

企業価値向上に資する「エクスペリエンスデザイン」

Experience Design for Enterprise Value Improvement

古谷 純 Jun Furuya

北川 央樹 Hiroki Kitagawa

鹿志村 香 Kaori Kashimura

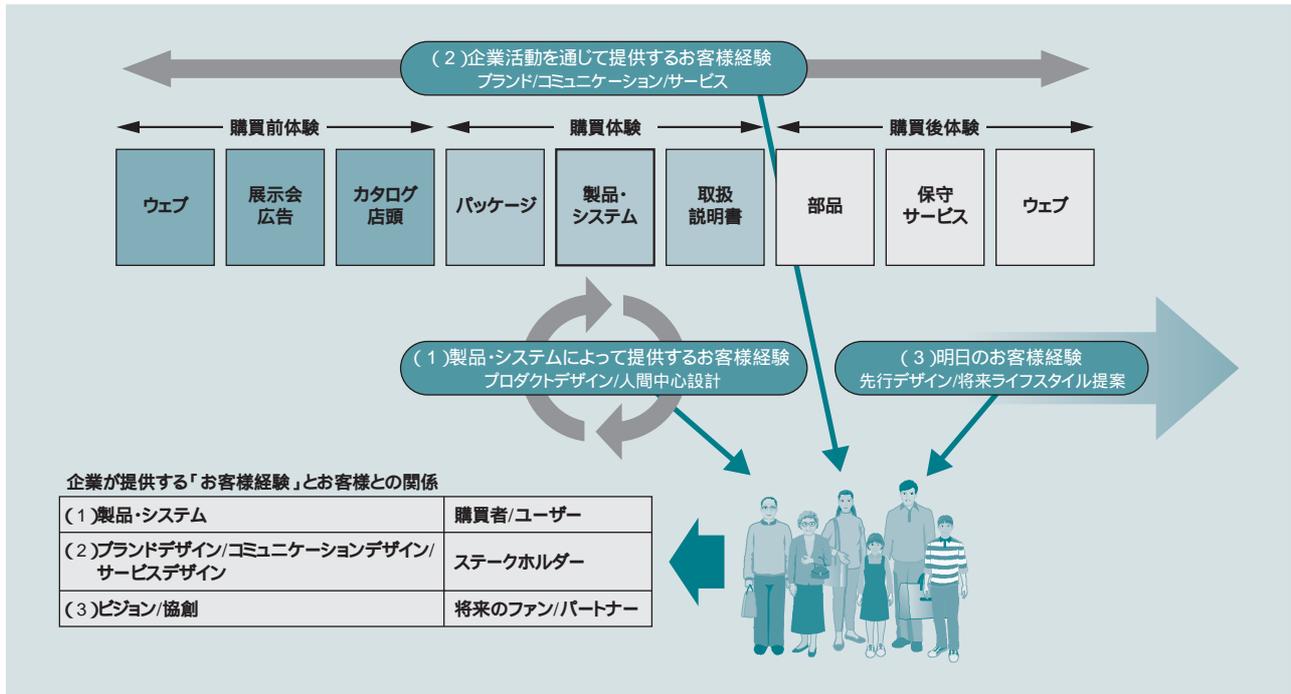


図1 日立グループが考える「エクスペリエンスデザイン」

エクスペリエンス(経験)デザインとは、日立グループが進めている(1)製品・システムによって提供するお客様経験、(2)企業活動を通じて提供するお客様経験、(3)将来提供すべきお客様経験の三つの領域におけるデザインの取り組みの総称である。さまざまな製品やサービスをお客様(ユーザー)の日常的な「経験」として一体化して効率よく秩序立てて提供していくことで、企業がお客様に提供する価値の最大化を図る。

企業にとって、新しい商品・サービスを開発することは、効率化やリスク管理とともに重要である。しかし、グローバル化する市場で生き残るためには、商品・サービスのコモディティ化を乗り越えることが必要であり、その有効なアプローチとして「お客様経験価値」の高度化への取り組みが注目されている。お客様経験価値の高度化はすでに金融やウェブサービスなど多くの事業領域で実践されているが、日立グループは、(1)製品・システムによって提供するお客様経験、(2)企業活動を通じて提供するお客様経験、(3)明日のお客様経験の三つの領域を総称して「エクスペリエンスデザイン」とし、人間中心設計、ブランディング、サービスデザインなどの取り組みを通じた企業価値向上をめざしている。

1.はじめに

企業の価値向上には、効率化やリスク管理だけでなく、新しい商品・サービス開発が重要な課題である。しかし、グローバル化する市場では、多くの企業が自社商品・サービスのコモディティ化という問題に直面している。B.J.パインとJ.H.ギルモアは、その著書「経験経済」の中で、コモディティ化した商品やサービスを一段高い価値に引き上げるために「お客様経験」が非常に重要であると述べている。これは、ユーザーが製品・サービスに触れたときに経験する「心地よい印象」、「見たことのない驚き」、「知的喜び」、「徹底的な安心感」など、機能や利便性を超えた、より高い次元の価値の提供であり、その手段として、ユーザー(カスタマー)エクスペリエンスデザイン(経験価値のデザイン)という概念が提唱された。

また、経済産業省は、2007年5月「感性価値創造イニシアティブ」において、日本の産業が国際競争力を取り戻すためには、高機能、信頼性、低価格を超える第四の価値軸として

「感性価値」創出への取り組みが必要であるとしている。これは「お客様経験」にきわめて近い観点であり、共通の課題認識であると考えられる。

ここでは、企業価値の向上につながるエクスペリエンスデザインに関しての日立グループの取り組みについて述べる。

2. 企業価値とエクスペリエンスデザイン

エクスペリエンスデザインの概念は、製品自体をデザインすることにとどまらず、企業ブランドやサービスなど、その製品を使う際にお客様にどのような価値の高い経験をしてもらえるかという企業による提供価値全体のデザインととらえられる。

日立グループは、以下に示す三つの領域を「エクスペリエンスデザイン」と総称している(図1参照)。

(1) 製品・システムによって提供のお客様経験

プロダクトデザイン/人間中心設計

(2) 企業活動を通じて提供のお客様経験

ブランドデザイン/コミュニケーションデザイン/サービスデザイン

(3) 明日のお客様経験

先行デザイン/将来ライフスタイル提案

代表的な取り組みの事例について以下に述べる。

3. 「ユーザー経験価値を向上する」人間中心設計

3.1 問題の所在

近年のIT化の進展により、ユーザーを取り巻く情報環境は飛躍的に変化した。かつてサイエンスフィクションの中で語られてきたような便利な機能を持つ情報機器・サービスが次々と実現する一方で、ユーザーはこれらの「利便さ」と引き替えに、複雑な操作と絶えず直面し、それを学習し続けなければならないという状況が生じ、「お客様経験」の観点では品質が低下している。

製品開発において、開発者はもちろんなるべく使いやすくなりやすい製品を開発しようとしているが、開発者は、その製品のすべてを熟知し、知識を持っているために、ある意味でユーザーから遠い存在となり、それが製品使用時にユーザーが直面するであろう問題の予測を困難にしている。その結果、ユーザーにとって使いこなすことが難しい製品ができてしまう。

また、ユーザーにあらかじめ意見を聞いておいて、そのとりに作れば、使いやすいものができるのではないかという考え方もある。確かに現在市場に出ている製品のクレーム情報や不満点についてのインタビュー結果は開発時に参照可能であるが、そのようなユーザー意見の多くは、ある特定の状況における体験のみに基づいており、本質的な解決に結び付かない場合も少なくない。ユーザーは必ずしも自分にとって使いやすいものの全体像を明確に言えるわけではないのである。

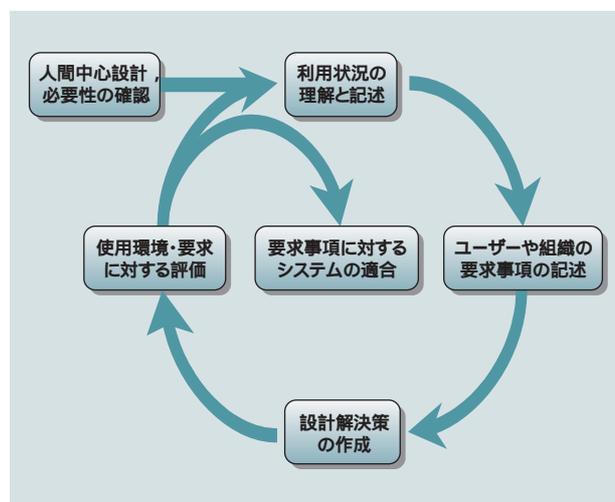


図2 ISO13407が規定する人間中心設計プロセス
国際規格ISO13407「インタラクティブ・システムに対する人間中心設計」が規定する製品開発プロセスの概要を示す。

3.2 複雑さを超える施策

開発者は、実際にそれを使用するユーザーの視点に立って仕様を決めることが難しく、またユーザー自身に尋ねてもどのような機能をどのような形で提供してほしいのかについて明確な答えが返ってこないとすれば、いったいどのようにすればユーザーにとって価値の高い製品を作ることが可能となるのであろうか。「人間中心設計」はこの問いに対する一つの答えを提供するものである。

人間中心設計国際規格であるISO13407が規定する製品開発プロセスの概要は以下のようなものである(図2参照)。

まず商品企画段階で、現状のユーザーの利用状況(Context of Use)の把握をユーザビリティの専門家が先行し、その分析によってユーザーが潜在的・顕在的にどのようなニーズ(User Requirements)を持っているのかを洗い出し、それに基づいて製品にどのような機能・性能を盛り込むべきかを決定する。

次に仕様決定の段階でも、設計者やデザイナーに加えてユーザビリティの専門家が必ず参画し、ユーザーのニーズを満たすような機能を使いやすいユーザーインタフェースで実現できるように協同で設計にあたる。

続いて詳細設計・試作を行い、その後の品質評価の段階で、ユーザビリティの評価を必ず実施し、使いやすさ・わかりやすさに問題があるところは改善する。

この人間中心設計プロセスにおいて、「利用品質」を向上させるために最も重要な活動は以下の二つである。

- (1) ユーザーの利用状況観察に基づく要求事項定義と製品企画
- (2) ユーザビリティ(要求事項に合致しているか)の評価

3.3 ユーザー利用時のエクスペリエンス向上

利用状況調査とは、現在開発しようとしている製品・サービ

スを使って遂行するであろうタスクを、現状ではユーザーがどのようにして行っているのかを詳細に調べ、そこからユーザーのニーズ（要求事項）を探り出すというものである。具体的には、ユーザーにインタビューをしたり、実際にタスクを行っている状況を観察したりすることによって行う。

利用状況調査の手法として代表的なのはContextual Inquiry（文脈による調査）³⁾である。Contextual Inquiryの特徴は、観察時の調査者のふるまい方と取得したデータの構造化の仕方にある。観察の段階では、実際のユーザーが作業を行う現場に出向き、ユーザーが行うタスク一つ一つを観察する。そして、ユーザーが仕事をしている最中に、「なぜ今それをするのか」、「その作業を行うときに注意していることは何か」といった質問を行いながら、外的に観察可能な事柄（行為、手順、使用される人工物など）に加えて、作業遂行時にどのようなことを考えているかについても情報を取得する。対象となるシステムが作業全体の中で現在どのような役割を果たしているのか、また作業全体のどこにどのような問題を抱えているのかを明らかにすることができる。

分析の段階では、ユーザーを取り巻く情報や作業の全体構造とインタラクションの種類/量とともに、そこで生じているユーザーへの物理的・認知的負荷を把握する。この負荷をいかにすれば低減できるのかを検討することによって、ユーザーが潜在的・顕在的に求めている要求事項を特定し、仕様に盛り込むことが可能となるのである。

上記の取り組みはコンシューマ向け製品・サービスへの適用はもちろん、企業情報システムの利用品質向上を図ることで、従業員の作業効率および精度向上にも貢献する。

4. 「サービスを通じた経験価値」の向上

4.1 サービスにおけるエクスペリエンスデザイン

サービスにおけるエクスペリエンスデザインを行ううえで必要とされるのは、典型的なユーザー像の特定と、特定のユーザーがその製品を使ってどのような経験をするかを物語のように描いて検討するシナリオベースデザイン、そして、プロトタイプをユーザーに試供してもらったことによる反復的検証である。またこれらを行ううえで、情報機器やシステムだけではなく、空間を含めた利用環境全体を視野に入れることが重要なポイントとなる。

4.2 金融サービスにおけるエクスペリエンスデザイン

近年、金融機関は、収益力強化という課題に対して、「お客様経験価値」に注目している。お客様が、金融機関の店舗やウェブサイトを利用する際に、金融商品やサービスの存在に気づき、そのよさを理解し、必要性に納得し、購入あるいは利用する。このような「気づき」、「理解」、「納得」という意識



図3 金融商品購入に至るお客様経験価値に基づいた情報提供
お客様に最適な情報発信を行うことで、「気づき」、「理解」、「納得」に至る場を実現するユビキタスディスプレイソリューションは、さまざまな業種への導入が可能である。

の連鎖、すなわち「お客様経験（カスタマーエクスペリエンス）」をいかに提供できるかという点が、これからの金融ビジネスにとって重要な課題である。

金融機関向け統合チャネルソリューション「FREIA21+」では、金融商品のセールスにおけるお客様の意識連鎖に着目し、金融商品を購入しやすくなるような「新しい経験価値」を提供する製品を開発した。「ユビキタスディスプレイ-IS」は、店舗のロビーエリア付近に配置され、訪れたお客様の動きに応じてインタラクティブに商品広告を表示することで「気づき」を与える。「ユビキタスディスプレイ-SC」では、ユーザーが積極的に商品情報に触れ「理解」を深めてもらえるように、カウンターテーブルに表示された情報に手をかざすことで選択・閲覧できるエンタテインメント性の高いユーザーインタフェースを実現した。「ユビキタスディスプレイ-CT」は、店舗のやや奥まったコンサルティングエリアで使用される相談端末である。商品の必要性に「納得」してもらうために、相談員向けのセールス支援機能や、共有ディスプレイを介してお客様と相談員が気軽に対話できるように円形テーブルを採用している（図3参照）。

日立製作所は、統合チャネルソリューションFREIA21+と店舗デザインを組み合わせ、金融機関に対する真の「お客様経験価値」の創造に取り組んでいる。

5. 「明日のお客様経験」を得るためのアプローチ

将来のお客様の経験、すなわちライフスタイルを想定し、どのような製品やサービスが市場に受け入れられるかを早期探索する方法として、対話型デザインプロセスの取り組みを行っている。

5.1 協創を生む対話型デザインプロセス

対話型デザインプロセスとは、(1)ユーザーを深く知る対話であるDeep Inquiryから始まり、(2)そこから創造的なアイデア

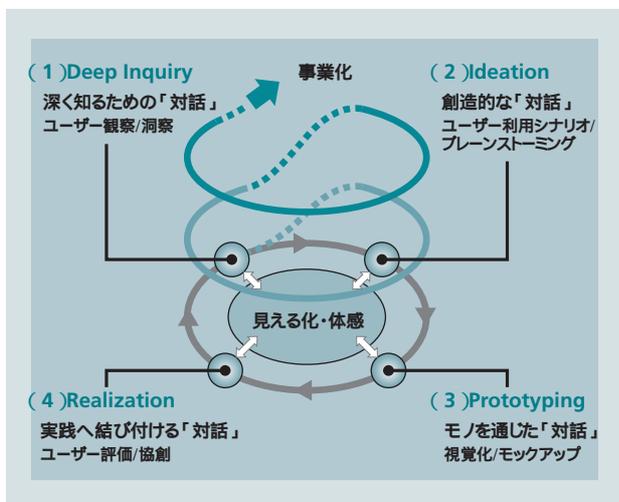


図4 対話型デザインプロセスの概念

対話型デザインプロセスは四つの段階から成り立っており、最短では数日で行われる。

を生み出す対話であるIdeation、(3)視覚化やモックアップ(模型)などのモノを通じた対話であるPrototyping、(4)実践に結び付ける対話であるRealizationという四つの段階から成り立っている。このプロセスは最短では数日で行われ、スピード間をもって回数を重ねることでスパイラルを描くようにアイデアの精度を高め、事業化に結び付ける(図4参照)。

このプロセスを行うことにより、関係者が各プロセスにおける体験を共有することで製品やサービスの開発を加速し、イノベーション創出を支援する。

5.2 サービスイメージの「見える化」

対話型デザインプロセスは開発初期段階で「お客様価値」の見えにくい新サービスの開発に効果があると考えられる。サービスイメージを可視化、検証するために、プロセスの段階や求められる検証精度に応じて、即興劇による利用シーン再現、ブロック玩具によるライフイメージ固定、イラストや実写による、より高精度な生活イメージの映像化などのサービスプロトタイプ

執筆者紹介



古谷 純
1983年日立製作所入社、デザイン本部 所属
現在、サービスイノベーションデザインの研究に従事



鹿志村 香
1990年日立製作所入社、デザイン本部 所属
現在、ユーザーインターフェースの経験価値向上に従事
日本心理学会会員、日本認知科学会会員、日本認知心理学会会員、ヒューマンインターフェース学会会員

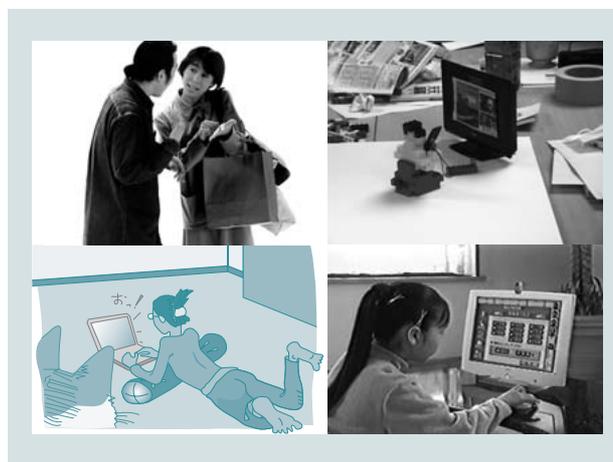


図5 サービスプロトタイピングの事例

即興劇、ブロック玩具による表現、イラスト、映像などのサービスプロトタイピング手法を使い分けて、サービスイメージを可視化して検証する。

ング手法を使い分ける(図5参照)。

これまでの適用事例としてはミュージック(RFID(Radio-Frequency Identification)タグ)のサービス応用検討において、サービスプロトタイプを各種展示会やメディアを通じて発表し、ユーザー意見の収集および協議検討のきっかけとなった。

6. おわりに

ここでは、日立グループにおけるエクスペリエンスデザインの取り組みについて述べた。

エクスペリエンスデザインに関する日立グループのアプローチは、協創によるuVALUE実践においても有効であり、企業価値向上に貢献するものと考えられる。

参考文献など

- 1) B.J.バイン、外:新訳 経験経済、ダイヤモンド社(2005.8)
- 2) 経済産業省、「感性価値創造イニシアティブ」について、
<http://www.meti.go.jp/press/20070522001/20070522001.html>
- 3) H. Beyer, et al.:Contextual Design, Morgan Kaufmann Publishers (1997)
- 4) A.クーパー:コンピュータは、むずかしすぎて使えない!!、翔泳社(2000.2)



北川 央樹
1992年日立製作所入社、デザイン本部 所属
現在、金融、公共分野におけるサービス、アプリケーションのデザインに従事
日本デザイン学会会員