

HRI

design thinking
workshop



| 講 師 |

慶應義塾大学 大学院 メディアデザイン研究科(KMD) 教授
日本における「デザイン思考」アプローチの第一人者

奥出直人氏

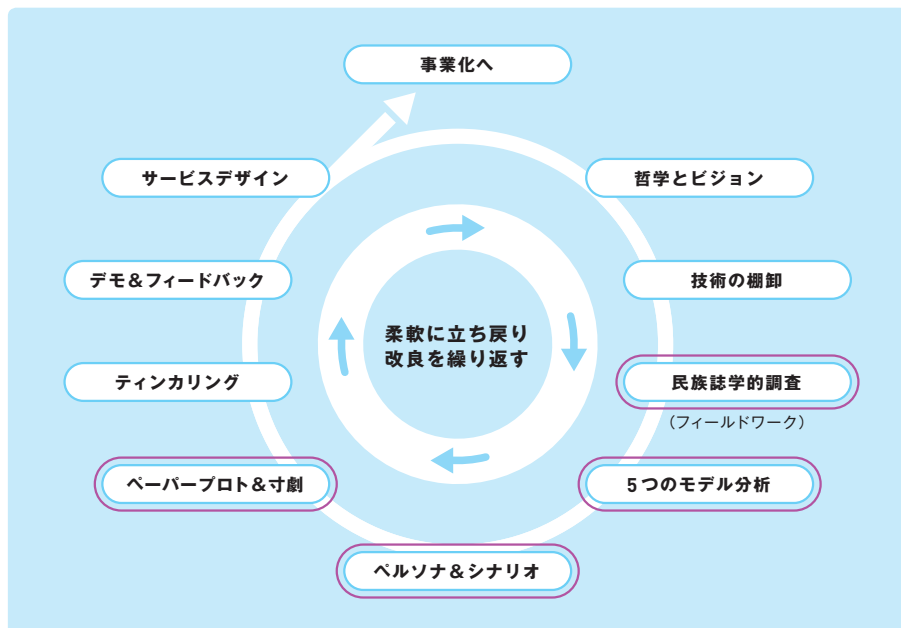
- デザイン思考のプロセスでは「哲学とビジョン」と「技術の棚卸し」をリアルにやりますが、今回は1日限りのワークショップですから、フィールドワーク～モデル分析～ペルソナ&シナリオ～ペーパープロト&寸劇という流れでいきます。フィールドワークというのは、質問するのではなく、エキスパート＝師匠をひたすら観察し、書き取り、分からないところはどうするのか聞き、観察から戻ったところで、自分が経験したことをすべて書き出します。そこまでが第1ステップです。
- 第2ステップでは、書き出したものをさまざまな方法で分析します。なぜ分析するかというと、慣れれば全体を感じることができそうですが、未熟なうちは全体を感じることができないからです。たとえば、「ユーザーが見えない」と困っているチームでワークショップをしてみると、空間分析やモノの分析はできるけれども、ユーザーの関係の分析ができないわけです。ですから、全体が見えるようにした後で、全体のアクティビティのゴールを決め、ゴールによってペルソナを設定し、流れを決め、プロトタイプを作ります。これが大体の流れです。実際には何度も繰り返しますが、今日はとりあえず1回やってみましょう。

プログラム

	STEP	活動内容
9:00	オープニング	・あいさつ ・講師、メンバー紹介 ・本日のゴール、プロセス説明
10:00	インスピレーション	【フィールドワーク】 レストラン「マ・カシェット」 現場の詳細な観察と記録
		昼食
13:00 ~ 18:30	アイディエーション	【ブレンストーミング】 フィールドワークの記録から、プロダクトやサービスのアイデアを出し合う
		【ユーザーペルソナ・シナリオ作成】 「5つのモデル」によるコンテキスト分析等
	クリエーション	【ペーパープロトタイピング】 「紙・粘土・色鉛筆」でアイデアをカタチにする
		【寸劇によるアイデア発表】 ユーザーになりきりプロダクトやサービスを使っているシーンをシミュレーションする
18:30		ふりかえり

* 1 実際のワークショップでは、作業の順番などを入れ替えています

創造のプロセスとプラクティス



「デザイン思考」における3つの“行動原則”

全プロセスを全メンバーでともに

- ・プロジェクトスタート段階から、関連各部門メンバーを集めて進める
- ・上流から下流までのメンバーが揃っているので、企画対象の全体像を常に意識できる
- ・異なる専門性や日常業務を持つメンバーが時間と場所を共有することで、創造的なアイデアが生まれるチャンスが増える
- ・ゆるやかなリーダーのもと、各メンバーの自由な発想が担保される

使い手の日常と経験に同化する

- ・モノやサービスの実際のユーザーが生活している現場に出かけ、日常生活を仔細に観察する
- ・マーケットセグメントの特性を一般化して進めるのではなく、**一個人の具体的なニーズの深探りを通じてマーケットの可能性に展開する**
- ・**つくり手が想定していなかった意外な利用の仕方や工夫を発見し、隠れたニーズを察知する**

つくりながら考える

- ・アイデアを仕様書にまとめるのではなく、実際カタチにすることで、**アイデアの手ごたえを身体感覚で確かめながら**企画を進めることができる
- ・実際に動かせるレベルのプロトタイプを簡単にづくり、顧客に試してもらいながら、さらに改良を重ねる

●まず、メンバー紹介をしましょう。自己紹介というものはとても大事です。会社で仕事をするときに自己紹介をしますか？ おそらくしないよね。でも、コラボレーションするときに、お互いのことを知らなかったらダメです。僕はこういっ



Daisuke Uryu

メディアデザイン研究科の瓜生大輔です。8年間、奥出先生のもとで勉強してきました。センサーを組み込んだ調理器具や調理支援システム、最近では、冠婚葬祭にデジタルコンテンツを活用する研究も手がけています。



Shinichiro Okamura

岡村慎一郎です。出身は広島で現在は京都に住んでいます。入社後は研究所で新技術開発などを担当し、現在も新規事業テーマの探索に従事しています。



Kosuke Inoue

井上皓介です。香川出身です。放射線技師として仕事をした後、大学でデザインを学び、入社後は、血圧計のデザインなどを担当してきました。



Toshiyuki Iwahori

岩堀敏之です。電機メーカーを経て、現在は健康医療機器の技術開発を担当しています。趣味はマウンテンバイク、トレッキング、テニスです。



Naoya Takei

サポーターとして入ります、竹居直哉です。機械設計の出身で、機械メーカーや分析機器メーカーを経て、現在はKMDでデザイン思考を学んでいます。趣味は、映画鑑賞とミュージカルです。



Minako Sawada

澤田美奈子です。心理学や科学と人間の関係などを学んだ後にHRIに入りました。デザイン思考のテーマ担当となり、プロジェクトのファシリテーターを担ったり、手法開発などを研究しています。



Yasunari Kitajima

北島康成と申します。福岡出身で現在は滋賀県に住んでいます。入社後、リレー、センサー等の要素技術開発、技術評価、光通信部品の開発などに従事し、現在はマーケティングの担当です。



Tomohiro Taguchi

田口智博です。製紙メーカーの技術スタッフ、自動車メーカー系のシンクタンクを経て、HRIに入社しました。現在は、知恵産業による京都の未来構想の仕事を担当しています。

step 1

インスピレーション①

発想のための刺激を得るためのフィールドワーク

フィールドワーク① (つぶさに観察する)



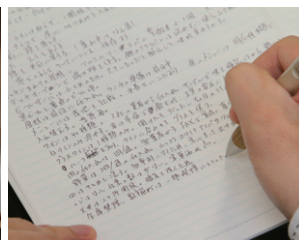
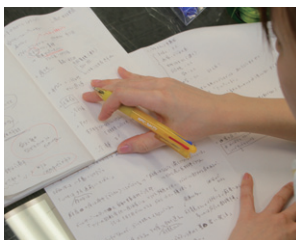
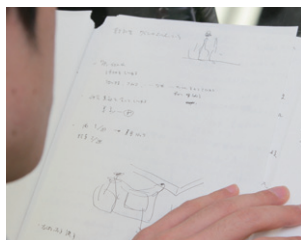
- フィールドを観察するときには師匠を見つけることが必要です。今日はレストランの「マ・カシェット」のシェフが師匠です。ここは、僕がランチを食べたり、ときどき夜中に散財をしているお店で、シェフは偏屈おやじで非常におもしろい(笑)。シェフを師匠と思って、皆さんは弟子入りしたつもりになってください。弟子はひたすら書き留めて、分らないことがあったら、「いま、何をしたのですか」と聞くのは構いません。
- ただし、「シェフになって、どうですか」「生き甲斐は」とか、「満足していますか」というような、マーケティングのインタビューのようなことを聞いてはいけません。自分が弟子になったという謙虚な気持ちが必要です。自分が料理人になるつもりで観察すれば、血洗いが気になるかもしれない、仕込みが気になるかもしれない、材料を吟味することが気になるかもしれない、と想像力を働かせること。

インスピレーション②

発想のための刺激を得るためのフィールドワーク

フィールドワーク②（シックディスクリプション）

- 2時間弱シェフを観察したら、戻ってシックディスクリプション（濃い記述）をやります。シェフの行動を、皆さんが観察しながらとったメモを元にターゲットを書き上げます。書けば書くほどよい。いくらでも書けます。濃い記述というのはいっぱい書くということです。観察の場で濃い記述をするのではなく、目の前で起こったことに関するメモをいっぱい書きとめておいて、戻ってからすぐに文章化し、その後でそれを分析します。



KEIO MEDIA DESIGN



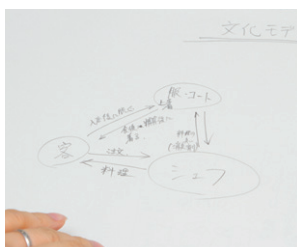
KMD工作室

今回ワークショップを開催したKMDの工作室は、日常的にデザイン思考を实践できる場所です。ディスカッションもできますし、半田こてからレーザーカッターまであります。要するに、自由に考え、自由に話し、その上で作業するというのがデザイン思考であり、この工作室はそのためのスペースです。



5つのモデル (ユーザーによる行動の基本パターン分析)

- 「5つのモデル」というのは、5つの視点からみたユーザーの行動の基本的パターンのこと。これらを分析することで、日常を支えるサービスを設計することができます。
- 「フローモデル」というのは、人がいて、どういう風に何が起っているのか、現場で何が起ったのかを思い出して書きます。次ば「シーケンスモデル」で、キーになるところ。たとえば、「仕込みを始めたな」「火を使い始めたな」「冷蔵庫を開けて準備を始めたな」というように、どの順番に起ったかのシーケンスを書きます。全部は必要ありません。気になるところは時系列でまとめます。
- 「アーティファクトモデル」で、一連の行動の流れのなかで観察対象が何を使っているか、それをどのように利用しているかを明らかにします。「文化モデル」は、ある行動が行われているなかで、観察対象とそれととりまく人びとを含めた「環境」を表したもので、どういう関係性で物事が起こっているのかを整理します。これはメンタルモデルとも関係するキーです。
- 「物理モデル」というのは、観察対象が活動を行っている現場を描いた図です。フロアマップではないので、行動を行う上で意味を持つと思われるものを中心に書き込みます。



アイディエーション 創造的発想を行う

ブレインストーミング（ひたすら新しいアイデアを出し、それらを組み合わせる）



- フィールドワークをすると、ユーザーのゴールがあって、「ここにある鍋は、こういう意味だったのか」とか、ゴールに合わせてどういう行動をしていくかが見えてきます。それが、隠れたニーズにつながっていく。表に見えることとかバツと分かたりすることはウォンツに過ぎなくて、ウォンツの背後に隠れたニーズこそがものすごいマーケットを作り出すのです。



- 分析をした後、いろいろなことをやっていきます。まず、ブレインストーミングで皆の話を聞きます。プレストは簡単な方法なので、ほとんどのイノベーションのワークショップでブレインストーミングばかりやらせていますが、実はプレストだけではあまり意味がない。



- エキスパートの経験をたっぷりフィールドワークしたら、30分もブレインストーミングをやれば、たくさんアイデアが出てきます。たくさんアイデアが出たら、次にそのアイデア群をどういう風に料理していけばよいかを考えます。

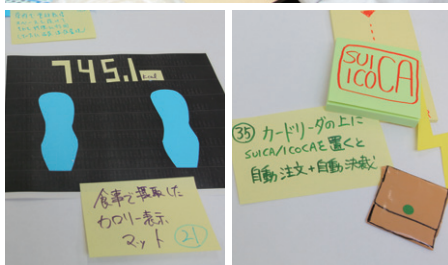
step 3

クリエイション①

コンセプトをカタチにする

ペーパープロトタイピング（スケッチを描き、紙などで形を探る）

- つくりながら考える。書いたりするのは最初だけちょっと必要ですが、ちょっと書いたらすぐにつくる。逆に、つくれるエンジニアやデザイナーは考えないでつくってしまうのでダメなの(笑)。ですから、常にどんなときでも全体があり、全体をつくり、全体を考え、つくっている中から新しい全体が出てくるということを頭に叩き込んでください。



- デザイン思考とマーケティングの違いが「この人はこう考えるのでこう行動する」というメンタルモデルがあるかないか。でも、それは簡単には分からない。ということは、自分なりの仮説をつくってみて、現場に持って行って合えば OK。間違えばもう 1 回やり直す。要するに、トライアンドエラーの繰り返しであって、それが一般的なマーケティングとは決定的に違うところです。

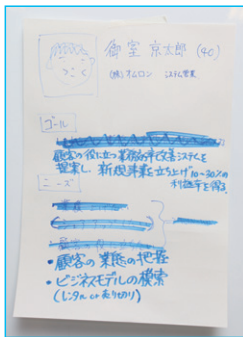
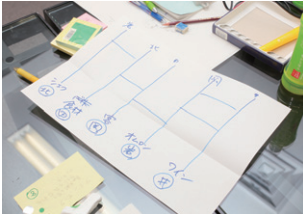


クリエイション②

コンセプトをカタチにする

ペルソナ&シナリオ作成

(観察したシェフや客などの顧客像を設定し、アイデアから生まれたプロダクトやサービスを使う場面を想像する)



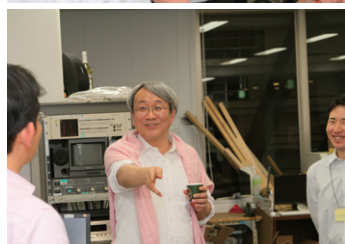
- ペルソナは具体的につくりませんが、シナリオはゆるくても構わない。大事なことは、ゴールを達成するプロセスは何か、プロセスを達成するときにうまくいかないことは何かといったことを見つけていくことです。そして、ゴールを達成すべく、紙や粘土といった材料を使ってモデルをつくります。そして、身体を使って発表します。

- フィールドワーク(民族誌学的調査)というのは、実は日常世界を記録するものです。今日はレストランのシェフを観察しましたが、観察していくといろいろな世界が見えてきます。日常世界を観察するというのは、メルロ＝ポンティという現象学者が「スイッチを切る」といっているように、動いているところでバチンとスイッチを切って「あー、こうなっているのか」という感じで見えてくること。要するに、謙虚に見ることが大事なのです。



役柄になりきってプロダクトやサービスを売り込む

(やりとりのなかでアイデアがバージョンアップされサービスの設計が見えてくる)



今回ご紹介するのは、「こだわりシェフ向けのサポートサービス」で、リピーターのお客様へのオススメメニューはもちろん、食材の仕入も自動化され、カードで自動決済もできます。また、ワインセンサーも内蔵しておりまして、品質チェックも簡単です…

impressions

デザイン思考 ワークショップを終えて

- これまでに担当したプロジェクトでは、メンバー全員で同じフィールドで観察する機会を持ちにくく、メンバーで手分けをする分業型だった。今回、全員で同じ場を観察することによって、それぞれの個性が生きた視点が得られたり、視点の違いに触発されるおもしろさが味わえた。実は、こだわりシェフというメンタルモデルに合うデバイスのデザインは、かなり困難なことではと思っていたが、メンバーとの議論を経て具体化するなかで、喜んで使ってもらえそうな企画に仕上がったと思う。これが、コラボレーションの力なんだと感じた(澤田)。
- おもしろい1日を過ごしました。「レストランに行くとりあえず見て来い」という状態のときは、どこがどうつながっていくのだろうと戸惑いましたが、シェフやワイン屋さん、お魚屋さんといったステークホルダーになりきって議論を重ねていくうちに、説明できない



いことや分からないことがたくさんあるということに気づくことこそが重要なのだと思うようになりました(北島)。

- 今日は、バランスのよいメンバー構成で、非常におもしろかったよね。みんなだいぶ柔らかくなったと思います。フィールドワークによって経験を拡大し、一度それを切って、無意識にアイデアをつくるという技を習得して。それをいま持っている技術とブレンドすると、おもしろいコトがどんどんできてくるようになります。ぜひ現場で活用してください(奥出)。