

第3回

日時：2009.10.13

場所：横浜市工業技術支援センター

14:00 第2回のまとめと第3回への活かし方について

<20分>

第2回のアドバイザーの提言も含め、「エコ+デザイン」の発想について紹介します。

その後のブレインストーミングの方法の説明を行います。

14:20 ブレインストーミング

<40分>

出来るだけ参加企業様の商品またはサービスになる内容のブレストにしたいと思っています。

ポストイットにアイデアを書きながらの意見出しを行います。

15:00 ブレインストーミング終了

15:05 ブレインストーミングまとめ

<30分>

ブレインストーミングのアイデアを何種類かのマトリクスに合わせて分類し、アイデアの傾向を見ていきます。

15:35 休憩

15:45 ユーザー分析・ペルソナ設定

<30分>

ユーザー分析の方法で「ペルソナ/シナリオ法」というのがあります。

これは「架空の人物像」を具体的に決めて、その人物がどんな行動をとるかを推測するものです。

16:20 ワークシート作成

<30分>

ブランド戦略マップ（ブランドを考える上で必要最小限で、なおかつ全体像をつかむもの）を記入します。

16:50 本日のまとめ

<10分>

次回にむけて今回の作業結果についての話をします。

17:00 終了

ブレインストーミング

既存の枠組みにとらわれずに意見を発散させる代表的な手法

自由：一切の制約、聖域、制限はなく、どんなものもOK

批判禁止：人のアイデアを批判したり、評価しない

便乗、真似歓迎：人のアイデアに付け足して発想を広げる

質より量：良いアイデアを出すよりも量を出す

ペルソナ/シナリオ法

●製品やサービスにとって象徴的なユーザー像（ペルソナ）を設定する。

●ユーザーの行動観察からアイデアを発見し、それをユーザー行動シナリオにより具体的なデザインに落とし込む。

・Human Centered Design=HCD（人間中心設計）

企業のシーズからではなく、ユーザー中心の設計

・参加型デザインへの展開/コラボレーションで有効

異なるバックグラウンドもった人たちがチームとして集まり、コラボレーションを行う中で知識だけでなく経験そのものを共有します。

ブランド・プロモーション戦略マップ

●製品やサービスにとっての全体像を確認します。

●製品やサービスだけでなく、ターゲット、プロモーション、ポジショニングなどを意識して、具体的なデザインに落とし込む。

