

PART

1

サービスデザイン× インクルーシブデザイン をめぐる対話

長谷川敦士 株式会社コンセント代表／インフォメーションアーキテクト

塩瀬隆之 京都大学総合博物館 准教授

モノからサービスへ、タンジブルからインタangibleへという流れのなか、いま、ビジネスとサイエンスの両分野からデザインに対する関心が高まっています。ここでは、サービスデザインに注目する長谷川敦士さんとインクルーシブデザインを研究する塩瀬隆之さんに、それぞれのデザインの方法論や課題、可能性などについて語り合っていました。

Photo : Haruya Kikuchi

どうすればみんなが
デザインに参加できるか、
ということに
すごく興味がある



Atsushi Hasegawa

長谷川 敦士 (はせがわ・あつし)

1973年山形県生まれ。1998年東北大学大学院理学研究科物理学専攻博士前期課程修了(素粒子物理学)。2001年東京大学大学院総合文化研究科広域科学専攻博士課程修了(学術博士：認知科学)。ネットイヤーグループ株式会社を経て、2002年株式会社コンセントを設立、代表取締役役に就任。情報アーキテクチャ設計、ユーザーエクスペリエンスデザインの第一人者として、大規模ウェブサイト構築、インターフェイスデザイン、サービスコンサルティングなどの分野で数々のプロジェクトを率いる。著書に『IA100 ユーザーエクスペリエンスデザインのための情報アーキテクチャ設計(BNN新社)』、監訳書として『デザイン・ウェブナビゲーション(オライリージャパン)』などがある。武蔵野美術大学、多摩美術大学非常勤講師。NPO法人人間中心設計推進機構(HCD-Net)理事。情報アーキテクチャアソシエーションジャパン(IAAJ)主宰。認定人間中心設計専門家。



サービスの消費者が、
サービスを生み出す側に回る
可能性を担保するのが
デザインの力



Takayuki Shiose

塩瀬隆之（しおせ・たかゆき）

1973年大阪生まれ。1996年京都大学工学部卒業、1998年京都大学大学院工学研究科修了。京都大学総合博物館准教授、慶應義塾大学SFC研究所 上席所員（訪問）併任。

黙して語らず、されど師匠から弟子に伝わる技の伝承から始まり、視覚に障害のある人との言葉でみる美術鑑賞まで、一見して難しそうなコミュニケーションの研究を通じて、「伝わるとはなにか」の本質に関心をもつ。現在、高齢者や障害のある人をものづくりプロセスに巻き込むインクルーシブデザインのワークショップを50回以上重ね、「ために」「から」「ともに」へと社会が変わるコミュニケーションの場づくりを実践する。立場や能力、文化の異なる人びとが、お互いを高め合い、豊かに成長できる社会づくりの作法を学ぶ上で、インクルーシブデザインの手法が示唆に富むとして、その紹介を続けている。



デザインプロセスが 構造的に持っている課題

長谷川

僕は素粒子物理から認知科学に移って、いまはなぜかデザインをやっています(笑)。

もともとはモノをつくることには興味がなくて、知ること、理解をすることにしか興味がなかったんです。高校時代に哲学にいくか物理にいくかで悩んで、ものの存在ということが知りたくて素粒子物理学を選んだ。物理学を経て、今度は「理解」というのがそもそも何なのかを知りたくなった。そこで人工知能の分野である、認知科学に進みました。脳の

神経組織の仕組みを模したニューラルネットワークとか、認知システム自体を脳の生物学的メカニズムで説明できるのだろうかというところに興味が移ったわけです。

人工知能を実現する並列分散処理などの研究を経て、僕自身は、「創発」といわれるような単純な構成因子からマクロな視点で新しい現象が生まれる、マルチエージェントシステムの研究をしていました。創発のメカニズム自体の研究に加えて、マルチエージェントシステムによって経済や政治といった社会システム理解も可能ではないか、とずっといたわけです。

そして今度は、マイクロのインタラクションをつくらば認知システムが理解できるかもしれないと考えて、マイクロのインタラクションをつくるデザイン業界に転進してきたのですね。

塩瀬

僕も卒論はロボットなのですが、修論ではマルチエージェントを研究し、ニクラス・ルーマンらの社会システムをマルチエージェントで説明できた

らと思っていました。ルーマンは、社会をコミュニケーションが産出されるオートポイエティック・システムと捉えたわけですが、僕もマクロの話をするにはコミュニケーションをデザインしなければいけないと思ってデザインの世界に近づいてきたんです。

長谷川

エージェントシステムをやるまで、僕はコミュニケーションにはまったく興味がなくて、メカニズム自体の理解が主目的でした。単純化された取引を行う経済システムをエージェントシステムでつくっていたとき、合理的判断をするエージェントに、僕もルーマンの影響ですが、信頼に相当するような因子を加えてみたんです。すると、系のふるまいに創発的な社会現象に近いようなものが現れました。そこで、なるほどコミュニケーションってけっこう大事かもしれないと思ったんです。

ミクロ経済学とマクロ経済学がつながらない理由は、実はコミュニケーションが入っていなかったからではないか。まさにそこをつなぐのがデザインであり、ミクロな意思決定に関与し、行動経済学でい

うところの選択アーキテクチャといったものをつくるのがデザインの仕事だと気付いたわけです。

塩瀬さんのプレゼンをお聞きして、まったく同感というか、われわれも同じようなアプローチをとっていますので、同じような課題を抱えていると思うたのですね。

たとえば、特殊例の問題解決が普遍解になるという発見——プロセス的にはそういうことだと思いうですが、どの問題解決の、どのレベルのところが普遍解にもっとも近くなるのかを見つけていく方法論が、世の中のにまだまだ洗練されていないという感覚がある。それがおそらく、デザインシンキングや



デザインプロセスが構造的に持っている課題ではないか。

塩瀬 日本ではデザイナーの発言権がまだまだ弱い。モノづくりの側にいる職人あるいはエンジニアの立場が強くて、「デザインはプラスαに過ぎない」と思っているモノづくりの現場も多いと思うのです。

僕はもともとエンジニアで、デザイナーとしてワークショップに参加しているわけでなくて、エンジニアとデザイナーのインタープリターとして機能すればよいと思っています。エンジニアにもデザイナーの言葉を伝えなければいけないし、逆にデザイナーもエンジニアを説得できるだけのコミュニケーション力を身に付けるトレーニングの場所がいるのではないかと思います。

同時に、長谷川さんがおっしゃったように、方法論としてどこを普遍化すればいいのかという勘どころを見つめるためには、「楽しかった、おもしろかった」だけではなくて、普遍解が得られる仕組みをつくっていかねばいけない。

文化人類学の先生と「平均は平等か」について話していたとき、ちょうどよい題材として全国学力試験の中学校数学Bの問題を例に出しました。横浜高校の一二三投手の最高時速が147キロ、平均時速131キロだったというときに、バッティンダマシーンの球速設定をその平均である131キロに合わせて練習することは「是か非か」という問題です。

しかし、一二三投手の投球をヒストグラムで示してみると、138キロ付近と116キロ付近に山があつて、実は平均となっている131キロ付近は逆に球数がほとんどないことが分かります。



そのため、131キロにセッティングしても、その131キロのボールはほとんど来ないわけです。「平均は必ずしも解ではない」という統計上の問題をクリアするには、このヒストグラムの山を掴むことが必要になるわけです。

デザインでいえば、平均的なユーザー像を探すよりも、むしろヒストグラムのピークを代表するようなユーザー、あるいは概形をつかむきっかけとなるエクストリームユーザーを見つける方法ですね。ただし、何をもってエクストリームと定義するのかにもむずかしいところがある。

もうひとつ、現実にはそんなヒストグラムの山のようなものが分らないまま、だれがメジャーでだれがマイナーかの線引きも曖昧なままであって、そうなるんだれをメインターゲットにするかなど非常に絞りにくくなります。

長谷川

デザインプロジェクトを受けるときには、山があるかないかも分らないところからスタートすることが多いですね。デザインプロジェクトとい

うのはそもそも発見をゴールにしているわけですから、率直に言えば、「何が見つかるとかは分かりませんよ」という話になる(笑)。

現実的には、たとえばフェーズを小さく分け、どういったユーザー像なのかを見るスモールプロジェクトをやりましようとか、エスノグラフィ調査をするときも、プレテストというか、2、3人でもよいから簡単な調査をして、どういったブレがありそうなのかを見極めたところで、本格的にリクルーティングをして調査を精緻化させていく。最低でも2ステップでやるといったかたちで担保することもありますね。



同じような話は、ペルソナを設定する

というように、どこでも起こってきます。

たとえば、ペルソナを具体化することで
プランニングを精緻化し、それによって
普遍解に近づくことができる。クライアント
に理解してもらったとしても、いざ
ペルソナを2つに設定しようという
と、「2つでいいんですっけ？」という
問題に行き着いてしまう。スケジュール

的に今回は2つしか考えられないのか、それとも、
3つくらい大きな問題解決が普遍的解になり得る
といえるのか、いえないのか。ピークは2つあると
いうことが最初から見えていれば分かりやすいです
が、そもそも1次元には乗らない問題も多かったり
しますよね。

塩瀬 僕が考えるときには、たとえば右端と左端に
相当する軸を2つ張って、さらに法線ベクトルを
めざすようなかたちで、この2つとは違う3番目の軸
を自分のなかで勝手に設定して張っておけば、一応



網羅しながら考えられるかなと。

長谷川 結局、問題空間をどういう次元
ベクトルで捉えるかという問題に帰着し
ますよね。

塩瀬 そこが手腕なのだろうし、ジャッ
ジなのだと思う。

長谷川 ただ、その部分が経験則であつ
たり、個人性に委ねられるというのでは、
デザインシンキングやデザインプロセス
のアプローチが普遍化できなくなりますよね。そこ
のところに、デザインには演繹的ではないところ
があると思われる。本質的な理由があるので、な
いか。

塩瀬 方法論として、多様なところに軸を張ったぞ
ということが外に伝わるかたちできちんと説明でき
るかどうかということですね。

長谷川 たとえば、この3つの要素の特徴はプロト
タイプングにも反映されていますよといったやり方
で見せていくしかないでしょうね。

EVをワンクリックで購入するためのUXを考えてみる

塩瀬 自分のなかでは「多分これでいける」という当たりはあるのだけれど、それを相手にもいかに共有してもらうのがデザインコミュニケーションの肝でもあるということです。

ところで、先日実施したオムロンさんのワークショップでは「活動量計」がテーマだったのですが、そもそも活動量を計った人がどれだけいるかという、身近にはまだいない。僕自身、活動量計を買ってきたときに、家のなかのどこにおいて置けばよいのかも分からなかったくらいです。それに類するようなことが、特にネットの世界ではたくさんありそうですね。Facebookのような固有名詞型のSNSというものは昔からあったわけではないですが、この1年くらいで急に情報が増えて、みんながFacebookに関する情報を集めながら利用しているかと思うたりしている。

必ずしもユーザー自身の中に行動イメージの湧かないものを提供しようとしたとき、たとえば「Facebook上で新しいサービスを立ち上げたい」というような依頼があったとき、長谷川さんならどんなところに注意してUX（ユーザーエクスペリエンス）を描けますか。

長谷川 Facebookを使ったサービスということであれば、「新しい価値」というよりも「まだ知られていない価値」だったりするでしょうし、Facebookを深く知るにしたがって価値も変わっていったりするわけですね。

われわれのUXプロジェクトでは、サービスデザイン、アクティビティデザイン、インタラクティブデザインという3つのフェーズを設定しています。新しい価値の提供、新しいコンセプトというのはサービスデザインというフェーズに位置付けられます。

新しい価値やコンセプトを考える場合、たとえば活動量がテーマであるとすれば、あるユーザーにお

ける活動量のコンペティターは何であるのかを考えてみる。あるユーザーの場合は体重計かもしれないし、別のユーザーの場合はベルトの穴かもしれないよね。

塩瀬 なるほど、おもしろいですね。いま、家電量販店がEV（電気自動車）を扱うようになっていますが、ネット通販でEVを買う時代が来たらどうだろう。ワンクリックでEVをカートに入れる時代が来たら、どうやってUXをデザインされますか。

長谷川 そのときには、自動車を買うというよりも、所有の形態自体を疑わなくてはならないでしょうね。そもそも人びとが自動車に求めているモノはなにかを考えていくと、もはや所有ではないかもしれない。実は僕自身も自動車がモノからサービスになりつつあると強く感じていて、最近、20年選手の自動車を買い換えた（笑）。

要するに、人びとの自動車に対する価値観がどのように変化していくのかというところまで考える。同時に、自動車メーカーにとっては、人びとに自動

車を所有させることが命題なのか、それとも、利用が促進されれば良いのかは、同列において検討すべきアプローチになるはずです。ただ、自動車は借りるという価値観は台頭するかもしれないけれども、いまはまだ時期尚早かもしれません。仮に借りることが主流になるのは間違いないとしても、タイミングの問題は非常に重要で、現在のマーケットのなかで、どう価値化していくかが次のフェーズになってきます。

新しいEVがどう売られていくべきか、どういうビジネスにしたらいかを探るための調査では、たとえば人びとにとって移動とは何なのか、あるいは自動車は個室代わりといわれるのが本当なのか、都市と田舎ではどのように違うのかといったところまでを調査します。

その上で、自分たちはEVを売るといふ決断をしたのなら、いまEVを買おうという人の価値観を見極める。たとえば、単にいままでの自動車の代替ではなく、環境の保護に積極的に貢献をしている

という満足感のために買うかもしれませんし、自宅に駐車スペースがなければ駐車場の問題も解決しなければいけない。

逆に、自分たちは自動車を売らずにリースをする
と決断したのであれば、リースをしやすくするためにはEVはどこに置かれるべきなのか。街の駐車場
で借りられるようにするのがよいのか、利用者の
自宅に届けるかたちがよいのかをシナリオとして考
えていくことも必要でしょう。

デザイン側に求められる 問題設定のセンス

長谷川 たとえばアップルは、グラウン
ドバリューを提供する企業になるためにはモノづくり
にこだわってはいけないとい
って、製造部門を売却してしまっ
た。彼らは、技術になんらしがらみのないコー
ディネイト会社で、ユーザー価値に
応じて必要な技術の提供ができる企業になっ



たわけですよ。

自動車メーカーでも同じように、エンジンは捨て
てユーザーのニーズに corres 応することを優先するの
か、あるいはプラグインハイブリッドで様子を見ると
いった判断をしなければならない。

塩瀬

日本のモノづくり企業には「ハードウェアを
つくってなんぼ」という価値観のところがまだ少な
くないですから、「技術」に対する定義や解釈が狭
いと思うのです。ラインでハードウェアを生産する
ことしか技術として捉えられないとすると、長谷川

さんがおっしゃったような提案を解釈で
きないとか、技術を捨てたら自社の
存在がなくなってしまうと感じてしま
うでしょう。その乖離というか、ギャップ
はどのように埋めればよいのでしょうか。

長谷川

技術を前提にするなら、ある意
味で割り切りが必要になって、本質的価
値の追求ではないところで、「ある技術の
応用としての最適解をつくり出す」といっ



た問題設定をすることになるでしょうね。ただ、現実問題としては、技術もあるけれど、ユーザーの価値に100%応えたいという矛盾したオーダーをいただくこともあって、ユーザー価値から考えれば必要な技術だけを採用すればよいわけです。この違いを整理することもありますし、「わが社にはこのような技術があるのだが、どのように使えばよいのか分からない」ということで、ユーザーを設

定して、シナリオを使いながらUXを具体化していくといったケースもあります。

ただし、UXのデザインプロセスを必ず遵守しなければいけないのかというと、決してそういうことではない。仮に調査に基づいた発見がないとしても、シナリオベースのアプローチには、クライアントと話を共有しながら具体化させていく手続きとして有効な部分もあるのです。架空のペルソナを使うといった手法も、それによってクライアントとのコミュニケーションが円滑になって、抽象的なレイヤーでの齟齬が減り、プロジェクトを具体化させるのに役立つのであればよしとする場合もあります。

抽象化された思考の過程というのは、要するに、ものごとを生産的に進めるためのエンジニアリングの過程ですから、プロジェクトを回していきながら、企業内で考え合う癖をつけていただければよいのではないかと思います。そうになると、われわれの仕事はなくなるかもしれませんけどね(笑)。

塩瀬 オムロンさんの場合、技術ベースというか、

技術シーズ発の話が非常に多い。それは、逆にいうとシーズに縛られてしまうわけですから、シーズの定義を柔らかくしていく訓練が必要だと思うのです。オムロンさんのワークショップのタイトルを『活動量を計る』をデザインするにしたのも、単に「活動量のデザイン」をするということでは、自分たちの技術のなかで閉じてしまつて話が広がらないからなのです。

長谷川 『活動量を計る』をデザインする」というアジェンダセットによつて世界を広げるというセンスこそが、デザイン側にもっとも求められることですよ。『活動をデザインする』では抽象度が高いだろうし、「健康をデザインする」ではやり過ぎかもしれない。もちろんテクニクは必要なのですが、確信を持つてアジェンダセットができるかということです。僕は、僕自身も日々考えているところです。

塩瀬 僕はエンジニアリング出身なので、技術の幅を考えた上でテーマの設定ができていたいと思いたい。でも、その方法論こそが、長谷川さんがおっしゃっ

ているように、普遍化するときに肝になる部分だと思ふのです。

メーカー自身が自らの技術のことをいちばん知っているはずなのに、実は狭くしか知らないということが自覚できれば、技術の可能性は限りなく広がると思ひます。そのためには、外に出て交流するとか、デザインコンサルティングを受けることがひとつのチャンスというか、きっかけになるのではないかと思ひますね。

ワークショップのリードユーザーについても、視覚障害者や妊婦さんに来ていただくことも重要なだけけれど、実は自分の横に座っている人だつてリードしてもらえろのだということが理解できれば、どんなことからでも氣付きが得られるようになる。

長谷川 「初心忘るべからず」というか、素朴な疑問を常に持ち続けられないと、エージェンシーサイドでも企業サイドでもそもそもこういう発見はできない。デザインシンキングのワークショップには、素朴な疑問に辿り着かせるための儀式的な、イニシ

エーシヨンの側面もありますよね。

塩瀬さんのプレゼンにあったように、僕はシマウマを記号化して見ていたのだけれど、デイスエイブルドの人と一緒に行動することで、実はシマウマには線が引いてあることに気付かされる。記号化の呪縛からいかに開放されるか。記号化から開放されると、ディテールのなかにたくさんヒントがあることを自ら発見できるようになる。そういう枠組みを理解することができれば、自分の限界を知ったり俯瞰した視点に自分を置くようなことがある程度できるようになってくる。

自分の視点がいかに固定化していたかに気付くためにも、素朴な初心者視点、初めて見た人の視点を常に持てるようにトレーニングする必要がある。僕は、「エスノグラフィ調査をやるなら、まず自分エスノからやる」ということを推奨しています。思ったことをなんでもかんでもメモしていつて、1年後にメモを見ると発見があったりする。自分エスノは自分の思考を客観視するトレーニングをすることに

なりますので、サービスの気付きを得るためにも役立つ。それは、デザインナーマインドであり、エンジニアリングマインドでもあると思いますね。

知識の枠組みだけで問題解決は図れない

塩瀬 インクルーシブデザインでは、障害のある人にリードユーザーを務めていただく機会が多いことから、福祉の分野とも関係してきます。ただし、福祉にはなにか生真面目にやらなくてはいけないという暗黙のプレッシャーのようなものがあります。参加しただれもが笑っている僕のワークショップに福祉関係の人が見学に来ると違和感を持つみたいです。視覚障害のある人がおもしろいことをいってもそういう人は笑わないし、何か一緒に笑ってはいけないような雰囲気醸し出されます。

長谷川 ウェブのデザインでもアクセシビリティを考える際には、非健常者のウェブの利用の実態を考えます。実際に非健常者の方にお話をうかがうと、

ウェブの利用では2ちゃんねるやアダルトサイトだって見ているのです。このニーズは障害を持たない人となんら違いがありません。非健常者にとってのアクセシビリティを考えると、僕は公的情報にアクセスできればよいのではないかと思ってしまいがちですが、目が見えなくても、目が見える人と同じようにサイトを見ているのです。

アクセシビリティという言葉から入るのではなくて、「やっぱりみんなが見たいものは同じなんだよね」というように想像力が働くようになれば、自ずとやるべきことは見えてくるはずですよ。

塩瀬 だれでも見たい情報は一緒。なぜか、聖人君子のように行政のページとニュースだけ見ていると思っている。

長谷川 整った情報だけをアクセシブルにすることが大事だと杓子定規に考えることがそもそも間違っている。実は、みんなそういう情報を見たいわけだし、どうしても見たければ何とかして見るのです。基本的には、情報がきちんと流通するかたちになっ

てさえいれば、アクセシブルになるのです。

ユーザーを目の当たりにすると、いろいろな想像ができるようになるのです。デザインを考えるうえでも、実は想像力の問題というか、既成概念を壊すことが重要だったりするわけですね。

塩瀬 ネットの利用を考えてみると、モチベーションの高いユーザーもいれば、モチベーションは低いけれど、とりあえずアクセシブルなところにいる



ユーザーもいるし、ネットにアクセスできないユーザーもいる。

ある行政情報サービスの調査事業で、「将来的に官報を電子化して伝わるかどうかを調査したい」という相談がありました。おじいちゃんやおばあちゃんに「今後、電子化された情報を受け取りたいと思いますか」という質問をウェブで調べてしまっていた。「それってウェブを見ない人は、そもそも調査自体に気づかないんじゃないですか？」と聞いたら、「あっ！」って。

サービスを提供する側が、自分が提供したいというところから入ると、目の前にいる人にいかにして提供するかというところに終始してしまう。そもそもサービスに関心があるかないか、同じ舞台に立っているかどうか、そこに来れない人がいるかいないかというところの共有がないままに問題設定をしてしまうわけですね。

長谷川 インフォメーションアーキテクチャ(IA)の分野で僕がよく使うキーワードが「IAⅡ♡」です。相手の立場に立って考えることが情報伝達を考える第一原則なのです。

情報設計にも、ウェブサイトのナビゲーションのつくり方とか、情報分類のヒューリスティック評価の原則がどうであるとか、いろいろな技術があります。しかし、技術を知っていればうまく伝えられるというわけではなくて、まず相手に情報を分かっているらおうと思わなければ、型だけやってもしょうがない。

まともな社会人であれば、どうすれば相手が分かってくれようかと考えた瞬間に、大体のやり方は思い付くはずでしょう。思い付いたところで、やり方のバリエーションにはどういうものがあるかなと思ったときに専門的な知識を使えばいいのであって、知識の枠組みで最初から問題解決を図ろうとするスタンス



自体が間違っている。まさにそういう話だと思えますね。

ユーザー参加の可能性を 拓くサービスデザイン



という人もいれば、私たちのアイデアを勝手にとられるのではないかと心配する人もいる。共有するということが大事だといつても、実は共有すればするほど所有権の

塩瀬

インクルーシブデザインをめぐってはいろいろな視点で期待があります。企業側からすると、新しい着想のきっかけになり得るということがあるし、リードユーザーの候補者を送り出す団体からすれば、彼らの社会参加のプロセスだと思っている。現実的には、ビジネスというよりも非営利的な活動として捉えられていますから、まだ企業としてもCSRとしてしかかかわれない。

本当に新規開発に持つていこうとすると、たとえば、ワークシヨップという非公式なブレーンストーミングからこぼれ出て来たアイデアは一体だれの所有物なのかとか、ユーザーが参加するという場の扱いが非常に微妙になるわけです。ユーザー側からすれば、自分の意見を聞いてもらえたからよかった

問題が生じるというジレンマがあります。

長谷川

インクルーシブデザインのルーツは北欧の参加型デザインともいわれますが、僕は日本の民芸にも近いのではないかと思っています。だれだれがデザインしたというのではなくて、結果的に最適化されたかたちになった。だれがつくったかといえば、みんなのノウハウでしたと。

クリストファー・アレグザンダーによれば、パターン・ランゲージを使って記述していくことですべての参加者がまちづくりのプロセスに踏み込めるようになる。そこにデザイナーは必要ありませんから、まさにインクルーシブです。現在、UXデザインにおけるパターン・ランゲージの研究をスタートしました。エキスパートなデザインをするのではなく、

どうすればみんながデザインという行為に参加できるかということにはとても興味があります。もともと、そうなるデザイン会社なんて必要ないという自己否定にもなるわけですけど（笑）。

塩瀬 教育の世界でも、いままでのように知識を提供する立場としての教師ということだけではなくて、子どもが自分で発見したり、その発見を促すようなファシリテーションする立場としての教師が重要になってきたといわれています。おそらくデザインの世界でも同じで、単なる消費だけではなくて、プロシューマー的というか、個々人が価値を生み出せる側に一人ひとりのユーザーがなろうとすると、そのサポーターとしてのデザイナーという存在がある。サービスデザインでも、サービスの消費者としてユーザーがいるだけではなく、サービスを生み出す側に回るかもしれないという可能性を担保するのがデザインの力だと思っています。