

# エクスペリエンスデザインの理論と実践

Experience Design: Theory and Practice

鹿志村 香  
Kashimura Kaori

熊谷 健太  
Kumagai Kenta

古谷 純  
Furuya Jun

## コモディティ化に打ち勝つ新しい価値

これまで日本の製造業は、優れた技術と徹底した効率化によって高品質の製品を安価に提供する能力を磨き、市場での優位性を確保してきた。しかし、この15年ほどの間にグローバル市場は大きく変化してきている。このため、日本にとどまらず世界中の企業は、現在、根本的な戦略転換を迫られていると言えよう。グローバル競争の激化が、製品やサービスの**コモディティ化**<sup>(a)</sup>のスピードを大きく加速しているからである。コモディティ化した製品は他との差別化が困難になり、価格競争に陥ることとなる。機能の数を増やしても、努力して性能を上げても、他社にすぐ追いつかれてしまえば収益向上には結び付かない。従来のモノ中心の発想から、モノを超えた価値をモノの中にどう埋め込むかという知恵が問われてきているのである<sup>1), 2)</sup>。

このような中、コモディティ化による価格競争から脱却するための一つのアプローチとして、機能や利便性を超えた感性的な価値である「エクスペリエンス(経験価値)」という概念が注目されるようになってきた。

## エクスペリエンスとは

エクスペリエンスという概念には二つの源泉がある。一つはマーケティング、もう一つはユーザーインタフェースデザインである。

## マーケティングにおけるエクスペリエンス

マーケティングにおけるエクスペリエンスの概念は、B. J. Pine IIとJ. H. Gilmoreが1999年に出版した『The Experience Economy』によって、広く知られるようになった<sup>3)</sup>。20世紀における経済は、第一次産業としての農林水産業(コモディティ)から、第二次産業としての製造業(製品)、第三次産業としてのサービス業へとその中心を移してきたが、彼らは、さらにその先に「経験経済」の時代が来るとし、第四の経済価値としてのエクスペリエンスは、「顧客を魅了し、(製品や)サービスを思い出に残る出来事に変える」特性を持っており、コモディティ化からの脱却をもたらす鍵となると述べている<sup>4)</sup>。彼らによれば、その時点でのその人の気持ちや状況が、体験したイベント(コト)の感じ方に影響を及ぼすため、二人の人が同じイベントに遭遇したとしてもまったく同じエクスペリエンスを受け取ることはありえないという。これは、提供される製品・サービスの性質や特性以外に、ユーザーの期待や気分といった心理的状态やその人を取り巻く物理的・社会的文脈、あるいはそれらをどう認知しているかなども、ユーザーの主観的経験としてのエクスペリエンスを左右するということを示唆している。B. H. SchmittやJ. F. Sherryも同時期に、マーケティングの分野でエクスペリエンスの重要性を指摘している<sup>5), 6), 7)</sup>。

### (a) コモディティ化

競合する商品間で相互に差異化する特性(機能、品質、ブランド力など)が失われ、主に価格を判断基準に購入の意思決定が行われるようになること。一般に商品価格が下落し、企業収益を圧迫することが多い。

## ユーザーインタフェースデザインにおけるエクスペリエンス

ユーザーインタフェースデザインにおけるエクスペリエンスの概念は、1990年代に大学から米国アップルコンピュータ社に転じ、「ユーザーエクスペリエンスアーキテクト」という肩書きを持っていたD. A. Normanが提唱し始めたと言われている。以降、ユーザーインタフェースデザイン、Webデザイン、ユーザビリティ工学などの分野で言及されるようになり、現在では主にITの分野でユーザーエクスペリエンス(UX: User Experience)として広く知られるところとなった。

このUXについては、さまざまな研究者がさまざまな定義を提案している。例えば、E. Lawらが、5種類のUXの定義について110人のUX研究者や実践家に質問紙調査を実施し、五つのうちのどれが最もよい定義だと思いかを調べたところ、一つの定義を除いてはほぼ均等に支持され、意見が分かれる結果となった<sup>8)</sup>。しかし、参加者の特性によってデータを分けてみると、UXの研究者と、企業などで製品開発のためにUXを検討している実践家とでは、大きく意見が分かれていることがわかった。

表1はその結果を示している<sup>9)、10)</sup>。

Lawらは2010年にDagstuhl Seminarで再度ワークショップを行い、「User experience white paper (UX白書)」<sup>11)</sup>としてまとめている。また、2010年に改定された人間中心設計の国際規格(ISO 9241-210)にもUXの定義が記述されている。両者に共通する要点をまとめると、以下の2点になる。

- (1) UXは、製品・サービスの使用(購入)前から使用中、使用後に至る時間の流れの中でユーザーが認知する価値である。
- (2) UXは、製品・サービス自体の特性(外観、機能、性能など)に加えて、ユーザーの内的状態(態度、スキル、期待、気分など)、利用される社会的・物理的文脈によって影響を受ける。

表1 | ユーザーエクスペリエンスの定義に関する調査結果<sup>9)</sup>

5種類のUXの定義について110名のUX研究者や実践家に質問紙調査を実施したところ、これら2種類が支持された。

研究者に最も支持された定義	Paul Hekkert (オランダのデルフト工科大学工業デザインの研究者) ユーザーと製品との間のインタラクションから生じるすべての影響。それに含まれるのは、われわれの全感覚の満足度(美的体験)、その製品に付加された意味(意味的体験)、生じた感覚と感情(感性的体験)
実践家に最も支持された定義	ニールセン・ノーマン・グループ(米国ユーザビリティコンサルティング会社) 企業・そのサービス・その製品と、エンドユーザーとのインタラクションの全側面。代表的なUXの第一の要件は、混乱や面倒なしに、顧客の正確なニーズに合致することである。第二の要件は、所有して楽しく、使って楽しい製品を作り出す簡素さと優雅さである。真のUXは、顧客が欲しいというものを与えたり、リストアップされた機能を提供するだけでは十分でない。

注：略語説明 UX (User Experience)

## 日立グループにおけるエクスペリエンス

前節までの内容を概観したうえで、日立グループは、製品・サービスをデザインするという実践的な立場から、エクスペリエンスを以下のように定義している。

- (1) エクスペリエンス (User Experience/ Customer Experience) とは、製品・サービスに対して、購入時の意思決定から購入後の使用、メンテナンス、そして買い替えという一連の時間の流れの中のさまざまな場面で、ユーザーが感じる「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」といった、何物にも代えがたい「主観的」価値である。
- (2) エクスペリエンスは、ユーザーの特性、製品・サービスの特性、そして利用される状況に応じてさまざまに異なる方向性を考える必要があり、単純に「良い／悪い」とか、「100点満点で55点」というような単一の評価尺度では測れない多次元的・相対的なものである。
- (3) エクスペリエンスを提供するためには、ユーザーが顕在的・潜在的に求めていることが何かを分析し、それに対するソリューションを時間の流れに沿って描いてみて、開発関係者やユーザーと一緒に効果を確認し、必要なら作り直すという反復的なプロセスが不可欠である。

### エクスペリエンスデザインのアプローチ

日立グループは、家電製品のデザインにおいて実践してきたユーザー視点で「経験」をデザインするさまざまな取り組みが、電力、医療、交通、そしてITなどの分野に

においても製品・サービスの提供価値を高めるための重要なアプローチになると考え、日立製作所デザイン本部が中心となり、1990年代からその適用拡大を行ってきた。さらに2002年からは、これまで行ってきたことを明確に捉え直し、方法論として確立するために、エクスペリエンスデザインの基盤となる技術の開発・洗練に取り組んでいる<sup>12)</sup>。エクスペリエンスデザインを実践するための基盤となるアプローチは、「人間中心設計プロセス (Human-/User-centered Design Process)」、「ワークショップと思考の外在化による創造的なアイデア展開」、「将来像を描く」の三つである。

### 人間中心設計プロセス

人間中心設計は、人間(ユーザー)が操作する製品やシステムの開発にあたり、ユーザーが実際にそれを利用する際に価値の高い経験ができるように、ユーザーを中心に据えたデザイン・設計を行うことである<sup>13)</sup>。

従来の開発プロセスにおいてエクスペリエンスの高い製品を作ることを困難にしている問題の一つは、開発者がユーザーの立場に立って開発しようとしても、その製品やサービスに関する技術的な知識を持ちすぎているために、ユーザーの感じ方やもの見方を正しく想像するのが難しいということである。これについて、Normanは「デザイナー(設計者)は、その製品にとってもよく慣れてしまうので、問題が起ころがちな部分を見つけたり理解したりすることはもうできなくなってしまう<sup>14)</sup>」と指摘している。

企画段階で、ユーザーにニーズを聞いておいてそのとおりに作れば、きわめて満足度の高いものができるのではないかという考え方もあるであろう。実際、製品・サービスのクレーム情報を集めたり、不満点についてインタビューを行って現状の問題を調べたりすることは可能である。しかし、そのようなユーザーの意見は大抵の場合、ある特定の状況で生じた不満足な体験のみに基づいて発せられており、その意見に

従って仕様を変更すると、ほかの状況で支障が出ることもある。ユーザーは必ずしも自分が欲しいものの全体像を明確に言えるわけではないのである。

人間中心設計は、これらの問題を「ユーザーの理解」、「ユーザー要求の把握」、「試作」、「ユーザー要求に照らし合わせた評価」というプロセスを反復的に実行することによって解決しようとするものである。具体的には、まず、典型的なユーザーに対して観察やインタビューを行い、ユーザーの特性や利用状況を把握しておく。次に、これらの調査結果に基づいて、特定の背景を持った一個人としてユーザー像(ペルソナ)を定義し、その人が置かれている状況や特性を詳細に記述する。さらに、そのユーザーがその製品・サービスを使う際の時間の流れに沿った満足度の高い経験がどのようなものであればよいかを、製品・サービスを利用しながら何らかのタスクを行う時間の流れに沿ってストーリーとして描き、それが実現されるようにデザインの仕様を決めていく。最後に、その仕様に基づいて試作を行い、本当に意図した経験がユーザーに提供できるようになるまで検証と改善を繰り返す。

エクスペリエンスデザインは、ユーザーに対する質の高い経験の提供が目標となるが、経験そのものを作ることはできない。そのため、ユーザーや彼らを取り巻く状況についてよく調べ、そして作ってみて確かめることを繰り返すというプロセスが不可欠なのである。

### ワークショップと思考の外在化による創造的なアイデア展開

いかにユーザーのエクスペリエンスを飛躍的に高めるデザインを実現できるか。このブレークスルーの鍵は「対話」にある。ユーザーの特性や利用状況に関する調査の結果から、ユーザーが顕在的／潜在的に抱えている本質的な問題を抽出し、それを解決してエクスペリエンスを提供できるようなデザインアイデアを創出する段階では、さまざまな立場の開発関係者(実際にその

システムを利用するユーザーも含まれる)が対話しながら課題を共有し、議論するワークショップと、さまざまな思考の外在化手法を用いた創造的なアイデア展開を行う。

具体的には、ユーザーを調査して得られた事実を、後述する「エクスペリエンステーブル」と呼ばれる行為や経験価値を時間軸に沿って記述する方法で視覚化したり、あるいはステージプロトタイピングと呼ばれるダミー機器・什(じゅう)器を用いた実寸の空間再現による体験を通じて、関係者の課題共有を行ったりする。その後、検討対象となるシステムやサービスが提供すべき理想的エクスペリエンス(To-Be像)、および現状とのギャップを埋めるアイデアを創出し、後述の「BusinessOrigami」などの手法で視覚化し、定着させる。

デザイナーが行うワークショップは、徹底した「エンドユーザー視点、柔軟な発想、視覚化」に特徴があり、他方「客観性、網羅性、論理性」は必ずしも重視しない。

近年では、特にスマートシティ事業のように多くのステークホルダーが関与する社会イノベーション事業の推進において、納得性の高い合意形成を行ううえでもワークショップの重要度が増している。

### 将来像を描く

社会イノベーション事業においては、その製品・サービスが利用されることが5年後、10年後であることも珍しくない。現在の状況、人々の価値観の行く先を見据え、将来のユーザーの豊かな生活とはどのようなものか、うれしさはどのように享受されるかといったことを検討し、あるべき姿を描くことが必要となる。

日立グループは、映像などで将来生活像を描く試みはこれまで多数行っており、特定顧客向けの製品やシステムにおいては、受注獲得や顧客との関係深化に有効性を発揮していた。しかし、その将来像創出のプロセスは、デザイナー個人の直感や発想に依存しており、より多くの要因に影響を受ける長期(10年～20年後)の将来社会像

を描くためには、より体系化された方法論が必要になる。本特集掲載の論文「将来のエクスペリエンスを描くための方法論研究」では、そのような方法論体系化の取り組みについて述べている。

### エクスペリエンスデザインを 実践する技術とツール

日立グループは、前章で挙げた三つのアプローチを適用する際に、さまざまな技術(手法、ツール、概念的フレームワークなど)を活用している。そのうちの幾つかを以下に紹介する。

#### エスノグラフィー調査

エスノグラフィーとは、開発しようとする製品・サービスに関する人々の実際の行動を詳細に観察し、得られたデータに対して事実に基づく分析を行うことによって、人々が実際に行っていることの全体像、暗黙のうちに前提としている価値観、満たされないニーズや願望などを明らかにする社会科学的手法である。ユーザーが「やっていると言っていること」と実際に「やっていること」の間には、しばしば乖(かい)離がある。また、ユーザーに現在使用しているシステムについての不満を聞いたときに、声に出して言及はされないが、実は仕方なく受け入れていることも数多く存在する。エスノグラフィーは、アンケートやグループインタビューでは得にくい、隠れたニーズや本質的な問題を明らかにし、ソリューションの糸口をつかむ必要があるときに有効な調査手法である(図1参照)。

#### エクスペリエンステーブル

経験をデザインする取り組みを始めた当初、日立グループは、開発目標となるエクスペリエンスを描く際に、製品やサービスがどのように活用されるとユーザーにとって素晴らしい経験となるのかをイメージし、具体的な人物像、そこで行われる行動やユーザーの気持ちなどを時間に沿った物語として書くという方法で実行していた。しかし、文章でシナリオを書くという方法



図1 | エスノグラフィー調査の様子

配管製造工場業務現場において、中央の人物が作業を行う様子を左右の調査者が観察・記録している。

は、複数のメンバーで発想を展開しながら作成するにはあまり向いておらず、誰か一人が作成してきたものをレビューすることになる。また、文章を書く技能によってシ

ナリオで表現される情緒的・感性的な経験の内容が制約を受けるという問題があった。そこで、文章力によらず、かつ設計者、デザイナー、ユーザーリサーチャーなど、さまざまな役割の開発メンバーが同時に参加しながらシナリオを描くことができるようにしたのがエクスペリエンステーブルである。

銀行のローカウンター窓口で使用するシステムを開発する際に描いたエクスペリエンステーブルの例を図2に示す。横軸は時間の流れとフェーズ、上の行は行員の経験の流れ、下の行は顧客の経験の流れが記述されている。顧客が実現したいことは各フェーズで異なる。来店直後であれば「まずはちょっと知りたい」とか、ニーズ把握のフェーズでは「もっと知って安心したい」というように変遷していく。上の行にある行員が顧客に提供したい価値も、それに呼応して変わる。来店直後は「スタート時の信頼感」をめざすが、内容をじっくり決めた後の手続きのフェーズになると、スピーディに手続きが進んでいくことを実感してもらえるようにすることが目標となる。

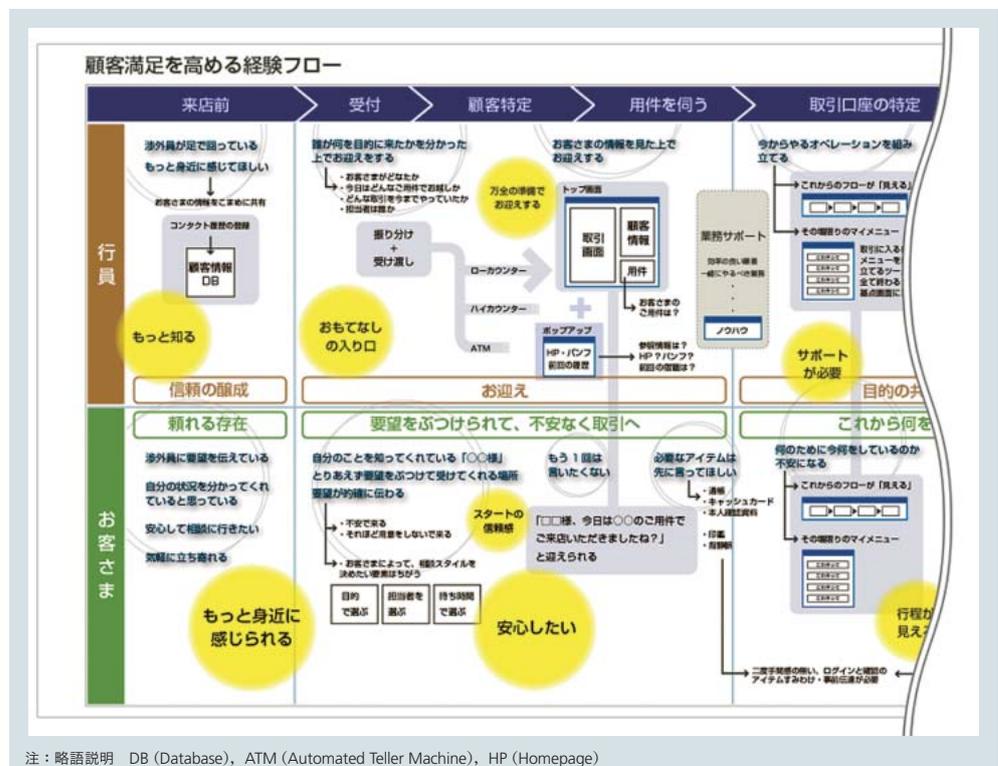


図2 | エクスペリエンステーブル

次期営業店窓口システムの開発に向けて、銀行の窓口で融資や資産運用の相談に来た顧客に質の高い経験を提供できるような行員とのやり取りの流れを描いたものである。

このようにエクスペリエンステーブルは、開発しようとしているシステムのTo-Be像を、業務やサービスに関わるステークホルダーの経験(期待・気持ち)から、わかりやすい表現で描いたものである。あるまとまった経験全体を俯瞰(ふかん)して表現するため、業務やサービスに関わる人の経験がどのようなものであればよいかについて、全体像を把握しながら複数の人が共同で描いていくことができる。

さまざまな立場の開発者やユーザーが一緒になって合意しながら作り上げた理想的なシナリオには、もう一つの効果がある。大規模なシステム開発においては、開発が進むにつれて、仕様検討が詳細な部分に及ぶため、当初のTo-Be像の重要な要件を見失うというリスクが存在する。開発関係者が全員で共有したエクスペリエンステーブルは、開発が進んでも常にそれに立ち戻ることで、現在設計している仕様とシステムのコンセプトが乖離しないように確認できるのである。エクスペリエンスデザインには、このような時間の流れを持ったコンセプトやビジョン(達成したい価値)の表現方法が不可欠である。

### BusinessOrigami(ビジネス折り紙)

顧客の経験をエスノグラフィーなどの手法によって理解した後、どのようにして実際のサービスを構築していくかが問題となる。その際に重要になるのは、顧客を中心にバリューチェーンを再構築することである。しかしながら、従来、開発関係者で行われるサービスの議論は、システム構築の容易さや流通効率といった提供者側の事情が優先されたバリューチェーンから抜け出すのが困難であった。そこで、顧客満足の高いサービスを構築するために、開発した手法が「BusinessOrigami(ビジネス折り紙)」である<sup>15)</sup>。

BusinessOrigamiは、異なる意見を持つメンバーが一つの卓を囲み、創造的なディスカッションを行うためのツールである。そのために、人型やビルの形を折り紙で作成した、検討のためのツールを卓上に置

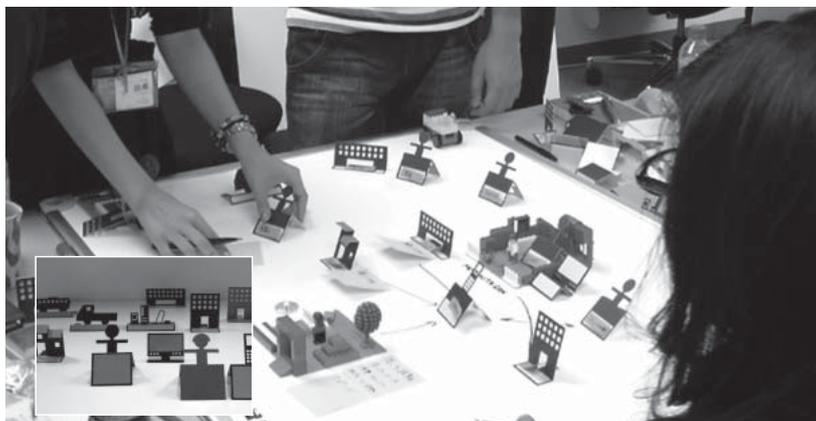


図3 | BusinessOrigami(ビジネス折り紙)の使用例

複数の会議参加者が、顧客、サービス提供者、場所などを自由に動かしながら議論し、顧客中心のバリューチェーンを構築していく。

き、サービスのステークホルダーの課題を俯瞰して共有できるようにする。また、**ファシリテーター<sup>(b)</sup>**が、議論においてサービスの視点の漏れを指摘させるようにする。そのことにより、サービス全体を俯瞰し、課題発見を促し、メンバーを創発させる(図3参照)。ホワイトボードのような垂直の盤面に向かった議論では、どうしても筆記者が主導権を握るが、盤面を卓上に寝かせてメンバーが周りを囲める状況にすることで全員の議論参加を促す効果がある。

### Hitachi Style

製品・サービスのエクスペリエンスを高めるためには、ターゲットとなるユーザーに対して提供しようとするエクスペリエンスのテーマを設定し、それが実現される「場面やストーリー」を具体的に描くことが必要になる。例えば、鉄道車両を考える場合、大切な人と旅行に行くときに乗る特急列車と毎日の通勤通学に利用する通勤電車とでは、乗客にとっての「うれしい」、「心地よい」、「貴重な思い出となる」経験は異なるであろう。また、日立グループの事業範囲は多岐にわたり、ユーザーが製品・サービスと接する場も、家庭、公共、職場とさまざまである。このように、場や状況、その時々でユーザーが製品・サービスに寄せる期待といったエクスペリエンスのあり方を構成する因子を分析して、事業カテゴリーとは異なるユーザー視点で製品・サービスを再分類し、それぞれのカテゴリーに

#### (b) ファシリテーター

会議やミーティング、ワークショップなどが円滑に行われるよう、調整役、進行役となる人を指す。

求められるデザインの態度を指標化したものが「Hitachi Style」である。各カテゴリとデザインの考え方は、以下のとおりである。

- (1) Hobby Gear：先端技術を魅力的に演出し、生活に寛(くつろ)ぎを与えるデザイン
- (2) Life Component：家庭に普通に存在し、日々の生活を用と美で支えるデザイン
- (3) Professional Partner：毎日のビジネスに欠かせない、高度なプロの要求に応えるデザイン
- (4) Natural Support：生活の基盤として日常を円滑に運ぶ、公共的なデザイン
- (5) Practical Tool：明快な目的を達成するための、実用に徹したデザイン
- (6) Experience Highlight：特別な時間を演出し、生活に豊かさを与えるデザイン
- (7) Symbolic Infra：社会を動かす基盤技術を、象徴的に顕(あらわ)すデザイン

ここに示されたカテゴリと指標は、製品・サービスに具体的な表現を与えるとき

の方向性と、そのエクスペリエンスのあり方を規定するものとして機能する(図4参照)。

#### 本特集における各論文の位置づけ

前章まで、エクスペリエンスの定義、エクスペリエンスを実現するためのデザインのアプローチや技術について述べてきた。ここでは、本特集に掲載されている各論文の位置づけについて解説を加える。

「かつてない旅のひとときを提供する東北新幹線E5系『はやぶさ』グランクラス」は、差額料金を支払ってもまた乗りたいと思わせる、特別な車両のエクスペリエンスをデザインした事例である。先行事例のないプレミアムグレードの客車において、そこに乗る人の主観的な価値をどのように見だし、それを満足させる内装やサービスのあり方をいかにして営業車で実現したかについて、プロセスを振り返りながら手法と作り込みの両面から論じている。

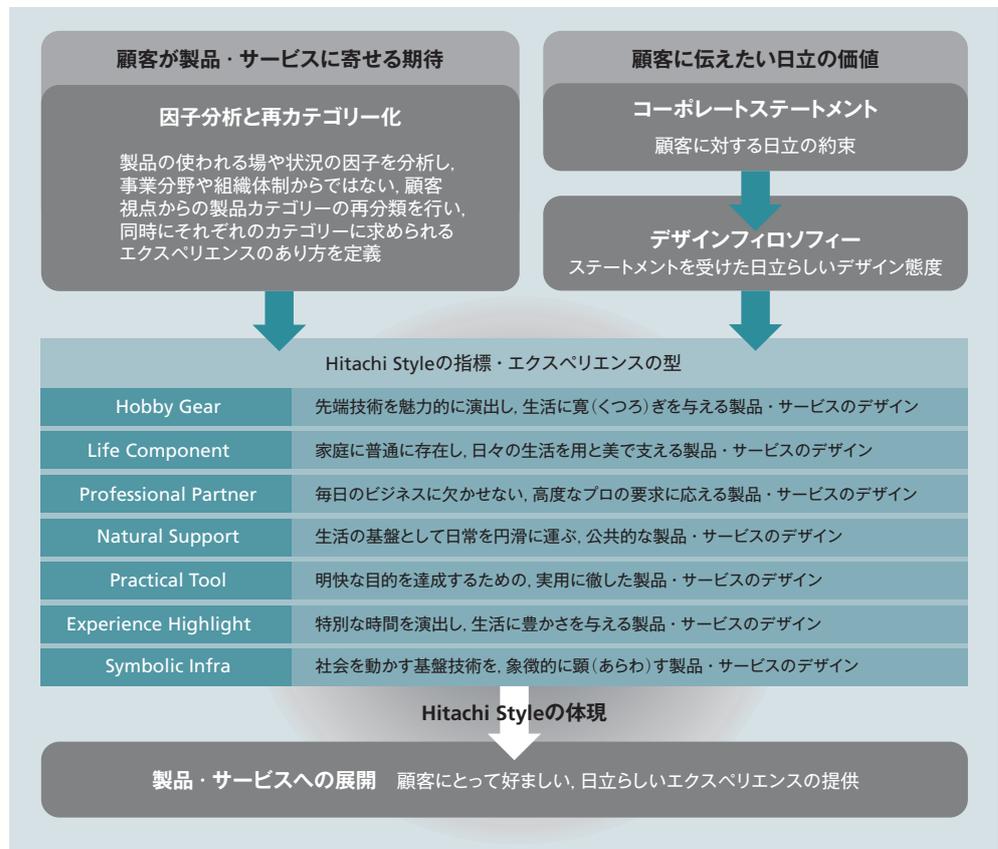


図4 | Hitachi Styleの考え方

製品・サービスへの顧客の期待と日立として伝えたい価値を掛け合わせ、顧客にとって好ましい、日立らしいエクスペリエンスを提供する。

「掃除機の『軽い操作感』を追求したカーボンライト&かるワザグリップ」は、家事の中でも敬遠されがちな掃除という行為を、より快適なものにすることを目標に、軽い操作感というエクスペリエンスをデザインした事例である。すでに徹底したデザイン開発がなされたと考えられる家電分野において、伝統的なデザインプロセスを真摯に実践することで、日々の生活を支える道具としての新たな用の美を生み出すに至った過程を詳細に述べている。

「エスノグラフィー調査の活用とその効果—電力プラント建設管理システム高度化に向けた適用事例—」は、大規模プラントの建設業務やその管理業務がどのように行われているかをエスノグラフィー調査によって把握し、抽出された現場の本質的な問題を解決するようなシステムの改善方針やアイデアを導く取り組みの事例である。特に、エスノグラフィー調査の効果について詳しく論じている。

エクスペリエンスの提供は、製品・サービスを利用している時間のみを捉えればよいというわけではない。「グローバル販売ソフトウェアにおけるマーケティング・コミュニケーション支援」は、購入前のWebサイトでの情報収集、試用版のダウンロード、購入、利用、バージョンアップといった一連の流れを考え、それぞれのタッチポイントにおいて質の高い経験とは何かを検討した例を紹介している。

「エクスペリエンス指向アプローチ」とは、システム開発の超上流工程においてシステム利用者のエクスペリエンスを高めるための、日立独自の要求開発手法である。この手法の特徴の一つは、デザイナーが参画し、前述したエクスペリエンスデザインのアプローチや技術を活用することである。本誌では、これまでもこの手法の特徴やその有効性について解説した幾つかの論文を掲載しているが、本特集における「情報・通信システム事業におけるエクスペリエンス指向アプローチの実践」は、実際の案件における具体的な進め方について詳しく述べ、有効な適用のパターンについ

て論じている。エクスペリエンスデザインの適用範囲が、システムの構想・企画段階にまで拡大されてきたことを示す例として参照されたい<sup>16), 17), 18)</sup>。

「スマートシティにおける経験価値創造に向けた取り組み」は、社会イノベーション事業の代表例であるスマートシティ事業について、「スマートシティの生み出す価値」をエクスペリエンスデザインの観点から考察し、日立独自のコンセプトを導出した試みである。さらに、エクスペリエンスデザインを適用したスマートシティソリューション開発の具体的な取り組みと将来展望を述べている。

「将来のエクスペリエンスを描くための方法論研究」は、人々の将来のエクスペリエンスを先取りするための方法論の研究という、極めてチャレンジングな取り組みについての議論である。まだ検討途上のテーマではあるが、社会環境などの事実把握に始まり、経験価値構造の分析と洞察を経て、将来の社会インフラ・サービス像を描き出すという一連の取り組みを、同じくスマートシティを題材に紹介している。

最後の「次世代の顧客操作型端末に関する研究—サービスの受容性調査結果について—」は、端末操作に不慣れな利用者にも使いやすい顧客操作型端末（券売機や案内端末など）のサービスやユーザーインタフェースについて、東日本旅客鉄道株式会社 JR 東日本研究開発センター フロンティアサービス研究所と共に研究を行った結果をまとめたものである。オペレータと対話をしながら端末の操作を行う新しいユーザーインタフェースをデザインし、プロトタイプを用いた受容性調査を行った取り組みについて述べている。この論文は、第47回鉄道サイバネ・シンポジウム（日本鉄道サイバネティクス協議会主催）に投稿され、シンポジウム論文優秀賞を受賞したものである<sup>19)</sup>。エクスペリエンスデザインの重要なステップである、「試作」→「評価」→「課題のフィードバック」というプロセスを実施した好例として、本特集に寄稿していただいた。

## さらなるエクスペリエンスの実現に向けて

エクスペリエンスデザインを行うことは、生活やビジネスの様々な場面で人が経験する「幸せの瞬間」を発見することから始まる。特別な旅行に向かう電車の中、自宅で家事をしているときのふとした瞬間、仕事で購入するソフトウェアを調べている

ときなど、本特集では、様々な方向性の異なる価値ある経験を描く取り組みを紹介している。

日立グループは、今後もエクスペリエンスデザインを研鑽(さん)し、社会イノベーションによる様々な「幸せの瞬間」の実現に向けて研究開発を進めていく考えである。

### 参考文献など

- 1) 岡本：訳者あとがき、新訳経験経済、ダイヤモンド社(2005)
- 2) 岡本：エクスペリエンス・マーケティング論、武井、外(編)、現代マーケティング論、p.224~245、実務出版(2006)
- 3) B. J. Pine II, et al. : The Experience Economy, Boston : Harvard Business Review Press (1999)
- 4) B. J. バイン、外：新訳経験経済 岡本、外(訳)、ダイヤモンド社(2005)
- 5) B. H. Schmitt : Customer experience management, Hoboken, NJ : John Wiley & Sons (2003)
- 6) B. H. Schmitt : Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand, New York : THE FREE PRESS (1999)
- 7) J. F. シェリー：ポストモダン・マーケティングの思想—「消費の経験価値」をデザインする、ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー(2001.6)
- 8) E. Law, et al. : Towards a shared definition of user experience, CHI 2008 (2008)  
<http://cost294.org/sig-ux-results.html>
- 9) Nielsen Norman Group: User experience - our definition.  
<http://www.nngroup.com/about/userexperience.html>
- 10) P. Hekkert: Design Aesthetics: Principles of Pleasure in Design, Delft University of Technology  
<http://studiolab.io.tudelft.nl/static/gems/hekkert/DesignAesthetics.pdf>
- 11) V. Roto, et al. : User experience white paper, All About UX (2011)  
<http://www.allaboutux.org/files/UX-WhitePaper.pdf>
- 12) 紺野(編)：経験をデザインする、ソーシャルイノベーションデザイン—日立デザインの挑戦、p.142~165、日本経済新聞出版社(2007)
- 13) D. A. Norman, et al. : User centered system design : new perspectives on human-computer interaction, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates (1986)
- 14) D. A. Norman : The psychology of everyday things, New York : Basic Books (1988) [D. A. ノーマン：誰のためのデザイン? 野島(訳)、新曜社(1990)]
- 15) 丸山：エクスペリエンスデザインの取り組み、赤門マネジメント・レビュー、7、10、533~544 (2011)
- 16) 坂野、外：お客様との協創を実現するエクスペリエンス指向アプローチによるシステム開発、日立評論、91、7、604~606 (2009.7)
- 17) 北川、外：システム開発に新たな価値創出をもたらすエクスペリエンス指向アプローチ、日立評論、92、7、503~506 (2010.7)
- 18) 渡辺、外：エクスペリエンス指向アプローチによるシステム開発上流工程の取り組み、日立評論、92、7、507~510 (2010.7)
- 19) 伊藤、外：次世代の顧客操作型端末に関する研究—サービスの受容性調査結果について—、サイバネティクス、Vol.16、No.2 (2011)

### 執筆者紹介



#### 鹿志村 香

1990年日立製作所入社、デザイン本部 所属  
現在、ユーザーリサーチによる製品・サービスのエクスペリエンス向上の研究に従事  
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



#### 熊谷 健太

1978年日立製作所入社、デザイン本部 所属  
現在、プロダクトデザイン全般における品質向上と、「日立らしいプロダクトアイデンティティの創出」の研究に従事



#### 古谷 純

1983年日立製作所入社、デザイン本部 所属  
現在、新事業領域におけるサービスデザインの研究に従事