

5K-04

デザイン思考による要求獲得手法 ユーザの共感を得る Insight を獲得するための Customer Journey Map 作成ワークショップの進め方

米谷 貫太郎† 後藤 江里奈† 齊藤 梓乃† 位野木 万里†
工学院大学†

1. はじめに

ユーザの要求は多様化しているため、従来の機能中心の要求獲得手法よりもユーザ中心の要求獲得手法が注目されている。中でもデザイン思考によるユーザ中心設計手法である Customer Journey Map (以下 CJM) が注目されている [1]。CJM はユーザの行動プロセスを可視化し消費者視点で課題を発見し改善を目指す要求獲得手法である [1] [2] [3]。

しかし従来の機能や技術が中心の要求獲得が定着していると CJM を作成しているにも関わらず、ユーザの要求とはかけ離れた Insight が抽出される場合がある。そこで著者らは従来の考え方に影響されることなく、誰でも共感を得る Insight を抽出することを目指し、ワークショップを実施、観察と成果物の分析より CJM の作成ノウハウを考案、整理し、提案する。

本稿は次のように構成する。以下、2 章では従来の要求獲得手法と CJM による要求獲得手法とその課題を示す。3 章ではノウハウを得るためのワークショップの実施手順とその観察方法を示す。4 章では実施したワークショップの観察結果を示す。5 章では観察結果から得られたノウハウを整理し、プラクティスとして示す。7 章にて本稿のまとめを示す。

2. 従来の要求獲得手法と Customer Journey Map

従来の設計手法は機能中心でありユーザに関して言及することがなくシステムの機能要求を明らかにするのみであった。そのため、ユーザが求めている機能よりも設計者が理想とするシステムの実現が先行していた。しかし、デザイン思考によるユーザ中心設計手法のうちの 1 つである Customer Journey Map (以下 CJM) を導入することでユーザ中心の要求獲得が可能になる。CJM によるユーザ要求の一連の流れを図 2 (a) に示す。CJM ではユーザの行動、考え、感情を時系列で可視化し、行動の見える化を図っているためよりユーザについて理解が深まる [4]。よって今まで想像ができなかったアイデアが Insight として抽出されることが期待できる。しかし 1 つの行動、考え、行動から機能を考え技術中心の思考をしてしまうと CJM としての記述ではなくなってしまう。そこで CJM 作成の際のノウハウを分類分けし、提案することで時系列や感情、考え、感情を意識したユーザの共感を得るための Insight の抽出が期待できる。

3. ワークショップの観察方法

著者らは、ユーザの共感を得る Insight を獲得するためのノウハウを得るために、立場や年齢の違う (w1) (w2) に対し CJM を使用するワークショップを実施した。

(w1) 工学院大学情報学部 3 年生 8 名
(A グループ, B グループ)

(w2) 音楽関連企業の実務者 15 名
(①グループ, ②グループ, ③グループ)

両ワークショップのテーマは「音楽と私」と設定し、(w1) では学生の立場からあったら良いと思うサービスの提案、(w2) では顧客と共に新しいビジネスを発見することをゴールとした。図 1 (a) の手順に従って要求獲得を目指す。CJM 終了後、各グループで代表者を決定し、5 分間で成果物を発表、終了後に参加者全員にアンケートを実施した。本ワークショップでは発言内容、振る舞い、手順、グループの雰囲気などの CJM 作成の過程を観察、成果物とアンケートを分析する。

4. ワークショップの実施と観察結果

合計で 5 つのグループに対し CJM を実施し、5 個のルソナシートと CJM、23 名分のアンケートという成果物が得られた。図 1 (I) に (w1) のペルソナ設定の様子、図 1 (II) に成果物発表の様子、図 1 (III) に (w1) の B グループの CJM を示す。また 1 つの例として「音楽と私」というテーマに対して行われた(2)ワークショップの①グループの CJM を図 3 に示す。同グループでは 7 つの Insight が抽出された。得られた Insight とは、「習い事を探してくれるサービス」、「毎日行けるような所を探してくれるサービス」、「社会貢献活動応援サイト」、「「ながら」できる趣味をオススメしてくれるサービス」、「近所の人とのコミュニティサイト」、「手軽にできるボケ防止方法の通知」、「ランニングや徘徊中など場所や場合に合った音楽を勧めるサービス」である。以下の 4 項目に沿って、観察結果を分類し示す。

・観察結果 (1) Process

Action から Insight までの一連の流れを一度のみ行ったグループと Action から Insight を何度も反復的に横断していたグループを比べると後者の方が Insight の数が多く、意見が活発で、共感できる Insight が出たと感じていた。

・観察結果 (2) Product

自らが良いインサイトが出たと感じたグループでは突発的に出た Insight よりも Action から Feeling までが繋がっている論理的な Insight が多く出された。

・観察結果 (3) Project

グループ内の 1 人がリーダーシップを執り時間配分をコントロールし、メンバーの意見を肯定していたグループ



図 1 ペルソナ設定・成果物発表の様子と完成した CJM

Requirements Elicitation Method Based on Design Thinking-
How to Facilitate a Workshop for Creating a Customer Journey
Map to Accelerate the Extraction of Insights Empathizing Users
† Kantaro Kometani, Goto Erina, Shino Saito, Mari Inoki,
Kogakuin University

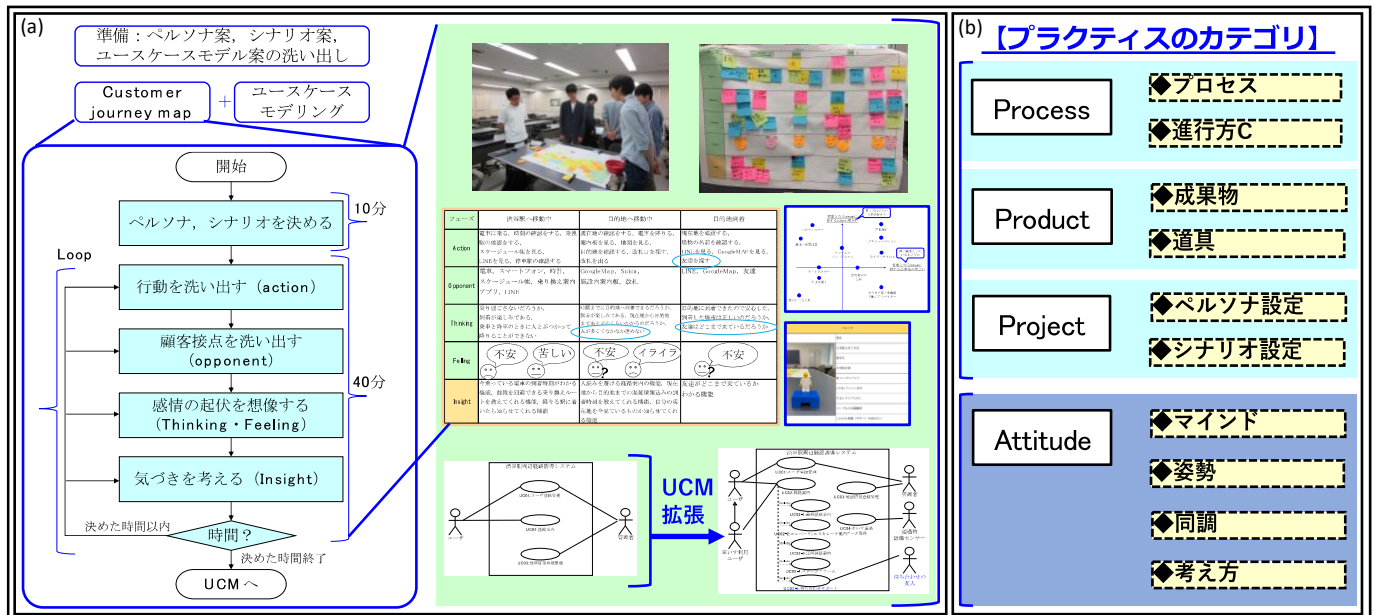


図2 CJMを用いたユーザ要求獲得の進め方とノウハウの分類

フェーズ	帰宅中(暮過ぎ)	帰宅後(夕方)	就寝時(22時)
Action	車を運転、妻にメール、メールチェック、Facebookをチェック	お風呂に入る、テレビを観る、夕食を摂る、日記を付ける、犬の散歩をする	音楽を聴く、株権をチェックする、読書をする
Opponent	車、スマートフォン、Facebook、Web広告	風呂場、テレビ、夕食、ダイニングテーブル、ノート、家族、ジョギング仲間	ラジコ、株値、書斎、本
Thinking	妻の機嫌が気になる、同世代や部下は今何をしているのだろうか、時間を持て余すなあ	いつまで走れるかな、バタバタしている、東京マラソンに申し込もうかな	ボケたくない、眠れなくて心配、明日しよう
Feeling	不安	不安、楽しみ!	辛い、心配
Insight	習い事を探してくれるサービス、毎日行けるような所を探してくれるサービス、社会貢献活動応援サイト	「ながら」できる趣味をオススメしてくれるサービス、近所の人とのコミュニティサイト	手軽にできるボケ防止方法の通知、ランニングや徘徊中など場所や場合に合った音楽を勧めるサービス

図3 (2)ワークショップ①グループのCJM

は進行役が居ないグループよりも意見が活発でありメンバー間の目標が統一されていた。

・観察結果 (4) Attitude

1人1人が座って考え込んでいるばかりのグループよりも立ちながら積極的に会話し、限られた時間の中で成果を出す意識を持ってCJM作成に取り組んでいるグループはCJMの満足度が高かった。

5. 得られたプラクティス

観察から得られた結果を教訓としてプラクティスに示す。さらにまとめるにあたって得られた課題を整理する。

観察結果 (1) で示したように Process では、制限時間内で Action から Insight までを反復的に考えることで、アイデアが出やすくなり、よりペルソナの視点に立って考える事が出来たと考えられるため、Action から Insight までを繰り返し、順番に縛られずに CJM を作成するべきである。

観察結果 (2) の Product によると、論理的に出た Insight はペルソナの生活に基づいた問題点をより多く発見することができており、解決策としてアウトプットすることができた。よって Insight を記入する際には論理的であるかに留意することが望ましい。

観察結果 (3) の Project からは、進行役を設けることにより CJM がスムーズに進行しグループの一体感が出たと考えられるため、CJM 作成の開始時にグループのリーダーを決めるべきである。

観察結果 (4) の Attitude では、ゴールに対する意識や結果を出すというモチベーションの統一によって満足度が高

くなったと考えられるため、グループ内での目標の確認が必要である。また、CJM のシートに向かい合うことによって意見が言いやすくなったと考えられる。そのため、立ちながら CJM を作成することが望ましい。

グループ内では出されたインサイトについて評価することが可能である。しかし、人の気持ちを測ることが困難な様に Insight の良し悪しをユーザ目線で測ることは困難である。今後は定量的な分析と適用評価をし、プラクティスの有効性についての検証に取り組む。

6. まとめ

本稿ではワークショップの実施から観察と分析を通して CJM 作成ワークショップに取り組む際の進め方のノウハウを提案した。今後もワークショップ等の分析を継続し、本研究で得られたプラクティスのさらなる拡充に取り組む。

謝辞

本研究の一部は、文部科学省平成 31 年度 (令和元年) 研究拠点形成費補助金 (Society5.0 に対応した高度技術人材育成事業)、成長分野を支える情報技術人材の育成拠点形成 (enPiT) enPiT-Pro 「スマートエスイー：スマートシステム&サービス技術の産業連携イノベティブ人材育成」 (研究代表：早稲田大学) の助成を受けて実施した。

参考文献

- [1] Tim Brown, Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, HarperBusiness, 2009
- [2] Jaeyeon Yoo, Younghwan Pan, Expanded Customer Journey Map: Interaction Mapping Framework Based on Scenario, Integrating Safety, Health and Environment (SHE) into the Autonomous Maintenance Activities, pp.550-555, 2014
- [3] Mike West, People Analytics for dummies, For Dummies, 2019
- [4] 峯晴香, 高橋宏季, 位野木万里, Customer Journey Map を用いた顧客行動の可視化プロセスの導入によるユースケース駆動要求獲得手法の拡張, 情報処理学会, 第 81 回全国大会講演論文集, 4N-04, No.1, p.249-250. 2019