

- 代表者 / 伊藤 泰信 教授
- 所属 / 先端科学技術研究所
- 専門分野 / ビジネス人類学、デザイン人類学

国立大学法人 北陸先端科学技術大学院大学 伊藤泰信研究室

TEL:090-1327-3201

<https://www.jaist.ac.jp/ks/labs/itoyasu/wp/>

〒923-1292

石川県能美市旭台1-1



PR 販路 産学 情報 人材 文化人類学・エスノグラフィをイノベーションに活かす

▶ 研究内容の特徴

文化人類学の現場密着型の調査技法「エスノグラフィ(Ethnography)」を用いた業務の改善・最適化、および、消費者のニーズ探索支援。

▶ 技術アピール・マッチングニーズ

新技術が売り物になった時代であればメーカーはさほど悩まずともヒット商品を市場に送り出すことができました。しかし消費者が多様化し、モノに満足している現在は、消費者を深く理解することが製品やサービスの開発に決定的に重要です。その際、「何が欲しいかを消費者が的確に言葉で説明してくれる」「それをもとに開発できる」のであれば、そんなに楽なことはありませんが、そのようなことはありません。消費者すら気づかない潜在ニーズや価値観を「行動観察」を基礎にして掘り起こすのがエスノグラフィです。

ココがスゴい!

文化人類学の現場密着型の調査技法：エスノグラフィ(Ethnography)

エスノグラフィは、もともと文化人類学者が伝統的コミュニティを綿密に現場調査する技法。インテルやP&Gをはじめとする欧米企業は1990年代から、また、日本企業も近年、製品開発やマーケティング、デザイン分野などで活用している。

- ・消費者・ユーザーの価値観が多様化・複雑化
- ・開発者やメーカーの思いにみだけで製品やサービスを提供することの限界
- ・新技術がニーズに合わせておらず、売り上げに直結しない

エスノグラフィ

アンケートやインタビューでは見つけづらい、消費者・ユーザーの無意識の行動や潜在的なニーズを、主に行動観察によって掘り起こし、製品開発やサービス開発に活かす

