

デザインリサーチとしての認知的クロノエスノグラフィ Cognitive chrono-ethnography of as a design research

田平 博嗣[†]
Hirotsugu Tahira

株式会社U'eyes Design
U'eyes Design Inc.
tahira@ueyesdesign.co.jp

Abstract

In this paper, comparing the verbal data of consciousness and the behavioral data of Unconscious, are described the expected results with the characteristics of cognitive chrono-ethnography as design research.

Keywords — Design Research, Conscious and Unconscious

1. はじめに

本稿では、アンケートやインタビュー調査で得られる意識下のデータと、行動観察やエスノグラフィ調査で得られる無意識下の行動データの比較、意味づけすることで、デザインリサーチとしての認知的クロノエスノグラフィの特長と期待される成果について述べる。

2. デザインリサーチとは

人間の意識や行動を知る手段として、アンケート法やインタビュー法などが用いられる。これらの手法は、調査対象者の意識や行動などを効率的に幅広く把握することに向いており、そのデータは、数多くの製品・サービスの開発に活用されている。しかしながら、実際は、製品・サービスに対するニーズの抽出、問題点や不満点は分かるものの、製品・サービスの具体的な要件や仕様を特定する調査としては十分ではなく、何かしらの解決案が打ち出せても局所的で差別化のない対応にとどまってしまう。

何故なら、これらのデータは、調査対象者の明確な意識下での回答であり、顕在的なニーズは得られるが、潜在的なニーズや背景情報となるコンテキストが欠落しやすく、どこまで本質や実態に迫れているのか、不明瞭な部分も多い。

そこで近年では、調査対象者の無意識な行動や、調査対象者を取り巻く環境・状況を理解することで、より本質や実態に迫り、具体的な解決案の要件・仕様を特定する「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注目されている。

デザインリサーチとは、製品・サービスが備えるべき要件や仕様を特定するための調査であり、アンケート法やインタビュー法が「知ることに重きをおいた調査」ならば、デザインリサーチとは「つくることに重きをおいた調査」と言えよう。

そのデザインリサーチの1つである認知的クロノエスノグラフィでは、明確な意識下にある調査対象者の発言データのほか、調査対象者が明確に意識していない行動データ、周囲を取り巻くコンテキストデータが、デザイン要件に欠かせない要素となっている。

3. 実施のプロセス

認知的クロノエスノグラフィは、サンプルは少数であるが、調査対象者の行動や心理、彼らを取り巻く環境を含め、行動の文脈を深く理解した上で、人間の意識と行動のメカニズムを明らかにする。故に、それらの行動と意識が現われる現場を調査することが必須である。現場から引き離れたアンケート法やインタビュー法とは違い、現場・現認のリアリティのある結果を活用することで、これまでにない革新的な製品・サービスを導くことが可能である。

以下、認知的クロノエスノグラフィの 1. 調査対象者と調査フィールド、2. 方法とプロセス、3. データの分析・考察の方法、4. 解の一般化につ

いて述べる。

1. 調査対象者と調査フィールド

調査対象者は、テーマとなる製品・サービスの創出に多くの情報をもたらすと考えられるキーパーソンとする。キーパーソンを特定する際は、調査対象の候補者を複数選出し、グループインタビュー形式によるオーディションを実施する。また、調査フィールドには、調査者が調査対象者の生活行動の現場に入り、観察することが必須である。テーマとなる製品・サービスの使用時に限定することなく、関連する生活意識・生活行動全般が現われるフィールドとする。

2. 実施形式とプロセス

事前情報の獲得やキーパーソンの特定を目的としたグループインタビュー、現場での行動観察調査、行動観察できない範囲をカバーするダイアリー調査、行動観察の裏付けや調査対象者の生活史を追うデプスインタビューなど、必要に応じて各種の質的調査を組み合わせた複合調査とする。

また、各調査では、調査対象者の明確な意識下での発言データのみを頼りに深掘りをするのではなく、調査対象者の意識と行動に繋がっている文化的背景、社会・生活環境、過去からの歴史など、調査対象者が明確に意識しないデータを観測することが重要となる。

3. データの分析・考察の方法

調査から得られた発言データ、行動データ、背景情報となるコンテキストデータをコーディングし、意識と行動の構造化を図る。また、調査対象者であるキーパーソンが意識し、行動することで享受する価値、その価値を享受するために割いている生活構造資源（財力、時間、空間、能力）を見える化する。

4. 解の一般化

キーパーソンが感じている価値、その価値を享受するために割いている生活構造資源のバランスから、一般の生活者に対しては、どのような手段で価値の増大を図ることが出来るか、また、どの生活構造資源（財力、時間、空間、能力）を、どのように小さくすると意識や行動のハードルが下

がるかを、コンテキストデータをベースに検討することで、潜在的ニーズに対応できる新しいデザイン要件、仕様が求められる。

4. まとめ

意識下の発言データは調査者にとって理解しやすいものであるが、調査対象者の行動原理を説明するには、無意識下での行動データと行動の動因・誘因となるコンテキストデータが必要であり、また、デザイン要件・仕様を決める上でも欠かすことはできない。

認知的クロノエスノグラフィの特長は、これらのデータを合わせて構造化できることである。これにより、潜在的ニーズに対するウォンツ（具体的な解決案）の創出に向けたデザイン要件・仕様がはじめて特定可能となる。つまり、調査対象者の実態を深く知ることにも留まらず、具体的な製品・サービスのデザイン案を創出するためにも現場を現認する調査が期待される。

参考文献

- [1] Eiichi Someya, Muneo Kitajima, Hirotsugu Tahira, Ta-dahiko Kajikawa: "Project B*B: Developmental processes of fan loyalty for the professional baseball team 'The Hok-kaido 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: 質的調査法入門ー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: 消費者行動の科学ーサービス工学実践のための理論と実践ー, 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: サービス工学ー51の技術と実践ー
- [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.