








ML Enablement Workshop

実践編 : Working Backwards Walk Through

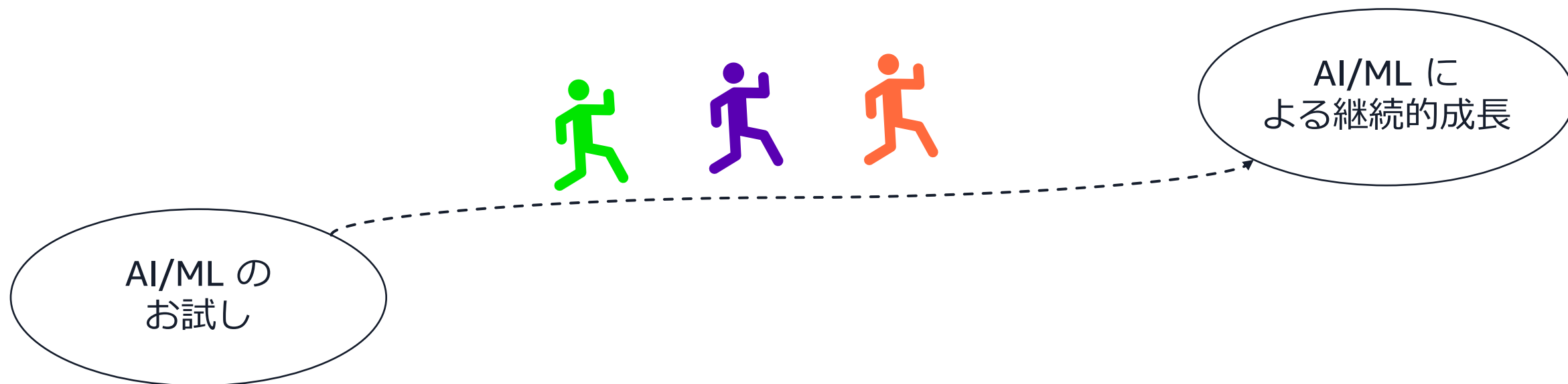
実践編を進める前の確認

1.  **ML Enablement Workshop の開催条件を満たしている**
プロダクトマネージャー、開発者、データサイエンティストがそろっている。
経営層からの支持がある。Day0 を実施し、経営層を含めた参加者全員がワークショップでの役割を理解している。
2.  **AI/ML を組み込み引き付けたい対象顧客が決まっている**
Listen のフェーズで確認するため、準備をお願いします。
3.  **AI/ML による成長の参考となる事例と評価シートが準備済**
Invent のフェーズで使うため、準備をお願いします。
4.  **すぐにデータ分析が行える環境が準備されている**
5.  **次回改善編の前に 1~3 時間の振り返りと進め方を検討する場を確保している**
改善編は実践編の結果をもとに進め方を作成、推進して頂きます。

ML Enablement Workshop のゴール

AI/ML をプロダクトの成長に繋がられるチームを組成すること。

経営層の支持のもとプロダクトマネージャー（製品責任者）、開発者、データサイエンティストが組織横断でチームを組成し、1~3 か月で継続的に成果を積めるサイクルを開始します。



参考：[プロダクトの成長をリードする生成系 AI の活用戦略](#)

ワークショップは 2 パートで構成されます

1~3 か月で取り組むユースケースと効果計測の方法は実践編で決めます。改善編にてお客様自身で見直しを行ったのち、効果検証の計画を立て活動を開始します。

実践編 (3.5 時間)

目的

チームで顧客起点の意思決定プロセスを体験し必要な観点やデータに気づく

手段

Amazon のプロダクト作りのプロセス Working Backwards を限りある時間で通しで行い、ユースケースと効果計測を決めるためのポイントをつかむ。

改善編 (3 時間)

目的

チーム自身の気づきをもとに意思決定を改善した上で計画を立て活動を開始する

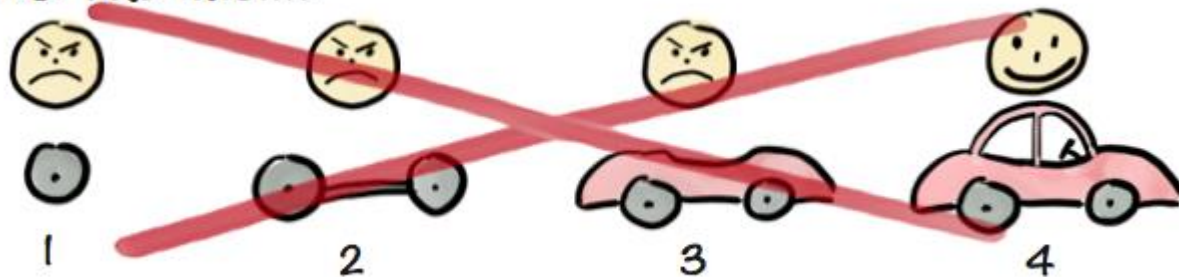
手段

実践編の結果を参加者主導で改善する。
1~3 カ月以内のマイルストーンと具体的な Todo を決め各メンバーに割り振り、仮説検証を開始する。

参加人数は 3~6 名程度を想定し、それ以上の場合 +1 時間前後が必要です

2 パートのワークショップのイメージ

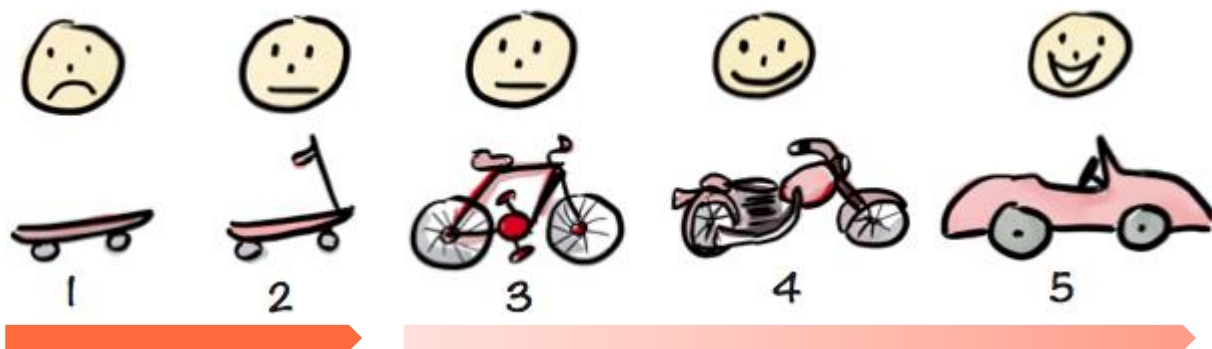
Not like this....



通常のワークショップ

順番にワークを進めて成果物を作成する。長時間で、再度行われることはほぼない。

Like this!



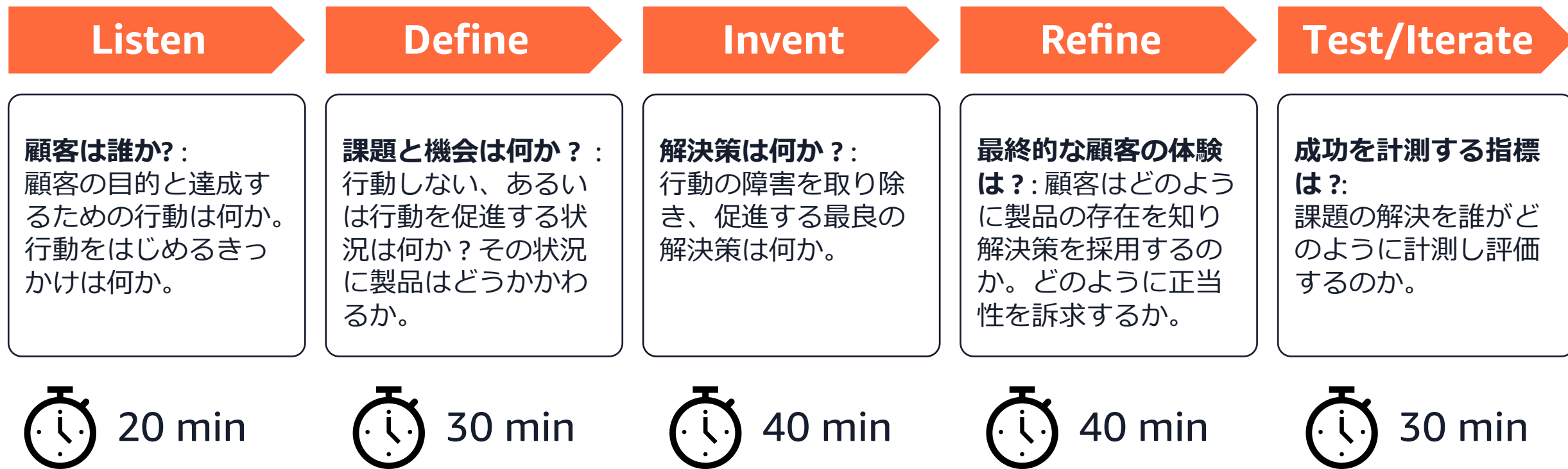
ML Enablement Workshop

実践編で成果物を作成し
改善編で改善。以後、必要なプロセスを短時間かつ自律的に実施。

[“Making sense of MVP \(Minimum Viable Product\) – and why I prefer Earliest Testable/Usable/Lovable”](#) より引用

本日は実践編を行います

ワークショップで実践する Amazon のプロダクト開発プロセス : Working Backwards の構成



※ワークショップで行う Working Backwards は時間の成約と効率性のため簡略化されています

実践編でとって頂きたい行動

1. ⚡ : とりあえず決める

改善編が控えているので、実践編の意思決定は「いったん」で構いません。
時間が来たらサイコロでもよいので決めましょう。

2. 🗑️ : 知らない時は仮定する

改善編が控えているので十分な情報がない場合は仮定して先に進みましょう。
仮定した情報は確認が必要なので、事実・実績の情報とは区別しましょう。

3. 🔥 : 出し惜しみせず取り組む

本ワークショップで決めた計画は定期的に経営層へ進捗を報告して頂きます。
会社の期待がかかるプロジェクトに抜擢されたメンバーとして、知識・能力を
振るってください。

Day1 : 実践編

1. Listen : 顧客は誰か？
2. Define : 課題と機会は何か？
3. Invent : 解決策は何か？
4. Refine : 最終的な顧客の体験は？
5. Test/Iterate : 成功を計測する指標は？



Day1 : 実践編

1. **Listen : 顧客は誰か ?**
2. Define : 課題と機会は何か ?
3. Invent : 解決策は何か ?
4. Refine : 最終的な顧客の体験は?
5. Test/Iterate : 成功を計測する指標は?



Amazon's Mission:

地球上で最もお客様を
大切にする企業であること

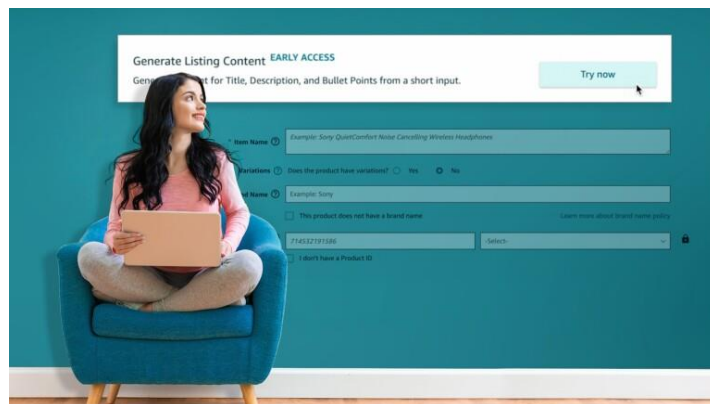


Amazon での生成 AI 活用

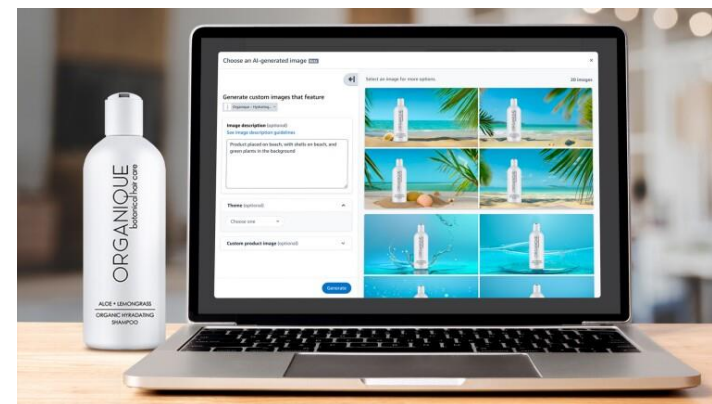
Amazon Alexa で
会話に特化した LLM を開発



出品者向けの
商品説明文作成補助



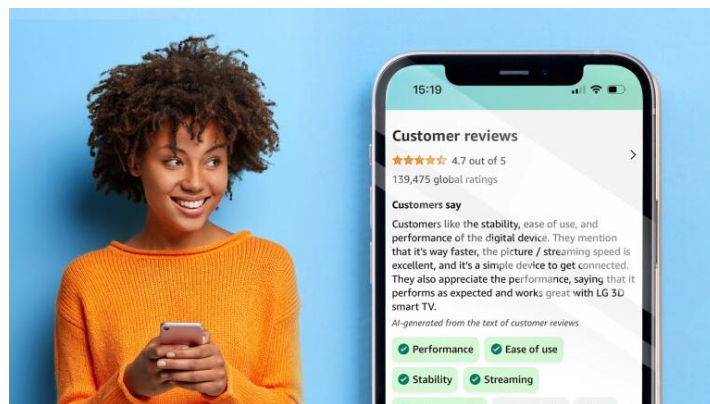
Amazon Ads での
商品背景画像生成



Amazon One で
モデル構築に使う学習データの合成



カスタマーレビューの
ハイライト要約



処方箋記載内容の
集約と構造化



Amazon のイノベーションを支える仕組み

カルチャー

お客様にこだわり続けること
Our Leadership Principles

組織

Builder
小さく権限委譲されたチーム – 2 Pizza Team

People

メカニズム

イノベーションを促進する全社員に共通の行動
お客様から考える – Working Backwards

Process

アーキテクチャ

急激な成長や変化を支えるプラットフォーム
マイクロサービス

Technology

本日実施

Working Backwards : 製品、サービス、また体験 がお客様の手に渡った瞬間から逆算して考える



PR / FAQs

PR : プレスリリース

未来の顧客が受け取る
メッセージと、そこでの
顧客の反応・反響を
ありありと書く

FAQs : 質問集

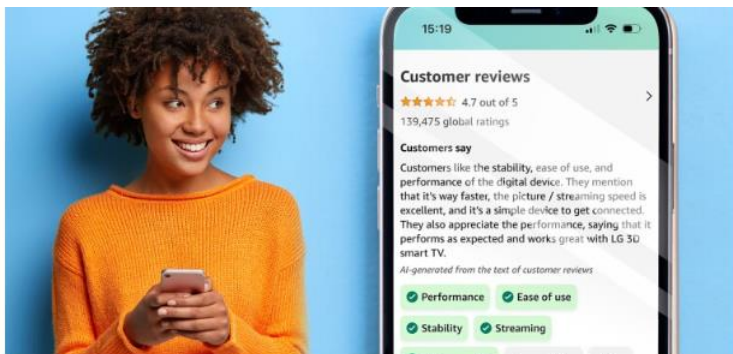
顧客が訪ねてくるであ
ろう難しい質問に対す
る回答。それとは別に、
社内の関係者から寄せ
られ得るビジネス目標
や収益についての回答

ビジュアル

End to End の顧客体験
を言外の表現も含め
伝えるための図

実際に Amazon のプレスリリースをしてみる

“お客様の手に渡った瞬間の体験” や、 “寄せられる質問への回答” の反映が見られる



Now available to a subset of mobile shoppers in the U.S. across a broad selection of products, the AI-generated review highlights also feature key product insights and allow customers to more easily surface reviews that mention certain product attributes. For example, a customer looking to understand whether a product is easy to use can easily surface reviews mentioning “ease of use” by tapping on that product attribute under the review highlights.



生成 AI による顧客レビューの要約のプレスリリース

- “製品が使いやすいかどうかを知りたい顧客は、レビューのハイライトの下にあるその製品属性をタップすることで、「使いやすさ」に言及したレビューを簡単に表示できます。”
- AI によって生成された新しいレビュー ハイライトは、**購入が検証された方からの信頼できるレビュー コーパスのみを使用**し、顧客が一目でコミュニティの意見を簡単に理解できるようにします。

<https://www.aboutamazon.com/news/amazon-ai/amazon-improves-customer-reviews-with-generative-ai>

Amazon のプロダクト開発プロセス： Working Backwards

Listen

顧客は誰か？：
顧客の目的と達成するための行動は何か。
行動をはじめるきっかけは何か。

Define

課題と機会は何か？：
行動しない、あるいは行動を促進する状況は何か？その状況に製品はどうかかわるか。

Invent

解決策は何か？：
行動の障害を取り除き、促進する最良の解決策は何か。

Refine

最終的な顧客の体験は？：顧客はどのように製品の存在を知り、解決策を採用するのか。どのように正当性を訴求するか。

Test/Iterate

成功を計測する指標は？：
課題の解決を誰がどのように計測し評価するのか。



PR/FAQ を書く
今回は簡易な企画書を書くにとどめます



“Iterate” し洗練
改善編で Iterate を実施して頂きます

Listen: Working Backwards の最初のプロセス

顧客は誰か？

顧客についてどのような情報を持っているか？

顧客は誰か？



プロダクトマネージャーは、今回フォーカスする「お客様」の情報をホワイトボードの左端に書いて共有ください。



※実践編において、対象とするお客様の決定権はプロダクトマネージャーにあります。異議があれば改善編までに修正ください。

※「お客様」を解像度高く共有することが目的で、左図以外の観点の情報を盛り込んでかまいません

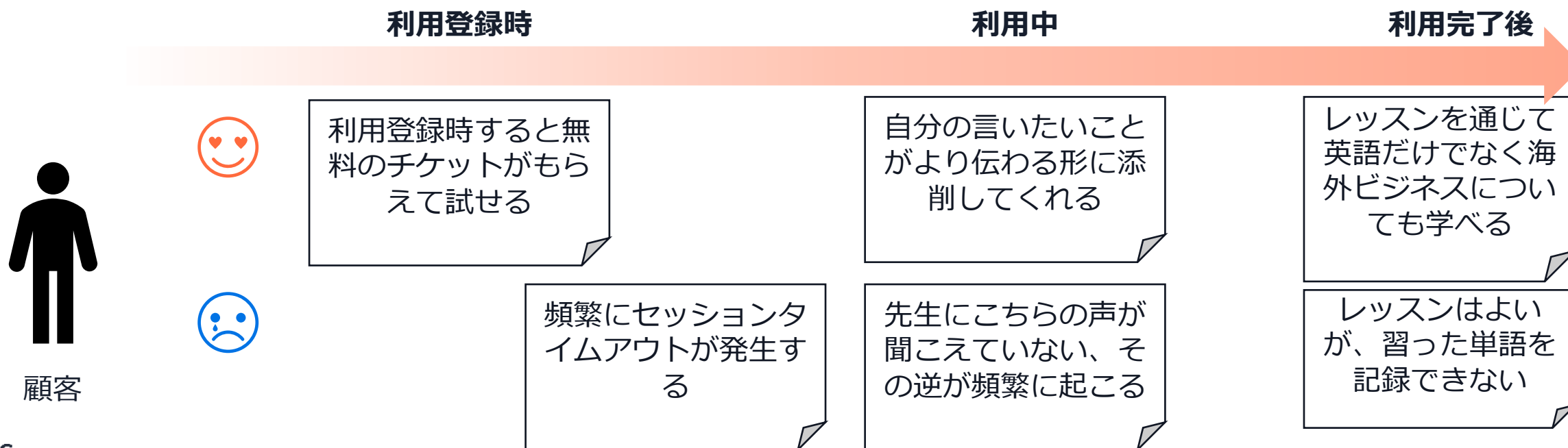
顧客の行動を観察する

 5 min

[個人ワーク]

お客様は常に驚くほど不満を持っています。定義した顧客から**実際に**寄せられた、サービスの利用におけるポジティブ / ネガティブなレビューをポストイットに（量が偏らないよう）書いてください。

例：英会話サービス

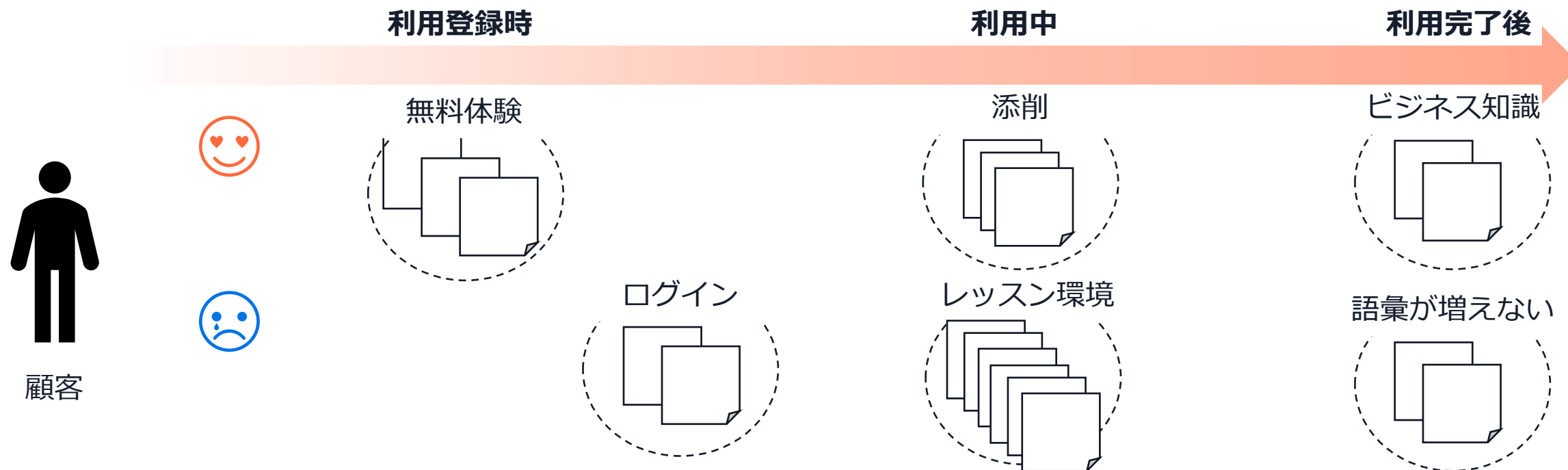


顧客の行動を観察する

 10 min

[グループワーク]

顧客の定義の右側に、書き出したレビューを張ってください。代表者 1 名を中心に、似ているレビューをまとめてグループにしてください



Day1 : 実践編

1. Listen : 顧客は誰か？
2. **Define : 課題と機会は何か？**
3. Invent : 解決策は何か？
4. Refine : 最終的な顧客の体験は？
5. Test/Iterate : 成功を計測する指標は？



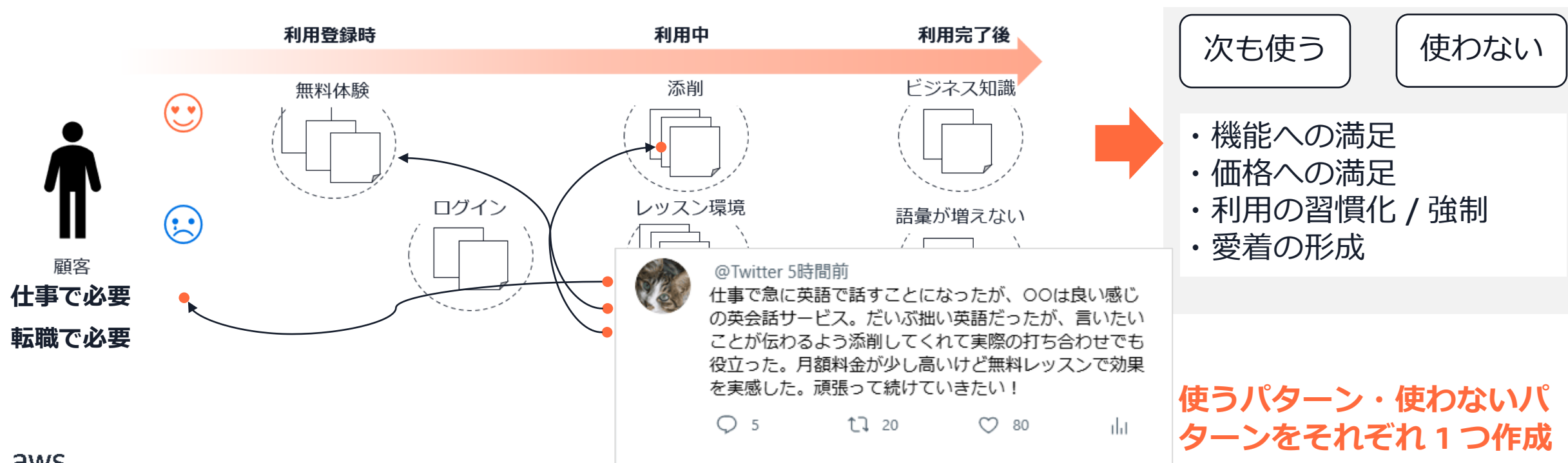
顧客の課題と機会は何か？

🕒 5 min

[個人ワーク]

顧客が次も使う / 使わない決断をするうえで重要な体験を明確にします。

顧客が「次も使う」「使わない」と決めた結果を SNS にポストする様子を想像し、その内容を洗い出した顧客の情報・レビューを参照し書いてください。

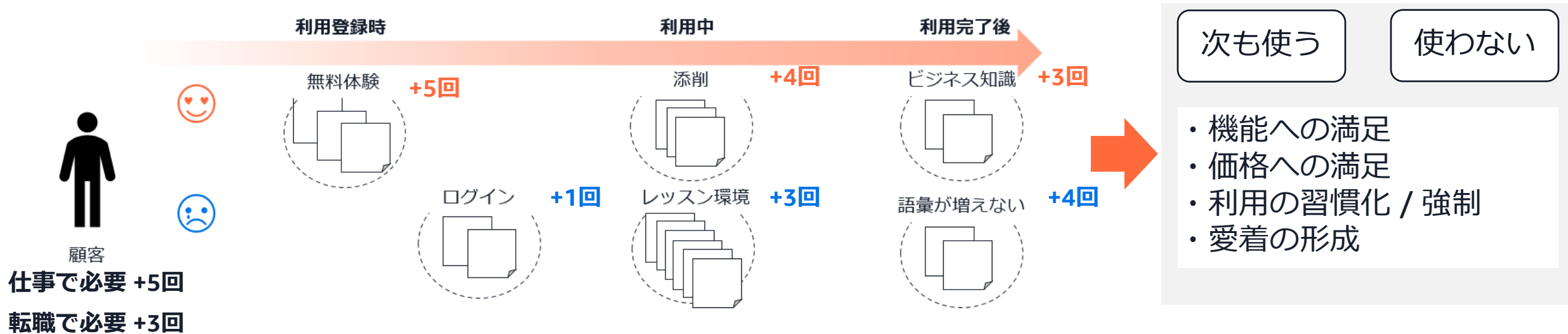


課題に重要度をつける

🕒 15 min

[グループワーク]

作成した投稿を一人ずつ共有してください。投稿の中で参照した顧客の情報、レビューに +1 をしていき、参照した回数をカウントしてください。



※ストーリーのカードはレビューの右側に張っておいてください

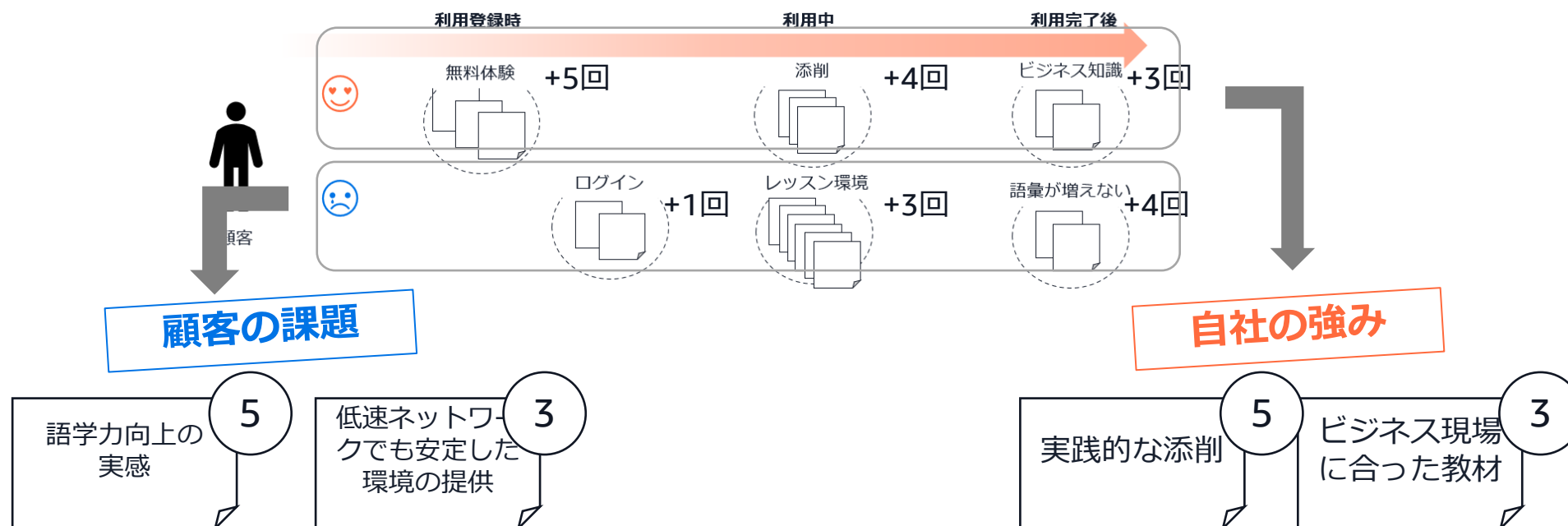
課題に重要度をつける

🕒 10 min

[グループワーク]

顧客が次に使うため、解決すべき課題と差別化すべき強みを整理します。

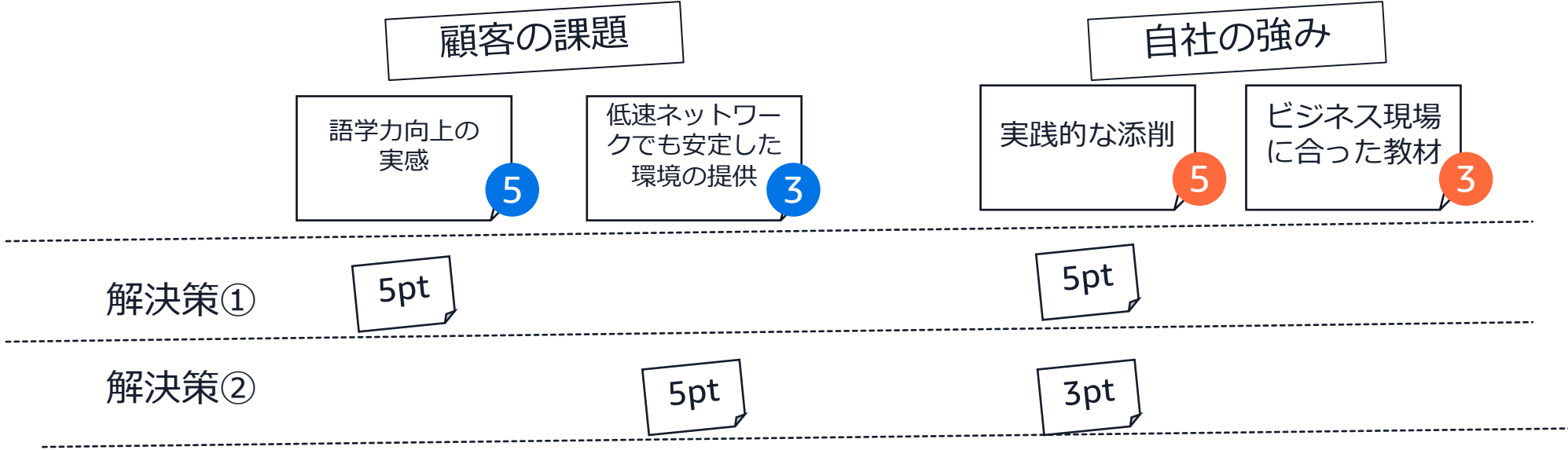
課題と強み、それぞれで一人担当を決めてネガティブなレビューから課題を、ポジティブなレビューから強みをまとめてください。課題 / 強みにはレビューの参照回数を参考に 1, 3, 5 の点数をつけてください。



解決策を評価する準備をする



この後の Invent では、事例の中の解決策が課題を解決し、強みを強化する度合いを評価します。例えば、5pt の課題を解決 / 強みの強化につながるなら 5pt 、関連するが完全とは言えない場合 3pt となります。



ポイントの計算は各人が事前に準備された計算シートで行ってください。



Have a break!



Around
80min

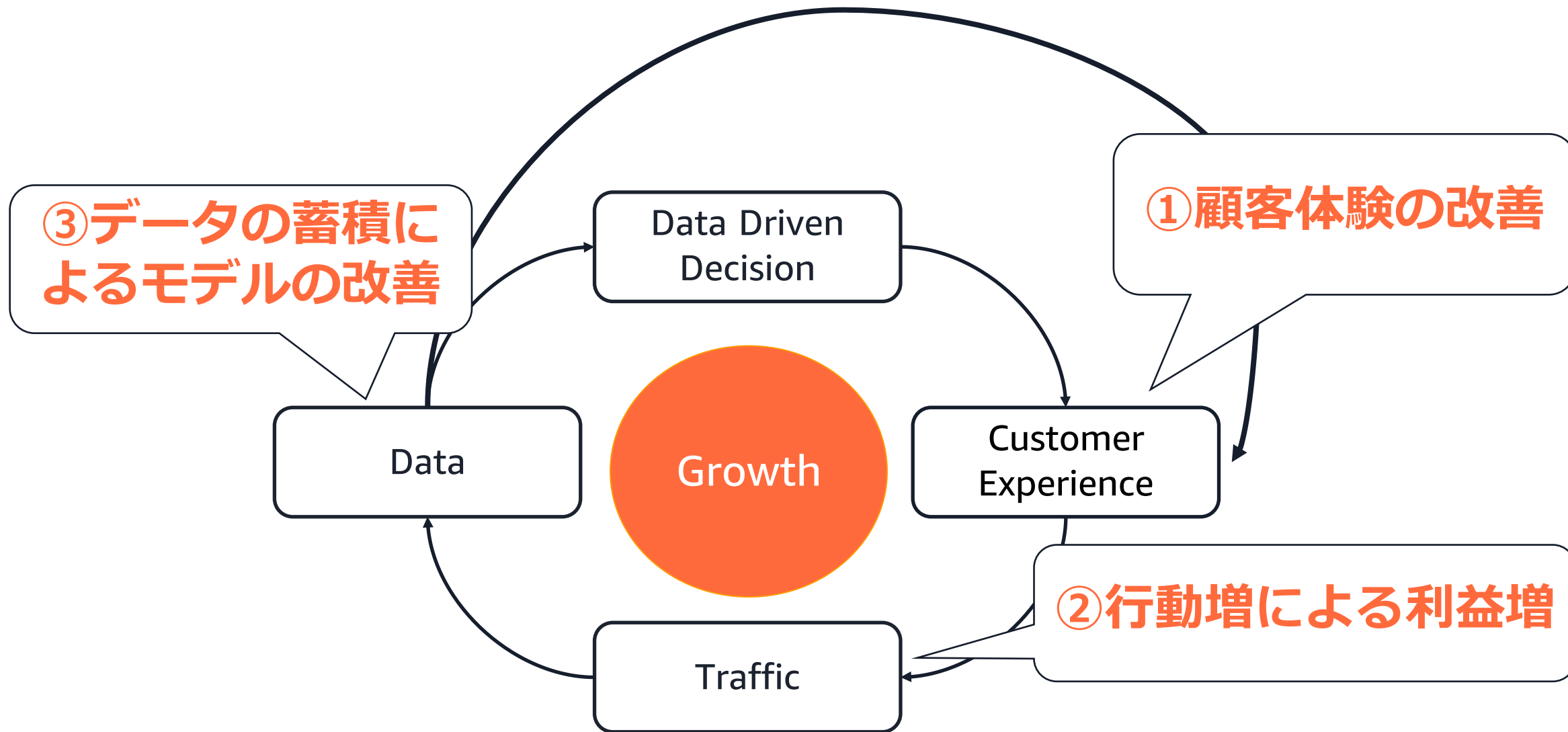
Day1 : 実践編

1. Listen : 顧客は誰か？
2. Define : 課題と機会は何か？
3. **Invent : 解決策は何か？**
4. Refine : 最終的な顧客の体験は？
5. Test/Iterate : 成功を計測する指標は？



Listen, Define は AI/ML に依らないプロセスですが、 Invent では持続的な成長につながる AI/ML の解決策を成功事例をベースに検討します。

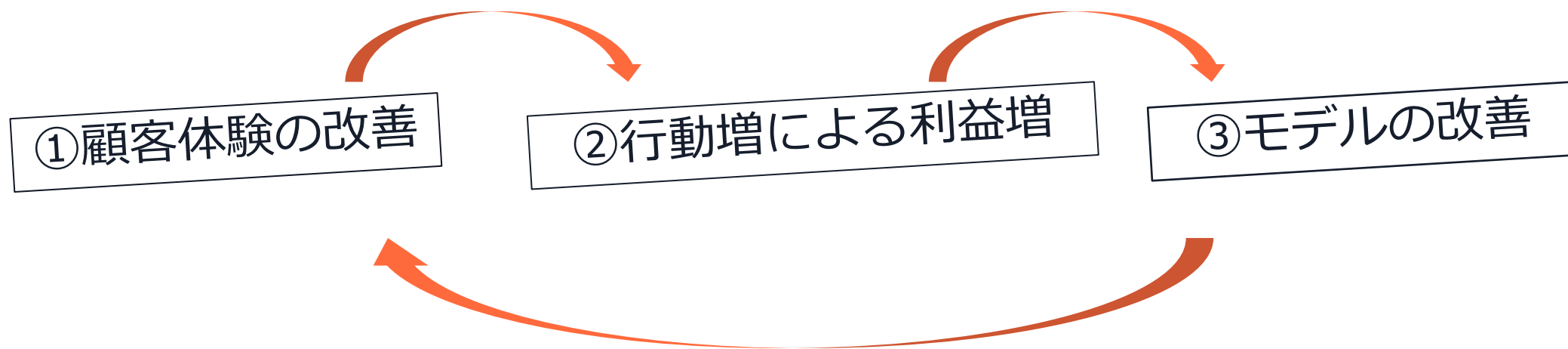
AI/ML による持続的な成長



AI/ML による課題解決の理想状態の例

デザインを行える SaaS 型のサービスである Canva の例

- ①イメージに合う画像を検索してもなかなか見つからない時、テキストからの画像生成を行うと目的に合った画像が得られる
- ②生成した画像を編集したいユーザーの一部が有償の画像編集機能を使い始める
- ③テキストと生成画像採用の傾向からニーズの高い用途に特化したモデルを構築



解決策の共有と評価

 20 min

①事例の解決策
の共有

4 min

事前に収集した事例 (※) を次の形式で共有してください。

この事例で採用されている「〇〇」は (事例企業の) 顧客から
△△の点で評価されており、

- ・「××の課題を解決」
- ・「××の強みを強化」

しています。結果、顧客 / 売上 / 利益増を達成しています。
さらに蓄積したデータで□□し、〇〇を差別化しています。

②評価表による評価
[個人ワーク]

1 min

共有された事例を個々人が Define で定義した表で評価します。

①に戻る

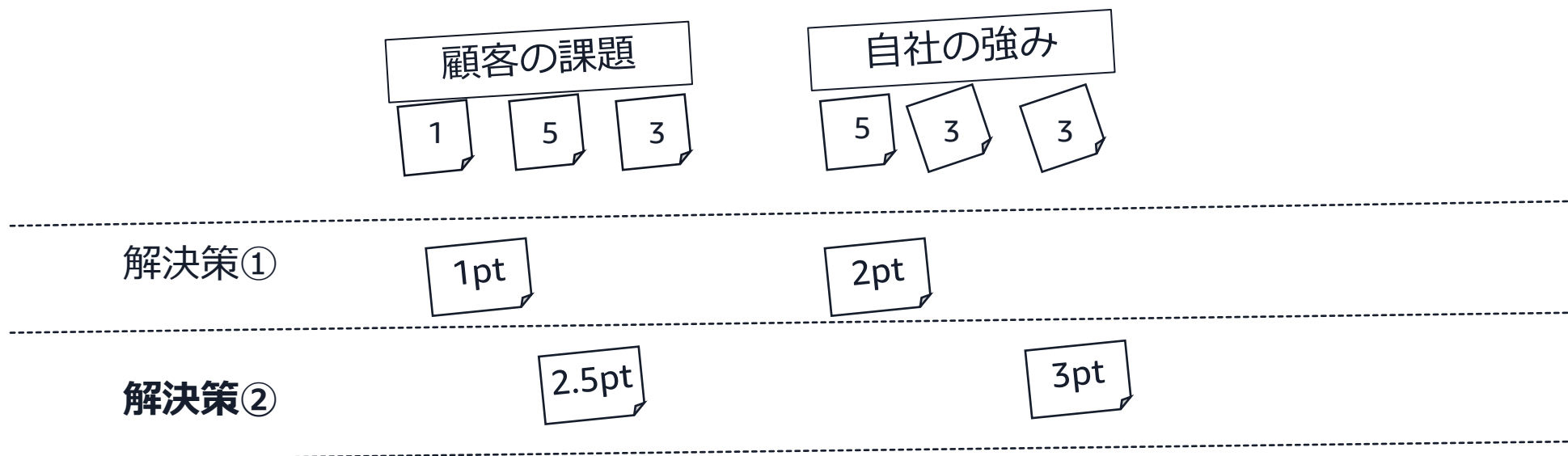
4~5 回実施する

評価の共有



各人で事例を評価し、1 位となったものを共有してください。1 位の解決策を書き出していき、**最も多く 1 位に選ばれた事例の解決策を後続のワークで使用します。**

※同票数の場合、各人の得点を参照し高い方を採択



Day1 : 実践編

1. Listen : 顧客は誰か？
2. Define : 課題と機会は何か？
3. Invent : 解決策は何か？
4. **Refine : 最終的な顧客の体験は？**
5. Test/Iterate : 成功を計測する指標は？



決定した解決策を企画文書にする

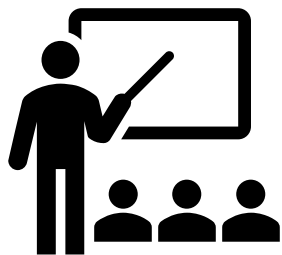


次の 2 点を企画文書として明確にする。

- 顧客へのメッセージ
誰がどういう状況の時に使い、どんな効果が得られるのか。なぜ自社製品が評価されるのか。どうすれば体験できるのか。
- 社内へのメッセージ
行動増による利益増が起こる仕組み、データの蓄積によるモデルの改善が進み競合と差別化できる見通し。

Refine の進め方

企画役、営業役、開発者役の 3 つに分かれてください。



企画役

プロダクトマネージャー推奨

顧客へのメッセージ、
社内向けの FAQ を執筆



営業役

デザイナーや営業職推奨
(外部の人も推奨)

顧客向けの FAQ を執筆



開発者役

開発者・データサイエンティスト推奨

顧客が体験する方法
を書き出す

各チームごとのワーク

 20 min

企画役

顧客にとっての価値を示す
(製品名 / 機能名) は

Define (顧客) : ○○な状況で
△△したかったが、××できず

□□だった顧客に対し、

Invent : ○○を提供します。

Define (自社) : ○○な点が特徴
で高く評価されています。

会社にとっての価値を示す

Q : この機能 / 製品の事業的成長
をどのように計測するのか？

Q : どのようなデータを蓄積し継続的な体験改善をするのか？

営業役

Listen をもとに想定される
顧客の質問に対する理想的
な回答を書く。

Q: 効果は実証されている？

A: N 社のお客様で実証実験
し、x % で効果を実感頂い
ています。

Q: 費用はどれだけかかる？

A: 最初 3 カ月は無料から始
めることができます。

開発者役

**新機能を利用・操作するた
めの手順を作成する。**

1. ログインする
2. XX メニューを起動

...

※実現性が不透明な個所は赤字で記載してください

各チームのワーク結果をマージし共有

 15 min

顧客向けメッセージ

企画役

体験手順

開発役

FAQ

営業役 (顧客向け)

企画役 (社内向け)

全員の成果物を 1 つの文章にまとめる。

まとめた後、ステークホルダーに提案しているつもりで読み上げを行う。

1. 企画役が顧客向けメッセージを読む
2. 開発役が体験手順を説明する
3. 営業役が顧客向け FAQ を説明する
4. 企画役が社内向け FAQ を説明する

読み上げた後、赤字で記載した懸念点について共有する。



Have a break!



Around
170 min

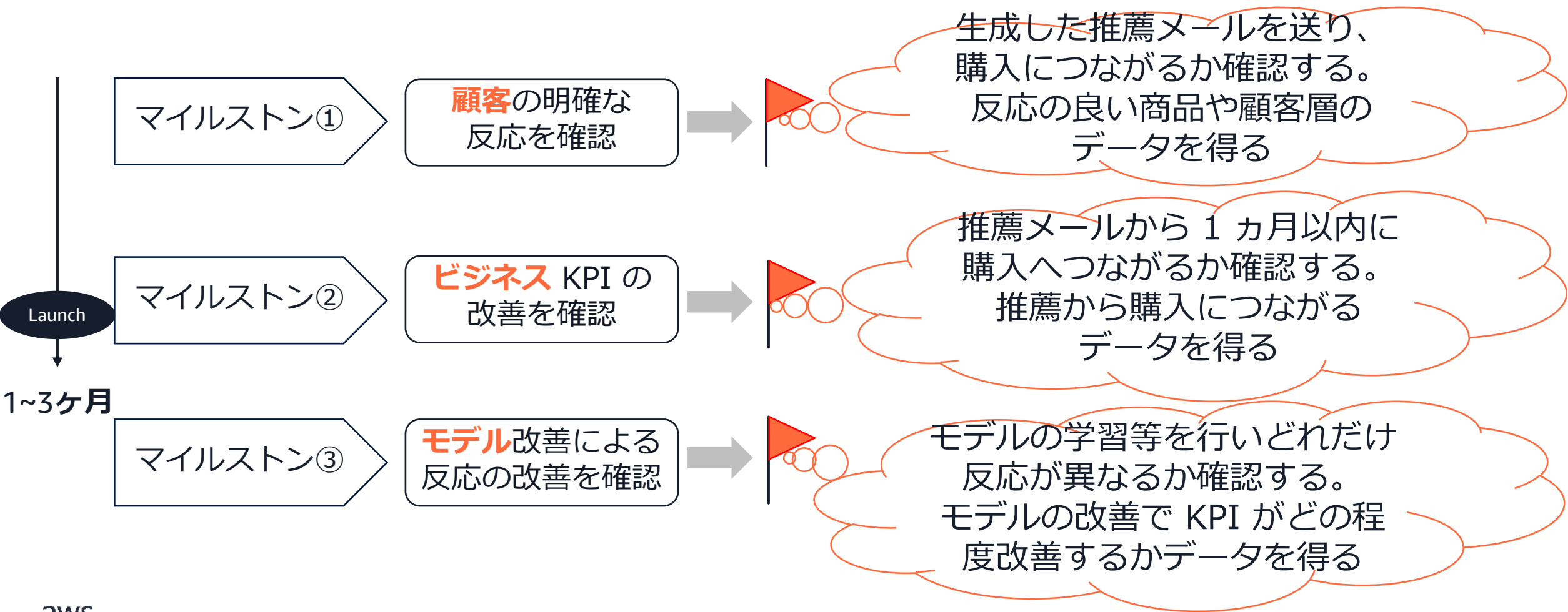
Day1 : 実践編

1. Listen : 顧客は誰か？
2. Define : 課題と機会は何か？
3. Invent : 解決策は何か？
4. Refine : 最終的な顧客の体験は？
5. **Test/Iterate : 成功を計測する指標は？**



持続的成長に至るためのマイルストーンを設計する

成長サイクルのステップごと 3 つのマイルストーンを順に達成することを推奨。



マイルストンの達成を定量的に評価する

誰が、何を、どう計測し、達成か否かを評価するのか？をあらかじめ決めておく。

最初のマイルストーンは 1~3 カ月以内に達成できるようにする。

①顧客体験を
改善している？

②行動増による利益
増ができている？

③モデルの改善が体
験を改善している？

Who : 誰が評価するか？

？

？

？

What : 何を評価するか？

？



？



？

How : どう計測し、どの
ような基準で合格とみな
すか？

？

？

？

目標の計測方法を決める



EC サイトで推薦を行う場合の一例を参考に、Refine の企画役が素案を提示してください。他のメンバーは、ブラッシュアップに協力してください。

①顧客体験を改善している？

会員登録して
3 カ月以内の顧客 30 名

推薦を受けた
アイテム

5 段階評価アンケートで、
満足度が平均 4.5 以上

②行動増による利益増ができています？

プロダクト
マネージャー

推薦から 1 カ月
経過したユーザー

推薦アイテムを購入
したかで、購入率が
70% を超えるか

③モデルの改善が体験を改善している？

データ
サイエンティスト

モデルと人手で
別々に推薦した
結果 100 件

統計検定をで、
モデルの方が有意
に良いか

Who : 誰が評価するか？

What : 何を評価するか？

How : どう計測し、どのような基準で合格とみなすか？



Well Done !!

Next Step

このまま実装に行きますか？

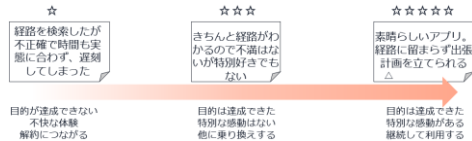


はい
いいえ

Next Step : 改善が必要なプロセスを特定する

Listen

顧客の行動から得られる発見は十分か？

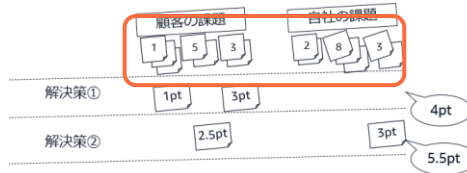


ポストイットの枚数が9未満、想定が半数を超える場合要確認

営業や顧客サポート、データアナリストからも顧客の評価をヒアリングする

Define

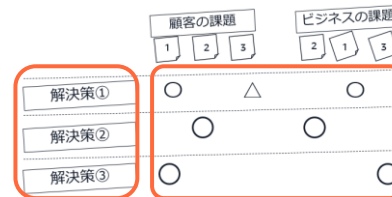
解決策の評価軸となる課題と強み、ポイントは適切か？



経営層など意思決定をする方と、課題 / 強みの粒度、量、ポイントがずれていないか検証する

Invent

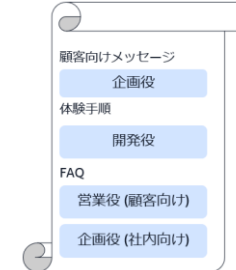
評価する解決策の数は十分か？ 評価結果はぶれてないか？



異なるドメイン事例を仕入れる
上位・複数の解決策をまとめることができないか検討する

Refine

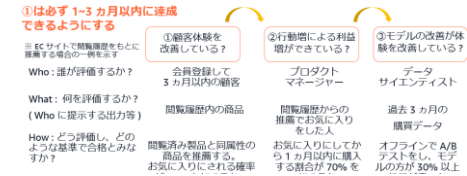
課題解決文書の赤字箇所量はどれくらいあるか？



実現性のリスクについて、識者に評価を仰ぐ

Test/Iterate

実際計測できるか？
1~3 カ月でマイルストーン到達は可能か？



評価方法を具体化
現在の評価指標の値を計測する
適切なスコープや合格基準について検討する

Day2 : 改善編の進め方

~120min : プロセス改善の実施






60min : 1~3 カ月間で成果を得るための具体的な計画を立てる

改善が必要なプロセスの実施を含め、1~3 カ月間の間に最初の成果を得るための具体的な計画を立てます。

計画の開始

※改善が必要なプロセスがない場合、60min で終了します

改善編を進める前の確認

1.  : **実践編の振り返りから、改善するプロセスを特定し準備している**
改善編の時間配分、ファシリテーターを決めておいてください。
Listen や Invent で使用する情報・事例は可能な限り事前に収集してください。
2.  : **実践編のアウトプットは電子化・共有されている**
Define で作成した評価表と評価結果、Refine の文書、Test/Iterate の指標は特
にお願いします。
3.  : **改善編の前半、プロセス改善の進行は参加者が行う**
計画を立てた後のプロセス改善から進行は参加者で実施いただきます。すでに
計画の実施が始まっているためです。

Thank you!

