

生活文化・リフレーミング・イノベーション

第25回アウラ・コキリコセミナー『オンラインエスノグラフィーの進め方ー生活文化・リフレーミング・イノベーションー』を開催します。

- ①「生活文化」を切り口にリフレーミングからイノベーションに至るプロセスを探求する
- ②マーケティングエスノグラフィーをオンラインで試みる

の2点を目的とします。

* 3月3日開催予定でしたが、4月4日に延期しました。

<生活文化とは何か>

日常生活は意識せずに連続的に行われている。
はたから見ると「生活するために生活している」といったトートロジー的状况しか観察できない。
そうした状況で、個人、家族、社会的集団、地域によって独特の文化と呼べる生活の傾向・偏りがあると仮説する。
それを生活文化として、行動観察とインタビューの組み合わせから構造を明らかにしたい。
生活文化は生活の各場面（衣食住、レジャー、仕事）で独特の構造を持っている。とりあえず、衣食住をテーマとする。

<生活文化の研究は我々にリフレーミングをもたらす>

消費者の生活文化の研究は、我々 marketer、リサーチャーの思考にリフレーミングをもたらす。
Aha！体験やユリイカとも通じる「そうだったのか！の発見」がリフレーミングにつながる。
生活文化研究の方法論は、消費者の行動と環境の観察とその場でのインタビューを組合わせて実施することになる。
UXやマーケティング施策評価の行動観察・インタビューよりも「ゆるい仮説」で、自然な行動を観察し、発見につなげる。

<リフレーミングはイノベーションのきっかけになる>

リフレーミングそのものは、必ずイノベティブであるとは言えない。
リフレーミングを製品コンセプトやマーケティング施策のイノベーションにつなげるには企画力、創造力を必要とする。
我々は、「生活文化の発見 → リフレーミング → イノベーション」の連鎖をめざしている。

<2022年4月4日にセミナーを開催します>

期日・場所：4月4日（月）10時～17時：都内会議室

内容：対象者1人のキッチンの様子と調理行動をZOOM経由で行動観察し、適宜インタビュー（質問）を行う
セミナー参加者で「生活文化」の発見討議 → リフレーミング → これに基づくイノベーションの方向性検討
* 1回、対象者1人だけでどれだけ成果が出せるかの研究（インタビュー方法論の研究にもなる）

費用：33000円/1人

* 下記問い合わせ先にパンフが用意してあります。