

2020.6.17

UXリサーチ共有会 vol.3

ミニマムに導入する リサーチ手法と整理

村治 泰広



1.自己紹介

ミニマムに導入する
リサーチ手法と整理

村治 泰広
むらじ やすひろ



[Facebook](#)

[Twitter\(@chrchrsn\)](#)

2007年～2012年 名古屋の制作会社数社で
webデザイナー・エンジニア → webディレクター

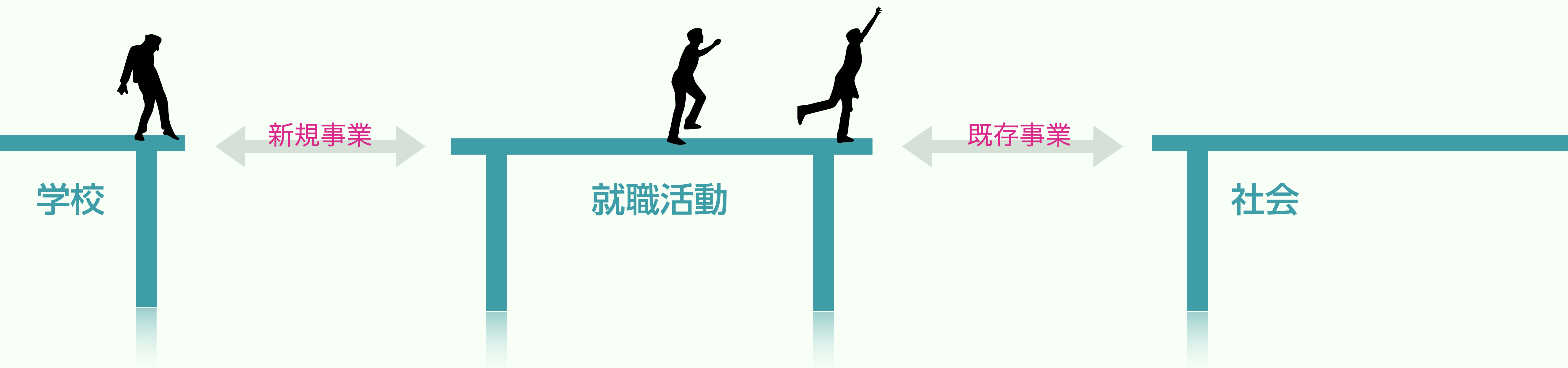
2013年～2019年 株式会社ワンパク PM/TD/ディレクター

2020年 現在 株式会社i-plug（アイプラグ）
サービス開発部
UXグループ プランニングチームマネージャ兼
大学事業グループ UX/UIデザイナー
HCD-net認定人間中心設計専門家

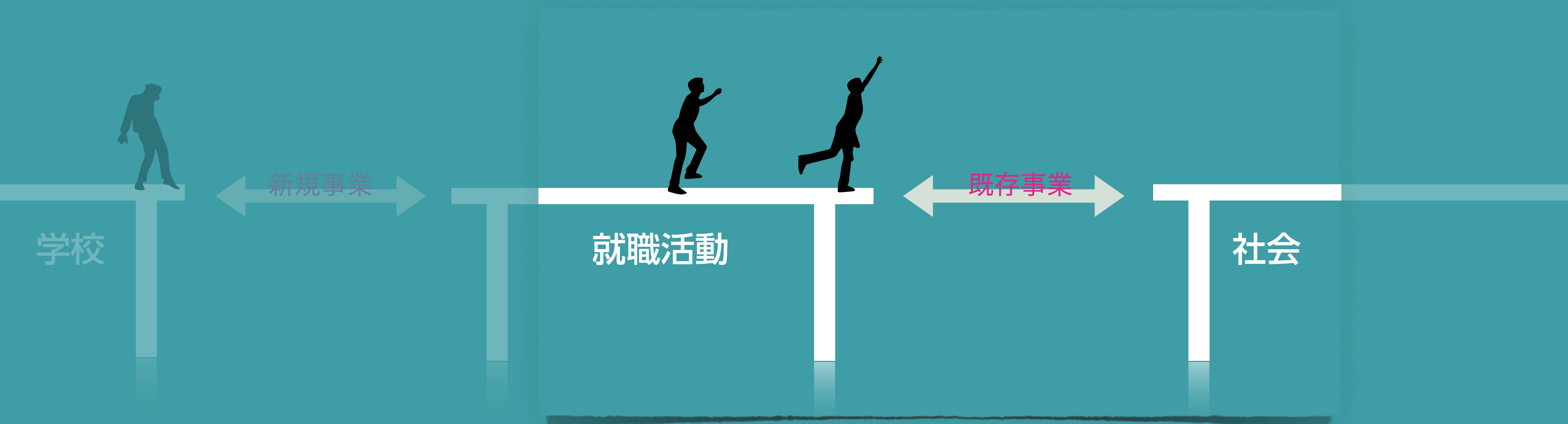


コーポレートミッション

つながりで世界をワクワクさせる



既存事業（サービス）に対するリサーチ準備



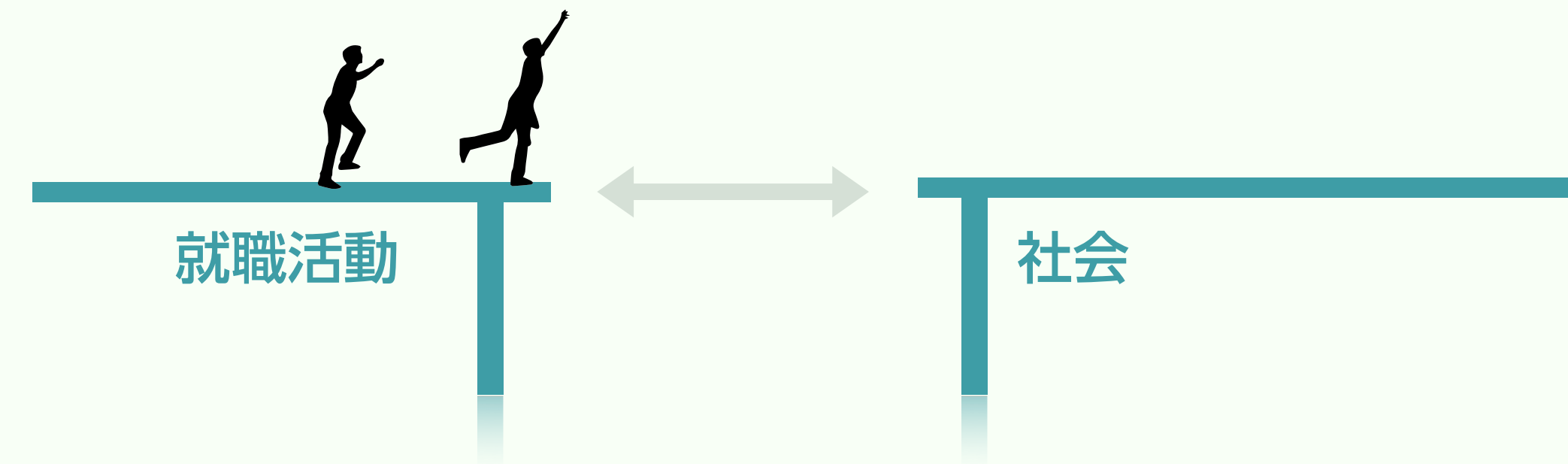


企業が学生にオファーを送る

逆求人型・ダイレクトリクルーティングサービス

就活生の3人に1人が利用 / 同種サービスでNo1(2020年現在)

新たな形態のオンライン就活サービスとして台頭

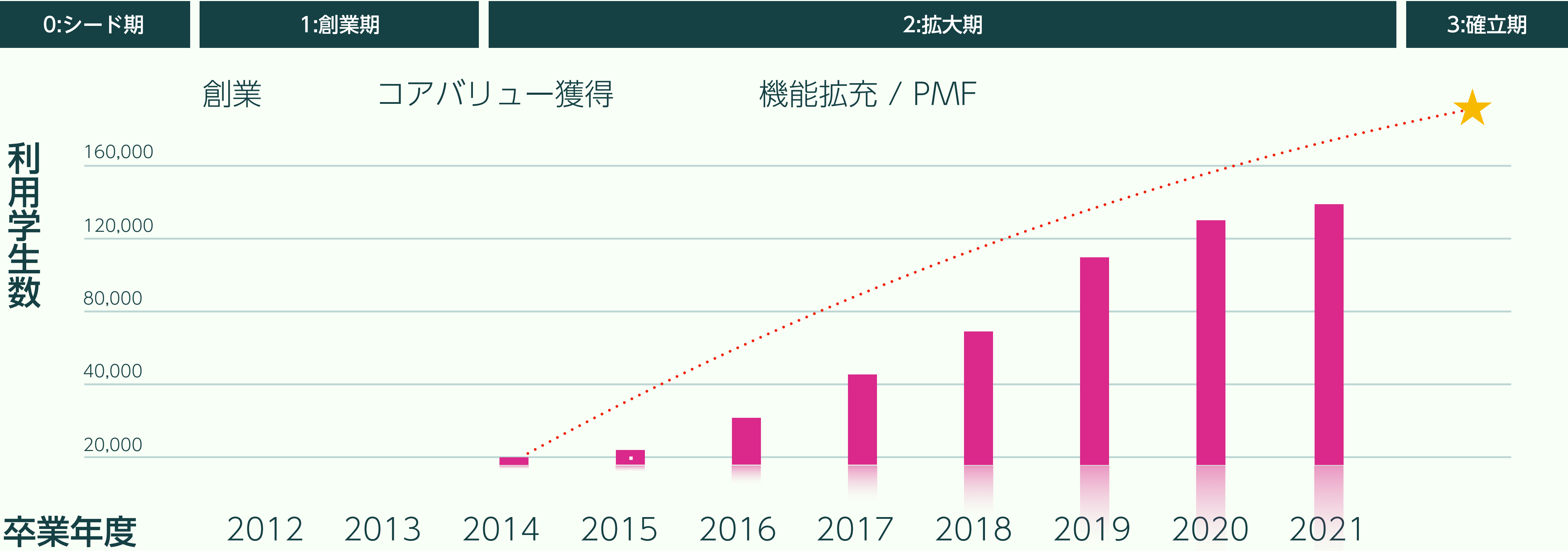


3.1.現状：フェーズ

ミニマムに導入する
リサーチ手法と整理

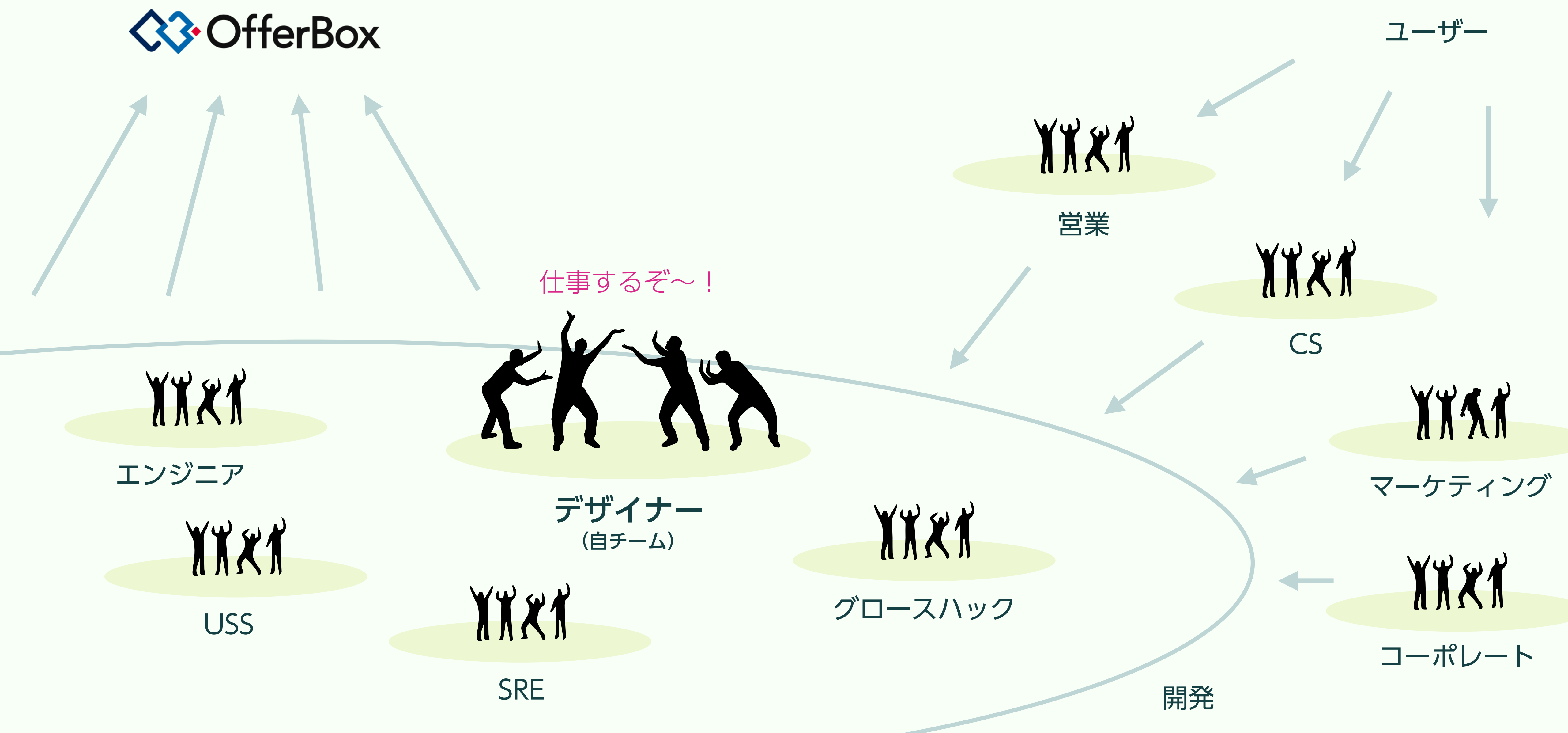


サービスの立ち上げから8年経ち、さらなる拡大と確立を見据える段階



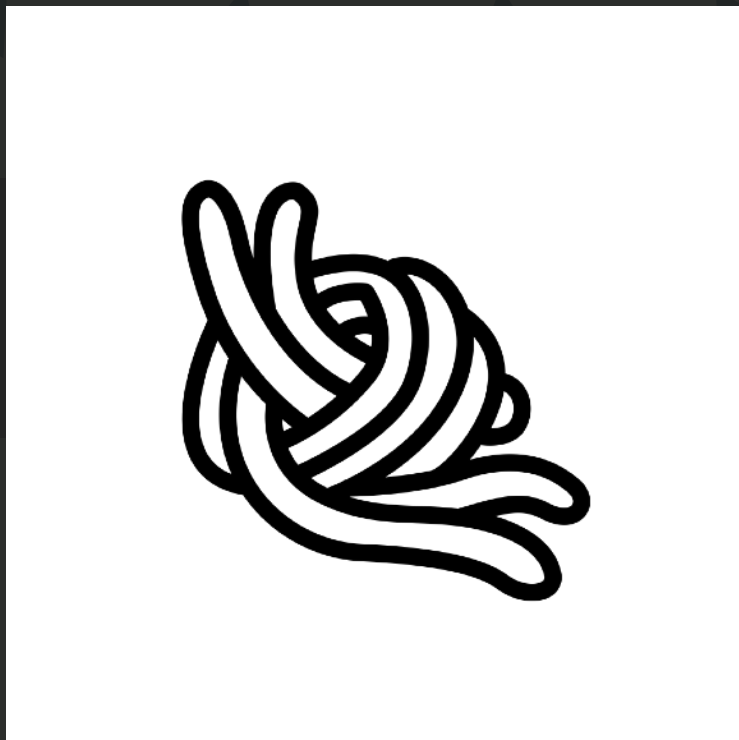
3.2.現状：サービスと組織の関わり

ミニマムに導入する
リサーチ手法と整理



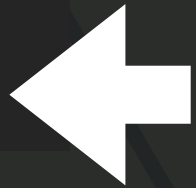
3.3.現状：問題

ミニマムに導入する
リサーチ手法と整理



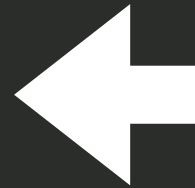
スパゲッティ

追加され続ける機能
実装・テスト・評価しづらい



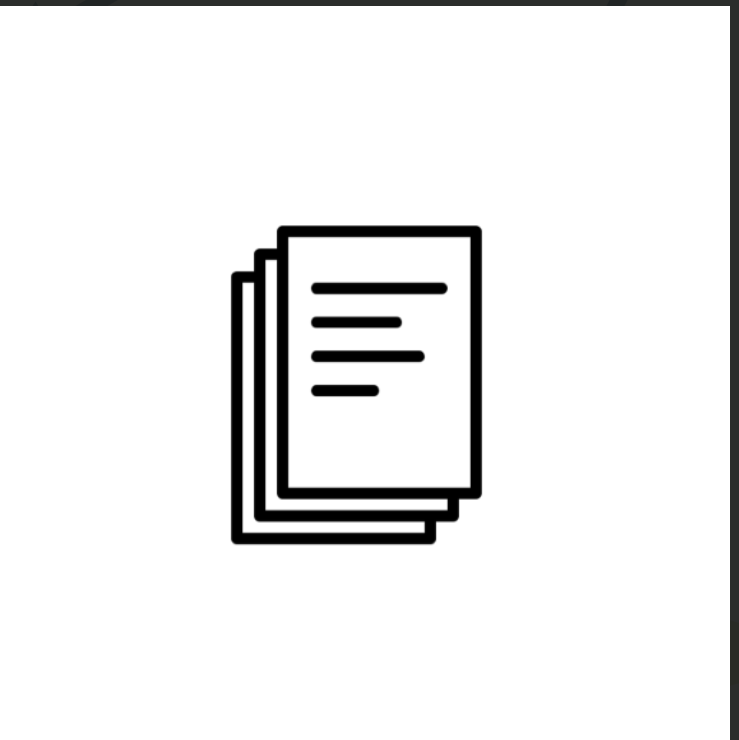
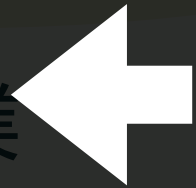
測定しづらい / してない

効果測定をしていない
そもそも指標がない



見積しづらい / してない

指示に従って優先したものの
効果が出ずに閉じる



要望の蓄積

増え続ける内部からの要望
実装も人も追いつかない

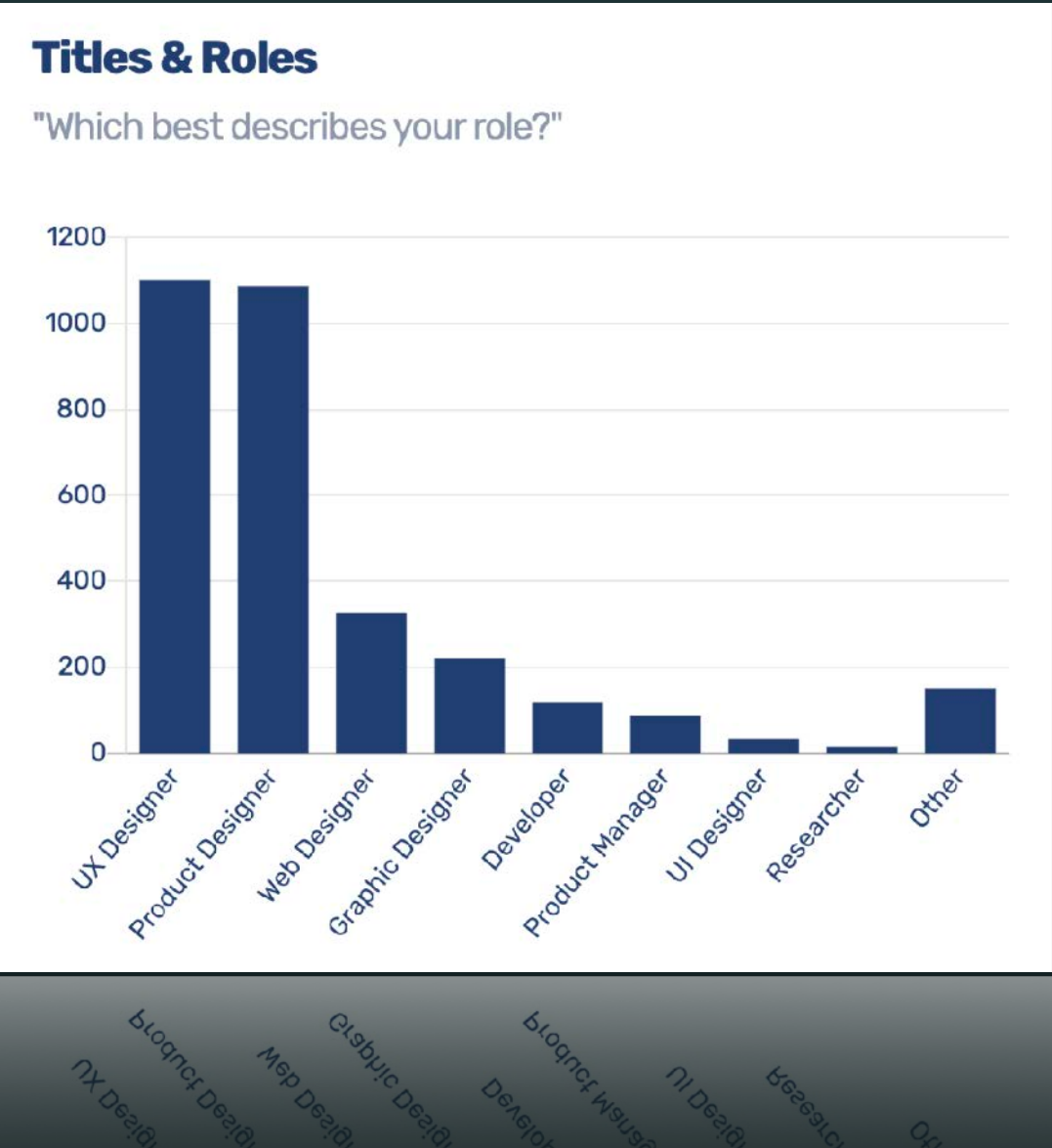
従来の【誰か（人）の要望】は増えても
取り組むべき【サービスへの要求】が明確にならない
目指す方向も、現在位置もわからない状態

3.4.組織視点の内省

自分たちは、本当に価値あるサービスを
ユーザーに届けられているのだろうか？
その機会を自ら失っていないだろうか？

3.5.チーム視点の内省

価値あるサービスをユーザーに届けるために
デザイナーは何を作ってるんだろうか？



世界のデザイナーの役割
ほとんど
UX Designer or Product Designer
UI Designerは僅か

以下より引用
<https://uxtools.co/survey-2019/>

3.6.チーム視点の理想

価値あるUXを作りたい！



デザイナー4名の職能チーム

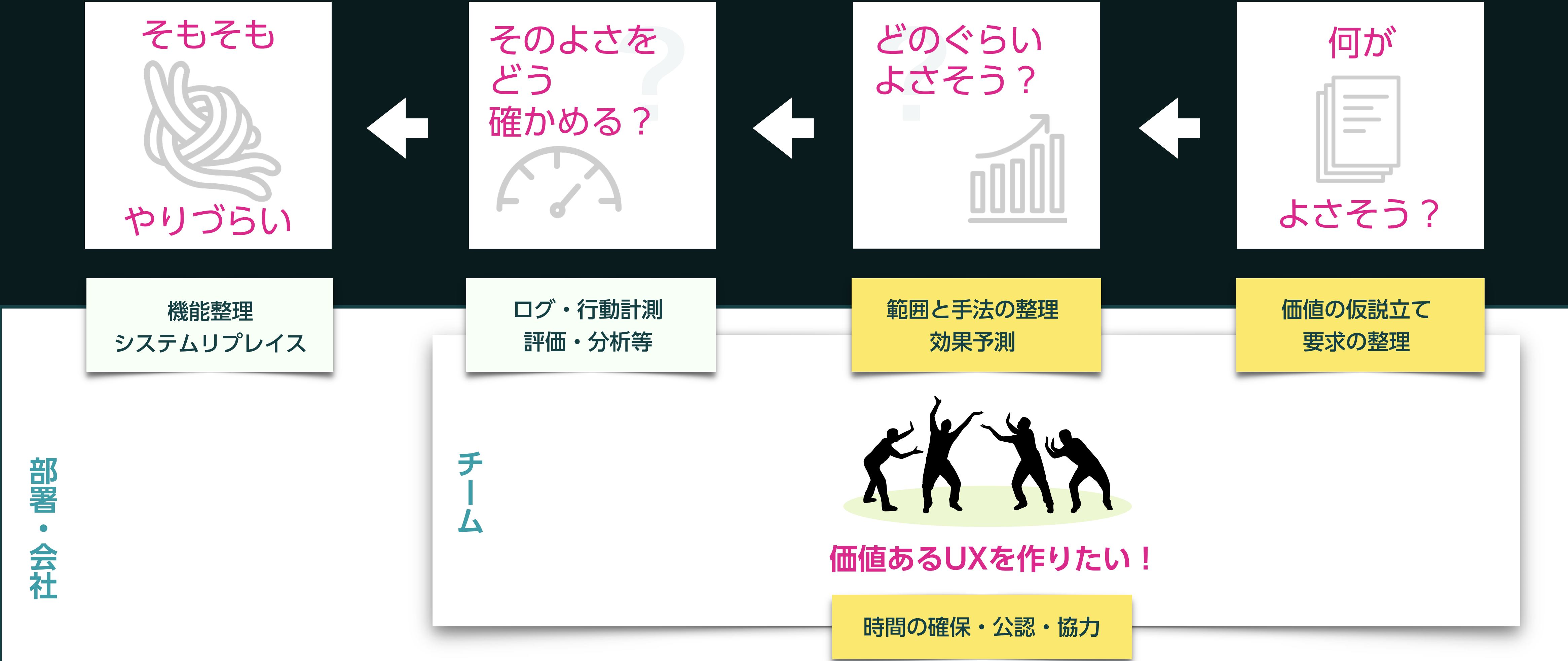
でも、できる気がしないぞ..！

3.7.組織視点の現実



3.8.サービスの課題は会社の課題、サービスの価値は会社の価値

ミニマムに導入する
リサーチ手法と整理



「サービスに、そして会社にとって重要なこと。」をしてもらう必要がある。

3.9.準備

少人数でも、ミニマムに始められる

UXリサーチを準備しよう

3.9.準備の前に

その前に..

3.10.準備①依頼対応を一旦停止

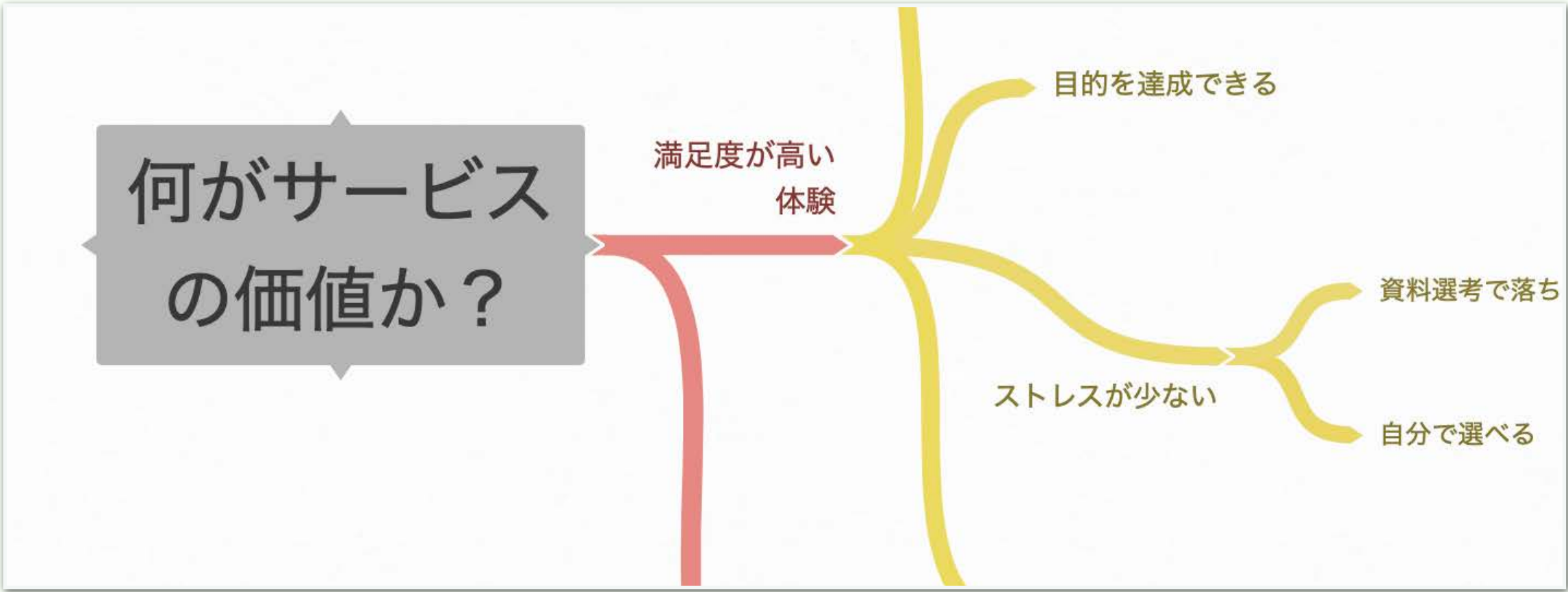


STOP
少々お待ちください

上長判断により“緊急度が高くない依頼”や“成果（価値）が不明な依頼”対応を一旦停止
まず時間をいただき、本当に必要な価値を生み出すために準備をする

価値の仮説立て

何がよさそうなのか？



ロジックツリー等での仮説整理イメージ

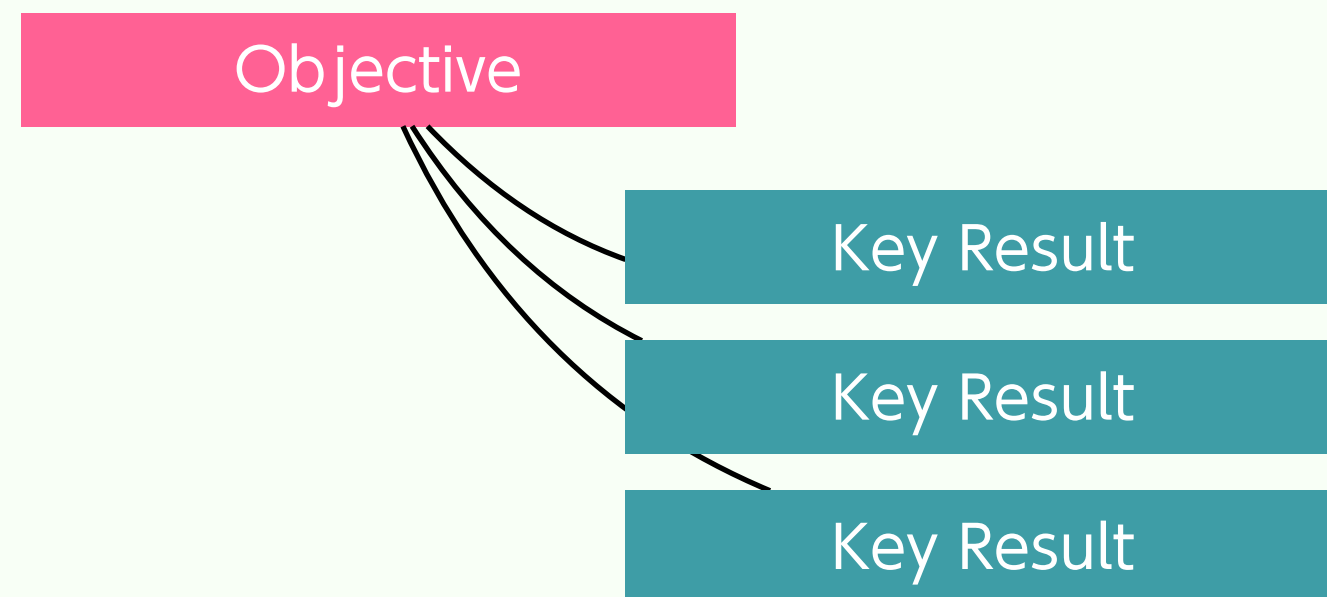
サービスの価値とは？

ユーザーにとって有益な体験とは？

ユーザーの欲求を満たすこととは？

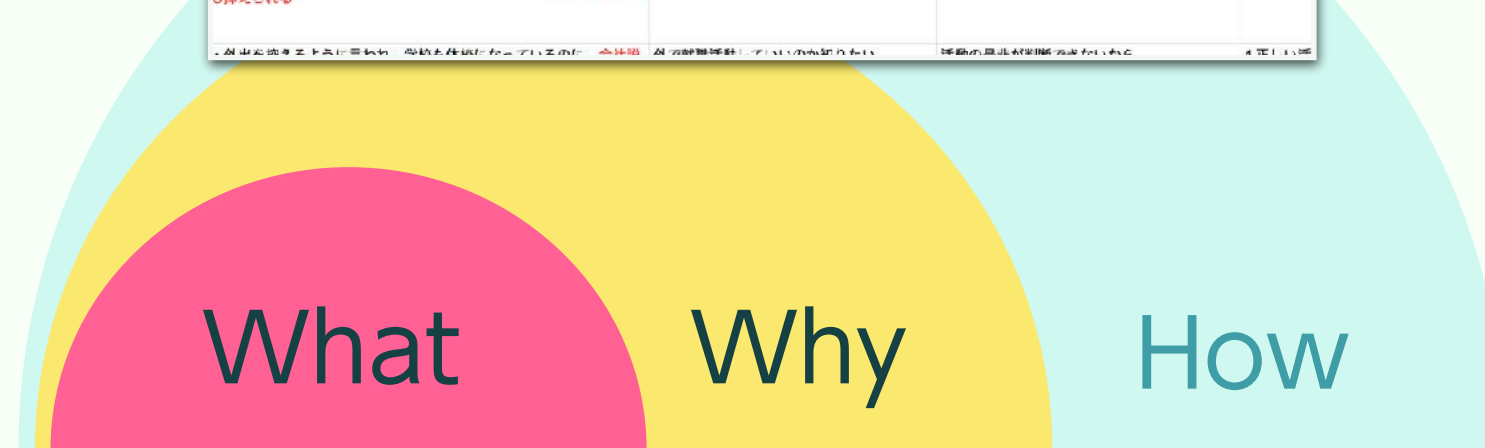
要求の整理 (要望も含めた)

何をなぜ、どう、どのぐらい求めているのか？

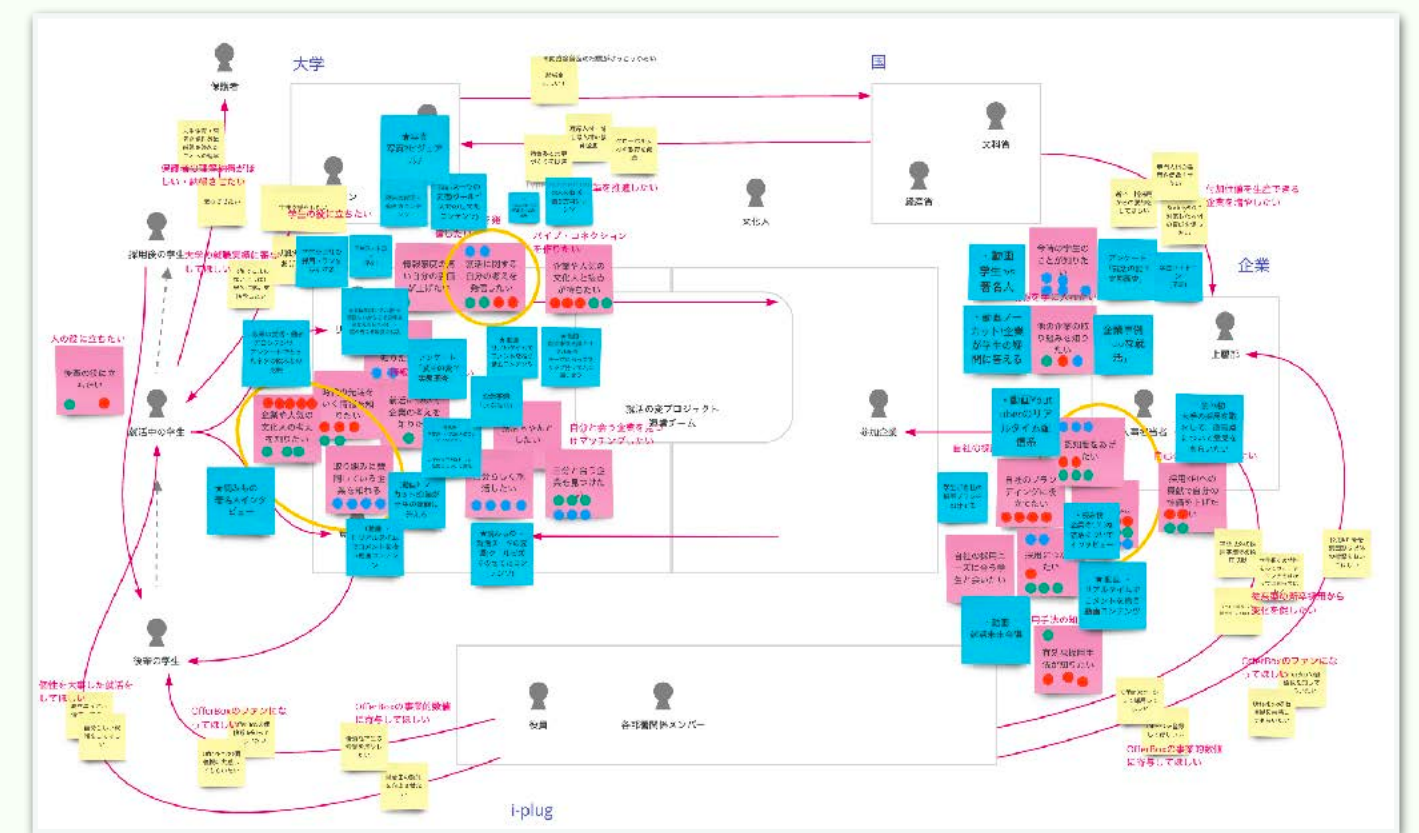


OKR等での目標やアウトカム検討

要望	と想にされる要求事項 WHAT（求めるもの）	WHY（根拠にある理由・価値）	【グループ】
■新型コロナウイルスの感染拡大による期間延長への影響に関する懸念や企業への要望	経営陣の意思を確認したい	経営者の参考情報を知れるから	1. 企業の
①「現場社員の方からお話を聞ていない企業のESは大きなダメージを受ける」	現場社員の声を届きたい	志望の会社を知るから	1. 企業の
②「WEB説明会で録画動画のものと双方内コミュニケーションがたい	双方向の内コミュニケーションがしたい	希望会社のことを知れるから	3. 予定通
- WEB説明会に人数制限を設けたりせず、多くの人が見られるように開催してほしい	視察を外してモニター	訳合致に学生して情報を得られるから	1. 企業の
③採用スケジュールが変わるのかという声もあり、不安が膨らんでいるので出来るだけ情報を明確にしてほしい	採用スケジュールの変化を伝えたい	予定通りか活動したいから	2. 活動上
④オンライン面接といってもカメラ機能とかはどうするの、スマホアプリでビデオ通話みたいなのにするか、スライドなのか、またここでも面接は無意味化するのでは、何より自分が心仪い公司的立場での評価とかどうなるのかなど、オンラインの面接への不安がある	オンライン面接の方法を知りたい	活動計画や内定受取等の判断がしづかりから	3. 予定通
⑤企業説明会の日のイベントが中止や延期になる場合、なるべく早く伝えていくべきではないか	イベント情報も早く伝えておきたい	オプション変更をした状態であったり（失敗）したくないから	4. 正しい
⑥動向、エントリー、ES締め切り、選抜日などの期日を延ばしたりしないでほしい	不利な条件を招かないでほしい	以前の就職活動を考える必要が無くなるから	3. 予定通
⑦地方から就職活動をしなければならぬ身として是非山田の方が質問と費用を抑えたい	時間と費用を抑えたい	状況の変化によって予定していた就職活動ができなくなるから	3. 予定通
⑧地方から就職活動をしなければならぬ身として是非山田の方が質問と費用を抑えたい	時間と費用を抑えたい	活動の目的が異なるから	5. 有利だ



ゴールデンサークル等による要求整理



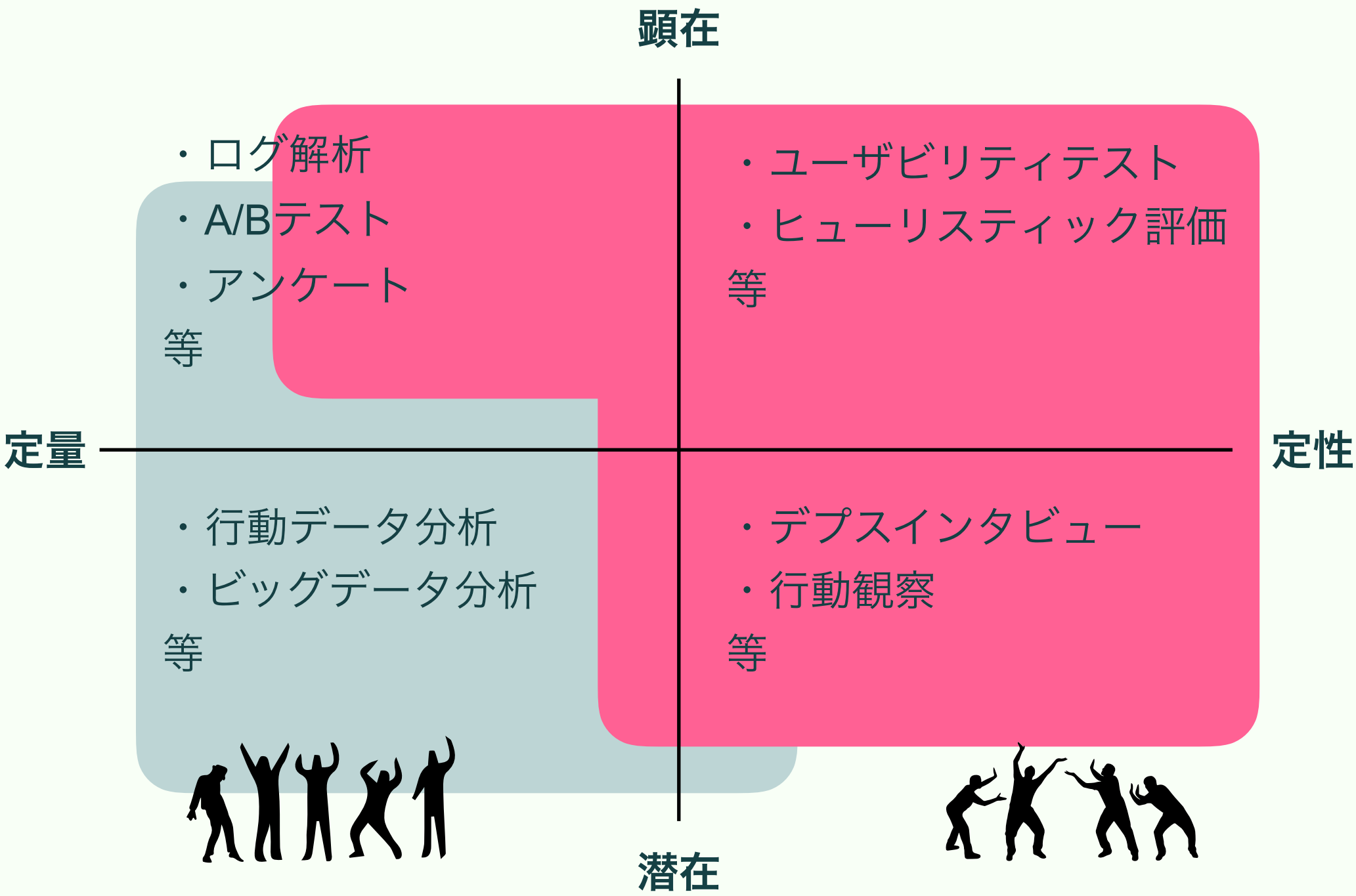
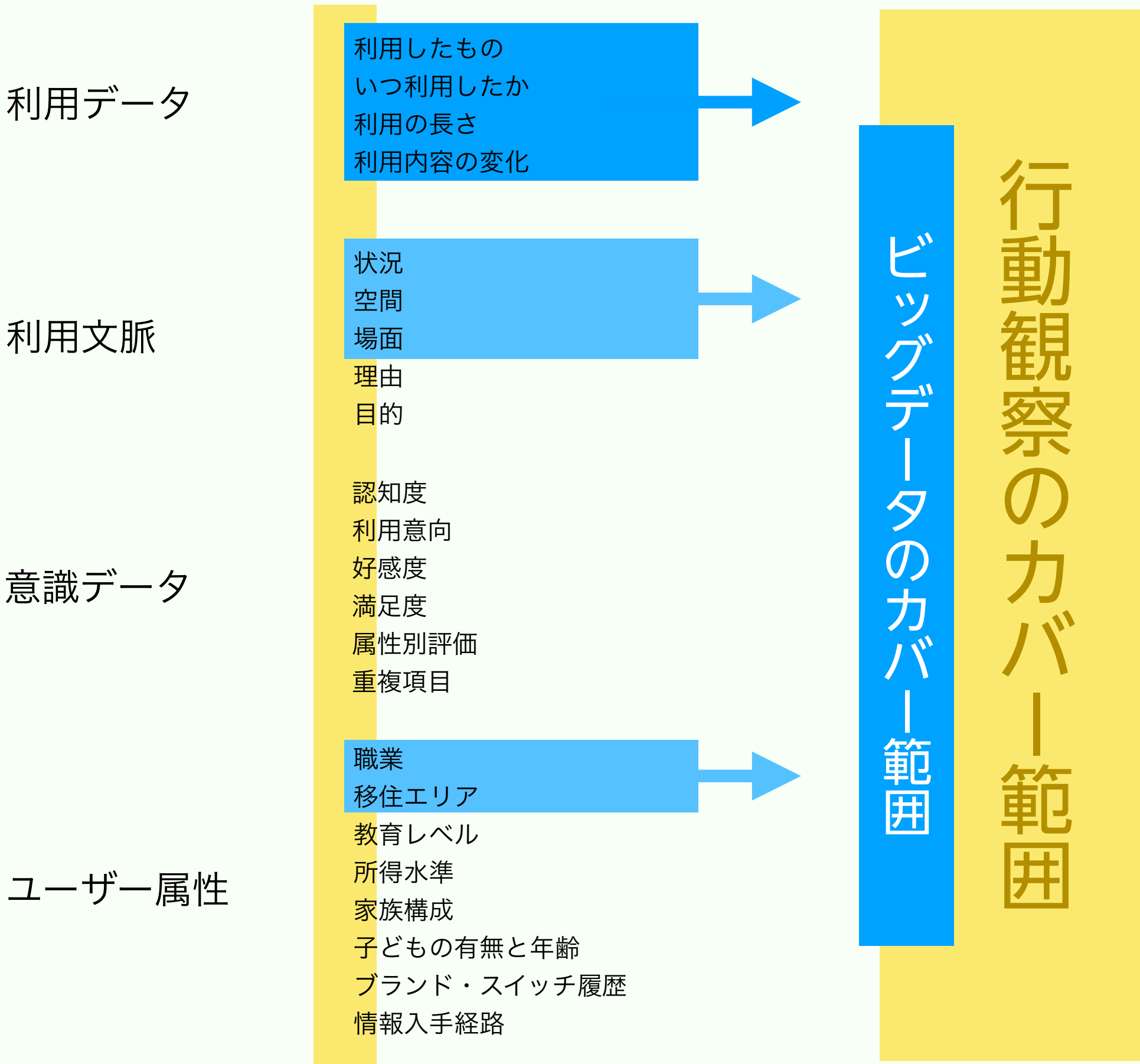
ステークホルダマップやコンセプトダイアグラム上での価値のマッピングや重み付け

3.13.準備④何をどうやってたしかめる？

ミニマムに導入する
リサーチ手法と整理

範囲と手法の整理

対象（何 / なぜ）を、どう測る？



対象（何 / なぜ）をどんなふうに確かめる？
自チーム / 他チーム / 人の関わりとセットで整理しておく

3.14.準備⑤体制づくり

ミニマムに導入する
リサーチ手法と整理

チーム目標 (チームのVM・コンピタンス) に追加



2.ミッション		
ミッション		
1.サービス価値の向上		
1-1.起案	課題発見/潜在ニーズの洞察/価値の発掘 定量面や行動心理等定性面も含めたプラン起案	定量・定性データ取 TO-BE起案、インタ 軸の明文化/適正化、
1-2.実査	計画 実査 効果測定	インタビュー、ユー 実査結果や投下リソ 上記内容/ステータス
1-3.管理	アサインメント、リソース配分、優先検討、予実管理	
2.デザイン業務の改善/効率化		
デザインスキル向上/強化	要件の整理、提案の強化、仕様プロセスの改善、スキルアップ	要件整理/管理を強化

3.UXリサーチ	要求整理・現状分析	ビジュアルレギュレーション策定・担保
		インタビュー設計、実施
		行動観察、エスノグラフィー等洞察
	現状モデリング(洞察、仮説)	定量データ(ログ、アンケート等)分析、評価
		定性データ(発話、操作等)分析、評価
		CJM(AS-IS)設計
		ペルソナ仮説、価値定義
UX体験構想、企画提案	CJM(TO-BE)設計、ストーリーテリング、理想シナリオ	
	シナリオ策定(要求一覧/バリュー→アクティビティ>インタラクション等)	
	プロトタイプング、モックアップ制作	
要求評価	ユーザーテスト、インタビュー実施評価	
	エキスパート分析(ヒューリスティック、ウォークスルー等)、評価	
	基本デザイン(ブランドデザイン)作成	
	UI設計、思想・フレーム適用	
4.デザイン	基本デザイン	

組織での理解獲得、基準化

行動計画・リソース配分



求められること	プランニングチーム主導企画	クロスチーム(KO)企画	社内プロジェクト	リプレイス
やりたいこと	プランニングチーム主導企画	クロスチーム(KO)企画	社内プロジェクト	リプレイス
求められること	プランニングチーム主導企画	リプレイス	社内プロジェクト	クロスチーム(KO)企画
やりたいこと	プランニングチーム主導企画	リプレイス	クロスチーム(KO)企画	社内プロジェクト
求められること	社内プロジェクト	クロスチーム(KO)企画	プランニングチーム主導企画	リプレイス
やりたいこと	社内プロジェクト	クロスチーム(KO)企画	リプレイス	プランニングチーム主導企画
求められること	プランニングチーム主導企画	リプレイス	クロスチーム(KO)企画	社内プロジェクト
やりたいこと	プランニングチーム主導企画	社内プロジェクト	リプレイス	クロスチーム(KO)企画
求められること	プランニングチーム主導企画	社内プロジェクト	クロスチーム(KO)企画	リプレイス
やりたいこと	プランニングチーム主導企画	社内プロジェクト	クロスチーム(KO)企画	リプレイス

25%	-15%	40%	+10%	20%	±0%	5%	-5%
30%	±0%	10%	-12%	15%	-3%	45%	+15%
20%	+10%	30%	-10%	30%	-10%	20%	+10%
50%	+10%	5%	-5%	10%	-10%	35%	+20%
125%		85%		75%		105%	
43%		29%		26%		36%	

チームの貢献と
個人のモチベーションを
あわせて向上したい

業務プロセスとペース配分

少人数＆専任不在のため明確な役割分けは無理（笑） 継続的な協力体制が不可欠



主担当者を決めてリード / プロダクションプロセスと長めのスプリントで並行稼働

3.16.準備まとめ

必要性を理解してもらう

よさみ、
ありますよ。

どのぐらいか、
たしかめられますよ。

さらによいもの、
みつかりそうですよ。

計画

価値の仮説立て

要求の整理

ユーザーニーズ

ビジネスニーズ



範囲と手法の整理



目標設定、体制、リソース

業務プロセス、行動計画

材料を集める

まず仮説を作る

データや話しやすい関係者がいたら
聴いてみる / ただし偏りに注意
間違っている場合でも確かめて是正したらいい

指標と確かめ方を定める

継続的に確かめるために
個人やチームの
関わりを考える
少人数で役割を分けすぎない

3.17.あとは実施

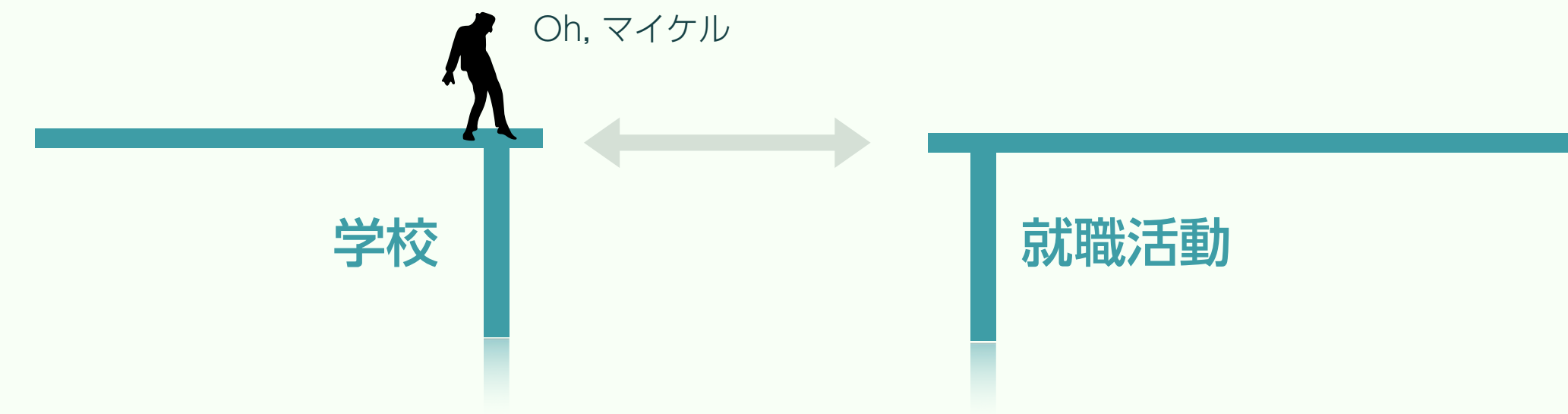
最低限準備ができたら実施
計画を立てる = 腹づもり

発表外特別付録！

新規事業でのリサーチ実施



4.新規事業でのリサーチ



新規事業開発における

価値のリサーチ、顧客価値(Value Proposition)発見

0→1（ほぼ何もないところから1をつくる）価値の探索と検証

振り返りと重要ポイント

ここから未発表！
吹き出しと
あわせてお送りします

4.1.現状

既にある別ターゲット向けの仕組みを
本ターゲット向けに提供したものの..
(プロダクトアウトのような状態)



なかなかPMFしない

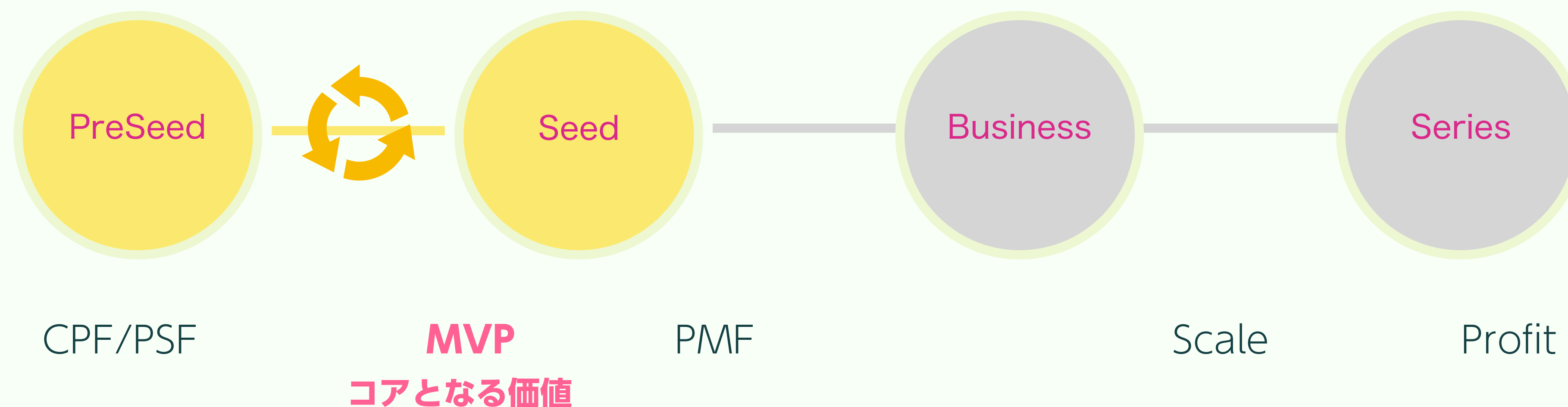


ユーザーが熱狂的に求める
コアとなる価値を探しだせ

興味ないもの
押し付けてもね

4.3.何を確かめているのか？

コアとなる価値の探索

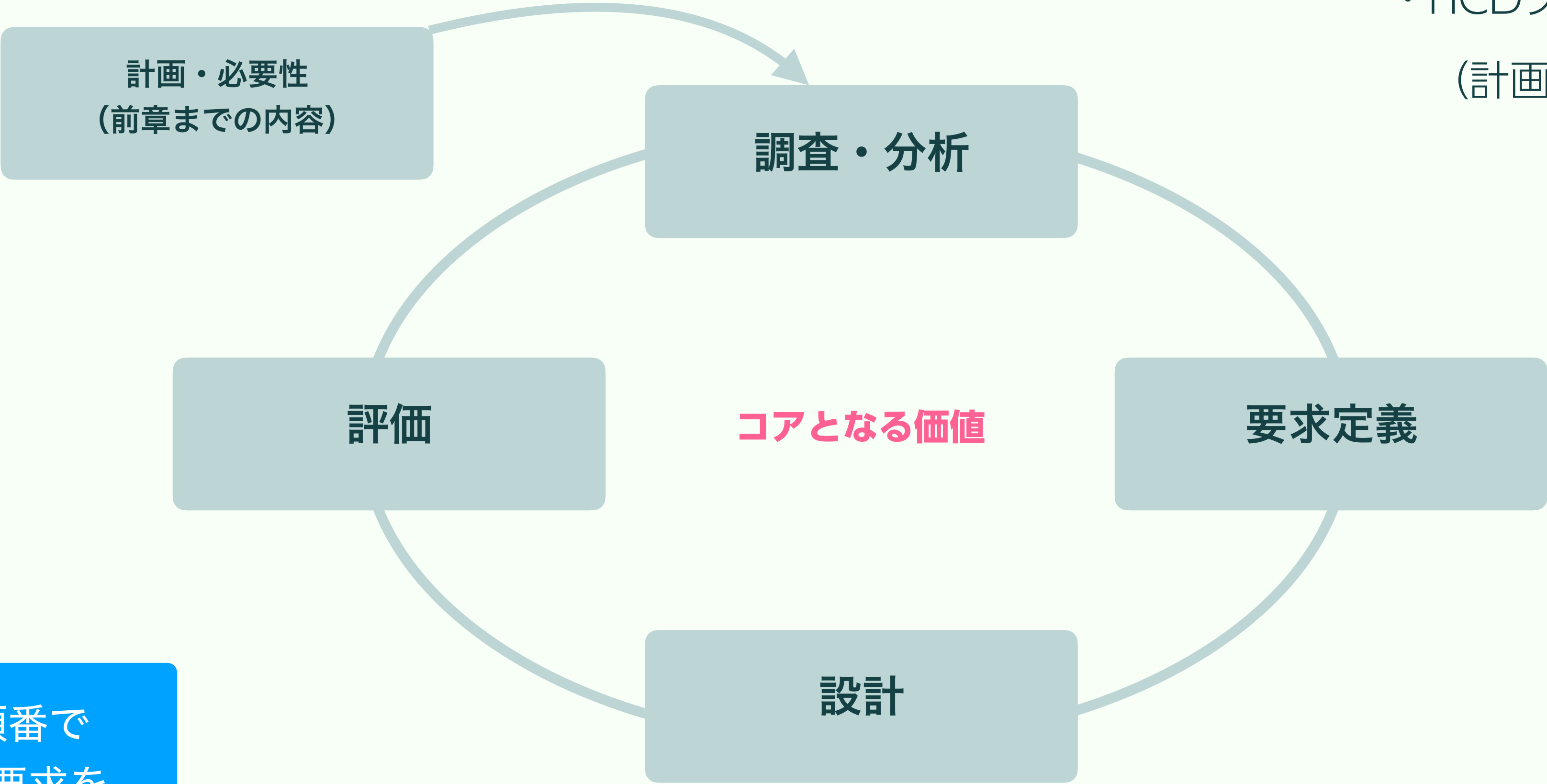


MVPを見つけるため
ぐるぐる
なんども確認します

4.4.どんな順番で確かめているのか？

ミニマムに導入する
リサーチ手法と整理

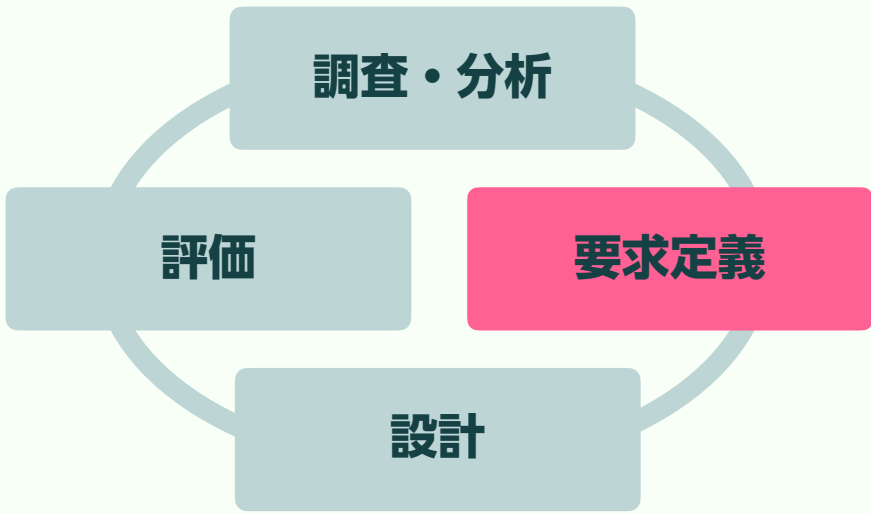
- ・ 本実施は純粹にリサーチだけ
- ・ HCDプロセスに従って実施
(計画時に意識するぐらい)



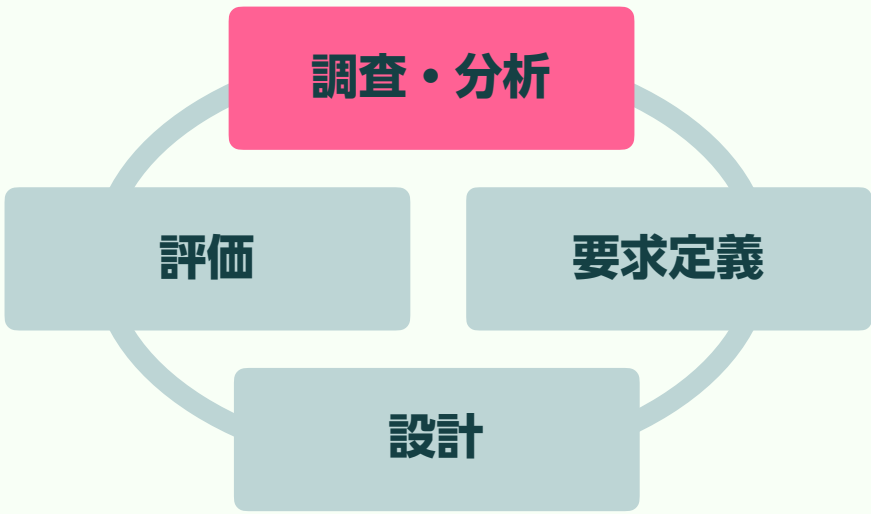
この順番で
仮説や要求を
たしかめます

4.5.プロセス 1 巡目：toCユーザーは何を求めているのか？

ミニマムに導入する
リサーチ手法と整理

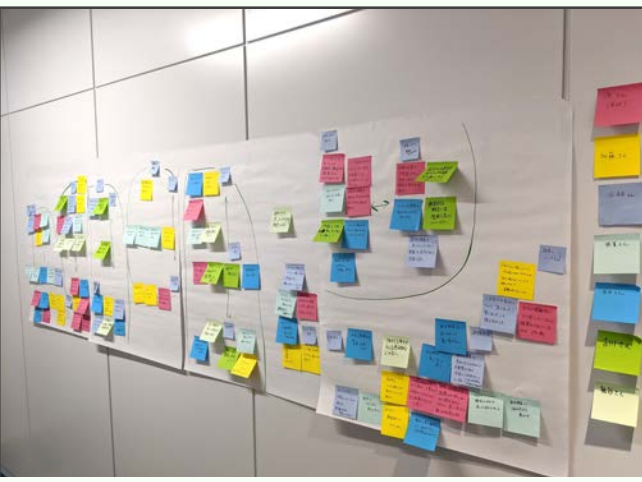


初期ペルソナ確認



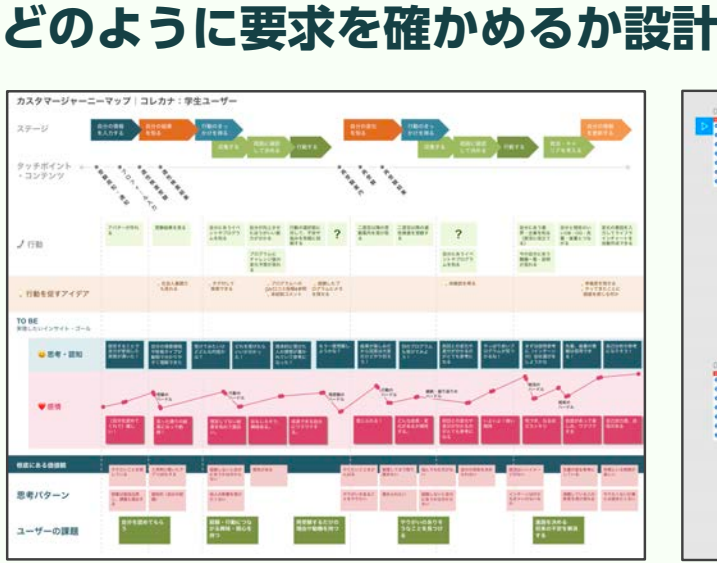
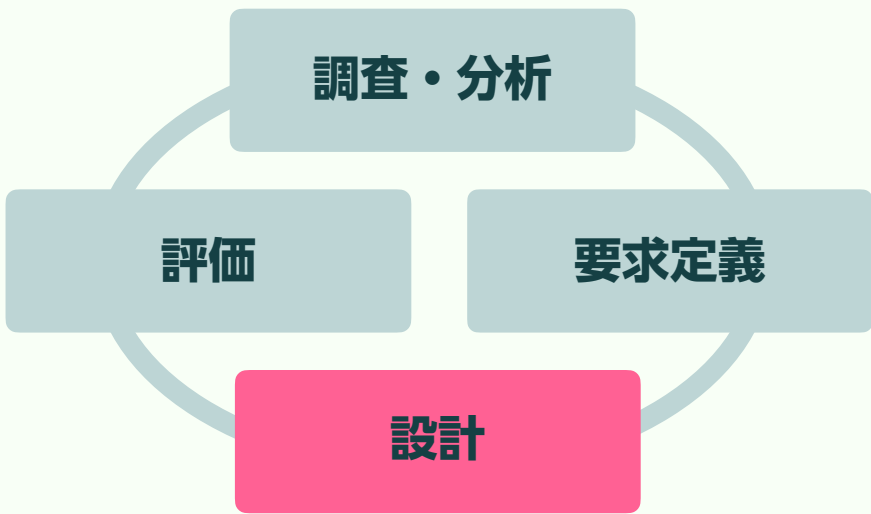
どのようなペルソナが想定されるか？元あったペルソナは確かか？
分析

ペルソナ名	属性	行動	ニーズ
ペルソナA	20代前半、女性、学生	SNSで友達と交流	友達と交流するためのツール
ペルソナB	30代前半、男性、会社員	仕事で必要な情報を収集	仕事で必要な情報を収集するためのツール
ペルソナC	40代前半、女性、主婦	子育てに関する情報を収集	子育てに関する情報を収集するためのツール

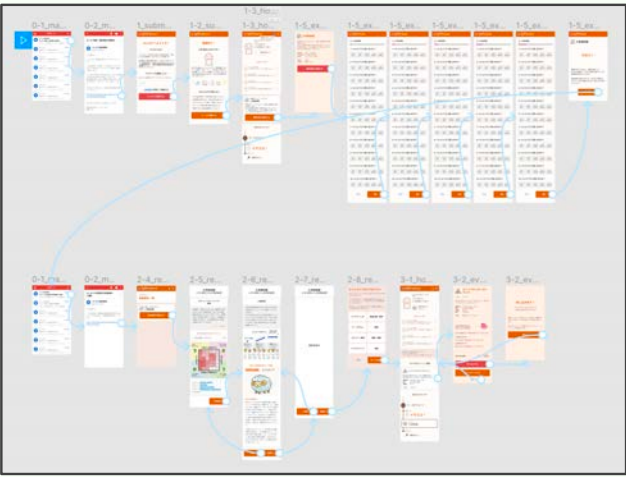


インタビュー結果・書き起こしからファクトを抽出

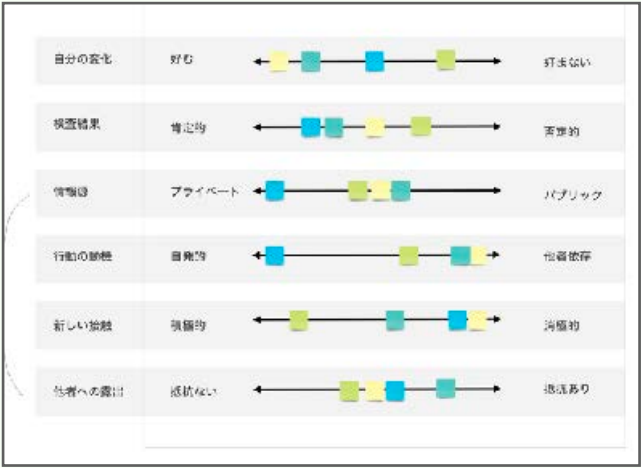
ファクトから行動変数 / 軸を考察



TO-BE CJM仮説



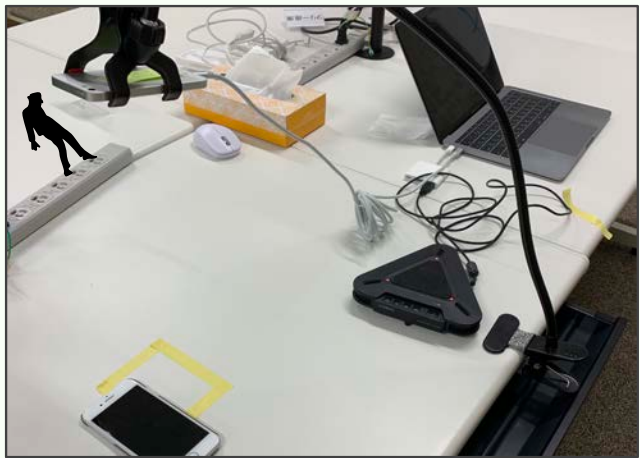
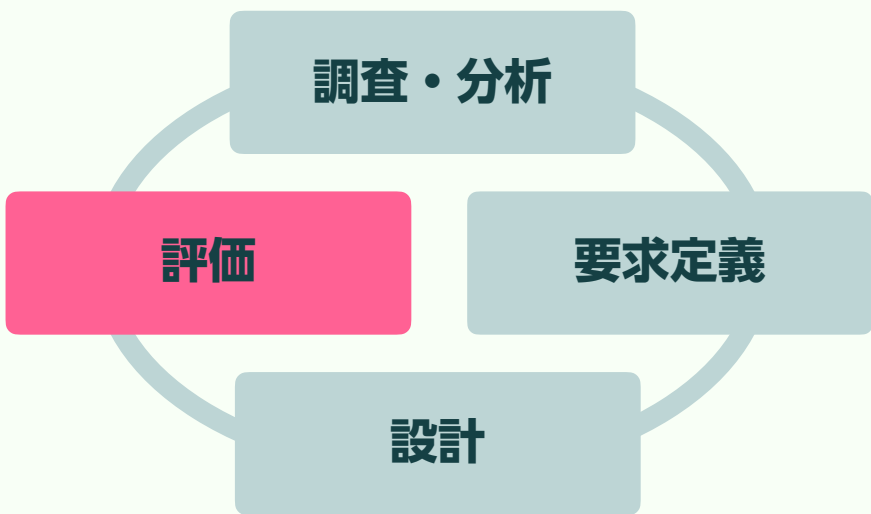
プロトタイプ作成



ペルソナスペクトラム設計

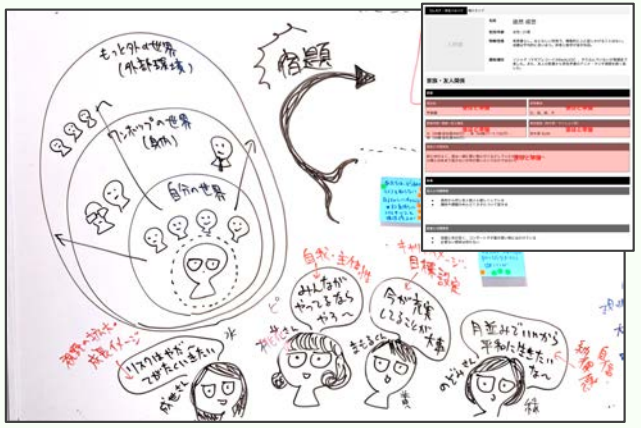


意思/行動の決定因子を考察



プロトタイプ検証 インタビュー実査

多少あてずっぽでも理想を掲げて
確かめる

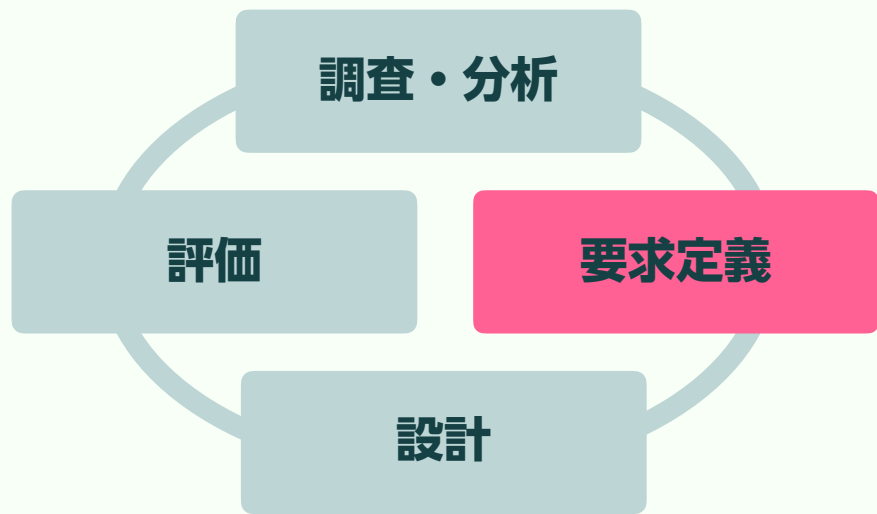


仮説ペルソナ詳細化

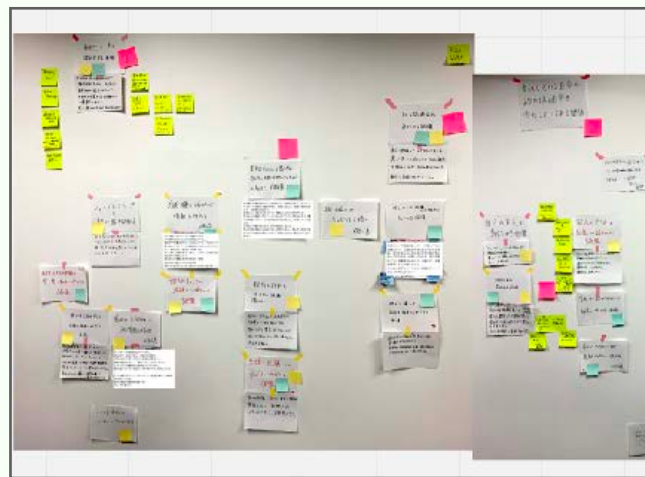
思考や行動そのまま
でなく理由を
確かめる重要さ

4.5.プロセス 2 巡目：toCユーザーのニーズは確かか？（範囲や精度）

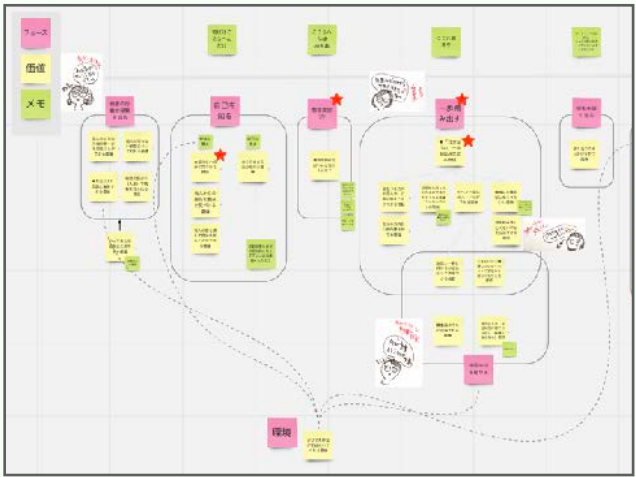
ミニマムに導入する
リサーチ手法と整理



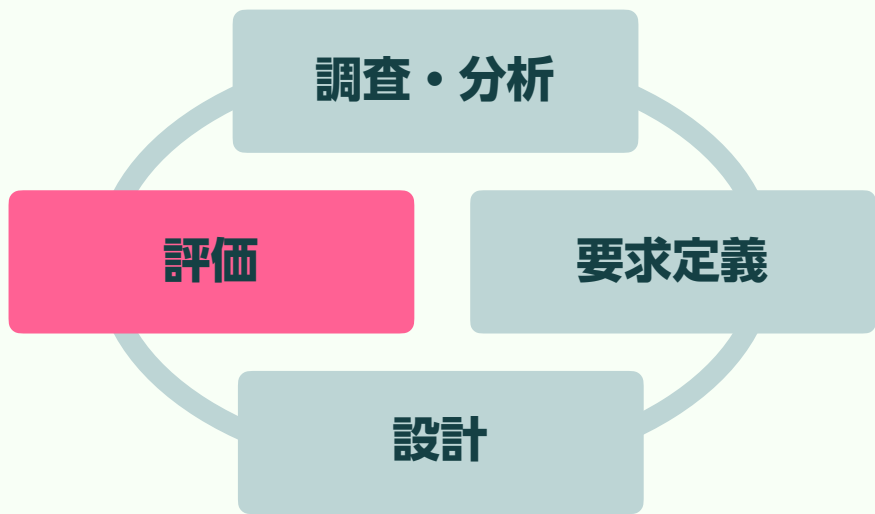
再定義したペルソナが何を求めているか仮説



ペルソナ価値マップ検討

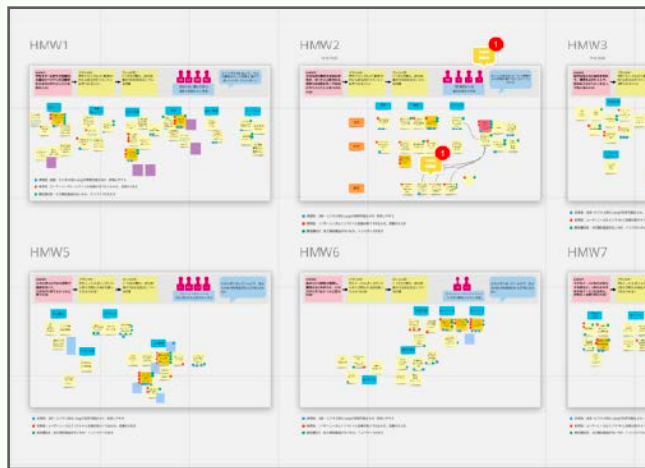


ペルソナ価値マップ定義



プロトタイプ検証 インタビュー実査

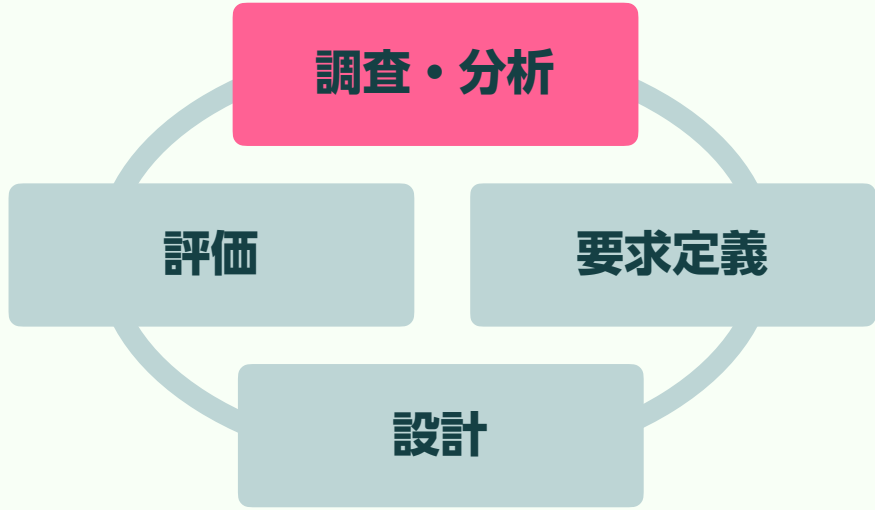
事業とペルソナから何が求められているか / 問い&起案



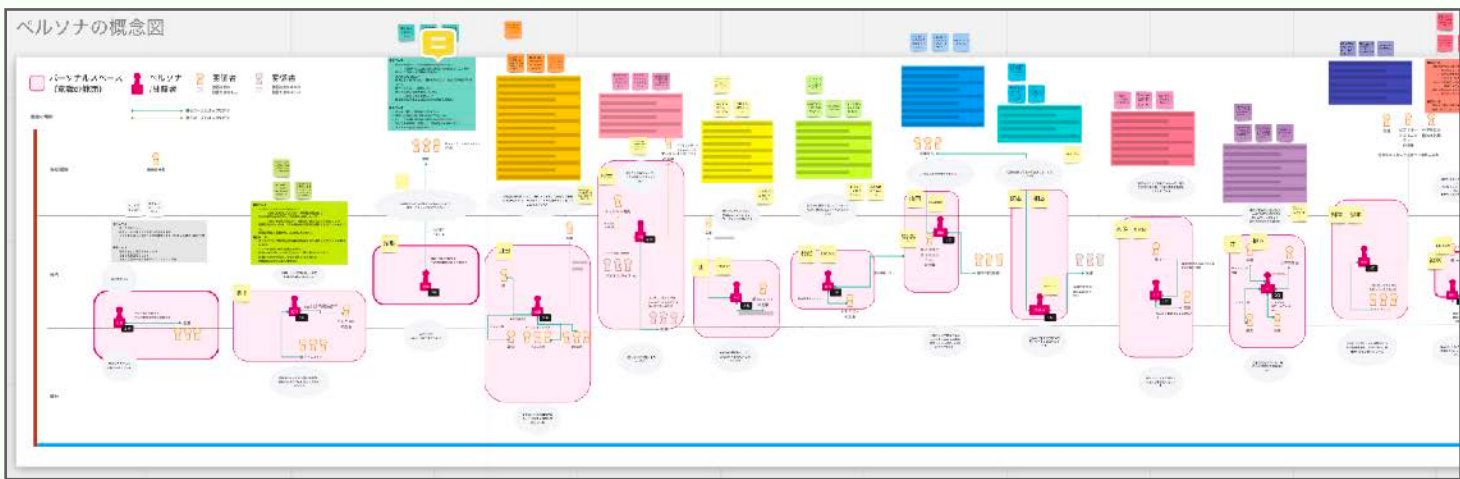
問い (HMW)



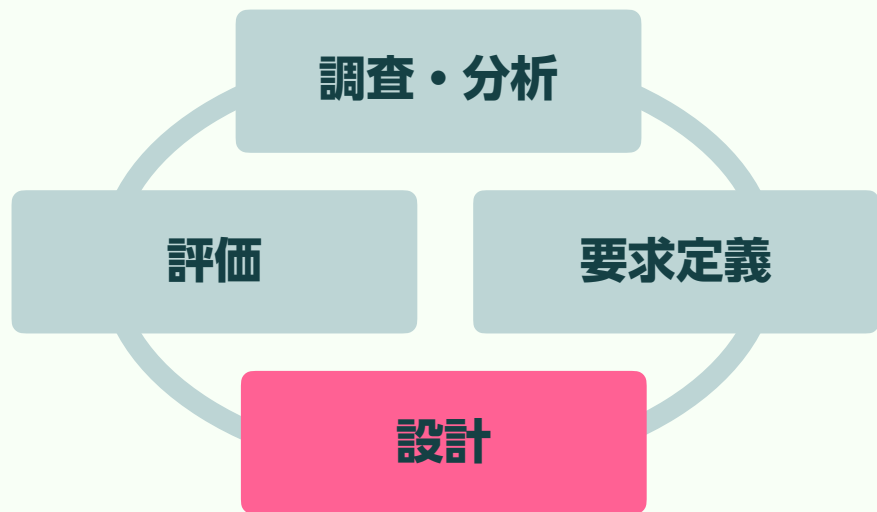
アイディエーション



さらに多くのサンプルからペルソナをセグメントする必要があるか？分析



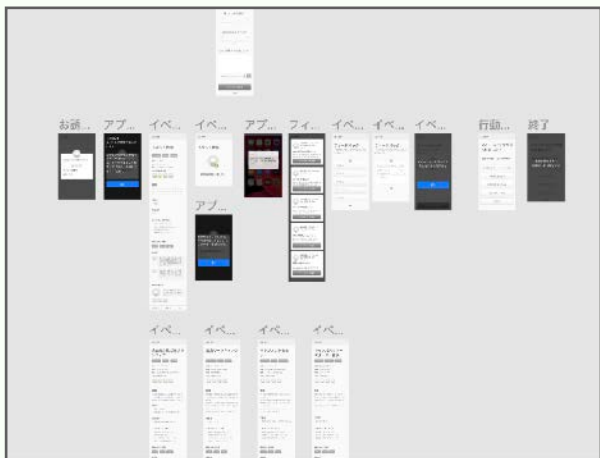
ファクト抽出 / ペルソナ再検討 (マッピング)



どのように要求を確かめるか設計

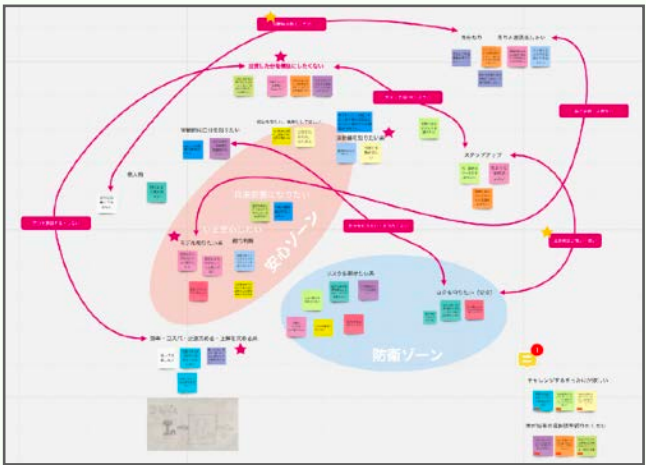


構造化シナリオ (エビ)

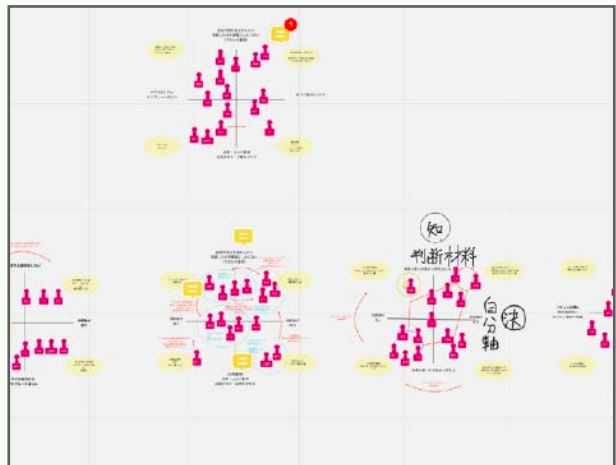


プロトタイピング

さらに対象を広げて
仮説の確からしさを
検証する



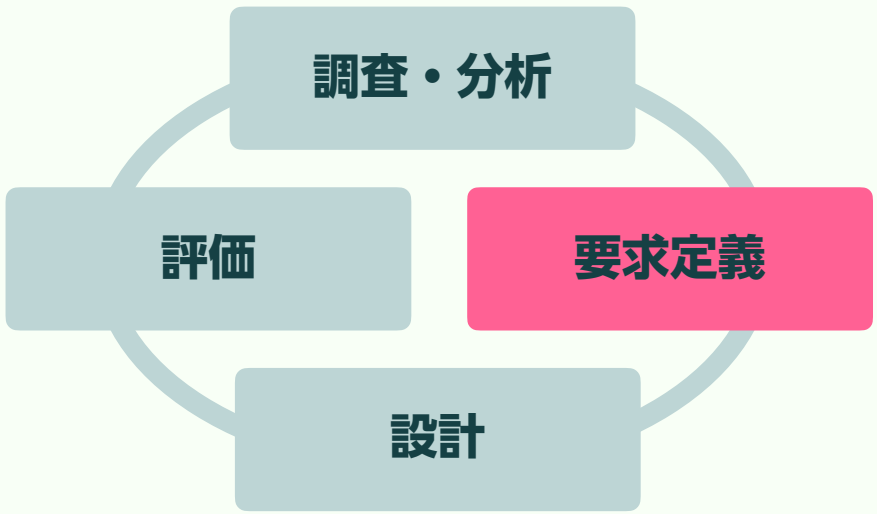
行動変数のマッピング



セグメント分析

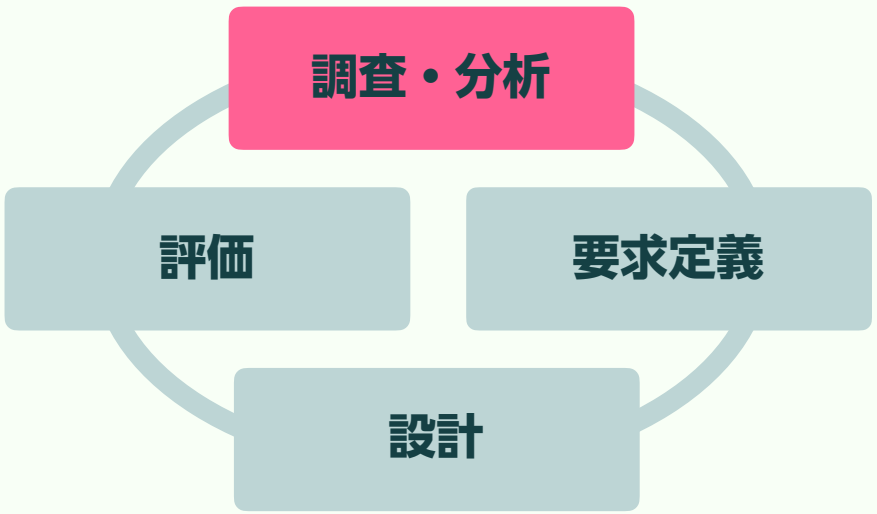
4.5.プロセス3巡目：toBユーザーは何を求めているのか？

ミニマムに導入する
リサーチ手法と整理

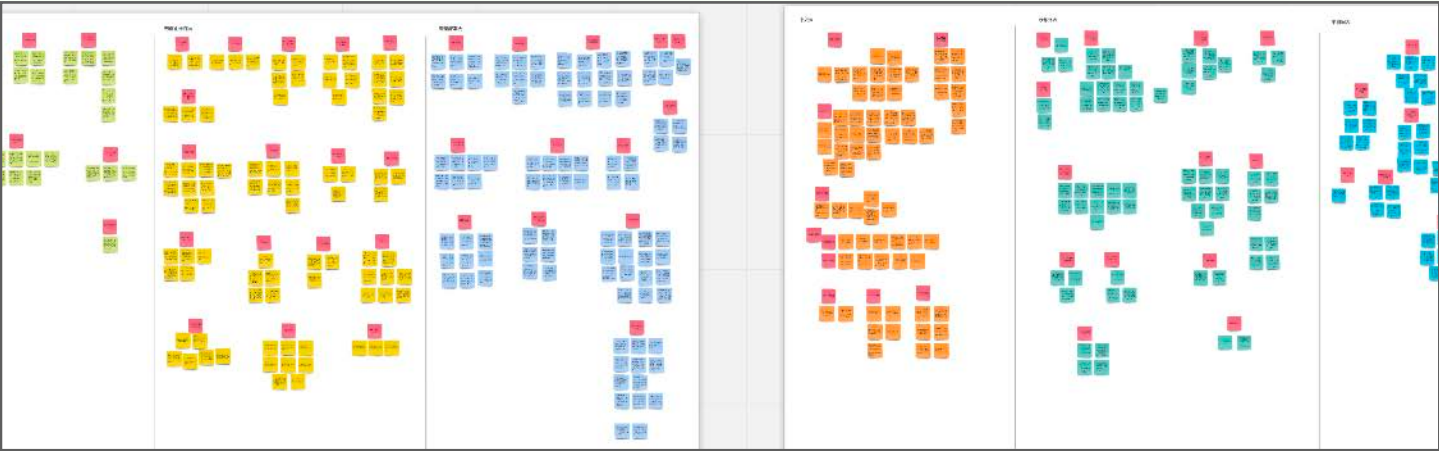


toBユーザーが何を求めているか仮説

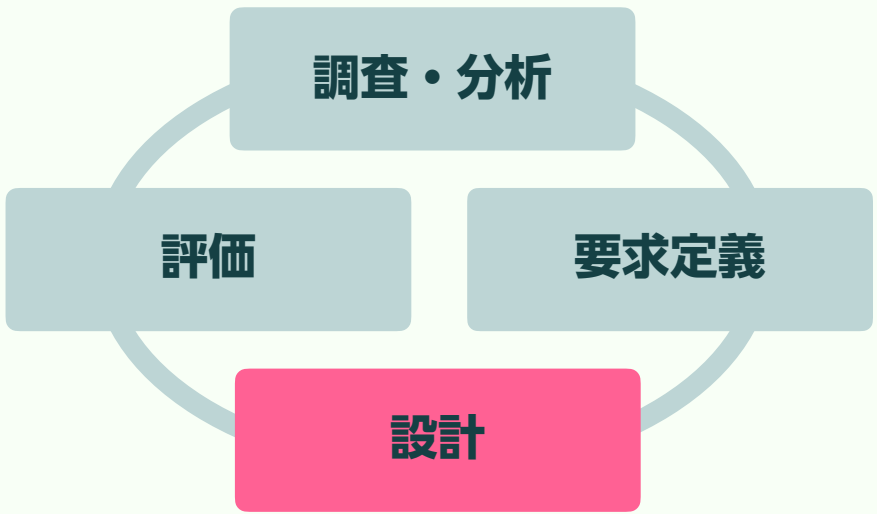
toB（大学側）担当者聴取 toB（大学側）ユーザーのペ
インゲイン仮説



toBeユーザーは本当にそれを求めていたのか？分析



インタビューファクト抽出

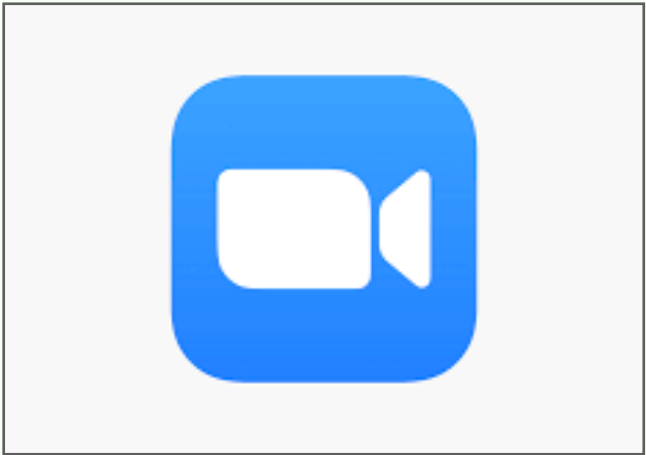
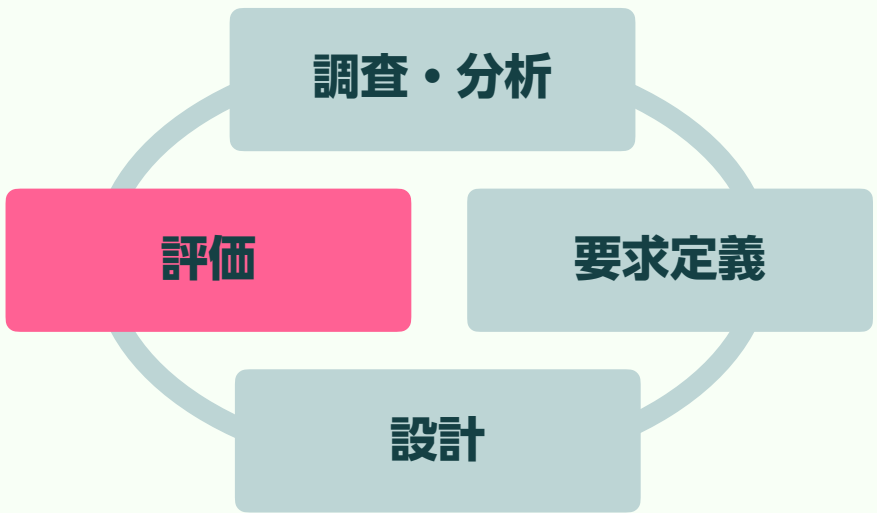


どのように要求を確かめるか設計

インタビュー設計



価値の相関性分析

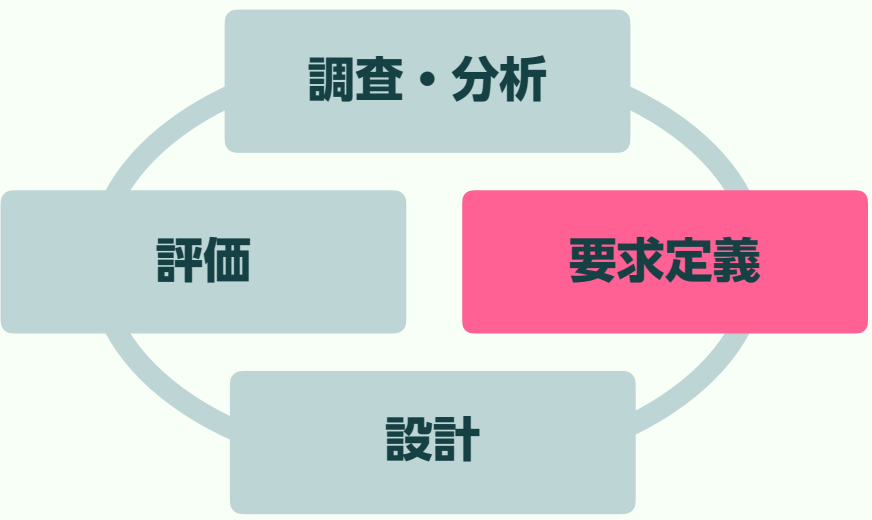


デプスインタビュー / 脳内マップ

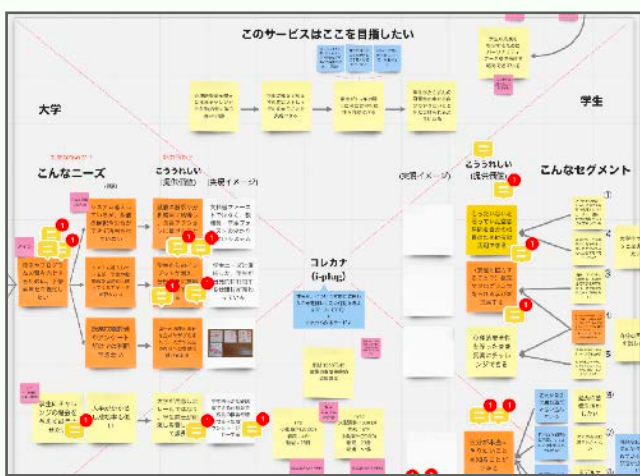
toBって、心のうち
見えないこと
多くないですか？

4.5.プロセス 4 巡目：私たち（事業）は何を求めているのか？

ミニマムに導入する
リサーチ手法と整理



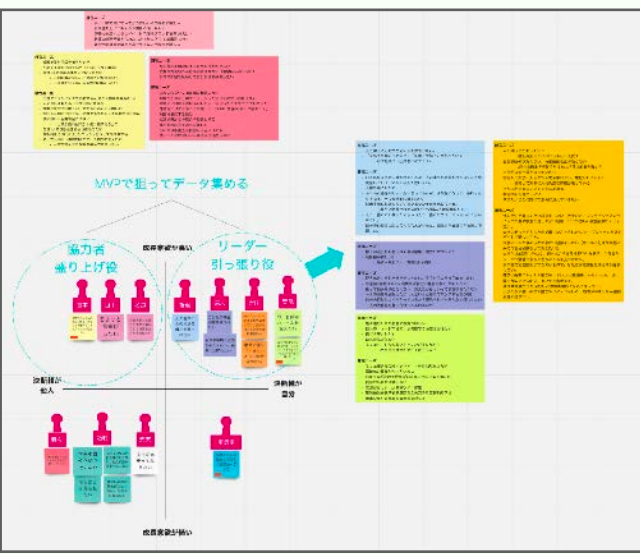
私たちはどのような事業を求めているのか？



オリジナルビジネスモデルキャンバス

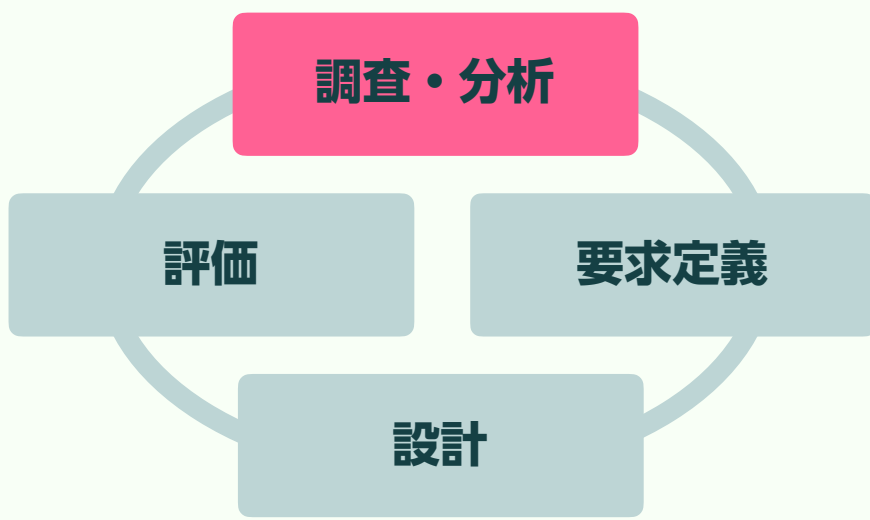
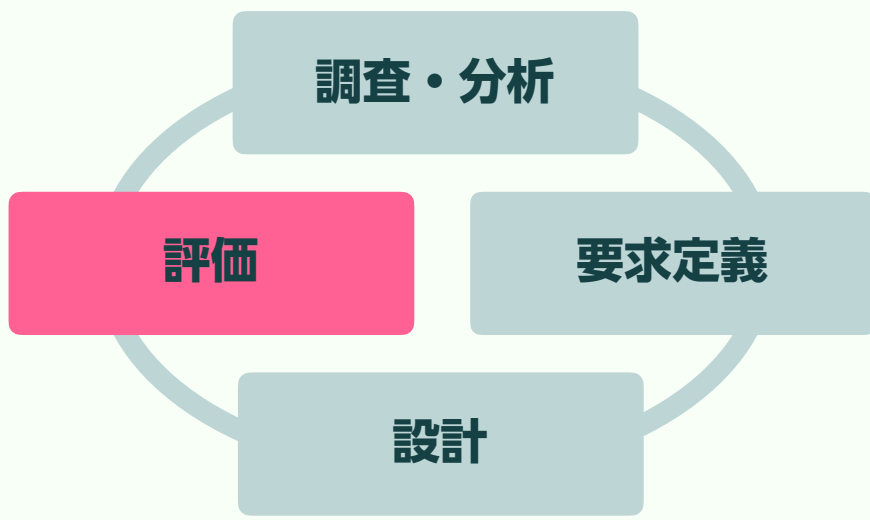
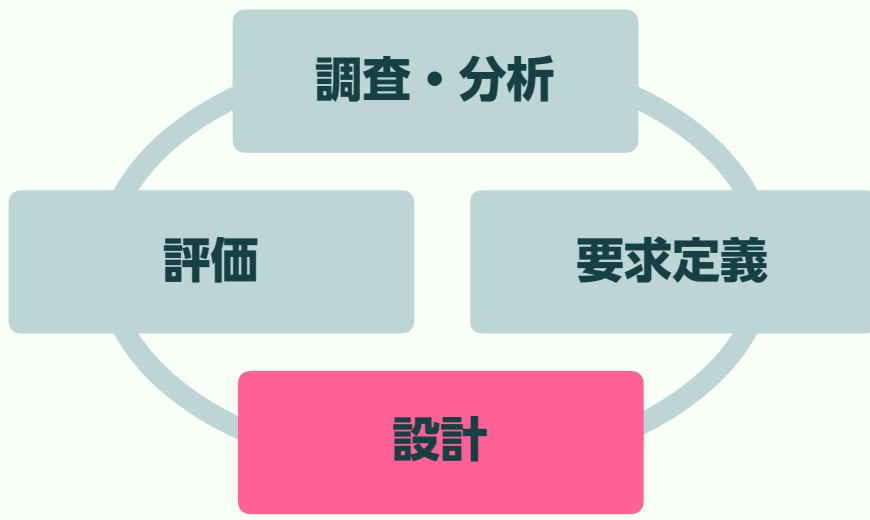


toC/toBの価値方向性に従った
アイデアブレスト

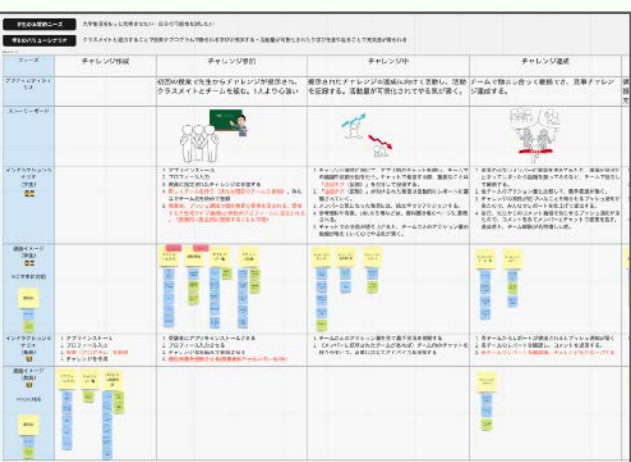


MVP / 本質的ニーズの発見

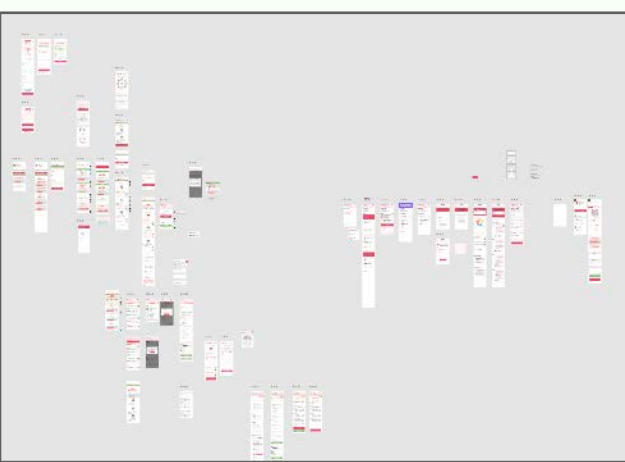
MVPっぽいもの
が見つかった瞬間
変な汁が出ます
(そのくらい嬉しい)



モニター利用テスト（運用）を見越した設計・実装



構造化シナリオ / 情報設計



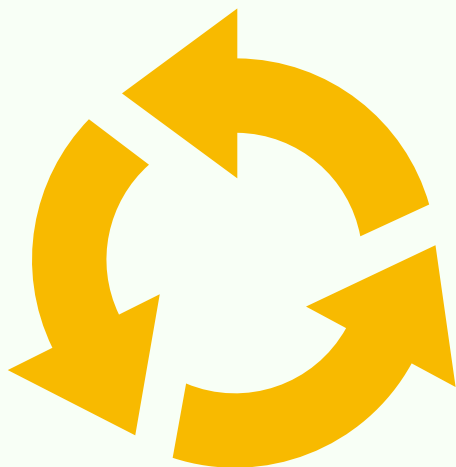
デザイン・実装



モニター利用テスト

MVPとして成功したか？調査・分析

結果は常に今後



HCDプロセス実施数

大まかにみて **4** 巡

toC 2.5巡
toB 1.5巡
BtoBtoC 1巡

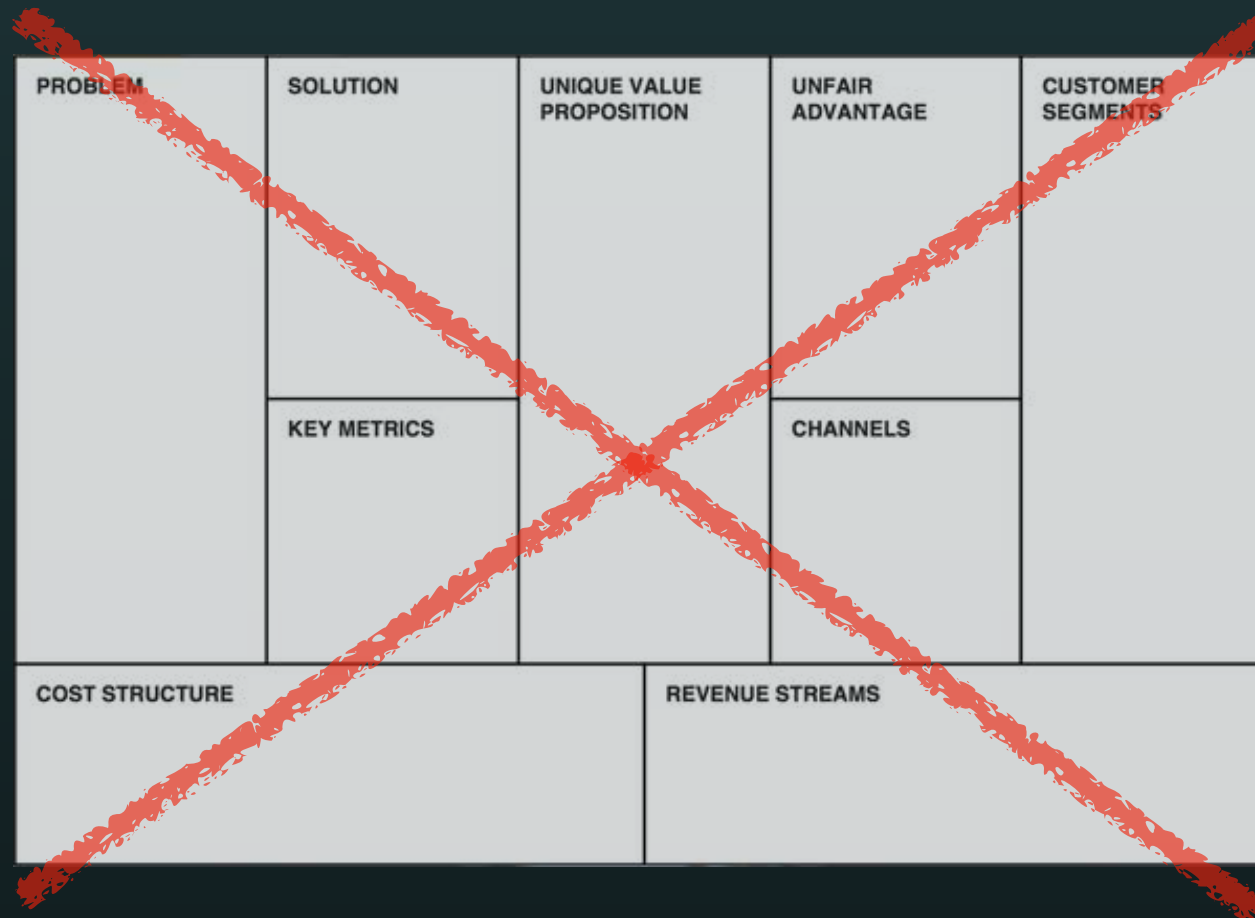
2回以上実施するだけで
仮説の精度を大幅に
高めることができそう

新規事業のBtoBtoCでこんな数なので、
とにかく実施して実感を得てほしい

4.7.導入フェーズで重要と思ったポイント

1

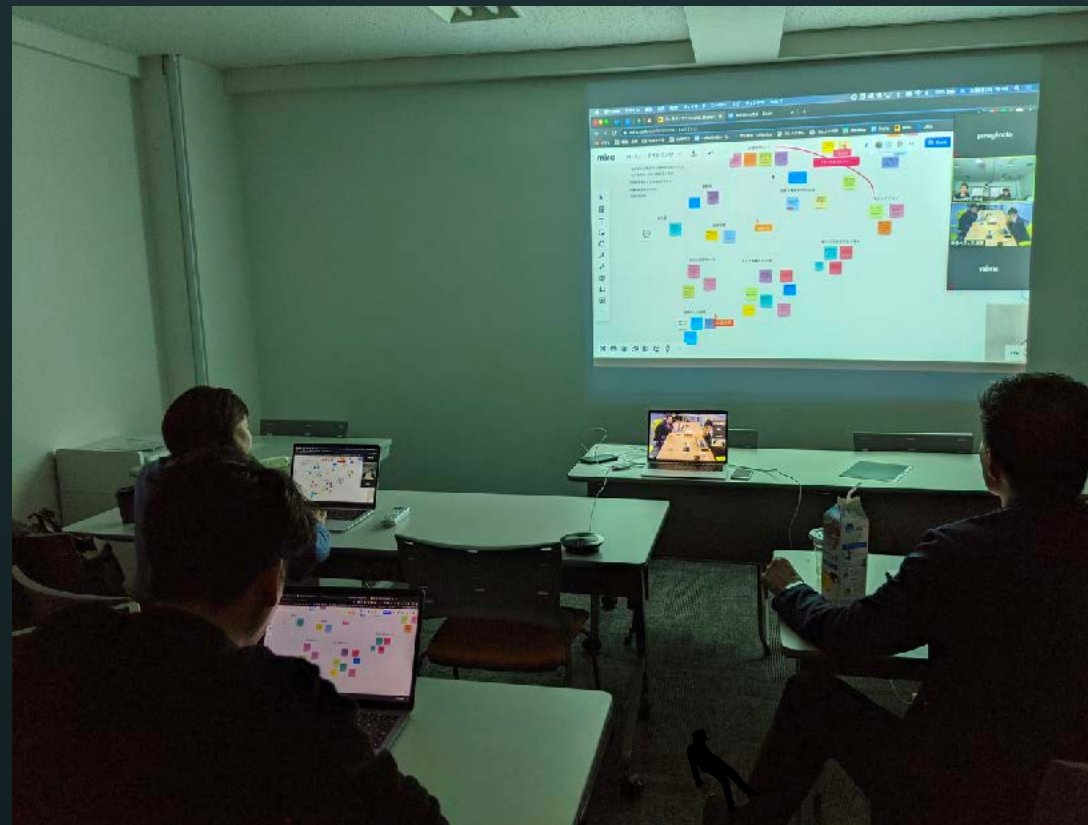
キャンバスの
整備・更新



既存のフレームに依存しない
都度ふりかえり整備・更新

2

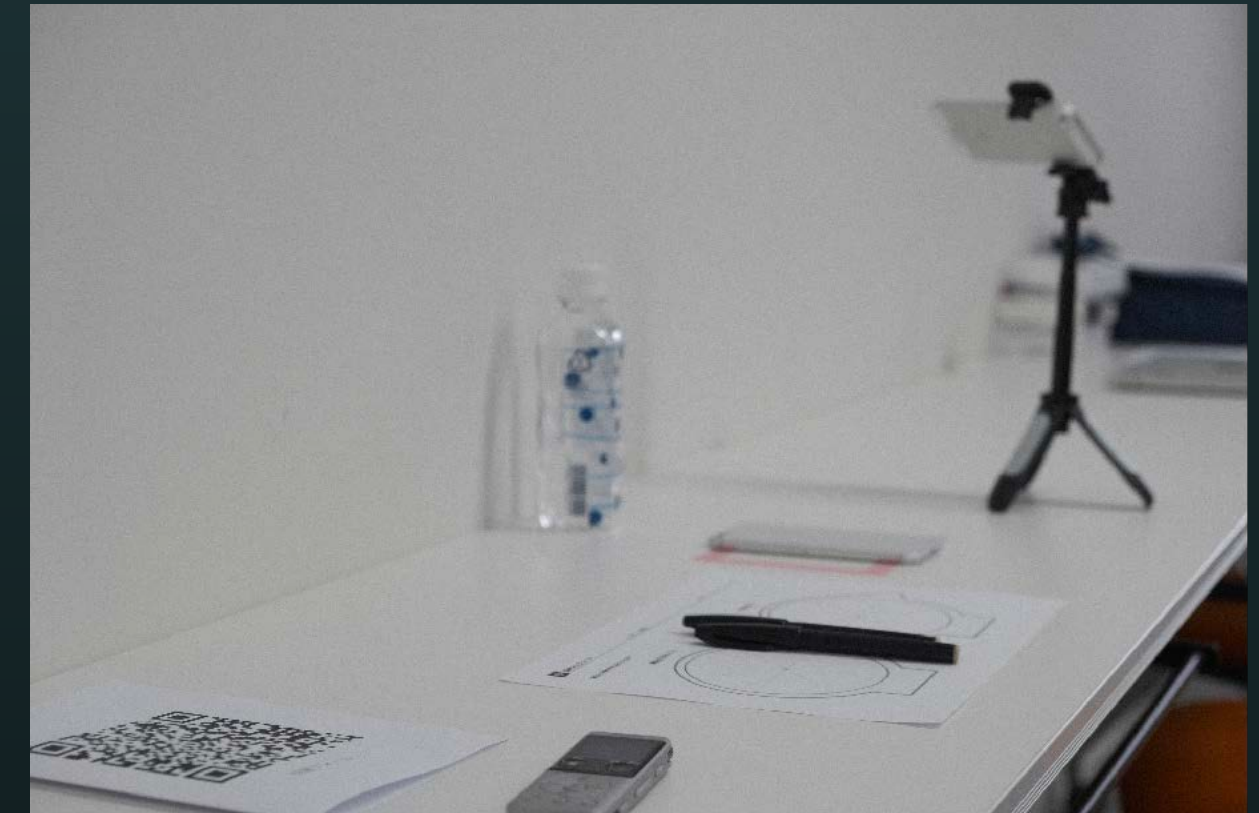
現在位置・状況
の把握



定期的に事業・チームで確認
今日のHP / MP共有

3

成功・失敗の
ジャッジ



定量・定性とにかく確かめる
& チームメンバーで協議

4.8.導入フェーズで役立ったこと

経験者の存在

- ・ 初期では難しい手法や進行判断が速い
- ・ 慣れた人の感覚・反応が知れる
- ・ （人によって）やる気が溢れてくる

いなければ / 外注予算もなければ

- ・ チームで勉強するのもひとつ

批判的な視点

- ・ 本当にそうか？ 疑う視点が精度を高める
- ・ 確かめることはたくさんあると知れる
- ・ 熱狂的価値は容易く掴めないと知れる
- ・ 反証することで学びがある

理想は大きく 導入は小さく

ここから価値を見つけて
高めていけたらいいですね

Thank you!



[Facebook](#)

[Twitter\(@chrchrsn\)](#)

何か催したりするの大好きです
SNS等でフォロー・お声がけくださいませ