



vol. 1

せん-みつ【千三つ】

((千のうち本当のことは三つしかいわない意)) うそつき
((千に三つくらいしか話がまとまらない意)) 土地・家屋の
売買や貸金など斡旋する職業。また、その人。「-屋」

大辞泉 1995年12月1日 小学館 小学館「大辞泉」編集部

「DESIGN YAMANASHI」 発刊によせて

寒い日々が続きますが、いかがお過ごしでしょうか。日ごろ、当センターの諸活動にご理解・ご協力を賜り、厚くお礼を申し上げます。

さて、当センターでは、例年、デザイン関連の情報をとりまとめた情報誌を発行しておりますが、今回から形式をポストカードに変更し、2ヶ月に1度お送りします。

このポストカードは山梨県内のものづくりを支えている方々の新しい着想や取組のきっかけとなるよう、参考となるプロダクト情報やアイデア発想法など、毎回テーマを変えて紹介していきます。

アイデアの「量」と「質」

今回のテーマは「千三つ」です。表の写真は山梨県早川町の採掘現場に一日立ち会って入手した雨畑硯の原石を切り出したものです。一見、綺麗に見えるこの硯石は、大きさ、ひび割れ、不純物の混入などが原因で実際には硯に加工する素材としては使用できないものです。大きく、しっかりとした硯石を掘り当てることは、まさに「千に三つ」のような仕事だと言えます。逆に言えば、それくらい掘らないと良質な原石を手に入れることはできない、ということでもあります。

ものづくりにも同じことが言えます。固定観念や自社の事情にとらわれることなく多くのアイデアを出し、それらを結合改善し、慎重に目利きすることで付加価値の高い製品が生まれます。御社では、商品開発の際、より多くのアイデアを出すための方法、目利きをする方法をお持ちでしょうか？今後、千三つのところを四つ、五つにできるよう、この DESIGN YAMANASHI を手元に発想を膨らませていただければ幸いです。

DESIGN YAMANASHI 「千三つ」

発行日：2014年3月 編集・発行：山梨県工業技術センター 甲府市大津町2094



オッカムの剃刀 【Occam's razor】

Pluralitas non est ponenda sine neccesitate.

Frustra fit per plura

ある事柄を説明するためには、必要以上に多くを
仮定するべきでない。

vol.2



本質を見極める

「オッカムの剃刀」とは機能が同じであれば、「単純なデザイン」を選ぶべきという考え方です。

この考え方は多様化・複雑化が進む現代では特に効果が期待できません。しかし、「単純なデザイン」を選ぶにはプロダクトが持つ本来の目的や、ユーザーが何を期待して購入するかを把握していなければ、まったく的外れなモノになってしまいます。

プロダクトの形状や素材には意味があり、それにはユーザーのニーズや文化的背景の影響があります。「オッカムの剃刀」とは、その意味やニーズを踏まえた上で「原型」ともいえる本質のカタチを削りだすことを示しているとも言えます。

つまり、本質さえ理解できていれば、要素を加えて付加価値を生み出す方法だけではなく、要素の一部を削ぎ落とすことで、ユーザーに対してメッセージがより明確に伝わる強いプロダクトを生み出すことができるということです。

何か新しいモノを考えるときには自分の中の剃刀で削りだす感覚で発想してみてはいかがでしょうか？時にはユーザーの期待を飛び越えるために、無作為にプロダクトの要素を削ってみるのもアイデアの発想には役立ちます。それは発想段階のモノであり決してユーザーのためとは言えませんが、削り取られたカタチから新しいユーザー層や使い道が発見できるかもしれません。





レストルフ現象 【Restorff Effect】

Pluralitas non est ponenda sine neccesitate.

Frustra fit per plura

ありきたりのものよりも、見るからに変わったもののほうが再生されやすいという記憶の現象。

vol. 3

“目立つ”ということ

表のカラフルなトウモロコシはグラスジェムコーン (Glass Gem Corn) と呼ばれるもので、遺伝子操作や薬品で着色をしたわけではなく、様々な品種のトウモロコシの掛け合わせによって鮮やかな色を実現しています。見た目の印象は強く、他のトウモロコシと比べ記憶に残り、誰かに「こんなトウモロコシを見つけた!」と話したくなります。このように人間には特徴的なもののほうが、覚えやすく、思い出されやすい「レストルフ現象」と呼ばれる性質があります。

特徴的な製品をつくるにはレストルフ現象を意識すると効果的です。当然、特徴的なものをつくるには周りにどのような製品があるのかをよく知らなければいけません。形状や色、宣伝の方法など色々な要素を吟味し、どこを変えれば認知されやすいのか、製品本来の目的とはまったく違う意外な素材を掛け合わせて試してみるのかもしれないかもしれません。また、見た目が目立つ以外にもユーザーが今までにない体験を提供することでその製品の新奇性や独自性を印象づけることができます。しかし、何もかも強調してしまうと、逆にポイントがぼけてしまうので注意が必要です。

アイデアを出すときにはどうすれば差別化できるか?特徴的にできるか?目立てるか?特別な存在になれるか?などを考えながら取り組んでみてはいかががでしょうか?



vol.4



WWF®

閉合

【Closure】

一部分が欠けていても完成された
閉じた一つの図を連想する傾向。

© 1986 Panda Symbol WWF-World Wide Fund For Nature (Formerly World Wildlife Fund) ® "WWF" is a WWF Registered Trademark

※WWFは、100カ国以上で活動している環境保全の国際的NGOです。地球の自然環境の悪化を食い止め、人類が自然と調和して生きられる未来を築く使命を掲げ活動しています。

輪郭を意識する

人は下図を見たときに欠けた情報を補い、認識可能な閉じたパターンとして完成させようとする傾向があります。この傾向は「閉合」や「主観的輪郭」などと呼ばれ、デザインの複雑性を減らし、おもしろみを増すことに利用できます。



個別の線ではなく、かけた部分を補い集合体の円として認識する



カニツアの三角形

表のパンダはWWF（世界自然保護基金）のロゴマークです。誰でも一度は見たことがあるのではないのでしょうか？このパンダは輪郭線がなく、例えば左耳は完全に独立した要素となっています。しかし、見る側が輪郭を補完し、パンダとして認識しています。この「閉合」が引き起こす不思議な感覚が見る側により強い印象を与え、記憶に残るロゴマークに仕上がっています。

アイデアにおもしろみを加えるためにデザインするものの一部分を削ってみたり、分けてみたり、アウトラインをはずして発想してみてもいかがでしょうか？そうして得られたカタチは今までとは違った印象を持つものになるでしょう。そしてまたそれは、見る人のクリエイティブな感覚を刺激し、新しい発想に繋がっていきます。



norm (normalの略) は「標準」、core は「中
心部、核」を組み合わせた造語で「究極の
普通」を意味する。

【Normcore】

ノルムコア



vol. 5

普通≠ダサイ！？

ノームコアとは元々ファッション業界から発信された注目すべきワードで、ジーンズと白シャツに代表されるような一般的（普通）なスタイルのことを言います。

なぜ、今、ノームコアなのでしょう？普通はダサイ・無個性という解釈をされる方もいますが、ノームコアは流行を追いかけるだけではなく、素朴で無垢なスタイルを逆手にとって個性を主張する一種のトレンドであり考え方です。

こうしたトレンドが生まれてくる背景としては、ファッションに限らず「個性的」といわれるものに皆が集中して、個性が個性ではなくなってしまうことが考えられます。また、様々なスタイルが短期間で出てくる中で本来の姿を見失ってしまうことへの疑問をもち、自然体であることを好む人たちが出てきているからではないでしょうか。

コモディティ化（汎用品化）が進むマーケットでは、自社製品を目立たせ個性を出すために様々な工夫（奇抜な色合いや形状）がなされます。それは市場が成熟（飽和）している証拠でもあります。そんな時には一旦立ち止まり、その製品が持っている本来の意味を再考し、あなたの業界でのノームコアを製品として提案してみてはいかがでしょうか？普通であることへの関心が向いている今、自社の製品に大きな手を加えなくても、編集の仕方ひとつで、モノがあふれる現代を生きる人々に効果的に訴求することができるかもしれません。

DESIGN YAMANASHI「ノームコア」

発行日：2014年11月 編集・発行：山梨県工業技術センター 甲府市大津町2094



vol.6

ネーミング 【Naming】

名前をつけること、名付け、命名



「名前をつける」ということ

商品名は思っている以上に重要です。名前は数少ないユーザーとの接点であり、記憶に残すことができれば、それだけで購入（成果）につながる大きな礎となります。

売り場ではお客様がひとつの製品を見る時間は 0.2 秒ともいわれています。そこで、短く、わかりやすい、インパクトがあるネーミングが多く見られる中、最近では会話調や文章など長い商品名にし、読ませることで、より長い時間商品に触れてもらう考え方も出てきました。

こうした商品などのネーミングを考えるのには様々な手法や考え方がありますが、本当に効果的で、良いネーミングかどうかは市場に投入してみないとわからないかもしれません。

ネーミングの力はユーザーに向けてばかりではありません。商品以外にも新しいプロジェクトや、そのチーム名など、とにかく何か始める際にネーミングすることで、良い成果を上げることがわかっています。また、こうしたチーム名以外にも例えば問題が起きた際にその問題に対しネーミングしてみても効果があります。そうすることで社内に共通認識としてその問題を記憶でき、類似の問題が起きたときにはより効率よく対応できるでしょう。このようにどんな些細な事柄でも、ネーミングすることにより意識が変わってきます。

いろいろなものに名前をつけて取り組んでみてはいかがでしょうか？今までと違った気持ちで取り組み、新しい発想へとつながるかもしれません。



vol. **7**



エスノグラフィー 【ethnography】

エスノ (ethno-)は「民族」を、グラフィー (-graphy)は「記述」の意味で社会学や文化人類学における、インタビューや観察によるフィールドワークと調査記録をまとめた文書のこと。

観察からはじまる

企業の多くは、製品の開発や売り上げ向上のために年齢、性別、住所、家族構成、購買履歴や来店・購入頻度といったユーザーの情報をもとにヒントを得ようとしています。

しかし、生活者の価値観が多様化した現在ではこうした定量データからは、ユーザーの微妙なニーズを見つけることは困難です。そこで多様化するユーザーを理解し、新しいアイデアを生み出す方法として注目されるようになったのが、エスノグラフィーです。

デザインにおけるエスノグラフィーとは製品購入時や使用時などにユーザーがどのような行動をとるか観察し、まとめることです。

本当にユーザーが欲しいと思うような製品を開発するには、ユーザーを観察することが第一ステップになるのです。「こう使われるだろう」「ここに置かれるべき」などの仮説や思い込みのフィルターをなくし、一挙手一投足をつぶさに観察、記録、その行動にいたった理由を探ることで、定量データからは汲み取ることのできない「気づき」を得ることができるでしょう。その「気づき」はユーザー自身も意識していないことがあるため、形式的に質問するアンケート調査などでは現れにくいのです。

こうした「気づき」からは製品の改善点が見つかるだけでなく、新製品の開発や業務改善につながるヒントも得られるはずです。新しい発想への一歩としてユーザーの使用シーンや売り場の観察からはじめてみてはいかがでしょうか。



vol.8

シズル感 【sizzle】

英語の擬音語で、肉を焼く時のジュージューという音のこと。そこから転じて広告やデザインでは食欲や購買意欲など五感を刺激する表現のことをいう。

いい状態で魅せる

居酒屋のメニューに載っているビールの画像は、いかにも冷えていそうなたくさんの水滴と、今にもこぼれそうなきれいな泡のたったビジュアルになっています。こうした紙面やパッケージにおける艶のある広告表現のことを指して「シズル感」といいます。人は無意識で何かを選択するということがよくありますが、それにはこうした魅力的に提示されているシズル感が大きく影響しています。

最近では、シズル感は食品や紙面に限って使われる言葉ではなくなってきています。ユーザーの感性を刺激し、対象物に「そそられる」状態にするという応用の仕方です。例えばプロダクトデザインだと「つい持ちたくなる」「押してみたくなる」などがこれにあたります。

シズル感を出す上で重要になるのが、ユーザーの良い経験を掘り起こすということです。「冷えているビールは美味しい」という経験を掘り起こすために水滴や注ぎたての泡の表現が用いられています。

また、逆にシズル感を排除するという選択もあります。そうすることにより統一感を持たせたり、他社製品と違った印象で魅せることができます。ビールの例だと高級レストランのメニューではビールの画像はなく、他のドリンクと同じ書体で「Beer」とだけ書かれていたりする事例が挙げられます。

このようにシズル感を意識しデザインをしてみたいはいかがでしょうか？与えたい印象をはっきりさせることで、本質的な魅力に気づきより良い開発につなげることができるかもしれません。

DESIGN YAMANASHI「シズル感」

発行日：2015年5月 編集・発行：山梨県工業技術センター 甲府市大津町2094



オズボーンのチェックリスト 【Osborn's Checklist】

vol.9

✳ 転用

- 新しい使い道は？
- 他分野へ適用はないか？

☑ 拡大

- 大きく 強く 高く
- 長く 厚く 時間
- 頻度 …できないか？

♻ 再利用

- 要素 型 配置
- 順序 因果 ペース
- …を変えたりできないか？

🌀 応用

- 似たものはないか？
- 何かの真似はできないか？

☑ 縮小

- 小さく 軽く 弱く
- 短く 省略 分割
- …できないか？

🔄 逆転

- 反転 前後転 左右転
- 上下転 順番転 役割
- …できないか？

↔ 変更

- 意味 色 働き
- 音 匂い 様式
- 型 …を変えれないか？

🔄 代用

- 人 物 材料
- 素材 製法 動力
- 場所 …を代用できないか？

✳ 結合

- 合体 混ぜ合わせ
- 組合せ …してみたらどうか？

発想をジャンプさせる

「オズボーンのチェックリスト」とは、ブレインストーミングを考案したことで有名な心理学者のアレックス・F・オズボーンが作った発想法で、あらかじめ準備したチェックリストに答えることでアイデアを発想する方法です。(表面参照)

この手法では、アイデア発想の対象となるテーマを決め、それぞれのチェックリストに対して強制的になるべく沢山のアイデアを出していきます。チェックリストになっていることで、どのようなテーマであっても今までにない視点をヌケやモレなく考えていくことができます。

また、このチェックリストに自社の持っている技術やコンセプトを加えることで独自のチェックリストを作ってみてもいいでしょう。独自のチェックリストを使用することで、オリジナリティのあるプロダクトや製造現場に寄り添った新たな発想につながるかもしれません。

まずは、既成概念にとらわれず、チェックリストに従って思いついたことを書き出してみたいかがでしょうか。同じチェックリストを使っても経験や知識の違いから人により出てくるアイデアは多様になります。出されたアイデアとアイデアが結びつき発想をジャンプさせることができるので、数人で発想することで、よりユニークなアイデアや思いもよらないアイデアが生まれるはずですよ。

