

キーワード：

エスノグラフィ
サービスデザイン
UX
フィールドワーク
社会人基礎力

製品やサービスの開発において、利用状況を調べる手法の一つにエスノグラフィがあるが、観察した事実を解釈し、それらの背景にある利用者の期待や願望を推察するには一定の訓練を要する。本稿では観光サービスの新しい可能性を見つけることを目標に、観光客、市民を観察し、スマートフォンアプリを活用して「事実と推察」をリアルタイムで投稿してグループで活用して価値マップを作るワークショップを行った。デジタルネットワークは、現場で観察した情報を短時間にグループで共有、協議、指導を行う上で効果があると言える。

1. はじめに

本稿はUXデザインを学ぶ未来デザイン研究会の学生を対象に行ったエスノグラフィワークショップについて報告するとともに、大学生のジェネリックスキルトもいえる社会人基礎力の育成に関して、デザインシンキングによる現場学習の試みと効果について考察する。

2. 背景

UXデザインにおいて、ユーザーがサービスや製品を利用している行為を観察する利用状況の調査は重要な出発点である。調査は目的と手段が明確に規定され、千葉工業大学の安藤昌人氏は、利用者のふるまいを外側から見るのを行動観察法、キャプション法、内側から見るのをインタビュー、フォトエッセイと分類している。さらに行動観察の中でも利用者の生活の現場に寄り添って中長期的に観察を行うエスノグラフィ調査は、本来の民族誌学における研究から応用され、ビジネス分野におけるフィールドワークの一環として取り入れられている。

筆者は観光客や観光サービス業者の無意識な言動を観察して、サービスの種を見つけることを目的として熊本市でエスノグラフィワークショップを行った。対象は未来デザイン研究会、1学年から4年までの学生32名である。

3. ワークショップの目的と設計

ワークショップの目的は街中で人々の振る舞いを観察し、行為の背景についてインタビューまたは推察を行い、行為の全体像や潜在ニーズを明らかにすることで、新しいサービスの可能性を見つけ出すことである。エスノグラフィは4人グループで行い、2手に分かれて現場観察を行う。筆者は、実質的に8時間のワークショップの中でエスノグラフィの概要を効率よく体験することで、人々の行動に隠された心理や欲求に近づく本質を理解することを念頭に学習を設計した。

【観察】観光客や市民の行動、または店舗や施設のサービスについて「不思議だ」「なぜこうしているのか?」という問いを持ち観察を行うことが重要だ。例えば、電車

の中でスマートフォンを見て熱心に話し合う観光客がいた場合、店舗や交通手段を調べている可能性もあり、その結果、降車駅が変わるかもしれない。また背景には、本人たちがこの都市に期待している食文化や人々との出会いのような潜在的な思いが隠れているのかもしれない。このように観光客や市民も自覚しておらず、提供する事業者側も注目していないような体験の中から、新たなビジネス需要を生み出すサービスの種を見つけることが、利用者主体の価値創出、デザインシンキングのプロセスの一つである。

【記録と仮説】記録はスマートフォンによる撮影と画像へのテキスト入力アプリケーションを利用する。振る舞いを撮影し、その場で画像にA:場所と時間、出来事の概略を客観的にコメントする。さらに、可能な場合は対象者にインタビューを行い、困難な場合は推察することで、観光客の行為の背景や考え方をB:心の声や嬉しい気持ちとして画像にコメントする。

【共有と検証】A,B二つのコメントを記述した画像は、フィールドワークの最中にFacebookのクローズグループにアップする。グループ間で状況が把握できることで、必要に応じて互いの問い、観察、推察のあり方を修正するとともに、講師への質問や助言もFacebook上でやりとりする。現場とネット空間をリアルタイムにつなげることで学びのプロセスが共有、更新する仕組みとした。

【価値マップ】宿泊先の会議室でillustratorのアプリケーションを用いて価値を抽出して可視化したマップを作成し、発表する。Facebookに投稿した画像をMacにダウンロードし、記述内容から、観光客の欲求が近いと思われるカードごとにグルーピングする。グループには観光客が「～できる価値、～をする価値」というラベルづけを行い構造化する。例えば、公共施設やショッピング空間で自分だけの工夫でくつろげる場所を確保している人々の振る舞いを収集したことから「観光客のパブリックな場所でもプライベートを確保できると感じさせる価値」という着眼点が生まれる。

本ワークショップの特徴は、現場で観察すると同時に画像とテキストで推察を記録、投稿共有してメンバー間で検証し、短時間で価値マップによる可視化を行うしくみであり、学びと気づきの速度を上げる試みであることだ。

1

無料アプリをダウンロードする

自分のスマホに phonto アプリをインストールする



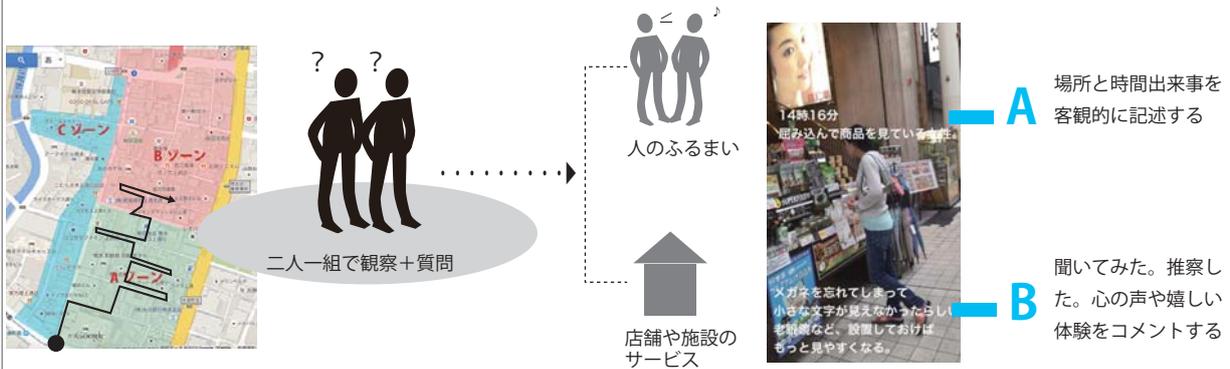
Phonto 写真文字入れ
開発 : youthhr
販売元 : Yusuke Horie
© youthhr 2013

2

観察+撮影+インタビューで記述する

【熊本市の観光体験】を明らかにする目的で、人（観光客、あるいは観光に関係しそうな人）のふるまい、または店舗や施設のサービスについて、「不思議だ」「なぜ？」という【サービスなのか判断できないようなできごと】を見つける。

観察した対象について、A,Bの2つのコメントする。
Aは、場所と時間、その場の出来事の記述。
Bは、そのことによるユーザーの心の声を記述する。可能であればインタビューする。無理ならば推察で書く。



3

fb グループに投稿してグループで共有する

各グループで 20 以上が理想的

4

投稿を現場で確認し、修正にいかす

お互いにコメントをチェック+評価する。
教員からの助言で随時見直し、修正して再投稿するとともに観察のあり方にも反映させる



観光客が多い観察ポイントを決める



撮影・記述した画像を Facebook に投稿



街中でもミーティング
投稿されたデータのチェック

5

Macbook+Ai で価値マップを作る

コメント付きの投稿画像を「～できる価値、～をする価値」というくりで分類する。

6

観光サービスの可能性をプレゼン

現状のサービスや新サービスとして、「ユーザーが～できる価値」に可能性があることを発表し、議論する。



会議室で価値マップを検討する



思いでグループ化するのが大切



価値からサービスの可能性を発表

4. ワークショップの運営と成果

ワークショップは学生32名、8グループが参加し、熊本市内で2日間実施した。熊本市は九州を代表する軍都、行政都市として盛えた歴史を有し、明治以降に多くの国家機関、教育機関が置かれた。静岡市の翌年に政令指定に制定された人口74万人の都市として、県人口の4割が住む政治、経済、商業、観光の中核である。熊本城を中核に、秀吉の江戸文化、明治の開国文化、昭和の経済成長、平成のアジア交流が集約された密度濃い文化都市と捉えられる。フィールドワークは市内を3地区に分け、熊本城、上通り、下通りを調査した。

学生はあらかじめ「phonto」というスマホアプリをインストールした。名古屋空港への移動の時点で、JRや空港など交通インフラのサービスを観察し、記入、投稿、相互に確認し合うプロセスを学んだ。一例として、キャリアバックを利用する10代～20代前半の女子を観察して「皆と一緒に安価なモノを持って、可愛く見えて、なおかつ楽に移動したい欲求がある」「キャリアバックを車中に固定するサービスを求めている」という解釈をしたが、それでは安易ではないかという省察に至った。目にした光景を即時的に判断するのではなく、キャリアバックを使いたい心理や、彼女たちが電車で移動する背景、旅行に行く目的などメタ視点での問いが欠けているという課題が見つかった。推察の精度を高めるためには、先入観で見るとはならず、一つ一つを無垢に感じ取るような問いの精度を高めることが必要なのだ。

熊本市では、初日の夕方から夜にかけて担当のエリアを予備調査し、観察するポイントの検討をつけた。二日目は10時から14時の間で観察を行った。学生は、アーケード街、城内で観光客を離れた場所から観察を行い、シャドーイングとして同行、また年配や女性の方に対してはインタビューしている。またグループで適宜集まって経緯を報告しあった。フィールドワークを始めて1時間後ほどから画像／コメントがFacebookに投稿されはじめ、終了までに20種類前後の観察が共有できた。

価値マップに表れた気づきには次のようなものがある。いずれも観光客自身は自覚していない自然な行動であり、現在は行政や企業からのサービスが存在していない、または機能していないような事柄であるが、サービスを提供した場合には観光客に対する価値があると思われるものである。

①【失敗することが少ない、テンプレートのような旅行計画の価値】

▶熊本城の天守閣内で観光するわけでもなく話し込む二人連れが複数いた

②【チェックイン前の時間を快適に感じさせる価値】

▶街頭でスマホとキャリアケースを手に熱心に相談する女性たちがいた

③【自分自身をよく見せることができる写真撮影の価値】

▶観光地で最初に写真を撮ると直後にSNSとLINEを続ける女性が多い

他方、価値を記述しても、既存のサービスがあることを学生が知らない場合や、問いはあるものの言語化できないカードが過半数を占めた。

《事例》観察内容と推察との間に具体的に合致するものがなく、思い込みにすぎない

観察(事実)：観光客が開店前のショップウィンドウを覗き込んでいた(○)

心(推察)：観光地でも自分のスタイルを大切にしたい(×)

価値マップ：自分らしさを大切にできる価値(×)

こうした「ステップを飛びこした」推察は、この観光客が他の土地や店舗でも同様の行為を行っている事実があるような、本人の生活に無意識に組み込まれた行為が観察できた時点で初めて可能であろう。あるいは多くの観光客の同様の行動が確認された場合も同様である。しかし一度の観察・推察では「開店を待って購入するかどうか、確かめたい」といった「素直」な分析に留めることがエスノグラフィの本質である。つまり、不思議な行為と感じたら、長い時間をかけてその場に留まり、多くの事例を観察することが欠かせない。学生は1つの事象から1つの解釈を得ようとした点で、エスノグラフィの本質である「人々の行為に潜む欲求の最大公約数」に近づけていないことがわかる。

5. 評価とまとめ

エスノグラフィを学ぶことが目的であるため、抽出した価値の精度ではなく、価値を検討したプロセスの効果について検証するために、参加学生による振り返りを抜粋する。

「私はその人が何をしているのかを決めつけ、予想してインタビューする癖があった。定点観測で、ひたすら聞いて観察することで、同じ場所で同じことをしているように見えても実は○○だった、と言うのが発見できた」

「インタビューをすることで観光客のしていることの本当の意味が見えてくると思った。行動観察だけではわからないと思っていたことは違う回答が返ってくるのでそういうことだったのかと思うことがあった」

「人は行動に前後の理由や事情をもっていて、コンテキストで見るというのはこういうことかと、少し納得できた」

「インタビューで聞いた行為の理由を、そのまま心の声として書き込んでいたという失敗があった。インタビューした内容はもはや事象であって、心(推察)はその背景にあるということが指摘を受けてわかった」

このように、観察や取材から欲求や価値をあぶり出すプロセスで多くの学生は戸惑っており、手応えが感じられずにいる。しかし、数時間の体験で全て理解することは難しいため、「できたこと、できなかったこと」が具体的に腑に落

熊本城・観光サービスの価値マップ

H

自身を良く見せることのできる写真撮影の価値

写真や物などで証拠の残る観光価値



アジア系が多い

失敗することの少ないテンプレートな旅行の価値

個人の理想プランが実行できる価値



異文化に触れ、知識や興味を満たすことのできる価値

西洋系が多い



G 上通り・観光サービスの価値マップ



観光客にパブリックな場所でプライベートを確保できると感じさせる価値



観光客にチェックイン前の時間を快適に感じさせる価値



観光客にジェンダー論を気にせず空間が快適だと感じさせる価値

下通り・観光サービスの価値マップ

D

観光客が価値観の合う人と
体験を共にできる価値



観光客が知人に
思い出を共有できる価値



観光客が日常で旅行
体験を振り返れる価値



観光客が共有の空間で熱中できる価値



観光客が自分らしさを大切にできる価値



下通り・観光サービスの価値マップ

C

観光客に手頃な価格で優越感を感じさせる価値



観光客に自分らしさを感じさせる価値



観光客に時間の有効性を感じさせる価値



観光客の親しい人に素敵な体験を共有出来そうと感じさせる価値

