

体験をデザインするビジネスモデルの動向と活用

赤井 良行*

Applications Recent Trends and Applications of the business model for the User Experience

Yoshiyuki AKAI

Abstract:

The field of design was developed from classic design, and the design of the user experience is the current trend. While consumer confidence is going to decline, spending to the experiences as SNS and games are increasing. To produce the best of design, designers need to understand user behaviour and mentality. Therefore, in the first half of the report, research related to the user experience design, products, and services are introduced. In the second half in the chapter, To introduce examples of the user experience design that was carried out at the university.

Keywords : UX, Design

要旨:

近年デザインの分野では、「モノ」のデザインだけではなく「コト」に注目が集まっている。消費者の購買意欲が低下していく中、消費の中心層では「モノ」ではなく、体験への消費が増加している。これからデザインは、技術的開発能力や、魅力的な見た目だけではなく、ユーザーの行動や、心理的な満足度を高めるために必要な体験による価値創出ができる「コト」のデザインであると考えられる。そこで、本報告前半では、これまでに行われてきた、体験による新価値創出を目的とした研究や、商品、サービスについて事例紹介を行う。後半では体験のデザインの章で、本学で行った総合デザイン科3年生の授業を紹介し、体験価値の創出手法を紹介する。

キーワード : UXデザイン、体験のデザイン

1. はじめに

1991年のバブル崩壊後、日本は不景気になり、消費者の購買意欲低下が顕著である。製品やサービスを提供するメーカー・団体は、新しい技術の投入と魅力的なデザインの発信に注力してきた。しかしながら、人口の減少に伴い、流行の発信および消費の中心である年齢層が年々減少し、消費の飽和状態が続いている。これまで、消費の中心にいた若者層では、モノ離れが加速するのとは反対に、SNSでの流行の発信などに興味の比重が増加している。また同時にオンラインゲームなどへ体験への消費が増加している。つまり消費の対象が、「モノ」ではなく「コト」に変化していると考えられる。

この現象に伴い近年、デザインの分野では変革の大きな波が訪れている。新しいトレンドでは、製品やサービス自体の開発デザインだけではなく、ユー

ザーが製品やサービスを通して得られる体験 User Experience (UX) に注目した、研究や創造的活動が行われている。

本報告では、体験に注目した製品・サービス、および研究の動向を探求し、本大学3年生を対象に行った授業の内容から、今後の体験のデザインについて検討する。

2. 背景

私達は、日々の生活の中で、メーカーや団体などが提供する様々な製品やサービスを利用している。

製品やサービスを提供する側の人々は、ユーザーが満足できるよう製品・サービスの開発に日々注力し、それらを使うことで、私達の生活はより快適に、より豊かになっている。従来の製品・サービス開発では、機能性に優れ、扱いやすい製品の設計や、ユ

ユーザーの要望を満たすサービスを提供することが重要であると考えられてきた。

近年、製品・サービスの開発領域では、使い勝手の追求だけではなく、ユーザーの体験を考慮したデザインの重要性が高まっている。体験のデザインは、ユーザーが製品やサービスを利用する際に、感じる感動や喜びなどから生まれる、満足度など心理的感情を向上させるために重要なアイデアである。ユーザーが体験から得た価値は、製品やサービスの印象を向上させるだけでなく、それを扱うメーカーや団体のイメージをも向上させてくれる。それゆえに、現代デザインにおいてUXは重要な要素なのである。

3. 体験のデザイン事例

3.1 事例1：自動車

これまでのカーデザインにおいて重要な要素は、移動に必要な機能の向上、安全性、快適性など物理的価値であった。しかしながら、若者の車離れ、シェアカーの普及により、自動車の販売台数は1990年をピークに減少している[1]。このため、車本来の移動の価値だけではなく、移動以外の体験価値に注目した研究が行われている。

小玉(2016)らは、小型電気自動車とヘッドマウントディスプレイを組み合わせ、モーションプラットフォーム(MP)として利用する研究を行っている。この研究ではゲームやシミュレーターなどで使用される高価なMPを、自走可能な自動車を用い製作することで、駐車時にも車の利用価値を見出すと同時に、家庭用ゲームの新しい体験価値を想像している。[2]

また、Akai(2018)らは、自動車に搭載されたグローバル・ポジショニング・システム(GPS)とカーオーディオを用い、車内に仮想サウンドスケープを構築する研究を行っている。この研究では、車外音を遮断された移動空間に、周辺環境に即したバーチャルオープンミュージアムの可能性を提案している。[3]

ほかにも、holoride社が提供するシステムでは、移動中に車に乗っているときに得られる感覚に合ったVR体験を提供し、実際の風景とは異なる旅を演出している。[4]

このように自動車の分野では、駐車・移動など様々なシチュエーションにあった、新しい体験の価値を想像する製品やサービスの研究が行われている。

これらの研究のもたらす新しい効果は、ユーザーの心理的な満足度を高めるだけではない。これまでハードウェアを中心にビジネスを行っていた自動車メーカーに、映像やサウンドと言ったコンテンツの開発、販売のビジネスフィールドを開拓するチャン

スを提供していることである。

3.2 事例2：家電

家電の分野では、古くから体験を提供する製品が市場に投入されてきた。デザインの発端ともいえるのが、1979年に販売された“歩きながら聴けるステレオのカセットプレーヤー”[5]、ウォークマンであると考えられる。ウォークマンがユーザーに提供するものは、単純に音質の良い音楽ではなく、何処でも手軽に音楽を楽しめる体験であろう。ウォークマンの登場以降、歩きながら音楽を聴く行為は一般に定着している。つまりウォークマン開発に関わったデザイナー達は、人の行為をデザインしている。

そして、IoTの発達や、スマートスピーカーの普及は、家電を通した新しい体験の創出に大いに貢献している。

家電がインターネットにつながることで、労働の手間や、時間の節約に貢献している。例えばAmazon Echo[6]や、Google Nest[7]は音声によってコントロールできるスマートスピーカーとしての機能だけではなく、複数のスマート家電をコントロールするホームオートメーションハブとしても機能する。これにより自宅外から空調や照明を操作することが可能になった。

スマートスピーカーによってコントロールできる照明にも、新しい体験を提供するものがある。

フィリップス社が提供する“Philips Hue”[8]は音声による操作だけではなく、遠隔操作、同時操作、明るさ調整、色調調整、スケジュール化が可能である。音楽に合わせて色調を変化させたり、起床時間に合わせ、明るさおよび色調を調整を行い快適な目覚めの演出機能が備わっている。つまり、部屋を明るくするという、照明本来の機能だけではなく、より良い生活体験を演出するデバイスである。

コントロール以外にも新しい体験を提供する家電も数多く販売されている。例えば、SHARP社が提供するサービス“COCORO HOME”[9]は冷蔵庫と連携し、レシピ情報の提供、献立の提案、近隣スーパーのセール情報の提供などを行う。また、冷蔵庫に配信される広告情報を視聴することで、景品などに交換できるポイントを取得できる。これにより、今まで冷温・冷凍保存以外利用価値がなかった家電に、広告提示などの情報発信を行えるビジネスの可能性を提供している。

これまでほとんどの家電が、受動的な機能しか装備されていなかった。そこに能動的に情報を提供する機能を搭載することによって、家電により演出される生活体験は変化しつつある。

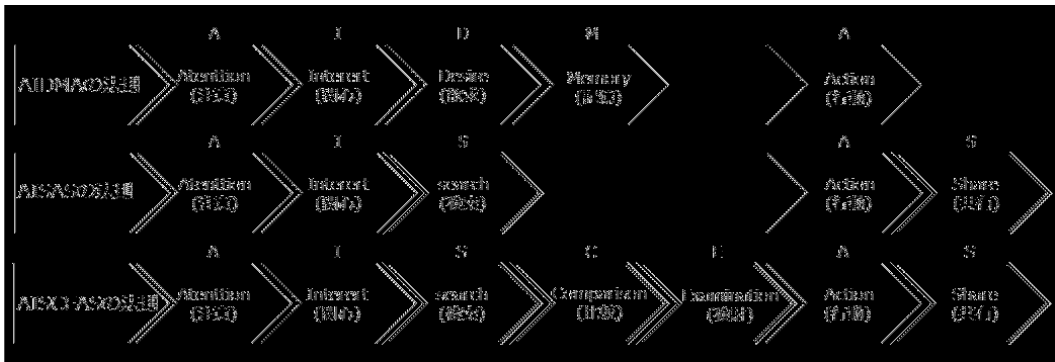


Fig.1 代表的な購入プロセス[10]

3.3 事例3：ショッピング

テクノロジーによりショッピングのあり方が大きく変化し、ショッピング体験は進化を続けている。事例2で示した“COCORO HOMECOCORO HOME”は、実店舗とデジタルを連携する一例であろう。

特に、消費者による購入プロセスは、オンラインショッピングに発達により、実店舗およびネットショップ共に多様化している。Fig.1に代表的な購入プロセスを示す。ここで示す「AIDMA」「AISCEAS」「AISAS」の法則名は、購買プロセスの各段階の英頭文字から命名されている。

Fig.1内に示したAIDMAの法則はアメリカのサミュエル・ローランド・ホールによって示された、一般的な製品購入プロセスである。消費者は必要な製品の情報を広告などで認知する。これが

「Attention(注意)」の段階である。例えば、洗濯洗剤がなくなった場合、テレビCMなどの情報源から、「泥汚れに効く」「油污れに強い」「部屋干しに最適」など洗剤が収集する。このうち「部屋干しに最適」な製品に関心を持つ段階が「Interest(興味)」である。次の段階では、自分の条件と比較し「部屋干しに最適」な洗剤が欲しいという「Desire(欲求)」を抱く。この「Desire(欲求)」を抱いた状態で小売店に赴き、実際に自分の「Memory(記憶)」の条件と比較し、購入「Action(行動)」に至る。

AIDMAの法則が一般的な製品の購入プロセスであるのに対し、秋山隆平が提唱したAISASの法則

(Fig.1内2段目)は代表的なインターネット上での製品購入プロセスである。AIDMAの法則との大きな違いは、「Attention(注意)」の媒体と、「search(検索)」および「Share(共有)」の2つの行動であろう。インターネット上での情報媒体は、webサイト、SNSな

ど複数の経路を通じて行われる。また消費者は知っていた情報について、Googleなどの検索エンジンを介しより精密な情報検索を行う。製品購入「Action(行動)」後には、購入した製品の情報をSNSで「共有」する。このプロセスに心理プロセスを加え、詳細にしたものが、AISCEASの法則(Fig.1内3段目)である。AISCEASの法則では消費者は、自分が検索した製品に類似した製品を「Comparison(比較)」し、製品レビューなどを参考に「Examination(検討)」を行う。一般的な製品購入プロセスでは、店舗で製品を手に取り、製品を判断できる。それに対しインターネット製品の判断を写真からしか行えない。それゆえに、インターネット上での製品購入プロセスでは比較と検討の行為が重要な要素となる。

更に、ネットショッピングと店舗でのショッピングでは、「Action(行動)」と同時に製品を受け取るか否かにの大きな違いがある。ネットショッピング、店舗でのショッピングそれぞれの購入プロセスには当然のことながら、メリット、デメリットが生じる。それぞれのメリット、デメリットを以下に示す。

インターネット：メリット

- 選択肢が多い
- 時間に関係なく注文が可能
- 移動時間の節約

インターネット：デメリット

- 実製品に触れられない
- 購入から受け取りまでの時間差

店舗：メリット

- 購入後すぐに手に入る
- 製品が直接確認できる

店舗：デメリット

- 持ち帰りが大変
- 時間の制約がある

物を購入するプロセスにおいて生じる様々なデメリットは、ショッピング体験価値を低下させる要因であると同時に、新しいビジネスモデルの創造に欠かせない要素でもある。

例えば、クックパッド株式会社が運営するクックパッドマート[11]は、専用アプリを使用し食材を購入し、指定場所へ自分で受け取りに行く置き配型買い物サービスである。メジャーな食材から入手困難な食材まで購入できるサービスはネットショッピングに類似している。製品の受け取りはコンビニエンスストアやコインランドリーなどに設置された専用ボックスで受け取れる。仕事帰りにスーパーに寄る時間のない場合でも、好きな時間に製品を受け取ることができる。これはインターネットショップの選択肢が多いメリットと、仕事帰りなどに製品を入手できる実店舗のメリットを生かし、食材購入の体験に新たな可能性を見出したビジネスモデルと言える。

また Amazon も実際に製品を手にとれないデメリットを克服するために試着ができるサービス「Prime Wardrobe」[12]を展開している。衣料品の購入は、見た目だけではなく、風合いやサイズなど実際に製品を確認せずに購入するには、様々な障害がある。そこで登場したのが 7 日間無料で試着できる「Prime

Wardrobe」である。自宅で、好きな時間に試着ができるサービスは、インターネットショップの購入体験を向上させるサービスであると考えられる。

このような新たな購入プロセスを提案するサービスは、現在非常に話題性のあるビジネスモデルである。

4. 事例まとめ

以上のように、幅広い分野で多様な体験のデザインが研究、提供されている。これらのビジネスモデルは、社会の変化、テクノロジーの進歩により私たちの生活環境をより便利で、快適にしてくれている。ユーザーの不安・不満を解消する作業はデザイナーにとって重要なタスクである。新たなビジネスモデルを発見、構築するためには身の回りの不安・不満を再認識し、その不安・不満を解消する最善策を見つけ出す必要がある。そこで次章から本学 3 年生を対象に行った授業をもとに考察する。

5. 体験のデザイン

5.1 調査

新たな体験の価値を創出するために、本学の総合デザイン科 3 年生 17 名を対象に、授業を行った。授業では、自分の身の回りの起こる不便や、不満を調査し、分析、ビジネスモデルをデザインした。各学生が調査した不便・不満を Table1 に示す。

Table1 学生が調査した不便・不満

	内容	分類
学生 1	ネットショッピングでの製品の選択サービス	購入・選択
学生 2	家具購入のコーディネート支援サービス	購入・選択
学生 3	カゴにスマホを取り付け買い物をサポートするサービス	購入・選択
学生 4	定期券購入の最適な時期を選択するためのサービス	購入・選択
学生 5	美容室の、カット担当と、カラー担当のマッチングサービス	購入・選択
学生 6	ネットショッピングで、製品を試用するサービス	購入・選択
学生 7	コンビニ弁当選択支援サービス	購入・選択
学生 8	パソコン購入のためのアドバイスサービス	購入・選択
学生 9	漫画の作画担当と、原作担当のマッチングサービス	マッチング
学生 10	合宿型教習所と、地域を結びつけるサービス	マッチング
学生 11	絵画技術の習得支援サービス	学習支援

学生 12	写真撮影技術の習得支援サービス	学習支援
学生 13	オリジナル万年筆製作サービス	製作
学生 14	アクセサリ販売サービス	販売
学生 15	バスの現在地と、自分の位置から乗車の可能性を確認するサービス	その他
学生 16	漫画の試し読みのためのサービス	その他
学生 17	気分から音楽を選曲するためのサービス	その他

各テーマを確認すると半数以上の学生が、製品購入において何らかの、不便や不満を感じていることが分かる。特に、ネットショッピングをテーマにした学生1、学生6の両名が、ネットショップの製品の多さや、レビューの信頼性の低さ、直接製品を確認できない事での不満を感じている。前章で述べた「Prime Wardrobe」は一部の現在衣料品にのみ利用可能なサービスである。ネットショップが持つ膨大な製品すべてを実際に確認出来るビジネスモデルが構築できるのであれば、有用なシステムになると考える。

5.2 分析

本授業では、分析手法にカスタマージャーニーを採用した。カスタマージャーニー分析は主にマーケティングの分野で顧客がどのように製品やサービスを認知し、購入、サービスの利用に至るのかを把握し、そのプロセスで起こる行動や思考、感情などのプロセスを時系列で可視化し分析する手法である。この分析方法は、マーケット以外でもスタート地点を製品やサービスの利用開始時点に設定し、利用完了までのステップを分析するためにも有効的に活用できる。学生7が行った分析結果を Fig.2 に示す。

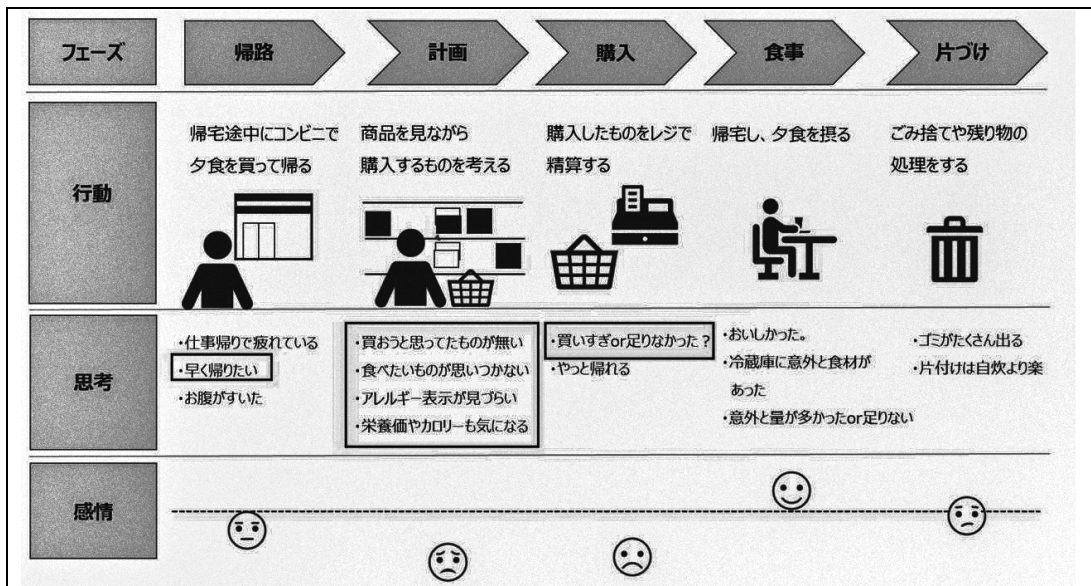


Fig.2 学生7のカスタマージャーニーによる分析結果

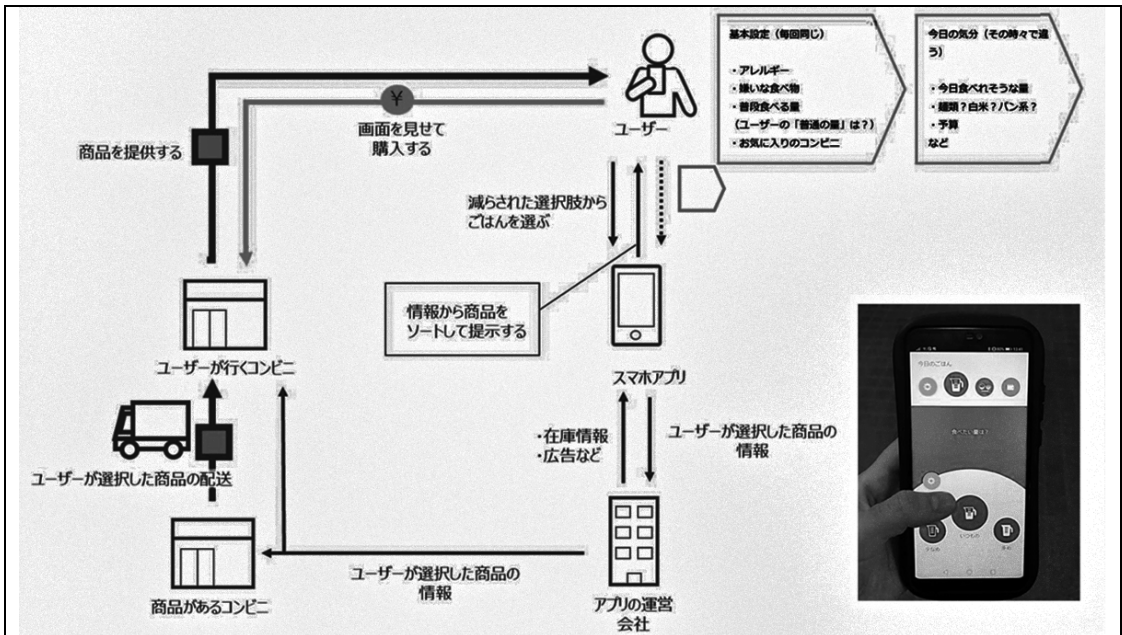


Fig.3 学生7のビジネスモデル

このケースでの顧客セグメントは、電車通勤を行って、コンビニで食事を購入することが多く、健康管理に関心を寄せる顧客である。学生7の分析では、コンビニ弁当の購入プロセスにおいて、計画時に起こる「買いたいものがない」、「食べたいものがない」、「アレルギー表示が見づらい」、「栄養価やカロリーが気になる」が最もネガティブ感情であるとわかる。つまりこの負の心理的感情を改善するサービスを提供できたならば、コンビニエンスストアでの購買体験が向上し、ユーザーの満足度は改善すると考える。

5.3 体験のためのビジネスモデル

分析から、学生7はスマートフォンのアプリを利用したコンビニ弁当の予約システムを提案した。そのビジネスモデルのプロセスを Fig.3 に示す。本ビジネスモデルのプロセスは、第一段階で、ユーザーが通勤途中など、事前にスマートフォンアプリを使い、食材の予約を行う。この時点で、アレルギー表示や、カロリーなど食品の基本情報を入手、注文をできる。この時点で、立ち寄り可能なコンビニエンスストアに目的の食材がない場合、本部からの指令により、近隣店舗などから、立ち寄り可能な店舗に商品が配

送される。支払いは、電子マネーで行えるため、ユーザーはコンビニに到着と同時に、商品を受け取れる。このビジネスモデルのメリットは、ユーザーにとっては、商品選択の可能性が広がると同時に、店舗での滞在時間を短縮できるところにある。同時に企業側は、食品の在庫管理を、エリアで連携することで、食品ロスを減らすことができる。つまり、ユーザーと企業両方にとってメリットのあるビジネスモデルであると考えられる。

5.4 体験のビジネスモデルまとめ

本授業では、身近な不便や、不満を調査し、カスタマージャーニー分析を行った。分析結果をもとに、ユーザーの行動プロセスに潜む問題点を明確にし、不快に感じる感情を改善する体験を改善し、プロセス全体の体験価値を向上させシステムをデザインした。分析、行動それぞれのプロセスをチャート化し、問題点や、プロセスを可視化した。結果、デザインの過程を再確認し、新しい体験のデザインを行えたと考える。

6.まとめ

本報告前半では、これまでに行われてきた、体験による新価値創出を目的とした研究や、商品、サービスについて事例紹介をした。体験のデザインの章では、本学で行った総合デザイン科3年生の授業を紹介し、体験価値の創出手法を紹介した。

研究の分野ではVRなどテクノロジーと従来の技術が糾合することで、これまでにない新しい体験が創造されていることが分かった。それに対しすでに実用化されているサービスの多くは、テクノロジーの進歩によって急成長し、従来のサービスのデメリットを克服し、より快適で、便利な体験を提供してくれるサービスであった。特にテクノロジーの躍進は購入プロセスを日に日に昇華していると同時に、利便性だけが先走り複雑になったユーザー心理を置き去りになる事例がしばしばある。また同時に、新しいサービスゆえに顕在化した問題もある。それゆえに、これからデザイナーに求められる能力は、技術的開発能力や、魅力的なデザインを行う能力だけではなく、ユーザーの行動や、心理的な満足度を高めるために必要な観察および分析能力と、それを効果的に活用し、創造的新価値創出が行える能力であると考えられる。

謝辞

本紀要随筆にあたり、授業に参加してくれた学生たちには本研究の趣旨を理解し快く協力していただいた。本当にありがとうございます。特に、作品資料の提供を提供してくれた、学生7には感謝の念にたえません。本当にありがとうございました。

参考文献

- [1]. 暦年別新車登録、届出台数の推移
<<http://www.jada.jp/data/rank.pdf>>参照
2020-9-5
- [2]. 小玉亮,高下昌裕,田口峻,梶本裕之/小型電気自動車とヘッドマウントディスプレイを利用した体感型エンタテインメントシステム/日本バーチャルリアリティ学会論文誌/2016年 21巻 3号 p. 529-532
- [3]. Y. Akai and H. Uda, "Interactive Soundscape System Utilising the Automobile," 2018 Nicograph International (NicoInt), Tainan, 2018, pp. 16-21
- [4]. holoride<<https://www.holoride.com/>>参照
2020-9-12
- [5]. Sony Japan | Sony History 第5章 コンパクトカセットの世界普及
<<https://www.sony.co.jp/SonyInfo/CorporateInfo/History/SonyHistory/2-05.html>>
参照 2020-9-12
- [6]. Amazon Echo Show 5 | コンパクトでスクリーン付きスマートスピーカー
<www.amazon.co.jp/dp/B07KDD87NCM>
参照 2020-9-12
- [7]. Google Nest のスマート スピーカーとディスプレイ - Google ストア
<https://store.google.com/jp/magazine/compare_nest_speakers_displays>参照
2020-9-12
- [8]. フィリップスが提供するワイヤレスでスマートな照明 | Philips Hue<<https://www.philips-hue.com/ja-jp>>
参照 2020-9-12
- [9]. COCORO HOME | SJ-AW50G | 冷蔵庫：シャープ
<<https://jp.sharp/reizo/products/sjaw50g/feature/cocoro/>>参照 2020-9-12
- [10]. 消費者行動モデル研究会. 消費者行動モデル (消費者行動プロセス) の専門書: WEB集客に必須な購買行動モデル・購買行動プロセス (Kindle の位置 No.4). Kindle 版. 行動モデル・購買行動プロセス (Kindle の位置 No.4-194). Kindle 版.
- [11]. クックパッドマート - 毎日が楽しみになる、食材店.<<https://cookpad-mart.com/>>
参照 2020-9-12
- [12]. Prime Wardrobe (プライム・ワードローブ) | Amazon Fashion<https://www.amazon.co.jp/Prime-Wardrobe/b/?ie=UTF8&node=5429200051&ref_=topnav_storetab_tbyb_10>参照
2020-9-12

