



vol.20

【convergent evolution】 収束進化

複数の異なるグループの生物が、同様の生態的地位
についたときに、系統に関わらず身体的特徴が似通っ
た姿に進化する現象。

最適化されるモノ・コト

サメとイルカは非常に似た姿をしています。しかし、サメは魚類、イルカは哺乳類であり、実際は全くの別のグループの生物です。この例のように、異なるグループに属する生物の身体的特徴が似通った姿に進化する現象のことを収束（収斂）進化と言います。

こうした現象は自然界だけではなく、商品づくりの現場でも見ることができます。例えば、ヘアドライヤーと掃除機は「吐く / 吸う」という正反対の機能を持つ製品ですが、持ち手・操作部の形状は酷似しています。この他にも電動ドライバーやガソリンの給油ノズルなど、似ている形状の製品は多く見受けられます。これらは、いずれも「片手で狙って、操作する」という行為をスムーズに達成するために考えられた形状が様々な分野で応用され、最適な形状として収束した結果です。サメとイルカの例も環境に最適化されたと言っていいいでしょう。

そこで、新製品開発などで新しいアイデアが求められる際、その製品が収束し、行き着く先を考えてデザインしてみる、もしくは、先行しているものを参考にアイデアを出してみたいかがでしょうか。似たような行為を行うモノ・コトであれば、全く別ジャンルの製品やサービス・製造方法でもきっと参考になると思います。そうして別のグループの発想を元に出されたアイデアは新しい切り口を生み出す可能性があり、成熟した製品やマーケットを新たな方向へと進化させるきっかけになるのではないのでしょうか？



vol. 21

ヘリテージ【heritage】

遺産、継承物。また、伝統、伝承。



受け継がれる要素

日本ではユーザーが常に新しいモノを求める傾向があります。そのため、どうしても商品のサイクルは早くなりがちです。しかし、近年、ユーザーが重視する点として、その商品が持つ「ストーリー」が取り上げられることが多くなってきています。

この「ストーリー」の解釈はいくつもあります。その中の一つに「ヘリテージ」という要素があります。「ヘリテージ」とは「遺産」または「伝統、伝承」などと訳され、「復刻」や「レトロ」なデザインを含めた、伝承されているデザインの事を指します。

こうした伝承される要素があることでそのブランドの“こだわり”や歴史をアピールすることができます。ユーザーはこうしたこだわりや歴史に対し、共感し、価値を感じます。他にも、子供の頃に憧れた商品を時を経て復刻させることで、大人になったユーザーの購入を狙ったり、流行を追う商品群においては昔のデザインが新しく感じるケースもあるため、トレンド商品へのカウンターとして作用するといった利点もあります。

ただ、古いものへのこだわりを持ち続けることにはリスクも伴います。そのため時代の流れを捉えながら、伝承していく要素を吟味することは常に必要な視点と言えます。

新しいアイデアを、新しいモノや技術ばかりに求めるのではなく、自社の「遺産」を振り返ることからヒントを得てみてはいかがでしょうか。成熟した技術であっても提案の仕方次第ではユーザーに響く商品に繋がるアイデアとなるのではないのでしょうか？



0838 0799 0771 0756 0814 0756 0831 0825 0714 0752 0800 0791 0836 0841 0783 0721 0729 0711 0819 0720 0783 0640 0738

vol.22

ヘビーデューティー【heavy-duty】

丈夫な、酷使に耐える、非常に重要な、重大な、重々しい



Powered by
YAMANASHI
DESIGN ARCHIVE

この迷彩柄はアーカイブの color の
ソースを活用しています。

最低限であり最高の要素

「丈夫さ」は商品の判断基準の一つであり、商品の魅力を構成する重要な要素になります。老舗ブランドの歴史を紐解くと「丈夫さ」によりユーザーの信頼を得て、人気ブランドとして大きくなった事例が多く見られます。このことから、企画・設計する際にコンセプトや外装の作り込みと同様に「丈夫さ」という要素を作り込むことで、ユーザーから信頼と高い評価を得られると言えます。

ユーザーに評価される「丈夫さ」を実現できると、マーケティングにも大きな効果をもたらします。「丈夫さ」という他に負けない訴求ポイントがあることで、通常ではありえない過酷な条件で使用する実験を見せ、その信頼性を強く訴求することができたり、ポスターなど短時間で商品イメージを訴求しなければならない広告デザインにおいても、視覚的にインパクトのあるビジュアルで、印象を残すことができるでしょう。さらに、「丈夫さ」と企業イメージが結びついた場合には、他の商品群にも良好なイメージを形成することが可能になります。

通常、商品において「丈夫さ」は常にコスト・量産性など他の要素とバランスを取りながら設計・デザインされますが、時には丈夫さに特化して考えてみてはいかがでしょうか？ベンチマーク（商品の水準）を更新していく過程で発想が広がり、新素材の採用や新たな加工技術が生まれるかもしれません。また、突出した仕様とすることで、商品の適用先が広がり、新たなニーズを発見できるかもしれません。



リフレーミング 【reframing】

違う枠組みで物事を捉えなおすこと。

vol.23



視点をかえてみる

リフレーミングとは、ある課題の解決に取り組む際、現在捉えている枠組みをはずして、違う枠組みから見ることで別の解決方法を探る方法を指します。

例えば「ゴミが捨てられることが多い公園をきれいにする」という課題について考えたとします。一般的な発想では、清掃員を増やしたり、ゴミ箱を多く設置したりという方法が考えられます。これは「ゴミ」に着目し、それを対処するという枠組みで捉えたアイデアです。しかし、このようにコストをかけてもゴミを捨てる人の意識が変わらなければ効果は見込めません。そこで課題を「人がゴミをゴミ箱に捨てたくなるようにするにはどうするか」と捉えなおしてみます。そうすると、捨てる行為に面白みを持たせたらよいのではという発想が生まれ、「ゴミを入れると音がなるゴミ箱を設置する」というアイデアに至ることができます。実際にこれを試したところ、すすんでゴミをゴミ箱に入れる人が多くなったという実験結果があります。(TheFuntheory.com The World' s Deepest Bin より)

このようにひとつの課題でも視点を変えると別のものが見えてくることがあります。そしてこれまで気がつかなかった視点からは、斬新な解決法が生まれることがあります。製品開発では課題の解決に行き詰まることもありますが、そんなときは少し発想を柔軟にしてリフレーミングしてみてもいいかもしれません。

DESIGN YAMANASHI「リフレーミング」

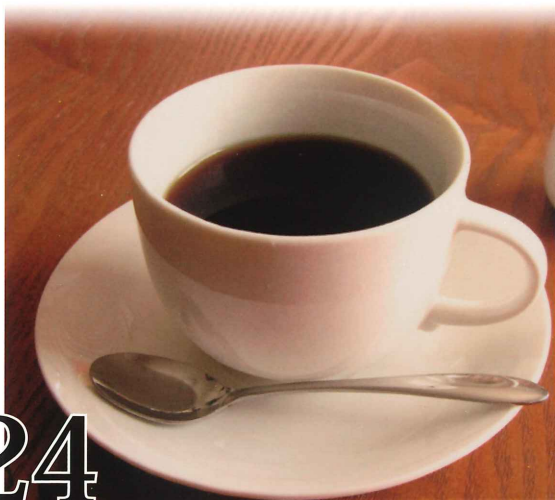
発行日：2017年12月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094



UX デザイン

【User Experience Design】

商品価値の向上のためユーザーの体験をデザインすること



vol. **24**

体験から生まれる価値

UX デザインは User Experience Design の略で、商品やサービスを提供する過程でユーザーが感じる体験をデザインする行為を言います。Web デザインの分野で、ユーザーが Web サイトを使用する際に感じる心地よさを、よりよいものにするための設計といった意味合いで使われる用語ですが、最近ではそれ以外の商品やサービスにも用いられるようになってきました。

例えば「コーヒーを提供する」というサービスを考えたとき、目的を達成するだけであれば紙コップにコーヒーを注いで渡せば済みます。しかしここで、落ち着いた環境の中で、おしゃれなコーヒーカップに注いで提供するという方法を取った場合、紙コップのときと比べると五感を通して様々な意図を持った体験がユーザーに提供されます。これが「ユーザーの体験をデザインする」ということです。UX デザインは、このようなデザインされた体験がユーザーの中で価値に結びつくことを狙いとしています。

しかし必ずしもコーヒーカップでの提供が紙コップよりも優れているとは限りません。ユーザーやユーザーの置かれた環境によっては、紙コップで提供されるほうが価値が高いと感じる場合もあります。重要になるのは、そのユーザーにとってどのような体験が価値につながるのか、ユーザー目線で考えることです。商品やサービスにプラスしてユーザーが望む体験を提供することができれば、その価値をより一層高めることができるでしょう。



クリエイティブ・コモンズ・ライセンス

【Creative Commons license】

vol.25

著作物を一定の条件のもとで利用を許可するという意思表示



FIND/47

ようこそ、まだ見ぬ日本の美しさへ。

あなたが知っている日本は、この国のほんの一部ではありません。日本には47の都道府県があり、そこには四季を映し出す豊かな自然と、長い歴史を誇る建造物、各地で育まれた独自の文化が広がっています。まだ見ぬ日本の美しさを、あなたに、世界に届けるため、FIND/47は生まれました。

© Ministry of Economy, Trade and Industry. Some Rights Reserved. Design of information content on this site is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

FIND/47は株式会社クリエイティブ・コモンズ・ライセンス・ジャパンの登録商標です。FIND/47のロゴは、株式会社クリエイティブ・コモンズ・ライセンス・ジャパンの登録商標です。

[Privacy policy](#) | [Terms of Use](#) | [Creative Commons](#)



(<https://find47.jp/ja/>)

デジタル時代の著作の表示

「クリエイティブ・コモンズ・ライセンス」とは、国際的プロジェクトであり、その運営主体のクリエイティブ・コモンズ (CC) が決定した、著作者が自身の著作物を一定の条件のもとで利用を許可するという意思表示を手軽に行えるようにするためのライセンスです。このライセンスは簡素化して表される以下の 4 つの条件と、それらを組み合わせた裏面のような 6 つのライセンスからなっています。



表示：
作品のクレジット
を表示すること



非営利：
営利目的での利用
をしないこと




改変禁止：
元の作品を改変
しないこと



継承：
改変した際も元の作品と
同じ組み合わせの CC
ライセンスで公開すること

(<https://creativecommons.jp/> より)

例えば、経済産業省の「FIND/47」(<https://find47.jp/ja/>) に掲載されている日本各地の風景の写真画像は、CC ライセンス  に従う限り自由に利用できるようになっており、グローバルな情報発信と展開が目指されています。

クリエイティブ・コモンズ・ライセンスは、インターネットで作品公開が行われる時代において、デザイナーなどが著作権を保ちつつ作品の共有を広げるための仕組みとして普及が図られています。デザインを製作する際には、このような動きも知っておくとよいでしょう。

DESIGN YAMANASHI「CC ライセンス」

vol.26 ナッジ【nudge】

注意を引くためひじでそっと突く、そっと突く。



行動を促す

ナッジとは2003年にリチャード・セイラー氏とキャス・サスティーン氏の論文で提唱された、行動経済学などで使用される言葉です。

ナッジの代表的な例としてアムステルダムスキポール空港の事例が挙げられます。スキポール空港では男子トイレの清掃費削減のために、尿はね防止目的で小便器の内側に一匹のハエの絵が描かれました。その結果、清掃費は8割も減少するという成果を得られました。これは、「的があると、人はそこに狙いを定める」という人の行動を分析し、的となるハエを便器に描くことで尿はねしないようユーザーを誘導できたということです。その後、こういった手法は世界中に広まり日本でも多くのトイレで採用されています。このように、身の回りを見渡してみると、自然と誘導される「ナッジ」多くあることに気づくことができます。

ナッジを考えるとき、あくまで選択はユーザー自身に任せるということがポイントとなります。トイレの事例だと「キレイにトイレをご使用ください」と張り紙で注意喚起や強制的な手法ではなく、自然に行動できるという点が大きなポイントといえます。

使いやすさや商品の提案に、ユーザーの行動をよく分析することでナッジの考えを取り入れ、アイデアを考えてみてはいかがでしょうか？ユーザーにちょっとしたきっかけを与えることで行動を促すことができ、多額のコストを掛けなくても、大きな効果が得られるかもしれません。



ピクトグラム【pictogram】

絵文字、象形文字、図記号 何らかの情報や注意を示すために表示される視覚記号



vol.27

(参考)「標準案内用図記号ガイドライン改訂版」(公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団)

http://www.ecomo.or.jp/barrierfree/pictogram/picto_top2017.html

「分かりやすさ」というおもてなし

空港や駅などの公共空間で、案内表示に使われているトイレマークや非常口マーク。今では当たり前となったこの「ピクトグラム」が普及したきっかけは、1964年の東京オリンピックでした。外国語でのサイン等が全く整備されていなかった当時の日本で、外国からのお客様の案内は大きな課題でした。この課題解決のために、デザイン評論家の勝見勝氏を中心となって集まった11人の日本の若手デザイナーによって、オリンピックの各競技種目と、「食堂」「シャワー」等の施設を示すピクトグラムが制作されました。現在、世界中で普及している「トイレ」を示す男女のシルエットのピクトグラムも、この時初めて生まれたものです。その後、時代に合わせてさまざまなピクトグラムが考案され、公共空間で使用される案内用の記号については、ISO等の国際規格やJISで標準化が進められてきました。2020年の東京オリンピックに向けて、2017年には案内用図記号に関するJISが改正され、より外国人観光客の利便性に配慮した改訂、「無線LAN」「コンビニエンスストア」や「レンタサイクル」といった新しいニーズに対応した記号の追加が行われました。

ピクトグラムのように記号化することで、情報はぐっと分かりやすく、多くの人に伝わりやすくなります。「分かりやすさ」は何より商品の価値を高め、おもてなしにつながるものです。象徴化する、記号化する、というアイデアは、サインデザインだけでなく、新しい商品開発やデザインのヒントとして、活用できるのではないのでしょうか。



vol.28

プロダクトアウト
【product out】

自社のシーズから商品を製造販売すること。

欲しいものを創る

消費者の意見を聞き、ニーズに沿った商品を提供しようとする商品開発手法のことを「マーケットイン」と言います。それに対して生産者から提案して製造・販売を行う手法を「プロダクトアウト」と言います。


少し前までは、生産者の技術や設備（シーズ）を一方向的に押し付けるように見える「プロダクトアウト」に関しては否定的な意見が多く、消費者の意見（ニーズ）を取り入れる「マーケットイン」型の開発が市場では有効だと考えられてきました。

しかし、それぞれの手法に良し悪しがあり、それら特徴を理解して、どちらが有効な商品づくりかを考えることが大切です。例えば「マーケットイン」は消費者から情報を聞き出すのに困難な場合があります。また、消費者自身もどのような商品が欲しいか気づいていないケースがあるため、画期的なアイデアは生まれにくいでしょう。「プロダクトアウト」は自社の都合で商品開発してしまう場合があり、独りよがりな商品になりがちです。しかし、自社技術の応用や異なる商品分野への適応など自由な発想から、オリジナリティある商品を提供できる可能性があります。

最近ではクラウドファンディングなどアイデアを市場に投げかけつつ、出資を募ることができるサービスもあります。「プロダクトアウト」の商品開発で独りよがりな商品にならないためには、こうしたサービスを活用することも有効な手段だと考えられます。

モノや情報があふれ、選ぶのに判断が難しい現代では、生産者側から本当にいいものを提案できる「プロダクトアウト」で商品を考えてみてはどうでしょうか？「自社の都合で作った商品」という意味での「プロダクトアウト」ではなく、その商品の技術を良くわかっている生産者が、技術を活かし、本当におすすめできる商品を作り、市場に提案するという「プロダクトアウト」を行うことで、魅力的な商品が生まれてくるのではないのでしょうか。





vol.29

テクスチャ【texture】

材料の性質の違いから受ける感じ。質感

形状、色彩、「質感」

「デザイン」と言われてすぐに思い浮かぶのは、形や色合いですが、デザインの三大要素として言われている中には「形状」、「色彩」に加え「テクスチャ」（質感）という概念があります。「テクスチャ」は元々は織物などで使用されていた「手触り」を表す概念ですが、現在では触り心地なども含めた総合的な概念として使用されています。

テクスチャは普段の生活の中ではあまり意識されない場合が多いですが、とても重要な役割を担っています。例えば「光沢」という要素を考えてみましょう。元来、人間は宝石や金など光り輝くものに心を惹かれる性質があります。このためプロダクト開発では意図的に光り輝くテクスチャを商品に与えることで注目度を上げたり、高級感を演出したりするケースがあります。

また、ユーザーはテクスチャから様々な情報を読み取ります。「手触り」という要素を考えてみると、スベスベな部分は滑りやすそう、ザラザラな部分は掴めそうなど、これまでの生活の中で得た様々な経験からどのような効果を期待できるか、瞬時に読み取り、テクスチャを評価しています。特に指先は非常に鋭敏な感覚を持っており、商品の部分によってテクスチャを変更することで、ユーザーの行動をコントロールすることも可能です。

テクスチャの様々な要素（「光沢感」「粗さ」「温かさ、冷たさ」「摩擦」「硬さ、柔らかさ」「凹凸」など）が、「なぜそこに使用されているか」、「どのように作られているか」、「どんな風に感じたか」を考えながら身の回りを観察してみると思わぬ発見があると思います。

自社の商品を見直す際にテクスチャに注目して、デザインしてみたいかがでしょうか？形や色を変えるより、大きな効果が得られるかも知れません。見た目だけではなく、触り心地や機能性なども考えてテクスチャを付与させることで商品をワンランク上のデザインへと変貌させることができるかも知れません。

