



企業戦略としての ユーザーエクスペリエンス

2012年5月24日

株式会社アゼスト
後藤 雄介

はじめまして? アゼストと申します。

Who we are

新しい価値と体験を創造する会社です。

What we do

UXやUIに関するコンサルティング
システム開発
サービス開発

How we do

ユーザー視点
ビジネス価値
エクスペリエンス



私たちアゼストは、ユーザー視点に立ったサービスやアプリケーションの開発を通じて、世の中に新たなエクスペリエンスを提供します。

お客様の信頼できる戦略的パートナー

私たちを取り巻くコミュニケーションのカタチは益々多様化し、刻々と移り変わり続けています。私たちアゼストは、こうした変化に柔軟に対応しつつ、人の認識や価値観にも目を向け、技術のみでなく変革と、それによってもたらされるビジネス価値、エクスペリエンスの向上に情熱を注いでいきます。

Consulting

お客様のビジネス戦略や課題に対しユーザーエクスペリエンス・デザインを基にしたコンサルティングを行います。

クリエイティブデザイン、プロトタイプデザイン、アーキテクチャ設計、ユーザーエクスペリエンスガイドライン策定等の活動により、お客様・ユーザーの、ビジネス価値やエクスペリエンスの具現化・可視化に取り組みます。

Development

スマートフォンからEC、大画面に至るまで、様々なユーザーインターフェース技術を駆使し、革新的・効果的なアプリケーションを開発します。

ユーザーが利用する機器の最新プラットフォームを活用し、コンシューマーとビジネスアプリの開発に取り組みながら、新たなエクスペリエンスとビジネス価値を生み出します。

Service

開発やコンサルティングを通して培ってきた課題解決の知識と技術、そしてユーザーエクスペリエンスの視点を活用し、企業や個人に向けたサービスを展開しております。

主に医療分野、教育分野を主軸として、ユーザーのボトルネックの解決や、エクスペリエンス向上が図れるような、新たな価値をお届けします。

会社概要

社名	株式会社アゼスト (AZEST, Inc.)
所在地	〒101-0052 東京都千代田区神田小川町 2-10 香取ビルアネックス
TEL	03-3219-4836
FAX	03-3219-4839
URL	http://www.azest.co.jp

で、あなたは誰? 自己紹介。



後藤 雄介



おしごと

アプリケーションの企画・設計
UXコンサルティング

プライベート

- ・ 昨年結婚しました。
- ・ トライアスロンと山岳ランやっています。
- ・ 東京理科大学大学院 MOT専攻で在学中。

コミュニティ活動

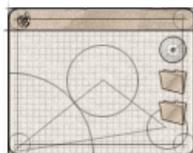
Microsoft MVP for Expression Blend
Windows Phone Arch
たまに勉強会でUI関連について喋る等

本日のお題



戦略

User Experienceの戦略からスコープ決定までをどう進めるか。



スケッチ

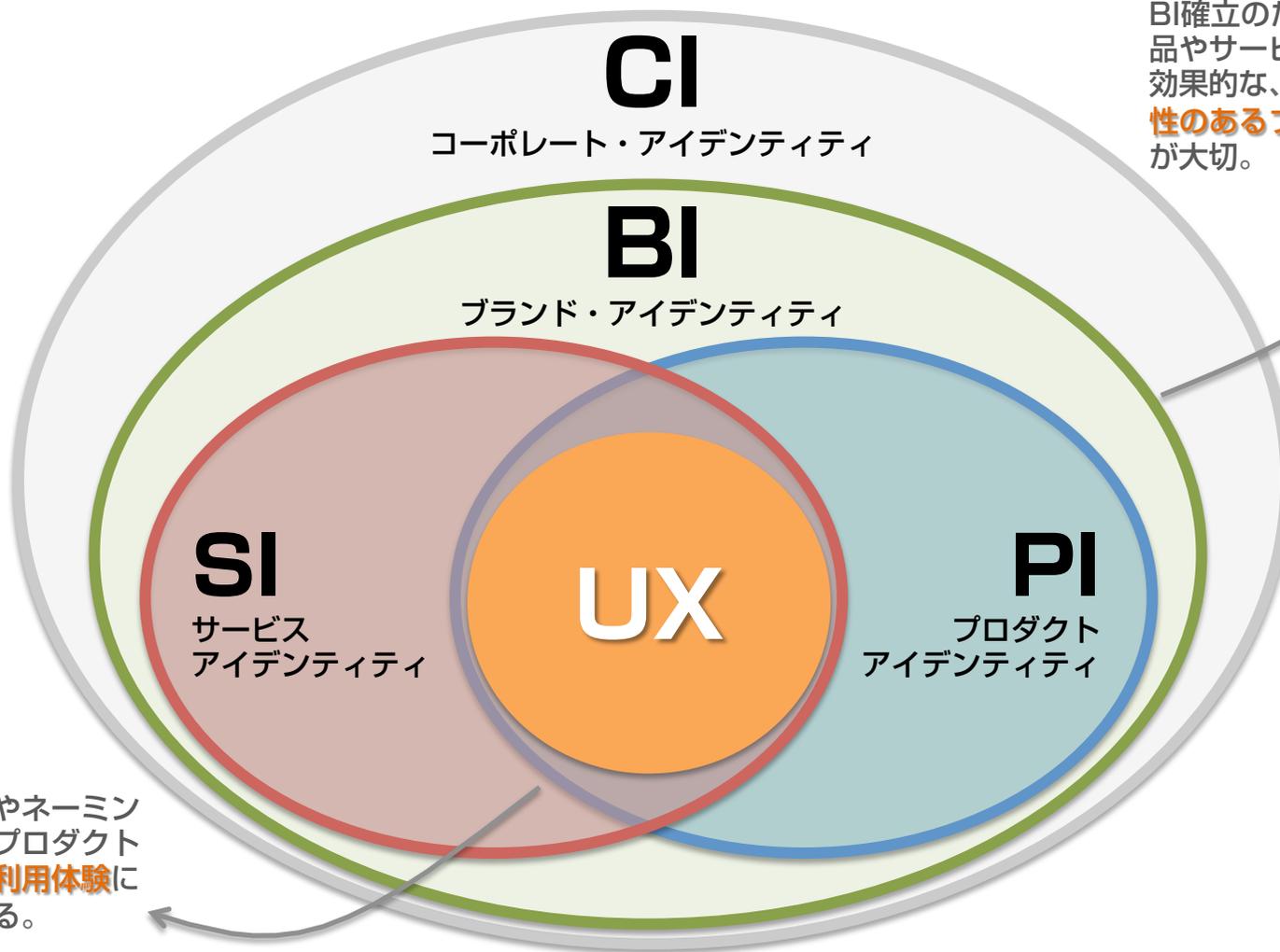
アプリケーションのアイデアを具体的な形へ、どう落とし込むか。



進め方

体制、その他気を付けるべきことなど。

はじめに 企業戦略としてのUXを考えよう。



BI確立のためには、競合製品やサービスとの差別化に効果的な、**ユニークで一貫性のあるブランドイメージ**が大切。

象徴的なロゴやネーミングは、実際のプロダクトやサービスの**利用体験**によって定着する。

➡ プロダクトやサービスの **UXデザイン** が実質的なブランドを形成していることを認識しなければならない。

構造で考える User Experience

まずは戦略を考える必要がある。

具体



抽象



= 何をするのか？

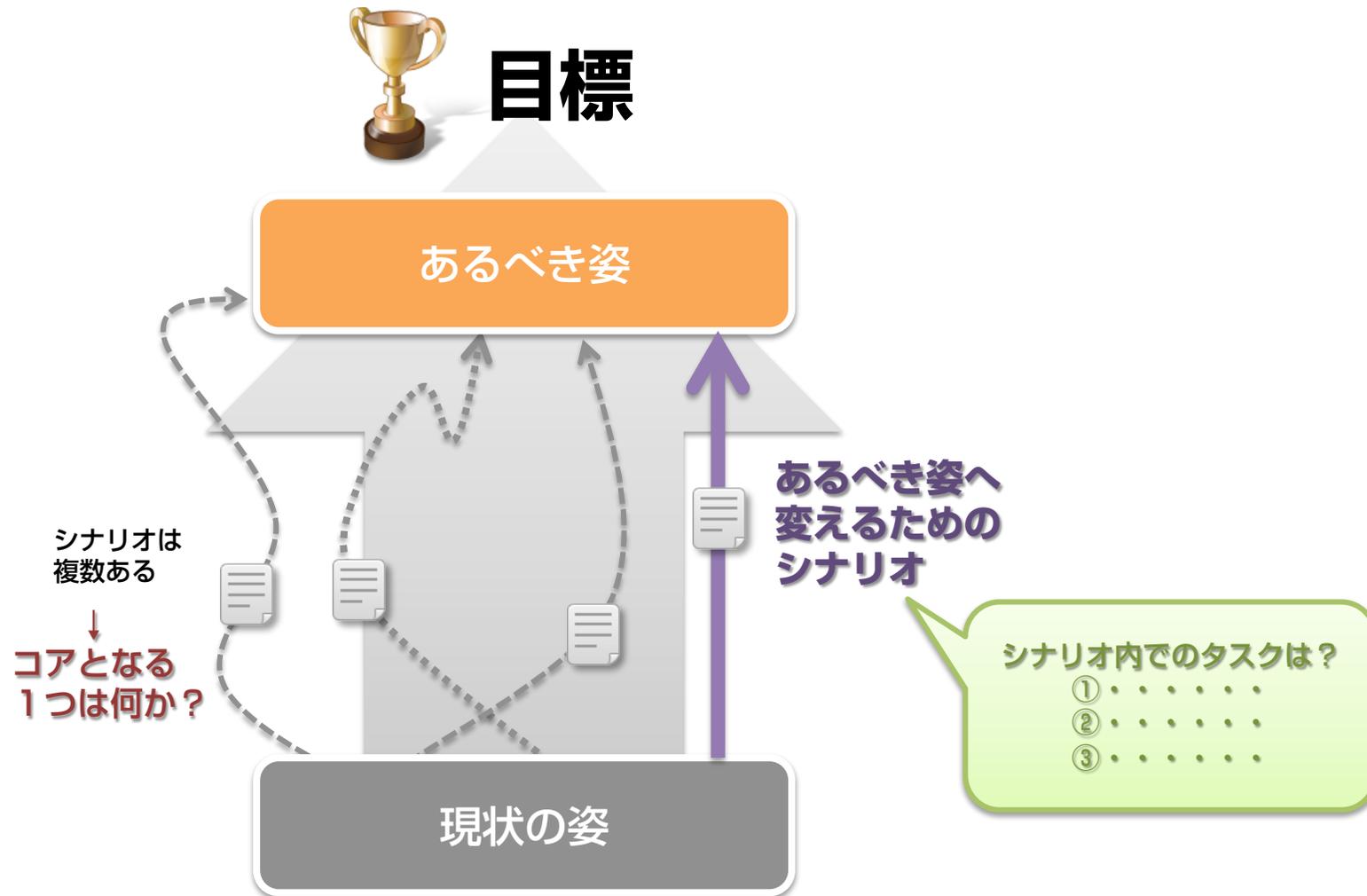
戦略実現に向けたシナリオ/タスク/ユースケース

= 何のために？

ビジネスゴール。ビジネス上の目標と想定ユーザーに対して提供する本質的な価値。

戦略、戦術の考え方

現状、未来、その間をつなぐシナリオを定義。



ちょっとだけ留意点

現状

顕在的・潜在的なニーズや問題に着目して現状を分析する。

ニーズや課題は顕在的であるとは限らない潜在的なニーズは何か？
ユーザーコメント≠ニーズ。

あるべき姿

ビジネスゴールは何なのかを具体的に設定。

「頑張る」「良くする」「早くする」はビジネスゴールではない。

シナリオ

ユーザーの行動とベネフィットの観点で評価し、必ずコアを決定する。

同じ目的でもシナリオは無数に存在するが、全部をやろうとすると軸がぶれる。
技術よりの手段でも、それがユーザーに何をもたらすかが問題。

タスク

具体的にどのようなサービス、見せ方、機能によってシナリオを実現するか。

ケースデモ あるゴルフ場予約サイトの例。



楽天GORA

ゴルフ場予約サービス

ケースデモ

ゴルフ場予約サービスの戦略を考える。

最も重要なことは、

どんな **ビジネスゴール** に対して、ユーザーにどんな **価値** を提供するかである。



Goal

目標は？ **ゴルフ場予約サービスにおいて、利用率トップになる。**



Strategy

あるべき姿は？

**一度でも使ったユーザーが、必ず今後もこのサービスを使う。
(リピート率の拡大)**

そのために、ユーザーにどんな価値を提供する？

- ① **ユーザーの、新規ゴルフ場に関する不安感を除去**
- ② **利用前にコースのリアルなイメージ創成**

ケースデモ ユーザーの潜在的なニーズは何か？

オンラインによる予約サービスにおける潜在的ニーズを探る。



内容をチェックする

コースレイアウトや練習場、施設内容の確認
レストラン、風景



イメージをふくらませる

ゴルフのエクスペリエンスをプレイ前に体験
写真による強烈的なエクスペリエンスを、ラウンドしている感覚で提供



評判を聞いて確かめる

ゴルフ場自体やサービスのプループ
対象となるゴルフ場の口コミ・評価の確認

→ ユーザーの価値を高めるために、**コト**のデザインが必要。

ケースデモ ユースケースへ落とし込む。

Scope

検討中のユーザーがゴルフ場について、**コース内容や施設内情報を確認。**

→プレイヤーにとって気になるゴルフコースのウォークスルーや、レストラン、お風呂、練習場などを訪問できる体験を提供する。

候補となったゴルフ場の**評判・評価の確認。**

→確定前に気になる、実際に利用した他者の評価の確認手段を提供する。

実際に書いてみる



Goal

ゴルフ場予約サービスにおいて、利用率トップになる。



Gap

あるべき姿として、
「一度でも使ったユーザーが、必ず今後このサービスを使う」



Strategy

- ・ユーザーの、新規ゴルフ場に行く不安感を除去する。
- ・利用前にコースのリアルなイメージを作らせる。



People

- ・女性ゴルファー (30代、最近ゴルフはじめて)
- ・上級者 (30代後半～50代)
- ・初心者 (20代後半～30代)



Scene

初めての仲間同士でゴルフに行くことになり、自分が幹事となった。行ったことのないゴルフ場に行ってみたいが、自分ももちろん、友人も満足できるところを予約したい。



Scope

検討中のユーザーがゴルフ場について、コース内容や施設内情報を確認できる。

候補となったゴルフ場の評判・評価を確認できる。



Experience

社会にしてみよう!

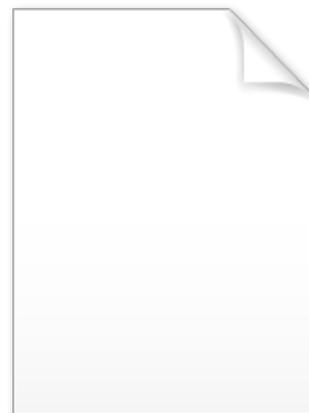


実際は進める？ 紙と鉛筆でスケッチ。

絵ゴコロ不要。断片的なアイデアを、他人に見える形にすることが重要。



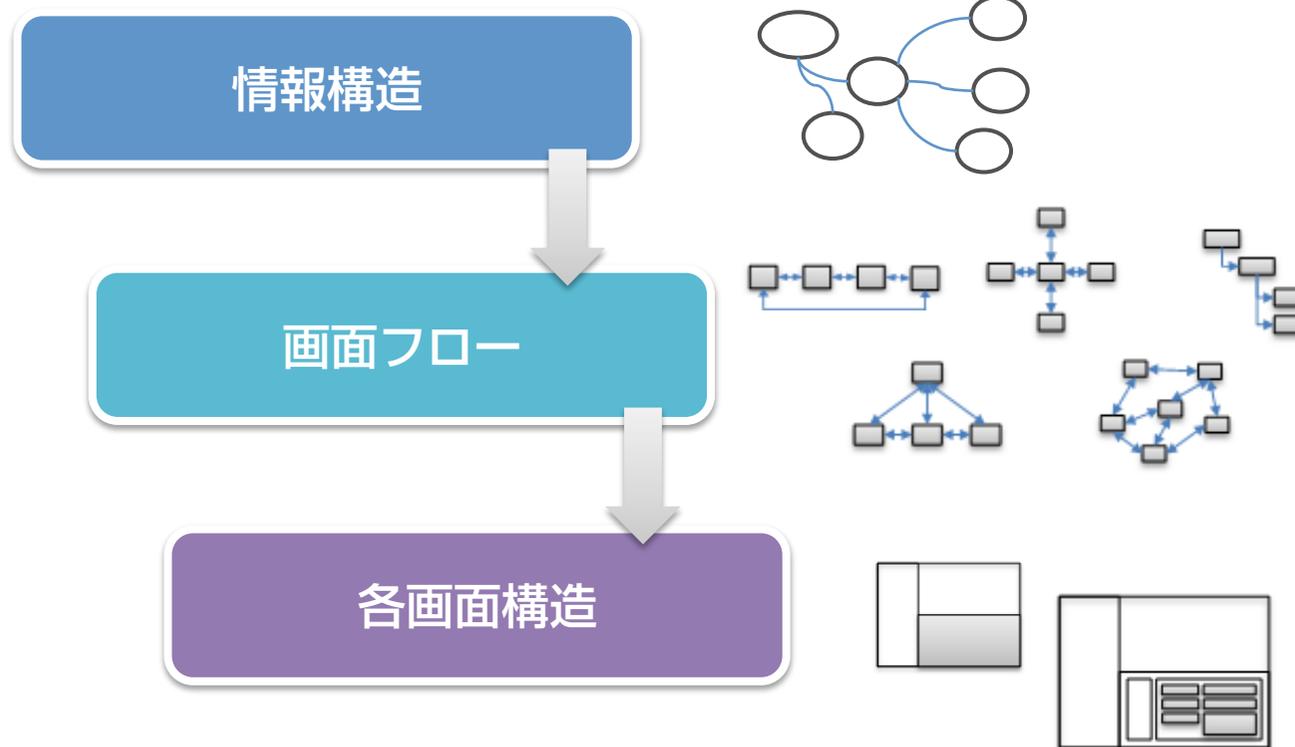
ボールペンでも万年筆でもOK。
好きな道具で良いが、気軽にさっと書いて、
必要なら書き直しができるモノが便利。



市販のスケッチブック、落書き帳などが便利。

複数粒度のスケッチ 各レベルのスケッチを描く。

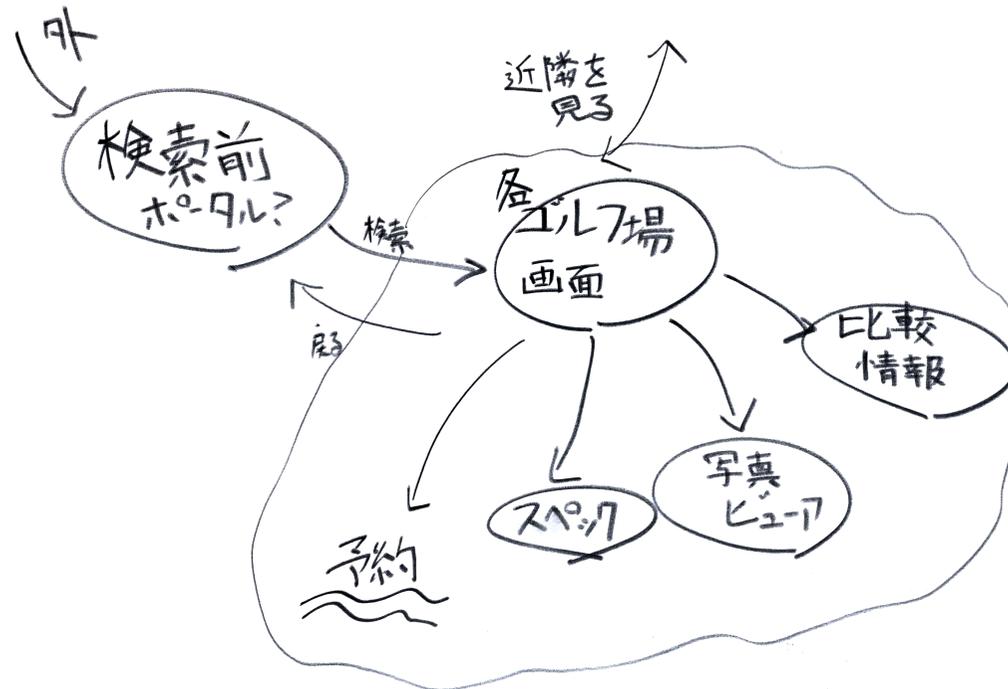
あくまでコンセプト案であり、何度でも書きなおす。
アイデアが伝われば十分なので、網羅的でなくても構わない。



情報構造スケッチの例

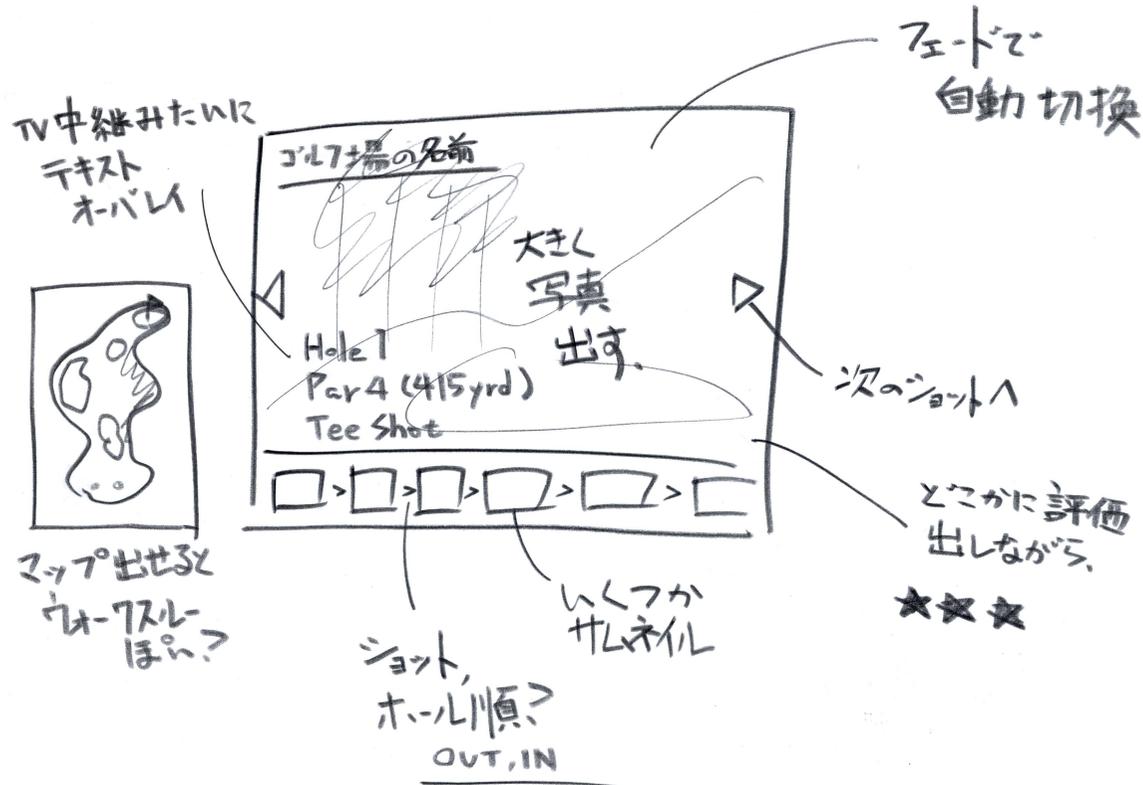
情報構造、画面フローを絵にする。

細かな粒度の設計ではなく、あくまで全体のイメージを表すもの。

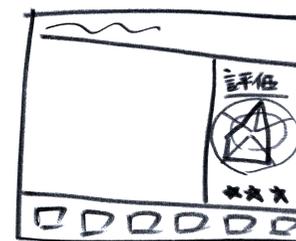
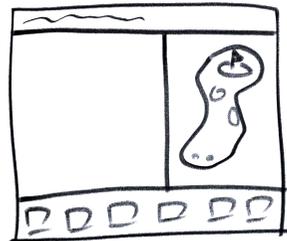
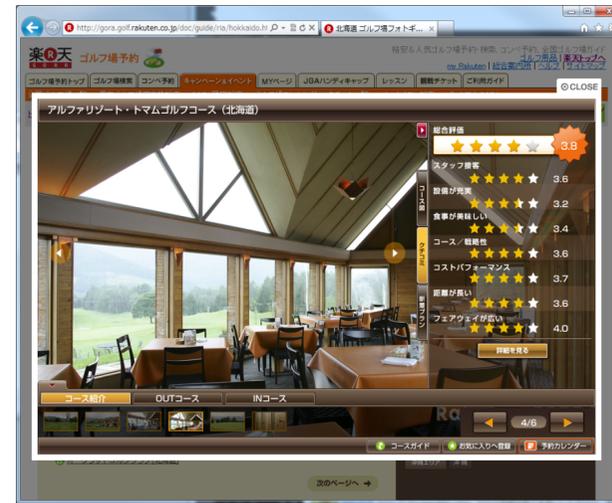


UIスケッチの例 スケルトンを絵にする。

絵に起こしながら、実現したい動き、見せ方、アイデアを書き足す。



ケースデモ 楽天GORA フォトビューアのご紹介。



部分的だけど 進め方。

ブレインストーミング

7人前後くらいで、アイデア出しのフリーディスカッション。
風呂敷を広げる作業。ネガティブ禁止、つまらないと思っても出してみる。

アイデアの整理

類似ネタをグループ化し、その**中核的なメリットを表す一言ラベル**を付ける。
グループ化、整理の仕方は何でもOK。KJ法、マインドマップ・・・
ラベルを付けることで、アイデアの範囲がメンバーに明確に共有できるようになる。

コアの決定

顧客の立場に立って、最も重要と考えられるアイデアグループを選択する。
それ以外のものは、別のサイクルに回す。一回の改善で全部やろうとしない。

さいごに ユーザーエクスペリエンスの戦略的価値



Brand Identity

ブランド
アイデンティティ

の確立

製品やサービスを、一個のブランドとして認知させ、単独のプロダクトや機能だけでなく、UXを通じたシリーズ全体のブランドマーケティングにつなげる。



Experience Royalty

エクスペリエンス
ロイヤリティ

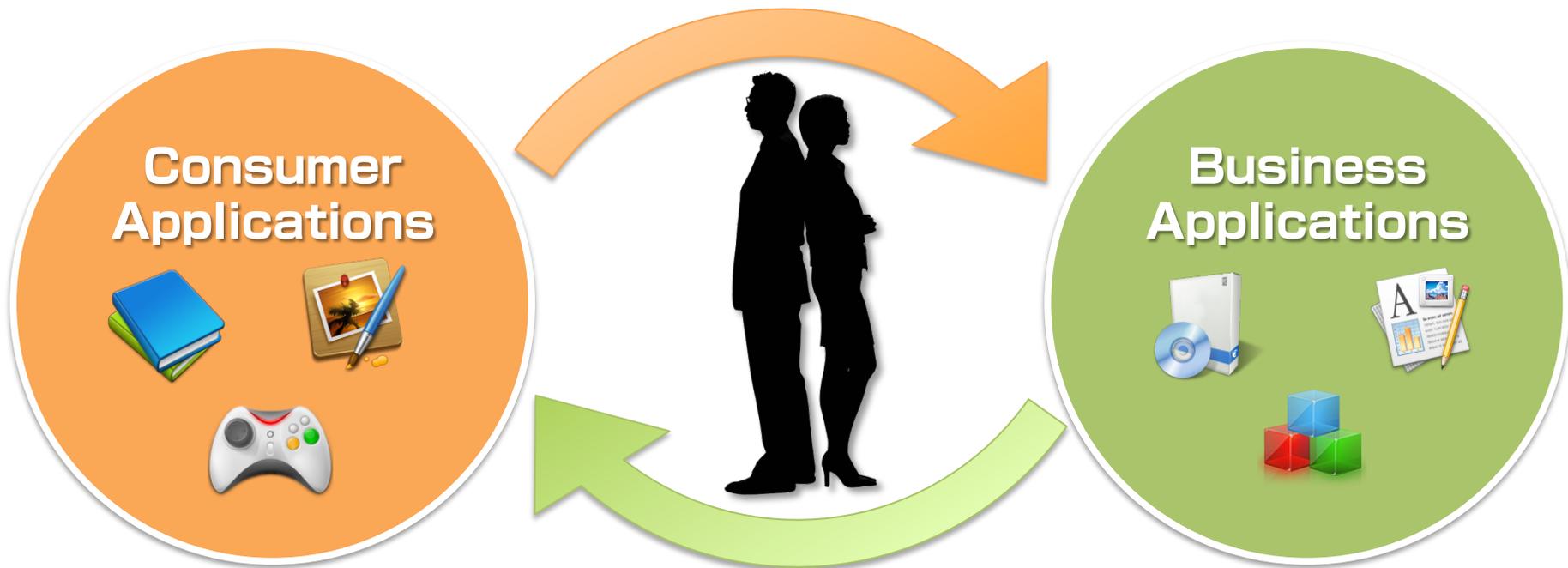
の獲得

UXを継続的に進化させることで、体験価値に対するロイヤリティを獲得する。

さいごに コンシューマアプリとビジネスアプリの相関作用

多様性とオープン化。特別な人が使うのではなく、誰でも使いやすい。
機能は当たり前。利用スタイルやビジネスに応じた使いやすさを。

多様性の吸収



オープン化・サービス化

ありがとうございました



contact@azest.co.jp



プランシート



Goal



Gap

現状とあるべき姿は？
そのギャップは？

次の一手はどんなシナリオ？



Strategy



People



Scene



Scope

Strategyから製品の関連要素を分析してみると？
そこから見えるScopeは？



Experience