

31SQiP 研究会 特別講義 レポート

作成日： 2015年 12月 07日

書記氏名： 加藤 蔵次

日時	2015年 11月 27日 (金) 10:00 ~12:00
会場	(一財)日本科学技術連盟・東高円寺ビル 2階 講堂
テーマ	「UX の構築と評価方法」
講師名・所属	山岡 俊樹 氏 (京都女子大学 教授 家政学部 生活造形学科) 安井 鯨太 氏 (株式会社ジャストシステム UX デザイングループ)
司会者	金山 豊浩 氏 (株式会社ミツエーリンクス ユーザエクスペリエンス本部)
アジェンダ	<ol style="list-style-type: none">1. 既存方法の問題2. なぜUX が必要なのか3. UX とサービス4. UX ・物語の構造5. 制約条件6. 汎用システムデザイン UX 構築方法と評価7. UX の事例 (安井 氏)
アブストラクト	<p>現在のデザイン方法は個人の体験をベースとした発想であり、大型システムやサービスのよう抽象的なオブジェクトに対応するのは難しい。また、20世紀では機能・効率が重要視されてきたが、人々の暮らしが豊かになり技術だけでなく製品（機能）にサービス（デザイン）を一体化させたサービスシステムとして顧客の価値を創造していく必要がでてきた。このサービスシステムとして顧客の価値を創造していく活動がUXである。</p> <p>製品の3属性（有用性・利便性・魅力性）と物語・感情を組合せてUXを作る。この組合せをフレームと呼び、仕事を分解したタスクの中で各々のタスクにどのような体験をどう積み上げて全体を構成していくかが重要である。人間の行動は環境から制約を受けている。それゆえデザインや設計も制約条件を最初に明確化し、制約条件から因果関係を持つ要素を抽出して、その構成要素を関連付けしてシステムを構築していく。汎用システムデザインでは、アブダクション（観察など）により要求事項を抽出し、これをもとに演繹的な方法でソリューションを絞り込み、システムを構築していく。</p> <p>最後に、(株)ジャストシステムが立ち上げた転職情報サイト「ピタジョブ」での活動事例を紹介する。</p>

第6回の例会では、京都女子大学家政学部生活造形学科教授である山岡俊樹先生に「UXの構築と評価方法」と題してご講演を頂きました。フレームワークを適用することで魅力ある製品・サービスを効率的に開発する手法を、どこが悪いのか、どこが良いのか具体例を交えて説明頂きました。最後に、山岡先生の教え子である(株)ジャストシステムの安井様から転職情報サイト「ピタジョブ」でのUX事例を紹介頂きました。

山岡先生には具体例を交えて、安井様には具体的な事例で説明頂き、UXの勘所や適用した場合の注意点などをわかりやすく講演頂きました。山岡先生、安井様、ありがとうございました。

1. 既存方法の問題

現在のデザイン方法は個人の体験をベースとした属人的で局所解となっており、その体験が良いかどうかの裏付けもない。体験・イメージが先行した甘い方針でアイデアをもとにデザインしているため、良いかどうかの検証ができない。従って、現在のデザイン方法では大型システムやサービスのような抽象的なオブジェクトに対応するのは難しい。それでは、協創で良いアイデアが生まれるのであろうか。ワークショップで議論しても時間がかかり、その結果は参加者のレベルに依存する。

協創ではなく、なぜ体験と知識とフレームに基づいた「目利き力」をつけないのか。フレームワークをもとに考えれば、容易にあるレベルのアウトプットを出すことができる。

2. なぜUXが必要なのか

モノづくりの環境は変化している。20世紀では生産の効率化が重視されてきたが、21世紀に入り企画・デザインといった創造性が重要視されるようになってきた。

ヒドノミクスでは、価値を最下層から「安全性 Safety」「機能性 Functionality」「使用性 Usability」「経験価値 Pleasure Experience」「自己実現 Individuation」と定義した。20世紀の視点では技術中心主義・人間中心主義であったが、21世紀に入り価値中心主義へとヒドノミクスの上位の価値へと視点が変化してきている。製品のデザインにおいても、この視点の変化を見ることができる。

人間中心設計について、ISO 9241-210で規格化されている。ただし、この規格にはコンセプトがない。本来であれば、コンセプトを作った上で対象ユーザを決めて設計すべきである。製品・システム開発においても、技術中心主義・人間中心主義からこれらを包含した価値中心主義へと移ってきている。

3. UXとサービス

人々の生活が豊かになり、単品だけではなくシステムとして価値を高めて対応する必要がでてきた。技術だけではなく、製品(機能)にサービス(デザイン)価値を包含したシステムとして顧客の価値を創造していく活動がUXである。UXに基づきサービスを構築した事例には共通事項がある。それは「顧客志向」であり「こだわり」であり、目的が明確であることがわかる。

ACM (the Association for Computing Machinery) は、UXを「機能」「ユーザビリティ」「楽しさ」の3要素からなるピラミッド構造モデルで説明した。この中で「ユーザビリティ」は重要な要素である。従来のデザイン方法は造形イメージからデザインをするので、論理と造形を一緒に検討することになるため、検討漏れが起き、様々な使い勝手の問題が発生している。恰好良いことと使い勝手とどちらが大事か良く考えて、前提条件(要件)を整理してデザインする必要がある。

デザインは「UX」「物語性」「感情」の三層構造で定義される。小さい体験の積み重ねで「UX」の閾値を超えた項目の共通事項が「物語性」となり、やがてそこからユーザに「感情」が生まれる。また、この「物語」により人と製品・システムが関連付けられ「ブランド」が生まれる。デザインするにあたって「デザインイメージ」「色彩」「フィット性」「形態」「機能・利便性」「雰囲気」「新しい組合せ」「質感」「意外性」の9項目を検討する必要がある。「物語」とは、人と製品・システムを結びつけることである。顧客にどうやって物語を伝えるか、言い換えれば、どうやって共感を呼ぶか、考える必要がある。「UX」により、ユーザに様々な経験をさせることにより共感を与えることができる。また、デザインに意味性を持たせて共感を与えることもできる。

4. UX・物語の構造

UXのマクロレベルの構造は次のようになっている。人・システム・環境といった外界とのやりとりから非日常性の感覚・獲得の感覚・憧れの感覚といった「結果(体験)」が得られ、その結果として喜び・驚き・興奮といった

「感情」が湧き起こる。「体験」の内容と湧き起こる「感情」には関係がある。また、湧き起こった「感情」が物語となってブランドとなる。

製品の3属性として「有用性」「利便性」「魅力性」が挙げられる。この属性と物語・感情には繋がりがあり、これらを組合せてUXを作る。この組合せを「フレーム」と呼んでいる。仕事はタスクに分解することができ、分解したタスクの流れのなかで、各々のタスクにどのような体験をどう積み上げて仕事全体を構成しUXを作るかが重要である。

5. 制約条件

人間の行動は環境(システム)から影響を受けており、完全な自由はなく制約の中での自由である。従って、デザイン・設計時においても制約条件を考えるべきである。目的に対して人間の行動は制約条件によって決まるし、目的に対してデザインも制約条件によって決まる。制約条件から因果関係を持つ構成要素を抽出して、その構成要素の関連付けをしてシステムを作る。方針(制約条件)を最初に明確化して、システム思考でデザインしていく。従来方法では、甘いコンセプトを発散させてから収束させていくため時間がかかり、コンセプトからずれる可能性がある。厳密な構造化のコンセプトを作ってからシステムを作るべきである。

システムデザインをするにあたり、6制約条件「社会的制約」「文化的制約」「空間的制約」「時間的制約」「人間に関わる制約(思考・心理・運動)」「製品・システムに関わる制約」をグルーピングしてから発想すると良い。この方法を使うとアイデアが生まれ易く、演繹的に発想することができる。従来にない発想の良いアイデアが必要であれば、制約条件を広げて考えれば良い。

6. 汎用システムデザイン UX構築方法と評価

単純なシステムであれば発想だけで事足りる。しかしながら複雑なシステムでは感性と論理性(知識とフレームワーク)が必要となる。デザインには「使用価値(道具の機能)」「交換価値(造形)」「社会価値(社会に与える影響)」の3つの価値があり、21世紀に入り「交換価値」だけでなく「使用価値」も重要となってきた。思考法には「演繹法」「帰納法」「アブダクション拡張的推論」の3つがあり、汎用システムデザインではアブダクション(観察など)により要求事項を抽出し、これをもとに演繹的な方法でシステムを構築していく。

汎用システムデザインプロセスは「目的・目標の明確化」「システム計画」「ポジショニング・要求事項抽出・ユーザ他明確化・構造化デザインコンセプト」「可視化」「評価」からなる。従来のデザイン方法と異なり、手法が厳密で誰でも使うことができ、常に60点以上のシステムを設計することができる。

7. UX事例(安井氏)

(株)ジャストシステムが立ち上げた転職情報サイト「ピタジョブ」でのUX事例を紹介する。

企画フェーズの事例としてカスタマージャーニーマップとコンセプト評価の事例を紹介する。カスタマージャーニーマップは転職開始から終了までのフェーズを表現したもので、ユーザ体験を可視化しやすいように1枚にまとめたところがポイントである。コンセプト評価ではコンセプトがユーザの価値に合っているか、確認のため評価した。方法としては実験協力者にランディングページのみを見せ、その他の指示を与えずに、第1印象、気になる点、次に押したい箇所はどこか尋ねる方法とした。システムのコンセプトがユーザの要望に合っていない箇所がどこかわかった。また、コンセプトを作るに当たり「ターゲットユーザは誰か」をしっかり決めることは重要なことであることも改めて痛感した。

開発フェーズでは、ユーザ評価とデザインガイドラインの事例を紹介する。Web上でプロトタイプを作り、ユーザ評価に使用した。ユーザに使ってもらい評価するだけでなく、ユーザの行動も観察して課題を抽出した。デザインガイドラインでは、デザインコンセプトを決めるとともに出荷基準も定めた。

改善フェーズとして、仮説を立ててヒートマップ分析を使用してテストを実施した。分析評価ツールは有用であるが、使用するとページ速度が重くなるので注意が必要である。実践してみて、手法による評価よりも評価後の改善の仕組みを事前に整えておくことが重要であることが改めてわかった。