

はじめてのデザイン思考プロジェクト 1

Stanford d.school -understand mixtape-

人間的な深い交流を通じた、インサイトの発見

デザイン思考の基本原則は、実在する人々——特に、ユーザーやあなたの顧客——と深く関わることにあります。この原則は、始めたばかりのプロジェクトでも、既に一定の時間をかけたプロジェクトであっても変わることはありません。ユーザーを深く理解することで、今までにない解決策を次々と生みだし、新しい物事の捉え方を得られるようになります。

さあ、今すぐにユーザーと深く関わりましょう。

このミックステープは、インタビューとユーザー観察から得た知見を統合し、重要なニーズとインサイトの発見を促してくれます。

ミックステープ トラックリスト

ライナー・ノーツ

インストラクション

Side A チームの準備

共感

初心者的心構えを身につける

Side B 現場で

エクストリーム・ユーザー

何を？どのように？なぜ？

共感のためのインタビュー

Side C 獲得知識の統合

ストーリーの共有と把握

ユーザー共感マップ



HASSO PLATTNER
Institute of Design at Stanford

一般社団デザイン思考研究所 柏野尊徳訳

<http://designthinking.or.jp>

understand mixtape

ライナーノーツ 1

やるべきこと

1. 準備：日程を決めて準備をする

このミックステープにある7つのトラックすべてを読みます。チームを集めて、半日をおさえましょう。共感するために、どの場所へ行くかを決めたり、インタビューに答えてくれる人にアポイントをとったりします。そしてエクストリーム・ユーザーについて考えましょう。事前準備として、トラック1～5までをチームメンバーと一緒に読みます。

2. 設定：人間中心的な方法で取り組み内容をまとめる

チームメンバーが現時点で把握・理解している方法で、プロジェクトを進めないようにします。代わりに、人間中心的な方法で取り組むようにします。既存の計画や能力に縛られない、プロジェクト探求のための文章を書きましょう。

例えば、ちょっとした仕事と働き手を結びつけるウェブサイトの開発を計画をしているとします。チームのアジェンダは次のようになるでしょう。「忙しい人々や、その人たちの日常、彼らが仕事を片付ける方法を理解する」

3. 発進(30分)：準備をしてチームに刺激を与える

立ったままのアイスブレイクなど、ウォーミングアップから始めましょう。これから行う一連の取り組みにおいては、あふれるエネルギーと自由闊達な雰囲気重要です。具体的な身振り手振りによってそのことをメンバーへ伝えます(ポイント：ウォーミングアップにより生まれる新しい経験は、彼らがプロジェクトを通じて卓越する助けとなります)。

次に、共感ワークを始めます。簡単にプランを見直してください。次の内容です：どこへ行く予定か、誰と話すつもりか、アジェンダは何か。(ポイント：探しているのは「正しい」答えではなく、インスピレーションです。そのことを意識しながら、ペアを作ってインタビューの練習をしましょう)。

4. 共感(120分)：実在する人々と深く関わる

ユーザーのストーリーを求めて、インタビューと観察を行います。必ず全員がノートに記録し、写真もとりましょう。各自の記憶に頼ってはいけません。

続く >>

understand mixtape

ライナーノーツ 2

5. 把握 (50分) : 視覚的なデータを壁に張り出す

2～6人のグループになります。トラック6の「ストーリーの共有と把握」を参考にして、現場で何を見聞きしたのか共有し、トラック7の「ユーザー共感マップ」を作成します。現場で気づいた、緊張と矛盾と驚き（TCS：tensions, contradictions, surprises）を書き出しましょう。このワークは、大きな壁かホワイトボードを使って行います。

6. ニーズとインサイト (50分) : 意味を見出すために発見を統合する

同じグループで、共感マップと緊張・矛盾・驚き（TCS）を活用しながら、インサイトと予期せぬニーズについてリストを作成しましょう。まず、ホワイトボードか壁に発見したことを書きます。その中から特に実りが多いものを選び議論します。ゴールは、プロジェクトを導き、刺激を与えてくれる知見を得ることです。

7. まとめ (30分) : すべきことを整理し、次のステップを計画

各自が選んだ、一番のインサイトを共有します。役に立つニーズとインサイトを記録します（パソコンもしくは手書きで）。得られた知見が、プロジェクトにどのような影響を与えうるかについて議論しましょう。一連の活動についてどう感じたかも話します。最後に、ここまで駆け足で得たものについてチームで讃え合しましょう！

8. 次のステップ :

インサイトをプロジェクトへ統合します。インサイトから、可能性を持った解決策へと移るために、次のミックステープを利用します。

共感

共感とは何か

共感は、人間中心デザインプロセスの基礎と言えます。共感方法は3つあります。

- **観察する**：実際の生活環境における、ユーザーやユーザーの立ち振る舞いを見ます。
- **関わる**：計画的に短く“切り取った”出会いを通じて、ユーザーと交流・インタビューをします。
- **没入する**：ユーザーが体験することを、自分も同じように体験します。

なぜ共感が重要なのか

人間中心のデザインでは、まずユーザーを理解することが欠かせません。解決しようとしている彼らの問題があなた自身の問題であることは滅多になく、それはあくまで特定のユーザーが抱える問題です。ユーザーのためにデザインするには、彼らがどんな人で何を大事にしているのかについて深く共感する必要があります。

人々の言動や周囲の環境に対する反応を観察することで、彼らが考え感じていることの手がかりを得られます。また、彼らのニーズを学ぶ助けとなり、彼らの経験に含まれる、目には見えない意味を捉えることもできます。革新的な解決策は、人間行動の中に潜む最良のインサイトから生まれます。しかし、私たちの脳は無意識に多くの情報を排除しているため、インサイト発見のために学ぶことは想像よりも難しくなっています。私たちは「真新しい2つの目」で物事を見る必要があります。人間中心デザインに沿った共感のためのツールは、新しい目を与えてくれるのです。

人々と直接関わることで、時に本人も気づいていない彼らの考え方や価値観に関する膨大な量の情報が明らかになります。ユーザーとの深い関わりは、予期せぬインサイトの発見によりお互いを驚かせます。人々の行動が伝える物語と、彼らがしていると言ったことは（実際はしてなくても）、世界の在り方について彼らが深く信じていることを示す強力な指標になります。人々の信条や価値観をしっかりと理解した上で初めて良いデザインができます。

実践しましょう：

- 人々が自覚している（もしくはしていない）であろうニーズを明らかにする
- イノベーションへの試みを促す
- デザインするのに適切なユーザーを特定する
- 行動を促す感情を見つける

ユーザーと会話をしたり観察したりすることに加え、あなた自身もデザイン実践場所で直接的な経験をする必要があります。デザインしようとしているユーザーの状況をより良く理解するために、あなた自身も同じ状況を体験できる場所を探しましょう（必要ならゼロから創り出すのもいいですね）。

初心者の心構えを身につける



なぜ初心者の心構えなのか

私たちに備わっている経験や物事への理解・専門知識は、デザイン実践において信じられないほど貴重な財産になります。しかし、それは適切なタイミングで意図的に利用した場合のみです。なぜなら、私たちが推測することには誤りや固定観念が含まれている場合があり、心の中に築き上げられる真の共感の意義を限定してしまうからです。偏見を取り除き初心者としての思考法を身につけることで、新たなデザイン課題に取り組むことができるようになります。

どのように初心者の心構えを身につけるか

- **判断しない**：ユーザーの行動や状況、決定や「問題」による価値判断の影響をなくし、ただ観察して彼らと関わりましょう。
- **すべてに疑問を持つ**：あなたが既に理解したと考えていることにすら（もしくはそれに対しては特に）疑問を持ちましょう。ユーザーが世界をどう捉えているかを学ぶために質問をします。4才児が「なぜ？」と何にでも質問するところを想像すれば良いのです。「なぜ」を更に「なぜ」で追求します。
- **好奇心旺盛でいる**：親しみやすかったり居心地が悪いように見えたりする状況のどちらにおいても、驚きと好奇心の姿勢を取るよう努めます。
- **パターンをみつける**：ユーザーとの対話全体で出てくる面白い脈絡やテーマを探します。
- **ただただ聞く**：議題を一度離れて、目の前の様子をありのままあなたの心に浸透させましょう。次に何を言うべきか考える

エクストリーム・ユーザー



なぜエクストリーム・ユーザーなのか

デザイナーはユーザーと関わることで彼らのニーズを理解し、彼らの生活からインサイトを得ます。彼らの問題への対処法やその枠組に触れることで、インスピレーションを得るのです。エクストリーム・ユーザーと会話して観察しましょう。一般的なユーザーに比べてニーズは拡大されており、問題への対処法もより顕著であるとわかります。この事は、ベル曲線の中央のような主要ユーザーのみに関わっていたのでは得られないニーズを引き出す手助けとなります。最高のユーザーから得られたニーズは、より広い層にも適用可能です。

どのようにエクストリーム・ユーザーと関わるか

- **誰がエクストリーム・ユーザーなのかを明らかにする**：それは、デザイン上の課題においてあなたがとことん突き詰めた部分を決める事から始まります。その為にはまず、想定するデザイン場面の中に、どれだけの切り口があるか数えます。そして、その切り口を考える上で極端かもしれないのは誰かを考えましょう。例えば、あなたが食料雑貨店での買い物の経験をリ・デザインしようとしているのなら、品物をどう集めているか、支払いはどのようにして行われるか、買うものをどうやって決めどう家に持ち帰るのか、などといった切り口が考えられます。例えば「品物をどう集めているか」に注目しましょう。その場合、買い物上手な人や、リサイクル品収集のためにショッピングカートを利用している人（カートは重量オーバー）、ネットの転売目的で買う人、子供たちを買い物につれてくる人、はたまた全く食料雑貨店に足を運ばない人がエクストリーム・ユーザーです。
- **関わる**：他のユーザーと同じように、エクストリーム・ユーザーを観察しインタビューしましょう。本音を引き出してインサイトを得る為に、問題への対処法やその他極端な行動に着目して下さい。
- **得られた知見を一般のユーザー理解にも還元する**：エクストリーム・ユーザーに注目し、インスピレーションや大胆なアイデアを引き出しましょう。そして、念頭においていた一般のユーザーにも響かせるためにどうすべきかを考え抜きます。

何を？どのように？なぜ？

concrete	←————→		emotional
WHAT (what are they doing in the photo?)	HOW (how are they doing it?)	WHY (why are they doing it this way? Take a guess!)	
-little girl picking root vegetables	-she's smiling, even though it looks bigger than her, it looks fun	-somehow it's been made into a game...gardening is fun...getting messy is fun to her?	
			

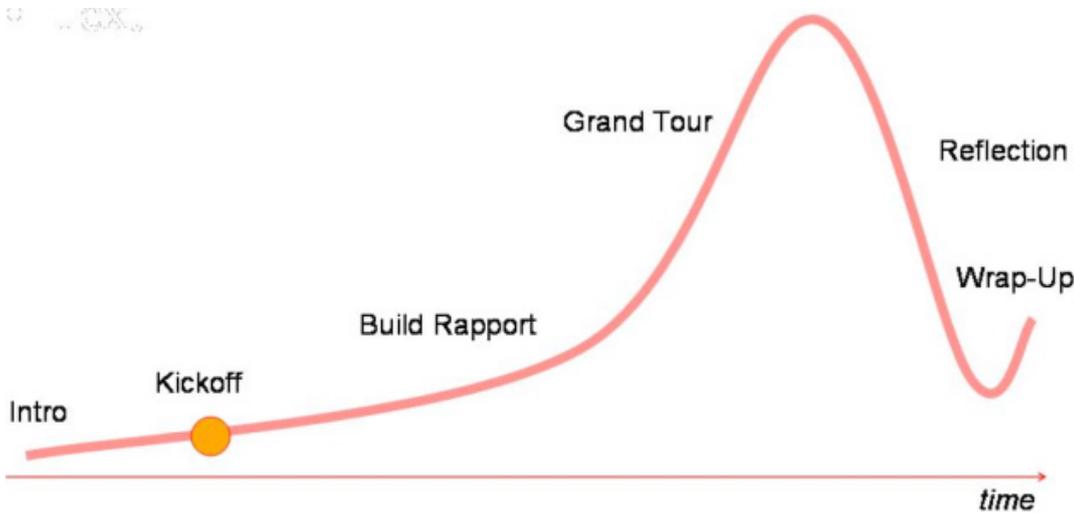
なぜ「何を、どのように、なぜ」と問いかけるのか

観察時に「なにを、どのように、なぜ？」と問いかけることで、より深いレベルで観察に取り組みます。このシンプルな枠組みにより、特定状況における具体的な出来事の観察から、その状況の中で活発に動いているより抽象的な潜在感情や動機の観察へと移ることができます。これはチームが現場で撮影した写真を分析する時に強力な影響力を発揮するテクニックです。ユーザーの意図をうまくまとめ、次なる調査段階へとチームを導きます。

どうやって問いかけるのか

- **セットアップ**：シートートを3つのセクションに分ける（何を、どのように、なぜ）
- **具体的観察からはじめる（何を）**：あなたが観察している人は、特定の状況や写真の中で何をしているのでしょうか？形容詞を使って関連する記述でまとめながら、様子が分かる描写的な表現を行います
- **理解することに移る（どのように）**：観察している人は、どうやってそれをしているか。1）努力が必要、2）せかされている、3）不愉快そう、4）その活動や状況か他の何かが、ユーザーの状態に良い（もしくは悪い）影響を与えている。ここではできる限り多くの記述フレーズを使いましょう。
- **解釈で危険を冒すステップ（なぜ）**：あなたが観察している人は、なぜ特定の方法でその行動をとるのでしょうか。このステップでは、動機づけと感情に関する情報に基づいて通常は推測します。あなたが観察していた状況に解釈を加えるために、危険を冒し踏み出して下さい。このステップで、ユーザーと一緒にあなたが試すべき仮説が明らかになり、それはしばしば特定の状況について予想外の発見をもたらします。

共感のためのインタビュー



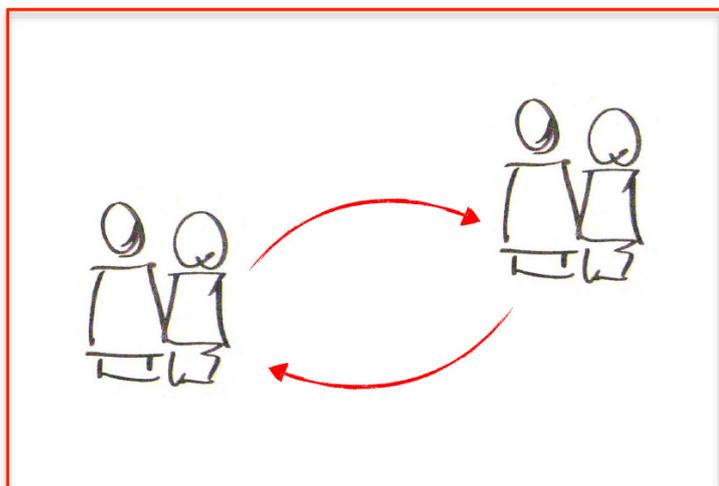
なぜインタビューなのか

私たちが相手の考えや感情、価値観を理解しようとする中で、彼らのためにイノベーションを起こす方法を明らかになります。彼らの日々の選択と行動を理解することで、彼らのニーズやそれに沿ったデザインを見定めることができるのです。

どうやってインタビューするか

- **なぜ?と尋ねる**：答えが分かっているようなことであっても「なぜそうするのか」「なぜそう言うのか」を聞きます。その答えはあなたの予想とは違って驚くようなものかもしれません。また、一度会話が始まったのであれば、時間や質問数との兼ね合いがあったとしても不自然にやめようとせず、そのまま続けます。
- **質問をするときに「普段は」という表現を使わない**：そのかわり、具体的な状況に関して聞いてみましょう。例えば、「あなたが最後に〇〇した時について教えてください」というように。
- **物語を引き出す**：その人が語る一字一句が事実と正確にあっているとは限りませんが、それにはその人の「世界の見え方」が反映されています。世界観を反映した「物語」が聞けそうな質問を用意しましょう。
- **矛盾を意識**：発言と行動の矛盾は珍しくありません。そこに興味深いヒントが隠れていることもあります。
- **非言語情報にも注目**：ボディランゲージや、感情にも注目してみましょう。
- **沈黙を恐れない**：長い沈黙の際は「次の質問をしなければ」と思いがちですが、沈黙によって回答者は自分の発言や考えを振り返ることができます。それによりもっと深い所から言葉を引き出せるかもしれません。
- **こちらから答えを出さない**：答えを言い切る前に回答者が口ごもったり黙ったりしても、答え自体を提案しないようにします。知らない間に、相手があなたの予測に沿った回答をしようとしてしまうかもしれません。
- **中立的な質問を心がける**：「配偶者にプレゼントを買う事をどう思いますか？」という質問の方が「買い物って良い事だと思いますか？」よりいい質問です。前者にはこちら側の価値判断が含まれていません。
- **YesかNoで終わってしまう質問はしない**：「はい」か「いいえ」で答えられる質問や、一単語で終わる質問はすぐに会話が途切れてしまいがちです。質問を通じて「物語」を引き出せるように心がけましょう。
- **簡潔に質問する**：長過ぎる質問は回答者に混乱や誤解を与えます。一文で収まる程度の質問を心がけます。
- **同じ質問はしない**：同じ質問を複数人にすることで、ある回答者が別の回答者に「回答」を用意してしまうのを避けなければなりません。
- **記録作業に備える**：2人1組でインタビューしましょう。無理な場合はボイスレコーダーを準備します。相手から物語を引き出そうと頑張って質問をしながら、詳細にノートをとるのは至難の業です。

ストーリーの共有と把握



なぜ物語の共有と把握が重要か

チームでの共有には少なくとも3つの目的があります。

第1に、チームの様々なメンバーが現場で見たり聞いたりしたことを迅速に確認できる点が挙げられます。チームメンバー全員が同じフィールドワークを行っていた場合でも、各自がどう経験したかを比較することは価値のあることです。

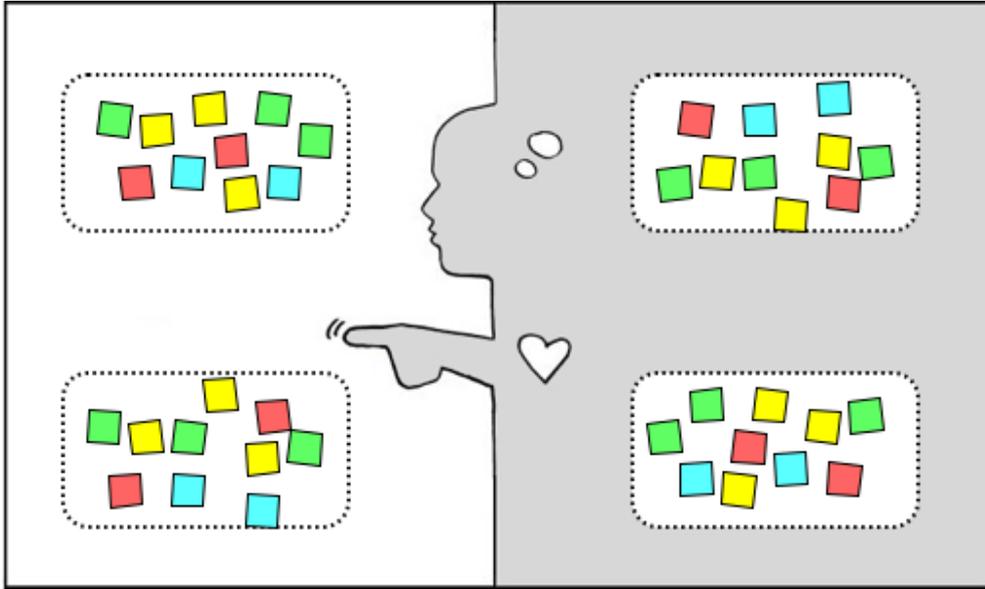
第2の理由は、より多くの情報を求めて話を聞き、さらに突き詰めることで、その経験からチームが最初に思っていたよりもずっと多くの細かいニュアンスや意味を引き出すことができるからです。これは、統合プロセスの出発点となります。

第3の理由は、フィールドワークにおけるそれぞれの興味深い部分を詳細に捉えることで、チームがその場面に身を置く段階へと進めることができるからです。

どのように物語を共有し把握するか

観察をひもとき、共感のフィールドワーク中に見聞きした物語を全て、皆に伝えましょう。グループ内の各メンバーは、ユーザーのストーリーを伝え、ノートを共有するべきです。それと同時に他のメンバーがヘッドラインとなる見出しや驚きのポイント、そして他の興味深い事柄をポストイット1つにつき1つずつ書いていきます。これらのポストイットによって物語がチームの作業現場に浸透します。さらに視覚的にグループ化されれば、現れてくるテーマやパターンを例示するものとなるでしょう。最終ゴールは、各ユーザーに実際なにが起こっているのかを理解することです。あなたの問題領域に関連して、その人は一体どういう人なのか、その人が何を欲しているのかを明らかにしましょう。

ユーザー共感マップ



なぜ、共感マップを使うのか

良いデザインとは、デザインの先にあるユーザーへの深い理解に根ざしています。デザイナーは、そうした人たちへの共感を可能にする為の様々なテクニックを持っています。共感マップは観察した結果を組み合わせ、それまで得られなかったようなインサイトを得るためのツールの1つです。

どのように共感マップを使うか

- 土台作り**：大きな台紙や、ホワイトボードに線を引き四分割します。それぞれの場所にフィールドワークで得た情報を載せていきます（ノート、録音、ビデオ等）。ポストイットを使うと便利かもしれません。
 - 発言（say）：ユーザーが口に出した言葉で気になったものは何か？
 - 行動（do）：ユーザーのどんな行動や態度に気がついたか？
 - 思考（think）：ユーザーは何を考えているか？それは彼らの価値観に関して何を教えてくれるか？
 - 感情（feel）：ユーザーはどのような感情を抱いているだろうか？

※価値観や思考・感情は直接観察できません。様々な兆候に気を配ることでようやく推測できます。
- ニーズの特定**：「ニーズ」は、人々が感情的・身体的に必要としているものです。ニーズは、デザイン上の課題が何であるかを決定する助けになります。注意：ニーズは動詞です（ユーザーが利用でき、活動や欲求の助けになるもの）。名詞（解決策）ではありません。記述したユーザーの特徴からニーズを直接特定したり、発言と行動の食い違いによる矛盾から導き出せたりします。共感マップの隅にニーズを書き込んでいきましょう。
- インサイトの特定**：インサイトとは、デザイン課題にうまく取り組む上で多大な影響を与えてくれる、ユーザーの驚くべき現実認識です。インサイトの多くはユーザーの『発言 / 行動 / 思考 / 感情』における矛盾から導き出せます。1つのマップ内にある矛盾や2人のユーザーによる2つの共感マップ同士の矛盾、ユーザーの特異な行動に対する「なぜ？」という問いかけが有効です。マップの横に潜在的インサイトを書き出しましょう。インサイトの芽を特定する1つの方法は、ユーザーが抱える緊迫感や矛盾をよく捉えることです。