

サービスデザインラウンドテーブル

日時: 2014年2月15日(土) 10:30-18:30 後に懇親会

場所: 京都大学経営管理大学院 総合研究2号館 マルチメディア講義室

主催: 京都大学デザイン学大学院連携プログラム

サービスデザインを社会デザインなどに拡大した大きなくりで、その理論的、方法的、実践的側面を議論しようということで、急な呼び掛けにも関わらず、また当日の悪天候にも関わらず、27名(内発表者22名)の多様な方々が参加され、異常な盛り上りを見せた。主に、サービス工学、経営学、デザインという異質であるが、サービスとデザインの両方に興味のある方々が集まった。次回も是非やりましょうという熱気に満ちた雰囲気での閉会した。なお、今回RE:public Inc.の田村大氏に準備と運営をお願いした。さすがの絶妙なファシリテーションが見られた。

以下に各参加者の発表の概要と、総括の論考を合わせて報告する。



各発表者の概要

林厚見（スピーク、東京R不動産）

不動産のセレクトショップとしての東京 R 不動産。ひとつひとつの物件をストーリー的に紹介していく。実際には手間がかかるというよりは、良いところも悪いところも全部言うてしまうので、無駄な内見が減る。誠実さもだせる。古いマンションをリノベーションしてクリエイターの方を集めて埋めていく。新しい住み方を提案する。デザインして貸す。倉庫を見つけて、写真スタジオとして募集するなど。東京 R 不動産という場は仲介屋さんであって、つなぐことが中心。お金かけてきれいする前に売った方が面白い。東京にはこんな物件があるんだぞ。コンシェルジェサービスはやらない。探してくれない不動産。頭を下げない不動産。シズル感、雑誌のような、メディアとショップの間のような三枚目キャラをつくる。

水野大二郎（慶應義塾大学SFC、京都大学）

ファッションを都市空間、社会の表象と捉えている。1962のDesign Methods Conferenceから。Participatory Design、Meta Design、Service Design。消費者から利用するシーン、それから参画をどうするかという話。その後、制御統制。動員。ソーシャルサステナビリティ(Ezio Mantini)をどうするか。デザイン（試行）と拡大する「領域」。どんどん複雑性を増していつている。利害関係者が多様になってきていて、システムからおしまれはじめている。Design research through practiceをやっている。お母さんにもわかる言葉で：未来の社会を考えるにあたり、「かたち」ある「ものがたり」として見せることは可能か？ 消費的余暇から生産的余暇へ。刺繍ミシンのコミュニティをつくっていく。ミシン屋さんでもワークショップスペースがある。買うだけじゃなくて、作る。洗練度から自由度へ物質と情報を往復する。型紙。集合、淘汰、派生、という考え方で服を作ったりしている。

原田博一（富士通研究所）

BtoBでの定性調査中心の仕事が主。これからは、継続性のある関係をデザインする。クリエイティブ・メディエーターという名前で、創造性について仲介する。間にたって創造性を助けていく。そういう人が必要なんじゃないか。そういう人が増えていけばいいなと思っている。ビジネス至上主義の.comから.org アライアンスを作ろうとしている。ビジネスモデルを考える人は多いが、サービスデザインをする上では先に継続性のある関係性を構築することが重要。Context ThinkingからArt thinking、Design Thinkingという流れで仕事している。特に、真ん中のArt Thinkingが抜けていることが多いと思っている。そこを意識しておくとうまくいくことが多いと思って、意識してやっている。

増田央 (JAIST)

研究的な観点からの議論。サービスという人によって評価が異なるものを、多様な評価基準を意識しつつ、どのようにデータ観測、理論化、社会実装していくかが研究課題。手法はマーケティングやミクロ経済学の理論。マストとタブーの視覚化を通じ、もう一段深いサービス評価ができるのではないかと考えている。サービスにおける多様性と動的側面。提供者側は多様なサービスプロセスの提供。顧客側は、異質性とサービス経験の積み重ね。知識と異質性と時間の三次元で考えればいいんじゃないかと思っている。

田村大 (リ・パブリック)

サービスエコロジーという視点を提供。セルフうどんキリンとジョエル・ロブションのサービスを比較できるのか。リッツカールトンやザッポスの美談をみんなが実践できるか。顧客満足度をあげるとするのがサービスである、というのはなんとなく気持ち悪い。松村さんにだしてもらった事例で、府中駅前の駐輪場は整然としているので有名。誰かがサービスの出し手と受け手になっているのかというと違う。サービスの利用者は、自覚していない。提供者も同じく。全体の経験の系をどうやってシェアするか、を考えるサービスエコロジーがベターではないか。福岡のプロジェクト。企業がイノベーションの担い手ではなく、市民がイノベーションの担い手。海外のモデルなどをみながら、モデル化というのを福岡のイノベーションの仕方を考えている。新しいイノベーション創出の基盤をコミュニティレベルでやっている。

持丸正明 (産業技術総合研究所)

アシックス。足計測→カスタマイズ→適合商品開発。年間1万足のデータが集ってくる。ブラジルでもはじめている。グンゼともコンプレッションウェアで同じようなプロジェクトをやっている。サービス現場に計測器を持ち込んで、データをとる。それを使えるようにする。生活者の多様性に対応するマス・カスタマイゼーション。いろいろ多様性がある。身体多様性。使い方の多様性、生活様式の多様性、価値認識の多様性。サービスでデータを得て、製品に還元。それをコンテンツ化して、製品にする。量産でつくるか、ユーザーの近くでつくるかを分けて考える。

松村真宏 (大坂大学)

「仕掛け」の研究をしている。街角の鳥居があるが、罰があたる。神聖な場所だと思って、行動を自制させる。こういうのを仕掛けと名付けて、数百事例を集めている。仕掛けはみんなが知っているけれど、みんな作れる。きっと作れるはずだと思っている。わからなかったリバー

スエンジニアリングしかないと思って、事例を集めている。サービスに関しては、日本はテキパキ、米国は自然体、急がない。待っているひともイライラしていない。仕事量的には日本の方がいいけれど、サービスとして良いとはかぎらない。他人に甘くする、寛容になるのがサービスデザインかもしれない。他人に対しても甘くなるような仕掛け。サービスは、張り紙と一緒に。ない方がよい。サービスが存在しているんだったら、大義名分として言う必要はない。サービスデザインの目的はサービスという言葉を使わないことなのではないか。

塩瀬隆之 (元京大) のコメント

インタラクティブデザイン、コミュニケーションデザインをやってきた。まとめて質問したいのは、何をデザインするために、何をデザインしているか。デザインの話をする、話が伝わらない。デザインをつかってサービスをするをデザインしていると思っている。というデザインによるサービスとサービスによるデザインがごっちゃになっているように感じる。みんなカタチのあるデザインが好き。原田さんだと関係性という話。途中でコンセプトの話もある。増田さんの話も、定量にするのが評価じゃなくて、どこをやっているかを納得するのが評価。納得するのは誰か。とがったデザインが必要だと言う時に、全員にきいてもしょうがない。

「デザイン」という言葉へのこだわり。誰が誰にサービスしているんだろう？という視点で考えていた。駐輪場の例も、誰が誰にサービスを提供しているのか、わかづらい。靴のほうも、靴のデータを提供しているひとは、本人は知らない。松村さんも、仕掛けてあるひとと仕掛けられるひとで明確だけど、受け方がひとでも違う。工学が得意なのは一般化。残差を許容する方向にしているからサービスデザインと言っているのかなと思っている。エンジニアが良さを消さないエンジニアとは、ということでサービス工学ということをやっている。

中小路久美代 (京都大学)

ミュージアムにおける触発型サービス。自信の経験から、学芸員の感じていることや、知っていることが外にでないのはもったいないと感じる。RISTEXでミュージアムのプロジェクトをしている。プローブベースの認知科学的アプローチによる触発型サービスのモデル化。プローブという調査ツールをいれて、現場にはいて、そこでみえてきたものを触発される体験に効いているかの要因を調べる。ちょっとした要因でミュージアム体験がよくなる。オリジナルポスターの半自動生成装置。触発するコミュニケーション。

- 1 双方向性
- 2 多重の当事者性
- 3 サービスの認識の非対称性

非対称性とは、自分がやっていることが、サービスになっていたり、誰かを触発するとは思っていない。Collective creativityと呼んでいる。仕組みとしてのデザインに興味がある。

須永剛司 （多摩美術大学、京都大学）

プロダクトデザインの仕事をして、かかわり合いの設計というのが本質だと思ってやった。物的、行動的、知的なかかわり合い。知的な関わりということで、人間がわかる、ってなんだろうかと研究していたら、わかるということはデザインの仕事でもある。ギブソンが言うイベントがデザイン。芸術のデザインのデザインは、構想し造形して設計する。アプローチは、やってみて、わかる。サービスデザインすることは、社会の営みをかたちづくりこと。そして、サービスをデザインすることの価値は社会で実践する人々がデザインしはじめる状況（デザイン）をつくることだ。看護師さんに絵を描いてもらっている。「デザインしてもいいんだ」と気付く。情報をデザインするという領域が手にしたのは社会をデザインするという課題だった。デザインする対象である「社会」はデザインする自分たちもその中にある対象。デザインすることの価値はだれもが見て「すばらしい」成果物にあるのではなく、社会で実践する人々がデザインしはじめる状況とともに創り出すことにある。社会実践（サービス）をデザインのプロセスとして把握すること。それが「サービスをデザインする」ことの基本的な枠組みになっている。

安藤昌也 （千葉工業大学）

サービスデザインとUXDそしてデザインプロセス。長期にわたるユーザーの製品利用体験と評価に関する心理の解明をしている。ユーザーにとってのモノの意味＝経験価値。実利用体験とユーザー心理。母親、50インチのテレビを買った。データ放送が使えた。と言っていた。Dボタンを押したら番組のあらすじがでた。日立いいわ。と言っている。実利用体験では、客観的な操作の達成度に関係なく製品利用のモチベーションが強く影響。モチベーションが重要。2つの要因でできてきている。製品ジャンルへの興味・知識。スキル、意欲という観点で捉えると、UXを把握・議論しやすくなる。デザイン・リサーチのための3つの観点。属性、行為、価値の3層でわけて考える。UX, UXD SD。SDは新たな提供体の全体的・組織的な計画。

鈴木智子 （京都大学）

消費者心理学、デザイン、サービスの観点からサービスデザインを考える。消費者行動論におけるデザインに対する関心の高まり。良いデザインとは、魔法みたいなものだ→購買などにつながっていく。どうやって消費者をサービスに引き寄せることができるのか？が議題。そもそもの疑問としてWhat is Design? 本質的にはInterdisciplinary横断的な研究が必要。

岡橋毅 (リ・パブリック)

関心領域、Public Engagement。 クリエイティブ、デザインとほど遠い人達と一緒に、創ることが面白い。CIIDで学んでいたプロトタイプとして

- ①紙とペンだけで描いたイラストで表現したビデオ
- ②街のなかで演技した映像で表現したビデオ

Low Fidelity (忠実度、完成度) ↔ High Fidelity。Low Fidelityでもいいんだということ。Prototypingは、A tool for learning であり、A tool for communicating。クライアントと一緒にプロトタイプしてつくっていく。Role, Look and Feel, Implementation、など目的をもったプロトタイプや早い段階でのプロトタイプが重要。一つの結論としてのプロトタイプ、プロトタイプ、プロトタイプ。

竹中毅 (経済産業省、産業技術総合研究所)

サービスを通して得られる大規模データを利用した生活者行動モデリング。心理学はもともと、人間を同じ人と扱う。生活者の異質性と多様性をどのように扱うことができるのか？ライフスタイルは無数にあるとも、固有のものだともおもっていない。ライフスタイルは社会とインタラクションしながら創られていく。サービスデザインする際、重要な特徴としての価格(社会科学)、満足(人間科学)、機能(理工学)の認識は人によって違う。社会とインタラクションしながらつくられていく。サービス研究に必要な設計論。みんなが素直に行動したら、社会構造的にもうまくいく、という研究。

山内裕 (京都大学)

サービスは、客と組織とのインターフェース。そこでの「人」が関わる以上、モノのようにデザインできない。鮎屋のサービスには緊張感がある。おもてなしの不可能性。ホスピタリティは、hostis = 「見知らぬもの(敵意ある見知らぬもの)」 pets = 「力を持つ」。敵意ある見知らぬものに対して力を持つこと。サービスはテキストである。読み解くものとして捉えられる。提供者は客を試す立場となる。しかし、作者としての意図は読み解かれる「正解」ではない。

回転寿司：客のニーズをつかみ、サービスをわかりやすくし、客を喜ばせる。

江戸前鮎屋：客に店のやり方を押しつけ、できるだけわかりにくくし、客と勝負する。

後者のサービスデザインの方法論はどのようになるのか？ デザイン思考でそれをデザインできるか？

澤谷由里子（早稲田大学）

サービス研究の成果と新しい研究領域の例。サービスの概念：モノも含んだすべて。サービスとは、人や企業や国など、サービス・システム要素間の価値共創。サービスシステムをつくっていくこと。サービスシステムの要素：人、情報、ビジネス、技術。早稲田で社会デザイン工房構想を始めている。レゾリューションが低い時のプロトタイピングが大事だと思う。学生と企業5社を交えてやっている。

辻邦浩（東京大学、ナレッジキャピタル）

可能不可能の境界を超えるために。ネットワークジェネレーターとしてのデザイン。それぞれ縦割りになっているデザイン領域にて、他のデザイン領域をまとめる役割を狙って音響空間デザイン領域を立ち上げる。領域横断した中で研究的視点（メタ的）、サービスの社会実装を実践していくプロセスにデザイナー、研究者、企業を巻き込みながらそこからサービスデザインに繋げる。グランフロント大阪ナレッジキャピタルを企業、研究者、消費者が繋がりを創出しサービスを生み出すフィールドとして、どうプラットフォーム構築ができるかを研究する。そこで感じる自分の役割は企業の経営者層、開発層、運営層をまとめ、そこでの通用する言語とデザイナーの言語と研究者の言語、最後に一番大事な消費者の言語を翻訳し相互に化学反応を起こせるかをメタ的視点で研究者として研究すると同時にサービスデザイナーとしてデザインしたい。B with Cという観点で消費者、企業、研究者も含めて、均等にフラットにデザインしたいということ。デザイナーとしての作品は「水のスピーカー」。ミラノサローネに発表。作品だけの強調だけではなく、聴覚のインタラクションもデザインの世界で重要だということを実証。ただのインスタレーションではコンセプトチャルなインスタレーションではなく、ビジネスモデルにもつながるインスタレーションを提示。ストーリーテリングからストーリーリビングへ、個々のストーリーから集合知としてのストーリーへ。

原辰徳（東京大学）

サービスの設計工学をやっている。製品とサービスのデザイン。観光サービスのデザイン。サービス用のCADシステムの開発。観光のほうは、JTBなどやっている。個人旅行者のプランニング支援をしている。モノの設計論を起点にサービスのデザイン論を考える。広義のサービスを無理矢理大別すれば 1. 製品的特性が強いサービス 2. サービス的特性が強いサービス。後者は顧客を「サービス利用する主体」と捉え、その利用過程に着目してサービスを設計・改善・共創していく。提供者から顧客への流れはあるが、設計プロセスや生産プロセスにフィードバックがある。サービスデザインとは顧客の望む経験と創出し、ビジネスの枠組みを活用して、心地よい価値交換を実現する一連の提供施策を考える活動。

原良憲 （京都大学）

Service Design: A new discipline? 一方で、日本でシリコンバレーの話を見てみると、良い話ばかり。しかし、Sustainable Silicon Valleyという集まりのように、間の部分も議論されている。本当にああいうように、四半期ごとのサービスをつくっていくのでいいのだろうか。社会全体としてつくっていくのが良いのじゃないか。というところに呼ばれた。日本のサービスについて、孫の代まで継承していくのが大事だと言ったら、興味もってくれた。日本型クリエイティブサービス。文化に根ざした創造的高付加価値サービス。タンジブルだけではなく、プロセス、おもてなしなどを表現していく必要があるのがサービスデザインのひとつの見方。サービスデザインの目指すところとして、デザインとアートの再現性。普通の人もそれなりに。要素還元的ではなく、非線形な規則還元的パラダイムで価値とモデルを発展させられたらいい。

丸山幸伸 （日立製作所デザイン本部）

工業デザイナーの立場から。デザインするとは、環境や時間的文脈に沿ってお客様にとって相応しい状態になるように要素のコンフィギュレーションを行う行為。サービスデザインは、他のデザインと対象の範囲や規模が異なるだけ。排他的ではなく、包括的。よってデザイナーはモノでもコトでも関わる。共有すべき考え方①インセンティブデザイン。エコポイントは、結果として購入割引として顧客に認識されたように思う。インフラで社会的なアウトカムでやっていくためには、心地よさを仕掛けて、維持してモチベーションを持続していく。②Co-Creation。お客さんと一緒に考える。デザイナーがいじくるといふより、一緒に関わり、最終的にはあちらに移していく。③Vision Design。社会インフラに関わる価値変化の観点を纏めて公開している。またビジネス折り紙というサービスのプロトタイプをモデリングするオリジナルのツールと手法を開発している。

戸谷圭子 （同志社大学）

研究者というよりは、金融サービスのコンサルティングという実務家の立場から。サービスは、価値共創。何かに働きかけて、価値につながれば、それはサービス。金融サービス業界においては企業と従業員と顧客の三者、どこかにしわ寄せがきているカタチでサービスが実施されていて共創的ではない。サステナブルではない。でも、多くのビジネスがそう。三者がWinするビジネスのため、金銭だけでは測定できない知識価値と感情価値を可視化して、数値化して、説得しなくてはならない。数値化することでリアルビジネスを変えることと、仮説導出的な研究はどちらもやっていかなくてはならない。

寺田知太（野村総合研究所、京都大学）

経営コンサルタント。サービスデザインは誰の悩みを解決するのか？という問い。コンサルタントとしての立場からの見解。サービスデザイナーは誰のために？数字を用いないロジックで経営者と話し、ビジネスモデルとテクノロジーとカスタマーで、コンセプトの強度を確認していく。上記の図を意識して、経営者に話をしていけば、新しいことがやり易くなる。

内田友紀（リ・パブリック）

リクルートの温まり方と福井人の温まり方の違い。ブラジルでの二つのプロジェクトにおける温度の違い。ブラジル州政府のSustainable City Allianceのプロジェクト。ビジブルな確立されている成功モデルを浸透させようとする動き。お金は？誰がやる？みたいなインセンティブの話になってしまった。メンテナンスが必要な温度。一方、ローカルメンバーとの地域プロジェクト。この時は、インビジブルなビジョンを共創し、変化させながら波及する動き。こんなこともできるんじゃないか。おばちゃん、おじちゃんが、こんなことできるかも。あの人呼んでくるよ、って言い始める。ほっておいても、キープされる温度。この温度はどうやってデザインできるか？

- Shared Vision。これをやりましょう！ではなくて、これを一緒につくっていこう。

- Connected Confidence。この人となら一緒にやりたい。

- Co-Challenge。一緒にチャレンジしよう。

- あこがれの最接近領域。一緒にやれば成長できる。

自分が変化する・成長することとつながる。変化し続けるローカルをつくっていく。役割を渡されて、成長するというEncouragementをどうつくっていくか。

