

利用者ニーズ把握のための2つのラダーリング

～ 評価グリッド法の実践的効果の最大化に向けて～

丸山 玄*

*大成建設株式会社 FM 推進部

1. はじめに

「ヒューマニジング」の実践では、建築計画段階で POE (Post Occupancy Evaluation) やブリーフィング (プログラミング) による施設利用者やオーナーなどのニーズ把握が鍵になる。前報では評価グリッド法によるニーズ把握の効果について考察した。効果のポイントの一つとして評価グリッド法のニーズ抽出方法の優れた技法があげられる。個別インタビューの中で、利用者一人一人のニーズのベースとなる「話題」(評価のテーマ)を対比較で自然に気がつかせ、ラダーリングによりニーズの具体化に結び付ける。これがまさに、同手法の臨床心理学の理論的背景である、オリジナルコンストラクト理論とラダーリングによる効果である。筆者らは、顧客の FM (ファシリティマネジメント) 支援業務として施設利用者のニーズの把握に評価グリッド法を活用している。日常的に多数の調査員がインタビューを実施している中で、評価グリッド法の技法的な課題がいくつかある。そ

の一つとして、利用者一人一人の評価項目 (話題) の抽出と該当施設の評価のステップが混合してしまい、調査結果の施設ニーズの内容に矛盾が生じたり、第三者への結果理解のために別途説明が必要な場合がある。

2. 目的

本報では、評価グリッド法のインタビュー手法・分析手法を見直し、施設利用者のニーズ把握の実践的効果を最大化することを目的とする。

3. ニーズ把握のための評価グリッド法実践的手法

筆者らは、所属する建設会社の中で顧客のニーズ把握や POE の実践的技術として評価グリッド法をベースとした「T-PALET」(ティーパレット)と称するインタビュー手法を開発し活用している。T-PALET は評価グリッドの理論を生かしながら、顧客との自由闊達なコミュニケーションの活性化を目的として技術開発した。オリジナルボードとカードを使用し、該当施設用途の理想像を基準に現状施設やインタビュー対象者が知っている比較施設の総合評価による「差」

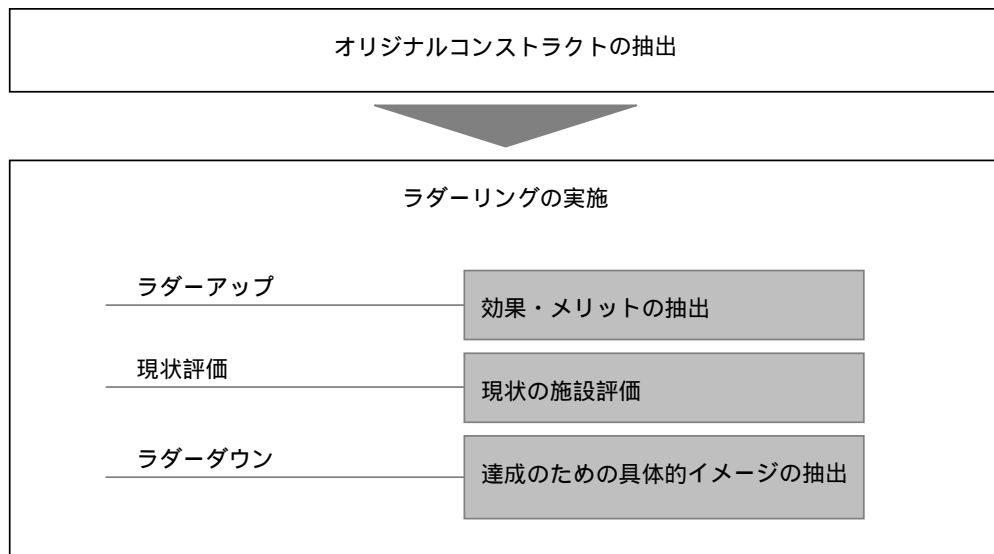


図1 T-PALETによる評価グリッド法の手順

を基にオリジナルコンストラクトの抽出を実施する。

ラダーリングの段階では、抽出された各評価項目についてラダーアップとして「あなたにとってこのことはどうして大事なのですか？」と尋ねる。この質問は施設利用者のニーズ把握のためには大変重要である。それは、抽出した評価項目（例えば、居室の広さや明るさなど）がそれぞれの施設利用者が重要視する理由が明確になるからである。この理由により、設計条件の具体的なスペックを整理する時の根拠の明確化が可能になる。

しかし、この理由については施設利用者それぞれに幅広い内容で答えることがわかった。内容を大きく2つに分類するとインタビュー対象者の「達成目標実現のためのニーズ」と現状施設や比較施設の「実体験による評価の具体的解説」に分かれる。たとえば、「静かな環境にしてほしい」という評価項目について、「達成目標実現のためのニーズ」としては「集中して執務ができる」といった内容、「実体験による評価の具体的解説」にあたる評価としては「まわりが騒々しくて落ち着いて仕事ができない」と裏返しの意見となる。同じ質問でこうした2つのジャンルの答えが予測なく抽出されるため、インタビューを実施する調査員は調査結果の集計・分析

作業で苦勞することになる。

4. ラダーリングの見直し

そこで、ラダーアップの質問方法を改良し、集計・分析段階の内容の明確化と効率化を図った。具体的には評価項目達成による「効果・メリット」を聞き、さらに「現状評価（現状施設での達成度）」を確認する2段階で尋ねる(図1)。「効果・メリット」ではインタビュー対象者自身の評価項目と構造把握のための質問であり、「現状評価」は対象者自身の評価項目による施設評価(POE)の質問になる。つまり、ラダーリングを「人の評価構造」の把握と、「施設環境調査」の評価の段階を明確にした。「効果・メリット」では「あなたにとってはこのことはどんな効果につながるのですか？」と質問し、「現状評価」では「そのことは現状どのようになっていますか？」と尋ねる。ラダーアップ改良の事例を図2に載せる。

5. まとめ

ラダーリングの改良の結果、インタビュー結果入力・集計・分析の作業効率化が可能になり、時間にして半減できるシステム構築に成功した。さらに、調査結果は第三者に報告書の提示だけで理解できるものとなった。

参考文献

・建築空間のヒューマナイズング 日本建築学会編 (2001)

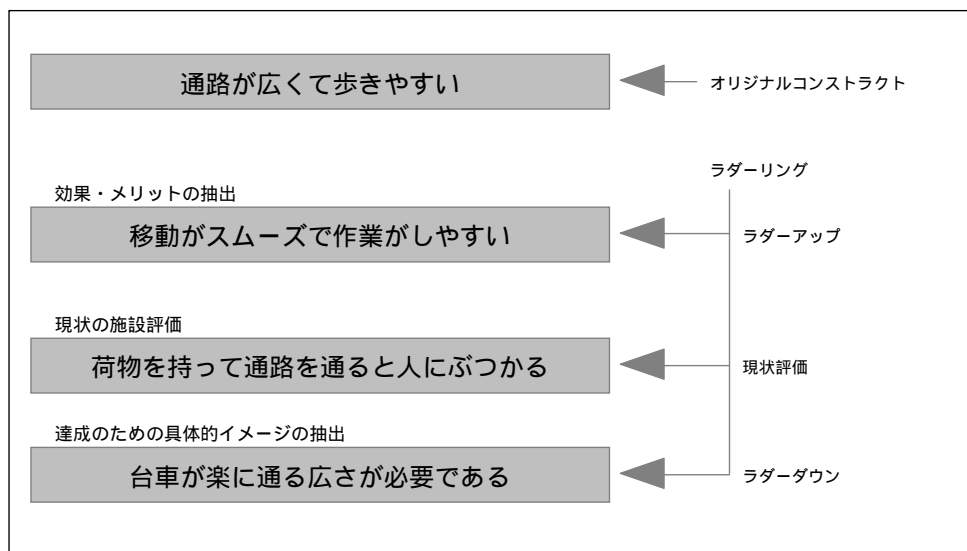


図2 調査結果のイメージ