

講座

# Web 広告

村山 哲治

## Web 戦略に 「デザイン思考」を 取り入れてみては

### ■デザイン思考が注目される背景

先日のことです。クライアント先で打ち合わせをしていると「うちもコンテンツ戦略を見直すのにデザイン思考を取り入れていきたいんだけど、なんせ保守的な会社だから、なかなかうまくいかないんですよ」といった会話がされ、偶然にも似たような会話をすることが、他のクライアントでも何回か続きました。

ここで出てくるキーワード「デザイン思考」、みなさんをご存じでしょうか。

デザインと聞くと、色やレイアウト、創造的な形状といった表層的なものをイメージされると思いますが、デザインは問題解決やそのプロセスを指す言葉でもあるのです。

それを企業視点ではなくユーザーファーストで課題解決を行い、イノベーションを起こすための思考法が「デザイン思考」といわれており、業種業界を問わず Apple や Google、Yahoo といったイノベーションをリードする企業でも採用されているようです。

こうした「デザイン思考」が注目されるよ

うになった背景には、モノからコトへと人々の消費活動がシフトしたことが挙げられます。ユーザーは、その製品やサービスを選ぶことで得られる「体験」を重視するようになり、モノやサービスがあふれている今となつては企業側の視点だけで作られた、ただ目新しいだけでモノが選択されることが難しくなったことは周知の事実だと思います。そこでユーザーの隠れた欲求を探り、満たす方法が分かれば、イノベーションを起こすことにつながります。その時、ポイントになるのが、イノベーションの種となる潜在的なニーズを見つけ出す方法です。従来の手法や考え方における固定概念に囚われずに、ユーザーの行動や感情に目を向ける必要から、それにマッチした考え方として「デザイン思考」が取り入れられてきているのです。

### ■デザイン思考に必要な 三つのポイント

前述のクライアントが「デザイン思考」について、うまくいかない理由として仰っていた「保守的な会社だから…」という点。実は多くの会社で同じような状況があるのではないのでしょうか。「デザイン思考」はあくまでも、考え方や取り組み方なので高価なシステムやソフトを使うわけではありません。わかりやすく言えば、保守的な企業に見られるような現状の課題解決の仕方を改善し続けてきたところでは、どちらかといえば左脳で考える論理的思考（ロジカルシンキング）が受け入れられやすいわけですが。それに対して、「デザイン思考」は右脳で問題解決を行うことが一番の大きな違いです。そこには三つの特長があり、この考え方を受け入れられるかどうか重要なポイントになります。

#### 1. 顧客中心で考える

企業視点である4P分析から顧客視点の4C分析に置き換えて考えること。具体的には「ペルソナ」の設定が欠かせません。ここで、うちにはこんなお客もいるし、こんなお

客もとっていきたくないなんて考えていると、本来の顧客がぼやけてしまうわけです。

## 2. ゼロベース思考

新たなことを考えようとする時、どうしても従来の実績や経験、ノウハウをベースにして考えてしまいます。しかし、かえってそれが足かせになり、新しい発想を邪魔してしまうのです。思い切って、ゼロベース思考に切り替えます。

## 3. 効果を急がない

これが一番難しいかもしれませんが。ロジカルシンキングは効率的に早く問題解決ができて効果が得られることが利点です。それに対して「デザイン思考」は時間がかかり、トライアンドエラーを繰り返していくことが求められます。それだけにイノベティブな効果が得られます。

## ■デザイン思考の5段階で実践する

説明が前後しますが、この「デザイン思考」は一般的な概念ではなく、「手法」としてスタンフォード大学デザイン研究所のハッソ・プラットナー教授によって定義されたもので、その中で重要な『デザイン思考の5段階』という思考モデルの実践が次のように示されています。

- ①共感 (Empathise)：ユーザーの行動を理解し、寄り添い、何が問題なのかを見つける
- ②問題定義 (Define)：ユーザーのニーズや問題点、自らが考えることをはっきりさせる
- ③概念化 (Ideate)：仮説を立て、新しい解決方法となるアイデアを生み出す
- ④試作 (Prototype)：問題に取り組み始める
- ⑤テスト (Test)：課題が本当に解決されているかを判断する

それぞれ具体的には次のように進めていきます。

### ①共感

「デザイン思考」において「ユーザー中心」

が大原則であり、ユーザーを理解するために、ペルソナを設定し、さまざまな観察や情報収集を繰り返して問題を発見する。

### ②問題定義

①の段階で得られた情報から取り組むべき課題やニーズを明確にし、情報分析からさらにユーザーへの共感を深めていく。

### ③創造

②で見出した潜在的ニーズを満たすモノやサービスにつながるアイデアを創造する。まだこの段階では解説策を絞るのではなく、「質より量」を意識し、プレストによって多様性に富むアイデアを創出する。

### ④プロトタイプ化

③で出たアイデアの中から、試作と失敗を繰り返しながら完成品へ近づけていく。まだこの段階でも品質にこだわらず、出来る限り早く低コストで試作する。

### ⑤テスト

④で作成したプロトタイプを使い、ユーザーテストを実施。ユーザーからのフィードバックを得て、②で設定した課題を解決するものになっているかどうか、そもそも課題設定は正しかったかどうかを検証する。

「デザイン思考」がユニークなのは、この5段階の実践を順番に行うのではなく、時には同時に行われたり、時には何度も後戻りして、各プロセスを行ったり来たりを繰り返すことです。この点がロジカルシンキングと大きく異なる点であり、時間がかかるともいわれる所以でもあるのですが、それによってより高いユーザー満足も得られるわけです。

日頃、Webを運用しながら、プロモーションやコンテンツを管理しながらWeb戦略を実践していると、抜本的な見直しに迫られることがあります。そのような場合、現状のKPIベースで効率の良い改善策を考えていくのもよいのですが、こうした「デザイン思考」を取り入れてみてはいかがでしょうか。

(東京ドアーズ／人間力教育センター代表)