

vol.60

サイレント・マジョリティ 【Silent Majority】

強く意見を主張しない大多数を占める消費者層



※この画像は試験的に生成AIで作成しています

物言わぬ人

サイレント・マジョリティーは、アメリカ合衆国のリチャード・ニクソン大統領が、1969年11月3日の演説で「グレート・サイレント・マジョリティー」としてこの語を用いたことに端を発します。転じて、マーケティング用語では「積極的に自分の意見を発言しない大多数の物言わぬ消費者」を意味して使われます。

意見を言わないからといってサイレント・マジョリティーを意識しなくて良い、ということではなく、次のような観点から、重要な存在として認識する必要があります。

- ① 商品やサービスに対してクレームや意見を言う人はごく一部であり、大半の人(96%)は「物言わぬ消費者(サイレント・マジョリティー)」である
- ② クレームや意見を寄せてくれる人はとても貴重な存在であるが、その意見だけを聞くことが、必ずしも大多数の意見を反映するものとは限らない
- ③ 「ヒット商品」を生み出しているのは、メディア等に取り上げられる一部の特殊な消費者層ではなく、それを周りで見ている大多数のサイレント・マジョリティーである

従来、これら「物言わぬ消費者」層の真のニーズを解き明かすのは困難とされてきましたが、現在ではソーシャルメディアの台頭により、商品やサービスに対する意見や感想を発信している人も多く、特別な調査を行わなくとも、リアルな情報として入手することができるようになりました。ソーシャルメディア上での「声」を拾うツールも多数提供されており、誰でも比較的簡単に消費者のリアルな意見を取りに行くことが可能となっています。

そこで、今後はサイレント・マジョリティーを尊重することを考え、彼らの「声なき声」を可視化する手段を講じてみてはいかがでしょうか。そうした中から、新たな顧客を獲得する糸口がつかめるかもしれません。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援する目的で作成・配布しているものです

DESIGN YAMANASHI「サイレント・マジョリティー」

発行日:2024年1月 編集・発行:山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094



3H戦略【3H marketing strategy】

Google が提唱した動画マーケティング戦略



HERO
HUB
HELP

vol. 61

ビジネスにおける動画の役割

「3H 戦略」は Google が提唱した動画マーケティングの手法で、企業やブランドが発信する動画を「HERO コンテンツ」「HUB コンテンツ」「HELP コンテンツ」の 3 つの役割に分類して展開することで、効果的な動画マーケティングが行えるという考え方です。これら 3 つの頭文字を使って 3H 戦略と呼ばれます。それぞれのコンテンツには発信すべき内容やターゲット、役割があります。

まず「HERO コンテンツ」は、広く世間の人々に投げかけるもので、多くの人の感動や共感を引き起こすようなコンテンツを発信することで自社の存在を認知させて、興味・関心を持たせることが目的です。

次に HUB コンテンツは、HERO 動画で興味を持った見込み客に向けて、自社の商品やサービスの価値を伝える内容の動画で、これにより視聴者と関係性を築き、顧客化につなげることを目的とします。

そして HELP コンテンツは、顧客となった人を対象とした動画で、商品についての詳細な情報を提供したり、顧客のニーズに対応する内容を提供することで、長期的な関係性や信頼性を築くことを目的とします。商品の操作説明や Q&A 動画などがこれにあたります。これら 3 つは、HERO→HUB→HELP の順に視聴者を誘導し、自社のファンを増やし、顧客の獲得・継続を図ることを狙いとしています。

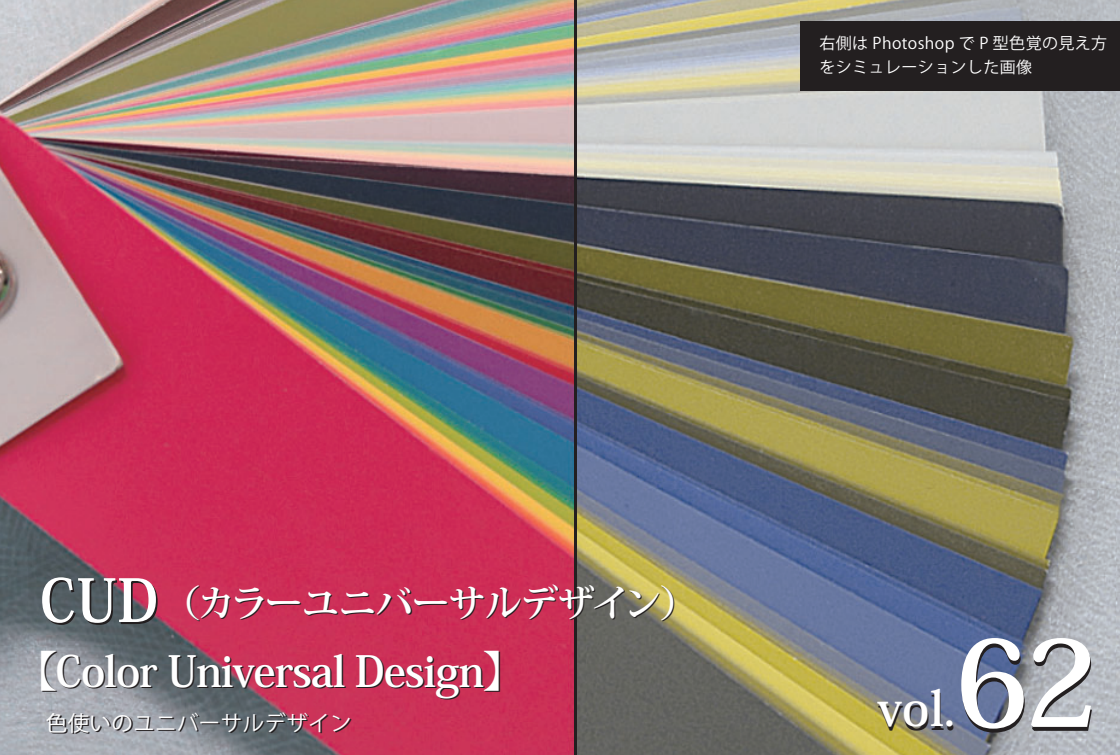
現在、インターネット動画は情報伝達的手段として多く使われており、今後ますます利用機会が増えることが考えられます。今後自社で動画による情報発信をするとき、この 3H を意識して、制作する動画がどの役割にあたり、誰に向けて、どのような目的を持たせるべきかを明確化することで、効果的な動画の制作が行えるかもしれません。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援するものです。

DESIGN YAMANASHI「3H 戦略」

発行日：2024 年 3 月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町 2094





右側は Photoshop で P 型色覚の見え方をシミュレーションした画像

CUD (カラーユニバーサルデザイン)

【Color Universal Design】

色使いのユニバーサルデザイン

vol. 62

誰にでも伝わるような色彩設計

人が目で見える色の感じ方（色覚）に関しては、先天的要因や疾患・加齢などにより色を感じる機能が弱く、色の見え方が一般的な人と異なる人が存在します。日本人では男性の 20 人に 1 人、女性では 50 人に 1 人の割合で色覚特性があるといわれます。そうした人は、ある波長域の色を見分けることが困難なため、デザインする側が識別性をよくするためにしたはずの色使いが、かえって見分けにくくなるということが発生します。そうすると、伝えるべき情報を伝えることができなかったり、間違えて伝わったりという状況が起こります。そのため、こうした多様な色覚を持つ人にも配慮して、なるべく全ての人に情報が正確に伝わるように配慮された色使いのデザインを「カラーユニバーサルデザイン（CUD）」と言います。

道順を示す案内図や商品の説明書き、機械の操作部、様々な印刷物やウェブサイトなどもフルカラーでデザインするのが一般的になった現在、多くの情報を効率的に伝えるために色を使ったデザインは有効となりますが、その際には色だけでは伝わらないという状況が発生することに気を付けることが必要になります。

CUD のための対策はいくつかありますが、わかりやすい手段として画像処理ソフトに搭載されている機能を用いて色覚特性をシミュレーションする方法があります。表面の画像もこの機能を使って作成したものです。デザインしたものがどのように見えるかを確認し、識別しにくいと感じた色使いを適切に変更することで、より伝わりやすいデザインにすることができます。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援するものです。

DESIGN YAMANASHI「CUD」

発行日：2024 年 5 月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町 2094



この数字の並びのルールが分かりますか？



確証バイアス

【Confirmation bias】

自分の信念や仮説を支持する情報を探し求め、逆にそれに反する情報を無視する傾向のこと

vol.63

99%の人が陥る過ちとは？

並びのルールは想像できましたか？多くの方は「左から右に2ずつ大きくなる数」と考えたのではないのでしょうか。実は、この回答は不正解です。正解は「左の数字よりも右の数字の方が大きい」という、ただそれだけのルールです。例えば「-10・0・3」でも「523・726・990」でも当てはまります。この質問は、1960年にイギリスの心理学者であるペーター・カスカート・ウェイソン氏が行った「246課題」と呼ばれているもので、非常に興味深い実験課題です。

このように、「確証バイアス」は人々が自分の信念や仮説を支持する情報を探し求め、逆に、それに反する情報を軽視する傾向のことを指します。この認知の仕組みにより、私たちは一旦「自分の考えが正しい」という確信を持ってしまうと、そこから離れにくくなり、先入観による誤った判断を下してしまうリスクが高まります。

このことは、WebやSNSの利用にも関係してきます。最近のレコメンドアルゴリズム（ユーザーの検索ワードや「いいね」した内容等に基づいて類似の情報を優先的に提供する仕組み）は高度に設計されています。ユーザーは自分の興味のある情報や意見などを反映する情報ばかりに接することで、特定の考え方が増幅され、その他の情報を軽視したり、排除したりする状態に陥りやすくなります。これが企画開発の担当者だった場合、新たに企画した製品・サービスの成功を支持する市場データや意見のみを探し求め、知らぬ間に反対の意見や懸念を持つ情報を取りこぼすことにも繋がります。そこで、新商品・新サービスの企画開発の際には、意識的に①反対意見の探求、②他者からの意見の収集、③情報源の多様化、④反対の立場を取っての批判的検討（デビルズアドボケート）を行なうなどして、確証バイアスに陥ることのないように気をつけてみてください。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援する目的で作成・配布しているものです

DESIGN YAMANASHI「確証バイアス」

発行日：2024年 7月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094



How Might We

【how might we】

どうすれば～できるだろうか？

vol.64

どうすれば

？

に対して

？

することで

？

できるだろうか？

問いの重要性

「how might we」(ハウ・マイト・ウィー)は、デザイン思考やイノベーションのプロセスで使われるフレーズで、「どうすれば～できるだろうか?」という意味になります。このシンプルな問いは、問題解決や新しいアイデアを生み出すための強力なツールとして、多くの企業や組織で活用されています。

例えば、「通勤時間が長い」という問題に対して、「how might we」を使って問いを立ててみましょう。従来は「どうすれば通勤時間を短縮できるだろうか?」という問いになりますが、「how might we」を使うと、「どうすれば通勤中の時間を有効活用できるだろうか?」「どうすれば通勤が楽しくなるだろうか?」といった、より具体的な解決策を探るための問いに言い換えることができます。このように、「how might we」は、問題の本質を掘り下げ、多様な視点から解決策を導き出す手掛かりになります。

「how might we」を効果的に活用するためには、次の4つのポイントがあります。①想定される人や物を明確にしておくこと ②適度な具体的・抽象的な言葉選びを心がけること ③様々な視点から問いを立て、多様なアイデアを出してみること ④現状の制約にとらわれず、未来の理想的な状態をイメージして問いを立てること。これらのポイントを意識することで、議論が活性化され、思いもよらないアイデアの創出につながります。

何かアイデアを考える際に「how might we」を使ってみてはいかがでしょうか?(表面の「?」を埋めることで)漠然とした問いから一歩踏み込んだ問いに進むことができ、新しい切り口のアイデア創出につながるかもしれません。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援するものです。

DESIGN YAMANASHI「how might we」

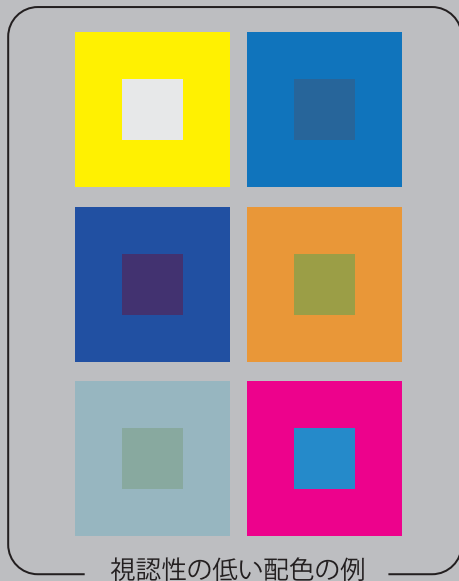
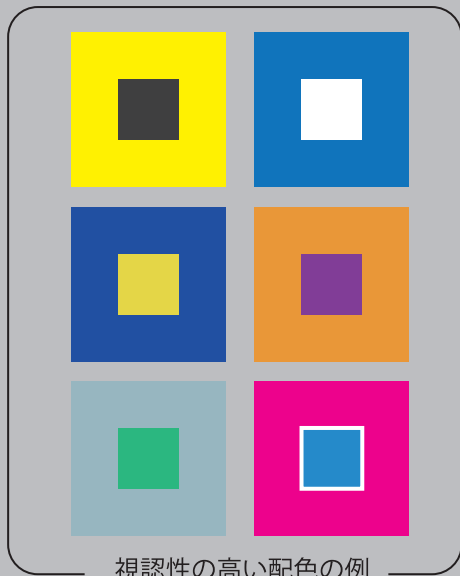
発行日: 2024年9月 編集・発行: 山梨県産業技術センター 甲府市大津町 2094



色の視認性【Color Visibility】

配色による見やすさの効果

vol. **65**



配色による見やすさ

視認性とは人の目で見たときの対象物の見やすさ・認識のしやすさのことを指します。デザインの中で対象物が見やすい状態を「視認性が高い」と言い、見えにくい状態を「視認性が低い」と言います。視認性が高いデザインは、短時間で見る人に情報を伝えられるため、情報伝達の観点からは効果的なデザインと言えます。

視認性に影響する要素は様々ですが、ここでは色の組み合わせの要因による視認性について紹介します。裏面に示したように2色の四角形を組み合わせたととき、中央の四角形の輪郭が認識しやすい配色と、そうでない配色が出てきます。左側が認識しやすい「視認性の高い」配色、右側が認識しにくい「視認性の低い」配色の例です。

視認性は、組み合わせる色の明度や色相の差を大きくすると高くなります。黄色と黒は明度差が大きくなる組み合わせであり、青と黄色は色相差が大きい組み合わせであるため、視認性が高い配色になります。視認性の高い配色は、その効果から道路標識などにも用いられています。また、色の組み合わせによっては輪郭がチカチカして見えにくくなることがあります。そのようなときは輪郭に別の色を挟むといったデザインにより視認性を良くすることができます。

チラシなどの作成で見やすいデザインをつくろうとしたとき、目立つ色を使えば見やすくなると考えて配色しても、組み合わせる色によっては見えにくいものとなる場合も出てきます。目立つ色だからといった色単体の持つイメージのみでデザインせずに、色の視認性の観点から見直してみると、デザインをよりブラッシュアップできるかもしれません。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援するものです。

DESIGN YAMANASHI「色の視認性」

発行日：2024年11月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094



4つのアクション 【Four Action】

意図的にイノベーションを起こすフレームワーク

vol.66

イノベーションを意図的に起こす

「4つのアクション」は、ブルー・オーシャン戦略で著名なチャン・キムとレネ・モボルニュによって考案された手法で、イノベーションを意図的に起こすために大きな効果を発揮します。この手法では、既存の製品に対して、「取り除く」「大胆に減らす」「付け加える」「大胆に増やす」という4つの作業を実施します。

方法としては、まず初めに対象となる製品に対して「取り除く」「大胆に減らす」を行います。すると、本来、その製品に備わっているべきものが無くなりますので、常識的には使用に耐えない、「無価値」な製品となります。

その後、顧客が持つ価値観や隠れたニーズに沿って「付け加える」「大胆に増やす」を行うことで、一旦、無価値化した製品を新たな価値を持つ製品へと半強制的に生まれ変わらせます。

例えば、ノート型パソコンを例に考えてみましょう。ノート型パソコンからキーボードを「取り除き」、ハードディスクの容量を「大胆に減らし」ます。これでは、ノート型パソコンとして成り立たなくなります。次のステップとして、スクリーンキーボードと高速な通信機能を「付け加え」、クラウドのストレージを「大胆に増やし」ます。この結果として出来上がった製品は…タブレット型端末です（この時に注意するのは、取り除いたものをそのまま元に戻さないことです）。

「4つのアクション」は、このように極めてシンプルな手法で、誰もがすぐに実行できるフレームワークであり、イノベーションを意図的に起こすために非常に有用です。

貴方が新しい製品・サービスの企画開発や既存製品の改良等で行き詰まっている場合、この「4つのアクション」を実行してみてもいいかもしれません。意外なイノベーションが見つかるかもしれません。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援する目的で作成・配布しているものです

DESIGN YAMANASHI「4つのアクション」

発行日：2025年 1月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094



vol. 67



リープフロッグ現象 【Leapfrog】

既存の技術やインフラを飛び越えて最新技術が導入され、急速に発展する現象

カエル跳びで飛躍的な成長を

リープフロッグ現象とは、発展途上国や新興国が、先進国が時間をかけて段階的に発展させてきた技術やサービスを、一気に飛び越えて最新のものを導入・普及させることを指します。このことにより、まるでカエルが跳ねるように、成長を加速させる現象です。

例えば、アフリカでは固定電話の普及が技術的・経済的な理由で進みませんでした。しかし、技術の進歩によって端末価格や通信コストが低下し、多くの人が固定電話を飛び越えて携帯電話を持つようになりました。その結果、モバイル決済やSNSが急速に広がり、人々の生活に大きな変革をもたらしました。

このリープフロッグ現象は企業にも当てはまります。最新技術やサービスを取り入れることで、従来の段階的な発展を飛び越え、成長を加速することができます。実際、市場には20～30年前から技術的に進歩していない商品が少なくありません。そこに最新技術や新しいアイデアを組み合わせることで、新規参入でも既存商品に対抗できる製品やサービスを生み出せる可能性があります。

もちろん、新技術の導入にはリスクも伴います。コストの壁に加え、予期せぬ問題が発生したり、導入した技術がすぐに陳腐化することもあります。また、技術を使いこなす人材の確保や育成には時間がかかります。それでも、新技術の導入を検討することは、事業の新陳代謝を促すために非常に重要です。

競争相手を飛び越えるため、また競争相手に飛び越えられないためにも、日々の業務で「一気に成長するためには？」という視点を持つことが重要です。その問いを続けることで、業務の効率化や新たな事業のアイデアが生まれるかもしれません。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援するものです。

DESIGN YAMANASHI「リープフロッグ現象」

発行日：2025年3月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094





撮影環境：蛍光灯
ホワイトバランス：蛍光灯用



撮影環境：蛍光灯
ホワイトバランス：太陽光用



撮影環境：蛍光灯
ホワイトバランス：電球光用

ホワイトバランス 【White Balance】

写真撮影での環境光による色の影響を補正する機能

vol. 68

白いものを白く写す

ホワイトバランス（以下 WB）とは、写真を撮影する際に、白い被写体をそのまま白く撮影するためのカメラの機能のことを指します。

写真撮影では、被写体の色は環境の光に影響されます。例えば晴天の屋外や蛍光灯の光は青っぽい光をしており、夕方の屋外や電球の光は黄色っぽい光をしています。そのためそれらの光に照らされた被写体も影響を受け、白いものが青みや黄色みを帯びます。しかし人間の感覚はこうした環境光による影響を頭の中で補正し、白色の被写体が実際には青みや黄色みを帯びていてもそれを「白い」と認識します。一方、写真は反射光の色をそのまま記録するため、撮影した写真の色との間に認識のギャップを感じる場合があります。

こうした環境光による色の影響を調整するのが WB です。この機能は、青っぽい光環境での撮影であれば青みを補正し、本来の被写体の色に近い色を表した画像をつくります。裏面の写真のように、適切な WB 調整ができていないと撮影した画像は自然な色合いに見えますが、適切でないと本来の色味と異なる画像ができてしまいます。現在のデジタルカメラなどは、撮影環境に応じて自動で WB 調整を行うので、意識しなくても自然な写真が撮影できますが、さらに厳密に調整する場合は、画像編集ソフトを使って色の補正を行います。

写真の色味は商品の魅力に影響を及ぼします。例えば、早朝の青白い光に照らされた風景写真は雰囲気があり魅力的に感じますが、人の肌色や食べ物がメインの写真では青みが被っていると魅力的に見えません。特に商品写真では、その色を正しく表現していないとトラブルのもとにもなります。写真を通じたコミュニケーションによるビジネスが増えている現在では、色味を正しく表現するということも意識しておくといいでしょう。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援するものです。

DESIGN YAMANASHI「ホワイトバランス」

発行日：2025 年 5 月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町 2094



An illustration of a man with dark hair tied in a bun, wearing a blue robe over a brown garment. He is smiling and holding a blue cloth with a white pattern. The background is a solid light brown color.

クワイエット・アゲ

【Quiet Uplifts】

周囲に対して過度に主張せず、自分自身の気分や感情をさりげなく上向きにするようなスタイル

vol. 69

静かなる高揚

「クワイエット・アゲ」とは、Z世代を中心に広がる新しい自己表現スタイルです。直訳すると「静かなアゲ(高揚)」となります。派手な自己主張を避けながら、静かに気分を高める自己表現のスタイルを指します。

このトレンドでは、SNS映えや過剰なアピール、共感に疲れた若者たちが、自分のためだけに行う小さな「アゲ」行為が特徴です。例えば、ティースジュエリーや耳つぼジュエリー、比較的短い期間で自然に消えるエフェメラルタトゥーなど、さりげないおしゃれが人気を博しています。

今、この価値観はファッションにとどまらず、インテリアや日用品、食、サービスにまで広がっています。目立たないけれど丁寧につくられたもの、自分の気持ちを静かに整えてくれるものなど、他人と比較せず、自分自身の内面と向き合い、小さな成功や日々の積み重ねを大切にしている穏やかな自己肯定感を育む手段として支持されています。

中小企業のものづくりにも、「クワイエット・アゲ」はヒントを与えてくれます。大げさな新しさよりも、「使うと少し気分が上がる」「落ち着く」「さりげなく上質」など、内面の満足を引き出す感覚が重要です。そのためには、色・形・手触り・音・香りなど、五感に訴える要素を丁寧に設計することが求められます。

ブランディングやマーケティング戦略においても、過激な広告やプロモーションではなく、ユーザー自身が価値を見出し、共感できるようなストーリーや体験を提供することが、長期的なファンの獲得につながることでしょう。

このように、「声高に主張しなくても、きちんと良さが伝わる」—そんな「静かな価値」の作り込みが、消費者の支持を得る鍵になってきています。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援する目的で作成・配布しているものです

DESIGN YAMANASHI「クワイエット・アゲ」

発行日:2025年7月 編集・発行:山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094

