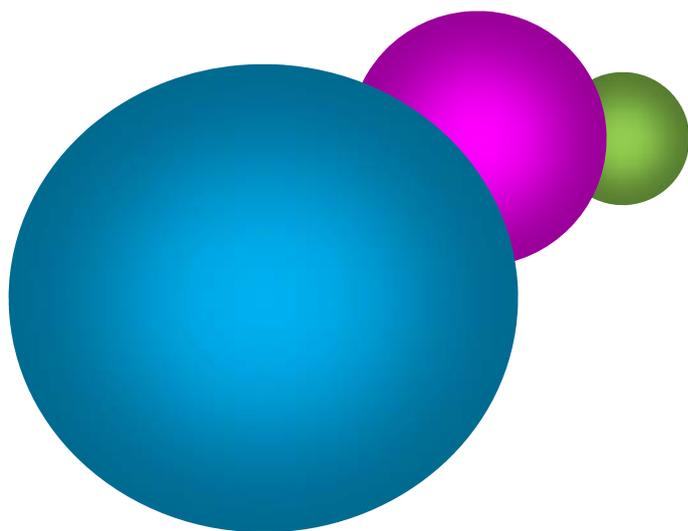


平成26年度文部科学省

成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進事業

情報デザイン分野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

セミナー教材 資料集



はじめに

我が国の産業構造の変化に伴い、「情報デザイン」に関連する問題解決力・提案力・コミュニケーション力をはじめとする各種スキルが求められるようになっていきます。本事業においては、それらのスキルを身につけるための仕組み作りを構築してまいりました。

教育機関においては、「情報デザイン」に関する教育を実践できるファシリテーター（教員）を育成するための「教員用教材」を開発し、実際のセミナーを通してファシリテーションの実践力を身につけるニーズが高まっています。本年度は、専門学校・大学・高等学校の教員を対象として、「情報デザイン」教育を実践できる教員の育成をテーマとして、実践するための教材開発及び実証セミナーを開催してまいりました。

夏季実証セミナーとして、「Business Model Generation」をメインテーマとしたセミナーを、冬季セミナーとして「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」をメインテーマとした教員向けのセミナーを開催いたしました。

昨年度までは、学生・生徒が参加するセミナーでしたが、対象を教員に絞ることにより、より具体的な教授法のトレーニングや、授業実施時のトレーニングテーマ（お題）の出し方など実践場面でのセミナーを実施することができました。

本資料集は、セミナーで使用したテキスト（配布物）を集めたものです。「Business Model Generation」では「図解ビジネスモデル・ジェネレーションワークブック」・「図解ビジネスモデル・ジェネレーションワークショップ」（いずれも翔泳社）をテキストとして使用しておりますので、併せて御利用いただくことをお勧めします。

また、本資料は以下のWebサイトに掲載しております。

<http://www.design-conso.com/product/>

併せて御利用いただき、より充実した授業を学生・生徒に展開していただきたいと願います。

平成27年2月

目次

夏季セミナー

Business Model Generation	1
e-コマースサイトの構築とモックアップの作成	31
I MAも設定	43

冬季セミナー

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	57
過去の取り組みから学んだアイデア創造型授業実施のポイント	193
情報デザイン実践事例	205
‘学びあう’授業のために	209

Business Model Generation

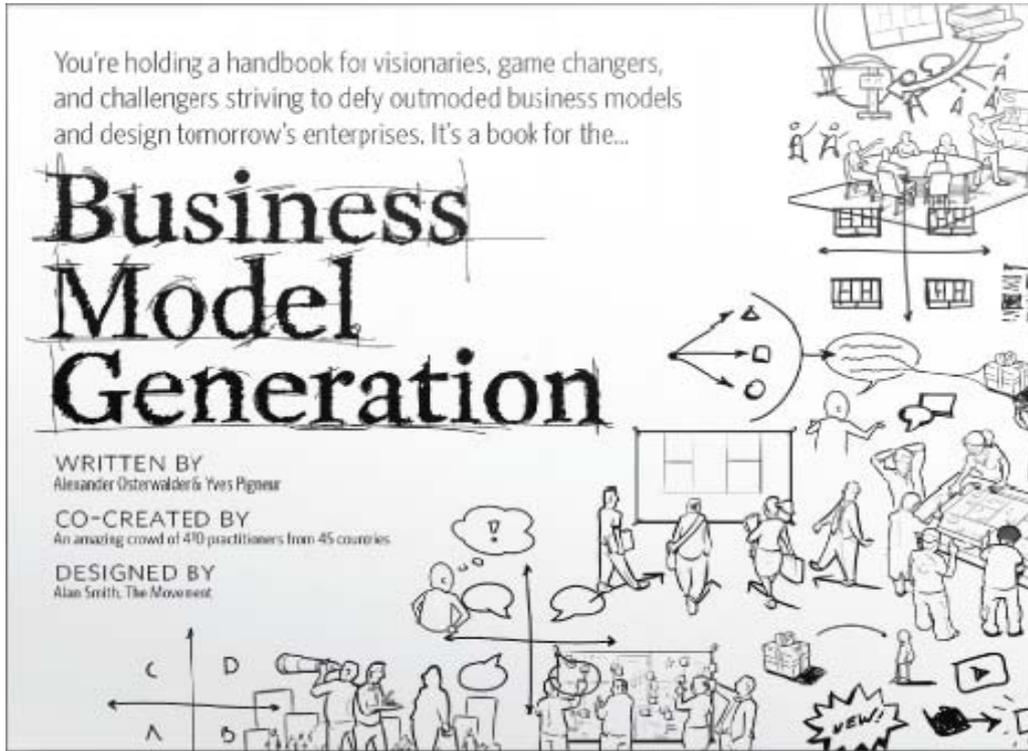
～世界中で注目のメソッド「BMG」を使って、
たった一枚のシートでビジネスモデルをデザインしよう～

2014.08
今津 美樹

Business Model Generation の理解と把握

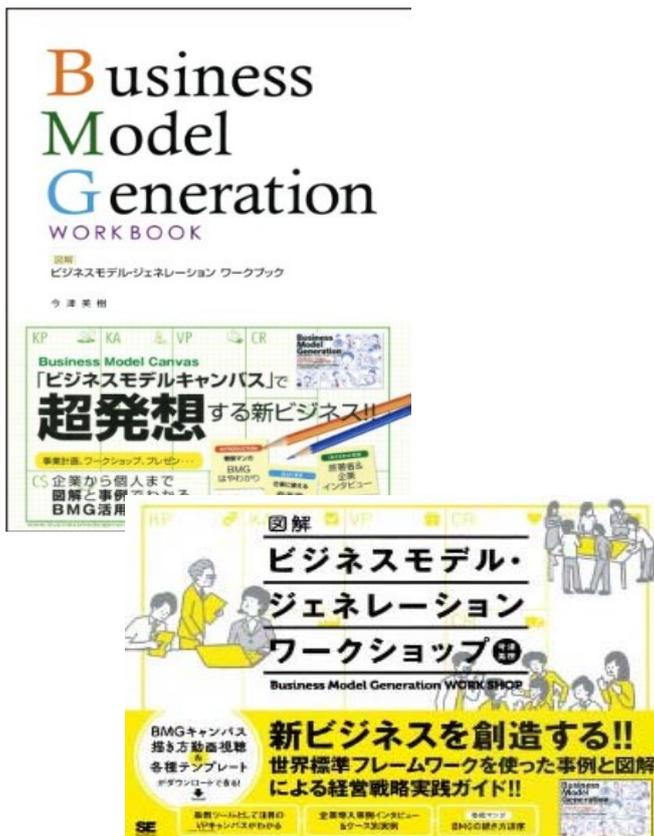
ビジネスモデル・ジェネレーション

・ 組織の設計図 ・ 9 BUILDING BLOCKS



2

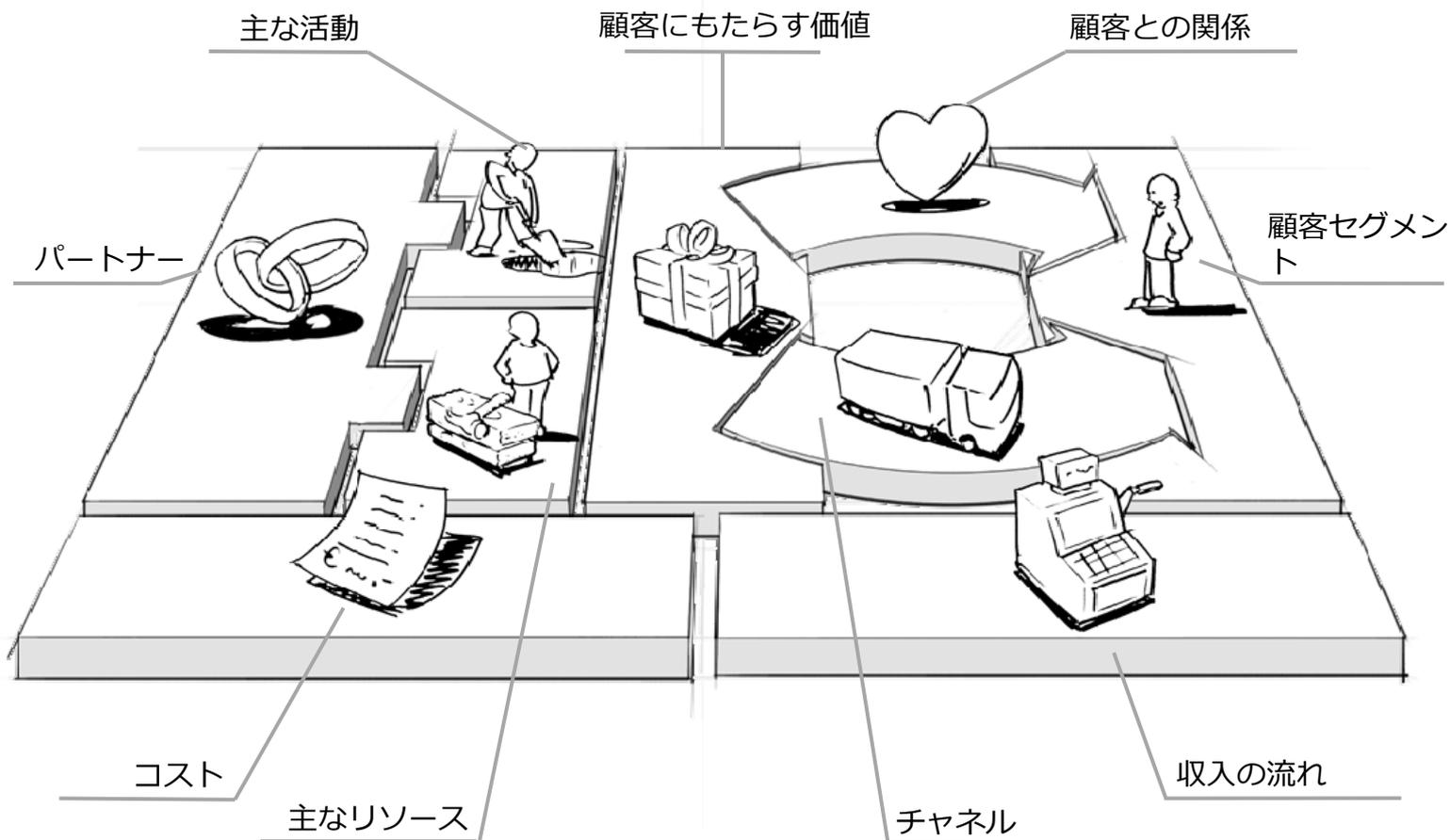
『図解ビジネスモデル・ジェネレーション ワークブック』 『図解ビジネスモデル・ジェネレーション ワークショップ』



- 計画ではなく、デザインモデル
- 一枚のキャンバスで可視化
- 自分達の組織の価値を把握
- 顧客の求める価値を共通言語で理解
- 迅速に次の打ち手を！
- 石橋を叩きすぎる前にトライ！
- 大きな失敗をする前により現実的な次のアクションに方向転換

2

3

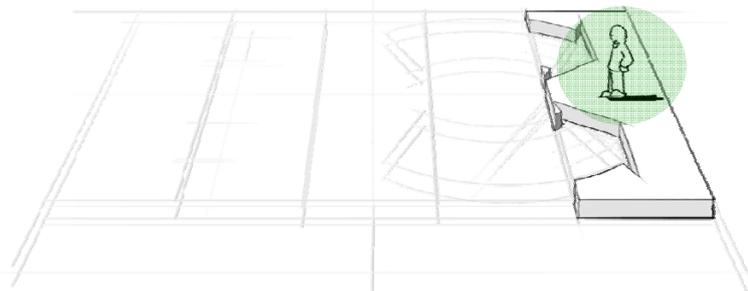


drawings by JAM

4

①顧客セグメント

Customer Segments



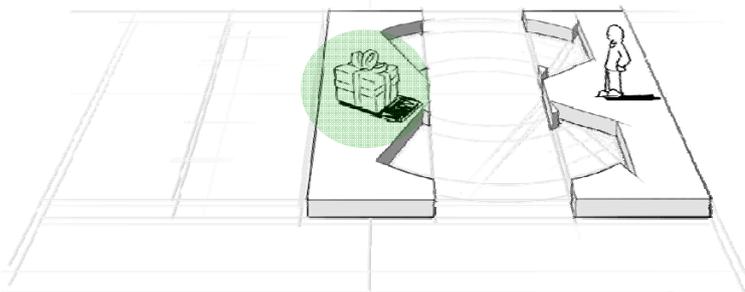
組織の存在理由の根幹となる最も重要な要素。関係する顧客グループを設定します。

顧客セグメントのブロックでは、企業や組織が関わる顧客グループについて定義します。どんな組織でも必ず顧客は存在します。その顧客を満足させるためには、まず、共通のニーズ、行動、態度によって、顧客をグループとしてまとめて記述しておくとなりがちです。そうすることで、自分たちにとってフォーカスすべき顧客はどのようなセグメントで、優先度を下げても良い顧客はどのようなセグメントなのか決定しやすくなります。ビジネスモデルをデザインするには、まず顧客セグメントを決め、顧客の立場でそのニーズを深く分析しましょう。

- ◎別の顧客セグメントに分けたほうが検討しやすい例
- ・ニーズを満たすために異なる提案が必要となる場合
- ・リーチするのに異なる流通チャンネルが必要となる場合
- ・関係構築に異なる手段が求められている場合
- ・収益性が大きく異なる場合
- ・お金を支払ってくれる部分（価値）が異なっている場合

5

②顧客にもたらす価値 Value Propositions



顧客の抱えている問題を解決し、ニーズを満たすもので製品やサービスを通じて提供されます。

価値提案のブロックでは、顧客セグメントが何を解決してほしいのかを端的に記述します。価値を生み出す製品とサービスから考えれば分かりやすくなります。

顧客が自分たちの何に価値を見出しているかを考えなくてははいけません。顧客が自分たちを選んでくれている本当の理由を考えてみましょう。顧客の抱えている問題を解決し、ニーズを満たすもので、顧客がなぜその会社や組織を選ぶのかという理由になります。

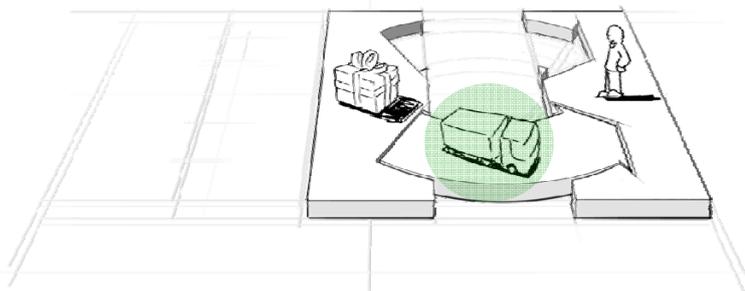
顧客に提供できるベネフィットを考えましょう。

革新的で新しい価値提案の場合もありますし、既存製品に対して、追加機能を加えただけでも十分意味のあるものかもしれません。

最近では、企業が当初提供しようとした価値とは別の価値を顧客が見出してくれることで大きな成功につながることもあります。こうした潜在的なニーズにいち早く気づき、価値として提供できるかがカギとなります。

6

③チャネル Channels



顧客セグメントとどのようにコミュニケーションし、価値を届けるかを記述します。

チャネルのブロックには、顧客の求める価値を提供していることを告知する方法やその価値を届ける様々なルートを記述します。

いわゆるマーケティングプロセスにおける認知、評価、購入、提供、アフターサービスの5つのフェーズを含みます。

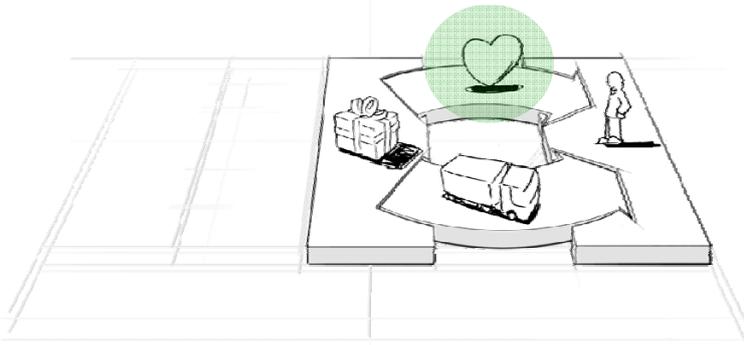
コミュニケーション、流通、販売チャネル、アフターフォローを通じた顧客へのインターフェイスです。

顧客とのタッチポイントとして、顧客の経験に重要な役割を果たします。

4

7

④ 顧客との関係 Customer Relationships



組織が特定の顧客セグメントに対してどのような関係を結ぶかを記述します。

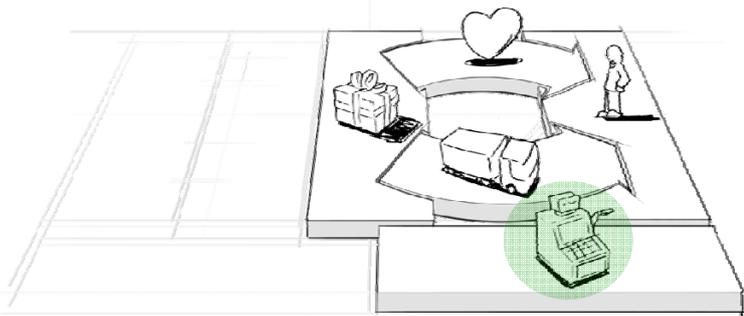
顧客セグメントがどんな関係を構築、維持してほしいと期待しているのか、どんな関係をすでに構築しているか、どれくらいのコストがかかるのか、ビジネスモデルの他の要素とどう統合されるのかを検討していきます。

関係とは、対面や電話などパーソナルなものからオンラインによる自動化されたものまで、様々です。

一般的には、顧客を獲得、顧客を維持、顧客を拡大（より高価なものを販売するアップセリング）するためにどのような仕組みを持てば良いのか考えます。

8

⑤ 収入の流れ Revenue Streams



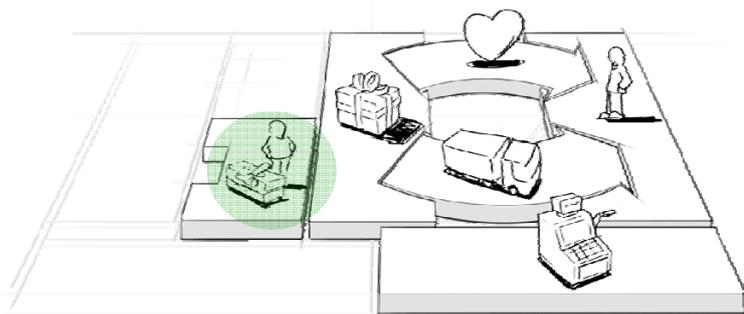
組織が顧客セグメントから生み出す収入の流れを表現します。非利益団体や無料サービスの場合、ゼロやマイナスで表現されることもあります。

収入の流れのブロックは、企業が顧客セグメントから生み出す現金の流れを記述します。

収入からコストを差し引くと利益になり、組織の経済状態が健全か把握することができます。

顧客がどんな価値にお金を払うのか、企業は自分自身に問う必要があります。これに明確に答えられる組織でなければ厳しい競争に勝ち抜くことができません。

⑥ 主なリソース Key Resources



ビジネスモデルの実行に必要な資産を記述します。物理資産だけでなく、知的財産や人的リソースなども含まれます。

リソースのブロックでは、ビジネスモデルの実行に必要な資産を記述します。

どのビジネスモデルも、リソースが必要です。リソースがなければ、企業は価値を生み出すことも、マーケットにリーチし、顧客との関係を維持することも、そして収益を上げることもできないからです。

ほとんどの企業で、ヒト、モノ、カネ、知的財産などのリソースが必要なのは言うまでもありませんが、その中でも特徴的な主なリソースにフォーカスして記載していきます。

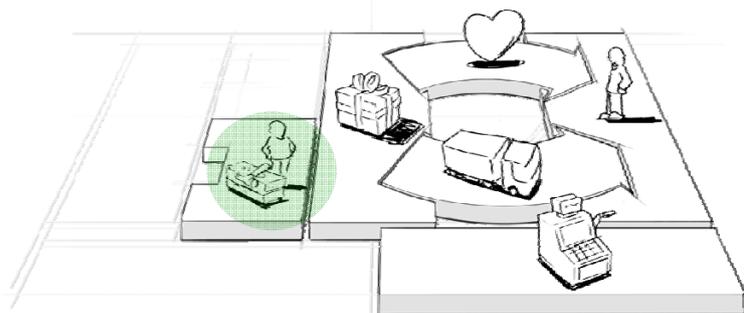
物理的なもの以外に、ファイナンス、知的財産権、人的リソースなど様々なものがあります。同じ製造業でも安く良質な製品が売りの場合は、効率的な量産体制や製造ラインが重要ですし、一方デザイン性などで差別化を図っている企業では優れたデザイナーなどの人的リソースが重要かもしれません。リソースは、会社によって所有されたり、リースされたり、またパートナーから購入されたりします。

どのようなリソースが必要となるかは、ビジネスモデルによって変わってきます。

主なリソースとして記述する内容も異なることとなります。

10

⑦ 主な活動 Key Activities



顧客にとっての価値を提供する源泉となるような重要な活動を記述します。

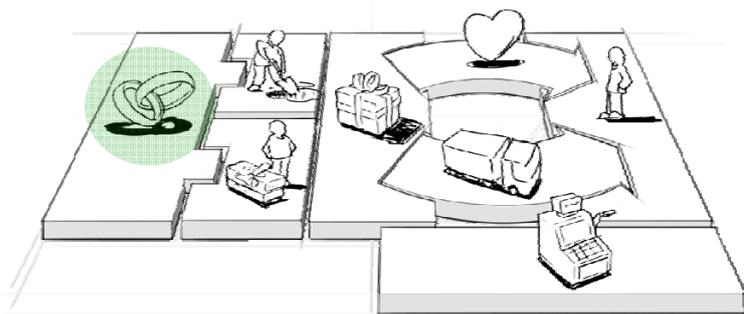
主な活動のブロックは、ビジネスモデルが機能するために組織が取り組まなければならない重要な活動を記述します。

このブロックでは、企業が経営を成功させるために必ず実行しなければならない重要なアクションにフォーカスします。

リソースのブロックと同様に価値提案を作り、マーケットへリーチし、顧客との関係を維持して、収益を上げるために欠かせない活動です。また、同じ業界だとしてもビジネスモデルの種類によって主な活動が異なるのも、リソースと同様です。

価値提案の差別化の最も重要な要因となる活動にフォーカスしてみると分かりやすくなります。

⑧ パートナー Key Partners

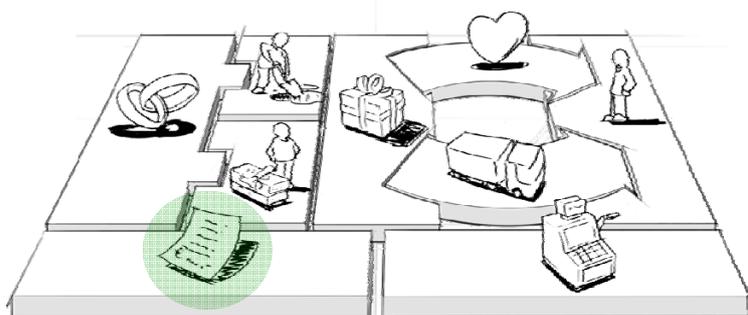


組織の活動にとって、重要なパートナーを記載します。

パートナーの構築ブロックは、ビジネスモデルを構築するサプライヤーとパートナーについて記述します。外部に委託（アウトソース）される活動や外部から調達されるリソースを考えてみましょう。企業はビジネスモデルを最適化し、リスクを減らし、足りないリソースを得るためにアライアンスを組みます。一般的に、ひとつの企業がすべてのリソースを所有し、すべての活動を行うのは、合理的ではありません。例えば、コストを下げるためにアウトソーシングやインフラの共有を行うことは良くあります。一方、ある特定分野では競合他社と戦略的アライアンスを組むことは、珍しいことではありません。こうした市場におけるリスク低減のためのパートナーシップも考えられます。さらに、自分たちに不足するリソースや知識のためのパートナーシップも多く存在します。パソコンメーカーや携帯電話メーカーは、OSを社内で開発するのではなく、ライセンス供与してもらいます。日本のソフトウェアベンダーの多くは、間接販売を取り入れていますので、販売代理店は収入を得るうえで欠かすことのできないキーパートナーということになります。

12

⑨ コスト Cost Structure



ビジネスの運営上必要なコストを記述します。ビジネスモデルに特有の最も重要なコストにフォーカスすると分かりやすくなります。

ビジネスモデルもとので発生する重要なコストを記述します。リソース、主な活動、パートナーなどを定義してから記述すると分かりやすくなります。

ビジネスモデル・キャンバス

パートナーとの関係 (Key Partners) 代替がきかないパートナー	主な活動 (Key Activities) ・KRを担保する活動 ・VPをより充実させるための活動	顧客にもたらす価値 (Value Propositions) 顧客に提供できるベネフィット	顧客との関係 (Customer Relationships) 顧客との関係を構築・維持する方法	顧客セグメント (Customer Segments) 行動属性や志向属性で括る	
	主なリソース (Key Resources) 差別化できるリソース		チャネル (Channels) 顧客とのコンタクトポイント		
運営コスト	コスト (Cost Structure)		課金方法など	収入の流れ (Revenue Streams)	

14

マーケティングコミュニケーションのトレンド (効果的なコミュニケーション手法)

ターゲットに届く効果的なメディアの選定と 適切なプロモーションの実践方法

マーケティング戦略を攻略するポイント

1. 市場環境の大きな変化：
経営に直結するマーケティング
“顧客”と“利益”をつなぐ重要な機能とプロセス
2. マーケティングミックス：マーケティング潮流の変化
データの徹底した活用
(バーチャルとの融合、エモーショナルマーケティング)
3. 消費者に利便性をもたらしたネット環境に潜むリスク
4. ビジネスモデルのデザイン
5. グローバル標準・トレンドの把握

16

顧客が商品やサービスを購入する選定基準とは？

- 1 製品 (Product) : 商品+サービス
- 2 価格 (Price) : 需要の動向、競合企業の動向、消費者の価値観、消費者行動、自社のコスト、法的規制等の様々な要因によって決定される値段を価格という
- 3 場所 (Placement) : 商品やサービスの製造業者から最終消費者までの流通経路のことで、次の3つの流通経路
 - ・ 商的流通 (取引きの流れ)
 - ・ 物的流通 (製品の流通経路)
 - ・ 情報流通 (製品情報の流れ)
- 4 プロモーション (Promotion) : プロモーションとは、主に広告、販売促進 (セールス)、セールスフォース (組織的な販売 (影響) 力)、パブリックリレーションズ (組織と社会とのコミュニケーション方法)、ダイレクトマーケティングなどのこと
- 5 人 (要員) (Personnel) : 自社のビジネス環境において、協力会社までを含めた顧客にサービスを提供する全ての要員を指す
- 6 プロセス (業務プロセス) (Process) : 顧客にサービスを提供する様々な方法を指します。例えば、ユーザーのオペレーションサポートならCRMの改善が必要になりますし、支払い方法の改善なら販売プロセスを改善する必要
- 7 物的証拠 (Physical Evidence) : 物的証拠とは、分かりやすく言えば安全・安心の保証と証拠のことを指します。例えば、食のトレーサビリティ

マーケティングミックス: 従来型のマーケティングでは不十分

関連性を考慮した戦略が重要

17

ネットマーケティングの新領域

AISCEAS – AIDMA = 検索、比較、検討、共有
 ブログコミの重要性

■情報発信の仕組みとして企業が活用

トラックバックキャンペーン（応募者の囲い込み、SEO対策）
 ブログパーツ、RSS、社内のアルファブロガー育成

■ブログデータを活用

ブログクローリングサービス
 ブログ解析

■ユーザの口コミをコンテンツ化

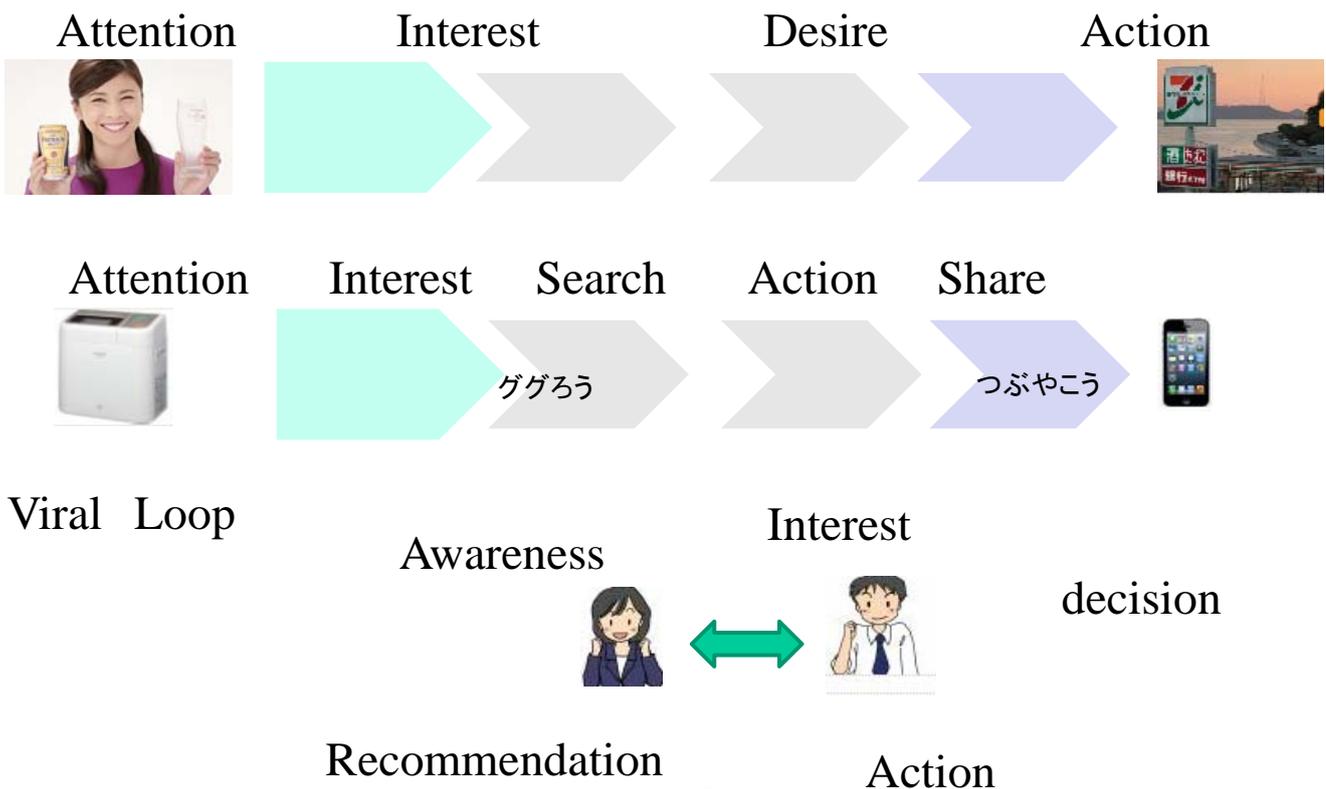
ブロガーネットワークの活用
 口コミマーケティング協会womma
 口コミの法則（1 : 9 : 90）→ "1"をいかにつかむか？

「友達にすすめる」機能

■ブログネットワークの発展

ブログ間のつながり
 ブロガーと広告主をマッチングで広告出稿

意思決定までの購買プロセス



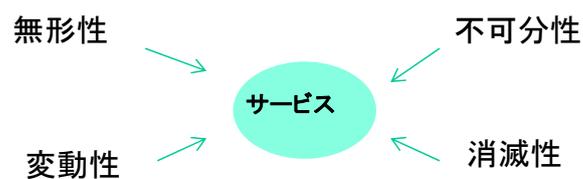
顧客離れを防ぐ条件

ニーズを最大限に満たす「カスタマー・インテリジェンス」に注目

- ① 最適な顧客にターゲット
- ② **顧客の体験するすべてに責任を持つ（把握）**
- ③ 顧客自身がセルフサービスできる環境の提供
- ④ 顧客の作業（オペレーション）を容易に
- ⑤ ビジネスプロセスの合理化を図る
- ⑥ パーソナル化されたサービスの提供
- ⑦ 適切なコミュニティの形成

20

サービスの本質



顧客とサービスの関わり

ロコミ重視

価格や
スタッフを重視

一度納得すると
高いロイヤリティ

スイッチングコスト



目標設定と戦略の実施

■ 目標設定：

ビジネスとブランドが到達すべきビジョンと戦略の明確化

例) 売り上げの15%増

初年度市場シェア3%

認知度（15歳から25歳50%）

■ 戦略実施：信頼を裏切らないための施策と一貫性のあるコミュニケーション

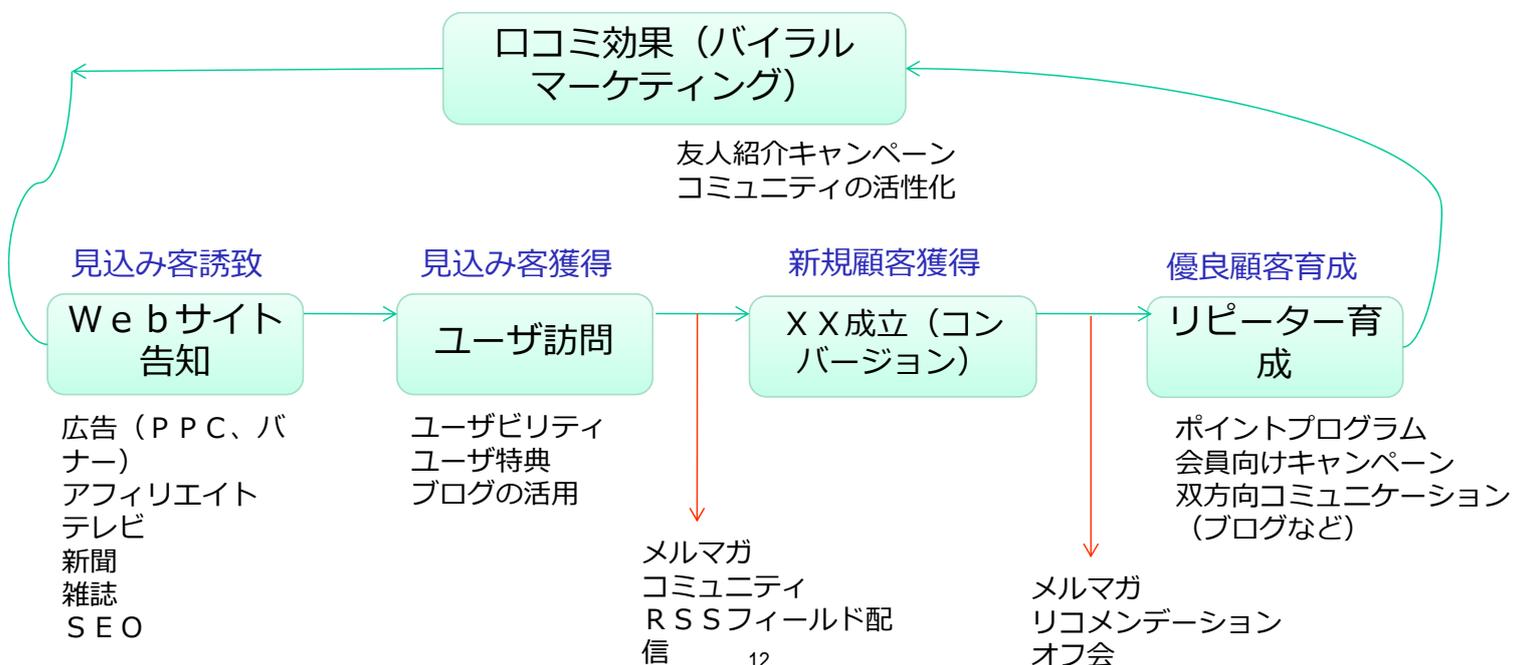
戦略の中核をなすもの

=> 最適な戦略を策定するためのチェック

22

ネットマーケティングの3原則と5つのフェーズ

1. マルチクロスメディアの活用（企業から消費者へ）
2. ネットのマルチ誘導力を強化（消費者から企業サイトへ）
3. 消費者からのマルチレスポンス（消費者から企業へ）



12

23

統合型マーケティングコミュニケーション

1. 広告
2. PR パブリックリレーション
3. 人的販売
4. 販売促進 (SP/セールスプロモーション)
5. イベントと経験
6. ダイレクト・マーケティング



顧客との接点（タッチポイント）を
統一的にコントロールすることが重要

24

広報力の向上

広報力を高めることは、ブランド力を高めることに

■ 3つのポイントをおさえることで「伝わる」リリース

1. 伝えたいコンテンツを1つに絞る
2. メディアの目を引く「ストーリー性」を盛り込む
3. ポイントはタイトルとリードで明示する

*メディアが興味を持つのは「視点」

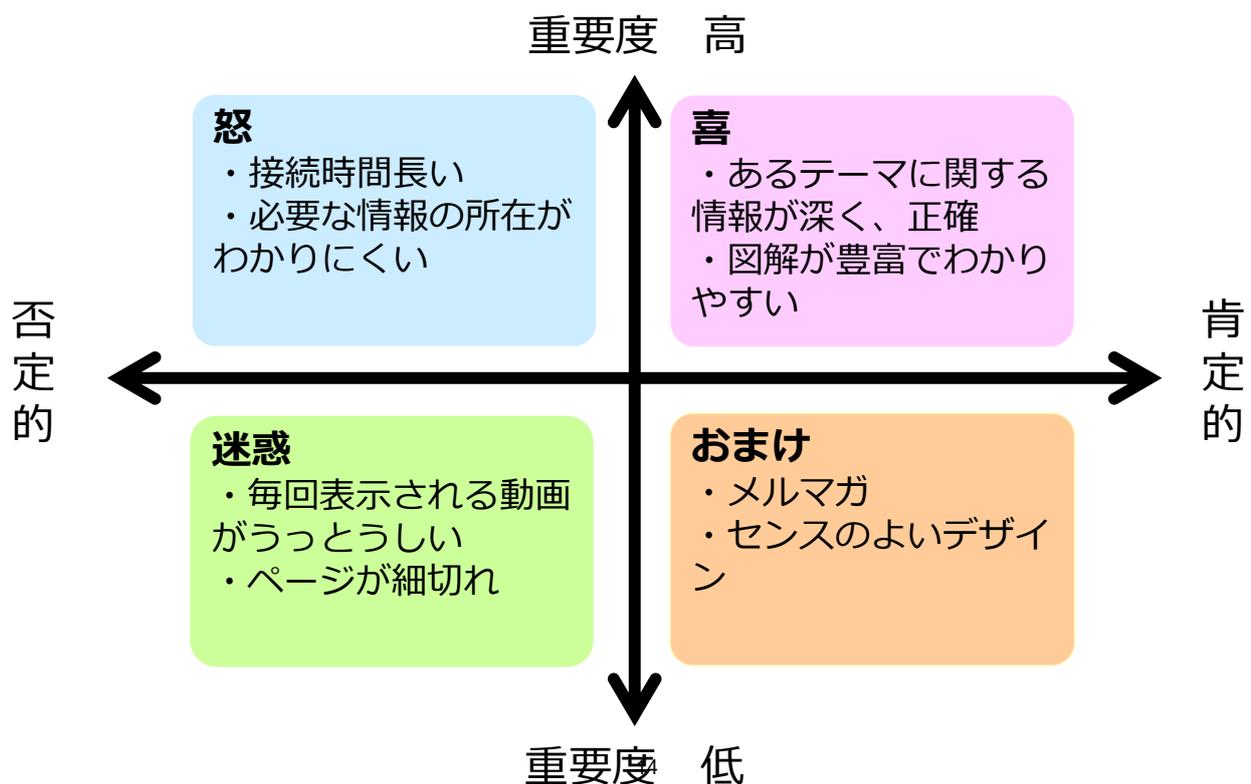
PRの種類

P	Publication	広報誌 報告書 パンフレット
E	Event	記者発表 展示会 イベント協賛
N	News	企業活動 製品 ニュース
C	Community Activity	地域事業への貢献
I	Identity Media	名刺 レターヘッド 服装規定
L	Lobbying	政治への働きかけ
S	Social Responsibility	社会的責任の遂行

26

タッチポイントの現状把握とコントロール

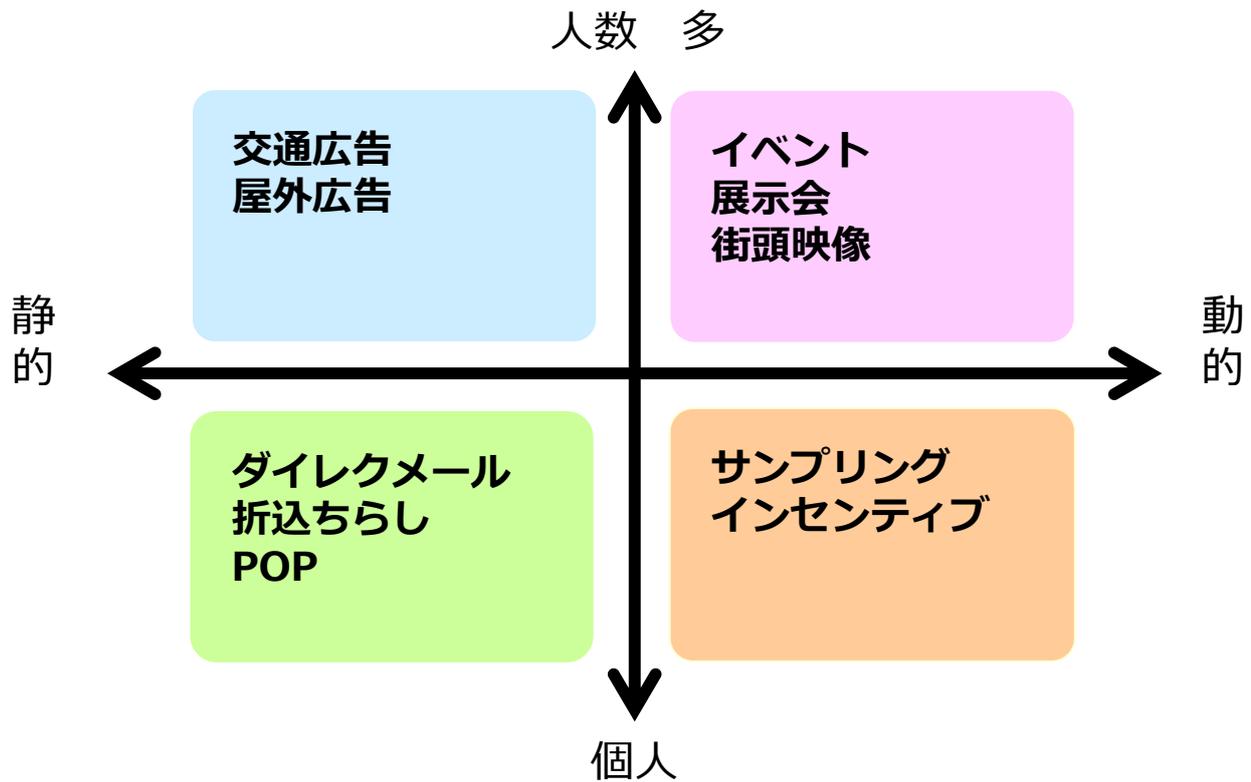
オンライン向けタッチポイントの分析例



27

セールスプロモーション①

媒体別例



28

セールスプロモーション②

対象別例

消費者向け

- ・クーポン
- ・懸賞、景品
- ・キャッシュバック
- ・無料トライアル

流通向け

- ・値引き
- ・アロウワンス
- ・イベント招待

社内向け

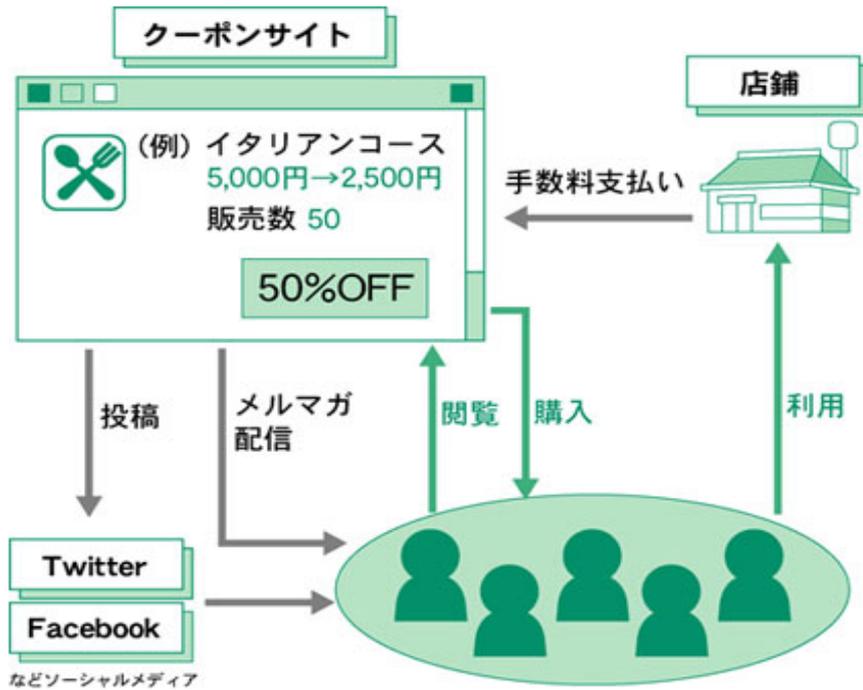
- ・販売コンテスト、インセンティブ
- ・ノベルティ

15

29

フラッシュマーケティング

ソーシャルメディアを介した情報拡散の速さを前提



30

消費者のターゲティングで効果的に

1. ターゲットが閲覧、視聴すると想定されるコンテンツに
2. ターゲットが閲覧、視聴すると想定される時間に
3. ターゲットの生活導線上で目に触れやすい媒体

行動ターゲティング

ビジターのオンライン行動（履歴）に注目

コンテキスト（コンテンツ連動）ターゲティング

ビジターが関心のある文脈をたどってハイパーリンク

16

31

マッチング

- インターネット広告、モバイル広告ではマッチング技術が重要
ローテーション=>単純なカテゴリマッチングでは？

コンテンツマッチ	ページ内容にあわせて、表示広告を変化させる。
行動ターゲティング	ユーザのアクセス履歴に基づき、行事広告を変化させる。
行動リターゲティング	一度購買を断念したユーザに、同様の広告を表示。クーポン付や割引など行動を後押しさせる手法を組み合わせるなど
キーワードリスティング	ユーザが検索した際に、キーワードに応じた広告を表示。

32

よりリアルタイムに、かつパーソナライズ

伝統的なアプローチ

- ・ 会員登録時に登録された趣味や興味で判断
- ・ 顧客の意向を把握するアンケートや調査
- ・ 新商品に対する意見やアンケート調査

+

ソーシャルメディアを利用したアプローチ

- ・ 書き込みから興味や「人となり」を判断
- ・ ソーシャルメディアの声を収集・分析
- ・ 新商品発表後のソーシャルの反応を把握・分析



最も効果的な情報を最も適したタイミングで“個客”に届ける

例) 食事の予約をすると、他のプランのご案内メールも併せて届く。

件名: [****Spam****](Suspicious Urls) Holidays with The Ritz-Carlton 日時: Fri, 14 Nov 2008 06:59:11 -0800 (PST)

Holidays with The Ritz-Carlton

Whether you're getting away with a loved one or staying near home with your family, The Ritz-Carlton offers countless ways to make your season special with tempting room packages, exceptional holiday events and festive gourmet catering. ▶ Go

Please browse our packages and promotions at luxury destinations worldwide:

If this menu does not display, please [click here](#).

Marina del Rey (Los Angeles)

▶ Go

1: t/plain 2: t/html 0: ヘッダ

旅工房 手配旅行参加申込書

株式会社旅工房御中 この申込にあたっては、旅行手配のために必要な範囲内での運送・宿泊機関等その他への個人情報の提供について同意の上、以下の旅行に申込みます。

※は必須、#の項目はいずれかの入力が必要です。

【代表者様】	
日本出発日※	<input type="text"/> (yyyy/mm/dd形式)【入力欄をクリックするとカレンダーで選択できます】
日本帰着日※	<input type="text"/> (yyyy/mm/dd形式)【入力欄をクリックするとカレンダーで選択できます】
予給	弊社に対して特別な配慮を必要とされる場合は下記よりご選択下さい。※
日本	<input checked="" type="radio"/> 必要なし <input type="radio"/> 妊娠中 <input type="radio"/> 車椅子が必要 <input type="radio"/> その他 <input type="text"/>
渡航	<div style="border: 1px solid #008000; padding: 5px; margin: 5px auto; width: fit-content;"> 「英語に不安はありませんか？」 旅工房にてお申し込みの方全員に英会話無料体験レッスン5回無料提供中！ ⇒ 詳細 </div>
同行	(別途キャンペーン画面よりお申し込みください。)
氏名	☆海外旅行傷害保険について※
氏名	<input type="radio"/> 旅工房にて海外旅行保険に加入する
生年	ご契約プラン <input type="text"/> ご旅行日数 <input type="text"/>
	<input type="radio"/> 右記の事由により貴社の勤める海外旅行傷害保険に加入
	署名 <input type="text"/> (ご加入されない方は必ずご記入)

例) 異業種連携

「旅工房 手配旅行条件書」※必ずご旅行前に一読下さい

15 旅工房 TRAVEL NET STUDIO The 15th Anniversary

▶ 予約方法 ▶ 渡航情報 ▶ 各種ご案内

HOME 海外パッケージツアー 格安航空券 ホテル予約 国内旅行 留学 クルーズ旅行 企画・団体旅行 BTM・海外出張

旅工房 HOME >> 【特集】旅工房ご予約の方限定!! 英会話無料体験レッスン5回分ご招待

旅行の前に 無料英会話レッスン!
前から気になっていた英会話 この機会にチャレンジ

英会話 無料体験レッスン 5回分ご招待

旅工房 ご予約の方限定

旅工房 × Stage Line® 旅工房×ステージライン 共同企画

旅工房にてご旅行にご参加のお客様にステージラインの英会話無料レッスンを5回プレゼント

・旅工房でご旅行ご予約いただきご希望の方全員を対象にステージラインの英会話無料レッスン5回分をご提供させていただきます。

■応募条件/手順
・お申し込み時に無料レッスンを受けたい宿名を旅工房スタッフまでお申し出ください。
・お申し込み後、既にステージラインにて受講されている方は対象外とさせていただきます。
・無料レッスン申込み用紙をお客様にご送付いたします。ご記入の上、旅工房までご郵送/FAKXください。
・お申し込み後、当ページ右下の申込フォームにてのお申し込みも承ります。
・利用は当ページ限定。フリーダイヤルにはご利用いただけません。

POINT 英会話

海外旅行で英会話でも有意義なが見えてくるというところを

POINT 旅行キャリア

ほとんどの国でも通じる英語で

Sta

情報伝搬力 : ファンを増やす

コミュニケーションプラットフォーム

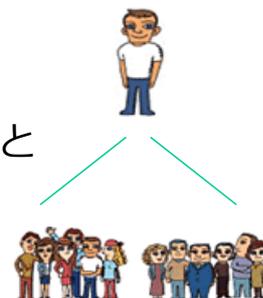
質の高い
コミュニケー
ション



ブログプラットフォーム

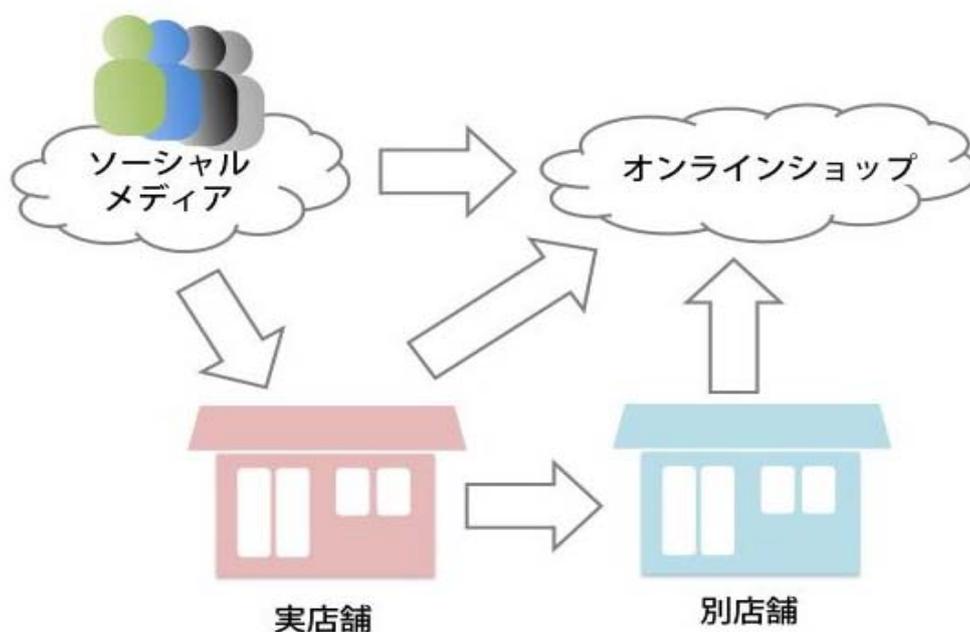
量
リーチ力

インフルエンサと
読者 (1:N型)



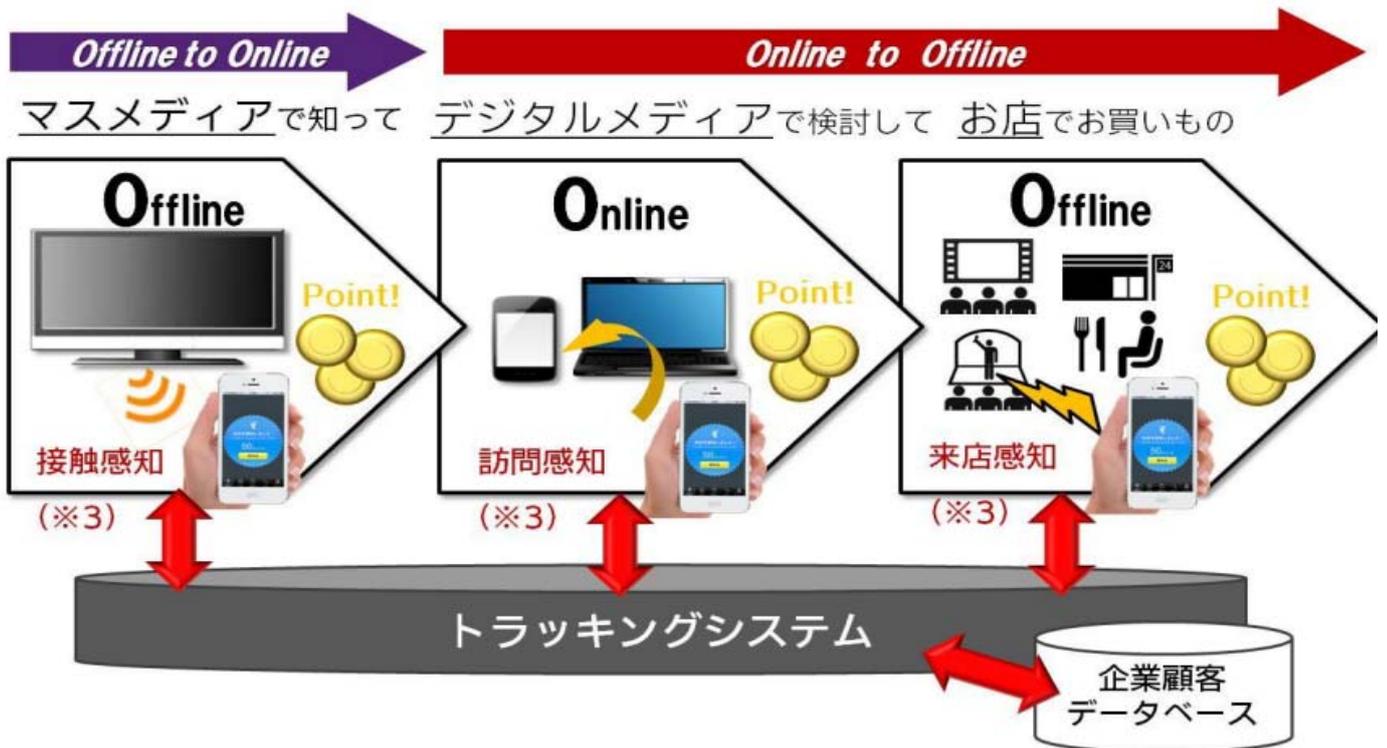
36

O2Oの考え方



O2Oの概念: ソーシャルメディアからオンラインショップ、ソーシャルメディアから実店舗、実店舗から別店舗、実店舗からオンラインショップなど一口にO2Oといっても、経路は多々ある。また、店舗とオンラインショップの在庫の一元化など、単なる送客の考え方だけにとどまらない奥深さがある

O2Oによる送客



38

ロイヤリティマーケティング+ ゲーミフィケーション+O2O



「Pontaタイム」

さまざまなバッジを獲得できる

バッジはカテゴリごとに1つの「シート」に収まるようになっている

生活動線から考える効果的なメディアプラン

ターゲットを明確に絞り、接触頻度を増やす



交通広告
(iPhoneアプリ連動)

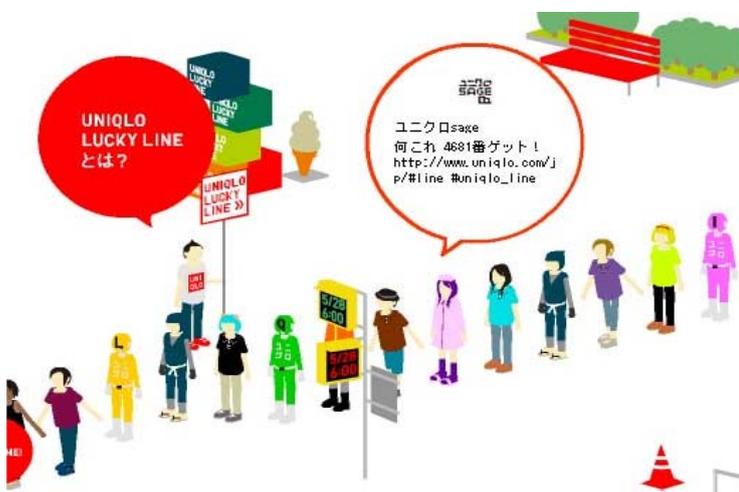


営業車をメディア化(twitter連動)

「コンテンツで夢中にさせる」視点①

■ たとえば、時間を使ってもらうクリエイティブ

ネットユーザのニーズ：“今すぐ” “今ヒマ”



ユニクロ



無印良品

「コンテンツで夢中にさせる」視点②



モッズヘア



良品計画 MUJI



au アンドロイド クチコミカタログ

42

ブログで販売促進：共感マーケティング

ユーザ視点での商品紹介や 開発ブログで期待感を高める



2007年 10月 | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

カテゴリ

- プロダクト (59)**
使い心地・機能などをご紹介します!
- インタビュー (24)**
開発者やオーナー様のインタビューなど
- ユーザーボイス (21)**
実際にティータに乗った方の生の声をどうぞ

トップ > インタビュー

インタビュー (2007年07月27日)
「ティータの“ココ”に驚いた」オーナーインタビュー 金子さん編 後編

こんにちは。
日産自動車の菊池です。

前回に引き続き、ティータオーナーの金子さんへのインタビューです。

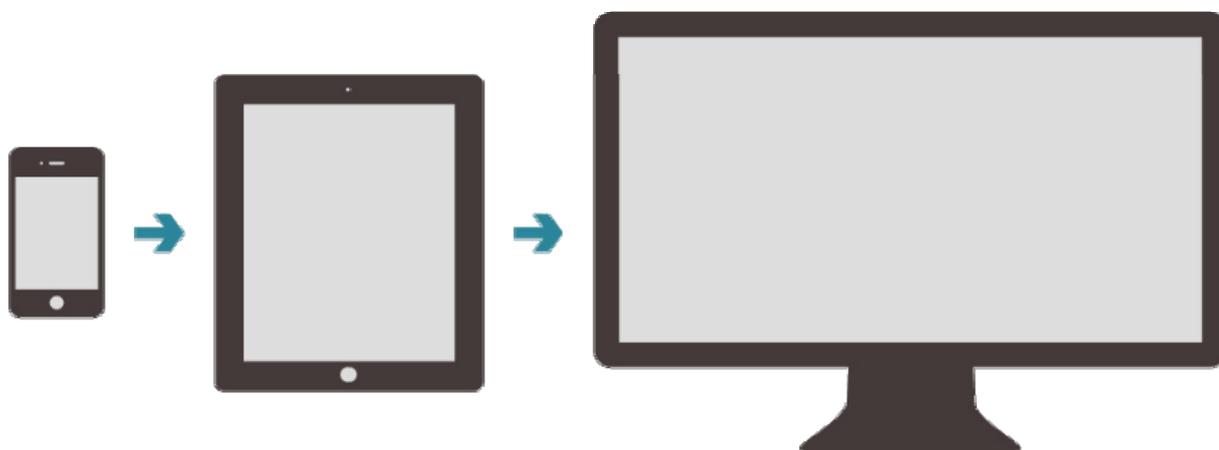
文字サイズの変更 | 小 中 大

- 特別仕様車
プラスナビ HDD 登場
- TIIDA WEB カタログ
- 試乗車・展示車検索
- 着せ替えシミュレーター
お見送り

スマートデバイスを活用する様々なシーン

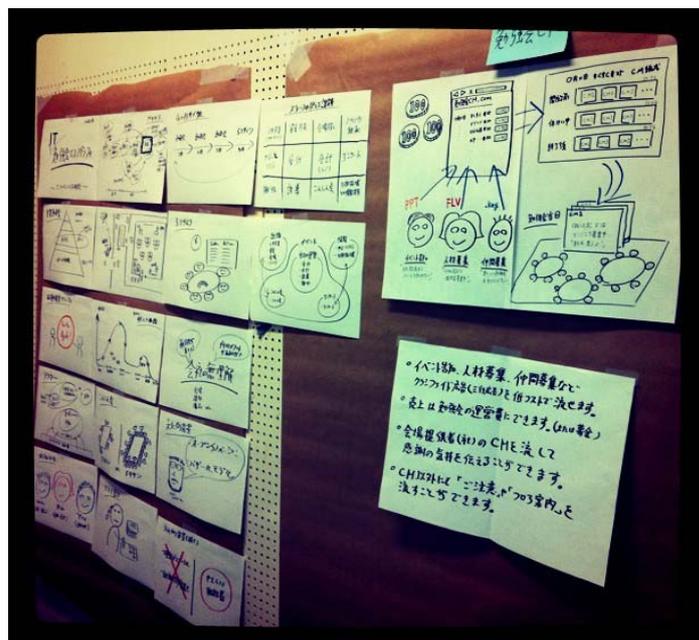


MOBILE FIRST



UI設計～プロトタイプ作成～テストの繰り返し

- ペルソナ設計
- ユースケース
- ユーザストーリー



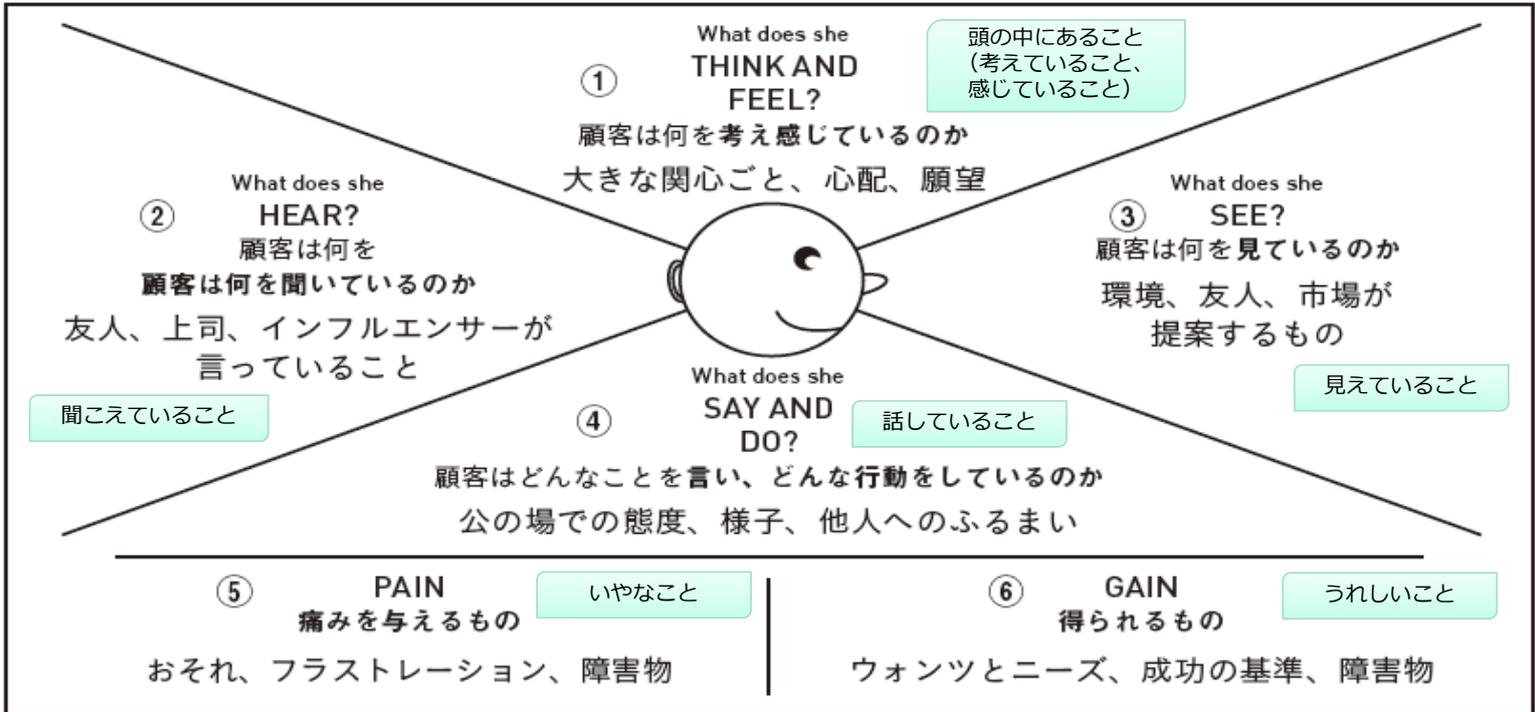
46

重要性が高まるマーケティングアクティビティ

- 傾聴（リスニング）、対話（コミュニケーション）の重要性
- ターゲットのインサイトへの深い理解

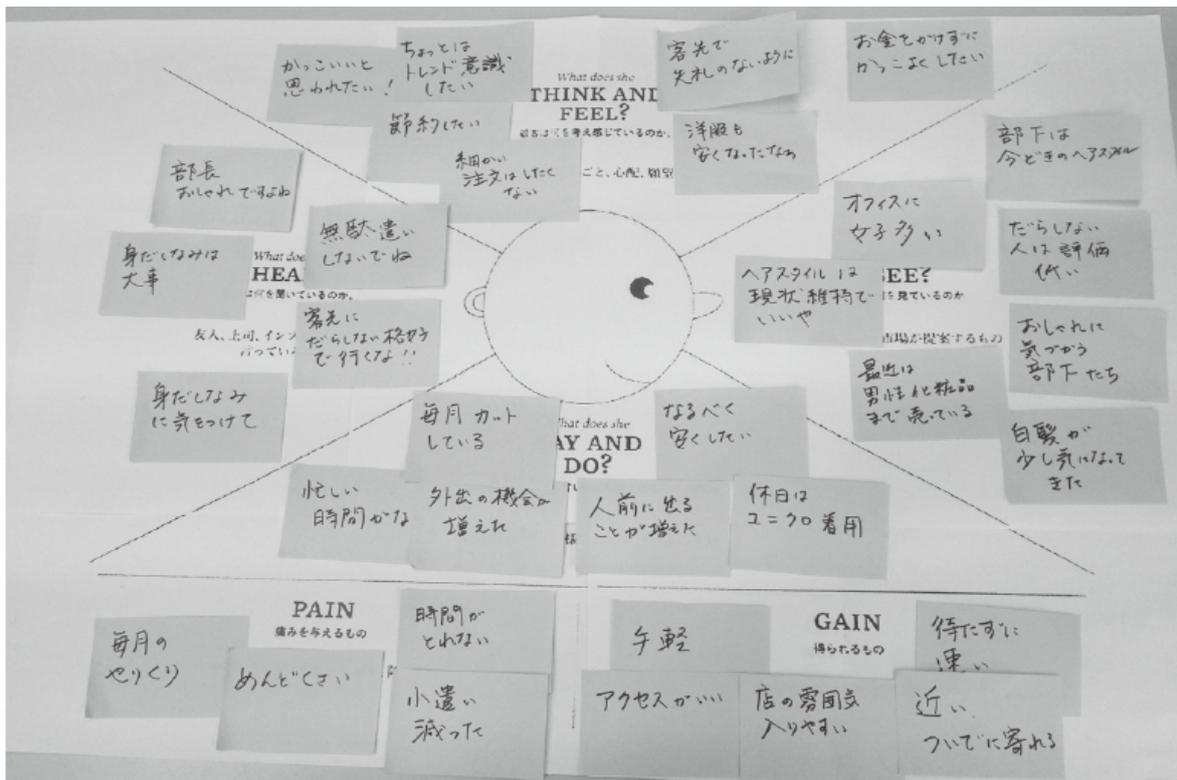
共感マップ

キャンパスの「顧客セグメント」でターゲットとした顧客が、本当にターゲットとすべき顧客なのかどうか、想定している顧客セグメントの中で最も典型的だと思われる顧客を具体的にイメージするときに、この「共感マップ」を活用して検証することができます。顧客のインサイトを深く理解し、いち早く市場のニーズを顕在化することが重要です。



例) QBハウスの顧客ターゲットとして想定した「高田文雄氏」の共感マップ

※QBハウス：「カット」のみに特化したサービスを提供するヘアカット専門店

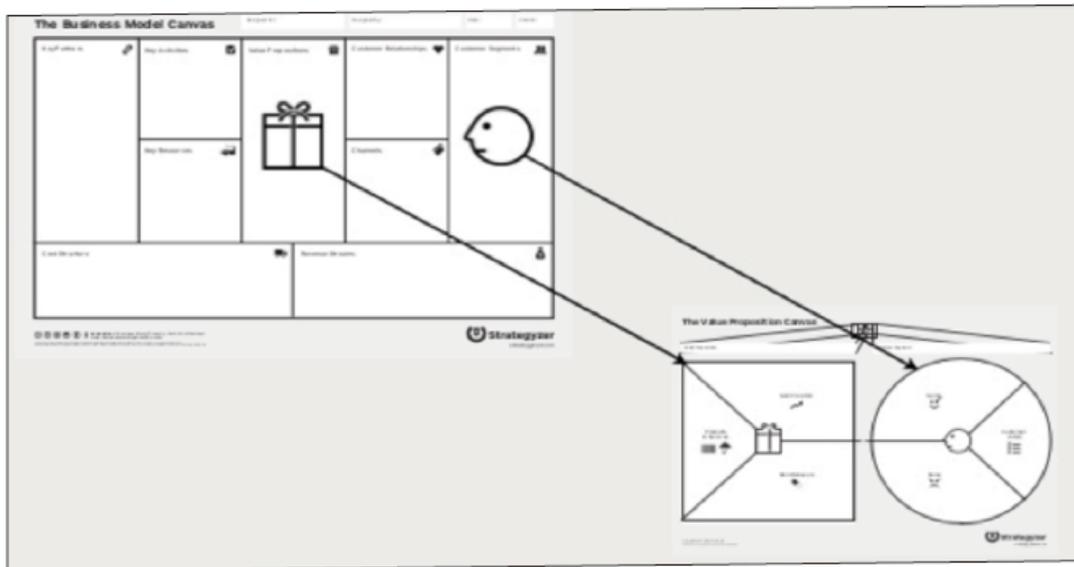


高田文雄氏の
プロフィール (想定)

- 47歳 麴町で電気機器部品メーカー勤務
- 妻45歳、息子19歳大学生と3人暮らし
- 神奈川県川崎市在住

VPキャンバスとは

VP（バリュープロポジション）キャンバスは、キャンバスの顧客セグメントと価値提案のところだけに注目し、より具体的に検討するためのツールです。

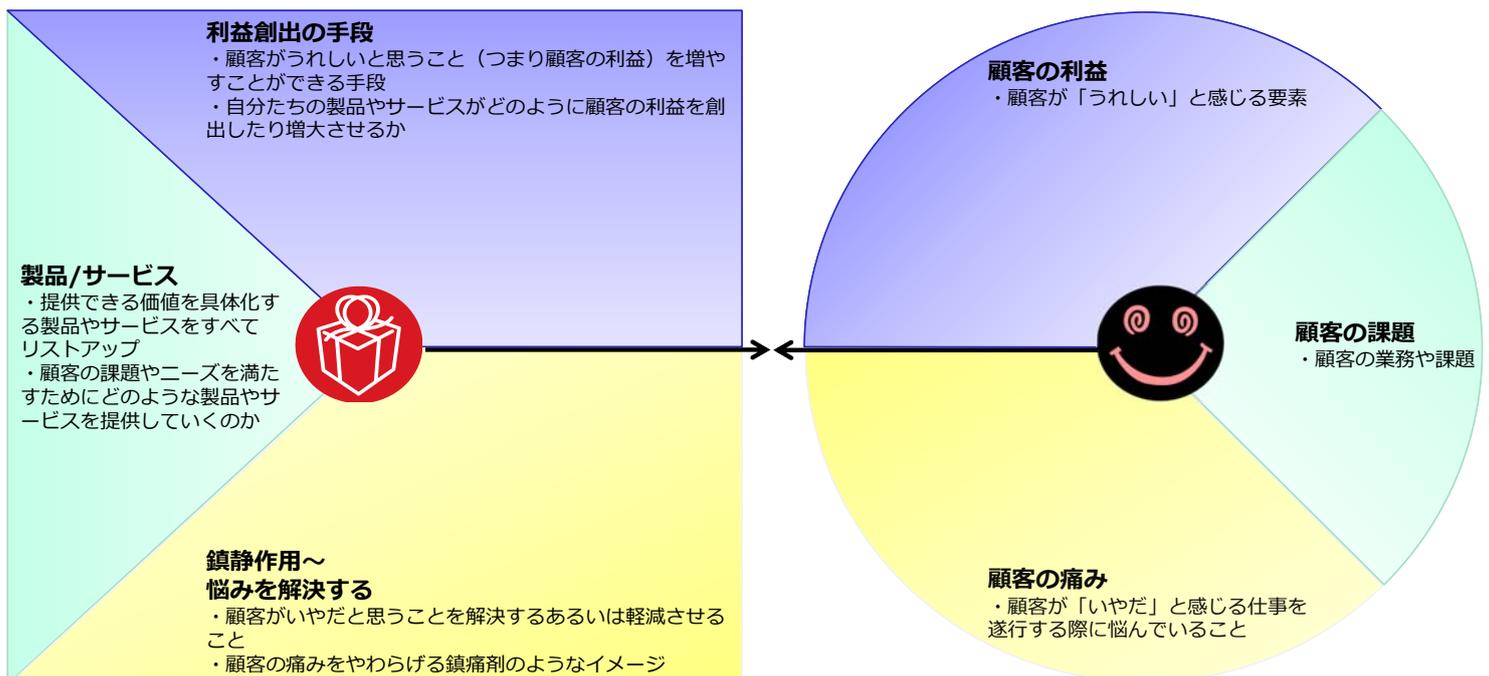


Copyright Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer
Produced by: www.stattys.com

50

VPキャンバス

左側に自分たちの商品やサービスにかかわる内容を、右側には顧客に関わる内容を挙げていきます。これは、価値提案と顧客セグメントとの整合性を見極めるのに役立つだけでなく、商品化にあたってやるべきことや強化すべき点が明確になります。

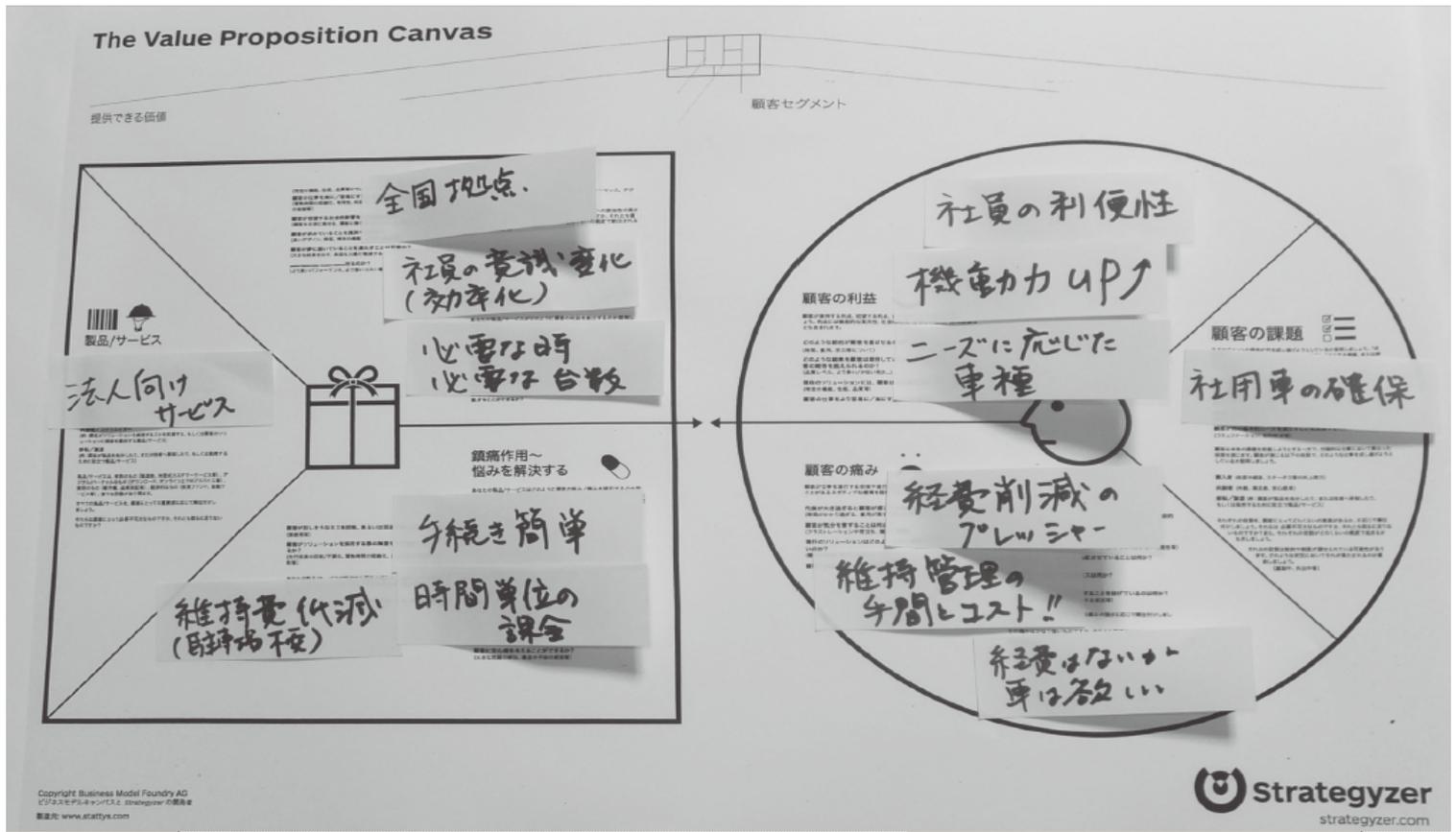


26

51

例) カーシェアリング「タイムズカープラス」のVPキャンバス

※タイムズカープラス：駐車場運営からさらにカーシェアリングビジネスへ発展した「タイムズ24」の事業



外部環境からシナリオ作成 (SWOT分析)

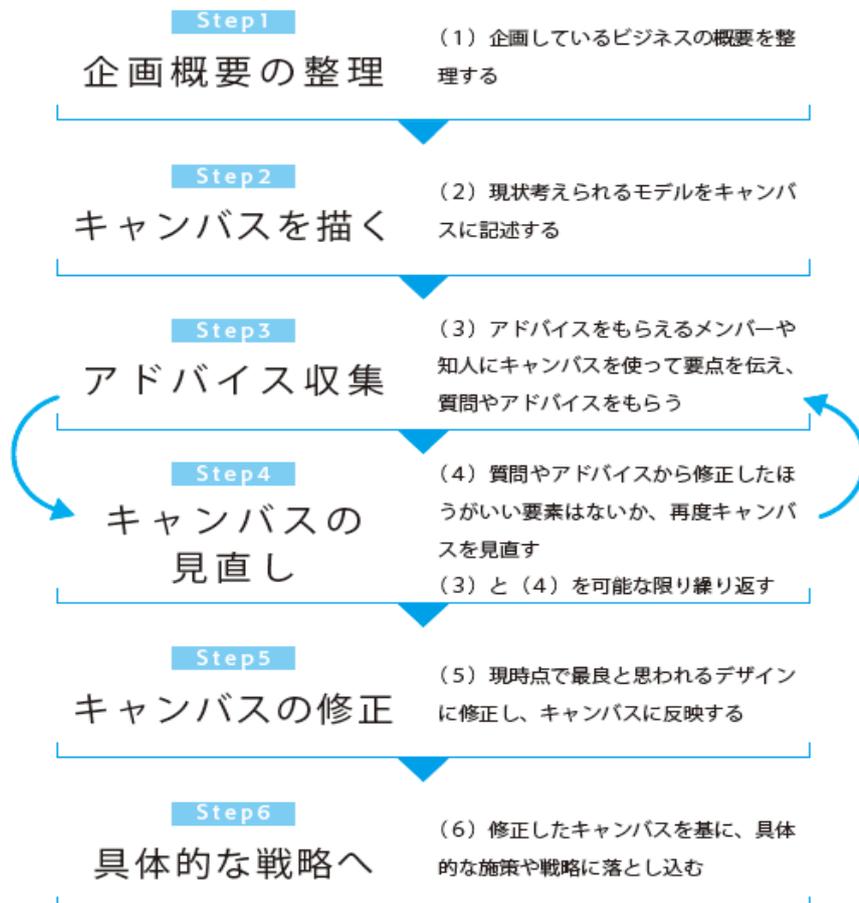
外部環境や、代替のきかない協業相手に変化が起こった場合など、自社以外の影響による変更を余儀なくされることを想定・分析する手法として、SWOT分析を活用することも有効です。SWOTの4つの要素のそれぞれ重なり合う項目にとるべき、戦略・シナリオを考え、それらをキャンバスに反映することで、全体の影響を俯瞰することができます。

	<h3 style="color: #00897b;">Opportunity</h3> <p>機会</p> <p>追い風になっている 市場的要因などを列挙</p>	<h3 style="color: #00897b;">Threat</h3> <p>脅威</p> <p>今後、脅威となり得る 外部的要因を列挙</p>
<h3 style="color: #3954ab;">Strength</h3> <p>強み</p> <p>自分たちのビジネスが 持っている強み、優位点を列挙</p>	<p>積極的攻勢 (事業機会の拡大策)</p>	<p>差別化戦略 (何に絞り込むか?)</p>
<h3 style="color: #3954ab;">Weakness</h3> <p>弱み</p> <p>自分たちの弱みと感ずる 要素を列挙</p>	<p>段階的施策 (取りこぼしを防ぐには?)</p>	<p>専守防衛 or 撤退 (最悪の事態を回避するには?)</p>

例) 新規ビジネス「パソコン故障・修理救急サービス」を想定したSWOT分析

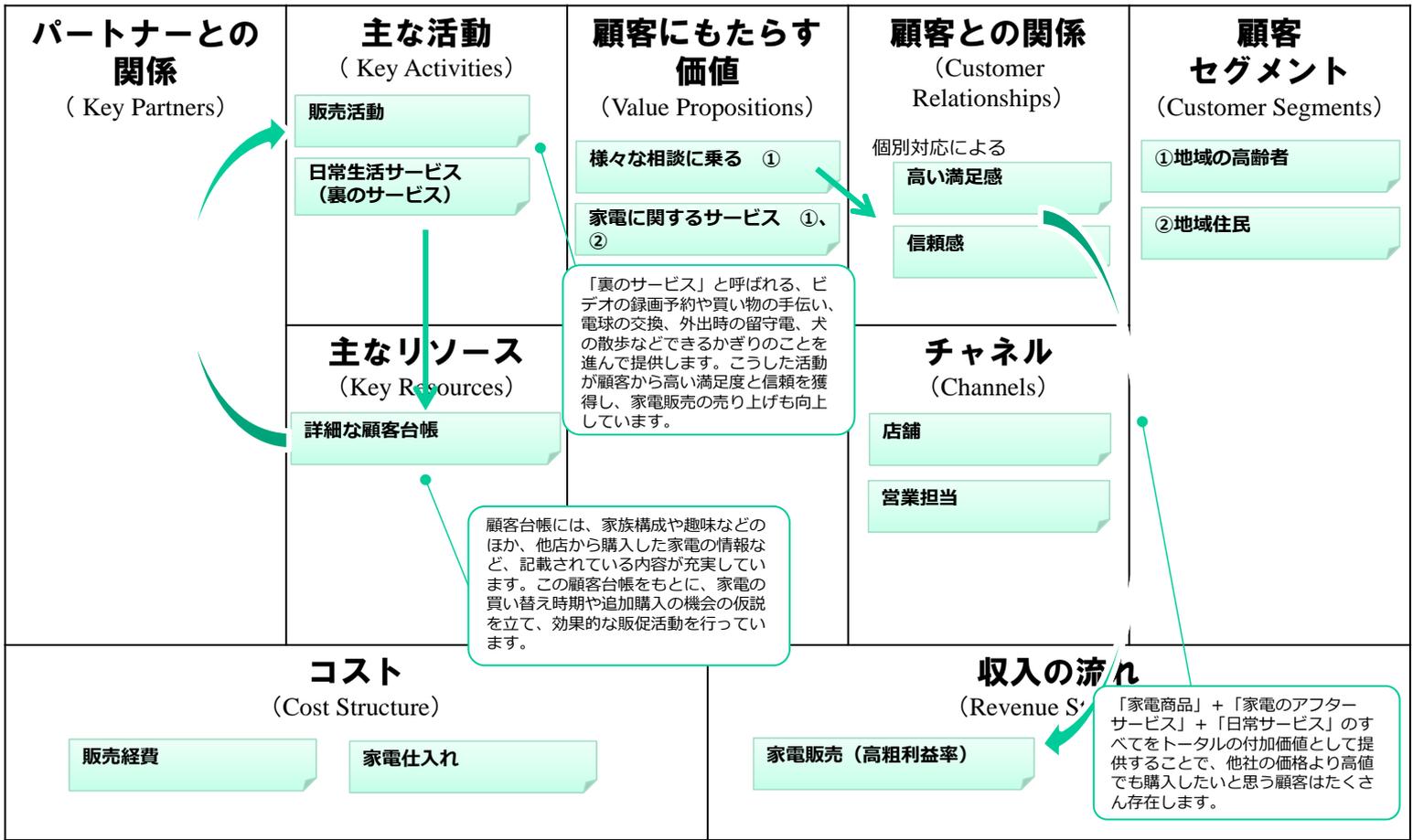
<p>パソコン故障・修理救急サービス</p>	<p>O1 パソコンの業務依存度が高い O2 中小企業内にパソコン管理者が少ないかない O3 廉価パソコン市場、オンライン市場の活性化に伴い、企業内パソコンはメーカー混在</p>	<p>T1 今後、パソコンだけでなく、タブレットなど端末が多様化 T2 同様のサービス事業者が多い</p>
<p>S1 受託や人材サービスで得た顧客企業、特に中小企業の人脈が豊富 S2 開発経験の豊富な人材が充実</p>	<p>強みと追い風となる機会が交差する部分に積極的に仕掛ける戦略を考えていきます。特に、余裕のあるうちにとるべき施策を記載すると有利です。</p>	<p>強みがあるものの、市場の脅威が想定できる場合は自分たちの強みを発揮できる絞り込む施策を検討します。</p>
<p>W1 知名度が低い W2 遠隔地への対応は困難 W3 パソコン修理の経験者が少ない</p>	<p>弱みはあるものの、市場的な追い風がある場合は、取りこぼしを回避し、少しずつ進められるような段階的な施策などを考えてみます。</p>	<p>弱みがあり、かつ市場的にも脅威がある場合は、最悪のシナリオを回避するリスク対策を想定します。</p>

キャンパスを記述する手順



Sample :
でんかのヤマグチ

顧客サービスで差別化を実現 ~価格競争から脱却し、サービスに注力することで新たな価値を提案した事例~
東京都町田市にある家電店、でんかのヤマグチは、周囲を大型家電量販店に囲まれる中、15期連続の黒字を維持している家電店。価格競争ではなくターゲット顧客の絞り込み、提供サービスの見直し・拡充によってビジネスモデルを新たに革新。



Sample :
LCC (格安航空会社)

新たな顧客セグメントだけにフォーカスしたLCC
従来のフルサービスキャリアに新たな顧客セグメントを追加し、価格重視の顧客セグメントにフォーカスしたビジネスモデルがまさにLCC (格安航空会社) のモデル。



e-コマースサイトの構築と モックアップの作成

日本電子専門学校

海野 晴博

参照サイト <http://unno.jpn.org/aws/>

なぜクラウドなのか？

- 高等学校学習指導要領
基礎知識習得だけでなく、**実践するための知識。**
- 「e-コマース」実習
近年広まる電子商取引の体験。
システム構築に加え、**実際の商店の企画運営。**
- 「ネットワーク環境」での実習
サーバーとユーザーを接続した運用。
Word, Excelを超えた世界。

マーケティングなどの関連知識

- 知識の応用
具体的な展開
- 情報デザインの考え方
調査・発想・企画・提案
- 「PBL」での授業展開
知恵を出し合っの企画・運用方法。
やり方を知っているのではなく、
実際にやることができるための訓練。

3

クラウドの利用

- クラウドのメリット
「必要に応じてサーバーやストレージ(ハードディスク的記憶領域)を増減することができる」
機材調達の時間が短縮できる。
予備のマシンを用意する必要がない。

↓ 学校での見方は

「必要ないときはサーバー性能を落として運用することができる」
学校での実習運用での大きなメリット。

4

クラウドの利用

- クラウド環境を使えば
 - 実習に必要な時期だけサーバーを利用できる
 - 機械のメンテナンスなどの手間が省ける
 - サーバマシンを購入するより安価である
- 教育委員会が構築・運営すべき？

5

クラウドの種類

- SaaS Software as a Service
(ソフトウェアとしてのサービス)
ブラウザ上で閲覧できるメール・スケジュール管理など
- PaaS Platform as a Service
(プラットフォームとしてのサービス)
プラットフォームの機能をサービスとして提供し、ユーザーが好きなソフトを使える
- IaaS Infrastructure as a Service
(インフラストラクチャとしてのサービス)
マシンの機能だけを提供し、ユーザーが好きなプラットフォームとアプリケーションを利用できる

6

クラウド環境を利用した実習(案)

- 構築される環境像
 - サーバー環境
プラットフォームの確保
 - 電子商取引環境
電子商取引ソフト
 - バズマーケティング環境
口コミを中心としたマーケティング

7

クラウド環境を利用した実習(案)

- 実現するための環境案
 - サーバー環境
Amazon Web Service(無料可)
 - 電子商取引環境
EC-CUBE(無料)
 - バズマーケティング環境
WordPress(無料)

8

Amazon Web Service

- 電子商取引で有名なアマゾンが運営
- **laas環境の提供**
やり方によっては
 - ・サーバーの構築環境が学べる
→ 自作ソフトをアップすることも可能
 - ・難しい環境設定を省略して使える(入口)
→ 必要な知識
ブラウザの操作 SSH2の基本操作

9

Amazon Web Service

- **個人ごとのアカウント設定**
生徒個人ごとにアカウントを発行して実習可能。
代表アカウントは学校で管理
- **AWS in Education 助成プログラム**
学校・研究機関に対する助成プログラム
現実的には「**ほぼ無料**」
- **アカウント作成から1年間は利用料無料**
試験的に利用することが可能
- ただし
登録時にクレジットカード情報が必要

10

EC-CUBE

- 日本発の電子商取引ソフト
- E-コマースサイトの多くが利用
- 基本的には無料のソフト
カスタマイズ・サポートする企業が、その手数料を徴収。
協力企業が、付加機能のソフトを開発。
→ 機能強化。クレジット決済機能他
- パソコンで作って、スマホで利用することも可能。
- 情報共有が盛ん ユーザー会など

11

WordPress

- 日本発のブログサイト構築ソフト
- 企業サイト・個人サイトの多くが利用
- 基本的には無料のソフト
カスタマイズ・サポートする企業が、その手数料を徴収。
協力企業が、付加機能のソフトを開発。
→ 機能強化。
- パソコンで作って、スマホで利用することも可能。
- 情報共有が盛ん ユーザー会など

12

無料ソフトのデメリット

- 基本的にサポートはない！

基本的なインストール等は問題なくできる。

仕掛けが作られている。

学校特有の使い方(個人アカウント設定等)はなかなか気がつかない。

質問先・FAQを知る。 → 知っている人を知る



知識の共有。

勉強会・ML等での情報交換

例に漏れず・・・

- AWSのバージョンアップに対して
EC-CUBEの機能が追いついていない。
EC-CUBEのAMI(Amazon マシンイメージ)
インストール(ボタンクリックだけ)でインストール
が済んでいた。画面に表示されるアドレスを
ブラウザで開けばサイトが表示された。
↓ トコロガ
インストールまではできるが、ブラウザで表示
できない。(Amazonで調査中)
→ 使えない
- 今後授業で展開できるようにします。(年内)

ということで

- 今回のモックアップは
Photoshop + Powerpoint
で作成します。

作成する画像の基本仕様

- Photoshopで作成するスマホ画面のサイズ
横 66 cm × 縦 116 cm
解像度 100pixel/inch
RGBカラー 8ビット

利用機能

- レイヤー
レイヤーごとに画像等を作り配置する
バランス等をレイヤーごとに調整
- 色調整・フィルター
美味しそうな色に加工
- マスク処理
背景つきの画像から背景を除く処理
e-コマースコンテンツの場合必須？
- 【練習用ファイル】00_SamplePictフォルダ内
Base_SmartPhone.psd
Sample_SmartPhone.psd

17

画像の保存形式

(日経トレンドィネットより)

形式	特徴と用途	Web利用
BMP	Windowsで標準的に使われている画像形式。無圧縮なために、ファイル容量が大きいのが難点。Windowsの壁紙などに使われている。	×
JPEG	圧縮によって画質とファイルサイズが変化する形式。圧縮して劣化したものは元には戻らない。デジカメ画像やWebでの写真画像に利用されている。	○
TIFF	画質を劣化させることなく圧縮できる。この画像形式にはさまざまなバリエーションがあるため、互換性にやや問題がある。	×
GIF	扱える色数が最大256色の画像形式。使用する色数の少ないイラスト画像などを保存するのに向く。主にWeb用に使われる。	○
PNG	Web上での画像表示を目的として作られた。GIF形式と似ているが、扱える色数は最大280兆色とはるかに多い。	○

18

画像の保存と貼付

- Photoshop での画像保存
標準の保存形式 拡張子 psd
レイヤー, ヒストリーなどの情報を同時に保存
Web形式で保存
gif・jpg・pngなどの形式で書出(保存)
- PowerPointなどへの貼付
コピーは無駄! データ量が大きくなるだけ。
挿入→画像でファイルを指定。
指定するファイルは、gif・jpg・pngなどの形式

19

PowerPointの利用

- 基本的な使い方 → 大丈夫でしょう!
- バージョンによる注意点
画面サイズ デフォルトはワイドサイズ(16:9)
デザインタブ スライドのサイズ
標準(4:3)を選択
画面切替機能の増加
飛行機・折り紙・キラキラ
アニメーション機能も

20

アニメーション機能を使うべきか

- 視覚効果的に有効
変化する部分に注目させることができる。
- 印刷物にすると
最後の画面しか印刷されない。
変化する前の状態が伝わらない。
↓ 解決策として
スライドをコピーして、画像を同位置に貼付ける。
画面遷移はスライドを送って表現する。

21

スライドの枚数は・・・

- よく見る景色
講演者が一生懸命準備してたくさんスライドを作成
時間が足りなくなって、・・・
- 本質的に
「このスライドでは、コレを言う」
を決めておく。
「コレを言う」がないスライドは不要。→ 没
最初に「コレを言う」を並べてからスライドを作る。
- リハーサルで時間を計る！

22

最後に

- こんなプレゼンテーションスライド作ってはダメ！

文字だらけ ビジュアルは右上のロゴだけ
生徒がこんなスライド作ったら不合格

ビジュアルとキャッチコピーを上手に使って
「イメージ」に訴えるスライドを作りましょう！

23

ご清聴を感謝します



IAMの設定

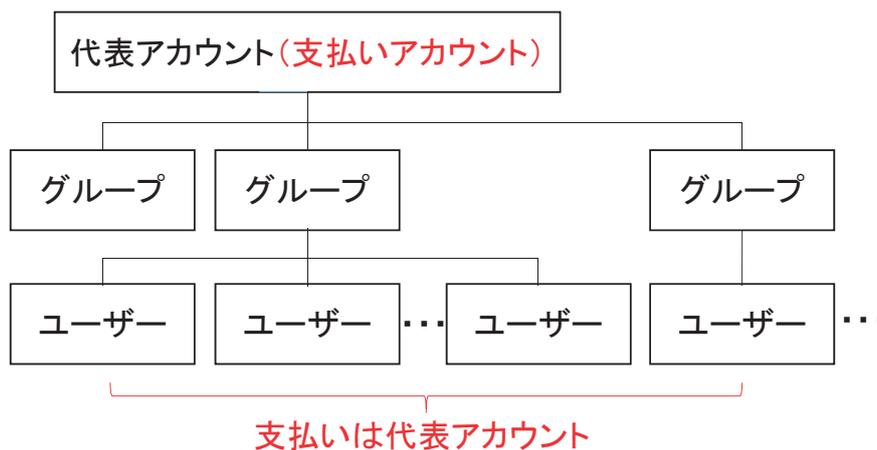
サブアカウントの設定

サブアカウントの考え方

- 基本的な構造

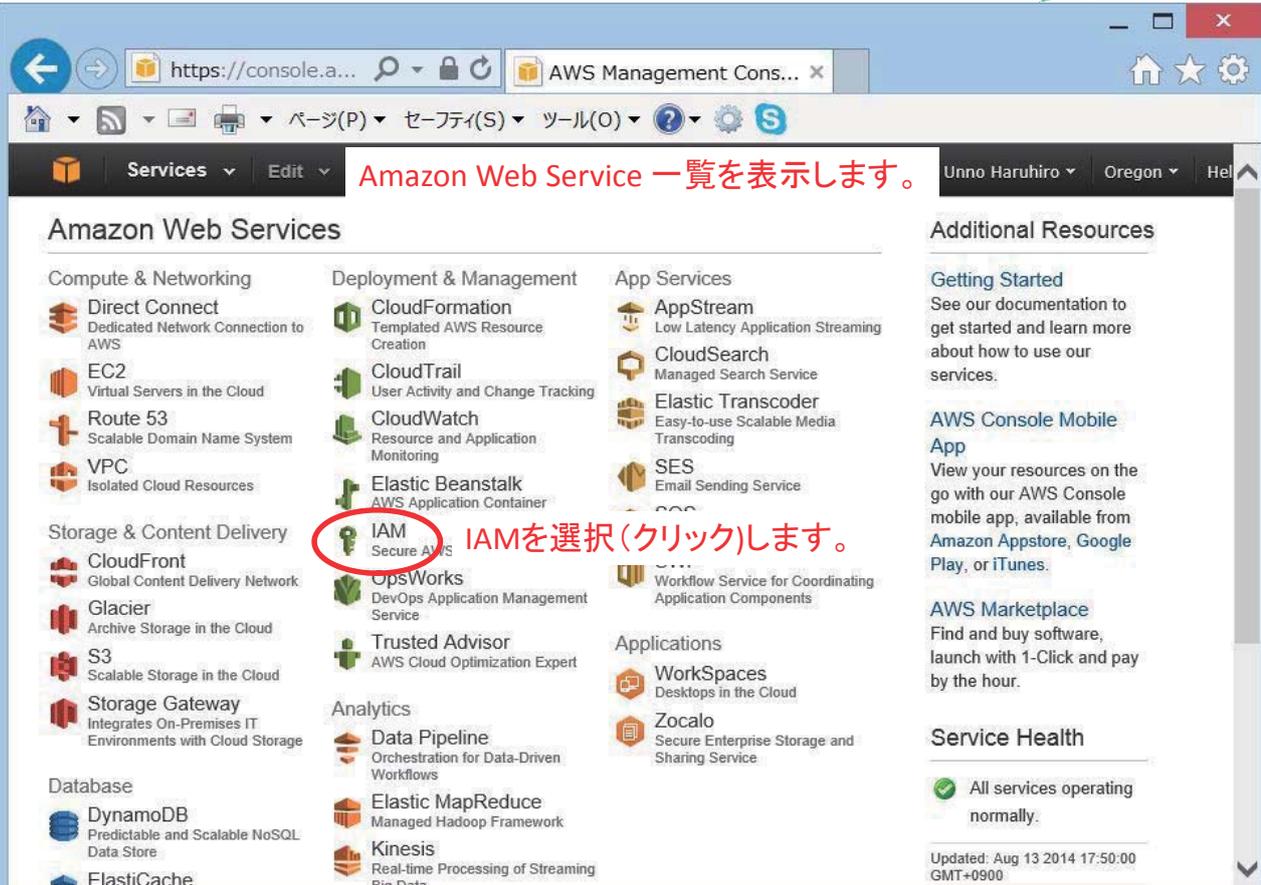
グループ クラス・コースなどの組織別設定

ユーザー 個人単位の設定

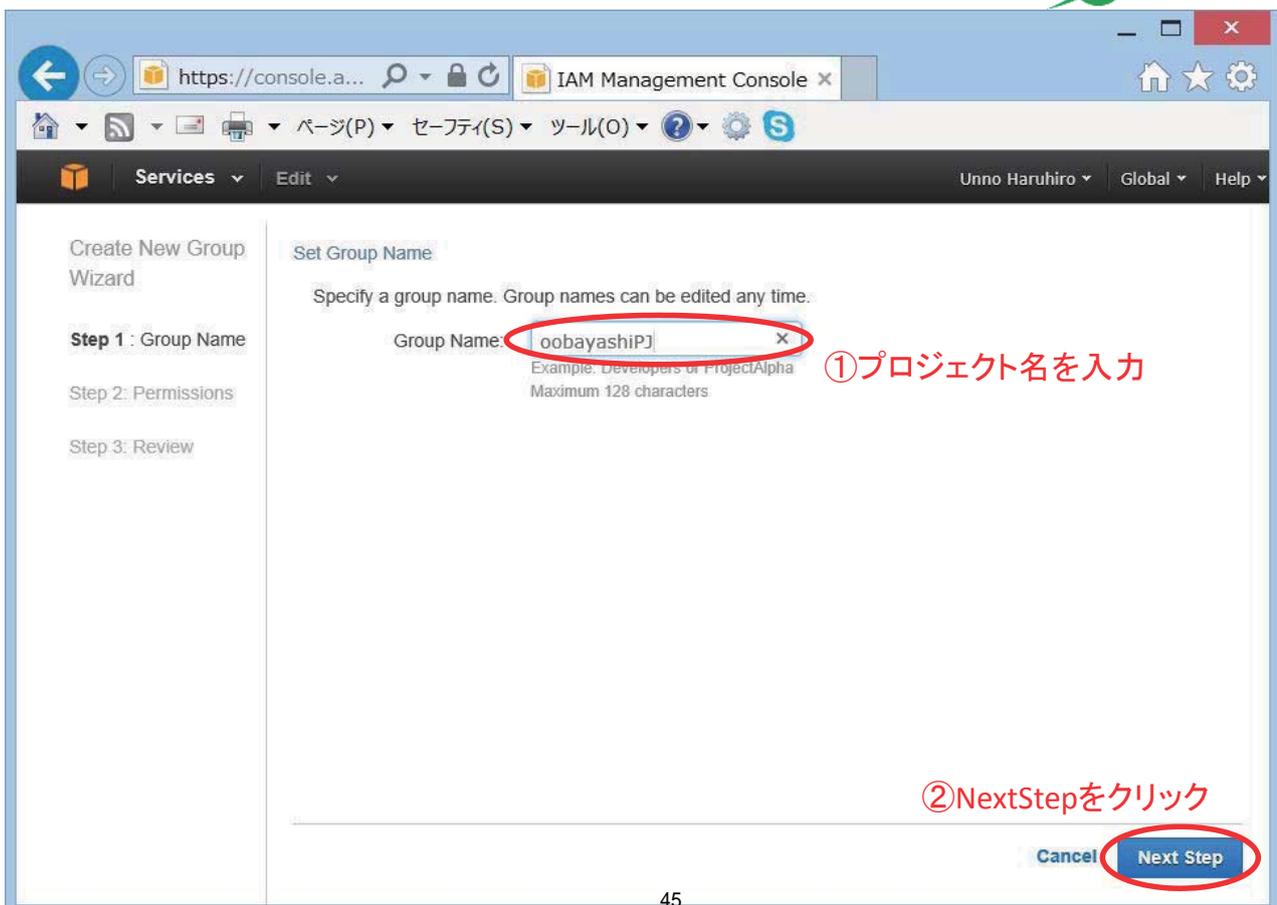
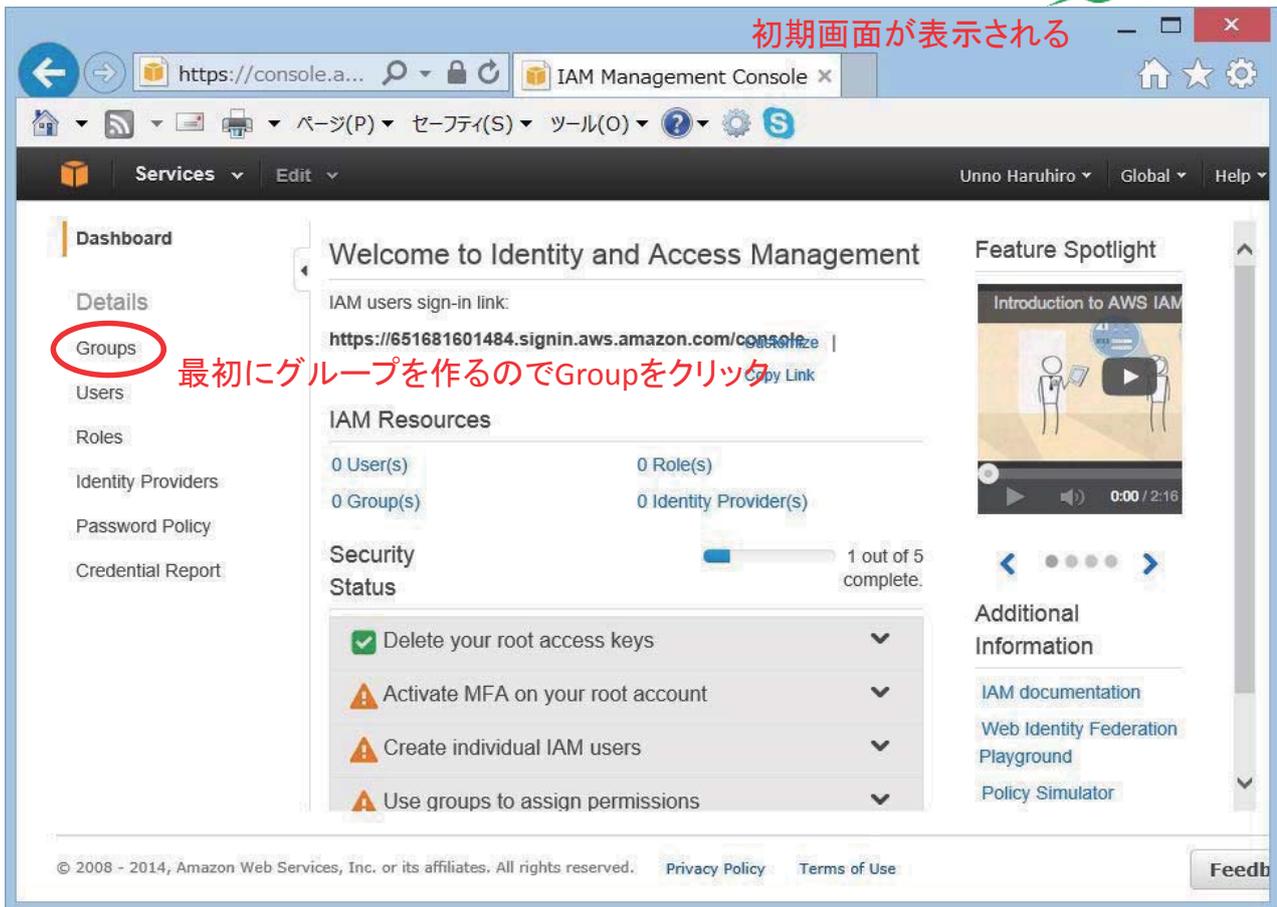


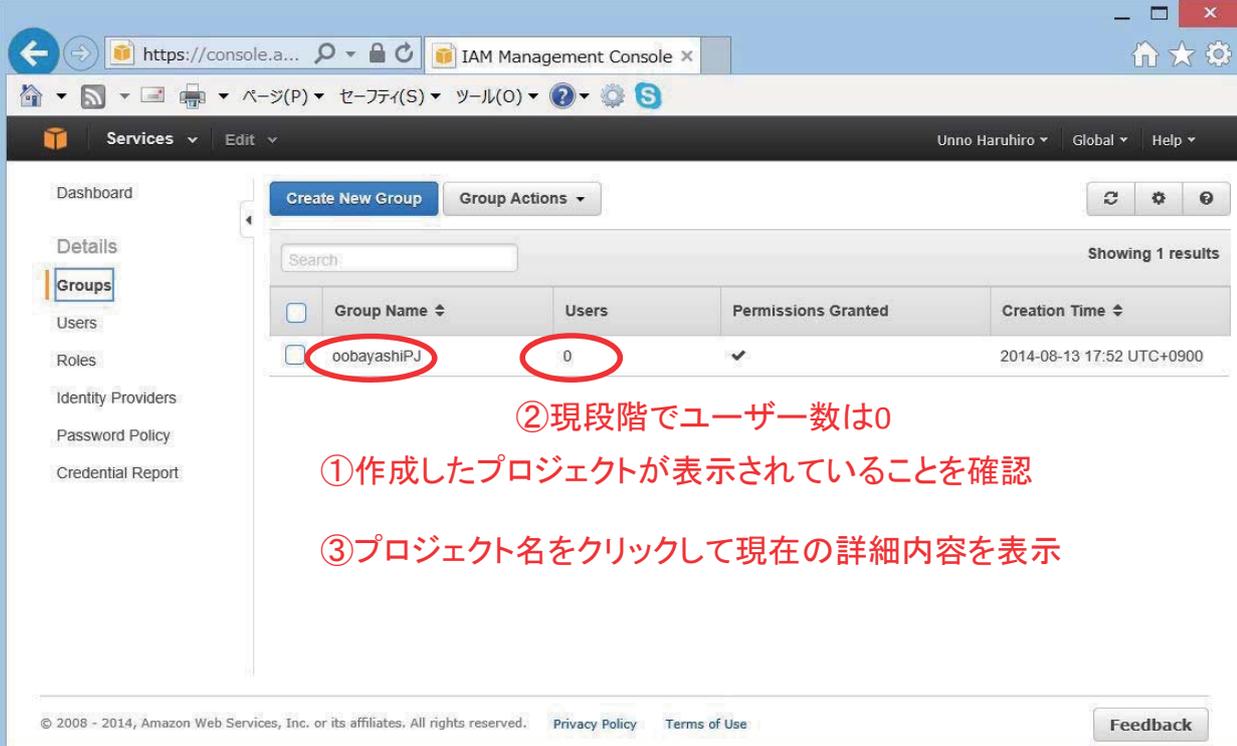
サブアカウントの利用

- 一般企業ユーザー
コンテンツ管理部署が権限を持ち管理する。
個人ユーザーを設定する必要がないため
サブアカウントの設定はほとんどしない。
- 学校・研究所他
研究者・学生ごとに限定された権限を持ち管理。
個人ごとにアカウント設定の必要性大。
学年等のグループ化することが運用的に必要。

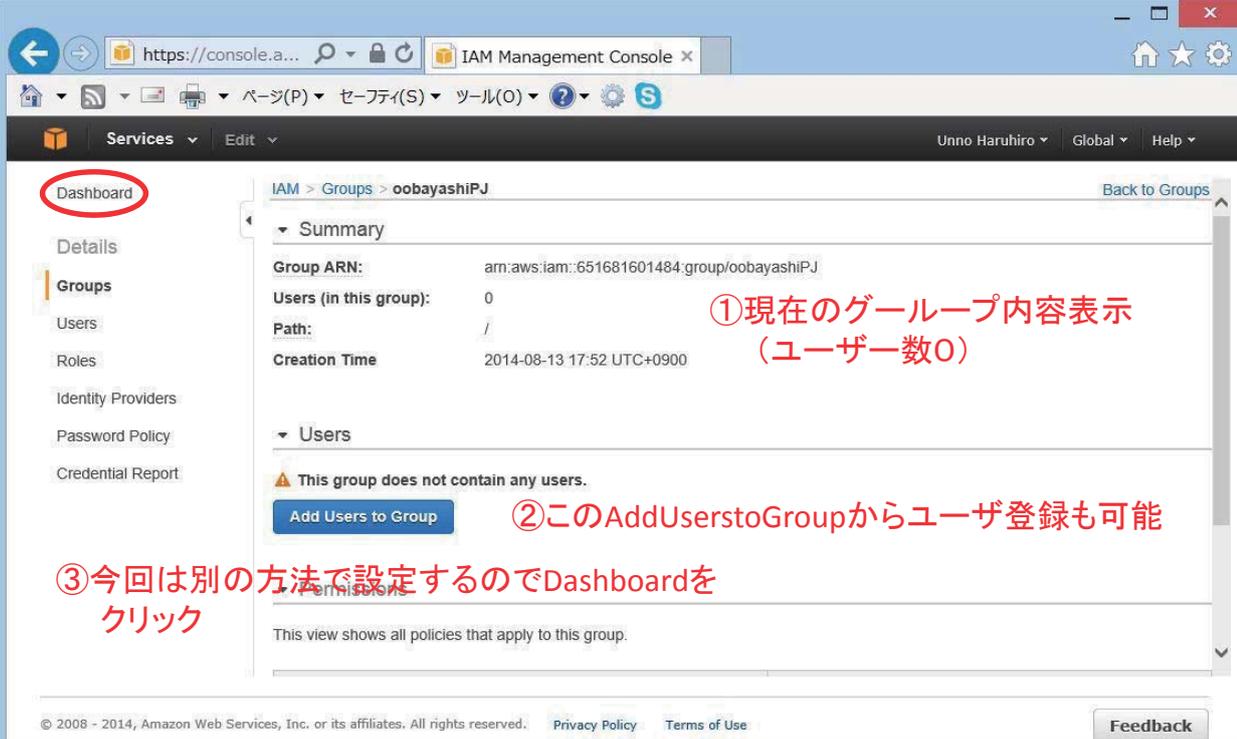


The screenshot shows the AWS Management Console interface. The browser address bar displays "https://console.a...". The main content area is titled "Amazon Web Services" and lists various services categorized into Compute & Networking, Storage & Content Delivery, Database, Deployment & Management, App Services, and Analytics. The "IAM" service (Secure AWS) is highlighted with a red circle and a red text annotation: "IAMを選択(クリック)します。". Above the main content, a red text annotation reads: "Amazon Web Service 一覧を表示します。". The top right corner shows the user profile "Unno Haruhiro" and the region "Oregon". The bottom right corner shows a "Service Health" status: "All services operating normally." and an update timestamp: "Updated: Aug 13 2014 17:50:00 GMT+0900".

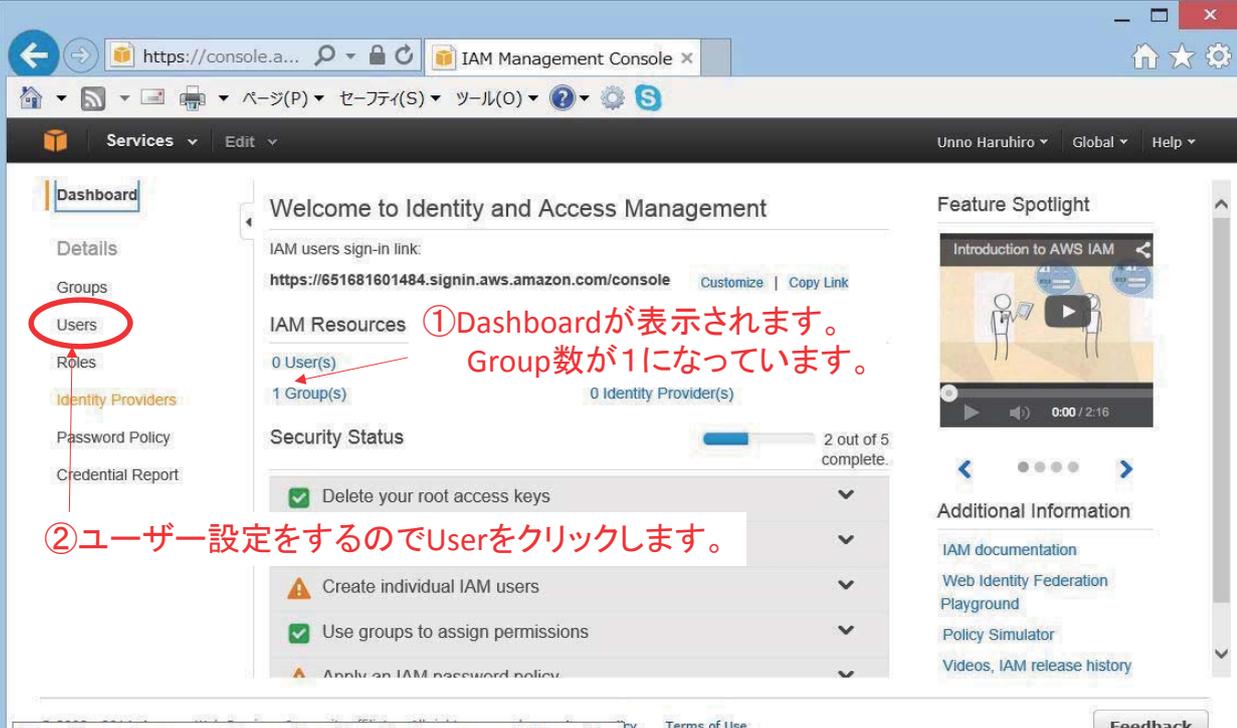




② 現段階でユーザー数は0
 ① 作成したプロジェクトが表示されていることを確認
 ③ プロジェクト名をクリックして現在の詳細内容を表示

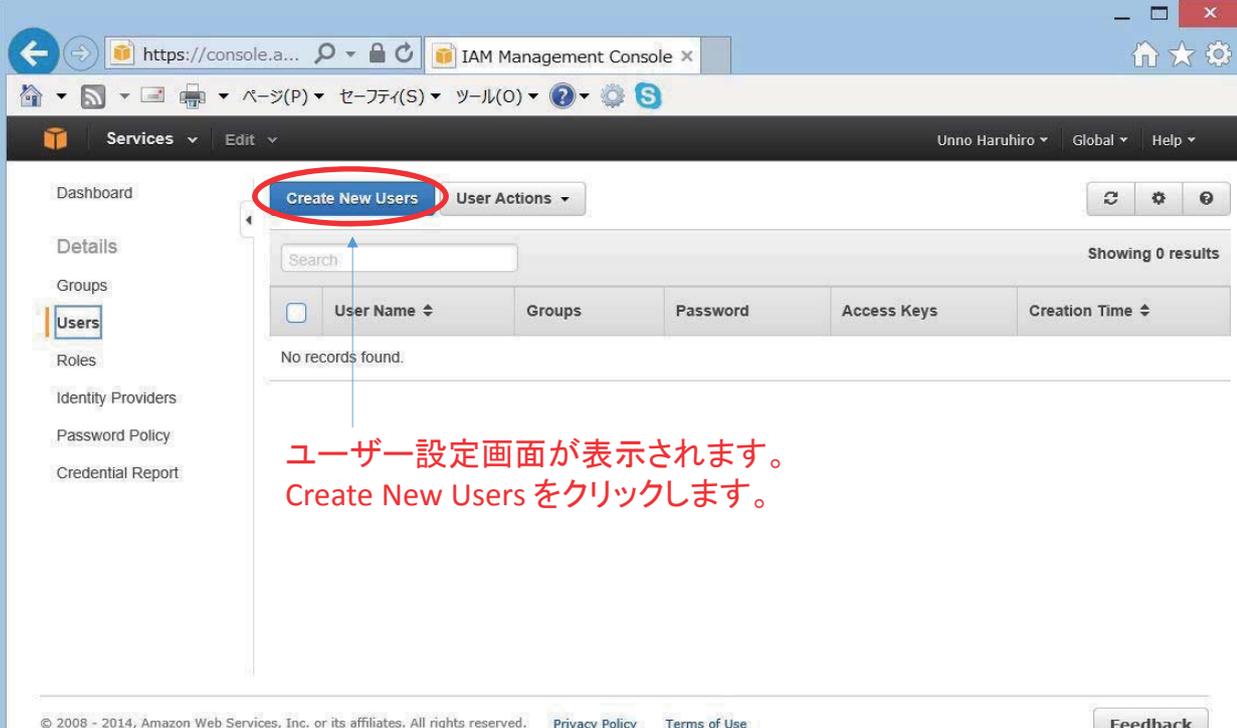


① 現在のグループ内容表示 (ユーザー数0)
 ② このAddUserstoGroupからユーザ登録も可能
 ③ 今回は別の方法で設定するのでDashboardをクリック

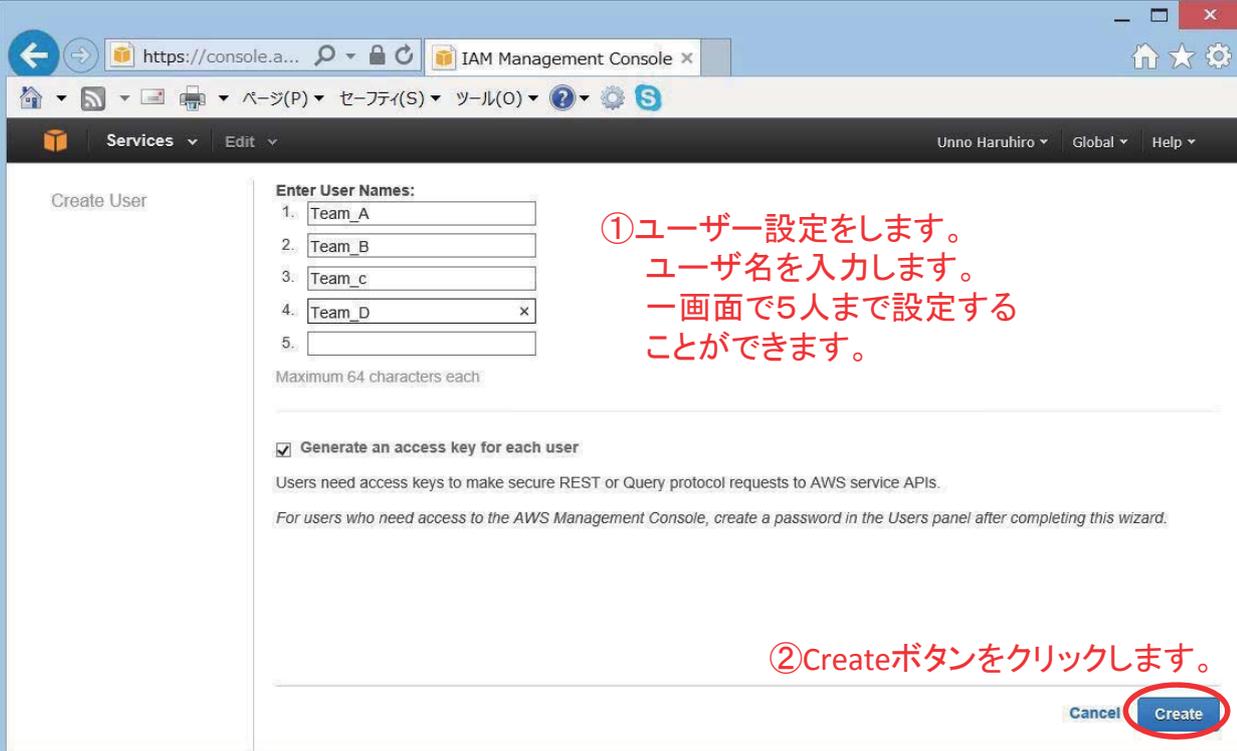


①Dashboardが表示されます。
Group数が1になっています。

②ユーザー設定をするのでUserをクリックします。



ユーザー設定画面が表示されます。
Create New Users をクリックします。



Enter User Names:

1. Team_A
2. Team_B
3. Team_c
4. Team_D
- 5.

Maximum 64 characters each

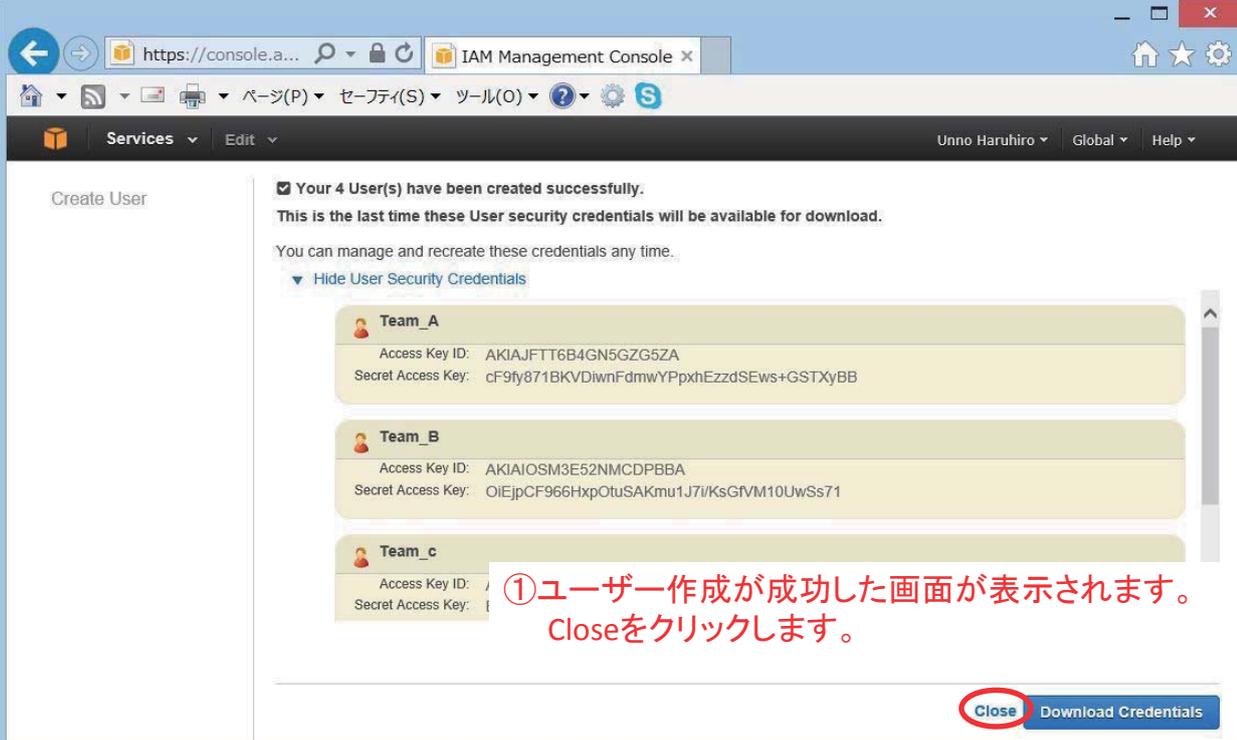
Generate an access key for each user

Users need access keys to make secure REST or Query protocol requests to AWS service APIs.

For users who need access to the AWS Management Console, create a password in the Users panel after completing this wizard.

①ユーザー設定をします。
ユーザ名を入力します。
一画面で5人まで設定することができます。

②Createボタンをクリックします。



Your 4 User(s) have been created successfully.

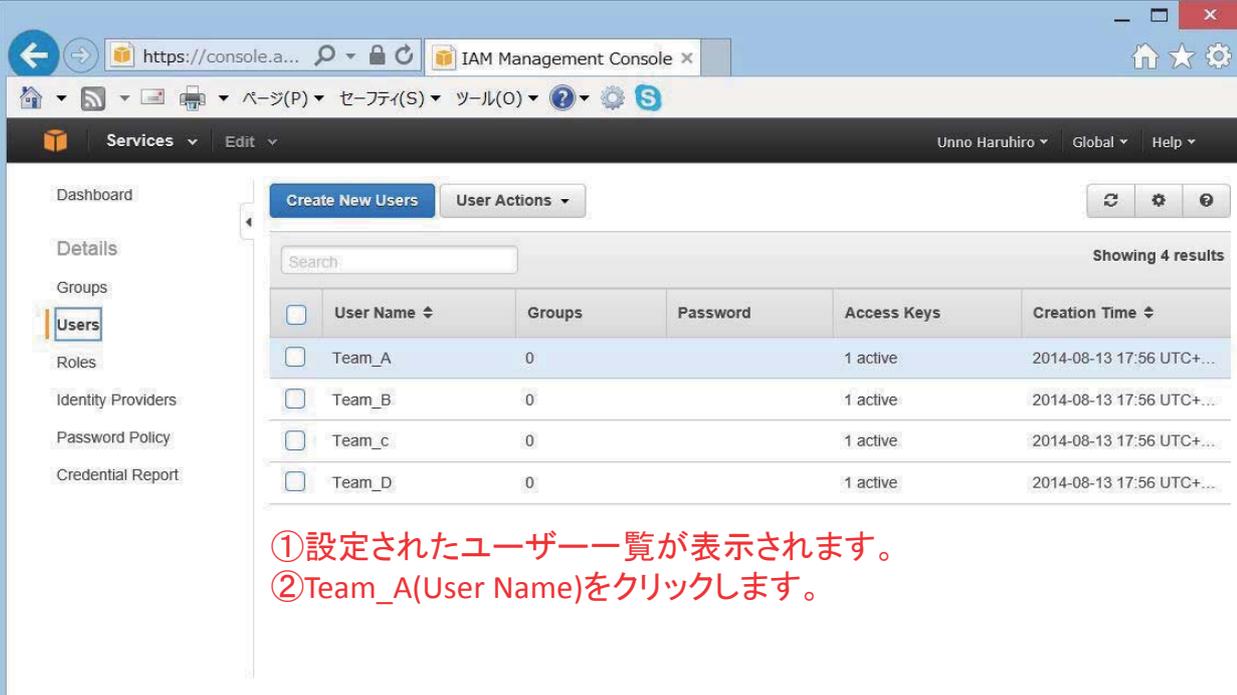
This is the last time these User security credentials will be available for download.

You can manage and recreate these credentials any time.

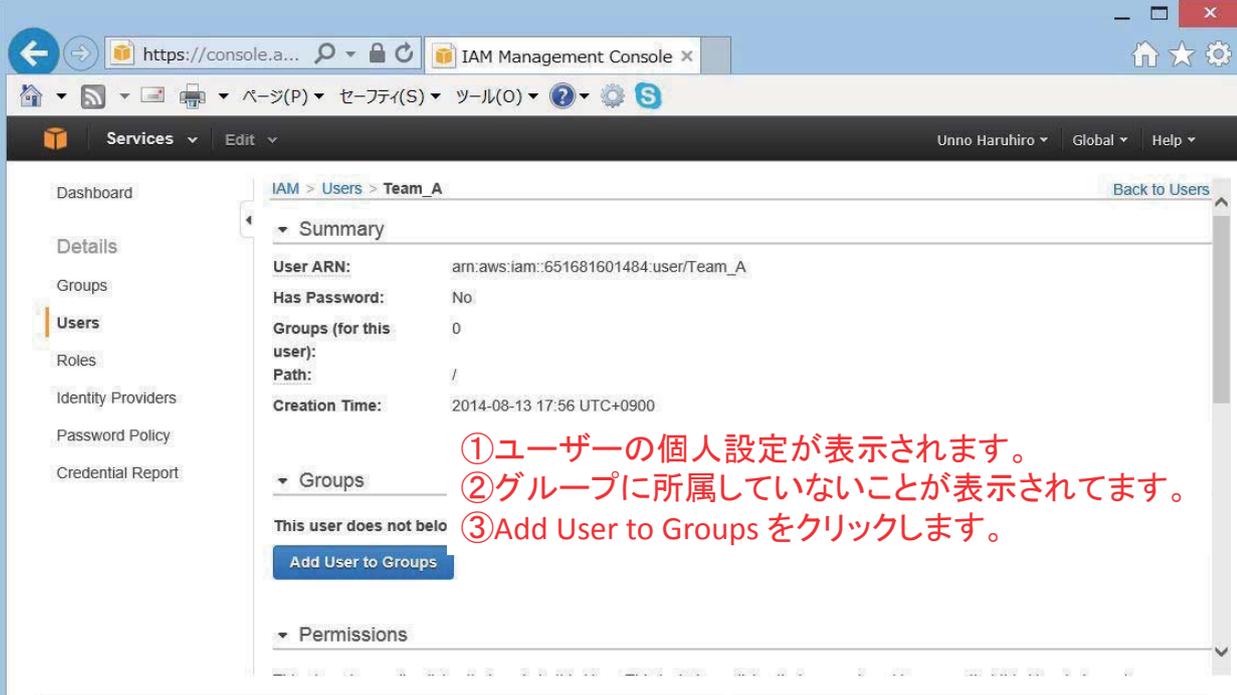
Hide User Security Credentials

User Name	Access Key ID	Secret Access Key
Team_A	AKIAJFTT6B4GN5GZG5ZA	cF9fy871BKVDiwnFdmwYPpxhEzsdSEws+GSTXyBB
Team_B	AKIAIOSM3E52NMCDPBBA	OIEjpCF966HxpOtuSAKmu1J7i/KsGfVM10UwSs71
Team_c		

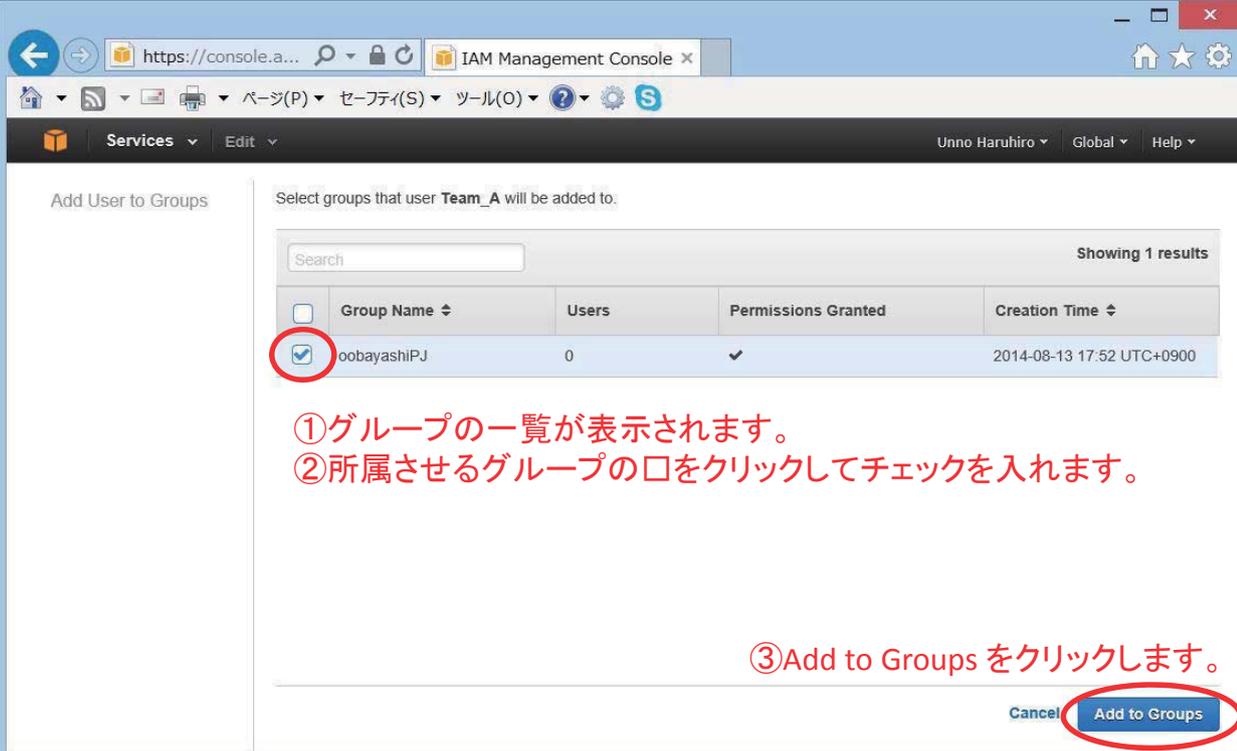
①ユーザー作成が成功した画面が表示されます。
Closeをクリックします。



①設定されたユーザー一覧が表示されます。
②Team_A(User Name)をクリックします。



①ユーザーの個人設定が表示されます。
②グループに所属していないことが表示されてます。
③Add User to Groups をクリックします。



Add User to Groups

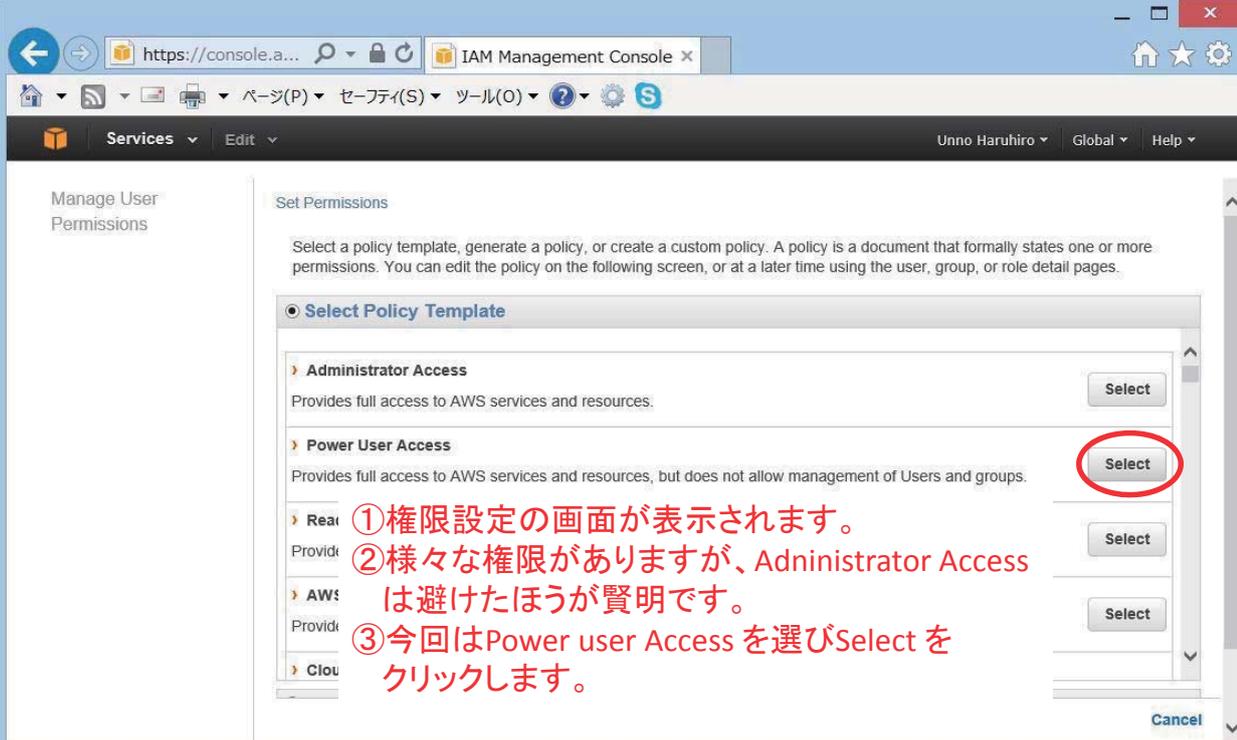
Select groups that user **Team_A** will be added to.

Showing 1 results

<input type="checkbox"/>	Group Name	Users	Permissions Granted	Creation Time
<input checked="" type="checkbox"/>	oobayashiPJ	0	✓	2014-08-13 17:52 UTC+0900

①グループの一覧が表示されます。
 ②所属させるグループの口をクリックしてチェックを入れます。

③Add to Groups をクリックします。



Manage User Permissions

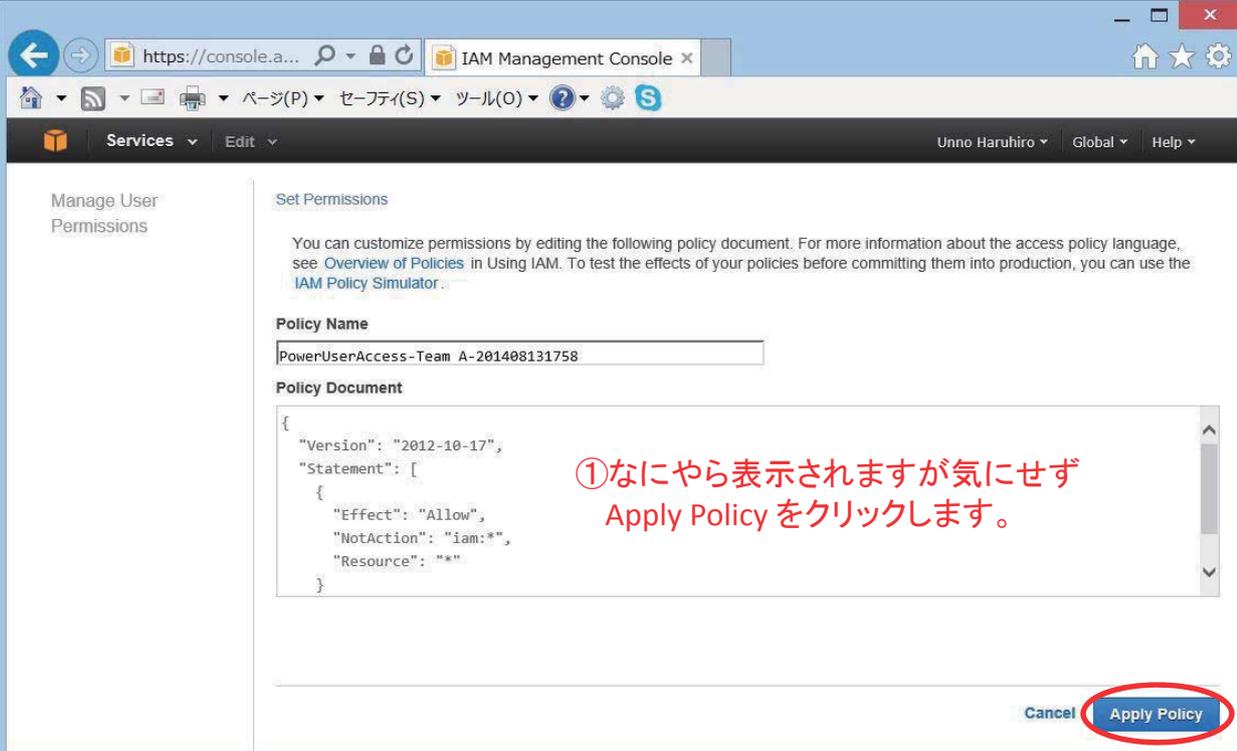
Set Permissions

Select a policy template, generate a policy, or create a custom policy. A policy is a document that formally states one or more permissions. You can edit the policy on the following screen, or at a later time using the user, group, or role detail pages.

● Select Policy Template

- Administrator Access**
 Provides full access to AWS services and resources.
- Power User Access**
 Provides full access to AWS services and resources, but does not allow management of Users and groups.
- Real-time user access**
 Provides full access to AWS services and resources, but does not allow management of Users and groups.
- AWSCloudFront user access**
 Provides full access to AWS services and resources, but does not allow management of Users and groups.
- CloudFront user access**
 Provides full access to AWS services and resources, but does not allow management of Users and groups.

①権限設定の画面が表示されます。
 ②様々な権限がありますが、Administrator Access は避けたほうが賢明です。
 ③今回はPower user Access を選びSelect をクリックします。



Manage User Permissions

Set Permissions

You can customize permissions by editing the following policy document. For more information about the access policy language, see [Overview of Policies](#) in Using IAM. To test the effects of your policies before committing them into production, you can use the [IAM Policy Simulator](#).

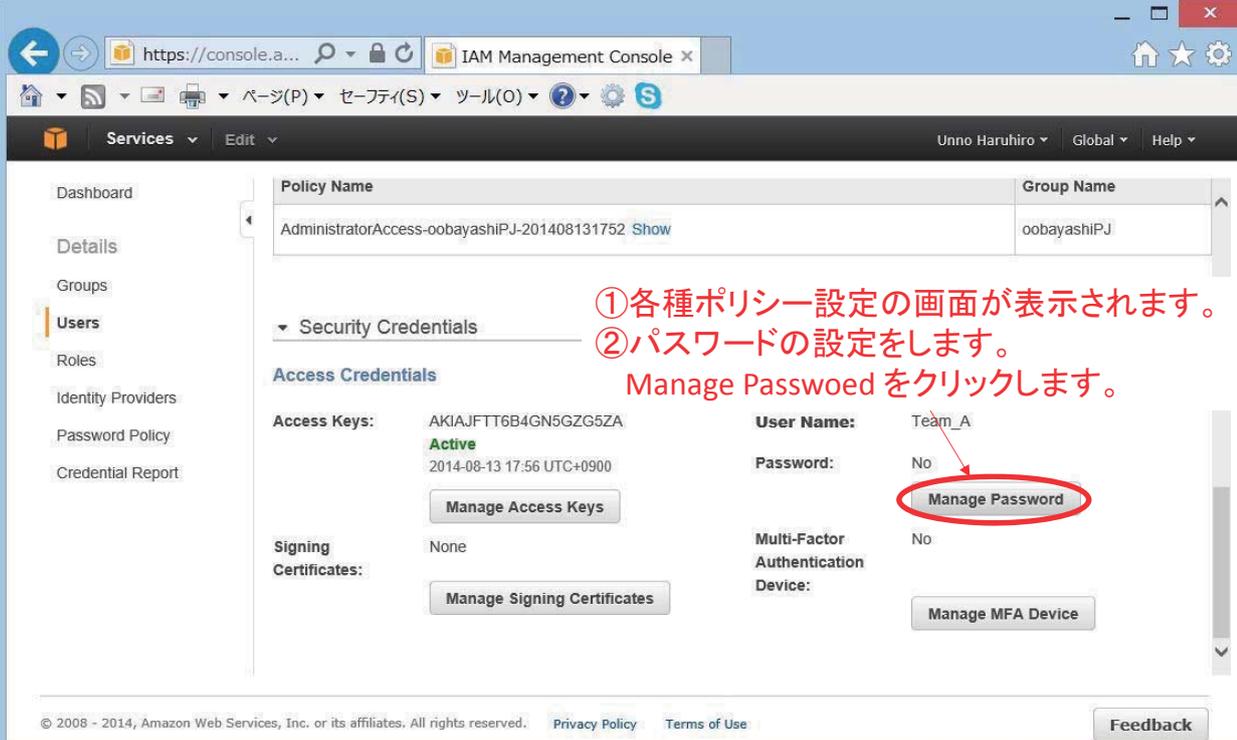
Policy Name
PowerUserAccess-Team A-201408131758

Policy Document

```
{
  "Version": "2012-10-17",
  "Statement": [
    {
      "Effect": "Allow",
      "NotAction": "iam:*",
      "Resource": "*"
    }
  ]
}
```

Cancel **Apply Policy**

①なにやら表示されますが気にせず Apply Policy をクリックします。



Dashboard

Details

Groups

Users

Roles

Identity Providers

Password Policy

Credential Report

Policy Name: AdministratorAccess-oobayashiPJ-201408131752 Show

Group Name: oobayashiPJ

Security Credentials

Access Credentials

Access Keys: AKIAJFTT6B4GN5GZG5ZA
Active
2014-08-13 17:56 UTC+0900
Manage Access Keys

User Name: Team_A

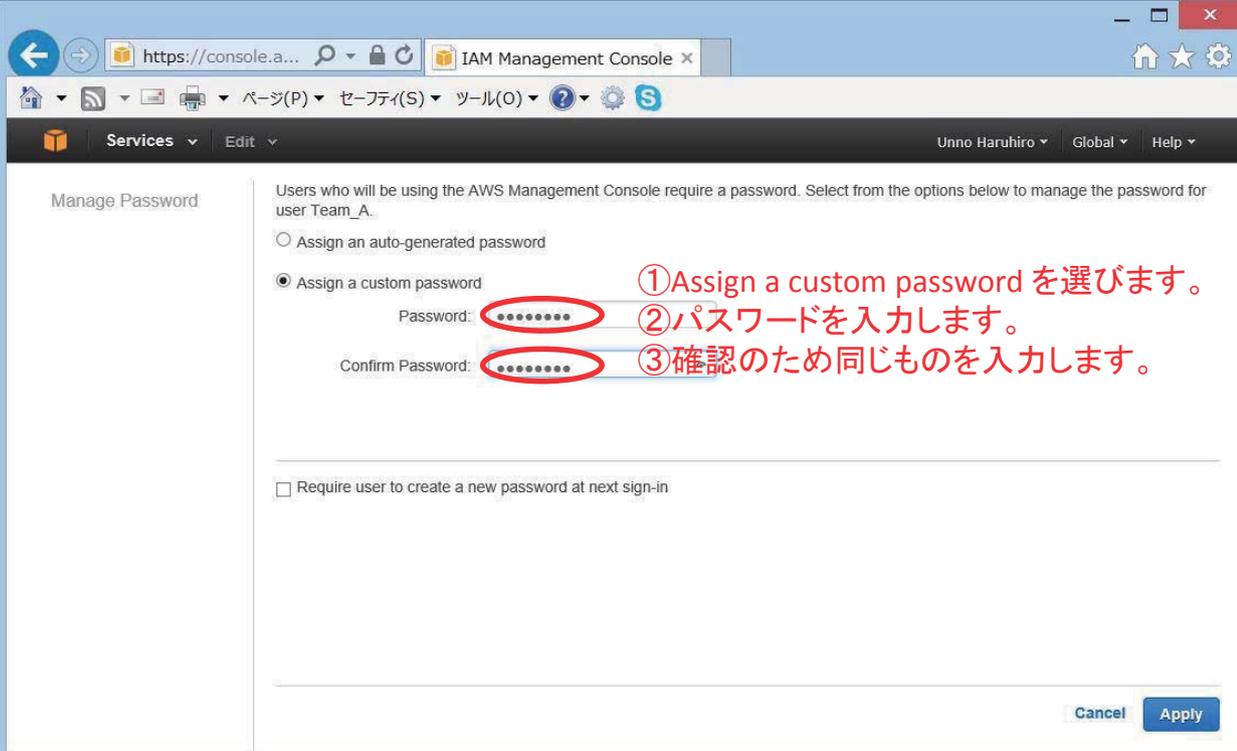
Password: No
Manage Password

Signing Certificates: None
Manage Signing Certificates

Multi-Factor Authentication Device: No
Manage MFA Device

© 2008 - 2014, Amazon Web Services, Inc. or its affiliates. All rights reserved. Privacy Policy Terms of Use Feedback

①各種ポリシー設定の画面が表示されます。
②パスワードの設定をします。
Manage Password をクリックします。



Manage Password

Users who will be using the AWS Management Console require a password. Select from the options below to manage the password for user Team_A.

Assign an auto-generated password

Assign a custom password

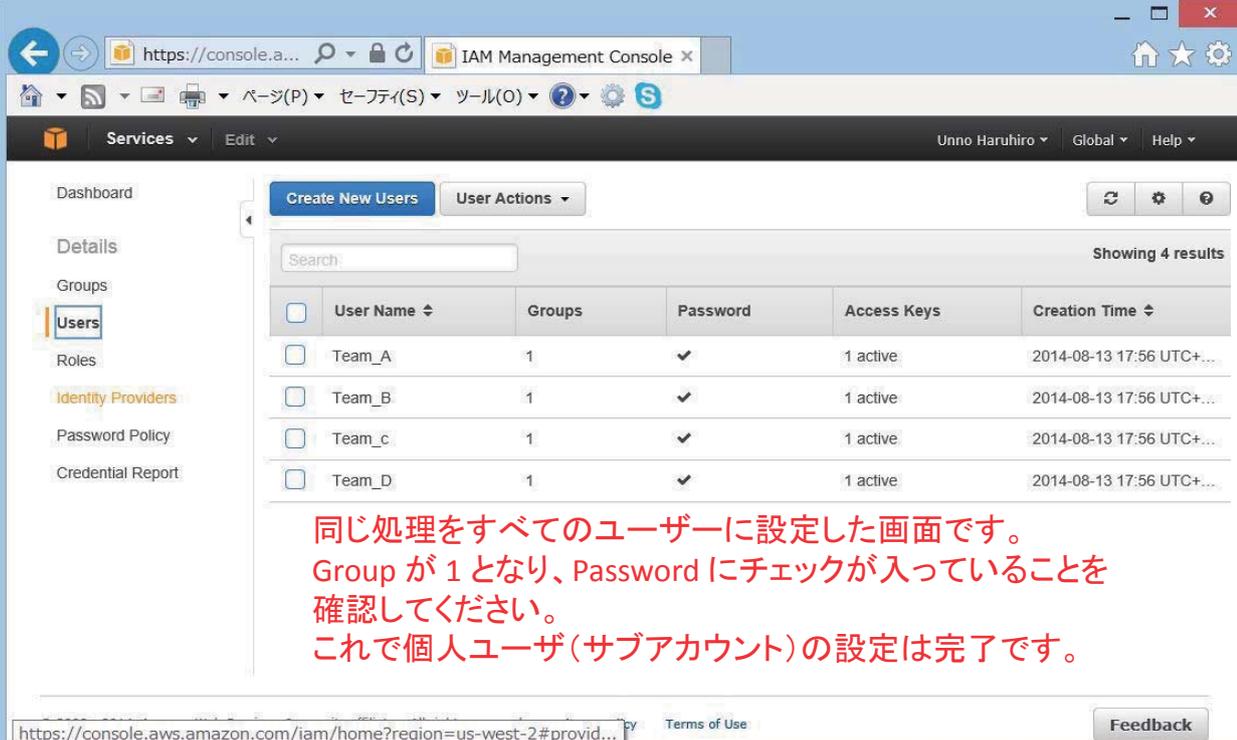
Password:

Confirm Password:

Require user to create a new password at next sign-in

Cancel Apply

①Assign a custom password を選びます。
 ②パスワードを入力します。
 ③確認のため同じものを入力します。



Dashboard

Details

Groups

Users

Roles

Identity Providers

Password Policy

Credential Report

Create New Users User Actions

Search

Showing 4 results

<input type="checkbox"/>	User Name	Groups	Password	Access Keys	Creation Time
<input type="checkbox"/>	Team_A	1	✓	1 active	2014-08-13 17:56 UTC+...
<input type="checkbox"/>	Team_B	1	✓	1 active	2014-08-13 17:56 UTC+...
<input type="checkbox"/>	Team_c	1	✓	1 active	2014-08-13 17:56 UTC+...
<input type="checkbox"/>	Team_D	1	✓	1 active	2014-08-13 17:56 UTC+...

同じ処理をすべてのユーザーに設定した画面です。
 Group が 1 となり、Password にチェックが入っていることを確認してください。
 これで個人ユーザ(サブアカウント)の設定は完了です。

Feedback

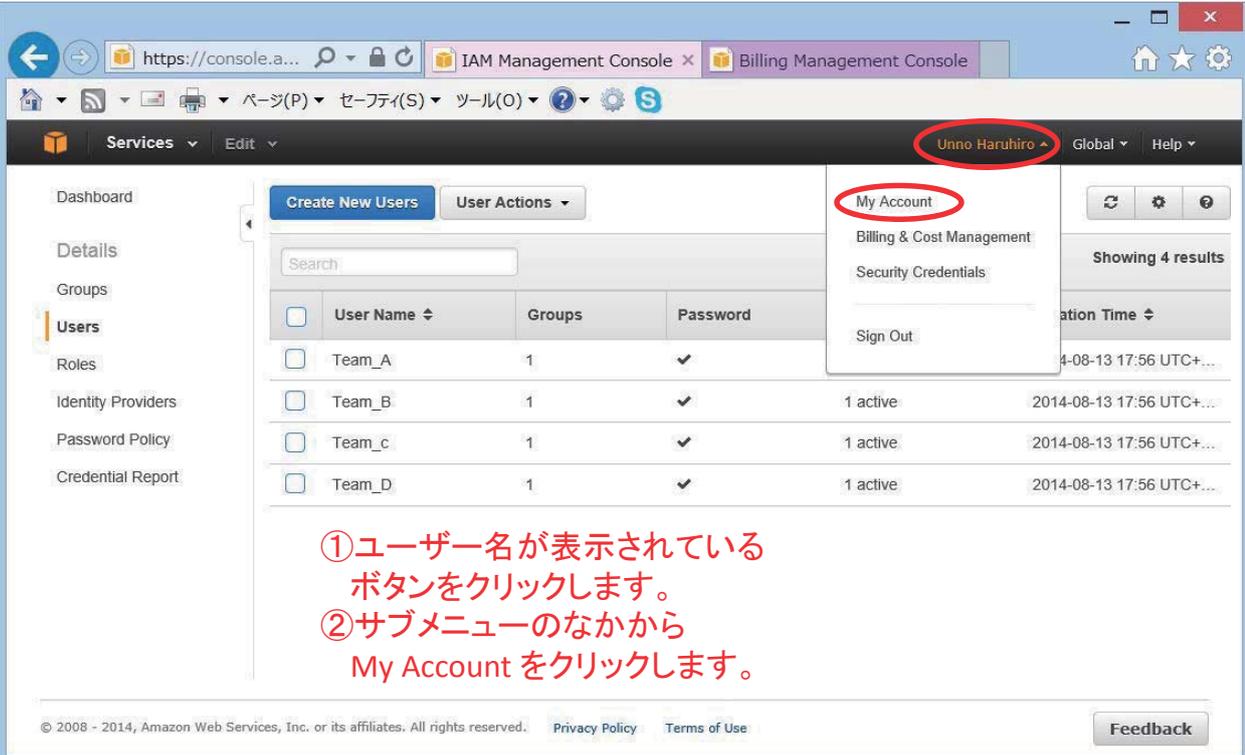
サブアカウントでのサインイン

• サブアカウントでのサインイン方法

一般的な支払いに紐づいたアカウントのログインとは方法が違います。

ログインの際に代表(支払者)の情報を付加しなければなりません。

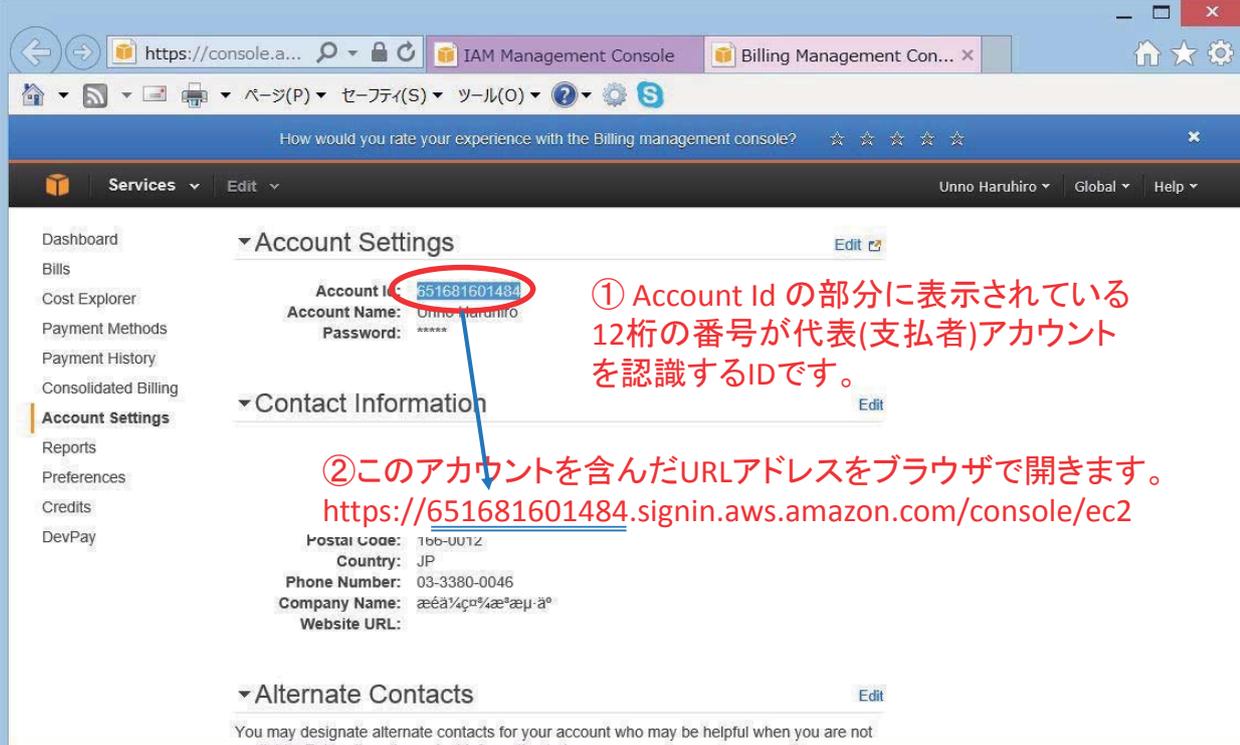
代表者情報の入手の仕方とサブアカウントでのサインインの方法を解説します。



The screenshot shows the AWS IAM Management Console interface. The user's name 'Unno Haruhiro' is displayed in the top right corner, circled in red. A dropdown menu is open, with 'My Account' selected and circled in red. The menu options include 'Billing & Cost Management', 'Security Credentials', and 'Sign Out'. Below the menu, a table lists users with columns for 'User Name', 'Groups', and 'Password'. The table contains four rows: 'Team_A', 'Team_B', 'Team_c', and 'Team_D'. At the bottom of the screenshot, there are two red annotations in Japanese:

- ①ユーザー名が表示されているボタンをクリックします。
- ②サブメニューのなかから My Account をクリックします。

© 2008 - 2014, Amazon Web Services, Inc. or its affiliates. All rights reserved. Privacy Policy Terms of Use Feedback



How would you rate your experience with the Billing management console? ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Services Edit Unno Haruhiro Global Help

Account Settings Edit

Account ID: 651681601484
 Account Name: Unno Haruhiro
 Password: *****

Contact Information Edit

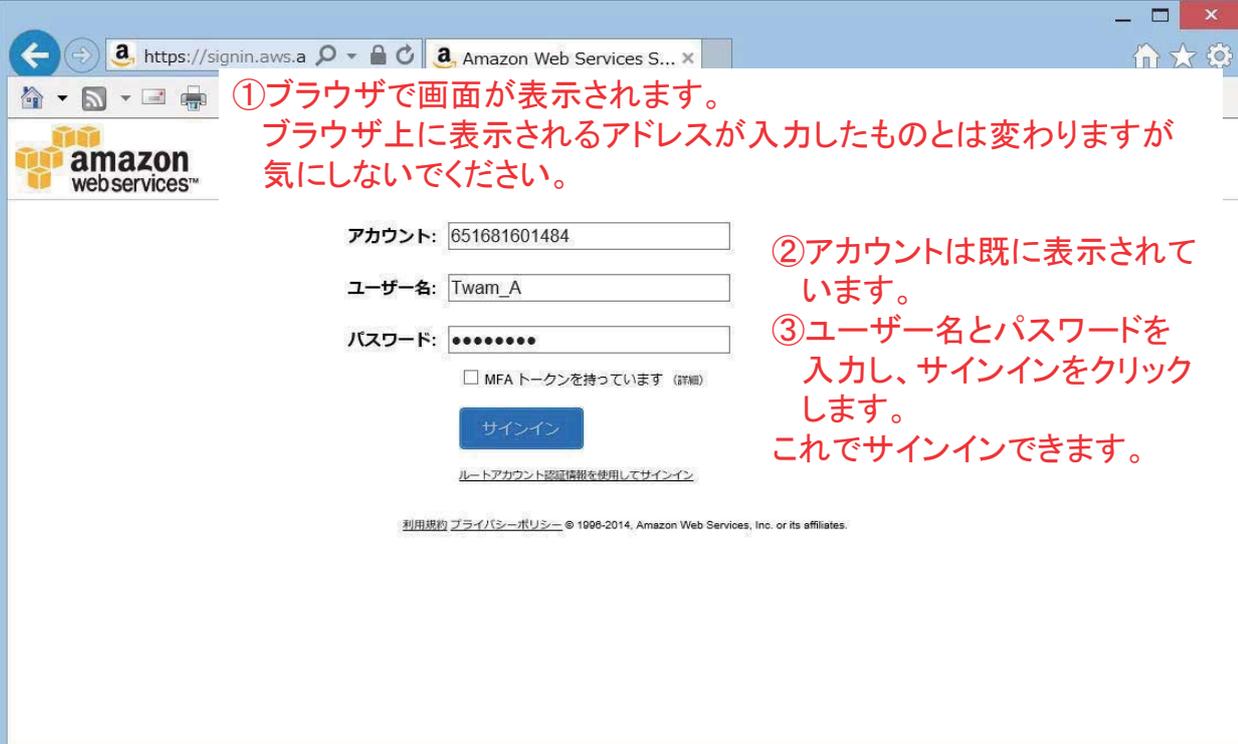
Postal Code: 166-0012
 Country: JP
 Phone Number: 03-3380-0046
 Company Name: æéà¼ç³¼æªæµ: à°
 Website URL:

Alternate Contacts Edit

You may designate alternate contacts for your account who may be helpful when you are not available. Enter alternate contact information below.

① Account Id の部分に表示されている12桁の番号が代表(支払者)アカウントを認識するIDです。

②このアカウントを含んだURLアドレスをブラウザで開きます。
<https://651681601484.signin.aws.amazon.com/console/ec2>



amazon web services™

①ブラウザで画面が表示されます。
 ブラウザ上に表示されるアドレスが入力したものと変わりますが気にしないでください。

アカウント: 651681601484
 ユーザー名: Twam_A
 パスワード: ●●●●●●

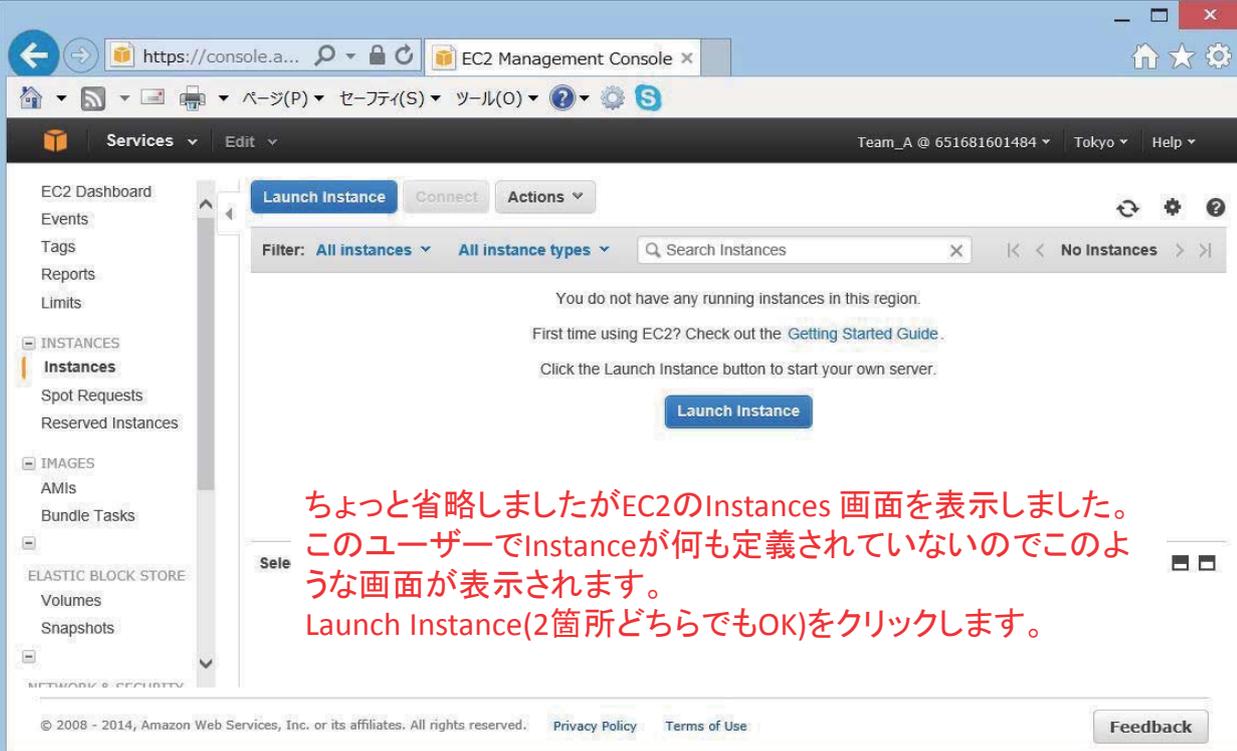
MFA トークンを持っています (詳細)

サインイン

[ルートアカウント認証情報を使用してサインイン](#)

利用規約 プライバシーポリシー © 1996-2014, Amazon Web Services, Inc. or its affiliates.

②アカウントは既に表示されています。
 ③ユーザー名とパスワードを入力し、サインインをクリックします。
 これでサインインできます。



ちょっと省略しましたがEC2のInstances 画面を表示しました。
 このユーザーでInstanceが何も定義されていないのでこのよ
 うな画面が表示されます。
 Launch Instance(2箇所どちらでもOK)をクリックします。



普通のInstance設定方法で設定してください。
 代表アカウントと同じように使用できます。

「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）



BigPicture



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。

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」(即座にキッパリ！と)

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。

これからのものづくりの勝利の方程式

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

「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。
- ✓ デジタルテクノロジーは簡単にコピーされやすい。

技術力による競争だけでは勝てない

「コト」側の背景

- ✓ユーザーの嗜好、行動、価値観、ライフスタイルが**急速に多様化**
「みんなと同じモノ/コト」では訴求効果が得られなくなってしまった。
- ✓SNSや様々なメディアなど、**デジタルコンテンツ**が急速に人々の生活に入り込み、消費行動をはじめとするライフスタイル全体に**強い影響**を持つようになった。
- ✓ICTを利用の活発化により、より**良質・快適な体験を求める欲求**が高まっている。

IT活用ニーズの多様化、複雑化

ICT (Information and Communication Technology) は、多くの場合「情報通信技術」と和訳される

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



User experience

UX



多くの価値創造型企業が行っている 価値創造プロセスを

- ・ 実際のグループワークを自ら体験し、
- ・ 教育のポイントを理解し、
- ・ 授業実施のためのテーマ設定の方法を経験し
- ・ 教育現場で実践できる教員/ファシリテーターを育成する

アイデア創造型授業

リーダーズキャンプ 平成23・24 リーダー育成+震災復興支援



開催概要

セミナー（仙台）4日間 コンセプトメイキング
 セミナー（花巻）4日間 プロトタイプ制作
 合同発表会（仙台）1日

参加者（30名程度）

高校生、専門学校生、大学生、大学院生
 5～7名のチーム学習

講師

アイデア・企画：セカンドファクトリー
 プロトタイプ制作：クスール



リーダーズキャンプ

本事業の主目的となる公開講座を、若手県花巻市と宮城県仙台市の二カ所で実施します。

事業の目的

本事業の実施をもって、被災地の社会システムづくり、それを支える産業ニーズに対応できる人材の育成を促進する事を目標とします。

プロジェクトベースラーニング

テーマは「観光×スマートフォン×SNS」。課題のゴールは「東北観光の活性化！魅力ある新サービスの提案」

参加学生アンケート

リーダーズキャンプに参加した学生90名に行ったアンケート結果です。



復興に関連する活動をしている方にインタビュー

そこからさまざまなヒントを得て
 新たなユーザー体験を提案する

<http://i-designskill.sakura.ne.jp/>

情報デザイン教育 次世代リーダー教育

平成25年度「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」

文科省委託事業 デザインコンソーシアム
 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 日本電子専門学校
 クリエイティブ分野の中核的専門人材養成におけるモデルカリキュラムの開発と評価 中国デザイン専門学校

トップ デザインコンソーシアムとは 事業概要・スケジュール 活動報告 事業概要・スケジュール 活動報告



デザインコンソーシアム
 方針の決定、事業計画の決定等
 デザイン人材育成の課題や次年度以降の展開について検討

新サービスの企画・提案法実践セミナー
 平成26年1月11日～1月13日（セミナー）
 平成26年1月18日（発表会：仙台）
[お申込みはこちら](#)

活動報告
 職域合同協議会
 評価分科会

目的と概要

開催概要

セミナー（仙台）3日間
 発表会（仙台）1日間

参加者（30名程度）

生徒：高校生、専門学校生、大学生、大学院生
 先生：高校・専門学校の先生

講師

セカンドファクトリー

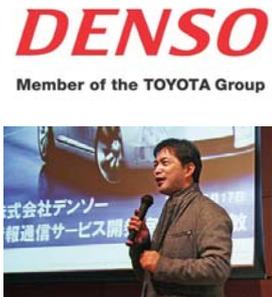


<http://www.design-conso.com/>



■運営は学生自身
九州大学+筑波大学

■企業の協力
・DENSOからのテーマ
・2FCの講師
・企業が審査



審査員は右から、安保重敏氏・上田キミヒロ氏(株式会社ロクナナ 代表取締役)・池田泰延氏(株式会社ICS 代表取締役)・廣畑大雅氏・山崎真湖人(アドビ システムズ株式会社)・小坂武史氏・有馬正人氏(株式会社セカンドファクトリー マーケティング & コミュニケーショングループ シニアリード)・齋藤善寛氏・有川榮一氏(クラスメノッド株式会社 プリンシパル 兼 フリーランス)

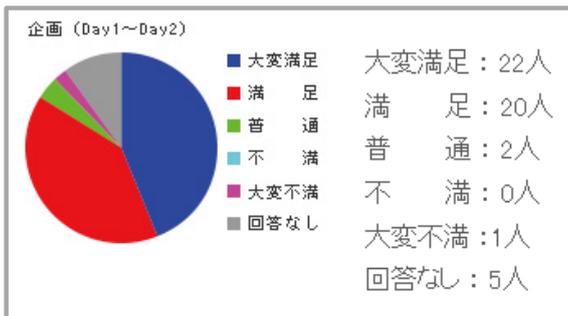
2回目の開催では、情報工学系と芸術系に経営・文学など人文系を新たに加えた、大学・大学院・専門学校生79名。

<http://www.adobe-education.com/jp/event/pbl2013/>

2nd FACTORY CO.,Ltd. CONFIDENTIAL

18

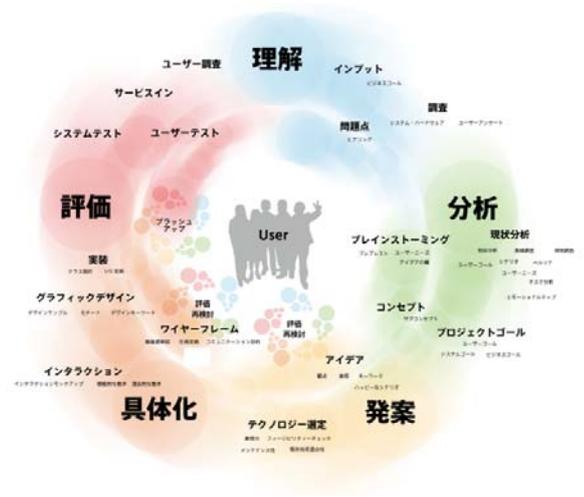
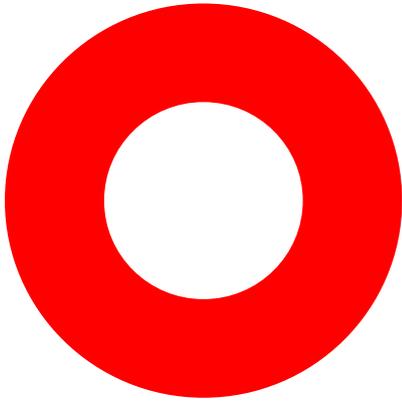
新たな知識 + 体験 = 学習意欲が増す・自信につながる



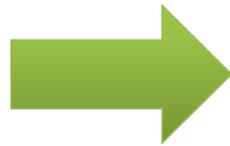
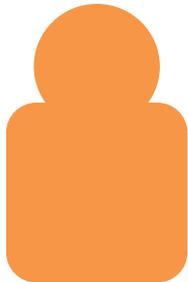
リーダーズキャンプアンケート結果より抜粋

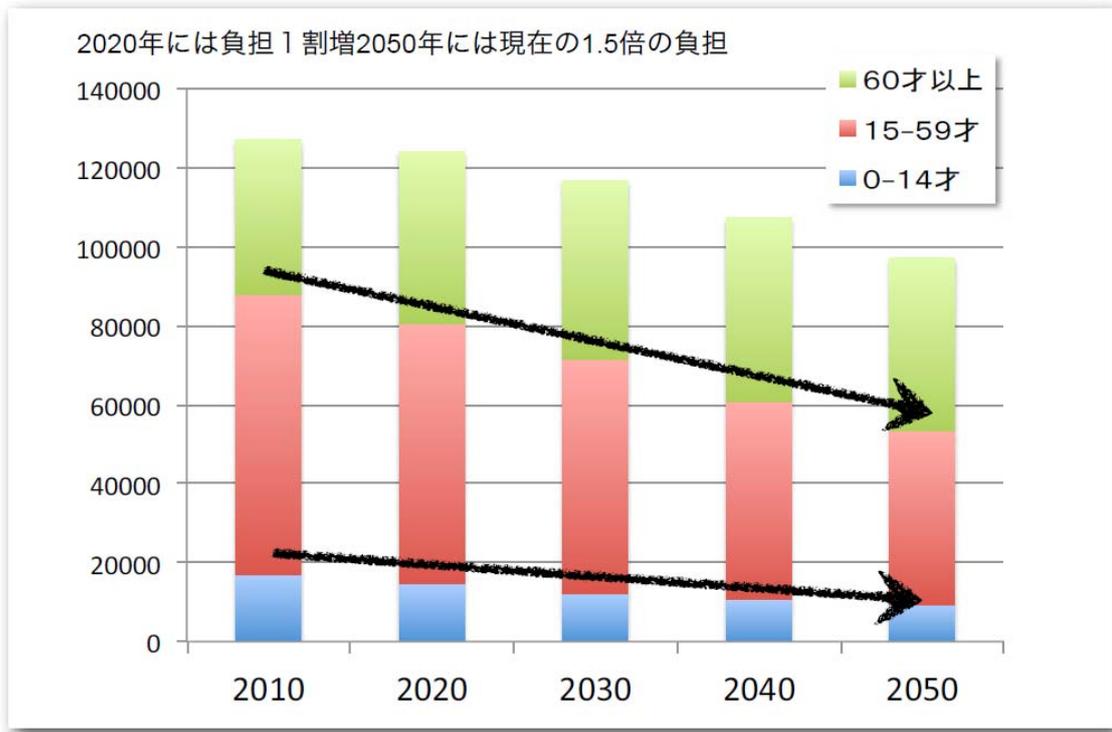
- アイデアが生まれるプロセスをしっかりと確認しながら体験できた。
- 7人一組で作業したことです。学校ではこの人数で作業してひとつのものを作る機会がないので、仕事を**知るいい機会**になりました。
- 今回のセミナーではただデザインだけでは作ってもダメで**プロセス、時間管理、ほかの人の意見**がととても大事だと考えさせられました。大変でしたがとても楽しかったです。
- 人との意志疎通の難しさを実感しました。自分が心に思っていることを**言葉にするのに大変な苦勞**をしました。また、相手も一生懸命に伝えようとしていることを**理解するのも大切だ**と感じました。
- また参加したいです。その時は今回のクオリティを超えるようなのを作りたいです。大人の人の**コメントは少しきつかった**ですが、いい**経験**になりました。

正解ではなくプロセスを教える



個ではなくチームで学ぶ（学びあう）





国立社会保障・人口問題研究所, 2013
<http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson13/t-page.asp>

大学入試改革:新テスト導入を答申 思考力や主体性重視に



毎日新聞 2014年12月22日 18時24分(最終更新 12月22日 21時38分)

文部科学相の諮問機関、中央教育審議会（中教審、安西祐一郎会長）は22日、大学入試改革について下村博文文科相に答申した。「1点刻み」のペーパー試験での選抜から、論文や面接を使った多面的総合評価への移行が柱。現行の大学入試センター試験を衣替えした新テストで段階別に学力を測り、各大学の個別試験では面接などで「思考力」や「主体性」の重視を求めた。新制度は2021年春入学者が対象の入試（現在の小学6年生対象）からの導入を目指す。実現すれば従来の入試観を転換する大改革となる。【三木陽介】

答申は、現在の大学入試を「知識の暗記・再生に偏りがち」と指摘。今後求められる「思考力」「主体性」「協働性」などを総合評価することが必要とした。

～途中省略～

高校や大学でも、思考力や協働性の育成を重視する授業への転換を強調。答えのない問題に対し自ら解決策を探求する「課題解決型学習（アクティブ・ラーニング）」を促した。

同省は年明けにも専門家会議を設け、制度設計に着手。16年度中に合科目型問題例を示し、17年度にプレテストを実施する方針。



芳垣文子、千葉卓朗、岡田昇2014年12月23日11時41分

一発勝負の学力テストから、思考力や人物を総合的に評価し、合否を判定する大学入試へ。中央教育審議会の答申を受けた大変革を前に、受験生を送り出す高校からは困惑の声が上がった。一方で予備校などでは、次世代の入試に向けた対策の動きが、すでに始まっている。

大学入試センターが新試験に変わるのは2020年度だが、2次試験など各大学ごとに実施される試験は、最も早ければ今の高校2年生から変更される。知識量だけを問うよりも、部活動の実績を示す資料や志望理由書などを基に、**プレゼンテーションや集団討論などを組み合わせて評価**することが求められる。

「部活や学校行事に影響が出ないか気にかけているようです」。埼玉県立浦和高校で進路指導を担当する岡田直人教諭のところには、昨年ごろから生徒が入試改革について聞いてくるようになった。

浦和高では5年ほど前から、生徒が討論などをしながら学ぶ「グループ学習」を採り入れてきた。ただ、教員の間では、「**討論やプレゼンが重視されるといっても、知識の吸収や定着なくして『活用』はない**」と話しているという。

難関大学突破を目指し、「従来型」の受験対策を重視してきた高校は、新しい評価手法に疑問を投げかける。札幌市の私立北嶺中・高校の谷地田穰校長は「プレゼンや課題解決能力は大学に入ってからでも伸ばせる」。プレゼン能力ばかりにウエートが置かれることは疑問だという。

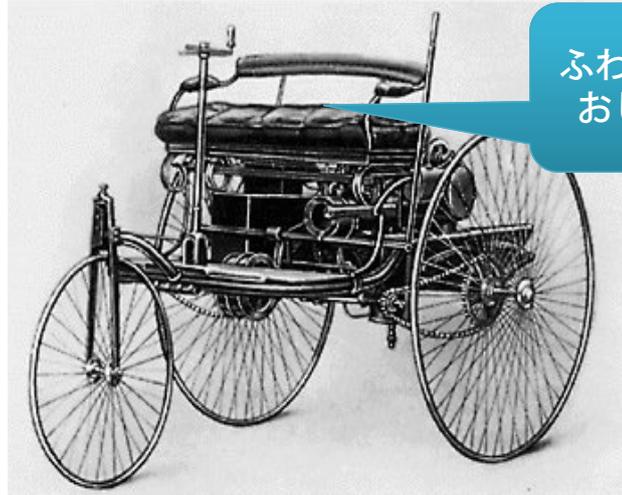
<http://www.asahi.com/articles/ASGDQ5CY6GDQUTIL02C.html>

UX

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

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

「ユーザエクスペリエンスとは、製品、システムまたはサービスを使用した時、および／または使用を予測した時に生じる個人の知覚や反応」

※UXに関する定義が UX白書(日本語訳版).pdf がWEBに公開されています。

HCDの新・国際規格:ISO 9241-210

日立のUXの説明が大変わかりやすい

製品等の価値評価の重点が「機能・性能」から「満足感・感動」へ

製品のユーザーエクスペリエンス (User Experience, UX) 価値 (「顧客経験価値」) に注目が集まってきています。

従来、お客様が製品の評価をする場合、製品の機能の多さ、性能の良さ、信頼性の高さ、価格の安さ等の観点から評価がされてきました。しかし、近年、市場のグローバル化、製品のコモディティ化が進む中、製品の評価の観点が変化してきています。製品の機能、性能等の価値だけに着目して評価をするのではなく、製品のユーザーエクスペリエンス価値を重視して評価がされるようになってきています。

製品のユーザーエクスペリエンス価値とは、製品にかかわるあらゆる場面を通してお客様 (ユーザー) を満足させる、感動させる体験・経験 (エクスペリエンス) を提供するという価値のことです。製品を使用する場面では、製品がストレスなく使える、やりたかったことが簡単に実現できる、さらには製品を使って業務が楽しく行える、感動を覚えるという感性的な「満足感」、「感動」を製品の提供価値として評価をするものです。ユーザーエクスペリエンス価値の重視は、システムやサービスについても同様です。

<http://www.hitachi.co.jp/products/it/experience/about/index.html>

HCD:人間中心設計

HCD (Human-Centered Design)

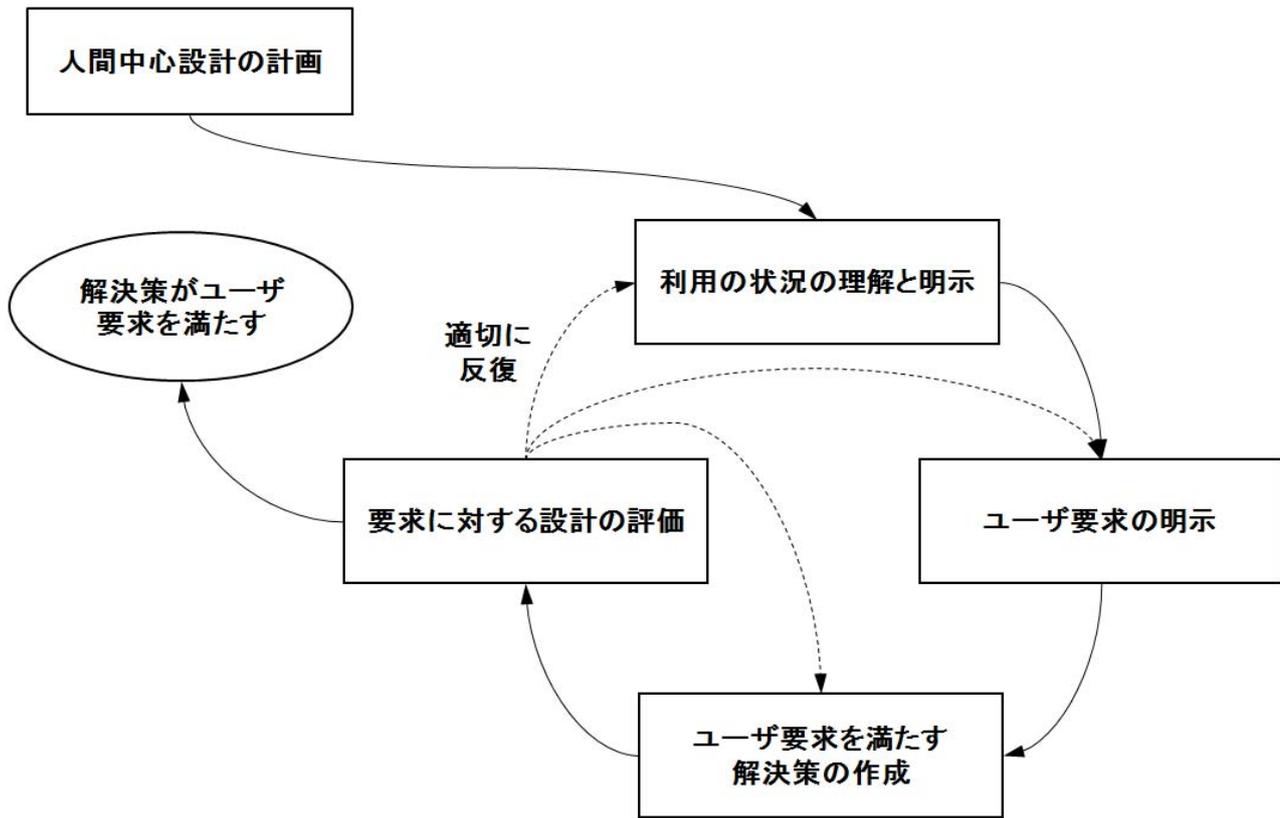
人間中心設計を適用する根拠

人間中心設計を用いるメリットが7つ挙げられています。

- ユーザの生産性と組織の運用効率を向上
- 理解および使用を容易にし、訓練およびサポート費用を削減
- アクセシビリティの向上
- ユーザエクスペリエンスの改善
- 不満およびストレスを削減
- ブランドイメージの改善など、競合優位性を実現
- 持続可能性に貢献

ISO 13407はISO 9241-210に改定され「製品、システムまたはサービス (products, systems or services)」に対する人間中心設計活動を対象としています。

HCD:人間中心設計プロセス



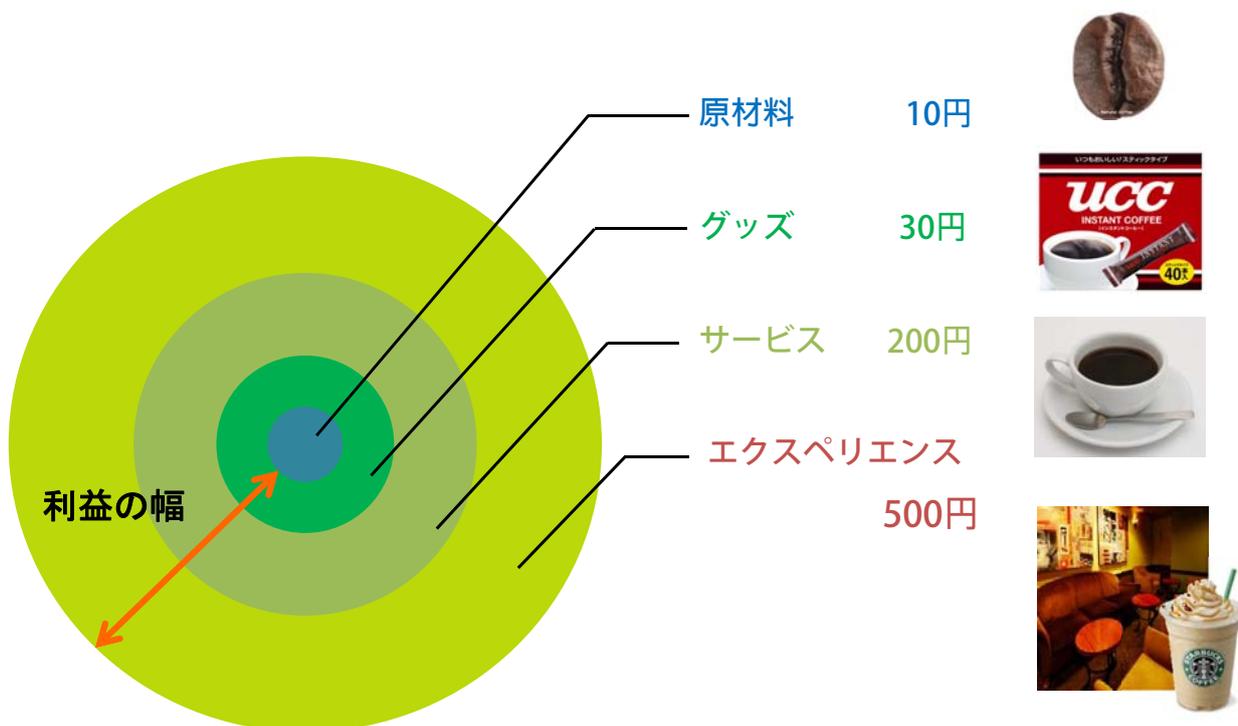
ISO 9241-210

利用シーン検討漏れのバッドUX事例





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

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。

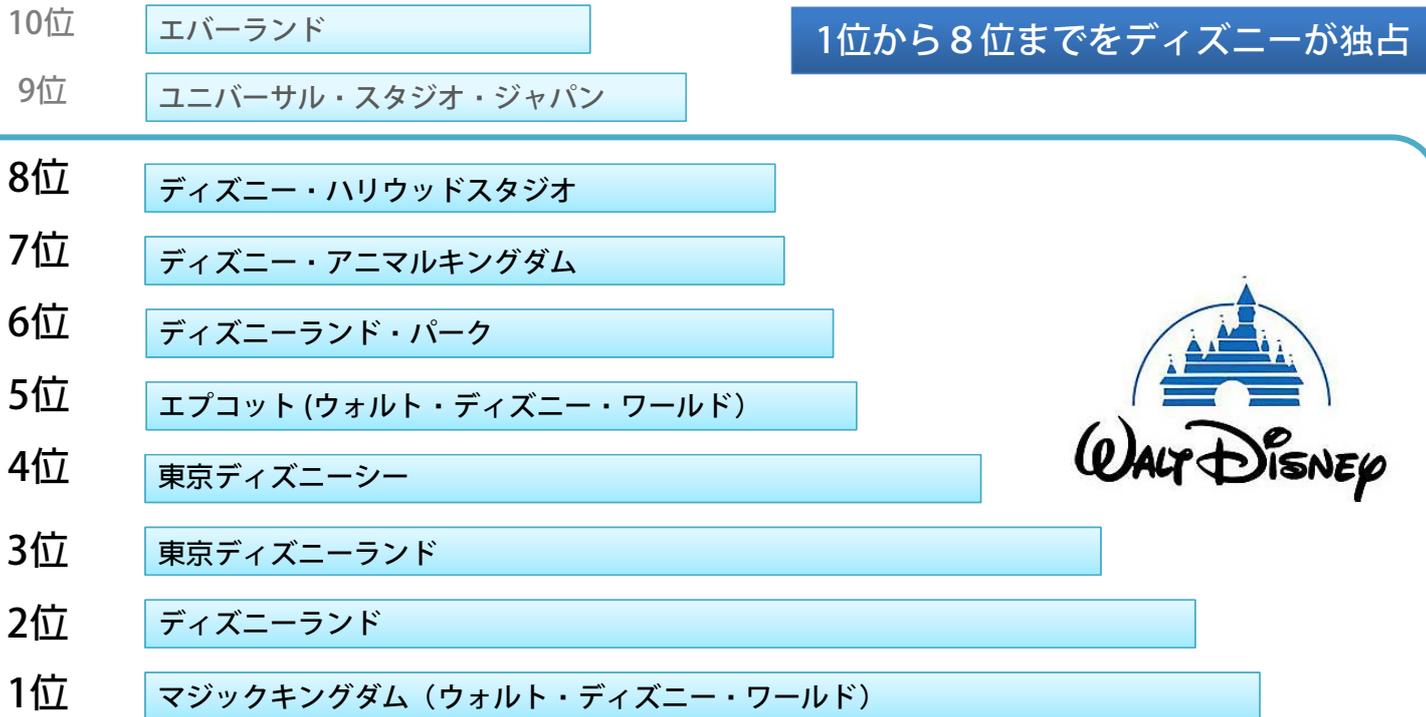
つまり、業態はコーヒー店だったものの**本質的なスターバックスの「売り物」は「コーヒー」ではなく「サードプレイス体験」そのものだったと言えます。**



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



2nd FACTORY CO.,Ltd. CONFIDENTIAL

38

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。

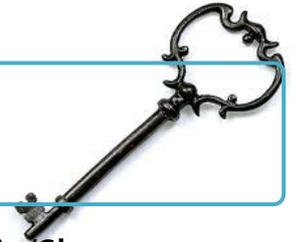
ユーザーエクスペリエンスとは？ - ディズニー・テーマパーク

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。

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

この時代に必要なInnovationと 実現するためのUX思考

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。

「こう使っただろうな/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。

プロジェクトの流れ



2 FCのUX検討プロセス



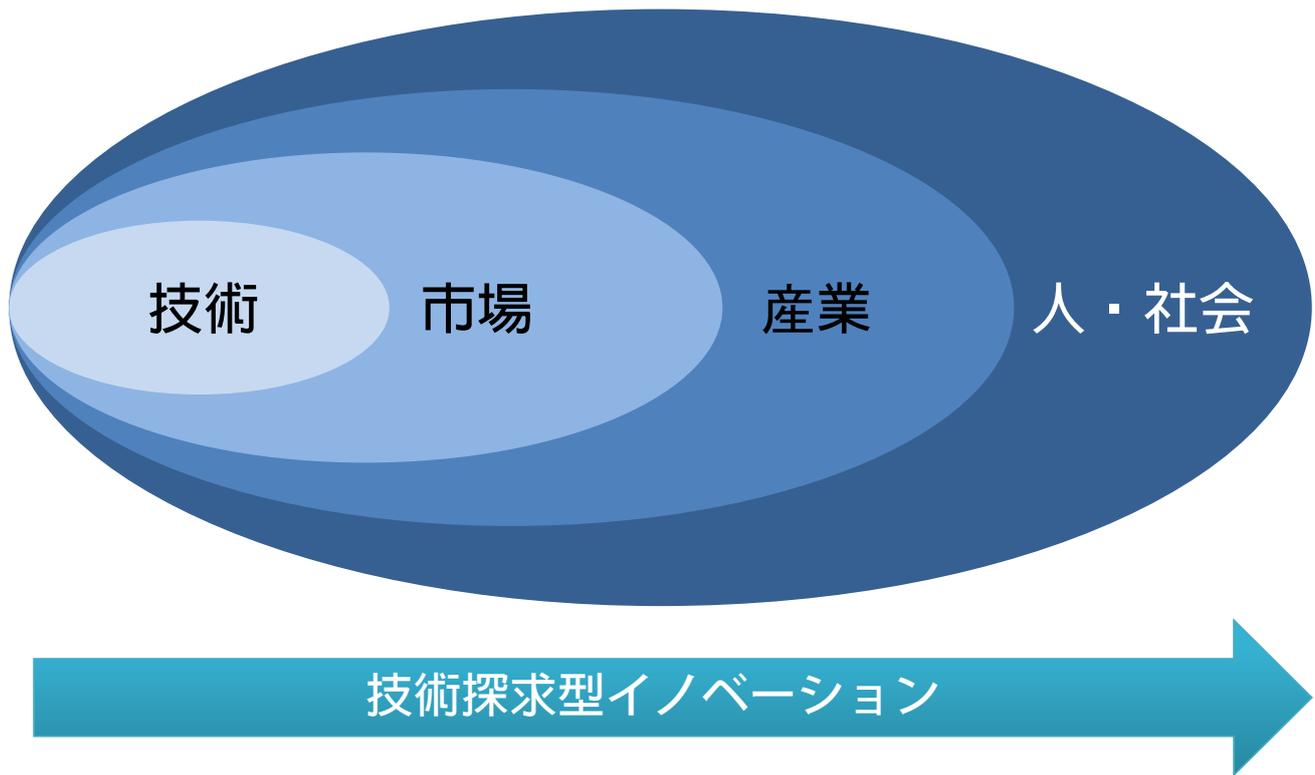
イノベーション

2013年6月

アベノミクスの三本目の矢である成長戦略
「日本再興戦略－JAPAN is BACK-」を閣議
決定した。

98ページで構成される文章には実に44回
も登場する言葉がある

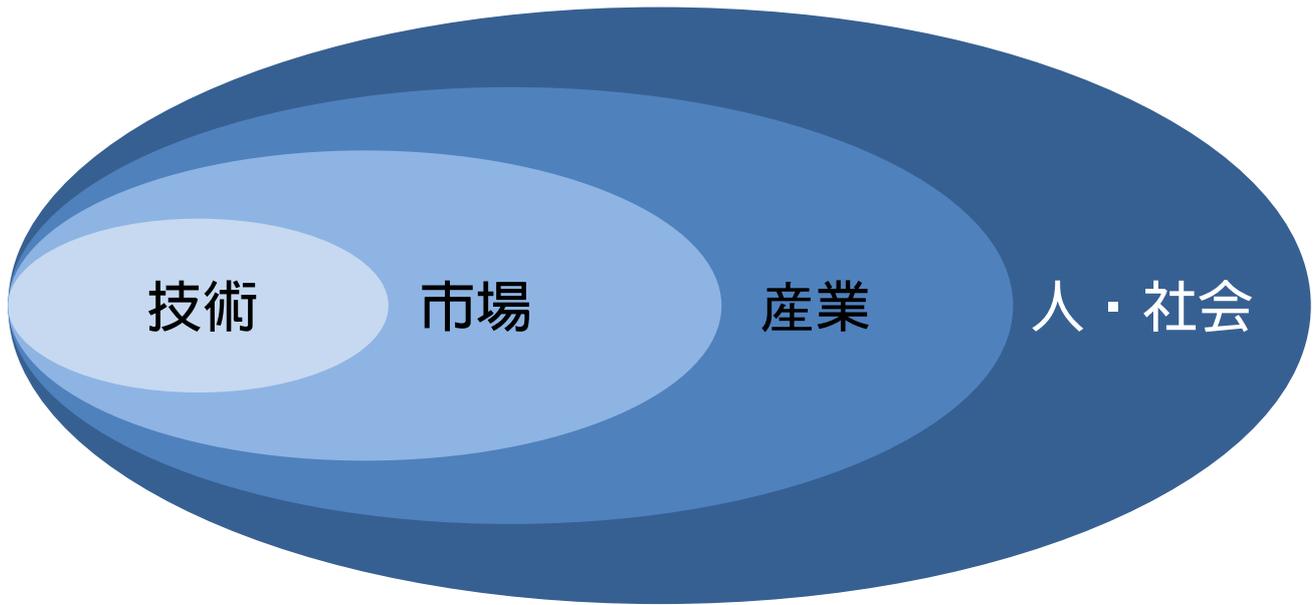
イノベーション



出典：経済産業省「フロンティア人材研究会報告書」

イノベーション＝技術革新？

イノベーションは
技術革新
とはいえない時代



出典：経済産業省「フロンティア人材研究会報告書」



お客様が価値を感じた製品・サービスだけが生き残る⁸²

出典：j東京海上日動システムズ(株) 顧問 横塚裕志氏 JISA Doingスクール説明会資料より抜粋

イノベーションとは？

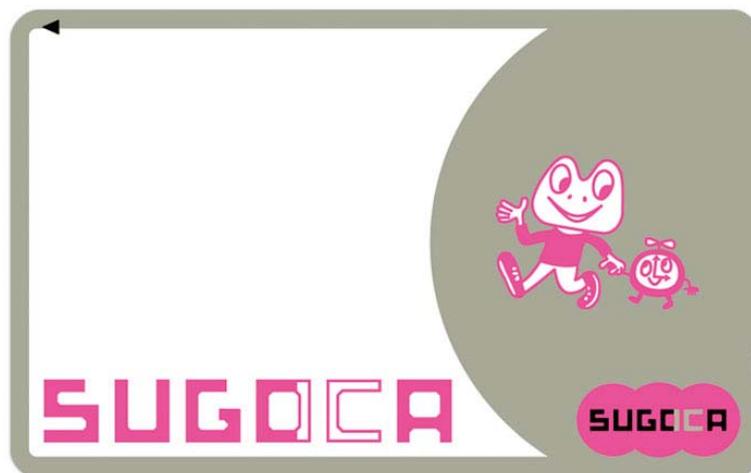
オーストリアの経済学者、シュンペーターによって構築された理論。物事の「新機軸」「新しい切り口」「新しい捉え方」「新しい活用法」（を創造する行為）のこととされる。

さまざまな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。

不可逆をもたらした例



不可逆をもたらした例



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

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

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



2nd FACTORY CO.,Ltd. CONFIDENTIAL

56

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



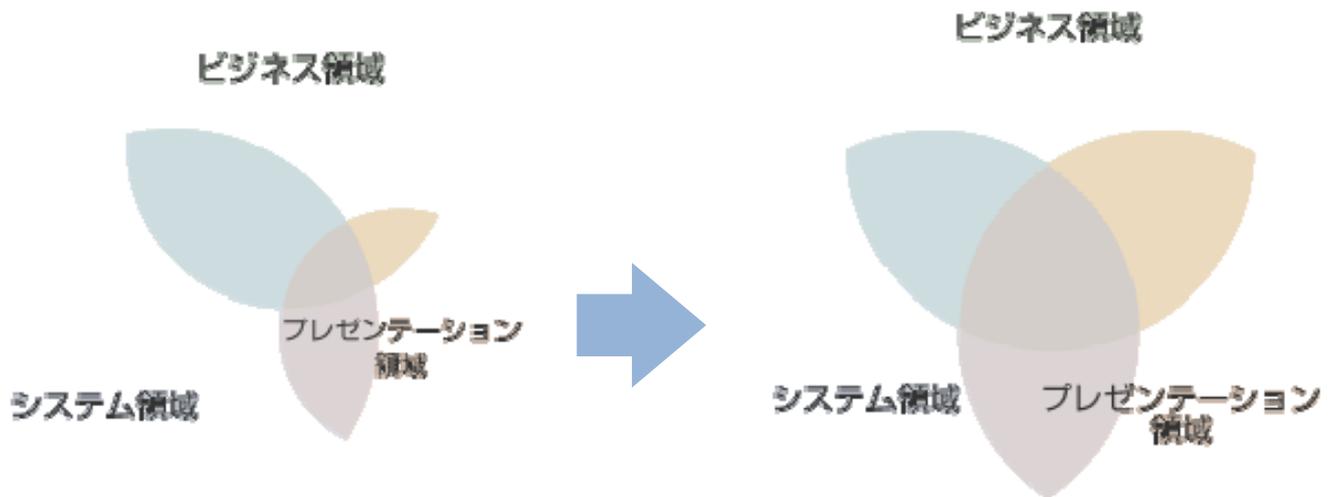
ハード、ソフト、サービスの融合によって実現した
新しいエンターテインメント体験

仕組みを作るという発想



ソフトウェアにおけるUX/UI

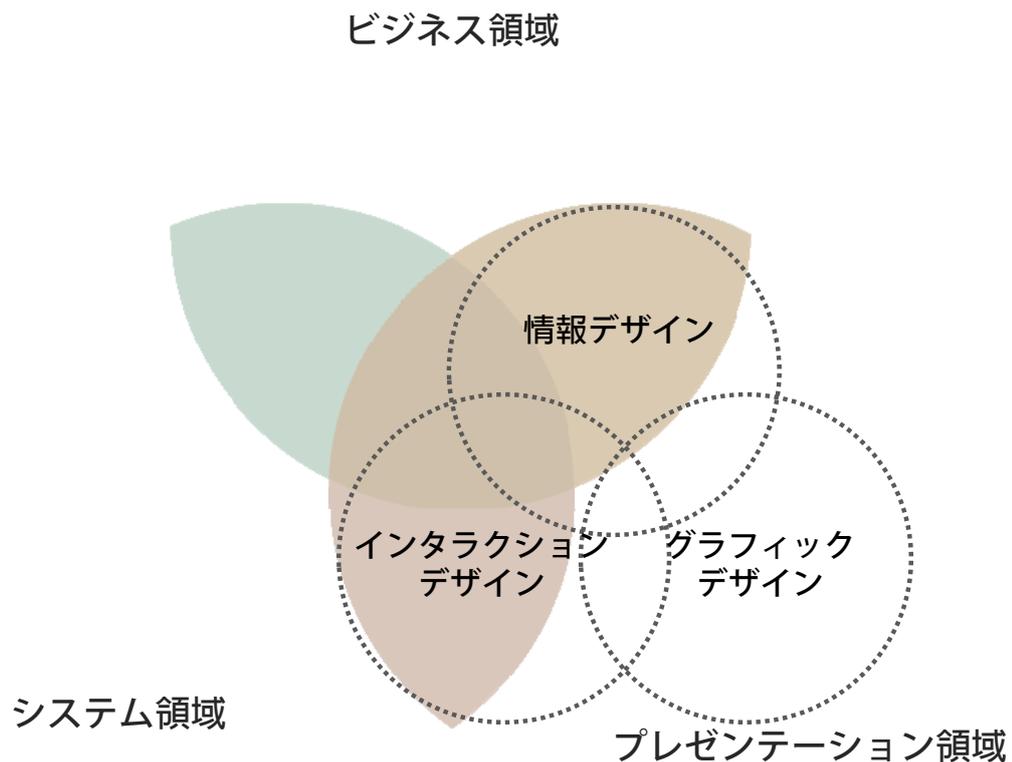
ソフトウェアにおけるエクスペリエンスの3領域



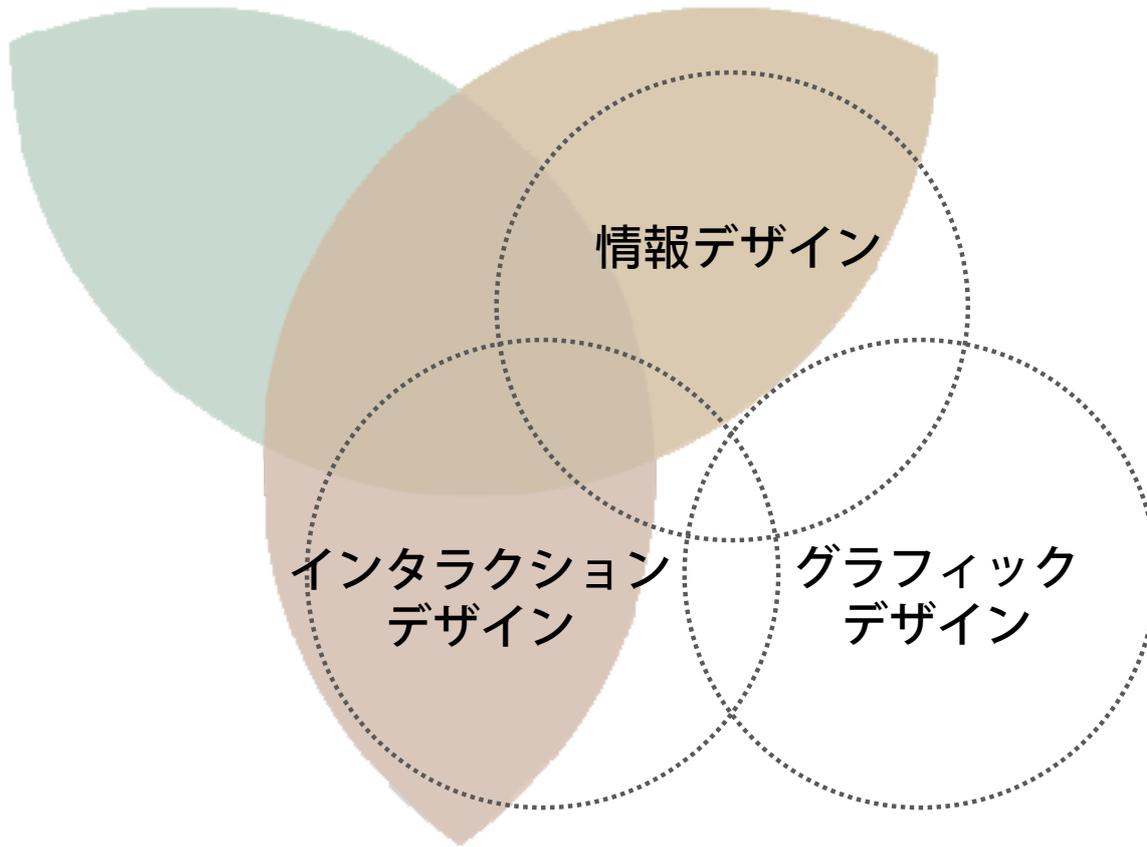
バランスが悪い
エクスペリエンス提供

バランスの良い
エクスペリエンス提供

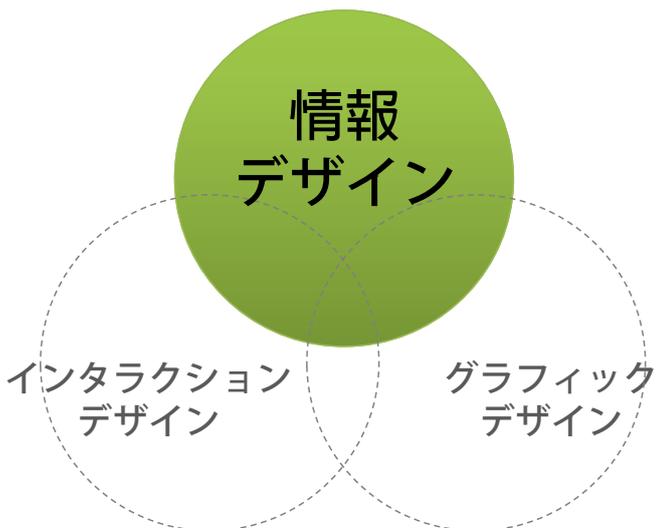
プレゼンテーション領域：3つの要素



プレゼンテーション領域：3つの要素



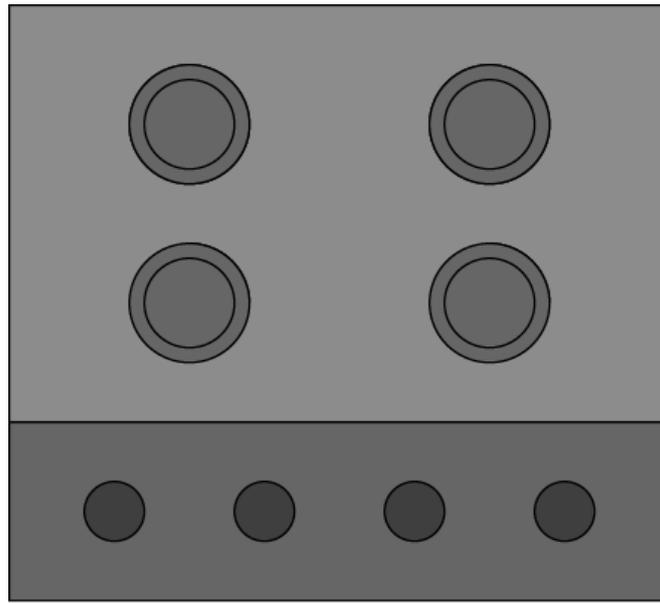
プレゼンテーション領域：情報デザイン



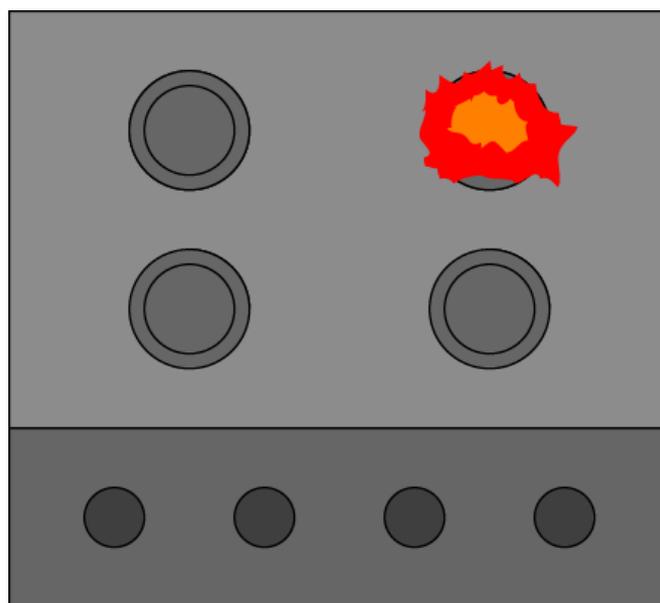
- ・ 戦略立案
- ・ コンセプト
- ・ 調査/分析
- ・ 情報分類
- ・ シナリオ
- ・ 画面遷移
- ・ ラベリング
- ・ レイアウト
- ・ ペーパープロトタイピング

価値を生み出し、その情報が伝わりやすくなることを目指す

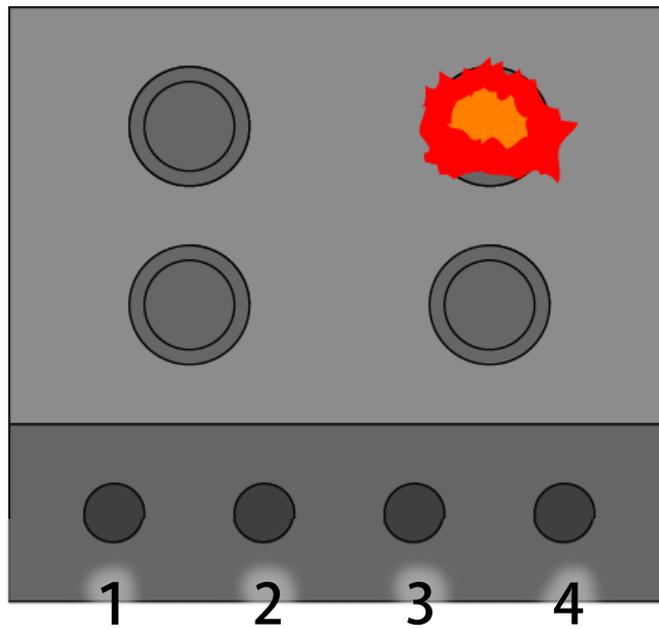
ガスコンロがあります



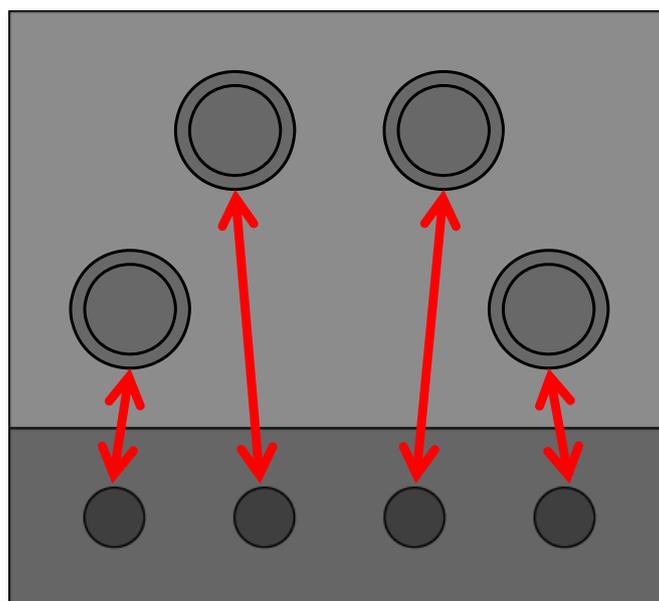
さあ！この火を消すにはどのつまみを回しますか？



さあ！この火を消すにはどのつまみを回しますか？



対応づけの例



認知心理学の立場から

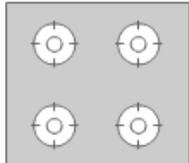
■ 可視性(Visible)

ここを押してください

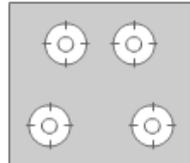
■ アフォーダンス(Affordance)



■ 対応づけ(Mapping)



① ① ① ①



① ① ① ①

■ 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

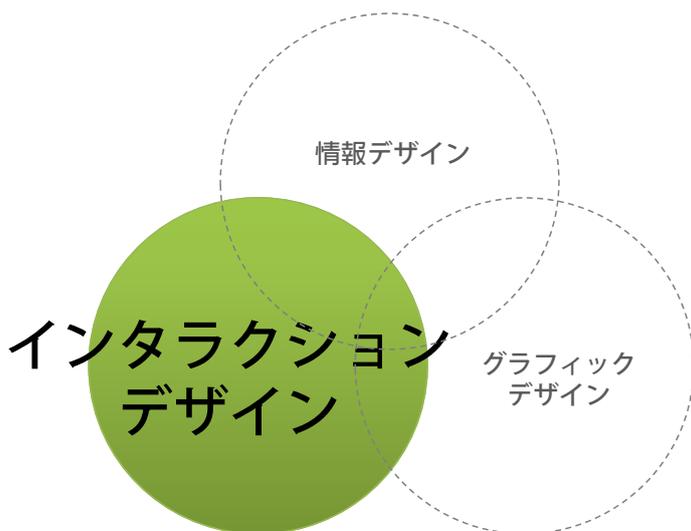
とあるホテルにて…



冷蔵庫のドアを開けてみましょう！



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

Interaction：相互に作用すること

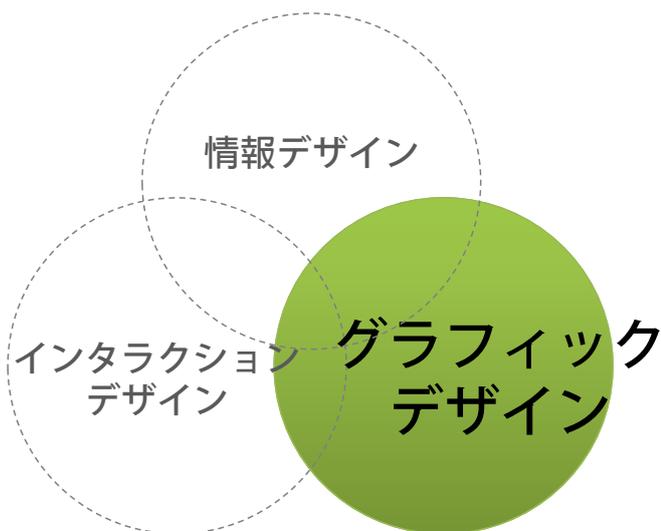
✓相互に作用しないモノの例



<インタラクションの基本要素>

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

プレゼンテーション領域：グラフィックデザイン

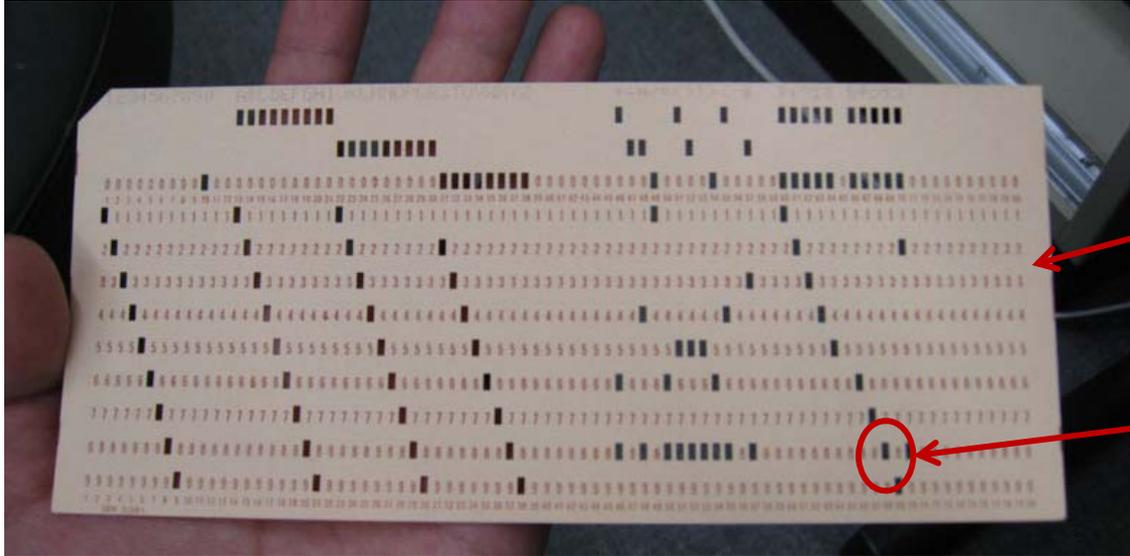


- ・ 地と図
- ・ 色 / 形 / 質感
- ・ 可視性 / 可読性
- ・ アイコンデザイン
- ・ パーツデザイン

視覚的な要素すべての調和を目指す

パンチカードとは？

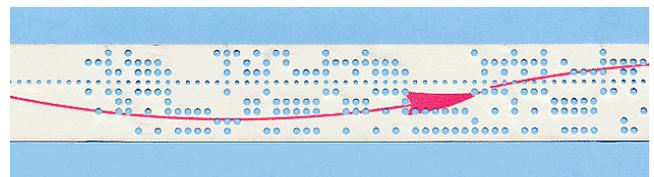
パンチカードとは、厚手の紙に穴を開けることで、その位置や有無から情報を記録するメディア。起源はフランスの織物職人が開発した、パンチカードによる自動織物システムです。



・オルガン用パンチカードシステム



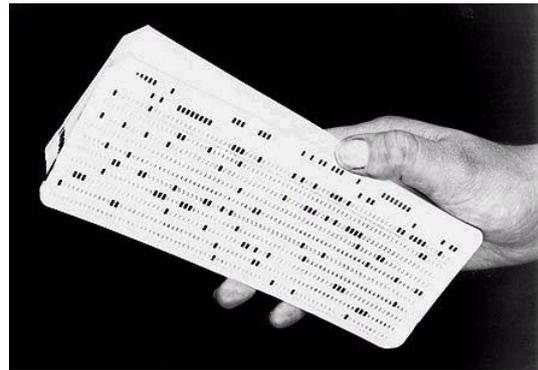
・紙テープ式



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（タビ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。



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>3dsnaxcmd e:\cadritech ball - Shell Mod.
max
Unknown Option: - Shell
3dsnaxcmd [options] scene_file

-BASIC OPTIONS-

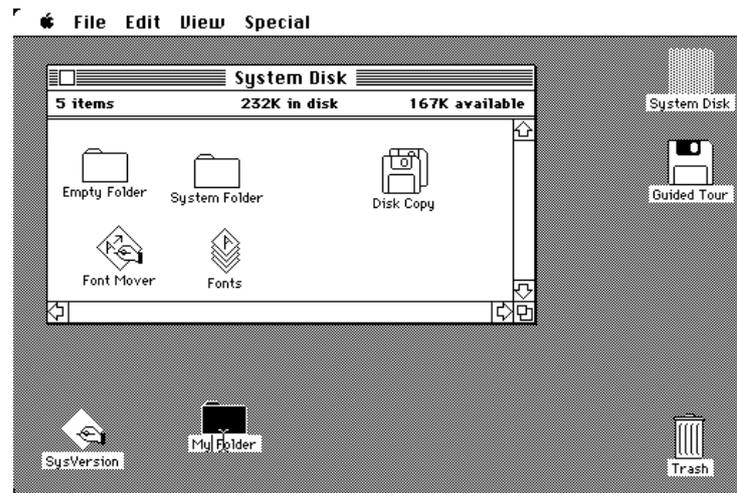
-?                - This help
-x                - Show examples
-v:<0-5>          - Verbose level, 0-5
P<filename>      - Command line options in a file
  OR -cmdFile:<filename>

-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
```

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。



UIの変遷：4. NUI(Natural User Interface)

NUIとは？



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

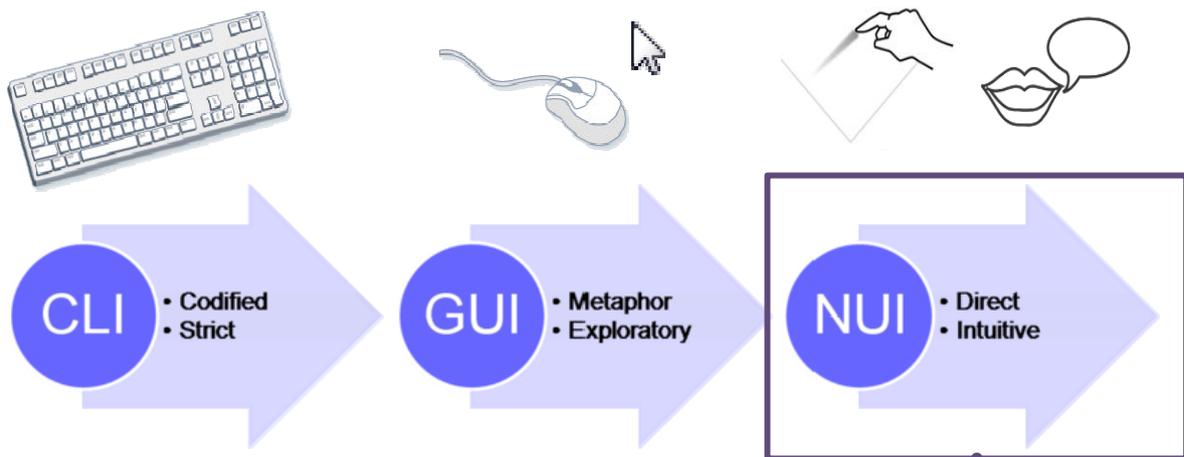


現実世界同様にペンで文字を書く



現実世界同様に身振り / 手振り

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イス

人々の**自然な**入力によって
直観的にあるいは**本能的**で
とぎれの無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

デバイス・ハードウェアの進化とユーザー体験の変化



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ーフェースは急速に進化

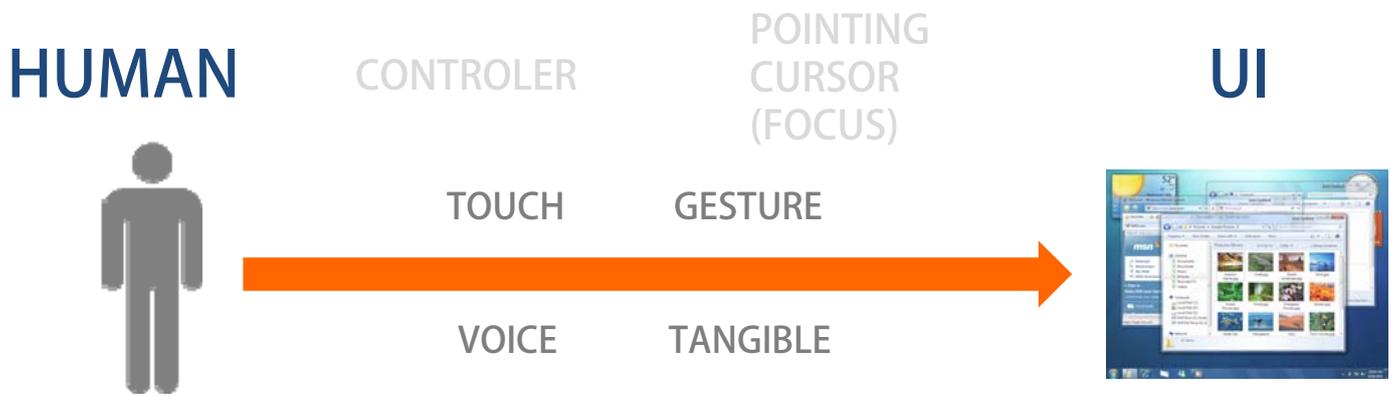
これまでのUI

これまでのUI操作は、間接的でした。



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。



UIの変遷：4. NUI(Natural User Interface)



UIの変遷：4. NUI(Natural User Interface)

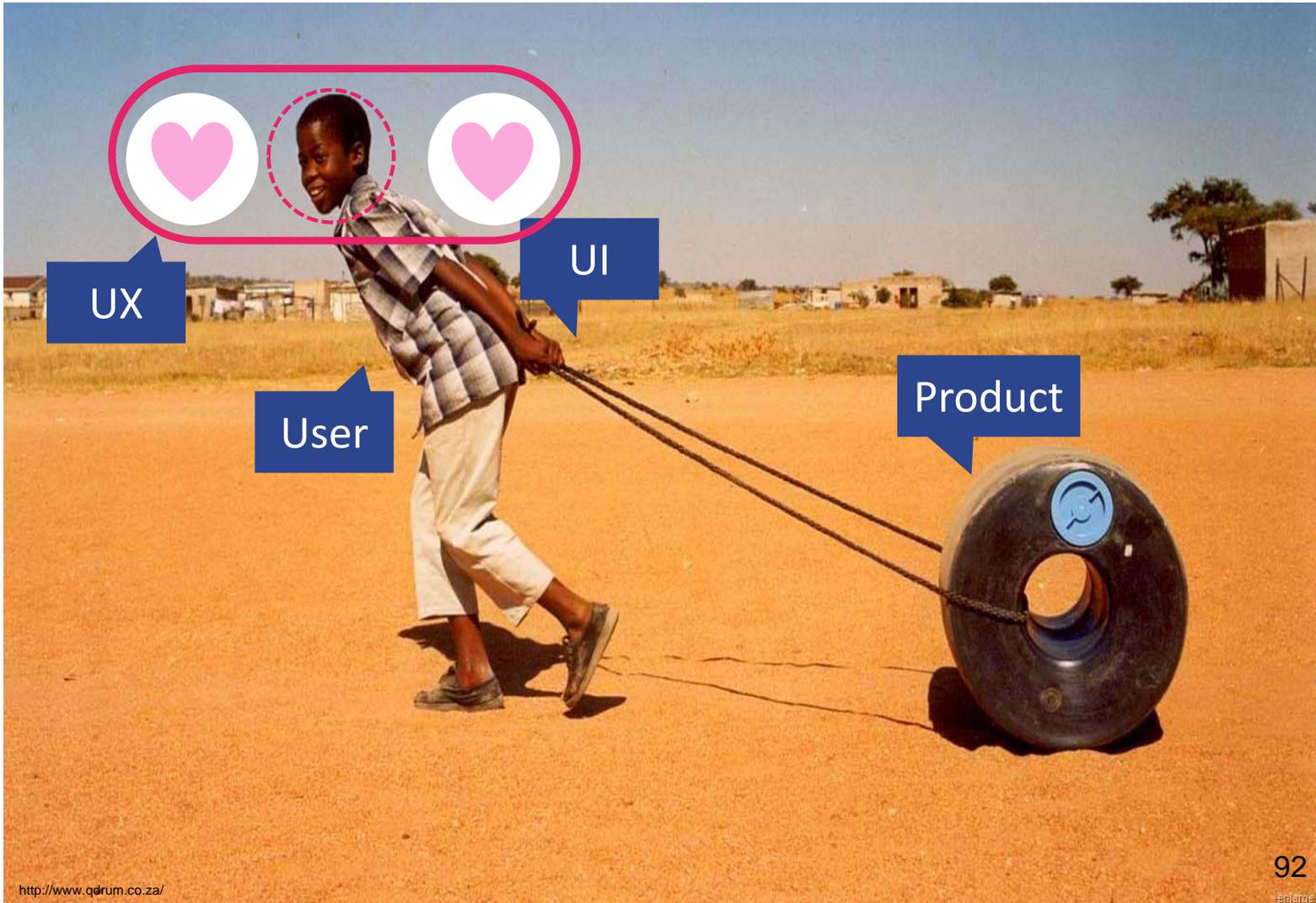


UXとUIの違い



UX

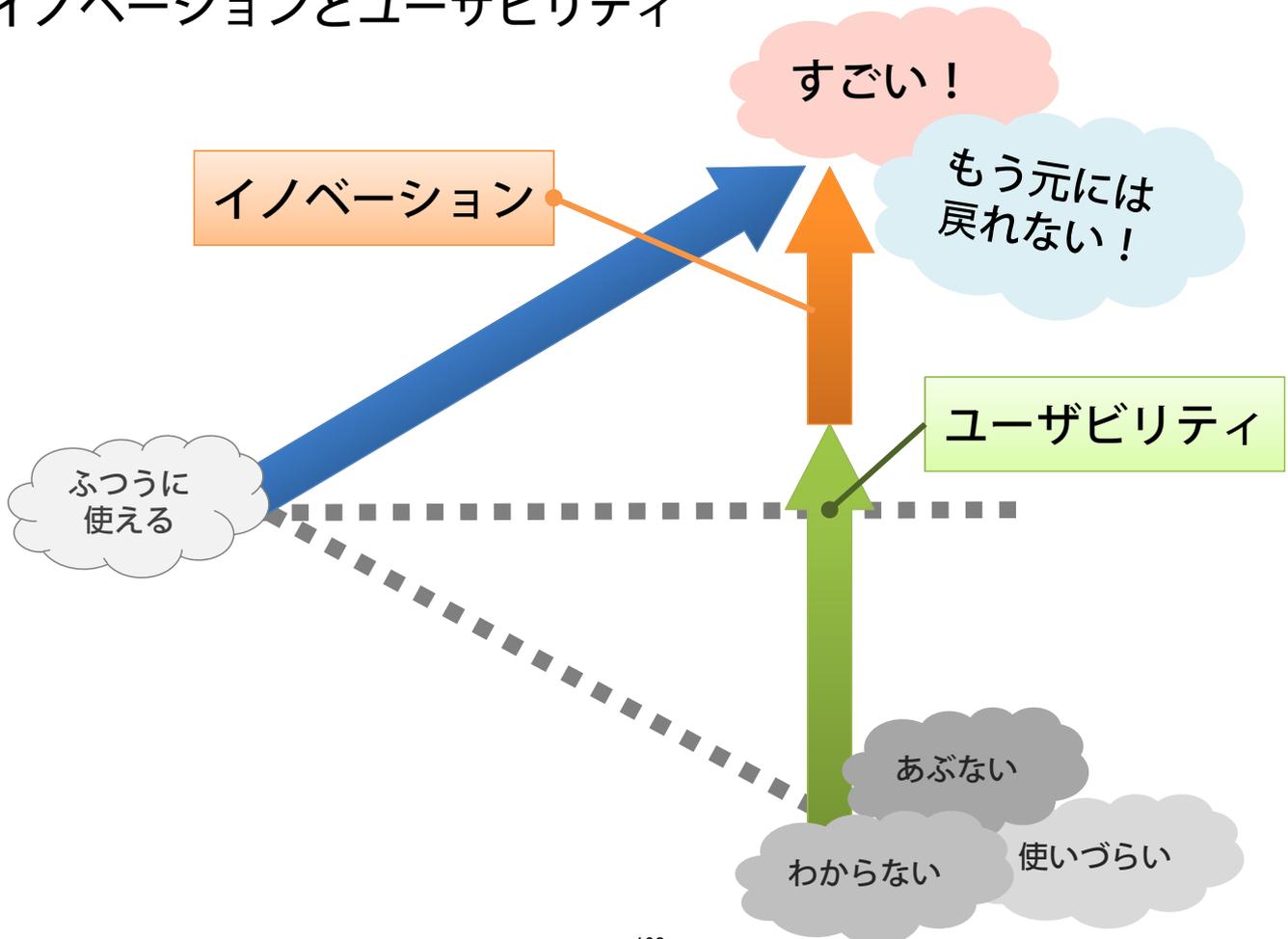




<http://www.qdum.co.za/>

92

イノベーションとユーザビリティ



103

ユーザビリティ

1998年のISO 9241-11の定義。

ユーザビリティ (usability):

特定の利用状況において、特定のユーザによって、ある製品が、指定された目標を達成するために用いられる際の、有効さ、効率、ユーザの満足度の度合い。

有効さ (effectiveness)

ユーザが指定された目標を達成する上での正確さ、完全性。

効率 (efficiency)

ユーザが目標を達成する際に、正確さと完全性に費やした資源。

満足度 (satisfaction)

製品を使用する際の、不快感のなさ、および肯定的な態度。

利用状況 (context of use)

ユーザ、仕事、装置（ハードウェア、ソフトウェア及び資材）、ならびに製品が使用される物理的及び社会的環境。

マインドマップで情報を可視化してみよう

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。

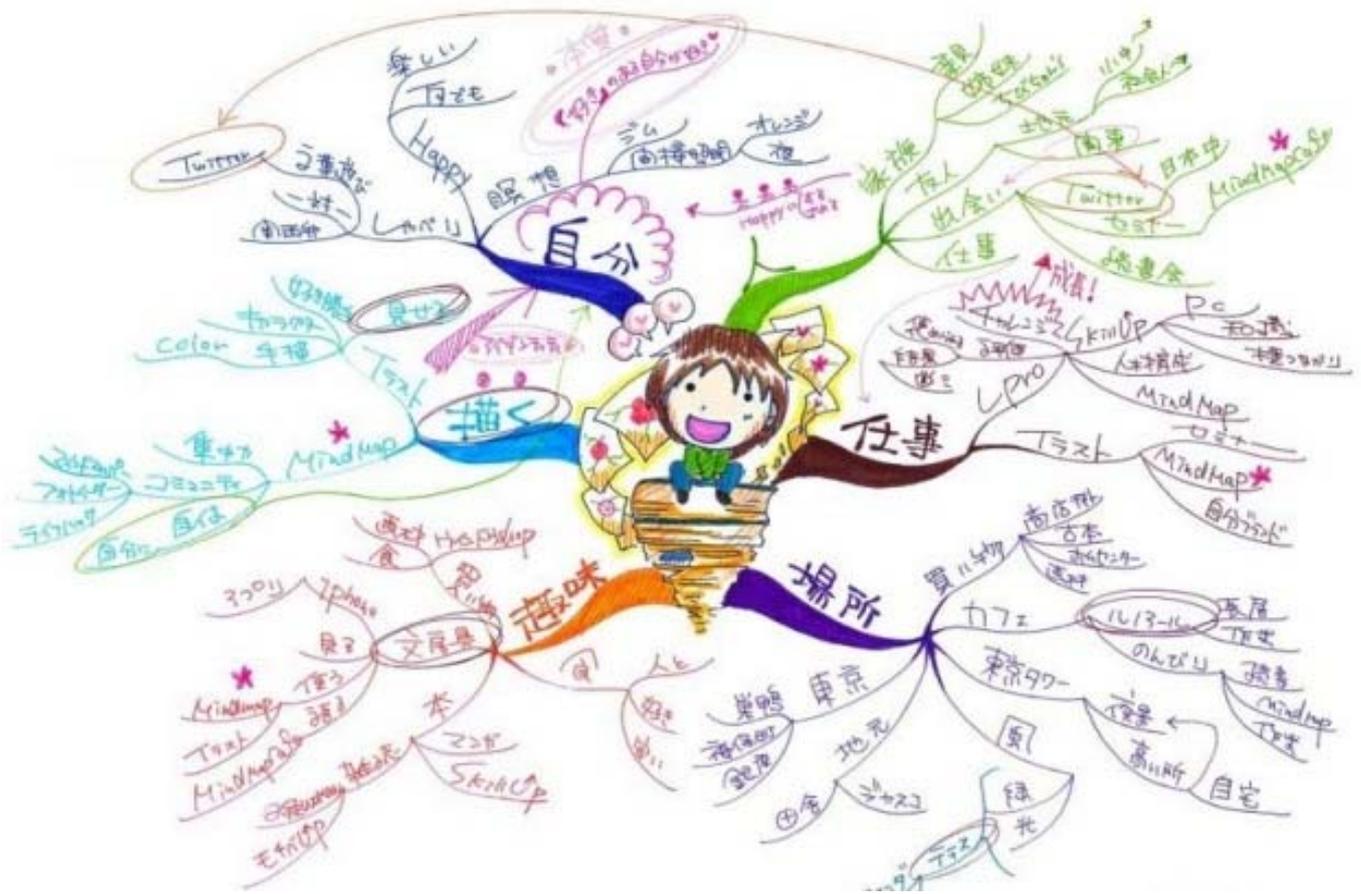
マインドマップ例



- ① 頭の中の情報の洗い出し、棚卸しができる
(情報整理力、発想力、記憶力、課題発見力、問題解決力)
- ② 洗い出した情報につながりをもたせやすい
(創造力、発想力、課題発見力、問題解決力)
- ③ 相手に伝えるときにわかりやすい
(プレゼンテーション力、コミュニケーション力、スピーカー力)

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!



マインドマップ演習

10分

自分をマインドマップで表現
自分らしいもの3つに★を付けて

1人3分程度

チームに自己紹介
全てではなく要点で

マインドマップをスコアリングしてみよう
※同じグループの人に点数をつけてもらおう

幹 = 5点 × 数

枝 = 3点 × 数

葉以下 = 2点 × 数

独自性・創造性・楽しんでる度 = 1~10点

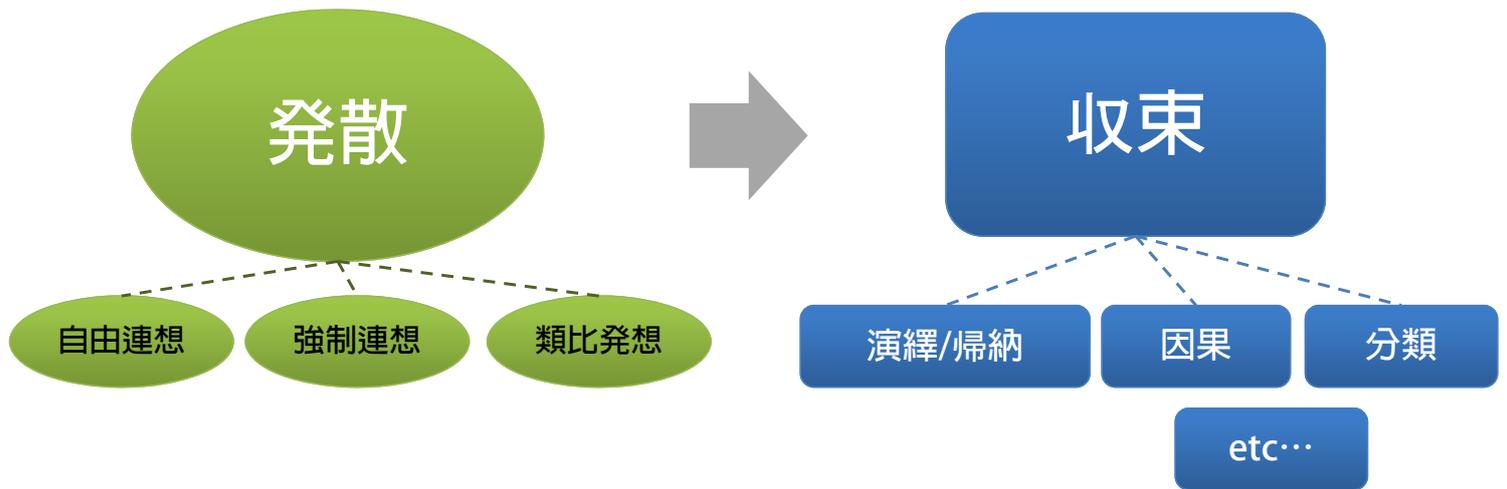
※イラスト・カラーリング等

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



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。

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



ブレインストーミング中のポストイットの使い方

ポストイットのカラーの使い方



「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



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。

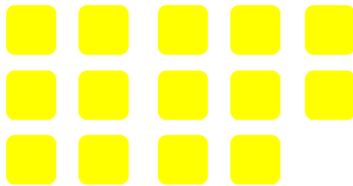
- ・ 数を意識
- ・ ルールを意識
- ・ 新たなテーマを生み出してもよい！

進め方の例

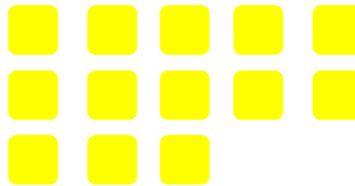
旅が100倍楽しくなるアプリの提案

発散

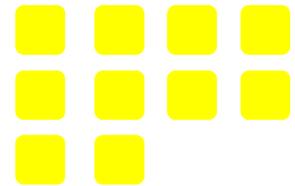
テーマA



テーマB



テーマC



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

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

絶対にインクが切れないペンがほしい！

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

シナリオ発想法

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 ラベルを付ける 観点をみつける
文章や図にまとめる

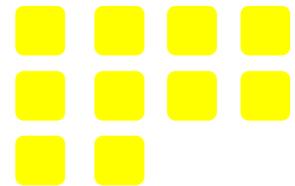
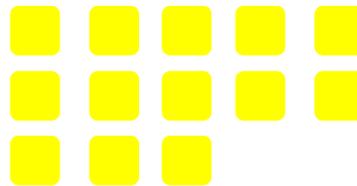
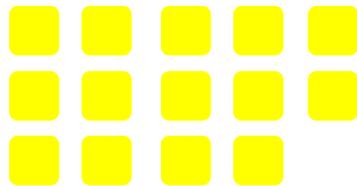
女子旅に便利なタブレットアプリ

XXXXX

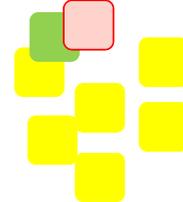
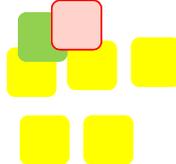
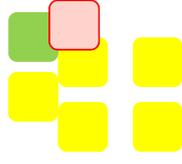
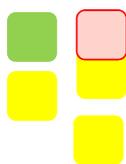
XXXXX

XXXXX

発散



似ている要素に分類 ラベルを付ける 観点をみつける



収束

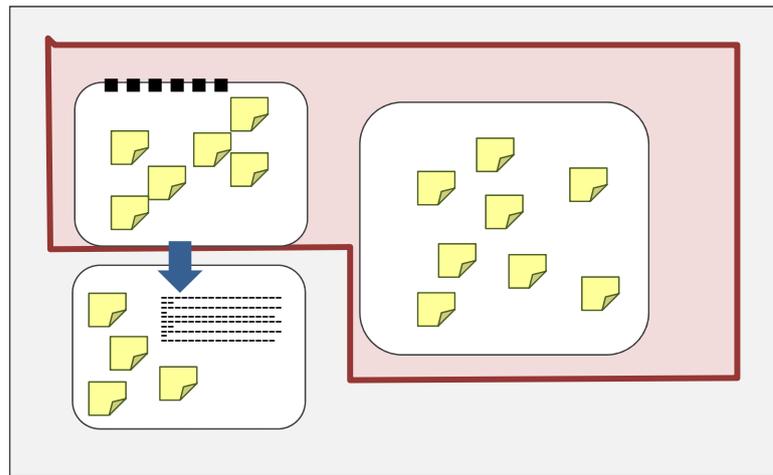
文章や図にまとめる

○○○で●●な気分が■■■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：

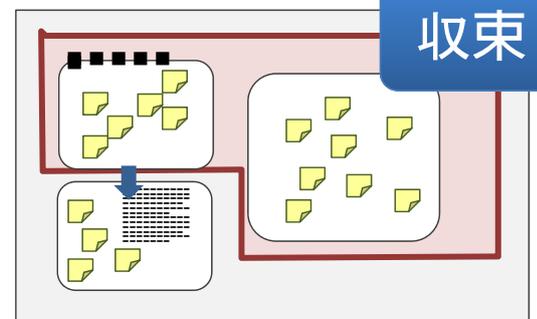
一覧できるように並べたカードを、似通った要素の関係を見出しグループ化する。

3.図解化：

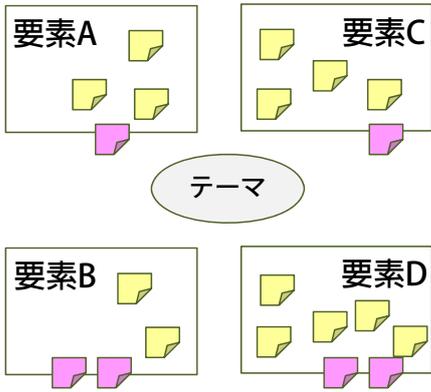
グループどうしの包含関係や因果関係を見つけて組み立て、図解して視覚化する。

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。

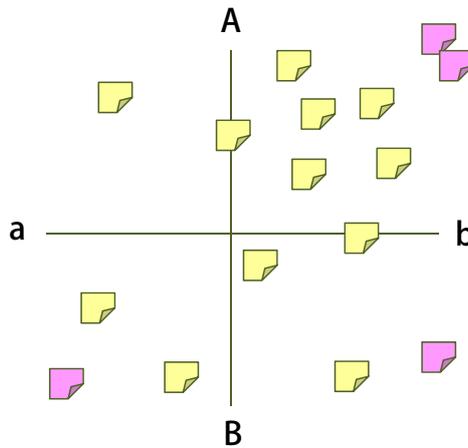


マッピング法



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	Yellow sticky note	Yellow sticky note		Yellow sticky note
B		Yellow sticky note, Pink sticky note		Yellow sticky note
C	Yellow sticky note			
D			Yellow sticky note	
E			Yellow sticky note, Yellow sticky note, Pink sticky note	Yellow sticky note

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。

価値あるアイデアを生むには

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



インサイトの発見

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



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）

プロセス評価

10分

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

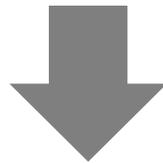
有用なインタビューを実施するためには、ただ漠然と質問をするだけでは不十分です。チームとしての視点や興味などを見つけ、

- ・ 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。

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

✓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い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

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だす！



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）

質問

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

質問

回答

グルー
プ化

発見し
た観点



他チームの観点を自
分たちの検討材料と
してメモしておこう

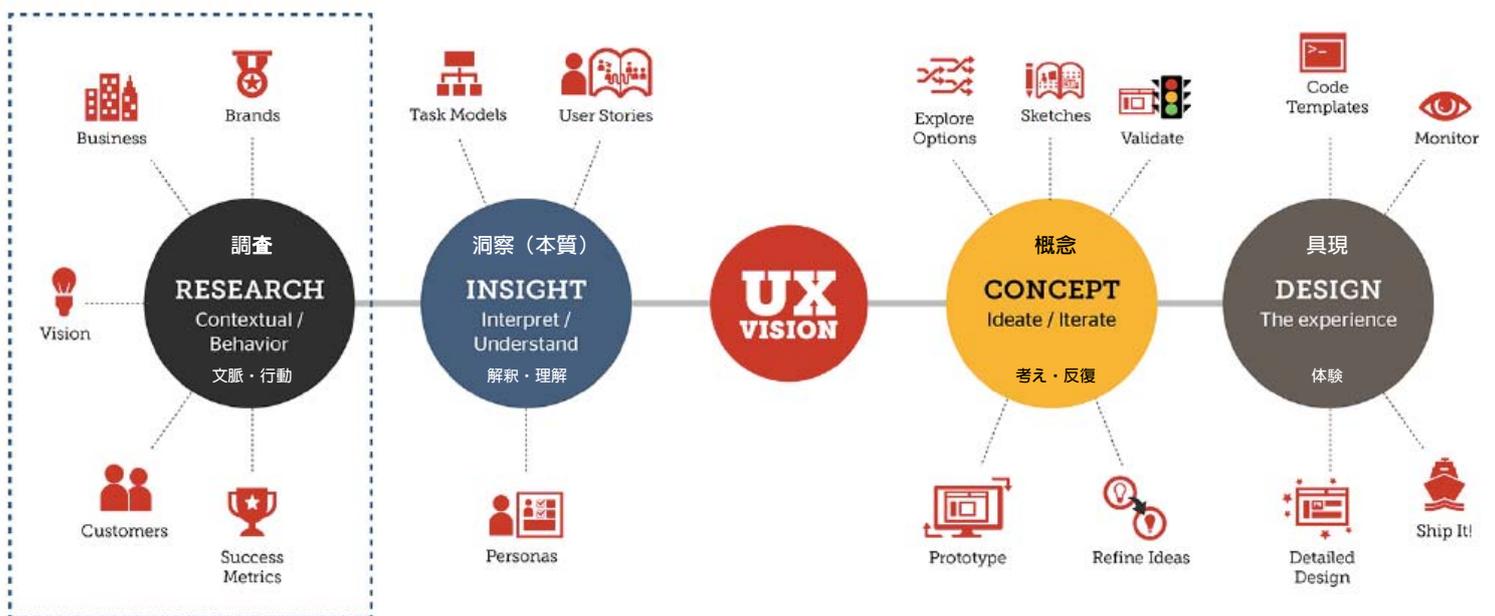
ファインディングスの整理 他チームのファインディングスを 深く理解する

発見した
観点



ファインディングス
からインサイトを探る

UX設計 超上流工程



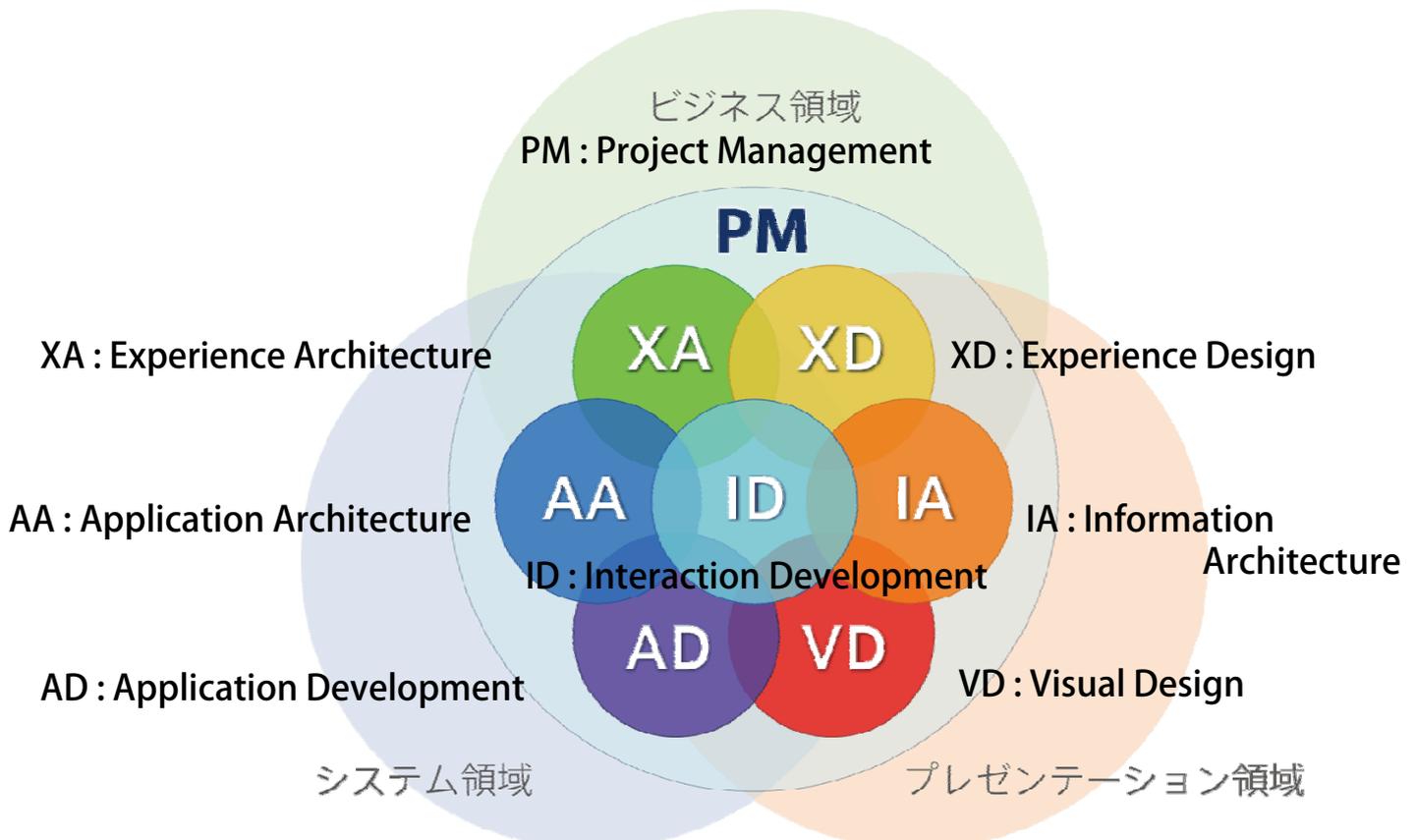
マーケティング・ビジネス視点 / コンセプトメイキング

具体化する力 / 実現力

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 '88 知的価値提供企業 ソリマチ技研'. The navigation menu includes HOME, 会社情報, 製品情報 (highlighted), 導入事例, 標準化活動, and 採用情報. The left sidebar lists '製品情報' with sub-items: 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, and 電子バリューソリューション. The main content area is titled 'TOP > 製品情報 UNITEとは?' and features a green banner 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 the banner, a paragraph explains that UNITE is a product line providing meaningful information to customers, contributing to their growth, and that the company aims to create a better relationship with customers through this product line.

2nd FACTORY CO.,Ltd. CONFIDENTIAL

156

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!

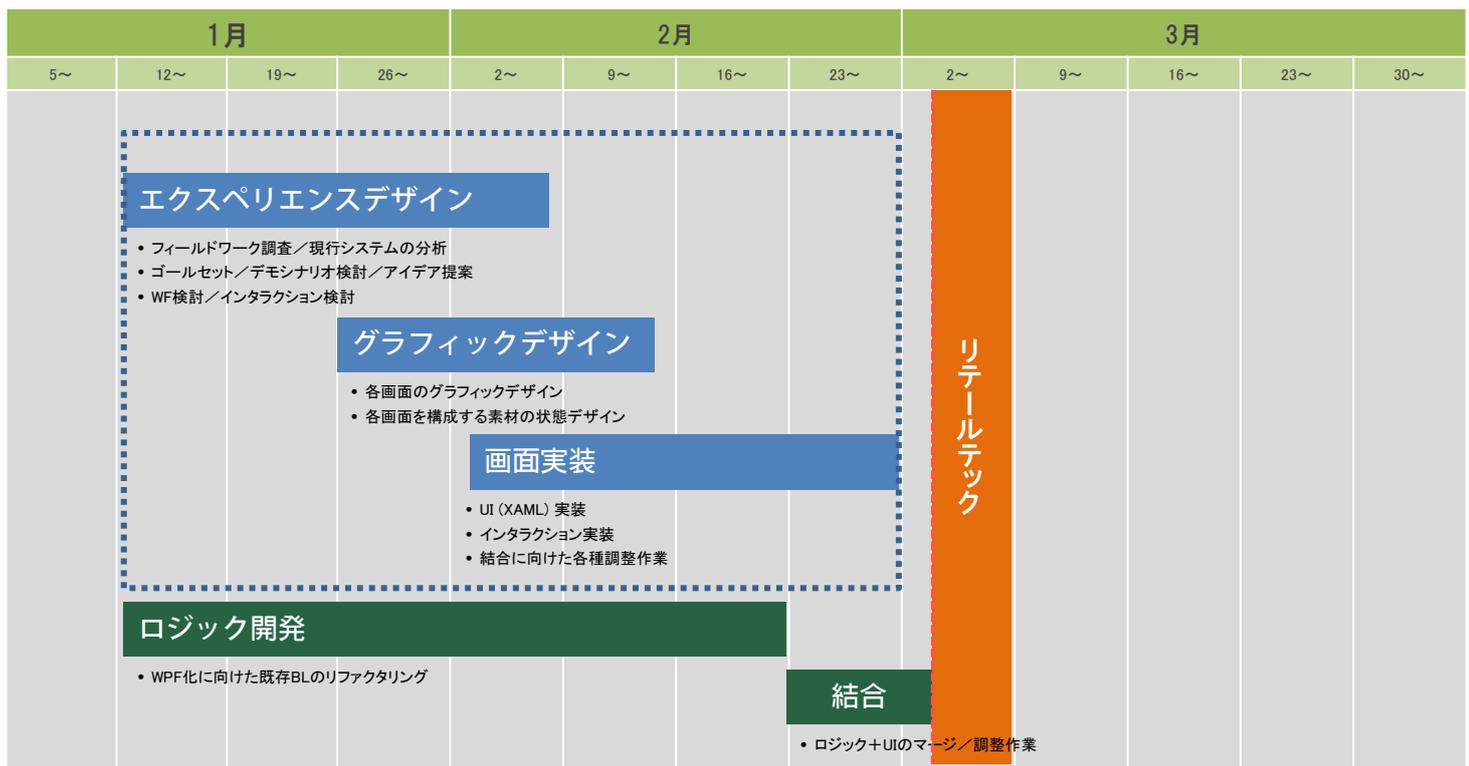
135

2nd FACTORY CO.,Ltd. CONFIDENTIAL

157

スケジュール

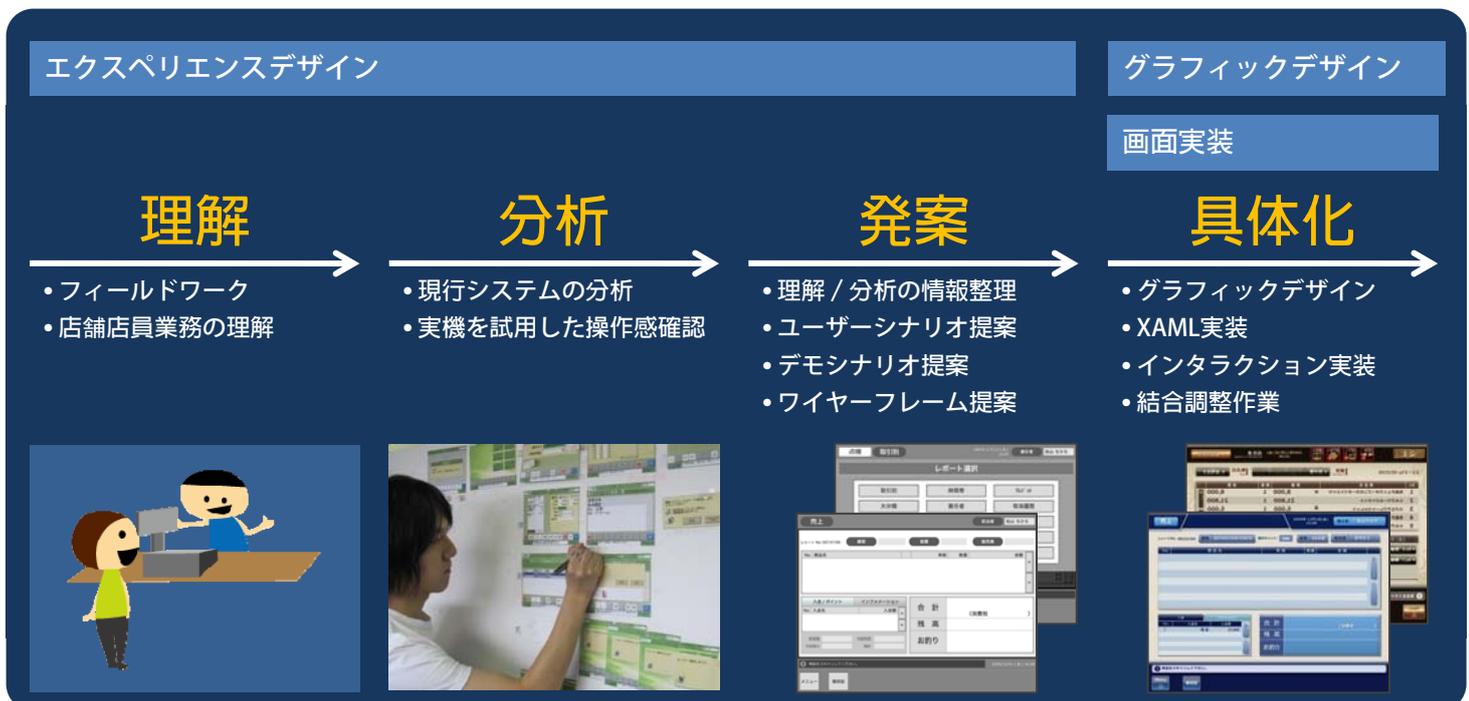
当プロジェクトは、下記のスケジュールで開発いたしました。



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



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商品を売り上げるお店
- 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

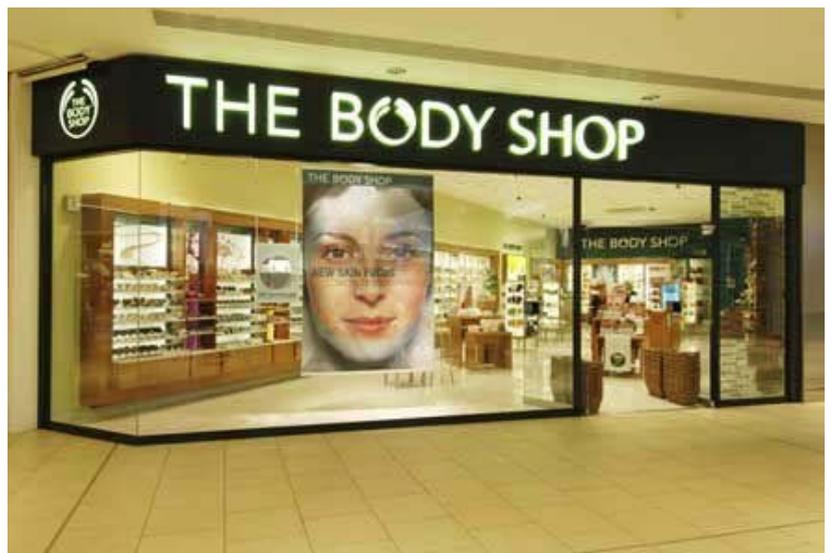


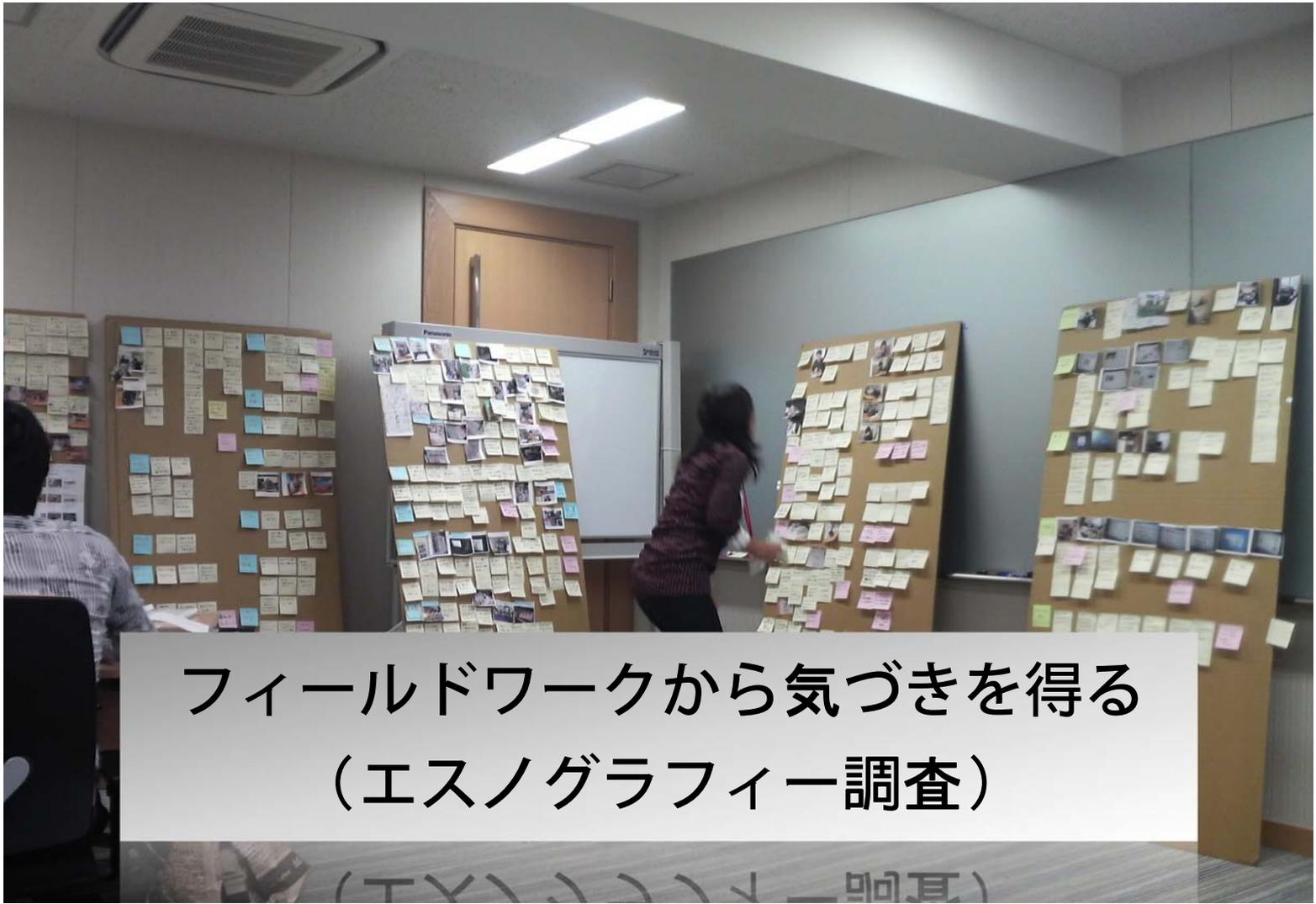
ある化粧品販売店がこのターゲットに近いのでは？と目星をつけました。
このお店で、どのような接客がおこなわれるかの確認を行いました。

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)

理解のフェーズでおこなったこと

理解

分析

発案

具体化

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



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



今回の検討で使用したパネル



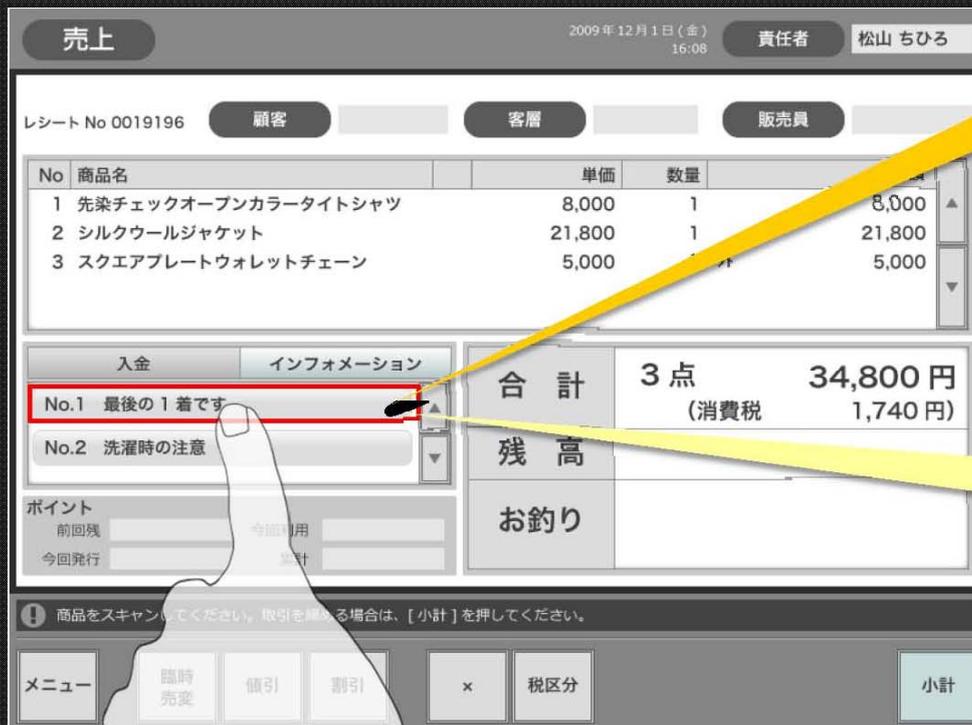
ワイヤフレーム制作

デモシナリオ中の画面ワイヤフレーム



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

ワイヤフレーム制作



✓ 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。

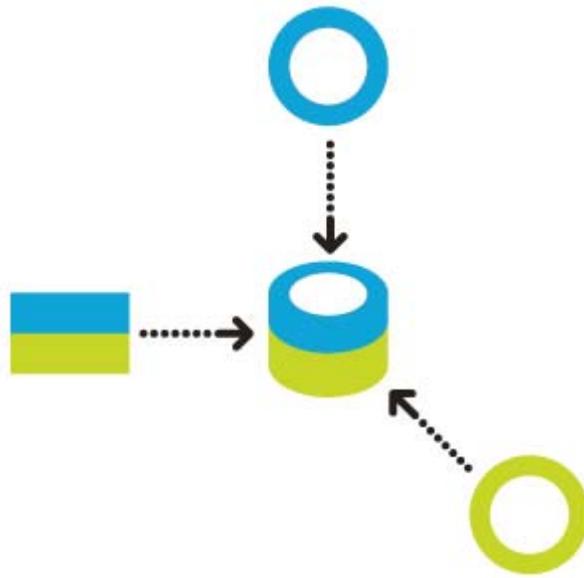
※wikipediaより抜粋

※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

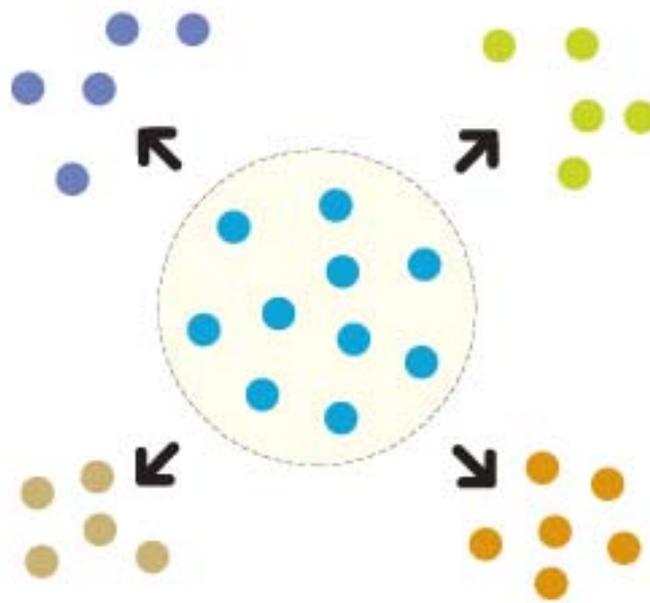
現場・行動観察からインサイトを得る

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)





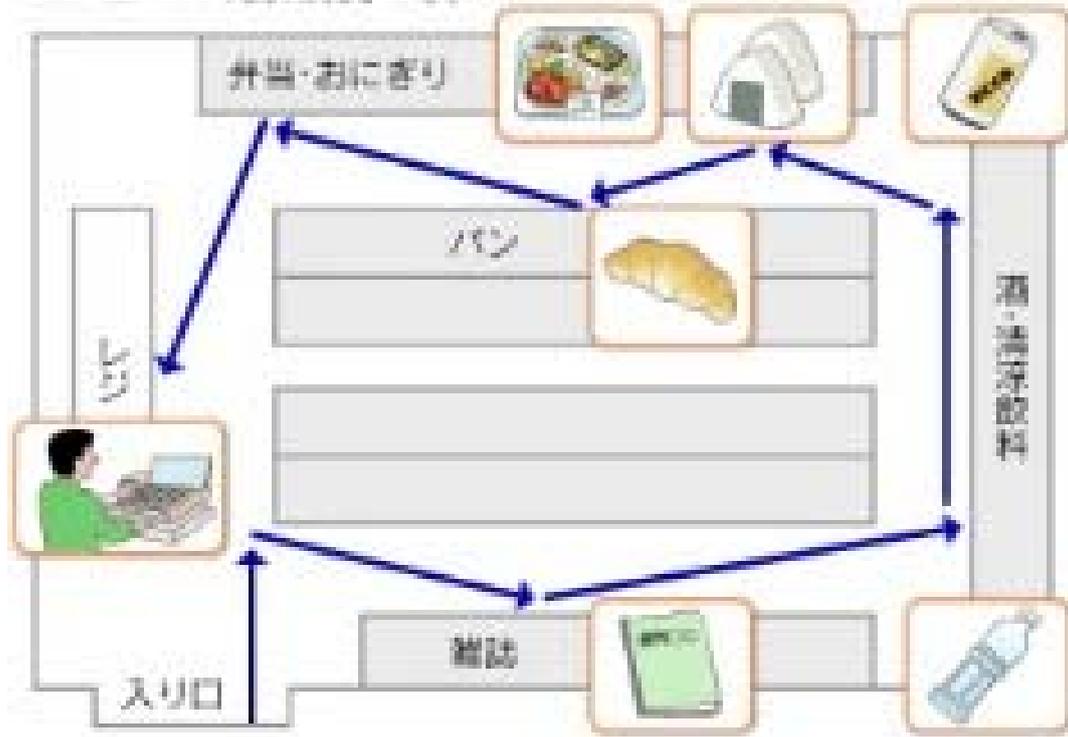
見る角度に（視点）によって見え方が違う
多面的にとらえる



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

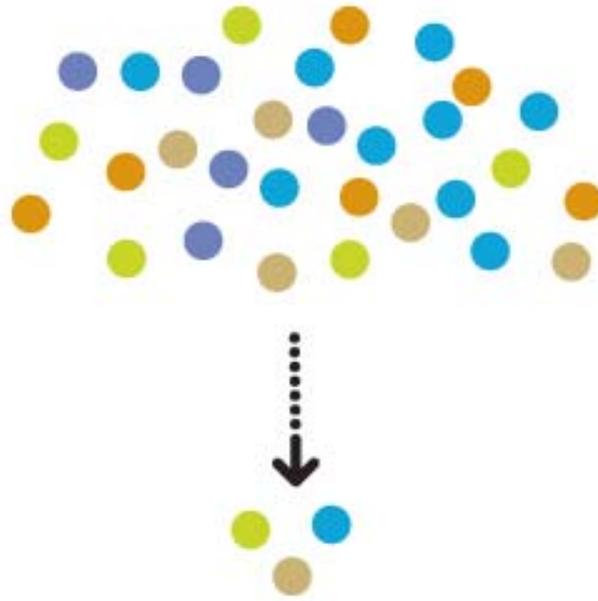
コンビニの「客動線」の例



虫の目

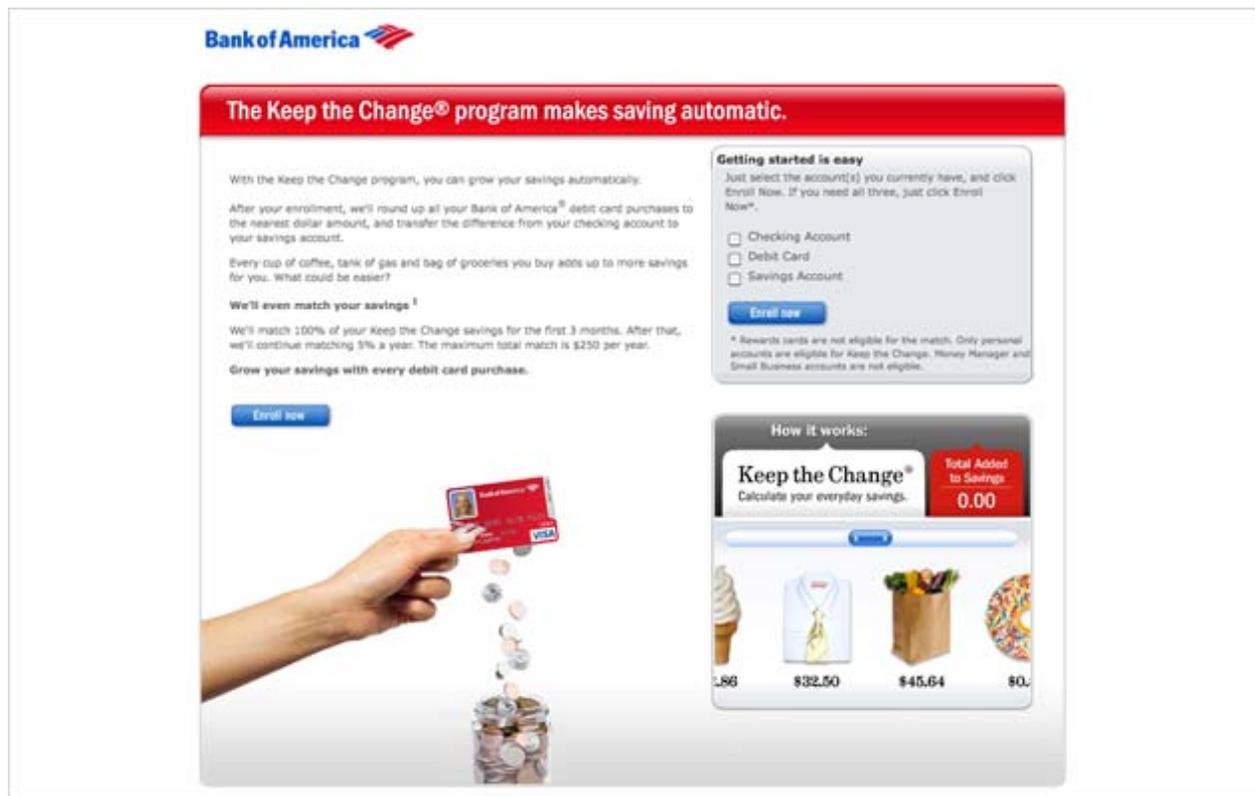


視点を深く掘り下げていく



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





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され、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

アイデア創造型授業をスタートする準備

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・インタビューイヤーの存在・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

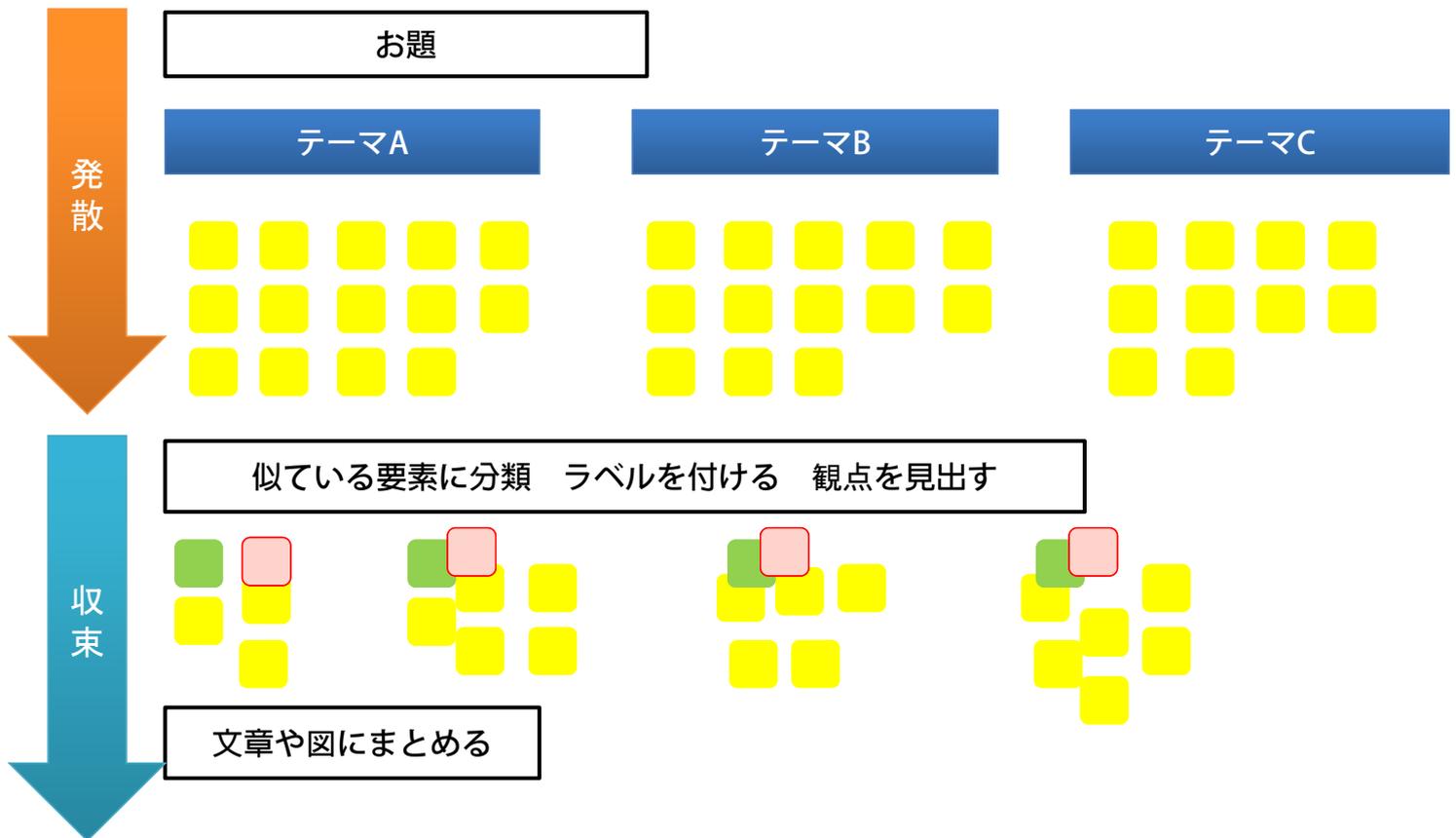
個人作業：お題についてマインドマップを書いてみましょう

10分

個人作業

お題

ブレインストーミング：お題について



チーム発表

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。



良いお題と提示の仕方

- ①目的が明確である
- ②身近で広すぎない
- ③条件が提示され参加者が理解しやすい
- ④課題への取組例が例示されている
- ⑤取組方がステップでしめされている

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

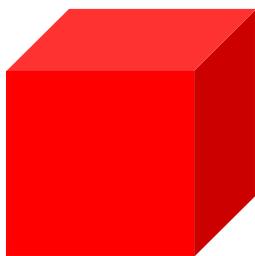
※フィールドワーク対象の管理者や観察対象に対して、調査や撮影許可を事前にとってから実施す

現場・行動観察からインサイトを得る

家電量販店をフィールドワーク
気になる家電を探せ！
カタログ・展示方法・インタビュー等から
新たなUXを見つけてみよう。
そしてインサイト(気づき)を考えてみよう。

モノからUXとインサイトを探る

モノ



ユーザー



②新たなユーザー体験

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)

例：東芝レクザ 多チャンネル大量録画

Z10X SERIES
 NEW 65v 58v 50v

4K放送対応スカパー!チューナー内蔵
 全面直下LED採用
 タイムシフトマシン対応
 プレミアム4Kレグザ

PREMIUM 4K
 全面直下LED
 タイムシフトマシン
 さんまのスマートアクセス
 4K放送対応スカパー!チューナー内蔵

※画素数は3840×2160です。
 ※4K試験放送の規格に対応したスカパー!プレミアムサービスチューナーが内蔵されています。
 ※タイムシフトマシン機能のご利用には別売のタイムシフトマシン対応USBハードディスクが必要です。

カタログに書かれたユーザー体験変化の例

<p>昨日の番組も見逃さない!</p>	<p>ノーチェックだった番組が会社で話題になっていた。</p>	<p>帰宅後、昨日の放送番組の中から探して見た。</p>
<p>いま見る番組を丸1日分の番組の中から選べる!</p>	<p>夜遅く帰ってくると見たい番組がない。</p>	<p>今日のゴールデン番組の中から面白そうな番組を探して見た。</p>
<p>いま放送中の番組も自由にさかのぼれる!</p>	<p>チャンネルを回していたら、偶然面白そうな番組を発見。</p>	<p>気になったので、番組の冒頭から見ることにした。</p>

フィールドワーク計画

事前調査

- ・ 地図
- ・ 現場の施設
- ・ 販売しているもの
- ・ コンセプト
- ・ 競合
- ・ 口コミ
- ・ WEBサイト

観察時の役割分担

- ・ 観察対象
- ・ インタビュー対象
- ・ 写真撮影
- ・ 動画撮影
- ・ 録音
- ・ インタビューメモ
- ・ 気づきメモ
- ・ 資料集め

行動・観察計画

- ・ タイムスケジュール
- ・ タスク
- ・ 集合場所
- ・ 解散場所
- ・ 持ち物
- ・ フレッシュMTG
(ファミレス最高)
- ・ 緊急時の連絡先

フィールドワーク実践

ヨドバシカメラ マルチメディア博多

戻り時間

11:00

写真プリントURL

2fcsaito@gmail.com

タイトル：印刷依頼A班

フィールドワークまとめ

因果関係を可視化

30分

写真
カタログ

観察
気づき

UX

インサイト

気づきボードの作成

各チーム5分

気づき発表

- ・ 観察された事象とそこからの気づきを発表してください
- ・ 気づきの因果関係が見つかったら考察してみましょう
- ・ 他チームの気づき（ファインディングス）をメモしよう

各チーム10分

じゃ●ネットUX劇場

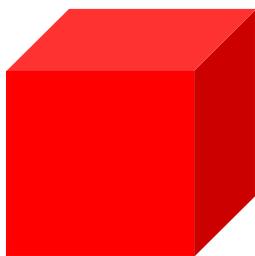


モノからUXとインサイトを探る

モノ

ユーザー

②新たなユーザー体験



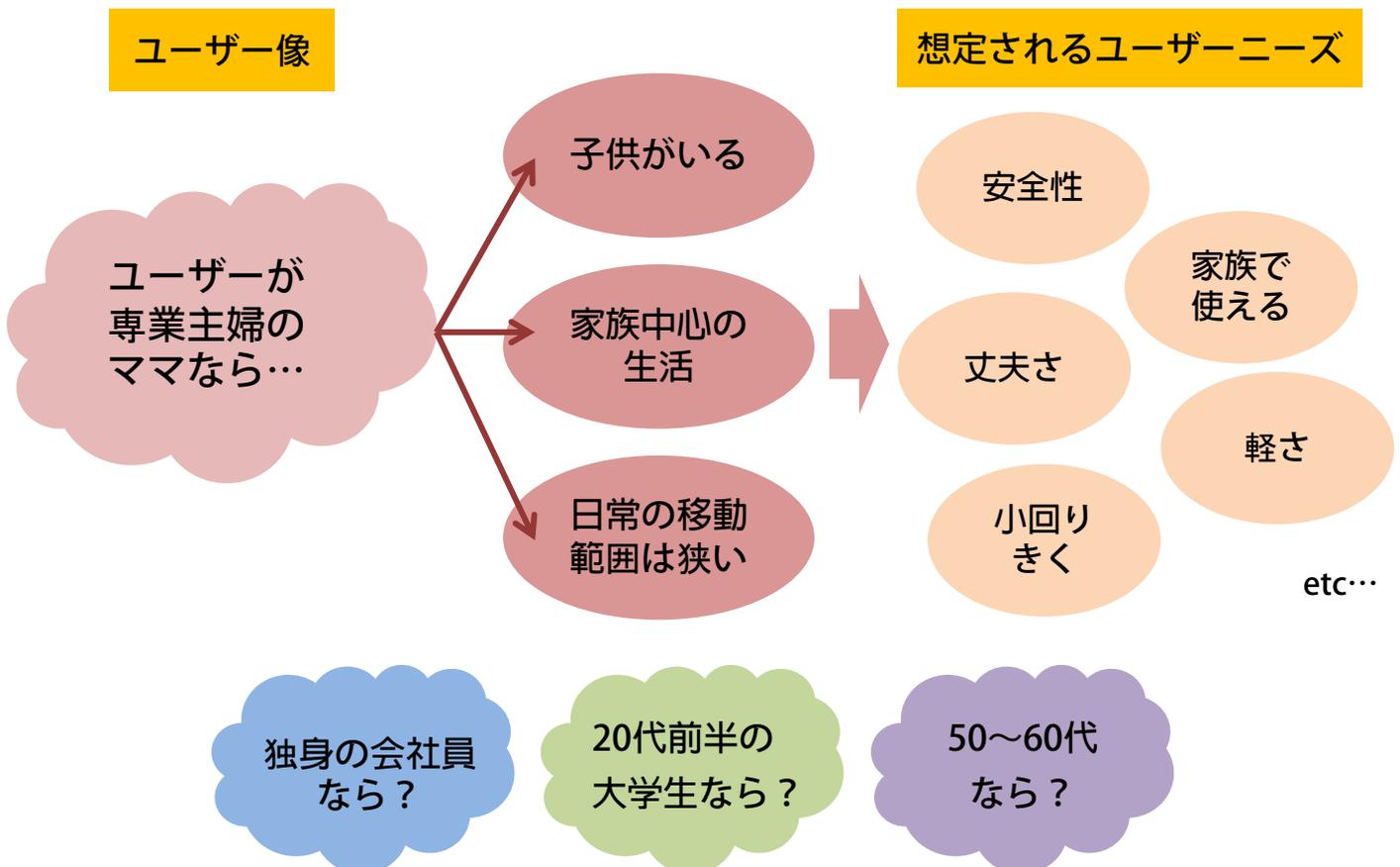
①心が動いた家電の特徴・展示

③インサイト（本質的な欲求）

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・・・



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。

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。

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

ユーザーセグメントとは

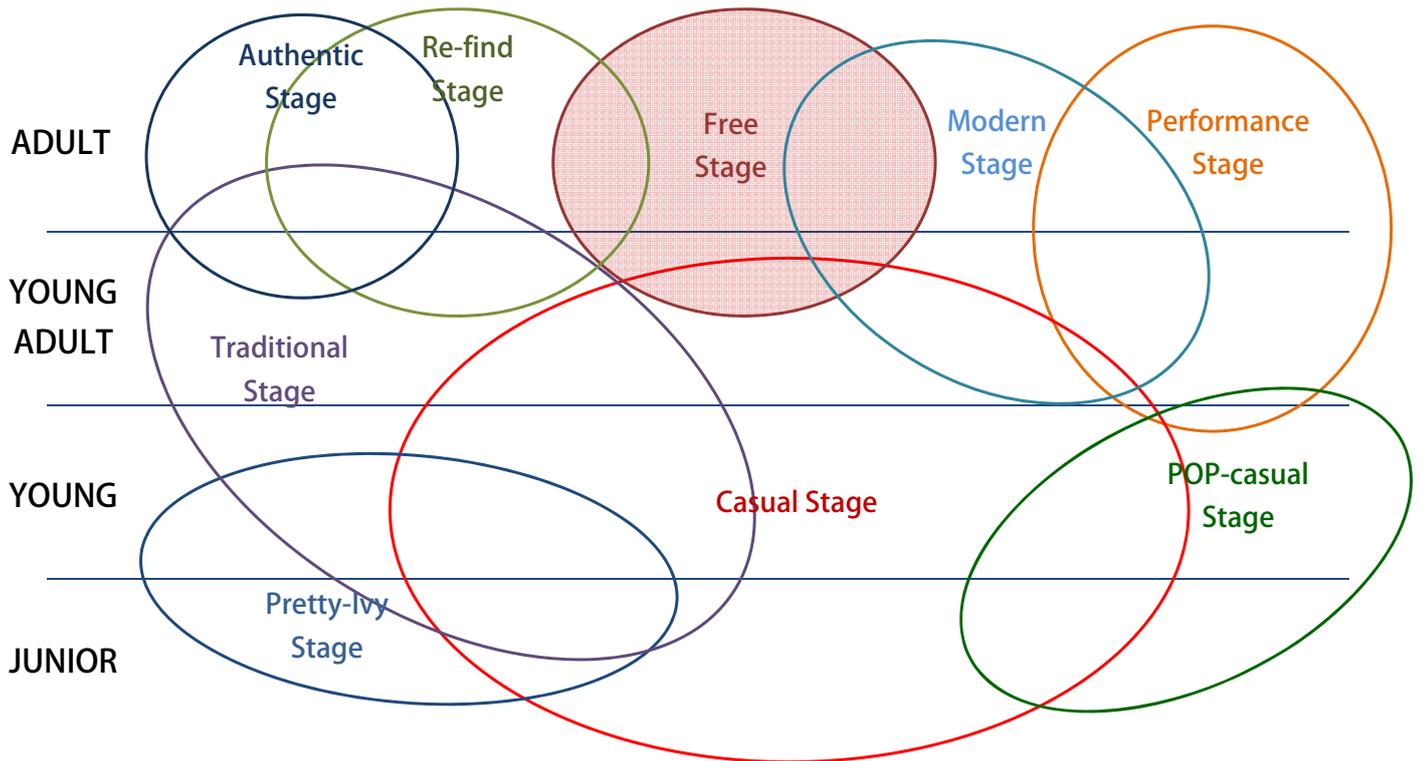
共通の特性・属性・行動などを有する
ユーザーのグループのこと

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



2nd FACTORY CO.,Ltd. CONFIDENTIAL

206

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



TODS



- ・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
- ・20代後半～40代前半
- etc...

160

2nd FACTORY CO.,Ltd. CONFIDENTIAL

207

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」



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よう。

<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

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。





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 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。
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

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

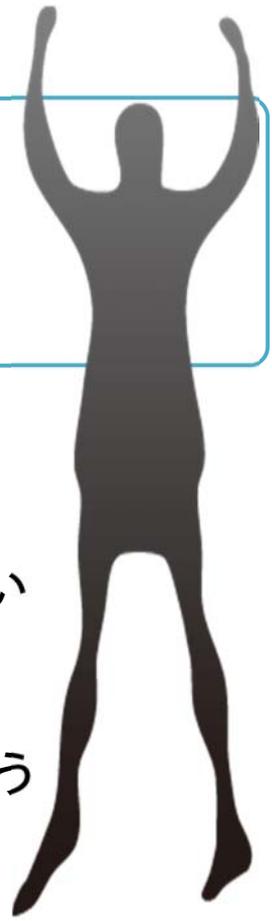
ペルソナが製品やサービスと、どのような心理、動機づけ、期待を持って、どのような状況で接触するか、また、どのような操作を行い（あるいは中断され）、最終ゴールは何かなどを、時間を追って、ストーリーとして描写します。

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。



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)

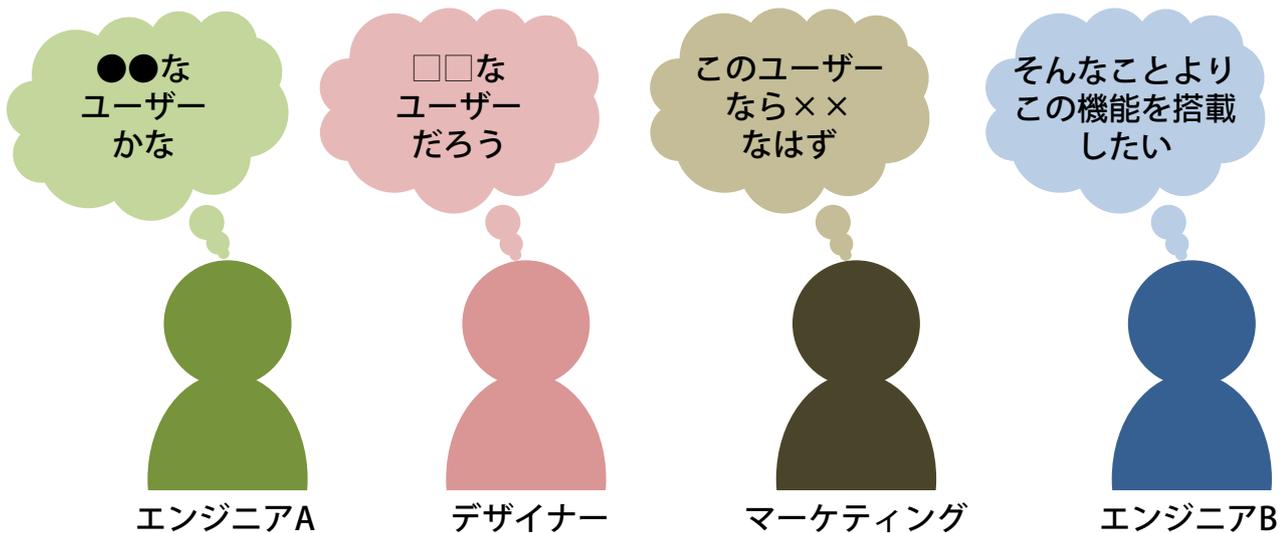


- ✓定義したユーザーの幅が広すぎる
- ✓ユーザーの定義があいまい
- ✓設定したユーザーの特性を無視、または考慮しない

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、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。

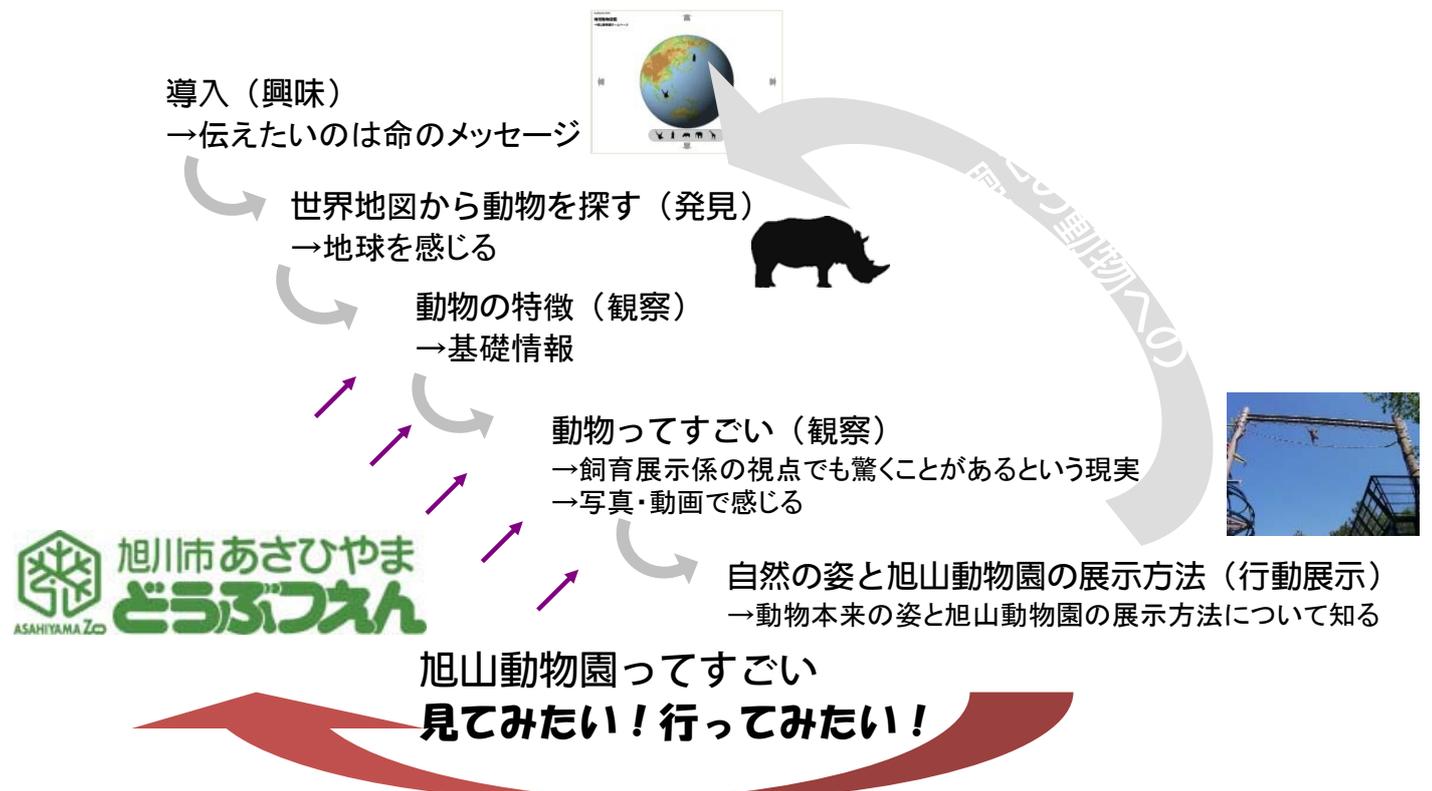
- ✓メンバー間で1つのユーザー像を共有できるようになる
- ✓焦点を絞るべきユーザーニーズを明確に捉えられ、ブレがなくなる
- ✓ユーザーニーズや特性から逸脱した検討を避けられる

No.	S/C	画像 / 絵 PICTURE	内容 ACTION	セリフ / 音 DIALOGUE & SOUND	時間 TIME
	シーン		ぞくぞくと歩いている		0:00 - 0:05
	カット				+
	シーン				0:05 - 0:10
	カット				+
	シーン		手を動かして、画面が動く		0:10 - 0:15
	カット				+
	シーン		画面が動く		0:15 - 0:20
	カット				+
	シーン		画面が動く		0:20 - 0:25
	カット				+
	シーン		画面が動く		0:25 - 0:30
	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

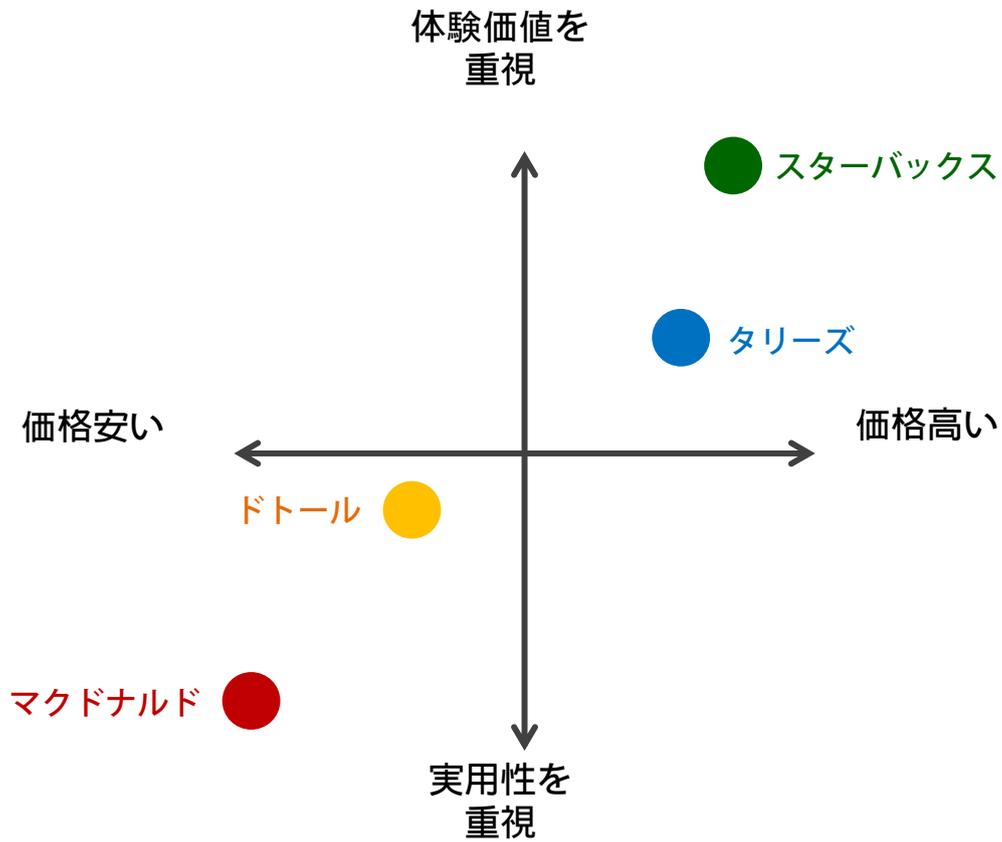
体験マップの例

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

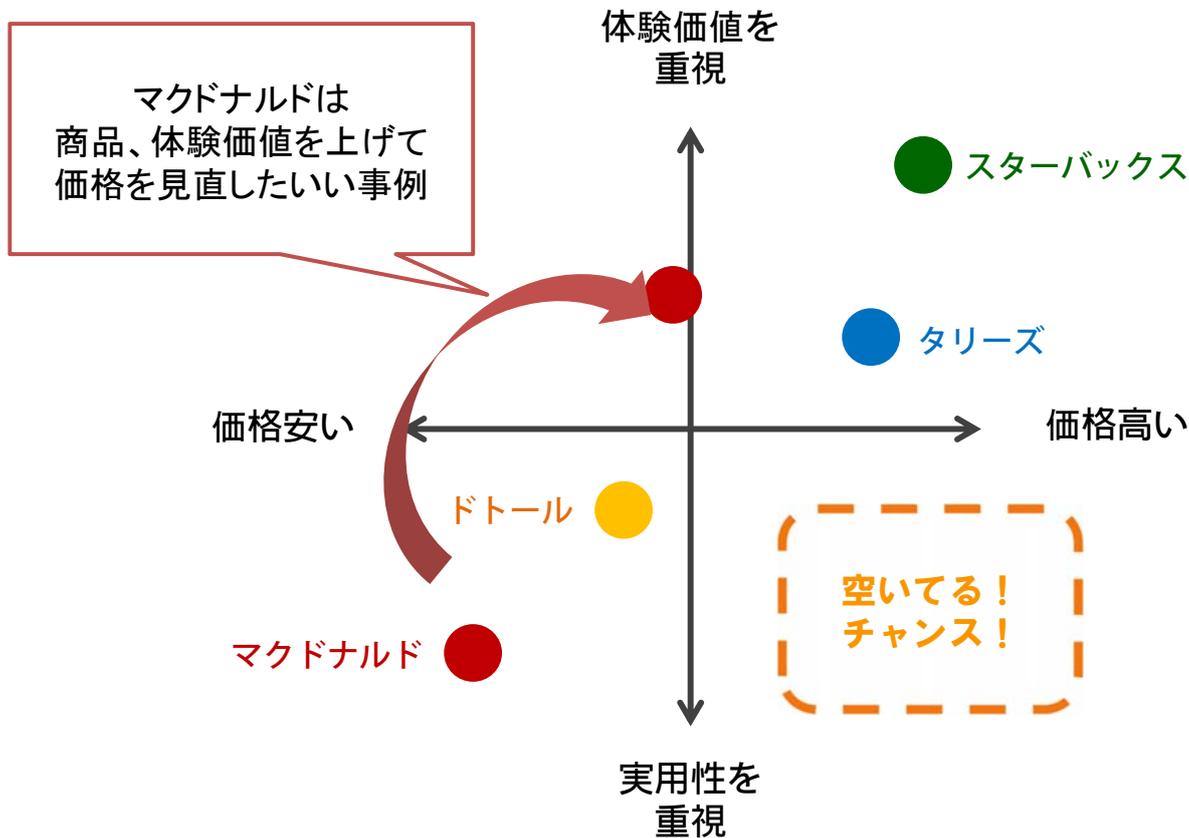


アイデア発想法

ポジショニング・マップ



ポジショニング・マップ



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

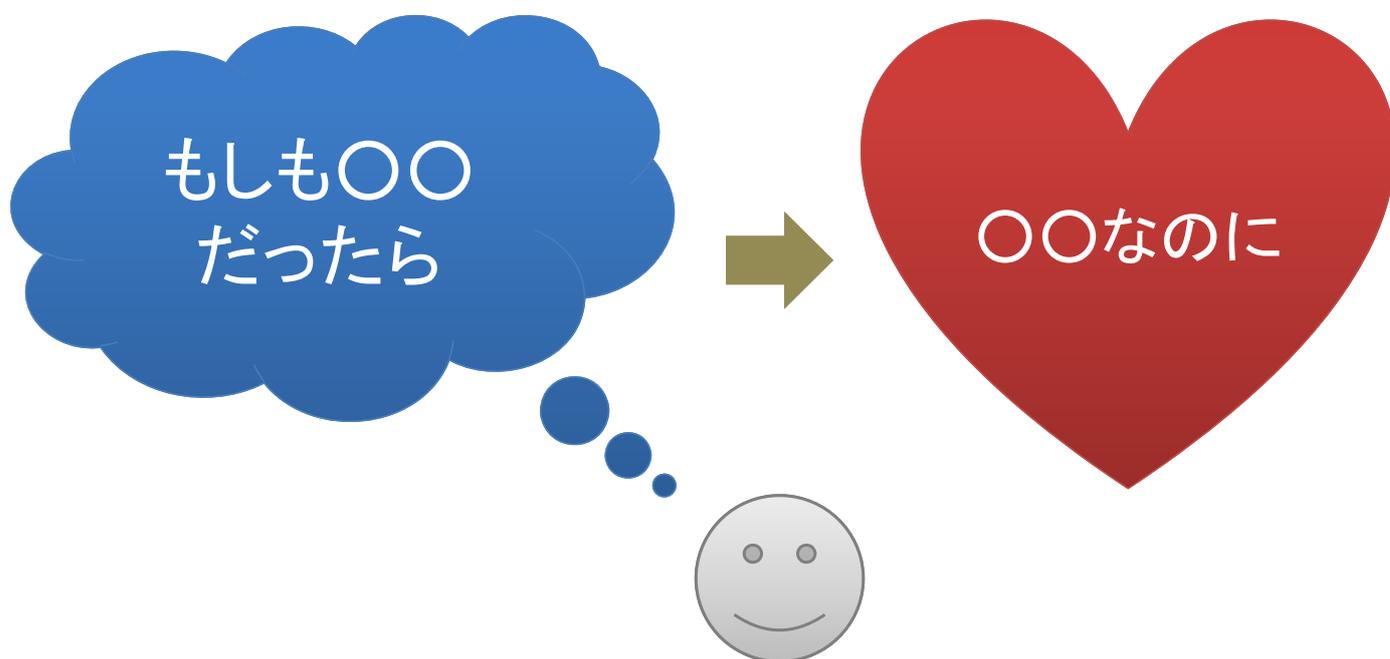
ポジショニングマップ（2軸マップ）などで、自社製品・サービスと競合とを配置していく。設定されたターゲットが「何に価値を置くか」「何を重視するか」に応じて、「立ち位置」を決定していく。

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。

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



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



ファインディングス + 領域ずらし

ファインディングス

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

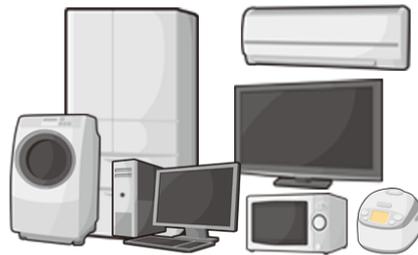
商品知識が必要

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）

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



回答例

“うっかり”からハッピーがうれしい

冷蔵庫が
賞味期限のものを自動で把握し
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

発表に関する評価基準

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
- ▼新たなユーザー体験
- ▼家電のラフスケッチ
・ 使い方を説明

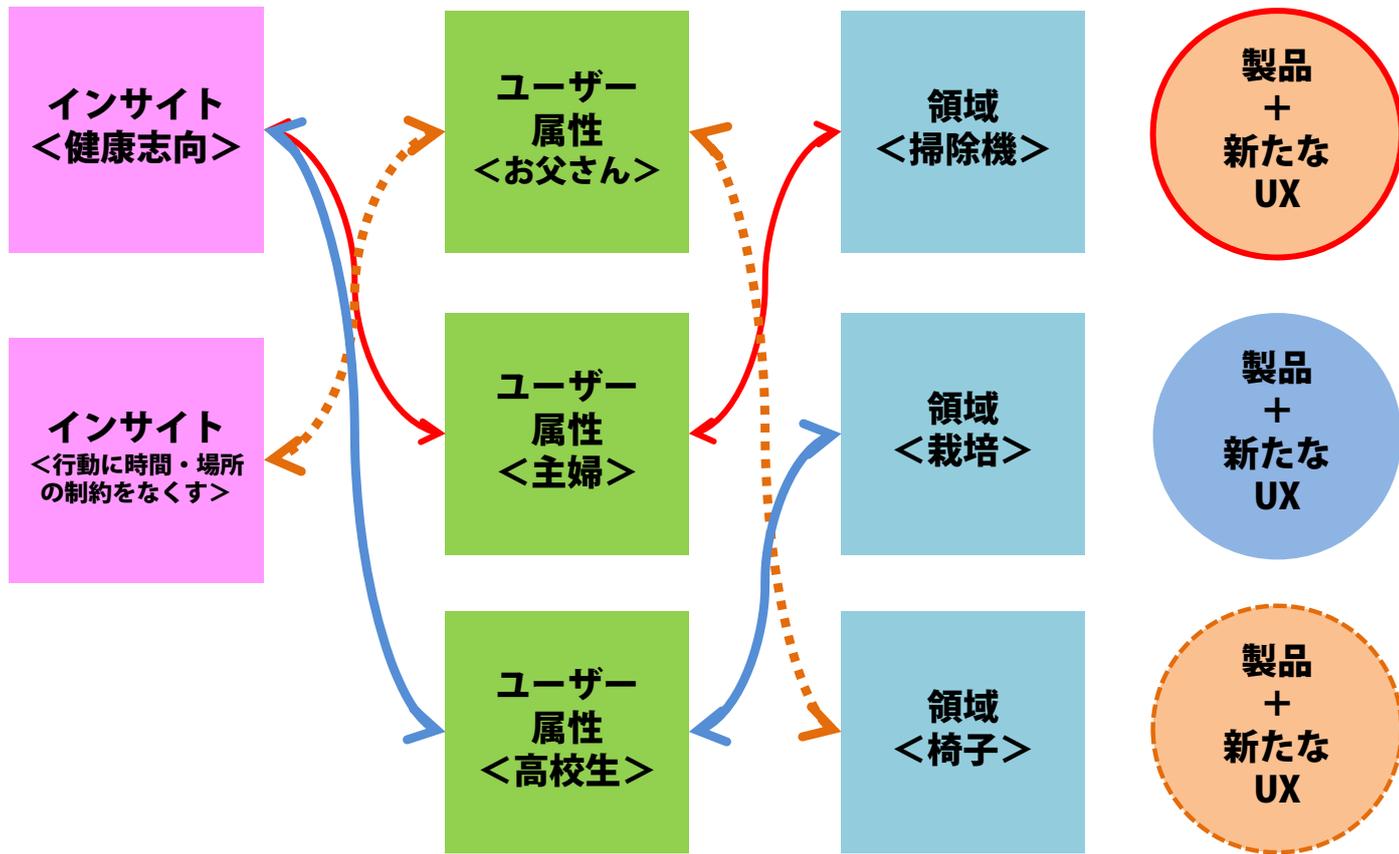
中間発表

各チーム7分

新製品発表会



アイデア発想のヒント



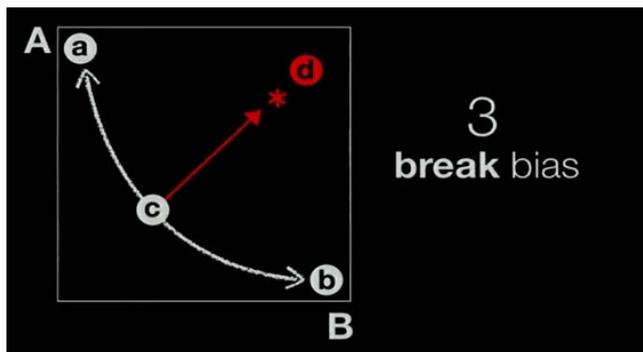
秘策バイアス崩し

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



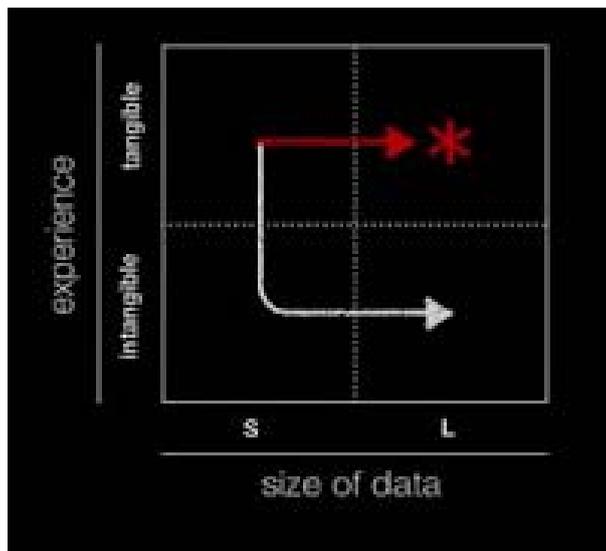
By **Hideshi Hamaguchi**
TEDxPortland 2012

Break the BIAS !

<https://www.youtube.com/watch?v=6g2pMOYmyoQ>

246

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)

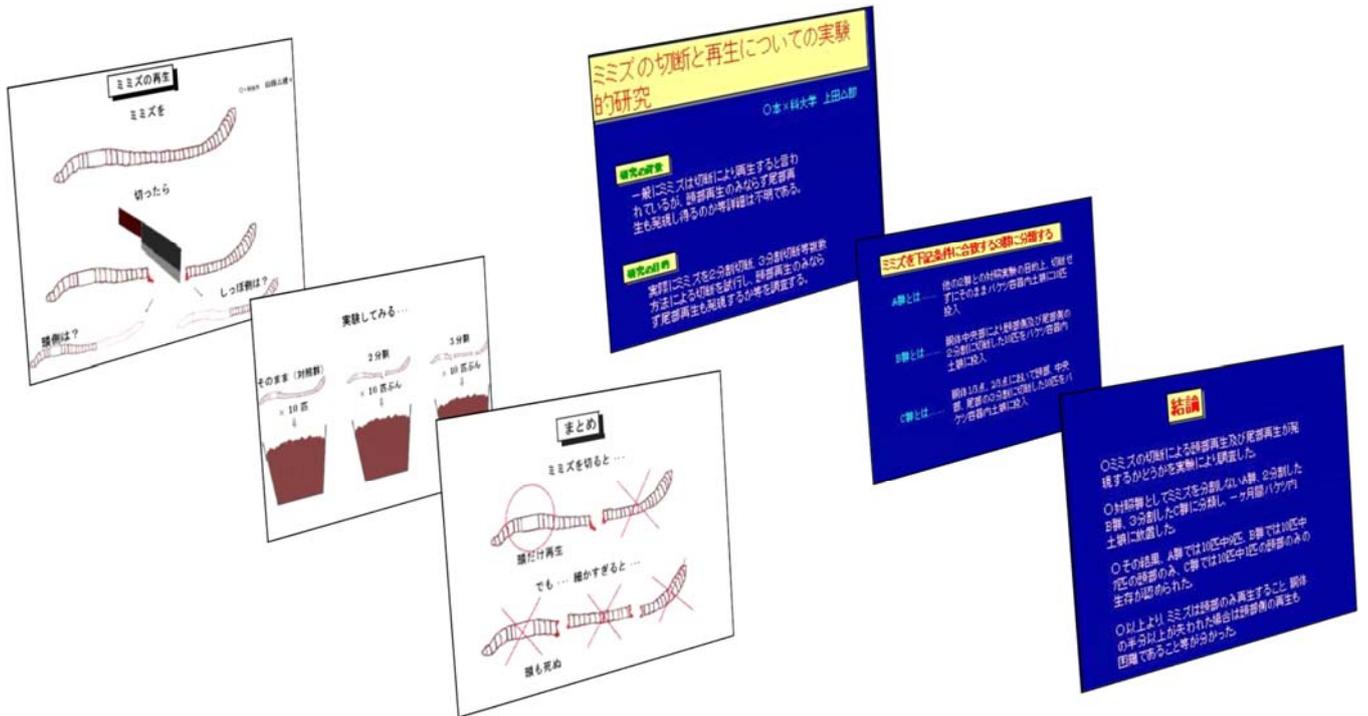
先入観を見つけよう

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

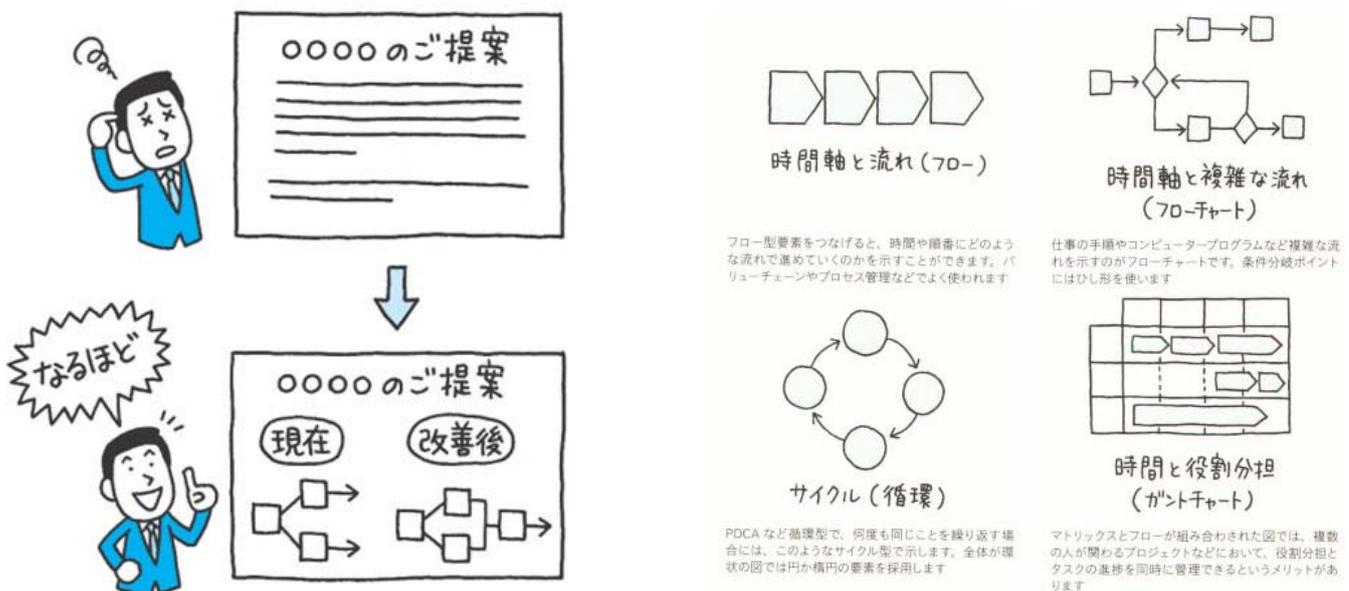
魅力的なプレゼンテーション

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



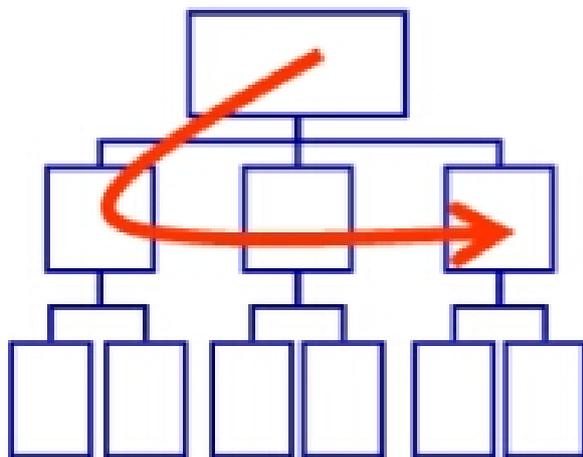


人間は理解の際に、**考えるべき対象が3つ以下**であれば素早いスピードで正確な情報の処理が行えるという性質を持っているからです。逆に4つ以上になると情報の処理スピードと正確性が著しく低下することが実証されています。

構成

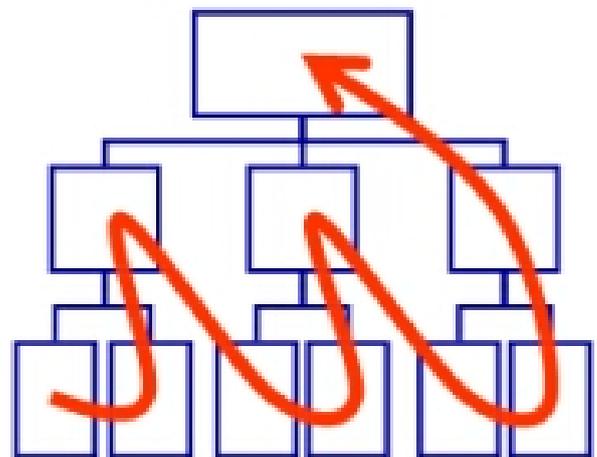
トップダウン 方式

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



とりあえず

えーと

おもしろい

NGワード

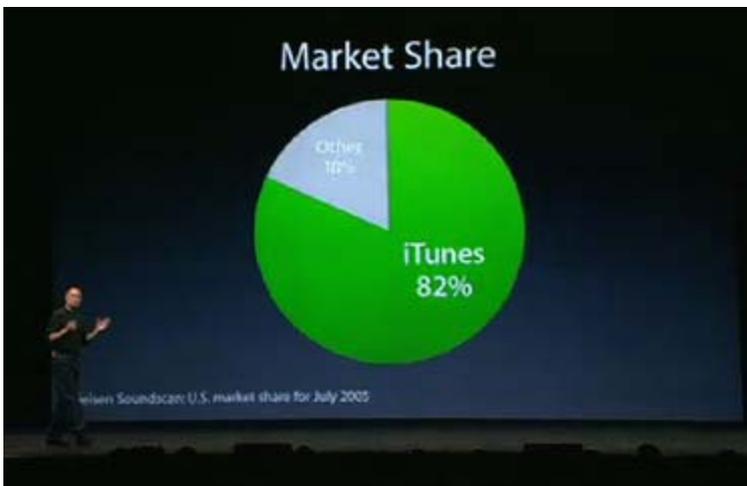
あのー

やっぱり

絶対に

数字で語る

ストーリーに客観的な確かさを生み出す



創造的プレゼンテーション・パターン

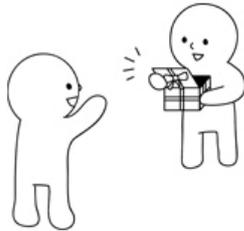
慶応SFCのメンバーによる活動



メインメッセージ
Main Message

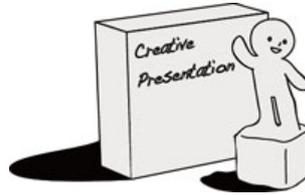
今、最も伝えたいことは何だろうか？

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>

最終発表

各チーム10分

新製品（体験）発表会



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
- フィールドワーク（ユーザーインタビュー）
- アイデアずらし
- 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（主なユーザーや関連するユーザーの心の動きを詳しく）
- 新たなユーザー体験（登場人物分）
- ★体験マップ（図）
- ★社会に与える影響

ここからは先生として

海外のUX研修を受けて

<文化的背景の差>

日本人

草食系
場の意見

議論に時間がかかる
中途半端なサービスが
生まれやすい

欧米人

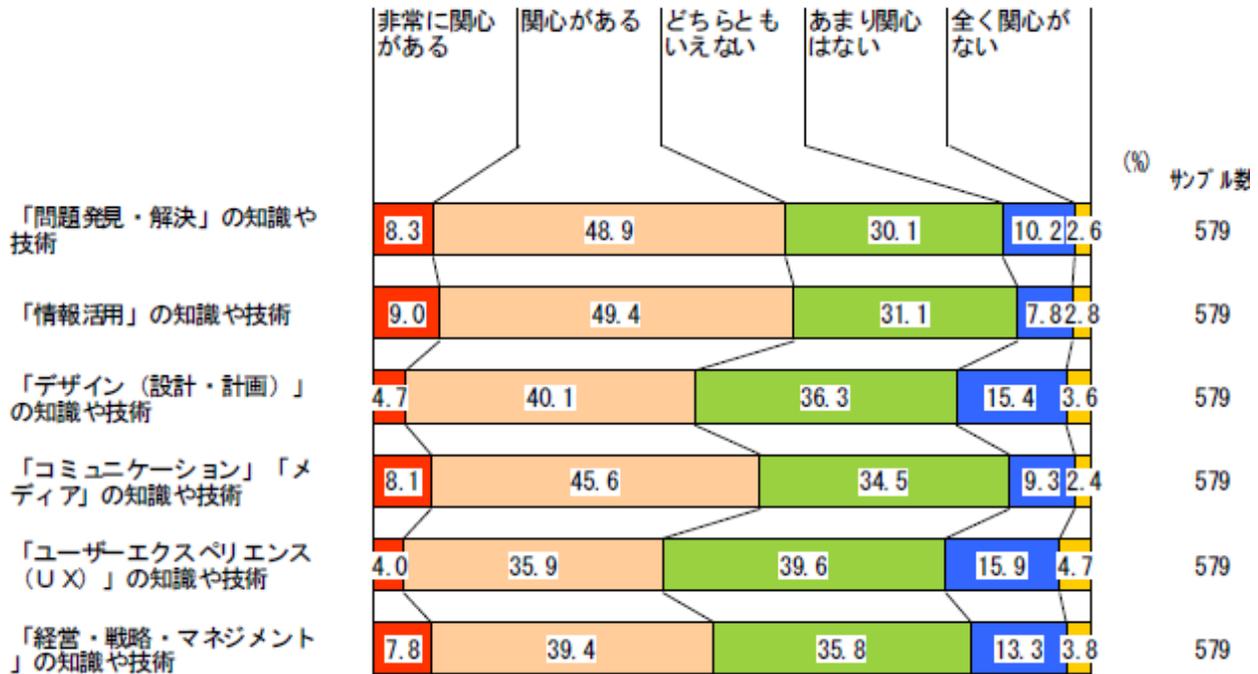
肉食系
自分の意見

本気の議論
画期的なサービスが
生まれやすい

問題発見力・情報デザイン力への関心度

Q 13 問題発見力・情報デザイン力への関心度

LAYER1: 0001: 一般職

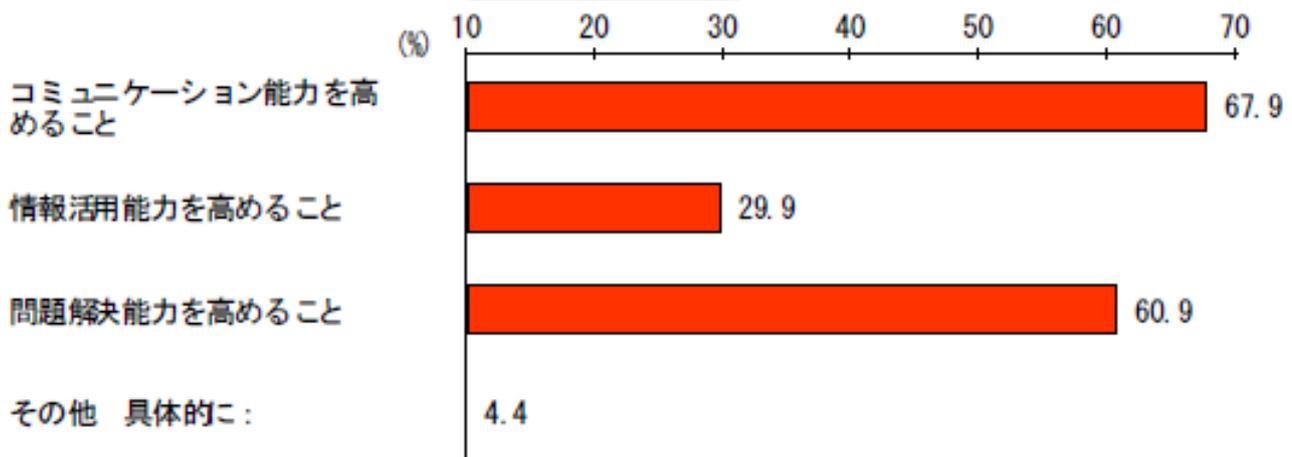


平成25年度文部科学省委託「成長分野等における中核的専門人材養成の戦略的推進事業」
 情報デザインの中核的専門人材養成と新たな学習システムの構築推進プロジェクト
 デザインコンソーシアム 報告書より抜粋

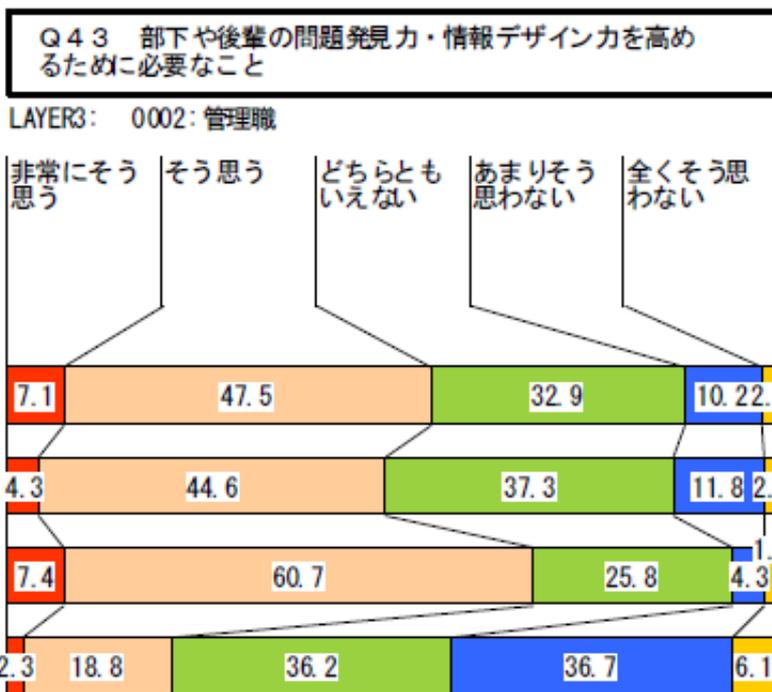
学生時代にしておいてほしいこと

Q 29 学生時代にしておいてほしいこと

管理職 n=608



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
 デザインコンソーシアム 報告書より抜粋



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
 デザインコンソーシアム 報告書より抜粋

21世紀型スキル

「21世紀型スキル」とは、世界の教育関係者らが立ち上げた国際団体「ATC21s」(The Assessment and Teaching of 21st-Century Skills=21世紀型スキル効果測定プロジェクト)が提唱する概念で、これからのグローバル社会を生き抜くために求められる一般的な能力を指します。

批判的思考力

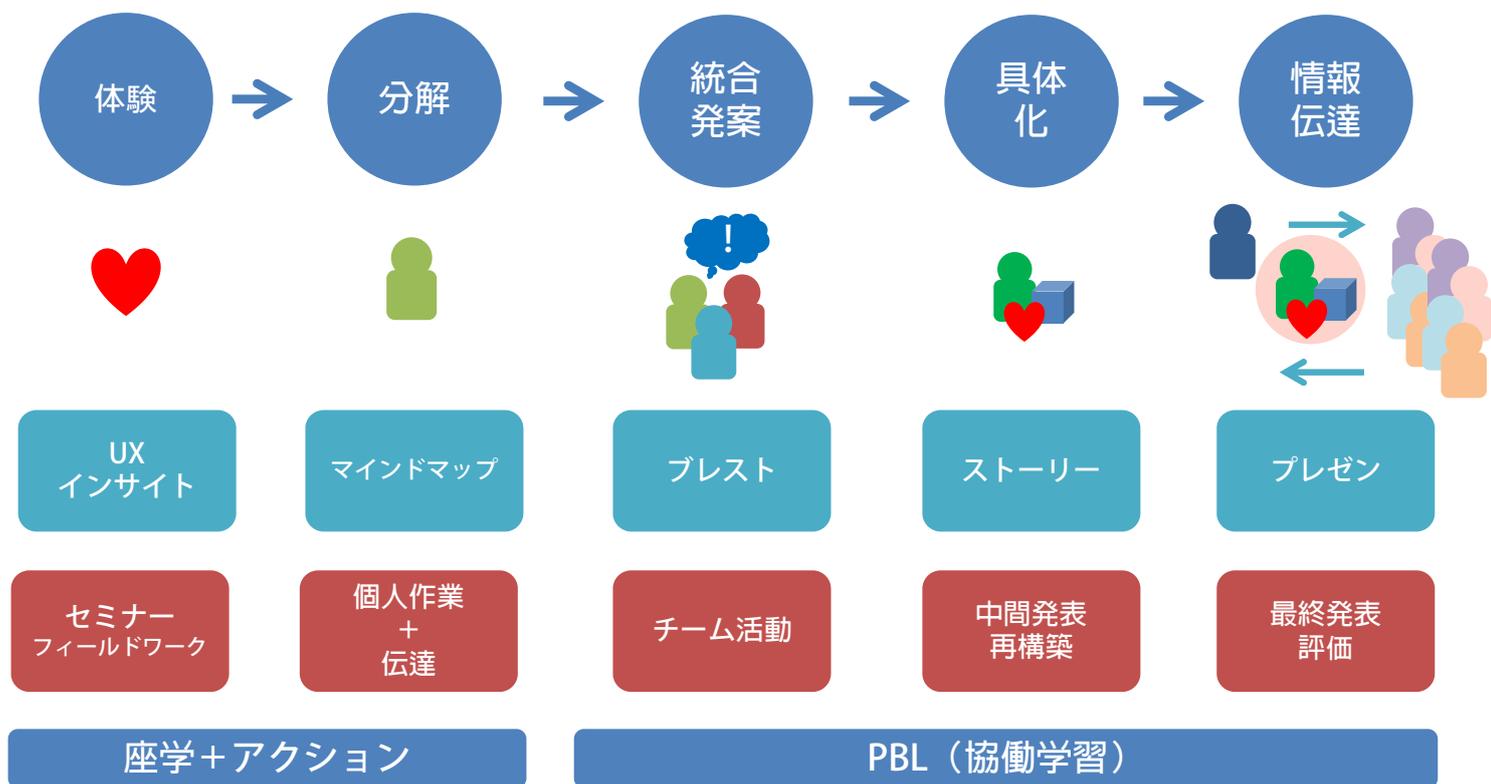
問題解決能力

コミュニケーション能力

コラボレーション能力

情報リテラシー

ワークショップの流れ



個人作業

個人作業

お題を3つ考えよう

- ・ 難易度を付けてみましょう ★~★★★★
- ・ 背景
- ・ 狙い

ブレスト & 発表

お題 分類・難易度

- ・ お題を分類してみましょう
- ・ お題に難易度を付けてみましょう ★~★★★★
- ・ 背景（身近なモノ/観察対象が近くにある）
- ・ 狙い（発散とアイデア出しがやりやすそう+パンフレットが参考に）
- ・ 課題と課題解決方法のアイデア
→発見したインサイトを基に ユーザーずらし/領域ずらしという手法を使ってみよう

アンケート

アンケート

今回参加してみて

アンケートにご記入をお願いします！

過去の取り組みから学んだ、 アイデア創造型授業実施のポイント

上泉 洋介
(株式会社クスール)

cschool

Copyright © 2013 cschool inc. All Rights Reserved.

1

cschool

の前に..

「アイデア創造型授業」の必要性と効果

教育側から見た場合

情報デザインスキルの習得・向上

✓ 考え方

情報デザインの全体像とそのしくみや流れを理解し、納得できる解決策を導き出す方法を考える力。

✓ 分析力

適切な判断基準を得る為の情報収集を行い、幾つかの要素や性質に分けて整理し、明らかにする力。

✓ 論理力

原因と結果の関係から問題点を見出して、その適切な解決策を探る論理的思考能力。

✓ 表現力

目的の達成のために伝えるべき情報を構造化し、その意味をさまざまな手法を適切に使い、わかりやすく伝えるための表現力。

✓ 提案力

目的を明確にし相手に伝わりやすく伝える提案と、その提案への評価を行い、さらなる良い結果に結びつける力。

出典：財団法人専修学校教育振興会 監修「新試験対応版」検情報デザイン 完全対策公式テキスト」(日本能率協会マネジメントセンター、2010年) p4

ポータブルスキルの向上

ポータブルスキル = 持ち運び可能なスキル
「企業や業種を問わず、汎用的に活用できるスキル」



採用や人物評価の際、重視されます。

<具体的には・・・>

- ✓ コミュニケーション能力
- ✓ チームワーク(協働)
- ✓ 問題/課題解決能力
- ✓ 企画・提案力
- ✓ プレゼンテーション能力
- ✓ 論理的思考力
- ✓ 自己管理能力
- ✓ マネジメント能力(ヒト・カネ・モノ) など

大学も変わってきています。

大学入試改革(2021年入学～)

大学入試改革:新テスト導入を答申 思考力や主体性重視に
毎日新聞 2014年12月22日 18時24分

文部科学相の諮問機関、中央教育審議会（中教審、安西祐一郎会長）は22日、大学入試改革について下村博文文科相に答申した。

(中略)

答申は、現在の大学入試を「知識の暗記・再生に偏りがち」と指摘。今後求められる「思考力」「主体性」「協働性」などを総合評価することが必要とした。

(中略)

高校や大学でも、思考力や協働性の育成を重視する授業への転換を強調。答えのない問題に対し自ら解決策を探求する「課題解決型学習（アクティブ・ラーニング）」を促した。

<http://mainichi.jp/edu/news/20141223k0000m040021000c.html>

新しい大学入試のイメージ
※テスト名称はいずれも仮称



リーダーズキャンプ参加者のフィードバック

Q：今回何かためになったと思うことはありましたか？

[A1]

会社でやっていそうな、自分の知らないこと、例えばブレインストーミングなどの手法を経験できたこと

[A2]

初めてグループワークを経験したが、自分では思いつかないアイデアが出たり、気づかなかった所を指摘してもらう体験ができたこと

Q：今回「難しいな」と感じることは何かありましたか？

[A]

グループワークでは意見がなかなかまとまらなかったり、意見がいいにくそうな人がいたり、空気が沈んでいるような状況で盛り上げていかなきゃ、と考えたりするのが難しかった。

Q：今回体験したことを今後何かに活かせると思いますか？

[A1]

学校でデザインを考える際や、何かあった時の考え方を学べたのはよかったし、就職しても活かせると思う。

[A2]

就職して、他の人と一緒に仕事をする際に協力してやっていくことや、ちょうど今スマートフォンの研究もしているので、プロトタイプ制作の授業も活かせると思う。

リーダーズキャンプ参加者のその後は？

- ✓ 受講生の一人、吉田圭汰さん(会津工業高等学校)が、Digital Youth Awardにて、アイデア発想部門グランプリを受賞！！
- ✓ パソコン甲子園に参加した生徒が、アイデア出しの際、リーダーズキャンプで学んだ情報デザインスキルが活きた
- ✓ デジタルアワードに受講生が残った。
- ✓ 就活の動き出しが早くなった。
- ✓ 企業訪問など、社会とのつながりが持てた。
- ✓ 高校生が、資格取得に対して積極的になった。
- ✓ イベント参加等、人と関わりを持つ機会を増やそうとする生徒が出てきた。

学び・就職に
対して積極的
になった。

アイデア創造型授業:実施のポイント

ポイント(1-1) プロジェクトを始める前に(1)

「ゴール」と「学んで欲しいこと」を共有する。

設定は様々ですが、ある程度の期間は必要です。全体的に中だるみしてしまったり、初期の情報デザイン手法の授業の中で、生徒が「そもそもこれって何のためにやってるんだっけ？」と思うことも出てきます。

そうなったときの拠り所として、プロジェクトの「ゴール」と「それを通じて身に付けてほしいこと」の2点を、しっかり説明しましょう。

正解はない、ということ。

「新しいコト / モノを生み出す」ということは、そこには正解がない、ということになります。自由に、クリエイティブに発想し、それを形にさせるために、このキーワードもしっかり共有しておきましょう。

<ここで共有しておきたいこと>

- ・新しいコト / モノを生み出す、ということ
- ・正解はないし、講師も100点満点の答えを持っているわけではない、ということ (だから一緒に考えて、生み出そう！というスタンス)
- ・何のために「情報デザイン」の手法を学ぶのか、ということ
- ・考えること(「なぜ？」を繰り返すこと)が大切、ということ、など

コミュニケーション、コミュニケーション

プロジェクトを進める上で、生徒同士のチーム内コミュニケーションも大切ですし、講師がファシリテーションを行う際にも、講師～生徒間のコミュニケーションがとても大切になります。

自由なアイデアが出やすくなるよう、積極的にコミュニケーションを取り、生徒との距離感を縮めていくと、雰囲気も良くなり、アウトプットのクオリティも上がります。

テーマはなるべく身近なものを！

選挙権のない学生に対して「インターネット+選挙」というテーマを設定すると、投票の経験がない学生は「自分事」として考えられません。

テーマ設定は、学生が興味があり、身近で、ちょっと楽しい未来を思い描けるものがよいでしょう。

<テーマ設定例>

- ・近所の商店街を、デザインで活性化しよう！
- ・スマートフォン×電車通学で新しい価値を生み出そう！
- ・新しい文房具を生み出そう！
- ・学校のWebサイトをリニューアルしよう！

最低限のバランスを。

キーパーソン(リーダー格・気配りができそうな人)を各チームに配置できればベターです。また、プロトタイプ制作等、成果物に対してデザインやプログラミングスキルが必要とされるプロジェクトでは、チーム間でそれを得意とする人の配置が偏らない配慮が必要です。人数は5名ぐらいが理想、多くても7名がMAX。

そのような配慮が出来ない場合でも、自然とリーダーが生まれたりすることもありますし、合意形成の難しさを実感してもらうのも、PBLの一つの効能なのではないかと考えます。

スケジュールを意識させる。

プロジェクトの進行管理は、チームに任せっきりにせず、基本的には講師が行うほうがよいでしょう。

最終日(納期)に何が必要かを常に生徒に意識させ、そこから落とし込んだスケジュールに対しての進捗を毎回(授業)チェックして、中だるみしないようにしましょう。

まずは講師がやってみる。

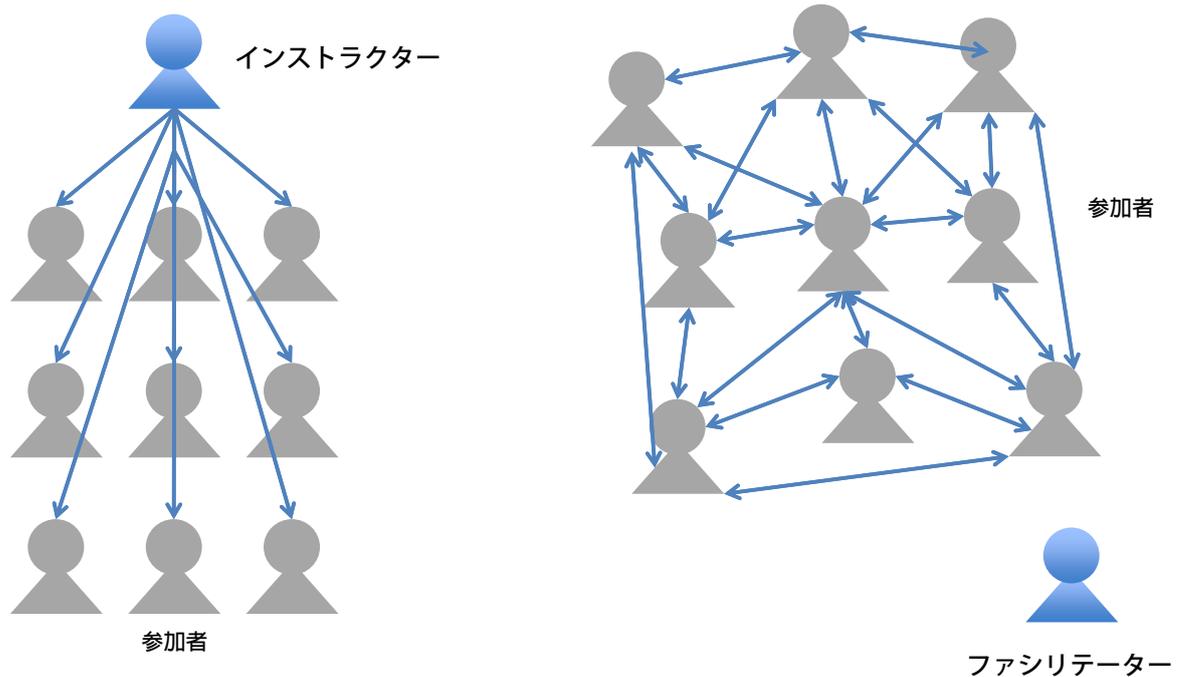
グループワークにおけるファシリテーションは円滑な議論を進める上では大切ですが、いきなり学生がやろうとするのはハードルが高いです。

まずは講師が全グループのファシリテーションを担当し、議論の活性化、円滑化を目指しましょう。生徒がひと通りのプロセスを経験した後、次のプロジェクトでは生徒に任せてみる、というステップがベターです。

[ファシリテーター (英語: facilitator)]

会議やミーティング、ワークショップなどにおいて、議論に対して中立な立場を保ちながら話し合いに介入し、議論をスムーズに調整しながら合意形成や相互理解に向けて深い議論がなされるよう調整する役割を負った人。

出典：wikipediaより (<http://ja.wikipedia.org/wiki/ファシリテーター>)



出典：堀 公俊 + 加留部 貴行 「教育研修ファシリテーター」(日本経済新聞社、2010年) p29

- 正解はない。
- 予定調和もない。
- 「教える」より「導く」。アウトプットは参加者が出すもの。
- ゴールはしっかり抑え、ブラさない。
- 「場を作る」ことを意識する。
- 俯瞰する、わかりやすくする、整理をする、共有する。
- バランスを見る。
- ヒントを出す。言い方を変えてみる。
- 止まっていたら手を入れる。
- 場がノッている時は、手を出さない勇気も必要。
- 待つこと。参加者の自発性を促進させること。
- 時には自分が場を支配する決断も。

1) プロセスと成長を見る

成績をつけるための相対的評価だけでなく、生徒一人ひとりが、

「どんなプロセスを踏んで、どのように成長したか」

という点を個別に評価してあげて欲しいです。

<プロセス・成長軸での評価ポイント例>

- ・ チーム作業ができていたか
- ・ (全体・個別)目標に対する到達度
- ・ 自己を客観視できるようになったか
- ・ 学習した情報デザインスキルを活用できたか、など

2) 最終成果物に対する評価

最終成果物(プレゼンテーション、発表資料、プロトタイプなど)に対する評価については、以下の観点を応用するのが良いのでは、と思います。

「論理的思考力」評価

- ✓ 伝えたいことは明確か
- ✓ 展開がぶれずに組み立てられているか
- ✓ 概念図、グラフなどビジュアル表現の工夫
- ✓ わかりやすい表現、簡潔な文章、収斂性
- ✓ 社会的にも役立つ内容か

「課題解決力」評価

- ✓ 現状から必要な情報が獲得できているか
- ✓ 自分が見出した課題のエビデンスはあるか
- ✓ 原因の妥当性はあるか
- ✓ 原因を取り除く解決策になっているか
- ✓ 現実に行える具体的な解決策か？

「コンピテンシー」評価

- ✓ 題材の機能・働き・現状を理解しているか？
- ✓ 題材の機能をいかした提案になっているか？
- ✓ リアリティ：現実のなかで役立つ提案か？

※コンピテンシー：自ら習得したスキルを”活かして”効果を上げることができる実践力、活用力、応用力

出典：鈴木 敏恵『課題解決力と論理的思考力が身につく プロジェクト学習の基本と手法』(教育出版、2012年) p63~p64

生徒による自己評価・相対評価

生徒自身も自らに対して、また他者に対して評価を行うことで、客観的に判断する力を身につけることができるのでは、と考えます。

自己評価の例

毎授業後に、「振り返り」を行い、当日の課題/目標に対する達成度、次回の課題/目標を設定させる。

最終発表後にも行い、自分がプロジェクト前と比較し、どうなったか、という点をまとめさせる。

相対評価の例

グループ発表時には、自分以外のグループに対して、評価を行い、数値化した上で優秀賞を決める。
(講師の評価も一票とする)

情報デザイン実践事例

盛岡情報ビジネス専門学校

授業展開手法

- 題目/テーマ設定
- グループニング
- 評価方法

題目/テーマ設定

- ・学生になじみのあるもの
- ・地域に関連するもの
- ・実在の商品/企業を利用
- ・毎回異なるテーマ
- ・段階を経て難易度をあげる

映像作品のストーリー作成

グループピング

- ・役割の違いから学生の特性を見極める
- ・グループ間の能力差での解法を見つける
- ・様々な分野との協働に対する適応力

評価方法

- ・状況判断
- ・達成度
- ・積極性
- ・分析力
- ・創造性
- ・理解度
- ・応用力
- ・チームワーク

授業展開後の学生の変化

- ・学生が自主的に運営できる
情報デザインの手法を身に付けることによって様々な話し合いの場に活用できる
- ・学生自身が自分の資質が理解できる
情報デザイン手法の演習中に学生の強みや弱みを学生自身が気づき自身の進路決定の段階でよい影響が見えた
- ・退学者の減少
入学時より継続して実施し頻繁にグループを組み替えることによって様々な人と話すことができるようになり自分の悩みや相談をすることで退学者の減少

授業展開後の学生動向

- ・他学科/他分野との連携

他学科との企画開発や外部企業、機関との協働を行う際のスムーズな連携

- ・就職先企業の要求に対する対応

資格、専門知識、専門技能から人間性に変わった

情報デザインはモノ・コト・ヒトにつながる

‘学びあう’授業のために

UXキャンプ2014 in Fukuoka

日本電子専門学校 井上順子

2015年1月14日水曜日

情報デザイン教育の取り組み

授業スタイル

アクティブラーニング型（学生たちの能動的な学び）

ワークショップ形式

先生は船の先導役

答えは教えるのではなく、共に見つける旅にでる。

授業のゴール

アイデアのを見つけ方を学ぶ

→答えの解き方、見つけ方を知れば課題が楽しくなる。

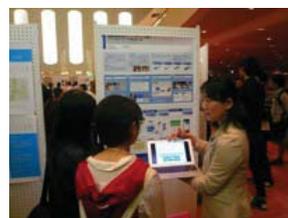
アイデアの良し悪しがわかる

→自分で評価するのでなく、利用者に評価してもらう。

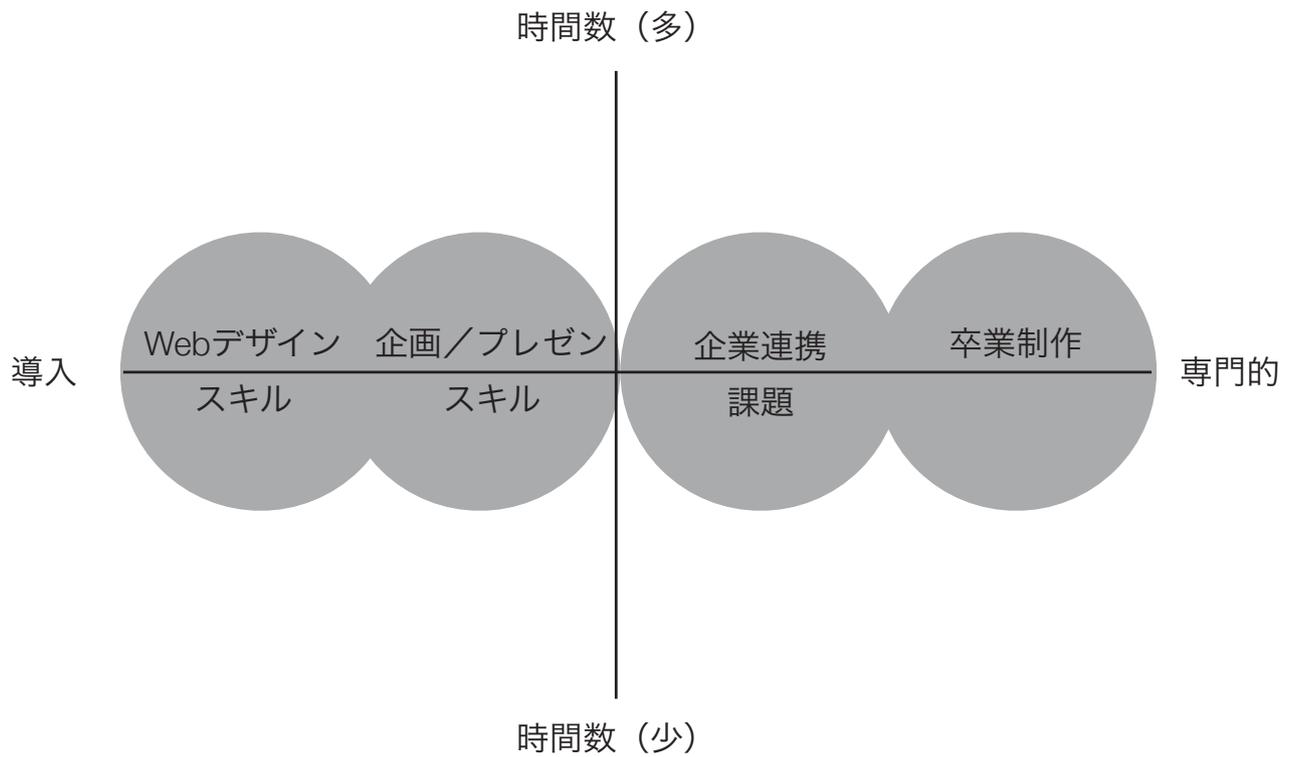


授業実践の公開、発表

「創造的思考を用いたUIデザインの教材」2014年,日本デザイン学会
「インフォグラフィックスデザインの教育実践2」2013年,日本デザイン学会
「インフォグラフィックスデザインの教育実践」2012年,日本デザイン学会
「電子書籍のインタラクションデザイン」2011年,日本デザイン学会
「体験型学習による情報デザイン教育の実践」2010年,日本デザイン学会
など

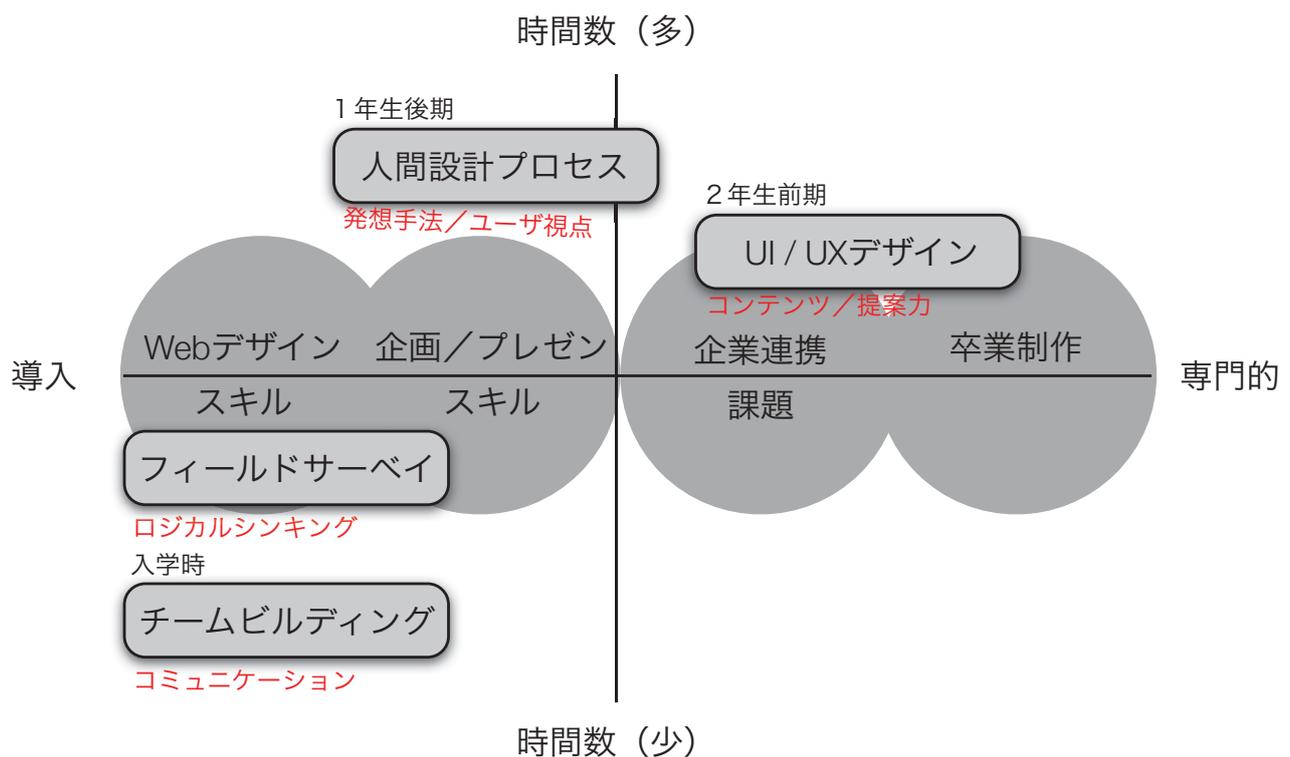


スキルトレーニングと問題解決アプローチ



2015年1月14日水曜日

スキルトレーニングと問題解決アプローチ



2015年1月14日水曜日

授業テーマ

- 贈ることのデザインー新しい贈り物体験をデザインする
(2014年)
- 東京都庁展望台の利用者に向けたアプリ提案 (2013年)
- 書店で本を探す体験のデザイン (2012年)
- 旅のデザイン (2011年)

2015年1月14日水曜日

事例紹介「贈ることのデザイン」



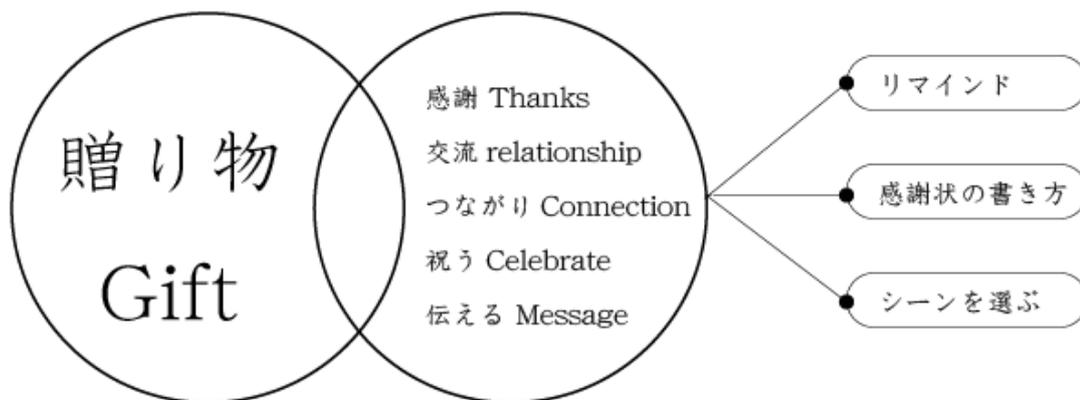
2015年1月14日水曜日

【テーマ】

魅力的な贈り物体験（モバイル体験）のためのデザイン。

お誕生日や結婚祝いなど心のこもった贈り物をする体験が、「感謝」「交流」「つながり」「祝う」「伝える」などをさらに魅力的な体験になるようなアイデアを提案してください。

贈り物をする体験を通して、より深い人間関係を築いたり、相手の人生のイベントを共感するなど、「ギフトを贈る」ためのサービスアプリを提案してください。

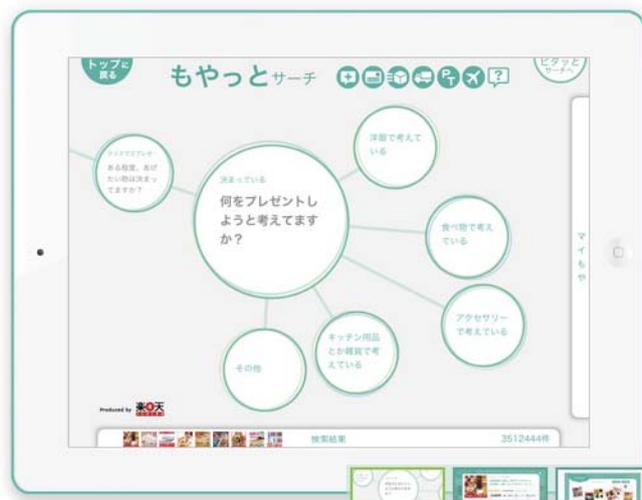


2015年1月14日水曜日

商品化されている先行事例



[もやピタ](#)



2015年1月14日水曜日

授業スケジュール

気づきを発見

発案する

造って試す

実現性の確認

探求

設計

再構成

実施

2014年10月8日
プレ課題
2014年10月22日
サービスサファリ
2014年10月28日
フィールドワーク
2014年11月12日
ブレインストーミング
2014年11月19日
フィールドワーク
2014年11月26日
フィールドワークのまとめ

2014年12月3日
コンセプト
2014年12月10日
ペルソナ&シナリオ
2014年12月17日
プレゼン、ラフスケッチ

2015年1月7日
ワイヤーフレーム
2015年1月14日
UIデザイン

2015年1月28日
ユーザテスト
ブラッシュアップ
2015年2月4日
最終プレゼン

6

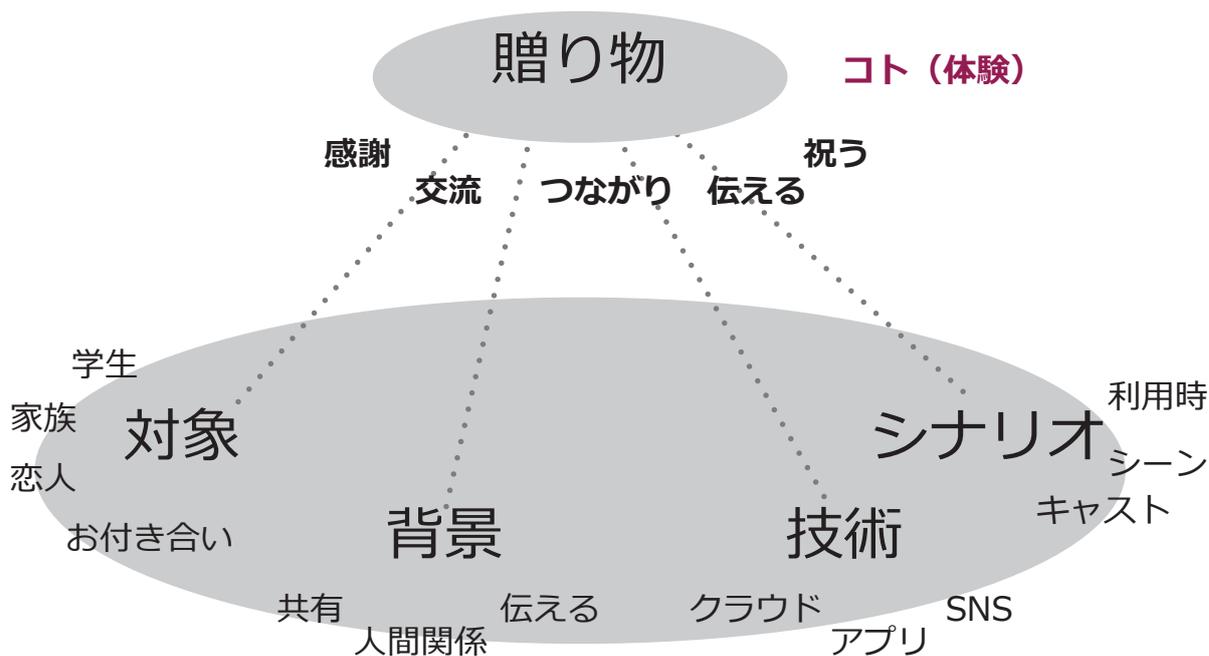
3

2

2

2015年1月14日水曜日

お題検討の切り口



お題が決まれば授業の骨子が描ける。

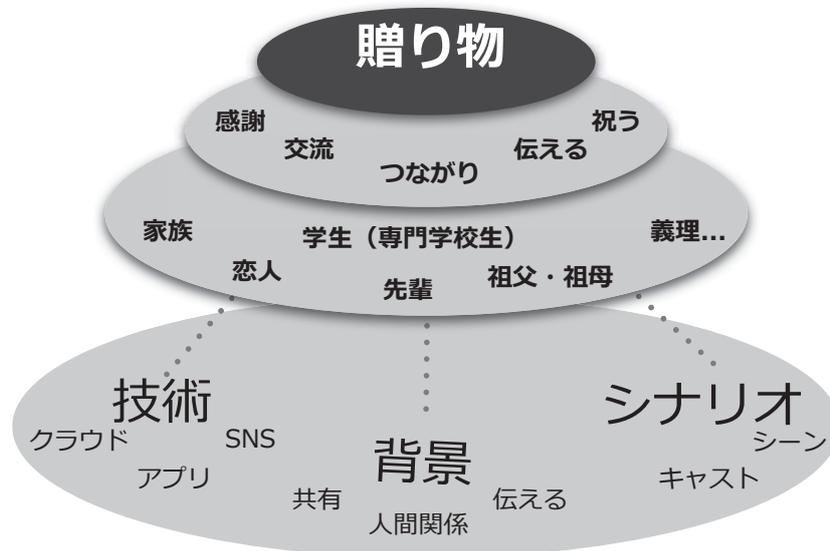
2015年1月14日水曜日

お題検討の切り口

ユーザにとっての価値に気づく

インサイト発見から提案できる

ユーザ体験/ユーザ観察/インサイト発見...



学習目標

学習項目

お題

テーマ/カテゴリ/インサイト

ユーザ/関係者

その他 (社会的な観点)、話題性

2015年1月14日水曜日

お題検討で大切にしていること

教員がアイデアを出せるか。

自分ごとしやすいか？

学生にとってテーマに伴う体験があるか。

楽しめるか？

事例が示せるか。

お題からサブテーマの広がりが望めるか。

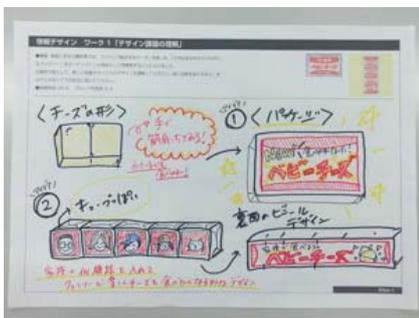
行動、行為につながるサブテーマか。

工夫点

2015年1月14日水曜日

課題スタートの前のプレ課題。

ワークの流れや大事なポイントを俯瞰する。



ユーザ視点
観察方法
ペルソナ・シナリオ
モックアップ作成
プレゼンテーション

2015年1月14日水曜日

答えを共に見つける

アイデアをアウトプットする機会を増やす



アナログか、デジタルか？

2015年1月14日水曜日

発想の引き出しを複数用意する。

アイデアを掘り下げる、多角的に捉える。三角測量。

気づきを発見するための手法アラカルト

カスタマージャーニーマップ

ステークホルダーマップ

エスノグラフィ

サービスサファリ

シャドーイング

文脈的インタビュー

期待マップ

ペルソナ・シナリオ

ワークシートを用意する（気づき、ポイントを明示）

エスノグラフィ「贈るサービスのアイデア（気づき）を発見する」

気づき 個人の好みにカスタマイズできる商品。

場所・シチュエーション LUSH のお店の中で、香りや素材感の好みにカスタマイズできる石けんを発見。

写真やイラスト



「天然素材がスクラブ機能になるんですよ。」
自然派志向のお友だちには
ぴったりかもしれませんね。

など、お友だちの好みに応じてカスタマイズでき、「あなたのために特別にブレンドした」という満足感。



ユーザー行動・心理 プレゼントあげる時に「オリジナル」「特別ブレンド」と一言添えたい！

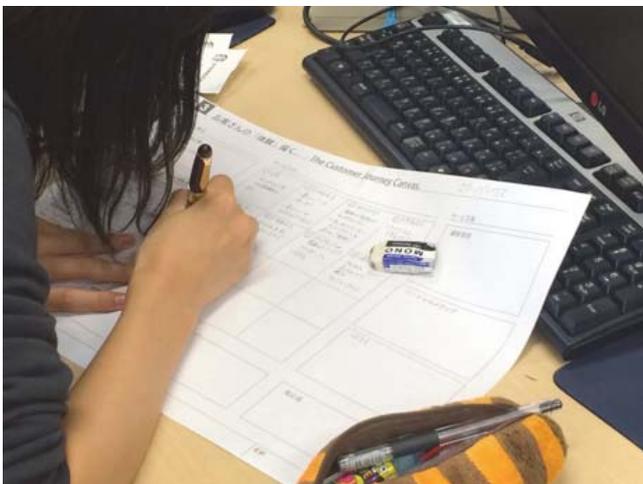
考察 どこにでも手に入るのではなく、世界でたった一つの贈り物という価値がある。

学籍番号	名前

2015年1月14日水曜日

共有しやすくする工夫。アイデアの可視化。

チームでアイデアを共有する

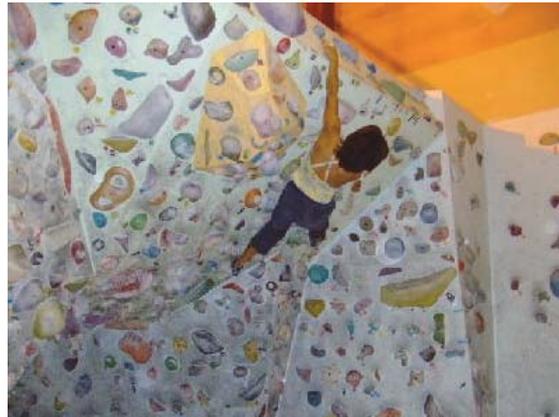


2015年1月14日水曜日

ファシリテーション+教材

学生自らが'発見'する余白をデザインする。

ひとりだちのための足場づくり

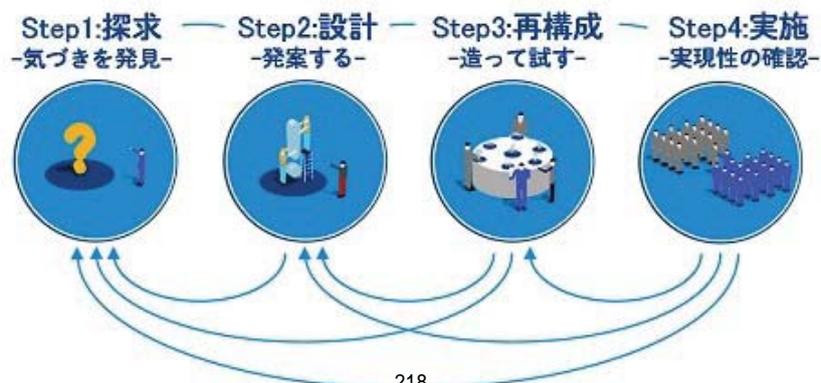


2015年1月14日水曜日

ファシリテーション+教材

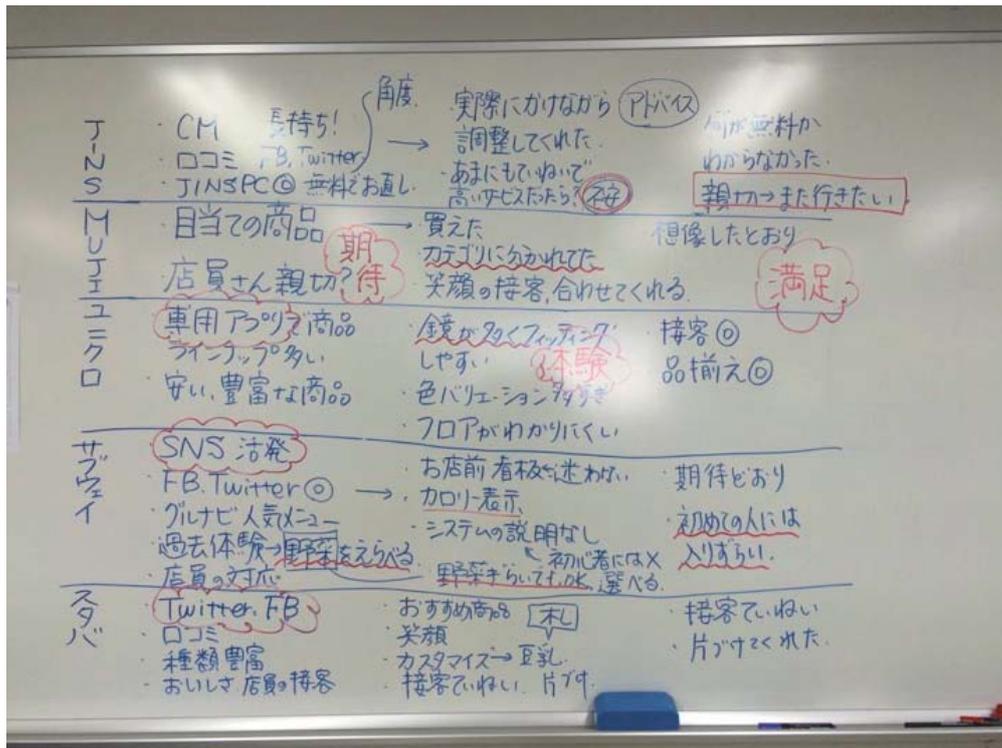
教員が学生の活動をつなぎ、支援する。

小さな学びのステップを連結する。
調査から最終提案まで アイデアをつなぐ。



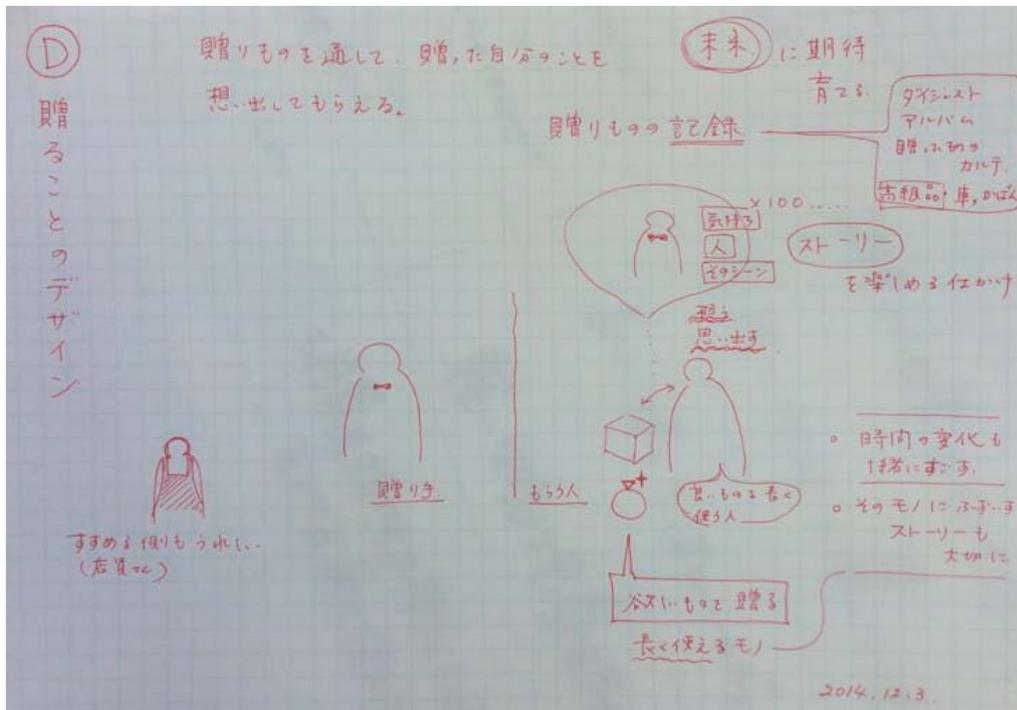
2015年1月14日水曜日

ファシリテーション+見える化



アイデアを共有/ファシリテーショングラフィックス (テキストP140)

2015年1月14日水曜日



アイデアを共有/ファシリテーショングラフィックス (テキストP140)

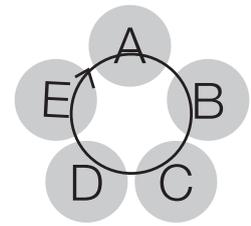
2015年1月14日水曜日

評価／リフレクション（振り返り）

‘体験’を‘学び’として定着させる

情報デザイン「観察のワークショップ」についてのリフレクション

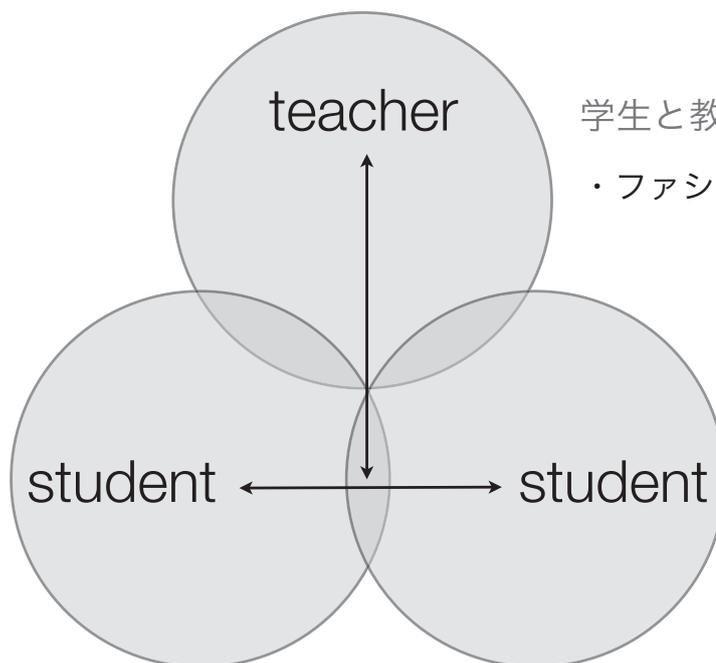
テーマ： 観察のワークショップについて		チームメンバー：
Aさんの学び	Bさんの学び	Cさんの学び
Dさんの学び	Eさんの学び	Aさんの学び
Bさんの学び	Cさんの学び	Dさんの学び



情報デザイン「観察のワークショップ」についてのリフレクション		チームメンバー：
観察のワークショップについて		

2015年1月14日水曜日

学び合う授業のために



学生と教員が学び合うために

- ・ファシリテーショングラフィックス

学生同士が学び合うために

- ・ワークシート

2015年1月14日水曜日

平成26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等の戦略的推進事業」
情報デザイン分野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 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
- 海野 晴博 日本電子専門学校
- 野尻 研一 有限会社セネカ

●教材開発委員会

- ◎海野 晴博 日本電子専門学校
- 上泉 洋介 株式会社クスール
- 斉藤 善寛 セカンドファクトリー株式会社
- 村木 威文 中国デザイン専門学校
- 増渕 賢一郎 アドビシステムズ株式会社
- 井上 順子 日本電子専門学校
- 今津 美樹 有限会社ウィンドウース
- 砂田 有貴子 有限会社ウィンドウース
- 大林 誠 全国商業高等学校長協会
- 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 中国デザイン専門学校
- 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

●情報デザイン普及分科会

- ◎松澤 保 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
- ハツ田 亮 一般財団法人 職業教育・キャリア教育財団

平成26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等の戦略的推進事業」

情報デザイン分野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

情報デザイン教材資料集

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