

英国伝統のオーダーメイドサービスをモダナイズするUXデザインのプロセス

Modernizing British Traditional Bespoke Service: UX Design Process

● 藤原和博

あらまし

近年、ユーザーエクスペリエンス(UX)の考え方が様々な体験に用いられるようになってきた。富士通デザイン株式会社では、お客様との共創プロセスの中で特別なオーダー体験とはどうあるべきかを考え、プロトタイピングを複数回実施するといったUXデザインのアプローチを実践している。

本稿では、グローブ・トロッターアジアパシフィック株式会社様のトラベルケースなどをオーダーメイドするサービス「マイ・オンリー・トロッター」におけるトータルUXデザインの構築を紹介する。本サービスは、従来からある伝統的なオーダーメイド(ビスポーク)に、プロジェクションマッピングや3D-CGなどのICTを融合させ、オーダーメイドそのものを特別な購買体験として提供するものである。

Abstract

The scope of applying the concept of user experience (UX) has been expanding in recent years. Fujitsu Design Limited takes various approaches to UX design. One of them is the perspective of ensuring a special purchase experience for customers by providing multiple prototyping opportunities as they work out the details of end products with a retailer. This paper describes our efforts to develop a total UX design for GLOBE-TROTTER ASIA PACIFIC LTD., a custom-made travel case and goods company. This service is called "MY ONLY TROTTER," and it aims to make traditional bespoke purchasing a special experience in itself by integrating projection mapping, 3D-CG, and other information and communications technology (ICT) features into ordering processes.

まえがき

ユーザーエクスペリエンス（UX）という言葉は本来、画面のユーザーインターフェース（UI）によって作り出される操作体験やサービスソリューションの利用体験を指していた。しかし近年では、UXの考え方が様々な体験に用いられるようになってきた。富士通デザイン株式会社では、お客様との共創プロセスの中で特別なオーダー体験とはどうあるべきかを考え、プロトタイピングを複数回実施するUXデザインのアプローチを実践している。

本稿で紹介するグローブ・トロッターアジアパシフィック株式会社様（以下、グローブ・トロッター社）は、120年の歴史を持つ英国ブランド「グローブ・トロッター」のトラベルケースなどを国内販売されている。2016年3月、グローブ・トロッター社は日本初の旗艦店を東急プラザ銀座にオープンした。オープンに当たっては、従来からあるオーダーメイドサービスを、現代的なオーダー体験に変えたいという要望があり、これを富士通デザインで支援することとなった⁽¹⁾。

本稿では、グローブ・トロッター社向けの体験型オーダーメイドサービスである「マイ・オンリー・トロッター」における、トータルUXとオーダーアプリのUIデザインについて述べる。

マイ・オンリー・トロッターの概要

マイ・オンリー・トロッターは、グローブ・トロッター社のトラベルケースを、デジタル技術を使って部品単位からカスタマイズオーダーができるサービスである。英国には、Bespoke（ビスポーク）と呼ばれる顧客と店員が会話しながら進めていく伝統的なフルオーダーのスタイルがある。このためマイ・オンリー・トロッターは、開発時の仮称としてデジタルビスポークと呼ばれていた。

デジタルビスポークはその名のとおりに、顧客と店員の会話を3D-CGで補完するだけでなく、ICTを用いて顧客がこれまでにない購買体験ができることを目的とした。その主な特長を、以下に三つ挙げる。

- (1) 完成イメージを、より直感的で正確に顧客と店舗スタッフが共有し、把握できる。
- (2) 工場にオーダー内容を正確に伝えるための

オーダー仕様書が自動生成できる。

- (3) 仕様を考える際に、トラベルケースを使用して旅行をしている姿を顧客がイメージできる場を提供する。

これらを実現するため、以下のようなICTを導入・活用してサービス展開を図った。

- ・現物のような質感を表現する3D-CG
- ・自由な視点で確認できるリアルタイムレンダリング
- ・顧客側と店舗スタッフ側に別々の機器を用意し、それらを常時リンクする機器構成とクラウドの活用
- ・CGと部品リストを基に、仕様書を自動生成する技術
- ・トラベルケースを持って旅行をしているイメージを感じられるプロジェクションマッピングを活用した空間演出

トータルUXデザインのプロセス

マイ・オンリー・トロッターは、図-1に示す制作工程によって進められた。本章では、富士通デザインが担当したトータルUXデザインのプロセスを紹介する。

● ブリーフィング

まず、グローブ・トロッター社とオープンする旗艦店のイメージやこだわり、構築するサービスに関してブリーフィングいただいたところ、以下の要望が明らかになった。

- ・英国で120年前から続いている伝統的なオーダー方式「ビスポーク」の応対には、90～120分程度の時間が必要となる。その時間をラグジュアリーなブランドにふさわしい購買体験とすることで、顧客満足度を高めたい。
- ・顧客と店舗スタッフが想像しながら製品の仕様を決めていくため、お互いのイメージにズレが生じ、最終段階で手戻りが発生することがある。これを防ぐため、オーダーの初期段階からビジュアルイメージを共有しながら進めたい。

● 核となるUXの検討

前述した要望に応えるサービスの提供に当たり、開発段階においても3D-CGで商品イメージを確認することがどういう体験を生み出すのかを、グローブ・トロッター社との間で意識を共有する必要があると考えた。そこで、リアルタイムレンダリン

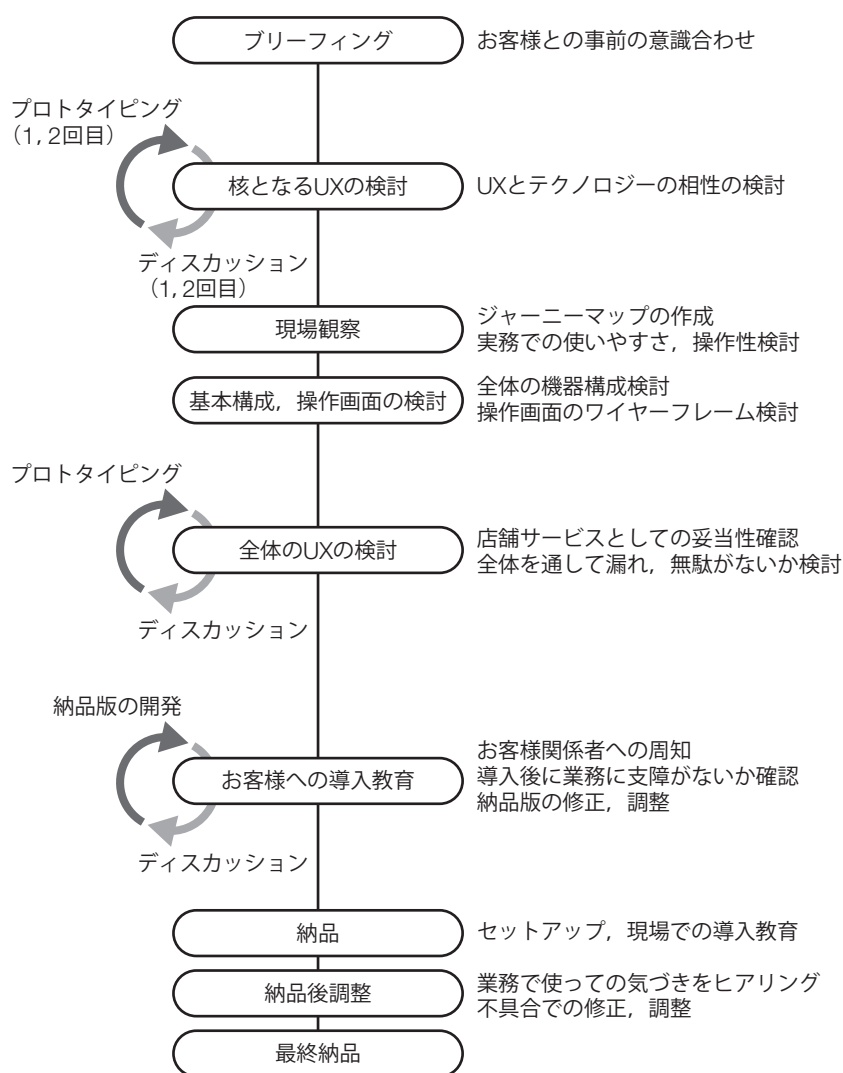


図-1 全体プロセス

グを使って3D表示が可能になるソフトウェアモックアップを作成し、核となる体験を確認しながら進めることとした。

UXは、文章だけの記述や画面UIの遷移図などで表現しても正しく理解することは難しい。そのため、図-2のように時系列に顧客との対話中に起きることをスケッチで描き出し、グローブ・ Trotter社と富士通デザインとの間で全体のUXについて合意形成を図ることとした。この中で、1回目のプロトタイピングにおいて実現したいUXの中で最も象徴的なシーンを選び（図-2の点線枠の部分）、再現することとした。

(1) プロトタイピング (1回目)

グローブ・ Trotter社のトラベルケースの1アイテムに対して、3D-CGで動くモックアップを制

作した。これは、画面上で部品を動かす、色を変えるなどの操作ができる。

(2) ディスカッション (1回目)

トラベルケースのモックアップを自由に回転させて、オーダーしたいパーツをセレクトするための繊細な動きを確認した。また、その場で直に描画の作成を可能とするリアルタイムレンダリングの実用性も確認した。

(3) プロトタイピング (2回目)

1回目でのディスカッションで、「3D-CGの動きなどは期待していたとおりだが、顧客が来店しているというメリットを活かしたい」という要望もあり、2回目のプロトタイピングを行った。そこで、素材サンプルにQRコードを貼り付け、パソコンのカメラで読み取ると、CG画面の部品にその素

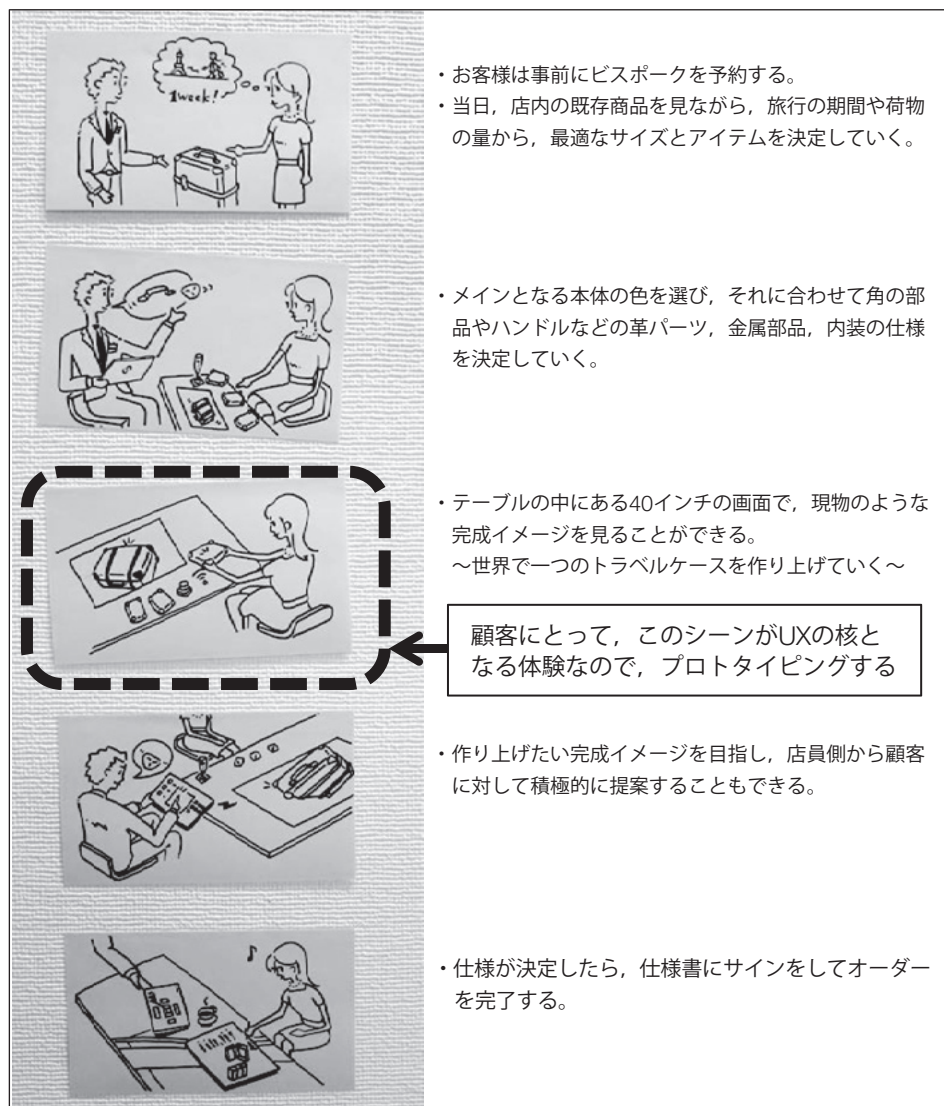


図-2 UXシナリオスケッチ

材や色が反映されるというモックアップを制作した（図-3）。

（4）ディスカッション（2回目）

店舗で素材サンプルのQRコードをカメラにかざすことで、すぐに素材の組み合わせを画面上で試せることや、素材サンプルが自動生成されるオーダー仕様書に反映できることを評価していただき、サービスに採用することになった。

このようにディスカッションとプロトタイピングを繰り返すことで、実現したいUXを洗練していく。

● 現場観察

筆者らは、グローブ・トロッターの店舗で実際にビスポークオーダーを体験し、操作方法や接客方法などで得られた気づきを検討することとした

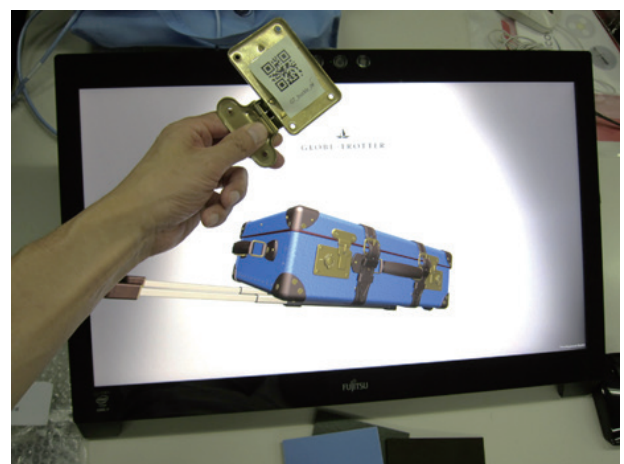


図-3 プロトタイピング作業

(図-4)。顧客役のほかに、この体験を客観的に観察する役割を設けて実施した。顧客役として体験する際には、以下のポイントに留意した。

- ・時間が経過するにつれて、心理的にどのような変化があるのか
- ・不便と思うことは何か
- ・満足したことは何か
- ・開発側の立場で見た、ありがたい姿や気づき

同時に、観察者は以下のポイントに留意して時系列でメモや写真撮影を行った。

- ・空間や照明、使われる機器や道具は適切であるか
- ・店舗スタッフと顧客の間で、どのような会話があるか
- ・店員と顧客がどのような行動を取っているか
- ・機器、道具などは、どのタイミングで使われているか

最後に、店員とのディスカッションを行い、実際の業務において不便に思っていることなどを聞き出し、併せて本プロジェクトで検討しているサービスを評価いただいた。また、UXデザインで検討しているサービスについても評価いただいた。

● 基本構成の検討

1回目のプロトタイプと現場観察の結果を踏まえて、今回提供する体験価値をジャーニーマップ（時系列に店舗スタッフと顧客の気持ちの動きや行動を図式でまとめたもの）で表現し、特に顧客と店舗スタッフを客観的に捉えることで重要となるポイントを洗い出した。以下に、その主なポ



現場観察では、1名がオーダーを体験し、1名が客観視して、気づきを得る。

図-4 現場観察

イントを挙げる。

(1) 店舗スタッフと顧客の対話自体が特別な体験であること

ビスポークオーダーを行うこと自体が特別な体験であり、その中で直感的かつ正確に完成イメージを検討する場を作り上げる。

(2) 店舗スタッフと顧客が考えを共有できる環境であること

顧客の意見や、店舗スタッフのサービスに関するアイデアなど、お互いの考えを共有できる環境が必要である。

(3) ビスポークの進行役は店舗スタッフであること

店舗スタッフが接客やサービスをしやすくなるような進行に配慮した画面UIを構築する。

これらの要件を満たすUXの基本構成として、サンプルを完成イメージに反映できる仕組みを考案した。これを実現するために、店舗スタッフにはタブレットを、顧客には大画面のテーブルモニター、自由な視点で完成イメージを確認するための3Dマウスを用意した（図-5）。

● ブランドに相応しいUXの検討

グローブ・トロッター社に対して基本的な機器構成を提案していく中で、新たに「店舗の華やかさ、ラグジュアリーで特別な印象、顧客の驚きといった要素を盛り込みたい」という要望をいただいた。そこで今回のUXデザインを、ビスポークを行う空間演出まで範囲を広げることとなった。UX/UIデザイナー、営業も含めた関係者と検討した結果、旅行をしている顧客自身を想起できる景色や、グローブ・トロッターを感じさせる英国の風景などを壁面にプロジェクションマッピングすることになった。

導入効果

マイ・オンリー・トロッターは、2016年3月30日グローブ・トロッター銀座店のオープンと同時にスタートしており、顧客の反応、オーダーの効率、商談件数の増加などで効果が見え始めている。グローブ・トロッター社から、2016年12月時点のマイ・オンリー・トロッターによるオーダーメイドの受注は、予想以上の件数だったとのコメントをいただいている。

効率という観点では、従来のビスポークではオー

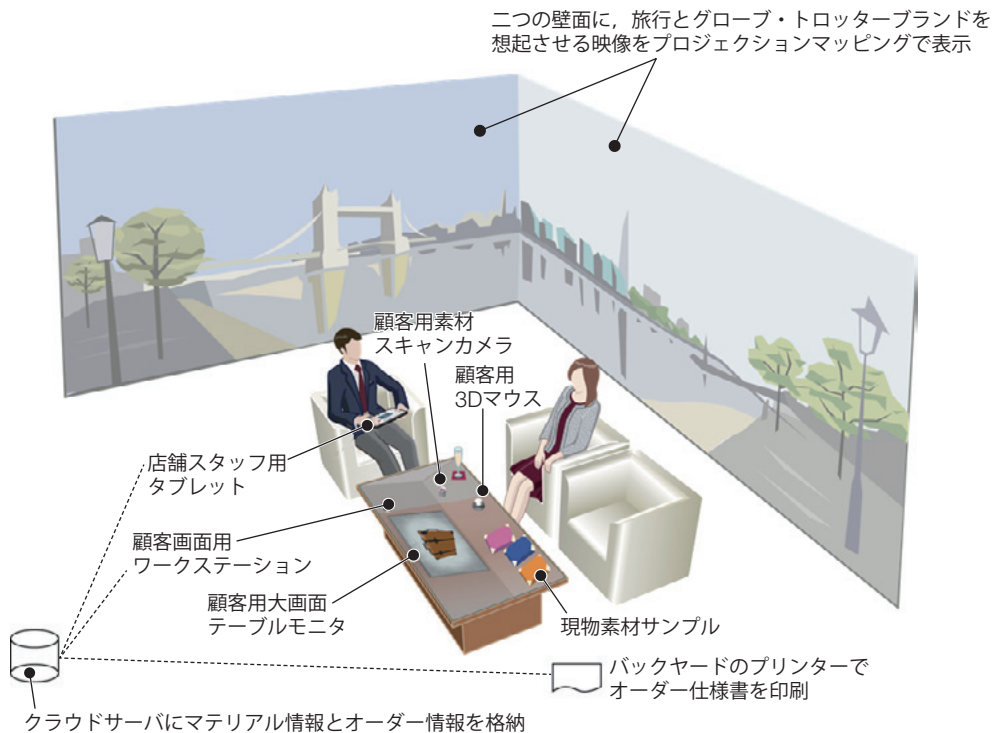


図-5 マイ・オンリー・トロットスターシステムの構成

ダーを担当する専門の店舗スタッフと接客スタッフの2名で顧客対応していたのに対して、店舗スタッフ1名で対応できるようになった。また、オーダーにかかる時間は従来は90～120分程度であったが、60～90分でオーダーが完了できるようになった。

また、オーダーできるカラーを12色から65色に増加させたことで組み合わせは180億通り以上になり、より顧客の個性を反映させたトラベルケースを作ることが可能になった。CGの仕上がりに関しては、グローブ・トロッターのトラベルケースを作る職人からも現物のように見えると好評であり、顧客からも完成イメージが分かりやすいと好評である。

む す び

本稿で紹介したグローブ・トロッター社のデジタルビスポークシステム「マイ・オンリー・トロッター」は、店舗スタッフと顧客の対話を目的にしたシステムである。電子商取引が普及した現代において、実店舗でのソリューションを提供することは時代に逆行したアプローチと思われるかもしれない。しかし、対話によってオーダーメイドを

完成させる伝統に、デジタルテクノロジーを融合させたUXを提供できたことは、モダナイズと呼ぶにふさわしいと自負している。

自分だけのトラベルケースを作るため、店舗スタッフと最高の一品を仕立てていく、素材サンプルのQRコードをカメラでかざせば目の前には精密な完成イメージが現れる、こうしたUXを実現するには、実店舗で行うことが重要である。

参考文献

- (1) 富士通デザイン：英国のラグジュアリー鞆ブランド「グローブ・トロッター」のオーダーメイドにおけるトータルUXデザイン導入事例。

<https://www.fujitsu.com/jp/group/fdl/documents/activities/20160328-2.pdf>

著者紹介



藤原和博 (ふじわら かずひろ)

富士通デザイン（株）
サービスインテグレーション・デザイングループ
プロダクトデザイン、CMFデザイン、プロトタイピングなどを素地としたUXデザイン、VRによるUXデザインに従事。