



デザイン思考概論

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

第1講 共感マップ

加藤 泰久

デザイン思考概論

第1回 デザイン思考とは？

第2回 ユーザ調査

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

第4回 コンセプト創造

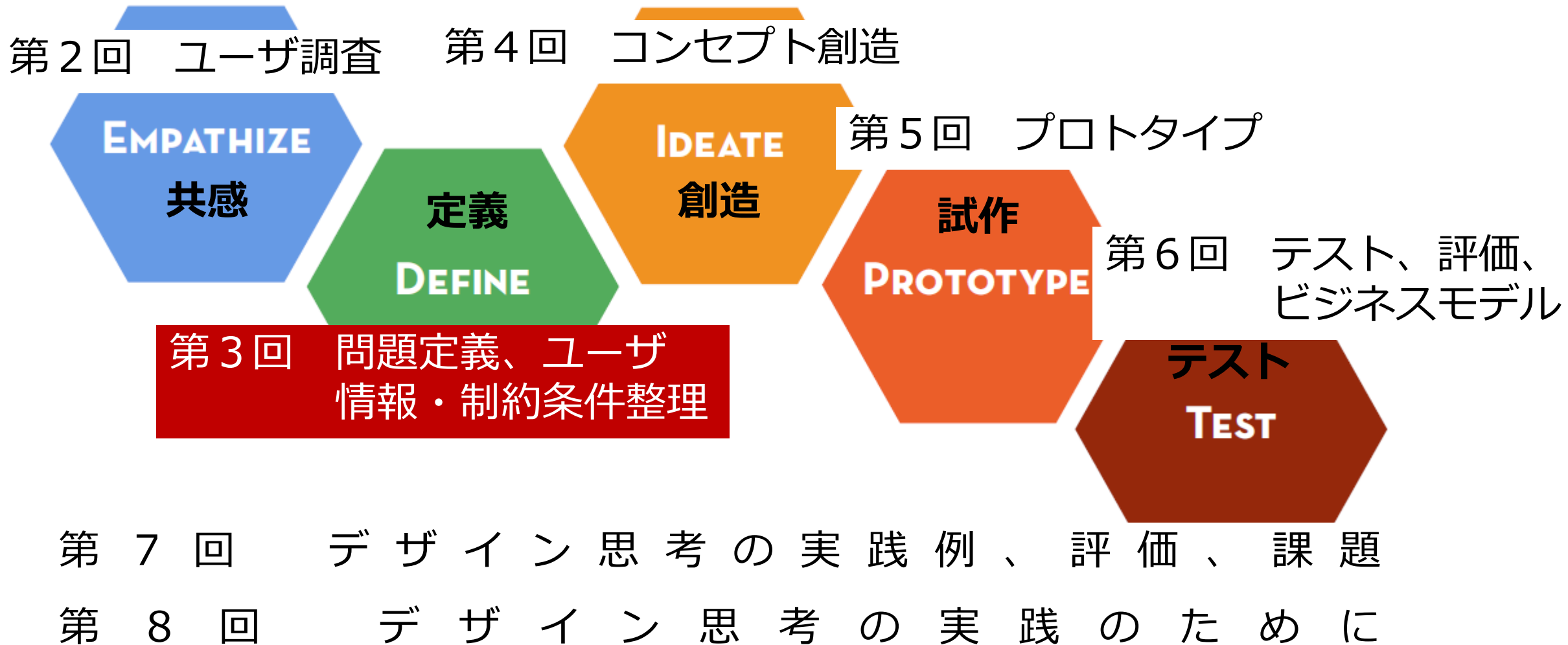
第5回 プロトタイプ

第6回 テスト、評価、ビジネスモデル

第7回 デザイン思考の実践例、評価、課題

第8回 デザイン思考の実践のために

デザイン思考のプロセス



スタンフォード大学ハッソ・プラットナー・デザイン研究所、一般社団法人デザイン思考研究所



第3回の学習目標

- 共感マップについて説明できる
- ペルソナ法について説明できる
- カスタマージャーニーマップについて説明できる
- ステークホルダー分析について説明できる

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

第1講 共感マップ

第2講 ペルソナ法

第3講 カスタマージャーニーマップ

第4講 ステークホルダー分析

第1講の学習目標

- 共感について説明できる
- 共感マップについて説明できる

事前学習

- 配付資料に沿って、不明な単語を文献・Web等で調べる。

共感とは

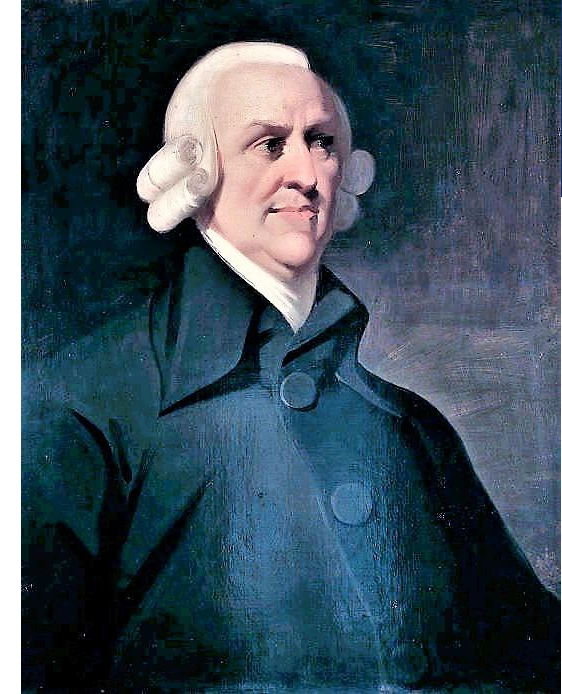
1. 他人の考え・行動に、全くそのとおりだと感ずること。
同感。「－を覚える」「彼の人生観に－する」
2. 『心』〔sympathy〕 他人の体験する感情を自分のもののように感じとること。
3. 『心』〔empathy〕 ⇒ 感情移入

Sympathy と Empathy の違い

- Sympathy : 他人の不幸をかわいそうに思う
 - 他人の苦勞話を聞いて、同情する
- Empathy : 他人の感情を理解して分かち合う
 - 似たような経験があり、深いレベルでの感情の分かち合いや理解ができる

共感とは

- “By the imagination we place ourselves in his situation, we conceive ourselves enduring all the same torments”
- 「想像の中で相手の状況に身をおき、同じ苦痛に耐えていることを感じることに」
- Sympathy としているが、Empathy的



アダム・スミス
(1723-1790)

出典：Adam Smith, “Theory of Moral Sentiments” , 1759

Sympathy と Empathy の違い

- Sympathy（同感・同情）：他人の不幸をかわいそうに思う
 - 同情する、反射的・受動的
 - 他人事
- **Empathy（共感）：他人の感情を理解して分かち合う**
 - **深いレベルでの感情の分かち合いや理解ができる**
 - **能動的・意識的**
 - **自分事**

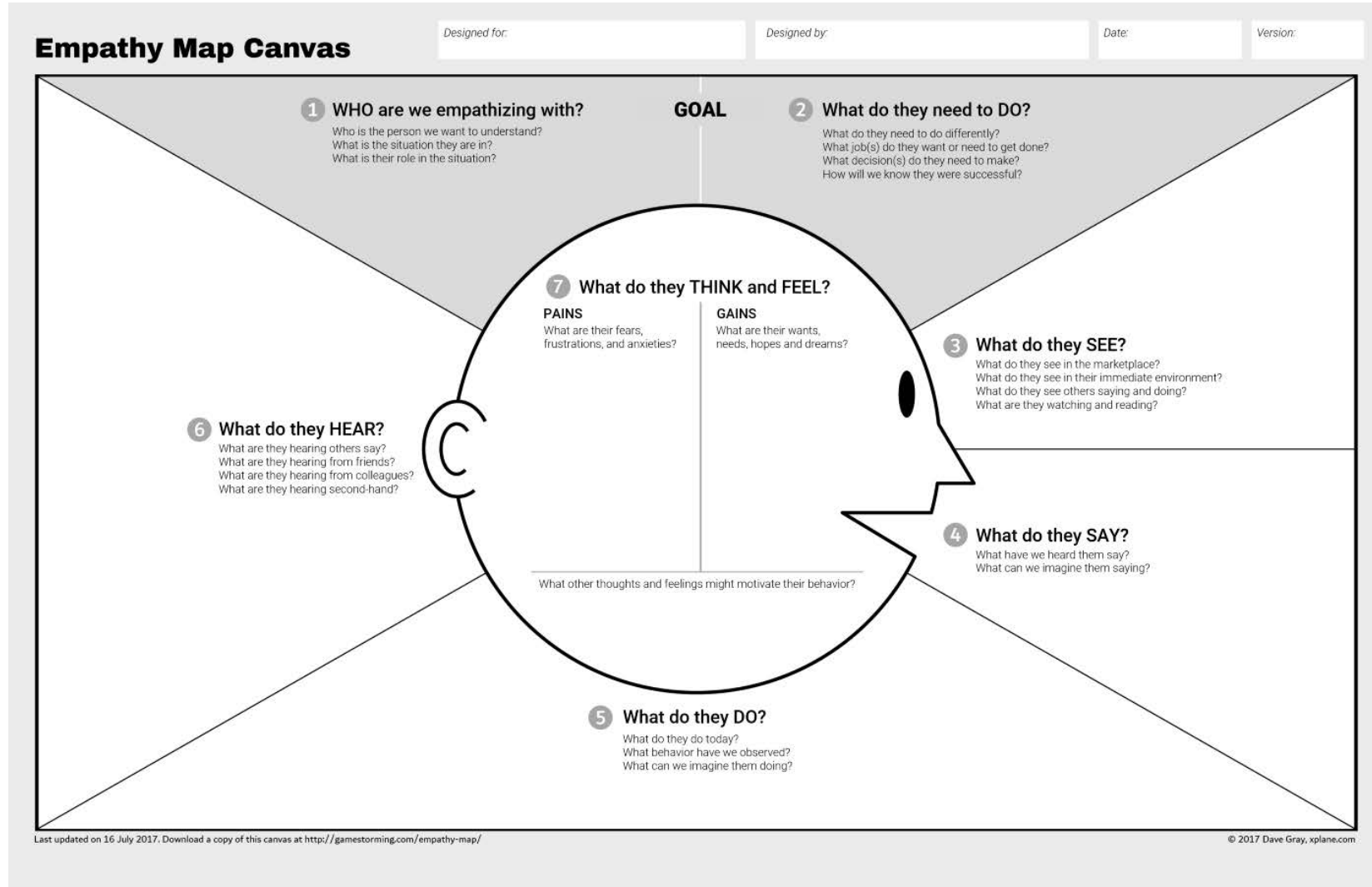
デザイン思考における「共感」

- Empathy 「自分のことのように感じる」
- 共感の目的：「面接」や「観察」でユーザの自覚して
いない「洞察（インサイト）」を引き出す
- 面接者はバイアス（先入観等）を排除できるか？
- 被面接者のバイアスを含めて「共感」できるか？

バイアスの一例

- 第一印象が優先される
- ハロー効果
- 社会的評価、他人の評価に引っ張られる
- 類似性効果
- 寛大効果
- 中心性効果

共感マップキャンバス



共感マップキャンパスの構成

1. 誰に同感しているのか？
2. 彼らは何を必要としているのか？
3. 彼らは何を見ているのか？
4. 彼らは何と言っているのか？
5. 彼らは何をしているのか？
6. 彼らは何を聞いているのか？
7. 彼らは何を考え・感じているのか？（苦痛と利益）

事後学習

- 対象とトピックを決めて共感マップキャンバスを作る。

第1講の学習目標

- 共感について説明できる
- 共感マップについて説明できる

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

第1講 共感マップ

第2講 ペルソナ法

第3講 カスタマージャーニーマップ

第4講 ステークホルダー分析



デザイン思考概論

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

 第2講 ペルソナ法

加藤 泰久

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

第1講 共感マップ

第2講 ペルソナ法

第3講 カスタマージャーニーマップ

第4講 ステークホルダー分析

第2講の学習目標

- ペルソナについて説明できる
- ペルソナ法について説明できる

事前学習

- 配付資料に沿って、不明な単語を文献・Web等で調べる。

ペルソナとは？

ペルソナ（〈ラテン〉 persona 仮面・役柄の意）

1. 人。人格。
2. キリスト教で、三位一体論に用いられる概念。 . . .
3. 劇・小説などの登場人物。また、文学作品の語り手。
4. 心理学で、外界へ適応するために必要な、社会的・表面的人格。
5. 美術で、人体・人体像。
6. **商品開発の際に設定する架空の人格。名前・年齢・性別・趣味・住所などから始め、細部に至る人物像を作りだし、その人格に感情移入することで、ユーザーに優れた製品・商品の開発に結びつける。**

ペルソナ法

- 1999年、COOPER, A. “The inmates are running the asylum: Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity”, SAMS
- 2000年、アラン・クーパー、「コンピュータは、むずかしすぎて使えない!」、翔泳社
 - Goal-Directed Design（目標主導設計）
- 2008年、アラン・クーパー、「About Face 3 インタラクションデザインの極意」、アスキー・メディアワークス

Goal-Directed Design (目標主導設計)

- インタラクション設計のひとつの手法
- ユーザのゴールを知ること
 - 本能的デザイン： 外観
 - 行動的デザイン： 使うことの喜びと効用
 - 内省的デザイン： 自己イメージ、満足感、思い出
- インタラクションのデザインにどのように影響するのか？

ペルソナを作る際のゴール設定

- 経験： 本能的認知プロセス。
ユーザーがどのような経験を求めているか。
- 到達点： 行動的認知プロセス。
ユーザーが何を知りたいと思っているか。
- 生活： 内省的認知プロセス。
ユーザーがどうなりたいと思っているか。

ペルソナを作る①

- 誰が対象か？
- ゴールは何か？
- どのように行動してゴールに到達するのか？

ペルソナを作る②

- 対象とすべき多数のユーザーを一人の人物に喩えることで、明確にする。
- デモグラフィ
 - 地理、人口動態、心理、行動
- 行動のシナリオを作る

ペルソナを作る③

- ゴールの導出：ユーザが、最終的に、目的を達成したり、体験を獲得できる
- 象徴的なセリフを考える
- その人のテーマに関するストーリー
- 体験前、体験中、体験後の不満・喜び、価値観

ペルソナを作る意義

- 対象ユーザーを共有する
- 目標（サービス、商品、製品等）を共有する
- 利用者（ユーザー）視点の発想を促進する
- 企画・設計の意思決定をサポートする
- プロジェクト内でペルソナを共有する



写真

Identité

ID:名前、年齢、職業など

Caractéristiques

性格

Objectifs

目的

Scénarios

シナリオ

Kyle Fisher - Potential Drake Motors Small SUV Buyer

Personal Profile

プロフィール

Background

背景

Attributes

属性

写真

"I want a vehicle with outstanding fuel economy, smart features and enough space for me and my family."

Kyle's Product-Content Needs

主な商品への
ニーズ

From Existing Assets

既存の
価値

Media Mix

メディア複合

Daniel Eizansによる図、
<https://www.flickr.com/photos/deizans/5525707263>
CC BY-NC-ND 2.0

ペルソナで作る項目例

- 個人情報： 名前、年齢、職業、住所、
- ゴール： 目標、目的、人生のゴール
- エピソード： 子供時代、学校・会社での出来事
- 仕事の内容： 課題に思っていること、やりたいこと
- よく口にする言葉：口癖、モットー
- ストーリー： 現在・過去・未来

事後学習・課題

- 対象ユーザ・対象トピックを決めてペルソナを作る。
- ディスカッション課題を実施する。

第2講のまとめ

- ペルソナについて説明できる
- ペルソナ法について説明できる

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

第1講 共感マップ

第2講 ペルソナ法

第3講 カスタマージャーニーマップ

第4講 ステークホルダー分析



デザイン思考概論

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

第3講 カスタマージャーニーマップ

加藤 泰久

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

第1講 共感マップ

第2講 ペルソナ法

第3講 カスタマージャーニーマップ

第4講 ステークホルダー分析

第3講の学習目標

- カスタマージャーニーマップ（CJM）を説明できる
- CJMのまとめ方の分類を説明できる

事前学習

- 配付資料に沿って、不明な単語を文献・Web等で調べる。

カスタマージャーニーとは

- カスタマー(Customer): 顧客（利用者、ユーザー）
- ジャーニー(Journey): 旅、旅行
- ユーザーが、商品・サービスなどを知り、購入して、利用する等を通じた、一連の「行動」、「思考」、「感情」などのプロセスを、カスタマージャーニーと呼び、図示したものが、カスタマージャーニーマップ（CJM）

CJMの例

Rail Europe Experience Map

Guiding Principles

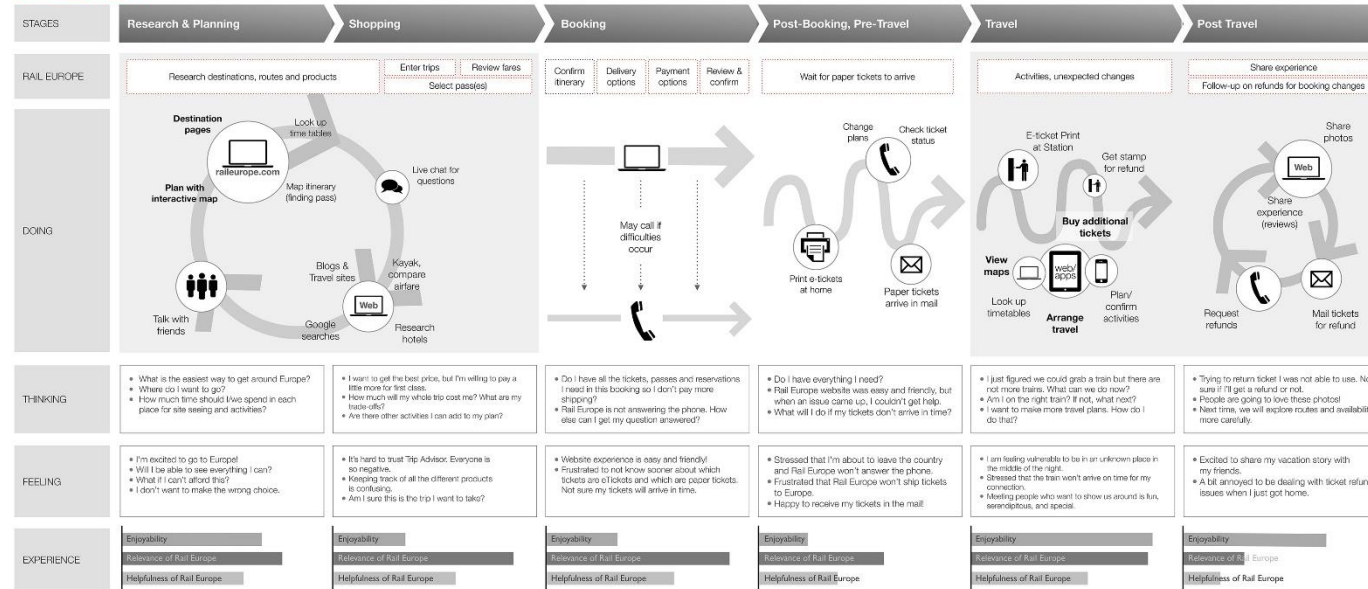
People choose rail travel because it is convenient, easy, and flexible.

Rail booking is only one part of people's larger travel process.

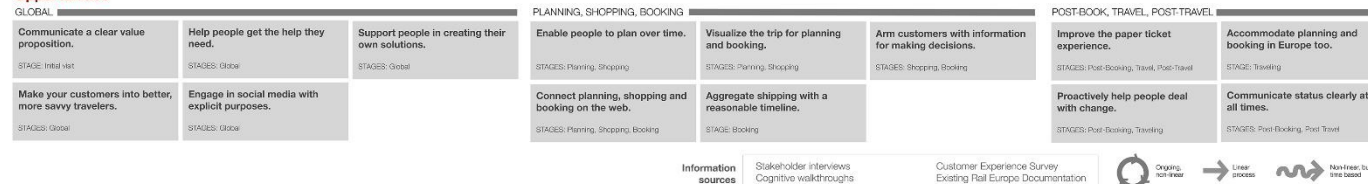
People build their travel plans over time.

People value service that is respectful, effective and personable.

Customer Journey



Opportunities



adaptive path

Information sources

Stakeholder interviews
Cognitive walkthroughs

Customer Experience Survey
Existing Rail Europe Documentation

Oring, on-view

Linear process

Non-linear, but tracked

Experience Map for Rail Europe | August 2011

Rosenfeld Mediaによる図、<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SD053->

Figure_5.14_(8462249080).jpg , 2013, CC BY 2.0

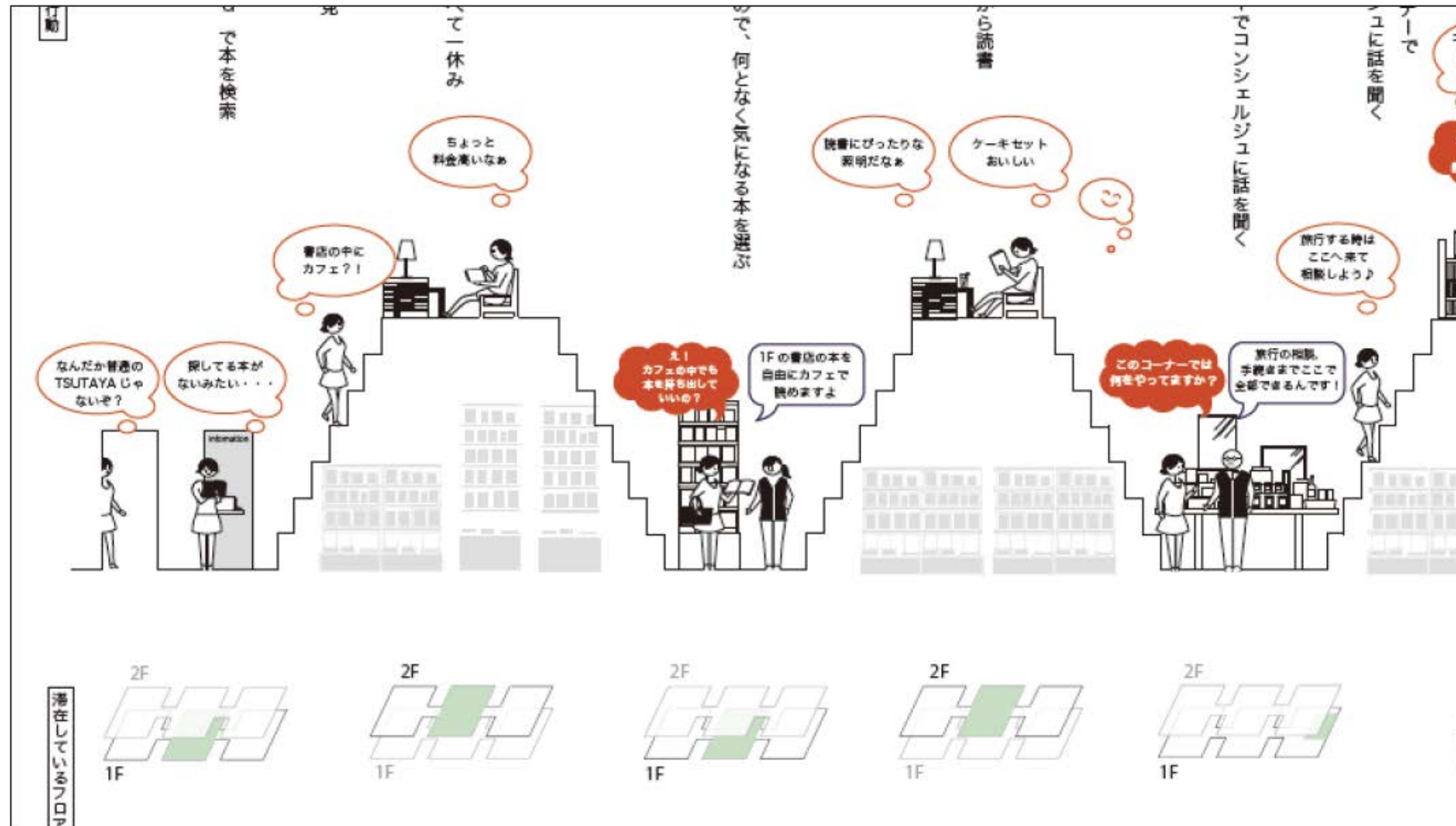
CJMのレイアウト例

- 時間型
 - 時系列に情報を配置
- 空間型
 - 物理的位置関係を基準に情報を配置
- 時空間型
 - 時系列に情報を配置しながら、全体として空間を表現

時間型レイアウトの例



時空間型レイアウトの例



CJMに記入する項目例

- 行動
- 思考
- 感情
- 時系列表示、空間表示、時空間表示
- 文字&イラスト&図
- などなど



Jenny Chamによる" Customer Journey Mapping (workshop)"、

CJMの作成にあたって

- ペルソナが経験する活動を洗い出す
- ペルソナの視点で活動を分類し、ステップに分ける
- 例えば、時間軸に沿って、マップを作成する
- 各ステップのシーン、タッチポイント、感情、思考をマップに表現する
- マップ上から、潜在的「インサイト」を見つける！

事後学習

- カスタマージャーニーマップを作る。

第3講のまとめ

- カスタマージャーニーマップ (CJM)
- CJMの分類方法

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

第1講 共感マップ

第2講 ペルソナ法

第3講 カスタマージャーニーマップ

第4講 ステークホルダー分析



デザイン思考概論

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理



第4講 ステークホルダー分析

加藤 泰久

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

第1講 共感マップ

第2講 ペルソナ法

第3講 カスタマージャーニーマップ

第4講 ステークホルダー分析

第4講の学習目標

- アートとデザインの違いについて説明できる
- ステークホルダーについて説明できる
- ステークホルダー分析を説明できる

事前学習

- 配付資料に沿って、不明な単語を文献・Web等で調べる。

アートとデザインについて

- アートとデザインは同じ？
- アーティストとデザイナーは同じ？
- あなたはどちら？

アートとは？

- 表現すること
- 理解されなくてもよい
- 利益のためではない
- ユーザー（体験する側）の役割は少ない
- 主観的

デザインとは？

- 伝達すること
- ユーザのため
- **制限・制約がある**
- 計画があり、問題解決する（プロジェクト）
- 客観的

ステークホルダーとは

- 企業（組織）に対して利害関係を持つ人。
- 株主・社員・顧客だけでなく、地域社会までも含めていう場合が多い。

出典：大辞林 第三版、<https://kotobank.jp/dictionary/daijirin/>

- 利害関係者（直接的 & 間接的）：株主、顧客、取引先、消費者、地域住民、政府、自治体、公共団体、 . . .

直接的ステークホルダー

- 消費者や顧客、ユーザー、従業員、取引先企業、株主、金融機関
- その活動において権限を持つ意思決定者
- 活動資金の資金源やバリューチェーンの各レイヤーに深い関わりを持つ人物や団体をリストアップする

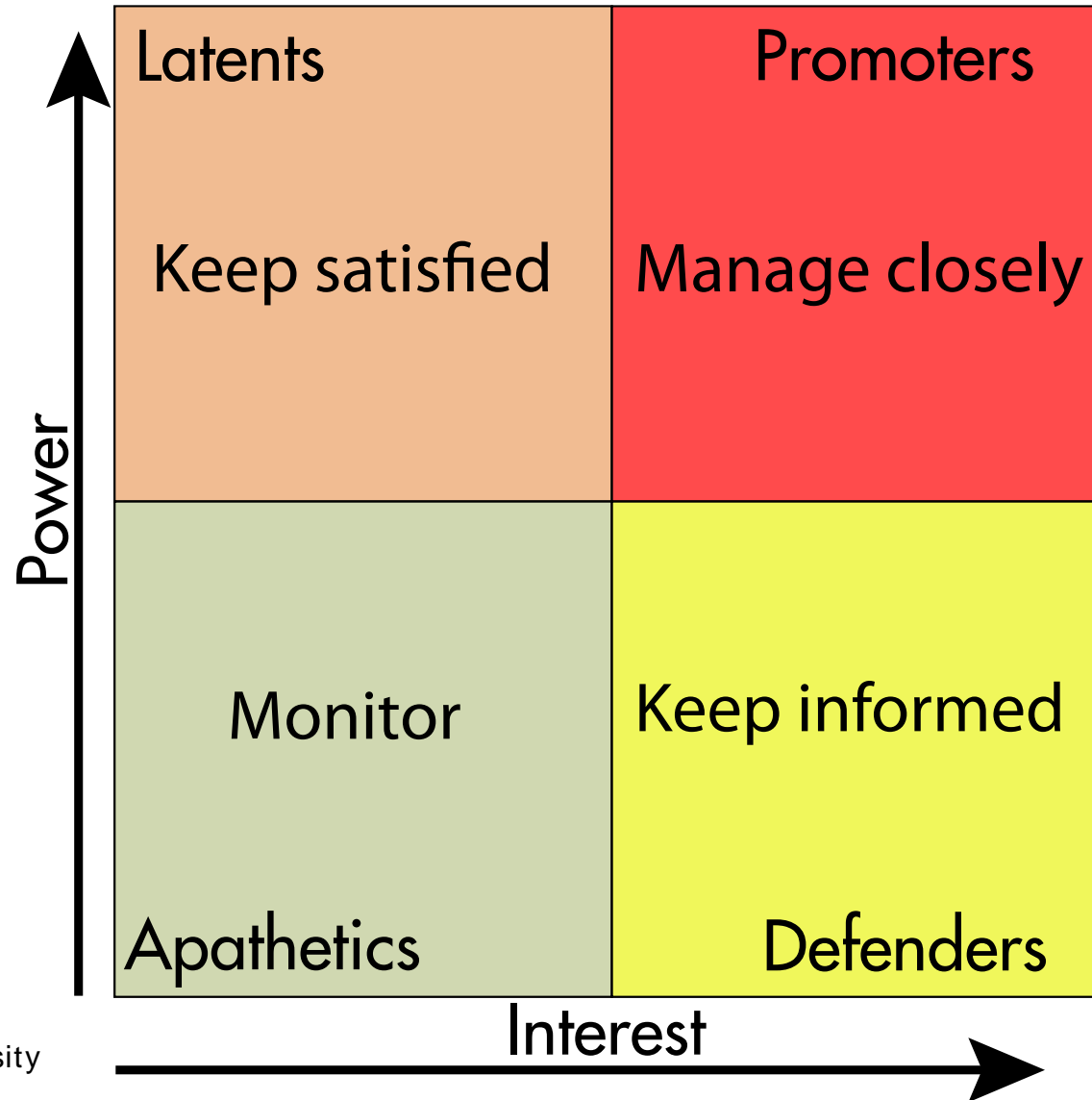
間接的ステークホルダー

- 消費者や従業員の家族、労働組合
- 地域社会、地方自治体、政府、等
- 市民団体、NPO、等
- 一時的もしくはは間接的な相互作用関係にある人々や団体のこと。
- 活動全体を俯瞰的に捉えながら少しずつリストアップする

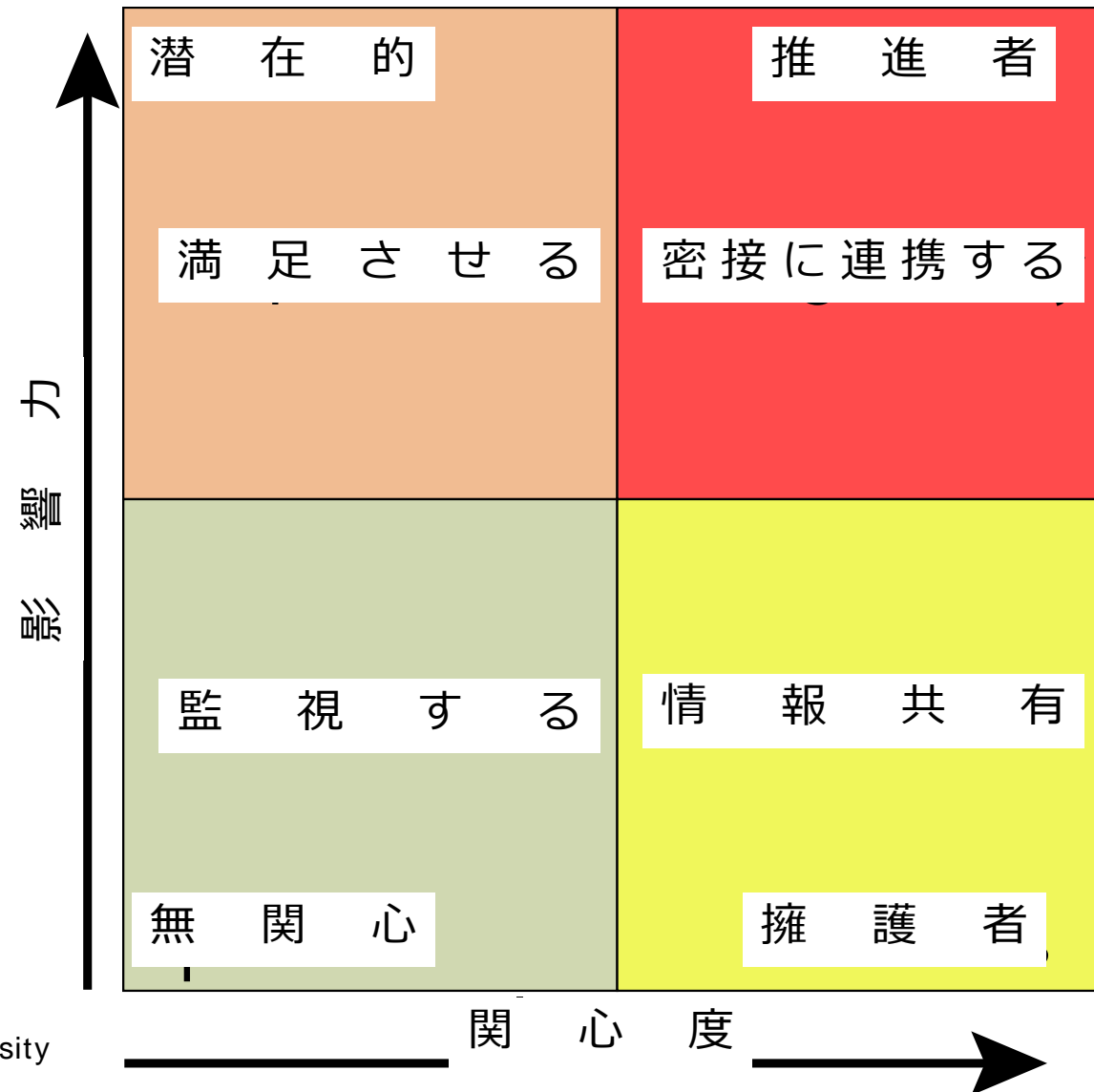
ステークホルダー分析とは

- ステークホルダーのリストアップ
- ステークホルダーの評価
- **ステークホルダーの関係性の図示**
- ステークホルダーへのアクション
- ステークホルダーのマネジメント

ステークホルダーマトリックス



ステークホルダーマトリックス



Internal stakeholders

Employees

Manager

Owners

External stakeholders

Suppliers

Society

Government

Creditors

Shareholders

Company

Customers

事後学習

- トピックを決めてステークホルダー分析を実践する。

第4講のまとめ

- アートとデザインの違い
- ステークホルダー
- ステークホルダー分析

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

- 第1講 共感マップ
- 第2講 ペルソナ法
- 第3講 カスタマージャーニーマップ
- 第4講 ステークホルダー分析

デザイン思考概論

第1回 デザイン思考とは？

第2回 ユーザ調査

第3回 問題定義、ユーザ情報・制約条件整理

第4回 コンセプト創造

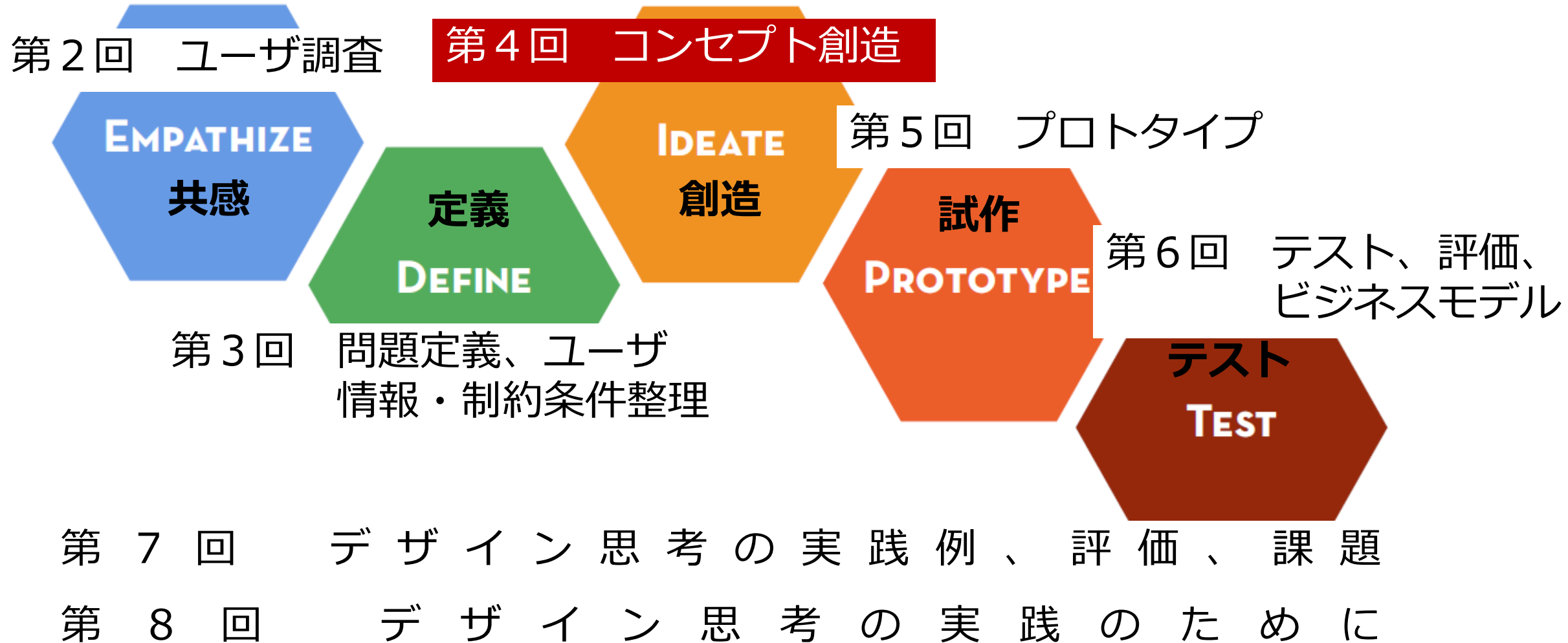
第5回 プロトタイプ

第6回 テスト、評価、ビジネスモデル

第7回 デザイン思考の実践例、評価、課題

第8回 デザイン思考の実践のために

デザイン思考のプロセス



スタンフォード大学ハッソ・プラットナー・デザイン研究所、一般社団法人デザイン思考研究所

