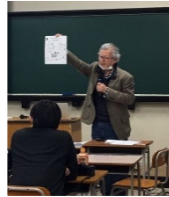


▲▼▲第63回クリエイティブサロン(2020年 3月7日)開催報告▲▼▲

第1部講演会：混沌はチャンス
-新興商品企画法 (FALO) の解説とワークショップ-

講師：田村新吾氏
日本創造学会会長
NPO北海道活性化センタータクティクス
副代表理事、アジア経営戦略研究所副所長

「実例に学ぶ創造技法」(日科技連)発売を機に、著者講演として新興商品企画法FALOを軸に新興商品の発想法と発売時の困難とその克服法について講演とワークショップを行った。新興商品とは前例がない初物商品のことである。新興商品は売れない例が多い。ウォークマンも、カップヌードルもその例である。顧客から見ると使用体験がないので戸惑い、店員からすれば実績がないので戸惑うからである。しかし「きっかけ」をつかむことで浮上する。ウォークマンは、録音出来ないテープレコーダーに安物のヘッドホンで33000円は高いと、どの店からも注文はなかった。しかし、テープレコーダーとヘッドホンのセット販売で「買ってすぐ使える」という宣伝文句に若者が反応し、若者の集まる原宿で広がりを見せた。カップヌードルもラーメンの相場が60円の時代に、100円は高すぎると、仕入れたスーパーも返品が相次ぐという始末だった。しかし、当時始まった歩行者天国に出店したところ、立ち食いできる簡便さに若者が反応し、ブームになった。しかし、普及するには、普及する要素がなければならない。その要素がFALOである。Fは使用している情景。Aは使用せざるを得ない必需客。Lは購入することでステップアップした生活価値。Oは類似品に対する独自性である。対象製品選択のため発想のワークショップをした。CBCと呼んでいるが、社会の変化(Change)、変化に対応するBalance行動。そして、そこに生まれる新製品の機会(Chance)である。今回は現在問題になっているコロナウイルスによる社会変化をテーマにCBCを行い、オプションテーマとして、カード、発電インソール、馬形ロボットの中から選択してもらった。発想された一部を紹介する。「イン・ザ・スペース」宇宙服機能の人混み用服。防菌と対話可能が特徴。「AI名刺」名刺をタッチした瞬間過去の履歴がわかる。「排菌ゲート」顔認証と、温度センサーで人別、発症確認が出来、排菌シャワーが出る。(記事：田村新吾)

第2部講演会：ブレインライティングの過去・現在・未来



講師：川路崇博氏
日本創造学会理事
久留米大学准教授

高橋誠先生によって日本にもたらされたブレインライティングという発散技法が実践のなかでも根付いている。私たちは90年代末よりこれをコンピュータとネットワークを利用し、この改良を続けてきた。初期段階(2000年代まで)は、ブレインストーミングとブレインライティングの利点を融合し、さらに双方の欠点を解消した支援ツールを研究開発した。このツールで従来の方法よりも、アイデアの量と質が向上することが確認できた。2000年代半ばには、連想に着目した。ソフトウェアのユーザーインターフェースをもとに調べたところ、連想の仕方には2種類あることを発見した。しかし連想によるアイデアの量と質違いはなかった。そこで、発想に行き詰った際に提供するヒントとしてユーザに提供する方法に舵を切った。連想の種類は、現在ユーザが考えていることに直接関係するものよりも、すこし緩いキーワードが発想には効果的であることも分かってきた。このことから強制連想法を利用した支援ツールとして実装された。しかし、あらゆるコミュニケーションツールは、「話をする」という問題は大前提になっているという問題は現在でも解決できているとは言えない。ブレインライティングは、発言することそのものをためらう日本人向けの創造技法である。一方ネットワークとコンピュータの利用が進み、また昨今のウィルス騒動のなかでも、急速にネットワークでのコミュニケーション機会が増えている。このような環境は、せつかくのブレインライティングの特徴を生かすことができない可能性がある。そこで2020年代、そして2030年代での解決手法として、仮想空間や不気味の谷の谷部分を利用する方法を提案した。発表後、チャットシステムでの入力されること以外のこぼれ落ちるつぶやきの利用や、営業の世界では話し上手の方の話の内容よりも話し上手のそのほうが信頼できるなど、示唆に富んだコメントがあった。今後の発想支援システムの展開に大いに役立つと考えられる。(記事：川路崇博)