

ナレッジ
共有先

新しい価値を創り出したい

全ての消費者向け製品の企画者・開発者・デザイナー



成果

200万個を売上げたレミパンの後継製品として
遜色ない売上を継続

2016年**グッドデザイン賞**、
日本人間工学会**グッドプラクティス表彰**制度で
「**優秀賞**」受賞

エッセンス

複数のペルソナの**実際の製品の利用シーン**に出向き

行動観察を行うなど、人間中心設計の各手法を効果的に適用。

納得のいくまで試作と評価を繰り返す

[HCDプロセスを導入した調理器具の開発] 内容詳細

応募部門	1. サービス・プロダクト部門
応募タイトル	HCDプロセスを導入した調理器具「remy pan + (レミパンプラス)」の開発
サブタイトル	「作業スペースの狭さに起因する無駄な作業の発生をいかに減らすか」をHCDプロセスで追求
表彰対象者（所属／氏名フルネーム／よみがな）	株式会社remy／和田 率／わだ りつ
自薦／他薦	自薦
対象のサービス・プロダクト名	remy pan + (レミパンプラス)
プロジェクトの成果	2016年グッドデザイン賞、日本人間工学会グッドプラクティス表彰制度で「優秀賞」受賞
プロジェクトの概要	2001年の発売以来、レミパンは、長い間リピート利用されている方も多く、全面的なリニューアルを行ったことはなかった。しかし、お客様から多くのご要望が寄せられていたこともあり、キッチンブランド「remy」の立ち上げを機に、2012年12月、新型レミパン「レミパンプラス構想」はスタート。ユーザー調査の結果明らかとなったユーザーニーズである「調理性能の向上」「利便性の向上」「シンプル」をキーワードに、新しい調理器具を開発した。
プロジェクトで使用したナレッジ・ノウハウの内容	本事例のノウハウは、まず既存の製品（レミパン）を対象に徹底したユーザー調査を行いそのニーズを明らかにしたことである。さらに、そこで得られたニーズに基づき、メーカー、デザイナー、そしてプロジェクトオーナーである平野レミが、納得するまで徹底的に試作を続けたこと、販売スケジュールを遅らせてでもステークホルダー全員が納得いくまで開発を続けたことである。
ナレッジ・ノウハウを活用できるターゲット	消費者向け製品の企画者・開発者・デザイナー
ナレッジ・ノウハウや取組の新規性・ユニークさ	製品の利用状況を再現し、実際のユーザーに相当する主婦層だけでなく、プロである料理人にも試用してもらいフィードバックを求めたなど、製品の完成度を高める工夫を重ねたことに新規性がある。
ナレッジ・ノウハウの再現性、有用性	主たるペルソナ以外に影響力のあるステークホルダからの評価や、全員が納得のいくまでプロトタイプの改良を重ねるといふ点で、消費者向け製品やサービスの開発全般に応用可能。

成果

プロジェクトの成果

そもそも高評価だったレミパンに対して、様々な事情からバージョンアップの必要性が生じていた。「**レミパンを超えるレミパンを**」という、市場における**新商品への期待**は大きかった。その期待に答えるべく、HCDの手法を効果的に適用することによって、さらに魅力を増した「**レミパンプラス**」を開発することができた。



主な結果

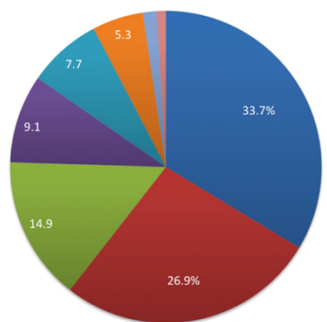
200万個を売上げたレミパンの後継製品として遜色ない売上を継続

16年**グッドデザイン賞**、日本人間工学会**グッドプラクティス表彰制度**で「**優秀賞**」受賞

調査：ユーザー・インタビュー

レミパン・ユーザーを対象にした調査を実施、「レミパンの好き所／嫌いな所は?」「改善して欲しいことは?」など、様々な角度から調査を行った。

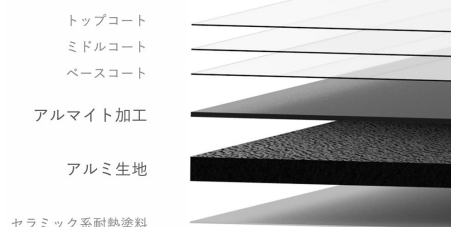
新しいレミパンに求めるもの



- 耐久性や、熱伝導率、蓄熱性といった調理性能を向上させた、本格指向のレミパン
- いまの機能はそのままに、先進機能や新素材を追加し、さらに便利になったレミパン
- 必要最低限の機能に絞り、シンプルなデザインに一新された、ナチュラル・テイストのレミパン
- 7色のレンボーカーを取り揃え、さらにかわいく、元氣になったレミパン
- 黒とステンレス(シルバー)を基調とし、基本性能に注力した大人のレミパン
- 衛生面や環境面に配慮して開発された、人と地球に優しいレミパン
- 有名デザイナーによってリニューアルされた、飾りたくなるようなスタイリッシュなレミパン

分析：機能・性能の検討

受容性調査の結果に基づき、「調理性能の向上」「利便性の向上」「シンプル」をキーワードに機能の検討を加えた。



アルマイト加工により耐久性を向上させることができた。

解決案作成：プロトタイプの提示と評価

人間工学に基づく取っ手の角度の検討や、耐久性に優れた材質・コーティングなどの検討を重ね、さらにはそれらを具体化するプロトタイプを提示し主婦やプロの料理人に試用してもらうことで改良を重ねた。



ハンドルの角度にこだわり、半年間に渡って試作を繰り返し、長さ、太さ、形状、角度の最適化を行った。



試作でボツとなった不良品の山。なかには、素人には見分けがつかないほど、完成度の高い品もある。「少しでも精度が高いものを」という一心で開発を進めた結果、販売スケジュールは、1年遅れたが、全員が納得できる製品を開発することができた。

「レミパンプラス」の刷新効果

ハンドルの角度が持ちやすくなった・ツールの付加価値が向上した・調理中の中身が見やすい・水滴をこぼさない・調理場を汚さない・長持ちする

背景・経緯

成果が出た背景

そもそも人気のある商品であったレミパンのブランドを上手に利用できただけでなく、**人間中心設計の各手法**を効果的に適用し、さらには開発に携わった関係者が熱意を持って**納得のいくまで試作と評価を繰り返した点**が、**優れた製品**の開発に繋がりを、**高い評価**のもととなった。

プロジェクトで使用したノウハウ

開発に先立ち、まずは、製品・サービスのデザイン要件と仕様を特定するための調査、つまり「**つくる**」ための調査を実施した。事前のインターネットアンケートの結果からは、「手間を少なくしたい」「時間を有効に使いたい」という**主婦のニーズや問題意識が明らかになっていた**が、それをどう製品に落とし込むかという点は不明確であった。そこで、利用者が実際に使っているキッチン環境で、フライパンを使った一連の調理行動を観察した。

一般主婦と調理師についての行動観察調査の結果から、狭い調理スペースの中で、キッチンツールの置き場所に気を遣っていることが、自然な調理行動の中から発見できた。

さらに、それらの調査で気付いた機能を盛り込んだプロトタイプと従来型のレミパンを用いて**比較検証評価**を行い、デザイン結果が妥当であることを証明した。それらの綿密な実施が製品の完成度を高めることに繋がっている。

