

サービスオリエンテッドなデザイン手法の研究

飯塚 重善
行川 一郎

近年、「デザイン」というキーワードが、経営戦略・製品開発・組織マネジメントなどの経営分野で重要視されている。また、ICTは人々の生活の中に埋め込まれ、ユーザが意識することなくICTを利用できる環境を目指す方向になりつつある。一方、ビジネスにおいては、既存製品の問題を解決するだけでなく、どのような製品やサービスを提案するかということが重要になってきている。現在企業で行われているサービス／プロダクトデザインは、市場調査やユーザ調査などに基づいて行われている。しかし、ユーザの消費意識は、「モノ」から「こと」へと変わり、「新たなエクスペリエンス」に価値を求めるようになってきており、従来のデザイン開発では、ユーザの気持ちを捉えるサービス／プロダクトデザインが難しくなっている。これから本格化するユビキタス社会における商品やサービスの開発では、未来の社会を見据えた仕事や生活のあり方を創造し、人間生活に必要なサービスを考え、サービスを利用するユーザを描き、サービスとユーザに最も適したサービスを構想し、そのインタラクションを具現化するサービスやプロダクトをデザインする「サービスオリエンテッドなデザイン」が重要になってくると考え、本研究では、そのためのデザインプロセス（手法）の開発・確立と具体的な適用事例を積み重ねていくことを目的としている。そこで本研究では、従来は主に個々の製品の問題解決を対象としていたデザインのアプローチにおいて、HCD（Human Centered Design）を考慮しながらサービスも含めたビジョンを提案できるデザイン手法として開発されてきている「ビジョン提案型デザイン手法」を取り上げている。

このビジョン提案型デザイン手法は、これまでにない新しい商品やシステムを提案したり、これまでの商品やシステムに対して新しい提案したりするためのデザイン手法であり、「使いやすい商品やサービスを開発できるようになる」「次世代の競争の源泉となる顧客価値の発見ができる」「開発のスピードアップやコスト削減を図ることができる」「売れる商品やお客様に喜ばれるサービスの開発が可能になる」「次世代に向けたビジネスのベクトルが明確になり企業の経営にも寄与できる」といった効果が期待されるものであり、「ユーザの本質的要求から開始する」→「上位のサービスのレベルから発想する」→「ユーザ本質的要求を要求仕様からシステム仕様まで一貫して通す」→「異分野の部門や専門家のコラボレーションを考慮する」→「常にユーザに聞く」という5つの基本となるアプローチから構成される。

これまでに、このビジョン提案型デザイン手法を開発する上で、いくつかの適用事例があるようだが、あくまでも仮想的なテーマに対する適用にとどまっていた。そこで、実際に企業において課題として検討されている事例に適用してみることにした。それが「若者向けの保険プロモーション企画」である。この実践から得られた知見がまとまった部分から口頭発表¹および雑誌論文²として発表している。具体的には、この実践を通して、企画・開発・設計における対象ユーザとしての「ペルソナ」の設定について考察した。その結果、企画者自身が、デザイン初心者であり、かつ典型的なターゲットユーザとして位置づけられる場合、企画の原点である企画者自身の問題意識・思いをアウトプットに反映させる手段として、企画者自身をペルソナにする、という手段が1つの有効な手段となることが示唆されたが、このアウトプットはまだコンセプトデザインの段階であるため、実展開するにあたってはまだ具体的な課題が出てくると考えられる。しかし、UCDを基本に、より良い顧客体験のデザインを試みた本企画は、コンセプトを可視化することで、保険業におけるプロモーションという無形のサービスにおける顧客体験の向上を目的としたソリューションの一つの方向性を見いだすことができたことは、一つの成果と考えることができる。今回得られた示唆を適用し、再度、同じテーマについて検討する等して、本手法の完成度向上に寄与していきたい。そして、来年度の報告書につなげたい。

注

- 1 経営情報学会 2010年秋季全国研究発表大会 (2010年11月)
- 2 「ビジョン提案型デザイン手法を用いたプロモーション企画実践 -ペルソナ設定に関する試み-」『マネジメントジャーナル』第3号、pp.67-80、2011年3月