

平成26年度文部科学省

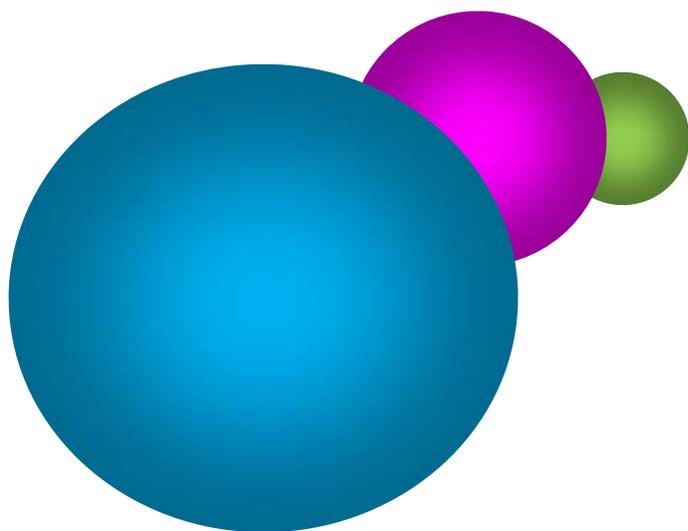
成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進事業

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

教員用

情報デザイン教科書

～ユニット版～



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きています。本事業においては、こ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。

本資料は、平成 25 年度に実施しました「新サービスの企画・提案法実践セミナー」で使用したテキストをユニット化したものです。授業の進行に合わせて御利用いただくことが出来ます。

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/>

また、下記のサイトには実際に実施したセミナーの様子をアーカイブス資料として掲載しております。臨場感あふれるページ構成となっておりますので、授業を実施する前に御覧いただき、雰囲気を理解していただければと思います。

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

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

アイスブレイク-1	- 1 -
自己紹介	- 1 -
アイスブレイク-2	- 4 -
リレー法で相手の名前を覚える	- 4 -
グループの作成	- 4 -
リレー法の実施	- 4 -
Big Picture	- 7 -
Design で世界を変えられる	- 10 -
UX	- 16 -
User Experience (ユーザー体験)	- 16 -
ディズニーランドでのユーザー体験	- 24 -
スターバックスでの UX の取り組み	- 30 -
この時代に必要な Innovation と実現するための UX 思考	- 35 -
ソフトウェアにおける UX/UI	- 46 -
チームモデル	- 71 -
マインドマップで情報を可視化してみよう	- 76 -
ブレインストーミング	- 83 -
ブレインストーミング演習	- 92 -
課題に向けて	- 101 -
ユーザーインタビュー	- 108 -
インタビュー実践	- 116 -
アイデア発想のポイント	- 123 -
宿題	- 131 -
ターゲットユーザー	- 135 -
UX ワークフロー事例紹介	- 142 -
コンセプトメイキング	- 155 -
市場調査/マーケティング	- 159 -
ペルソナ/シナリオ手法	- 168 -
利用シーンの検討	- 177 -
プレ発表	- 181 -
魅力的なプレゼンテーション	- 183 -
中間発表	- 190 -
最終発表	- 193 -

アイスブレイク-1

新しいクラスが始まる時、特に新入生が集まるときなどには、お互いが緊張し、氷固まったような状態になっていることをよく見かけます。このような状態では、お互いが意見を出し合う PBL のアクティブラーニングを進めていくことは難しいものです。

アクティブラーニングを進める際には、笑い声が聞こえるような「明るい」環境で、参加者が「積極的」に発言をすることが大切です。そのためには、参加者が和気藹々と参加できるように環境を創ることが必須となります。このような事のために時間を使うことを「アイスブレイク」といいます。アイスブレイクの方法はひとつではありません。いくつもの方法があります。どの方法を取るかは、担当するファシリテーターが決定してください。ここでは、自己紹介と、リレー法によるアイスブレイクについて取り上げます。

自己紹介

グループワークをする場合には、数名の受講者が集まってグループを形成します。その中で自己紹介をすることは自然の流れです。学校などの場合、新しいクラスが作られて時には自己紹介をするはずですが、企業などでも新しいプロジェクトチームを作った場合にはメンバーの自己紹介から始まるでしょう。ところが、生徒の場合自己紹介ができないケースが増えています。自分の席から教壇へ向かい、「△△番〇〇です。よろしくお願いします。」と席に戻る。この間、約 15 秒。これでクラス 40 人の顔と名前が一致できる生徒はほとんどいないでしょう。何のための自己紹介なのでしょう。これでは就職活動の際に面接官から「はっ？」といわれてしまいます。

学級運営では、新しいクラスの場合自己紹介は必須の項目になっています。確かに 1 人が 2 分ずつ話したらそれだけで 1 コマオーバーしてしまいます。15 秒で終わってくれるから、たくさん連絡をしなければならない新学期のホームルームを乗り切ることができるのです。

現実に返ってみると、「相手に覚えてもらうための自己紹介」は必須要素です。

そのためには、自己紹介の準備をすることが必須です。新しいクラスで自己紹介をさせられるだろうなと思いつつも準備をしている生徒はほぼ皆無でしょう。就職試験の面接対策で慌てて自己分析をしたものの、面接の準備はしていなかったという学生も結構いるようです。準備のためのツールとして、次ページのような自己紹介準備シートを用意しました。

自己紹介のために

これから先、いろいろな場面で、自分を他の人に知ってもらうための自己紹介をしなくてはならない場面に遭遇します。さしあたってこのクラスでの自己紹介。その次には、就職活動で自分をPRするための自己紹介。場面によって話す内容が変わってきますが、共通していえることがあります。それは「準備」。どんなに凄いことを持っている人でも、準備が足りなくて、「言いたいことの半分も言えなかった。」なんていうことがよくあります。そのための準備をしましょう。

名前

名前だけでなく由来・字の特徴など

出身地・学校など

名前だけでなく名物・強みなど
その中で自分は何をやっていたのか？

趣味・特技

名前だけでなく、その特徴など。みんなが知らないようなこと。今、一番興味を持っていること。これから、やってみたいこと。

家族・友人・先生

自分に影響を与えた先生や友人など
簡潔に理由を説明

自分の性格

マイナス面はあまり聞きたくないもの。
プラス面をさがしだす。

夢

将来やりたいこと

ヒント：ヴィジュアルを使おう！

自己紹介をするために、6つの要素を事前にまとめたものです。

名前

出身地・学校など

趣味・特技

家族・友人・先生

自分の性格

夢

の項目を設定しています。肝心なのは、それらの項目を単に洗い出しするだけではなく、その背景など一歩踏み込んだところまで考えさせることです。趣味・特技などの項目では、聞いている人に「私もやってみたいな」と思わせるような説明ができるような理由付けを洗い出します。名前は、その由来や字の特長などを説明できれば、聞いている人に深く覚えてもらうことができます。

6つの項目を用意するのは、違う場面で別の形での自己紹介をできるようにするためです。最近の就職面接では、集団面接型式が多く採用され、それぞれに自己紹介を求められるケースが増えています。前の人と同じテーマで自己紹介しても良いのですが、面接する側にとっては「またか」ということになりかねません。そのようなときに「私はちょっと別の目線からお話させていただきます」などの切り口で、別のテーマで話をするのであれば面接者の注意をひくことは想像に固いでしょう。

このシートの記入の仕方は自由です。文章で記述しても良いですし、箇条書きで項目を書き出しても良いです。肝心なのは、しっかり覚えて自己紹介のときに迷わずにいえること。そのためには、「カッコつけたり」「ウソを言ったり」しないで書くことです。初めて書くときには時間がかかってしまうことが多いです。特に、名前の由来などは家族に聞かないと分からないこともあるでしょう。宿題などにして準備をさせます。

テーマはこのシートの例だけではなく、別のテーマと組み替えても構いません。組み替えるのではなく、追加することも良いでしょう。懐を深くすることは良いことです。ただ、最初から項目が多くなると初心者には重荷になるので、6項目くらいが適当かと考えます。

このシートは、次ステップ以降でも使用しますので、大切に保管させてください。

アイスブレイク-2

リレー法で相手の名前を覚える

相手の名前を覚えることが苦手な人は結構多いものです。しかも、新しく出会ったたくさんの方の名前を覚えるのは並大抵ではありません。そのようなときにはゲーム感覚で名前を覚えさせる方法を取ります。

グループの作成

一度にクラス全員の名前を覚えるのは無理です。そこで、5～6人（最大でも10人）程度のグループを作ります。このグループは固定でなく、これからのグループワークの中で何回も組み替えます。クラスの中でグループを作るときには教員の意思等を反映させてグループ編成をすることが多くありますが、ここではランダムにグループを作ります。そのために、名刺大のカードに個人の名前・出席番号・性別程度の項目を記入したものを用意します。このカードは学生に記入させても良いでしょう。そのカードをシャッフルし、グループ数に応じて配り、グループを決めていく方法を取ると、学生は無条件に納得します。シャッフルからグループに応じた配布、グループの発表までを学生にやってもらうことも OK です。

リレー法の実施

リレー法といっても、そんなに難しいことはしません。机を島型式に並べ、グループ全員の顔が見えるように着席します。筆記用具などをしまわせます。机の上に出ていても良いですが、使わないようにします。スタートメンバーを決めます。机の場所（「廊下側で一番黒板より」など）で決める方法もありますが、「誕生日の一番早い人」などの方法で決めさせるとそれを調べるための会話の時間が生まれ、次のステップへの効果が生まれます。

最初のリレー法を実施します。リレー法は

「秋山です」

「秋山さんの隣の井上です」

「秋山さんの隣の井上さんの隣の岩下です」

「秋山さんの隣の井上さんの隣の岩下さんの隣の神田です」

というように、ドンドンつないでいく方法です。

名札などがある場合ははずして分からないようにします。手助けするのも NG です。自分の記憶だけが頼りです。

グループ内をひと回りしても続けます。スタートメンバーも安心してはいられません。自分から始まったメンバー全てを覚えていなければなりません。もし、途中でギブアップする人がいた場合には、その人からリスタートします。

メンバーの数にもよりますが、これをひと回り半から2回りする程度の「切りの良い時間」まで続けます。

短時間にメモを取らず、集中して名前を覚えることにより、メンバーの名前を覚えていきます。

次のリレー法を実施します。このトレーニングのたびにグループ換えをおこなうと、覚えるメンバーの数が増えるので効果的です。

今回のリレー法は

「練馬区出身の秋山です」

「練馬区出身の秋山さんの隣の朝霞市出身の井上です」

「練馬区出身の秋山さんの隣の朝霞市出身の井上さんの隣の中野区出身の岩下です」

「練馬区出身の秋山さんの隣の朝霞市出身の井上さんの隣の中野区出身の岩下さんの隣の豊島区区出身の神田です」

というように「修飾」を付けていきます。上の例では出身地を修飾しましたが、趣味・特技などを修飾しても同様におこなえます。

次のリレー法は、グループ換えをおこない、修飾をつけて自己紹介するところまでは同じです。違うのは、前の人と別ジャンルのテーマで修飾をつけること。初めてやる人にとっては「イジメ」られているようにさえ思えるステップですが、名前を覚えるだけでなくどうすれば自分を覚えてもらえるかを併せて考えるチャンスになります。

ゲーム感覚でこの方法を実施しますと、クラス内はかなりうるさくなります。このうるささは、発散思考で打合せをするときの賑やかさですので、終了時間まで止めずに続けさせてください。この段階で、先生は見守り役に徹してください。

この方法を実施すると次の効果が期待できます。

・覚えるための方法

相手を覚えるとき、単に「〇〇さん」をいう様に覚えるより、「△△の〇〇さん」という様に覚えた方が記憶に残ることに気がつく。

人の名前を覚える第一段階として、この方法を取ることができる。

・覚えてもらえるための方法

相手に「△△の〇〇さん」と覚えてもらおう場合の「△△」の部分を工夫すると相手に覚えてもらいやすいことに気がつく。

- ・グループワークの楽しさに気がつく

これらを実施して、グループワークに進まないと、意見・アイデアは中々出てこないでしょう。

- ・ゲーム感覚で！

「楽しい！」をキーワードに。「ノリ」の世界です。

Big Picture

【講義内容】

◆◆Section : [Big Picture] Slide1～10

◆Slide1

講義概要

このセクションでは、講座を始めるにあたって、全体感や概要について述べます。

生徒に、講座の目的と講座修了後にどんな力を得ることができるのかを伝えます。

Big Picture とは「(問題等の) 全体像」や「鳥瞰図」などがあてはまります。

◆Slide2

Slide2 と Slide3 (次ページ) で、デザインつまり設計行為による問題解決、価値創造の例を表示します。

まず Slide2 のスライドを見せて、この少年は何をしているところなのかを生徒に問います。

意見を出す生徒がいない場合には、指名して答えさせることも有りです。いずれの場合でも、意見を述べ終わった後に褒めることを忘れずに！ 褒める言葉が見つげにくいときは、「ユニークなアイデアだね！」「斬新な意見でした！」「とても素晴らしいアイデアです！」などの肯定する評価をします。最後に「貴重な意見をありがとうございました。」を忘れないことです。

(トライアル的に、2～3名の生徒に意見を述べさせます。)

次に、この製品について説明します。

----- 以下、説明 -----

<Q-Drum>

水を体に負担無く、長い距離を人力で運搬するためのツール。

運びやすいだけでなく、「楽しく」運ぶ→子供にとっても労働が苦にならない。

参考 URL : <http://www.qdrum.co.za/>

◆Slide3

(Slide2 より続き)

この写真は、アフリカの子供たちが、数キロの道のりを、水を汲んだバケツを頭に載せ、運んでいる様子です。

Qdrum が開発される前は、こうして運んでいました。

アフリカなどでは、水汲みは大変な重労働で、片道数キロの道を、頭にバケツをのせて、女性や子供たちが一日何回も往復しています。

頭に重いものを載せるので、首や腰の慢性的な疾患を多く引き起こすこともあり得ます。先に Qdrum を使用している写真をみせることで、デザインがアフリカの子供達の生活に多大な変革をもたらしたことを強調します。Qdrum の登場により、首や腰の慢性的疾患を予防することができるのです。

Design することで、世界を変えることも可能なのです。

便利な道具が発明されたのですが、現実的にはあまり使われなかったようです。なぜでしょう？

理由を生徒に問います。今回は、グループ討議をさせていただきます。

現時点では、ブレインストーミングなどの技法を教えていませんので、多くの意見が出ることは期待できません。また、多方面からの見方がたくさん出ることも期待できません。10分程度の時間で様子見的な考え方でやらせてみましょう。

お互いの様子見から、個人ごとにアイデアを出させた前回の質問よりも意見が出なくなることもあります。あまり気にせずにやらせてみましょう。

答え

- ・価格が非常に高価だった。支援団体などの寄付で導入することはできたが、自ら導入することはできなかったために普及しなかった。

- ・修理することができなかった。壊れてしまった場合に修理する技術と部品が無かった。このため、水漏れするような破壊が発生してしまうと、水汲みの役にはたたなくなってしまった。

Big Picture



Design で世界を変えられる

Section : [Big Picture] Slide4~10

Slide4

Qdrum の例のように、Design することで、世界を変えることも可能なのです。

※他に、デザインすることで生活環境が変わったことや、世の中に変革をもたらしたことがわかるような例があれば、このページの前に差し込みます。（各先生方の経験等から作ってください）

Slide5

●Design の語源

Design を語源から見つめ直します。

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 であるといわれています。

そこから転じて、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ようになってきました。

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りましたが、最近では本来の語源の意味が広く理解・認識されつつあります。

形態に現れないものを対象にその計画、行動指針を探る行為もデザインと呼ぶことがあり、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ります。

Slide6

●Big Picture

Slide6~Slide10 で、故スティーブ・ジョブズ（当時 Apple CEO）とオバマ大統領の逸話を紹介し、上流工程での検討が大切であることや競合他社との差別化を図るために何が必要なかを説明します。

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ィーブ・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）

何故、スティーブ・ジョブズは、このように即答したのでしょうか。疑問を投げかけて、次のスライドに進みます。

Slide7

●Big Picture

Apple（当時）の経営理念を紹介します。

「企画開発」について

製品を開発する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」について

良い製品を生産するために、クオリティが高く安価な部品を世界中から調達し、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」について

Apple製品を米国外で販売する時は、販売対象となる各国の現場の実情を踏まえて、その国で最も販売力のある企業に販売を委託する。

この理念に基づき、オバマ大統領の投げかけに即答しました。スマートフォンの生産・販売が好調なので、国内で生産を行って雇用問題を解決に導くという図式は成り立たない。より良い製品をデザインしたり生産したりという目的を達成するために必要なことと、国内の雇用問題の解決とは相容れないことを示唆しました。

Slide8

●Big Picture

オバマ大統領とスティーブ・ジョブズとのやり取りから分かる大切なことは、上流工程での検討であることを生徒に伝えます。

これからのものづくりの勝利の方程式は、まずグローバル化が大前提で、「最高の頭脳で企画」し、「最低のコスト」でつくり、「最良の笑顔で世界を相手に販売」することであり、それを実現するためには、上流工程での検討が最も重要となってくることを説明します。

Slide9

●「モノ」側の背景

今の時代、「モノ」づくりの世界には、どのような背景があるかを生徒に見つめ直させます。

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りました。

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、競合他社や競合製品との差別化が図れなければ、過酷な低価格競争から逃れることはできなくなります。

ただ単に、技術力による競争だけで仕掛けていては、勝ちのこることはできない時代へと突入してきました。

Slide10

●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

Slide9で説明した「この時代を勝ち抜くために企業にとって必要なものは何か」を説明します。

ユーザーのニーズはどんどん多様化しています。企業は、多様化するユーザーニーズに対して価値を見いだせるように「モノ」づくりを行うことが求められはじめています。どんなものが求められているかを考え直す事で、「デザインする」という行為の先にあるものを理解させます。

それは、「顧客創造」であり、「価値提供」であり、「差別化」であると言えます。

「顧客層蔵」

今まで取引をしていた顧客だけで満足するのではなく、より多くの顧客に対してモノづくりを行っていく必要があります。

「価値提供」

デザインするという行為で、その製品や環境等に新しい価値や真に必要とされる価値を第三者に提供することが必要です。

「差別化」

似たような他の製品と何かが違うという特別な配慮が必要になります。同じものだけをつくっていても、ユーザーに見向きもされません。

そして、どんな価値を提供すれば良いのか、どのように差別化すれば良いのかをユーザー目線で捉えることが一番重要なのです。

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ィーブ・ジョブズCEOにある相談をしました。

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

ジョブズ
「その可能性はゼロです」(即座にキツパリ！と)

Big Picture

企画開発

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

部品生産→組み立て

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

販売

世界各国の現場の実情を踏まえて、最も販売力のある企業に販売を委託する。

7

Big Picture

これからのものづくりの勝利の方程式
まずグローバル化が大前提その上で

最高の頭脳で企画し

最低のコストでつくり

最良の笑顔で世界で販売すること

上流工程での検討が最も重要

8

「モノ」側の背景

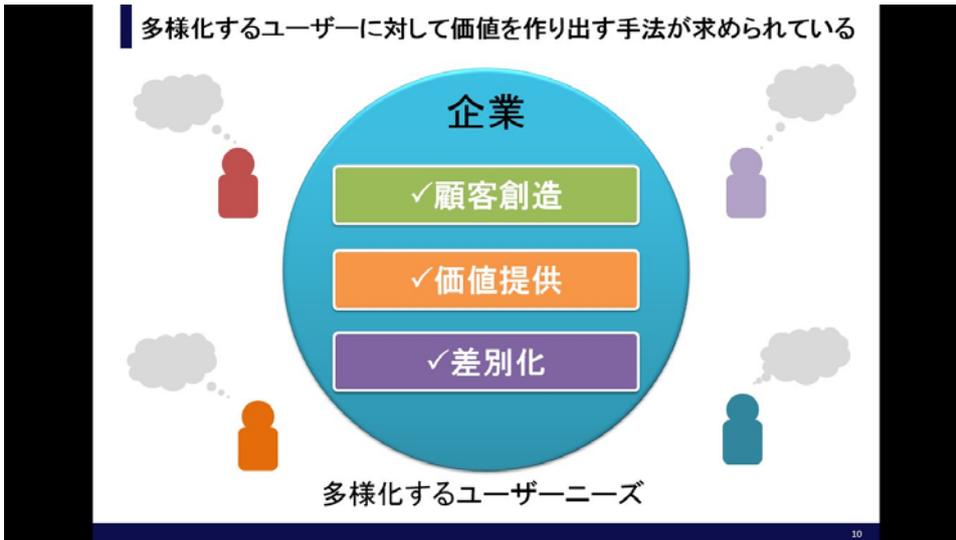
✓ 競合品を上回る仕様を実現しさえすればよかった時代は終わった。

✓ オフショアリングやグローバルな調達が可能になったことで差別化が図れなければ過酷な低価格競争から逃れられない。

技術力による競争だけでは勝てない

9

多様化するユーザーに対して価値を作り出す手法が求められている



本項でのポイント		
講義概要 Slide1	講座の意義・概要説明	10分
Q-drum Slide2	Q-drum 提示による個人ごとのアイデア出し。	15分
Q-drum Slide3	Q-drum 使用方法の説明。 従来の方法との比較。 使われなくなった原因の検討（グループ討議） 発表	20分
※時間はあくまで目安です。授業時間等を考慮して調整してください。		

Section : [UX] Slide11~40

Slide11

このセクションでは、UX (User Experience) について学習します。

UX とはどんなことかを説明することから始め、人間中心設計という考え方に基づいた考え方でデザインを見つめ直します。

また、企業（生徒にも知名度の高い）が取り組んでいる「UX」についても説明します。

- ・ オリエンタルランド (ディズニーリゾート)
- ・ Starbucks (スターバックス)
- ・ SUICA (JR 東日本)
- ・ Apple

など各社が取り組んでいる UX に関する施策を例に UX とは何か、どんなことが大切なのかを学習します。

User Experience (ユーザー体験)

Slide12

User Experience について。

「UX」は「User Experience」の略称。

ある製品やサービスを利用したり、消費した時にユーザーが得られる体験の総体のことを言います。製品個別の機能や使いやすさだけでなく、ユーザーが本当にやりたいことを「楽しく」、「心地よく」実現できるかどうかを重視するという概念です。

UX は、認知心理学者で Apple Computer 社(当時)に勤務していたノーマン (Donald A. Norman) 博士の考案した造語とされています。機器やインターフェースの操作感や使いやすさといった「ユーザインタフェース」「ユーザビリティ」という概念は個々の要素やその振る舞いに着目して使われることがほとんどですが、UX はそれより包括的な、

「使い勝手」に始まり、一連の操作から得られる使い終わったあとのユーザーの気持ちをも含む、体験の総体を意味する概念です。

UX と密接に関係するものでノーマン博士が発表した概念として「ユーザー中心設計」があります。これは、ユーザーにとって何が望ましいかを検証しながら開発・設計を進めることによって、出来上がる製品がユーザーにとって使いにくいものにならないようにするための一つの設計思想 (考え方) です。

Microsoft 社の Windows XP の名称も、UX のそれと同じ「experience (経験)」であると言われています。ノーマン博士の発案から始まった UX という言葉は、現在ではインターネットやコンピュータの分野だけでなく、幅広いビジネスの分野で使われるようになってきました。

Slide13 (Slide13～14 で UX について説明します)

●UX が注目される時代

UX が注目される時代 (UX が必要であると思われはじめた時代) について説明します。UX という言葉はまだありませんでしたが、UX の基本理念の大切さに注目が集まりはじめた時代です。

産業革命以後、たくさんの製品が生産される時間 (期間) が短縮されました。また、機械化によって同じような製品を簡単に大量に生産できるようになってきました。それにともない、同じような性能を持つ製品が、競合他社から販売されるようになり消費者の手に届くようになると、他社の製品との差別化を図らないと売れなくなってきました。

<自動車開発の例>

自動車が開発されたことは、画期的なことでした。やがて、より早く走ることができる車や、長い距離を走る車など、他社よりも高機能の製品を生産するという競争が激しくなります。そんな会社の一つであったメルセデス社は、走るという機能だけではなく、如何に快適に乗れるかという付加価値 (ふわふわのクッション) を付け加える事で、他社との差別化を図り、大成功をおさめました。

このように機能だけでは差別化が出来ない時代 (イノベーション: 後述) には、UX が注目されるようになります。

写真 (1885 年型ベンツ / パテント・モトールヴァーゲン) : <http://ja.wikipedia.org/wiki/カール・ベンツ>

Slide14

User Experience について説明します。

「UX」は「User Experience」の略称。

ある製品やサービスを利用したり、消費した時にユーザーが得られる体験の総体のことを言います。製品個別の機能や使いやすさだけでなく、ユーザーが本当にやりたいことを「楽しく」、「心地よく」実現できるかどうかを重視するという概念です。

UX は、認知心理学者で Apple Computer 社(当時)に勤務していたノーマン (Donald A. Norman) 博士の考案した造語と言われています。機器やインターフェースの操作感や使いやすさといった「ユーザインタフェース」「ユーザビリティ」という概念は個々の要素やその振る舞いに着目して使われることがほとんどですが、UX はそれより包括的な、

「使い勝手」に始まり、一連の操作から得られる使い終わったあとのユーザーの気持ちをも含む、体験の総体を意味する概念です。

製品やサービスを利用する過程 (の品質) を重視し、「楽しく」「面白く」「心地よく」行える点を、機能や結果、あるいは使いやすさとは別の“提供価値”として考えるコンセプトです。ユーザーが真にやりたいことを提供することを重視しますが、ユーザー本

人が意識していない場合もあることも考慮に入れ、十分な調査や論理的な問題解決を行い、価値提供を行うことが大切です。

Slide15 (Slide15～18 までで人間中心設計について説明します)

●HCD : 人間中心設計

HCD (人間中心設計) とはどんなものを言うのかについて説明します。

人間とインタラクション (対話型操作) を行う機械やシステムの開発に当たり、ユーザー (使う人間) の立場や視点に立って設計を行うことです。ユーザビリティの高い機械やシステムを作ることが目的となることが多いです。

人間工学、HCI、ユーザビリティ工学、認知工学などの分野で先行して研究されてきましたが、これら先行する諸分野で示されていた解決策や方法論を統合する概念として、認知心理学のドナルド・A・ノーマン (Donald A. Norman) らにより提唱されたとされています。

使用者がより具体的・明示的な場合には、「ユーザー中心設計 (UCD)」という言葉も使われます。“誰にとっても使いやすい”ことを目指すという点では、「ユニバーサルデザイン」の概念につながります。

人間中心設計という考え方が登場した背景には、コンピューターやコンピューター搭載機器の高性能・多機能化、Web サイトの使用目的の多様化から「複雑なものをより簡単に使いたい」というニーズが高まってきたということが挙げられます。「ISO 13407」として人間中心設計のプロセスが定められると、ソフトウェア開発や Web 制作の現場など、各方面から注目を集めるようになりました。

「ISO 13407:1999 Human-centred design processes for interactive systems」:

英国ラフボロー工科大学のブライアン・シャッケル (Brian Shackel) を中心とするグループが長年行ってきた人間工学系の研究を基本として、1995年にISOに提案され、1999年に国際規格化された。日本の翻訳規格は「JIS Z 8530:2000 人間工学—インタラクティブシステムの人間中心設計プロセス」

参考 URL : <http://www.hcdnet.org/>

イラスト : http://www.hcdnet.org/hcd/column/hcd_05.php

Slide16 (Slide15～18 までで人間中心設計について説明します)

●HCD : 人間中心設計プロセス

人間中心設計では、「調査」→「分類・整理」→「問題解決」→「実施」→「評価」→「調査」……とスパイラル状に過程 (プロセス) を展開します。

「スパイラル状」とは、廻りながら前に進んでいくイメージです。

図は、ISO13407内に示されている人間中心設計のプロセス図です。現在では、ISO9241-210と番号を変えプロセス図にも若干の変更が加えられました。

その改訂にあたっては、賛否両論はあるものの、ISO13407と比較して内容・項目に大きな変更はないが、記述内容が詳細化され、人間中心設計の教科書のように読むこともできる非常にわかりやすい仕上がりになっているようです。

HCDのプロセス標準 ISO9241-210

ISO9241 シリーズは元来、視覚表示装置(VDT)に関する人間工学的な要求事項を扱う規格として制定されました。人間中心設計に関するプロセス標準は1999年にISO13407:1999として制定されていましたが、2010年の見直しにおいてISO 9241-210:2010としてISO9241シリーズに統合されました。

ISO9241-210では、人間中心設計のプロセス図に若干の変更を加えました。

参考資料：ISO13407

イラスト：ISO13407内に示されている人間中心設計のプロセスを図式化したもの

Slide17 (Slide15～18 までで人間中心設計について説明します)

●HCD：人間中心設計プロセス

特定非営利活動法人人間中心設計推進機構によるHCDのプロセスと手法の表です。

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

この表では、先(Slide15)の図の詳細についての記述がなされています。特にそのプロセスごとに手法の例が挙げられています。この手法一つ一つをテーマに講義をすることができるくらいに重要で難易度の高いものです。

初歩的な学習においては、手法の詳細よりも人間中心設計の各プロセスで何が大切になるのかを学習させ、その目的を果たすためにスキルとしていろいろな手法があることを伝えるのが第一歩になります。

参考 URL：

<http://www.hcdnet.org/>

http://www.hcdnet.org/hcd/column/hcd_06.php

Slide18 (Slide15～18 までで人間中心設計について説明します)

●利用シーン検討漏れのバッド UX 事例

ユーザーが利用する時の状況を想定しないで、形態の美しさのみを求めてデザインされた製品の例です。

一見お洒落なデザインのシャワーノブだが、いざ使用してみると……。

上部に配置されるノブは、開栓／閉栓のため、下部に配置されるノブは、温度調節のための機能を持っています。

「Sさんは、シャワーでお湯を出し始め、シャンプーで頭を洗いはじめました。しばらくするとお湯の温度がだんだん高くなりはじめ、熱く感じられるようになってきたので、下のノブを回して温度を調節しようとするのですが、シャンプーのついた手では、ノブが滑って回せません。お湯を止めようにも、上のノブも滑るので力が入りません。

仕方なく、濡れた体で、別の場所にある流しに移動して手を洗いました。次に出しっぱなしになっているシャワーを止めようとするのですが、正面からでは熱いお湯に遮られてしまうので、横から不自由な体勢でノブを回してやっと止めることができました。」

見た目だけを重視して、利用シーンを検討しなかったためにとっても使いづらい製品になってしまった一例です。また、使いづらだけで済めばいいのですが、場合によっては火傷を負わせてしまう危険性を孕んでおり、そのような事故が起こった場合は、訴えをおこされたり、モノづくりの会社として致命的なレッテルを貼られてしまうことも考えられます。

UXでは、危険なく使用できることはもちろん、その製品を使用した後に「使ってよかった」などの好印象の体験を提供できるように設計段階から配慮することが求められています。

UX

11

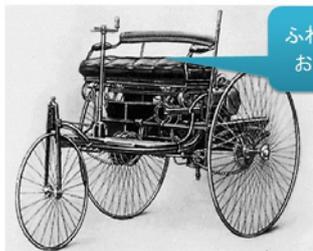
UX

User Experience (ユーザー体験)

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

12

ユーザーエクスペリエンスとは？

UX:ユーザーエクスペリエンスとは

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

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

「楽しく」「面白く」「心地よく」

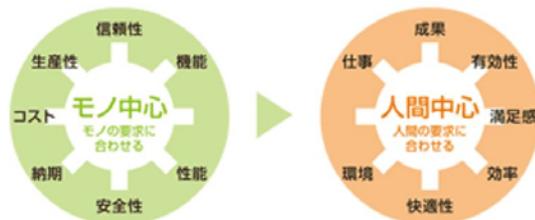
行える点を、機能や結果、あるいは使いやすさとは別の**“提供価値”**として考えるコンセプト。

14

HCD:人間中心設計

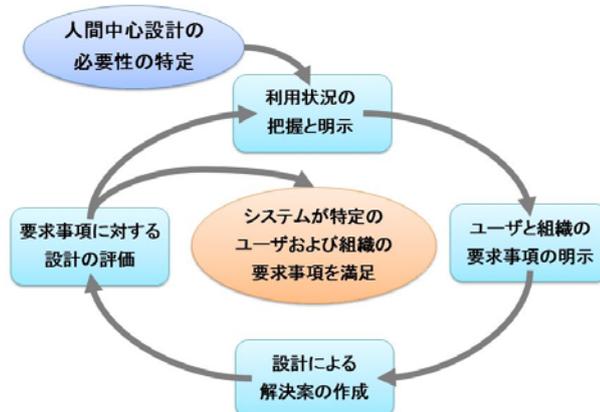
HCD (Human-Centered Design) ユーザ視点を重要視したシステム開発手法

※参考:ISO13407: インタラクティブシステムの人間中心設計プロセス



15

HCD:人間中心設計プロセス



16

HCD:人間中心設計プロセス

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



17

利用シーン検討漏れのバッドUX事例



18

ディズニーランドでのユーザー体験

Slide19 (Slide19～24 まででオリエンタルランドグループでの UX への取り組み例を挙げます)

ディズニーランドが提供しているユーザー体験について説明します。

オリエンタルランドグループでは、その企業使命として

自由でみずみずしい発想を原動力に

すばらしい夢と感動

ひととしての喜び

そしてやすらぎを提供します

と自社のホームページの企業理念のコーナーで記述しています。

サービス業で集客力ナンバーワンの大成功を収めているオリエンタルランドグループでは、どのような取り組みが行われているのかを紐解いていきます。

参考 URL : <http://www.olc.co.jp/index.html>

Slide20 (Slide19～24 まででオリエンタルランドグループでの UX への取り組み例を挙げます)

●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

周知のテーマパークですが、ここで実際の写真を見せることで、生徒にイメージの提起を行います。

日本という国に存在しながら、日本では他に見られないようなお城、抜けるような青空、そして、楽しそうに集うたくさんの人々。

写真 (Sleepingbeautycastle50.jpg) :

<http://ja.wikipedia.org/wiki/ディズニーランド>

作者 : Lyght

詳細 :

Disneyland's Sleeping Beauty Castle on May 5, 2005, the day the Happiest Homecoming on Earth celebration began.

The decorations were added the night before.

Slide21 (Slide19～24 まででオリエンタルランドグループでの UX への取り組み例を挙げます)

●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

世界のテーマパーク・遊園地入場者数ランキング TOP10 の 2010 年のデータです。

娯楽・文化施設業界の国際非営利団体（NPO）「テーマド・エンターテインメント協会（TEA：Themed Entertainment Association）」と娯楽産業専門の調査会社「AECOM エコノミクス（AECOM Economics）」が調査・発表しました。

毎年、6月頃に前年度のデータが発表されます。第3位と第4位には東京ディズニーランドと東京ディズニーシーがランクインしており、この二つを合わせた入場者数は、毎年だいたい1/4の日本人が来場した計算になるようです。

これだけの数の集客率を誇っているということは、国別、老若男女を問わず世界の人々からそのサービスが受け入れられているといっても過言ではないでしょう。

参考 URL：

<http://10rank.blog.fc2.com/blog-entry-36.html>

(2011年世界のテーマパーク入場者数ランキング TOP25)

<http://10rank.blog.fc2.com/blog-entry-250.html>

(2012年世界のテーマパーク入場者数ランキング TOP25)

※2012年でも、オリエンタルランドグループの上位独占は続いている。

Slide22 (Slide19～24 まででオリエンタルランドグループでの UX への取り組み例を挙げます)

●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

Disney = 世界トップの集客力・顧客満足度といえるでしょう。

ディズニーランドのテーマパークでは、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、キャストと呼ばれる従業員全員で共有し、それに従って行動できるように徹底した取り組みを行っていることで知られています。

It requires people.

「世界中でもっともすばらしい場所を夢見て、想像することはできる。設計し、建設することもできるだろう。しかし、その夢を実現するのは人である。」

これは、ウォルト・ディズニーの言葉です。東京ディズニーリゾートは、青空を背景にした巨大なステージ。ここでは観るものすべてがショーであり、そこにいらっしゃったお客様はショーに参加していただく「ゲスト」、ゲストをお迎えするスタッフは「キャスト（役者）」と呼ばれます。

東京ディズニーリゾートキャストセンターのホームページではこのように述べられています。

参考 URL：http://www.castingline.net/disney_about_cast/

Slide23 (Slide19～24 まででオリエンタルランドグループでの UX への取り組み例を挙げます)

●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、徹底した施策にはどのようなものがあるのか具体例を挙げていきます。

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・構成します。

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、そのように扱います。

例：訪問客を「ゲスト」、従業員を「キャスト」と呼びます。

NGワード：「いらっしやいませ」（意外な感じがするかもしれませんが）

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語りかけます。こうすることで、ゲストは挨拶を返すという選択肢を得ることができます。そしてそれは、ゲストが「夢の国」の一員として参加しているかのような体験をもたらします。

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」と案内します。「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いません。あくまでもゲストには夢の国を楽しんでもらい、注意するという行動をおこすのは、キャストの努めです。

Slide24 (Slide19～24 まででオリエンタルランドグループでの UX への取り組み例を挙げます)

●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

SCSE：エクスペリエンスのための「四つの鍵」

SCSE という略語で呼ばれる言葉があります。

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。

オリエンタルランドグループのホームページでは、SCSE のディズニーフィロソフィー（哲学）の一例としてこぼれたジュースの清掃を行うキャスト（ディアルキャスト）の行動を挙げています。

----- 以下、ホームページより -----

こぼれたジュースの清掃を行うカストーディアルキャストは、すぐに行動することはもちろん、しゃがんだ姿勢で路上を拭くことはせず、立ったまま足を使って拭き取るのが通常です。これは、しゃがんだ状態では、周りに気をとられているゲストが気づかずにぶつかり、転んでしまう可能性があるためです。

出典 URL : <http://www.ole.co.jp/csr/safety/scse.html>

ディズニーの例

ディズニーランドでのユーザー体験

ユーザーエクスペリエンスとは？ - ディズニー・テーマパーク



徹底的な「夢と魔法の国」が体験できる

20

ユーザーエクスペリエンスとは？ - ディズニー・テーマパーク

2010年 世界のテーマパーク・遊園地入場者数ランキング TOP10



21

ユーザーエクスペリエンスとは？ - ディズニー・テーマパーク

Disney = 世界トップの集客力・顧客満足度

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

22

ユーザーエクスペリエンスとは？ - ディズニー・テーマパーク

非日常空間・体験を創造するための、徹底した施策

- ✓ ディズニーの世界を演出するため、建物や設備、音楽、ショーなど、あらゆるものを、テーマやストーリーに基づき設計・構成する。
- ✓ 訪問客や従業員までも、そうした非日常空間を構成する要素とし、そのように扱う。
例: 訪問客を「ゲスト」、従業員を「キャスト」と呼ぶ。
- ✓ NGワード: 「いらっしやいませ」
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。

23

ユーザーエクスペリエンスとは？ - ディズニー・テーマパーク

SCSE: エクスペリエンスのための「四つの鍵」



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

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

24

スターバックスでの UX の取り組み

Slide25 (Slide25～28 まででスターバックスでの UX への取り組み例を挙げます)

To inspire and nurture the human spirit –

One person,onecup,and one neighborhood at a time.

人々の心を豊かで活力あるものにするために一

ひとりのお客様、一杯のコーヒー、そしてひとつのコミュニティから

この言葉を STARBUCKS MISSION (原則) として挙げるスターバックスコーヒーチェーンの UX への取り組みを説明します。

参考 URL : <http://www.starbucks.co.jp/>

Slide26 (Slide25～28 まででスターバックスでの UX への取り組み例を挙げます)

●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

スターバックスが事業コンセプトの核として採用したサードプレイスの概念。

1 番目の場所 (ファーストプレイス) は「家」、2 番目の場所 (セカンドプレイス) は「職場 (学校)」。そしてこのふたつを結ぶ中間地帯が 3 番目の場所、つまり「サードプレイス」です。

この「サードプレイス」という概念は、アメリカの社会学者レイ・オールデンバーグによって “The Great Good Place” という書籍で紹介されました。

その著書によれば、都市で生活している人々には、これら 3 つの居場所が必要であり、3 番目の場所であるサードプレイスの機能を次のように定義しています。

<サードプレイスの機能>

1. サードプレイスは、心をニュートラルにする。だからそこでは、ありのままの自分に戻れる。
2. いろいろな人との出会いの場を提供してくれる。
3. 知的フォーラムや、個人のオフィスとしても機能することがある。
4. ローカルな場所にあって、いつでもアクセスできる。
5. 包容力があり、いろいろな人を受け入れる。

社内に長時間いる閉塞感からの脱出、発想転換、リラックスを提供するため...スターバックスは、コーヒーだけでなく、サードプレイスを商品化するとともに、「コンビニ」的な便利さを推し進めました。

サードプレイスの概念から、「スターバックスに入れば、いつものリラックス空間が得られる」という安心感を消費者に与えることが出来るようになり、爆発的な店舗展開が可能になりました。多様なデザインの店舗があるように思われがちですが、「家にあるようでない」「職場や学校にもありそうでない」インテリア、内装、照明、壁に掛けられる絵

の色遣いに至るまで考え抜かれた店舗デザインとコーヒーとともに過ごす時間に一貫性があるのです。

写真：<http://ja.wikipedia.org/wiki/スターバックス>

左／Starbucks Shinjuku.jpg (パブリックドメイン)

右／Dazaifu-sutaba.JPG (撮影：saka320「スターバックス・太宰府天満宮表参道店」) ースターバックスのコンセプトストア

Slide27 (Slide25～28 まででスターバックスでの UX への取り組み例を挙げます)

●ユーザーエクスペリエンスとは？ ー 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

スターバックスが売っている商品は、コーヒーだけではありません。おいしいコーヒーとともにある「サードプレイス」としての時間や体験をも提供しようと考えているのです。

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。日本においても歴史ある都市の京都や奈良などの古都と称される場所では、自然な形で「サードプレイス」体験が出来ているのではないのでしょうか。多大な年月を経れば、自然な形でサードプレイスが形成しやすくなりますが、オールデンバーグはそれを論理的に体系付けることでそれをすぐに実現できるようにしたといえるのではないのでしょうか。

参考 URL：<http://www.starbucks.co.jp/company/future.html>

参考図書：サードプレイスーコミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」

(レイ・オールデンバーグ著) みすず書房

<http://www.msz.co.jp/news/topics/07780.html>

Slide28 (Slide25～28 まででスターバックスでの UX への取り組み例を挙げます)

●エクスペリエンスをプラスして利益を最大化する

B・J・パインIIとJ・H・ギルモアは、その著書で、顧客にとっての「エクスペリエンス(経験・体験)」という新たな経済価値を提唱しました。この考えによると、顧客にとっての価値は、

- 1) コモディティ (commodity：日用品、商品)
- 2) 製品

3) サービス

4) エクスペリエンス

の順に高くなります。例えば、コーヒー1杯の価格は、コーヒー豆というコモディティの場合、カップ1杯に換算したとき10円だと仮定すると、それを加工業者が豆を挽いてパッケージングし、製品としてスーパーで売るときには、カップ1杯に換算すると30円程度で売れます。さらに、その豆を使って淹れたコーヒーがごく普通のレストランや街角の喫茶店やバーで提供されるときには、1杯につき200円位になり、同じコーヒーでも五つ星の高級レストランなどでは、顧客は一杯につき500円でも文句を言うこともなく支払ったりします。

「注文」「コーヒーを淹れる」「飲む」という行為が、すべて心ときめく雰囲気や舞台のセットのような空間の中で行われるからです。

このことから、エクスペリエンスが顧客のお金を支払う時の判断に大きく関わってくるのがわかります。

参考図書：「The Experience Economy（『〔新訳〕経験経済』ダイヤモンド社）」
(B・J・パインⅡ, J・H・ギルモア著)

スターバックスの例

スターバックスでのUXの取り組み

ユーザーエクスペリエンスとは？ - スターバックスコーヒー



家でもない、オフィスでもない「第三のオアシス」の提供

26

ユーザーエクスペリエンスとは？ - スターバックスコーヒー

商品≠コーヒー:「サードプレイス」での時間・体験を売る

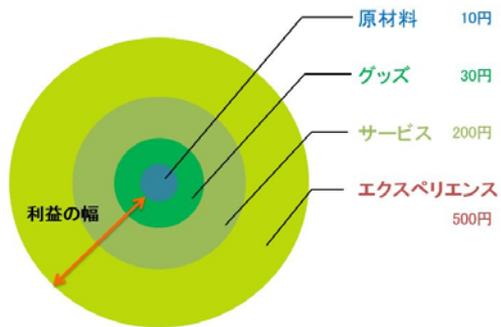
オールデンバーグは、前述の著書で「アメリカの都市は、西欧の歴史ある都市と比べると、この「サード・プレイス」が見劣りし、これこそアメリカの都市魅力の弱点である」とも述べました。

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

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

27

エクスペリエンスをプラスして利益を最大化する



via: 経験経済: B・J・パインII, J・H・ギルモア

この時代に必要な Innovation と実現するための UX 思考

Slide29 (Slide29～32 まででガートナーの見解を例に UX について説明します)

この時代に必要なイノベーション (Innovation) とは何でしょうか。また、それを実現するために必要な UX 思考とはどんなものなのでしょうか。

IT 分野の調査・助言を行う企業であるガートナーが 2012 年に発表した見解をもとに考察していきましょう。

参考 URL :

(ガートナー) <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>

(ガートナージャパン) <http://www.gartner.co.jp/index.html>

Slide30 (Slide29～32 まででガートナーの見解を例に UX について説明します)

●ユーザーエクスペリエンスとは？

当たり前のことですが、人々が暮らすさまざまな場面に UX は存在します。

色々な場面でその成功例をみると、UX すなわち心地よい体験をするということは、単にデザインや見た目を良くすることで得られるものではなく、ユーザーとなる人々の行動そのものを考えることで得られるということがわかります。

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

使う人 (ユーザー) が「こう使いたろうな／こう使ったら幸せだろうな」ということを深く検討することがポイントになります。

Slide31 (Slide29～32 まででガートナーの見解を例に UX について説明します)

●ユーザーエクスペリエンスとは？

(前ページの続き: 「深く検討する」ということを受けて)

UX を生み出すために「こう使いたろうな／こう使ったら幸せだろうな」を深く検討するということとはどういうことでしょうか。

アプリケーションを開発している人々のグループが UX を検討するシーンを考えてみましょう。開発者とデザイナーの間には、プロジェクトの進め方や作業成果物を含めて境界線のようなものがあり、さらに業務における責任や範囲には不明確さがあります。そのため、「UX は自分に関係がない」と回答するデザイナーや開発者がいると思われま

す。アプリケーションに対するエンド・ユーザーの不満にはよく以下のような事項があります。

- ・操作手順がわかりづらい
- ・もっとかっこよくして欲しい
- ・もっとサクサク動作して欲しい

・使いにくい

などなど。これらを解決しなければ、心地よいユーザー体験（UX）は得られません。

これらを見るとデザイナーだけで解決できる問題だけではないし、もちろん開発者だけで解決できる問題でもないでしょう。両者にかかわる問題だと言えます。

UXを検討するには、システムとデザインの両方の観点からアプローチする必要があります。

Slide32 (Slide29～32 まででガートナーの見解を例に UX について説明します)

●エクスペリエンスをプラスして利益を最大化する

IT 分野の調査・助言を行う企業であるガートナーは、2012 年に「ソーシャル」「モバイル」「クラウド」「インフォメーション」の4つの力の結び付き（「Nexus of Forces : 力の結節」）が強まり、ユーザーの行動様式を変える一方で、新たなビジネス・チャンスを生み出すとの見解を発表しました。

単独でも革新的かつ画期的なこれらの力が結びつくことで、ビジネスと社会は大きく変わり、従来のビジネスモデルを刷新しながら新たなリーダーを生み出しています。このような「力の結節」は、今後のテクノロジー・プラットフォームの基盤になるでしょう。

ガートナーのマネージング・バイスプレジデントであるクリス・ハワード（Chris Howard）は次のように述べています。「力の結節では、インフォメーションは質の高いソーシャルおよびモバイル・エクスペリエンスを届ける文脈となります。モバイル・デバイスは効果的なソーシャル・ネットワークと、新しいワーキング・スタイルを実現するプラットフォームです。ソーシャルは、人と仕事を、予想もできなかったような新しい環境で結び付けます。クラウドは、ユーザーとシステムに対してインフォメーションと機能を提供します。それぞれの力が結節することにより、ユーザー主導型のコンピューティング・エコシステムが創出されます」（ガートナー・ジャパンのホームページより）

ソーシャル、モバイル、クラウド、ビッグデータの結束が、これまでの業界のあり方を変えます。イノベーションが求められる時代の到来と言えるでしょう。

参考 URL :

<http://www.gartner.com/technology/research/nexus-of-forces/>

<http://www.gartner.co.jp/press/html/pr20120904-01.html>

ガートナー (The Nexus of Forces)

「Social」「Mobile」「Cloud」「Information」の4つの相互依存の傾向の収束および相互補強効果によって個を変える力を与える。

Slide33 (Slide33～40 まででイノベーションについて説明します)

●イノベーションと UX

イノベーションとは？

革新、または新機軸を打ち出すことです。オーストリアの経済学者シュンペーターが、企業発展のためにはイノベーションが必要であるとし、4つの条件を挙げています。その4つとは、

- ・新製品を開発し、消費者に提供する
- ・新しい生産方式を導入したり、新しい販路を開拓する
- ・原材料の新しい供給滞を確保する
- ・新組織をつくりあげる

です。シュンペーターは、イノベーションを企業の活力源としてとらえたのですが、今日では、イノベーションは、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）

のこととされます。

生産要素を全く新たな組み合わせで結合して新たな価値を創造したり、人間の行動・習慣・価値観・利用の方法にまでも不可逆の変化をもたらすもの、とされています。

Slide34 (Slide33～40 まででイノベーションについて説明します)

●不可逆をもたらした例—Suica (スイカ)

(Slide34, 35 では、Suica の事例を採り上げます)

イノベーションにより「不可逆」がもたらされた例を挙げます。

JR 東日本が開発したシステムに Suica (スイカ) があります。

Suica は、鉄道やバス等の交通機関の運賃の支払や提携店での買物の支払等で使える IC カードです。

サイバネ規格/FeliCa の技術を用いた共通乗車カード・電子マネーです。

IC カード：情報（データ）の記録や演算をするために集積回路（IC）を組み込んだカードのことです。海外では、スマートカード（smart card）やチップカード（chip card）とも呼ばれますが、日本では、特に演算処理機能を持つものをスマートカードと呼ぶ場合が多いようです。

サイバネ規格：日本鉄道サイバネティクス協議会が定めた IC カード乗車券に関する規格のことです。IC カード乗車券のほか、磁気乗車券や駅コードの規格もあります。

FeliCa（フェリカ）：英語で「至福」を意味する“Felicity”と“Card”（カード）を組み合わせてつくられた名称で、ソニーの登録商標です。非接触型 IC カードの技術方式です。

(Slide35 へ続く)

参考 URL：

Suica : <http://www.jreast.co.jp/suica/index.html> (JR 東日本)

Felica : <http://www.sony.co.jp/Products/felica/> (ソニー)

Slide35 (Slide33～40 まででイノベーションについて説明します)

●不可逆をもたらした例—Suica (スイカ)

(Slide34 の続き)

「毎日のうんざり解消 広がる便利の輪」

その昔、電車を利用しようとする、まず、券売機に並んで切符を購入しなければなりません。次に改札に並んで、ホームに入場することになります。サラリーマン等、毎日通わなければならない人やものすごい数の乗客が集中する駅を利用しなければならない人にとっては、本当にうんざりする行動でした。

しかし、Suica (スイカ) が導入されて以来、非常にスピーディーに電車の乗り降りを行うことができるようになりました。

そして、一度手に入れた「便利さ」は、手放しがたく、元の生活に戻ることは考えられません。

イノベーションが不可逆をもたらした例だということができるでしょう。

Slide36 (Slide33～40 まででイノベーションについて説明します)

●SONY ウォークマンと iPod

(Slide36 では、SONY のウォークマンの事例を採り上げます)

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

SONY は、それまで室内で楽しんでいた音楽を手軽に持ち出して楽しむというイノベーションを起こしました。ウォークマンは、単に音楽を外に持ち出せるようにしただけではなく、自分の世界観までも一緒に持ち出せるという画期的なユーザー体験を提供することに成功した製品です。

写真 (Sony Walkman WM-2.jpg) :

作者/Esa Sorjonen

URL/<http://ja.wikipedia.org/wiki/ウォークマン>

Slide37 (Slide33～40 まででイノベーションについて説明します)

●現代のイノベーション—iPod, iTunes, Music Store

(Slide37, 38 では、Apple の戦略の事例を採り上げます)

Apple 社は、携帯型デジタル音楽プレイヤー (iPod) とメディアプレーヤー (動画及び音楽の再生・管理ソフト/iTunes)、映像やアプリ、楽曲等のコンテンツをダウンロード

できるオンラインミュージックストア (Music Store) を使い勝手の良い組合せとしてユーザーに提供しています。

「モノ」を開発するだけでなく、コンテンツを配布する場と方法をも含めて提供することで、Apple ならではのユーザー体験を提供できるというイノベーションを起こしました。

(Slide38 へ続く)

参考 URL : <http://www.apple.com/jp/ipod/>

イラスト (iPod family.png) :

URL : <http://ja.wikipedia.org/wiki/IPod>

This illustration was made by Matthieu Riegler

Software/Adobe Photoshop

Website / Site web : [Kyro.fr](http://kyro.fr)

Slide38 (Slide33~40 まででイノベーションについて説明します)

●現代のイノベーション—iPod, iTunes, Music Store

(Slide37 の続き)

iTunes は非常によくできたアプリケーションで、その使い心地はすばらしく、iPod、iTunes Music Store の成功も iTunes という優れたソフトがあつてのことだ、という意見も多く見られます。たしかに iTunes というアプリケーションは、オンライン楽曲配信市場における Apple の戦略を体現しているといえるのではないのでしょうか。iTunes のコンセプトは、「ストレスフリーに聴く→イイね!→購入する」を実現することです。

リアルな店舗での販売などでも言われることですが、購買客には大きく分けて、二種類のパターンが見受けられます。一つは、「目的のものを買う人」ともう一つは、「目的ではなかったものを買う人」です。Apple が購買者としてターゲットにしたのは、まさにこの「目的ではなかったものを買う人」の方です。

目的を持って品物を買いに來る人をターゲットにすると、すでにあるパイの奪い合いになってしまうでしょう。だから、iTunes に來る人には「目的ではなかったもの」、「知らなかったすばらしい音楽」との出会いを提供することで、パイを大きくしようという発想が Apple の iTunes 戦略の基本にあります。

このパイを大きくするためには、「音楽を聴く→良いと感じる→買う」という流れをいかにストレスを感じない形で実現できるかが鍵となります。

この視点にたつて見てみると、iTunes や iTMS (iTunes Music Store) で確立された形態が、十分に計算されつくされていて、狙いどおりにデザインされていることが理解できます。

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の極みがここにあります。

参考 URL : <http://www.apple.com/jp/>

Slide39 (Slide33~40 まででイノベーションについて説明します)

●仕組みを作るという発想

縦軸に「プロダクト差別化」の度合い、横軸に「イノベーション」の度合いをとり、競合他社と比較した提供価値の定性的な度合いである「価値レベル」を見ていきます。

・コモディティ (1つ目の価値レベル)

「事業体が提供する価値提案」が、競合他社のものと際立って差別化されていない、ということの意味です。したがって、コモディティの差別化は、低価格を通じてなされることが多くなる傾向にあります。また、どんなに革新的なプロダクトでも、競合他社に模倣されることにより、コモディティ化の道を辿ることになります。世に現れた当時は画期的であったデジタルカメラや液晶テレビも、コモディティとなりつつあります。

・プレミアム (2つ目の価値レベル)

顧客がコモディティと比較して、プラスアルファの対価を払ってでも手に入れたい価値レベルを指すものとします。プレミアム価値を向上させるためには、ターゲット顧客を絞る、提供チャネルや生産量を限定し希少性を醸し出す、値崩れを防ぐ、たくさん売ろうとしない、というような戦術を採用する必要があるでしょう。たとえば、ポルシェ社は「常に需要より1台少なく作れ」をモットーにしているといわれています。

・プロセスイノベーション (3つ目の価値レベル)

プロセスイノベーションとは、プロダクトそのものはコモディティであっても、それを顧客に届けるまでの製造方法や流通といったプロセスを革新することにより価値を向上させることを指します。顧客が価値を認識できるプロセスイノベーションを行うためには、ビジネスモデルの他の要素を価値提案と組み合わせる必要があります。

・プロダクトイノベーション (4つ目の価値レベル)

狭義のプロダクトイノベーションとは、全くの新しいプロダクトやサービス、あるいは革新的なプロダクトとサービスの組合せの、どちらかを創造することを意味します。

「スマートフォン」は「プロダクトイノベーション」によって生み出され、「IT」は「プロセスイノベーション」によって発展したと言えるでしょう。(Slide40へ続く)

参考図書：「ヒット商品連発にみるプロダクト・イノベーション—キリン「ファイア」
「生茶」「聞茶」「アミノサプリ」ブランド・マネジャーの言葉に学ぶ」(長沢 伸也 著
/晃洋書房)

Slide40 (Slide33~40 まででイノベーションについて説明します)

●作る時代から組み合わせる時代へ

(Slide39からの続き)

前のスライドで、4段階の価値レベルをみてきました。最もプロダクトの差別化の度合いが大きく、なおかつイノベーションの度合いも大きい「プロダクトイノベーション」においては、全くの新しいプロダクトやサービス、あるいは革新的なプロダクトとサービスの組合せの、どちらかを創造することが大切であるとわかりました。

プロダクトイノベーションとして、近年最も注目を浴びているものの1つが、既存のプロダクトやサービスの「バンドリング」と「アンバンドリング」ではないでしょうか。たとえば、Apple社のiPhoneは「バンドリング」、AmazonのKindleは「アンバンドリング」の典型的な例といえるでしょう。

- ・ iPhone... 「音楽プレイヤー」と「携帯電話」をバンドリング

- ・ Kindle... 「書籍」を「Kindle」と「コンテンツ」に分けるアンバンドリング

そして、時代は、「作る」から「組み合わせる」へと変わってきています。「モノ」だけを提供するのではなく、「コト（サービス）」も提供する必要性が重用視され、単にいいものを作ることに意識を集中させる時代から使う人のことを考えて作る時代へと突入してきているのです。

※ 「バンドリング」と「アンバンドリング」

- ・ バンドリング... 関連するふたつ以上の商品やサービスを組み合わせ、ひとつのセットとして提供する販売手法。（例：パソコンとソフトウェアのセット販売、パソコンとプリンターなどの周辺機器とのセット販売など）

- ・ アンバンドリング... 消費者のニーズに合わせて商品内容を組み合わせることができるように、機能をばらばらに分けた販売手法。（ディスプレイと本体など、本来一体化した製品の機能を、ばらばらに分けてカスタマイズ販売することなど）

この時代に必要なInnovationと 実現するためのUX思考

出典:ガートナー The Nexus of Forces

29

ユーザーエクスペリエンスとは？

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

機能の実現のみを第一の目的に考えていたら、
UXを生み出すことはできません。
「こう使うだろうな/こう使ったら幸せだろうな」を
深く検討することがポイントになります。

30

ユーザーエクスペリエンスとは？

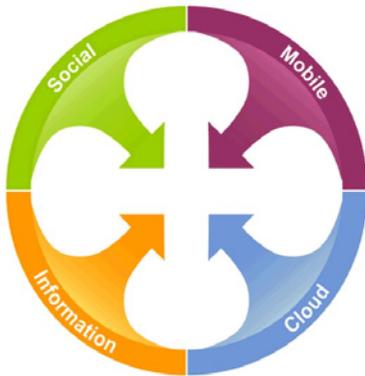
検討って？

システムだけでも×

デザインだけでも×

31

エクスペリエンスをプラスして利益を最大化する



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

イノベーションが求められる時代

出典:ガートナー The Nexus of Forces

32

イノベーションとUX

イノベーションとは？

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

生産要素を全く新たな組み合わせで結合して新たな価値を創造したり、

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

33

不可逆をもたらした例 - Suica(スイカ)



34

不可逆をもたらした例 — Suica(スイカ)



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



毎日のうんざり解消 広がる便利の輪

35

SonyウォークマンとiPod



音楽を「持ち歩く」ライフスタイル
外でも楽しめる、音楽体験の提供

36

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



37

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



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

38

仕組みを作るという発想



39

作る時代から組み合わせる時代へ

モノより**コト**(サービス)
作る時代から**使う**時代へ

40

ソフトウェアにおける UX/UI

Slide41

このセクションでは、ソフトウェアにおける UX（ユーザーエクスペリエンス）と UI（ユーザーインターフェース）について学びます。

ソフトウェアにおける UX とは何か、UX と UI の違いは何かを学習します。

Slide42 (Slide42～44 まででエクスペリエンスの 3 領域について説明します)

●ソフトウェアにおけるエクスペリエンスの 3 領域

ソフトウェアを制作する上でユーザーに気持ち良い体験を提供するために大切になる 3 つの領域があります。「ビジネス領域」「システム領域」「プレゼンテーション領域」の 3 つです。

ビジネス領域ではお客様の売上や顧客数の増加といった、ビジネスにおけるゴールを達成するための戦略を検討・提案します。

システム領域ではバックエンドも含めた UI 開発に必要な実装領域の最適な姿を検討し、機能面からのあるべき姿を提案します。

プレゼンテーション領域ではターゲットに対して使いやすくわかりやすいベストなユーザー体験を検討し、UI の表現としてあるべき姿を提案します。

各領域のバランスが悪ければ、いくら実装難易度の高い機能を搭載したソフトウェアでも気持ち良く使ってもらうことはできないでしょう。場合によっては、待ち時間ばかりのシステムになってしまうかもしれません。

「ビジネス領域」「システム領域」「プレゼンテーション領域」の 3 つの領域を網羅することで、バランスの良いエクスペリエンス提供を実現するべきなのです。

参考 URL : <http://www.2ndfactory.com/about/ux.html>

Slide43 (Slide42～44 まででエクスペリエンスの 3 領域について説明します)

●プレゼンテーション領域：3つの要素

この講座では、大切な 3 つの領域のうち「プレゼンテーション領域」にスポットをあてて見ていきます。

プレゼンテーション領域を細分化するとさらに 3 つのデザイン要素があります。「情報デザイン」「インタラクションデザイン」「グラフィックデザイン」の 3 つです。

(Slide44 へ続く)

Slide44 (Slide42～44 まででエクスペリエンスの 3 領域について説明します)

●プレゼンテーション領域：3つの要素

(Slide43 の続き)

「情報デザイン」は、ターゲットに対して使いやすくわかりやすいベストなユーザー体験を検討し、UI の表現としてあるべき姿を提案するプレゼンテーション領域の根幹をなす考え方や手法についてのパートです。

「インタラクションデザイン」は、モノの入口となるインターフェースとユーザーとの対応や反応の仕方について考えるデザイン要素です。

「グラフィックデザイン」は、ベストなユーザー体験をユーザーに提供するために必要な表現技術についてのパートです。

Slide45 (Slide45～52 までで情報デザインについて説明します)

●プレゼンテーション領域：情報デザイン

プレゼンテーション領域の「情報デザイン」について説明をおこないます。

「情報デザイン」では、情報が伝わりやすくなることを目指します。

まず情報を伝えるための「戦略」を練ったり、どんな情報を伝えるのかという「コンセプト」を明確にします。

次に、情報を伝えるためや問題を解決するために現状を把握することを目的とした「調査／分析」を行います。

そして、「調査／分析」で得たデータを「情報分類」します。分類する際には、似た者同士を選り分ける「グルーピング」とそのグループを代表するタイトル付けの「ラベリング」を行います。

ソフトウェアのインターフェースでは、ユーザーと対話するための「画面遷移」を考えることが大切になります。

また、画面遷移を踏まえたうえで、その一つ一つの画面のレイアウトを考える必要があります。

さらに、製品として生産する前に試作品を制作して、本当にターゲットユーザーにとって使いやすい、楽しいユーザーエクスペリエンスが得られるものに仕上がっているかどうかをチェックします。

その試作品を制作することを「ペーパープロトタイピング」といいます。

(以降、インタラクションデザイン、グラフィックデザインについても説明を行うが授業テーマに沿って時間配分を考える)

Slide46 (Slide45～52 までで情報デザインについて説明します)

●ガスコンロがあります

(Slide46～49 までで、ガスコンロの事例を挙げます)

情報が伝わりやすくなる例を見ていきます。ガスコンロのレイアウト（コンロと操作つまみの関係）を考えるとときに大切なのは何でしょうか。

図のようにコンロと操作つまみがレイアウトされたガスコンロがあるとします。

(Slide47 に続く)

Slide47 (Slide45～52 までで情報デザインについて説明します)

●さあ！この火を消すにはどのつまみを回しますか？

(Slide46～49 までで、ガスコンロの事例を挙げます)

(Slide46 からの続き)

4つのコンロのうちの一つに火がついています。

(Slide48 へ続く)

Slide48 (Slide45～52 までで情報デザインについて説明します)

●さあ！この火を消すにはどのつまみを回しますか？

(Slide46～49 ガスコンロの例)

(Slide47 からの続き)

4つのコンロのうちの一つに火がついています。

この火を消すためには、1～4までの4つの操作つまみのうち、どれを回せばいいと思いますか。

-----ここで、アンケートをとる-----

アンケート...「1番だと思ふ人は手を上げてください。2番だと思.....。」人数(割合)確認

アンケートの結果には、ばらつきが予想される。

もし火を消したいコンロの操作つまみをすぐを選択できなかった場合、「火をすぐに消せない」という感情がわきおこり、よいユーザー体験を得ることはできない。

火がすぐに消せないということは、命の危険に直結する可能性があるという考えがぬぐい去れないからです。

ユーザーが気持ちよくこのガスコンロを使用するためには、さっと火が消せるという操作感(ユーザーエクスペリエンス)が必要なのです。

(Slide49 へ続く)

Slide49 (Slide45～52 までで情報デザインについて説明します)

●対応づけの例

(Slide46～49 ガスコンロの例)

(Slide48 からの続き)

コンロのレイアウトを変えた例を示し、情報が伝わりやすくなったかどうかを確認します。

奥のコンロの位置（レイアウト）を少しだけ変更する事で、操作つまみとの関連付けがしやすくなります。

-----発展-----

他にどんな対策が考えられるか、簡単にリストアップさせます。

Slide50 (Slide45～52 までで情報デザインについて説明します／認知心理学)

●認知心理学の立場から

情報デザインを考えるスキルの一つに、認知心理学の応用があります。

「可視性」

対象物の発見のしやすさのこと。ユーザーが見たときにタイムラグ無くその機能がわかるようにすることが大切です。

「対応づけ (Mapping)」

ガスコンロの例でもみましたが、モノとモノとの関連性を分かりやすくすることが大切です。

「アフォーダンス」

環境が動物に対して与える「意味」のことです。知覚心理学者ジェームズ・J・ギブソン（アメリカ）による造語です。生態光学、生態心理学の基底的概念になっています。

Afford（「与える、提供する」という意味の英語）から造ったと言われています。1988年、ドナルド・ノーマンがデザインの認知心理学的研究の中で、モノに備わった、ヒトが知覚できる「行為の可能性」という意味でアフォーダンスを用いました。ここからアフォーダンスという語義が、UI やデザインの領域において使われるようになりました。

アフォーダンスは、物をどう取り扱ったらよいかについての強い手がかりを示してくれます。例えば、ホームページ上に現実世界で接するボタンと同じ形状のものがあれば、この図柄は「ボタン」すなわち、「押すことができる」とユーザーに認識させることができます。体験に基づいて説明なしで取り扱うことができるのです。

「フィードバック」

ここでのフィードバックとは、「モノ」の反応のことです。例えばホームページ上に図のような四角い領域が示されていて、カーソルをその上に合わせると色が変わるような仕組みが施されていれば、ユーザーは、「ここは押せるのではないか」と想像してくれます。このようにユーザーの動作に反応して何らかの反応を返すことをフィードバックといいます。

参考図書：誰のためのデザイン?—認知科学者のデザイン原論（ドナルド・A. ノーマン／新曜社認知科学選書）

Slide51 (Slide45～52 までで情報デザインについて説明します)

●とあるホテルにて...

(Slide51～52 冷蔵庫の例)

あるホテルに宿泊したときのことでした。泊まった部屋には、冷蔵庫が一つ設置してありました。冷蔵庫は小型のもので、扉のついた木製の箱に収まっていた。

冷蔵庫の前面のデザインは写真のような物でした。扉の上部の左右に一つずつ把手らしき出っ張りが配されています。

-----<アンケート>-----

この冷蔵庫は、左右のどちらに開くと思いますか。

(Slide52 へ続く)

Slide52 (Slide45～52 までで情報デザインについて説明します)

●冷蔵庫のドアを開けてみましょう！

(Slide51～52 冷蔵庫の例)

(Slide51 より続き)

-----<アンケート>-----

「この冷蔵庫は、左右のどちらに開くと思いますか。」

「左だと思う人。右だと.....。」 「なぜそう思いましたか？」 人数（割合）とその理由を確認する。

この質問では、正解することが重要ではありません。

どちらに開くと思ったのか、その理由が大切なのです。なぜなら、その理由が、ユーザーエクスペリエンスに直結するためです。

Slide53 (Slide53～56 まででインタラクティブデザインについての説明を行います)

●プレゼンテーション領域：インタラクティブデザイン

インタラクティブデザインに関する説明をおこないます。

インタラクティブデザインでは、

- ・対話の向上を目指します。
- ・ユーザーにとって最適なフィードバックであるかどうかを検討します。

「インタラクティブ（相互作用）」に動きはつきものですが、その動きの種類やスピードを設定するときには、伝えるべき情報が関連付けられるように配慮します。

また、その動きには、コンセプトが表現されている必要があり、動くことへの必然性を明確にすることが大切です。

動きを表現するには、画面遷移だけではなく、アニメーション（滑らかな画面の変化）を利用することも時と場合により必要になります。

フィードバックに心地よいユーザー体験を付加するために、入力補助などのユーザー支援が必要になる場合があります。

※入力補助

- ・初期表示時のデフォルト入力値の設定
- ・ドリルダウンリストなどのサジェスト機能の設置
- ・入力した履歴機能の設置

など

Slide54 (Slide53～56 まででインタラクシオンデザインについての説明を行います)

●プレゼンテーション領域：インタラクシオンデザイン

「Interaction (インタラクシオン)」とは、相互に作用することをいいます。

IT の分野では、人間とシステム間の情報のやりとり、操作や入力とそれに対する反応や出力、対話的な操作方法、などの意味で用いられることが多いです。

そして、システム開発におけるインタラクシオンデザインとは、ユーザーの人力操作に対するシステムからの適切な反応を設計することです。利用目的に合致した両面遷移やグラフィカルユーザーインターフェース (GUI) 要素の自然な振る舞いをデザインする専門的な作業を示す場合もあります。

(Slide55 へ続く)

Slide55 (Slide53～56 まででインタラクシオンデザインについての説明を行います)

●プレゼンテーション領域：インタラクシオンデザイン

(Slide54 からの続き)

ここで、インタラクシオンの効果を確認するため、いろいろな製品をリストアップし、その製品のインタラクシオン性が「高い」「低い」で分類を試みます。

(もしくは、「相互に作用するもの」「相互に作用しないもの」をリストアップさせ、全員で確認する。)

- ・本...インタラクシオン性は低い (電子書籍と比較する)
- ・ヘッドフォン...インタラクシオン性は低い (主に音楽や音声を提供してくれる製品)
- ・はさみ...インタラクシオン性は低い

(切るという機能を持った製品。上手く切れているかどうかは製品が指し示すのではなく、ユーザーの感覚に頼る)

Slide56 (Slide53～56 まででインタラクシオンデザインについての説明を行います)

●プレゼンテーション領域：インタラクシオンデザイン

インタラクシオンの基本要素にどんなものがあるか示し、具体的な例を挙げます。

(例えば、「ホームページのボタンのアイコンを押した時の動き」など)

インタラクティブ性の基本要素を考えてみます。

ホームページをデザインするとき、必要となってくるコンテンツの一つにリンクボタンがあります。

ユーザーが心地よいユーザー体験を得るために、システム設計では、ボタンのインタラクティブ性を高めておく必要があります。

ボタンが押されたときに、「確かに押されましたよ」とインターフェースがリフレクションを返す仕組みを付けます。（フィードバック）

その要素には、

- ・「動き」...現実のスイッチと同じような動きをつける
- ・「空間」...（リンクボタンには該当するものではありません）
- ・「時間」...リンクボタンを押して何秒後に画面を移動するのかを検討する
- ・「外観」...リンクボタンを現実のスイッチと同じようなデザインにする
- ・「感触」...（ゲーム機のコントローラーやタブレット端末のような振動を発生させる装置がついている場合）振動させる
- ・「音」.....押されると同時に「カチッ」など、現実のスイッチと同じクリック音を鳴らす

などが考えられます。

参考図書：「インタラクティブデザインの教科書」（毎日コミュニケーションズ）

Slide57（グラフィックデザインについての説明を行います）

●プレゼンテーション領域：グラフィックデザイン

グラフィックデザインに関する説明を行います。

ユーザーの視覚に訴えるためのスキルについて説明します。視覚的な要素すべての調和を目指します。

- ・「地と図」...図における主従の関係
- ・「色／形／質感」...色の三属性や色の持つ効果、基本形体と幾何学、質感からくるイメージなど
- ・可視性／可読性...見ることができる度合い／読むことができる度合い
（正確な情報を伝える）
- ・アイコンデザイン...メタファについて、デフォルメについてなど

※この講座では、グラフィックデザインについては、導入部分の説明に留めます。

Slide58（Slide58～73 までで UI についての説明を行います）

●UI の変遷：1. パンチカード（1940 年代～1960 年代）

UI の変遷（歴史）について説明します。

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。

穴の開いたロール紙をはじめて織機に使用したのは1725年頃です。1745年にジャック・ド・ヴォーカンソンが完全自動織機にし、1801年にフランスのジョゼフ・マリー・ジャカールが大きく改良しパンチカードにしました。複雑な模様の布を織るために自動織機を制御する目的で使用されました。

大規模な移民の受け入れによる人口の急増したアメリカでは、1880年の国勢調査が1889年になっても集計が完了せず、計算している間に人口が大きく変動してしまうという問題に直面していました。この状況を解決したのがハーマン・ホレリスが発明したパンチカードによる集計機「タビュレーティングマシン」です。ホレリスが興した「タビュレーティング・マシーンス社」は、幾度かの統合を経てIBMの母体となりました。

1980年代中頃、磁気ディスクや端末が低価格化したことと、安価なミニコンピューターの普及により、その役目を終えるまで、パンチカードはコンピューターへのデータ入力手段として使われました。

写真：「FortranCardPROJ039.agr.jpg」

作者／Arnold Reinhold

URL／<http://ja.wikipedia.org/wiki/パンチカード>

Slide59 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

●UI の変遷：1. パンチカード (1940 年代～1960 年代)

- ・オルガン用パンチカードシステム

ドイツのシュパイアーにある Technik Museum Speyer に展示されているオルガン用のパンチカードシステムです。

- ・紙テープ式

幅 1 inch のサイズの紙でできたテープです。幅方向の 1 列に 8 個の孔を開ける場所があります。幅方向の 8 個の孔で 1 文字を表します。(8 bit = 1 Byte)

写真：

(左) 「Lochkarte Tanzorgel.jpg」

作者／Stefan Kühn

URL／<http://ja.wikipedia.org/wiki/パンチカード>

(右上) 「cardtape.jpg」

作者／井芹 康統 (千葉経済大学短期大学部ビジネスライフ学科教授)

URL／<http://www.chiba-kc.ac.jp/user/~iseri/siryu/card.html>

(右下) 「punchtape.gif」

作者／井芹 康統 (千葉経済大学短期大学部ビジネスライフ学科教授)

URL/<http://www.chiba-kc.ac.jp/user/~iseri/siryu/card.html>

<http://www.chiba-kc.ac.jp/user/~iseri/>

Slide60 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

●UI の変遷：1. パンチカード (1940 年代～1960 年代)

手作業からパンチカードへ

1800 年代後半、アメリカのハーマン・ホレリスは大学卒業後、アメリカ国勢調査局に勤務しました。そこで何年かかっても終了しない集計作業の実態を目にし、大学時代に取得していたパンチカードでのデータ記述の特許を応用し、統計作業を効率化するためのシステム (タビュレーティングマシン) を発明しました。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ーでも、パンチカードが長く使用されることになりました。

写真：

(左) 「HollerithMachine.CHM.jpg」

原典/[Flickr: Proto IBM](#)

作者/[Adam Schuster](#)

URL/<http://ja.wikipedia.org/wiki/タビュレーティングマシン>

(右) 「Hollerith punched card.jpg」

URL/<http://ja.wikipedia.org/wiki/パンチカード>

Slide61 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

●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。

<長所>

- ・処理の自動化が容易である (文字情報であるため)
- ・ユーザからの入力を処理する部分を比較的簡単に作れる
- ・一般に自動補完機能が利用できる (コマンドをすべて手入力する必要がない)
- ・手慣れたユーザは作業を敏速に行うことができる

(キーボード操作だけでできる)

.....など

<短所>

- ・基本的なコマンドをある程度覚える必要がある
- ・人間の視覚的な能力をあまり活用できない
- ・図形的なものの操作には向かない、または不可能など

Slide62 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

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

GUI とは？

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

GUI は CUI などと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。

<長所>

- ・視認性、操作性に優れている
- ・大量の選択肢を、わかりやすい形で表示できる
- ・直感的な操作が可能など

<短所>

- ・CPU パワー、メモリなど、大量のリソースが必要とされる
- ・視覚障害者が使うためには、特別な措置が必要など

Slide63 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

●UI の変遷： 4. NUI(Natural User Interface)

NUI とはどんなものかを説明します。(Slide63, 64)

人間にとってより自然な・直感的な動作で操作可能な仕組みや方法によるユーザーインターフェース。より直接的に対象を指示し、その分だけ直感的に操作できるといった点が特徴です。人間の五感や人間が自然に行う動作によって機械を操作する方法といえます。

- ・タッチ操作（スマートフォンやタブレット端末などで普及しつつある）
- ・ジェスチャー操作（Microsoft の「Kinect」などが代表例）
- ・音声操作（音声アシスタント機能に代表される）など

(Slide64 へ続く)

Slide64 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

●UI の変遷： 4. NUI(Natural User Interface)

(Slide63 から続き)

例えば、インターフェースを直接操作することで、より分かりやすいユーザー体験を得られます。

また、遠隔地にいながら、表情や会話の抑揚を感じ取れるコミュニケーションも可能です。

今まで馴染んできたペンによる入力でキーボード入力のように、入力作業に思考の集中力を奪われることも少なくなります。

機器に触らず、身振り・手振りで操作することで、他の作業を行いながら機器を扱うことができます。料理中、手が濡れていたり汚れていたりしても、端末に料理方法の映像を流すことも可能なのです。

※「身振り／手振りで操作する」

代表例：Kinect for Xbox 360

2010年にマイクロソフトから販売されたXbox 360向けのジェスチャー・音声認識によって操作ができるゲームデバイス。

コントローラ（物理的なもの）を用いずに操作ができる体感型のゲームシステム。ジェスチャー（動作）や音声認識によって直観的で自然なプレイが可能となります。

Slide65 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

●UI の変遷：4. NUI(Natural User Interface)

NUI は、人間の自然な行為を用いたユーザーインターフェースです。

ユーザーインターフェースは、CUI (CLI) から GUI、そして NUI へと変遷をとってきました。ユーザーがより自然な感覚で操作できる方法へと変わってきたと言えるでしょう。

Slide66 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

●デバイス・ハードウェアの進化とユーザー体験の変化

今までは、こんな感じ（写真のような）の入力デバイスやハードウェアが主力として使われていました。

マウス、キーボード、フィーチャーフォンなど。

Slide67 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

●デバイス・ハードウェアの進化とユーザー体験の変化

現在では、このような（写真のような）デバイスやハードウェアが開発されています。グローブ型入力デバイス、スマートフォン、タブレット型端末、kinect、テーブル型のタッチパネル搭載端末など。

ユーザーを取り巻くインターフェースは急速に進化しています。

※この写真の他、新しいインターフェースの写真があれば、貼り込んで説明します。

Slide68 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

●これまでの UI

これまでの UI 操作は、間接的でした。

「人間」（最左）と「UI」（最右）の間に介在するもの。

「人間（操作する人）」と「UI（モノ：動作する機械）」の間に、「マウス（機器）」とそれに連動して動く「カーソル（画面表示）」が介在していました。

人は、直接インターフェースを操作するのではなく、マウスというハードウェアを動かしてカーソルを操作しインターフェースにアプローチしていました。

Slide69 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

●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。

人間」（最左）と「UI」（最右）の間に介在するもの。

「人間（操作する人）」と「UI（モノ：動作する機械）」の間には、介在する物がなく、直接的な操作を実現しています。

「スマート...」と冠される所以の一つでしょう。

Slide70 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

●UI の変遷： 4. NUI(Natural User Interface)

スマートフォンやタブレット端末、で使われるジェスチャー入力の一覧です。

フリップ、タップ、スワイプなどのジェスチャーをアイコン形式で一覧にしてあります。それぞれどんな動作になるのか、全然使ったことがない人には分からないものもあるかもしれませんが、スマートフォンを購入後、どれか1つの動作でも行ったことがある人にとっては、あとは芋づる式に理解できるのではないのでしょうか。また、その動作を行うと、画面にはどんな変化が表れるのかも容易に想像することができるでしょう。

参考 URL：

<http://www.mobiletuxedo.com/touch-gesture-icons/>

<http://gesturecons.com/>

Slide71 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

●UI の変遷： 4. NUI(Natural User Interface)

実際にタブレット端末やスマートフォンでの操作の様子です。

例えば、ピンチアウト（拡大表示の動作）、

「親指と人差し指でものをつまむような形をつくり、押し広げるように親指と人差し指を動かします。」

言葉で表現すると大変ですが、その動作は感覚に直結して分かりやすく、一度操作すれば、忘れることはほぼありません。逆に表示を小さくする（ピンチイン）ときにはどうすればよいのかも瞬時に想像することができます。

このように、自然な感覚で機器を操作でき、「やりたいこと」がわかっているならば、どのような操作を行えばよいかが、次々と想像できるのが NUI の特徴です。

Slide72 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

●UI のビジョン

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

人々がコンピューターを学ばなければならなかった時代から、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といえるでしょう。

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、なのです。

Slide73 (Slide58～73 までで UI についての説明を行います)

●UX と UI の違い

UI (User Interface) とは

広い意味で「インターフェース」は、人の世界と物の世界の接点・コミュニケーション空間を意味します。人はインターフェースを通じて目に見えない機能を視覚的にみて操作してコミュニケーションします。

「ユーザーインターフェース」はこのようにユーザーとデジタル機器とのコミュニケーションがうまくできるように手伝ってくれる OS やアプリ画面などを意味します。

UI デザインは、ユーザーとデジタル機器とのコミュニケーションをより早く、より便利に、より正確に出来るようにすることです。UI デザインの目的はユーザーが効果的に機械を操作し、機械がユーザーの意図どおりに動作し、人にその結果をフィードバックできるようにすることです。

UX (User Experience) とは

「ユーザーエクスペリエンス」は、ユーザーが特定のサービスを使ったときに得られる経験や満足など全体を指す用語です。例えば、iPhone で「ピンチ」は、タッチパネルに2本の指を乗せて画面上の対象物を拡大縮小します。

2本の指を画面上にのせてその間隔を縮めると、画面表示を小さくすることができます。逆に、2本の指を画面上にのせて指と指の間隔を広げると画面表示を拡大することができます。

「ピンチ」は、iPhone を初めて使うユーザーには全く新しい経験ですが、ユーザーの行動や無意識をちゃんと把握してデザインしてあるため、ユーザーは説明や学習をしなくてもストレス無く、直感的に体験ができます。

UX デザインは、ユーザーがサービスの目的に共感してポジティブな体験や満足を得られるように、ユーザーの感情・行動・態度に沿ったデザインをすることです。

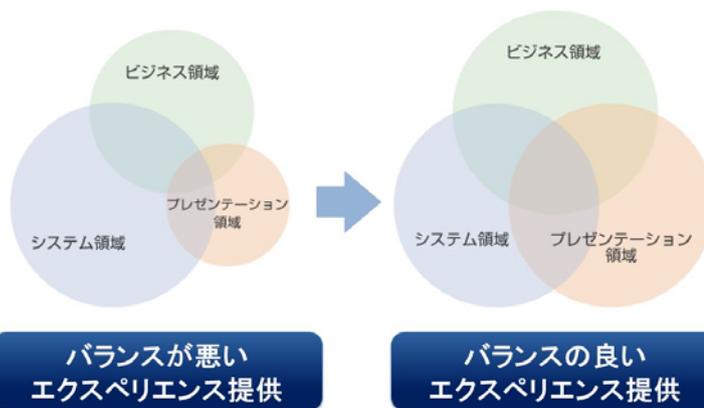
つまり、UI は客観的な事実であり、UX は主観的な感じ方ということです。UX は主観的な感じ方なので人によって違います。「良い UI = 良い UX」ではなくても、良い UX には良い UI が必要不可欠です。

参考 URL : <http://design.org/tags/user-experience>

ソフトウェアにおけるUX/UI

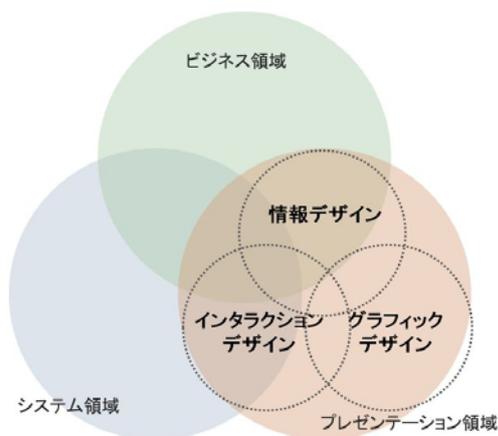
41

ソフトウェアにおけるエクスペリエンスの3領域



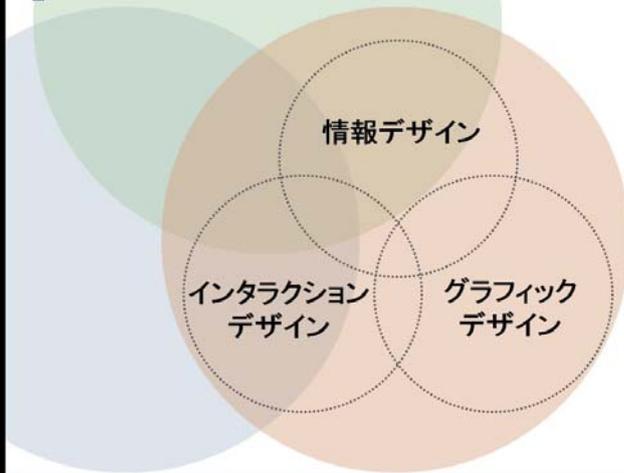
42

プレゼンテーション領域: 3つの要素



43

プレゼンテーション領域: 3つの要素



44

プレゼンテーション領域: 情報デザイン

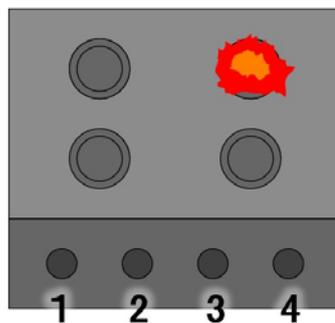


- ・戦略
- ・コンセプト
- ・調査/分析
- ・情報分類
- ・画面遷移
- ・ラベリング
- ・レイアウト
- ・ペーパープロトタイピング

情報が伝わりやすくなることを目指す

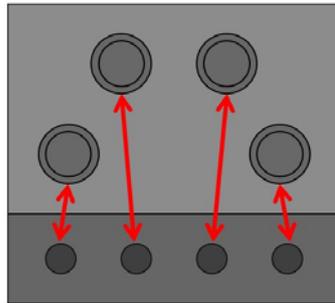
45

さあ！この火を消すにはどのつまみを回しますか？



46

対応づけの例



49

認知心理学の立場から

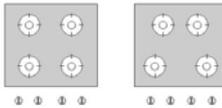
■ 可視性(Visible)

二重丸で囲む

■ アフォーダンス(Affordance)



■ 対応づけ(Mapping)



■ フィードバック(Feedback)



- 一貫性
- 融通性
- エラーに寛容

- 反復による学習
- ゴールの設定
- 構造化

- 状態デザイン
- ステップ
- 日常のルール

50

とあるホテルにて…



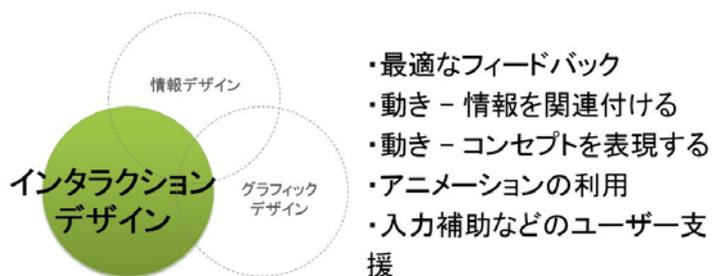
51

冷蔵庫のドアを開けてみましょう！



52

プレゼンテーション領域: インタラクションデザイン



対話性の向上を目指す

53

プレゼンテーション領域: インタラクションデザイン

Interaction : 相互に作用すること

54

✓ 相互に作用しないモノの例



35

< インタラクションの基本要素 >

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

36



- ・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

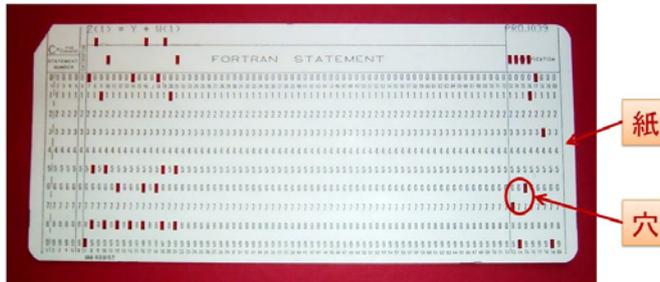
視覚的な要素すべての調和を目指す

37

UIの変遷: 1. パンチカード (1940年代~1960年代)

パンチカードとは?

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



紙
穴

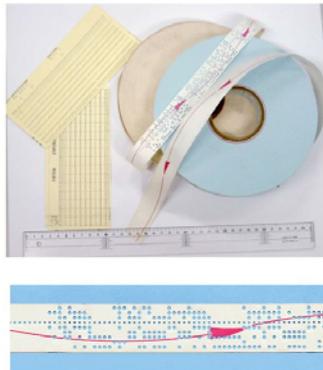
58

UIの変遷: 1. パンチカード (1940年代~1960年代)

・オルガン用パンチカードシステム



・紙テープ式

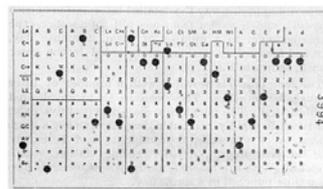


59

UIの変遷: 1. パンチカード (1940年代~1960年代)

手作業からパンチカードへ

1800年代後半、アメリカのハーマン・ホレリスは大学卒業後、アメリカ国勢調査局に勤務しました。そこで何年かかっても終了しない集計作業の実態を目にし、大学時代に取得していたパンチカードでのデータ記述の特許を応用し、統計作業を効率化するためのシステム(タ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。



60

UIの変遷: 2. CUI(character-based user interface) (1970年代~1980年代初頭)

CUIとは?

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

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

E:\Documents and Settings\Administrator>3dsmaxcmd c:\cadpitech hall - Shell Mod.
xxx
Unknown Option: - Shell
3dsmaxcmd [options] scene_file

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

61

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

GUIとは?

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

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



62

UIの変遷: 4. NUI(Natural User Interface)

NUIとは?



63

例えば



目に見えるものに直接触れる



現実世界同様に会話



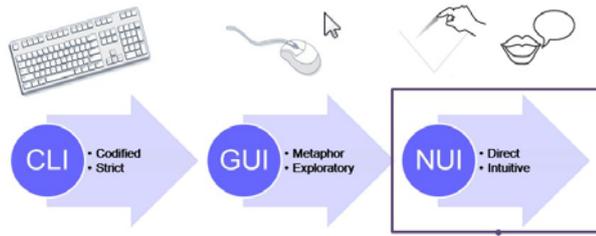
現実世界同様にペンで文字を書く



現実世界同様に身振り／手振り

64

UIの変遷: 4. NUI(Natural User Interface)



65

デバイス・ハードウェアの進化とユーザー体験の変化



66

デバイス・ハードウェアの進化とユーザー体験の変化



ユーザーを取り巻くインターフェースは急速に進化

67

これまでのUI

これまでの UI 操作は、間接的でした。



68

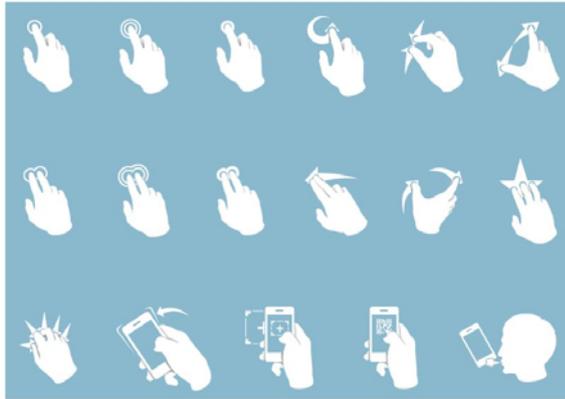
これからのUI(NUI)

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



69

UIの変遷: 4. NUI(Natural User Interface)



70

UIの変遷: 4. NUI(Natural User Interface)



71

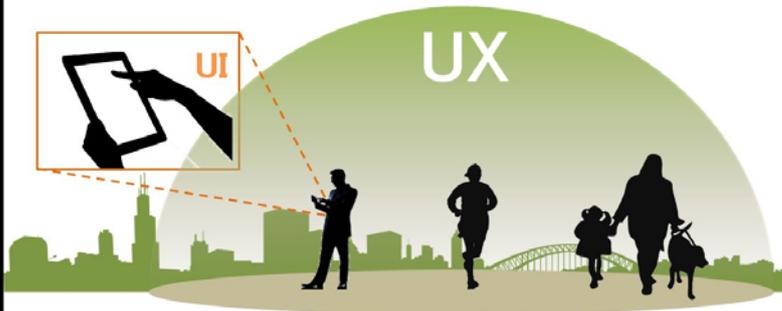
NUIのビジョン

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

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

72

UXとUIの違い



チームモデル

Slide74

このセクションでは、「チームモデル」について説明します。デザインも含め多くのプロジェクトでは、個人1人で仕事をこなすケースはそんなに多くありません。ほとんどが、チームを組んで様々な作業を分担して行います。

UX や UI に関する仕事を請け負っている会社では、どんなチームモデルを構成しているのかを見ていきます。

Slide75

●UX 関係の仕事を請け負う会社のチームモデルの紹介

Slide42 の「ソフトウェアにおけるエクスペリエンスの3領域」で学習したエクスペリエンス提供における3つの領域と会社のチームを照らし合わせていきます。

Slide76

●UX 関係の仕事を請け負う会社のチームモデル

「ビジネス領域」「システム領域」「プレゼンテーション領域」をバランスよく提供することは、前に学習しました。そのバランスを保つために、チームの中に「ロール」というセクションを設けています。

初期調査からコンセプト提案・グラフィックデザインまで、アプリケーション開発における初期段階の検討を行い、「ユーザーに提供すべき体験」を可視化しています。新規の開発にも、既存システムの更改にも柔軟に対応できるように、チームモデルも協業や業務委託のタイプ毎にカタチを変えることが可能になっています。

Slide77

●UX 関係の仕事を請け負う会社のチームモデル

XA (eXperience Architecture) :

ユーザーがより良い体験をするため、ビジネスゴールを満たす最適なシステム領域の基盤の設計を行います。

XD (eXperience Design) :

ユーザーの体験や満足をデザインし、アプリケーションの使用価値を高め、ユーザー体験をビジネスゴールと結びつけます。

AA (Application Architecture) :

アプリケーションが実現する機能を詳細内容へ整理し、提供すべきアプリケーション実装の土台を固めます。

ID (Interaction Development) :

アプリケーションにインタラクション（相互作用）を付加することで、製品やサービスのユーザーに豊かな体験価値を提供します。

IA (Information Architecture) :

製品やサービスが扱う情報に最適な形の情報デザインを加えることで、ユーザーにとって分かりやすいプレゼンテーション領域を構築します。

AD (Application Development) :

アプリケーションの設計書や、モックアッププログラム等を基に、システム領域のプログラム設計やアプリケーションの機能実装を行います。

VD (Visual Design) :

製品やサービスのユーザーインターフェイスに色・カタチ・質感やアイコンなど視覚的要素に対してビジュアルデザインを行います。

PM (Project Management) :

プロジェクトの責任者。顧客および内部コミュニケーションをとり、コスト/スケジュール/仕様といった管理面で必要なバランスをとりながらプロジェクトの進行/管理を行います。

参考 URL : <http://www.2ndfactory.com/about/teammodel.html>

Slide78

●UX 関係の仕事を請け負う会社の UX 検討プロセス

UX 関係の仕事を請け負う会社のチームがどのようなプロセスで UX を検討しているのかを紹介します。

大きくは、「理解」「分析」「発案」「具体化」「評価」のフェーズに分かれています。

・「理解」のフェーズ

フィールドワークを行います（書を捨て町に出よう）。

このフェーズでは、現状（現況）を第三者的立場で把握することから始まります。

・「分析」のフェーズ

パネルを使った分析作業を行います。

画面のキャプチャなどを貼り込み、分かったことなどを書き込んでいきます。

（パネルは、なるべく大きなものを用意し、画面遷移が一目で見ることができるよう工夫します）

・「発案」のフェーズ

ユーザーシナリオ提案を行います（ペルソナ・シナリオ手法による検討）。

ワイヤーフレームでの検討を行います。

・「具体化」のフェーズ

ワイヤーフレームに従い、各画面、各素材のグラフィックデザインを行います。
ワイヤーフレームに従い、各画面で使用するユーザーコントロールを配置します。
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いきます。
結合調整作業（実装して「使い勝手」を確認する）を行います。

- ・「評価」のフェーズ

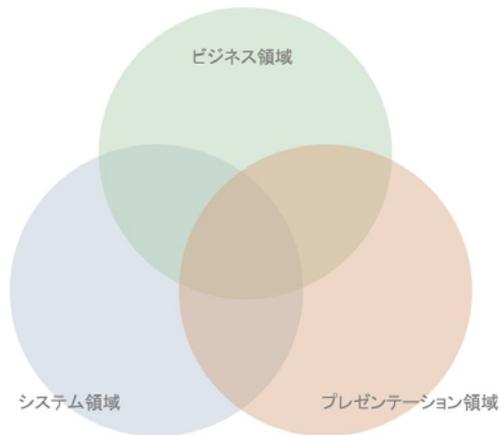
実装後に、UXはよくなったか、新しい問題が発生していないかなどをチェックします。

そして、問題が解決できていなかったり、新たな問題が発生していたりした場合、また「理解」のフェーズに戻り、検討プロセスを繰り返します。

チームモデル

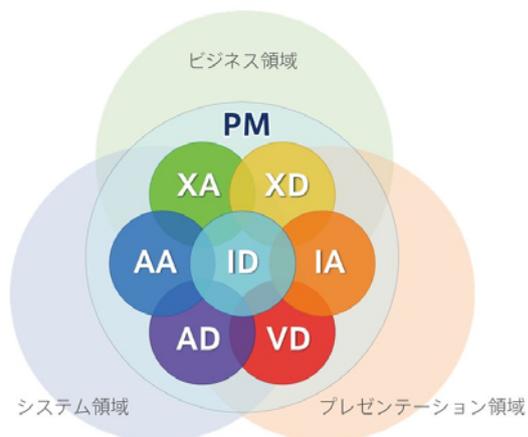
74

UX関係の仕事をお願いする会社のチームモデル



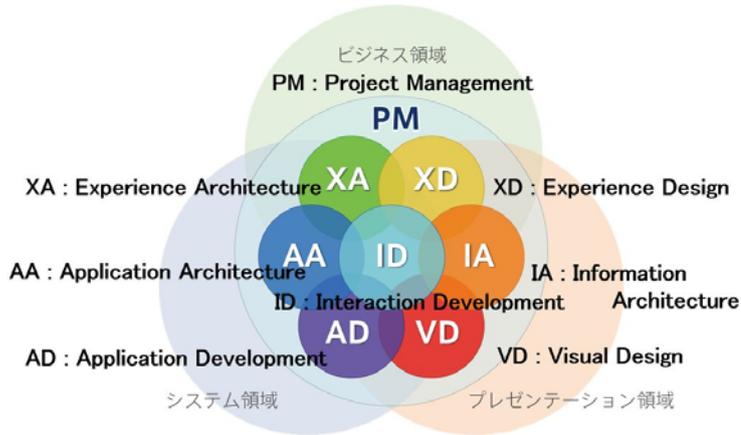
75

UX関係の仕事をお願いする会社のチームモデル



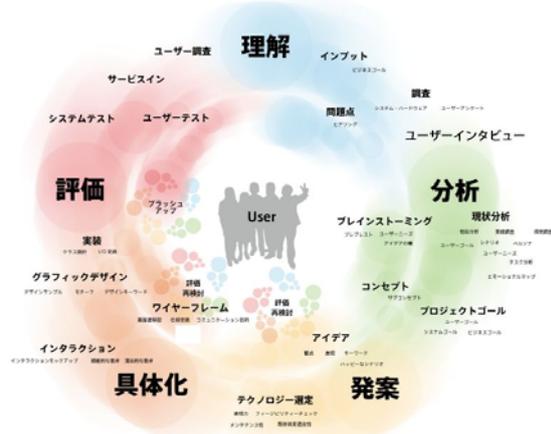
76

UX関係の仕事をお願い負う会社のチームモデル



77

UX関係の仕事をお願い負う会社のUX検討プロセス



78

マインドマップで情報を可視化してみよう

Slide79

このセクションでは、演習課題をとおして、情報を可視化する術を学びます。頭の中で起こっていることを目に見えるようにするための思考ツールとして考えられた「マインドマップ」について学習し、演習課題でその実践を行います。

<必要な用具>

A4 (210 X 297 mm) 程度の用紙

水性サインペン (黒、上記付箋に書きやすい太さ)

水性サインペン (カラー...12色程度/太字用と細字用)

参考 URL :

http://www.mmm.co.jp/office/post_it/list04/6541.html

http://www.mpuni.co.jp/products/felt_tip_pens/water_based/pure_color/pure_color_f.html

http://www.mpuni.co.jp/products/felt_tip_pens/water_based/posca/standard.html

Slide80

●マインドマップ

マインドマップは、「創造的思考・発想ツール」です。イギリスの著述家、トニー・ブザンによって提唱されました。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・学習ツールです。

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ています。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、注目を集めています。

<マップの描き方>

- ・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。

参考 URL :

<http://thinkbuzan.com/ja/>

<http://mindmap.jp/>

<http://freemind.sourceforge.net/>

参考図書 :

マインドマップ超入門 (トニー・ブザン 著/ディスカヴァー・トゥエンティワン)

新版 ザ・マインドマップ (トニー・ブザン 著/ダイヤモンド社)

Slide81

●マインドマップ例

発想を広げたい概念の中心となるキーワードやイメージ（画像）を中央に置き、そこから放射状に語句やイメージを広げていきます。マインドマップを描く目的は、思考を整理し、発想を豊かにし、記憶力を高めるためです。そのために想像（imagination）と連想（association）を用いて思考を展開していきます。複雑な概念もコンパクトに表現できるため、非常に早く理解できるとされる点が注目され始めています。人間の脳の意味ネットワークと呼ばれる意味記憶の構造によく適合しているため理解や記憶がしやすいという説もあります。

「図解表現技法」や「ノート術」などと紹介されることがありますが、開発者のトニー・ブザンは、脳科学や心理学の見解から、メンタルリテラシーの重要性を提唱しています。メンタルリテラシーとは、いわば、頭の使い方であり、学び方を学ぶ力や、学んだことを活用する力のことです。

本来は紙とペンで描くものですが、専用ソフトウェア（コンピューター用）もいくつかあります。

写真：「マインドマップを使い自己紹介をする」ために、中央に「自分」を書き、「ブランチ」を出して、イメージ出しをしているところです。

よく知っているはずの人物であるはずの「自分」を違った角度から見直すことができ、新しい気づきを得ることができます。

Slide82

●マインドマップの特徴

マインドマップの特徴を挙げてみます。まず第一に

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）

何となく分かっている、知っていると思っていることでも、意外と勘違いしていることもあります。

マインドマップでそれらの情報を整理整頓することができます。

次に、

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）

整理して改めて認識した情報から、次々と関連する情報を引き出して、広がりやつながりを持たせることができます。

最後に、

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）

自分がしっかり理解することで、その情報を第三者に伝達するときにわかりやすくなります。本質を理解した上で、相手に伝えようとするため、説得力も増します。

Slide83

●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！

提唱者のトニー・ブザンは、「この12のルールに従っていないものはマインドマップとは呼べない」と主張しています。現在では、似たような方式の思考ツールも多数存在します。重要なのは、正しい手順を忠実に守ることではなく、正しい手順をふむことによって、発想をぶれないでより発展させるように努めることです。

手順どおりにできたという達成感ではなく、新しい気づきをたくさん得られたという満足感が得られるようにするべきです。そうすることで、マインドマップを繰り返すごとに、自分の引き出しがたくさん増えていくことに気づくでしょう。

Slide84

●マインドマップ例

Mind Map のガイドラインを Mind Map を使って表現したものです。このように、「ブランチ」（キーワードを結ぶ線）の太さや文字の大小、色使いなどに工夫をすることで、思考を整理していきます。

この例では、手描きで行っていますが、コンピューターのアプリケーションを利用して制作する方法もあり、それぞれに利点があります。

手描きでは、手を動かすという行為そのものが、発想の広がり（脳の働き）を助けてくれます。アプリケーションを使用した場合は、先程のルールを守ることに意識をとらわれることなく、目的の発想自体に意識を集中できるという点が便利です。

イラスト (MindMapGuidelines.JPG) :

出典／<http://ja.wikipedia.org/wiki/マインドマップ>

作者／Danny Stevens

解説／Mind map of the mind map guidelines.

Slide85

●マインドマップ演習

マインドマップを使って発想力を鍛える演習をおこないます。

<課題> (5分)

テーマ：「自分をマインドマップで表現する」

4人～8人程度の少数グループに分かれたのち、それぞれで、「自分」をマインドマップで表現します。(12のルールを守り、一番自分らしいと思うものに★を付けておく)

チーム内で自己紹介(1人1分程度)をおこないます。(順番に全員おこないます)

書いた要素全てを述べようとするのではなく、要点をまとめて発表するように心がけてください。

※ここでは、マインドマップを書く時間を5分に設定しています。なるべく設定した時間を守らせるようにします。無闇矢鱈に時間を延長しても良い結果は得られません。このような作業が初めてといった生徒では、若干の延長も仕方ありませんが、書いた項目が少なくても、その中で発表をさせることが大切です。なぜなら、発表することで、新たに気づくこともあり、その気づきもとても大切なので、全てを書き出してから発表するという必要はないからです。

<ファシリテーターの役目>

行き詰まった生徒を見つけたら、「何か趣味はあるの?」とか「部活は何をやっているの?」、「今朝何食べた?」など普段の自分が回想できるきっかけになるような質問を投げかけてあげるとよいでしょう。また、アイスブレイクで自己紹介のネタを書き出したものを参考にするスムーズに書くことができる場合もあります。最初から、「何か書こう!」とか「時間がないよ」などと言ってははいけません。

発表の始まりと終わりで、みんなが拍手をしていないようなら「拍手をしよう」と声をかけるのではなく、ファシリテーター自ら拍手をしてあげるとよいでしょう。声が小さい生徒にもまず声かけをするのではなく、耳に手をあててよく聴こうとするような態度を示してあげると、自然に声が大きくなってきます。

■ マインドマップで情報を可視化してみよう

79

■ マインドマップ

創造的思考・発想ツール

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

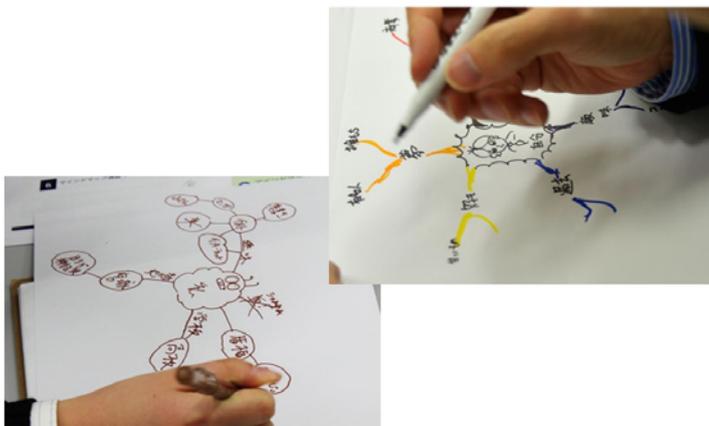
想像や連想を用いて思考を展開し、マップを描くことにより、思考の整理、豊かな発想、記憶が助けられるとされる。また、複雑な概念もコンパクトに表現でき、かつ早く理解できるとされ、注目を集めている。

マップの描き方は以下の通り。

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

80

■ マインドマップ例



81

マインドマップの特徴

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)

82

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
11. 創造的に
12. 楽しむ!

83

マインドマップ例



84

5分

自分をマインドマップで表現
自分らしいに★を付けて

一人1分程度

チームに自己紹介
全てではなく要点

ブレインストーミング

Slide86

このセクションでは、「ブレインストーミング」について学習します。「ブレインストーミング」とは、集団で1つのテーマに対しお互いにアイデアを出し合うことで、相互交錯の連鎖反応や発想の誘発を期待する創造性開発技法のことです。

Slide87

●発散と収束：アイデア創造手法の分類

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

発散：自由な発想でアイデアを出し合うフェーズ

収束：発散して集めたアイデアを分類、整理したり、現実にもとめて分析したり、またその過程で発想していくフェーズ

この二つのフェーズを組み合わせることで、新たなアイデアを発想し、一つ上の段階への飛躍へと繋げていくことができます。

Slide88

●ブレインストーミング

<発散>

集団の知恵を引き出す手法です。米国の広告代理店BBDO社（現 BBDO Worldwide Inc.）の副社長だった（当時：1940年前後）オズボーンの考案した自由連想法の代表的なものです。基本的に集団（少数グループ）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おこないません。

参加メンバー各自が自由奔放にアイデアを出し合い、互いの発想の異質さを利用して連想をおこなうことにより、さらに多数のアイデアを生み出そうという集団思考法・発想法です。省略して、「ブレスト」「BS」などともいいます。その背景には「発案者本人にはつまらないアイデアに思えても、他者には別の素晴らしいアイデアのヒントになるかもしれない」という考えがあります。自由な発想でアイデアを生み出すことで、他のメンバーの頭脳に刺激を与えることを狙っているのです。

<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

参考 URL : <http://www.bbdo.com/#!/the-work>

Slide89

●ブレインストーミング実践

<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

なるべく具体的に表現する

前向きな姿勢で参加する

他の人のアイデアを発展させる意識で参加する

ルールを必ず意識する

最後の「ルール (Slide88 の4つ) を守る」は特に大切です。ついつい他人のアイデアに反対意見を言ってしまうがちになるので、意識して批判をしないようにする努力が求められます。

Slide90

●ブレインストーミング実践

<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

ファシリテーターの存在の有無は、ブレインストーミングを有意義に終えることができるかどうか大きく影響してきます。ファシリテーター役は、ブレインストーミングを円滑に進めることに注力します。単にグループを強引に引っ張っていくというようなことはしないので、リーダーとは一線を画します。また、進行の順番や内容を決定するのも、ファシリテーターからのトップダウンではなく、参加している全員で相談して決定します。日本人は、欧米人に比して、発言に消極的な人が多いとされています。ファシリテーターは、グループのメンバー全員が発言できるような「和気あいあい」な雰囲気づくりも必要になります。

Slide91

●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利用すると効果的な手法です。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) がよく知られています。アイデアのテーマ

や対象を決めて、チェックリストの項目のそれぞれに対してアイデアを出していきます。
自分で項目を変えてもよいとされています。

例：オズボーンのチェックリスト（9項目）

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. 再利用...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。
8. 逆転...前後、上下、順番、役割を逆転、反転できないか。
9. 結合...ブレンドできないか。目的、アイデア、手法を組み合わせられないか。

参照元：

日本創造学会 <http://www.japancreativity.jp/index.html>

「創造力事典」（日科技連出版社）

Slide92

●希望点列挙法

<発散>

自由な発想をおこなうときに便利な発想技法です。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です。現状の成約にとらわれないで発想することで、問題の焦点を絞りつつ発想ができます。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です。問題点を絞り込んで発見すると同時にアイデアのポイントも明確にできるメリットがあります。

例：「ボールペン」をテーマに希望点列挙法をおこなう

- ・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

Slide93

●まずはやってみよう

発想したアイデアを付箋に書き込み、全員に聞こえるように声を出して発表し、壁やホワイトボードなど広めのスペースを用意して貼っていきます。

(1) 「考える」「ねばる」→(2) 「自分で書く」→(3) 「自分で発言」→(4) 「ボードに貼る」

の手順を連鎖させる形で進めていきます。

(1) 「考える」「ねばる」

・積極的に／経験から／突拍子もないもの／楽しんで／批判しない！

(2) 「自分で書く」

・1行見出し／本質を捉えて／絵を添えてもいい

(3) 「自分で発言」

・経験談を添えて／メンバー全員へ／大きな声で

(4) 「ボードに貼る」

・ファシリテーターがまとめ役をおこなう

<ファシリテーターの役目>

ボードの左上や右上に、テーマを記述することを促す(テーマを常に全員が意識できるように)

ボードに貼る手伝いをする(ラベリングのつもりでまとまりを意識して)

全員参加を促す

わからなければ聞き返す(繰り返し、詳細を求めるなど)

考え方の例示をする(あくまでも提案の形で)

数/時間を意識(「数が少ない」ではなく、「～の意見が少ないね」など具体的に、全体のバランスを考えて)

ブレインストーミングのルール(Slide88の4つ)を意識させる

Slide94

●ブレインストーミング中の付箋の使い方

付箋のカラーの使い方の例を挙げます。同じグループでブレインストームをおこなう場合は、なるべく変えないようにします。

付箋は通販等でも買えるもので、75mm X 75mm 程度のサイズのを4色用意します。「発散/発言」に使う色の付箋はたくさん必要になります。

また、全員参加が基本ですので、ブレインストーミングの開始時に、「発散/発言」用の付箋を全員が手にすることができるように分けておきます。

<青色>...テーマ

<黄色>...発散/発言

<緑色>...グループ化

<桃色>...発見した観点

Slide95

●付箋の書き方

「1行見出し」の書き方

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

※サインペンなどの太ペン（裏移りの少ない水性のものがベター）

※遠くからでも見える文字で（色／サイズとも）

※「絵」は、上手く描く必要はありません。必要最低限のもので、正確な情報が伝わるようにしましょう。

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、現実にもって分析したり、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

29

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

30

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、ベ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。

©提示 - 日本創造学会 <http://www.apacreativity.jp/index.html>
「創造力事典」(日科技術出版社)

31

希望点列挙法

発散

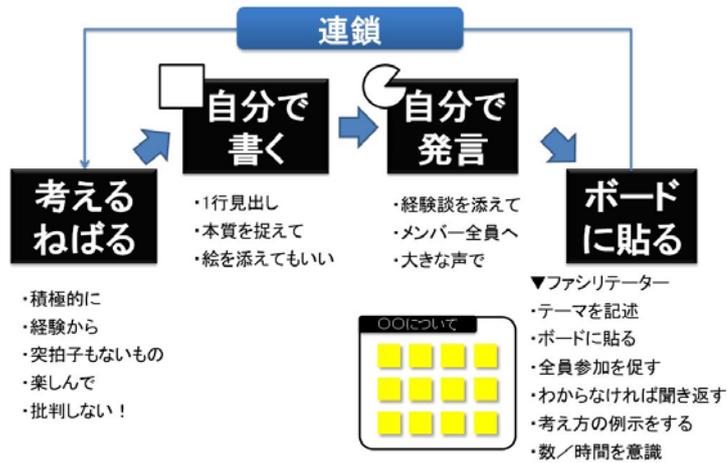
自由な発想

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



92

まずはやってみよう



93

ブレインストーミング中の付箋の使い方

付箋のカラーの使い方



94

付箋の書き方

「1行見出し」の書き方

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

サインペンなどの
太ペン

遠くからでも見える
文字で



すこし離れたところからでも読める大きさ



35

ブレインストーミング演習

Slide96

このセクションでは、前のセクションで学習した「ブレインストーミング」を実際におこなってみます。

<必要な用具>

付箋を貼るためのボード（大きなもの）、もしくは模造紙

付箋（75 X 75 mm / 4色）

水性サインペン（黒、上記付箋に書きやすい太さ）

水性サインペン（カラー...12色程度 / 太字用と細字用）

参考 URL :

http://www.mmm.co.jp/office/post_it/list04/6541.html

http://www.mpuni.co.jp/products/felt_tip_pens/water_based/pure_color/pure_color_f.html

http://www.mpuni.co.jp/products/felt_tip_pens/water_based/posca/standard.html

Slide97

●ブレインストーミング演習 テーマ

「日本の長寿アニメの共通点を探せ」

日本でこれまでに TV 放送されたアニメーション番組の中には、長期間に渡って、放送され続けたものが何本かあります。それらの番組に共通するのはどんな点でしょうか。ブレインストーミングで洗い出してみましょう。

Slide98, 99 で、「発散」の方法について説明します。

Slide100～105 までで、「収束」の方法について説明します。

Slide106, 107 で、「発散」→「収束」によってまとめたグループの意見を発表する時の注意事項を説明します。

Slide108, 109 で、「発表」後におこなう評価（反省会、振り返り、フィードバック）について説明します。

Slide98

●テーマを見つける練習<発散>

「発散」（20分）

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。まずは、長寿アニメと呼ばれる番組を3～4本、リストアップしてみましょう。そして、各番組について、どんな特徴があるのかをリストアップしていきましょう。

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！

※この演習（テーマを見つける練習）は、この講座の最終課題でテーマを見つけるための練習です。

Slide99

●ブレインストーミング進め方の例ー1

「発散」

<手順>

(1) 長寿アニメと呼ばれる番組をリストアップする（青色の付箋に書いてボードに貼る）。

(2) 今回扱うアニメ番組の決定（3～4番組）

(3) 各番組について、特徴をリストアップする（黄色の付箋に書いてボードに貼る）。

<ファシリテーターの役目>

着席したままの生徒がいたら、まずは、立って参加させる

付箋に書き込むときに、声を出して発言させる

一つの番組が終わってから、次の番組に取りかかるように注意する

時間配分に注意する（例：番組決め5分、一つの番組5分 X 3本 で計20分）

Slide100

●テーマを見つける練習<収束>

「収束」（20分）

似ている要素をまとめてグループに分類します。グループ分けが終わったら、各グループにラベルを付けます。整理されたボードを見て、観点をみつけます。見つけた観点を文章や図にまとめます。

「収束」をおこなうにあたっては、**KJ法**を用いる（**KJ法**についてはSlide102, 103）
まとめ作業では、付箋を整理していくので、イメージとして（図的に）捉えることが大切

最終的には、文章としてまとめる（イメージをちゃんと言葉に直せるかが重要）

発表したときにリスナーにちゃんと伝わる情報になっているのかを検討する

※この演習（テーマを見つける練習）は、この講座の最終課題でテーマを見つけるための練習です。

Slide101

●ブレインストーミング進め方の例ー2

「発散」（このフェーズの説明は、Slide99）

「収束」

<手順>

（4）似ている要素に分類する（グルーピング）

（5）ラベルを付ける（ラベリング）

（6）観点を見出す

（7）図（図解化）や文章（叙述化）にまとめる

例：日本の長寿アニメに共通することとは ●●●で●●●な●●●であり●●●という

●●をもつ、●●である。等

<ファシリテーターの役目>

グループのメンバーが、ボードの全体を見渡せるように注意する

時間配分に注意する（発表用の文章を考える時間の確保から逆算する）

Slide102

●収束に対するアプローチ/KJ法

<収束>

（Slide102～105 までで、収束に対するアプローチ方法を説明します）

（Slide102, 103 は、KJ 法について説明します）

「膨大・無秩序なデータの分類、構造化を通してひらめく」

文化人類学者の川喜田二郎が、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した手法です。「KJ」は考案者のイニシャルにちなんでいます。

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て（グルーピングとラベリング）、図解し、論文等にまとめていきます。共同での作業にもよく用いられ、新たな仮説や解決策へつなげる技法です。質的データの分析に広く用いられています。

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です。

※「KJ法」は、（株）川喜田研究所の登録商標です。（登録商標日本第4867036号）この研究所は、正規の教育・コンサルティングを行なうための認定もおこなっています。

Slide103

●KJ法の手順

<収束>

（Slide102～105 までで、収束に対するアプローチ方法を説明します）

（Slide102, 103 は、KJ 法について説明します）

KJ法の手順を説明します。

1. 単位化：

定性データをカードにまとめます。

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します。
(グループには「ラベル」と呼ばれるタイトルをつけます)

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、図解して視覚化します。

4. 叙述化：

ラベルや図から、文章を書いていきます。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ます。

Slide104

●収束に対するアプローチ／視覚的に表現する手法

<収束>

(Slide102～105 までで、収束に対するアプローチ方法を説明します)

(Slide104 は、その他の手法について説明します)

<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・視覚化します。

<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です。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します。

<マトリクス法>

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・視覚化する手法です。

Slide105

●価値あるアイデアを生むには

<収束>

(Slide102～105 までで、収束に対するアプローチ方法を説明します)

価値あるアイデアを生むためには、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すような作業が必要です。

例えば、ビリヤード台や卓球台は、ゲームをしていないときは邪魔な存在でしかない場合が多いと思いませんか。単に片付けることは簡単ですが、別の何かに利用（応用）できないだろうかということ考えたとき、「蓋をしたらどうなるんだろう」とか「台を

たてたら何かと共通点があるのではないだろうか」とか普段とは違った視点で物事を深く洞察してみると、もしかしたら究極のビリヤード台が生まれるかもしれません。

Slide106

●検討プロセスと結果を伝える

ブレインストーミング演習にてグループで検討した経緯（プロセス）と結果を発表します。そのための準備をおこないます。

「発表準備」

以下の内容を、まとめていきます。また、発表は誰がおこなうのか、複数で行う場合はどのパートを担当するのかを決めます。まとまったら、リハーサルをおこない、過不足はないか、おかしいところはないかなどをチェックします。

・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を述べてください

>どんな特徴が見つかったかを述べてください

>珍しい意見やなるほどと思った意見も積極的に紹介してください

・結論を発表してください

※今回の演習の場合は、「日本の長寿アニメの共通点」は何なのかを結論付けます。

Slide107

●アイデアを伝える

「チーム発表」（各チーム1分）

各チーム、持ち時間1分でブレインストーミングした結果を発表します。発表する内容は、以下の通りです。

・プロセスを発表してください

>どんなテーマでブレストしたか

>どんな特徴が見つかったか

>珍しい意見やなるほどと思った意見も

積極的に紹介してください

・結論を発表してください

※メンバー全員で、前に出て発表させます。

※発表を聞くときは、メモを取るように促します。（反省会で利用するため）

ブレインストーミング演習

96

ブレインストーミング演習 テーマ

日本の長寿アニメの
共通点を探せ

97

テーマを見つける練習〈発散〉

20分

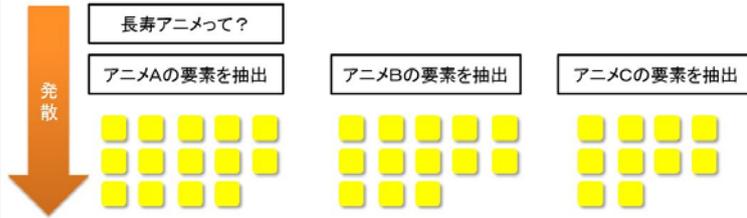
発散

テーマについて各グループで思いっきり発散してください。

- ・数を意識
- ・ルールを意識
- ・新たなテーマを生み出してもよい！

98

ブレインストーミング進め方の例-1



99

テーマを見つける練習<収束>

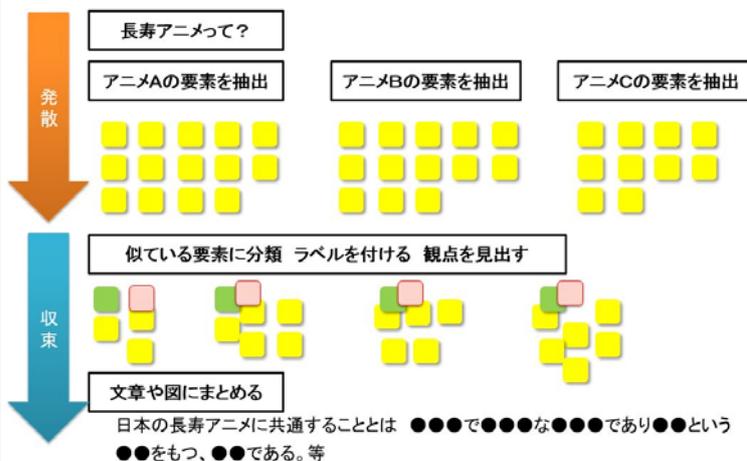
20分

収束

似ている要素に分類 ラベルを付ける 観点をみつける
文章や図にまとめる

100

ブレインストーミング進め方の例-2



101

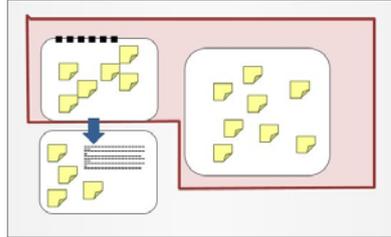
収束に対するアプローチ／ KJ法

収束

膨大・無秩序なデータの分類、構造化を通してひらめく

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

ブレインストーミングなどで得たデータを収束させる発想として代表的なもの。



102

KJ法の手順

収束

1. 単位化:

定性データをカードにまとめる。

2. グループ化:

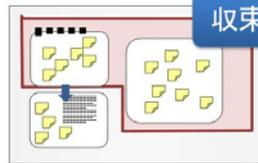
一覧できるように並べたカードを、似通った要素の関係を見出しグループ化する。

3. 図解化:

グループどうしの包含関係や因果関係を見つけて組み立て、図解して視覚化する。

4. 叙述化:

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



103

収束に対するアプローチ／ 視覚的に表現する手法

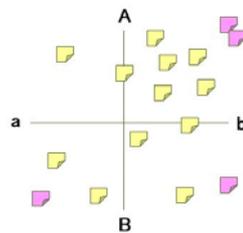
収束

マッピング法



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

ポジショニング法



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

マトリクス法

	a	b	c	d
A	■	■		■
B		■	■	■
C	■			
D			■	■
E			■	■

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

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

104

一見、無関係な物事を深く洞察して
本質的なつながりを見出そう



105

発表準備

●プロセスを発表してください

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



●結論を発表してください

106

各チーム1分

チーム発表

●プロセスを発表してください

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

●結論を発表してください

107

課題に向けて

Slide110

このセクションでは、この講座の本課題のための説明をおこないます。

課題に取り組むためのバックボーンとして、

課題のテーマ

発表の仕方について

総務省：平成 24 年通信利用動向調査の結果

移動販売車について

昼食難民の救世主、移動販売車「ネオ屋台村」（新聞記事）

課題の詳細

を説明します。

Slide111

●プロジェクトテーマ

このプロジェクトのテーマは「移動販売車の新サービス」、移動販売車と IT を活用したサービスを提案してください。

（詳細は後述）

Slide112

●提案バトル

発表形式を伝えます。（今回の形式は、ポスター発表を中心におこないます）

- ・ポスター形式の発表

模造紙に必要な情報（文章／図など）を書き込んだり、貼り込んだりしたものを使用して発表します。

<+α としての技法>

- ・アクティングアウト（寸劇）
- ・プロジェクターの利用
- ・紙芝居形式
- ・音楽／効果音の利用

など

Slide113

●総務省：平成 24 年通信利用動向調査の結果（Slide113～115）

1. 主要情報通信機器の普及状況

「主な情報通信機器の世帯保有状況」

まず最初に、主な情報通信機器のうちどんなものを持っているのかについて観察していきます。

固定電話やパソコンなどの保有率が下落傾向にあり、近年市場に登場したスマートフォンやタブレット端末が急激な増加傾向にあることが分かります。スマートフォンやタブレット端末を購入したため、PCや固定電話を廃棄するという人は少ないようです。一方、PCや固定電話を持っていても、スマートフォンやタブレット端末を別途購入する人が急増していることが分かります。

PCや固定電話、携帯電話を使っていた人たちが、スマートフォン、タブレット端末の登場でその利便性から購入を決めているのではないのでしょうか。

PC、固定電話、携帯電話は、必要性が低くなり、スマートフォンやタブレット端末は、なくてはならない機器としての地位を手に入れつつあると言えそうです。

「端末別インターネット利用」

次に、端末別のインターネット利用ですが、こちらもスマートフォンやタブレット端末で利用する人が急増しているのが分かります。

Slide114

●総務省：平成24年通信利用動向調査の結果（Slide113～115）

2. インターネットの利用動向（1）

インターネットの利用動向の現況について説明します。

「インターネットの世代別個人利用の状況（世代別人口普及率）」

まずは、世代別に個人利用はどのような状態なのかを、平成23年末と平成24年末のデータをもとに検討していきます。

このグラフから、若い世代で、スマートフォンを利用しているインターネット利用が最も増加しているのが分かります。

（Slide115へ続く）

Slide115

●総務省：平成24年通信利用動向調査の結果（Slide113～115）

2. インターネットの利用動向（2）

（Slide114からの続き）

「家庭内外で主としてインターネット接続に使う端末」

家庭内で最も利用されているインターネットへの接続機器は、平成23年末から平成24年末にかけて、PCや携帯電話からスマートフォンへと変わっている傾向にあります。また、家庭外においても、家庭内と同様にスマートフォンがその地位を上げてきているのが

分かります。つまり、インターネットへの接続は、今やスマートフォンで行うことが、主流になりつつあるようです。

「保有端末別家庭内無線 LAN の利用率（世帯）」

PC<スマートフォン<タブレット端末の順に、無線 LAN が利用されている割合が増えています。家庭内でも手軽に持ち歩ける端末の方がより受け入れられはじめているのがわかります。携帯の利便性が人々に受け入れられていることと、なるべく短時間でインターネットに接続できることを望んでいるユーザーが多いことが分かります。

※課題に直結した情報（データ）を使って情報収集の大切さを理解させます。また、具体的な数字が分かると、現況把握がより分かりやすくなることを実感させます。

Slide116

●移動販売車

課題のテーマ「移動販売車 X IT」のうち、「移動販売車」にスポットをあてて説明していきます。

移動販売車の歴史やその商業形態について述べます。

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

東日本大震災の被災地での展開例について述べます。

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

過疎化対策として展開している移動販売車の例について述べます。

「移動スーパー

過疎化対策として復活した移動スーパーは地場で八百屋などを営んだ零細商店が多く、集落の中心部や特定の民家の軒先で販売を行う。過疎化の進む地方の集落や、路線バスの本数が少ない、撤退するなど交通手段の限られた地域に住む高齢者にとって、今や商品の貴重な入手手段となっている。」

Slide117

●昼食難民の救世主、移動販売車「ネオ屋台村」

「東京・大手町のようなオフィス街は、ビジネスパーソンの数に比べて飲食店が少なく、昼食時になると、満足なランチになかなかありつけない「昼食難民」であふれる。

「早く買えて、安くておいしい」ネオ屋台村は、そんな彼らの救世主となった。

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

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

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

この記事から、移動販売車が求められている経緯が分かります。

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

この記事からは、移動販売車の抱える問題も明らかにされ、その対策の一端も示されています。

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

Slide118

●提案概要

移動販売車とITを活用したサービスを提案してください。

▼移動販売車オーナーへのアピール

- ・新たな販売機会の獲得ができるような工夫を提案してください。

▼顧客へのアピール

- ・“こんな移動販売があったらいいな”が実現されることを訴求してください。

▼サービス提供者（あなた方がこれから作るサービス）

- ・IT×移動販売ならではの価値を届ける、つなぐことを目指してください。
- ・利益を得るしくみを作るつもりで、サービスを提案してください。

課題に向けて

110

プロジェクトテーマ

移動販売車の新サービス 移動販売車 x IT



111

提案バトル

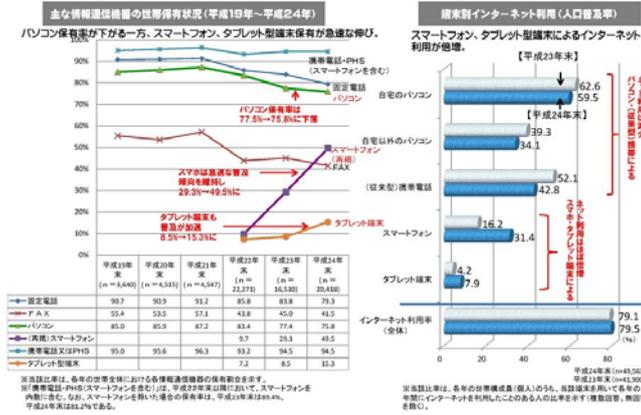
発表形式はポスター発表 + α



112

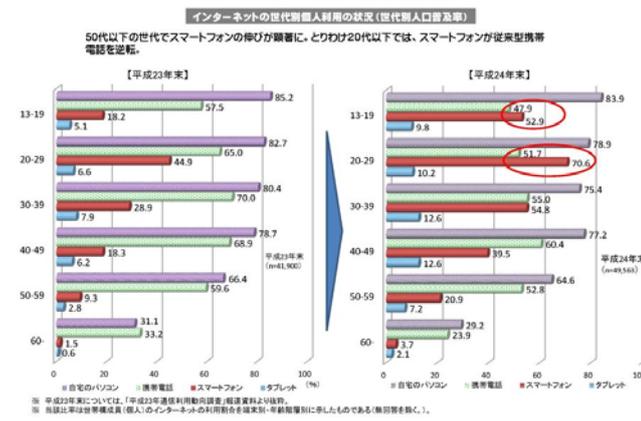
総務省：平成24年通信利用動向調査の結果

1 主要情報通信機器の普及状況



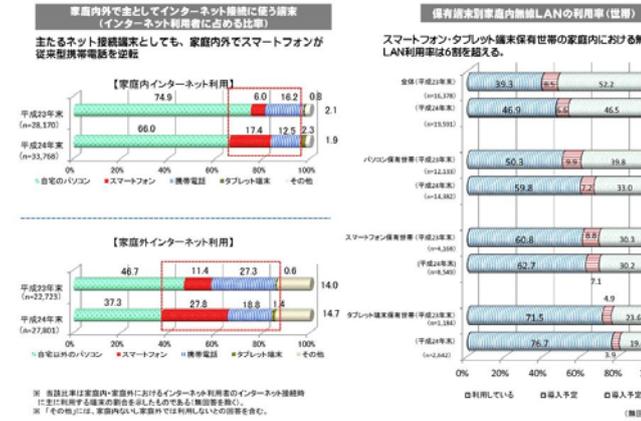
総務省：平成24年通信利用動向調査の結果

2 インターネットの利用動向①



総務省：平成24年通信利用動向調査の結果

2 インターネットの利用動向②



移動販売車

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

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



移動スーパー

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

116

屋食難民の救世主、移動販売車「ネオ屋台村」

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

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

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

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



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

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

117

提案概要

移動販売車とITを活用したサービスを提案してください。

▼ 移動販売車オナー
・ 新たな販売機会の獲得

▼ 顧客
・ “こんな移動販売があったらいいな”が実現される

▼ サービス提供者(あなた方がこれから作るサービス)

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

118

ユーザーインタビュー

Slide119

このセクションでは、「ユーザーインタビュー」についてその手順や注意点などを学習します。

ユーザーインタビューとユーザーテスト（ユーザー評価）は、よく混同されます。ユーザーインタビューは、「利用の状況の把握と明示」のために行うものです。一方、ユーザーテストは「要求事項に対する設計の評価」のために行うものです。

Slide120

●インタビュー計画

インタビューを行う前には、どのような目的でインタビューを行うのか、どんな手順でインタビューを実施するのかなどについて事前に計画を立てておく必要があります。

まずは、インタビューの手順について説明します。

（1）「デザイン（計画・企画）」

現況でどんな問題があるのかを把握しなければならないので、インタビューから問題を洗い出せるように準備をしておくことが大切です。調査の「テーマ」「目的」「どこまでを聞き取るのかという範囲」を決定しておきます。また、「仮説」をたてておくことで、実際のインタビュー結果との照らし合わせを行い、漠然としている問題をより具体的な方向へと進めてくれます。そして、インフォーマント（情報提供者：文化人類学等でよく使われる語句）の決定をしておきます。

インフォーマントの情報をもとに、どのような流れでインタビューを行うのか、簡単なインタビューシナリオ作成します。必要であれば、仮説をもとにリサーチを行っておきます。最後に、「クエスチョン（質問文）」の決定をします。

（2）「実施」

インタビュー実施を実施します。実施にあたっては、インタビュー記録をつけるようにします。インタビュー当初に、インタビューイーとインタビュアーの信頼関係が形成出来るよう、雑談を行うなどして雰囲気や和ませます。

（3）「分析とまとめ」

インタビュー結果は、精読し、KJ法などを利用して分析を行います。最後に調査結果としてまとめます。

Slide121

●調査テーマの決定

<インタビューの準備...調査テーマの決定> (Slide121)

調査は問題の発見と問題意識の形成から始まります。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。

Slide122

●インタビューシナリオ作成

<インタビューの準備...インタビューシナリオ作成> (Slide122~124)

インタビューの質問項目は、「一般的な内容のもの」で開始して、徐々に「テーマに特化した内容のもの」に展開していきます。

Slide123で「一般的な質問項目」について Slide124で「テーマに特化した質問項目」について説明します。

Slide123

●インタビューシナリオ作成 (Slide122~124)

<インタビューの準備...インタビューシナリオ作成> (Slide122~124)

「一般的な質問項目」

最初は導入もかねて、最近の経験などのようにあたりさわりなく、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。インタビューする側もされる側も初対面の場合が多いので、肩の力が抜けるよう配慮します。

どう答えても、正解不正解がないような質問もこの場合はとても有効です。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基本情報が得られるような質問項目を設定します。インタビューの家族や友達の情報も、その人が自分自身では気がついていないその人なりを教えてくれるかもしれません。

ほとんどのインタビューイは、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。そこで、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るかどうかのポイントになります。

Slide124

●インタビューシナリオ作成 (Slide122～124)

<インタビューの準備...インタビューシナリオ作成> (Slide122～124)

「テーマに特化した質問項目」

基本情報を得られた後に、それを下地として、
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します。

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）で実演してもらうことが望ましいとされています。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してもらうなどの工夫をすることで、普段ユーザーが気にしてもしないような情報も引き出すことができる可能性があります。「いつもと変わらない」自然な感じの環境を設定することがポイントになります。

Slide125

●インタビューシナリオ作成のヒント

<インタビューの準備...インタビューシナリオ作成のヒント> (Slide125, 126)

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ることが、インタビューを成功に導くためには必要です。

Slide126

●インタビューシナリオ作成のヒント (Slide125, 126)

<インタビューの準備...インタビューシナリオ作成のヒント> (Slide125, 126)

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、活動などについて訊きます。

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」などを訊きます。

感情に関する質問：

「～の時、どう感じましたか」などを訊きます。

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について訊きます。

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」などについて訊きます。

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を訊きます。

Slide127

●クエスチョン決定：よいワーディング

<インタビューの準備...クエスチョン決定> (Slide127, 128)

「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とされています。

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

全体を通して言えることは、相手のことを思って質問することが大切だということです。

Slide128

●クエスチョン決定：よくないワーディング

<インタビューの準備...クエスチョン決定> (Slide127, 128)

「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

ユーザーインタビュー

119

インタビュー計画

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



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

- ✓ インタビュー結果の精読
- ✓ 分析(KJ法など)
- ✓ まとめ

120

調査テーマの決定

調査は問題の発見と 問題意識の形成から始まる

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

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

を意識しながら、調査テーマを検討してください。

121

インタビューシナリオ作成

✓一般的な質問項目



✓テーマに特化した質問項目

122

インタビューシナリオ作成

✓一般的な質問項目

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

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

■ポイント

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



123

インタビューシナリオ作成

✓テーマに特化した質問項目

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

■ポイント

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



124

インタビューシナリオ作成のヒント

調査テーマにふさわしい内容の質問を
効果的、論理的に組み合わせよう！

125

インタビューシナリオ作成のヒント

インタビューの質問には、以下のような種類があります。

- ✓ 経験・行動に関する質問： 経験や行動、ふるまい、活動など
- ✓ 意見・価値に関する質問： 「～についてどう思われますか」
「～について、どのような意見をお持ちですか」など
- ✓ 感情に関する質問： 「～の時、どう感じましたか」など
- ✓ 知識に関する質問： インフォーマントがどのような情報を持っているか
- ✓ 感覚に関する質問： 「～の時、何を注意して見えていますか」
「～をされる時、何を聞いているのですか」
- ✓ 属性に関する質問： 年齢、職業、居住地、家族構成などのデモグラフィック特性

126

クエスチョン決定：よいワーディング

質問は以下のような言葉で行われることが望ましいです。

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

127

クエスチョン決定:よくないワーディング

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

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

128

インタビュー実践

Slide129

このセクションでは、「実際にインタビューを行うための準備～インタビューの実践～インタビュー結果をまとめる」という作業を演習します。

(1 : Slide130～132) インタビューイの紹介

(2 : Slide133) インタビュー計画をたてる (20分)

マインドマップを元に、インタビューを計画する。

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

(3 : Slide134～136) インタビュー (20分) & インタビューボード作成 (30分)

計画に従って、インタビューを実践する。インタビュー終了後に、インタビューして得た内容をボード上にまとめていく。

ユーザーの人物像

移動販売車やITについて、またそのお互いのかかわりについて

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ます。

(4 : Slide137) チーム発表 (2分)

全チームのダウンロードが終了したら、全体発表を行い、生徒全員で成果を共有します。

Slide130

●インタビューイのご紹介

<インタビュー実践演習...インタビュー実践の注意事項> (Slide130)

「インタビューイの紹介」

今回のインタビューイは「〇〇 〇〇」さんです。

年齢は、〇〇才で、昼は.....

など、インタビューイの簡単な紹介を行っておきます。

詳細は、この後の「インタビュー実践」で生徒自身が行いますので、語りすぎないように注意します。

ここでは、インタビューの準備作業のために必要なイメージづくりとして紹介を行います。本来なら、どんなインタビューイにお願いするのかも生徒に決めさせるのがよいでしょう。授業時間が不足しそうな場合は、先生側でインタビューイを用意し、このタイミングで、簡単な紹介を行います。

Slide131

●マーケティング手法の限界

<インタビュー実践演習...インタビュー実践の注意事項> (Slide131)

「マーケティング手法の限界」について

マーケティング手法で導き出したユーザーは、確かに、ボリュームゾーンに位置する人をターゲットとして設定することができます。

しかし、そのボリュームゾーンのユーザーの中には、あまりこだわりを持っていないく、周りの人の動勢に流されるような人も多く含まれてしまいます。そうすると、商品や製品を提供する側にとっては、コントロールがしにくいユーザーとなってしまうことがあります。

マーケティングを行った際に、頭からその結果を信じ込んでしまうと、失敗してしまうことがあります。この辺りに、マーケティングの限界があるのかもしれませんが。

そこで、実はマーケティングとは違った性質を持つターゲットにアプローチするという手法をとったときに、イノベーションを起こせる場合があります。

参考 URL : http://frad-jp.blogspot.jp/2012/01/dschool_27.html

Slide132

●事業のご紹介 (インタビューさんより 10 分程度)

<インタビュー実践演習...インタビューからの事業紹介> (Slide132)

インタビュー前に、インタビュー本人から事業について紹介してもらいます。どんな仕事をしているのか、事業の状況はどうなのか等、全員に向けての情報発信をしてもらいます。生徒は、この事業紹介を聞いて、インタビュー計画に望みます。

Slide133

●インタビュー計画 (20 分)

<インタビュー実践演習...インタビュー計画> (Slide133)

(事業の紹介を受けて : Slide132 での作業の続き)

疑問に感じたこと

もっと聞いてみたいこと

ヒントになりそうなこと

質問の順番も考えてみよう

やり取りの中で新たに生まれた質問

など、今度はグループ別にインタビューして聞いておきたい項目を整理します。

「インタビュー計画演習の手順」

(1) 事業紹介を聞いて分かったことや感じたことなどをブレインストーミングして付箋に書き出します。

(2) 書き出した付箋をもとに、KJ法で収束させていきます。

(3) 整理された付箋を見て、質問文を青い付箋に書いて模造紙に貼ります。

※インタビュー後にインタビューから得られたその質問の回答も付箋に書き込んで整理します。質問を書き込む付箋は「青色」、回答を書き込んだ付箋は「黄色」を使わせません。

Slide134

●インタビュー実践 (20分)

<インタビュー実践演習...インタビュー実践> (Slide134)

インタビューを行います。今回は、インタビュー어가1名なので、各グループが順番にインタビューを行います。インタビューを行っていないグループのメンバーは、他のグループのインタビューを聞きます。授業内でユーザーインタビューを実施する時間を取ることはなかなか困難です。全てのグループのインタビューを聞かせることで、数少ないであろうユーザーインタビューの経験回数を増やすために、他のグループのインタビューを見学させます。

自分たちが思いつかなかった質問はあったか

自分たちとほぼ同じ質問内容なのに、聞き方の違いで違った回答が引き出せていたのではないか

などに注意して見学させます。

Slide135

●インタビューボード作成

<インタビュー実践演習...インタビューボード作成> (Slide135)

インタビューから得た情報をボードにまとめていきます。

「テーマ/質問」...青色の付箋

「発散/発言」...黄色の付箋

「ラベリング(グループ化)」...緑色の付箋

「発見した観点」...桃色の付箋

4色の付箋を使い分けて、ボードに整理していきます。

Slide136

●インタビューボード作成

<インタビュー実践演習...インタビューボード作成> (Slide136)

「IT」 X 「飲食店」

ITの使いどころ

ビジネスの仕組みを作る ヒント(ファインディングス)

「IT」 X 「移動販売車」

みなさんの課題

誰に いつ 何を どのように届けるのか？

※「ファインディングス」：発見

Slide137

●ダウンロード（各チーム2分）

<インタビュー実践演習...ダウンロード（各チーム2分）>（Slide137）

作成したインタビューボードをもとに、インタビューした結果、何が得られたのかをグループ内で共有します。他チームの観点も自分たちの検討材料としてメモさせることも忘れないようにします。

※「ダウンロード」：ここではチーム内共有の意味で使われています。

インタビュー実践

129

インタビューイー のご紹介



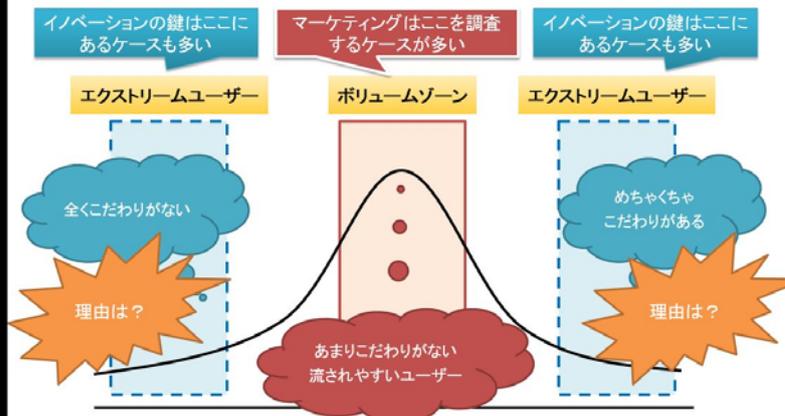
◆○○ ○○さん(○○才)

昼はIT会社の社長
夜はからあげやのオーナー
夏は湘南海の家で売り上げNo.1

IT×飲食店経営のエクストリームユーザー

130

マーケティング手法の限界



131

事業のご紹介 (〇〇さんより10分程度)

132

インタビュー計画 20分

◆事業の紹介を受けて

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

質問

回答

133

インタビュー実践 20分

134

インタビューボード作成

テーマ
質問

発散
発言

グループ化

発見した観点

135

IT x 飲食店

ITの使いどころ
ビジネスの仕組みを作るヒント(ファインディングス)

IT x 移動販売車

みなさんの課題

誰に いつ 何を どのように届けるのか？

136

ダウンロード 各チーム2分



137

アイデア発想のポイント

Slide138

このセクションでは、アイデア発想のポイントについて学習していきます。

Slide139

●業界背景を調べてみよう

業界の背景を調べる方法にはどんなものがあるでしょうか。まず一番身近なものとしては、Web による調査が挙げられるでしょう。

Web の世界は、情報の塊のようなものです。「検索エンジン」はブラウザに標準搭載され、「ニュース」を扱うページも多彩です。「企業」や「行政」もそれぞれ独自の見解で、情報を発信しています。

個人のサイトやブログでさえ、ムービーや写真がたくさんアップされていますし、映像配信サイトの「YouTube」は、

「何十億人もの人々がオリジナルの動画を発見、再生、共有しています。YouTube は、世界中の人々が繋がり、情報を交換し、お互いに影響を与え合うフォーラムを提供し、規模を問わずオリジナル コンテンツ制作者や広告主にとっての配信プラットフォームとして機能しています。」

と自社について記述しています。

「Amazon」などの通販サイトでは、様々な商品を扱っており、その商品をつくっている企業からの情報だけでなく、購入者からのレビュー（カスタマーレビュー）や掲示板などからも購入対象の商品の情報を広く求めることができます。

まずは、この Web 調査を行うとよいでしょう。しかし、Web 上の情報をそのまま鵜呑みにするのは禁物です。情報を精査し、裏付けを取る等の作業も必要です。

そこで行いたいのが、雑誌、新聞、書籍等の文献調査です。

Slide140

●ポジショニングマップ

企業がマーケティング戦略を立案するときに使われる基本的なフレームワークには、セグメンテーション (S)、ターゲティング (T)、ポジショニング (P) という3つの要素があります。頭文字から「マーケティングのSTP」と言われます。ポジショニングは、ターゲット市場において、自社製品が競合他社製品よりも相対的に魅力的かどうかを顧客に認知してもらうための活動です。顧客ニーズを十分につかんだ上で、競合他社製品が強い地位を占めていなくて、自社製品が独自の特徴を発揮できる位置を見つけ出すことです。

「ポジショニングマップ」は、対象となる製品（またはサービス）の特徴を表す属性から軸を決め、そこに自社の製品（またはサービス）を位置づけ、競合他社製品、自社既存製品との違いを的確に示す目的で作られるものです。

軸には、価格の「高い・安い」や、機能や効果がどうか（例えば健康志向の度合い、安全性など）を設定します。

マクドナルドの商品戦略をマッピングしてみます。縦軸には、体験価値を重視するのか、実用性を重視するのかの度合いを設定。横軸には、価格の高低を設定します。マクドナルドがこれまでに展開してきた戦略は、「価格は、安価に実用性を重視」でした。一方、競合する商品を提供するスターバックス、タリーズ、ドトールは、それぞれ図のような位置になると考えられます。マクドナルドは、現在の位置では、売上高の増加が見込めないと判断し、「価格を引き上げて、体験価値を重視」するポジションで商品開発を行う戦略に変更してきました。このように、ポジショニングマップで空いた位置にシフトすることで、チャンスを得ようと考えているのです。

Slide141

●What IF シナリオ

What IF シナリオとは、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手法です。「もしも〇〇だったら...」と仮定したことから導き出せる答え「〇〇なのに」を発散し、まとめていきます。

Slide142

●アイデアとは

「アイデアとは、既存の要素の新しい組み合わせ以外のなにものでもない」ジェームズ・W・ヤングがその著書、「アイデアのつくり方」で述べた言葉です。

ヤングが提唱した「アイデアが作られる過程」を要約して紹介します。

1. 資料集めの段階.....課題のための資料（データ）を集めます。
2. 資料を元に考える段階.....資料を分析・加工・変形したりしながら、一所懸命に考えます。
3. 孵化段階.....問題を意識の外に移し（考えないようにし）無意識の心にまかせます。
4. アイデア誕生の瞬間.....ひらめき。
5. アイデアを具体化し、展開させる段階。

そして、「その力は、訓練によって伸ばすことができる。」とも述べています。この2つが、ヤングの提唱する根底となる思想です。

Slide143

●アイデア発想法

アイデア発想法の一例を挙げます。

「冬」.....寒くて、暖かいものが食べたくなる。

「アイス」...暑いときに食べると、冷たくてとてもおいしい。

この二つの事象を「逆転の発想」で組み合わせると、意外に「冬食べるアイスもおいしい」という感想が持たれます。

また、

「和風」.....和菓子の形体

「洋風」.....アイスクリームという洋風の菓子

この二つを組み合わせる発想は「結合」です。

ロッテの「雪見だいふく」は、こういった発想から生まれた商品です。

Slide144

●秘策バイアス崩し (Slide144~148)

「はじめに、先入観(バイアス)を破壊せよアイデアにフォーカスするな」

(First,Break the Bias Do not focus on IDEA)

Ziba の戦略ディレクターである濱口秀司が、提唱した言葉です。

TED はニューヨークに本拠地を置くグループで、「Ideas worth spreading (広める価値のあるアイデア)」を活動目標としています。テクノロジー (T)、エンターテインメント (E)、デザイン (D) を中心とした、人類の様々な活動の中から、幅広く世界に広めるべきと思われるアイデアを、その活動をおこなっている人のプレゼンテーションの場 (TED カンファレンス) を提供すると共に、インターネットを通じてそのビデオ映像を世界に広める活動を行っています。

(Slide145 へ続く)

参考 URL :

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

<http://www.ted.com/>

<https://www.ted.com/translate/languages/ja>

<http://www.nhk.or.jp/superpresentation/>

Slide145

●秘策バイアス崩し (Slide144~148)

(Slide144 から続き)

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angible ※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angibleにやり

取りされる) であろうというコンセンサスを持っていたの に対して、それをバイアスと捉え、タンジブル×データ量大の方向 (赤色の矢印) にアイデアを持っていったというエピソードです。これが USB メモリです。

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

※タンジブルとインタンジブル.....

「タンジブル」とは、実体があるさま。実際に触れることができるさま。手触り感があるさま。『触知認知可能』とやくすことも。「インタンジブル」は、その反対語。『触知認知不可能』。

(Slide146 へ続く)

Slide146

●秘策バイアス崩し (Slide144~148)

(Slide145 から続き)

「今常識として考えられているルール=スコープから抜けだして思考してみよう」

(Slide147 へ続く)

Slide147

●秘策バイアス崩し (Slide144~148)

(Slide146 から続き)

「身近なユーザーの心の声に耳を傾けてみよう一つの事象ではなく本質を見つけよう」

(Slide148 へ続く)

Slide148

●秘策バイアス崩し (Slide144~148)

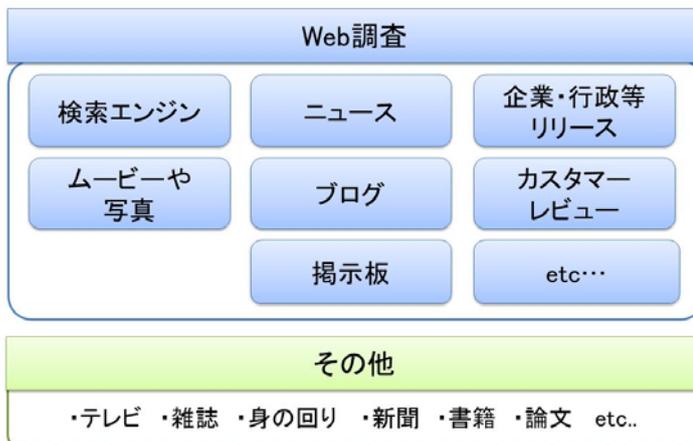
(Slide147 から続き)

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

アイデア発想のポイント

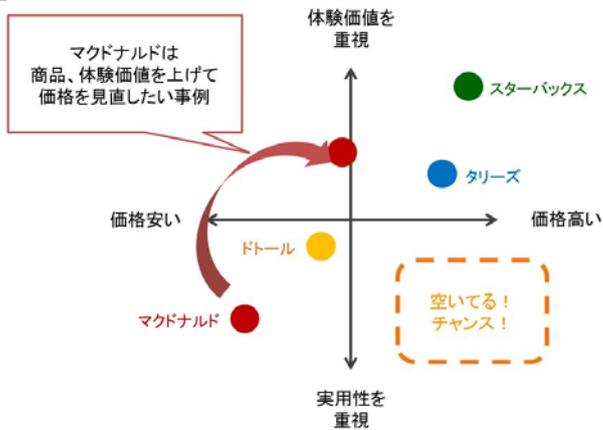
138

業界背景を調べてみよう



139

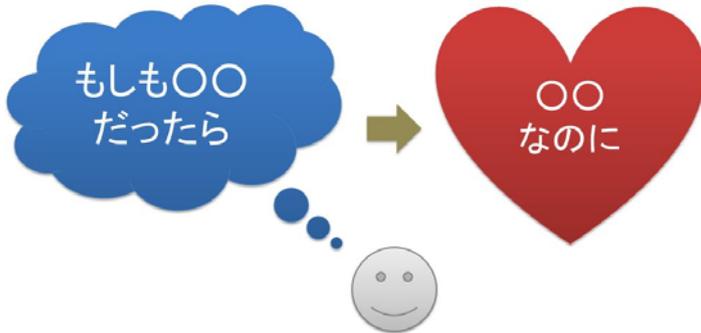
ポジショニング・マップ



140

What IF シナリオ

気になる意見やまとまりから発見された観点を元にしてアイデアをまとめていく



141

アイデアとは

アイデアとは、既存の要素の
新しい組み合わせ以外の
なにものでもない



By ジェームズ・W・ヤング
「アイデアのつくり方」著者

発見した
観点

×

発見した
観点

142

アイデア発想法



冬なのにアイス → 逆転

和風 + 洋風 → 結合



143

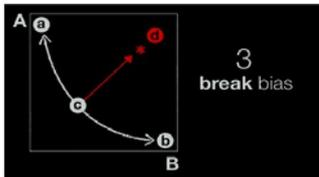
秘策バイアス崩し

はじめに、先入観(バイアス)を破壊せよ

First,Break the Bias

アイデアにフォーカスするな

Do not focus on IDEA

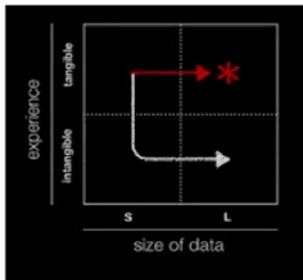


By Hideshi Hamaguchi

TEDxPortland 2012

144

秘策バイアス崩し



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

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

これがUSBメモリです。

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

145

今常識として考えられている
ルール＝スコープから
抜けだして思考してみよう

146

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

147

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

148

宿題

Slide149

このセクションでは、ここまでの講座をおこなってきた内容をまとめるために、出す「宿題」について説明します。

業界背景の調査

ブレストテーマ

※オプション

先入観(バイアス)をみつける

Slide150

●業界背景を調べてみよう

業界背景を調べる方法について、学習してきました。

宿題として

テーマ：「○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○について」

で、実際に業界を調べましょう。

(Slide151 へ続く)

※テーマとして扱う項目は、今現在の時事ネタになっている項目等を設定すると、生徒達が調べやすいはずです。また、各グループで、テーマ決めのブレインストーミングを行わせるのも一つの方法です。

Slide151

●業界背景を調べてみよう

(Slide150 から続き)

宿題の手順を説明します。

「先ず Google 先生に聞いてみるでしょ」

それから、

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！ (街に出て行こう)

などをおこないます。

Slide152

●ブレインストーミングを開催する

今回の講座では、

「IT X 移動販売車」

が最終課題のテーマになります。

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

ブレインストーミングのテーマになにを設定するかを相談します。

(Slide153 へ続く)

Slide153

●ブレストテーマ

(Slide152 から続き)

ブレストのテーマ決めにあたっては、

テーマの順番を意識しよう

頭も準備体操が必要

です。

宿題

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

149

業界背景を調べてみよう



150

業界背景を調べてみよう

先ずGoogle先生に聞いてみるでしょ



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

151

ブレストテーマを見つける

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

152

テーマの順番を意識しよう 頭も準備体操が必要

153

ターゲットユーザー

Slide154

このセクションでは、「ターゲットユーザー」について学習します。

Slide155

●ターゲットユーザーをなぜ設定するか

なぜ、ターゲットユーザーを設定するのでしょうか。それは、

「ユーザーニーズを明確にし、それに応えるため」

です。

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、そのユーザーにとっての最適な製品・サービス開発には不可欠です。

Slide156

●例えば、「ユーザーは女性」といっても...

自転車開発にあたって、ユーザー像として、女性の中でも「ユーザーが専業主婦のママなら...」と考えると、「子供がいる」「家族の中心」「日常の移動範囲は狭い」...などが、そのユーザーの特徴として捉えられます。そこから想定されるユーザーニーズとしては、「安全性」「丈夫さ」「小回りがきく」「家族で使える」「軽さ」...などが挙げられます。

さらに、「独身の男性だったら」「20代前半の大学生なら」「50代~60代なら」...と、対象が変われば、そのユーザーニーズも変化していきます。

全ての人々のニーズに応えることのできる商品を開発することは、不可能に近いでしょう。その商品でMAXなユーザー体験を得られるようにするためには、ターゲットユーザーを設定することが必要不可欠なのです。

Slide157

●ターゲットユーザー設定のプロセス

次に、ターゲットユーザー設定のプロセスについて説明します。

- (1) ユーザー調査を行います。
- (2) ユーザーのセグメント分類を行います。
- (3) 優先ターゲット（ターゲットユーザー）の選定

の順に進めます。

※「ユーザーのセグメント分類」

様々な属性、様々なニーズを持っている「ユーザー」を属性やニーズから、いくつかのタイプに分類することです。

※「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。

Slide158

●ユーザー分析法

ユーザーを分析する手法について説明します。

「デモグラフィック分析」

年齢、性別、職業、年収、学歴、家族構成、住まいや地域など、数値や集計で把握できる情報です。これらのことを理解すると、その人のソーシャルクラスを想定することができ、「どんな生活を送っているのか？何を必要としているのか？」が想像し易くなります。

「サイコグラフィック分析」

消費者の心理的特性（趣味、消費性向、ライフスタイルなど）による顧客のセグメント分析のことです。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ますが、データ収集にはコストがかかります。

Slide159

●代表的なユーザー調査の手法

ユーザー調査手法の代表例を挙げます。

「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）」などがあります。

※「エスノグラフィー」：

「民族誌」と訳されます。エスノ（ethno-）は「民族」を、グラフィ（-graphy）は「記述」を指します。文化人類学や社会学において集団や社会の行動様式を調査し、記録する行為やその調査書のことです。アンケートなどで統計的にとらえる定量分析と対を成し、インタビューや観察から定性的に調べることが特色です。

多くの企業は、顧客を理解するためにデータベースを使っています。購買履歴や来店・購入頻度、年齢、住所、家族構成といった情報が蓄積されると、重要な顧客に共通するプロフィールや購買行動を推し量ることができるようになります。

しかし、データベースによる定量分析は、顧客を属性ごとに類型化するものです。微妙なニーズが見つけれられないことが欠点として挙げられます。

現在では、商品サイクルが早くなり、顧客の嗜好が多様化してきています。昨日売れた商品が明日もまた売れるとは限りません。そこで見直されるようになったのが、定性分析（質的分析）です。エスノグラフィーは企業が消費者を定性的に理解する手段として注目を集めています。

Slide160

●ユーザーセグメントとは

「ユーザーセグメント」について説明します。

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です。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。

Slide161

●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

ユーザーをセグメント化した例を挙げます。（「エモーショナル・プログラム」より抜粋）

横軸(X軸)はエモーションの態度(Taste)を表したものです。左側ほどエモーションの傾向が保守的で、右側ほど革新的であることを示しています。縦軸(Y軸)はエモーションの精神年齢(Mind Age)を表したものです。上から下へ、アダルトマインド、ヤングアダルトマインド、ヤングマインド、ジュニアマインドの区分になっています。これらは必ずしも実年齢を表すものではなく、むしろ実年齢との違いにおいて有効な指標です。

※エモーショナル・プログラムは、ブランドに内在する記号（特長点）を捉え、ブランドとブランドの関係性として表現し、生活者個々の潜在的なニーズから市場のトレンドまでを読み解くための「マーケティング・インターフェース」です。

参考 URL : <https://www.emotional-program.com/>

Slide162

●セグメント化で見えてくるニーズや心理・行動パターン

セグメント化をおこなうと、そのユーザーのニーズや心理・行動パターンも見えてきます。

例えば、写真の人物と持ち物からは、

ファッションに敏感で情報収集も積極的

20代後半～40代前半

都市生活者

経済的に余裕がある

etc...

などが、推測されます。

※適宜、グループ内のメンバーを分析してみるとよいでしょう。

ターゲットユーザー

154

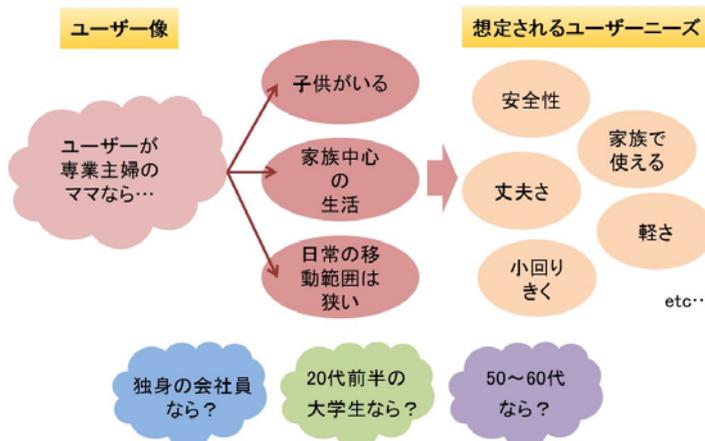
ターゲットユーザーをなぜ設定するか

ユーザーニーズを明確にし、それに応えるため

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

155

例えば、「ユーザーは女性」としても...



156

ターゲットユーザー設定のプロセス

1 ユーザー調査



2 ユーザーのセグメント分類



3 優先ターゲット(ターゲットユーザー)の選定

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

157

ユーザー分析法

デモグラフィック分析

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

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

サイコグラフィック分析

消費者の心理的特性(趣味、消費性向、ライフスタイルなど)による顧客のセグメント分析のこと。近年の消費志向の複雑化から、デモグラフィック分析だけでは、分析に十分な効果が得られず、サイコグラフィック分析の重要度が高まっているとされるが、データ収集にはコストがかかる。

158

代表的なユーザー調査の手法

インタビュー法

観察法

フィールドワーク

エスノグラフィー

ブログ調査

質問紙
(アンケート)

ログ解析

Big data

データ解析
Twitter等

159

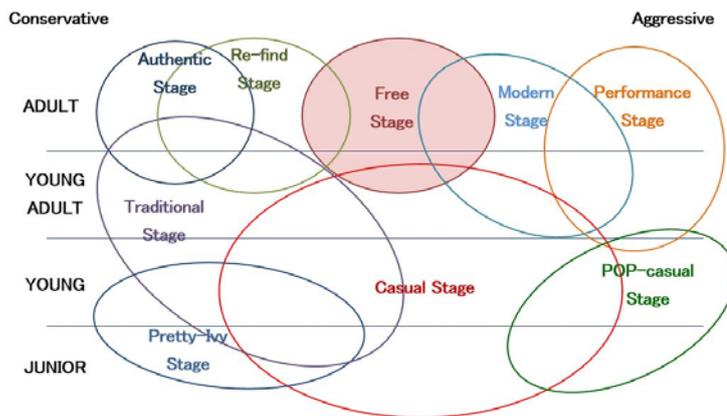
ユーザーセグメントとは

共通の特性・属性・行動などを有する
ユーザーのグループのこと

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

160

ユーザーセグメントの一例: エモーションalプログラムより



161

セグメント化で見えてくるニーズや心理・行動パターン



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

162

UX ワークフロー事例紹介

Slide163

このセクションでは、ある UX デザインを仕事として扱う会社の UX ワークフローの事例を紹介します。

Slide164

●次世代 POS レジ開発

今回、具体的な開発事例としてご紹介するのは、次世代の POS レジ開発についてです。株式会社ソリマチ技研からの依頼で開発を行った、POS システム「UNITE POS Net」の WPF プロトタイプ開発を事例として説明します。

ソリマチ技研は、流通業をメインマーケットとしているソフトウェア開発会社、知的価値提供企業として自社製品「UNITE」を中心とした、業種業態にあったソリューション、システム構築を行っており、お客様のご要望に応じたトータルのサポート&サービスを提供している企業です。

次に、UNITE について紹介します。

「UNITE」の特徴

高度な運用柔軟性と販売現場の生産性向上に寄与するリアルタイム POS。

Microsoft Windows Embedded for Point of Service (略して WEPOS) に対応。

店舗状況と本部、また店舗内の商品や顧客情報をリアルタイムに処理する事でスピーディーな意思決定を支援します。

お客様との、より良い係わり合いを築きたいという願いから、「結合」の意味を持つ「UNITE」をシリーズ名としています。

(Slide165 へ続く)

参考 URL : <http://www.s-giken.co.jp/>

Slide165

●プロジェクトキックオフ

(Slide164 から続き)

当開発の概要について紹介します。当開発は、今年 3 月に開催した「リテールテック JAPAN2009」に向けたプロトタイプ開発として依頼を受けました。

プロジェクトは、つぎの開発要件を受けてキックオフをしました。

<スケジュール>

リテールテック JAPAN2009 までにプロトタイプを開発すること。

<技術面の開発>

ユーザーインターフェースを WinForm から WPF に変更すること。

既存ビジネスロジックをなるべく崩さず、ユーザーインターフェースのみを開発すること。

UI 開発 とロジック開発を分けて推進すること。

<ユーザーエクスペリエンス面の開発>

コンシューマエクスペリエンスを向上させること。

また、このプロジェクトのゴールについて

「リテールテック JAPAN2009 の来場者の共感を掴み取る！」という事をメインのゴールに掲げ、サブゴールとして、ここで開発を行ったプロトタイプを実際の製品開発につなげるといった内容も目的として掲げました。

(Slide166 へ続く)

Slide166

●作業概要

(Slide165 から続き)

作業概要について話をします。

エクスペリエンスデザインの作業については、「理解」「分析」「発案」のフェーズに開発を分類してすすめました。

また、グラフィックデザイン、画面実装の作業は「具体化」のフェーズとして開発をすすめました。

次ページ以降では、この各フェーズにおける具体的な作業について、説明します。

(Slide167 へ続く)

Slide167

●理解フェーズで行ったこと (Slide167~170)

理解のフェーズで実施した内容を説明します。

「理解」のフェーズでは実際にPOSを利用するユーザーの業務を知るために、フィールドワークを行いました。

今回のUNITEの開発ではターゲットとする店舗をソリマチ技研様から情報を提供されていきました。

「UNITE がターゲットとする店舗」

手に届く範囲の高級品を売るお店。

1回の買い物で1~2商品売り上げるお店。(スーパーの様に多商品を売るのではなく)

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。

この情報をもとに、「ある化粧品会社がこのターゲットに近いのでは？」と目星をつけ、「その店で、どのような接客が行われているか？」ということを確認しました。

(Slide168 へ続く)

Slide168

●ターゲットに近い店舗でフィールドワーク (Slide168, 169)

(Slide167 から続き)

「UNITE がターゲットとする店舗」

手に届く範囲の高級品を売るお店。

1回の買い物で1～2商品売り上げるお店。(スーパーの様に多商品売るのでなく)

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。

に該当する店舗として、「THE BODY SHOP」でフィールドワークを行います。

参考 URL : <http://www.the-body-shop.co.jp/shop/>

Slide169

●ターゲットに近い店舗でフィールドワーク (Slide168, 169)

(Slide168 から続き)

「THE BODY SHOP」で行ったフィールドワークをもとに、情報を整理していきます。フィールドワークから理解を深めます。

Slide170

●理解フェーズで行ったこと (Slide167～170)

このフィールドワークを経て、当開発の為に、有効そうな情報を収集する事ができました。今回の開発ではコンシューマエクスペリエンスの向上が1つの目的として掲げられており、店員が通常業務において、コンシューマエクスペリエンス向上に向けてどのような接客を行っているかの確認を行いました。レジにて、店員とお客様がPOSを挟んでコミュニケーションをとるときのコミュニケーションの様子です。(シャンプー購入時)

「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。・・・」

ここで気づくのは、(POS レジをはさんだ環境で、) 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ということです。これは、キャリアを積んだ店員であれば、漏れなく業務を遂行できるかと思いますが、新人にはすこしハードルの高い作業だと感じました。店舗側としては、どの店員も、どのお客様に対しても、均等な品質を提供しなければならないのですが、ここに至る為には多くの時間を要することになります。

「POS ソリューションの導入・運用コストの7%が初期導入に関するもの、25%がメンテナンス、68%がPOS を操作する従業員のためのトレーニング」といわれています。

Slide171

●分析フェーズでおこなったこと (Slide171～172)

次に分析フェーズで行った内容を説明します。分析のフェーズでは、大きくは2つの作業を行いました。

ソリマチ技研から実際の端末を借用して、これを使用した際の"操作感の確認"をおこないました。

大きなパネルを使って、このパネル上に画面遷移図を再現して、パネルを近くから、遠くから眺めることで"画面遷移の確認"と"各画面の確認"をおこないました。

<実機を使った分析>

利用頻度の高いボタン群が、画面最下部よりも少し高い位置に配置されており指先を安定しにくい。(エルゴノミクスデザイン) → 操作ボタンの配置ガイド

自分の居場所を見失ってしまう事がある。 → 現在位置の表示・表現／画面遷移インタラクションの検討

<パネルを使った分析で見つけた課題>

目的の機能まで画面を掘り下げて遷移する構造になっており、すこし迷いやすくなっていた。

押しても機能しないダミーのボタンが多数存在していた。

ルールが一定でない。(たとえば、同内容のボタンなのに色が異なる、「はい」「いいえ」の左右位置にばらつきがある。)

といった課題事項を抽出する事ができました。

(Slide172 へ続く)

Slide172

●分析フェーズでおこなったこと (Slide171～172)

(Slide171 から続き)

今回の検討で利用をしたパネルです。大きさは、たたみ一畳分くらいの大きさがあり、ここに画面遷移図を展開して、近くで見れば単画面の確認、且つ、画面前後の表示変化などを一目で見る事ができます。

さらに、少しはなれて見ることで、機能ごとの画面分類や遷移を確認することができるものです。

Slide173

●発案フェーズでおこなったこと (Slide173～177)

発案フェーズでは、理解のフェーズ、分析のフェーズで取得した諸々の情報をアイデアとして発想することを行います。ここでのアイデア提案は、以下の2点です。

課題解決型のアイデア提案

店員の体験変化に向けたアイデア提案

<課題解決型のアイデア提案>

課題解決型のアイデア提案は、分析フェーズで出した問題事項を解決するタイプです。

頻繁にタッチするボタンは画面縁に配置 (⇒ユーザーの安心感を高める。)

無反応ボタンの排除、デザインルールの統一 (⇒ユーザーの理解向上。)

操作中、迷子になりやすいという問題があり、操作の階層が深いから迷子になるのだと考えました。今回 WPF の採用で、アニメーションを利用が可能になるため、UI が必要に応じてアニメーションする画面展開を発案しました。

<店員の体験変化に向けたアイデア提案>

こちらはフィールドワークより得た情報を元にアイデアをだしました。

スキャンした商品や顧客 ID、またお買い上げ金額や天候などの情報に応じて、臨機応変にお客様が必要とする情報をインフォメーションエリアに表示する。

店員交替時、申し送り事項をインフォメーションエリアに表示して、店舗内の情報共有が活性化する。

会員入会時の重要事項説明等、初心者には難易度が高い業務は、POS のガイドで対応する。

店員でなくても、同様の業務やおもてなしを忘れずに実行出来るように、POS レジが臨機応変にサポートを行ってくれることを目指します。

Slide174

●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」と「ターゲットユーザーの抱える課題 (夢)」を組み合わせると、「こんなものがあつたらいいな」という解決アイデアが見つかります。

今回の POS レジの事例では、「発見されたキーワード」として「商品知識が必要」というものがあり、「ターゲットユーザーの抱える課題 (夢)」としては、「学習時間がな

い」というものが挙げられます。その2つを掛け合わせると、「知識サポートレジが提供できればいいのでは...」という解決案が見つかります。

Slide175

●発案フェーズでおこなったこと (Slide173~177)

ユーザーシナリオ提案について説明します。

シナリオ提案では、発案したアイデアをユーザーが利用するストーリーを書き、このストーリーの中で、このアイデアが「どのようなシチュエーションで利用されるのか？」
「どのような効果をもたらすのか？」の考察を行います。

実際にこの POS レジ開発で使用をした会議資料です。

2つのシナリオを用意しており、左側が入社して半年の社員、右側が入社したばかりの社員を想定してシナリオを検討しました。

<赤色の文字>：ユーザーの心の変化を表すシナリオ

例えば、新入社員が接客時に「不安を感じている」とか、お客様に満足してもらえて「自身がついた!」とか、POS のガイド表示によって「勇気がわいた」などの内容が書かれています。

<緑色の文字>：POS の画面に表示されている情報の変化を追ったシナリオ

画面の修正といった観点では、この緑の情報のみを追えば良いように感じますが、ユーザーの前向きな変化を見込んで UI 開発を行う場合は、これに伴った赤の情報を追う事が極めて重要です。

Slide176

●ワイヤーフレーム制作 (Slide176, 177)

ワイヤーフレーム検討では、デモシナリオ中の各画面を可視化する作業を行います。ワイヤーフレーム資料では、

各画面を構成する要素についての定義。

どのような操作でデモが進行するかの、操作定義。

画面間の繋がり／遷移についての定義

想定している画面インタラクションについて定義

をしていきます。

Slide177

●ワイヤーフレーム制作 (Slide176, 177)

(Slide176 から続き)

今回の POS レジは、タッチで操作するものです。このように操作をシュミレーションしながら各画面を詰めていきます。

Slide178

●具体化フェーズで行ったこと

具体化フェーズでご説明する内容は、実開発についてです。

ワイヤーフレーム資料に従い、各画面、各素材のグラフィックデザインを行います。

同じくワイヤーフレーム資料に従い、VisualStudio や Blend を使って、各画面に必要なユーザーコントロールを配置します。

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ます。

結合の調整作業を行います。

今回は、コードビハインド開発を行っているので、弊社が XAML、ソリマチ技研が C# のプログラミングを行っていますが、円滑な結合作業を行うためには、お互いにのりしろを用意する必要があります。

コードビハインド開発を行うことを分担をしているからといっても、実際はお互いの範疇に少し踏み込んでやる必要が現実にはあります。

UXワークフロー事例紹介

163

次世代POSレジ開発

The screenshot shows the website for UNITE, a product line from Sonimata Kenkyu. The page features a navigation menu with options like HOME, 会社情報, 製品情報, 導入事例, 標準化活動, and 採用情報. The main content area highlights the UNITE product line with the tagline 'Unite 関わり合いを大切にし Needs お客様が必要としている Intellectual value & Information Technology 知的価値や先端技術をご提供し Existence value & fascinating personality 存在価値や魅力個性を創り出す商品(サービス)です'. Below this, there is a paragraph of text explaining the product's value and the company's commitment to customer needs.

164

プロジェクトキックオフ

開発要件

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

GOAL

リテールテックJAPAN2009の来場者の共感を掴み取る！

165

作業概要

当開発の作業概要



理解フェーズで行ったこと



フィールドワーク(書を捨て町に出よう)

- UNITEがターゲットとする店舗
 - 手に届く範囲の高級品を売るお店
 - 1回の買い物で1~2商品を売り上げるお店
 - 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。

167

ターゲットに近い店舗でフィールドワーク





フィールドワークから理解を深める

理解フェーズでおこなったこと



フィールドワークで得た店員の接客！



店員の接客例

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

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

170

分析フェーズでおこなったこと



実機の実操作確認とパネルを使った分析作業



操作の確認
 (身体負荷の評価)



画面の確認
 画面遷移の確認

171

分析フェーズでおこなったこと



今回の検討で使用したパネル



172

発案フェーズ



下記の2つの方向性でアイデア提案

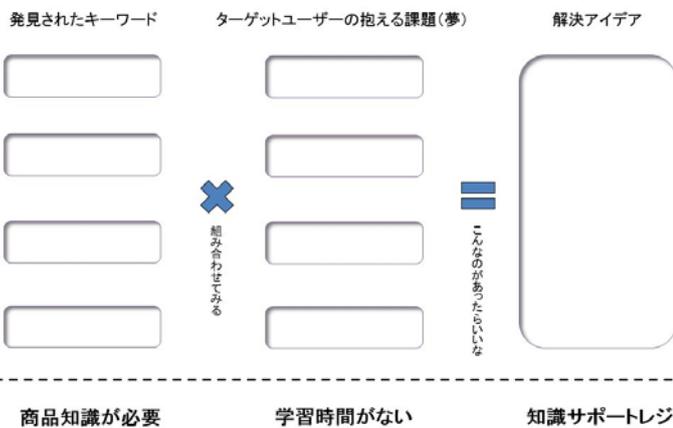
- ・ 課題解決型のアイデア提案（身体負荷評価）
- ・ 店員の体験変化に向けたアイデア提案（観察）

idea

POSレジが臨機応変に店員をサポートを行ってくれるUI

173

ファインディングス(観点)の掛け算



174

ユーザーシナリオ提案

ペルソナ・シナリオ手法による検討

4. 顧客DB連携による新たなUX検討
UNITE-POS net連携導入したお店での商品検索シナリオ

名前: 松山 ちひろ
性別: 女性 / 年齢: 27歳
職業: 接客係 / 所属: UNITE-POS net
スキル: 接客係 / 得意分野: 接客係 / 得意分野: 接客係

※ 検索結果が表示されない場合は、検索キーワードを変更して検索してください。

※ 検索結果が表示されない場合は、検索キーワードを変更して検索してください。

※ 検索結果が表示されない場合は、検索キーワードを変更して検索してください。

4. 顧客DB連携による新たなUX検討
UNITE-POS net連携導入したお店での商品検索シナリオ

名前: 松山 ちひろ
性別: 女性 / 年齢: 27歳
職業: 接客係 / 所属: UNITE-POS net
スキル: 接客係 / 得意分野: 接客係 / 得意分野: 接客係

※ 検索結果が表示されない場合は、検索キーワードを変更して検索してください。

※ 検索結果が表示されない場合は、検索キーワードを変更して検索してください。

※ 検索結果が表示されない場合は、検索キーワードを変更して検索してください。

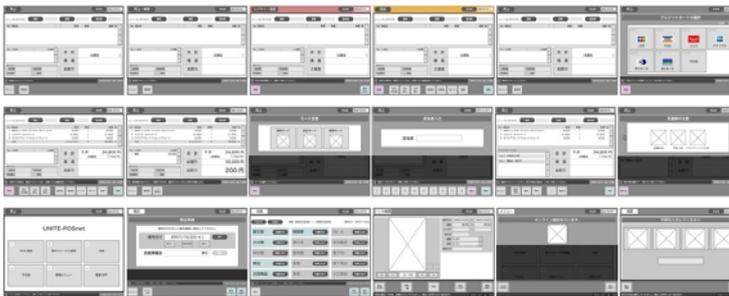
赤文字でユーザーの心理変化

緑文字でPOSの画面変化

ユーザー心理と画面変化の両方のシーケンスを追う事が重要！

ワイヤーフレーム制作

デモシナリオ中の画面ワイヤーフレーム



画面構成要素、画面遷移、状態変化、インタラクションについて定義

ワイヤーフレーム制作

✓ インフォメーションの表示時は商品のスクリーン。

✓ 各インフォメーションはインフォメーション単位でタブが可視。

具体化フェーズで行ったこと



画面実装

- **グラフィックデザイン**
- ワイヤ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。



170

中間発表

Slide179

●中間発表（課題ブレスト：60分）

「課題ブレスト」をおこないます。発散から開始して、収束させます。収束は、グループ化してラベリングした後、そこから観点を導き出すところまでおこないます。

コンセプトメイキング

Slide180

このセクションでは、「コンセプトメイキング」について学習します。

新しいモノを生み出すために、コンセプトは非常に重要です。不可視で未記述の“意識の球体”である「概念空間」を、具象度を上げながら記述し、表出させていくものが狭義の商品コンセプトです。その商品コンセプトを開発する全プロセスがコンセプト・メイキングであり、結果として生じる具現化物が商品となります。

Webサイトの作成を例に考えてみます。コンセプト（Concept）とは制作するサイトの核となる方向性を指します。Webサイト制作者は顧客から要求された要件を満たすために、要求分析（Requirements analysis）を行い方向性を決定します。この方向性を導き出す要求分析の一連の流れをコンセプトメイキング（Concept making）と言います。導き出された方向性はデザインやサービスに反映され、具体化されます。

コンセプトがプロジェクトのメンバー内で共有されていないと、成果物の内容が本来のコンセプトからズレてしまうかもしれません。そのため、プロジェクトのメンバー間で同じコンセプトを共有しておく必要があります。

Slide181

●“コンセプトとは”

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」と言えるでしょう。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 のコンセプトは、「会いに行けるアイドル」です。

Slide182

●参考：コンセプト定義書の例

ある会社で制作された「コンセプト定義書」の例を挙げます。メインコンセプトとサブコンセプトがはっきりと分かるようにし、このプロジェクトのコンセプトがどんなものなのかを顧客等に伝わりやすくします。

Slide183

●訴求ポイントの抽出

キーワード/キャッチコピーを考えてみよう

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

<キャッチコピー事例>

”Broadcast Yourself” YouTube

”No Music , No Life” タワーレコード

「ひらめき・はかどり・ここちよさ」 コクヨ

「しぜんとうこうなりました」 無印良品

「ママワゴン！」 スズキ

コンセプトメイキング

180

“コンセプト”とは

ビジョンが共有でき、ゴールを関係者すべてに
指し示す魔法の言葉

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

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

例えば…

AKB48のコンセプト：「会いに行けるアイドル」

181

参考：コンセプト定義書の例



182

キーワード/キャッチコピーを考えてみよう

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

<キャッチコピー事例>

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

市場調査/マーケティング

Slide184

このセクションでは、「市場調査/マーケティング」について学習します。

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

マーケティングの定義は様々に変遷していて、

商品またはサービスを購入するポテンシャルのある顧客候補に対して情報提供（情報収集）などマーケティング・コミュニケーション活動で相互学習状態を形成して購買に至らしめる

さらなるコミュニケーションのステップアップにて固定顧客化して顧客価値を高め、再購入や顧客連鎖を促進する

などの企業活動の拡大再生産（あるいは維持）を図るための一連の行為と言えます。簡潔に言えば、「お客様に価値を提供してお金をいただくこと」とか、「売上を上げる活動の全て」と言い換えることも出来るかもしれません。

心理学、社会学、経済学、数学、文学・芸術等、様々な知識の上から成り立つ高度なスキルが必要とされます。スキルの一例として、マーケティングミックスの4Pや4Cの活動が挙げられます。

Slide185

●マーケティングとは？

「売れる仕組みを作る活動」

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

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

Slide186

●マーケティングのプロセス

マーケティングのプロセスは、

市場、環境を分析し、市場機会を見つける

顧客をセグメント化し、適切かつ明確なターゲティングを行う

製品・サービスのポジショニングを行い、顧客から見た「立ち位置」を明確にする

戦略を立てる

戦略の実施、分析
の順に進めていきます。

Slide187

●市場機会を見つける：SWOT分析（Slide187, 188）

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

どうすれば強みを生かせるか

どうすれば弱みを解消できるか

どうすれば機会を生かせるか

どう脅威、障害を取り除くか

を分析していく手法です。

（Slide187へ続く）

Slide188

●SWOT分析（Slide187, 188）

（Slide187から続き）

SWOT分析のフレームワークです。図のようなマトリクスを構成し、検討していきます。図中、「戦略1」～「戦略4」までリストアップされます。

自社の分析と自社を取り囲む環境を分析するときの4つの切り口、Strength（強み）、Weakness（弱み）、Opportunity（機会）、Threat（脅威）の頭文字を順に並べたのがSWOT（スウォット）です。

参考URL：

<http://ja.wikipedia.org/wiki/SWOT分析>

<http://www.itmedia.co.jp/im/articles/0706/01/news143.html>

Slide189

●ポジショニング・マップ（Slide189, 190）

「ポジショニング・マップ」の具体例です。

（Slide140：前出のマクドナルドの商品開発検討の事例）

（Slide190へ続く）

Slide190

●ポジショニングとは

（Slide189から続き）

「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きます。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」を決定していきます。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ます。

一般的に2つの軸を選んでポジショニング・マップを描き、自社商品と競合商品の位置付けを明確にしていきます。このとき、売り手発想の軸ではなく、顧客が喜ぶことを軸にしてマップを作ることが重要です。

Slide191

●戦略の視点：4P

4Pとは、製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、プロモーション（Promotion）の4つのマーケティング・ツールを活用して、標的顧客（市場）に受け入れられる組み合わせを検討し、戦略的に販売強化を図ろうとする考え方です。

マーケティング戦略においては、望ましい反応を市場から引き出すために、この「4つのP」を組み合わせて戦略化することを「マーケティング・ミックス」といいます。標的市場から自社が望む反応を引き出すためには、これらのツールを効果的に組合せる必要があります。

また、ブランディングを考慮した場合、単に数字的に効果を狙ったマーケティング・ミックスを考えるだけではなく、ブランドの一貫性を損なわないような形で組合せを考えなくてはなりません。

Slide192

●戦略立案の視点：4C

「4P」が企業側から見たマーケティング・ミックスであるのに対して、顧客側から見たマーケティング・ミックス（企業と消費者双方が共に生きる共生マーケティング）として「4C」があります。（消費者から始まるアウトサイドイン）

ロバート・ラウターボーンが提唱しました。顧客価値(Customer value)、顧客コスト(Customer cost)、利便性(Convenience)、コミュニケーション(Communication)の4つのことです。

販売者の視点である4Pを購買者の視点に立って置き換えた概念なので、

製品(Product) →顧客価値(Customer value)

価格(Price) →顧客コスト(Customer cost)

流通(Place) →利便性(Convenience)

プロモーション(Promotion) →コミュニケーション(Communication)

という図式が成り立ちます。

「顧客は、価値や問題点に対する解決策を購入している」

「顧客は、製品の獲得、使用、廃棄に至るまでの全体のコストに関心を持つてる」

「顧客は、製品やサービスができる限り簡便に利用できることを望んでいる」

「顧客は、双方向のコミュニケーションを望んでいる」

この 4C を十分検討したうえで 4P を構築することが重要と提唱されています。

Slide193

●ビジネスモデルキャンパス (Slide193, 194)

先入観を排して新しいビジネスモデルを作り出し、チームで共有するために有効と思われる手法です。

「顧客」「価値提案」「インフラ」「資金」の 4 つの領域をカバーする 9 つの構築ブロックで構成されています。この活用によって偏りなく客観的かつ効率的にビジネスモデルを考えられるようになり、他の人の考え方を理解するのにも役に立ちます。つまり、異なる言語と価値観を持つ人々が互いを理解し、ビジネスモデルを共有することが可能になるのです。

<使用方法>

模造紙等、大きな用紙にフレームを描き（プリントアウトも可）、ブレインストーミングを行いながら付箋を貼り付けていきます。

図：VirtuousCycle Inc. (<http://hidex7777.r.ribbon.to/pl/vcpl001.htm>)

参考 URL：<http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>

参考図書：

「ビジネスモデル・ジェネレーション ビジネスモデル設計書」

(アレックス・オスターワルダー／イヴ・ピニユール (著) / 小山龍介 (訳) / 翔泳社)

Slide194

●ビジネスモデルキャンパス (Slide193, 194)

「ビジネスモデルキャンパスを描く目的」

現状のビジネスモデル（顧客価値、強み、収益モデル）を再確認する

次期開発におけるビジネスモデルを構築する

各要素における関連性を見出す

弱み・不足する部分を補うための戦略を立てる

参考図書：

「ビジネスモデル・ジェネレーション ビジネスモデル設計書」

(アレックス・オスターワルダー／イヴ・ピニユール (著) / 小山龍介 (訳) / 翔泳社)

Section：[市場調査/マーケティング] Slide184～195

Slide195

●マーケティング手法の限界（前出：Slide131）

<インタビュー実践演習...インタビュー実践の注意事項>（Slide131）

「マーケティング手法の限界」について

マーケティング手法で導き出したユーザーは、確かに、ボリュームゾーンに位置する人をターゲットとして設定することができます。

しかし、そのボリュームゾーンのユーザーの中には、あまりこだわりを持っていないくて、周りの人の動勢に流されるような人も多く含まれてしまいます。そうすると、商品や製品を提供する側にとっては、コントロールがしにくいユーザーとなってしまうことがあります。

マーケティングを行った際に、頭からその結果を信じ込んでしまうと、失敗してしまうことがあります。この辺りに、マーケティングの限界があるのかもしれませんが。

そこで、実はマーケティングとは違った性質を持つターゲットにアプローチするという手法をとったときに、イノベーションを起こせる場合があります。

参考 URL : http://frad-jp.blogspot.jp/2012/01/dschool_27.html

市場調査/マーケティング

154

マーケティングとは？

売れる仕組みを作る活動

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

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

155

マーケティングのプロセス

①市場、環境を分析し、市場機会を見つける

②顧客をセグメント化し、適切かつ明確なターゲッティングを行う

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

④戦略を立てる

⑤戦略の実施、分析

156

市場機会を見つける:SWOT分析

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

- ✓ どうすれば強みを生かせるか
- ✓ どうすれば弱みを解消できるか
- ✓ どうすれば機会を生かせるか
- ✓ どう脅威、障害を取り除くか

を分析していく手法です。



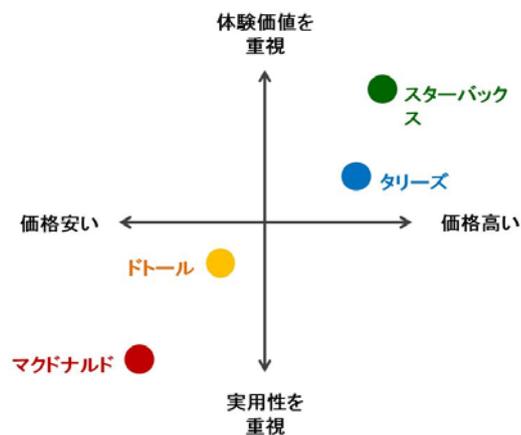
187

SWOT分析



188

ポジショニング・マップ



189

ポジショニングとは

顧客視点でプロダクトの価値・イメージを明確に

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

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

また、社内、社外での無益な競争を避けるための分析にも使うことができる。

150

戦略立案の視点:4P

4P

製品 : Product

価格 : Price

流通/どこで売るか : Place

プロモーション : Promotion

151

戦略立案の視点:4C

4C

顧客価値 : Customer Value

顧客コスト : Customer Cost

利便性 : Convenience

コミュニケーション:Communication

152

ビジネスモデルキャンパス

<p>KP パートナー</p> <p>主要なパートナーは誰だろうか。主要なサプライヤーは？どのリソースをパートナーから得ているのか？この主要活動をパートナーが行っているのか？</p> <p>顧客と価格の相対リスクと不確実性の相対リスクに留意する</p>	<p>KA 主要活動</p> <p>価値を構築するために必要な主要活動は何か？何を手に入れる？顧客との関係は？収益の源は？</p> <p>主要活動 プラットフォーム/ネットワーク</p>	<p>VP 価値提案</p> <p>顧客にどんな価値を提供するの？どのような課題を解決するの？顧客のどのようなニーズを満すの？顧客セグメントにどんな価値サービスを提供するの？</p> <p>価値 パフォーマンス カスタマイゼーション 「価格を切り下げた」 デザイン ブランド</p>	<p>CR 顧客との関係</p> <p>顧客セグメントとは何か？関係を構築、維持してほしい関係を維持したいのか。どんな関係をすでに構築したのか。どれくらいのコストがかかるのか。ビジネスを始める際の顧客とどう結びつけるのか。プラットフォームが提供する顧客のパーソナルスタンスをアップグレード</p> <p>顧客サービス コミュニティ 異業</p>	<p>CS 顧客セグメント</p> <p>誰のために価値を提供するの？誰が最も価値を感じるのか？</p> <p>セグメント コア市場 顧客の多様化 マルチチャネルプラットフォーム</p>
<p>KR リソース</p> <p>価値を構築するために必要なリソースは何か？高品質なリソースとの関係。収益の源に対してはどうか？</p> <p>物理的リソース 知識的リソース ファイナンスリソース</p>		<p>CH チャネル</p> <p>このチャネルを通じて、顧客セグメントにリーチしたいのか。有効なようにリーチしているのか。チャネルをどのように統合できるのか。どのチャネルが最も費用対効果が高いか。チャネルを顧客の視点で、どのように統合すればよいか。</p> <p>チャネルフォーマット 1. 印刷 2. 店舗 3. 購入 4. 店舗 5. アフターサービス</p>		
<p>C\$ コスト構造</p> <p>ビジネスモデルにおいて最も重要なコストは何か？どのリソースが最も高価だろうか？どの主要活動が最も高価だろうか？</p> <p>コスト要素 固定コスト 変動コスト 固定費用 変動費用 多角化の経済性</p>		<p>R\$ 収益の源</p> <p>顧客にどんな価値をお金を払わせるのか。顧客は別にお金を払っているのか。どのように収益を持っているのか。どのように利益を上げているのか。全体的な型で示して、それぞれの収益の源がどこから生み出しているのか。</p> <p>タイプ 直接収益の源を創出する 間接収益の源を創出する ライセンス/リース サブスクリプション 広告</p> <p>収益源 サブスクリプション ライセンス/リース サブスクリプション 広告</p> <p>固定コスト市場 利益率等によって異なる 市場 オプション</p>		

193

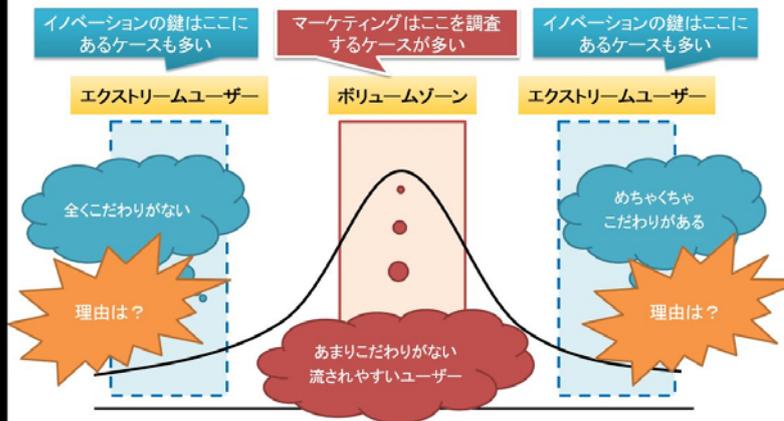
ビジネスモデルキャンパスを描く目的

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

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

194

マーケティング手法の限界



195

ペルソナ/シナリオ手法

Slide196

このセクションでは、「ペルソナ/シナリオ手法」について学習します。

Slide197

●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コト、達成したいコトを常に考慮しながら、開発検討を行うアプローチ方法です。

以下のような手順が取られます。

ペルソナを設定（詳しくは後述）

ペルソナの目標（ゴール）を想定

シナリオを設定（詳しくは後述）

Slide198

●ペルソナ（Slide198～200）

ペルソナの設定例です。まずは、基本情報と呼ばれるものを設定します。

名前／年齢／住所／職業／趣味／好きなブランド など

できるだけ詳細に想定します。

設定にあたっては、チーム内にブレを発生させないために、できるだけリアルな設定を行います。

使用する写真もターゲットユーザーに近い実在の人物のものを使用します。

（Slide199 へ続く）

Slide199

●ペルソナ（Slide198～200）

（Slide198 から続き）

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」のことです。

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です。

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を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。

(Slide200 へ続く)

Slide200

●ペルソナ (Slide198～200)

(Slide199 から続き)

さらに、ペルソナを詳細に設定していきます。基本情報をベースに、より細かく設定していきます。開発する商品やサービスに直接関係ないと思われるものも記載していきます。

ただし、この設定にあたっては、ただ単に空想するものではありません。事前に、アンケートを実施したり、調査を行って、世の中の状況や環境の動向を把握した上で行うようにします。そうしないと、チーム内の思い込みだけで出来た人物像になってしまう可能性があるからです。

ペルソナの設定が一段落したら、次はシナリオの設定です。

(次ページからシナリオについて説明します。)

Slide201

●シナリオ (Slide201～203)

次に、シナリオについて説明していきます。

(Slide202 へ続く)

Slide202

●シナリオ (Slide201～203)

(Slide201 から続き)

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」することです。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のか、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。

「このユーザーだったら、こういうふうには振る舞うよね」などと、あくまでも共通認識として設定したペルソナ1人の行動を予測します。ひいては、それが、ターゲットユーザーとなる大多数の人々の行動となるためです。

(Slide203 へ続く)

Slide203

●シナリオ (Slide201～203)

(Slide202 から続き)

シナリオに対するアプローチ/マトリクスの例を挙げます。ペルソナの心理や行動の変化の順番に

「動機形成フェーズ」「検討フェーズ」「アクションフェーズ」「結果(満足・不満足)」について、「状況」「希望」「障壁」「●●だったらいいのに」などの項目について記述していきます。

次に具体例を挙げます。(Slide204 : ペルソナ・シナリオ手法による検討)

Slide204

●ペルソナ・シナリオ手法による検討

ペルソナとシナリオのガイドラインが設定し終わったら、開発中の商品やサービスを利用しているシーンを検討します。

黒文字...ユーザーの行動や発話

緑文字...商品のリフレクションや変化 (POS の例では、画面遷移)

赤文字...ユーザーの心理変化

を記述していきます。

ユーザー心理と画面変化の両方のシーケンスを追う事が重要になります。

Slide205

●「ゴムのユーザー」について

ここで、失敗例となる「ゴムのユーザー」について説明します。

(Slide206 へ続く)

Slide206

●「ゴムのユーザー」について

「ゴムのユーザー」とは、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) のことです。

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ます。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です。

Slide207

●ゴムのユーザーはなぜ生まれるのか

図のように、

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ときによく生まれます。

Slide208

●「ゴムのユーザー」誕生の瞬間

女性なら、こういったデザインが好きなはずだ

→ターゲットの定義の幅が広すぎる

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

→ターゲットユーザーの特性を無視

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

→ターゲットの定義があいまい

Slide209

●「ゴムのユーザー」化を防ぐには

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とされています。

「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るからです。

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

という利点があります。

ペルソナ/シナリオ手法

196

ゴールダイレクトデザイン

ユーザーの目標を常に考慮しながら検討を行う

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

以下のような手順が取られます。



197

ペルソナ



名前: 竹室 剛司(たけむろ つよし)

年齢: 22歳

住所: 東京都世田谷区(実家暮らし)

職業: 大学生(社会学専攻)

趣味: 映画鑑賞、自転車

好きなブランド: ユナイテッドアローズ、BEAMS

198

ペルソナとは

ターゲットユーザーの代表的な人格を設定した 仮想の人物

ペルソナは、製品・サービスの目的やコンセプトをより明確にするために、ターゲットユーザーの代表的・典型的な人格を設定した、架空のユーザーのこと。
これを設定することにより、異なる分野や立場の人々を含むあらゆる関係者間でイメージやビジョンの共有することができます。それにより、ブレの少ない、精度の高い検討や効率的な開発を目指すことができます。

199

ペルソナの設定

ペルソナ

名前	川瀬 健史 (カワセ タケシ)
年齢	21歳
学部/学科	経済学部 経営学科
ゼミ	丹沢研究室 テーマ「企業戦略と組織の経済学」
趣味 嗜好	スポーツ全般が好き (特にテニス) 車好き 新しい物好き 携帯電話はW3 PC好き (Vistaには飽きてみたい) ゲームが好き (Wiが欲しい) Mixdを利用している 寝む性(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、授業も兼ねると週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Mixd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に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じゃないかなと思っている。
I T	ゼミ・サークルの仲間からPCに関する質問を受けることも多く、PCには自信があるし、PCに関することを知るの好き。ただ、プログラマーやSEになれるほど詳しいわけではないよなと感じている。

趣味やこだわりなども記載

200

シナリオ



201

シナリオとは

利用パターンをシミュレーションし、ストーリー化

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

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

202

シナリオに対するアプローチ/マトリクスの例

	動機形成フェーズ	検討フェーズ	アクションフェーズ	結果(満足・不満足)
状況				
希望				
障壁				
●●だったらいいに				

203

ペルソナ・シナリオ手法による検討

4. 顧客DB連携による新たなUX検討

UNITE-POS netを導入したお店での販売体験シナリオ

	名前: 西村 聡さん 職業: レンタルビデオ店員 年齢: 18歳 独身	性格: 優しい 気が優しい 好きな映画: アイアンマン、ドリームガールズ	趣味: 読書鑑賞 サッカー フットサル 料理
---	---	--	---------------------------------

緑文字で画面の変化

黒文字で行動や発話など

赤文字でユーザーの心理変化

自身の感情や身体感

ユーザー心理と画面変化の両方のシーケンスを追う事が重要!

204

「ゴムのユーザー」について



205

「ゴムのユーザー」について

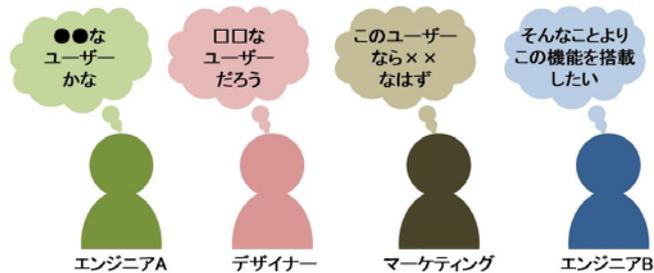
開発チームの都合に合わせてくれる
伸縮自在の便利なユーザー
(悪い意味で)

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



206

ゴムのユーザーはなぜ生まれるのか



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

207

「ゴムのユーザー」誕生の瞬間



「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

利用シーンの検討

Slide210

このセクションでは、ペルソナ/シナリオ法での「利用シーンの検討」について学習します。

「ペルソナ」を設定したらそのペルソナは仮想ユーザーです。仮想ユーザーが、どのように現在開発中の商品やサービスを利用するのかというシーン（情景）を具体的に検討します。

Slide211

●シナリオ：絵コンテ

体験イメージ/操作イメージを絵とストーリーで表現します。

フォーマットには、特に決まりはなく、各自で分かりやすいフレームを用意すればよいでしょう。

主な構成要素としては、

シーンのイメージ（簡単な絵）

セリフ/行動の記述/ト書き

場合によっては、

シーンナンバー

シーンに要する時間

etc.

を書き込みます。

配布資料：絵コンテ

Slide212

●ペルソナ・シナリオ手法による検討（前出：Slide204）

ここで、もう一度、ペルソナ・シナリオ手法による検討について見直しておきます。

ペルソナとシナリオのガイドラインが設定し終わったら、開発中の商品やサービスを利用しているシーンを検討します。

黒文字...ユーザーの行動や発話

緑文字...商品のリフレクションや変化（POSの例では、画面遷移）

赤文字...ユーザーの心理変化

を記述していきます。

ユーザー心理と画面変化の両方のシーケンスを追う事が重要になります。

Slide213

●体験マップの例

「User / Customer Experience Journey Map (ユーザー／カスタマーエクスペリエンス・ジャーニーマップ)」と呼ばれるツールがあります。

UX Map の特徴は企業によってそれぞれですが、ユーザーのストーリー・タイムラインを軸に生活者の感じる価値を中心にデザインするユーザーとプロダクトあるいはサービスとのインタラクションをタッチポイントとして可視化する

各タッチポイントで提供している、あるいは提供するソリューションを定義するなどが、主なもののようです。

他に、エモーショナル・グラフでユーザーの感情の起伏をシミュレーションし、ユーザーの体験を文字どおり「デザイン」しているものもあります。

旭山動物園の UX Map の例を示します。

利用シーンの検討

210

シナリオ: 絵コンテ

No.	場面/場面	内容	キャラクター	時間
001	開演	「おはようございます」		1分
002	登場	「おはようございます」		1分
003	登場	「おはようございます」		1分
004	登場	「おはようございます」		1分
005	登場	「おはようございます」		1分
006	登場	「おはようございます」		1分
007	登場	「おはようございます」		1分
008	登場	「おはようございます」		1分
009	登場	「おはようございます」		1分
010	登場	「おはようございます」		1分

体験イメージ/操作イメージを絵とストーリーで表現

211

ペルソナ・シナリオ手法による検討

4. 顧客DB連携による新たなUX検討
UNITE-POS netを導入したお店での販売体験シナリオ

名前: 西村 聡さん 性格: 優しい 趣味: 映画鑑賞
職業: レンタルビデオ店員 食べたい: 揚げたての天ぷら
年齢: 18歳 独身 好きな映画: アイアンマン、ドリームガールズ

画面の表示が変更された。新しい画面は、商品の詳細がよりわかりやすくなりました。また、検索機能も追加されました。ユーザーは、新しい画面を見て、商品の検索が便利になったと感じました。

ユーザーは、新しい画面を見て、商品の検索が便利になったと感じました。また、画面の表示が変更されたことで、商品の詳細がよりわかりやすくなりました。ユーザーは、新しい画面を見て、商品の検索が便利になったと感じました。

ユーザーは、新しい画面を見て、商品の検索が便利になったと感じました。また、画面の表示が変更されたことで、商品の詳細がよりわかりやすくなりました。ユーザーは、新しい画面を見て、商品の検索が便利になったと感じました。

緑文字で画面の変化

黒文字で行動や発話など

赤文字でユーザーの心理変化

ユーザー心理と画面変化の両方のシーケンスを追う事が重要！

212

体験マップの例

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



プレ発表

Slide214

このセクションでは、「プレ発表」について説明します

Slide215

●プレ発表

プレ発表はこれまで学んできた下記の項目にフォーカスして発表してください。

(各チーム5分：質疑2分)

検討プロセスを伝えてください

ユーザーインタビューからの気づき

ターゲットユーザー

コンセプト

こんな体験を提供したいと考えている

中間および最終発表では下記を追加してください

キャッチコピー

利用シナリオ (ユーザー/移動販売車オーナーのどちらも意識してください)

体験マップ (図)

プレ発表

214

プレ発表

プレ発表

各チーム5分
質疑2分

プレ発表はこれまで学んできた下記の項目にフォーカスして発表してください。

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

215

魅力的なプレゼンテーション

Slide216

このセクションでは、「魅力的なプレゼンテーション」について学習します。

プレゼンテーションとは何か？

「プレゼンテーション」の目的は、単に資料を説明することではなく、相手にアクションを起こさせることです。例えば、映画の予告編のようなものです。予告編を見て、本編への興味がなくなってしまうと本末転倒です。プレゼンテーション資料も、内容を詰め込み過ぎたり、必要以上に長過ぎたりするものはよくありません。相手をいかに次の段階へ導き行動させるかが、プレゼンテーションのゴールになります。

Slide217

●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の境界はどこでしょうか。

プレゼンテーションでは、長文の多用を避けることが求められます。その代わりに、図や写真、表、グラフを用いて、瞬間的に理解できるように心がけます。

そして、「自分の言いたいことを言う」のではなく、「相手の知りたいことを示す」のです。

1枚の画面にアイデアを詰め込み過ぎる

ありきたりな表現とクリップアート

重点が欠落している

デザインに統一感がない

聴衆との関係をつくれない

これらも気をつけないと、悪いプレゼンテーションになってしまいます。

参考 URL : <http://www.str.ce.akita-u.ac.jp/~gotou/tebiki/purezen.html>

Slide218

●図解で示そう

悪いプレゼンテーションの一番の問題は、ついつい語りたがるということです。文章ではなく図を用いて、表現しましょう。その一番の効果は、文字に比べて、理解するのに時間がかからないということです。

また、フレームワークの利用は簡潔な説明への第一歩になります。

【図】出典：

「プレゼンがうまい人の「図解思考」の技術」（永田 豊志 著／中経出版）

Slide219

●マジックナンバー3

プレゼンテーションでは、提案は「3つ」で行えと言われています。これは、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。

箇条書きにするときに、3つにまとめたり、キャッチフレーズを作るときに3つの言葉を並べたりすると人に伝わりやすい。例えば、「速い！安い！上手い！」などがその良い例です。

Slide220

●構成

プレゼンテーションの構成（組み立て）方法には、大きく分けて2通りあります。

「トップダウン方式」と「ボトムアップ方式」です。

「トップダウン方式」

結論から先に説明をして、主張の根拠だけをサラッと解説する方法です。

<長所>この方法は、とても簡潔に要点を伝えられる

<短所>相手や状況によっては誤解されやすい

「ボトムダウン方式」

背景となる情報から先に説明をして、それぞれの根拠をくまなく説明した後に、最後に結論を話すという方法です。

<長所>誤解のないようじっくり説明が出来る

<短所>相手や状況によっては最後まで聞いてもらえない

このように、2つの方式は、どちらかが優れていると言うものではありません。実際に仕事でプレゼン資料のストーリーを構成する場合には、相手や状況によって臨機応変に構成を変え、大切な部分だけを端的に説明していく必要があります。

Slide221

●NGワード

プレゼンテーションを実行しているときには、使っては行けないとされているワードがあります。ここでそのいくつかを紹介します。

<おもしろい>

「〇〇すると、おもしろいと思います」

乱用するとどんどん表現力を失っていきます。提案する側が「この企画はおもしろいです」と言っても全然説得力があるとは言えません。この言葉を使わずに「おもしろい」と感じてもらえるように工夫することが肝要です。

類似の働きのある言葉：「かわいい」

<やはり／やっぱり>

「やはり〇〇だと思います」

“いろいろ考えたあげく、最終的な結論はこれです” というイメージがあります。他にどんな可能性があって、どんな理由でふるい落としたのかを明確に語るができなければ相手を説得することはできません。

上記2つは、自分のプランを自分で信じていれば使わなくてすむ言葉かもしれません。すべての案件で、自分で信じられるプランだけを提案するという気持ちでプレゼンすることが重要です。

「とりあえず」「えーと」「あの一」については、言わずもがなで、「絶対に」ということは世の中では、ほぼないと言っていいでしょう。逆に不信感を抱かせてしまいます。

Slide222

●数字で語る

プレゼンテーションでは、数字を使ってアピールする手法をとると、聴衆に受け入れられやすいと言われていています。客観的な指標として、聞き手に伝わりやすいからです。ステイブ・ジョブズは、プレゼンテーションの中に数字を取り込むのが、天才的に上手いと言われる人物の1人です。ここでも、「850M」と「14M」をスクリーンに大きく映し出すような表現手法をとっています。非常にインパクトがあり、「何の数字だろう」などと興味を引かれます。

【写真】数字を使ったプレゼンテーション：

<http://japan.cnet.com/news/tech/20094190/>

Slide223

●創造的プレゼンテーション・パターン

プレゼンテーション・パターンは、慶應義塾大学湘南藤沢キャンパス（SFC）の井庭崇研究室 プレゼンテーション・パターン プロジェクトによって作成されました。

プレゼンテーション・パターンは、「創造的プレゼンテーション」の秘訣を言語化したものです。創造的プレゼンテーションには、想いが凝縮されたメッセージがあり、聞き手の想像力をかきたて、新しい発見をもたらす工夫がなされています。そのようなプレゼンテーションのデザインにおける視点や方法をまとめたものが、プレゼンテーション・パターンです。

あらゆる分野・領域でイノベーションが求められている現在、自分の考えや新しいアイデアについてプレゼンテーションすることが、ますます重要になっています。そこで求められているプレゼンテーションというのは、単なる「伝達」ではなく、そのこと自体が新

しい「創造」であるような「創造的プレゼンテーション」 (Creative Presentation) ではないでしょうか。

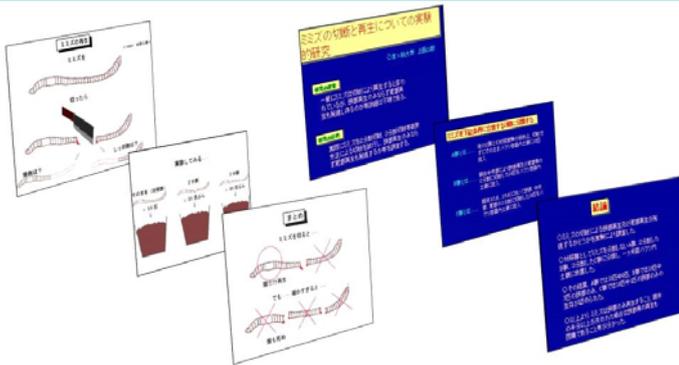
(プレゼンテーション・パターンのホームページから抜粋)

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

魅力的なプレゼンテーション

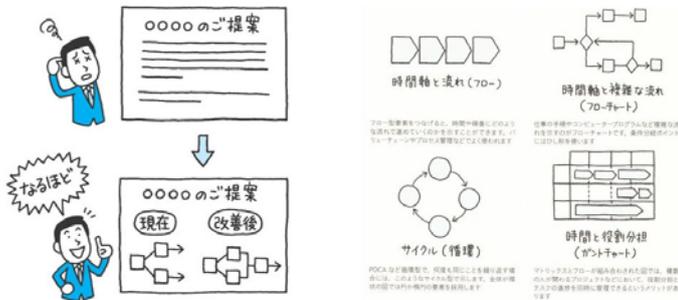
プレゼンテーション

良いプレゼンテーション / 悪いプレゼンテーション



図解で示そう

文章ではなく図を用いよう



マジックナンバー3



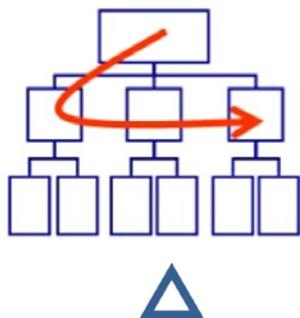
人間は理解の際に、**考えるべき対象が3つ以下**であれば素早いスピードで正確な情報の処理が行えるという性質を持っているからです。逆に4つ以上になると情報の処理スピードと正確性が著しく低下することが実証されています。

219

構成

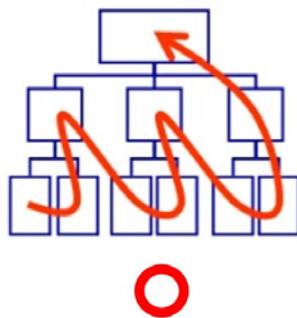
トップダウン 方式

結論から説明し、要点のみサラッと



ボトムアップ 方式

情報から詳細に説明し、結論は最後



220

NGワード

とりあえず

えーと

おもしろい

あの一

やっぱり

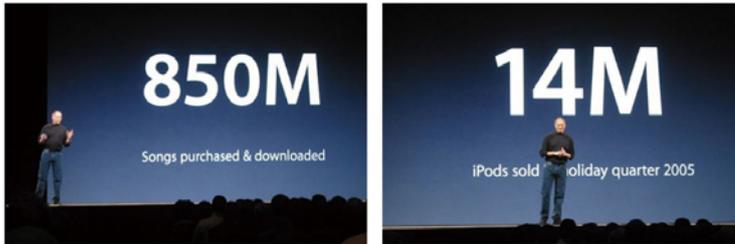
絶対に

NGワード

221

数字で語る

ストーリーに客観的な確かさを生み出す



222

創造的プレゼンテーション・パターン

慶応SFCのメンバーによる活動



メインメッセージ
Main Message

今、最も伝えたいことは何だろうか？

創造的プレゼンテーションの
デザインの秘訣が34個にまとめられている



心に響くプレゼント
Touching Present

プレゼンテーションは、聞き手へのプレゼント。



プレゼンテーションとは、
単なる“伝達”ではなく
“創造”の営みである。



成功のイメージ
Success Imaging

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

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

223

中間発表

Slide224

このセクションでは、「中間発表」について説明します。

Slide225

●発表に関する評価基準

中間発表での評価のポイントは、

「検討プロセスがしっかりと伝わっているか」です。

その上で、

ユーザーインタビュー実践の結果を活用できているか

ユーザー理解（ターゲットユーザー選定の根拠と選定の確かさ）

コンセプトが魅力的か

シナリオの確かさと完成度

発表時のチームワーク

プレゼンテーションがわかりやすかったか

(+ α)

などの説明に対して評価します。

※「評価ポイント」を先に知らせてから、中間発表の詳細を説明することで、「何が重要なのか」を分かりやすくすることができます。

Slide226

●中間発表

中間発表では、検討プロセスを必ず伝えてください。

(各チーム8分：質疑3分)

ユーザーインタビューからの気づき

ターゲットユーザー

コンセプト

キャッチコピー

利用シナリオ

(ユーザー/移動販売車オーナーのどちらも意識してください)

Slide227

●移動販売車データ

移動販売車の図面データを見せます。

必要に応じて使用します。

中間発表

224

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伝えてくださいその上で

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

+ α

225

中間発表

中間発表

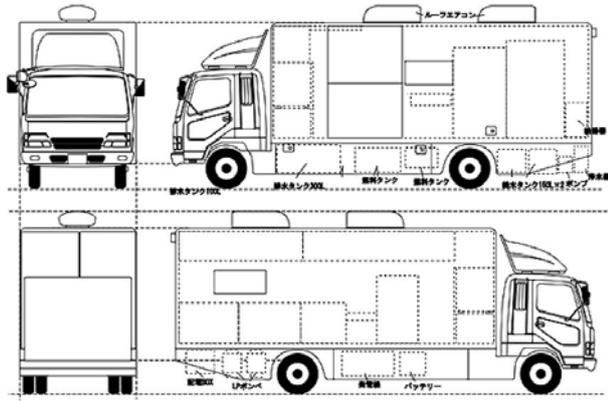
各チーム8分
質疑3分

★ 検討プロセスを必ず伝えてください

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

(ユーザー/移動販売車オーナーのどちらも意識してください)

226



最終発表

Slide228

このセクションでは、「最終発表」について説明します。

Slide229

●最終発表

(各チーム 10 分 : 質疑 5 分)

検討プロセスを必ず伝えてください (※はオプション提案)

ユーザーインタビューからの気づき

ターゲットユーザー

コンセプト

キャッチコピー

利用シナリオ (ユーザー/移動販売車オーナーのどちらも意識してください)

体験マップ (図)

移動販売車外観

※提案によって生まれる新たな体験価値

※ビジネス的な価値

最終発表

225

最終発表

各チーム10分
質疑5分

最終発表

- ★ 検討プロセスを必ず伝えてください(※はオプション提案)
- ユーザーインタビューからの気づき
- ターゲットユーザー
- コンセプト
- キャッチコピー
- 利用シナリオ(ユーザー/移動販売車オーナーのどちらも意識してください)
- 体験マップ(図)
- 移動販売車外観
 - ※提案によって生まれる新たな体験価値
 - ※ビジネス的な価値

225

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
- 増淵 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

- ◎上泉 洋介 株式会社 クスール
- 海野 晴博 日本電子専門学校
- 上泉 洋介 株式会社クスール
- 斎藤 善寛 セカンドファクトリー株式会社
- 村木 威文 中国デザイン専門学校
- 増淵 賢一 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
- 八ツ田 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

教員用情報デザイン教材～ユニット版

平成26年2月

学校法人電子学園 日本電子専門学校