

DAY2-2

「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

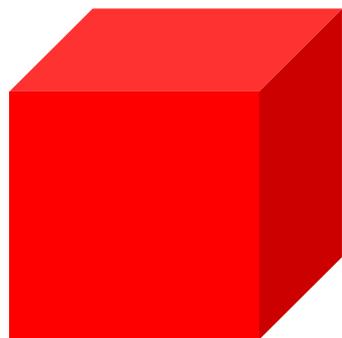
取締役シニアUXストラテジスト  
齋藤善寛

各チーム10分

# じゃ●ネットUX劇場



## モノ



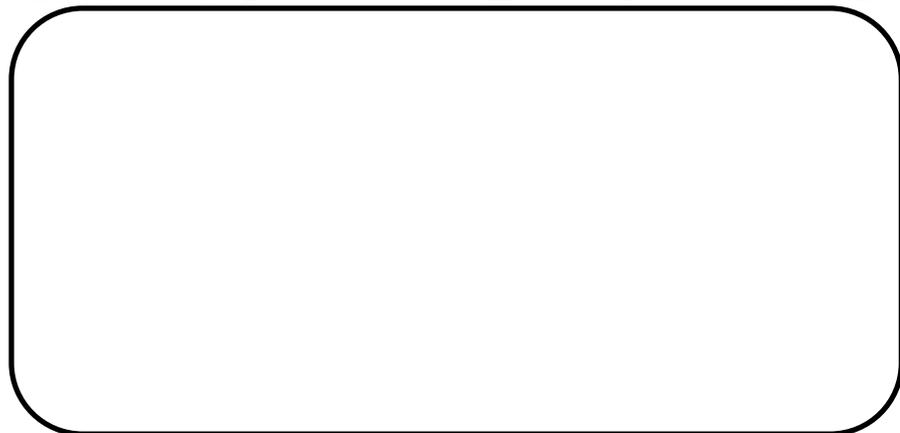
### ② 新たなユーザー体験



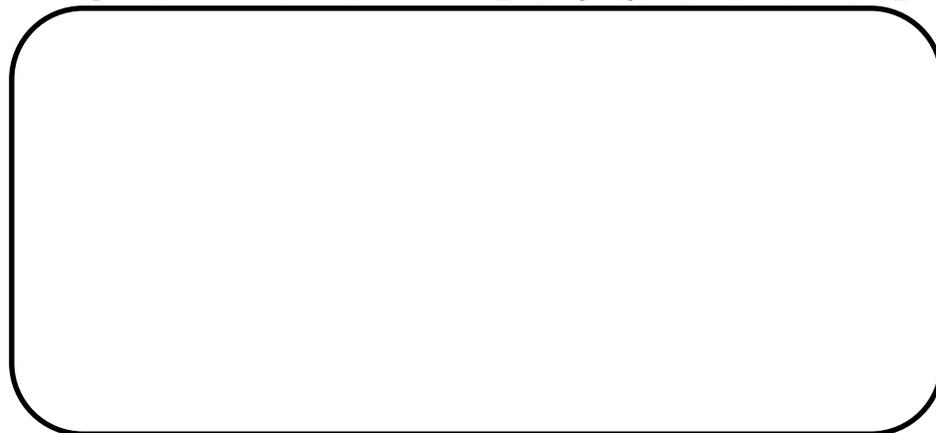
## ユーザー



### ① 心が動いた家電の特徴・展示



### ③ インサイト (本質的な欲求)



## 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**。

例えば、「ユーザーは女性」といっても・・・

## ユーザー像

ユーザーが  
専業主婦の  
ママなら…

子供がいる

家族中心の  
生活

日常の移動  
範囲は狭い

## 想定されるユーザーニーズ

安全性

家族で  
使える

丈夫さ

軽さ

小回り  
きく

etc…

独身の会社員  
なら？

20代前半の  
大学生なら？

50~60代  
なら？

# 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。

## 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。

# 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

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

## ユーザーセグメントとは

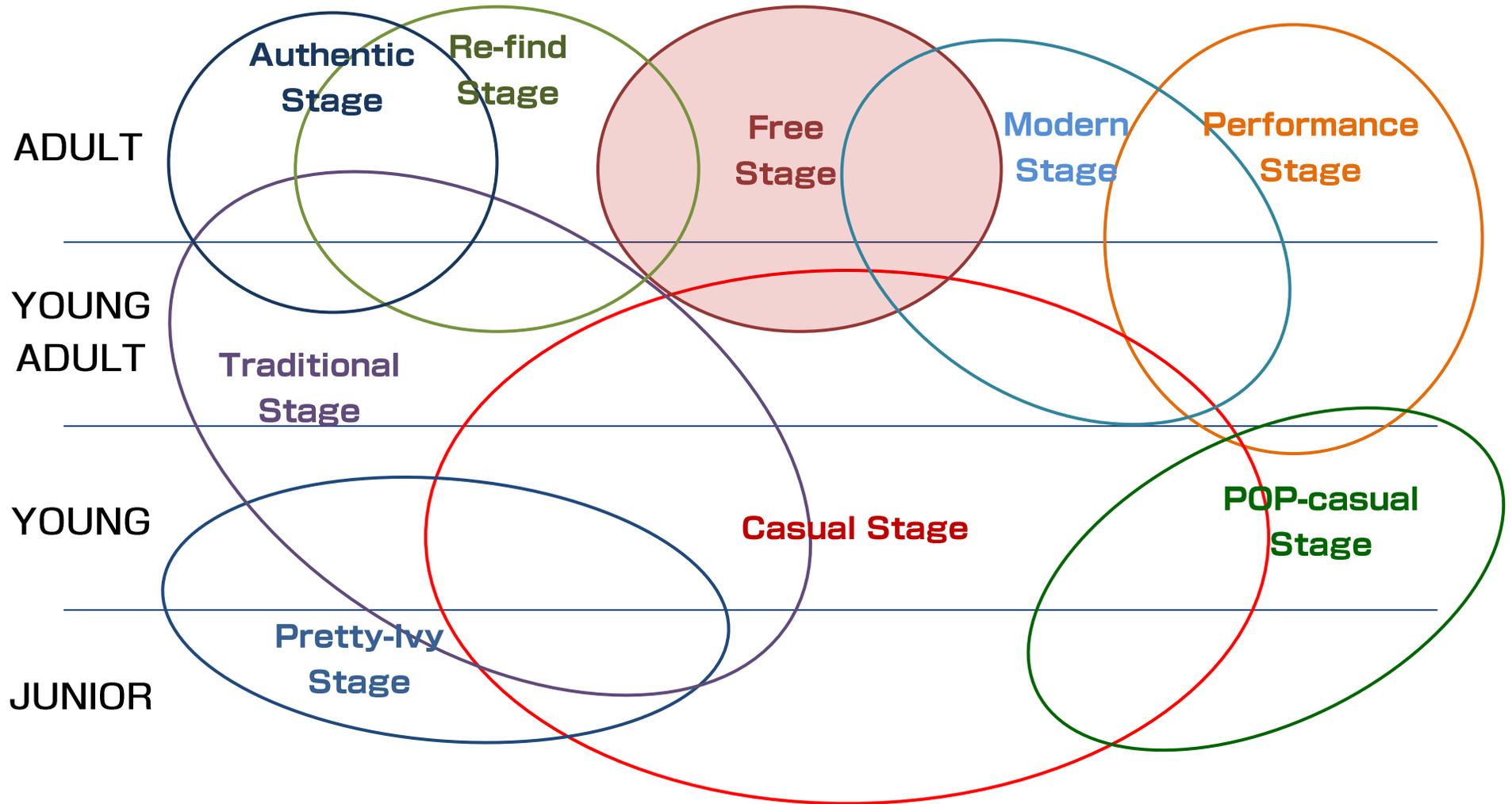
共通の特性・属性・行動などを有する  
ユーザーのグループのこと

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。

# 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

Conservative 保守派

Aggressive 活動的



# セグメント化で見えてくるニーズや心理・行動パターン

## Free Stage



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



# 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」

# 参考：コンセプト定義書の例

メインコンセプト

## Grand Concept

WPFコンテンツ コンセプトのご提案

サブコンセプト

# IMAGE OUR TEAM

### 「Know(知る)」ではなく「Image(像を作る)」

情報を知るのではなく、新卒採用応募者が頭の中に【社風】 【先輩の人柄】  
【BSWでの仕事/生活】の像を作れるようにする。

--- Key Word ---

空気感、表情、時間、追体験



### 「Company(会社)」ではなく「Team(チーム)」

チーム=ある目的のために協力して行動するグループ。  
他人とのコミュニケーションがなければチームは成り立たない。

--- Key Word ---

先輩・後輩、教育、協力、プリチストングループ



### キーワード/キャッチコピーを考えてみよう

コンセプトをユーザーに伝わりやすい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



# ペルソナ/シナリオ手法

## 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コト、達成したいコト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。





**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

# 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。



# 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<br>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)<br>車好き<br>新しい物好き 携帯電話はW03<br>PC好き (Vistaには触ってみたい)<br>ゲームが好き (Wiiが欲しい)<br>Mixiを利用している<br>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。<br>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。<br>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業界もそのうちのひとつ。<br>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。 |
| IT   | 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

## 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。





# ゴムのユーザーについて



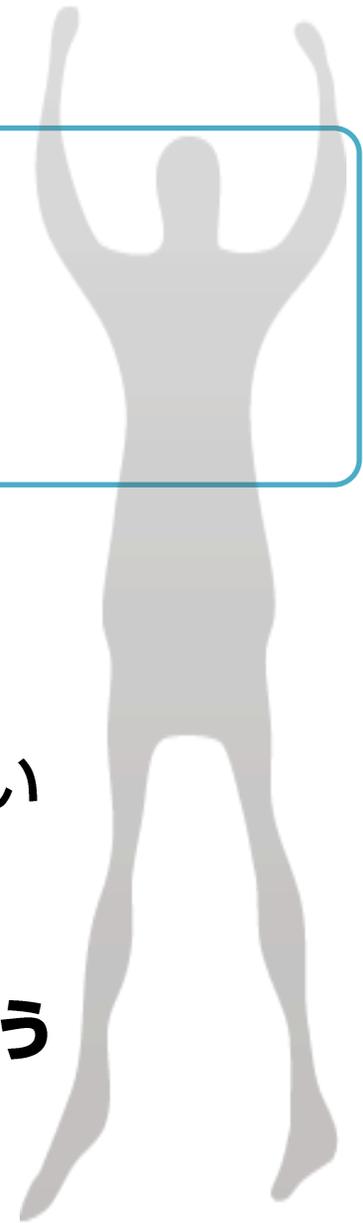
## 「ゴムのユーザー」について

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)**

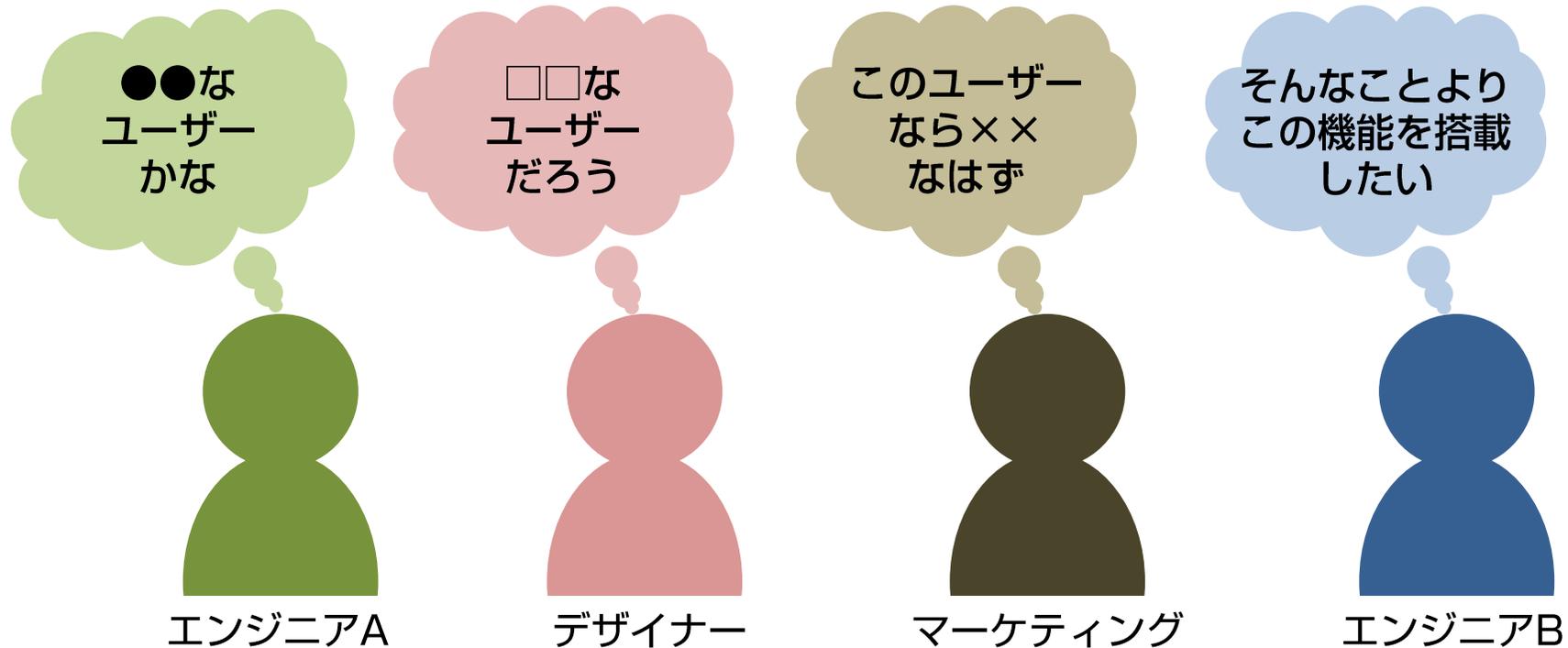
- ✓定義したユーザーの幅が広すぎる
- ✓ユーザーの定義があいまい
- ✓設定したユーザーの特性を無視、または考慮しない

**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。**



# 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

# 「ゴムのユーザー」誕生の瞬間

ターゲットの定義の幅が  
広すぎる

女性なら、  
こういったデザイン  
が好きなはずだ

この機能を搭載  
したいなあ。  
機能がついてさえいれば、  
どんなユーザーでも  
きっと使うだろう

マーケティング、デザイン、  
開発が想定してる  
ユーザーの特性は  
それぞれ違うけど、  
全部盛り込んでおこう

ターゲットユーザーの  
特性を無視

ターゲットの定義が  
あいまい



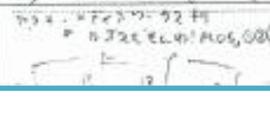
# 「ゴムのユーザー」化を防ぐには

## 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

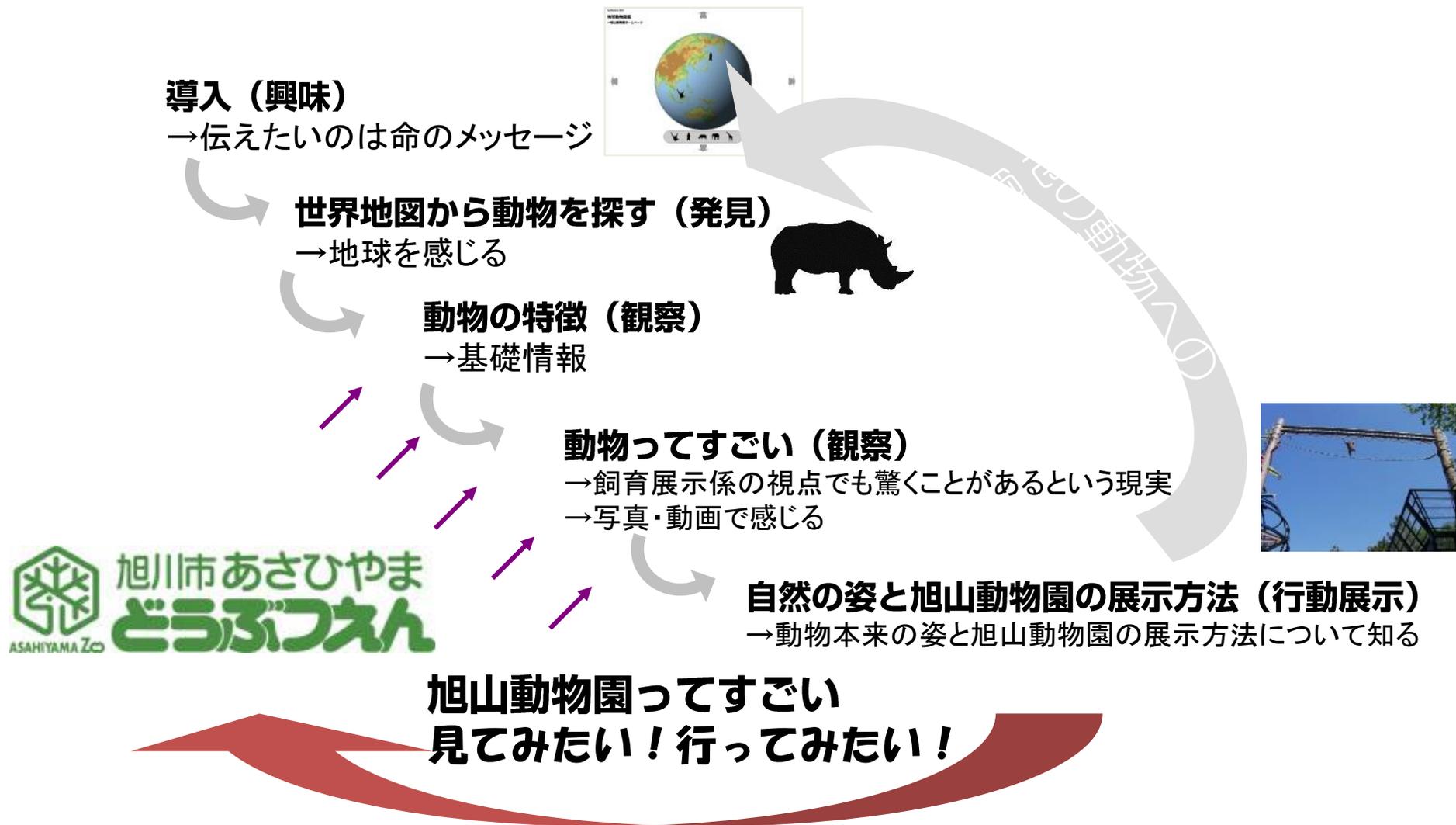
# シナリオ：絵コンテ

| No. | S/C  | 場面 / 絵<br>PICTURE   | 内容<br>ACTION    | セリフ / 音<br>DIALOGUE & SOUND | 時間<br>TIME   |
|-----|------|---|-----------------|-----------------------------|--------------|
|     | シーン. |   | でくでりしりしり        |                             | 0:00<br>1:00 |
|     | カット. |    |                 |                             | +            |
|     | シーン. |    |                 |                             | 0:00<br>1:00 |
|     | カット. |    |                 |                             | +            |
|     | シーン. |    | おまじりや、おしりやをさする。 |                             | 0:00<br>1:00 |
|     | カット. |    |                 |                             | +            |
|     | シーン. |   | おまじりや、おしりやをさする。 |                             | 0:00<br>1:00 |
|     | カット. |  |                 |                             | +            |
|     | シーン. |  | おまじりや、おしりやをさする。 |                             | 0:00<br>1:00 |
|     | カット. |  |                 |                             | +            |

体験イメージ/操作イメージを絵とストーリーで表現

# 体験マップの例

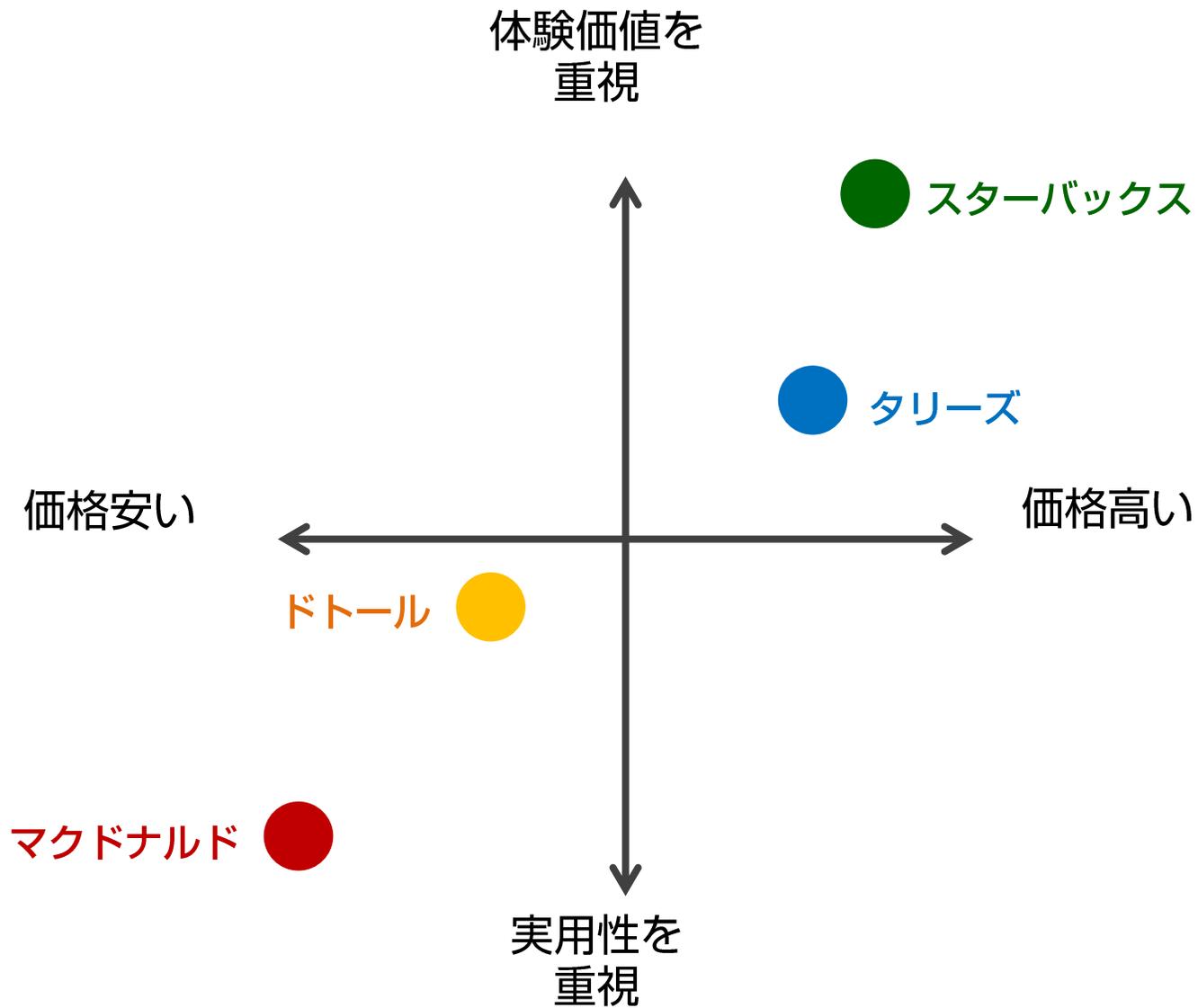
ユーザーのモチベーションや行動とサービスの関係性を可視化したもの



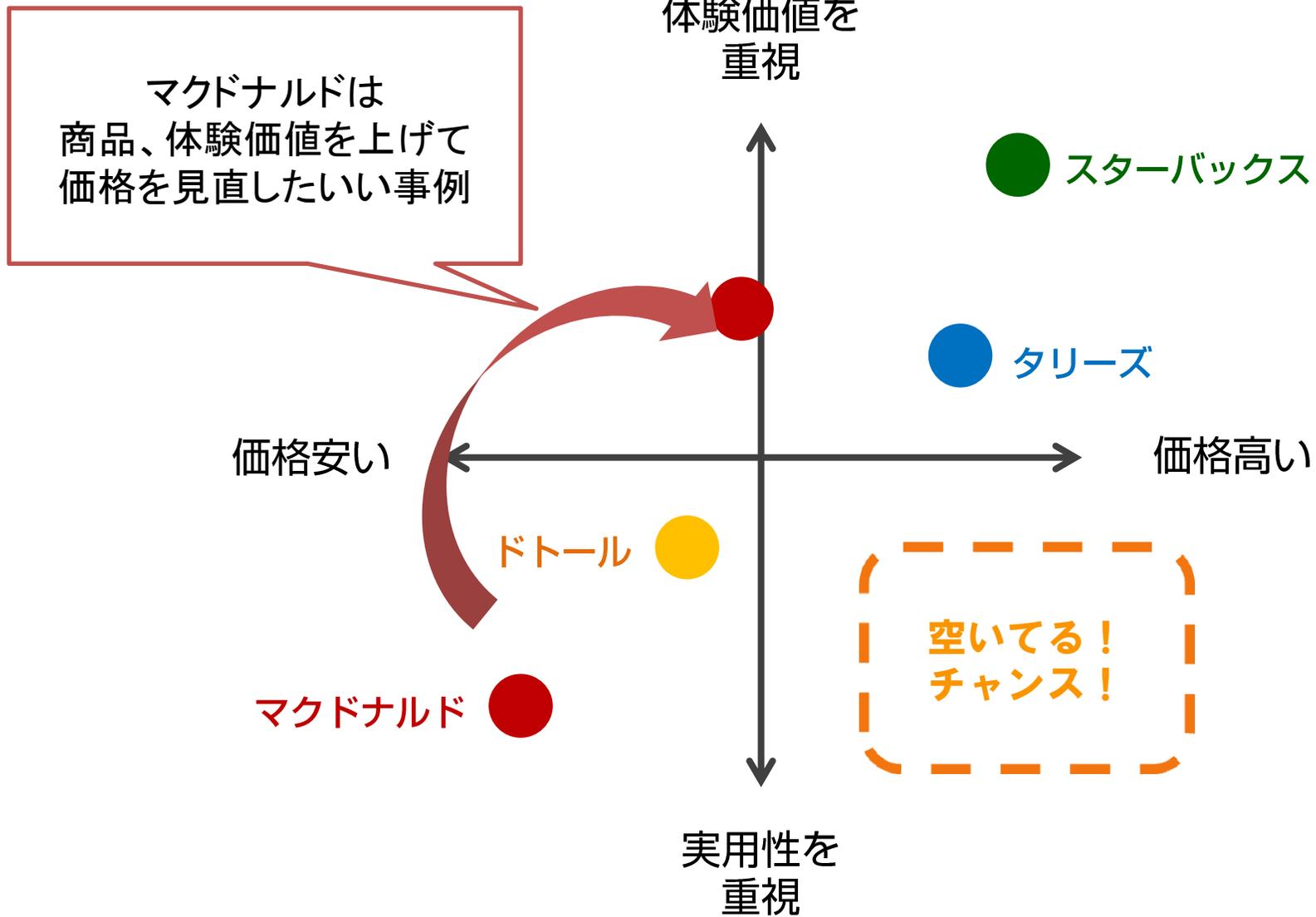


# アイデア発想法

# ポジショニング・マップ



# ポジショニング・マップ



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。



# アイデア発想

# 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



もしも〇〇  
だったら



〇〇なのに



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



?

# アイデア発想法



冬なのにアイス → 逆転

和風 + 洋風 → 結合



ファインディングス + ユーザーずらし

ファインディングス

ユーザーずらし

新たなユーザー体験  
ストーリー



# ファイナディングス + 領域ずらし

ファイナディングス

領域ずらし

新たなユーザー体験  
ストーリー



# 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ニーズ

解決アイデア



組み合わせてみる



こんなのがあったらいいな

商品知識が必要

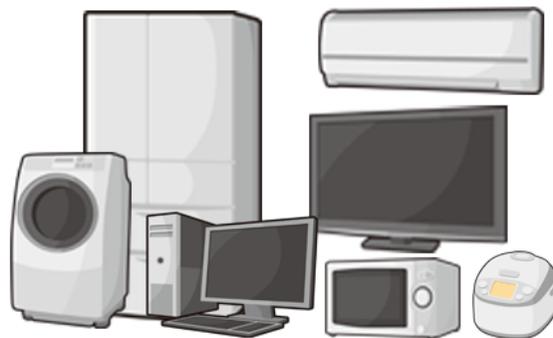
学習時間がない

知識サポートレジ



# お題（プロジェクトゴールー）

フィールドワークで得たインサイトを元に  
新たなユーザー体験家電を提案



**“うっかり “からハッピーがうれしい**

**冷蔵庫が  
賞味期限のもの自動で把握し  
その食材をしらせてくれたら嬉しい**

**その食材を使った料理のレシピを  
提案してくれるともっと嬉しい**



# 中間発表

# 評価のポイント

★検討プロセスをしっかりと伝えてくださいその上で

- フィールドワークから得たインサイトが活かされているか
- 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
- 利用シナリオが魅力的か

# 中間発表

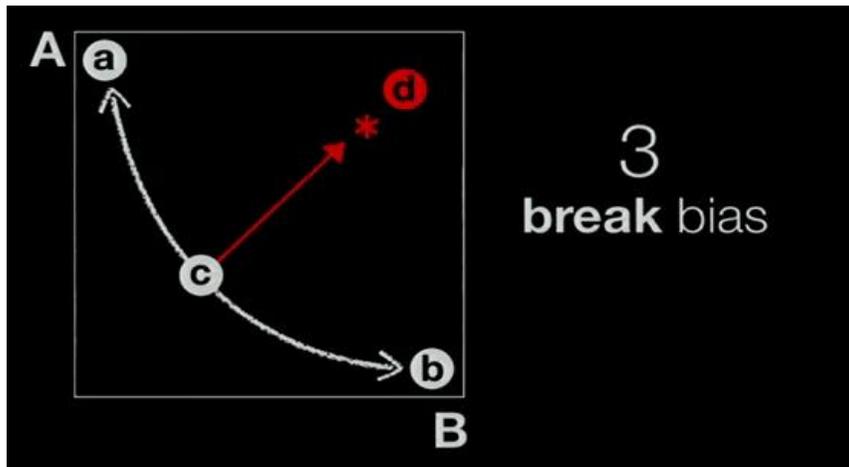
- ▼フィールドワークから得たインサイト
- ▼アイデア探し  
(ユーザーずらし and/or カテゴリずらし)
- ▼コンセプト
- ▼家電のラフスケッチ
  - ・使い方を説明

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



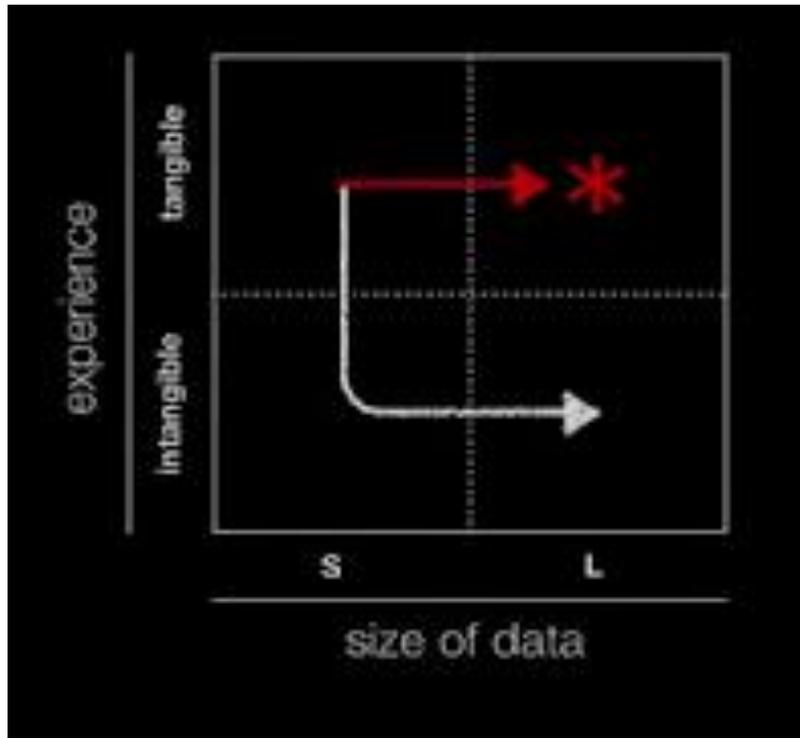
By **Hideshi Hamaguchi**  
**TEDxPortland 2012**

濱口 秀司氏 @ TED x Portland 2012

A man with dark hair, wearing a dark, long-sleeved button-down shirt, is standing on a stage. He is gesturing with both hands raised, palms facing each other, as if in the middle of a presentation or speech. The background is dark with blue and red lighting accents. A microphone stand is visible on the right side of the frame.

Break the BIAS !

# 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（先入観）**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)

# 先入観を見つけよう

先入観を見つけよう  
そして崩してみよう

- って当たり前 > 先入観
- ■ ■なんてありえない > これも先入観