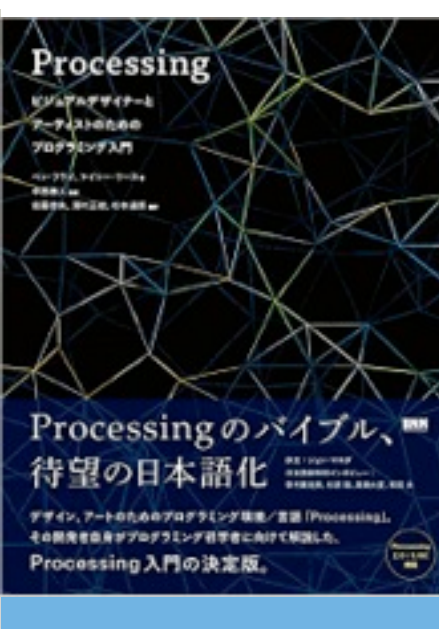


UX戦略

ユーザー体験から考える
プロダクト作り

2016/7/11 安藤幸央 @yukio_andoh

#UX戦略



安藤幸央 (あんどうゆきお)

セグロ

ジャッカル

攻めの姿勢

背広族とTシャツ族の間

3

O'REILLY®
オライリー・ジャパン



UX戦略

ユーザー体験から考えるプロダクト作り

Jaime Levy 著
安藤 幸央 監訳
長尾 高弘 訳

Jaime Levy

@jaimerlevy

12月に来日するかも？

4





Jaime Levy @JaimeRLevy · May 25

.Thank you @yukio_andoh for translating my book #uxstrategy! I hope Japanese readers can now laugh at my weird American sense of humor.



1



4



5



はじめてのウェブマーケティング
 結果のレポート
 パリビュープロポジション、「クソなもの」のマーケティングサイトという感じだった。
 私は、24時間以内に、ポータルのデジタルコンテンツ、エドワードから
 プロポジションとUXがeBayのようにではなく、OkCupidの方がはるかに近いと
 いうことを直接経験した。交換は成功した。エドワードは私のアニメーションを
 YouTubeに投稿し、私はポータルでUXの仕事を紹介した。彼に仕事の面接を
 紹介した。W-9（米国納税者証明）を提出して（費用）を書かずに交換に出さ
 れたスキルが非常に大きな満足を得たので、私たちの交換は紙のお金をもらう以
 上の意味があった。現在の出資者も、これから出資者になるかもしれない人々も、
 目にしたものに満足し、出資額を増やしてくれた。おかげで、私たちは実験と学習
 を続けることができた。
 このウェブマーケティングから、製品/市場フィットを調べるために、
 できる実験のタイプやデザインを、さまざまなものがある。コードを1行も書か
 ないものもある。よく使われている。

オンライニングキャンペーン
 Jaredは、マーケティングを通じて、新しいランディングページに
 人々を引き付ける自分の能力に自信を。これは、彼がかならず
 Trade Yaの重伝送と関係している。

デオ、キタカスター、キャンペーンなどの主。目的は、顧客になりそうな
 人々が行動を起こすかどうかを計測することである。半信半疑で、
 最初のクリックをしてもらわなければならない。バックなどの肯定的
 な反応は、彼が正しいと信じている。計測値によって進める。計測値は、
 次のようなことを教えてくれる。

* YouTubeビデオページ
 * そのなかで、ビデオを全部見た人は何人か。
 * ビデオサイトに向かったトランザクションはどれくらいか。
 * 詳しい情報
 * メールアドレスを渡した人は何人か。
 * メールアドレスの下
 * 月契約を申し込んだ人は何人か。

最終的に、本当に成功すると、人々は製品のパブリックプロポジションに
 参加し、最終的には顧客になる。計測値は、オンラインキャンペーンのクリ
 クス率（CTR: Click Through Rate）から顧客満足度レベル（これについて
 は、第9章で詳しく説明する）まで、あらゆることを数えていく可能性を秘めて
 いる。

流量
 登録した
 スキームの交換

7.2 私が実験中身になったとき



UX Strategy

HOW TO DEVISE INNOVATIVE DIGITAL PRODUCTS
THAT PEOPLE WANT

Jaime Levy
Foreword by Jason Calacanis



UX戦略

ユーザー体験から考えるプロダクト作り

Jaime Levy 著
安藤 幸央 監訳
長尾 高弘 訳





★★★★☆ 【意識高い系の本】 学問の領域？大学院のテキスト？なんだろう・・・まるで『21世紀の資本』を読んでいるようだ。

投稿者 梅津三郎さん 投稿日 2016/5/27

形式: 単行本（ソフトカバー）

－深い深すぎる。

発売前から話題になっていて読んでみたけど、深すぎた。
殆ど文字だけであり、企業のWebサイト・アプリ担当者がUI/UXの入門書として本書から手に取ると大ヤケドする。
本書はそういう入門書では全く無い。
本書が読めて業務に活かすレベルは相当稼いでいる人。

後、この業界・界隈で活躍する人中心のスタートアップ・コミュニティ（意識高い系）のための本でもある。一般の方はドン引きするかもしれない。言っておくが、オライリー本なので中身はまじめな優れた書物である。ただ、読者の理解（スキル）によっては良書・愚書にもなってしまう。なので、イケてるマーケティング系のWebクリエイターさんが「この本サイコーっすね！」とドヤ顔してきたり、本書が席にあったら要注意かもしれません。

私のようなド素人は「iPhoneアプリ設計の極意」や「IA/UXプラクティス モバイル情報アーキテクチャとUXデザイン」でイチから徹底的に勉強した方がいい。とんでもないモノに手を出したんだ。

自分にはまだ早すぎました。反省です。本当に申し訳ございませんでした。出直してまいります。



9

**学ぶ人は、
どんなことから
でも学ぶ**

Mabel Miguel

(UNC Business School)

**すぐ役に立つことは
すぐに役に立たなく
なる**

池上彰（ジャーナリスト）

10







12

まえがき

「全部

エクスペリエンス

の問題なのだ」

Jason Calacanis

(ex-AOL, ex-Netscape, Tesla)



UX戦略

≠ UX

≠ UI

≠ ビジネス戦略

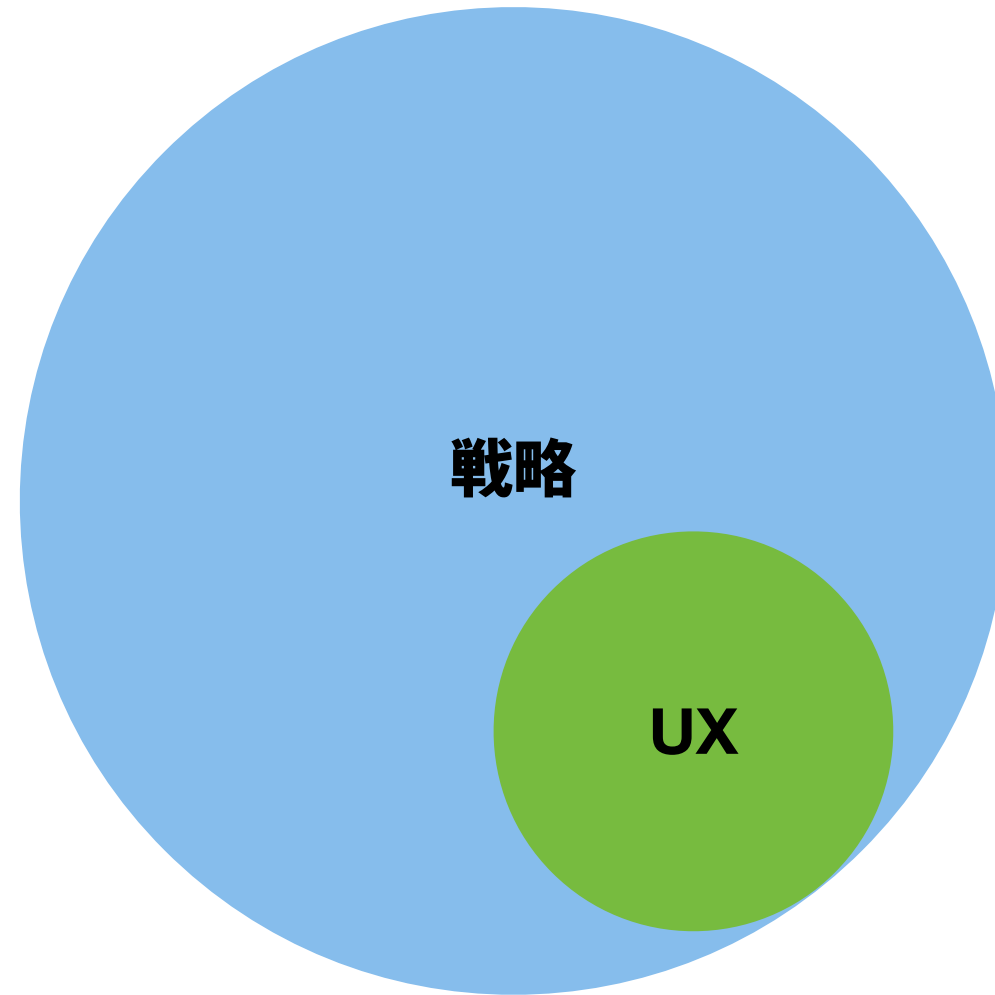
≠ マーケ戦略

**UXをデザインするという
のは、おこがましい。
本来はUXのために
デザインする、
Design for UX なのだ**

黒須正明 (HCD-Net)

14

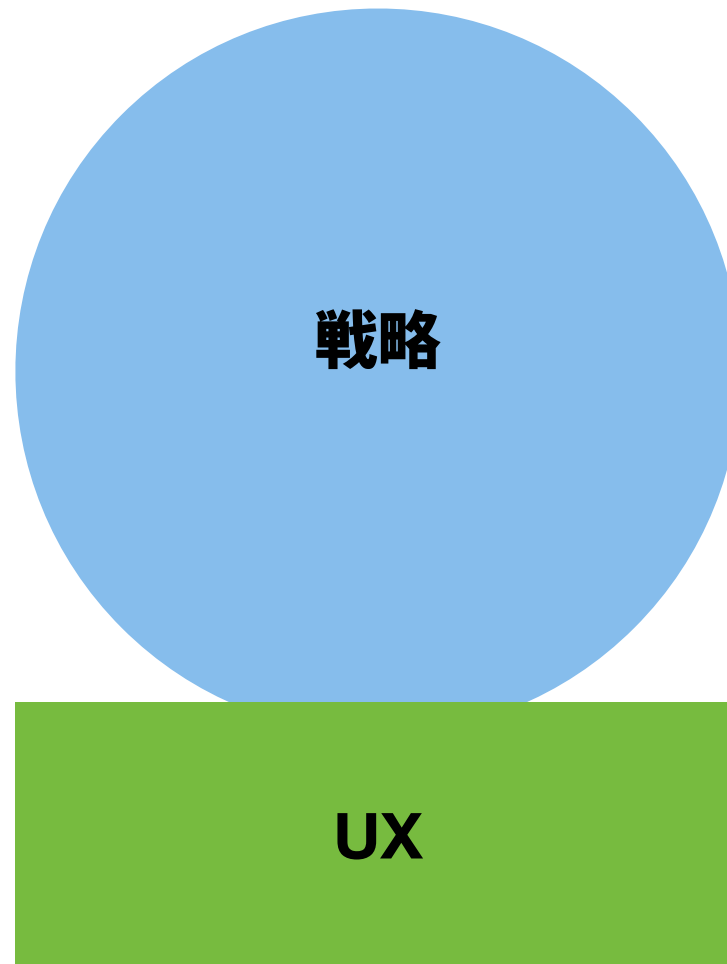


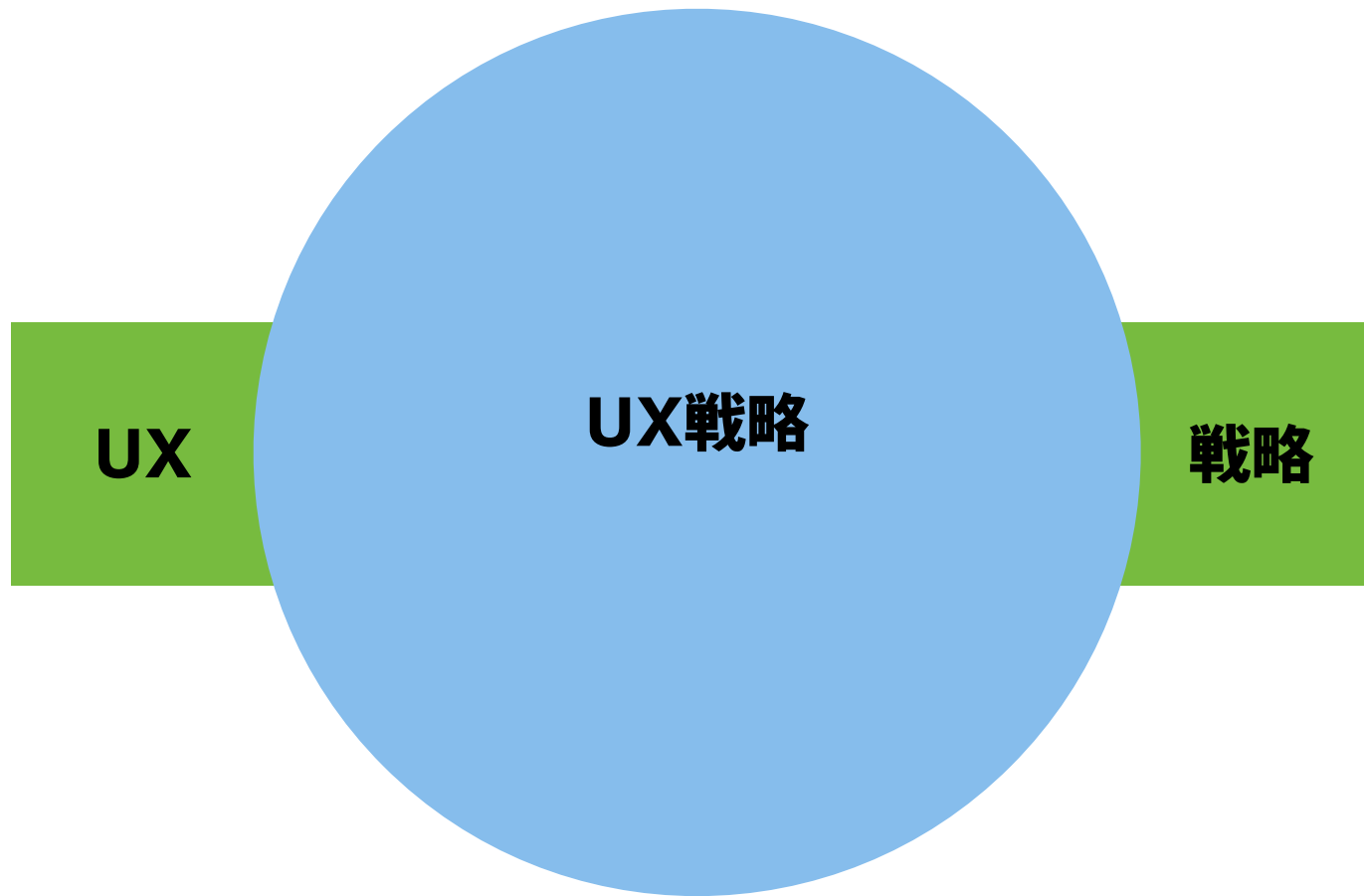


戦略の中の一部がUX

戦略のための土台となるUX

16





UXと戦略の橋渡し



via. UX Brighton

**BUSINESS
STRATEGY**

**BRAND
STRATEGY**

**UX
STRATEGY**

**DESIGN OF
EXPERIENCE**

**EXPERIENCE
CULTURE**

19

via. UX Brighton

レッドオーシャンとブルーオーシャン

20

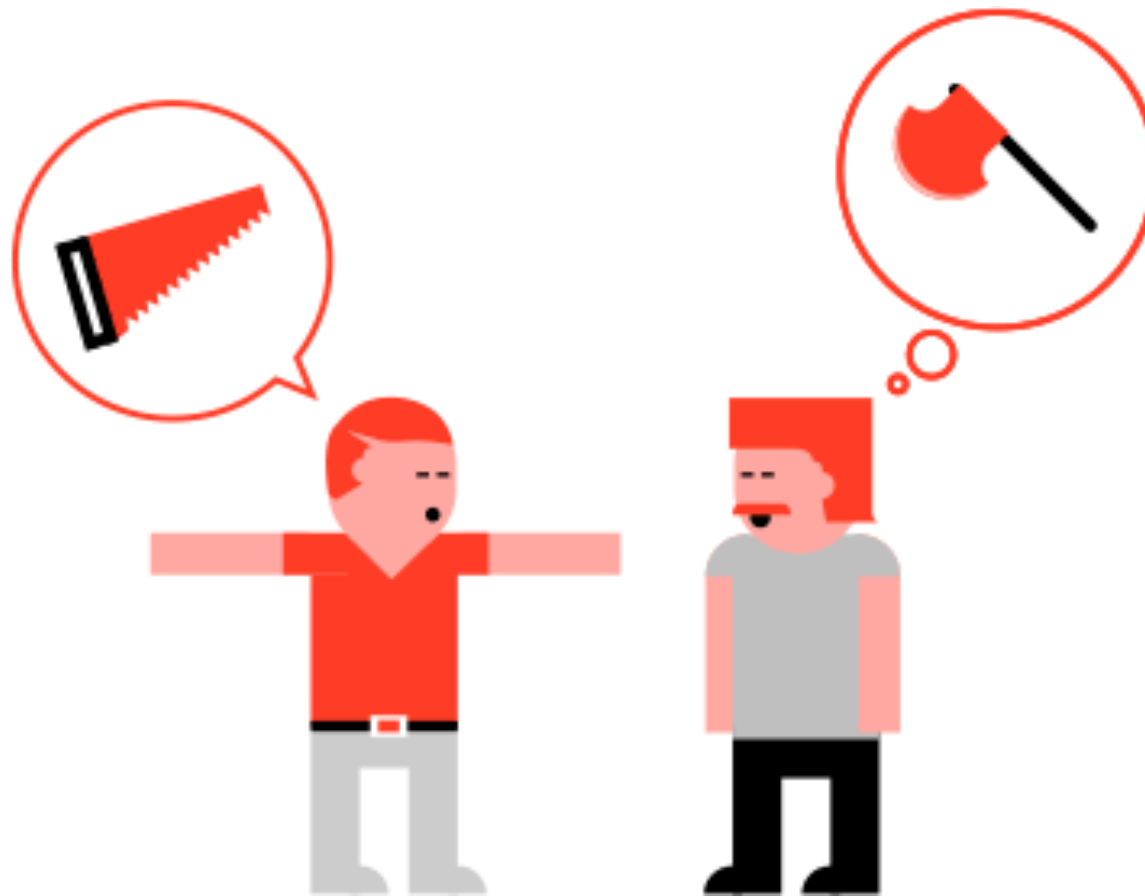


Jump in with everyone else.
Or jump right.

photo via. <http://www.acceleratedgrowth.com/red-ocean-vs-blue-ocean/>

UX戦略 ≡ 世の中の人やものごとに関する前提 であるメンタルモデルの変革を仕向ける

21







23

photo via. businessofapps.com

**UX戦略 ≡ 直接的競合を調べるのはもちろん
他業種から参考になる戦略を見つけ出す**



**UX戦略 ≡ 直接的競合を調べるのはもちろん
他業種から参考になる戦略を見つけ出す**



**UX戦略 ≡ 直接的競合を調べるのはもちろん
他業種から参考になる戦略を見つけ出す**

26



**UX戦略 ≡ 直接的競合を調べるのはもちろん
他業種から参考になる戦略を見つけ出す**

27









余った外貨をポケットチェンジで 電子マネーに交換!

対応通貨:   
米ドル ユーロ 日本円



amazon.co.jp
ギフト券



and more...



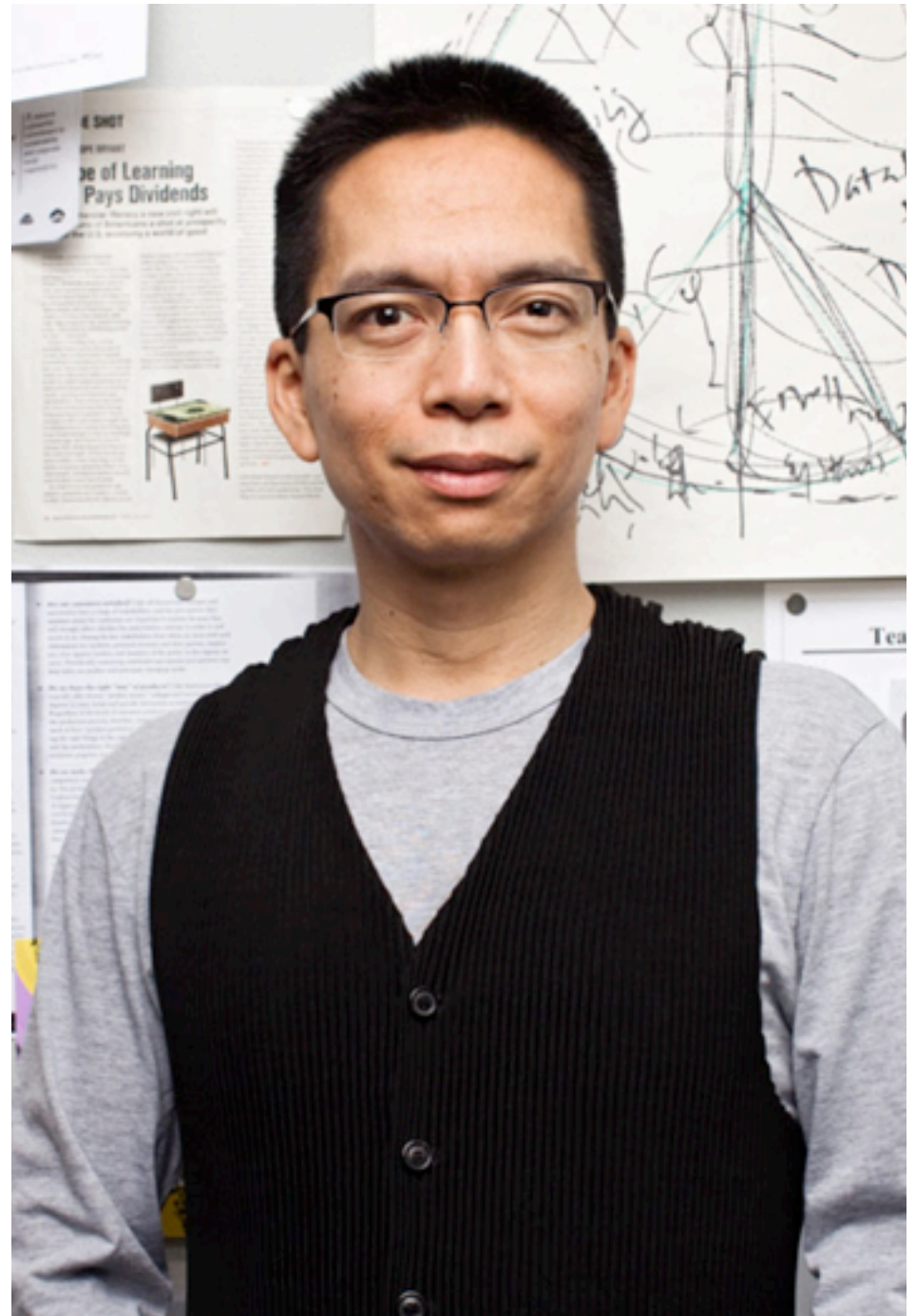
LINE ギフトコード



DESIGN
=
DE\$IGN

John Maeda
(KPCB, eBay)

31



**Good Design
is
Good Business**

Thomas Watson Jr. (IBM)

32



Timeline of #DesignInTech M&A Activity Version 2.0

2004—2012	2013	2014	2015	2016
▪ FLEXTRONICS +acq. Frog Design 2004 ▪ MONITOR +acq. DOBLIN 2007 ▪ RIM +acq. TAT 2010 ▪ FACEBOOK +acq. Sofa 2011 ▪ GLOBALLOGIC +acq. Method 2011 ▪ ONE KING'S LANE +acq. Helicopter 2011 ▪ GOOGLE +acq. Mike & Maaike 2012 ▪ FACEBOOK +acq. Bolt Peters 2012 ▪ SQUARE +acq. 80/20 2012 ▪ GOOGLE +acq. Cuban Council 2012	▪ FACEBOOK +acq. Hot Studio 2013 ▪ ACCENTURE +acq. Fjord 2013 ▪ SHOPIFY +acq. Jet Cooper 2013 ▪ DELOITTE +acq. Banyan Branch 2013 ▪ INFOR +acq. Hook & Loop 2013 ▪ GOOGLE +acq. 17FEET 2013 ▪ GOOGLE +acq. Hattery 2013	▪ OCULUS / FB +acq. Carbon Design 2014 ▪ GOOGLE +acq. Gecko Design 2014 ▪ CAPITAL ONE +acq. Adaptive Path 2014 ▪ ACCENTURE +acq. Reactive 2014 ▪ DELOITTE +acq. Flow Interactive 2014 ▪ PWC +acq. Optimal Experience 2014 ▪ KPMG +acq. Cynergy Systems 2014 ▪ BCG +acq. S&C 2014	▪ FACEBOOK +acq. Teehan+Lax 2015 ▪ BBVA +acq. Spring Studio 2015 ▪ MCKINSEY +acq. Lunar Design 2015 ▪ CAPITAL ONE +acq. Monsoon 2015 ▪ WIPRO +acq. DesignIt 2015 ▪ ERNST & YOUNG +acq. Seren 2015 ▪ DELOITTE +acq. Mobiento 2015	▪ AIRBNB +acq. lapka 2015 ▪ COOPER *consolidation +acq. Catalyst 2015 ▪ SALESFORCE +acq. Akta 2015 ▪ ACCENTURE +acq. Chaotic Moon 2015 +acq. PacificLink 2015 ▪ FLEX *medical design +acq. Farm Design 2015 ▪ PIVOTAL +acq. Slice of Lime 2016 ▪ IBM +acq. Resource/Ammirati 2016 +acq. ecx.io 2016 +acq. Aperto 2016 ▪ KYU COLLECTIVE *minority +min. IDEO 2016 ▪ CAPGEMINI +acq. Fahrenheit 212 2016 ▪ DELOITTE +acq. Heat 2016

A total of 42 design firms have been acquired since 2004. ~50% of which have been acquired within the last year with Accenture, Deloitte, IBM, Google, and Facebook as the most acquisitive.

Source: @kpcb #DesignInTech @johnmaeda @mbuzzard



<http://www.kpcb.com/blog/design-in-tech-report-2016>

UX戦略

ユーザー体験から
考える
プロダクトづくり



Jaime Levy 著
安藤 幸央 監訳
長尾 高弘 訳



35

永遠に動かない北極星 ではない

photo by Brian Tomlinson

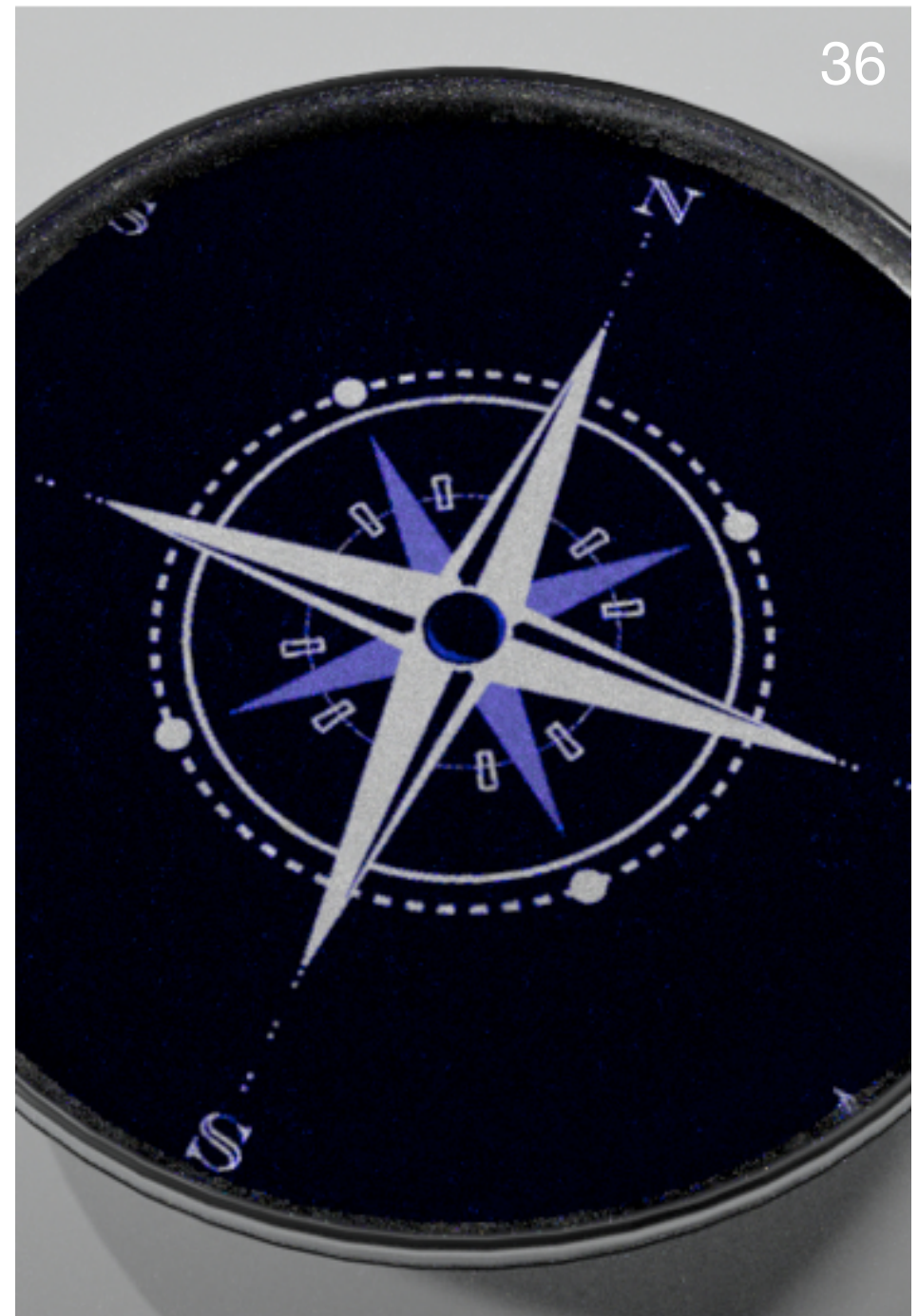


photo by Leo Reynolds

1章

UX戦略とは何か

37

- ▶ **誤解 1 : UX戦略とは、北極星を見つけること**
- ▶ **誤解 2 : UXデザインのための戦略的な方法だ**
- ▶ **誤解 3 : ただの製品戦略のことだ**
- ▶ **誤解 4 : ブランド戦略と密接に関係がある**

2章

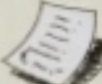
UXの4つの基本要素

38

- ▶ **ビジネス戦略**
- ▶ **価値の革新**
- ▶ **検証のためのユーザー調査**
- ▶ **革新的UXデザイン**

ビジネスモデルキャンバス

Skype 対電話会社

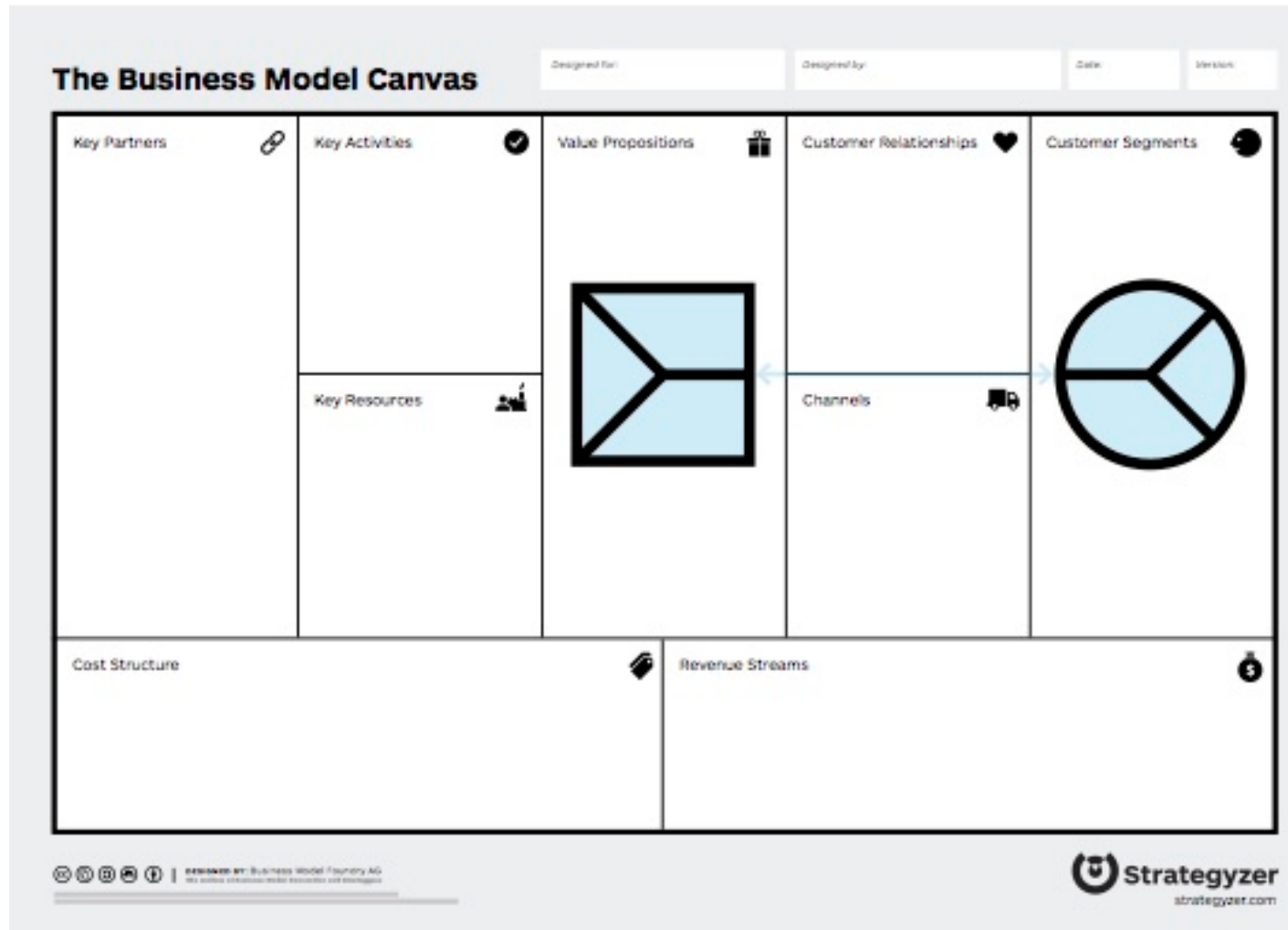
39	CS 顧客セグメント 	CR 顧客との関係 	VP 価値提案 	KA 主要活動 	KP パートナー 
ネットワークの 限界のない国際的な リーチ	自動化された マス カスタマイゼーション	似たような 音声通話サービス	ソフトウェア開発だけ、 ネットワーク管理は しない	最大限 アウトソースする	
	CH チャンネル 		KR リソース 		
	ソフトウェアの流通は すべて低コストの チャンネルを経由		インフラを持たない		
R\$  収益の流れ		C\$  コスト構造			
90%は無料 10%は有料		ソフトウェア会社のコスト構造			

\$4.99

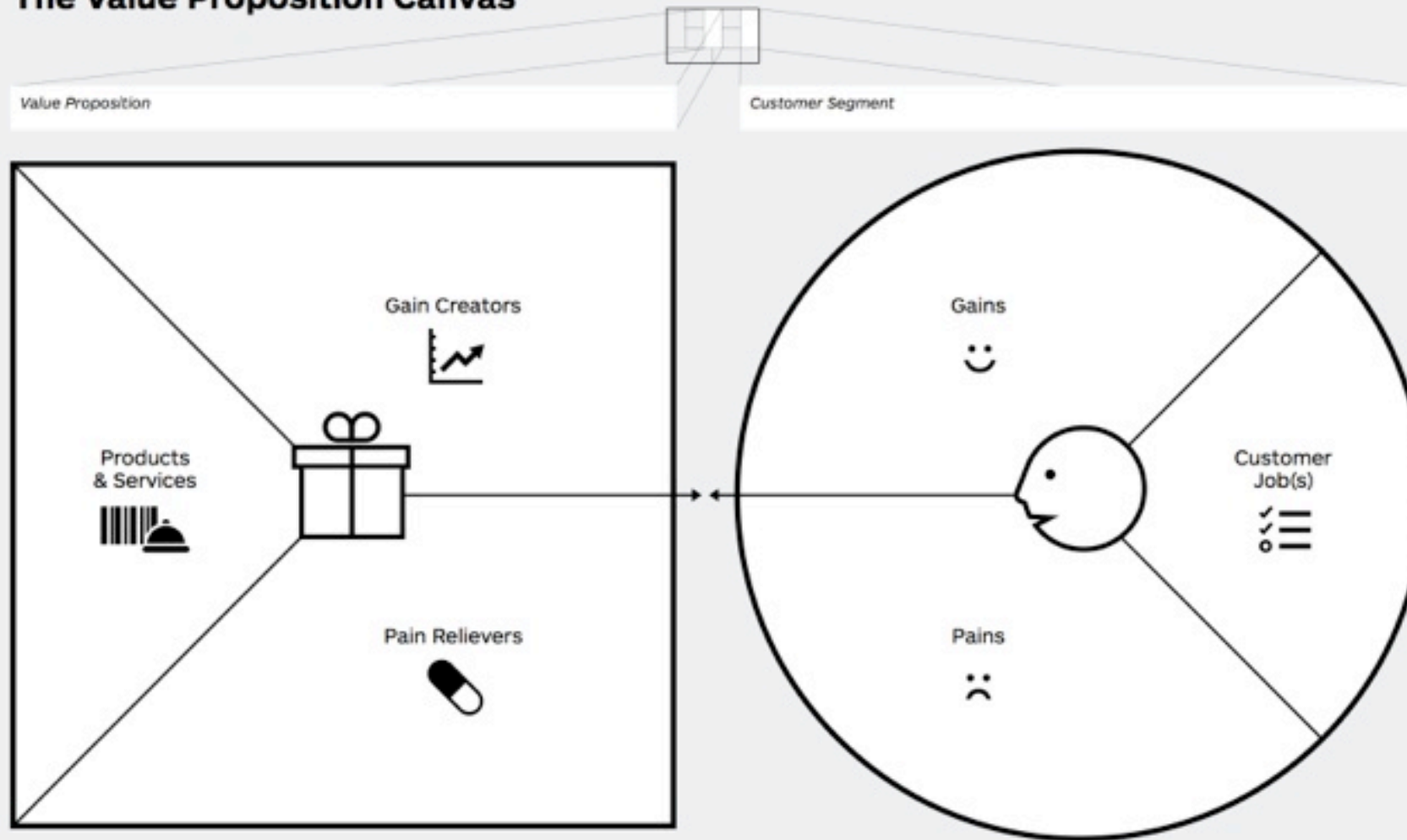


amazon dash
BUTTON

ビジネスモデルキャンバスの一部を抽出したものが
バリュープロポジションキャンバス。本質を見いだしやすい



The Value Proposition Canvas





兵は勝つことを貴ぶ。

久しきを貴ばず。

作戦を練るのに時間をかけるよりも、少々まずい作戦でも素早く行動して勝利を得ることが重要だ。

孫子 (中国の武将)

UX戦略では無いもの

44

- ▶ 抜群のアイデアと思っているだけのアイデア
- ▶ ながながとした機能リスト
- ▶ 完璧に設計したので、顧客テストは必要無いと思うこと
- ▶ 検証されていない不完全な思い込みを信じること
- ▶ 壮大すぎる計画
- ▶ いっけん素晴らしく聞こえるけど、あいまいすぎる事柄

3章

価値提案

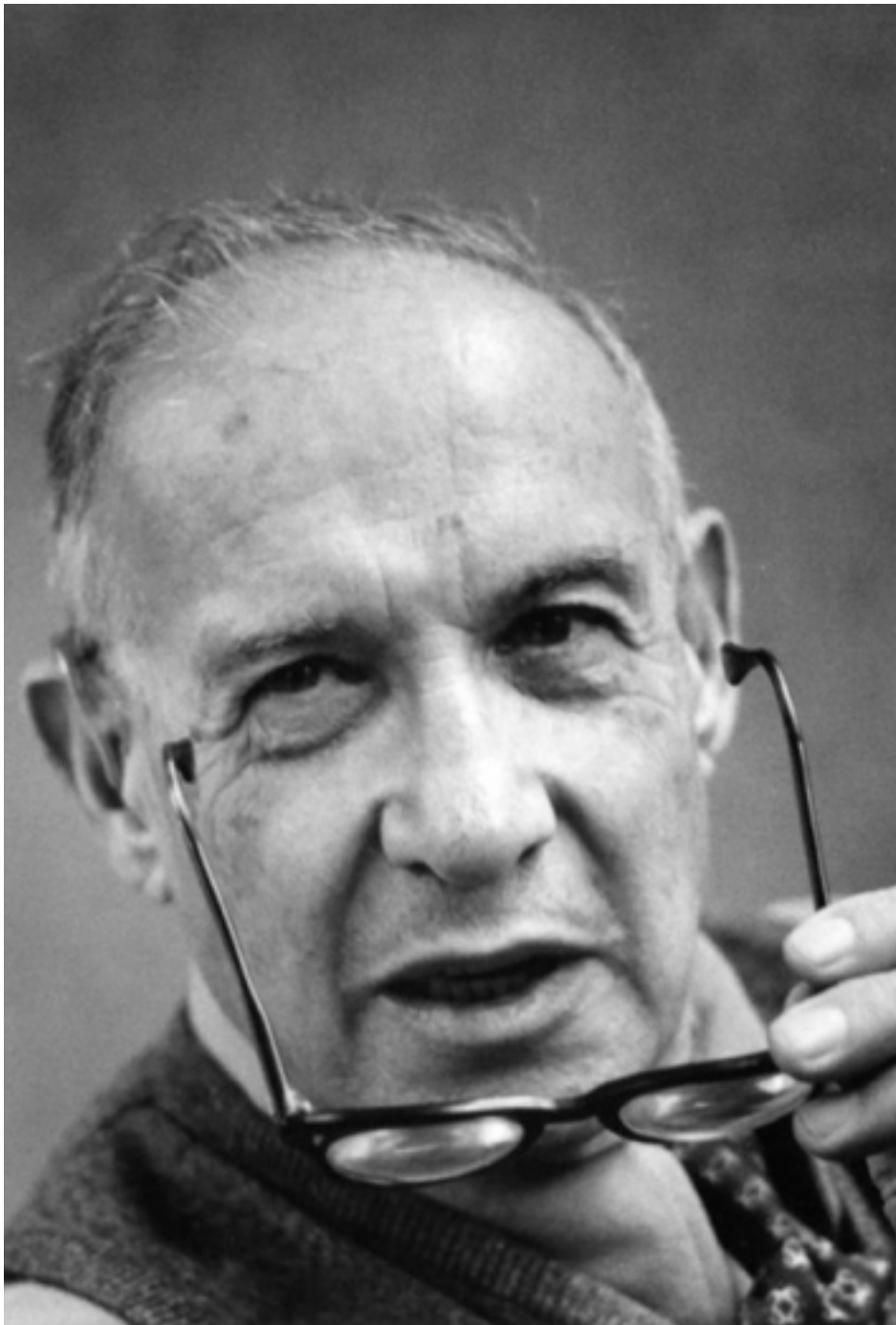
45

バリュープロポジションの検証

- ▶ 主な顧客層を見定める
- ▶ 顧客層の（最大）の課題を突き止める
- ▶ 想定にもとづいて暫定的な（プラグマティック）ペルソナを
- ▶ 価値提案が正しいかどうかをはっきりさせるため顧客を発見
- ▶ 調べたことをもとに、価値提案を評価しなおす
- ▶ 市場に合致するまでこれをくりかえす

ビジネスの定義とは 顧客を作り出すこと

ドラッガー (経済学者)



4章

競合調査

47

- ▶ **競合のタイプ：直接的競合と間接的競合**
- ▶ **ひたすらググる。AdWords の広告検索キーワードを調べる**
- ▶ **Product Hunt や TechCrunch から探す (Service Safari)**
- ▶ **競合を、仮の ID、仮の SNS を用意して、皆で試してみる**
- ▶ **収益源は何か？ 在庫数、規模は？ 登録方法は？**
- ▶ **デザイン担当のデザイナーが競合調査すると知見が貯まる**

5章

競合分析

48

- ▶ スキミングとスキヤニング。素早く読みとる、ある値を探す
- ▶ 比較のためにグループ分けをする
- ▶ 成功事例を評価基準にし、個々の競合を分析する
- ▶ 解ったことをまとめた、競合分析レポートを書く
 - ▶ 成功している競合は、なぜ成功しているのか？（コストは？）
 - ▶ 顧客はどうやってその競合をみつけているのか？

**分析とは、
行動に移すための
助言である**

Babette E. Bensoussan
(戦略コンサルタント)



6章

バリュープロポジションのストーリーボードへの展開

50

- ▶ **バリュープロポジション（価値提供）を見つけ出す。細かく分解して見つけ出す。**
- ▶ **新しい機能の組み合わせ。既存のものより優れている。**
- ▶ **他の大きなサービスのある部分を切り取って提供している。**
- ▶ **気にしていないことをシンプルで重要な課題解決法にする。**
- ▶ **二種類のユーザーに価値を提供する（AirBnB, Uber, etc.）**

「結婚式の Airbnb」のストーリーボード：借主の体験

51



1. ジェニーは素敵で手頃な結婚式の会場を探している



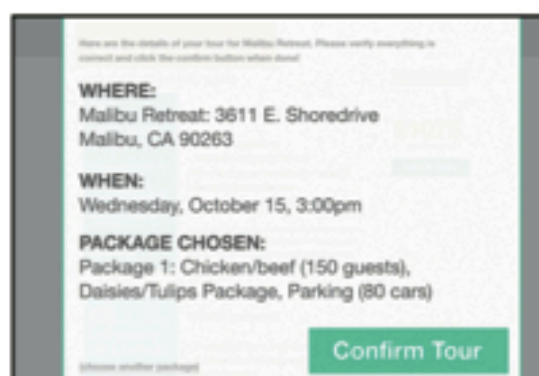
2. 写真と基本料金が掲載された複数の場所を示す結果一覧が表示される



3. 彼女は気に入った場所を選び、詳細画面を表示する



4. 彼女はこの会場で自分の予算に合うウェディングパッケージを選択する



5. 彼女は式の期日を含む、詳細な確認メールを受け取る



6. プラン通りの素晴らしい結婚式を挙げたあとのジェニーと夫

「結婚式の Airbnb」のストーリーボード：貸主の体験



1. 広い家を持つ人々は、その場所を使って収益を生むための新しい方法を探している

List Your Space
Airbnb for Weddings lets you rent out your home for the most profit.

Home Type
☐ Mansion ☐ Estate ☐ Other ▼

Capacity
 ▼

[Continue](#)

2. 彼らは 30 分もかからずに入力フォームで登録を完了させる

Airbnb for Weddings

Robin sent you a inquiry about "Oceanfront Villa". Reply, pre-approve, or decline by **10:53 PM PDT on March 15th**. Based on your rate of \$40 per guest along with associated fees, your potential payout for this **July 31st** reservation is **\$10,500**.

[Pre-approve / Decline](#)

[Reply](#)

3. 彼らは花嫁になる予定の女性から問い合わせを受け取る



4. 彼らはふたりを自宅に招き、過去の結婚式の写真を見せる

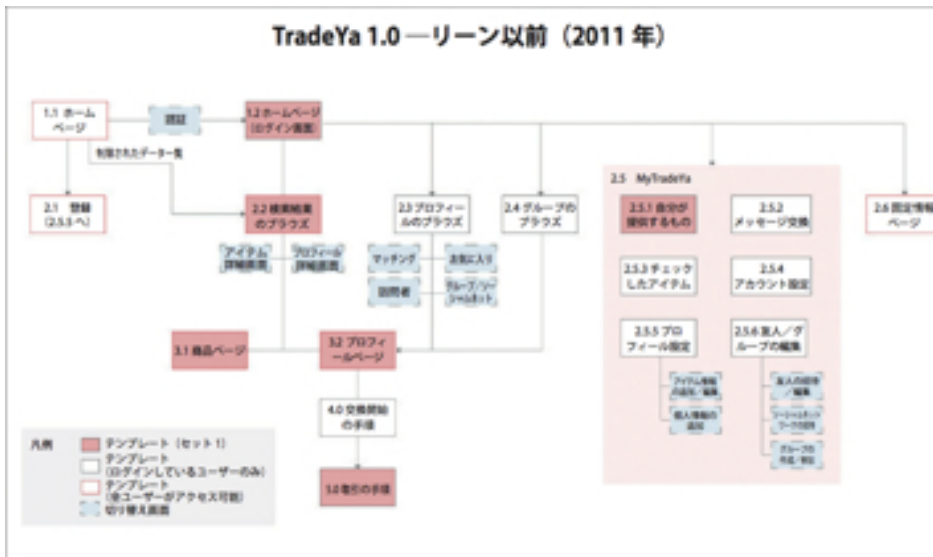


5. 結婚式は予定通りに執り行われ、家の所有者には 1 万ドルの収益が入る

実験用プロトタイプの作成

53

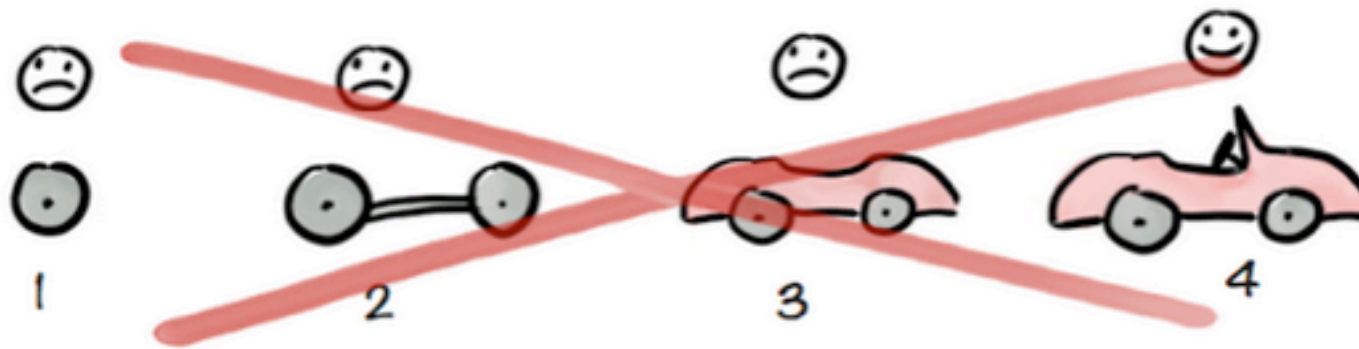
- ▶ **誰も使いたがらないものに時間、資金、労力を無駄にしない**



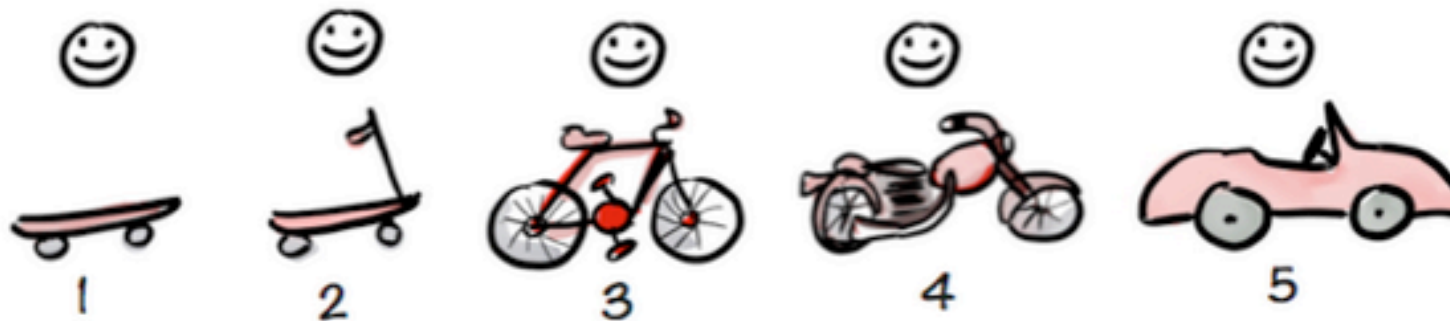


**オズの魔法使いになる
システムを使わず、人手で試してみる**

Not like this....



Like this!



選択と集中こそ重要。
MVP(minimum viable product)

**FAIL FAST.
SUCCEED
FASTER**

lean**startup**machine

8章

ゲリラユーザー調査の実施

57

- ▶ 目的の明確化
- ▶ インタビューで使う質問の準備
- ▶ 会場の選定と支援体制の立案
- ▶ 参加者の募集方法
- ▶ 候補者の人選と日程の設定
- ▶ 録音装置を使わない



視点が あらたな波を作る

Joy Division

(イギリスのロックバンド)

9章

顧客獲得のためのデザイン

59

- ▶ **グロースハッカーを育てる**
- ▶ **ファネルマトリクスを考える**
- ▶ **ランディングページを用意する**
- ▶ **潜在的顧客が気に入るか試す**

広告



広告を作成



Beats by Dre のワイヤレスヘッドホンを勝ち取ろう
tradeya.com

TradeYa を広めて商品獲得のチャンスを手に入れよう。
勝者の発表は…

60

TradeYa

beats by dre wireless

TradeYa

HAS: Guitar Lessons
WANTS: Headphones

HAS: Headphones
WANTS: Guitar Lessons

HAS: Logo Design
WANTS: Surfboard

オレたち TradeYa!
革命を伝えるこの言葉を
広めよう。

**Beats by Dre の
ヘッドホンが当たる
チャンスと引き換えに。**

ステップ1 答えを選んでください。
ビデオのなかの主人公の
ヘアスタイルは?

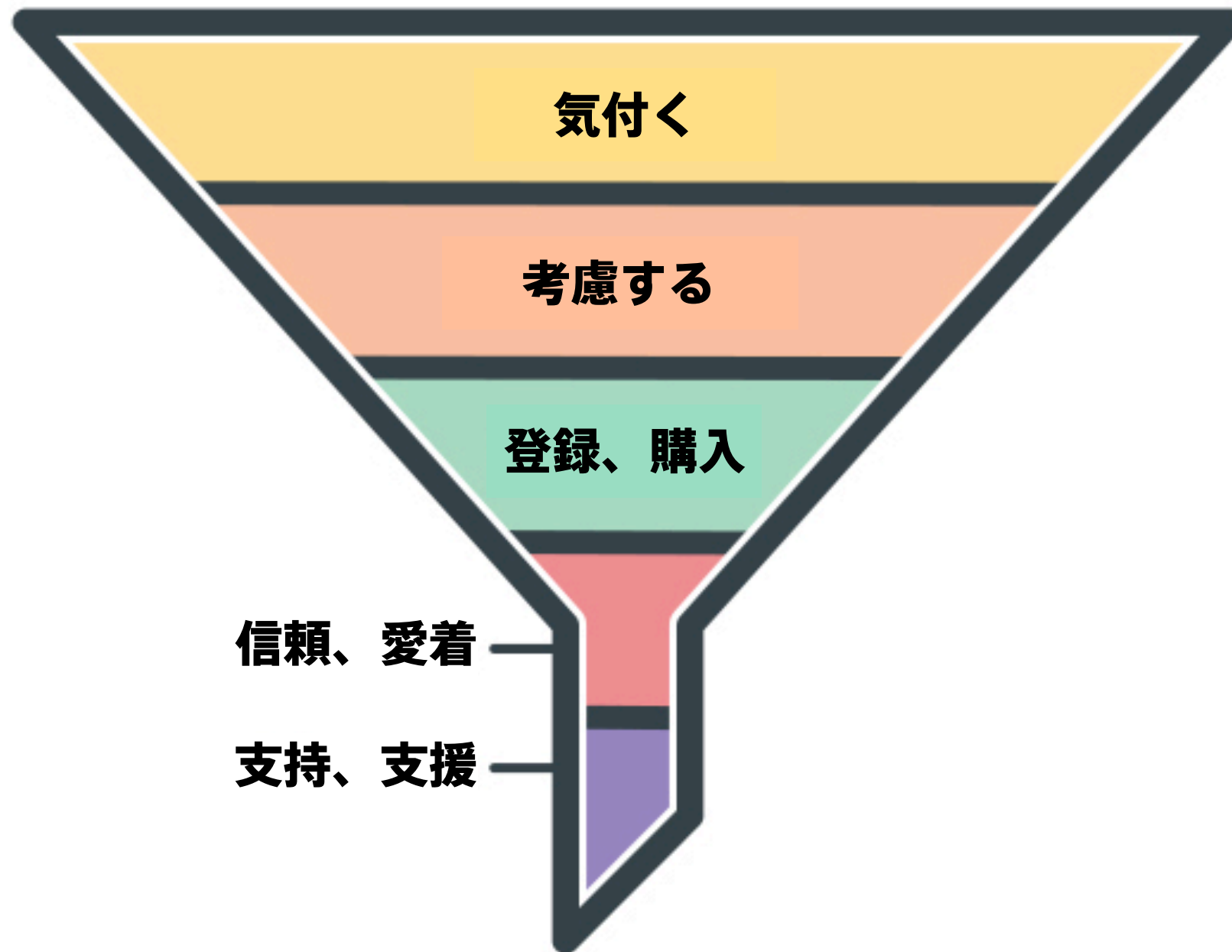
選択

答えを送信

beats by dre wireless

決定的なリスニング体験を提供する Bluetooth ヘッドセット、Dr.Dre™ の
Beats™ ワイヤレスヘッドホン。耳元で音声、音楽再生をコントロール。
身体に届ける無限のサウンド。

Privacy Policy | TradeYa.com © 2012



10章

UX戦略家たち

62

- ▶ どのような**経緯**で UX戦略家になったのか？
- ▶ どのようにして UX戦略を**学んだ**のか？
- ▶ **スタートアップ**と**大企業**で UX戦略を導く難しさは？
- ▶ UX戦略を牽引するために、どのように**本質**に近づくのか？
- ▶ 合意形成のためのテクニック、**秘密兵器**は？
- ▶ **壁**を超える方法。**心構え**、必要な**スキル**とは？

UX戦略家たち

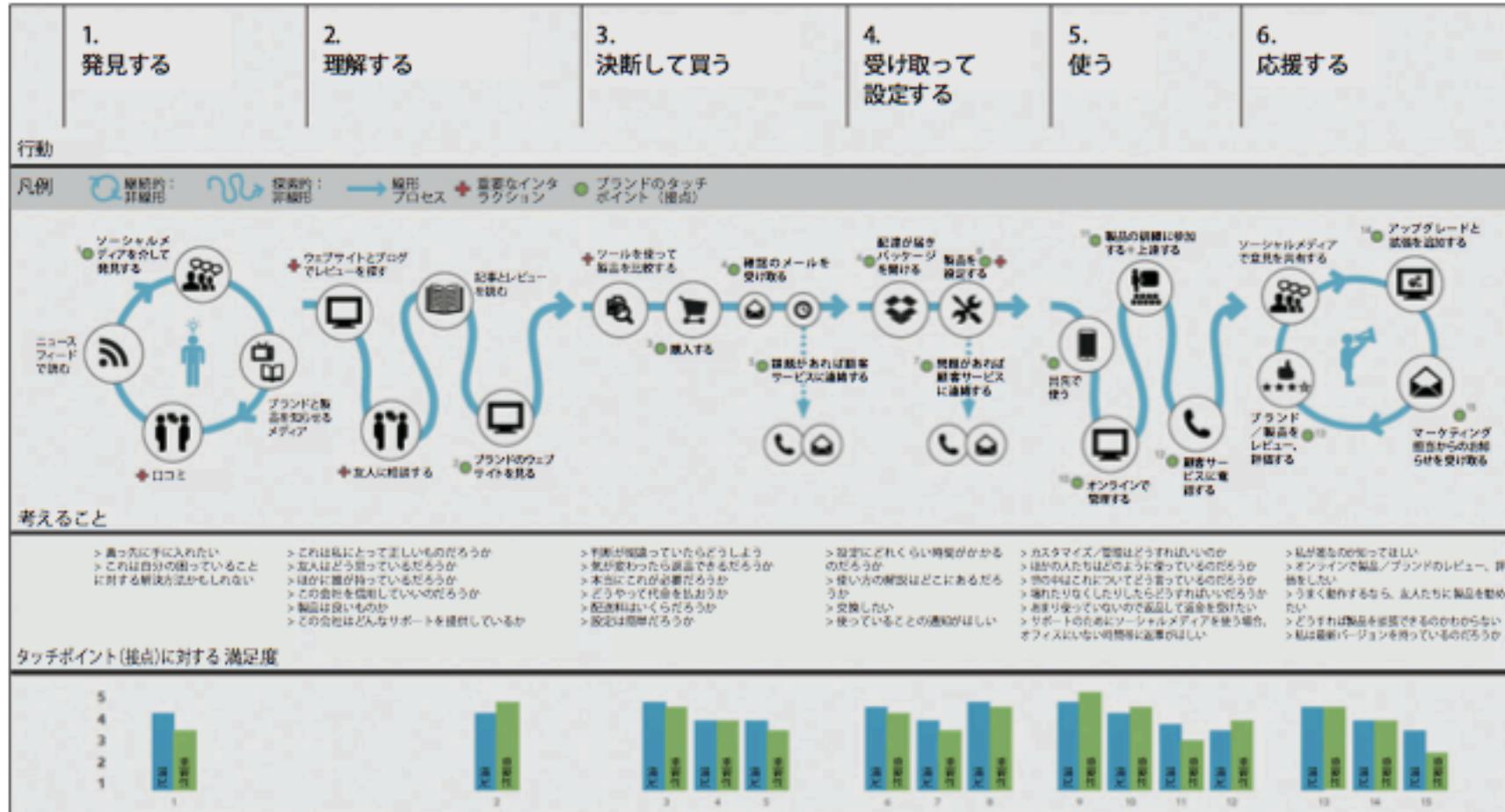
- Google Glass のUXデザインに参画。製品ではなく体験としてのビジネスを考えた
- 仕事を面白くするのは、実はクライアントと一緒に働く人
- 意思決定者をみつける
- UXの価値を周囲に伝える

ホリー・ノース (medianorth)

63



カスタマーエクスペリエンスマップ（一般的顧客の体験図）



プロジェクトに関わる全ての人々が全体像を俯瞰して把握し、顧客との接点を網羅的に見極められる

UX戦略家たち

- 効率化とコスト削減をしすぎてかえって収益が下がってしまった
- 戦略は、戦略だけでなく、受け入れる風土が無いといけない
- 適切な質問をすることが重要
- ブランドに合ったUXがある

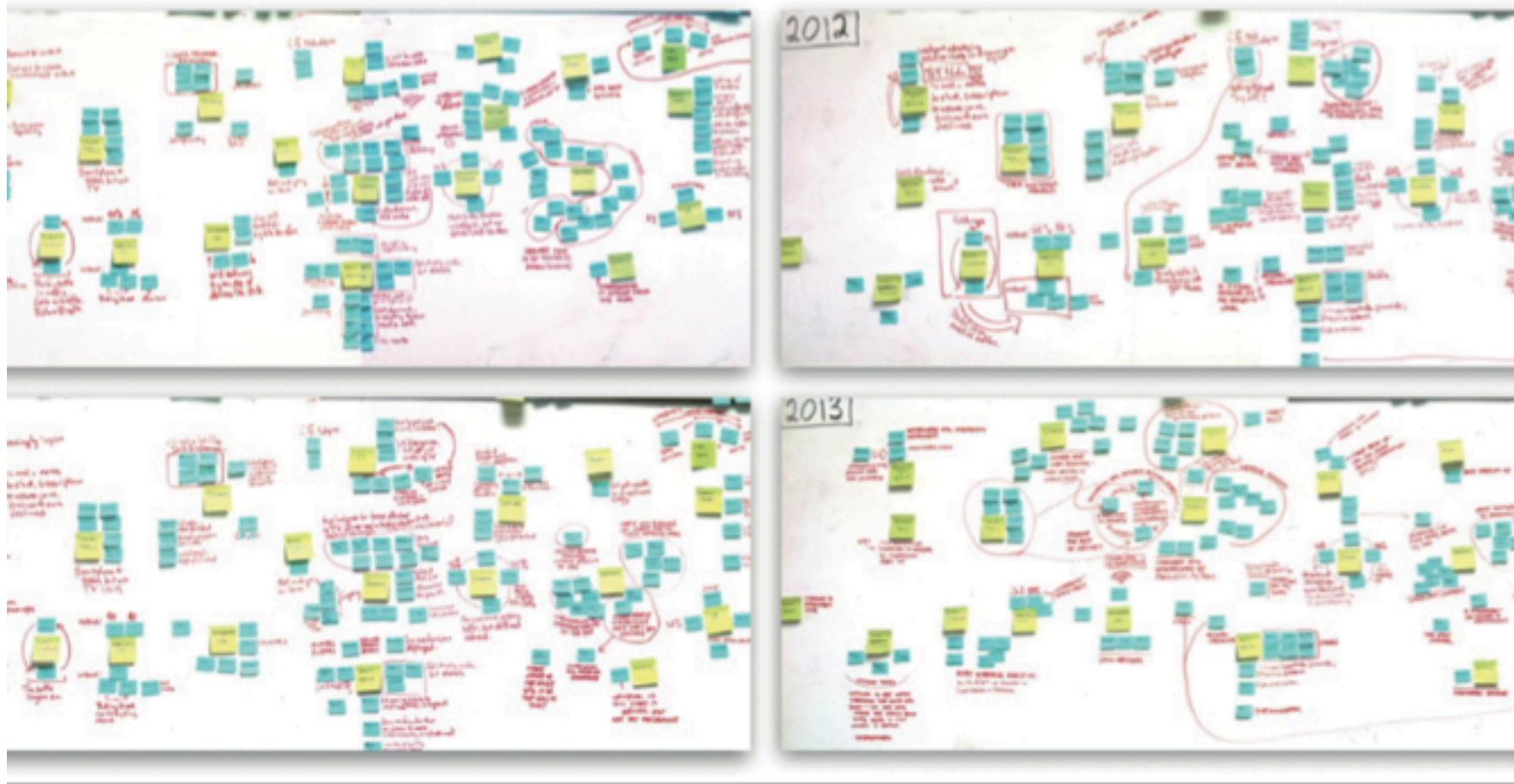
ピーター・マーホールズ

(ex-Adaptive Path, Jawbone)

65



将来予測のための流行分析のマッピング



66

**三年後の未来を予測するには、三年前を振り返り、
現在との差を把握する**

UX戦略家たち

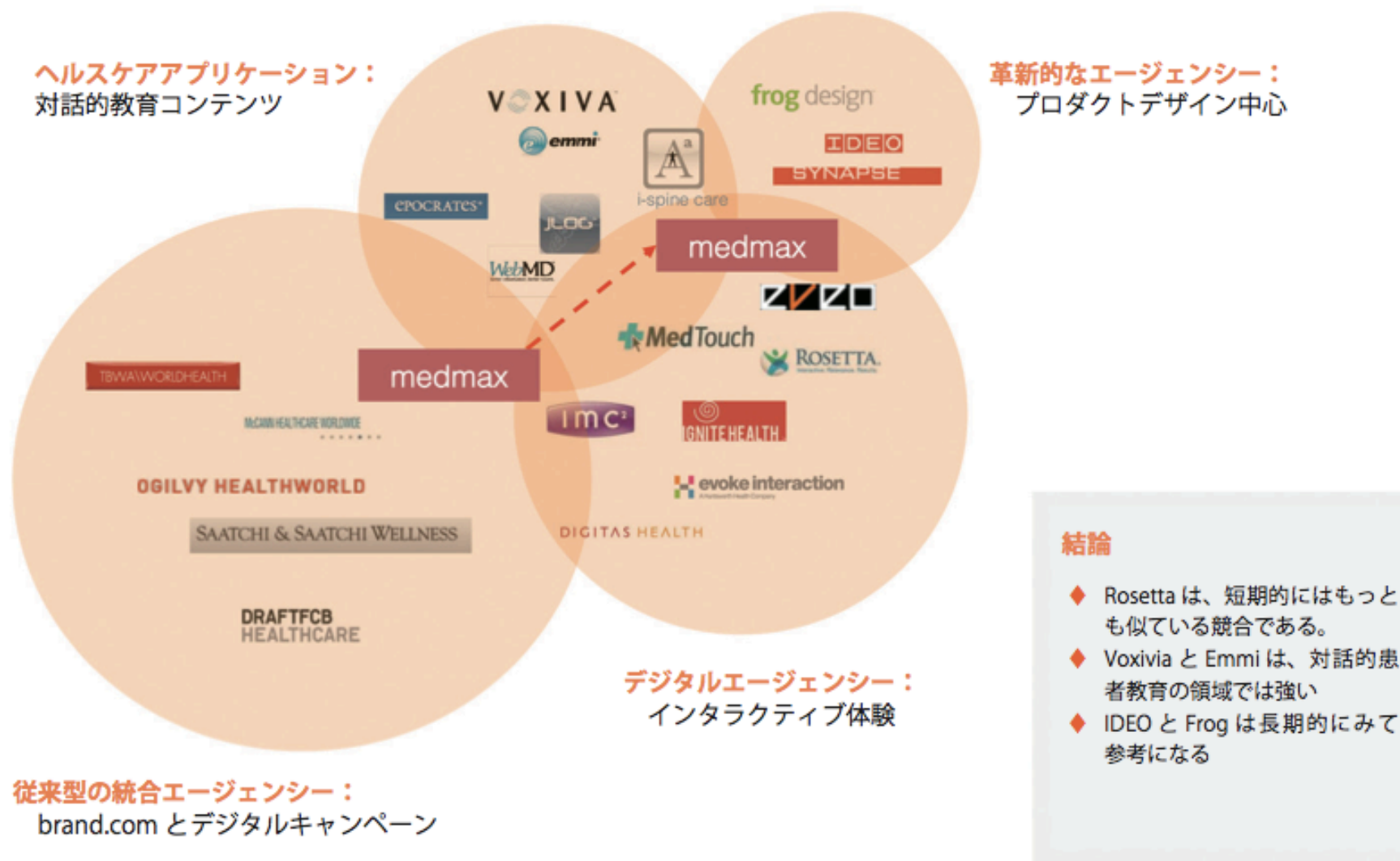
- クライアント仕事は、いつか仕事が終わって去る日が来る。
去っても続くような仕組みを残す
- 常に異なる視点を受け入れる
- 口の悪い意見は聞かなくていい
役立つ意見は、説明してくれる人

ミラーナ・ソボリ

(Out of the Box Software)



競合のエコシステム



細かいところに目が行き過ぎないように、全体像を把握する

UX戦略家たち

- 戦略は街の中で学ぶ。観察する
- 現実から逃げず、稼がないといけない。社会の仕組みを理解する
- リスク回避の圧力を回避する
- 時間も予算も常に足りないもの

ジェフ・カツツ

(WatchWithのBizDev)



ネット接続テレビに重ねて表示するデザインを考えるプロジェクト

既存情報の調査分析

要件技術分析と要件

家電メーカーが提供するデバイスを使用社内エンジニアリングチームの要件

B2B ユーザー／顧客の現状

ネットワークは現在何をオーバーレイしているか
主要な行動はどこで発生するか

B2C ユーザー／顧客の現状

ユーザーは現在コンテンツをどのように操作しているか
視聴者にモチベーションや興奮を与えたものは何か
なぜどこでどのようにして視聴者は細かな設定に乗り出すか

調査

最良の方法

ほかのネット接続テレビ体験を観察する例：（ネットに親和性の高いテレビ局）SHQ、HBQ など

わかったこと

単純な直観的操作コンテンツは依然として 4:3 のアスペクト比
オーバーレイ（重ねて表示）：主として右下隅

クリエイティブブリーフィング

テレビやセットトップボックスのテレビ番組にオーバーレイされ、番組に同期したイベントを表示するための柔軟なデザインシステムを作る

成功基準

オンにしたままにしておける
操作してみようという気にさせる柔軟なソリューション

デザイン基準

簡潔
軽量
反応が速い

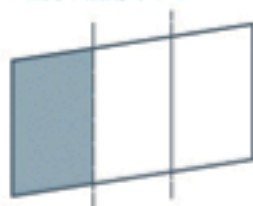
製品モデル

配置

理想的な画面を壊さないように
水平の3分割した時の左側が活用できる

サイズ

ナビゲーションが
簡単になるように
最適化



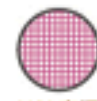
製品モデル

操作画面の層



ビジュアルデザイン及びモーションデザイン

ビジュアルデザインの要素



X/Y 座標



透明度



ブランド表記

動きに関する規定



不透明度/大きさ



持ち時間



イーズイン/アウト

短時間で、皆の意識を統一する

11章

結び目をほどく

71

- ▶ **ものごとは予定通りには進まない**
- ▶ **前に進むための新しい方法を見つけなければいけない**
- ▶ **日常のテクノロジーを予想外の方法で使おう**
- ▶ **現実にある課題とその課題を解決するチャンスを見逃さない**
- ▶ **自分の価値を決めるのは自分**
- ▶ **人生を無駄に使ってはならない**

課題

組織へ

UXとUX戦略を
浸透させるには？

UX成熟度 モデル



Reprinted by courtesy of Marc Rettig, Bill Albert & Sociomedia, Inc.

考える前に飛べ！

Thomas John Watson (IBM)

74



Photo by FaviinCayman

**もしそれが
良い考えなら、
思い切って
それをしなさい。
許可をもらうより、
謝るほうが簡単だから。**

Grace Murray Hopper
(US Navy, COBOL発案者)

75

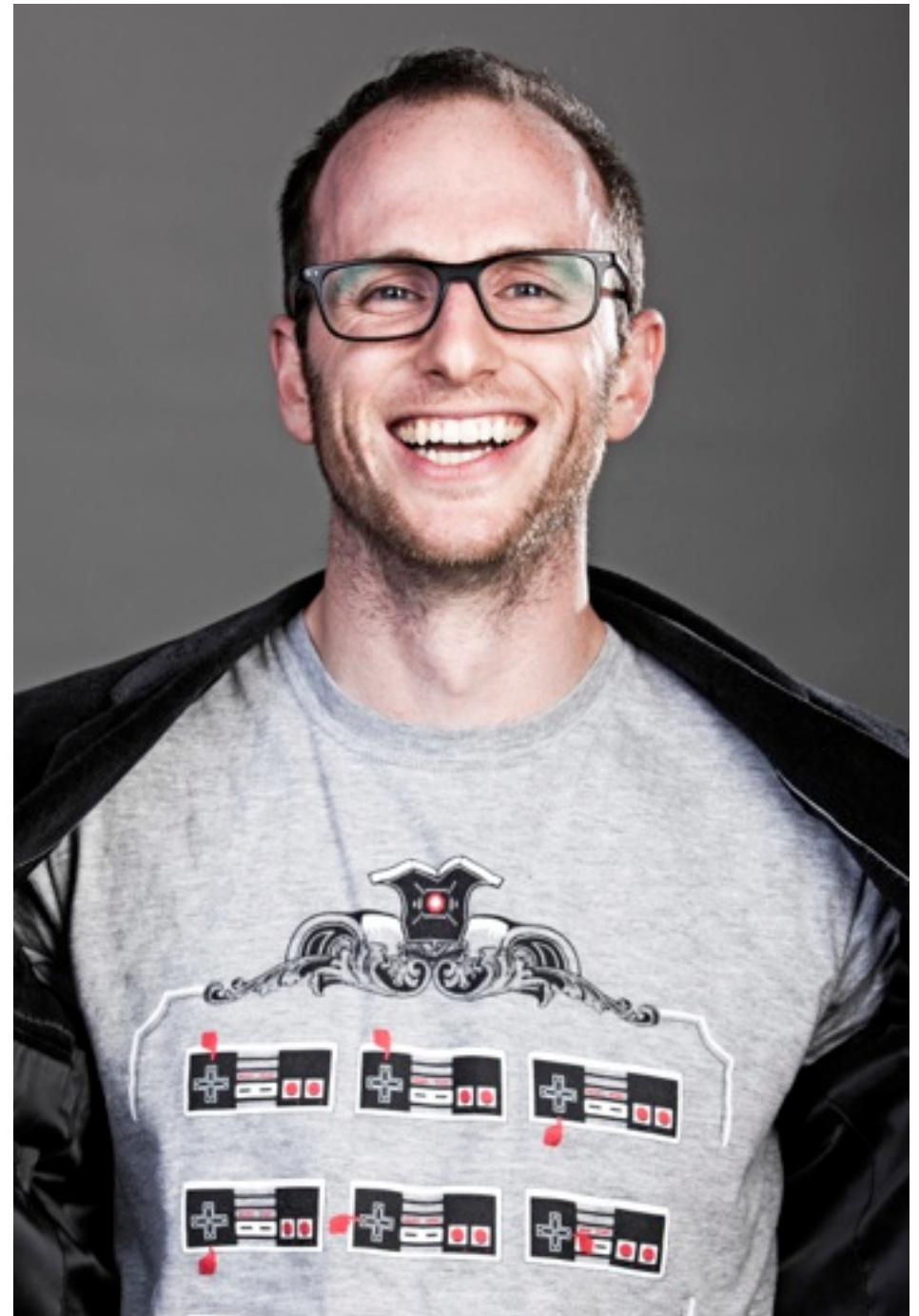


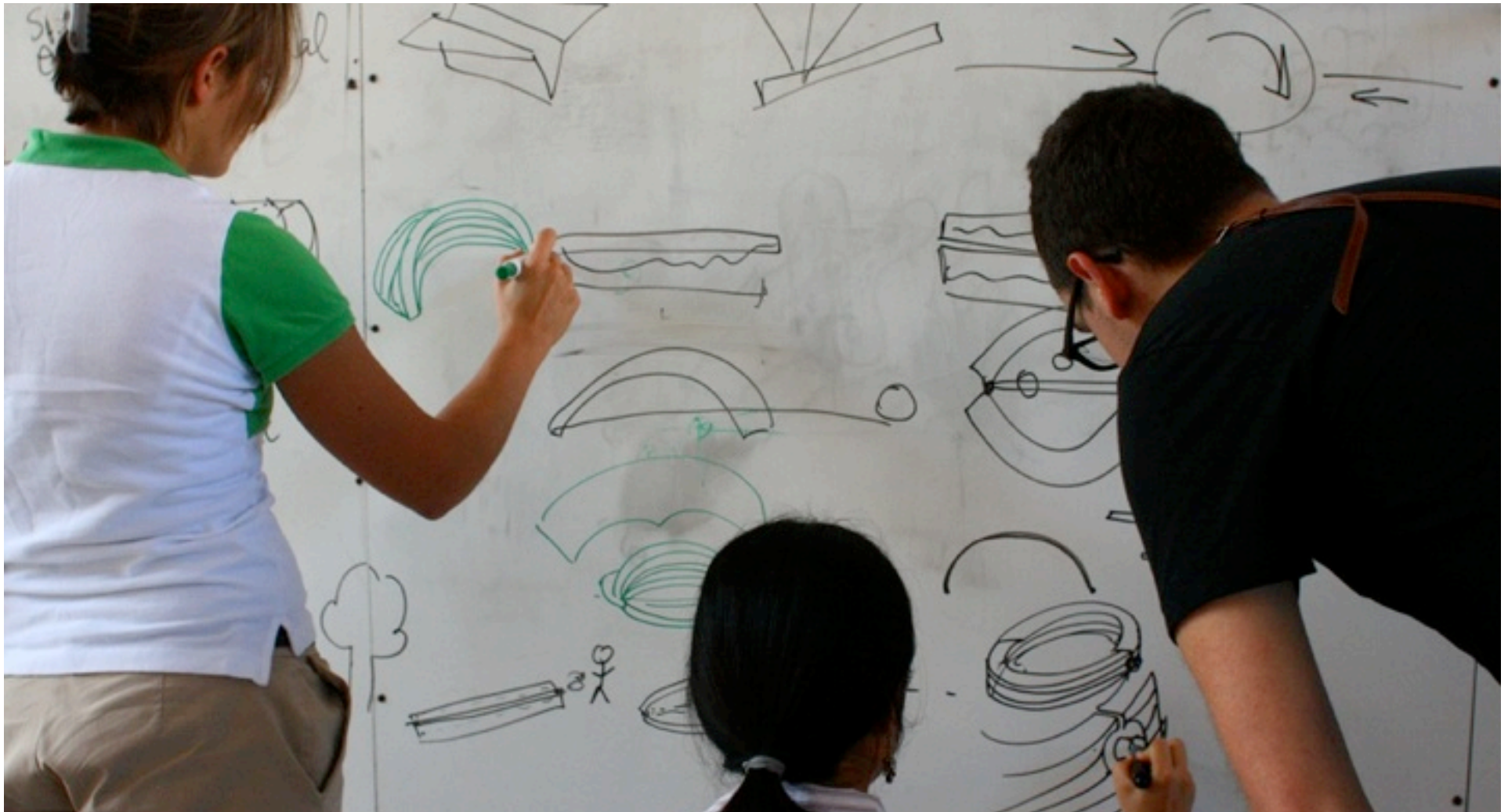
信頼のための デザイン

- ホスピタリティは作り出すもの
- 共通の友人的なデザイン
- 第一印象のデザイン
- 打ち解けられるデザイン

Joe Gebbia (AirBnB)

76

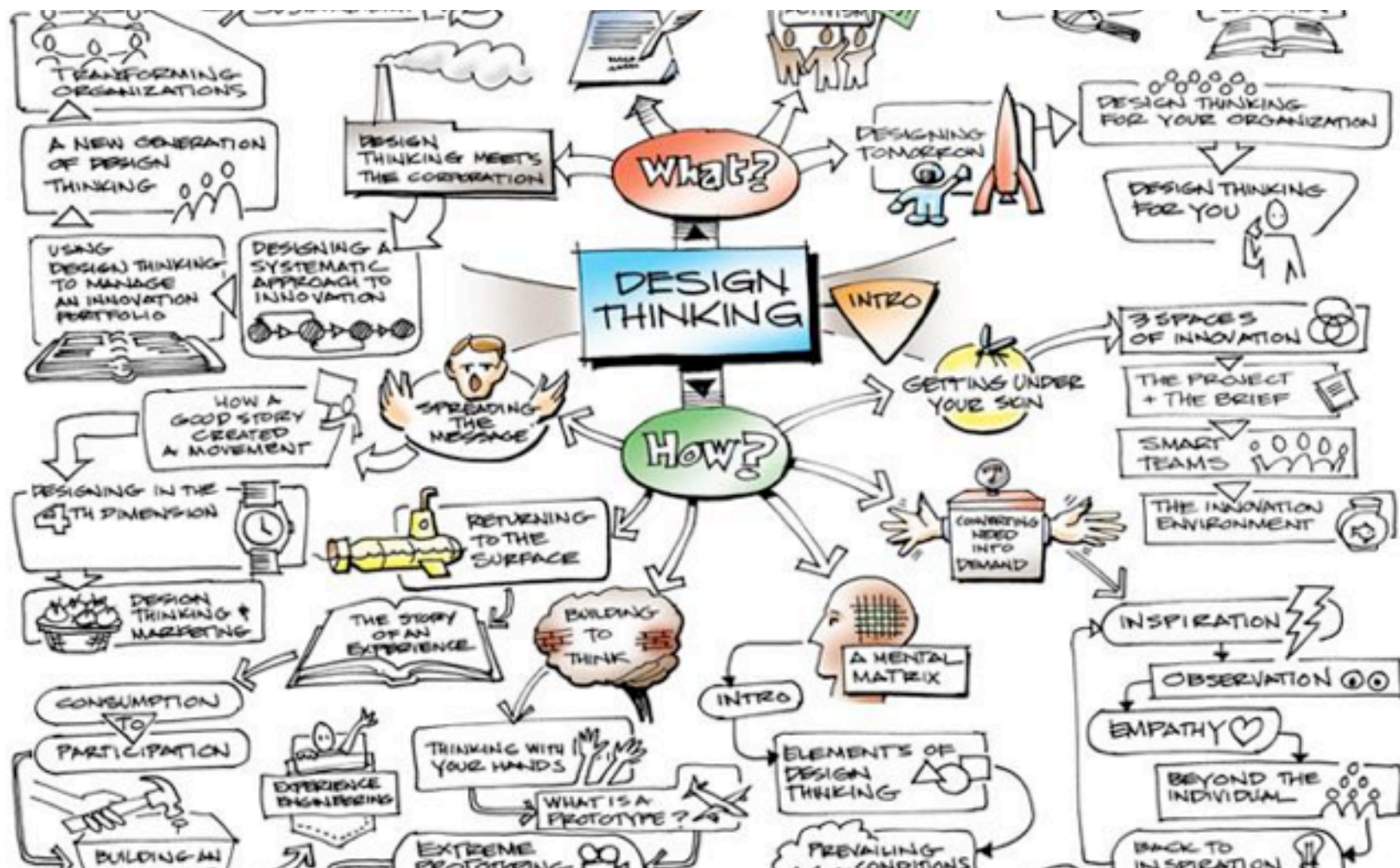




ブレインストーミングと機能会議を分ける



ポニー会議（後でひっくり返されないよう偉い人も始めから巻き込む。選択肢を与える）



**デザインに素養の無い人も納得する説明
UX, UX戦略は魔法では無い**



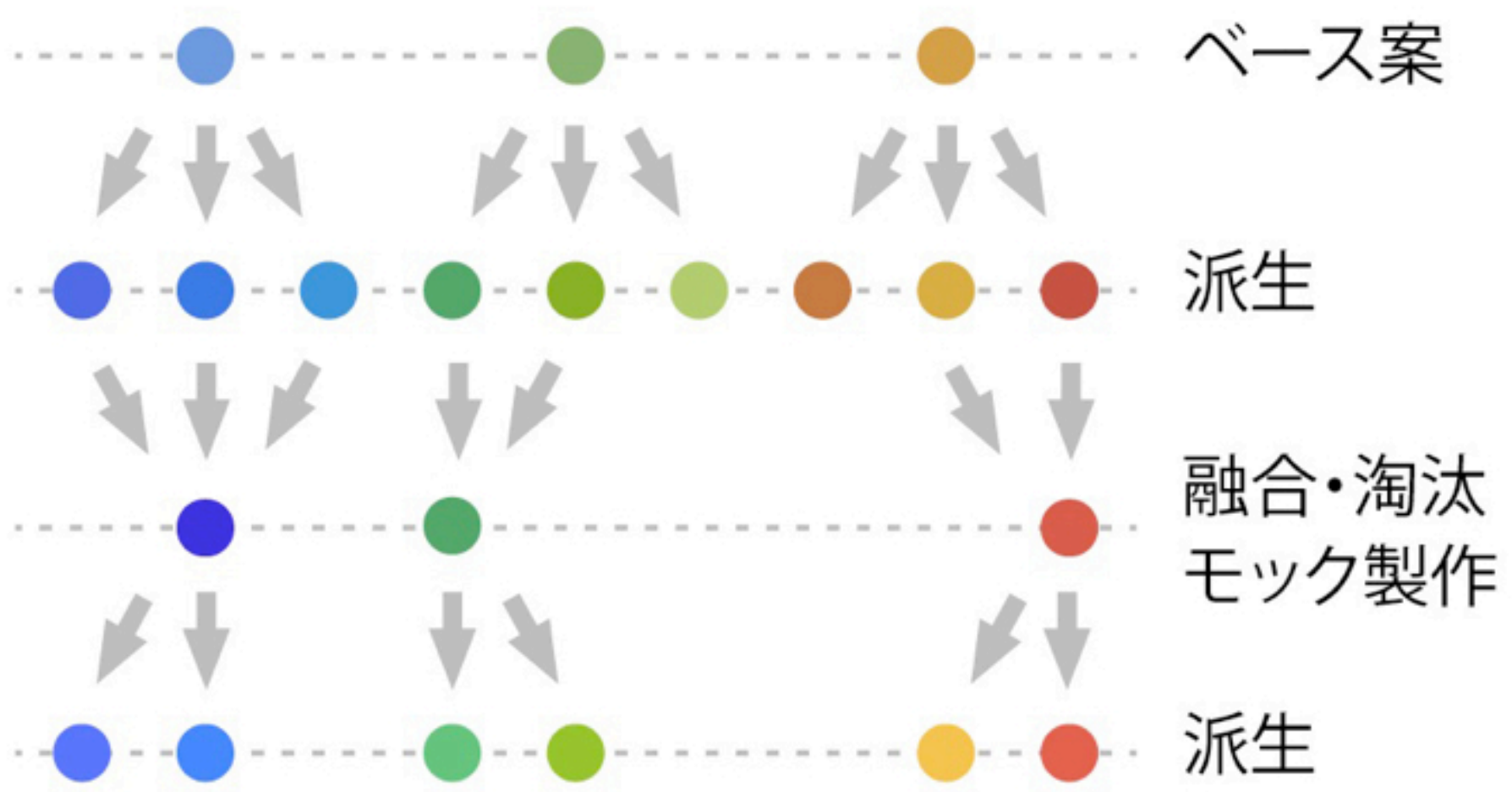
**凡庸な戦略に陥るのを避けるには、
極端なエクストリームユーザーを考慮**



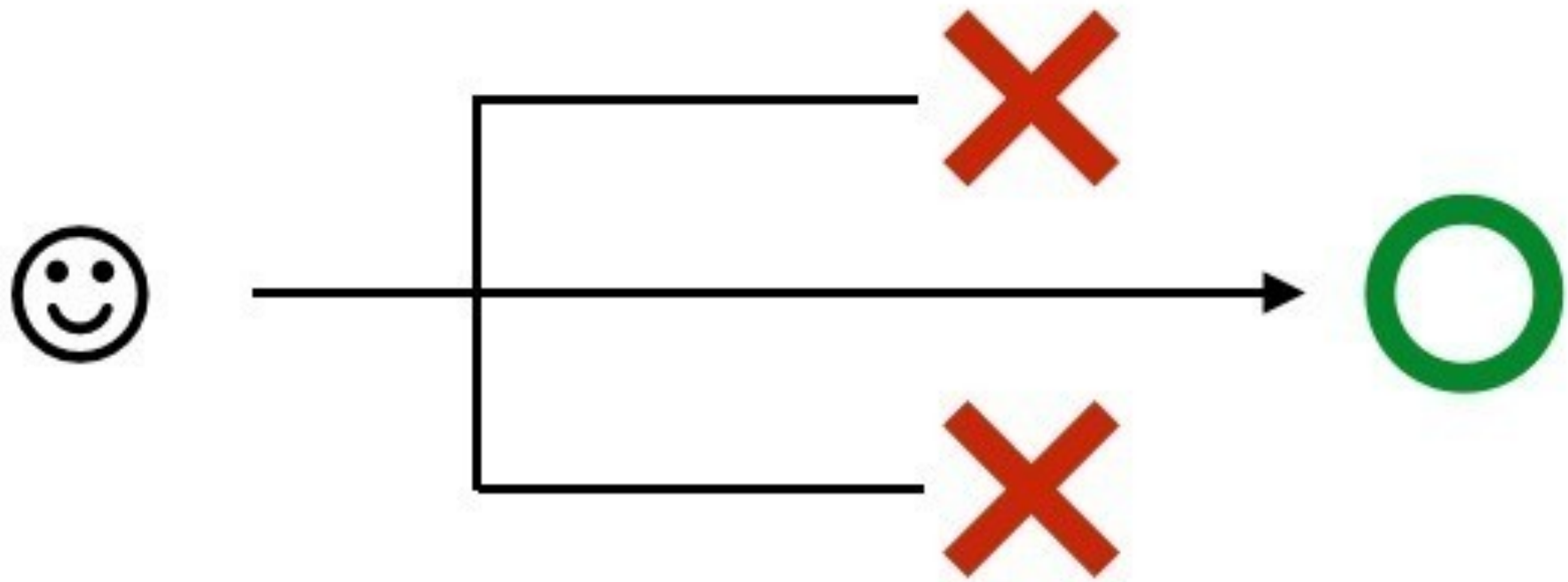
**リスクを計量し、許容できるくらいに細かく
分割する。早めに失敗の芽をつみとる。**



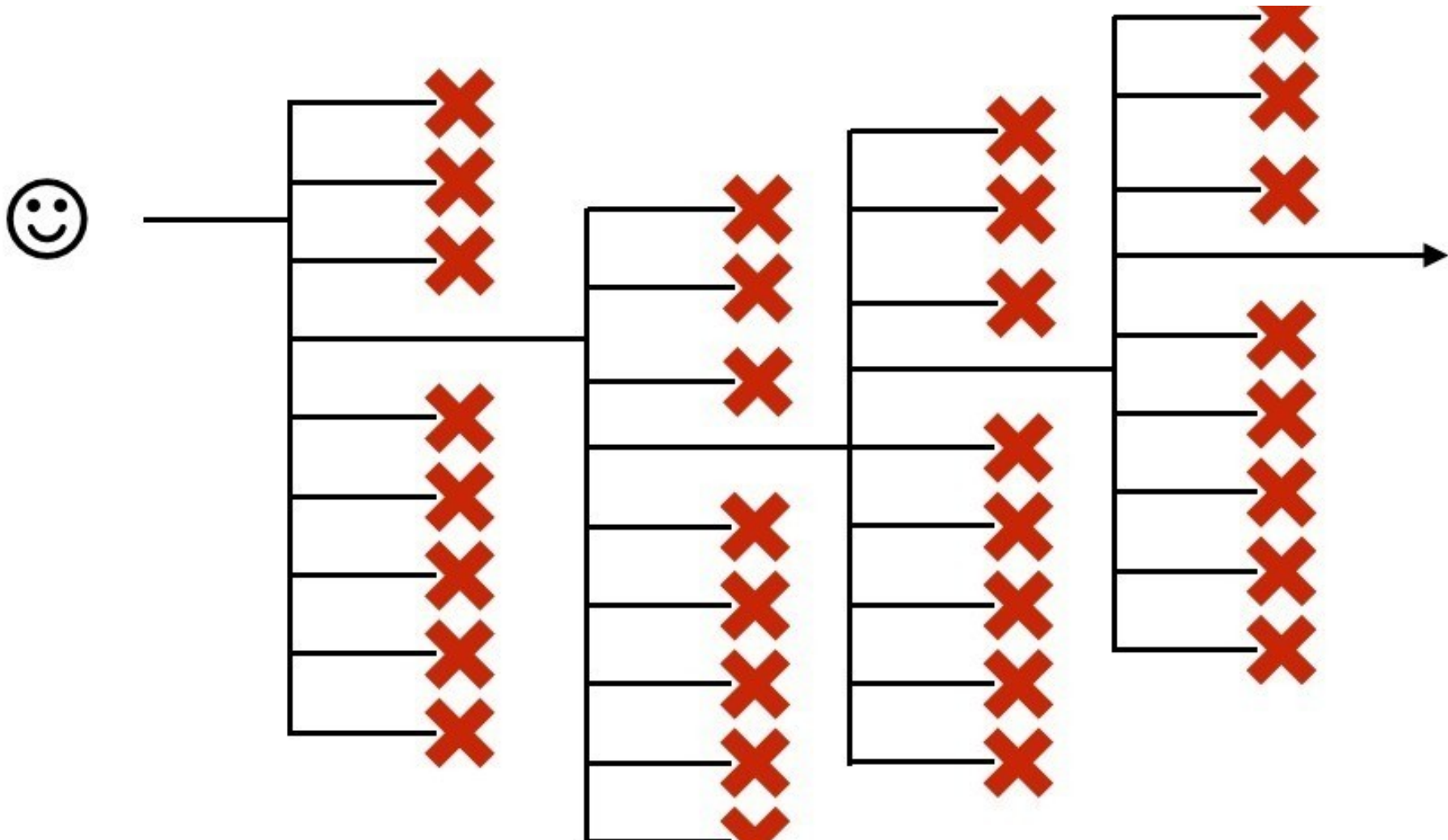
**悩んだら体験を細かく分解する
例：スマホで写真を撮影する**



**全てが上手く行く訳が無いので
失敗の可能性を分散し、生き残る**



Fail Fast via @kensuu



Fail Fast via @kensuu



**凄い人も、一人では少しのことしかできない
社内外の皆を巻き込んでいく。特に社外**



**ユーザーが使っているところを皆で見る。
最初はショックが大きいが、やる気が出る** 87

via. nobledesktop



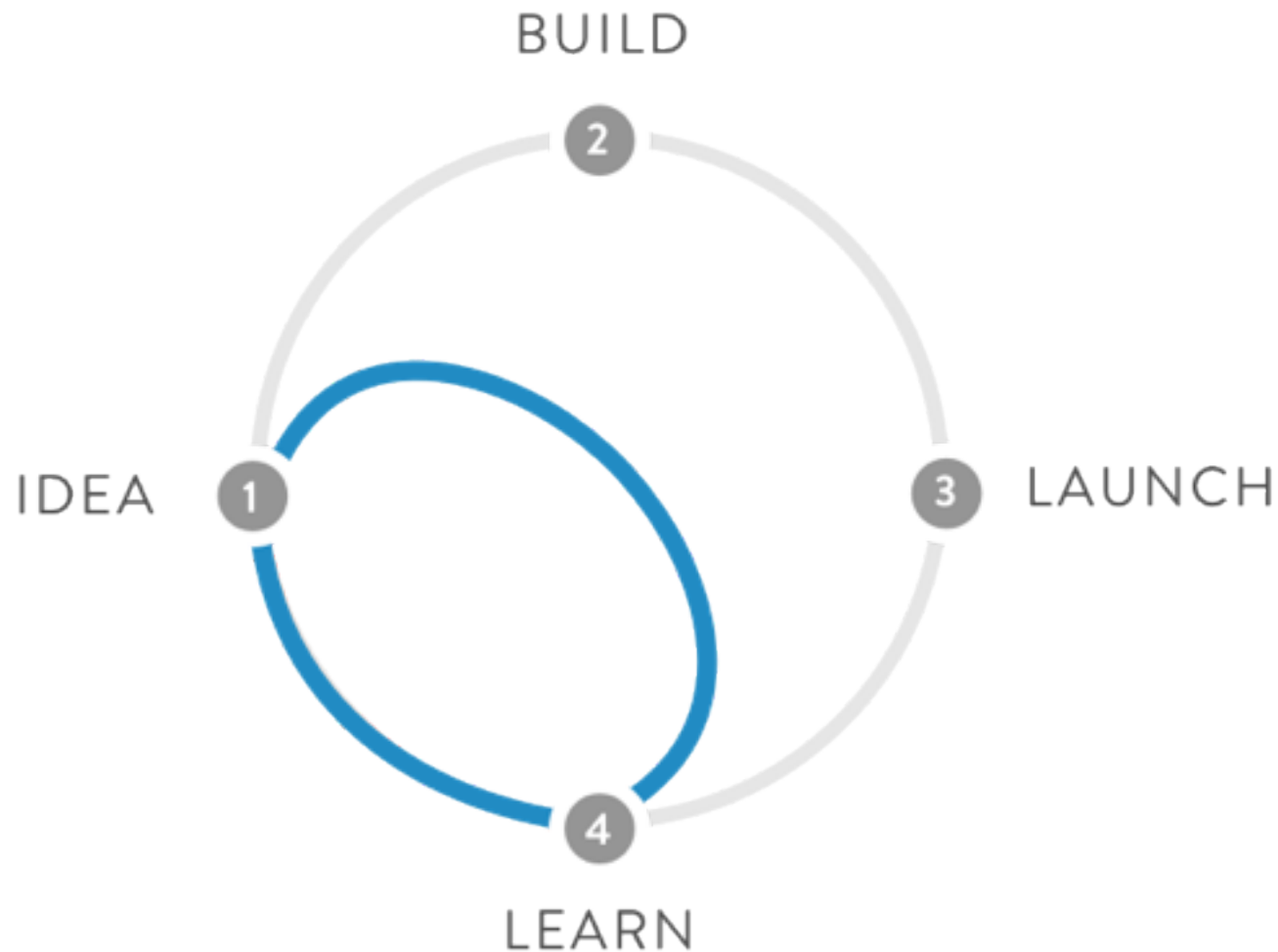
**一人で考える時間と、みんなで相談する時間を
きっちり分ける。考えたものを持ち寄る**



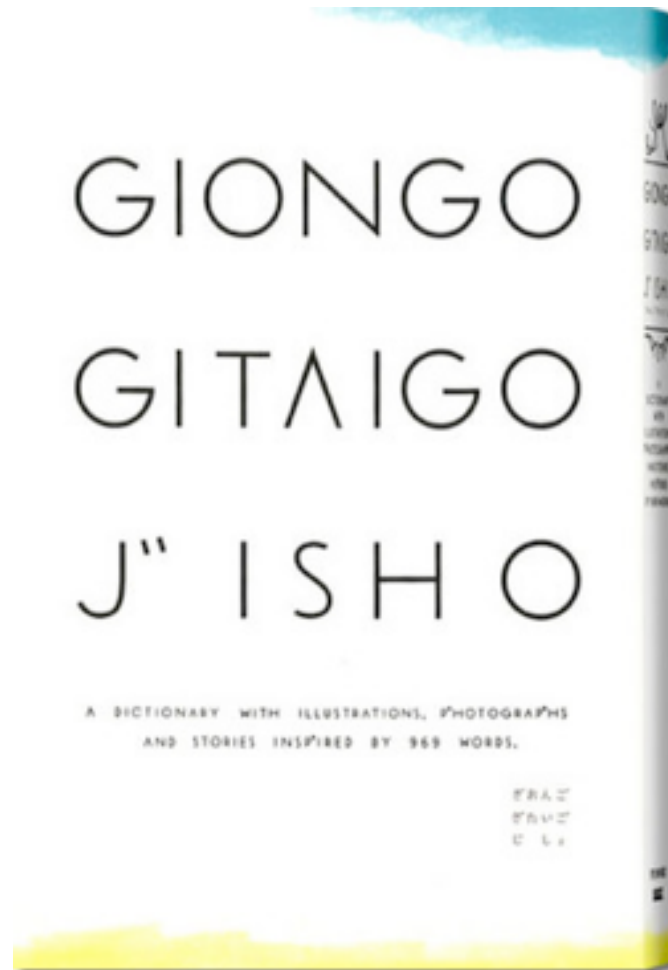
**小さくてもいいので成果を積み重ねる
達成感を共有していく、手柄にしてあげる**



成功を成し遂げる人物を採用せよ。問題について考えるだけの人物は採用してはならない



**時間を区切ったデザインスプリント形式の
ワークショップが有効 → 本出るよ！**



**暗黙知を無くす、言葉を定義する
擬音語、擬態語を定義する**



混乱よ、さようなら。 **BNN**

情報建築家の第一人者アビー・コバートによる、

「しっちゃかめっちゃか」への処方箋。

問題解決のベースとなる情報設計のエッセンスを、やさしく手ほどきします。

IA、UXデザイン、コンテンツ・ストラテジーへの最良の入門書！

**情報を整理する。優れたコンセプト、
優れた整理は、意思決定の敷居を下げる**

AGE 26
OCCUPATION Record Store Manager
STATUS Single
LOCATION New York, NY
TIER Enthusiast
ARCHETYPE The Maestro

Ambitious Admired Focused



"If I had a way to share projects"

MOTIVATIONS



GOALS

- To grow a strong industry reputation
- To build an audio-pro portfolio
- To keep track of everything

FRUSTRATIONS

- Slow download times
- Data crashes
- Poor communication

BIO

Tobi has a day job at a record store, but on the side she does all kinds of production work for up-and-coming artists. She never hesitates to learn something new and she often acts as tech support for her friends and clients. She is usually working on a dozen projects at a time and is trying to establish herself in the industry, so she hates

PERSONALITY



TECHNOLOGY



ペルソナ、タッチポイントとか、UXとか、
専門用語を言わない



**チームが大きくなってしまったら、GLUE
「糊（ノリ）」役の人をアサインする**

95

UX,UX戦略の組織への浸透

96

- ▶ **前提や思い込みを取り除く（観察する）**
- ▶ **職種ではなく役割を明確にし共有する**
- ▶ **新しいアイデアや試みを支援し、失敗を許容し糧にするための環境を整える**

コピーライティング
はインタフェース
デザインである。
1文字は1ピクセル
と同じく大切なもの

ジェイソン・フリード

(Basecamp CEO)



**人間の欲を
つかむのだ！**

顧客の欲

上司の欲

同僚の欲

エヴァン・ウィリアムズ (exTwitter) 98



Photo by Wikipedia

- 第1条：客の欲しがっているものではなく客のためになるものをつくれ
- 第2条：客の目線ではなく自分の目線でモノをつくれ
- 第3条：サイズやコストは可能性で決めるな。必要性・必然性で決めろ
- 第4条：市場は成熟しているかもしれないが商品は成熟などしていない
- 第5条：できない理由はできることの証拠だ。できない理由を解決すればよい
- 第6条：よいものを安く、より新しいものを早く
- 第7条：商品の弱点を解決すると新しい市場が生まれ、利点を改良すると今ある市場が広がる
- 第8条：絞った知恵の量だけ付加価値が得られる
- 第9条：企画の知恵に勝るコストダウンはない
- 第10条：後発での失敗は再起不能と思え
- 第11条：ものが売れないのは高いか悪いのかのどちらかだ
- 第12条：新しい種（商品）は育つ畑に蒔け
- 第13条：他社の動きを気にし始めるのは負けの始まりだ
- 第14条：可能と困難は可能のうち
- 第15条：無謀はいけませんが多少の無理はさせろ、無理を通せば、発想が変わる
- 第16条：新しい技術は、必ず次の技術によって置き換わる宿命を持っている。それをまた自分の手でやってこそ技術屋冥利に尽きる。自分がやらなければ他社がやるだけのこと。商品のコストもまったく同じ
- 第17条：市場は調査するものではなく創造するものだ。世界初の商品を出すのに、調査のしようがないし、調査してもあてにならない
- 第18条：不幸にして意気地のない上司についたときは新しいアイデアは上司に黙って、まず、ものをつくれ

SONYの開発18ヶ条

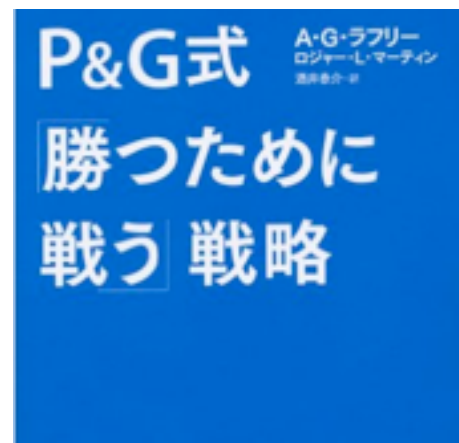


100

全部

**エクスペリエンス
の問題よ**

Jaime Levy



Thank you.
@yukio_andoh

