

情緒的品質の定義とその理解の提案 Part2

小松澤 敦(株式会社日立ドキュメントソリューションズ)
滝 若葉(SCSK株式会社)
長谷川 直人(Astemo株式会社)
牟田 香奈(オリックス銀行株式会社)
村岡 伸彦(元 Microsoft 日本法人)

(五十音順)

日本のサービス・ソフトウェア開発の「あるある」

機能は作るが、ユーザーのことは感知しない。

陥っている5つの無関心

1. **リリースがゴール** : 要求された機能を作れば終わりで、使われ方や役立ち度に関心がない。
2. **ユーザー体験は知らない** : どう使われているか、どう感じられているか知らない。
3. **KPI至上主義** : ユーザーの幸福より、目先の数値を上げる変更を優先する。
4. **対処療法しかない** : 苦情に対して、サポートが解決のための操作説明をして終了。根本解決や再設計をしない。
5. **体験の破壊** : 使われない機能が増える、ユーザー体験が阻害される、愛用されていた機能が突然消える。

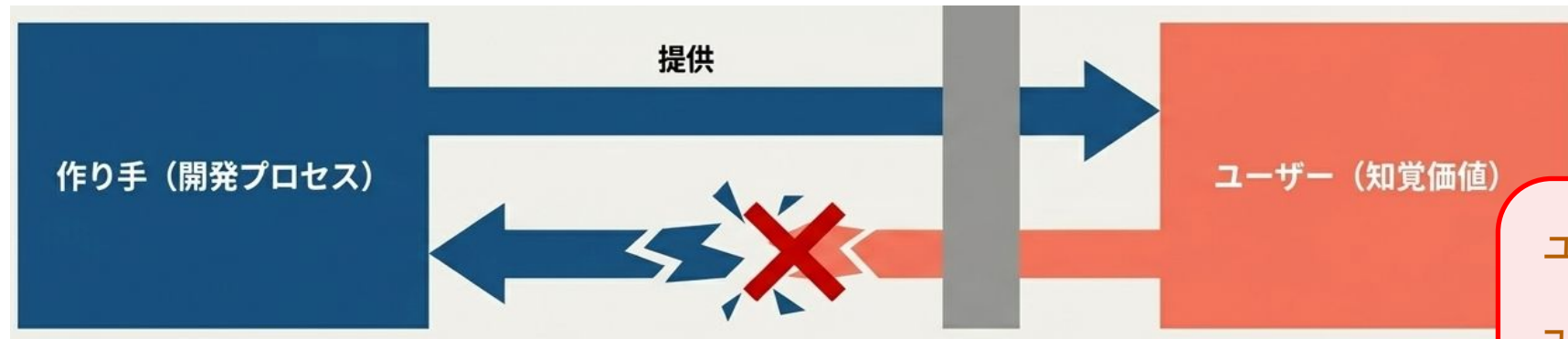
日本のソフトウェア品質保証「あるある」

バグがない＝良い製品、従来型の役割を果たせば満足。

陥っている5つの無関心

1. **機能が仕様通り動くことが大事、他は知らない** : 機能が仕様通りに動いているかテストして担保すればいい。言われた・書かれた要求で、想定されていないことには興味がない。
2. **トラブル対応はするが、後のことは知らない** : ユーザートラブルが頻繁に発生したら、顧客への説明、問題解決、原因分析再発防止策の報告をする。プロセス品質管理以外には興味がない。
3. **価値創造や優位性に興味ない** : そのソフトウェアがユーザーの役に本当に立っているか、ユーザーから見て他のソフトウェアより優れているかどうかには興味がない。
4. **ユーザーのデライトに興味ない** : ソフトウェアを体験している、ユーザーが何をどのように感じているか知らない。ユーザーが欲している体験について想像してみたこともない。
5. **言われないことはしない・想像しない** : 自分がユーザーの立場でソフトウェアを体験して感じてたことを、自分が開発提供に関わっているソフトウェアに当てはめて考えたり、応用して活かそうとは考えたことがない。

日本のソフトウェア業界が抱える3つの構造的問題



ユーザーを理解するデータをもって、
ユーザーが喜ぶ体験を実現しているのか、
研究・検証が必要



ユーザー反応への 無関心

UI/UXの領域でさえ
ユーザーの反応に
注意を払わない



仮説検証の欠如

検証が必要な場面で
適切な確認をしない
フィードバックループがない



品質保証の 視野の狭さ

設計のみに着目し
プロダクトが目的に
かなうかを問わない

ユーザーのデライトを実現するために、3つの提言

01



情緒的品質の認識

機能的品質に加え、顧客の便益を醸成する「情緒的品質」にも着目する

02



情緒的品質の測定

情緒的価値の実現尺度を定め、情緒的品質の定性的・定量的測定と、フィードバックを回す

03



人材と仕組みの構築

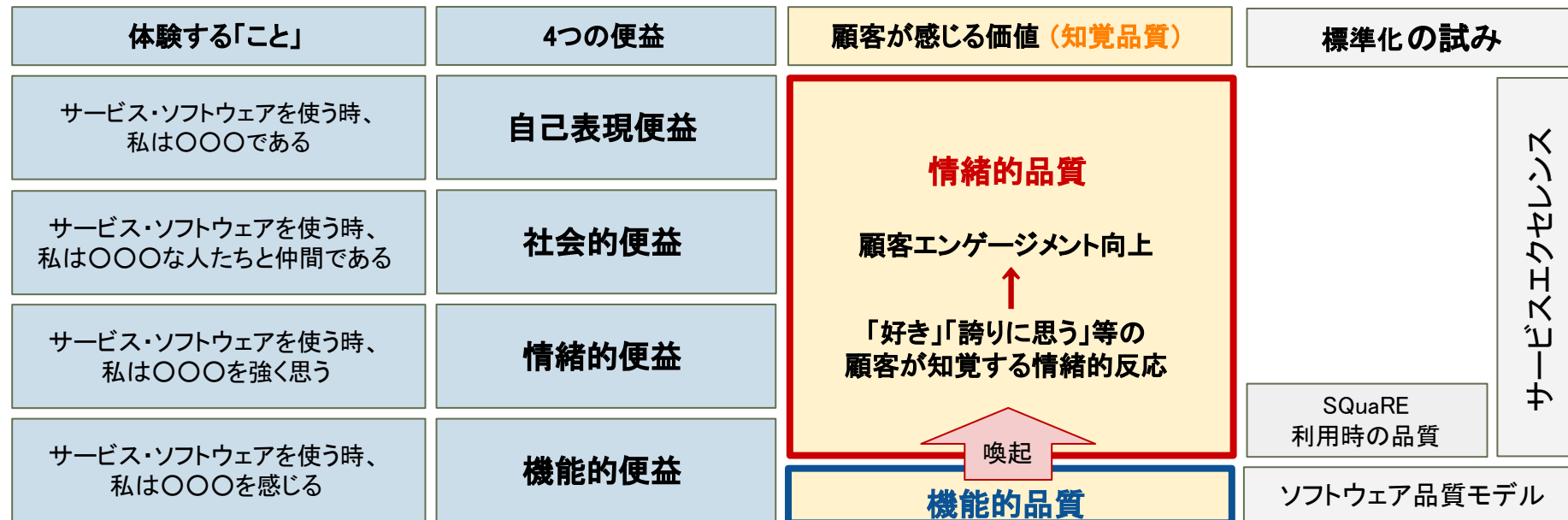
サービスエクセレンスに必要なプロセスと人材育成の体制を整備する

「情緒的品質 (Emotional Quality)」の定義

情緒的品質 (Emotional Quality) とは、サービス、ソフトウェア あるいはブランドが、体験接点を通じて、顧客の心の中にポジティブな情緒的反応を喚起させ、心理的結合 (エンゲージメント) の向上に寄与しているかの度合い (尺度) である。

ユーザーの主観的な評価である「知覚品質 (Perceived Quality)」を情緒の視点から構造化したものである。対象 (プロダクト、サービス) がもたらす「4つの便益」 (機能的・情緒的・社会的・自己表現的便益) をユーザーが享受できているかを、「安心できる導入」から「日常の受容・共感」、そして「社会的な連帯や自己との融合」に至るユーザーの心理的結合度の向上によって測定・評価する。

※知覚品質:「ブランド・エクイティ戦略」デービッド・アーカー(1994)にて提唱 4つの便益:「ブランド論」デービッド・アーカー(2014)にて提唱



情緒的品質レベルの定義: 心理的結合度モデル

レベル (心理的結合度)	4つの便益	評価軸 (情緒のドメイン)	ポジティブ (目指すべき情緒的反応)	ネガティブ (避けるべき情緒的反応)
レベル 5: 融合	自己表現便益 ・「自分らしさ」の確立、パーパスの共有	ロイヤリティ・ アイデンティティ	共感、信頼感、深い愛着、 自己同一化	失望、裏切り感、憎悪、 自己嫌悪
レベル 4: 連帯	社会的便益 ・コミュニティへの帰属、他者との紐帯	社会的結合・ 自己拡張	誇り、連帯感・所属感、 社会善への貢献感	劣等感、疎外感、 社会的孤立、不道德感
レベル 3: 共感	情緒的便益(動態) ・演出、UX/ストーリー、知的好奇心の刺激	歓喜・覚醒	ワクワク、喜び、ときめき、イン スピレーション	イライラ、退屈、マンネリ、期待 外れ
レベル 2: 受容	機能的便益 ・UI/デザイン、目に見える実利	感覚・好悪	好き、快適、洗練、スムーズ	嫌い、不快、面倒、ストレス
レベル 1: 導入	情緒的便益(静態) ・インフラの堅牢性、プロダクト倫理	安心・安定	安心、平穏、確実性、信用感	不安、混乱、恐怖心、猜疑心
レベル 0: 無縁	なし ・利用前の状態のため対象外	認知	関心、着目、興味	無関心、無視、無縁

情緒的便益(静態): 感情の起伏(波)が小さく、「深く落ち着いた精神状態」を顧客にもたらし便益

情緒的便益(動態): 感情のエネルギー量(覚醒度)が高く、「心が前向きに揺さぶられる状態」をもたらし便益

※1 情緒的便益を静態・動態に明示的に区別するのは本提案での独自解釈である。

※2 各レベルは、下のレベルをクリアしている(包含している)ことを前提とする。

(例: レベル3を達成するには、レベル1の安心とレベル2の快適が土台にならない)

情緒的品質レベルの定義: 心理的結合度モデル(つづき)

レベル (心理的結合度)	サービス、ソフトウェア側の設計・提供状態
レベル 5: 融合	ブランドの思想(パーパス)と顧客の生き方がシンクロし、代替不可能な「自分らしさ」を表現する道具として機能している。
レベル 4: 連帯	コミュニティへの所属感や社会貢献の実感あるいは能動的な成功体験を提供できている。
レベル 3: 共感	期待を超える演出、ストーリー、知的好奇心を刺激する仕掛けが定期的に提供し、飽きさせない。
レベル 2: 受容	UI/UXやデザインが誠実かつスマートに設計されており、不快や面倒などのストレスを与えず、スムーズな機能提供を達成している。
レベル1: 導入	インフラの堅牢性、プライバシー保護の透明性など、プロダクト倫理に則った「誠実なセーフティネット」が機能している。
レベル0: 無縁	サービス、ソフトウェアの提供準備が完了している。

「情緒的品質」と「SQaRE 利用時の品質モデル」

SQaRE「利用時品質モデル」との関係

「**情緒的品質**」は、SQaREの品質モデルの中では「**利用時品質モデル**」に該当。

SQaREの「利用時品質モデル」においても、「**情緒的品質**」と関連する品質特性の項目の扱いは限定的。

2023年に改訂された『ISO/IEC 25019:2023 (JIS X 25019:2025) 利用時品質モデル』および、『ISO 9241-11 (JIS Z 8521:2020) ユーザビリティの定義及び概念』の内容を考慮しても、

便益性 - ユーザビリティ - 満足

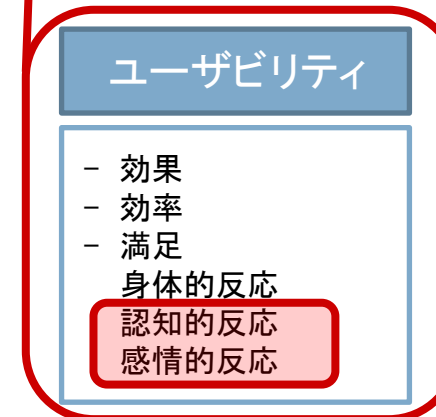
の下に、

「**認知的反応、感情的反応**」が扱われている程度

JIS X 25019:2025 利用時品質モデル

便益性	リスク回避性	受容性
- ユーザビリティ - アクセシビリティ - 適合性	- 経済リスク回避性 - 環境及び社会リスク回避性 - 健康リスク回避性 - 人間生命及び生活リスク回避性	- 経験保有性 - トラストワージネス - 遵守性

JIS Z 8521:2020 ユーザビリティの定義及び概念



情緒的品質の定性的な測定方法

① レイヤー別の定性調査手法

各レベルの情緒的反応を検知するための調査手法例を提示する。

評価レベル	リサーチ手法	内容
レベル 5: 融合	ブランド・ストーリー・デプスインタビュー	レベル5に達している超コアファンを対象に、「そのブランドと出会って自分のライフスタイルや価値観がどう変わったか」のナラティブ(物語)を深くヒアリングする。
レベル 4: 連帯	ネットノグラフィー(コミュニティ観察)	ユーザー同士が集まるSNSやコミュニティ内の会話、UGCの「文脈」を観察し、どのような連帯感や社会貢献の誇りが語られているか(あるいは疎外感があるか)を分析する。
レベル 3: 共感	感情曲線(ジャーニーマップ)ワークショップ	利用体験の中で、どこで心が躍り(共感)、どこでマンネリ(退屈)を感じたかをユーザー自身にグラフ化してもらい、体験の動態を可視化する。
レベル 2: 受容	思考発話型ユーザビリティテスト(Think Aloud)	ユーザーにプロダクトを操作してもらい、思ったことを全て口に出してもらうことで、どこでポジティブに反応し、どこでネガティブに反応したかを秒単位で特定する。
レベル1: 導入	CS(カスタマーサポート)のテキストマイニング	問い合わせログから「怖い」「騙された」「分かりにくい」といった不信任感・猜疑心に関わるキーワードを抽出し、倫理的リスクやインフラの不安を特定する。

情緒的品質の定性的な測定方法

② ユーザーインタビューにおける「ラダリング手法」

インタビューの際、問いを繰り返し、「表面的な理由」から「根底にある潜在的な意識」まで段階的に深化させていく手法。

問いのステップ例

1. 「どの機能が一番使いやすいですか？」
(レベル2: 受容)
2. 「それを使いこなせるようになると、どんな気分になりますか？」
(レベル3: 共感)
3. 「周りの人から、そのサービスを使っているあなたはどう見られていると思いますか？」
(レベル4: 連帯)
4. 「あなたにとって、このサービスやブランドが明日なくなったら、人生にどんな影響がありますか？」
(レベル5: 融合)

情緒的品質の定性的な測定方法

③ 定性的測定(調査)の着眼点

各レベルの情緒的反応を検知するためのポイントを提示する。

評価レベル	ポジティブ情緒の検出ポイント	ネガティブ情緒の検出ポイント
レベル 5: 融合	「もはやこれがない生活は考えられない」という、ライフスタイルとのシンクロ度合いを語らせる。	ブランドの方針変更や不祥事のニュースを見た際、「裏切られた」と感じた瞬間の生々しい幻滅感を聴取する。
レベル 4: 連帯	SNSで自発的にシェアしたくなる時の「誰かに教えたいた誇らしさ」の文脈を深掘りする。	コミュニティ内や通知で「自分だけ置いていかれているような疎外感」や、過剰な煽りによる「疲れ」を感じていないかを聴取する。
レベル 3: 共感	「へえ！面白い！」「そうきたか！」という、期待を心地よく裏切られたエピソードを語らせる。	「最近、使うのが義務っぽくなっている」「飽きてきた」というマンネリの兆候を雑談から引き出す。
レベル 2: 受容	「あ、これ便利」「デザインが綺麗」と声が出た瞬間(感覚的快感)。	「うわ、めんどくさい…」とユーザーの手が止まったり、ため息をついたりした画面や導線を特定する。
レベル 1: 導入	ユーザーが「何も気にせず、安心して使い続けられている文脈」は何か。	「あれ？今データどう処理された？」とユーザーの意識に猜疑心のノイズが走った瞬間を特定する。

情緒的品質の定量的な測定方法

情緒的品質は顧客の主観を扱うため、定量的に測ることが難しい側面があるが、
「アンケートのスコア」や「行動ログ」を用いて、情緒的品質をマクロに把握することもできる。

① アンケートのスコア

ユーザーに対し、各設問に応じた段階（全く感じない ～ 強く感じる）で回答してもらう。

アンケートはレベル1から行うと良い。

（以下の設問は例であり、サービス、ソフトウェアに合わせて調整要）

評価レベル	ポジティブ情緒の測定(+)	ネガティブ情緒の測定(-)
レベル 5: 融合	【共感・自己同一化の測定】 このブランドの思想や姿勢には深く共感でき、自分らしさを体現していると感じる。	【失望・裏切り感の測定】 このブランドの言動や変化に対して、失望や「裏切られた」という感覚を覚えることがある。
レベル 4: 連帯	【誇り・連帯感の測定】 このサービスを通じて、仲間との繋がりや、社会に良い貢献ができているという誇りを感じる。	【疎外・不道德感の測定】 このサービスを使っていて、周囲からの孤立感や、倫理的な後ろめたさ（不道德感）を感じることもある。
レベル 3: 共感	【歓喜・ワクワクの測定】 このサービスを利用する際、新鮮な驚きやワクワクする喜び、知的な刺激を感じる。	【イライラ・マンネリの測定】 このサービスを利用して、退屈さ（マンネリ）や期待外れのイライラを感じる。
レベル 2: 受容	【好き・快適の測定】 このプロダクトのデザインや操作感は心地よく、スマートで気に入っている。	【不快・面倒の測定】 このプロダクトの操作において、煩わしさ（面倒くささ）や不快なストレスを感じる。
レベル 1: 導入	【安心・平穩の測定】 このサービスは、セキュリティやデータ保護の面を含め、全面的に安心・信頼して身を委ねられる。	【混乱・猜疑心の測定】 このサービスのデータの扱われ方や挙動に対して、不気味さや猜疑心（疑い）を感じる。

情緒的品質の定量的な測定方法

② 行動データ・ビジネスKPIとのマッピング

ユーザーの「実際の行動(ログ)」から情緒を推測する。

評価レベル	主な定量指標 (KPI)	指標が意味する情緒の裏付け
レベル 5: 融合	・LTV(顧客生涯価値) ・長期継続率 ・価格プレミアム弾力性 (値上げ時の離脱率の低さ)	他社への乗り換えを全く考慮しない、ライフスタイルへの完全な組み込み。
レベル 4: 連帯	・NPS(推奨意向)の紹介発生率 ・コミュニティ内アクティビティ(投稿・コメント数) ・UGC(SNS投稿)の件数	「他者に広めたい」「仲間と関わりたい」という社会的便益の駆動。
レベル 3: 共感	・リピート頻度(DAU/MAUなどの粘着度) ・新機能の利用率・採択スピード ・1セッションあたりの滞在時間	「もっと触れていたい」「次が楽しみ」という能動的なワクワク感。
レベル 2: 受容	・CES(顧客努力指標 / 摩擦の少なさ) ・タスク完了率(エラーなく目的を達した割合) ・離脱率・直帰率の低さ	五感・感覚的なストレスがゼロであり、スムーズに受容されている証拠。
レベル1: 導入	・プライバシーポリシー同意・オプトイン率 ・システム稼働率(SLA) ・不具合(バグ)の発生件数	猜疑心や不安を呼び起こすリスク(倫理的・システムの負債)の低さ。

炎上事例に見る「情緒的品質」の欠落

感情的ダメージにより炎上する潮流が顕著に

炎上事例	損なわれた情緒的要素	顧客に残った感情
① DAZN「DAZN Soccer」料金表示 & SNS対応 月額980円表示の裏に年間縛り。公式Xアカウントが質問や苦情を投稿したユーザーに対し、定型文の「やあ！」と返信(2026年6月)。	ワクワク・安心 UIで誤認を誘い、SNSで怒りを無視。通常ならフレンドリーと受け取られる応答も「対話の対象として扱われない」体験。	「騙された」「馬鹿にされた」
② 相次ぐECサイトの「ダークパターン」報道 消費者庁の監視強化。美容クリームの通販定期購入で3社まとめて業務停止命令(6カ月)の処分公表(2026年3月)。	好き・愛着 焦燥感・不安を意図的に煽る設計。解約できない仕組み。	「騙された」「不快」
③ 生成AIによる「心が通わない」サポート コールセンターのAI一本化。不正利用や決済エラーにも定型文ループの応答。	安心・連帯感 効率性のみを追求し、不安や困窮に寄り添う体験設計が欠落。	「見捨てられた」「無力感」

誠実さ・信頼性・共感が損なわれた瞬間、SNSで糾弾される時代に。

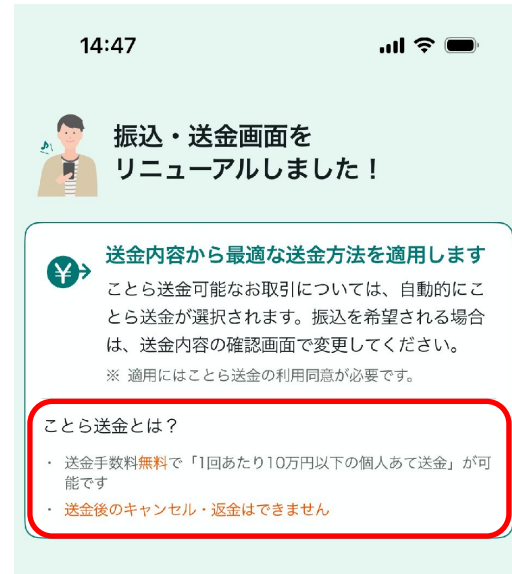
⇒ **情緒的品質を設計・検証の指標とすることでブランドが毀損される状況を回避**

ユーザー体験が壊れる例：スマホで旅行会社に口座振込をしたい①

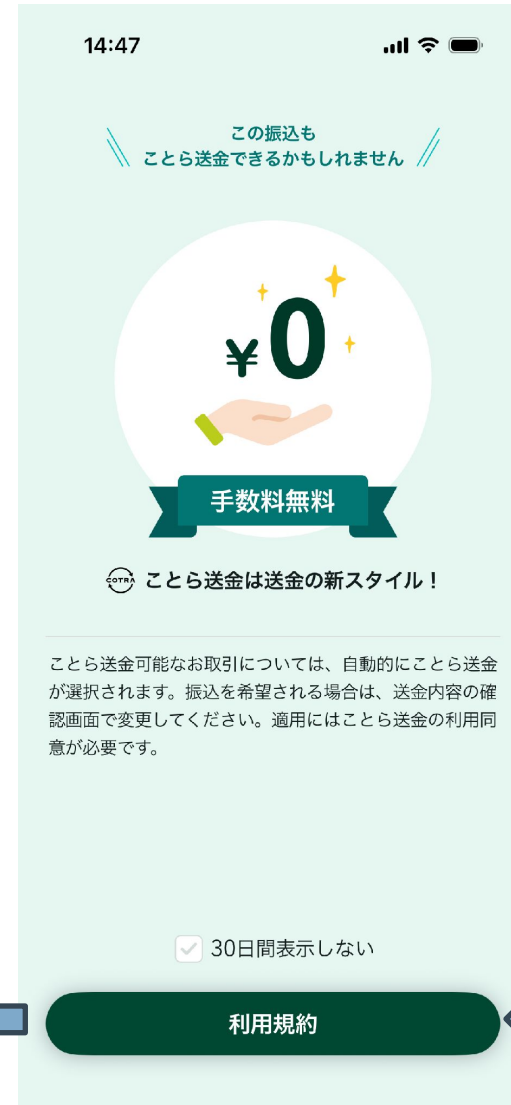


アプリ起動の度、広告に阻まれ、見えない・操作できない・進めない

ユーザー体験が壊れる例：スマホで旅行会社に口座振込をしたい②



新しい振込・送金画面の使い方



[振込・振替]をタップすると、突然、新機能の説明に阻まれ、すべての画面を見ないと、振込に進めない。

実は法人＝通常の事業者や公共機関に対する銀行振込には使えない、個人間で最大10万円まで手数料無料で送金できるサービス「ことら送金」の宣伝。

ユーザー体験が壊れる例：スマホで旅行会社に口座振込をしたい③

14:47

ご利用にあたって

ことら送金のご利用にあたって、以下ご留意ください。

- 利用時間
24時間365日（日曜20:55～月曜7:00は除く）
- 送金可能な金融機関
ことら送金利用可能金融機関に限ります。詳しくは当行ホームページをご確認ください。
- 送金可能先
個人のみ（営業性個人含む）
- 送金上限金額
1回あたり10万円まで（1日あたりの送金上限金額は、円以上50万円以下の範囲で設定可能）
- 送金の種類
新規送金・送金履歴からの送金のみ（送金先の登録は不可）
- 選択可能な出金口座
普通預金・貯蓄預金・カードローン口座（当座預金は対象外）
- キャンセル・返金
ことら送金はキャンセル・返金できません。送金時の受取人名の確認は十分ご注意ください。ただし、送金先の検索を所定の回数以上連続して行いますと、振込の受取人名の確認・ことら送金ができなくなるためご注意ください。
- その他
ことら送金の不正利用調査および検知のため、お客さまの情報を業務上必要な範囲で利用、または他の金融機関及び資金移動業者に対して提供することがあります。

同意して利用開始

同意しない

14:48

ご利用にあたって

- 送金可能先
個人のみ（営業性個人含む）
- 送金上限金額
1回あたり10万円まで（1日あたりの送金上限金額は、0円以上50万円以下の範囲で設定可能）
- 送金の種類
新規送金・送金履歴からの送金のみ（送金先の登録は不可）
- その他
ことら送金の不正利用調査および検知のため、お客さまの情報を業務上必要な範囲で利用、または他の金融機関及び資金移動業者に対して提供することがあります。

同意して利用開始

同意しない

14:48

ご利用にあたって

- 送金可能先
個人のみ（営業性個人含む）
- 送金上限金額
1回あたり10万円まで（1日あたりの送金上限金額は、0円以上50万円以下の範囲で設定可能）
- 送金の種類
新規送金・送金履歴からの送金のみ（送金先の登録は不可）
- 選択可能な出金口座
普通預金・貯蓄預金・カードローン口座（当座預金は対象外）
- キャンセル・返金
ことら送金はキャンセル・返金できません。送金時の受取人名の確認は十分ご注意ください。ただし、送金先の検索を所定の回数以上連続して行いますと、振込の受取人名の確認・ことら送金ができなくなるためご注意ください。
- その他
ことら送金の不正利用調査および検知のため、お客さまの情報を業務上必要な範囲で利用、または他の金融機関及び資金移動業者に対して提供することがあります。

同意して利用開始

同意しない

14:48

振込・送金

今までの振込画面からのお手続を希望される方

出金口座

履歴 登録済

受取人名・支店名・口座番号

振込・送金の履歴は

新規振込先を口座情報で指定

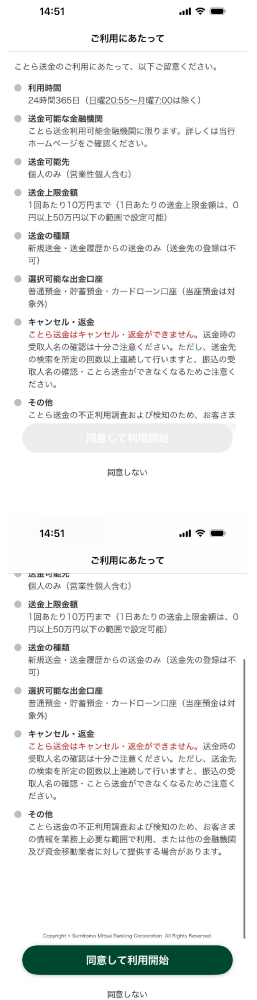
電話番号・メールアドレスで指定

振込先登録 振込上限金額 履歴 すべて

ここを読まないと、通常の銀行口座振込に使えないことが分らない。

新機能で振込めないので使えから①を選ばないといけない。②は新機能。②をタップすると再度「ことら送金」の説明が複数ページ始まる。

ユーザー体験が壊れる例：スマホで旅行会社に口座振込をしたい④



あなたのサービス・ソフトウェアへの適用

01

観察・測定ポイントと評価内容について仮説をたてて設計実装する

機機能を超えて競争力ある情緒的価値を把握し、課題解決から新たな顧客価値を発見・提供する

- そのサービス・ソフトウェア提供する価値
- 対象ユーザー
- 顧客が体験する機能・顧客接点・測定可能箇所

02

仮説に基づいた設計実装が適切かどうか検証する

機機能を超えて競争力ある情緒的価値を把握し、課題解決から新たな顧客価値を発見・提供する

検証の結果、

- 有効でなかった時
- 以前の測定から時間がたちユーザー・社会が変化した時

新たな測定・測定の再設計実装をする

03

測定を継続し、測定結果をサービス・ソフトウェアの設計実装に有効利用できる仕組みの設計実装をする

情緒的品質の測定と利用が継続できるリソース（組織・人材）

自分たちのサービス・ソフトウェアが、ユーザーのデライトを生むことを目指して、自分たちで学習しながら考えて仮説検証をし続ける人材によるチームと、それをサポートする経営が必要

サービスエクセレンスを参考に：

カスタマーデライトを実現する

a. 目標と戦略の設定

b. 診断システムの設計実装

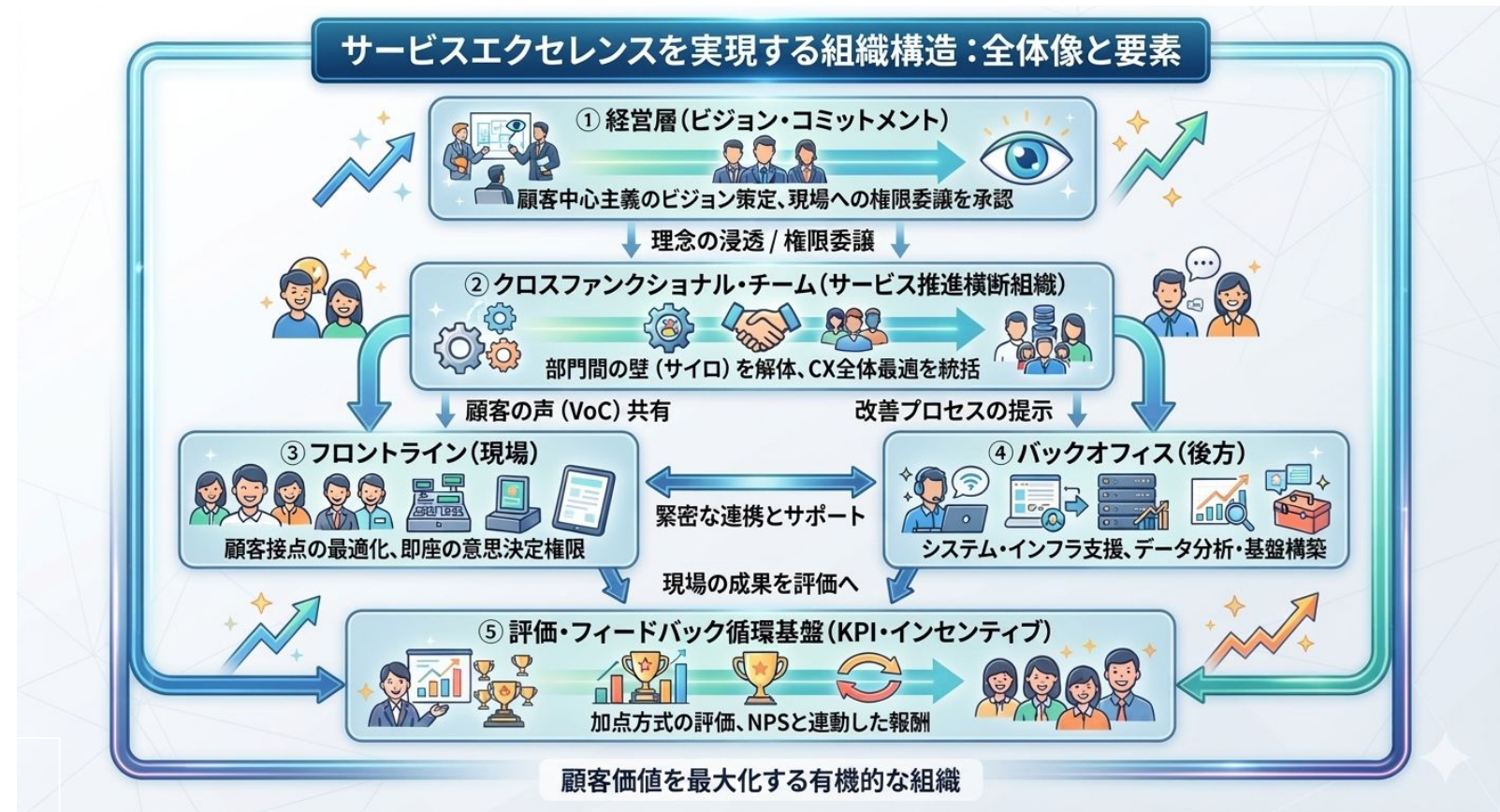
c. データ収集と分析

d. 優先順位の設定と意思決定

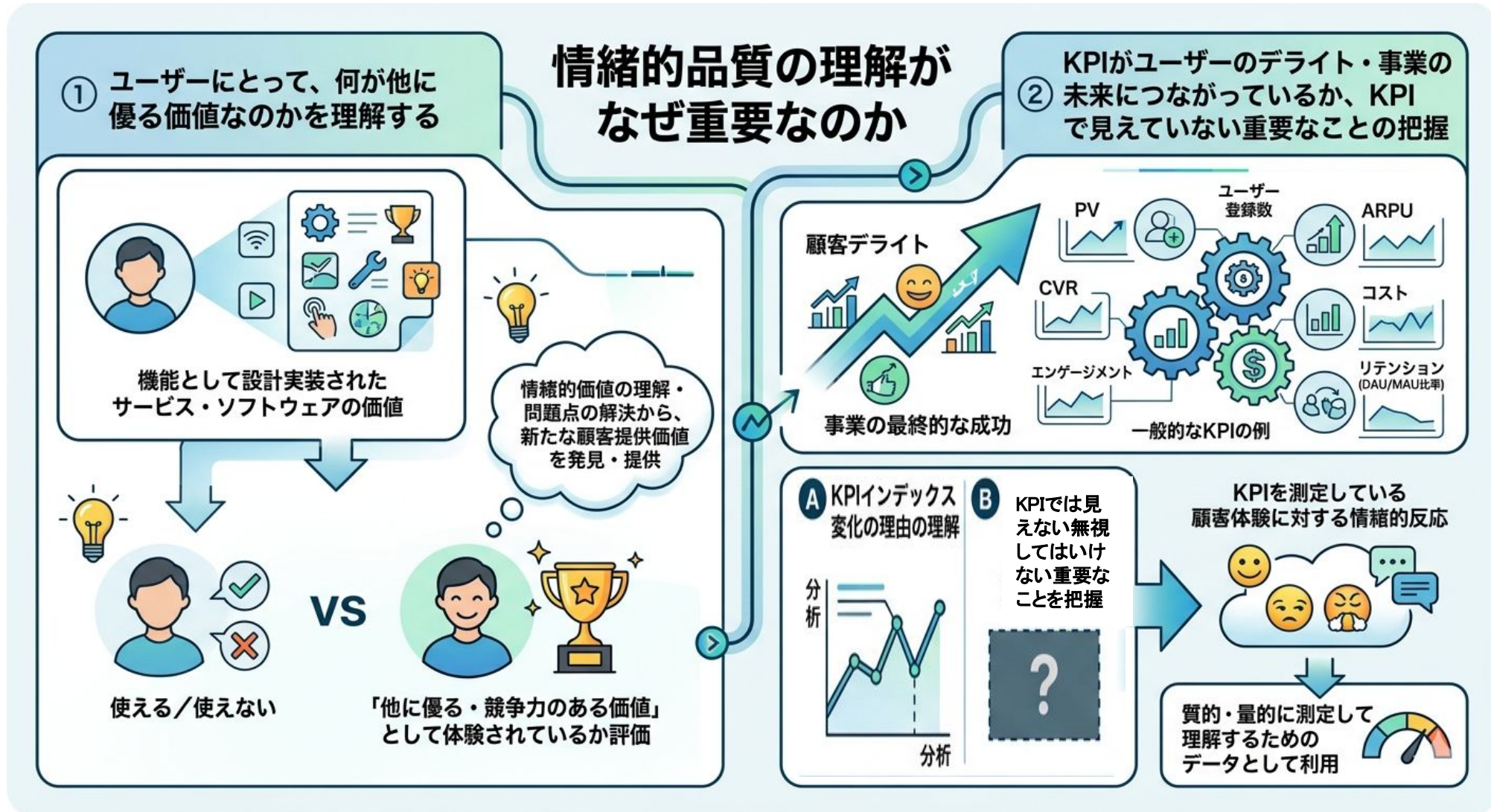
e. 創造と改良のための計画実行

f. 結果の評価システムの体系化

を推進する



情緒的品質の理解がなぜ重要なのか



まとめ

01



情緒的品質の認識

機能的品質に加え、顧客の便益を創造する「情緒的品質」を重視する

- ✓ 「仕様通り」から「ユーザーの感動」へ
- ✓ 作り手の思い込みを捨て、ユーザーの感情に寄り添う

02



情緒的品質の測定

情緒的価値の実現尺度を定め、定性的・定量的測定とフィードバックを回す

- ✓ 主観的な感情を客観的に把握できるようにする
- ✓ 行動ログと生の声を組み合わせ理解し、継続的な改善ループ(CXQL)を回す

03



人材と仕組みの構築

サービスエクセレンスに必要なプロセスと人材育成の体制を整備する

- ✓ 作って終わりではなく、持続的に価値を生むプロセス(サービスエクセレンス)の設計
- ✓ 失敗から学び、常に仮説検証を繰り返す組織文化の醸成

ユーザーの感動を生む「カスタマーデライトへの投資」へ！

参考文献

- ・ソフトウェア品質保証部 長の会(第16期)「情緒的品質の定義とその理解の提案」日本科学技術連盟(2025)
- ・及川卓也「プロダクト倫理: あなたのプロダクトは誰かを傷つけていないか」(Kindle Paperback ed.)(2026)
- ・狩野,辻,瀬楽,高橋「魅力的品質と当たり前品質」品質Vol14 No.2(1984)
- ・日本プロジェクトマネジメント協会編「改訂4版 P2Mプログラム&プロジェクトマネジメント標準ガイドブック」日本能率協会マネジメントセンター(2024)
- ・日本規格協会. JIS Y 23502:2021 サービスエクセレンスー原則及びモデル. 日本規格協会(2021)
- ・日本規格協会. JIS X25019:2025 システム及びソフトウェア技術ーシステム及びソフトウェア製品の品質要求及び評価(SQuaRE)ー利用時品質モデル. 日本規格協会.(2025)
- ・デービッド・アーカー,「ブランド・エクイティ戦略: 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン」(陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲 訳). ダイヤモンド社(1994)
- ・デービッド・アーカー,阿久津聡訳,「ブランド論 - 無形の差別化をつくる20の基本原則」ダイヤモンド社(2014)
- ・小野譲司,小川孔輔,森川秀樹「サービスエクセレンスーCSI 診断による顧客経験 [CX] の可視化ー」生産性出版(2021)
- ・黒須 正明, “利用時の品質とその評価”, <https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/12308150/www.ipa.go.jp/files/000054772.pdf>
- ・情報処理推進機構, “つながる世界の利用時の品質 ~IoT時代の安全と使いやすさを実現する設計~”
<https://www.ipa.go.jp/archive/files/000058465.pdf>
- ・“黒須教授のユーザ工学講義 ISO/IEC 25010:2011が改定されたこと”,
<https://u-site.jp/lecture/revision-of-iso-iec-25010>
- ・林祥一. (2025) 「【連載】要求工学における「利用状況」の扱いをめぐる考察」 Hello, Quality World!
<https://www.veriserve.co.jp/helloqualityworld/media/20250704001/>

ユーザー体験が壊れる例：スマホで口座残高の合計を確認したい

ホーム画面に使わない機能や広告が増えていく。一部機能の非表示が追加されたが、広告は非表示にできない。

The image displays three sequential screenshots of the SMBC Olive mobile app's home screen, illustrating a decline in user experience due to increasing clutter and the removal of a useful feature.

- Screenshot 1 (Left):** Shows the initial home screen with sections for '口座残高' (Account Balance), 'ポイント払いモード' (Point Payment Mode), 'SBI証券' (SBI Securities), 'POINT', and '現在のステータス' (Current Status). A blue arrow points to the bottom navigation bar.
- Screenshot 2 (Middle):** Shows the app after updates. A red box highlights the '資産総額' (Total Assets) section, which now includes a '連携する' (Connect) button. A blue arrow points to the bottom navigation bar.
- Screenshot 3 (Right):** Shows the app with even more clutter, including a 'ホームの編集' (Edit Home) button at the bottom. A red box highlights the 'ホームの編集' button, and a blue arrow points to it. A blue callout box on the right explains the issues.

Callout Box Content:

- ①グループ会社口座の資産総額がわかる口座情報連携機能がアプリ更新の度に毎回動かなくなるバグに悩まされていた。
- ②突然、MoneyForworward連携が追加された。他社サービスで、口座情報を全て手入力すると情報取得できるが、全ての口座情報を手入力するのに非常に時間がかかり、情報保護リスクが高まるため、途中で利用をあきらめた。
- ③グループ会社SMBC信託銀行との連携機能が予告なく突然消えた。

顧客体験を自分ごとにして情緒的品質を創出

WBS (Work Breakdown Structure) の作り方を学ぶ新人研修からの気づき

BEFORE | 個人ワーク(お題 = カレーライスを作る)

シチュエーションは未設定

個人ワークでお題に従いタスクを構造化:

- 材料を買う
- 野菜を切る
- 炒める／煮込む
- 盛り付ける …等

結果: 教科書どおりの標準的なWBS

目的(WBSのつくり方を学ぶ)は達成。ただし面白味に欠ける…

AFTER | チームワーク(+シチュエーション設定)

「どんなシチュエーション？」をチームで考える

[CASE 1] 休日に皆で集まって屋外で作るカレー

→ 場所予約・道具運搬・薪集めなど綿密な役割分担

[CASE 2] やみなべカレー

→ 持ち寄り食材・隠し味など驚きの要素が提案された

結果: 同じ「カレーライス」でも、シチュエーションごとに全く違うWBSとアウトプットになる。

ソフトウェアも、誰がどんなシチュエーションで使うものかを“自分事”として考えると、出来上がるものも変わってくる。

情緒的品質が実装された身近なサービスの事例

事例① ネットの自動車保険の契約画面

過去 | 「他社でもいいか」と思うほど煩雑

- ・どこに何を入力すればよいか分かりづらい
- ・入力する情報の取得方法が分からない
- ・どんな契約が自分に合っているか判断しにくい

現在 | ストレスなく完了

- ・ガイドが充実しており、予めデータが入力されているため、迷わず手間なくストレスなく手続きが可能
- ・特約の比較が容易で、他社見積りを取ることなく契約完了

事例② ネット専門銀行のスマホアプリ

都市銀行のスマホアプリと比べて使い勝手が良い

都市銀行のスマホアプリは、口座を持つお客さま（離脱しない前提）に提供するチャネルという位置づけのため…

ネットの自動車保険・ネット専門銀行は「離脱のリスク」を回避するため情緒的品質を磨き続ける動機が働く。

付録: 日本のサービス・ソフトウェア開発の「あるある」チェック

機能のリリースやKPIの達成ばかりが目的化し、ユーザーの「感情」や「体験」への興味が失われていませんか？

1. リリースがゴール(作った後は知らない)
 - 要求された機能の設計・実装・リリースで満足している
 - 機能がどう使われ、どう役に立っているか興味がない
 - 苦情対応は解決操作を提示して終わり、根本解決や再設計をしない
2. KPI至上主義(ユーザーに興味ない)
 - ユーザーの価値向上より、社内KPIの数値達成を優先している
 - KPIの変化がユーザーの幸福や事業の成功に繋がるか考えていない
 - 他社製品に対する自社の優位性を意識したことがない
3. 体験の破壊(言われた機能を作る)
 - KPIには効くが、ユーザー体験を阻害する変更を追加してしまう
 - 使われない新機能が増え続け、逆に愛用されていた機能が消える
 - ユーザーがどう使い、どう感じているかの調査がない

付録：日本のソフトウェア品質保証「あるある」チェック

「仕様通りに動くこと」や「プロセスの遵守」ばかりに目が向き、ユーザーの「デライト」が置き去りになっていませんか？

1. 仕様至上主義

- 書かれた要求や仕様通りにテストして満足している
- 仕様で想定されていないユースケースに興味がない
- 言われないことは自発的に検証せず、想像もしない

2. 管理プロセスの盲信（作った後のことは知らない）

- トラブル発生時の顧客説明や、再発防止策の報告で終始している
- 定められたプロセス品質管理の枠組み以外に興味がない
- そのソフトウェアが「本当にユーザーの役に立っているか」追わない

3. 共感の欠如（デライト・価値創造に興味がない）

- ユーザーが何をどう感じ、どんな体験を欲しているか知らない
- 自社製品が他社より優位性があるか、競合との比較を考えない
- 自分の経験、一人のユーザーとして感じる不満や感動を、開発に活かさない