

2018年度 HCD専門委員会 活動概要報告書

オフィス機器における顧客価値向上に向けて

～オフィス機器の特性を考慮したHCD手法の紹介～

認知活動と各社のHCD共通課題の分析

2019年4月26日

ビジネス機械・情報システム産業協会
技術委員会 ヒューマンセンタードデザイン専門委員会

ヒューマンセンタードesign専門委員会参加者名簿

委員長

星 野 直 樹

東芝テック(株)

副委員長

梶 家 秀 彦
小 江 啓 司
木 村 祐 介

キヤノン(株)
コニカミノルタ(株)
セイコーエプソン(株)

委員

段 床 卓 志
河 野 ひろみ
佃 五 月
渡 辺 美 香
吉 田 亮
戸 崎 幹 夫
加 藤 公 一
小 林 智 博
江 崎 康 浩

京セラドキュメントソリューションズ(株)
コニカミノルタ(株)
シャープ(株)
東芝テック(株)
東芝テック(株)
富士ゼロックス(株)
ブラザー工業(株)
(株)リコー
理想科学工業(株)

アドバイザー

佐 藤 公 一

N P O 法人人間中心設計推進機構

事務局

岩 田 吉 史

一般社団法人ビジ初機械・情報システム産業協会

目次

ヒューマンセンタードデザイン専門委員会参加者名簿	1
1. はじめに	3
はじめに	4
月次活動内容	5
これまでの歩み	6
2. 認知活動のご紹介	7
背景と概要	8
JBMIAフォーラム	9
HCD-Net関西フォーラム	10
3. 各社が抱える共通課題の分析と活動テーマ選定活動	11
背景と概要	12
各社事例報告	13
各社事例報告の課題一覧	22
事例から課題抽出の流れ	23
課題抽出一覧	24
課題まとめ	32
成功事例（竹島水族館）	34
会社から期待されていること	36
4. 今後の活動	37
活動テーマ候補	38
活動テーマ選定	39
資料	40
竹島水族館 発表資料	

1. はじめに

はじめに

昨年度、私たちヒューマンセンタードデザイン専門委員会は、オフィス機器における顧客価値向上に向けた「オフィス機器の特性を考慮したHCD手法」を作成いたしました。このガイドは、ユーザビリティの専門家だけでなく、企画や設計部門など、開発に携わる様々な方に活用していただくことを想定してあります。

そこで、今年度前半は、作成した「オフィス機器の特性を考慮したHCD手法」を実際に活用していただくために、より多くの方々にご紹介し、認知していただく活動を行いました。

また、今年度後半は、新たに来期以降の当委員会の活動内容を検討するために、各企業におけるHCDに関する取り組み事例の発表を行いました。各企業の取り組みの中での共通の問題点や課題を抽出し、そこから来期以降の検討事項の候補を選定しました。引き続き、HCDをベースに満足度の高い製品やサービスの創出に貢献する活動を行っていくことにいたしました。

本書で今年度の活動内容である上記2点について、ご報告いたします。

月次活動内容

2018年度 月次活動内容

	回数	2018年度活動内容
2018年	5月度 205	・ JBMIAフォーラム活動報告資料の検討 ・ 今年度活動内容についての検討
	6月度 206	・ JBMIAフォーラム活動報告資料の確認
	7月6日「JBMIAフォーラム」にて活動報告 「オフィス機器における顧客価値向上に向けて～オフィス機器の特性を考慮したHCD手法の紹介～」	
	7月度 207	・ 各社活動事例紹介1 ・ 合宿研究会の講義テーマ検討
	9月度 208	・ 各社活動事例紹介 2
	10月度 209	・ 各社活動事例紹介 3 ・ 活動報告の公開に関する検討
	11月度 210	(合宿研究会) ・ 各社事例からの課題分析 ・ 成功事例講義「水族館から学べること～弱点を武器に業績アップ」(竹島水族館、館長 小林様)
	12月7日「HCD-Net関西フォーラム」(人間中心設計推進機構主催)にて事例発表 「オフィス機器における顧客価値向上に向けて～オフィス機器の特性を考慮したHCD手法の紹介～」	
	12月度 211	・ 合宿研究会総括と来年度以降の活動テーマ検討
2019年	1月度 212	・ 来年度以降の活動テーマ検討
	2月度 213	・ 現状認識と来年度以降の活動について ・ 活動報告書の内容検討と分担
	3月度 214	・ 活動報告書の内容確認
	4月度 215	・ 活動報告まとめ

これまでの歩み

■HCD専門委員会の活動年表

	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
ユーザテスト・手法関連		● 人間中心設計 プロセスハンドブック 発行					● ユーザビリティ評価 のJBMIA評価標 準の作成	○ 複合機における ユーザビリティ評 価基準の検討				● 長期的ユーザビリティ検討、 人間中心設計プロセスハンド ブック（手法・ツール編）改定							
HCD プロセス関連		● ISO13407 翻訳の発行			● 商品企画フェーズにおける 人間中心設計（HCD）プロセスと HCDプロセスの導入効果発行														
HCD 導入効果関連						●													
各社情報共有・事例関連			● 人間中心設計プロセス 実践事例集2002						● 人間中心設計プロセス 実践事例集2008										
HCD啓蒙・教育関連							○ 人材育成 関連検討						★ うれしい体験パターン 発表（認知活動）						
長期ユーザビリティ・ UXD関連											● 魅力的ユーザビ リティに関する-考察 の発行	● 顧客価値向上のため の「うれしい体験パター ン」活用ガイドの発行							
BtoBシェア利用製品 特徴関連																		○ 手法の 検討	

<凡例>

●：発行/作成関連

○：検討テーマ関連

★：発表関連

■：活動範囲

2. 認知活動のご紹介

「オフィス機器の特性を考慮したHCD手法」が実際に活用されるために、製品やサービスの開発に携わるより多くの方々にご紹介し、認知していただく活動を行いました。

まず、JBMIA関係者の皆様への啓蒙活動として「JBMIAフォーラム」にて発表を行い、その後 対象をJBMIAの枠を超えたさらに多くの方に広げるため「HCD-Net」にて発表を行いました。

この2回の発表を通じて、「オフィス機器の特性を考慮したHCD手法」が開発に携わる様々な方に伝わって活用されることにより、高い満足度を与えることのできる魅力的な製品やサービスの創出に貢献できれば幸いです。

日時：2018年7月6日(金) 13:00-13:40

場所：JBMIA会議室

聴講者数： 約40名

題目：「オフィス機器における顧客価値向上に向けて
～オフィス機器の特性を考慮したHCD 手法の紹介～」

発表者：東芝テック株式会社
星野直樹

発表後に、タイムラインペルソナについての質問があり、様々な時間軸で使用可能であることを伝えた。



HCD-Net関西フォーラム

HCD-Net関西フォーラム@京都

「UXの現在と未来～HCD事例発表会+Future Experience(FX)フォーラム～」

BtoB製品へのHCDの適用事例として、関西地域での広報・認知活動を行った。



日時：2018年12月7日(金) 13:00-17:00

場所：株式会社 島津製作所 本社棟 大ホール

聴講者数：約70名

内訳：メーカー50%、コンサル20%、デザイン10%、
Web関連10%、企画関連10%

題目：オフィス機器における顧客価値向上に向けて
～オフィス機器の特性を考慮したHCD手法の紹介～

発表者：コニカミノルタ 小江 啓司

発表時間：25分

会場の反応：アンケート結果より

- ・ オフィス機器についてのユーザーの意識など再認識しました。明文化、可視化されることで共感できることもあり、あらためてそれらの重要性を感じました。
- ・ BtoBのHCDのポイント7つが非常に参考になった。
- ・ 研究成果の7つの特徴はオフィス機器に限らず、BtoBでも同様。ツール集を活用してみたい。

3. 各社が抱える共通課題の分析と 活動テーマ選定活動

今年度後半は、新たに来期以降の当委員会の活動内容を検討することにしたしました。

まず、各社でのHCDを推進する上での問題点や課題を把握するため、2～3年周期で行っているHCDに関する取り組み事例の発表を実施いたしました。

発表内容を会社ごとにシート形式でまとめ、各企業の取り組みの中での共通の問題点や課題を抽出し、問題点や課題の関連性と重要性を明確にすることができました。

事例を分析することで抽出した問題点や課題と今までの活動とを総合的に考えて、来期以降の活動内容の選定をいたしましたのでご紹介いたします。

各社事例報告

会社名	作成者	報告日
キヤノン	梶家	2018年9月12日

タイトル	HCD取り組み事例紹介 (製品紹介Webページから)
活動概要	お客様の使いやすさ実現として、ユーザビリティ向上を行うとともに、製品の使用を通じた業務効率化とコスト削減につながる機能改善を行う。
HCD/UXD視点での アプローチ	数百万件のお客様の声を分析して仮説を立て、検証を繰り返す。 ⇒製品の設置から、使用中に起こりうることをとことん想像する。 ・お客様を迷わせずにストレスなく直感的に使っていただけるように ・新しい機能を盛り込むスタンスだけではダメ ・お客様は業務の効率化やコスト削減を可能にする提案を求めている
得られた成果/効用 HCDプロセス実践上 の促進要因	設計時に操作するボタンや部品を減らす、設定手順の簡略化から操作数を減らす。メンテナンスの案内方法を見直した。 製品の基本機能を向上させて、画質の安定性の維持や停止時間の低減することでも、お客様の利便性に貢献するようにした。 お客様ニーズを中心に設計することの必要性を共有して実行する。
課題	お客様の視点に立った機能性、操作性、利便性を追求した製品づくりを、開発初期段階から取り組んできているが、さらにその必要性を浸透させていくこと。

各社事例報告

会社名	作成者	報告日
京セラドキュメントソリューションズ	段床	2018年10月10日

タイトル	製品開発プロセス中のユーザビリティテスト実施とクライテリア化
活動概要	製品開発のプロセスに操作性を評価するチェックポイントを設けている。開発フェーズの初期段階で全体計画を行い、計画に基づいて開発の各マイルストーンで評価を実施しながら、反復デザインを行っている。
HCD/UXD視点でのアプローチ	・ 開発内のクライテリアとして特にユーザーの操作性に関わる項目に対し、ユーザーテストを行うことを追記。（開発のプロセスとして社内文書に記載。） ・ HCDに関する部門を廃止し、各部門での評価定着に務める方針に変更。
得られた成果/効用 HCDプロセス実践上の促進要因	・ 社内規定として追記できたこともあるが、社内での操作性についての社内での意識は以前より高まったと思われる。 ・ 開発プロセスに組み込むことで、多くの人が行えるように標準化している。ユーザビリティに関わる社内の人口が増えている。
課題	・ 各部門での評価やユーザビリティに関する考え方のレベルが異なる。 ・ 標準化／クライテリア化することによってプロジェクトによってはテストが形骸化する恐れがある。

各社事例報告

会社名	作成者	報告日
コニカミノルタ	小江・河野	2018年7月11日

タイトル	MFPの操作性改善活動
活動概要	顧客満足度向上活動を継続的に行っていたが、弊社製品の“操作性向上”については「課題の本質」になかなか対策を打てず苦戦していた。 そこで、組織と拠点の壁を超え、関東/東海/関西地区の有識者十数名を招集し、操作性向上WGを発足した。顧客中心のもの作りに適した操作性評価とは何か？から検討を始め、「操作のしやすさ/扱いやすさ」と言う人の心理を測定し、数値化し、見える化する評価手法の開発に挑戦した。
HCD/UXD視点でのアプローチ	- 抽出課題を直接解決する方法 ⇒ 「課題の本質」を検討してから解決案を導き出す方法に変更した。 - プロダクト・アウト(技術中心) ⇒ マーケット・イン(顧客中心)へ移行していくよう、プロセスを変えていった。
得られた成果/効用 HCDプロセス実践上の促進要因	「操作性」を定量的に測定し、可視化する手法を確立した。 - マーケット・インの開発プロセスを作り上げた。 - 各メンバーは関東/東海/関西と拠点が離れているため、何度も一拠点に集まり合宿を行った。『顧客の困り事は何か？』を、腹を割って議論できる風土作りがうまくいったことにより、HCD実践の促進に繋がったのではないかと考察する。
課題	ウォータフォール型開発には有効なプロセスであったが、アジャイル型開発への適用までには至っていない。

各社事例報告

会社名	作成者	報告日
セイコーエプソン	木村	2018年9月12日

タイトル	Epsonの使い勝手への取り組み
活動概要	・プリンタージャンル事業において、ベーシックなユーザビリティ向上に取り組む
HCD/UXD視点でのアプローチ	・デザイナー／設計者と連携し、 －使用実態、顧客要望把握を行う －使い勝手の目標（製品ジャンル共通目標、機種個別目標）を設定 －プロトタイピング（作成 → 評価 → 改善） －カラーユニバーサルデザイン／使い勝手に関するガイドライン運用 ・社員登録制のモニター制度を組織 ・新入社員／UI設計者向け教育を実施
得られた成果/効用 HCDプロセス実践上の促進要因	・特にUIにおいて、設計者とタイムリーに課題共有・改善を実施 ・色覚特性に配慮した本体、UI表現を実現
課題	・設計メンバーとの協業強化 ・UIのみならず、ハードウェアまで含めた製品トータルでの使い勝手向上

各社事例報告

会社名	作成者	報告日
東芝テック	渡辺・吉田	2018年9月12日

タイトル	東芝テックのHCD活動事例紹介
活動概要	店舗向けのシステム仕様を明らかにする (新規ビジネス計画を立てる為の検証)
HCD/UXD視点での アプローチ	1. ターゲットの設定 仮想店舗、ペルソナを設定（事前に現場調査、ヒアリングを実施） 2. 顧客の行動分析 ペルソナが仮想店舗である商品を購入した時の流れを時系列で 記入する事で、店舗内でどのようなサービスが展開できるかを分析 3. 顧客の要求抽出／仕様の策定 QFD(品質機能展開)を用い、調査結果から得られた顧客の声（要求品質）と品質要素から仕様を策定
得られた成果/効用 HCDプロセス実践上の 促進要因	・ 調査・観察などいろいろな手法を試す事ができ、社内での活動として、一定の理解が得られた ・ 新規ビジネスのためのプロジェクトとして様々な部署のメンバーが参加しており、各自の役割が明確であったため、メンバーのモチベーションが高く、プロジェクトの加速につながった
課題	・ 顧客側の体制やどんなサービスを求めているかの本音をプロジェクト開始からどのように把握するか（顧客関係の構築に時間がかかるため、難しい）

各社事例報告

会社名	作成者	報告日
富士ゼロックス	戸崎	2018年10月10日

タイトル	サービス開発における形式的エクスペリエンスデザイン評価の試み (日本デザイン学会発表内容より)
活動概要	・新規サービスプロジェクトにおけるUXD評価の実践。
HCD/UXD視点での アプローチ	・（実験1）複合メディアサービス実証実験に参加した評価者の体験レポート（自由記述）をSNSにて共有 ・UXD評価シートの作成 （評価シートの構成：意図の形成/体験の記録/リフレクション） ・（実験2）改めてメディアサービス実証実験に参加、評価シートを用いて体験を記述。その後のワークショップにて体験の共有とディスカッションを実施。
得られた成果/効用 HCDプロセス実践上の 促進要因	・評価シートを導入することで、評価者によるUXDに関する記述のばらつきや偏りを抑えることができた。 ・評価シートは単に体験して記録するだけではなく「意図の形成」「体験の記録」「リフレクション」という評価プロセスのガイドともなっている。 ・評価シートとワークショップによって、「体験のリアリティ」に基づくディスカッションを開発段階で行える→UXDに関する形式的評価のひとつのアプローチと言える。
課題	・UXD評価に関する方法論が検討されている一方、UXDを含めた利用品質の向上という側面で、デザイン部門としてどのように関われるか？ （設計品質に対するミッションはあるが・・・）

各社事例報告

会社名	作成者	報告日
ブラザー工業	加藤	2018年9月12日

タイトル	ゲーメントプリンタの欧州マーケティング施策立案のためのUXD活動
活動概要	ゲーメントプリンタの欧州マーケティング活動強化のため、UXDにもとづく顧客像と購買行動の明確化をし、顧客に合わせたマーケティング施策への示唆出しを行った
HCD/UXD視点でのアプローチ	ターゲットとする顧客像が営業担当者も明確でなかったため、欧州市場での調査を行い、調査結果をペルソナとカスタマージャーニーマップとしてモデル化した。 ・調査 - 定量：展示会でアンケート調査 - 定性：顧客訪問でインタビュー調査 ・分析 - インタビューデータをKA法で分析し価値マップを作成 ・モデル化 - 調査結果をもとにペルソナのカスタマージャーニーマップ(As-Is)を作成した。
得られた成果/効用 HCDプロセス実践上の促進要因	・プロジェクトメンバーの顧客への理解が大きく進んだ ・ユーザーが製品を購入するまでのペインポイントが明確になり、それにしたって有効な施策を提案することができた ・営業部門は、顧客像と購買行動が把握できていないという課題意識を持っていたことが分かった
課題	・インタビュー調査の必要性や時間のかけ具合を理解してもらうのに苦労した ・プロジェクト期間が長くなり、当初の納期より延びてしまった

各社事例報告

会社名	作成者	報告日
リコー	小林	2018年7月11日

タイトル	構想／開発プロセスでのユーザビリティ目標の設定
活動概要	MFPの開発プロセスにおいてユーザビリティの目標設定と評価を通じた改善を行っている。近年は、従来よりも目標の対象範囲を広げている。
HCD/UXD視点でのアプローチ	・ 構想／開発段階で商品毎に重視する操作を設定し、ユーザー像と利用状況を踏まえたユーザビリティの目標を決めている。この際、本体や単独の機能のみならず、お客様のタッチポイント全般について対象範囲としている。 ・ 設計／試作段階では、ガイドラインに基づく仕様化を行い、フロー図やプロトタイプの評価のサイクルを回すことで、問題点の抽出と改善を行っている。
得られた成果/効用 HCDプロセス実践上の促進要因	・ 従来に比べて目標設定の対象範囲を広げることができてきた。 ・ 活動／アウトプット／ツールの整備、評価者の育成、プロダクトマネージャーをはじめとする開発体制との連携が促進要因。
課題	・ 対象範囲のさらなる拡大 ・ 目標および目標設定プロセスのレベルアップ

各社事例報告

会社名	作成者	報告日
理想科学工業	江崎	2018年10月10日

タイトル	複合機の新機種開発におけるHCDプロセスの実践
活動概要	複合機の新機種開発において、HCDプロセスを実践して、ユーザビリティ向上を図った。
HCD/UXD視点でのアプローチ	・ 利用状況の理解と明確化 ユーザー訪問、市場要望の解析、旧機種 of ユーザビリティ評価を行った。 ・ ユーザーの要求事項の明確化 要件定義書を作成して、プロジェクトで共有した。 ・ デザインによる解決案の作成 デザインガイドラインを作成し、詳細デザインに展開した。 ・ 評価 プロトタイピングモデルを用いてユーザビリティ評価と改善を反復した。
得られた成果/効用	・ 旧機種 of ユーザビリティ評価で抽出された問題点をランク付けして管理し、改善と確認を反復することにより、大幅な改善効果を得られた。
HCDプロセス実践上の促進要因	・ 企画部門と開発部門が中心となり、開発の上流段階からHCDプロセスを推進できた。
課題	特定の利用状況における問題点を改善するために仕様変更したところ、その変更影響によって、逆に不便になる利用状況が生まれてしまうケースがあった。

各社事例報告の課題一覧

企業名	課題
キヤノン	お客様の視点に立った機能性、操作性、利便性を追求した製品づくりを、開発初期段階から取り組んできているが、さらにその必要性を浸透させていくこと。
京セラドキュメントソリューションズ	- 各部門での評価やユーザビリティに関する考え方のレベルが異なる。 - 標準化・クライテリア化することによってプロジェクトによってはテストが形骸化する恐れがある。
コニカミノルタ	ウォーターフォール型開発には有効なプロセスであったが、アジャイル型開発への適用までには至っていない。
セイコーエプソン	- 設計メンバーとの協業強化 - UIのみならず、ハードウェアまで含めた製品トータルでの使い勝手向上
東芝テック	顧客側の体制やどんなサービスを求めているかの本音をプロジェクト開始からどのように把握するか（顧客関係の構築に時間がかかるため、難しい）
富士ゼロックス	UXD評価に関する方法論が検討されている一方、UXDを含めた利用品質の向上という側面で、デザイン部門としてどのように関わられるか？（設計品質に対するミッションはあるが・・・）
ブラザー工業	- インタビュー調査の必要性や時間のかけ具合を理解してもらうのに苦労した - プロジェクトとして期間が長くなり、当初の納期より延びてしまった
リコー	- 対象範囲のさらなる拡大 - 目標および目標設定プロセスのレベルアップ
理想科学工業	特定の利用状況における問題点を改善するために仕様変更したところ、その変更影響によって、逆に不便になる利用状況が生まれてしまうケースがあった。

事例から課題抽出の流れ

定例会（3回）の事例報告で出された課題を踏まえて、合宿研究会にて更に掘り下げた。

Aチーム：木村、星野、河野、佐藤、段床、（戸崎）

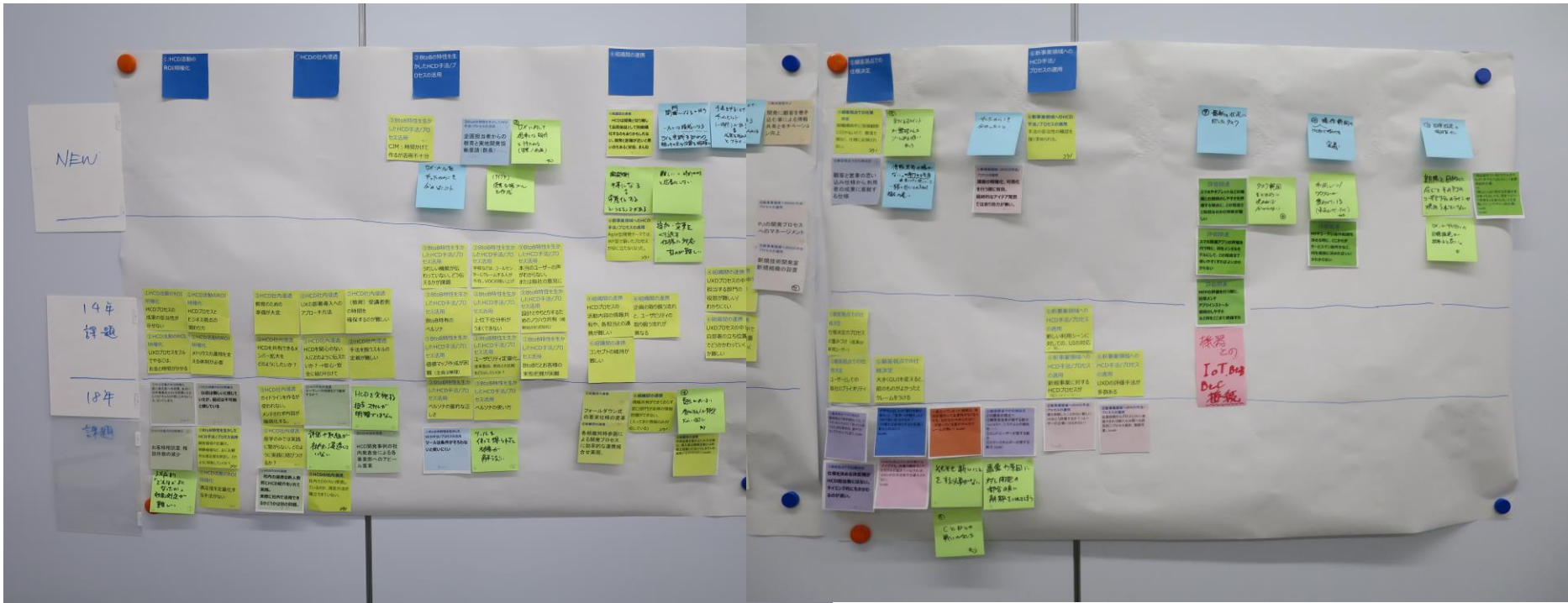
Bチーム：小江、小林、吉田、加藤、江崎、（梶家）

課題の掘り下げにあたっては、2014年度にグルーピングした8つのカテゴリーについて、各社で事前に検討した課題を持ち寄って進めた。

- ①HCD活動のROI明確化
- ②HCDの社内認証
- ③BtoBの特性を生かしたHCD手法／プロセスの活用
- ④組織間の連携
- ⑤顧客視点での仕様決定
- ⑥新規事業領域のHCD手法／プロセスの適用
- ⑦顧客価値向上
- ⑧開発効率向上/売上に貢献する製品/サービスづくり

持ち寄った課題は合計95件で、2014年度の課題と比較しながら、新たな課題を抽出した。

課題抽出一覧(Aグループ)



課題抽出一覧(Aグループ)

	①HCD活動のROI明確化			②HCDの社内浸透			③BtoBの特性を生かしたHCD手法／プロセスの活用			
18年度の 新規課題							CJM：時間かけて作るが活用不十分	企画担当者からの教育と実地開発協働要請（部長）がないとできない	UXに対して過剰な期待を持たれる（営業／企画）	活動した内容がうまく活用されない
							UXツールをやったからこそ分かったコト		（アイデア）営業支援ツールを作成	
14年度に 出された課題	HCDプロセスの成果の妥当性が示せない	HCDプロセスとビジネス視点の関わり方		教育のための準備が大変	UXの部署導入へのアプローチ方法	（教育）受講者側の時間を確保するのが難しい	うれしい機能が伝わっていない。どう伝えるかが課題	学校などは、コールセンターにクレームする人が不在。VOCの吸い上げが難しい。	本当のユーザーの声がわからない。または版社の意見になってしまう。	ヘルソナの使い方
	メトリクスの運用を支える体制が必要	UXDプロセスをフルでやるには、お金と時間がかかる		HCDを共有できるメンバー拡大をどのようにしたいか？	HCDに関心のない人にどのように伝えたいか？→安心・安全に結び付けて	手法を扱うスキルの定着が難しい	BtoB特有のヘルソナ	上位下位分析がうまくできない	設計とやりとりするためのノウハウ共有（暗黙知の形式知化）	ヘルソナの量的な正しさ
18年度に 出された課題 ※14年課題と重複	仮に満足度への効果、あるいは市場損失コストを試算したとしても「そんな信じられない」と	以前は難しいと感じていたが、最近是不可能と感じる	以前より「どれほど良くなったか」効果測定が難しい	ガイドラインを作るが使われない。メンテされず内容が陳腐化する。	キーマンへの信頼をどう獲得するか？	HCDを実施する担当、スキルが明確ではない。	社内浸透は新人教育にHCD紹介を入れて実施。実際に社内で活用できるかは別の問題。	ツールは条件がそろわないと使えない。	ツールを使って得られた効果が解らない。	
	お客様相談室：相談件数の減少	満足度の定量化。体験価値など、主に主観的な満足度を測定し、どのように判断していくか？	満足度を定量化する手法がない	座学のみでは実践につながらない。どのように実践に結びつけるか？	評価や取り組みが社内に浸透していない。	HCD開発事例の社内発表会による各事業部へのアピール営業。	社内でどのくらい浸透しているのか、測定方法が確立できていない。			

課題抽出一覧(Aグループ)

	④組織間の連携				⑤顧客視点での仕様決定			⑥新規事業領域へのHCD手法/プロセスの適用		
18年度の 新規課題	HCDは開発と切り離して品質保証として別組織化するのもあり。開発と距離が近いとマンネ	関門にはなるが後手。一方では権威になる。UXを実践するための組織の立ち位置	手法をやることでチームビルド（一体感）が出る。一方、成果を求められると辛い。	開発に顧客を巻き込む事による情報共有とモチベーション向上	組織的に現場観察に行かないので腹落ち感がなく、仕様に反映されない	見てくるポイントが整理されたツールが有ると良い	やったからわかったこと	手法の妥当性の確認を強く求められる	ツールや手法だけでは動けない	
	手薄になる！ 常態化するというジレンマがある	難しい+時間がかかる と定着しない	PJの開発プロセス マネージメント	チームビルディングと情報の共有	顧客と営業の思い込み仕様から利用者の成果に貢献する仕様	情報共有の場がない。一緒に行くことの大切さ。 視点の違いがある		課題の明確化、可視化を行う際に有効。最終的なアイデア発想ではあまり効力がない		
	Agile型開発テーマでは、WF型で築いたプロセスが役に立たなくなった。	追加・変更を繰り返す仕様に、対応することが難しい。	新規技術開発室 新規組織の設置							
14年度に 出された課題	HCDプロセスの活動内容の情報共有や、各担当との連携が難しい	企画の取り扱う流れと、ユーザビリティの取り扱う流れが異なる	UXDプロセスの中で自部署の立ち位置でどうかかわっていくか難しい		仕様決定のプロセスの重み付け（従来or新規ユーザー）	大きくGUIを変えたと前のものが良かったとクレームを受ける	新しい利用シーン に対してのUIの対応			
	コンセプトの維持が難しい	UXDプロセスの中で担当する部門の役割が難しい/ わかりにくい			ユーザーとしての販社のプライオリティ		新規事業に対するHCDプロセスが確立していない	UXDの評価手法が多数ある		
18年度に 出された課題 ※14年課題と重複	フォールダウン式の要求仕様の変革。	情報共有ができておらず、窓口部門が全体の情報把握ができていない。（入ってきた情報	責任が曖昧。参加する人が限定。たらいまわし。		顧客視点で要求検討してもクリティカルではない「あったら良くなる」的な要求は途中でドロップしてしまう	デザインとしての「新たな取り組み」と「従来の慣れ」とどう折り合いをつけるか？（※慣れを必要とすると永遠に変えられ	一度入ってしまった機能は時代が変わっても必要性がなくなってもなかなかやめられない（使っている誰かからのクレームが怖	どの顧客の視点？ ①購買担当者が感ずる魅力（exコスト、システムとの親和性・・・） ②エンドユーザーが感ずる魅力 ③ステークホルダーが感ずる魅力	誰も体験したことのない新しいUXをどう評価するか？（ユーザーの立場にない）	初期段階からプロジェクトに参画できれば新たな分野へも研究的にプロセス検討、実践可能
	各組織同時△による開発プロセスに、効果的な連携組み合わせ実現。		利用品質を高めるための活動は、導入後は開発活動とは経理上別扱いとなるため連携困難。		仕様を決める決定権がHCD担当者にはない。タイミング的にも関わるのが難しい	Usability向上のための新たなアイデアも市場で顕在化したトラブルが起きていなければコストがかかる形では導入されない	そもそも新しいことをする必要がない CとDとの戦いが生じる	事象や原因に対し開発の都合の良い解釈を入れてしまう		

課題抽出一覧(Aグループ)

	⑨最新の状況に即したタスク	⑩HCDで扱うべき操作範囲の定義	⑪目標設定の明確化
18年度の新規課題	CJM：時間かけて作るが活用不十分 スマホやタブレットなどの機器との接続のしやすさを評価する場合、どの程度だとダメなの スマホ関連アプリの評価を行うときに何をメンタルモデルにして、どの程度まで使いやすくすれば良いかわからない MFPの評価を行う際に日常メンテ・アプリインストール・接続のしやすさ等何をどこまで網羅すればよいのか解らない タスク範囲をどのように決めればよいかわからない IOT機器のBtoB、BtoCでの接続 オフィス環境の変化に伴い、評価タスクが時代遅れになっている	利用シーン・ワークフローが変わっている 対象をユーザーからサービスマン・管理者に広げる必要がある MFPユーザーの操作範囲を決めるときどこからがサービスマン操作かなど何を根拠に決めればよいかわからない	期限と目的に応じてそのPJのユーザービリティのラインが決められていない UX、ユーザービリティの目標設定ができると良い 「現在起きているトラブルはそれが1件でも潰したい」VS「新しいことに対する不満が多少あっても目をつぶってもっと良くなることを目指したい」 目標設定が難しい、数値化できない。 継続することが難しい
14年度に出された課題	(教育) 受講者側の時間を確保するのが難しい		
18年度に出された課題 ※14年課題と重複			



課題抽出一覧(Bグループ)

	①HCD活動のROI明確化	②HCDの社内認証
18年度の新規課題		浸透度合い 社内でのくらい浸透しているのか、測定方法が確立できていない。 HCD浸透した！ってどういうこと？ 推進部門の拡大方法、育成 リサーチャーの社内採用プロセスの整備
14年度に出された課題	メトリクスの運用を支える体制が必要 HCDプロセスとビジネス視点の関わり方 HCDプロセスの成果の妥当性が示せない UXDプロセスをフルでやるには、お金と時間がかかる	(教育) 受講者側の時間を確保するのが難しい 教育のための準備が大変 HCDを共有できるメンバー拡大をどのようにしたいか？ HCDに関心のない人にどのように伝えたいか？→安心・安全に結び付けて 手法を扱うスキルの定着が難しい UXの部署導入へのアプローチ方法
18年度に出された課題 ※14年課題と重複	ROI出したい！ UXDの活動をした。結果（売り上げ）が出てくるのは数年後出てくる。が、1年単位の活動の成果が分らない 優先度低い！ コスト、工数、納期の制約から、ユーザビリティ上の改善要件への対応が削減される。 売上数字ではなく、ユーザー評価で出る何らかの数値結果でROI改善を主張したい (UIによる具体的な効果を定量的に示せないで) UIのこだわりへの投資は後回しになってしまう (機能を実装する工数、開発期間が優先されがち)	HCD社内浸透始めた！ その次、継続！ 業務へ！ 新人研修は毎年実施しているが、中堅以上への継続的な教育ができていない。 UXDセミナーでもその次の実践へのアプローチが難しい。業務で活用したいが、今の環境／プロセスでは難しいと言われる セミナーだけではなかなか伝わらない。知識ややる気が人依存になってしまっ、部門方針にまでならないと難しい。継続実施されない。 一部の部門（主にデザイン部）の専門知識だと思われている 企画部門にUXDを推進しても今までと何が違うの？となる。今までも口コミ分析や販社の意見を聞いてターゲット、市場、他社を見て仕様に落としている。 よりわかりやすく実用的なガイドラインの策定 設計・開発部門での認知度が低い。→ ワークショップ形式の教育を手軽に行いたい 各部門、お客さんを見て製品開発しなきゃいけないと思っているが、UXDやHCDという言葉になるとなぜか嫌悪感がでてる

課題抽出一覧(Bグループ)

	③BtoBの特性を生かしたHCD手法／プロセスの活用				④組織間の連携	
18年度の 新規課題			集めたら分析したい (手早く！)		VoC情報の共有	
			市場から入る情報が大量。手早く確実に分析できると、もっと生かせるのに		リリース製品のVoCを末端担当者が簡単にアクセスできる、および分析可能とするための手段	情報共有ができておらず、窓口部門が全体の情報把握ができない。 (入ってきた情報のみ対応している)
14年度に 出された課題	BtoBだとお客様の 実態把握が困難	BtoB特有のペルソナ	なかなか手法が はまらない？	部門をまたいだ 理解、ノウハウ 共有	HCDプロセスの 活動内容の情報共有、各担当との連携が難しい	
	本当のユーザーの声がわからない。または版社の意見になってしまう。	ペルソナの使い方	上位下位分析がうまくできない	うれしい機能が伝わっていない。どう伝えるかが課題	コンセプトの維持が難しい	UXDプロセスの中で 部署の立ち位置でどうかかわっていくか難しい
	学校などは、コールセンターにクレームする人が不在。VOCの吸い上げが難しい。	ペルソナの量的な正しさ	価値マップ作成が困難（全員は無理）	ユーザービリティ定量化。従来製品、他社との比較をどう示していくか？	企画の取り扱う流れと、ユーザービリティの取り扱う流れが異なる	UXDプロセスの中で 担当する部門の役割が難しい/わかりにくい
18年度に 出された課題 ※14年課題と 重複	ユーザー情報を 集めたい	ペルソナ設定が 難しい	定量的評価指標		コンセプトの共有・維持・伝達	プロセスにおける組織間の連携
	BtoBのユーザービリティ評価のユーザーがなかなか集められない	BtoBのHCDに慣れていない。自分が普段使わない機器（工作機器や工業マシン）だとユーザーの想像がしにくい	顧客価値の定量化。体験価値など、主に主観的な満足度を測定し、どのように判断していくか？		コンセプトや要件の根拠について、企画部門と開発部門の情報共有が充分にできていない。	ユーザービリティ問題発生時の責任区決定と対策のプロセス整備
	BtoBの顧客訪問がなかなかできない。自社ユーザーは販売店経由でまだ行けるが、他社のところに行きにくい	たくさんいるBtoBのペルソナ。誰を重視するとか、重みづけも考える必要あり？			製品のコンセプト→売る時のコンセプトがつかない。製品仕様は一番売地域と優先。マーケティングは各地域に合わせて	HCD改善を製品に入れて行く戦略として、ユーザービリティとは違う技術開発部門と組んだら浸透させやすいのでは？

課題抽出一覧(Bグループ)

	⑤顧客視点での仕様決定	⑥新規事業領域のHCD手法／プロセスの適用	⑧開発効率向上／売上に貢献する製品／サービスづくり
18年度の新規課題	UX視点の評価 顧客価値向上 機能分割で作込んだ製品と関連情報の包括的な評価プロセスの整備 仕様変更による既存機能への影響確認を十分に行うのが難しい（時間がかかるしリスクもある） "顧客価値"の定義 市場から上がってくる情報は基本的にクレームが多い（ユーザビリティやUXが向上したかどうかの判断が難しい）	プロセスへの導入の仕方 適用するプロジェクトへの判断／相性 Agile型開発テーマでは、WF型で築いたプロセスが役に立たなくなった。 既存事業の顧客価値向上は必要になるけど、ROI的に成果が少ない。課題のあるところ（ユーザビリティ的にひどい、顧客が分からなかったところ）には効果が出やすい	プロセスの自動化／効率化 リソースが足りない（リソースの振り分けの優先度） GUIの仕様化プロセスと仕様表現のあり方 テスト自動化のカバレッジ向上を意識した設計 画面フロー図を使用した評価のレベルアップ リアルなトラブルやメンテナンスシーンを再現した上流での評価の実現 前製品の改善要望や不具合修正に追われて、次の製品の要件定義に手が回らなくなる。
14年度に出された課題	要求の重みづけ顧客／部門の声 仕様決定のプロセスの重みづけ（従来or新規ユーザー） 大きくGUIを変えると、前のものがよかったとクレームをうける ユーザーとしての販社のプライオリティ	新しい利用シーンに対しての、UIの対応が難しい 新規事業に対するHCDプロセスが確立されていない UXDの評価手法が多数ある	
18年度に出された課題 ※14年課題と重複	ある顧客の要求に沿って実装した部分に対して別の顧客からクレームがくる事がある→設計者が胸に落ちるメインターゲット（ペルソナ）設定 組織横断的に現場観察に行かないので、脱落感なく、仕様に反映されない。 一部の部門、現法の発言力が強く、決定を任せがち ある顧客のVoCしか基準がなく、それが最も大事で他の何よりも優先すべきという風潮もある 大きくGUIを変えると前のものが良かったというクレームを受ける（14年度項目と同様） 営業要望リストをコストと技術難易度でフィルタリングして、実施する仕様を決めている。	基準／標準化 マインドセットの醸成 手法の妥当性の確認を強く求められる。 既存事業よりは入り易そうだけど、新しいなりに定着させる難しさがあって、読み切れない面を感じる ジェスチャーなど新規UIパターンの普及度合いを判断する基準の設定 UXDへの期待はあるが、ビジネスモデルの創出までこれではできない。そこで早くUXDのせいにされてしまいがち	

課題まとめ(課題一覧)

全く新しいカテゴリーの問題と、従来のカテゴリー(14年度抽出)内での新しい問題が出てきていることがわかった。

Aグループ

従来のカテゴリーのもの

・目標設定が難しい。数値化できない。

新しいカテゴリーのもの

・オフィス環境の変化により、評価タスクが時代遅れになっている

・対象をユーザーからサービスマン・管理者に広げる必要がある

・チームビルディングと情報の共有

Bグループ

従来のカテゴリーのもの

・HCDの社内浸透、またその度合いの計測

・活動の継続や、実践への応用、スキルの定着

・推進部門の育成、拡大方法

・集まった情報をすばやく分析したい

・VoC情報の共有

・UX視点の評価、顧客価値向上

・プロセスの導入の仕方や適用するプロジェクトへの相性、判断

新しいカテゴリーのもの

・プロセスの自動化、効率化

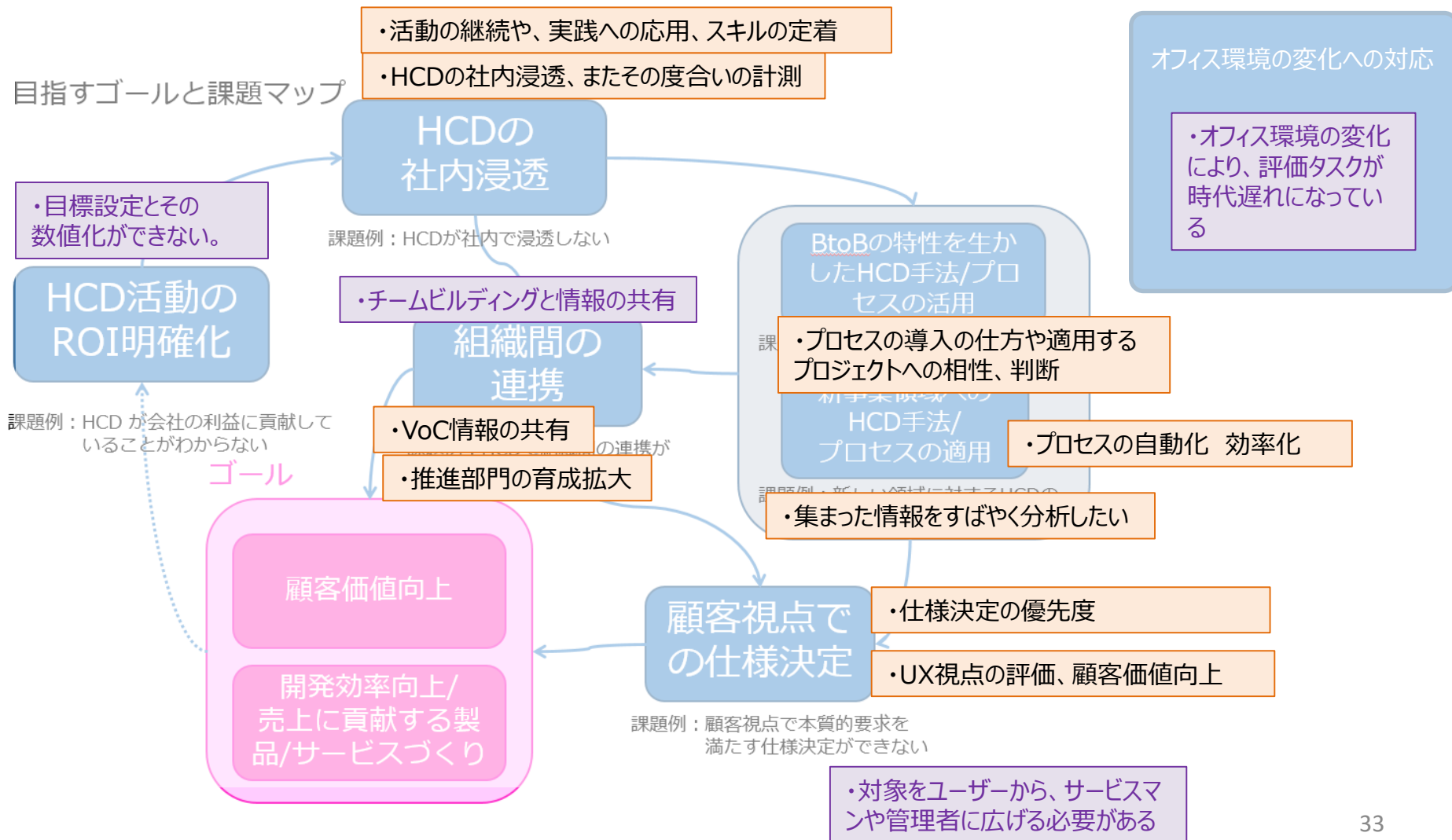
・仕様決定の優先度

課題まとめ(14年度マップとの関連)

今回新しく出た課題を14年度の「目指すゴールと課題マップ」にマッピングした。

Aグループ

Bグループ



成功事例(竹島水族館)

蒲郡市竹島水族館 小林龍二 館長（11月9日 HCD専門委員会 主催講演会）

「水族館から学べること」劣等感という弱点を武器に業績アップ！竹島水族館復活の秘密
異なる業界のHCD成功事例にJBMIA参加各社が新しい課題、情報を探る。
人の来ない小さな水族館が、今年度来場者47.5万人を実現した。



話題の水族館(竹水)のサービスデザイン事例を視察
組織の活性化を実現した手法、モチベーションの高揚法
飼育員 魚たち 動物たち サポート漁師 顧客を巻きこんだ
ノウハウを講話から学んだ。

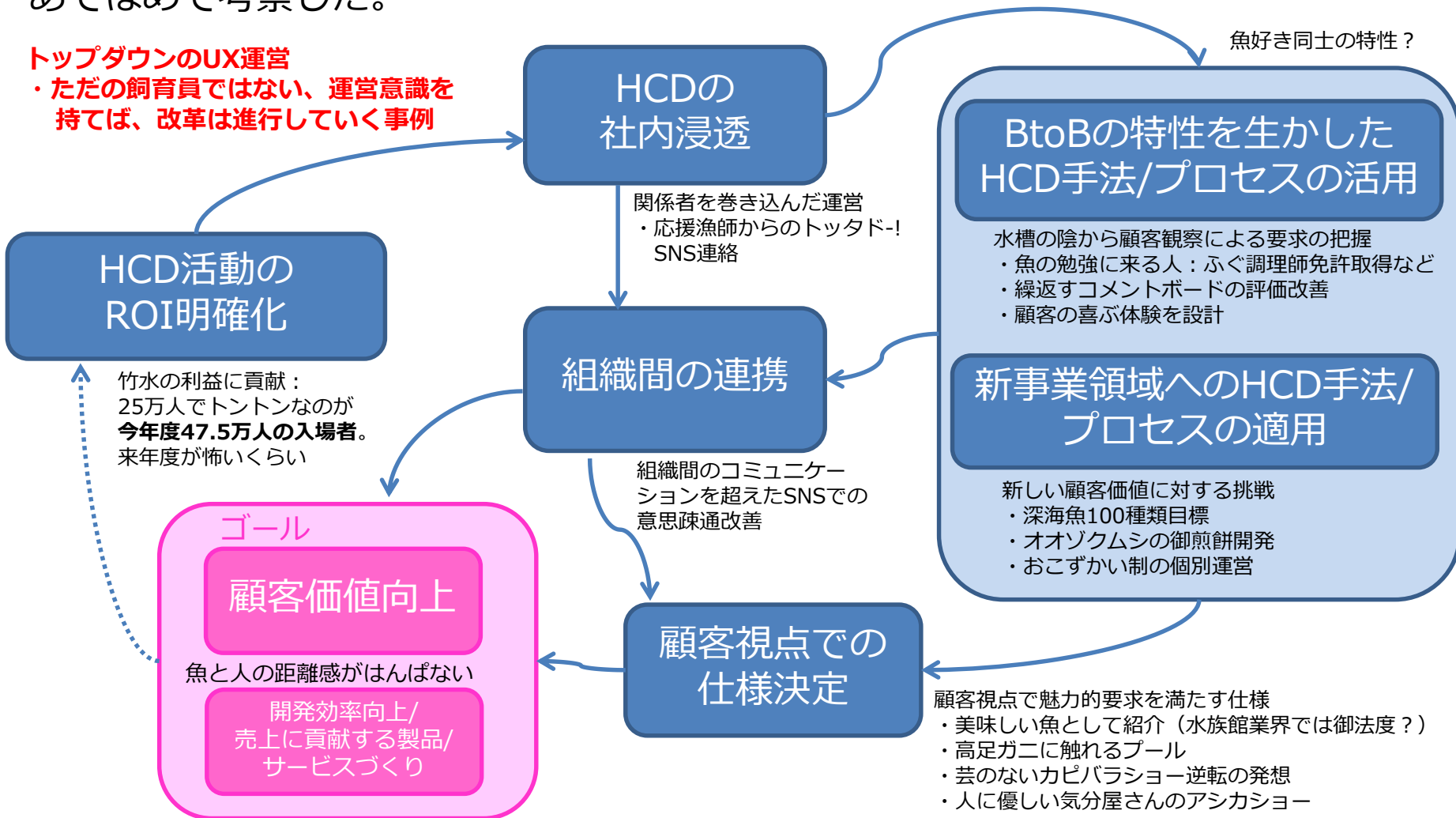


成功事例(竹島水族館)

蒲郡市竹島水族館の事例（施策）を、14年度の「目指すゴールと課題マップ」にあてはめて考察した。

トップダウンのUX運営

- ・ただの飼育員ではない、運営意識を持てば、改革は進行していく事例



- 顧客のメッセージから課題を抽出し、顧客の期待にいかに応えるかを顧客の行動を見て考え、失敗を恐れずに施策を実行してみよう。

会社から期待されていること

- 他社の取り組み（事例）や規模感の情報を得たい
- HCD関連の情報収集（セミナー・イベント等）
- 上流でいかにより仕様が実現したい
（コト、コンセプト、UXの評価）
- HCDの適切な取り組み方法（HCD活動レベルの判断基準）が知りたい
- 他社のユーザビリティ評価基準（タスク・レベル・評価規模）が知りたい
- 設計が上流で活躍するための生きた知識が欲しい
- HCDの成果(ROI)が社内で表現できにくいのでできるようにしたい
自社ではHCDの成果が出ていない、効果がよくわからない、と言われる為、
他社ではどうやっているのか見てきて欲しいと言われている
- 業界標準タスクを決めたい（それがあると業務が楽になる）
- （今まではペルソナとかでできたが）手法の組み合わせなどが必要。
効果的に使えるような提案が欲しい。

上記項目からはおおよそ以下の2つに分類できる。

- ① **自社内だけでは得られない情報の収集**
- ② **ツールや開発手法の提案・標準化など**

一方、「会社によってはデザイナーとしてデザイン思考プロセスでの推進を求められている」、「（活動自体はレベルアップしているが）新たにHCDを導入し解決すべき明確な課題を挙げる事が難しくなってきた」といった声もあり考えるべき点である。

4. 今後の活動

今回明らかにした新しい課題、参加企業各社に期待されている事、およびJBMIA HCD専門委員会テーマとしてのふさわしさも考慮し、下記7つのテーマ候補を抽出した。

- ① UXの評価/定量化
- ② BtoBシェア利用製品の特性を考慮したHCD専門家育成キットの検討
- ③ 新評価タスクの検討（時代の変化に合わせた標準タスクやペルソナの設定）
- ④ HCD浸透度度合いの現状把握・目標設定・達成度の定義
- ⑤ 利用シーンを定義・層別したセキュリティレベルの明確化
- ⑥ モノができる前段階において体験ベースで仕様書を評価する手法の確立
- ⑦ HCDがうまくいかない理由の明確化と解決に向けた活動

活動テーマ選定

JBMIA/HCD専門委員会として取り組むべきテーマ案として下記の3テーマに絞り込んだ。

新評価タスクの検討

- ・ 時代の変化に合わせた標準タスクやペルソナの設定

BtoBシェア利用製品の特性を考慮したHCD専門家育成キットの検討

- ・ BtoBに特化したHCD専門家を育成できるプログラム等の検討

HCD・UXD浸透活動への課題の明確化

- ・ HCD・UXD浸透活動の現状把握
- ・ 課題を深掘し構造化した上で今後取り組むべき課題の明確化

HCD専門委員会では、引き続き、参加企業の事例や課題を共有し、顧客価値向上に向けた活動を行ってまいります。

資料

竹島水族館 発表資料

水族館から学べること

～ 弱点を武器に業績アップ！竹島水族館復活の秘密 ～



蒲郡市竹島水族館

館長 小林龍二

竹島水族館のあゆみ

▶ 昭和31年開館

(1956年)

観光地蒲郡



昭和37年ごろの
館内の様子



昭和55年

アシカの曲芸



- ▶ レジャーの多角化
- ▶ 余暇の過ごし方の選択
- ▶ 大型水族館の乱立
- ▶ 観光地としての衰退

- ・ 努力や工夫のない経営
- ・ 努力する必要のない経営体型
- ・ しかたがないという雰囲気

- ▶ 年間来館者数 20 万人前後を推移
- ▶ 平成に入り 16 万人、次第に入館者数が年々減少



「暗黒時代」での勤務の苦しみ

- ▶ 却下される提案
- ▶ 成功よりも安泰、安全パイ
- ▶ 村八分状態
- ▶ いいとこどりされる成果
- ▶ 「夢の仕事」だったが現実は「苦行」
- ▶ 出る杭は打たれる

近年の入館者数データ

・平成16年 13万5千人

17年	12万3千人
18年	14万9千人
19年	15万4千人
20年	15万1千人
21年	14万5千人
22年	12万4千人
23年	20万2千人
24年	20万人
25年	21万2千人
26年	23万5千人
27年	34万人
28年	39万8千人



ドン底からの改革



評判も悪く窮地に立たされたことにより、
戦略や知恵による改革をおこないました。

竹島水族館をよみがえらせた

工夫や戦略的経営手法

弱点の洗い出し（なぜダメなのか？）

竹島水族館は弱点だらけの水族館

- ・ 古い
- ・ 小さい
- ・ 貧乏

これらを克服したい！

- ・ 最新の人気生物がない
- ・ 近隣に大型水族館がある
- ・ 職員のやる気

- ▶ 弱点が多すぎる、すぐに克服できる手立てはない
- ▶ 弱点を克服するよりも...

→ ① 良いところを見つけて伸ばすようにする



難しい弱点の克服に費やす
時間や労力はもったいない！

→ ② むしろ弱点を武器に
することはできないか？

自分たちが「マヒしていた」良
いところ（強み）を活かす



強みを活かした 展示の開発

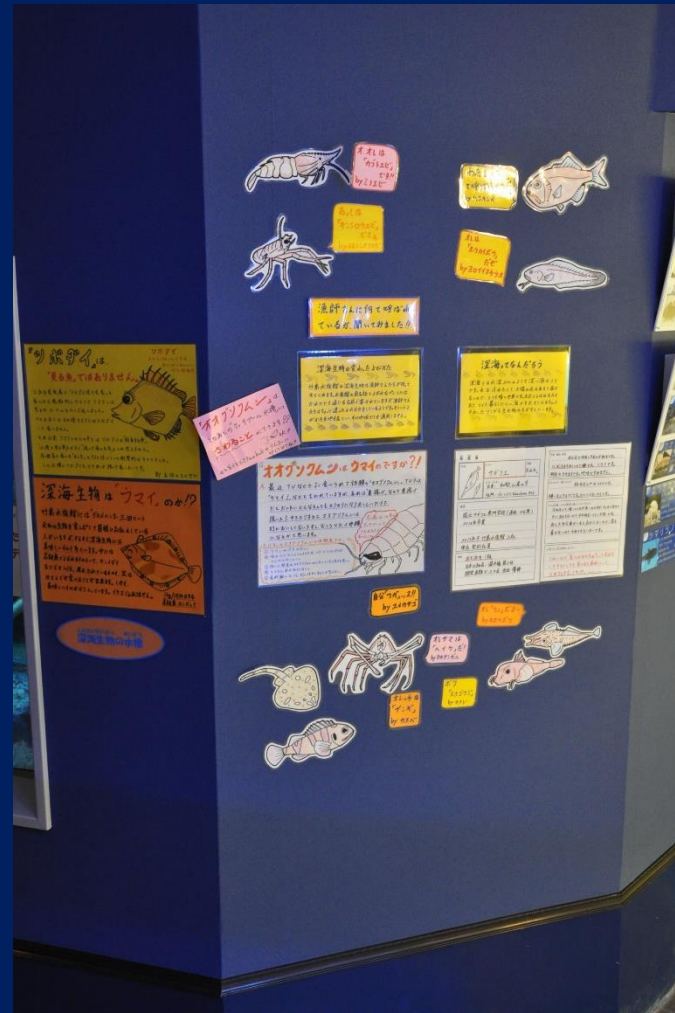




・強み

- 開館当時よりネットワークのある地元漁師から運ばれる深海の生き物
世界最大のカニ「タカアシガニ」など
- 全国の水族館に供給するほど手持ちがあるのでお客さんに触ってもらう
- 全国の水族館ではやっていない「ここだけのもの」となる
- 深海魚に触れるという手がかりを構築した後、展示数を「日本一」に

「弱み」を 「強み」に



『ツボダイ』は、

「見る魚」ではありません。

ツボダイ

大きさ: 30 cm になる

深さ 100 ~ 400 m に

住む深海魚。



とある定食屋で「ツボダイ焼き定食」を
食べたら、感動的にウマくて、ワタクシは、
思わずテーブルをひっくり返しました。

そのお店では、その後ワタクシはツボダイ
しか食べません。

それ以来、ワタクシの心の中では、ツボダイは「飼育する魚」

「水槽で見る魚」ではなく、「焼いて食べる魚」としか思えません。

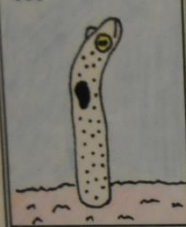
居酒屋で食べる「ホッケ」の750倍くらいの衝撃的なウマさでした。

この水槽のツボダイもできれば焼いて食いたいです。

By 主任のコバヤシ

魚 歴 書

写真



なまえ

チンアナゴ

年齢

不明

住所 (出身)

個人情報につき公表を

控えさせていただきます。

職歴

海底で上半身だけ砂から出して拳動不審な動きをしていた所を

取り押えられる。その後まもなく竹島水族館着任。

愛らしいルックスで女性を中心に、お客さんのハートをわしづかみに

しているが、実は、~~ビー~~ ^{ビー} みたいに長いことを多くの方は知らない。

人気を維持するためにも、全身は見せられない。

ネズミラジの○ッキーと同じく、中身はヒミツなのだ。

資格

尻かくして頭かくれないで賞 2014 受賞

全日本拳動不審コンテスト グランプリ

an・an 特集「1度でいいから巻かれてみたい男」No.1

漢字検定、2級

性格・趣味・特技

おとなしい性格ですが、臆病な面もあります。

趣味はかくれんぼ。インターハイ出場経験アリ。

ダンスが得意。彼といっしょのその夏、デートなんかよりボクとおどろう。

好きなエサ・嫌いなエサ

・冷凍ブラインシリンフ

・アミエビ

要するに小さなエビです。

どんな水槽、どんな環境で暮らしたいですか？

かくれる所があってエサをもらえるなら、何がまは、いいですね。

体の色が砂の中です。全体を見ようと、たまに飼育員さんが砂を

透明にするとか、言っていますが、正直ゾッとします。

ボクが砂から出ている所を見かけたら、水槽なんか見てないで

今すぐ宝クジを買いに行きましょう。

お客様に何を希望しますか？ 小学生のおともだちへ。

ボクの足跡の由来は顔が犬のチンに似てるからだと。大きな声でチン

連呼するのはやめましょう。意味がわかります。ほすかいし、お客さん

お母さんは悲しむし、何より周りの人たちが喜ぶます。もう一度言います。

絶対に連呼するのはやめましょう。いけません！ フリではないですよ。

▶ お金がない弱み、弱小水族館の弱み

→解説パネルを節約のため色画用紙にする

→業者やパソコンに頼らず、すべて手書き、注目する解説化

→科学的な要素をなくす

下手でも一生懸命描いた絵を入れる

研究や調査をして文字数や色の使い方を考える

安あがりな展
示
＋
工夫と知恵





クマノイサナ
クマノイサナは、クマノイサナ科に属する魚類で、主に日本列島の沿岸に分布しています。体長は約10cm程度で、体色は青灰色から黒色に変化する場合があります。

感謝状
この度は、クマノイサナに関する貴重な資料を提供いただき、誠にありがとうございます。この資料は、クマノイサナに関する研究に大変役立つものと考えています。

ツツボ
ツツボは、ツツボ科に属する魚類で、主に日本列島の沿岸に分布しています。体長は約10cm程度で、体色は青灰色から黒色に変化する場合があります。

ハワイツツボ
ハワイツツボは、ツツボ科に属する魚類で、主に日本列島の沿岸に分布しています。体長は約10cm程度で、体色は青灰色から黒色に変化する場合があります。

ニセゴイシツツボ
ニセゴイシツツボは、ツツボ科に属する魚類で、主に日本列島の沿岸に分布しています。体長は約10cm程度で、体色は青灰色から黒色に変化する場合があります。

クマノイサナ
クマノイサナは、クマノイサナ科に属する魚類で、主に日本列島の沿岸に分布しています。体長は約10cm程度で、体色は青灰色から黒色に変化する場合があります。



発想の転換・常識を疑う





ショーを
しないのを見せる

「カピバラショー」





職員の常識はお客さんの非常識！

- ▶ 魚はそもそもそんなに面白いものではない、魚は見ていない
- ▶ ほぼすべての人が勉強しに水族館に来ているわけではない
- ▶ 多くの人あまり真剣に水槽を見ていない

スタッフ側の「常識」を疑う

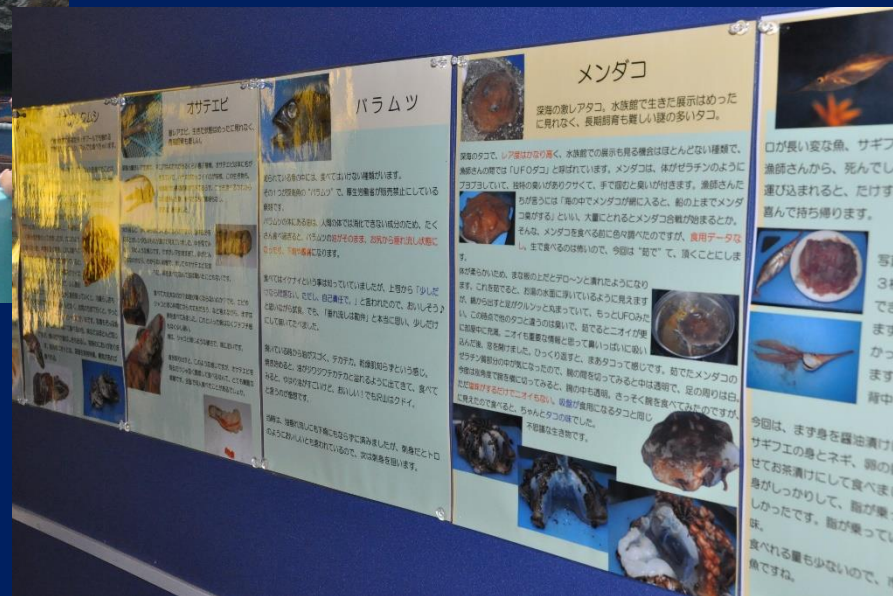
- ・お客さんを第一に考えて楽しませる工夫をする



飼育員のタレント化 人気生物に対抗

食レポをする

「タダ」でできる工夫は何でもやる



弱小貧乏水族館の弱みを強みに変える

- ▶ 小さな水族館 — — — 小回りが利き動きやすい、アットホーム
大きな水族館ではできないことをやり差別化、すみわけ
地元企業や団体とコラボして大きなことを実現化
- ▶ お金がない — — — 手作りのものを多くしてウリにする
- ▶ 人気生物がない — — — 名物飼育員が客引きパンダになる
- ▶ 古い、小さい、貧乏 — — — あえてさらけだして同情をかう

- ▶ お金がないが知恵はある
- ▶ 他の水族館との差別化、他を参考にしない
- ▶ お客さんを楽ませる工夫
- ▶ お客さんの視点に立った経営
- ▶ 顧客調査、それによる改善

弱者にこそ
「進化」するチャンスがある！

メディア戦略とマーケティング

自分たちだけで改革を満足させない！

- ・良くなったこと、行動をそれで終わりではなく
多くの人に知らしめてこそ成功につながる

メディアリリース

お金をかけない方法、SNSの利用
呼ばなくてもメディアが来る仕組み作り
メディアの連鎖
人から人への伝播

何を求められているのか？

- ▶ 現在の流行、流行に沿った展示プロデュース
- ▶ 来館者調査
(追跡、定点、壁裏)

目を引く展示やイベントでマスコミを誘致、流行を作り出す

流行・人気を作り出すメディアプロデュース

- ・「こんな楽しいもの、珍しいものがあります。取材に来てください！」
...では、マスコミはなかなか来てくれない

- ・ マスコミを惹きつけるキーワード

「世界初」 「日本初」 「東海圏でここだけ」 「人気沸騰」

「魔法の」 「日本最大級（最大は慎重に）」

「今、注目の○○」 「奇跡の」

「復活・回復」 「女性に人気の」 「潤いの」 「癒しの」

- ・ これらをモノや対象物のみならず、人物やエピソードと絡めてリリースする

意識の改革

- ▶ 「改善」「よりよく」という意識
- ▶ 挑戦し成功したときの喜び、次への自信
- ▶ 魚中心の考えからお客さんのためという意識
- ▶ あらゆる「数字」の共有
- ▶ できない理由よりできる方法を考える
- ▶ 無理と言わせない
- ▶ お金がないなら知恵を出す
- ▶ スタッフ間の連鎖

(具体的な意識改革方法)

- ▶ 現場主義 (館長も現場へ出る、先頭に立って手本を見せる)
- ▶ 少人数多担当制 (時間の有効活用化をはかる、人件費削減)
- ▶ 責任の明確化 (おこづかい制度、意図的に少ないおこづかい)
- ▶ 放置化 (個性の尊重と考える力・学ぶ力を引き出す)
- ▶ チャレンジを受け入れる体制づくり (老人は若者を否定しない)
- ▶ 年功序列廃止、会議の時は平等化
- ▶ 人脈作り (不得意なものを人脈でカバー)

意識が変われば業績も変わる

- ▶ 絶対にという強い意志、その共有
- ▶ 業績（具体的な数値）が上がれば全員で共有
- ▶ 「夢」を「具体的な目標」に変える



意識の持続

以上、ご参考になれば幸いです。
ありがとうございました



終わり