

IT技術者のための イノベーション・デザイン

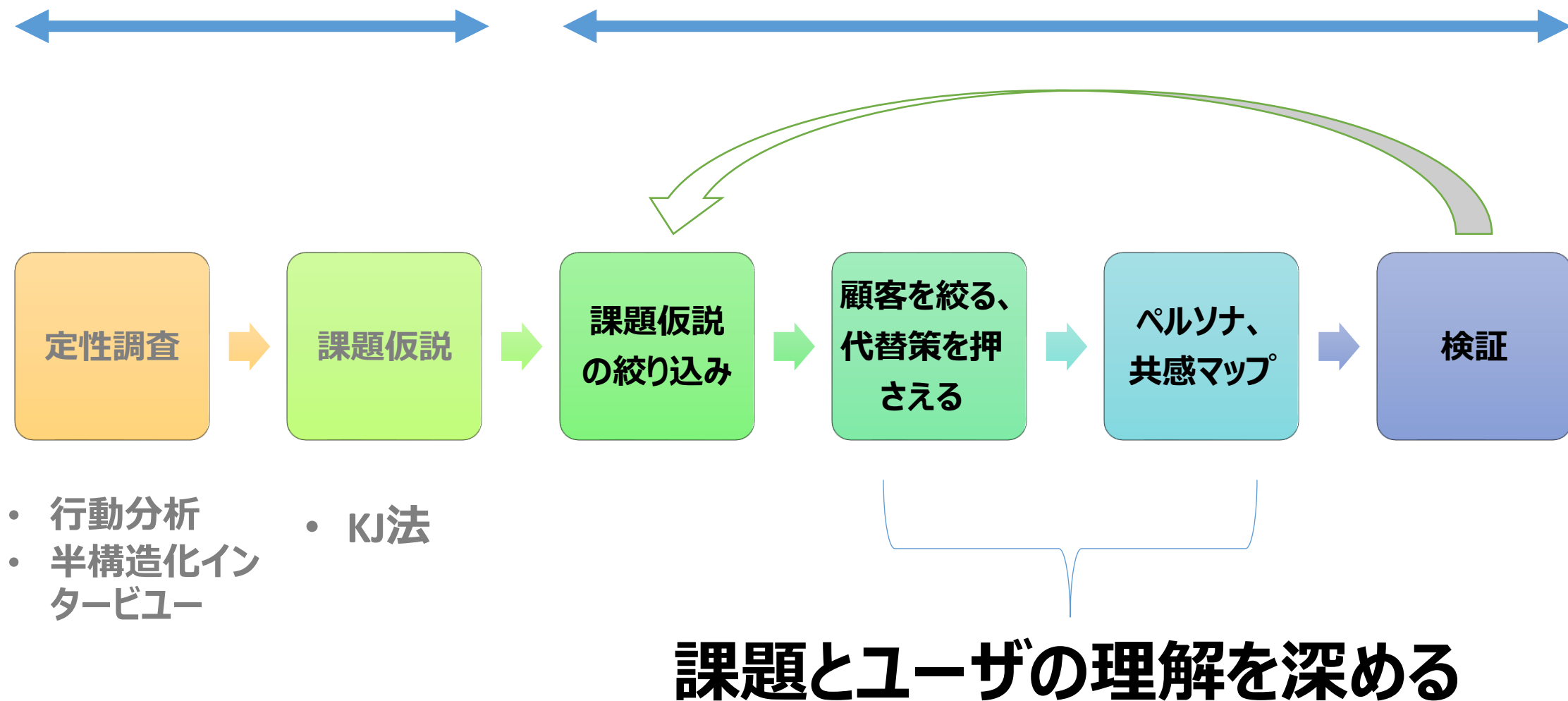
—課題の調査分析、分析編—

https://satoyoshiharu.github.io/innovation_design/

課題の分析手法

課題の調査

課題の分析



イノベーションのデザイン、課題の調査分析： いい課題とは？

[解説動画](#)



課題仮説群からいい課題を選ぶ



いい課題の特徴 1 : 現在は、誰も、当たり前のことと誤ってしまっていること

「あっ、それか」というものに化ける、解決策はブルーオーシャンとなる

- 移動は歩きか馬か船か <- 自動車
- 掃除は人がするもの <- ルンバの全自動
- 駐車場は車置き場 <- フードデリバリ拠点



いい課題の特徴 2 : 課題の背後に、具体的に明確な感情や欲望が透けてみえること

ある欲望を満たせば、その解決は強烈に支持され、採用される

- 自撮り棒 = 仲間にかっこよく見られたい
- ウォークマン = どこでも音楽聞きたい
- Uber = タクシーをすぐに捕まえたい



いい課題の特徴 3 : 課題解決の効果が大きくなりうるとイメージできること

ないと困る痛み止めになる

- 20km/hの馬 << 100km/h、疲れない自動車 => 人流・物流の飛躍的な効率化
- 印字型番の目視と型番台帳とのマッチング << QRコードの自動読み取り => 物流・在庫・店舗、いろいろなところで便利
- 紙の地図 << Googleマップ => 道案内、店舗広告、等々

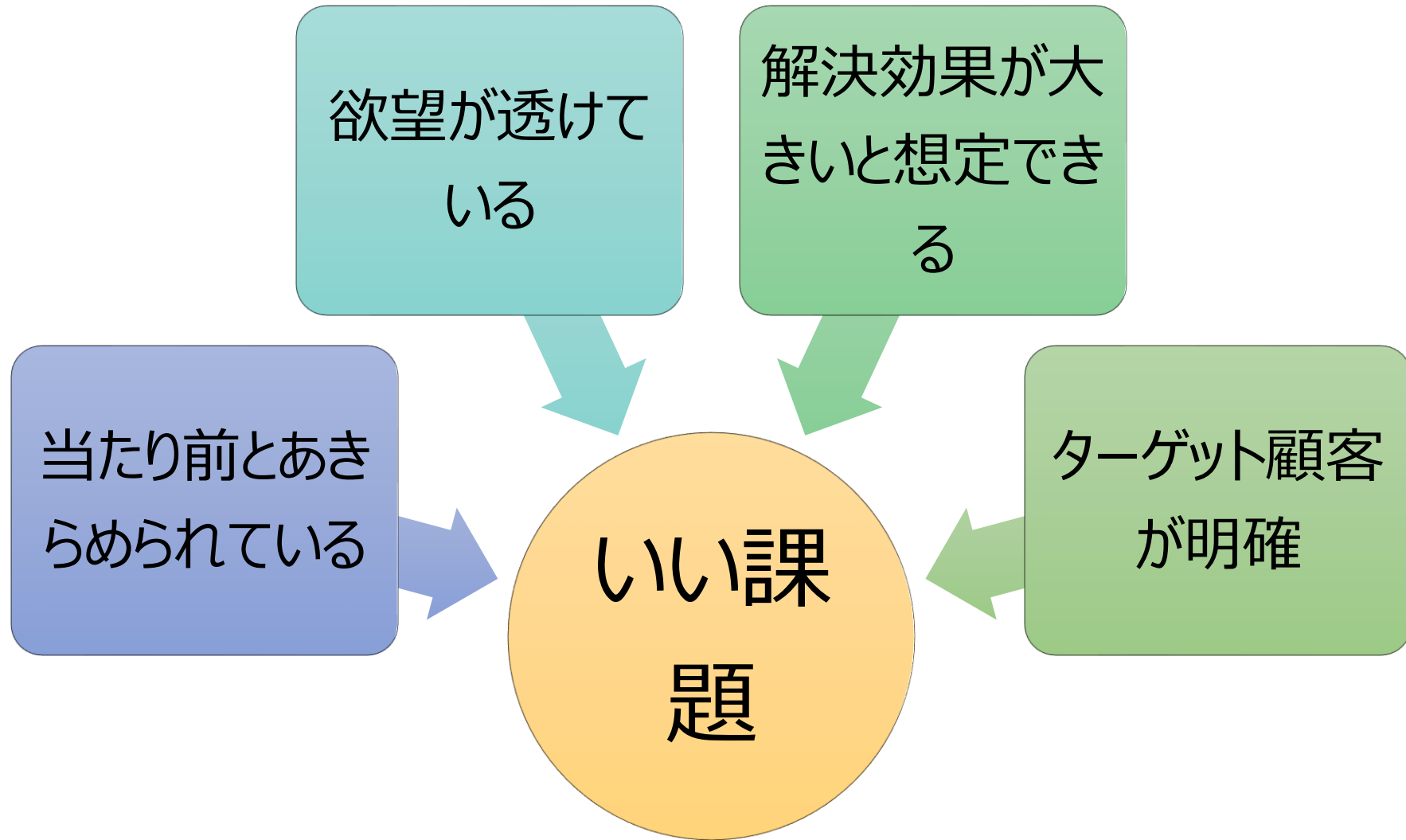


いい課題の特徴 4 : 最も困っている人々 (ターゲット) の特徴が明確

課題を具体的に特定でき、調査・検証しやすいため、攻めやすい。

- 蕎麦屋の出前配達 <- 片手で操作できるホンダのスーパーカブ
- 掃除をする家事担当 <- ダイソンのサイクロン掃除機
- 家具店舗の運送係 <- イケアの組み立て家具
- 移動の多い、音楽好きな人 <- ウォークマン
- 空き部屋の都合がつけられ、小遣いが欲しい人 <- Airbnb



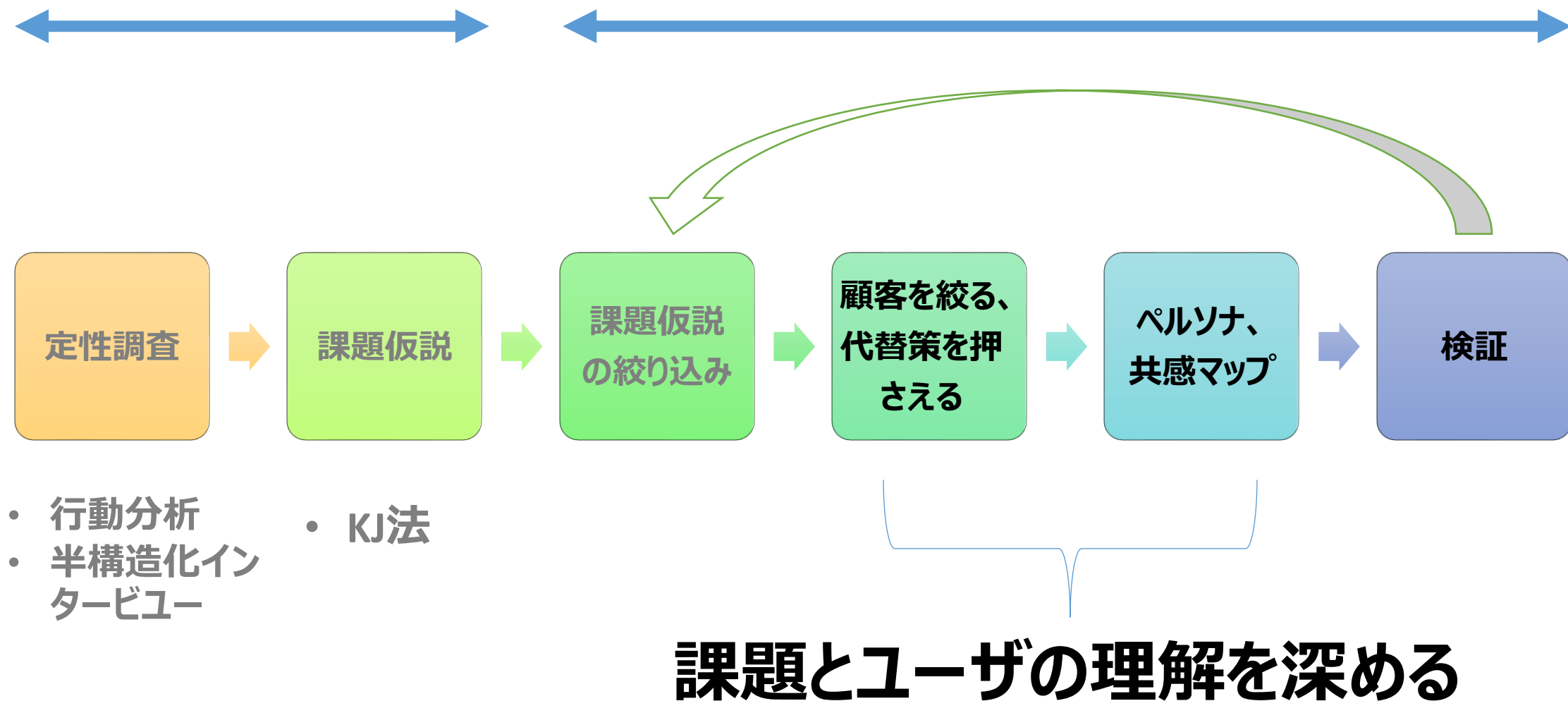


絞り込んだ課題に対する注意点

- 自分たちは課題の被害者という見地に立つと、解決策は他人事となり解決は難しくなる。課題の当事者をすべて含めて、それら当事者の立場も分析し、その奥の課題まで深掘し、自分たちも一緒に協力して解決する、という考えを取ってください。
- 課題がハードウェアの進歩に強く依存したりなど、一見、自分たちでどうにもならなさそうな場合、解決策を検討するときはよくよく頭を柔軟にしてやってください。多くのイノベーションはローテクです。

課題の調査

課題の分析

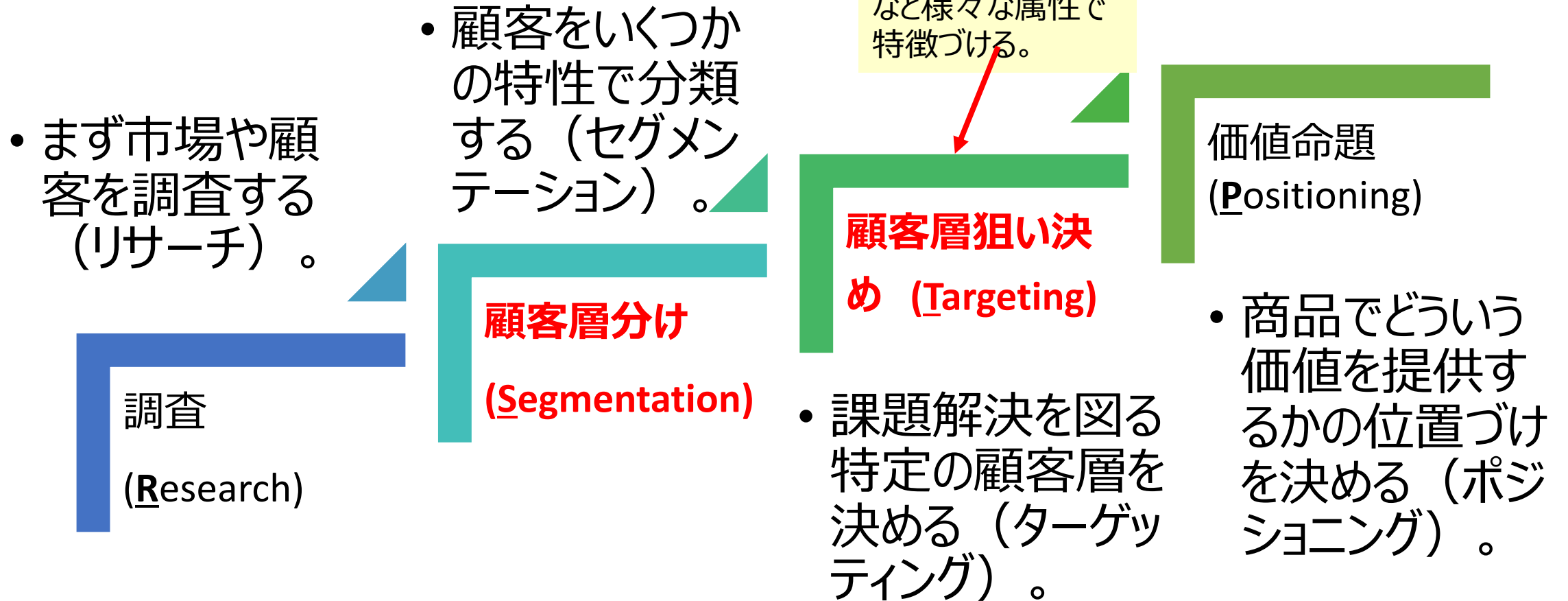


イノベーションのデザイン：課題の調査分析 課題の分析手法：顧客を絞る

[解説動画](#)



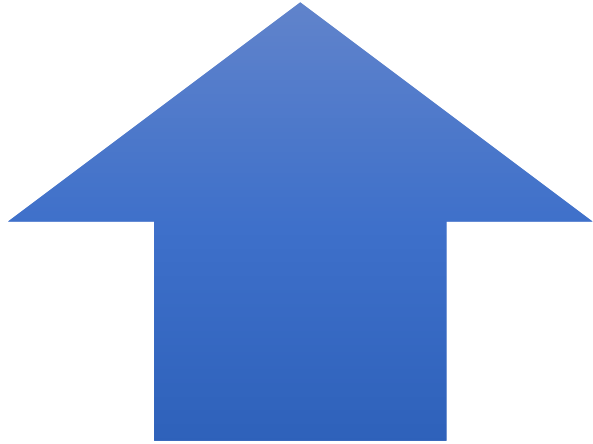
商品企画のアプローチ：R – S T P



なぜターゲット顧客層を絞るのか？



個から普遍へ



特定ユーザーセグメント対象

- 要求がより明確になり、ゴールを明確で具体的にしやすい、調査分析・デザイン・評価がしやすい。



一般ユーザー対象

- 要求が多様。誰にでも役に立つものは、調査分析・デザイン・評価が複雑。

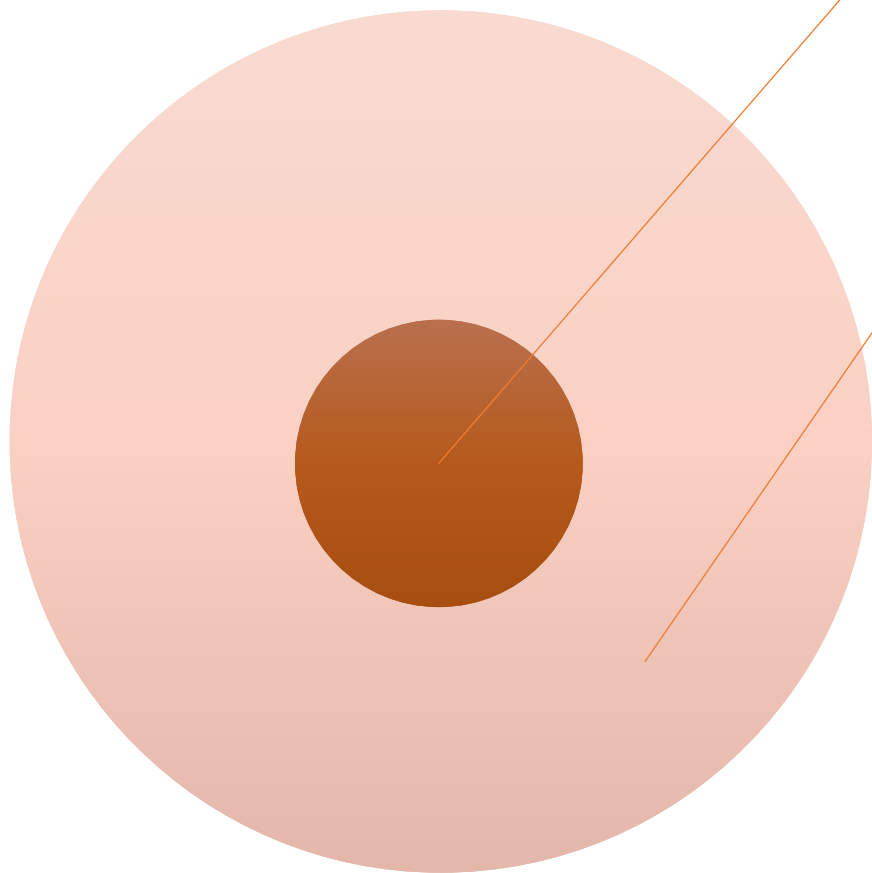


課題が一般的なものであったら？



**その課題を最もシビアに感じ、
最も解決したいと思っている
人々**

広範囲の人々



ターゲット顧客層は複数カテゴリあることもある



買う人!=使う人



買う

使う



複数グループが受益者であるビジネス

商品を販売する
広告主

広告枠を買う

消費者
(検索する人)

広告商品を買う



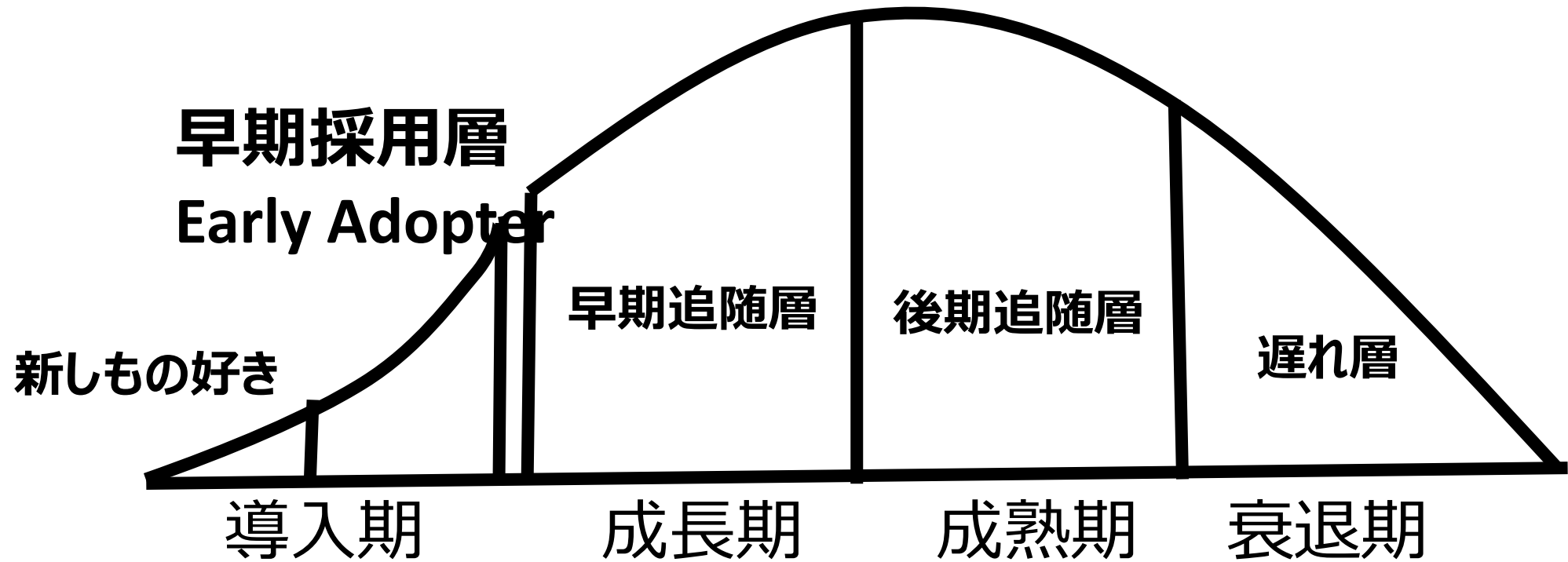
Google Ad ビジネス



早期採用者を重視する



商品のライフサイクルとユーザ層



重要なユーザー



**熱狂的ユーザ：成
長のパートナー**

**早期採用者：商
品概念を練りこむ
パートナー**

**ターゲットユーザ：
デザインの前提**

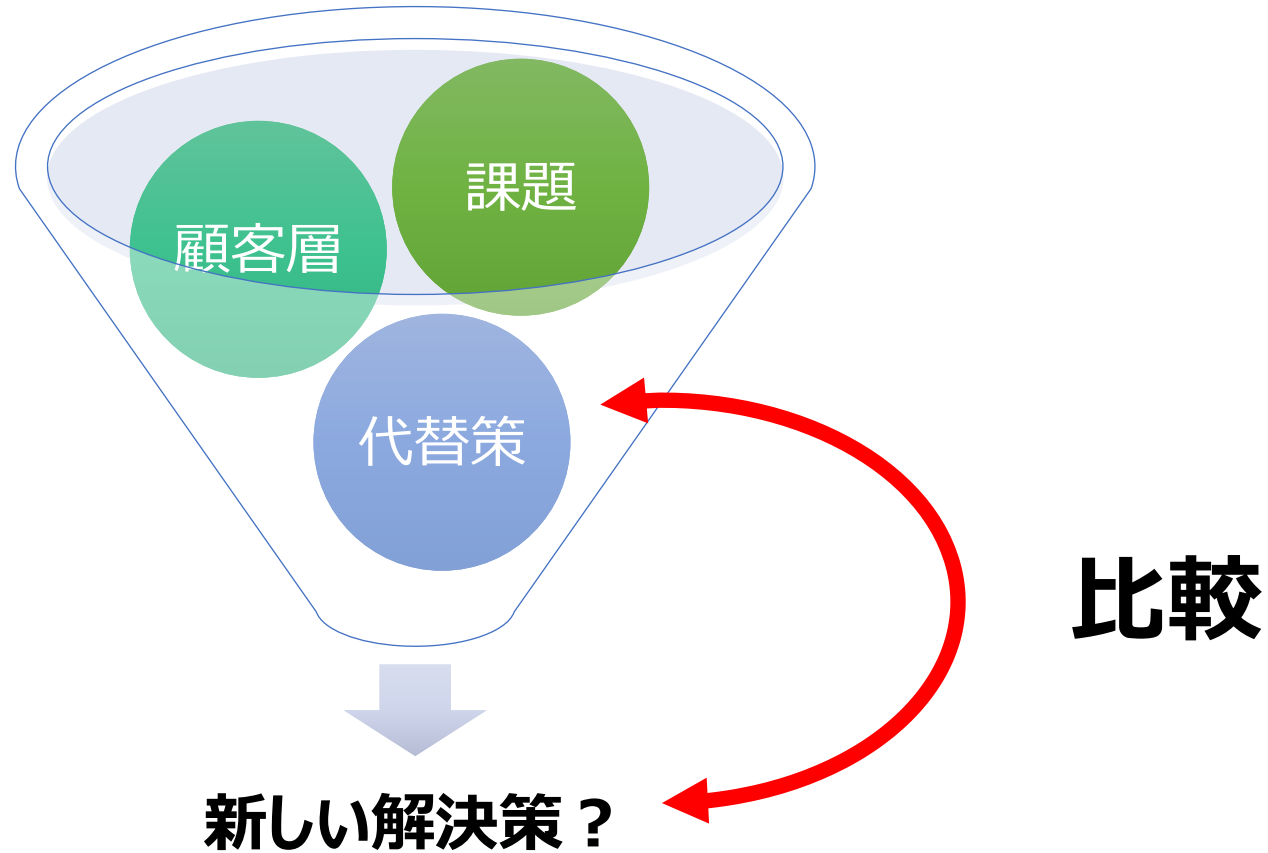


イノベーションのデザイン：課題の調査分析 課題の分析手法：代替策を押さえる

[解説動画](#)




課題に対する現在の代替策を押さえる。



代替策はしっかりと調査する



ググって、標準的な代替策を、把握する。



インタビューで、代替策の現実と、顧客の不満を、把握する。



代替策に比べて 10 倍良い？

