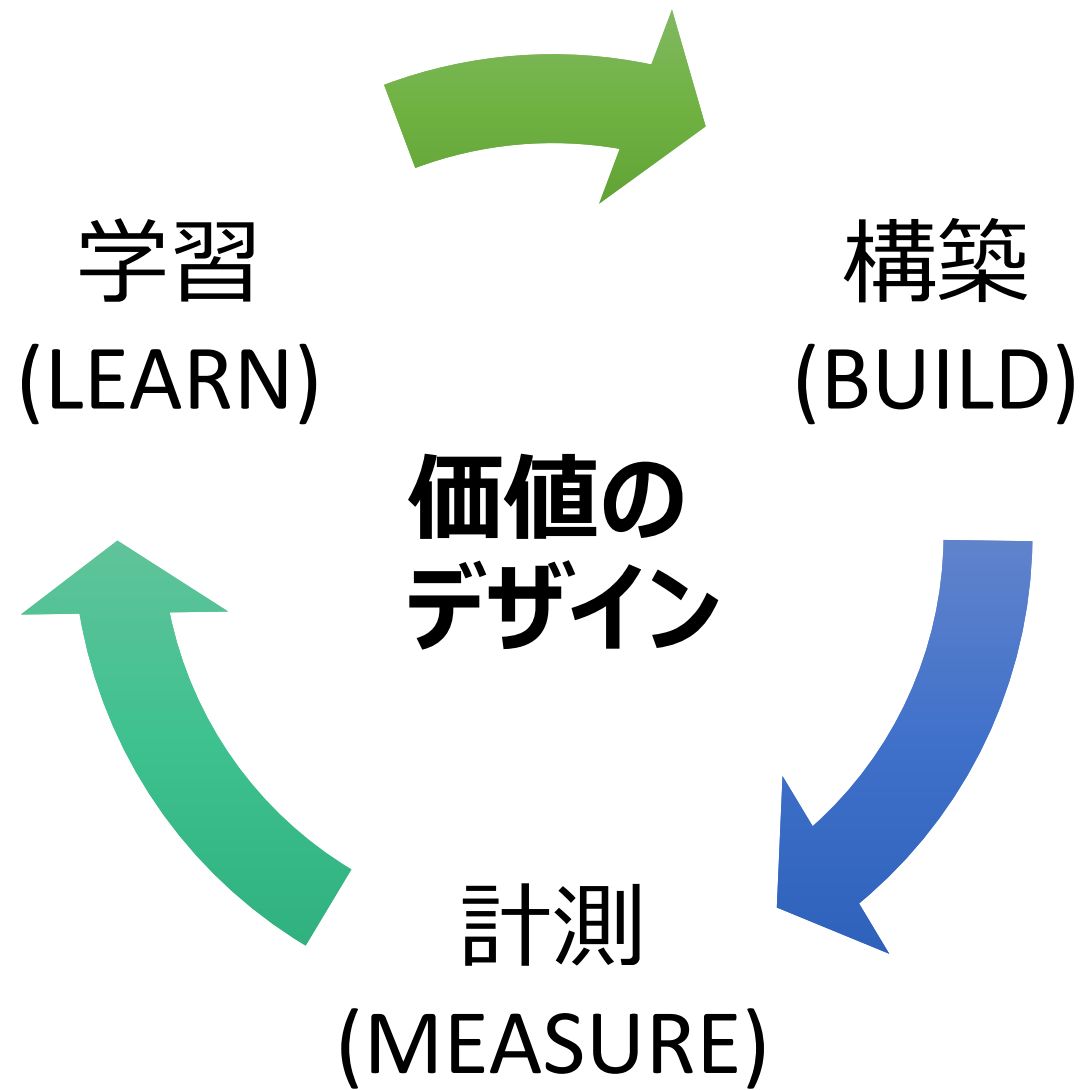


# IT技術者のためのイノベーション・デザイン ー価値デザイン

[https://satoyoshiharu.github.io/innovation\\_design/](https://satoyoshiharu.github.io/innovation_design/)



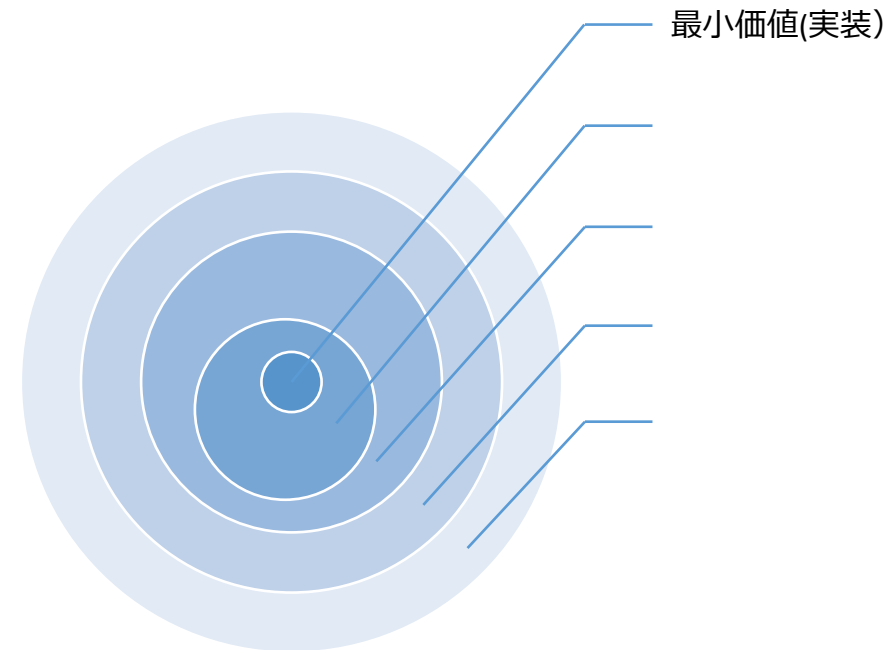
# 価値のデザイン： MVP(最小価値商品)から始める

[解説動画](#)



# M V P (Minimum Viable Product、最小価値商品)

最小限のコスト（資金と時間）で、顧客体験の価値を検証するための、商品。



# MVPのタイプ

コンシェルジュ  
型

動画型

コミュニティ育  
成型

プロトタイプ型



# コンシェルジュ型 M V P

- ユーザが最初にやってくるランディング・ページをWEBに準備し、後は実は裏で全部手作業。開発の前に検証する。
- 顧客の反応をもとに調整後、少しずつシステム化していく。



# コンシェルジェ型の例：ザッポス

- 顧客の課題は、近くの靴屋に行っても気に入る靴がなかなか見つからないこと。
- 解決策は、靴のオンラインショップ。
- オンラインカタログ＋注文を受けるためのサイトだけ準備し、他は手作業。注文を受けてから靴屋に出向いて靴を調達。それで、**気に入った靴を注文できるという体験価値**を提供し、それが望まれていることを検証した。



# コンシエルジェ型の例：グルーポン

- 顧客の課題は、より安く商品を得ること。
- 解決策は、購入者を募って、大量に仕入れてディスカウントしてもらってクーポンを発行。
- 最初は、ブログで商品を紹介して、購入者を募り、クーポンを手作業で印刷して配った。それだけで、**安価に商品を手に入れる体験と、集団で購入するというビジネスモデル**に、ニーズがあることを確認した。





# コンシェルジュ型の例：Airbnb

- 課題：空き部屋があるのに、当地でイベントがありホテルがいっぱいで宿がとれない旅行者がいること。
- 解決策：空き部屋を希望者に斡旋する。
- 最初は、自分たちのアパートの部屋の写真を、Webに載せて、小遣い稼ぎをしようとした。それに対する反響が大きく、これだけで、**空き部屋を見つけられるという体験価値**を検証し、**空き部屋と宿泊者をマッチングするというサービス**に展開することになった。



# 動画型M V P

- 作る前に、デモ動画をアップし、開発が進むまで時間稼ぎをすると同時に、開発する前に価値を検証する。



# 動画型 M V P の例 : Dropbox

- <https://techcrunch.com/2011/10/19/dropbox-minimal-viable-product/>
- 課題 : クラウドストレージサービスを提供する企業はたくさんあった。が、実際、使ってみた人は、まだ、めったにいなかった。また、使ったらファイルが壊れたとかいうケースが報告され、利用が不安視されていた。
- 解決策 : クラウドストレージサービス。
- **簡単に、ローカルファイルをクラウドと同期し、ほかの人と共有できる、**様子を**フェークデモ動画**にした。それだけで、予約ユーザがたくさんつき（7万人）、その**機能群やユーザーインターフェイス**を、人が望んでいるということが、検証できた。



# コミュニティ育成型 M V P

特定の興味を持つ顧客層のためのコミュニティを作り、そのコミュニティを大きくするために、後からいろいろなサービスを付加していく。



# コミュニティ型の例：メタ（旧Facebook）

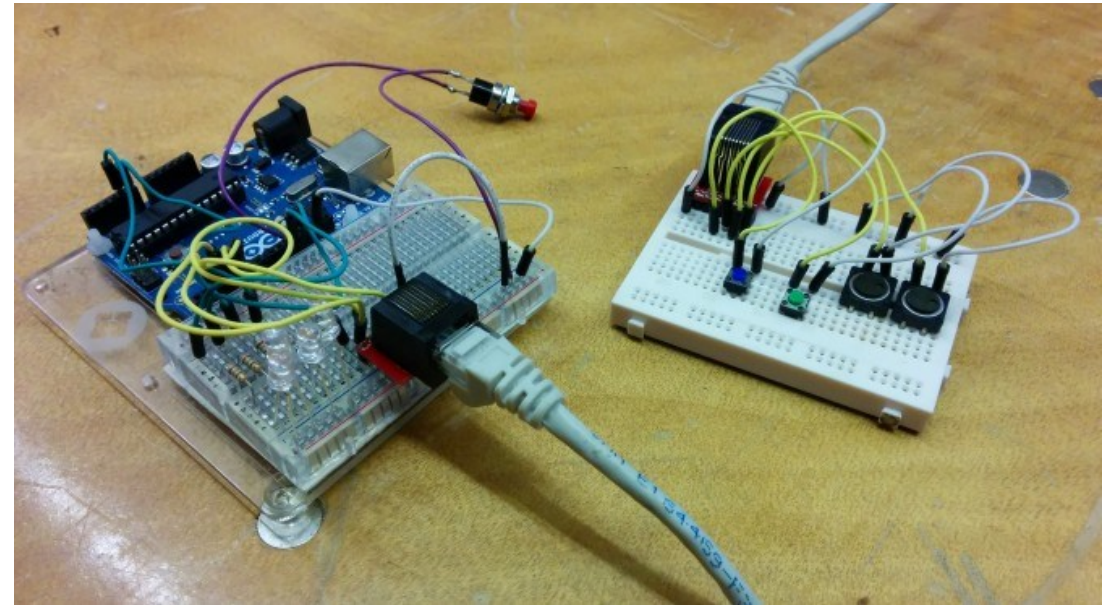
- <http://www.turnyourideasintoreality.com/2014/08/facebookwithonly8f/>
- **近くにいてまだ知らない学友と実名でつながるという体験価値**（課題は潜在的だった）のため、8つの機能から始めた。
- 利用ユーザのコミュニティを育てつつ、反応を見ながら機能追加することで、コミュニティと機能を同時に成長させた。





# プロトタイプ型MVP

まずあるものでリリースする。反応を分析して、ピボット（路線変更）しながら、ニーズにチューンしていく。



[この写真](#)の作成者 不明な作成者は [CC BY-SA](#) のライセンスを許諾されています



# プロトタイプ型の例：Twitter

- 最初は、社内向けのS M Sとして開発した。
- 社内で、改善を繰り返して、**不特定多数の人の間のメッセージ交換**のSNSとして社外にリリースした。



# プロトタイプ型の例：Instagram

- 最初は、位置情報アプリとしてリリースした。人気が出なかった。
- 試行錯誤（構築・計測・学習）の中で、**写真の共有**が最も人気があるということを発見し、それを主にしたSNSへ方向転換した。



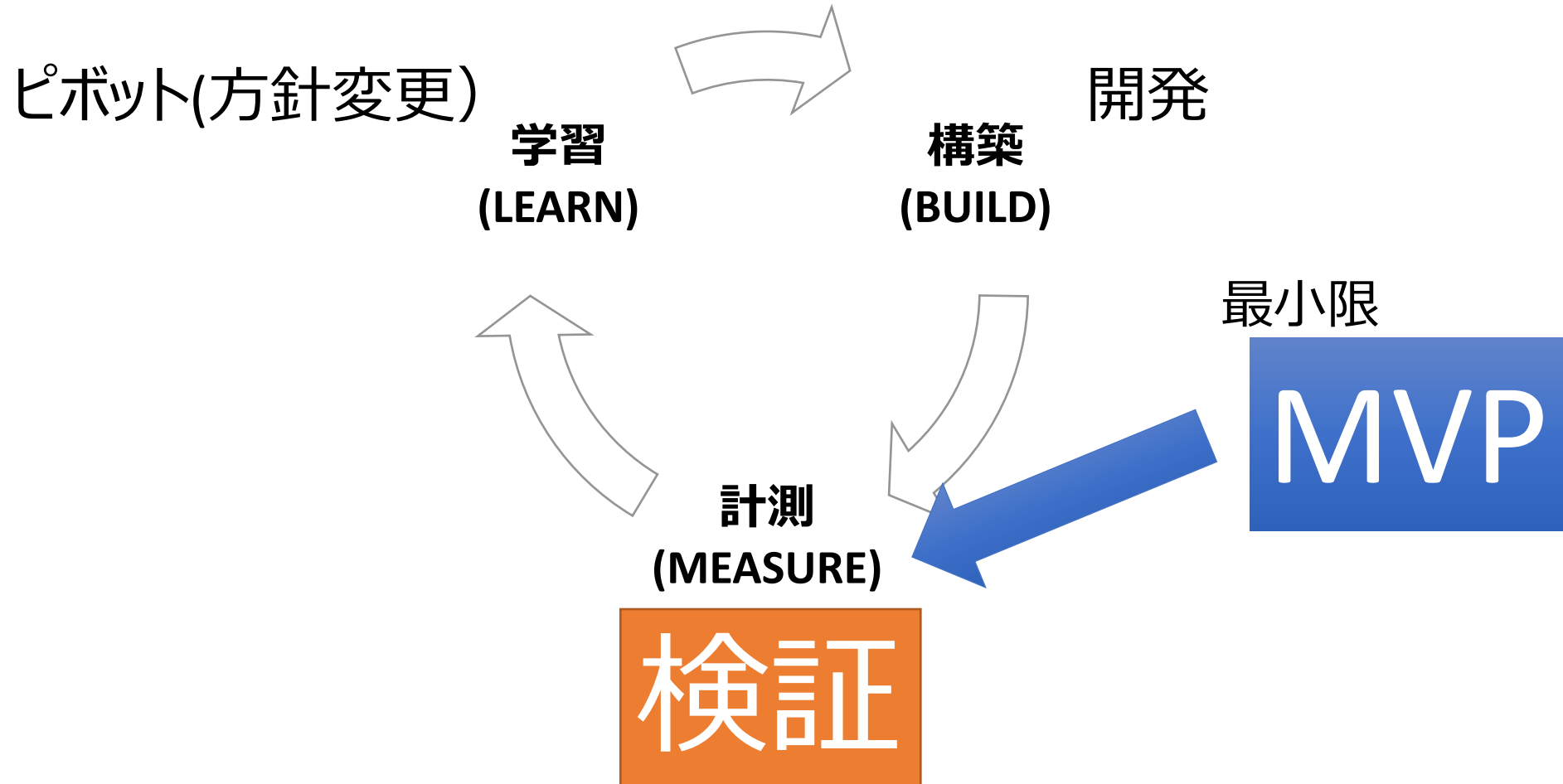


# プロトタイプ型の例：食べログ

- 最初は、グルメ本を手打ちしただけのサイトだった。開発を進める前にリリース。
- フィードバックに基づいて、**いいレストランを探す体験**のため、評価スコアや口コミ機能を追加していった。




# 小さく始める、進める前に検証する



# MVPのデザイン手順

**シナリオ中の中核的な体験価値？**



**体験価値仮説を検証するために必要な最小機能（=MVP）？**



**MVPストーリーの見直し、成功規準？、データ収集方法？**

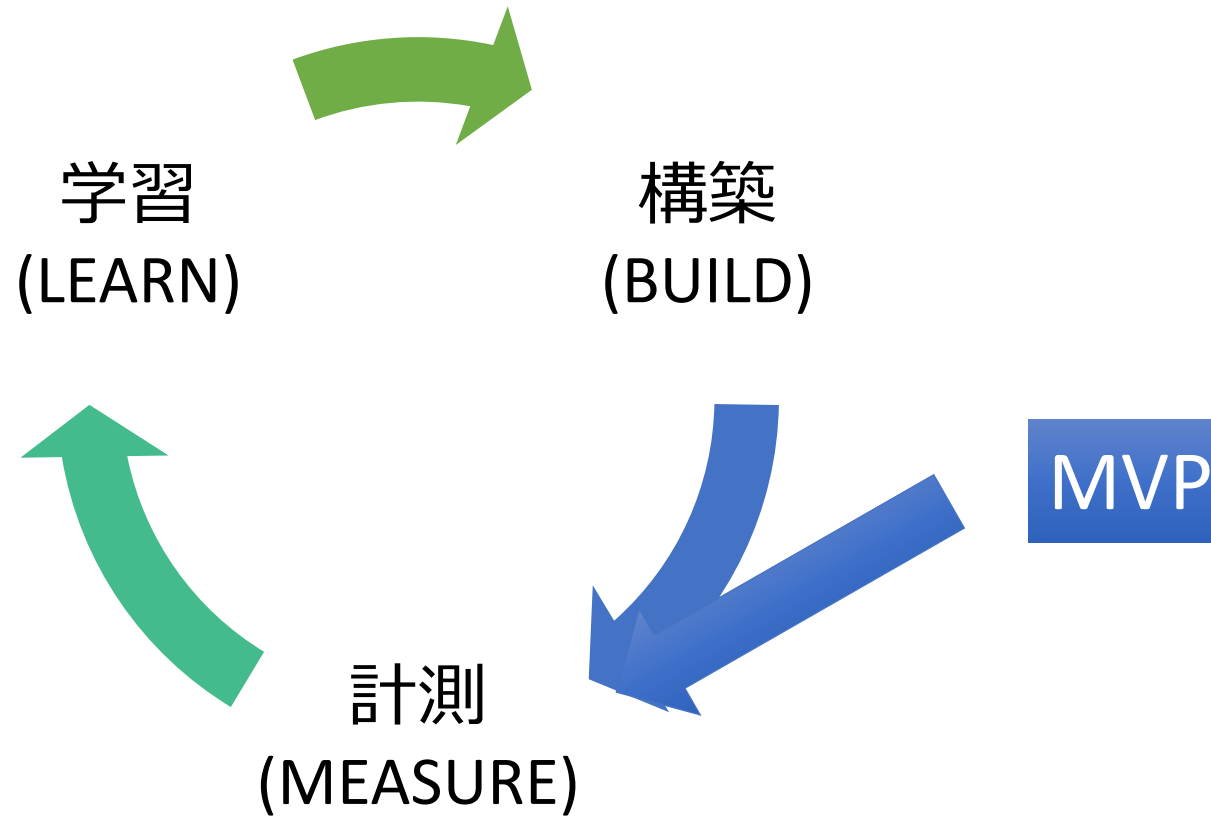


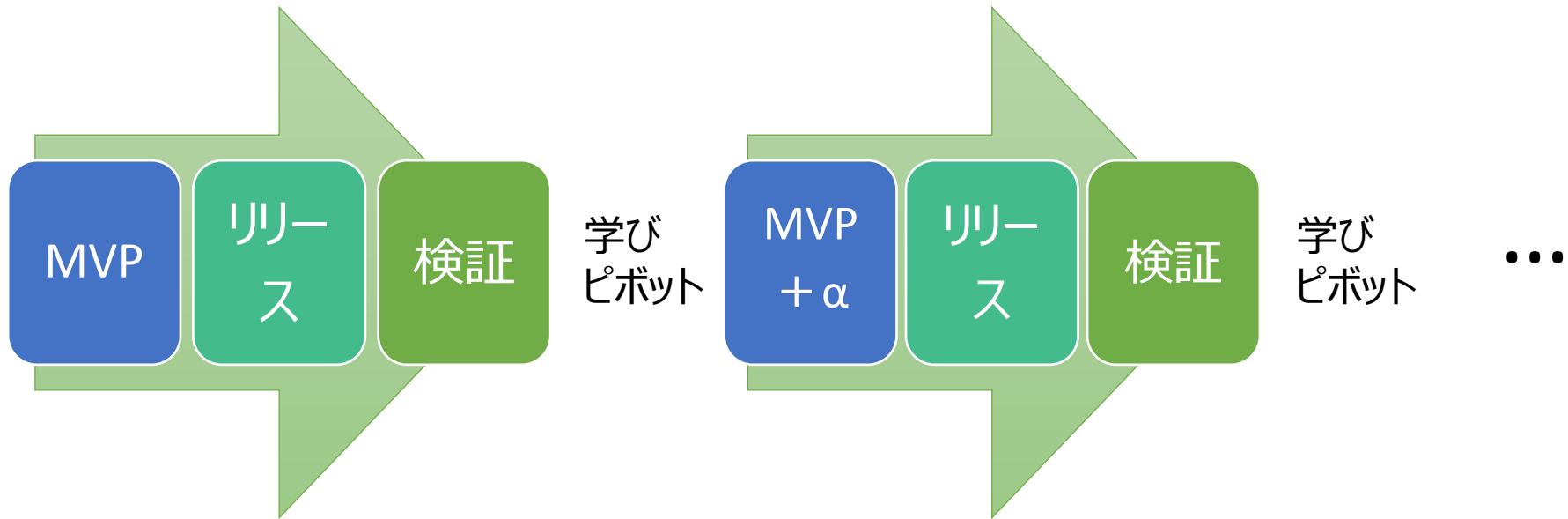
# 価値のデザイン： 継続的リリースでチューンアップ

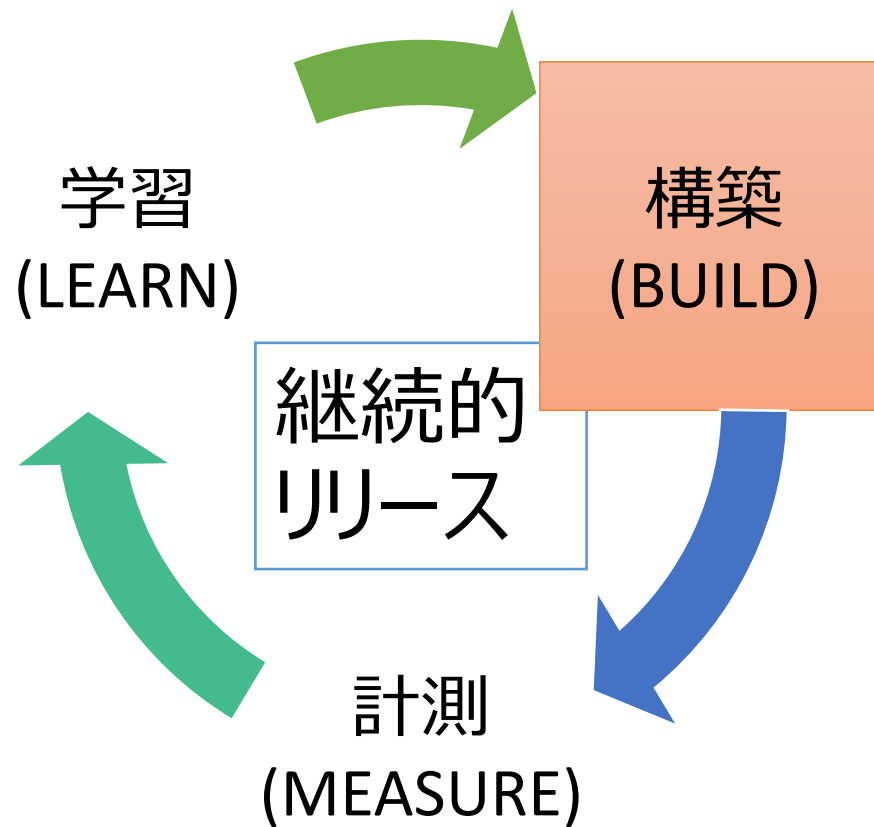
[動画解説](#)

# 継続的リリース

ピヴォット  
(方針変更)





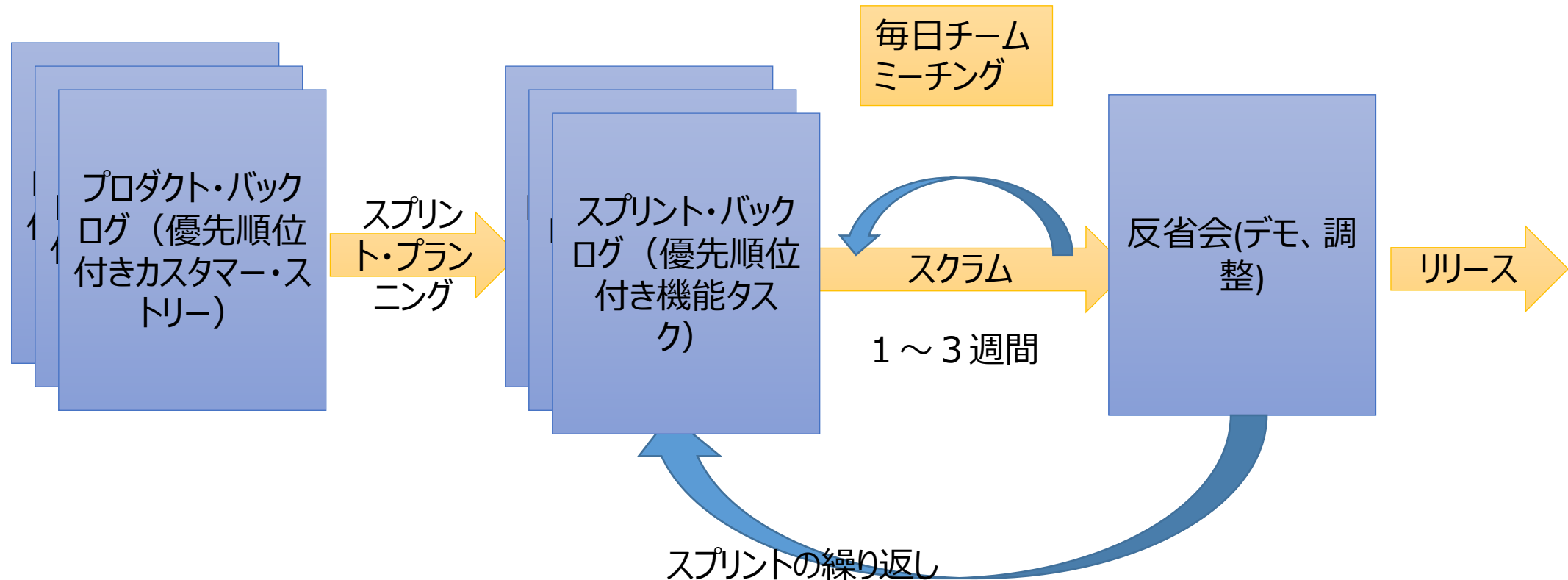


- アジャイル開発
- KANBAN手法



# 継続リリース手法 1 : アジャイル開発のスクラム・スプリント

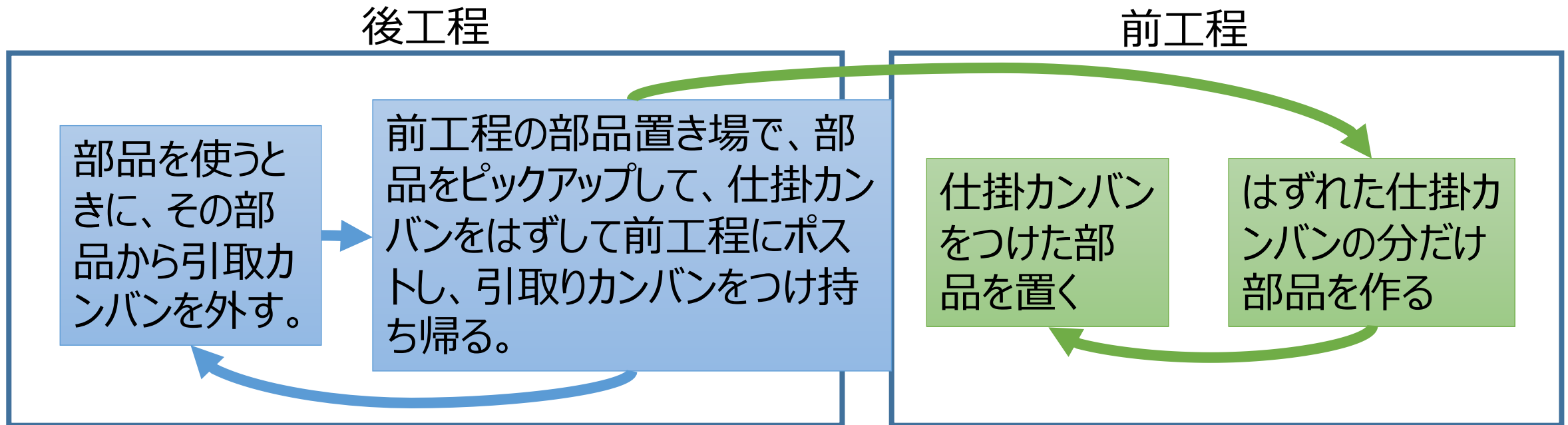
- クイックに開発を進める方法。
- チーム内役割が明確。
- スケジュールにリズムがあり、コーディング作業に向いている。





# トヨタのカンバン（ジャストインタイム）方式

- 必要なものを、必要なときに、必要な量だけ造る。
- 後工程からプルする。

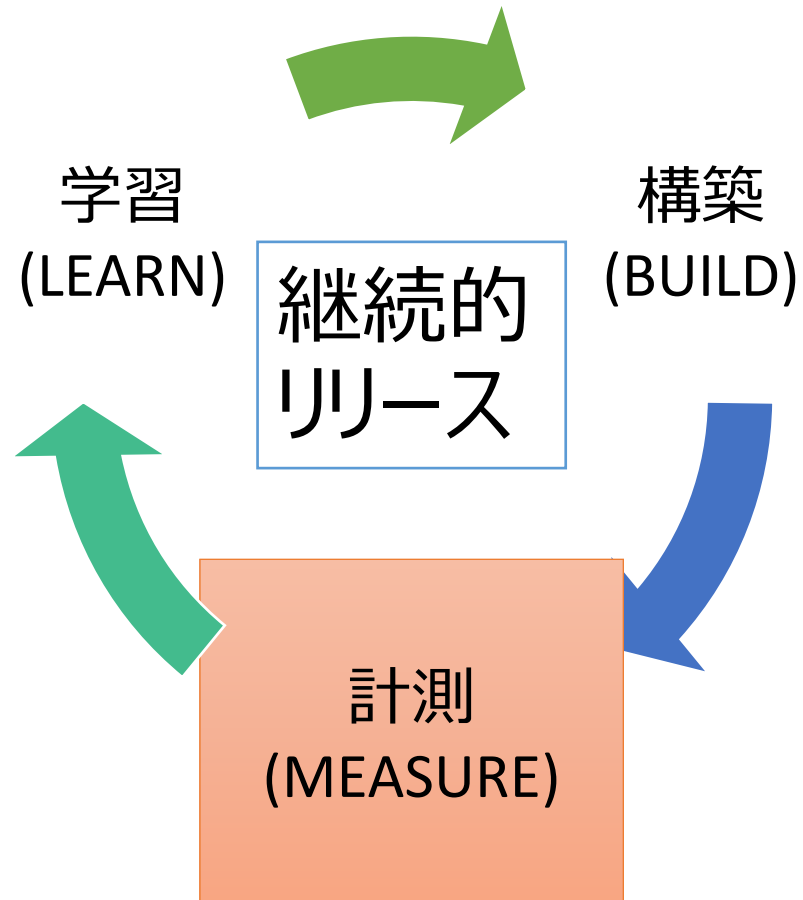


# 継続リリース手法 2 : K A N B A N

- スケジュールに枠を設けず、無駄をなくして継続的にリリース。
- コーディング作業に限らず使える。
- タスクの滞留ボトルネックが見え、リソース配分が柔軟にできる。

目 ボード    ☰ ガントチャート

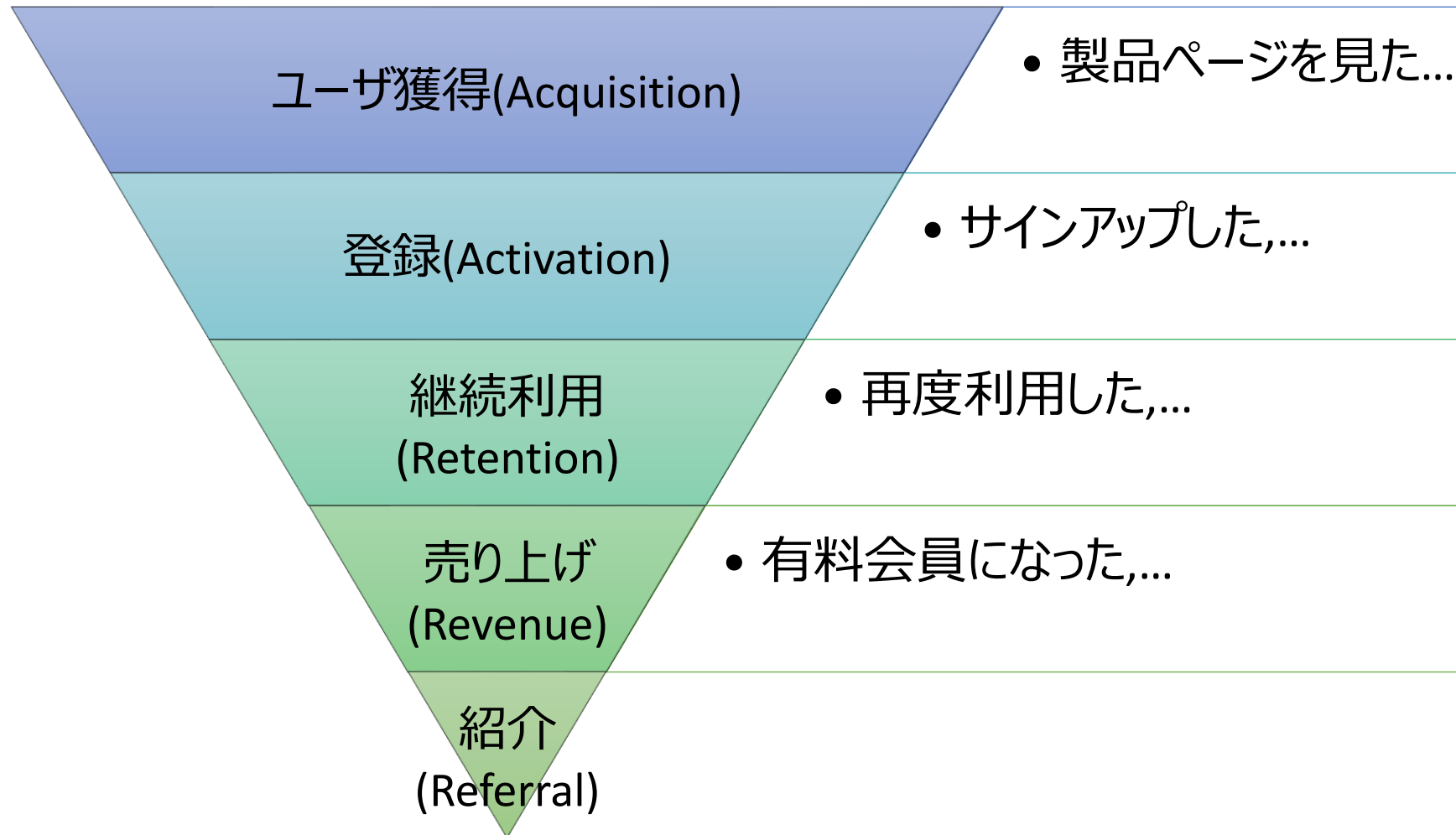




- 定性的にインタビューで確認する。
- 定量的方法
  - A A R R R 指標でファンネル分析
  - 実験調査法、コホート分析



# AARRR（海賊）指標



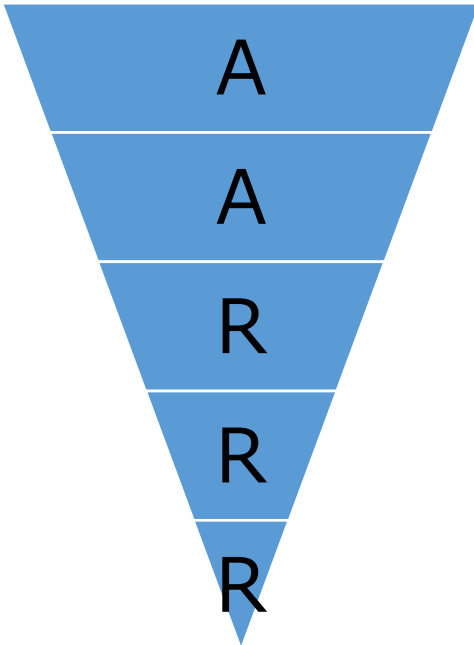
各ステップ  
の脱落者  
が少なく  
なるように  
改善する。

ファンネル（ろうと）

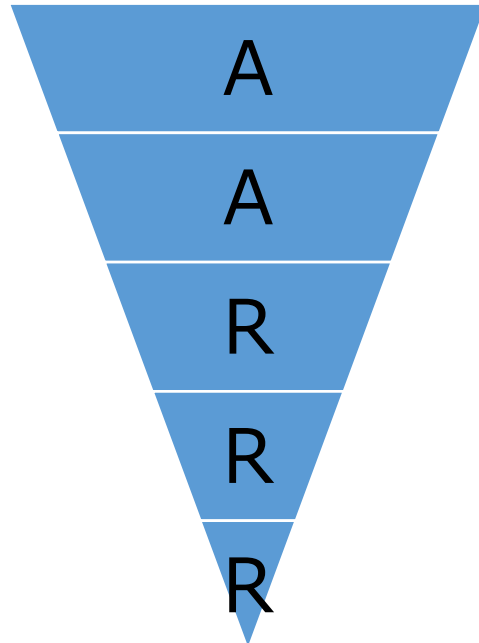


# 実験調査法、コホート（層別）分析

比較対象Aのユーザ数



比較対象Bのユーザ数



- 実験調査法の例

- A Bテスト

- W E B ページにデザイン A とデザイン B を準備して、ユーザを振り分けて、成績が良かった方のデザインを採用する。

- 層別分析

- ある機能を追加する前と後で、A A R R R R 指標など比べ、追加機能の有効性を確認する。
    - ユーザの年齢層、性別等で、A A R R R R 指標などを比較する。

