



COLUMN

ITルネサンスのために:ヒューマンインタフェースの復権を

真のニーズと思い込みニーズ再論

天野 真家 (株) 東芝研究開発センター
shinya.amano@toshiba.co.jp

会誌を編集していて感じることは、ニーズをつかむことの難しさである。1つのテーマに絞ると似たようなことばかり取り上げている、やさしく書くと学会らしくない、難しいことを書くと読めたものではない、詳しく書くとくどい、あっさりと書くと突っ込みが足りない、学問・技術のよってくる道を書くと将来を書け、と言われる。万人の好みに応じるということは難しいものである。いろいろご意見はあろうが、このようなときの最尤の指針は「最大多数の最大幸福」になるだろう。これが、いわゆるニーズといわれるものではないだろうか。

会誌はどういう経緯かは詳らかでないがモニタ制を採用している。しかし、モニタの方には申し訳ないことに、これが編集会議で活用されているかという点、そうでもないと感じている。昨年、会誌の事業計画を立てたときにモニタ制の一層の活用ということを目標の1つに掲げた。本気でそれを考えるつもりであったし、筆者なりにそうしてきた。しかし、どう考えても妙案が浮かばないのである。いろいろのご意見をいただく。しかしその活用方法をどうしたらよいか、折に触れて1年間考えても妙案が湧いてこないのがであった。学会はモニタを募集したり、依頼したりしているのにその責任者が何ということをお叱りするのは重々承知の上でこの稿の前半は「会誌便り」のような形式で少しニーズといわれるものについて考えてみたい。

モニタでいただくご意見は編集会議で議論した意見、あるいはその延長として予測される意見と基本的に同類である。つまりは、編集会議の考えがおおむね読者の多様な考えに一致したという確認をしているにすぎない。

モニタとか、コンサルタントについてよく言われるのは、「やらなくても結果の分かっている調査を、当事者がその結果を言っても説得力がないので第三者の力を借りて言わせている」ということである。

モニタ意見で比較的役に立つと思われるものは、「これこれを取り上げて欲しい」という将来に向かった具体的意見である。批評はすでに多くの編集者の吟味を越えてきたものに一致するので、「そういう意見もやはりあるのだ」という程度に受け取られるほどでしかない。ワーキンググループを含めると数十人にのぼる編集関係者の意見と非常にかけ離れた奇矯な意見は、「最大多数の最大幸福」という指針に立てば、そもそも役に立たない。

概念として考えたときにもっともらしく見えるニーズと、具体化したときに本物となるニーズとは必ずしも一致しない。たとえば、「よく考えて、皆が納得がいく策を考えるよう」というようなメタレベルの概念的指示を受けても、それは「ホームランを打て」という草野球のサインのようなもので、実行できない。「モニタを設けて多様な意見を聞き、会誌に反映して会誌改善の用に供しよう」という発想は概念としてはもっともらしく見え、反論の余地がない。しかし、それを具体的に運用する策は考えられていないので、特定の記事について「良い、悪い」の統計をとって、それを示す棒グラフを眺めて、それで終わりである。特定の記事について、良かった、悪かったと言われても、それはすでに済んだことであり、具体レベルでは会誌に反映のしようがないのである。もう一度その記事を編集し直すのなら具体策として方法があるので改善もされるだろうが、Aという記事についての批評は、次に企画しているBという記事に具体

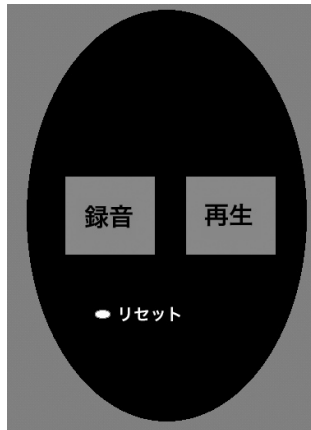


図-1 音声メモ器の例

レベルでは反映できないのである。といって、メタレベルではほとんど役に立たないのは上に述べた通りである。

その上、役に立つとはいえ、次にこんなテーマを扱ってほしいというご意見はモニタのように会誌を毎号読む必要はなく、随時、いただければよいのでモニタ制とはあまり馴染まない。つまりは、モニタ制自身のニーズは思い込みのニーズなのではなかろうかと筆者は思い始めているのである。ぜひ、この記事に関するモニタご意見をお聞かせ願いたい。こうしたら改善できるというご意見は大歓迎である。

さて、同じようなことが多くの技術、製品の世界で起きている。工学にかかわる者でニーズに無関心な者はいないだろう。しかし、ニーズというものをつかむのは繰り返しになるが本当に難しい。すでにこの連載で土井氏が専門家のニーズ把握の危うさについては一文をものしている (Vol.43, No.11, pp.1226-1229)。そこでは、一般の人々は必ずしも専門家が考えたようには行動しないという例が示されている。土井氏によって示された例は、多くの専門家が「no」であると思っていた技術が一般にたやすく受け入れられた例であり、むしろ少数派になる例である。その意味で土井氏の評論は面白かったというモニタご意見をいただくことができた。この例はむしろ特異な例で、それ故に「目から鱗」的效果があって面白かったのだろう。普通は、専門の技術者がニーズがあると考えた技術が全然一般のユーザに受け入れられないことが多いのである。我々技術者は、まず「これはダメ」というよりも「これを作ろう」という議論をする。そこで「ダメ」と決せられた企画は日の目を見ないので、実際にユーザがそれに対してどのような反応をするかを見定めるに至らないからである。

ニーズ発掘会議などをしていて非常によくある過ちは、上で述べた「概念としてはもっともらしく聞こえる

が、具体的に考えられていない」というものである。「ホームランを打て」という概念的サインではダメなのである。KJ法やNM法のような概念の整理法は種々あるが、概念を具体化する方法は、方法「論」とはなりにくいで学問にならないらしい。だから、この点で企業内では毎年毎年同じ失敗をしていることだろう。最近、失敗学会が発足したが、ニーズ発掘の失敗学的研究をしたら面白いことになるのではないだろうか。

概念的、あるいは観念的と言ってもいいのだけれど、そのような思考法で考えるとニーズがありそうな物が全然売れない具体的例を取り上げてみよう。テレビ電話、あるいは音声メモなどがその範疇に入るのはないだろうか。図-1の音声メモ器は非常に使いやすかった。HIの観点からは優れたものである。ボタンが3つしかない。それも、通常よく使う「録音」と「再生」は大きく分かりやすい。これは比較的重宝していた。

しかし、音声メモというものにニーズがあるかという点については、多少の疑義がある。観念的に考えると、何かをふと思いついたときに鉛筆とメモ帳という2つのものを手にして書き留めるといのは面倒なものである。「三上(さんじょう)」という言葉がある。馬上、枕上、廁上(ばじょう、ちんじょう、しじょう)とあって、名案はこういう場所で産まれるという中国の言葉らしい。数学者の故岡潔博士も同じ類のことを言われていた。皮肉なことこういう場所には鉛筆とメモ帳などはないか、あってもそれで両手をふさぐのは難しい。鉛筆・メモ帳で両手をふさげば、現代の馬である電車の上では吊革につかまっていられないので、その一揺れで人の足を踏んでしまうかもしれない。音声録音なら、片手で済むので非常に簡便、安全である。概念的にはそう考えられる。しかし、音声メモというものはそれ自体が社会的な抑止力の存在のために使いにくい性質を持っている。たとえ



ば電車の中で何かを思いついてもなかなか使う勇気が起こらない。この機器をポケットから取り出し口元にあててボソボソやっている姿はあまり見栄えがよいものではないし、周囲の好奇の視線を浴びるような気がするのである。

テレビ電話も、また難しい例だろう。SFにはよく出てくる。それを見ているとなかなか便利なもののように見える。一方では、家にいて寛いだ格好をしているときに相手にその姿まで見られたくはないという意見も聞く。組織内においても同様で、顔を見ながら話したい相手などそんなにはいないというものである。

上役などもってのほかである。とはいえ、田舎のお祖母ちゃんに幼い孫の成長ぶりを見せたいという親心などがニーズの根拠になり、テレビ電話の企画は根強く残っている。

筆者もかつて静止画規格のテレビ電話を家につけたことがあるが、結局は誰も使わなかった。最大の理由は、他の知人たちがそんなものを家に入れていないので、この機器で電話をかける相手がいなかったことである。もちろん、田舎の実家という根強いと思われるニーズに合わせて2式買い込んで、実家にもつけたり、兄弟の家につけたりもしたが、親族というものは血のつながらない人間も存在する共同体ということもあり、なかなかお祖母ちゃんと孫だけの世界というわけにはいかないのである。そのうえ、この規格はテレビ電話ではなく静止画電話であり、かつ音声と画像を同時に送ることはできなかった。話しを中断して画像送信のボタンを押し、10秒程度待たなくては相手に画像が送信できない。テレビ電話というより、むしろFAXに近いものである。そんなわけで、すでにこの規格のテレビ電話は今家庭には生き残っていないだろう。

こういうものを企画するときを考えなくてはいけないことがある。HIをよく考えること。企画を定性的、概念的ではなく、定量的、具体的に評価して立てることである。これは、2002年12月号(Vol.43, No.12, pp.1398-1401)で述べたHIの定量評価法がないという問題とも関連する。かつて、概念的な企画を体現しているような製品に出遭ったことがある。PDAで音声メモ機能を持つものであった。当時まだフラッシュメモリの高価な時代であり、その意味では珍しい機能であった。カタログスペックだけを見れば、これは使ってみたくなる

便利な機能である(上記、社会的要因は捨象しておく)。しかし、実際に使おうとして幻滅したのである。PDAで実際に音声メモを使う状況では、「今」という一瞬が非常に重要である。何かを思い付いたので忘れないうちに録音したい、誰かが重要なことを言っているので即座に録音したい、あるいは会話の相手の電話番号やメールアドレスを録音したい、というようなときである。メモとはそのような用途が多いのではないだろうか。だから、PDAを握って録音ボタン一発で録音が始まることが期待される。図-1のデジタル録音器はそのようになって

いる。しかし、そのPDAには物理的な「一発録音ボタン」はなく、おもむろにカバーを開け、メニューを開き、しかも何段も入った深いところにある「録音」というメニュー項目を選ばなければ録音が始まらないのであった。概念的、定性的なレベルの企画というものの限界を示す好例のような機器であった。

テレビ電話の場合でも、どのような利用場面を想定して、どの程度の品質の動画が送れるのかというところがまず最初の関門だろう。それなくして商品化に踏みきれば当然消費者に受け入れられない事態が生ずる。お祖母ちゃんと孫が顔を見ながら話したいという事態がどんな頻度で起きるのかも重要である。その頻度のために普通の電話より数万円は高いと思われる投資を主婦がするだろうかという評価も重要である。静止画規格のテレビ電話は、この点で思い込みニーズであったのだろう。

こんなわけで、現状のアナログ固定電話のテレビ電話はあまり期待ができない。一方では、携帯電話のテレビ電話化とADSLによるインターネットテレビ電話は、また異なる環境にありそうである。これらは「お祖母ちゃん-孫」の図式ではない、むしろ、「友人-友人」という若者中心の図式であるからである。すでに、自分の顔を友人に送るという用途でデジカメ付き携帯がブームになっている。そこから自分の顔の動画を送ることは、指呼の間ではないだろうか。真のニーズと思い込みニーズの間も本当はそんなに距離があるわけではないのかもしれない。ただその距離は、99里をもって100里の半ばとするという性質があることには留意する必要があるであろう。

(平成15年4月24日受付)



