

サービス利用者体験のモデル化

—サービス体験のマネージメントに向けた要件仮説—

○梶川忠彦、有賀義之、齋藤祐太、増田康祐
(株式会社U'eyes Design)

目的

**筆者らがデザインコンサルティング会社として、
様々なサービス設計のために利用者体験モデル化を行った経験から、
サービス利用者体験のモデル化に有益と考えられる
3つの経験的知見について、実務的視点で整理、報告する。**

**サービス利用者の体験モデル化とは、
利用者がサービスを体験する際の
行動、態度特性、背景文脈、環境がもたらす心的作用
などを記述することである。**

**サービスプロセス全体の一貫したマネージメントを可能にする
サービス開発手法として理論化を目指している。**

どのサービス領域でもかならず存在する「利用者体験」



情報機器、家電、産業システム

自動車、車載情報機器、モバイル機器、OA・光学機器、AV機器家電、住宅設備、Webサイト、医療機器、産業機械など

生活日用品、雑貨品

トイレタリー用品、化粧品、医薬部外品、食品・飲料・製菓など

サービス、地域振興

観光、スポーツ、地域振興、教育、健康、美容、店舗計画、接客サービスなど

利用者体験のモデル化

【定性調査による実態把握】

行動観察調査、エスノグラフィック調査



【サービスプロセスのマネジメント】

体験の理解・リフレーム・要件仕様の整理



【設計・デザイン】

サービス、プロダクトの構築

利用者体験のモデル化

【定性調査による実態把握】

行動観察調査、エスノグラフィック調査



【サービスプロセスのマネジメント】

体験の理解・リフレーム・要件仕様の整理



【設計・デザイン】

サービス、プロダクトの構築

利用者体験のモデル化

【定性調査による実態把握】

行動観察調査、エスノグラフィック調査



【サービスプロセスのマネジメント】

体験の理解・リフレーム・要件仕様の整理

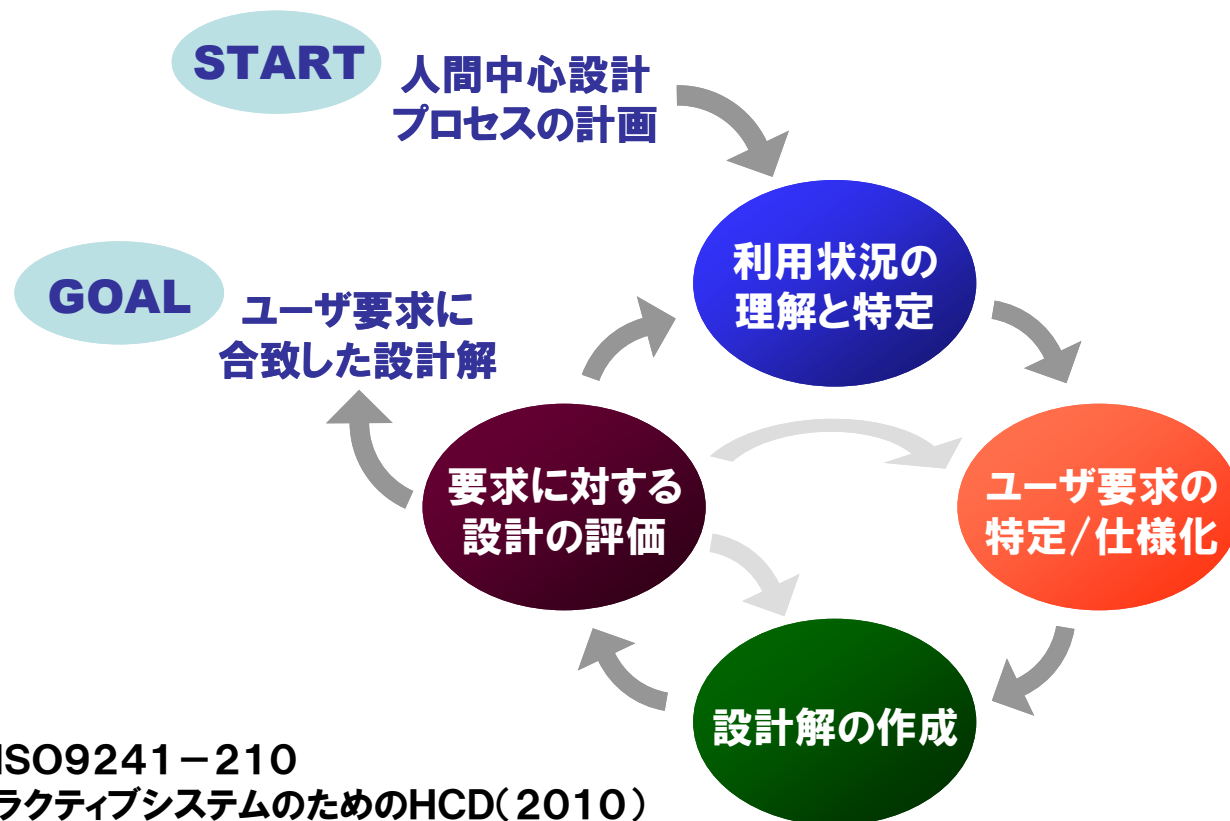


【設計・デザイン】

サービス、プロダクトの構築

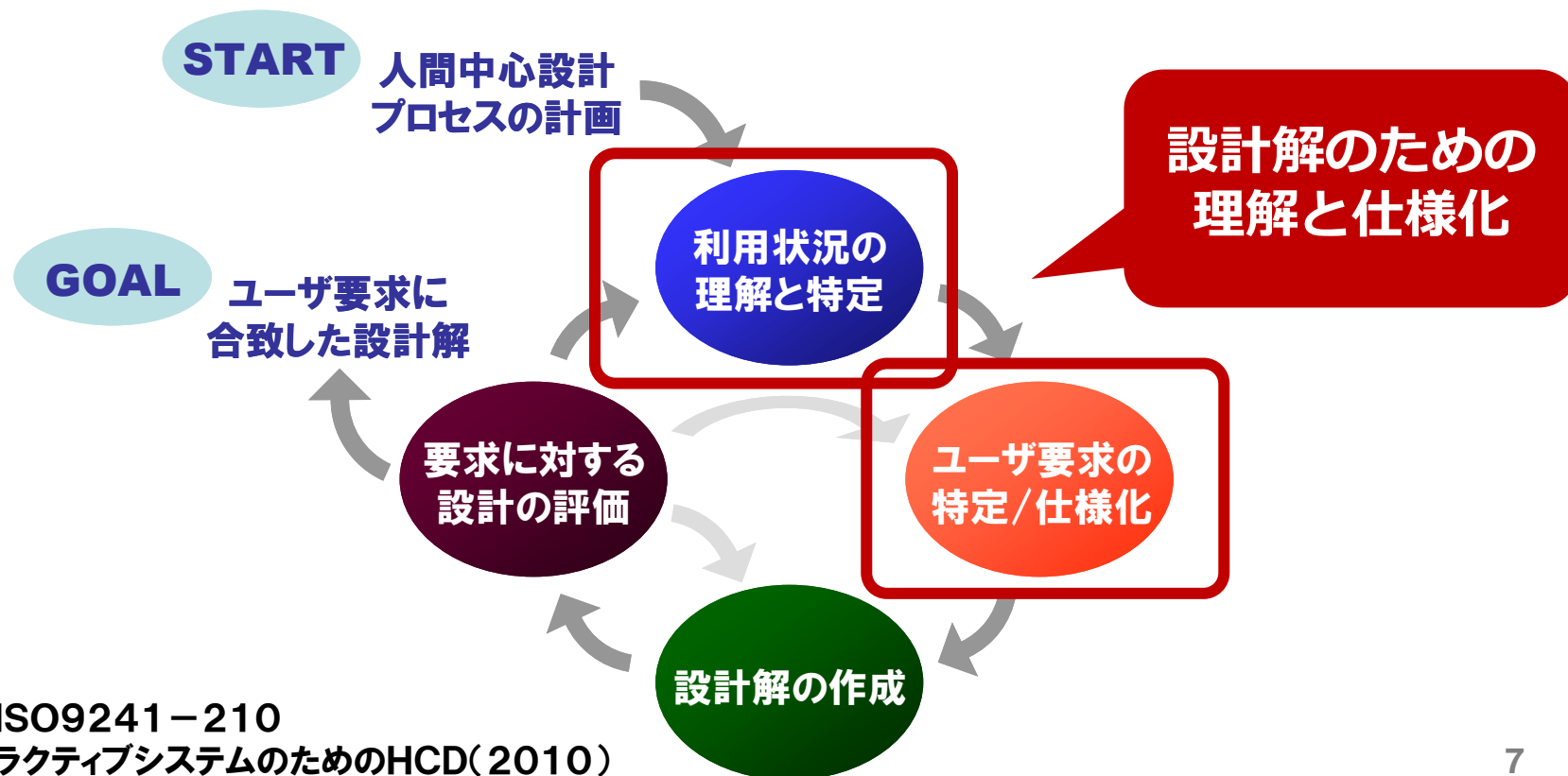
理論
記述モデル

工学的なデザイン設計の視点から 「人間中心設計（HCD）」 をサービス分野に応用する



出典:ISO9241-210
インタラクティブシステムのためのHCD(2010)

工学的なデザイン設計の視点から 「人間中心設計（HCD）」 をサービス分野に応用する



出典:ISO9241-210
インタラクティブシステムのためのHCD(2010)

【 1 】 利用者行動理解を促進する 利用者態度変容モデル

態度変容モデル

端的なネーミングとイラストで“利用者態度”をあらわす。
 態度の記述が、利用者行動予測に有効。

旅行者

空港利用者

搭乗者

	旅行者	空港利用者	搭乗者
特徴	<p>“旅の非日常体験” に関する意識が高まる</p> 	<p>“空港施設体験” に関する意識が高まる</p> 	<p>“旅先・目的地・搭乗体験” に関する意識が高まる</p> 



プレジアドライバー



トレジアドライバー

詳細なプロフィール（ペルソナ）よりも、 行動予測には有効。

ペルソナシート 1
こだわりのエンジョイアウトロー

Sample

ペルソナのイメージサンプルです。本様式の内容を参照しております。
 調査内容に応じて、取り換えが可能です。

名前 田部 誠

企業所属職員の専任、フリーランスの
講師がある。モデルも担当する。
その中でも友人を特に「ローティンアウトロー」
と呼ぶことがあるらしい。

- 性別 50歳
- 職業 フリーランスライター
- 婚姻 妻(女)
- 子供 男(20) 息子(17)
- 趣味 読書
スキューバダイビング



デジタルカメラの使い方

機種名

COOLPIX P5100



購入時期

5ヶ月

使用年数

4年

- 思い立
 - デジタルカメラ1台も所有しているが、P5100は業務用として購入。
とっておきの瞬間をおさめるために、いつでもデジタルカメラは携帯している。
- デジタルへの不満
 - 大きな容量の写真は扱いにくい。
構図を捉えるのに時間がかかる。
- デジタルにまつわること
 - 持っていてカッコイイものがないし、
よっさに操作するとき、もっとおもしろいほしい。

写真だって、自分から楽しまなくっちゃ。

写真について

- 写真の管理
 - データは、PCで保管している。
 - 画に入れた写真は大きく増減して、廃棄こともある。

- こんな写真を使ってみたい
 - 自分が発見した面白いものや、不思議な風景、
 - 旅行先で撮った、興味深い風景。



態度変容は環境が作り出す 「箱モノサービス」では、態度変容の共通性が高くなる

特性に関する多様性



図 1-2 ユーザーの多様性

状況や環境に対する多様性

→共通性が高い

利用者態度変容モデル まとめ

**同じ人でも、態度が変わる。
違う人でも、態度は同じ。**

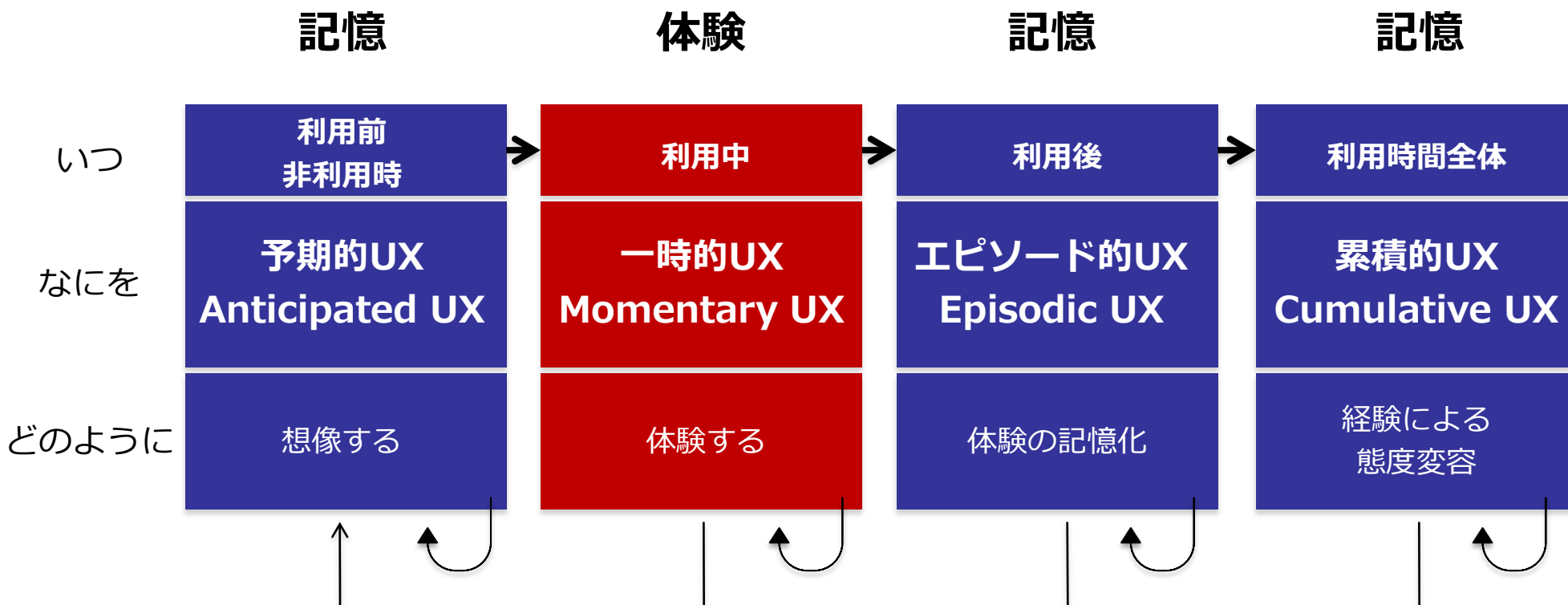
**特有の利用環境や状況は
特有の「利用者態度変容」に繋がる。**

**「態度変容」は、サービスの独自価値源泉
として注目している。**

【 2 】
横断的なサービスマネジメントを可能にする
「実体験」と「記憶」
2つのサービスプロセスモデル

体験と記憶

顧客体験～リピートまでマネジメントするためには、
両方の理解が必要



体験

記憶

開発部・現場

領域

広告・マーケ

行動・認知・思考
のプロセス

記述要素

記憶化された情報
及ぼした態度変容の関係性

短い

時間スケール

長い

プロセス記述フレーム

ベース

注意や記憶に関する理論

AS IS モデル

モデル形式

TO BE モデル

利用時品質の最適化
(ユーザビリティ、アクセシビリティ
ファウンダビリティなど)

目的

長期記憶化～想起・活用
の創出

体験

開発部・現場

行動・認知・思考
のプロセス

短い

プロセス記述フレーム

AS IS モデル

利用時品質の最適化
(ユーザビリティ、アクセシビリティ
ファウンダビリティなど)

領域

記述要素

時間スケール

ベース

モデル形式

目的

記憶

広告・マーケ

記憶化された情報
及ぼした態度変容の関係性

長い

注意や記憶に関する理論

TO BE モデル

長期記憶化～想起・活用
の創出

体験の記述モデル例 (飲食店での利用体験)

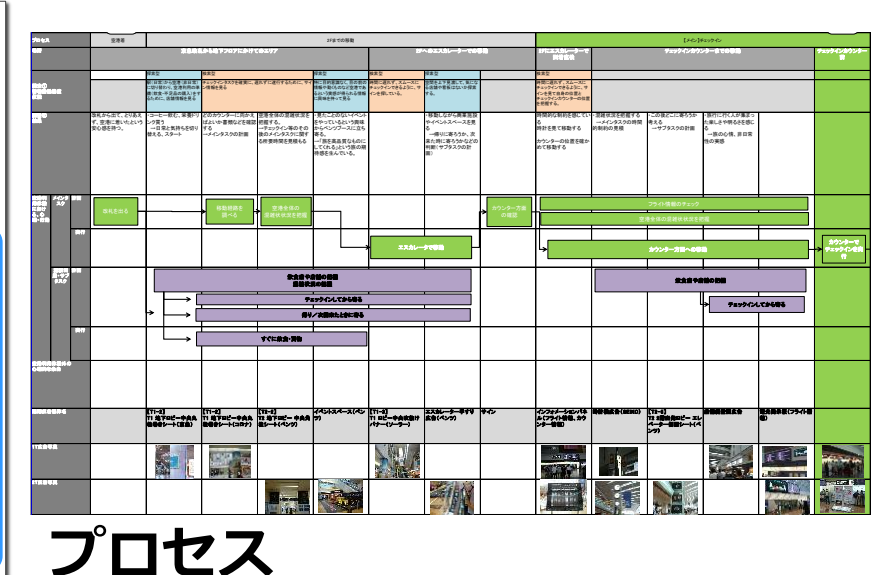
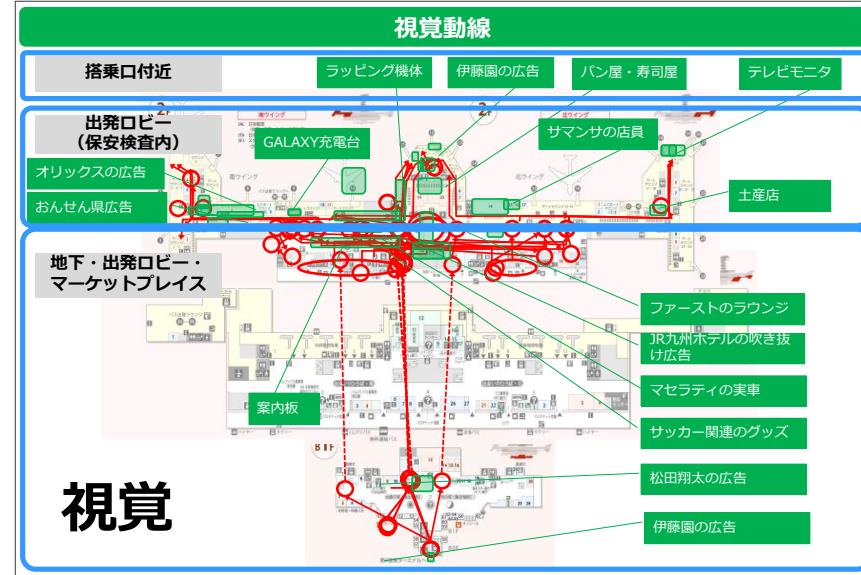
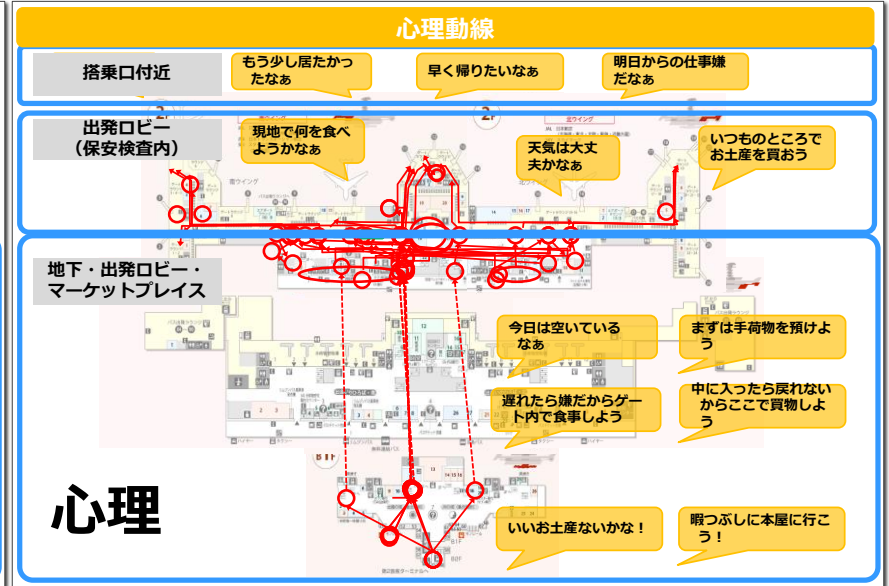
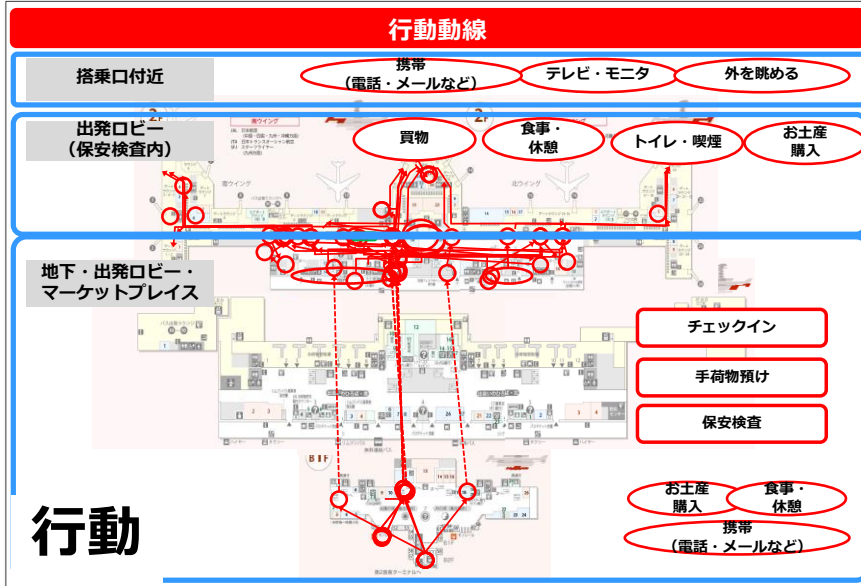
◆1日目 前半

従業員		場所		顧客行動		やりとり		思考 (顧客/従業員)						
従業員		場所		従業員と顧客のやり取り/従業員同士のやり取り						従業員の思考(回覧インタビューより)				
高	中	低	他	客室	廊下	トイレ	エレベーター	パント	他	顧客が発する情報	思っていたこと、考えていたこと	気づけていたこと、気づけなかったこと	その他 (背景になっているルール、知識、経験など)	
				302 Ss.01	303 Ss.02	304 Ss.03				黄緑のセル: 客室内でのやり取り ※主に「従業員 対 顧客」		備考		
										白色のセル: 客室外(廊下や厨房)でのやり取り ※主に「従業員同士」				
										低(被を?)開めた方がしいですか? 高『うん。開めた方がいい。』		スタートの確認		
										中『302?』 高『うん、302。2名さん。』		スタートの確認		
										挨拶 注文 注文 メニュー簡単に紹介		生ビール、燗2号 お造りの盛り合わせ、ふくのから揚げ		
										挨拶、自己紹介、ファーストオーダー		冷酒、チューハイ		
										注文 おしぼりを渡す、注文を受ける		国産牛しゃぶ2、てっさ、たらの白子 ポン酢、生中2、梅酎ハイ、天ぷらの盛り合わせ	*わいわいタイプ *ノリが長い	*席を見て何しているのか見た、メニューのどこを見ているか(たいたい料理は決まっていると思うので) *いっぺんに注文を言うので、いかに聞き取れるかにかかっている(聞きなおすのは失礼なので) *注文は間違わないように再確認(店では厳格している)
										[高⇒他]確造りの盛り合わせと、ふくの唐揚げがオーダーされたことを伝える。				
										[低⇒高]ハンディーで303の注文を間違えて203の注文として打ってしまったことを高に伝える。高が勝手にハンディーで変更してはけないと指摘し、インカムで訂正を伝える。				
										高『何いろが言ってる。』 中『ルビーグレープフルーツ、生酒。生酒はもう頼んだ。』 [高]インカムで2階にルビーグレープフルーツを注文。 低『梅酎ハイ。』 [高]梅酎ハイを作る。				
										中がオーダーを取りに行くことを伝えて客室へ戻る。				

体験の記述モデル例 (組み込みシステムのオペレーション体験)



体験の記述モデル例 (空港施設利用体験)



体験

開発部・現場

行動・認知・思考
のプロセス

短い

プロセス記述フレーム

AS IS モデル

利用時品質の最適化
(ユーザビリティ、アクセシビリティ
ファウンダビリティなど)

領域

記述要素

時間スケール

ベース

モデル形式

目的

記憶

広告・マーケ

記憶化された情報
及ぼした態度変容の関係性

長い

注意や記憶に関する理論

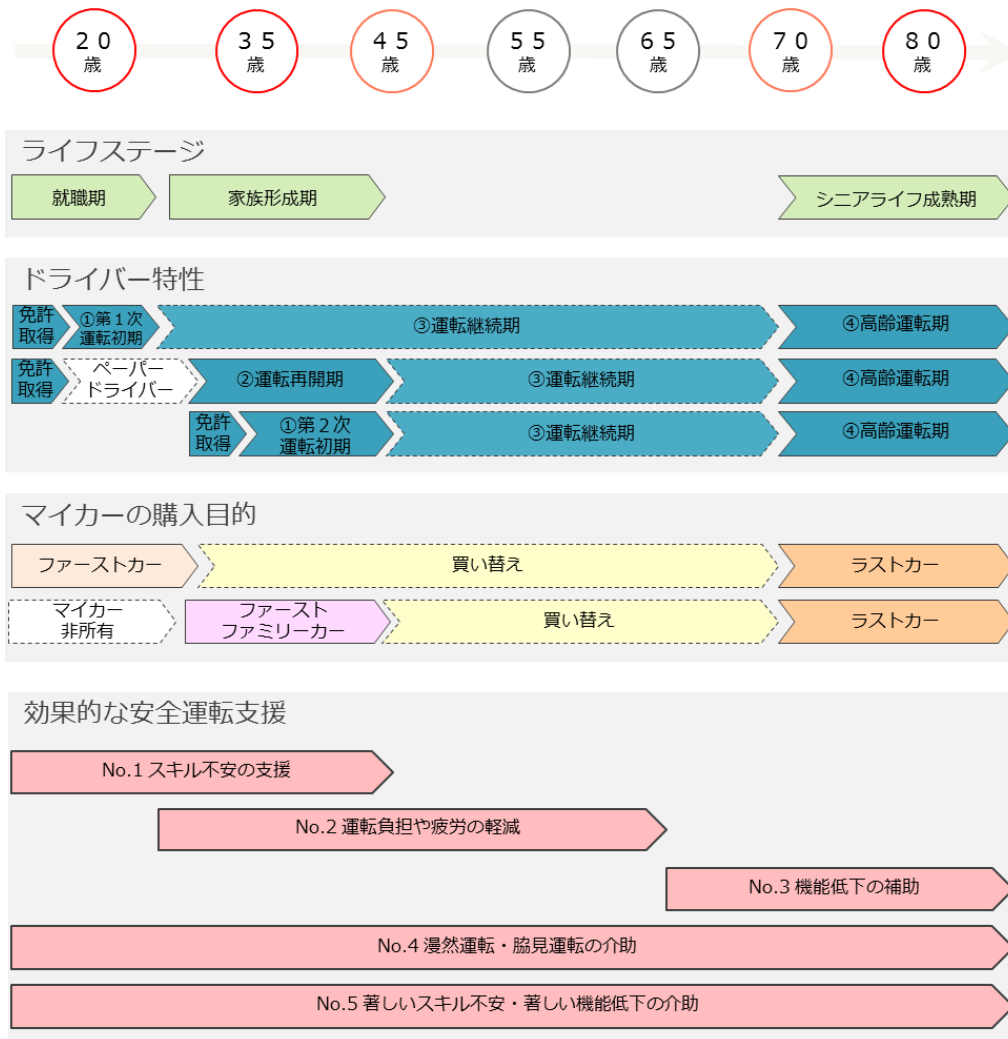
TO BE モデル

長期記憶化～想起・活用
の創出

記憶の記述モデル例

(ライフステージとカーライフ変容)

ライフステージ スケール



記憶の記述モデル例

(訪問サービス体験における利用者期待の変容)

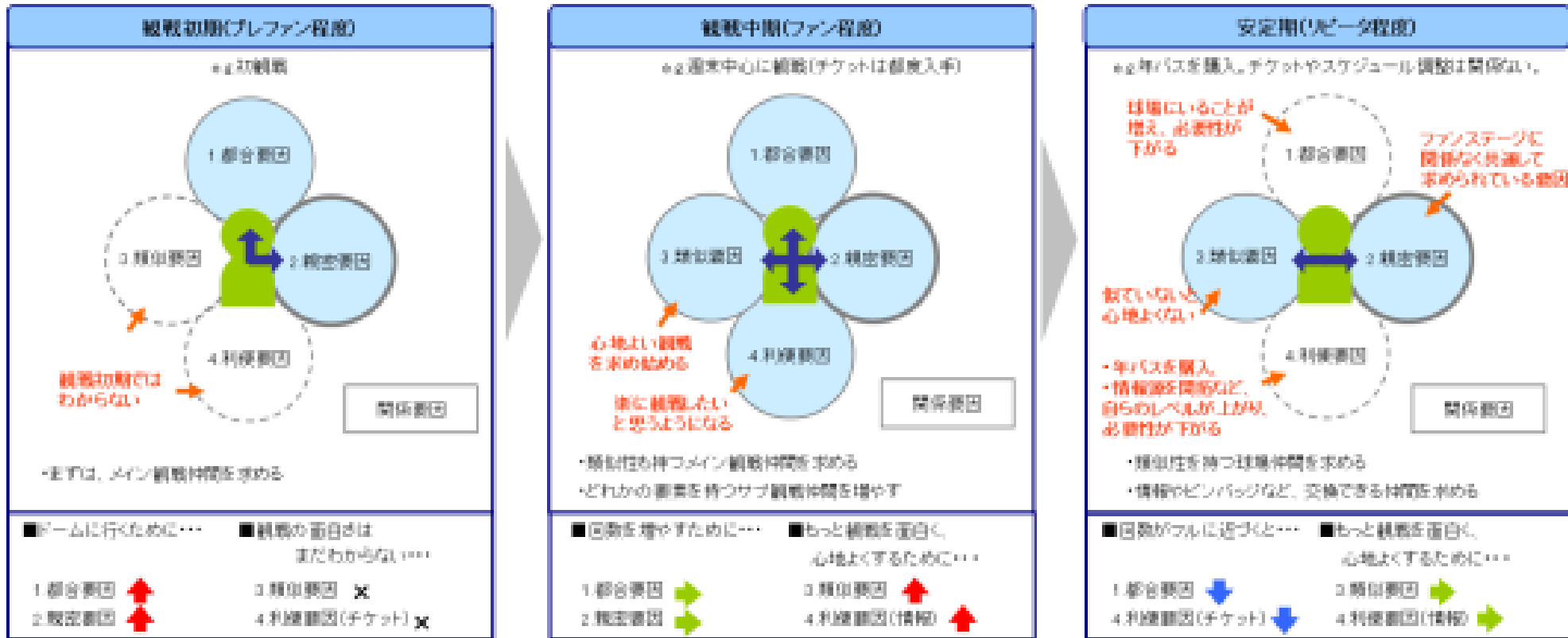
体験の前中後



記憶の記述モデル例

(プロ野球ファンのロイヤルティ向上過程における観戦仲間の影響要因)

ロイヤルティレベル



記憶の記述モデル例 (プロ野球観戦のリピーター化の影響要因)

循環サイクル

動因(理由)、誘因(きっかけ)、
動因強化因(定着)の関係を明らかにする



記憶モデルのフレームワークはいまだ未成熟 記憶プロセス理解に基づき、理論ベースで。

例えば、情報提供タイミングでは、

情報への注意

「注意の集中のバイアス」

非常に車が多く複雑な
交差点を右折中に、
情報提供されたら、



記憶化

ピークエンド体験

野球観戦の生体反応のピークは
試合開始前。
ということは、

その他、伝え方・量などについても同様

「実体験」と「記憶」 2レイヤーによるサービスプロセスモデル まとめ

**あなたがあつかうべきは、
体験？ 記憶？ 両方？**

**体験と記憶のプロセスモデルは
「興味・期待」⇒「実体験」⇒「リピート」
のサービスプロセスマネジメントの
ベースとして期待できる**

【 3 】 サービス設計観点を明確化するための 特徴的な体験分類

日常体験と非日常体験

【日常体験】

- ・ 利用環境やタイミングの共通性が少なく、日々繰り返される体験
- ・ 効果や効率の向上、負担の軽減がより重要。
- ・ 改善ベースで細かなサービスの最適化を積み重ねる。



【非日常体験】

- ・ 日常ではなく、時間価値が高いため、印象に残りやすい体験。施設型サービスなど、環境が統制されるサービスは該当しやすい。
- ・ 実体験だけでなく、「記憶」に残るべき
- ・ 利用者行動が予測しやすいため、戦略的なサービス体験設計が可能。



移動体験と学習体験

【移動体験】

- ・「移動」というメインタスク下で、同時並行的に他の行為を行う体験。
- ・ 注意リソースの**分散**が起こるため、分配状況を特に考慮することが独特。
- ・ 移動手段により、日常性、非日常性が変容する。利用者意識に合わせたサービスの最適化が必要。



【学習体験】

(成長体験 成熟体験、変革体験)

- ・ 自分が変わるために主体的に継続する体験 (日常を変える)
- ・ 日常体験で効率的に、**集中状態**を作りだせるようなコンテンツの最適化が重要。
- ・ モチベーション管理への配慮が必要なことが独特。



サービス設計観点を明確化するための 特徴的な体験分類 まとめ

**設計するサービスがどのような体験分類に属し、
どのような要求仕様を満たすべきかが要件化できれば、
効率的なサービスマネジメントが可能になる。**

**実務的経験則から、
日常性/非日常性がサービス体験分類の
重要なファクターと感じている。**

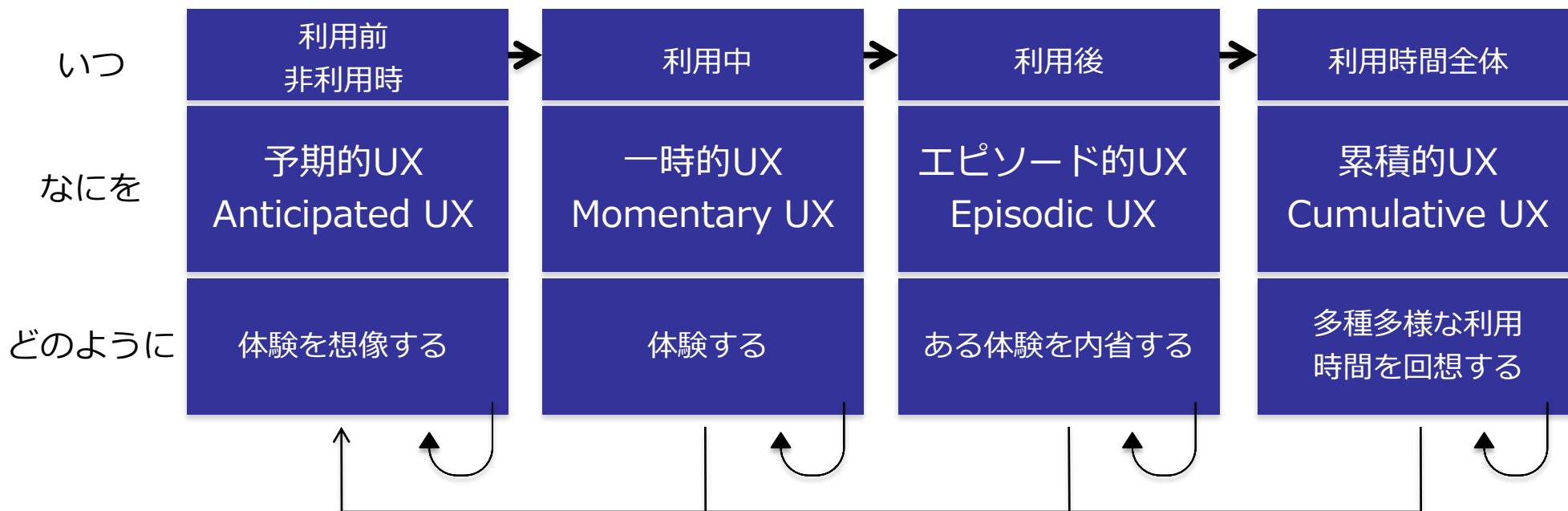
今後、理論化のための整理を進めていく。

ご清聴ありがとうございました。

梶川忠彦

kajikawa_tadahiko@ueyesdesign.co.jp

HCDにおけるUX(ユーザーエクスペリエンス) の時間軸のとらえ方



**体験の記述には時間軸が必要。
プロセスの適切な細分化はもちろん、
適切な時間軸のスケール記述が必要。**