

## 第80回HCD-Netサロン

### 「AWARD2020年優秀賞受賞者にいろいろ聞いてみよう！」

2021年4月21日（水）19:00 - 21:00 オンライン開催

#### ■ 「こどもOSランゲージを活用した子どものハザード予測手法の開発」

- 特定非営利活動法人キッズデザイン協議会こどもOS研究会
- 講演者：川本 誓文 氏（大阪府産業デザインセンター）
  - 子どものハザード予測と子どもから学ぶ創造性の研究  
<https://kidsdesign.jp/library/labo/15>
  - 【こどもOS研究会】「それ、こどもOSです」冊子完成のご報告  
<https://kidsdesign.jp/report/20200703>

#### ■ 「HCDプロセスによる行政サービス改善と組織導入支援」

- 株式会社コンセント
- 講演者：小山田 那由他 氏（株式会社コンセント）、砂川 洋輝 氏（一般社団法人Code for Japan）
- 詳細レポート：[https://www.concentinc.jp/works/kobe\\_service-design\\_202011/](https://www.concentinc.jp/works/kobe_service-design_202011/)

#### ■ 「サービス提供価値をベースにしたブランド開発 NEC I:Delight（アイディライト）」

- NEC マーケティング戦略本部
- 講演者：岩田 直子 氏（NEC）
- NEC I:Delight（紹介サイト）：<https://jpn.nec.com/delight/>

【ディスカッションイベントpart1】

## 1. AWARD優秀賞 各作品紹介 & 質問

<優秀賞①>

こどもOSランゲージを活用した子どものハザード予測手法の開発

- 「既成概念を疑ってみる」ということは大事。
- 検討会議にも「プレイフル」という概念が入ってきて、それがチームに浸透した。
- こどもOS研究会の前身となる活動がキッズデザイン賞（2008年）を受賞した。
- 子ども目線で捉えた写真を分析し、タイトルをつける→行為を言語化する
- どうすれば大人が、子どもの行動を想起できるようになるのか？
- ⇒何のために子供がその行動をしているのか？子どもの潜在的な欲求や衝動を考えるとともに、アフォーダンスの視点で考える。
- 具体的な事例として、住環境や遊具のメーカーだと、イメージが付きやすい。
- →例えば、積水ハウスだと、マンションの中庭共同部分（造園、散策路や東屋など）の設計に使われている。

## <優秀賞②>

### HCDプロセスによる行政サービス改善と組織導入支援

- 行政におけるサービスデザイン推進に関する調査研究報告書  
[https://www.iais.or.jp/wp-content/uploads/2018/03/2017\\_service\\_design\\_report.pdf](https://www.iais.or.jp/wp-content/uploads/2018/03/2017_service_design_report.pdf)
- デザイナーだけでなく行政側にもHCDを受け入れてくれる土壌があったのは、プロジェクトのスタートとして大きなポイントだと感じました。
- スモールスタートが肝心
- 民間に比べると予算等などでも制限があるなか、状況を非常に冷静に分析し、より効果的で分かりやすいアプローチ手法を生み出しているのが印象的です。
- 「UXデザインをやりたい」ではなく「変化を起こしたい」とスコープを変える。
- ★【質問】 ライブトレーニング方式 気になります。  
→小山田様からのご回答  
いくつか資料を発掘したので共有いたしますね。  
<https://wearesnook.com/work/irelands-first-innovation-centre/>
- <https://www.corkcoco.ie/sites/default/files/Service%20Design%20Experience%202017%20A4.pdf>
- なぜやるのか？
- 協働・協創
- 仮か、サステナブルか

- 双方のメリット活かす
- 現場の標準化
- デジタルとデザインの理解
- 専門用語を使わないで伝える
- 「こんな人いいな、いるね」の後にKJ法で分類してデザイナーが抽象化していく。現場の方は抽象化していくのは難しい。
- 「ライブトレーニング」
- 一度一緒のワークショップを行い、その後タスクをこなしていく

### < 優秀賞③ >

## サービス提供価値をベースにしたブランド開発 NEC I:Delight (アイディアイト)

- 共通資料を作成すること = 利用シーン・顧客価値の見える化に繋がった
- 見える化の重要性を感じました。
- プロジェクトにおける、時間の効率的な使い方！！
- ブランディングの取り組み
- 業種・国・思考などが異なる、横断的なプロジェクト
- 担当サービスをまとめた資料を作成
- 利用シーンと顧客価値の共有 → 認識の統一・共通言語
- 世界観の共有
- プロジェクト推進5名、開発は8部門・20名以上
- 11シーンの顧客価値を世界観として纏める（落とし込む）  
→ カード化・グルーピング・ストーリー化・構造化・図示
- 場所とか機能を一覧化した。
- コロナ禍だったら・・・こんな価値があるといった見直しもした
- 関わった人数はシートをつくったのは20人くらいで、定例会議はもう少し多い人数。
- 部門も国も超えて・・・ワークショップ　すごい！
- 準備も大変

## 教えて！受賞者の皆さん

Q. 今までは“あるサービスをつくろう”というところがあったが、“コロナ禍を機にHCDの組織に変わろう”みたいな動きがある。みなさんの組織の中で、継続的なユーザ中心のマネジメントの方法として導入している工夫などがあれば伺いたい

岩田さん

- 新事業創出、ビジョン開発という部門として、これからはデザインのチカラを使っていこうと5年前から始まっていた。デザイナーの役割の活動が広がっている。
- コロナ禍だと集まれないので、どうやっていくか。
- 価値づくりをデザイナーもマーケティングもやっていこうという感じになっている。

川本さん

- 神戸のシステムは、行政の立場なので、関心がある。
- 行政では、モチベーションの高い公務員が、異動しろと言われたら辞めてしまう。そういうところがネックになっている。

砂川さん

- まさに異動のところで、実証実験の開始が遅れたり、うまく継承できていない。
- 上司に恵まれて、プロジェクトが進んだ。
- プラットフォームにのせる。全体にインストールしていく。
- 組織全体にデザイン

岩田さん

- どちらの作品も社会に対して有用な活動
- 動かして社会を変えていくためにデザインのチカラを役立てそうなポイントになることって？

### 小山田さん

- コミュニケーションがうまくいかない。
- それはデザイナーが解決できる
- 小さいところから少しずつやる、というのがいいと思います。
- マーケティングとデザイナーの視点について
- ミクロとマクロをいったり来たりするのがデザイナー
- どういうレンズで物事を見るか？ = エスノグラフィーの基本と痛感
- 目的意識・時間軸をはっきりと
- !わくわく・ドキドキする気持ち!
- モチベーションアップが結束力へ

### 川本さん

- パターンランゲージを手法として活用しました
- 社会的には伝えていきたい。本来のミッション

### 小山田さん

- 元々グラフィックデザイン、情報設計と両方やるデザイナーだった
- パブリック領域
- 市民の声を聞いてみると「子供がうるさい」という声があり、子供が幸せな公園づくりができない。
- コミュニケーションがうまくいってない。コミュニケーションを扱うデザイナーの領域だ。
- 山のように問題があることがわかり、解決できる。行政のルール上解決しにくいけど、
- 解決できる問題。デザイナーが自分ごととして捉えれば解決できる。
- 行政のデザイン導入と同じで小さいところからやっていけば解決

## Q. デザイナーとマーケティングどういう視点を持つ？

### 岩田さん

- 相性はいい。言葉もわかる。企業としてどう見られたいか、どう評価されているか、がマーケティングは数値にしている目標にしている。
- そうおもってくれている方々はどのような人たちなのか、をこだわるのがデザイナー
- 違う視点を取り入れることで空中戦だったことが具体化される

#### 小山田さん

- 相性はよくあるべき、サービスデザインの基本の概念はマーケティングの話だったりするので、本来相性が悪いのはよくないすり合わせが必要な点はよくある。
- どういうレンズでモノを見るのか？サービスデザインはマクロミクロいたりきたり、
- マーケティングはミッションベース重視だと、視点が折り合わない。

### Q. 社内での共通認識方法

#### 川本さん

- 転換点はパターンランゲージを参考にした。
- アウトプットとして心地よい空間ができるのであれば、人間の気持ちにFBさせることもできる。双方向的に考えていた。それを共有できた。

#### 岩田さん

- 今回のプロジェクトではHCDという認識ではなかったが、アメリカの方のメンバーはすんなり受け入れた。

### Q. 分析しているときに気を付けていること

#### 小山田さん

- リサーチ分析はリサーチに実際に参加する経験をもとに分析することが大事
- 神戸市だと精神障害、母子家庭、生活困難者に取材にいったが、自分が思っている状態とは違う。そういうものに触れたもので、分析をするのと、違う
- 小さい規模で広げていくのは必須

## 砂川さん

- 意思決定者にもユーザとの接点 現場主義 そここそ真実がある。ことを再認識した。
- 分析ということばに解析していくと真実がでるように思われているけど、こういう価値があるのでは？という主観も大事。バランスをとることも大事。踏み込んで解釈していく必要もある。
- 最後の確信が、ユーザの一次情報を持っているかどうか

## 川本さん

- 調査をかける前の下準備に、研究者側のモード、ユーザになりきることにユーザ目線で評価できるか。場所のチェック。
- 大人目線で注意してはダメ。我々はなるべく自分も子供モードで接する。そうしないと子供の自然な行動がとれない。
- ランゲージに落とし込む前の段階ではいくつかのWSをやってパターンを探る。
- 複数の子供がおなじようにやっている行為や価値観 それに注目して、抽出するように心がける。

## 岩田さん

- 今回ののはこれからサービスにしていこうというものだったので、これから私たちがやっていくことに向けて、こままっていることがあるから、反対に不安しかない。
- 今、実証実験で、これから出てくる。
- 観察するとか、デザイン部門、工場とか、現場に行くというのは必須で、因果関係
- 代わりに何かしているのか、本気度とかを探り出せる工夫をして、本当にこの人本気でほしいのか？やりたいのか？を自分の自信につながる。
- 一次情報と現場は大事

(以上)