

「愛されるモノ」づくり

～ 顧客の心を驚掴みにする経験価値 ～

1. はじめに

このような経験は無いでしょうか？リモコンのスイッチの半分以上が使用されないまま放置されている、階段の電気を点けようとしたら玄関の電気が点灯した、ハイスペックのパソコンがなぜか使い勝手が悪い。モノが溢れる現代が加速し続ける中、このような使い勝手の悪いモノの淘汰が進んでいくでしょう。

しかしながら、モノを取り巻く環境が厳しさを増す一方、中小企業にとって明るい材料もあります。インターネットの目覚ましい発展は大企業と中小企業の情報格差を無くし、3Dプリンターや汎用マイコンボードのような小規模製造・開発プラットフォームを生み出しました。クラウドファンディングは既に中小企業にとっての新たな資金調達やプロモーション手法として定着した感もある。大企業の資本力が必ずしも競争優位の源泉ではなくなりつつあります。

本執筆では中小企業がこのような市場環境において「愛されるモノ」づくりを推し進め、市場機会を捉えるための手段としての「経験価値」を考察します。

2. 経験価値とは？

I . 経験価値の定義

ISO規格 (ISO 9241-210) では経験価値は以下のように定義されます。

製品、システム、またはサービスの、利用または予期的な利用の結果である、人の知覚と反応

ここで具体例を挙げてみます。下線部が経験価値を示しています。

例：電子ピアノを購入したが、電源の入れ方に苦労し、やっとの思いで電源を入れた。しかし、思い通りに音が出せなくてうんざりし始めた。何とか音は出せたものの、その音が嫌いでもう二度と買う気が失せた。

つまり、平たく言えば経験価値とは以下のようなものです。

顧客が製品を利用・所有することにより得られる高揚感や満足感

II . 何故、経験価値が大事なのか？

経験価値を語る際、顧客は「ユーザー」として定義されます。そのメリットは以下のようなものです。

- ・ 社会的・文化的背景のみではなく顧客の認知や知覚までも考慮することが顧客像の具体化を促進します。
- ・ 認知や知覚はユーザーインターフェイスも議論の対象とするためエンジニアの関心を駆り立て、彼らを巻き込んだモノづくりを助長します。
- ・ 経験価値創造のプロセスは外部からは見えにくく模倣困難です。

III . 置き去りにされてきたユーザー

デザインレビューの場で経験価値に付いて語られることは驚くほど少なく、使い勝手や所有感といった議論はおざなりにされがちです。一方、営業会議では担当者たちが眉間にシワを寄せ、テキストや数字で埋まった自社と競合の製品のスペック比較表を眺めています。そして機能の有無、数の大小に付いて熱く語り合っています。ユーザーは何処に行ってしまったのか？

3. 経験価値を高めるための「商品企画」および「仕様検討」

本章では経験価値を高めるための具体的な方策を「商品企画」、「仕様検討」のふたつのフェーズに沿って紐解いていきます。

I. 商品企画フェーズ

商品企画はモノづくりのスタート地点であり、以降の仕様設計や販売戦略に大きな影響を及ぼす重要な局面です。

a. エレベーターピッチで伝える商品コンセプト

商品コンセプトは、その製品の価値や存在理由を完結に説明する抽象度の高い情報であり15秒以内に端的に説明できなくてはなりません。「つまりこの製品は何なのか?」ということであり、多機能化が進むモノづくりにおいてこのような取り組みが一層、重要さを増している。

エレベーターピッチで商品コンセプトを伝えるができなければ、改めて製品と向き合いその中心価値が何なのかを考え直した方がいい。

b. 一次情報を重視する

一次情報とは、ユーザーと実際に向き合うことで得られる生の情報であり、書籍や統計データのような二次情報に比べて多様な解釈を促すため価値が高い。一次情報の収集手段はインタビューやフォーカスグループなどさまざまだが、以下のような理由から筆者は特に「観察法」をオススメします。

- ・ 近年、何が欲しいのかは顧客すら分からなくなっている。
- ・ 集団の同調バイアスを回避し、ユーザーの真のニーズを把握できる
- ・ 動画サイトの発展等、ユーザーの観察が容易になった

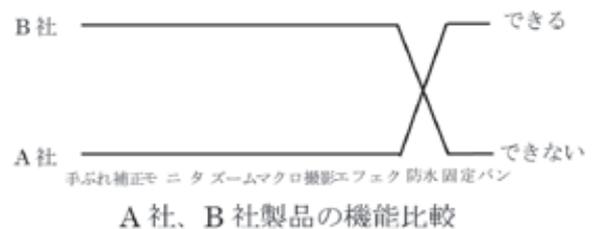
c. 「できない」ことは必ずしも悪では無い

「ビデオカメラ市場が熾烈なスペック競争を繰り広げ、誰のものか分からない無用な機能満載の製品が乱立する中、A社が採った戦略は非常に明晰です。

A社はターゲットユーザーを「エクストリームスポーツを楽しむ層」に絞り込み、不要な機

能を徹底的に排除した。その結果、A社の製品には機能的な真新しさは無いどころか競合製品にできることの殆どができなかった。しかしながら、この大胆な機能の削ぎ落としこそがターゲットユーザーへの強烈なメッセージとなり、アクションカメラという斬新な商品コンセプトを築き上げることに成功した。そして、2013年の時点ではビデオカメラの出荷台数でマーケットリーダーであったB社を追い抜くことになる。

競合とのスペック比較表にばかり気を取られると「できない」からこそその価値を見落としかねないので注意が必要です。



d. 共感者の意見に耳を傾け続ける

ユーザー調査で陥りがちなのは非共感者の不満を改善し、共感者のニーズも捉え続ける夢のような製品をつくらうとしてしまうことです。ユーザーの曖昧化や不在化はこうして始まっていきます。共感者の声を集中的に拾い集め、共感者のために製品を考え続けることを辞めてはいけません。

e. 人物モデル(ペルソナ)を作る

ターゲットユーザーの設定が「都心在住、30代の男子会社員」のように漠然としたものではリアルなユーザーのライフスタイルや価値観までは見えてこず、ユーザー起点の商品企画が困難となる。そこで人物モデルの作成をお勧めします。人物モデルとは定量的なデモグラフィックデータだけでなく生活様式、行動パターン、価値観、趣味などの定性データの組み合わせから作られる具体的なユーザー像です。

II. 仕様検討フェーズ

個別の機能(仕様)の中でも特に顧客に訴えたい機能がセールスポイントであり、「個別の機能」とは操作子の形状、出力(音、匂い、光な

ど)、操作手順などを幅広く含みます。仕様検討の際、まずセールスポイントを考え、セールスポイントの補完的役目としての周辺機能の検討という手順で始めていくことを推奨します。以降ではユーザーインターフェイスの設計を中心に掘り下げていきます。

a. ユーザーインターフェイスを考える

(ア) ユーザーの心理を反映する

操作子のレイアウトはユーザーが先天的、後天的に持つ「思考の癖」や「プロセスの癖」が考慮されている必要があります。「思考の癖」とはユーザーが元来、備えている人間的な振る舞いであり、グループ化された要素や、要素間の距離からそれらの関係を類推したり、要素の並び順から操作手順を類推したりする傾向を指します。「プロセスの癖」とは市場のスタンダードとなった製品により一般化された操作方法を指します。例えば、オーディオ・プレイヤーの操作パネルやパソコンのキーボードのデザインやレイアウトに活用されています。

(イ) 人間の身体構造や操作手順を反映する

身体構造や操作手順を無視したユーザーインターフェイスは苦痛や疲労を蓄積させ、作業のスピードや集中力の低下を招きます。

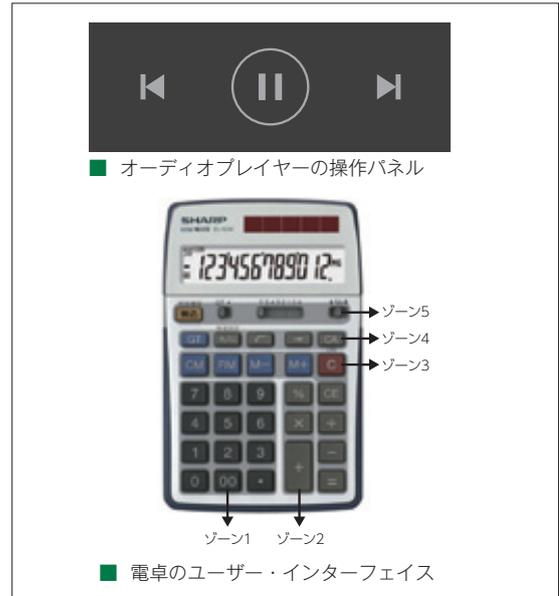
電卓のスイッチのレイアウトはこのような懸念に対処する上で学ぶことが多い。以下の例では、使用頻度の高い順（右手打ちの場合）にゾーン1～5配置することで身体の動きを考慮しています。もっとも使用頻度が高いゾーン1は、自然なポジショニングで使い慣れた人差し指や中指による操作が可能であり、ゾーン2からゾーン4に移動するに連れ、使い慣れない小指の動作が増え、使い慣れた指にもストレッチ動作が要求され始めます。もっとも使用頻度が少ないゾーン5においては手の平全体といった大幅な可動が要求されます（手の大きさやタイピングの個人差はあるが）。

(ウ) 使い勝手の良さを視覚的に訴える

作り手はユーザーに（製品購入後に）使っ

てもらえば必ずその良さが理解されるという思考に陥りがちだが、ユーザーは製品に触れる前から使い勝手をシビアに値踏みしていることを肝に銘じなくてはなりません。

例えば突如とした電源切れが問題となる製品の電源スイッチをデザインするのなら、スイッチを押しにくそうな凹形状として仕様頻度の高い操作子とは隔離するなど作り手の配慮を視覚的に伝えることが望ましい。



(エ) アフォーダンス（シグニファイア）の活用

アフォーダンスは製品がユーザーに与える「意味」であり、製品をどう取り扱うべきかを想像する際の手がかりとなります。

例えば、以下のドアノブの形状を見てドアを開けるために押すべきか瞬時に判断できるのはアフォーダンスの効果です。



(オ) ユーザーの所有欲を刺激する

モノの存在感が与える所有欲は競合となるモノはもちろんのこと、モノの代替品とし

でのソフトウェアに対抗すべき強力な手段にもなります。所有欲を擽るモノには幾つかの共通点があります。その一例を以下に挙げます。

(カ) 適度な重量感

軽ければ良いというものではありません。適度な重量感が高級感や堅牢さを印象付けます。

ガラケーは60グラムまでの軽量化に成功したが、その地位を奪ったiPhone7の重量は140グラムです。

(キ) 筋肉の緊張と開放

筋肉が緊張から開放される際に人が本能的に感じる快感もデザインに利用できます。

回し始めと途中でストレスが変化する高級オーディオのノブや、ある程度押し込むとスッと軽くなるデジタル一眼レフのシャッターにもこのような人間の特性が考慮されています。

(ク) クラフトマンシップ

ユーザーは細部から全体の品質を想像する傾向があります。それは細部に至る拘りの設計が単に製品的美観を高めるだけでなく、緻密な皮膜制御が耐食性を高め、流体設計の合理化が放熱性を改善し、射出成形過程で生じた凹みや窪み(ひけ)を無くすことが局所ストレスによる破損防止に寄与し、加工過程で産まれた不要な突起(バリ)を排除することが安全性を高めるといったようにクラフトマンシップがモノの品質に影響することを経験的に学んでいるからです。

4. ユーザーを巻きこんだ製品開発

特定の製品に深く関わる機会を与えられたユーザーはその製品に愛着を持つ一人のファンとなり口コミを伝播させてくれる可能性を秘めています。ユーザーを製品開発に巻き込むための手法としてここではワークショップとオープンソースを紹介します。

I . ワークショップ

ワークショップとは、特定のテーマに沿って

作り手やユーザー同士が作業行う双方向的な学びと創造の場です。ワークショップには以下のようなメリットがあります。

- ・ ユーザーは作り手の顔を見ることで製品を身近に感じることができます
- ・ メーカーとユーザーのフラットで双方向の対話が顧客関係性を強化します
- ・ ユーザー同士の接触がユーザー間のコミュニティを醸成します

II . オープンソース

ユーザーを開発に巻き込むオープンな開発プラットフォームは、ユーザーとユーザー、そしてユーザーと作り手の結び付きを強化します。

スマートウォッチ、Pebbleは開発当初から開発プラットフォームをユーザーに解放してきた。クラウドファンディングというオープンな場によるユーザーとの接触も後押しし、「みんなで作るPebble」のコンセプトは多くのユーザーの共感を集め、1,000万ドルという記録的な資金調達に成功しました。

5. おわりに

モノの特性はサービスや情報と比べて定量化することが容易であるため、長らくモノの価値の尺度の測定に定量情報が用いられてきました。モノがシンプルであった時はそれでよかったかもしれないがモノや市場が複雑化した現在、そのような物差しは捨てた方がいいでしょう。「モノからコト」が叫ばれ始めて久しいですが、けっしてこれはサービス、ITに限ったことではなくモノにも経験を起点とした設計が求められています。

自分が作ったモノがユーザーから愛され、ユーザーから感謝されることの喜びは何事にも代えがたい。終わりなき経験価値の追求に興味を持っていただいた暁には、興味のある場所へ積極的に出かけ、良い製品やユーザーに触れ続けていただきたい。

「愛されるモノ」で溢れかえる世の中を目にする日を夢見て止まない。

(河村 裕司)