

【成果報告】IT・イノベーション創出研究会

これからのIT部門～新たなビジネス価値を生み出すイノベーションに向けて

2018年4月26日

アジェンダ

1. 当研究会の活動マニフェスト
2. デザイン思考を採用した実践形式の活動
3. チーム活動報告サマリー
4. 振り返り

当研究会の活動マニフェスト



世の中の変化

ビジネスの「デジタル化」の波

- ✓ インターネットの普及→クラウドの普及→スマホの普及
- ✓ デジタルマーケティング、AI、FinTech、IoT など



ITの活用による企業の製品・サービス開発を強化し、
新たな価値創出を目指す「イノベーション創出」の動き

活動の3つの軸



人間中心



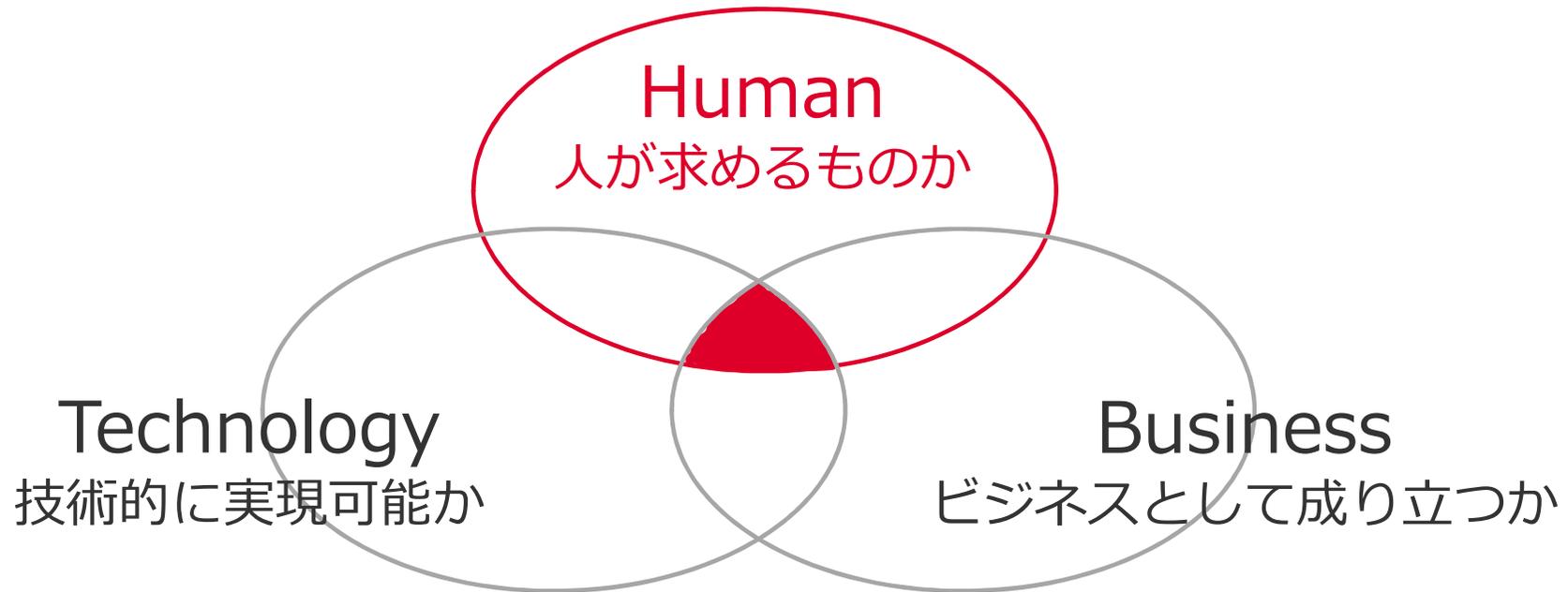
顧客体験



リーン思考

人間中心アプローチで顧客体験に焦点を当て洞察し、
リーン思考による実践型で進めること

人間中心アプローチ



顧客体験

課題「多くの子どもはMRI検査を怖いので泣き叫ぶ」：GE社の事例



通常のアプローチ
💡
鎮静剤を注射する

医師と子どもの親の問題を解決しているだけ。

人間中心アプローチ
💡
検査 = 楽しい冒険

子どもの問題を解決

リーンスタートアップ

観察 → 発見 → 仮説 → 実験 → 検証



予算・時間・人員

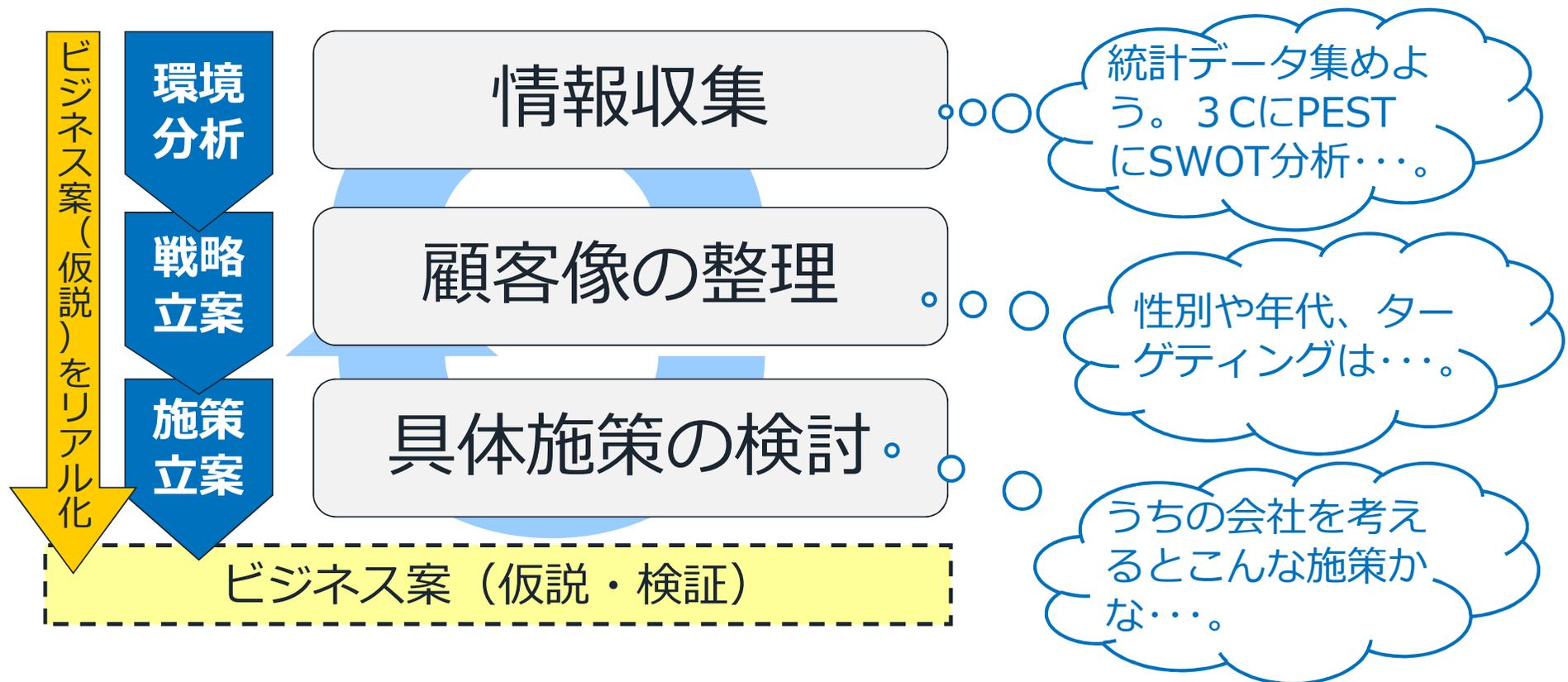


最小の単位で投入

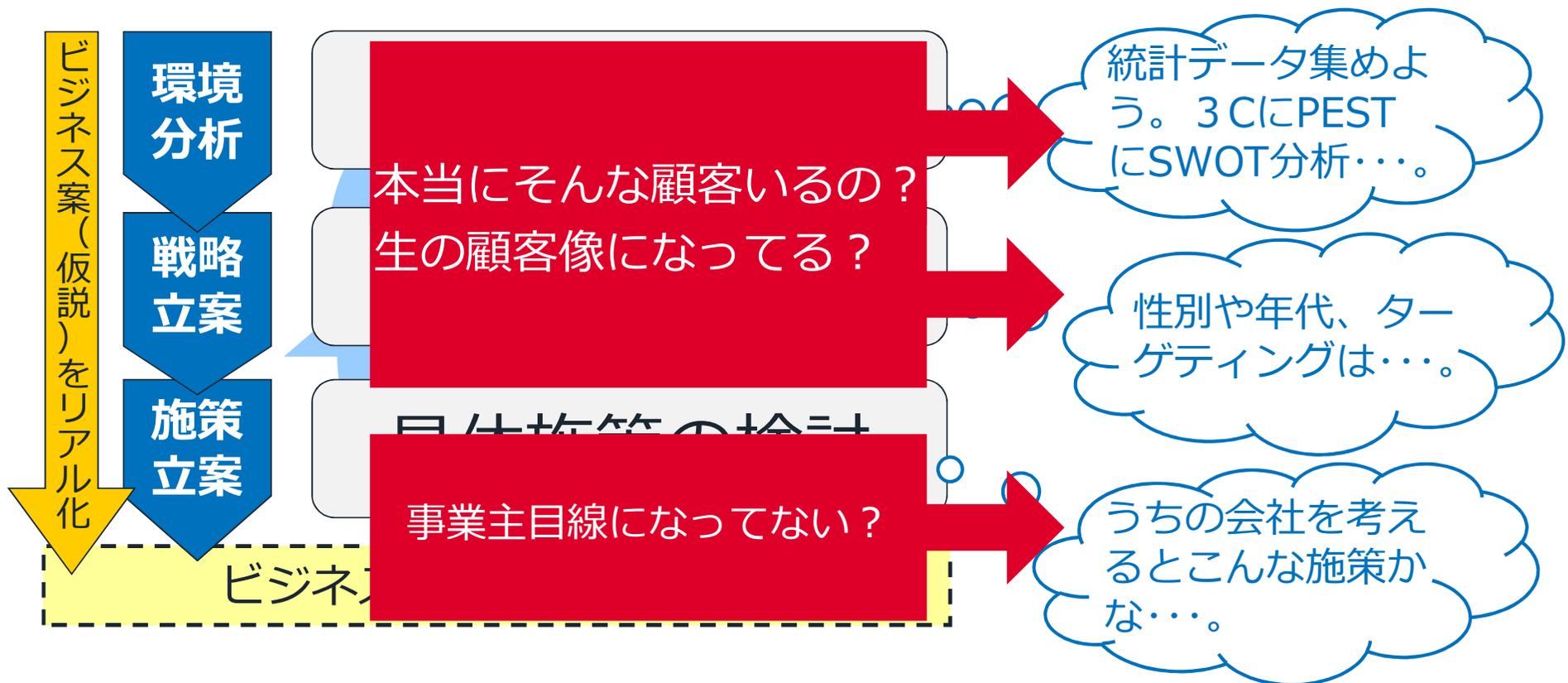
デザイン思考を採用した実践形式の活動



よくあるプロセス思考アプローチ



よくあるプロセス思考アプローチ



ビジネスでホットなテーマ

既存の改善

新たな顧客の体験価値



デザイン思考の導入・活用が効果的

デザイン思考

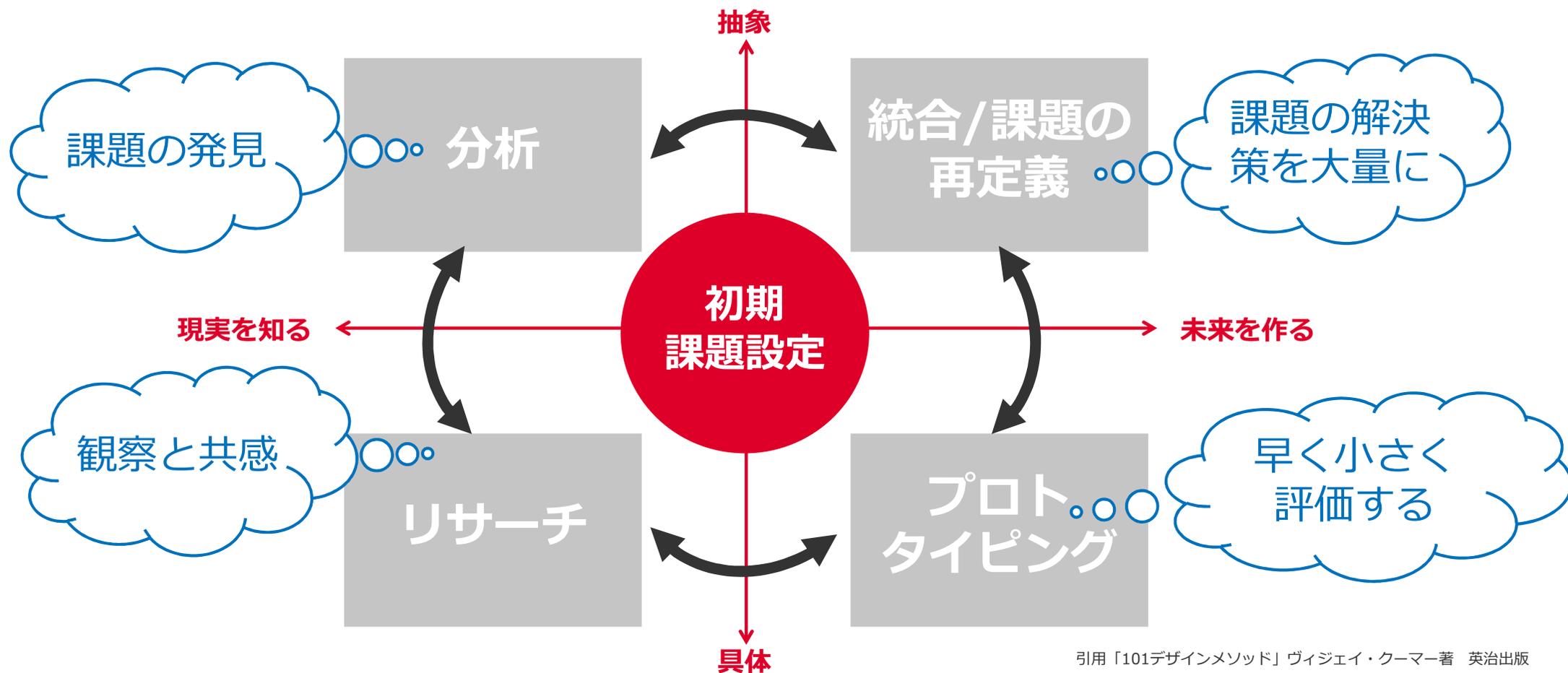
人間中心デザインに基いたイノベーションを起こすための、主として非デザイナーを対象とした発想法である。

目的の1つとして、デザイナーの発想法やツールを誰でも使えるようにすることで、幅広い問題解決を可能にすることがあげられる。

ここで言及されるデザインとは、見た目の色合いといった表現に限定されるものではなく、現状をよりよいものに変えていくという広義の意味でのデザインである。

(Wikipedia)

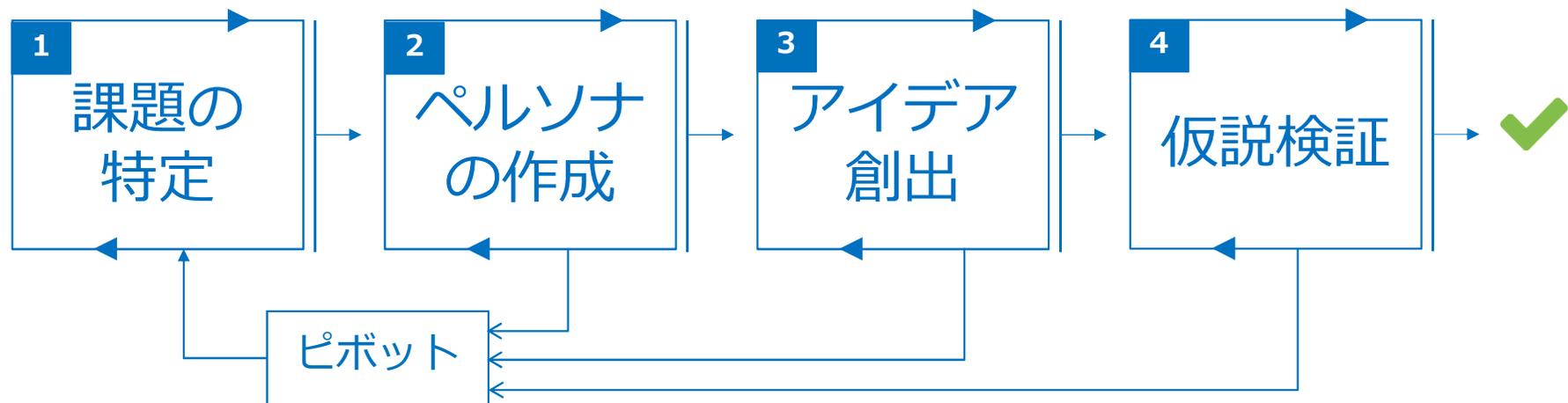
デザイン思考アプローチ



引用「101デザインメソッド」ヴィジェイ・クーマー著 英治出版

実践ステップ

デザイン思考で顧客の課題を特定し、ターゲット顧客を定め、リーンスタートアップで「早く小さく検証」する。見込み顧客との会話を試み、アイデアを見つけ、その仮説を検証しながらマーケットニーズに行き着くことを実践形式で目指す取り組みです。



チーム活動報告サマリー



チーム編成

- (敢えて) **少数精鋭**
 - ✓ 6名前後のチーム編成
 - ✓ ディスカッションの活性化
 - ✓ 全員で手を動かす
 - ✓ 「黙って座って聞いている」は許されない(！)

- (敢えて) **異業種混合**
 - ✓ 社内では味わえない体験を！
 - ✓ 社内では生み出せないアイデアを！

各チームから生み出されたアイデア

異なるバックグラウンドを持つメンバーが集まった事も奏効し、実業務の枠を超えた参加メンバーが本当に「あったらいいな！」と考える、下記のような個性的なアイデアが創出されました。 # 出されたアイデアから、どのようなメンバーが参加しているのか想像できるかも・・・？

Team **A** イベント募集/参加希望者の
マッチングサービス

Team **B** 子供の成長を見守る
保護者支援サービス

Team **C** 「やりたい事」と「やれる事」の
マッチングサービス

Team **D** 習い事サービスのプラットフォーム

Team **E** モテたいコンシェルジュサービス

Team **F** (1) 会議効率化ソリューション
(2) 居酒屋活性化サービス

Team **G** 訪日旅行者向け情報提供「りよこったー」

成果物例：課題の深掘り

Team D/F

検討の過程 テーマ選定②

●PESTE分析

提供サービス提供時に、影響を及ぼす可能性がある要素を分析。

Political (政治)、Economic (経済)、Social (社会)、Technological (技術) Environment (環境)
今回は、家族を取り巻く環境を中心に分析を行った。

●共感マップの作成

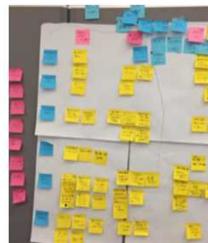
父親の共感マップを作成。

子供の将来に対する不安等があがった。

●Creative Matrix (POEMS)

以下の観点から、課題の解消の為の具体的方法を検討。

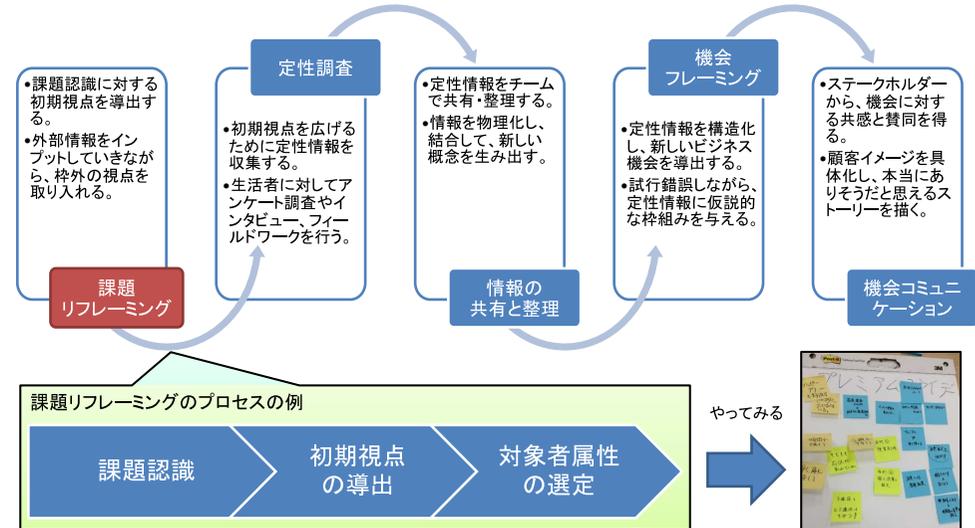
Policy、People、Process (制度、人、プロセス)
Objects (物)
Environment、Events (環境、イベント)
Media (メディア)
Service (サービス)



課題リフレーミングをやってみる

サイクル2

これまでの検討内容が分析的手法に寄り気味だったため、他の視点で再実施してみる方向性とし、「機会発見」にある機会発見プロセスに準じて検討してみることにした。



成果物例：ペルソナ分析



<p>2. 共感マップ</p>	<p>不満もないが、楽しんでもない。 若い人たちは色々楽しそうだ。 自分も充実させたい。 出世コースの先が見えた。 最近、山登っていない。 → 登りたいけどメンダクサイ・・・ → 若い頃とは異なり、登った道員へのこだわり。 山での食事や焚き火といった過ごし方へのあこがれがある・・・</p>
<p>顧客は何を思っているのか？</p>	<p>・早期退職 ・リタイア後の第二の人生 (TVなどで) ・縁の話はつらい (話題が興味ない) → 縁との共通の趣味、話題は無い</p> 
<p>痛みを与えるもの</p>	<p>・犬の散歩 ・TV鑑賞 (チャンネルの選択権なし) → たまたまザッピングしているなかで趣味の山登り特報があれば、見る ・定時退社 ・自分で情報収集しない ・会社と家の往復 ・たまに山に登る (ハイキングレベル)</p> <p>顧客はどんな事を言い、どんな行動をとっているのか？</p>

サービス検討用のペルソナ 家族以外とのコミュニケーションが増えてきた子を持つ母親

第3回分科会
2017/10/25

image

名前 亀井真紀 40歳

性別：女性
居住地：神奈川県横浜市
家族構成：本人、夫(45歳)、長女(14歳/中2)、長男(11歳/小5) 全員同居
職業：パート (コンビニ、5h/日、2,3日/週)

<生活習慣>
平日は家族の食事や洗濯、子供が学校に行く準備をしているため朝6時に起床しています。前日はなるべく早く寝るようにしているので、生活リズムは整っています。食事に関しては、家族の健康も考えて献立を考えており、バランスの取れた食事が多いです。週2~3日のパートや、買い物などで外に出る機会が多いが、運動不足気味であると感じており、週末はウォーキングをするようにしています。現在は本人も家族も健康であるが、年齢が40歳になったことで、今後の健康について漠然としながらも気にしています。

<健康・部活>
今時点で特に大きな不安は持っていない。子ども2人は、これまで大きなケガや病気はしてこなかったが、いつ何があるかわからないと思っている。親族や仕事の関係者で、不慮の事故に遭う人や、急に大病が発覚した人などを見てきたからである。自身も含め、家族全員定期的に健康診断は受けるようにしている。日常で子どもに対して特別なことはしていないが、スマホやパソコン、ゲームなどを長時間することによる健康被害や家に閉じこもりがちになることについては気にしており、1日の時間制限は課している。また、文武両道を重視しており、部活動などの課外活動も積極的に勧めてきた。自身も学生時代に運動系の部活動をやっていたため、運動系の部活動＝体を鍛える＝健康に役立つというイメージを強く持っている。

<交友関係>
中学生の娘の友達と親と、小学生の息子の友達と親とは良好な関係を築いています。特に息子は塾に通っているため、同じ塾に通わせている保護者とは仲が良く、子どもの送り迎えの際には頻りに世間話などの会話を楽しんでいます。世間話では子供の話題が多く、学校や勉強のこと、普段の様子などについて共有しています。最近では、子供がスマホゲームやYouTube視聴などに充てる時間が多いことが共通の悩みとなっています。息子に関しては塾に通わせているものの、家での過ごし方について少し不安を感じている部分があります。またパート先においては、アルバイトの若者ともコミュニケーションをとり、大学のことや最近の若者の流行などの情報を得ることができています。

<親子関係>
毎晩夕食は子供たちと3人で食べています。夕食後も子供たちはリビングにすることが多く、学校のこと、クラブのこと、友達のことや次の休みの予定など話しています。週末は家族で長女の部活の試合を観戦に行ったりもしており、長男の友達は自宅に遊びに来ることも多く、仲のいい友達は把握しています。ただ、反抗期なのか長女は最近会話が少なくなってきました。友達とやりとりをしているようなのですが、スマホを操作している時間も長く、どんな子と何を話しているのか気になります。長女、長男とも夕食後の団欒後は自室に戻りますが、それ以降の過ごし方は本人たちの任せています。ちゃんと宿題をやっているのか、何時に寝ているのか心配ではありますが、自主性を重んじ、口を出さないようにしています。

<安全>
ニュースなどを見ていて、危険が身近に潜んでいるんだな、と思いつつも、今ひとつ実感は湧いていない。安価に安全・安心を得られる製品やサービスがあるのであれば、利用してもいいと考えている。

- エモーショナルゴール
安心感、幸福感、充実感
- エンドゴール
子供たちを危険にさらしたくない子供たちに充実した人生をおくらせたい

成果物例：カスタマージャーニーマップ

Team C/G

Customer Journey Map(サービスに登録するまで)



		認知	興味・関心	情報収集	比較検討	意思決定
When	ステージ	通勤時間、自宅				
	シーン	PC、スマホ				
	チャンネル	PC、スマホ				
	タッチポイント	オウンドメディア(SNSなど)				
What	行動	PCやスマホで偶然サービスを知る	PCやスマホでソリューションについて検索	PCやスマホでソリューションについて検索	PCやスマホでソリューションについて検索	PCやスマホでソリューションについて検索
How	思考	思考など記載 ・時間がない中でやりたいことがやれるようになるか ・子供が簡単、安心、安全に預けられるって本当かなあ	思考など記載 ・どのくらい利用されているのかなあ ・子供を簡単、安心、安全に預けられるって本当かなあ	思考など記載 ・直接サイトに問い合わせしてサービス内容を確認したい ・利用者の声が見たい ・利用者の良いコメントだけ公表しているのでは	思考など記載 ・ほかに類似サービスはないかなあ	思考など記載 ・ほかに類似サービスはないかなあ
Who	感情	感情など記載 ・自分の時間は作りたい ・子供のことも考えてあげたい	感情など記載 ・利用者が多いなら安心して使えそうだし使いたい	感情など記載 ・使えそうだけど本当に大丈夫か	感情など記載 ・利用価値が安心できるかなあ	感情など記載 ・利用価値が安心できるかなあ
Why	ビジネス側の課題	課題など記載 ・オウンドメディアでひっかけてもらう ・クチコミ、SNSで拡散してくれるとありがたい	課題など記載 ・LINE公式アカウントでの広告	課題など記載 ・サイトにFAQや問い合わせ(チャット型)をつくる ・利用者コメントの公表、満足度スコアリング・ランキング	課題など記載 ・利用価値が安心できるかなあ	課題など記載 ・利用価値が安心できるかなあ

Copyright (C) 2018 JUAS All rights reserved

カスタマージャーニー 視点：外国人旅行者（インバウンド）

	旅行前			旅行中						
	旅行先の検討	旅の計画	出発準備	空港	日本到着/移動	観光	食事	宿泊	お土産購入	空港
顧客の行動	旅行先 旅行タイミング 予算	観光情報の検索 イベント、名所、食事、 お土産 航空券の予約 ホテルの予約	荷造り 海外旅行保険の加入 旅券、パウチャー準備 荷替	搭乗手続き 手荷物審査 出国審査	バス タクシー 電車	ショッピング イベント レジャー施設	レストラン 安いチェーン店 食券	ホテル	土産屋 家電量販店 ドラッグストア コンビニ	免税店で買い物 免税手続き 荷替
思考・感情 (+の感情)	行き先を考えるのは楽しい。 できればツアーできない体験がしたい。	具体的なプランを考えるのは大変。 あんまり地元の人じゃないなら情報は出てこない。	出発の直前でワクワクしている。 準備が忙しい。 準備の漏れが無いかな不安。	手続きが面倒	手続が面倒	日本の街並みやショッピングなど観光を楽しむ。	美味しい食事を堪能。		お土産に小物や化粧品、お菓子などを沢山買って満足	手続きが面倒
顧客感情の変化	↗	↘	↗	↘	↘	↗	↗	⇒	↗	↘
機会とリスクの発見										

成果物例：リーンキャンパス



リーンキャンパス(妥当性)				
課題	ソリューション	独自の価値提案	圧倒的な優位性	顧客セグメント
<ul style="list-style-type: none"> 質の高い習い事サービスがなかなか見つからない 顧客を増やしたい 広告やお知らせに係るコストを削減したい スキルを活かして地域貢献したい モチベーションを維持したい いい先生を見つけたい パソコンなど遊休資産を活用したい 	<ul style="list-style-type: none"> 習い事サービスのプラットフォーム 	<ul style="list-style-type: none"> 教える人と習う人をつなげる 継続的な顧客の獲得 資格を活かして収入を得たい スキルを活かす場が見つかる 質の高い教育を受けられる 楽器や道具を借りられる 無料で受けられる ← 地域から 	<ul style="list-style-type: none"> Web 保育園など一定の団体に使ってもら 地域？ 分野を絞る？(最初は) 	<ul style="list-style-type: none"> 既存習い事サービス提供者 潜在スキル保有者 サ
主要指標			チャネル	
<ul style="list-style-type: none"> マッチング成功率 スキル保有者/習い事サービス提供者の登録数 プラットフォーム内継続月数 			<ul style="list-style-type: none"> Web 保育園など一定の団体に使ってもら 地域？ 分野を絞る？(最初は) 	
コスト構造		収益の流れ		
<ul style="list-style-type: none"> システム構築費(開発) 人件費 サーバ運営費(ランニング) 		<ul style="list-style-type: none"> 地域からの収入 売上200億円(年間) ← 最終的に 		

リーンキャンパス				
課題	ソリューション	独自の価値提案	圧倒的な優位性	顧客セグメント
<ul style="list-style-type: none"> 日本語が分からない外国人旅行者が欲しい時に情報を取得出来る仕組みが必要 海外にいて目にする事が出来る情報が広告に依存していて、みんなが知っている情報しか入手できない 	<ul style="list-style-type: none"> 母国語での情報提供 現地ガイドマッチング 情報提供サイト・SNS 広告主へのデータ提供 	<ul style="list-style-type: none"> サポーターに母国語でリアルタイムに質問が可能 実際のサービス利用者の評価情報による現地ガイドへの安心感 海外にいても、ガイドブックに無い情報が得られる 夜中でも母国語でチャットBOTに質問が出来る 	<ul style="list-style-type: none"> イーサリアムを利用したICOによる情報提供者のモチベーション維持 大学との連携による母国語でのBOT回答用意 	<ul style="list-style-type: none"> 日本には旅行したことがあり、次はパッケージツアーでは得られない体験がしたい 日本語は理解できない ITリテラシーが高い 新しもの好き
主要指標			チャネル	
<ul style="list-style-type: none"> ユーザ満足度 アクティブサポーター人数 			<ul style="list-style-type: none"> リアル：旅行者が日本滞在期間中に会員に ネット：海外居住者が情報を求めて会員に 	
コスト構造		収益の流れ		
<ul style="list-style-type: none"> 旅行者への情報提供者に対する謝礼 集客用広告費 チャットBOT回答用翻訳料 		<ul style="list-style-type: none"> サイト/チャット基盤開発・維持費 SNS・情報提供サイトへの記事投稿者に対する謝礼 プレミアムサービス(現地ガイドマッチング) ICOによる資金調達 広告収入 広告主・旅行代理店への分析データ販売 		

成果物例：仮説検証

Team E

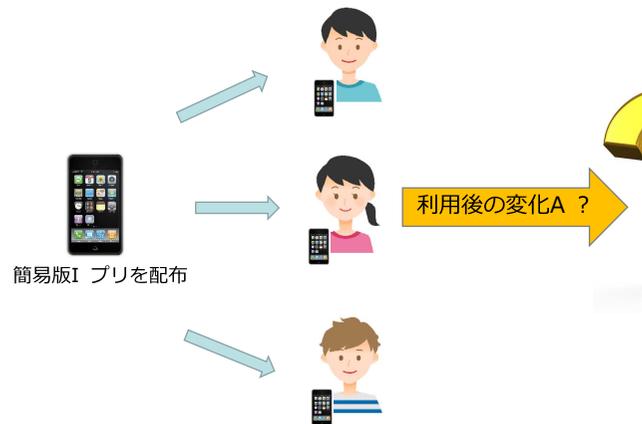
検証①

JUAS

✓ サービN 検証A、①簡易版I プリを使った実証実験、②SNSを利用した情報拡散の2つを実施。

①簡易版I プリを使った実証実験

簡易版I プリをターゲット顧客世代の友人に配布。各々がI プリその後どのように変化したかを友人にヒリング。また、I ドSにヒリングし、その結果をもとにAIの精度を向上させていく。



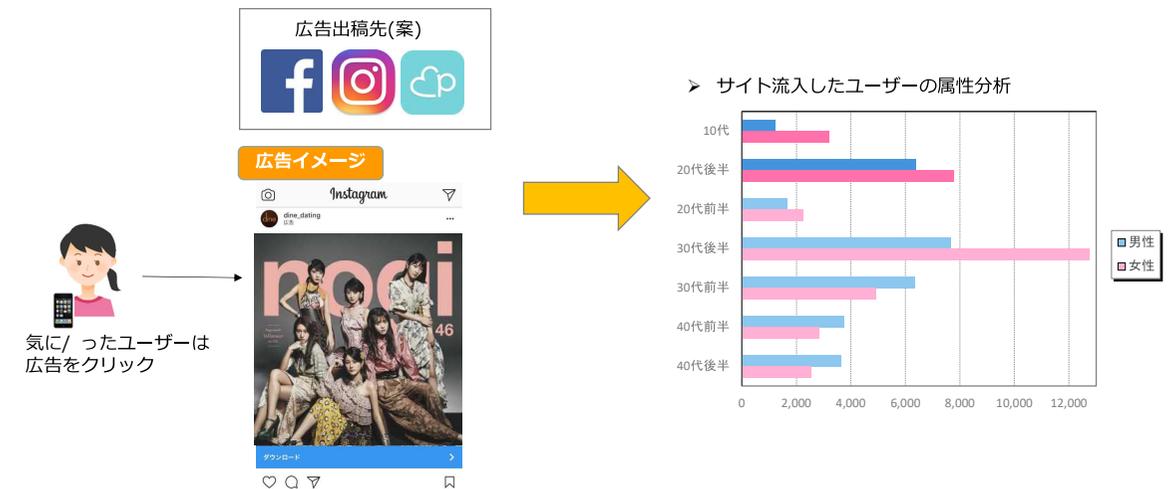
Copyright (C) 2018 JUAS All rights reserved

検証②

JUAS

②SNSやアプリを利用した情S 拡散/顧客分析

ターゲット顧客の利N) 高いSNSやアプリに特定の期間広告を出稿。期間中に広告をクリックし、サイトへ訪れたユーザーの属性を分析し、ターゲット顧客との比較を行(。乖離) あれば、広告出稿先の再検討を実施する。



Copyright (C) 2018 JUAS All rights reserved

チーム活動の効果

- 比較的初心者が多い中、様々な困難（後述）を乗り越え良いアウトプットを出すことが出来た。
- 「仲間」が出来た！
- 実際にサービス化まで持っていけると良いな・・・

振り返り



活動の振り返り

実践形式で取り組んだことにより、その重要性と普段の業務では顧客（ユーザー）目線を忘れがちになっていたことに気付いたという感想が印象的だった。

