

学生と企業の発想のギャップを活用したデザインプロセス

磯村克郎

学生と企業の発想のギャップを活用したデザインプロセス

Design process by the gap between university students and company

磯村 克郎

デザイン学部生産造形学科

Katsuro ISOMURA

Department of Industrial Design, Faculty of Design

本稿は、銀行店舗の新しいデザインを提案するための学生と企業のワークショップ活動の記録であるとともに、デザイン方法論の研究の起点でもある。ワークショップは、2009年11月から2010年10月まで活動を行い、銀行店舗の新しいサービス、空間、家具、ICTツール等の提案を行ってきた。その成果品は、企業による新店舗提案に活用される予定である。

ワークショップでは、将来の銀行顧客候補である学生の発想と銀行や企業の発想のギャップを活用し、銀行の既存概念を問い直すデザインを行った。学生という潜在ユーザーが発想し、デザイン学生としてワークショップで企業と対話しながら進めていくデザインプロセスは、ユーザー起点のデザイン方法論につながると考え、各プロセスの意図と成果を記録した。今後は提案の評価調査を行い、デザイン方法論を確立していく予定である。

This report is a record of workshop for new design of the bank. Our workshop started in November 2009 and finished in October 2010. We proposed this design for new service, space, furniture and ICT tool for the bank. This design is used by ICT company for the bank.

We make good use of the gap between students' concept and bankers' concept for innovative bank design. These ideas are thought by university students as the bank users.

This report is a starting point of the methodology for user centered design too.

1.はじめに

現在の金融業界は業務改革が進行中である。ICT（情報通信技術）を駆使した業務の効率化が求められるとともに、CRM（Customer Relationship Management）を軸とした顧客囲い込み、新規顧客獲得のための営業形態が模索され、様々な形式の店舗が開発されている。往々にして銀行は、保守的にみられていると思われるが、店舗に関しては、業務システムを基盤としてこれまでにないデザインが求められており、改革に積極的な銀行は多くある。デザインの最前線のひとつと言えるだろう。

筆者は、前職のICT企業グループで銀行店舗開発に携わってきた。窓口業務効率化のためのATMを組み込んだカウンターやアイランド形式の店舗開発などに、デザイナーとして関わった。銀行の店舗開発は、一般には、銀行の企画系部門の意向の基で、銀行内装什器の専門メーカーやICT企業がそれぞれの立場とノウハウを活用して行っている。現在では効率化とともに顧客満足度を高める思想が認識されており、ユーザー視点のデザインが求められている。しかしながら、それは取引を始めた顧客、一旦店舗に取り込んだ顧客に対するデザインであり、将来的な顧客、店舗に入ろうとして迷っているような顧客に対する配慮やデザインは充分とはいえない。

大学勤務を契機に筆者は、学生を潜在ユーザーと見立てた銀行新店舗のデザイン開発の研究に2009年度より着手した。同年11月から学生とのワークショップを開始したのが、本研究の出発点である。

大学生は銀行についての知識や経験は通常の場合多くはない。しかし、銀行側にとって学生は将来的な顧客であり、学生時代からの関係を構築していくことも重要な営業戦略である。

本研究は、銀行をよく知らない学生の率直な発想と銀行の現状とのギャップを起点とし、段階を追ってデザイン学生として銀行店舗構築のノウハウを学びながら提案を行ったプロセスを有用なデザイン方法論として確立しようとするものである。

2.デザインプロセス

学生の銀行に対する先入観のない感覚を大切にして、全くの素人の立場を起点とし、段階を追ってアイデアの再編集やICT企業や銀行側からのフィードバックを行い、最終提案にまとめていく下記のようなプロセスを設定した。

1) 学生の銀行経験や銀行イメージのヒアリング

学生として銀行の経験や抱いているイメージを把握するため、ワークショップ参加学生（当時7名）と本学学生（82名）からコメントを入手した。ヒアリング用紙に自由記述とした。（図.1参照）

ヒアリング結果から経験や抱いているイメージをキーワードにして一覧図に落とし込んだ。

デザイン学生として、カウンター等の内装的観点やセキュリティのような機能的観念の記述もあったが、なぜ営業時間が15時までなのか、カウンターの内側の職員は独自に何をしているのか、などという非常に素朴な疑問も抽出された。銀行関係者あるいは関係企業からすれば、自明の事柄であるが、学生の感覚からすれば他の業界のサービスと比較してバランスをやや欠いているのであろう。今回は、このような学生と銀行や企業の発想や感覚のズレを重視し、ユーザーが求めていること、銀行が業務改革で行おうとしていること、企業が技術的解決をしようとしていること、の正当性やバランスを検討していくことにした。

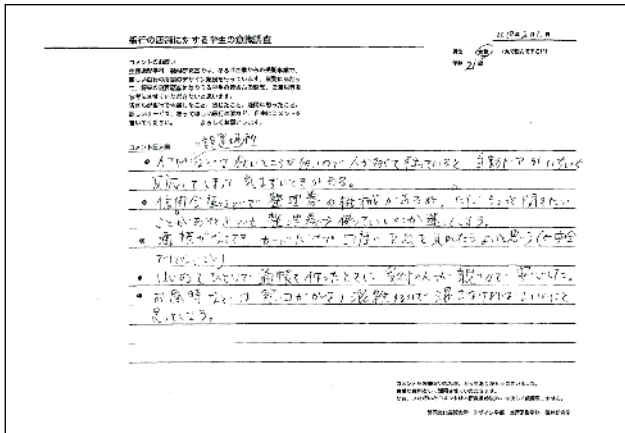


図.1 ヒアリング用紙と記入例

抽出された主な項目を以下に述べる。

- 銀行に関して
 - ・安心感、信頼感
 - ・堅さ
 - ・清潔感
- ATMに関して
 - ・プライバシー上の緊張感
 - ・他の客との距離感からくる不安感
 - ・操作の難しさ
 - ・操作ミスしたときのアナウンスによる焦燥感
- 店舗に関して
 - ・店構えによる入りづらさ
 - ・客エリアの狭さ
 - ・情報の見にくさ
 - ・開放感の欠如
 - ・店内の不可視性
- サービスに関して
 - ・15時閉店への疑問
 - ・カウンターとカウンター内業務の連携の不可視性
 - ・待ち時間による不快感
 - ・カウンターによる距離感
 - ・来店手順の不可解さ

銀行や関係企業は、これまでの業務改革での成果をある程度期待していたにも関わらず、むしろ店舗の開放感や営業時間など銀行の根本にかかわる要因から、学生にはネガティブな受け取られ方をしているようである。また、このようなことは、銀行の計画の大前提として捉えられることが多かったため、従来の提案に十分に反映しているとは言いがたい。

今回は、以上のような事柄に新店舗デザインのヒントが隠されていると考えた。(図.2参照)

2) 学生がユーザーとして発想するプロセス

ヒアリングのキーワードを参考にしながら、ユーザーとして、銀行に対する素直な願望のスケッチをした。(図.3参照) 分類は、縦軸は空間的なアイデアとサービス上のアイデア、横軸は超現実的なアイデアと現実的なアイデアとし、一見荒唐無稽に思えるものも含めて分類整理した。

空間の開放性や自然との融合性を求めるもの、個人に対応したサービス、そして銀行への入りやすさを求める傾向

が見受けられた。

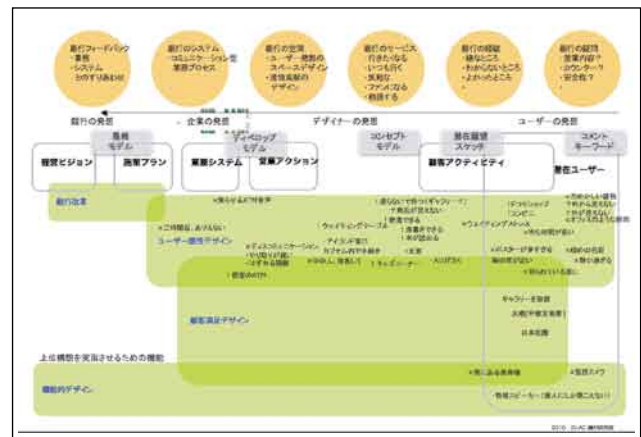


図.2 ヒアリング結果のキーワード一覧



図.3 銀行に対する願望のスケッチと分類

3) 学生がデザイナーとして発想するプロセス

ユーザーとしての願望を基に、空間やツールのアイデアスケッチを制作した。(図.4参照) この段階では、銀行に関する専門的な知識は伝達しないでユーザーとして素直な発想からのデザインを引き出すように考慮した。スケッチの分類編集は、縦軸に空間—サービス軸、横軸に案の系統軸とした。(図.5参照)

一面的なアイデアも多いが、8人分のスケッチを分類編集することで多角的な視点や案の全体性を得た。閉鎖性や15時閉店など銀行の大前提を疑うものをユーザー視点の有用な提案に結びつけられるように検討した。

最終的にアイデアを7つの系統にまとめた。それぞれ以下のような特徴を持っている。

- カウンターではなく情報提供型テーブルで対応する店舗
- 待ち時間をギャラリーのように歩き回って情報の授受を行う店舗
- セキュリティの高いカプセル型のATMを店内に分布させ来店客を様々な場所へ誘導する店舗
- 来店客を個別のブースに案内し、希望のサービス提供を行う店舗
- ロビーとカウンターを分離したり、カウンターに座ったままで対応する、プライバシーを確保した店舗
- 自然や空間性と融合して快適性を高めた店舗
- 路上に面して(ウォークスルー、ドライブスルー等) サービスを提供する店舗

さらに、それぞれの案の模型を制作した。空間や建築デザイン専攻ではなく、インダストリアルデザイン専攻の学生であるので、細かいスケールや図面を押さえるよりは、すばやくアイデアをかたちにすることを優先し、模型をつくりながら考えるプロセスとした。スケールは1/100とし、同スケールの銀行の事例の図面を参考にして、極端なミスマッチは防止するようにした。

スケッチの場合は、アイデアのひとつのシーンの表現になりがちだが、模型を作ることで案の全体性や空間のイメージを表現することができる。模型そのものではなく、アイデアを検討し表現することが目的なので、スピード感を持って模型を制作することとした。(図.6 参照)

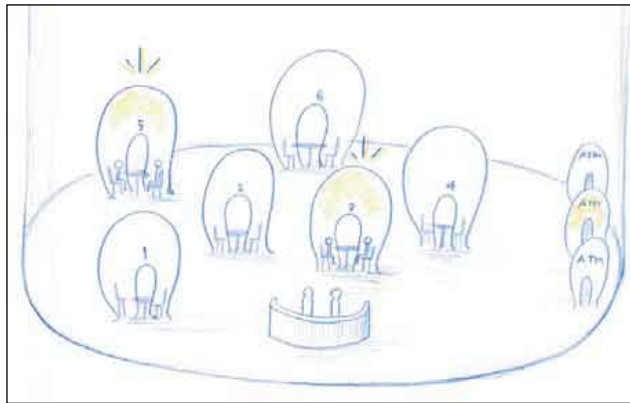


図.4 アイデアスケッチの例



図.5 アイデアスケッチの分類編集



図.6 模型とアイデアスケッチの例

4) ICT企業（提案型営業部門）とのブレインストーミング

企業側人材とのブレインストーミングを各段階で計5回行った。提案型営業部門の方々と議論し、デザインの適切な尊重をしていただきながら、顧客視点、ICT視点の意見と銀行意見の情報を頂いた。

初期アイデアと現在の銀行とのギャップの大きさを大切にさせていただき、回を追って銀行の現実的な条件やICTによる業務支援のツールを教えていただいた。それによって実現可能な学生のアイデアがあるということも判明した。

学生にとってはクライアントとの真剣勝負となり大変有意義なものになった。(写真1,2参照)



写真.1 ブレインストーミングの様子

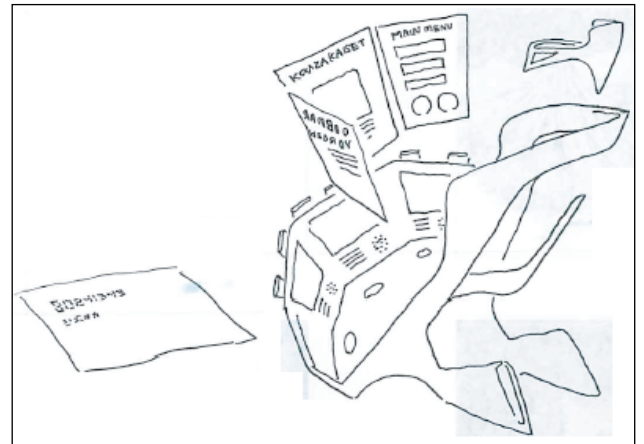


写真.2 ICTを活用したアイデアスケッチの例

5) 学生がICTや銀行業務を学んでデザイン発想するプロセス

ブレインストーミングや研究室で銀行の専門知識を共有しながら、空間・ツール・サービスのアイデアスケッチとその編集、模型制作を2サイクル行った。(写真.3 参照)

学生ならではの考え方も発展させた。ICT企業とのブレインストーミングを重ねて、ICTツールを活用したアイデアも出せるようになったが、銀行に必要なのはそれだけではないのではないかという発想が生まれてきた。ユーザーが快適な要因は何か、どうしたらユーザーとのコミュニケーションを生み出して、営業チャンスにつなげられるか、

路上からいかにしてユーザーに入ってもらおうか。これらは、来店客の経験をデザインすることになる。

一方では、銀行員がどのようなサービス内容を提供するか、コミュニケーションの場をどのように作り、誘導するか、これらは銀行のサービスをデザインすることとなる。



写真. 3 空間/ツール/サービスの模型の例

休日にも情報収集ができたり、店内でも回遊して目的行動以外のコミュニケーションに遭遇可能になっていたりする。

写真. 6の案は、街角の立地を想定し、開店時はもとより、午後3時から6時までは店内を対角線状にパブリックスペースが貫入している。そこでは通行人が日常的に銀行の情報やサービスに接することができる。いわば、路上に面してサービス空間が接している状態を擬似的につくりだしているのである。セミナー用のスペースも路上に面して設定され、活動の様子をわかりやすくし、来店動機を誘発することができる。他の個室とのゾーニングにより休日のイベントにも様々な対応ができる。

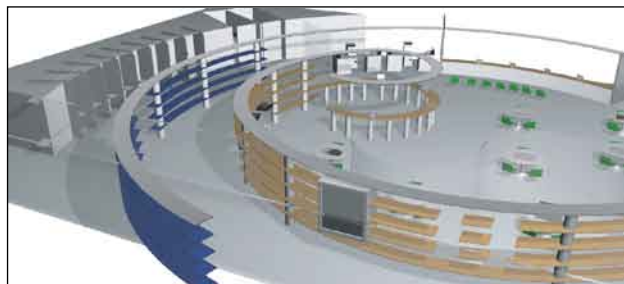


写真. 5 スパイラル案

6) 銀行業務改革とのフィッティングプロセス

銀行店舗の空間とともに、ICT企業側で並行して進めている業務改革のシステムのツールをデザイン、配置し、銀行側が目指している業務にフィットする提案（2案）にまとめた。2案とも開放的で新しい業務形態となる、これまでにない提案だが、セキュリティラインの設定や新業務システムの適用により、新しい経験とサービスを提供する銀行像をつくることができた。（写真.4 参照）



写真. 4 フィッティングプロセスの模型の例

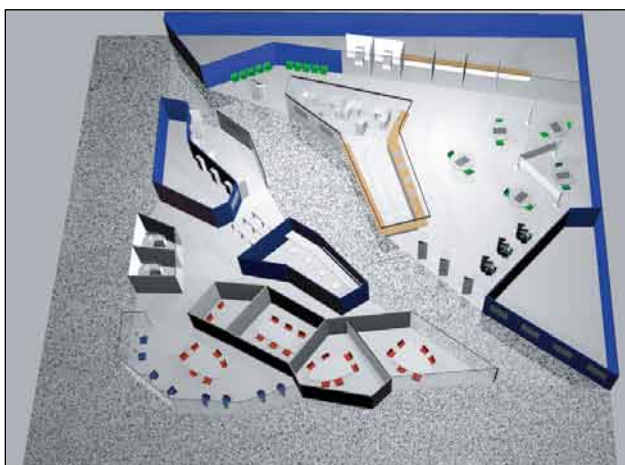


写真. 6 ダイアゴナル案

3.デザイン提案

2010年9月の段階で二つのデザイン提案を行った。

写真. 5は、スパイラル状の巨大な家具（シェルフやカウンター）が路上から内部のスペースへの緩やかなグラデーションを形成し、各所に親しみやすい情報やICTツールが仕掛けられた銀行である。店内内部に到達するまでに様々な段階のサービスがあり、係員に應對される以前に引返すことができたり、ATMコーナーとの回遊性によって

4.提案の評価

両案の評価点は以下の通りである。（ICT企業担当者による評価）

1) スパイラル案の評価

- ・銀行に徐々に引き込んでいく動線や回遊式の顧客動線の設定
- ・金融機器をマシンではなく家具として構成した親しみやすさ
- ・様々な仕掛けが設定可能なスパイラル状の家具
- ・数種類の顧客コミュニケーションツールの設定

2) ダイアゴナル案の評価

- ・銀行にパブリックスペースを導入した歩行者へのPR効果

- ・勘定系、信託系、バックオフィス系が同居している組織形態やイベント展開にフィットするアイランド形式の配置
- ・動線に沿い様々な角度で現れる壁面に展開できる情報量

また、両案ともに、行員動線やオフィス形態の今後の詰めが課題となった。

評価に関しては、今後「クオリティカルテ」（註1）を用いて調査分析を行う予定である。この調査法を用いれば、銀行、ICT企業、デザイナー、学生の評価のズレが明らかになり、ズレの活用方法やそれぞれの評価が検討できると考えている。

5.まとめ

学生の願望的なアイデアと現実の銀行とのギャップを活用して、新しいサービスと銀行環境の提案を行うことができた。学生はICTを活用した業務効率化の提案は難しいけれど、店舗でどのようなコミュニケーションが行われ、どのようなサービスが望ましいかという視点でデザイン提案を行った。それは、ICT企業にフィードバックされ、効率化だけではないコミュニケーション型業務プロセスとして具現化されていった。

結果的には、銀行の中にパブリックな空間を組み込み、様々なICTツールをセットした提案となった。

銀行にパブリックスペースを導入することは、パブリックデザインの対象として考えると、新しい視点のひとつである。

スパイラル案では、公共から店内への緩やかなグラデーションをつくり、来店客が入店範囲の選択肢を持ちながら内部に誘導されるという考え方である。

ダイアゴナル案では、店内空間に公共的空間を貫入させ、来店していない状態でも銀行のサービスや情報を十分に受けられるという考え方である。双方とも、公共という視点が新しいデザインを生み出している。

6.今後の展開

本研究成果はICT企業による店舗開発提案に活用される予定である。現在は銀行との調整に入り、今後の店舗展開に向けて進めているところである。学生やデザインする側と顧客側の意識のギャップは、フィードバックして修正するネガティブな要因ばかりではなく、うまく活用してデザインをジャンプさせることも可能だった。 今後は、デザインプロセスの中にこのような様々なケースのギャップを組み入れ、既成概念を打破するための方法論を展開して行きたい。

また、成果の概要は、芸術工学会2010年秋季大会（11/12,13本学にて開催）にて口頭発表、作品発表を行う予定である。

指導・協力

富士通株式会社
栗原崇 岸野祥子
（以上敬称略）

参加学生

静岡文化芸術大学 デザイン研究科
：松田優、江畑潤
静岡文化芸術大学デザイン学部 生産造形学科
：亀谷望夢、佐野力、田村陽尚、加藤沙江子、浅野久美子、鈴木麻菜美
（以上 研究科、学科別・参加順）

註1.クオリティカルテ

九州大学大学院芸術工学研究院 森田、曾我部らによる評価者間の評価のズレに着目したデザイン評価・診断システム

