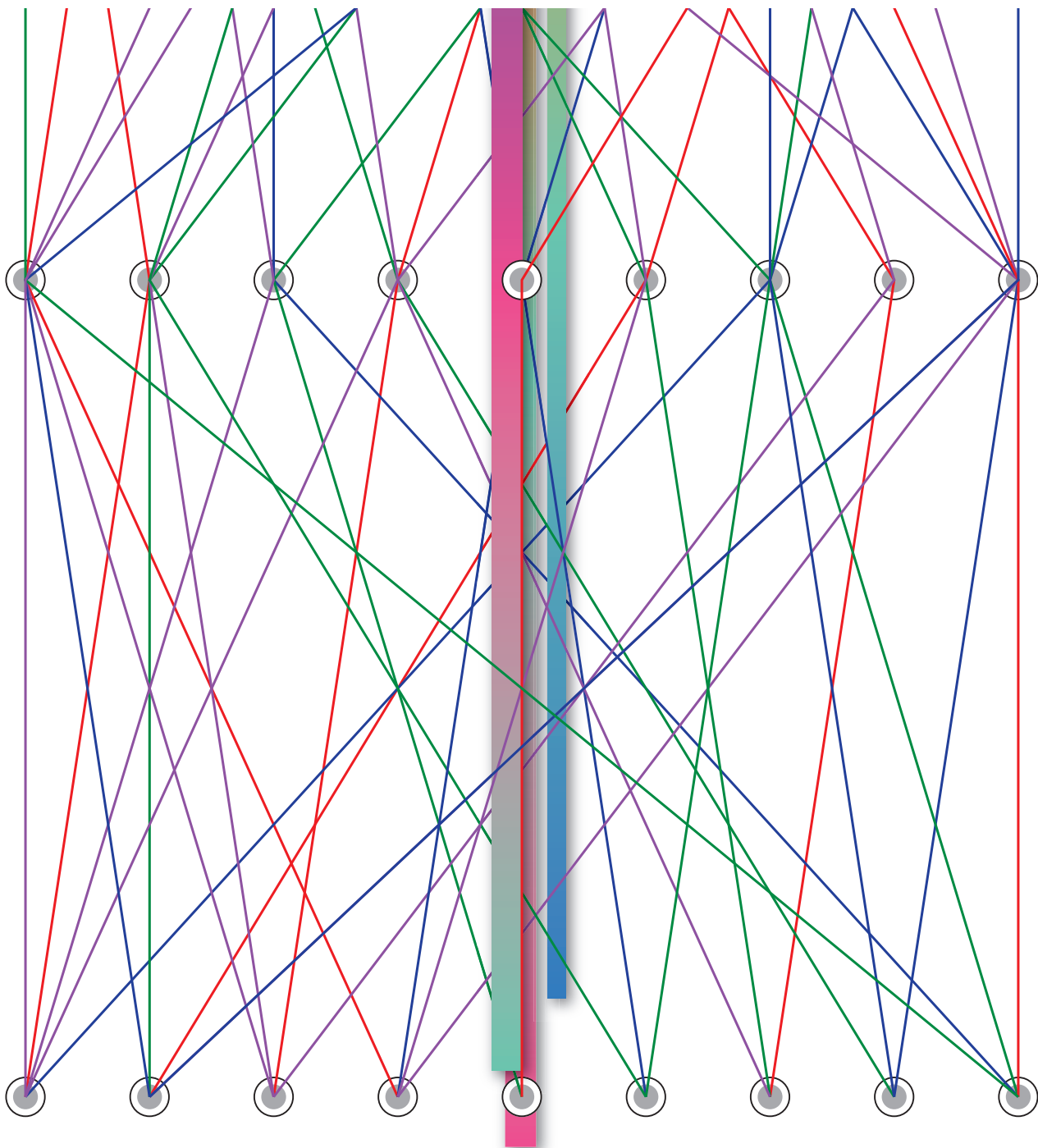


平成 25 年度文部科学省委託

「成長分野等における中核的専門人材養成の戦略的推進事業」

情報デザインの中核的専門人材養成と新たな学習システムの構築推進プロジェクト

情報デザイン入門テキスト



目次

| | |
|---------------------|-----|
| Big Picture | 1 |
| UX | 6 |
| ソフトウェアにおける UX/UI | 21 |
| チームモデル | 37 |
| マインドマップで情報を可視化してみよう | 40 |
| ブレインストーミング | 43 |
| ブレインストーミング演習 | 48 |
| プロセスの評価（反省会） | 54 |
| 課題に向けて | 55 |
| ユーザーインタビュー | 60 |
| インタビュー実践 | 65 |
| アイデア発想のポイント | 69 |
| 宿題 | 75 |
| ターゲットユーザー | 77 |
| UX ワークフロー事例紹介 | 82 |
| コンセプトメイキング | 90 |
| 市場調査 / マーケティング | 92 |
| ペルソナ / シナリオ手法 | 98 |
| 利用シーンの検討 | 105 |
| プレ発表 | 107 |
| 魅力的なプレゼンテーション | 108 |
| 中間発表 | 112 |
| 最終発表 | 114 |

Big Picture

1





Designで世界を変えられる

Designの語源

デザインの語源はデッサン(dessin)と同じく、“計画を記号に表す”という意味のラテン語designareである。

デザインとは、ある問題を解決するために思考・概念の組み立てを行い、それを様々な媒体に応じて表現することと解される。

日本では図案・意匠などと訳されて、単に表面を飾り立てることによって美しくみせる行為と解されるような社会的風潮もあったが、最近では語源の意味が広く理解・認識されつつある。

形態に現れないものを対象にその計画、行動指針を探ることも含まれ、就職に関するキャリアデザイン、生活デザイン等がこれにあたる。

5

Big Picture

オバマ大統領は経済界との会食会で、隣り合わせにいたアップル社のステーブ・ジョブズCEOにある相談をしました。

オバマ大統領

「ジョブズ君、アメリカの雇用問題解決の一助として、スマートフォンを国内で生産する方法はないか配慮してくれないかな？」

ジョブズ

「その可能性はゼロです」(即座にキツパリ！と)

6

Big Picture

企画開発

頭脳は企業としての命であるため、Apple社は世界の頭脳を集結して他社の追従をゆるさないスーパーハイレベルな商品開発をおこなう。

部品生産→組み立て

クオリティが高く安価な部品を世界から調達し、人件費の低い国で生産することにより、高品質・低コスト体制を実現する。

販売

世界各国の現場の実情を踏まえて、最も販売力のある企業に販売を委託する。

7

Big Picture

これからのものづくりの勝利の方程式
まずグローバル化が大前提その上で

最高の頭脳で企画し

最低のコストでつくり

最良の笑顔で世界で販売すること

上流工程での検討が最も重要

8

「モノ」側の背景

- ✓ 競合品を上回る仕様を実現しさえすればよかった時代は終わった。
- ✓ オフショアリングやグローバルな調達が可能になったことで差別化が図れなければ過酷な低価格競争から逃れられない。

技術力による競争だけでは勝てない

9

多様化するユーザーに対して価値を作り出す手法が求められている



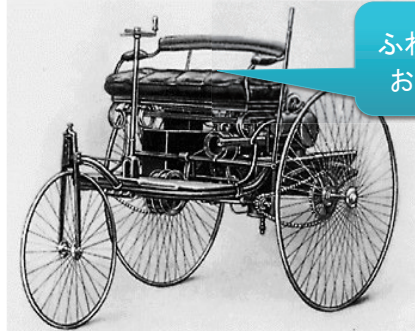
10



UXが注目される時代

産業革命以後、生産能力の向上によって、多くの製品が**差別化**を図る必要に迫られた。

例えば・・・



ふわふわクッションで
おしりが痛くない！

1885年製メルセデス

機能だけでは差別化ができない時代、つまり
イノベーションが必要な時代には**UXが注目**される

13

ユーザーエクスペリエンスとは？

UX:ユーザーエクスペリエンスとは

製品やサービスの使用・消費・所有などを通じて、人間が認知する(有意義な)体験のこと。

製品やサービスを**利用する過程(の品質)**を重視し、ユーザーが真にやりたいこと(本人が意識していない場合もある)を

「楽しく」「面白く」「心地よく」

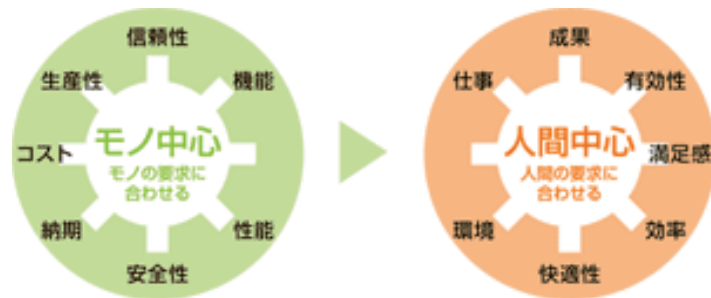
行える点を、機能や結果、あるいは使いやすさとは別の**“提供価値”**として考えるコンセプト。

14

HCD:人間中心設計

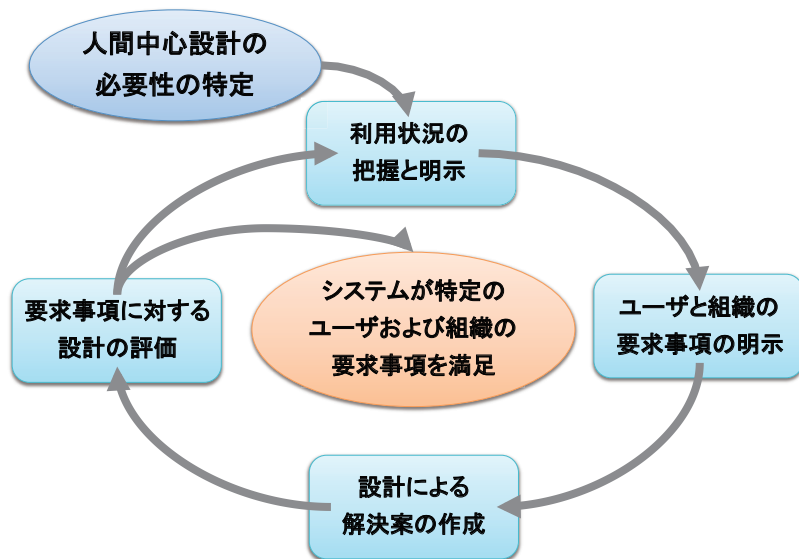
HCD (Human-Centered Design) ユーザ視点を重要視したシステム開発手法

※参考:ISO13407: インタラクティブシステムの人間中心設計プロセス



15

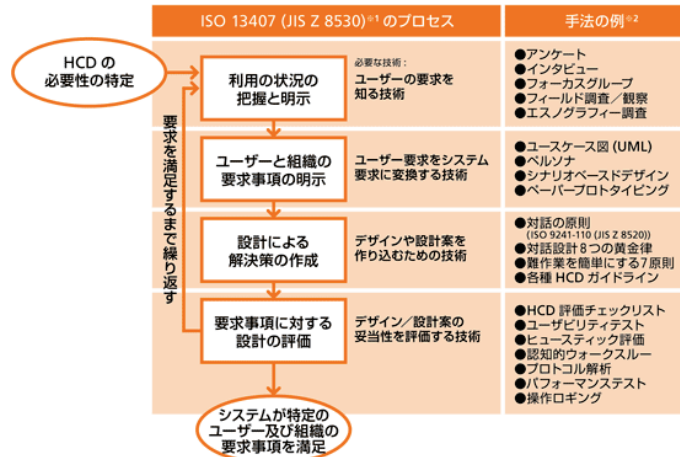
HCD:人間中心設計プロセス



16

HCD:人間中心設計プロセス

人間中心設計推進機構によると、
「HCD の進め方の基本は、製品の構想段階から対象ユーザーとその要求を明確にして、要求に合ったものを設計し、満足度合いを評価することです。ユーザーの要求が満たされるまで、これを繰り返します。」と述べられています。



17

利用シーン検討漏れのバッドUX事例



18

ディズニーの例

ディズニーランドでのユーザー体験

ユーザーエクスペリエンスとは？ - ディズニー・テーマパーク



徹底的な「夢と魔法の国」が体験できる

ユーザーエクスペリエンスとは？ - ディズニー・テーマパーク

2010年 世界のテーマパーク・遊園地入場者数ランキング TOP10



21

ユーザーエクスペリエンスとは？ - ディズニー・テーマパーク

Disney = 世界トップの集客力・顧客満足度

Disneyでは、ゲスト(訪問客)のエクスペリエンス(体験)を最良のものにするというミッション・価値観を、キャスト(従業員)全員で共有し、それに従って行動できるよう、徹底した取り組みで知られています。

22

ユーザーエクスペリエンスとは？ - ディズニー・テーマパーク

非日常空間・体験を創造するための、徹底した施策

- ✓ ディズニーの世界を演出するため、建物や設備、音楽、ショーなど、あらゆるものを、テーマやストーリーに基づき設計・構成する。
- ✓ 訪問客や従業員までも、そうした非日常空間を構成する要素とし、そのように扱う。
例：訪問客を「ゲスト」、従業員を「キャスト」と呼ぶ。
- ✓ NGワード：「いらっしゃいませ」
ゲスト・キャスト双方のコミュニケーションを大事にするため、「こんにちは」が基本。
相手の目を見て笑顔で挨拶しやすい言葉で、ゲストは挨拶を返すことも出来る。
- ✓ NGワード：「危険」「危ない」
目当てのアトラクションに急ぐゲストに対し、「走ると危ないですよ」ではなく、「ごゆっくりお進みください」と案内する。「故障中」「テロ対策」「危険物持ち込み防止」といったワードも、非日常空間にはふさわしくないので使わない。

23

ユーザーエクスペリエンスとは？ - ディズニー・テーマパーク

SCSE: エクスペリエンスのための「四つの鍵」



ディズニーテーマパークでは、Safety(安全)/Courtesy(礼儀正しさ)/Show(ショー)/Efficiency(効率)という四つの行動基準を設けているとされています。それぞれの行動基準は優先順に並べられています。頭文字をとって“SCSE”と呼び、その順位を守り行動することによって、ゲストのエクスペリエンスを最良のものにし、幸福感を提供することが可能になるとしています。

- ✓ Safety: 安全
- ✓ Courtesy: 礼儀正しさ
- ✓ Show: ショー
- ✓ Efficiency: 効率

24

スターバックスの例

スターバックスでのUXの取り組み

ユーザーエクスペリエンスとは？ — スターバックスコーヒー



家でもない、オフィスでもない「第三のオアシス」の提供

ユーザーエクスペリエンスとは？ - スターバックスコーヒー

商品≠コーヒー:「サードプレイス」での時間・体験を売る

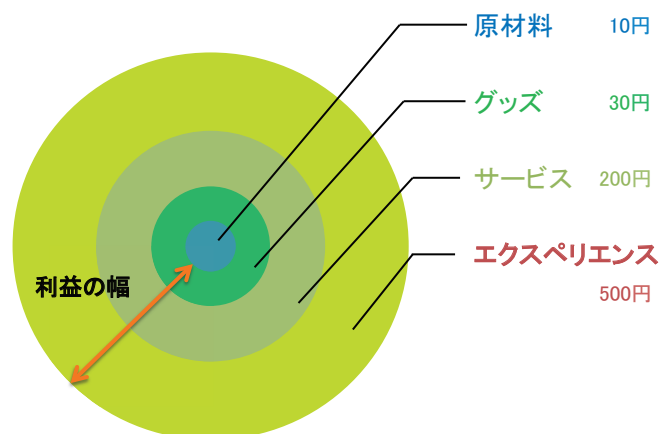
オールデンバーグ は、前述の著書で「アメリカの都市は、西欧の歴史ある都市と比べると、この「サード・プレイス」が見劣りし、これこそアメリカの都市魅力の弱点である」とも述べました。

スターバックスCEOのハワード・シュルツは、自身のヨーロッパのコーヒー店での「サード・プレイス」体験に感銘を受け、現代都市生活者の「サード・プレイス」欲求を満たす店づくりを展開しました。

つまり、業態はコーヒー店だったものの**本質的なスターバックスの「売り物」は「コーヒー」ではなく「サードプレイス体験」**そのものだったと言えます。

27

エクスペリエンスをプラスして利益を最大化する



via:経験経済: B・J・パインII, J・H・ギルモア

28

この時代に必要なInnovationと 実現するためのUX思考

出典:ガートナー The Nexus of Forces

29

ユーザーエクスペリエンスとは？

人々が暮らすさまざまな場面にUXは存在します。
その成功例をみると、UXはデザインや見た目
ではなく人々の行動そのものを考えることであ
るとわかります。

機能の実現のみを第一の目的に考えていたら、
UXを生み出すことはできません。

「こう使うだろうな/こう使ったら幸せだろうな」を
深く検討することがポイントになります。

30

ユーザーエクスペリエンスとは？

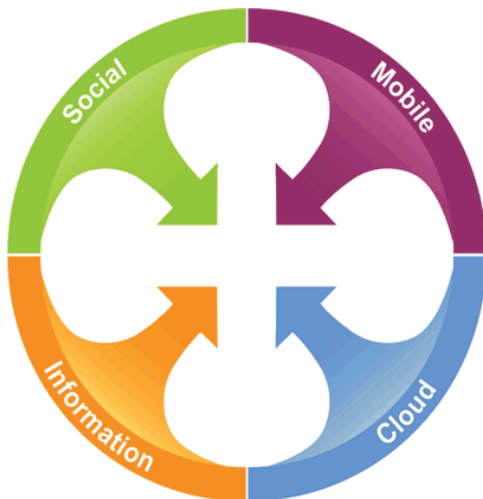
検討って？

システムだけでも×

デザインだけでも×

31

エクスペリエンスをプラスして利益を最大化する



ソーシャル、モバイル、クラウド、ビッグデータの結集がこれまでの業界のあり方を変える。

イノベーションが
求められる時代

出典:ガートナー The Nexus of Forces

32

イノベーションとは？

オーストリアの経済学者、シュンペーターによって構築された理論。物事の「新機軸」「新しい切り口」「新しい捉え方」「新しい活用法」(を創造する行為)のこととされる。

**生産要素を全く新たな組み合わせで結合して
新たな価値を創造**したり、

**人間の行動・習慣・価値観・利用の方法にまでも
不可逆の変化をもたらす**もの、とされています。

33

不可逆をもたらした例 — Suica(スイカ)



34

不可逆をもたらした例 — Suica(スイカ)



ペンギンの毎日は、
がぜんスムーズになりました。
もう並ばなくていいし、
とにかく、自由にかんたんに
スイスイできるようになりました。



毎日のうんざり解消 広がる便利の輪

35

SonyウォークマンとiPod



音楽を「持ち歩く」ライフスタイル
外でも楽しめる、音楽体験の提供

36

現代のイノベーション — iPod, iTunes, Music Store



37

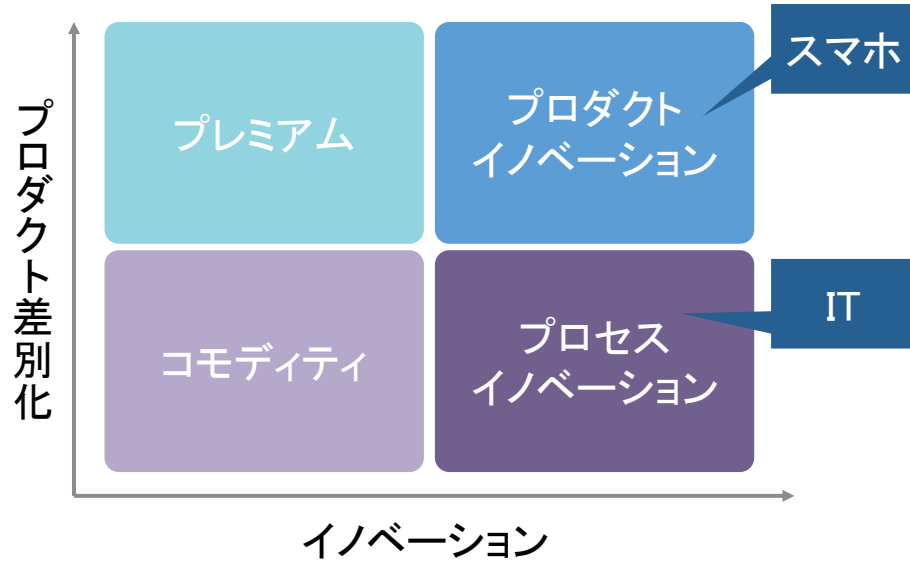
現代のイノベーション — iPod, iTunes, Music Store



ハード、ソフト、サービスの融合によって実現した
新しいエンターテインメント体験

38

仕組みを作るという発想



39

作る時代から組み合わせる時代へ

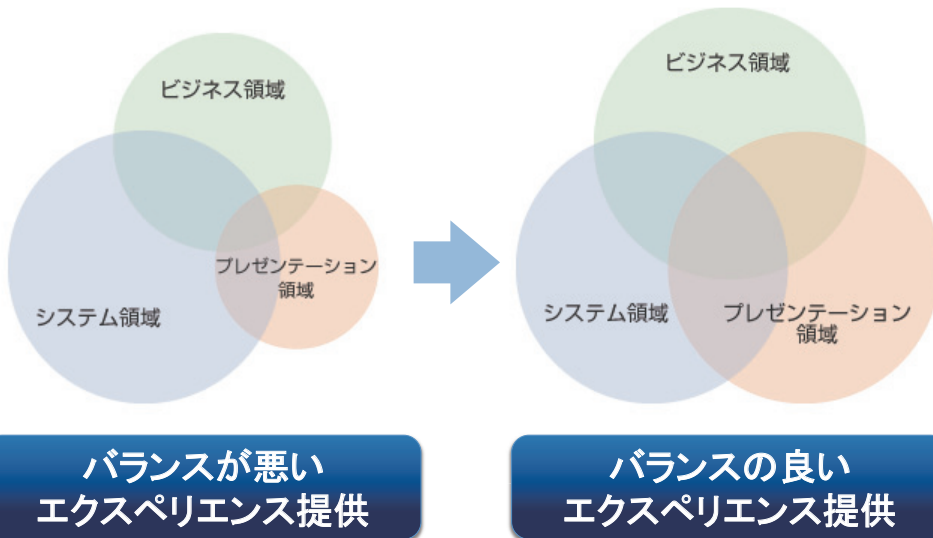
モノより**コト**(サービス)
作る時代から**使う**時代へ

40

ソフトウェアにおけるUX/UI

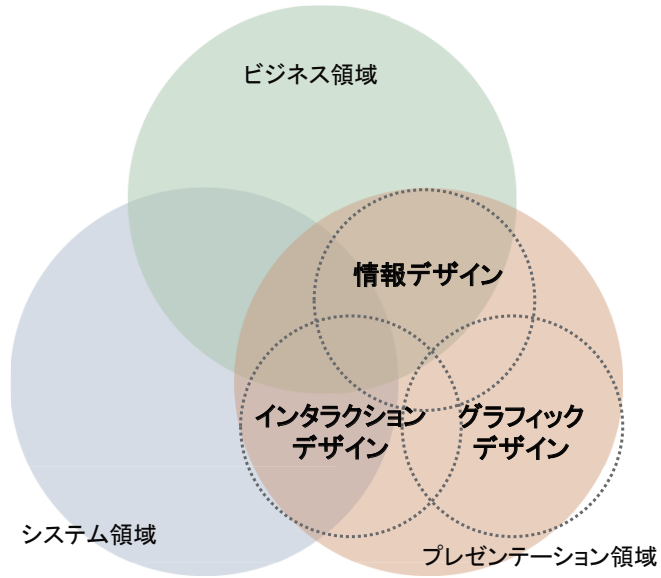
41

ソフトウェアにおけるエクスペリエンスの3領域



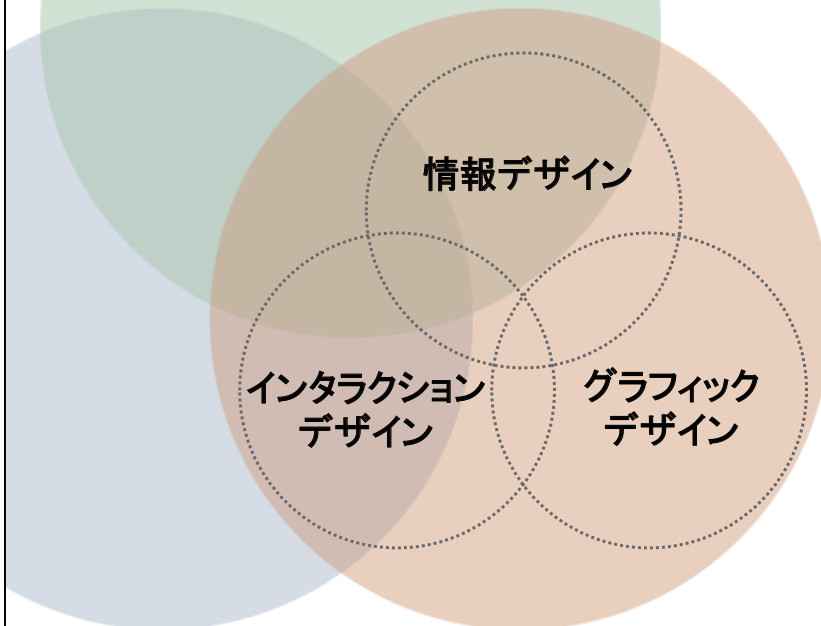
42

プレゼンテーション領域:3つの要素



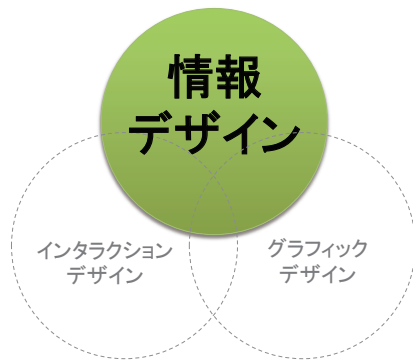
43

プレゼンテーション領域:3つの要素



44

プレゼンテーション領域:情報デザイン

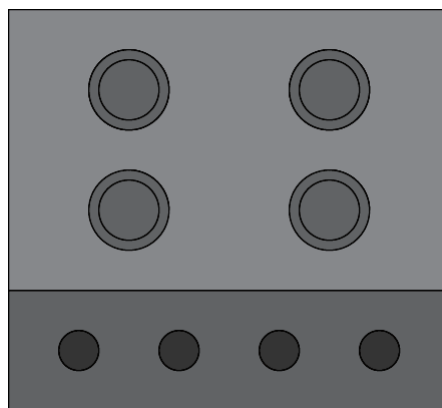


- ・戦略
- ・コンセプト
- ・調査/分析
- ・情報分類
- ・画面遷移
- ・ラベリング
- ・レイアウト
- ・ペーパープロトタイピング

情報が伝わりやすくなることを目指す

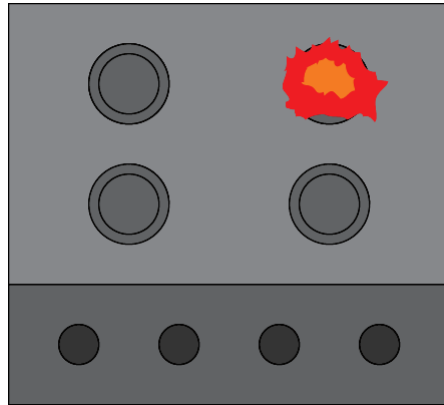
45

ガスコンロがあります



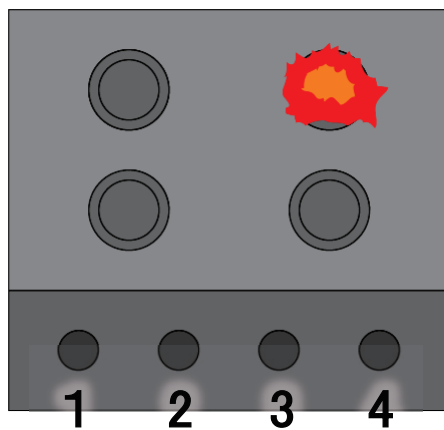
46

さあ！この火を消すにはどのつまみを回しますか？



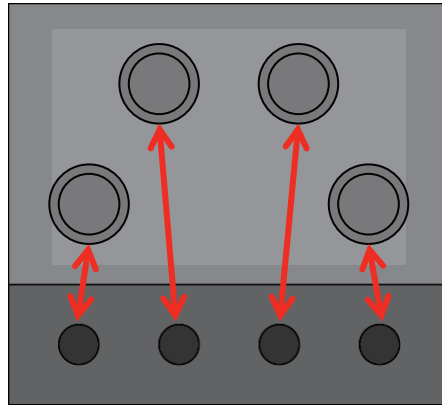
47

さあ！この火を消すにはどのつまみを回しますか？



48

対応づけの例



49

認知心理学の立場から

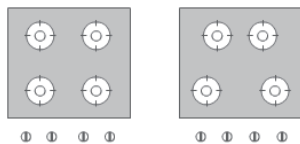
■ 可視性(Visible)

ここを押してください

■ アフォーダンス(Affordance)



■ 対応づけ(Mapping)



■ フィードバック(Feedback)



- 一貫性
- 融通性
- エラーに寛容

- 反復による学習
- ゴールの設定
- 構造化

- 状態デザイン
- ステップ
- 日常のルール

50

とあるホテルにて…



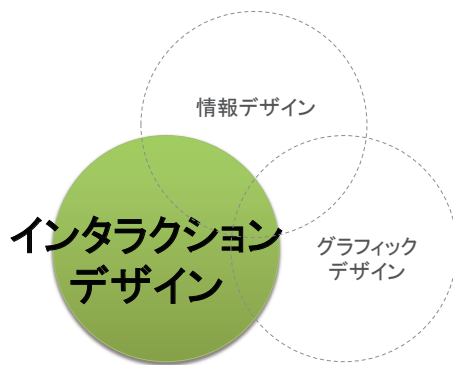
51

冷蔵庫のドアを開けてみましょう！



52

プレゼンテーション領域：インタラクションデザイン



- ・最適なフィードバック
- ・動き - 情報を関連付ける
- ・動き - コンセプトを表現する
- ・アニメーションの利用
- ・入力補助などのユーザー支援

対話性の向上を目指す

53

プレゼンテーション領域：インタラクションデザイン

Interaction : 相互に作用すること

54

✓相互に作用しないモノの例



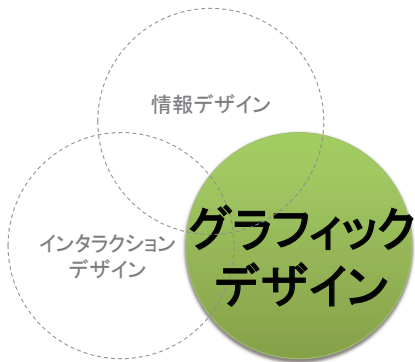
55

＜インタラクションの基本要素＞

- ✓ 動き
- ✓ 空間
- ✓ 時間
- ✓ 外観
- ✓ 感触
- ✓ 音

56

プレゼンテーション領域: グラフィックデザイン



- ・地と図
- ・色／形／質感
- ・可視性／可読性
- ・アイコンデザイン
- ・パーツデザイン

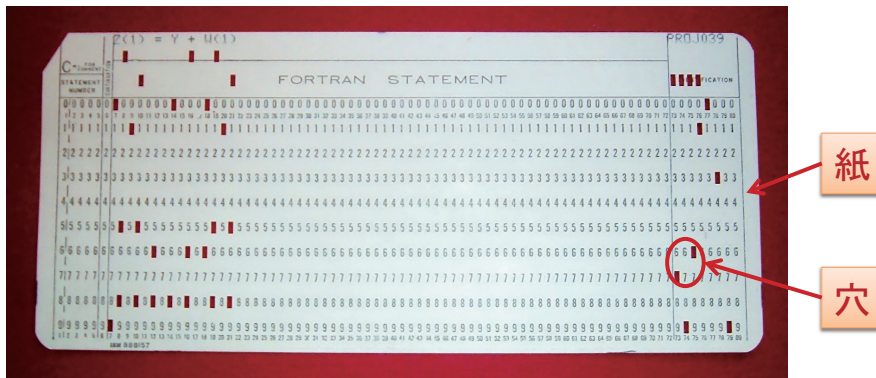
視覚的な要素すべての調和を目指す

57

UIの変遷: 1. パンチカード (1940年代~1960年代)

パンチカードとは?

パンチカードとは、厚手の紙に穴を開けることで、その位置や有無から情報を記録するメディア。起源はフランスの織物職人が開発した、パンチカードによる自動織物システムです。



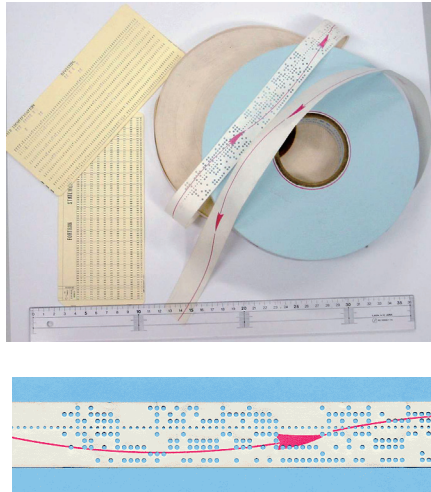
58

UIの変遷: 1. パンチカード (1940年代~1960年代)

・オルガン用パンチカードシステム



・紙テープ式



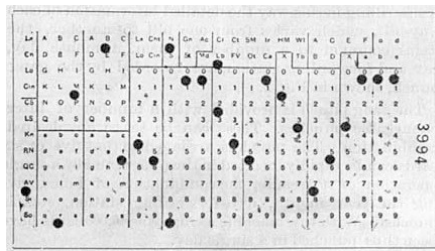
59

UIの変遷: 1. パンチカード (1940年代~1960年代)

手作業からパンチカードへ

1800年代後半、アメリカのハーマン・ホレリスは大学卒業後、アメリカ国勢調査局に勤務しました。そこで何年かかっても終了しない集計作業の実態を目にし、大学時代に取得していたパンチカードでのデータ記述の特許を応用し、統計作業を効率化するためのシステム(タブュレーティングマシン: 下図)を発明。このシステムはわずか2年で統計作業を終了し、その圧倒的な処理能力は周囲を驚かせました。

その後、初期のコンピュータでも、パンチカードが長く使用されることになりました。



60

UIの変遷: 2. CUI(character-based user interface)

(1970年代~1980年代初頭)

CUIとは?

CUI(Character-based user interface:キャラクターベースト・ユーザーインターフェース)とは、「キャラクター」、つまり文字によって操作を行うインターフェースで、コマンドラインインターフェースとも呼ばれます。キーボードとモニタによる、文字のみで行うUIです。

```
Microsoft Windows XP [Version 5.1.2600]
(C) Copyright 1985-2001 Microsoft Corp.

E:\Documents and Settings\Administrator>3dsmaxcmd c:\cadritech ball - Shell Mod.
max
Unknown Option: - Shell
3dsmaxcmd [options] scene_file

-BASIC OPTIONS-
-?                - This help
-x                - Show examples
-v:<0-5>          - Verbose level, 0-5
@<filename>      - Command line options in a file
OR -endFile:<filename>
-preset:<filename> - Render preset file
OR -rps:<filename>
-script:<filename> - Pre-render script file
-bitmapPath:<pathname> - Extra bitmap path for rendering
multiple path commands are allowed
-xrefPath:<pathname> - Extra xref path for rendering
multiple path commands are allowed
-split:<strips,overlap> - Split render;
number of strips and overlap
```

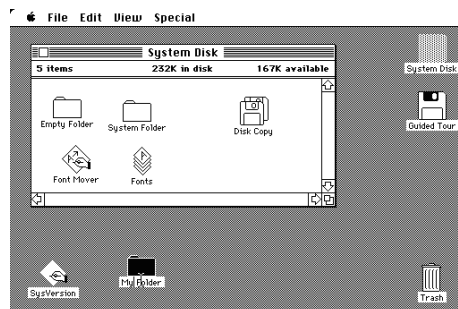
61

UIの変遷: 3. GUI(Graphical User Interface) (1980年代中頃~)

GUIとは?

画面上のグラフィックス(ウィンドウ、ボタン、アイコンなど)とポインティングデバイス(マウスなど)によって、直感的な操作を提供するユーザインタフェースのことで、現在の主流となっているインターフェースです。

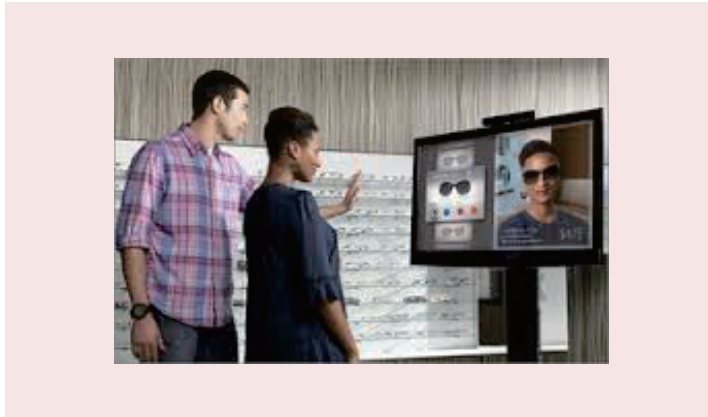
GUIはCUIなどに比べ知識のないユーザーでも操作が直感的で簡単のため、その後PCが一般ユーザーに急速に普及するきっかけとなりました。



62

UIの変遷: 4. NUI(Natural User Interface)

NUIとは？



63

例えば



目に見えるものに直接触れる



現実世界同様に会話



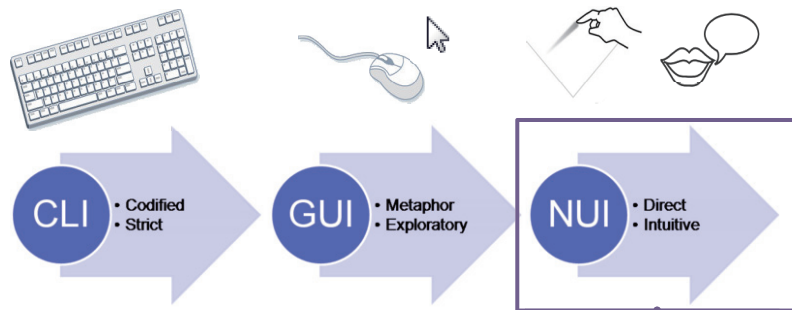
現実世界同様にペンで文字を書く



現実世界同様に身振り／手振り

64

UIの変遷: 4. NUI(Natural User Interface)



人間の自然な行為を用いたユーザーインターフェース

65

デバイス・ハードウェアの進化とユーザー体験の変化



66

デバイス・ハードウェアの進化とユーザー体験の変化



ユーザーを取り巻くインタフェースは急速に進化

67

これまでのUI

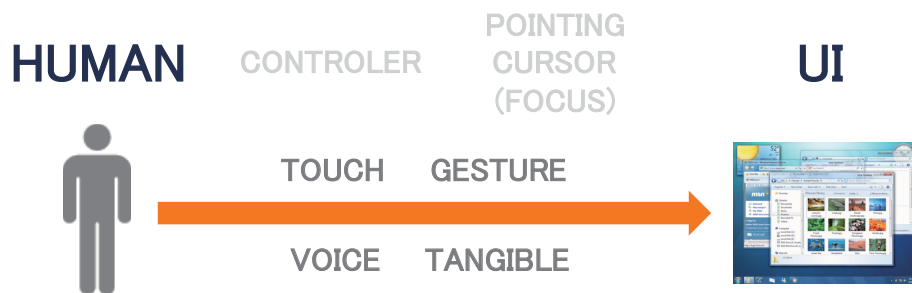
これまでの UI 操作は、間接的でした。



68

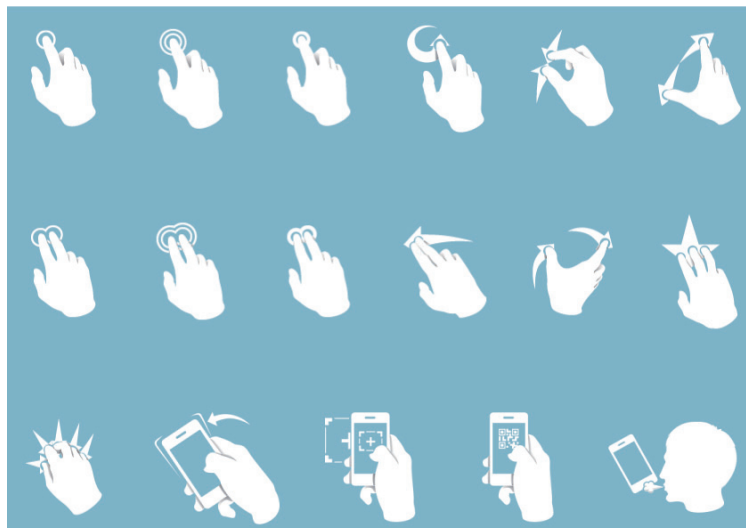
これからのUI(NUI)

スマートフォンやスレートPC、Kinectなどでは、
人がダイレクトに操作するUI (NUI)が採用されています。



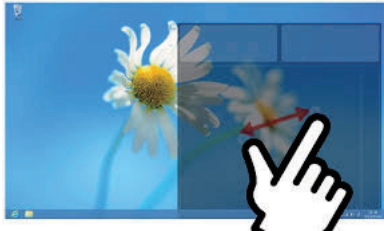
69

UIの変遷: 4. NUI(Natural User Interface)



70

UIの変遷: 4. NUI(Natural User Interface)



71

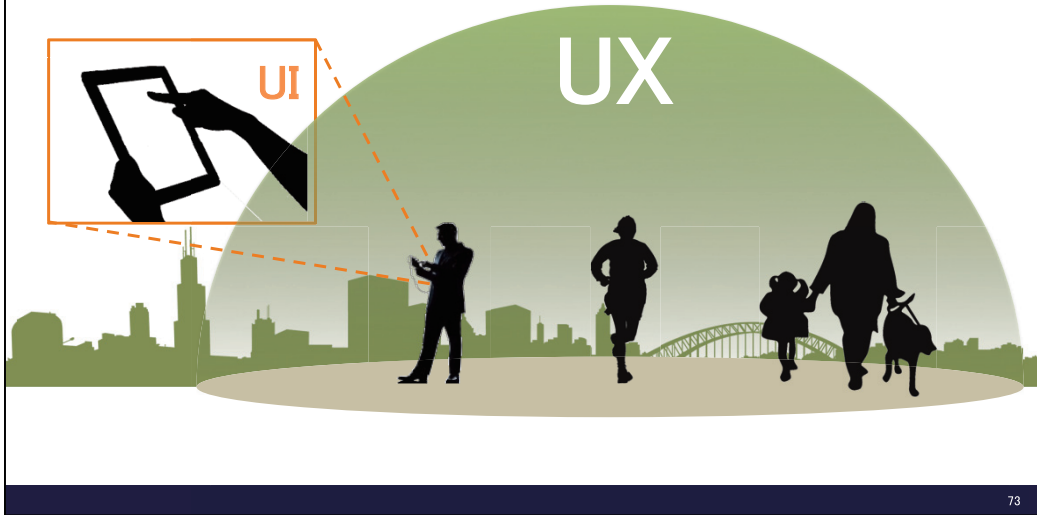
NUIのビジョン

人々の自然な入力によって
直観的にあるいは**本能的**で
とぎれのない体験を提供すること

人々がコンピューターを学ばなければならなかった
目指すのは自然なエクスペリエンス、
自然なコンピューティング
コンピューター自身が、人々の言葉や動作を学ぶ時代が来た

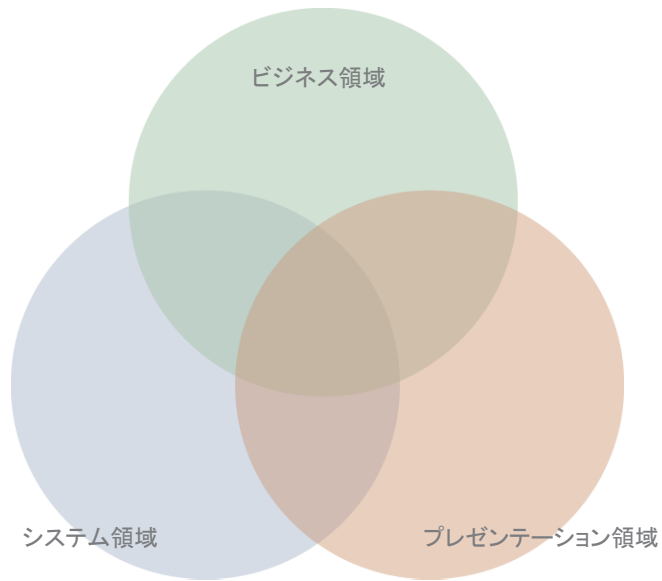
72

UXとUIの違い



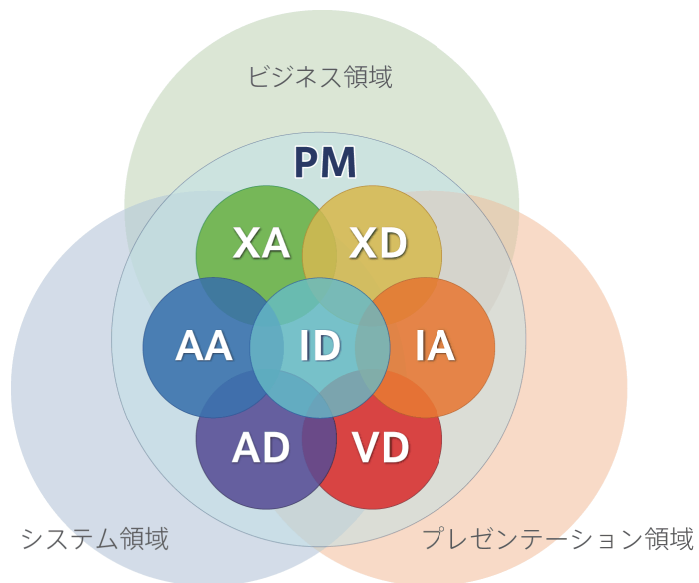
チームモデル

UX関係の仕事をお願いする会社のチームモデル



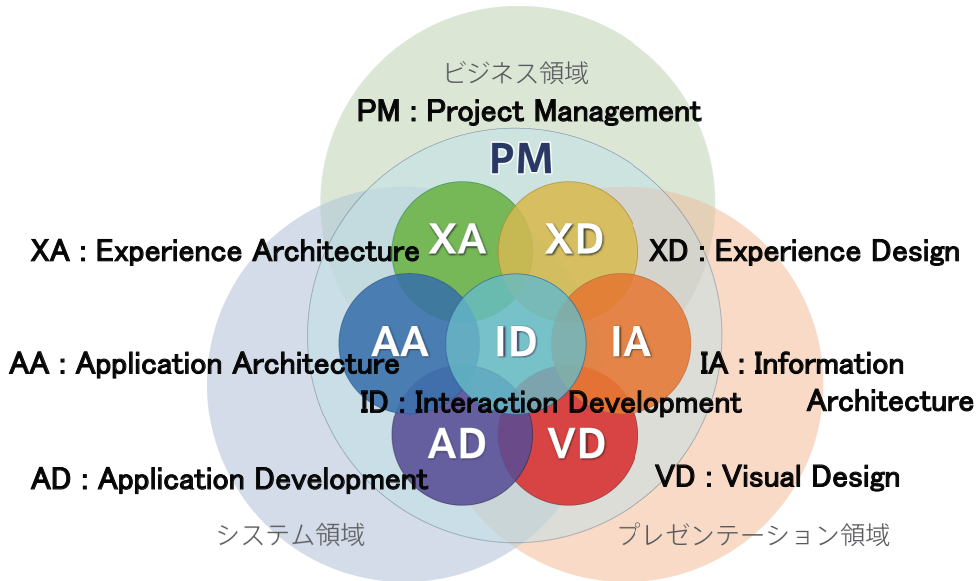
75

UX関係の仕事をお願いする会社のチームモデル



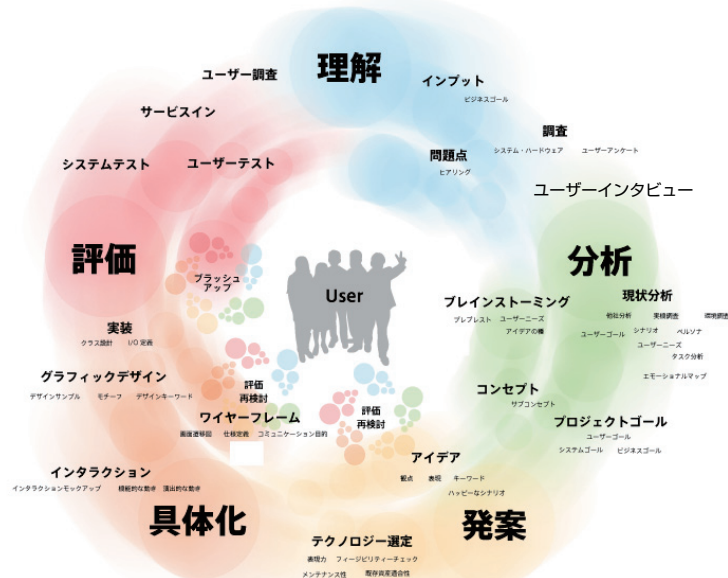
76

UX関係の仕事をお願い負う会社のチームモデル



77

UX関係の仕事をお願い負う会社のUX検討プロセス



78

■ マインドマップで情報を可視化 してみよう

79

■ マインドマップ

創造的思考・発想ツール

イギリスの著述家、トニー・ブザンによって提唱された、頭の中で起こっていることを「見える化」するために用いられる思考・発想・学習ツール。

想像や連想を用いて思考を展開し、マップを描くことにより、思考の整理、豊かな発想、記憶が助けられるとされる。また、複雑な概念もコンパクトに表現でき、かつ早く理解できるとされ、注目を集めている。

マップの描き方は以下の通り。

- ✓ 表現したい概念の中心となるキーワードやイメージを中央に置く。
- ✓ 放射状にキーワードやイメージを広げ、繋げて描いていく。

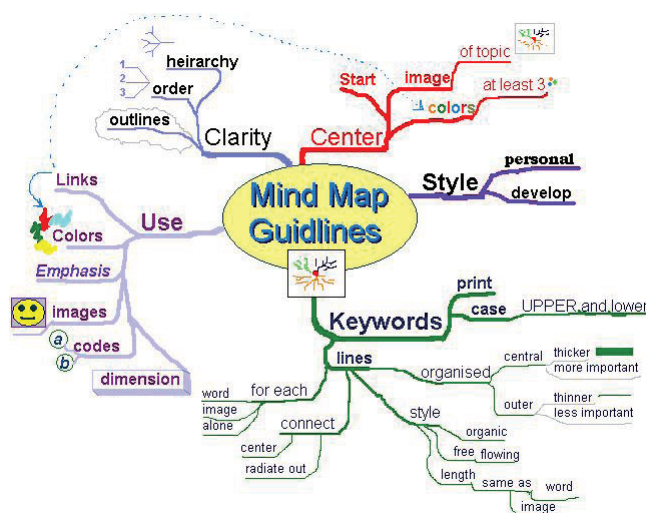
80

描き方:基本ルール

1. 無地の紙を使う
2. 用紙は横長で使う
3. 用紙の中心から描く
4. テーマはイメージで描く
5. 1ブランチ(枝)=1ワード
6. ワードは単語で書く
7. ブランチは曲線で
8. 強調する
9. 関連付ける
10. 独自のスタイルで
11. 創造的に
12. 楽しむ!

83

マインドマップ例



84

■ マインドマップ演習

5分

自分をマインドマップで表現
自分らしいに★を付けて

一人1分程度

チームに自己紹介
全てではなく要点

85

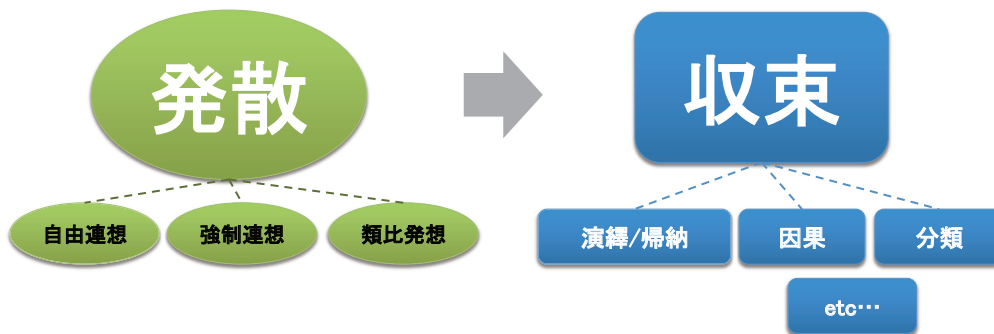
■ ブレインストーミング

86

発散と収束: アイデア創造手法の分類

アイデア創造手法には、大きく分けて「発散」と「収束」フェーズがあるとされます。

- ✓ **発散**: 自由な発想でアイデアを出し合うフェーズ
- ✓ **収束**: 発散して集めたアイデアを分類、整理したり、現実にもとめて分析したり、またその過程で発想していくフェーズ



87

ブレインストーミング

発散

集団の知恵を引き出す手法

米国の広告会社BBDO社の社長オズボーンの考案した自由連想法の代表的なもの。基本的に集団で行うものです。

参加者はアイデアを出すことに専念し、判断や評価はこの場では行いません。

<ブレインストーミングのルール>

1. **判断延期** ... どんなアイデアに対しても批判・判断しない
2. **自由奔放** ... どんなにへんなことを言ってもよい
3. **質より量** ... アイデアは多ければ多いほどよい
4. **結合改善** ... 他のアイデアから思いついたアイデアを出してもよい

88

ブレインストーミングのコツ①

- ✓ ブレインストーミングの前に個人で考える時間をとる
- ✓ 空間を利用し、物理的に表現する
- ✓ なるべく具体的に
- ✓ 前向きな姿勢で
- ✓ 他の人のアイデアを発展させる意識で
- ✓ **ルールを必ず意識する**

89

ブレインストーミングのコツ②

- ✓ ファシリテーターを決める
- ✓ 進行の順番や内容を検討しておく
- ✓ 適宜、休憩をはさむ
(自由時間にひらめくことが多い)
- ✓ 和気あいあいと活発な雰囲気

90

チェックリスト法(強制発想法)

発散

新しい視点がほしい時に

ブレインストーミング考案者オズボーンのチェックリスト法(9項目のもの)がよく知られている。チェックリストに沿って、発想を行うもので、自分で項目を変えてもよい。

| ＜オズボーンの9項目チェックリスト＞ | |
|--------------------|--|
| (1) 転用 | 新しい用途はないか、他分野へ転用できないか。 |
| (2) 応用 | 現在、過去に似たものはないか。他からヒントを得たり、マネはできないか。 |
| (3) 変更 | 意味、色、働き、音、匂い、様式、型を変えたらどうか。 |
| (4) 拡大 | 時間、頻度、強度、高さ、長さ、量、価値、材料を拡大。 |
| (5) 縮小 | より小さく、軽く、低く、短くできるか。省略や分割できるか。 |
| (6) 代用 | 人、物、素材、製法、動力、場所などを、他のもので代用できないか。 |
| (7) 再配列 | 要素、成分、部品、型、配置、順序、ペースなどを再配列できないか。原因と結果を入れ替えられないか。 |
| (8) 逆転 | 前後、上下、順番、役割を、逆転、反転できないか。 |
| (9) 結合 | ブレンドできないか。目的、アイデア、手法を組み合わせられないか。 |

参照元：・日本創造学会 <http://www.japancreativity.jp/index.html>
・「創造力事典」(日科技連出版社)

91

希望点列挙法

発散

自由な発想

希望点列挙法とは、テーマを決め、そのテーマに対して現実の状態や状況、制約は考えずに、「こうだったらいいな」「こういうものがほしい」という希望・願望をもとに自由に発想していく手法。欠点列挙法というものもあり、こちらは対象に対して、欠点、問題箇所、マイナスを徹底して列挙していく手法。

重さが0.5g以下
だといいな



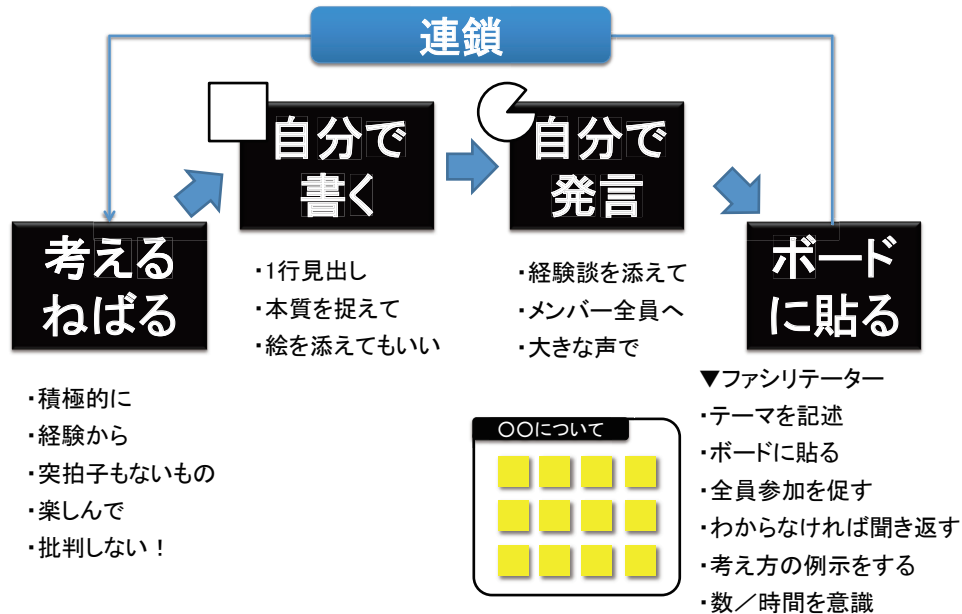
インクが食べられたら
いいのに

空気に文字が書けたら
いいな

絶対にインクが切れない
ペンがほしい！

92

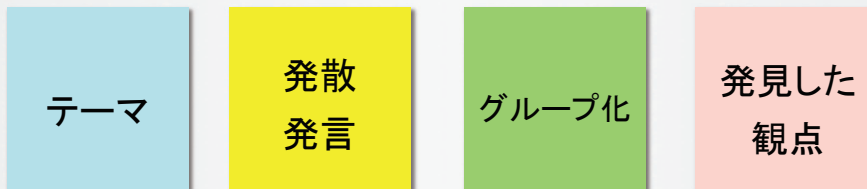
まずはやってみよう



93

ブレインストーミング中の付箋の使い方

付箋のカラーの使い方



94

付箋の書き方

「1行見出し」の書き方

1. 長すぎるのはNG(20~30字以内)
2. できるだけソフトで、かつ本質を
しっかり捉えた表現にする
3. 絵を添えてもよい

サインペンなどの
太ペン

遠くからでも見える
文字で



すこし離れたところからでも読める大きさ



95

ブレインストーミング演習

96

ブレインストーミング演習 テーマ

日本の長寿アニメの 共通点を探せ

97

テーマを見つける練習〈発散〉

20分

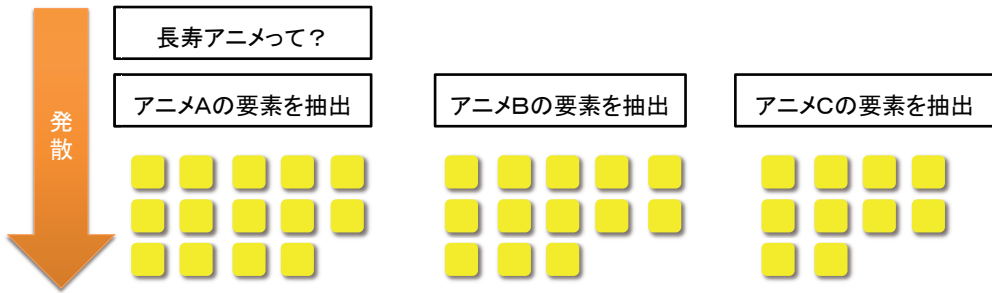
発散

テーマについて各グループで思いっきり発散してください。

- ・数を意識
- ・ルールを意識
- ・新たなテーマを生み出してもよい！

98

ブレインストーミング進め方の例-1



99

テーマを見つける練習<収束>

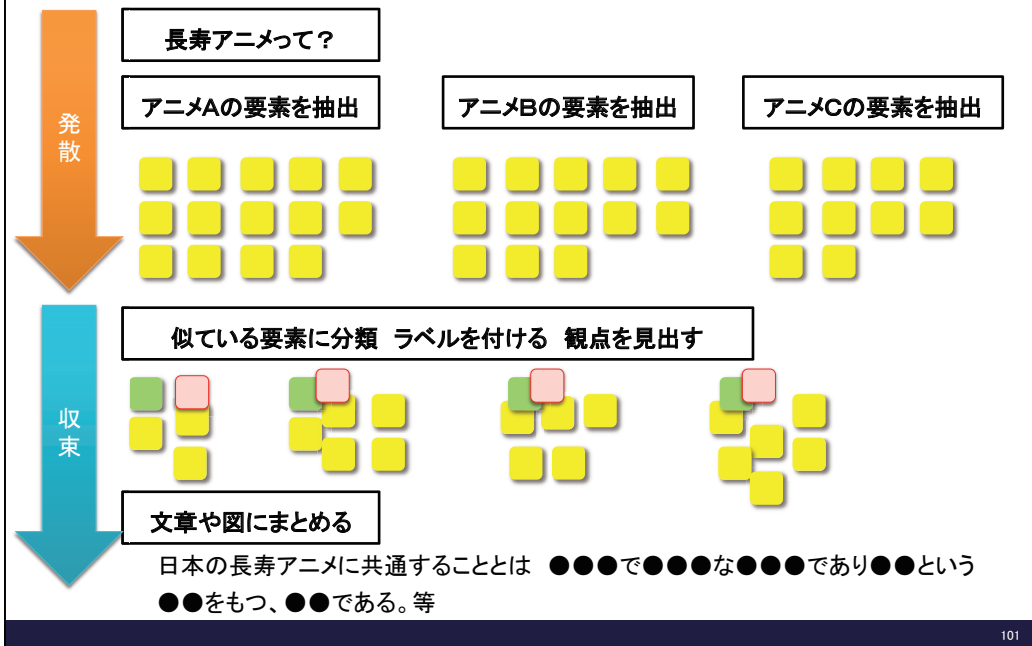
20分

収束

似ている要素に分類 ラベルを付ける 観点をみつける
文章や図にまとめる

100

ブレインストーミング進め方の例-2



101

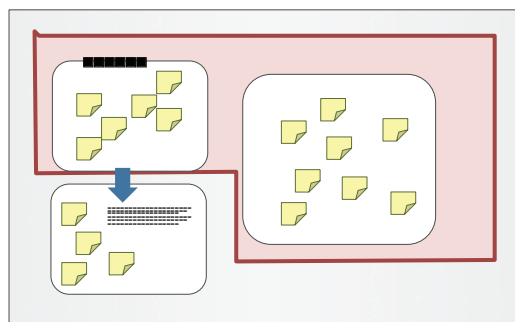
収束に対するアプローチ / KJ法

収束

膨大・無秩序なデータの分類、構造化を通してひらめく

フィールドワークなどで得た膨大なデータをまとめるために考案された手法。データをカードに記述し、カードをグループごとにまとめ、図解し、新たな仮説や解決策へつなげる技法。質的データの分析に広く用いられている。

ブレインストーミングなどで得たデータを収束させる発想として代表的なもの。



102

KJ法の手順

1. 単位化:

定性データをカードにまとめる。

2. グループ化:

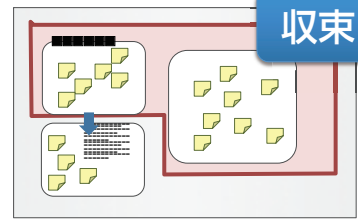
一覧できるように並べたカードを、似通った要素の関係を見出しグループ化する。

3. 図解化:

グループどうしの包含関係や因果関係を見つけて組み立て、図解して視覚化する。

4. 叙述化:

ラベルや図から、文章を書いていく。視覚から再度テキストに起こすことで論理化され、新たな発想が得られる。

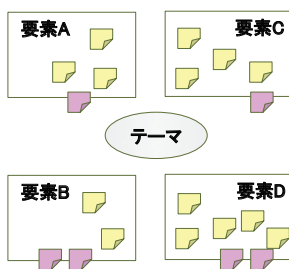


103

収束に対するアプローチ／視覚的に表現する手法

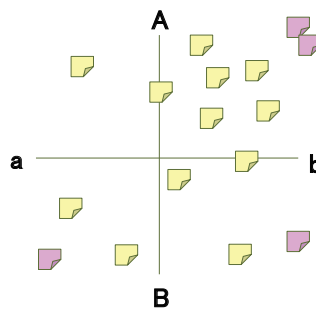
収束

マッピング法



テーマについて、要素ごとのエリアを作り、それらに各アイデアを分類して配置し、整理・視覚化する。

ポジショニング法



テーマについて、2つの視点の強弱によってアイデアを振り分けていく手法。2つの視点の軸を十字に交差させ、4つのゾーンを作り、度合いに応じてアイデア配置する。

マトリクス法

| | a | b | c | d |
|---|---|---|---|---|
| A | 📄 | 📄 | | 📄 |
| B | | 📄 | 📄 | 📄 |
| C | 📄 | | | |
| D | | | 📄 | |
| E | | | 📄 | 📄 |

テーマについての大きな2つの視点を細分化して見出しとし、各アイデアを交差する枠に振り分けて整理・視覚化する手法。

ブレインストーミングの際に、あらかじめテーマに応じてマップを描いておく場合もある。

104

一見、無関係な物事を深く洞察して
本質的なつながりを見出そう



105

発表準備

●プロセスを発表してください

- >どんなテーマでブレストしたか
- >どんな特徴が見つかったか
- >珍しい意見やなるほどと思った意見も積極的に紹介してください



●結論を発表してください

106

チーム発表

●プロセスを発表してください

- >どんなテーマでプレストしたか
- >どんな特徴が見つかったか
- >珍しい意見やなるほどと思った意見も積極的に紹介してください

●結論を発表してください

107

プロセスの評価(反省会)

108

チーム内でプロセスを評価しよう

✓ブレインストーミング演習と発表を实践して、改善したいと感じた点や、できていなかったこと、良かった点、話し合いを良い方向に進めたアクションなどを振り返り、チーム内で共有してください。

✓出てきた意見を**マインドマップ形式**でまとめてください。

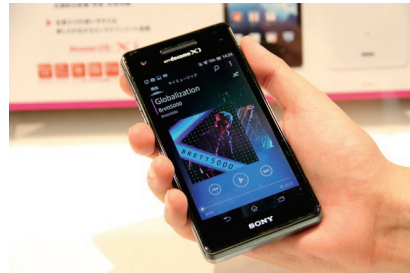
※チーム内でファシリテーターを決めて行ってください。

課題に向けて

プロジェクトテーマ

移動販売車の新サービス

移動販売車 × IT



111

提案バトル

発表形式はポスター発表 + α

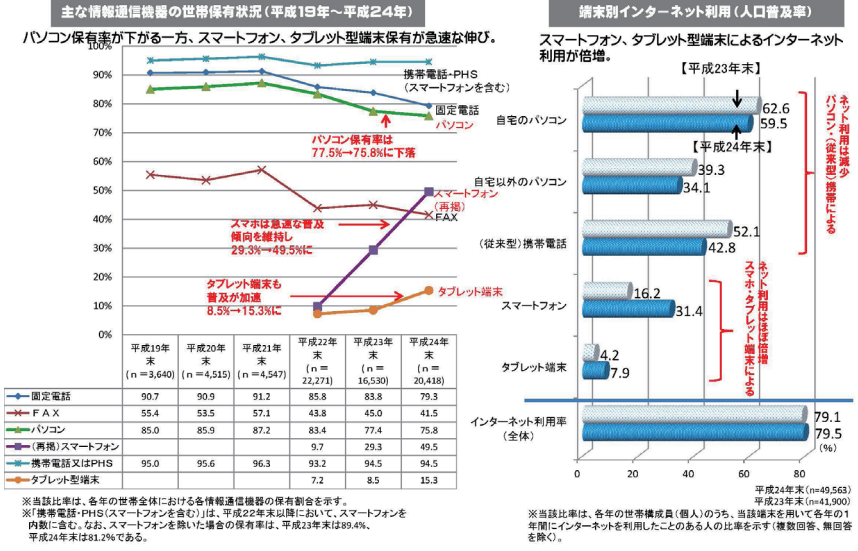


112

総務省：平成24年通信利用動向調査の結果

1 主要情報通信機器の普及状況

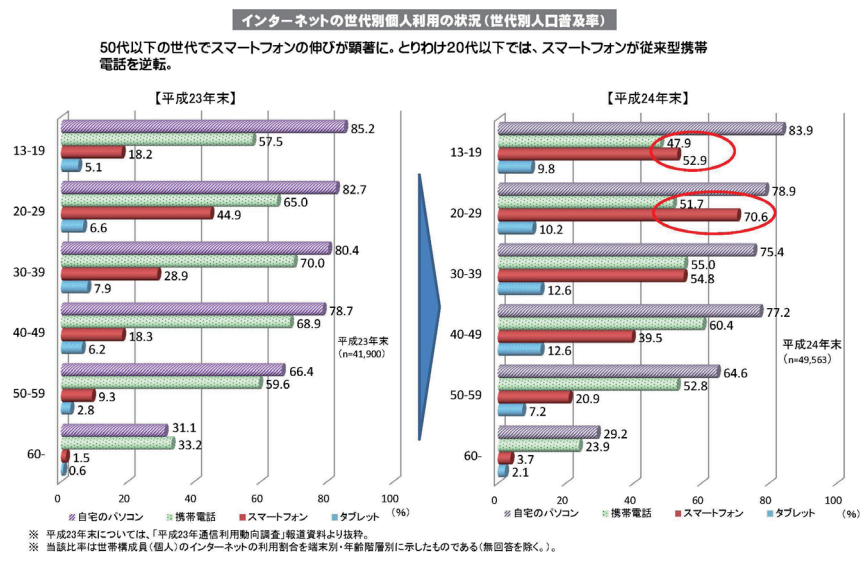
1



総務省：平成24年通信利用動向調査の結果

2 インターネットの利用動向①

2



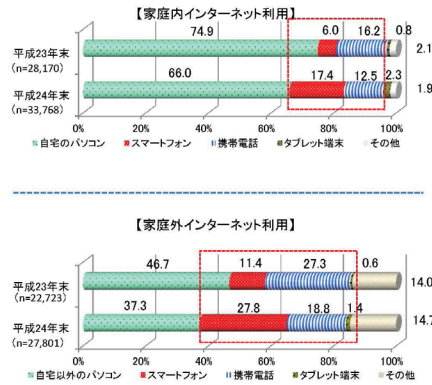
総務省：平成24年通信利用動向調査の結果

2 インターネットの利用動向②

3

家庭内外で主としてインターネット接続に使う端末 (インターネット利用者に占める比率)

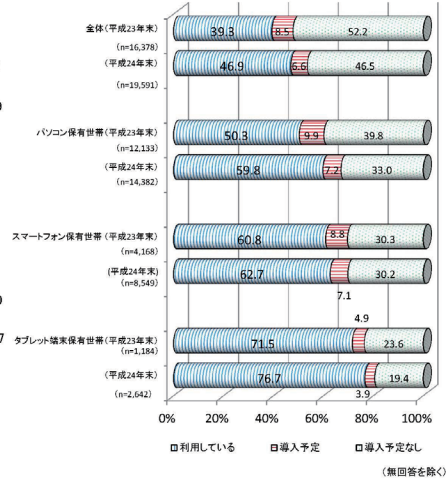
主たるネット接続端末としても、家庭内外でスマートフォンが従来型携帯電話を逆転



※ 当該比率は家庭内・家庭外におけるインターネット利用者のインターネット接続時に主に利用する端末の割合を示したものである(無回答を除く)。
※ 「その他」には、家庭内ないし家庭外では利用しないとの回答を含む。

保有端末別家庭内無線LANの利用率(世帯)

スマートフォン・タブレット端末未保有世帯の家庭内における無線LAN利用率は6割を超える。



(無回答を除く)

115

移動販売車

移動販売の手法は江戸時代以前より存在しており、屋台を含め歴史は長い。
食品など低価格の商品が多く、基本的に売り切りで現物・現金取引である。

東日本大震災の被災地では、コンビニエンスストアが被害を受け営業できない店舗があることから、セブンイレブン・ローソンがコンビニの商品を揃えた移動販売車を運行している。



移動スーパー

過疎化対策として復活した移動スーパーは地場で八百屋などを営んでいた零細商店が多く、集落の中心部や特定の民家の軒先で販売を行う。
過疎化の進む地方の集落や、路線バスの本数が少ない、撤退するなど交通手段の限られた地域に住む高齢者にとって、今や商品の貴重な入手手段となっている。

116

屋食難民の救世主、移動販売車「ネオ屋台村」

東京・大手町のようなオフィス街は、ビジネスパーソンの数に比べて飲食店が少なく、昼食時になると、満足なランチになかなかありつけない「屋食難民」であふれる。「早く買って、安くておいしい」ネオ屋台村は、そんな彼らの救世主となった。

現在は、ほかに東京国際フォーラムや日比谷パティオなど首都圏16カ所で展開。屋台村事業の売り上げは毎年伸びていて、去年は屋台村全体で約5億円に上った。

同社は、もともと個人営業の移動販売から始まり、現在は、主にコンサートやスポーツイベントなどに、自前の移動販売車を派遣している。

ネオ屋台村を考案したきっかけは、サンケイビル前広場で夜に催されたイベントに出店したこと。「昼に、この広場で移動販売店を出せば、屋食難民に喜ばれるのでは?」。この提案にサンケイビルも快諾し試験的に開始。好評を得たことから、他のビルからも出店要請が来始めた。



現在の登録店数はおよそ250件。そもそも移動販売車は、営業場所を見つけることが難しい。また道交法の改正で、状況はさらに厳しくなっていた。一方で「屋食難民」のニーズは確実にある。同社が代表してビル側と交渉、場を確保できれば、店主の協力は得られやすい。

出典：東洋経済新聞 <http://toyokeizai.net/articles/-/10307/>

117

提案概要

移動販売車とITを活用したサービスを提案してください。

▼移動販売車オーナー

- ・新たな販売機会の獲得

▼顧客

- ・“こんな移動販売があったらいいな”が実現される

▼サービス提供者(あなた方がこれから作るサービス)

- ・IT×移動販売ならではの価値を届ける、つなぐ
- ・利益を得るしくみを作る

118

ユーザーインタビュー

119

インタビュー計画

- ✓ インタビュー実施
- ✓ インタビュー記録をつける
- ✓ インタビューイーとの信頼関係の形成



- ✓ 問題意識の形成
- ✓ 調査テーマ・目的・範囲・仮説の決定
- ✓ インフォーマントの決定
- ✓ 簡単なインタビューシナリオ作成
- ✓ リサーチ
- ✓ クエスチョンの決定

- ✓ インタビュー結果の精読
- ✓ 分析(KJ法など)
- ✓ まとめ

120

調査テーマの決定

調査は問題の発見と 問題意識の形成から始まる

有用なインタビューを実施するためには、ただ漠然と質問をするだけでは不十分です。チームとしての視点や興味などを見つけ、

- ・何のために調査するのか(何を知りたいのか=目的)
- ・どういった切り口で情報を集めるのか
- ・その情報をどのように提案に生かしていくのか

を意識しながら、調査テーマを検討してください。

121

インタビューシナリオ作成

✓一般的な質問項目



✓テーマに特化した質問項目

122

インタビューシナリオ作成

✓一般的な質問項目

最初は導入もかねて、最近の経験など、あたりさわりなく回答が簡単な、事実に関する質問が望ましいとされています。

その後、年代や職業、家族構成、趣味/特技といったライフスタイル、どのような信念・価値観・好みを持っているか、こだわりは何か、夢は何かなど、そのユーザーを理解する上で必要な質問項目を設定します。

■ポイント

ユーザー調査されることに慣れていません。いつもの自分より背伸びしがちです。また、初対面の方とこうした一般的な質問や世間話からインタビューをスタートすることで、場が和み、インタビューをスムーズに行うことができます。



123

インタビューシナリオ作成

✓テーマに特化した質問項目

テーマとなる製品・サービスに対する関心や評価、利用状況、改善してほしい点、期待することなど、当該の製品・サービスとユーザーとの関わりを理解する上で必要となる質問項目を設定する。

■ポイント

テーマに特化した質問をする場合は、実際の環境(それに近い環境)で実施していただくことが望ましいとされます。もし実際の環境でのインタビューが難しい場合は、あらかじめ写真などを準備いただくなどの工夫をすることで、普段ユーザーが気にしてもしないような情報も引き出すことができます。



124

インタビューシナリオ作成のヒント

調査テーマにふさわしい内容の質問を
効果的、論理的に組み合わせよう！

125

インタビューシナリオ作成のヒント

インタビューの質問には、以下のような種類があります。

- ✓ **経験・行動に関する質問**: 経験や行動、ふるまい、活動など

- ✓ **意見・価値に関する質問**: 「～についてどう思われますか」
「～について、どのような意見をお持ちですか」など

- ✓ **感情に関する質問**: 「～の時、どう感じましたか」など

- ✓ **知識に関する質問**: インフォーマントがどのような情報を持っているか

- ✓ **感覚に関する質問**: 「～の時、何を注意して見えていますか」
「～をされる時、何を聞いているのですか」

- ✓ **属性に関する質問**: 年齢、職業、居住地、家族構成などのデモグラフィック特性

126

クエスチョン決定:よいワーディング

質問は以下のような言葉で行われることが望ましいです。

- ✓ 聞き取りやすく、簡潔で分かりやすい言葉
- ✓ 会話ことば
- ✓ 敬語を使う
- ✓ 相手の年齢にふさわしい言葉使い

127

クエスチョン決定:よくないワーディング

以下のような言葉はインフォーマントとの関係を悪化させたり、正しい回答が得られない恐れがあるので、使わないよう注意が必要です。

- ✓ 専門用語
- ✓ 抽象的すぎる/複雑すぎる
- ✓ 長すぎる文章
- ✓ 人によって解釈が異なるあいまいな言葉
- ✓ 意味が複数ある言葉
- ✓ 失礼な言葉や表現
- ✓ 偏見のある言葉

128

インタビュー実践

129

インタビューイー のご紹介



◆〇〇 〇〇さん(〇〇才)

昼はIT会社の社長

夜はからあげやのオーナー

夏は湘南海の家で売り上げNo.1

IT×飲食店経営のエクストリームユーザー

130

マーケティング手法の限界

イノベーションの鍵はここに
あるケースも多い

マーケティングはここを調査す
るケースが多い

イノベーションの鍵はここに
あるケースも多い

エクストリームユーザー

ボリュームゾーン

エクストリームユーザー

全くこだわりのない

理由は？

めちゃくちゃ
こだわりのある

理由は？

あまりこだわりのない
流されやすいユーザー

131

事業のご紹介
(〇〇さんより10分程度)

132

インタビュー計画 20分

◆事業の紹介を受けて

- ・疑問に感じたこと
 - ・もっと聞いてみたいこと
 - ・ヒントになりそうなこと
 - ・質問の順番も考えてみよう
 - ・やり取りの中で新たに生まれた質問も聞いてみよう
- ※模造紙に質問を並べてみよう

質問

回答

133

インタビュー実践 20分

134

インタビューボード作成

テーマ
質問

発散
発言

グループ化

発見した観点

135

IT x 飲食店

ITの使いどころ
ビジネスの仕組みを作る ヒント(ファインディングス)

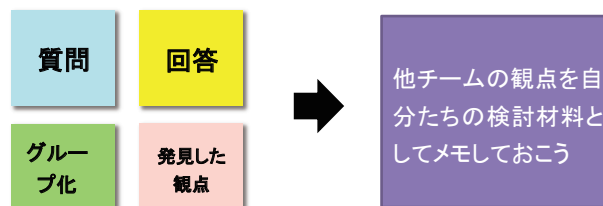
IT x 移動販売車

みなさんの課題

誰に いつ 何を どのように届けるのか？

136

ダウンロード 各チーム2分

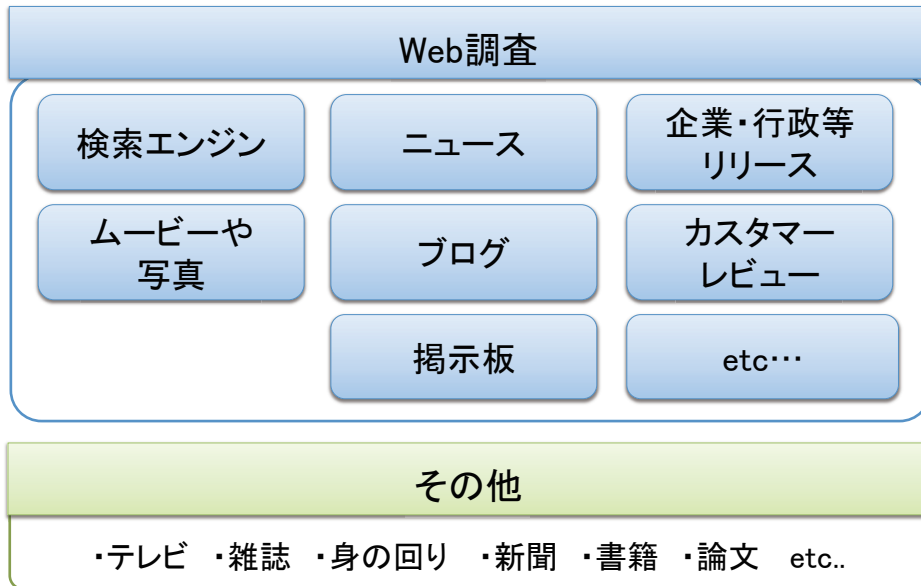


137

アイデア発想のポイント

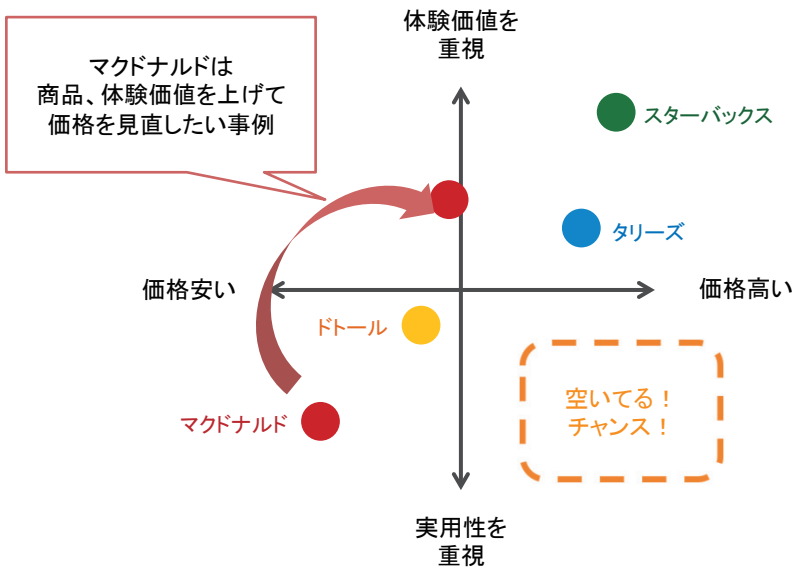
138

業界背景を調べてみよう



139

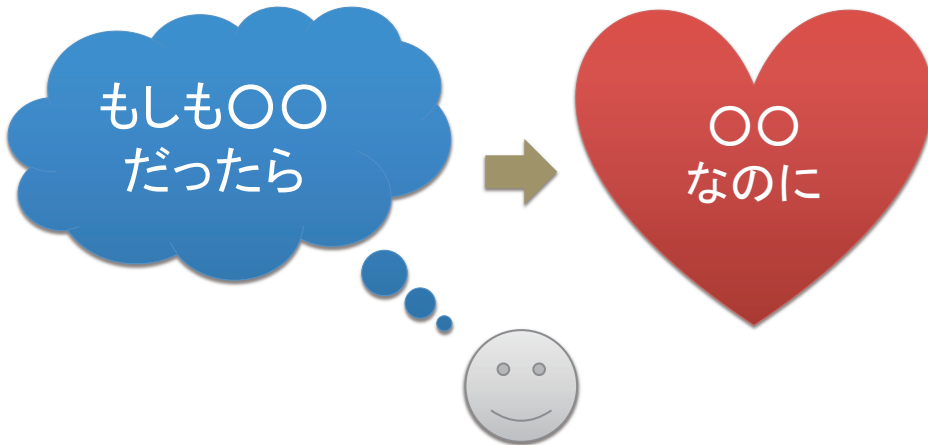
ポジショニング・マップ



140

What IF シナリオ

気になる意見やまとまりから発見された観点を元にしてアイデアをまとめていく



141

アイデアとは

アイデアとは、既存の要素の
新しい組み合わせ以外の
なにものでもない



By ジェームズ・W・ヤング
「アイデアのつくり方」著者

発見した
観点



発見した
観点

142

アイデア発想法



冬なのにアイス → 逆転

和風 + 洋風 → 結合



143

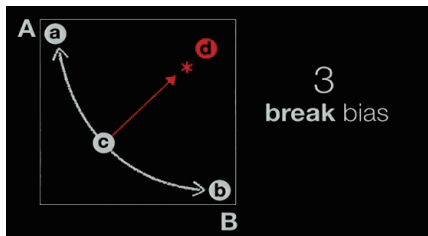
秘策バイアス崩し

はじめに、先入観(バイアス)を破壊せよ

First, Break the Bias

アイデアにフォーカスするな

Do not focus on IDEA

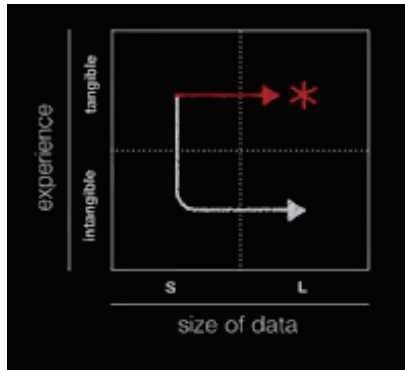


By Hideshi Hamaguchi

TEDxPortland 2012

144

秘策バイアス崩し



データのストレージ・移動について、データ量を横軸、データ移動の経験（タンジブル、インタンジブル ※目に見えるか、見えないか）を縦軸とした時に、業界が白色の矢印で進む（データ量も膨大になり、ネットワークを通じてデータがインタンジブルにやり取りされる）であろうというコンセンサスを持っていたのに対して、

それをバイアスと捉え、タンジブル×データ量大の方向（赤色の矢印）にアイデアを持っていったというエピソードです。これがUSBメモリです。

※「TEDxPortland - Hideshi Hamaguchi」より引用（5:09頃）

145

今常識として考えられている
ルール＝スコープから
抜けだして思考してみよう

146

身近なユーザーの心の声に
耳を傾けてみよう
一つの事象ではなく本質を見つけよう

147

いろんなユーザーの
「あったらいいな」を叶えてみよう
大きなビジネスチャンスかもしれない

148

宿題

- 業界背景の調査
- ブレストテーマ(明日朝からの)
- 先入観(バイアス)をみつける ※オプション

149

業界背景を調べてみよう

Web調査

検索エンジン

ニュース

企業・行政等
リリース

ムービーや
写真

ブログ

カスタマー
レビュー

掲示板

etc...

その他

・テレビ ・雑誌 ・身の回り ・新聞 ・書籍 ・論文 etc..

150

業界背景を調べてみよう

先ずGoogle先生に聞いてみるでしょ



情報の可視化(マインドマップ等)
関連ページのプリントアウト
見えるところに貼り出してみよう
気になるニュースを調べてみよう
既存のサービスからヒントを得よう
実際に見に行こう！

151

ブレインストーミングを開催する

宿題

ブレストテーマを見つける



例: 移動販売車ってどこにある? 何を買う? いつ買う? 何を期待している?
便利な点は? 販売する側のいいところ、大変なところは?
スマートフォンで買うものって? 移動販売車のいやなところって?
スマホってなに? ネットで買うものって? 移動してくる便利なものって?
etc

152

■ プレストテーマ

**テーマの順番を意識しよう
頭も準備体操が必要**

153

■ ターゲットユーザー

154

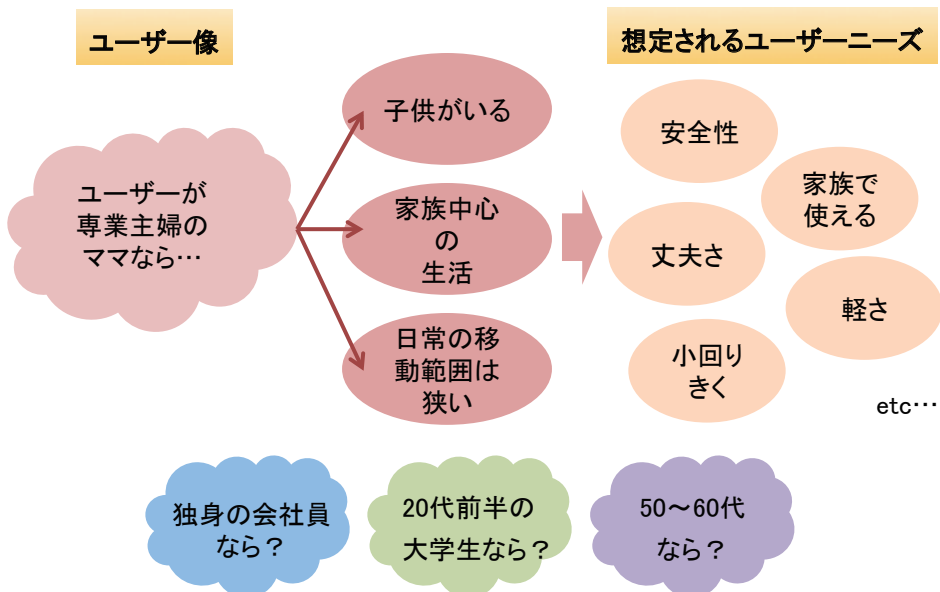
ターゲットユーザーをなぜ設定するか

ユーザーニーズを明確にし、それに応えるため

製品やサービスを開発検討する際、顧客やユーザーを知らずに行うということはありません。ユーザーがどんな人々で、どんなニーズを持っているのかを把握することは、最適な製品・サービス開発には不可欠です。

155

例えば、「ユーザーは女性」といっても…



156

ターゲットユーザー設定のプロセス

1 ユーザー調査



2 ユーザーのセグメント分類

「ユーザー」と一言で言っても、様々な属性、様々なニーズを持って存在しています。これらの属性やニーズから、ユーザーをいくつかのタイプに分類します。



3 優先ターゲット(ターゲットユーザー)の選定

「万人向け」ですべてのタイプのユーザーを満足させるような製品・サービスは、現実には非常に難しいものです。製品・サービスを成功させるために、ユーザーのターゲット層を決定します。

157

ユーザー分析法

デモグラフィック分析

年齢、性別、職業、年収、学歴、家族構成、住まいや地域など、数値や集計で把握できる情報です。

これらのことを理解すると、その人のソーシャルクラスを想定することができ、「どんな生活を送っているのか？何を必要としているのか？」が想像し易くなります。

サイコグラフィック分析

消費者の心理的特性(趣味、消費性向、ライフスタイルなど)による顧客のセグメント分析のこと。

近年の消費志向の複雑化から、デモグラフィック分析だけでは、分析に十分な効果が得られず、サイコグラフィック分析の重要度が高まっているとされるが、データ収集にはコストがかかる。

158

代表的なユーザー調査の手法

インタビュー法

観察法

フィールドワーク

エスノグラフィー

ブログ調査

質問紙
(アンケート)

ログ解析

Big data

データ解析
Twitter等

159

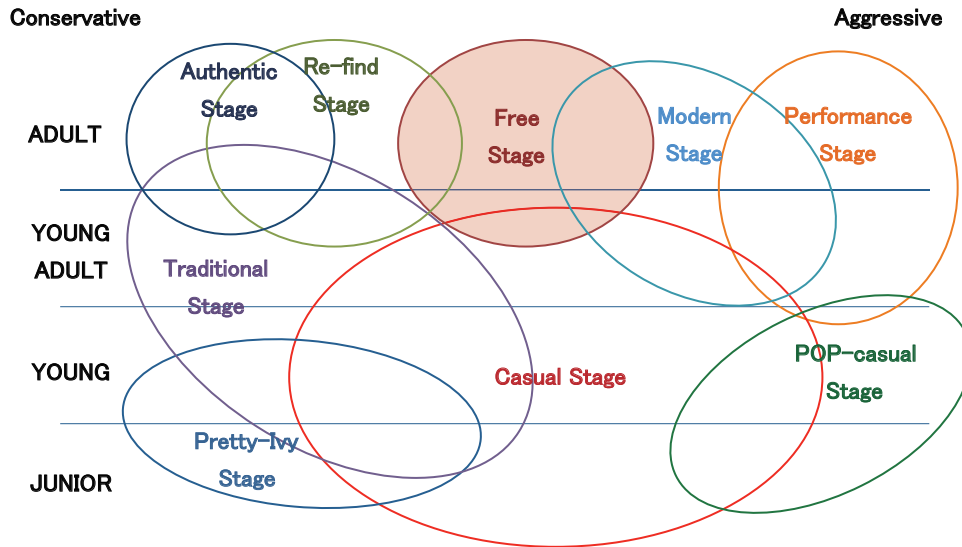
ユーザーセグメントとは

共通の特性・属性・行動などを有する
ユーザーのグループのこと

似た傾向のある顧客をいくつかのグループに分けることで、そのグループの特性がより理解しやすくなり顧客理解を深めることができます。

160

ユーザーセグメントの一例：エモーショナルプログラムより



161

セグメント化で見えてくるニーズや心理・行動パターン



- ・ファッションに敏感で情報収集も積極的
- ・20代後半～40代前半
- ・都市生活者
- ・経済的に余裕がある etc...

162

UXワークフロー事例紹介

163

次世代POSレジ開発

The screenshot displays the website for UNITE, a product line from SRI (SRI Machi Kenkyu). The page features a navigation menu with options like HOME, 会社情報 (Company Info), 製品情報 (Product Info), 導入事例 (Introduction Cases), 標準化活動 (Standardization Activities), and 採用情報 (Recruitment Info). The main content area is titled '製品情報 UNITEとは?' (Product Information UNITE What is it?). It highlights the 'UNITE' brand with the tagline '関わり合いを大切に' (Value relationships). Below this, it lists 'Needs' as 'お客様が必要としている' (What you need) and 'Intellectual value & Information Technology' as '知的価値や先端技術をご提供し' (Providing intellectual value and cutting-edge technology). The 'Existence value & fascinating personality' is described as '存在価値や魅力個性を創り出す商品(サービス)です' (A product/service that creates existence value and fascinating personality). A paragraph at the bottom explains that UNITE products provide meaningful information to customers, contributing to their growth, and that SRI offers the most suitable products to meet customer needs, with a focus on relationships and the meaning of 'UNITE' as a series name.

164

プロジェクトキックオフ

開発要件

- **スケジュール**
 - リテールテックJAPAN2009 に向けてプロトタイプを開発すること。
- **技術面**
 - ユーザーインターフェースを WinForm から WPF に変更する。
 - 既存ビジネスロジックを崩さず、ユーザーインターフェースを改善したい。
 - UI 開発 とロジック開発を分けて推進したい。
- **ユーザーエクスペリエンス面**
 - 当開発を経て、ユーザーエクスペリエンスを向上させること！

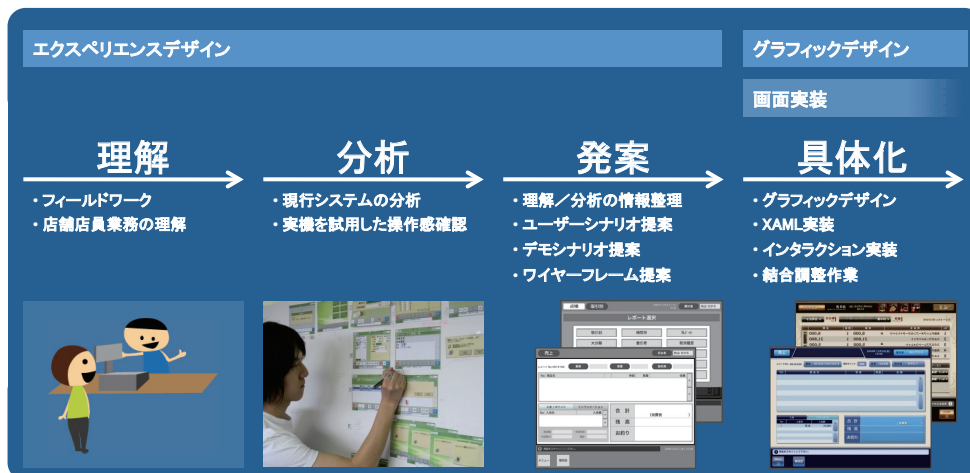
GOAL

リテールテックJAPAN2009の来場者の共感を掴み取る！

165

作業概要

当開発の作業概要



166

理解フェーズで行ったこと



フィールドワーク(書を捨て町に出よう)

- UNITEがターゲットとする店舗
 - 手に届く範囲の高級品を売るお店
 - 1回の買い物で1~2商品売り上げるお店
 - 店舗の店員が自社ブランドを好み、ロイヤルティが高いお店



ある化粧品販売店がこのターゲットに近いのでは？と目星をつけました。
このお店で、どのような接客がおこなわれるかの確認を行いました。

167

ターゲットに近い店舗でフィールドワーク



Body Shampoo
オリーブ シャワージェル 750ml
1,890円(税込)



168



フィールドワークから理解を深める

理解フェーズでおこなったこと



フィールドワークで得た店員の接客！



店員の接客例

「こちらのシャンプーを使用するのに便利なポンプがございます。お持ちでしょうか？」
 「シャンプー容器に合わせて、ポンプの長さをカットしますが宜しいでしょうか？」
 「ポンプの切断面が尖っていますのでご注意ください。」
 「本日のお買い上げ金額が3000円以上です。会員証を発行できますが如何でしょうか？」
 「会員の特典をご説明いたします。・・・」

店員は、お客様の購入商品／お買い上げ金額／入会状況に応じて、臨機応変に最適なコミュニケーションを行う必要がある。

分析フェーズでおこなったこと



実機の操作確認 と パネルを使った分析作業



操作の確認
(身体負荷の評価)



画面の確認
画面遷移の確認

171

分析フェーズでおこなったこと



今回の検討で使用したパネル



172

発案フェーズ



下記の2つの方向性でアイデア提案

- ・ 課題解決型のアイデア提案（身体負荷評価）
- ・ 店員の体験変化に向けたアイデア提案（観察）

idea

POSレジが臨機応変に店員をサポートを
行ってくれるUI

173

ファインディングス(観点)の掛け算

発見されたキーワード

ターゲットユーザーの抱える課題(夢)



組み合わせる

解決アイデア



こんなのがあったらいいな

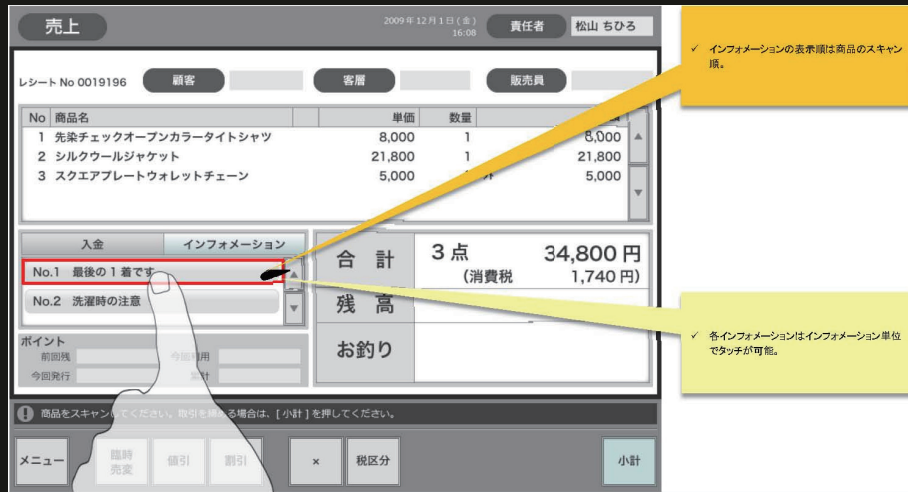
商品知識が必要

学習時間がない

知識サポートレジ

174

ワイヤーフレーム制作



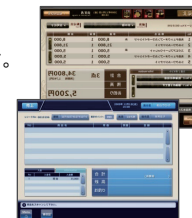
177

具体化フェーズで行ったこと



画面実装

- グラフィックデザイン
 - ワイヤーフレーム資料に従い、各画面、各素材のグラフィックデザインを行います。
- ユーザーコントロールの配置
 - ワイヤーフレーム資料に従い、各画面で使用するユーザーコントロールを配置します。
- グラフィックデザインのXAML実装
 - 配置したユーザーコントロールに各画面のデザインを適用してゆきます。
- 結合調整作業
 - ソリマチ技研様で開発をすすめているロジックとの結合に向けた調整を行います。



178

課題ブレスト

発散 > 収束 まで

収束は グループ化 + 観点 を見つけるところまで

60分

■ コンセプトメイキング

“コンセプト”とは

ビジョンが共有でき、ゴールを関係者すべてに
指し示す魔法の言葉

コンセプトは、生み出そうとしている製品・サービスのグランドデザインを一言で言い表すものです。

これによりチーム全体のフォーカスするポイントをあらゆるフェーズでブレなく明確にし、クライアントや多様な領域に渡るプロジェクトメンバー間で、ゆるぎない意識共有が可能になります。

例えば…

AKB48のコンセプト：「会いに行けるアイドル」

181

参考:コンセプト定義書の例



182

訴求ポイントの抽出

キーワード/キャッチコピーを考えてみよう

コンセプトをより直感的に伝わりやすいキーワードやキャッチコピーで表現してみましょう。

<キャッチコピー事例>

- ” Broadcast Yourself ” YouTube
- ” No Music , No Life ” タワーレコード
- ・ 「ひらめき・はかどり・ここちよさ」 コクヨ
- ・ 「しぜんとうこうなりました」 無印良品
- ・ 「ママワゴン！」 スズキ

183

市場調査/マーケティング

184

マーケティングとは？

売れる仕組みを作る活動

企業や非営利組織が行うあらゆる活動のうち、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにする活動」の全てを表す概念、とされる。

引用元: Wikipedia <http://ja.wikipedia.org/wiki/マーケティング>

185

マーケティングのプロセス

①市場、環境を分析し、市場機会を見つける

②顧客をセグメント化し、適切かつ明確なターゲティングを行う

③製品・サービスのポジショニングを行い、顧客から見た「立ち位置」を明確にする

④戦略を立てる

⑤戦略の実施、分析

186

市場機会を見つける: SWOT分析

SWOT分析は、事業の分析、意思決定の場などに広く使われているフレームワークです。内的要因(強み/弱み)と外的要因(機会/脅威)の4項目について挙げていき、

- ✓ どうすれば強みを生かせるか
 - ✓ どうすれば弱みを解消できるか
 - ✓ どうすれば機会を生かせるか
 - ✓ どう脅威、障害を取り除くか
- を分析していく手法です。



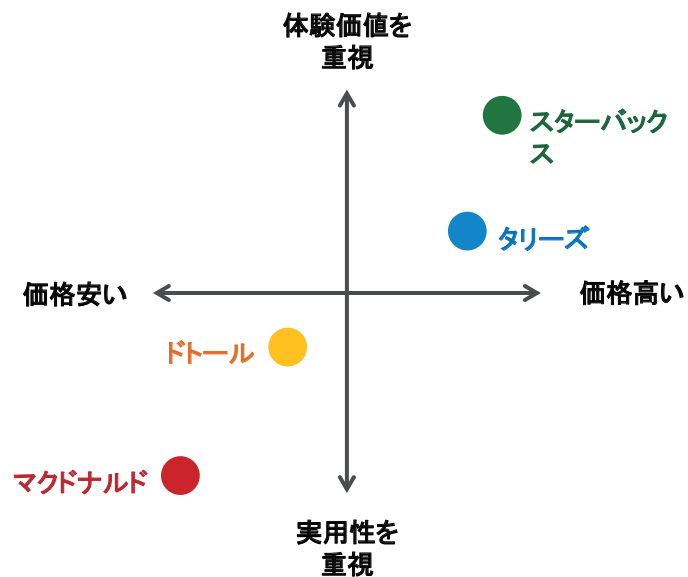
187

SWOT分析

| | | 外部環境 | |
|------|---|---|--|
| | | Opportunity | Threat |
| 内部環境 | Strength 自分の強みは？ ・開発スピードが速い ・商品企画力が高い ・特許を持つ など | 自分にとっての機会とは？ ・市場が拡大する ・規制が緩和される ・マスコミで注目など | 自分にとっての脅威は？ ・代用品、ライバルの出現 ・景気後退 ・材料費の高騰など |
| | Weakness 自分の弱みは？ ・顧客接点の少なさ ・営業リリース不足 など | 強みを生かして機会を最大限に利用するため、積極的に何をやるか？ ➡ 戦略1 | 他社にとって脅威であっても自社での強みを生かして、脅威を回避、または打ち負かすには？ ➡ 戦略3 |
| | | 弱みによって機会を取りこぼさないために補完、補充、改善すべきことは？ ➡ 戦略2 | 想定される最悪の事態をどう回避するか？ ➡ 戦略4 |

188

ポジショニング・マップ



189

ポジショニングとは

顧客視点でプロダクトの価値・イメージを明確に

ポジショニングマップ(2軸マップ)などで、自社製品・サービスと競合とを配置していく。

設定されたターゲットが「何に価値を置くか」「何を重視するか」に応じて、「立ち位置」を決定していく。

また、社内、社外での無益な競争を避けるための分析にも使うことができる。

190

戦略立案の視点: 4P

4P

製品 : Product

価格 : Price

流通/どこで売るか : Place

プロモーション : Promotion

191

戦略立案の視点: 4C

4C

顧客価値 : Customer Value

顧客コスト : Customer Cost

利便性 : Convinience

コミュニケーション: Communication

192

ビジネスモデルキャンバス

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| <p>KP パートナー</p> <p>主要なパートナーは誰だろうか、主要なサプライヤーは？ どのリソースをパートナーから得ているのか？ どの主要活動をパートナーが行っているか？</p> <p>経済化と規模の経済 リスクと不確実性の軽減 リソースと活動の獲得</p> | <p>KA 主要活動</p> <p>価値を提案するのに必要な主要活動は何なのか？ 流通チャネルは？ 顧客との関係は？ 収益の流れは？</p> <p>製造 問題解決 プラットフォーム/ネットワーク</p> | <p>VP 価値提案</p> <p>顧客にどんな価値を提供するのか？ どういった課題の解決を手助けするのか？ 顧客のどのようなニーズを満たすのか？ 顧客セグメントにどんな製品とサービスを提供するのか？</p> <p>新奇性 パフォーマンス カスタマイゼーション 「仕事を終わらせる」 デザイン ブランド</p> <p>価格 コスト削減 リスクの軽減 アクセスしやすさ 快適さ/使いやすさ</p> | <p>CR 顧客との関係</p> <p>顧客セグメントがどんな関係を構築、維持してほしいと期待しているのか、どんな関係をすでに構築したのか、どれくらいのコストがかかるのか。 ビジネスモデルの他の要素とどう統合されるのか。 パーソナルアシスタンス 選任のパーソナルアシスタンス セルフサービス 自動サービス コミュニティ 共創</p> | <p>CS 顧客セグメント</p> <p>誰のために価値を想像するのか？ 最も重要な顧客は誰なのか？</p> <p>マス市場 ニッチ市場 差別化 多角化 マルチサイトプラットフォーム</p> |
| <p>KR リソース</p> <p>価値を提案するのに必要なリソースは何だろうか。 流通チャネルや顧客との関係、収益の流れに対してはどうか。 物理的なリソース 知的財産 人的リソース ファイナンスリソース</p> | | <p>CH チャネル</p> <p>どのチャネルを通じて、顧客セグメントにリーチしたいか、今はどのようにリーチしているのか、チャネルをどのように統合できるのか、どのチャネルがうまくいっており、どのチャネルが最も費用対効果が高いか。チャネルを顧客の目線と、どのように統合すればよいか。 チャネルフェーズ： 1. 認知 2. 評価 3. 購入 4. 提供 5. アフターサービス</p> | | |
| <p>C\$ コスト構造</p> <p>ビジネスモデルにおいて特有の最も重要なコストは何だろうか？ どのリソースが最も高価だろうか？ どの主要活動が最も高価だろうか。</p> <p>コスト主導 価値主導</p> <p>固定コスト 変動費 規模の経済 多角化の経済性</p> | | <p>R\$ 収益の流れ</p> <p>顧客はどんな価値にお金を払おうとするのか、現在は何にお金を払っているのか、どのようにお金を払っているのか、どのように支払いたいと想っているのか、全体の収益に対して、それぞれの収益の流れがどれくらい貢献しているのか。</p> <p>タイプ： 新産品のある商品の販売 使用料 販売料 レンタル/リース ライセンス 仲介手数料 広告</p> <p>固定価格 リスト価格 製品特性に基づく価格 顧客セグメントに基づく価格 量に基づく価格</p> <p>変動価格 交渉による価格 利益率管理に基づく価格 市場価格 オークション</p> | | |

ビジネスモデルキャンパスを描く目的

- 現状のビジネスモデル(顧客価値、強み、収益モデル)を再確認する
- 次期開発においてのビジネスモデルを構築する
- 各要素における関連性を見出す
- 弱み・不足する部分を補うための戦略を立てる

参考書籍:アレックス・オスターワルダーの「ビジネスモデル・ジェネレーション」

マーケティング手法の限界

イノベーションの鍵はここに
あるケースも多い

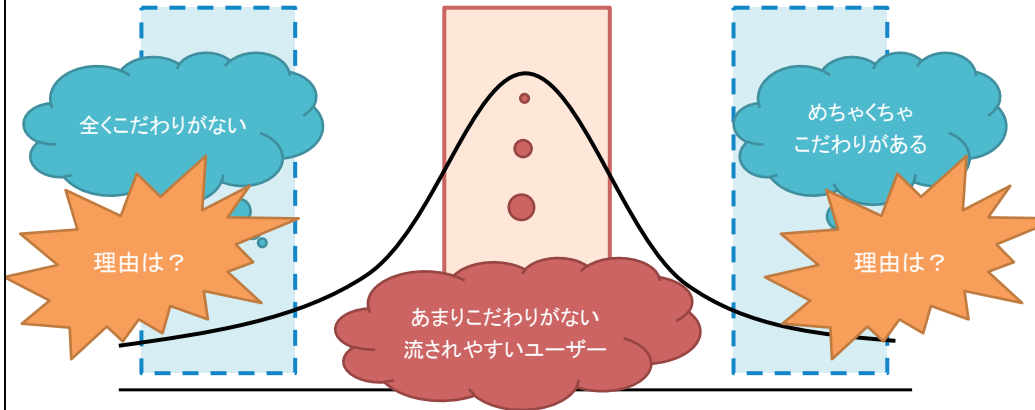
マーケティングはここを調査す
るケースが多い

イノベーションの鍵はここに
あるケースも多い

エクストリームユーザー

ボリュームゾーン

エクストリームユーザー



195

ペルソナ/シナリオ手法

196

ゴールダイレクトデザイン

ユーザーの目標を常に考慮しながら検討を行う

デザイン・開発側の希望や思い込み、企業の都合ではなく、ユーザーの行いたいこと、達成したいことを常に考慮しながら、開発検討を行うアプローチ。

以下のような手順が取られます。



197

ペルソナ



名前: 竹室 剛司 (たけむろ つよし)

年齢: 22歳

住所: 東京都世田谷区(実家暮らし)

職業: 大学生(社会学専攻)

趣味: 映画鑑賞、自転車

好きなブランド: ユナイテッドアローズ、BEAMS

198

ペルソナとは

ターゲットユーザーの代表的な人格を設定した 仮想の人物

ペルソナは、製品・サービスの目的やコンセプトをより明確にするために、ターゲットユーザーの代表的・典型的な人格を設定した、架空のユーザーのこと。

これを設定することにより、異なる分野や立場の人々を含むあらゆる関係者間でイメージやビジョンの共有することができます。それにより、ブレの少ない、精度の高い検討や効率的な開発を目指すことができます。

199

ペルソナの設定

ペルソナ

| | |
|----------|---|
| 名前 | 川瀬 健史 (カワセ タケシ) |
| 年齢 | 21歳 |
| 学部/学科 | 経済学部 経営学科 |
| ゼミ | 丹沢研究室 テーマ「企業戦略と組織の経済学」 |
| 趣味 嗜好 | スポーツ全般が好き（特にテニス） 車好き 新しい物好き 携帯電話はW03 PC好き (Vistaには触ってみたい) ゲームが好き (Wiiが欲しい) Mixiを利用している 凝り性(レポートは書式まで調整する) |
| 好きな音楽 | Def Tech, KREVA |
| 大学生活 | 週2日はサークル活動があり、授業も含めると週5日は大学に通っていた。 テニスサークルでサブリーダー的存在で、練習スケジュールなどの連絡役。連絡にはMixiや掲示板を利用することもあった。 居酒屋でバイトをしていたこともあり、大学以外の友人も多い。 |



| | |
|------|--|
| 就職活動 | サークルやバイトの先輩から就職活動についての話は聞いていたが、実際に動き出したのは3年生の中頃から。 雑誌やネットで、企業や業界に関する情報収集はしているが、まだ特定の業界や職種に絞り込めてはいなく、いくつかの業種や職種にエントリーしてみようと思っている。 大学はITを学ぶ環境が充実しているため、IT業界もそのうちの一つ。 将来自分が何をしたいのか、どうなりたいのか、自分は何をしているときが楽しいのかといったことを分析しないと、希望を絞り込むのは難しいんだろうなとは思っている。 |
| I T | ゼミ・サークルの仲間からPCに関する質問を受けることも多く、PCには自信があるし、PCに関することを知るのには好き。ただ、プログラマーやSEになれるほど詳しいわけではないよなと感じている。 |

趣味やこだわりなども記載

200

シナリオ



201

シナリオとは

利用パターンをシミュレーションし、ストーリー化

ペルソナが製品やサービスと、どのような心理、動機づけ、期待を持って、どのような状況で接触するか、また、どのような操作を行い(あるいは中断され)、最終ゴールは何かなどを、時間を追って、ストーリーとして描写します。

ストーリーには、場所、時間や状況、ユーザーの思考、心理、認知、発話、動作や操作、また、画面の動作や状況などを記述していきます。また、シーンに関わるユーザーの周りの人々などについても、同様に記述が必要な場合もあります。

202

「ゴムのユーザー」について

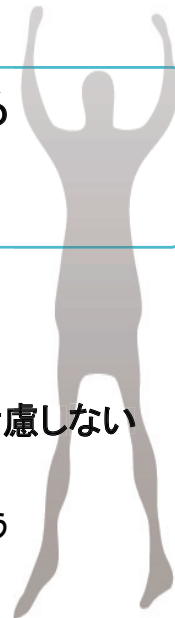


205

「ゴムのユーザー」について

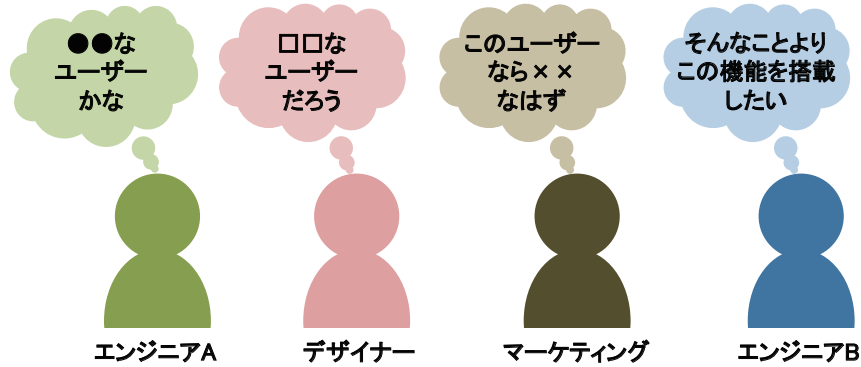
開発チームの都合に合わせてくれる
伸縮自在の便利なユーザー
(悪い意味で)

- ✓定義したユーザーの幅が広すぎる
 - ✓ユーザーの定義があいまい
 - ✓設定したユーザーの特性を無視、または考慮しない
- などのことから生まれる。
開発側の都合でどうしても特性や行動を変えてしまう
ユーザーイメージ。



206

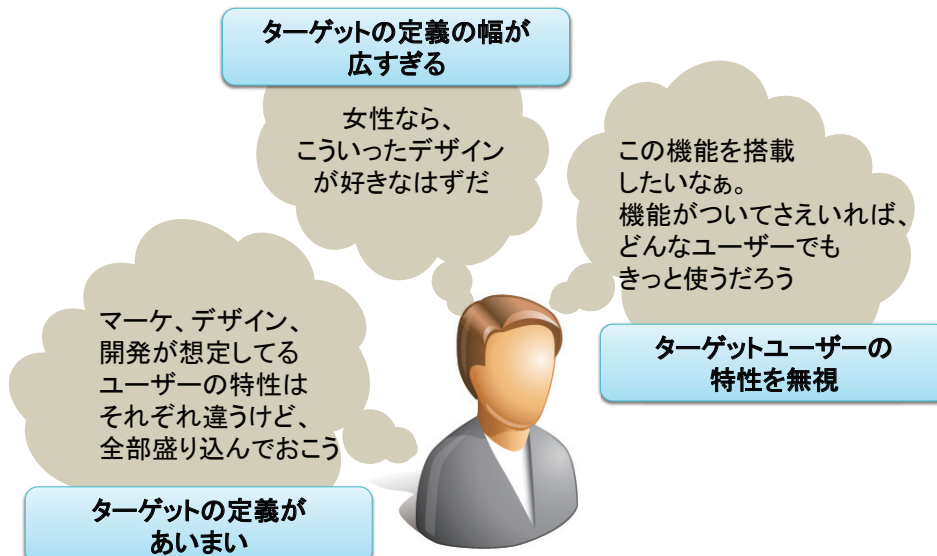
ゴムのユーザーはなぜ生まれるのか



- ✓ 関係者それぞれが異なるユーザーをイメージしたまま検討を進めている
- ✓ ユーザーを考慮せずに、開発側の都合や希望をもとに検討を進めている

207

「ゴムのユーザー」誕生の瞬間



208

「ゴムのユーザー」化を防ぐには

ペルソナ・シナリオ手法が有効

「ユーザー」というあいまいな言葉ではなく、実在する人物から抽出した人物像であるペルソナを使い、シナリオを作成することで、ユーザーの期待、達成したいゴール、ニーズ、行動特性などがはっきりとしたものになります。

- ✓ メンバー間で1つのユーザー像を共有できるようになる
- ✓ 焦点を絞るべきユーザーニーズを明確に捉えられ、ブレがなくなる
- ✓ ユーザーニーズや特性から逸脱した検討を避けられる

209

利用シーンの検討

210

シナリオ: 絵コンテ

| No. | S/C | 場面 / 絵 PICTURE | 内容 ACTION | セリフ / 音 DIALOGUE & SOUND | 時間 TIME |
|-----|------|-------------------|-----------------|-----------------------------|--------------|
| シー | ショット | | でかくりしわ | | 0:00 0:05 |
| シー | ショット | | | | 0:05 0:10 |
| シー | ショット | | あんなに、僕に上を突き刺さる。 | | 0:10 0:15 |
| シー | ショット | | 君の尻はいつ | 「どき〜」 | 0:15 0:20 |
| シー | ショット | | 「お尻もさかすかして!」 | | 0:20 0:25 |
| シー | ショット | | 「お尻もさかすかして!」 | | 0:25 0:30 |

体験イメージ/操作イメージを絵とストーリーで表現

211

ペルソナ・シナリオ手法による検討

4. 顧客DB連携による新たなUX検討

UNITE-POS netを導入したお店での販売体験シナリオ



名前: 西村 聡さん 性格: 優しい 趣味: 映画鑑賞
職業: レンタルビデオ店員 乗けず嫌い
年齢: 18歳 独身 好きな映画: アイアンマン、ドリームガールズ

店員の気持ち: 実害
無

緑文字で
画面の変化

黒文字で
行動や発話
など

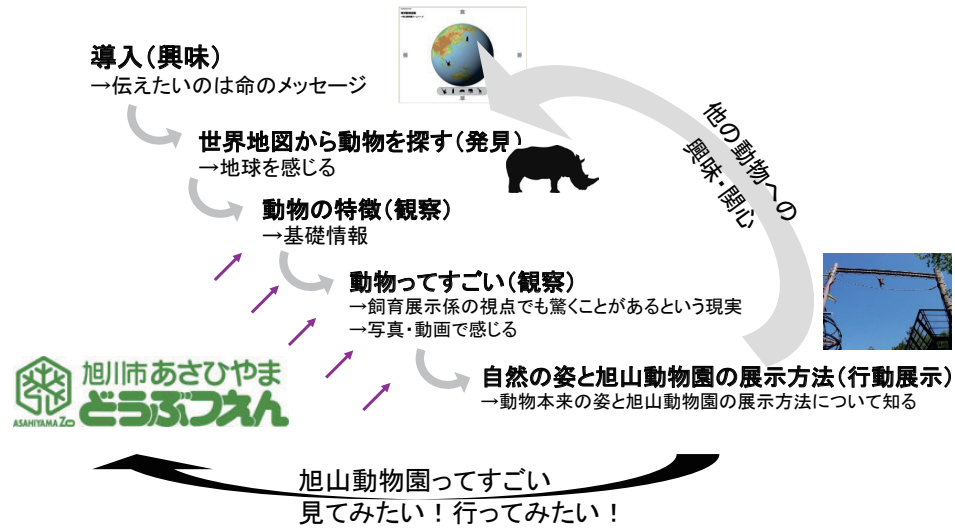
赤文字で
ユーザーの
心理変化

ユーザー心理と画面変化の両方のシーケンスを追う事が重要!

212

体験マップの例

伝えるのは命のメッセージ 動物の特徴と行動展示による観察、感動から旭山動物園来園へ



213

プレ発表

214

プレ発表

各チーム5分
質疑2分

プレ発表はこれまで学んできた下記の項目にフォーカスして発表してください。

- ❖ 検討プロセスを伝えてください
- ユーザーインタビューからの気づき
- ターゲットユーザー
- コンセプト
- こんな体験を提供したいと考えている
- 中間および最終発表では下記を追加してください
- キャッチコピー
- 利用シナリオ(ユーザー/移動販売車オーナーのどちらも意識してください)
- 体験マップ(図)

215

魅力的なプレゼンテーション

216

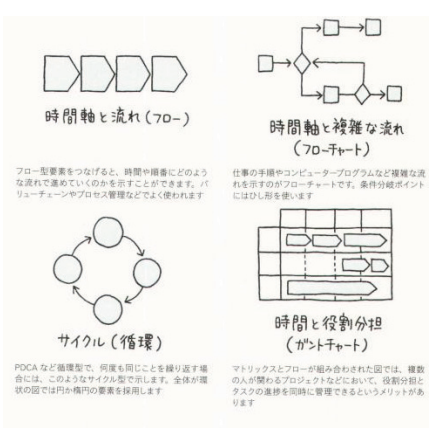
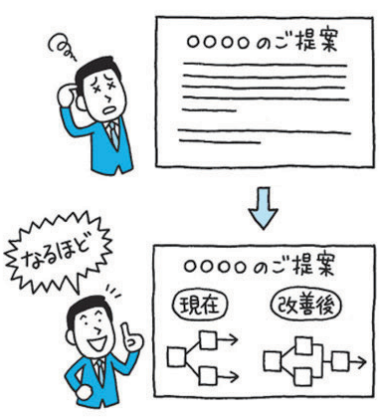
プレゼンテーション

良いプレゼンテーション / 悪いプレゼンテーション



図解で示そう

文章ではなく図を用いよう



マジックナンバー3



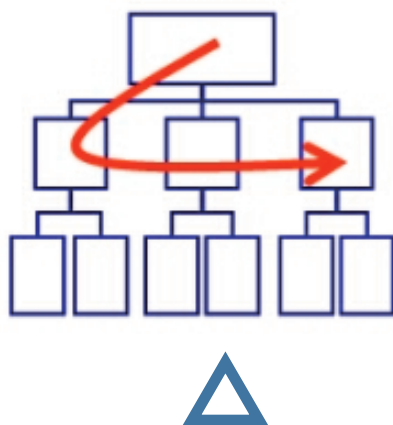
人間は理解の際に、**考えるべき対象が3つ以下**であれば素早いスピードで正確な情報の処理が行えるという性質を持っているからです。**逆に4つ以上**になると情報の処理スピードと**正確性が著しく低下**することが実証されています。

219

構成

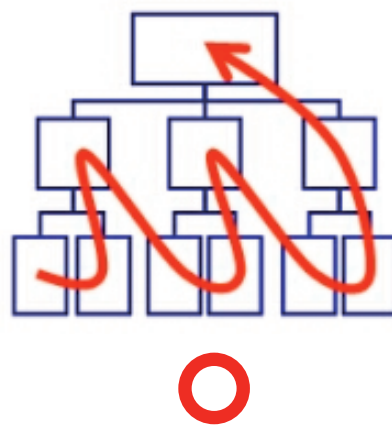
トップダウン 方式

結論から説明し、要点のみサラッと



ボトムアップ 方式

情報から詳細に説明し、結論は最後



220

NGワード

とりあえず

えーと

おもしろい

NGワード

あのー

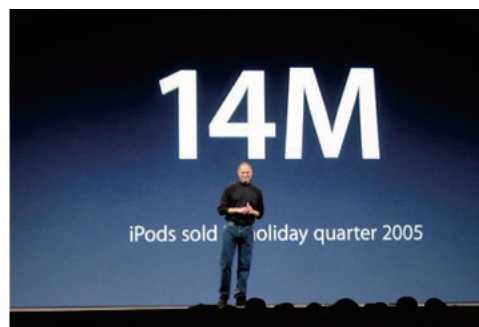
やっぱり

絶対に

221

数字で語る

ストーリーに客観的な確かさを生み出す



222

創造的プレゼンテーション・パターン

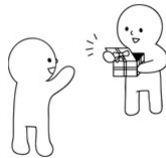
慶応SFCのメンバーによる活動



メインメッセージ
Main Message

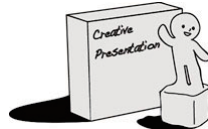
今、最も伝えたいことは何だろうか？

創造的プレゼンテーションの
デザインの秘訣が34個にま
とめられている



心に響くプレゼント
Touching Present

プレゼンテーションは、聞き手へのプレゼント。



プレゼンテーションとは、
単なる“伝達”ではなく
“創造”の営みである。



成功のイメージ
Success Imaging

プレゼンテーションによって聞き手が
どうなることが理想なのか。そのイメージを持つ

出典：<http://presentpatterns.sfc.keio.ac.jp/index.html>

223

中間発表

224

評価のポイント

★検討プロセスをしっかり伝えてくださいその上で

- ユーザーインタビュー実践の結果を活用できているか
- ユーザー理解（ターゲットユーザー選定の根拠と選定の確かさ）
- コンセプトが魅力的か
- シナリオの確かさと完成度
- 発表時のチームワーク
- プレゼンテーションがわかりやすかったか

+α

225

中間発表

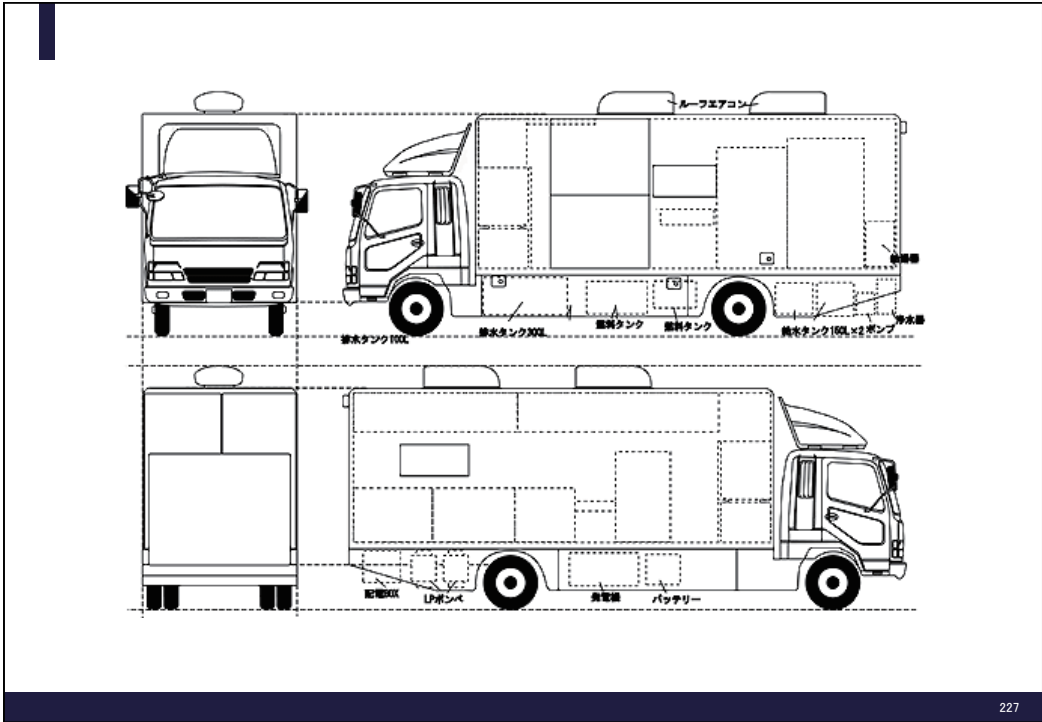
各チーム8分
質疑3分

★検討プロセスを必ず伝えてください

- ユーザーインタビューからの気づき
- ターゲットユーザー
- コンセプト
- キャッチコピー
- 利用シナリオ

（ユーザー/移動販売車オーナーのどちらも意識してください）

226



最終発表

各チーム10分
質疑5分

最終発表

★ 検討プロセスを必ず伝えてください(※はオプション提案)

- ユーザーインタビューからの気づき
- ターゲットユーザー
- コンセプト
- キャッチコピー
- 利用シナリオ(ユーザー/移動販売車オーナーのどちらも意識してください)
- 体験マップ(図)
- 移動販売車外観

※提案によって生まれる新たな体験価値

※ビジネス的な価値



配布資料

● 配布資料

- ペルソナ設定用シート
- シナリオ設定用シート
- 絵コンテ用シート
- 採点シート

似顔絵

| | | | | |
|------------------|-----|--|-------|--|
| | 氏名 | | 趣味/特技 | |
| | 性別 | | | |
| | 年齢 | | | |
| | 現住所 | | | |
| | 出身地 | | | |
| | 職業 | | | |
| 性格 | | | | |
| 家族構成/ 家族との関わり | | | | |
| 住環境 | | | | |
| 仕事内容 | | | | |
| 休日の過ごし方 | | | | |
| スマホの利用 | | | | |
| PCの利用 | | | | |
| IT活用 | | | | |
| 食生活 | | | | |
| 困っていること | | | | |
| 夢 | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Title:

No.

SCENE

Action & Dialog

採点シート

採点者のお名前：

チーム名：

| | スコア (5 点満点) | コメント |
|-----------------------------------|-------------|------|
| ユーザーインタビュー実践の結果を活用できているか | | |
| ユーザー理解 (ターゲットユーザー選定の根拠と選定の確かさ) | | |
| コンセプトが魅力的か | | |
| シナリオの確かさと完成度 | | |
| 発表時のチームワーク | | |
| プレゼンテーションがわかりやすかったか | | |
| | | |
| | | |

チーム名：

| | スコア (5 点満点) | コメント |
|-----------------------------------|-------------|------|
| ユーザーインタビュー実践の結果を活用できているか | | |
| ユーザー理解 (ターゲットユーザー選定の根拠と選定の確かさ) | | |
| コンセプトが魅力的か | | |
| シナリオの確かさと完成度 | | |
| 発表時のチームワーク | | |
| プレゼンテーションがわかりやすかったか | | |
| | | |
| | | |

平成 25 年度文部科学省委託「成長分野等における中核的専門人材養成の戦略的推進事業」 情報デザインの中核的専門人材養成と新たな学習システムの構築推進プロジェクト

●推進委員会

- ◎松澤 保 …… 学校法人電子学園 日本電子専門学校
- 両角 清隆 …… 東北工業大学
- 斎藤 由夫 …… 盛岡情報ビジネス専門学校
- 増渕 賢一郎 …… アドビ システムズ 株式会社
- 上泉 洋介 …… 株式会社 クスール
- 斎藤 善寛 …… セカンドファクトリー 株式会社
- 野尻 研一 …… 有限会社セネカ

●教材開発分科会

- ◎上泉 洋介 …… 株式会社 クスール
- 斎藤 善寛 …… セカンドファクトリー 株式会社
- 増渕 賢一郎 …… アドビ システムズ 株式会社
- 村木 威文 …… 有限会社 東京堀田制作集団
- 井上 順子 …… 学校法人電子学園 日本電子専門学校
- 海野 晴博 …… 学校法人電子学園 日本電子専門学校
- 藤岡 将人 …… 有限会社 エウロパ

●アーカイブス分科会

- ◎野尻 研一 …… 有限会社セネカ
- 村木 威文 …… 有限会社 東京堀田制作集団
- 新井 和範 …… リードガイダンス株式会社
- 藤岡 将人 …… 有限会社 エウロパ

●講座実施分科会

- ◎海野 晴博 …… 学校法人電子学園 日本電子専門学校
- 上泉 洋介 …… 株式会社 クスール
- 斎藤 善寛 …… セカンドファクトリー 株式会社
- 斎藤 由夫 …… 盛岡情報ビジネス専門学校
- 川村 浩之 …… 専門学校デジタルアーツ仙台
- 藤岡 将人 …… 有限会社 エウロパ
- 佐々木 昌人 …… キャリア支援ネットワーク株式会社

●情報デザイン普及分科会

- ◎松澤 保 …… 学校法人電子学園 日本電子専門学校
- 両角 清隆 …… 東北工業大学
- 鳥居 高之 …… 船橋情報ビジネス専門学校
- 渋谷 正行 …… 東北工業大学
- 斎藤 由夫 …… 盛岡情報ビジネス専門学校
- 小坂 武史 …… 株式会社イノベーションプラス
- 姫井 晃 …… 株式会社モリサワ
- 八ツ田 亮 …… 職業教育・キャリア教育財団
- 佐々木 昌人 …… キャリア支援ネットワーク株式会社

平成 25 年度文部科学省委託
「成長分野等における中核的専門人材養成の戦略的推進事業」
情報デザインの中核的専門人材養成と新たな学習システムの構築推進プロジェクト

情報デザイン入門テキスト

平成 26 年 2 月

学校法人電子学園 日本電子専門学校
産学連携教育企画室

〒 169-8522 東京都新宿区百人町 1-25-4

情報デザイン

平成 25 年度文部科学省委託
「成長分野等における中核的専門人材養成の戦略的推進事業」
情報デザインの中核的専門人材養成と
新たな学習システムの構築推進プロジェクト

入門テキスト