

人モノ尺度を用いた

「ユーザの製品利用におけるニーズ抽出の試み」  
携帯電話のカメラ機能に関するケーススタディ

株式会社ユー・アイズ・ノーバス

峯 淳子 田平博嗣

# 背景

- 製品が多様化、多機能化するなか、新商品開発では、各ユーザ属性に合わせた顧客ニーズへの配慮は必須。

# 背景

- ユーザ・セグメンテーションが曖昧なまま抽出されたニーズは、使い方や機能へ具体的な適用・展開がしにくい。



誰のニーズ？

いつ、使いたい？

どんな状況で、使いたい？

# 背景

- ニーズ抽出の背景(ユーザ・コンテキスト)から、機能・操作性も含めたアイデア展開がしやすい。



ターゲット・ユーザを定め  
抽出されたニーズは・・

使い方や機能へ具体的な  
適用・展開がしやすい！

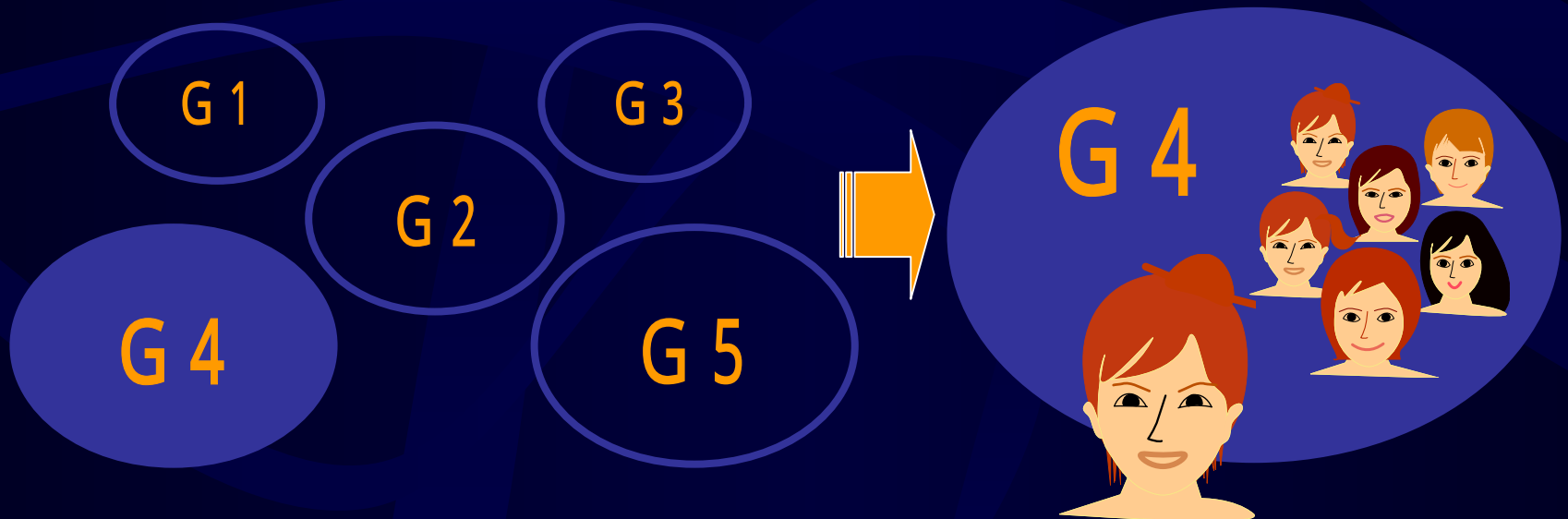
# 研究目的-1

- ユーザ・セグメンテーション(人モノ尺度)  
~ ニーズ抽出 ~ (アイデア展開)の実施



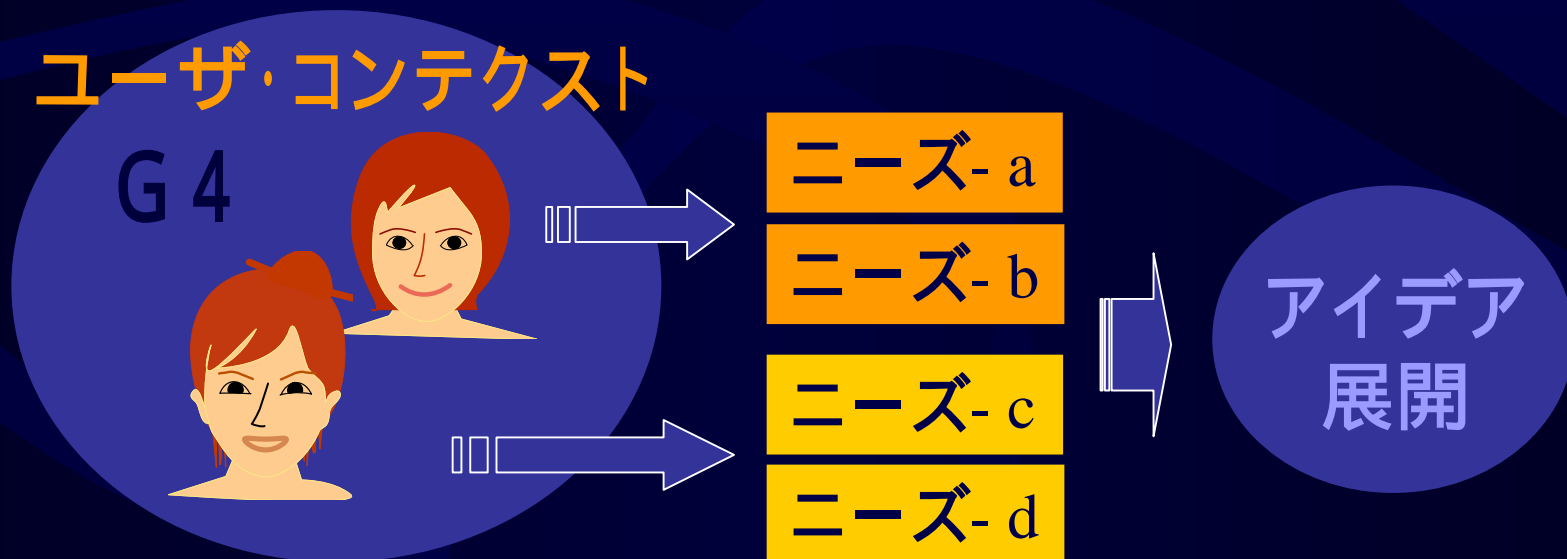
# 研究目的-1

- ユーザ・セグメンテーション(人モノ尺度)  
~ ニーズ抽出 ~ (アイデア展開)の実施



## 研究目的-2

- ユーザ・コンテキスト(使用文脈)から、具体的なアイデア展開を視野に入れ、潜在ニーズを抽出。



# 「携帯電話のカメラ機能」に関する ケーススタディ



- 近年、携帯電話の人口普及率は62%に達し加入者の伸びは鈍化し、今後は買換え需要が期待される。
- 次の買替え需要を喚起するニーズ抽出を試みる為、カメラ機能付携帯電話を調査対象とした。



# 調査過程

1. 領域設定後、ターゲット絞込み

2. 人モノ尺度により属性のグループ化

3. 属性グループから使い方を予測

4. 属性グループの使い方を検証  
(属性グループの代表者へインタビュー)

5. 要素アイデアへのデータ整理

6. 顕在意識・潜在意識下のニーズ抽出

7. 属性グループのニーズとして一般化

# 調査過程

## Step - 1

人モノ尺度による  
ユーザ・セグメンテーション

1. 領域設定後、ターゲット絞込み
2. 人モノ尺度により属性のグループ化
3. 属性グループから使い方を予測

## Step - 2

インタビュー・データの  
構造化

4. 属性グループの使い方を検証  
(属性グループの代表者へインタビュー)
5. 要素アイデアへのデータ整理

## Step - 3

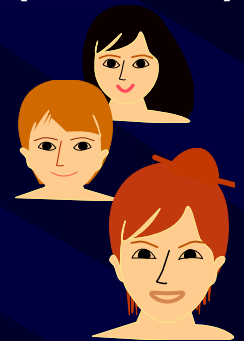
顕在/潜在ニーズの抽出

6. 顕在意識・潜在意識下のニーズ抽出
7. 属性グループのニーズとして一般化

## Step - 1

# 人モノ尺度によるユーザ・セグメンテーション

- メール機能、カメラ機能の使用頻度が高いユーザに対し調査を行うため、10代後半～20代前半の大学生女子 (n=62) を対象とした。



### 絞り込み理由

- ・携帯電話使用の時間的制約が少ない。
- ・他世代と比べメール機能、カメラ機能共に使用頻度が高いユーザが多い。

## Step - 1

# 人モノ尺度によるユーザ・セグメンテーション

- 人モノ尺度「カメラ機能付携帯電話版」により、属性を5グループに分類。

参考 : 吉田, 田平

「(携帯電話のカメラ機能版)の作成事例と作成支援ツール化に向けた検討」(2004年 HIS発表)

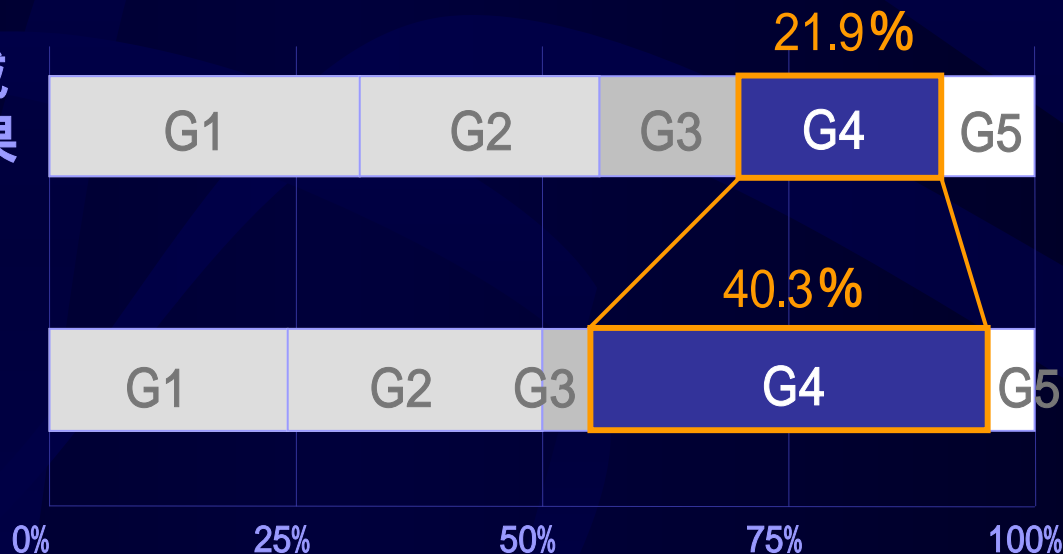
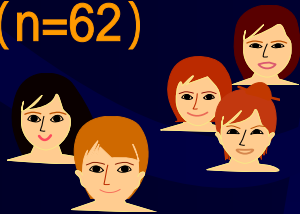
# Step - 1

## 人モノ尺度によるユーザ・セグメンテーション

- 人モノ尺度による分類の結果、分類された5グループ(G1 - G5)のうち、G4が半数近くを占めた。

人モノ尺度を作成したWEB調査結果  
(n=219)

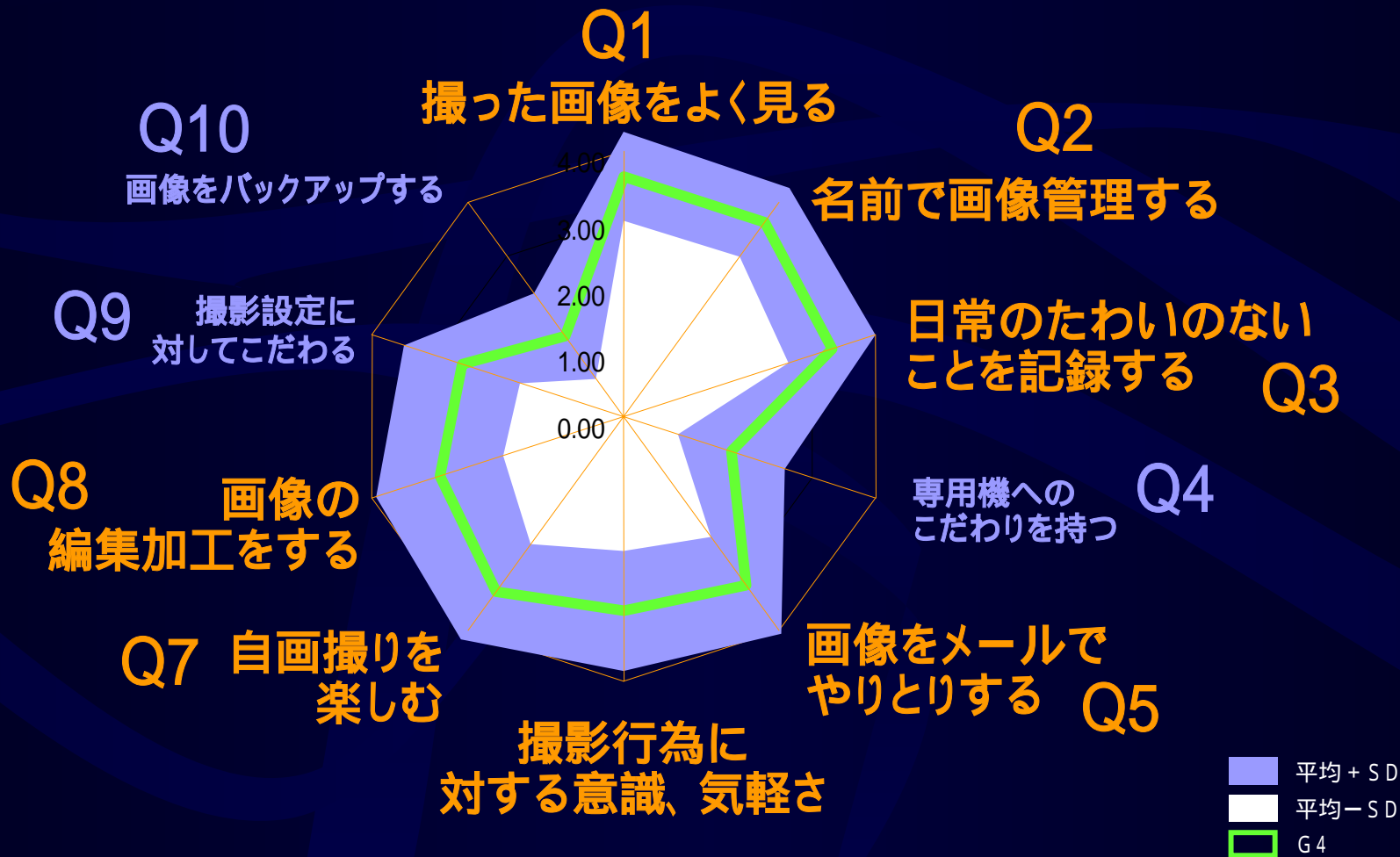
大学生女子  
(n=62)



# Step - 1

## 人モノ尺度によるユーザ・セグメンテーション

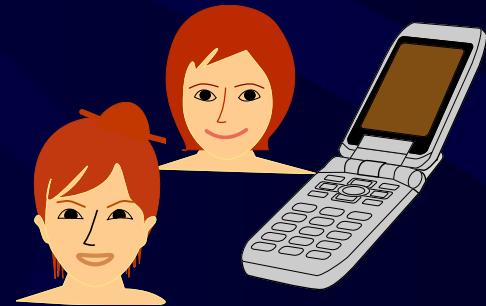
【G4】



## Step - 1

# 人モノ尺度によるユーザ・セグメンテーション

- 大学生女子が半数近く分類された、G4の属性の使い方を調査するため、「カメラ機能」「メール機能」の使用頻度が、特に高い2名を選定し、インタビューを実施。



## Step -2

### インタビュー・データの構造化 ～ インタビュー項目 ～

- 「メール機能」
- 「メール・カメラ機能」
- 「カメラ機能」

3項目について、使用している時のエピソードを  
コンテキスト(使用文脈)に沿ってインタビュー。



## Step -2

### インタビュー・データの構造化 ～ インタビュー項目 ～

- ・「使っている時に、どのような心理的背景があるか？」
- ・「機能を使っている時に、どんな気持ちや、感情が発生しているか？」

など各項目について、文脈から予測できるように質問。今欲しい機能(顕在ニーズ)についても回答を依頼。

## Step -2

### インタビュー・データの構造化 ~ 要素構造化 ~

- インタビューで得られた発話データを、  
「誰が」 「誰と/誰へ」 「いつ」「どこで」  
「何を」 「目的」 「心理的背景」  
「気持ち・感情」 「備考」

の10項目に、分解し要素化。

## Step -2

### インタビュー・データの構造化 ~ 要素構造化 ~

- ・「備考」では、  
発話データの構造化後に見えにくくなる、  
調査対象者の発話のニュアンスを残して  
要約し、エピソードを記述した。

# Step - 2

## インタビュー・データの構造化 ~ 要素構造化 ~

	誰が (Who)	誰と/誰へ (Whom)	いつ (When)	どこで (Where)	何を (What)	目的	その時、何をしたいか (Wants)	心理的背景 相手の表情	気持ち・ 感情	備考			
会話	自分	友達と	一緒にいる時	学校	日常の話	会話	顔を見ながら話したい	相手の表情がわかると話が伝わりやすい	楽しい、和む	おしゃべりしているとき...学校にいる時はあまりメールしないで直接話す。			
							一緒にいる	友達と一緒にいたい	一緒にいると楽しい	楽しい、和む			
通話	自分	待ち合わせしている人へ	急ぐとき	待ち合わせ場所	居場所	居場所を知る	すぐに居場所を知りたい	すぐに状況を把握できる		待ち合わせで、その場に着いたとき、そこにいる?とかけるくらい。			
							母親	自分へ	急ぐとき	要件	会話	すぐに話をしたい	確実に連絡が取れる
								会話が途切れると気まずいから電話で話をしたくない	気まずい	携帯で話して会話が途切れると気まずい。その場の話ならその雰囲気は嫌じゃないけど。			
メール	自分	そのとき思いついた人と	思いついた時、暇な時	学校の授業中・休み時間・テレビ見ながら、バイト帰り	その時話したいこと	会話	誰かと話したい	会話をしていると楽しい	楽しい	思いついた暇な時に話したい人と話せる、思いついた時に話せる距離じゃないときにメールする。			
							思いついたときに	すぐに話したい		まじめな相談は、考えながら言葉を選べるのでメールがいい。			
							相談ごとがある時	相談ごと	相談する	考えながら言葉を選びたい	直接話すと考えたことが伝えにくい	楽しい	
							思いついた時暇なとき	冗談、日常の話	会話	すべった時に気まずくなりたくない	つまらないことも気にせず人に話せる	気が楽	言いつけなしができる話が滑った時に気まずくない。
	自分	友達へ		話せる距離ではない場所(学校)	連絡事項	連絡を取る	連絡して要件を伝えたい	忘れずに連絡しておきたい	連絡取るため。				

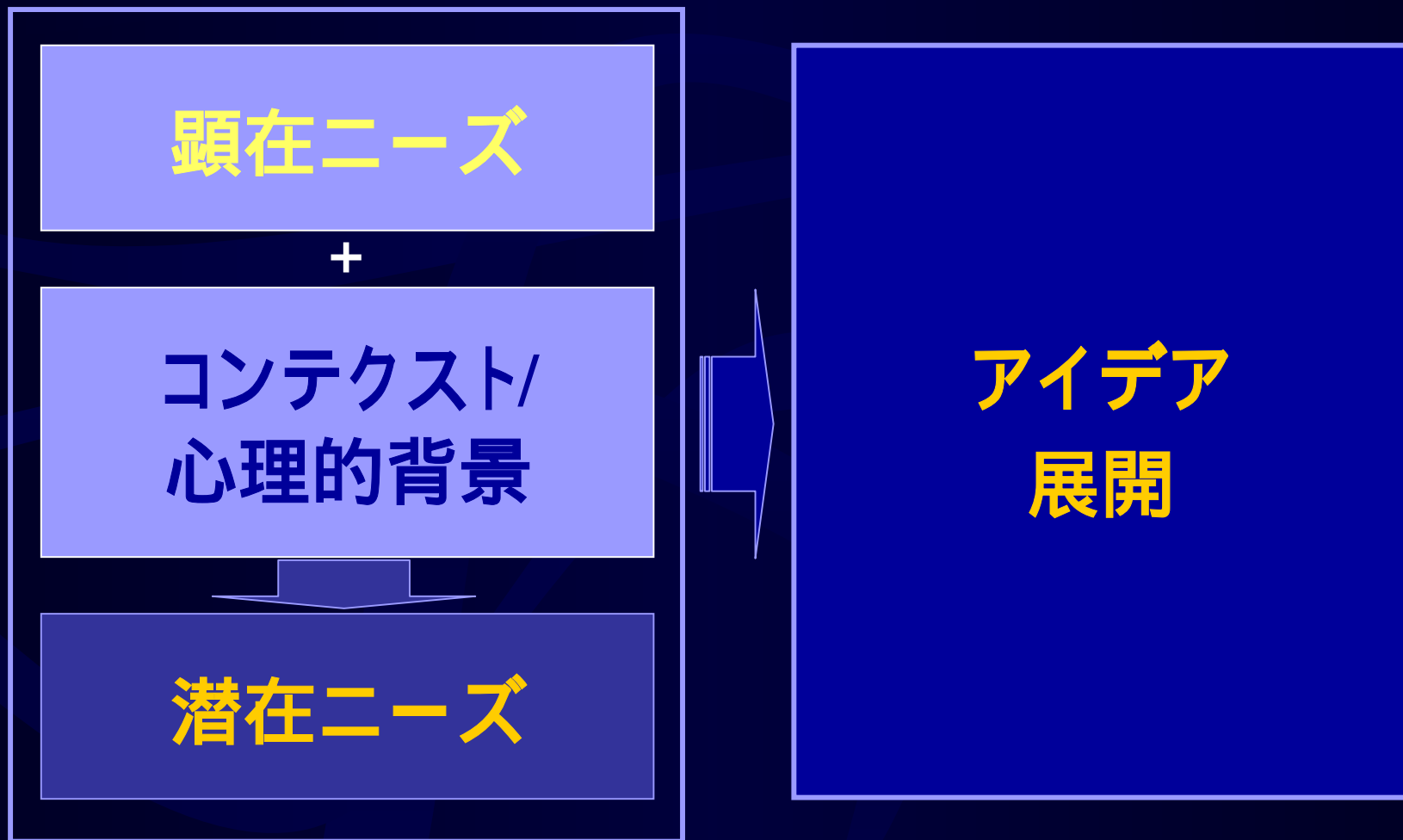
## Step - 3

### 顕在/潜在ニーズの抽出方法 ~ ニーズ整理 ~

- 発話で得られた直接的なニーズ：  
顕在ニーズ
- 顕在ニーズと心理的背景から：  
潜在ニーズ

## Step - 3

### 顕在/潜在ニーズの抽出方法 ~ ニーズ整理 ~



# Step - 3

## 顕在/潜在ニーズの抽出方法

～ A, B各調査対象者の人モノ尺度の結果 ～

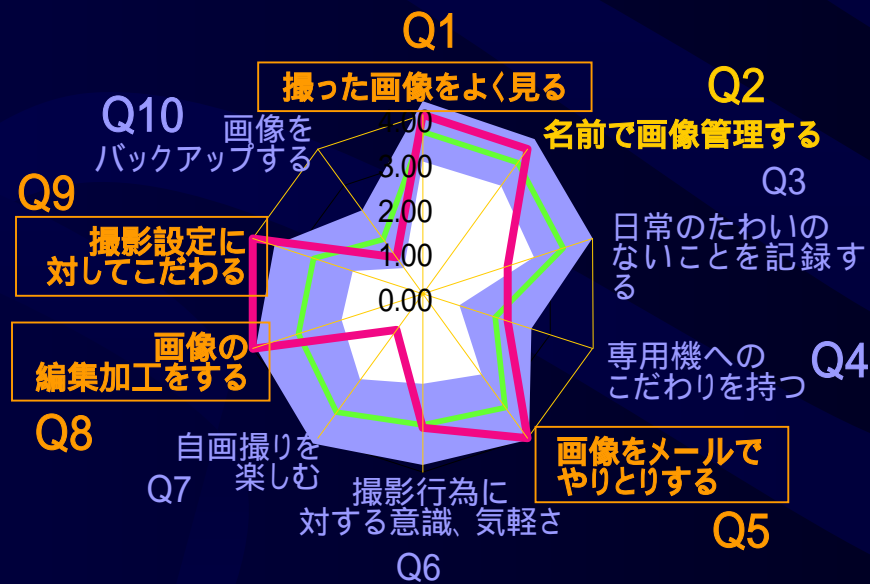
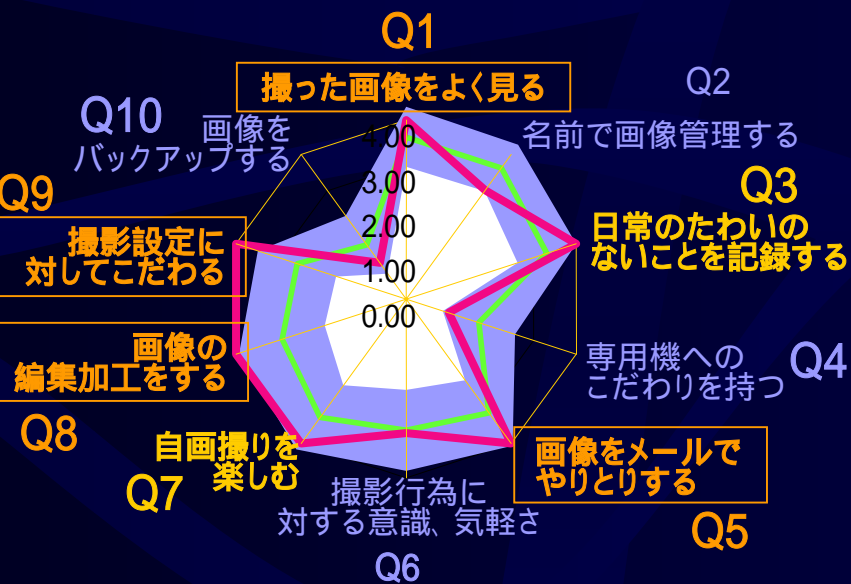


Aさん: 19歳

所有機種: A14025

Bさん: 19歳

所有機種: V601N



■ G4のSD

■ G4平均

■ 得点

□ A,Bに共通する使い方

文字: A,Bそれぞれ顕著に表れている使い方

文字: 行われていない使い方

## Step - 3

### 顕在/潜在ニーズの抽出方法

～ A, B各調査対象者に共通する使い方 ～

Q1 : 撮った画像をよく見る。

Q5 : 画像をメールでやりとりする。

Q8 : 画像の編集加工をする。

Q9 : 撮影設定に対してこだわる。

使用割合:	通話:	メール:	カメラ
A対象者:	1	7	2
B対象者:	2	4	4



## Step -3

### 顕在/潜在ニーズの抽出方法

～ A, B各調査対象者に共通し、行わない使い方 ～

Q4 : 専用機へのこだわりを持たない。

Q10 : 画像をバックアップしない。

A, B両名とも、デジタルカメラ(専用機)を持たず、  
画像バックアップ用のパソコンを使用しない。

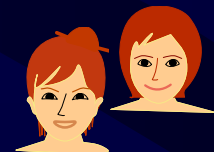
(Aは未所有、Bはメールのみパソコン使用)

## Step -3

### 顕在/潜在ニーズの抽出方法

～ 顕在ニーズ ～

1. プリクラのようなスタンプやフレーム、蛍光色の手書き風文字が書けるといい。



2. テレビ電話を全ての携帯電話に使いたい。

(A調査対象者は、現行機種がテレビ電話機能付)

テレビ電話を使いたい。(B調査対象者)



## Step -3

### 顕在/潜在ニーズの抽出方法

～ コミュニケーション時の心理的背景 ～

1. 顔を見て、コミュニケーションを取りたい。
2. 相手の状況に関係なく、思いついたら話  
(メール)をしたい。
3. 相手の様子を想像しながら、メールする  
のは楽しい。

## Step - 3

### 顕在/潜在ニーズの抽出方法

～ ニーズ整理 - 潜在ニーズ抽出例 ～

< 顕在ニーズ >

テレビ電話を使いたい。

< 心理的背景 >

顔を見て、コミュニケーションを取りたい。

相手の状況に関係なく、思いついたら、  
話(メール)をしたい。

## Step - 3

### 顕在/潜在ニーズの抽出方法

～ ニーズ整理 - 潜在ニーズ抽出例 ～

< 顕在ニーズ >

テレビ電話を使いたい。

< 心理的背景 >

顔を見て、コミュニケーションを取りたい。

矛盾

相手の状況に関係なく、思いついたら、  
話(メール)をしたい。

## Step -3

### 顕在/潜在ニーズの抽出方法

#### ～ ニーズ整理 － 潜在ニーズ抽出例 ～

##### < 顕在ニーズ/心理的背景 >

テレビ電話を使いたい。

顔を見て、コミュニケーションを取りたい。

相手の状況に関係なく、思いついたら話(メール)をしたい。

##### < 潜在ニーズ >

相手の状況に関係なく、  
思いついたら話(メール)ができて、  
顔を見ながらコミュニケーションを取りたい。

## Step - 3

### 顕在/潜在ニーズの抽出方法

～ アイデア展開例 ～

< 潜在ニーズ >

相手の状況に関係なく、  
思いついたら話(メール)ができて、  
顔を見ながらコミュニケーションを取りたい。



## Step - 3

### 顕在/潜在ニーズの抽出方法

～ アイデア展開例 ～

編集加工が可能な自画撮りの画像に、  
吹き出し形式の表示ができる、  
コミュニケーション機能



動画と音声によりメッセージが送れる  
コミュニケーション機能





## Step - 3

### 顕在/潜在ニーズの抽出方法

～ アイデア展開例 ～

編集加工が可能な自画撮りの画像に、  
吹き出し形式の表示ができる、  
コミュニケーション機能



動画と音声によりメッセージが送れる  
コミュニケーション機能



つまり、リアルタイムの  
テレビ電話機能ではない！

## Step -3

### 顕在/潜在ニーズの抽出方法

～ アイデア展開例 ～

顕在ニーズで挙げられた、  
「テレビ電話を使いたい」に対し心理的背景  
を考慮すると…

G4ユーザの使い方に即した、アイデア展開  
が行えた。



# まとめ

## 1. ユーザ・セグメンテーションのステップ を踏んだニーズ抽出の試み

- ・ ターゲット・ユーザの使用状況やニーズ抽出の心理的背景を把握することで、具体的なアイデア展開が行いやすい。

# まとめ

## 2. 顕在ニーズと心理的背景に着眼した 潜在ニーズ抽出の試み

- ・ 今回の試みは、顕在ニーズと心理的背景の矛盾点に着眼し、潜在ニーズ抽出ができた。

# まとめ

## 3. 今後の取り組み

- ・ 潜在ニーズ抽出に必要な、  
【心理的背景を引き出すインタビュー手法】  
【アイデア展開の要となる顕在ニーズ/心理的背景への矛盾点など着眼方法】  
など検討し、他製品において検証を行う。

\*\*\*