

# 新しいお墓スタイルのデザイン開発

## — 文節分析を用いた地域企業における商品開発手法の試み —

清水 文人 (Fumihito SHIMIZU)

鳥取短期大学 生活学科住居・デザイン専攻

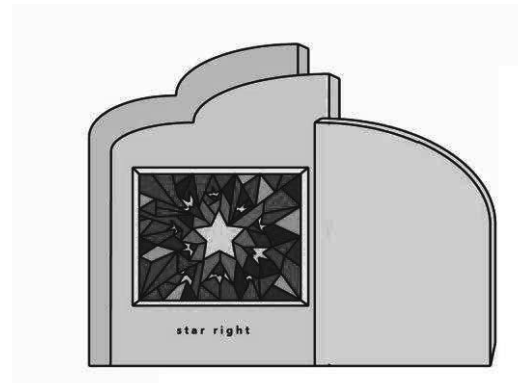
### はじめに

今回、鳥取短期大学生生活学科住居・デザイン専攻に、北栄町の石材総合商社の株式会社サンセキ（以下、(株)サンセキ）の企画による『新しいお墓』のデザインコンテストの依頼があったので、同専攻「基礎デザインⅠ」の授業を利用して、学生たち若者の考える「新しいお墓スタイル」というテーマについて、1年生の30人全員がデザイン開発に取り組んだ。

このデザインコンテストは、平成17年に第一回が開催され、昨年度の1年生（現2年生）29人も同課題に取り組み、各々が個性的なデザインを提案した。



第1回表彰式



最優秀賞の作品

今回のデザイン開発では、より突っ込んだ形でのデザインの提案性と論理的な必然性からのコンセプト立案というものに重点を置き、(株)サンセキが未来のお墓のスタイルを考えていく上でのプロトタイプとなるような、そんなデザインを学生たちに考えてもらいたいと考え、清水が考案した「文節分析法」と呼んでいる企画立案のための発想法を取り入れたデザイン開発を進めていった。

2018年4月に入学し、そこから三ヶ月も経ていない学生にとって、お墓についての知識、経験は皆無であり、企業の要望に即したデザイン開発はもとより望めない。

そうであるならば、まずは人々にとってお墓とはいったい何か、製品としてどのようなお墓があるのか、お墓を作る（買う）あるいはお墓に参るということはどのような意味を持つのか、このようなお墓にまつわる様々な事柄について関心を持ち、お墓というものについての見識のパースペクティブを広げていくことが最優先であると考え、デザインに掛かる前に、十分な時間を取って「お墓というもの」の世界観を広げていく取り組みを行った。

このようなプロセスをとおし、学生の頭の中に「お墓世界」とでも呼べる世界観を構築した上で、デザイン開発を進めていった結果、お墓の象徴性や意味性、関係性を深く掘り下げて考えたことの伝わる、優れたデザインを考案させることができたと感じている。

## 1. アイデア展開と文節分析

文節分析とは、清水が2009年ごろに考案し、業界向けセミナーや専門学校、大学等の商品開発実習やデザイン開発などの授業を行う際に用いている問題発見法である。

一般的に、ある特定の分野の問題解決方法を探る場合や機械やシステムの故障、不具合の原因を特定する際、ブレインストーミングあるいはそれを系統的にまとめる KJ 法などがよく用いられ、企業の QC サークルでは定番の発想法となっており、新商品開発やデザインといった新しいアイデアの求められる現場でもよく用いられている。

ブレインストーミングも KJ 法もある事象についてメンバーそれぞれが意見を出し合い、一つ（あるいは複数の）着地点を目指すという一種の集団的合意を目的としているため、そこから製品の不具合の原因を特定したり、システムの内包する問題を抽出したりすることはあっても、ある製品概念を刷新したり、マーケットを根底からシフトさせるといったコンセプトレベルの創造行為が生じることはあまり見られない。

清水は、これはブレインストーミングや KJ 法が、主に問題解決を主目的として行われ、主題となる問題が英語で言う [trouble : 問題] あるいは [incident : 事件、事故] という性質のものであり、創造性に必要な [quest : 問いかけ] を生み出す手法となっていないことが原因ではないかと考えている。

なぜならば、集団合意、集団発想を目的とするブレインストーミングでは、そこに貼られているカードには、よく知られた事象や何度も目にする事象はたくさん書かれていても、ある個人的体験や偶然目にした事象、個人的所感はあまり取り上げられることはなく、最終的にまとめを行う際には、その他の意見として扱われることが一般的となっていて、問題そのものの本質的解決—なぜその問題が起きたのか—についての検討や推察が行われにくいことにあるように思われる。

ゆえにブレインストーミングや KJ 法は、事故の多い交差点の事故を減らす、といったような改善や改良につながる事案には主要因を特定する非常に良いツールと言えるのだが、今回のデザインコンテストのような、今までにない新しい発想からの「お墓」のデザインを導き出すことは難しい。

新しいユーザー、新しいマーケットを開拓していくデザインは、製品の進歩・改良を旨とするモデルチェンジ的な製品開発では生み出すことができない。なぜならこのような製品開発においては、進歩・改良はおおむね『製品・サービス』に関しての進歩・改良であり、これから開拓しようとしているユーザーは、その『製品・サービス』では満足できていない人々のはずだからである。

であるからして、今回のデザイン依頼のようなケースにおいては、あるお墓のデザインがユーザーにどのような作用を及ぼすかの心理面での考察や、デザインに期待される満足感（充足感と言っても良い）、といった心理的作用を誘発する形状や意味付けを考えなければならない。

そのためには、現状がどのようなものであるかを明示的に把握し、現状において何が不足しているのか、あるいは何が求められているのかについての分析を行い、求められていることを『製品・サービス』として実現するのにどのような方法が必要なのか、解決すべき課題はどういったことなのかを明らかにする必要がある。解決すべき課題を明らかにすることで、解決のための具体策やアイデア展開が非常に容易になってくるため、その後の、『製品・サービス』への商品化作業がスムーズに移行できる。

文節分析は、このような大局的な観点からの問題発見を、具体的な『製品・サービス』に転化させ

ていくことに最も適した発想法であると考えている。

## 2. 商品開発と文節分析

商品開発はおおまかに、1. 潜入 2. 発見 3. 考察 4. 転化の4つのステージで構成され、文節分析は、その内の、1. 潜入 2. 発見 3. 考察、の3つのステージで用いる。これらで使用される文節分析は全て同じというわけではなく、各ステージの明らかにすべき内容によって使用する文節は異なり、その用法も異なる。

本稿の限られた紙面で文節分析について、その詳細を説明することはできないが、商品開発における文節分析の利用法について紹介する。

### (1) 潜入

潜入は、開発対象とする製品やサービスの主たる利用者や利用の状況、製品を取り巻く環境などについて、インターネットや雑誌等を利用して調査したり、可能であれば実物に触れてみたり使用してみることで開発対象の付帯的なイメージを開発者の意識の中に構築していくステージである。

近年はインターネットの普及により、開発対象に関連する言葉での検索が容易となっているため、このステージで思いつく限りの製品に関連する言葉やそれに関連する言葉などで情報検索を行い、さながら開発対象のエキスパートであるかのように知識と疑似体験を積み重ねておく事が求められる—このことから、このステージを警察の潜入捜査に擬えて「潜入」と呼んでいる—。

文節分析では、このような関連語による検索によって得られた知見、疑似体験を『対象世界』あるいは『ワールド』と呼び、そこに開発者のパーソナリティや知識、体験（個人的主観）を投影することによって生じる意識の変化を記述し、明示化することによりデザインの方向性を探索する。

実際の開発では、図1のような「潜入シート」を用い、インターネット検索や調査、使用体験などから得られたことがらや調査して気付いたことなど、開発対象に関することを出来る限り取り上げ、簡単な言葉にして記述することで、より強く意識に刷り込みを行っておく。

対象への潜入シート	
【1. Intrusion : 対象世界への潜入】	
氏名:	
<p>「お墓」とは何か？ 人々にとってお墓とはどういうものなのか？ そもそもお墓ってどんなものがあるの？          そのような素朴な疑問から始めて、お墓に関するさまざまな事柄を調べていく内に、自分の中にお墓の世界観が醸成されます。</p>	
あなたにとってお墓とはどのようなものですか？	調べてみて気付いたこと/わかったこと/初めて知ったこと
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

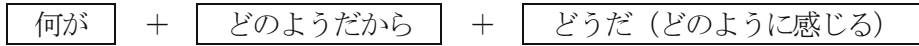
図1 潜入シート

### (2) 発見

潜入のステージである程度詳しく『ワールド』についてのイメージが構築されると、この『ワールド』と個人的主観（経験的世界）とでは、そこに小さくない『違和感』がいくつも生じる。この場合の『違和感』とは、何らかの違和感、疑問、発見、あるいは不思議さのような日常感じることのない

(少ない) 意識の差異であり、日常感覚とのズレであり、そこには何らかの心の作用—快不快のような—が起きており、この心の作用を鎮めることあるいは亢進させることが、多くの場合開発の緒につながる。

発見は、この『違和感』を図2のように



という分節に分割した短文に記述し、自分の感じた違和感がどのようなものなのか、どのようなことからそれが生じているのかを記述をとおして意識化することで、どのような違和感がどのような心の作用を引き起こしているのかを明示化するステージといえる。

**2. Awareness : 問題発見シート**

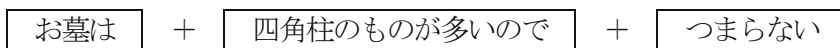
対象への投入によってお墓に対する知識や理解が大きくなったことと思います。また、問題を特定して抽出することで、私たちが取り込むべき課題も発見することができよう。  
このAwareness(問題分析)では、取り上げられた問題を既述したとおり、それを詳細に掘り下げることで、問題の本質と解決策に求められる真の目的を明らかにしていく『文節分析』の手法を使ってお墓のデザインへの『欲けき』を明示化していきます。

---

<p style="font-size: x-small;">例: &lt;テーマ&gt; 〇〇〇は</p>	<p style="font-size: x-small;">&lt;着目した現象&gt; 〇〇〇が〇〇〇なので</p>	<p style="font-size: x-small;">&lt;着目した現象によって引き起こされる事象(出来事)&gt; 〇〇のようだ(〇〇と感じる)</p>
↑	↑	↑
<不思議に感じたことから>	<着目した現象の詳細の記述>	<左記の現象によって影響を受けることから(人、もの、その他...)>
. .	. .	. .

図2 問題発見シート

例えば、ある違和感を以下のような文節に分解してみると、



とすることで、決して全てのお墓がつまらないと感じているわけではなく、お墓の形が四角柱ばかりだからつまらない、と感じていることがわかる。

商品開発の現場においては、アンケート調査や統計的なマーケットリサーチもよく行われているが、大量生産における大規模マーケティングのための参考資料には役立つものの、新製品の開発の方向性を検討する際にはこれらはあまりに巨視的であるため、本質的に個人的嗜好であるユーザーの潜在的な欲求が見えてこない。また設問によっては結果が大きく違うことがあり、製品パラダイムから見直すような新規の開発にあたっては、かえって開発の足を引っ張ることも多い。

文節分析は、『ワールド』と個人の主観との間にある違和感を端緒に、ユーザーの潜在的な欲求を推し量ろうとする試みであり、大企業とは違う観点からの製品開発の求められる地域の企業の新たな製品イメージの創出につながるのではないかと考えている。

### (3) 分析

分析のステージは、問題発見シートによって取り上げた違和感について、それがどのようなであれば違和感が解消されるか、理想と呼べるような状態、状況とはどのようなものなのか、といった開発対

象における『あるべき姿』を想定し、そこから違和感の生じている現状との差異を明示化することによって、「解決すべき問題」すなわち開発課題を特定するというステージである。

分析では、問題発見シートで取り上げた違和感を、違和感の解消された状態の短文を作成し、以下のように文節に分解することで、開発対象の『あるべき姿』を考察する。

何を + どのようにすると + どうなる (どのような感じに変わる)

分析では、二番目の「どのようにすると」はさほど重要ではなく、最後の「どうなる」に焦点を置いて考察する。というのも新しく何かを開発するという事は、開発した製品やサービスを利用したユーザーにとっての意識や行動や感情に何らかの変化をもたらすものでなければならぬからである。

ユーザーの状態や状況が変わるからこそ、開発した製品やサービスが「新しいもの」として認知されるのであって、単なる外見上の変化や新機能の付与といった製品改良的な開発では、従来製品のマーケットを開拓するものとはなりえない。

ゆえに製品開発では、開発した製品やサービスによってユーザーの状態や状況がどのように変わるのかの推察を行うことが重要であり、そのために『あるべき姿』を、その理由も含めて明示化しておくことが開発の方向性を明確にするといえる。

このことを発見のステージで取り上げた例を使って説明すると、

お墓は + 故人にちなんだ形にすることで + 特別な気持ちが生まれる

文節に分解することにより、開発の方向性が、どこにでもある四角いお墓に対しての変わった形を考えるのではなく、「特別な気持ち」を生じさせるお墓について考えなければならないことに気付くことにつながる。

3. Intensification: 目的化シート		
<small>※ Awareness: 問題分析では、&lt;短文分析結果の手法を従ってシャンプーボトルに習って解決の目的を取り上げました。その次に, Intensification: 目的化のステップでは、問題分析で得られた短文分析結果を踏まえて、「問題が解決した場合、どのように対象(シャンプーボトルやそれを愛用する人の気持ち、生活など)が改善されるのかを考えたうえで、」</small>		
例: <テーマ: 主語(取り扱う対象)> 〇〇のシャンプーボトルを	<改善の手段> 〇〇〇すると	<手段を実施することによる結果> 〇〇のようになる(状態や気持ち、環境など)。
↑	↑	↑
<主語は、シャンプーボトルに限らず、「バスルームと併せて子供用の洗髪」というふうに考えます>	<問題を(真逆)試してみたり、自分のアイデアで実験する手段を考えてみてください。>	<左記の手段を実施すると最初「主語」の部分かどのよみか変わると予測されますか、それぞれできるだけ詳しく書いてください。>
・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・	・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・	・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・

図3 分析シート

#### (4) 転化

転化は、どのような形であれば文節分析の「どうなる」が生じるかを考え、製品やサービスの形にまで昇華させるのが転化のステージである。

分析のステージでたどり着いた開発の方向性は、未だ漠としたイメージ——この場合、製品技術や製品外観といった視覚的なことではなく、言葉から想起される概念的なイメージ——であり、ここから目的実現のためのアイデアや設計、外観考案といったプロセスを経て製品やサービスとして具体化して行かなければならない。

文節分析の結果、開発の目的が明確に、かつ製品そのものではなくユーザーに与える効果とすることで、従来方法では、形態、利用法、色形などと個別に闇雲に出されていたアイデアが、「〇〇のために～」という目的の実現を見据えたアイデアへと変化する結果、しばしば最終目標（最終デザイン）として認識されるアイデアが、アイデアは単なる目標達成の手段であり、同じ効果が得られるのなら他の方法でも良いという意識に切り替わる。

これによって開発にとってより有効かつ多様なアイデアを得ることが容易となり、またアイデアの領域も多様となることが期待できる。

この後ある程度製品に結びつくアイデアが出揃った段階で、検討したアイデアの中からユーザーにとって一番効果の高いと思われるものを選出し、図4のプランニングノートにその考えをまとめる。

このプランニングノートをまとめることが、デザイン開発を進める上でのいわば海図となることで、当初の目的から逸脱しないようにデザインを進めることができるようになる。

製品プランニングノート	
【プロジェクト名：	】 このプロジェクトがよくわかるような名前をつけます。 氏名：
1. 開発の背景 ▷どのような理由からこの製品を開発しようということになったかを解説してください。	製品イメージのアイデア展開 現在考えている製品についてのアイデアや形状イメージをスケッチします。
2. 問題発見 ▷開発の背景について、どのような事例に基き、解決すべき問題として取り上げましたか。	
3. ビジョンの考察 ▷どのような方向性を持って問題解決に取り組みましたか。 または、どのような製品を理想の状態と考えましたか。	
4. 目的達成の方法 ▷どのような手段・方法でビジョンを達成するのか、その要点をまとめてください。	

図4 プランニングシート

プランニングノート以降のデザイン開発—具体化のためのアイデア出しも含めて—は、学生に自由に進めてもらったが、どの学生のスケッチも授業の初期に描いていたスケッチよりも、より目的意識の感じられる、つまり「こうしたい」という想いが見えてくるものとなり、より説得力のあるデザインとなっていた。

最終的に検討されたアイデアを、レンダリングと呼ばれる最終形状の完成予想図にまとめ、簡単なコンセプト説明を付け加えた上で、プレゼンテーションボード（シート）のフォーマットにまとめ、デザインを行った学生自身によるプレゼンテーションを実施させた後、(株)サンセキに提出した。

### 3. 学生によるデザイン開発と結果

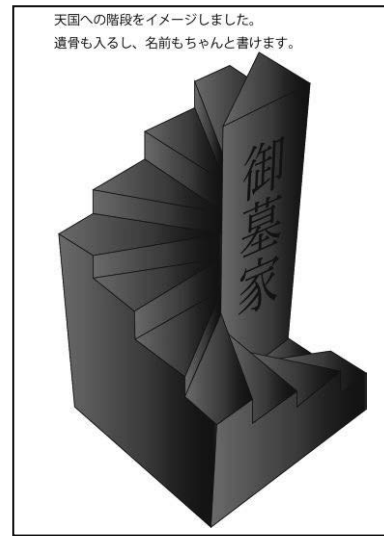
今回、前述の商品開発のプロセスをデザイン開発に取り入れた結果、どの学生の作品にも「〇〇を□□にしたい」というデザインを通したユーザー意識の変革への強い想いが感じられる作品となり、

表現力は拙いものの非常に説得力のあるデザインとなった。

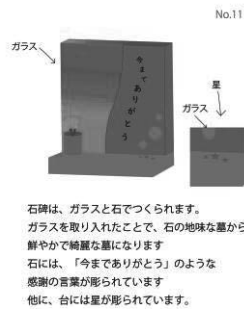
その後、(株)サンセキ側でのデザイン審査が行われ、平成30年11月9日に表彰式が鳥取短期大学にて執り行われ、同社の代表取締役から直接表彰状が手渡された。



表彰式後の記念撮影



最優秀作品



優秀賞作品



#### 4. まとめ

従来のデザイン開発は、形を変えたり、色を変えたり、使用材を変えたりという外観のバリエーション展開に重きを置く傾向にあったが、はっきりとした目的を持ち、「なぜそのようなデザインとしたのか」という必然性に導かれたデザインとすることで、いわゆる『魅力度』の高い商品性について考えることが可能になる。

このことは大企業に比べ開発力の弱い地域の中小企業にとって、極めて限定的な市場ではあるが大手企業の方法論に依らないデザイン開発の（商品開発）の一つの方向性を示したと言える。

大手企業からの受注という、従来より地方を支えてきた生産のスタイルが崩壊した現在においては、独自商品の開発による独自の販売ルートを獲得は、規模の大小にかかわらず地方の企業に必須とも言える課題となっている。文節分析による商品開発は、その効果についてじっくりと検証したことはなくまた、他の人が行っても同様の結果が得られるかに確証はない。今後この手法について詳細な検討を加え、地域の企業が容易に導入できるような手法へ玉成し、多くの魅力的な商品が輩出されるよう改良していきたいと考えている。