

vol.40



# ムードボード 【Mood Board】

アイデアやコンセプトを紙面やスクリーン上にまとめてカラーージュしたもの

## イメージを明確にして共有しよう

「こんな商品を作りたい」と自分ではイメージできていても、開発メンバーにその意図がなかなか伝わらず、イメージがうまく共有できないといった経験がないでしょうか。それは、商品のスペックなど、言葉や数値で表わせる部分以外にも重要な要素があり、それをメンバーと共有することができていないことに原因があります。そうした言語化・数値化しづらい要素を明確にする際に役立つのがムードボードです。

ムードボードの作成は開発商品に関わりのある画像を集めるところから始まります。雑誌の切り抜きやネットの画像などを利用し、作ろうとしている商品のイメージや、ターゲットとしているユーザーが好みそうなモノ（ロゴ・アイテム・風景・色・模様など）をなるべく多く集めます。最終的に集めた画像をグループ分けや、なぜこういった画像が集まったのかを整理し、見やすく、わかりやすい形で可視化しておきます。この作業を行うことで、ユーザーの好みやライフスタイルが見えてきます。また、自分達がどういう商品を作りたいかを明確化することができます。

ムードボードから見えてくるユーザー像に照らし合わせることで、グラフィック、キャッチコピー、外観デザインなどのアイデアの創出や、「こういった人なら、この機能はいらない」「こっちの機能を優先すべき」など、スペック面の決定にも役立たせることができます。また、開発メンバーと目指すべき方向性を可視化して共有できるため、開発途中でデザインやスペックで迷った際にはムードボードに立ち返ることでスムーズに開発を進める手がかりを得ることができます。

商品開発をムードボードを作成するところから始めてみてはいかがでしょうか？ 正確に言語化できない情報をイメージ（画像）などを利用して、共有することで新しいアイデアが生まれるかもしれません。



vol.41



# カスタマージャーニー 【customer journey】

顧客が商品・サービスを知ってから最終的に購買に至るまでのプロセス。

## 「顧客の旅」を可視化して理解する

カスタマージャーニーとは、直訳すると「顧客の旅」ですが、マーケティング用語では顧客が商品やサービスを認知し、購入に至るまでの一連の行動、思考、感情のプロセスのことをいいます。インターネット普及以前、商品の情報を得る手段は新聞・雑誌等のメディアや店頭、口コミだけでしたが、現在では、検索サイト、SNS、レビュー等、情報を得るルートが多様化しています。どんな経路で、自社の商品やサービスに顧客が辿り着き、選ばれるのか？を把握することは簡単ではありません。

このような複雑な状況下で、マーケティング活動の助けとなるのが「カスタマージャーニーマップ」です。マップ作成の手順として、まずペルソナ（具体的で詳細な顧客像）と、購買や問い合わせといったゴールを設定します。横軸に時系列の「認知」「興味・関心」「比較検討」「購入」等の項目、縦軸に「接点」「行動」「思考・感情」「課題」等の項目を置いたマトリクスを作成します。このマトリクスに、ペルソナ顧客について情報収集した内容をマッピングすることで、顧客がどのような接点から何に魅力を感じて購買に至るか、を俯瞰的に検討することができます。

カスタマージャーニーを把握することで、顧客を深く理解し、顧客目線で発想できるだけでなく、チームや企業内でブレのない共通認識を持って戦略を立てることが可能となります。商品開発やウェブサイトリニューアル等の場面で、ぜひ活用してみたいはいかがでしょうか。





vol.42

# セレンディピティ [Serendipity]

何かを探しているときに、探しているものとは別の価値があるものを偶然見つけること。

photo by Department of Engineering, University of Cambridge

## 気づけるという能力

「セレンディピティ」という言葉は、『セレンディップの3人の王子』というペルシャの物語に由来した造語です。この物語のなかで、3人の王子たちは旅の途中で意外な出来事に遭遇し、彼らがもともと探していなかったモノを発見していきます。このことから偶発的に起こった幸運な出来事や経験を「セレンディピティ」というようになりました。

科学の歴史の中で「セレンディピティ」の最たる例として挙げられるのがペニシリンの発見です。ペニシリンは1928年にイギリスのアレクサンダー・フレミングによって発見された、世界初の抗生物質ですが、その発見は偶然とも言えるものでした。細菌を研究していたフレミングはある日、細菌を培養していたシャーレに偶然入った青カビが、細菌を殺していることに気づきました。この偶然から生まれた発見が、その後、多くの命を救うことになるペニシリンの開発につながっていきます。

しかし、「セレンディピティ」は決して、偶然や幸運を待ち続けるという意味ではありません。先の例の「偶然入った青カビ」はあくまできっかけに過ぎず、新しいアイデアや発見は、物事を多角的に捉えることのできる洞察力や経験・知識がある人にだけ気づくことができるものです。フレミングも後に「積み重ねた研究の経験がなければ、ただのカビとして捨ててしまったであろう」といった趣旨のコメントを残しています。そういう意味合いで、「セレンディピティ」は「能力」として捉えられることもあり、「偶発力」と訳される場合もあります。

商品を開発していく過程では様々な失敗や予期せぬ副産物が生まれることもあると思います。そのとき「失敗したから」「関係ないから」と受け流すことは簡単です。しかし、一度立ち止まり、観察し、多角的に捉えることで、新たなアイデアに生まれ変わる可能性があります。失敗や偶然から「気づき」をキャッチできれば思いがけない新たな商品が生まれるかもしれません。

※画像は「青カビ」の顕微鏡画像になります。

DESIGN YAMANASHI「セレンディピティ」

発行日：2021年2月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094



古池や  
蛙飛び込む  
水の音

The ancient pond  
A frog leaps in  
The sound of the water.



## コンテクスト 【Context】

コミュニケーションの基盤を担う文化情報の共有度

言葉では伝わりにくい部分の背景、状況判断のための材料

vol. 43

## 「古池や蛙飛び込む水の音」は理解されるのか？

「空気を読む」「行間を読む」という言葉を聞くことがあります。これは、言葉で明確に表現されなくても、相手の意向や伝えたい意図を読み取るべき、という意味で使われます。このようなコミュニケーション文化はハイコンテキストと呼ばれます。この逆はローコンテキストで、言語で明確に伝えない限り意思の疎通ができない文化を指します。一般的に、日本はハイコンテキストな社会、欧米はローコンテキストな社会であると言われています。

日本の広告やCMを思い起こしてみてください。言語や数値による直接的な性能等の表現は少なく、生活シーンや景観などを多用した「イメージや雰囲気伝える」という表現が非常に多いことに気がつくと思います。これは、日本がハイコンテキスト文化であり、そうした表現が好まれるからです。しかし、最近ではローコンテキストな表現のものが増えてきています。

有名な話に「ハズキルーペ」のCMがあります。当初計画されたCM案はハイコンテキスト過ぎてボツになり、その後、「文字が小さすぎて読めない! ヒップアタック! 安心の日本製! ハズキルーペ大好き!」と、ローコンテキストな表現の案が採用されました。結果、このCMは大きな反響を呼び、大ヒット商品になりました。

製品企画やプロモーション計画を立てる際、コンテキストを意識してみたいかがでしょうか。企画・開発の現場では、イメージを中心として意思決定されることが多いと思いますが、ターゲットが求める機能・性能等を言語や数値で明確に定義したり、そのことが伝わるような表現になっているかどうかを考えてみてください。新しい切り口や表現が発見できるかもしれません。





vol. 44

# ベンチマーク 【benchmark】

目標とするお手本を定め、比較をすることで改善していく手法



## 目標を立てよう

「ベンチマーク」という言葉は様々な業界で使用されている用語ですが、元々は、測量をするときに使われる「水準点」のことを指す用語です。この水準点つまり「基準となるポイント」という意味をもつことから、今ではIT業界や自動車業界、経済界など幅広い分野で「目標」というような意味合いで使用されるようになりました。

その使われ方は各業界によって微妙にニュアンスが異なります。IT業界では、プログラムを使ってパソコンなどの製品性能を比較・評価するためのテストのことを「ベンチマークテスト」と呼びます。「ベンチマークテスト」は、同一環境下の性能比較になり、数値的にはっきりと目に見える形で比較が可能になります。また、会社経営では、業績評価に競合他社を設定することを「ベンチマーク」といいます。業績以外にも経営戦略やマーケティング手法を目標として設定する場合もあります。

デザインの分野でも「ベンチマーク」を使用する場合があります。例えば新たなwebサイトのデザインを進める上で、目標となる既存のサイトを設定し、デザインの方向性を決めていく手法があります。また、チームでデザインを進める際には、各々、目標となるサイトを持ち寄り、ディスカッションを行うことで、目指すべき方向性や、必要な機能の精査、取り入れるべきアイデアや新しい発想が生まれることが期待できます。最終的に出来上がったデザインを評価する際にも目標となった具体的なサイトと比較することで、デザインという評価の難しい部分に関して客観的に評価ができるようになります。

新しい商品を考える際に「ベンチマーク」を意識してものづくりを進めてみてはいかがでしょうか？市場に明確に目標がある場合は、その商品に負けぬように商品作りを進めることで市場での競争力は担保されます。また、他社商品との分析を進める中で、更に良い商品を生み出すアイデアのヒントも思いつくかもしれません。仮に「ベンチマーク」となる対象がない場合は、自分自身で理想の商品を考え、それを目標に据えることで理想の商品に近づけることができます。



vol.45



## 4B 【Bed・Bath・Bus・Bar】

アイデアが生まれやすいとされる場所

## 「場」のチカラ

ゲシュタルト心理学の創始者の 1 人であるヴォルフガング・ケーラーは「ゲシュタルト心理学入門」という本の中で、「昔から物理学者たちの間では、「3B」の場所でひらめきがおきるということが通説になっている」と言っています。「3B」とは、「Bed」、「Bath」、「Bus」の単語の頭文字で、「布団の中」、「お風呂やシャワー・トイレ」、「バスの中（移動中）」のことです。有名な逸話として、「アルキメデスの原理」で知られるアルキメデスが、アイデアを閃いたのもお風呂だと言われています。

また、中国の北宋時代（960 年～1127 年）の詩人・政治家の歐陽脩は、文章を考えるのに最適な 3 つの場所として「枕上」「厠上」「馬上」を「三上（さんじょう）」として定義しています。これら 3 つはまさに上記の 3B と一致する場所になっています。近年では、これら 3 つの場所に「Bar（お酒を飲む時）」を加え、「創造性の 4B」という言葉も生まれてきています。

このように古くから伝えられ、多くの事例がある 4B。各々の場所の共通点としてあげられるのが、「開発の現場から離れている状態である」ということです。つまり 4B とは、現場から離れ、他の要素があるリラックスしている空間でこそ、アイデアが生まれるという考え方であるといえます。しかし、情報や経験が何もない状態で 4B の場所に行ってもアイデアは浮かんでできません。前提として情報収集や実験・学習などを通し、何度も思案・思考していることが、必須かつ非常に重要な条件とも言えます。ただ、良いアイデアが机上のみで生まれることも少ないということとを、この 4B は長い歴史の中で証明してくれています。

新たなアイデアを練るときに「場」を意識してみてはいかがでしょうか。人は置かれた環境により、思いも寄らないアイデアを閃きます。4B 以外にも日々の生活の中で、リラックスできる瞬間を開発の合間に挟むことで、今までにないアイデアが生まれるかもしれません。

DESIGN YAMANASHI「4B」

発行日：2021 年 7 月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町 2094



# パンくずリスト 【breadcrumb list】

Web サイトなどを訪れたユーザが今サイトのどこにいるかを視覚的にわかるように表示する手法。誘導・案内する表示のこと。

## iPhone 13 Pro

[Apple](#) > [iPhone](#) > [iPhone 13 Pro](#) > [仕様](#)

*check*

### 製品情報と購入

Mac  
iPad  
iPhone  
Watch  
TV  
Music

### サービス

Apple Music  
Apple TV+  
Apple Arcade  
iCloud  
Apple One  
Apple Pay

### Apple Store

お近くのApple Store  
オンラインで購入  
Genius Bar  
Today at Apple  
サマーキャンプ  
Apple Store App

vol. 46

## 使いやすさのヒント

「パンくずリスト」とは Web サイトなどでユーザが迷わないように誘導する表示のことで、その由来は童話「ヘンゼルとグレーテル」の話中で、幼い兄弟が森の中で帰り道に迷わないよう、パンくずを少しずつ落としながら歩いたというエピソードからきています。

Web サイトやゲーム・携帯アプリは同じ画面の中で表示される情報だけが入れ替わるので、手がかりがないとユーザは「自分が構造上のどこの画面を見ているのか」が非常にわかりにくく、使いづらいです。そこで、表示しているページ内に階層順にリンクをリストアップし、表示することで使いやすさを向上させるのがパンくずリストの目的です。パンくずリスト以外にも Web サイトでは「サイトマップ」というサイト全体を俯瞰することができる構成図を用意することもあります。これはサイトのページ構成をツリー状に表したもので、トップページを頂点として、各ページがどのような繋がりを持っているのかを視覚的にわかりやすくしたものとなります。

このように Web サイトではユーザが迷わないための工夫が随所に見られます。こうした考え方は Web サイトに限らず、様々な商品に応用ができます。例えば組み立てが必要なプロダクト製品で、手順通りに部品を組み付けていかないと、次の部品を取り付けることができない様にすることで完成まで完全な一本道にする方法もあります。

商品の評価は機能や性能以外にも、細やかな気遣いによる使いやすさに大きく影響されます。自社の商品がどのように使用されるか、ユーザがどこで迷うかを理解し、使いやすさのヒントとして「パンくずリスト」を意識して商品づくりをしてみたいかがでしょうか？ちょっとした工夫で商品の評価が大きく変わるかもしれません。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援するものです。

DESIGN YAMANASHI「パンくずリスト」

発行日：2021年10月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町 2094





儀式  
【Ritual】

法やしきたりなどに則ったきまり／日常の立ち居振舞の作法

vol.47

## 儀式は消費を生み出す

これをお読みになっている方の多くは、新年になり、神社やお寺に初詣をされたかと思います。初詣に行くと、鳥居をくぐり、手水舎で手と口を清め、お賽銭を投げ入れ、二礼二拍手一礼し、神様にお参りします。これがまさに「儀式」であり、「決められた手順」「定期的に繰り返される」行動です。この初詣、変な例えですが、経済の視点で見ると、毎年繰り返し多くの人々が初詣を行うことで、どれほどのお金が動いているか想像したことはありますか？お賽銭だけでなく、おみくじや絵馬、御札など、初詣の現場では、その他の買い替え需要も同時に生じています。このように、決められた慣習に従って、定期的に繰り返される仕組みができると、それは非常に強固なビジネスモデルとなります。

「儀式」については、Googleでマーケティング担当を務めたトーマス・マッキンレイ氏も「『儀式』のような行為は商品への関心が高まり、消費者はあたかも自分が作った物のように感じるため、消費者に特定の動作をさせるような商品は満足度が高く、価格が高くても売れる」と述べています。

皆さんにも、何かしらの自分だけのルーティーンがあると思います。「身繕いの順番を決めている」「朝起きたら特定の銘柄のコーヒーを飲む」「お風呂で体を洗う順番を決めている」など。そうしないと気持ち悪い、スイッチが入らない、リラックスできない…というような、いつの間にか自分なりに決めているルールです。こうしたことは「身繕い儀礼」といい、「儀式」の一つです。

そこで、商品を考える場合に、この「儀式」を意識してみたいかでしょうか。自社の商品が「身繕い儀礼」の中に入り込むことはできないでしょうか？逆に、新たな儀式となりうるような魅力的なルーティーンとともに商品をプレゼンテーションすることで、新たな需要を喚起できるかもしれません。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援するものです。

DESIGN YAMANASHI「儀式」

発行日：2022年1月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094

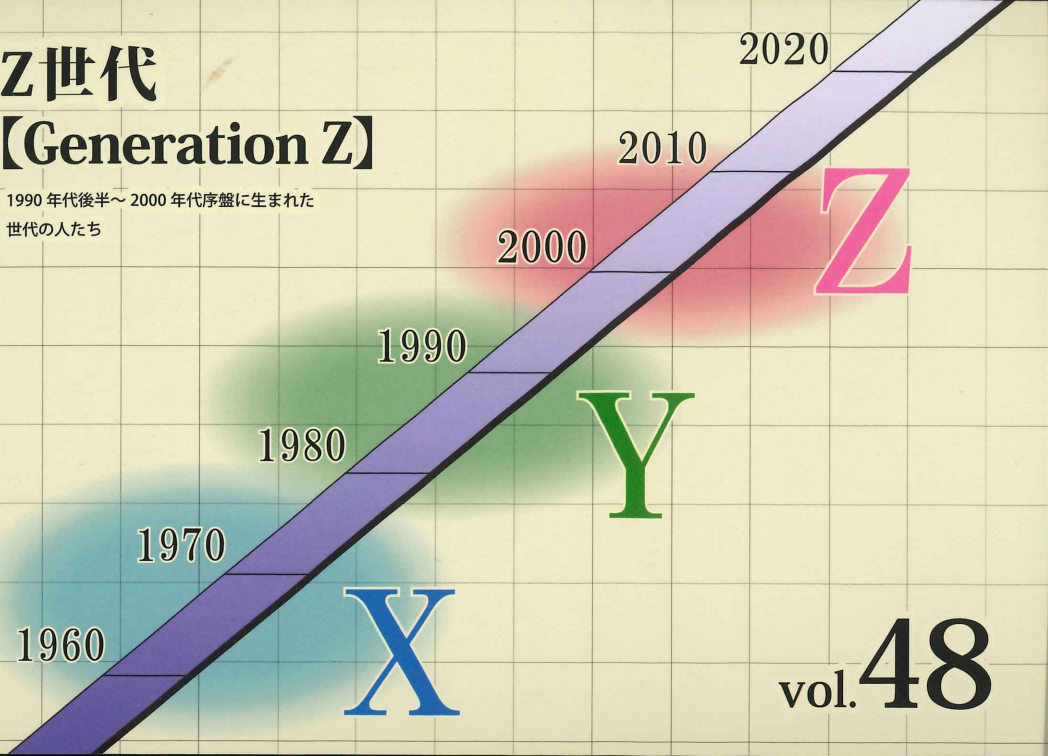




# Z世代

## 【Generation Z】

1990年代後半～2000年代序盤に生まれた  
世代の人たち



vol. 48

## 世代を基準にした消費行動分析

Z世代とは1990年代後半～2000年代序盤に生まれた世代の人たちを指します。これは消費行動を分析する際に用いられる世代を示すマーケティング用語で、1960年代中盤～1980年頃生まれが「X世代」と名付けられたことに始まり、その後の1980年頃～1990年代中盤生まれが「Y世代」と呼ばれるようになったことから、それに続く世代ということで「Z世代」と呼ばれています。また、Y世代にあたる層はミレニアル世代とも言われます。もとはアメリカでつくられた用語ですが、日本でも世代のセグメントとして適用できるため使われてきています。この言葉が用いられるようになったのは、今後この世代が社会の消費活動の中心になってくることから、その傾向を理解し、効果的な商品開発や販売展開を行っていかうとするためです。

Y世代は小さい頃からパソコンや携帯電話、インターネットが普及していた「デジタルネイティブ世代」であり、Z世代はそれに加えてスマートフォンやSNSに触れて育った「ソーシャルネイティブ世代」であることが大きな特徴とされています。そのためZ世代は、テレビよりもインターネットによる情報に多く触れており、商品の購入などにはSNSなどの評価を参考に慎重な消費行動をとる、多様な価値観の存在を知っており、物質的な豊かさよりも、自身の心の豊かさを求める、…などといった分析がされています。

当然この世代の人のすべてがこうした分析に当てはまるわけではありませんが、こうした世代の区分とその傾向を知ったうえで、この世代をターゲットとする際は、それに適した商品開発や情報発信の方法を行うなどの販売戦略を考えると、受け入れられやすいものができるかもしれません。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援するものです。

DESIGN YAMANASHI「Z世代」

発行日：2022年2月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094



vol.49

ベネフィット  
【Benefit】

消費者が商品・サービスから得られる良い効果

## 消費者が商品を通じて欲しいもの

ベネフィットとは、「利益」や「恩恵」といった意味で、マーケティング分野においては「顧客が商品から得られる良い効果」のことを指します。消費者が購入するのは「モノ」や「サービス」といった商品ですが、実際に欲しいと思っているものは、商品の購入により得られる幸福感といった消費者にとっての利益や恩恵です。

ベネフィットを伝える有名な話として、「ドリルを購入したいと思っている消費者は、実際はドリルそのものではなく、それにより作ることができる穴が欲しいと思っている」という話があります。消費者は商品購入の際、それにより得られるベネフィットを想像して購入を決断しています。そのため、消費者が欲しいと思っているベネフィットを的確に捉え、それを提供できるような形としての「商品」を考えることが商品開発には重要です。また、そのような視点で考えることができると、さらに消費者の心理を深く捉えることができます。先ほどの「穴」が欲しいと思った消費者は、その穴で何を実現したいのか？またそれはどういった心境によるものなのか？そして「穴」を提供する商品はドリルに限らないのではないかなどといったように。そうして求めるベネフィットの解像度を高めていくと、消費者自身も気づいていない新しい発見を得られるかもしれません。

商品を開発する側は、商品のスペックのみにとらわれずに、消費者の目線に立って求められるベネフィットを探り、その本質をとらえ実現することが、消費者が真に欲しい商品の開発において重要であると言えるでしょう。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援するものです。

DESIGN YAMANASHI「ベネフィット」

発行日：2022年3月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094

