



顧客を巻き込むサービスデザインコンセプトの作り方

布施 匡章・山田 恵美

要旨 本稿では、ひとりで自分と向き合うことで、自分を顧客とした、顧客を巻き込む新たなサービスのコンセプトとアイデアを出す方法を提案する。また、その過程で考えられた未来の洗濯機について紹介する。今回私たちのゼミでは、日本の家電メーカーであるパナソニックと、ミレニアルズに向けた洗濯機について、サービスデザインを用いて共同研究を行った。そこで、私たちはまさにミレニアルズである大学生が、ひとりで自分と向き合うことで、洗濯機のコンセプトとアイデアを出す方法を考えた。次世代の洗濯機についての面白いデザインアイデアが得られたため、本稿で方法とともに紹介する。

Abstract In this paper, we propose a method to come up with service concepts and ideas by facing oneself alone. In addition, we will introduce a future washing machine that was thought of in this process. In our seminar this time, we conducted collaborated research on Panasonic, a Japanese electronics manufacturer, and the washing machine for millennials, using service design. There, we thought of a method for college students, who are indeed millenials, to come up with the concepts and ideas of a washing machine by facing themselves alone. Since we were able to obtain an interesting design ideas concerning the next generation washing machine, we will introduce it along with a detailed method in this paper.

Key words サービスデザイン, デザインコンセプト, ミレニアルズ

原稿受理日 2019年5月30日

1. はじめに

内閣府「国民生活に関する世論調査（平成26年6月）」において、これからは物の豊かさ（31.0%）よりも心の豊かさ（63.1%）が求められるという調査結果が得られている。同調査結果は1978年に逆転し、1980年以降その差が開くばかりである。物質的にはある程度豊かになった世界では、これまでのマーケティング手法が通用しなくなってきていると言われる。

サービスデザインとは、顧客視点を徹底し、「顧客経験価値」を最大化することによってビジネスモデルを設計する手法である。デザイン思考という概念を具体的にビジネスに落としこむ、という考えが根底にある。すなわち、デザイナーの思考方法を使ってビジネスを考えるサービスデザインでは、あらゆる製品や事業の価値を「サービス」という視点に立って再設計することが基本的な考え方となる。Stickdorn & Schneider（2011）では、サービスデザイン思考の5原則として、

1. ユーザ中心（User-Centered）
2. 共創（Co-Creative）
3. インタラクションの連続性（Sequencing）
4. 物的証拠（Evidencing）
5. ホリスティック（Holistic）

が挙げられている。

サービスデザインのワークショップ等では、新製品や新サービスの設計にあたって、ユーザを正しく知り、問題を定義し、問題解決のためのデザインを試作し、その機能を評価する、という段階を踏む。そのため、サービスデザインのツールの多くは、共創や複数人によるワークショップ形式で使用することを念頭に設計されている。

その一方で、サービスデザインでは、カスタマージャーニーマップのペインポイントにおけるネガティブな要素からの脱却をヒントに、ポジティブな新たなサービスのアイデアとデザインコンセプトを出すといった手法を用いるが、この方法では、顧客を巻き込み、顧客とサービス主体がお互いに評価し合うようなサービスは生まれないという指摘がある（山内・佐藤（2015））。また、近年ではスタンフォード大学からアートシンキングという、自身の内面から湧き起こる社会的課題を発見し、解決するワークショップも提案され、実施されている。これは、デザイン思考で発見したユーザ中心の課題を解決する手法があっ

でも、自身と無関係のものには起業のためのパッションが足りないという経験から生まれている。

さらに、Gallup Report（2017）によると、日本企業の熱意ある社員（engaged in their job）は6%であり、アメリカの32%に遠く及ばない。またやる気のない社員（not engaged）は70%という結果であった。同レポートでは、上司が部下の強みを理解していないことを理由にあげており、組織改革の必要性が指摘されている。

本稿では、ひとりで自分と向き合うことで、自分を顧客とした、顧客を巻き込む新たなサービスのコンセプトとアイデアを出す方法を提案する。この考えの根底には、全ての顧客に同様のサービスを行うビジネスよりも、個別の顧客に対して別のサービスを行うこと、またサービス利用者と実施主体が相互に評価し合うサービスこそがより良いサービスであるとの考えがある。

さらにはこの提案が、企業における組織改革や、社員の仕事への取り組みの一助となることを期待する。

今回私たちのゼミでは、日本の家電メーカーであるパナソニックと、ミレニアルズに向けた洗濯機について、サービスデザインを用いて共同研究を行った。そこで、私たちはまさにミレニアルズである大学生が、ひとりで自分と向き合うことで、洗濯機のコンセプトとアイデアを出す方法を考えた。

その方法とは、自分の大学生活に関する課題と、ミレニアルズの特徴としていわれている共通意識について答えつつ、自分の感性や自分が何者かを考えることで、ビジネスのコンセプトを導くことある。この方法で次世代の洗濯機についての興味深いデザインコンセプトが得られたため、本稿で詳しい方法とともに紹介する。

2. パナソニックとの共同研究2017

「超スマート社会における近未来型洗濯機」

パナソニック アプライアンス社と近畿大学経営学部布施ゼミとの共同研究は、2017年11月から2018年5月まで計5回のワークショップを実施した。主題は創業100周年を迎えるパナソニック株式会社における、新しい洗濯機・洗濯サービスの、サービスデザインを用いたアイデアとUIについてである。

2017年11月～12月の3回のワークショップは「超スマート社会における近未来型洗濯機」と題して、近畿大学教室とパナソニック会議室にてそれぞれ、パナソニック若手社員と大学生による1グループ5～6人からなる6つのグループのディスカッションを中心に実施

した。内容は、洗濯機実機を使った大学生の洗濯行動の観察と、サービスデザインのツールを用いたアイデア出し、サービスの整理と段ボールや紙粘土を使った試作である。

- 2017年11月15日 行動観察
- 2017年11月30日 ワークショップ#1
- 2017年12月26日 ワークショップ#2

(1) 行動観察

初回では、大学生が洗濯機を実際に使って洗濯を試みる行動観察を実施した。いくつかの洗濯機操作を指示し、その反応を別室より観察した。洗濯機を普段使わない学生からは、使用すべきボタンが視界に入らない、ボタンを複数回押すという方法が思いつかない、キャンセルボタンが無いことが不便という観察結果が得られた。これはスマホのタッチパネル操作に慣れた大学生の物理ボタン選択に対する認知度の低さである。

(2) ワークショップ

ワークショップ#1ではそれらの知見を中心に、ペルソナを作成し、日々の生活における洗濯時のジャーニー・マップの作成とペインポイントの発見、アイデア出しを行い、新たな洗濯機のコセプトを導出した。得られたコセプトが表1である。

さらにワークショップ#2では、#1で決定した各グループのコセプトを、さらなるアイデア出しとサービス・ブループリントやビジネスモデル・キャンバスで実際の製品とサービスに落とし込み、試作とサービス・ロールプレイ（寸劇）によるプレゼンテーションを実施した。結果、服が一定量溜まると自動で洗濯する洗濯機、食洗機兼洗濯機等の新たなサービスが提案された。

表1. ペルソナから得られたコセプト

チーム	コセプト
A	服に優しく！汚れに厳しく！シミを認識する洗濯機
B	旦那さんの立場に立ち、旦那さんを補助、負担の軽減、そして、労わってあげられるような洗濯機
C	あなたをみる洗濯機
D	主婦の満足感を上げるためのデータ蓄積
E	尽くしてくれる洗濯機
F	蓋のない洗濯機

3. サービスデザインワークショップにおける課題と仮説

上記3回のワークショップでは、パナソニック若手社員からは「アイデアをカタチにすると、改善点が見つかりやすく、すぐに直せるので、モノを見ながら話す大切さが分かった」「家具を作るつもりで、家電を作っていく意識が必要と感じた」等のサービスデザインが持つ顧客視点の徹底からのビジネス創出の良さが伝わったフィードバックが得られた。

しかしその一方で、学生の参加は最初のうちはサービスデザイン知識の優位性もあり教える立場であったが、アイデア出しを経て試作やロールプレイに行くに従って熱意が低下し、パナソニック社員主導となるグループが目立った。

また、ペインポイントを発見してアイデアを出す過程でも、新たなサービスに転じるよりも、機能やサービスの追加に留まるアウトプットが多かった。

山内・佐藤（2015）では、「体験」や「共創」が孕んでいる理論的矛盾点を指摘している。利用者は相互行為に参加し、一緒に価値を生み出す主体であり、サービスデザインでは人間中心をうたうあまり、体験ニーズが満たされることで満足するとしてしまっている点を問題視している。

スタンフォード大学が近年新たに取り組み始めたアートシンキングは、他者を観察・シミュレーションした結果から生まれたアイデアに対しては、学生は起業の熱量にまで届かないことを問題視したことから生まれている。

いずれも今回の我々のワークショップの課題と同様である。よって、これらの課題に対する解決方法の仮説としては、ペルソナという架空の人物の行動シミュレーションからコンセプトを導出するのではなく、大学生自身の課題をコンセプトとするということである。これによって熱意を持ち、自身がなしたいことの実現が新サービスに合致する。また、ミレニアルズが欲しい洗濯機はパナソニックが近未来に開発する洗濯機のニーズとも合致する。

4. ミレニアルズについて

パナソニックが大学生とワークショップを行い、その考えや嗜好を知ろうとする背景には、ミレニアルズと呼ばれるこれからの消費を担う世代の存在がある。その定義は専門家により異なるが、1980年ごろから2000年代初めに生まれた世代を指し、2014年時点で米国

の人口の約3割を占める。その中核は20代である。10代からスマホを持ち、インターネットに慣れ親しんだ最初の世代であり、働き始めるころにリーマン・ショック以降の経済停滞に直面し、上の世代とは異なる消費行動であることが注目されている（朝日新聞2015年4月26日朝刊1経済）。日本ではおよそ2700万人が該当する計算である。

ミレニアルズの特徴は、スマートフォンとSNSが深く生活に浸透していることに集約される。総務省の平成29年、30年版情報通信白書によると、他の世代に比べてスマートフォンの利用時間は長い、パソコンの利用時間は短いことや、テレビの視聴時間が50代の半分程度しかないことが分かる。

消費性向に関しては、ミレニアルズの約60%が「普段財布に入っている現金は1万円以下」と解答しており、買い物での電子マネー利用率が高い（77%）ことも分かっている。「買い物が大好きだ（75%）」の一方で「たくさんお金を使うのが怖い（68%）」との解答も得ている（ジャパンネット銀行（2017））。

その他、「仕事と家庭生活をバランスよく両立したい（52.9%）」「地方でも都会でも働く場所にはこだわらない（23.3%）」、「出世には関心がない（24.8%）」、「親の影響で何かをはじめた・買った（1996～99年生まれ58.7%、1989年～95年生まれ47.6%）」（JTB 総研（2017））等の調査結果がある。

また、山根他（2018）では、大学生へのアンケートパネルデータを用いて、恋人の存在と1週間の写真撮影枚数が多いほど、幸福度が高いことを確認している。さらに、ミレニアルズをY世代:1980～1994年生まれ、Z世代:1995～2000年代生まれと区分した「Z世代レポート」では、Z世代はY世代に比べて「他者の目を気にする」、「場の意見に同調する」、「ふとした瞬間に孤独を感じる」との結果を得ている。

5. パナソニックとの共同研究2018

「ミレニアルズによるミレニアルズのための洗濯機」

(1) 仮説と方針

2017年度のワークショップの課題を踏まえ、2018年度は「ミレニアルズによるミレニアルズのための洗濯機」と題して、ワークショップと学生からパナソニック社員へのプレゼンテーションを実施した。

- ・2018年5月14日 ワークショップ
- ・2018年5月28日 プレゼンテーション

課題を解決するための仮説の設定としては、自身の課題をある程度認識し、反映したコ

ンセプトであれば、興味深いアイデアが生まれ、熱意をもってサービスデザインの企画に取り組めるといものである。

よって方針は、自身の課題とミレニアルズのニーズを取り込んだ洗濯機のデザインコンセプトを導出することである。今回の共同研究ではパナソニックが求める近未来型の洗濯機・洗濯サービスのターゲットがミレニアルズであり、発案者とターゲットが一致したためこのような方針が可能となった。これが顧客を巻き込むサービスに発展すれば検証のひとつとなる。

(2) 実施方法とワークショップ

大学3・4年生の8人に対して、自身の課題を〈コンセプト1〉、ミレニアルズの潜在ニーズを〈コンセプト2〉として導出し、それらを解決するアイデアを洗濯機で実現するワークショップを実施した。

〈コンセプト1〉×〈コンセプト2〉

＝新たな洗濯機・洗濯サービスのデザインコンセプト

コンセプト1の導出のために、大学生が考える自身の課題をワークショップ前半で求めた。具体的な方法は次の通りであり、位置づけとしてはサービスデザインにおけるカスタマー・ジャーニー・マップを用いたペインポイントの発見の代わりとなる。

1. 大学生活でのミスやイライラすることを提示する。
2. 自分が大学生活で行っていることをリストアップする。
3. イライラしない、ミスしない「やるべきアイデア」を可能な限り出し、〈コンセプト1〉としてまとめる。

次にコンセプト2の導出のため、ミレニアルズが気になると思われるいくつかのキーワードについて、学生グループで話し合う場を設けた。キーワードは、インターネット、スマホ、SNS、アルバイト、親とのギャップ、高額な買い物、楽しい体験等である。これらキーワードからの連想を参加者同士で共有することで、自身の価値観を発見することを目的とした。

上記の2つのコンセプトを参加者ごとにまとめたのが表2である。「周り」、「複数」、「他力」といった、自分以外の人間を意識したコンセプトとなっており、「顧客を巻き込む」

サービスに近づいたと思われる。

表2. 大学生によるコンセプト導出結果

	性別	コンセプト1 自身の課題	コンセプト2 ミレニアルズ価値観
1	F	とりあえず「先」にやる	周りを気にせず自分らしく やりたいこと全部やる
2	M	理想の時間に動き出す	スマートに生きる
3	M	行動する前に考える	一人ではなく複数で
4	F	面倒な仕事はITで短縮	やってみたいから冒険する
5	M	他力本願でやってみる	複雑な物をシンプルに
6	F	能天気生きる	欲望には忠実に
7	M	メリハリ	有意義で効率的に
8	F	尊敬できる人を探す旅	人間不信には論理で証明

(3) プレゼンテーション

表2のようなコンセプトから出されたアイデアをもとにした洗濯機のプレゼンテーションを、パナソニックの技術者等に対して行った。出されたアイデアは外装の取替が可能な洗濯機、筋トレを応援する洗濯機、脱がずに洗える洗濯機、使用者の洗濯レベルを認めてくれる洗濯機等である。いずれも、顧客が全て同じ洗濯機の利用をするのではなく、他人とは異なる利用法や、自身とメーカーが情報をやり取りするような提案となっている。

プレゼンテーションの結果、パナソニックの社員からは、汚れ落とし等の具体的な課題ではなく、洗濯する人間の精神的な課題に対するアプローチが面白い等のポジティブな意見のほか、別バージョンも考えてほしい、顧客を選びすぎる等の意見も頂いた。

プレゼンテーション時の学生の反応は、2017のワークショップ時には緊張感もなく寸劇を行っていた学生も感情的になる等、明らかな変化が見られた。

6. ま と め

本稿では、布施ゼミとパナソニックとの共同研究におけるサービスデザインワークショップを通じて得た知見をもとに、デザインコンセプトの導出方法を提案した。

2017年度に実施した一般的なサービスデザインワークショップからは、他者を観察・シミュレーションした結果から得られたコンセプトを用いて、新たな洗濯機のデザインを試

みたが、すべての顧客が喜びそうな便利な機能止まりの製品案が多かった。

2018年度は、自身をペルソナとし、自身の課題を認識し、ミレニアルズである自身の価値観をもとにコンセプトを作成した。その結果、架空のペルソナを作り、そのシミュレーションにおけるペインポイントから導出されたコンセプトよりも「顧客を巻き込む」サービスに近いものとなった。実際にプレゼンテーションされた洗濯機デザイン案も、顧客が便利そうな機能よりも、他者を意識した情報のやり取りを含むデザイン案が多かった。これは個別の顧客に対して別のサービスを行う、サービス利用者と実施主体が相互に評価し合うサービスといった「良い」サービスになったと言える結果だと考える。

また、プレゼンテーション時における学生の熱意を感じられた点も重要である。現在の日本では働き方改革が謳われ、勤務時間のみならず、働く場所や組織の有り様の変革期にきている。仕事において自身の課題を投影し、それを解決するサービスを提供することが、社員に仕事への熱意をもたらし、さらに良いサービスにつながるのであれば、サービスデザイン利用の新たな方法として一考の価値がある。今後の日本企業や起業家のイノベーションの一助になれば幸いである。

参 考 文 献

- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011), This is ServiceDesign Thinking: Basics - Tools - Cases (1st ed.), BIS Publishers. (長谷川敦士・武山政直・渡邊康太郎訳 『This is Service Design Thinking』 BNN, 2012年)
- 山内裕・佐藤那央 (2015)「サービスデザイン再考 — 相互主観性からの視座 —」マーケティングジャーナル Vol.35, No.3, pp.64-74.
- Gallup Report (2017), “State of the Global Workplace”, GALLUP PRESS
- 内閣府「国民生活に関する世論調査（平成26年6月）」
- 総務省『平成29年版情報通信白書』
- 総務省『平成30年版情報通信白書』
- ジャパンネット銀行 (2017)『「ミレニアル世代」のマネー事情を調査』2017年6月15日ニュースリリース
- JTB 総研 (2017)『ミレニアル世代（22～28歳）の価値観と旅行に関する調査（2017）』
- 山根承子, 佐々木俊一郎, マルデワ・グジェゴジュ, 藤本和則, 布施匡章「(2018)「大学生の幸福度の決定要因 アンケート調査と学業データによるパネル分析」行動経済学会第12回大会発表要旨 Z世代会議「Z世代レポート」