

HCD導入パターン

HCD組織導入を成功させるためのパターン・ランゲージ

HCD導入パターン 初版

2023.9.15

特定非営利活動法人人間中心設計推進機構

HCD導入パターンワーキンググループ

はじめに

お読みいただきありがとうございます。

本資料「HCD導入パターン」は、HCD組織導入に係る課題解決ノウハウをパターン・ランゲージ手法を用いて形式知化したものです。

資料の完成度を高め実践的で役に立つものとするためには、多くの人に活用していただき利用者の意見を反映させていくことが必須であることから、取り組みの成果を「HCD導入パターン」の「初版」としてここに公開するものです。今後とも事例収集と分析を続け、増補改訂版を公開していく予定です。

是非ご活用いただき、意見・感想・事例収集へのご協力・等、フィードバックをお願いします。

特定非営利活動法人人間中心設計推進機構

HCD導入パターンワーキンググループ

配布条件

- 利用の際は作品クレジットとして以下を明示してください。

HCD導入パターン 初版 ©2023 人間中心設計推進機構

- 本資料の営利利用は、企業団体等の従業員教育目的に限り認めます。本資料の非営利利用は自由です。
- 本資料の改変再配布を認めます。ただし、改変された著作物の再配布に際しては、原本として本資料を用いていることを明示してください。

フィードバックをお願いします

本資料は今後とも増補・改訂を続けていく予定です。改訂の際には、利用者の皆様のご意見も反映させたいと考えております。本資料についてのご意見・ご感想・事例収集へのご協力等、フィードバックをお願いします。

ご意見ご感想受付(Google Form)

<https://forms.gle/p6rrTmsWYCMZmiow9>

本資料の使い方

1 自社(自部署)のHCD浸透度合いを確認する

まずp.4「HCD組織成熟度レベル表」をお読みいただき、自社(自部署)の現状がレベル表のどのレベルに該当するかを確認してください。

HCD組織導入活動では、HCDの組織への浸透度合いによって重要な関係者や利用可能なリソースが異なるため、類似の問題であっても参考にすべきパターンは異なります。

2 自社(自部署)にとって参考にすべきパターンを知る

次にp.5「HCD組織成熟度レベルとHCD導入パターン」をお読みいただき、自社(自部署)にとって参考にすべきパターンを確認してください。

p.5にはHCD組織成熟度各レベルごとの参考にすべきパターンが対応表としてまとめてあります。

対応表は目安であり、レベルが異なるからといってまったく他のパターンが参考にならないわけではありません。しかし最初の取り掛かりとして対応表は役に立ちます。

3 直面する問題の原因を知り、問題を解決する

本資料には23件のパターンが掲載されています(p.8～p.30)。

現実にかかる問題は多種多様であり、本資料に書かれている内容は、直面している問題にそのまま適用できないかもしれません。

そのような場合を考慮し、各パターンでは、問題とその解決策だけでなく、問題の生じる典型的な原因や構造までを解説しています。

本資料を参考として、最適なアクションを立案してください。

HCD組織成熟度レベル表

HCD組織導入活動では、組織のHCD浸透度合いによって重要な関係者や利用可能なリソースが異なるため、類似の問題であっても参考にすべきパターンは異なります。

本資料では、HCDの組織への浸透度合いを「HCD組織成熟度」として類型化しました。以下に、HCD組織成熟度各レベルの説明と、「壁」(上位レベルへの移行を阻む典型的な課題)を示します。

HCD組織成熟度レベル		解説	
6	HCDが組織文化になっている	<ul style="list-style-type: none"> 顧客に向けた価値提供だけではなく、社内システムや業務プロセスでもHCD的発想と活動が実践されている 	
5	HCDが全社的にオフィシャル化されている	<ul style="list-style-type: none"> 会社の方針・戦略に組み込まれて実践されている 部門間の連携による成果が共有されている。 HCD活動が業務としてオフィシャルに認められている 	全社的オフィシャル化の壁
4	複数の部署またはプロジェクトで実践されている	<ul style="list-style-type: none"> 組織ユニット（部署）や部門横断的プロジェクトの実践による効果やプロセスが複数部署で蓄積されつつある 	
3	一部の部署またはプロジェクトで実践されている	<ul style="list-style-type: none"> 特定の組織ユニット（部署）やプロジェクトで実践した経験知をもっている人が存在するが、自身の役割に閉じた実践にとどまっている 	越境的協働の壁（部署・部門を超える）
2	知識は浸透し始めているが実践されていない、または実践機会が少ない	<ul style="list-style-type: none"> 個人でHCDが実践されている ただし、知識の応用が不十分で実践が限定的である 	実践の壁
1	知識が浸透していない	<ul style="list-style-type: none"> 個人にHCDの基礎知識がある ただし実践を伴わない、外部から得た知識のみである（セミナーを受けただけ、など） 	知識の壁
0	HCDのことを知らない	<ul style="list-style-type: none"> HCDの基礎知識がない 	

HCD組織成熟度レベルとHCD導入パターン

HCD組織導入活動では、組織のHCD浸透度合いによって重要な関係者や利用可能なリソースが異なるため、類似の問題であっても参考にすべきパターンは異なります。

以下に、HCD組織成熟度各レベルごとの参考にすべきパターンを対応表にまとめました。ただし、対応表はおおまかな目安を示すものであり、レベルが異なるからといって他のパターンがまったく参考にならないわけではありません。

HCD組織成熟度レベル	HCD導入パターン
6 HCDが組織文化になっている	
5 HCDが全社的にオフィシャル化されている	
4 複数の部署またはプロジェクトで実践されている	17 オフィシャル化の壁
3 一部の部署またはプロジェクトで実践されている	16 現場支援策のないトップダウン 15 キーパーソンが消えると火も消える 22 顧客価値不在の立派なUI 18 ユーザーの要望を鵜呑みにしてしまう 19 都合の良い仮説に固執 14 分断されたものづくりプロセスがHCD導入の壁になる 9 フォーマット病 10 状況にあわせてたHCD活動の進め方が立案できない
2 知識は浸透し始めているが実践されていない、または実践機会が少ない	12 全社推進につながる仲間はどこに？ 11 HCD活動のアウトプットに対する認識のズレ 5 HCDのコスパに懐疑的 21 顧客置いてけぼりのモデルチェンジ 23 顧客不在の高性能 13 HCDが一過性で終わってしまう 7 実践への腰が重い
1 知識が浸透していない	4 従来的実践知の学びほぐし 8 実践の場はどこに？ 1 固定化する勉強会メンバー 7 ベストな事例より身近な事例
0 HCDのことを知らない	2 ユーザー調査食わず嫌い 3 HCDアーリーアダプターを探せ

HCD導入パターン 一覧

1. 「固定化する勉強会メンバー」
2. 「ユーザー調査食わず嫌い」
3. 「HCDアーリーアダプターを探せ」
4. 「従来の実践知の学びほぐし」
5. 「HCDのコスパに懐疑的」
6. 「ベストな事例より身近な事例」
7. 「実践への腰が重い」
8. 「実践の場はどこに？」
9. 「フォーマット病」
10. 「状況にあわせたHCD活動の進め方が立案できない」
11. 「HCD活動のアウトプットに対する認識のズレ」
12. 「全社推進につながる仲間はどこに？」
13. 「HCDが一過性で終わってしまう」
14. 「分断されたものづくりプロセスがHCD導入の壁になる」
15. 「キーパーソンが消えると火も消える」
16. 「現場支援策のないトップダウン」
17. 「オフィシャル化の壁」
18. 「ユーザーの要望を鵜呑みにしてしまう」
19. 「都合の良い仮説に固執」
20. 「デザイナーを魔法使いだと思っている」
21. 「顧客置いてけぼりのモデルチェンジ」
22. 「顧客価値不在の立派なUI」
23. 「顧客不在の高性能」

パターンの読み方

タイトル

成熟度レベル
このパターンに書かれている問題(Problem)はどのレベルの組織にとって起こりがちな問題であるか、の目安。

状況(context)
問題(Problem)の生じる典型的な状況。

問題(Problem)
HCDの組織導入において生じる典型的な問題

フォース(Forces)
問題(Problem)の生じる原因であって且つ解消困難なもの。
フォースは解消されない前提で解決策(Solution)を考える必要がある。

固定化する勉強会メンバー No. 1

成熟度レベル
• レベル0-1

状況 (Context)
• 社内でHCD/UXDを推進するチームや有志が、HCD/UXDプロセスを体験するワークショップや、各フェーズで必要となる手法の勉強会を社内で開催している。

問題 (Problem)
• ものづくりに携わる人以外にもHCD/UXDについて知ってもらうことを目的としたセミナー・ワークショップ・勉強会なのに、参加率が低かったり、参加者がデザイン部門など固定のメンバーになってしまう。

フォース (Forces)
• 職務・ロールに照らしてセミナーやワークショップに参加することの関連性・妥当性を見出しにくく、自分の業務と結びついていないと本人が思い込んでいることは、自分ごと化しにくい。

解決策 (Solution)
• セミナー・ワークショップ・勉強会の開催案内で、そのフレームワークや手法が具体的にどう役立つかを伝える。
• セミナー・ワークショップ・勉強会の開催案内の際、「HCD」など認知度の高い言葉を使用しない。

アクション (Actions)
• セミナー・ワークショップ・勉強会の開催案内を、手法や考え方を学ぶことが自分の役割や職種にどう生きるのか、事例を交えて紹介する。
• 困りごとベースでアナウンスする。
• 参加するメリットを簡潔に表すような誘い文句（キャッチフレーズ）を活用する。

結果 (Consequence)
+ • ものづくりに携わる人以外にも、自分ごととして捉えてもらえる。
- • 学んだことを自分で実践してみてもうまくいかなかった場合、逆にセミナー・ワークショップ・勉強会離れを引き起こしてしまう。

HCD導入パターン 初版 ©2023 人間中心設計推進機構

通し番号

解決策(Solution)
問題解決のための方針。

アクション(Actions)
解決策(Solution)を元にした問題解決のための具体的な行動。

結果(Consequence)
アクション(Actions)の実施によって期待できる良い状況変化、および懸念すべき弊害。

固定化する勉強会メンバー

成熟度レベル

- レベル0～1

状況 (Context)

- 社内でHCD/UXDを推進するチームや有志が、HCD/UXDプロセスを体験するワークショップや、各フェーズで必要となる手法の勉強会を社内で開催している。

問題 (Problem)

- ものづくりに携わる人以外にもHCD/UXDについて知ってもらうことを目的としたセミナー・ワークショップ・勉強会なのに、参加率が低かったり、参加者がデザイン部門など固定のメンバーになってしまう。

フォース (Forces)

- 職務・ロールに照らしてセミナーやワークショップに参加することの関連性・妥当性を見出しにくく、自分の業務と結びついていないと本人が思い込んでいることは、自分ごと化しにくい。

解決策 (Solution)

- セミナー・ワークショップ・勉強会の開催案内で、そのフレームワークや手法が具体的にどう役立つのかを伝える。
- セミナー・ワークショップ・勉強会の開催案内の際、「HCD」など認知度の高くない言葉を使用しない。

アクション (Actions)

- セミナー・ワークショップ・勉強会の開催案内をする際、手法や考え方を学ぶことが自分の役職や職種にどう生きるのか、事例を交えて紹介する。
- 困りごとベースでアナウンスする。
- 参加するメリットを簡潔に表すような誘い文句（キャッチフレーズ）を活用する。

結果 (Consequence)

- ＋ • ものづくりに携わる人以外にも、自分ごととして捉えてもらえる。
- － • 学んだことを自分で実践してみてもうまくいかなかった場合、逆にセミナー・ワークショップ・勉強会離れを引き起こしてしまう。

ユーザー調査食わず嫌い

成熟度レベル

- レベル0～1

状況 (Context)

- 社内にHCD推進者がいるがプロジェクトの中にいないため、プロジェクトメンバーの中にユーザー調査や仮説検証の概念・知識がない状態。
- または、ユーザー調査に関する知識があり、重要性も理解しているが、ユーザー調査は面倒、コストがかかると思われていて実践されない状態。

問題 (Problem)

- 開発者や発注者がユーザー情報収集に消極的で、ユーザーニーズの調査・分析なしでプロジェクトを進めようとする。

フォース (Forces)

- ユーザーとのコミュニケーションに対する苦手意識。
- ユーザーの声を聞いたら、そのとおりにしなければならないという警戒心。

解決策 (Solution)

- 百聞は一見に如かず。ユーザーの反応を実際に見てもらうことが、プロジェクトメンバーの考えを変える第一歩。
- 「ユーザーの声を（そのまま）聞く」のではなく、「ユーザーに問う」ことがユーザー調査の本質だと理解してもらう。
- コストを抑えた方法でユーザー調査を実施する。

アクション (Actions)

- 社内のHCD推進者がお膳立て（調査計画策定、調査の設計、リクルーティング、調査実施など）をし、プロジェクトのメンバーの心理的ハードルを下げる。
- プロジェクトのメンバーにインタビューの見学をしてもらう。
- ユーザーの要望を聞くのではなく、本質的な解決策を探るための情報収集がユーザー調査の目的であることを啓発する。
- 社内ユーザーを対象とした調査を行い、調査コストを抑える。

結果 (Consequence)

- +
- 実際にユーザーの反応を目の当たりにすることで、自分たちの仮説が正しいとは限らないことを実感してもらえる。
- プロジェクト内で意見が分かれても、ユーザー調査の結果に立ち返ることで収束しやすくなる。
-
- 調査を実施しても分析が不十分だと結果的に良いものができず、「ユーザー調査をやっても無駄」と思われてしまうおそれがある。

HCDアーリーアダプターを探せ

成熟度レベル

- レベル0～1

状況 (Context)

- ユーザビリティやHCDの必要性を感じた人たちが先行的に勉強している。
- ユーザビリティテストの「お試し」を実施して、事業部門に効果を実感してもらうことはできた。
- 社内にHCDの知識は普及していない。

問題 (Problem)

- 製品に反映させるには事業部門の企画や設計の人の理解が必要だが、HCDをわかる人・できる人がいない。

フォース (Forces)

- 新しい分野の知識を部門をまたいで共有するのは現場主導だけでは手軽にできない(ルートがない)。
- 「知識」を探している人にはアプローチしやすいが、本当は必要なのに「知識」の存在を知らず探そうと動いていない人を見つけるのは難しい。

解決策 (Solution)

- 希望者参加のHCD社内講習会を実施する。
- 事務局は全社横断部門に協力してもらう。

アクション (Actions)

- 全社横断部門(CS部門等)に講習会の事務局になってもらい、全社(企画・技術・品証・営業等)に案内する。
- 希望者が参加する任意研修として、「使いやすさ」に意識のある人達を集める。
- 「実際、何をすればいいか」というあたりで、設計者であればユーザビリティ評価、営業であれば利用状況の記述方法(CMJなど)を伝える。

結果 (Consequence)

- 十 • 任意研修で、参加者の意識は高く、その修了者からユーザビリティを考慮した設計・評価をするチームを作った人や、HCD専門家になった人が出た。
- 一 • 任意研修なので上長の理解がなく参加できない部門との意識の格差が広がる。

従来の実践知の学びほぐし

成熟度レベル

- レベル1

状況 (Context)

- UXデザインの経験はあまりないがものづくりの経験と自信を持っている人がメンバーの中で、UXデザインのプロジェクトを進めている。

問題 (Problem)

- UXデザインを使ってプロジェクトを進めようとしても、それまでプロジェクトメンバーが経験してきた進め方と異なるため「自分には関係ない他人事」と捉えてしまう。

フォース (Forces)

- これまでに製品を生み出してきた成功体験のある人ほど新しいやり方を受け付けられない傾向がある。
- わかっている範囲で動くのが無難なので、勘が働く今までのやり方でやろうとする。

解決策 (Solution)

- 従来の取り組みをUXデザインの視点で位置づけて見せることで、設計者の既知の手法や概念との関連や類似点から具体的な理解を深める(従来のやり方とUXデザインのやり方がまったく違うものではなく、地続き感を持ってもらえるようにする)。

アクション (Actions)

- 既存の工程を大きく変えるのではなく、仮説管理 (Javelin Board等) の考え方を「追加」する。
- 「ペルソナ」などの専門用語は「ステークホルダー」など馴染みのあることばを使って説明する。
- 業務を知っている人に教えてもらい業務フローをCJMで書いてみせる。
- 設計者にユーザビリティ評価に参加してもらい、被験者が想定外の操作を行う様子を観察してもらう。
- ユーザーヒアリングをしている人には一緒にインタビューする。

結果 (Consequence)

- +
- 個々のメンバーがUXデザインの良いところを理解した上で、自分のスキルを活かしてプロジェクトに貢献でき、顧客に目を向けたものづくりができるようになる。
-
- UXデザインをしっかり学びたい人には必要に応じて別途対応を考える必要がある。

HCDのコスパに懐疑的

成熟度レベル

- レベル1～3

状況 (Context)

- UXデザインプロセスを社内に普及させようとしている。

問題 (Problem)

- UXデザインに懐疑的なプロダクトオーナー、リーダーには工数を割いてもらいづらく、UXデザインを取り入れることができない。

フォース (Forces)

- いくら効果を説明されても、実際に目にしないと腹落ちしない。
- 効果を定量的に示せない。
- 初めてUXデザインプロセスに触れる人たちにとって、今までとはガラリと変わってしまうプロセスに抵抗感がある。

解決策 (Solution)

- 専門家が手弁当でも入って、部分的にでも手法を実践して見せて、効果を示す。
- ロール(HCD専門家)として認めてもらう前に、効果をあげてくれるヒトとしてプロジェクトに受け入れてもらい信頼関係を築く。

アクション (Actions)

- ユーザビリティテストだけ、リサーチだけ、分析だけと一部分であっても積極的にプロジェクトに参加しUXデザインの効果を少しでも感じてもらうことを積み重ねる。

結果 (Consequence)

- 十 • UXデザインの効果を少しでも感じてもらうことを積み重ねてきた結果、プロジェクトの早い段階から声をかけてもらえるようになり、UXデザインの効果を感じてもらえる。
- 一 • 専門家が、実践して効果を見せてしまうと自分達でやる事、やれることと受け止められない可能性がある。

ベストな事例より身近な事例

成熟度レベル

- レベル1

状況 (Context)

- 上層部は戦略として推進する掛声をかけてきた。
- 一方、現場は眼前の業務に追われている上に、個人的興味はあったとしても、自分の部署に則したHCD事例が提供されないの、部署としての自分事感や奨励はない。

問題 (Problem)

- 試験的に示したHCDやUX事例が、コンシューマー向け（当該部署の役割外）のものであったこともあり、自分の部署（B to B 関連）に関係ないと思っている。このため、それらの部署で実践する気はない。実践する部署が広がらず、結果として事例が広がらず、層が厚くならない。

フォース (Forces)

- 直接的に関係する事例でなければ、興味をもてない。

解決策 (Solution)

- BtoCやBtoBの範囲も含め、自分事と思ってもらえるように、多様な役割の業務や部署を想定して、各役割に適したHCDやUXの事例を用いた説明や解説を行う。

アクション (Actions)

- 各種部門、プロジェクト、活動グループなどに対し、あらゆる機会を利用してレクチャーを行う。
- 内容は、多くのユーザに関係するB to C事例を基盤とするが、BtoBの場合の機能設計に関するもの、企画時のコンセプト設計やビジネスプランなども含め、幅広い事例を用いて、レクチャーを反復的に行う。

結果 (Consequence)

- ＋ • 自分事と思える部署が増え、実践してみようとする機運が高まる。

- － • 自己流に始めて、与えられたフォーマットをそのまま使い、努力した割りに効果が出ず、HCDは使えないという感覚をもたれる危険性あり。

実践への腰が重い

成熟度レベル

- レベル2からレベル3への移行途中

状況 (Context)

- すでにHCDを実践している部署がある、あるいはHCD推進部署がある。
- 勉強会などでHCD知識の普及も行われている。
- すでにHCDを実践している部署およびHCD推進部署は、関連部署にもHCDを実践させたいと考えている。
- 個々の開発者にもHCDをやったほうが良いという気持ちはある。

問題 (Problem)

- 個々の開発者にHCDについての知識はあるが、なかなか実践に結びつかない。
- HCD推進部署は知識周知まではできても、実践に結びつかせることができない。

フォース (Forces)

- 現状維持バイアス(未体験の事象や変化を恐れる本能)
- リスクを回避しようとする傾向

解決策 (Solution)

- 小規模な実践からはじめる。
 - 小規模な実践はリスクも小さい。
 - すこしずつの変化によって不安が軽減される。
 - 失敗には学ぶ機会になるという利点がある。

アクション (Actions)

- プロジェクトや部署の状況に応じた実践機会の計画立案を推進部署が支援
- 現場にとって比較的容易で、かつ気づきを多く得られそうな手法を実践
 - 同僚相手のユーザーテスト
 - サービスサファリ
 - ウォークスルー など

結果 (Consequence)

- ＋ • 実践のイメージがわき、やる気が出る。

- － • HCD実践の機運が高まってもHCD人材がいきなり増えるわけではない。
- 推進部署の負荷が増える。

実践の場はどこに？

成熟度レベル

- レベル1

状況 (Context)

- ユーザビリティやHCDの必要性を感じた担当者(研究開発部門)が勉強している。
- 自部門では勉強の結果を商品に反映させる機会がない。
- 社内にHCDの知識は普及していない。
- 「利用品質」という概念が社内に広がっていない。

問題 (Problem)

- HCDを勉強したが、自部門だけではHCDを実践できる場がない。

フォース (Forces)

- 研究開発部門から「開発した技術」を事業部門に移管するルートはあるが、HCDのような技術を移管すべき技術として認めてもらいにくい。

解決策 (Solution)

- 使いやすさに興味のある人たちに、(ユーザビリティテストを持ちかける)。
- 使いやすさをテストする方法があるということを知ってもらい、実践の場をつくる一歩にする。

アクション (Actions)

- 使いやすさをうたっている商品の企画をしている人に声をかけ、ユーザビリティテストのトライアルする。
- 企画側が考えているライバル商品も一緒にテストする。
- お金をかけずに社員モニターなどを使う。
- リクルート条件やタスク設定も企画側と一緒に考える。
- 一緒に観察し、終了後すぐに振り返りを行い一緒に改善策を考える。

結果 (Consequence)

- 十 • 一緒に観察していた設計者に「目から鱗」体験をしてもらうことができると、その後の社内推進の事例として使わせてもらえる。
- 一 • これからも「タダでやってもらえる」と思われると、モニター費用や工数の捻出ができなくなる。

フォーマット病

成熟度レベル

- レベル2～3

状況 (Context)

- HCD推進部門や実践者・実践組織が暗黙知やノウハウを言語化し、HCDを展開しようとしている。それ以外の部署もHCDを実践しようとしているが、知識・経験がなくどうすればいいのかわからない。

問題 (Problem)

- ガイドラインやフォーマットを作ってもサンプルや他の実施例からコピー・修正をしたり、フォーマットの項目名だけを見て何を書くか判断してしまい、本質が理解できないまま使ってしまう。

フォース (Forces)

- ガイドラインを手順書のように「順守しなければならないもの」「この通りやればできるもの」と捉えてしまう。
- 空欄があるとそれを埋めることが目的化し、意味や重要度の理解が後回しになり、フォーマットの項目名を自己流に解釈してしまいがち・一般化されたガイドラインは実際と合わないところもあり、利用者がギャップを解消できない。

解決策 (Solution)

- ガイドラインやフォーマットの「作成」だけでなく、作成したものを利用者が活用するところまでをゴールとして施策検討・実施を行う。
- 事例の表面的な真似ではなく、本質を真似できるようにする。

アクション (Actions)

- ガイドラインの利用者、置かれた状況、達成したいことを言語化した上で作成する。
- HCD実践の中でガイドラインを活用するために、ガイドラインの周知、説明会開催、一緒に実践、振り返りなどの施策を実施する。
- 基本的な考え方と、それを活用した事例のセットにする
- 事例はできるだけ多く記載し各事例の重要ポイントを記載する。
- 「ガイドライン」という名称ではなく、手順書とは異なることが想起される名称(原則+事例集など)にする。
- 「この通りにしなければならない」「この通りにやれば必ずうまくいく」ものではないことを明記する。

結果 (Consequence)

- +
- ノウハウや知見が広く伝わる形で形式知化できる。
- 活用のフィードバックを得ることで、ガイドラインの品質向上ができる。
-
- 周知、説明会、HCD実践など、推進者の負荷が増える。

状況にあわせたHCD活動の進め方が立案できない

成熟度レベル

- レベル2～3

状況 (Context)

- 現場のデザイナーやエンジニアが、プロジェクトでHCD/UXDを推進したいと思い、セミナーやワークショップ、書籍などでHCD/UXDの考え方や手法・フレームワークについて学び、実践しようとしている。または、すでに実践を始めている。
- HCD/UXDを実践し人に教えられる状態の知識・スキルを有する人がいて、後進を育てたいと思っている。

問題 (Problem)

- 個々の手法やフレームワークについての知識・スキルはあるが、プロジェクトの状況にあわせてHCD/UXDのプロセスをどう進めていくかを計画立案するスキルがない。

フォース (Forces)

- 実践経験が少ないと本質的な理解をするのは難しい。

解決策 (Solution)

- メンター制によるマンツーマンでの教育体制で、HCD/UXDのスキルセット表を使い、メンティの担当する案件の状況に即した進め方をメンターがアドバイスする。

アクション (Actions)

- メンター間やメンター・メンティ間で共通認識を持つため、HCD/UXDの推進に必要なスキルを一覧化したスキルセット表を作成する。
- メンティのスキルレベルや案件の状況に照らし、メンターが助言しながらプロジェクトの進め方(実践するフレームワークや手法)を考える。

結果 (Consequence)

- ＋ • メンターによるサポートがあることで、状況に即した実践知を得やすくなる。

- － • メンターをやる人材が少ない（またはいない）と推進できない。
• メンティが増えると、メンターが足りなくなったり、メンターの負担が大きくなったりする。

HCD活動のアウトプットに対する認識のズレ

成熟度レベル

- レベル2～3

状況 (Context)

- 部署またはプロジェクトの中にHCDを広めたい人がいて実践しているが、周囲には十分な理解が得られていない。人事評価制度にHCDスキルや成果の指標が組み込まれていない。

問題 (Problem)

- HCD実践者の上司/成果物を評価する人/人事評価する人/クライアント窓口など、周辺の人にHCD取組みの価値が伝わっておらず、その結果協力が得られず実施範囲が一部に留まってしまう。
- HCD実践者の専門スキルが理解されず、評価されない。

フォース (Forces)

- トライアルレベルのものを制度化するには時間がかかる(新しい取り組みを人事評価制度に組み込む場合など)。
- 上司は手法や考え方よりも成果を重視しがち
- 新しい取り組みの説明は、聞き手(上司や周囲)の関心が薄いと理解が浅く、重要視されない。

解決策 (Solution)

- 聞き手が受け入れやすい手段で説明する。
- 聞き手に合わせて理解しやすい内容で説明する。
- 聞き手が耳を傾けそうな人を選んで説明してもらう新しい取り組み内容だけではなく、聞き手の仕事や責務にどう影響するか伝える。
- 自社の事業やプロセスに合わせたHCDスキルを定義し、社内の公式なスキルと位置付ける。

アクション (Actions)

- 聞き手が信頼できる社内外の有識者による講演会やセミナーを開催する(Web系の会社であれば〇〇さん、製造系の会社であれば△△さん)。
- 相手の立場や責務に応じてその人の利益につながる部分を手厚く伝える・スキルセット表を作成し、キャリア開発で運用する。

結果 (Consequence)

- +
- 上司や関係者に取り組みの意味を理解してもらい、HCDが進めやすくなる。
- HCD活動の成果が正しく評価される。
-
- n/a

全社推進につながる仲間はどこに？

成熟度レベル

- レベル1～2

状況 (Context)

- ユーザビリティやHCDの必要性を感じた担当者(研究開発部門)が勉強している。
- ユーザビリティテストの「お試し」を実施して、事業部門に効果を実感してもらうことはできた。
- 社内のどこに(誰に)声をかければ、全社への啓発活動・実践活動ができるようになるのかわからない。

問題 (Problem)

- HCD活動の仲間を社内で見つけられず推進できない。

フォース (Forces)

- ある程度の大きさの組織になると、どの部門で何をやっているのか詳細にはわからないので、どこに(誰に)声をかければよいかかわからない。

解決策 (Solution)

- 社内展示会・社内広報等で近い活動(ユーザーを調べて施策を考える)をしている部門をさがし、直接コンタクトする。
- お互いに勉強しあって、一緒にHCD活動推進プランをたてる。

アクション (Actions)

- 「お客様中心」活動をしているCS部門、「ユーザーのライフスタイル研究」などしているマーケティング部門など社内横断で活動している部門の活動を中心に調べる。
- 共通の目的達成手段としてHCD活動を手短に説明できるようにしておく。
- 各部門の活動を勉強させてもらいつつ、一緒にHCD活動を組み込むプランをたてる。

結果 (Consequence)

- ＋ 横串活動として、会社の事情にあった取り組みをプログラムできる。
- － 相手が「自分たちの活動が批判された」とネガティブにとらえる可能性あり？（推進プランを適用しようとした現場の人たちから）

HCDが一過性で終わってしまう

成熟度レベル

- レベル2～3

状況 (Context)

- 社内でHCD普及活動をしている。
- 勉強会・パイロットプロジェクトなどは実施している。
- パイロットプロジェクトではよい成果も出ている。
- HCDが業務として定着していない。

問題 (Problem)

- HCDの知識やよい社内事例を経験しても、なかなか日頃の実務の中に広がらない。

フォース (Forces)

- 従来の商品化プロセスの中に含まれない事柄は「特別なケース」なので、日常の実務での優先度がさがる。

解決策 (Solution)

- 日常業務の現場にHCDの知見のある人が密着して、その部署の成果となるように一緒に活動する。

アクション (Actions)

- パターン1
 - 課題意識の高い設計部門に密着するHCDの担当者を見つけ、日常的に一緒に設計する活動をする。
 - その部署の仕事もする（操作仕様を一緒に考える・ドキュメントにまとめる等）。
- パターン2：
 - HCD実践者をサポート部門から設計開発部門に移す。その人の活動＝設計活動になる。

結果 (Consequence)

- ＋
 - 日常業務として継続して実践できるようになる。
 - 人を育てようという意識があがる。
- －
 - HCD実践者にHCD以外の仕事が大量に割り振られ、HCD的な仕事ができなくなる。

分断されたものづくりプロセスがHCD導入の壁になる

成熟度レベル

- レベル2～3

状況 (Context)

- 部署またはプロジェクトの中に、広めたい人がいて実践している状態
 - HCDの専門職種や役割が認められていない
 - HCDはPJ全体で皆が関わって行うものであるという理解が進んでいない

問題 (Problem)

- 工程ごとに、担当者の役割・責任範囲で業務が分断されており、一部の担当者が実践するだけでは一気通貫してHCDを実践できない。

フォース (Forces)

- 組織ごとの役割・責任範囲の壁があり、範囲を超えて意見を言うことができない/取り入れられない
- 業務として認められていない活動は、担当業務範囲の付帯的にしか行うことができない

解決策 (Solution)

- [Step 1] 担当業務範囲外のHCD活動をわずかでも良いので行い、それを足掛かりに活動範囲を徐々に拡大する
- [Step 2] Step 1のHCD活動成果により、信頼・理解を得て他者をHCD活動に巻き込む

アクション (Actions)

- [Step 1]
 - 他工程担当者の助けや成果につながると感じてもらえる機会を作り、信頼関係を築きつつHCDの価値理解を促進する
 - 業務プロセス全体のHCDに”関わること”が出来る役割/責任範囲のポジション創出を裁量権のある人に働きかける
- [Step 2]
 - 自身の役割・責任範囲を超え、他工程の担当者と協働してHCDを行い、他者を活動に巻き込む

結果 (Consequence)

- +
- [Step 1] HCDが業務と認められていない状況でも、自担当業務範囲外のHCD活動を行いやすくなる。
- [Step 2] 1人では出来ない活動内容/効果につなげることができる。
-
- [Step 1]業務範囲拡大により業務量が増える。また、1人の業務拡大では活動内容/効果に限界がある。
- [Step 2]他者/PJ全体が自律的に活動できるようになるまでは業務量が増えたままになる。

キーパーソンが消えると火も消える

成熟度レベル

- レベル3～4 (注:ある程度制度化されているレベル5でも形骸化は起きる)

状況 (Context)

- キーマンが中心となってHCD推進活動をしている。
- キーマンはHCDに詳しい現場の人・裁量権がありHCD導入に積極的な人の2種類いる。
- 「顧客満足が重要」という概念はみな持っているが、HCDはまだ組織の文化になっていない。

問題 (Problem)

- HCD推進のキーマンがいなくなると、HCD推進活動も、動いていたHCD活動そのものも止まってしまう。

フォース (Forces)

- レベル5の場合
 - (社長が変わった等の場合)「上の人の方を向く」力が働き、上の人が見ておらず、文化にもなっていない活動は後回しにされる。
- レベル3～4の場合
 - 人は今までのやり方を変えがらない。いまいちだとわかったあとも変えるのは心理的にもコストがかかりエネルギーが要る。
 - 熱意のある人の熱に動かされている人は、自分が燃える前に外部の熱が消えると、動かなくなる。

解決策 (Solution)

- 火をつける手を止めない。
- 会社組織では、人が異動したり退職したりすることは起こり得るリスクである。キーマンとなり得る人はできるだけ増やしておきたい。そのためのアピールは常に行う。

アクション (Actions)

- 顧客のことを考えている人はキーマンになる可能性が高い (ニーズを調査しているマーケティングの人、CS関係の人、UIに関心がある技術者等)。
- 社内展示会・発表会で活動をアピールする。
- 裁量権のある人 (プロジェクトリーダー、部門長、役員)などに響く提案書・報告書を作る。
- メディア、社外交流などを利用して外からの風を吹かせて気づいてもらう (アワード、業界団体)。

結果 (Consequence)

- 十 • HCDの効用、必然性に共感し、推進すべきだと考える裁量権のある人が増える。
- 一 • 余計な仕事をしていると上司から怒られる (おまえんとこのあいっ、何やってるんだと上司が批判されてそのとばっちりを受ける)。

現場支援策のないトップダウン

成熟度レベル

- レベル3~4（注：組織のレベルとしては3~4だが、解決策の対象としてはレベル2の部署も含まれる）

状況（Context）

- 上層部は、市場戦略としてHCD/UXを推進する掛け声の下に推進部を設置して、若手への研修やポスター等で啓蒙を経年的に実施。一方、現場は現前の業務に追われ、UXに興味がある人はいても、従来の役割意識が高く、役割外かつ未経験のことには着手しない。
- ユーザの声を聞けと言われても、設計部門はその手段や機会が役割上ない。ユーザの声を聞くには、営業だけではなく、パートナー企業の協力が必要。
- HCD実践に関係する他部署との関係性が固定的である。

問題（Problem）

- 事業部トップは市場や外部動向に基づき、利用品質や顧客価値の観点から、額現場が新たな実践に挑戦すべきというメッセージを何度も発信してきた。推進部も外部有識者等による講演、若手を中心とした研修、実験的プロジェクトを経年的に行ってきた。しかし、様々な現場での実践や挑戦が出現せず、ビジネス形態が変わらない状態が続いていた。

フォース（Forces）

- [上層部] 知識と上層部からの号令とビジネス上の理由があれば現場は動くと考え、かつ推進部の支援があるので現場は新たな実践を開始すると認識している。
- [HCD/UX推進部] 上層部と同様。
- [現場] 日常の決まった役割の範囲内で効率的に仕事を行うことが正当な業務遂行と信じている。新たな手法が必要と思っていない。

解決策（Solution）

- ビジネスプロセスの中で関連し合う部署とその部署間の関係性を理解した上で、それらの部署の若手中堅を研修対象として、同時並行的に学びを共有・開発する。
- その若手中堅を新たなHCD/UXリーダーとして育成し、組織の中で顕在化させて影響力を持たせる。
- 個人が各部署における挑戦する主体になるので、孤立化させない支援環境を講じる。

アクション（Actions）

- 設計、開発、品証、運用、営業（販促）など設計から顧客に至る関連部署の若手中堅を同じグループとして、「インタビュー、価値探索、提案設計」の研修を実施し、共にユーザー理解、ユーザー価値、設計案を議論させる。
- 研修終了後、参加部署の役割に応じた実践企画を立案させ、上司の合意の下に、一定期間のHCD/UX試行を実施させる。並行して推進部による継続的支援環境体制を整え、定期的な相談会を実施。
- 現場実践の成果発表会を開き、部署特性に合った成果の普及と浸透を図る。

結果（Consequence）

- 十 • 部署の役割に即したUX実践が認められ、業務上の変化を示す事例が浸透し始めた。顧客との関係性も変化して、新たな関係性の構築が進む。
- 一 • 実践しない部署との亀裂が生じる場合があるので、挑戦的实践をしないことを責めることなく、挑戦する部署が成果を出すように支援を続けることが大事だと理解してもらう。

オフィシャル化の壁

成熟度レベル

- レベル3～4

状況 (Context)

- HCDを推進したい人が働きかけてHCDを制度化しようとしている。
- 複数部門に展開しようとしている。
- 小さな成功例はあり、HCD導入賛同者は増えつつある。
- トップダウンの動きはまだない。

問題 (Problem)

- HCDを経営方針において社内制度化を促進したくて、トップダウンを働きかけるがなかなか話が通らない。
- 組織内でHCDの重要度が上がらず、制度化が後回しになってしまう。

フォース (Forces)

- 企業の中にはいろいろな課題があり、裁量権のある人が「課題」を認識していないと優先度が上がらない。
- 経営にどう影響するかわからないものは、優先度が上がらない。

解決策 (Solution)

- ソリューション1：トップの耳に届くような注目される活動をする。
- ソリューション2：トップが認識していなくても、ボトムアップで小さい社内規格から始め、積み上げる。

アクション (Actions)

- ソリューション1のアクション：
 - 勝手にエバンジェリスト活動をやって「問題行動」として取り上げられて事情聴取される（結果話を聞いてもらえる）。
 - 全社イベントの講演会に、メーカーならばメーカーで実績を出したHCD識者を連れてきて一席ぶってもらう。
- ソリューション2のアクション：
 - 自部門内に適用するガイドラインをまず作る。
 - ライバル社の事例を挙げて「うち是这样したい」と、社内標準を管理する部門にねじこむ。

結果 (Consequence)

- ＋ • HCD活動がやりやすくなり、実施頻度が上がって利用品質があがる。実施者の働き甲斐につながる。
- － • 制度という枷がネガティブな感情につながって、形骸化する。

ユーザーの要望を鵜呑みにしてしまう

成熟度レベル

- レベル2~4

状況 (Context)

- ユーザーからのフィードバックを受けながらサービス・製品を改善しようとしている。
- 組織において、ユーザーの声を聞いて継続的な改善サイクルを回すことの重要性が認識され、実践されようとしているが、ユーザーの課題・ニーズを深掘るためのスキルがまだ身についていない状態。

問題 (Problem)

- プロジェクトにおいてユーザー調査が実施されているが、本質的な課題や潜在ニーズまで掘り下げた分析まで行わず、フィードバックで寄せられた個々のニーズにそのまま対応されている。

フォース (Forces)

- ユーザーの言うことは正しいと信じて疑わない。

解決策 (Solution)

- 本質的な課題・ニーズを探ることの重要性や、そのための方法について啓発する。

アクション (Actions)

- 表面的なニーズを鵜呑みにして失敗した事例（サラダマックなど）を知ってもらう。
- 潜在ニーズを考察して仮説検証を行うプロセスを体験してもらうため、「デザイン思考家になるための90分集中講座」（<https://designthinking.eireneuniversity.org/index.php?video>）のプログラムを利用してワークショップを実施する。
- 本質的な課題や潜在ニーズを深掘るために必要な手法（インタビュー、KJ法、上位下位関係分析法、カスタマージャーニーマップなど）の啓発。

結果 (Consequence)

- +
- 本質的な課題・ニーズを探ることの重要性やそのための方法について理解する人が増える。
-
- 仮説検証に対する正しい知識もあわせて啓発しないと、インサイトの仮説検証を行わないまま進んでしまい失敗するおそれがある。
- ワークショップでインタビューがうまくできなかったなど失敗体験があった場合に、ユーザー調査に対する苦手意識が芽生えてしまうおそれがある。

都合の良い仮説に固執

成熟度レベル

- レベル3

状況 (Context)

- 開発プロジェクト関係者のなかにHCDへの理解が充分ではない人物がいる
- 試作品に対してユーザーテストを行うこと自体には全体合意がある
- ここでいうユーザーテストは出荷判定のためのテストではなくユーザー仮説を検証するためのテストである

問題 (Problem)

- 仮説に反する検証結果を受け入れられず、ユーザーテスト結果を無視をするか、都合の良い結果が出るまでテストを続ける

フォース (Forces)

- 自分の考えを否定されることへの不快感
- 腹落ちしていない知見への不信感
- 顧客よりも日程計画や予算計画の順守を優先する価値観
- 波風を立てない組織文化（責任者がユーザー優先の決断や論理的な決断ができない）

解決策 (Solution)

- 関係者全員にHCDについての「体験的気づき」を得てもらう
- 仮説検証段階においてピボットはあって当たり前のものだと理解してもらう

アクション (Actions)

- 基礎知識を周知する(勉強会、従業員研修)
- 顧客と接する機会を設け、顧客への共感という動機を与える(ユーザーテスト見学)(アクティングアウトによる擬似体験)
- 擬似体験により、HCDの有効性についての気づきを与える(失敗事例や成功事例を紹介する、ワークショップで成功や失敗を擬似体験させる)

結果 (Consequence)

- ＋ 関係者が自らHCDの有効性について「気づく」ことで納得感が増し、HCDサイクルが円滑にまわるようになる。
- － 気づきを与えるために提示した事例やワークショップの内容で語られたことが、修正すべきことのすべてと思込まれる恐れがある。

デザイナーを魔法使いだと思っている

成熟度レベル

- レベル2～4

状況 (Context)

- 適切な知識と実践経験ある推進者がいない。
- ユーザビリティ課題が経済化していない。
- 設計・開発にかかわる部署は、HCDはUIデザインパターンの適用であると思いついでいる。
- 使い勝手の良いUIへの期待が新たにデザイナーにかけている。
- UIの使い勝手評価を実施している部署は一部認められている。

問題 (Problem)

- 機能設計開発部門は、デザイナーはユーザー情報がなくても良いデザインができると思いついでいて、ユーザ情報を提供してくれない。使う人の目的によってデザインに良さが違うことにがわかっていない。

フォース (Forces)

- デザイナーなら良いデザインを作れると思いついでいる。
- 万人にとって通用するデザイン手法があると思いついでいる。

解決策 (Solution)

- 製品やサービスを使うユーザーテストを観察してもらい、各種属性が異なる人々が間違ったり、動作しにくかったりする場面等を設計啓発部門の人々に目撃させ、なぜ人によって違っているかを議論する。2案くらいの比較をしてもらう場面でも良い。

アクション (Actions)

- ユーザーに直接的には接しない人々をテストルームに招き、様々な属性のユーザーが特有の間違い方をする場面を見てもらい、ユーザによる違いを議論して、UI設計にもユーザ情報が必要であることを実感してもらう。

結果 (Consequence)

- 十 • 機能設計開発部門の人たちも、使い勝手を含む最適デザインには、ユーザ情報が必要だと理解する。
- 一 • 製品に関し、どんな人がどう使うかが想定されていないので、異なる属性の人たちすべての要求に対応しようとする。ターゲットを絞れなくて紛糾する。

顧客置いてけぼりのモデルチェンジ

成熟度レベル

- レベル2~4

状況 (Context)

- 会社としてはHCDに取り組んでいるが、新規事業が中心。既存カテゴリでのHCD取り組み事例が少なく、認知されていない。
- 新価値提案をするという観点ではなく、前モデルとの差分がある証としての新機能追加を行う。
- 新機能の内容で大きくシェアが変わらないという経験をしている。

問題 (Problem)

- 顧客のことを理解していると思っているが実際には深く理解はできておらず、顧客価値にならない新機能を追加していった結果、シェアが徐々に低下する。

フォース (Forces)

- モデルチェンジごとに急激にシェアが変化する市場ではないと思っている。
- 毎年モデルチェンジをしないとイケない商習慣がある。

解決策 (Solution)

- 成熟市場製品ならではの豊富に存在する社内外データ分析と認知的ウォークスルーなどの評価を組み合わせることでHCD観点で捉えなおし、今までにない深い顧客理解と真の課題抽出での新たな気付きから、確かな顧客価値創出を実現・実感してもらう。

アクション (Actions)

- 成熟市場商品でのHCD成功事例と導入イメージを併せて紹介して理解を深めてもらい、無駄/不要といったマインドセットを変える。
- HCD観点で既存データの捉え直しや専門知識に基づく評価などを行い、従来より深い顧客理解と新たな気付きを得る。これらを関係者に共有し、認識を新たにしてもらう。
- 前向きなマインドになってきている関係者と共同ワークなどで新価値創造を行い、手ごたえを実感してもらいながら徐々にHCDの実践・理解者/事例を増やす。

結果 (Consequence)

- 十 • 事例を見てのマネジメント層からの相談や現場層の体感口コミなどの拡大により、HCD導入事例が増えるポジティブスパイラルになる。
- 一 • 成熟市場商品では、評価指標によってはすぐに大きな成果が見えにくく、かつ成果をHCDによるものと証明するのは難しい。また、他の要因によるマイナスで効果が打ち消されるなど、活動初期にHCD効果が疑問視されると、かえってブレーキとなるリスクがある。

顧客価値不在の立派なUI

成熟度レベル

- レベル2～4

状況 (Context)

- 適切な知識と実践経験がある推進者がいない。
- 設計・開発に関わる部署は「UXはユーザビリティのこと」と思い込んでいる。
- UIの使い勝手評価をしている部署は、一部ではあるが認められる。

問題 (Problem)

- 設計・開発部門は、HCDを「UIの使い勝手」と理解していて、ユーザビリティ評価は行うものの、製品やサービスのコンセプト設計、新たな価値の提案などの側面があることを理解していないので、コンセプトの検証（コンセプト検証や価値の検証）が行われていない。

フォース (Forces)

- 設計・開発に関わる人は、ユーザビリティテストの実施だけで、ユーザー調査をやったとして、UXを解釈してしまう。それで大きな問題にもならないし、フィードバックも届かない。

解決策 (Solution)

- 設計部門に影響のある、コンセプトを立案する部門にまず講義・啓蒙をする。そして設計・開発を巻き込んで、推進者と一緒にやってみることで理解を拡張する。

アクション (Actions)

- UX/CX事例を紹介する講演を行う。このとき関連する部署の管理職クラスを招待して、理解を浸透させる。
- 講演後、設計・開発の各部署から中堅クラスのキーマン候補を選んでもらい、カスタマージャーニーマップ等の予期的利用文脈から価値探索に関するプロセスの可視化手法を訓練する。
- 上流工程の調査やコンセプト設計へのデザイナーの参画を促す。

結果 (Consequence)

- +
- コンセプトを立案する部門と設計部門がHCDやUXに関する価値提案の部分を理解してくれて、顧客情報に基づくコンセプト立案と評価ができるようになる。
-
- 手法についての理解度が浅いと、フォーマット病が増え、かえって工程が増える。
- 企画提案者が自分が否定されていると思いがちで、HCDへの反発を招く危険性がある。

顧客不在の高性能

成熟度レベル

- レベル2~4

状況 (Context)

- 新規性の高い商品には概ねHCDが取り入れられているが、実態はSpecが価値となっている商品もある状態。
- HCDの専門的な役割が部分的な範囲の活動として認知され始めている
- 商品領域によってはHCD不要と捉えられている。

問題 (Problem)

- プロダクトアウト型の商品では、顧客の要望はわかっているのでHCD不要と捉えられ、強い機能/性能があれば買う人がいるという思い込みで商品を作った結果、顧客不在の商品ができてしまう。

フォース (Forces)

- 自分たちが良いと思う/性能が高ければ売れるという成功体験が抜けず、売れなかった場合も深堀分析をせずに性能不足だったと捉えてしまう。
- この商品領域では自分たちは顧客のことをよくわかっているので、聞く必要はないという思い込みがある。

解決策 (Solution)

- 既存商品のHCD導入成果を元に、プロダクトアウト型商品でもHCDが有効であることの理解促進と空気感を醸成して成果を出し、HCD効果を明確にしてHCD導入対象商品範囲拡大につなげる。

アクション (Actions)

- HCDを行っている担当者から未経験の担当者Aに、プロダクトアウト型商品でもHCDが有効な旨を実体験での効果も添えて伝えてもらう。
- 担当者Aに、HCD活動の組み込みイメージや効果見込みなどを説明・理解してもらい、継続会話の流れを作る。また、関係シニアマネジメントにも有効性を説いてHCD活動を後押ししてもらい、前向きな空気感を醸成する。
- 日程に無理がない範囲でHCDを組み込めるよう担当者Aに協力して少しずつ活動の効果を実感してもらう。成果が出たらシニアマネジメントなど含めた報告に盛り込んでもらうことで、他にも波及させる。

結果 (Consequence)

- 十 • プロダクトアウト型の商品にもHCDが適用されるようになる。ユーザーにどのような価値があるかを検討/検証してしていくことの有効性が理解され、HCDの導入対象商品が拡大する。
- 一 • 初めは手弁当での協力となるため、工数が認められない場合は業務繁忙につながる。また、少しずつのHCD効果のプラス面がそもそもその商品づくりのマイナス面を埋められない場合、HCD効果がないという判断につながる恐れがある。

参考文献

パターン・ランゲージ - 環境設計の手引

クリストファー・アレグザンダー, 平田 翰那(訳), 鹿島出版会, 1984

パターン・ランゲージ 3.0 - 新しい対象×新しい使い方×新しい作り方

井庭崇, 情報処理, vol.52, No.9, 2011

パターンライティングシート

井庭崇, online <https://creativeshift.co.jp/service-2/>, last access 2023/9/12

人間中心設計の基礎

黒須正明, 近代科学社, 2013

企業へのUXデザイン導入支援活動と課題に基づくパターン・ランゲージ

寺村信介, 安藤昌也, 大塚愛子, 翁長綾, 桂木紫帆, 下郷雅子 ヒューマンインタフェース学会誌・論文誌 Vol.21 No.4(2019), 2019

HCD-Net HCD導入パターンワーキンググループ 2019年度活動中間報告

HCD導入パターンワーキンググループ, 人間中心設計推進機構 HCD研究発表会 2019年秋季, 2019

パターン・ランゲージを用いた HCD 組織導入ノウハウの形式知化の試み

HCD導入パターンワーキンググループ, 人間中心設計推進機構 HCD研究発表会 2021年春季, 2021

パターン・ランゲージを用いた HCD 組織導入ノウハウの形式知化の試み - 2022 年度活動報告 -

HCD導入パターンワーキンググループ, 人間中心設計推進機構 HCD研究発表会 2023年春季, 2023

執筆者 (敬称略・五十音順)

伊東 昌子 (成城大学経済研究所／人間中心社会共創機構)

近藤 恭代 (ヤフー株式会社)

指田 直毅 (富士通株式会社)

寺村 信介 (株式会社リコー)

森山 明宏 (ユーリカ株式会社)

福山 朋子 (株式会社インテック)

林 哲也 (ソニー株式会社)

和井田 理科 (株式会社 J V C ケンウッド・デザイン)

謝辞

本資料の作成にあたっては、多数のHCD-Net会員の皆様よりHCD組織導入の成功事例/失敗事例のご提供をいただきました。改めて感謝申し上げます。ありがとうございました。

本件問い合わせ先

森山明宏(HCD導入パターンWG主査／ユーリカ株式会社)
hiro29820292+introducinghcd2309@gmail.com

フィードバックをお願いします

本資料は今後とも増補・改訂を続けていく予定です。改訂の際には、利用者の皆様のご意見も反映させていきたいと考えております。本資料についてのご意見・ご感想・事例収集へのご協力等、フィードバックをお願いします。

ご意見ご感想受付(Google Form)

<https://forms.gle/p6rrTmsWYCmZmiow9>