

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）

1. はじめに

エスノグラフィック調査に常に付きまとう懸念として「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」などが指摘されている。

これらの懸念については以下の 2 つの要因が考えられる。（1）そもそも実施側が長年慣れ親しんできたマス・マーケティングのリサーチ方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、仮説探査的に調査を実施してしまう。もちろん目的が仮説の探査、実態把握ならば間違いではないが、確実に新しい財・サービスの開発に繋がりたいといった場合には問題が起こる。

そこで本稿では、我々 U'eyes Design が実施している具体的な財・サービスの開発に繋が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の設計事例を交えながら、従来のマーケティングリサーチ手法や実態把握を目的としたエスノグラフィック調査との差異について述べる。

2. 知るための調査とつくるための調査

マーケティングリサーチでは、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が実施される。これらの手法は、現状の生活者の意識や行動などの実態把握し、財・サービスに関するニーズや問題点を効率的に幅広く抽出することに向いており、いわば「知ることに重きをおいた調査」と言える。したがって、具体的な解決策の要件や仕様を特定する調査としては十分ではなく、解決策が打ち出せても局所的な対応にとどまってしまう。

そこで近年では、単に問題点の穴埋めや局所的なニーズ対応にとどまらず、イノベーションを導くための調査として「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注目されている。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、いわば「つくることに重きをおいた調査」と言える。これらの手法

は、サンプルは少数であるが、調査対象者の行動や心理、彼らの取り巻く生活環境を含め、生活行動の文脈を深く理解することを目標としている。それ故、生活者の現場に入り込むことが必須であり、財・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。しかしながら、これらの調査も目的や意図を持たぬまま、漫然と生活者の現場を見れば何か得られるというものではない。何かの気づきはあったとしても、説明のつく明確な財・サービスの開発には繋がりにくく、調査計画や調査対象者の選び方を誤れば「つくることに重きをおいた調査」とはならない。

3. つくるための調査にするためには

3.1 調査の目的を認識する

エスノグラフィック調査を実施するにあたり、調査の目的を明確にしておく。実態を把握し、問題点やニーズを発見する「仮説探査型」なのか、解決策の構築し、新たなウォンツを創出する「仮説構築型」なのか、前者と後者では調査対象者の選び方、観察する範囲、インタビューの内容が大きく異なる。

3.2 調査対象者は少数精鋭とする

エスノグラフィック調査の目的を「仮説構築型」とするならば、おのずと調査対象者は新たなウォンツの創出にあたって、数多くの有益な情報をもたらしてくれる者に絞られる。したがって、調査対象者数が少ないことを根拠に結果の網羅性と一般性を問われることはない。

なお、調査対象者にはエクストリームモデルを選定する。一般的な生活者では細かい問題やニーズは発見できるが、新たなウォンツの創出に向けた価値や課題は出てこない。つまり一般人の基準から外れた極端な行動をする生活者を調べることで、彼らが捉えている価値や魅力、その生活動線に隠れた文脈において、新たなウォンツの創出に向けた手掛かりを見出すことが可能となる。

次に、エクストリームモデルの選定にあたっては、必ずしも調査テーマとなる顧客企業の財・サービスを利用するロイヤルヘビーユーザでなくても良い。アウトプットのゴール設定によっては、顧客企業の財・サービスを利用せずして自律的に同じ利用目的

に達している者を調査対象者とする方が有益な場合もある。

また、同じエクストリームモデルの中にも大きくタイプが異なる場合がある。その場合は、顧客企業にとって自社の財・サービスの利用者がこんな人であってほしいという理想的な行動をしている者、かつ一般生活者を今後多くの見込み顧客として期待するにあたり、より変容しやすいと思われるタイプの者を選定する。

3.3 エクストリームモデルの選抜ステップ

3.3.1 調査対象の候補者の選抜

エクストリームモデルの条件となるパラメータ以外に、生活動線に違いが大きく影響しそうなクリティカルパラメータを特定し、これを設問化したスクリーニングアンケートを実施する。ただし、ここで調査対象者を最終決定するのではなく、このデータを基に、調査対象者となりうる候補者を多めに選抜しておく。

3.3.2 オーディションの実施

次に、調査対象の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。ここで、スクリーニングアンケートでは捉えきれなかった調査対象者としての適性度を見極めることで、より調査目的にかなう者を選ぶことが可能となる。また、オーディションを実施することで、調査実施側の調査意図や内容に理解が得られ、調査対象者の不安を解消させることができる。結果、日常生活に踏み込む調査でも、協力的な姿勢が得られ、キャンセルなどの事態も少なくなる効果がある。

3.3.3 調査対象者の最終選抜

オーディションの結果に基づいて、複数の候補者の中から、一人あたりがもたらす情報量が多く、より開発への目標設定に相応しい者を合目的的に絞り込む。

なお、調査対象者は最低1名でも成果が得られる場合もあるが、調査視点の広がりがある程度持たせるために、2,3名とするケースが多い。その場合、エクストリームモデルとしてタイプが大きく異なる者は、その代表者として選定が考慮されるが、同じタイプの中で個々の生活環境条件、パーソナリティ、財・サービス利用状況などの細かい違いについては、選定の基準としなくても良い。

なぜなら、仮説構築型の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ータティブな財・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的となる。したがって、同じタイプの中での詳細な属性の違いは無視することができ、結果にも影響を与えない。

3.4 知見を財・サービスの開発に結び付ける

エクストリームモデルの行動観察とヒストリカルインタビューを通じて得られた情報から、彼らの価値とその生活動線に隠れた文脈を特定する。そして一般生活者に対して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を検討する。

検討にあたっては、一般生活者を取り巻いている環境（社会・生活環境、文化的背景、生活役割意識、過去の生活経験）の他に、生活構造を成立させるために生活者が有している4つの生活資源（所得、時間、空間、能力）に着目し、一般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。

4. 中国人向けの観光資源・サービス開発例

4.1 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、「訪日で福岡に着地する中国人観光客に向けて、福岡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いくつかパターンが考えられる。例えば、福岡を離れようとする中国人観光客を空港でつかまえ、アンケートに回答してもらい、福岡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。その他、福岡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たせ、GPSデータ、訪問先の写真、その感想などをツイートさせるなど、ビックデータを基にした調査も想定できる。

しかしながら、これらの調査からは、現状の福岡市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い中国人観光客が訪れた先で十分に満足しているとは言い切れない。また、その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現状の把握と問題点の解消ならば問題はないが、テーマである中国人観光客に向けた「福岡での新しい観光スポットやサービス開発」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に対して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エクストリームモデルとする。これらのエクストリームモデルを先述したスクリーニングアンケートとグループインタビュー形式のオーディションで選抜する。

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、日本人にも気が付か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、ヒストリカルインタビューにより、案内を受けた場所やサービスを知ったきっかけ、価値や魅力を感じる具体的な理由を聴き出す。

4.2 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と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活用して満足をしてもらえるかを検討する。

もちろん、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。そこで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れば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。

5. おわりに

本稿では、財・サービスを具体的な開発に繋げるための、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の手順とポイントについて述べ、従来のマーケティングリサーチ手法や、実態把握を目的としたエスノグラフィック調査との差異について述べた。

エスノグラフィック調査の結果を、具体的な開発に繋げるためには、調査計画の立案時に開発への目標設定を明確に決定し、そのゴールに向けてより多くの有益な情報をもたらす調査対象者を合目的に選ぶことである。つまり、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。

参 考 文 献

- [1] Eiichi Someya, Muneo Kitajima, Hirotsugu Tahira, Tadahiko Kajikawa: "Project B*B: Developmental processes of fan loyalty for the professional baseball team The Hokkaido Nippon-Ham Fighters", Proceedings of the 2009 North American Society for Sport Management Conference, pp.364-365 (NASSM 2009) (May), 2009
- [2] S.B.メリアム: 質的調査法入門—教育における調査法とケーススタディ, ミネルヴァ書房, 2004.
- [3] 北島宗雄, 内藤耕: 消費者行動の科学—サービス工学実践のための理論と実践—, 東京電機大学出版局, 2010.
- [4] 赤松幹之, 新井民夫, 内藤耕, 村上輝康, 吉本一穂: サービス工学—51の技術と実践—
- [5] 鈴木裕久: 臨床心理研究のための質的方法概説, 創風社, 2006.
- [6] 田平博嗣, 三澤直加, 高橋祥: 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, 2011.