

感動商品の発想支援ツール AIM の開発

The Development of AIM, an Idea Generation Support System for Products with affecting experience

○三澤直加, 尾形慎哉, 龍淵信 (株式会社 U' eyes Design)

藤田充, 大木島俊, 小野究 (株式会社 デンソー)

1. はじめに

近年, 利用品質を高めるための開発プロセスとして人間中心設計の考え方^[1]が Web や組み込み業界で浸透してきた. この人間中心設計の基本理念は, 開発プロセスを通してユーザー視点を欠落させずにものづくりを行うことにある. この概念に沿って開発されたシステムは, 結果としてユーザーの利用状況に即した有用さ, 効率, 満足度を確保したシステムの実現ができるものと考えられるようになった.

しかし昨今, 技術革新が進み, 生活レベルが多様化したことで, 人はより豊かな暮らしを求めるようになった. そして, ユーザーが求める満足度の要求レベルも高まり, その要求に応えるため人間中心設計の基本理念に則りつつも, イノベティブな企画立案の必要性が高まってきた.

そこで, 本研究ではより高い満足度を提供するために「感動を与えること」を必須条件とした, 企画立案手法を検討することとした.

それでは, 感動できる製品・サービスの企画を立案するためには, どうすればよいか想像がつかだろうか. このようなテーマは, 企業の企画段階に携わる部門などで日常的に検討されているものと思われる. そこで行われている方法として一般的には, ブレインストーミングによるアイデアの創出を検討の第一歩とすることが筆者らの経験上多い. 確かにブレインストーミングが効果的に実施できれば, 画期的なアイデアを創出できる可能性は高い. しかし, テーマの漠然さやブレインストーミング自体の進め方, 参加メンバーの経験値によって, 短時間で効果的なアイデアを創出することが難しい状況に陥り, ブレインストーミングが行き詰ることもある. つまり, 企業において「感動」というテーマでブレインストーミングを行っても, 合理的に企画立案することが難しい状況にある.

そこで, 筆者らはユーザー調査を行った上で, 企業内での運用までを含めて企画案を合理的に立案するための手法 AIM (Associative Idea Map) を考案した. 本論では, AIM の考案プロセスと運用方法について記す.

2. 感動商品の発想支援ツール AIM の概要

2. 1 AIM とは?

AIM は, Associative Idea Map の頭文字をとって命名し

た感動商品企画の立案を支援するツールである. この名称には企画段階から感動を狙う (aim) という意味も含まれている.

ユーザーの実体験をもとに作成した, 図 4「感動要素のキーワードシート」と, キーワードの展開手順を記した記入用紙, 図 5「アイディア展開シート」の二つで構成され, 開発者が新商品のアイディアを展開する際に利用することを前提としている.

2. 2 開発プロセスにおける AIM の適用範囲

開発プロセスにおいて, より上流工程からユーザー視点での情報を組み込んで設計を行うことが利用品質の向上につながるといわれている^[2]. しかし, 現状のシステム開発では要件定義の段階で, ユーザーは当該システムを利用することでどのようなうれしさ, 感動を体験できるか? といった背景を踏まえた製品・サービスの方向性が不明瞭なまま開発が進められていることが多い. それでは, 結果としてシステムとして動きはするものの, 利用して感動を覚えるというレベルまで意図して設計することが難しい.

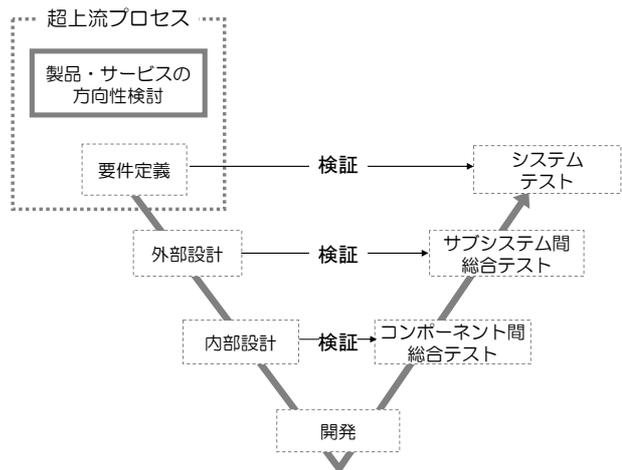


図 1. システム開発プロセスV字モデルにおける AIM の利用想定範囲

図 1 は, システム開発におけるプロセスモデルである. 基本的に要件定義段階で決められたことに従って開発が進む. そのため, 感動の要件を要件定義の段階で組み込んで

おく必要がある。つまり、AIMは要件定義をする前の段階、「超上流プロセス」において製品・サービスの方向性を検討するためのツールとして適用できるツールと考えている。

3. 感動メカニズムの検討

3.1 感動要素の考え方

感動というテーマを検討する前提として、まず感動のメカニズムを明らかにし、必要な要素を定義する。

広辞苑によると、感動とは「深く物に感じて心を動かすこと」とある。この定義に従えば、深く物に感じさせる要素を組み込んだ企画が立案できれば感動を与えることが可能である、といえる。

3.2 感動メカニズムとその要素

具体例を出しながら企画立案に必要な感動の要素を考えてみる。ここに、ある絵画を鑑賞するという状況を設定したときに、その絵画を見て感動する人もいれば、いない人もいる。その理由を、その絵画に対する価値観が人それぞれ異なるからと仮定する。もちろん、多くの人に共通する価値観もある。そして、その価値観を形成している要因は、個人の経験にあるといえる^[3]。本論では、これを「経験データベース[価値観]」と呼ぶ。

そのように考えると、経験データベース[価値観]の要素に反応した時が感動した状態と考えられる。一般的に、「琴線に触れた」という言葉が使われるが、この時がまさに経験データベース[価値観]に反応した感動状態といえるのではないだろうか。

先ほどの例に戻り、感動をこの定義に置き換えた場合、絵画[対象]を見て[体験]、個人の経験からくる嗜好性[価値観]に反応した、となる。

また、やや視点を変えて考えてみると、同じ絵画を同じ人が見ても、一緒に見ている人や周辺の環境などの状況によって変わってくる。例えば、ひとりでじっくり見る場合と多くの人が群がっている所で見るとでは状況が変わっているだろうし、人の内的な状況が不安定な場合（落ち込んでいるなど精神的状況やトイレに行きたいなど生理的な状況）に見ても感動するかどうかは分からない。ここではそれを、背景情報と呼んでいる。本来であれば、このような状況についても考えておく必要がある。しかし、実際に企画を考える場合、何をもって全てを網羅したと言えるかが定義できないため、状況全てを網羅して作り込むことは不可能である。そこで、企画立案を行う場合には特定の状況に限定し、その状況下で感動の要素を盛り込んだシナリオを創出することで、アイデアのアウトプットと整理することにする。

このメカニズムをまとめると、図2で示したように、[対

象]を[体験]したときに、自分が持っている経験データベース[価値観]と照合し、琴線に触れれば感動が起こると整理できる。

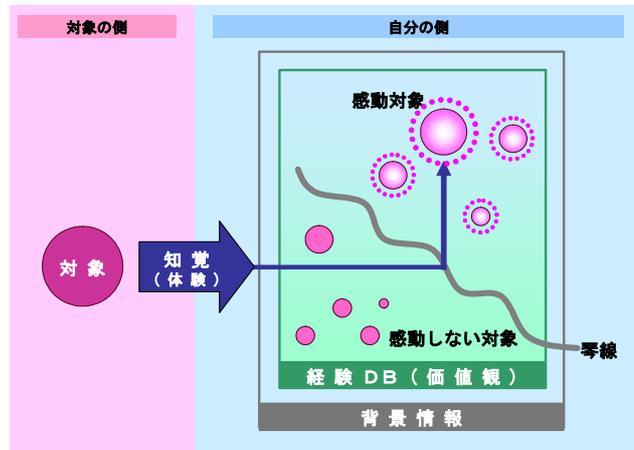


図2. 感動のメカニズム

4. AIM 考案プロセス

筆者らは、感動のプロセスで定義した感動に必要な三要素[価値観][対象][体験]の組み合わせを再構築することで、ユーザに感動が提供できるのではないかと、という仮説を立て AIM を構築した。

4.1 感動要素のキーワードシートの開発

感動するために必要な要素[価値観][対象][体験]それぞれの要素とその組み合わせ方を抽出するために、以下のような手順で検討を実施した。

(1) 感動要素の精緻化

感動の要素となるキーワードは、100名に対する自由記述式のWebアンケート結果から抽出した。感動した対象と、体験エピソード、どのように感動したのかについて、一人につき4つのパターンを具体的に記述してもらい、全400の感動事例を収集した。この際、感動事例に幅を持たせるため、「発見時」「購入時」「利用時」「その他」の4つのシーンを指定し、回答してもらった。

次に、感動要素を抽出するために、インタラクシオンデザイナーとユーザビリティエンジニア計3名で、これらの感動事例文を一つ一つ確認しながら、文中から読み取れる感動に必要な要素をキーワードとして列挙した。キーワードは、感動に必要な三要素[価値観][対象][体験]に対して挙げた。

異なるキーワード集が3例できたところで、それぞれのキーワードを比較しながら、より内容や状況がイメージしやすいものを選別し、欠如している要素を補完しながら、感動要素を一つにまとめていく作業を数回繰り返した。

どのようなキーワードができたのか具体例を挙げる。ずっと見てみたかった有名な絵画を見てその美しさに感動した事例がある場合、[価値観]に該当するキーワードは、

展開したものの全てから要素を入れて作ることが重要である。例えば、「大好きなもの」「歴史の原点となった土地」「偶然表示された」のイメージがあった場合、3つの要素を組み合わせ、次のようなアイデアの素を作る。「大好きなものを登録しておく、それに由来する土地を教えてくれる機能」と展開できる。次に⑤プレストをする。これまで展開してきたアイデアの素に対して、他のメンバーからの意見を収集し、さらに展開することが目的である。そして最後に、⑥アイデアにタイトルをつけ、⑦シナリオを展開する。創出したアイデアが、ユーザにどのような嬉しさを提供するものなのかを、シナリオ形式で記述する。

図 5. アイデア展開シート

5. 感動商品企画ツール AIM の運用

5.1 トライアル運用

2007年6月に株式会社デンソーにて、AIMのトライアル運用を4セッション（4日間）実施した。参加者は、累計約80名にのぼった。このトライアル運用を通して、AIMの特徴と効果、そして、課題が明らかになった。

5.2 AIMの特徴・効果について

AIMが他のアイデア発想支援方法と異なる点は、感動のキーワードの組み合わせを用いて発想をする点にある。この特徴を用いて展開したAIMは以下の点において優位に商品企画を支援することができると考えている。

まず一つ目は、キーワードを組み合わせる、という体系化された手法に基づき展開できるため、初めての人でも効率的にアイデアを創出できる点である。アイデア展開シートに基づき展開することで、一人につき3案のアイデアを創出することが可能であるため、アイデアに対して量を求める際には、確実な成果が期待できる。

二つ目としては、キーワードの組み合わせによるアイデアの偶発性が挙げられる。キーワードの組み合わせにより、発案者本人にも意図しない発想条件が提示されるこ

とがあり、予測を超えたアイデアに遭遇できる可能性が高まる。

そして、三つ目として挙げられるのは、アイデア展開のステップが“見える化”されている点である。アイデア展開シート上に、発想の過程が記録され、それらを開発メンバーで共有することが可能となるため、発想のステップを共有できるだけでなく、メンバー内でアイデア展開作業を分業することも可能となる。同時にアイデアという知的財産を紙面上で管理できる点では、管理面において利便性が高い。

さらに四つ目として、ユーザ視点でアイデア展開が可能となる点を挙げる。感動の要素[価値観][対象][体験]の三つの要素を展開するという事は、ユーザにとって、どのような体験を提供することで嬉しさを提供できるのかを検討していることに他ならない。さらに、シナリオの記述を行うことにより、展開したアイデアが単なる機能アイデアにとどまらず、ユーザとの関係性までも提案することが可能となる。これらのシナリオ記述は、発案者の思想を具体的に記録すると同時に、閲覧者にとって機能の利便性を判断する大きな手がかりとなりうる情報になる。

5.3 AIM 利用上の注意点

AIMにてアイデア展開を行う際には、ユーザの立場で感動のキーワードに向き合い、展開することを推奨している。そのため、開発者が利用する場合には、技術的実現性に対する考えを排除すること、既存のアイデアを忘れることを注意する必要がある。

5.4 AIMの課題

今までのトライアル運用の中から3つの課題が明らかになった。

一つ目は、感動のキーワードパターンについて、それぞれの性質が明らかになっていない点である。キーワードパターンそれぞれは、感動の仕方について性質が異なり、展開する商品やターゲットユーザによって、さまざまな影響があると推察できる。キーワードパターンを選択する際に、それらの性質が一つの判断基準となれば、より効果的なアイデア展開が可能であると考えられる。

課題の二つ目としては、実ユーザの価値観をどのように反映させるか、という点である。一つのキーワードであっても、そこから連想されるものがユーザによって異なる場合もある。それらの価値観のゆれを意識し、実ユーザへ向けての調査が必要だと考えられる。

三つ目の課題は、これらの展開されたアイデアのデータベースの扱い方についてである。AIMでは、展開されたアイデアが、紙上に残るため、知的財産の管理が行いやすいというメリットを持っていることは前章で説明したとおりであるが、これらの情報の検索性、閲覧性を考慮した場合に電子化によるデータベースの管理が不可欠だと考

えられる。

6. おわりに

6.1 AIMの今後の展開

AIM を効果的に利用し、多くの商品開発を支援するためには、さらなる展開が必要だと考えている。具体的には、課題にも挙げているように、感動のパターンの性質について分析し、その特徴を活かした活用方法を検討する必要がある。また、ユーザ層別にAIMの効果的な利用法を検討することも可能である。

AIMは「感動」というキーワードで展開を行ってきたが、その他のテーマについても同様に展開することが可能だと考えている。新商品を開発する上で、効果的なテーマを模索し展開していきたい。

参考文献

- [1] 黒須, 伊東, 時津: ユーザ工学入門- 使い勝手を考える・ISO 13407 への具体的アプローチ, 共立出版, p. 30-39, (1999).
- [2] 組込みソフトウェア 2006 第1章総論 1-4 ケータイ向けソフト開発の現場から
- [3] 小阪: 「感性」のマーケティング, PHP 研究所, p. 84-87 (2006).
- [4] 日経産業消費研究所編: 感動創造の商品開発, (2003).