

I T 技術者のためのイノベーション・デザイン

－課題の調査分析編その5－

https://satoyoshiharu.github.io/innovation_design/

1

振り返り

2

まずこれまで見てきたことを振り返ります。

「ドリルを買いにきた人が欲しいのは、ドリルではなく『穴』である」



WHAT
課題解決、目的
価値



HOW
手段
技術

3

技術というHOWは、手段であって、お客様はそこには関心がありません。
顧客の視点に立てば、価値はHOWではなく、どういう課題を解決するかというWHAT
で決まります。

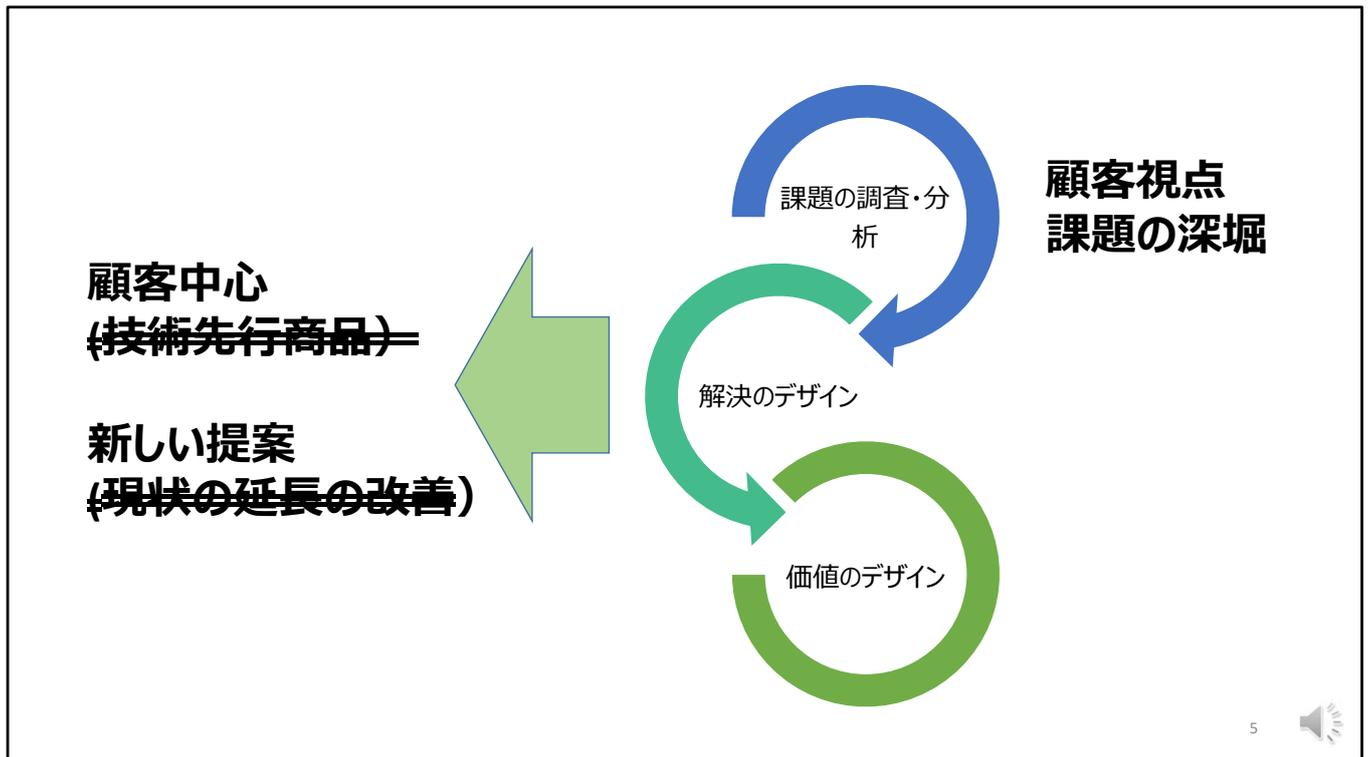
顧客の言うこと != 顧客の本当の目的・課題

ヘンリー・フォード曰く、「顧客に欲しいものを聞いたら、『もっと速い馬が欲しい』と答えるだろう。」

スチーブ・ジョブズ曰く、「人は欲しいものがわからない。これだろう？と言われて初めてそれが欲しいとわかる。」「人が本当に欲しいものを見つけるのが、あなたの仕事だ」

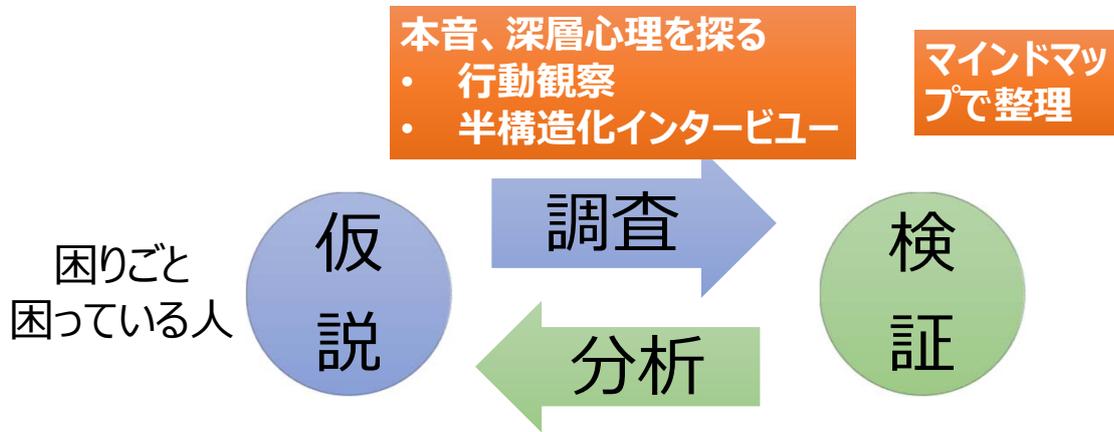
4

新しい解決策を提案するとき、人々から話を聞いてはだめです。人々が言語化できるのは、すでにある解決策の延長にあることだけだからです。人々が言語化できないことを発見しなければなりません。人々が本当に欲しいものを見つけるのは、リーダーの仕事です。



3つのフェーズ、課題の調査分析、解決のデザイン、価値のデザインを、やることを明確に分けて、この順番でやることで、顧客視点を一貫して維持し、新しい提案を生み出すことができます。課題の調査・分析フェーズで、100%顧客目線を持つことでその後一貫してそれを維持し、技術先行商品の罠を避けます。また、最初に課題を深堀することで、現状の延長の改善に陥らずに新しい提案となるようにします。

課題の調査・分析のスパイラルプロセス

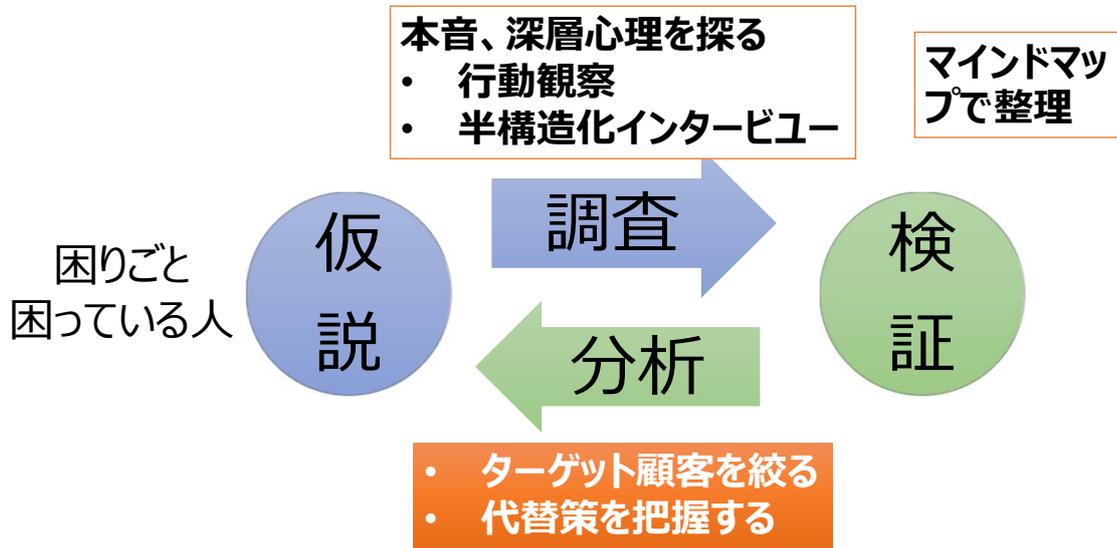


6

課題の調査分析は、困りごとと困っている人に関する仮説を立てては検証することの繰り返しです。仮説を検証するために、調査をします。検証した結果を分析して、再度仮説をたてなおします。

調査手法には、行動観察、インタビューがありました。マインドマップで整理することやりました。

課題の調査・分析のスパイラルプロセス



7

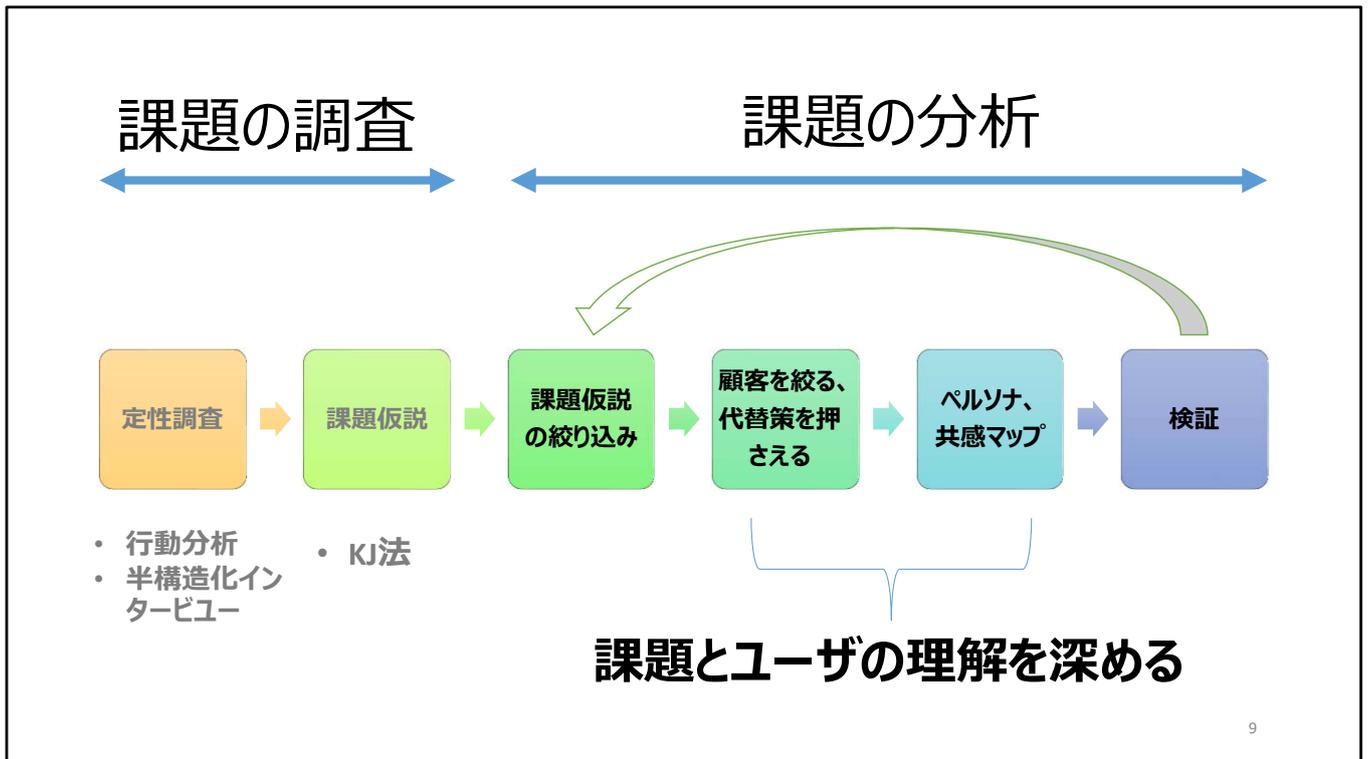
分析手法には、ターゲット顧客を絞る、代替策を把握する、などがありました。

今日のゴール

- 課題絞り込み作業を継続。
- ペルソナ、共感マップを作成します。

8

今日は、分析のまとめ手法として、ペルソナ、共感マップという手法を見ていきます。



課題仮説を得たら、その仮説を分析し、理解を深める作業をします。
 分析手法として、顧客をしぼること、代替策を押しさえること、ペルソナと共感マップで整理すること、があります。

分析手法：ペルソナ、共感マップ、二次資料

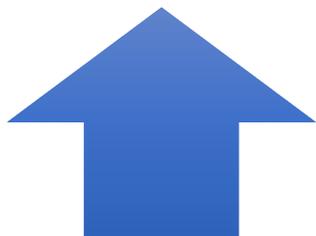
[解説動画](#)

10



ここでは分析手法として、ペルソナと共感マップを見ていきます。

ペルソナの前提：個から普遍へ



特定ユーザーセグメント対象

- 要求がより明確になり、ゴールを明確で具体的にしやすい、調査分析・デザイン・評価がしやすい。



一般ユーザー対象

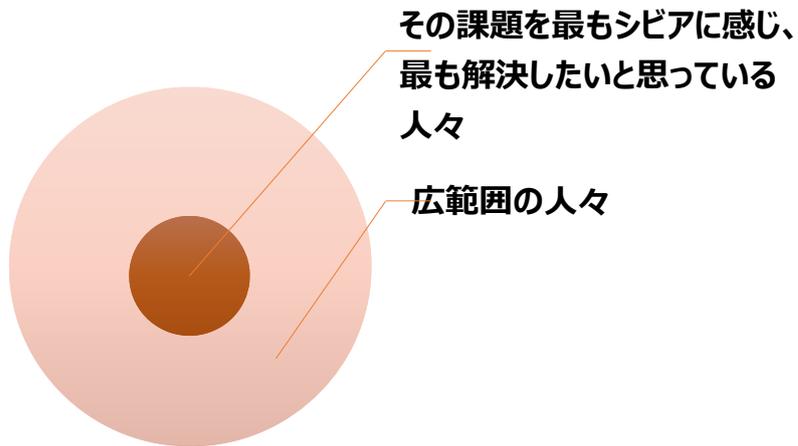
- 要求が多様。誰にでも役に立つものは、調査分析・デザイン・評価が複雑。

11



ターゲット顧客層を絞ることで、要求がより明確になり、ゴールを明確で具体的にしやすい、分析やデザイン、評価がやりやすくなります。初めから、一般ユーザー向けに価値を検討しようとしても、要求が様々で、分析やデザインが複雑になります。一方、個別から攻めても、結果的に普遍的な価値に化けていきます。個から普遍へと、攻めやすい道順をたどります。そのために顧客層を絞ります。

ペルソナの前提：ターゲット層の鋭さ



12



課題仮説が広範囲のユーザの課題であるときは、どうしましょうか？ その場合は、その課題を最もシビアに感じ、最も解決したいと願っているユーザ層を定義します。ターゲットユーザ層を一般の人とした場合と、絞り込んだ場合とで、解決策のデザインが変わってきます。ターゲット層を絞り込むと、むしろ、課題の優先順位さえ違ってくることがあります。ターゲット層を絞ることで、定義した課題も解決策もよりシャープなものとなります。

ペルソナ

調査に基づいて、**具体的な人物像を想定し、ターゲットユーザ層の典型的な属性や行動、および、目標と課題について、解決したい動機という思考・感情面に踏み込んで**文章化したもの。

13



ペルソナは、太郎さんとか花子さんという具体的な人物像のことです。人物は、性別、年齢、趣味など具体的な属性を持ちます。また、普段よくやる行動があります。また、その人物は、目標とそれを妨げる課題を持っています。目標と課題の裏には、なぜそれを解決したいのかという感情面も含めた動機があります。ペルソナには、これらを記述します。解決策は、この解決したい動機にこたえる必要があるなので、ここで押さえます。

具体的な人物像にする意味？

具体的な人物像と関連ストーリーを書く

人物に感情移入し、疑似的な生活体験となる

エピソードとして記憶に残りやすい

14

なぜ具体的な人物像がにやるか？

ペルソナは、あくまで、利用する人たちにとってのツールです。具体的な人物像を思い描くと、その人物に感情移入して、関連することがイメージしやすくなります。それがいわば疑似的な生活体験のようになって、利用する人の記憶に残ります。この記憶に残りやすいという点が、ペルソナの効果です。

ペルソナのメリット

ユーザの視点を思い
出しやすい

コミュニケーションツ
ールとして使いやすい

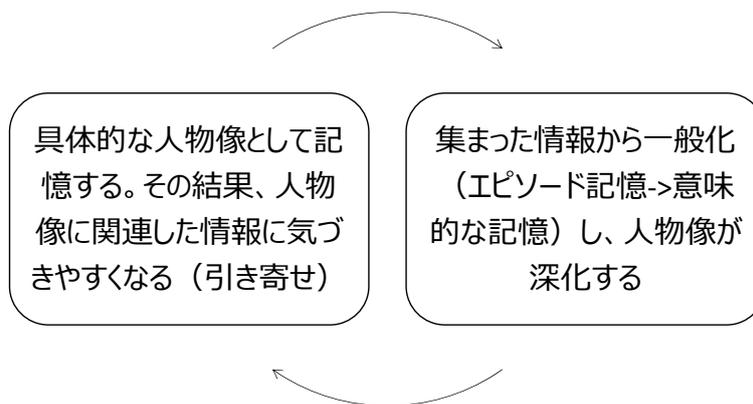
15



開発者は、自分視点だけでモノづくりをしてしまう危険があるものです。ペルソナという具体的な人物像を心に描いて開発すると、記憶に残りやすいので、ターゲットユーザ視点というものを忘れずに維持することができます。

また、具体的な人物像は、抽象的な人物像よりもわかりやすく、記憶に残りやすいので、チーム内メンバー間、社内部門間で共通な概念として定着しやすくなります。コミュニケーションのツールとなるのです。

ペルソナの効果：具体と抽象の循環



16



具体的な人物像で記憶に残りやすいというメリットは、時間を経ても効果を生みます。具体的な人物像の記憶があると、折々に、関連した情報に触れると気に留めやすくなります。関連情報を引き寄せてくるかのようにです。関連する情報が集まってくると、ヒトの頭の中では具体的な情報を一般化して把握しようとする動きが生まれます。人物像が一層明確なものに深化するのです。こうやって、具体的な概念を手始めとして、具体と抽象の循環が始まります。

ペルソナ事例：ホンダのバイク



17



ペルソナの事例として、本田の初期のころのバイクの話が有名です。本田は想定ユーザとして、蕎麦屋の出前配達員を選びました。そこで、片手で操作できるという操作性にフォーカスできた。

ペルソナ例

デモグラフィーという：名前、年齢、性別、年齢、既婚か未婚か、職業、収入、住んでいるところ、家族構成など

• 健康老人

• プロフィール、典型的な属性・行動

- 山田太郎。70歳。男性。既婚。60歳で引退。毎日が日曜日。収入は年金のみ。横浜市郊外。妻と二人暮らし。
- ボケ防止に囲碁を始め、週に1回、近所のサークルに通っている。健康のため、毎朝、ランニングをする。子供家族は東京に住んでいる。時々孫と会える時が一番楽しい。主に、テレビと新聞から情報を得ている。PCやタブレットといった面倒なものはもう使わない。スマホを持っているが、電話としてしか使っていない。

• 目標

- 健康で居続けること。人に頼らずにいること。

• 課題 (赤字は課題を解決したいという動機の思考・感情面)

- 最近、**健康上で不安な**ことがいろいろ出てきた。しかし、医者に相談するのも**怖い**。**プライドがある**ので子供に頼るのも嫌だ。
- もしも妻に先立たれたら、一人となり、**寂しさ**とどうつきあうかわからない。
- 年齢的に、車の運転がいつかは無理となる。そのとき、買い物や通院等、手段がなくなれば、**どうすればいいかわからない**。

18



ここに、具体的に文章で書いたペルソナのサンプルがあります。プロフィール、属性・行動には、ターゲットとする顧客層を特徴づける典型的なものを書きます。目標は、その人物が実現したいと思っていることです。課題には、どういうニーズがあるかを書きます。ここで、ニーズの裏にある思考や感情面の動機を含めて書くことが重要です。

共感マップ

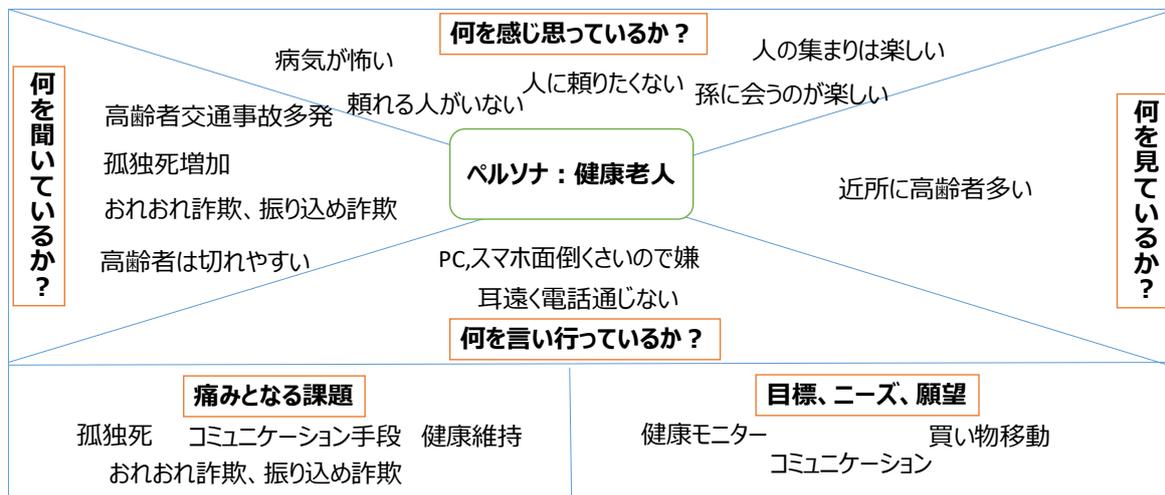
共感マップは、顧客が何を見て、何を聞き、何を考え & 感じ、何を語り & 行っているかを、一枚にまとめたもの。ユーザの行動・言明、思考・感情だけでなく、**周囲にある人々の行動や環境を含めて**、ユーザを理解する。

19



次に共感マップをご紹介します。共感マップは、顧客が何を見て、何を聞き、何を考え & 感じ、何を語り & 行っているかを一枚にまとめたものです。ユーザの行動・言明、思考・感情だけでなく、**周囲にある人々の行動や環境を含めて**、ユーザを理解するためのものです。ペルソナは、課題を解決したいだけでなく、周囲の状況に影響されるので、解決策を単独で提供するだけでは実際の解決にならないかもしれません。周囲の状況も踏まえて、施策を打つために、ここで周囲を含めてターゲット顧客を理解します。

共感マップ例

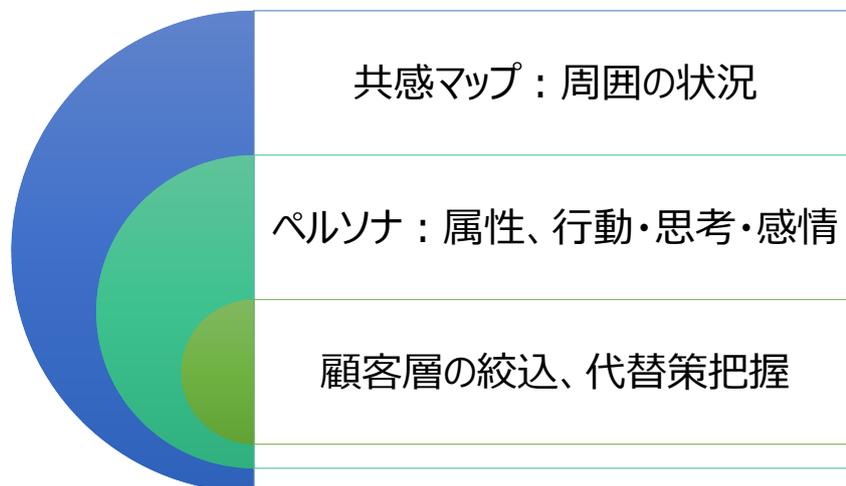


20



これは、共感マップのサンプルです。中央にペルソナの名称を書きます。下の課題と、目標は、ペルソナで書いたことを要約して書きます。その上には、何を聞いているか、何を感じ思っているか？ 何を見ているか？ 何を言っているか？ を埋めます。これによって、ペルソナの周囲の状況を把握します。

分析手法の位置づけ



21



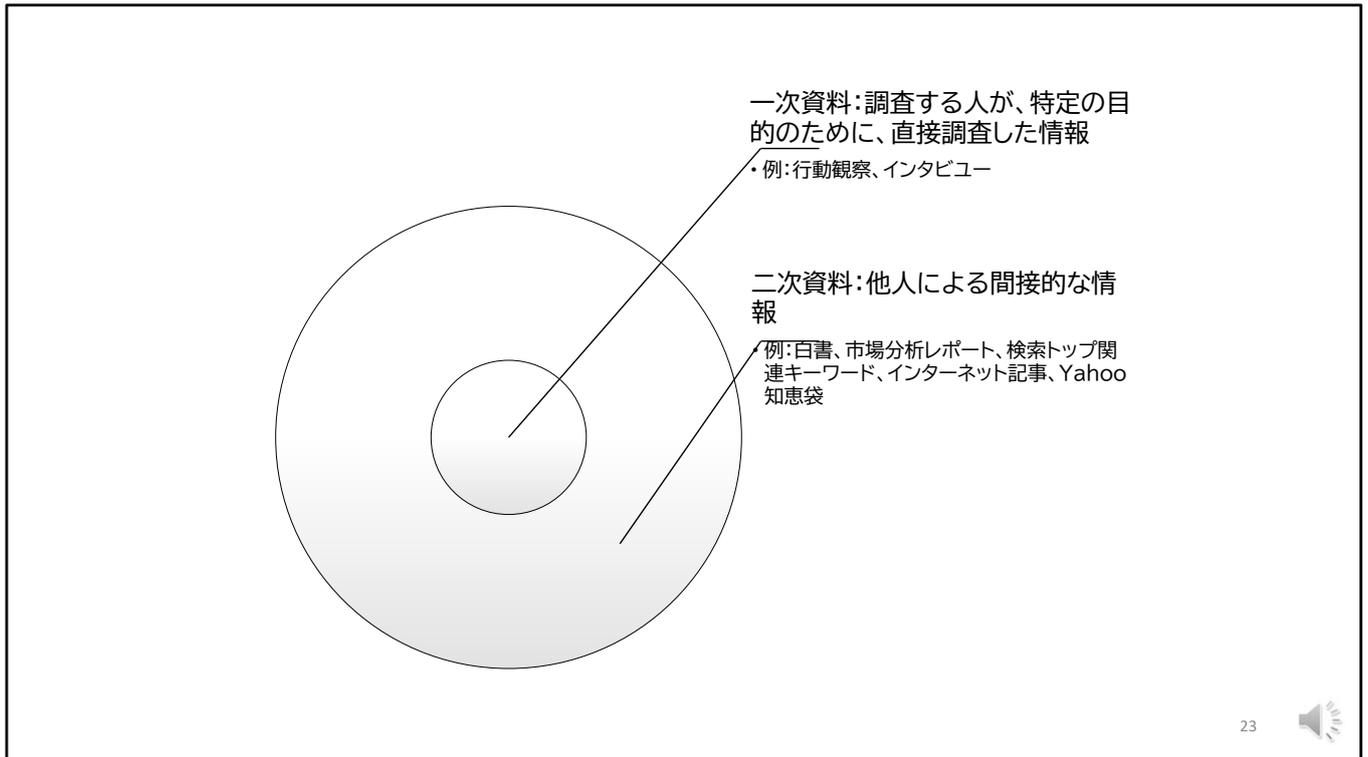
分析手法として、ご紹介したものの関係をまとめます。まず、顧客層を絞り、代替策を押しえます。そのうえで、ペルソナで、具体的な人物像の、典型的な属性、行動、思考、感情をまとめます。さらに、共感マップで、周囲の状況をまとめます。これらで、課題の周りにおける情報を整理します。

分析手法：二次資料で補う

22



ここで、調査分析する際に、二次資料で補うを行います。



一次資料というのは、行動観察したり、インタビューしたりして、自分たちが直接見聞きした情報を言います。二次資料というのは、ほかの人が集めた間接的な情報です。分析時に、情報が足りないと思ったら、二次資料を探して、情報を補います。白書、市場レポートなどです。

二次資料例：関連検索キーワード

- 課題の重要度の確認ができる
- 関連する課題が見えてくる
- 現在の代替策がわかる -> 代替策が既存の商品・アプリであれば、それらの口コミで不満点がわかる



二次資料の一つは、関連検索キーワードです。キーワードの順番で、優先順位が想像できます。課題に関連する別の課題も、わかります。また、現在の代替策に対する不満点なども拾えます。

二次資料例：白書や市場調査記事

- 困りごとがわかる
- 人の属性（デモグラフィ）が書いてあることがある

Google 冷蔵庫 管理 調査

◇冷蔵庫の使い方に関するアンケート調査 (MyVoice)
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000536.000007815.html>

回答者のコメント

- 冷蔵庫・冷凍庫での保存についての困りごと・不満 (全3,623件)
- 奥の方に保存してある食品などの消費期限を確認する際、取り出すのが面倒である。(男性22歳)
- 製氷機能がもっと早いと助かります。(男性36歳)
- とにかく扉まで奥が詰め込みなので邪魔している。(男性42歳)
- つい冷たい冷凍してしまっ、忘れてしまうことがある。(男性65歳)
- 冷蔵庫に入れないものはわからない。(女性19歳)
- ペットボトルがかさばって場所をとる。ドアがしまらなかったり、不安定で落ちたりする。(女性36歳)
- 肉や魚は、冷凍すれば、何日もちのかが、よくわからない。(女性57歳)
- 食料が引出あるので、整理整頓ができない。したとしても、毎日入っているものが違うから、定位置を決められず、結局散らかる。(女性38歳)

二次情報で、最も体系的にわかりやすいものは、白書や市場調査会社の発行する記事です。様々な課題がわかります。また、ターゲット顧客層のデモグラフィもわかります。

二次資料例：Yahoo知恵袋

- 困った目にあっている人が悩みを書いている。その課題で悩んでいる典型的な人物像と行動がわかる。
- 周りの人間関係にも触れられていることがある。

Google 冷蔵庫 中身 管理 Yahoo知恵袋

含まれない: 中身 管理

realestate.yahoo.co.jp › knowledge › chiebuku
冷蔵庫の中の整理整頓ができません。冷蔵庫の中は賞味期限が切れてしまったり、無いと思っ
そんな我が家の冷蔵庫ですが、スッキリしてす [食材を置く ... さて1度冷蔵庫の中身を全部た日付もレシートには記載されているので、1回答 7件

Q 冷蔵庫の中の整理整頓ができません。冷蔵庫の中は賞味期限が切れてしまったり、無いと思っ買った来たら同

冷蔵庫の中の整理整頓ができません。冷蔵庫の中は賞味期限が切れてしまったり、無いと思っ買った来たら同じ物が冷蔵庫にあたりして、滅茶苦茶です。できればジップロックのCMに出てくる冷蔵庫ぐらいすっきりさせたいんだけど・・・お部屋などはわりとすぐに捨てるタイプなので綺麗なほうなのですが、食べ物もったいない・・・と思っなかなか捨てる事ができません。皆さんの冷蔵庫の中は綺麗ですか？

26



また二次資料として、面白いのは、Yahoo知恵袋です。そこには、困った目にあっている人が悩みを書いています。その課題で悩んでいる典型的な人物像と行動がわかります。また、周りの人間関係にも触れられていることがあり、周囲の状況が想像できます。

調査分析理解度確認クイズ 8

- 以下が正しいか誤りか答えなさい。
 - ユーザの行動・言明、思考・感情だけでなく、周囲にある人々の行動や環境を含めて、まとめたものを、ペルソナという。
 - ターゲットユーザ層の典型的な属性や行動、目標・ニーズと課題について、動機という思考・感情面に踏み込んで、文章化したものを、共感マップという。
 - ユーザの分析では、インタビューによる一次資料やその他二次資料を駆使して、ターゲットユーザを理解するための情報を集める。

調査分析演習4：課題絞り込み 作業の継続

調査分析の演習 5 : ペルソナ、共感マップ

- チームで、課題を選びます。それを最も解決したい顧客層をイメージします。
- 「ペルソナ、共感マップテンプレート.pptx」という名前のファイルの、1ページ目に、ペルソナを作成してください。2ページ目に共感マップを作成してください。
 - 二次資料を探して、いいのが見つかったらそこから情報を補ってください。いいのがなかった場合は、想像できたことを仮説として書き、今後の作業を進める中で修正してってください。
- 課題仮説を複数選んだ場合、上記の作業を少しやってみて、やりやすいものへさらに絞り込んでください。
- 結果のPPTを、スタログのチームフォルダーに一つ提出してください。

まとめレポート

- 以下を文章にして提出してください。
 - 自分の思ったことや意見
 - 理解できなかったことや残った疑問