

社会イノベーションを支えるエクスペリエンスデザイン

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

Support to Marketing Communication in Global Sales Software

町田 和久 伴 真秀
Machida Kazuhisa Ban Masahide
今井 厚祐
Imai Kosuke

ナンシー ラジスティ
Nancy Lagestee
荒砥 偉浩
Arato Yoshihiro

中堅・中小企業向け運用管理パッケージソフトウェア「Hitachi IT Operationsシリーズ」は、北米の販売会社からグローバルに販売を行っている。海外ではウェブサイトを中心にマーケティングを行っており、ユーザーにとって高いエクスペリエンスを実現するためには、製品使用時だけではなく購買行動全体のつながりを意識したデザインが重要であると考えた。そのため、ユーザーの経験全体（購買活動初期から利用、バージョンアップなどの一連の流れ）をチャートとして可視化し、その中から改善点の洗い出しを行った。その結果、販促で利用されるメディアの印象統一、ウェブサイト、製品紹介ムービーがユーザーにとっての大切なタッチポイントであることがわかった。

1. はじめに

「Hitachi IT Operationsシリーズ」は、北米のHitachi Data Systems Corporationからリセラーパートナー企業を通してグローバルに販売されている中堅・中小企業向け運用管理パッケージソフトウェアである。

この製品は、人間中心設計プロセス¹⁾に基づいてGUI (Graphical User Interface)を開発し、操作性に優れたウェブベースのリッチユーザーインターフェースを実現している。このGUIデザインが評価され、公益財団法人日本デザイン振興会が主催する「2010年度グッドデザイン賞」を受賞した。また、「Hitachi IT Operations Analyzer」は、米国のIDSA (Industrial Designers Society of America) が主催するデザイン賞である「IDEA (International Design Excellence Award) 2010」のInteractive Product Experiences部門で銀賞を受賞し、製品の利用品質は国内外で高く評価されている(図1参照)。

一方、ユーザーに高質のエクスペリエンスを提供するためには、製品を使っているときだけでなく、ユーザーが製品を認知してから使い始めるまでの、すべてのタッチポイントが最適に設計され、スムーズに連携していることが重



図1 「Hitachi IT Operations Analyzer」の製品GUI画面

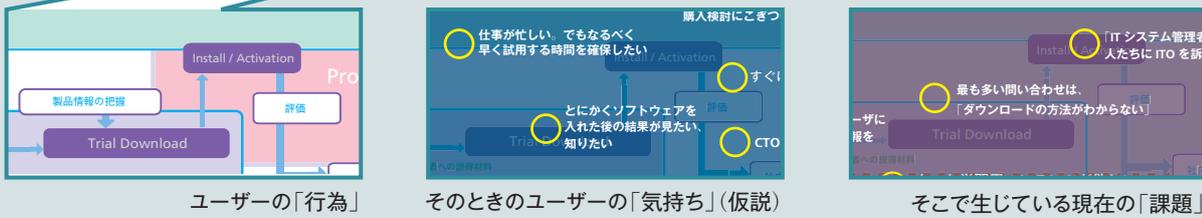
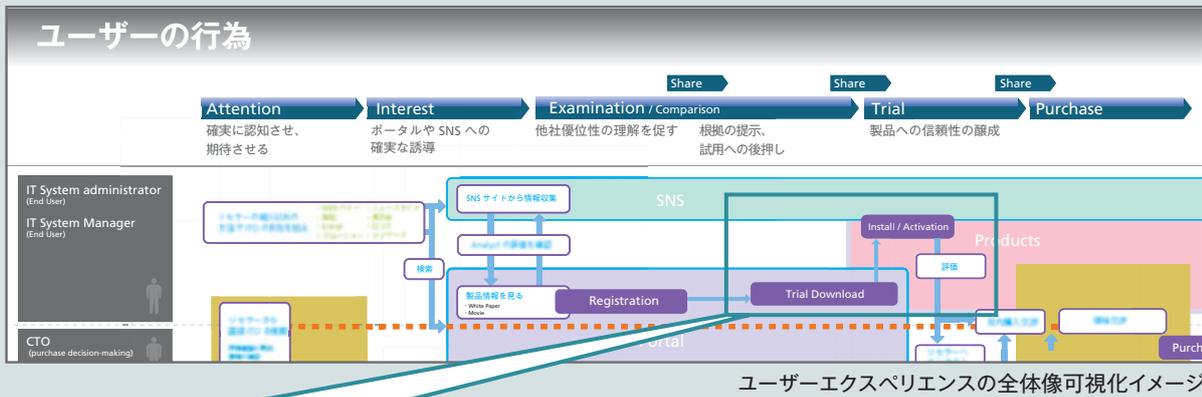
日本で公益財団法人日本デザイン振興会が主催する「2010年度グッドデザイン賞」を受賞し、米国ではIDSA (Industrial Designers Society of America) が主催するデザイン賞「IDEA2010」(International Design Excellence Award)でInteractive Product Experiences部門銀賞を受賞した。GUI (Graphical User Interface)デザインとともに、製品の利用品質は国内外で高く評価されている。

要である。

ここでは、マーケティング支援として、販促から製品まで一貫した高質なエクスペリエンスをユーザーへ提供することをめざし、ウェブサイトを中心としたユーザーとのタッチポイント全体を俯瞰(ふかん)し、そこで起きている出来事と改善点の洗い出しを行った取り組みと、印象統一の先行提案、製品情報と試用版を提供するウェブサイトのデザイン改善および製品紹介ムービーの制作など、具体的なデザインに適用した事例について述べる。

2. エクスペリエンスの全体像可視化

まず、現状のタッチポイントを理解・共有するため、日米関係者でワークショップ形式によるエクスペリエンス全体像の可視化を行った。そこから、ユーザーが製品を手にするまでの流れの中で改善できるポイントを探った。



注：略語説明 SNS (Social Networking Service)

図2 | ユーザーエクスペリエンスの全体像可視化イメージ (一部抜粋)

ユーザーを中心とする関係者を縦軸に、一連のユーザーエクスペリエンスの流れを横軸に取って可視化する。改善点の発見と関係性の把握に高い効果を発揮する。

このワークショップは、製品開発に近い位置にいる日本のマーケティング部署から見た北米市場の特徴と、実際の市場に近い位置にいる北米マーケティング部署から見た北米市場の実像を比較し、双方でどのような意識の相違があるかを明らかにするところから開始した。

エクスペリエンスの可視化にあたっては、縦軸にステークホルダーの種類、横軸に時間の流れを設定し、各ステークホルダーの「行為」、「そのときのユーザーの気持ち」、「そこでの課題」を一覧できるように表現した。時間軸はAIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action : 認知から購買に至るまでの消費者の心理プロセスモデル) をベースに、この製品ならではの「試用」、「運用」といったフェーズを追加し、独自の購買から製品使用プロセスを用いた。これにより、ユーザーの経験の全体像を把握しやすくしている (図2参照)。

このように、各ステークホルダーの一連の経験を俯瞰できるようにすることで、各事実の相関関係や各課題の因果関係がわかりやすくなり、全体最適の視点から課題を明確化できるようにした。

これらの取り組みから、エクスペリエンスを向上させるための課題として、日米共通で挙げた「潜在顧客へのさらなる製品ブランドアピール」、およびこの製品の要である「試用への強力な誘導」という主要な2点を明確にすることができた。これらの課題は、後述する印象統一、クロスメディアにおける販促強化の施策へと発展した。

3. 印象統一の先行提案

ユーザーが持つ商品のイメージは、言葉だけではなく視覚的要素からも潜在的に作られる。視覚表現の印象統一には、製品と製品に関連するさまざまなものを一貫した印象になるようにデザインすることによって、製品やサービスのブランドアイデンティティを確立し、安心感や信頼感を醸成する効果があると言われている。

この施策では、販促で利用されるメディア (カタログ表紙、雑誌広告、ポスター、パッケージ) を選定し、先行してビジュアルデザインのプロトタイプ制作を試みた (図3参照)。各メディア共通で製品のキーカラーである赤を前



図3 | 印象統一するための先行ビジュアルデザインのプロトタイプ関係者の意識共有に有効である。



図4 | 印象統一のためのプロトタイプから日本国内で展開された各種パッケージ

製品個装箱, CD-ROM, CD-ROMケース, Lフォルダを示す。

面に押し出し, 色によって「Suite」としての印象を決定づけるデザインとした。また, 製品で用いているキービジュアルをアクセントに用いるなど, 色と形の双方からエンドユーザーにアピールできるようにした。

この案を出発点に, 日本国内および北米関係者でビジュアルデザインの方向性が情報共有され, 日本国内においてこれらプロトタイプを基に各種メディアをデザインした(図4参照)。

4. クロスメディアの取り組み

ここでは, クロスメディアにおける販促強化の取り組みについて述べる。

4.1 ウェブサイト

この製品はウェブサイトから製品試用版がダウンロードできるため, ウェブサイトによる製品情報の認知から実際の使用までの流れが, 途切れることなくつながっているという特徴がある。そのため, いかにかユーザーが興味を持ったまま試用版をダウンロードできるようにするか, また, いかにか早い段階で製品の品質のよさを認知できるようにするかという点が課題となる。これに対し, 試用版ダウンロードへの強力な誘導, および製品と同様の世界観(印象)の提供を目標とした。

また, 製品と同等品質の操作経験の提供をめざし, 製品開発と同様に複数のユースケースを描き, そこからウェブページのサイト構造, ページ情報構造を構築していった。

サイト構造の構築にあたっては, エクスペリエンスの可視化の際に仮定した「気になったらすぐ触ってみたい」というエンドユーザーの気持ちを重視し, すべてのページに試用版ダウンロードページへのリンクを設置した。ダウンロードから導入までのプロセスをわかりやすく解説するページを新設するなど, ダウンロードに至るまでの障壁を

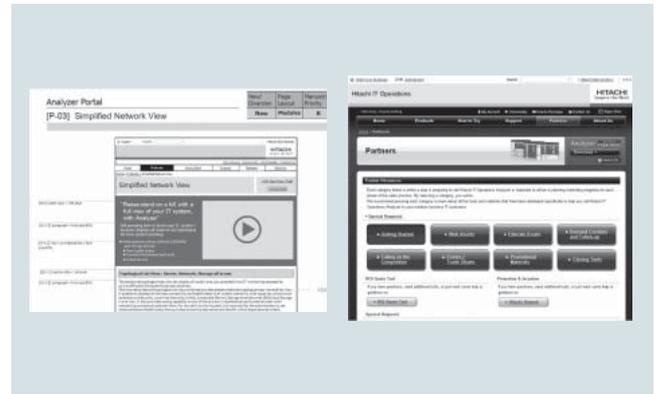


図5 | ウェブサイトの画面操作性とビジュアル表現の検討例

ウェブサイトの構築にあたっては, 画面に必要な情報とその配置関係, 操作の流れなどを線画で検討した。また, ビジュアル素材については, 北米メンバーとできるだけ完成形に近いものでレビューを繰り返した。

低くし, どのようなページからでも確実に試用版ダウンロードへたどりつけるように配慮した。

また, 気になったページへダイレクトにアクセスできるといった, 操作上の快適さの設計も意識した。

印象面においては他の販促物と同じく, 製品ブランドの一貫した表現を念頭に置き, IT Operations Suiteの世界観を感じられるよう配慮した²⁾(図5参照)。

北米マーケティングメンバーから, 「ウェブサイトのデザイン改善後, 試用版ダウンロードのための登録数, 試用版ダウンロード数の実績も上がっている」と報告を受けている。なお, 本件のアプローチは, 同製品の日本版サイトのデザインにも生かされている³⁾。

グローバル市場でエクスペリエンスを描き実現していくうえで, 各国・地域の価値観や興味のポイントを理解し, 最適化すべき点を把握することは容易ではない。この事例では, デザイナーが北米マーケティング部署に2か月間常駐し, 現地でプロトタイプ作成, レビュー, 改善を繰り返すという初めてのアプローチを行った。これは現地の市場を知り尽くしたメンバーの近くで価値観を共有し, 同じ視点で考えることが有効と判断したためである。また, デザイナーの「可視化」スキルを最大限に発揮し, その場でアイデアを提案するなど, 短時間で言語や文化の壁を乗り越えて意識共有を図った。

4.2 製品紹介ムービー

この製品の主要ターゲットは, IT製品を使いこなすリテラシーの高い人々である。彼らのウェブ上での情報収集に関する要求は高く, 静的・動的コンテンツを問わず, 日々さまざまな手段で情報を収集している。

また, 北米ではYouTube^{※)}をはじめとする動画コンテン

※) YouTubeは, Google Inc.の商標または登録商標である。



図6 | ウェブサイトでの製品紹介ムービー

絵コンテ(左)と実際の映像(右)を示す。北米から発信している映像になるように心がけた。

ツのインフラ整備が進んでおり、ウェブ上で動画を閲覧することに対する障壁が低い傾向にある。そこで、ユーザーにとって情報収集がもっと楽しく夢中になり、製品イメージが心に強く残るようなムービーの作成に取り組んだ。製品紹介ムービーのシナリオは、日本国内では「問題点を明確化し、提供する製品が解決する」というものが多い。今回のムービーでは「ユーザー(この場合はIT管理者)が問題の発生をスマートに解決し、ヒーローになる」というポジティブなシナリオとした。これはエクスペリエンスの可視化の際に導き出した、「最先端のツールを自分の思いどおりに使い倒したい」というエンドユーザーの気持ちから発想したものである。

ムービーコンテンツは、最後まで閲覧者の興味を持続させなければメッセージを伝えることができない。この課題を達成するために、表現は「一見したときのわかりやすさ」に注力した。アメリカンコミックスにあるようなはっきりした顔立ちや、アニメーションならではのダイナミックな場面切り替え、表情の大胆な変化など、閲覧者の興味を維持するための工夫を盛り込んだ。

また、ドアが閉まる音などの効果音は、聞こえ方が欧米人と日本人では異なることも判明し、北米の制作会社と連携しながらBGM (Back Ground Music) やナレーションを完成させた(図6参照)。

その後、製品紹介ムービーはウェブにとどまらず展示会などでも上映された。コンテンツそのものが他のタッチポイントにも広がり、リアルの世界でもオンラインの世界でもユーザーに一貫した製品理解の機会を提供できるようになるという進化を遂げている。

5. おわりに

ここでは、マーケティング支援として、販促から製品まで一貫した高質なエクスペリエンスをユーザーへ提供することをめざし、ウェブサイトを中心としたユーザーとのタッチポイント全体を俯瞰し、そこで起きている出来事と

改善点の洗い出しを行った取り組みと、印象統一の先行提案、製品情報と試用版を提供するウェブサイトのデザイン改善および製品紹介ムービーの制作など、具体的なデザインに適用した事例について述べた。

高質なエクスペリエンスを提供するためには、ユーザーと製品とのさまざまな触れ合いの場を想定し、その時点での「ユーザーの気持ち」を必ず考慮すること、そしてその中で一貫したメッセージやイメージを伝えることが重要なポイントとなる。

今後、北米以外のグローバルマーケットにおいても同様に、よりユーザーの気持ちに寄り添うエクスペリエンスの実現に貢献していく。

参考文献など

- 1) ISO 9241-210 Ergonomics of human-system interaction -- Part 210: Human-centred design for interactive systems, JIS Z 8530人間工学—インタラクティブシステムの人間中心設計プロセス
- 2) Hitachi IT Operations (北米サイト), <http://www.itoperations.com/>
- 3) Hitachi IT Operations (日本国内サイト), <http://www.hitachi.co.jp/Prod/comp/soft1/itoperations/>

執筆者紹介



町田 和久

1989年日立製作所入社、デザイン本部 情報ソリューションデザイン部 所属
現在、ソフトウェア製品を中心にエクスペリエンスデザインに従事



伴 真秀

2002年日立製作所入社、デザイン本部 情報ソリューションデザイン部 所属
現在、ソフトウェア製品を中心にエクスペリエンスデザインに従事



ナンシー ラジスティ

2008年Hitachi Data Systems Corporation入社、SD-US 所属
現在、Hitachi IT Operationsシリーズのマーケティングに従事



今井 厚祐

1992年日立製作所入社、情報・通信システム社 ソフトウェア事業部 ITマネジメントプロダクト本部 ITマネジメントマーケティング部 所属
現在、Hitachi IT Operationsシリーズの製品開発取りまとめに従事
Master of Science (MS) in Computer Science



荒砥 偉浩

1987年日立製作所入社、情報・通信システム社 ソフトウェア事業部 ITマネジメントプロダクト本部 グローバルビジネスセンタ 所属
現在、Hitachi IT Operationsシリーズの製品開発に従事
情報処理学会会員