

IT技術者のためのイノベーション・デザイン

ー価値デザイン編その2ー

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

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。

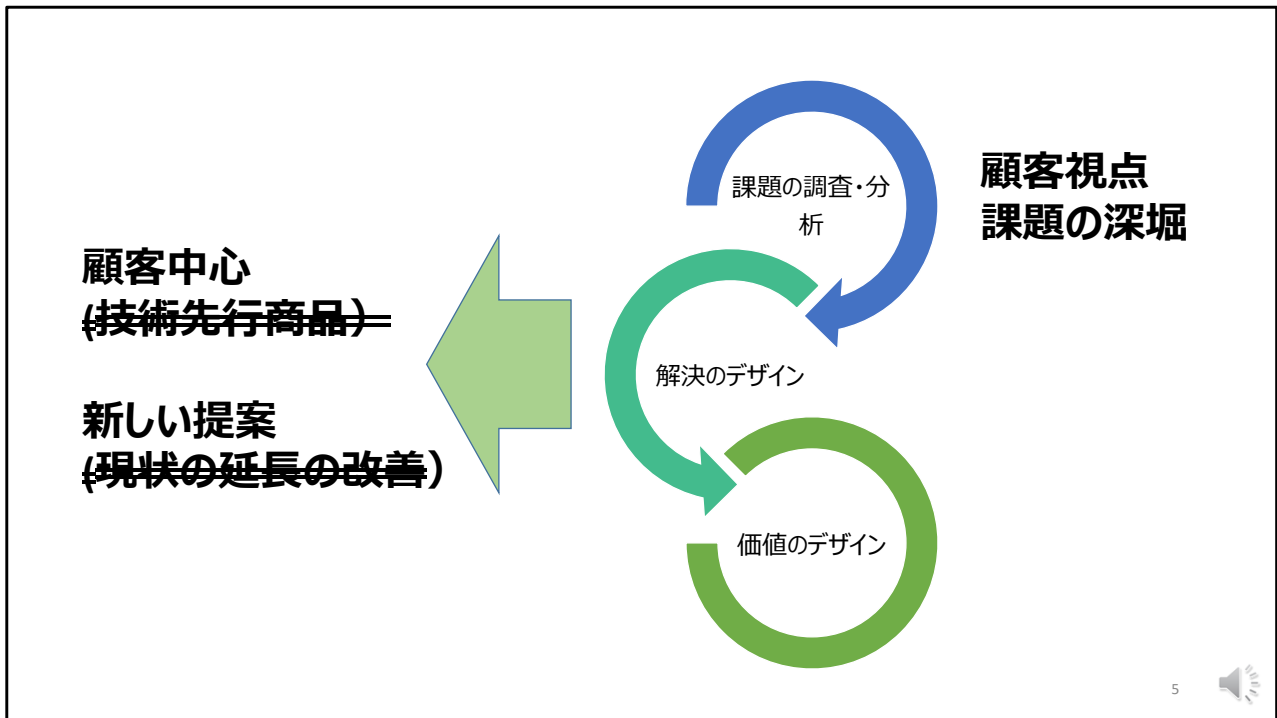
顧客の言うこと != 顧客の本当の目的・課題

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」

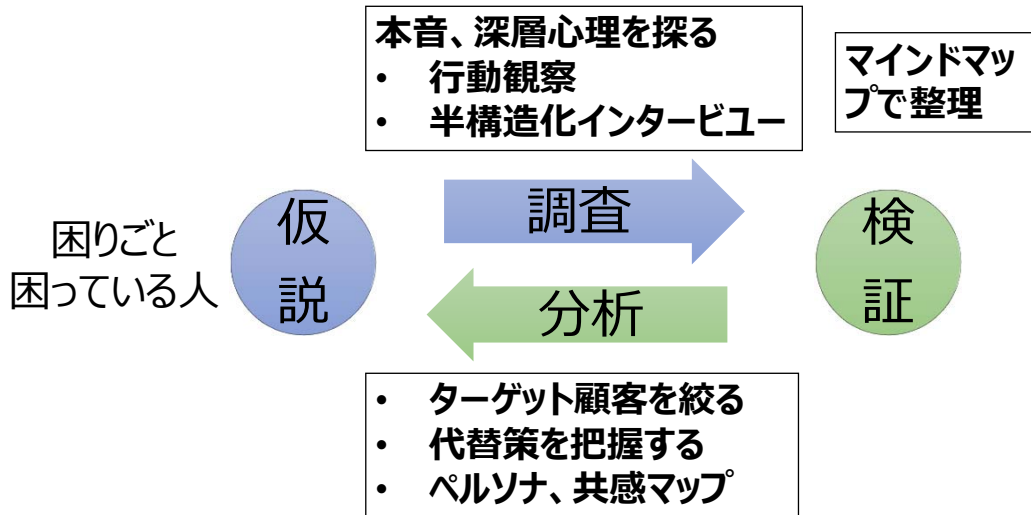
4

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。



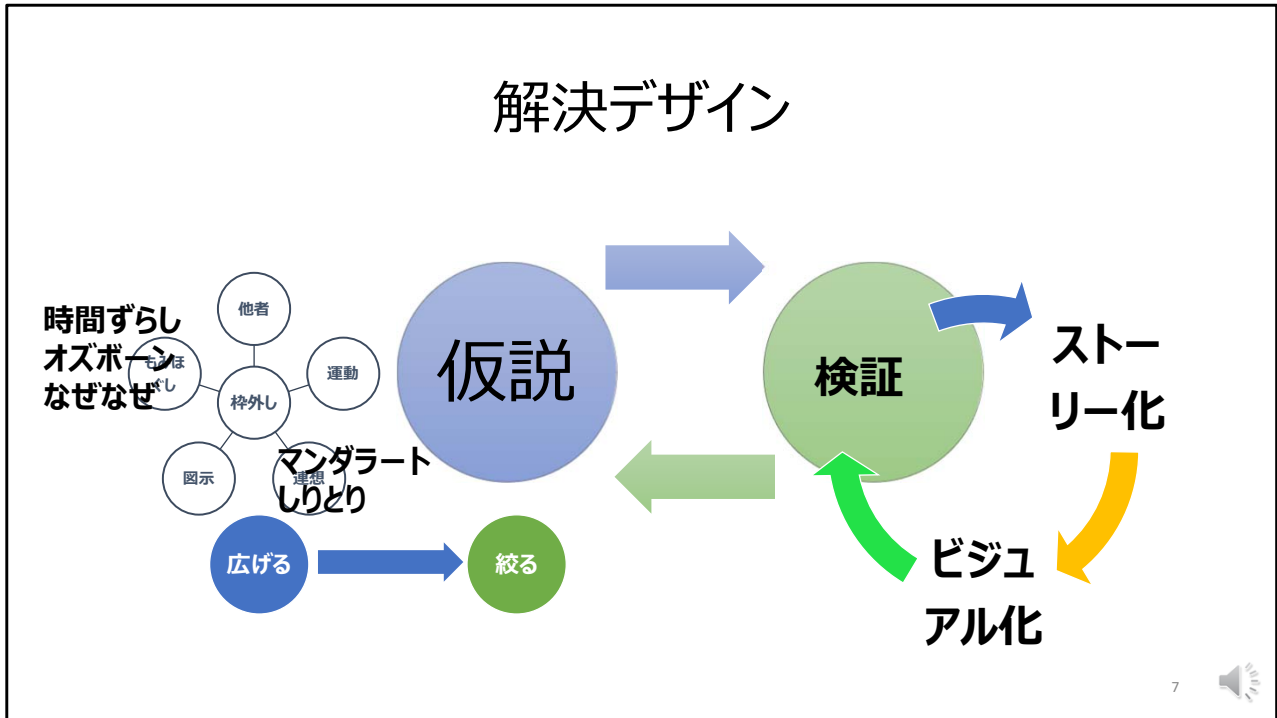
3つのフェーズ、課題の調査分析、解決のデザイン、価値のデザインを、やることを明確に分けて、この順番でやることで、顧客視点を一貫して維持し、新しい提案を生み出すことができます。課題の調査・分析フェーズで、100%顧客目線を持つことでその後一貫してそれを維持し、技術先行商品の罠を避けます。また、最初に課題を深堀することで、現状の延長の改善に陥らずに新しい提案となるようにします。

課題の調査・分析



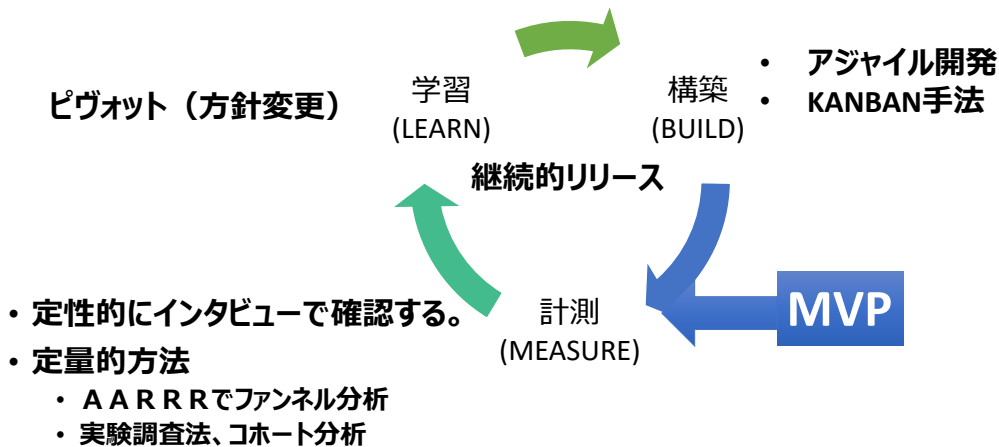
6

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。調査には行動観察、インタビューなどのテクニックがありました。分析には、ターゲット顧客を絞る、代替策を把握する、ペルソナ、共感マップなどの手法がありました。



解決デザインの概観です。解決策の仮説を立てては検証することを繰り返します。仮説を立てるときは、まず広げてから絞り込みます。広げるために使える発想法テクニックはいくつかあります。いい解決策を絞り込んだら、ストーリー化とビジュアル化で解決策を具体化し、検証します。

価値のデザイン



8

価値のデザインでは、実際にユーザーに使ってもらえるものを設計します。最初、MVPとして、小さく始めます。これで、コアとなる価値命題を検証します。その後、構築、計測、学習を繰り返します。顧客の反応を計測し、計測結果から学習し、必要なら方針変更をやって、次のリリースを開発し、BUILD-MEASURE-LEARNのサイクルを回します。

構築には、アジャイルやKANBANといったテクニックが使えます。計測には定性的なインタビューのほかファンネル分析や実験調査法が使えます。

今日のゴール

- 以下の結果を発表します。
 - 解決デザイン演習 2 : 解決策絞り込みとシナリオ
 - 価値デザイン演習 1 : MVP(最小価値商品)
- 価値デザイン演習 2 : MVPのユーザ体験をストーリーボードで示す。

ストーリーボード

解決ストーリーを、絵
コンテ・紙芝居にし
たもの。

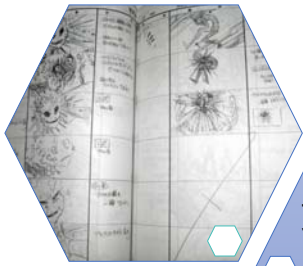


10



解決仮説を具体的にするために、ビジュアル化の手法であるストーリーボードがあります。それは、解決のストーリーを、紙芝居にしたものです。解決デザインその4のスライドにサンプルがあります。ここでは、MVPを開発してリリースする代わりに、そのユーザ体験をストーリーボードにして人に説明します。

ストーリーボード



文章では気づ
かないことに
気づく。

コミュニケー
ション・ツール
となる。



11



ストーリーボードで、ビジュアル化すると、図示することで、気づかなかったことに気づいたり、人に伝えやすくなります。

ストーリーボードの手段は好み、やりやすさ

HTML

パワーポイントのスライドショー

OneNoteなど手書きのかけるソフトで
手書き

紙に漫画を手書き

12



ストーリーボードを作る手段は、さまざまです。使いやすい手段を選んでください。

価値デザインの演習 2 : MVPストーリーボード

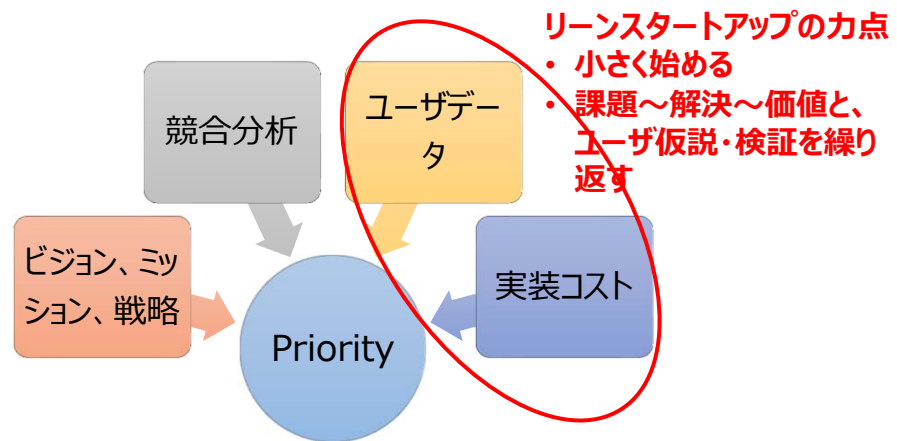
- 価値デザイン.pptxの最初にシナリオとMVPを書きました。
- 商品デザインの後続のページに、MVPの価値とユーザ体験をチーム外の人（顧客、会社の上長）にプレゼンするためのストーリーボードを入れてください。
- プレゼンのリハーサルをチーム内で行って、練り直しをしてください。

製品仕様決定の実際

14

最後に、製品仕様決定の実際面のトピックを補っておきます。

多方面からのトレードオフ

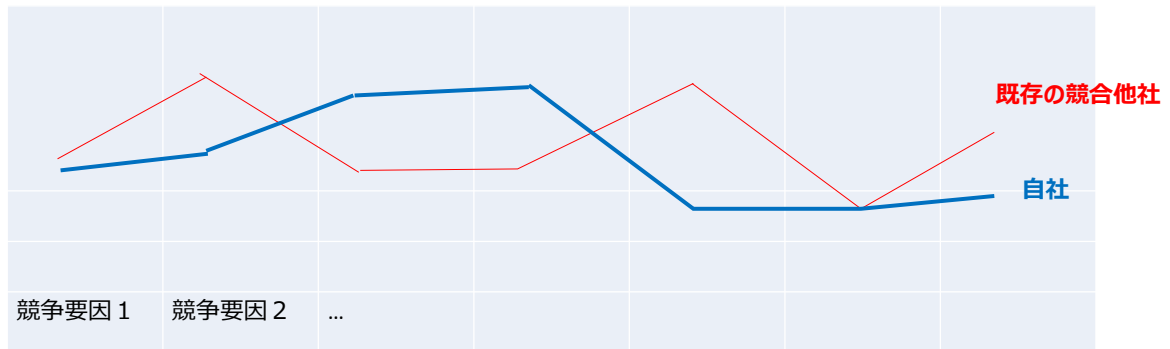


15

実際の製品仕様決定は、解決シナリオを多方面からのトレードオフでプライオリティ付けします。企業のビジョンやミッションがあり、その枠に沿うものを選びます。競合分析をした結果を踏まえます。ユーザの調査分析データに基づけます。また実装コストを踏まえて投資対効果を考慮します。リーンスタートアップは、この実装コストの部分とユーザーデータの部分に関し、小さく始めて構築・計測・学習のサイクルを回す、という提案をしました。

競合分析

競合にない価値を探す：ブルーオーシャンの戦略キャンパス



16

ビジョンやミッションは、一般的に扱うことはできないので、競合分析のテクニックをご紹介します。

まず、比較表（戦略キャンパス）です。自分たちの製品と他社製品を、競争要因で比較し、自分たちの製品がユニークな優位性を持っているかを確認します。

SWOT戦略

自己分析 (己を知る)

相手の分析 (彼を知る)		内的な強み (Strength) ・ 強味 1 ・ ...	内的な弱み (Weakness) ・ 弱味 1 ・ ...
	外的な機会 (Opportunity) ・ 機会 1 ・ ...	強みを使って機会を生かす戦術	機会を利用して弱みを克服する戦術
	外的な脅威 (Threat) ・ 脅威 1 ・ ...	強みを使って脅威を防ぐ戦術	脅威と弱みを克服する戦術

相手というのは、競合他社（代替策）および環境変化（地勢）

17

より戦略的に競合分析するテクニックに、SWOT分析があります。

横に、内的な自分たちの、強みと弱みのカラムを設け、それぞれ列挙します。縦に、外的な機会と脅威の行を設け、それぞれ列挙します。外的なとは競合他社や環境変化です。そして、強み、弱み、機会、脅威の項目をにらみながら、強みを使って機会を生かす戦術とは何か、機会を利用して弱みを克服する戦術は何か、強みを使って脅威を防ぐ方法とは何か、脅威と弱みを克服する戦術は何か、を検討して決めます。

中国の古典、孫子の兵法に出てくる「敵を知り、己を知れば百戦危うからず」に相当する分析作業です。

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