

DAY1-2

「アイデア創造型授業」教員育成セミナー
UX検討プロセスを活用した
顧客体験創造ワークショップ

2014年12月24日25日26日（3日間）

株式会社セカンドファクトリー

取締役シニアUXストラテジスト
齋藤善寛

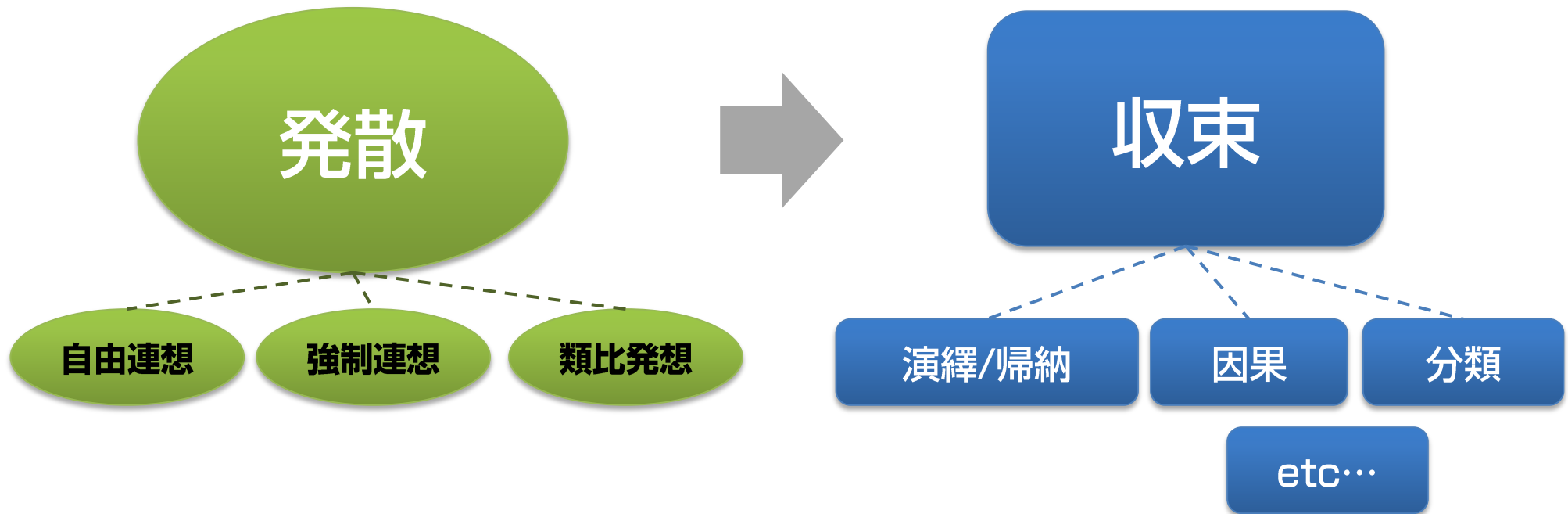


ブレインストーミング

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、現実に対して分析したり、またその過程で発想していくフェーズ



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。**

ブレインストーミングのコツ①

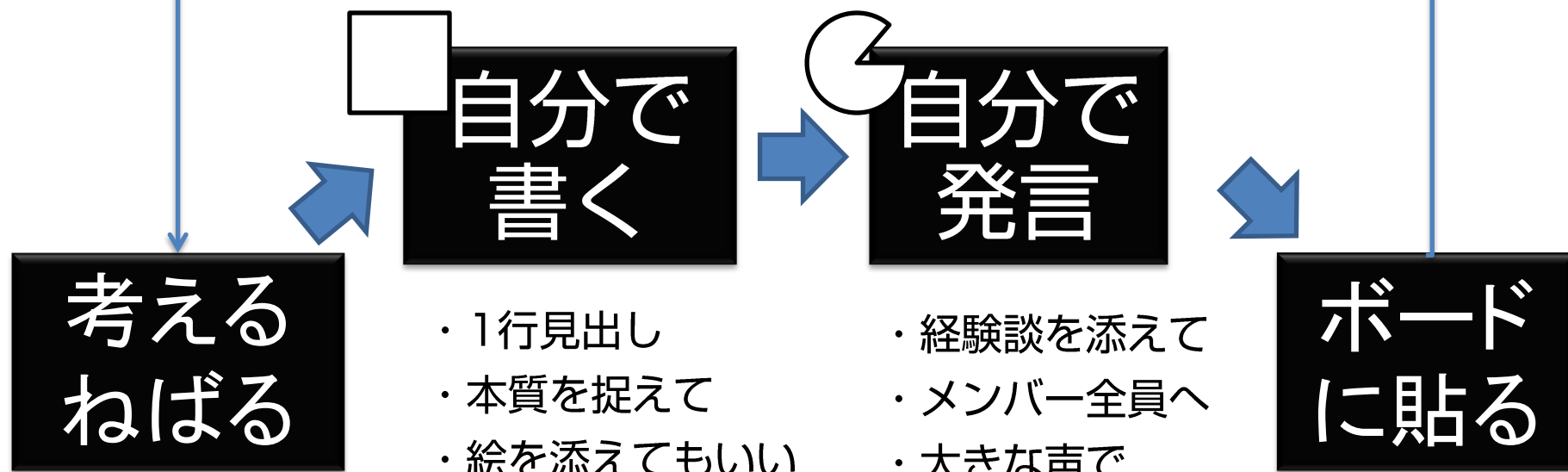
- ✓ ブレインストーミングの前に個人で考える時間をとる
- ✓ 空間を利用し、物理的に表現する
- ✓ なるべく具体的に
- ✓ 前向きな姿勢で
- ✓ 他の人のアイデアを発展させる意識で
- ✓ **ルールを必ず意識する**

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

守ってほしいルール（これ大事です）

連鎖



考える
ねばる

- ・積極的に
- ・経験から
- ・突拍子もないもの
- ・楽しんで
- ・批判しない！

自分で
書く

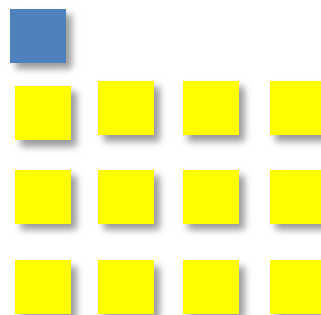
- ・1行見出し
- ・本質を捉えて
- ・絵を添えてもいい

自分で
発言

- ・経験談を添えて
- ・メンバー全員へ
- ・大きな声で

ボード
に貼る

- ▼ファシリテーター
- ・テーマを記述
 - ・全員参加を促す
 - ・わからなければ聞き返す
 - ・考え方の例示をする
 - ・数／時間を意識
 - ・ボードをうまく使う
 - ・新しいテーマを生み出す



全員参加！座らない！
※ファシリテーターを決める

ポストイットのカラーの使い方

テーマ

発散
発言

グループ化

発見した観点

「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





ブレインストーミング演習

お題（プロジェクトゴール）

参加メンバーが何を学ぶのかを意識したお題の提示が必要
私たちの仕事の場合、お客様のプロジェクトゴールがお題になることが多い。

例) 旅が100倍楽しくなるアプリの提案

例) 写真を撮る体験

例) スマホアプリでオーダーできる飲食店サービス

演習お題

旅が100倍楽しくなるアプリの提案

※ターゲットユーザーは働く女性！ 小さなタブレットデバイスの価値向上



これを導くブレストテーマを検討する

テーマ探し

10分

お題をもとにブレスト**テーマ**を検討する

▼時間・順番も検討しよう

アイスブレイク (準備体操・場を盛り上げる)

一般的なもの

掘り下げたもの

本質や確信に迫るもの

テーマ
青付箋

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。

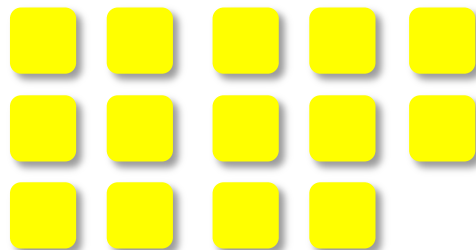
- ・ 数を意識
- ・ ルールを意識
- ・ 新たなテーマを生み出してもよい！

進め方の例

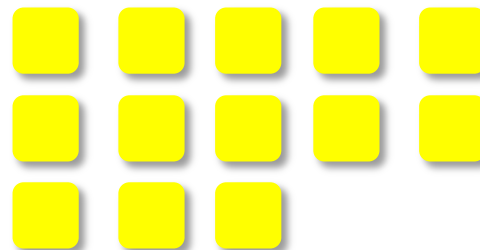
旅が100倍楽しくなるアプリの提案

発散

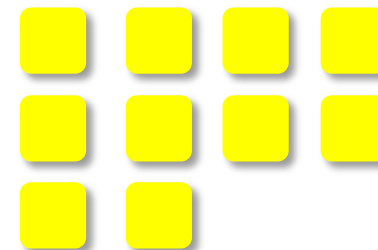
テーマA



テーマB



テーマC



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

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！

条件を設けることで発散しやすくなる

それらを繋ぐことで新たな気づきを得る事も

いつ	■	■	■	■
どこで	■	■	■	■
誰が	■	■	■	■
どういう状態で	■	■	■	■
何をする	■	■	■	■

20分

収束

似ている要素に分類
文章や図にまとめる

ラベルを付ける

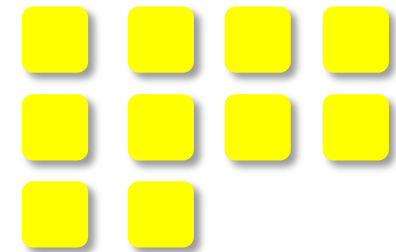
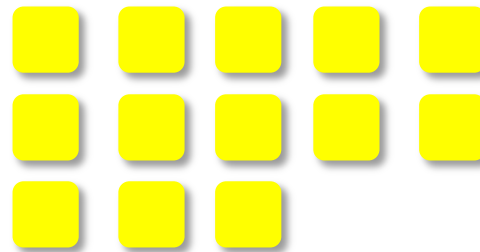
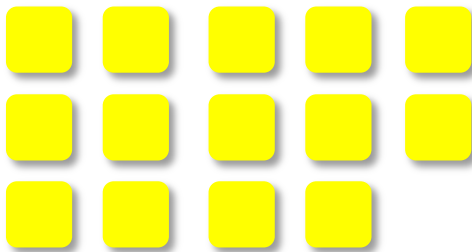
観点をみつける

女子旅に便利なタブレットアプリ

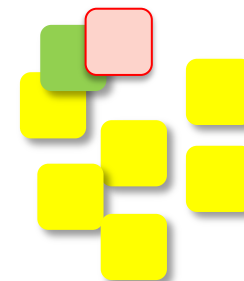
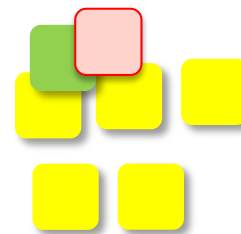
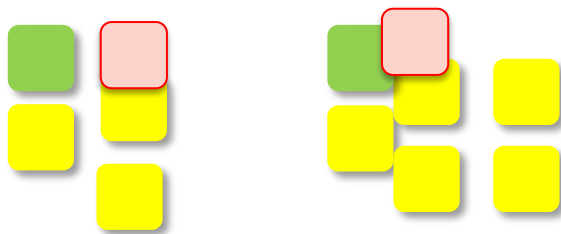
XXXXX

XXXXX

XXXXX



似ている要素に分類 ラベルを付ける 観点を見出す



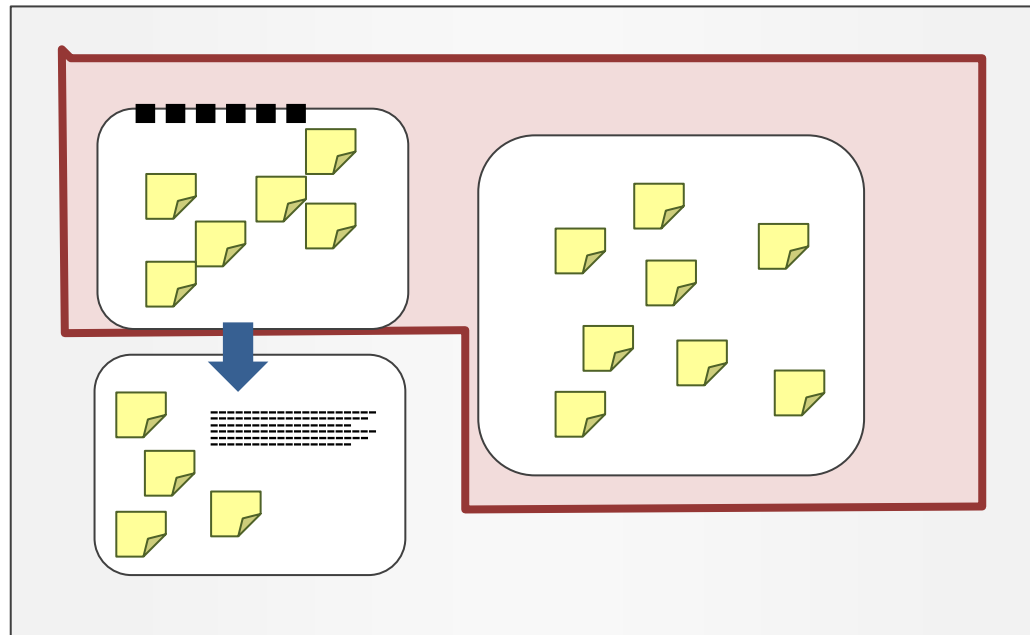
文章や図にまとめる

○○○で●●な気分で■■■が便利でXXXできるアプリなら女子旅で便利！

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。



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：

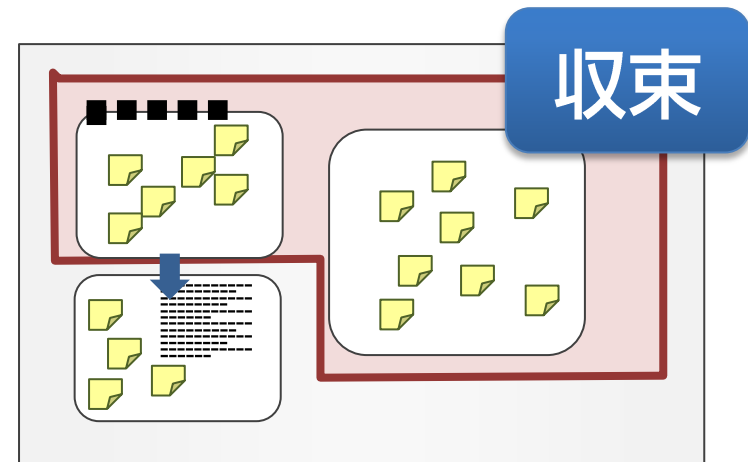
一覧できるように並べたカードを、似通った要素の関係を見出しグループ化する。

3. 図解化：

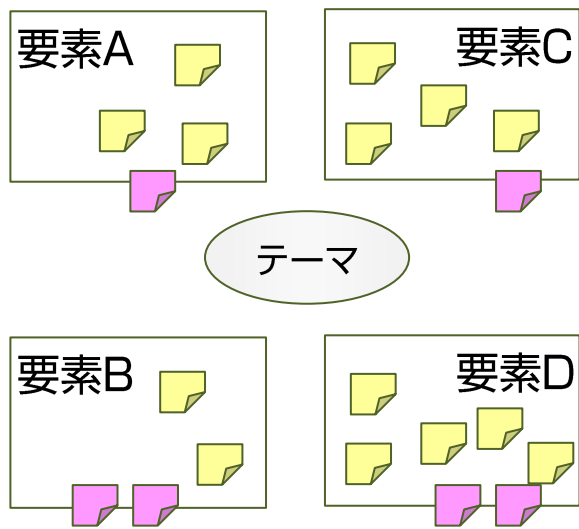
グループどうしの包含関係や因果関係を見つけて組み立て、図解して視覚化する。

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。

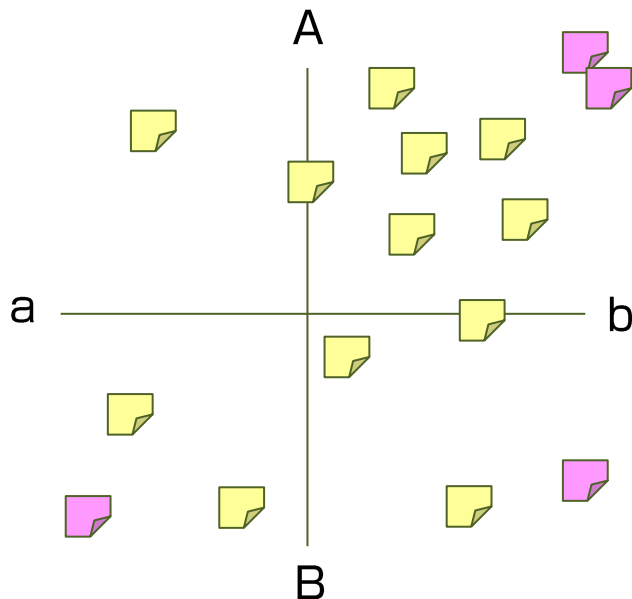


マッピング法



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つの観点の強弱によってアイデアを振り分けていく手法。2つの観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つの観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。

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



本人にもわからない「消費者のホンネ」

米国のマーケターがよく言う事例で”あなたのご主人がハーレーを購入したいと言い出したら、それは更年期にさしかかったという証拠だ”というのがあります。



このご主人は本当はハーレーという自動二輪が買いたいので無く、ハーレーにエネルギーギッシュに乗る**失いつつある「若さ」**がホンネでは**欲しいモノ**なのです。

この場合 **若さが**
「インサイト」
になります。

http://sakainaoki.blogspot.jp/2014/05/blog-post_22.html

利用者アンケートから本質的な気づき[インサイト]を得た事例

8

TURTLE TAXIのリサーチ & デザインプロセス

- 利用者アンケート
 - 約76%の人が「ゆっくり丁寧に運転してほしいと思ったことがある」
 - 特に子ども連れ、妊婦、泥酔客を含む体調の悪い人などから
- インタビュー調査
 - 多くの人が「運転手に対して何らかの要望を伝えづらい」と感じている

インサイト

「ゆっくり丁寧に運転して欲しい」と望んでいるのに、タクシー車内というでは運転手にそれを伝えることができず利用を敬遠してるのでは



Copyright © Masaya Ando

Masaya Ando, Associate Professor at Chiba Institute of Technology

<http://www.slideshare.net/masaya0730/ss-41779378>

20分

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
- > どんな意見がでて分類があったか
- > どんな観点が見つかったか
- > 珍しい意見や盛り上がった意見も積極的に紹介してください

● ファインディングスやインサイトを発表してください

● 文章を発表してください。



各チーム5分

チーム発表

※他のチームの発表は自分たちのものに融合して検討してよい。
メモの準備を！

●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
- >どんな意見がでて分類があったか
- >どんな観点が見つかったか
- >珍しい意見や盛り上がった意見も
積極的に紹介してください

●ファインディングスやインサイトを発表してください

●文章を発表してください。




プロセスの評価（反省会）

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。

✓出てきた意見をブレインストーミングの方法で集合知の見えるかを行ってください

良かった点・反省点・改善方法等を可視化



ユーザーインタビュー

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整理
- ✓ 分析 (KJ法など)
- ✓ まとめ

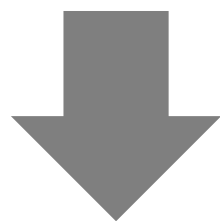
調査は問題の発見と 問題意識の形成から始まる

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。

✓一般的な質問項目



✓テーマに特化した質問項目

✓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。

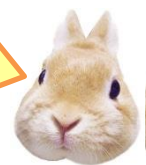


✓テーマに特化した質問項目

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）で実演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。



**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！**

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**

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

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



業界調査・分析

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

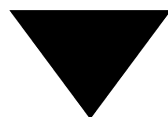
掲示板

etc...



その他

・テレビ ・雑誌 ・身の回り ・新聞 ・書籍 ・論文 etc..

先ずGoogle先生に聞いてみるでしょ

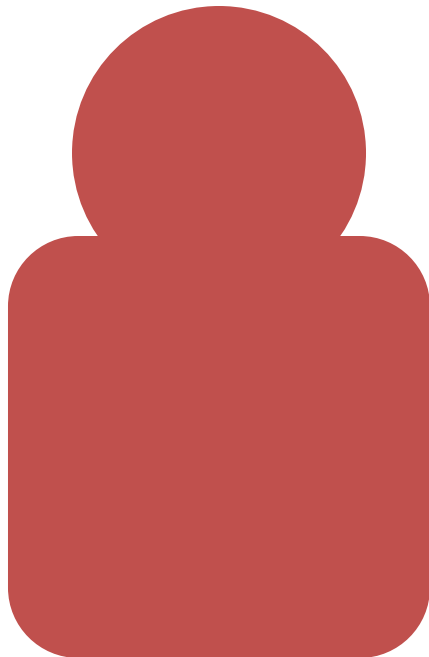


- 情報の可視化（マインドマップ等）
- 関連ページのプリントアウト
- 見えるところに貼り出してみよう
- 気になるニュースを調べてみよう
- 既存のサービスからヒントを得よう
- 実際に見に行こう！



インタビュー実践

旅に関する経験に特化してそうな
インタビューイーを
それぞれのチームで
この部屋の中から探します！



ユーザーインタビュー実践

✓インタビュー計画をたてる(30分)

ユーザープロフィールや事前の調査などから質問を検討します。

質問の流れを意識しましょう。

質問の順番、誰がインタビューするか、記録メモは誰がとるのかなども計画します。



✓インタビュー (30分) & インタビューボード作成(10分)

インタビューした内容をまとめボード上にまとめていきます。

ユーザーの人物像、旅/タブレットとのかかわりなどを、その場にいなかった人が見ても理解できるように、わかりやすく表現してください。



✓チーム発表 (5分 x 3チーム)

全チームのダウンロードが完成したら、全体発表を行い、成果を共有します。

インタビュー計画

質問

◆質問事項を考えよう

- ・デモグラフィック情報

性別、年齢、住んでいる地域、所得、職業、学歴、家族構成など
その人のもつ社会経済的な特質データ。

- ・ヒントになりそうなこと
- ・こだわっていること
- ・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
- ・役割分担を決めておこう（質問者・書記・撮影等）

インタビュー実践

インタビューボード作成 20分

テーマ
質問

発散
発言

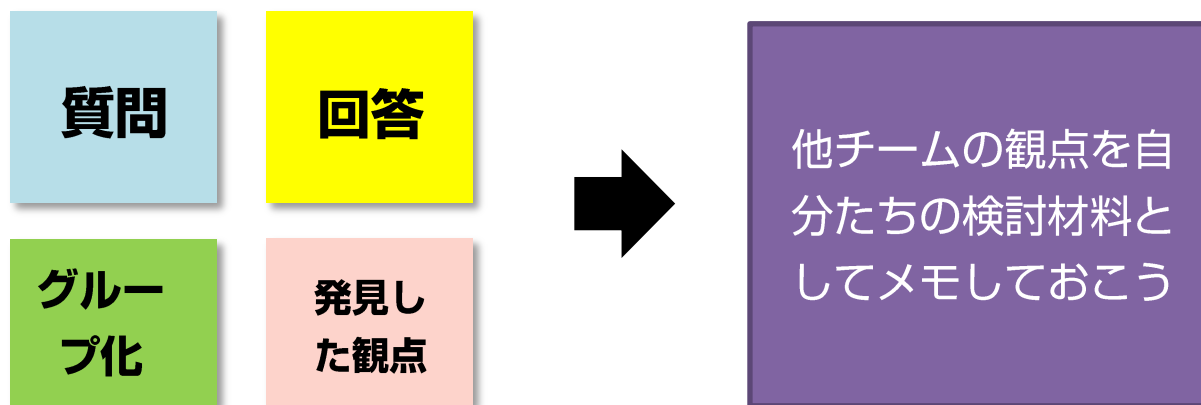
グループ化

発見した
観点

ダウンロード

(共感ポイントを具体的に共有する他己紹介)

各チーム5分



ファイナディングスの整理

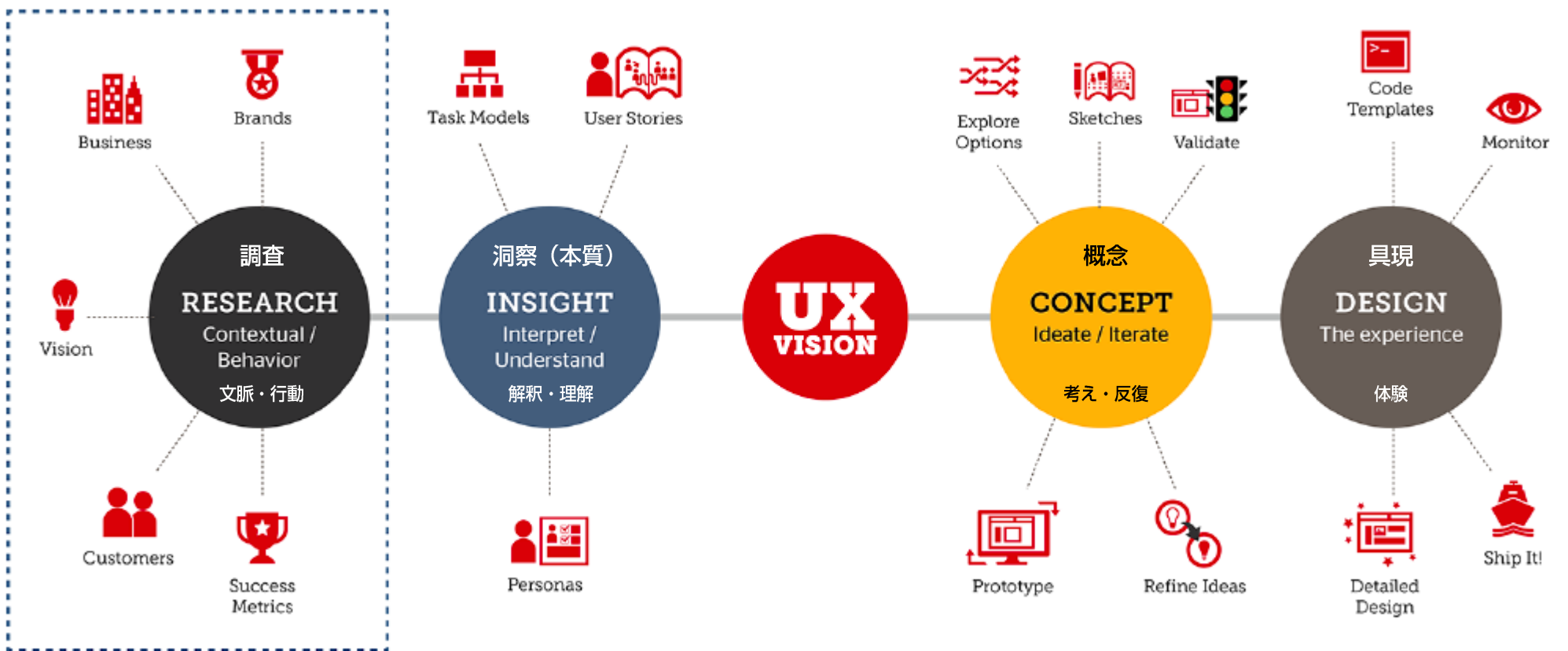
他チームのファイナディングスを
深く理解する

発見した
観点



ファイナディングス
からインサイトを探る

UX設計 超上流工程



マーケティング・ビジネス視点 / コンセプトメイキング

具体化する力 / 実現力

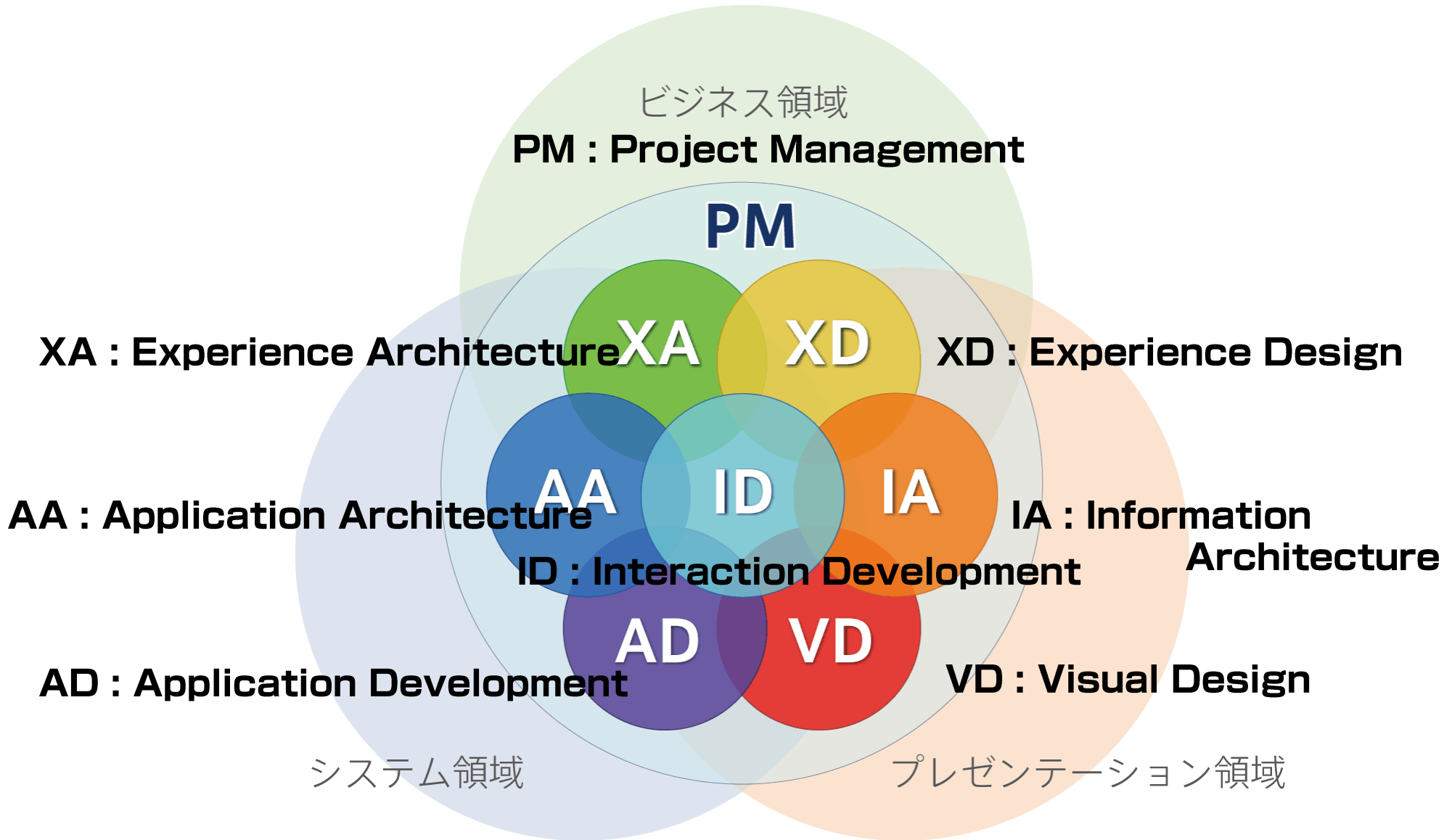
<http://headspacedesign.ca/blog/entry/ux-design-a-real-thing-or-just-a-pretentious-buzzword>



UXワークフロー事例紹介

- ・次世代POSシステムの新たな価値提案
- ・旅を100倍楽しむタブレットアプリの提案

チームモデルの紹介



次世代POSレジ開発

株式会社ソリマチ技研様からの依頼で開発を行った、「UNITE-POS net」のWPF開発を例としてお話しします。

The screenshot shows the website for Solimachi Techno. The header includes the company logo and name, navigation links for 'お問い合わせ', 'サイトマップ', and 'ENGLISH', and a main menu with 'HOME', '会社情報', '製品情報', '導入事例', '標準化活動', and '採用情報'. The '製品情報' section is active, displaying a list of product categories on the left and a detailed page for 'UNITEとは?' on the right. The 'UNITEとは?' page features a green background with the text: 'Unite 関わり合いを大切にし', 'Needs お客様が必要としている', 'Intellectual value & Information Technology 知的価値や先端技術をご提供し', and 'Existence value & fascinating personality 存在価値や魅力個性を創り出す商品(サービス)です'. Below this, a paragraph explains the significance of the UNITE product line for customers.

製品情報
Products Information

- UNITEとは?
- POSソリューション
- 本部・店舗ソリューション
- 卸向け本部ソリューション
- 電子バリューソリューション

TOP > 製品情報 UNITEとは?

Unite
関わり合いを大切にし

Needs
お客様が必要としている

Intellectual value & Information Technology
知的価値や先端技術をご提供し

Existence value & fascinating personality
存在価値や魅力個性を創り出す商品(サービス)です

お客様にとって有意義な情報を提供する ソリマチ技研の UNITE 製品群。
有意義な情報とは、収益増に貢献する情報だと私たちは考えています。
ソリマチ技研は、お客様にとって最適な製品をお届けすることで、
お客様とのよりよい係わり合いを築きたいという願いから、
「結合」の意味を持つ「UNITE」をシリーズ名としています。

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

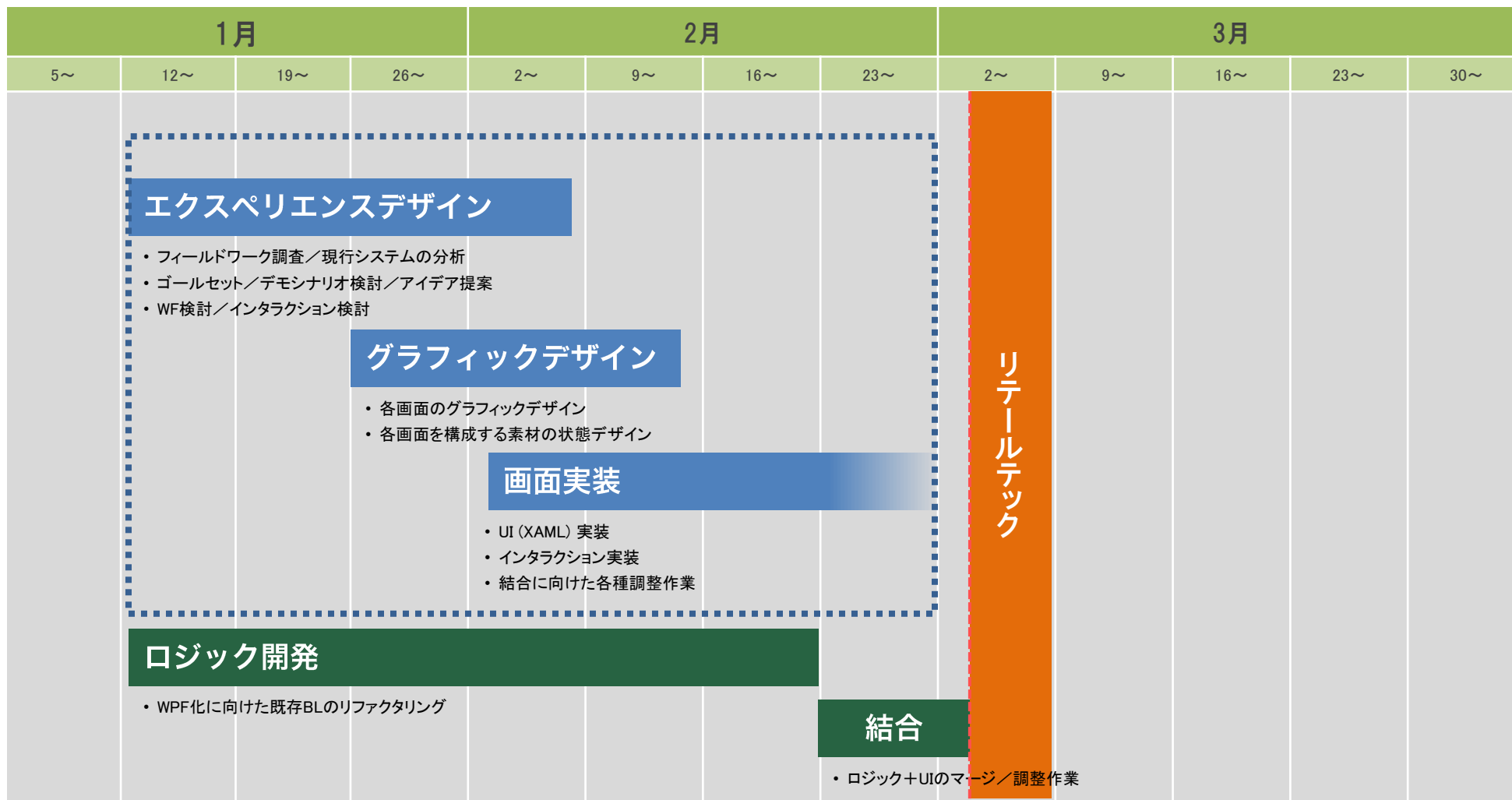
- 当開発を経て、**コンシューマエクスペリエンスを向上**させること！

GOAL

リテールテックJAPAN2009の来場者の共感を掴み取る！

スケジュール

当プロジェクトは、下記のスケジュールで開発いたしました。



作業概要

前ページ青枠内の各開発作業は、人間中心設計推進機構が提唱している開発プロセスをベースにしており、下記に分類されます。

当開発の作業概要

エクスペリエンスデザイン

グラフィックデザイン

画面実装

理解

- ・フィールドワーク
- ・店舗店員業務の理解

分析

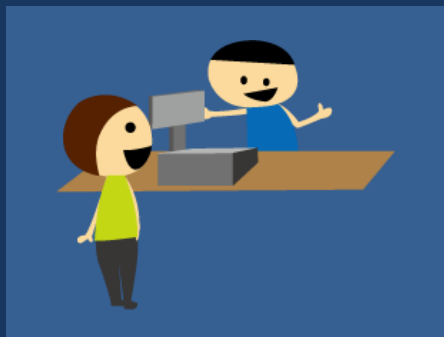
- ・現行システムの分析
- ・実機を試用した操作感確認

発案

- ・理解／分析の情報整理
- ・ユーザーシナリオ提案
- ・デモシナリオ提案
- ・ワイヤーフレーム提案

具体化

- ・グラフィックデザイン
- ・XAML実装
- ・インタラクション実装
- ・結合調整作業



理解フェーズでおこなったこと



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



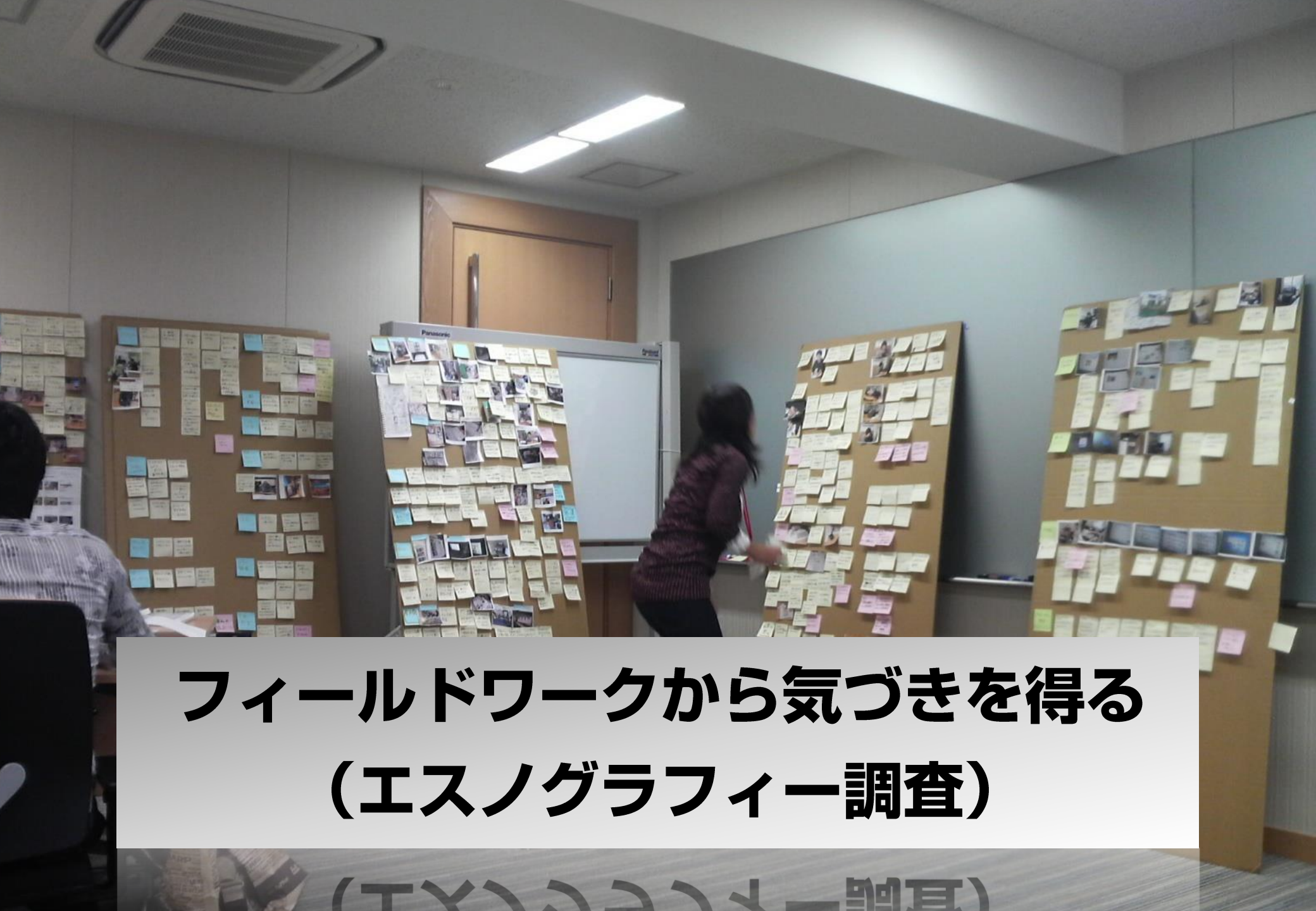
ある化粧品販売店がこのターゲットに近いのでは？と目星をつけました。
このお店で、どのような接客がおこなわれるかの確認を行いました。

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)

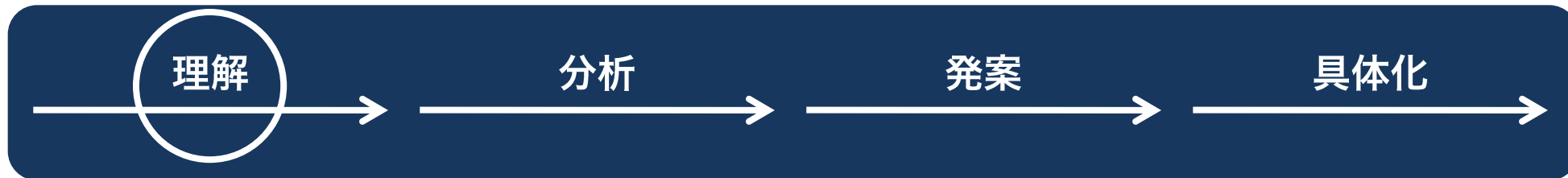




フィールドワークから気づきを得る (エスノグラフィ調査)

(エスノグラフィ調査)

理解の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。・・・」

インサイト

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**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

理解

分析

発案

具体化

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

分析フェーズでおこなったこと

理解

分析

発案

具体化

今回の検討で使用したパネル



発案フェーズでおこなったこと



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）

コンセプト

POSレジが臨機応変に店員をサポートする

ワイヤーフレーム制作

デモシナリオ中の画面ワイヤーフレーム



画面構成要素、画面遷移、状態変化、インタラクションについて定義

ワイヤーフレーム制作

売上 2009年12月1日(金) 16:08 責任者 松山 ちひろ

レシート No 0019196 顧客 客層 販売員

No	商品名	単価	数量	
1	先染チェックオープンカラータイトシャツ	8,000	1	8,000 ▲
2	シルクウールジャケット	21,800	1	21,800
3	スクエアプレートウォレットチェーン	5,000		5,000 ▼

入金 インフォメーション

No.1 最後の1着です ▲	合計	3点	34,800円
No.2 洗濯時の注意 ▼		(消費税	1,740円)
	残高		
	お釣り		

ポイント
前回残 今回利用
今回発行 合計

商品をスキャンしてください。取引を締める場合は、[小計]を押してください。

メニュー 臨時売変 値引 割引 x 税区分 小計

✓ インフォメーションの表示順は商品のスキャン順。

✓ 各インフォメーションはインフォメーション単位でタッチが可能。

具体化フェーズで行ったこと

理解

分析

発案

具体化

画面実装

➤ グラフィックデザイン

- ワイヤ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。



UI とロジックの結合においては、お互いが未知の状態では作業を円滑に進める事が不可能。互いの都合をよく理解した上でのりしろをつくりあい、貼り合わせます。



フィールドワーク

現地に赴き、実際に見て聞いて感じて調査する 問題の発見や仮説検証にも役立つ手法

フィールドワーク(英: field work)は、ある調査対象について学術研究をする際に、そのテーマに即した場所(現地)を実際に訪れ、その対象を直接観察し、関係者には聞き取り調査やアンケート調査を行い、そして現地での史料・資料の採取を行うなど、学術的に客観的な成果を挙げるための調査技法である。地学や地理学では巡検ともいう。

フィールドワークは、日本語で**現地調査(実地調査)**ということがあるが、上記のような定義にしたがった調査技法を用いる場合は「フィールドワーク」との表記が一般的である。

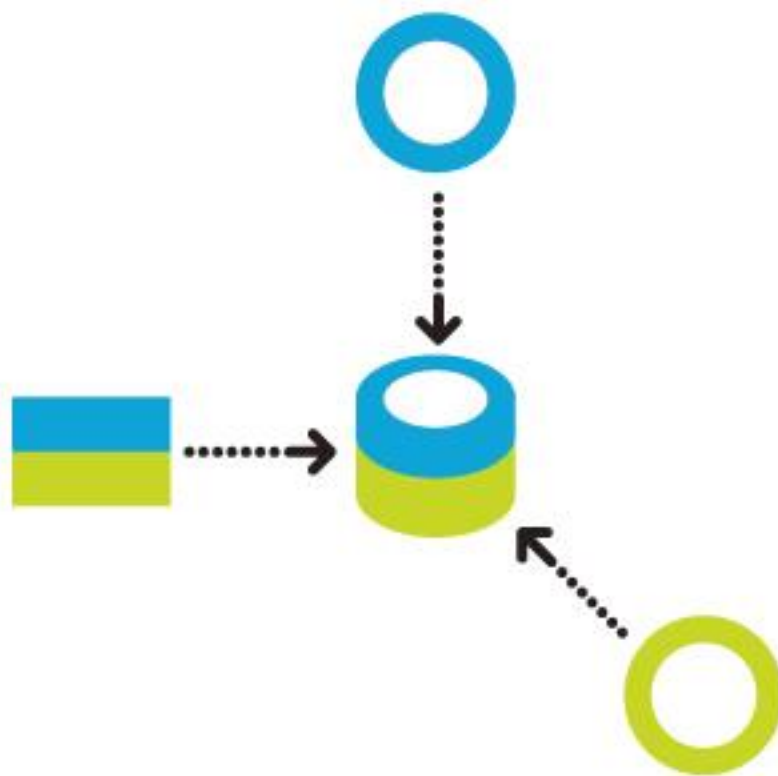
※wikipediaより抜粋

※フィールドワーク対象の管理者や観察対象に対して、調査や撮影許可を事前にとってから実施す

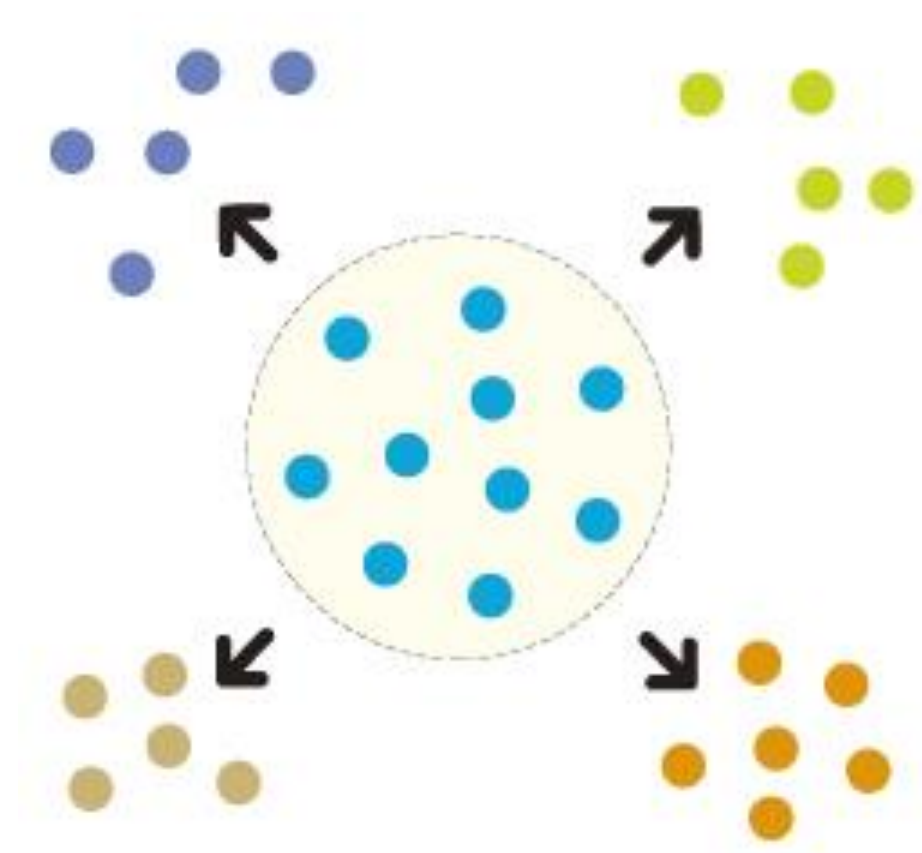
現場・行動観察からインサイトを得る

ユーザーの行動や環境との関係を発見・理解・分析する（ユーザーも無意識）





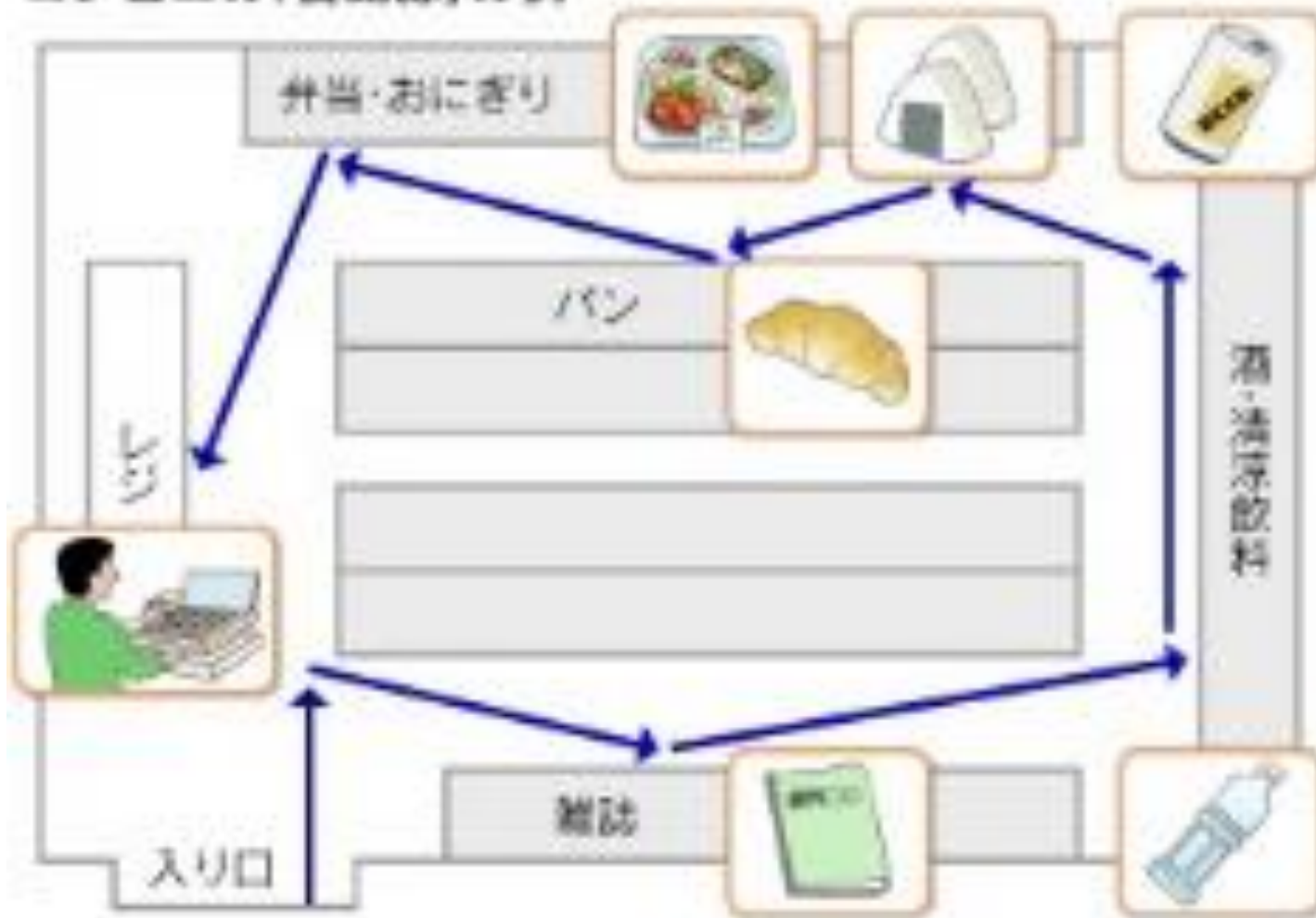
**見る角度に（視点）によって見え方が違う
多面的にとらえる**



視野を広げてみるのが大切
今まで知らなかった新しい発見が生まれるかもしれない

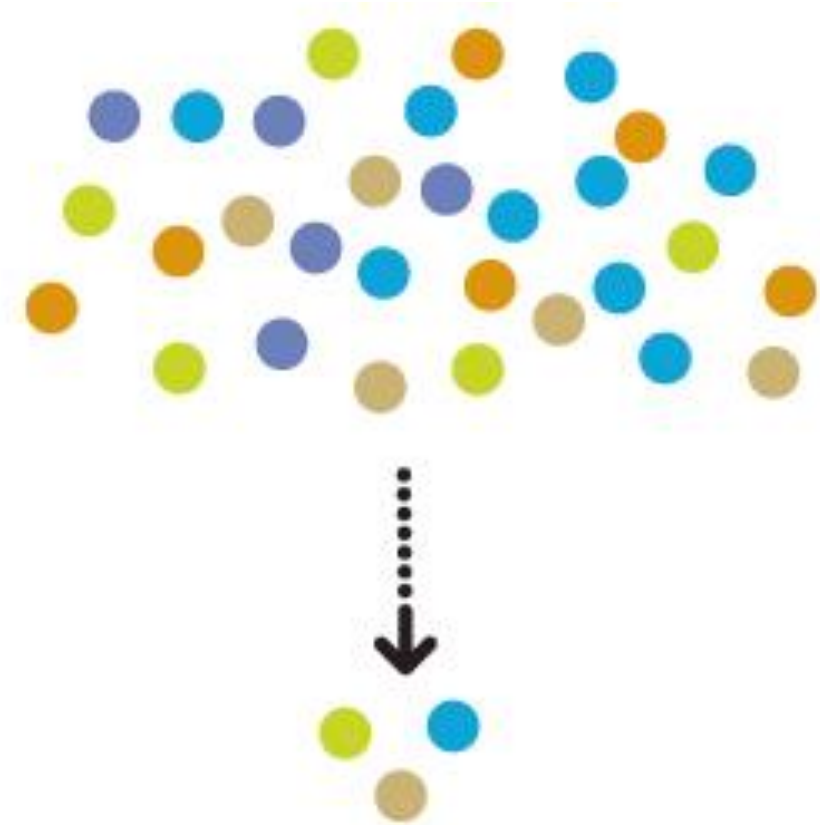
俯瞰して全体を把握する

コンビニの「客動線」の例





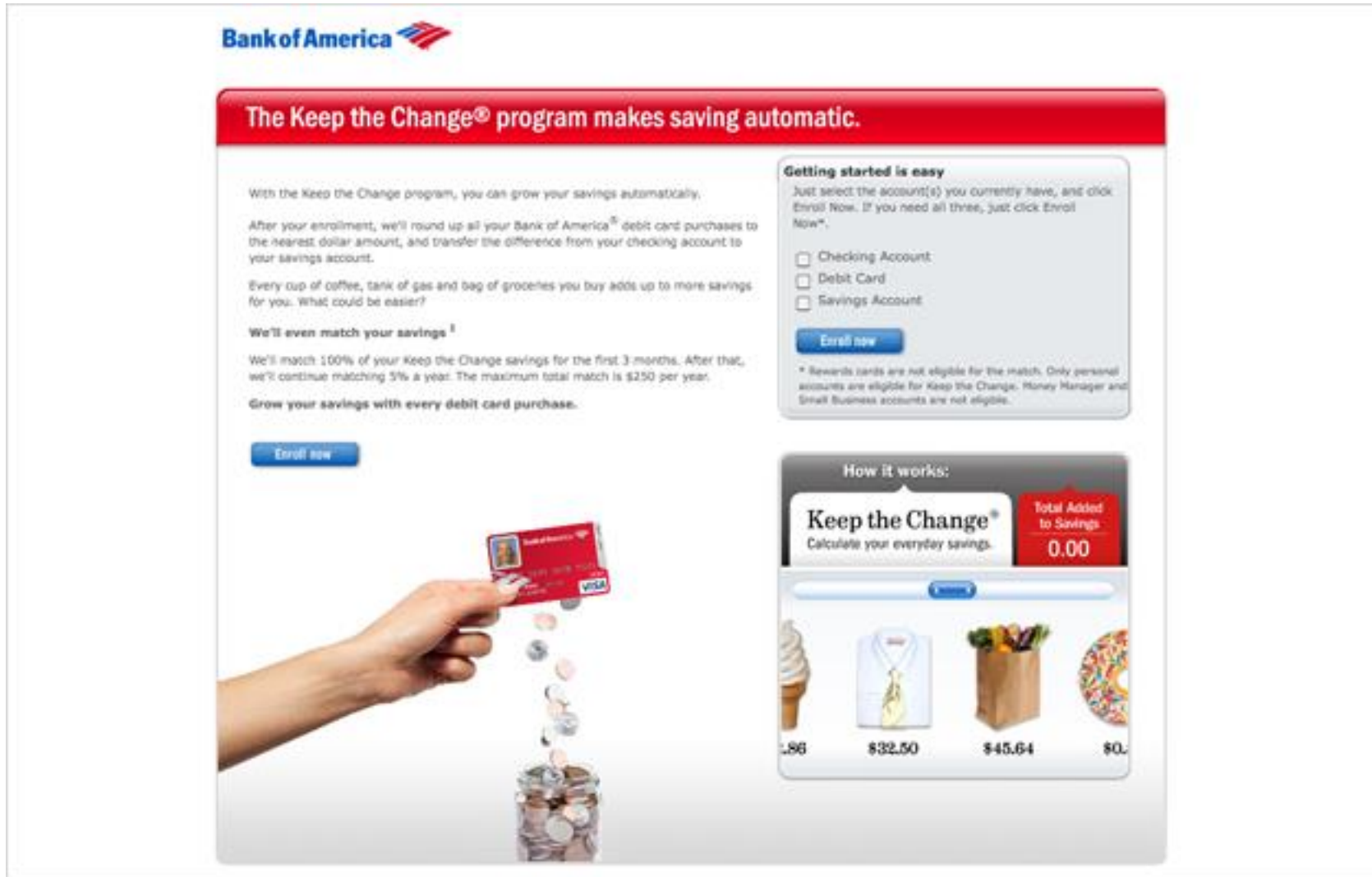
視点を深く掘り下げていく



**氾濫するさまざまな情報を精査して
必要な要素だけ取り入れる**



ユーザー観察から生まれたイノベーション



Bank of America

The Keep the Change® program makes saving automatic.

With the Keep the Change program, you can grow your savings automatically.

After your enrollment, we'll round up all your Bank of America® debit card purchases to the nearest dollar amount, and transfer the difference from your checking account to your savings account.

Every cup of coffee, tank of gas and bag of groceries you buy adds up to more savings for you. What could be easier?

We'll even match your savings!

We'll match 100% of your Keep the Change savings for the first 3 months. After that, we'll continue matching 5% a year. The maximum total match is \$250 per year.

Grow your savings with every debit card purchase.

[Enroll now](#)

Getting started is easy
Just select the account(s) you currently have, and click Enroll Now. If you need all three, just click Enroll Now**.

- Checking Account
- Debit Card
- Savings Account

[Enroll now](#)





* Rewards cards are not eligible for the match. Only personal accounts are eligible for Keep the Change. Money Manager and Small Business accounts are not eligible.

How it works:

Keep the Change®
Calculate your everyday savings.

Total Added to Savings
0.00

[Enroll](#)

 \$.86	 \$32.50	 \$45.64	 \$.00
---	---	---	---

おつりを貯めようキャンペーン

バンク・オブ・アメリカは2005年後半、「キープ・ザ・チェンジ（おつりを貯めよう）」という普通預金をそのサービス・メニューに加えた。同行の商品開発チームは、IDEOの協力の下、ある**消費者行動を特定**した。言われてみれば、多くの人が身に覚えのある行動である。具体的には次のようなものだ。

家に帰ると、**買い物の釣り銭を口の広いビンに入れる**。そのビンがいっぱいになれば、なかの小銭を銀行に持って行って口座に預ける。これは、多くの人にとって簡単な貯金術である。

バンク・オブ・アメリカのイノベーションは、この**消費者行動**をデビットカード口座に反映させた点にあった。この新サービスを利用すれば、同行のデビットカードで買い物すると、支払金額のセント単位端数はドル単位に切り上げられ、その差額－ドル札で支払った場合にもらう硬貨のおつりに相当する－は**自動的に普通口座に預金**される。

手間もかからず、知らず知らずのうちにお金が貯まっていくという、我々の**本能的欲求に訴えたこと**が、このイノベーションが成功した理由である



お題を考えよう

お題を考える



地理的環境・メンバー・ユーザー属性・共通する問題・社会的立場
地域/業界の抱える問題・インタビューイーの存在・観察対象の有無
新技術/デバイスの活用
等

各チームで本セミナーで取り組む
お題(プロジェクトゴール)を検討する

※どれか一つを選びます

お題

お題

お題

参加メンバーにとって共感&発想しやすいもの

ユーザーインタビューや観察ができる事

個人作業：お題についてマインドマップを書いてみましょう

10分

個人作業

お題

ブレインストーミング：お題について

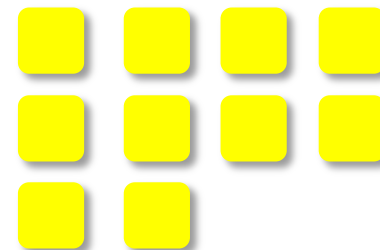
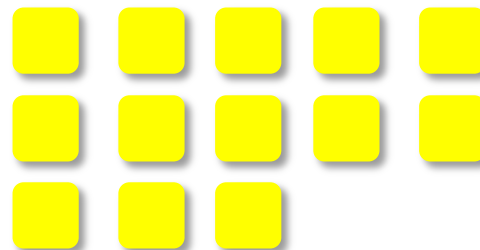
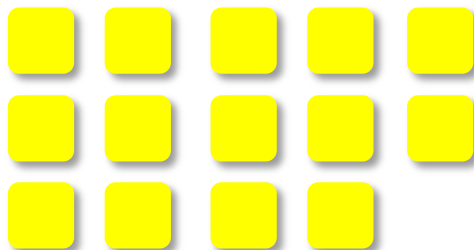
発散

お題

テーマA

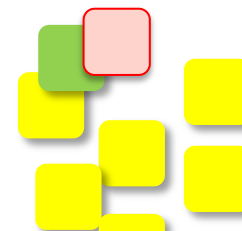
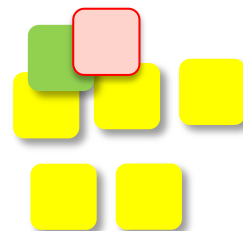
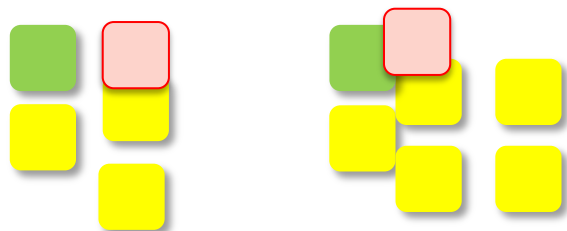
テーマB

テーマC



収束

似ている要素に分類 ラベルを付ける 観点を見出す



文章や図にまとめる

各チーム5分

お題について(中間発表)

- 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
 - > どんな意見がでて分類があったか
 - > どんな観点が見つかったか
 - > 珍しい意見や盛り上がった意見も積極的に紹介してください
- ファインディングスを発表してください
- 文章を発表してください。

