

販売管理システムへのUXデザイン適用と推進活動 ～ UXデザインをもっと当たり前～

Application of UX Design in Sales Management System and Efforts for Its Promotion in the Fujitsu Group

● 岡田一志 ● 小川俊雄 ● 田中新司 ● 横田洋輔

あらまし

ユーザーエクスペリエンス(UX)デザインは、ユーザーの本質的なニーズを抽出した後
にシステムで実現すべきこと(ユーザー要件)を整理し、その有効性を素早く検証するア
プローチである。富士通では、数多くのプロジェクトで得られたUXデザインの実践知を
体系化し、システム開発へのUXデザインの適用を推進している。全国各地に加盟店(個
人商店)を抱えるA社様では、加盟店向けに提供している販売管理システムの再構築にお
いて、「顧客接点強化に向けた機能提供」「直感的な操作性の実現」を求められていた。こ
の要望に対して、富士通はUXデザインの適用によって課題を解決した。

本稿では、UXデザインの適用事例として、A社様の販売管理システムの再構築を紹介
する。更に、富士通のSE部門を中心としたUXデザインの全社推進活動を紹介する。

Abstract

User experience (UX) design is an approach to developing a system that quickly
extracts fundamental user needs, then organizes tasks (user requirements) and
promptly verifies their effectiveness. At Fujitsu, we accumulate the practical knowledge
gained from many UX projects, then structure and leverage it in the application of UX
design. In the case of client A, which has many affiliate stores (independent retailers)
throughout Japan, this client decided to restructure its sales management system used
by its affiliates. The requirements were features to boost customer contact and an
intuitive user interface. Fujitsu addressed these requirements by applying UX design.
This paper presents this case of Client A as an example of UX design application, and
describes how we restructured the sales management system. It also explains the
company-wide efforts led by systems engineers (SE) to promote UX design at Fujitsu.

まえがき

全国各地に加盟店（個人商店）を抱える製造業のA社様では、この加盟店向けに販売管理システムを提供している。販売管理システムは、売上・入金管理をはじめ、営業日報、目標管理などの一連の業務を総合的にサポートしている。このたび、富士通に販売管理システムの再構築のご相談をいただいた。販売管理システムの再構築に伴い、A社様が挙げられた課題は以下の二つである。

- (1) 量販店やインターネット販売の増加によって個人商店の経営が厳しくなる中、顧客接点の強化に向けた有効な機能を提供する。
- (2) システム利用者（ユーザー）が直感的に操作できるユーザーインターフェースを実現する。

これらを解決するために、システム開発にユーザーエクスペリエンス（UX）デザインを適用することにした。本稿ではUX白書⁽¹⁾の解釈を参考にし、UXを「システムの利用前後及び累積的な利用経験によるユーザーの知覚（認知）や反応」、UXデザインを「UXに良い影響を与えるための方法論及びマインド」と定義する。

本稿では、A社様の販売管理システムの再構築（以下、本プロジェクト）におけるUXデザインアプローチの実施内容と適用効果、および富士通のSE部門を中心としたUXデザインの全社推進活動について述べる。

UXデザインのアプローチ

システム開発におけるUXデザインのアプローチは、以下の三つのフェーズに大別される。

(1) 抽出フェーズ

ユーザーの本質的なニーズを抽出する。

(2) 形成フェーズ

UXのコンセプトからユーザー要件を形成する。

(3) 体感フェーズ

ユーザー要件の有効性をプロトタイプで素早く検証する。

本章では、これらのフェーズの要点を説明し、システム再構築後のお客様評価を紹介する。

● 抽出フェーズ

抽出フェーズでは、ユーザーの本質的なニーズを抽出するために、富士通研究所が開発した質的デ

ザイン方法論AIm（Appreciative & Imaginative：エイム）インタビュー⁽²⁾を用いて、販売管理システムのユーザー（4店舗、計6名）にインタビューを行った。一般的に、アンケートなどの既存手法でニーズを抽出した場合、システムへの不満に起因する表面的なニーズが多く抽出される。AImインタビューは、ユーザーの理想像や価値観に起因する本質的なニーズを抽出できる。

AImインタビューを通じて、ユーザーである個人商店の店員は、「気軽に声を掛けてもらえ、頼られ続ける店舗でありたい」「量販店にはできない、自分たち独自の売り方を確立したい」といった理想像を持っていることが分かった。これらのユーザーニーズから、販売管理システムに求められるUXを洞察し、本プロジェクトのコンセプトを「お客様ともっと近く、より親しく」と定義した。

● 形成フェーズ

ユーザー要件の解決策を検討する形成フェーズでは、カスタマージャーニーマップ（顧客の一連の購買行動を時系列に捉えた1枚のシート）を用いて、ユーザーの体験（行動や気持ち）を可視化した（図-1）。

本プロジェクトでは、UXコンセプト「お客様ともっと近く、より親しく」を実現した場合のユーザーの体験について、「通常の1日の流れ」「アフターフォロー」の二つシーンに分けてカスタマージャーニーマップを作成した。その上で、各シーンにおいてシステムで実現すべきことを検討し、「連絡を取るべきお客様が分かる」「目的のお客様をすぐに探せる」などの機能に対する要件を定義した。また、「強弱のある表示や画面レイアウト」「操作中画面で何ができるかを直感的に把握できる」などのユーザーインターフェース（UI）に対する要件を定義した。

このように、UXコンセプトの実現に向けて、ユーザーの行動や気持ちに沿ってシステムで実現すべきことを検討することで、ユーザーにとって最も有効な要件を定義できる。

● 体感フェーズ

体感フェーズでは、ユーザー要件の有効性を素早く検証するために、UIのプロトタイピングを行った（図-2）。具体的には、ユーザーが毎朝の出勤時に連絡を取るべきお客様に気付けるよう、ログイ



また本プロジェクトでは、システム開発の生産性を高めるために、アプリケーションフレームワー

上述した三つのフェーズをシステム要件定義工程に取り入れることで、課題である「顧客接点強

化に向けた機能提供」「直感的な操作性の実現」を解決できた。そして、販売管理システムの再構築を実施したところ、機能や画面に対してユーザーから高い評価を得られた。また、今回ご提案したUXデザインの実施に関しても、A社様の情報システム部門にアンケートを依頼し、「ユーザーの本質的ニーズに応える機能を実装できた」「使いやすい、直感的で分かりやすい」「同じ仕組みでも、デザインでこれだけ変わることを証明できた」といった言葉をいただいた。

UXデザインの全社推進活動

富士通では、今回紹介したプロジェクトをはじめとする数多くのプロジェクトで得られたUXデザインの実践知を体系化し、システム開発への適用を推進している。

2015年6月に、UXデザインのコンサルティングサービスFUJITSU Application Development and Integration shaping Next UX⁽⁴⁾の提供を開始した。shaping Next UXは、UXデザインのスキルを習得した専門のSEとデザイナーによる協働チームが、

ユーザー満足度の高いシステム構築を支援するものである。

次に、富士通のシステム開発の標準プロセス体系SDEM⁽⁵⁾にUXデザインのプロセスを組み込み、UXデザインの実践標準を開発した。本実践標準を活用することでUXデザインをスムーズに導入でき、SEとデザイナーの連携も円滑になる。更に、2015年にUXデザインのスキルを習得するための教育コースを開発した。2016年12月時点で、実践標準のダウンロード数が約3,000件、教育受講者数が35,000人に上り、多くの富士通グループのSEが実践している。

UXデザインの実践には、プロセスの理解やスキルの習得よりも、常にユーザー中心で取り組むなどのマインドをプロジェクトメンバーが持つことが重要となる。そこで、UXデザインを実践する上で大切なことを「あいうえお」形式でまとめた(図-3)。「あいうえお」のように誰でも分かりやすく、当たり前に使って欲しいという想いを込め、「AIUEUX (アイウエューエックス)」⁽⁶⁾と命名し、カードや冊子の配布、Webを通して、マイン

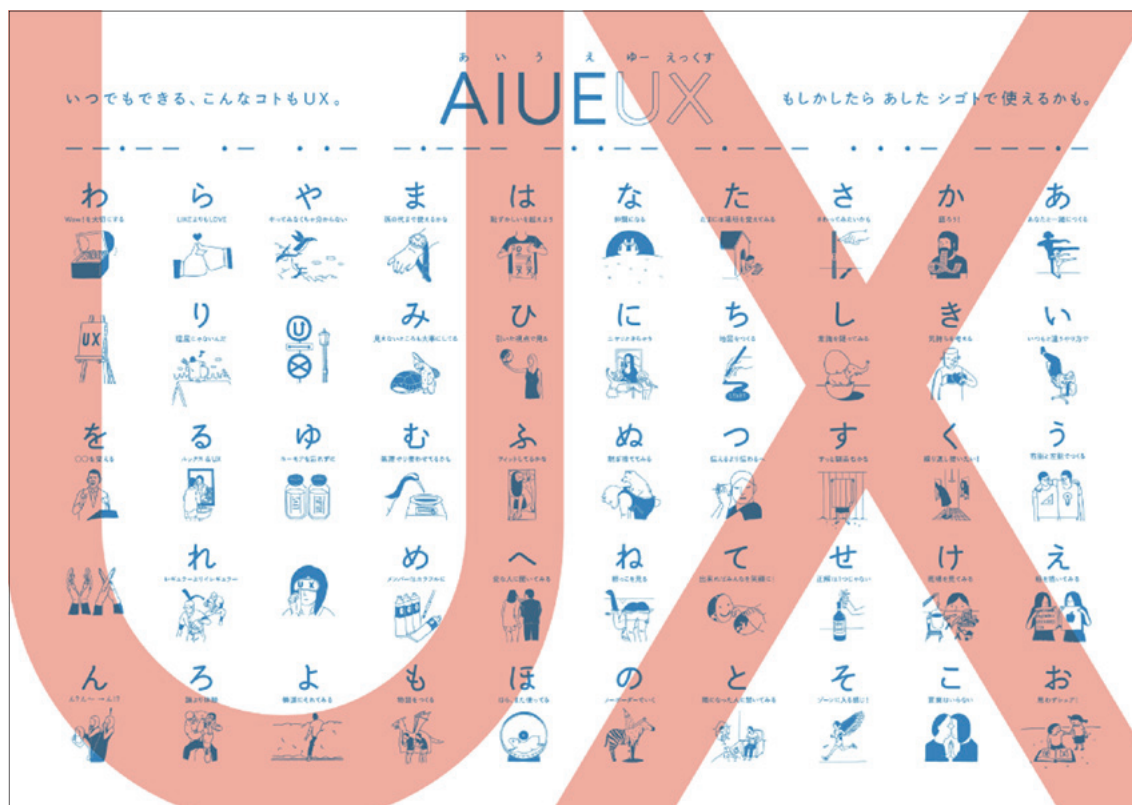


図-3 AIUEUX(冊子版)

ドの醸成を図っている。この活動は、2016年度のHCD-Netベストプラクティスアワード審査員特別賞を受賞した⁽⁷⁾

む す び

本稿では、販売管理システムの再構築におけるUXデザインのアプローチ方法と適用効果、およびSE部門を中心としたUXデザインの全社推進活動とその成果について述べた。

ビジネス環境の急速な変化とICTの高度化に伴い、お客様もシステム要件を具体的に提示できないケースが増えている。また、IoT (Internet of Things) の普及に伴い、ユーザーはより多くのシステムと接点を持つ。また、デジタル革新を実現するシステム (Systems of Engagement : SoE) では、ユーザーをより深く分析する (ユーザー自身も気づいていないニーズを抽出する) ことが求められる。UXデザインは、これらの課題を解決する一つのアプローチであることは間違いない。

今後、富士通が手がけるシステム開発に対してUXデザインを当たり前に応用し、全てのプロジェクトでユーザー満足度の高いシステムを実現していきたい。

参考文献

- (1) hcdvalue : UX白書。
<http://site.hcdvalue.org/docs>
- (2) 八木龍平ほか：お客様視点の質的デザイン。FUJITSU, Vol.59, No.6, p.641-646 (2008).
<http://img.jp.fujitsu.com/downloads/jp/jmag/vol59-6/paper06.pdf>
- (3) 富士通：FUJITSU Software INTARFRM.
<http://www.fujitsu.com/jp/solutions/infrastructure/dynamic-infrastructure/afw/>
- (4) 富士通：FUJITSU Application Development and Integration shaping Next UX.
<http://www.fujitsu.com/jp/services/application-services/application-development-integration/shaping-next-ux/>
- (5) 室中健司ほか：システム構築の標準プロセス体系：SDEM. FUJITSU, Vol.63, No.2, p.193-199 (2012).
<http://img.jp.fujitsu.com/downloads/jp/jmag/vol63-2/paper15.pdf>
- (6) 富士通：AIUEUX.

<http://jp.fujitsu.com/services/application-services/application-development-integration/shaping-next-ux/aiueux/>

- (7) 人間中心設計推進機構：HCDベストプラクティスアワード2016.

http://www.hcdnet.org/practice/award/second_award/hcd2016.html

著者紹介



岡田一志 (おかだ かずし)

サービステクノロジー本部
先端技術統括部
システムやサービス開発へのUXデザイン適用の推進、技術整備に従事。



小川俊雄 (おがわ としお)

(株) 富士通クオリティ&ウィズダム
第一プロフェッショナルサポート事業部
共創アプローチ、UXデザイン戦略立案
および技術整備の推進サポートに従事。



田中新司 (たなか しんじ)

サービステクノロジー本部
先端技術統括部
共創アプローチ、UXデザイン戦略立案
および技術整備に従事。



横田洋輔 (よこた ようすけ)

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
システムやサービスのUXデザインに従事。