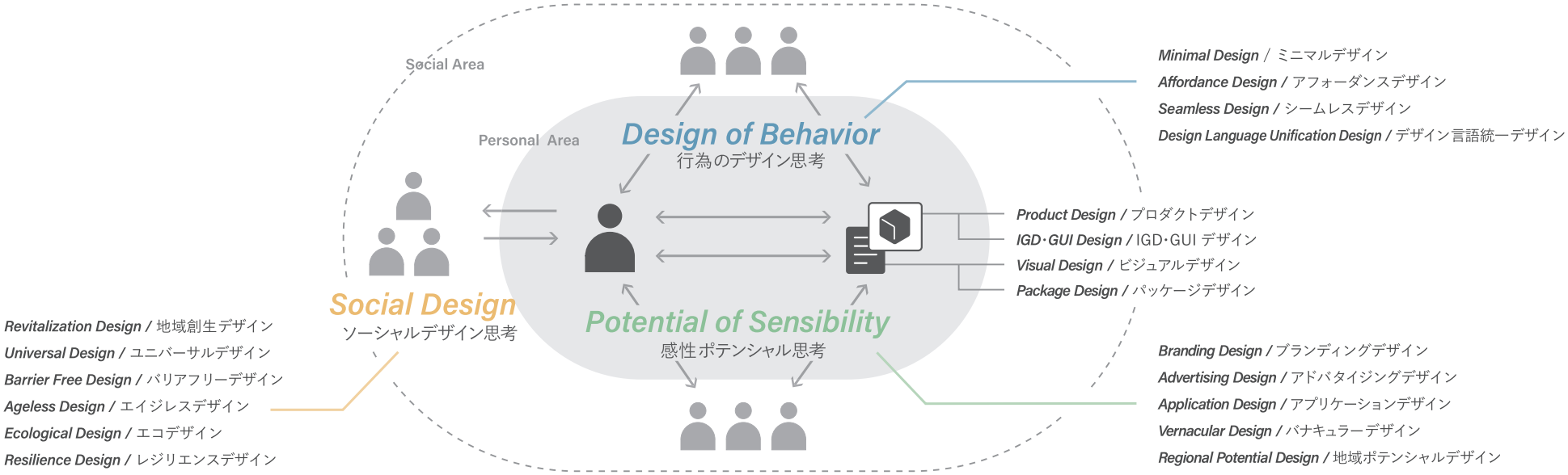
We are a Design Think Tank.

ハーズ実験デザイン研究所は、デザインで「問題解決」をする企業です。

「デザイン」とは、カタチや色やグラフィックを整えることにより、製品付加価値を向上させるためのものだという解釈もありました。
しかし、それでは製品やそれを取り囲むものの、隠れた問題の根本的な解決に至らず、サスティナブルな状況を構築できません。
ハーズ実験デザイン研究所では、商品開発や地域振興を考えるとき、モノ単体の思考ではなく、
社会の中で、人・モノ・情報がどう関わってくるのかを次の 3 つの思考法を用いて、本質の解明から「デザイン」を行います。

ハーズ実験デザイン研究所が提唱する３つの思考法



行為のデザイン思考
Design of Behavior

時間軸上の人、モノ、情報の関係性を俯瞰し、
バグを見つけ改善することで、スムーズな行為を導くデザイン

感性ポテンシャル思考
Potential of Sensibility

誰に対してどの感性が響くのか、感性別のポテンシャルを
可視化することで、共感点を生むデザイン

ソーシャルデザイン思考
Social Design

社会に隠れた課題を発見し、解決していく仕組みのデザイン

Design of Behavior

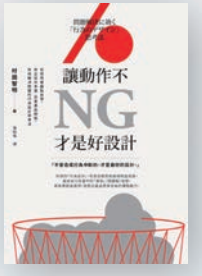
行為のデザイン思考

行為のデザインは、
人を中心に置いた「 時間のデザイン 」。

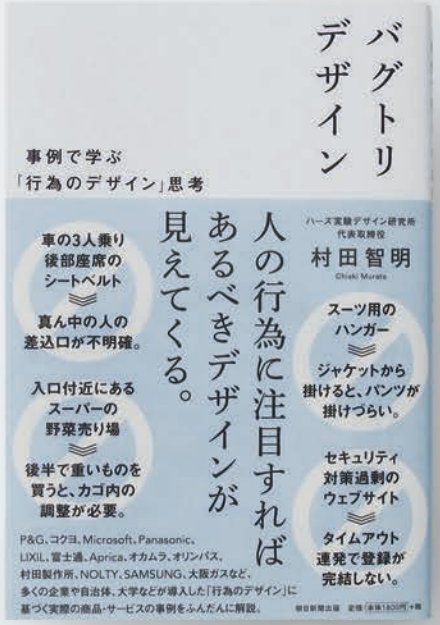
「デザイン性と使い勝手は相反するもの」この通説を真っ向から覆すのが「行為のデザイン」です。ユーザーの行為や感情を分析したうえで開発されたデザインは、マニュアルを読まなくても使えるデザインになります。徹底したユーザー目線が、ビジュアルの美しさだけでない時間軸のデザインを生み出し、美しいユーザーの行為を導きます。

問題解決に効く「行為のデザイン」思考法
CCC メディアハウス /2015

「行為のデザイン思考法」
韓国・baFlog / 2017

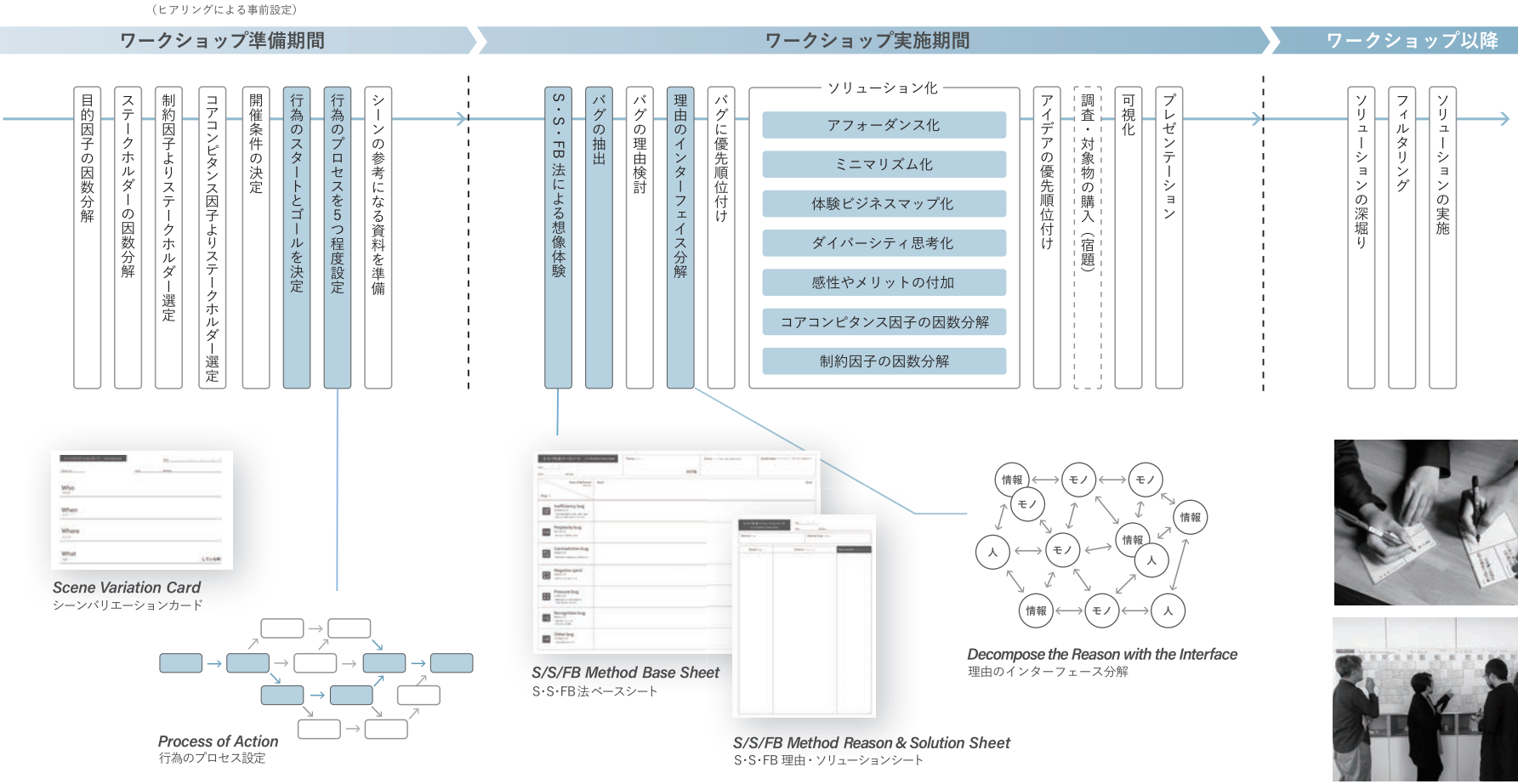


「讓動作不 NG，才是好設計」
台湾・麥田出版 / 2017



バグトリデザイン　事例で学ぶ「行為のデザイン」思考
朝日新聞出版 / 2020

行為のデザインワークショップの流れ



行為のデザインは UX のデザイン

私たちはプロジェクトで確実な成果を収めるために、クライアントの企画情報のヒアリングと、確実なソリューションが生まれる設定条件をワークショップ準備期間で実施しています。その後、クライアントのステークホルダーを中心にワークショップを行い、製品やサービスの環境に潜むすべてのバグとその原因を見つけます。抽出されたバグは、その本質を精査するプログラムを経て、ベストソリューションへと導かれ、問題のあった既存製品やサービスを生まれ変わらせます。この思考法により、通常の開発スピードより速く、企画や製造の変更修正リスクを軽減し、マーケットにおいてはよりサステナブルでユーザーオリエンテッドな結果を生むことが可能となります。

Potential of Sensibility

感性ポテンシャル思考

感性の可視化によって、
作り手と受け手の共感点のデザインが見えてくる。

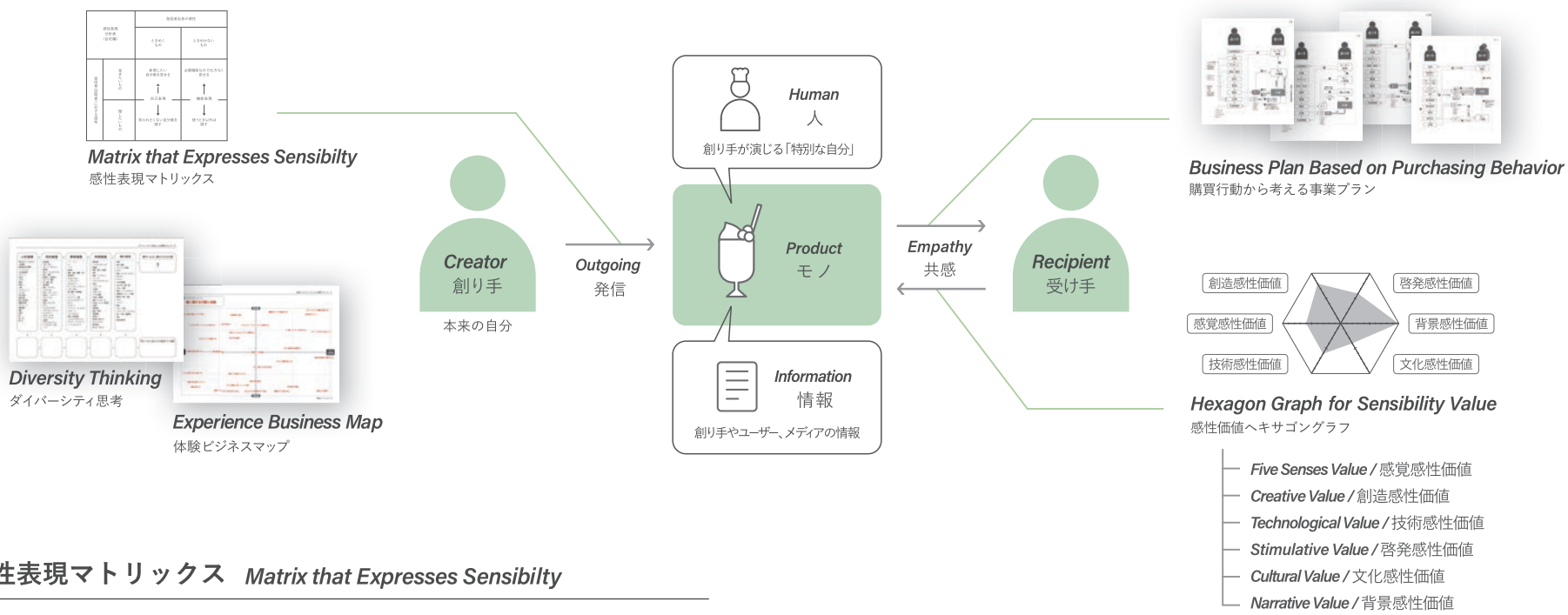
私たちのマーケットでは、既に「機能と価格で商品価値を判断する」時代は終わり、ユーザーの感性に働きかけ、感動や共感を得ることで顕在化する「感性価値」がサービス創出やモノづくりに必要な資源となっています。しかし、感性の及ぼす効果を数値化しにくいため、企画に反映されないケースが多いのも事実です。そのために、私たちは企業やその商品、人物、地域が持つ背景やエピソード、歴史をはじめ、技術に込められた思いなどの感性情報に対し、誰にどの情報をどのように発信するのが最も効果的に繋がり、共感を得られるのかを考え、サービス創出や商品開発を感性の観点から探る思考法の開発を行いました。

「感性ポテンシャル思考法」
韓国　幸せなブッククラブ / 2019

「感性ポテンシャル思考法」
台湾　中衛出版 / 2020

0からのビジネス・イノベーション　感性ポテンシャル思考法
生産性出版 / 2017

感性のポテンシャルを測る５つの手段



感性表現マトリックス　*Matrix that Expresses Sensibilty*

発信者には「ときめき」を与えるモノでも、受信者によっては NG。逆に発信者が「ときめかない」モノでも、デザインによって受信者に共感を与えることができるかも知れないのです。日常の「ときめかない」モノを見つけそこに共感点を創ることで、眠っていた商品に商機を与える仕組みを考えました。

ダイバーシティ思考　*Diversity Thinking*

ワークショップなどの限られた時間・環境の中で、思考の奥行きを広げることは困難を極めます。そこで、囚われていた常識の範疇から離脱し、新たなビジネスプランや製品価値を生み出すアシストとして、人的価値、物的価値、情報価値、時間価値、場の価値のキーワードをベースに、一旦思考を分解し、再構築する思考法を考案しました。

体験ビジネスマップ　*Experience Business Map*

人は日常の受動的な暮らしを享受する反面、積極的に非日常を取り入れようとする志向があります。この反動的な行為が人にバランスをもたらしているとも考えられます。これを受動と能動の縦軸、ハレとケの横軸でグラフ化し、特定分野の行動をプロットすることで、日常の受け身のサービスや製品に商機をもたらすアイデアを生み出すことができます。

購買行動から考える事業プラン　*Business Plan Based on Purchasing Behavior*

初めてサービスや商品に出会うタイミングで、勝ち負けが決まる時代になりました。つまり、商品に直接出会わなくてもネット情報だけで勝負は決まっているのです。この思考では、購買行動を 4 つに分けて、ユーザーがどこで商品に出会い共感を得るのかを考え、そのタイミングを予め商品企画に織り込むためのツールを提供しています。

感性価値ヘキサゴングラフ　*Hexagon Graph for Sensibility Value*

発信者が自社の商品や企業の訴求ポイントを見落としているために、本来あるべき効果を発揮できていないケースが多く見られます。そこで、私たちは発信者の感性情報を 6 つに分類し、訴求点と弱点を可視化したうえで、誰に対してどういった戦略で発信するかを直感的に考えることのできるグラフを考案しました。

Social Design

ソーシャルデザイン思考

地域社会が抱える課題と向き合うことで、企業の営みがシビックプライドになる。

デザインの行為が地球や社会に対して正しい視点でなければ、その事業はサステナブルな営みを続けることはできないでしょう。エコデザインやユニバーサルデザインなどを始めとする、社会課題を解決するソーシャルデザインの実践によって、クライアントのCSR 活動をサポートし、企業イメージを高めることが可能です。ハーズ実験デザイン研究所では、エコプロダクツデザインコンペ、ソーシャルデザインカンファレンスの開催、地域創生プロジェクトなど、積極的にソーシャルデザイン活動に関わっています。

SOCIAL DESIGN CONFERENCE 2012
ソーシャルデザインカンファレンス2012 実行委員会 / 2012

ソーシャルデザインの教科書
生産性出版 / 2014

地域創生政策の方程式

どこにでもある均一な街作りが、地域ポテンシャルを下げ、地域経済を膠着させています。私たちは、デザイン思考でポテンシャルの高い地域資源を発掘し、それを集客装置に変えていく政策を持っています。

地域コアコンピタンス

食、祭り、芸能、工芸・技術、文化・風習、物語・神話・エピソード・歴史、旧跡・名所、宿、温泉、自然、県民性、方言、特産物、産業、スポーツ、著名人、他

×

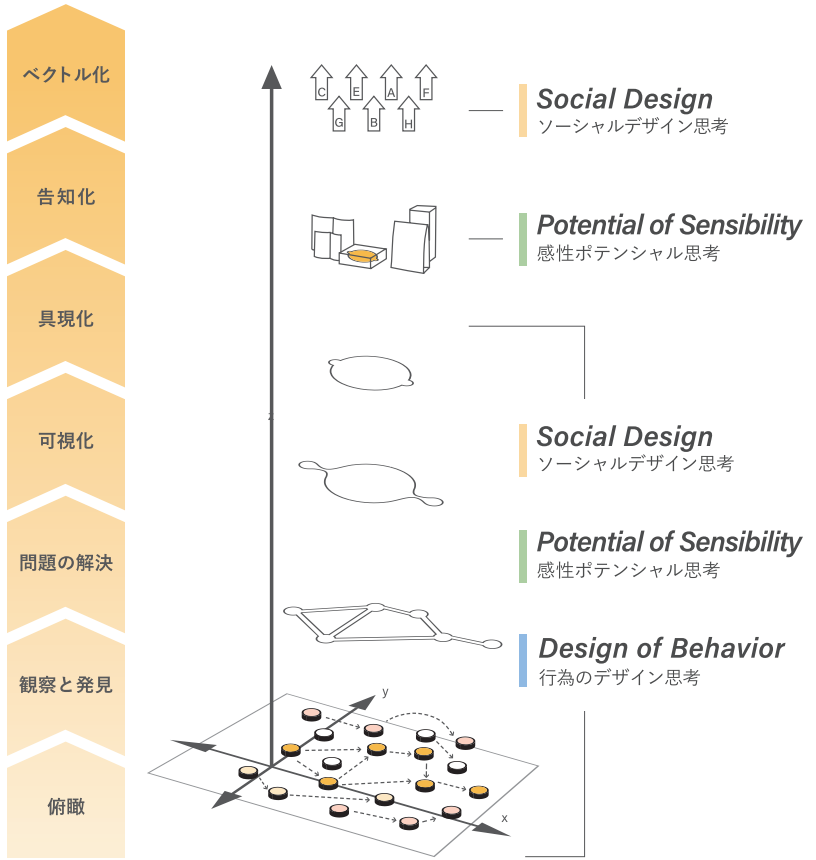
デザイン・メソッド・キーワード

コミュニティ、ブランディング、ポテンシャル、ホスピタリティ、連携、景観条例、地域通貨、ランドマーク、パークマネジメント、特区、ワークショップ・体験・チャレンジ、教育、フリーマーケット、オープンファクトリー、アートキャンプ、コンペティション・アワード、生涯学習、サスティナブル・エコ、ランキング、SNS、クラウドファンディング、脱インフラ、アウトレット、他

||

市町村単位のデザイン施策

街の資産価値化、文化の継承発信、イノベーションの創出、集客装置の創造、雇用の創出、地域課題の解決、経済活性

問題解決のための７つのプロセス

私たちは、社会課題が起こる原因を明確にして、そこから解決策を見つけ出し、サステナブルな仕組みに置き換えていく７つのプロセスを実践しています。そのために、私たちが提言する３つのデザイン思考による解析とデザインが必須となります。