

新しいアイディエーション方法と 授業プログラムでの効果について

生活環境デザイン学科

清水 稔

Minoru SHIMIZU

1. はじめに

1.1. 要旨

新しい体験価値を持つプロダクトをどのような方法でデザインすればよいか、そのアイデア創出の方法(アイディエーション)について考察し、授業プログラムへ実践を行い新しい体験価値を持つアイデア創出が可能か効果を検証した。

1.2. 背景

2008年ごろより国内で企画デザインされるプロダクトデザインの案件数が減少する。韓国、台湾、中国のエレクトロニクス機器メーカーの開発力が向上し、日本企業のマーケットシェア減少による開発生産からの撤退が原因である。

それ以後、新規事業やスタートアップから新規プロダクトやサービスを立ち上げる動きが顕著となる。プロダクトデザインに既存製品にない新しい体験価値をカタチ、サービスにするスキルとプロセスが求められ、熟成を重ねる領域のデザイン開発から、新しい体験価値をもつプロダクトデザインの方法とプロセスが必要とされている。(図1)

1.3. 目的

本目的は、新しいアイディエーション方法を考察する。それを授業プログラムで実践し、その効果について可視化し、UXデザインの方法のとして確立することにある。

熟成を重ねるデザイン領域



画像引用先 ソニーグループHP: <https://www.sony.jp/support/tv/manualdownload/>

新しい体験価値を提供する新規事業へのデザイン



画像引用先 ソニーグループHP: <https://www.sony.com/ja/SonyInfo/design/stories/toio/>
ソニー SSAP: [HPhttps://sony-startup-acceleration-program.com/results](https://sony-startup-acceleration-program.com/results)
ソニーグループHP: <https://reonpocket.sony.co.jp/>
ソニーグループHP: <https://www.sony.com/ja/SonyInfo/News/Press/201907/19-0703/>

画像引用先 ソニー SSAP: <https://sony-startup-acceleration-program.com/highlights/2020/04.html>
ジオ・サーチ株式会社HP: <https://www.geosearch.co.jp/service/>
アイリス株式会社HP: <https://nodoca.aillis.jp/nodoca>

(図1、既存領域デザインと新規領域デザイン)

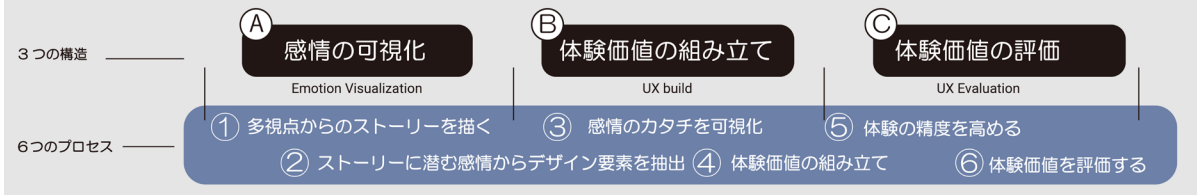
Story Essence Design は多視点からの物語を描く。感情からデザイン要素を導く方法。

Story Essence Designとは、

A: 人と「もの・こと」にある感情を可視化し、その感情の中から新しい体験価値の要素を抽出します。

B: その要素の感情を「カタチ、機能→ユーザビリティ」として組み立てます。

C: 体験価値を「動作するモックアップ」で体験評価を行います。



(図2、Story Essence Design)

2. 方法について

新しい体験価値を導くデザイン手法として2つの考察を行う。

1、新しいアイディエーションの方法。2、課題設定の工夫。1については既存製品のデザインプロセスとは異なる体験価値の発見に重きをおくものである。2については、今存在しない新しいプロダクトを創作することであり具体的対象物を示してのデザイン課題であってはいけない。

2.1. 新しいアイディエーション

既存製品にない新しい体験価値を創出する有効なアイディエーションの方法としてStory Essence Designを考察した。

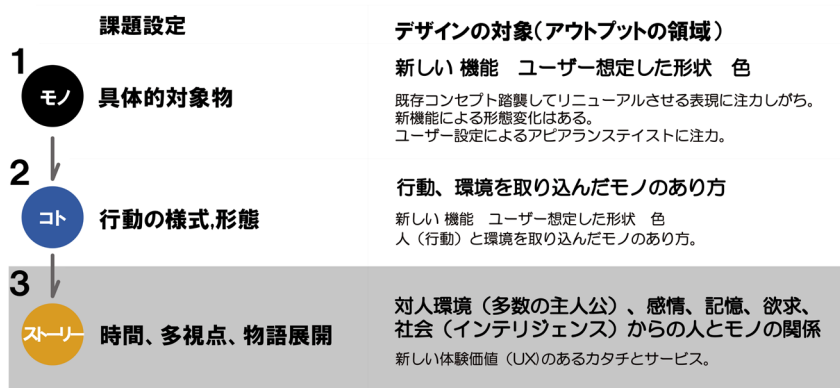
Story Essence Designは、人、コトの問題点に多視からの物語を描き、そこに潜む感情からデザイン要素を導く方法である。それは3つの構造と6つのプロセスを持ち、ユーザーと

なる人を軸(主人公)にしたものだけではない。その方法とは想定するプロダクトそのものを主人公にした視点であったり、使用される環境を主人公としたり、多視点のポイントからストーリー(物語)を描き、ストーリーに潜む感情を洗い出し、それらをデザイン要素としデザイン可視化(問題解決や提案)することで新しい体験価値を組み立てることである。(図2)

2.2. 課題設定の工夫

新しい体験価値のあるアイデアを促すためにはどのようにすればよいか、課題自体にUXの領域を問いかけることが必須である。既存領域へのデザイン課題(アピランス重視)であれば、ハードウェア対象物の固有名詞を挙げてリデザインの課題になる。その課題指示では新機能による機能形態の変化、ユーザー設定によるアピランステイストに注力したデ

課題の設定の違いとアウトプット領域



(図3、課題設定)

Good morning

I wish you a good morning.

あなたの朝、だれかの朝をカイケキにステキにする新しい体験価値があるプロダクトをデザイン発明する。モックアップを制作してアウトプットする。
Wow（なるほどね!）な視点で捉えて下さい!

Step 1

- ① ターゲット（ユーザー）の設定は自由（人に限らずOK、動物、植物の為もOK）
- ② ターゲットの現状おかれた問題点、もしくはターゲットの潜在欲求を満足させる観点からデザインアイデア（問題解決）を展開する。
- ③ そのアイデアのプロダクトのある朝、ユーザーにとっての新しい体験を物語（ストーリー）をつくる。
- ④ その物語（ストーリー）からデザインポイント要素を発見する。そのデザインポイント問題解決の造形を考える。

Step 2

- ① デザインポイント問題解決の造形の可視化を行う（スケッチ、ラビットプロトタイピング）
- ② 可視化されたアイデアの評価を行う。
- ③ 可視化の最終アウトプットを美しく仕上げる（ファイナルモックアップなど...）
- ④ 人によりよく伝えるデザイン説明を考え可視化する（方法は自由）

※ 情報機器（パソコンやスマホを想定させる）にこだわったアイデアでなくてよい。（新しいVRコン、スマホのデザインではない）
情報機器の解釈としてIoT(Internet of things)は有効。



Canvaによる生成画像より

(図4、課題説明)

デザインアウトプットになりがちである。

例えば、課題設定を「朝目覚めるには」とする。●モノ(具体的対象物)に主眼をおいた課題内容は「新しい目覚まし時計をデザインする」になりデザインアウトプットの多くは目覚まし時計となる。●コト(行動の様式)に主眼をおくと「目覚めるためのデザイン」のようになりデザインアウトプットは目覚まし時計には限定されず、環境や人の行動を促すアイデアへ広がる。●さらにストーリー展開が見える課題設定では「さわやかな朝をむかえるためには」といった課題設定になり、デザインアウトプットはさわやかな体験価値とそれを得る新規な方

法が考察される可能性が高いと考える。(図3)

2.3. 授業課題への実践

2年生(19名)のプロダクトデザイン演習Ⅱにおいて、新しい体験価値を持つプロダクトアイデアを創出する実践を行う。課題を「Good Morning」I wish you a good morning. あなたの朝、誰かの朝を快適に素敵にする新しい体験価値があるプロダクトをデザイン発明する。とデザイン対象領域の広がりイメージの拡張を誘いストーリー(物語)が創作し易い課題設定とした。(図4)

ストーリー（物語）をつくる

どのように展開するか

●主人公 ●時間軸を長く ●主人公の展開 ●ものの感情を表現

自分軸からの展開 今に対して前後の時間を長く描く あらゆるものこと を主人公にする 主人公だけではなく、もの、環境も

まずは、ライフタイムの展開から
ユニークに展開
長くなくてよい(400字以内)

物語の行間に潜むアイデアへの切り口がデザイン要素

デザインへの可視化を行う

(図5、ストーリー構成ポイント)

2.4. ストーリー(物語)のつくり方

ユーザーストーリーというデザイン手法がある。コンセプトの立案やユーザビリティの検証にペルソナたるユーザーとモノがどのような関係にあるか時間を追ってストーリーを作成し、購入動機から購入～使用～廃棄までの問題点を明らかにし、おもてなし感、ユーザビリティ、満足感といったモノと人とのタッチポイントにデザイン要素を発見し充足させる目的で作られるストーリーである。本手法の「ユーザーストーリー」との違いは、●モノの使用者となるユーザーを主人公としてのストーリー制作も行い、あらゆるもの、ことを主人公としてストーリー(物語)を展開する。●そのストーリーの幹として発せられる(推測される)感情に焦点をあてたストーリーを制作するこの2点にある。(図5)

3. 方法の実践

19名の学生の取り組みの中から一例の成果物を用いて、Story Essence Designの方法について説明を行う。「合宿アナウンサー」というプロダクトである。一般の目覚まし時計では効果がないが、なぜか中高生時の部活合宿所では割と素直に目覚めていた、それは合宿所にあるスピーカーから聞こえるアナウンスの効果であり、あの合宿の緊張感がよみがえるからでもある。という合宿所のスピーカー形状をした目覚ましである。(図6)



(図6、合宿アナウンサー、デザイン成果物、キービジュアルより)

3.1. ストーリー(物語)の展開

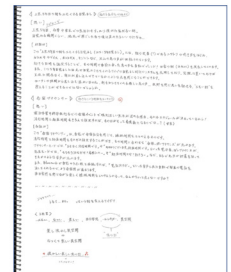
この学生がStory Essence Designの方法で3つのストーリーを展開している。1.いつも使っている目覚ましを主人公にする。ここでのストーリーに潜む感情は、僕(いつもの目覚まし)では効果がないという悲しい感情である。2.では合宿所を主人公に展開し、合宿所が持っている緊張感や部活の厳し

さという感情を導いている。3つ目では合宿所のスピーカーを主人公にし、スピーカーから流れる内容には絶対服従であったという記憶と怖さの感情を導いたストーリーを展開した。

ストーリー(物語)をつくる 一例 どのように物語を展開するか

展開したストーリー

1. 自分が目覚ましては起きれない
いつも使っている目覚ましの気持ち ストーリーに潜む感情
目覚ましは何個もある → 「僕の言うことは効かないね！」
2. 部活合宿のアナウンスではちゃんと起きた
合宿所の気持ち ストーリーに潜む感情
合宿所 → 「僕って緊張感あるでしょ！」
3. 合宿所スピーカーの気持ち
合宿所のスピーカーの気持ち ストーリーに潜む感情
合宿所のスピーカー → 「僕の言うことは皆な従うんだ！」



(図7、合宿アナウンサー、ストーリー展開)

3.2. 感情のカタチを可視化

Story Essence Designの方法では、ストーリー展開を行い、感情を抽出しそれをカタチとする(感情からのカタチ)を行うことでプロダクトの骨格が見える。ここでは緊張感のカタチと環境であり、合宿所のスピーカーのカタチと色、その取り付け位置がデザインファクターである。また緊張と怖さの感情はスピーカーから発せられる音声、音、その内容である。この感情は人間持つ記憶が有効に働く心理(アクティブメモリー)であり直感に頼るアイデア出しでは到達できないアイデアであると言える。これらの感情をストレートにカタチと存在に置き換えた時、プロダクトのデザイン(姿)が現れ、新しい体験価値が可視化される。(図8)



(図8、合宿アナウンサー、デザイン成果物(動画より切り出し))

3.3他. 実践事例

19名のアイデアの源もStory Essence Designの方法で行った。私の判断によるが、これまでにない体験価値のアイデアが見えた。●朝のルーティンである薬の摂取にアイコンタクトで答え朝の気持ちを整えるアイデア。●朝のルーティンである着衣に自分の規律を投影し快適に目覚めるアイデア。●家族の睡眠摂取をオブジェとして可視化し、家族の関係をよいものとする朝を演出するアイデア。●人の持つギャブル性を利用してエキサイティングに目覚めるアイデア。などそのどれもが、多様な主人公設定によるストーリー(物語)の感情から

導かれた。

3.4. 効果

赤●のものは「朝目覚める」デザインとしてこれまでにないデザインのエッセンスワードである。デザイン事例から、多様な主人公設定によるストーリー(物語)制作と、そこに潜む感情の抽出とその可視化がもたらすものは新しいデザインの切り口(エッセンス)でありそのエッセンスに新しい体験価値の源があると言える。(図10)

ストーリー(物語)に潜む新しい体験価値のアイデア
19名のストーリーに見えたもの

●連続感(ストーリー)	身近なものの形態変化	ありそうでないもの	●偶然性を楽しむ
良きものに変える	●習慣に溶け込む	今あるものに留る 見えないものを可視化する	
2面性を持たせる	●欲望、欲求の利用	●人との関係性を可視化する	同じ現象を別の機能に
●ギャブル性を持たせる	以外な物理変化	●ペインポイントの改善	●自己肯定感
●習慣だけと忘れてのこと	やらない人に行動させる	雑質感でとらえて考える(生活雑質感)	
淡く伝える方法(はっきり言わない)	気になる音	ユーモア現象を真面目にとらえる	
非日常感とリアル	タブーを取り出す	●アクティブメモリーを使う	自分(ダメ具合)を克服

(図10、ストーリーのエッセンス)

4. 方法の効力

2つの方法を実践した。・新しいアイディエーションの方法と・課題設定の工夫。新しいアイディエーションの方法は

Story Essence Designであり、課題設定の工夫はストーリー軸での課題設定である。図11で示す1のモノ(具体的対象物)を課題設定。2のコト(行動)を課題設定。の新しい体験価値が創出出来る効果(19名中何人が創出出来たか)は、授業内においてクイックに各自アイデアを創出し、そのアイデアが新規体験価値を持っているか、私の判断で効果をカウントしたものである。3のストーリー軸での課題設定は授業内で充分な考察を行っており1、2、3の効果を単純比較はできないが、3のストーリー軸での課題設定とStory Essence Designでの効果は大きく19名中10の案が、これまでにない新しい体験価値を持つアイデアを創出できた。(図9.11)

5. まとめ

これからのプロダクトデザインは、新しい体験価値を持つプロダクト自体を発明することが求められる。そのアイデアをいかに発想し、創出するか、その一つとして多視点からのストーリー(物語)を制作し、その行間に潜む感情を抽出し、その感情をデザイン要素として可視化する方法はとて有効である。デザインにはきっかけが必要でありこれまでにないもの(体験価値)のデザインのきっかけは見えないものである。その

新しい体験価値を持つ創出アイデア



(図9、各人のアイデア抜粋、デザイン成果物キービジュアルより)

課題設定によるアウトプット領域

アイデアに新しい体験価値があるか

デザインテーマ 朝目覚める		
課題設定	デザインの対象	新しい体験価値のアイデア
1 モノ 具体的対象物 目覚まし時計	目覚まし時計 新しい機能 ユーザー想定した形状 色	ほぼ全員が想定されるプロダクト 0 / 19名 授業内ヒアリング
2 コト 行動 目覚めるコト	枕、布団、窓、部屋、音 新しい機能 ユーザー想定した形状 色 行動喚起、環境	目覚まし機能の範疇はこえない 3 / 19名 授業内ヒアリング&アイデア展開
3 ストーリー 時間、多視点、物語 Good morning I wish you a good morning.	対人、感情、記憶、欲求 日常をどう過ごすか、人の欲求、多視点からのサービス 自分と●●の関係、	半数が新しい体験をもつアイデア 10 / 19名 授業制作物アウトプット

(図11、課題設定とStory Essence Designの効果)

見えないものをストーリー(物語)にある感情に見出すことが出来る。またストーリー(物語)の主人公を多視で設定することは、予想外の見方、発見がある。この予想外こそが新しい体験価値の源である。

また、授業プログラムにおいて新しい体験価値をもつプロダクトアイデアを創出する場合、課題設定の内容も重要である。課題そのものが既存製品を対象とし、そこから新しい体験価値を持つプロダクトへ昇華させることは難しいと言える。課題内容自体も広がりがありストーリー(物語)を喚起するワードと世界を持つことが重要である。その課題内容に人にとって、モノ、環境にとってどういった存在であって欲しいか匂わすことも効果がある。(図12)

新しい体験価値を持つアイデア創出 アイディエーション方法

・課題設定

ストーリー(物語)喚起する 課題自体がよりよい体験によって得られる結果の表徴であること、時間の幅を持ち、様々な主人公の設定が可能であり物語の題材にふさわしいワードである

・ストーリー(物語)の制作

主人公を入れ替えて多視点からのストーリー制作

物語の行間からの感情抽出、それをデザイン要素として可視化

(図12、まとめ)

5.1. まとめ(授業プログラムでの効果)

課題を提示した後は学生のデザインスキルにお任せでは、新しい体験価値のあるデザインアイデアの創出は難しいと言える。有効なアイディエーションの方法が必要であり、手の止まらない状態でアイディエーションが進行することが望ましい。

多視点のストーリー(物語)を制作することは、コツを要するがユニークな(笑いを誘うような)表現を心がけるとベンが進む。(ストーリー制作だけのトレーニングメニューをこなすことも効果がある。)多くの学生がユニークで多視なストーリーから感情要素を可視化し、新しい体験価値を持つプロダクトをデザインした。

画像引用先

ソニーグループ株式会社 HP:

<https://www.sony.com/ja/SonyInfo/design/stories/toio/>

ソニーグループ株式会社 SSAP HP:

<https://sony-startup-acceleration-program.com/results>

ソニーグループ株式会社 HP:

<https://reonpocket.sony.co.jp/>

ソニーグループ株式会社 HP:

<https://www.sony.com/ja/SonyInfo/News/Press/201907/19-0703/>

ソニー株式会社 SSAP HP:

<https://sony-startup-acceleration-program.com/highlights/2020/04.html>

ジオ・サーチ株式会社 HP:

<https://www.geosearch.co.jp/service/>

アイリス株式会社 HP:

<https://nodoca.aillis.jp/nodoca>

日本デザイン学会(九州支部)ライトニングトークで口頭発表
(2024、10/26)