

感動商品の発想支援ツール AIMの開発

○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)

Contents

1. 感動商品の開発について
2. AIMの考案プロセス
3. AIM活用例
4. AIMの効果と今後の展開

1. 感動商品の開発について

感動商品開発の背景



感動商品企画プロセスの体系化

これまでの感動商品開発の問題

1. ブレストのテーマが漠然としてしまう
2. ユーザにとっての“感動”がわかりにくい
3. アイディアに盛り込んだ“感動”を意識しにくい

1. 感動商品の開発について

感動商品企画ツールAIM

Associative Idea Mapから頭文字をとって付けた感動を狙う(aim)ツール

感動要素の
キーワードシート

感動商品開発のためのアイデア展開シート Ver. 6.00
【シートA】アイデアの素 展開シート

Name code : Date : Sheet No. : A -

＜アイデア展開の前提条件＞

展開ターゲット : キーワードグループ :

①キーワードを選ぶ (2分) ②イメージを膨らませる (10分) ③アイデアの素をつくる (15分) ④ブレンドする (30分)

①で挙げたキーワードの中から、「キーワードグループ」の中から、各カテゴリ（A～C）につき1つキーワードを選ぶ。②のキーワードを膨らませない場合は、「展開ターゲット」にこだわらずに展開したり、データベースを活用しても良い。

②で展開したキーワードのイメージをつつづけ合わせ、グッドストーリーになるように、1～2文程度のアイデアの素を作成する。不足している要素があれば補い、アイデアが何れも多少の要素を欠けてしまわない。具体的な機能やメリットが想定できないレベルのものでも良い。

③で展開したアイデアの素をチームで発表し合い、お互いのアイデアを膨らませたり、方向性を修正したりする。

例：苦労して

例：楽ができる

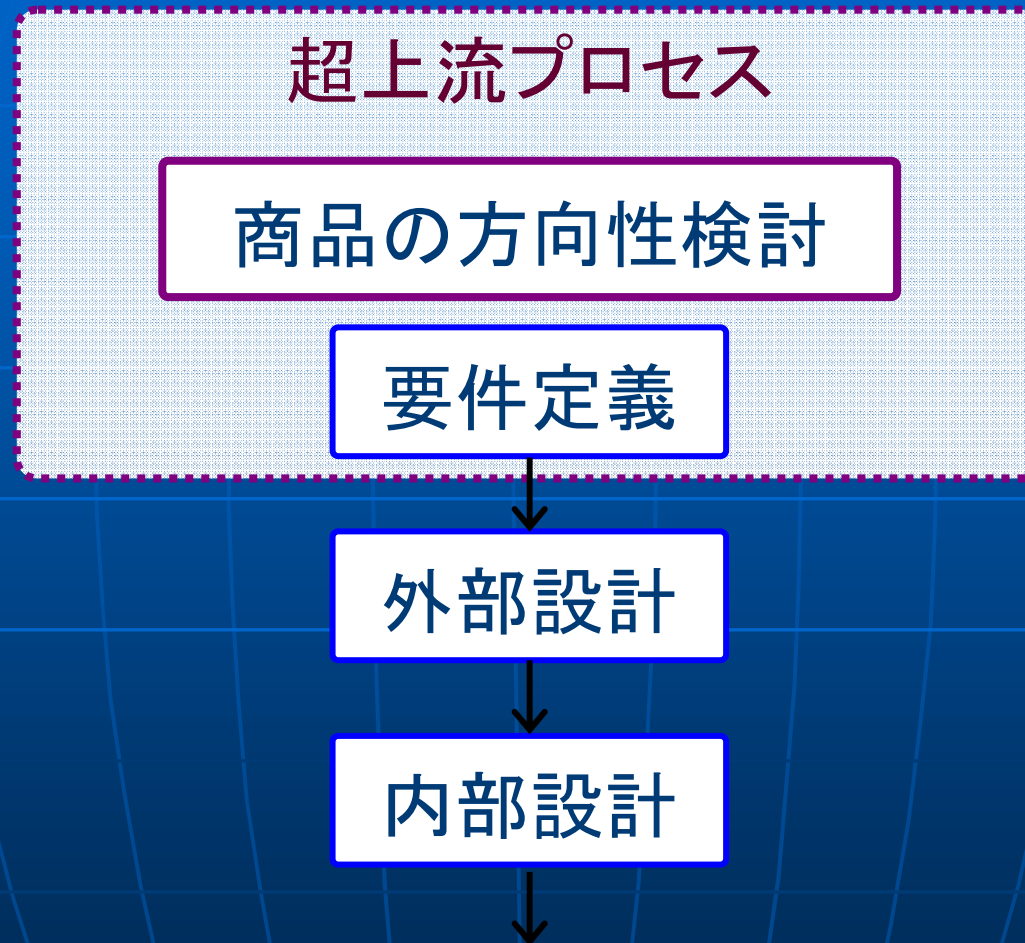
例：心地よかった

例：ほめられた

例：カーナビ操作が苦平な人が、何とも間違っていた時、その間違え方のパターンから「もしかして〇〇機能？」という表示が出て、選択するだけ操作ができた。開発者にほめられ、嬉しい気分になった。

展開シート

開発プロセスにおけるAIMの適用範囲



2. AIMの考案プロセス

AIM検討のプロセス

感動メカニズムのモデル化



感動要素のキーワード化



感動しやすい組合せの算出



感動要素の
キーワードシートの完成！

展開シートの
検討

AIM検討のプロセス

感動メカニズムのモデル化

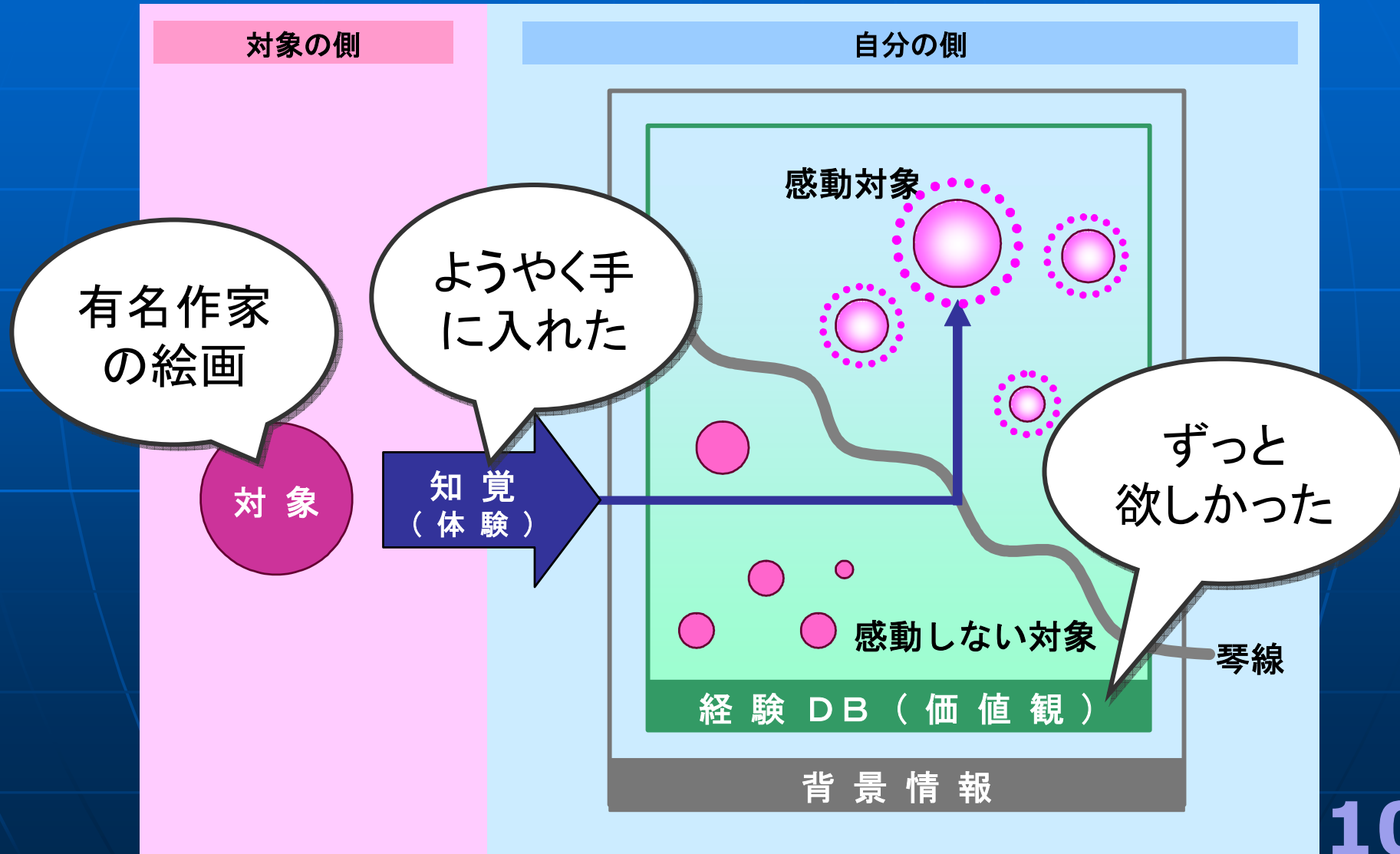


感動要素のキーワード化



感動しやすい組合せの算出

感動のメカニズムのモデル化



感動に必要な要素

価値観

ずっと欲し
かった

対象

有名作家
の絵画

体験

ようやく手
に入れた

AIM検討のプロセス

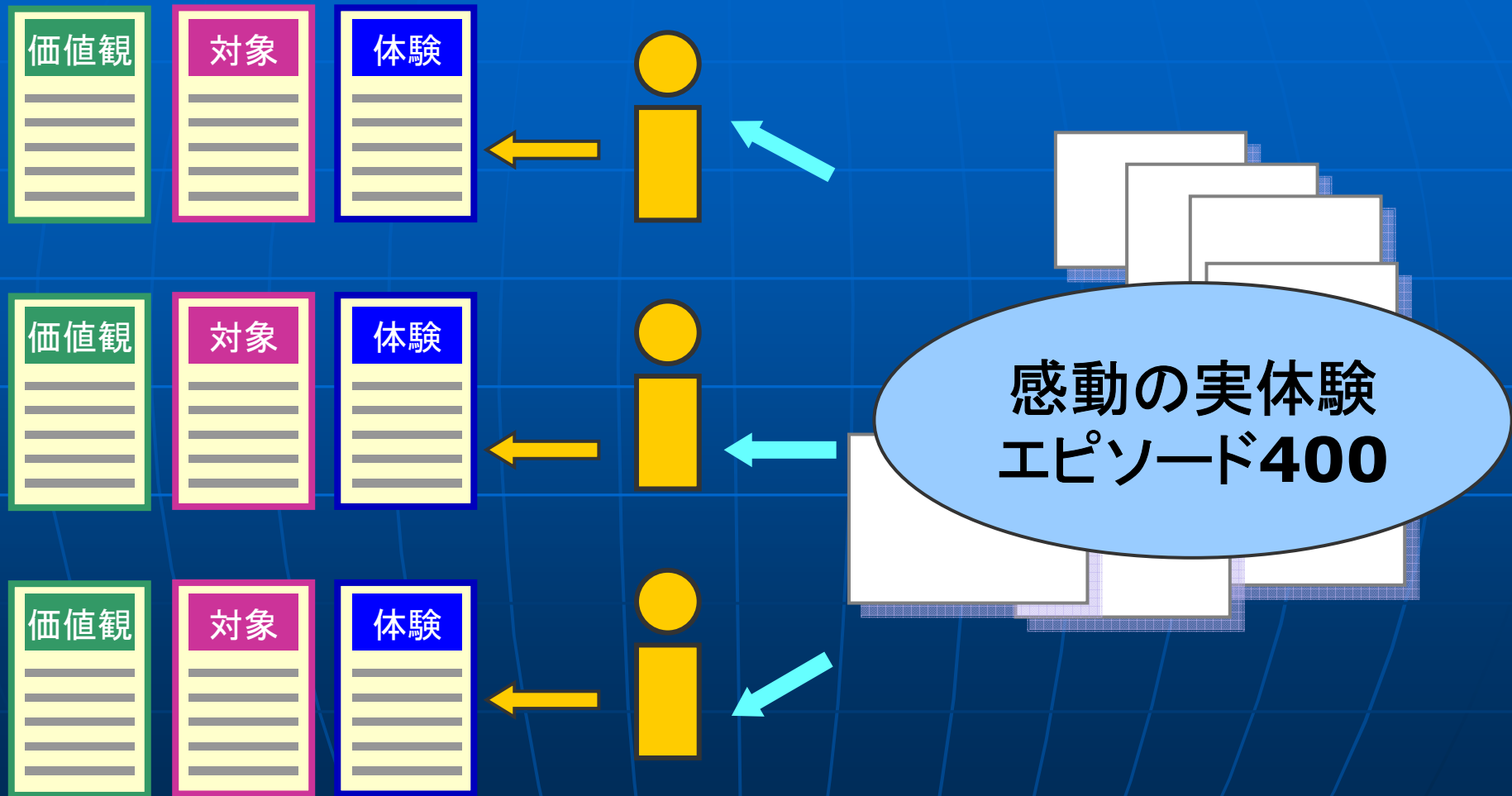
感動メカニズムのモデル化

```
graph TD; A[感動メカニズムのモデル化] --> B[感動要素のキーワード化]; B --> C[感動しやすい組合せの算出];
```

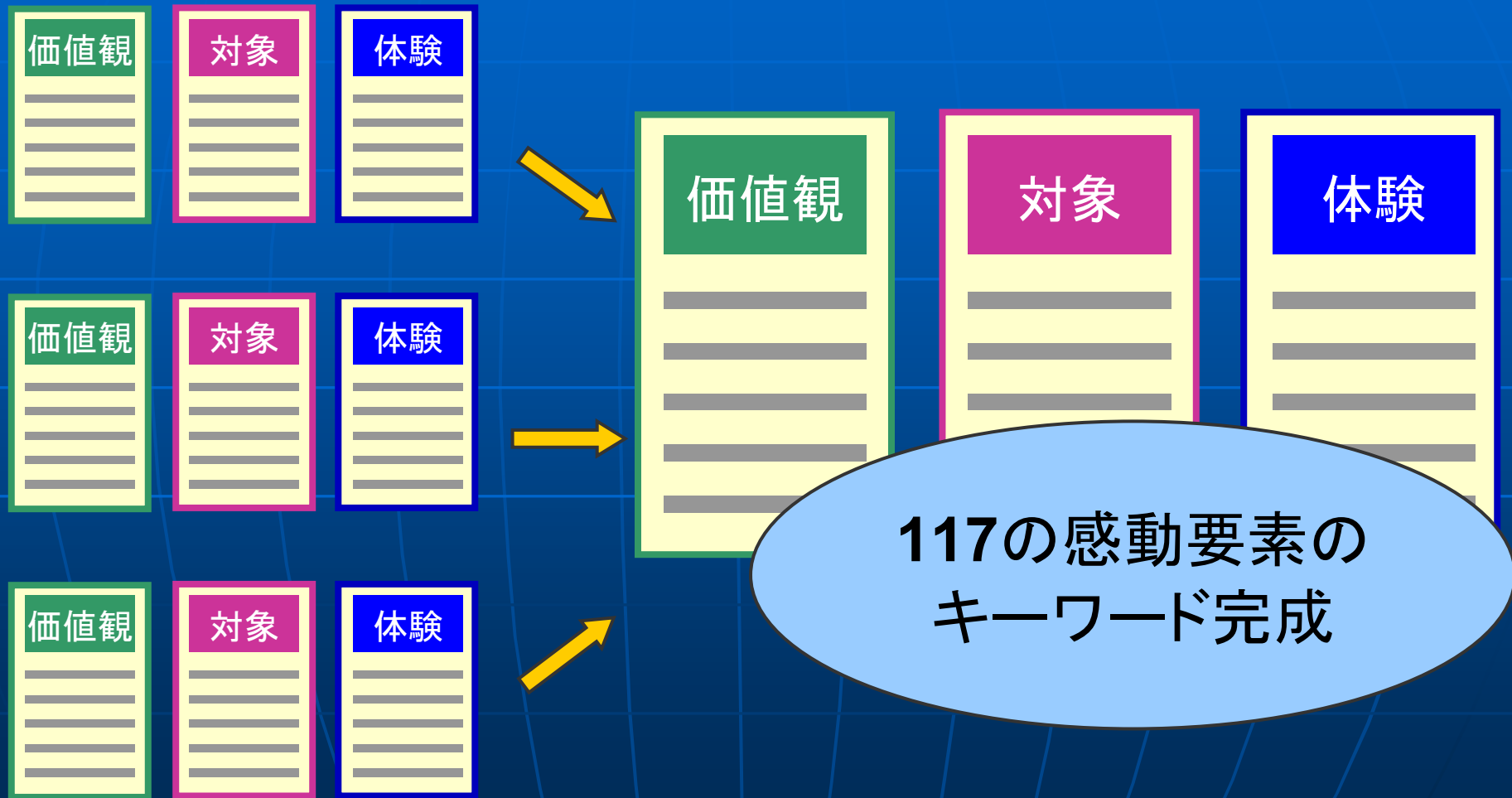
感動要素のキーワード化

感動しやすい組合せの算出

感動に必要な要素を抽出



感動要素のキーワード化



キーワードの一例

価値観

ずっと探していた
思い入れがあった
期待していなかった
好みのタイプだった
定評があると思っていた
苦労してきた

対象

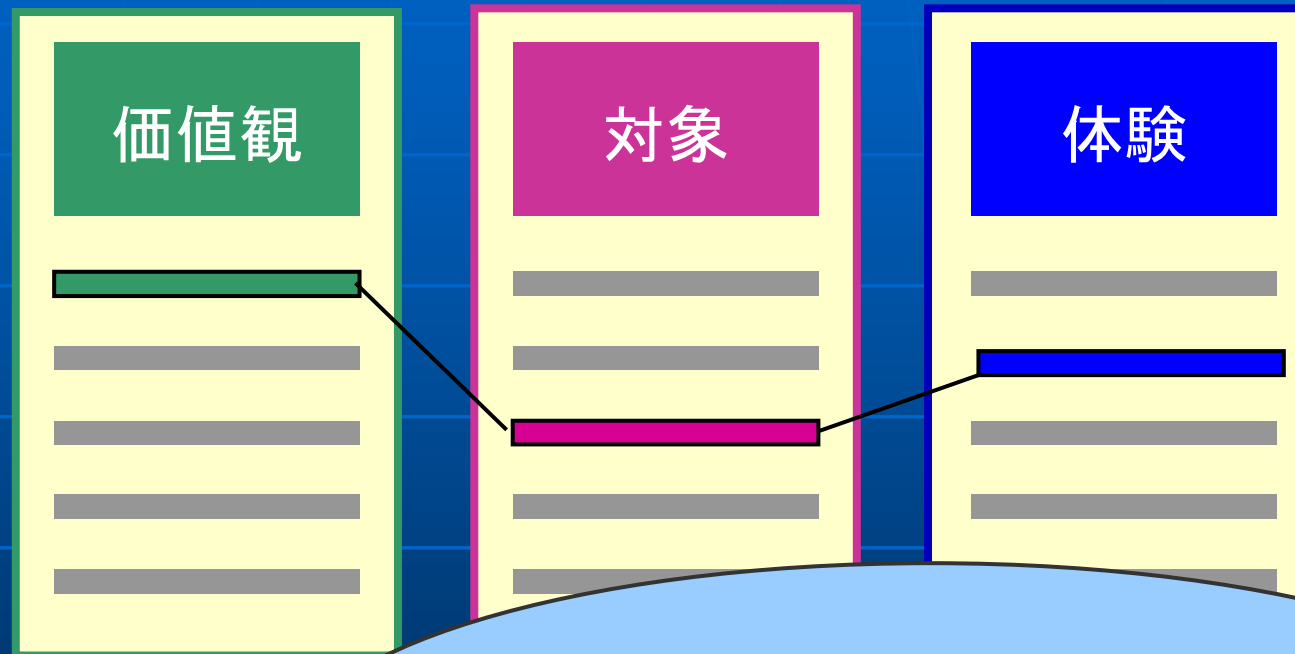
希少性
自然の美しさ
素材の質が良い
先進的な機能
実用的
献身的な

体験

ようやく手に入れた
偶然出会った
味わった
見解が広がった
世界を実感した

汎用的で
展開しやすい用語

感動しやすいキーワードの組合せ



どのような組合せで
出現した場合に
感動しやすい状態になるのか？

AIM検討のプロセス

感動メカニズムのモデル化

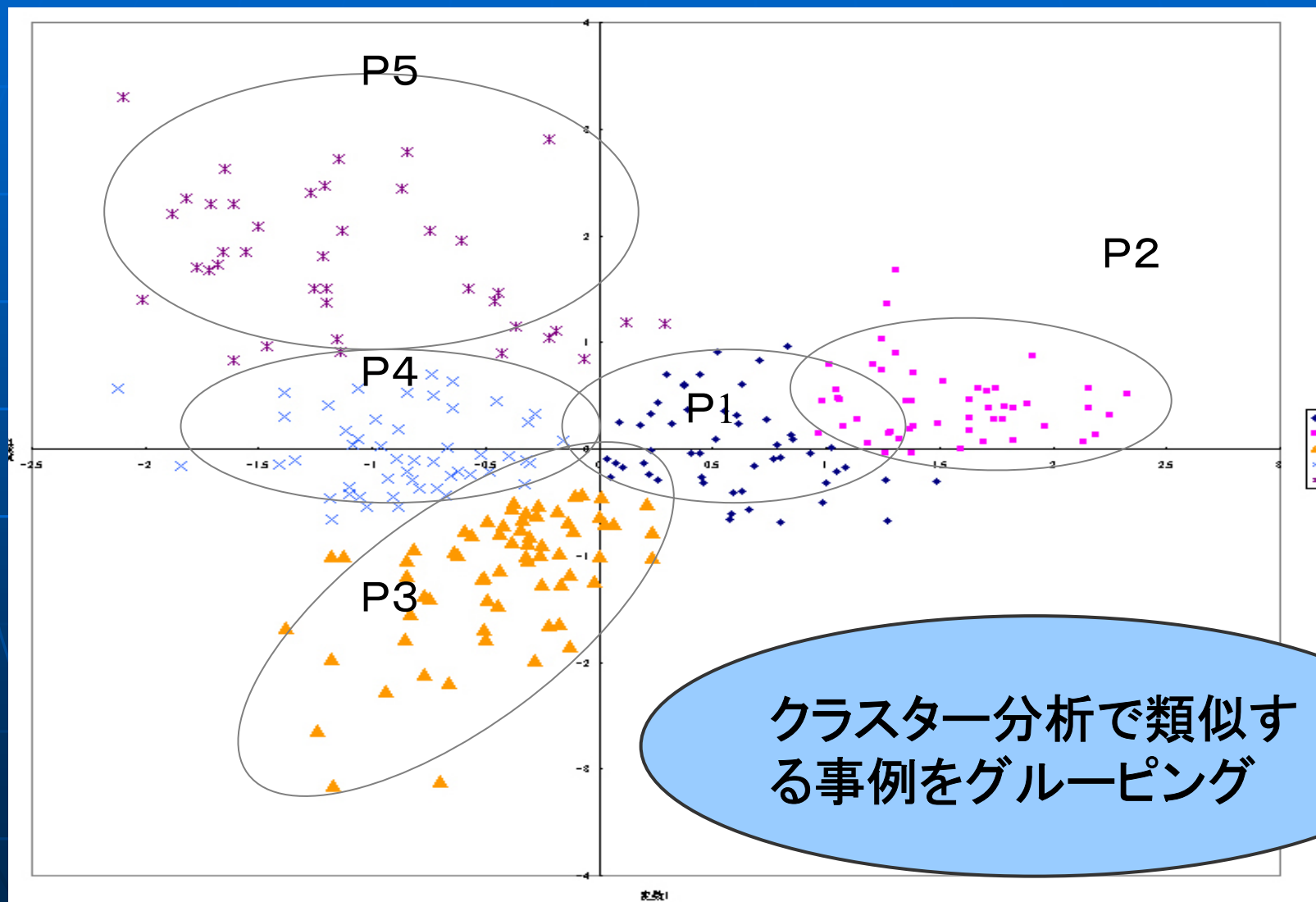


感動要素のキーワード化



感動しやすい組合せの算出

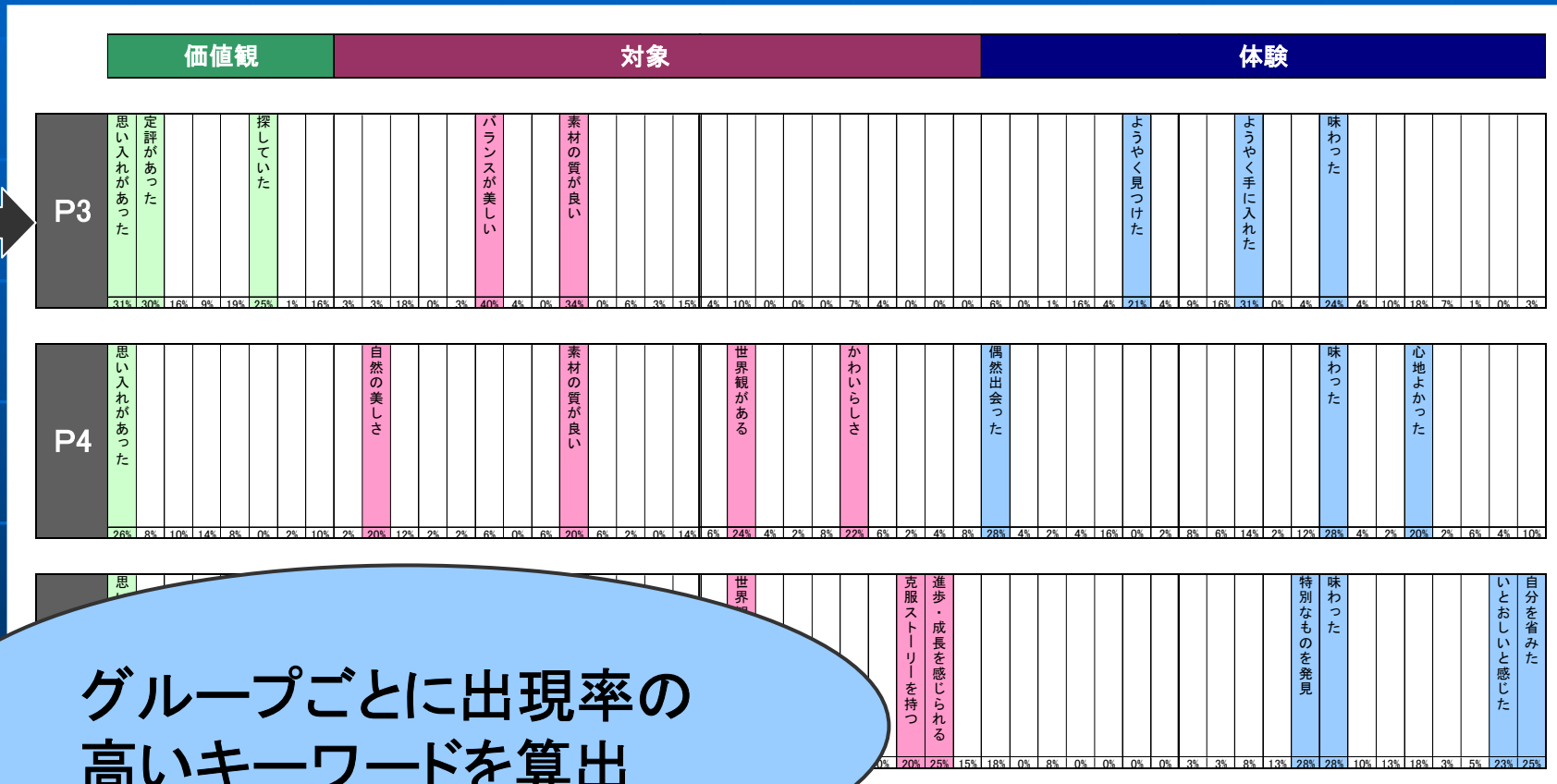
感動の種類でグループを作る



2. AIMの考案プロセス

グループを代表する キーワードの組合せを抽出する

感動のグループ



グループごとに出現率の高いキーワードを算出

2. AIMの考案プロセス

アイデア展開の手順を検討

2枚のアイデア展開シートに展開手順を示す

感動商品開発のためのアイデア展開シート Ver. 6.00
[シートA] アイデアの案 展開シート

Name code : _____ Date : _____ Sheet No. : A - _____

【アイデア展開の前提条件】

展開ターゲット : _____ (例：カーナビ) キーワードグループ : _____ (例：P7)

①キーワードを選ぶ (2分) **②イメージを膨らませる (10分)** **③アイデアの案をつくる (15分)** **④プレストする (30分)**

「キーワードグループ」の中から、各カテゴリ（A～C）につき1つキーワードを選択し、このキーワードを選んでください。

①で挙げたキーワードから連想するイメージを、[展開ターゲット]を想像しながら記述する。イメージが膨らまない場合は、[展開ターゲット]にこだわらずに展開したり、データベースを活用しても良い。

②で展開したキーワードのイメージを一つずつ掛け合わせ、グッドストーリーになるように、1～2文程度のアイデアの案を作成する。不足している要素があれば補い、アイデアが同じば多少の修正を施しても構わない。具体的な機能やメリットが想定できないレベルのもので良い。

③で展開したアイデアの案をチームで発表しあい、お互いのアイデアを膨らませたり、方向性を修正したりする。

価値観	イメージを膨らませる	アイデアの案をつくる	プレストする
A 例：苦勞してきた	(展開ターゲット) × [価値観] で連想するものは？ 例：使い方がわからなくてバカにされてきた	Idea No. (1) Idea No. (2) Idea No. (3) MEMO	
B 例：楽ができる	(展開ターゲット) × [対象] で連想するものは？ 例：1ボタンでできる		
C 例：心地よかった	(展開ターゲット) × [体験] で連想するものは？ 例：ほめられた	例：カーナビ操作が苦手な人が、何度も間違っていた時、その間違え方のパターンから「もしかして〇〇機能？」という表示が出て、選択するだけ操作ができた。両者にほめられ、嬉しい気分になった。	

感動商品開発のためのアイデア展開シート Ver. 6.00
[シートB] シナリオ展開シート

Name code : _____ Date : _____ Sheet No. : B - _____

⑤アイデアを選ぶ (1分) **⑥タイトルをつける (1分)**

このシートで展開したアイデアを一つ選び、そのアイデアが記載されているシートAを参照しながら、番号[IDEA 000]を記述する。

⑤で選んだアイデアにタイトルをつける。アイデアの特徴を端的に記述したものが望ましい。

IDEA CODE	Name code	Date	Sheet No.	Idea No.
	-	A	-	()

例：NAVED/0223-AI-(1)

⑦シナリオの条件を設定する (3分) **⑧シナリオを展開する (15分)**

⑤で選んだアイデアのメリットや感動を共有するために、⑥においてシナリオを展開する。そのため、以下の項目を仮設定し、アイデアのメリットを整理する。

⑧で展開したシナリオのために、どのような状況でユーザーに感動を与えるのか、⑦で設定した条件を基に物語形式で記述する。より具体的な言葉や状況で記述し、読み手を引き込む工夫を行うことが望まれる。

登場人物：	
モノ・機能：	
シチュエーション：	
短しさ：	

3. AIM活用例

3. AIM活用例

展開するターゲット:

カーナビ

3. AIM活用例

キーワードを選ぶ:

価値観

ずっと
追いかけて
きた

対象

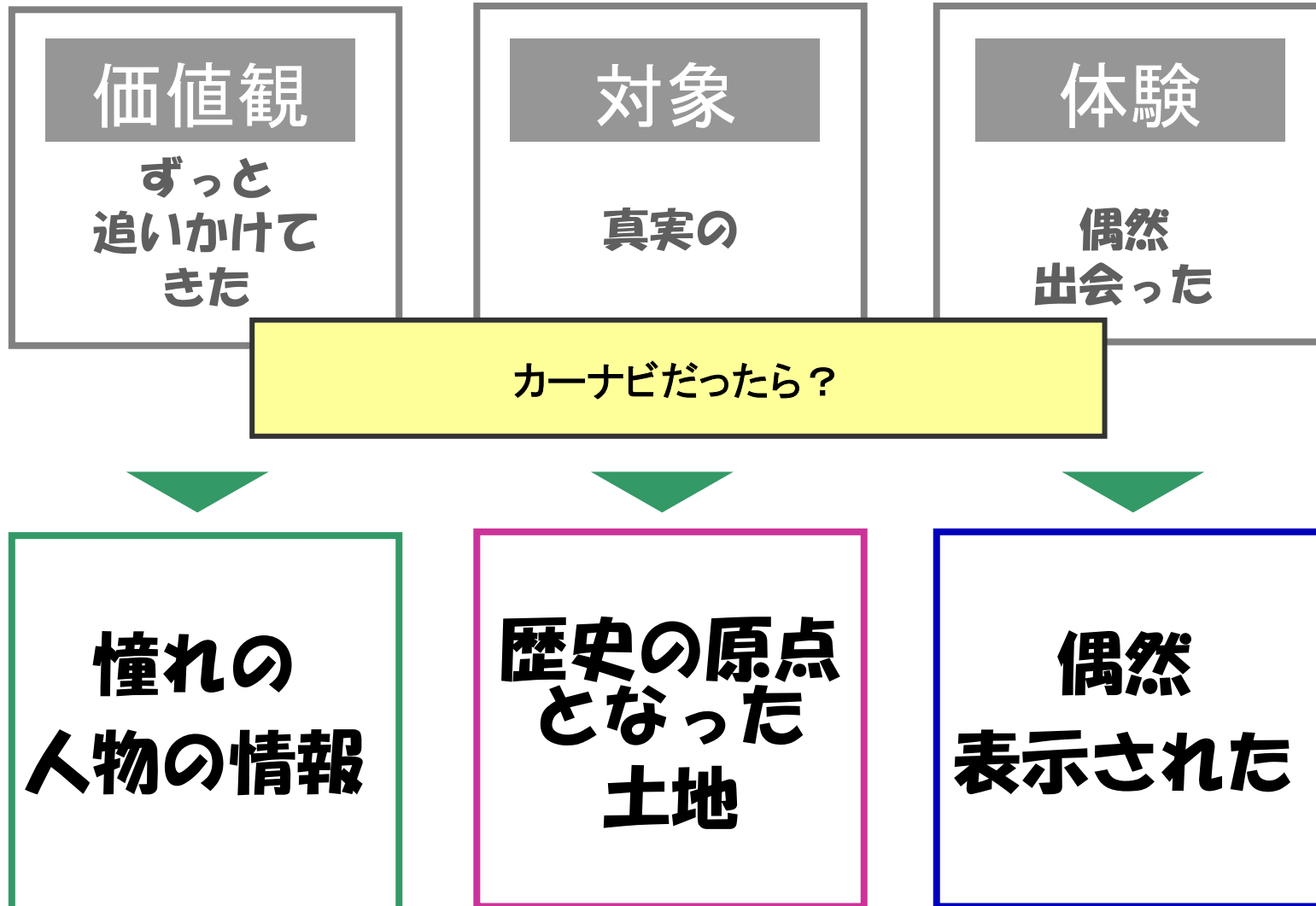
真実の

体験

偶然
出会った

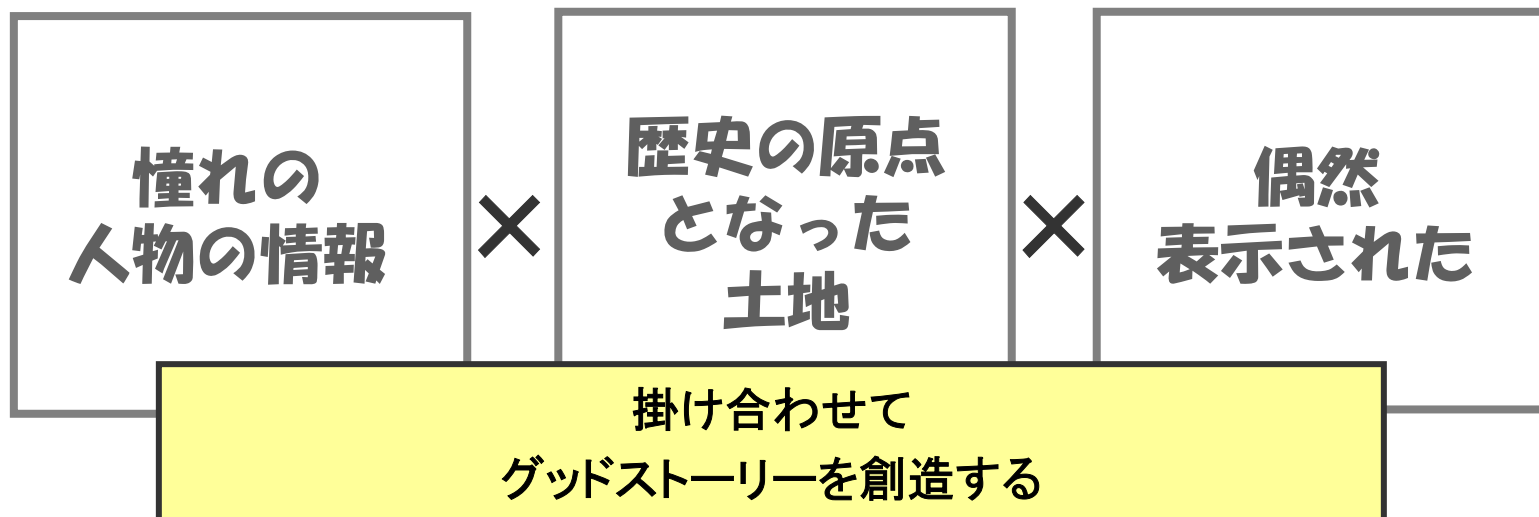
3. AIM活用例

イメージを膨らませる：



3. AIM活用例

アイデアの素をつくる：



**憧れの歴史的人物を登録しておくで、
それに由来する土地を教えてくれる
カーナビ。**

3. AIM活用例

タイトルをつける:

歴史発見ナビ

シナリオを展開する

休日のドライブが大好きなみちお君。今日はカーナビの新機能「歴史発見機能」をONにして、ひさびさの京都をドライブしていました。

しばらくすると、「鳥羽伏見の合戦」とカーナビに表示されています。気になったので詳しく見てみると、なんと、大好きな坂本龍馬が関係している歴史的合戦の舞台だそうです。

みちお君は、車を停めて、その土地を見渡しました。ここが、その舞台か・・・と。

4. AIMの効果と今後の展開

AIMの効果

1. 感動商品の開発が効率的に行える
2. 思いがけないアイデアが偶発しやすい
3. 展開ステップの“見える化”
 - データの管理がしやすい
 - アイデア展開を分業できる
4. ユーザ視点で感動商品を展開できる

AIMの今後の展開

1. 感動パターンの特徴分析
 - 展開ターゲット別利用方法の検討
 - ユーザ層別利用方法の検討
2. 感動以外の感性キーワードでの展開
3. 目的に応じたツールへのブラッシュアップ
 - アイディアのデータベース化
 - アイディアの評価方法の検討