UI/UX
Solution Design Team

ＵＸデザインってむずかしい？

FinTech Solutions Dept.
UI/UX Design Group

※本資料に記載されているロゴ、システム名称、 企業名称、製品名称は各社の登録商標または商標です。

UI/UX Design Group
メンバー紹介

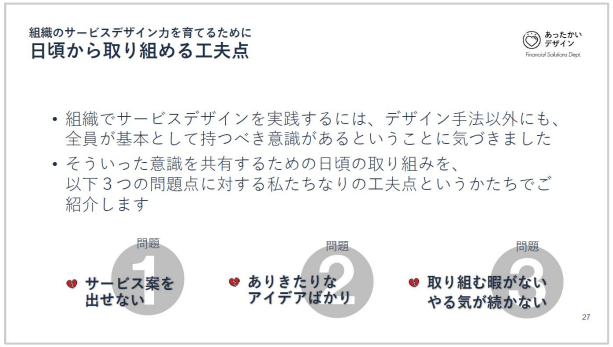
髙桑 美季

田邉 美冬

小岩 彩友美

昨年はUXを考慮したサービスデザインについてご紹介しました

キーワード：サービスデザイン、ハッカソン、アイデアソン、デザインスプリント



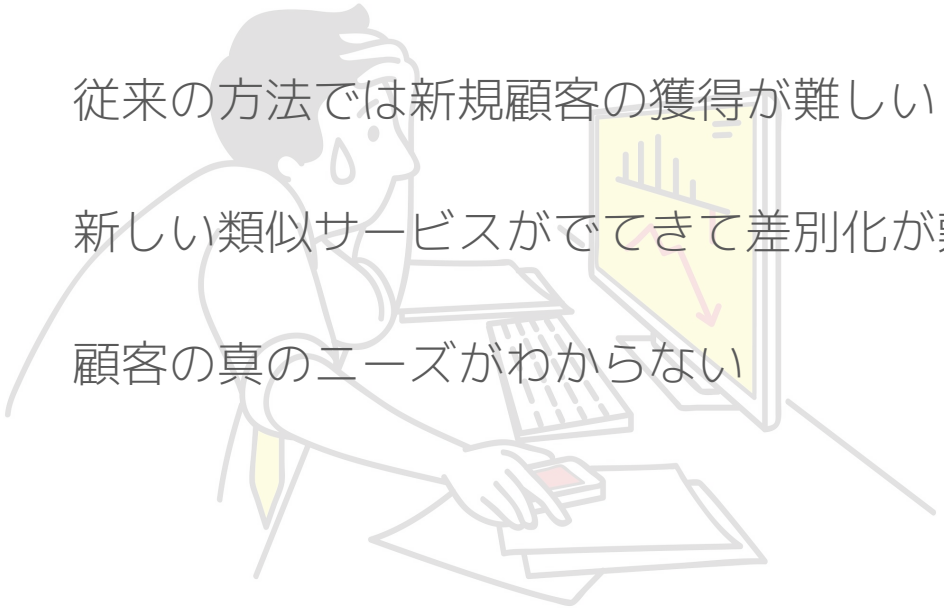
UXデザインを理解しよう

企業が抱えている課題

課題１．　従来の方法では新規顧客の獲得が難しい

課題２．　新しい類似サービスがでてきて差別化が難しい

課題３．　顧客の真のニーズがわからない



Q．あなたがグルメサイトを作るとしたら？

あなたがグルメサイトを作るとしたら？

検索機能

イマドキなデザイン

セキュリティが高い

お気に入り登録

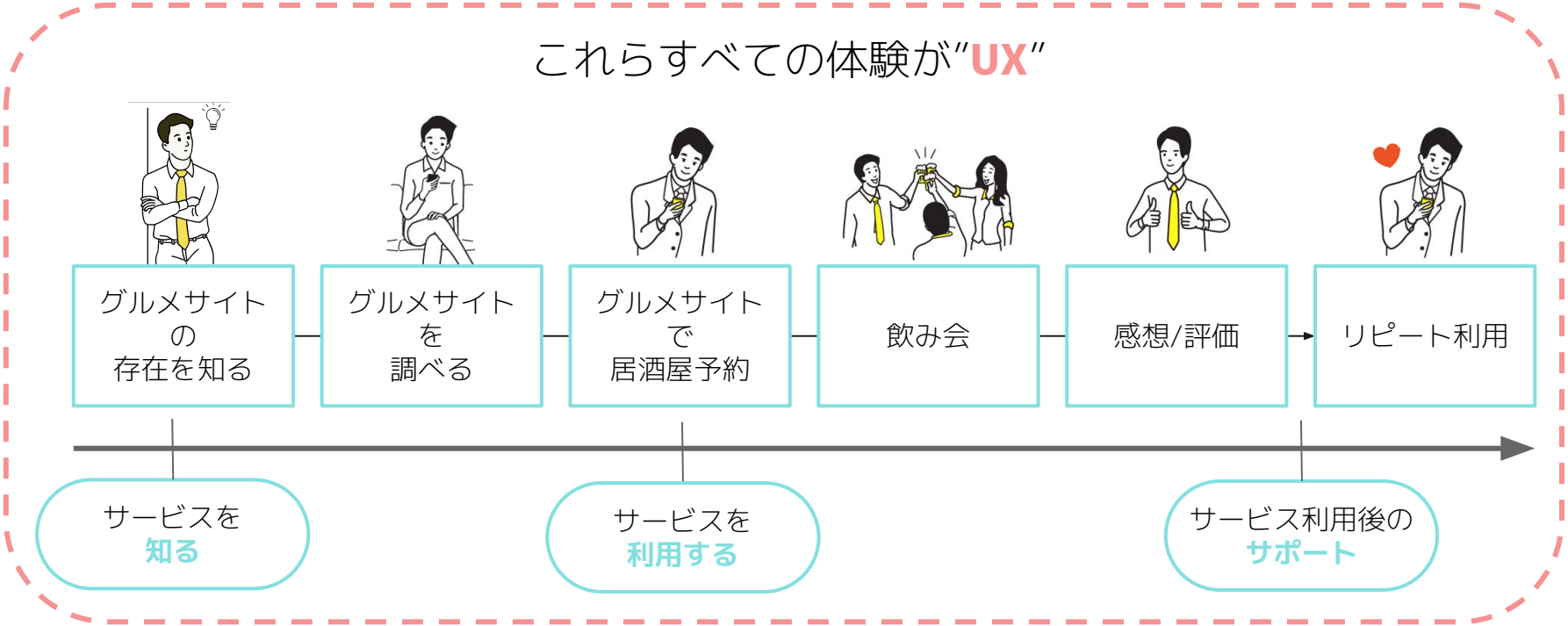
可用性のあるアプリ

Q. あなたは飲み会の幹事になりました。
何をしますか？

あなたは飲み会の幹事になりました。何をしますか？

グルメサイト
で
居酒屋予約

あなたは飲み会の幹事になりました。何をしますか？



使い続けたいと感じるサービスの提供が
UXデザインのゴール

あなたがグルメサイトを作るとしたら？

検索機能

イマドキなデザイン

チャットボット

セキュリティが高い

SNS

お気に入り登録

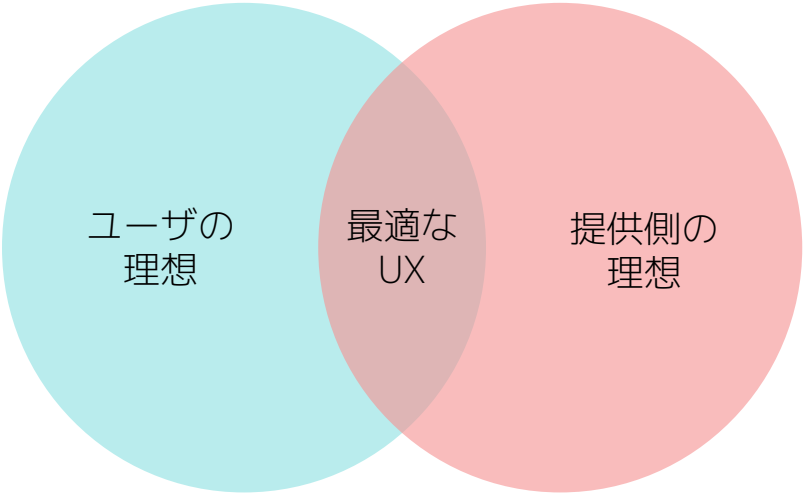
可用性のあるアプリ

UXを考慮したものづくりで

“**使えるサービス**” から “**使い続けたい**”サービス へ

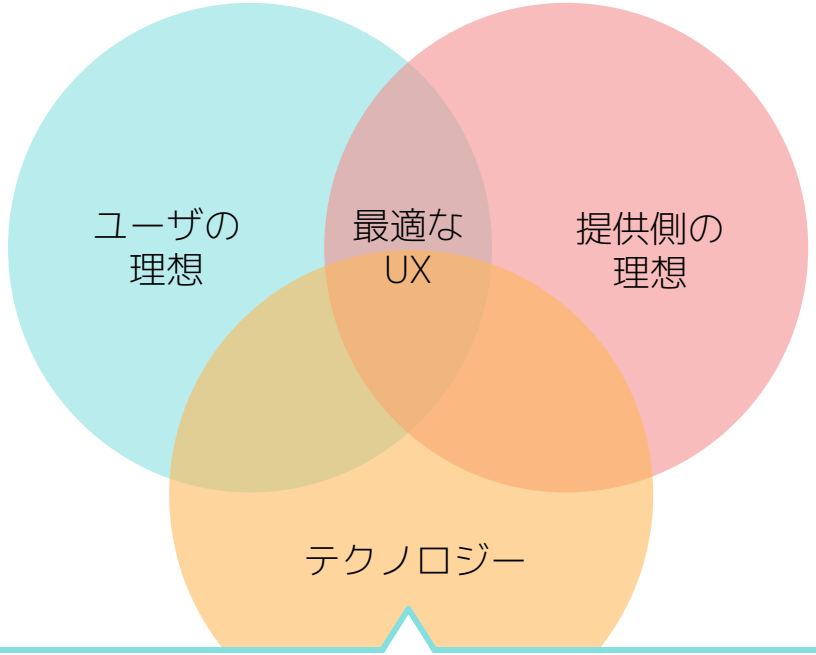
ＵＸデザインとは　…

「ユーザーの理想」と「提供側の理想」を理解し
最適なサービスを考え、導くこと



引用：DEN DESIGN「なんのためのUXデザイン？」https://dendesign.jp/blog/?p=552

最適なUXをユーザーに届けるのは…



最適なテクノロジーが、最適なUXを実現します

”使い続けたい”体験を提供するトレンドテクノロジー

Payme（https://payme.tokyo/）

アニメーション

https://medium.com/skyshidigital/progressive-web-app-pwa-1cd0758c2af4

PWA

https://variety.com/2019/digital/news/oculus-quest-guardian-system-mixed-reality-1203223870/

xR

xRのご紹介

VR (仮想現実)

コンピュータ上で現実に似せた
仮想世界を作り出し
あたかもそこにいるかのような
感覚を体験できる技術

スタンドアローン型
VRデバイス
Oculus Quest

手軽に使えて
低価格なデバイスが続々

AR (拡張現実)

CGなどで作った仮想現実を
現実世界に反映する技術

iOS/Android
スマートフォン

ライブラリ整備で
スマートフォンで手軽に
楽しめるコンテンツが充実

MR (複合現実)

仮想世界と現実世界を
融合させる技術

HoloLens 2

性能が改善された
次世代デバイスが登場

xRデバイスの活用事例

損保ジャパン日本興亜ひまわり生命様：VR認知症プロジェクト

- 販売代理店の営業職員向けに認知症が疑似体験できるVR研修を実施中
  （全国90支社に15,000台のVRデバイスを配布）
- 認知症への理解を深め、患者に寄り添う対応で保険の拡販を目指す

認知症の疑似体験を通して
介護や認知症患者を抱える家族の想いに共感・理解

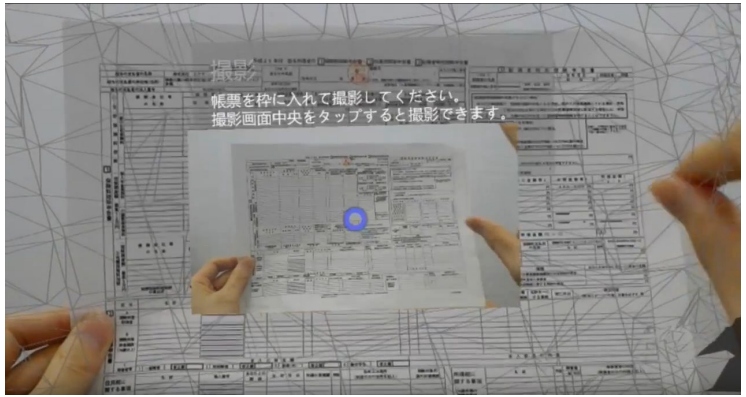
従来	学習	⇨	知識
▼			
VR導入後	体験	⇨	共感・理解

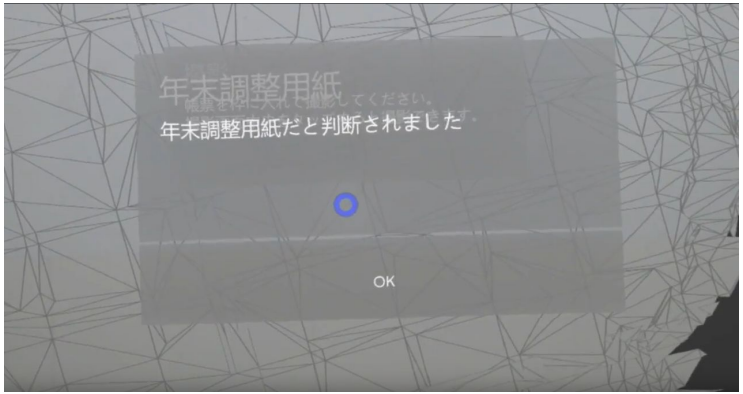
http://www.heartplaza.jp/blog/?p=1294
https://newswitch.jp/p/18438

xRデバイスの活用事例

弊社の研究開発：MRデバイス×AIによる事務作業効率化研究（特許出願中）

紙帳票の種類を識別して、帳票別のナビゲーションを実現





▶ 入力作業をナビゲーションがアシストすることで
事務員のシステム利用ハードルを下げることが可能に

UXデザインとテクノロジーを駆使して
”**使い続けたい**”と感じる
体験の提供が大切

UXを考慮したものづくりはどうやるの？

— 今年取り組んだ研究開発を例にご紹介します —

プロジェクト概要

- 社内活動で行った
  デザインスプリントで作成した
  サービス案がベース

- KDDI総合研究所様との共同研究

KDDI Research × exa

- AI・UX人材の育成と技術習得を
  狙いとしたプロジェクト

Value Pay とは

Value Payは、
分かりやすくボーナスを最大化する
ことをコンセプトに作られた
お得提案サービスです

いつものお買い物で
よりお得にお買い物ができます

お得提案機能

あなたが指定したお店
で最もお得なお支払い
方法をお教えします

お得情報提示機能

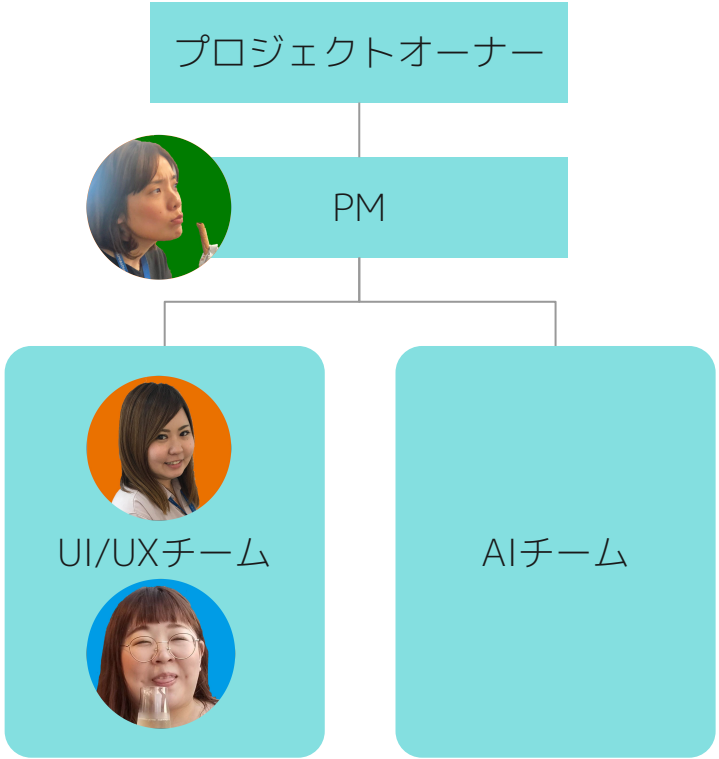
指定したお店のお得情
報やキャンペーン情報
を確認できます

お支払い履歴確認機能
（準備中）

Value Payを利用して
支払いをした履歴明細
をご覧いただけます

メンバー

- UXデザインを独力で完走した経験のないメンバー
- 他プロジェクトとの兼務



役割

- デザイン組織に必要とされている役割を意識して取り組んだ

チーム間の
調整

デザインプログラム・マネージャー

主に
戦略

サービスデザイナー
コミュニケーションデザイナー
ユーザーエクスペリエンス・リサーチャー

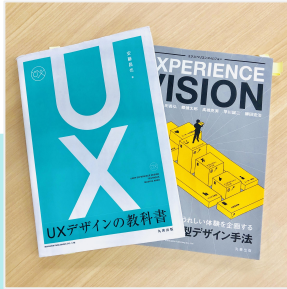
主に
外観・技術

プロダクトデザイナー
クリエイティブテクノロジスト
ユーザーエクスペリエンス・リサーチャー

プロセスとスケジュール

- 調査・分析から評価までを、３か月で行った

プロセス内で登場するUXデザイン手法の具体的な進め方は
別の書籍やインターネットの情報を参考に進めた



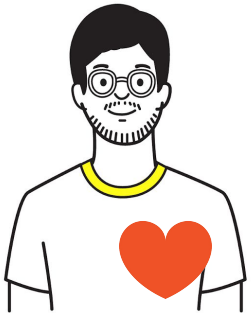
調査・分析 ▶ コンセプトデザイン ▶ プロトタイプ ▶ 評価

それぞれどんなことをやるのか
覗いてみましょう

調査・分析 ▶ コンセプトデザイン ▶ プロトタイプ ▶ 評価

利用文脈とユーザー体験の把握

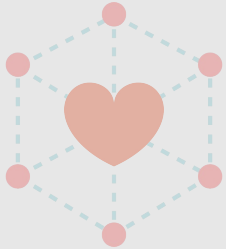
ユーザーの日常を覗いて文字に起こす



- エスノグラフィ調査
- デプスインタビュー

ユーザー体験のモデル化と体験価値の探索

ユーザーに共感しながら
ユーザーが心の底で思っている
「どう在りたいか」を導き出す



- SEPIA法
- ユーザージャーニーマップ
- メンタルモデルダイアグラム
- ペルソナ
- 上位・下位分析

エスノグラフィ調査

—ユーザーの行動観察—

誰でもひとりの「ユーザー」

- 社内の人やプライベートでの身近な知人に被験者となってもらった
- リクルーティングにかかる期間やコストを少なくできる

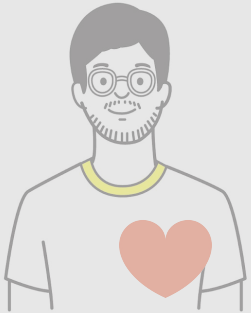
今回ご協力いただいた被験者数

エスノグラフィ調査	8名
デプスインタビュー	2名
ユーザーテスト	49名

調査・分析 ▶ コンセプトデザイン ▶ プロトタイプ ▶ 評価

利用文脈とユーザー体験の把握

ユーザーの日常を覗いて文字に起こす

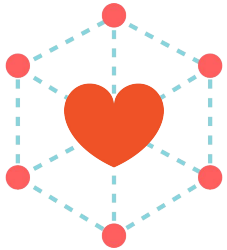


- ❑ エスノグラフィ調査
- ❑ デプスインタビュー

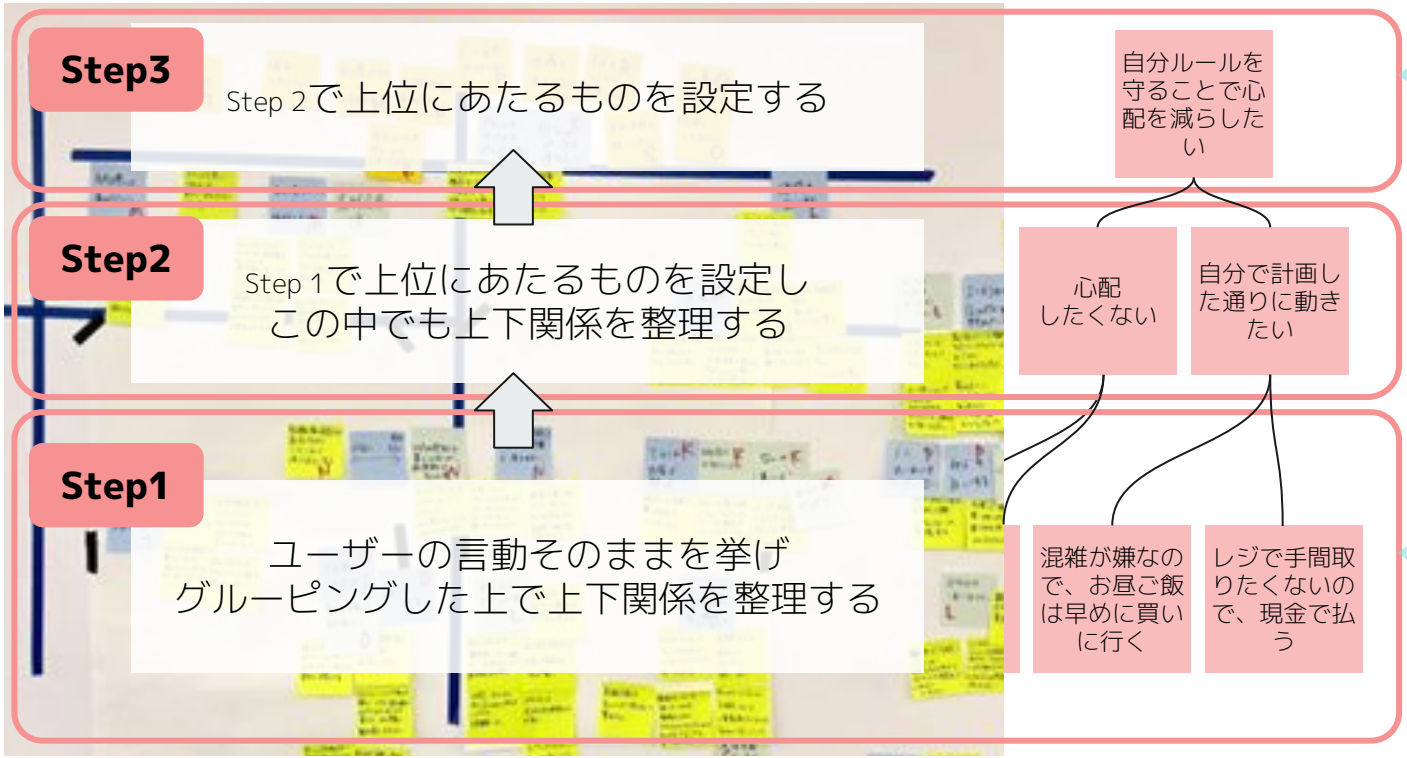
ユーザー体験のモデル化と体験価値の探索

ユーザーが心の底で持っている
潜在ニーズを仮定し
実現する体験価値の候補を検討する

- ❑ SEPIA法
- ❑ ユーザージャーニーマップ
- ❑ メンタルモデルダイアグラム
- ❑ ペルソナ
- ❑ 上位・下位分析



上位・下位分析 —ユーザーの潜在ニーズを抽出—

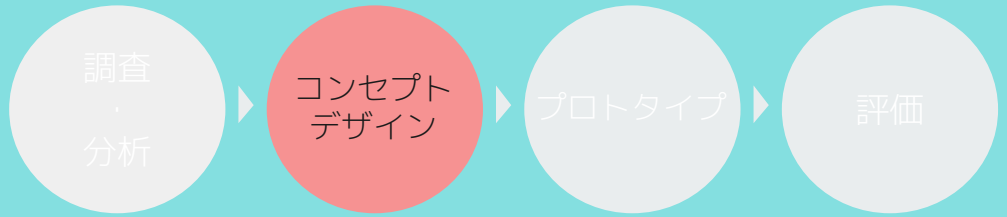


その他のアウトプット

▽ SEPIA法で作成した簡易ペルソナ

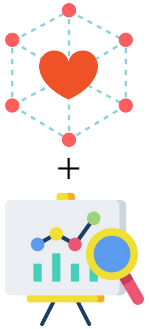
	A．マニアユーザー		B．期待先行ユーザー	C．冷静・合理的ユーザー	D．ミニマムユーザー
	<プロセス重視> ST SM	<結果重視> OY TH	TTさん TMさん	AY SS	A S
SEPIAによる基本背景	支払い方法に興味があり、実際に様々な支払い方法を試す自信もある人	支払い方法に興味があり、実際に様々な支払い方法を試す自信もある人	支払い方法に興味はあるが実際には行動に移す自信がない人	様々な支払い方法があるのは知っているが差し迫った理由もないため、支払い方法に興味はないが、必要になれば実際に行動に移せると思っている人	様々な支払い方法があるのは知っているが差し迫った理由もないため、支払い方法に興味がなく、実際に行動に移す自信もない人
イメージ					
目的（＝状態）	・待たずに決済を済ませたい ・めんどうなことを減らしたい ・新しいことを試したい ・より便利な機能を知りたい	・待たずに決済を済ませたい ・めんどうなことを減らしたい ・お得にお買い物をしたい ・すぐにお得を感じたい ・納得して動きたい	・不安なく会計を終わらせたい ・ポイントをたくさん貯めたい ・お得にお買い物をしたい ・ポイントを使いたい ・ひとに伝えたい	・お得にお買い物をしたい ・決済手段はできるだけ統一したい ・管理コストを減らしたい	・不便でもお金は私が管理したい ・ポイントをたくさん貯めたい ・お得にお買い物をしたい
課題	・電子決済にしても、結局列に並ぶ ・新しいものは積極的に利用したいので、結果的にたくさんの決済手段を持ってしまっている ・使わないアプリが多い ・人づてでの情報取得のため不足情報が多い	・電子決済にしても、結局列に並ぶ ・キャッシュバックや還元が1か月後だとがっかりしてしまう ・アプリを数回操作するのも手間である	・新決済は利用できる店舗がわからない ・新決済でのお会計の流れがわからない ・金融口座をインターネットで連携する不安 ・機能がありすぎてアプリの使い方が不安 ・手数料がかかるのかどうかわからない ・HPの利用方法を見ても使い方がわからない ・汎用的なポイントカードをどのように利用すればいいのかわからない	・色々なプリペイドカードにチャージすることに抵抗がある ・たくさん決済手段を持つと管理が大変 ・決済手段に付随するポイントを得ることができない ・資産管理アプリは登録するのがめんどう	・お得に使いたいが、知識がない ・支払い手段は沢山持っているが、使える場所を知らない ・労力をかけてまでお得を取得したいと思わない

▽ ユーザージャーニーマップ

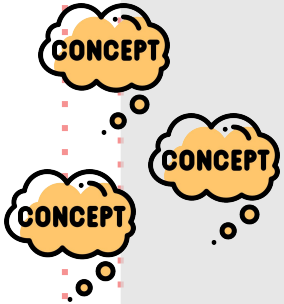


アイデアの発想とコンセプトの作成

「潜在ニーズ」と「ビジネス要求」から コンセプトをつくる

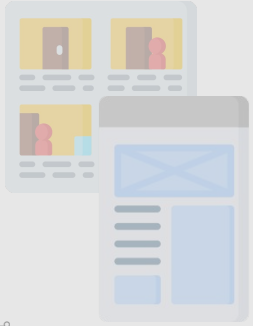


- 構造化シナリオ法
  - バリューシナリオ
  - アクティビティシナリオ
  - インタラクションシナリオ



実現するユーザー体験と利用文脈の可視化

コンセプトを体験としてマンガにする アプリを画面スケッチで表現する



- ストーリーボード
- ペーパープロトタイプ

構造化シナリオ法 ―ビジョンからトップダウンでソリューションを具体化する―

ユーザー要求　ビジネス要求

	描くもの	重点評価観点
バリューシナリオ	ユーザーの期待や ビジネス目標	魅力性、新規性
↓ シーン毎		
アクティビティシナリオ	活動全体のフローや ユーザーの情動	有効性
↓ タスク毎		
インタラクションシナリオ	ユーザーの行う 具体的な操作	効率性

いつの間にか「ユーザー目線」から逸脱している

- ユーザー目線での調査・デザインが必要だが気付くと「自分がどう思うか」で判断してしまっていることがよくあった
- 自分の日頃の価値観や、業界内や社内で当たり前が、すべて「バイアス」として私たちの判断に影響を与える

対策2

同じターゲット層向けに作られたと推測できるプロダクトを探して見てみる

引用：ドコモ　らくらくホンシリーズ
（http://www.docomos.jp/product/easy_phone.html）

対策１

いつでも「阿部さん」（ペルソナ）

ペルソナ０２

B．期待先行ユーザー

阿部 明美さん (44歳・主婦)

居住地　：埼玉県川越市（持ち家一軒家）
家族構成　：夫(47歳/通信事業者企画),娘(19歳, 15歳)
仕事　：パート（ファミレス（昼勤務）／週４日×５時間）
ITリテラシー：教えてもらった通りにスマホやパソコンをつかうことができる

高校卒業後、一般事務で働き、職場結婚して出産を機に退職。
子どもは２人で19歳と15歳の娘がいる。
子どもが大きくなったことと、子供の養育費のため、現在はパート勤務。
新聞や情報番組や歌番組を見るのと、友人と話すのが好き。そろばん１級。

お買い物

- いつも決まった場所で買い物をする。
- ポイントカードは、出さないと損なので必ず提示する
- 支払い還元率が高い日を狙って買い物をするようにしている
- 家計簿はExcelで管理している
- 月々の食費を大体決めており、超えないように買い物をする
- クレジットカードでの支払いは、クレジット支払いでポイント還元率が 高い日だけ利用する
- 20%還元祭のときだけ、Line Pay Cardを利用してスーパーでお買い物をする
- PASMOは通勤のみの利用のために持っている
- 買うもののリストは頭に入っているのでメモしていない

外出時

- 外出時は必ずお茶を持参している
- お財布・スマホ・ポイントカードを常に持ち歩いている
- もしもの時の備えて、かばんに5000円忍ばせている

その他

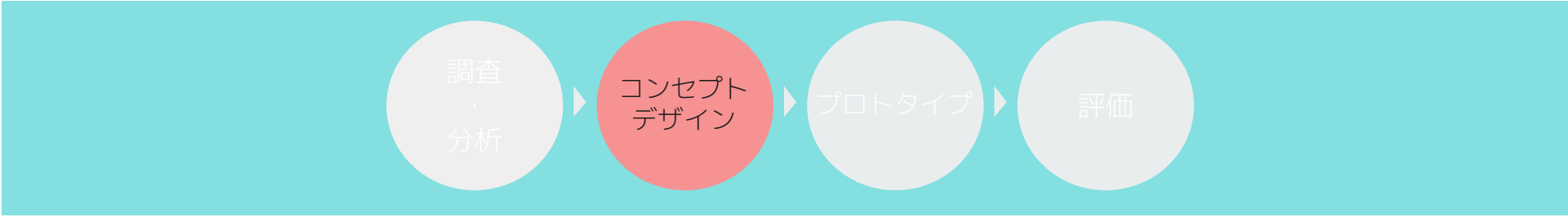
- 通話はかならずLINE。
- 娘からの招待でスマホゲームを始め、以降スキマ時間に以降無料の範囲でやっている
- アプリのダウンロード方法はわかるが操作方法はわからないので、基本的な操作は娘に聞く
- 金融情報をインターネットを介して提出することに不安を感じている
- いつもと異なることをすることにハードルを感じる
- Pasmoのチャージはパスてする。
- LINE Payは、コンビニでチャージする
- 家電製品の説明書は見ず、夫に設定してもらったり、夫に最低限の操作を教えてもらう。
- よく行く店のポイントは把握しているが、あまり興味のないお店の残ポイントは把握しておらず、ポイントが貯まっているいることをたまたま知ることが多い（店員に教えてもらうなど）
- 新しくできたお店には、様子見に１回行く

目的

- 不安なく会計を終わらせたい
- ポイントをたくさん貯めたい
- お得にお買い物をしたい
- ポイントを使って少しでも安くお買い物をしたい
- ひとに伝えたい

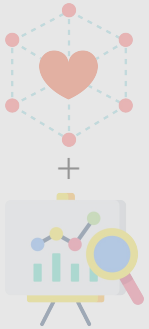
課題

- 新決済は利用できる店舗がわからない
- 初回の新決済の流れが不安なので、はじめの一歩にハードルがある
- 金融口座をインターネットで連携する不安
- 機能がありすぎてアプリの使い方が不安
- 手数料が気がかり
- HPの利用方法を見ても使い方がわからない
- 汎用的なポイントカードをどのように利用すればいいのかわからない
- お金が関係しているアプリの操作は、簡単すぎると怖い

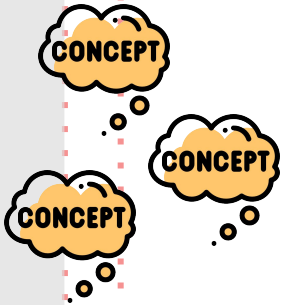


アイデアの発想とコンセプトの作成

「ユーザー心の底で思っていること」と「ビジネス要求」からコンセプトをつくる

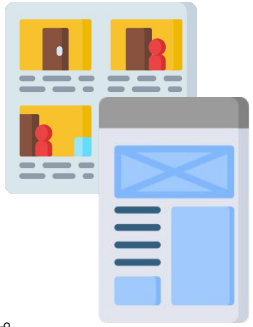


- 構造化シナリオ法
  - バリューシナリオ
  - アクティビティシナリオ
  - インタラクションシナリオ



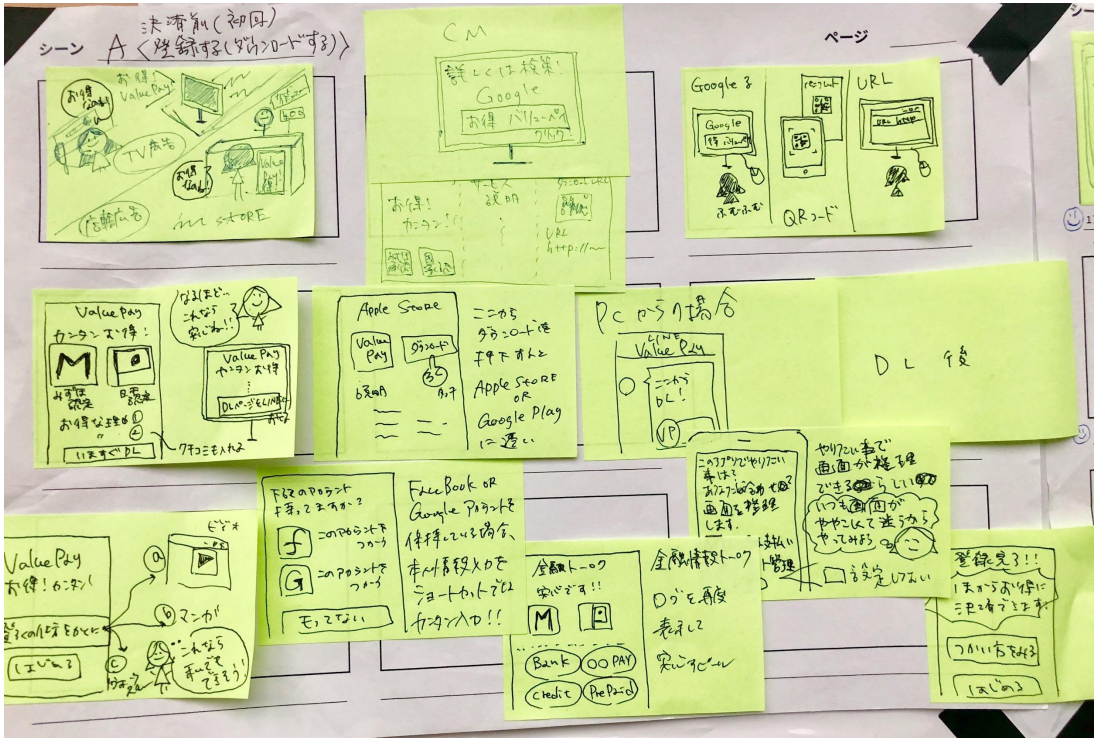
実現するユーザー体験と利用文脈の可視化

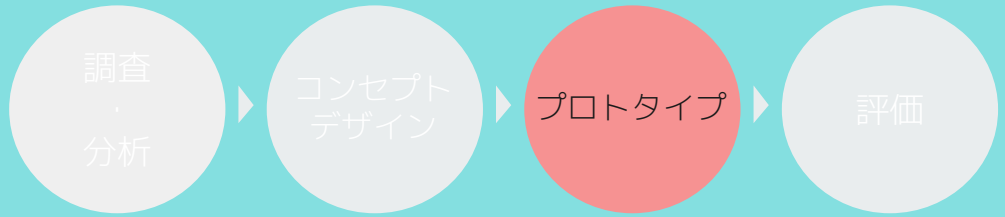
コンセプトを体験としてマンガにする アプリを画面スケッチで表現する



- ストーリーボード
- ペーパープロトタイプ

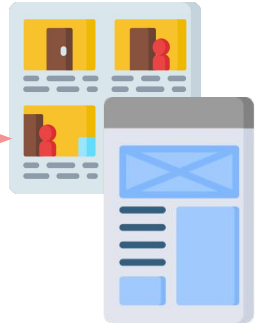
ストーリーボード

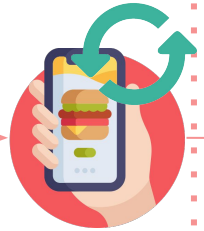

シーン
ページ
CM
Google
URL
QRコード
Apple Store
Pcから場合
DL後
Facebook or Google アカウントを
金融情報入力
金融トーク
Bank
○○PAY
Credit
PrePaid
TV番組
STORE
ValuePay
LINE
Value Pay
LOS
Google play
Apple Store
Google play
Value Pay
お得!カンタン!
ボタン
URL
http://~~
DL
ページ
ページ
ページ



プロトタイプの反復による製品・サービスの詳細化

画面スケッチをアプリ化し
ブラッシュアップを繰り返す



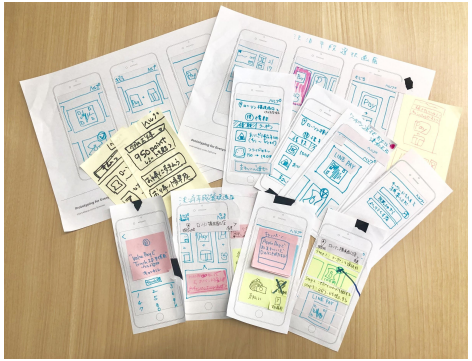


- プロトタイプアプリの作成
- パイロットテストによる
  アプリ改善

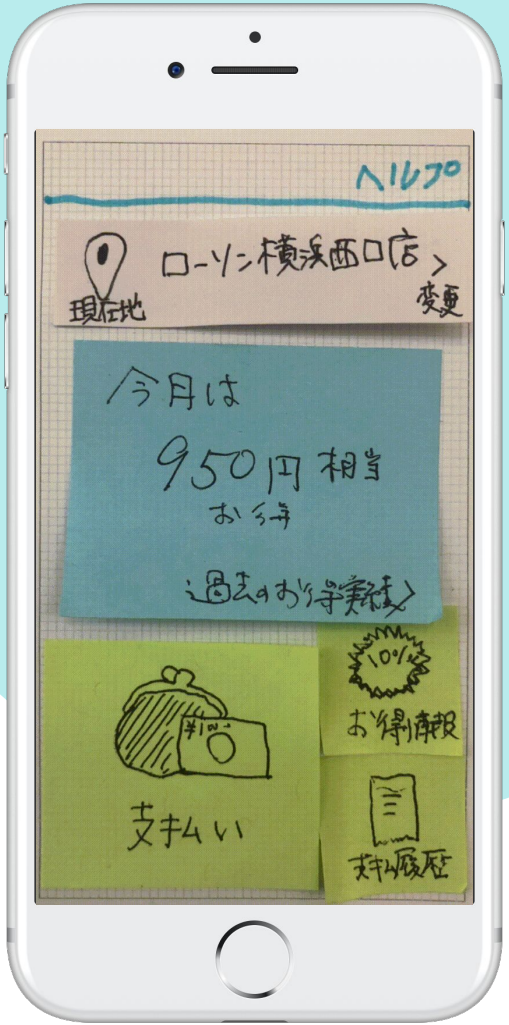
ペーパープロトタイプ

ぎりぎりまでペーパープロトで検証

- できるだけ早く開発に着手してしまいたくなるが
  実装の手戻りが一番の痛手
- できるだけペーパープロトタイプのままで繰り返し身近な
  人に使ってもらい、検証を重ねた上で、実際の開発に着手した



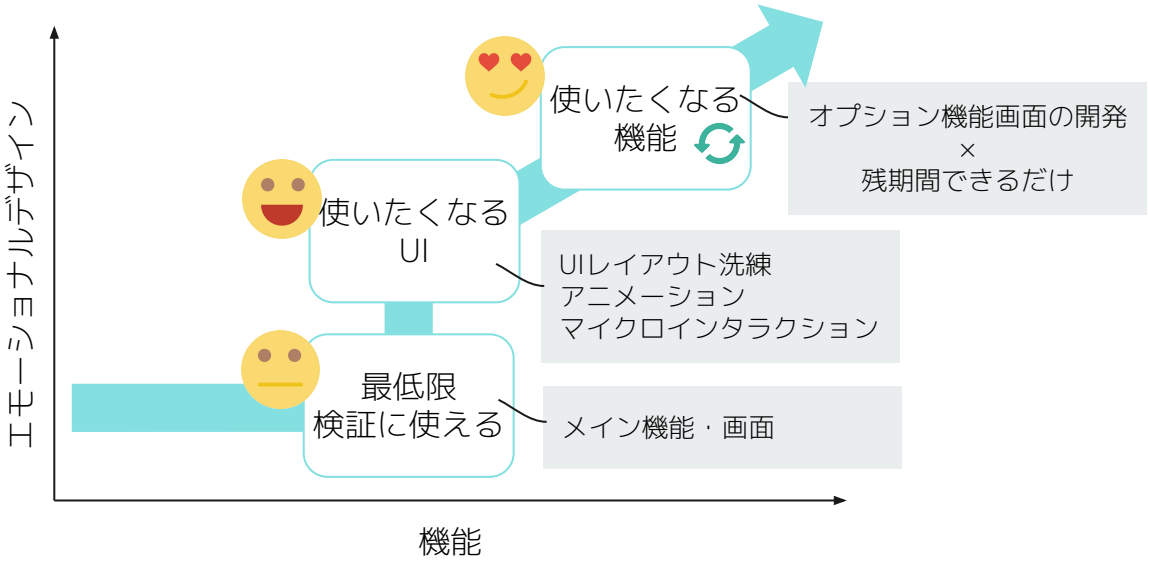
画面スケッチを撮影・取り込み、
設定をすれば、実際にスマホで動く
ペーパープロトタイプにできる
無料のプロトタイピングツールもあります。
（これはMarvelを利用）

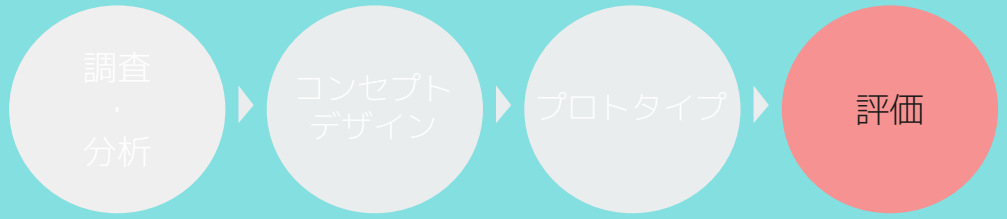


プロトタイプアプリの作成

MVPからMLPへと少しずつ育てた

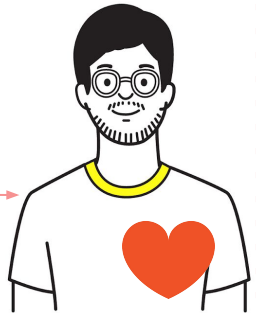
- 今回検証したい機能を集中的に開発する、垂直型プロトタイピングを基本とし段階的に追加実装する方針で開発を行った
- どの断面でも評価が開始できる状態を心掛けた





実装レベルの制作物によるユーザー体験の評価

アプリをユーザーに使ってもらい
評価してもらう

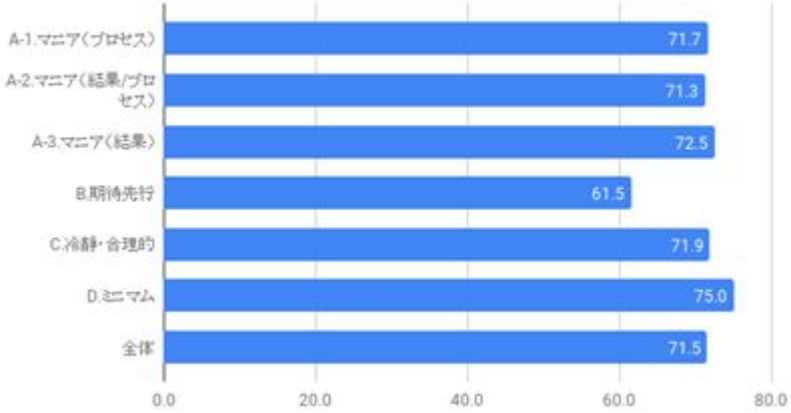


- フィールドテスト
  - ユーザーによる
    アプリ利用
  - アンケート調査

アンケート調査で利用したUXメトリクス

SUS
(System Usability Scale)

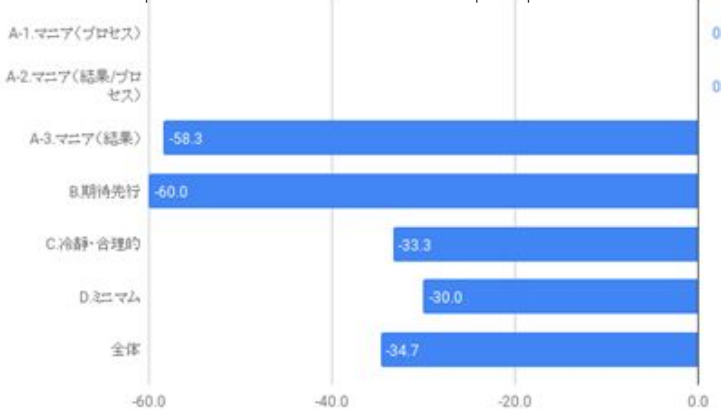
- システムの**ユーザビリティ**度合いを把握できる
- 10個の質問に回答した結果を100点満点に換算して算出
- さまざまな対象の500件のSUS評価結果スコアの平均は、68点とされる



NPS
(Net Promoter Score)

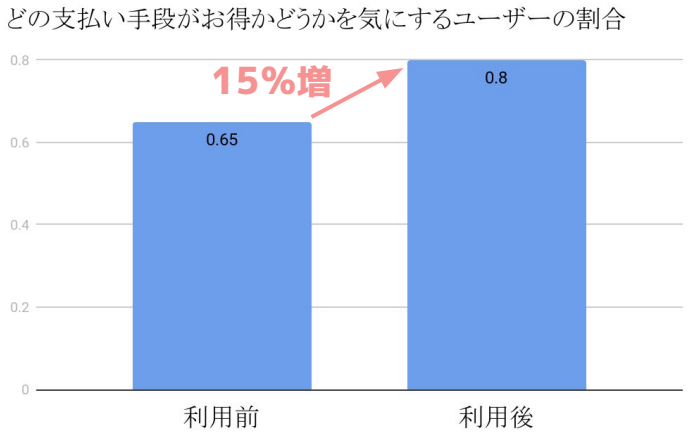
- **顧客ロイヤルティ**を測定できる
- 1個の質問に11段階で回答した結果でユーザーを批判者、中立者、推奨者の３タイプに分類し、推奨者の割合から批判者の割合を引いた数値で算出
- 平均値は業界ごとに異なり、クレジットカード業界の2018年の平均は-42.3%である

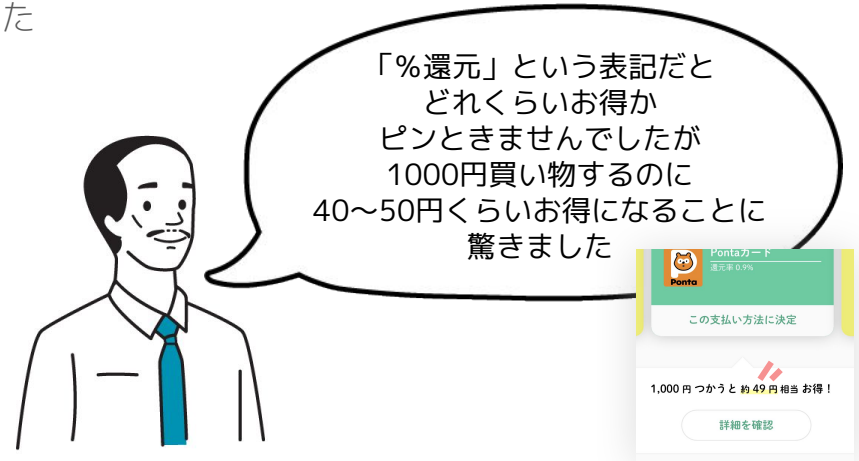
出典：「NPS®ベンチマーク調査 2018【クレジットカード】」（https://www.nttcoms.com/service/nps/report/creditcard/）



その他のアンケート結果

- アプリ利用前・利用後に同じ質問を行い、アプリ利用を通して考えや行動が変わったのかも調査した
- 「どの支払い手段がお得かどうかを気にする」ユーザーが15%増加した
- 「お得に対する考えが変わったきっかけ」を自由記述形式で質問した結果、「お得の見える化」という回答が最も多かった





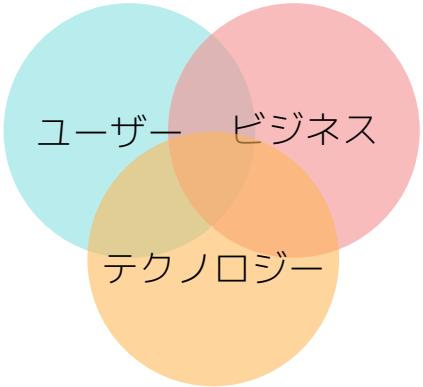
UXデザインを実践してみて

いきなり
全部は

UXデザインは
”**むずかしい**”

UXデザインを実践してみて　―　“むずかしい”ポイント

多角的視点が必要



従来のシステム開発には
登場しないタイプの作業

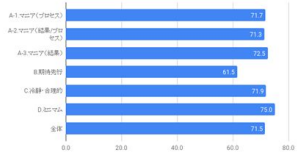
ユーザー調査

ワークショップ
形式での作業

多様な
アウトプット

成果が見えづらい

×　自分が良いと思うもの
○　ユーザーが良いと思うもの



▶　現在の業務に、いっぺんに全面的な導入は難しそう

UXデザインを実践してみて

ユーザー側・提供側どちらにもメリットがあることを実感できた

ユーザー側

アンケート結果から
よりユーザーが価値を感じられる
サービスに近づけることができた

提供側

根拠のあるコンセプトを掲げることで
デザインに自信を持って取り組むことができた
（機能、ビジュアルなど）

効果を感じながら
少しずつ輪を広める「UXデザイン」

例えばこんなことにお試し利用

ユーザーの気持ちを知る
上位・下位分析

新規サービスを考える際の
手がかりとして活用できる

「ビジョン」を「ソリューション」に
構造化シナリオ法

新規ビジネスの提案に
活用できる

UIデザインのレベルアップ
ユーザー評価による改善

ユーザビリティ向上で
お客さま満足度向上に繋がる

UXの考え方を効果的に活用してゆきましょう!

参考資料

UXデザインを用いた結果変わったこと

ビジュアルデザイン｜「時代についていけない（今までの常識が通用しない、あまり行動に変化を加えたくない、経験知とのギャップ）」

方針

- 今回キーとなる「時代についていけない（今までの常識が通用しない、あまり行動に変化を加えたくない、経験知とのギャップ）」という本質的要求より、「安心感」や「親しみやすさ」を伝えるUIにすることを決定した。

ブランドカラー

- 言語イメージスケール、カラーイメージスケール上で「快適な」「平和な」という言葉がプロットされている、彩度を抑えた緑色の中から何種類かピックアップしてアプリ上で確認し、最終的に#42CD9Eをブランドカラーとした。

フォントファミリー

- 「親近感」や「やさしさ」が伝わるとされている、丸ゴシック（DNP秀英丸ゴシック）を利用した。

参考資料

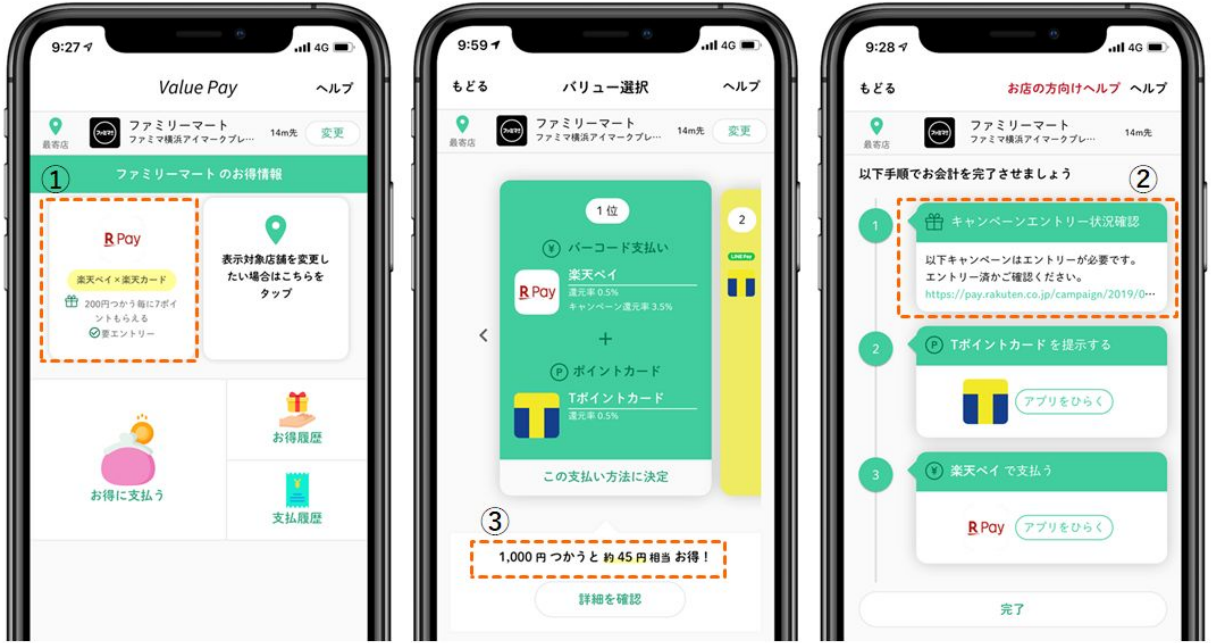
UXデザインを用いた結果変わったこと

UIレイアウト・機能｜「損をしたくない」「できるだけ安く買い物がしたい」「わかりやすくお得を感じたい」

① トップ画面にキャンペーン情報を表示し、店舗に行く前にどの店舗に行くのがお得かを確認できるようにした。

② キャンペーンの中には、エントリーが必要なものもあるので、支払い画面にて、エントリー忘れがないかを注意喚起した。

③ 具体的に、どれくらいお得になるのかを「1,000円つかうと約〇〇円相当お得！」という言葉で表現した上で、横並びで比較できるようにした。



参考資料

UXデザインを用いた結果変わったこと

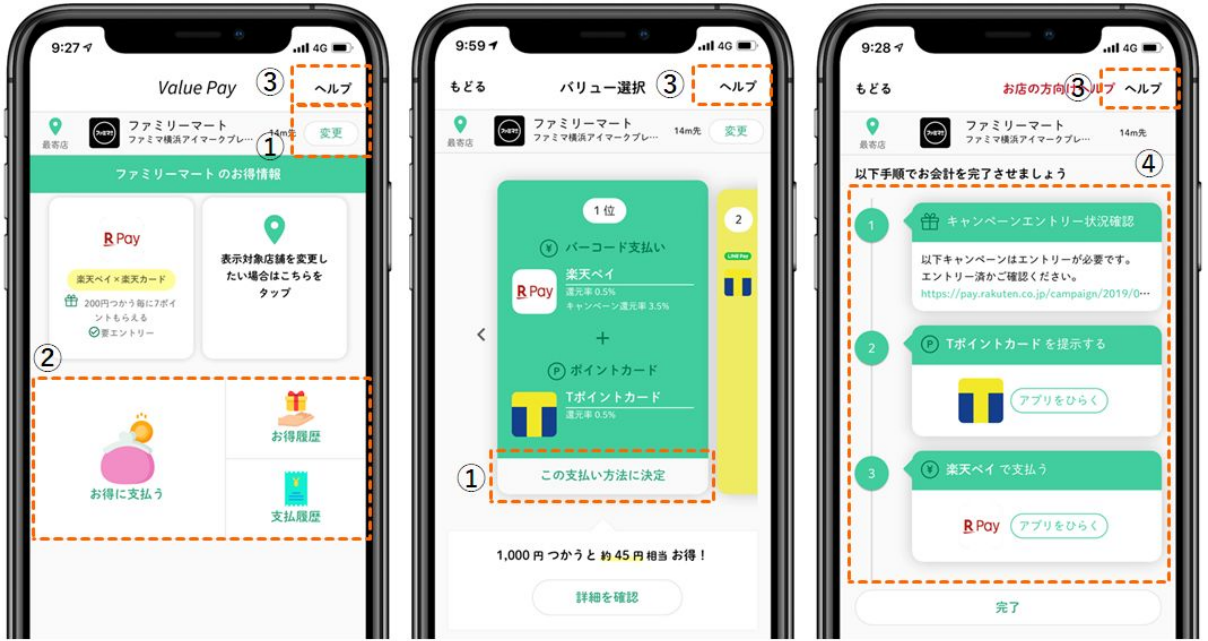
UIレイアウト・機能｜「時代についていけない（今までの常識が通用しない、あまり行動に変化を加えたくない、経験知とのギャップ）」

① ボタンはアイコンにせず、すべて文字で説明した。

② 機能を補足するイメージとして、経験知と紐づけるイラストを使用した。

③ ヘルプを常に画面の同じ位置に配置し、いつでも参照できるようにした。

④ お得な決済手段とポイントカードの組み合わせ提示だけでなく、支払い手順を提示することで、上から順にこなしてゆけば自然と支払いが完了するようにした。



期間内にプロセスを完走するために
気にかけたこと

効率的な作業スペースは
どんな場所？

デザインプロセスでは、それまでに
デザインしたものが即座に目に入る環境
として、オープンスタジオ型の専用のプロジェクト
スペースを設けることが望ましいとされているが…

研究開発でそんなワガママは言えない…

効率的な作業スペースはどんな場所？

ツールで「移動プロジェクトスペース」を作った

大量に文字を書くもの・頻繁に変更はないもの

クラウドデザインツール
（今回はFigmaを用いた）

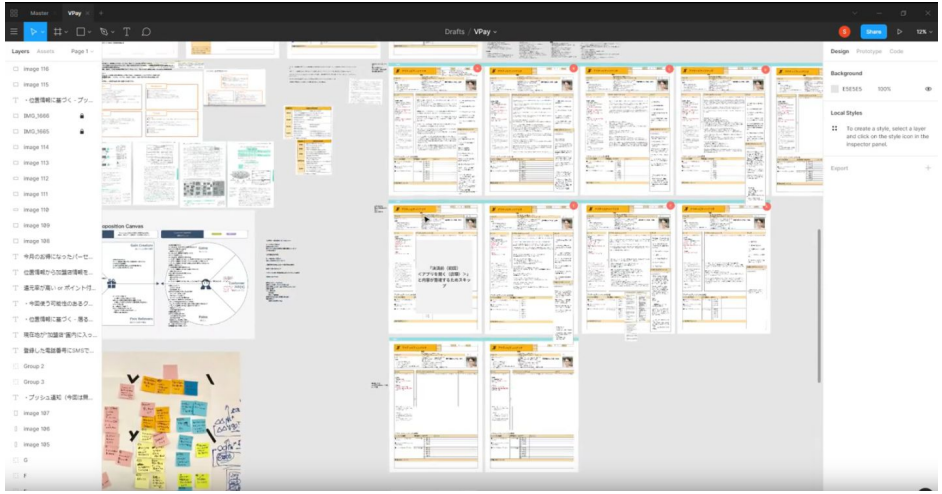
体を動かして作業したいもの・変更の多いもの

どこでもシート＋付箋・紙

効率的な作業スペースはどんな場所？

クラウドデザインツール

- すべて一覧で見えて、処理が軽い
- Excelでは難しいズームもスムーズに行える
- クラウドツールなので、共同作業可能



効率的な作業スペースはどんな場所？

どこでもシート＋付箋・紙

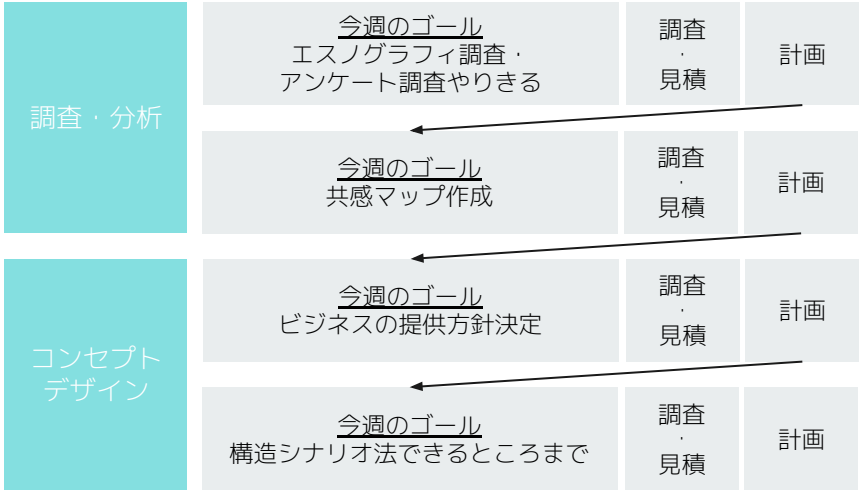
- 静電気で貼ってはがせる大きなシート
- 毎日の撤収作業がとても楽になった
- 普通の紙も付箋みたいに静電気でく貼れるので、効率的に作業できた

壁を活用しやすいオフィスになったこともプラスになった！

各手法にかかる時間が見当つかない

１週間ごとに次週の予定を組むようにした

- その週の作業進捗状況を見て
  次の週の予定を決めた
  （マイルストーンは意識しつつ）
- 次週採用する手法は、週後半で調査の上選択した
  - どんな時に有効なのか
  - どれくらい期間がかかりそうか



各手法にかかる時間が見当つかない

午前１コマ／午後１コマの毎日２コマ制で進めた

- UXデザインの作業は、プログラミングよりワークショップに近く、集中したコミュニケーションを伴うため、連続での作業は難しい
- 午前１コマ/午後１コマの毎日２コマ制のリズムをつくって作業した

誰かが事前準備で終わらせられる部分はおわらせる、個人作業で進められるものは宿題とし、黙々と作業することで、できるだけこの２コマを守るようにした

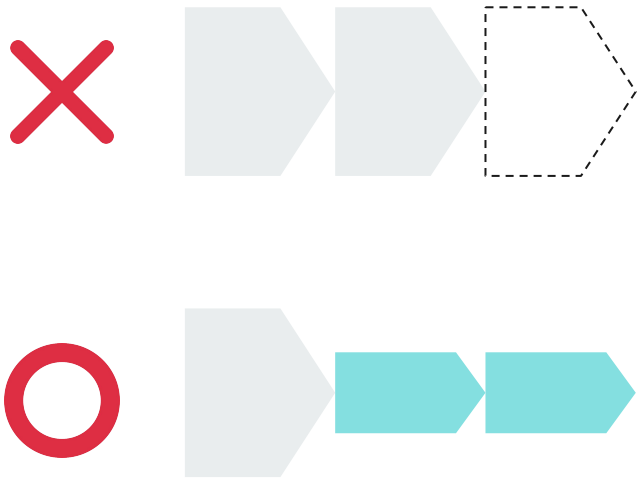
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri
AM 1.5h	…	…	…	…
PM 1.5h	…	…	…	…

＋ 個人ワーク（あれば）

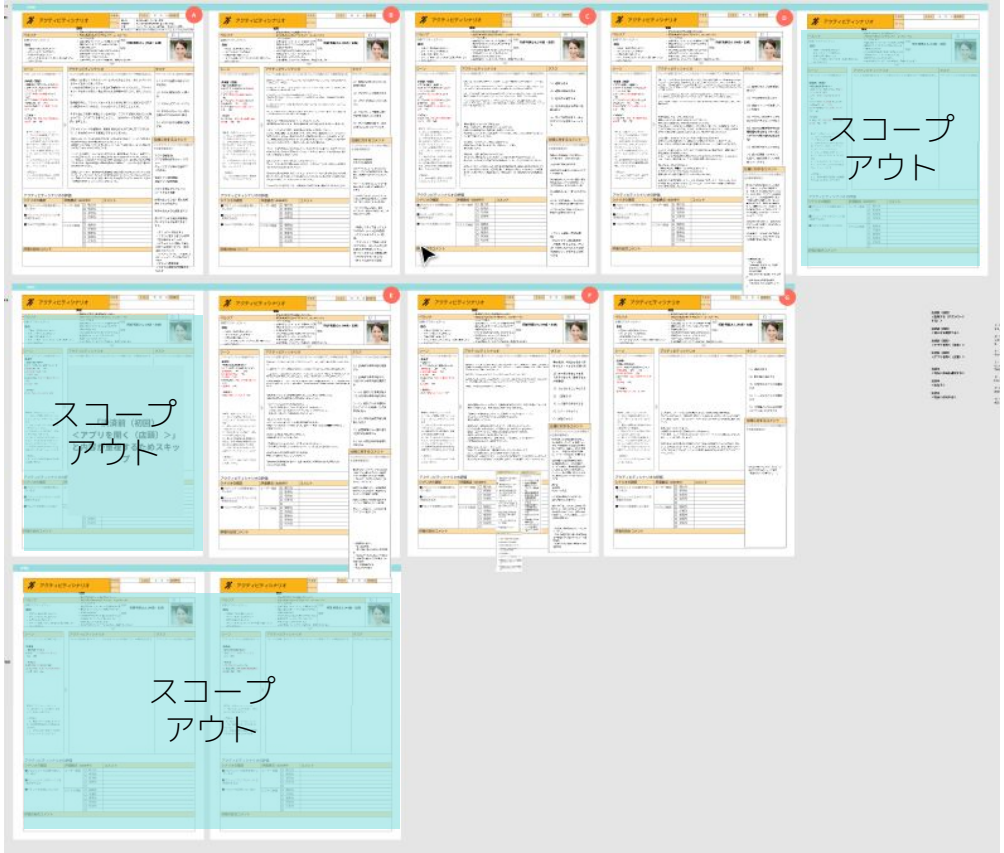
それでもやりきれない時もある

プロセスは無くさず、ライトな方向に切替

- UXデザインは、それぞれのプロセスの位置づけが重要で、特定のプロセスを丸ごとなくすことはできない
- そのため、やりきれない見通しになった場合、ライトな方向に切り替えた
  - 活動する手法の変更
  - 作業スコープの調整



例えば…

アクティビティシナリオ

今回のフィールドテストシナリオで想定される利用シーンの中でも、機能を利用するために必須となるシーン（赤丸印）を選択し、作成した