

Design Research 101

高齢社会のデザインリサーチ
プロジェクトに基づく
実践ガイド

loftwork 



謝辞

当ドキュメントは、デザインコンサルティングファーム・[STUDIO D](#) が多年にわたり開発したデザインリサーチにまつわるメソッドについて、Jan Chipchase そして Venetia Tay の指導により作成されました。彼らの多大なる協力と励ましに感謝します。

(STUDIO D の[ウェブサイト](#)では、より詳細なデザインリサーチにまつわる文献の取得が可能です)

Contents

4	1 はじめに - 本ドキュメントの目的と読み方
5	2 デザインリサーチとは - デザインリサーチとは - 従来のリサーチとの違い - プロジェクト概要
7	3 どのようにデザインリサーチを行うか
8	3.1 IMMERSION - リサーチテーマに浸かる - Trendscreping - トレンドスクレーピング - Kick-off Meeting - キックオフミーティング - Expert Interview - エキスパートインタビュー - Hypothesis Meeting - 仮説形成
14	3.2 RESEARCH PREPARATION - リサーチの準備をする - Discussion Guide - ディスカッションガイド - Schedule - 日程 - Accommodation - 宿泊施設の選定 - Pop-up Studio - ポップアップスタジオの選定 - Supplies - 備品 - Local Guide - ローカルガイドの選定 - Screening Criteria - インタビュー対象者の選定
26	3.3 IN-FIELD RESEARCH - 現地で調査する - In-Depth Interview - インデプスインタビュー - Ad-hoc Interview - アドホックインタビュー - Observation - 観察 - Debrief - デブリーフ - Daily To Do - 毎日やること
38	3.4 SYNTHESIS - リサーチで得たものを統合する - Synthesis - シンセシス - Archtype - アーキタイプ - Opportunity Area - オポチュニティエリア
44	3.5 WRITE-UP - ドキュメントを作成する - Deck - デック
46	4 リサーチとの向き合い方 4.1 ATTITUDE - リサーチへの態度 4.2 TEAM BUILDING - メンバーとの関係を構築する
50	5 おわりに REFERENCES



Key to Product
(for marketing)
[2019-10-10]

Use 2 dimensions
for the company
one refers to
activity
[2019-10-10]

How many values
could change
how can they
[2019-10-10]

Focus should
be on
old and short
[2019-10-10]

Regular meeting
activity, process
[2019-10-10]

is important
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]

It is important
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]

For a while
to be a
of
[2019-10-10]



はじめに



本ドキュメントの目的と読み方

本ドキュメントは、デザインリサーチをビジネスに活用していきたいと考える方へ、「Transformation - 高齢化にまつわる基礎調査報告書」で実践したりサーチプロセスや、それに付随して役立つノウハウを提示し、デザインリサーチプロジェクトの実施をサポートするためのものとして作成しました。デザインリサーチを実施する際に必要となる情報やその視点を網羅的にカバーすることを目指しています。

ただし、このドキュメントを読むだけで、プロジェクトを成功させることが出来るわけではありません。

このドキュメントはデザインリサーチプロジェクトのフェーズと、そこで起こりうる事象を理解することで、様々なプロジェクトの精度や質を高めることを目指しています。前日に何を学び、その学びをどのように今日にいかすのか、日々チャレンジをしながら柔軟にプロジェクトを検討することが最も大切な姿勢です。

このドキュメントそのものも、まだまだ始まりにすぎません。今後、様々なプロジェクトを経る度に、考え方や取り組み方について更新を重ねていきます。

デザインリサーチとは



デザインリサーチとは

このドキュメントにおいて使用する「デザインリサーチ」は、デザインプロセスの中にエスノグラフィ―リサーチ*の手法を取り入れたものを指します。

リサーチャーは対象地域に滞在し、生活者のコンテキスト（生活文脈）を理解しながら、対象者へのインタビューやその他のアクティビティを通じて行動観察を行います。これは、生活者の文化をリサーチャー自身にインストールしつつ、対象者からインサイト（人々の行動や態度の深層にある本音、核心）やメンタルモデル（思考プロセス、潜在意識）を導くことを目的としています。

リサーチ期間に集められた写真やインタビューなどの膨大なデータは、Pop-up Studioと呼ばれるプロジェクトルームに集められ、壁一面に貼り出されます。データを一覧しながら、生活者のコンテキストを包括的に把握し、日々の情報共有やアイディエーションを繰り返すことで対象者のインサイトやメンタルモデルを深く理解します。

*元来は文化人類学、社会学において、あるコミュニティへ参与観察を行い、行動様式を調査・記録する手法



従来のリサーチとの違い

一般に行われるフィールドリサーチや定量調査との大きな違いは以下です。

1. "Why" を明らかにする

一般に行われる定量調査では、人々の行動要因について "What" と "How" に焦点が当たります。デザインリサーチでは、行動の裏側にあるコンテキストも含めながら、人々の "Why" に着目し、本人さえ気づくことがなかったインサイトや、メンタルモデルを理解することで "Why" に対する答えを明らかにし、課題の本質に迫ります。データ分析や機械学習の時代における定性調査の価値は、「正しい問いと仮説をたてる」ということの中にあります。これは、フィールドで得られた膨大なデータの中から、生活者のコンテキストを深く理解し、ニュアンスを汲み取ることよってのみ達成されるものでしょう。

2. デザインプロセスにあらゆる関係者を巻き込む

複雑化した社会においてデザインの対象物だけではなく、その生態系までも包括的に設計することが求められています。従来の製品 / サービスの開発プロセスでは、マーケティングやリサーチャーによる発見に対し、デザイナーやエンジニアにのみ、そのアウトプットは委ねられてきました。デザイナーやエンジニアはリサーチ現場に同行していないため、いくらマーケターやリサーチャーが情報を整理し、それらを共有しても、現場に赴くことで得られるニュアンスまでは汲み取ることは難しいです。こうしたニュアンスの取りこぼしを防ぐためには、製品 / サービスをデザインする人、設計する人自身がフィールドに入り込むことが重要です。

デザインリサーチは、あらゆる利害関係者が異なる視点から協働し、より本質的な課題解決のために新しい製品や事業を生み出すことまでを含む全てが目的です。リサーチのみが主たる目的ではないからこそ、こうした協働やそのための柔軟な体制が求められます。

プロジェクト概要

このドキュメントの元となるプロジェクトレポート、「Transformation - 高齢化にまつわる基礎調査報告書」は、日本（東京、奈良・吉野）と中国（成都）の3地域で行われた定性的なフィールドリサーチにもとづき、65歳以上の人々の生活状況や、「老い」への考え方、向き合い方などのリアリティを探索するものです。リサーチは2016年9～12月に行われ、年齢、性別、職業、生活環境など、様々な属性をもつ170名の声を元に作成されました。

どのように デザインリサーチを 行うか



2016年9月から10月の9週間に渡る基礎調査は、以下のフェーズで行なわれました。

- 3.1 IMMERSION - リサーチテーマに浸かる [第1週]
- 3.2 RESEARCH PREPARATION - リサーチの準備をする [第2週]
- 3.3 IN-FIELD RESEARCH - 現地で調査する [第3・4・5週]
- 3.4 SYNTHESIS - リサーチで得たものを統合する [第6・7週]
- 3.5 WRITE-UP - ドキュメントを作成する [第8・9週]

以下では、それぞれの3.1～3.5のフェーズにあわせて生じる、具体的なプロセスについて述べていきます。



3.1

IMMERSION

リサーチテーマに浸かる [第1週]

インプット：リサーチテーマを取り巻く幅広い情報（体験を含む）
アウトプット：テーマへの深い理解 / 初期仮説

プロジェクトおよびテーマについての理解を深めるための準備期間。トレンド調査、バックグラウンド調査、初期仮説の設定などを行います。また、リサーチによっては、"Become the user"（ユーザーになる）といったプロセスを含むこともあります。これは、リサーチ対象者 / 当事者になりきり、その人の抱える問題をまずは体験してみることの実践を指します。料理人として調理場に立ってみる、医療従事者として現場に入ってみる、テーマパークのお客さんとして毎日入園してみるなど、対象者に対する"Empathy"（共感）を育て、ニュアンスを汲み取ります。"Put yourself in someone's shoes"（他人の靴を履く）という表現することもあります。

• Feedly / Feedly Pro

インターネット上の複数のウェブサイトのニュースフィードを収集 / 共有することが出来るニュースアグリゲーションサービス。Feedly Proに登録すると、各メディアの情報を横断的に検索出来るため、テーマの研究に役立ちます。

<http://feedly.com/>

• Google News

Googleのニュースアグリゲーションサービスです。世界のニュースサイトをカテゴリ別に集約、表示することが出来ます。研究テーマに関連するサイトを登録すると、各メディアの情報を横断的に検索出来るため、テーマの研究に役立ちます。

<https://news.google.co.jp/>

参照ウェブサイト (抜粋)

- fastcodesign <https://www.fastcodesign.com/>
- WIRED <https://www.wired.com/>
- core77 <http://www.core77.com/>
- TechCrunch <https://techcrunch.com/>
- mashable <http://mashable.com/>
- GIZMODO <http://gizmodo.com/>
- Engadget <https://www.engadget.com/>
- C-NET <https://www.cnet.com/>

The screenshot shows a Google Docs document titled "Potential Areas". The document content is as follows:

Trendsraping
Potential Areas

OTHERS TO CONSIDER

The Aging Mindset

Shinya

Mami

Aki

Patterns from Team

- Community and Family Bonds
 - Explore how togetherness of family bonds in different locations redefined
 - For example, how far are they from their nearest family member? How often does the family member contact them (how), visit them?
 - For example, how does a family member support an aging parent?
 - Explore the dynamics of an ageing community
 - For example, what are roles within an ageing community? How big is each community? Does the dynamic change with size? Or length of time they know each other? Rural vs urban?
 - What is the the system of supporting elderly people was changing from community to individually?
 - What happens when the elderly is alone/ an individual?
 - What is the support system required?
 - Explore what other means could potentially replace the community support
- Public space + City planning + Transportation
 - What are the public space design and system of architecture that has changed for the ageing population?
 - Can we see the common themes? Why?
 - What examples of cities that have been built for the elderly?
 - Explore "retirement" communities for inspiration
 - What the designs of transportation for elderly people in public?
 - Do they have personal transportation that could be mainstream?
- Beyond Retirement - The Economics
 - Average lifespan is increasing, but not the retirement age. How do people want to live aging society?
 - Are there are any good examples of welfare systems?
 - What types of business can support the elderly?
 - How can/should the society support the aging population?
 - Can they support themselves with jobs? What type of jobs?
 - How do people plan for after retirement? For example, Singapore has

On the right side of the document, there is a comment from Jan Chipchase dated 12:32 8月28日: "Would like to recruit elderly people who live alone, and some that live with their children/grandchildren."

3.1.2

Kick-off Meeting

キックオフミーティング

実施回数

- Internal (リサーチのコアメンバー) 1回、Client (共にリサーチを進める外部パートナー) 1回

形式

- 対面で実施し、出席出来ない場合はオンライン（遠隔でも顔を見ながら話すことや画面共有が出来るツール）で参加

手順

1. 自己紹介をし、専門領域やこれまでの活動について紹介する
2. プロジェクトから自分は何を得たいのか、プロジェクトに対してどんな思いがあるのかを語り合う
3. コミットメントを明らかにする (Client)
どれくらいリサーチに参加するのか、クライアントのスタンスを理解することで、互いにとって良いコミットメントはどのような形か探る。リサーチ期間中にメンバーの出入りが激しいと、膨大なリサーチ内容やプロジェクトルールのルールについての共有に多くの時間を要し、メンバーの負荷がかかるため、現実的な連携方法を検討する。
4. コミュニケーションツールを決定する (Client)
各企業で使用制限のあるツールを認識した上で行う。円滑にコミュニケーションが取れない場合、チームメンバーが使用するツールなどが増えてしまい、負荷になる。

Kick-off Meeting は、プロジェクト概要、リサーチプロセス、事前調査の共有を行うセッションを指します。プロジェクトの理解度をメンバー間で揃え、顔を合わせることで、チームメンバーのモチベーションを上げることを目的とします。メンバーの親睦を深め、得意分野や専門領域を知ることが出来れば、メンバーの強みを活かしたリサーチを設計することが可能になります。



3.1.3

Expert Interview

エキスパートインタビュー

実施期間

- Hypothesis Meeting 開催前1～2週間（この期間に重点的に行い、以降はフィールドで継続）

形式

- 対面でのインタビュー
- オンライン（遠隔でも顔を見ながら話すことや画面共有が出来るツール）インタビュー
- メールでの質問

手順

1. Trendscraping を行うなかで生まれた問いを整理し、インタビューが行う研究や仕事と、テーマとの関係性、可能性を検討しながら質問項目を洗い出す
2. インタビューを実施する

選定方法

TrendScraping で参照した記事や文献の著者や、プロジェクトメンバー関係者で高い専門性を持ち合わせた人物、リサーチ期間中に現場で出会った専門家を中心に行います。

Expert Interview とは、フォーカスするテーマについて、最先端で研究を行うアカデミアやプロフェッショナルの議論や動向、方向性を聞き出すインタビューを指します。専門家の思考やキーワードを抽出し、仮説形成のためのインスピレーションにすることが目的です。対面でのインタビューの他に、オンラインでのインタビューや、メールなどで質問を投げかける場合もあります。回答から、チームに新たな視点を取り入れます。



3.1.4

Hypothesis Meeting

仮説形成

チームメンバーに求められること

- Problem Statement（リサーチ課題の背景 / 現状）の要点を簡潔に言えること
- Key Question（Trendscraping をもとに生まれた問い）の要点を簡潔に言えること

実施期間 / 回数

- In-field リサーチ期間前 2 週間 / 3 回

形式

- ワークショップ形式（メンバーの多様な視点を包括的に盛り込む）

手順

1. Problem Statement、Key Question について共有する
2. Key Question の仮説を出し、事例や論拠を含めて議論する
3. 仮説の粒度を整理し、統合しながら上位の仮説をたてる

使用ツール

- 模造紙
- ポストイット
- ペン

Hypothesis Meeting とは、リサーチを通して検証したいニーズについて仮説を形成するためのセッションを指します。Trendscraping の中から、Key Question（問い）をたてた上で、初期仮説を構築します。これらは、インタビューの方針決定にも関わります。マクロの動向を抑えながらも、チームメンバーがとりわけ強い興味・関心を持ったものについて議論を行うことで、リサーチに対する熱量や思いも醸成されます。

Hypothesis Meeting は、対象となるリサーチテーマによってその形成の度合いが異なり、より大きな課題へ挑戦するリサーチでは、テーマや方向性の設定や、リサーチへの視座を養うといった意味合いを含めて行われます。





3.2

RESEARCH PREPARATION

リサーチの準備をする
[第2週]

インプット：リサーチ対象地域、関係者（インタビュー / ローカルガイド）情報
アウトプット：リサーチロジスティクス、Discussion Guide

初期仮説の設定で定められたリサーチエリアについて、当該国・地域の状況把握からロジスティクス（渡航、滞在等）、インタビュー対象者、現地リサーチの協力メンバーとなるローカルガイドのリクルーティングを行います。プロジェクト全体のおおまかな予定はプロジェクト開始時のこの期間に決定しますが、その詳細はリサーチ内容に応じて柔軟に変更していきます。また、ここから発生するタスクは全て担当者を置きつつも、最終決定はチームメンバー全員で行っていきます。

3.2.1

Discussion Guide

ディスカッションガイド

実施期間

- Hypothesis Meeting 終了後から In-field Research 前までに作成しても、In-field Research 期間中や、インタビューを終えるごとに、その内容を更新する。

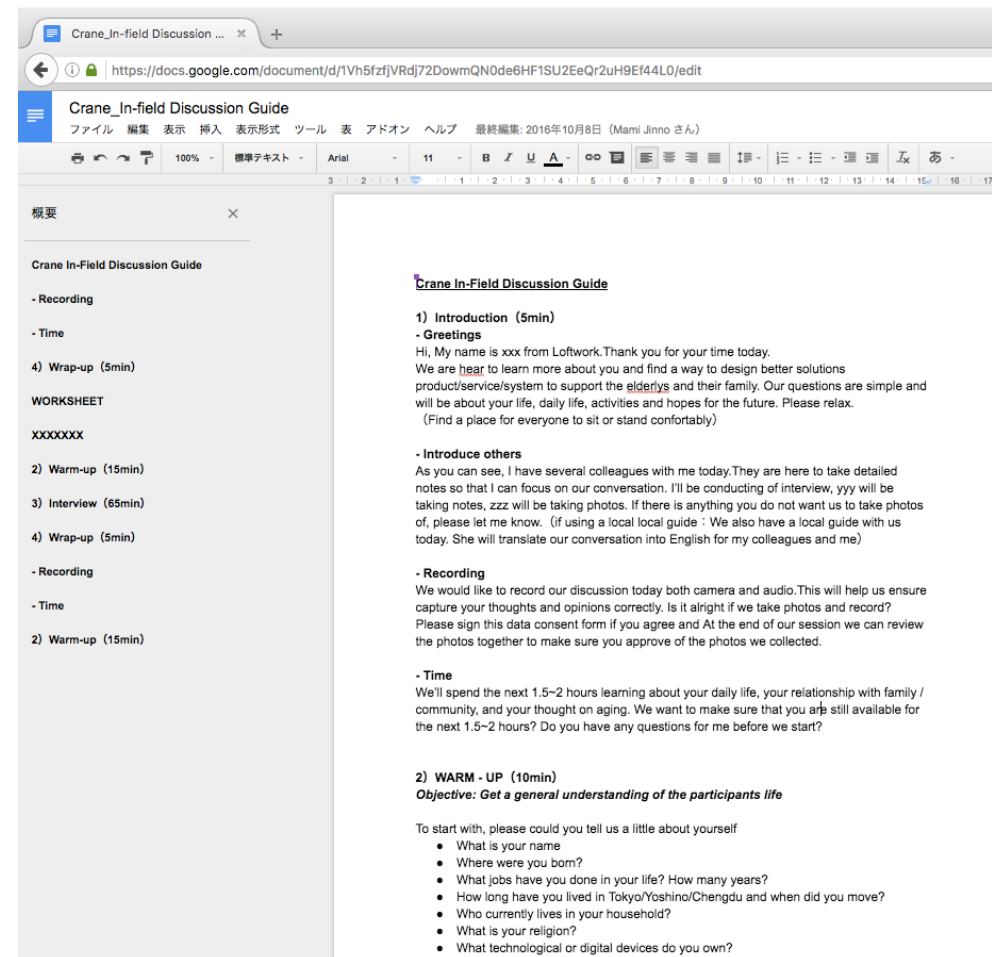
手順

1. Hypothesis Meeting で形成した仮説をもとにインタビューでの質問項目を検討、思いっ限り質問を書き出す
2. 仮説にもとづき、類似する質問をまとめてカテゴリ化する
3. カテゴリに名称をつけ、インタビューの流れがスムーズになるよう順番を検討する
4. カテゴリごとに目標を書き込む
5. インタビュイーの人間関係や、時系列を明らかにしたい場合は、図式化し言語化を助けるワークシートを用意する
6. インタビューのアウトライン、具体的な質問項目、アクティビティ（ワークシートや参加誓約書の記入、御礼の品贈呈など）の流れをまとめる
7. 完成したら dry run（チームメンバー等に向けたリハーサル）を行い、機能するかどうか確認したり、メンバー間での目線合わせを行う

使用ツール

- Google Docs

Discussion Guide とは、Hypothesis Meeting の仮説をもとに作成した、インタビューのアウトライン、質問項目、アクティビティ（ワークシートや参加誓約書、手土産の準備など）の流れをまとめたものを指します。リサーチ内容に集中し、対象者からより有用な情報を引き出すことを目的とします。質問を作成する中でインタビューで達成したい目標が簡潔に整理されることが重要であり、全ての質問項目を抜けもれなく聞き出すことは目的ではありません。作成された Discussion Guide は In-field Research の振り返りをもとに、日々更新されます。また、対象者に対してインタビューのアウトラインを共有することは、対象者と目線を合わせるという意味においても非常に重要です。



3.2.2

Schedule

日程

実施期間

- プロジェクト全体の予定
プロジェクトが開始し、リサーチ対象地域が定まった段階で決定
- In-field Research 以降の週間予定
事前に確定しているインタビューの予定を中心に設計
フィールドにリサーチ期間中に他のアクティビティを踏まえて毎日更新する。

手順

- プロジェクト全体の予定をたてる
プロジェクト全体の予定は、滞在地域での十分なリサーチ期間の確保を念頭におきながら、リサーチメンバー出身国のビザの状況、プロジェクト期間中の休日などを考慮した上で決定します。決定した予定は、模造紙1枚にカレンダーを書き出し、メンバーの出入り、フィールドでのリサーチ期間、地域ごとのデータ統合期間、リサーチ期間後の全体データ統合期間、レポート作成期間などの項目をポストイットで整理します。In-field Research 期間中は、Pop-up Studio の目につきやすい場所に貼り出し、全体スケジュールを常に確認出来る状態を作ります。
- In-field Research 以降の週間予定をたてる
1週間の予定は、インタビュー候補者の都合やチームメンバーの人数状況などによって、毎日柔軟に組み替えます。小チームに分かれ、In-depth Interview、Ad-hoc Interview、Expert Interview、

Schedule は、プロジェクト全体の予定を前提とした、In-field Research 以降の週間予定を指します。フィールド滞在中における週間予定は、様々な出会いやハプニングにより急激な変更を余儀なくされるため、そうした変更に対する柔軟さと、冷静さが求められます。また、統合期間における週間予定は、期間内で最もクオリティの高い状態でリサーチを終わらせるためのタイムプレッシャーとしても機能します。

Observation や Activities 等を効率よく行えるよう工夫します。これらの予定は、模造紙とポストイットを使って可視化され、こちらもプロジェクトルームの目につきやすい場所に貼り出し、朝夜2回スタンドアップ形式でメンバーと確認します。朝は、1日のメンバーの動きを確認し、夜は明日のリサーチをより良い内容に更新するための振り返りを行いながら、次の日のチーム分けを行います。

ルール

- スケジュールは、メンバーが常に見れる場所に貼る
- タスク担当者が誰か、全員が理解し、連携が必要な際の連絡窓口を明確にする（朝晩2回スタンドアップミーティング時に全員で確認する）
- 全員が日程について変更権限があるという前提を共有する
- インタビューなどの予定が入り次第、随時更新する（確定でなくても、ポストイットに記入し可視化しておく）
- リサーチもさることながら休憩やくつろぐ時間をきちんと確保し、個人の時間や、メンバーと家族との時間も互いに気遣う
- インタビューチームは互いにフィードバックが出来るよう、毎日組み替える



3.2.3

Accommodation

宿泊施設の選定

実施期間

- ・各リサーチ対象地域での In-field Research の目安 1 週間前まで

手順

1. 対象エリアとなる地域における宿泊可能場所をインターネットサイトなどを使って把握する
2. 周辺地域にどんな施設があるのか、Google Map や Street View、Baidu Map などから理解する
3. ローカルガイドに協力してもらい、部屋の写真を撮影してもらったり、周辺状況を理解する
4. チームメンバーでディスカッションし、最終決定 / 契約を行う

(宿泊場所が、リサーチに不適切で移動を必要とする場合や、選定基準からかけ離れている場所であった場合)

5. 求める条件やイメージをローカルガイドにより的確に伝えて理解してもらい、地元の民宿、コンドミニアムや airbnb 等あらゆる宿泊場所候補をリサーチしてもらい、写真等を参照しながら移動先を決定する。

※ In-field Research と Synthesis は宿泊施設を変えることでリフレッシュを図ります。ただし、リサーチでのインスピレーションを失わないよう、観光地化された場所などは避け、自然を感じられる場所を選びます。

参照ウェブサイト (抜粋)

宿泊施設は下記のサイトより調査し、予約を行いました。契約やキャンセルについての対応は柔軟なところと、そうでないところがあるため、あらかじめ注意が必要です。

- ・ airbnb <https://www.airbnb.jp/>
- ・ hostelworld <http://www.japanese.hostelworld.com/>
- ・ couchsurfing <https://www.couchsurfing.com/>

airbnb や Hostel、YMCA 施設などから見つけると、部屋のレイアウトなどを自由に変えられることや、部外者の出入りを避けること、冷蔵庫や調理器具、洗濯機などの使用もストレスなく出来るでしょう。予算も手頃なため選びやすいです。

また、ローカルの宿泊サービスサイトによっては、デポジットの返却が無いなどのトラブルが発生することもあるため注意が必要です。

周辺地図

- ・ Google Map <https://maps.google.co.jp/>
- ・ Baidu Map <https://map.baidu.com/>



選定基準

立地

- アクセスまでに時間と体力を消耗しないこと
駅からの近さだけではなく、エレベーターのある宿泊施設でも階が高いと、多くの時間を消費してしまいます。また、フィールドによってはエレベーターがないこともしばしばあり、3,4階以上になると体力まで消費してしまいます。プロジェクトルームが徒歩5～10分圏内にあると良いでしょう。
- 観光地化されず、繁華街と住宅街の間くらいの賑やかさがあること
このような地域は、地元の雰囲気を感じられ、インスピレーション（ひらめき）が生まれやすい環境であることが多いです。
- 食料入手先が近くにあること（営業時間/予算を含めて要確認）

空間

- Wi-Fiがあること（ない場合は、現地で使用出来るWi-Fiを出国前に契約する）
- 風呂/トイレへのアクセスにストレスが無いこと
- （可能な限り）チームメンバー一人ひとりのプライベートスペースを確保出来ること

ルール

- 部屋決めは、チームメンバーで行う
チームの序列を崩すため、最年少者から選ぶなどの工夫をします。
- プライベート空間/時間を確保出来るようにする
部屋数が限られる場合、メンバーのストレスを和らげるため、リサーチ期間中に各人が一定日数以上のプライベート空間を確保出来るよう、個室を別で確保するなどし、ローテーションで利用します。
- 交渉の姿勢を持つ
リサーチ期間中、全日程を予約することが難しい場合でも、季節が良ければ、中庭やデッキなどに宿泊させてもらうことは出来ないか（チームメンバーとも要相談）、プロジェクトルームとして借りている場所に数日泊めてもらえないか（浴室やトイレ、食事場所などについても要調査）などの交渉をしてみると良いでしょう。上手く行けば、新しい発見と出会う可能性もあります。

フィールドからの学び Yoshino

「一棟借り」

宿泊場所を一棟ごと借りることで、チームメンバーのあらゆる側面を垣間見ることが出来、年齢や序列についても気にしすぎる必要がなくなるため、チームビルディングに役立つというメリットがあります。「寝食ともにする」という言葉の通り、就寝時も同じ環境で寝ることで、チームメンバーのいびきなどまでもが共有されるため、互いに飾らない関係を築くことが出来ます。また、キッチンがあれば、皆で料理を作り、食事をすることも可能です。チームに料理の得意なメンバーがいると、ひととき楽しみな時間になります。一方で、プライベートスペースの確保が難しくなるため、ストレスがかかりすぎないように、スケジュールに休みを組み、一人になれる時間などを作る必要があります。

3.2.4

Pop-up Studio

ポップアップスタジオの選定

実施期間

- ・各リサーチ対象地域での In-field Research の目安 1 週間前まで

手順

セットアップ（半日）

- ・現地到着後、室内を見回り（事前にローカルガイドや宿泊施設の管理者に写真を撮ってもらい閲覧出来ると良い）、レイアウトを決定
- ・Media Center、Tool Station、Key Space などの設置
- ・Schedule / Shot List / Activity / Daily To Do Sheet / メンバーリスト / リサーチ内容等の紙類張り出しメンバーリストはイニシャルを併記し、Schedule 記入の際に簡略化します。また、チームメンバーの顔写真を貼ると、グローバルチームの名前を覚えるのに役立ちます。
- ・Studio や HDD など使用する機材のネーミング
場所や愛着をもてるような名前をつけ、共通体験や共通言語を増やします。こうした体験はチームの連帯感を強めるでしょう。

撤収

- ・現状復帰を全員で協力して行う
- ・リサーチ内容として新たに作成したものを写真におさめる

選定基準

立地

- ・アクセスまでに時間と体力を消耗しないこと（宿泊施設から徒歩 5 ～ 10 分圏内）

空間

- ・リサーチメンバー全員に十分な空間があること
- ・立ち / 座り / 歩きが自由に出来、複数のチームに別れた際も、隣のチームの声が聞こえすぎないこと
- ・壁一面にデータが見えること
- ・壁面が多く、目線の高さに模造紙が貼れる、マスキングテープが貼れること
- ・部屋数もしくは仕切りがあり、気分転換が出来ること
- ・天井が高く、気持ちが沈みにくいこと
- ・作業に集中出来るような空調設備が整っていること
- ・光が沢山入ること（暗いとデータがよく見えず、ストレスに感じてしまうため）
- ・Wi-Fi があること（ない場合は、現地で使用出来る Wi-Fi を出国前に契約する）
- ・風呂 / トイレへのアクセスにストレスが無いこと

※予約 / 契約は Accomodation と同タイミングで行います。



Layout

• Key Space [1]

宿泊施設、Pop-up Studio に設置。各部屋と車の鍵の置き場所。メンバーが出入りする際に部屋に入らず作業が出来ない状況为避免。

• Schedule [2]

1週間のスケジュール、リサーチ全体のスケジュールを掲示しておく。

• Activities [3]

Schedule には組み込んでいないものの、In-field Research 期間中に訪ねたい場所 / したいことの候補をポストイットに書き出し貼っておく。スケジュールを更新するなかで、空き時間に挿入していく。

• Shot List [4]

リサーチ期間中に撮るべき写真のリスト。レポートに掲載する写真のイメージを共有するために作成する。フィールドで撮影出来る機会は一度しかないため、List に挙げられた内容を意識的に撮影する。

• Media Center [5]

バックアップ PC、HDD × 2、プリンター、印刷用紙、各種バッテリー、カメラの定位置

• Daily To Do [6]

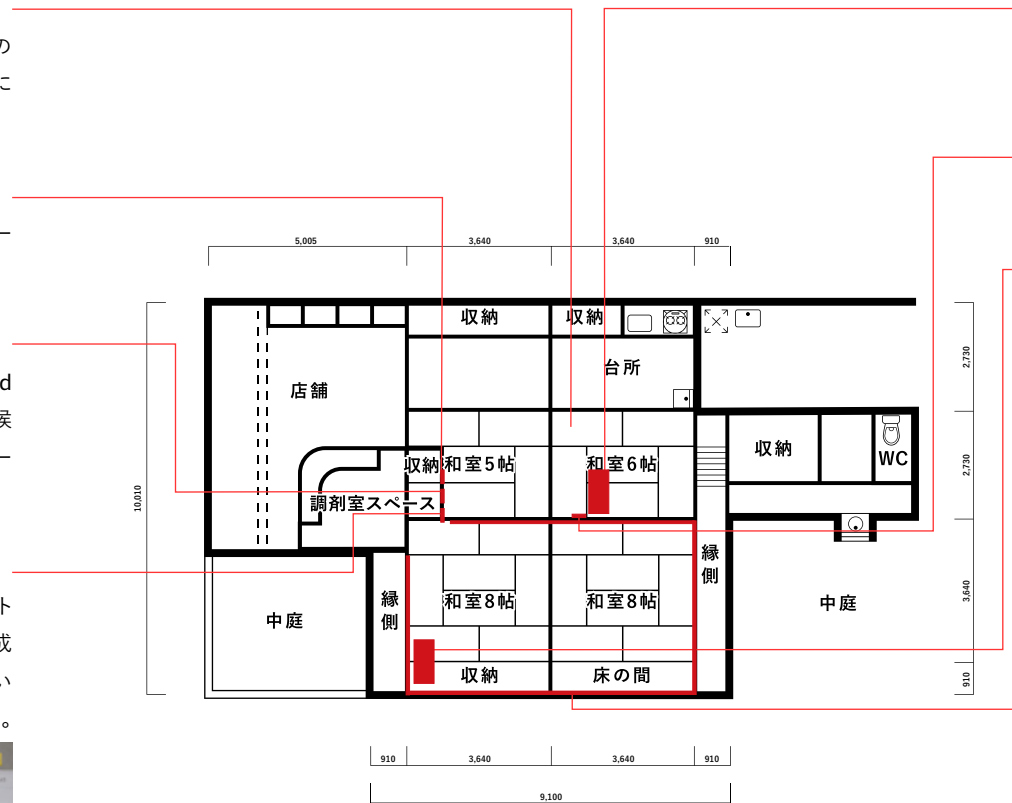
日々やるべきこと。常に忘れないように掲示される。

• Tool Station [7]

ポストイットやペン、白紙といった備品やスナックなどを置いておく場所。

• Data Wall [8]

In-depth Interview / Ad-hoc Interview / Observation の内容を模造紙にまとめ、それらを貼り出した壁。これらは Synthesis のプロセスになると統合されたデータへと変化していく。



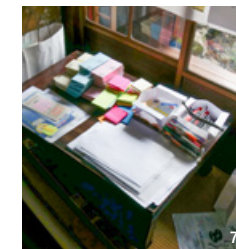
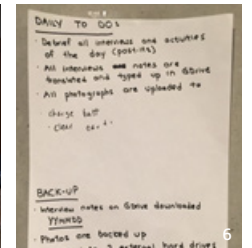
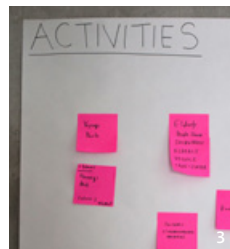
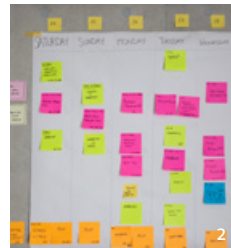
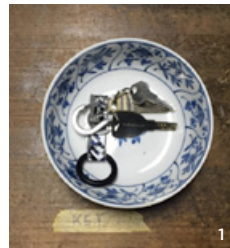
ねじまき堂

一階平面図

S=1:50

2016.09.2

01





フィールドからの学び Chengdu

「リサーチの文脈が 抜け落ちてしまう環境」

チームメンバーが選定した Synthesis 期間の地域は観光地化されつつあり、宿泊施設についてもこれまでの hostel とは異なり、一般的なサービスの行き届いたホテルでした。そのため、リサーチ期間中に体にしみついた現地の雰囲気が薄れてしまう問題が起きました。チームは宿泊施設を変更し、ローカルガイドのリサーチをもとに、別の地域へと移転。場所の変更には身体的 / 精神的な負担はもちろん、プロジェクトルームなどのセットアップ、撤収にも時間がかかってしまうため、ラグジュアリーな環境にはデメリットもあります。より良いリサーチをするためにはどちらの選択肢が適切かはチームで話し合い決定します。

3.2.5

Supplies

備品

私たちは、身体的なストレスなくリサーチを進められる、Pop-up Studio を整える必要があります。なかでも備品はその大きな要素です。Debrief に必要な備品はもちろん、快適な休息環境を作るための備品を用意しましょう。備品準備において、十分な在庫と補充が必要です。適度な量が確保されていない場合、使用をためらってしまうことを避けるためです。また、これらの備品はデータの保管やアイディエーションを支えるため、リサーチにおいて重要な役割を果たしています。備品一覧は以下の通りです。

・ポストイット

リサーチ期間中、貼る / はがす作業を繰り返すため、粘着力が弱すぎないものを使用するのが良いでしょう。今回のリサーチでは、リサーチ内容のまとめに4色（75mm*75mm × 3、75mm*127mm × 1）、スケジュールの設計に5色（50mm*50mm × 1、75mm*75mm × 4）を使用しました。

・ペン

ぺんてるのサインペン（黒、赤、緑）を使用しました。カラーペンは Framework(p.40) を作成する際に役立ちます。

・模造紙

Schedule(p.16) の管理や、リサーチ内容 [In-depth インタビュー (p.27) の記録、Ad-hoc インタビュー (p.33) の記録]、Synthesis(p.39) で使用します。今回約 50 枚の模造紙を使用しました。それぞれ使用量の目安は以下です。

- In-depth インタビュー 1 人につき 1 枚
- Ad-hoc インタビュー 4 ~ 5 人につき 1 枚
- Schedule 2 枚（週間 / 月間）
- Synthesis 10 枚前後

・マスキングテープ

主に模造紙を張り出す際に使用します。3 ~ 4 本用意しておく、複数名での作業に便利です。

・丸シール

目印をつけたり、投票の際に使います。複数色あると順位付けなどにも使用出来ます。

・コピー用紙

A3,A4 サイズのもの。用途により使い分けます。

・プリンター

携帯用のもの。インタビュー写真や、ワークシート、ディスカッションガイドの印刷に使用します。

・電源 / テーブルタップ

チームメンバーのパソコン作業時に使用します。海外で行う際には変換器も必要です。

・電気ケトル

コーヒー、紅茶をいれる際に使用します。

・水、コーヒー、紅茶などの飲料

リフレッシュやリラックスにかけさせません。

・スナック

リフレッシュやリラックスにかけさせません。

・ティッシュ

主に鼻をかんだり、掃除に使います。

・タイマー

スマートフォンのタイマー機能を使います。タイムプレッシャーをかけることで生産性を向上させます。

・皿

鍵を置いておくために使用します。

・音楽

リサーチに専念出来るよう、状況に合わせて曲を流します。

・その他

蚊取り線香、扇風機など環境を快適にする道具。



フィールドからの学び Yoshino

「ポストイット」

ポストイットの使い分けは、色ごと大きさごとだけではありません。45度回転させ、ダイヤ状にして使うと色以外でも視覚的に変化をつけることができます。また、書き損じたものや、使用済みとなったものはクシャッと丸めて床に捨てるなどといったルールを設けることで、アイデアの量を出すことを恐れないという姿勢につながります。

さらに、予定や担当者を明確にするためには、左上に作業時間、右下に参加者名のイニシャルを記載することで、共通のフォーマットを組み理解を助けます。

3.2.6

Local Guide

ローカルガイドの選定

実施期間

- ・各リサーチ対象地域での In-field Research の目安 3 週間前まで

形式

知り合いから探す場合

1. SNS の個人ページやグループページ、社内メーリングリストなど知り合いのネットワークから対象フィールドの人脈を探す
2. フィールド在住者を見つけた場合、知人に紹介してもらう
3. 面接をし、対等の立場で話しながら、選定基準に合うか検討する
4. ローカルガイドが複数いる場合、ほかの候補者との兼ね合いも検討するため、その場では決定せずにペンディングする
5. 面接が全て終わり、「この人と仕事をしたい!」と思う候補者を採用。採用不採用に依らず、他候補を紹介してもらう可能性もある

知り合いになるところから始める場合

1. Instagram ハッシュタグ検索から共通の趣味や話題のある人を探る
2. 対象者を見つけたら、いきなりオファーを出すのではなく共通の話題のメッセージを投げて反応を見る
3. 話が弾んだら、リサーチ内容 / ガイドを探している旨を伝える
以下、「知り合いから探す場合」と同様

地域に強いネットワークを持つ人に紹介してもらう場合

1. 地域おこし協力隊や民生委員、大学（教授、研究会、サークル）などに連絡を取り、リサーチ内容と、ローカルガイド募集の旨を伝える

ローカルガイドとは、現地をよく知り、地域の人脈や信頼を持ち合わせている人物を指します。短いリサーチ期間で現地の理解を深めることを目的に、各地域ごとにチームメンバーとして迎え入れます。ローカルガイドとのコミュニケーションをとることは、文化や慣習の違いを理解出来るだけでなく、リサーチそのものの楽しみを増やすことにも繋がります。ローカルガイドと上手く信頼関係を築くことで、リサーチ内容に深みが増します。

2. 対象候補者を紹介してもらう

以下、「知り合いから探す場合」と同様

使用ツール

- ・ Instagram
- ・ Facebook（グループページなど）
- ・ 社内メーリングリスト

選定基準

- ・ 学生、フリーランス、退職者など時間の融通がきくこと
- ・ 現地の言葉（方言なども含む）や翻訳のレベルが十分であること
- ・ プロジェクトへの興味、ソーシャルメディアリテラシー、趣味、興味関心、稼働可能日、専攻、所属するコミュニティのバリエーションなどを面接で問い、総合的に「この人と仕事をしたい!」と強く思えること

ルール

- ・ リクルーティング時は、プロジェクト内容や会社情報を公開しすぎないよう、社用メールアドレスは利用しない
- ・ 報酬はフィールドの賃金事情、プロジェクトの予算との兼ね合いで決定し、事前に決める（食事 / 交通費別途。インタビューのリクルートを行う場合の報酬も検討し、学生の場合推薦状等もオプションをつける）
- ・ 支払い通貨等は事前に確認する
- ・ 稼働時間目安を伝えておく



3.2.7

Screening Criteria

インタビュー対象者の選定

実施期間

- インタビュー対象者は、対象地域でのインタビューが開始する2週間前に候補者の50%、1週間前に80%が確定していることを目標に集めます。残りの20%はリサーチの対象者から紹介や、Ad-hoc Interview から In-depth Interview へ発展出来るように増やしていきます。

手順

- 選定基準となりうる内容をチームで検討する
- 選定基準に沿い、インタビュー対象候補を自身のネットワークから洗い出し、その関連から対象者候補を集める
外部のリクルーティング会社に委託する場合やローカルガイドがいる場合は、選定基準について丁寧に情報共有を行った上で、候補を集めてもらいます。
- 見つかった候補者の知り合いや、候補者が通う教室等に訪問した際にも、リクルーティングを続ける
- 対象者全体を俯瞰して見た際に、見つかりにくい / 出会いにくい候補者がいる場合、そうした候補者の居住 / 活動地域について調査しながら、Ad-hoc Interview を行う
上手く行けば In-depth Interview を実現することも出来ます。
対象者の体調の変化や、その他の事情により、インタビュー実施が見送られることもあるため、対象者となる人物の候補は常に探しておく姿勢が必要です。

Screening Criteria とは、インタビュー対象者の選定基準を整理したものです。対象者に偏りが生じないように、様々な軸によって分布を理解します。偏りをなくすことでリサーチの質を上げることを目的とします。インタビュー実施までに時間の余裕がある場合、対象者候補を出来る限り多く挙げることで、よりインタビュー目的に適した人物を選出することが出来ます。また、外部のリクルーティング会社に委託してこれを行うこともあります。対象者は、リサーチ開始以後も探し続けられ、インタビューで得られたものをもとに選定基準となる軸も同様に増えます。事前に集められるインタビュー対象者は、候補者の10%程度に絞られます。

選定基準

今回のプロジェクトでは、以下の項目について検討し、インタビュー対象者の分布を検討しました。

- 性別
- 年齢
- 職業（歴）
- 出身
- 移住歴
- 家族構成
- 経済状況
- 連絡 / 交通手段
- 娯楽
- 心配事
- 幸せなこと
- 所有するデジタル機器

Category (EN)	A	B
1 Category (EN)		
2 Gender?	male (5)	fen
3 How old are you?	60-70(3)	70.
4 What is your current occupation?	Retiree: within 5 years(3)	Re
5 What jobs have you done in your life? (+ how many years?)		
6 Where were you born?		
7 When did you move to Tokyo/Yoshino/Chengdu?		
8 In what kind of home do you live?	my owned home (3)	my
9 Whom do you live with?(Family situation)	Alone(3)	Wit
10 Which relative lives nearest to you? How far?	walking distance(3)	sar
11 How do you communicate with friends, colleagues and family? (Prompt for technology use and social media use)		
12 How do you get around?	Drive self	Bic
13 What do you do for entertainment? (prompt for technology use)		
14 Describe a typical day in your life (prompt for job, activities, medical etc)		
15 What is your biggest worry?		
16 What makes you most happy?		
17 Which of the following do you own?	Smartphone	Fei
18 What is your physical health condition?		
19		
20 ※(number) = the number of participants		
21 カテゴリ (JP)		
22 性別	男性	女!
23 年齢	60-70(3)	70.
24 職業	定年後5年未満	定!
25 どんな仕事していましたか? またどのくらいしていましたか。		
26 どこの出身ですか?		
27 いつ東京/店野に移ってきましたか。		
28 持ち家に住んでいますか。	持ち家	賃!
29 一緒に暮らしている家族構成	一人暮らし	ベ!
30 毎週行う大事なコトを三つ挙げてください。		
31 一番近くに住んでいる親類の方はどなたですか。またどこに住んでいますか。	歩いて行ける距離	両!
32 日頃から頻繁に利用する友人や家族と連絡を手段はなんですか。	メール	SN
33 どういった乗り物を日頃よく利用しますか。	車(自分で運転する)	自!
34 あなたの娯楽は何ですか。		
35 あなたの日頃の1日の流れを生活を教えてください。		
36 あなたのもっとも大きな心配事は何ですか。		
37 何があなたをもっとも幸せにしますか。		
38 次のうちどれを持っていますか。	スマートフォン	ガ!
39		



3.3

IN-FIELD RESEARCH

現地で調査する
[第3・4・5週]

インプット：フィールドリサーチから得た情報

アウトプット：リサーチ統合により得た発見 (Concept / Finding / Framework)

各地域で現地調査を行います。インタビュー対象者の自宅や関わりの深い場所において90分～180分程度のインタビュー (In-depth Interview)、テーマに関連する場所において10分～60分程度のインタビュー (Ad-hoc Interview)、数分～半日の観察 (Observation) を行います。こうした対象者の文脈に入り込んだインタビューの手法を "Contextual Inquiry" (文脈的質問法) といい、会議室に被験者を呼び出し、質問するだけでは得られない、日常生活での振る舞いや発言をすくい上げることを可能にします。インタビューでは対象者の普段の生活や日々触れているものなどを観察し、本人が考えていることはもちろん、無意識なことも言語化されるよう回答を導きます。毎日のリサーチ共有 (Debrief) の他に、数日ごとの統合 (Synthesis) のセッションをはさみ、リサーチの精度が上がるよう日々更新します。

3.3.1

In-Depth Interview

インデプスインタビュー

チームメンバーに求められること

- ・インタビューに「この人であれば話してもいいな」と思われるような信頼関係を構築すること
- ・インタビューがこれまで意識的に考えていない内容について、同じ目線に立ちながら回答を引き出すこと
- ・インタビュアー、ノートテイク、フォトグラファー、(翻訳者/ガイド)がそれぞれ自身の役割に徹すること

実施時間

- ・90分～180分(インタビューの状況により柔軟に対応)

形式

- ・1人を対象としたインタビュー
- ・グループを対象としたインタビュー
- ・夫婦へのインタビュー

今回は、各地域において最低10名のIn-depth Interviewを実施することを目標とし、1人を対象としたインタビュー29名、グループを対象としたインタビュー2グループ、夫婦へのインタビュー1組を2～3人のインタビューチームで実施しました。

In-depth Interviewはリサーチ対象者から、生の声を吸い上げるためのインタビューを指します。フィールドにおいて、対象者の生活文脈を観察し、言葉を交わし、振る舞いや、メンタルモデルの根幹を探ることを目的とします。生活文脈に沿った場所でインタビューを行うことにより、インタビューの慣習、趣味、興味、コミュニケーションツール、アクティビティなどを確認することが出来ます。

手順

1. PREPARATION

ディスカッションガイドを全員が理解した上で、インタビュー対象者の基礎情報を確認します。それぞれの動きや役割で不安要素が無いようにします。

2. INTRODUCTION (5分)

- ・あいさつ
インタビューの名前や所属、今回の調査の目的を伝えます。相手が最もリラックスして話せるような場所を探し、全員がその場に上手く収まるように動きます。対面(真正面)に座るのではなく、ハの字型、あるいは90度の位置で目線の高さを合わせると、圧迫感を与えずらいでしょう。
- ・紹介
インタビュアー、ノートテイク、フォトグラファー、(翻訳者/ローカルガイド)を紹介し、各人の役割を伝えます。
- ・記録の許可
顔や室内の写真を撮影して良いか、録音などについて問題がないか確認します。撮影する写真はすべて、今回のプロジェクトの目的に沿って使用することを伝え、相手が求める場合、撮影した写真は全て確認をとれることを伝えます。





- ・所要時間の確認

所要時間を伝えます。許可をもらえた場合でも、相手の体調や状況が優れない場合は、インタビューを切り上げ、相手に最もストレスがかからない状態を作ります。

3. WARM-UP (10分)

- ・参加者の基本情報を理解する

リサーチテーマを深掘りする上で基本となる情報、名前や出身地、ライフイベントや引越しのタイミング、仕事などを中心に対象者への理解を深めます。

4. THEME1 ~ THEME3 (各20分)

- ・テーマについて理解する

ディスカッションガイド作成時に検討したテーマについて明らかにします。今回のリサーチでは、以下3つのテーマを基本に作成しました。これらの順番は、インタビューの中で自由に組み替えられ、回答者が心地よくなるようにインタビューが配慮します。これらは質問項目を全て聞き出そうとするのではなく、テーマ設定時に立てた目標が達成されるように努めます。

THEME1 : YOUR LIFE

[目標] 人々は何によって身体的 / 精神的「老い」を感じているのか、退職後に向けてどのような準備をしたのかを理解する。

THEME2 : YOUR COMMUNITY AND FAMILY BONDS

[目標] 人々はどのようなつながりや絆を必要としているのか、また

それらをどのように維持しているのかを理解する。

※ここでは、Care Mapping のワークシートを用い、対象者の回答をサポートしました。

THEME3 : YOUR EVERYDAY LIFE

[目標] 日々の活動や挑戦、コミュニティから享受したいもの、コミュニティへ貢献したいものを理解する。

5. WRAP - UP (5分)

- ・ラップアップする

インタビューが良い時間だったと思えるような、明るい質問（将来への希望や、次の世代へ伝えたいことなど）で締めくくります。最後に、私たちへの質問はないか伺い、必要があれば写真の確認をしてもらいます。Data Consent（データ使用に関する同意書）の説明をし、許可された場合にはサインをしてもらいます。

インタビュー内容によって、特別注意が必要な発言や写真があれば、その部分を使用しないことを約束します。インタビュー内容を使用してほしくないような素振りを対象者が見せた場合はサインを強いらず、観察のみを調査の対象とします。最後に、インタビューに対する協力で心から感謝を伝え、お礼の品を贈ります。



使用ツール

- カメラ
- ノート
- ペン
- ポストイット
- ディスカッションガイド
- Data Consent（データ使用に関わる同意書）
- ワークシート
- ポストイット
- 対象地域の慣習なども考慮した喜ばれるお礼の品
- 地図アプリ Google Map / Baidu Map / maps.me
- 配車アプリ Didi Chuxing / Uber（中国）

役割

- インタビュイー
- フォトグラファー
- ノートテイカー

チームは最小2人～最大4人で行い、4人の場合にはノートテイカーを2名に増やします。In-fieldリサーチ期間の序盤では、チームメンバーが等しく違う役割を体験することで、メンバーの汎用性を高めることが出来ます。チームの組み換えを行う際には、メンバーのスキルや特性を検討しつつ、出来るだけ少人数で行います。小チームに分けて効

率的にインタビューを行うだけでなく、インタビュイーの心理的負担の軽減します。

心がけ（インタビュイー）

- 序盤での信頼関係を築く
インタビュー序盤で最も大切なのは、信頼関係を築き、「この人であれば話してもいいな」と思われるようになることです。自己紹介はもちろん、インタビュー開始前のライトな雑談も大切なコミュニケーションとなります。
- "Why" を問う
YES/NO で回答可能な質問は避け、「なぜ」を問います。その際に、自分の考えを混ぜないように注意します。
- 相手が話したくなるように
インタビュアーは、相手の回答だけを引き出すことに注力しすぎると一方的な会話になってしまうため、相手が話したくなる環境を毎回のインタビューで意識します。逆に、相手の話が長くなりすぎたり、それてしまわないように、最低限の舵取りは行いましょう。
- 物語を引き出す
インタビュイーの回答が短い、あるいは欲しい情報が聞き出しきれていないと感じた際には、「その時のことを教えてくださいませんか?」「その思い出の品を見せてくれますか?」など、物語性を持たせられる質問を投げかけます。

- 表情 / ボディーランゲージを読む

写真では捉えることが出来ない、参加者の感情が動くポイントを表情やボディーランゲージから読み取ります。また、インタビュアー自身も身体を使って表現することで会話のリズムを作ることが出来ます。

- 臨機応変に

アンケートのように、事前に決められた質問を順序通りに、質問するのではなく、質問を起点とした対話の流れに応じて、適宜質問の変更や追加を行い、被験者の自由な反応を引き出すことを重要視します。面接ではなく、ディスカッションを心がけることで、良い空気を作り出すことも重要なポイントです。

- ゴールを目指して

インタビューゴールに見合う質問をすることを第一に意識し、ディスカッションガイドは基本的にインタビュー中は開かないようにします。

心がけ (フォトグラファー)

- 序盤での信頼関係を築く

はやめに信頼感階を構築し、参加者の撮影許可をとります。許可が出るまで撮影は行いません。インタビュー終了後には、希望があれば全ての写真をレビュー(または一部の削除)などが行える機会を設け、インタビュー後の写真の扱いに不安が残らないよう配慮します。

- フォトジャーナリストのように

人物、仕草、部屋、物、環境。それらはたくさんの関係性の文脈を語ります。自身がジャーナリストであるかのように、フィールドが何を語っているのか、その声に耳を傾けながら撮影します。1枚1枚の写真の中で、伝えたいストーリーや気づきを端的に伝えることが大切です。

- 背景になりきる

参加者の注意が散漫にならないよう、数枚撮影してから再開までに少し時間を置くなど工夫すると良いでしょう。

- ポートレートを忘れずに

キレイな背景で参加者のポートレートを撮影しておきましょう。ポートレートがあることでインタビュー内容を思い出しやすくするだけでなく、分析の際に模造紙1枚に美しくまとめることが出来ます。

- Shot-list(p.20) を意識する

事前にチームメンバーで作成した Shot-list を意識し、撮影を行うことで、リサーチ内容を魅力的に表現する写真を残すことが出来ます。ヒキで撮ったり、ヨリで撮ったり、その中間で撮ったりと様々な撮影イメージをラフで描き、イメージを共有します。ヒキで撮ったものは現場全体を俯瞰することが出来るため、生活文脈を幅広く把握することが出来、ヨリで撮ったものはレポートの読者に対して力強い印象を与えることが出来ます。



- カメラは一台まで

自分のセカンドカメラやスマホでの撮影など、複数のカメラを使用することはクオリティのムラにつながるだけでなく、インタビューに対する威圧感にもつながります。

心がけ（ノートテイカー）

- 威圧感を与えないように

ラップトップかアナログノートかは、使いやすいほうを使うと良いでしょう。ただし、威圧感を与えないことが重要です。フラットかつオープンにしたまま使用出来るリング式ノートや、手早く書けて、汚れにくいペンが適しているでしょう。

- 記録は出来る限り全てを

インタビューを思い出しやすいよう、日付、時間、場所、参加者情報など全てを意識し記録しておきましょう。日にちが経つと、情報が劣化してしまうため、出来る限り新鮮なまま書き出しておきましょう。

- 発言通りに

可能な限りその発言の全てを記録するのが理想的です。

- ファクト（インタビューで得られた事実）とアイデア（インタビューから推察した内容）は分ける

インタビュー内容と観察推察は必ず分け、別に記録しておくことで、リサーチ後どれだけ時間が経っても使用出来る資料にします。

心がけ（ローカルガイド）

- インタビュー同席は避けてもらう

インタビューに集中するため、なるべく同席を避けてもらう方が良いでしょう。これは、インタビューの回答をローカルガイドが答えたり、ガイドがいることで回答しづらい内容が出ることを避けるためです。ただし、同席することでしか得られない内容もあるため、席を外してもらうタイミングなどを事前に理解してもらうと良いでしょう。

- インタビューゴールの共有

通訳を兼ねるローカルガイドの場合、必ずインタビューに同席してもらいます。何を達成したいか、質問の意図は何なのかなど目的を事前に伝えておくことで、より良いインタビューを目指します。

心がけ（メンバー全員）

- 最初に自己紹介を必ず行う

- 服装はカジュアルに

対象者が緊張しないよう気を配ります。

- 携帯はサイレントに

インタビュー中携帯に気を取られ、集中をそがれないよう音は消しておきます。



- おもてなしを受け入れる

対象者が気遣いやおもてなしをしてくれる際には、喜んで受け入れます。ただし、トイレを使うことはなるべく避けましょう。

- フィールドから学ぶ

事前情報が間違っている可能性もあるため、先入観を持たないことに注意し、フィールドで見たものを信じましょう。

- 流れに乗る

会話の流れを意識し、無理に移動を促したり、質問し続けることがないように注意します。



3.3.2

Ad-hoc Interview

アドホックインタビュー

形式

- ・1人を対象としたインタビュー
- ・グループを対象としたインタビュー
- ・夫婦へのインタビュー

今回は合計64名実施し、それぞれを2～3人のインタビューチームで実施しました。

実施時間

- ・10～60分程度

手順

1. 対象の地域の文脈を理解出来る場所の候補をあげ Activity(p.20)に貼り出しておく
地元の食料品店、病院、小学校、公園、コミュニティーセンター、大学、銭湯、飲食店、小売店、路上など
2. それぞれの場所でインタビューを実施する
これまで行ってきたインタビューの振り返りを踏まえ、何を聞き出したいかチームで話し合う
3. インタビューが終わる度に何が面白かったのか、次はどうチャレンジしたいのかを振り返る

使用ツール

- ・カメラ
- ・ノート
- ・ペン
- ・ポストイット

ルール

- ・インタビューの目的、聞きたいことはあらかじめチームメンバーで共有する
- ・自然に自己紹介をし、出来る限り警戒を解く(状況によっては疑似プロジェクト名などを使う)
- ・参加者の状況をよく把握し、無理に行動を妨げない
- ・もし発展出来る可能性があれば、In-depth Interviewにつなげていく

Ad-hoc Interview は、リサーチテーマを取り巻く様々な環境で、即興的にインタビューを行うことを指します。In-depth Interview 同様、フィールドにおいて、対象者の生活文脈を観察し、言葉を交わし、振る舞いや、メンタルモデルの根幹を探ることを目的とします。In-depth Interview ではカバーしきれない、多様な人々をターゲットに話すことが出来ます。



3.3.3

Observation

観察

実施時間

- ・数分～半日。Ad-hoc Interview や In-depth Interview へ発展する場合もあります。

手順

テーマに関わる地域やテーマの対象者の生活状況 / 文脈を理解します。例えば、地域の祭事への参加、神社等信仰にまつわる場への訪問、公園等での麻雀やグループエクササイズ / ダンスの観察、レストランや小売店での購買行為などがあるでしょう。

使用ツール

- ・カメラ
- ・ノート
- ・ペン
- ・ポストイット

心がけ

Observation を行う際には、以下の「AEIOU」という心がけをもつことで、より視点の定まった良い観察を行うことが出来ます。

・ Activity

活動は行動の目標指向性の現れ。達成したいことの実現のために、参加者がとる特定の行動やアプローチは何だろう？ それに対してどれくらい参加者は時間を割くか？ 誰と行っているか？

・ Environments

環境は、活動が起こる全ての舞台。個人空間や共有スペースで、何が文脈を語るのだろうか？

・ Interaction

インタラクションは人と人、またはモノとの間にあり、活動を生み出します。参加者の生活における、人とモノの間の規則性が持つ性質と特別なインタラクションはなんだろう？ その距離はどのくらいか？

・ Objects

モノは環境の素材。対象者がとる行動や思考の鍵となる要素は複雑だったり、予想外の時に使用される。文脈を表す。

・ Users

ユーザーの役割、関係性、彼らの価値観、先入観や偏見はなんだろう？ その理由・背景は？

フィールドからの学び
Chengdu

「懐に多少の余裕を」

プロジェクトの予算は、リサーチ期間中、常に気にかけなければなりません、現地で調査をすすめるに当たって、自由に使えるお金に余裕があるとリサーチはより興味深いものになるでしょう。懐の余裕を多少なりとも確保出来れば、露天の商品を購入したり、現地の文化を体験するなどといった貴重な体験が可能となり、その経験からインスピレーションが得られれば、リサーチ内容を豊かにすることが出来ます。

3.3.4

Debrief

デブリーフ

チームメンバーに求められること

- In-depth Interview や Ad-hoc Interview で見聞きした内容の中で重要だと考えられる順番にひたすら書き出すこと
- ポストイット1枚の中で、誰が見てもそのポイントが伝わるようにまとめること
- ファクト（インタビューで得た事実）なのか、アイデア（インタビューから推察した内容）なのかを明確にし一人称で書くこと
- 丁寧な字で書くこと

形式

- インタビューチームごとの小セッション（15分前後）
- チーム全体でのセッション（30分前後）

Debrief は、参加メンバーがインタビュー中に見聞きしたこと、気づいたことを報告しあうセッションを指します。リサーチで得られたデータをその日のうちにチーム内に共有することで、より鮮明な状態で記録を行うことを目的とします。高齢者の声をありのままに記述するもの、インタビューの観察や見解について記述するものの2種類に分けて行い、精度の高いデータを保存します。

手順

1. インタビューや観察を通して得た情報を、インタビュー直後にポストイットへ書き出す
記憶が鮮明なうちになるべく早く参加メンバー全員で報告します。ポストイットには参加者のコードネーム（e.g.IND-F08）と参加者をすぐに思い出すことが出来るニックネーム（e.g.TibetPainter）を名付けて記載し、誰のインタビューのものが明らかになるようにします。また、ファクト（インタビューで得た事実）とアイデア（インタビューから推察した内容）のポストイットは色を分けます。インタビューが連続する場合は、移動時間に行ったり、2本目のインタビュー終了後にまとめて行います。
2. インタビューチーム全員で口頭発表 / 共有する
共有するなかでわかりにくい情報があれば、書き直し、書き直しを行います。
3. 1人1枚の模造紙にまとめ、チーム全体へのセッションにうつる
4. インタビューチーム内の共有で、特徴的だったこと、面白かったことを中心にチーム全体へ共有する
スケジュールの都合上、時間がない場合には、Small Synthesis（統合の小セッション）を同時に行います。書き出したポストイットを大きな机に全て並べ、有用だと思われるものをメンバーがピックアップした上で1枚ずつ声に出して発表します。ファシリテーターがそれを繰り返し読み、模造紙に貼りながらグルーピングを進めます。短時間で集中力を高めながら行うことが重要です。
5. Pop-up Studio 壁面に模造紙を貼り、Data wall (p.20) を更新する
9. Interview note (Google Spread Sheet) に転記する



使用ツール

- ポストイット
- ペン
- 模造紙
- プリントした対象者のポートレート
- Google Spread Sheet (Debrief 終了後)

ルール

- その日のうちに行い、Google Spread Sheet 上の Interview note に転記する
- 翻訳が必要な場合、出来る限りその日のうちに翻訳も Interview note に転記する



3.3.5

Daily To Do

毎日やること

ルール

データ記録について

- Debrief (p.35) をする
- Interview note を Google Drive に入力し、翻訳が必要な場合は同時に行う

データ管理について

- すべてのデータにどの Activity から得られたものかわかるように名付ける
 - Naming convention __例：Crane-Tokyo-IND-M01-Dentist
 - Location (Tokyo/Yoshino/Chengdu)
 - Type (IND In-depth, AD-HOC: Ad-hoc, MISC: others/obsevation etc., MGT: meetings)
 - Code (M: Male, F: Female, Dyed: 2 people, GRP: Group)
 - Description: Occupation, Special character
- ノート、写真、録音音源は HDD × 2 にバックアップ
- バックアップは日付 (yyymmdd) でラベル付けし、更新分だけでなく全データを格納
- SD カードデータの消去

Daily To Do は、In-Field 期間中に忘れず毎日やることをリスト化したものです。情報管理のルールを徹底し、フィールドで得た情報の正確性を担保すること、限られた時間を効率的に使いクリエイティブに割く時間を最大限にすることを目的に作成されます。「終わらせる」というマインドセットを持つことでプロジェクトを前進させることが重要です。Daily To Do がきちんとこなされていない場合、生データに立ち戻って分析することが難しくなったり、無駄な時間が増えてしまうため、リサーチの質を落としてしまう可能性があります。Daily To Do は、以下の通りです。

掃除について

- ゴミ捨て

何が必要か必要でないかを明らかにするために、毎日の終わりに不要になった資料、ポストイット、スナックのゴミなどは徹底して捨てる。有用な情報の混在を防ぎ、アップデートされたものを分かりやすく残します。必ず全員で行いましょう。
- 鍵、リサーチツールなどを定位置へ戻す

Pop-up Studio の決められたスペースに鍵や備品を戻し、翌日すぐにリサーチが始められるようにセットします。

翌日の準備について

- 翌日スケジュールの確認
- バッテリーの充電

誤って空の状態でカメラを持ち出さないよう、カバーを開けて保管します。

フィールドからの学び
Yoshino

「Daily To Do とそのルールを
忘れてしまうと ...」

私たちは、リサーチ期間中に一度バッテリーを忘れてリサーチに出てしまったことがありました。移動時間中に気が付き、急いで Pop-up Studio に引き返すことで、インタビューには間に合いましたが、大きなタイムロスにつながりました。また、鍵の位置についても同様に、定位置に戻さずにチームに分かれてリサーチをしてしまった結果、早く戻れたチームが締め出されてしまうこともありました。カバーを閉じるか、閉じないか、鍵の位置を定位置に戻すか、戻さないかで2時間前後のタイムロスを生んでしまいます。



3.4

SYNTHESIS

リサーチで得たものを統合する
[第6・7週]

インプット：リサーチ統合により得た発見 (Concept / Finding / Framework)
アウトプット：Archetype / Opportunity Area

リサーチで発見した内容の統合 (Synthesis) を行います。観察事項や発言録などの生データを意味のあるインサイトとして落とし込むために、KJ法などの手法を用い、表出している要素から意味合いを深掘りします。テーマを捉える上で重要な考え方 (Concept) を定義したり、発見内容 (Finding) の概念図 (Framework) を作成しながら内容を洗練させます。

また、インタビューを通して理解した対象者を代表する人物像 (Archetype) や、これまで見落とされている、あるいは十分に満たされていない人々のニーズや、必要以上に緊張感が発生したり、体験や欲求を阻害している事柄についての機会領域 (Opportunity Area) についても議論を始めます。これらは、新たな製品やサービスを発想する際の重要なインプットとなります。

3.4.1

Synthesis

シンセシス

チームメンバーに求められること

- ・リサーチ期間中に見聞きした内容を多角的に見直し、出来る限り多くのアイデアを出し続けること
- ・アイデアの可能性を実証出来る十分なリサーチ内容と、今後の展開可能性を主張出来ること

形式

- ・Small Synthesis、Axis、Framework、Synthesisなどの複数のセッションについて、チームメンバー全員でディスカッションを繰り返す

手順

・ Small Synthesis

地域ごとに行う、小さな Synthesis のセッション。リサーチと並行しながら、インタビュー内容の統合を始める。Small Synthesis 後に生まれる様々な仮説や、検証したい内容は、Discussion Guide (p.15) に反映される。

1. データのステータス確認

リサーチデータを仮説からインサイトへとまとめあげるプロセスの中でも、自分たちがどの段階にいるのか、どこへ向かいたいのかイメージを共有する。

Synthesis では、フィールドで得た様々な生データの状態 (Data) やそのコンテキストをふまえてより深い理解をした状態 (Information) から、それらの関連性 (Knowledge) や、その関連性から生まれた可能性 (Insight) をまとめ、洗練させていきます。

このプロセス初期では膨大な情報量を扱いますが、後半になるにつれて徐々に統合され、減っていきます。Archetype や Opportunity Area は、これらの統合を起点にアイデアを発散し、スクラップ&ビルドを繰り返すなかで生まれます。チームで定めた期限までに、内容の妥当性や主張を証明出来ない内容は切り捨てるという姿勢で、緊張感を持ちながら実施します。

2. グループング

インタビュー後の Debrief で書き溜めたファクト (インタビューで得た事実) と、アイデア (インタビューから推察した内容) のポストイットを見渡し、類似する内容のポストイットを分類する。

3. グループングしたポストイットの関係性を検討

分類に合わせてラベルをつくり、それらの関連性についても検討しながら、壁面全体のポストイットについて柔軟に移動を繰り返す。

4. 言語化、モデル (図解) 化

新たに生まれた仮説を言語化し、Discussion Guide に反映させたり、可能性を図解し、Framework (p.40) を作成します。

・ Axis

Axis とは「軸」を意味し、インタビュー対象者を様々な軸から横串に捉え直すことで、分布や傾向を理解する。

1. 「軸」として定義出来そうな事柄をブレインストーミング

インタビューを経て、それぞれの対象者を特徴づける事柄や、印象的な事柄をブレインストーミングし、「軸」になりうるものを検討する。

例えば、参加者 A/B/C を「依存度」という Axis で分け、軸の左を「依存」、右を「自立」と設定した場合には、A は強く依存しているので Axis 左側、B は自立しているので右、C はその中間... といった形でチームメンバー全員で意見を交わしながら模造紙上に引いた線 (Axis) 上に、対象者名が書かれたポストイットをマッピングする。



2. 軸として選んだワードの定義を深める

「依存度」を軸として選んだ場合、議論を進める段階で、「何に対する依存なのか?」という疑問が出るため、それらの可能性を提示する。この場合、「経済的依存」、「身体的依存」、「精神的依存」などが候補に挙げられる。

3. 深めた定義を元に再度マッピングする

「経済的依存」、「身体的依存」、「精神的依存」など3つのAxisに再度参加者をプロットする。

4. 深めた定義を検証する質問を検討する

「経済的依存」、「身体的依存」、「精神的依存」などは、どのようにすれば、インタビューから聞き出せるのか、また、観察のポイントはどこかなどのアイデアを出して Discussion Guide に反映する。また、これらについて、何を優先して理解したいのか順位付けを行い、リサーチでのインタビュー項目を充実させる。

・ Framework

Synthesis から導き出された情報を元に、どの視点からテーマを捉えられるのか、リサーチでの発見から生まれた概念を図解したもの。図にするプロセスの中で、リサーチ内容の切り口を広げ、リサーチを深掘りすることを目的とする。

1. リサーチを通じて収集した膨大なデータの中から、自身の気づきや興味を起点に仮説をたてる

Axis の軸を2本かけ合わせたり、時間軸や人間関係といった変数

を加えながら、可能な限り仮説を立てます。例えば、「年を追うごとに、人へ与えられるものは減り、人から受けとるものは、増えるのではないか」といった抽象度の高いものです。仮説は、その内容がファクト（インタビューで得た事実）なのか、アイデア（インタビューから推察した内容）なのか、概念レベルのものなのか、レイヤーを意識しながら検討します。

2. 仮説のあらゆる可能性を図解し、Framework を通じて伝えたい3つのことを言語化してまとめる

白い紙とサインペンを用意し、どのように仮説を描画出来るか自由に描きだします。チーム内での共有を繰り返し、くだらないと思える内容であっても、議論のスタートにすることで、より深い内容になる可能性が十分にあります。リサーチのエビデンスを元にそれらのロジックの確度をチームメンバーでつつきあい、議論していきます。また、図解することは、議論をするメンバー同士の理解を助け、議論を円滑にします。

3. Framework の強度を高める

2. の段階で強い主張がある / 今後の展開が期待出来るモデルを作成することが出来れば、他のリサーチ結果のエビデンスもふまえながら、さらに詳細な議論を重ねます。このプロセスではローカルガイドと協力することで、よりエビデンスのレベルが高いものを作成することが出来ます。



・ Synthesis

Small Synthesis の連続でまとめ上げられた Data Wall (In-depth Interview / Ad-hoc Interview / Observation の内容を模造紙にまとめ、それらを張り出した壁) をもとに Framework / Archtype / Oportunity Area へと集約していくセッション。

1. Synthesis で作成した Data Wall を見ながら、リサーチ全体を振り返る
2. Data Wall の中から自身のリサーチをもとに、重要だと思ふもの、気になるものが書かれたポストイットを取り、Synthesis 用 A0 用紙に貼る。似たものを近くに貼り、青のポストイットでテーマを描く(クラスタリング)
3. そのポストイットになぜ親近性を感じたのかを、リサーチを振り返りながら自身に問いかける
4. クラスタリングしたものをどのように一言で表現出来るか検討してポストイットに記入する。小さなクラスタリングが多数出来たら、再びそれらを表現する一言(上位概念)を検討し、同様にポストイットでラベル付けする
5. 同時に行っている Framework (下記) のセッションと、Synthesis でグルーピングした内容の関係性をまとめながら、文章化を始める



3.4.2

Archtype

アーキタイプ

チームメンバーに求められること

- ・自分が作成した Archtype の特徴や傾向について、インタビュー内容を引用しながら、簡潔に説明出来ること
- ・論理的な整合性が必ず取れる、強い主張があること
- ・作成した Archtype にあらゆる角度から "Why" を投げかけた際に、リサーチ結果のエビデンスを提示出来ること

形式

- ・個々人で1体ずつ作成を行い、共有及びブラッシュアップのセッションを繰り返す

手順

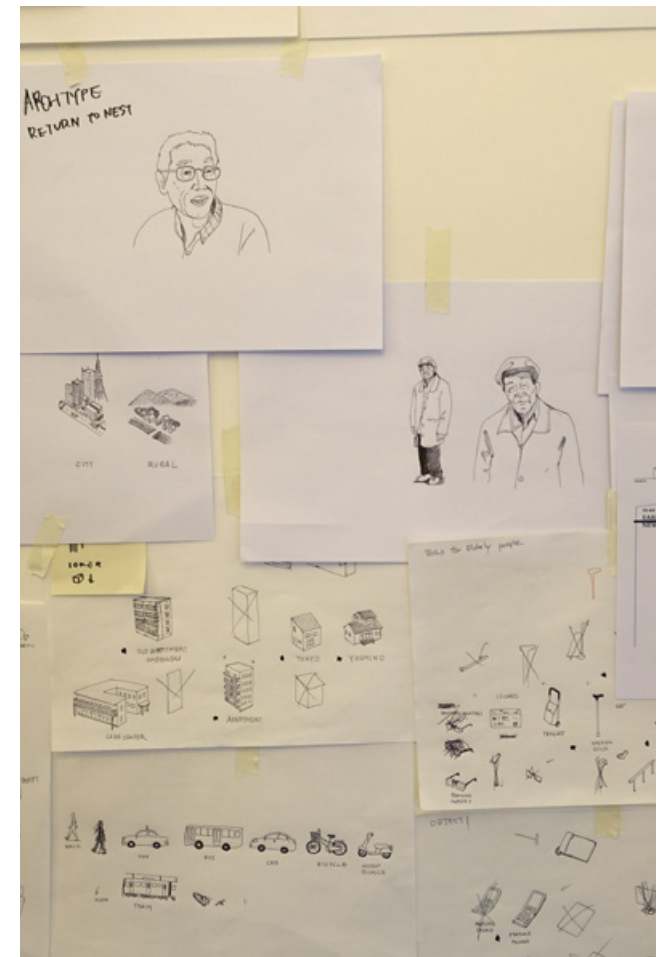
1. ポストイットにこれまでの対象者のコードネームを書き出す
2. 全員を俯瞰し、リサーチの人物像として興味深い要素を持つ対象者をピックアップする
3. なぜ興味深いと思ったのか理由を書き出しながら、人物像の特徴 / 傾向を要約し、それぞれの人となりをもとめる
4. 彼らをして生活状況について各要素を記述する（以下項目参照）
5. 各要素の記述について、多様性があるか、ないとしたらどのようなエビデンスをリサーチ内容から統合出来るかについて議論を重ねながら詳細化する

Archtype とは、新たな製品やサービスを発想する際の顧客像として定義したものを指します。リサーチ対象者に共通して見られる特徴やふるまい、思考パターンを抽出し、彼らを代表する人物像として作成しました。これらは、季節の変化や時間の経過により、変化するものという前提のもとに作られています。彼らのコンテキスト（生活文脈）をベースとしながら、新たな製品やサービスを発想することで、アウトプットの具体性を高めることが出来ます。今回のリサーチでは、「実在せず、リサーチの対象者全員を包括したもっともらしい人物像」（Archtype）を作成し、「リサーチの対象者全員を代表する1人を選出した、実在する人物像」（Persona）と区別して定義しました。

今回の Archtype 作成では、彼らの身体 / 精神 / 経済など様々な能力や背景をプロットするために以下の要素を検討しました。Archtype 全体を通して、これらの要素が出来る限り多様になるよう構成しています。

作成する Archtype は、必ずしも抜けもれなく作成されるものというわけではありません。あくまでもリサーチを行った結果から見えてきた可能性として提示するものです。

- ・性別
- ・ライフステージ（年齢）
- ・人となり
- ・リレーションマップ（身近な人との人間関係のマッピング）
- ・日常的に使う道具
- ・住んでいる環境：田舎 / 都会
- ・収入 / 支出
- ・紹介文
- ・Framework：Daily/ Weekly/ Monthly
- ・Framework：Dependency - Autonomous（PH, Social Engagement, FN）



3.4.3

Opportunity Area

オポチュニティエリア

チームメンバーに求められること

- Opportunity Area として定義したいものの要点を簡潔に言えること
- インタビューで得たファクト（事実）と今後の広がりの可能性について自分の意見が言えること
- 論理的な整合性が必ず取れる、強い主張があること
- 作成した Archetype にあらゆる角度から "Why" を投げかけた際に、リサーチ結果のエビデンスを提示出来ること

形式

- チームでのプレスト / 議論を繰り返し、案に対するエビデンスをメンバーで確認しながら作成する
- ローカルガイドがいれば、彼らも交えながらプレストをすることで、引き続き調査が必要な部分をサポートしてもらうことも可能

Opportunity Area とは、新たな製品やサービスを考える際の視点や領域として定義したものを指します。フィールドリサーチから得たインサイトや、そこから定義した Archetype を元に、見落とされている、あるいは十分に満たされていない人々のニーズや、必要以上に緊張感が発生している事柄、体験や欲求を阻害している事柄が何かをもとに抽出しました。Opportunity Area のネーミングは、解決策の想像の幅が限られてしまうようなものではなく、領域の名前から広がりや連想させることを心がけます。例えば、高齢者の身体の移動について言及したい場合、"Autonomous Vehicle for Elderlies" ではなく、"Broadening Horizons" のように名付けます。

手順

1. Synthesis を経てインタビューを複合的にとらえた時、リサーチテーマについてビジネスの可能性があると感じたことを、プレスト形式で出来る限り出す
※今回のリサーチでは、初期のセッションで合計 70 以上の Opportunity Area を提案した。しかし、論理的に整合性があり、主張として強いものを残した結果、最終的な Opportunity Area は 10 ほどに減っている。
2. それぞれがインタビューのどのような発言をもとに考案されたものかを、自身の言葉で説明する
3. 似ているものや、論拠の弱いものについては統合 / 排除を行い、精度を高める





3 | そのようにデザインリサーチを行うか
WRITE-UP

3.5

WRITE-UP

ドキュメントを作成する
[第8・9週]

インプット：Synthesis 期間で統合された全てのリサーチ内容
アウトプット：Deck（プレゼンテーション型ドキュメント）

リサーチによって得た内容を Deck としてまとめます。Synthesis を通して明らかになった、Concept や Finding、Archetype、Opportunity Area について精査を繰り返します。なかでも、作成したモデル（図解）は、それを文章化するプロセスにおいて不整合な点や、新たな論点が発生します。そうした点を修正し、相互補完的に内容を洗練させます。また、読者の理解を助けるリサーチ写真の選定や、イラストレーション、レイアウト、校正なども並行して行います。Macro overview（リサーチテーマの概観）や Methodology（方法論）についても整理した上で、リサーチ全体を振り返ります。

3.5.1

Deck

デッキ

手順

1. 台割の作成

リサーチの章立てと各章にひもづく見出しをつくります。目次は、Synthesis (Small Synthesis 含む) を通じて得られた Concept / Finding / Archetype / Opportunity Area / Framework といった Datawall のデータを参考にし、具体的な構成については少人数で詰めながら作成します。出来上がった台割りは、Pop-up Studio にセクションごとに貼り出します。台割は、レポートが更新される度に印刷し、重ねて貼られていきます。その更新過程を視覚的に残しておくことで、レポートの進捗を体感することが出来ます。

2. Datawall 統合

Datawall の項目をラベル括りでひとつずつ読み上げ、参加者の重要な発言は Google Docs にまとめます。書き漏らしているコンテキストや不明点がないか確認し、Synthesis の時に上位概念として作成したラベルとの関係性を再確認します。確認作業が終了したら、台割の関連する見出しの中に、発言内容のポストイットを割り当てます。このプロセスではまとめた内容のデジタル化（文章の打ち込みや Framework に使用する言葉の書き出し）も行います。

3. デザインテンプレート作成

基礎となるメイン / サブカラー、メイン / サブフォント、罫線、文字サイズ、行間、デザイン要素、画像表現などを定義します。参考となるウェブサイトやエディトリアルなどを収集し、チームでデザインイメージを統一します。レポート全体にリズムがつくよう、「写真

Deck とは、リサーチによって見聞きしたものをプレゼンテーション型ドキュメントとしてまとめあげたものを指します。Synthesis を通して明らかになった、Concept / Finding / Archetype / Opportunity Area の他に、リサーチの Methodology についても振り返った上で、リサーチ内容からの学びの全てをまとめることを目的とします。

見開き」「各章の扉」「本文と右寄せ写真2枚」といったように数種類のデザインテンプレートを作成します。レポートが出来上がる喜びは、チームのモチベーションを上げることにもつながります。

4. コンテンツ作成

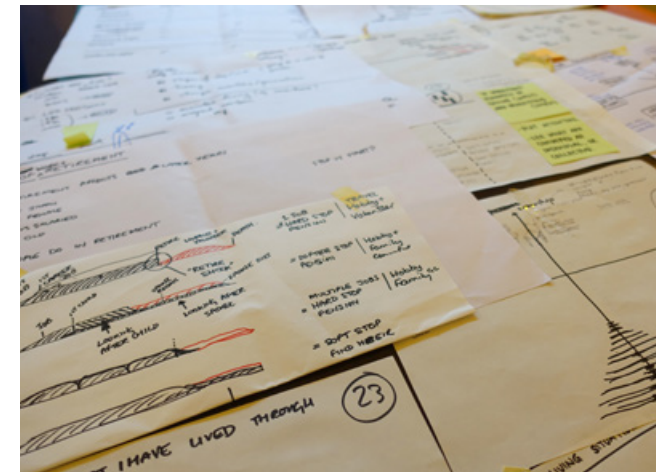
各ページごとに担当者を振り分け、執筆を行います。書いた内容は、チームであらかじめ決めた時間に共有し、ブラッシュアップします。同時に、レポートに使用したい写真を300点ほど選定し、各ページの内容に沿って挿入していきます。

Framework や基礎データなど、ビジュアライズが必要なものは、Excell / Keynote / Illustrator など、グラフィックの美しさや再編集の効率を考慮しながら適切なツールで描画します。

文字と写真で補足出来ない要素や、匿名性を高めたり、特別強調させたい要素がある場合はイラストレーションを作成します。ペンタブレットなど手早く作成と修正が出来るツールを用いるのが好ましいでしょう。(今回のプロジェクトでは、台割作成時点でおおまかな要素を洗い出し、数個サンプルを作りながらトーンの調整を早い段階で行うことで20-30点程度作成しました)

使用ツール

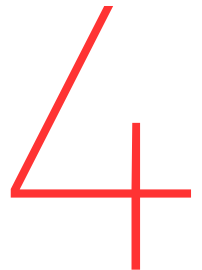
- Data Wall(p.20)
- Google Docs
- Keynote





4 | リサーチとの向き合い方

リサーチとの向き合い方



ATTITUDE

リサーチへの態度

デザインリサーチを行う上で大切なのは、前日に何を学んだか、その学びから今日はどのようにやるのか、日々チャレンジをしながら柔軟にプロジェクトを検討することです。日々のリサーチを繰り返すなかで、考え方や取り組み方を更新していく必要があります。以下では、そうした前提をもとに、私たちがリサーチに取り組む姿勢をまとめました。



Building Trust

- ・チームメンバー、ガイドと信頼関係を築き、リサーチの質を上げる
リサーチに関わるメンバーもインタビュー対象者と同様に、もしくはそれ以上に興味を持ち、趣味や、プライベートを理解することが必要です。信頼関係を築くことは、リサーチの質に大きく影響するでしょう。

Zoom Out/Step Back

- ・Synthesis 期間中、議論の対象となる事柄について、上のレイヤーから捉え直したり、時間軸を以前に戻して考えてみる
議論が白熱し、目の前のトピックに囚われすぎてしまわないよう、議論の対象を一つ上のレイヤーから見てみることや、歴史的变化を考えることで、新しい視座を持ち込むことができます。

Embrace/Reduce Ambiguity

- ・曖昧さを許容する
リサーチ初期の、まだ何が見えてくるか分からない段階では、曖昧さを受け入れ、創造の可能性を最大限に広げます (Embrace Ambiguity)。リサーチ後期、論理的整合性が取れるアウトプットを必要とする段階は曖昧さを回避します (Reduce Ambiguity)。

Hard Stop

- ・定めた時間にきちんと仕事を終わらせリサーチの質を保つ
サーチ期間中、作業時間は長くなりがちですが、それは同時に疲労を伴い仕事の質を下げてしまいます。一定時間以降は作業をしないと決めることで、緊張感を持ちながらリサーチを前進させます。

Team Ability

- ・チームとして最大のパフォーマンスを上げることを考える
リサーチにおいて求められるのは個人の能力のみならず、チームの能力でもあります。どのようにしたらチームとしてより良いパフォーマンスを発揮出来るか。どのような心配りや習慣、イベントがチームをモチベートするのかなどを考え、楽しみながら実践することが重要です。

Changing to Proper Way

- ・常により良い環境、パフォーマンスを探求する
リサーチにおいてうまくいったこと、そうでなかったことにかかわらず「どうしたらこの環境をもっとよく出来るか」を考えます。課題を発見し、自ら思考し改善する力を養うことで、リサーチを加速させます。



Snow balling

- つながりによって、リサーチの可能性を広げる

「人」から得られる定性的な情報から大きな発見を見出すデザインリサーチでは、インタビュー対象者や、ローカルガイドとの関わりが非常に重要です。日々出会う人、一人ひとりと丁寧に信頼関係を築くことで、新たなインタビュー候補者や、テーマに関連するエキスパートなどを Snow balling 式（雪だるま式）で紹介してもらうことができます。これは、人と人との信頼のバトンの受け渡しとも言えます。

Option(Pros/Cons)

- 意志決定を行う際、どのような Option があるのかよく検討する

プロジェクトに関する事で複数の選択肢がある場合には、ただ漠然と大きな問いをチームに発するのではなく、オプションとして幾つかの可能性を提示することでより効率的かつ納得感のある意思決定が出来ます。それぞれの選択肢において Pros（長所）と Cons（短所）を提示することでよりチームメンバーは意思決定がしやすくなるでしょう。

Flexibility

- トライ&エラーを繰り返し、リサーチへの取り組み方を柔軟にアップデートすること、またその変化を恐れないこと
インタビューでの仮説 / 検証や、リサーチスケジュールなど、毎日を同じように淡々と繰り返すだけでは良いリサーチとは言えません。全てのリサーチは一度きりしか行うことが出来ないものです。日々、

何が面白かったのか、反省すべきポイントはどこにあったのか、次はどのようなチャレンジをしたいのか具体的に明らかにしスピーディーに対応していく柔軟性が求められます。

Done is better than perfect / Get things done

- 終わらせることによって、リサーチを前進させる
完璧な状態を目指そうとするあまり、メンバーの認識や方向性が揃わないままリサーチを進めると作業効率さが下がり、期間内にリサーチが終わらないということになりかねません。アウトプットの方針を全員ですり合わせ、「終わらせる」マインドセットを持ちながらプロジェクトに取り組むことが重要です。たとえ途中で、リサーチを終えて感じたことや、考え始めたことはチームにスピード感をもって共有し、フィードバックを素早くもらえるよう心がけましょう。

TEAM BUILDING

チームメンバーとの関係を構築する

長いリサーチ期間の中で、家族よりも多くの時間をともにし、リサーチでの思いがけないハプニングや、とびきり素敵な出会いもそうでないものも全てを共有するメンバーは重要な存在です。以下では、メンバーとよりよい関係を作り、またそれを保つための姿勢をまとめました。



Everyone has a Role

チームメンバーがそれぞれに役割を持つことで、各自が責任を感じるため効率的に作業することが可能になります。自身がその仕事を任されているということを自覚することは、個人のモチベーションにもつながるでしょう。

Private Time / Private Room

チームメンバーとの関係性を適切に保つためにもプライベートの時間や部屋を確保することは重要です。長期に渡るリサーチ期間の中で、身体的 / 精神的なストレスのかかりにくい環境をメンバー同士でつくり、リラックス出来る時間を確保します。

Theme song

Pop-up Studio では、音楽を流すなどしてリラックス出来る状態を保ちます。中でも、メンバーが急いで作業すべき時や片付けのテーマソングを持っておくといいでしょう。今回は映画『The Lone Ranger』の「William Tell Overture (ウィリアム・テル序曲)」がそれにあたります。この曲の場合、約10分という長さの目安にもなります。口ずさむとチームメンバー全員が急ぐ素振りを見せるといった共通のネタになります。こうした工夫はプロジェクトをより思い出深いものにするでしょう。

Memorable Experience

リサーチの終盤になればなるほど、疲労感は増し、集中力を保つことは難しくなります。プロジェクトのアウトプットの質を上げることに

フォーカスするためにも、リサーチ全体を振り返りながら自分の人生の中でどのような経験となったのか、この経験から何を世の中に問いかけたかを語り合います。そんな時は、いつもとは違う食事にしたり、暖炉の前で火を眺めたり、自然の中で石の上に腰掛けるなど、少し特別な環境を作ります。こうすることでもう一度モチベーションを高めることが出来るでしょう。

Cooking Breakfast and Dinner

プロジェクトに関係ないところでメンバーが気軽に話す機会を作ります。チーム間での相互理解や結束力を高めることに繋がるでしょう。キッチンで自由に使える宿泊施設を選べば、朝食、夕食を当番を決めて作る事も出来ます。チームに料理の得意なメンバーがいると、ひととき楽しみな時間になるでしょう。

おわりに

5



デザインリサーチから得るもの

本ドキュメントでは、デザインリサーチにおいて、どのようなプロセスと、それらを円滑にするノウハウやチームビルディングが必要なのかということについてまとめてきました。

デザインリサーチの醍醐味のひとつは、自身の人生でこれまで出会うことのなかった多くの人との出会いや、彼らの人生の一部を、彼らと同じ視点から眺めることにあります。そこで得られる内容は、リサーチャー自身の人生にとっても非常に有用なものとなるでしょう。

同時に、そうした情報が日々増えていくなかで、「膨大な情報の中から、一体どんなリサーチ結果にまとめることが出来るのだろうか」といった大きな不安や焦燥がつきものです。

チームで共同生活をしながら、日々チャレンジを続け、そうした不安の一つ一つを乗り越えることは

大きな喜びです。一つのリサーチプロジェクトを通じて、リサーチの対象となる人々の生活や課題が解決されることが主眼ですが、リサーチャー自身の学びや人生の糧となるでしょう。

デザインリサーチで最も必要とされる態度は、前日に何を学び、その学びをどのように今日にいかすのか、日々チャレンジをしながら柔軟にプロジェクトを検討することです。

みなさんが、リサーチプロジェクトを実践し、そこで生まれた新しいチャレンジやノウハウもみなさん自身の学びになることでしょう。そうしたチャレンジは、是非周囲の人やチームメンバーに共有してください。このドキュメント自体もリサーチ同様、どうにすればより良いものになるのかというチャレンジの一つです。

References

Chipchase, Jan. Pop-up Studios, Designing the Design Experience, 2014.

Chipchase, Jan. The Field Study Handbook, 2017.



サンランシスコ、東京を拠点とするリサーチ、デザイン、ストラテジーのコンサルタント会社です。Studio D は人々に新しい視点を与え、そして変化を生み出します。

<http://www.studiodradiourans.com/>

(ウェブサイトでは、より詳細なデザインリサーチにまつわる文献の取得が可能です)



東京、京都を拠点とするデザイン、空間を手がけるクリエイティブエージェンシーです。Loftwork はオープンなコラボレーションを通じて、新しい価値を生み出します。

<https://www.loftwork.jp/>



Design Research 101

高齢社会のデザインリサーチプロジェクトに基づく実践ガイド

2017年2月6日 第1版

2017年2月13日 第2版

発行：Crane Project

企画：林千晶、神野真実（執筆）、桑原季、国広信哉、カワナアキ