

はじめに

人間中心設計（以下 HCD: Human Centered Design）というアプローチは、ISO（JIS）規格によって提唱され、国内においては HCD-Net という組織の構築によって後押しされ、多くの企業に採用されるに至っており、さらに今後の展開が期待されている。本書は、そのベースとなった ISO 規格の JIS 原案作成委員会分科会の主査であった黒須（ISO 13407:1999）と JIS 原案作成委員会本委員会の委員長であった橋爪（ISO 9241-210:2019）が、当時の内外の状況や規格に盛り込めなかった考え方などを含め、規格群の形成のあとを辿り、規格を中心にして HCD の将来の構想を語るものである。なお、ISO 9241-210:2019 は、2021 年春に JIS Z 8530 として成立したばかりであり、この機に本書を発行することには、その内容紹介を含めて大きな意味があるだろう。

本書の PART 1 では、規格成立までの動向や、各規格の特長を解説する。さらに PART 2 では、産業界の各分野における第一線の陣容をなす人々へのインタビューを掲載し、各分野における HCD の考え方の実態や HCD に関連する規格の受容の仕方、規格に対する現場からの意見などをまとめている。各企業が規格に対してどのような対応をしているかを同業他社の関係者に知らしめる役割も持っている。ただし、実態を忌憚^{きたん}なく話していただくため、企業名やインタビューをお願いした方々のお名前は伏せて、匿名でご登場いただくことにしたことをお断りしておく。ユーザビリティや UX の関係者の間では、同業他社の動向を知りたいというニーズが高く、本書はそうした声にこたえるものになるだろう。

消費者に受け入れられやすい、つまりよく売れる製品や利用されるサービスを開発することは、企業活動における最重要課題である。従来は、そうした目標を新機能や意匠デザイン、低価格などによって達成しようとしてきたが、しばらくして、製品は市場に出したら売ればいいのか、サービスは利用される

だけでいいのか、という反省が起きてきた。売れるだけ、利用されるだけでは単発ではないか。顧客にリピーターになってもらうこと、カスタマーロイヤルティを高めることが大切ではないか、という当然の反省が生まれたわけである。製品やサービスを通じてブランドロイヤルティを確立すべきである、という考え方にもなる。

そのために何が必要かを考えると、一度の購入や利用で消費者のニーズが完結してしまわないこと、そして、再度の購入や利用において同じもの、あるいは同じブランドのものを消費者が選択してくれることが必要と考えられた。もちろん、製品の場合にはライフサイクルの長短があるため、次の購入機会までに相当の期間が空くことも考えられる。しかし、いずれにしても消費者が当該製品やサービス、ないしは当該ブランドを選択してくれれば、企業としては安心することができる。このときに鍵となるのがUX、すなわちユーザエクスペリエンス（ユーザ経験、ユーザ体験）である。HCD 関連の規格で、当初中心となっていた概念はユーザビリティだったが、その後、UX という考え方が関係者の間に広まったことをうけて、規格でも UX についてその位置づけを明示するようになった。本書のPART 1では、その動きにあわせて、まずはユーザビリティについて説明し、次いでUXを含めて解説を行うようにした。

なお、UXを論じるにあたり理解しておいたほうがいい概念として、顧客、消費者、ユーザ（利用者）の3つがある。顧客というのは、製品を購入したりサービスを利用してくれる可能性のある人々を企業サイドから見て表現するもので、消費者というのは、どちらかといえば企業サイドではなく生活者の側から顧客に相当する人々を表現するもの、ユーザというのは、製品を購入したりサービスを利用した時点で消費者から変化する生活者のことである。

さて、UXというのは、Uすなわちユーザに関わるものであるため、基本的には顧客や消費者の段階ではなく、人工物の利用を始めた時点以降の生活者の経験や体験をいう。もちろん、UXにはユーザが過去に経験したことや製品やサービスに期待していることも含まれるが、それだけでは単なる記憶や期待であり、経験というには不十分である。やはり、そうした段階を経たのちに、ユーザが製品やサービスを利用してどのような経験をするか、そしてそれに対

はじめに

してどのような感情的ないし感性的な反応をするかということが重要である。

ユーザが自分の経験に対してポジティブな感情や感性を抱くことができれば、ユーザはその製品やサービスについて肯定的な態度をとるようになり、企業側からみれば、カスタマーロイヤルティが確立できることになる。そのような意味で、UX は消費者がユーザとなつてからの段階が中心になる。つまり企業から一旦手離れした段階が中心になるものだが、企業の視点にたったときには重要な概念なのである。

さて、HCD の考え方が提起されて以来、消費者のニーズや生活者が売買の場面を後にし、利用の現場でユーザとして製品やサービスを実体験したときの UX が重要であることが明らかになり、同時に UX のなかでも特にユーザビリティの高い製品や受容性の高いサービスが重要であることも明らかになってきた。そのため、製品やサービスを設計するプロセスにおいて、ユーザのニーズを的確に把握することが大前提として受け止められるようになった。こうしたものづくりやことづくりの現場における考え方の転換をもたらし契機となったものの一つが、20 世紀末に登場した ISO (JIS) の規格群である。本書の PART 1 では、そうした規格群が制定された背景をたどり、それらのキーポイントを押さえることによって、HCD がどのようにして提起され、普及してきたのか、さらに、その将来はどうなるかを概観した。

また、HCD の考え方はまだ普及の途上にあり、残念ながら、すべての製造業やサービス業関係者に周知されているとは言えない。また、HCD を知っている人がいる企業でも一部の人々の間にしか知られていないこともあり、設計プロセスにおいて HCD のすべての要件が満たされているわけでもない。そのような現状を知っておくことは、今後の企業活動の進め方を考える際に重要な手掛かりとなるだろう。本書では、PART 2 として合計 12 の企業で実践活動にあたっている方々を対象としたインタビューを実施し、その書き起こしをリライトしたものを掲載している。それらのインタビュー内容の要約と分析については最後の 12 章の著者対談を読んでもいただきたい。こうした実践事例を知ることが、HCD のどこが実用的でありどこが理念的であるのか、基本的枠組みとしての ISO (JIS) 規格をどのように受容すればいいのかなどを考えると

きに有用なものだろう。また、企業活動においては、規格に書かれている内容を教条主義的に受け止めているところはなく、事実や現状を現場からの声としてまとめられているのも重要な点であるといえる。

本書を活用して、読者なりの HCD の受容の仕方をお考えになり、それを実践に生かしていただければ幸いである。

橋爪絢子・黒須正明

本書は、法政大学イノベーション・マネジメント研究センターの 2021 年度研究書出版補助費の助成を受けて刊行されたものである。また一部に、東京都立大学ローカル 5G 研究の研究支援による内容も含む。