

シンプルに削ぎ落とす

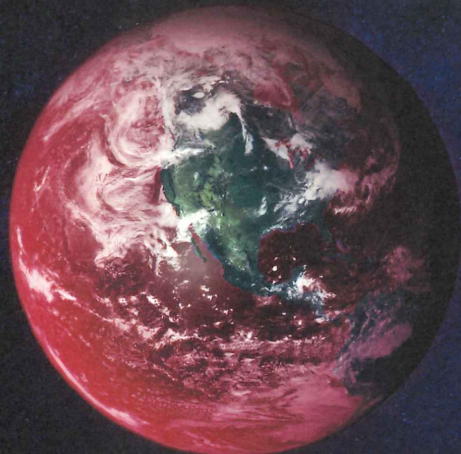
SN 比とは、信号 (Signal) と雑音 (Noise) の比率を表す、電子工学や音響分野で使われる用語です。デザインの分野では「意味のある情報」を Signal、「意味のない情報」を Noise と捉えてその比を考えるキーワードとして使用されています。一般的に、情報が分かりやすく伝わる良いデザインは、「SN 比が高い」といえます。

視覚情報を提示する場合に、伝えるべき内容と無関係な、不必要な形状要素、意味のない色彩、あいまいなアイコンなどの雑音が多いと、情報伝達の効率が悪くなったり、意図しない内容が伝わってしまう場合があります。例えばグラフを作る場合に、棒グラフ内に不要な色柄が含まれていたり、余分な目盛り等の過剰なグラフ要素があるために、内容が分かりづらくなってしまった経験はないでしょうか。情報の SN 比をできるだけ高め、分かりやすく伝えるためには、デザインをシンプルに保つことが必要です。伝えたい重要なポイントについては、符号化や強調表現を用いて目立たせる一方で、不要な要素を取り除き、過剰な装飾表現を避け、無駄なノイズを削ぎ落とすことが大切です。

WEB や SNS の発達によって、私たちを取り囲む情報の量は増え続けています。その中で、必要な情報を効果的に伝えるシンプルな視覚デザインの重要性はより高まっています。デザイナーだけでなく、日常の書類やグラフ作成、プレゼンの場面でも、SN 比を意識して伝達力を高めることで、コミュニケーションが円滑に進むのではないのでしょうか。



vol. **31**



バックキャスティング【backcasting】

未来の姿から逆算して現在の施策を考える発想方法。

未来からの視座

「バックカスティング」は1970年代に環境問題をきっかけとして生まれた言葉です。地球規模での開発が加速し、環境の悪化に危機感が高まる中、「これからも人類が生存し続けることができる地球の状態とはどのようなものか」を定め、今後の経済活動をその状態が維持できる範囲内にとどめる、という考え方です。

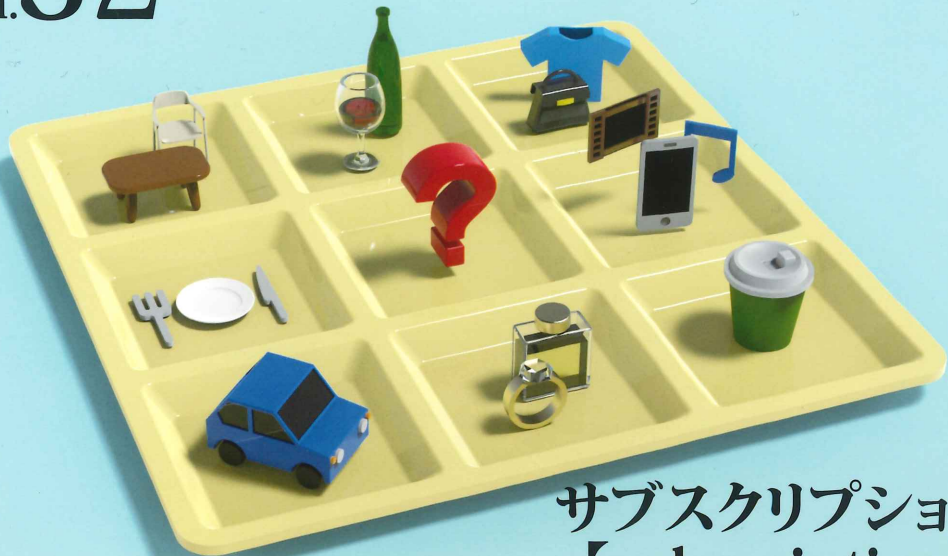
この考え方の要点は、開発の目標となる「望ましい未来」の状態・状況を具体的に設定し、「その実現のためにはどうしたら良いか」と徐々に逆算していくことで、最終的に「今、何をすべきか」という解に到達することであり、未来からの視座による発想法であると言えます。これと対をなすのが「フォアカスティング」です。この発想法は「今」を起点とする思考で、現状分析や過去の統計、経験などから次の一手を考える方法です。言い方を変えると、フォアカスティングは「現状から何をするか?」という改善的なアプローチ、バックカスティングは「目標実現のために何ができるか?」という創造的なアプローチであると言えます。

近年、モノづくりをはじめとする様々な分野において、新しい切り口、考え方、活用法など(を創造する行為)を指すイノベーションの重要性が説かれており、このバックカスティングの考え方が注目されています。ですが、どうでしょう。私たちは、新たな開発や発想を行う際、既存の製品やサービスを基礎として「より早く」「より強く」のように、既にあるものと比較することで生まれる指標で考えがちです。このように、過去の事例や現状の延長線上で物事を捉えるのはフォアカスティングの考え方であり、実現可能性が高い解が導き出せる反面、イノベティブな解は生まれにくくなります。

革新的な答えやアイデアが見つからずに行き詰まっている場合、バックカスティングによる発想を試みてはいかがでしょうか。魅力的な未来を描くことからスタートすることで、新たな発想が生まれるかもしれません。



vol. 32



サブスクリプション 【subscription】

ユーザーが商品の利用期間に応じて料金を支払う方式。「定額制」

売り手と買い手の新しい関係

サブスクリプションとは、いわゆる定額制のことで、ユーザーが商品の利用期間に応じて料金を支払う方式のことです。こうした方式で真っ先に思いつくのは、携帯電話や音楽・動画配信など情報系のサービスですが、近年ではモノに関してもサブスクリプション化が進んできています。こうした傾向は、ユーザーのモノに対する考え方が変化してきていることが背景としてあり、モノを持たずに「体験する」ことが重視されるようになってきているためだと考えられます。

特にファッション業界では、既に様々なサービスが提供されており、コスメ・洋服・バッグ・アクセサリなど、様々なモノがサブスクリプションとして、使用できるようになってきています。ファッション業界のようにトレンドが変わりやすい分野にはサブスクリプションによるユーザーへのメリットは大きく、非常に相性が良いと言えます。

サブスクリプションを導入するメリットとしては、①購入よりも金銭面で負担が少ないため、新規ユーザーの促進ができる②売って終わりではないので、ユーザーが集まれば安定した売り上げを得られることなどがあげられます。一方、デメリットとしては、①飽きられたら終わりなので、ある程度のリソース・コストが必要②安く使用できるため、ブランディングに影響する可能性があげられます。サブスクリプションの導入に際しては、自社とユーザーの双方にメリットが生まれる win-win になる条件を考えることが重要になります。

サブスクリプションの考え方を上手に利用することで、今まで金額や買換えの難しさなどが課題であった商品もユーザーに使用してもらえる可能性が出てきます。また、サブスクリプションを前提として商品のアイデアを考えてみることで今までにない商品が生まれるかもしれません。



溢れる情報を、直感的に捉える

ウェブサイトの情報や SNS の投稿内容など、膨大なテキスト情報が溢れている現在、そこから有益な情報を得るためには、分析だけでなく得られたデータを直感的に伝わるように可視化する手法が必要とされています。ワードクラウドは、文書やアンケート結果等のテキストから単語の出現頻度をカウントし、その頻度に応じて文字の大きさや色を変化させて図示する手法です。アンケートは行ったものの、お客様の意見や自由回答のような定性的なデータをどのように次のアクションにつなげたら良いのか分からない、ウェブサイトのアクセス解析や検索キーワードのデータはあるが分析したことがないなど、これまで有効活用されずに蓄積されてきたデータも、分かりやすく可視化することで有益な情報に編集することができます。また、プレゼンテーションの場面でも、ワードクラウドのようにひと目で伝わるビジュアル表現を使うことで、情報が効率的に伝わり、聞き手の記憶に残りやすくなります。

ワードクラウドをはじめとして、データを簡単な操作で分かりやすくビジュアライズするためのアプリケーションやウェブサービスは様々な進化しています。マーケティングや商品開発の中で収集した課題や顧客ニーズ、トレンドキーワード等を収集したデータをお持ちの場合、このワードクラウドによるビジュアライズを試してみたいはいかがでしょうか。





vol. **34**
トンマナ
【Tone & Manner】

「トーン&マナー」の略。デザインに一貫性を持たせること。

一貫性をもたせる

トンマナとは「トーン&マナー」の略語で、主に広告や Web 制作などのデザインの現場で使用されている用語です。日本語にするとトーン (tone) は「調子」、マナー (manner) は「様式」となりますが、この2つをルール化することでデザインに一貫性をもたせることができ、ユーザーへ違和感なく、わかりやすく情報提示することが出来ます。

こうした統一感をもたせる工夫は、「このブランドであればこういうデザイン」というイメージをユーザーに与えることができるため、ブランディングにおいても非常に重要です。また、トンマナは制作面でも社内のチームで統一感をもってブレのない作業をすることにもつながります。

トンマナのルール化は、そのブランドの価値を洗い出し、それにふさわしいレイアウト／色／フォントなど、具体的なデザインの諸要素を選ぶところから始まります。この際「そのブランドの分野にふさわしいかどうか」という目利きを適切に行うことが重要になります。つまり、ルール化を適切に進めるためには、自社商品やその商品群の市場・ユーザーの動向などについて知識を深めておく必要があります。

トンマナをはっきりさせることにより、そのブランドでやるべきこと・やってはいけないことの理解が進み、ルールを守り持続させることにより、自社ブランドの「らしさ」を作り上げていくことができます。



シェアリングエコノミー 【sharing economy】

共有経済、共有の社会関係によって統御される経済



vol. 35

場所もモノも、シェアする

カーシェアリングや、シェアサイクル、シェアハウスといった、場所やモノ、乗り物、サービスなどを共有する仕組みが市場規模を拡大してきました。インターネット、スマートフォンが普及したことで、これまで個人が保有し活用が限られていた資産を、テクノロジーを活用したサービスによって共有・交換し、価値を生み出すことが可能になりました。これまでの、企業が作って売り、個人が買って所有するという流れと比較して、すでにある有休資産が経済価値を生み出し、過剰な生産と消費を抑えることができるため、サステナビリティの観点からも注目が集まっています。若い世代を中心に、定額レンタルの洋服を着て、シェアサイクルで通勤し、シェアオフィスで会議をする、というように、「所有」から「利用」へと意識を変化させることで、モノを持たない、シンプルなライフスタイルを志向する人々も増えてきました。

共有経済の進展に伴って、デザインの役割も、モノのデザインから、共有する仕組みやユーザーインターフェイスを含む、関係性をデザインすることに変化しつつあります。個人対個人が信頼して取引できるプラットフォームの設計や、スムーズなコミュニケーションのためのユーザーインターフェイスデザインがビジネスにとって重要性を増してきています。市場の未来を予測し、新しい戦略を立てるうえで、シェアリングエコノミーによる人々の変化に注目してみてもいいのではないでしょうか。



vol. 36

IKEA効果 【IKEA effect】

自分が作ったものが自分のだけでなく他人にとっても高い
価値を持つものと錯覚する効果。

愛着を持ってもらう工夫

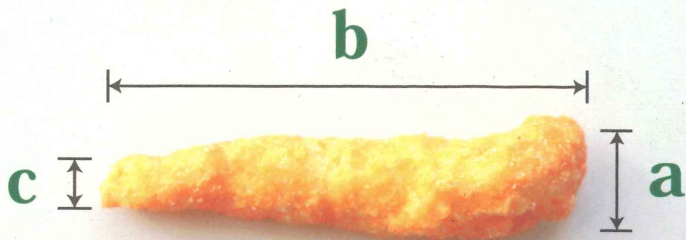
世界的な家具メーカーの IKEA は家具を組み立て式で販売し、ユーザー自身に組み上げ、設置してもらうことで、大幅にコストを下げ、人気を獲得しています。

この IKEA の家具を利用して、自分が組み立てた家具と職人が組み立てた同じ製品、どちらが価値が高いか評価してもらう実験を行ったところ、自分が組み立てたモノのほうが価値（価格）が高いと判断する人が多い結果になりました。このことから、ユーザーは自分が携わったモノやコトは、他人にとっても価値（価格）が高いと考える傾向にあることがわかり、この傾向は IKEA の家具を利用し実験を行ったことから「IKEA 効果」と呼ばれています。

この「IKEA 効果」を利用し、新しい商品を考えてみてはいかがでしょうか？ユーザーに完成させてもらう構造やカスタマイズの余地・余白を残した商品を考えることで、ユーザーに「愛着」を持ってもらう商品にすることが期待できます。

ただし、この方法はユーザーに商品の完成を委ねるため、一定の品質が保てるように注意を払う必要があります。また、ユーザーにどの程度の「手間」を要求するかを考慮する必要があります。苦労しながらも「楽しかった」・「よくできた」など、達成感や完成度の高さに納得してもらえる商品にすることが価値に繋がります。





$$a:b:c=2:8:1$$

ASMR

【Autonomous Sensory Meridian Response】

人が聴覚や視覚への刺激によって感じる、
心地良い、脳がゾワゾワするといった反応・感覚。

「音」というアプローチ

ASMRとは、“Autonomous Sensory Meridian Response”の略で、「日常の中で見たり聞いたりすることでゾクゾクしたり、心地良さを感じたりする音、または、その感覚のこと」と定義されています。代表的なものとしては、シャンプー音、耳かき音、野菜などをカットする音、机などをタッピングする音、さらには雨音や小川のせせらぎなどの音も該当し、YouTubeやInstagramでも多数の投稿があります。

ASMRの人気の高まりから、「音」を訴求のポイントとして売り出す商品も増えてきました。例えば、湖池屋がスナック菓子「スコーン」を32年ぶりに刷新し、食感を強化したことをPRするために、鳴り過ぎるスコーンの咀嚼音を「スコ音」と命名し、スコ音だけで自由にリズムが刻めるスマホ向けサービス「スコ音BEATMAKER」を発表し話題となりました。

もう少し視野を広げてみると、AmazonからリリースされたAudible（オーディブル）というサービスがあります。これは、様々な書籍等をプロの声優や有名人の朗読で楽しめるもので、ASMRの一つと考えることができます。

このようにASMRの効果は積極的に商業に取り入れられており、通信環境や端末性能の向上などにより、これまで静的だったコンテンツが動的なものへと移行しつつあることが分かります。

そこで、これからの開発で「音」を切り口に発想してみてはいかがでしょうか。製品の動作音や食べられる時の音の心地よさを追求したり、広告表現としてオノマトペによる訴求を検討してみたりすることで、製品にこれまでとは違った魅力を作り込むことができるかもしれません。





SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

SDGs

【Sustainable Development Goals】

国連サミットで採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」にて記載された
2016 年から 2030 年までの国際目標。

vol. **38**

持続可能な開発をするために

地球温暖化による異常気象やマイクロプラスチックによる海洋汚染など、様々な社会環境が国際的に問題になっていることから、2015年の国連サミットでSDGs（エス・ディー・ジーズ）という国際社会共通の目標が採択されました。

SDGsは2030年までに持続可能な世界にするために、17の「目標」と、169の「達成基準」で構成されています。「達成基準」には具体的な数値目標などが盛り込まれており、全ての目標が達成されると、3億8,000万人の雇用が生まれ、1,200兆円の経済効果があると試算されています。

SDGsの17の目標の中には、産業界が主体となって取り組まなければならないものがあります。例えば、目標の9は産業と技術革新に関するもので、達成基準の一つに環境に配慮した技術で持続可能性の向上を目標にしています。

こうした目標に対し、先進的な企業は積極的に取り組みを始めています。例えば、引越の際に排出されるゴミ問題に対して、引越事業を展開するアートコーポレーション(株)では、「ゴミゼロの引越」を目指し、紙資源を使わないボックスの開発や、ダンボールのリユース（再利用）を進め、新しい引っ越しのカタチを提案しています。

そこで今後、SDGsの考え方を取り入れて商品を開発してみたいかがでしょうか？消費者も環境に配慮している企業の商品を積極的に選ぶようになってきている昨今。これから、持続可能性のある技術・製品の開発やサービスなどを取り入れることで、社会環境の改善だけでなく、自社の評価や持続可能性にも繋がって行くことでしょう。



ウェルネス 【wellneth】

積極的に心身の健康維持・増進を図る生活態度・行動



vol. 39

健康的に、よりよく生きる

ウェルネスは、1961年に米国のハルバート・ダン医師が「輝くように生き生きしている状態」として提唱した概念であり、身体的な健康だけでなく自分に適したライフスタイルや前向きな生活態度を表しています。

近年あらゆる分野で注目が集まっているキーワードであり、フィットネスや美容、旅行等を含むウェルネス産業の市場規模は、拡大を続けています。スマートウォッチのように、身体の状態や活動量、睡眠の質などをデジタル技術を活用して記録し生活改善につなげるためのプロダクトや、ストレス低減により知的生産性を高める目的で昼寝や休憩のスペースを拡充したオフィス空間デザイン等、ウェルネス関連の製品、サービスは私達の身近なところで広がりつつあります。山梨県でも「やまなしウェルネスツーリズム」として豊かな森林や温泉、食材などを活用した、健康、美容、癒しをテーマとする旅の提案が行われています。

コロナ禍と呼ばれる感染症影響下で、ライフスタイルや働き方の見直しが大きく進み、広義の健康への関心がより高まりつつあります。山梨にある自然豊かな環境や資源をいかして、世界で求められているQOL（クオリティ・オブ・ライフ）を高める製品やサービスを、どうデザインしていくことができるか、ウェルネスというキーワードから新しい市場を拓くヒントが見つかるかもしれません。

DESIGN YAMANASHI「ウェルネス」

発行日：2020年8月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094

