

ディライトワークスDDC 企画ちょこっと講座
お客様の「欲求」を探るワークショップ
～エクスペリエンス・マップ～

公開資料
2019.05.29
第5制作部

この資料は2019年5月29日に使用されたものを公開用に再編集したものです。

本講義のテーマ

お客様の持つ潜在的な「欲求」を探り、
その「欲求」を満たす商品・サービスを生み出すのが
我々の使命です。

本講義では、お客様像の設定、
およびお客様の持つ「欲求」を探る手がかりとなる
手法のひとつをご紹介します。

アイスブレイク： みなさんの「年齢」を教えてください

昭和ひと桁	1926年～1934年
団塊の世代	1947年～1949年
(全共闘世代	1941年～1949年)
しらけ世代	1950年～1964年
バブル世代	1965年～1969年
(新人類	1961年～1970年)
氷河期世代	1970年～1986年
(団塊ジュニア	1971年～1974年)
ゆとり世代	1987年～
さとり世代	1990年～

※年代設定には諸説あります

こんな分類をされたりすることも。

アイスブレイク:

みなさんの「好きなもの」を教えてください

グルメ

趣味・ホビー

スポーツ・レジャー

映画・小説・コミック

ファッション

などなど...

なんでもかまいません。

アイスブレイク:では、「人気がある理由がわからないもの」を教えてください

**グルメ
趣味・ホビー
スポーツ・レジャー
映画・小説・コミック
ファッション
などなど...**

これも、なんでもかまいません。

アイスブレイク： 分類というほどのものでもないですが・・・

	20代		30代		40代	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性
好きなもの						
人気がある理由がわからないもの						

考察：

どうして好きなものに差が出るのだろうか？

**年齢や性別によって当然差が出るし、
年齢・性別が同じでも全く同一にはならない。**

**当たり前といえは、当たり前なんですが、
それは「なぜ」なんだろう。**

仮説：

「体験」と「嗜好・消費行動」の相関関係

人の**嗜好**や**消費行動**は、
その人がこれまで**経験**してきたことの**影響**を
強く受けている。

人気の
ロボットアニメ

おもちゃが
発売

最新技術で
リメイク
されたら…

仮説： 「体験」と「嗜好・消費行動」の相関関係

「自分の好きなもの＝他の多くの人が好きなもの」
という製品・サービスづくりを
生涯通して全うできるひとは、幸せかもしれません。

ところが…

▼

現実はどうでもなかったり、しませんか？
主観や思い込みを軸に「お客様像」や
「製品・サービスの価値」そのものを決めてしまうことは、
実はリスクが高いといえるのでは。

では
どうやって

▼

「お客様像(ターゲット層)」
「ターゲット層の「欲求」に根ざした製品・サービス」
の**ヒント**を探ればよいのだろう…

メソッド:

「体験」と「嗜好・消費行動」の相関関係

エクスペリエンス・マップ (Experience Map)

様々な体験を時系列・俯瞰視点で観察し、
ターゲットの設定や
製品開発に有用な仮説発見のヒントとする。

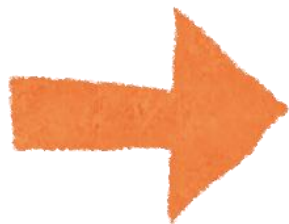
EXマップ作成手順

【EXマップ作成手順】

- (1) 「年代」を横軸、「体験」を縦軸にした年表の枠組みを作成する。
- (2) 各年代に起こった「体験」を調べ、ポストイットに転記していく。
- (3) 年表上にポストイットを貼り付けていく。
- (4) 「年齢ゲージ」を設定する。
- (5) 俯瞰して眺め、事実関係をもとに仮説発見を行なう。

EXマップ作成：体験の抽出

(2)各年代に起こった「体験」を調べ、ポストイットに転記していく。



EXマップ作成：年表化

(3)年表上にポストイットを貼り付けていく。

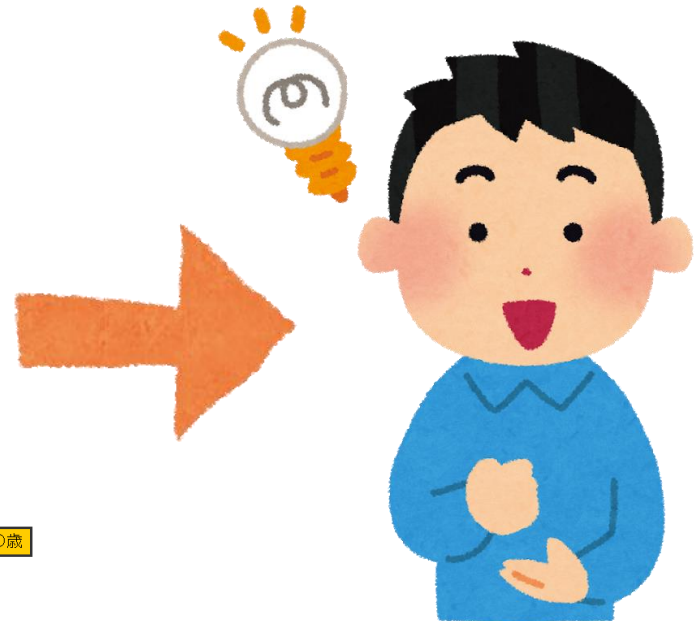
	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年
体験	📌				📌		📌			📌		
体験		📌		📌				📌			📌	📌
体験	📌		📌			📌		📌	📌		📌	
体験	📌		📌		📌		📌			📌		
体験				📌		📌			📌	📌	📌	📌
体験		📌	📌		📌	📌		📌				📌
体験	📌	📌		📌			📌		📌			

EXマップ作成：仮説発見

(5)俯瞰して眺め、**事実**に着目しつつ**仮説発見**を行なう。

	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年	●●年
体験	■		■		■		■		■		■	
体験	■	■	■	■	■		■	■	■		■	■
体験	■		■		■	■	■	■	■		■	
体験	■		■	■	■	■		■	■	■	■	
体験	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
体験	■	■	■		■	■	■	■	■		■	■
体験	■	■	■	■	■		■	■	■		■	

	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳
	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳
○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳	○○歳



EXマップ作成時の留意事項

(1)「年齢ゲージ」の設定。

⇒当該商品やサービスの発売/開始時期から過去にさかのぼって設定する。

・2020年発売予定、30代男性がターゲット→過去40年にさかのぼって作成、など。

(2)「体験」の設定。

⇒多くの人の「意識」や「行動」を変えた出来事に着目してみる。

- ・政治・経済・文化・国際問題
- ・人口推移
- ・株価
- ・世相・流行・ブーム
- ・新技術・新習慣
- ・ヒットした商品・サービス
- ・ヒットした映画・小説
- ・人気の出たスポーツ・レジャー
- ・流行ファッション
- ・流行語、など。

EXマップの読み取り

「欲求に至る構造」をEXマップから読み解く。

- **価値観の刷り込み**

- ⇒60代にブーム「ミニ耕耘機」(2009年)

- ⇒30代後半～40代男性向け雑誌「LEON」(2001年)、「UOMO」(2005年)

- **体験の輪廻**

- ⇒「ベイブレード」(2001年、2009年)

- **価値観の転換**

- ⇒「クリスマスの過ごし方」(70・80・90年代)

- ⇒「エビちゃん現象」(2006年)

- **欲求の回帰**

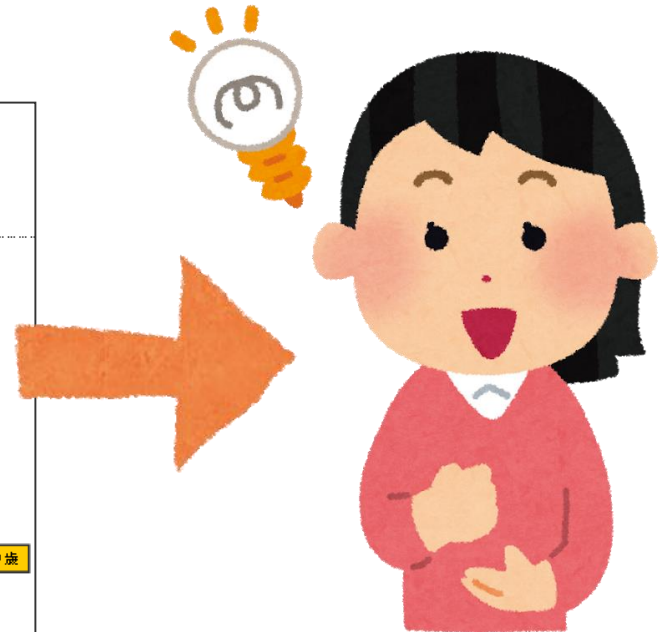
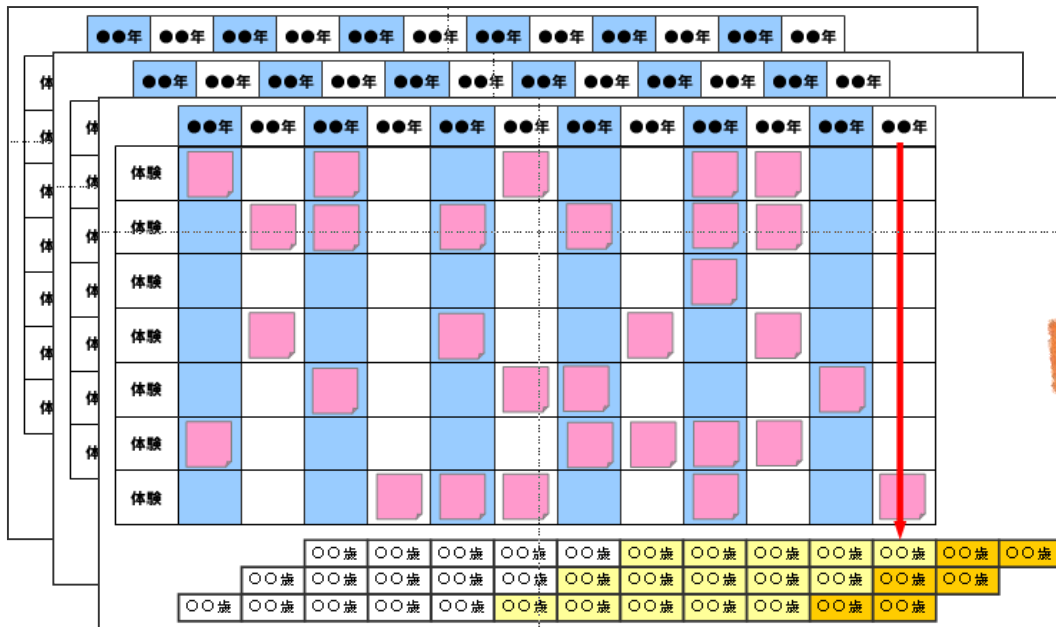
- ⇒「韓流ブーム」(2004年～)

- ⇒「超合金魂」(1997年～)

EXマップの活用例

EXマップをクロス利用する。

- 複数のEXマップを俯瞰することで、新たな気づきにつながる。



ご清聴ありがとうございました

