

価値観変容のためのプロトタイピング手法

Prototyping Method for Changing Values

岩 松 直 明*

Naoaki IWAMATSU

要旨

変化のスピードが速く、不確実性の高い現代において、誰もが当たり前だと考えていた定説を覆し、今までにない価値観に基づいた解決策が求められている。

本質的な社会と顧客の課題を解決するため、今までの固定概念にとらわれない新しい価値観に基づき課題を提起し、その課題を的確に解決していくソリューションを生み出すため、ヒューマン・エクスペリエンスデザインセンターでは、独自のデザイン思考メソッドを構築し、日々アップデートを図っている。

しかし、価値観を変えるようなソリューションは、価値軸がこれまでと異なるため、社内外のステークホルダーの共通理解がなければ、実現させることが難しいのが現状である。

本稿では、新しい価値観に基づくソリューションを実現するにあたり、そのソリューションの根底にある価値観変容をプロトタイプとして体験可能とすることで、ステークホルダーへの共通理解を得るためのプロトタイピング手法「Symbol Replacement」を構築し、プロトタイプ制作の際に活用するスペキュラティブエッセンスを7種にまとめた。

新しい価値観を体験可能とするための手段として参考にしたのがスペキュラティブ・デザインである。本稿では、スペキュラティブ・デザインについての考察から、その特徴とエッセンスの抽出、メソッド化へと進んでいき、プロトタイピング手法の手順とその効果を報告する。

価値観の違いをプロトタイプを通して体感することで、新しい価値観に基づく新しいソリューションに対して同じ価値観で議論できるようになる。

Abstract

In these uncertain and changeable times, it is necessary to set aside conventional wisdom and establish solutions that are based on groundbreaking values.

To overcome significant challenges in society, and in particular for our customers, our Human Experience Design Center has independently developed a design thinking methodology. This methodology is updated day by day and evolves as new values are introduced.

However, solutions that overcome these value changes are difficult to implement unless stakeholders, internal and external to the company, all have alignment.

In order to realize new value solutions, we have developed a prototyping methodology called “Symbol Replacement”. Here we gain a better understanding of our stakeholders by enabling the core changes in values to be experienced as a prototype. There are seven types of speculative concept that we use to create a prototype.

We use speculative design to enable new values to be experienced. In this paper we report on; a discussion on speculative design, key features and concepts of speculative design, the establishment of this method, and the procedure and effects of this prototyping method.

Experiencing different values through prototyping makes it possible to discuss new solutions, both from contemporary and established viewpoints.

* ヒューマン・エクスペリエンスデザインセンター

1 はじめに

世の中の誰もが当たり前だと思っていた常識を見直し、その根底にある市場や顧客の価値観さえも変えてしまうようなトランスフォームやゲームチェンジがこれからの時代には求められている。目に見える課題をそのまま解決するのではなく、その前提となっている価値観を見定め、新しい価値観の片鱗を社会から丁寧に見つけ出すこと、そして、それに応える新たな解決策を生み出し、社会へインストールしていくことが課題提起型ビジネス創出へとつながっていくはずであると考えられる。

ヒューマン・エクスペリエンスデザインセンターは、コニカミノルタ独自のデザイン思考メソッドを社会の変容を先取りする形で日々アップデートを図っている。

本稿では、その一環として取り組む「価値観変容のためのプロトタイプ手法」を紹介する。

2 新たな価値観を共有する重要性と課題意識

これまでになかった価値観に基づくソリューションを生み出すためには、これまで当たり前だと思っていた価値観を見直すことから始めなければならない。マジョリティではなく、そこから外れるマイノリティにフォーカスした企画立案手法などが近年注目されるのは、そういった「価値観変容の兆し」をとらえ、先取りするためである。これまでの価値観に合わせたソリューションでは、価値観を変えてしまうような今までになかったソリューションを生み出すことは難しい。なぜなら、価値観に共感できなければその価値に気付けないからである (Fig. 1)。

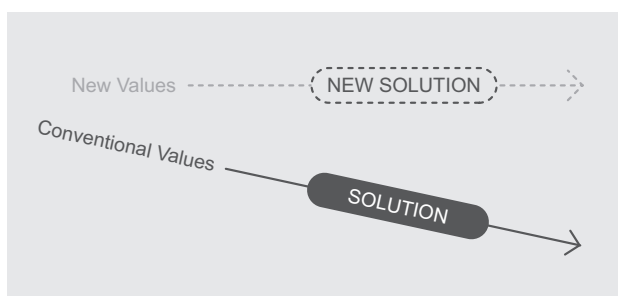


Fig. 1 Solutions based on conventional values.

ユーザー調査やチームのビジョンから、まだ共通理解が得られていない新たな価値観の兆しを発見でき、そこに刺さるソリューションを創出することは、コニカミノルタ独自のデザイン思考プロセスを活用することでその確度は上がっていくと考えている。

しかし、新しい価値観に基づく、新しいソリューションをビジネスにしていくためには、社内外を含めたステークホルダーの根底にある価値観に対する理解と共感が必要不可欠である。良しとする価値観が違えば、合意形成はおろかアイデアをまとめることも難しくなる。ソリューションの土台となる価値観の元、同じ価値軸で

議論してはじめて、新たなソリューションは理解されるのである (Fig. 2)。(例：自宅や自身が所有している自動車を面識のない他人に貸し出すことが許容できない人に対して、それらを斡旋するビジネスを提案しても、その価値を理解できても共感されにくく、合意形成が図りにくい。)

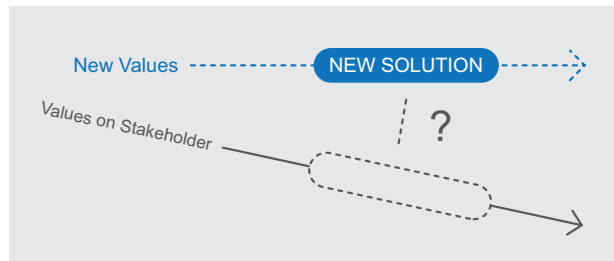


Fig. 2 New solutions, based on new values, are difficult to understand from a conventional viewpoint.

新たな「ソリューション」を共感・体感するための手段は、プロトタイプ手法をベースに近年急速に開発・確立されてきているが、新たな「価値観」を共有・体感する手段やコツはまだ確立されていない。本研究では、新しい価値観をステークホルダーが体感・共感することができ、その後のビジネス化をスムーズに進めるためのプロトタイプ手法の確立を模索したものである (Fig. 3)。

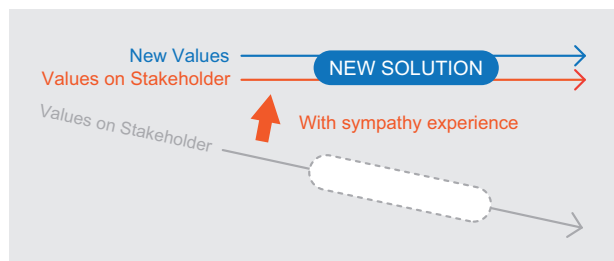


Fig. 3 It is necessary to gain empathy and an understanding of our stakeholders' new values.

3 スペキュラティブ・デザインの活用

3.1 スペキュラティブ・デザインとは

スペキュラティブ・デザインとは、こうあるべきであるという「問題解決」ではなく、これからの未来はこうなるかもしれないという「可能性と問題提起」を生み出し、無意識のうちに誰もがよしとしている画一的な未来像に対して、一度立ち止まり、様々な可能性を「思索」するための表現である。スペキュラティブ・デザインの生みの親である Anthony Dunne & Fiona Raby は、著書『Speculative Design』(Fig. 4)の中で「スペキュラティブ・デザインは手法ではなく態度である」と述べている。解決するためのメソッドではなく、当たり前の価値観や価値基準を疑う姿勢や態度こそがこれからの時代には必要である。



Fig. 4 The book of Speculative Everything by Anthony Dunne and Fiona Raby¹⁾.

Speculative design is an approach that explores 'possibility and problem presentation' for the future.

また, PPPP (Probable/Plausible/Possible/Preferable) 図 (Fig. 5) で示されているように、無意識のうちに「Preferable: 望ましい」未来像だけしかフォーカスしていないだろうか、と警鐘を鳴らしている。我々が思いもしない新たな価値観に基づく社会の変化は常に発生し、起こりえたが想定していなかった未来として現実となってきた。ベンチャー企業をはじめとした市場をディスラプトしていく新興企業のようなゲームチェンジャーは「Possible: 起こりうる」可能性から生まれてくると考えてもおかしくはない。

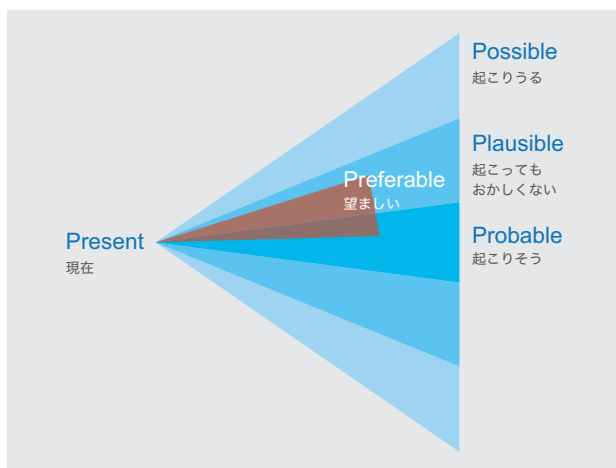


Fig. 5 Diagram of "Partial Change PPPP" in Speculative Everything. It is natural to assume that these value changes in society were not a 'probable' future that anyone could have predicted, rather an outcome from a 'possible' possibility.

スペキュラティブ・デザインの最大の特徴は、「議論を生む」ことを目的としていることである。これまでになく価値観や問いが見える形として表出化させることで、様々な立場の人々の多様な視点を引き出し、議論を生み出す。その異なる視点や価値観のぶつかり合いこそが、自身の思考バイアスや根底に抱えている価値軸をあぶり出し、新たな考え方やパースペクティブを提供してくれる。

3.2 スペキュラティブ・デザインのエッセンス

スペキュラティブ・デザインのアウトプットは、扱う問いや伝え方によってさまざまであるが、その代表例として挙げられる事例は「議論を生む」ことが目的の大部分を占めるため、作品や展示物が多く、それそのものがビジネスと直結する事例は数少ないことが現状である。

しかし、作品の共通する特徴として、鑑賞者に対して「テーマとする問いや課題へ当事者意識を持たせ、自身の価値観との差を表出させるための工夫（以下：スペキュラティブエッセンス）」がちりばめられている。これは、新たな価値観を他者へ伝達・理解・共有する際に有効な手段になりえると考えられる。

本研究では、様々なスペキュラティブ・デザイン事例を収集・分析し、新たなソリューションを生み出す際のプロセスに活用できるスペキュラティブエッセンスとして7種に集約した。

スペキュラティブエッセンス7種には、一般的なソリューションのプロトタイプ制作とは異なる工夫を取り上げている。これらの工夫を活用することにより、新しい価値観を言葉だけでなく、より共感できるようになると考える。

A) モノとして実在させる

目の前に今あってもおかしくないクオリティで具現化することで未来を突き付ける。CGやVR等のデジタル上でのアウトプットではなく、触れるものとして実在させる。プロトタイプと感じさせないクオリティを実現するために、製品レベルに近づけやすいアナログな紙製品等が有効である。

B) 実在する人物を使う

架空の人物ではなく、実在する個人の（できれば本人やステークホルダー）名前や情報をプロトタイプに反映させる。強制的に自分ごとと感じさせることで、どんな立場のステークホルダーも、ユーザーや消費者の立場にマインドを切り替えることができる。

C) 今あるモノを使う

普段生活する中で何気なく使っている製品を題材にすることでよりリアルに実感できる。新しいものと認識させずに実際の暮らしの一部として伝える。

D) 視覚以外で実感する

人間の視覚はプロトタイプをすぐに見抜いてしまう。視覚以外の五感リアルな実体験として認識されやすい。視覚に頼らず、それ以外の方法で伝えることも有効な手段である。

E) 子どもや家族へのギフトにする

子ども向け製品や大切な人へのギフトは、便益だけでなく倫理観や価値観が買い手の判断に強く影響を与える。

プロトタイプをギフトしてくださいと言われた時に価値観の差異が現れる。

F) 購入できるようにする

購入の選択を迫られたとき、誰しもビジネスマンから消費者へと強制的に変わる。購入する理由やその対価などを想像することで、自身の価値基準と比べさせることができる。

G) 習慣として定着していないメディアやテクノロジーを使わない

極薄液晶が入った食品パッケージ／酸素カプセルで休眠／VRで塗り絵等、習慣として定着していないメディアや技術をプロトタイプに使用してしまうとメディアの技術や新しさに気を取られ、価値観の変化を感じにくくなる。未来の話や技術だとわかった瞬間に他人ごとになりやすい。今の自分の価値観と比較しやすいように、今の生活になじんでいる媒体を使い、技術の新しさではなく、価値観の新しさにフォーカスすることが重要である。

3.3 エッセンスを活用するプロトタイピング手法開発

スペキュラティブエッセンスをプロトタイピングに活用することで、新しい価値観のプロトタイピングを提示することが可能になると考える。本研究では、新しい価値観に基づく、新しいソリューションを提案する前段階において、ステークホルダーに新しい価値観を共感してもらうためのプロトタイピング手法を開発した (Fig. 6)。

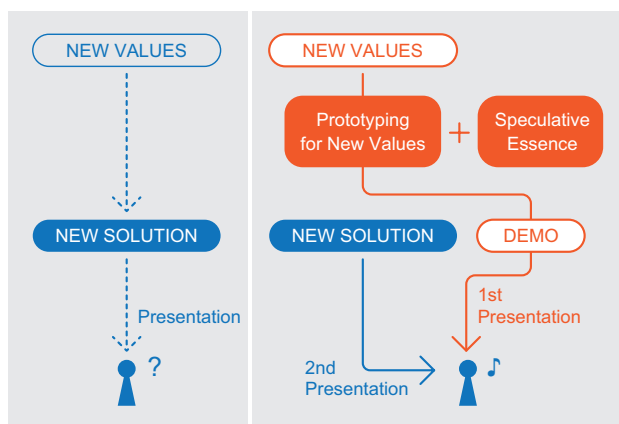


Fig. 6 Positioning of speculative essence and prototyping method.
Speculative essences are used for prototyping and help us present new values.

この手法を使い、制作したプロトタイプはソリューションのプロトタイプではなく、新しい価値感を共感してもらうためのデモで使用する。ソリューションの提案に入る前に共通認識を深く得られるほど、その後のソリューションに関するプレゼンテーションの理解度が増し、目指している方向性などを適切に議論できる。真新しい提案であればあるほど、こういった「提案の土台作り」を丁寧に行うことが必要であると考え。

4 プロトタイピング手法と手順

4.1 手法の概要

「Symbol Replacement (シンボルの置換)」という手法を開発した。既存の価値観を象徴するものごとを特定し、それを新しい価値観に基づいたプロトタイプと入れ替える。自身の身の回りのものごとは自身の価値観を体現したものであることを前提に、それらを強制的に入れ替えることで、新しい価値観を体感させる (Fig. 7)。

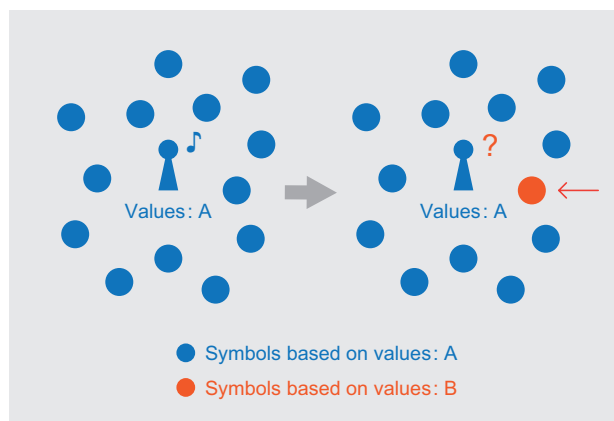


Fig. 7 A conceptual diagram of the 'Symbol Replacement Method'.
A product that symbolizes conventional values is identified and replaced with a prototype that is based on the new values.

この手法が他の一般的なプロトタイピングと異なる点は、未来の目新しい技術や機能を搭載することなく、現時点で存在し得る、異なる価値観で成立するプロトタイプを制作することである (Fig. 8)。

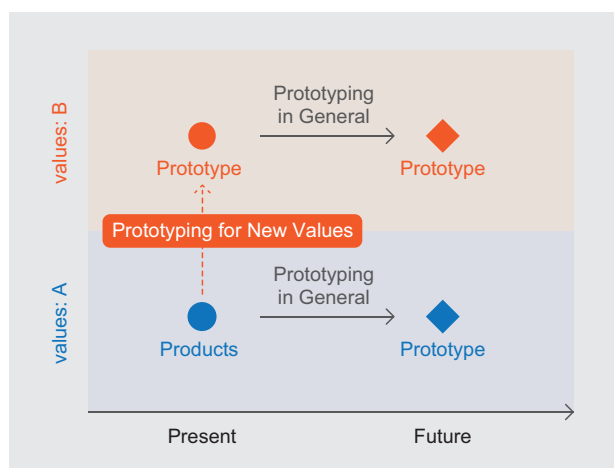


Fig. 8 Differences from general prototyping.
Prototyping for new values incorporates different ideas that can exist today, without introducing new technologies or functions for the future.

以下が「Symbol Replacement (シンボルの置換)」の手順である (Fig. 9)。この手順に沿ってプロトタイプを制作し、ステークホルダーに提示していくことで、価値観変容を実現することができる。

- Step.1_ Define new values and
Clarify differences from previous values
- Step.2_ Identify things that symbolize previous values
- Step.3_ Design based on new values for things that
symbolize previous values
- Step.4_ Presentation of designed items

Fig. 9 Procedure of the 'Symbol Replacement' method.
Following this procedure, a change in values can be realized by
creating and presenting a prototype to stakeholders.

4.2 具体例を交えた手法プロセスの解説

以下、実際に制作したプロトタイプを具体例として交えながら本手法の実施プロセスを示す。

制作したプロトタイプは「履歴書」である。あるチームは、多様な働き方が一般的になった未来に、あらゆるワーカーをサポートするソリューションを生み出したいと考えていた。そのためには新しい技術ではなく、新しい働き方についてステークホルダーと合意形成する必要があった。よい仕事とは何か。よい職場とは何か。よい人生とは何か。働くことに対する価値観こそが働き方の根幹であると考えていたからである。

そこで着目したのが「履歴書」である。現在の一般的な履歴書フォーマットは、順に一校一社ずつ所属することが前提になっていたり、仕事とプライベートがはっきりと分かれているなど、画一的な「働き方像」を反映したものであった。この履歴書を多様な働き方をベースに作り替えたとき、どのようになるかを具現化する。それをステークホルダーに提示し、働き方に対する価値観の変化を体感・共感してもらったのである。新しい履歴書のプロトタイプをデモとして使用することで、最終的に提案するソリューション提案（新しい履歴書の提案ではない）の前提となる価値観を共感することができたのである。

上記具体例とともに、制作までのプロトタイピング手順を紹介していく。

4.3 価値観定義と差異の明確化

新たに提案したいソリューションのもととなっている新しい価値観と、現状の価値観を定義する。その際に両者の差異を特に象徴する項目を明確にする（Fig. 10）。（例：一社にどれだけ務めたかではなく、どれだけ多様な環境で様々なことに挑戦して来たかを評価したい。）

values: A	values: B
One company	Multiple companies
Long	Many
In order	At the same time
Hobbies are useless	Hobbies are special skills

Fig. 10 Clarify differences in values regarding work.

4.4 変えたい価値観の象徴を特定

変えたい価値観を象徴しているモノを列挙し、それらがどのように価値観を現しているかを整理する。価値観がそのまま出ていることもあれば、裏側に隠れている価値観を考えながら特定することが重要である。同時に、プロトタイプとして後に置き換えが可能かどうか視野に入れる。プロトタイプの完成度を上げることで、見る人がよりリアルな体験として接することができ、深く自分事としてとらえることができるからである（Fig. 11）。（例：名刺、社員証、履歴書、オフィスデザイン、PC、社用携帯など30点ほど列挙し、最も問いたい内容が反映されている履歴書を選択）

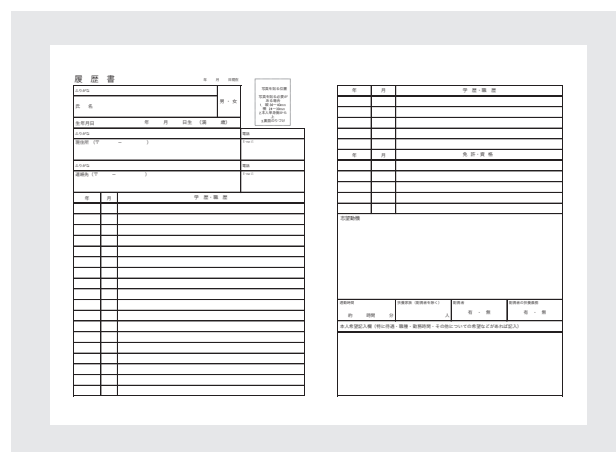


Fig. 11 Select a product that symbolizes values.
In this example, a résumé is chosen.

4.5 特定した象徴に対し、新たな価値観を基にリデザイン

特定した象徴的なモノを新しい価値観でリデザインする。この時に前述したスペキュラティブエッセンスを取り入れながらプロトタイプを制作することで、より価値観を体感できるアウトプットとなる（Fig. 12）。（例：従来の履歴書フォーマットは副業・兼業などの経歴を書きづらい。→副業・兼業してきた人が副業・兼業前提で企業へ採用応募する際に、その人の多様な魅力や経歴が漏れなく表現される履歴書フォーマットをデザインする。）

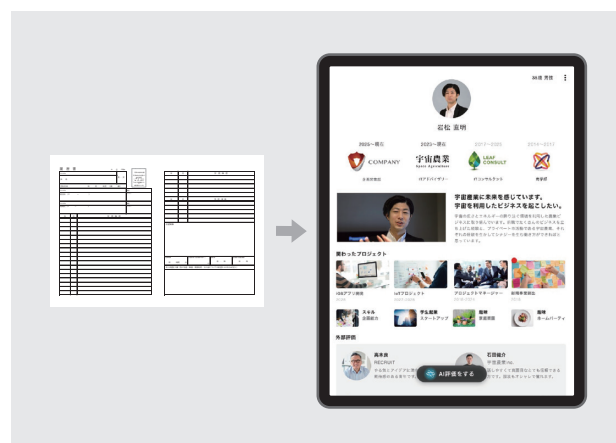


Fig. 12 Redesign the symbol of conventional values, based on new values.

4.6 プレゼンテーション

プロトタイプのパレゼンテーションでは、タイミングが重要である。本題として提案したいソリューションのコンセプトや解決策を提示する前段階にステークホルダーへ提示することで、後に提案するソリューションの価値を同じ価値軸で認識しやすくする。プロトタイプのパレゼンテーションには手間と時間を有するため、戦略的に事前準備をすすめる必要がある。新しい価値観であればあるほど、前提項目の共通理解が提案事項の理解を助けてくれるため、本題と同じように準備することが大切である（Fig. 13）。（例：新しい働き方の潮流をリサーチ事例とともに説明しながら、そのような未来には、履歴書もこう変化しているかもしれないという仮説に基づいたプロトタイプのパレゼンテーションを行った。）

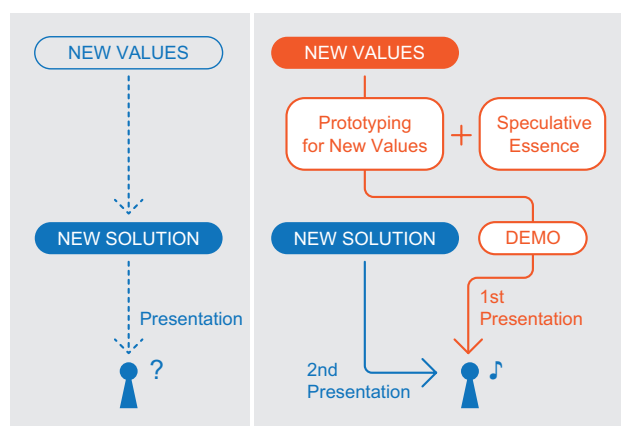


Fig. 13 Before proposing a solution, a prototype of the new value is created and demonstrated in order to obtain empathy with the stakeholder.

5 手法の効果

新しい価値観をリサーチ結果や文字だけで伝えるのではなく、プロトタイプを用いて説明する。今の自分の価値観との違いを肌感覚で体感してもらうことで、新しい価値観に基づく新しいソリューションに対して同じ価値観で議論できるようになる。また、価値観を深く共有できていることで、付随するであろう他のサービスや未来の構想についてもブレることなく、議論できる。さらには、今までの価値観では気付かなかった顧客の困りごとを先読みすることで、今現在の課題ではなく、少し未来の顧客の課題を垣間見える可能性を秘めている。

6 今後に向けて

事例として紹介した「ミライの履歴書」は、本手法のプロセスに則って制作したプロトタイプである。これからあるべき働き方をコニカミノルタが社会へ提供していくためには、「働くということ」そのもののとらえ方を変えなければならなかった。長い時間をかけてチームメンバーの思考が未来へと向かう中で価値観の変容が新た

なビジネスには欠かせないことは明確になっていた。そんな変化をチーム外のステークホルダーへ言葉だけで共有することは難しい。そこに目に見えて触ることができるプロトタイプは大きな力を発揮した。従来の履歴書はその場の誰もが書いたことがあり、その特徴も把握していたため、ソリューションとしてではなく、ミライの価値観を体感するものとして効果的であった。

今回の例として扱った「働き方」以外にも、社会福祉や環境問題・人権問題など、社会にあふれる複雑で重要な課題を解決していくには、まずは我々自身の価値観から変えなければならない場面が多くなっていくだろう。

今後もヒューマン・エクスペリエンスデザインセンターは、手法の実践とブラッシュアップを繰り返すことで、コニカミノルタならではのデザイン思考メソッドの進化をはかり、市場や顧客だけでなく社会全体にとって真に価値あるソリューションを、これまでの価値観に捉われることなく生み出していきたい。

●参考文献

- 1) スペキュラティブ・デザイン 問題解決から、問題提起へ。—未来を思索するためにデザインができること 著者：アンソニー・ダン／フィオーナ・レイビー ビー・エヌ・エヌ新社（2015/11 発売）