

モノからコトへの大変革期が到来 今こそUXに注目し、発想の転換を

アイデア 緒方 隆司*

*おがた たかし：オリンパスにて磁気デバイス、プリンタなどの情報機器の開発業務に取り組み、開発部長を歴任。現在、アイデアにてTRIZやQFDを使ったプロジェクト・コンサルティング・ディレクターとして活動中。

最近の市場を見てみると、ヒットしている商品やサービスに一貫した共通性が見られる。たとえばユニークな扇風機やトースターで話題となった家電ベンチャーのバルミューダ。パンを焼くトースターに工夫を凝らして、究極のチーズトーストが食べられるようにしたら、2万5,000円近くする製品なのに10万台以上も売れてヒット商品となった。豪華列車での旅の先駆けとなったJR九州の「ななつ星in九州」。3泊4日の旅は1人100万円近くするにもかかわらず、5年経過して1万人以上が申し込み、平均倍率は22倍で、今でも予約が取りにくいという。いずれもユーザーに対して感動の体験を提供しているのが特徴だ。

製品やサービスをスペックや機能で選ぶ時代が終焉を迎え、成熟したユーザーにとって利用した際にどんな体験を得られるかが、製品やサービスの成功を左右する時代になってきた。そして、この楽しい良かった「体験」はいつまでもユーザーの記憶に残り、口コミでネットを介して伝わり、派手な広告を打たなくても人々の間に自然に広がっていくのである。

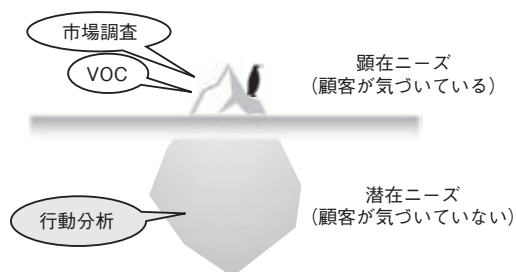


図1 顕在ニーズと潜在ニーズ

このようなニーズは、顧客の中に潜在的に存在しており、顧客の側からは具体的に顕在化することはない。なぜなら、顧客自身がそうしたニーズの存在に気がついていないからである。この潜在ニーズをつかむ手がかりは、顧客の行動、つまりは「コト」の分析にある(図1)。

一方で、IT技術の急速な進歩とともに自動車業界を始め、あらゆる産業分野で大きな変革「モノ」から「コト」への変革が進みつつある。

グーグルがAI、自動運転の技術から自動車業界に入り込んできたように、通販の覇者、アマゾンが仮想空間のショップで実現してきた快適性を実店舗(無人コンビニ「アマゾン・ゴー」)でも展開しようとしてきている。アップルは操作性抜群のiPhoneやiPadで電話、カメラ、オーディオなどを搭載し、音楽や映像の供給環境も提供して成功してきた。グーグル、アマゾンやアップルのハードの塊の世界への進出に、何が起こるか予想できずに脅えている読者諸氏も少なくないと思うが、彼らの本当の強みはIT技術だけでないことに気づくべきである。グーグル、アマゾン、アップルに共通するのはUX(User Experience)という考え方を創業時から取り入れていることだろう。UXとはユーザーがうれしいと感じる体験となるように製品やサービスを企画の段階から工夫していく取り組みである¹⁾。

たとえば、アマゾンのUXは、ショップ画面での1クリックサービスや配達状況がすぐにわかるような仕組みにも活かされ、顧客が数秒のタイムラグでもストレスを感じないように徹底されてい

る。アップルもUXというコンセプトを最初に提唱したことで知られている。

これらITの巨人たちがUXに早くから着目したのは、機械や人手のかかっていたハードのモノづくりではできなかったことが、IT環境ではソフトを工夫して短時間で理想的な機能を実現できるようになったからと言われている。つまり、人の感性に訴えるような複雑なことも低コストで実現できるようになったわけである。

以上のトレンドを見ても、モノからコトへの大きな変革期を迎えている中で、UXの概念は技術者が身につけるべき重要な考え方といえる。

UXはデザイナー、B to Cだけのものか

UXというと、B to C企業の企画部門やデザイナーのものと思っている人も多いと思うが、すべての業種でモノだけでなく新しい「コト」を提供できないと競合には勝てなくなった今、残念ながらこの考え方は古いと言わざるを得ない。

UXとは製品やサービスを使うユーザー体験のことを示すが、製造業の技術者にとって別世界のことではない。また、特別に難しいことでもない。ユーザーが製品をどのように使って何をしようとしているかという分析には、むしろ技術者の高い分析能力と知識が必要である。もちろん営業やマーケティング、デザイナー部署の意見も役立つ。しかし、何より技術者自身が自分の開発した製品が顧客にどのように使われるかを知っていないと顧客に感動を与える商品開発は望めないだろう。

そのために技術者は、ユーザーが製品やサービスを使うシナリオを考え「コト」を分析する術を身につけることである。「コト」がわかると、

- ①製品の操作、使われ方を顧客視点で見たニーズ
- ②製品化の前の工程である製造の組立性、自動化を考慮したニーズ
- ③製品の設置、メンテナンス、廃棄回収を考慮したニーズ
- ④製品を取り巻くサービスを広範囲に提供する場合のニーズ

を把握することができ、一般消費者を対象としたB to Cの商品だけでなくB to Bの商品の企画も的

を射て実現できるだろう。

最近、B to Bの業界の企画・開発者が、モノからコトへの大きな変革にどのように対応すべきか悩んで筆者の所に相談に来るケースが多くなった。

たとえば、車載用の部品を手がけている会社では、車の100年に一度と言われるような大変革であるEV化、自動運転化など予測もつかない変革にどのような商品企画を立てればよいか悩んでいる。従来は、車メーカーから来る要求仕様通りの物を供給していれば良かったが、車メーカー自体も目標が定まらない中で、何から取り組むべきか焦っているようだ。

車載部品のようなB to Bのビジネスでも、車のエンドユーザーがEV車や自動運転車を操るときに自社部品をどのように使い、どんな特性を要求するのかを早い段階で予測し、車メーカーに提案していく力を期待されているようである。なぜなら、すでに欧米の巨大部品メーカーの中にはそのようなソリューション・パッケージ商品を提案している企業も出てきているからだ。したがってB to Bの企業こそ、真剣に「コト」を考えないと競争には勝てない時代になってきていると言っても過言ではない。

UXを開発や設計に活かすには

UXの考え方をを使って顧客の行動を顧客の価値観と照らし合せながら、ニーズを引き出してみよう。

本来、UXは人間の感情を伴う本質的な領域を扱うため、認知工学、人間工学、感性工学、社会心理学、文化人類学など幅広い知識が必要となる。そのためUXの専門書を見ても内容の幅が広く、理解しにくいし、手短かに応用できそうもないと考える読者も多いのではないだろうか。筆者は企業の技術者は、ある程度の再現性をもって、製品やサービスの中にユーザーがうれしいと感じる要素を具体的な形にして仕込む方法を把握できれば十分であると考えます。

そこで本稿ではUXのデザインのうち、ユーザー体験という抽象的な「概念」から必要とされる「機能」、UI (ユーザー・インターフェイス)へと落