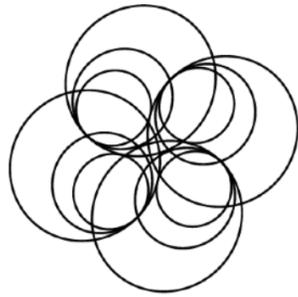


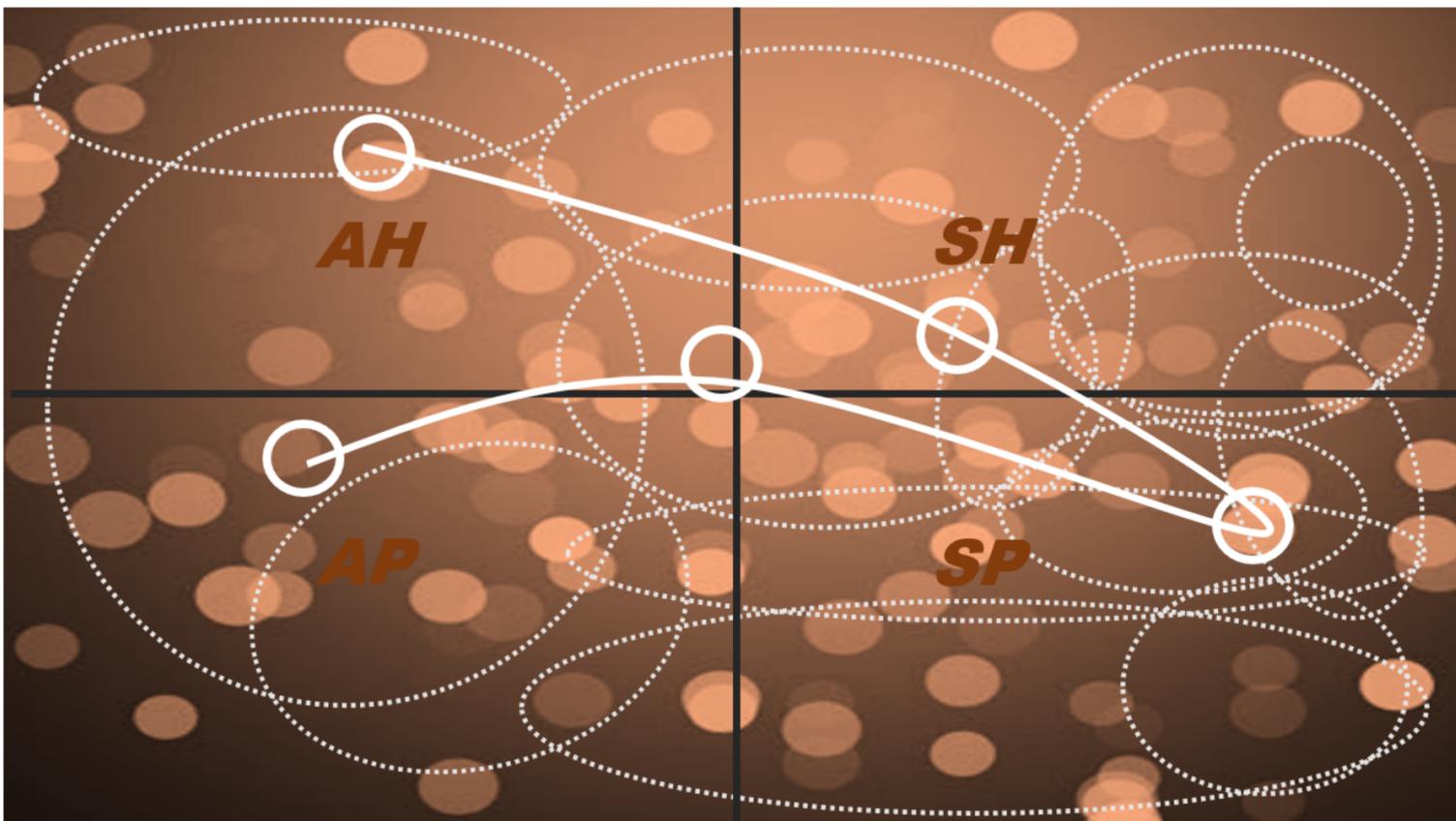
Corporate Profile



旋律デザイン研究所

www.senritsu-design.com

モノ・コト・ヒト・環境による
「意味体験」の連なりから、
「旋律」をデザインする



「Belief Finder」座標と旋律（説明用イメージ）

About

モノ・コト・ヒト・環境による「意味体験」の連なりから、
「旋律」をデザインする

旋律デザイン研究所は、解析コンサルティングを通じ、新たな体験デザインの創造を支援しています。

さまざまなモノ・コト・ヒト・環境による「意味の体験」を独自の解析ツール・モデルによってデータへ翻訳し、
様々な意味体験が連なってできる体験の流れ、すなわち「旋律」をデザイン・提案します。

都市やスマート空間のプランニング、サービス体験、マーケティングやコンテンツ配信、各種実証実験、新規サービス開発など、さまざまな領域でのご支援を通じて、世の中の質的向上（QOL向上）に貢献していきます。

1 「意味体験のデータ」への翻訳

生活を取り巻く商品・サービス・コンテンツ・空間---モノ・コト・ヒト・環境ともいえます---私たちはこれらによって、常になんらかの「意味体験」をしています。

旋律デザイン研究所では、この「意味体験」をタイプ別に分類・位置づけした解析用ベースマップ「Belief Finder」を開発しました。さらに独自の解析モデル「BFモデル」により、モノ・コト・ヒト・環境がもたらす一般的な「意味体験」のタイプを判別し、座標データとして位置づけしています。

商品やサービス、コンテンツや空間の「意味体験」がどの位置にあり、ユーザーの求める「意味体験」とどのような関係にあるかが可視化され、今後の「打ち手」の方向性を「質的に把握すること」が容易になります。

2 「旋律」のデザイン

私たちの日常とは、さまざまなモノ・コト・ヒト・環境による「意味体験」の時間的な連なりによって成立しています。当研究所ではこの連なりを「旋律」と表現しています。

体験デザインの本質は、個々の「意味体験」を理解した上で、良い「旋律」をデザインすることでしょう。

当研究所では「Belief Finder」「BFモデル」によって分類・解析した各意味体験タイプを時系列に連ねて、蓋然性のある優れた「旋律」パターンを解明することに注力しています。従来の旋律パターンから新たな旋律を創発・デザインすることをミッションに、ビジネス実践を通じてさらに知見を深めてまいります。

Mission

デジタルデータに意味性を還流する

現在AIが扱うデータは、殆どがモノの移動や変位の計量など「現象の測定」をベースとしています。

一方で人間の観念や気分といったものは、移動や購買などの数値化可能な「現象」に先立つものであり、測定や測量が困難な潜在領域といえます。

この領域については、これまで実践的・汎用的な類型化があまり進んできておらず、各類型の位置関係を示す全体図もほとんど存在していません。従ってデータとして取り扱うことが、未だに困難な領域です。

当研究所では、商品やサービスをはじめ、この社会におけるモノ・コト・ヒト・環境を「意味体験」および「(体験から惹起される)気分」によってタイプ化・類型化する解析モデルを開発してきました。これにより、「現象」の裏に潜む人間観念の動きを把握することが、相当程度可能になるはずと考えています。

意味体験とは、ストーリーやイメージ喚起などを伴うセマンティック（意味生成的）なものです。フランスの哲学者ボードリヤールは前世紀、すべての実体物（商品・サービスなど）が「モノとしての機能」ではなく専ら「セマンティックな記号」として（すなわちストーリーやイメージとして）人々に意味体験され、消費されている実情を早々に看破してしていました。映画やドラマ、CMによるストーリーテリングは、前世紀においては特に、人々の欲望を喚起し、時にはその思考や美意識・生き方までをも左右するものでした。

21世紀に入り、ネット検索が生活に浸透して以降、コンピュータ処理に適した記号である数字（数値）や単語（バズワード）がその影響力を拡大し、セマンティックな体験以上に私たちの行動原理や判断基準を方向づける主因となってきています。コンピュータ計算によるITやIoT分野では原理的にシンタックス（構文・仕様）の正確さが重視され、セマンティック（意味）の質性は分別されません。さらに私たちを取り巻く生活情報環境は、IoTやAIなどによるデータテクノロジーによる基盤整備が急速に進んでいます。そんな中「意味体験による気分変容」としてのイメージやストーリーなどは、私たちが感じる価値や欲望の源泉として、実は「最も渴望されるもの」になっていく可能性があります。

当研究所はストーリーテリングやその中心にあるコンテンツ体験、こうしたセマンティックなものを「意味体験」のデータとして可能な限り総括・継承し、データ世界へ還流していきたいと考えます。クリエイティブ領域に長年携わった経験を生かし、変容する時代において、人々の生活における気分やその体験の旋律を豊かに彩っていくことを使命と考えます。同時に社会のアイデアをより豊かにし、ひいては産業競争力の向上にも寄与できれば本望と考えます。

、ひいては産業競争力の向上にも寄与できれば本望と考えます。

佐々木淳

合同会社 旋律デザイン研究所 代表・CEO

Belief Finder

ボトムアップとトップダウンによる「意味体験」のタイプ分け

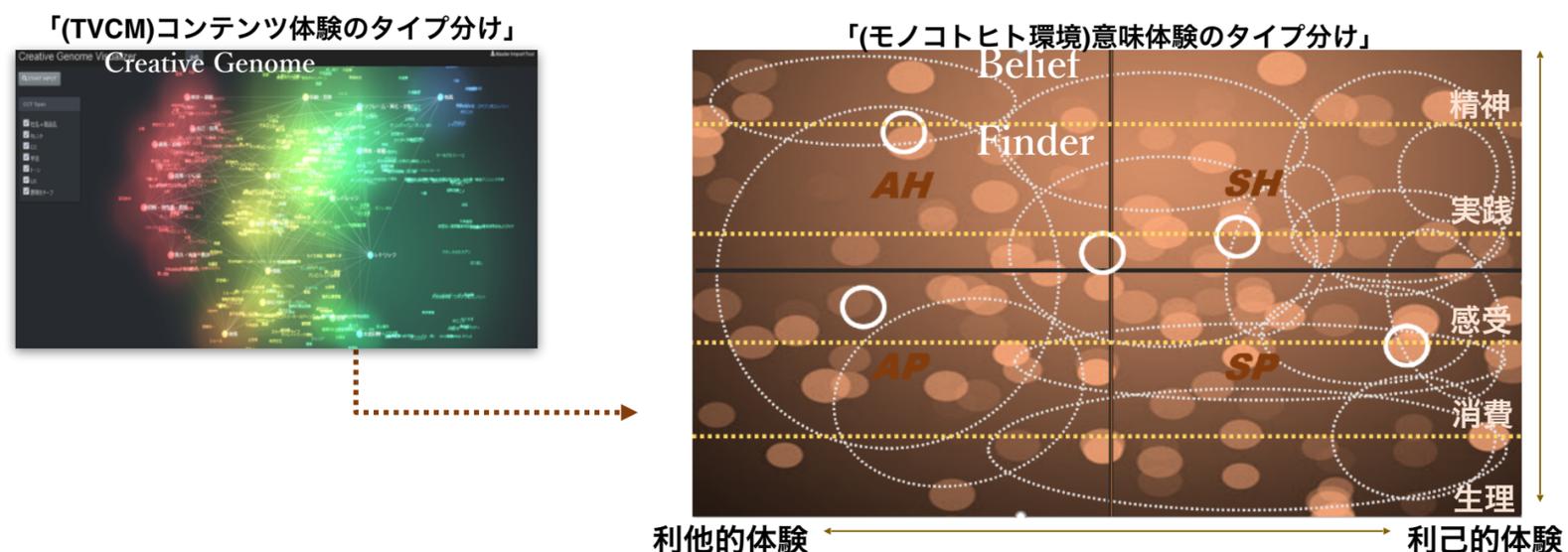
当研究所の独自解析マップ「Belief Finder」では、長年にわたるコンテンツ体験の研究成果を応用し「意味体験」のタイプを分類し位置づけ、可視化しています。

過去20年（2000本以上）の優れたTVCMの解析を行う中、行き着いたのが「クリエイティブ諸要素」による「コンテンツ体験」が「読後感・気分」を生むという3項による解析方法論でした。だいたい似たような「読後感・気分」になるTVCMを群に分けていくと、各々の群には共通の抽象性で括れる「コンテンツ体験」が存在している、と気づきました。同様に、ボトムアップの解析を積み上げる中で「コンテンツ体験のタイプ分け」というトップダウンの定義が生まれました。

次に、上記コンテンツ体験を「意味体験」ととらえ、モノ・コト・ヒト・環境への展開を考えました。

そもそも私たちは、周囲のモノ・コト・ヒト・環境によって「何らかの固定観念」すなわち特定の意味体験を感じています。他方で、多くのモノ・コト・ヒト・環境には、その提供サイドが期待する意味体験がすでに包含されています。そこで当研究所では、上記コンテンツ体験のタイプ分けを発展させ、モノ・コト・ヒト・環境を大まかな意味体験タイプへ要約・類型化してきました。この意味体験タイプを可視化したものが「Belief Finder」です。

Belief Finderでは左右軸について「利他的体験(左)」「利己的体験(右)」、上下軸については体験の心的レベルとして、上から「精神」「実践」「感受」「消費」「生理」という5つのゲージを置いています。左右上下軸によるこの二軸四方の空間に「意味体験の各タイプ」(大きくは10数タイプ、中分類で70強)が配置され、その位置は座標軸により数値データ化できます。これにより「意味体験」各タイプが数値化されることとなります。



- ・ 左右軸 ⇒ 利他的体験(左)・利己的体験(右)
- ・ 上下軸・意味体験の心的レベル ⇒ 精神/実践/感受/消費/生理
- ・ 意味体験タイプの配置 ⇒ 大きくは15タイプ程度、中分類で70強

意味体験ゾーンの4象限 (AH、SH、AP、SP)

- ・ AH ⇒ 自分より大きなものへの畏怖や帰依、帰属や回帰という本質性
- ・ AP ⇒ 自分と同サイズ、あるいは小さきものへの親愛や庇護という本質性
- ・ SH ⇒ 大きな異化作用・通念変換という本質性
- ・ SP ⇒ 中小程度の異化作用という本質性

(補・中央周辺 ⇒ 浄化や代償・憧憬という本質性 ※付随するnegativeness)

BF Model

モノ・コト・ヒト・環境を意味体験のタイプに分類・座標により数値化

当研究所独自の解析ロジックであるBFモデルは、Belief Finderの座標空間を前提に、私たちの生活空間にあるモノ・コト・ヒト・環境を意味体験のタイプに分類し数値化する解析方法です

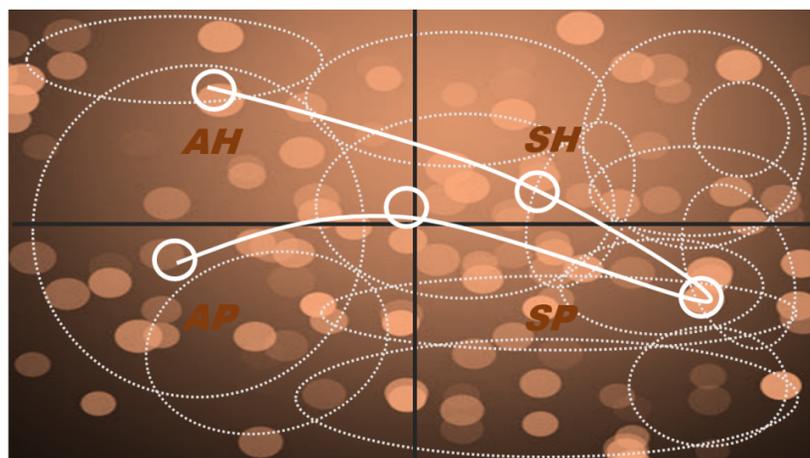
Belief Finderの上下軸・左右軸(前頁)によって、意味体験のタイプは大きく4象限 (AH、SH、AP、SP) に分かります。

- ・AHは自分より大きなものへの畏怖や帰依、帰属や回帰を本質とする意味体験領域 で、ここには数タイプの意味体験タイプが含まれます。同様に
- ・APは自分と同サイズ、あるいは小さきものへの親愛や庇護を本質とする意味体験領域
- ・SHは大きな異化作用・通念変換を本質とする意味体験領域
- ・SPは中小程度の異化作用を本質とする意味体験領域
(補足として中央周辺は、浄化や代償を本質とする意味体験領域)

となり、この座標領域に大分類で15程度、中分類で70以上の意味体験タイプが布置されています。

特定のモノ・コト・ヒト・環境について、それがBelief Finderの座標空間上どのあたりにあるか、どの意味体験タイプに属しているか、について推察・布置していくのがBFモデルの解析作業です。ここには多くの文化的社会的、あるいは記号論的な素養が必要になります。布置されることにより、モノ・コト・ヒト・環境はBelief Finderの座標軸により数値データ化されます。

このように、BFモデルはモノ・コト・ヒト・環境を意味体験のデータへ翻訳する解析モデルといえます。すなわち「多くのモノ・コト・ヒト・環境は概ね、特定の意味体験のために開発されたり存在している」というのがBFモデルの根本的な思想となっています。

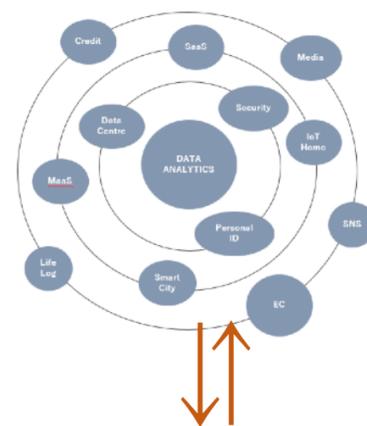


各モノコトヒト環境を「意味体験の座標値」へ布置
(意味体験のアノテーション)



体験価値のDX化

(商品/サービス体験価値・営業行為・都市体験・時事状況 etc)



(諸データアルゴリズムとの連携)



数値化

旋律デザイン

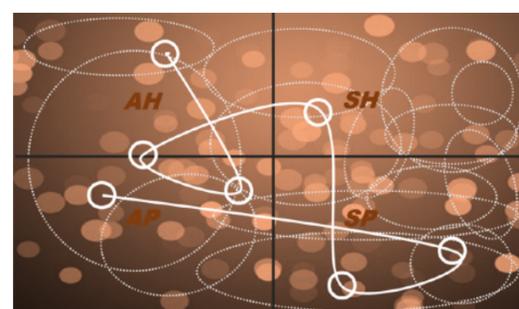
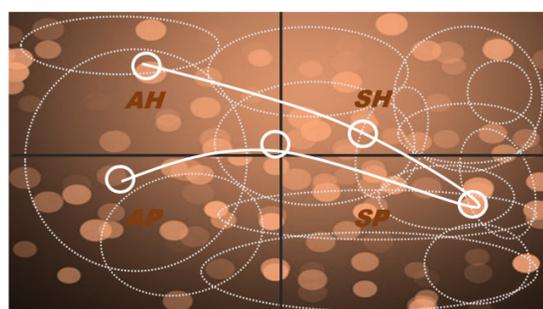
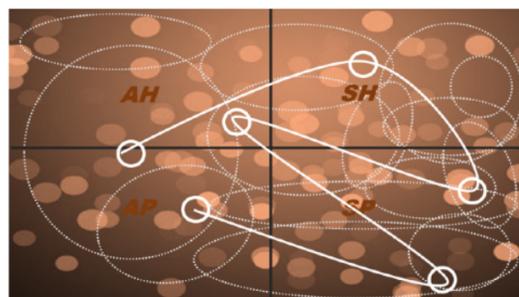
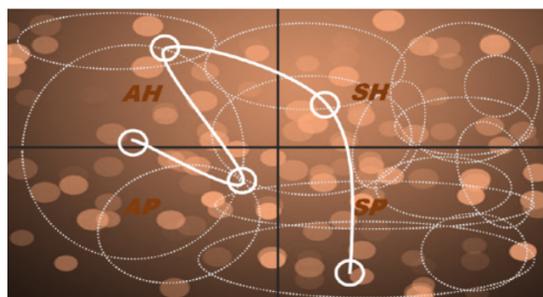
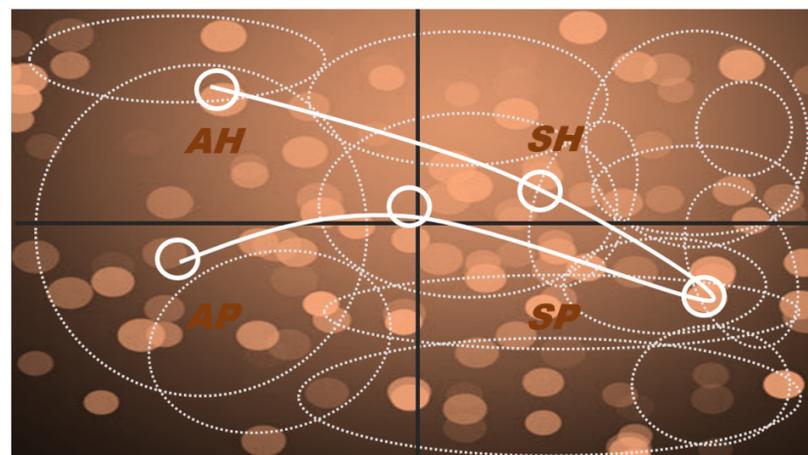
意味体験の連なりから「旋律」をデザインする

現象学の祖エドムント・フッサールは、人間経験における最も基本的メディアが「時間」であることを看破しました。私たちの生活も、時系列に並んだ多様な意味体験の連なりでできています。そして、ある意味体験は次の意味体験のための呼び水にもなります。「お祭り」を考えると、共同体の日常（ケ）には時折非日常的な浄化（ハレ）が必要になるため、共同体帰属の意味体験（日常生活）は浄化の意味体験（お祭り）への移行を促します。祭りのさなかに度を越して本能・感情がほとぼしり、終わればしばらく自由な解放感があり、最後には神妙に帰依的な意味体験（お参り）に戻る。これらを意味体験として結ぶと下図のような「旋律」が立ち現れます。

ここで各意味体験を現代のモノコトやアイテムに紐づけ直せば、現代の「祭の旋律」が考えられるでしょう。また一部の意味体験を変更し、新たな旋律をデザインすることも可能になります。

このようにBFモデル解析では、商品サービスについての静的な意味体験解析のみならず、その周囲を取り巻く「旋律」デザインも重視します。これにより「打ち手」と関連する「組み手」も想定しやすくなります。

旋律のデータもBelief Finderの座標数列として数値化・アーカイブできるため、商品やサービスに関する包括体験を共通言語によって評価・検証することが容易となります。



普遍的な旋律（意味体験の連なり）のモデルを利用し、最適な旋律をデザイン・数値データ化
さらにモデルを基に、新たな旋律デザインを仮説・提案

Service

「打ち手」の位置を見定め、QOL向上をPDCA化する

意味体験の解析を通じて、企業のサービス・コミュニケーション施策をご支援します。

<意味体験の位置付け>による支援

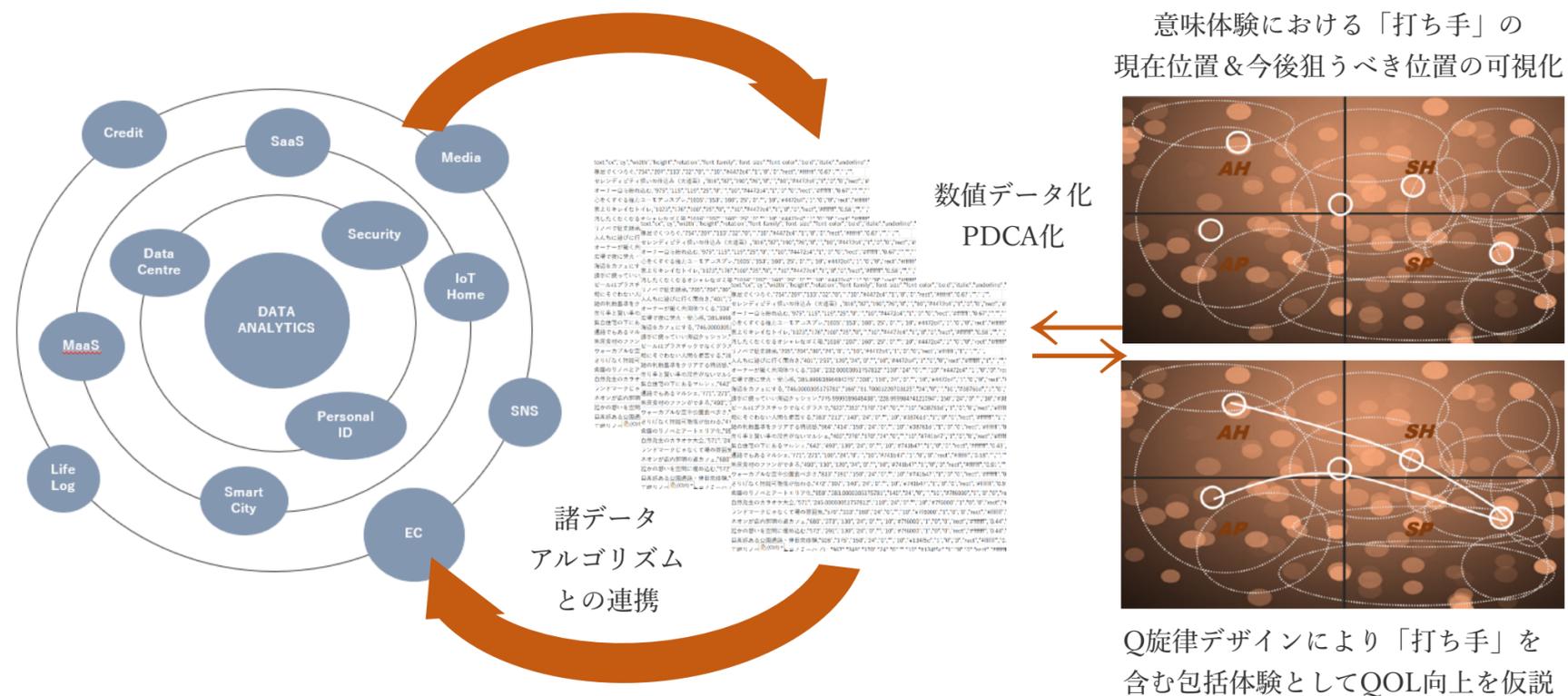
商品やサービス、コミュニケーション企画の現場では常に新しい施策（「打ち手」）が求められます。

一方で、その打ち手が<意味体験の全体像の中で「どんな位置」にあるか>については、ほとんどの場合スルーされているのが現状ではないでしょうか。しかし、意味体験上の位置付けが不明確なままでは「打ち手」の本質的な効果測定は難しい、これが今後のコンセンサスとなるでしょう。

BFモデルによる実感の伴う解析によって「打ち手」の意味体験における「現在位置」が明瞭化されます。加えて顧客の求める意味体験との位置関係の確認、ブルーオーシャンなどの位置領域確認を通じ、打ち手の方向性が導かれます。さらに演出として「意味体験の変換」を加えるなどして、具体的プランを支援します。

ブランディングやコミュニケーション企画、コンテンツ配信や出店における戦略立案に加え、「打ち手」の意味的な効果測定の指標、ブランド管理など多くの用途に利用できます。

※ユーザーの求める意味体験を把握する<Belief Finder>連動でのアンケート調査も行なっています。



<旋律デザイン>による支援

BFモデルによる上記の具体的プランをもとに、典型的旋律のパターンを可視化します（業種・サービスごとに典型的旋律は異なります）。さらにそこから仮説形成（アブダクション）し、QOLを高める新しい旋律のデザイン（体験設計）をデザインします。

これにより、商品・サービス単体での意味体験にとどまらず、その前後の体験との関係も含めた、包括的コミュニケーションとして「打ち手」を見極めることが可能になります。

旋律デザインによる施策は、Belief Finder上の座標として位置データ化されるため、PDCA化が容易なので、商品戦略、サービス戦略をはじめ、一定の時間軸を前提とする事業戦略やM&A戦略にも有用な方法論です。

Service Example

BF解析・コンサルティング（3か月～）

提供例

- ・意味体験データへの翻訳
 - ＞Belief Finder・BFモデルによるパートナー企業様のサービス・商品・関連SNS等の意味体験解析
 - ＞意味体験タイプや位置の推定
- ・競合調査
- ・BF連動アンケート
 - ＞今後開発可能な意味体験タイプや位置の把握
- ・コンサルティング
 - ＞現在のサービス、商品展開における、意味体験におけるミスマッチや機会損失の抽出
 - ＞Belief Finderのゾーニングをベースに気づきの整理とデータ化
 - ＞シナリオ・戦略立案の支援、PDCAサイクル化支援

BFモデルの理解と実解析ファシリテーション（6か月～）

提供例

- ・同上
 - ＞BFモデルの解析方法論をワークショップ形式でご提供しながら、上記作業を御社メンバーとご一緒に行っていきます。

体験シナリオのデザイン（研究・事業開発の実証実験等）（6か月～）

提供例

- ・意味体験および旋律の考察と仮説
 - ＞Belief Finderにより、プロトタイプサービス周辺の意味体験タイプ及びモノコト全般、旋律まで考察
- ・競合(現存サービス)調査
- ・BF連動アンケート
 - ＞今後開発可能な意味体験タイプや位置、そして旋律の把握
 - ＞開発による意味体験上の付加価値を明確化
- ・意味体験シナリオ＝旋律の策定
- ・検証用PDCAサイクル化支援

その他各種ご相談については弊社WEBサイトのフォームよりお願いいたします。

Founder Profile



佐々木 淳
合同会社 旋律デザイン研究所
代表・CEO

1968年神奈川県横浜市生まれ。

栄光学園中高卒業、1991年東京外国語大学卒業（語学文学専攻ラテンアメリカ文学・卒論はボードリヤール、マクルーハンを援用した、アルゼンチン現代作家M.プイグを巡るメディア論）

1992年(株)葵プロモーション(現AOI Pro.)入社、CM制作部にて約100本のCM企画制作に携わる。

1999年、インタラクティブ制作部門立上げに伴い異動、プロデューサーヘッドとして国内外の各種広告賞受賞。

2010年以降事業開発に携わり、イノベーションラボ「高気圧」の設立、UX戦略部長、事業開発部長を経て2017年より研究メインの活動へシフト。

過去20年のCM解析の末、ストーリーテリングを「表現⇔体験⇔受容からなる<意味体験の記号システム>」と捉え、独自の解析モデル・マップを構築。さらに諸観念間の遷移を「旋律」と捉え、その類型・モデル化とデータ実装を推進している。

2020年合同会社 旋律デザイン研究所を設立、代表・CEO就任。コンテンツのもたらす意味体験、および「旋律」を推論的に拡張可能な演算システムを目指している。

人工知能学会正会員。

・受賞歴

<TVCM・その他映像領域>

ACC優秀賞,カンヌ国際広告祭 銀賞,ヒューストン国際映画祭 部門金賞,シカゴ国際映画祭 部門金賞

<インタラクティブ・デジタル領域>

インターネット博覧会 新千年記念行事懇話会座長賞,AMD Award - Best Visual Designer賞,文化庁メディア芸術祭インタラクティブ部門優秀賞,カンヌ国際広告祭 Brand Promotion - ショートリスト,ONE SHOW INTERACTIVE shortlist , TIAA部門金賞/銀賞/銅賞,クリオ広告賞,ロンドン広告賞,NEW YORK

FESTIVAL INTERACTIVE金賞,広告電通賞・優秀作品賞 消費者のためになった広告コンクール JAA会長賞,Yahoo! Internet award 部門銀賞, Mobile 広告大賞,NEW YORK ADC 銀賞

<データ・AI領域>

カンヌ国際広告祭 Design - ショートリスト

・論文・研究活動

新たな価値観の発見に向けて- Creative Genome Projectと「価値観・HIコンソーシアム」の取組み（人工知能学会第32回全国大会, 2018）

価値観データとクリエイティブデータの定義融合による感性タグの創出（人工知能学会第33回全国大会, 2019）「コンテンツ体験」の分類意義（日本認知科学大会第36回大会, 2019）

人工知能学会OSオーガナイザー（OS-16暗黙知のモデル化と演算可能性,2020）

共同研究（岩手県立大学 小方孝教授）（慶應SFC 諏訪正樹教授）2017～2020

・著作・連載・講演等

近日共著刊行予定

WEB連載「映像表現と気分のあいだをみつめる」（Pronews）

078KOBE、Nomaps(札幌)等イノベーションイベント講演のほか、慶大・芸大・近大ほか諸大学にて講演多数

Career of Study

独自プロトタイプnagaramiのリリース (2012・高気圧 by AOI Pro.)

セミプロの高クオリティ映像を意味体験によって類型化・DB化・配信コンテンツを「読後感のタギング」にて類型化、視聴者の気分によって意味体験としてふさわしいコンテンツを自動取得、配信するためのプロトタイプ

※特許取得

※第三次AIブームの到来 (2013～)

→クリエイティブ産業側が自ら先行して、これまでの暗黙知を精巧に形式知にし、データ化 (=意味・体験など「質」のデータ化) することの必要性を認識



Creative Genome Project開始 (2014～ AOI Pro. /AOI TYO Holdings)

ACC受賞作品アーカイブを中心に日本のTVCM解析を開始

読後感の契機となる「体験(CCT)」を中心に「読後感(UX)」 「クリエイティブ諸要素」の三項による解析モデル (CCTモデル) 及びCCTマップを独自開発

→岩手県立大小方孝教授(物語論)・SFC諏訪正樹教授(身体論)らと共同研究開始

→「価値観・HIコンソーシアム」発足・3社による共同研究

(シナジーマーケティング(株)/(株)アマナ/AOI TYO Holdings(株))

谷田泰郎氏(価値観研究)との共同研究

→人工知能学会・認知科学会・日本記号学会・広告学会等で論文発表

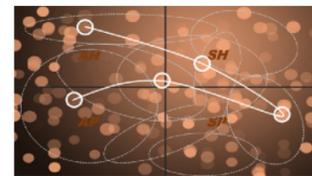
→松岡正剛氏のもと編集工学「守・破・離」コース及び「物語論」修学

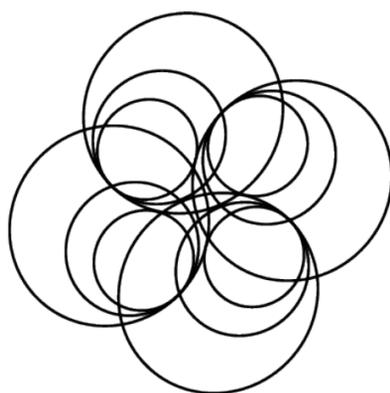


Belief Finder及びBFモデル開発 (2020～ 旋律デザイン研)

CCTマップ・CCTモデルを改訂応用し「モノ・コト・ヒト・環境」全般における意味体験の解析モデル開発、座標マップ化

旋律のデータ化・デザイン化を新たな研究開発テーマに、各領域におけるデータビジネスの支援を開始





旋律デザイン研究所

www.senritsu-design.com

合同会社 旋律デザイン研究所
Senritsu Engineering & Design Inc.

〒170-0005 東京都豊島区南大塚 3-50-1 ウィンド大塚ビル 3F

Tel. 03-6403-3428

Mail Address info@senritsu-design.com