

デザイン思考による価値創造の実践例 顧客の行動や思考から顧客視点で価値創出する手法の検討

富士ゼロックス株式会社 櫻井紀美子

価値創出における課題

課題設定: IoTサービス, 特にヒトの行動をセンシングするサービスにおいて, 顧客の真の価値をサービスの作り手が理解していないことや, 顧客が使い続けたいと感じる持続可能なサービスには何が必要かの解を導き出すのは容易ではないこと. 価値創出のためのさまざまなイノベーション手法やツールが存在するが, それらのツールの試行錯誤の繰り返しから自分たちなりの一定の解を導き出しているのが現状である.

手法・ツールの適用による解決

顧客の行動に注目したマッピング手法であるカスタマージャーニーマップを使用し, 顧客の行動や思考, ペインポイントなどを可視化して顧客要求を導出する. 顧客が真の要求を満たし, 新しい体験を与えるサービスを, デザイン思考の考え方をもとに実践し, その過程と目的達成のためのアレンジの手法について考察する. 具体的には, ケーススタディで期待する解をアウトプットするためのモデルのアレンジ例を示す.

価値創出ためのアプローチ

デザイン思考のアラインメントダイアグラム, 特に顧客の行動に注目したマッピング手法であるカスタマージャーニーマップを使用し, 顧客の行動や思考, ペインポイントなどを可視化して顧客要求を導出する.

ケーススタディ

テーマ: wearable業務支援サービス

ペルソナ: アパレルショップ店員

as is (before)

ペルソナの行動や感情がサービスの使用前後でどのように変化するかを2つのカスタマージャーニーマップを作成することで表現する

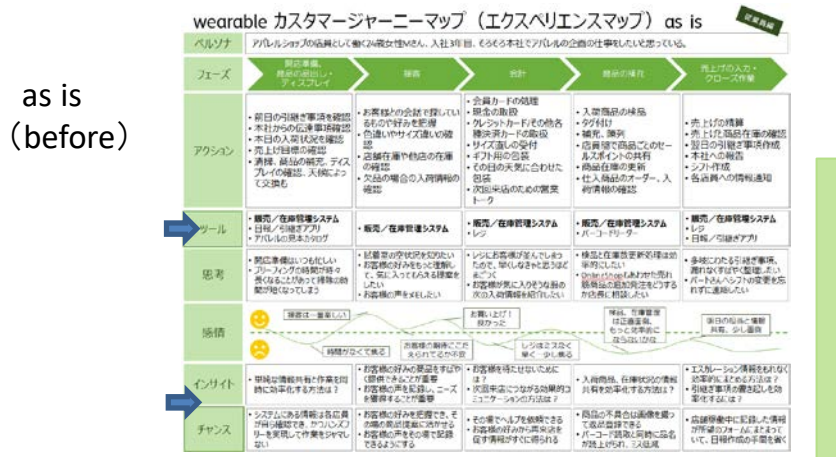
to be (after)

アレンジ① エクスペリエンスマップの **ツール** を追加
ペルソナの活動環境を広げ, マップの表現を現実世界に近づけるため

アレンジ② エクスペリエンスマップの **チャンス** を追加
ペルソナの行動フェーズにおける環境や道具との関連にも注目し, 活動全体に対する要求を導き出す

アレンジ① エクスペリエンスマップの **チャンス** を要求に言い換えて追加

アレンジ② **JTBD** (Jobs to be Done) の機能的, 感情的, 社会的側面を追加
ペルソナの活動フェーズでJTBDをどのように満たすのかを記述する



要求に対する意味づけや過不足を浮かび上がらせ, 導き出される「意味」が顧客価値となる.



効果

マッピング手法によって顧客要求に隠れた顧客視点の価値を導出し, 可視化することで社内やチームメンバーと認識を共有することができる. 合意できた価値はサービスのコンセプトや機能要件の検討の際のよりどころにすることができる.

今後の展望

カスタマージャーニーマップで明らかになった顧客の真の要求とその要求に対する顧客価値をもとに, GDTA+ユースケースモデルを適用して, より詳細な機能要求や機能設計に落とし込むことができるだろう. それによりIoTサービスのデザインプロセスに貢献できるのではないかと考えている.