

「食」の製品・サービスアイデア創出支援手法の開発

万城目 聡, 日高 青志, 印南 小冬

Development of Product & Service Idea Creation Support Method for Food-related Business

Akira MANJOME, Seiji HIDAKA, Kofuyu INNAMI

抄 録

食関連事業者が魅力的な製品・サービス開発を行うには、顧客視点のアイデア創出が欠かせない。そこで食関連事業者をはじめ、自治体、6次産業化コーディネーターなどの活用を想定した、顧客体験に基づく製品・サービスアイデア創出手法（f-UX手法）を開発した。食関連事業者とのケーススタディでf-UX手法を試行した結果、一般的なアイデア創出手法のブレインストーミングに比べて、アイデアの創出量、顧客視点に立った発想、参加者のモチベーション向上、において有効性を確認することができた。また、f-UX手法の実施を支援するツール類について試作提案を行った。

キーワード：食関連事業者，顧客体験，ユーザエクスペリエンスデザイン，アイデア創出，ワークショップ

Abstract

Creating ideas from the customer's point of view is essential for food-related businesses to develop appealing products and services. Therefore, we developed a product and service idea creation method based on user experience design (f-UX method) assuming use of food-related business entity, department of local governments or sixth sector industrialization coordinator etc.

As a result of trying the f-UX method with a case study (food manufacturers), we were able to confirm the effectiveness in terms of the amount of ideas created, ideas from the customer's point of view, improvement of participants motivation, compared to idea creation without f-UX method (simple brainstorming). We also made trial proposals on tools that support implementation of the f-UX method.

KEY-WORDS：Food-related business，Customer Experience，User Experience Design，Idea development，Workshop

1. はじめに

食に対する顧客ニーズの多様化や、市場競争の激化を背景に、道内食関連事業者等から「商品の素材や食味には自信があるが、思ったほど売れない。」「競合他社との差別化を図らなければならないが、そのために具体的にどんな取り組みをすべきか分からない。」といった声が聞かれる。

このような課題を抱える食関連事業者にとって、もちろん素材や食味の優位性、独自性の追求は基本的な取り組みであり、欠かすことはできない。しかし、商品素材や製法の工夫の範囲では十分な差別化が図れず、結果的に競合他社と似たような商品になってしまうケースが少なくない。このような

モノ中心のアプローチから脱却するための考え方として、「顧客体験視点の製品・サービス開発」がある。これは、顧客が製品やサービスを通じて得られる体験の喜びや驚き、すなわち体験の魅力化を目的とした新しい製品・サービス開発の視点であり、これまでの技術競争や価格競争ではなく、顧客の体験価値によって競争優位性を生み出すためのアプローチとして注目が高まっている。

この顧客体験視点の製品・サービス開発の実践においては、特に企画段階で魅力的な顧客体験を描くための、アイデア創出過程が非常に重要となる。アイデア創出の手法としては、数名のグループでアイデア創出を行う「ブレインストーミング」が一般的である（図1）。しかし、ブレインストー

事業名：経常研究

課題名：顧客体験に基づく食関連製品・サービスアイデア創出支援手法の開発

ミングは参加者間の相乗効果によって発想を誘発し、限られた時間でアイデアの母数を増やすことを主目的とした手法であり、顧客体験視点のアイデア創出のために特に工夫されていない。

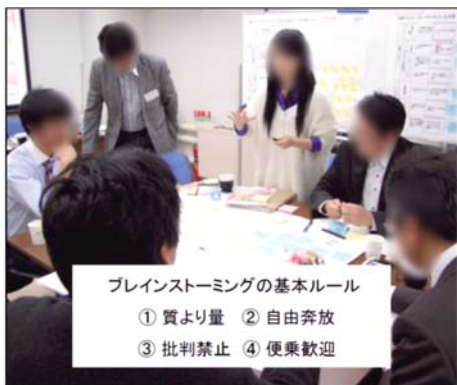


図1 ブレインストーミングによるアイデア創出

そこで本研究では、顧客体験視点の製品・サービスアイデア創出を目的とした効果的なブレインストーミングを実施するための手法提案を行う。具体的には、これまでのブレインストーミング手法に加え、IT関連分野で実践が進みつつある「顧客体験に基づいた製品・サービス開発～ユーザエクスペリエンスデザイン」の考え方や手法を取り入れ、食関連事業者、自治体、6次産業化コーディネーターなども活用できる「顧客体験に基づく製品・サービスアイデア創出手法」を開発する。

2. ユーザエクスペリエンスデザイン

顧客体験に基づいた製品・サービス開発の取り組みの参考として、ユーザエクスペリエンスデザイン関連の文献や、企業などにおけるユーザエクスペリエンスデザインの取り組みについて調査を行った。

2.1 ユーザエクスペリエンスデザインとは

ユーザエクスペリエンス (User Experience) という概念は、IT業界におけるコンピュータを応用したインタラクティブシステムに対する人間中心設計活動の指針 (ISO 13407, 1999年制定、現在はISO 9241-210に変更) が発端になっている。当初は、コンピュータを用いた対話型製品の「使いやすさの向上」に主眼が置かれていたが、ISO 13407の評価指標である「効果・効率・満足度」の中で、特に満足度の向上の観点から、「ユーザのやる気を醸成する魅力的なシステム・機器」の重要性が高まり、企業や大学において様々な研究開発や実践活動が試みられてきた。このことが今日のユーザエクスペリエンスデザインの基礎になっている。

ユーザエクスペリエンスは「製品やサービスの利用を通じ

て得られる体験の総称」であり、製品やサービスの利用に関わるあらゆる要素を含んだ幅広い概念といえる。ISO 9241-210ではユーザエクスペリエンスは「製品・サービスの使用前、使用中、使用後という時間軸の中で起こるユーザの感情、信念、嗜好、知覚、生理学的・心理学的な反応、態度のすべてを含む。」と定義されており、これらを捉えた上で製品・サービス開発を行うことが推奨されている。

ユーザエクスペリエンスという用語は、人の体験の内容や、その体験の結果得られる状態を表わす。これに対してユーザエクスペリエンスデザインという用語は、製品・サービスを通じてユーザに魅力的な体験を提供するための活動全般を指す。

2.2 ユーザエクスペリエンスデザインの動向

ユーザエクスペリエンスデザインは、IT業界において普及している考え方だが、昨今ではIT業界に留まらず、幅広くサービス業 (宿泊業、金融業、レジャー業、など) においても重要性が認識され始めている。特に海外では食関連サービス (レストラン、コーヒーショップ、スーパーマーケット、フードデリバリーサービスなど) への導入事例も見られ、成功事例が生まれている。

IT業界で取り組みが進むユーザエクスペリエンスデザインは、HCD (Human Centered Design: 人間中心設計) の研究によって開発プロセスが標準化され、プロセスごとの取り組みが明確になっているが、サービス業のユーザエクスペリエンスデザイン事例を見ると、「望ましい顧客体験の実現」を目的としてHCDのプロセスや手法を土台としながら、それらを柔軟に取り入れている傾向がある (図2)。

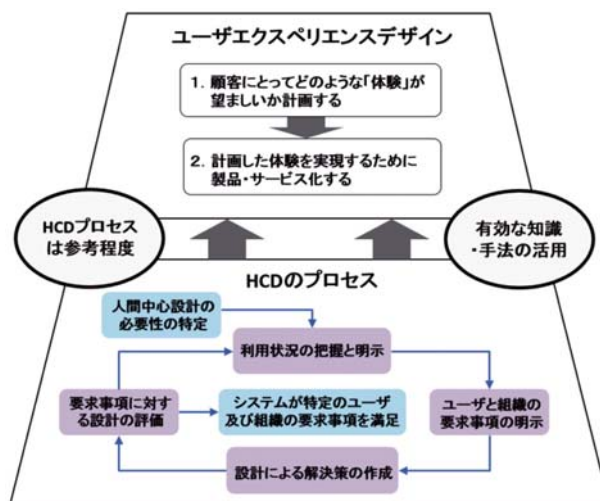


図2 サービス業のユーザエクスペリエンスデザイン

プロジェクトメンバーの条件について見ると、IT業界のHCDでは基本的にリサーチャー、ITエンジニア、インターフェースデザイナーなど、専門スキル保有者を前提としている。一方、サービス業を中心としたユーザエクスペリエンス

デザインでは、プロジェクト内容について意思決定ができるステークホルダーや、顧客との接触経験が豊富なスタッフの参加など、HCD人材のようなスキル保有者に限定しないプロジェクトチーム構成が有効とされている¹⁾。

HCDではスキル保有者による専門的なアプローチ（人間工学やユーザビリティなどの知識・手法の駆使など）が中心だが、ユーザエクスペリエンスデザインではユーザ視点の解決策創出に有効な活動として、必ずしも専門的スキルを持たないチームによるグループワークやワークショップ、あるいは比較的簡易な手法の活用など、より現実的で取り組みやすいものとなっている。このことは本研究のターゲットである道内食関連事業者において有効と考える。

2.3 今回参考とするプロセス・手法

現状ではユーザエクスペリエンスデザインのプロセスは確立しておらず、プロジェクトの内容、人材、スケジュール、予算などの条件によって、HCDのプロセスや手法を参考に組み立てることが推奨されている。その一例として図3に示すようなプロセスと手法群がある²⁾。

本研究の対象となる顧客体験視点の製品・サービスアイデア創出のためのステップはこの図の①～④であり、⑤～⑦は④までの過程で創出したコンセプト案の有効性検証や実装に向けたステップとなる。食関連事業者が取り組む場合、⑤～⑦のステップは例えば「食品の試作」や「店舗サービスの試験的な改善」など日常業務の中で試行、実行できる場合も多く、必ずしも図3にあるようなIT業界で実践されている手法を用いる必要はない。

基本的なプロセス	主な手法
① 顧客体験の把握	観察/エスノグラフィ/インタビュー/ フォトエッセイ/日記法など
② 顧客体験のモデル化 と体験価値の探索	上位下位分析/KJ法/ベルソナ/ 顧客体験マップ/問題シナリオなど
③ 製品・サービスアイデア 発想・コンセプト案作成	ブレインストーミング/バリュেশナ リオ/ストーリーテリングなど
④ 顧客体験の視覚化	顧客体験マップ/ストーリーボード/ 体験スケッチなど
⑤ プロトタイプの反復による 製品・サービスの詳細化	ペーパープロトタイプ/コンセプトテ スト/ウォークスルー評価など
⑥ 実装レベルの試作による 顧客体験の評価	フィールドテスト/ヒューリスティック 評価/認知的ウォークスルーなど
⑦ 体験価値の伝達・指針 の作成	コンセプトブック/デザインガイドライ ン/クレドなど

※「UXデザインの教科書(安藤昌也 著)」P-108 図2.41
「UXデザインプロセスと主なデザイン手法」をアレンジ

図3 ユーザエクスペリエンスデザインのプロセス・手法

今回、上記の手法群の中で、顧客体験視点の製品・サービスアイデア創出に有効な手法として「顧客体験マップ」に着目した。これは、顧客体験マップが様々な調査・分析手法やアイデア発想手法と組み合わせる事が可能なフレキシブ

ルかつ基本的な手法であること。また、手法の学習に要する時間や負担を減らし、道内食関連事業者が取り組みやすいプログラムとするためである。

2.4 顧客体験マップ

顧客体験マップは、図3の「②顧客体験のモデル化」や「④顧客体験の視覚化」のステップで用いられているように、顧客体験を分解・整理し、分かりやすく視覚化するための手法の一つである。顧客体験マップの作成は、次の2つのステップで行う(図4)。

- ① 顧客調査：顧客が製品・サービスを通じてどんな体験をしているか、フィールド観察・インタビュー・アンケートなどの調査によってデータを収集する。
- ② 時間軸/体験軸でマッピング：①で得られた顧客体験情報(インタビューメモ、発言内容、写真、イラストなど)をインプットとして、「時間軸」と「体験軸」でマッピングし、1枚のマップにまとめる。

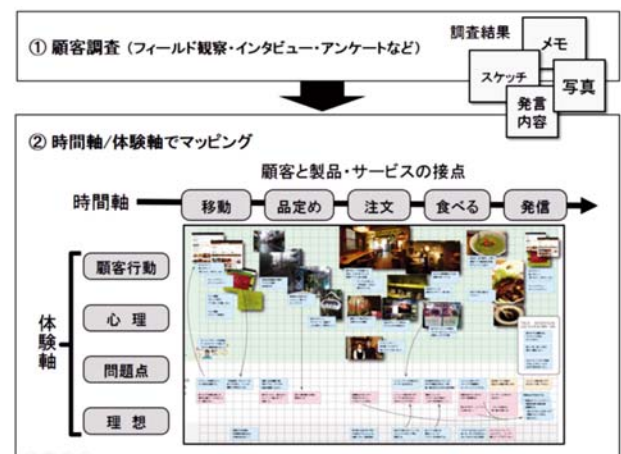


図4 顧客体験マップの作成ステップ

顧客体験マップの横軸(時間軸)は、調査対象・範囲に応じて、その都度最適な軸項目を設定する必要がある。図4は飲食店における顧客体験マップ作成例を示したものであり、飲食店に関する顧客行動を想定した軸項目として「移動→品定め→注文→食べる→発信(SNSなど)」を用いている。

一方、縦軸の体験軸は基本的に共通項目となる。軸項目としては「顧客行動：場面ごとの具体的な行動の記述や描画」、「心理：その場面の顧客の心理状態や気分」、「問題点：その場面の顕在化している、または潜在的な問題点」、「理想：その場面の顧客にとって理想的な状況」、の4つが用いられることが多いが、必要に応じて変えることもできる。

顧客体験マップ上で様々な顧客体験情報が整理・統合され、視覚的に表現されることによって、例えば「顧客体験の問題点がどこにあるのか?」「何が原因でその問題が起きているのか?」など、アイデア創出に有効な分析が俯瞰的に行える。また、顧客体験マップを数名のグループワークで作成することによって、顧客体

験に対する深い理解と、メンバー間の情報共有が図られ、より効果的なアイデア発想が期待できる。

3. アイディア創出手法

3.1 アイディア創出手法の検討

今回、手法の主な実施対象が道内食関連事業者であることを踏まえ、提案するアイデア創出手法の条件として、下記①～④を設定した。

- ① 小規模事業者（少人数，3人～5人程度）が活用できる。
- ② 業務内容を問わず様々な食関連事業者が活用できる。
- ③ アイディア創出ワークの経験が少ない初心者でも活用できる。
- ④ ユーザエクスペリエンスデザインに関する専門的な知識を必要としない。

これらの条件に対してブレインストーミングによる複数名によるアイデア創出は基本的かつ有効な手法と言えるが、留意すべき点としては次が挙げられる。

- ① ブレインストーミングのテーマに関して、参加者の意識やテーマに関する知識の量などは様々である。
- ② 参加メンバー間でブレインストーミングのテーマや目的をきちんと共有していなければアイデア創出の相乗効果は期待できない。
- ③ アイディアを効率的にアウトプットするためには、ブレインストーミングのテーマに関して何らかの情報をインプットする必要がある。

以上を踏まえ、ブレインストーミングに顧客体験マップを組み合わせたアイデア創出ワークを検討し、これを「f-UX手法（food-User eXperience手法）」とした（図5）。

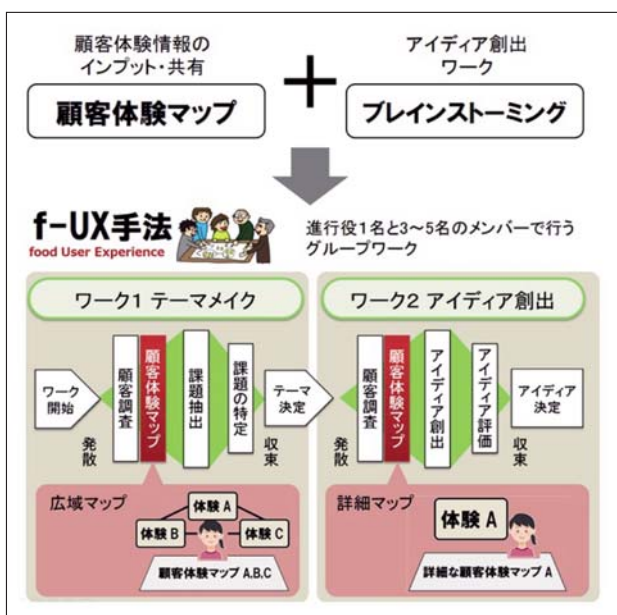


図5 f-UX手法の概要

【f-UX手法の概要】

- ① 「テーマメイク」から「アイデア創出・決定」までの一連のワークプロセス。
- ② 進行役1名と3～5名の参加者で行うグループワーク。
- ③ 大きく「ワーク1：テーマメイク」「ワーク2：アイデア創出」の2つのステップで構成される。
- ④ 2つのステップを通して顧客体験マップを用いる。
- ⑤ 食関連分野のためのアイデア創出支援ツールを用いる。

アイデア創出ワークの前に、テーマメイクのステップを取り入れたのは、顧客体験マップの作成を通じて参加者に顧客体験情報をインプットしながら知識量を揃え、さらにテーマや目的の共通認識化を図ることで、先に挙げたブレインストーミングの留意点に対応するねらいがある。

3.2 アイディア創出手法の詳細

3.2.1 「ワーク1 テーマメイク」の流れ

- 1) アイディア創出ワークを行うメンバーを集める（進行役1名と3～5名の参加者）。以下の項目は、基本的に進行役が中心となって進める。
- 2) 自社の製品・サービスについてグループでディスカッションしながら、課題を複数リストアップする。類似の課題はグルーピングしてまとめる。
- 3) 2) でまとめた課題群の中から特に重要な課題、または顧客との関わりが強い課題を選定する。顧客体験マップを作成する手間を考慮し、選定課題数は5つ以内を目安とする。

【2）～3）所要時間目安：60分】

- 4) 3) で選定した課題について、顧客体験マップ（図4）のフレームを作成する。課題ごとのターゲット顧客像を明確化し、顧客体験マップの横軸（時間軸）を検討する。縦軸には体験軸の項目として「顧客行動、心理、問題点、理想」の4つを用いる。
- 5) 4) で作成した顧客体験マップのフレームを眺め、既に分かっていること、利用可能な調査データなどがある場合は、それらの情報をマッピングする（発言内容、メモ、写真、イラストなど）。さらに情報の不足箇所や確認が必要な箇所は、顧客調査（フィールド観察、インタビュー、アンケートなど）を実施し、その結果をマップに反映させることが望ましい。

【4）～5）所要時間目安：40～60分/顧客体験マップ（顧客調査所要時間は除く）】

- 6) 3) の課題群全てについて、4)～5) のステップを行い、顧客体験マップをまとめる（複数課題の顧客体験マップ群を「広域マップ」と呼ぶ）。

7) 「広域マップ」を俯瞰し、マップに含まれる問題の大きさや解決すべき優先順位などを考慮し、グループメンバーの総意のもと、アイデア創出ワークのテーマを決定する。

【(6)～7) 所要時間目安：60分】

3.2.2 「ワーク2 アイデア創出」の流れ

8) 7) で決定したアイデア創出を行うテーマについて、顧客体験マップを精査する。基本的にはテーマメイクで作成した顧客体験マップを流用できるが、必要に応じて追加の顧客調査を行い、より詳しい顧客体験マップ（詳細マップ）としてまとめる。

【(8) 所要時間目安：60分（顧客調査所要時間は除く）】

9) ワーク参加メンバー全員で「詳細マップ」を俯瞰しながら、マップ上に「顧客体験の問題点」や「顧客体験の理想状態」について推察を行い、メモを加える。

10) 9) のメモをヒントに問題点を克服、理想状態を実現するためのアイデアを考え、マップ上にアイデアメモを加えてゆく（図6）。この時、ブレインストーミングの基本ルールに従い、アイデアの実現性は考慮せずにアイデア数を増やすことを心がける。他メンバーのアイデアを参考に積極的に発想を広げてアイデアをアレンジしたり新たなアイデアを追加する。

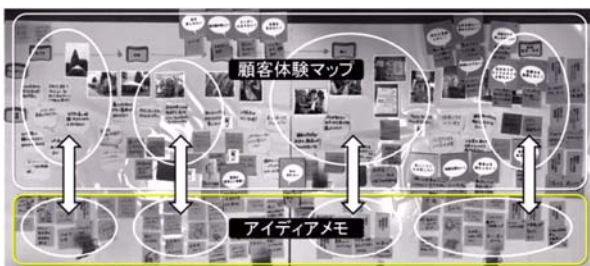


図6 詳細マップ上にアイデアメモを追加

11) 10) である程度アイデア数が出せたら、アイデア内容を具体化して分かりやすくするために、顧客体験マップとは別に用意した「アイデア展開シート」にまとめる（図7）。アイデア展開シートは一つのアイデアで1枚とし、「アイデアタイトル」、「アイデア概要（簡条書き）」の他、アイデアの実現による「顧客体験の変化・効果」について必ず記載する。顧客体験の変化・効果を明確にすることで、アイデアの有効性を評価しやすくなる。

【(10)～11) 所要時間目安：90～120分】

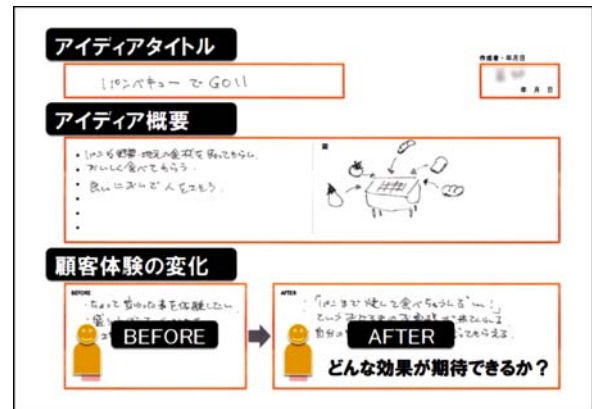


図7 アイデア展開シート

12) 「アイデア展開シート」の記入が全て終わったら、アイデア発案者が作成したシートに沿ってアイデアの概要を説明し、メンバー間でアイデア内容を共有する。この時点でさらにアイデアのアレンジ、追加は行っても良いが、批判は避ける。

13) 12) までに出された全てのアイデアを対象に、ワーク参加メンバー全員で主観評価を行い、アイデアを絞る。アイデア評価の指標には「顧客体験の魅力・効果」「アイデア実現のモチベーション」を用い、簡単な2次元マップをつくる（図8）。このマップ上に全てのアイデアを配置し、第1象限にある顧客体験の魅力・効果とアイデア実現のモチベーションの両方が高評価のアイデアから優先的に選定していく。アイデア数が多すぎて絞り切れない場合はこのステップを繰り返して5～10案を目安に数を減らす。

14) 13) で選定されたアイデアについて実現性や有効性の検証を行い、事業化を検討する担当者を決める。【(12)～14) 所要時間目安：60分】



図8 簡易な2次元マップ評価によるアイデアの選定

3.2.3 アイデア創出支援ツール

アイデア創出活動をより活性化することを目的として、様々なアイデア発想支援法が提案されている。そこで、f-

UX手法においても、顧客体験マップを活用したアイデア創出と組み合わせやすい手法である「オズボーンのチェックリスト」のような強制発想法を取り入れることとした。

オズボーンのチェックリストは「サイズを変えてみたら?」「何かを代用してみたら?」などの汎用的な9つの質問形式になっており、これらを参照することで視点を変え、強制的にアイデア発想を行うものである。このチェックリストは、特にモノの形態・機能・意味などを変えることで新たなモノを生み出すことに優れており、主に製品アイデアの創出に効果を発揮する。一方、本手法で必要となる顧客体験視点によるモノ発想の促進や、コトによる顧客体験そのもののアイデア発想に対する効果はあまり期待できない。

そこで、ユーザエクスペリエンスデザインの手法の中で、顧客体験視点のアイデア発想に有効とされる、価値分析法や上位・下位分析法²⁾を用いて、顧客体験の上位にある「基本的な顧客価値」をカード化したもの(マインドカード)を独自に作成し、強制発想法のツールとして試行することとした(図9)。

マインドカードで用いた顧客価値は、食関連事業者の既存製品・サービスの成功事例(道内外数社)を対象に価値分析法及び上位下位分析法で「顧客の本質的な要求価値」や「上位ニーズ」を分析し、抽出された代表的な顧客価値を20種類にまとめたものである。マインドカードを用いることによって、オズボーンのチェックリストのようなモノ発想思考から切り離され、顧客が主体となった様々な体験のアイデア発想を促すことが期待できる。

またオズボーンのチェックリストについても、モノ視点のアイデア創出支援ツールとしてマインドカードと併用することとした(アレンジカード)。



図9 マインドカード試作

4. ケーススタディによるf-UX手法の試行

f-UX手法の有効性を確認するために、食関連事業者(パン製造・販売業、以下K社)の協力のもと、f-UX手法を活用したアイデア創出ワークを2回試行した。

参加者: K社従業員3名(女性2名, 男性1名)
ファシリテーター: 筆者(工業試験場職員1名)

4.1 f-UX手法の試行①

f-UX手法の効果を確認するため、あらかじめ用意した同一のテーマについてf-UX手法を用いた場合と、用いない場合のアイデア創出ワーク(図5の「ワーク2: アイデア創出」)を試験的に実施し、その結果を比較した。

最初にf-UX手法を用いずに、「K社の店舗販売における顧客満足度を高める」ためのアイデア創出ワークとして、K社従業員3名に60分間のブレインストーミングを行ってもらった。

次に同じ3名に対して顧客体験マップの目的と作成方法について説明を行い、各自業務時間の中で顧客調査(主に店舗内での観察や簡単なヒアリング)を行ってもらい、後日この3名で60分間かけて顧客体験マップを作成してもらった。

この顧客体験マップと、発想支援ツール(マインドカード・アレンジカード)を用いたブレインストーミング(60分間)を行った結果と、先のf-UX手法を用いないブレインストーミングの結果を比較した(表1)。

その結果、定性的ではあるがf-UX手法を用いることで、アイデア総出量を増やせることはもちろん、幅広い視点からの発想や顧客体験視点の発想が促され、メンバー間の相乗効果によるアイデアの発展や、新アイデアの追加などが期待できることが分かった。

表1 アイデア創出手法比較

	f-UX手法なし	f-UX手法あり
顧客体験調査	なし	各自実施
顧客体験マップ作成	なし	60分
アイデア創出時間	60分	60分
創出したアイデア数	26案	さらに46案追加
アイデア内容の広がり	・狭い ・購入場面中心	・広い ・購入前→購入中 →購入後の視点
顧客体験の提案	・ほとんど無し ・製品アイデア中心	・多い ・顧客行動を促す アイデア
メンバーの相乗効果	ほとんど見られない	多く見られる

f-UX手法はブレインストーミングによるアイデア創出時間の他に、顧客調査や顧客体験マップ作成に時間をかける必要があるため、ワーク時間だけ見れば効率が良い手法とは言えないが、本研究のねらいである魅力的な顧客体験のため

のアイデア創出という点では効果的な手法であることが分かった。

また、f-UX手法を用いないブレインストーミングでも一定量のアイデアが創出できるが、上記の試行では時間の経過と共にアイデア創出のペースが極端に落ちる傾向が見られた。一方、f-UX手法を用いた場合は60分間コンスタントにアイデア創出が行われた。これはf-UX手法を用いない場合、アイデア創出に必要なインプット情報が無く、参加メンバー個人が持っている情報に依存すること、また顧客体験情報の共有が無く、メンバー間の相乗効果が起こりにくくことが原因で、短時間でアイデア発想量の限界に至ってしまうためと考える。

発想支援カード（マインドカード・アレンジカード）は、顧客体験マップと併用して、「いつでも自由に利用できる」こととしたが、ケーススタディの中では自発的にカードを利用する場面はあまり見られなかった。また、マインドカードについては「カードを見て、逆にアイデアが出にくくなった。」という声が聞かれ、アイデア創出のペースが落ちてしまう場面が見られた（図10）。

このため、カードの記載内容やカードを使用するタイミングの工夫、あるいはカードをより気軽に活用できるルールの検討、などの視点から改良が必要であると感じた。



図10 マインドカードを使った強制発想の試行

4.2 f-UX手法の実施支援ツール試作

4.1節の経過を踏まえ、f-UX手法の利便性や効果を高めるために、実施支援ツールを試作開発した(図11)。

- ① 顧客体験マップツール：「マップラベル（食関連の顧客体験場面のラベル）」、「ペルソナさん（ターゲット顧客の人形）」
- ② アイデア発想支援カード：「マインドカード」、「アレンジカード（オズボーンのチェックリスト）」
- ③ アイデア記述・評価ツール：「アイデア展開シート」、「アイデア評価マーカー」



図11 f-UX手法支援ツール試作

4.3 f-UX手法の試行②

4.3.1 具体的な試行内容

次にK社の実課題を対象として、f-UX手法の実践的な活用効果を把握するためにf-UX手法全体を試行した（図12）。

<ワーク1>【所要時間：2時間×2日間】

K社が抱える様々な課題群の中から、毎年夏に開催しているパンの即売イベント「パン祭り」(図13)の活性化をアイデア創出のテーマとして選定した。

<ワーク2>【所要時間：2時間×2日間】

「パン祭り」の活性化のためのアイデア創出ワークを実施した。

この他に、顧客体験マップ作成のためパン祭り会場においてフィールド調査（会場の観察、アンケート）を実施した（所要時間3時間）。K社において「パン祭り」は地域の様々な顧客と接する重要なイベントであるという認識の一方、これまでは商品のディスカウント販売が中心で特に顧客視点での工夫は行っていなかった。

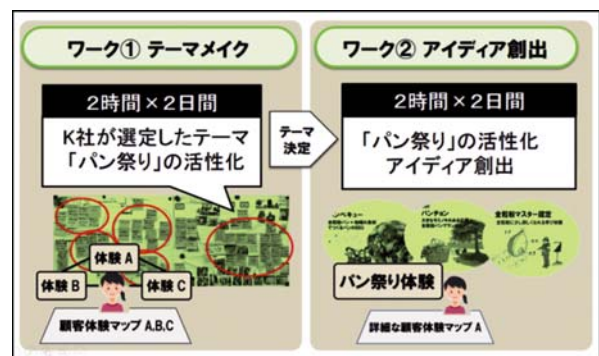


図12 K社ケーススタディの概要



図13 K社が選定したテーマ「パン祭り」

4.3.2 試行結果と考察

今回、f-UX手法のワーク1の実施によって、「パン祭り」の課題を再確認し、ワーク参加者間で製品・サービスの両面から魅力的なイベントを目指す、という共通認識化が図られた。

ワーク2では、実際のパン祭り会場で顧客調査（会場の観察と写真撮影、来場者へのアンケート）を実施し、得られた情報を顧客体験マップとしてまとめた。このことによって、パン祭りを中心とした顧客体験の全体像を明確に把握するとともに、アンケート結果から、どのような顧客がパン祭りのどんな部分にどのような不満を感じているのか、具体的な問題として初めて認識することができた。

4.1節の経過を踏まえ、顧客体験マップの作成においては、アイデア創出のヒントをできるだけ豊富に、視覚的に活用するため、例えばパン祭りの顧客を常に意識させる「人形」の配置や、アンケートで得られた顧客の声が一目で分かるように、「吹き出し型の付箋」を用いるなどの工夫を行った(図14)。



図14 顧客体験マップの視覚効果の工夫

また、発想支援カードの運用については、最初はカードを使用せずに可能な限りアイデア創出を行わせ、ある程度作業が進んだ段階で進行役の判断でカードを用いた短時間の強制発想を挟むこととした。

具体的には、各メンバーに6～7枚のカードをランダムに配り、10分間だけカードを用いた強制発想を行わせた。強制発想の時間を短くすることで、特定のカード内容にとらわれることなく、発想しやすいカードだけを用いてスピーディにアイデア数を増やせることを確認した。

2時間程度のブレインストーミングで、100以上のアイデアが出されたが、この中から有効なアイデアを抽出するために、図8で示した「顧客体験の魅力・効果」「アイデア実現のモチベーション」の2つの指標で簡易評価を用い、20案をアイデア展開シートにまとめた。次に発案者がアイデア展開シートを用いてアイデア内容を説明し、メンバー間で共有を行い、さらにアイデアの追加やアレンジを加えた(図15)。



図15「アイデア展開シート」を用いたアイデア共有



図16 ケーススタディで創出したアイデア事例

今回のケーススタディでは、最終的に「パン祭り」を活性化することを目的として、顧客体験視点を生かした製品・サービスアイデア群を創出することができた（図16）。

特にf-UX手法の効果として、顧客体験の時間軸に沿って幅広い視点からアイデアをまんべんなく創出できたこと、顧客の驚きや喜びを意識した魅力的な顧客体験を提供するためのアイデアを創出できたことが挙げられる。

4.3.3 f-UX手法の評価

f-UX手法の試行後、K社の3名にワーク内容に関する振り返りのディスカッションを行ってもらった。

その結果、「ワークを進める過程で顧客体験視点の考え方や、アイデア創出の方法が分かった。」「f-UX手法自体の分かりにくさや難しさは感じなかった。」という評価が得られ、当初の目的である小規模事業者や、アイデア創出ワークの経験が少ない初心者による活用が十分可能であることを確認できた。

また、「リアリティが感じられるアイデアが出せた。」「実現してみたいと思えるアイデアが出せた。」などの評価も得られ、アイデア実現に対する発想者のモチベーションの高さが伺われた。これは顧客体験マップを取り入れたことによって、アイデア創出が単なる思い付きではなく、アイデア発想の背景や理由を顧客の視点でしっかり検討できているためと考える。

通常のブレインストーミングではアイデア数を稼ぐことが目的になってしまい、その後のアイデアの実施に向けてモチベーションが続かない、といった課題が指摘されている。この点からf-UX手法は、アイデアの実現段階においても有効性が期待できる。このことについては今後ケーススタディを通じて検証を行いたいと考えている。

5. おわりに

食関連事業者などを対象とした顧客体験に基づく製品・サービスアイデア創出手法（f-UX手法）を開発し、ケーススタディを通じてその有効性を確認した。今後はより効果的なワークの進行方法や、発想支援ツールの有効活用方法などについて、実践活用を通じて改善を進めたい。

また、f-UX手法を道内の食関連プロジェクトに普及・展開するためには、f-UX手法の活用方法を理解した進行役が必要となる。このため、食関連事業者、自治体、6次産業コーディネーターなどへのPRや、ワークショップによる体験会などの実施も重要な活動になると考える。

引用文献

- 1) Marc Stickdorn, Jakob Schneider 「THIS IS SERVICE DESIGN THINKING.」(2011)
- 2) 安藤昌也, 書籍「UXデザインの教科書」(2016)