

新しいマーケティング手法としての行動観察

～ 何が説明できるようになるのか? ～

■なぜ「行動観察」なのか?

- (1) 成果を生み出そうと考えているのであれば、まずは「場」に足を運んで観察すべきである。なぜなら、本質は「場」とそこでの「人間の行動」に存在しているからだ。
- (2) 行動観察は、既存の枠組みの中で正解を出すための手段ではない。答えが存在するかどうかさえもわからない「どうすればいいのだろう?」について、問題解決策を創る方法論である。下図で説明すると、従来のマーケティング手法であるアンケートやインタビューは、答える人が自分自身で言葉にできたり、聞き手が引き出すことで言葉にできることを扱っている。しかし無意識の行動は言葉にすることが難しいため、それを科学的に分析することが必要となる。それが行動観察である。



(出所:大阪ガスグループ・オージス総研 <http://www.ogis-ri.co.jp/consul/d-01-kr01.html>)

■行動観察の方法

▷ 行動観察とは、ある課題に対して、観察者がさまざまなフィールドに入って対象者の行動や背景にある情報をつぶさに観察したうえで分析し、本質的なインサイト(物事の本質)を導出したうえで解決策を提案し、実行するものである。

▷ どういう心構えで取り組むべきか

- ・ 何も知らない子どものような目線を持つ
- ・ 思考の幅を広く取る
- ・ 謙虚さと自己効力感(人のためになるという気持ち)を持つ
- ・ 過去の判断にとらわれない