

# 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 専務取締役

田平 博嗣

## 要約

デザイン思考のプロセスでの生活者調査では、エスノグラフィック調査などのデザインリサーチの手法が実施されている。このエスノグラフィック調査は、生活者とともに場の体験を共有し、調査者の経験の拡大を図ることで、これまでになく新しい気づきもたらし、イノベティブな製品・サービスの創出に有用であるとされている。しかしながら、データ収集方法や分析プロセスの多くが暗黙知となっており、実施する側にも混乱が見受けられ、満足のいく成果を得られないこともある。今後、エスノグラフィック調査がデザインリサーチであるためには、経験則によるケースごとのノウハウの蓄積ではなく、製品・サービスの開発に確実に繋がることを意図したデータ収集方法と、分析の枠組みを確立する必要がある。そこで本稿では、より開発指向性の強い「キーパーソン」を調査対象とするエスノグラフィック調査について、調査計画からアウトカムまでの具体的な工程を、可能な限りではあるが、形式知化することを試みる。

## キーワード

エスノグラフィック調査、キーパーソン、製品・サービス開発、デザイン思考

## 1. はじめに

### 1. 知るための調査とつくるための調査

製品・サービスの開発にあたり、伝統的な消費者調査では、ターゲット顧客を対象にアンケートやグループインタビューなどを実施する。これらの調査手法は、現状の消費者の意識や行動などの実態を把握し、顕在化する多様なニーズを効率的かつ網羅的に抽出することに優れている。一方で、これらの調査は、製品・サービスの使用現場から離れた状況下で実施するため、対処すべきニーズが発見できても、具体的な製品・サービスに落とし込むための要件と仕様を特定するには情報が不十分である。調査でニーズが正しく抽出できても、ニーズを満たす解決案の仕立て方を誤ることがある。また、たとえ正しい解決案が打ち出せても局所的で差別化の少ない対処にとどまってしまう。

そこで近年では、イノベティブな製品・サービスのアウトカムを創出するアプローチとして、デザイン思考

(Design Thinking) が注目されている。このデザイン思考は、製品・サービスのデザインに留まらず、事業デザインや経営戦略といった領域にも及んでいるが、一般的にそのプロセスは、「①共感」、「②問題定義」、「③創造」、「④プロトタイプ」、「⑤テスト」の5つのステップで説明されている。このデザイン思考のプロセスで実施する消費者調査は、デザイナーが自ら現場に行き直接生活者を調査する「行動観察調査」や「エスノグラフィック調査」などのデザインリサーチの手法がとられている。

ここでデザインリサーチとは、解決策の要件や仕様を特定するための調査であり、伝統的な調査が、消費者を「知ることに重きをおいた調査」なら、デザインリサーチは、製品・サービスを「つくることに重きをおいた調査」と言えるだろう。

特に、デザインリサーチの手法の中でも、エスノグラフィック調査は、これまでになく生活者視点の製品・サービスの開発に向けて、新しい気づきもたらすものとして期待されている。調査対象者のサンプルは少数であるが、彼

らを取り巻く文化的背景や社会生活環境、人間関係などを体感した上で、そこに置かれた生活者としての行動と心理を、ダイナミックかつ文脈的に理解しようとするものである。それ故、エスノグラフィック調査では、生活者の現場に立ち入ることが必須であり、このダイナミックかつ文脈的理解が、生活者の本質的なニーズを満たすデザイン案の要件と仕様の特定に繋がっている。

## 2. エスノグラフィック調査の問題点

デザイン思考のプロセスでは、「行動観察調査」や「エスノグラフィック調査」などのデザインリサーチの手法により、場の体験を生活者と共有し、デザイナーの経験の拡大を図ることで、「①共感」と「②問題定義」を行い、そこで得られた気づきをもとに「③創造」に繋げる。また、創造から生まれた多くのアイデアをもとに「④プロトタイプ」を作成し、繰り返しの「⑤テスト」を実施することで、製品サービスの最適化を図るとしている。

しかしながら、デザイン思考のプロセスは、秀でたデザイナーの職業柄、生活習慣として身に染み付いている暗黙知の思考プロセスであり、一般の人が5つのステップさえ模倣すれば、誰もが秀でたデザイナーと同じ成果を導けるという保証はない。特に、デザイン思考の強力な情報源となり得るエスノグラフィック調査において、一体誰を観察対象とし、どのような観察をすると、より効果的で妥当性のある「①共感」や「②問題定義」になるのか、また、得られたデータや知見をどのように整理・構築し、どのような思考フレームを働かせると、独創的で多くの人々に共感される「③創造」や「④プロトタイプ」に繋がるのか、最適化に向けた繰り返しの「⑤テスト」が少なく済む、質の高い開発を進めるには、どのような要点があるのかなど、ステップ毎の具体的な工程は、未だ不明確で分かり難い部分も多い。

## 3. 本稿の目的

そこで本稿では、エスノグラフィック調査からアウトカムまでの具体的な工程を、可能な限りではあるが、形式知化を試みる。

一般的に、エスノグラフィック調査は、「仮説探査」のために実施されるが、ここでは、より開発指向性が強く、「目標達成」をめざして実施する「キーパーソン・エスノグラフィック調査」を題材として取り上げる。

なお、キーパーソン・エスノグラフィック調査による製品・サービス開発のアプローチは、筆者らが提唱するデザイン開発手法の1つであり、これまで市場に存在しない新しい製品・サービスを開発する場合においても、既存の製品・サービスを革新的に改善する場合においても、有効な手法である(田平2011;2014)。

その手続きは、生活者の中から、新しい製品・サービスの開発に繋がると期待される「キーパーソン」を特定するところから始まる。このキーパーソンとは、一般の生活者とは異なる価値感を有し、ある種、特異な消費行動や生活行動をする者で、将来のニーズを先取りしている、あるいは他の消費者に強い影響力を及ぼす可能性のある、いわゆる、リード・ユーザーやイノベーターなどを指す。

以前より、一般の生活者ではなく、このようなリード・ユーザーやイノベーターなどを研究対象とし、商品開発やビジネス活用を試みようとする研究(小川2010;2013、水野2010、山本2014)があり、その有効性が期待されている。

本稿で取り上げるキーパーソン・エスノグラフィック調査は、そのキーパーソンの生活行動とその背景から、一般の生活者が気づかない、キーパーソンが感じている価値を見出し、その価値を享受するために投じる生活資源の消費の仕方を手掛かりに、多くの一般の生活者に共感され、アプローチしやすい製品・サービスのデザインとは何かを検討するものである。

## II. つくるための調査にするには

### I. To-Beの開発目標を持つ

イノベーションを創造するには、哲学やビジョンを構築し、それを共有することが重要とされている(奥出2013)。

目標達成をめざして実施するキーパーソン・エスノグラフィック調査においても、哲学やビジョンに基づく、製品・サービスの開発目標を明確に持つことが重要となる。この開発目標が、後の調査対象者であるキーパーソンの選び方、調査計画の立案、デザイン案のコンセプトおよび要件・仕様の特定に影響する。

開発目標を設定するにあたり、伝統的な消費者調査やポジショニング分析、社会・環境分析によって、現状の顧客生態系やビジネス環境 (As-Is) を知ることが非常に重要であることは言うまでもない。しかしながら、現状の顧客生態系やビジネス環境のみに委ねる形で開発目標を決めてしまうと、イノベティブな製品・サービスは生まれにくい。現状は確認しつつ、自社の経営理念や企業活動を理解した上で、本来理想とする製品・サービスのあり方は何か、将来どのように生活者を導き、どのような新しい生活提案を提供したいのかなど、アウトカム (To-Be) を定め、企業や開発者としての強い意志と信念のもと、主体性を持って製品・サービスの開発目標を設定する。

なお、設定する開発目標は明確であるべきだが、その具体性やレベル感については、これまで市場に存在しない新しい製品・サービスを開発する場合においても、既存の製品・サービスを革新的に改善する場合においても、開発者間で納得して共有できる目標であるなら、総論としての大枠の方向性が示せる程度で良い。また、具体的かつ詳細に詰められた場合でも、調査分析や議論の過程で、随時、目標の補強や修正に対応できるよう柔軟に捉えておく。

明確な開発目標が設定できれば、おのずと調査テーマとそのスコープ、調査計画、キーパーソン像が絞られてくる。

## 2. 調査対象者を合目的に選ぶ

### (1) キーパーソンとは

伝統的な消費者調査では、実態把握や多様なニーズの量的把握など、調査結果に一般性が求められる。したがって、調査対象者の選定にあたっては、ターゲット市場

全体を代表する平均的な消費者を想定した上で、量的で網羅的なサンプリングが行われる。

一方、キーパーソン・エスノグラフィック調査では、合目的な少数精鋭のサンプリングとする。設定した開発目標に向けて、数多くの有益な情報をもたらす生活者を開発のキーパーソンとして特定するので、おのずと調査対象者の数は絞られる。

### (2) キーパーソンのタイプ

キーパーソンには、以下の3つのタイプが存在すると考えられる。どのタイプを選定するかは、調査テーマとそのスコープによるので、慎重な検討が望まれる。

#### ①理想の顧客タイプ

調査テーマとなる既存の製品・サービスの購入と利用に対して、非常に高いロイヤリティとコミットメントを示し、今後、さらにこのタイプの顧客の増員を図りたいと思える理想的な顧客。

北海道日本ハムファイターズのファンサービス戦略に関する取組 (Someya 2009, Yoshino 2009) では、チーム成績の好不調とは関係なく、札幌ドームでの全ての試合を家族で観戦し、外野席で顔見知りのファンとワイワイ楽しく応援しているリピーターを、さらに増員を図りたい理想の顧客タイプとした。

#### ②先行者タイプ

既存の製品・サービスの購入と利用ではニーズが満たされないため、自分自身でこだわりを持って何かしらの工夫や努力を払い、ニーズを満たすための自己解決に取り組んでいる者。

例えば、旅行代理店が作成したパッケージツアーでは、自身の旅行ニーズが満たされないどころか、むしろ旅行がつまらなくなるとさえ感じている者で、一般の生活者では到底なしえない、知識や技能、時間的な資源などを投じて自らユニークな旅行を計画し、自身の旅行ニーズを満たしている者が先行者タイプと言える。

#### ③目利き者タイプ

先行者タイプのように意識して自己解決を図っているのではないが、日常生活の中で、文化的側面や生活環境的

側面などから、一般の生活者が知り得ない、高い専門知識や豊富な経験を積んでいる者。

日産自動車の車載情報機器の先行開発の取組(丸山 2009, 箕輪 2008, Kitajima 2009)では、運転者に土地勘のないエリアをドライブさせる実験で、その土地に明るく案内が上手な者を助手席に同乗させ、目利き者が行うルート案内、注意喚起、情報提供などを観察し、将来の開発に活かせる運転者支援の要素とその作法を収集した。

### (3) キーパーソンの選出のプロセス

キーパーソンの選出は、この開発アプローチの重要なポイントとなる。そのため、以下の①～③に示すように、まずはキーパーソンとなり得る候補者をスクリーニングアンケートで広く選出し、次に、調査対象として最も相応しいキーパーソンを選ぶため、グループインタビュー形式のオーディションで、調査対象とする最終的なキーパーソンを絞り込む。

#### ①スクリーニングアンケートによるキーパーソン候補者の選出

調査対象となり得るキーパーソンの候補者を、スクリーニングアンケートにより、広く選出する。スクリーナーの作成にあたっては、先述したキーパーソンのタイプ選出の条件となるパラメータ以外に、調査テーマに関連する生活心理や行動に大きく影響すると考えられる、年齢・性別、家族構成、居住地域、生活形態、製品・サービスへの接触態度などのクリティカルパラメータを特定する。そのスクリーニングアンケートの結果から、次のオーディションに進めるキーパーソン候補者を広く選出する。

#### ②キーパーソン・オーディションの実施

スクリーニングアンケートだけでは、キーパーソンとしての適性を判断できないため、広く選出したキーパーソン候補者に対して、グループインタビュー形式のオーディションを実施する。

オーディションでは、キーパーソンとしての関与や態度を知るために、調査テーマにまつわる写真や物品などの物的証拠を本人に持参してもらうこともある。

北海道日本ハムファイターズのファンサービス戦略に関する取組(Someya 2009, Yoshino 2009)では、普段の観戦する格好でオーディション会場に来てもらい、球場に身に着て行くもの、持ち込む応援グッズ、写真などの思いでの品々を持参してもらい、インタビューを交えながら、ファンとしての思い入れの強さや応援スタイルの違いなどを確認した。

このように、候補者と直接のやり取りすることで、キーパーソンとしての資質を見極め、より目的にかなう者を選出することができる。また、グループインタビューにより、広く事前の情報が入手でき、詳細な調査計画や後の分析にもデータが活用できる。

同時に、オーディションは、調査者との初期のラポールを築く場でもある。エスノグラフィック調査は、長い期間にわたって実施するので、調査実施側の調査意図や実施内容を伝え、キーパーソンの不安を解消することが重要である。結果、プライベートな質問や日常生活の現場に踏み込む調査でも、協力的な姿勢が得られ、調査参加のキャンセルなどの事態を避けられる効果がある。

#### ③キーパーソンの最終選出

グループインタビュー形式のオーディションの結果から、最終的にエスノグラフィック調査の対象としたいキーパーソンを絞り込む。選出にあたっては、調査テーマの目的にかなうことはもちろんのこと、自分自身について率直に語れるスキルがあり、調査者が知りたい事柄に関する情報量が豊かで、最も多く学びうる情報をもたらしてくれるかどうかポイントとなる。

ここで注意したいのは、キーパーソンがそれを期待されていると勘違いしている場合が多いのだが、調査者が質問をしても自分自身の事はあまり語らず、「製品・サービスはこうあるべき」などの評論家的な発言が多く、自分が考えるプロモーションや製品・サービス企画について語るなど、アイデア発想的な視点で物事を語る事が多く見受けられる場合は、キーパーソンとして相応しくない。

調査の実施にあたって、キーパーソンに求められる資質は、対象に関わっている動機や理由、その中で感じ取っ

てきたこと、過去から現在までの対象との関わり方の歴史とその心情の変化など、自分自身の事を率直に語れることであり、製品・サービスの良し悪しを他人目線でも評価できる能力、問題点を次々と発見して報告できる能力、新しいアイデア・提言を生み出す能力ではない(北島2010)。

なお、選出するキーパーソンの人数は1名でも成果が得られるが、2,3名とするケースが多い。その場合、調査視点の広がりを持たせるために、キーパーソンの細かい属性の違いにこだわらず、調査テーマに関連する生活心理や行動に大きく影響すると考えられる、年齢・性別、家族構成、居住地域、生活形態、製品・サービスへの接触態度などのクリティカルパラメータの違いに注目し、複数名を選出すると良い。なぜなら、キーパーソン・エスノグラフィック調査は、現状の顧客生態系に合わせて細かいニーズの違いにアジャストしようとする部分最適化が目的ではなく、むしろ現状の顧客生態系を壊すようなイノベティブな製品・サービスの創出に注力すべきであり、局所解ではなく大局的な解の導出が目標となる。したがって、キーパーソンの細かい属性の違いについては無視することができ、結果にも影響を与えない。

### 3. キーパーソン・エスノグラフィック調査を実施する

#### (1) データ収集の方法

一般的にデータの収集は、①観察法、②フォトダイアリー法、③デプスインタビューなどの質的調査手法を複合的に組み合わせて実施する。調査テーマによっては、これらにその他の質的調査手法を加えることもある。

一方で、学術的なエスノグラフィとは違い、製品・サービスの開発現場で用いられるエスノグラフィック調査では、費用や実施期間に大きな制約を受けることが多い。したがって、調査フィールドや観察可能な行動範囲と時間帯などを、事前にある程度を焦点化しておく調査にならざるを得ない。そのため、それらの制限の中で、様々な質的調査手法の組み合わせと実施方法が検討されるが、最も重要なのは、調査者がキーパーソンと同じ五感から得

られる情報を共有し、欲求や感動などを共感できるような「身体性」の高い調査設計にすることである。その意味で、キーパーソンと調査者が同じフィールドに立つ観察法は、エスノグラフィック調査の核となる手法であり、欠かすことができない。

#### ①観察法

観察法では、キーパーソンの生活行動や生活環境をビデオカメラで撮影するほか、必要に応じてではあるが、身体に負担を掛けない範囲で、GPS(全地球測位システム)、心拍計などの生体信号計測装置、加速度計などの体動検出装置、ヘッドセットカメラやICレコーダーなどの映像・音声記録装置などを、キーパーソンに身に付けてもらい、各データを記録してもらうこともある。観察する対象は、キーパーソン本人だけでなく、関係する登場人物や社会生活環境、文化的な背景に至るまでを観察する。

#### ②フォトダイアリー法

観察法は調査者に多くの身体性のある情報をもたらすが、通常、観察法で観察可能な範囲は、場所的にも時間的にも限られており、それはキーパーソンの生活の中のごく限られた範囲を切り取ったものに過ぎない。そこで、インターネットを活用したフォトダイアリー法により、観察法では調査者が直接立ち会えなかったキーパーソンの生活行動やその心理状態などのデータを取得する。

#### ③デプスインタビュー

観察時に撮影した映像資料のほか、観察法とフォトダイアリーで把握したキーパーソンの生活行動とその心理状態などのデータを整理して資料化する。それらの資料をキーパーソンと共有しながら、デプスインタビューを実施する。

キーパーソンの生活行動とその心理状態を十分に解釈するには、行動や心理が生じた背景情報を把握する必要がある。それらをデプスインタビューによって引き出す。例えば、キーパーソンの思考、感情、意図などの内面的な領域、これまでの行動や経験などの過去から現在までに至るヒストリカルな領域、キーパーソンを取り巻く、文化背景、社会生活環境、人間関係とその相互作用など、日常

生活領域に関してのキーパーソンによる評価や解釈、意味づけなどである。

なお、デプスインタビューは、1回だけでは取得できる情報が限られてしまうので、繰り返し実施する。繰り返すことで、調査者とキーパーソンの信頼関係も増し、飾らない本音の情報提供が期待できる。また、繰り返す期間を少し空けると、調査者は前回の結果を整理した上で、精度を上げた次のインタビューにのぞむことができる。一方、キーパーソンも、インタビューで聴かれた内容や自身の回答を内省することで、次回に説明すべき事柄を整理することができ、デプスインタビューがより充実したものになる。

## (2) データの整理・分析方法

オーディションでのグループインタビュー、観察法、フォトダイアリー法、デプスインタビューで取得したデータや情報を総合的に分析する。また、分析の対象を、キーパーソンとのインフォーマルな会話、調査者自身を対象ないし参照資料とみなした自己経験との対比、一緒に調査プロジェクトに従事したスタッフの言動や行動、心理状態の変化にまで拡張しても良い。

これら一連のデータや情報を、行動フローチャートやジャーニーマップなどの行動体系図、認知マップなどの概念構造図、ソシオグラムや系譜図などのネットワーク図、過去からの歴史を年表形式でまとめた生活史年表図のほか、因果関係表や分類体系表など、必要に応じて取り纏め、資料化する。

このとき、キーパーソンの行動の源泉を突き止めるために、彼らを感じ取っている「価値」と、その価値を享受するために投じる「生活資源」、彼らを取り巻いている「クロノ・エコシステム」とは何かを特定し、文脈的な解釈をする。

ここで「価値」とは、製品・サービスの購入・利用や、対象に関わる行動をする際に、キーパーソンが受とる価値であり、彼らにとっての機能的価値、情緒的価値、自己実現的価値などを指す。

次に「生活資源」とは、キーパーソンが価値を受けとる

際に、その対価として投入するものであり、経済的資源(所得、財産)、時間的資源(生活必需時間、社会生活時間、自由裁量時間)、空間的資源(活動的空間、静的空間)、能力的資源(体力、知力、人間関係力)などの資源である。

最後に「クロノ・エコシステム」とは、キーパーソンの意識・無意識に関わらず、行動の抑制あるいは促進に働きかける要因で、彼らを取り巻いている、文化的背景、社会生活環境、人間関係、生活役割意識、過去から現在までの生活経験とその評価などを指す。

## 4. 分析結果を製品・サービスの開発に結び付ける

キーパーソンが捉えている「価値」、その価値を享受するために投じる「生活資源」、彼らを取り巻く「クロノ・エコシステム」との関係から、一般の生活者に対しては、どのようなガイドをすると、新たな顧客として参入してもらえるか、そのデザイン案の要件と仕様を検討する。

一般化に向けての要件と仕様の検討にあたっては、「価値」>「投じる生活資源」になるように、価値の見える化と最大化を図りつつ、同時に投じる生活資源が最小化できるポイントがないかを検討し、一般の生活者がアプローチ可能な道筋を設計する。

つまり、どのような方略で価値の見える化と最大化を図ると、キーパーソンが感じている価値や魅力が一般の生活者に分かりやすく伝わるのか、また、投入する生活資源について、どの部分がハードルで、それをどのように下げると、一般の生活者にとって手が届きやすく欲しいと思える製品・サービスとなり得るのか、クロノ・エコシステムも含めて分析をしながら検討する。そしてこれらをデザインの要件・仕様として落とし込み、一般の生活者に活用してもらえる製品・サービスの仕組みを構築する。

## III. 訪日中国人向けの観光資源・サービス開発例

### 1. 在日中国人を調べる

次に、具体例に基づいた調査設計例について述べる。例えば、「訪日で福岡県に着地する中国人観光客に向け

て、福岡県での新しい観光スポットやサービスを開発したい」といった課題の場合、どのように「つくるための調査」を設計すべきであろうか。

このときの調査方法としては、幾つかパターンが考えられる。1つは、福岡空港を離れようとする中国人観光客に協力を仰ぎ、アンケートに回答してもらい、福岡県内で訪れた場所とその理由、満足度などのデータを回収する方法。もう1つは、福岡空港に着地したばかりの中国人観光客に調査協力を依頼し、調査用のスマートフォンを持ってもらい、GPSデータ、福岡県内での訪問先の写真、その感想や満足度などをツイートしてもらい、そのデータを回収して分析することを想定した調査が考えられる。

しかしながら、これらの調査からは、現状の福岡県内の立寄地の濃淡が明らかになるだけで、限られた情報で土地勘もなく訪れた中国人観光客が、訪問先で十分に満足しているとは言い切れない。また、その訪日中国人対応策も、中国人観光客が多く訪れる場所に「中国語対応する」、「中国人観光客が購入しそうなお土産を用意する」などの局所的で差別化の少ない施策しか打てない。もちろん調査目的が、福岡県内での訪日中国人の観光行動の現状把握と問題点の解消ならば問題はないが、もともとのテーマである中国人観光客に向けた福岡県での「新しい観光スポットやサービスの開発」には繋がりにくい。

そこで、「誰を調査対象者にする」と福岡県での新しい観光スポットやサービス開発に繋がるかを慎重に検討する。つまり、調査対象者の選び方は、開発の目標設定に直結しており、サンプルは合目的に選ばなければならない。例えばこの場合、在福岡歴が長い在日中国人を開発に繋がるキーパーソンとして特定し、エスノグラフィック調査を実施するのが妥当であろう。ただし、漫然と長年、福岡県で過ごした中国人ではなく、中国人のアイデンティティは保ちつつも日本のコミュニティに溶け込み、日本の文化や福岡県の土地柄・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をキーパーソンとする。これらのキーパーソン候補者をスクリーニングアンケートで選定し、グループインタビュー

形式のオーディションで最終的なキーパーソンを選抜する。

エスノグラフィック調査では、例えば、彼らの母国から親兄弟・友人などが訪日した際に、福岡県内で案内したい場所、ヒト、モノ、サービス、その他を紹介してもらい、その行動の様子を同行取材する。ここから、日本人でも気づけなかった中国人が感じる価値や魅力を探り出していく。また、デプスインタビューにより、案内を受けた場所やサービスとの関わりを歴史的に紐解き、これらを知ったきっかけ、価値や魅力を感じる理由を具体的なかつ詳細に聴き出す。

## 2. 中国人観光客に向けて一般化する

次に、調査のデータや情報を基に、初めて福岡県に着地する中国人観光客に対して、それら新たな可能性のある観光スポットやサービスをどのように伝えらる価値や魅力を感じてもらえるか、また、どのように際立たせるとそれらを利活用して満足してもらえるかを検討する。

もちろん、キーパーソンが気づいた価値や魅力は、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がある。そこでキーパーソンが何故そのような価値や魅力を気づくに至ったのか、気づいたきっかけや理由・背景の情報を基に、日本と中国の社会生活や文化的背景の違いを理解した上で、どのような情報流通をすると、初めて着地した中国人観光客に早く気づいてもらえるか、そのきっかけづくり、仕組みづくりを考えるとともに、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のかを検討する。

## IV. おわりに

本稿では、製品・サービスを具体的な開発に繋げるための、キーパーソンを対象としたエスノグラフィック調査の手順とポイントについて述べ、可能な限りの形式知化を試みた。

本稿で取り上げたキーパーソン・エスノグラフィック調査は、製品・サービス開発の1つのアプローチであり、あらゆる開発に対して万能な方法とは言い切れないが、調査結果を具体的なデザイン案に落とし込むための道筋を可能な限り示した。

具体的な開発に繋げるための最初のポイントは、開発への目標を明確に設定し、そのゴールに向けてより多くの有益な情報をもたらすキーパーソンを合目的的に選ぶことである。

次に、調査分析にあたっては、エスノグラフィック調査の結果に一般性を求めるのではなく、キーパーソンが感じている価値と、その価値を享受するために投じている生活資源の構造を明らかにすることである。最後に、デザインにあたっては、多くの一般の生活者がアプローチしやすい道筋は何かを検討する中で、投じる生活資源に対して享受できる価値が上回るようなデザイン案の要件・仕様を特定することにある。

#### 参考文献

- 青井和夫・松原治郎・副田義也 (2013) 『生活構造の理論』有斐閣双書。
- 赤松幹之・新井民夫・内藤耕・村上輝康・吉本一穂 (2012) 『サービス工学：51の技術と実践』朝倉書店。
- 小川進 (2010) 「ユーザー起動型ビジネスモデル」『国民経済雑誌』第185巻 第5号, 65-76頁。
- 小川進 (2013) 『ユーザーイノベーション：消費者から始まるものづくりの未来』東洋経済新報社。
- 奥出直人 (2013) 『デザイン思考の道具箱：イノベーションを生む会社の作り方』早川書房。
- 北島宗雄・内藤耕 (2010) 『消費者行動の科学：サービス工学のための理論と実践』東京電機大学出版局。
- 齋藤祐太・梶川忠彦・高橋南・田平博嗣・染谷栄一 (2015) 「羽田空港における利用体験のモデル化と顧客満足度向上に向けた利用者視点の価値分析」サービス学会 第3回国内大会。
- S・B・メリアム (2004) 『質的調査入門：教育における調査法とケース・スタディ』ミネルヴァ書房。
- 鈴木裕久 (2006) 『臨床心理研究のための質的方法概説』創風社。

- 田平博嗣・高橋祥・木村達郎・井上真実・北島宗雄 (2014) 「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」サービス学会 第2回国内大会。
- 田平博嗣・三澤直加・高橋祥 (2011) 「産業エスノグラフィの経験学的アプローチ」『第13回日本感性工学会大会』ROMBUNNO.E46。
- 丸山泰永・黒田浩一・加藤和人・北崎智之・他 (2009) 「ドライバーにとって有益な情報の要因に関する一考察」『自動車技術会論文集』Vol.40, No.2, 537-543頁。
- 水野学 (2010) 「ユーザーイノベーションの可能性」『阪南論集・社会科学編』45巻3号, 205-215頁。
- 箕輪要佑・稲垣和芳・梶川忠彦・北島宗雄・赤松幹之・他 (2008) 「ドライバーにとっての気の利いた情報とは～実走行時の運転者と同乗者の自然対話の調査分析～」シンポジウム「モバイル08」。
- 山本晶 (2014) 『キーパーソン・マーケティング』東洋経済新報社。
- Kitajima, M., Akamatsu, M., Maruyama, Y., Kuroda, K., Katou, K., Kitazaki, S., Minowa, Y., Inagaki, K., & Kajikawa, T., (2009) "Information for Helping Drivers Achieve Safe and Enjoyable Driving: An On-Road Observational Study" *PROCEEDINGS of the HUMAN FACTORS AND ERGONOMICS SOCIETY 53rd ANNUAL MEETING 2009*, 1801-1805.
- Kitajima, M., Tahira, H., & Takahashi, S., (2010) "A Cognitive Chrono-Ethnography Study of Visitors to a Hot Spring Resort, Kinosaki-onsen" *The 5th World Graduate Research Conference in Tourism, Hospitality and Leisure*.
- Someya, E., Kitajima, M., Tahira, H., & Kajikawa, T., (2009) "Project B\*B: Developmental processes of fan loyalty for the professional baseball team 'The Hokkaido Nippon-Ham Fighters'" *2009 North American Society for Sport Management Conference*.
- Yoshino, K., Suzuki, K., & Tahira, H., (2009) "Project B\*B: A physiological approach to assess and promote fan service in a professional baseball game of 'The Hokkaido Nippon-Ham Fighters'" *2009 North American Society for Sport Management Conference*.