

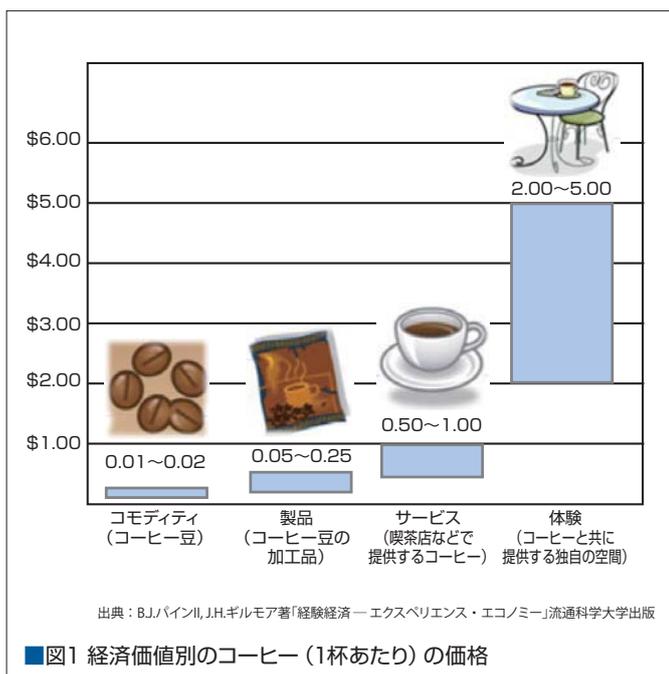
ユーザー エクスペリエンス(UX) 「使いやすい」から「楽しい」という主観的体験へ

Webサイトやコンシューマー向け製品・サービスのみならず、企業向けにおいても「ユーザーエクスペリエンス(User Experience, UX)」を重視する傾向が出始め、「UXデザイナー」の求人情報を見かける機会も増えてきた。一方では、UXという言葉が独り歩きし、本当に意味するところ、目指すところが分かりにくくなってきている。本記事では、多様な定義を持つUXおよびUXデザインの概念を明確にすることで理解を深めるとともに、ユーザー起点のデザインがもたらす効果や、UXを推進する企業の取り組みについても見ていく。

UXが注目される背景

ユーザーによる製品の評価基準が、従来の「機能」や「価格」から、「ユーザーエクスペリエンス(User Experience, UX)」にシフトしてきている。その背景には、製品のコモディティ化が進み、機能や価格で競合優位性を得ることが難しくなったことがある。これからは、ユーザーにどういった体験(エクスペリエンス)を提供するかを考えていくことが求められている。

「UX」という言葉は1990年代半ばに登場した^{*1}と言われるが、広く注目されるきっかけになったのは、UXに強いこだわりを持つApple社の大成功である。iPodやiPhoneは、ハードウェア面で革新的な部分はそれほどなかったものの、直観的に操作できるインターフェースや、製品ジャンルを超えた新たな体験を提供した。それにより、「楽しい」「心地よい」「また使いたい」といった感情をユーザーにもたらし、製品の競争力を飛躍的に高めた。



*1 認知心理学者でApple Computer社(当時)に勤務していたD. A. ノーマン博士が考案した造語と言われている

さらに経済価値の側面では、企業の経営層が「UXはビジネスになる」という認識を持つようになった。経済においては、コモディティ、製品、サービス、体験の順に価値が高まる。例えば、スターバックスは、店員の対応や独自の空間演出などによって「スターバックス体験」に変え、従来サービスの数倍の値段で1杯のコーヒーを販売することに成功した(図1)。

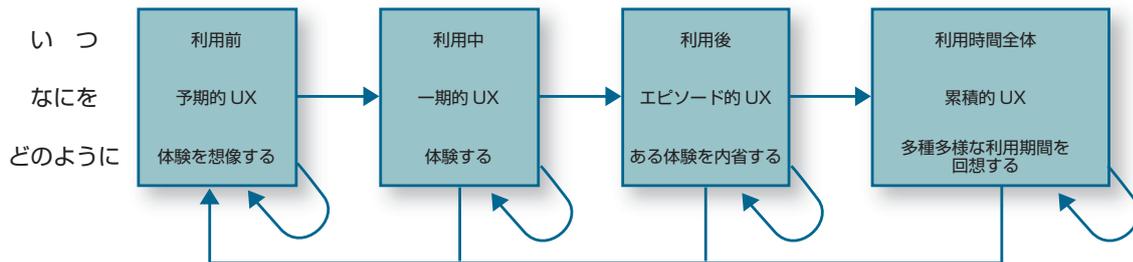
「体験」はプライベートな現象と捉えられがちであるが、UXを重要視する考え方は対消費者のみならず、企業向けの製品やサービス、さらには社内システムへと広がっている。企業システムの場合、ゲームのように「楽しい」と感じるUXではなく、業務をスムーズに実行できることに感じる喜びや満足感が、提供すべき体験と考えられる。こうした従業員へのUXの提供は、作業効率の向上や労働時間の削減といった、費用対効果(ROI)の側面からも期待でき、情報システム自体の資産価値を高めることも可能になる。

時間軸で捉える UX

あらためて、UXとは何か。その定義は様々であり、UXの総合情報サイト「All About UX」には代表的な定義が27個も示されている。UXが国際規格として初めて定義されたのは、2010年3月発行の「ISO 9241-210」である。これは、1999年に発行された人間中心設計(Human Centered Design, HCD)「ISO 13407」を改訂したもので、改定の際には規格対象がインタラクティブシステムだけでなく、サービスへも拡大された。

「ISO 9241-210」では、UXを「製品やシステム、サービスの利用、および／もしくは予想された使い方によってもたらされる人々の知覚と反応」と定義している。また、UXに含まれるものとしては「使用前・使用中・使用後に起こるユーザーの感情、信念、嗜好、知覚、生理学的・心理学的な反応、態度、達成感のすべて」と明示されている。つまり、UXは瞬間ではなく「時間軸」上でユーザーに生じる様々な「結果」である。

さらに、2010年9月ドイツで開催されたUXセミナーにおいて、UXの共通認識を形成すべく専門家30名が議論を重ね、その成



■図2 UXの期間

出典：hcdvalue「ユーザーエクスペリエンス(UX)白書」

果を「UX白書」としてまとめた。白書にはUXの定義そのものはないが、どういう観点から捉えるべきかが解説されている。白書の中では、利用前(予期的UX)、利用中(一時的UX)、利用後(エピソード的UX)、利用時間全体(累積的UX)といった、期間(タイムスパン)による捉え方が紹介されている(図2)。

UXは、「UI/UX」のようにUIと併記されることがあるが、両者は異なるものである。UIは、ユーザーとシステムが相互作用(インタラクション)する空間のことであり、HMI (Human Machine Interface)やGUI (Graphical User Interface)と記述されることがあり、「機能」を指すものである。前述の図2で言えば、UIは「一時的UX」を構成する要素となる。一方のUXは、ユーザーの「主観的体験」であり、製品やサービスを使っていない時間もUXの対象になっている。

ユーザーの主観的体験を大切にする UX

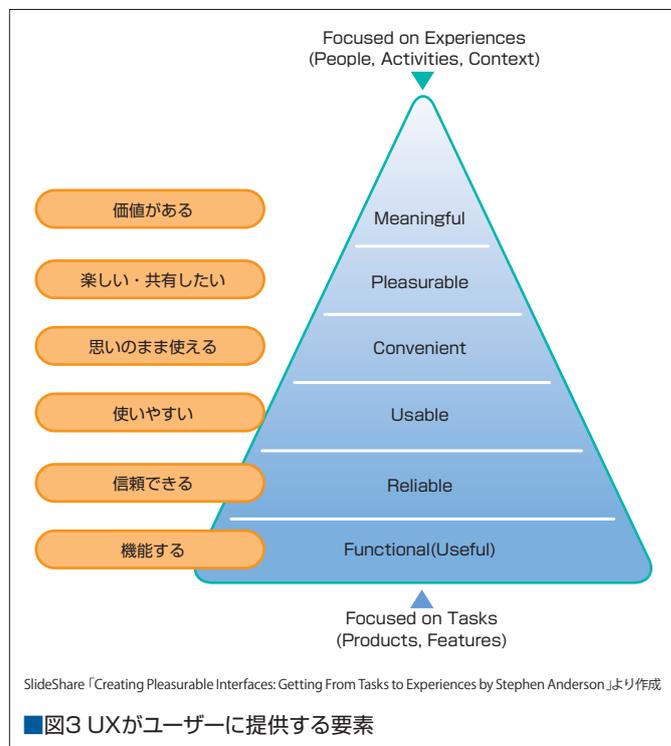
UXを構成する要素にはどのようなものがあるか。S.アンダーソン氏が示した代表的なダイアグラムがある。この図の中でUXは、ユーザビリティ(使いやすさ)より上位の「楽しい」「価値がある」といった満足度を高めるものと位置付けられている(図3)。

では次に、ユーザーの満足度を向上させるUXのアプローチとはどのようなものか。世界的デザインファームであるIDEO(アイデオ)社の有名な事例を2つ紹介する。

1つは、ユーザーの不安を改善することで自販機の売上をアップさせた事例である。単に売上を上げるだけなら、販売データの分析や各駅の売上のばらつきを調べたり、大規模な広告を打つという方法もあるだろう。しかし、同社が採用したのは「自販機の上に時計を置く」という方法であった。乗降客を観察し続けているうちに、「ホームにいる客は電車の待ち時間を気にしている」「時間をチェックしてから買う」ということが分かったからだ。行動観察調査によってユーザーが持つ不満や不安を発見し、それを改善したことで、自販機の売上アップにつなげることに成功した。

- ※2 予期的UX：初めての利用よりも前の期間、あるいは下記3つのUXの期間よりも以前のこと
- ※3 一時的UX：インタラクション中に感じる感情の特定の変化
- ※4 エピソード的UX：ある特定の利用エピソードに関する評価
- ※5 累積的UX：特定のシステムをしばらくの期間利用した後の見方

もう1つは、子どもが怖がるMRI装置を「冒険」というUXに変え、患者の満足度を向上させた事例である。業界のアワードに出品されるほどの優れたMRI装置を設計開発したエンジニアが、子どもの患者が装置に入るのを恐れて泣いている様子を目の当たりにした。しかも、病院側は泣き止まない子どもに、麻酔で鎮静するという方法をとっていた。そのエンジニアはすぐさまデザイン思考を学ぶことができるスクールに通い、そこで学んだHCDを活かして、MRI装置を海賊船のアトラクションに作り変えた。これにより、装置に入った子どもが「明日もこの海賊船に乗れる?」と母親に聞くなど、患者の満足度が90%もアップ。病院側も、麻酔専門医を少なくできると同時に1日にスキャンできる患者数も増やすことができたという。



■図3 UXがユーザーに提供する要素

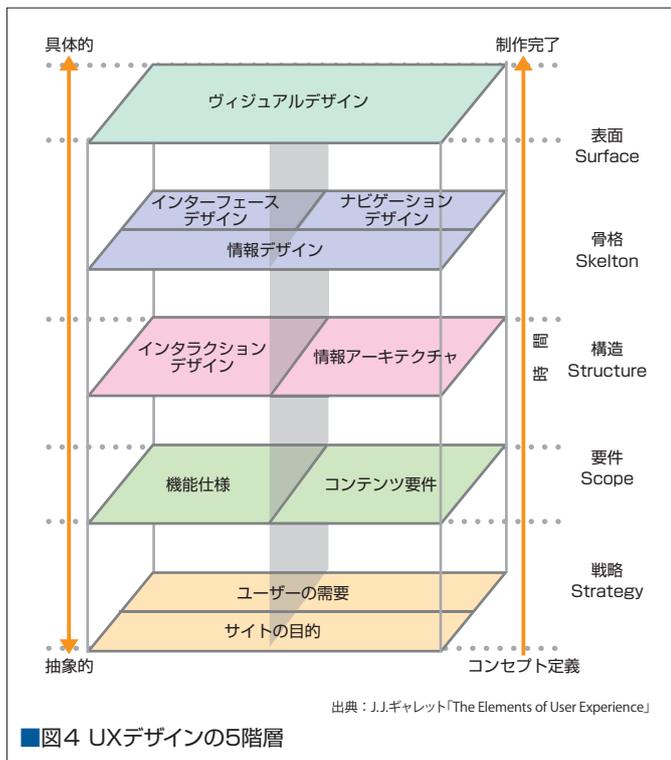
UX デザインの階層モデル

UXはユーザーの主観的体験であり、そのものをデザインすることはできない。デザインできるのは、ユーザーが結果として喜ぶ

体験を作り出すための「仕組み」である。したがって「UXデザイン(UXD)」とは、「designing UX」ではなく、「designing for UX」と捉えるのが適切である。

では、UXデザインとはどのようなものか。WebサイトのUXデザインの概念図として、情報アーキテクチャーの専門家であるJ.Jギャレット氏が提唱した5階層のモデルがある(図4)。図の時間は下から上に向かって進み、最初に行うのは、一番下にあるサイトの目的やユーザーニーズを明らかにすることである(戦略)。そして、要件を考えた後に構造へ移り、それからインタラクションデザインやナビゲーションデザインを経て(骨格)、最後に見た目のデザインを整える(表層)。この中の「サイト」は、「アプリケーション」や「システム」などに置き換えて考えることができる。

この進め方は、検討の起点をユーザーに置く点で従来のシステム開発と異なる。UIのようなインタラクションデザインの段階ではなく、最初からユーザーニーズを取り込んでいる。



UXデザインの手法とプロセス

ユーザーニーズを明らかにするためのUXデザイン手法には、様々なものがある(図5)。これらの手法において重要なことは、仮説として立てたユーザーの体験をメンバー全員が「共有・合意」することである。例えば「ペルソナ手法」は、膨大なデータからパターンを見出し、「仮想的なユーザー」として再構築することで、ユーザーに対する認識や理解を共有する。

ここで注意したいのが、ユーザーの体験価値を探索するフェーズでは「ユーザーの声」ではなく「ユーザーの体験」に耳を傾ける

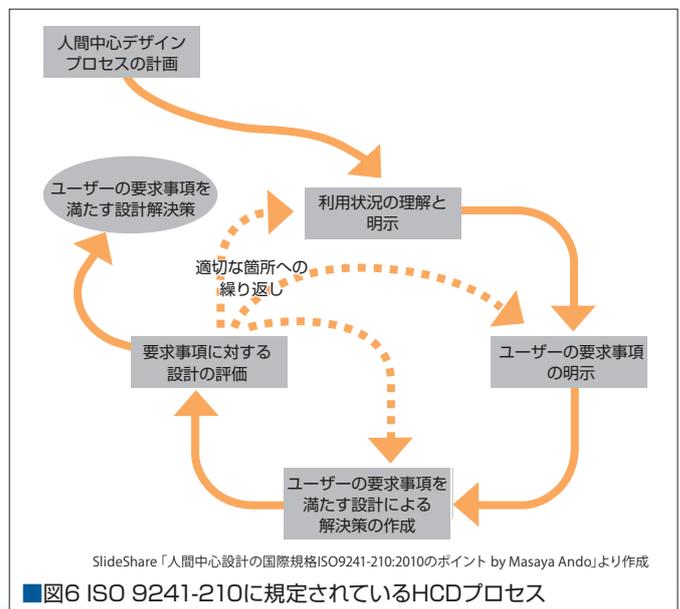


ことである。例えば、病院の診察で患者が「おなかが痛い。きっと盲腸です」と言うのは、患者が体験を自己分析したものであり、その声を聞いて医者がすぐに手術することはない。ユーザーの体験を専門的に分析し、ユーザー自身が気付いていない暗黙のニーズを満たしていくことが重要である。

また、「共有・合意」と同時に、様々な手法を通してユーザーに感情移入し、ユーザー目線で物事を捉えられるようになることも重要である。UXをデザインするメンバー全員が「よい体験」を認識できなくては、「よいサービスデザイン」は実現しない。

行動観察やペルソナなどによってユーザーの体験価値を探索し、さらにシナリオなどで実現すべきユーザーの体験とその効果を可視化できれば、その後はプロトタイプングやユーザーテストといった通常の開発の流れになる。ただしリリース後に、実データとの比較検証を行うことが望ましい。それによって実際のユーザーニーズを知り、仮説をアップデートして改善させていく。この繰り返しの中でペルソナを成長させながら継続的にデザインしていくことが、UXデザインの肝になる。

UXデザインにおける個々の手法をうまくつなぐことができるのが、ISO 9241-210におけるHCDである(図6)。



1. ユーザー、タスク、環境の明確な理解に基づいたデザイン
2. デザインと開発全体へのユーザーの参加
3. ユーザー中心の評価によるデザインの実施と洗練
4. プロセスの繰り返し
5. UX全体に取り組むデザイン
6. 学際的なスキル・視点を含むデザインチーム設計プロセス

HCDは以上のように6つの原則が示されている。

HCDは多様な設計手法に組み込むことができる。ウォーターフォール型の開発プロセスに取り込む場合は、事前に行動観察調査などを実施し、テストを繰り返すことで、ウォーターフォール型にはない利用状況の定義を補完できる。

UX 取り組み事例

UXを推進している企業の取り組みについて紹介する。

●LINE

UXリサーチの専用ルームを社内に設置。自社のWeb/モバイルアプリの想定ユーザーに、実際にアプリを動かしてもらい、それを観察することで得た情報を機能改善やUI改善に活かしている。リビングルームをコンセプトにした専用ルームには、ユーザーの手元の様子を高解像度でズーム撮影できるカメラを天井の2カ所に設置。アプリの担当者は10人ほどが入れる操作室からUXルームの様子を観察する。利用頻度も順調に増え、ユーザーテストを実施する前提でサービス設計を組み立てるデザイン担当者も出てきているという。

●Google

開発部隊はプロジェクトマネージャ、エンジニア、UXの各チームで編成され、アイデアを練る段階からUXチームが関与する。UXチームの構成は、調査参加者リクルーター、ユーザーリサーチャー、UXデザイナー、Webディベロッパー、ビジュアルデザイナー、コピーライターで、海外のメンバーも含まれる。メンバーがお茶をする感覚で雑談したり(バーチャルコーヒー)、メールを頻繁に書くなどして、チーム内の信頼関係構築に努めている。また、会議で意見が割れた場合も、原則全会一致になるまで話し合う。

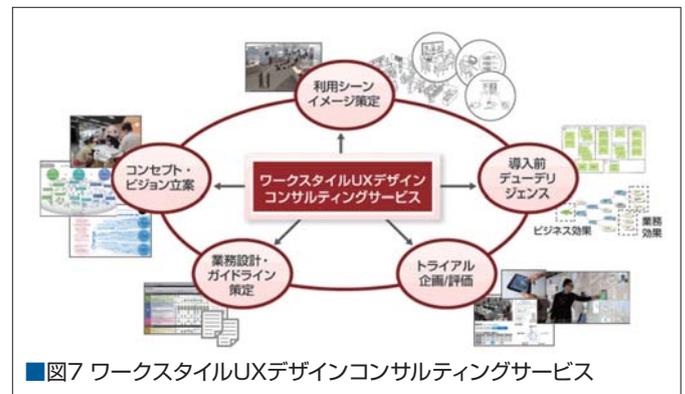
●Yahoo!

UXデザインチームが中心となり、2013年からデザイン思考の考え方を社内に広める活動を開始。デザイン思考を体験しながら学べるワークショップや、社内セミナーの開催、デザイン思考を取り入れるプロジェクトとのサポートなどを社員向けに行っている。ワークショップは、デザイン思考の必要性を実感してもらい、自分の仕事で使えるシーンに気づきを得てもらうことが狙い。また、2014年からは専門のワーキンググループを立ち上げ、UXについて分かりやすく説明して広めていくエバンジェリストを部署ごとに育成する活動も始めたという。

ここでは大企業を紹介したが、UXに関しては新興ベンチャー企業の取り組みが盛り上がりを見せている。UXは、組織の規模に関係なく、自社に合った形で導入していくことが可能である。

富士通の取り組み

富士通では、ワークスタイル変革に向けたお客様の多種多様なニーズに対し、モバイル導入の新しいワークスタイルを統合的にデザインする「ワークスタイルUXデザインコンサルティングサービス」を提供している。本サービスは、本質的な課題の抽出からアイデア創出、簡易プロトタイプ開発といったデザイン思考のプロセスとツールを活用し、投資対効果の算出、業務プロセス・ガイドラインの整備など、お客様のワークスタイル変革に最適な解を提供することで、企業の生産性向上や働きやすい組織づくりを支援する(図7)。



■図7 ワークスタイルUXデザインコンサルティングサービス

また、本サービスは、富士通のモバイル関連製品・サービス群を体系化した「FUJITSU Mobile Initiative (フジツウ モバイル イニシアチブ)」に基づくモバイルインテグレーションとして位置付けられている。モバイル導入からインフラ構築、運用までをトータルに実現し、富士通はお客様や社会のモバイル活用によるイノベーションをサポートしていく。

●富士通関連サイト

- 富士通のモバイルイニシアチブ
～ FUJITSU Mobile Initiative ～
<http://jp.fujitsu.com/solutions/mobileinitiative/solutions/#mobileintegration>

<参考資料>

- 「発想する会社! — 世界最高のデザイン・ファームIDEOに学ぶイノベーションの技法」
トム・ケリー (著)、ジョナサン・リットマン(著)、鈴木主税(翻訳)、秀岡尚子(翻訳)、早川書房
- 「クリエイティブ・マインドセット 想像力・好奇心・勇気が目覚める驚異の思考法」
デイヴィッド・ケリー(著)、トム・ケリー(著)、千葉敏生(翻訳)、日経BP社
- おかんでもわかるUXデザイン Ver.0.2 CSS
Nite Edition, Yu Morita, SlideShare
<http://www.slideshare.net/securecat/ux-ver02-css-nite-edition>
- UI/UX? ～恥をかかないための15分UXD入門,
Masaya Ando, SlideShare
<http://www.slideshare.net/masaya0730/uiux15uxd-16215263>

〈監修〉: 編集委員 岡嶋 友 アットホーム(株)