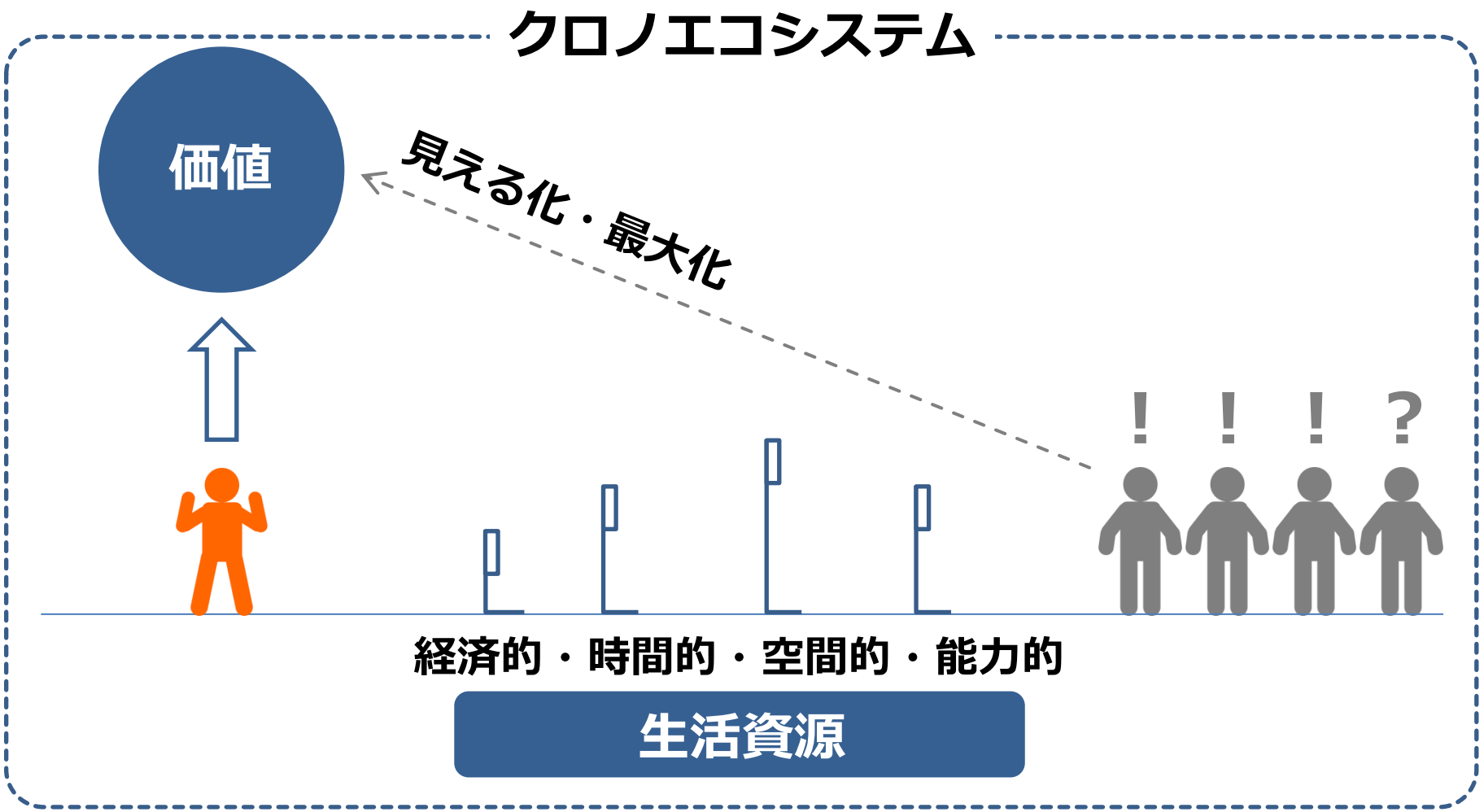


経済的・時間的・空間的・能力的

生活資源

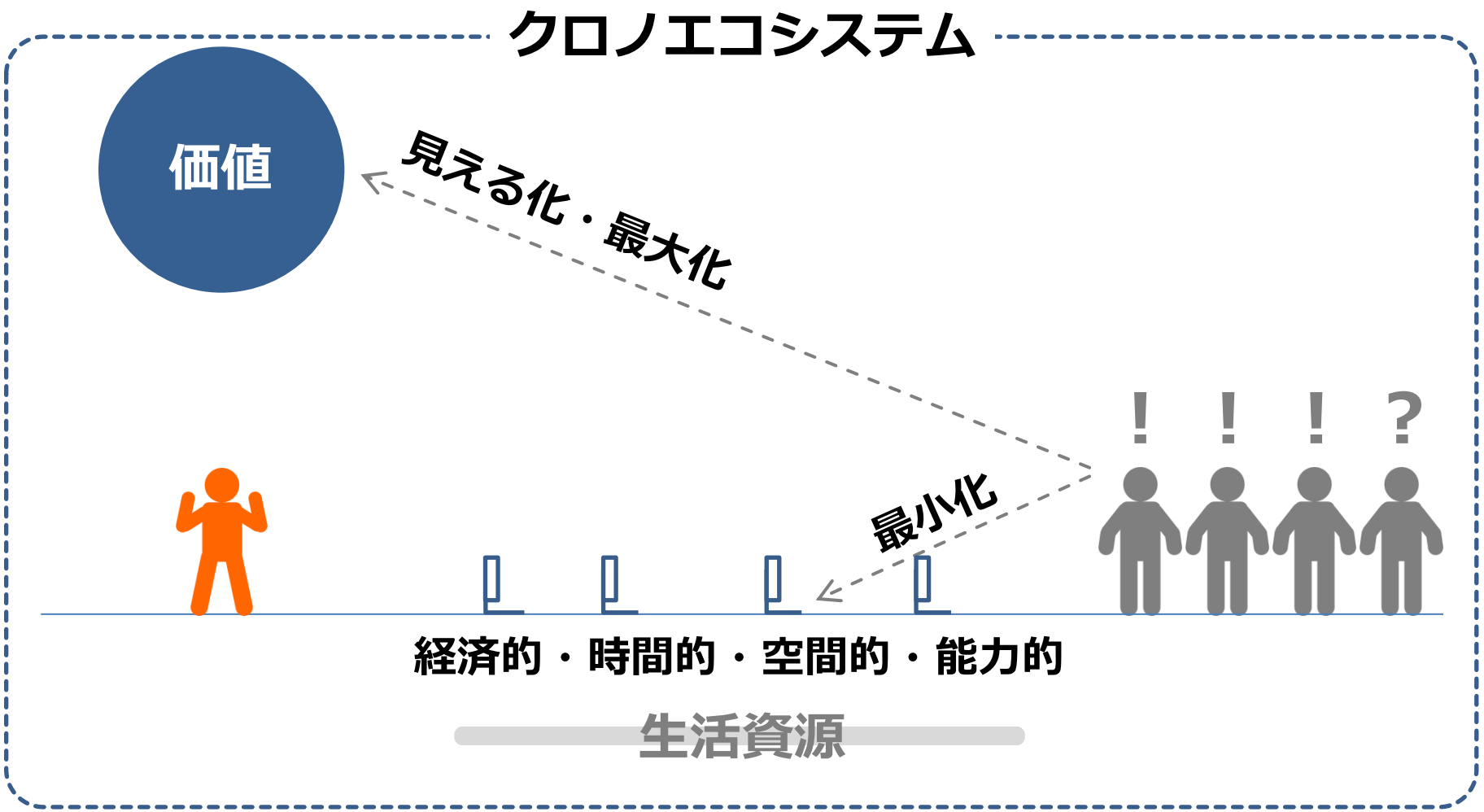
４．解決策の一般化

一般の人に訴求し、手が届きやすいカタチにデザインする。



4．解決策の一般化

一般の人に訴求し、手が届きやすいカタチにデザインする。



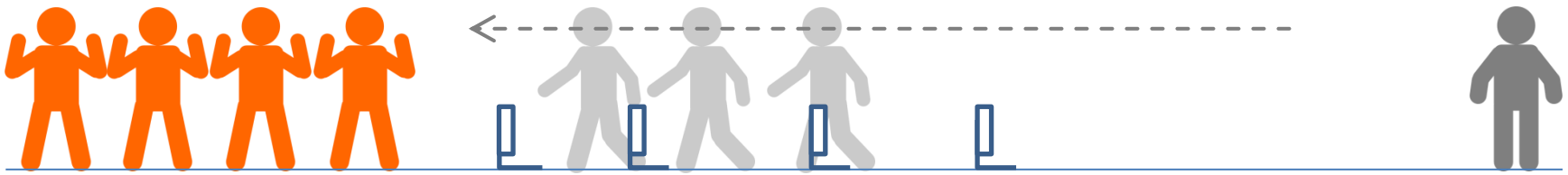
4．解決策の一般化

一般の人に訴求し、手が届きやすいカタチにデザインする。

クロノエコシステム

価値

多くの一般の人がアクセス



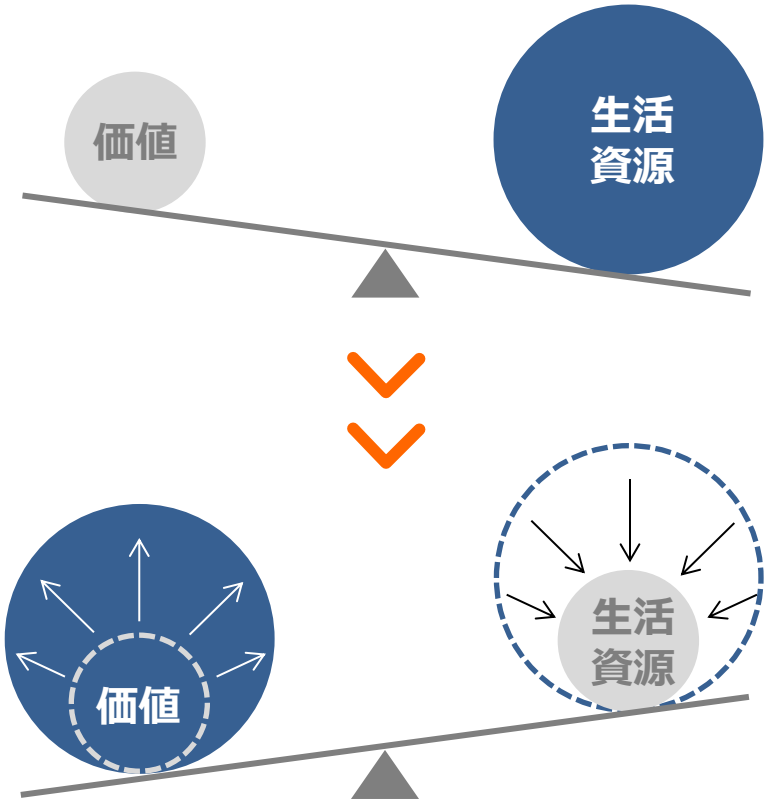
経済的・時間的・空間的・能力的

生活資源

４．解決策の一般化

一般の人に訴求し、手が届きやすいカタチにデザインする。

クロノエコシステム



価値＜生活資源

人が動かない

価値＞生活資源

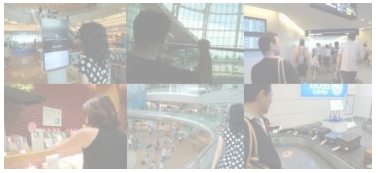
人が動く

おわりに：事例

周遊行動調査による
新潟県長岡市の観光振興策の検討

小田急ロマンスカー事業のグランドコンセプト策定に向けた
デザインコンサルティングプロセス

行動観察による利用者特性の優位性を基軸にした
空港体験のモデル化



Designing Outcomes!

ご清聴ありがとうございました

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