HCD

HUMAN CENTERED DESIGN

AN INTRODUCTION

2ND EDITION

ARE YOU LOOKING TO...

世界から貧困をなくしたいのですか？
新しい世界に踏み込みたいのですか？
テクノロジーを導入したいのですか？
いろいろな人のニーズをもっとよく
理解したいのですか？
あたらしい調査方法が欲しいのですか？

THIS TOOLKIT WAS MADE FOR YOU.

このツールキットには、何十年にもわたり世界的な企業が新しいソリューションを生み出してきた"人間を中心に考えるデザイン方法"の考え方でつくられています。"人間を中心に考えるデザイン方法"によって、何百万人もの人々の生活を改善させた、ハートスタートの除細動器、クリーンウエルの天然の抗菌製品、レッドクロスの血液のドナーシステムなどのアイデアが生みだされています。

この"人間を中心に考えるデザイン方法" は、あなたが1日160円もかけずに生きている人たちの暮らしを良くするために役立つものです。

このツールキットは、新しい人々の要望を聞きだす方法、要望を実現するすごい解決方法、経済的に続けられることを念頭に置いて解決方法を提供することが考えられており、アフリカ、アジア、ラテンアメリカなどで活動しているNPOなどで役立つように作られています。

では、始めましょう。

WHY DO HUMAN CENTERED DESIGN?

”人間を中心に考えるデザイン方法” を使うことで、あなたの組織と支援する人たちとの関係がより近付き、データから実用的なアイディアを考えられるようになり、新しいチャンスを見つけられるようになり、より良い新しい解決方法をより早く考え出せるようになります。

私たちは、″人間を中心に考えるデザイン方法”を用い、開発途上地域にアイケアを普及させる新しい方法を生み出せることに非常に喜びを感じています。

VISIONSPRIN,インド

″人間を中心に考えるデザイン方法”に詳しくない人でも、解決方法を多く考え出せるのにとても驚いています。

IDE　ベトナム

WHY A TOOLKIT?

当事者とはその問題を一番良く知っている人です。どうやって解決をすれば良いのか知っています。ですから、このツールキットでは解決方法は提供しません。様々な手法や考え方、ヒントになるアイディア、ワークシートを提供しています。このワークシートを使うことで、地域の人が自分達の要望を言い、自ら解決方法を考え実行するようになっていきます。

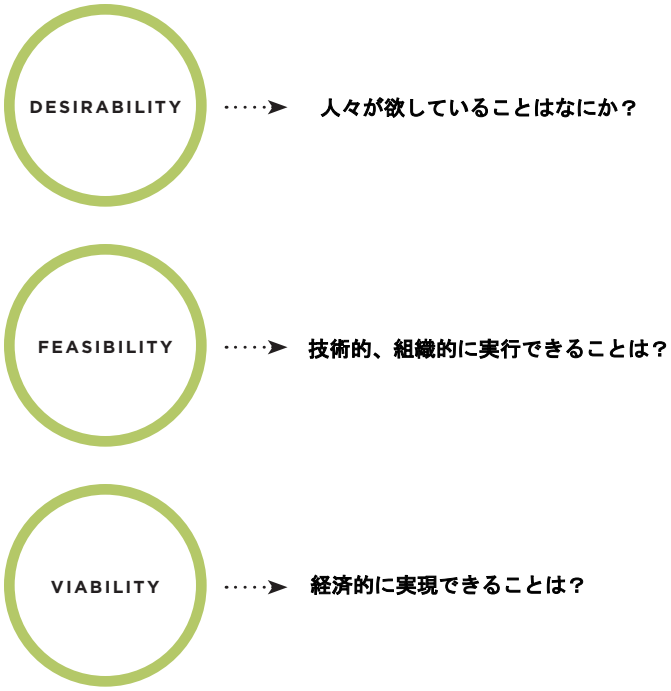
当事者がこのキットの最もいい使い方を知っています。このキットはツールのセットになっています。そのため、あなたの置かれた背景や状況に応じて最善の手法が選べるようになっています。単独でもいいのですが、PRISM,　バリューチェーン分析、PRA、三角法など組織で使っている様々な手法と一緒に使うことで、新しいアイデアを発想し具体化していくことができます。

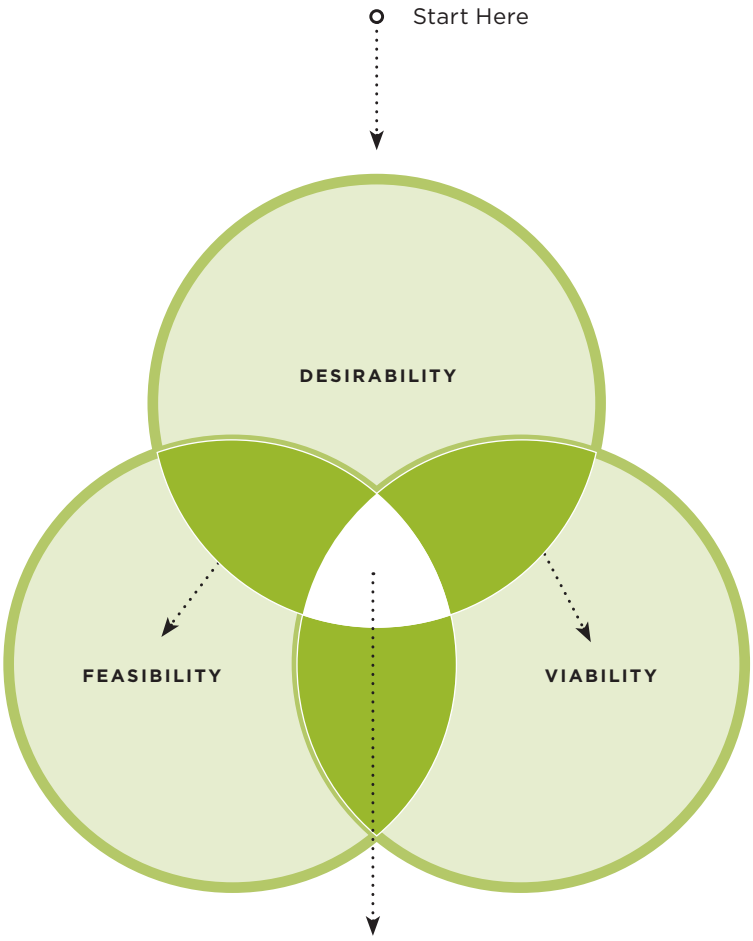
THE THREE LENSES OF HUMAN-CENTERED DESIGN

”人中心デザイン”は、新しい解決方法を生みだす進め方や様々な手法の集まりです。解決方法には、製品、サービス、環境、組織、相互作用が含まれています。

この方法が″人中心″と呼ばれているのは、人を中心に考えているからです。
”人中心デザイン”は、人が何を必要とし、どんな夢を持っており、どんな態度をとるのかを探るところからはじまります。まず、彼らが何を求めているのか、耳を傾け理解をしていきます。これを「望みレンズ」と呼んでいます。デザインをしていくのに際し、このレンズを通して判断をしていきます。

望んでいることが大体分かったら、次に「実行可能性レンズ」と「継続可能性レンズ」の2つのレンズを通して解決策を探していきます。この２つのレンズは、注意深くその後も使っていきます。





″人中心デザイン″から最終的に導き出される解決策とは、これら３つのレンズの重なるところのもので、人々が望み、技術的・組織的に実現でき、続けていけるものである必要があります。

THE HCD PROCESS

″人中心デザイン″は、課題への挑戦から始まり、聞く・創る・提供するという主な３つのフェーズを辿っていきます。このプロセスで、チームは、最初、人々の表面的な観察から始まり、次に深い抽象的な側面を考え、そして具体的な解決策を実施につくることをおこないます。

HEAR

「きく」のフェーズでは、デザインチームは出来事やヒントやきっかけを人々から集めます。そして、準備をして現場調査をおこないます。

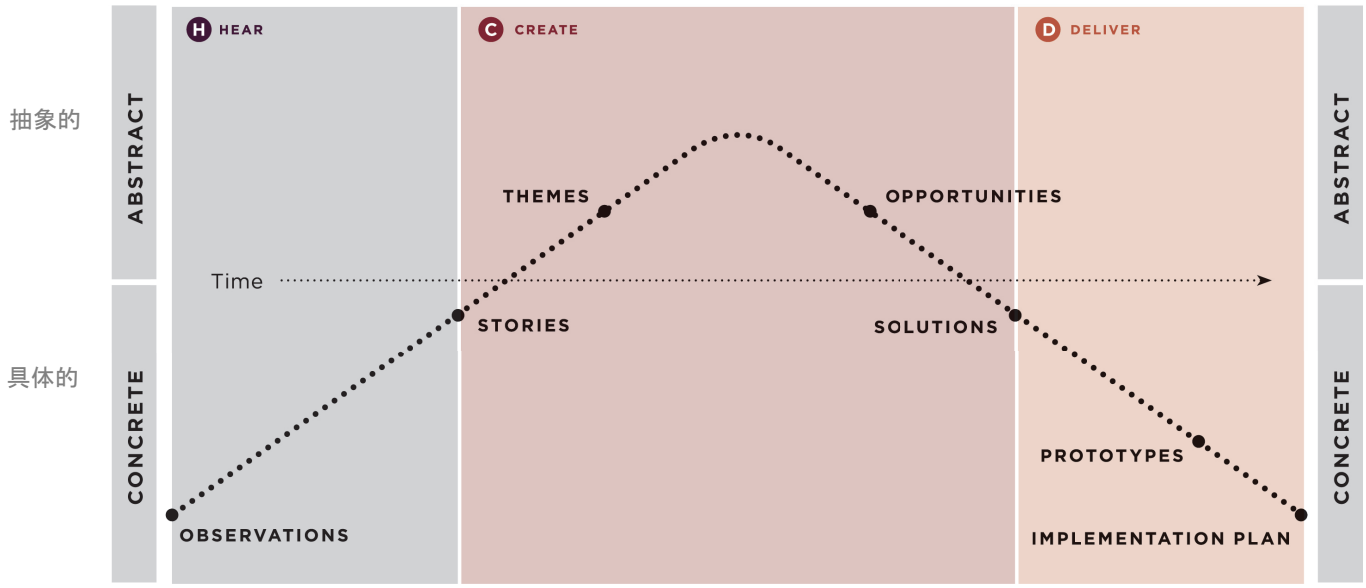
CREATE

「つくる」のフェーズでは、みなでワークショップを使い作業をしていきます。人々から聞いたことを一定の形にし、可能性、解決策、試しにやってみる方法に落とし込んでいきます。ここでは、具体的な考えとより抽象的な考え方を行き来します。本質的な問題や可能性を考える時には抽象的に考え、解決策や試しにやってみる方法を作るときには具体的に考えます。

DELIVER

「提供」のフェーズでは、解決策を実際に使えるものにしていきます。迅速に、収支モデル、可能性のチェック、実装の計画を立てていきます。こうして新たな解決策が生みだされるのです。

To recall these phases, simply remember H-C-D.



HOW TO USE THIS TOOLKIT

このツールキットは、HCD方法論に基づくイノベーションのプロセスをご紹介いたします。

A FLEXIBLE TOOLKIT

このツールキットは、それ自体でもとても効果的な解決策を生み出します。ただ、いろいろなやり方で、より完全で強いツールにすることができます。
参加型農村調査法（PRA）や、サブセクター・バリューチェーンの分析、三角測量法などのようなメソッドはすべて、ここで提供するHCDの手法に組み込むことが出来ます。
例えば、村の資源をマッピングする知識が必要になるかもしれません。その時、もしチームメンバーがこのような情報を集めるのにPRA手法に詳しければ、この方法を絶対に使うべきなのです。
いろいろな手法を、自由にしっかり選び、組み合わせていきましょう。成果は、意外な組み合わせから生まれるかもしれないのですから！

TIP

ファシリテーター向けのツールキットがあります。もしもあなたがファシリテーターであれば、チームを前進させるためのヒントとしてページの余白に書かれた大まかな指示を参考にてください。そして、ぜひ、進めるのに役立　つと感じた指示やヒント、手法やテクニックなどはなんでも加えていってください。

WATCH OUT

ファシリテーターは、自分の力をうまく使わなければなりません。ファシリテーターの役割は、チームを導いていくことです。チームの話し合いなどを通してアイディアを良いものにすることに貢献することは出来ますが、決定を左右するようなことはしてはなりません。

BEST PRACTICES FOR INNOVATION

IDEOは、数知れない多くの革新とデザインへの取り組みを通して、イノベーションを促進する環境を作成するためのいくつかの規則を学んできました。
そのうちのいくつかは、あなたの組織にも当てはまるはずです

MULTI-DISCIPLINARY TEAMS

あなたが直面する課題は複雑で、おそらく既に誰かが取り組んだことがあることです。複雑で難しく、既に検討されたことのある課題を解決していくためには、慎重にメンバーを選びチームを組むことが成功の鍵となります。
チームは、ファシリテーターを含め３～８人ほどのコアメンバーで形成されていると最も良く機能します。様々な分野や学問的背景をもっている人を混ぜることで、さまざまな観点から問題にアプローチすることができ、思いもよらなかったところから解決の糸口を導き出せるようになるかもしれません。

DEDICATED SPACES

どこかにプロジェクト専用のスペースを持つことで、チームは、写真や関連するモノや試作品によるイメージによって触発されたり、ポストイットのメモに囲まれたりし、メンバーはプロジェクトの進展具合を常に追いかけることができます。できるのなら、プロジェクトに専念するために、デザインチームのための専用スペースを確保するのが良いでしょう。

FINITE TIMEFRAMES

だいたい人というものは、締め切りがあったり、時間が決められている方が良く働くものです。同じように、プロジェクトでも、始まり・途中・終わりを明確にしている方がチームのやる気が高く、前に進むことに集中するようになります。

TIP

男女のバランスのとれた視点であることを保証するために、プロセスのすべて段階に女性スタッフを入れることが大切です。

SCENARIOS OF USE

次頁からの“シナリオ”は、革新のためにこのツールキットを使用する４つの方法を紹介しています。
初めの２つは、限られた時間の中でプロジェクト全体のフレームづくりのために使う方法を紹介しています。
一方、後の２つは、このツールキットの小さな各セクションをうまく使うことで、モチベーションを維持したり、具体的なゴールを持ち続けたり、長期間のプロジェクトの中でメンバーがバラバラになってしまわないようにする方法を紹介しています。

01

SCENARIO 1:
THE WEEK-LONG DEEP DIVE

1週間のような短期間の場合、デザインチームは、素早くデータを収集・分析をし、素早く解決策を考えだし、プロトタイプをつくり、計画を作成するようになります。1週間というよくきく期間は、相手をよく理解するのに充分な長さであると同時に、１週間であれば、忙しい組織から課題に対して限られたメンバー振り分けてもらえることができる。この１週間の集中的な取り組みは、プロジェクトの初期での課題を学んでいくことや、新しい考えをより発展させる時に効果的です。

Use When You:

*すぐに新しい領域や新しい課題について理解しなければいけないとき
*長期にわたる手に負えない問題に取り組む時に勢いをつけなければいけないとき
*スタッフの思考をリフレッシュしたいとき

Pull Out and Use:

*一連のツールキットの全て

TIP

1週間の集中的な取り組みをおこなう場合、あなたのデータやプロトタイプの限界をきちんと認識しておくかなければいけない。
もし、調査にかける充分な時間が無いのにもかかわらず妥当性が求められる場合、二次データを利用してあなたの考えを複数の視点から見てみることが有効です。

02

SCENARIO 2:
THE SEVERAL-MONTH DEEP DIVE

数週間から数ヶ月続く長いプロジェクトもあります。このくらいの期間が長いと、複雑な課題や問題を、より深くより繊細に理解ができ理論化できます。
期間が長い場合ため、より多くの場所を調査することができ、より多くの利害関係者に参加してもらうことができます。

Use When You:

*実行資金が十分にあり堅牢な解決策を構築したいとき
*いろいろな側面を持っている課題に取り組めるだけの十分なリソースがあるとき
*進めていく中で、パートナー・利害関係者・資金提供者など多くの人たちを巻き込んでいく必要があるとき

Pull Out and Use:

*このツールキットの全パートを、課題の性質に合わせ、フェーズごとに適切な期間を設定しながら使う。

TIP

さらに取り組む時間がある場合には、さらに調査をしましょう。調査結果があまり出なくなり新しい情報が得られなくなってきたら、調査を中止しましょう。
はじめの段階では、調査は課題を理解することとチームをやる気にさせるためにやっているのだということを覚えておいてください。
検証する時間はあとでたっぷりあります。

03

SCENARIO 3:
ACTIVATING ALREADY-EXISTING KNOWLEDGE

よく、莫大な調査データをや情報を持っていながら、それらから
実行できる解決策につなげられていない企業を多く見ます。
そんな場合には、「つくる」と「提供する」の方法を使うことで、
チームがデータや情報から最初にすべきことを割り出してくれます
。

Use When You:

・多くのデータを持っているが、どうしたら良いか分からないとき
・現場のスタッフから興味深い話を聞き、これらの話から何か
　新しいチャンスや解決策が生み出せるのかを見極めたいとき
・このツールキットのものよりも強固で好きな調査手法をもっているとき

Pull Out and Use:

» Create
» Deliver

TIP

もしあなたが、例えば　　ワード形式などの異なる形式の
情報を持っていたら、「つくる」のパートの初めにある、
「ストーリーシェアリング」の手法を使って、使えるものに
替えましょう。

04

SCENARIO 4: COMPLEMENTING EXISTING LONG-TERM ACTIVITIES

多くのHCD手法は、あなたの組織が技術導入、観察と評価などといった時に直面する課題にたいして様々なタイミングで使うことができます。
たとえ、今、課題に取り組んでいなくても、テクニックは日常の活動に革新の精神を吹き込んでいきます。
使いやすい手法を選んで使うことで、日々の仕事をより良いものにしていきます。

Use When You:

・繰り返し作業に新しいテクニックを加えたいとき
・このツールキットに、あなたの日々の仕事に使える手法があったとき
・HCDプロジェクトのために時間や資金を割けないが、毎日の仕事に ″人間中心のデザイン″の精神を吹き込みたいとき

Pull Out and Use:

・このツールキットの好きなところどこでも。

TIP

例えば、もしあなたが既存技術の導入に取り組み、また、その状況に関して既に知っている場合、「つくる」セクションのステップ３，４，５，６を用います。これによって、チャンスを見つけること、ブレインストーミング、試作（試しにやってみる）こと、ユーザーからの反応をとることを何回か繰り返していくということを学ぶことができます。

反対に、もしあなたが観察と評価のレポートのためのデータ収集で困っているのであれば、フィールドガイドのなかの練習問題を使って、あなたの現在の活動をより良いものにしていってください。