



Title	「経験」とデザイン：プロダクト・デザインにおける発想の糸口
Author(s)	櫛, 勝彦
Citation	デザイン理論. 2003, 43, p. 5-19
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/53322">https://doi.org/10.18910/53322</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

# 「経験」とデザイン —— プロダクト・デザインにおける発想の糸口 ——

櫛 勝 彦

京都工芸繊維大学

キーワード

デザイン・プロセス, 経験, 観察, 発想, インタビュー

Design Process, Experience, Observation, Creative Thinking, Interview

はじめに

- 1 今なぜ「経験」か？
  - 2 製品デザインにおける発想プロセス
  - 3 デザイン発想のダイナミクス
- おわりに

## はじめに

最近、デザイン誌などで、エクスペリエンス・デザイン、ユーザー・エクスペリエンスなどの「経験」に関連する言葉をよく目にするようになった<sup>1</sup>。しかし、今更なぜ経験なのであるうか。プロダクト・デザインの分野では「モノからコトへ」という言葉が叫ばれて久しく、ユーザビリティ研究においてもユーザー・エクスペリエンスは、重要なキーワードとして定着している<sup>2</sup>。

本稿は、プロダクト・デザインにおける経験について、その今日的意味を明らかにし、具体的なデザインの発想プロセスにおける問題と方法について考察を行うことを目的としている。第1章では、製品デザインに関連する異なった2つの研究分野からの経験の意味を考察し、第2章では、経験にまつわるデザイン手法およびプロセスについて国内製造企業の現役プロダクト・デザイナーへのインタビューから現状を探り、第3章では現状分析から発想にかかわる現実と問題を明らかにし、最後に新たなデザイン・プロセスで「経験」をいかに捉えるべきであるかについて論述しようとするものである。

## 1 今なぜ「経験」か？

### マーケティング的经验

米国の経営コンサルタントであるジョセフ・パイン（Joseph Pine）とジェームズ・ギルモア（James Gilmore）による『エクスペリエンス・エコノミー（The Experience Economy）』や、バーンド・シュミット（Bernd Schmitt）の『経験価値マーケティング（Experiential Marketing）』が1999年に相次いで出版され、マーケティング研究分野で、「経験」が一気にキーワードとして注目されるようになった。

従来のマーケティングは、モノやサービスの機能特性とそこから生まれる便益を中心に組み立てられてきたとシュミットは言う。そこでの顧客は、常に理性的な意志決定者であり、企業及び商品のブランドは、機能特性と便益の関係性をシンボリックに同定するものとして捉えられてきたと彼は指摘する。

機能特性、便益、アイデンティティーで語られてきたこれまでの静的なマーケティングに対し、顧客の感覚的、情緒的側面を重視し、顧客に特別で固有な経験を提供する動的な考え方が注目を集めている<sup>3</sup>。ウォルト・ディズニー社やスターバックス・コーヒー社などの例がしばしば引き合いに出され、ユーザーの感覚・感情・記憶に訴える包括的な経験の創出が現在のビジネスにおいて重要であり、商品、サービスと言った個別の要素だけでなく、トータルなブランディングという、より大きな概念に焦点を当てるべきとしている。

これらのマーケティング研究から、共通して窺えるのは、一定の価値観を顧客に提示し、その中に顧客を取り込み、そこでの一貫したサービス、視覚的仕掛けにより、感情や欲求を喚起し、より強い感動と記憶を顧客に植え付けようということである。パインとギルモアは、このビジネスのあり方を「劇場モデル」として説明する<sup>4</sup>。つまり、顧客と企業が出会う場では、いつも従業員はドラマを演じているのであり、サービスやデザインは舞台の上のパフォーマンスであることを意識すべきとしている。

これを商品デザインの立場から見ると、企業ブランドの持つ全体的な舞台設定、顧客が体験<sup>5</sup>する様々なエピソードを理解した上でその文脈に沿ったデザインが必要ということである。米国のデザイン・リサーチ会社代表のリズ・サンダース（Liz Sanders）は、エクスペリエンスをまるごとデザインすることは不可能であるとした上で、「エクスペリエンスするための足場をつくる」ことがデザインの役割であるとしている<sup>6</sup>。

### ユーザビリティ的经验

一方、マーケティング研究分野で経験が声高に叫ばれる以前より、プロダクト・デザインの分野においても、経験は語られてきた。

モノの形は、人の行う物事（コト）の視覚化によって作り出されなければならないという考

えは、伝統的な工業デザインの中心的思想である<sup>7</sup>。コトが1つのイベントやタスクである以上、自ずと経験も含まれる。1980年代後半以降に登場してくるユーザビリティ研究は、その従来思想を受け継ぎ、補完する立場で現れるが、コトにおいては、経験の物理的かつ空間的側面に焦点が当てられたのに対し、知覚的かつ時間的側面を強く意識することで、時間軸上のシーケンシャルな経験（ユーザー・エクスペリエンス）を対象にしようとしている。

コンピューター技術、通信技術が製品に応用されるに従い、人とシステムとの相互的な対話や行為のやりとりが発生してくる。製品の情報処理・記憶能力、そしてその表現能力の向上は、デザイナーに、時間感覚を伴ったユーザー経験の質へと関心を向かわせる。プロダクト・デザインの、特にユーザーとシステム間のインタラクションを対象としているデザイナーにとって、ドナルド・ノーマン（Donald Norman）らが提唱した「人間中心のデザイン（Human Centered Design）」あるいは、「ユーザー中心のデザイン（User Centered Design）」<sup>8</sup>は、中心的な設計規範となっているが、そこであげられている究極目標は、使い易さ（ユーザビリティ）を提供することであり、結果として、より良いユーザー経験を与えることである。

このユーザビリティ研究は、複雑なシステムをいかに人が間違わずに使うことが出来るかに焦点を当てる。エラーをいかに減らすか、エラーの原因となるユーザーの認知的負荷の低減を目指すのである。この点では、古い歴史を持つ人間工学研究の身体的負荷の低減という伝統と何ら変わらない。そして、人工知能研究と一体的関係にあり、装置とソフトウェアというコンピューターの仕組みを人の認知モデルとして考えてきた認知心理学の知見や理論を基礎としている。

## 2つの比較

マーケティングとユーザビリティという二つの異なるアプローチからの「経験」は、同じ言葉を使いながら、大きく異なる意味を含んでいる。前者は、ビジネスにおける仮説シナリオでの経験であり、後者は、工学における実験用タスク（操作性実験における被験者に与える課題）での経験である。

ユーザビリティ研究では、人の事象に対する知覚から実行にいたる行為段階の断片部分をつなぎ合わせることで経験全体を語ろうとしていると言える<sup>9</sup>。そして、それらの断片は、あくまで計測可能で、客観的かつ科学的な観察・実験によって明らかになるものでなくてはならない。しかしながら、このユーザビリティ的アプローチでは、製品の使用される状況や使用者の生活を社会的文脈の中で経験を捉えることは根本的に難しい<sup>10</sup>。なぜなら、人の価値観、人の行為の背景としての生活は、実験室には収まらないからである。

他方、マーケティング的アプローチでの「経験」は、劇場としてのパッケージされたブランド、サービス、デザインを通しての、感動的体験である。激しい市場の競争状況の中で、圧

倒的高付加価値をいかに得るか、他との差別化をいかに図るかを顧客の経験そのものに焦点を当てたものである。手法的には顧客を日常からいかに企業の提起する非日常に引き込むかという事が問題となる。または、新たな非日常を、顧客の日常に挿入するかが問題となる。

ここでの経験は、あくまで特別な体験である。それは、企業の提示するドラマであり、顧客を魅了する緻密に設計された物語である。しかし、この物語はどこからやってくるのであろうか。誰がどのように組み立てるのであろうか。これまで触れたマーケティング研究においては、その具体的手法については触れられていない。ビジネスモデルの枠組みを示しているが、そのための発想方法、調査・研究手法は明らかでない。

### 3つめのステージ

スーザン・スクワイアズ (Susan Squires) は、組織的な創造活動のための調査・研究は、発見調査 (Discovery Research)、定義調査 (Definition Research)、評価調査 (Evaluation Research) の3つの段階に分かれるという<sup>11</sup>。スクワイアズは、製品開発の段階によって、必要な調査手法は異なるとし、開発現場で利用されている主な調査手法を表1のように分類している。スクワイアズに従えば、ユーザビリティにおける調査・研究は、評価調査段階のものであり、すでにプロトタイプがある状態での調査となる。マーケティングからの仮説は、定義調査の対象となる。

発見	定義	評価
生活の文脈観察 フォーカス・グループ 自由形式インタビュー スケッチ 参与観察 ビデオグラフィ 追跡調査	生活の文脈観察 誘導的で半構造的インタビュー アンケート ロール・プレイング コンセプト・マッピング シナリオ 案と現状の置きかえ調査	製品シミュレーション 製品モデル ユーザー経験シナリオ ユーザビリティ・テスト 統計調査 フォーカス・グループ

表1 開発段階と調査手法 (Creating Breakthrough Ideas, 2002より引用 (訳: 橋))

これまで述べてきたように、日本国内での「経験」に関する最近のデザインの議論は、マーケティング研究の「経験価値」とユーザビリティ研究の「ユーザー・エクスペリエンス」の2つに収まっていると言って良い。

これまで述べてきたように、日本国内での「経験」に関する最近のデザインの議論は、マーケティング研究の「経験価値」とユーザビリティ研究の「ユーザー・エクスペリエンス」の2つに収まっていると言って良い。

定義段階では、仮説的シナリオの有用性、市場での受容性を評価し、仮説の精緻化をはかることが目標であり、評価段階では、タスク実行可能なプロトタイプを認知的に確認し、ユーザーの経験をストレスの無いものに仕上げる必要がある。しかし、ここで明らかに欠けているのは、発見段階における経験についてのプロセスである。米国では、民族誌的研究の手法がこの発見調査段階に有効であるという議論が1990年代前半から行われており<sup>12</sup>、デザイン教育でのニーズ探索からの発想も注目されてきたが<sup>13</sup>、日本国内では目立った盛り上がりは見せておらず、その方法論についての研究は海外事例を引用するもの以外には見ることは出来ない。

とはいえ、日本の製造企業の新製品は、バブル経済期、またはそれ以前に比べ、消費者の本

質的なニーズや使用経験に考慮した製品も散見できるようになってきた。次章では、日本企業でのデザイン事例をあげながら、製品コンセプト、デザインにおける発見がいかに行われているのか、その組織的対応、デザイン・プロセスについて分析する。

## 2 製品デザインにおける発想プロセス

### 調査概要

調査は、2002年12月より2003年6月にかけて、可能な限りデザインの現場を訪れる形で行った。調査対象は、市場で話題となっている商品、Gマーク等を取得した商品、デザイン組織の長が推薦する商品などを担当した現職デザイナーである。極端な成功事例のみの資料収集では、組織の典型的仕事が見えなくなることも考慮し、ルーティン・ワークでこなされている地味な仕事についても範囲に入れている（表2）。

日 付	訪問先及び調査実施場所	調査対象者職種	内 容
2002.12.25	NECデザイン	NECデザイン社長	デザイン戦略
2002.12.27	NECデザイン	デザイナー	デスクトップPC NEC VALUESTAR FSのデザイン
2002.12.27	NECデザイン	チーフデザイナー	ノートPC NEC LAVIEシリーズのデザイン
2003.01.17	日立製作所 デザイン本部	主管デザイナー	デザイン戦略、先行デザインなど
2003.02.10	リコー 総合デザインセンター	グループ係長	ファックスRICOH SL3400のインタフェース・デザイン
2003.02.10	リコー 総合デザインセンター	デザイナー	コピー機金庫コインラックのデザイン
2003.03.10	ソニー デザインセンター	シニアデザイナー	WEBサービス イメージステーションのデザイン
2003.03.10	ソニー デザインセンター	シニアデザイナー	ディスプレイ用汎用セットアップ画面その他
2003.03.11	日産自動車 デザイン本部	主務	デザイン戦略
2003.03.11	日産自動車 デザイン本部	シニアデザイナー	ニッサン・マーチのエクステリア・デザイン
2003.03.11	日産自動車 デザイン本部	技師	ニッサン・キューブのインテリア・デザイン
2003.06.09	東芝 デザインセンター	グループ長	デザイン戦略
2003.06.09	東芝 デザインセンター	主務	電磁調理器IH-C-25Pシリーズのデザイン
2003.06.11	マツダ デザイン本部	チーフデザイナー 主任、主務	マツダ・RX-8のデザイン

表2 インタビュー対象者一覧

調査は、対面インタビューの方式をとり、聞き取りのポイントを、(1)組織として定義されているデザイン・プロセス、ガイドライン等のルール、デザイナーの発想をサポートする取り組み、デザイン決定の仕組みなどの形式的に明らかなものと、それと対照的に、(2)デザイナー個人としての事例をふり返りながらの発想過程、問題解決のための工夫、グループ・メンバーとの情報共有についてといった記録には残りにくい部分の両方に置いた。

以下に紹介する3例は、インタビュー内容の論文掲載許可を得られたものの中からデザイナーの意図が最終製品へ直接的に活かされていると判断したものから選び、さらに、本稿の中心的テーマである基本アイデアの確立までの過程部分を抜き出したものである。

## 事例1：ニッサン・マーチ（エクステリア・デザイン）

### 製品概要：

ニッサン・マーチ（図1）は、日産自動車の小型乗用車であり、2002年初頭に全面的なモデル・チェンジを行った。先代マーチは、日本とヨーロッパを仕向け先として、希に見る長期販売を記録した車であり、その後継車として満を持して送り出された車であるが、発売早々人気を呼び、2002年度のGマークを取得している。

### ニッサン・デザイン本部の組織とプロセス：

日産自動車は、マーチの開発とほぼ並行して、デザイン決定のマネージメント・システムの全面改定を行っている。社長もデザイン本部長も社外から採用され、企業目標、デザイン・ポリシー、デザイン・マネージメント・ツールも一新された。

企業目標（「世界をリードするために強いブランドを作る」）の下、デザイン・ポリシー（「明快である、創造的である、一貫性がある」）が設定され、さらに、マネージメント・ツールとしてデザイン・テイストを表すボキャブラリーと立体造形の概念形状を示すランゲッジがあり、それらをセットに、ブックレットのような形でデザイナーに配布されている。

ボキャブラリーは、ニッサンが用いる造形テイストを共通の言葉として表そうとするものである。直感的に理解できるように形容詞と関連写真で構成されている。ボキャブラリー形成のために日・米・欧の社内デザイナーが同社の過去の継承すべき造形表現について議論を重ねたという。ランゲッジは、具体的な造形（サイド・ウインドウ、リアのコンビネーション・ランプ、ホイールなどの基本造形）の車種間での共用促進を狙っている。

以下は、ニッサン・マーチ・エクステリア・デザイン担当者の猿渡義市へのインタビューからの抜粋である。

「1998年当時、コンパクト・カーの将来デザインをテーマに与えられていた。自動車会社のデザイン組織では常識であるが、実際の車種を担当できるのは、車内のコンペティションに勝ち残った者だけである。コンペに勝つにはどうしたらよいか、という事がまず重要となる。しかし、そうではなく、本質的なクリエイティブに立ち返る必要性を感じていた。」

「同時期、偶然、雑誌でイタリアのテーブル・ウェアなどを作っているアレッシェー社のデザイン・ディレクターのインタビュー記事を目にした。記事の中で、ファンタジアと言う言葉に出

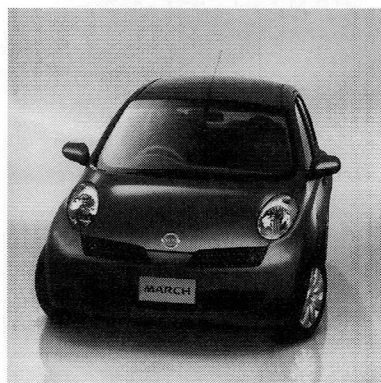


図1 ニッサン・マーチ  
（図版：日産自動車株式会社提供）

会った。イタリア人の人生観を表す言葉らしい。「人間は飽きるもの」だが、いかに退屈しないで楽しい生活が送れるかが人生の目標であるという。この前後に、ヨーロッパへの出張機会が増え、日本との生活の違いを実感し、デザイナー自身の生活の質がデザインにとって重要であると痛感しだした。そして、ヨーロッパにおける、車と生活の密着度の高さに気づいた。」

「マーチのデザインから3次元設計ツールに挑戦してみた。先代マーチをモチーフに、マーチらしさを残しながらプロポーションを画面上で変化させてみた。飽きさせないことをテーマに試行を繰り返していた。日常の車で、飽きないということは、感情移入が出来るということだという理解に至った。」

「パッケージ検討試作車の走行試験に参加し、この車の塊感と構えが分かった。」

「ふとしたきっかけから、人と車の関係を、人と犬との関係に見立てるようになった。フレンチ・ブルドッグが先代の個性を表しているのではと思った。」

「ベイシック・カーは、街でたくさん走ることになるので、並んでも嫌みのないキャラクターが必要であると思う。その頃、漫画家鳥山明の作品の登場人物の平和な感じに興味を持った。鳥山のデフォルメ手法を応用しながら、コンピューターで車のプロポーションを縮めたり、伸ばしたりをいろいろとやってみた。」

「こういったアイデアを週一回、車種、役回りの異なるデザイナーが集まりブレインストーミングを行ったが、コンピューターによるデザインは、多くの可能性を素早く、他のデザイナーに見せることができるので、リアリティーのあるフィードバックを繰り返し受けることができた。」

## 事例2：東芝 電磁調理器 IHC-25P シリーズ

### 製品概要：

電磁調理器 IHC-25P シリーズ（図2）は、付属の鍋がステンレス製、陶器製、鉄製の3種類あり、本体は、鍋に合わせた仕上げとなっている。鍋の製造自体は、それぞれ国内の専門メーカーに任せており、大企業と地場企業とのコラボレーションとして注目されている。

ステンレス鍋がのったモデルは、2000年度のGマーク金賞を受賞し、翌年発表された陶器鍋、鉄鍋の両モデルも2001年度Gマーク金賞を連続受賞している。

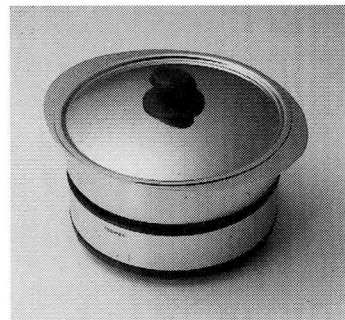


図2 東芝・電磁調理器 IHC-25PA  
（図版：株式会社東芝提供）



## 東芝デザイン・センターの組織とプロセス：

東芝デザイン・センターのデザイン活動は、デザイン理念、デザイン組織全体の運営の具体的方策を定めた中期計画、そして商品カテゴリー別のデザイン方針を示すデザイン・ビジョン、その方針の実施としての個々の商品デザイン開発で形作られている。

デザイン・ビジョンは、短・中期の機能と造形を予測するもので、常に市場動向を睨みながら更新されている。年に1回、デザイン・センター主催の東芝社内向けの提案展が行われ、ここでは、デザイナーが自由に発想したアイデアが提案される。

以下は、IHC-25P シリーズ担当者松本博子インタビューからの抜粋である。

「他にいくつかの商品カテゴリーのデザインを担当した後、調理家電のデザインを担当するようになった。」

「デザインをするには、ユーザーや販売店の生の声が必要だと感じ始めた頃、新しい販売チャネルを開拓する営業業務を兼務することになり、チャンスであると感じた。通常、市場からの情報は、営業担当者が、バイヤーから聞き出したものを商品企画部門へ伝わり、そこからデザイナーへ伝えられるので間接的である、またユーザー・アンケートもデザインとは異なる部門が担当しており、ユーザー・ニーズを掴みきれないという不満を持っていた。」

「これまでの電磁調理器は、その上にある鍋自体は、家庭に任せられるので、ちぐはぐな状態で使われる事が気になっていた。テーブル・ウェアや器のデザインを気にしながら揃える家庭が多いにかかわらず、炊飯器、電気ポット、電磁調理器といった調理家電のデザインは、遊離感のあるものであると感じていた。」

「台所用品の収納に関するユーザーの実態調査を別件で実施したが、こういった調理家電がデザイン的に食器と合わないという理由で、普段は棚にしまわれており、一旦しまわれると出すのが億劫になり使用頻度が少なくなると言う結果を得ていた。」

「まず鍋ありきの電磁調理器を考え、良い鍋を探したが、なかなか見つからず、小型のケトルをのせたアイデアでレンダリングとモデルを作ってみた。ある展示会で、新潟の地場企業が製造しているステンレスの美しい十徳鍋を見つけ、「これだ」と思った。本体の造形は、鍋に合わせる形ですぐにまとまった。」

「アイデアを営業部門へ説得に回ったが、事業化へはなかなか結びつかなかったが、年1度のデザイン・センター主催の提案会に鍋、ケトル、プレートのシリーズで展示し、それが契機となり話が進んだ。」

### 事例3：マツダ・RX-8

#### 製品概要：

マツダ・RX-8（図3）は、2003年春に発売が開始された4座のスポーツ・カーである。スポーツ・カーでありながら4枚のドアを備え、前後のドアが観音開きに開くユニークな方式をとっている。

発売と同時に多くのバック・オーダーを抱え、好調な滑り出しを示しており、自動車専門誌は、4座4ドアの新しいスタイルのスポーツ・カーに対し高い評価を与えている。



図3 マツダ・RX-8（図版：株式会社マツダ提供）

#### マツダ・デザイン本部の組織とプロセス：

1999年よりマツダは新たなブランド戦略を実施しておりそれをワールドワイド・ブランド・ポジショニング（WWBP）と呼んでいる。WWBPはマツダ・ブランドを人格（Personality）と商品（Product）で構成しており、人格と商品に、それぞれ目標とする言葉が掲げられている。

デザイン本部では、上記WWBPを読み解く形でデザイン・ポジショニングを定めている。現在のデザイン・ポジショニングの統合的メッセージは、「エモーション・イン・モーション（Emotion in Motion）」である。さらに、それを実現する造形表現として、「アスレティック・デザイン（Athletic Design）」と言う言葉でデザイン方針を表している。

現場の車両デザインとは別に、マツダDNAスタディーという将来のデザインを検討するプロジェクトが本部長を中心に存在し、造形テーマを言葉と抽象的スケッチにより表している。このDNAが役員による各車両デザイン決定の場での評価軸としても使われる。

以下は、マツダ・RX-8デザイン担当者前田育男（チーフ・デザイナー）、吉田光弘（エクステリア・デザイン責任者）、松岡信宏（インテリア・デザイン責任者）へのインタビューからの抜粋である。

「アメリカのスタジオがデトロイト自動車ショーのために作ったモデルが長期間の検討を経て実プログラムとして、広島デザイン・スタジオで始まった。」

「ショー・モデルのデザインを分析した結果、スポーツ・カーらしさに欠けると判断し、スポーツ・カーの造形的要素・バランスの探求を初期テーマとした。」

「これまでのマツダ・スポーツ・カーのデザインの歴史をふり返り、何を継承すべきかを検討

し、大きな特徴として「軽さ」があることに気づいた。大きなボディー・サイズをいかに軽く見せるかを担当デザイナーへの課題とした。また、2つめの課題として、デザイン方針の「アスレティック・デザイン (Athletic Design)」(短距離選手のような強い動き) の表現のRX-8における新たな追求をあげた。」

「年少期の3名の強い共通体験から、スポーツ・カーの原点は1960年代のヨーロッパのスポーツ・カーにあるという想いがあり、造形への具体的な引用は避けたが、精神的なゴールとして捉えた。この想いを若いデザイナーと共有すべく、一緒にアルファロメオのディーラーに行ったり、四国のスポーツカー・ミュージアムを訪ねるなどした。」

「この車の場合、マーケット調査的な事はやっていないが、テスト・コースで会社保有の自社、他社を問わない全スポーツ・カーを乗り倒すというイベントを何度もやった。」

「ターゲット・ユーザーが3名(前田, 吉田, 松岡)の属性(家庭のある30代~40代)と重なるため、自分たちの生活からの欲求、スポーツ・カーへの夢を強く表現に出すことができた。」

「スケッチに加え、通常よりも粘土による立体展開(クレイスケッチ)をより多く行った。そういった作業を一緒に行っていく中で、面の張り、角Rのあり方にも精緻感、緊張感、方向性という言葉が具体性を伴いながらメンバーの共通テーマとして確立していった。」

### 3 デザイン発想のダイナミクス

実施したインタビューの中から、デザイン過程初期のデザイナーの思考と行為を前章で紹介した。以下では、前章3例の過程を要約し、図式化を試みた。

#### ニッサン・マーチのデザインの流れ

ニッサン・デザイン本部の組織改革やデザイン・マネージメントの革新が、マーチ開発と同時期に行われていたことが猿渡の思考にも影響を与えている。ボキャブラリーを確立する際に、社内で過去の自社造形をふり返ったわけであるが、猿渡も先代マーチのデザインを徹底的に分析し、新たな解釈を行っている。

そういったプロセスと相前後して、ヨーロッパでの直接体験と、イタリアのクリエイターの考え方に触れ、ヨーロッパにおけるコンパクト・カーの存在に関し深い理解を得る。そして、マーチをフレンチ・ブルドッグという独自のアナロジーで捉えるように

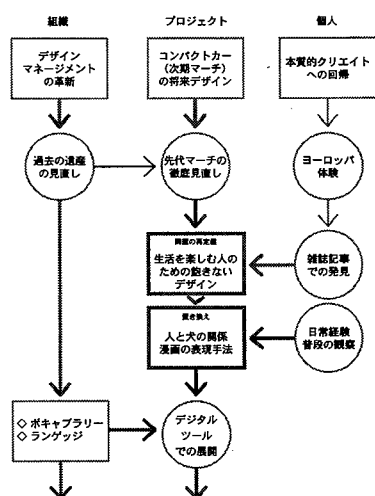


図4 ニッサン・マーチの発想フロー

なる。さらには、その表現方法として漫画の手法の有用性に気づき、コンピューターという新しいデザイン・ツールと出会うことにより、短時間に直感的発見をメンバーへ視覚的に共有することができた。

以上の流れを図にまとめると図4のようになる。次期マーチという大きなテーマを、先代マーチの新たなデザインの解釈をするなかで、ヨーロッパ体験などを通して、生活を楽しむ人のライフスタイルに密着した車、というテーマに再定義したことが、まず重要な契機である。さらに、その問題に対し、「人と犬の関係」や漫画の画法などが解決のためのアナロジーとして具体的な作業へ向けてのステップ・ボードとなっている。

#### 東芝電磁調理器 IHC-25P シリーズのデザインの流れ

松本は、調理家電にテーブル・ウェアとの不整合というデザイン問題を家庭の主婦として強く感じていた。パイヤーとの直接対話、さらに、台所収納に関する調査を経て、電磁調理器の使用頻度の低さと他の調理器具との不整合の問題を明確に関連づけて意識するようになった。

通常の商品企画からの依頼による製品開発では、松本の問題意識を形に結びつける機会は多くはないが、デザイン組織が提案会という社内へ向けての発表の場を持っており、そこでアイデアを披露することができ、事業部門責任者に見いだされた。

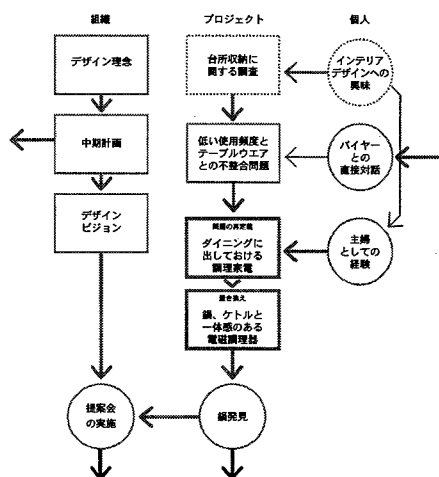


図5 東芝・電磁調理器 IHC-25PA の発想フロー

美しい鍋を探すことがスケッチと同様に重要なデザイン行為となった。また、それを活かす本体デザインをするという方法自体が問題の解決方法であった（図5）。

#### マツダ・RX-8のデザインの流れ

RX-8は、フル4座のスポーツ・カーという新しいコンセプトを掲げ、造形的に解決すべき部分の多いプロジェクトであった。前田は、とにかくスポーツ・カーらしさが感じられない、デトロイト・ショーでのショー・カーを目にして、徹底的にスポーツ・カーの造形を自社、他社の車から分析した。

その中で、「軽さ」の表現がポイントであることに行き着き、マツダ・デザイン全体のキーワードである「アスレティック」と結びつけていく。さらに、「スポーツ・カー」体験を共有するために、ミュージアムやディーラーへの小旅行、実走行の機会を度々設ける。

また、60年代ヨーロッパのスポーツ・カーの純粋なフォルムを理想とし、そこからの造形

引用ではなく、むしろ造形手法の応用を行う。つまり、コンピューターでのスケッチ展開が主流となりつつある状況の中、粘土を手で削りながら考えることを主体に、メンバーとのコミュニケーションに時間を費やす（図6）。

組織とプロジェクト、そして個人

3社の事例、そして他のインタビュー記録から組織のデザイン戦略と個々の製品プロジェクト、そしてデザイナー個人の経験的蓄積が絡み合いながら、デザイン行為が行われるのがよく分かる。3社のプロセスの図を簡易的に表すと図7であり、および図8のようになる。

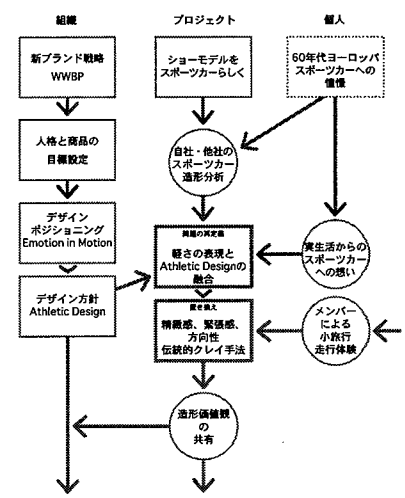


図6 マツダ・RX-8の発想フロー

プロジェクトのデザインの成果は、個人と組織両方から影響を受ける。特に、デザイン・アイデアは、最終的にはデザイナー個人から絞り出されるものであり、その個人の発想力が決め手となる。そして、その発想力は、デザイナーの個人的経験に支えられている。

また、個人的経験は、組織の関わりとは無縁ではない。猿渡の海外体験は、会社の指示による出張であり、松本の営業職務兼任も社内人事の問題である。こういった業務命令によっても個人の経験は大きく影響を受けるが、これらの人事政策が一般的な人材能力的開発としてではなく、プロジェクトの成果に直結するデザイナーの経験という意味で、戦略的に行われるケースは少ない。

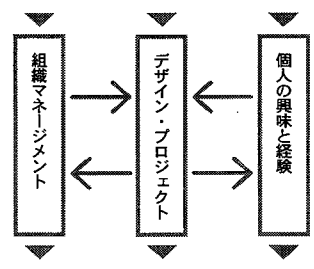


図7 概念的な発想フロー1

現在のデザイン・マネージメントは、ブランド構築を究極目標と捉えるため、視覚的造形表現の一貫性や、ユーザビリティやユニバーサル・デザインへの配慮といったユーザー経験の側面が強調されるが、今後、新たに意識しなければならないのは、デザイナー個人の経験をいかにして豊かにするかという視点であろう。

個人の経験は人生の問題であり、もちろん、組織運営の枠に収まるものではないが、今回調査でも明らかに、プロジェクト進行中の経験は、プロジェクトの成果に大きな影響がある。人生経験というマクロ

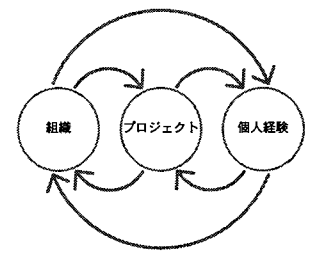


図8 概念的な発想フロー2

な部分への組織関与とともに、このプロジェクト・ベースの経験というミクロの視点もデザイン・プロセスとして戦略的に考えられる部分ではないだろうか。

## 2つの経験

3 ケースのデザイン過程、そして本稿で取り上げなかった他の調査からも、通常、デザイナーが与件としての設計テーマに対し、テーマの再定義を行っているのが分かる。つまり、デザイナー個人としての、またはデザインチームとしての読み直しを行っている。この再定義は、何かしらの調査段階を経て至るが、松本の主婦としての日常経験、猿渡の海外体験からも分かる通り、この時点で、デザイナーがテーマに関する強い経験を持っていることが、または経験を行うことが、より良い問題再定義ができると考えられる。

米国スタンフォード大でプロダクト・デザイン・プログラムを指導したロルフ・ファステ (Rolf Faste) は、「ニーズ探索は、探索者のモチベーション、視点、欲求に影響を受ける個人的活動である」としている<sup>14</sup>。また、米国のデザイン会社 IDEO のジェーン・フルトン (Jane Fulton) は、デザインのアイデア開発を始める前に「経験への調和 (Tuning in to Experience)」段階が必要であると言う<sup>15</sup>。

ここでの再定義とは、与えられた問題を、デザイナー個人の経験を経て個人の言葉としてとらえ直すことである。つまり、問題の意味を個人の思考スタイルで発見し直すことと言える。つまり、この再定義は、「問題発見のための観察」行為が必要であり、その中味は、「調和のための経験」である。

次にデザイナーたちが行ったのは、再設定した問題に対しての解決の糸口を見つけることである。猿渡は、スモール・カーと人との関係を「人と犬の関係」、特にフレンチ・ブルドッグの容姿への人の感覚に注目し、そこから鳥山明の漫画描画手法 (デフォルメ) の有効性に気づくのである。前田は、過去のマツダ製スポーツ・カーを分析する中で「軽さ」に行き着く。

この解決の糸口をつかむ段階は、「問題解決のための観察」のフェーズである。この観察による発見は、直接的にデザイン・アイデアに結びつく。再定義された問題に対し、解答のための公式を見つけるようなものではないだろうか。それは、アイデアの原石を見つけるようなものであり、「置き換え (アナロジー) の発見」と言い換えることが出来よう。

### 「経験するデザイン」

本稿第1章で指摘したように、現在一般に叫ばれているエクスペリエンス・デザインは、定義段階と評価段階でのユーザー経験を指す。サンダースが言うように、ユーザーの行動を完璧に予測することは出来ないにしても、この二つの段階は、経験を組み立て、検証する段階であり、批判をおそれずに言えば、「経験をデザインする」段階と言える。

これらに対し、発見段階においては、デザイナーにとって、自らの経験が重要となる。経験

をデザインするのではなく、  
経験することによる発想過程  
であり、デザイン活動である。  
つまり、「経験するデザイン」  
という認識が必要になってく  
る。現在、この発見段階にお

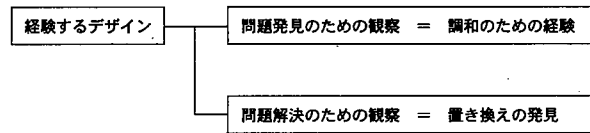


図9 経験するデザインの構造

ける観察・経験行為は、理論的な枠組みもなく、もっぱら個人の感覚・努力・蓄積に頼った状況と言える。デザイン組織は、この段階の重要性に気づきながらも、非科学的に思える、少なくとも成果の計測できないこの発見段階に、リソースを投入することを避ける傾向にある。エクスペリエンス・デザインを「経験するデザイン」に読み替え、これをさらに「調和のための経験」、「置き換えの発見」という2つの段階で理解し、しっかりとデザイン・プロセスに位置づけることが重要である（図9）。

## おわりに

自分の存在、生活を超えて他者を知り、他者を経験することで人の創造力は飛躍的に高まる。デザイナーはまさしく、石膏型をとるように、自らの身体を未知の領域に浸し、その写し替えを行い、新たな経験として他者（ユーザー）へ再び返す役割を担っているであろう。

本稿では、製品開発あるいは、プロダクト・デザインの領域で注目される「経験」（エクスペリエンス）の意味をデザイン・プロセスの中で再考し、現状の抱える問題を指摘した。そして、製品開発初期におけるデザイン行為を「経験するデザイン」と位置づけ、その経験行為を「問題発見のための経験＝調和のための経験」と「問題解決のための経験＝置き換え発見」による構造化を行った。

今後は、具体的デザイン行為、手法について、事例を収集すると共に、今日、および将来状況に合ったコンパクトな経験手法、共有手法の提案へとつなげていきたい。

## 注

- 1 長谷川敦士、「ユーザーエクスペリエンスとは？」（日経BP社、『日経デザイン166号』, 2001, pp. 128-131）や「デザイナーは何をデザインするのか？ Design for Experience」（アクシス、『AXIS 97』, 2002, pp. 18-47）を参照。
- 2 D・A・ノーマン、岡本明他訳、『パソコンを隠せ、アナログ発想でいこう！』, 新曜社, 2000, pp. 49-62。リズ・サンダース、「デザイナーとユーザーの共創空間」（情報デザインアソシエイツ編、グ

- ラフィック社、『情報デザイン』, 2002, pp. 74-83)などを参照。Cf. Jennifer Fleming, Web Navigation: Designing the User Experience, O'Reilly & Associates, 1998, p. 2.
- 3 バーンズ・H・シュミット, 嶋村和恵他訳, 『経験価値マーケティング』, ダイヤモンド社, 2000, pp. 21-53 原書 (Experiential Marketing, The Free Press) は1999年に出版されている。
- 4 B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, The Experience Economy, Harvard Business School Press, 1999, pp. 101-138.
- 5 経験と体験は、英語ではともに experience であるが、岩波国語辞典の「経験に「積む」と言えても、体験には言いがたい。「体験」も経験に違いないが、「経験」よりもその都度の内容が問題なる。」に則り、本論では、包括的、概念的な傾向のもとに経験を語る場合に「経験」を用い、個別的、具体的な傾向のもとに経験を語る場合に「体験」を用いている。
- 6 前出『AXIS 97』, pp. 23-24.
- 7 逸見健二郎, 『プロダクトデザインガイドブック』, 美術出版社, 2002, pp. 19-20を参照。
- 8 Cf. Donald A. Norman, The Design of Everyday Things, Doubleday, 1988, pp. 187-217
- 9 Cf. Ibid., pp. 45-49. ノーマンは、人の行為を「ゴールの形成」, 「意図の形成」, 「行為の詳細化」, 「行為の実行」, 「外界の状況の知覚」, 「外界の状況の解釈」, 「結果の評価」の7段階に分けて説明している。この行為の7段階は、強力なモデルとしてユーザビリティ研究では頻繁に引用されている。
- 10 Cf. Jane Fulton Suri, Designing Experience: Whether to Measure Pleasure or Just Tune In?, ed. William S. Green and Patrick W. Jordan, Pleasure with Products: Beyond Usability, 2002, Taylor & Francis, p. 164.
- 11 Susan Squires, Doing the Work: Customer Research in the Product Development and Design Industry, ed. Susan Squires and Bryan Byrne, Creating Breakthrough Ideas, Bergin & Garvey, 2002, pp. 104-106.
- 12 Cf. Ibid., William Reese, Behavioral Scientists Enter Design: Seven Critical Stories, pp. 17-43.
- 13 拙稿, Designer as Penetrative Observer — 発見と発想のためのシンキングストラテジー, 『デザイン理論40』, 2001, pp. 52-54参照。
- 14 Cf. Rolf A. Faste, Perceiving Needs, Society of Automotive Engineering, 1997.
- 15 前出 Jane Fulton Suri, Designing Experience: Whether to Measure Pleasure or Just Tune In?, p. 165.



