

ONLINE SERVICE DESIGN WORKSHOP 2020-2021

オンライン・サービスデザイン・ワークショップ
2020-2021



INTRODUCTION

世界一の「サービスデザイン・ワークショップ」の研究者になることを目標に、この冊子を作りました。

ビジョンとサービスデザインには深い関係があります。武蔵野美術大学大学院クリエイティブリーダシップコースのサービスデザイン特論の授業の一部では、「This is Service Design Doing サービスデザインの実践」を輪読したディスカッションと教員の講義で知識を学び、学部3年生向けのワークショップをデザインし学生にワークショップを実施して評価を得ることを繰り返しました。授業終了後に研究結果を元に、「サービスデザイン・ワークショップ」の本をつくり世界に発信していきます。

この研究の進め方は、分担したチームで協力して学部3年生がはじめてサービスデザインを学ぶためのワークショップをデザインする。具体的には45分の中で説明・ワークショップ実施・片付けが終了できるように計画する。ワークショップ案ができたら、まずは自分たちでワークショップを実施してみて教員と相談もして、ワークショップを改良する。改良したワークショップを実際に他の2つのチームを対象にワークショップを実施する。ワークショップ終了後に参加者に評価をしてもらう、また自分たちでワークショップの結果についてリフレクションをする。参加者の評価と自分たちのリフレクションを参考にして、ワークショップを改良して「サービスデザイン・ワークショップ」についてまとめて冊子にしました。

今回の24個のワークショップは、オンラインを前提にzoomとmiroというツールを活用したオンラインワークショップです。ぜひこの冊子を活用してワークショップを実施してみてください。また、そのフィードバックもいただけすると大変助かります。

サービスデザイン・ワークショップ編集デザイン委員会代表して、山崎和彦

2022年4月1日

サービスデザイン・ワークショップ編集委員会

山崎和彦、オウケイシン、川村朱乃、YANG HSINYI、渋谷里奈、石田尾孟、リュウジュシン、米田真依、五十嵐悠、伊藤亜樹、山本莉央、岩井大志、明石啓史、大谷真菜、野崎琴未、中原采音、チンイ、トブン、コウシェンジュ、竹内公啓

連絡先

山崎和彦 メールアドレス : designkaz@gmail.com

01 HCD入門

02 HCDのプロセスを体験してみよう

サービスデザインの基本ツール

03 カスタマージャーニーマップの類型と作り方

04 ペルソナをつくろう

リサーチワークショップ

05 サービスデザインにおけるリサーチの役割とプロセス

06 インデプスインタビュー

07 ユーザーのホンネを探してみよう

08 ペルソナをつくる

09 複数リサーチを組み合わせてアイデアを得る

10 システムマップの共創ワークショップ

アイデーエーションワークショップ

11 アイデーエーションの実践

12 アイデーエーションの前の発見

13 アイディエーションのプロセス

14 効率よくアイデアの視野を広げる

15 サービスデザインにおけるアイディエーションを広げる・深める

16 サービスデザインでのアイデアを選出

プロトタイピングワークショップ

17 プロトタイプの企画方法を理解・体感する

18 体験ワークショップ

19 ユーザーの体験を試してみよう

20 演劇型ワークショップ

21 デジタルプロトタイピング

22 提供するサービスの視覚化

23 ムードボードを作り、共通理解を深める

24 オフライン/オンラインのプロトタイピングによる共創

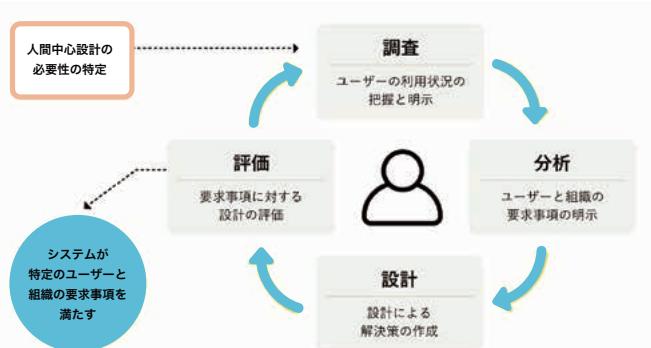
01 HCD入門

1. 目的

Human Centered Design (HCD) の概要と重要性を大まかに捉え、次回以降のワークショップの理解促進につなげることを目的とした。

概念だけではなく、身近な体験をHCDの視点で考えてみる体験をできるように設計を行なった。

まずはHCDの大まかな概念と調査・分析・設計・評価のプロセスを循環するというプロセス(図1)を説明。その上で日常の体験を振り返り、「うれしい体験」「にがい体験」がなかったか、そのような体験になった理由は何なのかを検討することで、ユーザー中心になっているモノ・サービスとユーザー中心になっていないモノ・サービスを理解することを促した。



2. 進め方

①目的・概要の説明

ワークショップの目的と全体の流れの説明(図2)を行う。

② HCDの概念について説明

HCDの大まかな概念とプロセスについて説明を行う。

③ワーク1

日常の中でモノやサービスを使ったときの、「うれしい体験」「にがい体験」を写真かイラストで示す個人ワークを行う。

④ワーク2

グループワークとして、「うれしい体験」「にがい体験」から1つ選び、何が原因だったのかを議論する。

⑤発表

ワーク1・2で得られた、各テーマにおける「うれしい体験」「にがい体験」の体験談とその体験をつくった要素を発表する。

ミニワーク.1

(個人ワーク 5分、チーム内共有 5分)

日常の中でモノやサービスを使ったときの、「うれしい体験」「にがい体験」を写真かイラストで教えてください！

ミニワーク.2

(チーム内議論 10分)

「うれしい体験」「にがい体験」から1つ選び、何が原因だったのか話して、発表準備を行ってください。

全体発表

(各チーム 3分)

ミニワーク①・②の内容を発表

図2.ワークショップ全体の流れの説明

3. テンプレート

①ワーク1 フォーマット

個人ワークとして、「うれしい体験」「にがい体験」を写真かイラストで示すためのスペースを1人1つ用意したフォーマットを準備。

②ワーク2 フォーマット (アイディア・要素)

グループで選んだアイディアをかけるスペースと、「うれしい体験の要因」は水色、「苦い体験の要因」はオレンジ色の付箋にかけるように、色を変えた付箋を準備(図3)。



図3.プロセスの全体像

4. 事例

このワークショップから出てきた「うれしい体験」の事例(図4)としては、扇風機があげられており、その要因としてボタンの数と機能が少なく、押した後の動作が想像しやすいことだと分析された。



図4.ワークショップの事例

また、「にがい体験」の事例としてはハンディー加湿器があげられていた。こちらについては、使い方がわからず店員とディスカッションしたものの、店員も使い方がわからず、最終的に他の詳しい店員を呼び出してやっと使い方を理解できたというエピソードが共有された。見た目にこだわって使い勝手が二の次になっていることが要因だと分析された。

5. ポイント

このオンラインワークショップのポイントとしては、下記があげられる。

- ・ワークを複数に分けて、ワークごとに説明
- ・ブレイクアウトルームを、担当が巡回して迷っているときに、教えてあげる

特に2点目のブレイクアウトルームを担当が巡回することは、全体のルームでは質問しにくく、またファシリテーターが困っている人・迷っている人をみつけにくいオンラインワークショップにおいて有効な手である。

また、今回のワークショップの振り返りから下記の2点を実施することでさらに参加者にとって参加しやすいワークショップになることがわかった。

- ・回答例を示す
- ・Miroで各個人がどこに書くべきかわかるように、個人名を書く場所に記載する

回答例を示すことで、ワーク自体の理解のサポートにもなり、何をすればよいか迷う参加者を減らすことができる。個人名については、グループ名だけを示していると各人がオンラインホワイトボードツール上で場所を譲り合ったり空気を読み合ってしまうが、スムーズに書き始められるように場所を最初から各人用に用意し、名前まで記載することを指す。

02 HCDのプロセスを体験してみよう

1. 目的と概要

HCD(人間中心設計)※1に関するワークショップの入門編として、HCDプロセスを一通り体験してもらうことで、HCDというものを感覚的に理解できる。これにより、まずはHCDの概念とHCDプロセスの全体感や雰囲気を感じてもらうことを目的としている。

2. ワークショップの流れ

このワークショップは、HCDプロセスの「調査」「分析」「設計」「評価」を、短い時間の中で簡単に体験できるように構成されている。今回は「あなたのマスクをつくる」というテーマでワークショップを実施した。

ワーク	内容	所要時間(分)
1. イントロダクション	目的・ワークの流れの説明	5
2. 調査	ワーク説明	3
	インタビュー	14※2
3. 分析・設計	ワーク説明	3
	分析・設計ワーク	15
4. 評価	ワーク説明	3
	評価ワーク	2※2
合計		45

図1 タイムテーブル



図2 ワークシート全体像

※1 HCD : 「HCD (Human Centered Design: 人間中心設計)」とは、商品やシステムを「ユーザビリティ(Usability: 使用性)」の良さや、「ユーザーの観点」に軸を置いた設計を行うこと。

※2 ワークの時間:2人組のペアになり行うため、インタビューは7分×2人=14分、評価ワークは1分×2人=2分として設計している。

※3 質問例: 27 Questions to Ask Instead of "What Do You Do?" | Buffer Open Courtney Seiter(訳:の野裕子)から引用した。
(https://www.lifehacker.jp/2016/10/161020_27question.html)

▼ 調査ワーク

「調査」のワークでは、2人1組になり、お互いにインタビューを行う。その際、「コロナ禍の現在における価値観や生活」に主眼をおいて体験や思いを聞き出してもらう。この時、インタビューに不慣れな人のために、とっかかりとなるような質問例を用意しておく。

<質問集>

1. 一番情熱を持っていることは何ですか?
2. 何をするのが好きですか?
3. 今日あった一番の出来事は何ですか?
4. 今一番ワクワクしているのは何ですか?
5. どんなことに取り組んでいますか?
6. お金のことを考えなくていいなら、何をしたいですか?
7. 何をしている時が楽しいですか?
8. 今一番夢中になっているものは何ですか?
9. 最近あった一番おもしろかったことは何ですか?
- 10.これまでの人生はどんな感じでしたか?
- 11.今週/今週末の一番の出来事は何ですか?
- 12.大人になつたら何になりたかったですか?
- 13.今楽しみにしていることは何ですか?
- 14.スマホで最後に撮った写真は何ですか?
- 15.これまで買ったもので一番のお気に入りは何ですか?
- 16.これまで人に言われて一番うれしかったのはどんなことですか?
- 17.今変えようとしている習慣や、うまくなりたいと努力していることは何ですか?
- 18.何に元気をもらっていますか?
- 19.一番好きな言葉は何ですか?
- 20.何があなたのエネルギー源ですか?
- 21.最近気になっていることは何ですか?
- 22.跨らしく思っている個人的な習慣は何ですか?
- 23.毎日どんな風に過ごしていますか?
- 24.いつか解決したいと思っている問題は何ですか?
- 25.最近学んだ一番興味深いことは何ですか?
- 26.お気に入りの絵文字は何ですか?
- 27.この世で一番一緒に食事をしたい人は誰ですか?

図3 質問例※3

聞き出した内容はインタビューノートとして、キーワードを付箋に書き込み貼ってもらう。テープ起しをするほど時間のないワークショップでは、キーワードの書き留めでも十分に機能する。これらはあくまでマスク単体に関するインタビューではなく、コロナ禍での生活全般に関するインタビューを行うことにより、相手の文脈を理解し、本人も気づいていないニーズを掘り起こすことを目的としている。

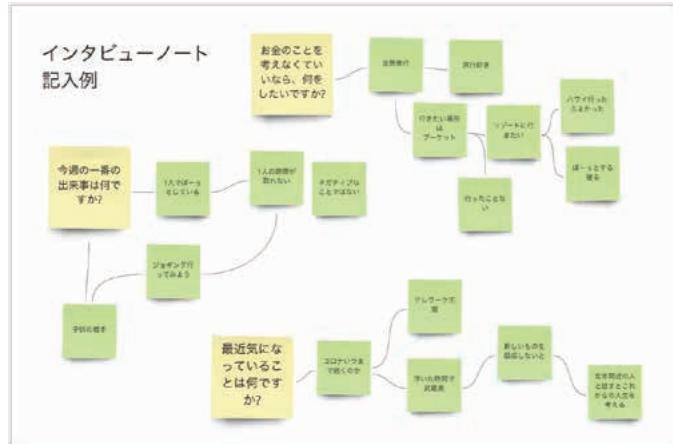


図4 インタビューノート

▼ 分析・設計ワーク

「分析・設計」のワークでは、相手のためのマスクのアイデアを実際に考えてみる。インタビュー内容をもとに、相手はどういうものが必要か? どういうものを喜ぶか? を分析し、どんなマスクにするかをスケッチをしながらアイディエーションしていく。

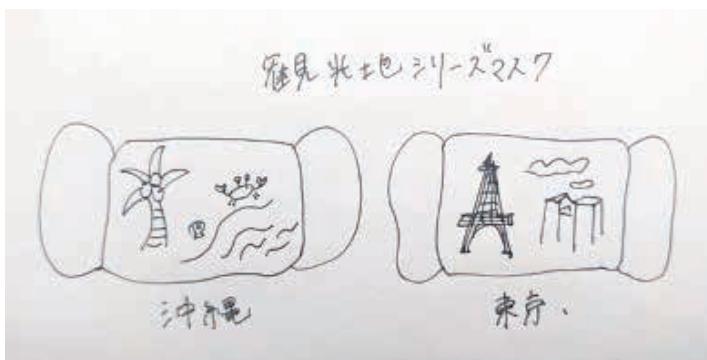


図5 アイデアスケッチ例

▼評価ワーク

「評価」のワークでは、お互いのためにデザインされたマスクのプレゼンテーションをし合う。インタビューモードとアイデアの絵のアウトプットがあるので、インタビューポイントとアイデアのつながりが相手に伝わる。自分はインタビューのどこをトリガーに、どんなアイデアを考えたのか、また同じく相手はどうだったのかが全体感として理解できる。

3. ワークの質を高めるコツ

・参加者の負担を減らそう

オンラインのワークショップでは、Zoomのブレイクアウト機能などを使うため、会場全体の雰囲気や進捗状況を見渡すことが難しい。そのため作業はできるだけシンプルにする。また作業説明や残り時間の情報を適切に配置しておくことが重要である。

・何度もプロトタイピングをする

ワークショップ設計時に話し合ってばかりいると、煮詰まる時がある。また、本番のどこでつまずくかが見ええてこない。その時は自分たちが参加者になってワークをしてみると、ワークシートやファシリテーションの問題点などが見えてくる。

4. 参加者の声

・一見関係なさそうな質問からマスクのプロトタイプにつなげる設計がユニークでよかったです！

・インタビューの例があったのは非常に助かりました。

業として考えるかを問うものとする。実際に出したお題は「あなたはECサービスを提供する会社の新規事業担当者です。もし日本国内でも中国と同様に実店舗での買い物をする機会が減ったら、ECサービス提供者としてどんなサービスが提供できるか考えてください。(ジャーニーマップを作成した上で社長への提案を考えて下さい。)」である。

4) 考えた新規事業や気付きを「発表グループ」に分かれて発表する。このメンバーは同じ「作成グループ」のメンバーをできる限り含まない構成とし、他のグループのアウトプットと自分のグループのアウトプットを比較してより理解を深められるようにする。

2. ワークシートの内容

カスタマージャーニーマップの作成例(図2)と作業用(図3)のワークシートをそれぞれ別のテーマで準備する。



図2.作成例ワークシート

<ワークシートの項目>

- 1) 立場と状況
- 2) カスタマージャーニーマップの類型と選択
- 3) ステージ・ステップ・エモーショナルジャーニー・タッチポイント

①ステージ

ステージは主役の体験の主要フェーズ。たとえば典型的な購入者の決定プロセスのステージには、「問

題／ニーズの認識」「情報検索」「さまざまな選択肢の評価」「購入決定」「購入後の行動」がある。

②ステップ

ステップは1つの体験に内在するイベント、瞬間、体験、インターラクション、アクティビティ。数や内容は必要に応じて編集できる。

③エモーショナルジャーニー

当事者の感情のプラス・マイナスについて、参加メンバーが納得できる感覚値に○を書く。

④タッチポイント

タッチポイントは、直接顔を合わせてのやりとり、ウェブサイト、アプリ、TVコマーシャル、チラシなど、特定のステップに関与するすべてのコミュニケーション手段を指す。関わるツールや事業・組織などを記載する。

4) 提案: 提案する新規事業を書き出す(図4)



図4

3. まとめ

カスタマージャーニーマップは新規事業開発やプロダクト開発において、関わる人の目線を揃えて納得感を持たせ、その開発スピードを加速させる手助けになる。ワークショップでも異なる背景のメンバーが集いながら、限られた時間の中で合意形成してアイデアを固めることができるようになっている。このワークショップで体験した事を実務でも活かし、様々な現場でカスタマージャーニーマップを活用する事で開発の助けになれば幸いだ。

03 カスタマージャーニーマップの類型と作り方

1. 目的

カスタマージャーニーマップは新規事業開発やプロダクト開発でしばしば使われるが、その類型や実務での活かし方を体系的に理解する機会は限られている。このワークショップでは、新規事業の検討を通じたカスタマージャーニーマップの作成と気付きの発表によって、その類型と作り方を理解して実務での活かし方を体感する。

2. 進め方

実際の現場に集まらなくてもできるワークショップでオンラインホワイトボードを使って行う。

1) カスタマージャーニーマップの類型について事前レクチャーを実施(図1)。ジャーニーマップは5つの類型の組み合わせによって作成できる。

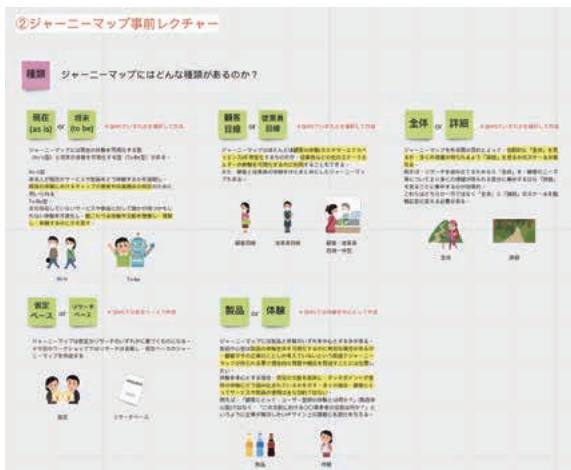


図1.事前レクチャー

①現在の体験を可視化する型(As is型)／将来の体験を可視化する型(To Be型)

As is型

ある人が既存のサービスや製品をどう体験するかを説明し、既存の体験におけるギャップの発見や改善機会の特定のために用いられる

To Be型

まだ存在していないサービスや製品に対して誰かが持つかもしれない体験を可視化し、起こりうる体験や文脈を想像し、理解し、実験するのに力を貸す

②顧客目線／従業員目線

カスタマージャーニーマップのほとんどは顧客の体験(カスタマーエクスペリエンス)を視覚化するものだが、従業員などの他のステークホルダーの体験を可視化するのに利用することもできる。また、顧客と従業員の体験をひとまとめにしたジャーニーマップもある

③全体型／詳細型

ジャーニーマップを作る際の目的によって、包括的に「全体」を見るか、多くの情報が得られるよう「詳細」を見るかのスケールが異なる。例えば、リサーチを組み立てるためなら「全体」を、顧客のニーズ等についてより多くの情報が得られる部分に集中するなら「詳細」を見ることに集中するのが効果的。これらはどちらか一方ではなく「全体」と「詳細」のスケールを臨機応変に変える必要がある。

④仮定ベース／リサーチベース

ジャーニーマップは仮定かりリサーチのいずれかに基づくものになる。

⑤製品／体験

ジャーニーマップには製品と体験のいずれを中心とするかがある。製品中心型は製品の体験全体を可視化するのに有効な場合があるが、顧客がその企業のことしか考えていないという前提でジャーニーマップが作られる事で潜在的な問題や機会を見逃すことには注意したい。体験を中心とする場合、状況の文脈を反映し、タッチポイントが全体の体験にどう組み込まれているかを示す。多くの場合、顧客にとってサービスや製品の使用は主な目的ではない。

2) カスタマージャーニーマップを作成する「作成グループ」に分かれる。zoomを利用してワークショップを行う場合、ブレイクアウトルームの機能を利用してオンライン上でグループ分けする。

3) 「作成グループ」でワークシートの内容に沿ってカスタマージャーニーマップを作成しながらお題について考える。お題は立場と状況を提示した上で、何を新規事

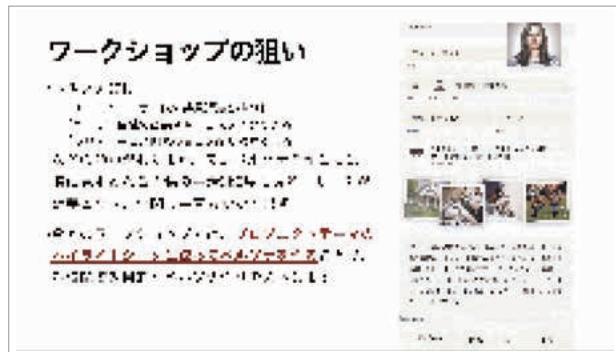
04 ペルソナをつくろう

1. 概要

ペルソナは※1商品やサービスを利用する特定かつ架空の人物像である。ペルソナを設定することにより「チームでユーザー像の共通認識を持つ」「ユーザー目線で商品やサービスを開発できる」「商品・サービス開発の焦点を絞り際立たせる」などの効果がある。

良いペルソナを作るには見本となる人物に関するリサーチが必要である。中でも、性別、年齢のようなデモグラフィック情報(人口統計的情報)だけでなく、価値観、ライフスタイルなどのサイコグラフィック情報(心理的情報)を具体的に捉え形にすることが重要である。

本ワークショップでは、共感マップ※2を活用することで、サイコグラフィック情報を効果的に捉え表現できるペルソナ作りを目指す(図1)。



2. 目的

共感マップを活用したインタビューと整理を通じて、心理的情報を効果的に表現したペルソナを作る。また、簡易的なアイデア出しにより作ったペルソナの有効性を検証する。

3. 進め方

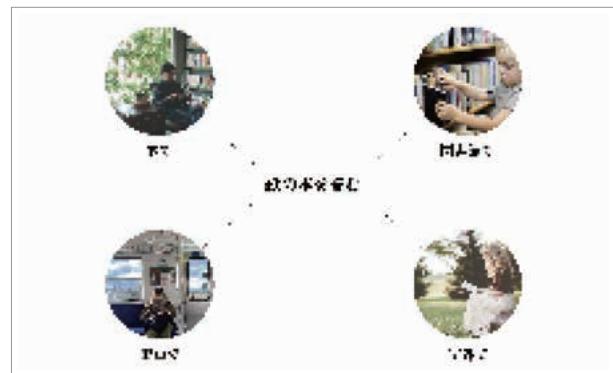
ワークショップのテーマ、シーンと事前準備、当日の進め方は以下の通りである。

1) テーマ

紙の本の良さを、Z世代の若者に、いかにして知ってもらうか?

2) シーンの選択肢

家で、電車で、図書館で、室外で(図2)



3) 事前準備

- 参加者を2名のペアにグループ分けし、miroボード上に名前を記載しておく。

- ワークショップの目的や進め方がわかるスライドをサンプルを編集して準備する。

- ワークショップ参加後のアンケートをMicrosoft Formsなどで用意しておく。

- テンプレートを編集しワークショップの作業場となるmiroボードを用意しておく。

4) 全体の流れ

ワークショップの進め方の目安は以下である。

ステップ1：オリエンテーション(5分)

用意したスライドを用いて、参加者にワークショップ

※1 ペルソナ：架空の人物像である。多くの場合は調査をもとに作っていきペルソナを元にプロダクトやサービスを作成する。リサーチから作る場合は古典的な人物像にならないように気をつけること。

※2 共感マップ：ペルソナとして立てた人物、つまりターゲットが、普段のような環境に身を置いていて、その中でどんな感情を抱いているのかを理解するために使われる、近年注目されているマーケティング手法の一つ。

の狙い、テーマ、進め方を説明する。

ステップ2：ハイライトシーンの選定とペアインタビュー（10分）

ペアにわかれ相互インタビューを行う。まずインタビュアーとインタビュイーを決める。ついで、4つの中からシーンを一つ選定し、そのシーンにおける行動と心理を質問ガイドを参考にインタビューする。インタビュイーはインタビュー結果をメモ欄に記入する。5分を自安にし、ついで、インタビュアーとインタビュイーを交代し同じことを行う（図3）。



図3. インタビュー

ステップ3：ペルソナ作り（10分）

インタビュー結果を共感マップ型のペルソナテンプレートにコピーし、ペルソナ全体としての抜け漏れを確認しながら、追加、削除などの編集を行いペルソナを整える。そして、名前、性別、一言人物像を記入しペルソナを完成させる（図4）。

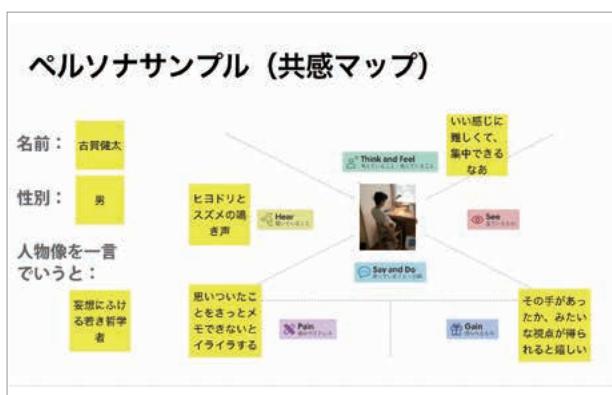


図4. ペルソナサンプル

ステップ4：アイディエーション（10分）

ペルソナを利用してアイデア出しを行い、ペルソナの有効性と改善ポイントを確認する（図5）。

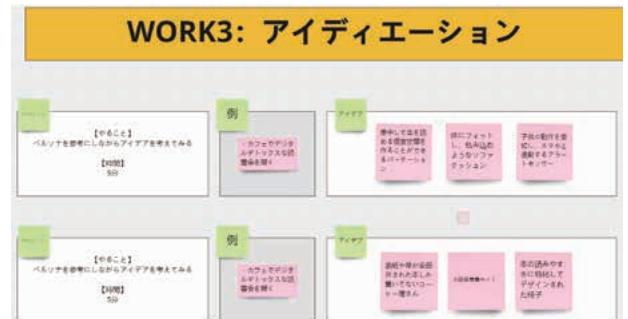


図5. アイディエーション

ステップ5：発表（5分）

4. まとめ

ペルソナは、記載されている内容からその人物像がイメージでき、この人であればこう考えるだろう、こう行動するだろうといった振る舞いが想起できることが大切である。ワークショップで作成したペルソナがインタビュイーのユニークな個性を捉え、このような性質を持ち、アイデアを誘発しやすければそのペルソナは成功していると言えるであろう。

また、ペア作業のため人数によってはチーム数が多くなり時間配分にばらつきが出やすい。ファシリテーションでは、miroボードの状況をしながら、タイムマネジメントに不安があるチームをサポートしていくことも重要である。

最後に、参加後アンケートを通じて振り返りを行いワークショップ自体のブラッシュアップを継続すると良いだろう。

05 サービスデザインにおけるリサーチの役割とプロセス

1. ワークショップの概要

このワークショップでは、参加者にサービスデザインにおけるリサーチの役割、そしてプロセスの大枠を体験してもらうため企画した内容である(図1)。今回、国民的お菓子である「きのこのお菓子」「たけのこのお菓子」の新商品開発提案と題し、様々なリサーチ手法分析から、商品の売り上げを伸ばすことを目的とし、新しい商品アイデアを考えてもらった。

2. 進め方

1. 参加者は「きのこ派」と「たけのこ派」にチーム分かれる。
2. 事前に授業の履修者を対象にアンケート(図3)を取り、その結果を参加者に見せる。
3. アンケート結果の分析とデスクリサーチから最初の仮説を立てひとつ目のアイデアを出す。
4. 各チームの中でリサーチャーを決めて、お互いのチームにインタビューを行い合う。
5. インタビューをもとにアイデアをブラッシュアップ、見直しを行い、最終アイデアを決定する。

3. 事前アンケート

アンケート結果のデータをベースにチームの構成を決める。

「どちらのお菓子が好きですか?」またその理由についての19件の回答を得た。

主なアンケート結果として、きのこの山への肯定的な意見では、「形がかわいい」「食感の変化が楽しめる」「持ち手があって食べやすい」などの意見が得られた。否定的な意見では、「クッキーとの相性が良いのかわからない」「ビスケットの棒が硬い」などの意見があった。

サービスデザインにおけるリサーチの役割とプロセスの大枠を体験する

- ・「仮定の先のステップに進む力を与える」というリサーチの役割を体感する
- ・デスクリサーチ、インタビュー、アンケートなど複数のリサーチ結果を照らし合わせながら分析する
- ・手法を使い分けることでその手法の特徴や、各手法で現れるバイアスなどを体感する

アンケートリサーチ、デスクリサーチ、インタビューなどを駆使しながら

新商品のアイデアを提案してください

図1. ファシリテーション資料

タイムスケジュール

✓ 説明	5分
18:10~18:15	
✓ 作戦会議① リサーチ・分析・仮説設定	10分
18:15~18:25	
✓ 敵陣インタビューリサーチ	5分
18:25~18:30	
✓ 作戦会議② 最終アイデア	10分
18:30~18:40	
✓ 成果発表	各チーム 3分
18:30~18:40	

図2. ワークショップタイムスケジュール

名前

【注】チーム3・5は必ず回答お願いします

記述式テキスト(短文回答)

どちらのお菓子が好きですか? *

きのこのお菓子

たけのこのお菓子

食べたことがない

きのこのお菓子に対する意見(いい意見でもそうでない意見でも自由にどうぞ!)

記述式テキスト(短文回答)

図3. アンケートシート

どちらのお菓子が好きですか?
19件の回答

● きのこのお菓子

● たけのこのお菓子

● 食べたことがない

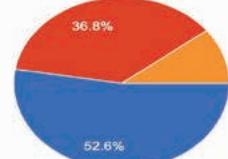


図4. アンケートの結果

4. ワークシートの流れ・仕組み

ワークシートは、きのこ派（左半分）、たけのこ派（右半分）に分かれており、デスクリサーチ、仮説アイデア、互いのチームへのインタビュー、最終アイデア検討、この流れが双方の本陣からシートの中心に向かってくるように構成している（図5）。

また、単なる一列ではなく、フェーズごとの意識の違いを感じやすいように上下に動きを作った。上段が「収束」フェーズ、下段が「発散」フェーズとなっており、さらに「収束」フェーズは黄色、「発散」フェーズは青色など色分けも行っている。

5. ワークショップの事例

●きのこチーム

「いろんな形のきのこのお菓子」：エリンギや椎茸などのいろいろなきのこの形が入っている。松茸はレア。

●たけのこチーム

「竹の形をしたディップ型クッキー」：竹の形のクッキーにチョコレートをディップして食べる商品。パッケージは竹のように細長くする。

6. ワークショップの事例のプロセス

きのこチームでは、きのこのお菓子が支持されるポイントとして「手が汚れないで作業しながら食べやすい」「食べ方を気分によってアレンジできる（クッキーとチョコを気分で自分で分けて食べる）」「形に愛嬌がある」といったことが見えてきたため、多様な形のきのこがあれば見る楽しみや食べ方の楽しみも広がるのではないかという仮説が立ち、このような最終アイデアが生まれた。インタビューによりたけのこのお菓子派の意見も把握したことで、きのこのお菓子の個性がよりはっきり見えてきたこともこの度のアイデア創出に役立った。

たけのこチームでは、たけのこのお菓子が支持されるポイントとして「チョコとクッキーが一体化していて口当たりがいい」「形が崩れない」ということが挙がり、さらにリサーチしていく中で味の均一性が特に評価されていることが見えてきた。またインタビューによりきのこの山派の意見も把握した上で、具体的なアイディエーションではたけのこというモチーフそのものに着目し新しい商品アイデアが生まれた。

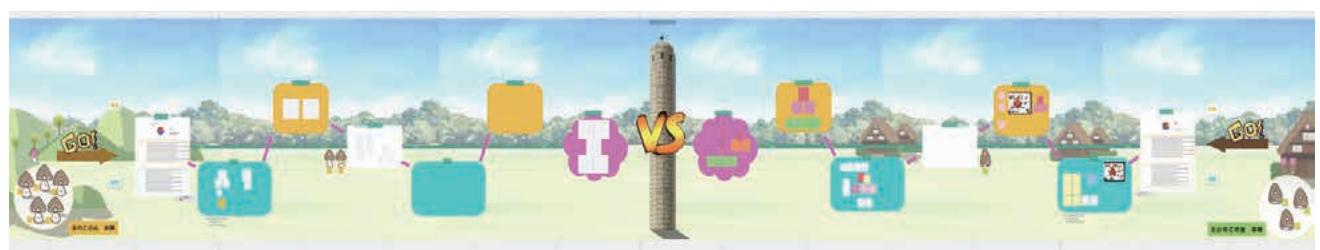


図5.ワークシート全体図



図6.ワークショップの事例

06 インデプスインタビュー

1. インデプスインタビューとは

サービスデザインを行う際、ユーザーのニーズや問題(インサイト)を特定することが必要である。今回は「インデプスインタビュー」という定性調査手法を体験する。インデプスインタビューでは、ユーザーに直接インタビューを実施する。

〈インデプスインタビューの特徴〉

インタビュアーが深く入り込んで質問することでユーザーについて、表層的な情報収集ではなく、生活・行動実態の裏側にある動機・願望・不満・価値観など、ユーザーのインサイトや深層心理を明らかにできる。

〈インデプスインタビューのメリット〉

- ①行動の裏側にある、ユーザーの価値観やユーザー自身も認識していなかった潜在的なニーズを明らかにすることができる。
- ②他者の発言によるバイアスを避けることができる。
- ③個人にインタビューすることで、病気やお金のことなど、人前では話しづらいプライベートなテーマ・内容でも取り扱うことができる。

2. 目的

インデプスインタビューを利用し、ユーザーインサイトを明らかにすることを体験する。やり方を理解し、自ら実施・活用できるようにする。

3. 進め方

「在宅勤務が増えたことにより、間食量が増えてしまったことを悩んでいる人のインサイトを捉える」を題に、インデプスインタビューを実施する。



最近、会社の方針でリモートワーク増えました。在宅時間が長いと、つい間食をしてしまうことが最近の悩みです。太ってしまい、健康にも良くないので、何とかしたいと考えているのですが…

1) 導入 (5分)

ワークショップ実施の目的やお題の内容を説明する。できるだけインタビュー対象の背景がリアルに想像できるような準備をする。

2) ワーク・役割分担 (15分)

- ・1チーム5人程度になるようにチームを分ける
- ・インタビュアー、書記の役割分担をする
- ・インタビューを実施する
- ・カスタマージャーニーの表に内容を書き込む
- ・カスタマージャーニーの内容をまとめて発表する
- ・代表発表者を決定する

3) 共有 (15分)

まとめた内容を全体に共有する



図1. ワークショップスケジュール

4. インタビューのコツ

- ・インタビュアーは、インタビュー対象のボディランゲージやジェスチャーにも注意を払い、目に映る興味深いことを書き留める。(オンラインを利用したインタビューも可能であるが、対象者の細かな動きなど特に注意を払うこと)
- ・イエス、ノーで答えられない質問(オープンクエスチョン)を行う。
- ・「なぜ」を繰り返して、情報を引き出す。
- ・事実(インタビューでの言動)と解釈(自分が考えたこと)を明確に区別する。

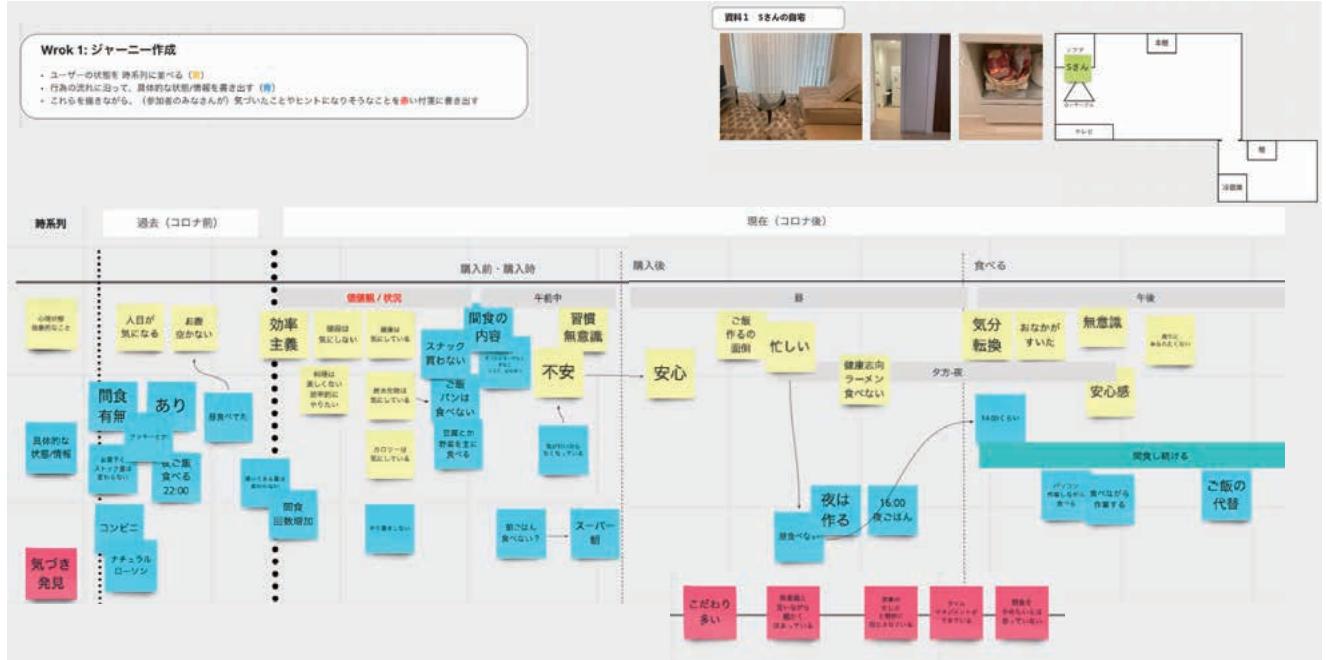


図2. Aチームワークショップ結果

5. ワークショップの事例

インタビュー後、間食量が増えてしまうことに対するまとめや気付きを発表してもらったところ、「お香など他のもので気を紛らわすと良いのかも。」「予定を詰めて空腹を紛らわす」などの改善に向けた様々なアイディアを得る事ができた。

また、「そもそも食べ過ぎではないのではないか。対象者の食べ過ぎの基準は果たしてふさわしいのだろうか」という気付きも得られ、問題意識自体を改めて見つめ直すきっかけも得る事ができた。このように、インタビューを通してさまざまな人が分析することによって、さまざまな方向から問題を観察する事が可能となり、1人では得る事のできない問題解決方法の可能性を探る事ができる。

6. ポイント

今回のワークショップの要点=ポイントは以下の6点である。

- ・想像し易いシチュエーション設定により活発な議論が生まれる

…「完食をしてしまう」という誰もが体験した事があるような身近なテーマ設定にした事や、ターゲットの部屋の写真やレイアウトを載せ、間食をするまでの対象者の行動の導線などまで議論が及び、充実した議論となった。

- ・役割分担を事前に明らかにしてもらう事で全員が積極的に参加できる

- ・楽しんでもらうことを重視する
- ・実施者も議論の進行のサポートをする

…インタビュー中は議論がスムーズに進むようなサポートをすることや、話しやすい雰囲気を作り上げることも非常に重要である。

- ・事前に自分たちでもテストをしてみる
- …事前にリハーサルをする事で、ワークショップの問題点や課題を認識し、ブラッシュアップする事ができる。
- ・このワークショップはどのように今後生きていくのか最終地点を説明する

…ただワークショップを行うのではなく、このワークショップはフローの中のどの分部分に位置し、今後どのように生かされていくのか役割を理解してもらう。

07 ユーザーのホンネを探してみよう

1. 目的

サービスデザイン参加者のバウンダリーオブジェクトとなるペルソナは、リサーチによって得られた情報から作られるが、その際にはサービスのユーザーとなる。

このワークショップでは、サービスをデザインする新しいドーナツ屋の顧客となるユーザ像であるペルソナが重視している価値について議論、抽出、具体化して、ペルソナの共創を体験することを目的とする。

2. 進め方

1) 事前設定したシナリオとインタビュー対象者を紹介し、ペルソナ作成の目的、ワークショップの流れとテンプレートの項目を説明する。(5分)

【シナリオ】

大学キャンパス1階の店舗内にドーナツ屋をオープンすることになったものの、オーナーはどんなドーナツ屋にしようか悩んでいる。そこで、ドーナツ屋として、どんな価値提供をできるとよいか、外部コンサルタントである皆さんに協力をお願いしたい。今回は、ユーザーの求める価値を最大3つ提案してほしい。そこで、ペルソナを活用して、ユーザーの求める価値を整理してみることにする。

2) シナリオに基づいて、ヒアリングで対象者の嗜好を抽出する。(10分)

3) テンプレートにポストイットをはり、ヒアリングで得た情報を整理する。(5分)

4) 整理した情報にもとづき、価値提案に繋げるために追加ヒアリングを行う。(5分)

5) テンプレートの脳内マップで、対象者がドーナツ屋に求める価値を整理する。(10分)

6) 整理した資料を見せながら、対象者の求める価値を発表する。(10分)

3. コツ

1) ヒアリングを実施している際、単純な応答インタビューにならないようにすることは重要。

2) 「他の基本情報」は、行動パターン等の利用

機会に関連する情報を中心に収集し、ドーナツの嗜好に限定せず、食の選択・意思決定に関連する幅広い情報を収集する方が良い情報が得られる。

3) 整理が進まない場合は上位下位関係分析法は一つの有効な手段である(図1)。

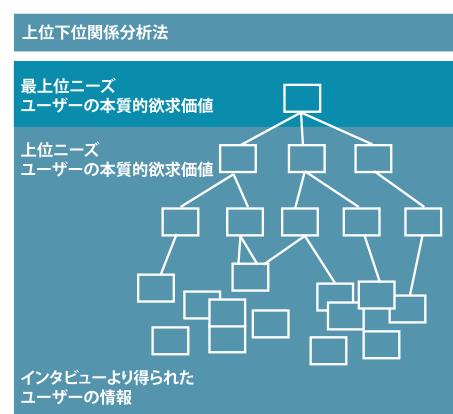


図1. 上位下位関係分析法

4. 評価・振り返えポイント

- 1) 抽出した価値は具体的に書いているか。
- 2) 3つ価値はヒアリングから得た情報の文脈との関係を説明できるのか。
- 3) ユーザ体験のデザインに必要な本質的価値を抽出できているか。

5. ワークシート・テンプレート

【ドーナツ屋の前提条件】

テイクアウトはもちろん、カフェの飲食スペースを使えるのでイートインも可能。あるドーナツ専門店と話がついていて、そこに製造を依頼すればどんな種類のドーナツも作ることは可能で、供給能力にも問題はない。

【対象者基本情報】

対象者写真	名前 :
	性別 :
	年代 :
	職業 :
	住所 :

【その他基本情報】

家族構成、趣味、現地に来る目的（仕事、学校、遊びなど）、現地までの所要時間、移動手段、頻度、時間帯、などなど。

【食に関係しそうな嗜好】

外食の有無、タイミング（朝昼夜、間食など）同行者の有無、種類（がっつり、軽食、ドリンクなど）、デリバリー利用の有無・頻度・内容、お店

【脳内マップ】

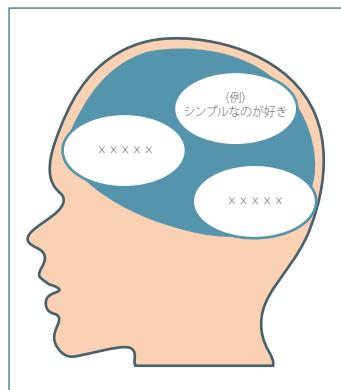
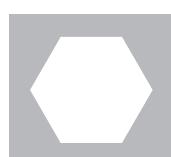


図2. 脳内マップ

その人の価値観のうち、ドーナツ屋を利用するシーンに影響しそうなものを3つまで。

6. 成果物その1

【対象者基本情報】



名前：武藏花子
性別：女
年代：25歳
職業：大学院生
住所：立川市

【その他基本情報】



図3. インタビューノート

【食に関係しそうな嗜好】



図4. インタビューノート

【脳内マップ】

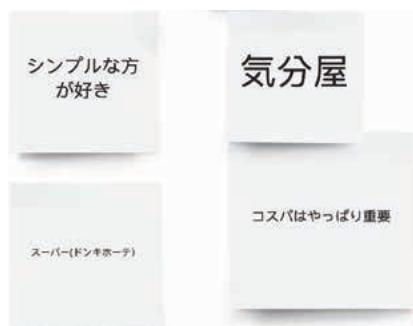


図5. 脳内マップディスカッションノート



図6. 完成した脳内マップ1

08 ペルソナをつくる

1. 目的と概要

ペルソナ※1は、サービスや製品を作る際に中心となるターゲット※2を詳細に表した架空の人物である。多くの場合はリサーチから始まり性別、性格、職業、家族構成と書き出してモノを作っていくが、このワークショップは先にプロダクトやサービスが作られていてそこから誰にどのように売れるだろうかと探索する広告会社で使われる手法を使う。

目的は既にある製品を誰がどのように購買意欲が増して手に取るか適切なアプローチをするために価値観を明確にし、グループ内でイメージを共有するためにペルソナを作っていく(図1)。

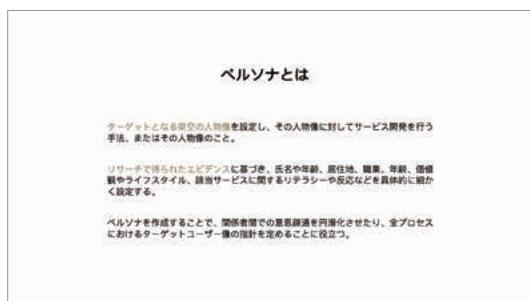


図1. ペルソナワークショップ導入知識資料



図2. 「いちじく美人」ブランドの商品をベースにペルソナを作る

2. 進め方

実際の現場に集まらなくてもできるワークショップで

オンラインホワイトボードを使って行われる。

1) 事前の準備として、まずワークショップに使う製品※3を探す。例えば、学内で進めているいちじくのブランドの一つである口紅や日焼け止めを選ぶ(図2)。

2) 次にホワイトボードを使ってフォーマットと表を作る。化粧品を選ぶ際にユーザーは何を重要視して基準に選ぶだろうかと考え「自然な色、包装がシンプル、使いやすい、天然素材、いちじくの香り」と書き出しとあとに書き込める表にする(図3)(図4)。



図3. 日焼け止めのイメージ



図4. 口紅のイメージ

3) 参加者がペルソナの特徴を書くフォーマットを作る。フォーマットには名前や性別、歳、ポートレートなど基礎的な情報の欄、またプロダクトに関する情報、参加者が他にも必要だろうと考え自由に書き足せる欄を

※1 ペルソナ：架空の人物像である。多くの場合は調査をもとに作っていきペルソナを元にプロダクトやサービスを作成する。リサーチから作る場合は古典的な人物像にならないように気をつけること。

※2 ターゲット：ペルソナと違い大まかな枠である。例えば40代女性と年齢や性別が特定できる範囲である。ターゲットの中にペルソナがいると考えていい。

※3 ワークショップに使う製品：紹介している例はプロダクトだがサービスにも使える。まずは一回自分で試してワークショップをしてみると選びやすくなる。

用意しておく。またプロダクトに関する情報では好きなブランドを4つほどあげておく欄※4を作つておくとあとに詳細な情報が作りやすくなるため必須である。自由に書きたせる欄にも個性、性格、考え方、化粧に関する情報を書いておく情報※5として載せておく(図5)。

図5. ペルソナフォーマット

4) 本番はワークショップの目的や概要、進め方と事前に主催者側で選んでおいたプロダクトやサービスの特徴とブランドについての説明をする。

5) 説明が終わったら、最初に事前に作った化粧品を選ぶ際にユーザーが何を重要視しているかの表を見せて仮置きでABCの3人分※6を埋めていく。埋めていく方法は重要視する部分は丸3つ、普通は丸2つ、気にしていないは丸1つとする(図6)。

6) 埋めることができたら何人かに分かれてABC誰のペルソナを作るか決め、用意してあるフォーマット

※4 好きそうなブランドを4つほどあげておく欄：特定のブランドに狭めずとも良い。あくまでこの人はこの価値観を持っているという共通認識、軸としての欄である。後の自由に書く欄で参考になりづらいで進めることができる。

※5 書いておく欄：自由に書く欄だがなにも書かれていないと参加者が迷子になってしまうからどのような情報があると便利か例をフォーマットに書いておく。あくまで自由だから例に書かれていること全部書く必要はない。

※6 3人分：参加者はなぜ複数人用意するのかと疑問を持つため成果物でも書かれているようになれば明確にしペルソナを作りやすくするため、一つの製品でも複数のペルソナに売り出せることが可能になるからと説明しておくことが重要。

口紅ターゲット		A	B	C
自然な色	●●	●●	●	
包装がシンプル	●●	●●●	●	
使いやすい	●●●	●	●	
天然素材	●	●●●	●	
いちじくの香り	●	●	●●●	

図6. 口紅のターゲット表

に表を元に話し合いながら埋めてもらう。参加者がフォーマットを埋めているあいだファシリテーターは見守るか参加者同士の会話が途切れたら会話しやすいようペルソナに関する話題をふる程度にしておく。
7) 参加者が話し合って作ったペルソナのシートが成果物となる。

3. ワークショップの事例

仮に決めた人物が求める価値の表、価値の表を作った。「竹内結依、35歳、女、職業は事務系のOL、Aesop、and premium、motherhouse、cosme kitchenなど性格は穏やかで、ご自愛を大切にしている。好きな化粧はナチュラルメイク、持ち歩くのは、ハンドクリーム、ワセリン、リップグロス。(図7)一笠愛子71歳好むブランドは骨董品、ヴィンテージ、九谷焼、クイーンズ伊勢丹、口紅はほぼ毎日使う、本当に品質がいいのが使いたい、好きな言葉など具体的な人物像とイメージ画像が纏められたシートと形になった。このように詳細な人物像が作られグループ内で共有しやすく広告の提案がしやすい情報が得られた。

ペルソナB オーガニック系

名前	竹内 結衣
年齢	35 歳 性別 女
職業	事務系のOL
好むブランド	Aesop and premium mother house cosme kitchen
	
簡単な人物像: 個性、性格、趣味、考え方、興味、好むブランド、口紅を使うタイミング、頻度 性格は優やかで、ご自身を大切にしている。一人の人と良く付き合う。写真を撮るのが好き、古本屋が好き。 お酒を飲むのが好き、お酒を飲むときの感覚が好き。 - 口紅は靴・タバコ、どちらくのは、ハンドクリーム、ワセリン、リップくら - レザーハンドルダイヤのミニバッグがお気に入り 店員さんにハイハイ話しかけられるのは苦手だが、よく行くお店で仲良くなった店員さんのお勧めはかなり買う。	

図7. 口紅グループ、ターゲットBのペルソナ

ペルソナC いちじく系

名前	一三 愛子
年齢	71 歳 性別 女
職業	無職 (年金暮らし)
好むブランド	骨董品 ヴィンテージ 九谷焼 クイーンズ 伊勢丹
	
簡単な人物像: 個性、性格、趣味、考え方、興味、好むブランド、口紅を使うタイミング、頻度 老金持ち 有機的な果物と野菜が好き 旅行が好き 子供の頃は実家の農園で過ごしていた ヴィンテージ系の靴が好き 骨董品好き 鶴屋三郎 クイーンズ伊勢丹 口紅はほぼ毎日使う 知人とお茶をする(茶道に興味がある) アフタヌーンティーが好き 本当にいい品質のものを使いたい 好きな言葉: 若くて美しいことは、自然のいたずら。年をとっても美しいことは芸術です(エレノア・ルーズベルト)	

図8. 口紅グループ、ターゲットCのペルソナ

同じプロダクトを提示しても先にABCと仮に別々の価値観を持った人の表を作つておくことで差を明確にし

て、それぞれの特徴を掴みやすくなり、自分とかけ離れたペルソナ※7でも作れるようになる。また単体ではなく複数のペルソナを作りことも可能になり、各々に合った広告を打つことができる。参加者全員で一つのペルソナを作るのはなく何人かに分かれ二つのペルソナを作ると特徴を表す情報の種類に差が生まれ面白味がある貴重な資料が得られた(図9)。

日焼け止めペルソナ

名前	マリテナ
年齢	30 歳 性別 女
職業	会社員
好むブランド	ハンドクラフト
好む商品	ユニクロ
	
簡単な人物像: 個性、性格、趣味、考え方、興味、好むブランド、使うタイミング、頻度 メディア:インスタ(ストーリー)、YouTube 個性:気に入らない 性格:気に入らない 贅め手:有識者 広告は見ない	
アウトドア、シンプル、素材、丈夫 価格は気にしない インターネット購入 インスタ / twitter / youtube ストーリーズ FB使わない ランニング 5-10km 大会はフルマラソン マラソンを始めた きっかけはストレス解消 8:00-18:00で働いている 走るのは休日 大会の時に使う 日焼けで熱中症になった 買やかながり ビールもワインも甘いお酒は飲まない 価格は気にしない 誰が使っているかは参考にしている 日焼け止めはオーガニックは気にしない 戸田恵梨香好き	

図9. 日焼け止めグループ作ったペルソナ

4. コツ

当ワークショップの重要な点は目的、概要、説明、ステップ※8を参加者にしっかり伝えて参加者が能動的に楽しめるよう準備をしておくこと(図10)(図11)。

ワークショップ内でやることがシンプルだからこそ人によって考え方や違い出された課題に対し、どのように落とし込めばいいか迷ってしまいやすく不安※9になりやすい。そこで、まずペルソナに必要な情報を書くためのフォーマットを用意して考えやすくし埋めやすい欄を作つておく。埋めた情報から「これも載せておく必要が

※7 自分とかけはられたペルソナ:ペルソナCを作った人は20代男性であったが特徴やわかりやすく具体的な説明を書いた。自分とかけ離れているからと恐れずに上から順番に欄を埋めていくとペルソナが作ることが可能である。

※8 目的、概要、説明:説明が十分にされていないとの進め方が理解しても参加者側は不完全燃焼になり、ファシリテーターのひとりがよりなワークショップになるため目的をしっかり伝えておくことが重要である。

※9 不安:自由度が高くやろうと思えば様々な形で成果物が出来上がってしまうため、軸となる物、最低限必要な情報はなにかと誘導することで参加者が安心して作ることが可能になる。



図10. ワークショップ前の準備_miro作業スペース

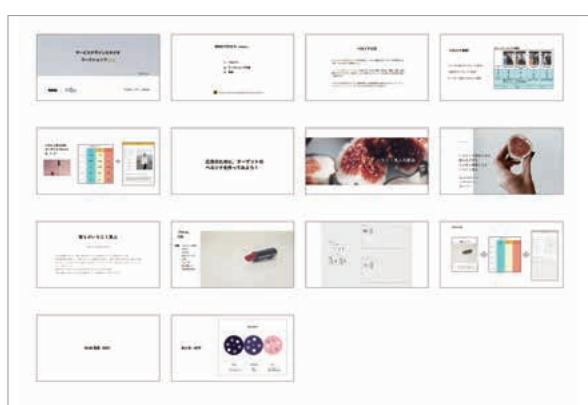


図11. ワークショップ前の準備_説明資料

※10 書きやすくなる：一つひとつ欄が埋まっていくと点と点が結ばれ関連した情報が参加者同士で盛り上がる。いちじく美人化粧品のワークショップでは好きなブランドが埋まるところのブランドを使っている人はこんな生活しているよねと話が盛り上がった。

※11 安心感：安心感があることで参加者は能動的に動き、面白い成果物も出来上がる。まずは参加者のファシリテーターに対する安心感を与えることが重要。

※12 ファシリテーターの誘導：説明が十分に行われ、フォーマットが作られていれば、ファシリテーターが見守るだけでもワークショップは自然と進み、誰にとっても有意な時間が過ごせる。

09 複数リサーチを組み合わせてアイデアを得る

1. 概要・目的

リサーチは、対象者視点の情報を集める活動全般を指し、対象者視点の発想を得る際に欠かせないプロセスである。

リサーチは定量調査・定性調査に二分されるが、前者は「何」「どうやって」についてのインサイトを得るために効果的な方法であるのに対し、後者は「なぜ」を明らかにするために用いられる。一般に、定量調査のみではリサーチ結果の理由を明らかにできなかったり、定量調査のみでは全体像を正しく理解できない、などの課題が生じやすい。

そのため、定性定量含む様々な手法を組み合わせたホリスティックなアプローチは、リサーチ結果の信頼度をより高めることができるとして注目される。

ここでは、インターネットリサーチとインタビューによるホリスティックな調査を実施した上でアイディエーションを行うワークショップを紹介する。

2. 進め方

- 1) ワークショップで実施するテーマと全体の流れについて説明する。この際、作業を行うメンバーを1グループ3~4人のグループに振り分ける。(5分)
- 2) 個人調査及びピアレビューを行う。個人調査はインターネットリサーチとし、グループ内で相互にリサーチ結果を共有してもらう。(8分)
- 3) グループ内で相互インビューを実施してもらう。(5分)
- 4) 個人調査及びインタビューからインサイトを発見してもらう。キーインサイトを「〇〇したい。なぜなら〇〇だからだ。しかし…」のフォーマットに沿ってグループで1つにまとめる。(3分)
- 5) アイディエーションを実施してもらう。アイデアを「〇〇なとき、〇〇ができるように、〇〇〇したい」のフォーマットに沿ってまとめる。(6分)

3. ワークシート・テンプレート

ワークショップはmiroを使って実施する。

まず、ファシリテーター側が用意したインターネットリサーチ用のURLをもとに個人調査を実施してもらい、調査結果をグループで共有してもらう(図1, 2)。

次に、質問例に沿ってグループ内で相互インビューを実施、フォーマットに沿ってインサイトを一つにまとめてもらう(図3)。

最後に、グループでアイデア出しをしてもらい、フォーマットに沿ってまとめてもらう(図4)。

4. ワークショップの事例

「新しいzoom機能を考える」をテーマとしたワークショップを実施した。

結果として、多様なアイデアの創出を確認することができた(図5)。

アンケート結果として、一連の過程でデスクリサーチとインタビューによる調査の質的な差を感じることが出来た、という評価を得ることができた。



図1. インターネットリサーチ用URL



図2. 個人調査用ボード

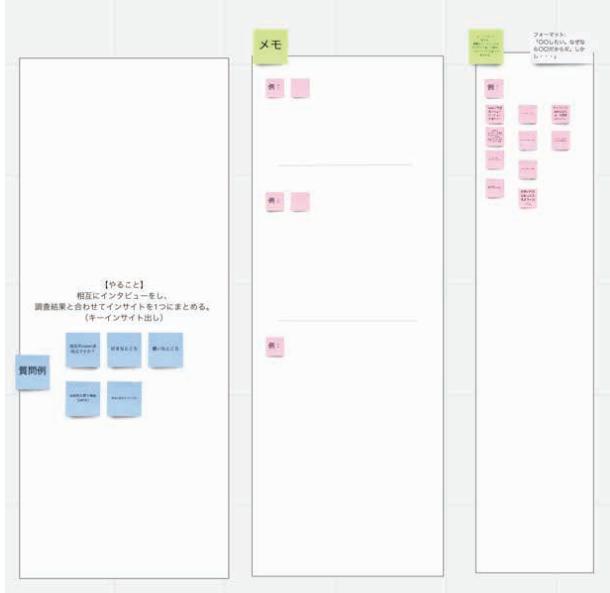


図3. インタビュー用ボード

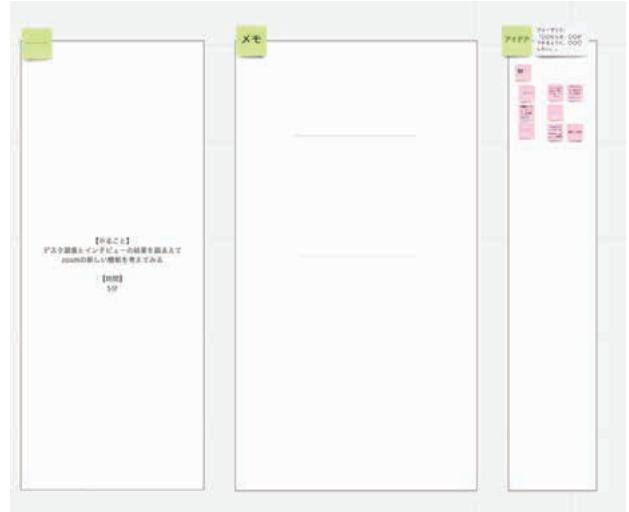


図4. アイデア創出用ボード



図5. ワークショップから生まれたアイデア例

4. ワークショップの事例

最終案を発表してもらったところ、
 ・シマウマの仮装をして長距離旅をする
 ・美大の友人にヌーの着ぐるみを着せて移動する
 ・お金持ちに便乗する
 ・渋谷スクランブル交差点に行く
 など、アイデアを発散仕切る事で、数々のユニークなアイデアが生まれた。

5. コツ

今回のワークショップの要点は以下の6点である。

- ・お題や目的を説明する時は、よりイメージが伝わるよう映像や絵などを用いると効果的である。…今回はグレートマイグレーションの映像をお題説明の時に見てもらった。そのことにより参加者の興味を引き込む事ができ、活発な議論を生む助けとなった。
- ・アイデアの発散の段階ではなるべく実現可能性や商業価値などといった制限をかけずに、自由に発想してたくさんのアイデアを出してもらう事が重要である。後にそのような視点からアイデアを収束させるフェーズがあることを伝えるとより様々なアイデアが生まれやすくなる。

10 システムマップの共創ワークショップ

1. 概要

このワークショップはリサーチ手法の中でも、「共創ワークショップ」を扱う。共創ワークショップ形式でリサーチを行うことにより、多角的な視点を持ち込むとともに、参加者同士の価値観の共有や共通認識の醸成を行うことができる。

今回のワークショップでは、指定するサービスのシステムマップを作成する。

システムマップとは、組織やサービスなどが組み込まれているシステムの主要な構成要素を視覚的に示した資料である。人、ステークホルダー、プロセス、構造、サービス、場所、関係性などの多様な要素を盛り込むことができ、それらを網羅的に視覚化することで、構成要素間の相互関係の分析や設計が可能になる。主要なシステムマップとしては、ステークホルダーマップやバリューネットワークマップ、エコシステムマップなどがあり、一つのマップで全ての情報を網羅しようとするのではなく、目的に合わせて様々なスケールや構成のマップを作成することが望ましい。

リサーチにおいて共創ワークショップ形式でリサーチデータを統合し、システムマップを作成することで、マップと現状認識とのギャップからインサイトを導出することが期待できる。

2. 目的

- 1) リサーチにおけるデータや手法のトライアングュレーションの重要性について理解する。
- 2) 共創ワークショップを通じたリサーチを体験し、可視化の手法(今回はシステムマッピング)がバウンダリーオブジェクトとして機能することを理解する。
- 3) リサーチのスループット、アウトプットとしてのシステムマップについて理解を深める。

トライアングュレーション：三角測量や方法的複眼とも呼ばれる。社会科学におけるトライアングュレーションとは、調査や検証の手法を複数化することにより妥当性を高めることを意味する。

バウンダリーオブジェクト：異なるコミュニティやシステムの境界において、共通の認識や理解を醸成することで、他者同士を繋ぐ役割をもつたモノや概念を指す。

3. 進め方

45分でワークショップを行う(図1)



図1. ワークショップ全体像

1) 導入 (5分)

ワークショップの概要と使用するツールについて説明する。

2) デスクトップリサーチ (5分)

指定するサービスについて、以下のリサーチを個人で行う。

- ・サービスの概要/詳細
- ・サービスに関わるステークホルダーの名称/概要
- ・ステークホルダー間で交換される価値
- ・企業理念やビジョン

3) リサーチ結果のまとめ (5分)

ボード上の付箋にリサーチ結果や気づきを個人個人でまとめる。

4) リサーチ結果のシェア (5分)

チーム内でリサーチ結果や気づきを共有する。

5) ステークホルダーマップの作成 (10分)

①中心にリサーチした「サービス名」と「サービスビジョン・理念」の記載を行う

②リサーチしたステークホルダーを配置し、それらの関係性について記載を行う

6) バリューネットワークマップマップの作成 (10分)

①作成したステークホルダーマップをコピーする

②関係するサービスやステークホルダー同士を矢印で結び、価値のやりとりや相互作用について記載を行う。

7) リサーチ結果の発表 (5分)

チームの代表者がリサーチ結果について発表

4. ポイント・コツ

ワークショップの時間が限られていることから、リサーチ対象として指定するサービスは、適度にステークホルダーがおり、かつ複雑すぎないものが望ましい。

また、同様の理由からインターネットの検索等、その場でクイックに行う机上調査にてある程度情報が得られるサービスであることが望ましい。

5. まとめ

共創ワークショップを通してリサーチを行うことの意義は、共通認識の醸成と、多角的な視点の導入にある。

メンバー間、あるいはグループ間のリサーチ結果の共通点や差異からインサイトを導出することが重要である。

6. ワークショップの事例

「スノーピーク」についてリサーチを実施し、簡易なリサーチボードを作成した(図2)。

リサーチ結果を元に、ステークホルダーマップを作成し、ステークホルダーを可視化(図3)した後、ステークホルダー間の関係性を表すバリューネットワークマップへブラッシュアップした(図4)



図2.「リサーチボード」のエリアの例



図3.「ステークホルダーマップ」の作成例

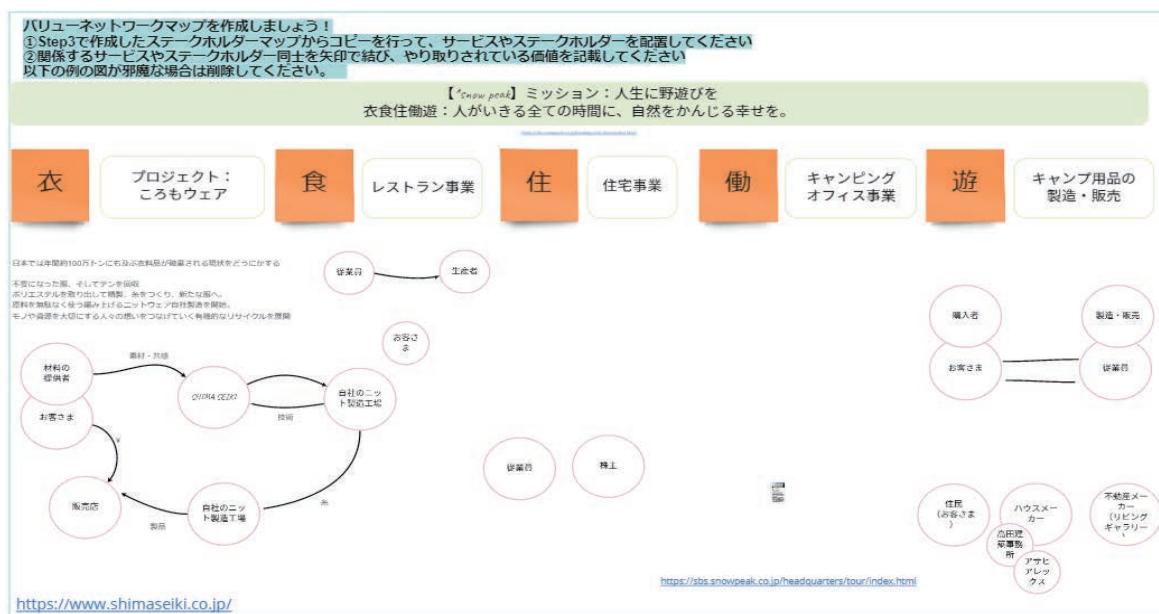


図4.「バリューネットワークマップ」の作成例

11 アイデーエーションの実践

1. 目的

アイデアを出すということは一種の才能だと思ってはいないだろうか。圧倒的な発想力や変わった着眼点を持った人が突然奇抜なアイデアを生み出すことでイノベーションが起きると、もし考えているのであれば、それは誤解である。

アイデアを出す行為、いわゆるアイディエーションは才能ではなく努力と訓練の領域といえる。なぜならアイディエーションにおける重要な考え方は「量よりも質」ではなく「量のなかの質」であるからだ。いきなり最高のアイデアが出てくるわけではなく、ちいさな気づきや一見何とも思えないようなものを積み重ねていった先にイノベーションのきっかけとなるアイデアは生まれるのである。

イノベーションの父であるシュンペーターはイノベーションを「新結合」と定義した。それは別々のものを結びつけることで新しいものが生まれるという考え方であるわけだが、それは、そのもととなる材料が少なければ必然的に掛け合わせる数も減ってしまうということである。

アイディエーションも同様にいくつものアイデアの上に成立するという意味ではイノベーションのプロセスに非常に似ている。ぜひ本ワークショップではイノベーションの生まれる瞬間に立ち会うつもりで楽しんでみてほしい。

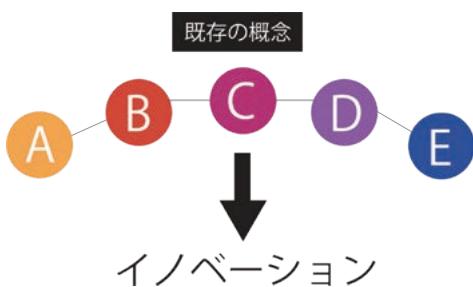


図1. イノベーションの生まれる瞬間

イノベーション：物事の新しい価値を創造する行為。日本国内においてはたが技術革新の意味のみに理解されていたが、それだけではなく新しいアイデアから社会的意義のある新たな価値を創造し幅広く社会を変革することを意味する。

ヨーゼフ・シュンペーター：イノベーションの父。オーストリア・ハンガリー帝国（後のチェコ）出身の経済学者。企業者の行う不断のイノベーション（革新）が経済を変動させるという理論を構築した。また、経済成長の創案者。

2. 進め方

課題：自分たちの先生（山崎先生）の結婚50周年祝いの屋台をつくるならどんな屋台？

準備：全員が紙とペンを用意。グループ内でリーダーを決める。

ステップ1：屋台の構成要素を考える普通の屋台をつくるときにどんなものが必要か、みんなで議論してみよう。たとえば、「売り物」や「店員」などをイメージするとわかりやすい。

ステップ2：ステップ1で出た構成要素をもとにアイデアを出す。（個人ワーク）

たとえば、「売り物」という構成要素は具体的にはなにがいいだろうか。「りんご飴」など、先生の好きなものを考えてみるのも有効である。

ステップ3：個人で考えたアイデアをグループでシェアして、おもしろいものをピックアップする。

ひとつを選ぶというよりも気になるものは残す意識でやるといい。（いらないものはあとで削除した方が良い）

ステップ4：みんなで選んだアイデアをもとにひとつの屋台をつくる。

ポイントは言葉で説明するのではなく、雑でいいので絵や造形にしてみること。

ステップ5（おまけ）：発案した屋台を実際に先生が訪れるとして、どんなストーリーになるか4コマ漫画にする。なにが発案した屋台で体験してほしいことなんか考えてみよう。

3. ポイントとコツ

1：誰かのアイデアと一緒にすることで興味深いもの

絵や造形は一筆書きの簡単なものや近くにある素材を使用したもので良い：意識としては言葉の通じない外国人に思いついたことを伝えるとしたらどうしたらいいのか、考えてみよう。

になるかもしれないため、思いついたことはどんなにつまらないと思えることでも全部アイデアとして書き出す。自己判断でアイデアを潰すのはアイディエーションでは禁物である。

2 : アイデアを出す段階は直感も大切にする。考えすぎて身動きが取れなくなってしまうというのが一番残念なことである。非常識になって考えてみよう。

3 : 最後のまとめ(屋台の姿)のときには必ず絵や造形にする。理由としては言語や文化が違った場合でも同じイメージを持ちやすくするためである。言葉は便利だが、同時に伝えたつもりにもなってしまう恐れがある。雑でも下手でもいいので絵や造形にこだわろう。



図2. イメージ化と言語化

4. 評価ポイント

・オリジナリティはあるか。
最終的な屋台は独自の屋台になっているか。どこにでもありそうなものになっていないか。ありきたりなことが悪いわけではないがグループでアイディエーションを行いありきたりなものになってしまうようではまだアイデアを出す段階でブレーキがかかっている可能性が高いので注意)

・喜ばせたいポイント(ウリ)が明確か。

バイアスを可能な範囲で取り除く：ある対象について思考したり評価を行う際、自身の利益や希望、前提条件によって方向性が歪められないように意識をしながらアイデア出しを実施しよう。

既存の製品やサービスを整理する：イノベーションは既存のものの組み合わせであることを考慮すると、自らが目指すものに似た実際の製品やサービスを分析してみて、修正要素や追加要素を考えてみるのも効果的である。

売り物が独特なのか、屋台の見た目が特徴的なのかななど最終的なアウトプットで一番伝えたいことがはっきりしていることが重要。

5. まとめ

頭でっかちにならず、バカになって考えてみることがアイディエーションでは重要なことである。つい色々なことを気にして縮こまってしまうこともあるかもしれないが、肩の力を抜いて楽しもう。

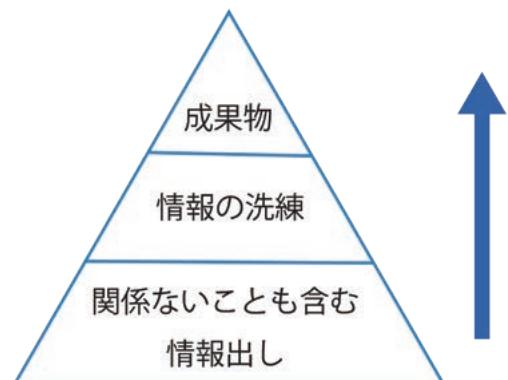


図3. アイディエーションは下から上に

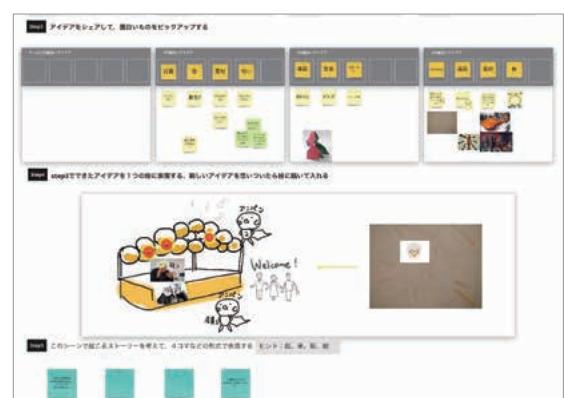


図4. ワークショップの事例

ユーザーの顔は想像できているか：ワーク中に、ユーザーが体験しているシーンを具体的に想像できているか立ち止まってみよう。想像が難しければ、なぜなのか原因を探りながらアイディエーションを進めてみよう。

12 アイデーエーションの前の発見

1. 目的と概要

リサーチ活動で発見した情報に基づき、抽出されたユーザーが達成したいゴールやニーズに対し、「どうしたら、私たちはそれを達成できるか」という問い合わせを作成し、様々なアイデアを考えて検討する。なお、アイデアを作成する前に、リサーチ活動により得られた結果の裏にある本質的なインサイトがどのようなものかについて深く考えることが重要である。仮にリサーチで得られた情報や事象から直接アイデアを作成すると、表層的な解決策にとどまり、ユーザーが直面する本質的な問題点を改善に至らない。

そして、ここでは、ユーザーの本質的な機会やニーズを把握するための体系的な手法として、カスタマージャーニーマップを紹介し、それをアイディエーションの基盤にする体系的な手法である「HOW MIGHT WE」を活用した上で、アイデアを考えるワークショップを紹介する。

2. 進め方

1) ワークショップで実施するテーマと流れ、行動と感情が可視化されたジャーニーマップと「HOW MIGHT WE」の概念、プロセス、事例について紹介する。そして、3~4名ずつで、2つのチームに分かれて作業を行う。

2) 具体的には、まず、事前に用意されたジャーニーマップから気づいた本質的ポイント「気付き」を洞察し、抽出する。その後、チームメンバー内で気づいたポイントがあれば追加で提出してもらう。

3) 個人作業で、用意されたジャーニーマップと気付きをもとに、「HOW MIGHT WE」でどうしたらその課題を解決できるかについて、問い合わせを立てる。この作業により多くの時間をかけるのが望ましい。その後、チーム内でそれが作成した問い合わせを共有し、グループの隣のメンバーが作成した問い合わせに基づき、アイデアを検討する。そうすると、自分には無い視点やインスピレーションを獲得することができるため、斬新で新しい発想が生まれる可能性が高まる。

4) グループ内で一番良い問い合わせについて議論を行い、

質問をひとつに絞り込む。そして、グループ全員でその質問をもとに、アイデア出しを再度実施する。

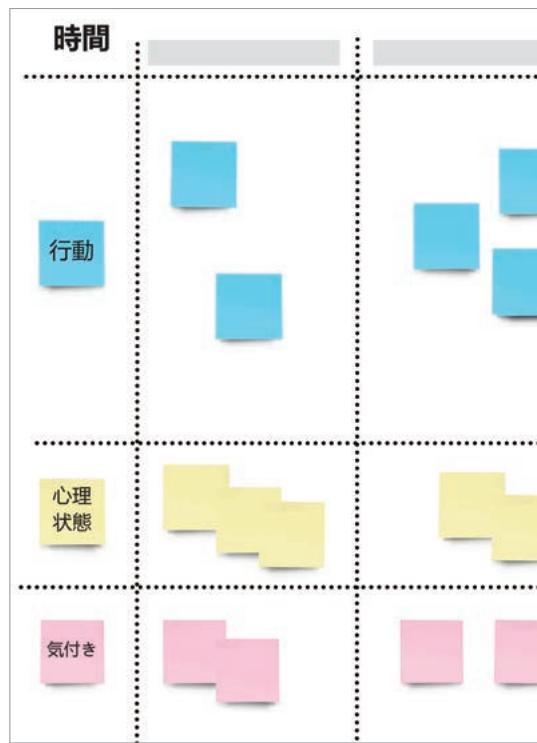
5) アイデア出しでは、複数のチームをアイデアの数で競争させて、ゲーム感覚で楽しく進められる仕組みを取り入れると盛り上がる。そして、より多くのアイデアを創出することが期待できる。

6) チームごとに作成したアイデアを発表する。

3. テンプレート

ワークショップのファシリテーターとタイムテーブルを決めて説明し、「HOW MIGHT WE」について紹介したあと、カスタマージャーニーマップの分析からグループ作業でアイデア出しに進む(図5)。

リサーチ活動で得られた結果を分析し、行動と心理状態の可視化を用意し、参加者にそこからの気付きを記述してもらう(図1)。個人作業とグループ作業により、「HOW MIGHT WE」で質問を作成したあと、アイデア出しを行う(図2)。



4. ワークショップの事例

「コロナで間食をついついしてしまう」をテーマとしたカスタマージャーニーマップである(図3)。「コロナで間食をついついしてしまう」をテーマとしたカスタマージャーニーマップを通して、4人のグループで40個のアイデアを記述した(図4)。

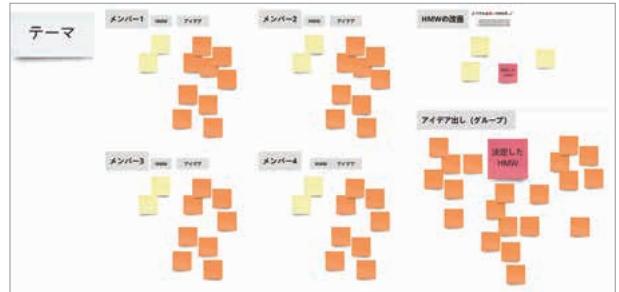


図2.「HOW MIGHT WE」でアイデア出しのエリア



図3. カスタマージャーニーマップの例



図4.「HOW MIGHT WE」でアイデア出しのエリアの例

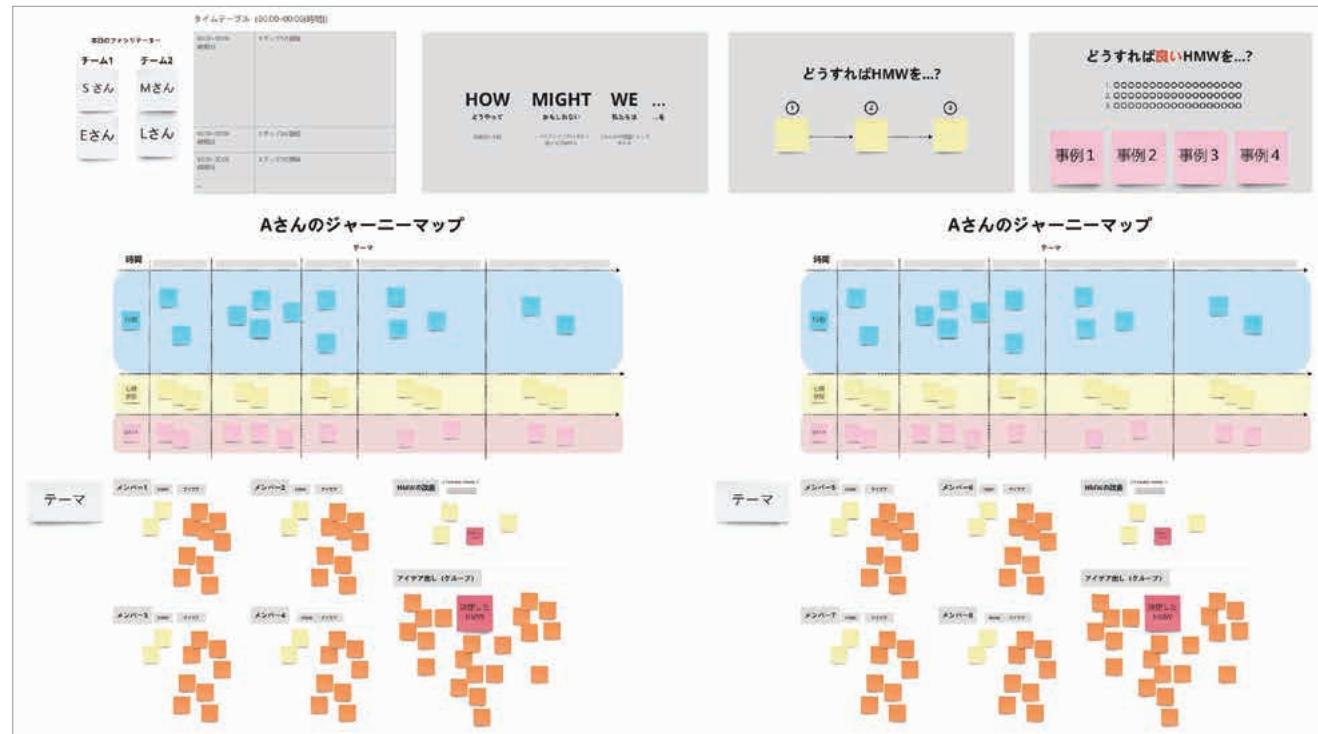
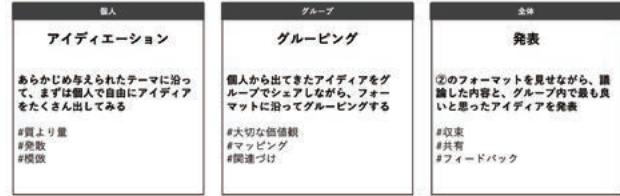


図5. プロセスの全体像

13 アイデーエーションのプロセス

1. 目的と概要

サービスデザインにおける「アイデーエーション」を、限られた時間で行えるように、強制発想法をベースに設計を行ったワークショップを紹介する。



2. 進め方

①事前説明

ワークショップの目的としてアイデーエーションを強制発想法で行うことと、ワークショップ全体の流れ(図1)を説明する。

その上で、グランドルール(図2)として、「批判しない(相手のアイディアを褒める)、発散する(非現実的なアイディアも歓迎)、便乗する(良いアイディアには乗っかってOK)、質より量(まずはたくさん考える)」を提示し、アイディアが出しやすい状態をつくり出すとともに、アイディアを出すための状態理解を促す。

②アイデーエーション

あらかじめ与えられたテーマに沿って、まずは個人で自由にアイディアをたくさん出してみる。キーワードとして、グランドルールにもある「発散する・質より量・模範」を再度提示する。

③次のワークの説明

一度、ブレイクアウトルームを閉じて、全体で、次にどのようなワークを行うのかを説明する。

④グルーピングと発表アイディア決定

個人から出てきたアイディアをグループでシェアしながら、まずはアイディアをグルーピングするための2軸を検討する。その上で、2軸を決めたフォーマットに沿ってグルーピングする。

⑤発表

グルーピングでつかったフォーマットを見せながら、議論した内容とグループ内で最も良いと思ったアイディアを発表する。

アジェンダ 40分		
3分	事前説明	全体
10分	アイデーエーション	ブレイクアウトルーム
2分	次のワークの説明	全体
20分	グルーピングと一番良いアイディア決め、発表準備	ブレイクアウトルーム
5分	発表(1チーム1分)	全体
5分	パッファ	

図 1.ワークショップ全体の流れの説明

グランドルール

批判しない (相手のアイディアを褒める)

発散する (非現実的なアイディアも歓迎)

便乗する (良いアイディアには乗っかってOK)

質より量 (まずはたくさん考える)

図 2.グランドルールの提示

3. テンプレート

①アイデーエーションフォーマット

3x3の枠に、スピード重視で9つのアイディアを書き出すフォーマット(図3)。

各枠は「オズボーンのチェックリスト」に連動しているため、その制約に従ってアイディアを出す。

②グルーピングフォーマット

グルーピングする前に、まずはフォーマットのX軸とY軸を相談して決める。アイディエーションした際に“重要だと感じていた価値観”を軸として決定する(図4)。個人ワークで出てきたアイディアをグループでシェア

しながら、設定した軸に沿って、グルーピング作業を行う。

全体発表では、グルーピングフォーマット(図5)をそのまま使い、「議論内容」と「最も良いアイディア」を全体に発表する。

★Osborn's checklist

1.転用(Put to other uses) 他に使い道はないか?	2.応用(Adapt) 他からアイディアを借りれないか?	3.転用(Put to other uses) 変えてみたらどうか?
ex.空き部屋のオーブンなど (名前)	ex.他社など の事例をヒントに (名前)	ex.豊の色やインテリアなど (名前)
4.拡大(Magnify) 大きくしてみたらどうか?	5.縮小(Minify) 小さくしてみたらどうか?	6.代用(Substitute) 他のもので代用できないか?
ex.地元の人を入れ、 各ようにする。 (名前)	ex.会員制の部屋など (名前)	ex.新しい場所をキャンバスにする。 (名前)
7.置換(Rearrange) 入れ替えてみたらどうか?	8.逆転(Reverse) 逆にしてみたらどうか?	9.結合(Combine) 組み合わせてみたらどうか?
ex.投票の時間など (名前)	ex.教員と生徒の関係など (名前)	ex.コラボレーション、協力 (名前)

図3.アイディアを書き出すフォーマット(記入例)

作業用シート

step.2-1	ワーク①	5min	step.2-2	ワーク②	15min
<p>【グループワーク】「大事な要素」の設定 今回のテーマにおいて大事だと感じた要素を挙げ、2つに絞り込んでください。</p> <p>ヒントです。困ったものあくってください。</p>					
<p>【グループワーク】アイディアグルーピングと最終案決定・発表準備 次回、2つに絞った要素を軸1、軸2に入れて、アイディアをマッピングしてください。その後、チームとしての最終案を決めてください。</p>					

図4.“重要だと感じていた価値観”を軸としての決定(作業用シート)

14 効率よくアイデアの視野を広げる

1. 目的と概要

質の高いアイデアを出すためには、初めにアイデアを幅広く出しておくことが重要である。このワークショップでは、アイデアの量を出すため、他人のアイデアを参考にアイデアを広げる発想法、また強制的にアイデアを創出する方法を体験する。※1

2. ワークショップの流れ

ワークは「他人のアイデアを参考にアイデアを広げる方法を体験する」、「強制発想法を体験する」2つの作業から構成されている。今回は、「楽しく運動不足を解消するためのアイデア」をテーマにワークショップを実施した。

ワーク	内容	所要時間(分)
1. イントロダクション	目的・ワークの流れの説明	5
2. ワーク1	ワーク説明	2
	アイディエーション①	10
3. ワーク2	ワーク説明	2
	アイディエーション②	20
4. 発表	各チームのアイデア発表	6
合計		45

図1 タイムテーブル

▼ワーク1

ワーク1では、アイデアを思いつく限り書き出し、他人のアイデアに乗っかっていく。まず初めに個人作業を行う。自身の体験や考えから、思いつく限り、運動不足解消のためのアイデアをワークシート1(図2)に書き出してみる。次に他の人が書いたアイデアを見ながら、おもしろいと感じたアイデアに乗っかって発想を広げて書き出す作業を行う。この時に乗っかったアイデアの近くにふせんを置いておくと、発想の広がりを視覚化できる。



図2 ワークシート1

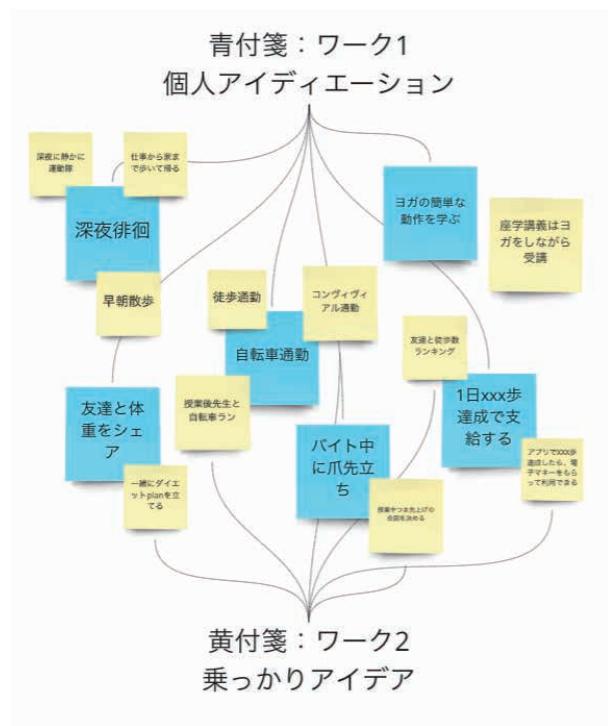


図3 ワークシート1記入例

▼ ワーク2

ワーク2では、ワーク1で出たアイデアを深めた後にさらに広げていく。まず、気に入ったアイデアのふせんを1人1つ選んでもらう。そのふせんをワークシート2(図4)のマトリックス図に最上列にコピー &ペーストする。次になぜそのアイデアを選んだか、気に入ったかをグループ内で話し合って共有する。共有した後、マトリックス上で、自分の名前がある列×アイデアの行に、派生するアイデアを制限時間内に書き出していく。簡単な作業ではあるがこの部分が一番参加者の混乱を招きやすいので、ファシリテーターは作業内容と書く欄の説明を行う。最後に書き出したアイデアを再びグループ内で話し合って共有する。このようにすることで、自分たちが気に入ったアイデアを、短時間で楽しく半強制的な発想で広げていくことができる。

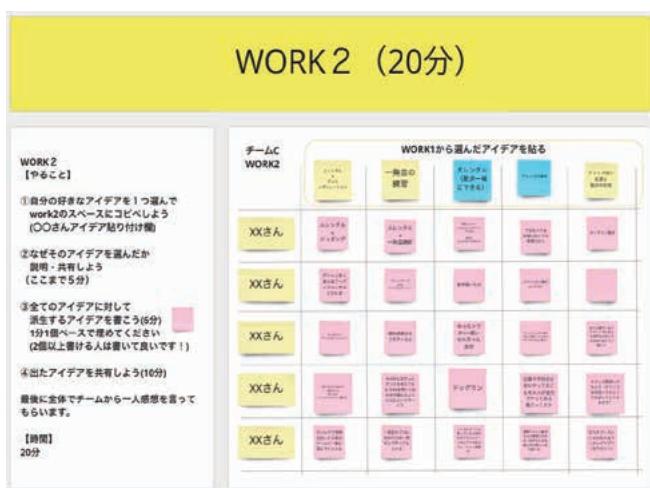


図4 ワークシート2

3. ワークの質を高めるコツ

・おしゃべり O.K.

ブレインライティングはおしゃべり禁止の場合もあるが、このワークでは、他の人のアイデアに乗っかりながら考える必要があるので、おしゃべりは奨励している。そのため、ファシリテーターは参加者に対して、積極的に話すことを促す。他の人のアイデアの細かいニュアンスなども話しながら聞くことができて、アイデアが広がりやすくなる。

・テーマの設定に気を付けよう

発想を広く出すトレーニングやツールの効果を実感することを目的としたワークショップであれば、全員が文脈などを共有したテーマに設定した方が良い。例えば、今回の「運動不足解消」というテーマも、日常生活で起こり得ること、また現在のコロナ禍での運動不足という文脈も共有していることから、余計な説明がいらないと考えて決めた。ワークショップの目的以外の部分で、参加者の負担は減らした方が良い。

4. 参加者の声

・人のアイデアから派生させることをどうしても遠慮してしまいがちですが、この手法なら気軽に出せるし、絶対出すような形になるのでアイデア幅が広がって良い方法だなと思いました。

・人のアイデアに便乗することがすごく自然にできてかなり良いやり方だと思いました。

・チーム人数やワーク内容の量がちょうどよかったですにより、時間も余裕を持って行えた。また、アイディエーションへの理解をより深めることができた。

15 サービスデザインにおける アイディエーションを広げる・深める

1. 概要

このワークショップの狙いは「広げる」アイディエーションと「深める」アイディエーションである。「広げる」アイディエーションはより多様なアイデアをたくさん創出するプロセスであり、「深める」アイディエーションはアイデアの具体化を試みる中で具体的な場面やペルソナ、文化などの対象のシチュエーションにまつわる要素を考えながら、より本質的解決に近づけるためのアイディエーションのことである。サービスデザインにおけるアイディエーションのプロセスにおいて、このような2種類のアイディエーションがあることをまず理解し、その上でフェーズに合わせた活用をすることが重要であることから、本WSではこれら2つのアイディエーションを体験することを目的としている。

またワークショップ内容としては「エスカレーターで止まらない人を止まらせるアイデアを考える」というミッションを設定した。

2. 進め方

- 1) テーマとなる現象に対する議論・心理的要因や文化的要因などを氷山モデル(図3)を用いながら分析する。
 - 2) ステップ1の議論を元に5分間で1人5つのアイデアを出す。(スケッチ)
 - 3) お互いのスケッチやアイデアを見ながら最終アイデアに向けて議論する。



図1.ワークショップのタイムスケジュール

3. イントロダクション

視覚的に主旨を説明する。

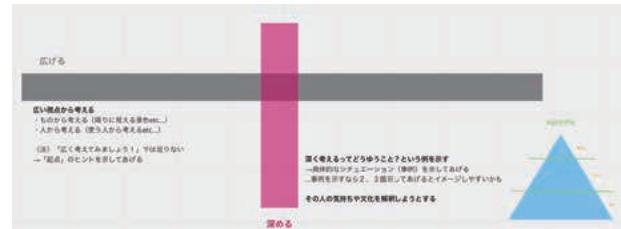


図2.主旨説明

4. ワークシート

本ワークショップでは横軸を「時間」、縦軸を「アイデアの深さに対する参加者の意識」と設定した。また、図4のように、各フェーズごとの参加者の意識の変化を促すために縦軸に合わせてワークスペースを上下させたり、アイディエーションにあたるワークスペースを黄色にするなどの工夫をした。

そして最初の問題分析フェーズでは、図3のような「氷山モデル」を「深める」アイディエーションのための分析ツールとして採用した。一番上から「だれ」「きもち」「文化(クセ)」という風に、参加者の課題に対する深め方を指示し、効率的な分析を促した。

アイディエーションでは文字だけのアイデア共有になることを避けるため、図5のようにスケッチをもらい、最終アイデア発表でもイラストやイメージ写真などを用いて発表した。

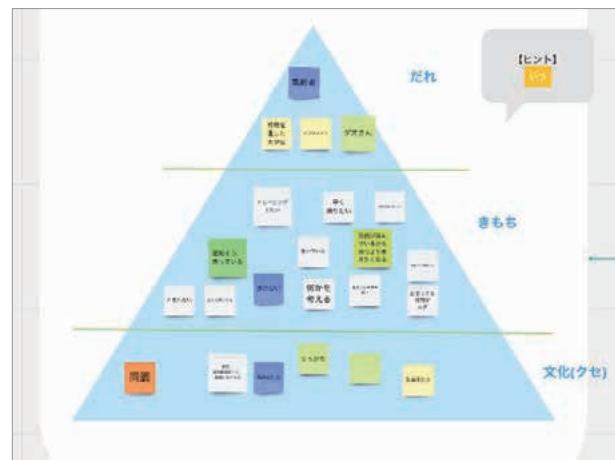


図3.氷山モデル

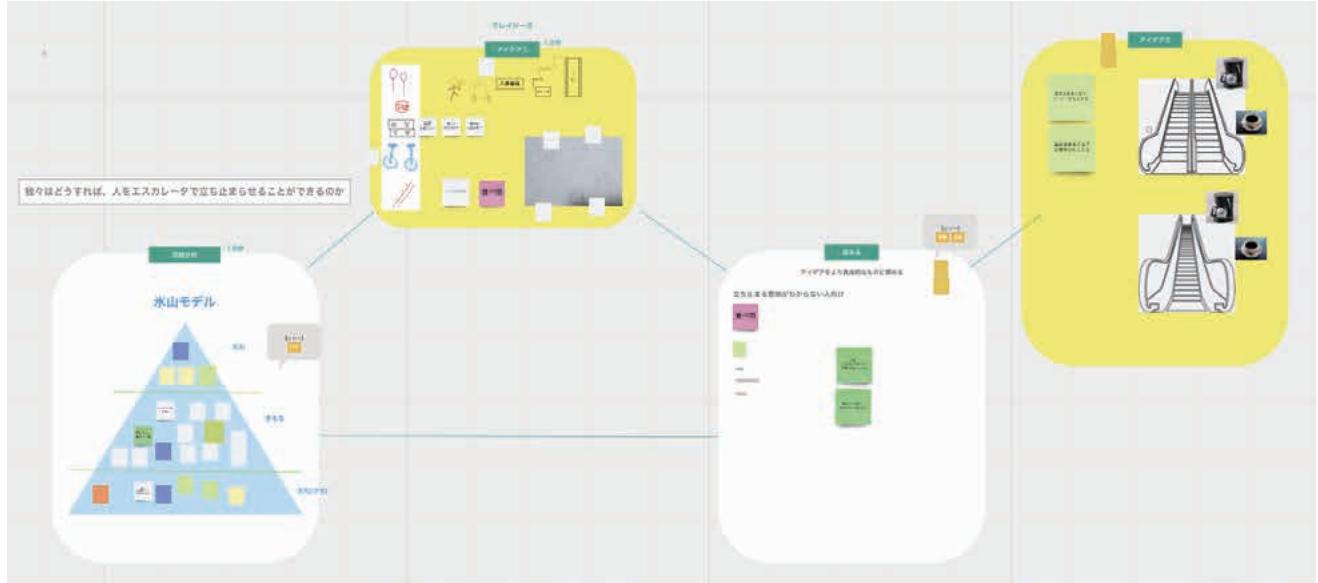


図4.ワークシート

5. ワークショップの事例

チーム1では「エスカレーターに乗る時にボタンを押すと、降りる時にコーヒーが出てくる」というアイデアが、チーム2では「にぎりたくなる手すり」「3倍速のエスカレーター」「エスカレーターでの事故の映像を流して見せる」「足元に立ち止まりたくなるようなアニメーションを投影する」といった多様なアイデアが創出された。

特にチーム1では、エスカレーターで高確率で歩いてしまうメンバーがいたため、その人を中心にペルソナに構想し、「深める」フェーズの中で、歩いてしまう人の心理として「止まっている時間は無駄だと思う」ということが見えてきたこととソリューションとしてはポジティブなものを提案したいという意向を汲み、止まつていればコーヒーがもらえるというアイデアを創出した。

6. まとめ

- ・エスカレーターという親しみやすいシチュエーションを題材として選んだことは参加者の積極性を高めるに役立った。
- ・ワークショップでは手順のシンプルと参加者が各フェーズの主旨を捉えられるようなファシリテーションのフォローが重要。
- ・クリエイター8のような手法は、確実に一定数のアイデアを時間内に創出できるため、特に「広げる」アイディエーションにおいて有効。
- ・絵や写真を用いたアイディエーションがイメージの共有やその上での議論を促進させる。

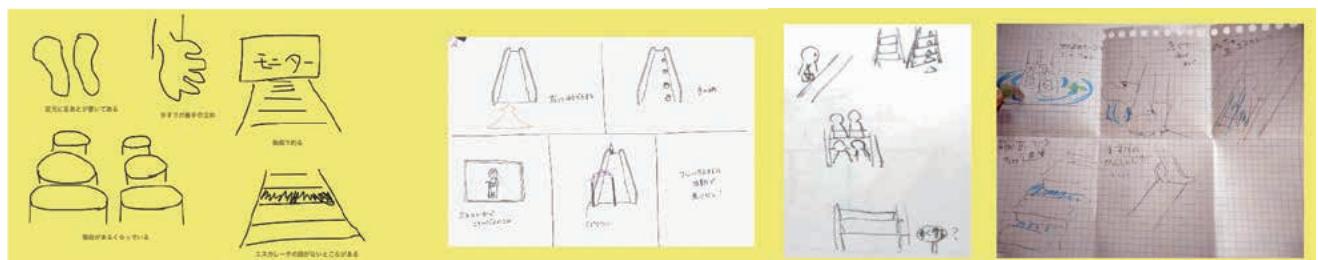


図5. クレイジー5の成果(スケッチ)

16 サービスデザインでのアイデアを選出

1. クイックボーディングとは

たくさんのアイデア※1からどれを選べばいいだろうか。

そんな時、メンバーの多数派の見解を知るための手早い手段が必要となる。アイデアを絞るにはいくつかの手法があるが、今回はサービスデザインのプロセスでよく使う「クイック・ボーディング」を体験してもらい、アイデアの選出作業をスムーズに行う。

クイックボーディングとは、メンバーが出したアイデアに対して 3、2、1 で一斉に投票する。これらの方法は意思決定のサポートになるり、ディスカッションの必要性がすぐに明らかとなる。

〈クイック・ボーディングの特徴〉

1) 取捨選択が迫られる際、メンバーでディスカッションから始めることが多いが、決定打を導き出すのには必ずしも有効ではない。

まずメンバー間でどのアイデア、どのインサイトが最も興味深かつ検討価値があるかを素早く確認することができる。

2) この作業を通じて、更なるディスカッションが必要かどうか明らかになる。

〈クイック・ボーディングのメリット〉

1) 状況に応じた選出基準で、なにが最も検討価値があるのかを素早く見極めることができる。

2) ディスカッションで決める場合に要する時間をプロトタイプに充てるなど、全体の作業効率を向上させることができる。

3) 直感で選ぶ事でディスカッションでは生まれない新たな観点を与えてくれる。

2. 目的

1) クイック・ボーディングの手法を利用し、アイデーエーションから出たたくさんのアイデアを絞る体験する。

2) クイック・ボーディングのやり方と意図を理解し、今後チームワークの時に活用できるようにする。



図1. アイデア創出からプロトタイプまでのフロー

3. 内容

お題：「グレートマイグレーション※2を生で見ることに憧れる貧乏学生のために、何ができるかを考える」



図2. イメージ画像



二百万頭ものヌー、数十万頭のシマウマ、そして数えきれないほどのガゼルやエランドが大きな群れを結成し、広大なサバンナを渡って行く。人生に一度見れば忘れることがないこのグレートマイグレーションをどうしても見てみたいのです…

※1 アイデアの定義：ジェームス・W・ヤングは、「アイデアとは既存の要素の新しい組み合わせ以外の何ものでもない」と定義しています。アイデアを生み出す才能については、「事物の関連性をみつけ出す才能に依存するところが大きい」と結論づけています。

※2 グレートマイグレーション：約200万頭ものヌー、数十万頭のシマウマ、そして数えきれないほどのガゼルやエランドが大きな群れを結成し、水を求めて、広大なサバンナを季節ごとに大移動すること。獲るか逃げるかの野生動物たちの生死をかけたドラマが繰り広げられます。

3. 進め方

1) 導入 (5分)

ワークショップの目的やお題の説明をする

2) ワーク・役割分担 (インタビューする人／書記) (25分)

・アイディアを個人で考える

・アイディアをチーム内でシェアする

・クイック・ボーディングを使って案選出、発表者を決める

・案発表

3) まとめを共有 (10分)

まとめた内容を全体で共有



図3. スケジュール

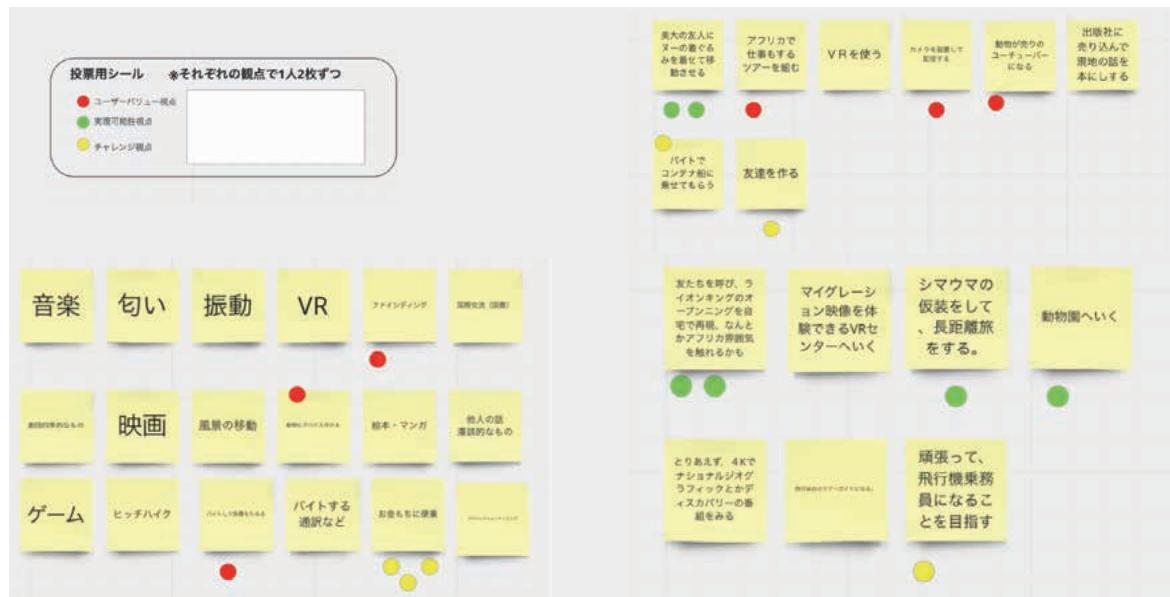


図4. ワークショップシート

4. ワークショップの事例

最終案を発表してもらったところ、

・シマウマの仮装をして長距離旅をする

・美大の友人にメーの着ぐるみを着せて移動する

・お金持ちに便乗する

・渋谷スクランブル交差点に行く

など、アイディアを発散仕切る事で、数々のユニークなアイディアが生まれた。

5. コツ

今回のワークショップの要点は以下の6点である。

・お題や目的を説明する時は、よりイメージが伝わるように映像や絵などを用いると効果的である。

…今回はグレートマイグレーションの映像をお題説明の時に見てもらった。そのことにより参加者の興味を引き込む事ができ、活発な議論を生む助けとなった。

・アイディアの発散の段階ではなるべく実現可能性や商業価値などといった制限をかけずに、自由に発想してたくさんのアイディアを出してもらう事が重要である。後にそのような視点からアイディアを収束させるフェーズがあることを伝えるとより様々なアイディアが生まれやすくなる。

17 プロトタイプの企画方法を理解・体感する

1. 目的

プロトタイプは新規事業やプロダクト開発において、チーム内の事業やプロダクトの解像度を上げ、改善点を明らかにし、ステークホルダーにとって望ましい状態に近づける事を促進する。

このように重要な役割を担うプロトタイプだが、実施前のプロトタイプの企画方法を体系的に理解する機会は限られている。当ワークショップではプロトタイプを行うのではなく、企画方法を理解・体感する。

2. 進め方

実際の現場に集まらなくてもできるワークショップで、オンラインホワイトボードを使って行う。

1) あらかじめグループごとに用意された「プロトタイプを企画するアイデア」を参加者が確認する。実際のワークショップでは各グループごとに「市ヶ谷校舎3階の課題を解決するアイデア」をあらかじめ用意した(図1)。

2) 個人ワーク

与えられたアイデアに対し、プロトタイプの目的を設定する。目的は「検証」か「探索」かを選び、理由を記載する。

検証

日常生活でそのソリューションが機能するか体系的に評価する。

探索

手を使って発想し、機会と問題についての理解を深める。



3) 個人ワーク

4W1Hとプロトタイプの手法に沿ってプロトタイプを具体化する。

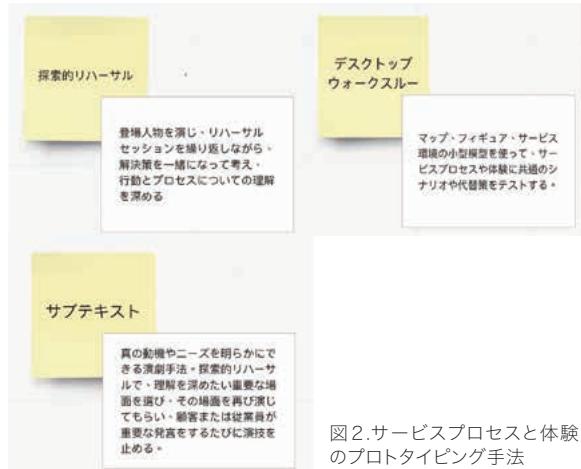
<4W1H>

誰が／いつ／どこで／何を／どのように、の各項目を考える

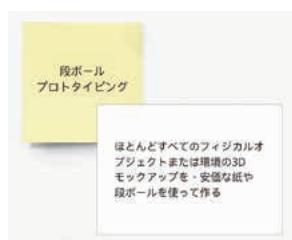
<プロトタイプの手法>

以下から用いる手法を選ぶ

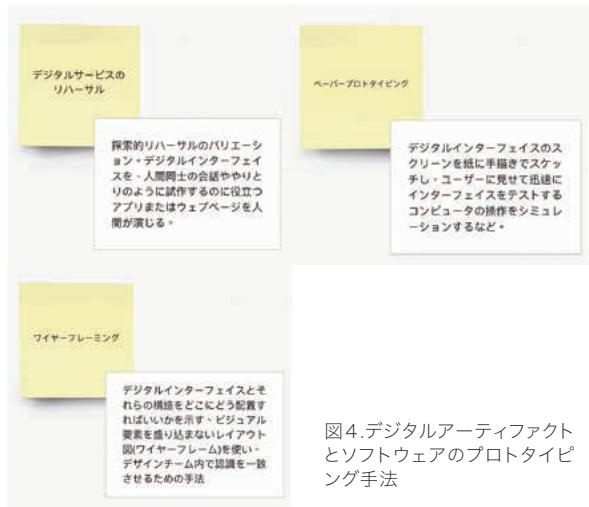
①サービスプロセスと体験のプロトタイピング手法: 探索的リハーサル・サブテキスト・デスクトップウォーカスルー(図2)



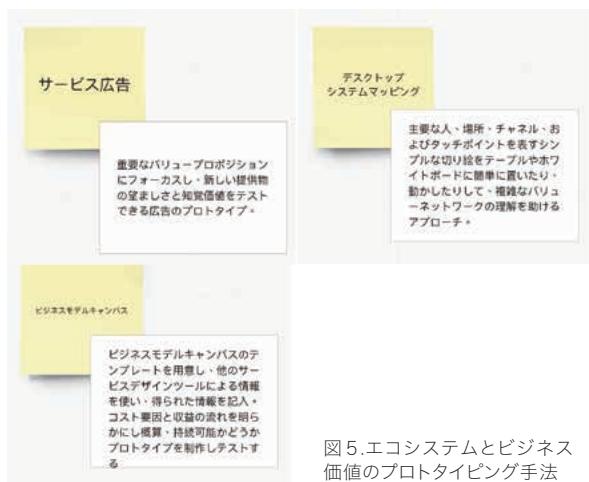
②フィジカルオブジェクトと環境のプロトタイピング手法: 段ボールプロトタイピング(図3)



③デジタルアーティファクトとソフトウェアのプロトotyping手法：デジタルサービスのリハーサル・ペーパー・プロトotyping・ワイヤーフレーミング（図4）
デジタルサービスのリハーサル・ペーパー・プロトotyping・ワイヤーフレーミング



④エコシステムとビジネス価値のプロトotyping手法：サービス広告・デスクトップシステムマッピング・ビジネスモデルキャンバス（図5）



⑤一般的な手法：ムードボード・スケッチング・オズの魔法使い的アプローチ（図6）

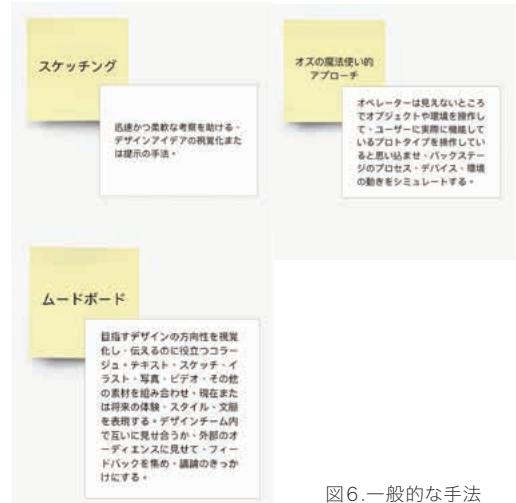


図6.一般的な手法

4) 個人ワーク

プロトタイプの企画をアイデアスケッチし、写真かデータをオンラインホワイトボード上にアップロードする（図7）。



図7

5) アイデアについて、以下の点をグループ内で発表する。

- ・プロトタイプ内容
- ・プロトタイプに向けて工夫した点
- ・手法の選択とその理由

3. まとめ

プロトタイプの企画には2種類の目的と複数の手法があり、状況をふまえた選択が必要である。当ワークショップでこれらを理解・体感し、実務で用いることに繋がり、事業やプロダクト開発の助けになれば幸いだ。

18 体験ワークショップ[°]

1. 概要と目的

サービスデザインにおいてプロトタイプを作る理由は3つであると言われている。掘り下げ、評価、伝達であり、本ワークショップは掘り下げを目的としている。掘り下げのプロトタイピングは初期のアイデアを元に新しい発見を促し未来の解決策を模索するために使用される。掘り下げのワークショップを行うことで、諸問題および解決の機会について理解を深められると言われている。

また、掘り下げのためのプロトタイピングは自分自身または自分のプロジェクトチームのために行われることが多い。このため、本ワークショップでは仮定のプロジェクトを想定したテーマとシチュエーションをあらかじめ設定した。本ワークショップのプロセスおよび成果物を通じて、設定した課題に対する参加者の理解が促進され、新たな解決策を構想する一役を担うことを期待する。

探索的かつ簡易プロトタイプの手法であるアクティングアウト^{※1}を実践することで、考えているだけでは見つからなかった新たな気づきを得る(図1)。

2. 進め方

1) テーマ

"もったいないをなくす"ための「便利じゃないのに行きたくなる」店舗のサービスデザイン

2) シチュエーション:

参加者は「いつもの生活からもったいないをなくしたい。」をコンセプトにする飲食・日用品店の新規サービス立ち上げプロジェクトチームの一員。そんなお店での「便利じゃないのに、なぜか行きたくなる・行ってみると心地よい」と顧客が感じるような、店員と顧客の理想的な関わり合い方を考える(図2)。

3) ファシリテーション側の事前準備:

- ・あらかじめ参加者が分かっていれば3名～4名のグループを作成し、miroボード上に名前を記載しておく。

- ・本ワークショップの目的や狙いが分かるようなスライドを前段で用意。

- ・本ワークショップ参加後に答えていただくアンケートを作成。

- ・本ワークショップに必要なmiroボードの作成。(※詳細は後述)



図1. ワークショップの狙い



図2. ワークショップのシチュエーション

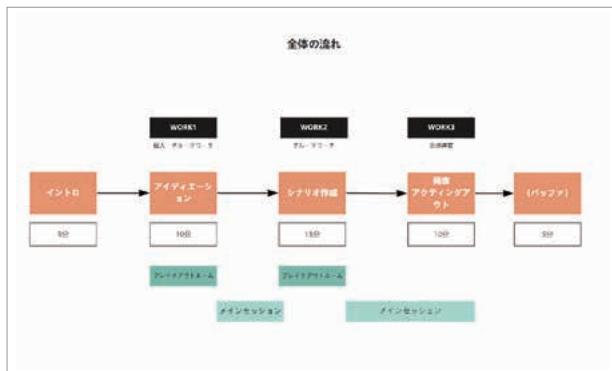
※1 アクティングアウト: デザイン評価の方法の一つ。アイデアを実装する環境を再現し疑似体験してみることで、アイデアの検証や新たな発見を促せる。利用者の環境が多岐にわたるスマートフォン向けのサービスには特に有効であると言われている。

4) 全体の流れ:

3つのステップに分かれている。

アイディエーションよりシナリオ※2作成とシナリオよりアクティングアウトによる発表(図3)である。

アイディエーションとシナリオ作成はあくまでもアクティングアウトのための前準備であり、最終目的はアクティングアウトによる発表であることを序盤に伝えておくと良いだろう。時間の表記は3名～名のチームが5チームの場合の目安である。



ステップ1: アイディエーション (10分)

ステップ1では、主にアクティングをするためのアイデア創出を行う。

このステップでは、さらに3段階にやることを分解する。

a.個人ワークでアイデア創出→b.チーム内で共有しアイデア1つに絞る

まずは4分間で個人ワーク、チームで雑談をしながらテーマで設定した課題に対するアイデアを考え付箋に貼る。次に6分間でチーム内で共有、個人で共有したアイデアから1つを選択する。

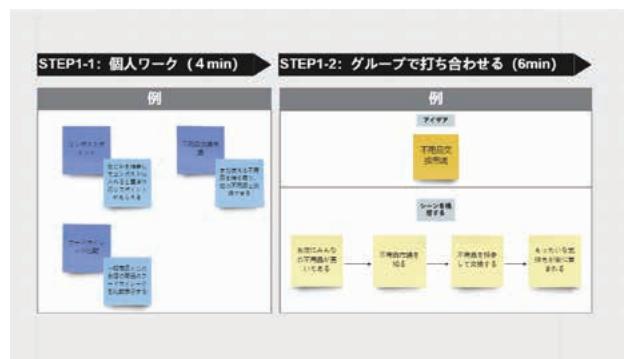
ステップ2: シナリオ作成 (15分)

※2 シナリオ: ユーザーが製品・サービスを利用してどのようにゴールを達成するのかという仮説を物語として表現するデザイン手法。

ステップ2では、主にアクティングの際の骨子となるシナリオを作成する。

このステップでは、さらに3段階にやることを分解する。
a.登場人物の設定→b.話の流れの決定→c.セリフ※3の作成

まずは登場人物を設定する。この際、チームの参加人数と登場人物の人数は必ずしも一致する必要はない。ナレーションが必要か否かはチームごとに任せ。次に話の流れをシーンごとに設定する。横軸をシーンの流れ、縦軸を登場人物とした長方形の箱を事前にmiroボード上に用意しておくと記載しやすい。最後に具体的なセリフの作成。全てのセリフを一語一句記載する必要はないが、話の流れに沿ってなるべく具体的に記載するとよりリアリティのあるイメージを膨らませることが可能である(図5)。



※3 セリフ: 出てきた生活者の価値観に紐づくニーズを中心に記載したシンプルなもの。



図5.登場人物の設定とセリフの作成

ステップ3：アクティングアウトによる発表（10分）

ステップ3では、このワークショップ一番の目的であるアクティングアウトを行う。

ステップ2で作成したシナリオに沿って各チーム実際に発表する（図6）（図7）。

事前に発表をするための配役をするよう促す必要がある。また、チームが設定したアイデアを共有してからアクティングを始めると聞き手の理解はより深まるだろう。

各チーム発表が終わったらファシリテーションは短めのコメントをするなどするとより良いのではないか。

3. ポイントとコツ

1) 全体の進め方

本ワークショップは、アクティングアウトに主軸をおいたものであり全てのプロセスはアクティングアウトを潤滑に行うための前準備であることをファシリテーション側と参加者側の認識を合わせることが重要である。また、ワークショップ開始時に本ワークショップの狙いを伝えることで参加者のプロトタイピングへの理解度を促進に寄与できるだろう。

各ステップごとにチームごとに分かれての作業になる。その際にファシリテーションメンバーがそれぞれのチームを巡回し、質問がないか現状進捗に遅れはないかなど確認しながら進めることでワークショップ全体の運営をスムーズに行うことが出来る。

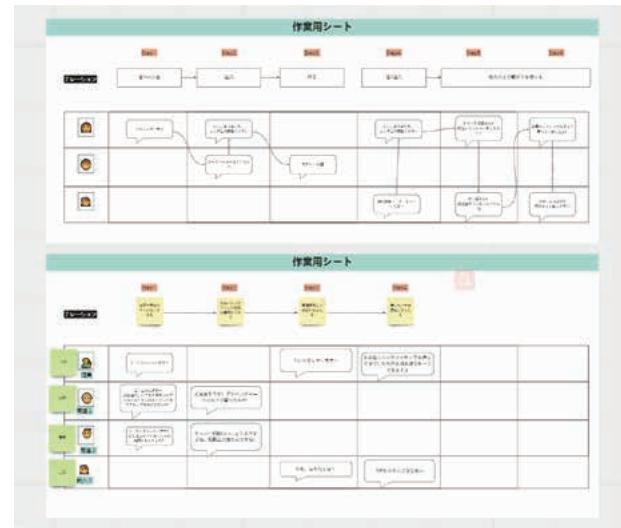


図6. 作成したシナリオ

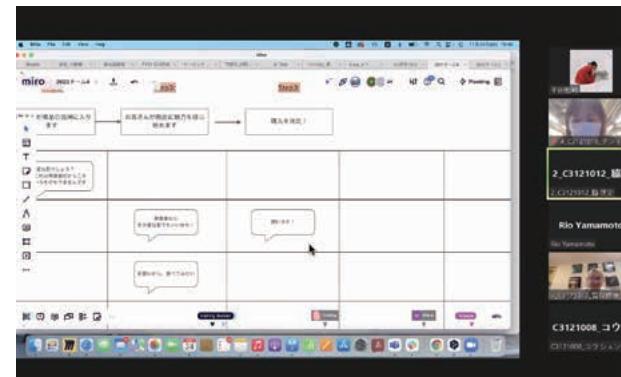


図7. 各チーム発表

2) miroボードの準備

全体の流れが分かるページを作成しあらかじめ伝えることで、多少チームそれぞれに進捗スピードが異なってしまった場合でも後々の修正を各チームごと自走して行うことが可能である。

ステップ2シナリオ作成では、あらかじめテーマの登場人物やシーンに登場しそうなアイコンを用意しておくことでスピード感を持ってプロトタイピングを実践することが可能である。

また、同様にステップ2シナリオ作成時は前述した通り、縦軸を登場人物とした長方形の箱を事前にmiroボード上に用意しておくと記載しやすい。

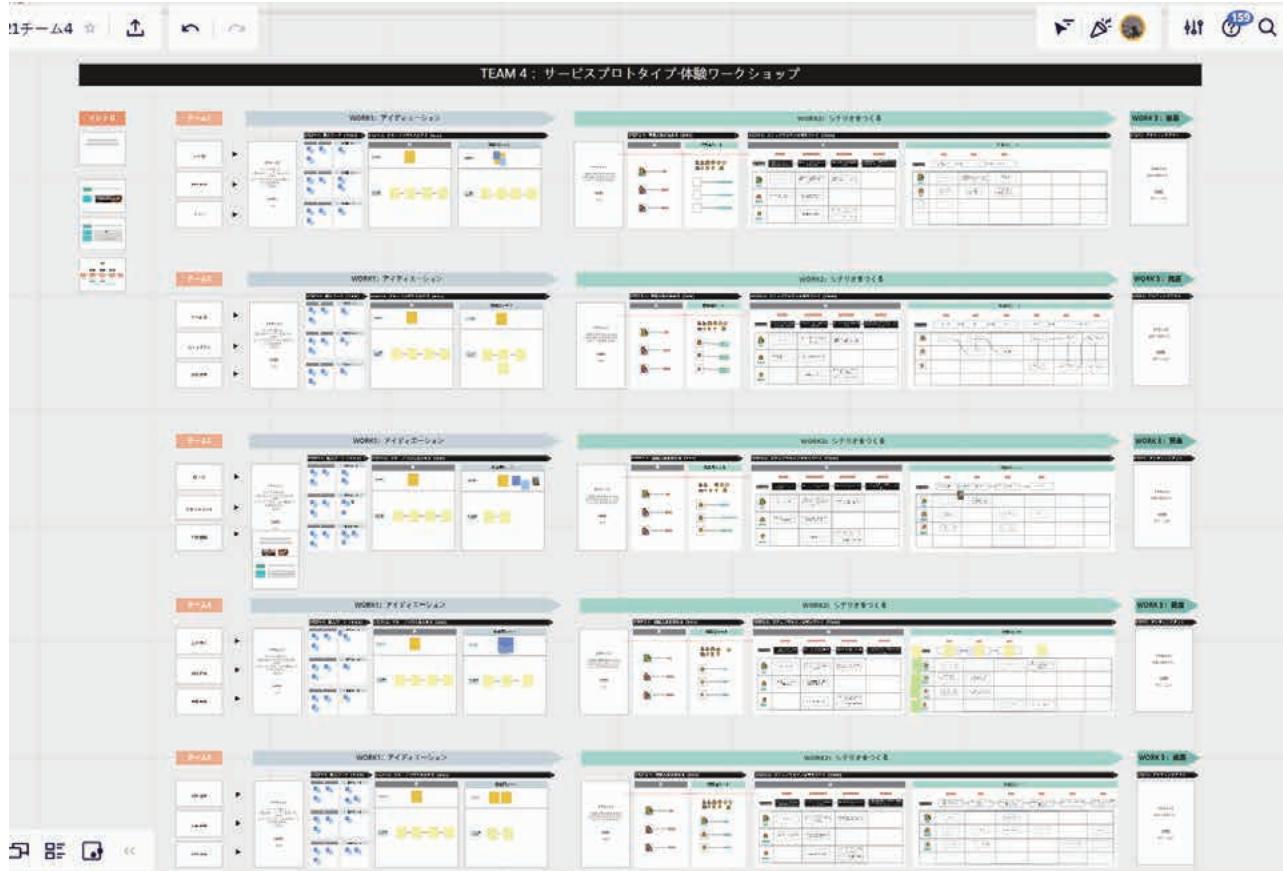


図10. 当日ワークショップの作業全体像

4.まとめ

掘り下げるプロトタイピングでは、初期のアイデアを元に新しい発見を促し未来の解決策を模索することが可能である。本ワークショップ実施後には、①「アイディエーション」では思い浮かばなかったような案が新たに浮かぶようなことがあれば本ワークショップの目的は果たされているだろう。

また、簡易プロトタイピング、特に「アクティングアウト」ではスピードも重要な要素である。参加者が負担なく手軽にプロトタイピングを行えるようあらかじめ必要な材料を集め、提供することもファシリテーションの重要な役目だろう。

そして、「アクティングアウト」することでアイデアの価値を思考だけでなく五感で(身体的に)感じられる、アイデアの不自然な部分を見つけることができるという効能があることも分かった。

最後に、参加後アンケートを通じて振り返りを行いワークショップ自体のブラッシュアップを継続すると良いだろう。

19 ユーザーの体験を試してみよう

1. 目的

リサーチ、アイディエーションの段階からプロトタイピングの段階に進める際には、プロトタイピングによって何を知りたいか、あるいは何を達成したいかという、プロトタイピングの課題を決定する必要がある。ルックアンドフィールやフィージビリティのプロトタイプは、それらが適切なバリュープロポジションを基盤とする物でなければ無駄なものとなってしまうため、バリュープロポジションを確認する「価値」のプロトタイプから始めることが課題の決定に役立つアプローチである。プロトタイプのクオリティーが低くとも、実際の顧客またはユーザーにできるかぎり早く見せて、ユーザーが求める価値とプロジェクトの方向性を明らかにすることは重要。

このワークショップでは、「価値」のプロトタイピングからスタートして、その後に行うべきプロトタイピングの「課題の決定」から「なにを作るべきか」までのワークを実施して、「価値」のプロトタイピングから始めること、プロタイピングとユーザー評価を繰り返す「反復」のプロセスを体験する。プロトタイピングは提供する「価値」の確認から始めるべきこと、プロトタイピングは常に反復的なプロセスということを理解することを目的としている。

2. 進め方

- 1) 事前に用意した「ドーナツ屋を開店する」という背景とペルソナが求める価値を説明して、その価値を提供するドーナツ屋のコンセプトを提示する。(5分)
- 2) コンセプトに合ったドーナツ屋さんのプロトタイプについて、「プロトタイピングの課題」を意識しながら、グループメンバーと一緒にブレインストーミングをする。
- 3) キーイメージとキャッチコピーが含めたポスター形式の「価値」のプロトタイプを作成する。(10分)
- 評価を受ける。そしてユーザーの追加インタビューを行う。(5分)
- 5) ユーザー評価の結果をふまえて、「プロトタイピングの課題」を意識しながら、「何を作るべきか」(複数案も可)を考え、次の「体験」のプロトタイピングの計画を

決める。(この間、ペルソナ対象への質問は可) (15分)

- 6) 実際のプロトタイピングまでは行わず、どういう理由で、何を作るべきと考えたかをまとめて、発表する。(10分)

3. コツ

- 1) ポスター作りの段階ではクオリティーは第一目的ではない。キーイメージの選択とキャッチコピーの検討に集中してもらう。
- 2) 「価値」のプロトタイピングはやや抽象的でわかりにくいので、この例のように「ポスター」と課題を明示し、いくつかの参考例を提示してくと、比較的スムーズに進めやすい。
- 3) 「体験」のプロトタイプで作るべきものの検討では、どのような選択肢があるかがわからないと議論が進みにくいので、候補となる選択肢をリストアップして示すことが望ましいと思われる。

4. 評価・振り返えポイント

- 1) 提案したポスターにはキーイメージとキャッチコピーは書いているか。
- 2) ポスターにはペルソナの求める価値が明確に示されているか。
- 3) 次の「体験」のプロトタイプを決めた理由を説明できるのか。
- 4) 「価値のプロトタイプ」から「体験のプロトタイプ」までのプロセスは理解てきたか。

5. ワークシート・テンプレート

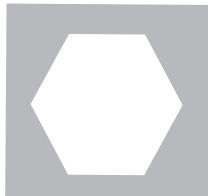
テンプレートを利用して、ペルソナ価値とドーナツ屋コンセプトを事前に作成し、参考用ポスターを用意するも良い。「お客様のホンネを探してみよう」ワークショップの実施結果を利用するのも良い。

前提情報

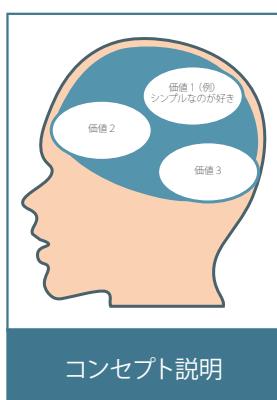
設定

大学キャンパスの空き地にドーナツ屋をオープンすることになったものの、オーナーはどんなドーナツ屋にしようか悩んでいる。そこで、ドーナツ屋として、どんな価値提供をできるとよいか、外部コンサルタントである皆さんに協力をお願いしたい。既にペルソナを作成し価値観を整理している。次にプロトタイプを通じた本サービスの価値と体験を追及してほしい。

対象者基本情報



名前:武藏花子
性別:女
年代:25歳
職業:大学院生
住所:立川市



価値のプロトタイピング

キーイメージ

価値のプロトタイピング

キャッチコピー

完成したポスター

体験のプロトタイピング

プロトタイピングの目的・選ぶ基準

選んだプロトタイプ

プロトタイプの工夫

7. ワークショップの事例1



図2. 屋台ドーナツ屋価値とコンセプト

図3. 屋台ドーナツ屋ポスター

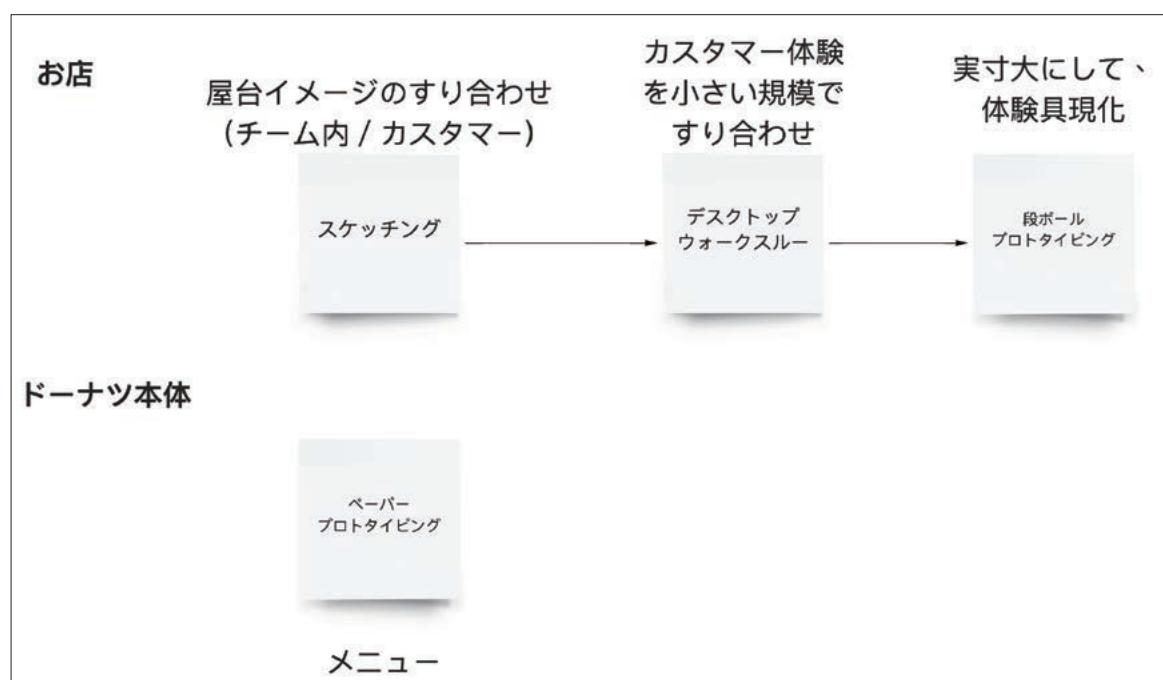


図4. 屋台ドーナツプロトタイピングの提案

8. ワークショップの事例2

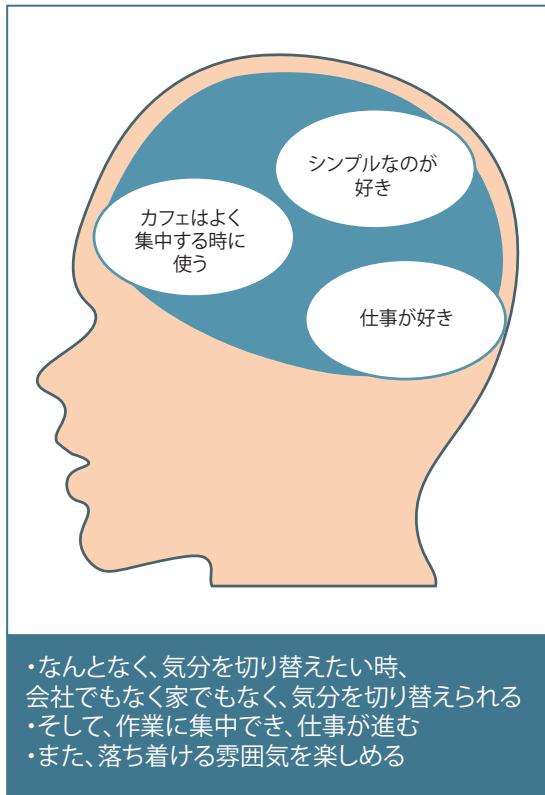


図5. 図書館ドーナツ屋価値とコンセプト



図6. 図書館ドーナツ屋プロトタイピングの提案



図7. 図書館ドーナツ屋ポスター

20 演劇型ワークショップ[°]

1. 目的と概要

サービスプロセスと体験のプロトタイピング※1として、演劇手法を用いたワークショップを計画し、実施する。

目的は「探索的リハーサル」という、観客が登場人物の代わりに舞台に上がって、問題に対する自分のアイデアを行動に移すことで、解決策を一緒に考えて考える演劇手法である“フォーラムシアター”をベースにした、体験の感情的側面を明らかにしながら実際にその体験で生まれてくる言葉や口調を顕在化するために構造化された手法を、オンライン環境※2で実施してみること。ワークショップを行うにあたり、参加者に提示するテーマ※3として「海辺の本屋さん」という新規サービスを設定し、“単なる売れ筋ベストセラーが並ぶだけの街中の書店ってつまらないで、ゆったり深呼吸できるビーチサイドに本屋さんを作りました！”という起点となる発想を伝え、「このアイデア（＝サービス）をよりよいものにしていくために、参加者に“疑似的なお客様”になりきってもらって、この本屋に来てもらった（つもり）お客様目線の意見をいただけます」という流れを説明して、ワークショップを行った（図1）。



図1. ワークショップの目的を参加者に説明する

※1 プロトタイピング：将来に稼働する、使う製品やサービスの試作品を使って検証すること。早期に検証することで問題点がみつかり改善しやすく、プラッシュアップすることで洗練されたものが作られていく。

※2 オンライン環境：プロトタイピング、特に演劇手法では対面上やアナログで行われることが多い。このワークショップではオンラインビデオ通話と資料と風景を映し出すパワーポイント、グループ内で書き込めるオンラインホワイトボードを使用した。

2. 進め方

体験型のワークショップでありながら、オンライン環境では参加者はリアルに対面したり、触れ合ったり、小道具やツールを手にしたりすることができない。“画面を通じたコミュニケーションしかできない”という制約の中で、体験を現実的に生じさせ、その体験から生まれる感情的な定性情報を取り出すために、検討を重ねた上でワークショップのプロセスと方法に工夫をした（図2）。

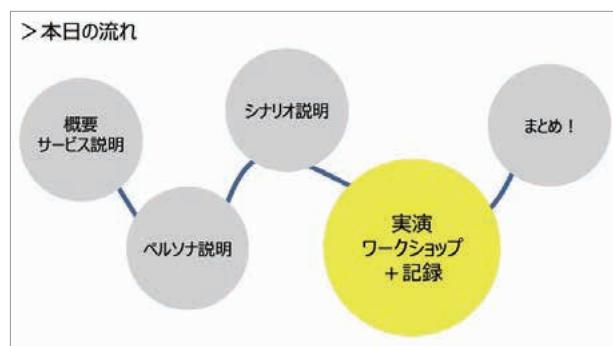


図2. ワークショップ当日の流れ

具体的には、

1) まず参加者のペルソナと実演してもらうシナリオを設定（図3）（図4）。

「皆さんは新しいことが好きなデザイン研究会の仲間。ある日仲間が新着情報で見つけた、新たなカタチの書店“海辺の本屋さん”（図5）。南伊豆の隠れ家ビーチにあると聞き、3人でドライブがてら訪ねることに……」というリアリティを感じる人格と物語を提示して、このペルソナとシナリオに則って、ワークショップを進行していくように、この架空のドライブで体験するさまざまなシーンを画像※4として資料にまとめ、紙芝居のように1枚ずつ、画面共有にて展開させていくようにする（図6）。

※3 提示するテーマ：基本はどのようなモチーフを選択しても問題ないが自身が関わっているプロジェクトを選ぶと実際にデータとしても使えるうえ、ファシリテーション側としても台本が用意しやすく本番中にアドリブを入れやすくなるためおすすめする。

このスタイルであれば、参加者全員で同じ画像を画面で見ることによって、各々のシーンという舞台に自分たちが存在する設定でペルソナになり切って会話を自在に進める、という演劇的な手法をオンラインでも実現できる。



図3. ペルソナ、シナリオ説明

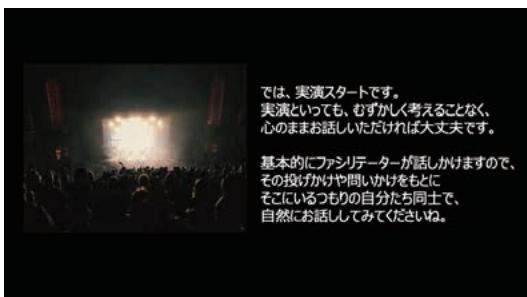


図4. 安心させるためのページ



図5. 新しいサービス“海辺の本屋さん”

※4 画像：例に提示している「海辺の本屋さん」のワークショップでは本屋さんの風景を見せる資料として30分の中で9枚、写真を使用した。オンライン上で参加者が想像しやすいよう10枚ほどシーンが違う写真を用意しておくことが好ましい。

※5 ドライブシーン：この本題とはそれた時間が後の本題が盛り上がる鍵になる。ファシリテーターとコミュニケーションの取りやすさ、参加者同士の一体感や相手を知ることができ、リラックスした状態で始めることができる。



図6. 架空のドライブ体験画像

2) 参加者の1名は書記になってもらい、後は実演者としてペルソナとシナリオを演じてもらって、そこで生まれてくる会話を記録してもらう(図7)。

“演じる”というのはプロの役者でない限り、恥ずかしさの勝ることが多いので(特に日本人は)、ペルソナを“自分自身”という設定にすることでハードルを下げ、ワークショップの最初に本論ではないドライブシーン※5を数枚入れて、ファシリテーターがアイスブレイクの時間を作ることにより、この“舞台”がどういう仕組みのステージで自分が何をすべきなのかを理解してもらうことができる。参加者が慣れてきた頃に「さあ、着きました!」と、体験してもらいたいサービスである「海辺の本屋さん」の画像を説明しながら順に展開。そこで、ファーストインプレッションから始まって、ファシリテーターがさまざまな切り口で問いかけをすることで、参加者は疑似体験をしながら、そこで生まれる感情や思考を参加者同士、自然なタチで表出するようになり、この記録※6がワークショップの貴重な成果となる。

3. ワークショップの事例

“人が少ない海辺で本が読めるのは素敵、開放感があって海の音が聞こえて気持ちいい、家族を連れてくるといいな、逆に一人もよさそうだ、ここで村上春樹を読んでみたい、絵本や詩集もぴったり……”と、ポジティブな意見が出てくるとともに、“塩や湿気は大丈夫なのかな、風が吹く日は砂が舞いそう、暑い日や寒い日はカンフオ

※6 記録：実演者側が盛り上がりいくと記録しておく情報が多くなり書記の仕事量が大変多くなるため、書記は元から記録に慣れている人に担ってもらったり、ファシリテーターが手伝う、書記の記録状況見ながら進行することが肝となる。

タブルじゃないかも……”と、課題も本音レベルで顕在化された。さらに、“コーヒーがあるといいね、ワインも飲めるといいな、マッサージも頼めたらうれしい、焚き火のできるマウンテンサイドでこの仕組みあったらいいたい、滝のそばもいいな……”と、サービスの付加価値を高めるアイデアや展開案まで、本音レベルでの感情的な定性情報※7を豊富に得ることができた。潜在的なインサイトから建設的な提言に至るまで、実際に現地を体験していなくても、工夫すればオンラインで成果を出せることを実感した(図8)。

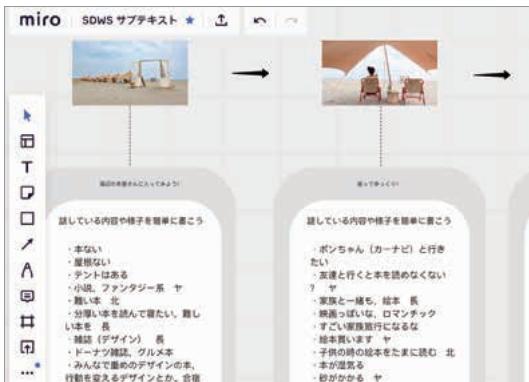


図7. 対話をmiroに記録する



図8. "海辺の本屋さん"への新しいサービスの提案

4. コツ

ワークショップで重要なのは、参加者が能動的に楽しくコミット※8していること。主催者が一方的に進めようとすればするほど“太陽と北風”の北風で参加者は襟を立ててしまい、得たい成果が得られなくなる。そこで最も大事なコツは、ファシリテーションで参加者を導くこと(図9)(図10)。

今回ファシリテーターはドライブシーンでは「車のナビ」として、海辺の本屋に着いてからは「店長」として、同じく実演をしながら参加者と関わったのだが、肝に命じておきたいのが、ファシリテーターはワークショップの進行役であり、目的に叶う会話をしやすくさせる演出家であり、体験を自分事化してもらうサービスデザイナーでもある。最初は演じることに誰でも戸惑いがあるので、親しみ※9とともに懇切丁寧にナビゲートしつつ、参加者が慣れてきたら徐々に自走できるよう関与を下げていくと、参加者は自分ごととして楽しみながら活発に感情を表現してもらえるようになる。このバーチャル体験へのナビゲーションが機能すれば、オンライン環境でも演劇型ワークショップで有意な成果※10が得られる。

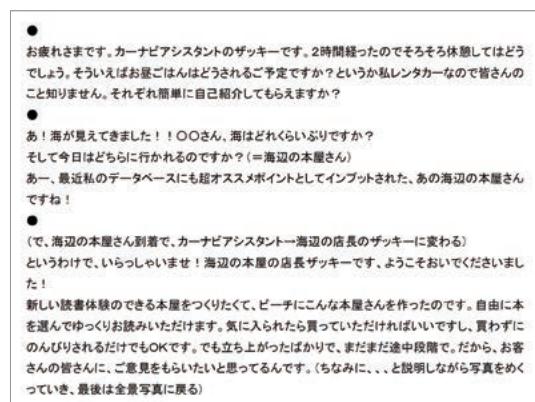


図9. ファシリテーターの台本(前半)

※7 定性情報：数値化できない情報を指す。文章や画像、音声などのこと。ここでは書記が記録したデータのことになる。

※8 楽しくコミット：反対に参加者が消極的な状態でワークショップを実施するとファシリテーター側が予想していた、誘導した答えしか出でこなくなり、参加者側もなぜワークショップに参加したかわからなくなり双方にとって消化不良の時間になってしまう。

※9 親しみ：親しみがあると参加者が演じやすくなるためファシリテーターも緊張せずにリラックスしてワークショップに参加すること。

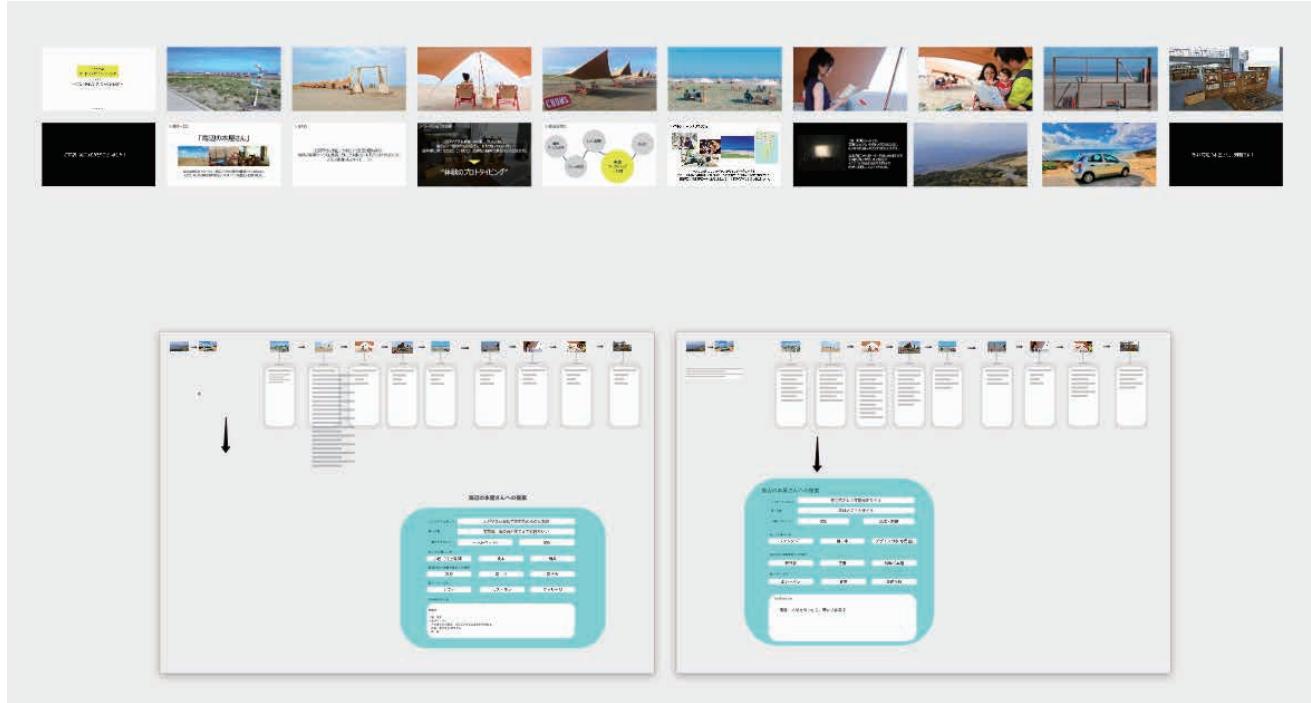


図10. 当日ワークショップの作業全体像

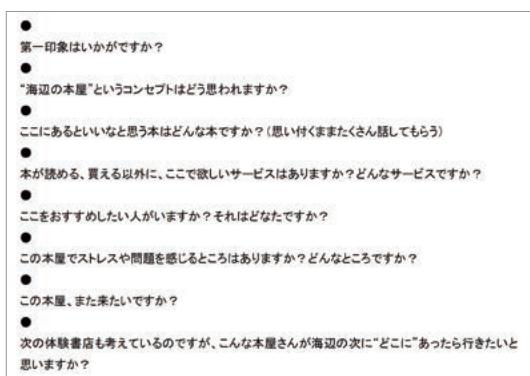


図11. フシリテーターの台本（後半）

5. まとめ

オブザベーションのワークショップのモチーフは様々なもの(11)を使うことが出来る。例えばインクルーシブデザイン(12)でよく使われるものにガーゼ付きの絆創膏がある。また、深澤直人氏の著書にはゼリーを食べる観察ワークショップもある。また身近なところでは東京都市大学小池研究室の納豆を使った観察や専修大学の上平研究室の雑巾掛けの観察ワークショップなどもある。

※10 成果：主に物としての成果物は書記が記録していたデータとデータを元に作成したまとめになる。演劇の資料だけではなく記録用と最後の提案のフォーマットを作つておくと参加者側は書き込みやすくなるためフォーマットもなぞ須で作つておくこと。

※11 モチーフは様々なもの：モチーフはサービスに限らず様々なものがあるため、紹介している事例だけではなく実際にネットで調べてみて詳しく見てみるのをおすすめする。

※12 インクルーシブデザイン：性別、年齢、人種、言語、体型、生活スタイルなど多種多様な人に向けて作られたデザインのこと。特定の範囲に絞ったターゲット手法ではなく、一人で多くの人が使えるように考えられている。

21 デジタルプロトタイピング

1. 目的

「プロトタイピング」とは、試作品（プロトタイプ）を使って検証や改善を繰り返す手法のことである。この手法を使うことで、「この機能が本当に必要なのか」「実際に使いやすいか」など、サービスや製品のUI/UXに関わる部分の検証をすることができる。また、その結果として機能や仕様を洗練させることができることになる。

近年、生活者のニーズが多様化し、把握が難しくなってきているなかで、ユーザー視点でのデザインや開発をおこなうための有用な手段として、より製品に近い形で検証できるプロトタイピング手法が注目されている。

プロトタイピングをおこなうメリットとしては、全体の方向性だけでなく細かな動作も検証できるという点が挙げができるのはもちろんのこと、チーム内や組織内での伝達にも役立てることができる。というのも、口頭ベースではアイデアを正しく伝えられないことがある。ましてや、社外プレゼンなどにおいてはコンセプトやそれを実現する仕様、細かい機能のアイデアを口頭で伝えるのは困難である。

そこで、プロトタイピングでの成果物がアイデアの伝達に一役買うのである。ぜひ、本ワークショップでその効果を体験してみて欲しい。



図1. プロトタイピングの役割

2. 進め方

- ・課題：オンライン旅行サービスのプロトタイピング
- ・準備：グループ内でリーダーを決める。ユーザー役を決める。

ステップ1：ペルソナ、カスタマージャーニーマップをもとにコアな体験（プロトタイピングを行う部分）を決める。グループメンバーでディスカッションしながら重要部分を決める。チームメンバーのひとりがペルソナになりきってみてもいい。コア体験と同時にどんな気持ちかもメモしよう。

ステップ2：ステップ1のコア体験を実現するためにはどんな機能が必要かどんな画面になるか考える。（個人ワーク）

ステップ3：個人で考えた機能やイメージをグループでひとつの画面イメージにまとめる。自分がユーザーだとしたら使いやすいかを考えながらワークすると効果的。

ステップ4：ユーザー役の人は実際にその画面を見て使いやすいか検証する。自分で実装した機能も一度ユーザーになりきって判断する。

ステップ5：ユーザー役は使ってみた感想をグループにフィードバックする 具体的な感想だけでなく、楽しかったかどうかなどのざっくりとしたことも共有する。

ステップ6：残すこと、改善すること、追加することをグループ内でディスカッションする。プロトタイピング

消費者と生活者：近年、消費者という言葉に変わり「生活者」という言葉がマーケティングや広告の業界で多く使われている。顧客を考える上で、サービスとの直接的な接点以外のことにも考慮するための意識づけとしての意味合いが強い。

ペルソナ：サービス・商品の典型的なユーザー像のこと。主にマーケティングにおいて活用される概念。実際にその人物が実在しているかのように、年齢、性別、居住地、職業、年収、価値観、ライフスタイルなどアリティのある詳細な情報を設定する。

カスタマージャーニーマップ：顧客が商品やサービスを知り、最終的に購買するまでの、「行動」、「思考」、「感情」などのプロセスを図版にしたもの。いわゆるフレームワーク。

で重要なことは修正すべき点を見つけ、次回に繋げることである。失敗してもそれがわかった時点でプロトタイピングは成功といえるため、自分たちのプロトタイピングを見つめ直すことに専念しよう。

3. ポイントとコツ

1: 意識することは「制作」→「伝達」→「評価」の流れである。どんな機能が必要かというアイデア出しに夢中になりすぎてしまうとプロトタイピングの目的から外れてくるので注意が必要。

2: プロトタイピングはスピードが大事である、一回の質を高めるよりも何回も繰り返すことで質を高めていくことが重要である。改善点が見つかったら、次回プロトタイピングするならどうするか考えてみると効果的である。

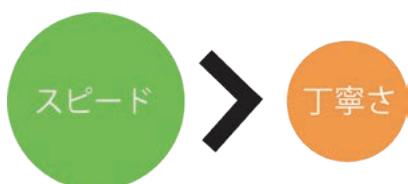


図2. スピードと丁寧さ

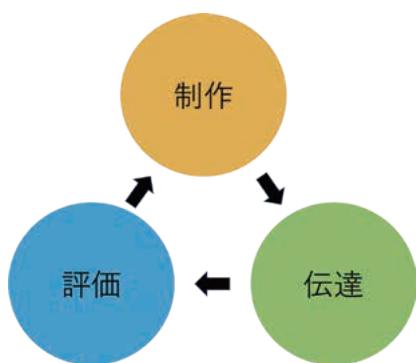


図3. 制作、伝達、評価のプロセス

丁寧さと正確さ: プロトタイピングは丁寧である必要はないが、正確である必要はある。なんのためにプロトタイピングをしているのか目的に合わせて正確に実施しよう。

プロトタイピングの連続性: プロトタイピングが1回で終わることはまずない。作っては直しての繰り返しであるからだ。製造業などにおいては100回はプロトタイプをつくるという企業も存在する。それほど重要なプロセスである。

評価→制作: 評価されて終わりとなってしまうことは何事においても多い。そうではなく、評価をどのように次に繋げるか。それが最も重要なプロセスである。その癖づけとしてもプロトタイピングは最適である。

4. ポイントとコツ

・3つのポイントを抑えているか
制作（プロトタイピング）→伝達（ユーザー役に伝わるか）→評価（改善点が見つかる）の3つのプロセスを実行できているか。

・改善点などの設定は適切か。

ユーザー役からのフィードバックに対応しているか。今回のフィードバックをもとに次回の計画が立てられるか。

5. まとめ

プロトタイピングは早期にサービスの問題点を見つけることができる大事な手段である。

また、サービスや製品のイメージができたあとであれば何度もできるプロセスであるためプロジェクトの重要なポイントで実施するといい。

すでにローンチしたサービスであってもアップデート作業などはあるためプロトタイピングは欠かすことのできないプロセスである。



図4. ワークショップの事例

22 提供するサービスの視覚化

1. 目的と概要

サービス案の内容をもとに、顧客にその価値を知覚してもらうための「コンセプトカタログ」を作成する。エコシステムとビジネス価値のプロトタイピングでは、「重要なバリュープロポジションとして何の価値にフォーカスすべきか」「どうすれば顧客に興味を持ってもらえるか」「顧客はサービスを活用することで何を達成することができるか」「顧客の生活にどのような意味を与えるか」を考えることが必要である。

そして、ここでは、新しいサービスの価値を訴求してテストできる広告のプロトタイプ「サービス広告」と「コンセプトカタログ」を作成してみるプロセスを実践する。具体的には、用意したサービス概要の情報からイラストやキャッチコピーで消費者のアイキャッチを誘うイメージ、明確に分かりやすく説明できるサービスの特徴とサービスの利用方法で構成される「コンセプトカタログ」を作成するワークショップを紹介する。

2. 進め方

1) ワークショップで実施するテーマと流れ、「ビジネスプロトタイプ」と「サービス広告」の定義と意味について説明する。ワークショップの趣旨と作業の本質的な意味を参加者たちにより良く理解してもらうために、丁寧に説明する時間を割くことが望ましい。テーマの設定については、「参加者がイメージの湧きやすいサービス」や「あまり遠すぎない未来のサービス」という視点から設定する。

2)「コンセプトカタログ」のフォーマットを提示し、事前に用意した成果物の事例と対象となる仮想サービスの概要を紹介した後、3～4名ずつのチームで作業をする。チームで作業する際には、議論を主体する時間と個人の作業時間を両立させる時間配分が重要となり、特に短時間でのアウトプット作成には有効である。個人作業を効果的に組み込むことが、結果的に、参加者に満足感を与えることにつながる。

3) リードコピーとサービス概要、サービスの特徴と説明文、サービスの利用方法でコンセプトカタログを作成

成したあと、チームごとに作成したアウトプットを発表する。リードコピーとサービス概要では、消費者のアイキャッチを誘う表現が重要である。サービスの特徴と説明文では、提供価値に統一して、その具体的な特徴をわかりやすく説明しなければならない。サービスの利用方法では、分かりやすく理解する必要があり、最終的な購買動線を配置する等、購買検討者のUXまで考えなければならない。

3. テンプレート

ワークショップのファシリテーターとタイムテーブルを決めて説明し、「ビジネスプロトタイプ」と「サービス広告」について紹介したあと、サービス概要の分析からグループ作業で「コンセプトカタログ」を作成する(図1)。サービス概要を分析し、コンセプトカタログを理解したら作業に進む(図2)。

皆さん用意するもの

表紙	サービス概要とリードコピー
特徴ページ	3つの特徴と説明文章
詳細ページ	購買から使用の体験は考えてもらう

図1. サービス概要とコンセプトカタログを作成するためのステップ

グループ作業により、リードコピーとサービス概要、サービスの特徴と説明文、サービスの利用方法を作成する(図3)。

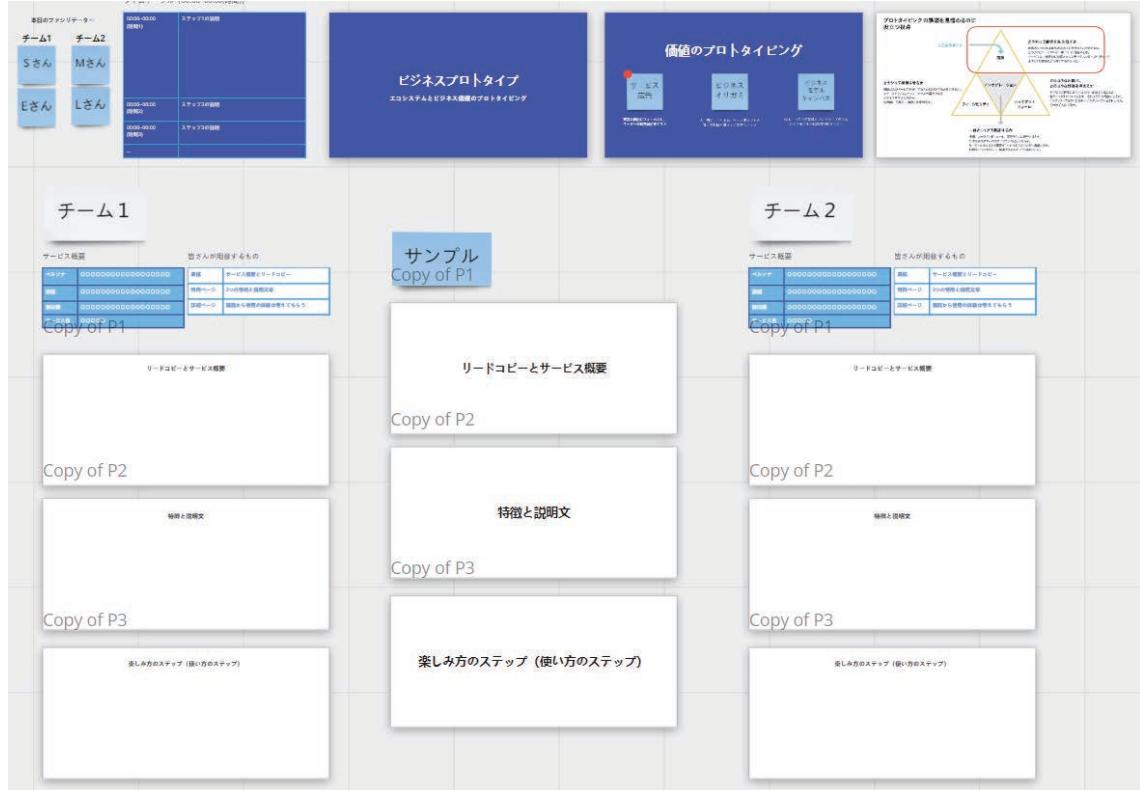


図2. プロセスの全体像



図3. コンセプトカタログを作成するためのエリア

4. ワークショップの事例

「ワーキングママ×栄養ドリンク」をテーマとして、リードコピーとサービス概要、サービスの特徴と説明文、サービスの利用方法を作成する(図4)



図4. コンセプトカタログの例

23 ムードボードを作り、共通理解を深める

1. 概要・目的

プロトタイピングには以下の効果が期待できる。

- ① あたらしいサービスコンセプトの重要な要素を直ちに特定し、様々な代替ソリューションを検討する
 - ② 日常生活でどのソリューションが機能するか体系的に評価する
 - ③ 最初のアイデアやコンセプトの共通理解を効果的に確立し、他分野にまたがるステークホルダーのコミュニケーション、コラボレーション、及び関与を促す
 - ④ の機能に注目し、グループで1つのムードボードを作るワークショップを紹介する。
- 本ワークショップでは、イラスト・写真・音楽などを用いたムードボードを作成することで、言語外の共通認識（バウンダリーオブジェクト）の形成ができるることを確認してもらう。

2. 進め方

- 1) ワークショップで実施するテーマと全体の流れについて説明する。この際、作業を行うメンバーを1グループ3人のグループに振り分ける。(5分)
- 2) 個人ワークとして、テーマに沿った言葉や写真を記載してもらう。(10分)
- 3) 個人ワーク結果をグループ内で共有し、キャッチフレーズ、画像、音楽からなる1つのムードボードにまとめてもらう。この際、2種類の概念軸からなる4象限上にそれぞれが記載した言葉や写真を配置してもらう。(20分)
- 4) グループごとに1分程度で完成したムードボードを発表してもらう。(10分)

3. ワークシート・テンプレート

ワークショップはmiroを使って実施する。

まず、ワークショップのテーマとなる「プロトタイピング」及び「ムードボード」についてワークショップ参加者にインプットを行う(図1)。

次に、個人作業として個人用ワークシートにテーマに沿った言葉や写真を記載してもらう(図2)。

個人作業後、グループ作業としてグループワーク用ボード上でムードボードの作成を行う。2つの軸は変更可能な形で提供する(図3)。

4. ワークショップの事例

「武蔵野美術大学CLコースを伝えるCMをつくるための図1. 事前インプット内容ムードボードによるブランドイメージの作成」をテーマとしたワークショップを実施した。

ムードボードは、以下を要素として作成してもらった。

- ・音楽 (Youtubeのサムネイル)

- ・写真 (5枚～10枚程度)

- ・キャッチコピー (例:創造性の垣根)

同一の大学及び学科に所属するメンバーのみでかつ学科をテーマにしたワークショップであったが、非常に多様なアウトプット(ムードボード)を確認することが出来た(図4~6)

図1. 事前インプット内容



図2. 個人用ワークシート



図3. グループワーク用ボード



図5. ワークショップで作成されたムードボード例2



図5. ワークショップで作成されたムードボード例2



図6. ワークショップで作成されたムードボード例3

24 オフライン／オンラインのプロトタイピングによる共創

1. 概要

このワークショップではオフラインでの個人のプロトタイピングと、オンラインでのグループのプロトタイピングを体験する。

プロトタイピングとは、簡易的に機能やデザインが実装された試作品（プロトタイプ）を使って検証や改善を繰り返す手法を指す。プロトタイプを作成することで、製品やサービスの課題や機会を具体的に抽出することができるとともに、それらのイメージをより具体的に他者に伝えることができる。

プロトタイピングの対象としては、物理的なモノだけに留まらず、サービスのプロセスや体験、アプリケーション、ビジネスエコシステムなどを扱うこともできる。手法としてはスケッチングなどの簡易的な手法や、ムードボードの作成、オズの魔法使い的なアプローチなどがある。

今回のワークショップでは「大人の公園をつくる」というテーマで、個人による遊具のプロトタイピングを持ち込み、チーム全員で公園全体・体験のプロトタイピングを行う。

2. 目的

- 1) 身の回りにあるものを利用したモノのプロトタイピング手法について体験・理解する。
- 2) オンライン上でのグループによるプロトタイピングを体験し、共創の手法としてのプロトタイピングを体験・理解する。
- 3) 作成したプロトタイプを他者に共有することで、多様なプロトタイピング手法を学ぶとともに、イメージを具体化し「伝える」ためにはどうすればいいかを考える。

スケッチング：ペンと紙で手早くアイデアを視覚化する手法。低成本かつ短時間で実施可能なためプロトタイピングの初期に役立つ。

ムードボード：テキスト、スケッチ、イラスト、写真等の素材を組み合わせ、現在または将来の体験、スタイル、文脈を表現する手法。フィードバックを集めて議論を行うきっかけとなる。

オズの魔法使い的アプローチ：プロトタイプのオペレーターを介在させることで、実際に機能が実装されていないプロトタイプがあたかも実際に機能しているかのようにユーザーに感じさせる手法。インタビューや観察のインプットとして利用されることが多い。

3. 進め方

45分でワークショップを行う（図1）



図1. ワークショップ全体像

1) 導入 (5分)

ワークショップの概要や使用するツールについて説明する。

2) コンセプト決め (5分)

「大人の公園」のコンセプトをチームで作成する。

(例：仕事を忘れて100%OFFになれる公園)

3) 遊具のアイデア出し (4分)

決定したコンセプトに即した遊具を個人で考え、ボード上に付箋で貼り出す。

4) 遊具のプロトタイピング (10分)

① ③)で考えたアイデアを具現化した試作品を、自宅にあるものを使って作成する。

② ①で作成したものを撮影し、ボード上に貼り出す。

5) プロトタイプの共有 (4分)

4)で作成した遊具のプロトタイプをチーム内で共有する。

6) グループプロトタイピング (12分)

それぞれが作成した遊具を配置し、公園全体とその体験についてチームでプロトタイピングを行う。時間があれば公園の名称を決める。

7) 発表 (4分)

チームの代表者が、公園のコンセプトや遊具、体験について発表する。

4. ポイント・コツ

- 冒頭のアイディエーションの段階では「捨て案」含めてアイデアを量産することの重要性を説明し、「考える」から「作りながら考える」マインドへとシフトしてもらう。
- 短時間で身の回りのものからプロトタイプを作成してもらうことで、プロトタイピングのハードルを下げる。
- オンラインホワイトボード上にアイコンなどのフリー素材を用意しておき、グループでのプロトタイピングの環境を整えておく。

5. まとめ

プロトタイピングのワークショップは、リアルに手を動かすワークと、オンライン上で統合するワークをうまく組み合わせることで、オンラインでも充分に行える。それぞれのプロトタイプに個性が現れ、グループ内でのコミュニケーションも活発になるため、チームビルディングとしての機能も期待できる。

6. ワークショップの事例

アイディエーションにおいては事前に1人最低3個はアイデア出しを行うことを示唆するために、事前に氏名を記載し、その横へ3つアイデアを書き出すスペースを作成した(図2)。

個人のプロトタイピングにおいては、作成したモノの写真だけではなく、イメージを伝えるためのイラスト等を添える方も散見された(図3)。

チームでのプロトタイピングででや、個々のプロトタイプを配置するだけでなく、動線も検討し、公園での体験をプロトタイピングするチームも見られた(図4)。

大人の公園にあつたら嬉しい遊具を考えてメモしてください			
Aさん	滑れないすべり台(変なベンチ)	花火ができるゼリートーク	風を飛れる滑板
Bさん	屋外ベッド	トランポリン	
Cさん	知らない人は入り口あるお城	迷子になれる路	迷子にならぬく
Dさん	こんですべり滑り台	パンコンで遊具をしゃがみ	砂場でブロトタイプ

図2. アイディエーションのテンプレート



図3. 個人プロトタイプの作成例

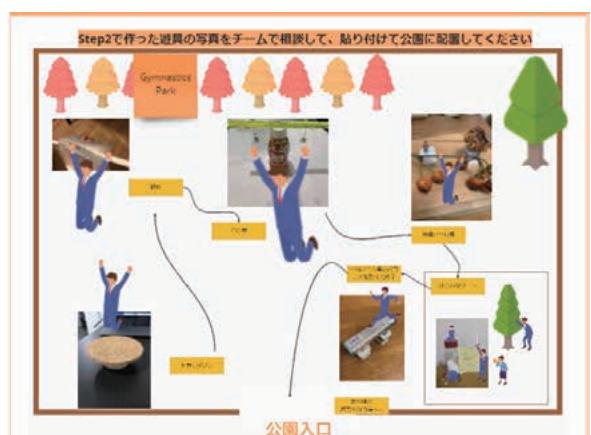


図3. チームプロトタイプの作成例

武蔵野美術大学

サービスデザイン・ワークショップのチーム

カッコ内の数字は、担当したワークショップ番号です。

チーム1 (WS05、WS15)

ショウウンシン、オウケイシン、高橋珠里、内田達郎

チーム2 (WS06、WS16)

コクカイ、川村朱乃、嶋田綾、栗野峻輔

チーム3 (WS07、WS19)

YANG HSINYI、北島安結、長谷川知栄、土生哲也

チーム4 (WS08、WS20)

岩崎友彦、キボウ、渋谷里奈、ヨウケイネイ

チーム5 (WS11、WS21)

杉本晴子、石田尾孟、セキジャクウ、ヨウシン

チーム6 (WS12、WS22)

篠原雅人、リュウジュシン、関根諒介、峯村昇吾

チーム7 (WS01、WS13)

小川望、中原采音、米田真依、トブン

チーム8 (WS02、WS14)

五十嵐悠、カツイクナン、野崎琴未、脇匡史

チーム9 (WS03、WS17)

伊藤亜樹、コウシエンジュ、平田藍莉

チーム10 (WS04、WS18)

曾我修治、山本莉央、チンイ

チーム11 (WS09、WS23)

岩井大志、上田哲也、吉尾岳修

チーム12 (WS10、WS24)

明石啓史、大谷真菜、吉田梨桜