


 このツールキットはクリエイティブ・コモンズ  
〈表示 - 非営利 - 継承 3.0 非移植ライセンス〉  
の元に提供されており、IDEO.orgの提供による  
Human-Centered Design Toolkit  
を翻訳したものです。

 表示 — あなたは原作者のクレジットを表示しなければ  
なりません。

 非営利 — あなたはこの作品を営利目的で利用してはなりません。

 継承 — もしあなたがこの作品を改変、変形または加工した場合、  
あなたはその結果生じた作品をこの作品と同一の許諾条件の下で  
のみ頒布することができます。



# HUMAN CENTERED DESIGN

Toolkit  
2nd Edition

IDEO.org 発行  
柏野尊徳 監訳

木村徳沙 / 梶希生 / 中村珠希 / 重富渚 / 足立敬 訳  
一般社団法人デザイン思考研究所 編集







水の貯蔵と運搬：インド









増加する農家の所得：カンボジア









# TABLE OF CONTENTS

## イントロダクション

なぜ人間中心デザインなのか？	4
人間中心デザインの3つのレンズ	6
HCD（人間中心デザイン）プロセス	8
このツールキットの使い方	10
イノベーション起こす一番の方法	12
有益なシナリオ	14

## H

## 理解：HEAR

理解段階は、人間中心デザイン（HCD）手法による関係者との調査準備プロセスによって、イノベーションへの道しるべを示します。

STEP 1： デザイン課題を明らかにする	34
STEP 2： 既存知識を確認する	39
STEP 3： 対話すべき人を明らかにする	40
STEP 4： 調査方法を選ぶ	42
メソッド：個人インタビュー	42
メソッド：グループインタビュー	44
メソッド：状況没入	46
メソッド：セルフ・ドキュメンテーション	50
メソッド：コミュニティ志向による発見	53
メソッド：専門家へのインタビュー	55
メソッド：新しい場所でのインスピレーション探求	57
STEP 5： インタビュー手法を開発する	58
メソッド：インタビュー・ガイド	58
メソッド：実験的コンセプト	60
メソッド：インタビュー・テクニック	64
STEP 6： 考え方を育てる	66
考え方：初心者的思考法	66
考え方：観察対解釈	68



## 創造：CREATE

創造段階は、チームが特定の分野で学んだことを具体的な解決策に転換する際の役に立ちます。

<b>STEP 1：</b>	アプローチを開発する	84
	<b>メソッド：</b> 参加型共同デザイン	84
	<b>メソッド：</b> 共感的デザイン	89
<b>STEP 2：</b>	ストーリーを共有する	92
<b>STEP 3：</b>	パターンを特定する	94
	<b>メソッド：</b> キー・インサイトの抽出	94
	<b>メソッド：</b> テーマの発見	98
	<b>メソッド：</b> フレームワークの作成	100
<b>STEP 4：</b>	機会領域を創造する	102
<b>STEP 5：</b>	新しい解決策をブレインストーミングする	104
<b>STEP 6：</b>	アイデアを形にする	106
<b>STEP 7：</b>	フィードバックを集める	108



## 実践：DELIVER

実践段階は、アイデアとプロトタイプを実行可能な解決策と計画に変えるツールを提供します。また、デザインを計測して繰り返し続けるための、学習計画を立てる上でも役に立ちます。

<b>STEP 1：</b>	持続可能な収入モデルを開発する	126
<b>STEP 2：</b>	解決策実行に必要な能力を明らかにする	131
<b>STEP 3：</b>	解決策のパイプラインを設計する	134
<b>STEP 4：</b>	実現のためのタイムラインを作る	138
<b>STEP 5：</b>	小さな実験と繰り返しを計画する	140
<b>STEP 6：</b>	学習計画を立てる	144
	<b>メソッド：</b> 指標の追跡	146
	<b>メソッド：</b> 成果の評価	148

## フィールドガイド

154

フィールドガイドには、現地調査の準備や管理を行う際に役立つワークシートが含まれています。フィールドガイドと希望のエクササイズカード(p.177参照)を現場へ向かう時に一緒に持っていきましょう。





# あなたが 関心を持って いるのは…

- 低所得者層にイノベーションをもたらすこと？
- 新しい地域に足を踏み入れること？
- 科学技術を自分の地域に導入すること？
- 関係者のニーズをより理解すること？
- 測定・評価のための新しい方法を見つけること？



# この ツールキットは あなたのために 作られました

このツールには、多国籍企業が新しい解決策を生み出すために数十年間使ってきたプロセス、人間中心デザイン（Human-Centered Design：HCD）の要素が含まれています。このプロセスが、フィリップス社のハートスタートAED（自動体外式除細動器）やクリーンウェル社による天然由来の抗菌製品、そして赤十字社の献血制度といった何百万人の生活を向上させるイノベーションを生み出してきました。

**1日2ドル以下で生活している人々の生活を、  
人間中心デザインによって  
より良いものへ変えることができます**

このプロセスが特に導入されているのは、  
アフリカ・アジア・ラテンアメリカにおいて  
各地域のコミュニティと一緒に重要な活動に取り組んでいる組織です。

人間中心デザイン（HCD）は、新たな方法で関係者のニーズを**理解（Hear）**して  
ニーズを満たす革新的な解決策を**創造（Create）**し、  
経済的持続性を考慮しながら解決策を**実践（Deliver）**します。

**さあ、始めましょう**

# なぜ 人間中心 デザイン なのか？

なぜなら、あなたが貢献する人々との関係をより良くする力になるからです。収集データをすぐに実行できるアイデアへ変えることや新しい機会を見い出すことも可能です。新しい解決策を生み出す速さを上げたり、解決策の効果を高めたりすることもできます。



発展途上国でアイケアを提供する新しいアプローチ方法をどう評価するか。この力になるのがHCDプロセスであり、私たちがこのプロセスを何度も繰り返せることにわくわくしています。

### ービジョンスプリング：インド

課題に関する多くの知識がなかった人でさえ、極めて多くの解決策を生み出すことができた人間中心デザイン（HCD）に驚いている。

### ーIDE：ベトナム

## なぜツールキットなのか？

### あらゆる人がその道のプロだから

誰もが正しい解決策は何なのかを知っています。だから、このキットで解決策を提供するようなことはしません。その代わりに、コミュニティへ意見を述べたり、解決策の創造と実践を促すために関係者の欲求を受け入れたりする手順を紹介する手引書として、様々なテクニック、メソッド、ヒント、ワークシートを提供しています。

### 自分だけの最適な使い方を実現できるから

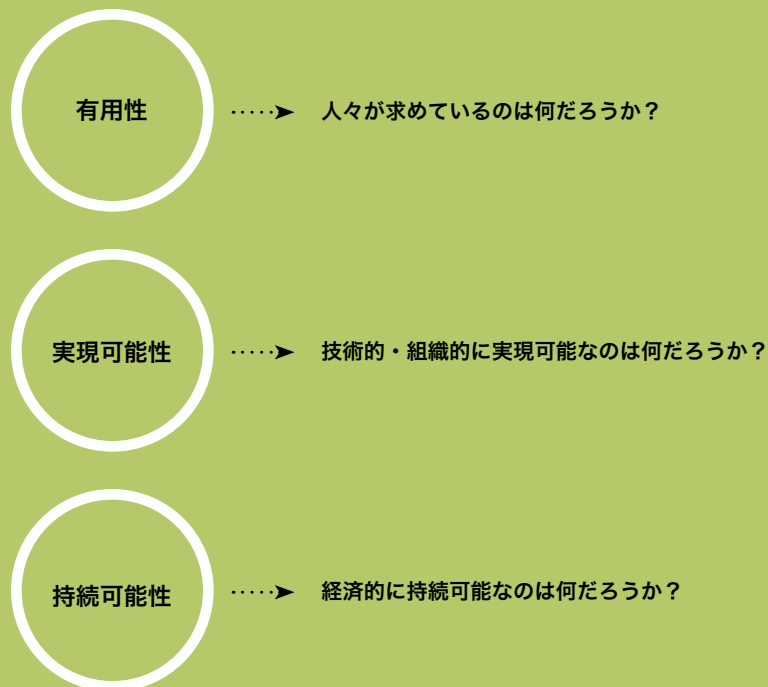
ツールキットには人間中心デザインのプロセスが組み込まれているため、あなたがいる環境や状況において最もうまく機能するテクニックを選ぶことができます。このツールは単独で使うこともできますが、PRISM（多角的企業評価システム）やバリュー・チェーン分析、PRA（参加型農村調査法）やトライアングレーション、もしくは新しいアイデアの創案と実践のためにあなたの組織で使われている他のメソッドと一緒に使うこともできます。

## 人間中心デザインの3つのレンズ

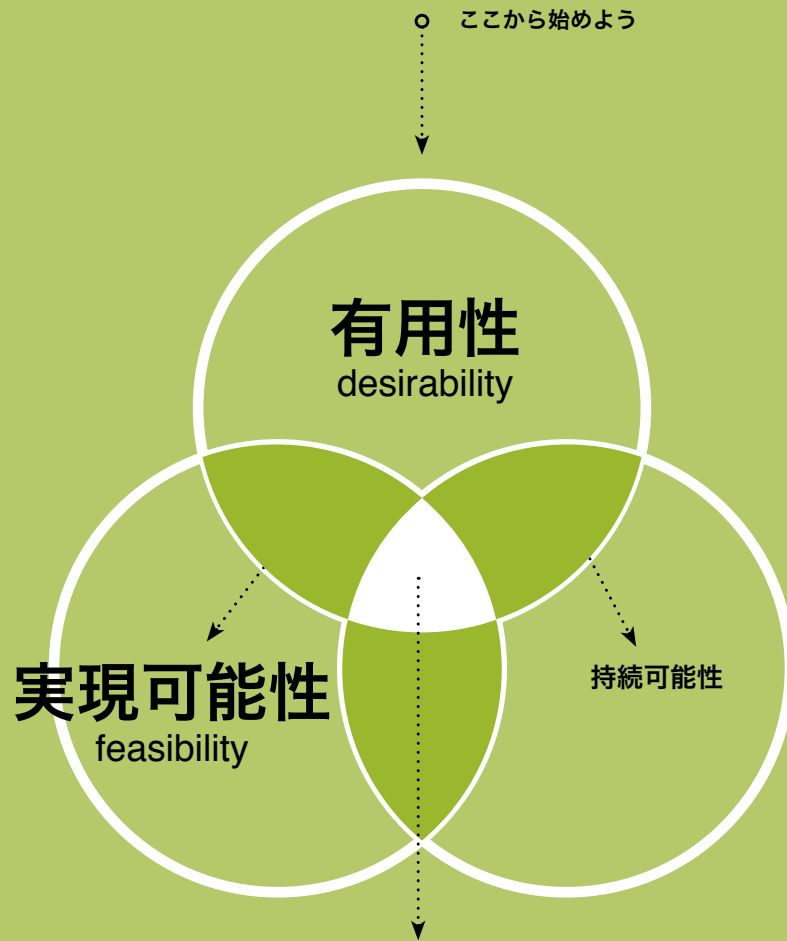
人間中心デザイン(HCD)は、より良い世界に向けて新しい解決策を生み出すために使われるプロセス、一連のテクニックです。解決策には製品・サービス・環境・組織・意思疎通などの方法が含まれます。

このプロセスが「人間中心」と言われる理由は、デザイン対象者と一緒にデザインを始めるからです。HCDプロセスは、私たちの解決策によって影響を与えたい人々のニーズや夢、行動を調べることから始まります。彼らが求めているものが何かを聞いて理解するために探求していきます。これを「有用性」のレンズと名付けています。デザインプロセスの間中、このレンズを通して世界を眺めるです。

何が人々にとって有用であるかを特定した後は、実現可能性と持続可能性のレンズを通して解決策を見ていきます。プロセスの後半では、慎重にこれらのレンズを利用します。







人間中心デザインの最終段階で現れる解決策は、  
**有用性・実現可能性・持続可能性**という  
3つのレンズが重なる領域に位置していなければなりません

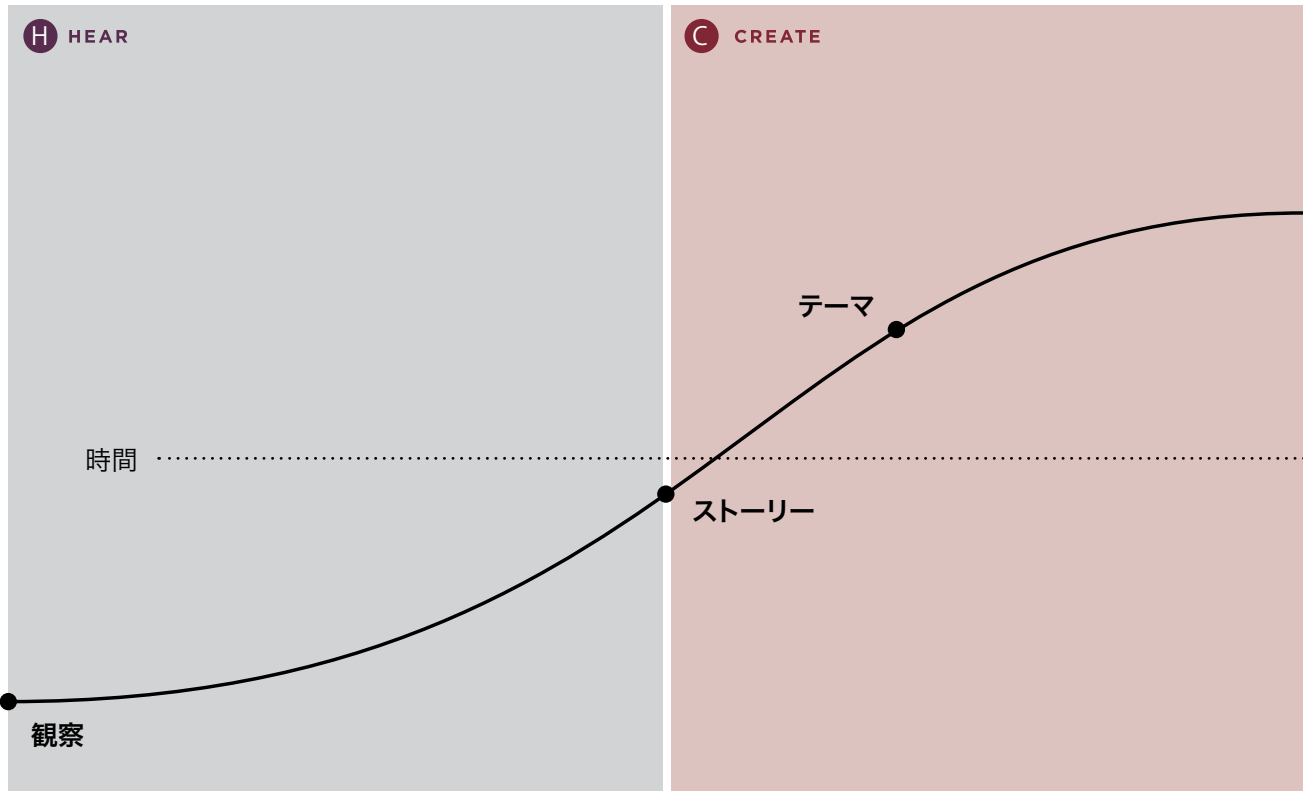
## HCD(人間中心デザイン)プロセス

人間中心デザインのプロセスは特定のデザイン課題から始まり、主に理解・創造・実践の3段階に分かれています。このプロセスは、人々に関する具体的な観察段階から、未発見のインサイトやテーマを抽象的に考える状態へ進みます。その後、目に見える解決策と共に、再び具体的な状態へ戻ります。



### HEAR : 理解

理解段階では、デザイン・チームは人々からストーリーとインスピレーションを手に入れます。現地調査は事前準備をした上で行います。





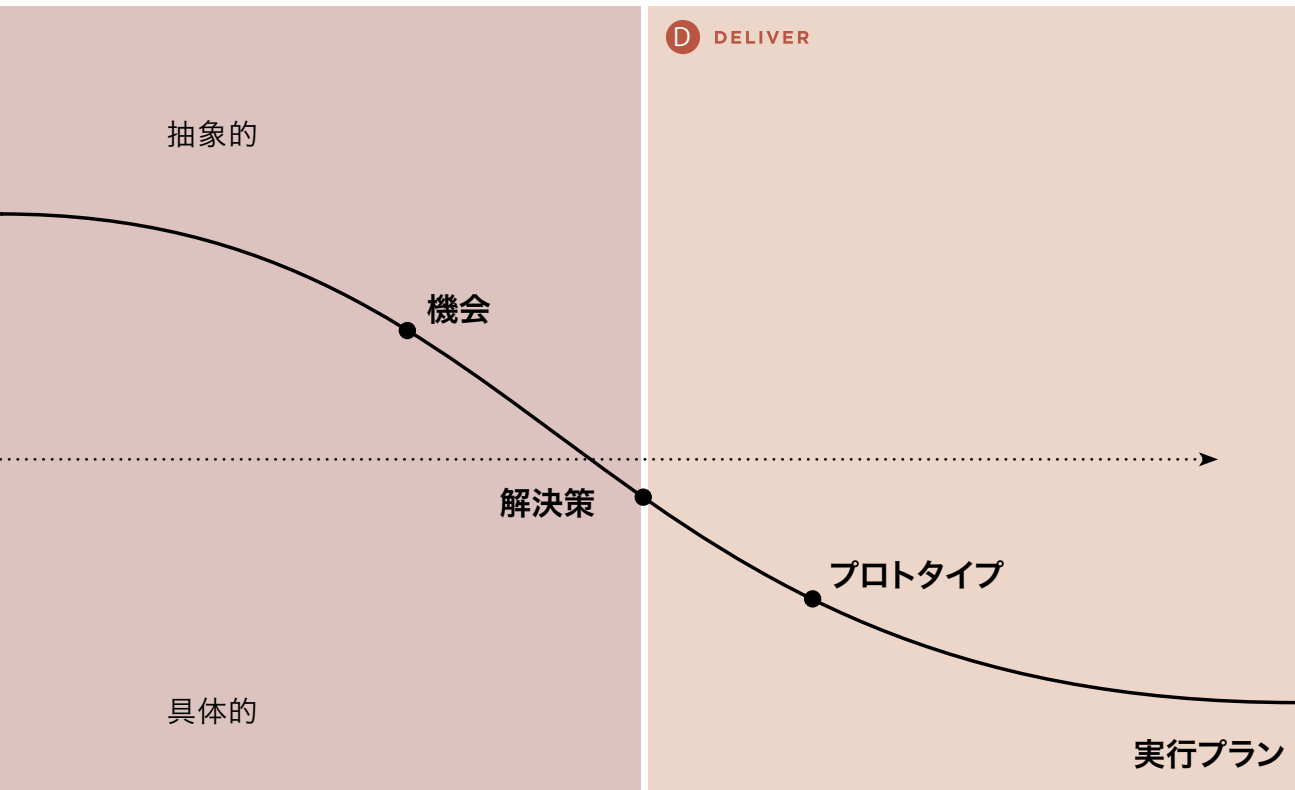
**CREATE : 創造**

創造段階では、人々から聞いたことをフレームワークや機会、  
解決策やプロトタイプに落とし込むために、ワークショップ形式で  
互いに力を合わせながらデザインをします。この段階で、具体的な  
状態からテーマや機会を特定するために思考する抽象的な状態へ  
移行します。その後、解決策やプロトタイプと共に再び具体的な  
状態に戻ってきます。



**DELIVER : 実践**

実践段階では、素早い収益モデルの構築、実行能力の  
評価・確認、実行プランの立案などを通じて解決策を  
形にしていきます。このプロセスが、新しい解決策を  
世界へ提供する力になります。



後で思い出せるように、一連の流れをH-C-Dと覚えておきましょう

# この ツールキットの 使い方

このツールキットは、  
HCDメソッドを土台とする  
イノベーションプロセスを通じて、  
あなたの指針となります

## 柔軟で使いやすいツールキット

単独でこのツールキットを使うだけでも素晴らしい解決策を生み出せますが、HCDは非常に柔軟で使いやすいため、その他の様々なアプローチと一緒に利用して互いを補う合うこともできます。例えば、PRA（参加型農村評価）やサブセクター／バリュー・チェーン分析、トライアングレーションのような方法のすべては、ここで提供するHCD手法に取り入れることができます。例えば、あなたのデザイン課題が村の資源の分布状況を知ることだとします。もしチームメンバーがこの情報をまとめるのにPRAが効果的だとよく知っているのなら、それは必ずプロセスに取り込まなければなりません。

どの手法を選んでどう組み合わせるかを考える時は、工夫を惜まず丁寧に行なって下さい。最高の成果は、最も予期せぬ組み合わせから生まれるかもしれません！



ヒント

ツールキットには「ファシリテーター」バージョンがあります。あなたがファシリテーターの場合、イノベーションのプロセスを通じてどうチームを前進させるかの簡単な説明を、準備したノートの余白に書き込みましょう。デザイン課題に関連していると感じられる追加の説明やメソッド、その他テクニックがあればどんなものでも書き加えましょう。



注意

ファシリテーターは、自分の力を賢明な形で使うべきです。ファシリテーターの役割は、デザイン・プロセスの中でチームを導くことです。確かにアイデア自体に貢献して影響を与えることもできますが、チームの意思決定そのものを左右するような力の使い方は避けましょう。

# イノベーション を起こす 一番の方法

何千ものイノベーションとデザイン課題を成し遂げることによって、IDEOはイノベーションをスムーズに起こす環境を整えるコツを学ぶことができました。

あなたの組織にも利用できるかどうかぜひ確かめて下さい。

## 学際的なチーム

あなたが直面している課題は非常に複雑なもので、おそらく前任者も細かく調査しているような内容のものでしょう。意識的に適切なメンバーを集めてチームをつくることで、複雑で難しい調査済みの問題を解決できる見込みが高まります。コアメンバーの数が3～8人で、その内1人がファシリテーターとして成り立つチームであれば、そのチームはうまくいくはずで、異なった専門分野や学習経験を混ぜ合わせることで、色々な人が様々な観点から問題にアプローチでき、予期ぬ解決策が生まれるより良い機会を手にできるでしょう。

## 専用のスペース

プロジェクト毎に専用のスペースがあれば、そこにある現場のイメージや大量のポスト・イットによって、絶えずチームが刺激を受けながらプロジェクトの進捗状況を記録できます。デザイン・チームが課題へ集中できるプロジェクト専用のスペースを用意できないかどうか探してみましょう。

## 時間制限

多くの人は、締め切りと具体的なスケジュールがあることで仕事が上手く進むことを知っています。同様に、初期・中期・後期と段階が分かれているイノベーション・プロジェクトも、チームの前進に必要な集中力とメンバーのモチベーションを維持します。



ヒント

男女両方の視点からみてバランスがとれるように、プロセスの全ての段階において女性スタッフが関わるようにします。



# 有益なシナリオ

これから紹介する有益なシナリオは、イノベーションを起こすための4つのツールキット利用法を理解する助けになります。最初の2つはデザイン課題全体に対する時間制約の原則を利用します。残りの2つはツールキットの小さなセクションを利用し、長期間のプログラムが行き詰まった際に突破口となるモチベーションや、具体的な目標・道しるべをいかに生み出すかを提示しています。

# 01

## シナリオ 1： 1週間にわたる 深い集中

このシナリオは、俊敏にデータ収集と分析を行い、素速く解決策やプロトタイプ、計画実施の段階に移るようデザインチームを駆り立てます。1週間という身近な期間の長さは、良い理解を得られるだけの十分な時間となります。しかし、緊迫した状態の組織がデザイン課題に対して限られた資源を投入するには不十分です。この形式は、デザインの初期段階における学びを得ることや新しい考えを奨励する上で有効です。

### いつ使うか：

- » 新しい領域や新しい課題に関して素早く学ぶ必要があるとき
- » 長年の面倒な問題についてすぐに考え始める必要があるとき
- » スタッフの考え方をリフレッシュする必要があるとき

### どの部分を使うか：

- » ツールキットの全てのセクションを最初から順番に



ヒント

1週間で深く集中するとき、収集したデータと初期段階のプロトタイプには限界があることを事前に把握しておきます。もし十分な調査時間がない中で妥当性が必要なら、二次データを使用して調査結果が客観的になるようにしてください。今後の改良のために、早い段階でプロトタイプを繰り返し行う計画を立てましょう。

# 02

## シナリオ 2： 数ヶ月にわたる 深い集中

より長く深い集中は、数週間から数カ月続きます。  
このシナリオによって、より深くより微妙な違いを  
理解したり、複雑な課題や問題の理論化を可能にします。  
長い期間を確保することでより多くの地域を調べることができ、  
バリュー・チェーンの中にいるより多くの利害関係者が  
デザインプロセスに参加できるようになります。

### いつ使うか：

- ▶ プラン実施のために資金を使うことができ、  
確実な解決策をデザインする必要があるとき
- ▶ 多面的な課題に対する資源の割り当てを考えるとき
- ▶ パートナーや、バリュー・チェーンにおける利害関係者・  
資金提供者など、多くの人と関わる必要があるとき

### どの部分を使うか：

- ▶ 各段階における適切な時間枠を指定し、デザイン課題の本質を  
提示するツールキットのすべてのセクション



ヒント

深く集中するための時間が多くあるとき、その時間の大部分を  
さらなる調査研究に費したいと思うかもしれません。  
調査から得られるものが徐々に減っていないかどうか注意到意し、  
新しいことがほとんど学べなくなったら調査を止めましょう。  
デザイン初期段階における調査の目的は問題を理解するため  
とチームを奮い立たせるためであることを忘れないでください。  
この2つが価値を生む時が、後でやってきます。

# 03

## シナリオ 3： 既存知識の活性化

大抵の組織には、大規模な研究とストックされた情報をすでに持っていますが、すべての情報をすぐに実践可能な解決策に変えることはできません。このような時に、チームが知っていることを行動へ変える助けになるのが創造段階と実践段階です。

### いつ使うか：

- » データは大量にあるが  
そこから何をすべきか全くわからないとき
- » 現場のスタッフからいくつか興味深いエピソードを  
耳にしている、それが新しい機会や解決策につながるか  
どうかを知りたいとき
- » このツールキットの中にある手法よりも、  
強力で好ましい研究手法があるとき

### ツールキットのどこを使うか：

- » 創造段階
- » 実践段階



得られた情報が、異なったフォーマット(例：Wordドキュメントなど)で蓄積されていたとしても、創造段階パートの冒頭で紹介されているストーリー共有のメソッド (p.92) を使い、時間をかけてその情報を変換してください。

# 04

## シナリオ 4： 既存の長期的な活動を 補完する

多くのHCDメソッドは、組織が様々な局面で直面する科学技術導入や測定・評価などの課題に対してうまく適応します。例えば手元に明確なデザイン課題がないときでも、テクニックのいくつかが日々の活動にイノベーション精神を浸透させる力になるはずです。日々の取り組みを補完する上で役立つと思われるメソッドを選び抜いて下さい。

### いつ使うか：

- » あなたの仕事の手順に新しい方法を加えたいとき
- » 日々直面する課題に対して、このツールキットのメソッドが適応できるとわかったとき
- » HCDプロジェクトのために資源の確保はできないが、日々の仕事に人間中心デザインの精神を浸透させたいとき

### どの部分を使うか：

- » あなたが選ぶあらゆるもの



ヒント

例えば、あなたが既存の科学技術応用に取り組んでいて、応用したい状況に関する情報をすでに持っているとしたら、その場合は、創造段階のパートにあるステップ3～6を利用して機会の定義やブレインストーミング、プロトタイピングやユーザからのフィードバック獲得を繰り返すことが活動の力になります。

もしくは、利用可能な材料や設備を報告するためのデータ収集に何か使えないかと探しているのなら、巻末のフィールド・ガイドを利用して現在の活動を補完しましょう。

SCENARIOS  
OF  
USE







HEAR







経済資源に対するアクセスの改善：モンゴル



**AGATABO**  
Koreha akajabo ushuhanye  
ibintu wunye bikenewe kandi  
byateza imbere akarere utuyemo.

Umuhozi  
A FAMILY  
FILIAL  
EXTREMISE



## IBYAWE GUSA

Koresha amafaranga ari muri  
iy'ibahasha kugura ikintu ushaka.

Nugera ku ifoto ya cyumi  
nagatandatu, fatora ikintu waguze  
amafaranga wahawe.









水の貯蔵と運搬：インド







# 理解： 目的

人々のニーズや期待、未来に対する熱望を理解することからスタートし、関係者に貢献できる意義深く革新的な解決策をデザインしましょう。

チームが深いレベルで問題を理解するためにどうやってユーザーの日常生活へ関わるか、その方法とヒントをこのパートで紹介しています。

---

このパートの目的は以下を示すことです：

- » **誰と話すか**
- » **どのように共感を深めるか**
- » **どのようにストーリーを捉えるか**



農家に話をしてもらう上で  
極めて有効なテクニック

— IDE : ザンビア





# 理解： 成果

理解段階の最後では、巻末のフィールドガイドにある以下のワークシートに取り組んで現場に行く準備をします：

リクルーティング・プラン  
リサーチ・スケジュール  
アイデンティティ・権力・政治  
集団インタビュー・ガイド  
個人インタビュー・ガイド

---

この段階の成果：

- » 人々のストーリー
- » 関係者を取り巻く現状の観察結果
- » ニーズ・障害・制約に対するより深い理解





**定性調査手法はデザインチームがデザイン対象者のために深い共感を寄せ、仮説を探求し、新しい解決策をもたらすことを可能にします。プロセス初期段階での調査には生成力があり、想像力を刺激して新たな機会とアイデアに関する直観を得るのに向いています。一方の後期段階ではこれらの方法は生成から評価へと役割が変わるため、アイデアや提案した解決策に対する人々の反応を素早く学ぶことに向いています。**



# 理解： 理論

## 質的調査法でできることは何か？

質的調査は深く眠ったニーズ、願望や切望を明らかにします。初期段階の調査においてこの世界に対する仮説を調べる時や、調査をする人が関係者にとっての答えになると思われるもの・信念・アイデア全体について、まだ理解していないと思われるときに特に役立ちます。

**質的調査は、彼ら自身の言葉によって社会的・政治的・経済的・文化的な機会と障害は何かを明らかにする助けとなります。**

質的調査は、人々・場所・物・制度の間にある力学を分析・解析するための強力な方法になります。なぜなら、社会で起こる現象の内側には、互いに何らかの関係性を含んでいる傾向があるからです(つまり、互いが相互依存的に共同構成されています)。

あるまとまった現象の一番外れで起こっていることを徹底的に深く調べることで、その他の関係とつながりが位置づけられ、現象全体の関係性が照らし出されることとなります。ひとたび一連の関係が特定されると、解釈的方法でそれらを調査したり。量的調査でさらに洗練させることが可能です。

## 質的調査法でできないことは何か？

質的調査は「平均的」振舞いや態度、「X地域の人々はY地域よりも〇〇をしそうか？」といった質問の答えを定めることはしません。なぜなら、質的調査は統計的に重要となる十分な量のサンプルをカバーしないからです。

**適用範囲の広さではなく、理解の深さが質的調査の強みです。**

デザインプロセスの後期において、量的調査は新しい解決策の潜在的な適応性を理解したり、ある地域と別の地域では解決策の効果がどのように異なるかについて、その理解をうまく補完してくれます。

## ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
1-1.5時間

☆ 難易度：  
★★★★★

ステップ1：リーダーシップを発揮して課題に対する基準のリストを定めます。(それは特定の時間枠に収まるか？地理もしくは時事的な集中が必要か？既存のイニシアチブとうまく調和させる必要があるか？新しい機会を探求する必要があるか？)

ステップ2：リーダーシップを発揮し、デザインチームで一丸となり、(状況によっては)関係者と共に、現在直面している課題のリストを作ります。

ステップ3：関係者の着眼点とより広く捉えた状況を元にリストの課題を再構築します。

ステップ4：自分たちの基準に基づいて上位2・3の課題を投票もしくは選択します。

ステップ5：主要な利害関係者の意見とともに課題を1つに絞ります。

ステップ6：デザインチームの行動基準となるように、デザイン課題を1文で書き表します。

STEP  
1デザイン課題を  
明らかにする

HCDの基礎となるのは簡潔なデザイン課題です。

この課題が、現地調査で尋ねる質問や後期プロセスの中で発展させる機会・解決策の基準になります。デザイン課題は可能性が感じられる人間中心の方法で表現します。例：「農村地域に住んでいる人々にとって、適切な貯蓄・投資商品を生み出す

## テキスト



ヒント  
#1

デザイン課題は組織的なリーダーシップで決めることもできますし、チーム活動を基盤としたアプローチによっても開発できます。どちらの場合でも、人々が直面している課題を特定するか、組織が調査することに興味関心のある機会へ飛び込むことから始めてください。作成したリストを絞り込み、1つの具体的なデザイン課題を定めます。



ヒント  
#2

良いデザイン課題は次のようなものです：

- » 人々の日常的な表現に沿っている (技術・製品・サービスを中心とした機能的視点からの表現ではない)
- » 予期せぬ価値を含む領域を明らかにするほどの十分な広がりを持っている
- » 主題を扱いやすくするため適度に絞り込まれている

**注意**

あなたが選ぶ課題は、新しい科学技術の採用・行動・薬・製品・サービスに関係してくるかもしれません。これは「どうしたら村の人たちに貯蓄口座を利用してもらえるか？」など、組織が焦点を合わせているデザイン課題をまとめることに通じる場合があります。しかし、そのような課題ではなくイノベーションのためのきっかけとして機能するように、より人間中心の方法で課題を再構成する必要があります。例：「村の人々のために、どうすれば財政的なセーフティネットをつくりだせるか」

**やってみよう！**

「つくる」「定義する」「応用する」などの動きを表す動詞を使いながらデザイン課題の設定を始めます。もしくは質問文として課題を表現します。例：「どうしたら〇〇できるか？」



WHAT MAKES  
PEOPLE SAY  
'YES'

BEST HARVEST  
TECHNOLOGY  
(FRUIT-DRYING)

income opps  
beyond agr.

what risks  
might prod  
do farmers  
need

TECHNOLOGIES  
THAT SERVE  
1/DAY + ~~1000~~  
\$20/30/DAY

Minimize  
crop production  
costs

LINKS TO  
MICROFINANCING  
INSTITUTIONS

best channel  
to facilitate  
farmer outputs

How can we  
compete with  
motor pumps?

Coordinate  
System

How do  
farmers think  
about risk  
management?

Separate bad  
treadle pump  
history from agr

SEED  
CHANNEL



STEP  
1ケース  
スタディチームを基盤とした  
デザイン課題の定義

エチオピアでは、IDEが一連の異なるステップでデザイン課題を定義しました。最初の小さな核となるチーム(国の指導者とIDE社のスタッフ)は一連の判断基準を定め、重要な課題の短いリストを作成しました。

この情報をすぐに使えるようにするため、国の指導者とデザインチームは判断基準に手を加えました。以下の通りです：

- » 3-4日の間で十分に達成できる程度に課題が絞り込まれている
- » 農場経営者のニーズに焦点が当たっている
- » 農場経営者にとっての有用性を見出せる程度に課題に広がりがある

次に、チームは彼らが追求したいと考えていた課題の全てをリストアップしました。そして、コアチームの間で交わされ選択肢に焦点を合わせるきっかけとなった情報を、国の指導者はチームに教えました。チームが手を加えた判断基準にさかのぼり、民主的な投票によって課題が絞り込まれました。

以下がその上位3つです：

- » 十分な雨水にアクセスできない農場経営者に、私たちは何を提案できるか？
- » 農場経営者に対するIDEからの提案を、最もうまく伝える方法は何か？
- » どんなことが農場経営者の首を縦に振らせるか？

チームは可能性について議論し、2番目と3番目の課題が密接に関係していると判断したのです。そして、チームはデザイン課題を次のように言い換えました：「IDEの提案によって、より多くの小作農家へリーチする適切な方法を明らかにする」

さらに議論が交わされた後で最終投票が行われ、上記の課題が選ばれました。



STEP  
2

## 既存知識を確認する

トピックに関する知識をあなたは既に持っているはずです。「我々は何を知っているのか？」と確かめることで、デザイン課題に関する既存の知識を呼び出せるようになります。既存知識が一度文章化されると、次は自分たちが知らないものを知ることによって遠慮なく集中できます。



デザイン課題についてあなたが既に知っていることをポスト・イットに書きましょう。以下の項目を含めて下さい。

- » 人々は何を必要とし、何を求めているか
- » この課題にはどんな技術が役立つか
- » 他の地域ではどんな解決策やアイデアが試されているか
- » どのようにデザイン課題を解決するか、初期段階としての仮説はあるか

何らかの矛盾や対立する要素はありましたか？チームの知が最も豊かなのはどの部分でしょうか：人々のニーズ？技術的な可能性？もしくはアイデアの実現方法？

次に、まだ知らないけれど地域調査をするにあたって学ぶ必要があることを書き留めて下さい。例えば：

- » 関係者は何をして、何を考え、何を感じているか
- » 人々は我々の提案にどんな価値を見出すのか
- » 関係者は将来どんなニーズを抱くか
- » アイデアを実行する上での課題は何か

調査において一番大きなニーズはどこにあるか？  
どのようにリクルーティング戦略を現実に適合させるべきか？  
どのカテゴリーなら議論の指標を構造化できるか？

ファシリテーター・ノート

🕒 時間:  
30-60分

☆ 難易度:  
★★★★☆

ステップ1：チームメンバー全員が見れるようにデザイン課題を貼り付けます。

ステップ2：チームにポスト・イットを渡し、彼らがトピックについて既に知っていることを書いてもらいます。ポスト・イット1枚につき、情報は1つです。

ステップ3：各人に書いた情報を読み上げてもらいます。そしてデザイン課題の下にそれぞれ貼り付けるようにします。出てきた仮説に対して異なる意見はないか、何か課題はないかを尋ねます。

ステップ4：課題に関して知らないことをポスト・イットに書いてもらい、読んでもらいます。別の地域についても同様にノートを貼っていきます。

ステップ5：調査方法やリクルーティング・プラン、インタビューガイドの内容をより良くするために、ポスト・イットをテーマ毎にグルーピングします。

## ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
30-60分

☆ 難易度：  
★★★★☆☆

ステップ1: 対象者を募集する範囲について明らかにします。いくつかのオプションを設定しましょう。(高所得者～低所得者、新しいもの好き～リスクを避けたいがる人、大地主～土地を持たない人) 「極端な人」が調査で確実に取り扱われるように、1～2つの関連範囲を個別に、もしくはまとめて狭めてください。

ステップ2: 関係者を集める上で関連がある地域を特定します。この調査において効果的な地域のリストアップを利害関係者に依頼しましょう。互いに異なる2～5つの現場を選んでください。(乾燥していたり湿度が高い場所、都市中央の地区、都市から離れている地区など)

ステップ3: コミュニティとのミーティングと個別インタビューを設定するために、適切なコミュニティの連絡先を選びましょう。連絡相手には男性と女性の両方が含まれるようにして下さい。

STEP  
3対話すべき人々を  
明らかにする

チームに刺激をもたらす、トピックにふさわしい関係者を集めることは非常に重要です。また、性別・人種・階級のバランスに対する配慮も調査には欠かせません。

新たな機会を見出すための調査では、平均的な考えや感情を持った人たちではなく、トピックに対して強い考えや感情を持っている「極端な」人たちを見つけ出すことがカギになります。彼らは論理立てられていない行動や願望、その他の人たちのニーズを発掘する助けになります。さらに、その他の人よりも物事からの影響を強く感じ取るため、観察や特定が容易です。中間層にいる人たちと同様に調査範囲の両極端にいる彼らも含めることによって、たとえ関係者が少数だとしても、全範囲の行動・信念・様々な視点を見渡せるでしょう。全ての範囲を含めることは、後期段階で優れたフレームワークを構築したりブレインストーミングの際に有益な刺激を加える上で、特に重要となります。



ジェンダー

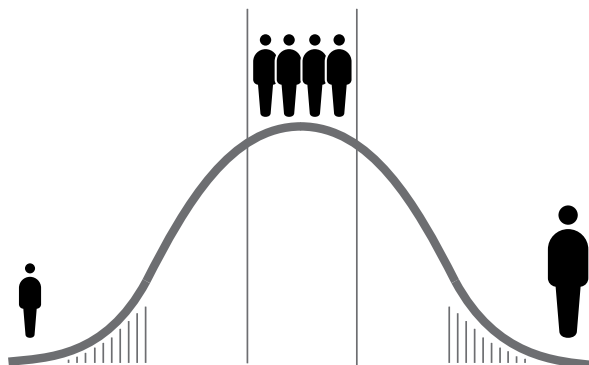
いくつかのコミュニティでは、男性NGOスタッフが女性へインタビューすることに抵抗を示すかもしれません。女性スタッフが女性参加者の採用やインタビューを担当しましょう。



注意

グループセッションは、個別インタビューのために関係者を特定する優れたきっかけとなります。しかし、コミュニティはしばしば、最も成功した関係者や男性メンバーのみをNGO側に紹介しようとし、

Hear  
Identify People  
to Speak With



ヒント  
#1

参加者の3分の1は「理想的な関係者」と言えるでしょう。裕福ですぐに新しいテクノロジーに適応し、望ましい行動を示します。

参加者の3分の1はその対極にいる人たちであるべきです。とても貧しく、新しいテクノロジーに抵抗があり、不確実な行動を示します。

参加者の3分の1は理想と極端の間にあります。調査する人は彼らのことを「平均的な」人々の代表だと思っています。



ヒント  
#2

極めて恵まれている人から極めて貧しい人まで、様々な経済状況にある人々をカバーするため、以下のように聞いてみましょう。

- » 「子供を学校に行かせる余裕がない家族を紹介してくれませんか？」
- » 「家のメンテナンスや修理をする余裕がないのはどのような人ですか？」
- » 「最近、何かうまくいかなかった経験があるのはどのような人ですか？」（医療問題や低収獲）



参照：巻末のフィールドガイド(p.154)は関係者を集める際に役に立ちます。

STEP  
4

## 調査方法を選ぶ

デザインにおける調査は、個人を理解するだけでなく、彼らを取り巻く状況やコミュニティ内における個人的な行動を構造化するのも役立ちます。したがって、あらゆる調査手法を利用することが重要です。このツールキットで説明している方法に加え、二次情報や定量的データを利用して異なる地域にわたる収入や資産の差異について理解を補いましょう。ここでは5つのメソッドを紹介します：

- » 個人インタビュー
- » グループインタビュー
- » 状況没入
- » セルフ・ドキュメンテーション
- » コミュニティ志向による発見
- » 専門家へのインタビュー
- » 新しい場所でのインスピレーション探求

メソッド：  
個人インタビュー

個人インタビューはほとんどのデザインリサーチにおいて重要です。なぜなら、人々の振る舞いや論理的思考はもちろん、時に相手の人生に対する深く豊かな展望を与えてくれるからです。もし可能なら、日常生活の中でそれらを確認できるように、その人の家か職場で会うように予定を立てましょう。その人の生活環境の中で行うインタビューは相手に上質の安らぎを与えます。これにより、インタビュー中に言及された物や空間、関係者への接触機会を得ることができます。

## ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
60-90分

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：チームがインタビューガイドを作成（巻末のフィールドガイド参照）した後に、2人1組のチームになって個人インタビューを練習しましょう。一人が相手にインタビューをして、もう1人はインタビューに答えます。

ステップ2：ペアになってワークをしたことで、何を学んだか聞いてみましょう。何か見落としているトピックや質問はありませんか？



注意

**調査チームにメンバーが多くいる場合、3人以下のメンバーでインタビューを行うようにしましょう。これは、インタビュー相手を圧倒してしまったり、相手の家に大人数でおしかけて家の中に入れなくなるといった状況避けるためです。**



ステップ5を（p.58）参照：個人インタビューの質問をひと通りつくるために、インタビュー手法を改良しましょう。





ヒント  
#1

インタビューは周りに人がいない状況で行いましょう。なぜなら、隣人・友人・他人の存在がインタビュー相手の発言や情報開示に影響を与える可能性があるからです。とはいえ、プライバシーが守られる環境を作るのは難しいことがしばしばあります。プライバシーを守る一つの戦術は、調査チームの1人が脇に行き、他の人と平行して別の話をする事です。これにより、彼らはインタビュー内容を聞くことができないためプライバシーを確保できます。



ヒント  
#2

インタビュー相手から見て、各メンバーが明らかな目的を持っていると伝わるように、以下のように役割分担をしてください。

- » インタビューする人
- » 書記
- » カメラマン

Hear  
Choose Research Methods  
Method: group Interview

STEP  
4

## メソッド： グループインタビュー

グループによるインタビューは、コミュニティについて素早く理解する効果的な方法だと言えます。コミュニティでの生活やその力学を学び、一般的なコミュニティの問題点を理解し、人々の物の見方を表現する機会をコミュニティに提供する上で有益です。

一方、個人の所得に関する傾向について深く理解したり、人々が本当に思っていることを明らかにすること、もしくは一般的に信じられていたり当たり前とされる行動を変える方法について理解を得るには、グループインタビューは効果的ではありません。

### ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
1.5-2時間

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：チームがグループインタビューガイドを設定(Step 4参照)した後に、2人1組になってインタビューの練習をします。インタビューするグループに女性と物静かなメンバーが含まれるアプローチ方法を開発できるようにインタビュアーに頼んでください。また、他の人々が答えやすくなるように、会話の主導権を握っている人に対する戦略考案も頼みます。

ステップ2：グループで物静かな人を含める方法と会話の主導権を握っている人から会話の方向性を修正するための最適な方法、ベスト・プラクティスをシェアします。



ヒント  
#1

### グループミーティングのためのガイドライン：

規模：さまざまな経済的バックグラウンド持つ7~10人

場所：誰でもアクセス可能なコミュニティの共有空間にある、中立的な場所をセッティングしましょう。(年代・性別・地位・人種に関わらないもの)

性別：そのコミュニティにおける習慣に従って、男女混合か同じ性別のグループを作りましょう。

年代：話題や地域の状況に基づいて、親やティーンズ/子供たちが一緒にグループにしましょう。



注意

男性と女性の発言や考え方はこのコミュニティで等しく評価されていますか？ そうでなければ、2つのミーティングを設定し、片方は男性だけ、もう片方は女性だけにするようにします。

政治的に重要な人(チーフ、地元の管理者など)が出席していますか？ そうだとすれば、彼らの意見が他の人の自由な発言を妨げるかもしれません。

コミュニティは、あなたを資金・贈り物・チャリティーの源であるとみていますか？ そうだとすれば、お互いのやりとりは潜在的な利益を手にしようとする欲求によって影響を受けるかもしれません。インタビューの目的を明らかにする概要説明の時間を用意して、何かを提供するために来たわけではないことをはっきりと明確に示しましょう。





ヒント  
#2

NGOは、NGOだとわかる衣服を身につけていたり、空間的な距離をとっていることによって、意図せず自分たちと参加者の間には隔りがあるというメッセージを送ってしまうことが時々あります。これらの隔りを少なくしたり、スポンサー／リサーチャーと受益者／参加者の間にある一般的な階層的認識を壊すことは重要です。以下はいくつかのヒントです：

- » 参加者と目線の高さが同じになるよう座る
- » リサーチャーが2人以上いる場合は一緒に座らないようにし、グループの中をふらふらと動く
- » あなたがスポンサーやリサーチャーだと示すような組織の衣服を見につけないようにする
- » 参加者と似たような服装にする  
(注意：あなた自身が受け継いできた衣服でない限り、関係者が所属するコミュニティの「伝統衣装」を身につける必要はありません)



ステップ5 (p.154) 参照：グループに対する質問を定めるためにインタビュー手法を開発します。

STEP  
4

## メソッド： 状況没入

人々が生活・労働・社交をしている場所で彼らに会い、その状況に没入することで新しいインサイトや予期していなかった機会が明らかになります。

知識レベルだけでなく、経験レベルでデザイナーがデザイン対象者を理解した時に、人間中心のデザインは最も上手くいきます。関係者が行なっていることと同じ事を行い、彼らが生活の中でそれを経験した時の様子について話してみましょう。

ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
2-4日

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：ホームステイを計画する際は、リサーチャーが家に1-3日の間滞在することを受け入れてくれる人を見つけます。地域の習慣や治安、言語の問題によってチームメンバーがそれぞれ、個人で滞在するか2-3人のグループで滞在するかを決めます。

ステップ2：このエクササイズゴールは、参加者がどんな生活を日々送っているかを知ることであると、チームで必ず共有しておきましょう。手の込んだ贈り物や食べ物、アルコールを持ち込まないようにチームに伝えます。とはいえ、ちょっとした日用品の贈り物や、滞在先の家庭に対して通常の出費をいくらか負担することには何の問題もありません。

ステップ3：滞在先の家庭が普段やっていることにメンバーも参加するようチームに伝えます。また、家庭で男性・女性・子供と一緒に時間を過ごし話をしよう言ひましょう。様々な違った視点から一家がどのように働いているかを知ることには非常に重要です。



インドの田舎で行われたプロジェクトで、文化的な伝統のため、家族でない男性に女性が触れることはできないと現地の人は言いました。しかし数日を村で過ごしてみるとトレーニングを受けているか、もしくは制服を着た女性が特に深刻な問題となるわけでもなく男性に触れる仕事をしていました。人々の発言と実際の彼らの行動に違いがあるのは悪いことではありません。実際のところ、これらの違いを知ることが新しい機会について知るきっかけになるかもしれません。例えば、制服を着た女性によって提供される新しい医療サービスの設計ができるかもしれません。



### 共に働く

数時間から数日間、誰かと一緒に働きましょう。直接ビジネスや活動を経験することによって、彼らが持っているニーズや彼らをとるまく障害や制約についてより良い理解を得られます。



### 家族ホームステイ

数日ほど、1-2チームのメンバーがホームステイできないかどうか、家族で暮らしている人たちに尋ねてください。数日の滞在によって、その家族がリラックスして自然な行動をとるようになります。2日も経てば、ほとんどの人たちはゲストに対する「よそ行き」の対応を維持できなくなります。同じ場所に長くいるほど、チームの理解と共感は深まっていきます。



ヒント  
#1

**人々がすると言っていることや思っていることと、  
実際に行っていることは必ずしも一致しません。**

あなたを惑わす意図はなくても、人々は普段から実際に行っていることとは異なるような強い信念を持っていることがしばしばあります。ゴールは、誤った認識を正すことや指摘をすることではなく、その違いを理解することにあります。



ヒント  
#2

**他人の靴を履くことで、  
人々が口に出していることを超えて、  
彼らの思考や感情を明らかにすることが出来ます。**

生活の中に入り込むことは、人々が身を置く環境の中で実際に暮らし、彼らの普段の生活を体験することを通して、真の共感を得ることを意味します。このように深く生活に入り込む取り組みは、解決策をデザインする際に必要な「日常のインサイト」を得ることを可能にします。参加者へのインタビューによって得られた視点から始めることで、彼らの心の声を踏まえたデザインの意思決定が可能になります。もちろん、常に彼らの生活の場に戻ってフィードバックを得ることで「日常のインサイト」から正しい選択できているかどうか、どう改善すればいいかを把握するようにしましょう。



ヒント  
#3

**生活に深く入り込むことは、深い参与と持久力を表現します。**

例えば、ある人の職場で1日働くことや、ある家族と数日間暮らすこと、または彼らの製品販売を手伝ったりすることは、あなたの関係者の日々の生活への深い興味を表現する方法であると言えます。信頼は時間の上に作られ、彼らが抱く未来への展望や望みを語ることを容易にします。多くのNGOは、何か月もの関係構築によって、このような深いつながりを獲得します。次のページで紹介するいくつかのテクニックによって、この信頼構築を加速させることができます。







STEP  
4ケース  
スタディ農場に  
夜通し滞在する

IDEエチオピアのために小作農家の所得を増加させるプロジェクトで、デザインチームはエチオピアのアルシ・ネゲレに夜通し滞在しました。そして翌朝に、ある家族が所有する農地を耕しました。これにより、人々がNGOに伝える一般的なよくあるストーリーではなく、1人の農家が抱えている未来への詳細なプランについて学ぶことができました。

彼らは最初の夜と次の日にロバという農家を訪問しました。

チームが最初にロバに会ったとき、ロバは彼が抱えているあらゆる絶望感を描写しました。彼は、最近彼の身に起こったことについて教えてくれました。特に、政府による土地の再分配についてです。いくつかの農家は、湖の近くの灌漑地域に土地を与えられました。いくつかの農家は与えられませんでした。ロバは後者のグループでした。

翌日、チームがまだそこにいた事に彼は大変驚きました。彼の振舞はすっかり変わりました。チームがコミットしているのを知ったからです。そして、ロバとロバの家族が貧困から抜け出すためのアイデアがあったことを共有しました。200ドルの融資を確保できれば雄牛が買えます。これまでは、隣人の雄牛を借りるために交換条件としてロバが2日間働いていましたが、その必要もなくなります。雄牛を買えたら、次に彼は灌漑地域で土地を一区画賃借し、農作物の改良種を購入するでしょう。ロバはチームのことを、タダで贈り物を提供するために存在する裕福なNGOとみなすことはなくなりました。そうではなく、未来の舵取りをどう行うかを一緒に考えるパートナーとしてチームをみるようになりました。

STEP  
4

## メソッド： セルフ・ドキュメンテーション

セルフ・ドキュメンテーションは長期間にわたるプロセス観察や、リサーチャーがその場に身をおくことができないようなコミュニティ生活における細かなニュアンスを理解する上で強力な方法です。例えば、日記のように経験が記録されたものによって、関係者がどのように彼らの人生やコミュニティ、関係性を見ているか理解できます。



やってみよう！

数人を募集して、カメラ・ビデオカメラ・ボイスレコーダーまたは日記を彼らに渡してください。数日から数週間にわたって彼らの経験を記録するように頼みます。どうすればリサーチプロジェクトに関係する活動を簡単に記録できるか、その内容が書かれ手引書を彼らに渡しましょう。セルフドキュメントが簡単であればあるほど、彼らはその仕事をうまく完了できるでしょう。

### ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
2-30日

☆ 難易度：  
★★★★☆☆

ステップ1：彼らに何を記録して欲しいか決めます。彼らの気持ち・活動・家族生活・収入・振舞いなどです。この内容に基づき、情報収集のための最良の方法が何かを決めてください：写真・日誌・音声記録など

ステップ2：彼らが数日間の記録をするためのツールと手引きを関係者に提供します。

ステップ3：記録が終わったら、彼らと一緒にその内容を確認してください。彼らが記録した内容だけでなく、なぜそれを記録することにしたのか、またその内容にいてどう感じたのかについても尋ねましょう。



ヒント  
#1

しばしば、ティーンエイジャーと若年層はセルフ・ドキュメンテーションを行う良い参加者となります。若年層は自分自身について新しい方法で表現したい傾向があり、年上の大人たちのような凄みを利かせた文章よりも柔らかな文章で彼らの生活とコミュニティを記録する方法を見出します。



ヒント  
#2

セルフ・ドキュメンテーションを行うためのテクニックを、いくつか参加者に教える必要があると気づくでしょう。その場合、他の人々がどのように記録しているか事例をいくつか示したり、彼らと数時間を費やしてどうやって情報を書き留めるか示してください。




ジェンダー

コミュニティの中で権限のある人は誰なのかに注意を払ってください。見解のバランスをとるために男性と女性の両方を募集することは重要です。また、階級・年代・その他の要素は人々が集めたり記録する情報に影響を与えます。そのことにも注意を払いましょう。




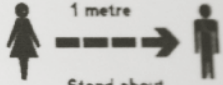


Each number shows you which picture you should take

LOOK HERE TO TAKE PICTURE → 

27-24. This is a picture of me (3)	12. I wish I had this
23. This is in my pocket or purse	11. I spend most of my time here
22. This is what I wear on my feet	10. This is something I need
21. This is where I live	9. This is someone I love
20. This is where I work	8. This is where I relax
19. This is where I sleep	7. I spend time with friends here
18. This is what I see when I step outside	6. This is someone I respect
17. This is where I shop	5. This is beautiful to me
16. This is what I bought for 500 francs	4. This is something I worry about
15. This is my favorite drink	3. This is something I am proud of
14. This is my favorite food	2. This is something I want to improve
13. You can only find this in my country	1. I use this every day

 To advance film, turn wheel until it stops.

 Stand about two arms length from the person or thing you are shooting.







Hear  
Choose Research Methods  
Method: Community-driven  
Discovery

STEP  
4

## メソッド： コミュニティ志向による発見

「ある話題における真の専門家」であり、かつ「デザイン課題における最も深遠なインサイトを持っている」のは、ほとんどの場合コミュニティやエンドユーザーの人々です。主要なリサーチャー・翻訳者・デザイナー・プロジェクトのカギとなる情報提供者であると考えて、コミュニティメンバーに声をかけましょう。

強い関係性を持ったコミュニティのメンバーや尊敬を集めているリーダー、知性と公平性に定評がある人々は、しばしば調査パートナーの候補者として非常に適切な対象となります。調査を進めるためにコミュニティの人々に頼むことで、他の参加者がよりオープンかつ正直に彼らの関心を表現するようになるかもしれません。さらにコミュニティに関する詳細な知識を通じて、関係者の発言の裏にある隠れた意味と動機付けについての解釈を調査パートナーが手伝ってくれます。



注意

コミュニティによる政治活動が、調査プロジェクトをリサーチャーやNGOが持っている資源を手にするためのコミュニティ紛争に変えてしまうことが時々あります。彼らが手にしようとしている資源が実際には存在していない時でさえ、不公平な待遇があるという彼らの認識が大きな打撃を与える場合があります。コミュニティ志向による発見を得ようとする前に、全体の力学と力関係を把握することは重要です。



やってみよう！

極めて革新的か、成功するために普段から活動しているコミュニティの人々を見つけてください。新しい解決策を創造するために、彼らとどのようなパートナーシップを組みますか？彼らのイノベーションと知識から影響を受けることで、何を学ぶことができますか？

### 進行メモ

🕒 時間：  
2-4日

☆ 難易度：

★★★★☆

ステップ1：デザインチームのメンバーとしてふざわしいコミュニティの人を数人見つけてください。コミュニティで信頼され尊敬されている人にします。その人は公正で偏見がなく、問題解決による利害が発生しないことを確認して下さい。

ステップ2：選んだ人たちの出費をどう補うか決めます。デザインチームの他のメンバーが得ている給料に基づいて支払いを行うと適切な場合があります。状況によっては、金銭的なものは渡さない方がよい場合もあります。不明瞭な場合は、助言を求めるようにしてください。

ステップ3：コミュニティの力学やニーズに関する彼らの知識を評価し、プロジェクトのあらゆる場面でデザインチームのメンバー同士に調和をもたらすようにします。

EXPERIENCE  
PRINT  
INTERVIEW  
EXPERIENCE

Hear  
Choose Research Methods  
Method: Expert Interviews

STEP  
4

## メソッド： 専門家へのインタビュー

専門家に対しては、徹底して技術的な情報提供を求めることが可能です。チームが短時間で大量の情報を学ぶ必要があり、他の人によって既にトピックの多くが研究されている場合は専門家と連絡を取ることが役に立ちます。

専門家へインタビューをする良いタイミング例は以下の通りです。

- ▶ 特定のコミュニティやトピックの歴史について学びたい時
- ▶ 解決策のデザインと実行に影響するであろう決まりを理解したい時
- ▶ 最近発明されたか発明されかけている新技術に関して情報収集したい時



注意

専門家へのインタビューは、関係者やコミュニティと行う主要調査の代わりにはなりません。専門家はしばしば、専門的知見を大げさに言ったり、イノベーションの邪魔となるような彼ら自身の思い込みや偏見を展開させることがあります。



ヒント  
#1

できれば考えが偏るのを防いでバランスをとるために、トピックに関して異なる視点を持っている専門家にインタビューしましょう。



ヒント  
#2

本当の専門家はチームが解決策を提案すべき人々だということを忘れないでください。専門家に解決策を求めることや、彼らの考えを最終的な解決策と見なすことは避けて下さい。

### 進行メモ

🕒 時間：

1.5-3時間

☆ 難易度：

★☆☆☆☆

ステップ1：専門家と話をしたい領域や対象トピックを特定します。

ステップ2：専門家を見つけて声をかけます。合わせて、プロジェクトについて話したいと考えている時間も伝えます。新しい見方で考えるためにも、チームが挑戦すべき課題に関して意見が食い違う人々と話すようにしてください。

ステップ3：プロジェクトのフィードバックを得る段階で何人かの専門家に再度声をかけます。プロトタイプのように目に見えて反応できるものがあれば、専門家はさらなる力となるでしょう。





Hear  
Choose Research Methods  
Method: Seek Inspiration  
in New Places

STEP  
4

## メソッド： 新しい場所での インスピレーション探求

新しいアイデアを奮い立たせる最も良い方法の1つは、異なる環境で同じ内容の経験を観察することです。調査トピックについて視野を狭めすぎて集中しないようにします。異なった環境で確認するという簡単な行為により、新しいインサイトを得られる場合があります。例えば、外科医が金物店を訪問することで、医療品の体系化に関してインサイトを得るかもしれません。ホテルのフロントを観察することで、航空会社の人間がチェックインに関するアイデアを得られるかもしれませんし、水差製造者なら個人が重い物や液体を運ぶための他の方法を観察できるかもしれません。



やってみよう！  
#1

インスピレーションを獲得する状況を設定するため、あなたの調査活動によって形成される様々な活動や感情を全てリストアップしてください。例えば、医師の訪問は次のような活動と感情を含んでいるかもしれません：  
病気になる・医師の訪問について家族と議論する・旅行する・お金を払う・薬を飲むか生活を変えるかなど、医師の支持に従う。これらの活動をいくつか（もしくは全て）含むその他の状況を見つけて下さい。そして、その状況に身をおいて観察をしましょう。



やってみよう！  
#2

あなたが既に何らかの調査をしており、自分の考えをリフレッシュする必要があるときにこのメソッドは最も役に立ちます。

### 進行メモ

🕒 時間：  
20-60分

☆ 難易度：  
★★★★☆☆

ステップ1：課題への取り組みによって形成されるあらゆる活動・感情・振舞いについて考えてください。これらを一緒にリストアップするようチームに頼みます。

ステップ2：それぞれの活動・感情・振舞いの横に、同様の内容が存在しているその他の領域や状況をいくつか書き留めます。例えば、活動が「毎日同じ時間にあるデバイスを使用する」ことなら、その他の状況とは「人々どのように目覚まし時計や井戸、携帯電話を使用するか」ということであるかもしれません。

ステップ3：インスピレーションを得るためにどんな状況で観察したいかをチームで投票し、観察のための準備をしましょう。

ステップ4：観察の間、チームで経験したことの記録と写真をとるようにします。同時に、その時の経験がどんなものであったか、デザイン課題に適用できるものは何かを互いに報告します。

STEP  
5

## インタビュー手法を開発する

インタビューは、ユーザーから関連情報を得る行為であると同時に、好奇心が強く愛嬌のある友人として彼らに関わる行為でもあります。この二重のニーズのバランスをとる技術がインタビューであると言えます。意識的にインタビュー戦略を開発することが、この2つのバランスを管理するカギとなるでしょう。以下は、インタビュー手法を正しく開発する上で役立つであろう3つのインタビューメソッドです：

- » インタビュー・ガイド
- » 実験的コンセプト
- » インタビュー・テクニック

## ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
1-2時間

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：現地調査でカバーするデザイン課題に関連したトピックリストをつくってください。

ステップ2：主要カテゴリとサブカテゴリに基づいてトピックを分類していきます。

ステップ3：男性や女性に関わる特定の活動かどうかを確認してください。

ステップ4：2人1組に別れ、それぞれ主要カテゴリを選んでグループを割り当てます。そして、主要カテゴリのトピックリストに基づいて、各地域で尋ねる質問のリストをつくりま

す。ステップ5：各グループが自分たちの質問をより大きいチームに提示し、見落としている質問があればなんでも追加していきます。

メソッド：  
インタビュー・ガイド

半構造的インタビューは、特定のトピックに関して焦点を当てている間に関係者との対話と深い関わりを可能にする主要な方法です。深く考え構造化されたインタビュー項目は、目に見える具体的な願望から精神的な旅へと関係者を導きます。



ヒント  
#1

## 具体的に始める

彼らにとって快適に感じる質問をして場を温めて下さい。

1. 家族の人数
2. 家庭内で誰がどんな役割を担っているか
3. 最近あった話

## 話を広げる

より大きくて向上心が持てる、日常的に慣れていないような考えをうながしてください。

4. 未来に対する願望
5. 組織の視点からみた質問

## 深く掘り下げる

「もし○○なら」というシナリオを用いて、身近で手取り早い課題を掘り下げてください。

6. 収入源
7. イノベーションに挑戦するための具体的な質問
8. 実験的コンセプト

2). How many children do you have?  
Are they in school?

Who are your  
successors  
and who

3). What is your



やってみよう!  
#1

インタビュー時にカバーしたい特定の領域についてプレインストーミングすることから始めましょう。以下は例です：

- » 生活収入源
- » 情報源
- » 財政モデル



やってみよう!  
#2

トピックに対応する質問を把握するために、ポスト・イットを使って書き出しましょう。例えば「情報源」に対してはこう尋ねることができます。

- » 人生で困難があったときに、あなたは誰にアドバイスを求めますか？
- » 昨年、何かをする際に新しい方法を聞きましたか？どのようにしてその方法を聞きましたか？



やってみよう!  
#3

「具体的に始める」「話を広げる」「深く掘り下げる」の順番を土台として、ポスト・イットに書いた質問が論理的に流れるように組み立てましょう。



前のページにあるインタビュー・ガイドの例を元にして自分自身のインタビュー・ガイドを作成して下さい

Key members  
are in  
family?

is the  
at Hft  
of  
-

ies do  
make

ng, shop, etc.)

is yo  
prod  
for

STEP  
5

## メソッド： 実験的コンセプト

シナリオベースの質問か実験的コンセプトが、仮説的か抽象的な質問より回答しやすくします。実験的コンセプトはさらに問題を理解する助けとなるように作成するアイデアや解決策です。目的はより深い理解であるため、コンセプトに実現可能性や持続可能性が備わっている必要はありません。良い実験的コンセプトは会話を生み出し、関係者のストーリーがより具体的になるように刺激を与え、仮説の確認と実践を促進します。

### ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
30-60分

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：デザイン課題に基づいて、あなたが答えを知りたいと思える抽象的な質問を1つ定めます。その質問をパートナーに渡し、注意して相手の反応を聞いて下さい。

ステップ2：次に、2つのオプションを用いて抽象的な質問を具体的なシナリオに変えてください。シナリオベースの質問をパートナーに渡します。

ステップ3：今度は、シナリオの変数をいくつかを変えてください、そして、もう一度質問を渡します。

異なる質問方法から、どんな種類の情報を学びましたか？



ヒント

多くの人々にとって、答えるのが難しい抽象概念は次のようなものです：

- » リスクや保険、保証に関する質問
- » トレードオフに関する質問
- » 投資利益率に関する質問
- » 未来の行動に関する質問



やってみよう！  
#1

実験的コンセプトの作成によって、質問がより具体的になります：

元の質問：「新しい技術を購入するリスクを減らすために、どのくらい支払いますか？」

関係者が選べるように、以下の2つのシナリオについて説明してください：「あなたの農業生産高を改善できるかもしれない2つの新技術のうち一つを選べるとします。1つ目の技術はコストが1,000で収穫の保証はありません。2つ目の技術はコストが1,500で2回の収穫を保証します。生産高を倍増させるか、新しい技術を捨ててあなたに1,500返すか。どちらのオプションが好ましいでしょうか？」理由について議論してください。





やってみよう！  
#2

彼らが現在行っている方法とあなたのコンセプトを比較するよう人に頼んでください。また、互いに対照的であるか正反対となる2つの概念を作成してもいいでしょう。比較する対象があると、人々はより簡単にそれらの概念に反応することができます。



やってみよう！  
#3

実験的コンセプトは、口頭で伝えられるシナリオかもしれませんが、絵や図面で示されるかもしれません。それは人が手にとって扱える物かもしれませんが、関係者が挑戦できるような経験かもしれません。



やってみよう！  
#4

デザイン課題と大きな質問を考察してください。あなたはどんな話題を深く探求したいですか？実験的コンセプトを作成して、正しい会話が促進されるようにして下さい。





STEP  
5ケース  
スタディガーナの田舎に設置した  
模擬店舗

ガーナで消費財のフランチャイズ開発を行うプロジェクトのために、人々の購買決定方法を理解しようとIDEOのチームは村に模擬店舗を立ち上げました。このお店は、さまざまな価格指標に基づく範囲の中で、地元や国際的ブランドのパーソナルケア製品を扱いました。

お店の中で、チームは人々の意志決定プロセスを観察することができました。滞在時間や店内を歩き回る様子を観察し、よくあった質問を聞いて、商品購入に必要なお金を得るための顧客の動きを確認しました。

関係者が店を見回して何をかうかを決めた(もしくは何も買わないと決めた)後に、チームは彼らの決定に関して質問をしました。「製品を見たときに、なぜその品物を買うもしくは買わないと決めたのですか?」「製品XやYを見た時に、何を考えていましたか?」「それが適切な製品であると判断するカギは何でしたか?」「誰のために、それを買いましたか?」馴染みのない製品と比べ、馴染みのある製品やブランドに関して彼らはどんな質問をしてきたでしょうか?

実際に店を構えることで、人々が購買決定する際に何を感じ、考え、行動しているのかをチームは学びました。また、模擬店舗での買い物は、購買動機のような抽象的なものや、最近の事例といった具体的なものを関係者が説明する上でも役に立ちました。

## 進行メモ

🕒 時間：  
20-40分

☆ 難易度：  
☆☆☆☆

ステップ1：2人でグループで組み、チームで練習します。各チームにおいて、少なくとも1人(Aさん)は携帯電話を持っているようにします。

ステップ2：どのように新しい連絡先を携帯電話に入力するか、パートナー(Bさん)に説明するようにAさんに頼んでください。

ステップ3：Bさんに、Aさんに対して「示す」テクニックを使ってもらいます。

ステップ4：Bさんに、Aさんに対して「5回のなぜ？」テクニックを使ってもらいます。

ステップ5：「5回のなぜ？」を使用することで、どのような情報が得られましたか？」と尋ねるようチームに頼みます。そして「5回のなぜ？」を使用することでどのような情報が得られましたか？」と尋ねてください。

STEP  
5メソッド：  
インタビュー・テクニック

人と話をするすることで、日々の経験における重要な課題や機会が明らかになります。しばしば、人がやっていると言口にするのと、実際にやっていることは一致していません。ですので、インタビューにおいてただ質問を聞くことだけが重要なわけではありません。以下にあるのは、インタビューにおいて豊かな話を集めるためのいくつかのテクニックです。



やってみよう！

ある人が携帯電話をどう使用するかというような、分かりやすい例から始めてください。最近どのように自分のアドレス帳を使用したのかを、次ページの「示す」を用いてパートナーに説明してもらおうにしましょう。次に、パートナーと共に「5回のなぜ？」に移ってください。アドレス帳を使用したことに関して話してもらい、5つのなぜに答えてもらいましょう。



議論

異なるテクニックから得られる情報の種類を対照させてください。現場でその質問テクニックを伝えましょう。



### 示す

あなたがインタビューを受ける側であれば、彼らに関わっているもの(物、空間、ツールなど)を示すよう相手に頼んでください。写真とノートで記録して、後で思い出せるようにします。もしくは、一連の流れを提示してもらうようにします。

### 描く

図面とダイアグラムを通して、彼らの経験を視覚化するよう関係者に頼んでください。仮説を一旦脇に置き、人々がどのように行動を思い描いて実践するかを明らかにする早道となります。

### 5回の「なぜ？」

相手の答えに対して、5回連続で「なぜ？」と質問しましょう。彼らの振舞いと態度の根本にある理由を明らかにして、それを表現するよう彼らに働きかけます。

### 声に出しながら考える

彼らがプロセスを実行するか、または特定の課題を実行するとき、考えていることについて声を出して説明するように頼んでください。ユーザの動機・関心・知覚・理由を明らかにする上で役立ちます。

STEP  
6

## 進行メモ

⌚ 時間：  
20-40分☆ 難易度：  
★★★★★

ステップ1：写真を見て、何が際立っているかを特定するようデザインチームに尋ねます。個人的な仮説に基づいて行動を説明する時に意識を向けて下さい。  
(例：「白衣の男性はマネージャーのように見える」)

ステップ2：過去のどんな経験がこの説明につながったか尋ねてください。

ステップ3：「反対の論理」を用いて、その人が作った仮説について質問してください。(例：「白衣を来ている人たちは最も清潔であるため、機械の近くで仕事をしなければならないのではないか？マネージャーではないのでは？」)

ステップ4：新しい情報が伝わったらどのように解釈が変わるか尋ねましょう。  
(例：「もし私が『この地域では白い服は使用人が着るものだ』と言ったらどうでしょうか？あなたはこの場面をどのように異なった視点で捉えますか？」)

ステップ5：このエクササイズから何を学んだかデザインチームに尋ねてください。

ステップ6：初心者の方で調査することの重要性を強調して、既に答えを知っていると思われる質問であっても聞いてみるようにします。なぜなら、その答えに驚かされることがあるかもしれないからです。

## 考え方を育てる

このステップに記載されているエクササイズは、調査のための適切な考え方をあなたに提供する上で重要なものです。しばしば難しいことですが、専門家やプロフェッショナルにとって、既に知っていることを脇に置いておいて調査を行うことは非常に重要です。偏見のない心を保つには練習が必要です。以下で紹介する2つのエクササイズが、現場に入る前に練習する機会を提供してくれます：

- » 初心者の思考法
- » 観察対解釈

考え方：  
初心者の思考法

身近な環境に身を置く際に、既存の経験に基づいた仮説を持ち込まないようにするには初心者の考え方が重要となります。私たちは、自己の経験と自分が知っていることに基づいて世界を解釈するため、このエクササイズは非常に難しい時があります。個人的な経験による色眼鏡は、焦点を合わせていることに影響を与え、重要な課題を理解することを妨げることがあります。



注意

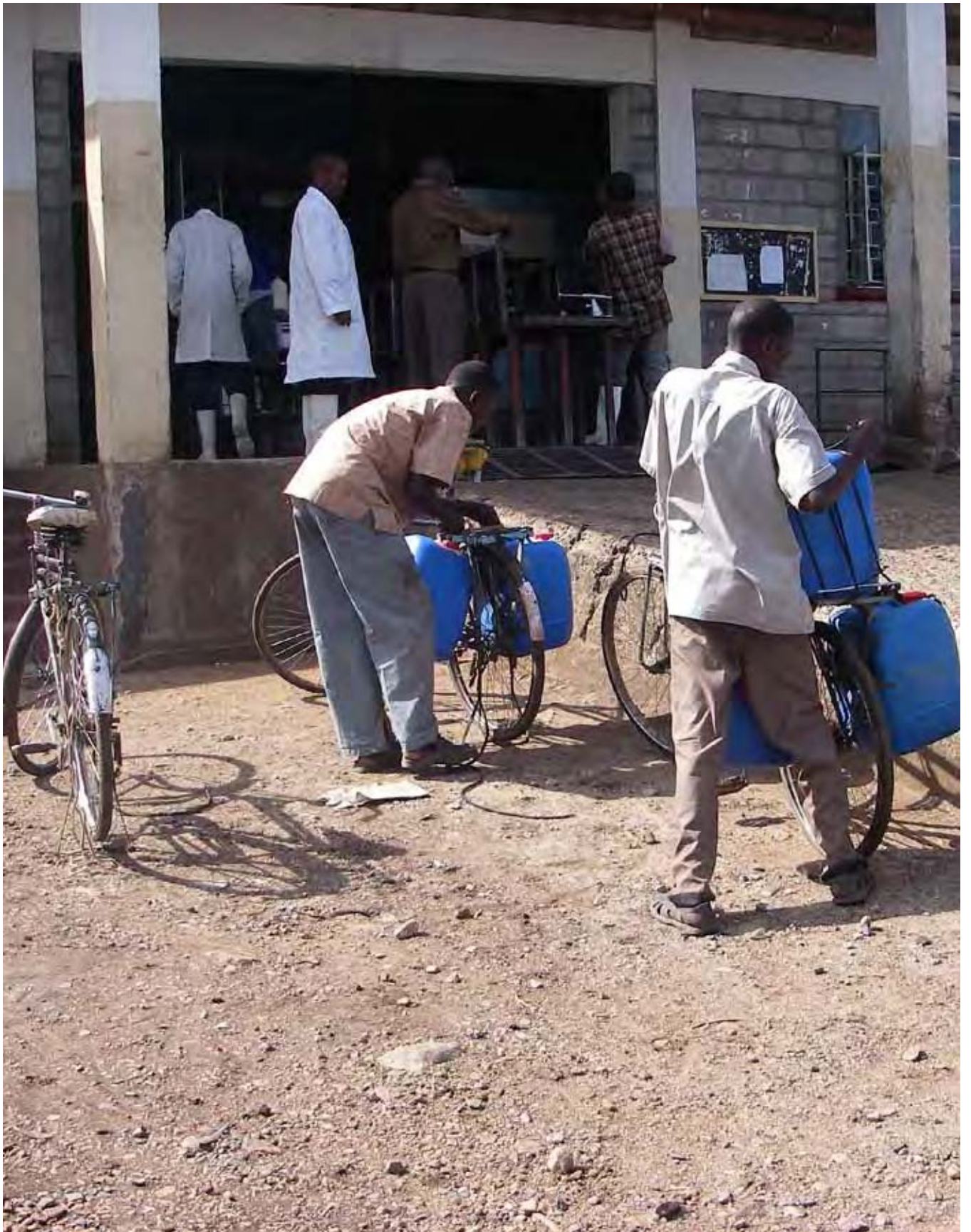
初心者の思考法で、デザイン課題に取り組む必要性を頻繁に思い起こしてください。あなたが調査を進めているその地域にいる時に特にそうしましょう。



やってみよう！

ここに、初心者の目を通して世界を経験する方法を学ぶ1つのエクササイズがあります。次のページの写真を見て以下の質問に答えてください：

- » 何が目立っていると思いますか？  
何が起こっていますか？
- » 絵を見た時にどんな個人的な経験を思い出しましたか？
- » 何が起っているかの仮説を持たずに、どのように初心者として写真を見ることが出来ますか？
- » もし写真の中の人々の状況や活動について何も知らないなら、どんな疑問を抱きますか？



STEP  
6考え方：  
観察対解釈

貢献する人々のために共感を築き上げることは、彼らの振舞いや彼らを動機づけるものが何かを理解することを意味します。振舞いを理解することで、私たちが作り出した製品・サービス、そして経験を通して満たすことの出来る物理的・認知的・社会的・文化的なニーズを特定できます。この練習によって私たちが世界を見る際に持つ偏見と色眼鏡が明らかとなり、観察と解釈を区別することが出来ます。

## 進行メモ

🕒 時間：  
20-40分

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：「何がこの写真の中で起こっているように見えますか？」とチームに尋ねます。解釈が含まれている答えに耳を傾けながら、まずは見たことだけを記述するように伝えます。

ステップ2：「この振舞いの理由は何でしょうか？」と尋ねます。そしてチームに、少なくとも5つの解釈を考えてもらいます。チームが行き詰まっているのなら、以下のようなアイデアを投げかけてください。「この人は公共のスペースに自分の衣服を掛けることで、彼女の隣人に自らの富を示そうと衣服を見せつけている」

ステップ3：「本当の答えを見つけるためにどんな質問をしますか？」と尋ねて、チームが観察のための正しい解釈を発見する助けとなる質問のリストを作ります。



やってみよう！

次のページの写真を使用して、観察と解釈を区別する練習をしてください。

**この写真のなかで何が起こっているように見えますか？**  
目にしたことだけを記述してください。まだ解釈しないでください。

**この振舞いの理由は何ですか？**  
この人の振舞いについて説明でき5つの異なる解釈を書いて下さい。

**どのように本当の答えを見つけますか？**  
どの解釈が正しいかを定めるために、彼女に聞いて答えが得られそうな5つの質問を書いて下さい。









**CREATE**









増加する農家の所得：カンボジア













水の貯蔵と運搬：インド





# 創造： 目的

調査内容を現実世界の問題解決策へ変えるには、統合と解釈のプロセスを経験する必要があります。そのためには情報を取捨選択し、現代社会に潜むインサイトを未来の機会へと変えなければなりません。これは個人の具体的なニーズを高水準のインサイトへ形を変える段階です。ここに関わるのはチームが生み出したシステムの枠組みと個人よりも大きな集団であり、プロセス全体の中で最も抽象的な段階となります。

明らかとなった機会に対し、チームは生成的な考え方で何百もの解決策をブレインストーミングします。そして、そのうちのいくつかを目で見て確認できるプロトタイプとして素速く形にします。この段階では、顧客の「有用性」(p.6参照)のみを念頭において解決策を生み出します。

---

創造段階における目的は以下の通りです。

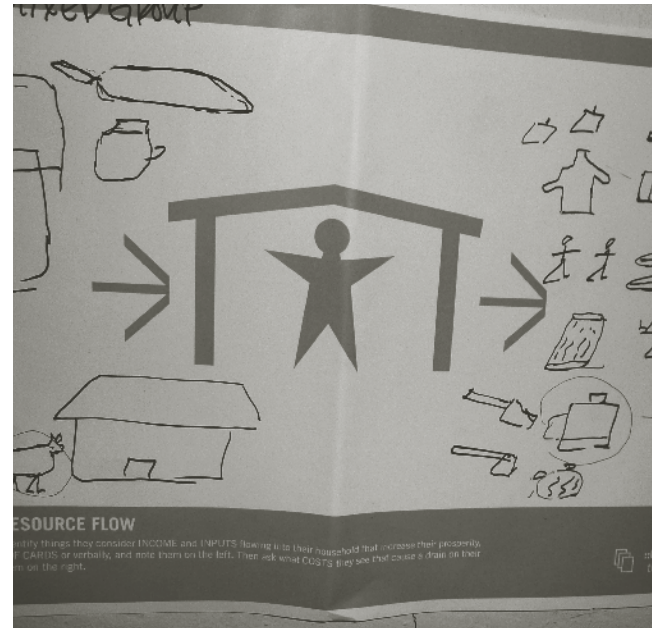
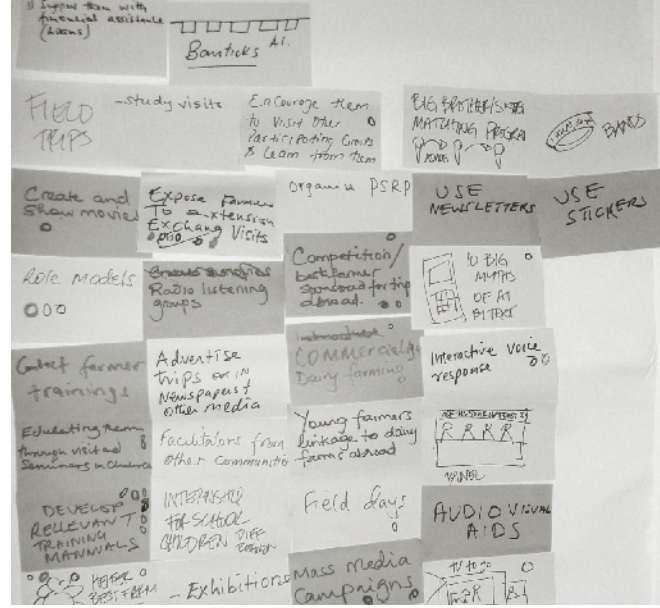
- » データの理解
- » パターンの特定
- » 機会の定義
- » 解決策の創造





分析を越える新たな方法であり、顧客の声に基づいて新しい解決策を作る方法である。

—IDE：ベトナム







# 創造： 成果

この段階では左脳（論理的思考）と右脳（創造的思考）の両方を使います。これにより一貫した戦略的方向性と目に見える解決策へ調査結果を変換していきます。

---

創造段階の最後では、  
以下のものを手にしているでしょう：

- » **機会**
- » **解決策**
- » **プロトタイプ**



**創造段階のキーアクティビティ4つ：  
統合、ブレインストーミング、  
プロトタイピング、フィードバック**



# 創造： 理論

統合とは、調査段階で見たものや聞いたものに意味を持たせることです。

**統合は我々をインスピレーションからアイデアへ、ストーリーから戦略的な方向へと導きます。**

学んだものを集計・編集・要約することで新たな展望を確認し、イノベーションの機会を明らかにすることが出来ます。

「評価・判断を避ける」「相手の意見にのっかる」等がルールのブレインストーミングは、予期せぬイノベーションをもたらすことが実証されているテクニックです。

**ブレインストーミングは考えを拡散させ、制約を取り除きます。**

実行不可能な解決策を生み出そうとする行為によって、適切で合理的なアイデアをひらめくことがしばしばあります。真に創造的な3つの解決策にたどり着くには（多くが平凡な）100個のアイデアを出す必要があります。

プロトタイプは素速く、お金をかけずに解決策を具現化するための方法論です。提案された解決策を正しくデザインする方法を素早く学べ、解決策の社会普及プロセスを加速化できることが実証されているテクニックです。

**プロトタイプは考えるためにつくります。アイデアを実現・具体化するプロセスを知っていることで、素早くアイデアを洗練・改善させることができます。**

製品やサービスの異なる側面を目立たせる様々なプロトタイプを作ることで、人からありのままのフィードバックを得られます。さらに、未熟なアイデアに固執してしまうことを防ぎます。

フィードバックはデザインプロセスにおいて極めて重要です。フィードバックは関係者をデザインプロセスの出発点に直接引き戻します。

**フィードバックは、解決策が関係者にとってより魅力的になるよう、さらなる改善を促します。**

STEP  
1

## アプローチを開発する

創造段階は、理解を深めながらその理解を新しいイノベーションへ転換するプロセスです。方法はたくさんありますが、典型的な2つのアプローチは参加型アプローチと共感型アプローチです。どちらか1つまたは両方のアプローチを使ったり、自分流のアプローチへ発展させたりします。状況に応じて使い分けられるようにしましょう。

## ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
数日-数週間

☆ 難易度：  
★★★★☆☆

ステップ1：チームメンバーとして適切な参加者を決めましょう。選ぶ基準は場所や課題によって変化します。例えば、成功者や尊敬されている人、政治的権力者は必要でしょうか？または典型的なコミュニティメンバーが参加することの方に、より価値があるでしょうか？それともこの両方の条件が必要でしょうか？

ステップ2：共同デザインのセッションや、誰にでも有効な連続的セッションの計画を立ててください。セッションのプロセスとゴールは予め説明するようにします。

ステップ3：共同デザインのセッションはニーズ・ゴール・そのコミュニティの優先順位に注意を払って行いましょう。

メソッド：  
参加型共同デザイン

コミュニティ出身者や地域のバリュー・チェーンを担う人と共にチームでデザインすることは、地域に関する知識の幅を広げるのに最適な方法です。地域の人々は彼ら自身の創造活動に投資してきたため、より状況に適応したイノベーションを導くかもしれません。

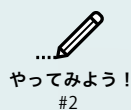
共同デザインを行うときに意識すること：

- » 地域に関する多くのノウハウや専門知識が必要
- » 「外部から」の解決策はそう簡単に採用されない
- » コミュニティのポリシーに従うことが求められる

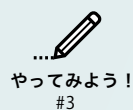


共同デザインワークショップをファシリテートしましょう。コミュニティから8~20人を連れてきて、デザイン課題に挑戦してもらいます。デザイン課題と関わりのある問題点が含まれるストーリーを少し伝えながら課題を紹介してください。それらのストーリーを「～してはどうか？」という文章に一般化します。そして彼らに自分のストーリーや「～してはどうか？」の質問を加えるよう頼みます。参加者と解決策のブレインストーミングを行って、プロトタイプ作成に適切な材料が揃っているか確認してください。





共同デザインは状況への没入を通して、より長い期間にわたって行われます。例えば、ある家族と数日～数週間過ごすことで打ち解けながら問題を確認でき、彼らの家や農場またはコミュニティで共に働く機会を得られるでしょう。このアプローチは新しい問題にスポットを当てることや、その時起きた問題への解決策を発展させることにも有効です。



地域の専門家や最適な方法を見つけましょう。違うコミュニティのメンバーに成功者だと思える人を聞きます。それらの人と一緒に過ごす時間をもって、解決策を発展させるために彼らの知識を活用しましょう。



デザインチームには女性を必ず含めましょう。共同デザインには女性のコミュニティメンバーが必要です。家族と一緒に住んでいる時に、夫妻やその他血縁者はもちろん子供たちとも等しく時間を過ごしてください。共同デザインのセッションを主催する時は、男女混合のグループにするか、完全に男女別のグループにしましょう。地域の専門家や最適な方法を探すときには、あまり力を持たないグループはどこかを聞くのと同様に、男女両方における専門家は誰かも聞きましょう。





STEP  
1ケース  
スタディ地元の職人との  
共同デザイン

NGOとデザイナーのカラ・ペクノルド氏は地元の織工たちとパートナーシップを組んで、彼らが製作した織製品をより広範囲な市場に出して、彼らの経済力を向上させる手助けをしました。織工たちは専門家なので、共同デザイナーとして従事してもらうことになったのです。デザイナーは織工に「織製品を作るプロセス」や「差別化方法を理解する手段としての製品独自性」に関する状況を示すよう頼みました。

いくつかの描写において特徴的だったのは、織工が原材料とする植物です。彼らが製品に利用している葉は、アフリカ大湖沼地域の環境に悪影響を与えている外来植物のものでした。織製品は環境問題を経済的な機会に変えます。これらの絵と議論に基づいて、原材料をキーファクターとして認識し、植物の絵を基にした織製品のロゴをデザインしました。

人々にデザイン課題へ参加してもらうことによって、地域の専門知識を拡張していくことが出来ます。また、彼ら自身の運命に自ら関わり、時に釣り合いのとれていない参加者とNGOの間にある力のバランスをとることもなります。加えて、視覚的な方法を使って参加者と付き合うことで、言葉の壁によって発生する問題を減らすことが出来ます。

## COVAGAロゴのデザインプロセス







INSIGHTS & NEEDS

Believe that hard work leads to wealth  
Government evidence for the economy

Creating Markets  
BC & G

WE LIVE THE SPIRIT  
BUT WE AREN'T  
GETTING THE QUALITY

CENTRALITY  
OF  
CATTLE TO  
RURAL PRODUCTION  
IN KENYA

WE HAVE  
GAINED THE  
CONCEPT OF  
INTEGRATION

RESEARCH AND  
DEVELOPMENT  
TO GET THE  
BEST RESULTS  
IN RURAL PRODUCTION  
AND OFF FARM

WE CAN  
SOLVE  
THE  
PROBLEMS  
OF  
RURAL  
PRODUCTION

**IDE**  
INTERNATIONAL DEVELOPMENT ENTERPRISE  
Enabling Rural Production



STEP  
1

## メソッド： 共感的デザイン

共感を通じた解決策の創造は、実際に存在する人々のニーズとチームの持つ専門知識・経験を融合する一つの方法です。共感とは、問題やユーザーの現実を深く理解することを意味します。共感デザインを使う時に重要なのは、たくさんの異なるグループによる調査や、創造段階の前に「ユーザーの靴を履いて歩く」ことです。人々を深く理解することによって、共感デザインはより適切でより画期的な解決策をもたらすことができます。そしてこの方法は、精神的に問題を理解するだけでなく、深い考えや気持ちのつながりから解決策を創造し始めるという新たな挑戦へチームを駆り立てます。

共感的デザインを使うときに考慮すること：

- » デザインチームが解決策を発展させるための特定の技術を持っているか
- » 探している解決策は「世界にとって新しい」ものか
- » コミュニティの政治事情が、一緒に課題に取り組む人を選ぶのを難しくしていないか

### ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
数日-数週間

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：チームが論理的・感情的レベルの両方で関係者と関わることを奨励します。

ステップ2：もしチームメンバーが関係者の行動や決定についての判断・審査を始めたら、彼らの仕事は人々を判断することではなく、理解し共感することであると思いついてください。

ステップ3：共感を深めるためのヒアリング段階では、チームが十分な人数の人と話すようにしてください。もしチームメンバーが関係者の行動理由をまだ理解したり感じ取ったりしていなければ、現場に戻って再調査してもらいましょう



ジェンダー

デザインチームには男女を入れて、バランスのよい視点を持てるようにしましょう。



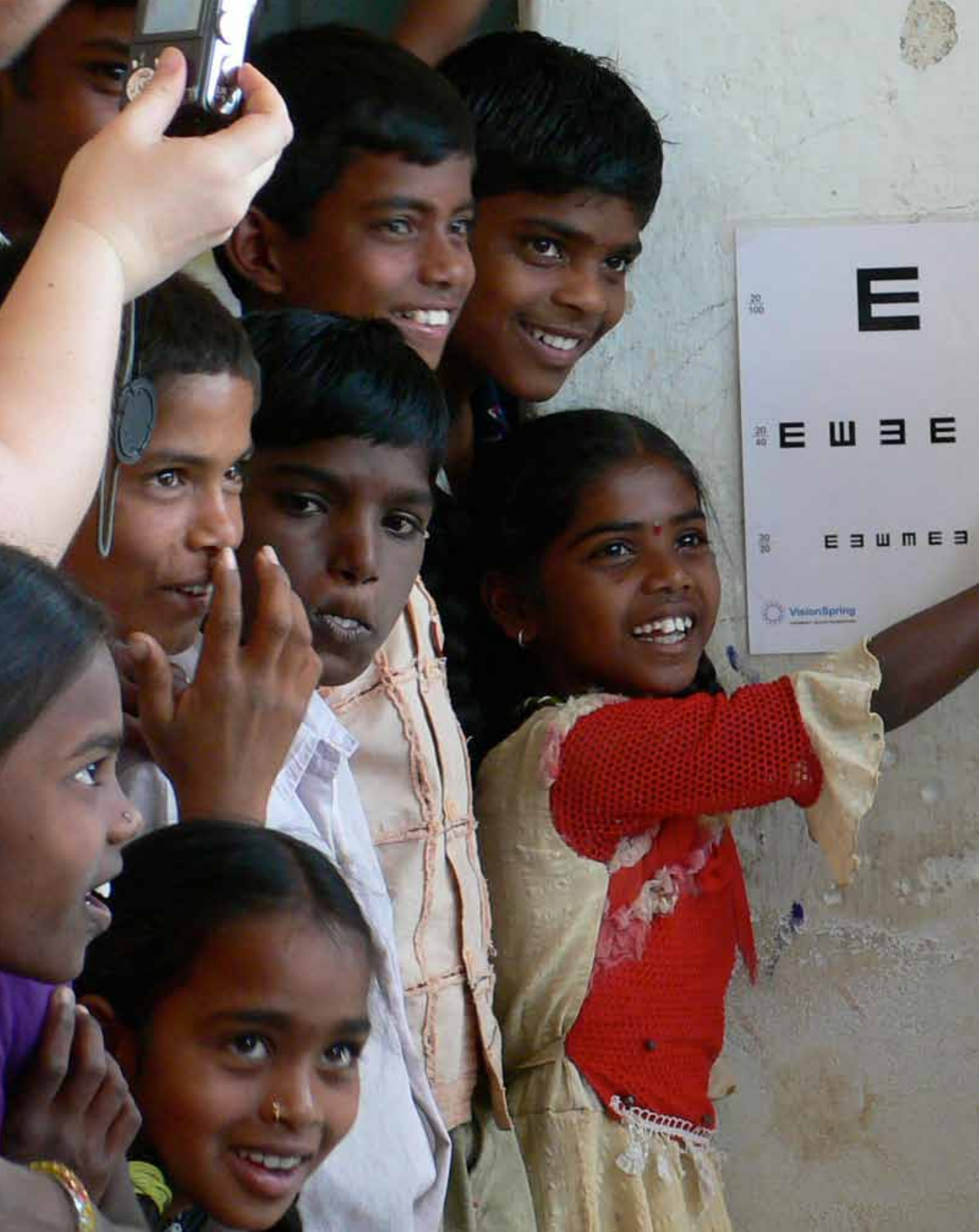
やってみよう！

可能なら、デザインに必要なスキルを持ったコミュニティのメンバーをチームに入れましょう。



注意

共感的デザインは、根拠のある調査やエンドユーザーとのつながりの代わりとして先入観や仮説を利用する方法ではありません。解決策はデザインチームから創造されませんが、目的はデザイン対象であるユーザーを常に頭の中でイメージすることです。



20/80 E

20/40 E W 3 E

20/20 E 3 W M E 3

 VisionSpring

STEP  
1ケース  
スタディインドの村に住む  
子供のためにアイケアを

ビジョンスプリングは、発展途上国で読書用のメガネを大人に売ることから、総合的なアイケア製品を子供たちに提供することへシフトするためのプロジェクトを始めました。

現場での調査を経てビジョンスプリングのチームと一緒に行った最初のブレインストーミングでは、子供は子供のためにデザインすることが好きだという考えに焦点を当ててアイデアを出しました。チームは小児眼科医を含む様々な専門家と会い、子供が快適に感じるようにぬいぐるみやおもちゃで飾り付けを行うことが一つの基準になっていることがわかりました。

プロトタイプ段階では、デザインチームは子供の目の診察過程のプロトタイプをいくつも発展させました。そしてたくさんプロトタイプを抱え、何度も試行錯誤するために現場へ向かい、伝統的な視力検査表を使って視力検査を行いました。これは子供にとって非常に恐ろしく、泣き出す子もいました。そこで、より近づきやすく怖くないものにするために、チームはおもちゃや動物が描いてある不真面目な視力検査表を使ってみました。それはあまりにもお遊びのようで、混沌としていました。

チームは前のステップに戻り、診断過程が騒がしいお遊びにならない程度には真剣だけど、子供が泣き出すほど堅苦しくもないものになるよう考えました。

校庭に座っていると、子供の時の経験から友達と衣装を着て大人の真似をして遊んでいた「ごっこ遊び」を思い出しました。この「ごっこ遊び」にインスピレーションを受けて、チームは考えました。「子供に威厳を持たせてはどうか？」子供が先生の目を検査し、そしてお互いを診察し合うためのプランに取り組みました。子供たちは大人の真似を楽しみ、診療されるのを怖がることはありませんでした。

共感デザインは、ユーザーの視点から考え、彼らが経験していることを感じ取り理解するためのあらゆることを行います。チームは子供たちのためのアイケア経験を創造するために、子供たちにとって何が楽しくて何が怖いのかに触れました。



STEP  
2

## ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
4時間-数日☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：壁にスペースがある部屋にデザインチームを集めます。チームは円状に座ると良いでしょう。

ステップ2：ポスト・イットとマーカーを配ります。フリップチャートか大きな紙を近くに置きます。壁に貼り付けられるようにテープも置いておきましょう。

ステップ3：現場で取ったメモ・観察結果・それに関する考えなど、彼らが話したことをポスト・イットに書きます。ストーリーを共有する際に話されたことはすべてメモしておかねばなりません。例えば、成り立ち・家族のこと・収入・熱意・障壁・発言・観察などです。

ステップ4：チームメンバーが出会った人について、一人ひとりシェアしてもらいます。一人ずつストーリーを聞きましょう。

ステップ5：壁のフリップチャートか大きい紙に、ポスト・イットを貼り付けましょう。ストーリー1つにつき、1枚の紙を使います。1つのストーリーが終わったら、壁に貼って次に移ります。最後のストーリーを共有する時には、たくさんのシートと何百ものポスト・イットが壁に並んでいるはずですよ。

## ストーリーを共有する

ストーリーを話すことは調査から得られたストーリーを、機会・アイデア・解決策へ導くデータや情報へと変換する作業です。ストーリーは情報を要約したものではなく、現実の人々や彼らの生活を取り巻くものによって構成されています。

ストーリーが役立つ理由は、それが一般的な意見ではなく具体的な出来事の積み重ねであるからです。特定の問題の解決策を考えるために具体的な詳細を提供してくれます。

ヒント  
#1

詳細が抜け落ちないように、調査後すぐにストーリーを共有しましょう。1人のチームメンバーが会った人に関するストーリーを話し、他のメンバーはポスト・イットでメモを取ります。ノートは後で思い出しやすいように小さく分割された（1文に満たないほどの）情報にしましょう。グループで「この情報はプロジェクトに対してどのような意味を持つのか？」を考えます。下記はストーリーテリングに関してのヒントです。

## 具体的に

実際に起こったことについて話しましょう。ストーリーを「ある時…」または「こんなことが起こった後に…」と始めると話しやすくなります。

## 描写的に

あなたの描写が感覚的なものを提要できるように、身体的な感覚を使いましょう。

## レポートのルールに従う

次のトピックをカバーしましょう：誰が、何を、いつ、どこで、なぜ、どのように



注意

## 避けましょう：

- » 一般化
- » 予想（彼らはこうすべき、するだろう、可能性があるだろう）
- » 仮説を立てる
- » 良いか悪いかの判断
- » 評価や推測



ヒント  
#2

ストーリー共有によって、チームメンバーの頭にある情報が機会や解決策に変換できる共有知識となります。以下は共有を効率的に行うためのテクニックです：

- » ストーリー共有の前に、メモ・写真・作品を集めます。可能なら、すぐ紹介できるように写真は印刷して壁に貼って並べておきます。
- » 一度につき1人ずつストーリーを話します。これは特定のコミュニティのストーリーを伝えるためのグルーミーティングになり得ます。
- » 覚えやすいように情報を細かく分けましょう。メモが「この」文章よりも長くなっても構いません。
- » 鮮明な詳細と表現で説明しましょう。一般化する時間ではありません。

STEP  
3

## パターンを特定する

調査の意味づけは、パターン・テーマ・情報間のより大きな関係を探究することで達成されます。このプロセスは時に乱雑で難しいものとなりますが、最終的には価値があるものです。パターンやデータの関係性を探することで実世界の解決策を素早く導けるでしょう。以下はテーマの問題に基づいて選択的にプロセスを進んで行くためのステップリストです。

- » キー・インサイトの抽出
- » テーマの発見
- » フレームワークの作成

## ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
45-60分

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：チームメンバーに、一番驚き・興味深く・刺激的だった(ストーリー、発言、観察結果)が書かれた、デザインのカギとなる5つのポスト・イットを壁から選んでもらいます。

ステップ2：関係のあるもの同士でグルーピングしましょう。

ステップ3：大まかに要約するため、新しいポスト・イットを使って各グループに簡潔なインサイト文を書きましょう。

ステップ4：これらのインサイトを全員が見える所に貼り付けましょう。

メソッド：  
キー・インサイトの抽出

インサイトを明らかにすることは、これまで隠れていた意味を可視化／明確化することです。

## インサイトとは？

- » 意外な新事実：あなたをハッとさせ注意を向けさせる予期しないもの
- » 個人のストーリーを、真実に到る架け橋へ結びつける
- » デザイン課題に新しい光を照らす

例えば、インタビューによる観察結果とその発言内容の組み合わせから明らかになったインサイトは次の通りです。

観察：友人や隣人からの農業知識が限られたものであると分かりながら、農家はそれに頼っている

発言：「もし民営のエージェントが私の農地の近くに住んでいたら、彼の農作物を見るために彼の農場を訪ねたい」

インサイト：聞くことよりも見ること（百聞は一見にしかず）によって信頼構築と知識共有が行われる。



ヒント  
#1**キー情報を選ぶ**

ストーリー中の情報を見渡します。重要でない詳細は外においてしまいましょう。詳細を見やすくする時間です。驚き・興味深く・追求する価値のある情報を選びましょう。

ヒント  
#2**大きな考えをまとめる**

関連性のある考えがいくつかありますか？もしそうならまとめましょう。関係のある情報を選び、一つの大きなインサイトとして書き直します。

ヒント  
#3**同じレベルで取り組む**

同じレベルでインサイトをチェックしてみましょう。それらはすべて大きな考えです。より低いレベルのインサイトを見つけたら、高いレベルに組み直せないか考えてください。もしレベルを落とす必要があれば、インサイトを知らせ支える顧客ニーズとして最も良く言及された内容かもしれません。



STEP  
3ケース  
スタディ農家のマーケティングに  
効果的なインサイトを探る

エチオピアでは、IDEチームがストーリー共有による情報を見渡して、20のキー・インサイトを抽出しました。そのうち半分はストーリー共有で書かれたポストイットから直接得られたもので、もう半分はチームがストーリー共有で聞いた情報をもとに書かれたものです。

下記はチームが認識したいくつかのインサイトです：

- » 学校は情報を拡散させるキー・チャンネルである
- » 雄牛を借りることの代替案に対して、強いニーズがある
- » 常に掛けて購入している
- » マスメディアが水ポンプを売っている



## ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
30-60分

☆ 難易度：  
★☆☆☆☆

ステップ1：壁やボードのところまで行って、キー・ストーリーやインサイトが書いてあるポスト・イットから最も興味深い発言・調査・インサイトを5つ選びます。

ステップ2：新しいボードに、テーマ分類をしましょう。

ステップ3：テーマが同じレベルか確認します。もしテーマが具体的すぎたら、より大きなアイデアへと促しましょう。もしテーマが広すぎたりたくさん異なるアイデアを含んだりしていたら、いくつかのまとまりに振り分けるようにします。

ステップ4：分類がすんだら、それぞれのテーマにポスト・イットでタイトルをつけます。異なるテーマ・カテゴリの間とその下には十分なスペースを取って、機会発見を行う次のステップのファシリテーションをしましょう。



## メソッド： テーマの発見

テーマを見つけることは共通性や異質性、情報間の関係性を探求していくことを意味します。

実践のためのいくつかの方法：

### カテゴリやまとまりを探す

発見したものをカテゴリやまとまりに分類します。どのアイデアが関係あるか？発見したものを集めてテーマに関係のあるものと一緒にします。

### カテゴリ間関係を考える

テーマが互いに関連するように、パターンが見られたり対立しているものを探しましょう。それらは同じレベルのものでしょうか？それとも違うレベルに関するものなのでしょうか？

### グルーピング、再グルーピング

意味を見出すために異なる方法でデータをより詳しく分析します。新しいグループを作るためにポスト・イットを動かしましょう。

### チームからインプットを得る

初期段階のまとまりやテーマをより広いグループとして説明します。チームのインプットから学び、その他のグルーピングにも挑戦しましょう。



### P.O.I.N.T.テクニックを使う

ストーリーテリングで抽出した課題とニーズを、前のページで紹介したインサイトやテーマに変換しましょう。

P=Problems(問題)  
O=Obstacles(障害)  
I=Insights(インサイト)  
N=Needs(ニーズ)  
T=Themes(テーマ)



ヒント

目の前でデータをグルーピングしたり変換し始めることで、テーマを作ることが魅力的かつ価値のある経験となります。上手く利用するテクニックは以下の通りです：

- » グループとテーマをどのように作るか決定するために、チームとして一緒に働きます。
- » チームが納得するまでポスト・イットのグルーピングを編集・再編集します。
- » ポスト・イットのほぼ全てを含むテーマがあったら、いくつかの小さなテーマに分けましょう。関係性だけでなく、情報間の異なる関係も見るようにします。

STEP  
3

## メソッド： フレームワークを作る

### ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
1-2時間

☆ 難易度：  
★★★★★

全てのデザイン課題にフレームワークの作成が必ず求められるわけではありません。もしチームがこのステップを必要でないと感じるなら、省略してください。

ステップ1：より大きなシステムにトピックが合う、またはトピックが他の情報とリンクしている時、ストーリー共有の瞬間に聞き耳を立てましょう。

ステップ2：チームメンバーがより大きなシステム構造や物事の関係性を提案しようとした時は、言っていることを絵に描いてもらうようにしましょう。フレームワークの例を考えてこの段階で説明しましょう。

ステップ3：言いたいことが力強く表現できたとチームが感じるまで、何度かフレームワークを描き直せるように時間を取りましょう。

フレームワークがあることで、ストーリーにおける具体的な情報をより大きなシステムへと置き換えます。

### フレームワークとは？

フレームワークは、システムを視覚化した表現方法です。異なる要素や行為者を映し出し、それらの関係性を強調します。

### フレームワークを使う

良いフレームワークは問題や関係をより明瞭に、より俯瞰的に見せてくれます。フレームワークが当事者やコミュニティのその他関係者やあなたの組織にとって何を意味するのか議論しましょう。フレームワークを使ってキー・インサイトを発展させ構築しましょう。それらのインサイトを捉えて、発展中のリストに追加しましょう。



ジェンダー

多くの場合、2つの異なるフレームワークを作るとうまくいきます。一つはコミュニティでの女性視点、もう一つは男性視点のものです。男女の異なるニーズにしっかり注意を払う必要があるか理解するために、以下の質問を自分に行ってみましょう：

- » 女性のストーリーは男性のそれとどう違うのか
- » 性別自体はテーマとなるのか
- » 家事や賃金の機会・障害・市場関係について、女性のストーリーは男性のものと異なるか

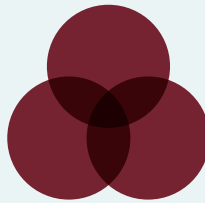
これらの質問に対する答えが「Yes」なら男女に違った機会を生み出せるよう、2つの異なるフレームワーク形成を考えましょう。



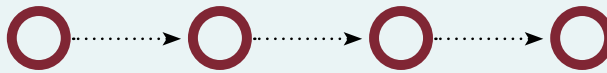


ヒント

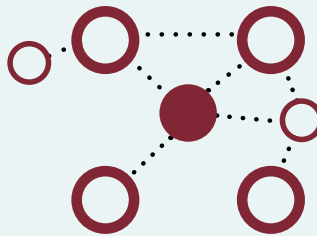
もしフレームワークの視覚化に行き詰ったら、  
繰り返し利用される以下の典型的なフレームワークを参考にしてください。



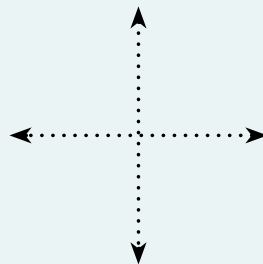
ベン図



プロセスマップ



関係マップ



マトリックス

## ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
40分 - 2時間

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：機会領域の定義を行うために、情報分析から新しいアイデア創造にシフトする段階であることをチームメンバーに伝えて準備をさせましょう。

ステップ2：チーム全員にポスト・イットとマーカーを配りましょう。「～してはどうか」という機会表現文からスタートしてもらいます。

ステップ3：一つのテーマにつき少なくとも15分を使ってそのテーマに対する機会表現文を生み出しましょう。書いたポスト・イットをテーマの隣に置きます。

ステップ4：チームが行き詰ったら、各テーマのインサイトを読んでチームの創造性を刺激しましょう。例えば、各インサイトを壁に貼って、チームに最低1つのHMW文を考えるように頼みましょう。

STEP  
4

## 機会領域を創造する

耳にしたことからテーマやパターンを一度抽出したら、機会領域の創造を始めることができます。インサイトを機会に変換するプロセスは、現状から未来の可能性を心に描く段階へと移行するためのものです。この機会がアイデアや解決策のための出発点になります。

## 機会領域とは？

- » 機会領域はアイデア生成のためのきっかけです。
- » 機会は問題や生成的・未来志向的なニーズを再確認します。
- » 機会領域は解決策ではありません。むしろ2つ以上の解決策を提案します。たくさんの解決策を創造するのに役立ちます。

## 機会領域の枠組みを作る

可能性に対する考えを提案するために「How might we…?(～してはどうか?)」という質問から始めます。



ヒント  
#1

「How might we…?(～してはどうか)」という文から始めます。ポスト・イットにはHMWと略して書きましょう。



ヒント  
#2

機会の表現文は、インサイトで使ったものと異なる色のポスト・イットを使います。インサイトと次のステップで明らかになる機会を視覚的に区別するのに役立ちます。

MARKET INFO

AG KNOW-HOW

y to research all ducts in market

HMW provide rest time

HMW... LEVERAGE

a successful farmer goes to the market to observe what sells well and plants that + plants many crops

key fear to many competitors to make prices of produce go down

finding support substitution opportunities is a path to wealth

HMW avoid market

HMW farm

mb



注意

機会領域が既に解決策となっていないか気を付けてください。あなたやあなたのチームが結論へと飛び急ぐのを妨ぐことは、イノベーティブな解決策を創造する上で一つのカギとなります。



ヒント #3

この段階では質より量を重視してください。



ヒント #4

ブレインストーミングを使って3-5つのHMW文に機会表現文を狭めて行く時、現在のプロジェクトやチームの能力外にあるものを意図的に選択します。ここでは、視点はあくまで顧客にとっての「有用性」(p.6参照)をベースとし、組織にとっての「実現可能性」は考えません。



... やってみよう!

もし機会が特定の解決策のように聞こえたら「なぜこの解決策を提供したいのか」「この解決策によってユーザーのどんなニーズに答えられるのか」という質問を自分自身やチームに問い直してみましょう。例:

**インサイト**

信頼構築、知識共有は聞くよりも見ること(百聞は一見にしかず)を通して起こる

**解決策**

友人や隣人に有益な技術や行為を教えるために、コミュニティメンバーが彼らにトレーニングコースを提供する

自分自身に問い直す: この解決策によってどんなニーズに応えられるか?

ニーズ: 「ローカル知識を蓄積している人を通じてコミュニティメンバーの知識を拡張したい」

**機会**

ローカル知識を蓄積している人に対してもより良い教育を提供して活気を与えてはどうか? またはその人による新しい科学技術の実験を私たちがサポートしてはどうか?

MARKET EDUCATION

HMW... INCREASE

ACCESSIBLE

- PROCESSING RELEASES VALUE

FIRST-PRICE PRACTICES

TOPS PRAMATIKHUI

HMW connect farmers nationally

Thanks to the crop-insect and rats-are a problem. Want help/information to address this.



## ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
45-60分

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：これまで生み出されたものから機会表現文「～してはどうか」を3～5つ準備しましょう。各文を壁かボードに分けて貼り、ポスト・イットとマーカーを各自に渡します。

ステップ2：ブレインストーミングのルールを確認しましょう。彼らが提案しているアイデアが非常に具体的となるように伝えます。アイデアが何か皆が見えるように大きなマーカー(ペンはだめです)を使いましょう。ポスト・イット1枚につき1つのアイデアを書きます。

ステップ3：機会表現文に関連した障壁のリストを生み出すようグループに頼みます。

ステップ4：ブレインストーミングのルールに従うことで全ての参加者を守りましょう。もしアイデアが失速したら、ウォームアップの間にリストアップし障壁の一つを取り上げて、グループを刺激します。もしくは考えをひらめかせるために、調査したストーリーを共有しましょう。(例えば「シャーシュを薬物治療に取り組みよう促すのはどんなアイデアですか?」)

ステップ5：アイデアが失速したら、新しい機会領域に変えましょう。1つのHMWにつき15～30分とります。

STEP  
5

## 新しい解決策をブレインストーミングする

ブレインストーミングは組織的・オペレーショナル・技術的な制約なしに、考えを広げてくれます。

ブレインストーミングを規律の乱れた会話であるとする人も中にはいます。しかし有意義なブレインストーミングにはたくさんの規律があり、少しの準備が必要です。

真に非実用的な解決策を生み出す行為が、関連性と合理性のあるアイデアに対してしばしば活気を与えます。本当に優れた3つの解決策に辿り着くためには、多くは馬鹿げていたり不可能だったりする100のアイデアを生み出すことが必要です。



ヒント

### ブレインストーミング7つのルール

- » **判断を避ける**  
この段階で悪いアイデアは存在しません。アイデアの良し悪しを判断する時間は後でたくさんあります。
- » **ワイルドなアイデアを促す**  
実際のイノベーションを度々創造するのは高く飛び抜けたワイルドなアイデアです。地に足を付けるのを常に後回しにするとうまくいきます。
- » **他人のアイデアにのっかる**  
「でも (But)」の代わりに「そして(And)」で考えましょう。他の人のアイデアが気に入らなければ、それに乗っかってより良くする努力をしましょう。
- » **トピックに集中する**  
一つの軸に従うことでより上手にアウトプットできます。
- » **可視化する**  
論理的で創造的な脳の側面と関わるようにしましょう。
- » **一度に一つの会話**  
アイデアをじっくり聞き、そこに乗っかるようにします。
- » **質より量**  
アイデアの数を大きなゴールとして設定し、それを超えましょう！誰もアイデアの良し悪しを判断しないので、アイデアに長い解説を加える必要はないと覚えておきましょう。アイデアは素早く流れていくべきです。



### ブレインストーミングのウォーミングアップ

この方法は、ブレインストーミングに向けてチームがオープンかつエネルギーに考えられるよう使います。

パートナーとペアになります。Aさんは彼/彼女が始めたいと考えているビジネスになる可能性のあるアイデアをたくさん出します。（もしくは、家族休暇などのイベントを計画して、行き先を考えます）

#### ラウンド1：

Aさんはアイデアを次々に出します。Bさんは各アイデアにNOと言い、なぜだめなのか言わなければなりません。2～3分行います。

#### ラウンド2：

次はBさんがビジネスやイベントのアイデアを次々に考えます。Aさんは各アイデアにYESと言い、アイデアに乗って大きくしましょう。これを2～3分行います。

この2つの異なった経験をどのように感じたかグループで議論します。ラウンド2での体験こそが、ブレインストーミングを成功させるためにチームでつくりたい環境になります。

STEP  
6

ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
45-60分☆ 難易度：  
★★★★☆☆

ステップ1：チームで2~4つのペアを作るよう頼みます。小さなグループを作ることで一人一人に役割を持たせることが出来ます。

ステップ2：ブレインストーミングのボードから一つの解決策を選んでもらいます。幅広い基準を提供するものを選ぶと良いでしょう：2つのグループは「最も情熱を持てるもの」1つのグループは「最も実現可能性のあるもの」もう1つは「最も現実と程遠いもの/時間のかかるもの」

ステップ3：ここに記述されたプロトタイピングの方法を利用したり新しいプロトタイプを作ったりすることで、選んだ解決策を形にします。30~45分以内の時間でチームを刺激しましょう。

ステップ4：各チームに5分与えます。最初のフィードバックを得るために、より大きなグループでアイデアをシェアしてもらいましょう。仮に紙ベースのプロトタイプであったとしても、有益な経験となるようチームを支援します。プロトタイプが示す顧客のニーズは何か、まだ答えが出ていないキー・クエスションは何かを認識するように、グループを刺激しましょう。

## アイデアを形にする

プロトタイピングは考えるためにつくります。これは、アイデアをより良くするために他人と会話を交わして解決策を作るという意味です。プロトタイプを作ることで早く安くアイデアを形あるものにし、アイデアに恋をしてしまう（固執して忘れられなくなる）前に他人にテスト・評価してもらうことができます。

## プロトタイピングとは？

- ▶ 考えるためにつくる：アイデアの有効化やアイデア創造のために、コンセプトの発展プロセスの間に利用される使い捨てのツールがプロトタイプです。プロトタイプはコミュニケーションの力強い形であり、現実的な条件がある中で理想的なコンセプトとどう関わっていくのかを考えることを促します。
- ▶ 荒く、素速く、適切に：プロトタイプは貴重なものではありません。できるだけ素速く、お金をかけずに作るべきです。
- ▶ 質問に答える：プロトタイプが、好きさ・有用性・ユーザビリティ・持続可能性・実現可能性など、何に対する質問に答えるために使われているか理解していることが重要です。

## なぜプロトタイプをつくるのか？

- ▶ アイデアが何を意味するかに対する深い理解を発展させるためやチームが答える必要のある質問を明らかにするためです。
- ▶ コンセプトがどのように作用するのかという内面的な対話と、コンセプトに関する外面的なコミュニケーションを生み出すためです。



やってみよう！

## 提案価値を想像する

各プロトタイプにおいて、価値あるアイデアを作り始めるために以下の質問に答えて下さい。

- ▶ このアイデアから利益を得る人はいますか？エンドユーザーにとって価値があるものは何ですか？
- ▶ 他の選択肢よりもこのアイデアが良いのはなぜですか？
- ▶ そのメリットは彼らにとってどれほど価値がありますか？
- ▶ このメリットに対して彼らはどれくらい喜んで支払いますか？
- ▶ どのようにキャッシュを回収しますか？





ヒント

### 一般的なプロトタイプの形



#### モデル：

下記に示されている物理的な製品のモデルは、2次元のアイデアを3次元にします。間に合わせの材料を使って低品質のたたき台を素早く作りましょう。



#### ストーリーボード：

一連のイメージやスケッチを通して、ユーザー経験の全てを想像しましょう。



#### ロールプレイ：

往々にして、チームメンバーが関係者や顧客の役割を演じることで製品やサービスにおける共感経験が最も良く表現されます。



#### ダイアグラム：

空間・プロセス・構造を表現する一番良い方法はマッピングです。アイデアがどのように相互に関係しているか、そしてどのように経験が変化していくかを考えましょう。

## ファシリテーター・ノート

🕒 時間  
1-1.5時間

☆ 難易度  
★★★★☆

ステップ1：参加者に対してどのように解決策を提示するのか、その準備をするようチームメンバーに頼みましょう。状況の背後にある組織に関する情報を得る必要はありません。

ステップ2：残りのグループに対して解決策を実際にプレゼンテーションをしてもらいましょう。実践に移すことは特に効果的です。他の人を招いてプレゼンテーションを簡潔化・明確化できるよう手助けをしたり、調査の際に答えを得られる焦点の定まった質問を作りましょう。

ステップ3：解決策を提示する方法・手順を標準化するよう頼み、各フィードバックセッションに一貫性が生まれるよう解決策を提示します。フォローアップの際に質問ができるように、キー・クエスチョンを書き出しましょう。

ステップ4：フィードバックセッションを顧客グループに紹介するとき、例えば否定的だとしても正直なフィードバックが欲しいことと、チームは最小限の時間でプロトタイピングを行ったことを説明します。

STEP  
7

## フィードバックを集める

解決策が生み出された後で、参加者からフィードバックを得る段階へと移ります。



注意

フィードバックをもらう前にアイデアを完璧にしようと、時間をかけすぎないようにしましょう。顧客が再度関わるためのポイントはアイデアが完璧であることを証明することではなく、解決策を変化させることです。最も良いフィードバックはアイデアとデザインの再考を促します。

## どのようにフィードバックをもらうか

率直なフィードバックを得る最も良い方法は、いくつかのアイデアを人に見せることです。一つしか利用可能なコンセプトがないときは、人は嫌々ながら批判するでしょう。しかし、競争や比較が可能なき、人はより正直に話す傾向があります。

## 誰にフィードバックをお願いするか

調査を行った場所とは異なる領域における新たな関係者と話すことは、解決策の一般性を探究す方法となります。新しい人と前に話した人が混ざった状態で話することもできます。コンセプトに関わるであろう全てのステークホルダーを含めるようにしましょう：

エンドユーザーに加えて、大量生産者・職務にある人・サービス生産者・配給者・リテラー等を含めましょう。

## どんな質問を追求するか

各プロトタイプに対して、答えが欲しい有用性に関する3~4の質問を定めるか、フィードバックセッションの合間に事例を利用しましょう。肯定的・否定的な両方のフィードバックと、解決策に関してチームが答える必要のある新しい質問を注意深く記録しておきましょう。



ヒント

例えばそれが否定的なものであったとしても、率直なフィードバックを求めることがゴールです。多くの投資が行われる前の早い段階で解決策が望ましいものでないとわかる方が、後になってわかるよりも好ましいからです。以下は自分自身と解決策を参加者に提示するための、いくつかのヒントです。

#### アイデアを売り込もうとしない

解決策は中立的にプレゼンします。解決策に対する賛成と反対の意見を両方強調します。

#### グループのサイズを変える

解決策の発表は大きなグループ（10～15人）から始め、その後でより小さなグループに分けます。より濃密な会話のために、1つの解決策につき1つのグループにします。

#### すぐに適応する

核となるアイデアから、人々を混乱させるような解決策の側面が明らかになったら、気軽にそれを取り除いたり変えたりしてください。

#### 参加者にアイデアを組み立てるように求める

もし参加者が「このサービスをコミュニティや個人は買うのだろうか?」といった質問をしてきたら、彼らにこう聞き返してください。「そのサービスはコミュニティや個人に買われるべきなのでしょう?」と。あり得るその他の質問は「これはどうすればあなたにとってより良いものになりますか?」などです。これは参加者のアイデア改善や追加的な批評を増やします。





STEP  
7ケース  
スタディインドの農村部のために  
補聴器の実施要綱をテストする

このIDEOプロジェクトのデザイン課題は、インドの農村部で補聴器をもっと入手しやすくさせることです。一つの鍵となる障害は、最低限の訓練しかうけていない地元の技術者によって、医療機関の外部でも効果的に実施できる診断手順をつくりあげることでした。

初期調査の間、チームは補聴器をつけることから連想される制約について学びました。実施要綱の適応、補聴器を付けるための技術的なツールキット、技術者を養成する資料を含め、プロトタイプ的過程をチームは発展させました。チームは2人の地元の人間を、1日未満で技術者として訓練することから始めました。それから新しく訓練された技術者が、聴覚に障害を持つ人々と一緒に実施要綱を実践する様子を見るために村へ行きました。

初日に村で技術者を観察している間、チームは実施要綱が複雑すぎるということを素早く理解しました。潜在顧客にどうやって一連のテストを完了させるかを説明するのに時間がかかりすぎたのです。チームはすぐに内容を単純化し、新たに2人の技術者をその内容に沿って訓練しました。次の村に訪れた際はよりスムーズに行えたのですが、チームにとって驚くべきことに、そこには依然としていくつかの複雑な課題が存在していました。そこでチームは3度目の単純化と、実施要綱が最終的に十分シンプルで効果的に働くかを確認する最後のテストを実施しました。

早くフィードバックを集めることは、デザインをどのように改善するかに焦点を当て、人工的な環境の中でまだ気づいていない問題を特定する手助けをします。この例にあるように、フィードバックを集めることがセッション中のデザイン変化・改善を可能にするため、学習と解決策の改善をチームが継続して行うことができます。







**DELIVER**





子どもの視力検査：インド









水の貯蔵と運搬：インド













# 実践： 目的

多くの望ましい解決策をデザインチームがつくった後は、それらをどう実行可能で目に見えるものにするかを考えるのが次のステップになります。この段階を経ることで、最も優れたアイデアが実現されることとなります。

ここで紹介される活動は、あなたの組織にある既存プロセスの補完的要素となることを意味し、解決策の適用を促すように水平展開されるかもしれません。

---

実践段階においてあなたのチームが行うこと：

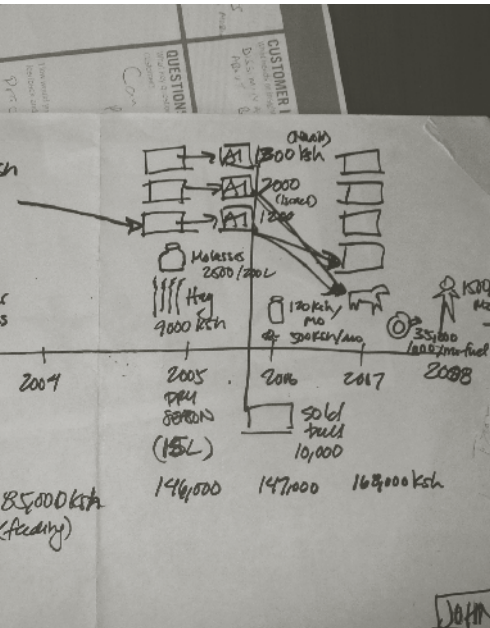
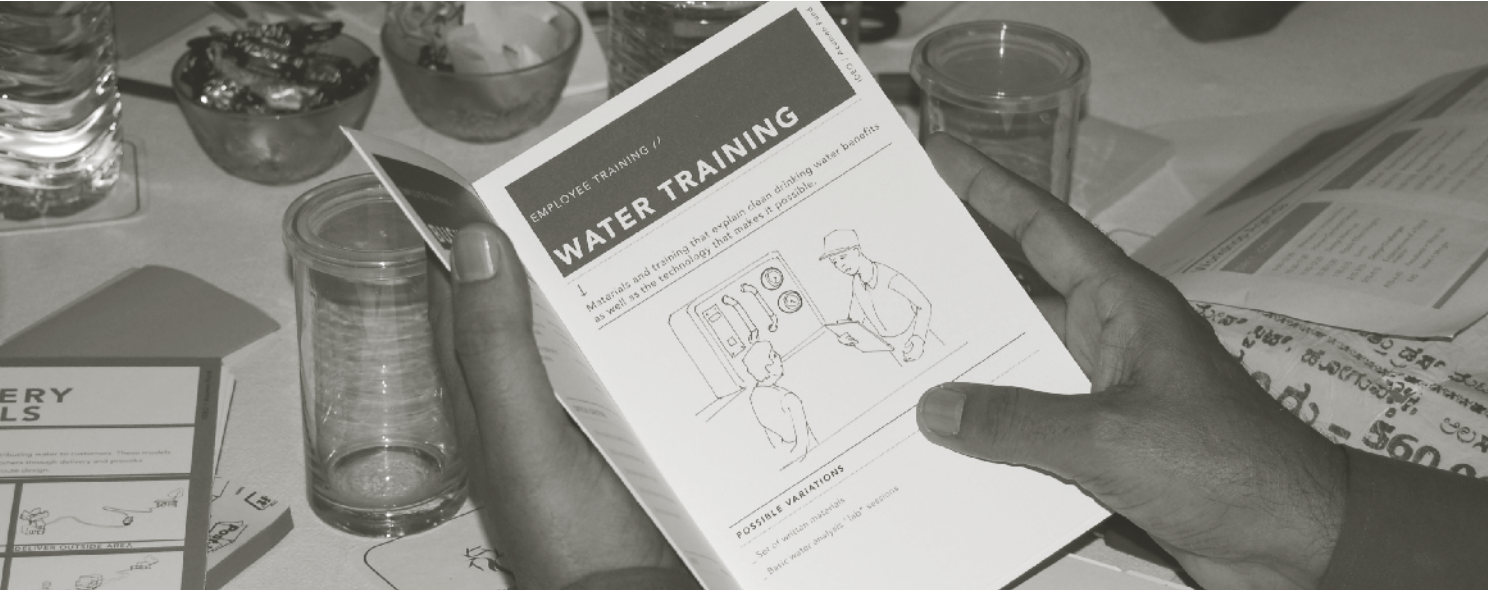
- » **求められる性能の特定**
- » **持続可能な財政のためのモデルづくり**
- » **イノベーションのパイプライン発展**
- » **実験計画の立案と効果の測定**





解決策を  
実行へと  
向かわせる手段

—IDE : カンボジア



(H) (C) (D)

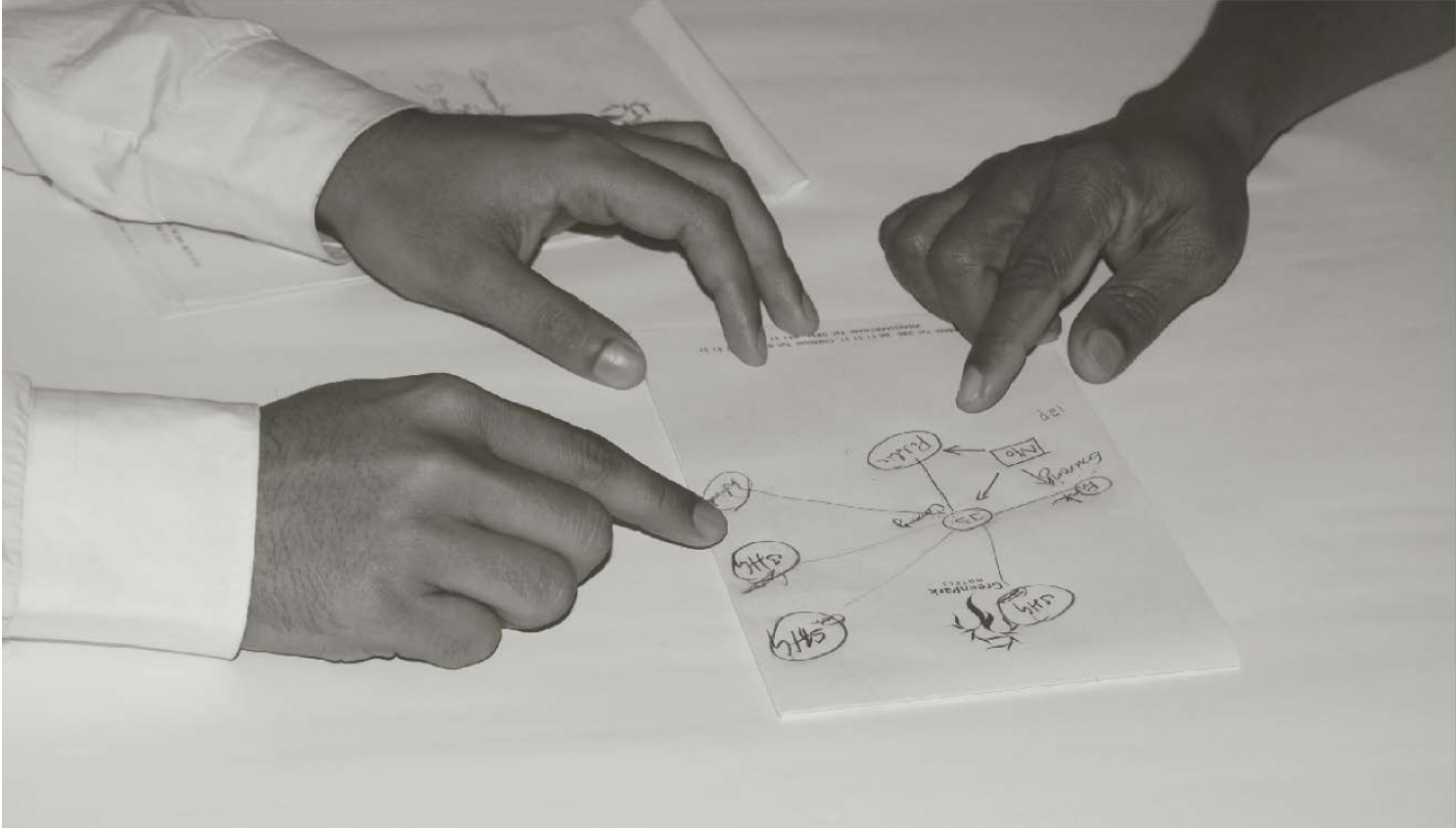
# 実践： 成果

この段階では解決策の成功に必要な要素を作り、  
解決策の影響を追跡することがチームの課題です。

---

実践段階では、以下のものを生み出します：

- » 実現可能性の評価
- » 持続可能性の評価
- » イノベーションのパイプライン
- » 実行計画
- » 学習計画



**関係者に解決策を届けるために必要なのは、  
実行能力と財政モデルの構築です。  
この2つによって十分な実現可能性と  
持続可能性が担保されます。それに加え、  
進行中の学習と繰り返しのために計画を  
立てる必要もあります。**





# 実践： 理論

**世界に対する新たな  
解決策の実行は、現実  
世界の文脈の中において  
低投資・低コストで  
あなたの考えを試すこと  
を意味します。**

チームは先行してちょっとした小さな実験をデザインでき、実験計画の全てを伝えることができます。最終的な実践段階において、小さな実験は利害関係者グループとは異なる人たちと関わるかもしれない。例えば、システムがどう動くべきかに関するより深い理解を得たり、パートナーを獲得・訓練する際にさらなる知識を得たりするために、小さな実験においてNGOや社会企業は一定の役割を果たすかも知れません。

**実践は、解決策と補助  
システムを完璧なものに  
するために多くのプロト  
タイプ、小さな実験と  
通常の実験が求められる、  
繰り返し行うプロセスです。**

市場に出る前にアイデアを試すことは、解決策をよりよく理解するだけでなく、組織がコミュニティにそのアイデアを渡すのに必要なことを特定する手助けになります。

あらゆる組織は、現在行なっていることをうまく遂行するために最適化されています。もしあなたが異なる成果をあげたいなら、しばしばあなたが現在していることや知っていることよりも違ったこと、つまり新しい才能を見つける・新しい技術を発達させる・新たな外的友好関係を築く・新しい過程を創造する…といったことをする必要があります。

組織の現在の制約によって解決策も制限されてしまわないのが人間中心デザインのプロセスです。

**このプロセスは、新しい  
ことは可能であるという  
信念の中で仕事を行うように  
あなたを導き、あなたが  
実践する解決策と組織の  
デザイン方法の両方を  
同時に発展させ得ます。**

さらに、人間中心デザインはデザインと持続的な学習サイクルにおける測定方法を統合します。現在進行中の測定・評価・反復に関わることで、地に足をつけながら発展させた解決策が、現実世界に影響を与えながら進化を続けます。

ファシリテーション・ノート

🕒 時間：  
30-45分☆ 難易度：  
★★★★★

一度に一つの解決策に焦点をあて、チームに以下の課題を提示します。あるいは、大きなチームを2~3の小さなチームに分けて、小さなチームでそれぞれ1つずつ解決策に焦点をあてます。

ステップ1：ボードやフリップチャートに「顧客価値」と書きます。それぞれの解決策がどのような価値をエンドユーザーに提供するかを特定するようチームに求めましょう。全て書き出します。

チームに「これはエンドユーザーに対してどれくらいの価値があるか？」という質問に答えてもらいます。図に金額を書き留めてください。

ステップ2：分割されたボードかフリップチャートに「収入源」と書きます。チームに、誰がその製品やサービスにお金を払うか尋ねましょう。各々の行為者はいくら払うでしょうか？支払いをどう受け取りますか？次ページの「やってみよう！」ボックスにある料金モデルの例を補助的に使しましょう。

次のページへ続く



## 持続可能な 収入モデルを開発する

解決策が長い期間成功するかどうかは、時間が経ってもその解決策を提供し続けられるだけの収入源を、意識的にデザインできるかどうかによります。エンドユーザーに提供される価値を、解決策周辺のサポートシステムをデザインするための起点とします。この持続可能性の評価のために、各々の解決策について以下の質問を考えてみましょう。



ヒント

### 1. 顧客価値の提案

- » エンドユーザーに提供できる価値は何か？  
プロトタイプと顧客のフィードバックに戻って調べ、顧客が最も重要だと思っている側面を強調する。
- » これはエンドユーザーにとってどのくらい価値があるか？

### 2. 収入源

- » その解決策は製品か？サービスか？それともその両方か？
- » 顧客はいくら支払うか？
- » 顧客はどうやって支払うか？：現金、現物、労働、それとも他の何かか？

### 3. 利害関係者のインセンティブ

- » この解決策は関わっている利害関係者それぞれに対してどのように価値を提供するか？
- » 利害関係者の参加動機は何か？意欲をかきたてるものや、やる気を削ぐものは何か？やる気を削ぐもの避けるように解決策を適用するにはどうすればいいか？



思考を刺激するために収益モデルを考えましょう。リストに沿って以下のように尋ねることで、デザインチームのための1つのエクササイズになります：

**「私達の解決策が次のものによって提供されるなら、どのように見えるだろうか？」**

- » 会費/寄付金
- » 無料で提供し、利用して発生した収入をシェアする
- » 製品を与え、詰め替え品を売る
- » 資金援助を受ける
- » 製品を与え、サービスを売る
- » サービスのみ
- » 利用ごとの支払い

#### ファシリテーション・ノート (続き)

ステップ3：別のボードかフリップチャートに「利害関係者のインセンティブ」を書きます。バリュー・チェーンに含まれ解決策に影響を与えるすべての利害関係者とプレーヤーを特定するようにチームに頼みます。出てきた関係者に対して、それぞれチームで質問の答えを考えます：「このグループが解決策に関わったり手助けをするインセンティブは何だろうか？」解決策に関わることを対して負のインセンティブを持っているグループがあればこうです：「私たちは、彼らの参加を奨励するためにどのように解決策を適合できだろうか？」

ステップ4：チームがより小さなチームに分かれた場合は、共有のためにグループを元の状態に戻します。





STEP  
1

# ケース スタディ

## 新しいサービスのための 収入モデル

今日の市場価格解決のために、IDEカンボジアチームは顧客からのフィードバックを通して現物支給の選択肢における有用性を特定しました。

### 顧客価値の提案

- » 大量の穀物を販売する場所を知らせるために、リアルタイムで市場価格のわかる民営の農業経営顧問を紹介する
- » 指定された市場で農場から穀物を集めて販売をするトレーダーを紹介する

### 収入源

- » 利用の度に現物で支払う(価格は各々の収穫における穀物の売上額から差し引かれる)
- » 携帯電話はコスト0で提供する(電話寄付プログラムを通じて)
- » 農業経営顧問につながる指名された番号への無料電話

### 利害関係者のインセンティブ

- » 農業経営顧問は情報を求められる度に料金を受け取る
- » 穀物収穫者は農場経営のクライアントを拡大でき、穀物売上の1%を受け取る
- » 携帯供給会社は民間農業経営顧問に対する通話に対して支払いを受ける：  
フリーナンバー以外への電話やショートメッセージ送信による潜在顧客の拡大







STEP  
**2**

## 解決策実行に必要な能力を明らかにする

あなたの組織やパートナーの能力は、解決策の実現可能性を知る手助けになります。エンドユーザーの経験（どんな場所でどうコミュニティメンバーやエンドユーザーが解決策を手にしたか経験できるかどうか）について考えるとそこから始めましょう。それから、解決策を現実のものとするために必要な能力の範囲を特定します。デザインチームの課題は、異なるパートナーと提供手段に影響を与える解決策を実行できそうな、様々なモデルを定めることです。



ヒント

各々の解決策を実現可能にする上で求められる能力特定のために、それぞれの解決策について以下の質問に答えます。

### 1. 普及方法

- » どこで、いつ、どうやって、なぜ、顧客はこの解決策を体験するのか？
- » どの関係者と活動分野がその解決策に関わるか？
- » 顧客に届けるために、他のどんなチャネルを用いることが出来るか？
- » この解決策の実現可能性はどの程度幅があるか？

### 2. 求められる能力

- » どんな人間的、製造的、財政的、技術的能力が、この解決策を生み出し実行するのに必要か？
- » 自分たちの地域の中で、この力があるのはどこか？ 国の中ではどこか？そしてパートナーが持っている必要のある能力は何か？
- » 私たちはこのリストにおける何かしらの能力を育てる必要があるか？

### 3. 潜在的パートナー

どんな組織や個人が、私たちが持っていない能力を持っているか？ 現在、彼らとの関係はどうなっているか？ 彼らに接触し、私たちの組織と一緒に解決策に関わることの価値を示してはどうか？

## ファシリテーション・ノート

🕒 時間：  
30-45分

☆ 難易度：  
☆☆☆☆

一度に一つの解決策に焦点をあてて、チームに以下の課題を紹介します。あるいは大きなチームを2~3の小さなチームに分けて、小さなチームがそれぞれ1つずつ解決策に焦点をあてます。

ステップ1：ボードかフリップチャートに普及と書きましょう。この解決策を提供する可能性を持っている全ての関係者をチームで特定するようにします。それぞれの関係者をポスト・イットに書いてください。それぞれの異なった普及の可能性について賛否両論を記載するようにチームに頼んでください。

ステップ2：別々のボードかフリップチャートに能力を書いてください。各解決策に必要な人間的・製造的・財政的・技術的能力を書き出していきます。あなたのネットワーク上のどこかに存在しているかどうか、今後パートナーになるかどうかに関わらずその能力が地元の組織に存在しているかどうかを示してください。

ステップ3：パートナーシップを組む必要がある解決策には、潜在的パートナーのリストを作ってくださいより小さいなパートナー・グループになるように、対象を狭めてください。特定されたトップ・パートナーと出会うのに必要な初めの一步を記載するようチームに頼んでください。

ステップ4：より小さなグループに分かれたら、彼らの考えを共有するため一緒に集まるようにチームに頼んでください。

**SOLUTION** TODAY'S MARKET PRICE

CAPABILITY REQUIRED	LOC OR
1. MARKET INFO COLLECTOR	
2. DATA <del>AGGREGATION</del> <del>(INFO)</del>	
3. INFO DISSEMINATION [ 'IT' INFRASTRUCTURE ]	
5. FARMER CONNECTION	
6. PRICE MODELING	
7.	

**DO: CAPABILITY ASSESSMENT**

List the capabilities that will be required to realize this concept.  
Place a plus (+) if this capability already exists in the local office, international office, or partners.  
Place a minus (-) if this capability will need to be developed in the local office, international office, or partners.

AL  
GANIZATION

INTERNATIONAL  
ORGANIZATION

PARTNER  
ORGANIZATION

X  
GOV. AGENCY  
UNIVERSITY  
BUSINESS  
SCHOOL

STEP  
2

# ケース スタディ

## 今日の 市場価格を伝える

カンボジアでは、IDEデザインチームが農家を対象としたリアルタイムの作物市場価格情報：「今日の市場価格」と呼ばれると解決策を作成しました。チームは、これを顧客に提供するために2人の主要なパートナー、民間農業経営顧問と穀物収穫者を巻き込む1つのモデルを定めました。

X  
ENTREPRENEUR  
WHO  
DESIGN  
MOBILE  
PHONE  
APPS.  
(if automated)

X P.E.A.

X ECONOMIC  
INSTITUTE

### 普及

- » 情報の収集と普及を中央に集中させる
- » 情報は、農家の要求に基づいて民間農業経営顧問（PEA）によって普及される
- » 農家はPEAへの無料通話が可能な携帯電話によって情報を得る
- » 穀物と料金は穀物収穫者によって集め、回収される

### 必要な能力

- » 毎日（もしくは1日に何回も）の市場価格情報の収集
- » PEAに向けた市場価格の収集と普及
- » 農家とPEA間の携帯電話を通じたコミュニケーション手段
- » 穀物収穫と販売
- » 料金収集

### 潜在的パートナー

- » 市場情報源となる政府
- » PEA
- » 携帯電話寄与プログラム
- » 携帯サービス・プロバイダ
- » 穀物収穫者

roles  
the long term

WORKING TOOL  
::BUILD  
the organization



STEP  
3解決策のパイプラインを  
設計する

新しい解決策がどう働き、あなたの組織をどう成長させるかを知るために、用意したマトリックスにそれぞれの解決策を位置づけましょう。解決策をマッピングしながら、現在の顧客グループに対してそれぞれの解決策が的を得ているかどうか、もしくは解決策が貢献対象としている顧客グループを拡張するかどうか尋ねてみます。



注意

既存のユーザーは顧客分類について言及します。例：1日に1〜2ドルを稼ぐ人たちと、1日に2ドルよりはるかに多く稼ぐ人たち／1日に1〜2ドルも稼いでいないけれど既に顧客である人と、1日に1〜2ドル稼ぐけれどまだ顧客にはなっていない人たち。

## ファシリテーション・ノート

🕒 時間：  
30-45分

☆ 難易度  
★★★★☆

ステップ1：大きな紙かフリップチャートにマトリックスを描きます。

ステップ2：それぞれの解決策をポスト・イットに書き、マトリックスの適切な位置に配置します。

ステップ3：チームが増加的〜革命的までの配置状態に納得しているなら分析を始めます。

ステップ4：もしチームが4象限の1つに解決策を加えたいのならば「〜してはどうか？」の表現を發展させて、新しい解決策をプレインストーミングします。

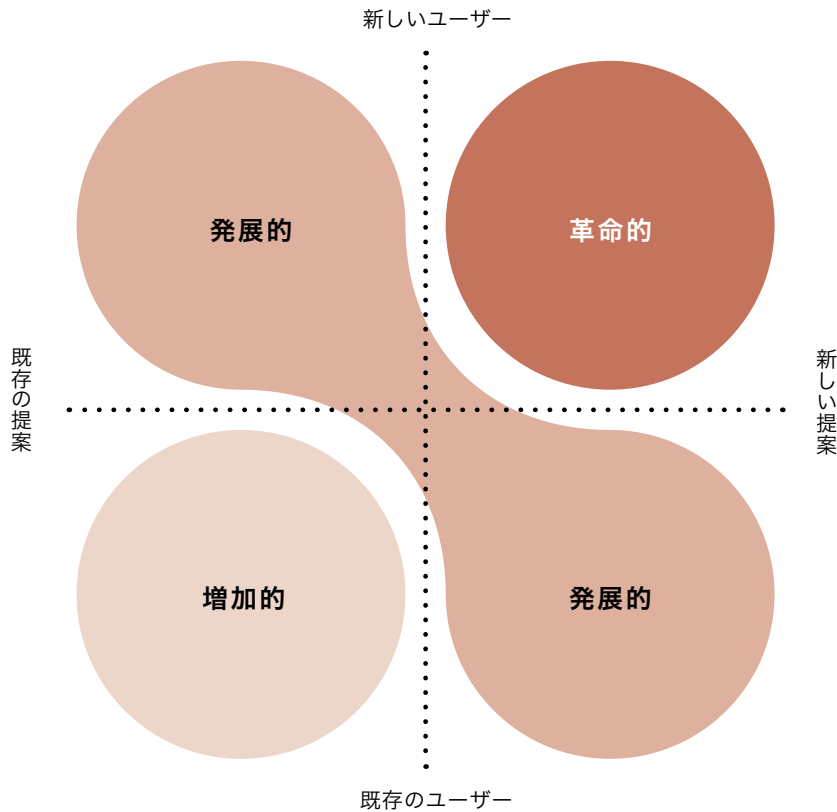
解決策は既存の提案に適合していたり提案を拡張しているのか、それとも新しい提案を作り出しているかを明らかにします。この情報を投資戦略・ミッション・優先事項・リスク選好といった文脈から分析します。また、既に進行中のあなたの組織のプログラムと自然に合うのはどの解決策かも特定します。

ヒント  
#1

多くの組織は「革命的なアイデアを探し求めている」と言いますが、増加の発展的なアイデアのために彼らの能力は限定されています。さらに言えば、資金授与者を増加のアイデアや最適な方法であると証明されているものに向けて導いてくれるのが資金提供者です。あなたの組織が能力をどこまで伸ばすことができるか、資金提供者たちがどれくらいのリスクなら負うことが可能なのかについて素直に理解するようにしてください。増加の、発展的、および革命的考えを含む解決策のパイプラインを配置することは、デザインに対する努力を成果につなげる上で役に立ちます。

ヒント  
#2

忘れないで下さい、時折最も高い影響力を与えるのはシンプルな増加のアイデアです。



身近なユーザーと既存の提案の上に解決策が構築される時は、左下の象限：増加的イノベーションを表します。片方の基軸が既存の提案か既存のユーザーといったように安定しており、もう片方の基軸が新しい提案か新しいユーザーといった形で広がっていく解決策は発展的イノベーションになります。残る革命的イノベーションは、新しいユーザーと新しい提案の両方に取り組むことを意味します。



ヒント  
#3

解決策の分布を見て、パイプラインのギャップを明らかにしてください。マトリックスの一部は空白で他の部分一杯ですか？ そうだとすれば、その不足を満たせる解決策を意図的に見出すために、組織がブレインストーミングの段階に戻るべきかどうかを決めてください。

EVOLUTIONARY

NEW OFFER

REVOLUTIONARY

Automatic loan roll-over at higher interest rate

W. credit balance loan input for PPS (for auto roll-over on expiry of max. term - usually)

MFI (equity) offer priority service

FASTEST TIME LOAN

TRAD'S HARVEST PERS.

IVE Underwrites & co-supps PPS loans

Central farming with provision of inputs

EXISTING USER

NEW USER

INCREMENTAL

What's needed? 1. Receipts & 2. Features A harvest 3. 40% provide for a fixed price

TECHNICAL SUPPORT

Basket Demand & Price list

BONDED HARVEST RATE WITH TRAD OF DEP GROUPS USE PRODUCTS AS COLLATERAL FOR LOAN SUPERVISOR LOANS EXCHANGE TO SELL TO FARMERS THROUGH

Rural extension of price of Ag prod

EXISTING OFFER

Business model is 1. make



STEP  
3ケース  
スタディ解決策の  
パイプラインをつくる

カンボジアでIDEデザインチームは、かなり固定されたターゲット・グループに組織が焦点を合わせているため、解決策の大部分がマトリックスの「既存のユーザー」側にあると気付きました。しかし解決策は、現在のプロジェクトとプログラムへ適合するものから、新しい提案領域の範囲にまでわたっていました。また、チームは左下の既存顧客と既存解決策への適合から始まる解決策を定めましたが、時間の経過とともに組織は他の象限に解決策を移動しました。多くの組織が初めに「革命的」イノベーションのアイデアに引き付けられるますが、実は既存の能力や既存の顧客に焦点を合わせられるパイプラインの方が、短期間における最も強力な戦略となる場合があります。

STEP  
4実行のための  
タイムラインをつくる

タイムラインに解決策を配置しましょう。タイムラインの早い段階には増加的イノベーションとして分類されたものを、そのもっと先には革新的イノベーションを配置します。

解決策同士の関係をながめ、1つの解決策に着手することで他の解決策に必要な関係性の構築とパートナーの獲得につながるかどうかを確認してください。また、現在資金援助を受けているプログラムの範囲内でどの解決策について探求できるかや、その解決策が新しい助成金獲得につながるかを考慮する必要があるかもしれません。

## ファシリテーション・ノート

🕒 時間：  
15-30分

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：タイムラインをつくるためにポスト・イットへ時間軸をメモします(例：2週間、1・3・6ヶ月、1年)。書いたものを、オフィスの何も無い広い壁に貼っていきます。

ステップ2：実現可能性の調査か、それぞれの解決策に対するポスト・イットのメモをタイムラインに貼ります。

ステップ3：卓越した解決策を選び、次のステップへと向かいます。



ヒント

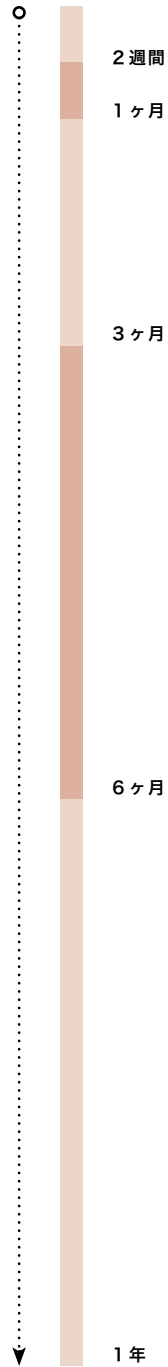
それぞれの解決策から卓越したものを選び、組織の中から担当者を選任します。これにより、全体の勢いを維持しながら解決策の可能性を広げることができます。



やってみよう！

最終的な解決策の実行に向けて構築された一連のステップへ、各解決策を分割してください。次の2週間で各解決策の実現に向かって具体的な取り組みを行うようチームに課します。2週間あれば、いくつかの解決策は実験し始めることができます。その他の解決策にとっての2週間は、さらなる研究をしたり、パートナーと関わる最初の一步のために必要な時間として利用できるかもしれません。

Deliver  
Create an  
Implementation  
Timeline





STEP  
5

## 小さな実験と繰り返しを計画する

アイデアを生かしておくために、簡単で低投資な次のステップを定めることはパイプラインの各解決策にとって重要です。反復と学習を続けるひとつの方法は、大規模な実験や完全な形で実行する前に小さな実験を計画することです。

それぞれの小さな実験に、3つの質問をします：

- » このアイデアを徹底的に試すのにはどんな資源が必要ですか？
- » この小さな実験が答える必要のある、核となる質問はなんですか？
- » 私たちはこの小さな実験の成功をどのように測るでしょうか？

## ファシリテーション・ノート

🕒 時間  
45-60分

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：1つの解決策毎に小さなグループをわけて、次のページのワークシートを埋めます。

ステップ2：チームで小さな実験計画を交換し、お互いにフィードバックをおこないません。

ステップ3：だれが最も早く次のステップを実行できるかを決め、最初に始める日を定めます。



小さな実験、中規模の実験、および実施要綱を計画している際、ジェンダーによってそれらの内容が異なるかもしれないと理解することには価値があります。早くから違いを理解することで、確実に男女の両方の役割とニーズが適切に扱われるように、解決策の繰り返しや変更を行えるようになります。例えば、小さな実験を計画する際に、実践段階で女性の役割が男性のものとはどう異なるのか考えてください。各解決策について、女性がどうしたら以下のような役割を果たすことができるか考えましょう：

- » クライアント
- » 資源
- » 受益者
- » パートナー

いくつかの答えにおいて、男性に比べて女性がこれらの役割を果たす方法が異なっていますか？ そうだとすれば、この調査結果を組み込むために解決策を繰り返してください。



やってみよう!

それぞれの解決策で、次のステップを計画するために「小実験計画のワークシート」を使います。それぞれの小さな実験のあと、何がうまくいったか、顧客の不満やシステム障害がどこにあったかを理解するためにデザインチームを再召集することは重要です。ワークシートを使用して絶え間なく小さな実験、トライアル、および成功測定を繰り返してください。

実物大のワークシートは次のページにあります。

MINI-PILOT WORKSHEET			
PROBLEM STATEMENT	PROPOSED SOLUTION	EXPECTED RESULTS	ACTUAL RESULTS
1. PROBLEM STATEMENT: WHAT IS THE PROBLEM? (Describe the problem in your own words.)	1. PROPOSED SOLUTION:	2. EXPECTED RESULTS:	
2. PROPOSED SOLUTION: YOUR PROPOSED SOLUTION (Describe your solution.)	2. PROPOSED SOLUTION:	2. EXPECTED RESULTS:	
3. EXPECTED RESULTS: WHAT DO YOU EXPECT TO HAPPEN? (Describe the expected results.)	3. EXPECTED RESULTS:	2. EXPECTED RESULTS:	
4. ACTUAL RESULTS: WHAT DID YOU ACTUALLY OBSERVE? (Describe the actual results.)	4. ACTUAL RESULTS:	2. EXPECTED RESULTS:	

## 小実験計画のワークシート

解決策の名称：

チームメンバー：

**»状況(いつ、どこで、誰が) & 時間**

この解決策を試せる低コスト・低投資の方法は何か？ 2週間で何ができるか？

**»資源：**

これを試すためにどんな資源（人、資金、許可）が必要か？

**»回答のための質問：**

このコンセプトと顧客の有用性について、どんなキー・クエスチョンが考えられるか？

**>>成功をどのように測るか：**

あなたの解決策が成功するかどうかをどうやって知るか？誰のための成功か？



始めた日

始めた日

始めた日

» カギとなる学習 :

» カギとなる学習 :

» カギとなる学習 :

» 新しい資源 :

» 新しい資源 :

» 新しい資源 :

» 新しい質問 :

» 新しい質問 :

» 新しい質問 :

» 新しい評価基準 :

» 新しい評価基準 :

» 新しい評価基準 :

## ファシリテーション・ノート

🕒 時間：  
45-60分

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：ベースラインとして理解段階で集めたストーリーを、再考してください。質問に答えましょう：研究の初期段階において、人々の状況はどのようなものでしたか？ 私たちの考えがうまくいくなら、彼らの人生にどんなことが起こると予想すべきですか？

ステップ2：実行の前・途中・後の話をもっと集めるアプローチを開発してください。できれば、あなたのアイデアに影響を受けない人口構造が類似したグループを特定し、実りある学習のために彼らの情報も同様に集めます。

ステップ3：質的・量的な学習方法を統合するための戦略をつくります。

ステップ4：継続学習を可能にして新しい解決策をひらめかせ、新たなデザイン課題を引き出すプロセスとしてチームが測定を受け入れられるように奨励してください。



## 学習計画を立てる

新しい解決策のデザインと実行を行う間に、常に学び続けることは重要です。人間中心デザインにおいて、途切れることのない1つのプロセスが、デザインと評価の2つです。なぜなら、人々の生活に対して解決策がどのような効果をもたらすのかを2つとも喚起させるからです。

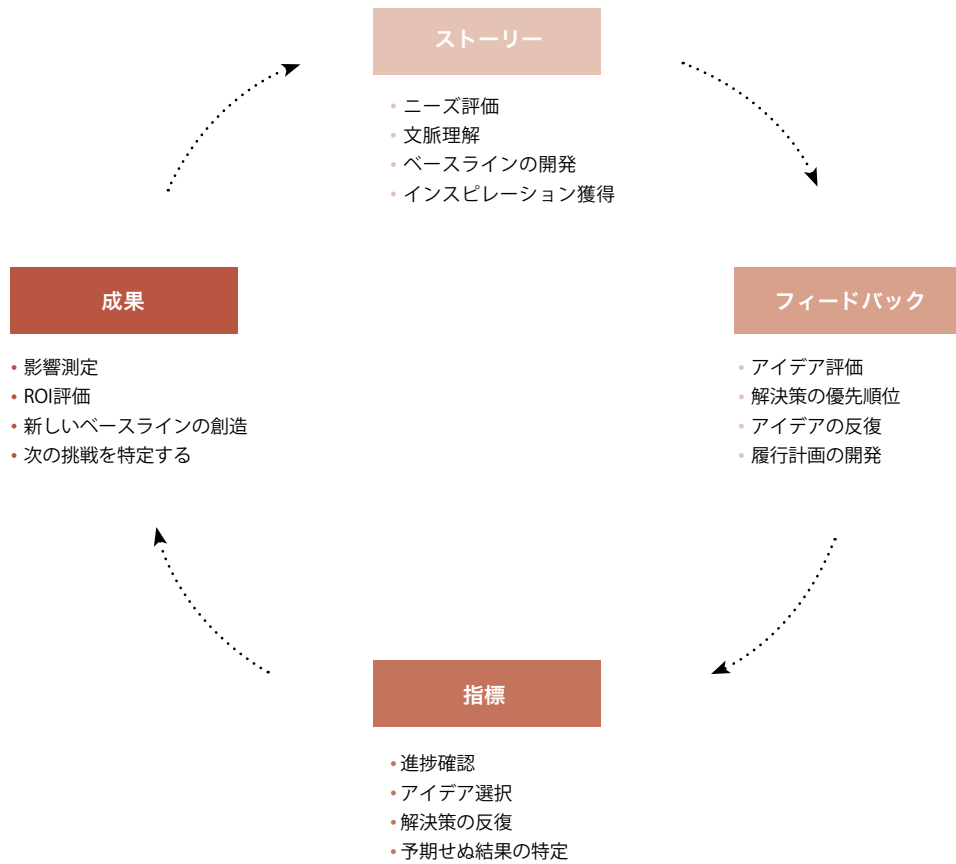
デザインプロセスの早い段階では、新しいアイデアに到達する理解を育んでくれるストーリーを集めました。そして最初の考えがプロトタイプ化された後、それらの考えをより良くするためにフィードバックを得たはずですが、実践段階へ移行する中で、デザインをより良くするために解決策がどう作用するかを学び続け、最も多くの影響を与える解決策に貴重な資源を費やす方法を選ぶことは重要です。デザインが終わって測定・評価活動が始まる時に実践段階へ移ると考えるのではなく、デザインと評価を結びつけるようにしてください。

考えていたことが実行されるとき、チームはストーリーを集めながらユーザーからの反応を継続して得るべきです。理解段階で人々から集められたストーリーは、影響力を追跡できる最適な基準を作る上で役に立ちます。基準により、解決策が個人の人生にどう影響しているかを知ることができます。継続したフィードバック収集は繰り返しを行う上で有益です。これによってアイデアをより効果的に、より適切に、より費用対効果のあるものにすることができます。

ストーリーとフィードバックに加えて、指標と成果を追跡し始めてください。これは、解決策の投資利益率と同様に、解決策が実行された後でその影響力を測定する上で重要です。



Keystone([keystoneaccountability.org](http://keystoneaccountability.org))や  
FSG(<http://www.fsg.org/>)も参照して下さい。



### 学習サイクル

ストーリー・フィードバック・指標・成果は、学ぶために経験的データを集めるあらゆる方法です。綺麗な水の貯蔵と運搬のためのインドのプロジェクトは、影響の可能性を測定するためのこれらすべての方法と解決策の成果を利用しました。



STEP  
6メソッド：  
指標の追跡

指標は解決策の効果を測定する手助けになります。これらの効果は肯定的もしくは否定的になり得ます。また、意識的に行われる場合もあれば、そうでない場合もあります。

## ファシリテーション・ノート

🕒 時間：  
2-3 時間

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：セオリー・オブ・チェンジと全体の影響力を測る利害関係者マップを参照するようにチームに頼んでください。

ステップ2：各利害関係者、そして/またはステップに焦点を合わせてください。それぞれに関してあなたが学びたい情報をリストアップします。例えば、女性の収入増加の機会に解決策の焦点が合っており、コミュニティの男性が利害関係者であれば、解決策がどのように男女両方の収入と時間配分に影響するか知りたいかもしれません。

ステップ3：各利害関係者、そして/またはステップに対して以下を質問します。私たちが追跡すべき先行指標がありますか？私たちが追跡できる類似の指標がありますか？私たちはどうしたら認識と関わりを測定できますか？私たちは、どのように起こっている動的变化を追跡して、理解するつもりですか？

ステップ4：できれば、直接このプロセスに関係者と他の利害関係者を含めてください。

## 指標の種類

## 先行型

解決策の影響が明らかとなるには、しばしば何カ月・何年とといった時間がいくらか必要かもしれません。この場合は、先行指標をたどるとうまくいきます。例えば、あなたの目標が意に反した妊娠(効果の確認には少なくとも9カ月が必要)の数を減らすことであるなら、先行指標は産児制限に対する人々の支持率となるでしょう。あなたの目標が農業者収入の増加であるなら、先行指標は当期の間に高値の作物を作る農業者の数でしょう。

## 類似

時に難しいのが直接的な影響を見ることです。特に間違いないのはデザイン課題が信頼や予防に関連する場合です。これらの場合は目標が達成されているかどうかに関係なく、結論を下すことを論理的に導いてくれる指標を見つけるようにしてください。例えば、医療サービス提供者の信頼を高めるためのプロジェクトでは、チームは人々が医師と看護師に尋ねた質問の数を数えました。信頼は測定しにくいので、その類似指標として質問態度を使用するとチームは決めたのです。

## 認識

新しい何かに従事したり、それを採用する人々に目標が関係するときは、解決策やデザインを彼らが認識しているかどうかを知ることが最初の一步です。認識の測定は、解決策の影響がどれくらい大きいのかを理解する上で役に立つ、優れた初期指標です。

## 関わり

認識のように、新しいプログラムに従事している人々の数を測定することはしばしば非常に重要です。例えば、地域の芸術を輸出するためのプログラムを通じた女性の収入向上が目標なら、プログラムへ活発に参加する女性の数は、プログラムが地元の所得にどのくらいの影響力を持っているのかに関する重要な指標となります。

## 動的变化

新しい解決策が紹介されるとき、コミュニティや家庭内、環境の時間の経過による変化を追跡することは重要です。これらの変化は全く予期できないものとなる場合もあり、時に肯定的で時に否定的です。変化と予期せぬ結果を、実践の早い段階で見つけ出すことが重要です。



注意

チームはよく肯定的で意図した通りの結果だけを探し求めることがあります。影響力の全体像を捉えるためには、否定的で意図しない結果にも目を向けるようにしましょう。

ヒント  
#1

解決策が人々の生活を改善するとしたら、どんな変化を見たいと思うか自分自身に聞いてみましょう。例えば、あなたのゴールが家庭の収入を上げることであれば、女性がビジネスをはじめるとは初期指標になりうるでしょうか？または、ゴールが子供のワクチン接種数増加であれば、ワクチンに関するフランクな日常会話の数は初期指標になるでしょうか？

ヒント  
#2

男性と女性、お年寄りと若者、権力のある人とない人にそれぞれどんな効果があったか追跡調査することは、アイデアの焦点が別のグループに当たっていたとしても重要です。関係者として意図していなかったグループが、解決策の実行と利用のキー・パーソンになる場合が度々あります。

## ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
1-2時間☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：評価には、関係者・コミュニティリーダー・政府の役人・投資家など多くの利害関係者が含まれます。成果と影響の評価のために計画を発展させている場合は、評価と学習計画を作る際にできるだけ多くの利害関係者を巻き込むようにします。多角的な視点から見て、何が成功しそうですか？

ステップ2：異なる質と量を評価するメソッドについて、チームでディスカッションします。最適な方法としてこれまで試されてきたメソッドについて言及し、具体的なゴールを達成するために必要と思われる新しいメソッドをブレインストーミングしましょう。これらのメソッドの中で、様々な利害関係者の関心とゴールに訴えるのはどれですか？

ステップ3：解決策をどう改良し、どう効果的に提供するかについてチームが学び続ける上で役に立つ質的・量的方法が、適切に含まれたプランを開発します。

STEP  
6メソッド：  
成果の評価

成果を評価することは学習サイクルにとって重要です。解決策が与える影響について適切な査定がなければ、デザインの次の段階に向けた方向性やゴールに関する情報不足を度々招くこととなります。

成果の評価は実行者・資金提供者・デザインチーム・コミュニティといった誰にとっても重要です。成果の測定は、彼らのリソースを投資するにはどこが最適かを理解する上で役に立ちます。それは未来に対する評価と計画を行う機会といえます。



注意

成果の評価が実行者・受益者・デザインチームに対する障害となるべきではありません。この段階をデザイン継続と学習のための機会であるとみなすことによって、成果測定は誰にとっても価値ある経験となるでしょう。



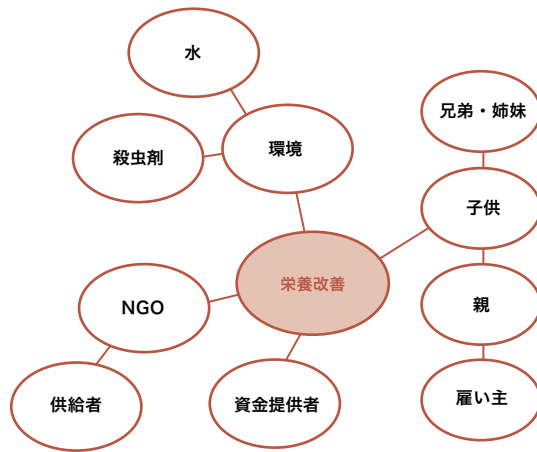
ヒント

評価プロセスは繰り返しを意味します。量的評価からの学びに基づいて、ストーリーとフィードバックに戻ります。そして、定量分析にどの変数を含めるべきかを見つけるために、ストーリーとフィードバックを利用します。

...やってみよう！  
#1

新しいデザイン課題への反映と創造の機会として、評価結果を利用しましょう。





ファシリテーター・ノート

🕒 時間：  
1-2時間

☆ 難易度：  
★★★★☆

ステップ1：システム内における異なる利害関係者をリスト化するか、マインドマップを展開させましょう。マインドマップを展開させるために、まず大きなポスターかボードに解決策の名前を大きく書きまます。

ステップ2：解決策から解決策による影響を受ける第一の利害関係者へ線を引きます。

ステップ3：第一の利害関係者から、解決策に関わる第二の利害関係者へ線を引きます。

ステップ4：利害関係者のマップをどんどん書き続け、人間から人間でない関係者も書きまます。全て終わったら、どの利害関係者には解決策の結果がうまく作用するか、どの利害関係者はそうでないのかをチームで評価します。

ステップ5：良い効果と悪い効果を受けるであろう利害関係者に、どんな影響を与えているかを測れるメソッドとテクニックを開発ましよう。

ステップ6：よく見える場所にマップを貼っておきましよう。セクションごとの考えや学びを書き留めておくことで、チームの学びとディスカッションへの関わりに役立つ生きた記録となります。



全体的な影響力の評価

解決策・プログラム・介入の影響力を評価するためにはシステムチックで俯瞰的な視点が必要です。以下のエクササイズを行うか、オリジナルのメソッドを開発させてましよう。

1. 解決策の利害関係者を描くか、リストアップましよう。肯定的でも否定的でも中立的な人でも構いません。多くの関係者と一緒で完成形のリストをつくりまます。このエクササイズにはマインドマップが効果的です。あなたのチームに直接関わらない利害関係者(資金提供者、同じコミュニティの人たち、直接的な利益を得ていない隣接したコミュニティ、動物・環境・天然資源など人間でない利害関係者)も書き入れましよう。そして、何度も参照できる場所にそのマップやリストを置まます。
2. 見たり記録した解決策の影響を、リストかマップに書きましよう。解決策から利益を得る人と、不利益を得る人を色分けしまます。もし可能であれば、標準化された評価方法で質的価値の影響を測りましよう。
3. この学びを使いながら、良い影響を増やして悪い影響を減らす方法を見つけるために解決策を何度も繰り返し続けましよう。
4. 解決策の正味価値を調べてましよう。継続学習を行い解決策を改善するようチームを駆り立てる方法としてこのエクササイズを使いまます。これにより、結果をさらに良い物へ変えることができます。



REUSE  
Open it

Why

## D

ケース  
スタディ計画外妊娠を  
減らすための  
取り組み

アメリカにあるIDEO社のプロジェクトでは、計画外妊娠を減らすことを行なっています。プロセス内では幅広い計測・評価方法のポートフォリオが利用されています。デザインチームは、計画外妊娠の統計データを集めてレポートを読み込むことから始めました。次に、なぜ若い女性が計画外妊娠をしているのか、そしてそれを止めるにはどういったツールが有効なのかを学ぶために実際に現場へ赴きました。チームは、計画外妊娠を防ぐのに合理的な理由はさほど役立たないと気づきました。彼らはまた、コミュニケーションツールとして若い女性の間で重宝されているのは携帯電話のSMS（ショートメッセージサービス）であることも知りました。

こうした理解によって、若い女性がピルを入手しやすくなり、ピルを飲むことをSMSで直接リマインドするためのいくつもの解決策が生まれました。チームはこのアイデアを実行するいくつもの異なった方法についてフィードバックをもらい、何が機能して何が機能しないかを知りました。例えば、フランクな会話でメッセージを伝えるシンプルなSMSサービスの方が、冷静で威厳のある言葉で書かれたものよりもより効果が高かったのです。そしてチームは、SMSのアイデアを試す小さな実験に賛同してくれるパートナーを見つけました。この方法はさらなる学びや繰り返しに役立ちました。

次の段階として、多くの女性を対象としたSMSによる機能的なWebサービス立ちあげを、いくつかのパートナーが行うでしょう。より大きなこの実験の間に、チームはクリック回数に基づいたウェブ上の行動を指標として追跡します。さらに、行動変容の事例証拠と参加型の方法によるこのプログラムが成功しているかを評価するために、チームは診療所で働く人にインタビューを行うでしょう。プログラムが完了しその規模が拡大された後に、チームは成果を追跡し続け、最終的には中絶と計画外妊娠の減少率を含めた統計的データを集めるようになるはずです。











# HUMAN CENTERED DESIGN

FIELD GUIDE  
2ND EDITION

イントロ:

## フィールド・チェックリスト

このフィールドガイドは、グループミーティングと個人インタビューを成功に導くために必要なツールをまとめたものです。

ガイドに含まれているのは、現場に入る前に取り組んでおくエクササイズや、インタビューを成功させるためのヒントです。他にも、インタビューの内容を鮮明に記憶しているうちにハイライトして残すためのワークシートもあります。

» 以下の項目を埋めましょう:

- ワークシート: リクルーティング・プラン
- ワークシート: リサーチ・スケジュール
- ワークシート: アイデンティティ・権力・政治

» あなた自身について理解しましょう

- ヒント: 観察
- ヒント: 会話
- ヒント: ディスカッションガイド
- ヒント: 記録
- エクササイズ: コミュニティ・キャラクター
- エクササイズ: リソース・フロー
- エクササイズ: 要因と影響力
- エクササイズ: オファー・ジャーニー
- エクササイズ: 希望のエクササイズ

» もって行くもの

- カメラ
- ビデオカメラ (できれば)
- ペンとマーカー
- 参加者へのプレゼント (できれば)

» 振り返りのために埋めましょう

- ハイライト



ワークシート：

# リクルーティング・プラン

成功には適切な関係者の募集が重要です。極端な人や民族・階級・性別を考慮し、バランスを取ることを忘れないで下さい。

また、あなたが一緒に話している人々の動向を追跡することも課題です。ワークシートを使用して、誰と話したか、次に話す予定は誰かを一覧できるようにしておきます。



ジェンダー

女性の参加者へのインタビューには家族やコミュニティのリーダーから許可が必要かもしれません。

## » グループミーティング場所

グループミーティング場所の例：  
村1：トラベク地方のアンソンコミュニティ  
特徴的な点：季節毎の洪水

村1： \_\_\_\_\_

特徴的な点： \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

村2： \_\_\_\_\_

特徴的な点： \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

村3： \_\_\_\_\_

特徴的な点： \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## » 参加者のタイプ

参加者のタイプの例：  
農民として成功  
人生を悩んでいる  
都市に親戚がいる大家族  
女性主導の家庭

参加者のタイプ：

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ワークシート：

# リサーチ・スケジュール

<p>» チームリーダー</p> <p>2 チーム: アッシュとアナンダ</p>	<p>» 詳細</p> <p>10人の参加者が2グループに分かれる/男女混合</p>
<p>» 活動</p> <p>農村1でグループミーティング</p>	<p>» 日付</p> <p>例： 6月7日8:00-10:00(準備の時間を含む)</p>

現場に出ると、悩ましいことが出てきます。予定よりも早く計画を立てれば立てるほど、プロセスがよりスムーズになります。計画はすぐに調整できるように準備しておいてください。例えば、グループ規模が予想の2倍であれば、ファシリテーターの数を増やす必要があるかもしれません。

ワークシート：

# アイデンティティ・権力・政治

<p>» <b>人種と民族性</b></p> <p>民族性・人種・そして/または部族の違いはこのコミュニティにおいて重要ですか？</p> <p>これらの問題が調査やデザイン課題にどう影響するでしょうか？</p> <p>調査におけるこれらの問題にどう対処しますか？</p>	<p>» <b>ジェンダー</b></p> <p>男女の不平等な状態がこの場面には存在しますか？</p> <p>家庭の中と家庭の外で男女はどんな異なる活動をしますか？</p> <p>男女の不平等は、調査とデザイン課題にどう影響しますか？</p> <p>調査におけるこれらの問題にどう対処しますか？</p>	<p>» <b>階級と収入</b></p> <p>階級と収入によってコミュニティは分断されていますか？</p> <p>階級や収入の違いが調査とデザイン課題にどう影響しますか？</p> <p>調査におけるこれらの問題にどう対処しますか？</p>
<p>» <b>エリート</b></p> <p>この場面において、政治的・経済的なエリートは誰ですか？</p> <p>エリートの存在が調査とデザイン課題にどう影響しますか？</p> <p>調査におけるエリートの影響をどう軽減させます？</p>	<p>» <b>立場の弱い人</b></p> <p>コミュニティ内で弱い立場のグループは存在しますか？（例：家がない、子ども、障がい者など）</p> <p>そうした人々の視点が調査とデザイン課題にどう影響しますか？</p> <p>調査の際に立場の弱い人の視点をどう考慮すればいいでしょうか？</p>	

コミュニティと個人に関する調査は、しばしばアイデンティティ・権力・政治の問題を含んでいる場合があります。これらの問題について深く考え抜くために、上記の質問に答えてみましょう。

ヒント：

## 観察

人々の発言と実際の行動が異なっている場合はよくあります。実際の状況に身をおいた観察は人々の発言を越えて、彼らが実際に何をして何を感じるかを理解する上でしばしば役に立ちます。

状況に身を置くことは、彼らがいる実際の状況の中で彼らがいつもしていることを同じようにすることを意味します。

現場の出会いから明らかになるストーリーは、新しい機会と新しい解決策への刺激を得るきっかけとなります。生のプロセスの経験をするには、しばしば非常に強力なものとなります。

どんな時であっても、できるだけ「顧客の靴をはく」ようにして彼らの活動を直接経験してください。

例えば：

- » 農家と一緒に1日中彼らの農場で働く
- » 家族と一緒に何日間か過ごしてみる
- » 病人と一緒に医者に診てもらいにいく



ヒント

観察中は以下のことに気をつけましょう

- » 状態の細かい変化
- » 柔軟な対応と適応
- » ボディー・ランゲージ
- » 人が気にかけること
- » あなたが驚いたこと
- » なぜそれが起こったのか疑問に感じたこと
- » 「おかしい」と感じたこと



ヒント：

## 会話

実際の状況に身をおいたインタビューは長い会話(しばしば1.5時間以上)となります。インタビューでは、相手の価値観・願望・フラストレーション・切望について掘り下げます。以下に気をつけましょう：

**長さ：**インタビューの相手が、ちゃんと話を聞いてもらっていると感じられるようにします。それにより、彼らが用意していた「台本」から離れた会話が可能となります。

**フォーカス：**デザイン課題に熱心に取り組むための、有益な情報を得られていると感じる程度に焦点を絞ります。

**普段の感覚：**自由に会話できると感じられることが、予期せぬインサイトを導きます

**あちこちで真実を生み出す：**会話のように感じられ、インタビュー相手がリラックスできるようにします。

**会話が彼らに関するものであると感じさせる：**製品やサービス、あなたが所属している組織に関する会話ではありません。



TIP

- » 一言で答えられるような質問ではなく、オープン・エンドの質問や長い説明が必要な質問をしましょう
- » 仮にノートを取っていたとしても、それと同時に話を聞き注意を向けましょう
- » 台本に基づく質問ではなく、ダイナミックに会話をしましょう
- » 長い沈黙を受け入れましょう
- » (例えあなたが専門家であっても) わざと単純な質問をし、彼らの言葉による説明に耳を傾けましょう
- » 相手を正そうとしない：彼らの見方やなぜ自分と違った見方を持っているのかを理解しましょう
- » 忘れないように：彼らは専門家です！

ヒント：

# 農家との ディスカッションガイド

## » 具体的に始める

相手が心地よく答えられる、簡単に具体的な質問から会話を始めてください。賞賛と手短な概要説明から始め、相手の今の生活に関する質問に移ります。これは、あなたが興味を持った人と信頼関係（ラポール）を構築し彼らの総合的な生活の状況・家族構成・農業活動を知るための質問をする機会になります。

## » 話を広げる

一般的な話題よりも大きなトピックへと促すことで、人生・ビジネス・未来について考えるよう相手に尋ねます。未来に関する彼らの望みや夢、目的達成における障害について聞いてください。これは、彼らがどのように自分達の人生を変えたがっているか、何が邪魔をしているか、よりよい未来へ向けた現実的な道を彼らがどう認識しているかを理解する機会です。

## » 深く掘り下げる

「もし〇〇なら」のシナリオと共に、デザイン課題における手近で迅速なより深い質問をしてください。インタビューの最後半分は、デザイン課題に焦点を合わせられる質問をする時間です。相手に具体的な質問をするようにしましょう。その人にとって望ましいこととそうでないことを明らかにするのに役立ちます。

インタビューガイドの例

### » 具体的に始める

1. 農家の人口  
どれくらいの方があなたの農場で生活していますか？  
あなたの農場を案内してもらえますか？
2. 最近の出来事に関して  
今年の収穫は去年に比べてどうですか？  
来年は今年より良くなるか悪くなるか、どちらだと思いますか？
3. 家族の他の人は何をしていますか？  
男性と女性はどんな違う仕事をしますか？

### » 話を広げる

4. 未来への希望について：希望のカード（p.177参照）を利用  
将来に望むことが書かれた3つのカードを選んでください。  
何を選びましたか？なぜそれを選びましたか？
5. システムチックな質問：要因と影響力のワークシート（p.171）を利用  
内側の円は家族  
中心の円はコミュニティ  
外側の円は国や世界など  
上記の要因はあなたの豊かさにどう影響しているか
6. 家族（もしくはコミュニティ）のリソース・フローの  
ワークシート（p.167）を使って家庭の収入と支出を描くか書きます
7. 作物を生産・販売するための情報は誰に頼っていますか？  
コミュニティ？コミュニティの外部？最も信頼しているのは誰ですか？  
誰が最も良い情報を教えてくださいませんか？

### » 深く掘り下げる

8. イノベーション課題に特化した質問（例：信用とリスクの認識）  
どんな状況下でコミュニティの人はお金を貸してくれますか？  
これまでお金を借りたことがありますか？なんのためですか？  
あるいはなぜ借りなかったのですか？最近の買い物で印象的なものは何ですか？—オファー・ジャーニーのワークシート（p.173）を利用  
もし500ドル借りられるとしたらどうしますか？
9. 実験的コンセプト  
彼らが反応できる可能性のある将来の製品やサービス、賛同を得られる選択肢をつくって下さい。論争的となるような刺激的なものでも構いません。

ヒント：

# 健康のための ディスカッションガイド

## » 具体的に始める

相手が心地よく答えられる簡単で具体的な質問から会話を始めてください。賞賛と手短な概要説明から始め、相手の今の生活に関する質問に移ります。これは、あなたが興味を持った人と信頼関係（ラポール）を構築し、彼らの総合的な生活の状況・家族構成・農業活動を知るための質問をする機会になります。

## » 話を広げる

一般的な話題よりも大きなトピックへと促すことで、人生・ビジネス・未来について考えるよう相手に尋ねます。未来に関する彼らの望みや夢、目的達成における障害について聞いてください。これは、彼らがどのように自分達の人生を変えたか、何か邪魔をしているか、よりよい未来へ向けた現実的な道を彼らがどう認識しているかを理解する機会です。

## » 深く掘り下げる

「もし〇〇なら」のシナリオと共にデザイン課題における手近で迅速なより深い質問をしてください。インタビューの最後半分は、デザイン課題に焦点を合わせられる質問をする時間です。相手に具体的な質問をするようにしましょう。その人にとって望ましいこととそうでないことを明らかにするのに役立ちます。

インタビューガイドの例

### » 具体的に始める

1. 家族設定  
あなたの家には何人住んでいますか？  
あなた以外の家族は何をしていますか？
2. 家での活動  
あなたは普段家で何をしていますか？  
あなたの家族で大人と子供はどんな違ったことをしますか？  
男性と女性ではどう異なりますか？
3. 状況、価値観  
あなたの人生／家族／コミュニティは去年と比べて同じですか？  
違っているとしたらどう違いますか？

### » 話を広げる

4. 未来への希望について：希望カード（p.177参照）を使った質問  
将来に望むことが書かれた3つのカードを選んでください。  
何を選びましたか？なぜそれを選びましたか？
5. 個人（もしくは家族）のヘルスフロー：ワークシート（p.167）を使用  
ワークシートを使って、何があなたの健康に貢献しているか、何が障害要因になっているかを描いたり書いたりしてください。
6. システマチックな質問：要因と影響力のワークシート（p.171）を利用  
内側の円は家族  
中心の円はコミュニティ  
外側の円は国や世界など  
上記の要因はあなたの健康にどう影響しているか
7. コミュニティの中で一番健康的な人／家族は誰ですか？  
誰が一番健康的ですか？より健康になるためには  
何ができますか／何をすべきですか？  
いつ健康に関する質問を持ち、どうやって答えをみつけますか？  
どこで一番良い情報を得られますか？

### » 深く掘り下げる

8. イノベーション課題に特化した質問（例：ワクチンへの認識）  
異なる病人を医者が訪問することのコストと価値に関わる選択  
最近、あなたの家族で医者にかかる必要がある人はいましたか？
9. 実験的コンセプト  
彼らが反応できる可能性のある将来の製品やサービス、  
賛同を得られる選択肢をつくって下さい。献身的アイデアを  
生むために推測や質問を使いましょう。シンプルにするよう  
心がけ、アイデアは2つ以上あると望ましいです。

ヒント：

## 記録

あなたが観察中に見聞きし、臭い、感じ、味わったすべてを捕らえます。あなたが経験したことをオフィスに持ち帰り、観察に参加しなかったチームメンバーに経験を共有することは重要です。

ノート・写真・そして/または録音機器と共に会話を記録します。フィールドガイドに加えてデジタルカメラと、もし可能であればビデオカメラかボイスレコーダーを持っていきます。

最初に、それが起こった瞬間に何が起きていると解釈したかを書き出します。この重要な情報は忘れやすく、書きだしておかないと後で思い出すのが難しくなります。

インタビューの直後(または24時間以内)に、ハイライトページ(p.187)を使って、会話から持ち帰れる大きな絵をすぐに書き留めます。書き留めるまでに時間があると、その他の詳細や具体的な内容を忘れてしまいます。

パートナーと一緒に働くことは有益です。1人がインタビューを進めている間にもう1人は記録することができます。

2人の経験・知覚・解釈を比較してください。いつでも遠慮なく役割を交代して構いません。



ヒント

以下のものを記録しましょう：

- » 個人の詳細(家族の大きさ、土地、作物、食事、場所など)
- » 直接的でフィルターのかかっていない言葉(あなたの直接的な解釈も同時に)
- » 相手の言葉ではなく、その人の表現や感情
- » その環境における他人や物との関わり方
- » 相手が最も気にかけていること
- » 感情的な反応や、肯定的・否定的な反応を得た瞬間や物事



エクササイズ1:

## コミュニティ・キャラクター

このエクササイズが役立つのは：

- » グループインタビュー
- » 参加者のウォーミングアップ
- » あなたがセッションの後でフォローアップしたい人(たいてい、コミュニティの目や耳や口となる人)を決める時

### » ステップ1:

「人々がコミュニティの中で担っている異なる役割を理解することで、コミュニティについてもっと知りたい」と伝えることから始めます。

### » ステップ2:

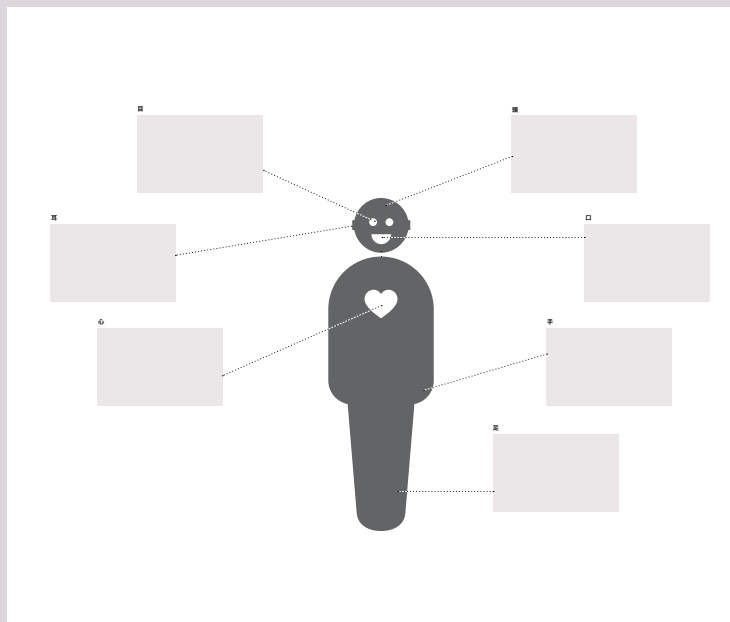
コミュニティの目や耳を代表する具体的な人は誰かを決めるようグループに頼みます。この時に定義を伝える必要があります(例: コミュニティに新しいアイデアをもたらすために、常にコミュニティの外側に関心を向けている人)。個人の名前を1人だけ出すことに彼らが抵抗を感じるかもしれないので、この役割を果たす人は多く存在し、単に1つの例を探しているのだということを意識させるようにしてください。

### » ステップ3:

なぜこの人が目と耳となるのかを説明してもらうようにしましょう。もし可能であれば、先月その人が役割を担った時の具体的なストーリーについて聞きます。ボックスの中にメモをとりましょう。

### » ステップ4:

口・頭・心やその中から最も関連のあると感じるものを繰り返しましょう。



コミュニティ・キャラクター ワークシート



ジェンダー

このワークは、男女混合・男性のみ・女性のみで異なった効果があります。

もし、男女混合グループで男性が優位であれば、特定の役割を担っている個人を明らかにするよう女性にだけ尋ねます。

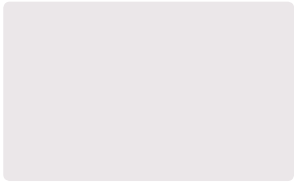


ヒント

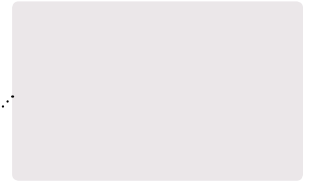
このワークは、時に高度な政治的活動となる場合があります。特に、コミュニティや政府のリーダーが参加している場合はそうです。

もし政治的な理由がこの活動を困難にする場合は、このエクササイズをやらなくても構いません。

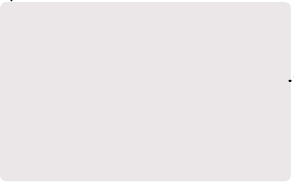
目



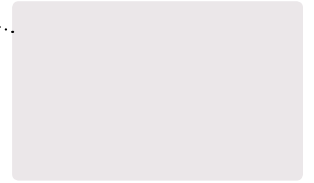
頭



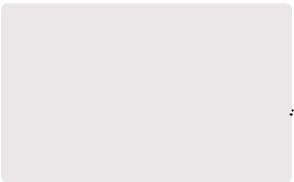
耳



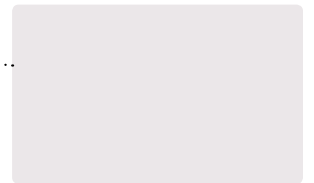
口



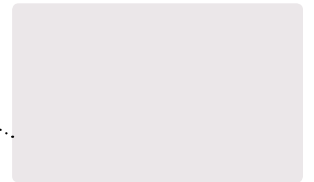
心



手



足



## エクササイズ2：

## リソース・フロー

このエクササイズが有効なのは：

- » グループインタビュー
- » 個人インタビュー

## » 個人インタビュー：

ワークシート No.2A（ページ右参照）を使います

## » グループインタビュー

ワークシート No.2B（ページ右参照）を使います

## » ステップ1:

参加者かその子どもに絵を描くのが好きかどうか聞きます。もし好きでなければ、参加者がインタビュー・リーダーが書くといいでしょう。

## » ステップ2:

参加者に、ページの左側に収入につながるあらゆる物をリストアップするようにお願いします(リストに含まれるのは様々な収穫物や家畜、労働です)。

## » ステップ3:

ページ右側へ出費につながるあらゆる物をリストアップするようにお願いします(リストに含まれるのは種や技術、教育、医療費などです)。

## » ステップ4:

リストアップの中身から最も多くの収入と支出となるものを丸で囲むように頼みます。あるいは、その内容を大きい順にランク付けしてもらいます。

## » ステップ5:

リストアップされた中でどれが女性によって管理されており、どれが男性によって管理されているかを聞きます。ワークシートにその情報を書きます。

## » ステップ1:

グループの中で絵を描くのが好きな人がいるか聞きます(たいてい若い人がボランティアとして協力してくれます)。もしなければ、インタビュー者が彼らの発言に基づいてノートを取ります。

## » ステップ2:

もしボランティアの人が絵を描く場合はその人にグループと一緒に作業してもらい、コミュニティの収入につながるあらゆるものをページの左側にリストアップしてもらいます。(リストに含まれるのは様々な収穫物や、家畜、労働などです)

## » ステップ3:

次に、コミュニティの支出につながるあらゆるものをページの右側にリストアップしてもらいます。(リストに含まれるのは種や技術、教育、医療費などです)

## » ステップ4:

リストアップされたものの中で、最も多くの収入と支出となるものを丸で囲むように頼みます。

## » ステップ5:

希望するなら、それらを大きい順に並べてもらいましょう。



2A



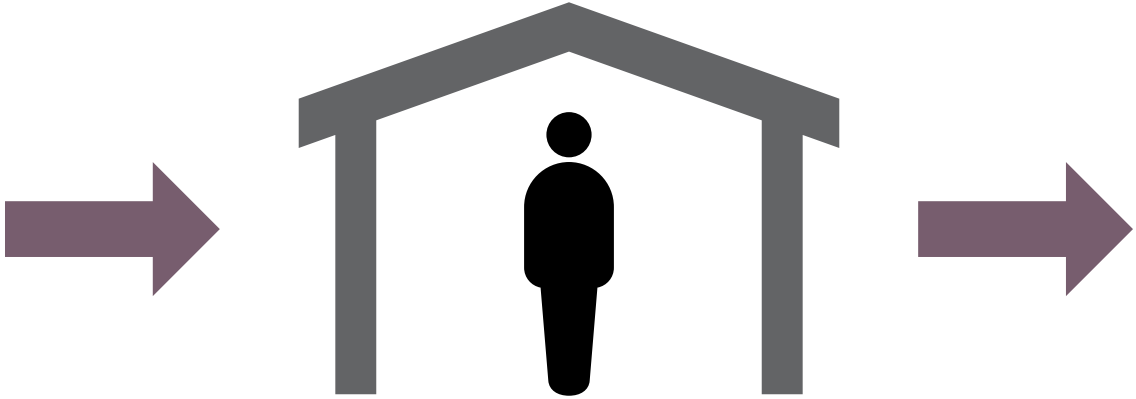
2B

リソース・フロー ワークシート

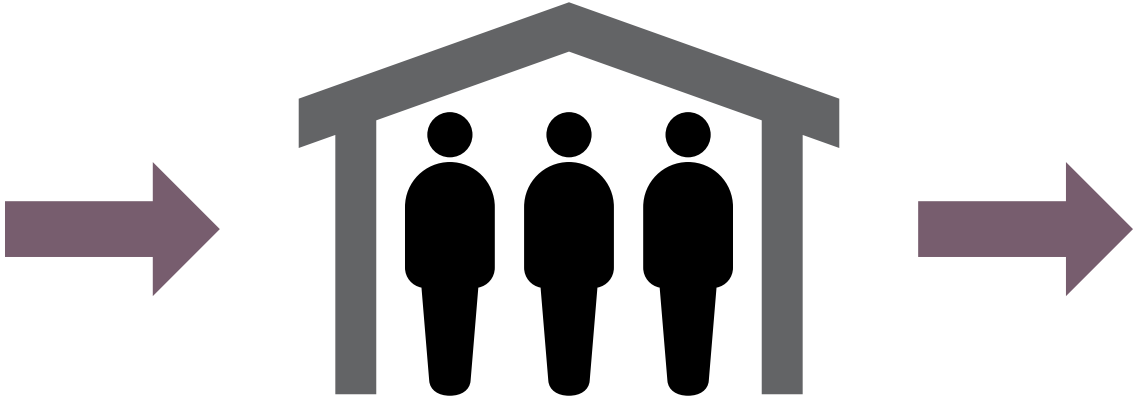


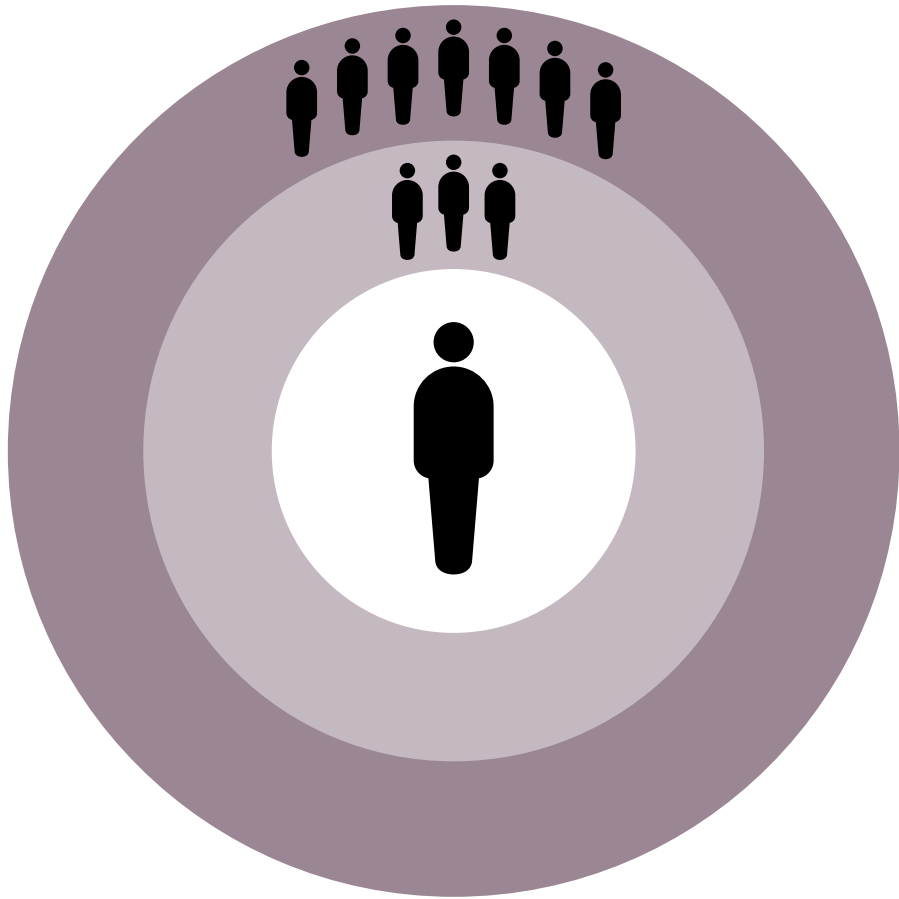
ジェンダー

文化の差異が、男女のそれぞれが家庭における意思決定や家計についてどう責任を負っているかを決定している場合があります。もし会話において男性が優位であれば、彼の説明を先に聞きます。次に女性に彼女の視点からジャーニーについて表現してもらうように頼みましょう。









## エクササイズ3：

## 要因と影響力



## ジェンダー

男女混合のグループでセッションを行うと、いくつかの文化では女性が共有できる多くのアイデアを持っているのに黙っている場合があります。質問に対する答えを得たい時は「今から5人の方にお答えいただきたいと思います」と言い、男女混合の5人を指名しましょう。

エクササイズが終盤に差し掛かった時、コミュニティや家族において何が女性に成功をもたらしたのか聞いてみます。もしその要素が違っていたらメモしましょう。

このエクササイズが役に立つのは：

- » グループインタビュー
- » 個人インタビュー
- » 個人的な直近のニーズや状況に関する、より幅広い会話をしたい時
- » 豊かな対話のために、コミュニティの異なるメンバーから対立する意見を引き出したい時

## » グループインタビュー用：

## » ステップ1：

グループに、彼らの成功に作用した全ての要因と影響力について知りたいと伝えましょう。

ダイヤグラムを描きます：

- » 中心の円はコミュニティ
- » 真ん中の円は身近な国
- » 外側の円は世界

## » ステップ2：

コミュニティや国や世界のどんな要因が自分たちのコミュニティに成功(健康、労働倫理、学校に通う子ども)をもたらしているのか尋ねます。まずはコミュニティレベルではじめ、世界まで広げるようにします。それぞれの円ごとにノートを取りましょう。

## » ステップ3：

世界や国やコミュニティのどんな要因が自分たちのコミュニティの成功を遠ざけているか(暴力・燃費・資格・所有権・地球温暖化・グローバル化など)を尋ねます。それぞれの円ごとにノートを取ります。

## » 個人インタビュー用：

## » ステップ1：

参加者に、彼らの成功に作用した全ての要因と影響力について知りたいと伝えましょう。

ダイヤグラムを描きます：

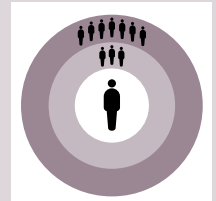
- » 中心の円は彼/彼女とその家族
- » 真ん中の円はコミュニティ
- » 外側の円は国家や世界

## » ステップ2：

家庭やコミュニティや国のどんな要因が自分たちの家族に成功をもたらしているのか尋ねます。まずは家庭レベルではじめ国家まで広げるようにします。それぞれの円ごとにノートを取りましょう。

## » ステップ3：

国家やコミュニティや家庭のどんな要因が自分たちの家族の成功を遠ざけているかを尋ねます。それぞれの円ごとにノートを取ります。



要因と影響力 ワークシート





エクササイズ4：

# オファー・ジャーニー

このエクササイズが役に立つのは：

- » 個人インタビュー
- » 初めて商品を買うときやサービスを使う際に、人々が何を考えているか理解したい時

## » ステップ1：

購入すると決めた時に、何を考えているのか知りたいと参加者に伝えます

## » ステップ2：

最近買ったものや利用したサービスについて思い出してもらうように頼みます

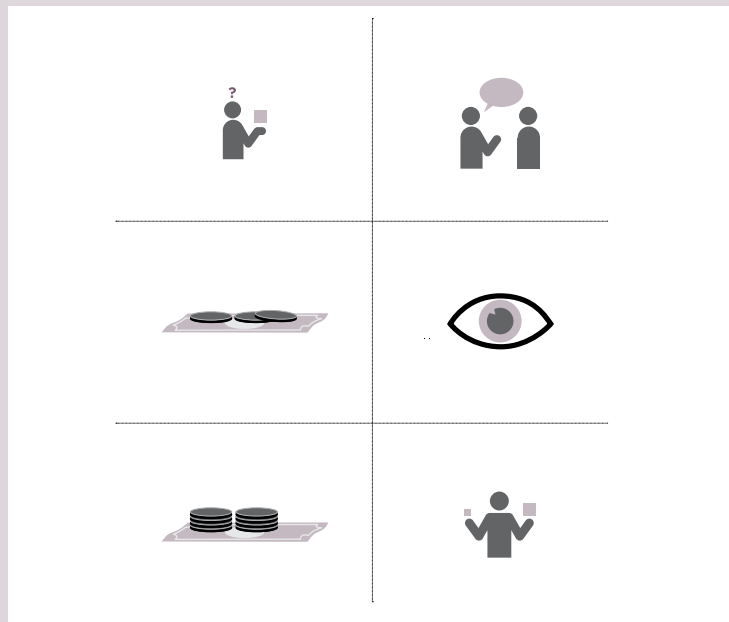
## » ステップ3：

参加者にカードを見せます：話す・見る・比べる・試す・お金。これらの要素が、購入を決めた時にどう影響したかを聞きます。

話す：その製品やサービスについて誰かと話しましたか？それは誰でなぜですか？  
 どんなことを聞きましたか？購入した後に製品やサービスのことについて誰かと話をしましたか？

見る：どこでその製品やサービスを見ましたか？その時にどう思いましたか？

比べる：他にはどんな選択肢を考えましたか？他に比較したものはなんですか？



オファージャーニー ワークシート



ジェンダー

文化の差異が、男女のそれぞれが家庭における意思決定や家計についてどう責任を負っているかを決定している場合があります。もし会話において男性が優位であれば、彼の説明を先に聞きます。次に女性に彼女の視点からジャーニーについて表現してもらうように頼みましょう。

時に、チームを2つに分けて1つが夫、もう1つが妻にインタビューをすることがデザインチームの助けとなります。これにより、インタビューの後でストーリーを色々な角度から検討し比較することができます。



ヒント

このエクササイズは、新しい製品やサービスの可能性について議論する際にも使えます。

試す

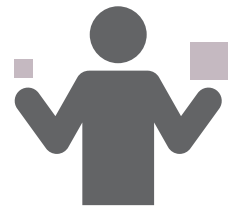
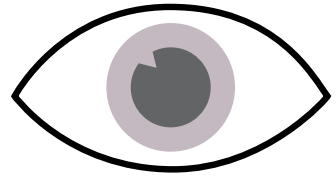
比べる

守る

市場を見る

信用を得る

話す







エクササイズ5：

## 希望のエクササイズ

このエクササイズが役に立つ時：

- » 参加者にグループや個人インタビューへ関わってもらう時
- » 望んでいる将来について人々に話してもらう時
- » 幅広い問題について話す際に、リラックスして話して欲しい時

» ステップ1：

はじめに「参加者の望みや将来欲しいものについて知りたい」と伝える。

» ステップ2：

様々な絵が書かれたカード一式を持っていることを参加者に伝える

» ステップ3：

参加者にカードを眺めてもらい、望んでいる将来が描かれたカードを3枚選んでもらう。

» ステップ4：

もし参加者が「これは何か」とカードの絵に関して聞いてきたら、あなたが思ったものですと答えるか、その絵が参加者にとって意味のないものであればそのカードを飛ばして続けます

» ステップ5：

参加者がカードを選んだ後、参加者に「何を選びましたか？」と聞きカードの絵を説明してもらいます。その後で「なぜそれを選んだのですか？」と聞きましょう。絵と説明は詳細に記録します。



希望のエクササイズ ワークシート



ヒント

参加者自身の言葉で絵について説明してもらうようにします。彼らのために絵を解説しないようにしましょう。参加者が選んだものが彼らにとって意味するものと、リサーチャーにとって意味するものは違う場合がよくあります。



ヒント

最初のエクササイズを彼らが終えた後に、彼らが将来恐れることについて示している3枚の絵を選ぶように頼むこともできます。



やってみよう！

デザイン課題やあなたが関わっているコミュニティのために異なる絵が必要だと気づいたら、インターネットを利用していくつか絵を見つけて印刷し、カードセットに追加しましょう。

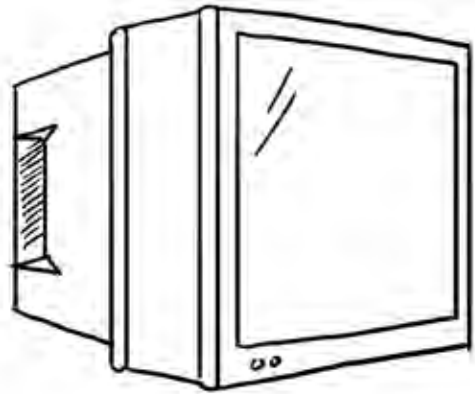
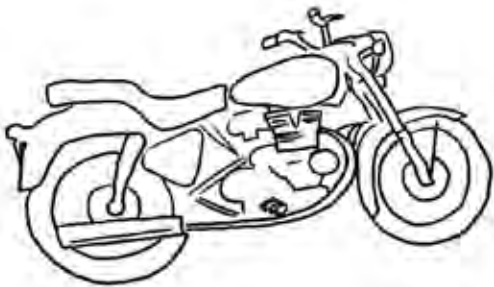




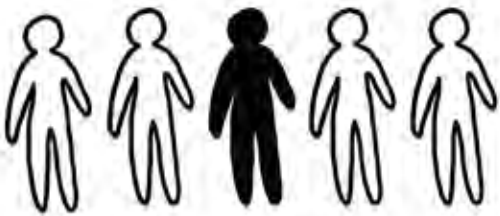
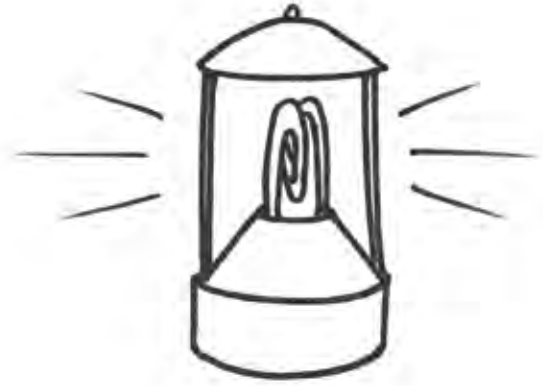




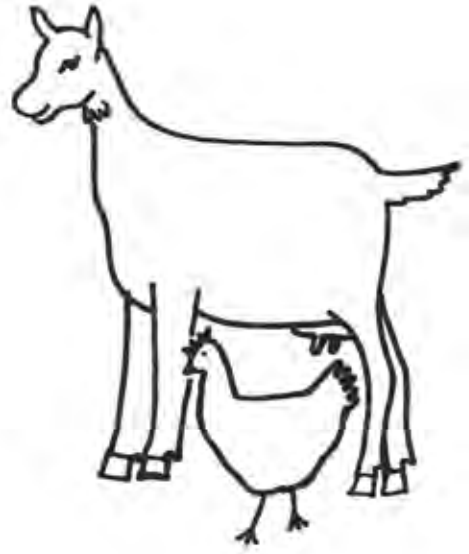
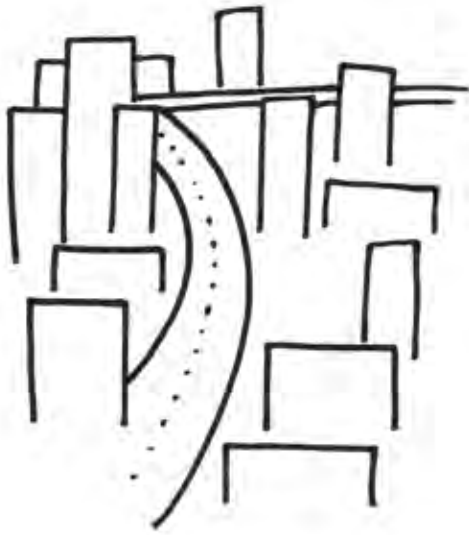














ワークシート：  
**ハイライト**

## » 活動の種類

- » 日付：       » 名前：
- » 場所：
- 集団インタビュー       状況没入  
 個人インタビュー       その他

参加者の発言や行動であなたが驚いた内容や印象的だったもの

参加者が最も気にかけていること

このインタビューによって際立った最も大事なテーマや学び

次のインタビューで聞きたい新しいトピックや疑問

## 謝辞

このツールキットはビル・メリンダ・ゲイツ財団 (BMGF) によって作られました。1日2ドル以下で暮らす人に向けたイノベーションとデザインの道しるべとして、メソッド開発のためにIDEO、IDE、ヘファー・インターナショナル、国際女性研究センターが手を組みました。BMGFはその架け橋です。

HCDプロセスの重要な開発者として、IDEOがツールキットの製作をリードしました。ツールキットに不備があればIDEOの責任ですが、このツールキットの成功はIDEOによるものではありません。今回の成功は、様々な土地における並外れたコラボレーションや、メソッドを利用することで求められている以上のプロトタイプングやフィールドテストを行った個人の成果によるものです。エチオピア、ザンビア、カンボジア、ベトナム、アメリカの現地活動ではIDEチーム、ケニアではファーインターナショナルと一緒に活動する中で、HCDプロセスはより良いものになりました。

社会的影響力のある外部プロジェクトやツールキットを利用する外部関係者からのインスピレーションをもとにして、改定・再リリースしたのが今回の第二版ツールキットです。

ルワンダでのHCDツールキット利用をケーススタディーとして共有してくれたカラ・ベックノールド、今回のツールキットのビジュアル・デザインを担当したフィデル・カルデロンとインディラ・ロハスに感謝しています。ツールキット第三版のために、あなた自身の経験やツールキットへのフィードバックをぜひ教えて下さい。  
info@ideo.org

**このツールキットはプロトタイプです。**  
学習と改善と繰り返しの実践を、これからも一緒に続けていきましょう。



## 監訳者

柏野尊徳（かしの・たかのり）  
慶應義塾大学SFC 総合政策学部  
国立大学法人 岡山大学大学院 自然科学研究科 非常勤講師

## 共訳者（訳出順）

重富 渚（しげとみ・なぎさ）  
慶應義塾大学SFC 総合政策学部

梶 希生（かじ・きおう）  
慶應義塾大学SFC 環境情報学部

中村珠希（なかむら・たまき）  
慶應義塾大学SFC 総合政策学部

木村徳沙（きむら・なりさ）  
慶應義塾大学SFC 環境情報学部

足立 敬（あだち・けい）  
慶應義塾大学SFC 総合政策学部

## クレジット

一般社団法人デザイン思考研究所  
<http://facebook.com/designthinkinginstitute>

一般社団法人デザイン思考研究所（旧：慶應義塾大学SFCデザイン思考研究会）による当教材は  
クリエイティブ・コモンズ<表示 - 非営利 - 継承 3.0 非移植ライセンス>の元に提供されており、  
IDEO.orgによるHuman-Centered Design Toolkitの翻訳版です。

