

Illust. : Ohisuka Ichio

■ Experience Design ■



I | n | t | e | r | F | e | e | l | D | e | s | i | g | n |

インターフィール・デザイン

人間はコモディティーではない

「最近気になる言葉ってなに？」というわたしの質問に飲み仲間の吉澤未来夫が答えた。「1週間前辺りに、テレビでブッシュ大統領が人間のクローン問題に対して使った言葉が印象的だったよ。『人間はコモディティーではない。だから人のクローンなんてとんでもない』ってなことを言ったんだ」「コモディティー？」とわたし。「テレビではその言葉を＜商品＞って訳していたんだけど、プロダクトという言葉との差が気になって辞書で調べたら、生活必需品、日用品、とくに工業や農業などの原材料的なものを言うらしいんだ。たとえば、鉱物とか麦とか米とかね」「へえ……」と感心し、言葉をつなごうとするわたしにお構いなく吉澤は語りつづけた。「そこで初めてブッシュ大統領のコメントのニュアンスがわかったってわけさ。彼は単に人間を商品として扱ってはならない、と言っていたわけではなく、人間を原料として扱って加工してはならない、と言っていたんだ

ってね」「なるほど……」とわたし。「そして、おととい新聞を読んでたらまた違う文脈でコモディティーという言葉が使われているのが目に飛び込んできたってわけさ。それは世の中が経験経済の時代に入っているというマーケティング関連の記事だった」で、どんな記事？ コモディティーがどう関係あるの」とわたし。「その記事の中でパインとギルモアという2人の学者いわく、たとえばワニを例にすると、ワニの皮がコモディティーで、ワニ皮の財布をデパートで売るのがサービスで、その財布にグッチというブランドがついてカッコイイショップで買うと経験になるってことさ」「わかんないなあ」とわたし。「じゃあビールを例にしよう。この場合、まず、原料になる麦がコモディティーで、これをそのまま商売するのが農業経済だ。それはやがて加工されてビールとして流通し、最終的に店頭で商品として置かれる。この辺りまでが商品経済だ。そして、このビールが居酒屋に置かれ、キンキンに冷やされてその

辺りの女子大生のバイトの子にサービスされると値段が少し高くなる。これがサービス経済だ。最後に、われわれには経験のない話題の豊富な美人が相手をしてくれる高級クラブに行ってビールを飲むとしよう。当然ながら値段は麦よりもだいぶ高くなっているが、その経験に価値を見出している人間にとっては魅力的な商品だ。これが経験経済ってことらしい。つまり、経験を伴わせることで付加価値がどんどん高くなるように商品をデザインすることが求められる世の中ってことだ」「今度はわかりやすいよ」とわたし。「こうやって2つの異なるメディアを通してコモディティーという情報が同じようなタイミングでおれに飛び込んで来たから、多分気になり始めているってことだと思う」と吉澤は言った。

経験をデザインする

経験経済とは、原料が加工されてこれまでに見たことがない、感じたことがないといっためったにない経験のレベルまで



I | n | t | e | r | F | e | e | l | D | e | s | i | g | n |

インターフィール・デザイン

に高められることで初めて商品価値を持つことができる社会経済である。言いかえると、商品の価値が経験の価値に変貌するという、これまでもまして商品に高い付加価値が求められる社会が到来しているということである。あたりまえの話だが、ビジネスもコミュニケーションも価値交換がベースなのだから、わたしたちを取り巻く商品も、コミュニケーションすべき人間も膨大な数に膨れ上がっている状況の中では、ほかよりも価値の高いモノやヒトでなければ選ばれて交換される対象にならない。早い話、ありきたりでは誰にも相手にしてもらえない。

エクスペリエンスデザインとはこういった高い付加価値が求められる時代のモノやヒトの価値を、相手にとって重要な経験を提供することによって高めるコミュニケーションデザインの方法である。ここで考えるべき問題は相手にとって重要な経験価値とは何か？ ということだろう。価値と

はある人間にとってのモノの重要度を決定するランキングシステムであり、そして相対的なものであるがゆえに、ある人にとって重要なモノもそのほかの人にとっては重要ではないことも当然ありえる。だから、提供する経験はわたしたちが日常で多く体験するために慣れてしまったものではないということと、より個人的に体験できるものである必要がある。つまり、相手が驚くような状況を創り、個人的な喜びを体験させ、その感動や共感が記憶に残り、次のコミュニケーションアクションにつながるように一連の経験をデザインするというのである。例を見てみよう。

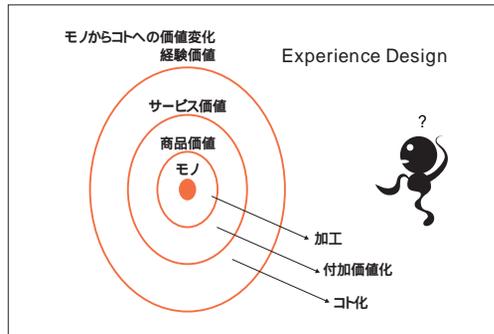
体験・驚き・感動 = マジック

あなたが自分の子どもあるいは恋人とともにアートの展覧会に行ったとしよう。いくつもの作品の展示の中に、あなたはキラキラと輝くさまざまな形のアルミの板がうずたかく積み重ねられているブースを通りかか

り、そこにいたアーティストから「このパーツを使って飛行機を作ってください」と声をかけられる。あなたは自分の子どもに誘われて飛行機作りに参加することになる。パーツはレゴブロックのように簡単な組み合わせで自分の好みの飛行機を簡単に作れるようになっている。

子どもと一緒に楽しみながら飛行機作りを完成させたあなたにアーティストが、「完成したら好きな色のペンを選んで飛行機と横にあるノートに自分の名前を入れてください」と言う。名前を入れてはみたものの、その意図が知りたくてあなたはアーティストに訊ねる。そこで初めてアーティストはその作品の全体像を説明する。

「皆さんが飛行機を作るこのアルミの部品はぼくがこの付近の山に捨てられていた飲料水の空き缶を集めてくりぬいて作ったものです。ぼくはこれから1年間にわたって世界10か国を回り、そこで拾った空き缶を使って飛行機を作ってもらおうという



I | n | t | e | r | F | e | e | l | D | e | s | i | g | n |

インターフィード・デザイン

同じ活動を続けます。そしていろんな国のさまざまな人が作ってくれた各自の名前入りの飛行機を集めて、それを使って大きなツリー構造のモビールを作るんです。そして世界を回った作品は最終的に提携している企業に買い取られてエントランスに設置させる予定なんです」

この話を聞いてあなたは初めてただ楽しかった経験だけではなく、自分が環境運動に参加したという経験を得ることになる。実はこのアーティストの作品とはあなたの経験をデザインすることなのだ。彼はまず、うずたかく積まれたアルミの山で相手が驚くような状況を創り、実際に子どもと一緒にモノを作らせるインタラクティブな行為で個人的な感動や共感を体験させる。そして、その解説によって自分の行動と社会との関係性を考えさせることで記憶を作り、次のコミュニケーションアクションにつながるように一連の経験をデザインし、自分と作品の経験価値を高めているという

ことである。この驚きから感動、記憶にいたる経験の提供をマジカルな体験の提供と呼ぶとわかりやすいかもしれない。

今日の結論。

マジカルな経験をデザインしてモノとヒトの付加価値を高めよ！

パインとギルモアは『経験経済』の中で「商品でもサービスでも、付加価値が失われ、差別性がなくなってしまうとコモディティ化を余儀なくされる」と言っている。人も付加価値が失われるとコモディティ化し、代替可能になり、機能のみが競争の基準になる。重要なのはいかに相手が感動し、共感するような経験をデザインして自分のコミュニケーション価値を高めていくかということだ。マジカルな経験はヒトが驚きとともに感動して共感を得るために必要な状況の設定から生まれる。

Think Favorite!



photo: Nakamura Takuro (@nrmnd)

七瀬至映

Nanase Yukiteru

クリエイティブディレクター&プロデューサー。情報を受発信する個人が主役となる時代のコミュニケーションの可能性をテーマに、マルチな活動を続ける。近著に『クリアロン - 創造性遺伝子』、インターネット社会の新たな価値創造の方法に迫る『サクセス・パリュウ・ワークショップ』(いずれも発行: デジタルハリウッド出版局)がある。
「あなたの情報デザインテクニック投稿大歓迎!」

mailto:yukiteru@creator.net



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp