

CSSnite

CSS Nite Okayama vol.8

ウェブ制作の改善手法

2018.11.3

ビジネス仮説からはじめてみよう

ウェブサイトの改善&リニューアル

CSS Nite in Okayama, vol.8 Kojiro Fukazawa 2018.11.03



@kojirofukazawa
@witch_doktor

深沢 幸治郎

フカザワ・コウジロウ

大阪在住、フリーランス
ウェブデザイナー

企画・ライティング・ディレクション
デザイン・HTML / CSSコーディング
CMSの設計実装など



プロダクトの 改善

ユーザビリティ?

**ユニークな
デザイン?**

UX?

プロダクトの
改善

コンテンツの質?

アクセシビリティ?

パフォーマンス?



「成果の出る」
サイトつくります

売上?

PV?

ユーザー認知?

「成果の出る」
サイトつくります

誰かの満足?

問い合わせ増?

制作者満足?



定義されていない成果
あいまいな指標

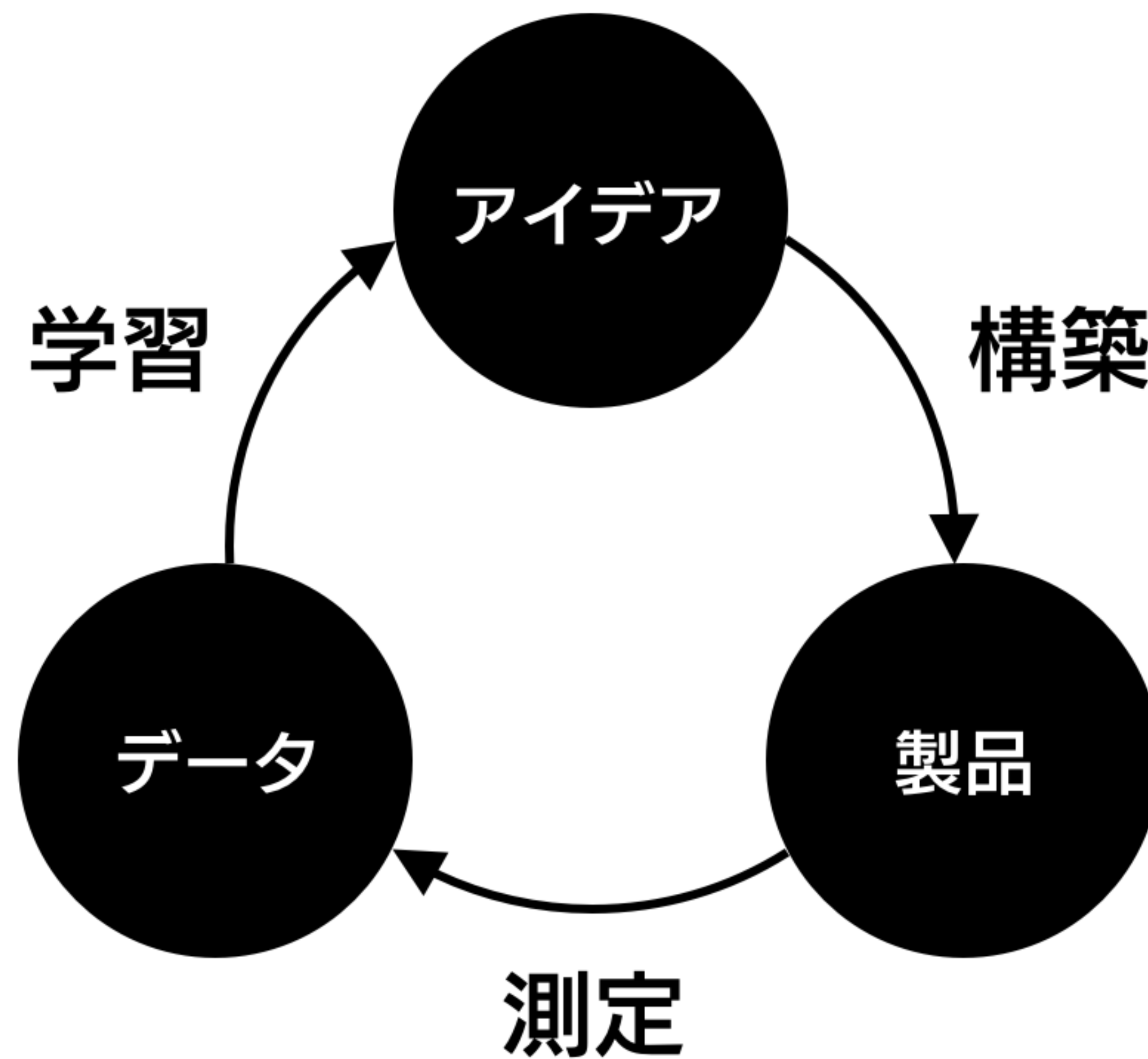
私の仕事は人を
幸せにしているのだろうか？

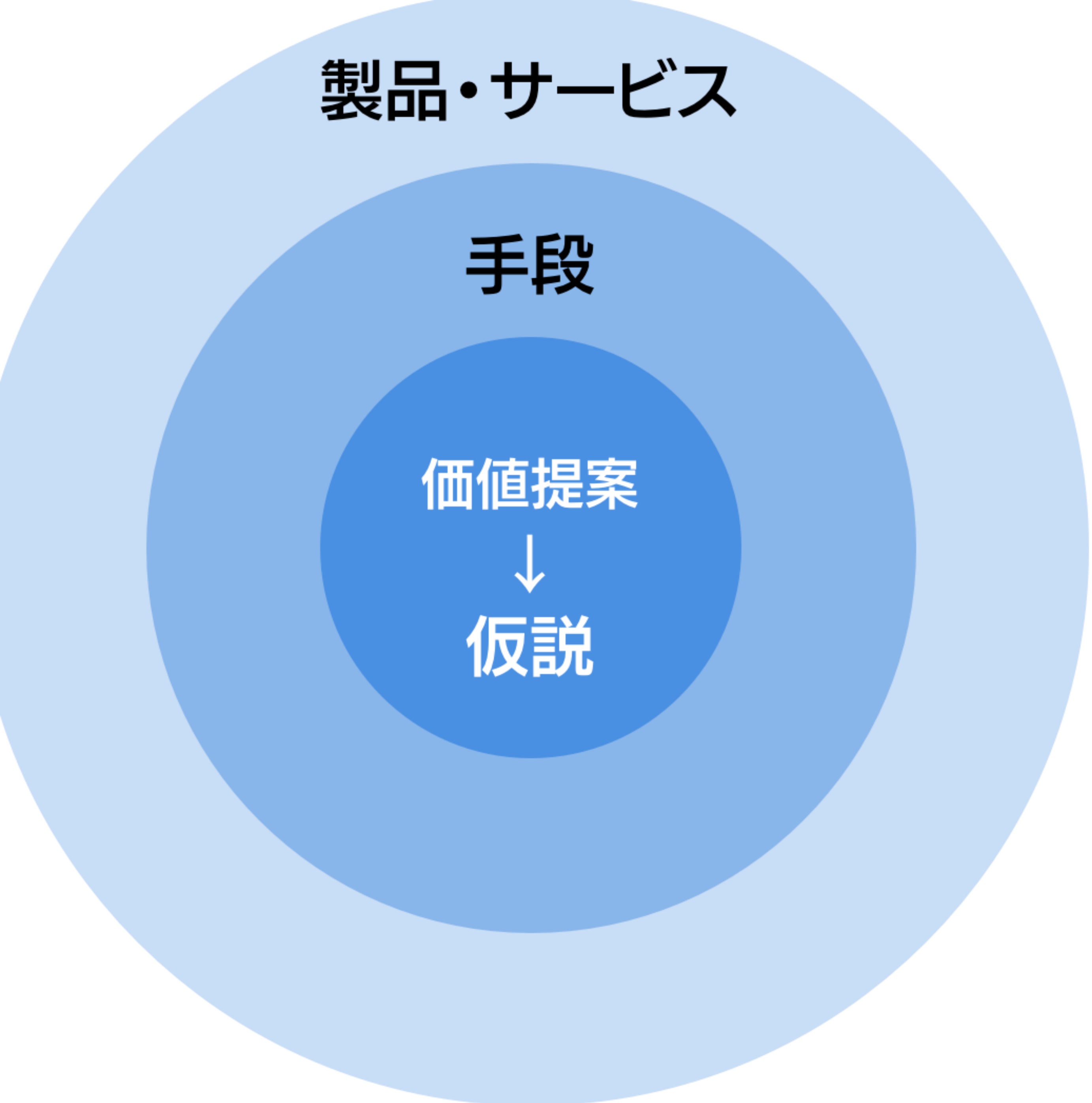


仮説検証

という考え方に会おう

リーンスタートアップ





製品・サービス

手段

価値提案



仮説

事業の本質は価値の提案
そのほとんどは「**仮説**」



言語化して共有できるか



言語化して共有できるか

さまざまなフォーマット・アプローチ

→ ペルソナ設定

→ ユーザーストーリーマッピング

仮説は言語化してはじめて
検証可能になる



A background image showing two hands molding colorful clay on a white surface. One hand is holding a red star-like shape, while the other is near a blue ring. Various other clay shapes like a green frog, a purple animal, and several small colored balls are scattered around.

【仮説キャンバス】

市谷聡啓さんによるキャンバス・フォーマット

案件名	出席者	日付
-----	-----	----

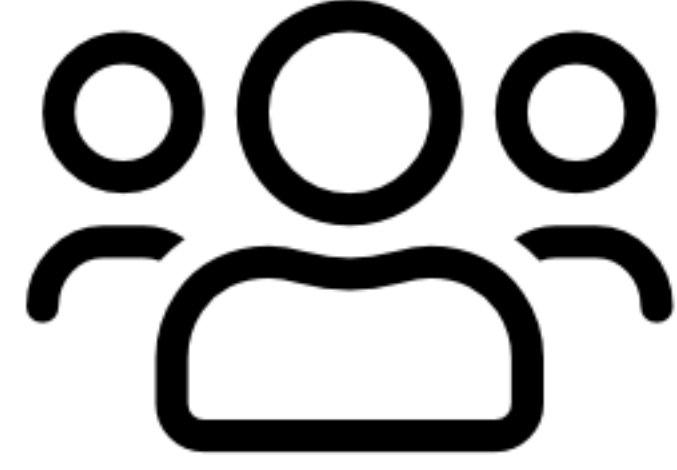
目的 なぜこの事業をやるのか			ビジョン 顧客にどうなってもらいたいのか		
ソリューション 提案価値を実現する手段	優位性 自社がやるべき理由・リソース・状況	提案価値 顧客にもたらす価値 (サービス側の視点から)	顕在課題 顧客が気づいている課題	代替手段 課題解決のための現状手段と不満	状況 どのような状況にある顧客が対象か
	評価指標 評価の指標と基準値	顧客にとっての意味 顧客にとっての意味 (顧客の視点から)	潜在課題 顧客が気づいてない課題	チャネル 顧客に出会うための手段	傾向 状況に基づく顧客の傾向
収益モデル			想定される市場		

案件名	出席者	日付
-----	-----	----

目的 なぜこの事業をやるのか			ビジョン 顧客にどうなってもらいたいのか		
ソリューション 提案価値を実現する手段	優位性 自社がやるべき理由・リソース・状況	提案価値 顧客にもたらす価値 (サービス側の視点から)	顕在課題 顧客が気づいている課題	代替手段 課題解決のための現状手段と不満	状況 どのような状況にある顧客が対象か
<div>事業価値</div> <div>製品の提供者</div>			潜在課題 顧客が気づいてない課題	チャネル 顧客に出会うための手段	傾向 状況に基づく顧客の傾向
			収益モデル		

案件名	出席者	日付
-----	-----	----

目的 なぜこの事業をやるのか			ビジョン 顧客にどうなってもらいたいのか		
ソリューション 提案価値を実現する手段	優位性 自社がやるべき理由・リソース・状況	提案価値 顧客にもたらす価値 (サービス側の視点から)	顕在課題 顧客が気づいている課題	代替手段 課題解決のための現状手段と不満	状況 どのような状況にある顧客が対象か
	評価指標 評価の指標と基準値	顧客にとっての意味 顧客にとっての意味 (顧客の視点から)	潜在課題 顧客が気づいてない課題	チャネル 顧客に出会うための手段	傾向 状況に基づく顧客の傾向
収益モデル			想定される市場		



仮説キャンバスの要素とロジック

まずは顧客について考える

価値
視点から)

顕在課題
顧客が気づいている課題

代替手段
課題解決のための現状手段
と不満

状況
どのような状況にある顧客が
対象か

顕在的な課題と 潜在的な課題

ての意味
の意味
ら)

潜在課題
顧客が気づいてない課題

チャネル
顧客に出会うための手段

傾向
本質に基づく顧客の傾向
両者のアプローチは異なる場合がある

“人は形にして見せてもらうまで自分は
何が欲しいのかわからないものだ”

現状手段

状況

どのような状況にある顧客が
対象か

の手段

傾向

状況に基づく顧客の傾向

顧客の状況と、 状況による傾向

性別年代による分類だけでは不十分

設定したペルソナに振り回されない
ためにも有効

ある課題

代替手段

課題解決のための現状手段
と不満

状況

どのような状況にある顧客が
対象か

課題を解決するための 代替手段とその問題

たい課題

チャネル

顧客に出会うための手段

傾向

状況に基づく顧客の傾向

その代替手段の問題点は？

その代替手段で実は満足してないか？

その代替手段を超える価値は？

ある課題	<div data-bbox="296 88 536 151">代替手段</div> <div data-bbox="296 159 826 257">課題解決のための現状手段と不満</div>	<div data-bbox="926 88 1046 151">状況</div> <div data-bbox="926 159 1492 257">どのような状況にある顧客が対象か</div>
たい課題	<div data-bbox="296 984 536 1048">チャンネル</div> <div data-bbox="296 1056 779 1104">顧客に出会うための手段</div>	<div data-bbox="926 984 1046 1048">傾向</div> <div data-bbox="926 1056 1406 1104">状況に基づく顧客の傾向</div>

チャンネル

価値は届けなければ意味がない

ウェブによらないチャンネルも
しっかり意識することが重要

		ビジョン 顧客にどうなってもらいたいか		
ノー	提案価値 顧客にもたらす価値 (サービス側の視点から)	顕在課題 顧客が気づいている課題	代替手段 課題解決のための現状手段 と不満	状況 どのような状況にある顧客が 対象か
		ビジョン		
		視座を上げて顧客を俯瞰する		
	顧客にとっての意味 顧客にとっての意味 (顧客の視点から)	潜在課題 顧客が気づいてない課題	手口・ネタ 顧客に出会うための手段	傾向 状況に基づく顧客の傾向
		未来の顧客にこうなってもらいたいというビジョン		



仮説キャンバスの要素とロジック

事業の価値について考える

理由・リソース	<div>提案価値</div> <div>顧客にもたらす価値 (サービス側の視点から)</div>	<div>顕在課題</div> <div>顧客が気づいている課題</div>	<div>代替手段</div> <div>課題解決のための現状手段 と不満</div>	<div>状況</div> <div>どのような状況にある顧客が 対象か</div>
価値	<div>顧客にとっての意味</div> <div>顧客にとっての意味 (顧客の視点から)</div>	<div>潜在課題</div> <div>顧客が気づいてない課題</div>	<div>ソリューションありきではなく、 まず提供すべき価値から言語化する</div> <div>押し付けの価値にならないよう、 顧客にとっての意味を考える</div>	

ソリューション 提案価値を実現する手段	優位性 自社がやるべき理由・リソース・状況	提案価値 顧客にもたらす価値 (サービス側の視点から)	顕在課題 顧客が気づいている課題	代替手段 課題解決のための現状手段と不満
	評価指標 評価の指標と基準値	提案価値を実現するための手段 顧客にとっての意味 (顧客の視点から)	潜在課題 顧客が気づいてない課題	チャネル 顧客に出会うための手段

ソリューション

提案価値を実現するための手段

つまり、事業の具体的な姿

<p>ン る手段</p>	<p>優位性 自社がやるべき理由・リソース・状況</p>	<p>提案価値 顧客にもたらす価値 (サービス側の視点から)</p>	<p>顕在課題 顧客が気づいている課題</p>	<p>代替手段 課題解決のための現状手段と不満</p>	<p>状況 どのような状況にある顧客対象か</p>
	<p>評価指標 評価の指標と基準値</p>	<p>顧客にとっての意味 顧客にとっての意味 (顧客の視点から)</p>	<p>潜在課題 顧客が気づいてない課題</p>	<p>チャネル 顧客に出会うための手段</p>	<p>傾向 状況に基づく顧客の傾向</p>

目的 なぜこの事業をやるのか

ビジョン 顧客にどうなっても

ソリューション
提案価値を実現する手段

優位性
自社がやるべき理由・リソー
ス・状況

提案価値
顧客にもたらす価値
(ビジネス側の視点から)

顕在課題
顧客が気づいている課題

クライアントの目的

なぜあなたがそれをやるのか？ その2

クライアントが見込むメリットの認識を
合わせておかないと、制作中にもめやすい

評価指標
評価の指標と基準値

顧客にとっての意味
顧客にとっての意味
(顧客の視点から)

潜在課題
顧客が気づいてない課題

ビジネスモデルと市場

どんなビジネスモデルで利益を出すか

顧客のキャンバスを参考にしつつ、想定している
市場についても記載する

ここが考えられていないと事業が続かない

チャネル
顧客に出会うための手段

収益モデル

想定される市場

<p>ン</p> <p>る手段</p>	<p>優位性</p> <p>自社がやるべき理由・リソース・状況</p>	<p>提案価値</p> <p>顧客にもたらす価値 (サービス側の視点から)</p>	<p>顕在課題</p> <p>顧客が気づいている課題</p>	<p>代替手段</p> <p>課題解決のための現状手段と不満</p>	<p>状況</p> <p>どのような状況にある顧客対象か</p>
	<p>評価指標</p> <p>評価の指標と基準値</p>	<p>顧客にとっての意味</p> <p>顧客にとっての意味 (顧客の視点から)</p>	<p>潜在課題</p> <p>顧客が気づいてない課題</p>	<p>チャネル</p> <p>顧客に出会うための手段</p>	<p>傾向</p> <p>状況に基づく顧客の傾向</p>

評価指標

事業の指標軸とすべき数字はあるか

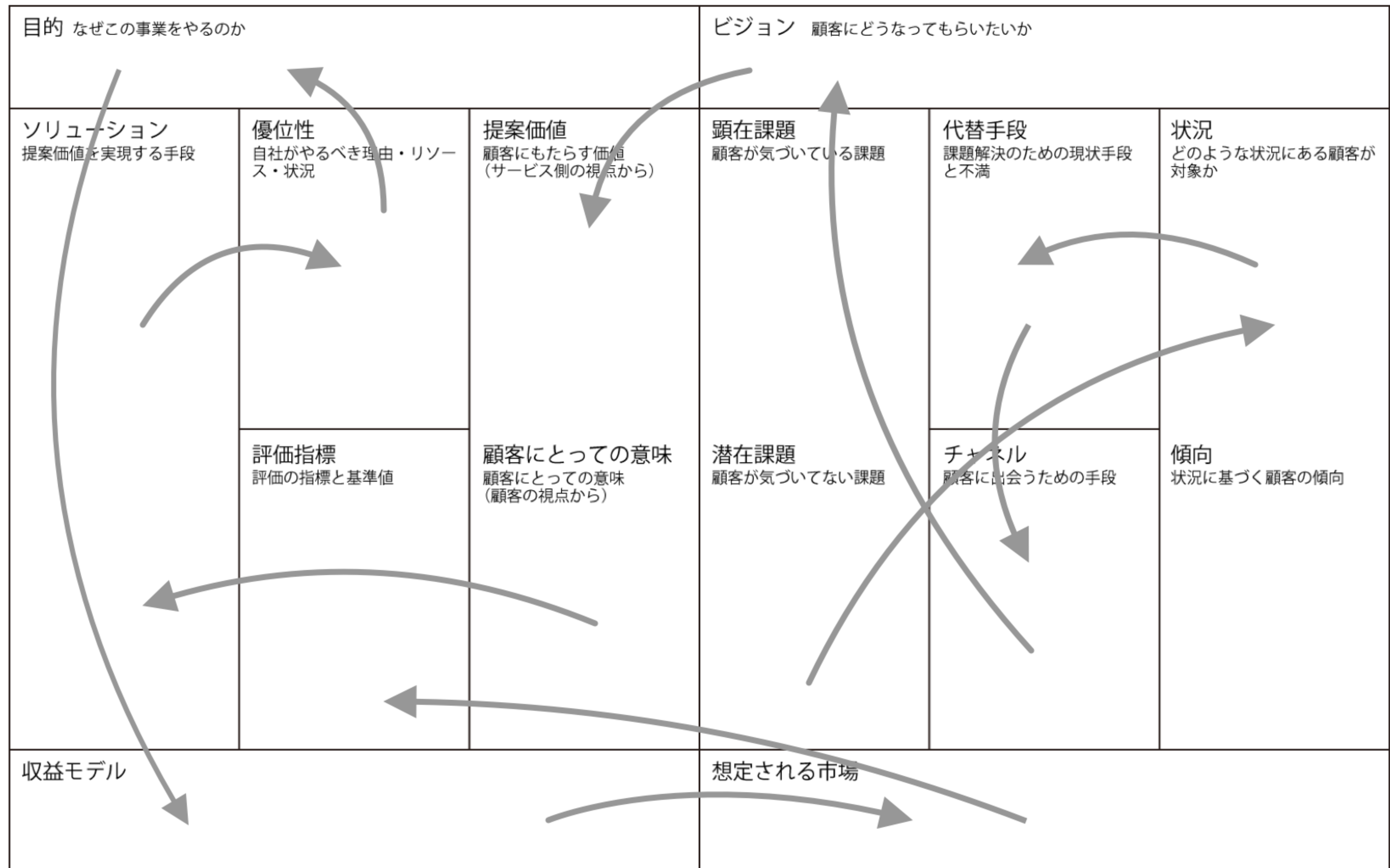
オリエンでのインタビューに
使ってみよう

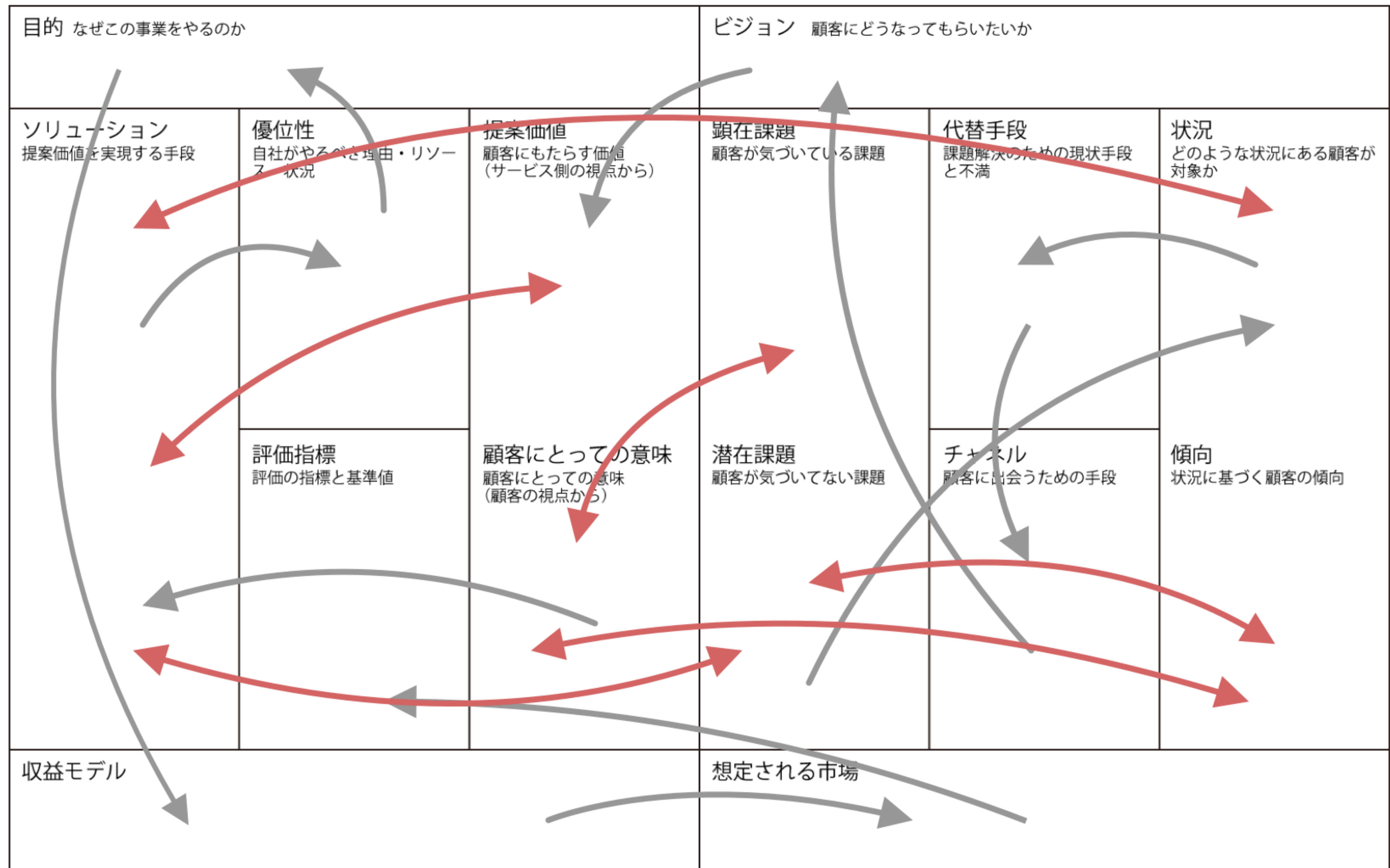
オリエンのときに全部埋めなくてもOK

質問や会話の方向性を決めるのに使う

ペルソナの設定やユーザーストーリー

マッピングと併用ももちろんOK







暮らしの宿 てまり

倉敷のゲストハウス「有鄰庵」を運営する
株式会社有鄰が2018年6月にオープンした宿

倉敷の民芸品を実際に使ってもらいながら
滞在できる一日一組限定の宿

デザインとコーディング・CMS実装を担当



案件名 暮らしの宿 てまり	出席者 深沢・犬養さん	日付 2018.02.15
-------------------------	-----------------------	-------------------------

目的 なぜこの事業をやるのか 美観堂 2F の活用 既存の施設とは異なる宿 地元産業との連携チャネルとして 泊施設をつくりたい			ビジョン 顧客にどうなってもらいたいのか 旅行から帰っても、一つ一つのモノを大切に その背景や作り手の思いまで思いを馳せる 味わうことで旅の体験をよいものに 暮らしにシフトしてもらえる		
ソリューション 提案価値を実現する手段 倉敷ならではのものを店頭で触るだけでなくじっくり触れ、それに囲まれて過ごす時間を提供する 「もの」と、その価値や背景にある物語に触れられる宿（それを買える宿）	優位性 自社がやるべき理由・リソース・状況 倉敷で長年ゲストハウス等を運営し、知名度とポジションを獲得している 民藝運動が盛んであり、現在も民藝館のある土地、倉敷→現代に最適化された優れた民芸品がある	提案価値 顧客にもたらす価値（サービス側の視点から） 経験や気づきを日常に持ち帰ってもらい、それまでの暮らしを少し変えてもらえる	顕在課題 顧客が気づいている課題 倉敷ならではのものを宿でも感じたいがそうした場所がない	代替手段 課題解決のための現状手段と不満 歴史あるホテルにとまる・観光地を回る…体験がその場で終わる	状況 どのような状況にある顧客が対象か 子どもが十分に大きくなったはシニア層のご夫婦二人旅 30～40 代の女性二人旅 倉敷への旅行者
	評価指標 評価の指標と基準値 （非公開）	顧客にとっての意味 顧客にとっての意味（顧客の視点から） 日常にないものの感覚・感触を感じてもらいながら旅を楽しめる これまで知らなかった（厳選された）モノの価値やこだわりを発見できる	潜在課題 顧客が気づいてない課題 宿（旅館）というものが、単に休息の場、安らぎの場となっている リラックスしながらもそこで新しく心地の良い発見や学びをできる場所として存在しても良い	チャネル 顧客に出会うための手段 OTA（旅行予約サイト） Instagram （こちらからの PR 活動の結果としての）ウェブや雑誌などのメディア	傾向 状況に基づく顧客の傾向 旅ではその土地にしかないものを重視する
収益モデル （非公開）			想定される市場 （非公開）		



<p>地元産業との連携チャネルとして</p>	<p>ビジョン 顧客にどうなってもらいたいか</p> <p>旅行から帰っても、一つ一つのモノを大切に 味わうことで旅の体験をよいものに</p> <p>その背景や作り手の思慕らしにシフトしても</p>			
<p>ソー 等 ショ 現 倉 優</p>	<p>提案価値 顧客にもたらす価値 (サービス側の視点から)</p> <p>経験や気づきを日常に持ち帰ってもらい、それまでの暮らしを少し変えてもらえる</p>	<p>顕在課題 顧客が気づいている課題</p> <p>倉敷ならではのものを宿でも感じたいがそうした場所がない</p>	<p>代替手段 課題解決のための現状手段と不満</p> <p>歴史あるホテルにとまる・観光地を回る…体験がその場で終わる</p>	<p>状況 どのよう 対象が</p> <p>子ども たはシ 旅</p> <p>30〜40代</p> <p>倉敷の</p>

顧客にとっての意味

顧客にとっての意味
(顧客の視点から)

日常にないものの感覚・感
触を感じてもらいながら旅
を楽しめる

これまで知らなかった(厳
選された)モノの価値やこ
だわりを発見できる

潜在課題

顧客が気づいてない課題

宿(旅館)というものが、
単に休息の場、安らぎの場
となっている

リラックスしながらもそこ
で新しく心地の良い発見や
学びをできる場所として存
在しても良い

チャネル

顧客に出会うための手段

OTA(旅行予約サイト)

Instagram

(こちらからのPR活動の結
果としての)ウェブや雑誌
などのメディア

傾向

状況

旅での
ものを

想定される市場

(非公開)

とつながってもらいたい

一つ一つのモノを大切に
体験をよいものに

その背景や作り手の思いまで思いを馳せる
暮らしにシフトしてもらえる

課題

を宿で
た場所

代替手段

課題解決のための現状手段
と不満

歴史あるホテルにとまる・
観光地を回る…体験がその
場で終わる

チャネル

状況

どのような状況にある顧客が
対象か

子どもが十分に大きくなっ
たはシニア層のご夫婦二人
旅

30～40 代の女性二人旅

倉敷への旅行者

傾向

<p>課題</p> <p>のが、 ぎの場</p> <p>もそこ 発見や して存</p>	<p>チャネル 顧客に出会うための手段</p> <p>OTA（旅行予約サイト）</p> <p>Instagram</p> <p>（こちらからの PR 活動の結果としての）ウェブや雑誌などのメディア</p>	<p>傾向 状況に基づく顧客の傾向</p> <p>旅ではその土地にしかないものを重視する</p>



	旅行から帰っても、一つ一つのモノを大切に 味わうことで旅の体験をよいものに		その背景や作り手の思いまで思いを馳せる 暮らしにシフトしてもらえる
ち の え 味	顕在課題 顧客が気づいている課題 倉敷ならではのものを宿でも感じたいがそうした場所がない	代替手段 課題解決のための現状手段と不満 歴史あるホテルにとまる・観光地を回る…体験がその場で終わる	状況 どのような状況にある顧客が対象か 子どもが十分に大きくなった はシニア層のご夫婦二人旅 30～40代の女性二人旅 倉敷への旅行者
	潜在課題 顧客が気づいてない課題	チャネル 顧客に出会うための手段	傾向 状況に基づく顧客の傾向

<p>味</p> <p>感 旅</p> <p>厳 こ</p>	<p>潜在課題</p> <p>顧客が気づいてない課題</p> <p>宿（旅館）というものが、 単に休息の場、安らぎの場 となっている</p> <p>リラックスしながらもそこ で新しく心地の良い発見や 学びをできる場所として存 在しても良い</p>	<p>チャネル</p> <p>顧客に出会うための手段</p> <p>OTA（旅行予約サイト）</p> <p>Instagram</p> <p>（こちらからの PR 活動の結 果としての）ウェブや雑誌 などのメディア</p>	<p>傾向</p> <p>状況に基づく顧客の傾向</p> <p>旅ではその土地にしかない ものを重視する</p>
	<p>想定される市場</p> <p>（非公開）</p>		

さん	日付 2018.02.15
----	------------------

	ビジョン 顧客にどうなってもらいたいか 旅行から帰っても、一つ一つのモノを大切に 味わうことで旅の体験をよいものに その背景や作り手の思いまで思いを馳せる 暮らしにシフトしてもらえる		
ち の え	顕在課題 顧客が気づいている課題 倉敷ならではのものを宿で も感じたいがそうした場所 がない	代替手段 課題解決のための現状手段 と不満 歴史あるホテルにとまる・ 観光地を回る…体験がその 場で終わる	状況 どのような状況にある顧客が 対象か 子どもが十分に大きくなっ たはシニア層のご夫婦二人 旅

<p>やるのか</p> <p>既存の施設とは異なる宿泊施設をつくりたい</p> <p>地元産業との連携チャネルとして</p>	<p>ビジョン 顧客にどうなってもらう</p> <p>旅行から帰っても、一つ一つのモノを味わうことで旅の体験をよいものに</p>
<p>背景</p> <p>店頭にあり過ぎ</p> <p>優位性</p> <p>自社がやるべき理由・リソース・状況</p> <p>倉敷で長年ゲストハウス等を運営し、知名度とポジションを獲得している</p> <p>民藝運動が盛んであり、現在も民藝館のある土地、倉敷→現代に最適化された優れた民芸品がある</p>	<p>提案価値</p> <p>顧客にもたらす価値（サービス側の視点から）</p> <p>経験や気づきを日常に持ち帰ってもらい、それまでの暮らしを少し変えてもらえる</p> <p>顕在課題</p> <p>顧客が気づいている課題</p> <p>倉敷ならではのものを宿でも感じたいがそうした場所がない</p> <p>代替課題と不</p> <p>歴史観光場で</p>

評価指標

評価の指標と基準値

(非公開)

顧客にとっての意味

顧客にとっての意味
(顧客の視点から)

日常にないものの感覚・感
触を感じてもらいながら旅
を楽しめる

これまで知らなかった(厳
選された)モノの価値やこ
だわりを発見できる

潜在課題

顧客が気づいてない課題

宿(旅館)というものが、
単に休息の場、安らぎの場
となっている

リラックスしながらもそこ
で新しく心地の良い発見や
学びをできる場所として存
在しても良い

チ
顧客

OTA

Ins

(こ
果と
など

想定される市場

(非公開)

美観堂 2F の活用

既存の施設とは異なる宿泊施設をつくりたい

地元産業と
ルとして

ソリューション

提案価値を実現する手段

倉敷ならではのものを店頭
で触るだけでなくじっくり
触れ、それに囲まれて過ご
す時間を提供する

「もの」と、その価値や背景
にある物語に触れられる宿
(それを買える宿)

優位性

自社がやるべき理由・リソー
ス・状況

倉敷で長年ゲストハウス等
を運営し、知名度とポジショ
ンを獲得している

民藝運動が盛んであり、現
在も民藝館のある土地、倉
敷→現代に最適化された優
れた民芸品がある

評価指標

評価の指標と基準値

提
顧
(+)

経
帰
暮
る

顧
顧
(同)

美観堂 2F の活用	既存の施設とは異なる宿泊施設をつくりたい	地元産業との連携チャネルとして	旅行 味わ
<p>ソリューション 提案価値を実現する手段</p> <p>倉敷ならではのものを店頭で触るだけでなくじっくり触れ、それに囲まれて過ごす時間を提供する</p> <p>「もの」と、その価値や背景にある物語に触れられる宿（それを買える宿）</p>	<p>優位性 自社がやるべき理由・リソース・状況</p> <p>倉敷で長年ゲストハウス等を運営し、知名度とポジションを獲得している</p> <p>民藝運動が盛んであり、現在も民藝館のある土地、倉敷→現代に最適化された優れた民芸品がある</p>	<p>提案価値 顧客にもたらす価値（サービス側の視点から）</p> <p>経験や気づきを日常に持ち帰ってもらい、それまでの暮らしを少し変えてもらえる</p>	<p>顕在顧客</p> <p>倉敷にも感がない</p>
	<p>評価指標 評価の指標と基準値</p>	<p>顧客にとっての意味 顧客にとっての意味（顧客の視点から）</p>	<p>潜在顧客</p>

案件名

暮らしの宿 てまり

出席者

深沢・犬養さん

目的 なぜこの事業をやるのか

美観堂 2F の活用

既存の施設とは異なる宿
泊施設をつくりたい

地元産業との連携チャネ
ルとして

ビジ

旅行
味わ

ソリューション

提案価値を実現する手段

倉敷ならではのものを店頭
で触るだけでなくじっくり
触れ、それに囲まれて過ご

優位性

自社がやるべき理由・リソー
ス・状況

倉敷で長年ゲストハウス等
を運営し、知名度とポジショ
ンを獲得している

提案価値

顧客にもたらず価値
(サービス側の視点から)

経験や気づきを日常に持ち
帰ってもらい、それまでの
暮らしを少し変えてもらえ

顕在

顧客

倉敷
も感
がない

案件名 暮らしの宿 てまり	出席者 深沢・犬養さん	日付 2018.02.15
------------------	----------------	------------------

目的 なぜこの事業をやるのか 美観堂 2F の活用 既存の施設とは異なる宿泊施設をつくりたい 地元産業との連携チャネルとして			ビジョン 顧客にどうなってもらいたいのか 旅行から帰っても、一つ一つのモノを大切に味わうことで旅の体験をよいものに その背景や作り手の思いまで思いを馳せる暮らしにシフトしてもらえる		
ソリューション 提案価値を実現する手段 倉敷ならではのものを店頭で触るだけでなくじっくり触れ、それに囲まれて過ごす時間を提供する 「もの」と、その価値や背景にある物語に触れられる宿（それを買える宿）	優位性 自社がやるべき理由・リソース・状況 倉敷で長年ゲストハウス等を運営し、知名度とポジションを獲得している 民藝運動が盛んであり、現在も民藝館のある土地、倉敷→現代に最適化された優れた民芸品がある	提案価値 顧客にもたらす価値（サービス側の視点から） 経験や気づきを日常に持ち帰ってもらい、それまでの暮らしを少し変えてもらえる	顕在課題 顧客が気づいている課題 倉敷ならではのものを宿でも感じたいがそうした場所がない	代替手段 課題解決のための現状手段と不満 歴史あるホテルにとまる・観光地を回る…体験がその場で終わる	状況 どのような状況にある顧客が対象か 子どもが十分に大きくなったはシニア層のご夫婦二人旅 30～40 代の女性二人旅 倉敷への旅行者
	評価指標 評価の指標と基準値 (非公開)	顧客にとっての意味 顧客にとっての意味（顧客の視点から） 日常にないものの感覚・感触を感じてもらいながら旅を楽しめる これまで知らなかった（厳選された）モノの価値やこだわりを発見できる	潜在課題 顧客が気づいてない課題 宿（旅館）というものが、単に休息の場、安らぎの場となっている リラックスしながらもそこで新しく心地の良い発見や学びをできる場所として存在しても良い	チャネル 顧客に出会うための手段 OTA（旅行予約サイト） Instagram (こちらからの PR 活動の結果としての) ウェブや雑誌などのメディア	傾向 状況に基づく顧客の傾向 旅ではその土地にしかないものを重視する
収益モデル (非公開)			想定される市場 (非公開)		

どうまとめたか

まずオリエンで伺ったことをもとに
深沢が荒く書き込む

それをクライアントに見せ
加筆・修正をしてもらう



暮らしの宿
でまり

お部屋とお風呂
ROOM & BATH

てしごとのもの
CRAFT

行きかた
ACCESS

ご質問
FAQ

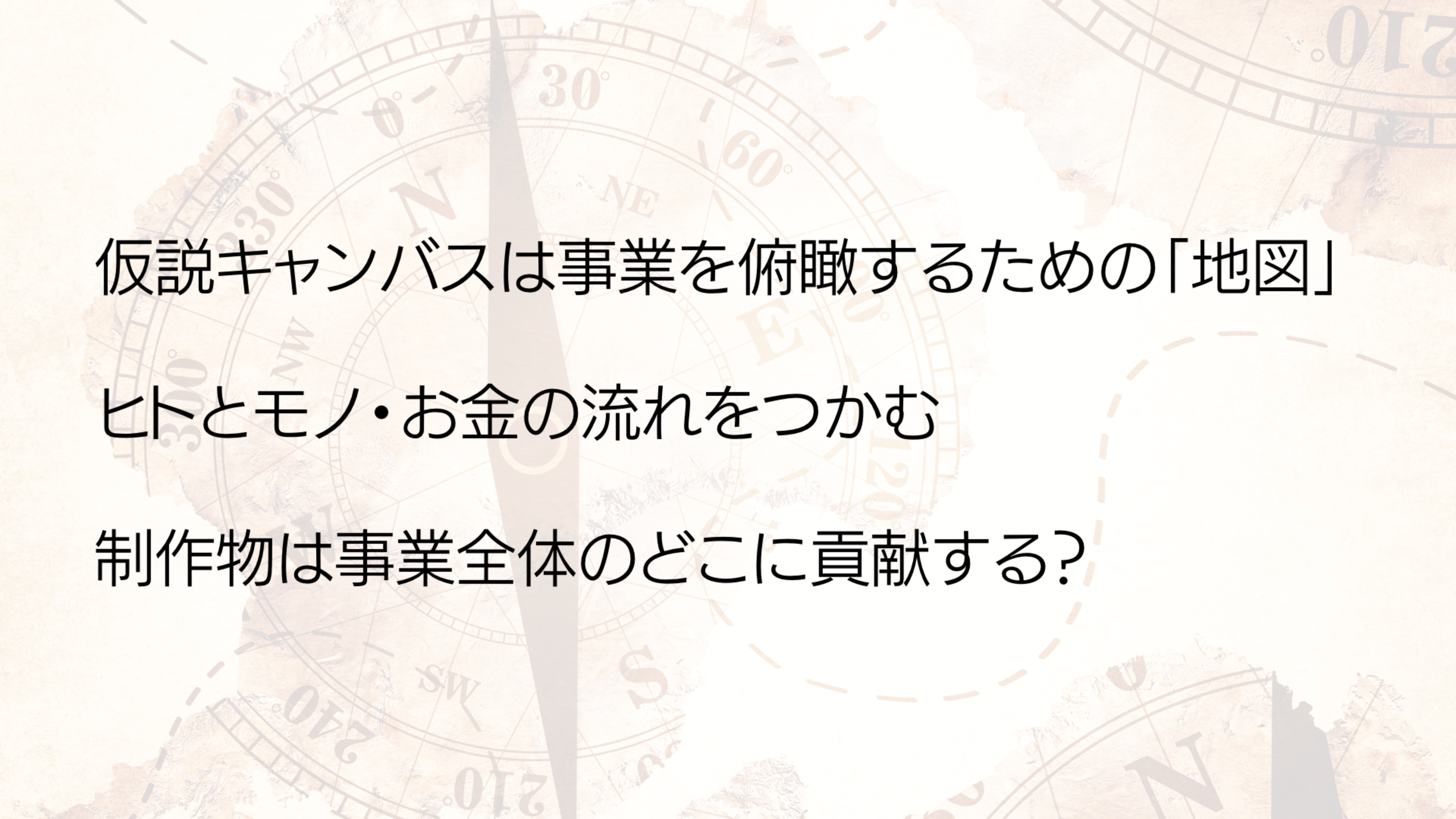
お問い合わせ
INQUIRY

ご予約
RESERVATION

美しいものに触れる
暮らしが変わる

SCROLL





仮説キャンバスは事業を俯瞰するための「地図」

ヒトとモノ・お金の流れをつかむ

制作物は事業全体のどこに貢献する？



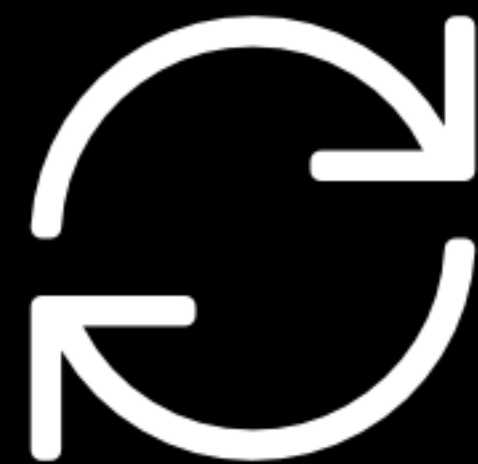
役割

指標

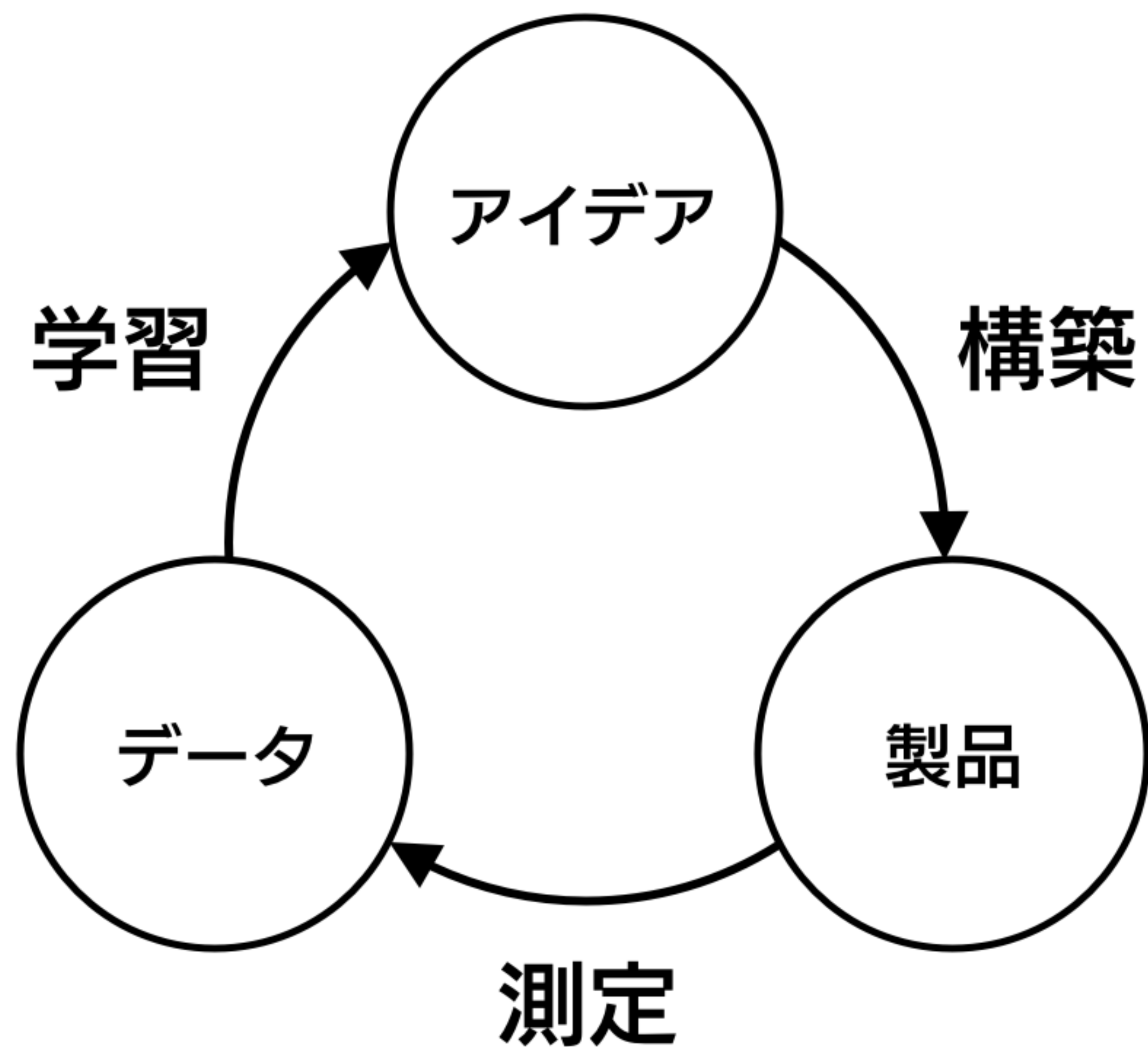
UX

仮説キャンバスから、制作物の負う仕事を明文化
ペルソナ設定やユーザーストーリーマッピング等

依頼されたことを
「そもそも」から考えられる



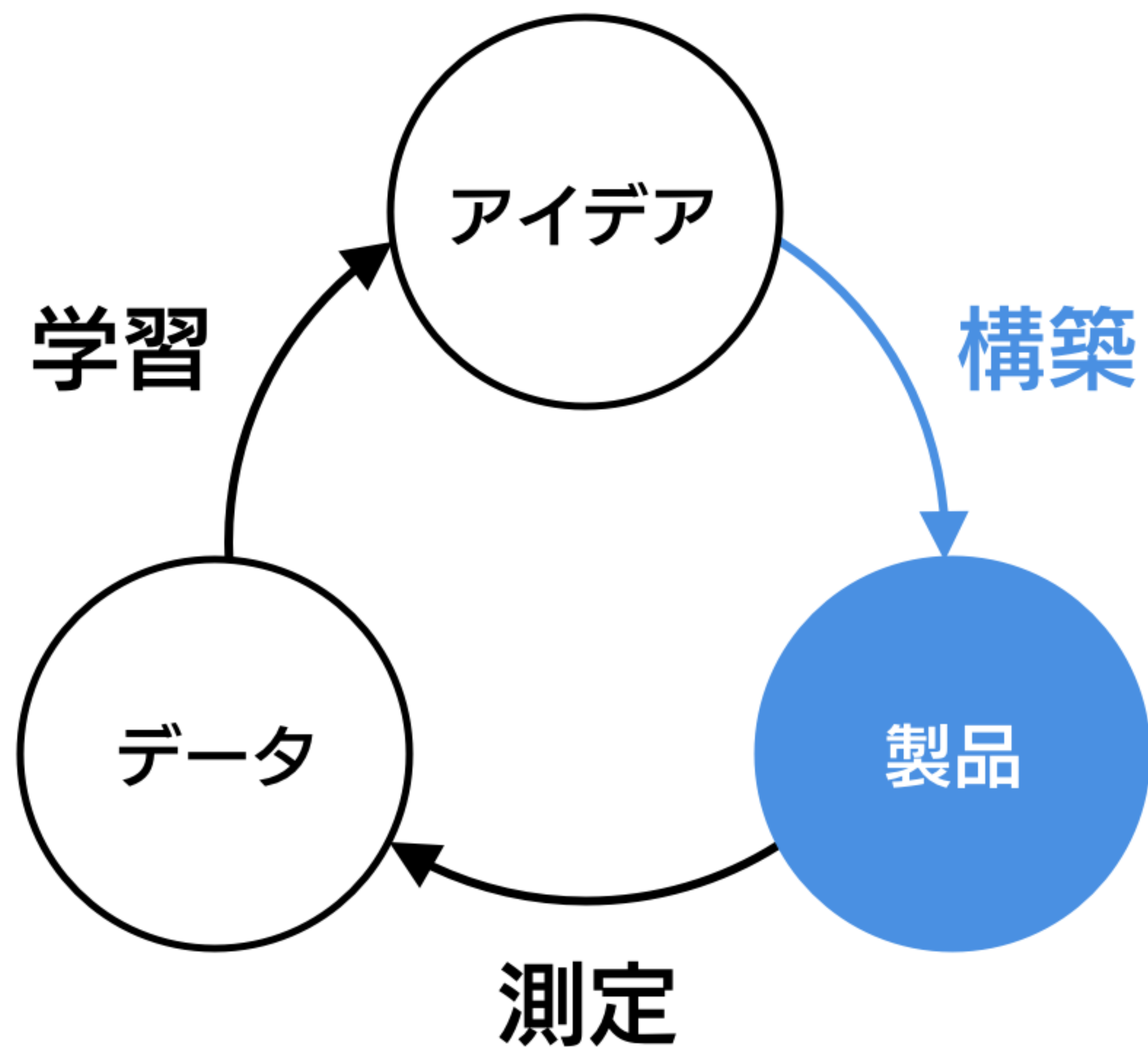
制作物の仮説検証



リーンスタートアップ

もともとは安全な起業のための
フレームワーク

仮説検証の具体的な方法論の
一面も持つ



MVP

Minimum Viable Product

実用最小限の製品

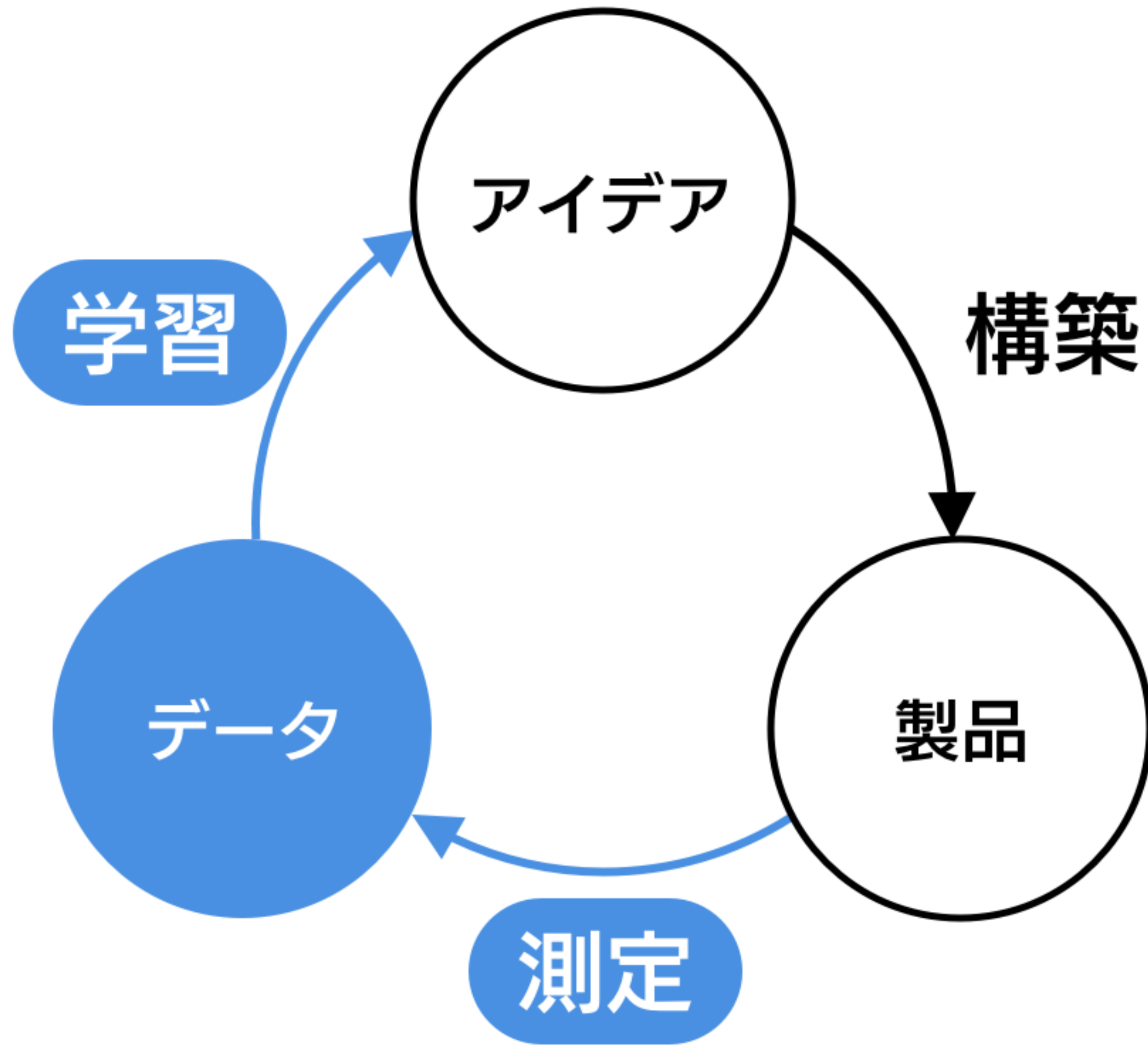
公開したばかりの制作物も
また、MVPに近い存在

早く製品を世に出して
市場に問う、という考え方

学びを最大化する

測定し、データを取り、学習する

学習の質と量を上げるための
制作物の改善の繰り返し

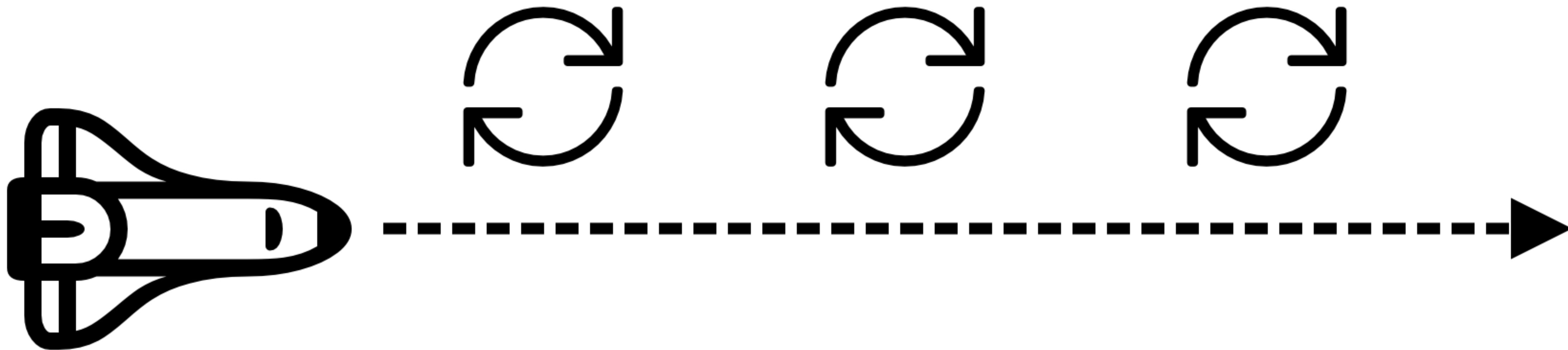


事業の未来は誰にも見通せない



進みながら・学びながら
フォーカスする
専門家として伴走する

ローンチ以後を最初から考える



予算

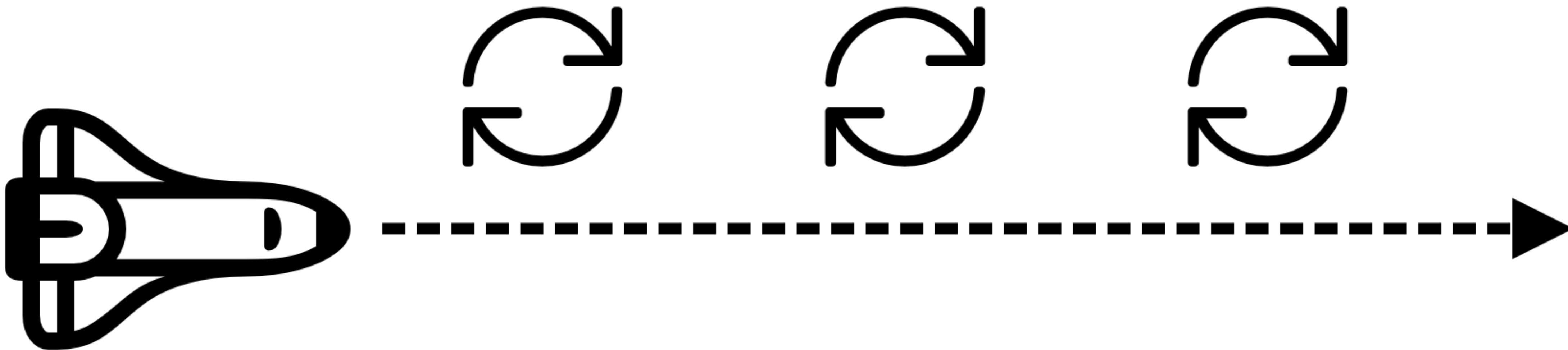
改善のための
予算を組む?

ツール

改善フローに
つよいツール

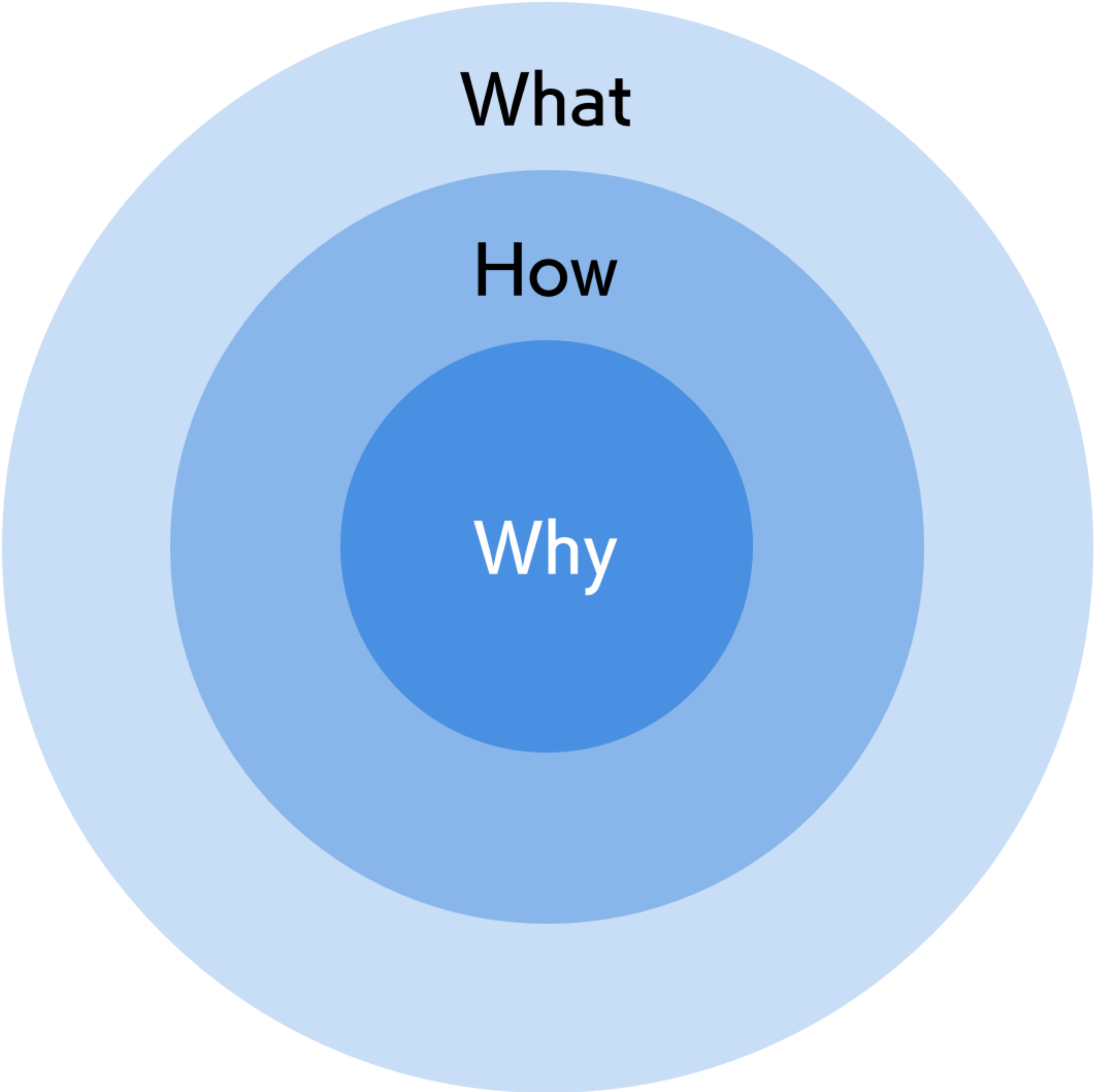
コーディング

改善フローに
耐えうる設計





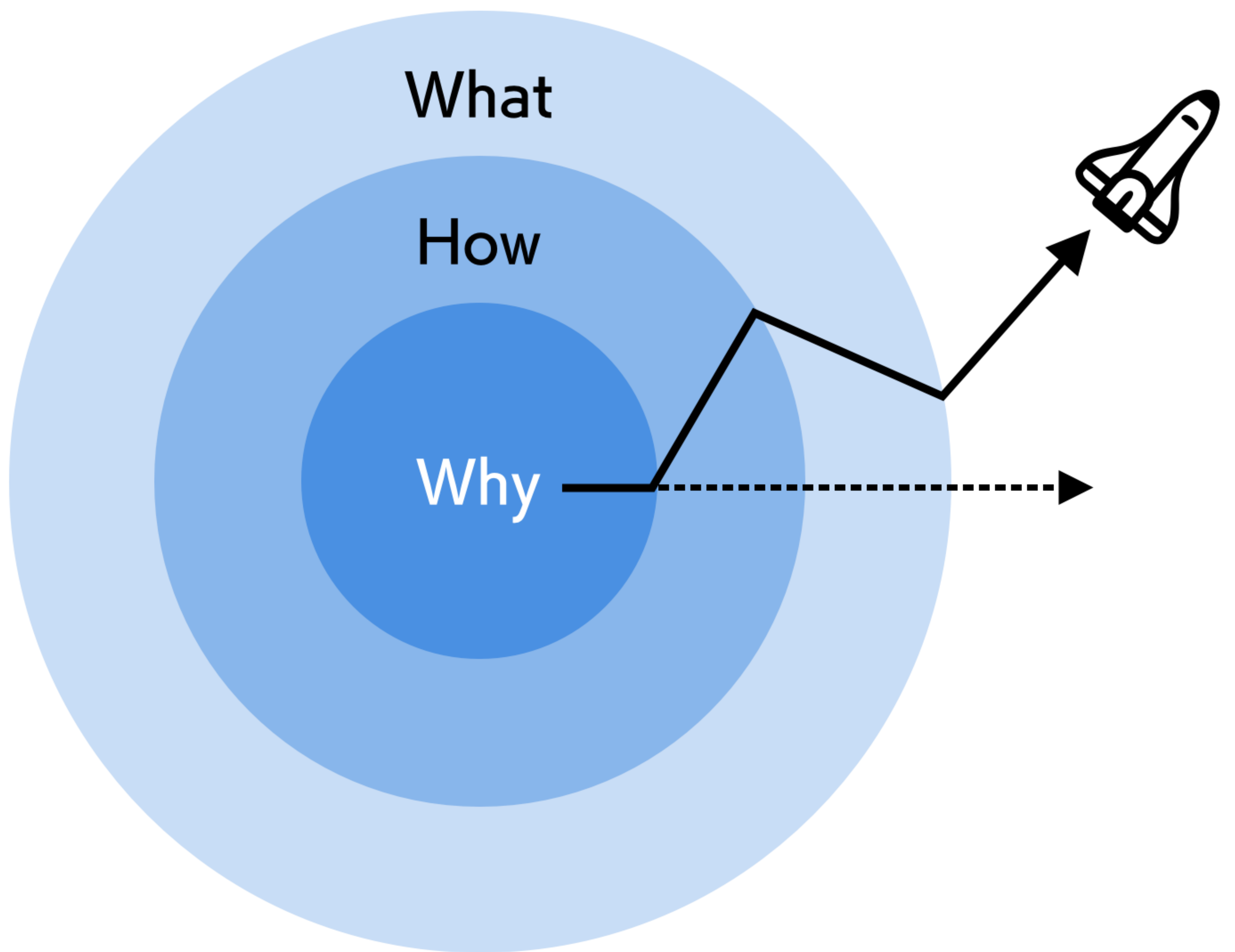
クライアントと
共有してこそその仮説



What

How

Why





Why



デザイナーやエンジニアに
仮説検証は必要か？

クライアントと同一の問題意識は
身につけなくていい

同じ文脈を共有する・伴走するための
プラクティスとして気軽に



そんな期待はされていない？

す価値
の視点から)

顕在課題
顧客が気づいている課題

代替手段
課題解決のための現状手段
と不満

状況
どのような状況にある顧客が
対象か

潜在的なニーズは ある（という仮説）

っての意味
の意味
から)

潜在課題
顧客が気づいてない課題

チャネル
顧客に出会うための手段

顕在化されていないだけで
潜在的には仮説検証ができる制作者は
求められているのでは？

傾向
状況に基づく顧客の傾向

顧客となる市場

解決している課題	<div>代替手段</div> <div>課題解決のための現状手段と不満</div>	<div>状況</div> <div>どのような状況にある顧客が対象か</div>
解決していない課題	<div>チャネル</div> <div>顧客に出会うための手段</div>	<div>傾向</div> <div>状況に基づく顧客の傾向</div>

そんなクライアントは
どこにいるの？

A background image showing a group of people in a meeting or collaborative work environment. They are gathered around a table, with some using laptops and others looking at documents. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day. The text is overlaid in the center of the image.

クライアント・組織を
巻き込んでこそその仮説検証

でも、仮説検証は
ひとりからでも始められる

A hand is holding a clear glass bottle, tilted diagonally. The bottle appears to be empty or contains a very clear liquid. The background is a beach with sand and waves in the distance under a cloudy sky. The text '試行錯誤をアウトプットしよう' is overlaid in white, centered horizontally.

試行錯誤をアウトプットしよう

「まず、あなたのお商売の
話を聞かせてください」

ありがとうございました



@kojirofukazawa



@witch_doktor

FRONTEND CONFERENCE 2018

進化を続けるフロントエンドの「今」

2018.11.24.Sat 大阪 グランフロント

理想のデザインプロセスについて考える

EC-CUBE 4の管理画面デザインで学んだデザインプロセスの面白さ・難しさ

1年間EC-CUBEというECプラットフォームの管理画面デザインに携わった中で成し遂げなかった理想と現実、やったこととできなかったことを振り返りつつ、プロダクトをデザインするという仕事のあり方について考え、お話ししてみようと思います。



深沢幸治郎

水交デザインオフィス

大阪を中心に活動するウェブデザイナー。2009年からフリーランスとして多くのウェブサイト・モバイルアプリ・管理画面UIの設計・デザイン・CMS実装に携わる。2010年に日本最初期のコワーキングスペース「JUSO Coworking」を開業、様々なコミュニティ活動やイベントの支援も行っている。共著書に『世界一わかりやすいWordPress 導入とサイト制作の教科書』。



CSSnite

CSS Nite Okayama vol.8

ウェブ制作の改善手法

2018.11.3