

ユーザーをリサーチするのではなく、人々と共にリサーチする ソニックリムの「CoDesigning (共同デザイン)」

Doing research *with* people, not on people
SonicRim's "CoDesigning" concept

リズ・サンダース
Elizabeth Sanders



普通の人々のクリエイティビティを見出す

「個人のクリエイティビティを発揮して仕事ができるよう訓練するのが、これまでのデザイン教育。そんな教育を受けたデザイナーには、ごく普通の人々の中にクリエイティビティを見出そうとする視点は、なかったのです」。ユーザーとの「CoDesigning (共同デザイン)」というアプローチで、デザインリサーチを行うソニックリムのリズ・サンダースは、こう語る。

これまでほとんどのデザインは、「デザイナーは全能である」あるいは「デザイナーには普通の人にはない感性がある」という前提で、デザイナーのアイデアや造型力に頼ってきた。だが、ひとりよがりの製品づくりや漠然とした消費者が対象のマーケット・リサーチでは、人々が欲しいと思う製品が生まれにくい時代になっている。進路が見えないこの環境で、どうものづくりを進めればいいのか? これに対する1つの解答が、ソニックリムの方法論だ。

無意識なものを意識させる

ソニックリムのサンフランシスコ・オフィスを訪れると、まず壁一面に貼られたコラージュが目飛び込んでくる。よく見ると、A3程度の白紙の真ん中に手の形が描かれていて、それを1つの円が囲んでいる。コラージュは、あらかじめこうしたラインが描かれたその上に、いろいろな言葉や写真、雑誌の切り抜きを貼り付けて作成されている。

これは最近同社が、ある家電メーカーの製品開発のためにやっているリサーチの一貫で作成したもので、1枚1枚の用紙は、数十人のティーンエージャーそれぞれが、自分自身の生活について表現しようと試みたその結果である。サンダースは説明する。

「このメーカーは、ティーンエージャー向けのデバイスをつくらうとしています。ティーンエージャーの生活や、彼らが毎日何をやっているのか、どんな思いを胸に抱いているのか、そうしたことを共有しようと、こうした方法を使いました」。手のひらの内側は「自分のスペース」、そのすぐ外側の同心円で囲まれたところは、友だちや家族と「共有するスペース」、いちばん外側は彼らを「取り巻く世界」だ。このリサーチに参加した33人のティーンエージャーたちは、この用紙といろいろな単語が印刷されたシール、そして好きな雑誌を買えるお金をもらって、コラージュをつくり上げた。自分で撮った写真もところどころに使われている。さまざまな言葉やイメージが、彼らの心の中を浮かび上がらせる。

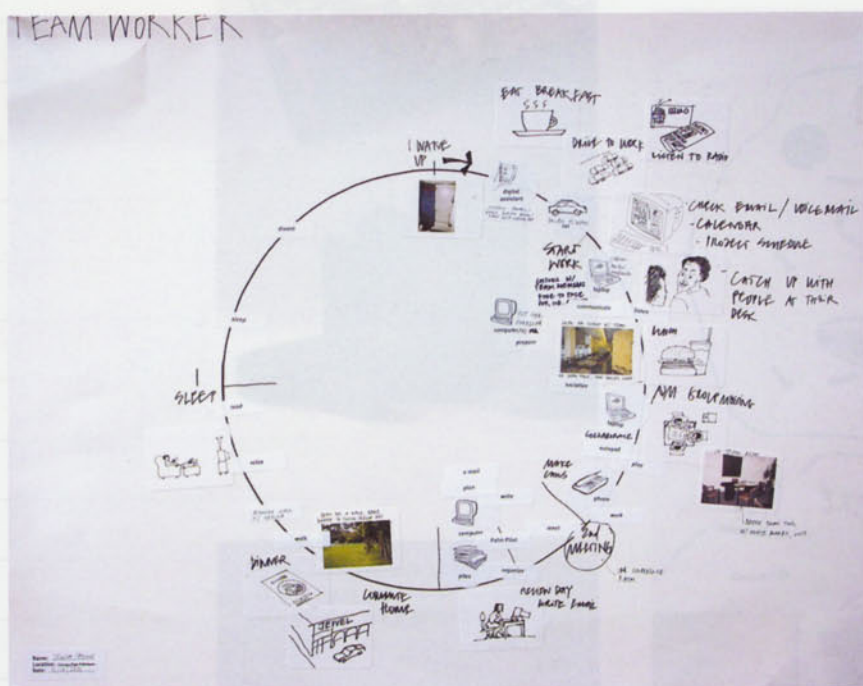
サンダースによると、コラージュはこのリサーチの第2ステップだったという。コラージュに先立って、ワークブックという日記帳のようなノートと使い捨てカメラが各自に配られ、ティーンエージャーたちは数日間にわたって自分の毎日

ーチする

これまでさまざまなデザインリサーチの事例・手法を見てきたが、ほぼすべてがユーザー、あるいは消費者をリサーチの対象として見ていた。最後に紹介するのは、そんなリサーチにおけるデザイナーのスタンスや役割そのものを見直すことで生まれた、米国のデザイン会社ソニックリムの新しい取り組みである。

We've seen a lot of research methods and cases through the years, and the subject of research is virtually always the user or consumer. Our last look this issue will focus on a new approach to research by SonicRim, a US design company that has reexamined the stance and role of the researcher.





オフィス家具メーカーのエッコのインダストリアルデザイナーが、新製品開発のために、ソニックリムのツールを使い、モバイル・オフィス・ワーカーの一日のシナリオを表したものだ。

This diagram depicts a scenario, created by an ACCO industrial designer. The scenario was created using a series of tools developed from the thoughts, dreams, and expressions of actual mobile workers.



を記録しているからだ。ワークブックには、あらかじめ「学校から帰って……」「話したいことがあれば……」といった導入となる文がいくつも印刷されていて、彼らは、その文に続けてごく普通の自分の日常生活を書き込み、写真を撮ってそのページに貼り付けていく。ワークブックは30ページほどのボリュームで、リサーチの参加者のプロフィールやバックグラウンドの情報を得るための道具として使われている。だが、「ワークブックに書き込んでいくことで、参加者は自分の生活や行いについてより意識的になる」と、もう1つの効果をサンダースは付け加える。

自分自身を知ることから始まる

ワークブック、コラージュという作業が終わると、今度はそれぞれのティーンエージャーにコラージュを説明してもらうというミーティングに進む。数人のグループになって約2時間、そのコラージュが何を意味するのかをひとりひとり語る。実はコラージュといっても、作品をつくることが課題なのではなく、「語りがリッチな情報となるために」(サンダース)利用しているに過ぎないことがここでわかる。ティーンエージャーたちは、このミーティングまでに8時間もの時間をかけて自分の生活を記録したりコラージュづくりをしている。その最後に言葉でそれを説明することで、日々のディテールから大きな思いまで、明確に語れるようになっているのだという。サンダースは、「ここにいたるまでに使う道具はすべて、自分を物語として語ってもらうためのお膳立てです」と、リサーチツールの位置づけを説明する。

ソニックリムでは、このミーティング

の際にティーンエージャーたちが使った言葉、その頻度やコンテキストなどを克明に記録して、後で分析を行う。参加者たちは、どんな目的でリサーチが行われているのかを知らされておらず、リサーチを行う側の意図とは無関係に自分を語っている。このリサーチでは「夢」という単語がたくさん出たというが、ソニックリムではこうした単語や言葉をデータベース化し、分析に役立てるといふ。

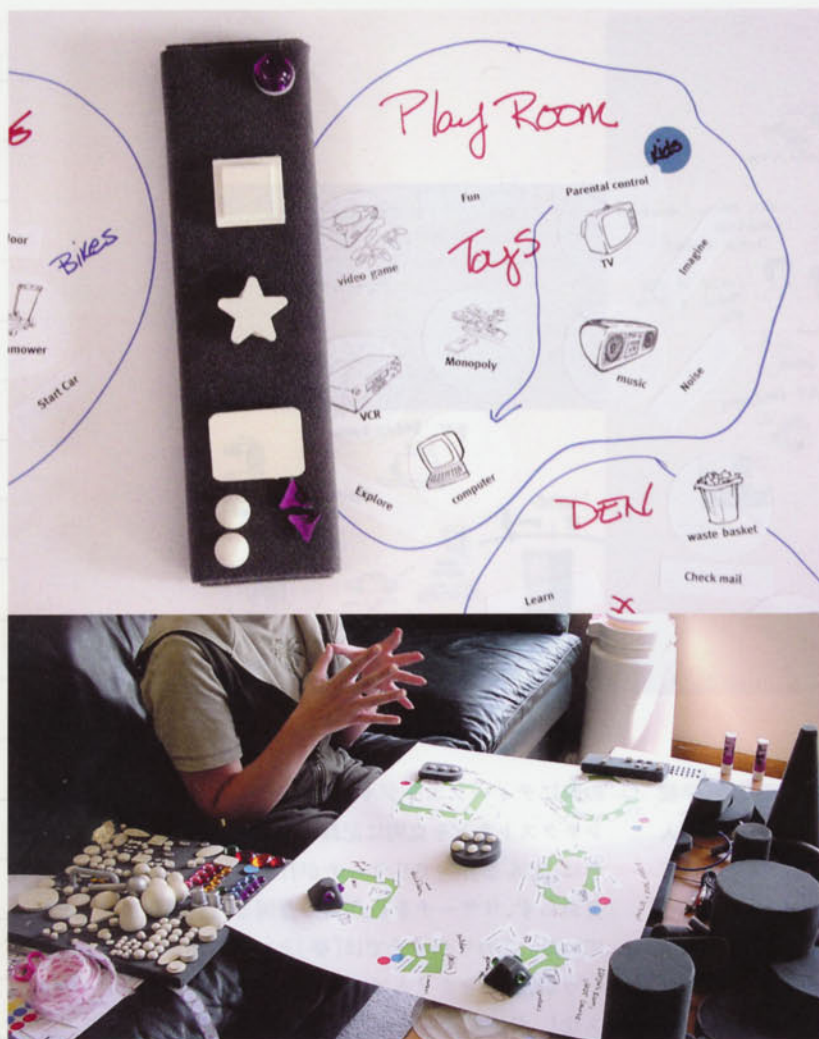
ところでこのリサーチが終わった後、参加したティーンエージャーたちは「楽しかった」と感想を残したという。「これで人生が変わった」と言った参加者もいたらしい。参加者がそれだけ自省する機会を肯定的にとらえ、リサーチに前向きに参加したということがわかる。

「say」「do」「make」

ソニックリムのクライアントは、マイクロソフト、ソニー、モトローラ、コダック、ポラロイドなどの企業の他、スチールケース、エコなどの家具メーカー、ヘルシオン/ウェブMDといったインターネット・サイト、さらにIDEO、フィッチ、ルナーデザイン、GVOなどのデザイン会社も含まれる。

どんなリサーチツールを使うかは、その都度決定し、場合によってはツール自体を開発することもある。一般的なものとしては、上記に加えツールキットやベルクロフォームなどがある。前者は、抽象型の色紙と単語カードのセット、後者は、両面テープの素材でできた積み木セットのようなもので、三次元のフォームを組み立てたりボタンをつけたりして、デバイスをイメージするのに便利なツールだ。いずれにしても「リサーチの





ベルクロフォームは、両面テープの素材でできた積み木セットのようなもので、三次元のフォームを組み立てたりボタンをつけたりして、デバイスをイメージするのに便利なツールである。

Velcro-covered forms are very useful tools to build 3D image forms.

参加者にとって、わかりやすいツールを使う必要がある」とサンダースは言う。

サンダースがこうしたリサーチ方法論に辿り着ききっかけとなったのは、1980年代半ばにテクノロジー企業のために子供用の教育デバイスをデザインする機会に直面したときだった。小学校入学前の子供が身に付けるヘッドフォンを開発することになっていたが、その的確なデザインを探るために参加型のリサーチを行った。子供からちゃんとした希望を聞き出すのは不可能だったからだ。

その後、大人を対象としたリサーチへ拡大していくに従って、その領域も製品デザインだけでなく、インターフェース、環境、ブランディングなどへと広がった。現在では、製品コンセプトから機能の評価にいたるまで、カバーする範囲はさらに広がっている。

参加型のリサーチの利点を、サンダースはこう語る。

「リサーチにはいろいろな方法があります。人々の希望を言葉で聞く方法、オブザベーションのように人々の行為を記録する方法。そこへ、人々が参加してものをつくるという方法を加えることによって、まったく別のディメンションが現れます。人々は自分の感情をあらわにしてくのです」。

ソニックリムでは、この3つの方法の関係を「say」「do」

「make」という3つの円で説明する。「say」と「do」は、それぞれ参加者の過去と現在を説明できるが、「make」によって人々は感情と共に未来に対する思いを表現する。だからこそ、意味があるというのだ。その3つの円の重なるところに、人々が求めている、未だ存在しない何かがある。

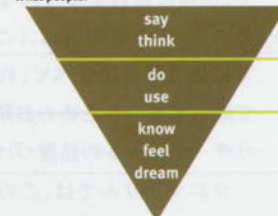
サンダースはまた、ユーザー、あるいは消費者としてリサーチの対象を見ていては、決して解答は得られないと強調する。

「リサーチを行う側のスタンスは、結果を大きく左右します。参加者と共有するという思いがあれば、解答は早く得られる。今やインターネットによって、普通の人々が何でも欲するものを手に入れられる時代です。デザイナーのこれからの仕事は、人々がクリエイティブになるよう、その足場をつくることなのです」。(文／瀧口範子)④

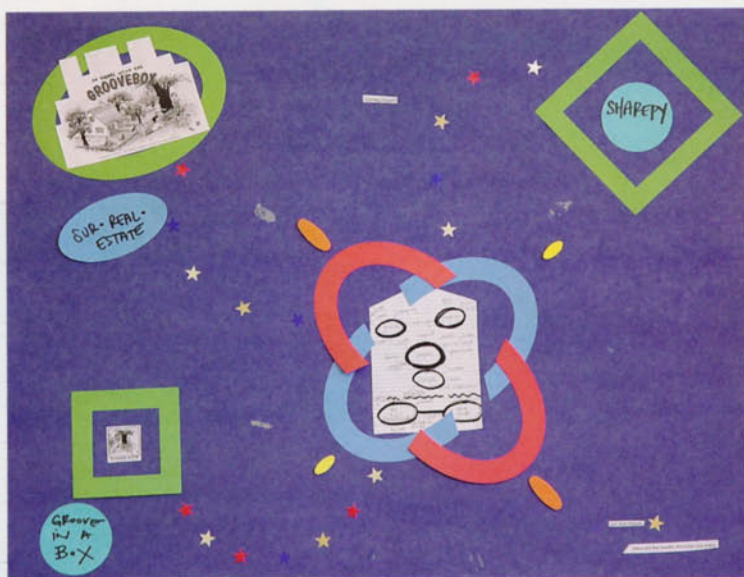
What people:



What people:



past
present
future



"Conventional design education has been concerned with training students to be creative individuals on the job. Designers who have been so educated do not think to bring out the creativity in the average person," says Elizabeth Sanders of SonicRim, a company that does design research and takes a "CoDesigning" approach with the user.

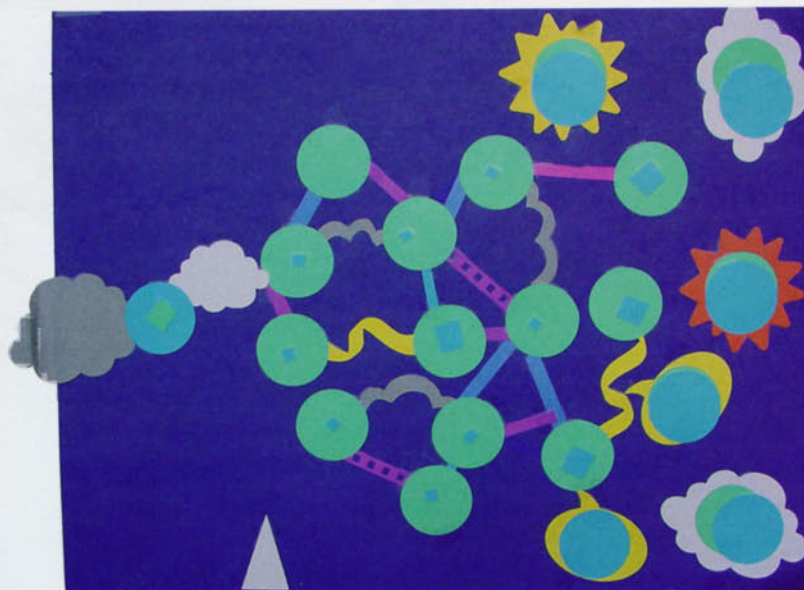
Most design until now has been premised on the designer as omnipotent or as possessing a sensibility lacking in the average person, and has depended on designers' ideas and creative power. But with self-satisfied approaches to designing products and vague consumer-targeted marketing, we have entered an era in which products people actually want are not forthcoming. SonicRim's methodology is one answer to this problem.

When I visited SonicRim's San Francisco's office a collage extending over an entire wall immediately caught my eye. Right in the center of A3 white paper was a palm print around which was a circle was drawn. The collage comprised words, pictures and magazine cuttings pasted over those lines. It was compiled by SonicRim during product development research for a home electronics manufacturer. It was the result of an experiment in which several teenagers tried to express their lives on pieces of circular paper. Ms. Sanders explains: "This manufacturer is trying to create a device for teenagers. We used this method to share the teenagers' lives, what they do each day, and what they are thinking and feeling." Inside the palm print is their personal space and what surrounds it is the shared space of friends and family; the very outer edges show the world that surrounds them. We gave them this paper, some seals with various sayings, and money with which to buy their favorite magazines for cutouts. From this they constructed the collage. They also used photographs they themselves took. According to Sanders, the collage was the second step in their research. Before the collage was made, workbooks and disposable cameras were passed out and the teenagers made a personal record for several days. To give the students a jump-off point, they printed things like "On the way home from school..." and "If you want to talk about something..." in the workbooks. The teenagers completed the sentences, wrote about their typical day, took pictures and pasted them in. SonicRim used the workbook as a tool to acquire background data and a profile on the research participants. One more effect, according to Sanders, was that "writing in their workbooks made them more conscious about their daily lives and behavior."

After the workbooks and collage processes were completed, they held a meeting where the teenagers explained the collage. Small groups were formed and they talked for two hours about what meaning the collage had for them. Before the meeting commenced, the participants had spent about eight hours recording their daily life and making the collage. They said that putting everything into words at the end helped them relate more clearly everything from mundane details to grand ideas. Ms. Sanders explained the role of their research tools: "The tools we used throughout were all a means to get the teenagers to tell their own stories." SonicRim recorded in detail the frequency and context of words used by the teenagers at the meeting for later analysis. The participants do not know the purpose of the research, and the intentions of the researchers did not effect how the teenagers spoke about themselves.

SonicRim determines which research tool to use for each research project, and sometimes develops the tools themselves, depending on circumstances. In addition to the above they also have tool kits and Velcro-covered forms in their inventory. "No matter which ones we use, they must be easily understood by the participants. There are various ways to do research: you can ask people to explain their hopes in words or observe and record their behavior. Getting people to participate by making things will add an entirely new dimension to this," continues Sanders on the benefits of participatory research, "people will express their emotions."

At SonicRim, the relationship between these three methods are explained by the three circular domains "say," "do," and "make." While "say" and "do" explain the participants' present and past, "make" allows them to express ideas and feelings about the future. That's why it has meaning. There is something at the intersection of these three circles that people want, but it is something that does not yet exist. Sanders emphasizes that research which targets the user or consumer will not necessarily provide answers. "The researcher's stance has a great effect on the results. By sharing with the participants, however, you will get results more quickly. In today's Internet age, people can get whatever product they want. The job of the designer from this point on is to create a venue that will allow people to become creative." (Text by Noriko Takiguchi)



ソニックリムのメンバーが自分たちのツールを使い、ソニックリムの未来と夢について表したものの。
SonicRim team members expressed different ideas and dreams about the future of SonicRim.