

顧客体験の記述方法に関する試論

— 認知意味論的アプローチからの接近 —

株式会社電通デジタル

亀和田 慧太

要約

近年、カスタマージャーニーマップをはじめとして、学術および実務において様々な顧客体験の記述方法が提案されている。しかしながら、記述方法の包括的な分析や検討、体系化は殆ど行われていない。そこで、本稿では、まず既存の顧客体験の記述方法を対象に、認知意味論的アプローチから、それらの思考・発想への影響を分析する。更にその分析結果を踏まえて、より顧客体験を捉えられ、また顧客インサイトを抽出できる記述方法を生成するためのメタ方法論を新たに提案する。そのメタ方法論を用いて被験者実験を行った結果、記述者に対して新しい視点でのインサイト抽出を促している効果と、一方で抽出したインサイトを他者と共有する上での課題が明らかになった。

キーワード

顧客体験, インサイト, 認知意味論, イメージスキーマ

1. はじめに

近年、デザイン思考、エクスペリエンスデザイン、サービスデザインなどの考え方や取り組みが急速に普及しつつある。そうした取り組みにおいては、体験やサービスといった目に見え難いものを扱うため、例えばカスタマージャーニーマップ（以降、CJMと記載する）のような視覚化を行うことでプロジェクトが進んでいくと言われる（Polaine, Lovlie & Reason, 2014）。そういった視覚化が果たす役割は、インサイトの抽出、インサイトの伝達、共感の維持の3つであると言われる（Segelstrom, 2009）。

では、インサイトとは何か。語義通りに言えば、「洞察」であり「発見」である。マーケティング実務の文脈では、「心のホットボタン（桶谷, 2018）」や、「人を動かす隠された心理（大松・波田, 2017）」などと言われる。より学術的な文脈では、「未来の成功のカギとなる構図を見通すこと／見通す力（石井, 2009）」と定義されている。ここで言う構図とは、断片的な事実から構築された意味ある全体像のことを指す。つまり、インサイトとは、「何らかの事実や情報を全体像の中で構造的に整理し、意味づけ、ビジネスに活用できるようにしたもの」と捉えられる。よって、同じ事実や情報を把握していたとしても、それを意味ある全体像の

中で理解していなければ、インサイトとは言えない。石井はポラニーの理論を援用しつつ、インサイト獲得には、「対象への棲み込み」、特にマーケティングにおいては「ヒトへの棲み込み」が重要であるとしている。ここで言う「棲み込み」とは、既存の視点に囚われずに、新しい視点で対象を理解しようとすることを意味する。本稿では、この石井によるインサイトの定義をベースに以降の議論を進めていく。

認知科学の既存研究では、視覚的な記述のしかたが、問題解決や発想に大きな影響を与えることがわかっている（Norman, 1993）。顧客体験を視覚的に記述し、顧客インサイトを抽出しやすくする方法としては、前述のCJMをはじめとして、様々な方法が提案されている。しかしながら、個別の記述方法の提案のみに終始しており、その分析が十分行われているとは言い難い。具体的には、視覚化の主たる役割がインサイトの抽出と伝達、それによる共感の維持であるとして、その記述方法がどのようなインサイトを抽出しやすくしており、逆にどのようなインサイトの抽出を妨げているかなどが十分に分析されていない。また、そういった分析が十分に行われていないため、既存の個別の記述方法が恣意的に選択されており、また最適な記述を行っていくための方法、つまり棲み込み方法が提供

されているとも言い難い状況である。

そこで、本稿では、まず顧客体験に関する先行研究をレビューした上で、既存の顧客体験の記述方法を対象に、そのインサイト抽出や伝達への影響を分析する。更に、その分析結果を踏まえて、より当該の顧客体験のインサイトを抽出・伝達しやすい記述方法を選択・生成するためのメタ方法論を提案する。そして、その有用性を被験者実験によって検証する。

II. 顧客体験に関する先行研究

II章では、主にマーケティングと人間中心設計における顧客体験の考え方を概観する。尚、一般的に体験は直接的なもので、経験は見聞きたものを含むという意味で、経験は体験より広義であるが、本稿ではそれらを同義のものとして扱い、文献引用部分を除き、体験という語を統一して用いる。

1. マーケティングにおける体験

マーケティングにおいて、体験という概念を導入した初期的な試みは、Schmitt (1999) や Pine & Gilmore (1999) によるものであった。Pine & Gilmore は、経済の提供物の変化過程を4段階に分け、経験を、コモディティ、製品、サービスの次に続く4段階目として位置付けている。それに対して、「最近になって経験経済に突入した訳ではなく全ての経済が経験的である」という批判的考察 (Lusch & Vargo, 2014) も存在するが、顧客に対する提供価値として、機能性だけでなく、感情や感性にも目を向けた事が特筆すべき点であった。

以降、様々な研究者や実務家が体験の定義・提案を試みているが、Helkkula (2011) はそれらを総括し、体験という概念とその用いられ方を3つに類型化している。第1に、現象学的な (Phenomenological) 用いられ方で、体験はある特定の個人の、ある特定の文脈での内的かつ主観的なものとして捉える。但し、当然、体験には主観的な側面だけでなく、社会的また間主観的な体験をも含むとしている。

第2に、プロセス的な (Process-based) 用いられ方で、体験をフェーズやステージといったように、時間的なプロセスとして捉える。第3に、アウトカムとしての (Outcome-based) 用いられ方で、体験を品質や満足度などによって測れるものと捉える。

また、近年、McColl-Kennedy et al. (2015) などの研究では、体験は企業によって一方的に提供されるものではないという点が主張されている。これはLusch & Vargo (2014) によるサービスドミナントロジックにおいて、生活者を価値共創する存在と見なす考え方も合致する。

2. 人間中心設計における体験

人間中心設計や情報処理分野において、「体験」という概念を導入した初期の試みは、Norman (1998) によるものであった。Normanによれば、ユーザー体験は、「製品に関して、それがどのように見え、学習され、使用されるか、というユーザーのインタラクションのすべての側面を扱う。これには、使いやすさと、最も重要なこととして、製品が満たすべきニーズとが含まれる」としている。その後、ISO9241-210 (2010) においては、ユーザー体験は、「製品、システムまたはサービスを利用した時、および／または利用を予測した時に生じる個人の知覚や反応」と定義され、「使用前、使用中、使用後に起こるユーザーの感情、信念、嗜好、知覚、生理学的・心理学的な反応、行動、達成感の全てを含む」と但し書きされている。

3. 総括

このようにみると、マーケティングと人間中心設計で、理論的な背景や考え方、呼び名 (顧客体験/ユーザー体験など) は異なるものの、共通点も多い。以下、時間、モノ、コト、ヒトという4つの観点で共通する考え方を総括する。尚、モノ・コトの考え方は木村敏 (1982) による現象学哲学における考え方を参考にしている。即ち、木村によれば、モノは物理的世界の事象や関係性であり、コトはそれに施した意味や解釈、連想、思考である。

- ・ 時間：顧客体験を時間軸で捉えることの重要性を指摘している。

- ・モノ：顧客体験を、企業やそのサービス、商品、システムとのインタラクションから生まれるものと想定している。
- ・コト：顧客体験に、感情、知覚、思考などのあらゆる現象および結果を含めている。
- ・ヒト：顧客をサービスや商品を受容する受け身の存在とは見なさずに、価値共創する主体、或いは、何かを学習し、達成する主体と捉えている。

III. 既存の顧客体験記述方法の分析

III章では、認知意味論におけるイメージスキーマの概念を概観してから、それを用いて既存の顧客体験の記述方法の分析を試みる。

1. イメージスキーマ

イメージスキーマ（以降、ISと記載する）とは、Johnson (1987)によれば、身体を通じて繰り返し体験し、それを抽象化することで得た、全ての人間に共通しうる規則性のある図式、パターン、形である。ISの代表例としては、上/下、中心/周縁、経路、容器、均衡のISなどがあり、合計数十種が提案されている。Lakoff (1987)は、このようなISを、日常体験と概念構造とを繋ぐ前概念的構造であると述べている。本稿では、このISを体験の記述方法の分析や提案の試みに適用する。

2. 既存の顧客体験記述方法の分析

II章で提示した時間・モノ・コト・ヒトという4つの観点から、既存の顧客体験の記述方法でどのようなISが用いられ、またインサイト抽出や伝達において、どのような影響を与えているかを分析する。顧客体験の記述方法としては、学術および実務双方において、様々なものが提案されているが、本稿では、代表的な4つ、(1) CJM、(2) メンタルモデルダイアグラム、(3) 境界線マップ、(4) 共感マップに絞って分析する。

分析は以下3つの手順で進める。第1に、それぞれの記述方法の構造を明確化する。第2に、時間・モノ・コト・ヒトという4つの観点から、その構造で用いられているIS

をそれぞれ導出する。第3に、そのISを用いることによる、インサイト抽出・伝達における影響を分析する。

(1) カスタマージャーニーマップ (CJM)

CJMは、元々 Adaptive Path社が開発した記述方法である。本稿で分析する4つの中では最も普及しており、様々な派生形が提案されている（三澤・尾形・吉橋、2013；水本、2016）。

CJMの記述内容や表現は作成者によって若干異なるものの、大よそ表-1に記す構造で描かれることが多い。即ち、顧客の一連の体験の旅に見立てて、その旅の過程での思考や行動、感情などを記述している。

時間の観点では、始点から終点に向けて線形で流れるという意味において、「経路」のISが用いられている。また、時間をフェーズで区切っているという意味において、「容器」のISも用いられている。モノの観点では、サービス・商品との関わりが描かれるという意味において、「接触」のISが用いられていると言える。コトの観点では、感情の曲線が描かれ、ポジティブな感情を上、ネガティブな感情を下に描くという意味で、「上-下」のISが用いられている。最後にヒトの観点である。通常、CJMを作る前にペルソナを作ることが多いため、CJM自体には余り明示的に顧客像を描かないことが多い。しかし、記述されるモノとの関わりやコトが、ある一人の人間の中で起こるという前提が暗黙的に含まれており、故に「容器」のISが用いられているとも言える。

上記のIS群を用いることによって、CJMは、記述者や閲覧者の思考に対して、「顧客はある1つのゴールに向かって一歩一歩検討を進めている」と捉えることや、「いかに企業がサービス・商品などのタッチポイントを通じて影響を与えられるか」と考えることを促す。結果として、顧客のゴールに向けた一連の過程で、感情が低い部分にフォーカスあたり、それと同一の容器（＝フェーズ）の中に含まれているネガティブな思考や、その対象となるサービス・商品の問題点をインサイトとして抽出し、それを改善するという思考を促す。

(2) メンタルモデルダイアグラム

メンタルモデルダイアグラム (Young, 2008) は、表-1の通り、顧客のタスクや思考を上部に、それに対処する全ての製品やサービスを下部に、時系列に並べて記述する方法である。

ここで用いられているISは、時間の観点では、CJM同様に「経路」である。モノおよびコトの観点では、下部に記載されている製品やサービスによって、上部に記載されているタスクを実行したり思考を抱くという意味において、「可能化」のISが用いられている。また複数のタスクによって、より上位のタスク（正確には1つ上位をタワー、更に上位をメンタルスペースと呼ぶ）を実現するという関係があるという意味で、「部分-全体」のISが用いられている。ヒトという観点では、CJM同様に、「容器」のISが用いられている。

これらのIS群によって、メンタルモデルダイアグラムは、記述者や閲覧者の思考に対して、「顧客はあるタスクをより上位のタスクのために実施する」と捉えること、また「顧客は製品やサービスを組み合わせてそのタスクを実行する存在」と捉えることを促す。そして、顧客のタスク達成に対して、特に製品やサービスが不足している部分にフォーカスがあり、その不足がインサイトとして抽出され、その不足を埋めるアイデア発想に至る。

(3) 境界線マップ

境界線マップ (Chipchase, 2013) は、表-1の通り、時間経過の中での快適ゾーンの揺れ動きと、その揺れ動きに影響を与える行動やサービス・商品を記述する方法である。例えば、空腹状態、清潔状態、プレッシャー状態など様々な快適ゾーンについて記述することができる。

ここで用いられているISは、時間の観点では、CJM同様に「経路」である。モノの観点では、製品やサービスを使うことによって快適ゾーンを押し上げるといった意味において「可能化」のISが用いられている。コトの観点では、快適さの最高状態、最低状態、実態が描かれ、「上-下」のISが用いられている。また、最高状態と最低状態の間が一定の幅を持つ快適ゾーンとして描かれるという意味

で、「容器」のISが用いられている。ヒトという観点では、CJM同様、「容器」のISが用いられている。

これらのIS群によって、境界線マップは、記述者や閲覧者の思考に対して、「快適さは線ではなく一定の許容領域を有する幅である」と捉えること、「顧客は快適さを自分で認識し、製品やサービスを組み合わせて不快を快にする存在」と捉えることを促す。一方で、「顧客は自ら最高状態の限界を超えたり（例えば大食いチャレンジ）、最低状態の限界を超えたりする（例えば断食ダイエット挑戦）といった逸脱行動を試みる存在」と捉えることを促す。結果として、最高状態や最低状態を超える部分にフォーカスがあり、それがインサイトとして抽出され、不快ゾーンを抑えたり、快適ゾーンを広げるアイデア発想を促す。

(4) 共感マップ

共感マップはIDEO (Kelly & Kelly, 2013)によって提案されている方法である。顧客の言うこと・やること・考えること・感じることという分類で顧客に関する事実や情報を記述する方法である。場合によっては、ここに見ること・聞くことが加わる場合もある。ポジティブな内容は緑色で、ネガティブな内容は赤色、どちらもない場合は黄色を用いて書くことが推奨されている。

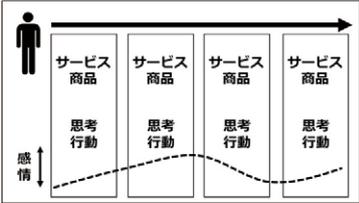
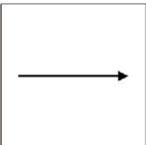
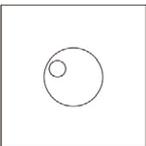
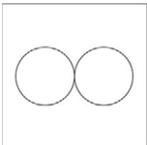
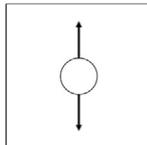
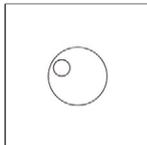
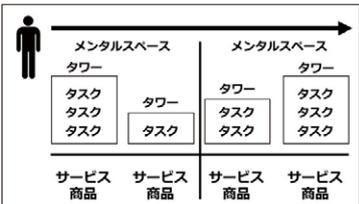
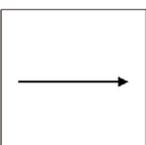
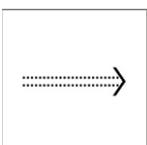
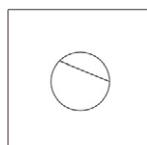
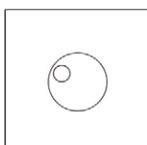
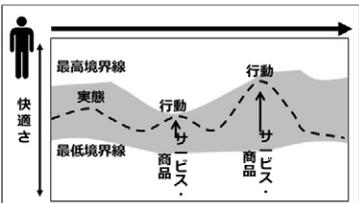
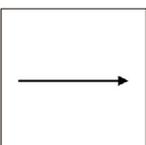
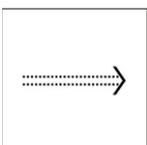
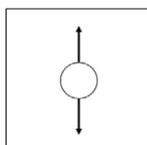
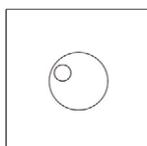
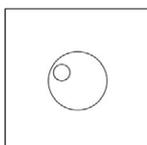
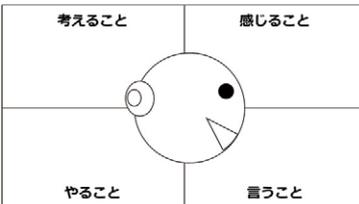
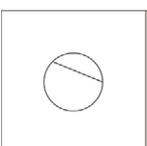
時間の観点ではISは用いられていない。コトおよびモノとの関わり、ヒトという観点では、顧客の知覚や人物像が4つの部分から構成されるものとして捉えるという意味で、「部分-全体」のISが用いられている。

これらのIS群によって、共感マップは、「顧客の発言と行動の間の矛盾」や「考えていることと感じていることが異なる」といった矛盾、「ネガティブとポジティブのギャップ」といったインサイトの抽出を促進し、その矛盾やギャップを解消するようなアイデア発想を促す。

3. メタ的アプローチの必要性

前節までで概観した通り、各方法論によって用いているISが異なり、それ故に記述者・閲覧者へのインサイト抽出・伝達における影響が異なる。しかしながら、現状、個別の記述方法が断片的に提案されたり、用いられるに留まって

表一 各記述方法の構造と使用しているイメージスキーマ

記述方法およびその構造	使用しているイメージスキーマ			
	時間	モノ	コト	ヒト
<p>カスタマージャーニーマップ</p> 	<p>経路</p>  <p>容器</p> 	<p>接触</p> 	<p>上下</p> 	<p>容器</p> 
<p>メンタルモデルダイアグラム</p> 	<p>経路</p> 	<p>可能化</p> 	<p>部分-全体</p> 	<p>容器</p> 
<p>境界線マップ</p> 	<p>経路</p> 	<p>可能化</p> 	<p>上下</p>  <p>容器</p> 	<p>容器</p> 
<p>共感マップ</p> 	-	<p>部分-全体</p> 		

出所：著者作成

いる傾向にある。一部では記述方法に関する包括的な検討もなされ始めているものの（武山，2012；三澤・尾形・吉橋，2013；Kalbach，2016），前述した4つの記述方法に限らず，どのような場面でのどの記述方法を選択すべきかといった判断基準は明確ではない。更に言えば，対象とする顧客体験をより捉えられ，ひいてはより顧客インサイトを抽出・伝達できる記述を生み出すことを支援する考え方がまだ整っていない。というのも，ビジネス実務においては，顧客調査結果で明らかになったことを，CJMなどの既存の記述方法に強引に落とし込もうとするケースも見られる。勿論，抽出・伝達したい内容がその方法の特性と合致していれば良いが，必ずしもそうではないことも多い。結果として，顧客調査で分かった面白い事実や発見点が埋もれてしまったり，イキイキとした感触が抜け落ちてしまうことがある。例えば，顧客体験の「時間」の捉え方としては，CJMやメンタルモデルダイアグラムに代表されるように，「経路」のISによる記述が主流ではあるが，「上-下」のISを用いて，下から上に積み重なるものとして記述すれば，顧客の学習や知識の蓄積に関するインサイトが導出しやすくなるかもしれない。或いは，「モノ（企業・サービス・商品）との関わり」を「接触」や「可能化」のISではなく，山内（2015）が提唱する「闘争としてのサービス」という考え方を踏まえて，「対抗力（ぶつかり合い）」のISを用いて記述すると，より顧客と企業の緊張関係やせめぎ合いに関するインサイトが導出されるだろう。このように，本来的には，前述の4つの記述方法とは全く別の記述を行い，それにより全く新しい構造の中で事実や発見を位置づけ，新たなインサイトを抽出することも可能であるはずである。つまり，知ろうとしている，或いは知った顧客体験を，よりその内容に相応しい方法で記述するために，その方法自体を生成・選択するためのメタ的なフレームワークが必要であると考えられる。

IV. メタ・エクスペリエンス・モデリングメソッドの提案

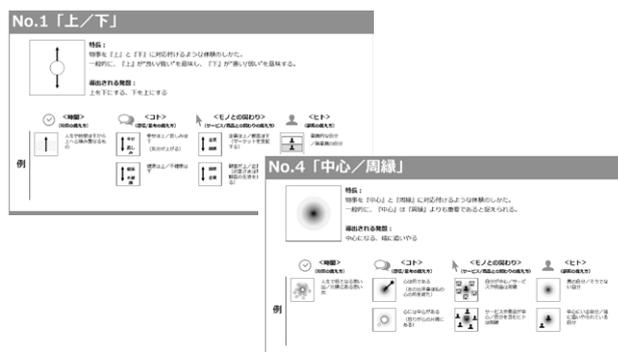
パターンランゲージという方法がある。パターンランゲージは元々建築家Christopher Alexanderによって考案され，以降，ソフトウェア設計などにも適用される方法で，井庭（2011）によれば，「ある領域に潜むデザインの知を記述した言語」である。

本稿では，分かろうとしている顧客体験，或いは分かった顧客体験に相応しい記述を行えるようにするべく，時間・ヒト・モノ・コトという4つの観点から対象に合致するISを選択し，記述していくための方法を提案し，これをメタ・エクスペリエンス・モデリング・メソッド（以降メタXMと記載する）と名付ける。

メタXMは手順とISパターンカードから構成される。手順は以下4つから成る。

- ① 調査や既存データを元に，得られた事実や発見をポストイットで描き出す。
- ② ①のうち，事実や発見に共通していることや，特に重要だと思われるものに着目し，それが，時間・ヒト・モノ・コトのいずれに該当するかを特定する。理想的には4つの観点それぞれに対して4つの事実や発見を選べると良い。更に，パターンカード（図-1）を参考にしながら，その事実や発見点がどのISであれば最もうまく説明できそうかを定める。
- ③ ②で選択したISを用いて顧客体験の記述フォーマットを大よそ定める。
- ④ 最後に，①で分かったその他の事実や発見点を③のフォーマットに落とし込み，記述を精緻化する。

図-1 イメージスキーマパターンカードの例



メタXMのポイントは手順②③である。つまり、CJMなどで作成する場合は予め決まったフォーマットに落とし込んでいくため、①④を続けて実施することになる。これに対して、メタXMでは、①で発見した事実を、そもそもどのような方法で記述していくかを十分に検討する②③のステップが入ることが特徴的であり、それ故にメタな方法論である。

続いて、②で用いるパターンカードについて述べる。パターンカードは、IS約20種類分を各1枚ずつカード化したものであり、それぞれにIS名と特長、時間・ヒト・モノ・コトそれぞれにおける記述適用例、それにより導出しやすくなる発想を記載している（図-1）。このパターンカードを参照しながら、手順②において、時間・ヒト・モノ・コトに関する事実や発見点をどのISで描くべきかを検討していくことになる。

この方法論によって期待される効果に関する仮説をまとめると以下3点である。

・ アウトプットの変化

O-1: 当該の顧客体験に相応しい方法で視覚化できるようになる（他の記述方法では埋もれていたインサイトが抽出・伝達できるようになる）

・ プロセスの変化

P-1: 顧客体験を新しい視点から捉え直そうとする試みが増える

P-2: アイデア発想の問いかけが変化し、新しいアイデアを生み出しやすくなる

V. 実験

1. 実験目的

メタXMを用いることで、どのように記述者本人や閲覧者の思考、アウトプット、抽出されるインサイトとアイデアが変わるかを分析し、メタXMの有効性を検証することを目的として実験を行う。

2. 実験方法

CJMで記述した場合と、メタXMを用いて記述した場

合の比較実験を実施した。順序としては、前半にCJMを実施し、後半にメタXMを実施した。これは、メタXMは多様な切り口から思考を促す方法であり、先に実施してしまうと、被験者に対して、新しい視点を意識させてしまい、不可逆的な影響を与えると推察されたためである。勿論、CJMを先に実施してしまうことにより、後半タスクでの思考に対して時系列的な「経路」のISの影響が出る可能性はあるが、その影響軽減のため、CJMとメタXMの実施は明確に区切りを設けて実施した。

具体的な実験手順としては以下である。

- ① ファクト抽出：簡易的なソーシャルリスニングや被験者本人の実体験に基づき、あるテーマについての顧客行動に関する事実や発見点をポストイットで出す。[30分]
- ② CJMによる記述：①のポストイットを元に、CJMを記述する。その際、適宜ポストイットは追加して良いものとする。尚、CJMを描く方法やフォーマットは被験者に指示せず任せる。[30分]
- ③ メタXMによる記述：①のポストイットを元に、メタXMを用いて顧客体験を記述する。尚、手順②で追加したポストイットは手順③では用いないものとする。[30分 ※メタXMに関する説明時間15分を除く]

被験者はマーケティングやデザイン思考の領域で10年以上の実務経験を有する2名で、いずれもCJM作成経験がある。また、被験者内計画とした。これは、発想の仕方や記述のしかたは人により非常に異なり、同一ベースで2条件を比較できるようにするためである。

テーマとしては、映画館運営事業者が、顧客の「映画館体験」を描くものとした。このテーマを選択した理由は、第1に誰もが実体験を有しており想像しやすいため、第2にデジタル・アナログどちらの体験も偏りなく導出されそうなためである。

分析は3つの観点から実施する。第1に記述したアウトプットを質的な観点から分析する。第2に被験者の思考やインサイト抽出にどのような影響を与えているかを、

被験者に対する事後インタビューによって分析する。第3に、主にインサイトの伝達や共感の維持に関する効果を探るべく、アウトプットに対する第三者評価によって分析する。評価は、マーケティングやデザインの業務に日常的に関わっている計7名に実施してもらった。評価観点は、面白さ・わかりやすさ・共感しやすさ・アイデアへの繋げやすさという4つで、それぞれ5段階（1全くそう思わない～5非常にそう思う）で評価してもらった。尚、アウトプットに関する補足説明は一切せずに、閲覧のみにより評価を実施してもらった。また、被験者ABのアウトプットに加えて、メタXMを発案した著者自身が作成したアウトプット（Cとする）についての評価も補足的に実施した。

3. 実験結果

(1) アウトプット結果

まず各被験者が手順②③それぞれで作成したアウトプットを表-2に記載する。

被験者AのCJMは、映画を観る体験が5つのフェーズで区切られ、一般的なCJMの形式で描かれている（表-2左上）。一方で、メタXMを用いた場合においては、友人・知人や映画コメンテーターらとの周期的な関わりの中で、自分と共通する部分とそうでない部分が明確化され、それによって自己感覚が深化し、作品理解が増していくというスパイラルが描かれている（表-2左下）。ここでは、「時間」は「周期」のISで、「モノ（※この図では特に他者）との関わり」が「重なり」のISで、「コト」は特に理解深化という意味で「繰り返し」のISで、「ヒト」は「容器」のISで記述されている。

被験者BのCJMも一般的なCJMの形式で描かれている（表-2真ん中上）。一方で、メタXMを用いた場合においては、日常にかかっているストレスやプレッシャーが、被験者が好きなホラー映画を観ることで更に強化され、だからこそ見終わってからの圧が一気に解放され、それとともに配偶者との距離感が縮まるような様子が描かれている（表-2真ん中下）。ここでは、「時間」は「経路」のISで、「モノ（※ここでは配偶者）との関わり」が「遠-近」の

ISで、「コト」は「対抗力」のISで記述されている。

(2) 事後インタビュー結果

事後インタビューでは、検討プロセスや、アウトプット、抽出されたインサイトやアイデアに関する、CJMとメタXMの違いについて聴取した。

まず検討プロセスについて、CJMは決まった形式に沿って進めていくため作業を行いやすいが、メタXMは記述方法自体を生み出していくことが求められるため、デザイン思考等に精通し、図解が得意な専門家でないとは実施が難しいのではないかと認識が両被験者から得られた。一方で『メタXMは創造的で面白い』『CJMは平面的な理解な気がするが、メタXMは立体的な理解を促進してくれる気がする』といった指摘があった。

アウトプットについて、『CJMは網羅的で整っているため合意を得やすい方法』であり、対して『メタXMは体験をデフォルメしてくれるもので、体験の特定の部分を深掘るのに向いているのではないかと』との指摘があった。

抽出されるインサイトやアイデアについて、『CJMは抜け漏れなく網羅的に打ち手を考える場合に有効』であり、『メタXMはより新しく面白いアイデアを考えたい場合やコンセプトを作りたい場合に有効』との回答が得られた。実際に、事後インタビューの中で各記述をベースにしながらいアイデアについて考えてもらった際に、CJMは改善的なアイデア発想を促していたのに対して、メタXMは、より飛んだ発想を促していた。

(3) 第三者評価結果

最後に、被験者が作成したCJMとメタXMのアウトプット（著者C作成成分も含む）に対する第三者の評価結果を表-3に記載する。被験者ごとに、CJMとメタXMの第三者評価結果の平均値に対してt検定を行い有意差の有無を調べた。

まず「面白さ」について、t検定の結果、被験者Aのアウトプットでは0.1%水準で有意差が認められ、CJMよりもメタXMの方が面白いと評価されている。被験者BCでは統計的に優位な差は認められなかった。第三者からのアンケートでは、メタXMは『パッと見で興味を引く』、『期

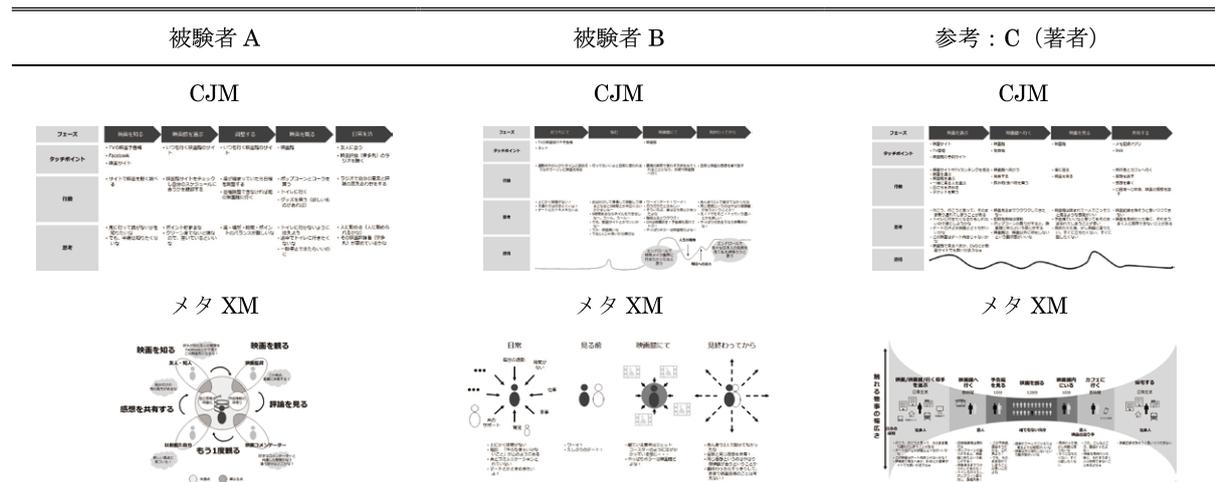
待感がある』、『解釈の幅があるという意味で絵画的』、『理解の揺らぎが起こる』といったコメントがあった。

「わかりやすさ」について、t検定の結果、被験者Aのアウトプットでは0.1%水準で有意差が認められ、CJMの方がわかりづらいと捉えられている。被験者BCでは統計的に優位な差は認められなかった。また、「共感しやすさ」については、いずれの被験者のアウトプットにおいても、統計的に優位な差は認められなかったが、平均値で比較すれば、メタXMの方が低い傾向であった。これらの結果は、『新しい方法で表現されているため、何を表しているのかを理解するのに時間を要した』といったコメントがあったこ

とからも分かる通り、すぐには理解しづらく、故に、共感もしづらかったことが推察される。

「アイデアへの繋げやすさ」では、被験者Aでは平均値が同一、被験者Bでは5%水準で有意差が認められメタXMが低評価であり、被験者Cでは10%水準で有意な傾向でメタXMが高評価であった。被験者ABについては、メタXMを初めて利用したこともあり、描き込んだ情報量が少なく、故に第三者から『情報量が少なく、沢山のアイデアは出なさそう』とのコメントがあり低評価であった。但し、『解釈の幅があり、議論が活発化しそう』とのコメントもあった。

表—2 実験アウトプット



出所：被験者ABが実験で作成した図（清書化は著者が実施）、およびC（著者）が作成した図

表—3 アウトプットの第三者評価結果

	被験者Aのアウトプット			被験者Bのアウトプット			参考：C（著者）のアウトプット		
	CJM (N=7)	メタXM (N=7)	t 値	CJM (N=7)	メタXM (N=7)	t 値	CJM (N=4)	メタXM (N=4)	t 値
面白さ	2.14 (0.64)	3.57 (0.73)	-7.07**	3.14 (0.99)	2.86 (0.64)	1.00	2.75 (0.43)	3.50 (0.50)	-1.56
わかりやすさ	3.29 (0.88)	1.71 (0.70)	4.26**	3.43 (0.73)	3.86 (0.99)	-1.00	4.25 (0.43)	3.75 (1.09)	0.77
共感しやすさ	3.14 (1.12)	2.14 (0.64)	1.52	3.43 (0.73)	3.14 (0.83)	1.00	4.00 (0.71)	3.75 (0.83)	1.00
アイデアへの繋げやすさ	2.86 (0.83)	2.86 (0.99)	0.00	3.00 (0.76)	2.14 (0.35)	3.28*	2.50 (0.50)	3.75 (0.83)	-2.61 †

()内はSD, † = p < 0.1, * = p < 0.05, ** = p < 0.01

4. 考察

まず仮説「O-1:当該の顧客体験に相応しい方法で視覚化できるようになる(他の記述方法では埋もれていたインサイトが抽出・伝達できるようになる)」について述べる。メタXMでは、CJMと同一のポストイトが新しい構造の中で位置付けられていた。また、被験者インタビューの結果からも、これまでとは異なる顧客体験の視覚化が試みられたことが伺える。一方で、それが本当に当該の顧客体験に相応しい方法であるかは十分検証できていない。また、第三者がアウトプットを見た際に、新しい記述であるため、すぐにはわかりづらく、故に共感しづらい傾向であった。これは、メタXMがあくまで図解の方法論であること、また実験は図を被験者に見てもらふことのみによる評価であり、一切補足説明をしなかったことに起因していると推察される。以上より、O-1の仮説については、保留する必要がある。

仮説「P-1:顧客体験を新しい視点から捉え直そうとする試みが増える」については、被験者インタビューの『立体的な理解を促進してくれる気がする』、『新しいフィルターを通して物を見るヒントになる』といったコメントからも、ある程度仮説を裏付ける結果となったと言える。

仮説「P-2:アイデア発想の問いかけが変化し、新しいアイデアを生み出しやすくなる」については、被験者インタビューにて、『より新しく面白いアイデアを考えたい場合やコンセプトを作りたい場合に有効』との指摘があったことから、ある程度その妥当性は確認された。但し、必ずしも第三者がアイデアへ繋げることをイメージできるわけではないことも確認された。

VI. 結論

本稿では、まずマーケティングや人間中心設計における顧客体験の考え方を概括した後、認知意味論におけるイメージスキーマによって既存の顧客体験の記述方法を分析し、それぞれの記述者本人や閲覧者の思考・インサイト抽出に与える影響を整理した。更に、その分析結果を踏まえつつ、より当該の顧客体験のインサイトを抽出・伝達しや

すい記述方法を選択・生成するためのメタ方法論、メタ・エクスペリエンス・モデリングメソッドを提案した。被験者実験によって、記述者本人が顧客体験を新しい切り口で理解していくプロセスを促進していることが確認できた。

但し、本研究にはいくつか課題も存在している。第1に方法論自体に関する課題である。被験者からも指摘があった通り、現段階では、メタXMはその利用が難しい。特にどのようにISを選択し、描くかという点において難しさが指摘されている。その簡便化が求められる。また、アウトプットを第三者が見た際のわかりづらさ・共感しづらさも指摘されており、いかに記述者本人の内的な世界を、第三者に分かりやすくすることを支援しうるかという観点での洗練化も求められる。KJ法(川喜田, 1967)のように、図解を行った後に、自他両方の理解を促進するべく、文章化も含めて手順化することも検討していきたい。第2に、実験方法に関する課題である。今回の実験は少数の被験者による簡易的なものであり、より多くの被験者を用いて、より時間をかけて実施する必要がある。また、プロトコル分析などを用いて、被験者の思考プロセスに関する詳細な分析や、実際のプロジェクト適用時の分析なども今後の展望としたい。

引用文献

- Chipchase, J., and Steinhard, S. (2013). *Hidden in Plain Sight*, Harper Collins Publishers. (福田篤人訳『サイレント・ニーズ』英治出版, 2014年)
- Helkkula, A. (2011). Characterizing the Concept of Service Experience, *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.
- ISO9241-210. (2010). *Ergonomics of human-system interaction -Part210:Human-centered design for interactive systems*.
- Johnson, M. (1987). *The Body in the Mind*, The University of Chicago Press.
- Kalbach, J. (2016). *Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams*, O'Reilly.

- Kelly, D., and Kelly, T. (2013). *Creative Confidence*, Fletcher & Company. (千葉敏生訳『クリエイティブ・マインドセット』日経BP社, 2014)
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things*, The University of Chicago Press.
- Lusch, R. F., and Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: premises, perspectives, possibilities*, Cambridge University Press. (井上崇通・庄司真人・田口尚史訳『サービス・ドミナントロジックの発想と応用』同文館出版, 2016)
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z., Perks, H., and Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience, *Journal of Service Marketing*, 29(6-7), 430-435.
- Norman, D. A. (1993). *Things That Make Us Smart*, Perseus Books.
- Norman, D. A. (1998). *The Invisible Computer*, The MIT Press. (岡本明・安村通晃・伊賀聡一郎訳『パソコンを隠せ、アナログ発想でいこう!』新曜社, 2000年)
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press. (岡本慶一・小高尚子訳『[新訳] 経験経済 - 脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社, 2005年)
- Polaine, A., Lovlie, L., and Reason, B. (2014). *Service Design*, Rosenfeld Media. (長谷川敦士訳『サービスデザイン』丸善出版, 2014年)
- Segelstrom, F. (2009). Communicating through visualizations; service designers on visualizing user research, *First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*, Oslo, 24th-26th November 2009, 175-184.
- Shmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*, The Free Press (嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社, 2000)
- Young, I. (2008). *Mental Models*, Rosenfeld Media. (田村大訳『メンタルモデル』丸善出版, 2013年)
- 石井淳蔵 (2009). 『ビジネス・インサイト』岩波書店。
- 井庭崇 (2011). 「パターン・ランゲージ 3.0: 新しい対象 × 新しい使い方 × 新しい作り方」『情報処理』Vol.52(No.9), 1151-1156.
- 大松孝弘・波田浩之 (2017). 『「欲しい」の本質』宣伝会議。
- 桶谷功 (2018). 『戦略インサイト』ダイヤモンド社。
- 川喜田二郎 (1967). 『発想法』中央公論新社。
- 木村敏 (1982). 『時間と自己』中央公論新社。
- 武山政直 (2012). 「サービスデザインと視覚化の技法」『慶應義塾大学日吉紀要, 社会科学』No.23, 15-35.
- 三澤直加・尾形慎哉・吉橋昭夫 (2013). 「サービスデザインにおける顧客体験の記述方法」『日本デザイン学会 第60回研究発表大会概要集』。
- 水本徹 (2016). 「マルチカスタマージャーニーマップの提案 - 複数の感情曲線を描く -」『感性工学』Vol.14(No.2), 57-61.
- 山内裕 (2015). 『闘争としてのサービス - 顧客インタラクションの研究』中央経済社。