

基本的なことではあるのだけれど、若手リサーチャーや営業職の人間がクライアントに質問され、即答できないということがよくあります。また、ごく日常的に行なっている業務でも、いざとなるときちゃんと人に説明できないとか、根拠があいまいなまま、経験的にやっつけているということも多くあるでしょう。そういう「今さら聞きにくい質問に、ちょっと教えて…」というコーナーです。

調査結果をベースにしたワークショップ実践のコツ

株式会社デコム
代表取締役

大松 孝弘

リサーチャーのQさん、健康食品(機器)のメーカーから依頼を受け「10年後の健康サポートの新しい価値(サービス)を探る」ため、生活者各自の10年後のライフスタイルについての意識調査を実施し、その結果をベースにしたワークショップをやることとなりました。調査設計の方は、ある程度目途が立ちましたが、ワークショップのやり方に悩んでいます。メンバーは部門内か部門横断的に選定すべきなのか? 社外の有識者メンバーは? また、グルーピングや人数、ワークショップの回数や期間などを含め、調査結果から新しい価値を生み出すには、どのような工夫が必要なのか? どのような点に留意してワークショップを実施したら良いのか? デコムの大松さん、ちょっと教えて・・・

10年後に生活者が求める健康サポートのアイデアを得ること(=調査結果から新しい価値を生み出すこと)がこのワークショップのゴールです。これを前提とすれば、得られた調査の結果は単なる報告ではなく、「アイデアを引き出す」という目的のために最大限に有効に活用すべきです。そのために、「調査結果を気づきを得るための『刺激剤』」にします。リサーチの結果から、アイデアを発想するための数多くの気づきを得ようとするのが重要です。

では、気づきを得るためには何が必要でしょうか。それは「人間の認知バイアスを、どうやって構造的に壊していくか」です。ある情報をインプットしても、それが既成概念のなかで処理されてしまうと、「新しい価値のあるアイデア」には到達しません。なんとなく報告を聞き、ブレインストーミングをしてポストイットに貼って、グルーピングして終了、という「なんとなくワークショップ」ではなく、「壊す」ための工夫をすべきなのです。

一例をあげると、リサーチ結果は「ブレインバンク」形式で共有します。報告者が調査結果を一気に発表するのを聞きながら、参加者が自分の気づきをどんどんポストイットに書き留めていきます。気づきとして書き出すのは、インサイトやアイデアの候補となりそうな言葉です。リサーチ結果を言葉のシャワーのように浴びながら、そのなかで思いついたことをあえて「書き殴る」くらいの勢いで書き出すことが重要です。論理的な思考よりも参加者の直観の刺激を重視することで、既成概念を壊す手がかりを得ることができ

ます。

また、そこで得た気づきからアイデアを得るために

は、あらかじめ用意しておいたアイデア作成のフォーマットを活用します。フリーハンドで進めてしまうと、対象者がいつも考えている思考スタイルに陥ってしまいます。思考の流れ自体にも新しい枠組みを与えることで、新たな気づきを得やすくするのです。考え方の手順や、何をどのように記述するかはファシリテーターが説明し、「こんなふうを書く」という書き方の例を示すことも有効です。

思考の刺激とする素材は、ほかにもいろいろなものがあります。例えば「技術カード」が有効です。技術のシーズをカードにして、アイデアを作りあげていく時のヒントにします。それも社内にあるものだけでなく、社外にあるシーズや開発対象ではない領域の新たなトレンドを含めて作成します。特にコモディティ化したカテゴリーでは、こうすることでブレイクスルーするアイデアを生み出す可能性を高められます。

このように「思考バイアスを壊す」ということを起点にすれば、運営に関わる留意点も明らかになってきます。参加するメンバーの構成は固定化したコアメンバーだけにせず、刺激を多く得られるように関係部署から幅広く募るようにすべきです。社外からの参加も有効です。3～4人に分かれてグループワークを行い、日常的な業務では接点が乏しい人同士の組み合わせとします。ディスカッションを通して異なった観点が提供され、新たな気づきを得やすくなります。

最後にプログラム構成の例を紹介します。①オリエンテーション(目的の共有)→②ブレインバンク→③アイディエーション(②で明らかにしたインサイトからのアイデア開発)→④発表とアイデアの評価、討議。休憩を含めて4～8時間程度かかる想定です。