令和7年度

「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育(リ・スキリング)推進事業」

UXの設計手法教育教材資料

本UXの設計手法教育教材資料は、文部科学省の教育政策推進事業委託費による委託事業として、学校法人第一平田学園　中国デザイン専門学校が実施した令和7年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」の成果物です。

アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

目次

1. UX とは何か：顧客体験の基本理解 …… 1
2. UX と UI の違いと関係性 …… 7
3. UX 設計の重要性とビジネスインパクト …… 14
4. UX デザインプロセスの全体像 …… 22
5. ユーザー理解のための基本調査手法 …… 28
6. ユーザーインタビューの進め方 …… 34
7. 共感マップの考え方 …… 41
8. ペルソナ設計の基礎 …… 46
9. カスタマージャーニーマップの目的と作り方 …… 53
10. ユーザー課題の発見法 …… 59
11. 発想手法：ブレインストーミングとスキャンパー法 …… 66
12. 情報設計と IA（インフォメーションアーキテクチャ）とは …… 73
13. ナビゲーションと導線設計 …… 79
14. モバイル UX の基本設計論 …… 85
15. EC サイトの UX 要件 …… 91
16. 実店舗とデジタルの統合 UX（OMO） …… 98
17. エモーショナルデザインの基礎 …… 105
18. UX における心理的バイアスと行動原理 …… 113
19. ユーザーテストの基礎知識 …… 120
20. ユーザビリティ評価法の種類 …… 126
21. 定量・定性データの活用方法 …… 132
22. アクセシビリティとインクルーシブ UX …… 138
23. UX ライティングの基本 …… 144
24. UX 改善と AB テストの基礎 …… 150
25. ヒートマップとクリック解析の読み方 …… 156
26. 顧客ロイヤリティと UX の関係性 …… 163
27. UX に強いブランドの特徴 …… 169
28. ファッション業界における UX の成功事例 …… 176
29. 今後の UX トレンドと技術展望 …… 182
30. UX デザインとサステナビリティの融合 …… 190

確認テスト …… 198

演習課題 …… 367

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

UXとは何か：顧客体験の基本理解

講義の目的

「UX」という言葉を、明日から自分の言葉で説明できるようになる。

なぜ「良い服を作る」だけではもう売れないのか、その背景を理解する

顧客体験への投資が、売上やブランド価値にどう繋がるかを把握する

「良いモノ」を作っても、もう届かない

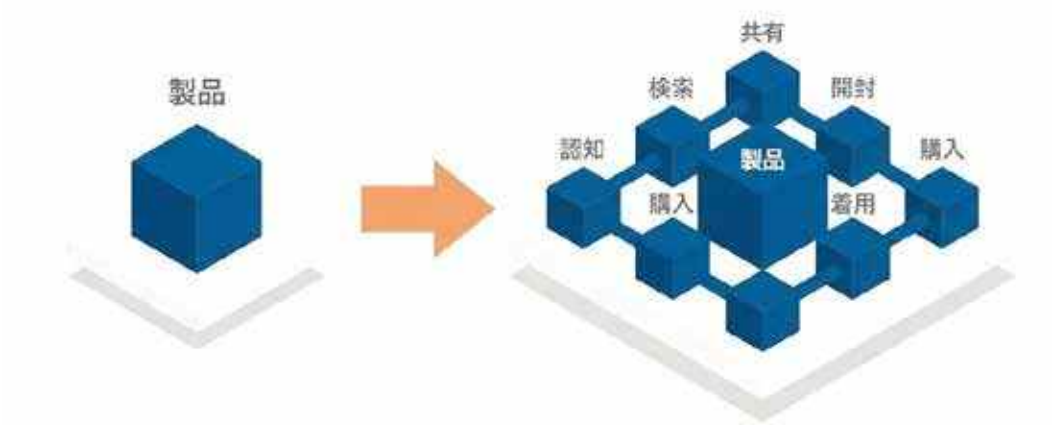
現在のアパレル市場では、品質の高さや
洗練されたデザインは
「あって当たり前」の前提条件です。



1. **情報過多により、顧客は違いがわからなくなっている**
2. **結果として、不毛な価格競争に陥りやすい**
3. **製品スペックだけではブランドの価値が伝わらない**

価値の主戦場は「モノ」から「コト」へ

単なる機能（暖かさ、丈夫さ）ではなく、それを通じて得られる「体験」が重視されています



接点は点ではなく「線」で捉える

利用前
SNSで発見し、口コミを検索する
る
期待感

利用中
ECでの購入操作や
商品到着時の
喜び

利用後
着用して外出し、
SNSで共有する
満足感

全体
ブランドへの累積的
な
愛情と信頼の醸成

「点」の接客から、「線」の体験設計へ

私たちの仕事は「体験」を届けること

機能（Function）
- 素材が良い
- 縫製が丈夫
- トレンドのデザイン

これらは「価値を提供するための基盤」であり、
目的ではありません。

体験（Experience）
- ECでのサイズ選びの安心感
- 特別な提案を受けた高揚感
- 開封する瞬間のワクワク感

顧客が本当にお金を払っているのは、
これらの感情です。

顧客体験はあらゆる場所で生まれている

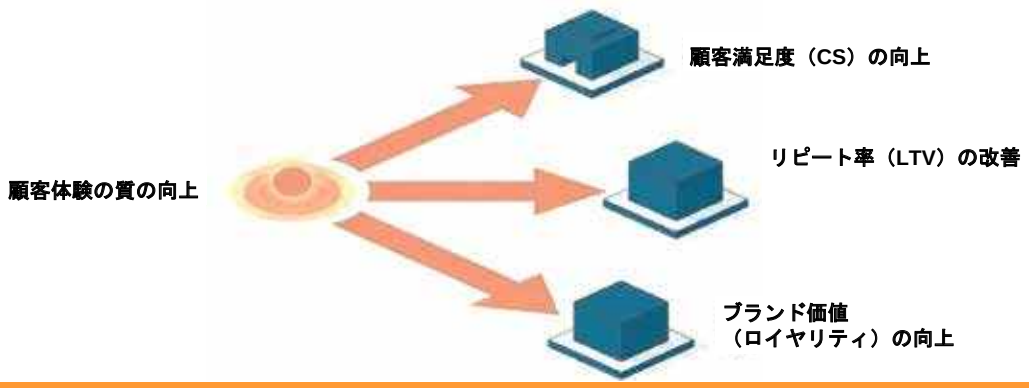
デジタル領域	フィジカル領域	統合領域（OMO）
• ECサイトの使い勝手	• 実店舗での接客	• アプリ会員証の連携
• 公式アプリの利便性	• パッケージの質感	• 店舗在庫のEC確認
• SNSでのコミュニケーション	• カスタマーサポートの対応	• 店舗受取サービス
• メルマガの内容	• お直しの丁寧さ	• 共通ポイントの活用

体験への投資がもたらすビジネス成果

ファンを育む「良いUX」の力

良い体験は顧客満足度を高め、自発的な口コミとリピート購入を促進します。

逆に悪い体験は、一度で顧客を去らせるだけでなく、ブランド価値を大きく既存させます。



開封体験（Unboxing）

ただのEC購入を、
忘れられない「ギフト」に
変える設計。

- 上質なロゴ入り配送箱
- 薄紙による丁寧な梱包
- 手書き風サンクスカード
- 商品ストーリーの小冊子



今日から意識すべき2つの視点

ユーザー中心で考える

「何を作りたいか」ではなく、
「顧客は何に困り、何を求めているか」
から思考をスタートさせる

共感する（Empathy）

顧客の不満、不安、喜び、期待に
寄り添う。すべての良い体験は
ここから生まれる

良いUXを生むための、はじめの一歩



観察する（Observe）　自社サイトを顧客として使い、店舗での動きを見る。



想像する（Imagine）　「お客さまは今、どう感じているか？」「どこで迷っている



話し合う（Discuss）　か？」

「こうしたら喜ぶかも」という小さなアイデアをチームで共有

特別なツールは不要です。今日から始められます。

する。

まとめ

UXとは、顧客が体験する「感情の総体」である。

ビジネスの勝機は、モノを超えた「体験価値」にある。

明日から、自分の仕事を**「体験をデザインする仕事」**と捉えてみましょう！

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

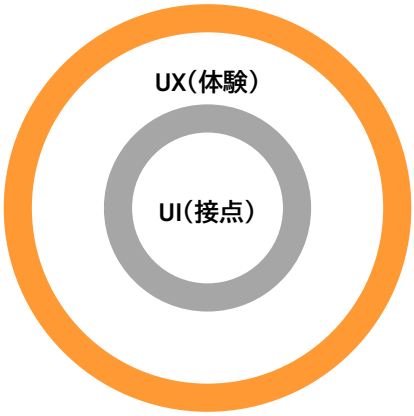
UX（顧客体験）設計手法実証講座

UXとUIの違いと関係性

講義の目的

1. 現場で混同されがちな「UI（接点）」と「UX（体験）」の定義を、
   明確に区別できるようになる。
2. 「ただ綺麗なサイト」と「本当に売れる体験」の本質的な違いを、
   自信をもって説明できるようになる。
3. UIとUXがどのように連携し「質の高いサービス」を生み出すのか、
   その関係性を完全に理解する。

UIはUXの一部。しかし、すべてではない。



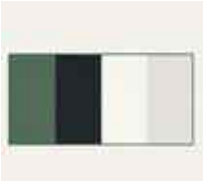
UI（User Interface）
ユーザーがサービスに触れる「接点」。
目に見え、操作するすべての部分。

UX（User Experience）
ユーザーがサービスを通じて得る
「体験」の全体。
感情や満足度を含む。

UI：ユーザーが「見る・触れる」すべての接点



Typography



Color Palette



Button Shape



Grid Structure

視覚的設計の要素
フォント、配色、ボタンの形状、レイアウト、画像配置

アパレルECでの具体例

- ブランドの世界観を表現する写真のトーン＆マナー
- 思わず押したくなる「カートに入れる」ボタンのデザインと配置
- 商品の魅力が伝わる、読みやすいフォントサイズと行間

UX:ユーザーがサービスを通じて「感じる」体験のすべて



顧客体験の全体設計

UIのデザインだけでなく、サービス利用前後の感情や行動のすべて

アパレルECでの具体例

- 「この服、私に似合うかな？」という購入前の不安を解消する、完璧なサイズガイド
- 注文した翌日に商品が届く、期待を超えるスピード感と喜び
- 万が一の時も安心できる、ストレスフリーな返品手続き

最高の店舗体験をデジタルで再現する



UI＝店舗の内装・商品陳列

おしゃれな壁紙、整理された棚、見やすいPOP



UX＝買い物体験のすべて

心地よい挨拶、スムーズな試着案内、
待ち時間のない会計

美しい店舗でも、二度と行きたくない理由

UX ＼ UI		
	悪いUI×優れたUX	**優れたUI×優れたUX** 「店も接客も最高。また来週きます！」
	悪いUI×悪いUX	**悪いUI×悪いUX** 「内装は素敵だったけど、店員は無愛想で会計も遅い。もう行かない！」

見た目の美しさ（UI）は顧客を惹きつけ、
最高の体験（UX）は顧客をファンにする

誰が「内装」を作り、誰が「体験」を設計するのか





UIデザイナー

担当領域

ブランドカラーの運用

視線誘導のレイアウト

心地よいアニメーション

思考

「どう見せるか？」

UXデザイナー

担当領域

顧客像の定義（ペルソナ）

購買までの導線設計（ジャーニーマップ）

画面の骨組み（ワイヤーフレーム）

思考

「顧客はなぜ、何を求めているか？」

悪いUIは、UXを破壊する「最後の砦」

ケース1：わかりにくいエラー表示



UXの悪化：ユーザーは購入寸前だったのに、
何が悪いかわからずイライラして離脱する。

ケース2：過剰なバナー広告



UXの悪化：ユーザーは商品探したいのに、
邪魔な情報が多くて買い物がしづらい。

最高のUIは「透明」である



ユーザーの目的は「美しいボタンを眺めること」ではない。
「ストレスなく商品を購入すること」である。

「ボタンがかっこいい」よりも、「迷わず押せた」という事実が、ビジネスを成長させる。

今日から始める「UX視点」への切り替え

自社のサイトを「客として」使ってみる
実際に商品を検索し、カートに入れ、購入完了までやってみる。
どこで少しでも「面倒」「不安」を感じるか？

お客様の声に「耳を澄ます」
カスタマーサポートへの問い合わせや、商品レビューを読む。
顧客が本当に困っている点は何か？

「なぜ？」から始める
新しいデザイン（UI）を作る前に、必ず「それは、誰の、どんな課題（UX）を解決するためか？」を自問する

「売れる体験」を作るための再現可能な3ステップ

STEP 1	STEP 2	STEP 3
体験を定義する（Define the Experience）	接点を構築する（Build tha Interface）	計測し、改善する（Measure & Refine）
一枚の画面を描く前に、理想の顧客体験（カスタマージャーニー）を設計する。	定義した理念の体制を最高に引き立てるUIをデザインする。	データと顧客フィードバックを元に、体験が本当に機能しているか検証し、UXとUIを継続的に磨き上げる。

まとめ

1. **UIは「接点（What）」、UXは「体験（How）」**
   UIは画面やボタン。UXはそれらを通じて感じる満足感や感情。
2. **美しさ（UI）は招待状、体験（UX）はファン化の鍵**
   美しいUIは顧客を呼び込むが、優れたUXだけがロイヤルカスタマーを生む。
3. **UIとUXはパートナー**
   優れたUXは優れたUIなしに成立せず、優れたUIは優れたUXなしに無価値である。

美しい「だけ」のサイトから、愛される「体験」へ。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

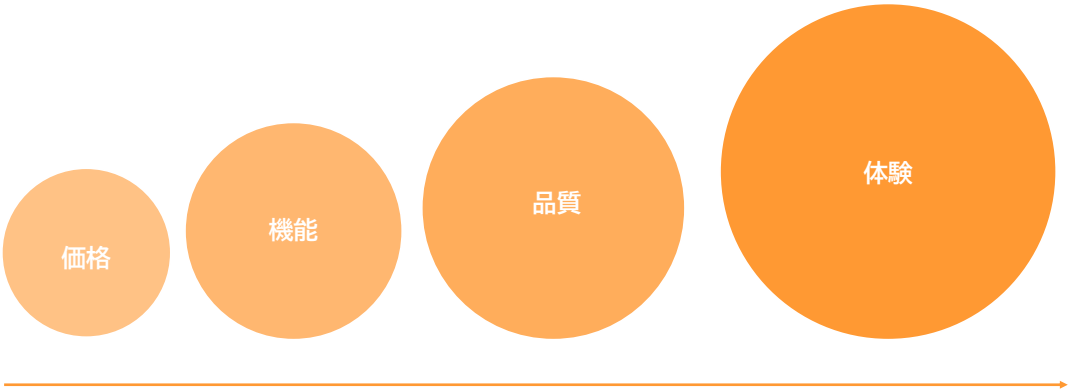
UX設計の重要性とビジネスインパクト

講義の目的

1. UX改善がもたらす4つの成果（顧客満足度、リピート率、売上、ブランド価値）を理解する。
2. 顧客の設計が、どのように企業戦略として機能するかを学ぶ。
3. 「UX＝コスト」ではなく「UX＝投資」というマインドセットへ転換する。

製品の性能や価格で差別化する時代は終わった

かつて有効だった競争優位性は、コモディティ化の波に飲まれ、その効力を失いつつあります。
現代の市場で顧客が本当に価値を感じるものは何でしょうか？



ビジネスには「見えないコスト」が隠れている

UXの軽視は、静かに利益を流出させる「経営リスク」です。
顧客は不満を口にせず、ただ静かに去っていくだけです。



体験への投資が生み出す4つのビジネスリターン

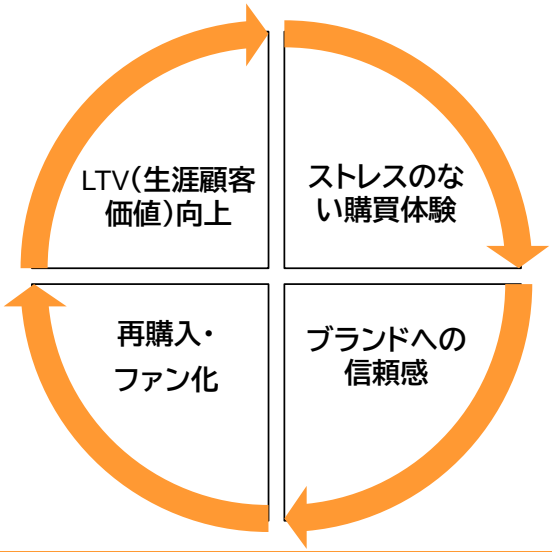
顧客満足度（CS）
「使いやすい」「楽しい」が満足を生む。

リピート率（LTV）
良い体験をした顧客は必ず戻ってくる。

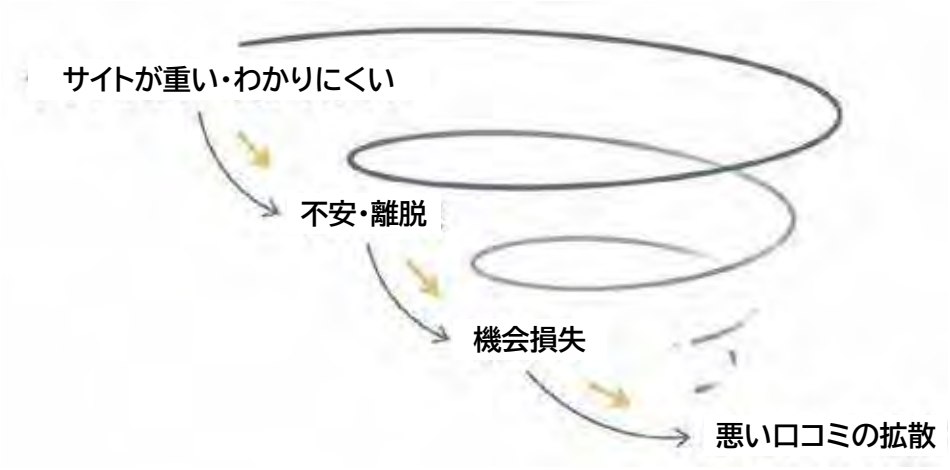
売上（CVR）
迷わず購入できる動線が、購入率を高める。

ブランド価値
「このブランドが好き」というロイヤリティを形成する。

良いUXが生み出す「価値創造のサイクル」

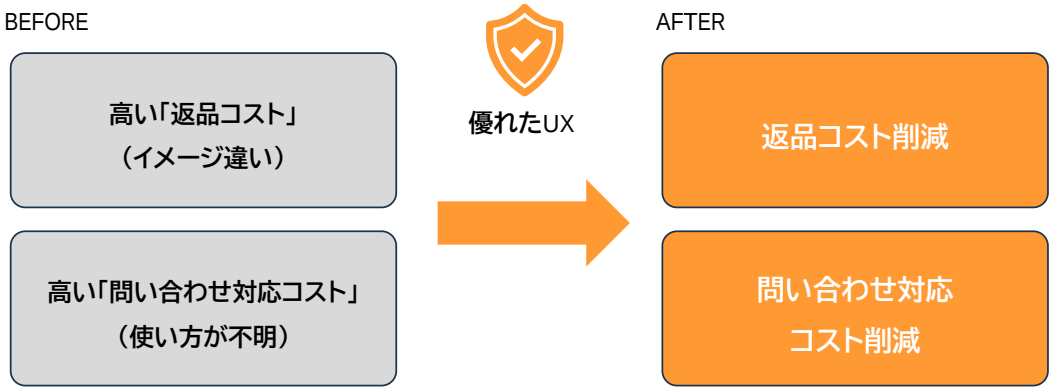


悪いUXが引き起こす「価値破壊のサイクル」



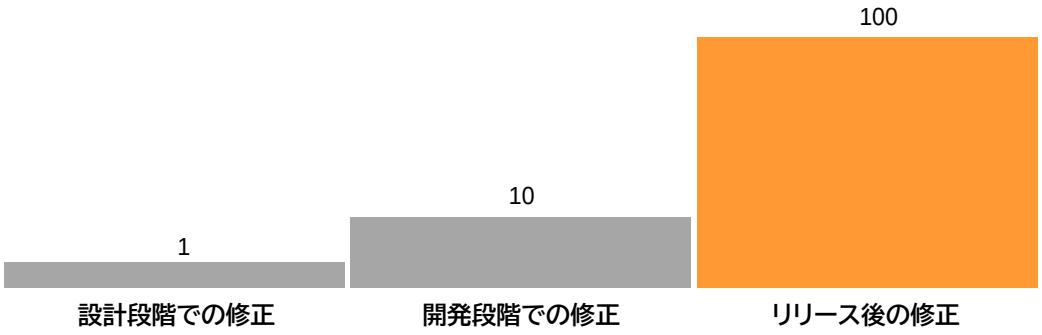
UXは売上を伸ばすだけでなく、コストも削減する

特にアパレルEC事業において、優れたUXは利益を圧迫する2大要因を直接的に改善する



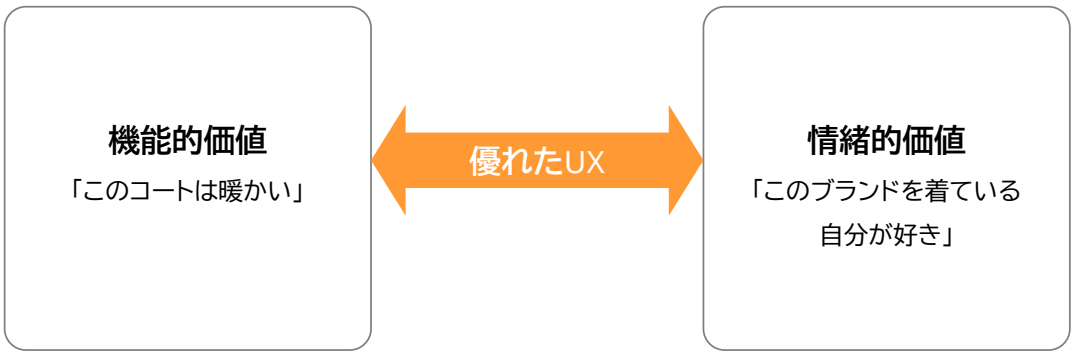
投資のタイミングがROIを最大化する「1:10:100の役割」

問題を修正するコストは、発見が遅れるほど指数関数的に増大します。



初期段階でのUX投資こそが、もっとも賢いコスト削減策である。

UXが育てる最強の無形資産：「情緒的価値」



この橋が顧客を「ファン」や
「アンバサダー」へと変える。

UX投資が生んだ具体的なビジネス成果

ケースA：ECサイト改善

- 課題：購入完了までのステップが長く、離脱が多かった。
- UX施策：ゲスト購入機能の追加と入力項目の最小化。
- 成果：CVR120%UP

ケースB：オムニチャネル戦略

- 課題：店舗とECの顧客体験が分断されていた。
- UX施策：アプリ統合によるシームレスな体験（ポイント共通化など）。
- 成果：**クロスユースの顧客の年間購入額が大幅増加**

成長事例から学ぶ、再現可能な2つの原則

原則1



シームレスな体験の提供

顧客にチャネル（店舗／EC）を意識させない、滑らかな体験を設計する。

原則2



顧客の手間の徹底的最小化

顧客が「面倒くさい」と感じる瞬間を一つでも多く、執拗に取り除く。

今日から始める「UX投資」の第一歩

STEP1：利益の漏れを特定する
事業の中でもっとも大きな「UXの課題」は何かを特定する。

STEP2：顧客の声を聴く
5人のお客様に、自社サービスの体験について直接話を聞いてみる。

STEP3:課題として設定する
次の戦略会議で「顧客体験」を1時間、正式なアジェンダとして取り上げる。

UXを「経営戦略」へと昇華させるジャーニー



まとめ

1. UXは、売上・リピート率・ブランド価値に直結する「数字」を作る活動である。
2. 悪いUXの放置は、見えないコスト（機会損失）を垂れ流す「経営リスク」である。
3. 優れたUXは、コストではなく、高利回りの「戦略的投資」である。

「顧客のために」考えることが、結果として最大の利益を生む

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

UXデザインプロセスの全体像

講義の目的

1. **体験設計の「全体像」を掴む：ユーザーリーチから改善まで、一連の流れと各工程の繋がりを理解する。**
2. **自身の業務と「接続」する：アパレルの服作りの工程と比較し、UXプロセスを明日からどう活かすかイメージを持つ。**
3. **講座全体の「地図」を得る：今後の学びを整理し、知識を血肉にするための思考フレームワークを獲得する。**

なぜ、優れた「センス」だけでは勝てなくなったのか？

市場が複雑化し、顧客の期待値が上がった今、作り手の「思い込み」が最大の失敗リスクになっている。

■ **よくある悩み**



「自信作だったのに、
なぜか売れない…」

「データでは見てるけど、
次の一手がわからない…」



「顧客の声を聴くべきとは思うが、
どう聞けばいいのか…」

■ **放置すると起こる問題**

開発リソースの無駄遣い、ブランドイメージの毀損、競合への顧客流出。

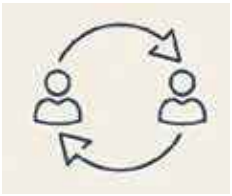
「服」から「体験」へ。主戦場はデジタルへ

デジタルでは、顧客とのあらゆる接点がデータとなり、継続的な関係構築が成功の鍵となる。

購買行動の変化
ECサイト、SNS、アプリでの
情報収集が当たり前に



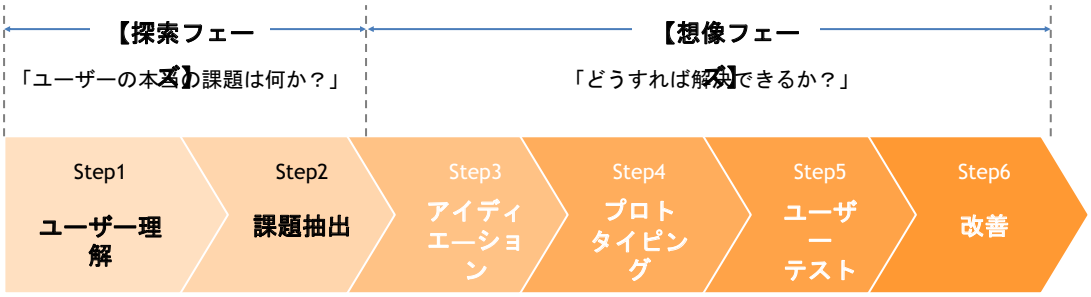
価値基準の変化
モノの所有から、購入プロセスや
使用感といった「体験（コト）」
の
価値へ



事業モデルの変化
「売り切り」から、D2Cなど顧客
と
直接つながり続けるモデルへ

UXデザインプロセスの全体像：これが「体験設計の地図」だ

このプロセスは、発散（広げる）と収束（絞る）を繰り返す、合理的な問題解決の旅である。



Step1&2:ユーザー理解と課題抽出

いきなり「何を作るか」を考えない。まず「誰の、どんな課題を解決するのか」を徹底的に探る。



- **目的：** 思い込みを捨て、事実（ファクト）ベースで出発点を定める。
- **主な手法：** インタビュー、観察、データ分析
- **アパレルの例：** 来期の企画を立てる前の「市場調査」「ストリートスナップ」。ただトレンドを見るのではなく、「なぜこれが支持されるのか」という顧客のインサイトを探る作業。

Step3:アイディエーション

「正解」を一つだけ探すな。「可能性」をできるだけ多く広げよ。

- **目的：** 課題解決のためのあいだあを、質より量で発想する。
- **主な手法：** ブレインストーミングなどで、あらゆる可能性を洗い出す。この段階では「解決策を決めることがゴール
- **よくある間違い：**
  - いきなり完璧なデザイン案を一つだけ描こうとする。
  - 「技術的に無理」「予算がない」と最初からアイデアを潰す。

Step4:プロトタイピング

アイデアを「触れる形」にすることで、初めて具体的な議論と検証が可能になる。



- **アパレルでの例：**「トワルチェック」



本番の生地で縫製する前に、シーチング（仮布）で
シルエットや構造を確認する作業と同じ。



デジタルの場合、手書きの画面遷移図でも立派なプロトタイプになる。

Step5:ユーザーテスト

自分たちで「良い」を信じるな。ユーザーに「使って」もらえ。



■ **アパレルでの例**：「フィッテイング／展示会」



モデルに着せて動きにくくないか確認したり、展示会でバイヤーの反応を見たりする段階。



作り手の意図が客観的にどう評価されるかを見る。

Step6:改善のサイクル

UXデザインは「作って終わり」ではない。「育て続ける」プロセスである。



■ **循環するプロセス**： テスト結果を元にプロトタイプを修正し、再びテストする。
このサイクルを回すことで、確実に良い体験に近づく。

■ **アパレルとの違い**： 服作り→シーズンが終われば売り切り
デジタルUX→リリース後もデータに基づき、永遠にアップデートできる

まとめ

1. **出発点は「ユーザー理解」**
   いきなり作り始めず、「誰のどんな課題か」を特定することからすべてが始まる。
2. **「試作と検証」で失敗を減らす**
   低コストのプロトタイプで仮設を検証するサイクルが、致命的な失敗を防ぐ。
3. **UXは「一回きり」ではない**
   作って終わりではなく、データを見ながら育て続ける「循環プロセス」である。

感覚を科学するプロセスが、あなたを成功に導く

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

ユーザー理解のための基本調査手法

講義の目的

1. 「自分たちが作りたいもの」と「ユーザーが欲しいもの」のギャップを埋める、その重要性を理解する。
2. 顧客の「なぜ？」を解き明かす4つの調査手法の特徴と、最適な使い分けを習得する。
3. 集めた「事実」を、次のアクションに繋がる「洞察」に変える視点を手に入れる。

「売上のデータ」の先にあるもの

市場が複雑化し、顧客の期待値が上がった今、作り手の「思い込み」が最大の失敗リスクになっている。

定量調査／Quantitative



- **目的：** 何が、どれぐらい起きているかを知る
- **例；** 売上データ、アクセス解析、アンケート集計
- **結果；** 「この商品は売れなかった」という結果

定性調査／Qualitative



- **目的：** なぜ、どのように起きているか知る
- **例；** インタビュー、行動観察
- **結果：** 「なぜ売れなかったのか」という理由

UXデザインの鍵は、深層心理を探る「定性調査」にあります。

顧客の「なぜ？」を解き明かす4つの道具（Toolkit）



アンケート
Survey



観察調査
Observation



日記調査
Diay Study



エスノグラフィー
Ethnography

これから、一つ一つの道具の特徴と、アパレル業界での使い方を見ていきます。



道具①：アンケート調査（Survey）

広範囲のユーザーから、特定の問題への回答を大規模に集める手法。

■ **メリット：**
- 低コストで多くのサンプルが得られる
- 全体の傾向を数値化しやすい

■ **デメリット：**
- 回答は「記憶」や「建前」に依存する
- ユーザー自身も気づいていない「無意識の行動は決してわからない

■ **アパレル例：** 購入後のNPS調査、「次に欲しいアイテム」の投票



道具②：観察調査（Observation）＝「売り場でのウォッチング」

ユーザーが実際に製品を使ったり、買い物をしたりする様子を「黙って」見る。

■ **発見できること：**
- ユーザー自身も気づいていない「癖」や「無意識のつまづき」
- 「欲しい」という発言と、「棚に戻す」という行動の矛盾

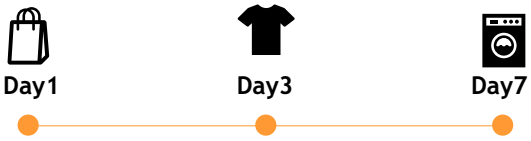
■ **アパレル例：** お客様が商品を手に取り、タグを見て、鏡で合わせ、棚に戻すまでの一連の動作を観察する。

道具③:日記調査(Diary Study)

一定期間、ユーザー自身の生活や製品の利用状況を記録してもらう。

■ **発見できること:**
- 時間経過に伴う気持ちの変化
- 購入後の「リアルな」利用文脈(いつ、どこで、何と併せて着たか?)

■ **アパレル例:** 購入した服の「1週間コーデ記録」。洗濯後の劣化やクローゼットでの保管状況など、店舗では見えない「使用中・使用後」の体験を捉える。



道具④:エスノグラフィー(Ethnography)
=「お客様のクローゼット拝見」

ユーザーの生活現場(自宅など)に入り込み、現場全体からインサイトを得る。

■ **発見できること:**
- まだ言葉になっていない「潜在的なニーズ」の発見に最強の手法。
- 課題は服そのものではなく、環境にあるかもしれない。

■ **アパレル例:** 顧客の自宅を訪問。「服が溢れて選べない」「鏡の位置が暗くてコーデがわからない」など、製品の外にある根本的な課題を発見する。

集めただけでは意味がない。最も重要なステップ

このプロセスは、発散（広げる）と収束（絞る）を繰り返す、合理的な問題解決の旅である。



事実
Fact

観察や調査で得られた、
客観的な出来事

「Aさんは黒い服ばかり持っていた」

洞察
Insight

事実の背景にある、ユーザーの価値
観や心理を読み解いたもの

「“失敗したくない”という不安が
強く、無難な色を選んでしまう心理が
あるのでは？」

この洞察から、「安心させるコーディネート提案」というUX改善案が生まれる。

どの道具を、いつ使うのか？

	探索（仮説発見）	評価（仮説検証）
行動軸（Behavioral）	**エスノグラフィー、観察調査** ユーザーの無意識の行動から、新たな課題やニーズの仮説を見つけたいとき。	**ユーザービリティテスト** 作成したプロトタイプが「実際に使えるか」を検証したいとき。
意識軸（Attitudinal）	**日記調査、インタビュー** ユーザーの価値観や考え方から、ニーズの仮説を見つけたいとき。	**アンケート調査** ある仮説が「どのくらいの規模で存在するか」を検証したいとき。

目的によって道具を使い分け、複数を組み合わせることが成功の鍵。

まとめ

1. まず「定量（数）」で全体を掴み、次に「定性（理由）」で本質を掘り下げる。
2. アパレルは「生活」に密着した商材。利用シーンを知る日記調査やエスノグラフィーが特に有効。
3. もっとも重要なのは、事実（Fact）から洞察（Insight）を導き出し、アクションに繋げること。

「思い込み」から「リアル」へ

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

ユーザーインタビューの進め方

講義の目的

1. 良質なインサイトを得るための、インタビュー設計を学ぶ
2. 思い込み（バイアス）を避け、事実を引き出す技術を習得する
3. 得た発言を次の分析フェーズに繋げる準備を整える

鉄則：「教える」のではなく「教えてもらう」



私たちは専門家

⬇

商品の良さを教える



相手が専門家

⬇

相手の体験を教えてもらう

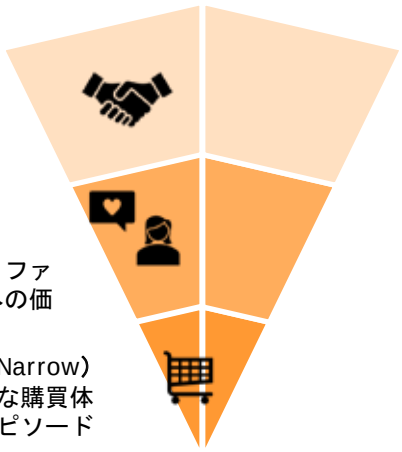
キーメッセージ：インタビューのゴールは、ユーザーの行動や価値観を知り、「学ぶ」こと。
自社ブランドへの愛が強いほど、この転換が重要になります。

Step1：インタビューの設計ー「誰に」「何を」聞くか

1	2	3
仮説の構築 （何を明らかにしたいか？）	**対象者の選定 （誰から聞くか？）**	**形式の選択**
ECサイトで高額商品がカゴ落ちする、その心理的背景を知りたい。	一度購入して離脱した顧客、カゴ落ちした顧客	**1対1（デプスインタビュー）** 個人の深層心理を探るのに最適 **グループインタビュー** 参加者同士の相互作用を見たい場合

Step2：質問の構造化ー話しやすい「シナリオ」を作る

- **上層**（Wide）
  アイスブレイク（ラポール形成）
  - **中層**
    生活全般・ファッションへの価値観
    - **下層**（Narrow）
      具体的な購買体験のエピソード



- **コンセプト：半構造化インタビュー**
  シナリオはあくまで道標。会話の流れに応じた寄り道や深堀を歓迎する。
- **ポイント：**
  核心に触れる質問（不満点など）は最後。いきなり「なぜ買わなかったんですか？」と聞かない。

質問の極意①：「未来」ではなく「過去の事実」を聞く

過去ーPAST	**未来ーFUTURE**
○	×
「最後に服を買った時のことを教えてください」	「こんな機能があったら使いますか？」

- **キーメッセージ：**
  人は未来を正確に予測できません。
  しかし、過去の具体的な行動は嘘をつきません。
  本音はエピソードの中に隠されています。

質問の極意②：「なぜ？」で深層心理へ降りる（ラダーリング法）



避けるべき「バイアス」の罠

聞き手が仕掛けてしまう2つの罠

確証バイアス



自分の仮説に合う答えだけを探してしまう心理。

「このデザインいいよね？（やっぱり）」

- **魔法の対策フレー**

良い人バイアス（社会的心理バイア

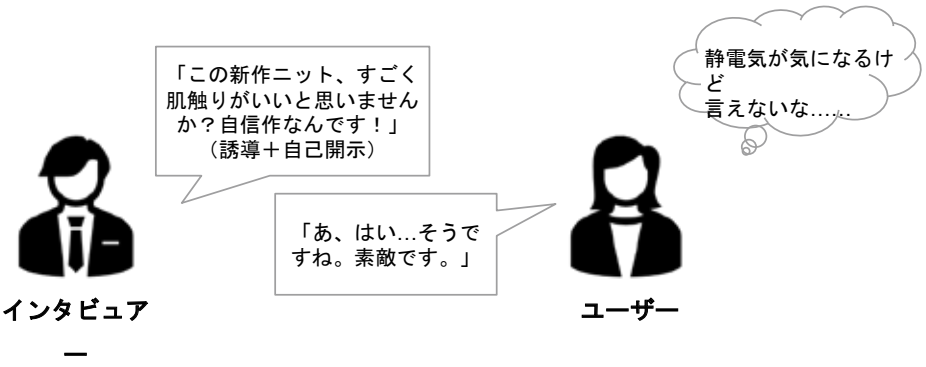


相手に気を遣わせ、本音を言えなくさせる。

「一生懸命作ったんです。どうですか？」

「これはまだ開発中の案なので、ぜひ厳しいご意見を聞かせてください。その方が本当に助かります！」

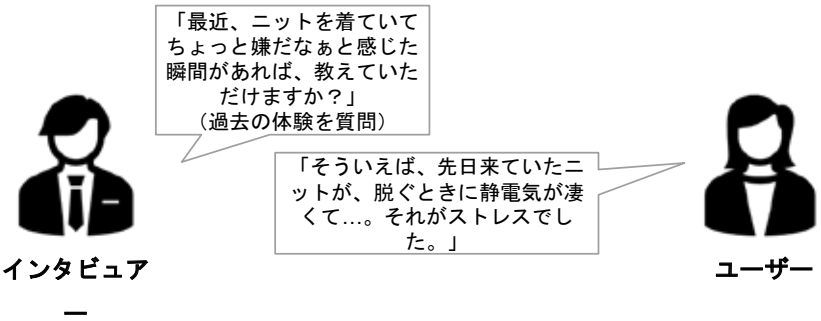
事例比較：新作ニットへのフィードバック（悪い例）



■ **得られた情報**

情報：「肌触りが良い」という表層的なお世辞
次のアクション：間違った自信をもって大量生産→在庫の山

事例比較：新作ニットへのフィードバック（良い例）



■ **得られた情報**

情報：「静電気」という具体的な不満・潜在ニーズ
次のアクション：「静電気防止機能」という具体的な改善アイデアの発見

アパレル現場での実践テクニック

オンライン（Zoomなど）



- 画面共有でECサイトを一緒に操作してもらいながら、思考を実況してもらう。
- 「ご自宅のクローゼットから、お気に入りの1着を持ってきてもらえませんか？」その服のストーリーを聞く。

オフライン（実店舗・会場）



- 実際の商品の手触りや素材感について、感じたままを言葉にしてもらう。
- 試着室での行動や表情、身振り手振り（ノンバーバル情報）も重要なデータとして観察・記録する。

今日から意識する３つの「言葉の転換」

同意を求める
×「だと思いませんか？」

→

エピソードを尋ねる
○「～した時のことを教えてください」

未来を予測させる
×「～があったら買いますか？」

→

過去の事実を聞く
○「～で困った経験はありますか？」

教える
×「これは～が自慢なんです」

→

教えてもらう
○「あなたにとって良い服とは？」

まとめ

1. インタビューは「発見」の場。私たちの仕事は、顧客の世界を探検し、まだ誰もみつけていない宝を発見すること。
2. 「過去の事実」に本音がある。具体的なエピソードを聞くことでバイアスを越えた真実が見えてくる。
3. バイアスを制する者が、インサイトを制する。「売りたい」「褒めてほしい」という気持ちを抑え、相手を主役にする。

最高の聞き手は、自分を消せる人

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

共感マップの考え方

講義の目的

1. インタビューで集めたバラバラなデータを、
   生きた人間に変換する
2. ユーザーの「言っていること（建前）」と
   「心の中（本音）」のギャップに気付く
3. チーム全員がユーザーの感情に
   「憑依」できる状態になる

現在の課題：私たちは「売り手」の眼鏡をかけている



業界の現状

アパレルのプロだからこそ、
無意識に「売りて都合」で解釈して
しまうバイアスが存在する。

よくある間違い

インタビューデータを単なる
「文字情報の羅列」として扱い、
感情を読み飛ばしてしまう。

リスク

**このまま進むと、ユーザー不在の
「都合の良い施策」が生まれる。**

4つの象限：行動と感情の分解

Says（言っていること）
インタビューでの発言（建前が含まれる）

Thinks（考えていること）
口には出さない本音・脳内のつぶやき

Does（していること）
実際の行動・振る舞い

Feels（感じていること）
喜びや不安などの感情的反応

よくある勘違い：「同情」と「共感」の違い

NG



「かわいそうに」（Sympathy／同情）
上からの視点

OK



「その靴を履く（In her shoes）」（Empathy／共感）
同じ視点で、同じ痛みを感じること

ビジネスにおける共感とは、論理的に相手と一体化する作業である。

最重要ポイント：「矛盾」こそがインサイト



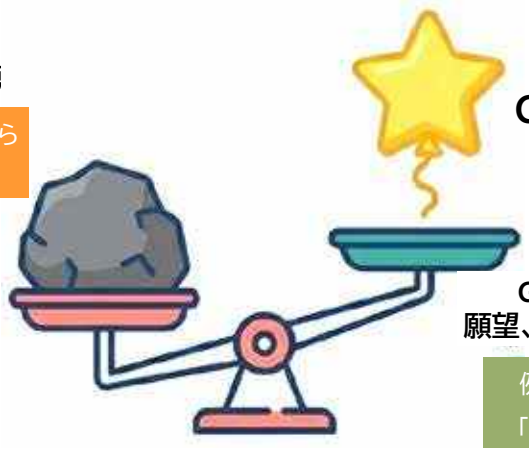
■ ユーザーは嘘をつく　「デザイン重視です」と言いながら（Says）、価格順で並び替えている（Does）
「大丈夫です」と言いながら（Says）、表情は困っている（Feels）。

言葉（建前）と本音のズレを発見することが、本手法の最大の成果でありUX改善の種となる。

Pains(痛み)とGains(得られるもの)

Pains(ネガティブ)
リスク、障がい、懸念点

例:「サイズが合わなかったらどうしよう？」



Gain

Gains(ポジティブ)
願望、理想、達成したい状態

例:「痩せて見られたい」
「センス良く見られたい:

Pain

この2つを明確にすることが具体的施策(解決策)に直結する。

具体例:ECサイトで新作コートを探すAさん

Says(発言)

「この色、今年っぽいね」

「少し、高いかな」

Thinks(思考)

「モデルは細いから似合うけど、私が着たら…？」

Does(行動)

モデルの身長を確認

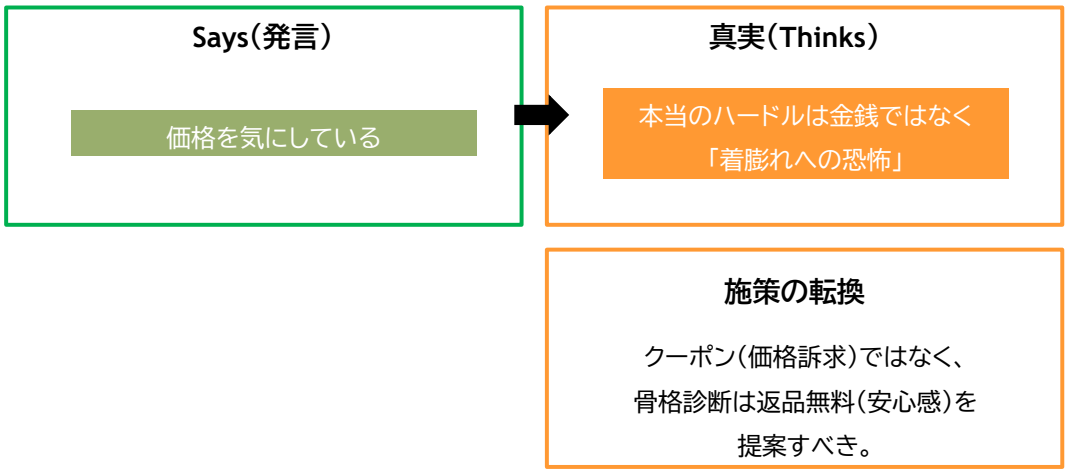
返品ポリシーをクリック

Feels(感情)

失敗したくない不安

新しい服で褒められたい

結果と学び：本音の発見



まとめ

1. 構造：共感マップは、ユーザーの「頭の中（本音）」と「口（建前）」を分けて整理するツール
2. 目的：最大の成果は、言動の不一致（矛盾）を発見し、チームでユーザーに「憑依」すること
3. 根拠：必ず事実データ（インタビュー）に基づいて作成し、次回のペルソナ設計の土台とする

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

ペルソナ設計の基礎

講義の目的

1. 前回の「共感マップ」で整理した思考・感情を、
   デザインの指針となる「人格」へ昇華させる
2. 「ターゲット」と「ペルソナ」の違いを理解し、
   チームの意思決定基準として使える状態にする
3. 属性・行動・動機の3要素を用いて、
   具体的なペルソナを記述できる

現状と課題：なぜ「ユーザー」の定義で揉めるのか



Self-Referential（主観）

「自分ならこうする」という
主観のぶつかり合いが発生。

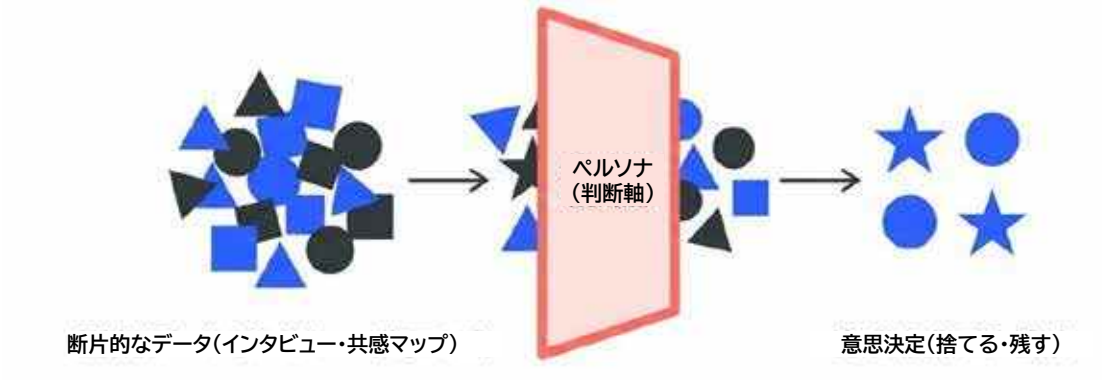
顔が見えない

「ユーザーにとって」と言いつつ、
全員が違う顔を想像している。

十徳ナイフ化

全員の意見を取り入れた結果、
誰にとっても使いにくい製品になる。

なぜ今「ペルソナ」なのか



ペルソナはただのプロフィールではなく、チームの合意形成ツールである

基本概念：ターゲットとペルソナの違い

ターゲット（属性）



20代後半、女性、都内在住
顔が見えない「集団」

具体化

ペルソナ（人格）



佐藤愛さん、28歳
甘いもの好きだが、健康志向
顔が見える「個人」

データに基づいた「架空」の人物だが、「嘘」ではない

ペルソナを構成する3つの要素



①属性
（Demographics）

年齢、職業、家族構成など



②行動
（Behavior）

ITリテラシー、情報収集源、
普段の習慣



③動機・ゴール
（Motivation）

実現したいこと（ニーズ）、
不満（ペイン）、価値観

作成するメリット（なぜ詳細に描くか）

Empathy
（感情移入）

「20代女性」には共感しにくいが、
「愛さん」の悩みには解決策が湧く。

Objectivity
（客観性の確保）

デザイナーの「思い込み」を排除し、
「愛さんならどうするか？」という視点を持つ。

Priority
（優先順位の決定）

「愛さんは多忙だから、多機能より時短」
というロジックが立つ。



作成プロセス：妄想で作らない

必ずインタビューや調査データに基づくこと



Step1
グルーピング

似た行動・動機を持つ
ユーザーをまとめる

Step2
スケルトン

骨格となる特徴を
抽出する

Step3
肉付け

名前、写真、口癖を加えて
「人」にする

使い分けと連携：Marketing vs UX

Marketing Persona



買ってくれる人（Buyer）
市場規模・購買力重視

UX Persona



使う人（User）
利用状況・操作スキル重視

※親子（親が購入、子が使用）のように異なる場合があるため、目的を明確にする

複数ペルソナの優先順位

Primary Persona（プライマリー）
最優先の主役。この人が満足すれば成功。

Secondary Persona（セカンダリー）
満たせばよいが、対立時は切り捨てる。

「Everyone（全員）」をターゲットにしない。
勇気をもって絞る。



誰にとっても使いにくい製品（十徳ナイフ）

ケース紹介：アパレルECの「ミサキさん」



ミサキ（22歳）
大学生／カフェバイト／トレンドに敏感

■ **行動（Behavior）**

Instagramで検索しZOZOで購入。
失敗したくないのでレビューを熟読する。

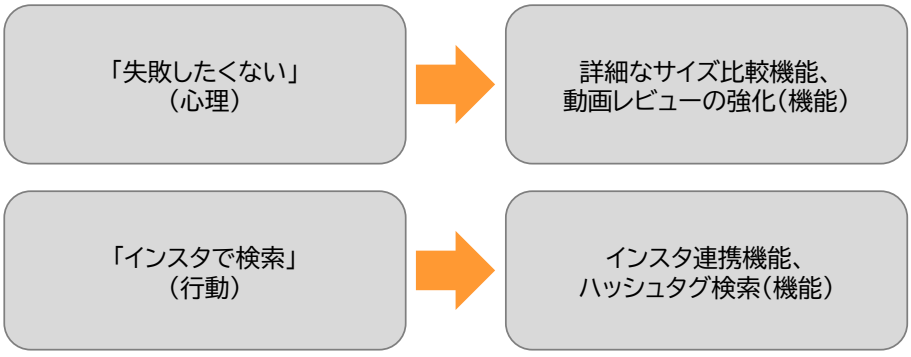
■ **動機（Motivation）**

安くても高見えする服が欲しい。
返品の手間が嫌い。

■ **ゴール（Goal）**

バイト代の範囲内で周りからセンスが良いと思われたい。

ペルソナからの示唆（Design Implications）



ペルソナが具体的であればあるほど、必要な機能が自明になる

まとめ

1. ペルソナは「架空」だが「嘘」ではない（データに基づく人格）
2. 「属性」「行動」「動機」の3要素でリアリティを持たせる
3. ターゲットを絞ることは、使いやすい製品への第一歩である

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

カスタマージャーニーマップの目的と作り方

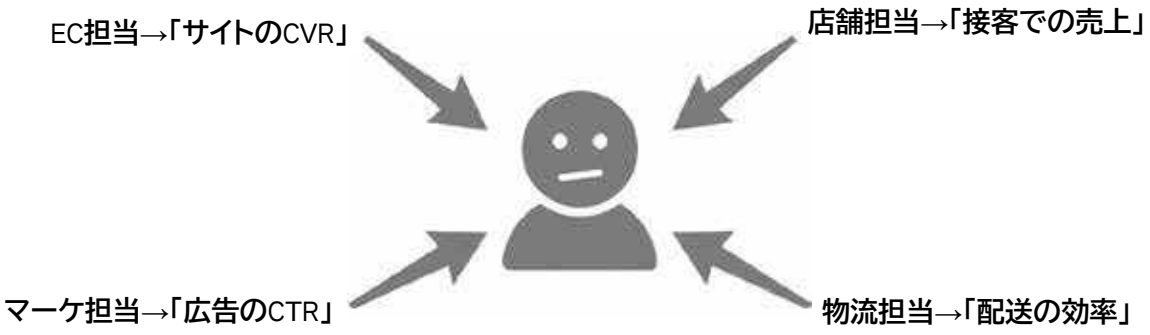
講義の目的

1. 「ペルソナ」を主人公に、顧客の物語を「線」として描く視点

2. 顧客の感情の波を捉え、ビジネスチャンスが眠る「谷」を発見する技術

3. 複雑な購買行動（オンライン⇔オフライン）における具体的なUX改善点の見つけ方

私たちの「視点」は、分断されている



しかし、顧客の体験は「ひとつ」のブランドストーリー

なぜ今、アパレル業界で「線」で捉える必要があるのか？



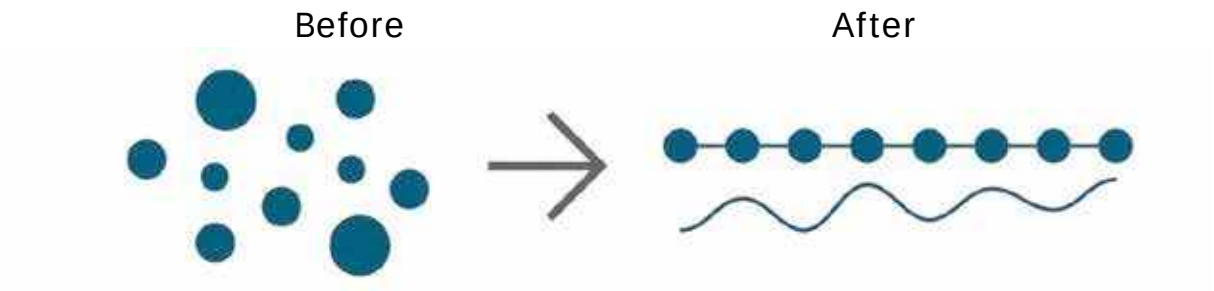




顧客はオンラインとオフラインを、境界なく自由に行き来している

カスタマージャーニーマップとは？

顧客がゴールに至るまでの一連の行動・思考・感情を物語のように可視化する「地図」である。



マップを構成する3つの骨格



1.フェーズ
（時間軸）
物語の「章立て」

認知→興味→比較→購入→利用…

2.タッチポイント
（顧客接点）
物語が起きる「舞台」

Instagram、店舗、商品パッケージ…

3.感情曲線
（ユーザーの感情）
物語の「浮き沈み」

ワクワク、イライラ、不安…

良い地図を描くための「2つの準備」



1.主人公は誰か？（ペルソナの再確認）

「誰の旅」なのかを明確にする。



2.旅の目的は何か？（ゴールの設定）

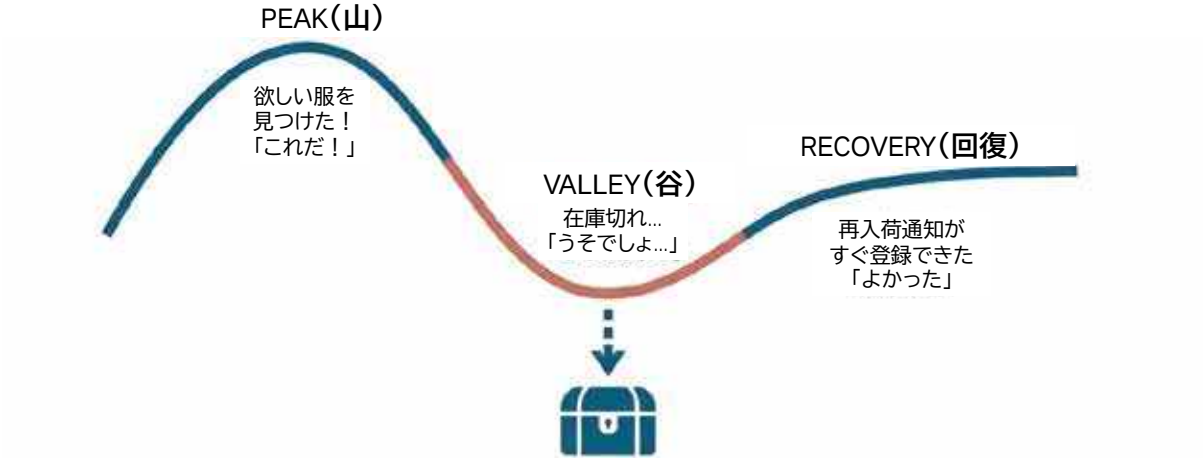
「何のための旅」なのかを具体的にする。

【STEP1】行動と接点を洗い出す（足跡を辿る）

行動（Action）	タッチポイント（Touchpoint）
雑誌でコーデを見る	雑誌『CLASSY.』
インスタで検索する	Instagram
サイズ表を比べる	公式ECサイト
試着する	新宿ルミネ店
届いた箱を開ける	自宅

Point：オンラインとオフラインの行き来を漏らさず記述する。

【STEP2】思考と感情を可視化する（心の声を聴く）



UX改善の宝は、この「感情の谷」に眠っている。

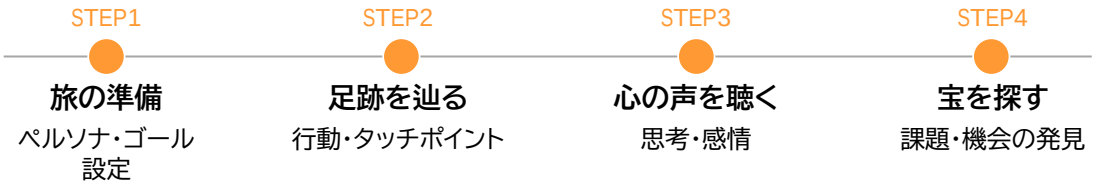
アパレル特有の「購入後」という名の冒険

ジャーニーは「購入ボタン」で終わらない



結論：この体験が、次の購入（LTV）を決めている。

カスタマージャーニー作成の4ステップ



まとめ

1. 顧客体験は「点」の集合ではなく、
   一本の「線」の物語である。
2. 行動だけでなく「感情の波」を描くことで、
   本当に得べき課題が見えてくる
3. 購入後まで含めた「線」で捉える視点が、
   選ばれ続けるブランドを育てる。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

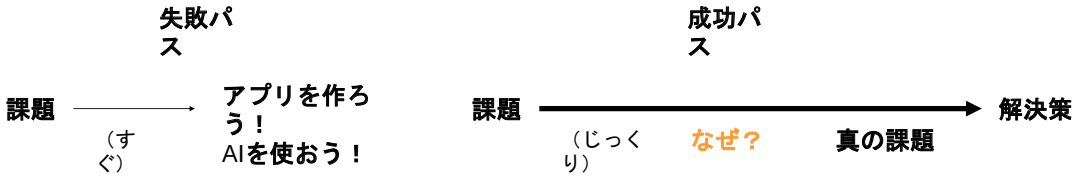
UX（顧客体験）設計手法実証講座

ユーザー課題の発見法

講義の目的

1. 真の「犯人（根本原因）」を特定する操作技術を学ぶ
2. 「現象」と「真因」の違いを見極める目を養う
3. 単なる現象に惑わされない「UX探偵」としての一歩を踏み出す。

失敗するプロジェクトは、操作を始める前に「犯人」を決めている



「私なら問題を定義するのに55分使い、解決策を考えるのに5分使う」
アルベルト・アインシュタイン

すべての事件には、目に見える「現象」と、隠された「真因」がある



水面上（見える現象）

- ECサイトの離脱が多い
- 店舗で試着はするが購入しない

水面下（隠された真因）

- サイズ感がわからず失敗が怖い
- 手持ちの服との合わせ方が想像できない

尋問テクニック：なぜなぜ分析（5Whys）

「なぜ？」を5回繰り返し、証言の裏に隠された動機に迫る。



トヨタ生産方式から生まれた、
深層心理に到達するための尋問術。
表層的な答えの奥にある、
本質的な原因を突き止める。

Case File：ECサイト・カート離脱事件

1.**なぜ買わなかったか？→送料が高かったから**

2.**なぜ高いと感じた？→商品単価に対し送料が高かったから**

3.**なぜ単価が安かった？→セール品1点だけだったから**

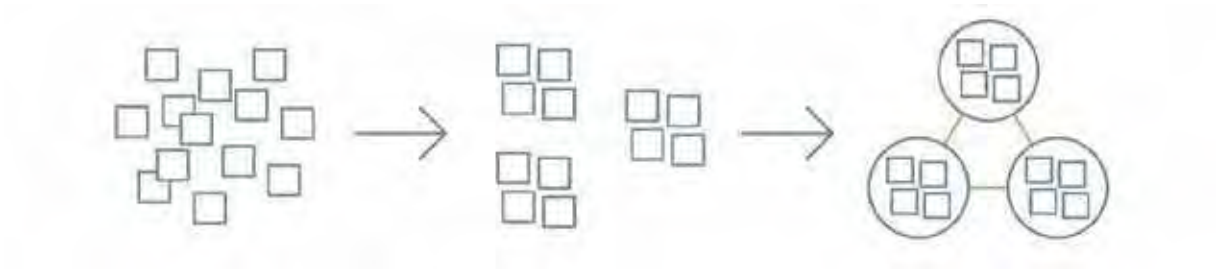
4.**なぜ他の商品を買わなかった？→合わせる商品が見つけられなかったから**

5.**真因は何か？→レコメンド機能（合わせ買い提案）が機能していない**

結論：表面的な対策「送料を下げる」ではなく、本質的な対策「合わせ買い提案する」にたどり着く

証拠整理術：KJ法による情報の構造化

大量の証拠（ユーザーの声）を整理し、事件の全体像を浮かび上がらせる。



インタビューで得たバラバラの事実（付箋）をグルーピングし、それらの関係性を図式化することで、個別の不満点ではなく、システム全体の構造的な欠陥を発見する手法

捜査報告：インサイトを一行で言語化する（POV）

捜査の結果を、チームの誰もが理解できる「Point of View」にまとめる。

[ユーザー]は[ニーズ]を必要としている。
なぜなら[インサイト]だからだ。

[30代の働く女性]は[短時間で決断できる情報]を必要としている。
なぜなら[忙しい朝に服選びで悩みたくない]からだ。

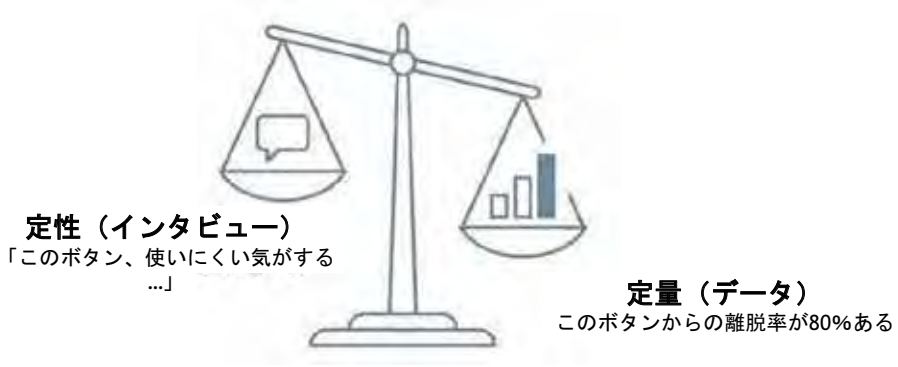
容疑者の絞り込み：どの事件を最優先で解決すべきか？

リソースは有限。インパクトを軸に、取り組むべき課題に優先順位をつける。



科学捜査：刑事の「勘」を「事実」で裏付ける

「声の大きい一人」の意見に振り回されず、課題が全体に当てはまるか検証する



検証方法：アクセス解析、ヒートマップ、アンケート調査

伝説の事件簿：優れた課題設定がイノベーションを生む



- **事例**
  機能性インナー（ヒートテック）の誕生
- **ありきたりな要望（現象）**
  「もっと暖かい服が欲しい」
- **本質的な課題設定（真因）**
  「冬でも着膨れせずに
  おしゃれを楽しみたい」

結論：正しい「問い」を立てることが、全く新しい市場を創出する

UX探偵の捜査フロー：明日から使える4ステップ



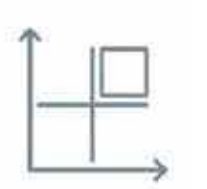
1.**深掘り**
（Uncover）
５Whysやインタビューで真因を探る。



2.**構造化**
（Structure）
KJ法で情報の全体像をつかむ。



3.**定義**
（Define）
POVで解くべき課題を
一行で言語化する。



4.**絞り込み**
（Prioritize）
インパクトと工数で、今やるべきことを見極める。

まとめ

1. **表面的な「現象」ではなく、5Whysで「真因」を追え**

2. **バラバラの「証言」は、KJ法で「事件の構造」としてとらえよ**

3. **インパクトを軸に優先順位をつけ、追わない犯人を決める勇気もつ**

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

発想手法：ブレインストーミングとスキャンパー法

講義の目的

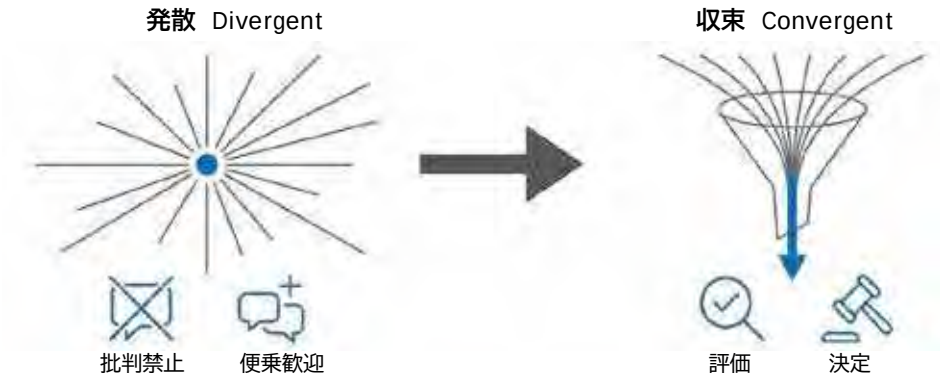
1. チームの脳をフル活用して解決策の選択肢を最大化する
2. 「質より量」を信じ、発想の筋力を鍛えるための思考法（発散思考）を体得する
3. 明日から使える2つの発想ツールを習得し、平凡なアイデアを突破できるようになる

アパレル現場の罠:「それは無理」から始まる会議



- **よくある悩み**　アイデアを出した瞬間に「でも…」と否定から入られ、議論が拡がらない
- **陥りがちな思想**　最初から「実現可能な正解」を探そうとしてしまう
- **結果**　結局、いつもと同じような無難な企画しか残らない

思考のOSを切り替える:発散と収束



今日の主役は、左側の「発散思考」。現実的な制約は、いったんすべて忘れる。

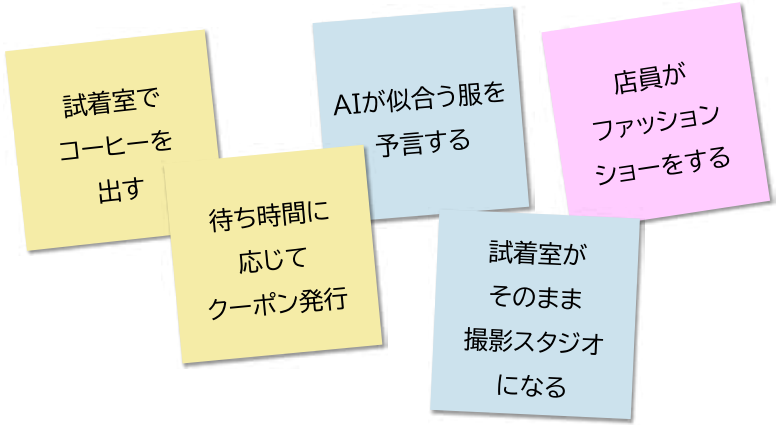
TOOL①ブレインストーミング：4つの絶対ルール

リソースは有限。インパクトを軸に、取り組むべき課題に優先順位をつける。



思考の安全地帯をつくるためのルール

実践：「試着室の待ち時間を『楽しい時間』に変えるには？」



どんな突飛なアイデアでも、まずはテーブルに乗せてみる

TOOL②SCAMPER法:アイデアの強制進化

アイデアに行き詰まった時の「魔法の呪文」。
既存のモノを7つの切り口で強制的に変化させ、
新しい視点を得るフレームワーク。

S-Subestiute(代用する)

C-Combine(統合する)

A-Adapt(適応させる)

M-Modify(修正する)

P-Put to uses(ほかの用途に)

E-Eliminate(除去する)

R-Recerse(逆転する)

SCAMPERの実践①:アパレルの常識を疑う

S	C	A
代用する	**統合する**	**適応させる**
店員→ロボット	ECサイト×ライブ配信 →ライブコマース	Uberの仕組み →服の即時配達
店舗のレジ→iPad	試着室×撮影スタジオ	サブスクの仕組み →ワードローブレンタル

SCAMPERの実践②：もっと過激に考えてみる

M **修正・拡大する**

ボタンを巨大化する
説明文を極限まで短くする

P **ほかの用途に**

配送用の箱
→おしゃれな収納ボックスに

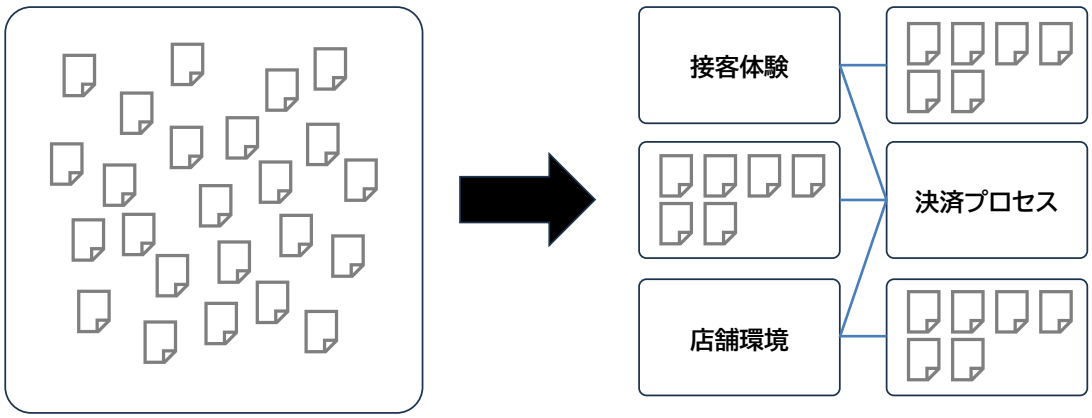
E **除去する**

レジ待ちをなくす
会員登録をなくす

R **逆転・再構成する**

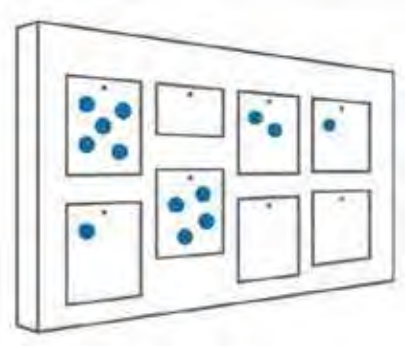
先に自宅で試着、後で決済
顧客がデザインプロセスに参加

TOOL③思考の地図を描く：マインドマップとグルーピング



■ **マインドマップ**　中心テーマから連想を拡げ、思考の漏れを防ぐ
■ **グルーピング**　アイデアの「関係性」を見つけ、コンセプトを抽出する

「良いアイデア」をどう選ぶか？チームの熱量を可視化する



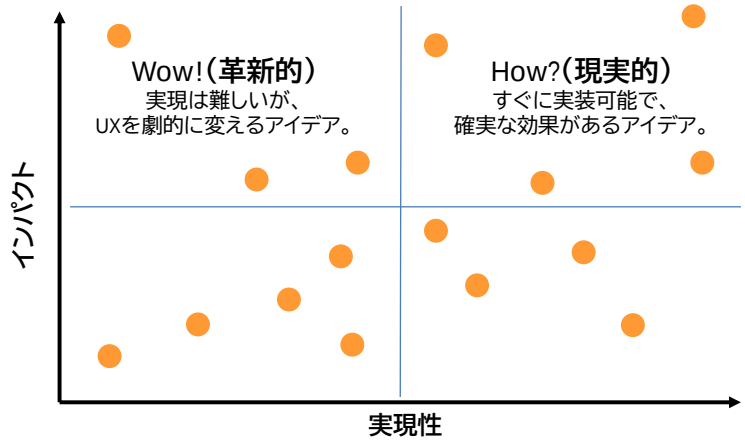
ドット投票(Dot Voting)

上司も新人も平等に1票。

忖度なしの「面白い案」が選ばれる。

役職に関係なく、
チームの「熱量」を
公平に可視化する。

アイデアの選定：再び「インパクト×実現性」のマトリクスへ



すぐにやる施策(How?)と、将来目指す施策(Wow!)をバランスよく採用する

発想体質なチームになるための3つの約束



まず量を出す

良いアイデアは、100個の
凡庸なアイデアの先にある



「Yes,and…」で話す

人のアイデアを否定せず、
乗っかってみる



**行き詰まったら
「SCAMPER」**

思考の枠を強制的に
拡げる癖をつける。

まとめ

1. Quantity breeds Quality
   優れたUXの種は、批判なき「発散」の土壌から生まれる
2. SCAMPERは思考のチャートシート
   行き詰まりは、視点を変えるチャンスの合図
3. **アイデアはチームで育てる**
   最高のアイデアは、個人のひらめきではなく、チームの対話から生まれる

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

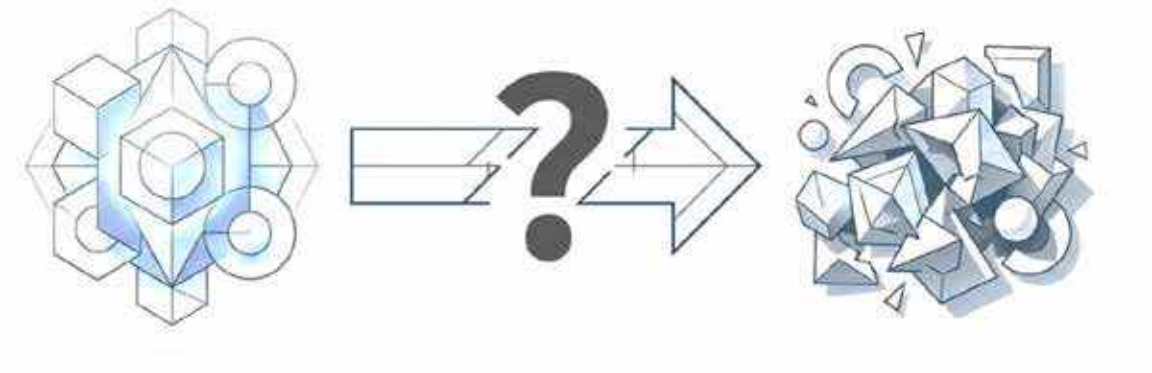
UX（顧客体験）設計手法実証講座

情報設計とIA（インフォメーションアーキテクチャ）とは

講義の目的

1. IAの定義と「見つけやすさ（Findability）」の重要性を理解する
2. 情報の「分類」「階層」「ラベリング」という基本スキルを学ぶ
3. UIデザインの前に、骨格となるサイトマップを作成できるようになる

素晴らしいアイデアも、見つからなければ存在しない



- どんなに良い商品（コンテンツ）であっても…
- どんなに豊富な在庫（情報）があっても…

段ボールに無造作に詰め込まれた倉庫では、誰も欲しいモノを見つけられない

アイデア（発散）から、体験（構築）への架け橋



IAとは、アイデアをユーザーが使える形にするための設計図であり、
優れたUIデザインに不可欠な土台である

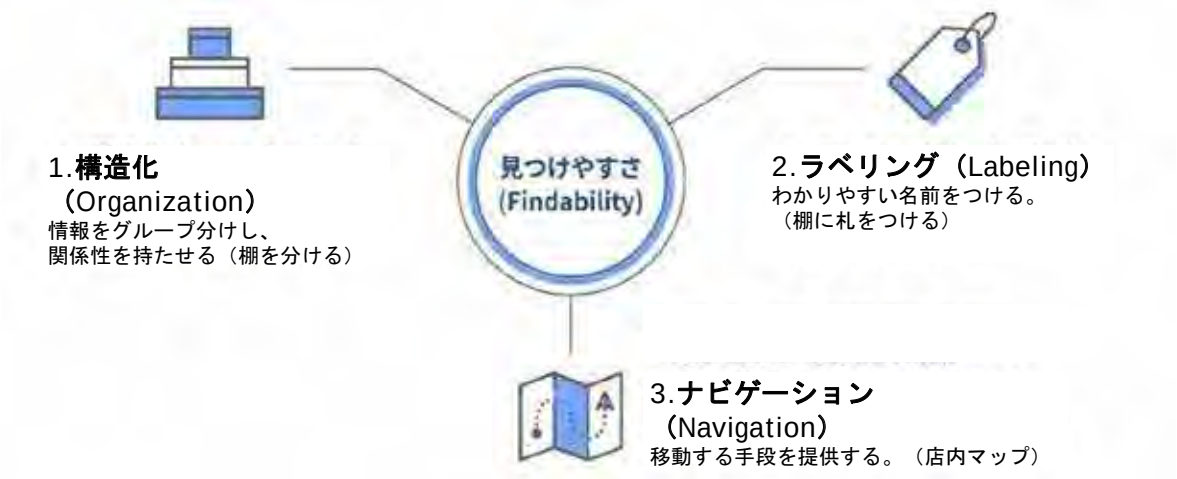
IAとは何か？―「情報の地図」をデザインする技術

定義：ユーザーが必要な情報に効率よくたどり着けるようにするための構造設計のこと



結論：IA**とは、ユーザーの体験の「見えない土台」である**

優れたIAを支える「3つの柱」



構造化①分類軸：ユーザーは、多様な探し方をする



ポイント：ユーザーの「探す時」のメンタルモデルに合わせて、複数の分類を用意する

構造化②階層構造：理想の“深さ”はどっち？

深い階層（Deep）



クリック数は増えるが、
各ステップの選択肢は少ない

浅い階層（Broad）



一覧性は高いが、
選択肢が多すぎて迷いやすい

結論：正解はない。コンテンツの量とユーザーの特性で最適なバランスを探る

ラベリング：その言葉、ユーザーに伝わりますか？

コンセプト：わかりやすい言葉を選び、一貫性を持たせる。

×Bad（作り手の言葉）	◎Good（ユーザーの言葉）
× 重衣料	○ アウター／コート
× カット	○ Tシャツ・カットソー
× ズボン／ボトムス／パンツ（表記揺れ）	○ パンツ（統一）

教訓：あなたの“当たり前”は、ユーザーの“謎”かもしれない

アウトプット：サイトマップという「情報の地図」

定義：Webサイト全体のページ構成をツリー状に可視化した図。

■ **目的** ページ間の親子関係を定義し、
開発・デザインの共通認識を作る

良いIAは、良いSEOにつながる



- **構造**　論理的に整理された階層構造（パンくずリスト等）は、クローラーにとって読みやすい
- **ラベリング**　適切なキーワードを含むカテゴリ名は、検索流入を増やす
- **結論**　ユーザーのためのUX向上が、結果として集客にも貢献する

まとめ

1. IAとは、情報を「整理」し、「名前」をつけ、「構造化」する、見えない土台づくりである
2. 設計の起点は常にユーザー。「ユーザーの言葉」と「ユーザーの探し方」に寄り添う
3. まずサイトマップで骨格を定義することが、質の高いUIデザインへの最短ルート

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

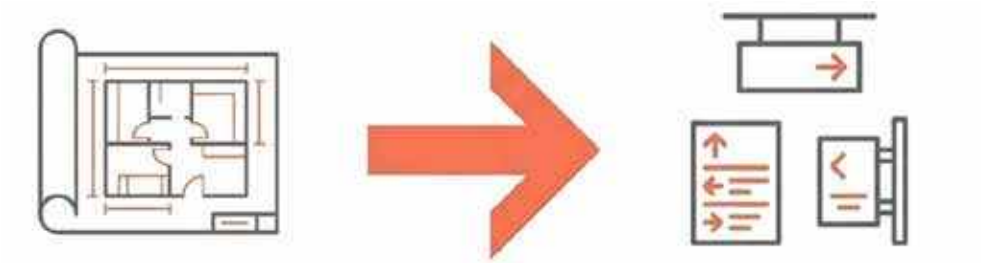
ナビゲーションと導線設計

講義の目的

1. 「地図（情報構造）」をユーザーを導く「看板」と「道」に落とし込む
2. ユーザーが「今どこにいるか」を常に把握し、迷わず回遊できる設計原則を学ぶ
3. 「行き止まり」のないスムーズな体験を作り、ユーザーをゴールへ導く力を身に着ける

なぜ、お客さまは無言で帰っていってしまうのか？

分かりにくいWebサイトは、案内係のいないお店と同じ



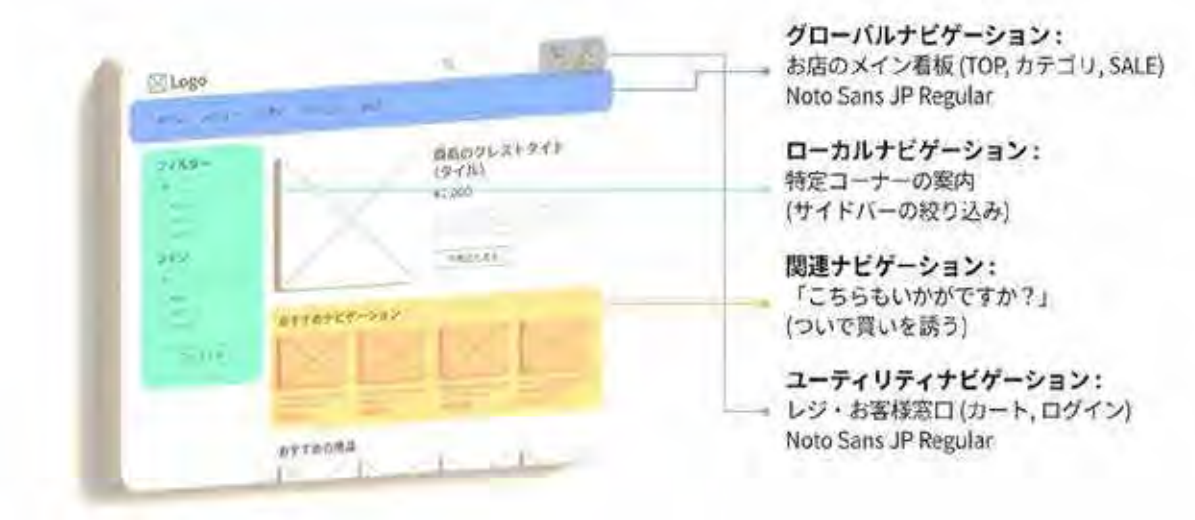
「IA（情報構造）」
＝棚の商品分類

「ナビゲーション」
＝店内の案内看板

前回：どこに、何を書くか？

今回：どうやって、そこへ案内するか？

ナビゲーションの基本セット



ユーザーの現在地を伝える「命綱」



パンくずリスト (Breadcrumbs)

ユーザーは常にTOPから来るとは限りません。

「今どこにいるか」と「戻る道」を教える重要な指標。

1クリックで上位階層に戻れる安心感を提供します。

ゴールデンルートの設計

ユーザーに通ってほしい「理想の道筋」を計画する



※各ステップで「次に行うべきこと」が明確かを確認します。

最大の敵「行き止まり」をなくせ

検索結果がゼロだったり、在庫が切れているページは「道の終わり」ではありません。

- 「似た商品はこちら」と提案する。
- 「再入荷通知」を受け取れるようにする。
- 必ず「次の扉」を用意して、離脱を食い止めます。



優れた案内人の3原則

1. 発見性

Visibility: 探さなくても自然と目に入る場所に配置すること。

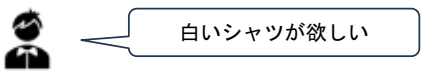
2. 一貫性

Consistency: 全ページで同じ場所、同じ順序を守ること。

3. 状態明示

Feedback: 「今ここを選択中」を色や形で明示すること。

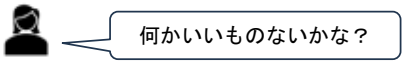
お客様の「目的」に合わせた案内方法





指名買いのお客様

→「絞り込み機能」という名のコンシェルジュを

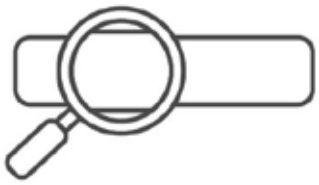




回遊するお客様

→「特集やランキング」という素敵な出会いを

最強の案内人：サイト内検索



「察する」機能の重要性

検索を使うユーザーは購入意欲が非常に高い。

サジェスト機能：入力を補助する。

表記ゆれ吸収：「Tシャツ」と「ティーシャツ」を同一視する。

まとめ

1. ナビゲーションは、ユーザーを目的地へ運ぶ
   「乗り物」であり、「案内人」。
2. 常に「今どこにいるか」を伝え、「次はこちらです」と
   手を差し伸べる。
3. 「行き止まり」をなくすことが、ユーザーを迷子にさせない
   最重要課題

優れたナビゲーションは、

最高の「おもてなし」である。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

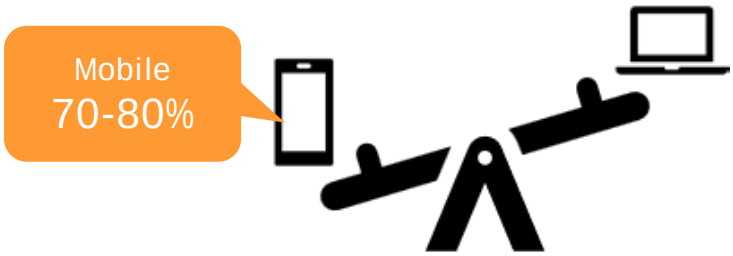
モバイルUXの基本設計論

講義の目的

1. PCとモバイルの「決定的違い」を言語化し、設計思想を転換する
2. 「モバイルファースト」に基づき、情報の優先順にを極限まで絞り込む技術を学ぶ
3. モバイル特有のストレス要因（誤タップ、表示速度）を排除する、具体的なUIルールを習得する

なぜ、今「モバイルファースト」なのか？

分かりにくいWebサイトは、案内係のいないお店と同じ



アパレルECの主戦場は、すでにモバイル

PCは「最終確認」か「業務中の閲覧」の場へ。

設計思想の根本的な転換

レスポンシブ（PC→Mobile）



モバイルファースト（Mobile→ PC）



スマホで使いにくいサイトは、
もはやビジネスの土俵に立てない

身体的制約①：指のデザイン

マウスは「点」、指は「面」
マウスカーソルは1ピクセル単位で操作可能ですが、指は接地面が大きく、正確性が低下します。

PC: 精緻なポインティング

Mobile: 不正確なタップ



誤タップを防ぐ「サイズ」の定石

Apple (HIG)
最低 **44pt** の
タップ領域を推奨

Google (Material)
最低 **48dp** の
タップ領域を推奨

重要性
ターゲットが小さいとストレスが蓄積。余白（マージン）の確保も不可欠です。

身体的制約②：サムゾーンの法則

親指が届く「快適さ」

スマホを片手で持った際、親指が自然に届く範囲が最もコンバージョンに近いエリアです。

- ✓ **安全圏:** 主要ボタン（カート
- ⚠ **注意圏:** 中頻度のアクション
- ✗ **困難圏:** 戻る・設定など



画面の制約：情報の「断捨離」と階層化

✗NG　PCの情報をすべて詰め込む



✓OK　選択肢を絞り、階層を浅く見せる



アコーディオン（開閉）、トリルダウン（掘り下げ）の活用

モバイルナビゲーションの定石

ハンバーガーメニュー



Pro: 省スペース。整理しやすい。

Con: 中身が隠れる。認知負荷が高い。

ボトムタブバー



Pro: 親指で即座にアクセス可能。機能が常に可視化。

Con: 4〜5項目が限界。

アパレルECでは「ボトムタブバー」が回遊率を左右する

環境の制約：表示速度はUXの一部

3秒の壁

読み込みに3秒以上かかると、53%のユーザーが離脱すると言われています。

特に画像点数が多いアパレルサイトでは、「高画質」と「軽さ」の両立が最大の課題です。

- Lazy Load (遅延読み込み)
- WebP (次世代フォーマット)



ストレスの原因「文字入力」を最適化する



キーパッドの使い分け
ユーザーが入力項目に触れた瞬間、最適なキーボードを出すことで離脱を防ぎます。

input type="tel": 数字キーパッドを表示
input type="email": @付きキーボード
autocomplete: 住所等の自動入力を有効化

まとめ

1. **「指」を設計せよ。**
   届く範囲（サムゾーン）と押しやすさ（タップ領域）が全てを決める。
2. **情報を「隠す」勇気を持て。**
   詰め込まず、必要な時だけ見せるのが、モバイルにおける最高のおもてなし。
3. **「速さ」は機能である。**
   アパレルECにおいて表示速度はUXの根幹であり、売上に直結する。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

ECサイトのUX要件

講義の目的

1. **購買ファネルの「不安」を特定する**
   ユーザーが「探し、悩み、買う」各段階で抱く不安を構造的に理解する。
2. **「確信」を生む機能を設計する**
   サイズや素材の不安を解消する機能が、なぜCVRを左右するのかを学ぶ。
3. **「迷わせない」体験を定義する**
   モバイルでの離脱を防ぎ、ユーザーをゴールまで導く要件定義スキルを習得。

なぜ、アパレルECは難しいのか

「触れない」という壁が、購入をためらわせる3つの大きな不安を生み出します。

サイズ (Size)	素材感 (Texture)	着用イメージ
自分の体型に合うか、手持ちの服と同じサイズ感かという根本的な不安。	生地の厚み、肌触り、伸縮性など、写真だけでは伝わりきらない質感。	動いた時のシルエットや、実際に自分が着た時の全体バランス。

モバイルで壁はさらに高くなる

小さな画面と指先の操作で、

すべての不安を解決しなくてはなりません。

少しの迷いや不信感が、
即座の「カゴ落ち」に直結します。

ユーザーを「確信」へ導く4つのステップ

ユーザーの購買プロセスは4つの心理的ステップに分解できる。

私たちの要件定義は、各段階での不安を除き、自身を与えることでなければならない。

一覧（List）	**詳細（Detail）**	**カート（Cart）**	**決済（Checkout）**
出会う・探す	検討する・確信する	保持する・再考する	手続する

STEP1：「見つからないかも」という不安を消す



商品一覧ページの必須要件

- **ファセット検索**
  サイズ、色、価格帯、在庫ありで絞り込み。
- **ソート機能**
  新着、安い順、人気順など。
- **表示情報**
  画像、価格、セール表記、カラーバリエーション

NG例: 在庫不明
詳細を開かないと在庫が不明なのは最悪の体験。

STEP2-1：「触れない」ハンデを視覚情報で埋める



画像・動画のUX要件

- **画像ギャラリー**
  全体像(前・横・後)＋素材の拡大
- **着用イメージ**
  モデルの身長を必ずセットで記載する。
- **動画活用**
  生地の揺れ感や、動いた時のシルエット。

STEP2-2：最大の不安「サイズが合うか？」を解消する



Key Confidence Builders

- **サイズ比較ツール**
  手持ちの服の実寸と、商品の実寸をデータで比較できる機能(Virtusize等)。
- **スタッフレビュー**
  「身長158cmの私でSがぴったり」という自分に近い体型の着用例を提示。
- **素材・洗濯情報**
  「家で洗えるか？」は、購入後の生活をイメージさせる重要情報。

STEP2-3:他社の「声」で最後のひと押しを

ユーザーレビュー

感想だけでなく「購入サイズ」「身長/体重」を必須表示にする。ネガティブな意見もミスマッチ防止の証となり信頼を生む。

お気に入り登録

モバイルの「サムゾーン」(親指が届きやすい範囲)にハートマークを配置し、検討中の離脱を防ぐ。

STEP３：「本当にこれで良いか？」最終確認の場

不信感を排除し、購入への「確信」を維持するためのチェックポイント。

Key Confidence Builders

- **明朗会計**
  送料、消費税を含む支払総額を最初から明確に表示。
- **アップセル誘導**
  あと○○円で送料無料」など、顧客にお得感を提示。
- **簡単な編集**
  カート内でのサイズ・数量変更・削除がストレスなく行える。



STEP4-1：「面倒」をなくし、ゴールまで導く

不信感を排除し、購入への「確信」を維持するためのチェックポイント。



Key Confidence Builders

- **ゲスト購入**
  会員登録を強制せず、まずは購入を優先させる。
- **ID決済導入**
  Amazon Pay / PayPay 等でカード入力を省略
- **項目最小化**
  不要な情報は一切求めないフォーム最適化。

STEP4-2：購入ボタンの先に「安心」を置く



リスクリバーサル
「サイズが合わなかったら交換可能」を決済ボタンのすぐ近くに配置。

明確な配送予定日
「順次発送」ではなく「2月20日までにお届け」と具体的に示す。

まとめ

1. 心理フローから逆算して要件を定義する。

2. 「サイズ」と「素材感」の不安を徹底的に潰す。

3. 決済の「簡略化」はユーザーへの最高のリスペクトである。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

実店舗とデジタルの統合UX（OMO）

講義の目的

1. O2O (送客) と OMO (融合) の決定的な違いを理解する
2. アプリ・在庫・接客を連携させた、アパレルに不可欠な体験作り
3. 現代の顧客にとっての、理想的な購買ジャーニーを描けるようになる

なぜ、統合UXが必要か？　データの分断が体験の分断を生んでいる

「ECで買ったことがあるのに、店舗では『初めてのお客様』として扱われる」

この「はじめまして」の繰り返しが、顧客のブランドへの失望につながる。

オンラインとオフラインで顧客データが分断されていることが根本的な原因。

分断が引き起こす、最大の機会損失

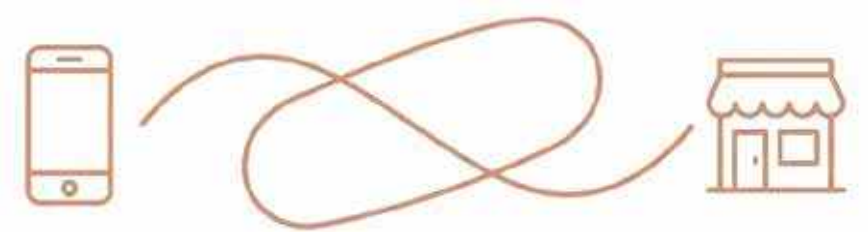
「欲しい在庫が店になかった」

この体験は、顧客をがっかりさせるだけでなく、確実に売上を逃しています。



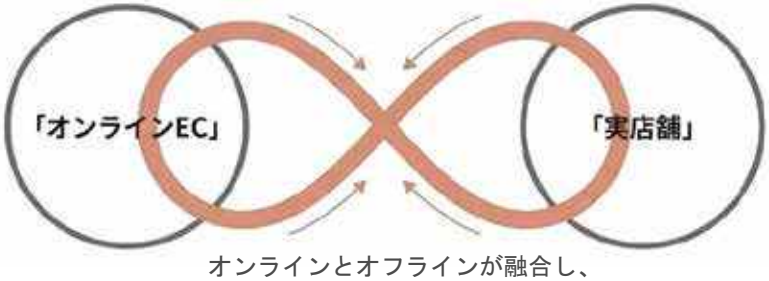
解決策　店舗に在庫がなくても、その場でEC在庫を引き当てて販売する。

顧客はすでに行動を「融合」させている



顧客は「店で試着しネットで買う」「ネットで探して店で受け取る」を当たり前に行っている。
企業側がオンラインとオフラインを変えている間に、顧客の購買ジャーニーはとっくに融合している。
今こそ、企業が顧客に追いつく時である。

送客（O2O）から融合（OMO）へ



オンラインとオフラインが融合し、
顧客がチャネルの違いを意識せずにサービスを受ける状態。

概念	O2O (Online to Offline)	OMO (Online Merges with Offline)
視点	ネットから店への「一方通行」	チャネルの違いを意識しない「融合」
目的	クーポン等で客を呼ぶ「送客」	常時接続による「体験の向上」
データ	チャネルごとに分断	全チャネルで一元化・リアルタイム

鍵は店舗アプリ：「リモコン」への進化

ポイントカード機能だけでは不十分。

アプリは、店舗体験そのものをアップデートするツールになる。



- **チェックイン**
  来店するだけでポイント付与やウェルカムメッセージを送信。
- **バーコードスキャン**
  商品タグを読み取り、レビューやスタイリングをその場で確認。
- **体験のハブ**
  ポイントカードから、店舗体験を操るツールへ。

在庫の壁を壊し「がっかり」をなくす

- **店舗在庫の可視化**
  ECの商品ページで、リアルタイムの店舗在庫を確認可能に。
- **Click & Collect**
  ネットで注文・確保し、好きな店舗で試着・購入。
- **ショールーミングの正当化**
  店を「試着室」として活用し、納得感を高める。



接客のアップデート「顔なじみ」のサービスをデジタルで再現する

販売員がタブレットで顧客の「EC購入履歴」や「お気に入りリスト」を参照しながら接客。



事例①ユニクロ／GU：OMOを日常に溶け込ませる仕組み



アプリ会員証の徹底

レジ提示での限定価格適用。
IDと購買データを確実に紐付け。



RFIDセルフレジ

商品を置くだけで瞬時に会計。
レジ待ちのストレスを解消。

事例②ZARA：アプリが店舗の「ナビゲーションシステム」になる



試着室のスマート予約
アプリから事前に予約。
待ち時間ゼロで利用可能。



店内在庫マップ機能
欲しい商品の店舗在庫が、
店内のどこにあるかを可視化。

OMO実現へのロードマップ

STTEP1	STTEP2	STTEP3
顧客IDの統合	**在庫データー元化**	**現場へのデータ開放**
Unify Customer ID	Unify Inventory Data	Empower Staff with Data
オンラインと店舗のIDを統一。 アプリが最重要ツール。	全チャネルの在庫を連携。 機会損失をなくす。	スタッフがデータを使える環境。 パーソナライズ接客。

まとめ

1. OMOは「送客」ではなく、体験の「融合」。

2. デジタルの利便性と、リアルの接客力を
   掛け合わせる個と0がアパレルの勝ち筋

3. いつでもどこでも顧客のサイズや好みを理解し、
   最適な提案をしてくれる存在になる

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

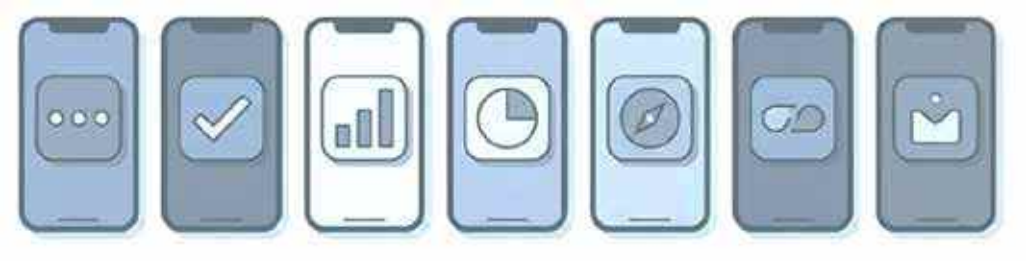
UX（顧客体験）設計手法実証講座

エモーショナルデザインの基礎

講義の目的

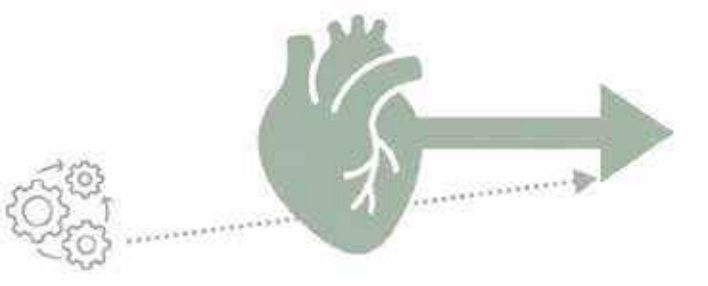
1. **情緒的価値の設計**
   機能的価値の先にある、ユーザーの心を掴む設計視点を獲得します。
2. **3つのレベルを理解**
   「本能・行動・内省」の3つの階層を、具体的な手法として理解します。
3. **愛されるブランドへ**
   「便利なツール」を「愛されるブランド」へ昇華させる一歩を踏み出します。

「便利で当たり前」の時代



どのサービスも高機能になり、技術的な差別化は困難になりました。
ユーザーは「より良い機能」ではなく、**「より良い体験」**を求めています。

感情で選び、理屈で正当化する



「正しいか」より**「好きか」**が選ばれる理由になります。

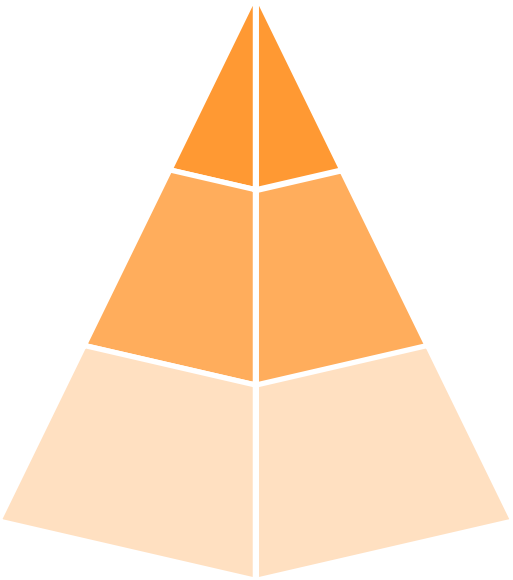
アパレルの本質は「なりたい自分」を叶える魔法。
ロジックだけでは人の心は動かせません。
心を動かす設計こそが、唯一無二の競争力。

感情を設計する3つのレベル

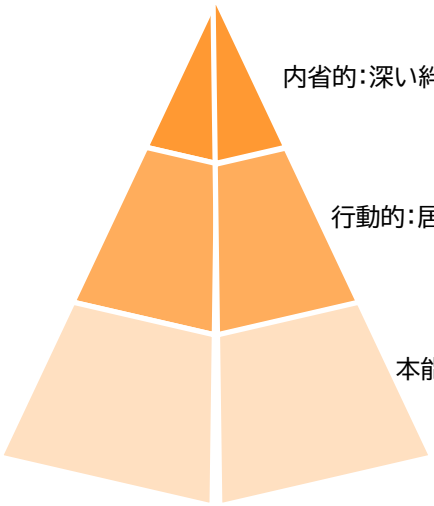
03. 内省的 Reflective
意味、物語、自己表現、体験後の評価や誇り。

02. 行動的 Behavioral
使い勝手や操作の快適さ、期待通りの反応。

01. 本能的 Visceral
見た目や触感など、理屈抜きの直感的な反応。



デザインとは、ユーザーとの関係構築



3つのレベルが絆を創る

「一目惚れ」で始まり、「居心地の良さ」で付き合い、
「価値観の共有」で長く愛される関係へ。

この3階層すべてが満たされて初めて、
唯一無二のブランド体験が生まれます。

美しいものは、使いやすく「感じる」









美的ユーザビリティ効果

人は見た目が美しいものを「機能も優れている」と錯覚するバイアスを持っています。

注意:
これは魔法ではありません。本能レベルの魅力は多少の不便を許容させますが、基本のユーザビリティを疎かにして良い理由にはなりません。

Level 1: 本能的

理屈抜きの「一目惚れ」

第一印象がすべて。配色、フォント、余白が直感に訴えかけます。

アパレルECの例:

高解像度で魅力的なヒーローイメージ、洗練されたタイポグラフィ、一貫性のある色使い。



Level 2: 行動的

ストレスなき「快適さ」

期待通りの操作感、迷わない導線がポジティブな感情の源泉になります。

体験の例:

「サクサク動く」「迷わず買えた」。ボタンを押した時の心地よいアニメーション（マイクロインタラクション）。



Level 3: 内省的

物語による「愛着」

「このブランドを選んだ自分は素敵だ」と思わせる深い意味づけを創ります。

自己実現の例:

サステナブルな取り組みへの共感、「この服を着ている自分は素敵だ」という自己効力感。



感情を誘発する「仕掛け」の道具箱

喜び（Joy）

購入完了時のアニメーション、
祝福のメッセージ。

安心感（Security）

温かみのある言葉、
丁寧なエラー表示。

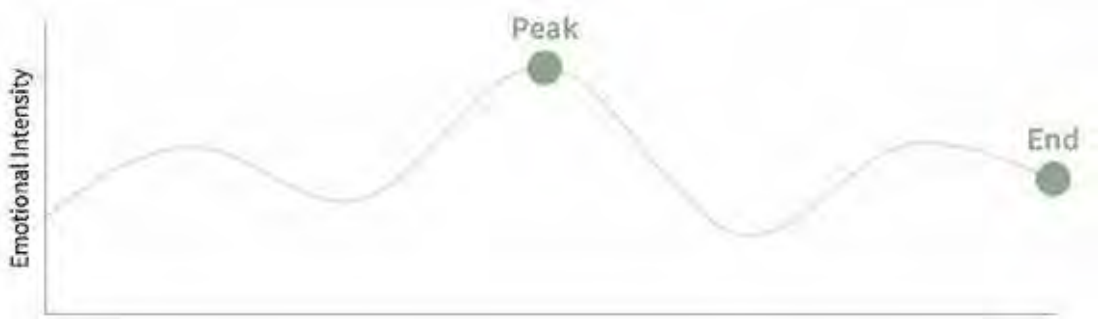
驚き（Surprise）

予期せぬノベルティ、
開封時の手書きメッセージ。

小さな演出の積み重ねが、大きな感情的価値を生みます。

体験の記憶は「ピーク」と「エンド」で決まる

ピークエンドの法則：人は体験の「絶頂時（ピーク）」と「終了時（エンド）」の感情だけで、全体の印象を評価する。



Peak　欲しい服を見つけてテンションが上がった瞬間。
End　商品が届き、開封する瞬間（Unboxing Experience）

自社サービスを問う3つの問い

Q1. 本能的レベル
初めて見たユーザーは「美しい、素敵だ」と感じていますか？

Q2. 行動的レベル
使っていて「心地よい、ストレスがない」と感じていますか？

Q3. 内省的レベル
使い終えた後「これを選んで良かった」と誇らしく思えますか？

愛される体験を創るロードマップ

STEP. 1 魅了する　Visceral
まずは第一印象を磨き上げる。

↓

STEP. 2 満足させる Behavioral
徹底的に使いやすさを追求する。

↓

STEP. 3 意味を与える Reflective
物語と自己実現を結びつける 。

まとめ

1. 人は「感情」で選び、「理屈」で正当化する。

2. 本能的（見た目）、行動的（使い勝手）、内省的（物語）の
   3層を設計する。

3. 便利さは「満足」を生むが、
   感情設計は「感動」と「ファン」を生む。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

UXにおける心理的バイアスと行動原理

突然ですが、質問です！？



たった200円の差なのに、なぜ圧倒的に
左側が安く見えるのか？

講義の目的

1. **非合理性の理解**
   ユーザーが必ずしも論理的判断をしない仕組みを知る

2. **脳のクセを解読**
   主要な心理バイアスのメカニズムを習得する。

3. **技術の習得**
   バイアスを正しく活用し、決断をサポートする（ナッジ）

脳の「2つの思考OS」



システム1（直感）

速い、無意識、感情的。
エネルギー消費を避けるため、
ほとんどの判断はこちらで行われる。



システム2（熟考）

遅い、意識的、論理的。
いわゆる「経済人」の思考だが、
起動には多大なエネルギーが必要。

良いUXとは「システム1」に働きかけ、スムーズな意思決定を促すことである。

原則① アンカリング効果

提示された初期条件がアンカーとなり、その後の判断を強く束縛する心理現象。

元の10,000円が基準となり、5.000円が安く感じる

原則② ハロー効果

ある対象の目立つ特徴（後光）に引きずられて、他の評価まで歪んでしまう現象。



「好きな有名人が推奨」→「品質も良い」



「サイトが洗練されている」→「安全だろう」

美的ユーザビリティ効果：見た目が良いと使いやすいと感じてしまう

原則③ 松竹梅（極端の回避性）

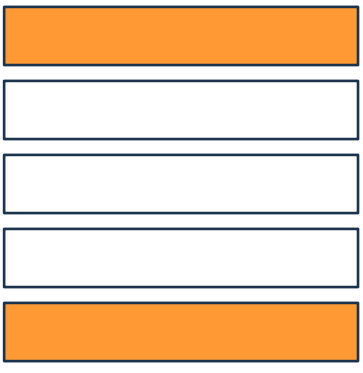


多すぎる選択肢は「選べない」

選択肢が多すぎると決定を回避するが、3つの価格帯を提示すると真ん中が選ばれやすくなる。

原則④ 提示順序の効果

初頭効果
リストの最初にある項目は
記憶に残りやすい。



親近効果
リストの最後にある項目も
記憶に残りやすい。

アパレルECでは、「売りたい主力商品」をリストの2番目や中央に配置する戦略もある。

原則⑤ 社会的証明

「みんながやっている」ことに対して安心感や価値を感じ、「失敗したくない」という心理的ハードルを下げる。



原則⑥ 損失回避（プロスペクト理論）

プロスペクト理論：人は得をすることよりも、損をすることを極端に嫌う性質を持つ。



「500円お得です」



「あと1時間で失効します」

原則⑦ デフォルト効果

人は初期設定（デフォルト）を変更するのを面倒くさがり、そのまま受け入れる傾向がある。



現状維持バイアス

設定を変更することを面倒に感じ、初期状態をそのまま受け入れる。



推奨の設定

「最短お届け」をあらかじめ選択しておくことで離脱を防ぐ。



自動選択

メルマガ購読などの意思決定をデフォルトで「ON」にする（※注意が必要）。

デザイナーの責任

「その力は、ユーザーの背中を優しく押す『ナッジ』か、それとも欺く『ダークパターン』か」

ナッジ (Nudge)
ユーザーが良い選択をする手助け。長期的な信頼を築く。

ダークパターン (Dark Pattern)
ユーザーを騙し、不利益を与える設計。ブランド信頼を損なう。

まとめ

1. **「直感」を前提にする**
   ユーザーは論理的な計算ではなく、ヒューリスティック（直感）で動くことを設計の前提とする。

2. **「脳のクセ」をUIに組み込む**
   アンカリングやハロー効果などのバイアスは、コンバージョンに直結する強力なツールである。

3. **「ナッジ」として活用する**
   心理操作で不利益を与えてはいけない。信頼関係を築くための「背中押し」に徹する倫理観を持つ。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

ユーザーテストの基礎知識

講義の目的

1. **脱・思い込み**
   作り手の主観を排除し、客観的な事実に基づいた改善ができるようになります。
2. **思考発話の習得**
   ユーザーの「本音」を引き出す最強のテクニックを身につけます。
3. **実践的な分析**
   少人数でも効果的なテストの計画・分析スキルを習得します。

「思い込み」という名の牢獄

- デザイナーや開発者は製品を知りすぎている
- 一度覚えると、初心者の気持ちには戻れない
- このギャップが使いにくいUIの最大の原因

主観（思い込み）≠ 客観（現実）

偉大なシェフは、必ず「味見」をする

偉大なシェフが必ず味見をするように、UIも完成前に検証が必要です。



課題を発見するための「3つのレンズ」



対面インタビュー

課題の「なぜ？」を
深く掘るのに最適。
原因特定に強い。



リモートテスト

自然な環境で本音を引き出す。
地理的制約がない。



アンモデレート

ツールで素早く fakta を収集。
安価で大規模に実施可能。

心を可視化する「思考発話法」

行動の裏に隠された「なぜ？」を暴く





言葉がUIのボトルネックを可視化する

リアルな行動を引き出すタスク設計

悪いタスク

「コートを買ってください」

→ 指示が曖昧で、ユーザーの個人的な動機が生まれない。

良いタスク

「来週のデートで着るコートを、予算2万円で探してください」

→ 具体的なシナリオが、自分事としての真剣な行動を生む。

観察者の心得：「神の視点」を保つ

ある対象の目立つ特徴（後光）に引きずられて、他の評価まで歪んでしまう現象。



「行動」を観察する

意見ではなく行動が真実。クリックミスや躊躇を見逃さない。

助け舟を出さない

ユーザーが迷うこと自体が最も貴重なデータである。

誘導尋問は厳禁

「このボタン、分かりにくいですよね？」は絶対にNG

ECサイトの典型的な「つまずき石」



探索の壁
「春服かわいい」のような曖昧なキーワードで欲しいものが見つからない。

検討の壁
サイズ表の場所が分からず、試着できない不安から購入を断念する。

購入の壁
クーポンコードの入力欄が不明瞭で、お得感を損ない離脱する。

たった5人で問題の85%が見つかる

少人数でも致命的な問題は十分に見つかる

大人数を一度にテストするより、少人数のテストを何度も繰り返す方が効果的

「事実」から「改善」への架け橋

Step 01	Step 02	Step 03
Fact (事実)	Hypothesis (仮説)	Action (改善)
ユーザーはサイズ表のリンクに気づかず、離脱した。	ボタンから離れすぎていて、視界に入っていないのでは？	カートボタンの直上に、目立つデザインで再配置する。

まとめ

1. ユーザーテストは、作り手の「思い込み」を破壊し、客観的な事実を教えてくれる唯一の手段である。

2. 「思考発話法」は、ユーザーの行動の裏にある「なぜ」を明らかにする最強の武器である。

3. 致命的な問題を発見するのに多くのユーザーは不要。まず5人で始めてみよう。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

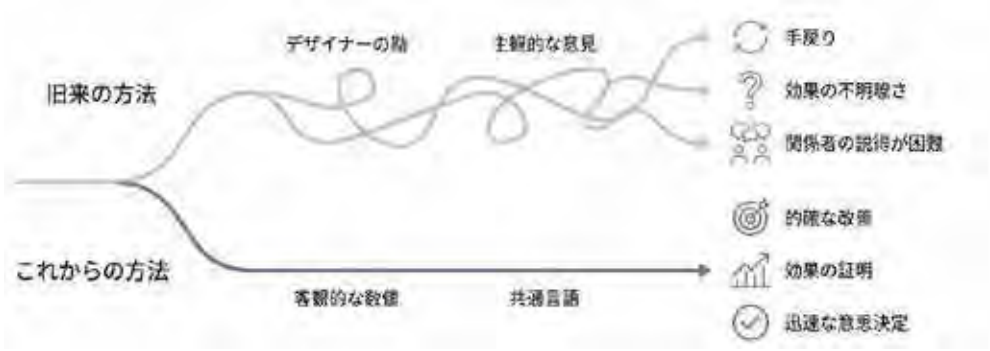
UX（顧客体験）設計手法実証講座

ユーザビリティ評価法の種類

講義の目的

1. 感覚的な「使いやすい」を、数値で語る方法
2. 世界標準指標「SUS」「NPS」の正しい計測と使い分け
3. 次の改善に繋げるための実践サイクル

「なんとなく、良くなった」からの卒業



■ 旧来の方法

デザイナーの勘や主観　手戻りの発生
関係者の説得が困難　効果の不明瞭さ

■ これからの方法

客観的な数値（共通言語）　的確な改善ポイントの特定
迅速な意思決定　ビジネス価値の証明

定性と定量：課題の「発見」と「測定」

定性調査は課題の根本原因を、定量調査はその深刻度と改善効果を明らかにします。
両輪が揃って初めて、的確な打ち手が見えるのです。



SUS（System Usability Scale）

操作性の健康診断
システムの「使いやすさ」を測る、
世界で最も一般的な指標。

高い信頼性
1986年に開発。長年の実績が
ある世界標準の手法。

評価軸：68点
0〜100点のスコア。世界平均
は「68点」が基準。



SUS：測定項目（質問例）

5段階（強く同意〜全く同意しない）で回答してもらう10項目

#	質問内容（抜粋）
1	私はこのシステムを頻繁に使いたいと思う。
2	このシステムは不必要に複雑だと感じた。
3	このシステムは使いやすいと思った。
4	このシステムを使うのに、多くの学習が必要だと感じた。
5	このシステムは一貫性がある（矛盾がない）と感じた。

NPS(Net Promoter Score):**顧客ロイヤルティの体温計**

企業やブランドへの「愛着・推奨意向」を測る指標



推奨者(9-10点)
口コミを広げるファン



中立者(7-8点)
満足しているが、
競合に乗り換える可能性



批判者(0-6点)
不満を持ち、
悪評を広げる可能性

NPSの計算方法

NPS=推奨者の割合(%)ー批判者の割合(%)



例:100人の調査結果

推奨者 40% - 批判者 20% = +20

SUSとNPS：何を評価するか

SUS (使いやすさ)		NPS (推奨度)
UIの操作性、タスク達成度	対象	ブランド体験全体 (価格・サポート込)
UI/UXデザイナー、PM	責任者	経営者、マーケター
機能利用や購入「直後」	時間	商品到着後、利用開始一定期間後

定量と定性はセットでこそ価値を生む

定量データ
(Quantitative)

「何が起きているか（スコアの良し悪し）」を示す。
解決の糸口は見えない。



What
何が起きているか？

定性データ
(Qualitative)

「 なぜ起きているか（点数の理由）」を
ユーザーの声から読み解く。



Why
なぜ起きているか？

評価を「文化」にする改善サイクル



大切なのは競合ではなく「過去の自社」と比較すること。

まとめ

1. **共通言語を持つ**
   UXを数値（SUS/NPS）で語りましょう。

2. **正しく使い分ける**
   SUSは操作性、NPSはブランド全体を評価。

3. **定性とセットで使う**
   数値の「理由」を深掘りし改善へ繋ぐ。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

定量・定性データの活用方法

講義の目的

1. **役割の理解**
   定量データ（What）と定性データ（Why）の補完関係を正しく理解する。

2. **手法の習得**
   両者を組み合わせる分析手法「トライアンギュレーション」を習得する。

3. **思考法の変革**
   データに溺れず、仮説を回す「データインフォームド」な思考を身につける。

片翼だけのデータ活用が招く「悲劇」

定量偏重の罠
「PVが増えたから成功だ」



→ 実はユーザーが迷ってページを彷徨っていただけかもしれない。

定性偏重の罠
「 一人の声に従って改善する 」



→ その声は全体から見ればレアケース(外れ値)かもしれない。

2つの捜査ツール:定量 vs 定性

	定量 (Quantitative)	定性 (Qualitative)
		
役割	What (何が起きたか)	Why (なぜ起きたか)
具体例	アクセス数、離脱率、NPSスコア	ユーザーの声、行動観察、自由記述
特徴	客観的、説得力、比較可能	文脈、感情、深層心理
弱点	「理由」が分からない	一般化(スケール)しにくい

真実は「組み合わせ」の中にある

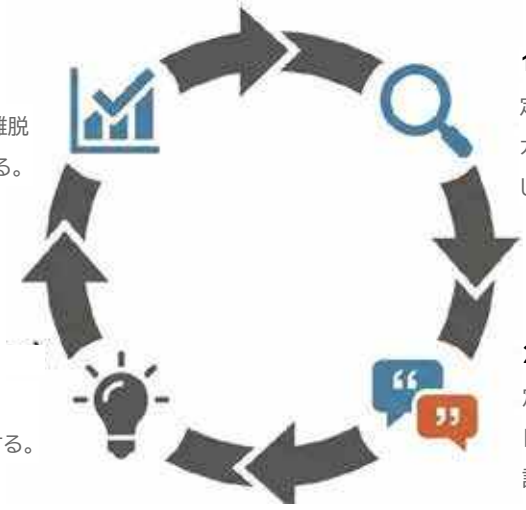
この2つが揃って初めて、一人の「顧客」が見えてくる。



数字の裏側にある「感情」

「この離脱率の高さ（定量）」は、ユーザーのどんな「感情（定性）」から生まれているのだろう？

分析の黄金ルート：トライアンギュレーション



1. 発見 (Find)
定量で「異常」を見つける。
カート画面での離脱が急増している、など。

2. 深掘 (Dig)
定性で「原因」を探る。テストで「送料が不明」という発話があった、など。

3. 仮説 (Hypo)
改善仮説を立て修正する。
送料をカート画面に明記する。

4. 検証 (Verify)
定量で「結果」を測る。離脱率が改善したか確認する。

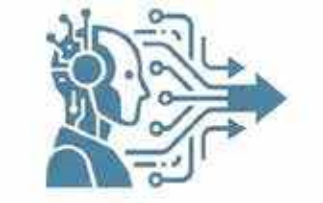
データ活用マップ：フェーズごとの役割



発見フェーズ	検証フェーズ	運用フェーズ
市場調査データ (定量)	A/Bテスト (定量)	NPS定期観測 (定量)
エスノグラフィー (定性)	ユーザビリティテスト (定性)	問い合わせログ分析 (定性)

意思決定のスタイル

データ・ドリブン
Data-Driven



「数字がすべて」
効率的だが、革新的なアイデアは生まれにくい。
数字が良い方を機械的に選ぶ。

データ・インフォームド
Data-Informed



「データは判断材料の一つ」
ブランドのビジョンやデザイナーの直感も加味
して決断する。UXではこの姿勢が重要。

Case Study: なぜカートに入らないのか？

平均滞在時間 (長い)

05:12

カート投入率 (低い)

1.8%

定量データが示す「謎」

アパレルECサイトで、詳細ページをじっくり見ているのに、誰も買わない矛盾。原因はGAだけでは分からない。

定性データが暴いた「意外な真相」

■ 定性データの投入



「サイズ感が不安で迷っているうちに、疲れて離脱した」

■ 改善の打ち手



サイズ比較ツールの導入
「手持ちの服より少しゆったり」等の比較軸を提示。

学び：滞在時間が長いのはポジティブなサインとは限らない。

ステークホルダーを動かす報告術

左脳へ（ロジック）	右脳へ (感情)
	
定量データでインパクトを示す。 「この改善で離脱率が1%下がれば、 月間売上が100万円伸びます」	定性データで共感を得る。 「実際のユーザーがここで困っている 動画をご覧ください」

まとめ

1. 定量データは「場所」と「規模」を教え、
   定性データは「理由」を教える。

2. 「数字」で問題を発見し、「対話」で原因を特定し、
   再び「数字」で効果を測るサイクルを回す。

3. データは「答え」ではなく「ヒント」。
   最終的には人間が解釈し、意思決定することが重要。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

アクセシビリティとインクルーシブUX

講義の目的

1. 平均的なユーザーだけでなく、多様な状況のすべての人にサービスを届けるための「品質基準」を学ぶ。
2. アクセシビリティが、なぜビジネス上のメリット（カーブカット効果）を生むのかを理解する。
3. 国際基準（WCAG）の要点を知り、明日から使える具体的な設計手法を身につける。

なぜ「今」なのか？ 2つの変化

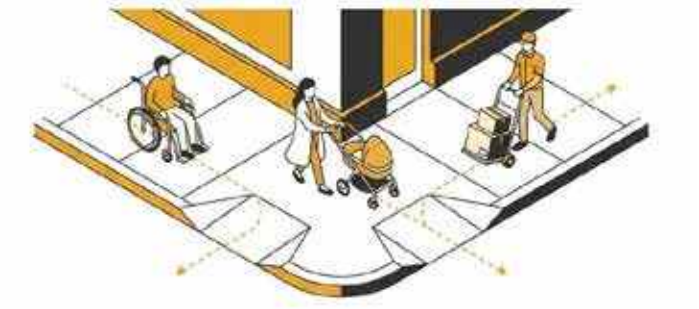
社会的責任と法的要件

障害者差別解消法の改正により、「合理的配慮」が義務化されました。法的リスクへの対応は、もはや現代企業の必須事項です。

ビジネス視点と市場拡大

高齢化社会において、アクセシビリティへの配慮を欠くサービスは、巨大な市場（顧客）を自ら切り捨てることになります。

すべての答えは「カーブカット効果」に



車椅子のために作られた歩道の段差解消（カーブカット）が、ベビーカー利用者や重い荷物を持つ人など、**結果的にすべての人**の利便性を向上させました。

「特定の誰か」のための改善は、全員のためのイノベーションへと繋がる

「障害」は状況とのミスマッチ



永続的

片腕がないなど、恒常的に身体機能に制限がある状態。



一時的

骨折などの怪我により、一定期間だけ機能が制限される状態。



状況的

赤子を抱いている、日光で画面が見えにくいなど、環境による制限。

3者全員が「片手でスマホを操作する必要がある」

世界基準「WCAG」の4原則



1. 知覚可能

情報が見える、あるいは聞こえること。五感で認識できること。

2. 操作可能

マウスだけでなくキーボード等でもUIを操作できること。

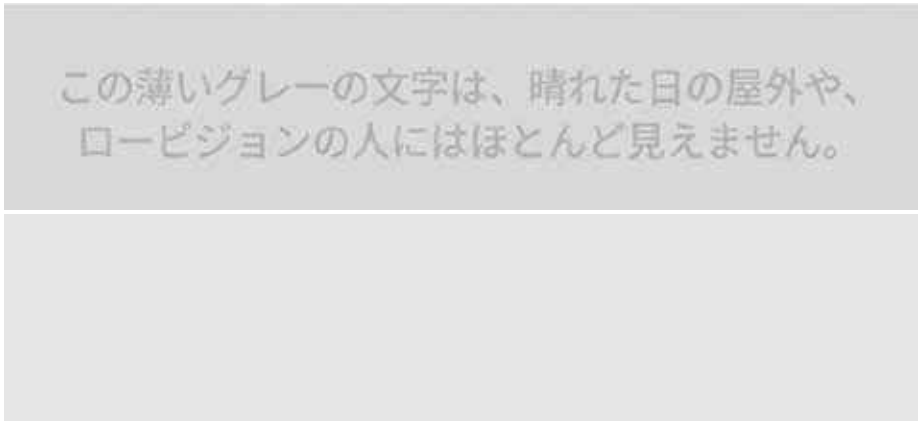
3. 理解可能

情報と操作方法が分かりやすく、ユーザーを迷わせないこと。

4. 堅牢

支援技術（スクリーンリーダー等）で正しく解釈できること。

原則1：知覚可能（コントラスト）



薄いグレーの文字は、晴れた日の屋外や、ロービジョンの人には見えません。

コントラスト比4.5:1**以上**が品質の合格ラインです。

原則2：操作可能（キーボード操作）

「音」の世界と構造設計

適切な代替テキストは、視覚情報を音声に変える命綱です。また、マウスを使わず**「Tabキー」だけ**で全ての操作が完結する構造設計が不可欠です。
論理的なDOM構造は、すべてのユーザーにとっての使いやすさに繋がります。



代替テキストはSEOとUXの土台

悪い例

記述（alt属性）

alt="image01.jpg"

スクリーンリーダー

「がぞうぜろいちどっとじぇいぺぐ」



良い例

記述（alt属性）

alt="ベージュのトレンチコート、ダブルボタン"

スクリーンリーダー

「ベージュのトレンチコート、ダブルボタン」

検索エンジンも「良い例」を評価し、検索順位を向上させます

設計プロセスの「シフトレフト」

■ 高コストなプロセス

設計　　実装　　完成

アクセシビリティ修正（手戻り大）

■ 効率的なプロセス

設計（WCAGチェック） → 実装（自動ツール活用） → 完成

ワイヤーフレーム段階でコントラストを、実装段階でLighthouse等のツールを。
しかし、最終判断は必ず「人間」が行うこと。

まとめ

1. **コントラスト比の確認**
   デザインのメインカラーが基準を満たしているか数値で測る。

2. **Tabキーのみの操作体験**
   自分のサイトをマウスを使わずに最後まで操作してみる。

3. **代替テキストの再定義**
   重要な画像1枚を選び、情景が目に浮かぶ言葉を書き出す。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

UXライティングの基本

講義の目的

1. **役割の違い**
   販促のコピーと、誘導のUXライティングの違いを明確に理解します。
2. **影響力の理解**
   小さな言葉がビジネス（CVR等）に与えるインパクトを学びます。
3. **原則の習得**
   誤解なく行動を促すための実践的なライティング原則を習得します。

なぜ、美しいデザインだけでは足りないのか？

デザインが美しくても、言葉が曖昧だと
ユーザーは躊躇します。

「このボタン、何が起きるの？」
「私のデータは消えない？」
「無料って書いてあるけど本当？」

→ 言葉はデザインを補完する
「信頼の架け橋」です。



コピーライティング vs UXライティング

コピーライティング



主な目的	興味を惹き、情緒に訴え、買わせる
役割	マーケティング・販促
会話の性質	宣言・主張（One-to-Many）

UXライティング

主な目的	迷わせず、明快にし、使いこなさせる
役割	ユーザビリティ・製品体験
会話の性質	対話・サポート（One-to-One）

「売ること」ではなく「使いこなさせること」がUXライティングのゴールです。

優れたUXライティングの「3原則」



1. 明確 (Clear)

専門用語を避け、誰にでも一瞬でわかる言葉で書く。



2. 簡潔 (Concise)

無駄を削ぎ落とす。単に短くするのではなく、効率的に伝える。

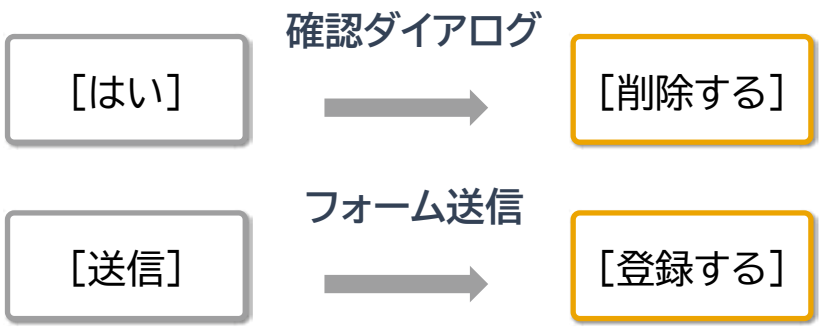


3. 有用 (Useful)

ユーザーが次に何をすべきか、具体的な出口を示す。

実践①：ボタンラベルの最適化

ボタンを押すと「何が起きるか」を予測可能な言葉にします。



ポイント：行動の「結論」を言葉にする

実践②：エラーメッセージの改善



突き放す表現

「入力エラーです。」

→ ユーザーは「私が悪いのか？」と感じ、離脱の要因になります。



解決策の提示

「パスワードは8文字以上の英数字で入力してください。」

→ 何を直せばいいか即座に理解でき、次へ進めます。

実践③：不安を先回りして消す

ユーザーが意思決定を行う「最後の瞬間」に、小さな言葉で安心を添えます。

応用例：アパレルECの工夫

■ **感覚の言語化**
画像では伝わらない「着心地」を補足する。

サイズ：M ⟶ **サイズ：M（少しゆったりめの作りです）**

■ **明確な行動喚起**
ユーザーの目的ごとに言葉を使い分ける。

「カートに入れる」 （まだ買い物を続ける意図）	「レジに進む」 （今すぐ購入を完了したい意図）

ブランドの人格：ボイス＆トーン

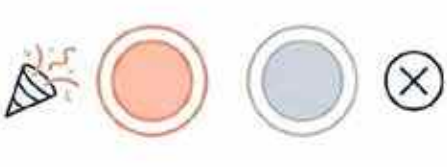
ボイス (Voice)



ブランドの不変の人格。
例：知的、フレンドリー、誠実

「高級ホテル」か「近所のカフェ」か。

トーン (Tone)



状況に応じた口調の変化。
例：成功時は祝福、エラー時は寄り添い

「葬儀」で話す声か「パーティ」で話す声か。

なぜ「ダミーテキスト」は悪なのか？

言葉はデザインの後に入れる飾りではない

- ✓ 文字数によってレイアウトは変わる
- ✓ 言葉の強さによって優先順位が変わる
- ✓ ダミーではユーザー体験を検証できない

まとめ

1. UXライティングはUIを通じた「対話」である。

2. 「かっこいい」より「迷わない」言葉を。

3. ボタン一つ、エラーメッセージ一つの改善が成果を変える。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

UX改善とABテストの基礎

講義の目的

1. **「感覚」や「慣例」の限界を知る**
   UI改善案の「本当の効果」を検証する重要性を理解する。

2. **「実験」という武器を手に入れる**
   仮説立案から結果の解釈まで、
   ABテストの一連のプロセスを習得する。

3. **「成長するUX」をデザインする**
   テストをPDCAサイクルに組み込み、
   継続的にサービスを磨く手法を学ぶ。

議論は、いつも平行線



どちらの案が本当に成果（CVR）を上げるのか、証明できない。

ABテスト：ユーザーの「行動」で決める

比較実験の手法
特定の要素を変えた2つのパターン(A/B)を用意し、同時に公開する。

公平なトラフィック
ユーザーをランダムに分割して、それぞれの反応を計測。

議論を「実験」へ
「どちらが良いと思うか？」から「どちらが成果を出すか？」へ視点を変換。

成功の鍵は「仮説」にあり



1. 事実・観察

「カートページでの離脱が多い」といったデータ上の事実を確認する。



2. 仮説立案

「ボタンの文言が『送信』だと不安を感じるのではないか？」と推測する。



3. 施策実行

「注文内容を確認する」に変更。安心感が増し、クリック率が上がるはずだ。

根拠のないテストは、勝っても学びがない。

テストの「物差し」を決める



メイン指標 (KPI)

テストで直接改善したい数値。（購入率、登録率など）



ガードレール指標

「悪化させてはいけない数値」

ターゲット設定：全ユーザー、新規のみ、スマホのみ、などセグメントも重要。

その差、本当に信じて良いですか？

「誤差」の可能性



サンプル数が少ない場合、1%の差は「たまたま」かもしれない。

「実力」の可能性



信頼度95%以上が、偶然の勝利を避けるための世界基準。

早すぎる判断は、間違ったデザインを採用するリスクがある

ケーススタディ①：アパレルEC

[**仮説**] ユーザーは実際の着用イメージを見る方が、購入後の自分を想像しやすいはずだ。

商品ディテールVS着用イメージ

A案

置き画（素材感がわかる）

B案



着用画（コーデがわかる）

商材による。アパレルはB案、靴やバッグはA案が勝つ傾向も。前提を疑うことが重要。

ケーススタディ②：UXライティング

[**仮説**]「購入」という言葉の金銭的・心理的ハードルが高いのではないか？

マイクロコピーの効果検証

A案	B案
カートに入れる	試着してみる（返品無料）
標準的なECの文言。	不安を解消し、行動の心理的障壁を下げる。

CTRが向上した場合、
ユーザーの不安は「お金」ではなく「サイズ」だったことが明らかになる。

テストを支えるテクノロジー

ノーコードで迅速に改善

- **コーディング不要**
  テキストや画像を画面上で直接編集可能。
- **自動集計・レポート**
  複雑な統計計算もツールが自動で行う。
- **スピード重視**
  開発のリソースを待たずに、検証サイクルを回せる。

勝ち負けの、その先へ

結果から「学び」を抽出し、組織の資産にする。



勝った場合

なぜ勝ったかを言語化し、横展開する。
「勝ちパターン」をナレッジ化。



負けた場合

失敗ではない。「仮説が間違いであった」という貴重な発見。次の仮説へ繋げる。
一度の結果で終わらせず、常に「なぜ？」を問い続けることでUXが育つ。

まとめ

1. **UXの正解は、ユーザーの「行動」に聞く**
   ABテストはそのための対話手法である。

2. **全てのテストは、根拠ある「仮説」から**
   Whyなきテストに学びはない。

3. **一度の結果で終わらせない。**
   「仮説→テスト→学習」のサイクルこそが資産になる。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

ヒートマップとクリック解析の読み方

講義の目的

1. ヒートマップで「無意識の関心」と「壁」を知る。
2. 改善鉄則：重要情報は上へ、熟読エリアにボタンを。
3. 最高の仮説は、数字（GA4）と視覚（ヒートマップ）の融合から。

ABテストの結果の「なぜ?」を解く

数値でわかること（What）

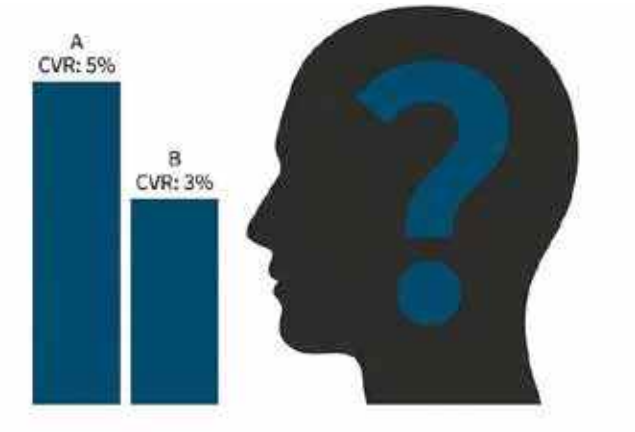
- どちらのパターンが勝ったか
- CVR（転換率）の差はいくらか

→ **結果はわかるが、理由は不明**

行動でわかること（Why）

- なぜユーザーは行動しなかったか
- どこで迷い、離脱したのか

→ **ブラックボックスを解明する**



GA4 vs ヒートマップ：役割の違い



Google Analytics (GA4)

定量的な結果（どのページで離脱したか）



ヒートマップ

定性的な理由（ページのどこで興味を失ったか）

ユーザー行動を紐解く3つの基本レンズ





スクロール

ページのどこまで
見ているか？

クリック

どこを操作（誤解）
しているか？

アテンション

どこを熟読
しているか？

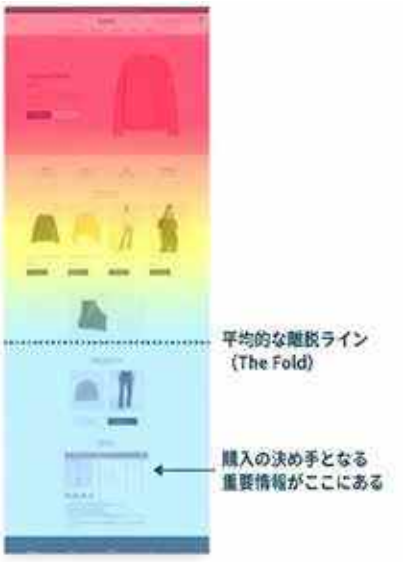
レンズ① スクロール：到達率の把握

重要情報の「深海」沈没を防ぐ

・**赤**(Hot): ほぼ100%が見ているエリア

・**青**(Cold): 離脱が進み、到達率が低いエリア

処方箋: 決め手となる情報は、到達率の高いFV（ファーストビュー）付近へ移動する。



レンズ② クリック：期待とストレス

「押せるはず」という誤解を特定

・**有効クリック**: 意図したリンクへの反応

・**無効クリック**: リンクではない場所への反応

Rage Clicks: 連打はユーザーの強いストレスと機会損失のサインです。



レンズ③ アテンション：真の関心事

読み飛ばしと熟読エリアの可視化

・明るいほど、じっくり見られているエリア

インサイト: 長文のブランドストーリーより、素材画像や着用感データが読まれているケースが多い。

処方箋: 熟読エリアのすぐ近くにCTA（購入ボタン）を配置する。



PCとスマホ：ユーザーの「身体」の違い

PCでの傾向

- 視線はF型に動く
- サイドバーも有効活用される



スマホでの傾向

- 縦スクロール中心
- 親指の可動域（Thumb Zone）が重要



CASE STUDY：なぜ改善案（B案）はCVRを下げてしまったのか？

The Case (**症状**):

- 新しくデザインしたB案は、元のA案にABテストで敗北。

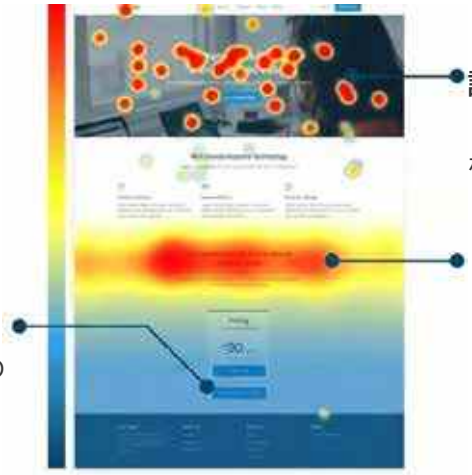
Quantitative data:

- CVRがA案より40%低下。

The Mystery:

- デザインチームは「B案の方が魅力的だ」と確信していた。一体、どこに敗因があったのか？

診断：敗因はユーザー行動のミスマッチ

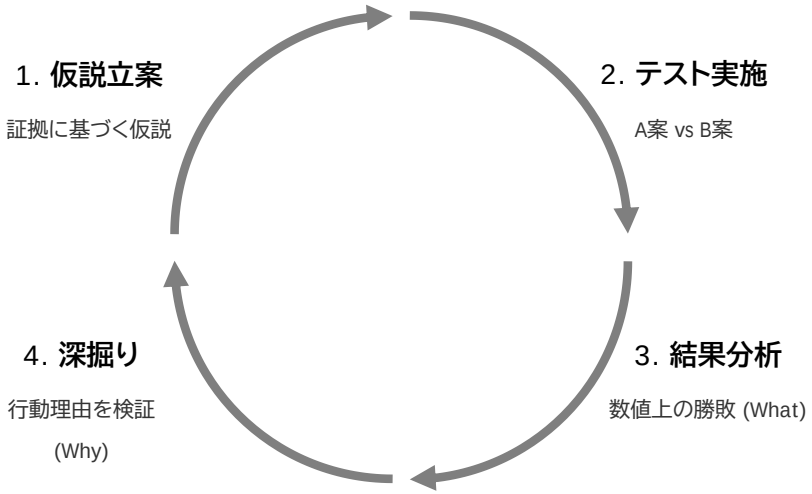


誤クリック
画像がボタンに見え、無効なクリックが多発していた。

導線乖離
熟読エリアからCTAまでの距離が遠すぎた。

到達不足
CTAボタンが、ユーザーの70%が到達しない下部にあった。

ABテスト × ヒートマップの連携サイクル



典型的な2つの症状とその処方箋

デッドリンク

診断　リンクではない画像が赤くなっている

処方　即座にリンクを設置するか、デザインを変更する

BEFORE



AFTER



CTAの孤立

診断　周囲が青いエリアにボタンがある

処方　最も熱い熱読エリアの直下に再配置する

BEFORE



AFTER



まとめ

1. ヒートマップは、ユーザーの「無意識の関心」と「直面した壁」を色で教えてくれる。

2. 改善の鉄則は「重要情報は上へ」「押されそうな場所にはリンクを」「熟読エリアの近くにボタンを」。

3. 最高の改善仮説は、数字（GA4）と視覚（ヒートマップ）を組み合わせることで生まれる。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

顧客ロイヤリティとUXの関係性

講義の目的

1. 機能的な「使いやすさ（改善）」から、精神的な
「結びつき（深化）」へ視座を上げる

2. 「満足（CS）」と「ロイヤリティ」の決定的な違いを理解する

3. ユーザーを「リピーター」から「ファン」に変えるための
UX戦略が描ける状態

「満足の罠」とバケツの穴

顕在化する課題

CS調査で「不満はない」と言われるのに、
次回の購入に繋がらない現象。

- ✓ 機能的価値だけでは差別化が困難
- ✓ 新規獲得コスト（CAC）の高騰
- ✓ 「便利」は当たり前、選ぶ理由が必要

新規集客／広告

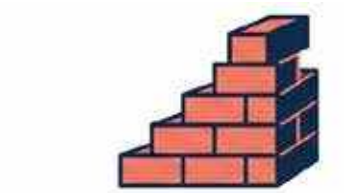
離脱

市場の変化：LTV最大化へのシフト

市場の変化

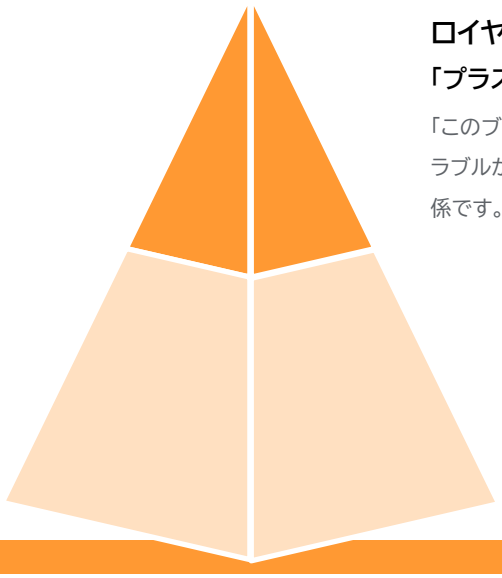
新規獲得コスト（CAC）の高騰
ビジネス視点：既存顧客の維持こそが収益の柱
（LTV最大化）

UXの役割



単なるUI改善ではなく、
「信頼資本」を積み上げる装置としてのUX

顧客満足(CS) vs ロイヤリティ



ロイヤリティ

「プラスの感情(情緒的価値)」

「このブランドがいい」という強い絆と指名買い。トラブルがあっても許容され、共に歩む「共創」の関係です。

顧客満足 (CS)

「マイナスがない状態」

スペックや価格などの機能的充足。より良い条件が現れれば、容易に競合他社へ乗り換え可能な状態です。

ロイヤリティを生む3つの要素



①ストーリー

スペックではなく「背景・想い」を共有し、ユーザーの自己投影と共感を生み出す。

②期待管理

事前の期待値と実際の体験の差分を制御し、「良い裏切り」を戦略的に演出する。

③一貫性

全タッチポイントで「そのブランドらしい」対応を徹底し、信頼を積み上げる。

期待値管理と狩野モデルの活用

戦略的「サプライズ」

「当たり前」を完璧にこなした上で、期待を上回る「魅力的品質」を一つ加えることが、ロイヤリティの起点となります。

ピーク・エンドの法則

。

期待の醸成
広告・導入

Peak (**山場**)
核心的な体験価値

End (**余韻**)
完了・サポート

Case Study: **開封体験のデザイン**

商品の到着を「ピーク」にする
あるアパレルECでは、中身の服だけでなく、箱のデザイン、手書きのメッセージ、梱包の美しさに注力しました。

結果: SNSでのシェア(UGC)が急増。ユーザーは単なる「服」の購入者から、ブランドの「物語」の参加者へと変わりました。



顧客との「共創 (Co-creation)」



ユーザーを「パートナー」へ

ロイヤルカスタマーの声を商品開発やサービス改善に直接反映させる仕組みを構築します。

「自分の意見が反映された」という体験は、機能的な便利さを超えた、究極のロイヤリティ(自分事化)を生み出します。

まとめ

1. **現状把握と計測：** NPS（推奨意向）を計測し、数値ではなく「なぜそう思うか」の自由回答から感情の源泉を探る。

2. **一貫性のチェック：** Web、アプリ、配送メール、梱包物のトーンが統一されているか、負のギャップがないかを確認する。

3. **.ピークの設計：** 「ここだけは他社に絶対負けない、ユーザーが最も喜ぶ瞬間」を一つだけ特定し、リソースを集中させる。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

UXに強いブランドの特徴

講義の目的

1. 優れたブランドが実践する共通のUX原則を理解する
2. 機能的価値を超え、ロイヤリティを生む「感情的価値」を学ぶ
3. 自社ブランドで「一貫した体験」を構築するための思考法を得る

「部分最適」の先にある見えない壁

UI改善やLPOだけでは「選ばれ続ける理由」にならない。
顧客は**「広告」「店舗」「製品」「サポート」**を、一つのブランドとして体験している。
一貫性がないと、一つ一つの努力は静かに無駄になっていく。



ブランドは「信頼できる人」か？



UXが良いブランド

どの接点でも「そのブランドらしい」振る舞いをする人。一貫した「人格」が安心感を生み、長期的な関係（信頼）が構築される。



UXが悪いブランド

「ネットでは良い事を言うが、会うと態度の悪い人」。タッチポイントごとに印象が違うと、顧客の脳は負荷を感じ、信頼は生まれない。

強いブランドの3つの共通項



感情 (Emotion)

「好き」「ワクワクする」「心地よい」。理屈ではなく直感に響く体験。

価値 (Value)

顧客の生活やアイデンティティを向上させる「意味のある」体験。

信頼 (Trust)

いつ、どこで接しても「そのブランドらしい」という一貫性。

「スペック」から「世界観」へ

機能的価値



特徴: 暖かい、安い、丈夫

リスク: 模倣されやすく、価格競争に陥る

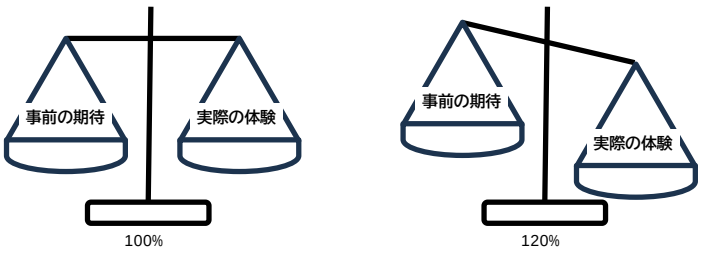
情緒的価値



特徴: 持っていると気分が上がる、このブランドの活動を応援したい

本質: 強いブランドがUXを通じて最大化している価値

信頼の正体：UX = 実際の体験 - 期待



UXの本質は「事前の期待」と「実際の体験」の差分である。
強いブランドは過剰な約束をせず、約束した体験を100%（あるいは120%）提供し続ける。
トラブル時の見事な対応（サービスリカバリー）は、むしろ信頼を強化する機会になる。

Case 1: Apple

「引き算」と「統合」の美学

製品、Web、店舗、そしてパッケージを開ける瞬間まで、一切のノイズを排した一貫性。

iCloudの復元は「面倒な設定」というペインを解消する**魔法の瞬間**を演出しています。



Case 2: Starbucks

「サードプレイス」を売る



- **アナログ：**バリスタのホスピタリティ、カップへの名前記入（感情的価値）。
- **デジタル：**Mobile Order & Payによる「並ばない」快適さ（機能的価値）。

この両輪が高い顧客ロイヤリティを生んでいます。

Case 3: **無印良品**

「これがいい」を生む思想



ブランドを主張しない "No Brand" が、ユーザーの自由な解釈を許す「余白」を設計。

アプリは単なる販促ツールではなく、ブランドの「Why」**を伝えるメディア**として機能しています。

揺るぎない「一貫性」の設計



画像、フォント、言葉遣い（トーン＆マナー）を全接点で統一。
顧客の脳の処理負荷を下げ、安心感を醸成する。

自社ブランドのUXの核は？



Appleのような「革新性」か？
無印良品のような「普遍性」か？
スターバックスのような「居心地」か？

自社のコアバリューを定義することが、ブランドUXの第一歩です。

今日から始める3ステップ

Step 1: **全顧客接点の棚卸し**
広告、EC、SNS、梱包、サポート…全てのタッチポイントをリストアップする。

Step 2: **コアバリューの定義**
ブランドが顧客に提供する「一番の約束」を一つだけ言語化する。

Step 3: **トンマナの統一**
言葉遣い、デザイン、写真のトーンを定義し、全接点で一貫させる。

まとめ

1. **機能で戦うな。感情、価値、信頼を積み上げよ。**

2. **全接点で「一貫性」を保つことで信頼が生まれる。**

3. **自社が提供すべき「意味」を追求し、替えのきかない存在になる。**

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

ファッション業界におけるUXの成功事例

講義の目的

1. 二大巨人（ユニクロ・ZARA）のUX戦略を「対決形式」で解剖し、その本質を理解する。
2. ECと店舗の境界を溶かす「OMO」が、なぜ最強の顧客体験を生むのかを学ぶ。
3. 彼らの壮大な戦略から、明日あなたのブランドで実践できる「エッセンス」を抽出する。

ファッション業界の「怪物」



試着不安
サイズが合うか分からない



質感の壁
画像だけでは伝わらない



即時性
今すぐ手に入れたい

これらはEC単体では攻略困難な「最強のモンスター」である。

攻略の鍵「OMO」とは

オンライン（EC）とオフライン（店舗）の境界を溶かす設計。

スマホは「もう一つの売り場」
ではない店舗体験をハックする
「リモコン」だ

挑戦者① ユニクロ：UXを「生活インフラ」に変える



戦略：究極の「買いやすさ（Convenience）」で、顧客の日常に溶け込む。

記憶と利便性のハック

記憶の外部化

「前買ったのはLだっけ？」を即解決。購入履歴とサイズ情報をアプリが記憶し、店舗での迷いをゼロにする。

店舗受取りの魔法

送料無料で店舗へ配送。
受取り時の「ついで買い」を誘発し、
物流コスト削減と売上向上を同時に実現。

セルフレジ：究極の時短UX



カゴを置くだけで決済完了

→ RFIDによる一括スキャン

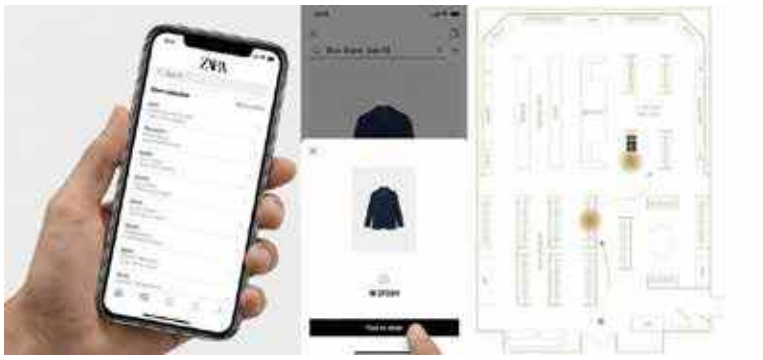
→「レジ待ち」という最大の摩擦を解消

→ 顧客のストレスを感動へ転換

挑戦者② ZARA：UXで「店舗探索」を加速する

戦略：「スピード」と「発見の楽しさ」を最大化し、衝動的な購買をデザインする。

「ストアモード」という革命



試着室予約

行列に並ばず、アプリで予約。
自分の番が来たら通知が届く、
スマートな待機。

Click & Go

注文から最短2時間で店舗受
取り。即時性を追求した次世
代の購買フロー。

在庫場所特定

欲しい商品の棚の位置をマッ
プで表示。「探すストレス」を「
見つける快感」へ。

試着室予約：時間を制するUX



顧客の「時間価値」を最大化する

→ 行列というフリクションの排除

→ 「待たせない」ことが最大の信頼へ

→ デジタルが導く「最高の道案内」

RFIDがもたらす劇的な効率化

ZARA

作業効率の劇的な向上により、
スタッフは「作業」ではなく「接客(UX)」に集中できる。

まとめ

1. ユニクロとZARAは、スマホを「店舗のリモコン」として使いこなしている。

2. 顧客の「探す時間」「待つ時間」を徹底的に削ることが、最高の体験価値になる。

3. リアルとデジタルを融合させたシームレスな道案内(OMO)こそが、未来のスタンダードだ。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

今後のUXトレンドと技術展望

講義の目的

1. FigmaやAIが、私たちの働き方をどう変えるのかを知る。
2. 音声や空間が、私たちの作るものをどう変えるのかを知る。
3. 変化の先で、デザイナーとして持ち続けるべき価値を再確認する。

静的な画像による「壁」

Photoshop時代の課題

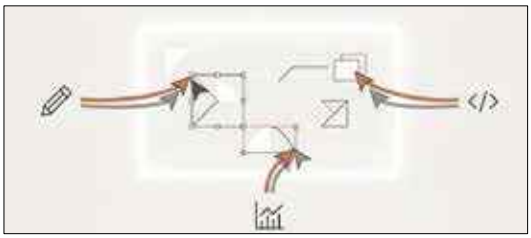
- ✓ 一枚絵によるデザイン共有の限界
- ✓ 認識のズレが生む「説明コスト」
- ✓ 企画・開発チームとの高い非効率

「見せる」から「理解させる」へ

共創時代の幕明け

ツールの進化が壁を壊す

- ✓ クラウドベース(Figma/XD)の普及
- ✓ 職種間を跨ぐリアルタイムな協働
- ✓ 「共創」が当たり前のデザインプロセス



職種間の壁を壊し、リアルタイムでの「共創」を当たり前にした

静止画から「動くプロトタイプ」へ

静止画

JPG = 静止画

完成した姿を見せるだけ。認識の不一致が起こりやすく、後戻りコストが高い。

インタラクティブプロダクト

Interactive Prototype

体験可能な形で共有。合意形成を加速させるコミュニケーションツールとなる。

AIは「思考時間」を増やすパートナー

リサーチ分析

膨大なデータからの傾向抽出を自動化。

UXライティング

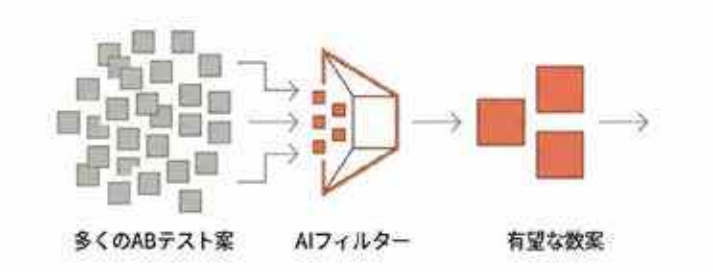
文脈に合わせたコピー案の高速生成。

ペルソナ壁打ち

ユーザー視点でのレビューを即座にシミュレート。

戦略的な仮説検証のための自動化

AIによるフィルタリングで、質の高い検証にリソースを集中させる。





自動化は「手抜き」のためではない。
より本質的な課題に向き合うための戦略的一手。

デザインの領域は「画面の外」へ

VUI / CUI の重要性

- ✓ 視覚に頼らない「会話」のデザイン
- ✓ 現在地と選択肢を声で提示する
- ✓ GUIに代わる新たなインターフェース

平均からの脱却：個人最適の世界



Dynamic UI



万人向け (GUI)

平均的なユーザーに合わせた固定されたUI。
誰にとっても「そこそこ」な体験。

個人最適 (Dynamic UI)

AIが「Aさん専用のUI」をリアルタイム生成。
ユーザーに合わせたハイパーパーソナライズ。

体験は「空間」へ

2次元の平面から3次元の空間へ。デザインのキャンバスが広がります。

XR(VR/AR)の拡張

- ✓ ジェスチャー操作の設計
- ✓ ユーザーとの「距離感」のデザイン
- ✓ コンテキストに溶け込む体験



CASE STUDY: **パーソナルスタイリストAI**

1. 相談

AIチャットボットが欲しい商品のイメージを対話でヒアリング。

2. 提案

Dynamic UIがユーザーの好みに合わせたカタログを生成。

3. 確認

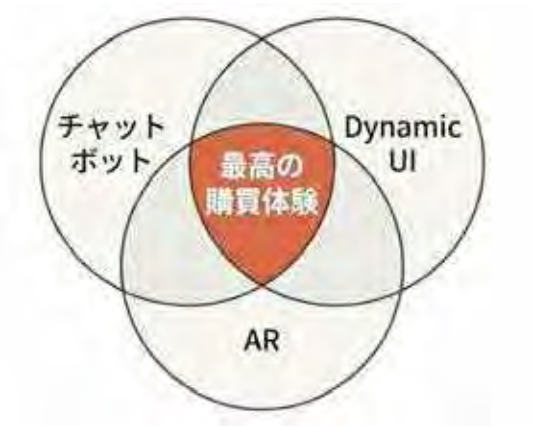
AR試着を組み合わせ、オンラインで購買体験を革新。

成功の鍵は全体を俯瞰する視点

個別の技術ではなく、プロセスを繋ぐ

シームレスな統合

- ✓ チャットボット (会話)
- ✓ Dynamic UI (視覚最適)
- ✓ AR (体験確認)



私たちは「建築家」から「庭師」へ

Architect (建築家)

静的・完成された図面。
「終わり」があるデザイン設計。

Gardener (庭師)

動的・育成し続けるシステム。
ユーザーと共に変化し、手入れをする。

明日から始める3つのアクション

01

触る

Figmaでインタラクティブなプロトタイプを作ってみる。

02

対話する

AIを壁打ち相手に、ペルソナやコピーを考えてみる。

03

想像する

「もし音声で操作するなら？」というUIを考えてみる。

まとめ

1. デザインプロセスは「共創」へ。

2. アウトプットは「体験そのもの」へ。

3. AIは創造性を加速させる「相棒」である。

4. UXの領域は画面を超え、日常へと拡張している。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

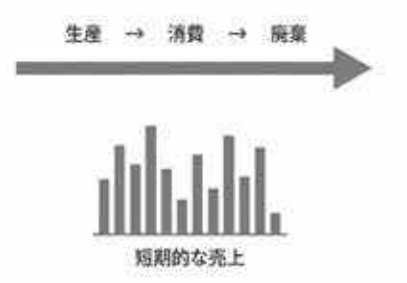
UX（顧客体験）設計手法実証講座

UXデザインとサステナビリティの融合

講義の目的

1. これまでの旅路を未来へ繋ぐ
2. 「長期的な価値」を理解する
3. 持続可能な未来の設計者になる

デザインが直面する、新たな現実

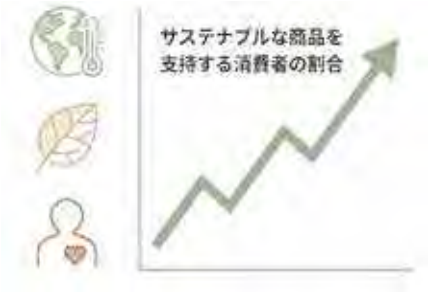


従来のビジネスモデル

大量生産 → 大量消費 → 大量廃棄

短期的な売上の最大化を優先

「使い捨て」を前提とした設計



サステナブルな新潮流

消費者の多くが環境配慮を支持

循環型社会への法的規制の強化

長期的な信頼がブランド価値へ

2つの道の合流点：長期的な価値

UXデザイン

ユーザー中心、効率化、
継続的なエンゲージメントの創出

共通のゴール

Long-term Value
社会とユーザー双方に
長く愛される価値

サステナビリティ

環境負荷削減、長期存続、
社会的責任の遂行

原則1：デジタルの無駄をなくす

Green UX：地球に優しい体験

見えないコスト
データ通信料＝CO2排出量



デジタルのデータ転送はエネルギーを消費し、CO2を排出します。軽量な設計は体験向上と環境貢献を両立させます。

UXによる解決策

- 画像・動画の最適化と軽量化
- ダークモードによる省電力化
- IA設計による情報到達の最短化

原則2：物理的な無駄をなくす

Green UX：地球に優しい体験

返品の三重苦



- **輸送のCO2**
- **梱包資材**
- **商品廃棄**

UXによる解決策

- ✓ **正確なサイズガイド**
- ✓ **着用感の言語化**
- ✓ **多様な体型のスタッフレビュー**

サイズ選びの失敗をなくすこと」は、環境貢献である。

原則3：ユーザーを尊重する設計



Dark Patterns (NG)

- 解約しにくい複雑なUI
- 偽のカウントダウンタイマー
- 隠れた追加料金の請求

短期的な売上 → 長期的な不信

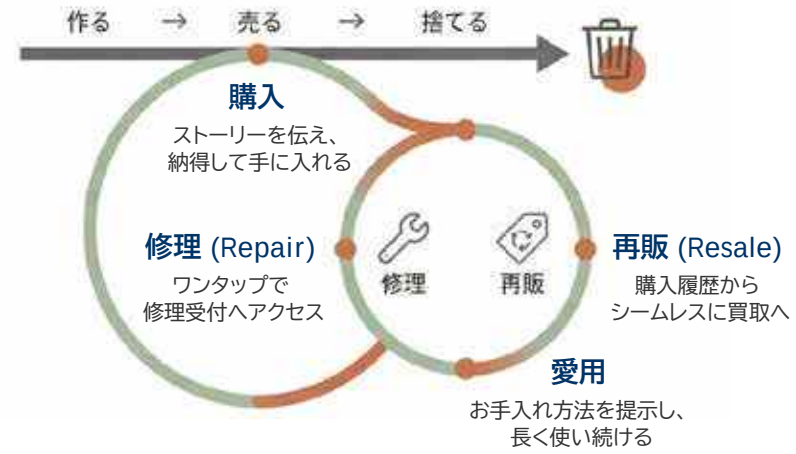
Ethical Design (OK)

- 透明性の高い情報提供
- ユーザーの精神的健康への配慮
- 自律的な選択を支援する構造

長期的な信頼 → 永続的なブランド

所有から循環へ：体験設計の拡張

コンバージョンをゴールにせず、製品ライフサイクル全体を設計する

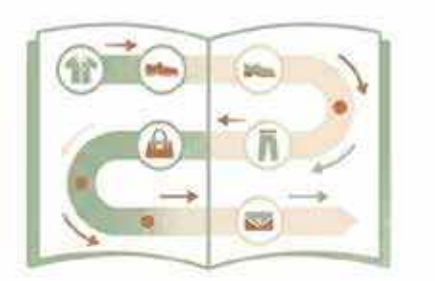


消費から愛着へ：物語をデザインする

安さで釣るのではなく、作り手の想いや背景をコンテンツとして伝え、ユーザーと情緒的に繋がります。

「大切にしたい」感情を育む

- ✓ 生産背景のストーリーテリング
- ✓ 経年変化を楽しむ「ファッションの歩み」の可視化
- ✓ 使い捨て文化への最も強力な対抗策としての「愛着」



デザイナーは行動変容の担い手

説教ではなく「自然と良い選択をしてしまう」仕組み（ナッジ）を作る。

配送選択画面	Before (標準的な設計)	After (サステナブルな設計)
選択肢 A	お急ぎ便 (明日お届け)	通常配送 (エコ・環境負荷低) +10pt
選択肢 B	通常配送 (3-5日)	お急ぎ便 (明日お届け)
ユーザーの心理	「早く届く方」を無意識に選ぶ	「環境に良くお得な方」を前向きに選ぶ

ケーススタディ：パタゴニアの理念

哲学をUIの細部まで浸透させ、顧客との永続的な関係を築いている。



理念をUXで体現する

Worn Wear
中古品の買取・販売プラットフォームへの誘導

Repair is Radical
修理ガイドへの簡単なアクセス提供

Don't Buy This Jacket
消費を煽らない誠実なコミュニケーション

理念を体現するための3つの要諦

- ✓ **一貫性：** ブランドの哲学が、製品、サービス、UIの細部にまで矛盾なく浸透していること。
- ✓ **長期視点：** 短期的な売上数値よりも、顧客との永続的な関係と地球環境の保全を優先する意思。
- ✓ **アクション：** 単に「理念を語る」だけでなく、実際にユーザーが行動を起こせる機能(UX)が実装されていること。

明日から意識する3つの視点



効率の視点

そのUIは、ユーザーの時間と
地球のエネルギーを
無駄にしていないか？



寿命の視点

一度きりの関係で
終わっていないか？
長く使える仕組みはあるか？



倫理の視点

そのデザインは、
ユーザーを尊重し、
長期的な信頼を築けているか？

持続可能なUXへのロードマップ



1. Audit

現状のデータ通信量、返品率
、ダークパターンを洗い出す

2. Optimize

画像軽量化や文言改善など、
低コストでできることから着手

3. Innovate

修理・再販などライフサイクル全
体を見据えた新機能を企画

UXデザインは、未来を創る最強のツールである。

「ユーザーへの深い共感」を持ち続ける限り、

あなたのデザインは価値を生み出し続ける。

確認テスト

UX に設計講座　確認テスト

講座 01 確認テスト

【問題 1】現在のアパレル市場において「品質の高さ」や「洗練されたデザイン」は、どのような位置づけと説明されていたか

1. 強い差別化要因

2. 一部の高級ブランドだけに必要な要素

3. あって当たり前の前提条件

4. UX 設計の最終ゴール

【問題 2】「良いモノを作っても、もう届かない」理由として挙げられていないものはどれか

1. 情報過多で違いが分からない

2. 価格競争に陥りやすい

3. 製品スペックだけでは価値が伝わらない

4. 物流コストが上昇している

【問題 3】講義で示された「価値の主戦場」の変化として正しいものはどれか

1. モノから価格へ

2. モノからコトへ

3. デザインから広告へ

4. 機能からコストへ

【問題 4】顧客接点を「線」で捉える考え方として正しいものはどれか

1. 購入時の体験のみを重視する

2. 利用前・利用中・利用後を通して体験を考える

3. 店舗体験のみを UX と定義する

4. クレーム対応だけを重視する

【問題 5】講義において「機能（Function）」の説明として正しいものはどれか

1. 顧客が本当にお金を払っている価値

2. ブランドロイヤリティそのもの

3. 価値を提供するための基盤

4. 体験価値の最終成果

【問題 6】顧客が本当にお金を払っていると説明されていたものはどれか

1. 素材や縫製の良さ

2. トレンド性の高さ

3. 価格の安さ

4. 体験によって生まれる感情

【問題 7】顧客体験（UX）が生まれる領域として、講義で示されていないものはどれか

1. デジタル領域

2. フィジカル領域

3. 統合領域（OMO）

4. 財務管理領域

【問題 8】体験への投資がもたらすビジネス成果として正しい組み合わせはどれか

1. CS 向上・LTV 改善・ブランド価値向上

2. 広告費削減・在庫削減・人件費削減

3. 価格競争の激化・短期売上増加

4. 新規出店数の増加のみ

【問題 9】「開封体験（Unboxing）」の説明として正しいものはどれか

1. 物流効率を上げるための施策

2. EC 購入を忘れられない体験に変える設計

3. 返品率を下げるための仕組み

4. コスト削減を目的とした簡易包装

【問題 10】今日から意識すべき 2 つの視点として正しい組み合わせはどれか

1. スピードと効率

2. 価格と品質

3. ユーザー中心で考える・共感する

4. 分析と自動化

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：講義では、品質やデザインはすでに前提条件であり、それだけでは選ばれないと説明されていました。

【問題 2】

正解：4.0

解説：講義で示された理由は 3 点で、物流コストについての言及はありません。

【問題 3】

正解：2.0

解説：価値は製品そのものではなく、体験（コト）に移っていると説明されていました。

【問題 4】

正解：2.0

解説：UX は購入前から購入後までの一連の体験の積み重ねとして捉えると説明されていました。

【問題 5】

正解：3.0

解説：機能は重要だが目的ではなく、体験価値を支える基盤であると説明されています。

【問題 6】

正解：4.0

解説：安心感やワクワク感など、感情に価値を感じていると説明されていました。

【問題 7】

正解：4.0

解説：UX が生まれる領域として示されたのは 3 領域のみです。

【問題 8】

正解：1.0

解説：良い UX は満足度・リピート率・ブランド価値を高めると説明されていました。

【問題 9】

正解：2.0

解説：開封体験は購入を「ギフト」のように感じさせる設計だと説明されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：UX の出発点として「ユーザー中心」と「共感」が重要だと強調されていました。

講座 02 確認テスト

【問題 1】「最高の UI は透明である」とは、どういう意味か

1. 常に目立つデザインである

2. ブランドを強く主張する

3. 美しさを最優先する

4. ユーザーの目的達成を邪魔しない

【問題 2】講義で示された「悪い UI」が UX に与える影響として正しいものはどれか

1. UX を補完する

2. UX を破壊する可能性がある

3. UX に影響はない

4. UX を必ず改善する

【問題 3】UX デザイナーの担当領域として正しいものはどれか

1. ブランドカラーの運用

2. 心地よいアニメーション

3. 購買までの導線設計

4. ボタンデザインの作成

【問題 4】店舗体験のたとえにおいて、UX に該当すると説明されていたものはどれか

1. 心地よい接客とスムーズな会計

2. おしゃれな内装

3. 整理された商品棚

4. 見やすい POP

【問題 5】UI デザイナーの主な思考として、講義で示されていたものはどれか

1. 顧客はなぜ困っているか

2. どう見せるか

3. なぜ離脱したか

4. どんな体験を設計するか

【問題 6】アパレル EC における UI の具体例として、講義で挙げられていたものはどれか

1. 購入前の不安を解消する仕組み

2. 押したくなるカートボタンのデザイン

3. 注文翌日に届く配送体験

4. 安心できる返品手続き

【問題 7】UX（User Experience）の説明として正しいものはどれか

1. 画面やボタンの美しさ

2. 操作性の高さのみ

3. ユーザーが得る体験と感情の全体

4. ブランドカラーの設計

【問題 8】UI（User Interface）の定義として正しいものはどれか

1. ユーザーがサービスに触れるすべての接点

2. ユーザーが感じる感情の総体

3. サービス利用後の満足度

4. ブランドへの信頼感

【問題 9】UI と UX の関係性について、講義で正しく説明されていたものはどれか

1. UI は UX の代替概念である

2. UX は UI の一部である

3. UI は UX の一部だが、UX のすべてではない

4. UI と UX は無関係である

【問題 10】アパレル EC における UX の具体例として正しいものはどれか

1. フォントサイズと行間

2. ブランド写真のトーン

3. ボタンの角丸デザイン

4. 購入前の不安を解消するサイズガイド

==========

【問題 1】

正解：4.0

解説：ユーザーが迷わず行動できることが、良い UI の条件だと説明されていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：わかりにくい UI は、UX を大きく損なうと説明されていました。

【問題 3】

正解：3.0

解説：ペルソナやカスタマージャーニーなど、体験全体の設計が UX の役割です。

【問題 4】

正解：1.0

解説：UX は買い物全体を通じて感じる体験を指すと説明されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：UI デザイナーは視覚や操作の観点から「どう見せるか」を考えます。

【問題 6】

正解：2.0

解説：ボタンの形状や配置など、視覚・操作に関わる要素が UI です。

【問題 7】

正解：3.0

解説：UX は UI を含み、利用前後の感情や満足度まで含めた体験全体です。

【問題 8】

正解：1.0

解説：UI はユーザーが「見る・触れる」すべての接点を指します。

【問題 9】

正解：3.0

解説：UI は UX を構成する要素の一部だが、UX 全体ではないと説明されていました。

【問題 10】

正解：4.0

解説：不安の解消や安心感など、感情に関わる体験が UX に該当します。

講座 03 確認テスト

【問題 1】UX を「コスト」ではなく「投資」と捉える理由として正しいものはどれか

1. 短期的な支出を減らせるから

2. デザイナーの仕事を増やすため

3. 長期的に高いリターンを生むから

4. 価格競争を避けられるから

【問題 2】講義で説明された「情緒的価値」の例として正しいものはどれか

1. このコートは暖かい

2. サイズが正確である

3. このブランドを着ている自分が好き

4. 素材の品質が高い

【問題 3】「1:10:100 の法則」が示している内容として正しいものはどれか

1. 投資額の配分比率

2. 修正コストは後工程ほど増大する

3. UX 投資の利益率

4. 売上成長の段階

【問題 4】優れた UX が削減できるコストとして、特に強調されていたものはどれか

1. 広告出稿コスト

2. 返品コストと問い合わせ対応コスト

3. 人材採用コスト

4. 店舗運営コスト

【問題 5】悪い UX が引き起こす「価値破壊のサイクル」の流れとして正しいものはどれか

1. 不安・離脱 → サイト改善 → 売上向上

2. サイトが重い → 不安・離脱 → 機会損失 → 悪い口コミ

3. 高価格 → 不満 → 値下げ

4. 情報不足 → 問い合わせ増加 → 信頼向上

【問題 6】良い UX が生み出す「価値創造のサイクル」の最終的な成果として示されていたものはどれか

1. 一時的な購入

2. 広告効果の向上

3. LTV（生涯顧客価値）の向上

4. 商品点数の増加

【問題 7】UX の軽視がもたらす影響として、講義で正しく説明されていたものはどれか

1. 顧客が積極的に不満を伝える

2. 利益が静かに流出する

3. 一時的に売上が増える

4. ブランド価値が向上する

【問題 8】現代の市場において、顧客が本当に価値を感じるものとして強調されていたものはどれか

1. 価格

2. 機能

3. 品質

4. 体験

【問題 9】講義において、UX 改善がもたらす成果として挙げられていないものはどれか

1. 顧客満足度の向上

2. リピート率の向上

3. 売上の向上

4. 広告費の削減

【問題 10】体験への投資が生み出す 4 つのビジネスリターンに含まれないものはどれか

1. 顧客満足度

2. リピート率

3. 売上

4. 人件費削減

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：優れた UX は売上や LTV、ブランド価値を高める高利回りの投資だと説明されていました。

【問題 2】

正解：3.0

解説：情緒的価値は、機能を超えた感情や自己肯定感に関わる価値です。

【問題 3】

正解：2.0

解説：問題の発見が遅れるほど、修正コストが指数関数的に増えると説明されていました。

【問題 4】

正解：2.0

解説：アパレル EC では、返品と問い合わせ対応が大きなコスト要因だと説明されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：悪い UX は不安や離脱を生み、機会損失や悪い口コミにつながると説明されていました。

【問題 6】

正解：3.0

解説：ストレスのない体験が信頼や再購入につながり、LTV 向上を生むと説明されていました。

【問題 7】

正解：2.0

解説：UX の軽視は、顧客が何も言わず離脱する「見えないコスト」を生むと説明されていました。

【問題 8】

正解：4.0

解説：価格や機能ではなく、「体験」に価値を感じる時代であると説明されていました。

【問題 9】

正解：4.0

解説：UX 改善の成果として示されたのは、顧客満足度・リピート率・売上・ブランド価値の 4 つでした。

【問題 10】

正解：4.0

解説：4 つのリターンは、顧客満足度・リピート率・売上・ブランド価値です。

講座 04 確認テスト

【問題 1】Step5「ユーザーテスト」で最も重要な考え方として示されていたものはどれか

1. 作り手の感覚を信じる

2. ユーザーに実際に使ってもらう

3. データだけで判断する

4. 社内評価を優先する

【問題 2】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. まず作ってから考える

2. デザインは感覚がすべて

3. UX は一回きりの作業

4. 出発点は常にユーザー理解

【問題 3】デジタル UX とアパレルのものづくりの違いとして正しいものはどれか

1. デジタルは売り切り型である

2. アパレルは永続的に改善できる

3. デジタルはリリース後も改善できる

4. 両者に違いはない

【問題 4】Step4「プロトタイピング」をアパレルに例えると何に近いと説明されていたか

1. 本縫製

2. 展示会

3. トワルチェック

4. 店頭販売

【問題 5】UX デザインにおける「改善」の位置づけとして正しいものはどれか

1. 最後に一度だけ行う

2. 失敗した時だけ行う

3. 作って終わりにする

4. テスト結果をもとに循環させる

【問題 6】Step1・Step2（ユーザー理解・課題抽出）で最も重視すべき姿勢はどれか

1. 早く解決策を決める

2. 思い込みを排除し事実に基づく

3. トレンドをそのまま採用する

4. デザイン案を描き始める

【問題 7】本講義で示された UX デザインプロセス全体の出発点として正しいものはどれか

1. ユーザー理解

2. アイディエーション

3. プロトタイピング

4. 改善

【問題 8】「優れたセンスだけでは勝てなくなった理由」として講義で述べられていたものはどれか

1. 技術進化が止まったから

2. 作り手の思い込みが失敗リスクになるから

3. コスト競争が激化したから

4. デザインが自動化されたから

【問題 9】Step3「アイディエーション」の目的として正しいものはどれか

1. 完璧な案を一つ決める

2. 技術的に可能な案だけを選ぶ

3. 質より量で可能性を広げる

4. すぐ実装できる案に絞る

【問題 10】UX デザインプロセスが「発散と収束」を繰り返す理由として正しいものはどれか

1. 作業量を増やすため

2. デザインを派手にするため

3. 課題と解決策を合理的に絞り込むため

4. スピードを最優先するため

==========

【問題 1】

正解：2.0

解説：「自分たちで良いと信じるな。ユーザーに使ってもらえ」と強調されていました。

【問題 2】

正解：4.0

解説：すべては「誰のどんな課題か」を理解することから始まるとまとめられていました。

【問題 3】

正解：3.0

解説：デジタル UX はデータをもとに継続的にアップデートできる点が強調されていました。

【問題 4】

正解：3.0

解説：本番前に仮布で確認する「トワルチェック」に例えられていました。

【問題 5】

正解：4.0

解説：UX は一度で完成せず、改善を繰り返す循環プロセスだと説明されていました。

【問題 6】

正解：2.0

解説：事実（ファクト）ベースで出発点を定めることが重要だと説明されていました。

【問題 7】

正解：1.0

解説：UX 設計は、いきなり作るのではなく「ユーザー理解」から始めると強調されていました。

【問題 8】

正解：2.0

解説：市場の複雑化により、作り手の思い込みが最大の失敗要因になると説明されていました。

【問題 9】

正解：3.0

解説：この段階では正解を決めず、可能性を最大限に広げることが目的です。

【問題 10】

正解：3.0

解説：広く可能性を出し、検証しながら解を絞る合理的な問題解決プロセスだと説明されていました。

講座 05 確認テスト

【問題 1】本講義で、ユーザー調査の重要性として最も強調されていた点はどれか

1. 売上データだけでは不十分である

2. デザインセンスを高めるため

3. 開発スピードを上げるため

4. 競合分析を行うため

【問題 2】定量調査の目的として正しいものはどれか

1. なぜ起きているかを深く理解する

2. 何がどれくらい起きているかを把握する

3. 潜在ニーズを発見する

4. 無意識の行動を把握する

【問題 3】定性調査が UX デザインにおいて重要とされる理由はどれか

1. 数値化しやすいから

2. 調査コストが低いから

3. ユーザーの深層心理を探れるから

4. 結論を早く出せるから

【問題 4】顧客の「なぜ？」を解き明かす 4 つの調査手法に含まれないものはどれか

1. アンケート調査

2. 観察調査

3. 日記調査

4. ヒートマップ分析

【問題 5】観察調査で発見できることとして、講義で挙げられていた例はどれか

1. 将来のトレンド予測

2. ユーザーの発言と行動の矛盾

3. ブランドへの好意度

4. 購入後の感想

【問題 6】日記調査の特徴として正しいものはどれか

1. 短時間で大量データを集められる

2. 無意識の行動だけを記録する

3. 時間経過による気持ちや使われ方を捉えられる

4. 店舗での行動に限定される

【問題 7】エスノグラフィー調査が特に有効とされる理由はどれか

1. 数値分析に優れている

2. 潜在的なニーズを発見できる

3. 実施が簡単である

4. 回答者の負担が少ない

【問題 8】調査で得られた「Fact（事実）」と「Insight（洞察）」の関係として正しいものはどれか

1. 事実と洞察は同じ意味である

2. 洞察は事実をそのまま言い換えたもの

3. 洞察は事実の背景にある心理や価値観

4. 洞察はデータ分析結果のみを指す

【問題 9】本講義のまとめとして最も重要なポイントはどれか

1. 調査は一つの手法に絞る

2. 定性調査のみを重視する

3. データ収集で終わらせる

4. 事実から洞察を導き、行動につなげる

【問題 10】アンケート調査のデメリットとして正しく説明されていたものはどれか

1. サンプル数が集めにくい

2. 回答が記憶や建前に依存する

3. 実施コストが高い

4. 数値化ができない

==========

【問題 1】

正解：1.0

解説：売上などの定量データだけでは、ユーザーの「なぜ？」は分からないと説明されていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：定量調査は、発生している事象の規模や頻度を把握するための手法です。

【問題 3】

正解：3.0

解説：なぜその行動を取ったのかという背景や心理を理解できる点が重要だと説明されていました。

【問題 4】

正解：4.0

解説：講義で紹介された 4 つは、アンケート・観察・日記・エスノグラフィーです。

【問題 5】

正解：2.0

解説：「欲しいと言いながら棚に戻す」など、行動レベルの矛盾が観察できると説明されていました。

【問題 6】

正解：3.0

解説：日記調査は、使用中・使用後の文脈や感情の変化を捉える手法です。

【問題 7】

正解：2.0

解説：生活現場に入り込むことで、まだ言語化されていない課題を発見できると説明されていました。

【問題 8】

正解：3.0

解説：洞察とは、事実の背後にあるユーザーの心理や意味づけを読み解いたものです。

【問題 9】

正解：4.0

解説：調査の目的は、洞察を得て次の UX 改善アクションにつなげることだとまとめられていました。

【問題 10】

正解：2.0

解説：アンケートは無意識の行動や本音を捉えにくい点が弱点とされていました。

講座 06 確認テスト

【問題 1】「ラダーリング法」の目的として正しいものはどれか

1. 回答時間を短縮する

2. 表層的な意見を集める

3. なぜを繰り返し深層心理に迫る

4. 仮説を押し付ける

【問題 2】良いインタビュー事例から得られた成果として正しいものはどれか

1. 表面的な好意的評価

2. デザインへの自信

3. 静電気という具体的な不満の発見

4. 生産量の即時決定

【問題 3】講義で示された「良い人バイアス」を生みやすい質問はどれか

1. 「最後に購入した体験を教えてください」

2. 「困った経験はありましたか？」

3. 「一生懸命作ったんですが、どうですか？」

4. 「脱ぐときの様子を教えてください」

【問題 4】インタビューで避けるべき「確証バイアス」の説明として正しいものはどれか

1. 沈黙を恐れる心理

2. 仮説に合う答えだけを集めてしまう心理

3. 相手を気遣いすぎる心理

4. 経験談を重視しすぎる心理

【問題 5】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. 話し方が成果を左右する

2. 専門知識が最重要である

3. 質問数を増やすことが大切

4. 最高の聞き手は自分を消せる人

【問題 6】良質なインサイトを得るために重視すべき質問の時間軸はどれか

1. 未来の希望

2. 理想の行動

3. 過去の具体的な事実

4. 仮定の話

【問題 7】個人の深層心理を探るのに最も適したインタビュー形式はどれか

1. グループインタビュー

2. アンケート調査

3. 1 対 1 のデプスインタビュー

4. ユーザビリティテスト

【問題 8】インタビュー設計において最初に行うべきステップはどれか

1. 質問リストの作成

2. 仮説の構築

3. 分析方法の決定

4. インタビュー実施

【問題 9】本講義で示された、ユーザーインタビューの基本姿勢として正しいものはどれか

1. ユーザーから学ぶ姿勢を持つ

2. 商品の魅力を伝える

3. 仮説を証明する

4. 回答を誘導する

【問題 10】半構造化インタビューの特徴として正しいものはどれか

1. 質問を完全に固定する

2. 会話の流れに応じて深掘りする

3. Yes／No で答えさせる

4. 事前設計を行わない

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：「なぜ？」を重ねることで、行動の奥にある価値観や真の課題を明らかにする手法です。

【問題 2】

正解：3.0

解説：過去の体験を聞くことで、具体的な不満＝改善のヒントが得られたと説明されていました。

【問題 3】

正解：3.0

解説：相手に気を遣わせ、本音を言いにくくする質問例として示されていました。

【問題 4】

正解：2.0

解説：自分の仮説を裏付ける情報だけを探してしまう点が、確証バイアスだと説明されていました。

【問題 5】

正解：4.0

解説：自分を主張せず、相手を主役にする姿勢がインサイト獲得の鍵だとまとめられていました。

【問題 6】

正解：3.0

解説：人は未来を正確に語れないため、過去の具体的な行動を聞くことが重要だと説明されていました。

【問題 7】

正解：3.0

解説：個人の価値観や背景を深く掘り下げるには、1 対 1 形式が最適だと説明されていました。

【問題 8】

正解：2.0

解説：「何を明らかにしたいのか」という仮説設定が、設計の出発点だと説明されていました。

【問題 9】

正解：1.0

解説：インタビューの目的は「教える」ことではなく、ユーザーの体験や価値観から学ぶことだと説明されていました。

【問題 10】

正解：2.0

解説：シナリオは道標であり、会話に応じた寄り道や深掘りを歓迎すると説明されていました。

講座 07 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. 共感は感情論である

2. データより直感が重要

3. 共感マップは一度作ればよい

4. 言動の不一致を捉えることが最大の成果

【問題 2】共感マップが次の UX プロセスで果たす役割として正しいものはどれか

1. 最終アウトプットになる

2. KPI を設定する

3. 施策を確定させる

4. ペルソナ設計の土台になる

【問題 3】共感マップ作成時に、講義で「してはいけない」とされた行為はどれか

1. 行動を書くこと

2. 感情を書くこと

3. 推測だけで埋めること

4. インタビューを参照すること

【問題 4】EC サイトでコートを探す A さんの事例で、本当の課題として導かれたものはどれか

1. 価格が高いこと

2. 流行に合っていないこと

3. 着膨れして見える不安

4. クーポンがないこと

【問題 5】Pains（痛み）と Gains（得られるもの）を整理する目的として正しいものはどれか

1. ユーザーを分類するため

2. データ量を増やすため

3. 具体的施策に直結させるため

4. ペルソナを簡略化するため

【問題 6】「共感（Empathy）」の説明として、講義で正しいとされていたものはどれか

1. 相手をかわいそうだと思うこと

2. 同じ視点で同じ痛みを感じること

3. 感情的に寄り添うこと

4. 助言を与えること

【問題 7】共感マップを構成する 4 つの象限に含まれないものはどれか

1. Says

2. Does

3. Needs

4. Feels

【問題 8】講義で示された「現在の課題」として正しいものはどれか

1. 売り手視点の眼鏡で解釈してしまうこと

2. ユーザーデータが不足していること

3. デジタル施策が弱いこと

4. 分析スキルが足りないこと

【問題 9】共感マップを作成する最大の目的として、講義で最も強調されていたものはどれか

1. チーム全員がユーザーに憑依するため

2. インタビューデータを一覧化するため

3. ペルソナ作成を省略するため

4. 施策を即決するため

【問題 10】共感マップにおいて、インサイトの源泉として最重要とされたものはどれか

1. ユーザーの要望

2. 言動と感情の矛盾

3. アンケート結果

4. 発言の頻度

==========

【問題 1】

正解：4.0

解説：最大の成果は、建前と本音のズレを発見することだとまとめられていました。

【問題 2】

正解：4.0

解説：共感マップは次に行うペルソナ設計の基盤になると説明されていました。

【問題 3】

正解：3.0

解説：共感マップは必ず事実データに基づいて作成すべきだと説明されていました。

【問題 4】

正解：3.0

解説：表面的な発言の裏に「着膨れへの恐怖」という本音があったと説明されていました。

【問題 5】

正解：3.0

解説：Pain と Gain を明確にすることで、解決策が具体化すると説明されていました。

【問題 6】

正解：2.0

解説：共感とは「その靴を履く」ように、同じ視点に立つことだと説明されていました。

【問題 7】

正解：3.0

解説：共感マップの基本は Says／Does／Thinks／Feels の 4 象限です。

【問題 8】

正解：1.0

解説：無意識に「売り手都合」で解釈してしまう点が課題として指摘されていました。

【問題 9】

正解：1.0

解説：共感マップの目的は、ユーザーの感情や視点をチーム全員で共有することだと説明されていました。

【問題 10】

正解：2.0

解説：建前と本音、言葉と行動のズレこそがインサイトになると強調されていました。

講座 08 確認テスト

【問題 1】Marketing Persona と UX Persona の違いとして正しいものはどれか

1. UX は購買力を重視する

2. UX は利用状況や操作スキルを重視する

3. Marketing は操作スキルを重視する

4. 両者は完全に同一である

【問題 2】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. 多くのペルソナを設定する

2. 属性が最も重要である

3. ターゲットを絞ることが使いやすさにつながる

4. ペルソナは想像で作ってよい

【問題 3】ケース紹介「ミサキさん」の動機として正しいものはどれか

1. 高級ブランドを購入したい

2. 最新機能を重視したい

3. 周囲からセンスが良いと思われたい

4. 店舗で試着したい

【問題 4】複数ペルソナを設定する際の考え方として、講義で正しいとされたものはどれか

1. 全員を満たす設計を目指す

2. 主役となる Primary Persona を定める

3. ペルソナは一人だけにする

4. 重要度は常に同じ

【問題 5】ペルソナ作成の Step2「スケルトン」で行う内容として正しいものはどれか

1. UI 要件を定義する

2. 行動ログを収集する

3. 骨格となる共通特徴を抽出する

4. 名前や写真を付ける

【問題 6】「ターゲット」と「ペルソナ」の違いとして、講義で正しく説明されていたものはどれか

1. ペルソナは実在の人物である

2. ターゲットの方が具体的である

3. 両者に違いはない

4. ペルソナは顔が見える個人像である

【問題 7】ペルソナを詳細に描くメリットとして「客観性の確保」が意味するものはどれか

1. 多数決で判断すること

2. 感情を排除すること

3. 「自分なら」ではなく「その人なら」で考えること

4. 数値データを重視すること

【問題 8】ペルソナを構成する 3 つの要素に含まれないものはどれか

1. 感情

2. 属性

3. 行動

4. 動機・ゴール

【問題 9】ペルソナ作成プロセスにおいて、必ず守るべき前提として正しいものはどれか

1. 想像力を重視する

2. トレンドを反映する

3. インタビューや調査データに基づく

4. 仮説を優先する

【問題 10】本講義において、ペルソナ設計の目的として最も正しいものはどれか

1. UI デザインを固定するため

2. チームの意思決定基準をそろえるため

3. 属性データを整理するため

4. ユーザー数を最大化するため

==========

【問題 1】

正解：1.0

解説：UX Persona は「使う人（User）」に焦点を当てると説明されていました。

【問題 2】

正解：3.0

解説：「絞る勇気」が UX の質を高めるとまとめられていました。

【問題 3】

正解：2.0

解説：「センスが良いと思われたい」という承認欲求が動機として示されていました。

【問題 4】

正解：4.0

解説：対立が起きた場合は Primary Persona を最優先すると説明されていました。

【問題 5】

正解：3.0

解説：スケルトンでは、複数ユーザーに共通する特徴を抜き出す段階だと説明されていました。

【問題 6】

正解：4.0

解説：ターゲットは属性の集合、ペルソナは具体的な人格像として説明されていました。

【問題 7】

正解：3.0

解説：デザイナー個人の感覚ではなく、ペルソナ視点で判断することが重要だと説明されていました。

【問題 8】

正解：1.0

解説：講義では、構成要素は「属性・行動・動機（ゴール）」の 3 つと説明されていました。

【問題 9】

正解：2.0

解説：ペルソナは妄想ではなく、調査データをもとに作るべきだと強調されていました。

【問題 10】

正解：2.0

解説：ペルソナはチーム全体の判断軸をそろえるための「合意形成ツール」だと説明されていました。

講座 09 確認テスト

【問題 1】講義で示された「購入後もジャーニーが続く」理由として正しいものはどれか

1. 返品率を下げるため

2. 購入後体験が次の購入（LTV）を左右するから

3. クレーム対応が必要だから

4. ブランド認知を高めるため

【問題 2】STEP2「思考と感情を可視化する」において、UX 改善の宝が眠っているとされた場所はどこか

1. 感情のピーク

2. 感情の回復点

3. 行動の切り替え点

4. 感情の谷

【問題 3】STEP1「行動と接点を洗い出す」で特に意識すべきポイントはどれか

1. オンライン施策を優先する

2. 重要な接点だけを抜き出す

3. オンラインとオフラインの行き来を漏らさない

4. 購入行動に絞る

【問題 4】ジャーニーマップ作成前の「2 つの準備」として正しい組み合わせはどれか

1. KPI 設定と仮説検証

2. ペルソナの再確認とゴール設定

3. タッチポイント整理と UI 設計

4. 感情曲線作成と課題抽出

【問題 5】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. ジャーニーは購入で終わる

2. 行動より KPI が重要

3. 顧客体験は点の集合である

4. 購入後まで含めた線で捉えることが重要

【問題 6】ジャーニーマップを構成する 3 つの骨格に含まれないものはどれか

1. フェーズ（時間軸）

2. タッチポイント

3. 感情曲線

4. ペルソナ属性

【問題 7】カスタマージャーニーマップの定義として正しいものはどれか

1. 顧客接点を時系列で並べた一覧

2. 購買前後の KPI を整理した表

3. 顧客の行動・思考・感情を可視化する地図

4. UX 施策を管理するチェックリスト

【問題 8】講義冒頭で示された「私たちの視点が分断されている」例として正しいものはどれか

1. 店舗と EC で価格が違う

2. EC は CVR、店舗は接客売上を見る

3. 顧客が複数ブランドを比較する

4. 在庫情報が共有されていない

【問題 9】カスタマージャーニーマップを作成する本質的な目的として、講義で最も強調されていたものはどれか

1. 部署ごとの KPI を最適化するため

2. 顧客接点を一覧化するため

3. 顧客体験を一本の物語として捉えるため

4. UI 改善点を洗い出すため

【問題 10】「今、アパレル業界で線で捉える必要がある理由」として正しいものはどれか

1. 価格競争が激しいから

2. 顧客がオンラインとオフラインを自由に行き来しているから

3. SNS の影響が強いから

4. 店舗数が減っているから

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：開封・初着用・洗濯などの体験が、次の購入を決めると説明されていました。

【問題 2】

正解：4.0

解説：UX 改善のヒントは「感情の谷」にあると強調されていました。

【問題 3】

正解：1.0

解説：顧客の足跡を漏れなく追うことが重要だと説明されていました。

【問題 4】

正解：2.0

解説：「誰の旅か」「何のための旅か」を明確にすることが準備として示されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：顧客体験を購入後まで含めた「一本の線」として捉える視点が重要だとまとめられていました。

【問題 6】

正解：2.0

解説：骨格は「フェーズ・タッチポイント・感情曲線」の 3 つで構成されます。

【問題 7】

正解：4.0

解説：顧客がゴールに至るまでの行動・思考・感情を物語のように描く「地図」だと説明されていました。

【問題 8】

正解：1.0

解説：部署ごとに異なる指標を追い、顧客体験全体を見失っている点が示されていました。

【問題 9】

正解：3.0

解説：顧客体験は「点」ではなく「線」であり、物語として可視化することが重要だと説明されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：顧客はオンラインとオフラインを境界なく行き来していると説明されていました。

講座 10 確認テスト

【問題 1】本講義全体のまとめとして、最も重要なメッセージはどれか

1. 解決策は早く考えるべき

2. 現象ではなく真因に向き合う

3. データがあれば十分

4. 課題は一つに絞る必要はない

【問題 2】「科学捜査」として講義で示された考え方はどれか

1. 経験と勘を信じる

2. 声の大きい意見を採用する

3. 定性と定量の両方で検証する

4. 定量データのみを重視する

【問題 3】課題の優先順位付けで重視すべき 2 軸として正しい組み合わせはどれか

1. 緊急度と感情

2. インパクトと実現難易度

3. 売上とデザイン性

4. ユーザー数と期間

【問題 4】POV（Point of View）の基本フォーマットとして正しいものはどれか

1. ユーザーは◯◯すべきである

2. 課題は◯◯である

3. ユーザーはニーズを持っている

4. ユーザーは◯◯を必要としている。なぜなら◯◯だからだ

【問題 5】KJ 法の役割として、講義で正しく説明されていたものはどれか

1. データを数値化する

2. バラバラの情報を構造化する

3. 仮説を検証する

4. 優先順位を決める

【問題 6】EC サイトのカート離脱事例で、最終的に導かれた真因はどれか

1. 送料が高い

2. 商品価格が安い

3. レコメンド機能が機能していない

4. セールが少ない

【問題 7】「現象」と「真因」の関係として正しい説明はどれか

1. 現象と真因は同じものである

2. 真因は数値でしか捉えられない

3. 現象の裏に隠れているのが真因である

4. 真因は必ず一つに決まる

【問題 8】講義で示された「失敗するプロジェクト」の特徴はどれか

1. 調査に時間をかけすぎる

2. 最初から解決策を決めてしまう

3. チーム人数が多い

4. データを集めすぎる

【問題 9】本講義の目的として最も適切なものはどれか

1. 解決策を素早く考える技術を学ぶ

2. 真の課題（真因）を特定する操作技術を学ぶ

3. UI 改善の具体例を覚える

4. 最新 UX トレンドを理解する

【問題 10】なぜなぜ分析（5Whys）の目的として正しいものはどれか

1. 回答を早く終わらせる

2. 表面的な理由を集める

3. 解決策を列挙する

4. 本質的な原因に到達する

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：正しい「問い」を立てることが、イノベーションや本質的解決につながるとまとめられていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：刑事の勘を、アクセス解析やデータで裏付ける姿勢が重要だと説明されていました。

【問題 3】

正解：1.0

解説：ユーザー・ビジネスへのインパクトと、実現の難易度（コスト）で判断すると説明されていました。

【問題 4】

正解：4.0

解説：「ユーザーは?を必要としている。なぜなら?だからだ」という一文で定義すると説明されていました。

【問題 5】

正解：3.0

解説：大量のユーザーの声を整理し、全体構造を浮かび上がらせる手法として紹介されていました。

【問題 6】

正解：2.0

解説：表面的な理由ではなく、合わせ買い提案ができていない点が真因とされていました。

【問題 7】

正解：1.0

解説：氷山の例を用いて、見える現象の下に真因が隠れていると説明されていました。

【問題 8】

正解：3.0

解説：操作を始める前に「犯人＝課題」を決めてしまうことが失敗の原因だと説明されていました。

【問題 9】

正解：2.0

解説：講義冒頭で「真の犯人（根本原因）を特定する操作技術を学ぶ」と明示されていました。

【問題 10】

正解：4.0

解説：「なぜ？」を繰り返すことで、表層の答えの奥にある真因に迫る手法だと説明されていました。

講座 11 確認テスト

【問題 1】SCAMPER 法が「アイデアの強制進化」と呼ばれる理由として正しいものはどれか

1. 斬新な発想が自然に生まれるから

2. 7 つの視点で無理やり変化させるから

3. 論理的に正解を導くから

4. 評価基準が明確だから

【問題 2】良いアイデアを選ぶ方法として講義で紹介されていたものはどれか

1. 上司が決定する

2. データ分析で決める

3. ドット投票でチームの熱量を可視化する

4. 実現性順に並べる

【問題 3】SCAMPER の「E（Eliminate）」の具体例として講義で示されていたものはどれか

1. 店員をロボットにする

2. レジ待ちをなくす

3. 試着室を撮影スタジオにする

4. 配送箱を収納に使う

【問題 4】ブレインストーミングにおける「結合改善」の考え方として正しいものはどれか

1. 一番良い案を選ぶ

2. 他人の案を否定せず発展させる

3. 奇抜な案を排除する

4. 個人で深く考える

【問題 5】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. 発想は個人の才能で決まる

2. 最初から正解を探すべき

3. アイデアは一人で練るもの

4. 良いアイデアはチームの対話から生まれる

【問題 6】ブレインストーミングの 4 つの絶対ルールに含まれないものはどれか

1. 批判厳禁

2. 自由奔放

3. 質より量

4. 実現性重視

【問題 7】本講義の目的として最も正しいものはどれか

1. 正解となるアイデアを早く見つける

2. チームの脳をフル活用し選択肢を最大化する

3. 実現可能性の高い案だけを出す

4. 個人の発想力を評価する

【問題 8】「質より量」が重要とされる理由として正しいものはどれか

1. 数が多いと評価しやすいから

2. 良いアイデアは大量の凡庸なアイデアの先にあるから

3. 会議時間を短縮できるから

4. 実現性を高めるため

【問題 9】本講義で「今日の主役」とされた思考モードはどれか

1. 収束思考

2. 評価思考

3. 発散思考

4. 分析思考

【問題 10】アパレル現場で議論が拡がらない原因として示されていたものはどれか

1. アイデア数が多すぎる

2. 最初から実現可能な正解を探してしまう

3. ユーザー視点が強すぎる

4. データが不足している

==========

【問題 1】

正解：1.0

解説：SCAMPER は、既存のものを強制的に変化させて新しい視点を得る手法です。

【問題 2】

正解：3.0

解説：役職に関係なく 1 票ずつ投じる「ドット投票」が紹介されていました。

【問題 3】

正解：4.0

解説：「レジ待ちをなくす」が、除去（Eliminate）の例として紹介されていました。

【問題 4】

正解：3.0

解説：他人のアイデアに乗っかり、組み合わせて価値を高めることが重要だと説明されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：最高のアイデアは、個人のひらめきではなくチームの対話から生まれるとまとめられていました。

【問題 6】

正解：3.0

解説：ルールは「批判厳禁・自由奔放・質より量・結合改善」の 4 つです。

【問題 7】

正解：2.0

解説：講義冒頭で「チームの脳をフル活用して解決策の選択肢を最大化する」と明示されていました。

【問題 8】

正解：2.0

解説：良いアイデアは、多くのアイデアを出した先に生まれると説明されていました。

【問題 9】

正解：1.0

解説：今回は現実的制約を一度忘れる「発散思考」が主役だと説明されていました。

【問題 10】

正解：4.0

解説：「それは無理」「前例がない」など、最初から正解探しをしてしまう姿勢が原因とされていました。

講座 12 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. IA は SEO のための技術である

2. UI デザインが完成形である

3. 設計の起点は常にユーザーである

4. 情報量を減らすことが重要である

【問題 2】ラベリングにおいて「ユーザーの言葉」を使うべき理由として正しいものはどれか

1. 専門性を下げるため

2. 社内用語を避けるため

3. 作り手の当たり前はユーザーには通じないから

4. デザインを統一するため

【問題 3】階層構造において「深い階層」と「浅い階層」について、講義で示された結論はどれか

1. 常に浅い階層が正解

2. 常に深い階層が正解

3. 正解はなく、文脈に応じて最適解を探る

4. クリック数が少ない方が良い

【問題 4】IA を構成する 3 つの基本要素として正しい組み合わせはどれか

1. 分類・階層・配色

2. 構造化・ラベリング・ナビゲーション

3. UI・UX・SEO

4. ペルソナ・導線・KPI

【問題 5】分類軸設計で「複数の分類を用意すべき」とされた理由はどれか

1. コンテンツ数が多いから

2. 管理しやすくなるから

3. ユーザーの探し方が一つではないから

4. SEO に有利だから

【問題 6】IA の定義として正しいものはどれか

1. 情報を階層化するための UI 技法

2. ユーザー体験を演出する手法

3. ユーザーが必要な情報に効率よくたどり着くための構造設計

4. ページデザインを決める工程

【問題 7】IA が「アイデア（発散）から体験（構築）への架け橋」と説明された理由はどれか

1. アイデアを評価するため

2. アイデアをユーザーが使える形に変換するため

3. UI を作りやすくするため

4. デザイン工程を短縮するため

【問題 8】IA（情報設計）の役割として、講義で最も正確に説明されていたものはどれか

1. 情報を美しく見せる技術

2. UI を装飾する工程

3. ユーザーが情報にたどり着くための構造設計

4. SEO 対策のための施策

【問題 9】講義冒頭で示された「素晴らしいアイデアも、見つからなければ存在しない」が意味することはどれか

1. 情報は整理されて初めて価値を持つ

2. 良いデザインは目立つべきである

3. コンテンツ量が多いほど良い

4. UI がすべてを解決する

【問題 10】優れた IA の中心概念として示されていたものはどれか

1. 一貫性

2. 見つけやすさ（Findability）

3. 視認性

4. 操作性

==========

【問題 1】

正解：2.0

解説：IA 設計では常に「ユーザーの言葉・探し方」に寄り添うことが最重要だとまとめられていました。

【問題 2】

正解：3.0

解説：作り手視点の言葉は、ユーザーにとって意味不明になることがあると指摘されていました。

【問題 3】

正解：4.0

解説：コンテンツ量やユーザー特性に応じて最適なバランスを探るべきだと説明されていました。

【問題 4】

正解：3.0

解説：情報をどうまとめ、どう呼び、どう辿らせるかという 3 要素が IA の基盤です。

【問題 5】

正解：1.0

解説：ユーザーは目的や状況によって、異なる探し方をするためです。

【問題 6】

正解：4.0

解説：講義では、IA を「ユーザーが必要な情報に効率よくたどり着くための構造設計」と定義していました。

【問題 7】

正解：2.0

解説：発散したアイデアを、実際に使える体験へ落とし込む土台が IA だと説明されていました。

【問題 8】

正解：3.0

解説：IA は「情報の地図」を設計し、ユーザーが迷わず目的地に到達できるようにする技術です。

【問題 9】

正解：1.0

解説：情報が存在していても、見つけられなければ価値にならないという IA の本質を示す比喩でした。

【問題 10】

正解：2.0

解説：IA のすべては「見つけやすさ」を中心に設計されると説明されていました。

講座 13 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. ナビゲーションは装飾である

2. すべてのページに検索を置く

3. ナビゲーションは最高の「おもてなし」である

4. UI が良ければ迷わない

【問題 2】指名買いのユーザーに対する適切な案内として講義で示されていたものはどれか

1. 特集ページを見せる

2. ランキングを表示する

3. 絞り込み機能を充実させる

4. SNS 投稿を見せる

【問題 3】優れた案内人の 3 原則に含まれないものはどれか

1. 発見性

2. 一貫性

3. 状態明示

4. 即時購入

【問題 4】講義で「最大の敵」とされていたものはどれか

1. ページ読み込み速度

2. 行き止まり

3. 情報量の多さ

4. デザインの統一感

【問題 5】ゴールデンルート設計の考え方として正しいものはどれか

1. すべてのユーザーを同じ導線に乗せる

2. 各ステップで次にすべき行動を明確にする

3. 最短距離のみを重視する

4. ページ数を減らすことが目的

【問題 6】パンくずリストの役割として正しいものはどれか

1. 現在地と戻り道を示す

2. 次に行くページを推薦する

3. 購入を促進する

4. カテゴリを装飾する

【問題 7】「ナビゲーション」と「IA（情報構造）」の関係として正しいものはどれか

1. ナビゲーションが IA を決める

2. IA がナビゲーションを補助する

3. IA が棚、ナビゲーションが案内看板

4. 両者は同じ意味である

【問題 8】講義で示された「分かりにくい Web サイト」の例えとして正しいものはどれか

1. 商品が少ないお店

2. 案内係のいないお店

3. 倉庫のようなお店

4. 高級すぎるお店

【問題 9】本講義の目的として最も正しいものはどれか

1. IA を完成させる方法を学ぶ

2. 情報構造をユーザーを導く「看板」と「道」に落とし込む

3. UI デザインの装飾を学ぶ

4. コンバージョン率を測定する

【問題 10】ナビゲーションの基本セットに含まれないものはどれか

1. グローバルナビゲーション

2. ローカルナビゲーション

3. 関連ナビゲーション

4. ペルソナナビゲーション

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：ナビゲーションはユーザーを目的地へ運ぶ「案内人」であり、おもてなしそのものだとまとめられていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：目的が明確なユーザーには、絞り込みというコンシェルジュが有効だと説明されていました。

【問題 3】

正解：4.0

解説：3 原則は「発見性・一貫性・状態明示」です。

【問題 4】

正解：1.0

解説：検索結果ゼロや在庫切れなどの「行き止まり」が最大の敵だと強調されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：各ステップで「次に何をすればいいか」が明確であることが重要だと説明されていました。

【問題 6】

正解：3.0

解説：「今どこにいるか」と「どう戻れるか」を示す命綱だと説明されていました。

【問題 7】

正解：1.0

解説：IA は棚の商品分類、ナビゲーションは案内看板と説明されていました。

【問題 8】

正解：3.0

解説：案内がなく、どこに何があるか分からない店に例えられていました。

【問題 9】

正解：2.0

解説：IA で設計した地図を、ナビゲーションと導線として実装することが目的だと説明されていました。

【問題 10】

正解：4.0

解説：基本セットはグローバル・ローカル・関連・ユーティリティの 4 つです。

講座 14 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. モバイルではデザイン性が最優先

2. 情報はすべて見せるべき

3. 指・速さ・情報整理を設計することが UX の根幹

4. PC 設計を流用すれば十分

【問題 2】表示速度について「3 秒の壁」が意味するものはどれか

1. 3 秒以内なら必ず購入される

2. 3 秒以上で約半数のユーザーが離脱する

3. 3 秒以上で SEO 評価が下がる

4. 3 秒以内なら画像最適化は不要

【問題 3】アパレル EC のモバイルナビゲーションで、回遊率を左右すると強調されていたものはどれか

1. ハンバーガーメニュー

2. 検索バー

3. サイドメニュー

4. ボトムタブバー

【問題 4】モバイル画面設計で「情報の断捨離」が必要とされる理由はどれか

1. デザインをシンプルに見せるため

2. 画面サイズが小さく一度に見せられないため

3. 開発工数を減らすため

4. SEO 対策のため

【問題 5】サムゾーンの法則において「安全圏」に配置すべきものはどれか

1. 設定や戻るボタン

2. 低頻度の補助リンク

3. 主要アクション（カートなど）

4. 注意喚起メッセージ

【問題 6】誤タップを防ぐためのタップ領域サイズとして、講義で示されていた内容はどれか

1. Apple は 44pt 以上、Google は 48dp 以上

2. Apple は 48pt 以上、Google は 44dp 以上

3. 両者とも 50px 以上

4. 明確な基準はない

【問題 7】レスポンシブ（PC→Mobile）が問題視される理由として正しいものはどれか

1. デザインが崩れやすいから

2. スマホでの使いやすさが後回しになるから

3. 開発工数が増えるから

4. SEO に不利だから

【問題 8】「なぜ今モバイルファーストなのか」という説明として正しいものはどれか

1. モバイルの方が制作コストが低いから

2. SNS 利用が増えたから

3. PC 利用が完全になくなるから

4. アパレル EC の主戦場がすでにモバイルだから

【問題 9】本講義の目的として最も正しいものはどれか

1. モバイル専用 UI の作り方を覚える

2. PC とモバイルの決定的違いを理解し設計思想を転換する

3. 最新デザイントレンドを学ぶ

4. レスポンシブ対応を効率化する

【問題 10】「マウスは点、指は面」という説明が意味することはどれか

1. 指は操作速度が遅い

2. 指は正確な操作に向いていない

3. 指は接地面が大きく誤タップが起きやすい

4. 指は画面を隠してしまう

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：「指を設計せよ」「速さは機能」「情報を隠す勇気」がまとめとして示されていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：読み込みに 3 秒以上かかると、約 53%が離脱すると説明されていました。

【問題 3】

正解：4.0

解説：親指で即アクセスでき、常に可視化される点が重要だと説明されていました。

【問題 4】

正解：1.0

解説：モバイルでは画面制約が大きく、情報を絞る設計が不可欠だと説明されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：親指が自然に届く安全圏には、最重要アクションを置くべきだと説明されていました
。

【問題 6】

正解：3.0

解説：Apple と Google それぞれに最低推奨サイズがあると説明されていました。

【問題 7】

正解：1.0

解説：PC 基準で設計すると、スマホでは使いにくい体験になりやすいと説明されていました。

【問題 8】

正解：4.0

解説：アパレル EC ではアクセスの大半がモバイルであり、主戦場が移っていると説明されていました。

【問題 9】

正解：2.0

解説：講義では、PC とモバイルの違いを言語化し、設計思想そのものを転換することが目的だと説明されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：指は接地面が広く、PC のような精緻な操作ができない点が強調されていました。

講座 15 確認テスト

【問題 1】サイズ不安を解消する Key Confidence Builder として正しいものはどれか

1. ブランドストーリー

2. サイズ比較ツール

3. 割引クーポン

4. SNS 投稿

【問題 2】STEP4 で「面倒」をなくすための施策として正しいものはどれか

1. 会員登録の必須化

2. 入力項目の最大化

3. ID 決済やゲスト購入

4. クーポン入力必須

【問題 3】STEP3「本当にこれで良いか？」の段階で重要とされた UX 要件はどれか

1. 商品レコメンド

2. 明朗会計と簡単な編集

3. ブランド訴求

4. レビュー投稿導線

【問題 4】STEP2 で「触れないハンデ」を埋めるために最も重視されていた手段はどれか

1. テキスト説明

2. 画像・動画による視覚情報

3. Q&A の充実

4. チャット対応

【問題 5】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. 機能を増やすことが CVR 向上につながる

2. レビュー数が最重要である

3. 心理フローから逆算して要件を定義する

4. モバイル対応ができれば十分

【問題 6】ユーザーの購買プロセスを 4 つに分けた際、正しい順番はどれか

1. 詳細→一覧→カート→決済

2. 一覧→詳細→カート→決済

3. 一覧→カート→詳細→決済

4. 詳細→カート→一覧→決済

【問題 7】モバイルにおいて UX の壁がさらに高くなる理由として正しいものはどれか

1. 回線速度が遅いから

2. 操作にキーボードが使えないから

3. 小さな画面と指操作ですべての不安を解消する必要があるから

4. 情報量が少ないから

【問題 8】アパレル EC が特に難しいとされる根本理由はどれか

1. 価格競争が激しいから

2. 商品点数が多いから

3. 実店舗が減っているから

4. 「触れない」という制約があるから

【問題 9】本講義で示された EC サイト UX 設計の最終目的として最も正しいものはどれか

1. UI を洗練させること

2. 機能数を増やすこと

3. ユーザーを「確信」へ導くこと

4. ブランド世界観を表現すること

【問題 10】STEP1「見つからないかも」という不安を消すための必須要件に含まれないものはどれか

1. ファセット検索

2. ソート機能

3. 在庫状況の明示

4. レビュー表示

==========

【問題 1】

正解：1.0

解説：手持ちの服と比較できるサイズ比較ツールが紹介されていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：決済の簡略化はユーザーへのリスペクトだと説明されていました。

【問題 3】

正解：4.0

解説：送料・税込総額の明示や、カート内編集のしやすさが重要とされていました。

【問題 4】

正解：2.0

解説：全体像・拡大・動画など視覚情報が重要だと説明されていました。

【問題 5】

正解：3.0

解説：ユーザーの心理フローから逆算して UX 要件を定義することが重要だとまとめられていました。

【問題 6】

正解：2.0

解説：講義では「出会う→検討→再考→手続き」の流れで説明されていました。

【問題 7】

正解：4.0

解説：小さな画面と指先操作では、少しの迷いが即離脱につながると説明されていました。

【問題 8】

正解：1.0

解説：サイズ・素材感・着用イメージという「触れない不安」が最大の壁だと説明されていました。

【問題 9】

正解：3.0

解説：講義では、各段階の不安を取り除き「買って大丈夫」という確信を生むことが目的だと説明されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：レビューは主に STEP2 以降の確信形成に関わる要素です。

講座 16 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. OMO は IT 導入の話である

2. 実店舗の価値は下がる

3. 送客から体験の融合へ発想転換する

4. EC を中心に統合すべき

【問題 2】OMO 実現に向けたロードマップの Step1 として正しいものはどれか

1. 在庫データ一元化

2. 現場スタッフ教育

3. 顧客 ID の統合

4. アプリ UI 改善

【問題 3】ZARA の事例で示されていたアプリの役割として正しいものはどれか

1. 割引通知ツール

2. レビュー閲覧専用

3. 店舗のナビゲーションシステム

4. EC 限定購入アプリ

【問題 4】在庫の壁を壊す施策として正しいものはどれか

1. 店舗在庫のみ販売

2. 店舗在庫の非表示

3. EC 在庫と店舗在庫のリアルタイム連携

4. セール頻度の増加

【問題 5】店舗アプリの進化について、講義で強調されていた役割はどれか

1. ポイントカードの代替

2. クーポン配信専用ツール

3. 店舗体験を操るリモコン

4. EC への送客装置

【問題 6】顧客行動について、講義で正しく説明されていたものはどれか

1. 顧客は今もチャネルを意識している

2. EC と店舗は完全に別の行動である

3. 顧客の購買行動はすでに融合している

4. 店舗主導で行動が決まる

【問題 7】「欲しい在庫が店になかった」という体験がもたらす最大の問題はどれか

1. 顧客満足度の一時的低下

2. ブランドへの失望と売上機会損失

3. 在庫管理コスト増加

4. スタッフの負担増

【問題 8】統合 UX が必要とされる背景として、講義で示されていた課題はどれか

1. 店舗スタッフ不足

2. データの分断が体験の分断を生んでいる

3. EC 売上の低下

4. アプリ利用率の低さ

【問題 9】O2O と OMO の決定的な違いとして正しいものはどれか

1. OMO はクーポンを使わない

2. O2O は双方向である

3. OMO はデータを一元化し体験向上を目的とする

4. O2O は体験を重視する

【問題 10】講義で説明された OMO の本質的な定義として正しいものはどれか

1. ネットから店へ送客する仕組み

2. 店舗と EC を別々に最適化する考え方

3. オンラインとオフラインが融合した体験

4. クーポン施策を高度化する手法

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：OMO は送客ではなく、体験を融合させる考え方だとまとめられていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：最初のステップは顧客 ID を統合することだと示されていました。

【問題 3】

正解：4.0

解説：アプリが店内在庫マップや試着室予約を担うと説明されていました。

【問題 4】

正解：1.0

解説：店舗に在庫がなくても EC 在庫を引き当てる仕組みが示されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：アプリは体験のハブとして、店舗体験そのものを操作する存在だと説明されていました。

【問題 6】

正解：3.0

解説：顧客はすでに「店で試着しネットで買う」など融合行動を取っていると説明されていました。

【問題 7】

正解：2.0

解説：がっかり体験は確実に売上機会を逃すと説明されていました。

【問題 8】

正解：4.0

解説：オンラインとオフラインで顧客データが分断されている点が根本原因と説明されていました。

【問題 9】

正解：1.0

解説：O2O は送客、OMO は常時接続による体験向上という違いが示されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：OMO はチャネルを意識させない「体験の融合」であると説明されていました。

講座 17 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. 機能設計が最優先である

2. 美しさだけを追求すべき

3. 感情設計は満足ではなくファンを生む

4. エモーションは後工程で考える

【問題 2】ピークエンドの法則として正しい説明はどれか

1. 体験の平均値で評価される

2. 最初の印象だけが記憶される

3. 最も強い瞬間と最後の感情で体験が記憶される

4. 長さが重要である

【問題 3】美的ユーザビリティ効果について正しい説明はどれか

1. 美しいものは必ず使いやすい

2. 見た目が良いと機能も優れていると錯覚されやすい

3. デザインは操作性を代替できる

4. 見た目は UX に影響しない

【問題 4】内省的レベル（Reflective）が満たされた状態として正しいものはどれか

1. 見た目が洗練されている

2. 操作が速い

3. このブランドを選んだ自分を誇らしく思える

4. 価格に納得できる

【問題 5】行動的レベル（Behavioral）で重要とされていた体験はどれか

1. 美しい世界観

2. ストレスのない操作感

3. ブランドストーリー

4. 社会的意義

【問題 6】本能的レベル（Visceral）の特徴として正しいものはどれか

1. 体験後の評価に影響する

2. 操作の快適さを左右する

3. 理屈抜きの第一印象に訴える

4. ブランドへの誇りを生む

【問題 7】感情を設計する 3 つのレベルとして正しい組み合わせはどれか

1. 本能・行動・内省

2. 感覚・論理・記憶

3. 視覚・操作・評価

4. 印象・行動・満足

【問題 8】「人は感情で選び、理屈で正当化する」という説明が意味することはどれか

1. 論理的説明が不要になる

2. 感情が購買の起点になる

3. 理屈は重要ではない

4. 価格が最重要になる

【問題 9】「便利で当たり前の時代」において差別化の源泉となるものはどれか

1. 機能数の多さ

2. 技術力の高さ

3. 価格の安さ

4. 体験の質

【問題 10】本講義の目的として最も正しいものはどれか

1. UI を美しくする技術を学ぶ

2. 情緒的価値を設計しユーザーの心を掴む視点を獲得する

3. 最新トレンドを理解する

4. 操作効率を最大化する

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：感情を設計することで「感動」や「ファン」が生まれるとまとめられていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：人は体験全体ではなく「ピーク」と「エンド」で評価するという法則が紹介されていました。

【問題 3】

正解：4.0

解説：見た目の良さが使いやすさの印象に影響するが、基本のユーザビリティは不可欠だと説明されていました。

【問題 4】

正解：1.0

解説：自己表現や価値観の共有による「愛着」が内省的レベルだと説明されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：迷わず操作できる、期待通りに動く「快適さ」が感情の源泉だと説明されていました。

【問題 6】

正解：3.0

解説：配色や余白などによる「一目惚れ」の直感的反応が本能的レベルと説明されていました。

【問題 7】

正解：3.0

解説：本能的（Visceral）、行動的（Behavioral）、内省的（Reflective）の 3 層構造が説明されていました。

【問題 8】

正解：1.0

解説：選択の起点は感情であり、その後に理屈で納得する行動モデルが示されていました。

【問題 9】

正解：4.0

解説：技術的差別化が難しい時代では「より良い体験」が選ばれる理由になると説明されていました。

【問題 10】

正解：2.0

解説：機能的価値の先にある「情緒的価値」を設計する視点を獲得することが目的だと説明されていました。

講座 18 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. 心理バイアスは使うべきではない

2. 論理的説明を強化すべき

3. バイアスはナッジとして倫理的に活用する

4. ダークパターンも効果的である

【問題 2】デフォルト効果の説明として正しいものはどれか

1. 人は変化を好む

2. 初期設定をそのまま受け入れやすい

3. 損を避けようとする

4. 価格に敏感になる

【問題 3】社会的証明の具体例として正しいものはどれか

1. 割引率の強調

2. 有名人の推薦

3. レビュー数やランキング表示

4. デフォルト設定

【問題 4】提示順序の効果として、アパレル EC で有効とされた戦略はどれか

1. 売りたい商品を一番最後に置く

2. 売りたい商品を中央や 2 番目に配置する

3. 価格順に並べる

4. 新着順を固定する

【問題 5】松竹梅の法則（極端の回避性）として正しい説明はどれか

1. 一番安いものが選ばれやすい

2. 選択肢が多いほど満足度が上がる

3. 真ん中の選択肢が選ばれやすい

4. 高価なものほど信頼される

【問題 6】アンカリング効果の「良い例」として講義で示されていたものはどれか

1. 最初から安い価格だけを見せる

2. 割引率を強調する

3. 元価格を見せずに販売する

4. 元の価格を提示してから割引価格を見せる

【問題 7】「システム 1」と「システム 2」の説明として正しいものはどれか

1. システム 1 は論理的思考、システム 2 は直感的思考

2. システム 1 は速く直感的、システム 2 は遅く論理的

3. システム 1 は学習後に起動する

4. システム 2 は常に使われる

【問題 8】本講義の目的として最も正しいものはどれか

1. ユーザーを操作する技術を学ぶ

2. 非合理な判断を前提に UX を設計する視点を得る

3. 心理学理論を暗記する

4. UI デザインを洗練させる

【問題 9】講義冒頭で示された「200 円差なのに安く見える」現象の説明として正しいものはどれか

1. 絶対的価格判断が働くから

2. 表示位置の問題

3. 最初に見た価格が基準になるから

4. ブランド力の差

【問題 10】ハロー効果の説明として正しいものはどれか

1. 選択肢が多いと選べなくなる

2. 見た目の良さが他の評価にも影響する

3. 最初と最後が記憶に残る

4. 損失を過大評価する

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：心理バイアスはユーザーの利益になる「ナッジ」として使うべきだとまとめられていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：初期設定を変更するのが面倒で、そのまま選択する傾向があると説明されていました。

【問題 3】

正解：4.0

解説：「みんなが選んでいる」という情報が安心感を生むと説明されていました。

【問題 4】

正解：1.0

解説：初頭効果と親近効果を踏まえた配置戦略が紹介されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：3 つの価格帯を提示すると、極端を避け真ん中を選ぶ傾向があると説明されていました。

【問題 6】

正解：4.0

解説：元の 10,000 円をアンカーにすることで、5,000 円が安く感じられると説明されていました。

【問題 7】

正解：1.0

解説：多くの判断は、速く無意識なシステム 1 で行われると説明されていました。

【問題 8】

正解：3.0

解説：ユーザーが論理的に判断しないことを前提に設計する重要性が示されていました。

【問題 9】

正解：2.0

解説：19,800 円という最初の提示価格が基準（アンカー）となり、20,000 円より安く感じると説明されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：洗練された見た目から「安全そう」「品質が良さそう」と判断してしまう現象です。

講座 19 確認テスト

【問題 1】観察者の心得として「絶対にやってはいけないこと」はどれか

1. 行動を観察する

2. メモを取る

3. ユーザーに助け舟を出す

4. 迷いを記録する

【問題 2】「Fact → Hypothesis → Action」の考え方で、最初に行うべきことはどれか

1. 改善案を考える

2. 仮説を立てる

3. ユーザー行動の事実を捉える

4. UI を修正する

【問題 3】少人数テストについて、講義で示されていた事実として正しいものはどれか

1. 10 人以上でないと意味がない

2. 1 人でも十分である

3. 5 人で問題の約 85%が見つかる

4. 大人数の方が必ず効率的

【問題 4】EC サイトの「探索の壁」の具体例として正しいものはどれか

1. サイズ表が見つからない

2. クーポン入力欄が分からない

3. 「春服かわいい」など曖昧検索で商品が見つからない

4. 決済手順が多すぎる

【問題 5】ユーザーテストにおける「良いタスク」の条件として正しいものはどれか

1. 指示が簡潔である

2. 抽象的で自由度が高い

3. 具体的なシナリオが設定されている

4. 正解が一つに決まっている

【問題 6】「思考発話法」の最大の価値として正しいものはどれか

1. 操作スピードを測れる

2. 行動の裏にある「なぜ」を可視化できる

3. UI の好みを聞き出せる

4. 数値データを集められる

【問題 7】課題発見のための「3 つのレンズ」に含まれないものはどれか

1. 対面インタビュー

2. リモートテスト

3. アンモデレートテスト

4. アンケート調査

【問題 8】講義で紹介された「偉大なシェフは必ず味見をする」という比喩が示す意味はどれか

1. UI は料理と同じくらい重要である

2. 完成後の修正は大変である

3. UI も完成前に検証が必要である

4. デザインには感性が必要である

【問題 9】「You are not the user.」というメッセージが示している意味として最も正しいものはどれか

1. ユーザーは専門知識を持っていない

2. デザイナーは製品を知りすぎている

3. ユーザーは常に間違える

4. UI は誰でも理解できる

【問題 10】本講義の冒頭で強調されていた、ユーザーテストを行う最大の目的はどれか

1. 作り手の思い込みを壊し、客観的事実を得るため

2. UI を完成させるため

3. デザインを評価してもらうため

4. ユーザー満足度を数値化するため

==========

【問題 1】

正解：1.0

解説：ユーザーが迷うこと自体が最も貴重なデータだと説明されていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：推測ではなく、まず事実を起点にすることが重要だとまとめられていました。

【問題 3】

正解：3.0

解説：ニールセンの法則として「5 人で 85％」が紹介されていました。

【問題 4】

正解：4.0

解説：探索段階で欲しい商品にたどり着けない例として紹介されていました。

【問題 5】

正解：3.0

解説：「来週のデートで着るコートを探す」など、自分事化できる設定が重要だと説明されていました。

【問題 6】

正解：2.0

解説：行動だけでは分からない、迷いや不安の理由を言語化できる点が強調されていました。

【問題 7】

正解：4.0

解説：講義では、対面・リモート・アンモデレートの 3 つが紹介されていました。

【問題 8】

正解：2.0

解説：プロトタイプ段階で検証することが、最もコスト効率が良いと説明されていました。

【問題 9】

正解：3.0

解説：作り手は製品に詳しすぎて、初心者の視点に戻れないというギャップを示しています。

【問題 10】

正解：1.0

解説：ユーザーテストは「思い込みという牢獄」から抜け出すための唯一の手段だと説明されていました。

講座 20 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. SUS と NPS のどちらかを選べばよい

2. 評価は一度やれば十分

3. UX を数値で語り、定性とセットで改善に繋げる

4. 他社との比較を重視する

【問題 2】定量評価だけで改善が進まない理由として正しいものはどれか

1. 数値が信用できないから

2. 改善点が多すぎるから

3. スコアの「理由」が分からないから

4. 測定コストが高いから

【問題 3】SUS と NPS の使い分けとして、講義で正しく説明されていたものはどれか

1. 両方とも同じタイミングで測る

2. SUS はブランド、NPS は操作性

3. SUS は操作性、NPS は体験全体

4. NPS は UI 改善に特化する

【問題 4】NPS の計算方法として正しいものはどれか

1. 推奨者＋中立者の割合

2. 推奨者？中立者

3. 推奨者の割合？批判者の割合

4. 全回答者の平均点

【問題 5】NPS（Net Promoter Score）が測定している対象として正しいものはどれか

1. UI の操作性

2. タスク達成度

3. ブランドや企業への推奨意向

4. 学習コスト

【問題 6】SUS の設問形式として正しいものはどれか

1. 3 段階評価の 5 問

2. 自由記述式

3. 5 段階評価の 10 問

4. Yes／No 形式

【問題 7】SUS のスコアについて、講義で示されていた基準はどれか

1. 50 点が平均

2. 60 点以上で合格

3. 68 点が世界平均

4. 80 点以上が標準

【問題 8】SUS（System Usability Scale）の特徴として正しいものはどれか

1. 最近開発された新しい指標

2. ブランドロイヤルティを測る

3. 世界標準で使われている操作性指標

4. EC 専用の評価手法

【問題 9】定性評価と定量評価の役割分担として正しい説明はどれか

1. 定性は効果測定、定量は原因分析

2. 定性は Why、定量は What を明らかにする

3. 両者は同じ目的で使う

4. 定量は前工程でのみ使う

【問題 10】本講義で示された「評価を行う最大の目的」として最も正しいものはどれか

1. UI を改善したという実感を得るため

2. 感覚的な使いやすさを数値で語れるようにするため

3. 他社サービスと比較するため

4. デザイナーのスキルを評価するため

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：共通言語として数値を使い、理由を深掘りして改善に繋げることが重要だとまとめられていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：定量は結果（What）は分かるが、理由（Why）は定性で補う必要があると説明されていました。

【問題 3】

正解：1.0

解説：SUS は操作性、NPS はブランド体験全体を測る指標だと整理されていました。

【問題 4】

正解：4.0

解説：推奨者（9?10 点）の割合から、批判者（0?6 点）の割合を引くと説明されていました。

【問題 5】

正解：3.0

解説：NPS は「愛着・推奨意向」を測る指標だと説明されていました。

【問題 6】

正解：2.0

解説：「強く同意?全く同意しない」の 5 段階・10 問で構成されると説明されていました。

【問題 7】

正解：4.0

解説：SUS は 0?100 点で評価され、68 点が世界平均の基準と説明されていました。

【問題 8】

正解：1.0

解説：1986 年に開発され、長年使われている世界標準指標だと説明されていました。

【問題 9】

正解：3.0

解説：定性は「なぜ起きているか」、定量は「何が起きているか」を示すと説明されていました。

【問題 10】

正解：2.0

解説：「なんとなく良くなった」から卒業し、共通言語として数値で語ることが目的だと説明されていました。

講座 21 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. データは答えである

2. 定量が最も重要である

3. データはヒントであり、解釈と意思決定は人が行う

4. 定性は補助的である

【問題 2】ステークホルダーを動かす報告で、右脳と左脳の使い分けとして正しいものはどれか

1. 右脳に数字、左脳に感情

2. 両方に定量データ

3. 右脳に感情、左脳にロジック

4. 感情は不要

【問題 3】データ・ドリブンとデータ・インフォームドの違いとして正しいものはどれか

1. データ・ドリブンは感情を重視する

2. データ・インフォームドは数字を使わない

3. データ・ドリブンは数字を絶対視する

4. データ・インフォームドは直感だけで決める

【問題 4】講義で示された「滞在時間が長い＝良い UX ではない」理由として正しいものはどれか

1. サイトが重いから

2. 操作に慣れているから

3. 迷って疲れている可能性があるから

4. 情報量が多いから

【問題 5】トライアンギュレーションにおける「Dig（深掘）」フェーズで行うことはどれか

1. 改善効果を測る

2. 定性データで原因を探る

3. KPI を設定する

4. 施策を実装する

【問題 6】「真実は組み合わせの中にある」という説明が意味することはどれか

1. 定量だけを見れば十分である

2. 定性は補足情報にすぎない

3. 両方を揃えて初めて顧客像が見える

4. データは多いほど良い

【問題 7】定性データ偏重の罠として挙げられていた例はどれか

1. 数字が信用できなくなる

2. 一人の声を全体の答えとしてしまう

3. 分析に時間がかかる

4. 仮説が立てられない

【問題 8】定量データの役割として、講義で正しく説明されていたものはどれか

1. 感情や文脈を理解する

2. 原因を特定する

3. 体験の質を評価する

4. 何が起きているかを把握する

【問題 9】本講義の目的として最も正しいものはどれか

1. 定量データ分析ツールを習得する

2. 定性調査の手法を増やす

3. 定量と定性の補完関係を理解し意思決定に活かす

4. 数字だけで判断できるようにする

【問題 10】トライアンギュレーションの最初のステップとして正しいものはどれか

1. 定性で原因を探る

2. 仮説を立てる

3. 定量で異常を発見する

4. 定量で効果検証する

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：データは意思決定を助けるヒントであり、最終判断は人が行うとまとめられていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：感情で共感を得て、数字で納得させる構成が紹介されていました。

【問題 3】

正解：4.0

解説：UX では、データを判断材料の一つとして使う姿勢が重要だと説明されていました。

【問題 4】

正解：1.0

解説：サイズ感に迷い、疲れて離脱していた事例が紹介されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：ユーザー発話や行動観察などで「なぜ」を探る段階だと説明されていました。

【問題 6】

正解：2.0

解説：数字と感情を組み合わせることで、初めて一人の顧客が立体的に見えると説明されていました。

【問題 7】

正解：4.0

解説：一人の声はレアケース（外れ値）の可能性があると説明されていました。

【問題 8】

正解：1.0

解説：定量データは「場所」や「規模」など、何が起きているかを示す役割だと説明されていました。

【問題 9】

正解：3.0

解説：定量（What）と定性（Why）を組み合わせて判断する重要性が目的として示されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：最初は定量データで「異常」を見つけることから始めると説明されていました。

講座 22 確認テスト

【問題 1】WCAG の 4 原則に含まれないものはどれか

1. 知覚可能

2. 操作可能

3. 快適

4. 堅牢

【問題 2】本講義で示されたアクセシビリティの定義として最も正しいものはどれか

1. 障害者向けの特別対応

2. 平均的ユーザーの体験最適化

3. 多様な状況にいるすべての人に届く品質基準

4. 法律を守るための最低条件

【問題 3】アクセシビリティ対応がビジネスメリットにつながる理由として示されていた考え方はどれか

1. CSR 評価が上がるから

2. コスト削減になるから

3. カーブカット効果が市場拡大を生むから

4. デザイン賞を獲得しやすいから

【問題 4】講義で説明された「障害」の捉え方として正しいものはどれか

1. 個人の身体的欠陥

2. 医学的な問題

3. 状況とデザインのミスマッチ

4. 高齢者特有の問題

【問題 5】永続的・一時的・状況的制限の説明として正しいものはどれか

1. すべて同じ支援が必要

2. 永続的制限のみが対象

3. 状況的制限は UX に影響しない

4. すべて片手操作が必要になる場合がある

【問題 6】原則 1「知覚可能」の具体例として講義で示されていたものはどれか

1. フォームの順序整理

2. コントラスト比 4.5:1 以上の確保

3. キーボード操作対応

4. DOM 構造の最適化

【問題 7】原則 2「操作可能」で重要とされていた設計はどれか

1. マウス操作の最適化

2. タッチ操作の拡張

3. Tab キーのみで完結する操作

4. 音声入力対応

【問題 8】代替テキスト（alt 属性）の役割として正しいものはどれか

1. 画像容量を減らす

2. デザインを補足する

3. SEO 対策のみを目的とする

4. 視覚情報を音声に変える命綱

【問題 9】講義で示された「設計プロセスのシフトレフト」が意味するものはどれか

1. 実装後に修正する

2. デザイン完成後に確認する

3. 設計段階からアクセシビリティを組み込む

4. 公開後にツールで検証する

【問題 10】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. アクセシビリティは専門家の仕事

2. ツールチェックで十分

3. 最終判断は人間が行う品質設計である

4. 法対応だけ意識すればよい

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：WCAG の 4 原則は「知覚可能・操作可能・理解可能・堅牢」です。

【問題 2】

正解：2.0

解説：講義では「特定の人のため」ではなく、あらゆる状況の人に届く品質基準と説明されていました。

【問題 3】

正解：3.0

解説：特定の誰かのための改善が、結果的に全員の利便性を高めると説明されていました。

【問題 4】

正解：1.0

解説：障害は個人ではなく「状況とのミスマッチ」で生まれると説明されていました。

【問題 5】

正解：4.0

解説：3 者すべてが「片手でスマホ操作」になる例が示されていました。

【問題 6】

正解：2.0

解説：薄いグレー文字は見えない例から、コントラスト基準が示されていました。

【問題 7】

正解：1.0

解説：マウスを使わず、キーボード操作だけで完結することが重要だと説明されていました
。

【問題 8】

正解：4.0

解説：スクリーンリーダー利用者にとって不可欠な情報だと説明されていました。

【問題 9】

正解：2.0

解説：ワイヤーフレーム段階から基準を確認することが重要だと説明されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：自動ツールを使いつつ、最後は人が判断する姿勢が重要だとまとめられていました。

講座 23 確認テスト

【問題 1】なぜ「ダミーテキスト」は UX 的に問題とされたのか

1. 見た目が悪くなる

2. 実装コストが増える

3. ユーザー体験を検証できない

4. SEO に悪影響がある

【問題 2】「不安を先回りして消す」UX ライティングの例として正しいものはどれか

1. 長い利用規約を表示する

2. 成功時に祝福メッセージを出す

3. 最後の決断前に安心材料を添える

4. 初期画面に説明文を置く

【問題 3】ボイス（Voice）とトーン（Tone）の関係として正しいものはどれか

1. ボイスは状況で変わる

2. トーンは常に一定

3. ボイスは不変、トーンは状況で変わる

4. 両者に違いはない

【問題 4】アパレル EC における UX ライティングの工夫として正しいものはどれか

1. サイズは数値のみで表す

2. 感覚的情報を言葉で補足する

3. CTA はすべて同じ文言にする

4. 画像で全て伝える

【問題 5】エラーメッセージ改善で重要とされていた考え方はどれか

1. 原因を強調する

2. ユーザーのミスを指摘する

3. 解決策を具体的に示す

4. 技術的に正確に書く

【問題 6】「言葉はデザインを補完する信頼の架け橋」とはどういう意味か

1. 言葉が多いほど安心する

2. 美しいデザインだけでは不安が残る

3. デザインより言葉が重要

4. 言葉は後から入れればよい

【問題 7】優れた UX ライティングの 3 原則に含まれないものはどれか

1. 明確（Clear）

2. 簡潔（Concise）

3. 誠実（Honest）

4. 有用（Useful）

【問題 8】コピーライティングと UX ライティングの違いとして正しいものはどれか

1. 両者は同じ役割である

2. UX は宣言型、コピーは対話型

3. コピーは One-to-Many、UX は One-to-One

4. UX は感情訴求、コピーは機能説明

【問題 9】本講義で説明された UX ライティングのゴールとして最も正しいものはどれか

1. 商品を魅力的に売ること

2. デザインを補足する装飾

3. ユーザーに使いこなさせること

4. ブランドイメージを高めること

【問題 10】ボタンラベル最適化のポイントとして正しいものはどれか

1. 短い言葉を使う

2. 抽象的な表現を避ける

3. 押した後の行動結果を言葉にする

4. ブランドトーンを優先する

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：言葉の強さや文字量が体験に影響するため、ダミーでは検証できないとまとめられていました。

【問題 2】

正解：1.0

解説：「スパムメールは送りません」「いつでもキャンセル可能」などが例として示されていました。

【問題 3】

正解：2.0

解説：ボイスはブランドの人格、トーンは状況に応じた口調だと説明されていました。

【問題 4】

正解：4.0

解説：画像では伝わらない「着心地」などを言葉で補足すると説明されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：「何を直せばよいか」を即座に理解できる表現が重要だと説明されていました。

【問題 6】

正解：1.0

解説：言葉が曖昧だと「何が起きるのか分からない不安」が生まれると説明されていました。

【問題 7】

正解：4.0

解説：3 原則は「明確・簡潔・有用」です。

【問題 8】

正解：3.0

解説：コピーは宣言・主張、UX ライティングは対話・サポートだと整理されていました。

【問題 9】

正解：2.0

解説：「売ること」ではなく「迷わせず、使いこなさせること」が UX ライティングのゴールだと説明されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：「はい」ではなく「削除する」など、行動の結論を言語化すると説明されていました。

講座 24 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. AB テストは万能である

2. 勝った案をすぐ実装する

3. 仮説→テスト→学習のサイクルを資産化する

4. 数値だけで UX は決まる

【問題 2】「負けたテスト」の正しい捉え方として講義で示されていたものはどれか

1. 失敗なので破棄する

2. 仮説が間違っていたという学び

3. 再テストは不要

4. 改善を中止する

【問題 3】信頼度 95%以上が基準とされる理由はどれか

1. 法律で決まっているから

2. ツールの仕様だから

3. 偶然の勝利を避けるため

4. テスト期間を短くするため

【問題 4】AB テストで「誤差の可能性」が生じる主な要因はどれか

1. UI が複雑だから

2. 仮説が弱いから

3. サンプル数が少ないから

4. KPI が多いから

【問題 5】ガードレール指標の役割として正しいものはどれか

1. 成果を最大化する

2. 悪化させてはいけない数値を守る

3. テスト回数を決める

4. デザイン品質を測る

【問題 6】仮説立案の起点として正しいものはどれか

1. デザイナーの直感

2. 競合サイトの事例

3. データや観察による事実

4. 上司の要望

【問題 7】根拠のないテストが問題とされる理由はどれか

1. 工数が増えるから

2. 勝っても学びが残らないから

3. ツールが使えないから

4. 結果が不安定になるから

【問題 8】AB テストの視点転換として講義で示されていたものはどれか

1. どちらが美しいか

2. どちらが好きか

3. どちらが新しいか

4. どちらが成果を出すか

【問題 9】AB テストの基本構造として正しいものはどれか

1. 複数要素を同時に変更する

2. 時間をずらして公開する

3. ユーザーをランダムに分割する

4. 管理者が案を選ぶ

【問題 10】本講義で AB テストが必要とされる最大の理由はどれか

1. デザインを流行に合わせるため

2. 上司を納得させるため

3. 感覚や慣例では成果を証明できないから

4. 開発コストを下げるため

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：UX は一度で完成せず、学習を積み重ねて育てるものだとまとめられていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：負けは「仮説が違った」という重要な発見だと説明されていました。

【問題 3】

正解：4.0

解説：世界基準として、偶然を排除するための目安だと説明されていました。

【問題 4】

正解：1.0

解説：サンプル数が少ないと、差が偶然である可能性が高いと説明されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：改善の裏で他指標が悪化していないかを確認するためと説明されていました。

【問題 6】

正解：3.0

解説：「事実・観察」から仮説を立てるプロセスが示されていました。

【問題 7】

正解：2.0

解説：仮説がないと、勝っても次に活かせないと説明されていました。

【問題 8】

正解：4.0

解説：「どちらが良いか」ではなく「どちらが成果を出すか」に視点を変えると説明されていました。

【問題 9】

正解：1.0

解説：公平なトラフィック配分のため、ユーザーをランダムに分割すると説明されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：「直感」や「鶴の一声」では成果を証明できないため、実験が必要だと説明されていました。

講座 25 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. ヒートマップだけで改善できる

2. 数値より感覚が重要

3. GA4 とヒートマップの融合が最強の仮説を生む

4. デザイン変更が最優先

【問題 2】ケーススタディで B 案が CVR を下げた主な原因として正しいものはどれか

1. デザインが地味だった

2. CTA が分かりにくかった

3. ユーザー行動とのミスマッチ

4. 価格が高かった

【問題 3】アテンションヒートマップで「明るいエリア」が示すものはどれか

1. 読み飛ばされている箇所

2. 離脱ポイント

3. じっくり読まれている箇所

4. 無効クリックが多い箇所

【問題 4】Rage Clicks（連打）が意味する UX 上の問題はどれか

1. 興味関心の高さ

2. 操作スピードの速さ

3. ユーザーの強いストレス

4. CTA の魅力

【問題 5】クリック解析における「無効クリック」が示すものはどれか

1. 成功した操作

2. ユーザーの満足

3. リンクではない場所への誤解

4. CVR の向上

【問題 6】スクロールヒートマップで「青（Cold）」が示す意味として正しいものはどれか

1. 熟読されているエリア

2. クリックが集中している

3. 注目度が高いエリア

4. 到達率が低く離脱が進むエリア

【問題 7】ユーザー行動を紐解く「3 つの基本レンズ」に含まれないものはどれか

1. スクロール

2. クリック

3. アテンション

4. セッション時間

【問題 8】GA4 とヒートマップの役割分担として正しいものはどれか

1. 両方とも Why を明らかにする

2. GA4 は定性、ヒートマップは定量

3. GA4 は What、ヒートマップは Why

4. どちらも同じ分析結果を示す

【問題 9】本講義の目的として最も正しいものはどれか

1. ヒートマップツールの操作を覚える

2. 無意識の関心と UX の壁を可視化する

3. AB テスト結果を代替する

4. デザイン評価を主観的に行う

【問題 10】重要情報を配置する際の改善鉄則として正しいものはどれか

1. ページ下部にまとめる

2. デザイン性を優先する

3. 到達率の高い FV 付近へ移動する

4. CTA から遠ざける

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：数字（GA4）と視覚（ヒートマップ）を組み合わせることが重要だとまとめられていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：CTA が到達しづらく、誤クリックや導線乖離が起きていた点が敗因でした。

【問題 3】

正解：4.0

解説：明るいほど熟読されているエリアを示すと説明されていました。

【問題 4】

正解：1.0

解説：連打は強いストレスや機会損失の兆候だと説明されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：無効クリックは「押せるはず」という誤解や UI の分かりにくさを示すサインです。

【問題 6】

正解：4.0

解説：青いエリアはユーザーが到達しにくい「深海」だと説明されていました。

【問題 7】

正解：1.0

解説：基本レンズは「スクロール・クリック・アテンション」の 3 つです。

【問題 8】

正解：3.0

解説：GA4 は数値結果（What）、ヒートマップは行動理由（Why）を補完すると説明されていました。

【問題 9】

正解：2.0

解説：ヒートマップはユーザーの「無意識の関心」と「直面した壁」を知るための手法だと説明されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：決め手となる情報は、到達率の高いファーストビュー付近に置くと説明されていました。

講座 26 確認テスト

【問題 1】ロイヤリティを生む 3 つの要素に含まれないものはどれか

1. ストーリー

2. 期待管理

3. 一貫性

4. 即時割引

【問題 2】本講義の目的として最も正しいものはどれか

1. UI 改善による満足度向上を学ぶ

2. 広告効率を高める方法を理解する

3. 使いやすさから情緒的な結びつきへ視座を上げる

4. CS スコアの測定方法を習得する

【問題 3】CS（顧客満足）とロイヤリティの違いとして正しいものはどれか

1. CS は情緒的価値、ロイヤリティは機能的価値

2. CS は一時的、ロイヤリティは価格依存

3. CS はマイナスがない状態、ロイヤリティはプラスの感情的結びつき

4. 両者に本質的な違いはない

【問題 4】「満足の罠」として講義で示されていた現象はどれか

1. 満足度が高いほど利益が下がる

2. CS 調査で不満がなくても次回購入につながらない

3. 高価格帯ほど満足度が下がる

4. UI 改善が無意味になる

【問題 5】市場の変化として正しく説明されていたものはどれか

1. 新規顧客獲得が容易になっている

2. UI 改善が差別化要因になっている

3. LTV 最大化へビジネスの軸が移っている

4. 広告コストが低下している

【問題 6】「期待管理」の説明として正しいものはどれか

1. 期待値を下げること

2. 価格を明確にすること

3. 事前期待と実体験の差分を戦略的に設計する

4. サプライズを常に提供する

【問題 7】戦略的サプライズの考え方として正しいものはどれか

1. 予想外の施策を増やす

2. 当たり前品質を疎かにする

3. 当たり前を完璧にした上で魅力的品質を一つ加える

4. 全工程で感動を演出する

【問題 8】ピーク・エンドの法則として正しい説明はどれか

1. 最初の印象だけで評価される

2. 全体平均で体験が評価される

3. 最も感情が動いた瞬間と去り際で記憶が決まる

4. 時間が長いほど印象が強い

【問題 9】開封体験の事例で、ユーザーに起きた変化として正しいものはどれか

1. 価格への満足度が上がった

2. 購入頻度が下がった

3. 商品購入者からブランドの物語参加者へ変化した

4. クレームが減少した

【問題 10】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. ロイヤリティは偶然生まれる

2. 機能改善が最優先である

3. 一点突破のピーク体験に資源を集中させる

4. NPS を上げることがゴール

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：ロイヤリティ要素は「ストーリー・期待管理・一貫性」の 3 つです。

【問題 2】

正解：3.0

解説：機能的な改善ではなく、精神的な結びつきへと UX の視座を引き上げることが目的と説明されていました。

【問題 3】

正解：1.0

解説：CS は「不満がない」状態、ロイヤリティは「このブランドがいい」という感情的結びつきと説明されていました。

【問題 4】

正解：4.0

解説：CS が高くてもリピートしないという現象が「満足の罠」として示されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：CAC 高騰を背景に、既存顧客の LTV 最大化が重要になっていると説明されていました。

【問題 6】

正解：2.0

解説：期待値と体験のギャップを制御し、「良い裏切り」を生む考え方と説明されていました。

【問題 7】

正解：1.0

解説：まず当たり前を完璧にし、その上で一つの魅力的品質を加えることが重要だと説明されていました。

【問題 8】

正解：4.0

解説：人の記憶はピークとエンドで形成されると説明されていました。

【問題 9】

正解：2.0

解説：開封体験により、ユーザーがブランドの物語の参加者になったと説明されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：全体を 100 点にするのではなく、最も喜ばれる一点に集中することが重要だとまとめられていました。

講座 27 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. ブランドはデザインで決まる

2. UI 改善を積み重ねる

3. 感情・価値・信頼を全接点で一貫させる

4. 有名事例を真似る

【問題 2】サービスリカバリーについて、講義で正しく説明されていたものはどれか

1. 信頼を失う原因になる

2. ブランドイメージを下げる

3. むしろ信頼を強化する機会になる

4. 最小限にすべき

【問題 3】スターバックスの事例で示されたロイヤリティの源泉はどれか

1. 商品の多様性

2. 価格の安さ

3. 感情的価値と機能的価値の両立

4. 高級感

【問題 4】Apple の事例で象徴的だった UX の特徴はどれか

1. 情報量の多さ

2. 価格の透明性

3. 引き算と統合による一貫性

4. カスタマイズ性

【問題 5】UX の本質を表す数式として正しいものはどれか

1. UX＝期待＋体験

2. UX＝体験×満足

3. UX＝実際の体験?事前の期待

4. UX＝感情＋信頼

【問題 6】UX が悪いブランドの例えとして用いられていた比喩はどれか

1. 話が長い人

2. 約束を守らない人

3. ネットでは良いが会うと態度が悪い人

4. 無口な人

【問題 7】強いブランドの 3 つの共通項に含まれないものはどれか

1. 感情（Emotion）

2. 価値（Value）

3. 信頼（Trust）

4. 機能（Function）

【問題 8】講義で示された「部分最適」の問題点として正しいものはどれか

1. 改善効果がすぐに出ない

2. コストが増大する

3. 一貫性が失われ、信頼が積み上がらない

4. UI が複雑になる

【問題 9】本講義の目的として最も正しいものはどれか

1. UI 改善手法を学ぶ

2. 広告表現を強化する

3. UX に強いブランドが持つ共通原則を理解する

4. ロゴデザインを統一する

【問題 10】機能的価値のリスクとして正しく説明されていたものはどれか

1. 顧客理解が難しい

2. 模倣されやすく価格競争に陥る

3. UX 改善ができない

4. 感情的価値を生まない

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：全接点で一貫した体験を提供することで、替えのきかない存在になるとまとめられていました。

【問題 2】

正解：1.0

解説：トラブル対応が見事だと、信頼は逆に強化されると説明されていました。

【問題 3】

正解：2.0

解説：ホスピタリティと Mobile Order & Pay の両輪が示されていました。

【問題 4】

正解：4.0

解説：ノイズを排した一貫した体験が「魔法の瞬間」を生むと説明されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：UX は「期待と体験の差分」で決まると明確に示されていました。

【問題 6】

正解：4.0

解説：接点ごとに印象が違う人に例えられ、信頼が生まれないと説明されていました。

【問題 7】

正解：2.0

解説：強いブランドの共通項は「感情・価値・信頼」の 3 つと示されていました。

【問題 8】

正解：1.0

解説：広告・店舗・商品などがバラバラだと、顧客の信頼は生まれないと説明されていました。

【問題 9】

正解：3.0

解説：優れたブランドが実践している UX の共通原則を理解することが目的だと示されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：スペック訴求は真似されやすく、価格競争になりやすいと説明されていました。

講座 28 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. EC を強化すれば十分

2. 店舗体験は不要になる

3. スマホを店舗のリモコンとして OMO を設計する

4. 最新技術導入が最優先

【問題 2】ZARA の「ストアモード」が生み出している体験価値はどれか

1. 割引情報の最適化

2. 探すストレスを見つける快感へ変える

3. 在庫数の可視化

4. 店舗回遊の制限

【問題 3】ZARA の UX 戦略の中核キーワードとして正しいものはどれか

1. 安定

2. スピードと発見の楽しさ

3. 買いやすさ

4. パーソナライズ

【問題 4】RFID セルフレジが解消している最大の摩擦はどれか

1. 商品探索

2. サイズ選択

3. レジ待ち

4. 支払い方法

【問題 5】店舗受取り（ユニクロ）の UX がもたらす効果として正しいものはどれか

1. 配送スピードの低下

2. 在庫削減のみ

3. ついで買いによる売上向上と物流効率化

4. スタッフ負担の増加

【問題 6】ユニクロの UX 戦略を一言で表すと何か

1. 発見の楽しさ

2. スピードと衝動

3. 究極の買いやすさ

4. 高級体験

【問題 7】OMO の本質的な説明として正しいものはどれか

1. EC を店舗の代替にすること

2. 店舗にデジタル端末を置くこと

3. オンラインとオフラインの境界を溶かす設計

4. アプリで商品を購入できるようにすること

【問題 8】ファッション業界における「最強のモンスター」として挙げられていた課題に含まれないものはどれか

1. 試着不安

2. 質感の壁

3. 即時性

4. 価格競争

【問題 9】本講義の目的として最も正しいものはどれか

1. EC 単体での UX 改善手法を学ぶ

2. ユニクロと ZARA の戦略を比較し実践可能な UX 要素を抽出する

3. 最新ファッショントレンドを理解する

4. 店舗 DX の導入方法を学ぶ

【問題 10】ユニクロの「記憶の外部化」が解決しているユーザー課題はどれか

1. 流行が分からない

2. サイズや購入履歴を忘れる

3. 店舗が混雑している

4. 価格が高い

==========

【問題 1】

正解：3.0

解説：顧客の「探す時間・待つ時間」を削る OMO 設計が未来のスタンダードだとまとめられていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：在庫場所をマップ表示することで、探索体験そのものを UX に変換していました。

【問題 3】

正解：4.0

解説：ZARA は「探索を加速し、衝動的購買を生む UX」を設計していると説明されていました。

【問題 4】

正解：1.0

解説：「レジ待ち」という最大の摩擦を解消し、ストレスを感動に変えていると説明されていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：店舗受取りにより「ついで買い」を誘発し、コスト削減と売上向上を両立していました。

【問題 6】

正解：4.0

解説：ユニクロは「買いやすさ（Convenience）」を極限まで高め、生活インフラ化していると説明されていました。

【問題 7】

正解：1.0

解説：EC と店舗を分断せず、体験として融合させる設計が OMO だと説明されていました。

【問題 8】

正解：3.0

解説：試着不安・質感の壁・即時性の 3 つが EC 単体では攻略困難な課題として示されていました。

【問題 9】

正解：2.0

解説：二大巨人の UX 戦略を解剖し、自社で再現可能なエッセンスを学ぶことが目的と説明されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：「前に買ったサイズが分からない」という迷いをアプリが記憶することで解消していました。

講座 29 確認テスト

【問題 1】VUI／CUI が重要視される理由として正しいものはどれか

1. 視覚表現が不要になる

2. 高齢者向けだから

3. 画面外の体験が UX に含まれるから

4. 実装が簡単だから

【問題 2】XR（VR／AR）時代の UX 設計で重要になる視点はどれか

1. 色とフォント

2. ジェスチャーと距離感

3. ページ遷移

4. 解像度

【問題 3】Dynamic UI の説明として正しいものはどれか

1. 全ユーザーに同じ UI を提供する

2. 手動で UI を切り替える

3. 平均的ユーザー向け設計

4. ユーザーごとに UI を生成する

【問題 4】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. 新技術を追い続けること

2. デザイナーは AI に任せる

3. UX は画面を超え、育て続けるものになる

4. 完成形を早く作る

【問題 5】AI 活用が「手抜き」ではないとされた理由はどれか

1. 品質が下がらないから

2. 作業時間が短縮されるから

3. 本質的な課題に集中するため

4. トレンドだから

【問題 6】「見せる」から「理解させる」への転換を象徴するものはどれか

1. JPG データ

2. PDF 資料

3. インタラクティブプロトタイプ

4. 完成画面

【問題 7】共創時代の特徴として正しいものはどれか

1. デザイナー中心の意思決定

2. 職種ごとの分業強化

3. リアルタイムでの職種横断協働

4. 承認プロセスの厳格化

【問題 8】Photoshop 時代の課題として挙げられていたものはどれか

1. 動画制作ができない

2. 静的な一枚絵では認識のズレが生じやすい

3. デザイン品質が低い

4. UI パーツが不足している

【問題 9】本講義の目的として最も正しいものはどれか

1. 最新ツールの操作方法を覚える

2. UX を取り巻く技術変化と今後の価値観を理解する

3. AI 導入手順を学ぶ

4. デザイン表現を高度化する

【問題 10】講義で説明された AI の役割として最も正しいものはどれか

1. 作業をすべて代替する

2. クリエイターを不要にする

3. 思考時間を増やすパートナー

4. 成果物を自動で完成させる

==========

【問題 1】

正解：1.0

解説：UX の領域が「画面の外」に拡張していると説明されていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：空間 UX では、操作方法や距離感の設計が重要だと説明されていました。

【問題 3】

正解：4.0

解説：AI により個人最適な UI をリアルタイム生成する概念が示されていました。

【問題 4】

正解：3.0

解説：建築家ではなく「庭師」として UX を育てる姿勢が重要だとまとめられていました。

【問題 5】

正解：2.0

解説：自動化によって、質の高い仮説検証に集中できると説明されていました。

【問題 6】

正解：1.0

解説：動くプロトタイプにより、体験として共有できる点が強調されていました。

【問題 7】

正解：4.0

解説：クラウドツールにより、リアルタイムな共創が当たり前になったと説明されていました。

【問題 8】

正解：3.0

解説：静止画共有では、企画・開発との認識ズレが起きやすいと説明されていました。

【問題 9】

正解：2.0

解説：ツール紹介ではなく、変化の中で UX 設計者が持つべき視点を理解することが目的と説明されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：AI は「考える時間」を増やす相棒だと明確に説明されていました。

講座 30 確認テスト

【問題 1】配送選択画面の改善事例で用いられていた UX 手法はどれか

1. ダークパターン

2. 強制選択

3. ナッジ

4. インセンティブ削除

【問題 2】本講義の目的として最も正しいものはどれか

1. 環境配慮型 UI の具体例を学ぶ

2. UX とサステナビリティの共通ゴールを理解する

3. 法規制への対応方法を知る

4. SDGs の知識を深める

【問題 3】従来のビジネスモデルの特徴として正しいものはどれか

1. 長期的な信頼構築を重視

2. 循環型社会を前提とする

3. 短期的な売上最大化を優先

4. 修理・再販を組み込む

【問題 4】Green UX の考え方として正しいものはどれか

1. 見た目を自然風にする

2. UX と環境配慮をトレードオフと捉える

3. 軽量化で体験向上と環境貢献を両立する

4. 機能を減らすことが目的

【問題 5】原則 1「デジタルの無駄をなくす」に含まれない施策はどれか

1. 画像・動画の軽量化

2. ダークモードによる省電力化

3. IA 設計による最短導線

4. 返品フローの改善

【問題 6】「返品の三重苦」に含まれないものはどれか

1. 輸送時の CO2 排出

2. 梱包資材の消費

3. 商品廃棄

4. データ通信量

【問題 7】原則 3「ユーザーを尊重する設計」として正しいものはどれか

1. ダークパターンの活用

2. 説得力のあるカウントダウン

3. 透明性の高い情報提供

4. 強制的な選択誘導

【問題 8】「コンバージョンをゴールにしない」とはどういう意味か

1. 購入導線を弱める

2. 売上を重視しない

3. 製品ライフサイクル全体を設計する

4. 会員登録を省略する

【問題 9】ストーリーテリングが果たす役割として正しいものはどれか

1. 価格競争に勝つ

2. 購入回数を増やす

3. 「大切にしたい」という感情を育む

4. 在庫回転率を上げる

【問題 10】本講義のまとめとして最も重要なメッセージはどれか

1. サステナビリティはコストである

2. UX は短期成果を生む手法

3. UX デザインは未来を創るツールである

4. 技術革新が最優先である

==========

【問題 1】

正解：2.0

解説：説教せず、自然と良い選択をしてしまう設計が紹介されていました。

【問題 2】

正解：2.0

解説：UX とサステナビリティはいずれも「長期的な価値」を目指す点で合流すると説明されていました。

【問題 3】

正解：3.0

解説：大量生産・大量消費・大量廃棄という構造が示されていました。

【問題 4】

正解：1.0

解説：データ通信量削減が UX 改善と CO2 削減を同時に実現すると説明されていました。

【問題 5】

正解：4.0

解説：返品削減は原則 2「物理的な無駄をなくす」に該当します。

【問題 6】

正解：3.0

解説：三重苦は輸送・梱包・廃棄と説明されていました。

【問題 7】

正解：2.0

解説：短期売上ではなく、長期的信頼を生む設計が重要だと説明されていました。

【問題 8】

正解：1.0

解説：購入後の愛用・修理・再販まで含めた体験設計が示されていました。

【問題 9】

正解：4.0

解説：作り手の想いや背景を伝えることで愛着が生まれると説明されていました。

【問題 10】

正解：3.0

解説：深いユーザー共感を持ち続けることで、UX は長期的価値を生み出すとまとめられていました。

演習課題

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

UXマーケティングとは何か

演習課題 01

（20点）

「UX（ユーザーエクスペリエンス）」を、見た目の良さや使いやすさ、接客品質と同義で理解したまま設計を進めると、UX改善が成立しなくなる。本講義の内容を踏まえ、UXをこのように誤定義した場合に発生する設計上の問題を3つ挙げなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　UXを見た目や使いやすさ、接客品質と同義で理解した場合に発生する設計上の問題は以下の3つである。

- 体験を断片的にしか捉えられなくなる
- 判断の連続として設計できなくなる
- 成果とUXの因果関係が不明瞭になる

■ **解説**　UXをUIや接客、印象の良さとして理解すると、体験を部分ごとに改善する発想に陥る。見た目や操作性、応対品質といった要素は体験の一部に過ぎず、全体の流れを構成する判断の連続が見えなくなる。その結果、どこで迷い、どこで納得し、どこで行動に至ったのかを設計できず、UX改善が施策の寄せ集めになる。さらに、成果が出た場合も「何が効いたのか」を説明できず、再現性を失う。UXを体験全体として捉えない限り、設計は成立しない。

演習課題 02 （20点）

UXを「体験の良し悪し」や「満足度」として捉えたまま評価を行うと、UX改善が空回りしやすくなる。

本講義の内容を踏まえ、UXを満足度評価として扱った場合に起きる設計上の問題を3つ挙げなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　UXを満足度評価として扱った場合に起きる設計上の問題は以下の3つである。

- 判断途中の迷いや不安を捉えられなくなる
- 改善対象が結果論に引きずられる
- UX改善が感想対応に変質する

■ **解説**　UXを満足度で評価すると、判断がどのように進んだかを設計できなくなる。満足しているかどうかは、判断がすでに終わった後の結果であり、途中で何が起きていたかは分からない。その結果、迷いや不安が発生していたポイントが可視化されず、改善は結果論に引きずられる。さらに、満足度の上下に反応する設計になることで、UX改善は感想への対処に変わり、判断構造を更新できなくなる。

演習課題 03 （20点）

UXを「顧客接点ごとの体験」として分解して設計すると、全体としてUXが成立しなくなることがある。本講義の内容を踏まえ、UXを接点単位で捉えた場合に生じる問題を3つ挙げなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　UXを接点単位で捉えた場合に生じる問題は以下の3つである。

- 判断の流れが分断される
- 接点ごとの最適化が競合する
- 体験全体としての納得が設計できなくなる

■ **解説**　UXを接点単位で設計すると、ユーザーの判断は分断される。各接点での使いやすさや対応品質が高くても、判断がどの順序で進み、どこで完了するかが設計されていなければ、体験全体としての納得は成立しない。さらに、接点ごとのKPIが異なることで最適化が競合し、全体としてUXが悪化する。UXは接点の集合ではなく、判断が連続する一本の体験である。

演習課題 04 （40点）

UXを「顧客体験全体」として設計する立場に立ったとき、設計者が必ず引き取らなければならない責任を4つ挙げなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　設計者が引き取らなければならない責任は以下の4つである。

・判断開始点を定義する責任

・判断途中の条件を整理する責任

・判断完了条件を明示する責任

・体験全体を一貫して設計する責任

■ **解説**　UXを体験全体として設計する場合、設計者は判断の始まりから終わりまでに責任を持たなければならない。判断開始点を定義しなければ、ユーザーは何を基準に考え始めればよいか分からない。判断途中の条件が整理されていなければ、迷いや不安が放置される。判断完了条件が示されなければ、納得が成立しない。これらを接点ごとに分断せず、一貫して設計することがUX設計者の責任である。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 01

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① UX誤定義による問題点の特定（12点）
【正解リスト】
・体験を断片的にしか捉えられなくなる
・判断の連続として設計できなくなる
・成果とUXの因果関係が不明瞭になる
☐ 3つすべて一致（12点）
☐ 2つ一致（8点）
☐ 1つ一致（4点）
☐ 0一致（0点）

② 誤定義とUX設計不能の因果関係（8点）
【対応関係チェック】
・部分理解 → 体験全体の設計ができない
・判断非連続 → 迷い／納得の位置が不明になる
・因果不明瞭 → 成功も失敗も再現できない
☐ 3対応すべて一致（8点）
☐ 2対応一致（5点）
☐ 1対応一致（3点）
☐ UI論・印象論（0点）

演習課題 02 （20点）

① 満足度評価による問題点の特定（12点）
【正解リスト】
・判断途中の迷いや不安を捉えられなくなる
・改善対象が結果論に引きずられる
・UX改善が感想対応に変質する
☐ 3つすべて一致（12点）
☐ 2つ一致（8点）
☐ 1つ一致（4点）
☐ 0一致（0点）

② 満足度とUX設計ズレの正確理解（8点）
【対応関係チェック】
・満足度 → 判断完了後の結果である
・結果評価 → 判断途中がブラックボックス化する
・感想対応 → 判断構造が更新されない
☐ 3対応すべて一致（8点）
☐ 2対応一致（5点）
☐ 1対応一致（3点）
☐ アンケート改善論（0点）

演習課題 03 （20点）

① 接点単位UXによる問題点の特定（12点）
【正解リスト】
・判断の流れが分断される
・接点ごとの最適化が競合する
・体験全体としての納得が設計できなくなる
☐ 3つすべて一致（12点）
☐ 2つ一致（8点）
☐ 1つ一致（4点）
☐ 0一致（0点）

② 接点分断とUX破綻の因果関係（8点）
【対応関係チェック】
・接点最適 → 判断のバトンが引き継がれない
・KPI分断 → 全体UXが悪化する
・連続性欠如 → 納得に至らない
☐ 3対応すべて一致（8点）
☐ 2対応一致（5点）
☐ 1対応一致（3点）
☐ 部署論・運用論（0点）

演習課題 04 （40点）

① UX設計者が引き取る責任の網羅性（16点）
【正解リスト】
・判断開始点を定義する責任
・判断途中条件を整理する責任
・判断完了条件を明示する責任
・体験全体を一貫して設計する責任
☐ 4つすべて一致（16点）
☐ 3つ一致（12点）
☐ 2つ一致（8点）
☐ 1つ一致（4点）
☐ 0一致（0点）

② 各責任とUX未成立の正確対応（14点）
【対応関係チェック】
・開始未定義 → 考え始められない
・途中未整理 → 迷いが放置される
・完了未明示 → 決断できない
・一貫性欠如 → 納得が成立しない
☐ 4対応すべて一致（14点）
☐ 3対応一致（10点）
☐ 2対応一致（6点）
☐ 1対応一致（3点）
☐ 不一致（0点）

③ UX設計責任の理解度（10点）
【必須条件】
・UXは印象や満足度ではない
・UX設計とは判断全体を引き取ることである
☐ 両条件を明示（10点）
☐ どちらか一方のみ（5点）
☐ 抽象論・理念論（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

UXとUIの違いと関係性

演習課題 01

（20点）

UIとUXを同義、もしくは上下関係として誤って理解したまま設計を進めると、改善施策が意図と逆の結果を生むことがある。本講義の内容を踏まえ、UIとUXの関係性を誤認した場合に発生する設計上の問題を3つ挙げなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　UIとUXの関係性を誤認した場合に発生する設計上の問題は以下の3つである。
・問題の原因をUIに押し付けてしまう
・UX設計を後工程として扱ってしまう
・改善の効果検証ができなくなる

■ **解説**　UIとUXを同義、もしくは単純な上下関係として捉えると、設計判断が歪む。体験上の問題が起きたとき、その原因をUIの見た目や操作性に還元してしまい、判断の流れや前提条件を見直さなくなる。またUXを後工程として扱うことで、本来先に設計すべき体験の定義が曖昧なままUI改善が進む。その結果、改善を重ねても成果の理由が説明できず、効果検証も再現も不可能になる。これはUIの出来不出来ではなく、設計責任の切り分けを誤ったことによる問題である。

演習課題 02 （20点）

あるプロダクトで成果が伸び悩んでいる状況において、「まずUIを改善すればUXも良くなる」という判断が下されたとする。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUX設計として危険なのかを、設計者の判断プロセスに沿って説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　「まずUIを改善すればUXも良くなる」という判断が危険なのは、UX上の問題をUIの出来に還元してしまい、判断の前提や流れを設計対象から外してしまうからである。この判断を下した瞬間、設計者はユーザーがどの前提で考え始め、どこで迷い、何が揃えば納得するのかというUX本来の設計対象を扱わなくなる。その結果、UI改善によって数値が動いたとしても、それが体験のどの判断に作用したのかを説明できず、UX設計として更新点を特定できない状態に陥る。

■ **解説**　UI改善をUX改善の起点にすると、体験上の問題はUIの分かりにくさや操作性に還元される。この判断は一見合理的に見えるが、実際にはUX設計で扱うべき判断構造を議論から外してしまう。UIを先に直すことで短期的な反応が出る場合もあるが、その変化が判断の改善なのか、操作負荷の低下なのかを区別できない。結果として、UX設計は数値変化の後追いになり、どこを直せば体験が変わるのかを説明できなくなる。これはUIの問題ではなく、設計の起点を誤ったことによるUX設計の破綻である。

演習課題 03 （20点）

UIとUXを切り分けて設計しているつもりでも、実務では「UIはUI担当、UXはUX担当」という役割分担が、かえってUX設計を機能不全にすることがある。本講義の内容を踏まえ、このような役割分担がなぜUX設計の失敗につながるのかを、設計判断の流れに沿って説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　UIとUXを分業した役割分担がUX設計の失敗につながるのは、判断全体を引き取る主体が不在になるからである。UI担当は画面や操作の改善に集中し、UX担当は体験全体を抽象的に語る一方で、ユーザーがどの前提で考え始め、どの条件で判断を進め、どこで納得するのかという判断の連続を誰も具体的に設計しなくなる。その結果、改善は分断され、体験全体としての納得が成立しなくなる。

■ **解説**　UIとUXを役割として分けると、それぞれが自分の範囲を最適化しようとする。しかしUX設計で本来必要なのは、判断の始まりから終わりまでを一貫して設計することである。UI担当は「画面は整えた」、UX担当は「体験方針は示した」と考えても、その間にある判断のつながりが設計されなければUXは成立しない。役割分担そのものではなく、判断全体を引き取る責任が分断されることが、UX設計を破綻させる。

演習課題 04 （40点）

UI改善やUX方針策定を個別に進めてきた結果、「UXは考えているが、ユーザーがなぜ選ばないのか説明できない」状態に陥っているプロジェクトがあるとする。本講義の内容を踏まえ、この状態が生まれる設計上の判断の誤りと、その判断を続けた場合に設計者として引き取るべき最終的な責任について、具体的に説明しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　この状態が生まれる設計上の判断の誤りは、UI改善とUX方針策定を別物として扱い、ユーザーの判断全体を一貫して設計しなかった点にある。UIは改善され、UX方針も語られているが、ユーザーがどの前提で考え始め、どの条件で判断を進め、どこで納得に至るのかが具体的に設計されていない。その結果、成果が出ない理由をUIやUXのどちらにも帰属できず、「UXは考えている」という言葉だけが残る。設計者が引き取るべき最終的な責任は、判断全体を分断したまま進めたことによって、体験を説明不能な状態にした点にある。

■ **解説**　UI改善とUX方針策定を個別に進める判断は、一見すると役割分担として合理的に見える。しかしこの判断は、ユーザーの判断全体を誰も引き取らない構造を生みやすい。UIは整っているが判断が進まず、UX方針はあるが具体的な行動につながらない状態では、なぜ選ばれないのかを説明できない。これは施策不足ではなく、判断設計を分断したことによるUX設計の失敗である。設計者は、UIや方針の出来不出来ではなく、判断全体を設計しなかった責任を引き取らなければならない。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 02

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① UIとUX誤認による問題点の網羅性（12点）
【正解リスト】
・問題の原因をUIに押し付けてしまう
・UX設計を後工程として扱ってしまう
・改善の効果検証ができなくなる
☐ 3つすべて一致（12点）
☐ 2つ一致（8点）
☐ 1つ一致（4点）
☐ 0一致（0点）

② 問題点とUX設計破綻の正確な因果関係（8点）
【対応関係チェック】
・UI原因化 → 判断構造が設計対象から外れる
・後工程化 → 体験定義が曖昧なままUIが先行する
・検証不能 → 成功・失敗が再現できなくなる
☐ 3対応すべて一致（8点）
☐ 2対応一致（5点）
☐ 1対応一致（3点）
☐ 抽象論・印象論（0点）

演習課題 02 （20点）

① UI起点判断の誤りの特定（10点）
【必須要素】
・UX上の問題をUI課題にすり替えていること
・判断の前提や流れを設計対象から外していること
☐ 2要素とも明示（10点）
☐ 1要素のみ（5点）
☐ 言及なし（0点）

② 誤った判断がもたらす設計不能状態の理解（10点）
【必須要素】
・数値変化の意味を説明できなくなる
・どの判断が改善されたか特定できない
☐ 2要素とも正確（10点）
☐ 1要素のみ（5点）
☐ 数値論・改善一般論（0点）

演習課題 03 （20点）

① 分業による判断断絶の指摘（10点）
【必須要素】
・UI／UX分業により判断全体を引き取る主体が消える
・判断の一部が設計対象から外れる
☐ 2要素とも明示（10点）
☐ 1要素のみ（5点）
☐ 組織論・体制論（0点）

② 判断断絶とUX未成立の因果説明（10点）
【必須要素】
・判断が毎回やり直される状態になる
・体験全体としての納得が成立しない
☐ 2要素とも正確（10点）
☐ 1要素のみ（5点）
☐ 一般UX論（0点）

演習課題 04 （40点）

① 設計判断の誤りの特定（16点）
【必須要素】
・UI改善とUX方針を別物として扱った判断
・判断全体を一貫して設計しなかった点
☐ 2要素とも正確（16点）
☐ 1要素のみ（8点）
☐ 施策不足論（0点）

② 「説明不能なUX」が生まれる構造理解（14点）
【必須要素】
・成果が出ない理由をUI／UXどちらにも帰属できない
・判断の分断により原因特定が不可能になる
☐ 2要素とも正確（14点）
☐ 1要素のみ（7点）
☐ 抽象的失敗論（0点）

③ 設計者が引き取る最終責任の理解（10点）
【必須条件】
・役割や成果物ではなく判断設計の責任である
・判断全体を設計しなかった責任を自覚している
☐ 両条件を明示（10点）
☐ どちらか一方のみ（5点）
☐ 精神論・姿勢論（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

ユーザー理解のための基本調査手法

演習課題 01

（20点）

ユーザー理解のための調査において、売上データやアンケート結果といった定量データのみを根拠に課題を判断し、設計を進めてしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUX設計の失敗につながるのかを説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　定量データのみで課題を判断すると、顧客がなぜその行動を取ったのかを理解できないまま設計を進めてしまう。その結果、問題の原因を誤認したまま施策を打ち、UX設計が表層的な改善に留まる。

■ **解説**　定量データは「何が、どれくらい起きているか」を把握するための情報であり、「なぜ起きているか」を説明するものではない。売上が落ちている、離脱率が高いといった事実は把握できても、その背景にあるユーザーの迷いや不安、判断停止の理由は分からない。ここを理解しないまま設計を進めると、課題設定そのものがズレた状態で固定され、UX設計は根本的な改善に到達できなくなる。

演習課題 02 （20点）

ユーザー理解のための調査において、インタビューや観察調査を実施しているにもかかわらず、「ユーザーの声を聞いた」という事実だけで調査を終えてしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がUX設計においてどのような問題を引き起こすのかを説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　ユーザーの声を聞いた事実だけで調査を終えると、調査結果が設計判断に変換されないまま残り、課題定義や改善方針に反映されなくなる。その結果、UX設計は調査を行っているにもかかわらず、思い込みに基づく判断から抜け出せなくなる。

■ **解説**　インタビューや観察は、実施しただけではUX設計に寄与しない。調査で得た発言や行動を、どの判断の根拠として使うのかを整理しなければ、調査結果は単なる素材に留まる。「ユーザーの声を聞いた」という事実と、「設計判断に使える理解」を混同すると、UX設計は調査前と同じ判断を繰り返す。

演習課題 03 （20点）

ユーザー調査において、「代表的なユーザー像」を早い段階で固定し、そのユーザーを前提に設計を進めてしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUX設計のリスクになるのかを説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　代表的なユーザー像を早期に固定すると、実際には存在する多様な判断パターンが無視され、設計が特定の前提に引きずられる。その結果、UX設計は一部のユーザーには合うが、多くのユーザーにとっては判断しづらい体験になる。

■ **解説**　ユーザー像の整理は理解を助けるが、固定が早すぎると調査結果の解釈を歪める。代表像に合わない発言や行動は例外として扱われ、本来検討すべき判断の分岐が設計対象から外れる。ユーザー理解を単純化しすぎる判断は、UX設計の精度を下げる。

演習課題 04 （40点）

ユーザー調査を実施しているにもかかわらず、「ユーザー理解が浅いままUX設計が進んでいる」プロジェクトがある。本講義の内容を踏まえ、この状態が生まれる設計上の判断の誤りと、その判断を続けた結果、設計者が引き取るべき最終的な責任について具体的に説明しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　この状態が生まれる判断の誤りは、調査を理解ではなく実施行為として扱い、設計判断に変換しなかった点にある。その結果、UX設計は調査結果を持ちながらも、判断の根拠を説明できない状態に陥る。設計者が引き取るべき最終的な責任は、ユーザー理解を判断に変換しなかったことによって、体験設計を形骸化させた点にある。

■ **解説**　ユーザー調査は理解を深めるための手段であり、実施すること自体が目的ではない。調査結果を判断に変換しなければ、UX設計は調査前と同じ思考で進む。調査をやっているのに理解が浅い状態は、調査不足ではなく判断放棄の結果である。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 05

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 定量データのみで判断した際の誤認点の特定（10点）
【正解リスト】
・「何が起きているか」と「なぜ起きているか」を混同している
・行動結果を原因として扱っている
☐ 2つすべて一致（10点）
☐ 1つ一致（5点）
☐ 0一致（0点）

② 課題定義が不可逆に固定される理由の正確性（10点）
【対応関係チェック】
・結果ベース定義 → 仮説が想像で固定される
・仮説固定 → 後続調査が検証ではなく追認になる
☐ 2対応とも正確（10点）
☐ 1対応のみ（5点）
☐ 因果不一致・一般論（0点）

演習課題 02 （20点）

① 「聞いた／見た」と「理解した」の混同点の特定（10点）
【必須要素】
・発言や行動を判断理由に変換していない
・調査結果が設計判断に使われていない
☐ 2要素とも正確（10点）
☐ 1要素のみ（5点）
☐ 実施有無のみの言及（0点）

② 調査が形骸化する不可逆ポイントの理解（10点）
【必須要素】
・調査結果が参考資料として棚上げされる
・後工程で前提を掘り直せなくなる
☐ 2要素とも正確（10点）
☐ 1要素のみ（5点）
☐ 手法論・態度論（0点）

演習課題 03

（20点）

① ユーザー像早期固定の判断誤りの特定（10点）
【必須要素】
・分かりやすさを優先して判断差分を切り捨てている
・特定前提に設計が引きずられている
☐ 2要素とも正確（10点）
☐ 1要素のみ（5点）
☐ ペルソナ賛否論（0点）

② 回復不能になる理由の正確な説明（10点）
【必須要素】
・合意されたユーザー像が設計前提として固定される
・後工程でユーザー像を再定義できなくなる
☐ 2要素とも正確（10点）
☐ 1要素のみ（5点）
☐ 多様性一般論（0点）

演習課題 04

（40点）

① 調査を「行為」で終わらせた判断誤りの特定（16点）
【必須要素】
・調査を理解ではなく実施事実として扱っている
・調査結果を判断更新に使っていない
☐ 2要素とも正確（16点）
☐ 1要素のみ（8点）
☐ 調査不足論（0点）

② 「理解されていないUX」が生まれる構造理解（14点）
【必須要素】
・判断根拠を説明できない状態になる
・成果の再現／失敗原因の特定ができない
☐ 2要素とも正確（14点）
☐ 1要素のみ（7点）
☐ 抽象的UX論（0点）

③ 設計者が引き取る最終責任の明確化（10点）
【必須条件】
・理解を判断に変換しなかった責任である
・体験設計を形骸化させた判断責任を自覚している
☐ 両条件を明示（10点）
☐ どちらか一方のみ（5点）
☐ 姿勢論・努力論（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

ユーザーインタビューの進め方

演習課題 01

（20点）

ユーザーインタビューにおいて、「自社の商品やサービスの良さを伝えること」を重視した進め方をしてしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜ良質なインサイト獲得を阻害するのかを説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■回答例

商品やサービスの良さを伝えることを優先すると、インタビューがユーザーの判断過程を把握する場ではなく、説明内容に対する評価を集める場に変わる。その結果、ユーザーが本来どこで迷い、判断を止めていたのかを把握できなくなり、UX設計に必要なインサイトを獲得できなくなる。

■解説

インタビューの設計が壊れるのは、「まず正しく理解してもらおう」と判断した瞬間である。この判断が下された時点で、インタビューはユーザーの判断過程を観測する場ではなく、設計者の説明内容に対する反応を集める場へと切り替わる。

この切り替えによって失われるのは、ユーザーが説明を受ける前に感じていた迷い・戸惑い・判断停止のプロセスである。説明が入った時点で、ユーザーの認知は補正され、以降に語られる発言は「説明を踏まえた後の評価」になる。本来観測すべきだった未整理の判断過程は、この瞬間に観測不能になる。

このズレは後工程では回復できない。なぜなら、インタビューで回収される発言自体がすでに説明後の状態に依存しており、「説明がなかった場合にどう判断していたか」を切り分ける手段が存在しないからである。商品説明を優先するという判断は、その場の進行判断ではなく、UX設計に必要な判断素材を永久に失わせる分岐点になる。

演習課題 02 （20点）

ユーザーインタビューにおいて、「将来使いそうか」「あったら買うか」といった未来の行動を尋ねてしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この質問設計がなぜUX設計にとって致命的な判断ミスになり得るのかを説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　未来の行動を尋ねると、ユーザーは実際の行動事実ではなく、想像や願望に基づいた回答をするようになる。その結果、インタビューで回収される情報が設計判断の根拠として使えなくなり、UX設計が検証不能な仮説の上に構築されてしまう。

■ **解説**　インタビューの性質が切り替わるのは、「将来どうするか」を質問した瞬間である。この判断によって、インタビューは過去の判断事実を観測する場ではなく、ユーザーに想像を語らせる場に変わる。語られる内容は一見もっともらしいが、実際の行動や判断を裏づける事実ではない。

この瞬間に失われるのは、「何が起きたか」「なぜそう判断したか」という検証可能な情報である。未来の想像を前提にすると、設計は後工程で確かめることができず、どこで判断を誤ったのかを特定できなくなる。未来を聞くという判断は、UX設計を最初から検証不能な状態に固定する分岐点になる。

演習課題 03 （20点）

ユーザーインタビューにおいて、ユーザーの発言内容をそのまま課題やニーズとして扱ってしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUX設計における真の課題理解を阻害するのかを説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　ユーザーの発言をそのまま課題として扱うと、行動の背景にある判断理由や価値観を理解できないまま設計が進む。その結果、表層的な要望対応に終始し、UX設計が根本的な体験改善に到達できなくなる。

■ **解説**　判断を誤るのは、「ユーザーがそう言っていたから」という理由で発言をそのまま課題として確定させた瞬間である。この判断によって、インタビューは判断理由を掘り下げる場ではなく、発言内容を回収する場に切り替わる。

この切り替えによって失われるのは、発言が生まれた背景にある判断の前提や迷いである。言葉は残るが、その言葉に至る判断構造は観測されない。発言を課題として固定した時点で、設計は後工程で理由を掘り直すことができなくなる。

演習課題 04 （40点）

ユーザーインタビューを実施しているにもかかわらず、UX設計に活かせるインサイトが得られないプロジェクトがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生むインタビュー設計上の判断の誤りと、その結果として設計者が引き取るべき責任について説明しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　インサイトが得られない原因は、インタビューを学習の場ではなく、想定や仮説を確認・正当化する場として設計した判断にある。その結果、設計者はユーザーの判断構造を理解しないままUX設計を進める責任を引き取ることになる。

■ **解説**　決定的な分岐点は、「想定どおりかを確かめよう」と判断した瞬間である。この判断が下されると、インタビューは仮説を揺さぶる場ではなく、仮説を裏づける材料を集める場に切り替わる。
この切り替えによって、想定外の発言や違和感は観測対象から外れ、判断構造を更新するための情報が失われる。確認を目的としたインタビューでは、学習が起きず、後工程で設計の前提を修正する根拠も得られなくなる。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 06

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 判断が切り替わった瞬間の特定（10点）
【正解条件】
・「まず正しく理解してもらおう」と判断した瞬間が明示されている
・その判断によって、インタビューの目的が切り替わったことが書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 判断の瞬間が曖昧／結果論のみ（0点）

② 観測不能になった情報の正確な特定（10点）
【正解条件】
・説明前に存在していた迷い／判断停止が失われることに言及
・それが後工程で回収不能である理由が工程として説明されている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 一般的な「本音が出ない」説明（0点）

演習課題 02 （20点）

① インタビューの性質が変わった瞬間の特定（10点）
【正解条件】
・未来を尋ねた瞬間が分岐点として明示されている
・過去の事実回収から想像回収へ切り替わったことが書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 未来予測は難しいという一般論（0点）

② 検証不能になる理由の正確性（10点）
【正解条件】
・未来の発言が照合・反証できないことに言及
・そのため後工程で判断ミスを特定できなくなる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 抽象的な「ズレる」「危険」（0点）

演習課題 03 （20点）

① 発言を課題として固定した判断の特定（10点）
【正解条件】
・「ユーザーがそう言っていたから」という判断が分岐点として示されている
・発言を掘り下げる判断を放棄したことが明示されている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ ユーザーの声一般論（0点）

② 判断構造が失われる理由の説明（10点）
【正解条件】
・言葉と判断構造が一致しないことに言及
・課題固定によって後工程で理由を疑えなくなる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 要望対応批判のみ（0点）

演習課題 04 （40点）

① 学習を放棄した判断の特定（16点）
【正解条件】
・「想定どおりかを確認しよう」という判断が明示されている
・インタビューが仮説検証ではなく正当化に変わったことが書かれている
☐ 2条件とも満たす（16点）
☐ 1条件のみ満たす（8点）
☐ 手法不足・質問不足の指摘（0点）

② 判断構造が更新されない仕組みの理解（14点）
【正解条件】
・想定外の発言が観測対象から外れることに言及
・その結果、後工程で前提を修正する根拠が得られない構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（14点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ 抽象的な「学びがない」（0点）

③ 設計者が引き取る責任の明確化（10点）
【正解条件】
・「正しく聞けなかった」ではない責任であると明示
・「学習が起きない構造を設計した判断」の責任であると書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 姿勢論・努力論（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

共感マップの考え方

演習課題 01 （20点）

インタビューで得た発言や行動データを、そのまま「ユーザー理解ができた」と判断してしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、共感マップを使わずにデータを解釈する判断が、なぜUX設計において致命的なズレを生むのかを説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　発言や行動データをそのまま解釈すると、ユーザーの本音や感情、判断の前提が可視化されない。その結果、売り手都合の解釈が入り込み、ユーザー不在のUX設計につながる。

■ **解説**　判断を誤るのは、「集めたデータを読めばユーザーは分かる」と考えた瞬間である。この判断が下されると、インタビューデータは人間の思考や感情として再構成されず、単なる情報の羅列として扱われる。
この切り替えによって失われるのは、言葉と感情、行動と本音の間にあるズレである。共感マップを使わない場合、建前と本音の矛盾が構造として可視化されず、後工程でユーザーの判断前提を正確に捉えることができなくなる。

演習課題 02 （20点）

共感マップを作成する際に、「発言（Says）」と「行動（Does）」だけを整理し、「考えていること（Thinks）」や「感じていること（Feels）」を曖昧なまま埋めてしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUX設計において危険なのかを説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　ThinksやFeelsを曖昧なままにすると、ユーザーの判断前提や感情が可視化されず、表層的な理解のまま設計が進む。その結果、ユーザーの行動理由を誤認したUX設計になってしまう。

■ **解説**　判断を誤るのは、「分からない部分は後で考えればよい」として、ThinksやFeelsの解像度を上げる判断を放棄した瞬間である。この判断によって、共感マップはユーザーの内面を仮説化する道具ではなく、事実を並べただけの整理表に変わる。

この切り替えによって失われるのは、行動や発言の裏にあった不安や迷いといった判断前提である。ThinksやFeelsが曖昧なまま確定すると、その後のUX設計は「なぜそうしたのか」を説明できない状態で進行し、後工程でズレを修正できなくなる。

演習課題 03 （20点）

共感マップを作成する過程で、チーム内の合意を優先し、矛盾している発言や行動を「どちらかに寄せて整理してしまう」ケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUX設計の精度を下げるのかを説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　矛盾をどちらかに寄せて整理すると、ユーザーの葛藤や迷いが可視化されず、判断構造を誤認したまま設計が進む。その結果、UX設計が実際のユーザー体験とズレたものになる。

■ **解説**　判断を誤るのは、「矛盾は整理しておいた方が分かりやすい」と考えた瞬間である。この判断によって、共感マップはユーザーの内面を観測する道具ではなく、整合性の取れた人物像を作るための資料に変わる。この切り替えによって失われるのは、ユーザーが実際に感じていた葛藤や迷いである。矛盾を消した時点で、設計は「一貫したユーザー像」を前提に進み、後工程で判断の揺れを前提とした設計ができなくなる。

演習課題 04 （40点）

共感マップを作成したにもかかわらず、UX設計に活かせないまま「整理はできた」という評価で終わってしまうプロジェクトがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生む設計上の判断の誤りと、その結果として設計者が引き取るべき責任について説明しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　共感マップを整理物として扱い、設計判断を更新するための材料として使わなかったことが誤りである。その結果、設計者はユーザー理解が進んだという前提のまま、実際には判断構造を理解しないUX設計を進める責任を引き取ることになる。

■ **解説**　決定的な分岐点は、「共感マップが埋まったことで理解できたと判断した瞬間」である。この判断によって、共感マップは設計判断を揺さぶる装置ではなく、理解したことを確認するための成果物に変わる。
この切り替えによって、共感マップに書かれた矛盾や仮説は検証されず、設計の前提は更新されない。結果として、UX設計は共感マップ作成前と同じ理解のまま進行し、後工程でズレが発覚しても原因を特定できなくなる。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 07

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 判断が切り替わった瞬間の特定（10点）
【正解条件】
・「集めたデータを読めばユーザーは分かる」と判断した瞬間が明示されている
・共感マップを使わないことで、解釈単位が「人間」ではなく「情報」になったと書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ データ分析一般論（0点）

② 観測不能になった判断前提の特定（10点）
【正解条件】
・発言と感情、行動と本音のズレが可視化されなくなる点に言及
・その結果、後工程で判断理由を特定できなくなる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 「理解が浅い」「売り手目線」など抽象評価（0点）

演習課題 02 （20点）

① Thinks／Feelsを仮説化しない判断の特定（10点）
【正解条件】
・「分からない部分は後でよい」と判断した瞬間が明示されている
・Thinks／Feelsを仮説として引き取らなかったことが書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 記述量不足・曖昧さ批判のみ（0点）

② 行動理由が説明不能になる構造の理解（10点）
【正解条件】
・行動や発言の理由を説明できなくなる点に言及
・そのズレが後工程で修正できない理由が工程として書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 感情理解の重要性一般論（0点）

演習課題 03

（20点）

① 矛盾を消す判断の特定（10点）
【正解条件】
・合意形成を優先して矛盾を整理した判断が明示されている
・矛盾を「消す」選択をした点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ チームワーク論・整理論（0点）

② 判断構造が単純化される影響の理解（10点）
【正解条件】
・葛藤や迷いが設計条件から外れる点に言及
・その結果、現実の利用場面でズレが出る構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 一貫性が大事という一般論（0点）

演習課題 04

（40点）

① 共感マップの目的判断の誤りの特定（16点）
【正解条件】
・「埋まった＝理解できた」と判断した瞬間が明示されている
・共感マップを成果物として扱った点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（16点）
☐ 1条件のみ満たす（8点）
☐ 作り方・完成度の指摘（0点）

② 設計判断が更新されない構造の理解（14点）
【正解条件】
・矛盾や仮説が検証されないまま残る点に言及
・その結果、後工程でズレの原因を特定できなくなる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（14点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ 「活用できていない」という結果論（0点）

③ 設計者が引き取る責任の明確化（10点）
【正解条件】
・「作ったのに使えなかった」ではない責任であると明示
・「判断を更新するために使わない」と決めた責任であると書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 姿勢論・努力論（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

ペルソナ設計の基礎

演習課題 01

（20点）

UX設計の現場で、「ターゲットは定義しているから十分だ」と判断し、ペルソナを作成しないまま設計を進めてしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜチームの意思決定を不安定にし、UX設計を破綻させやすくするのかを説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　ターゲット定義だけで設計を進めると、判断基準となる具体的な人物像が共有されず、各メンバーが異なるユーザー像を前提に意思決定を行う。その結果、主観のぶつかり合いが発生し、UX設計の判断が収束しなくなる。

■ **解説**　設計が不安定になる分岐点は、「属性が分かっていればユーザー像は共有できている」と判断した瞬間である。この判断によって、設計における意思決定は共通の人格ではなく、各自の経験や想像に委ねられる。その結果、「ユーザーにとって」という言葉が使われていても、実際には全員が異なる顔を思い浮かべたまま議論が進む。ペルソナを作らないという判断は、ユーザーを具体化しないまま意思決定を行うことを選択した分岐点であり、設計の一貫性を失わせる原因になる。

演習課題 02 （20点）

ペルソナを作成する際に、年齢・性別・職業・居住地などの属性情報を中心に設計し、行動背景や判断基準まで落とし込まないまま「ペルソナが完成した」と判断してしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUX設計を形骸化させるのかを説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　属性情報だけで構成されたペルソナは、行動や判断の理由を説明できず、設計判断の基準として機能しない。その結果、ペルソナが存在していても意思決定は属人的になり、UX設計が形骸化する。

■ **解説**　設計が形骸化する分岐点は、「属性が具体的なら人物像として十分だ」と判断した瞬間である。この判断によって、ペルソナは判断を代行する存在ではなく、説明用のプロフィールに変わる。
判断基準や行動理由が定義されていないペルソナは、「この人ならどう判断するか」という問いに答えられない。その結果、設計の場では再び作り手の主観が入り込み、ペルソナは意思決定を止める役割を果たさなくなる。

演習課題 03 （20点）

ペルソナを作成した後、「このペルソナならこう考えるはずだ」という想定を前提に議論を進め、実際の調査データやインタビュー結果と食い違っていても修正しないケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUX設計の精度を下げるのかを説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　ペルソナを修正せずに想定を優先すると、設計が仮説検証ではなく思い込みの補強に変わり、実際のユーザー行動と乖離したUX設計になる。その結果、設計の精度が下がり、ズレを後工程で修正できなくなる。

■ **解説**　設計が歪む分岐点は、「このペルソナは正しいはずだ」と判断した瞬間である。この判断によって、ペルソナは検証対象の仮説ではなく、前提条件として扱われる。
その結果、調査データはペルソナを修正する材料ではなく、ペルソナを正当化する材料として解釈される。
ペルソナを事実として固定した時点で、設計は現実のユーザーから切り離され、後工程で前提を見直す根拠を失う。

演習課題 04 （40点）

ペルソナを作成し、チーム内でも共有しているにもかかわらず、UX設計の意思決定がブレ続けるプロジェクトがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生む設計上の判断の誤りと、その結果として設計者が引き取るべき責任について説明しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　意思決定がブレる原因は、ペルソナを判断を止める基準として使わず、議論を補助する資料として扱った判断にある。その結果、設計者はペルソナが存在しているにもかかわらず、最終的な判断を自分たちの主観で引き取る責任を負うことになる。

■ **解説**　決定的な分岐点は、「ペルソナは参考にするもの」と判断した瞬間である。この判断によって、ペルソナは意思決定を代行する存在ではなく、意見を出すための補助資料に変わる。
その結果、「ペルソナ的にはこうだが、今回はこうしよう」という判断が許容され、設計の最終決定は人に委ねられる。ペルソナを判断基準として使わないと決めた時点で、意思決定のブレは構造的に発生する。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 08

自己採点基準表

演習課題 01

（20点）

① ペルソナ未作成という判断の分岐点の特定（10点）
【正解条件】
・「ターゲット定義があれば十分」と判断した瞬間が明示されている
・その結果、共通の判断基準となる人物像が存在しなくなったことが書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ ターゲットとペルソナの違い一般論（0点）

② 意思決定が不安定になる構造の説明（10点）
【正解条件】
・メンバーごとに異なるユーザー像を前提に判断が行われる点に言及
・その結果、主観の衝突や判断の収束不能が起きる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 「認識がズレる」など抽象表現のみ（0点）

演習課題 02

（20点）

① 属性中心で完成と判断した分岐点の特定（10点）
【正解条件】
・「属性が具体的なら十分」と判断した瞬間が明示されている
・行動原理や判断基準を定義しなかった点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ ペルソナ項目不足の指摘（0点）

② ペルソナが判断基準として機能しない理由の理解（10点）
【正解条件】
・「この人ならどう判断するか」に答えられないことに言及
・その結果、設計判断が属人的に戻る構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ リアリティ不足一般論（0点）

演習課題 03

（20点）

① ペルソナを事実として固定した判断の特定（10点）
【正解条件】
・「このペルソナは正しいはずだ」と判断した瞬間が明示されている
・調査結果より想定を優先した点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ ペルソナ活用一般論（0点）

② 仮説検証が成立しなくなる構造の理解（10点）
【正解条件】
・調査データが正当化材料として扱われる点に言及
・後工程で前提を見直す根拠が失われる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 「ズレる」「危険」など結果論（0点）

演習課題 04

（40点）

① ペルソナの位置づけ判断の誤りの特定（16点）
【正解条件】
・「ペルソナは参考情報」と判断した瞬間が明示されている
・判断を止める基準として使わない選択をした点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（16点）
☐ 1条件のみ満たす（8点）
☐ 柔軟性・現実対応論（0点）

② 意思決定がブレ続ける構造の理解（14点）
【正解条件】
・最終判断が人に委ねられる点に言及
・声の大きさや経験によって判断が左右される構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（14点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ チーム合意不足論（0点）

③ 設計者が引き取る責任の明確化（10点）
【正解条件】
・「ペルソナを作ったのに使えなかった」責任ではないと明示
・「判断基準として使わない」と決めた責任であると書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 姿勢論・努力論（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

カスタマージャーニーマップの目的と作り方

演習課題 01 （20点）

顧客接点ごとにKPIを最適化しているにもかかわらず、顧客満足度やLTVが伸びないケースがある。本講義の内容を踏まえ、「点」で体験を捉える設計判断が、なぜUX設計全体を失敗させるのかを説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　体験を点で捉えると、各接点は最適化されても顧客の一連の体験としての不満や迷いが見えなくなる。その結果、顧客体験全体の質が改善されず、満足度やLTVが伸びない。

■ **解説**　設計判断を誤る分岐点は、「接点ごとに成果が出ていれば体験は良いはずだ」と判断した瞬間である。この判断によって、顧客体験は部門ごとのKPIに分解され、連続した物語として扱われなくなる。
この切り替えによって失われるのは、接点と接点の“間”で起きている感情の変化である。ECのCVR、店舗の売上、広告のCTRが個別に改善されていても、それらが連なったときに生じる迷いや不安は可視化されない。結果として、顧客体験全体の谷が放置され、UX設計は部分最適の集合に留まる。

演習課題 02 （20点）

カスタマージャーニーマップを作成する際に、顧客の行動フローだけを時系列で整理し、感情や判断の変化まで落とし込まないケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUX改善につながらない設計になってしまうのかを説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　行動フローだけで整理すると、顧客が各段階で何を不安に思い、何を基準に判断していたかが可視化されない。その結果、UX改善が行動表面の調整に留まり、体験全体の質を変える設計につながらない。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「行動が分かれば体験は理解できる」と考えた瞬間である。この判断によって、カスタマージャーニーは顧客の判断プロセスではなく、操作手順の一覧に変わる。
この切り替えによって失われるのは、同じ行動に至るまでの迷いの質や判断基準の違いである。行動が同じでも、安心して進んでいるのか、不安を抱えながら仕方なく進んでいるのかでは、次の体験設計は大きく異なる。感情や判断を落とさないという判断は、UX改善を表層的な調整に固定する。

演習課題 03 （20点）

カスタマージャーニーマップを作成した後、「理想的な体験」を前提に改善案を検討し、実際の顧客行動や感情のズレを十分に反映しないまま設計を進めてしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUX設計の失敗につながるのかを説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　理想的な体験を前提にすると、実際の顧客が感じている不安や迷いが設計から抜け落ちる。その結果、現実の行動と乖離したUX設計となり、改善施策が機能しなくなる。

■ **解説**　設計判断を誤る分岐点は、「理想的な体験を描けばUXは良くなる」と判断した瞬間である。この判断によって、カスタマージャーニーは現実の体験を記述するものではなく、目指す姿を説明する資料に変わる。この切り替えによって失われるのは、顧客が実際に感じている違和感や諦めといった負の感情である。理想像を起点にすると、現実とのズレは設計対象ではなく、前提条件として無視される。その結果、UX設計は「なぜうまくいかないのか」を説明できないまま進行する。

演習課題 04 （40点）

カスタマージャーニーマップを作成し、改善点も洗い出しているにもかかわらず、UX設計が場当たり的な施策の積み重ねに終わってしまうプロジェクトがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生む設計上の判断の誤りと、その結果として設計者が引き取るべき責任について説明しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　場当たり的な施策に終わる原因は、カスタマージャーニーマップを体験全体の設計判断に使わず、個別施策を出すための整理資料として扱った判断にある。その結果、設計者は体験の優先順位や因果関係を引き取らないままUX設計を進める責任を負うことになる。

■ **解説**　決定的な分岐点は、「改善点が出ていれば十分だ」と判断した瞬間である。この判断によって、カスタマージャーニーマップは体験全体を設計するための地図ではなく、施策案を列挙するためのチェックリストに変わる。

この切り替えによって、体験の因果関係や優先順位は設計対象から外れ、各改善点は独立したタスクとして扱われる。その結果、UX設計は一貫性を持たず、施策の効果も部分最適に留まる。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 09

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 体験を「点」で捉えた判断の分岐点の特定（10点）
【正解条件】
・「接点ごとに成果が出ていれば体験は良い」と判断した瞬間が明示されている
・顧客体験がKPI単位・部門単位に分断されたことが書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ KPI最適化一般論（0点）

② 体験の“間”が失われる構造の理解（10点）
【正解条件】
・接点と接点の間で生じる迷い・不安が見えなくなる点に言及
・その結果、満足度やLTVが改善されない構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 「部分最適はダメ」など抽象表現（0点）

演習課題 02 （20点）

① 行動だけで十分と判断した分岐点の特定（10点）
【正解条件】
・「行動フローが分かれば体験は理解できる」と判断した瞬間が明示されている
・感情や判断を設計対象から外した点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 行動整理の重要性一般論（0点）

② UX改善が表層化する理由の理解（10点）
【正解条件】
・同じ行動でも判断の前提が異なる点に言及
・その違いを扱えないため改善が操作調整に留まる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 感情が大事という抽象論（0点）

演習課題 03 （20点）

① 理想像を起点にした判断の特定（10点）
【正解条件】
・「理想的な体験を描けばよい」と判断した瞬間が明示されている
・現実の体験とのズレを設計対象から外した点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 理想設計一般論（0点）

② 現実との乖離が修正不能になる構造の理解（10点）
【正解条件】
・現実の不安や迷いが無視される点に言及
・その結果、改善施策が機能しなくなる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 「ズレる」「失敗する」など結果論（0点）

演習課題 04 （40点）

① ジャーニーマップの位置づけ判断の誤りの特定（16点）
【正解条件】
・「改善点が出ていれば十分」と判断した瞬間が明示されている
・体験全体の設計判断に使わなかった点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（16点）
☐ 1条件のみ満たす（8点）
☐ 改善案不足の指摘（0点）

② 場当たり的施策が生まれる構造の理解（14点）
【正解条件】
・改善点が独立タスクとして扱われる点に言及
・因果関係や優先順位が設計されなくなる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（14点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ 進行管理・実行力論（0点）

③ 設計者が引き取る責任の明確化（10点）
【正解条件】
・「施策が足りなかった」責任ではないと明示
・「体験全体を設計し直す判断をしなかった」責任であると書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 姿勢論・努力論（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

ユーザー課題の発見法

演習課題 01

（20点）

UX改善の議論において、「離脱が多い」「購入されない」といった現象をそのまま課題として扱い、すぐに施策検討に入ってしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUX設計を失敗させやすいのかを説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　現象をそのまま課題として扱うと、なぜその現象が起きているのかを深掘りしないまま設計が進む。その結果、真の原因に対処できない施策が選ばれ、UX改善が表面的な対応に終わる。

■ **解説**　設計判断を誤る分岐点は、「この現象を解消すれば問題は解決する」と判断した瞬間である。この判断によって、設計の焦点は原因の特定ではなく、現象を消すことに切り替わる。
この切り替えによって失われるのは、「なぜそれが起きているのか」を考える余地である。現象を課題として確定した時点で、設計は原因探索を終えたものとして進行し、真因に到達するための思考プロセスが遮断される。

演習課題 02 （20点）

ユーザー調査の結果から複数の不満点や要望が挙がっているにもかかわらず、「一番多かった声」をユーザー課題として確定してしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUX設計の精度を下げるのかを説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　発言数の多さだけで課題を確定すると、不満や要望が生まれた判断条件や文脈が捨象される。その結果、異なる原因から生じた声を同一課題として扱ってしまい、UX設計が的外れな改善に向かう。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「多くの人が言っているから重要だ」と判断した瞬間である。この判断によって、ユーザー課題は発生頻度で並べ替えられ、発言が生まれた状況や判断前提は設計対象から外れる。この切り替えによって失われるのは、「なぜその不満が生じたのか」という因果関係である。数が多いという理由だけで課題を確定すると、異なる判断条件から生じた声が一つに束ねられ、後工程で原因に対処できなくなる。

演習課題 03 （20点）

ユーザー調査やデータ分析の結果をもとに、「ユーザーは〇〇したがっている」「〇〇を求めている」といった表現で課題を定義してしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この課題定義がなぜUX設計を誤らせやすいのかを説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　欲求表現で課題を定義すると、なぜその欲求が生じたのかという判断条件が不明確になり、設計が表層的なニーズ対応に流れる。その結果、UX設計が行動の背景を捉えられず、的外れな改善につながりやすくなる。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「ユーザーは〇〇したい」という表現で課題を確定した瞬間である。この判断によって、設計の焦点は欲求そのものに移り、欲求が生まれた判断条件や制約は設計対象から外れる。この切り替えによって失われるのは、「なぜその欲求に至ったのか」という因果関係である。欲求を前提に設計を進めると、欲求が変わった場合や文脈が異なる場合に、設計が成立しなくなる。

演習課題 04 （40点）

ユーザー調査やデータ分析を十分に行っているにもかかわらず、UX設計の方向性が定まらず、施策が迷走してしまうプロジェクトがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生む「課題発見」における設計上の判断の誤りと、その結果として設計者が引き取るべき責任について説明しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　施策が迷走する原因は、複数の現象や欲求をそのまま課題として並べ、課題同士の因果関係や優先順位を設計しなかった判断にある。その結果、設計者はどの課題を解くべきかを引き取らないままUX設計を進める責任を負うことになる。

■ **解説**　決定的な分岐点は、「課題は出そろっている」と判断した瞬間である。この判断によって、課題発見は整理作業として完了し、どの課題が他の課題を生んでいるのかという因果関係の設計が行われなくなる。
この切り替えによって、UX設計は「何を先に解くか」を決められない状態に陥る。課題が増え続けるのは情報過多の問題ではなく、課題を構造化しないという設計判断の帰結である。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 10

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 現象を課題と確定した判断の分岐点の特定（10点）
【正解条件】
・「この現象を解消すれば問題は解決する」と判断した瞬間が明示されている
・現象と原因を同一視した点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 数値が悪いという結果論のみ（0点）

② 原因探索が止まる構造の理解（10点）
【正解条件】
・現象を課題と確定したことで「なぜ」を考えなくなる点に言及
・その結果、真因に到達できない構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 表面的対応批判のみ（0点）

演習課題 02 （20点）

① 発言数で課題を確定した判断の特定（10点）
【正解条件】
・「一番多い声が重要」と判断した瞬間が明示されている
・数を基準に課題を確定した点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 多数決批判の一般論（0点）

② 判断条件が捨象される構造の理解（10点）
【正解条件】
・発言が生まれた文脈や条件が無視される点に言及
・異なる原因の声が一つに束ねられる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 「背景が大事」など抽象表現（0点）

演習課題 03 （20点）

① 欲求表現で課題を止めた判断の特定（10点）
【正解条件】
・「ユーザーは〇〇したい」という表現で課題を確定した瞬間が明示されている
・欲求を判断結果として扱った点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ ニーズ重視一般論（0点）

② 判断条件が見えなくなる理由の理解（10点）
【正解条件】
・欲求の背後にある制約や判断前提が不明確になる点に言及
・その結果、設計が表層的対応に流れる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 「的外れになる」など結果論（0点）

演習課題 04 （40点）

① 課題粒度を誤った判断の特定（16点）
【正解条件】
・「課題は出そろっている」と判断した瞬間が明示されている
・現象や欲求を並べただけで課題確定した点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（16点）
☐ 1条件のみ満たす（8点）
☐ 課題数が多いという指摘のみ（0点）

② 因果関係と優先順位が設計されない構造の理解（14点）
【正解条件】
・課題同士の因果関係が整理されていない点に言及
・その結果、何を先に解くべきか決められなくなる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（14点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ 施策が迷走するという結果論（0点）

③ 設計者が引き取る責任の明確化（10点）
【正解条件】
・「施策をうまく出せなかった」責任ではないと明示
・「課題を構造化しなかった」という判断の責任であると書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 姿勢論・努力論（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

発想手法：ブレインストーミングとスキャンパー法

演習課題 01 （20点）

アイデア出しの場で、「現実的ではない」「実現が難しい」といった指摘が早い段階で出され、その結果、無難な案しか残らないケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜ発想の質を下げ、UX設計に悪影響を与えるのかを説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　早い段階で実現性の判断を入れると、アイデアの発散が止まり、選択肢の幅が十分に広がらない。その結果、UX設計は既存の延長線上の無難な改善に留まり、新しい体験価値を生み出せなくなる。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「そのアイデアは無理だ」と評価を入れた瞬間である。この判断によって、発想の場は発散思考から収束思考へと強制的に切り替えられる。

本講義で示されている通り、発散思考の役割は“正解を選ぶこと”ではなく、“選択肢を最大化すること”にある。しかし実現性や前例の有無を持ち込むと、発想は安全な範囲に押し戻され、既知の枠組みから外れた案が出なくなる。

その結果、UX設計はユーザー体験を変える発想に到達できず、「現実的だが平凡」な施策だけが残る。

演習課題 02 （20点）

ブレインストーミングの場で、参加者が出したアイデアをそのまま並べて満足し、アイデア同士を組み合わせたり変形したりしないまま終了してしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜ発想を浅いものに留め、UX設計に活かせなくなるのかを説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　アイデアを並べただけで終えると、発想が単発の思いつきで止まり、設計に耐えるレベルまで具体化されない。その結果、UX設計では既存案の延長しか選べず、新しい体験価値につながらなくなる。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「たくさんアイデアが出たから十分だ」と判断した瞬間である。この判断によって、ブレインストーミングは発想を広げる場から、意見を列挙する場に変わる。
本講義で扱った通り、ブレインストーミングの価値は“組み合わせ”と“発展”にある。単体では荒削りなアイデアも、他のアイデアと掛け合わせることで、UX設計に使える構造に変わる。しかし並べるだけで終えると、この変換が起きない。

演習課題 03 （20点）

スキャンパー法を用いた発想の場で、各視点（代用・結合・応用など）を一通り当てはめただけで満足し、出てきたアイデアの質や方向性を検証しないまま次に進んでしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUX設計に活かせない発想に終わるのかを説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　視点を一巡させただけで終えると、アイデアが表層的な発想に留まり、UX設計で扱える判断材料にまで育たない。その結果、発想手法を使っていても、体験価値を変える設計につながらなくなる。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「フレームを使ったから十分だ」と判断した瞬間である。この判断によって、スキャンパー法は思考を深めるための道具ではなく、作業を消化するためのチェックリストに変わる。
本講義で示されている通り、スキャンパー法の各視点は“問いを投げるための装置”であり、答えを自動生成するものではない。視点を当てた後に、「なぜそれがユーザー体験を変えるのか」「どの判断が変わるのか」を検証しなければ、発想は設計に変換されない。

演習課題 04 （40点）

ブレインストーミングやスキャンパー法を用いて多くのアイデアを出したにもかかわらず、最終的なUX設計が既存施策の延長に落ち着いてしまうプロジェクトがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生む設計上の判断の誤りと、その結果として設計者が引き取るべき責任について説明しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　既存施策の延長に落ち着く原因は、発想手法をアイデア出しの工程で止め、設計判断に変換しなかった判断にある。その結果、設計者は発想の中からどの体験を選び、なぜそれを採用するのかという責任を引き取らないままUX設計を進めることになる。

■ **解説**　決定的な分岐点は、「良いアイデアは出たので、あとは現実的な案を選ぼう」と判断した瞬間である。この判断によって、発想は設計判断の材料ではなく、雰囲気を盛り上げるための前段階に位置づけられる。その結果、最終判断では実現性や前例が優先され、発想手法によって生まれたズラしや違和感は切り捨てられる。発想を設計判断に引き取らないと決めた時点で、UX設計は必然的に既存の枠組みに回収される。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 11

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 実現性評価を早期に持ち込んだ判断の特定（10点）
【正解条件】
・「現実的ではない」「無理だ」と評価を入れた瞬間が明示されている
・発散思考から収束思考へ強制的に切り替わった点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 否定は良くないという姿勢論（0点）

② 発想の選択肢が狭まる構造の理解（10点）
【正解条件】
・発想の量や幅が途中で止まる点に言及
・その結果、既存の延長線上のUXに回収される構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ アイデアが出なくなるという結果論のみ（0点）

演習課題 02 （20点）

① アイデア列挙で十分と判断した分岐点の特定（10点）
【正解条件】
・「たくさん出たから十分」と判断した瞬間が明示されている
・発展・組み合わせ工程を入れなかった点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 時間不足・進行都合の説明（0点）

② 発想が設計に変換されない理由の理解（10点）
【正解条件】
・単発アイデアが判断材料にならない点に言及
・最終的に無難な案だけが残る構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ アイデアの質が低いという評価論（0点）

演習課題 03 （20点）

① フレーム使用で思考を止めた判断の特定（10点）
【正解条件】
・「視点を一巡したから十分」と判断した瞬間が明示されている
・フレームを作業として消化した点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ スキャンパー法の説明のみ（0点）

② UX設計に耐えない発想になる構造の理解（10点）
【正解条件】
・「なぜ体験が変わるのか」を検証していない点に言及
・発想が意味づけされないまま残る構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 発想が浅いという抽象評価（0点）

演習課題 04 （40点）

① 発想手法の使用工程を誤った判断の特定（16点）
【正解条件】
・発想をアイデア出し工程で止めた判断が明示されている
・設計判断に変換しなかった点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（16点）
☐ 1条件のみ満たす（8点）
☐ アイデア数不足の指摘（0点）

② 既存施策に回収される構造の理解（14点）
【正解条件】
・最終判断で実現性・前例が優先される点に言及
・発想段階のズラしが切り捨てられる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（14点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ 保守的になるという一般論（0点）

③ 設計者が引き取る責任の明確化（10点）
【正解条件】
・「良いアイデアを出せなかった」責任ではないと明示
・「発想を設計判断に変換しない」と決めた責任であると書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 姿勢論・努力論（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

情報設計とIA（インフォメーションアーキテクチャ）とは

演習課題 01

（20点）

コンテンツの質や量には自信があるにもかかわらず、「ユーザーに見つけてもらえない」「目的の情報にたどり着けない」という問題が発生するケースがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生む情報設計上の判断の誤りについて説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　情報の分類や構造を設計せずに配置すると、ユーザーは必要な情報を見つける手がかりを持てない。その結果、コンテンツが存在していても、UX上は「存在しない」のと同じ状態になる。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「良いコンテンツを用意すれば、ユーザーは自力で見つけられる」と考えた瞬間である。この判断によって、情報は整理されないまま並べられ、ユーザーの探し方が設計対象から外れる。本講義で示された通り、どれだけ価値のある情報であっても、分類や構造がなければユーザーは目的の情報に到達できない。情報設計を行わないという判断は、情報の存在をUX上で無効化する判断であり、「見つけやすさ（Findability）」を放棄することに直結する。

演習課題 02 （20点）

ナビゲーションやメニュー構造を「社内の組織構造」や「運営側の都合」に合わせて設計してしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜユーザーの理解と行動を阻害するのかを説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　運営側の構造を基準に情報を配置すると、ユーザーは自分の目的と情報構造を結びつけられない。その結果、どこを見ればよいか判断できず、探索行動が途中で止まる。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「この構成は社内的に分かりやすい」と判断した瞬間である。この判断によって、情報構造は運営側の論理で固定され、ユーザーの目的や思考順は設計対象から外れる。
本講義で示されている通り、ユーザーは組織図を理解するためにサイトを訪れているわけではない。目的達成のために情報を探しており、その思考順と異なる構造を提示されると、情報探索は強い負荷を伴う。結果として、ユーザーは「自分の探し方が間違っているのではないか」と感じ、行動を中断する。

演習課題 03 （20点）

情報設計の改善において、「階層を浅くすれば分かりやすくなる」「クリック数を減らせば迷わない」といった単純なルールをそのまま適用してしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUXを悪化させることがあるのかを説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　階層の浅さやクリック数だけを基準に設計すると、情報の見通しが失われ、ユーザーはどこに何があるか判断できなくなる。その結果、操作は少なくても、UXはかえって悪化する。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「浅い構造＝分かりやすい」と短絡的に判断した瞬間である。この判断によって、情報設計は構造の意味づけではなく、数字の最適化にすり替わる。
本講義で示されている通り、ユーザーが求めているのは最短操作ではなく、「この先に何があるか分かること」である。階層を無理に浅くすると、カテゴリが肥大化し、選択肢の意味が曖昧になる。その結果、ユーザーは一つ一つを読まなければ判断できず、認知負荷が増大する。

演習課題 04 （40点）

情報設計やIAの見直しを行っているにもかかわらず、「分かりにくい」「迷う」というUX評価が改善されないプロジェクトがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生む設計上の判断の誤りと、その結果として設計者が引き取るべき責任について説明しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　評価が改善されない原因は、情報設計を構造調整の作業として扱い、ユーザーの探索行動を設計対象として引き取らなかった判断にある。その結果、設計者は「ユーザーがどう探すか」を説明できないままIAを整えた責任を負うことになる。

■ **解説**　決定的な分岐点は、「構造は整えた」「分かりやすくしたはずだ」と判断した瞬間である。この判断によって、IAは完成品として扱われ、実際の探索行動と照合されなくなる。

本講義で示されている通り、情報設計の目的は構造を美しく整えることではなく、ユーザーが迷わず判断を積み重ねられる状態を作ることである。構造だけを整えても、「なぜその順で探すのか」「どこで迷うのか」を引き取らなければ、UX評価は変わらない。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 12

自己採点基準表

演習課題 01

（20点）

① 情報設計を行わない判断の分岐点の特定（10点）
【正解条件】
・「良いコンテンツがあれば見つかる」と判断した瞬間が明示されている
・分類や構造を設計しなかった点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ コンテンツ品質論のみ（0点）

② Findabilityが失われる構造の理解（10点）
【正解条件】
・ユーザーが探す手がかりを持てない点に言及
・情報がUX上「存在しない状態」になる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 「見つけにくい」という結果論のみ（0点）

演習課題 02

（20点）

① 運営側構造を正解とした判断の特定（10点）
【正解条件】
・「社内的に分かりやすい構成」と判断した瞬間が明示されている
・ユーザーの目的起点を設計対象から外した点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 組織構造批判の一般論（0点）

② 探索行動が停止する構造の理解（10点）
【正解条件】
・ユーザーが構造と目的を結びつけられない点に言及
・探索が途中で止まる理由が工程として書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 「迷う」「分かりにくい」という評価語のみ（0点）

演習課題 03

（20点）

① 単純ルールを正解とした判断の特定（10点）
【正解条件】
・「浅い＝分かりやすい」「クリック数が少ない方が良い」と判断した瞬間が明示されている
・数字を基準に設計した点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 階層設計一般論（0点）

② 認知負荷が増大する構造の理解（10点）
【正解条件】
・見通しが失われる点に言及
・選択肢の意味をユーザーが解釈しなければならなくなる構造が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 「分かりにくくなる」という結果論（0点）

演習課題 04

（40点）

① 情報設計の目的設定を誤った判断の特定（16点）
【正解条件】
・「構造は整えた」と判断した瞬間が明示されている
・探索行動を設計対象として引き取らなかった点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（16点）
☐ 1条件のみ満たす（8点）
☐ ナビ・階層調整の話のみ（0点）

② UX評価が改善されない構造の理解（14点）
【正解条件】
・構造と実際の探索行動が照合されていない点に言及
・迷いの原因が構造判断にあることが書かれている
☐ 2条件とも満たす（14点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ UIや表現の問題へのすり替え（0点）

③ 設計者が引き取る責任の明確化（10点）
【正解条件】
・「整理が足りなかった」責任ではないと明示
・「探索行動を設計しなかった判断」の責任であると書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 姿勢論・努力論（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

ナビゲーションと導線設計

演習課題 01

（20点）

情報構造（IA）は整理されているにもかかわらず、ユーザーが「次に何をすればよいか分からない」「途中で離脱してしまう」サイトがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生むナビゲーション設計上の判断の誤りについて説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　情報構造が整理されていても、次の行動を示すナビゲーションが設計されていないと、ユーザーは判断に迷う。その結果、どこへ進めばよいか分からず、行動が停止して離脱につながる。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「構造が分かっていれば、ユーザーは自分で動ける」と考えた瞬間である。この判断によって、ナビゲーションは補助的なUI要素として扱われ、ユーザーを導く役割が設計対象から外れる。本講義で示されている通り、IAは情報の地図であり、ナビゲーションはその地図をもとに進むための看板と道である。地図があっても、進行方向が示されなければ、ユーザーは次の一歩を判断できない。結果として、UXは「分かるが進めない」状態に陥る。

演習課題 02 （20点）

ナビゲーション設計において、「すべての主要情報へ平等にアクセスできるようにする」という方針のもと、同じ強さ・同じ位置で多くのリンクを並べてしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜユーザーの行動を止めてしまうのかを説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　多くの選択肢を同じ強さで提示すると、ユーザーはどれを選ぶべきか判断できなくなる。その結果、行動が先に進まず、ナビゲーションが存在していても導線として機能しなくなる。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「平等に見せることが親切だ」と判断した瞬間である。この判断によって、ナビゲーションは“選ばせる装置”ではなく、“並べる装置”に変わる。
本講義で示されている通り、ナビゲーションの役割は、ユーザーの次の行動を明確にすることである。しかし選択肢を同列に並べると、ユーザーは「どれが今の自分にとって正しいか」を自分で考えなければならなくなる。その負荷が高まるほど、行動は停止しやすくなる。

演習課題 03 （20点）

ページ内の導線設計において、「とりあえず下まで読めば分かるはずだ」という前提で、次の行動を明示しないままコンテンツを配置してしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜユーザーの行動を止めてしまうのかを説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　次の行動を明示しないと、ユーザーは読み進める中で判断に迷い、行動を先延ばしにする。その結果、コンテンツを理解していても、次の一歩が踏み出せず、導線が機能しなくなる。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「最後まで読めば伝わる」と判断した瞬間である。この判断によって、導線設計はコンテンツの理解任せとなり、行動を促す役割が放棄される。
本講義で示されている通り、ユーザーはページを読む間にも何度も「次に何をするべきか」を無意識に判断している。そのたびに明確な選択肢が示されなければ、行動は後回しにされ、結果として離脱が起きる。

演習課題 04 （40点）

ナビゲーションやページ内導線を改善しているにもかかわらず、ユーザーの行動が期待通りにつながらず、成果が安定しないプロジェクトがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生む設計上の判断の誤りと、その結果として設計者が引き取るべき責任について説明しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　成果が安定しない原因は、導線をUIの調整として扱い、ユーザーの行動判断そのものを設計対象として引き取らなかった判断にある。その結果、設計者は「なぜこの行動を選ばせたいのか」を説明できないまま導線を整えた責任を負うことになる。

■ **解説**　決定的な分岐点は、「導線は見やすくなった」「配置は改善した」と判断した瞬間である。この判断によって、導線設計は視覚的な改善で完了したものとして扱われ、ユーザーがどの判断を行っているかは検証されなくなる。

本講義で示されている通り、導線の役割はリンクを見せることではなく、特定の行動を選ばせることである。しかしUI調整で満足すると、「なぜこの行動なのか」「なぜ今なのか」という判断理由が設計から抜け落ちる。その結果、行動は偶発的に発生するだけになり、成果が安定しない。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 13

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 構造理解と行動可能性を同一視した判断の特定（10点）
【正解条件】
・「構造が分かっていればユーザーは動ける」と判断した瞬間が明示されている
・次の行動を示す設計を行わなかった点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ ナビが弱いという結果論（0点）

② 行動が停止する構造の理解（10点）
【正解条件】
・次の一手を判断できない状態に言及
・その結果、迷い・離脱が発生する流れが工程として書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 「分かりにくい」という評価語のみ（0点）

演習課題 02 （20点）

① 平等提示を正解とした判断の特定（10点）
【正解条件】
・「すべてに同じ強さでアクセスさせる」と判断した瞬間が明示されている
・優先順位を設計しなかった点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 情報量が多いという指摘のみ（0点）

② 判断負荷が増大する構造の理解（10点）
【正解条件】
・どれを選ぶべきか判断できなくなる点に言及
・その結果、行動が止まる流れが書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 選択肢が多いと迷うという一般論（0点）

演習課題 03

（20点）

① 読み切り前提で導線を省略した判断の特定（10点）
【正解条件】
・「最後まで読めば分かる」と判断した瞬間が明示されている
・途中判断を設計対象から外した点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ コンテンツ量の話のみ（0点）

② 行動が先延ばしされる構造の理解（10点）
【正解条件】
・途中で何度も判断が発生している点に言及
・次の行動が示されず「何もしない」が選ばれる流れが書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 離脱するという結果のみ（0点）

演習課題 04

（40点）

① 導線設計の目的設定を誤った判断の特定（16点）
【正解条件】
・導線をUI調整として扱った判断が明示されている
・行動判断を設計対象として引き取らなかった点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（16点）
☐ 1条件のみ満たす（8点）
☐ 見た目改善の話のみ（0点）

② 成果が安定しない構造の理解（14点）
【正解条件】
・なぜその行動を取らせたいかが設計されていない点に言及
・行動が偶発的になり成果がばらつく流れが書かれている
☐ 2条件とも満たす（14点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ 成果が出ないという結果論（0点）

③ 設計者が引き取る責任の明確化（10点）
【正解条件】
・「配置や見た目を整えた」責任ではないと明示
・「判断を行動に収束させる設計をしなかった」責任であると書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 姿勢論・努力論（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

モバイルUXの基本設計論

演習課題 01

（20点）

PC向けに設計したUXをそのままスマートフォンに縮小適用し、「画面が小さいから仕方ない」と判断してしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜモバイルUXを破綻させやすいのかを説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　モバイルをPCの縮小版として扱うと、利用状況や判断の前提が異なることを無視して設計が行われる。その結果、操作はできても判断しづらく、モバイル特有のUXが成立しなくなる。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「画面が小さいだけで、やることは同じだ」と考えた瞬間である。この判断によって、設計対象はUIのサイズ調整に限定され、モバイル特有の利用文脈は考慮されなくなる。
本講義で示されている通り、モバイル利用は移動中・片手操作・短時間といった制約下で行われることが多い。この環境では、同じ情報量や同じ判断手順を要求すること自体がUXの破綻につながる。縮小対応は見た目を成立させても、判断を成立させない。

演習課題 02 （20点）

モバイルUX設計において、PCと同じ情報量を前提とし、「情報はすべて見せた方が親切だ」と判断してしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜモバイル環境でUXを著しく悪化させるのかを説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　すべての情報を同時に見せると、モバイルでは認知負荷が急激に高まり、ユーザーは何を優先すべきか判断できなくなる。その結果、理解や行動が進まず、UXが悪化する。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「情報を隠すと不親切だ」と考えた瞬間である。この判断によって、設計者はモバイル特有の制約を無視し、PCと同じ情報密度を前提に構成を作ってしまう。
本講義で示されている通り、モバイル画面では一度に把握できる情報量が極端に限られる。情報を詰め込むほど、ユーザーは全体像を理解できず、「今どこを見ているのか」「次に何をすればよいのか」が分からなくなる。その結果、UXは「情報はあるが使えない」状態に陥る。

演習課題 03 （20点）

モバイルUX設計において、操作ミスや誤タップが頻発しているにもかかわらず、「ユーザーが慣れれば解決する」「注意して使ってもらえばよい」と判断してしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この判断がなぜUX設計として不適切なのかを説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　誤操作をユーザーの慣れや注意に委ねると、設計側が操作条件を引き取らないままになる。その結果、ミスが繰り返され、モバイルUXは不安定でストレスの高い体験になる。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「誤タップは仕方ない」「慣れの問題だ」と考えた瞬間である。この判断によって、操作ミスは個人差の問題として処理され、設計改善の対象から外れる。
本講義で示されている通り、モバイル操作は指・視線・端末保持といった物理条件に強く制約される。この環境で誤操作が頻発する場合、それは注意不足ではなく、操作条件とUI設計が噛み合っていない結果である。

演習課題 04 （40点）

モバイルUXの改善に取り組んでいるにもかかわらず、ユーザー行動が安定せず、成果につながったりつながらなかったりする状態が続くプロジェクトがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生む設計上の判断の誤りと、その結果として設計者が引き取るべき責任について説明しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　成果が安定しない原因は、モバイルUXをUIや操作性の問題として扱い、利用文脈と判断環境を前提にした設計を行わなかった判断にある。その結果、設計者は「なぜその行動が選ばれるべきか」を説明できないままUX改善を進めた責任を負うことになる。

■ **解説**　決定的な分岐点は、「操作しやすくはなった」「見た目は改善した」と判断した瞬間である。この判断によって、モバイルUXはUI改善の積み重ねとして扱われ、ユーザーが置かれている判断環境そのものは検証されなくなる。

本講義で示されている通り、モバイルUXの本質は操作性ではなく、「限られた状況下で、どの判断を成立させるか」にある。利用文脈を引き取らずにUIだけを整えると、行動は偶発的に起きるだけになり、成果は安定しない。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 14

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① モバイルをPC縮小版として扱った判断の特定（10点）
【正解条件】
・「画面が小さいだけ」「やることは同じ」と判断した瞬間が明示されている
・モバイル特有の利用文脈を設計対象から外した点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ レスポンシブ対応の話のみ（0点）

② 判断環境が成立しない構造の理解（10点）
【正解条件】
・注意力・操作条件・利用状況の制約に言及
・その結果、判断が成立しなくなる流れが書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 「使いにくい」という評価語のみ（0点）

演習課題 02 （20点）

① 情報をすべて見せる判断の特定（10点）
【正解条件】
・「全部見せた方が親切」と判断した瞬間が明示されている
・情報の優先順位を設計しなかった点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 情報量が多いという結果論（0点）

② 認知負荷が限界を超える構造の理解（10点）
【正解条件】
・一度に把握できる情報量が限られる点に言及
・その結果、判断放棄や行動停止に至る流れが書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 「分かりにくい」という抽象評価（0点）

演習課題 03 （20点）

① 誤操作をユーザー責任とした判断の特定（10点）
【正解条件】
・「慣れ」「注意すれば防げる」と判断した瞬間が明示されている
・操作条件を設計対象から外した点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ ユーザーリテラシー論のみ（0点）

② UXの信頼性が損なわれる構造の理解（10点）
【正解条件】
・誤操作が不安や慎重行動を生む点に言及
・結果としてUX全体の安定性が崩れる流れが書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 操作性が悪いという結果論（0点）

演習課題 04 （40点）

① モバイルUXをUI問題に矮小化した判断の特定（16点）
【正解条件】
・操作性や見た目改善で十分と判断した瞬間が明示されている
・判断環境を設計対象として引き取らなかった点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（16点）
☐ 1条件のみ満たす（8点）
☐ UI改善の話のみ（0点）

② 成果が再現されない構造の理解（14点）
【正解条件】
・行動が文脈依存で発生している点に言及
・判断設計がないため成果が安定しない流れが書かれている
☐ 2条件とも満たす（14点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ 成果が出ないという結果論（0点）

③ 設計者が引き取る責任の明確化（10点）
【正解条件】
・「操作性を改善したかどうか」の責任ではないと明示
・「モバイルの判断環境を前提に設計しなかった」責任であると書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 姿勢論・努力論（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

ECサイトのUX要件

演習課題 01 （20点）

アパレルECサイトにおいて、商品数や機能は十分に揃っているにもかかわらず、ユーザーが一覧ページの段階で離脱してしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生むUX要件定義上の判断の誤りについて説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　一覧ページで離脱が起きる原因は、ユーザーが「欲しい条件の商品が本当にあるのか」を判断できないまま一覧を見せている判断にある。その結果、探し続ける確信を持てず、早い段階で探索を諦めてしまう。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「商品はたくさん並んでいるから、見れば分かるはずだ」と考えた瞬間である。この判断によって、一覧ページは商品を表示する場として扱われ、ユーザーの不安を解消する役割が設計対象から外れる。

本講義で示されている通り、一覧ページは「出会う・探す」段階であり、ユーザーは購入検討以前に「自分の条件に合う商品が存在するか」を確認している。この段階で在庫状況やサイズ、価格帯などの判断材料が不足すると、不安が解消されないまま次の行動に進めなくなる。

演習課題 02 （20点）

ECサイトにおいて、検索・絞り込み・並び替えなどの機能は用意されているにもかかわらず、ユーザーがそれらを使わずに離脱してしまうケースがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生むUX要件定義上の判断の誤りについて説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　機能があっても、使うことで目的に近づけると判断できなければ、ユーザーは操作を試さない。その結果、検索や絞り込みがUX上の選択肢として成立せず、離脱につながる。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「機能は用意しているから、必要なら使うはずだ」と考えた瞬間である。この判断によって、検索やフィルターは“存在する機能”として扱われ、“使う価値を伝える要件”が設計対象から外れる。

本講義で示されている通り、ECサイトにおける操作機能は、使い方が分かることよりも、「使えば状況が改善する」とユーザーが確信できるかどうかが重要である。その確信がない場合、ユーザーは操作コストを想像し、試す前に探索を諦める。

演習課題 03 （20点）

商品詳細ページにおいて、スペック・説明・レビューなどの情報は十分に掲載されているにもかかわらず、ユーザーが購入判断に踏み切れないケースがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生むUX要件定義上の判断の誤りについて説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　情報を網羅的に載せても、ユーザーが判断したい順序や不安に対応していないと、購入の決断に必要な納得が得られない。その結果、情報は読まれても判断に使われず、購入に至らない。

■ **解説**　判断を誤る分岐点は、「必要な情報はすべて載せている」と考えた瞬間である。この判断によって、商品詳細ページは説明資料として設計され、ユーザーの判断プロセスは設計対象から外れる。
本講義で示されている通り、ユーザーは情報を集めたいのではなく、「買って失敗しないか」を判断したい。その判断に必要なのは情報量ではなく、不安が解消される順序である。順序が設計されていない場合、情報は存在していても判断は前に進まない。

演習課題 04 （40点）

ECサイト全体のUI改善や機能追加を継続しているにもかかわらず、購入率やLTVが安定せず、成果が出たり出なかったりする状態が続くプロジェクトがある。本講義の内容を踏まえ、この状態を生むUX要件定義上の判断の誤りと、その結果として設計者が引き取るべき責任について説明しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　成果が安定しない原因は、ECサイトのUX要件を画面や機能単位で定義し、ユーザーの購買判断プロセス全体を設計対象として引き取らなかった判断にある。その結果、設計者は「なぜこの体験が購入につながるのか」を説明できないまま改善を重ねた責任を負うことになる。

■ **解説**　決定的な分岐点は、「一覧は改善した」「詳細は分かりやすくした」「機能は揃っている」と判断した瞬間である。この判断によって、UX要件は部分最適の集合として扱われ、購買判断全体を通した設計が行われなくなる。

本講義で示されている通り、ECにおけるUXの目的は画面を使いやすくすることではなく、「不安を解消しながら購入判断を完了させる体験」を成立させることである。この目的が要件として定義されていない場合、改善は行われても成果は再現されない。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 15

自己採点基準表

演習課題 01

（20点）

① 一覧ページ段階での不安を見落とした判断の特定（10点）
【正解条件】
・「商品は並んでいるから見れば分かる」と判断した瞬間が明示されている
・ユーザーが“条件に合う商品が存在するか判断できない”状態に置かれている点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 商品数やブランド力の話のみ（0点）

② 探索継続の確信が持てず離脱する構造の理解（10点）
【正解条件】
・一覧段階で不安が解消されない点に言及
・その結果、詳細を見る前に探索を諦める流れが書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 離脱するという結果のみ（0点）

演習課題 02

（20点）

① 機能があれば使われると判断した誤りの特定（10点）
【正解条件】
・「検索や絞り込みは用意している」と判断した瞬間が明示されている
・使う価値を判断できる設計を行っていない点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 機能不足の話のみ（0点）

② 操作が試されず離脱する構造の理解（10点）
【正解条件】
・使えば見つかるという確信が持てない点に言及
・その結果、操作を試さず探索をやめる流れが書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ ユーザーが使わないという事実のみ（0点）

演習課題 03

（20点）

① 情報量で判断が進むと誤認した判断の特定（10点）
【正解条件】
・「必要な情報はすべて載せている」と判断した瞬間が明示されている
・判断順序を設計対象から外した点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 情報不足ではないという主張のみ（0点）

② 購入判断が完了しない構造の理解（10点）
【正解条件】
・不安が解消される順序が設計されていない点に言及
・その結果、「決めきれない」「後回し」に至る流れが書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 購入しないという結果のみ（0点）

演習課題 04

（40点）

① UX要件を部分最適で定義した判断の特定（16点）
【正解条件】
・画面や機能単位でUX要件を定義した判断が明示されている
・購買判断全体を設計対象として引き取らなかった点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（16点）
☐ 1条件のみ満たす（8点）
☐ UI改善の話のみ（0点）

② 成果が再現されない構造の理解（14点）
【正解条件】
・行動が状況依存・偶発的に発生している点に言及
・UX要件が判断設計になっていないため成果が安定しない流れが書かれている
☐ 2条件とも満たす（14点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ 成果が出ないという結果論（0点）

③ 設計者が引き取るべき責任の明確化（10点）
【正解条件】
・「改善を重ねたかどうか」の責任ではないと明示
・「購買判断を成立させるUX要件を定義しなかった」責任であると書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 姿勢論・努力論（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

実店舗とデジタルの統合UX（OMO）

演習課題 01

（20点）

「O2O（Online to Offline）」と「OMO（Online Merges with Offline）」は、いずれもデジタルと店舗を連携させる考え方ですが、その目的や視点には決定的な違いがあります。 講義内容を踏まえ、O2Oと比較した際のOMOの概念的な特徴を3つ挙げなさい。

演習課題 01

（20点）

■ **回答例**

・視点：チャネルの違いを意識しない「融合」の視点

・目的：常時接続による「体験の向上」

・データ：全チャネルで一元化され、リアルタイムに連携されている

■ **解説**

O2Oは「ネットから店舗へ」という一方通行の「送客」を目的とし、クーポン配布などで客を呼ぶ考え方です。 一方、OMOはオンラインとオフラインが融合しており、顧客がチャネルの違いを意識せずにサービスを受ける状態を指します。 データがチャネルごとに分断されているO2Oに対し、OMOではリアルタイムに一元化されていることが、体験向上を支える基盤となります。

演習課題 02

（20点）

アパレル店舗において、オンラインとオフラインの「データの分断」が起きている場合、顧客体験（UX）においてどのような問題が発生しますか 。講義で紹介された「はじめまして」の失望や「欠品」の事例に基づき、顧客心理と売上機会の両面から記述しなさい 。

演習課題 02

（20点）

■ **回答例**　データの分断は体験の分断に直結します 。顧客心理の面では、ECで何度も購入しているファンが店舗で「初めてのお客様」として扱われる「はじめまして」の繰り返しがブランドへの失望を招きます 。売上面では、店舗に在庫がない際、EC在庫を活用してその場で販売できず、顧客を帰してしまうという直接的な機会損失を発生させます 。

■ **解説**　顧客はすでに、ネットで探して店で受け取るといった「融合した行動」を当たり前に行っています 。企業側のデータが分断されていると、顧客が期待する「自分のことを知ってくれている」「どこでも買える」というジャーニーを完結させることができません 。特に在庫の分断は、物理的な売上の逃しに直結する深刻な課題です 。

演習課題 03

（20点）

OMOにおいてアプリは店舗体験をアップデートする「リモコン」の役割を担います 。講義で紹介された「バーコードスキャン」や「スタッフ用タブレット」の例を参考に、デジタルがどのようにリアルの接客力を高めるのか、その仕組みを説明しなさい 。

演習課題 03

（20点）

■ **回答例**　アプリを介して顧客が自ら商品バーコードをスキャンすることで、店頭だけでは得られないレビューやスタイリング情報をその場で取得でき、購買の納得感を高めます 。また、スタッフがタブレットで顧客のEC購入履歴やお気に入りリストを参照しながら接客することで、顧客一人ひとりに最適化されたパーソナライズ接客を再現し、接客の付加価値を最大化します 。

■ **解説**　アプリを「リモコン」へと進化させることで、店舗での情報の非対称性が解消されます 。また、在庫の可視化やスタッフによるパーソナライズ接客を支えるツールとしてデジタルが機能することで、ネットの利便性とリアルの接客力が高い次元で融合します 。

演習課題 04

（40点）

あなたがアパレル企業の担当者としてOMOを推進する場合、講義で示された「ロードマップ」に基づき、「顧客ID」「在庫データ」「現場への開放」をどのような順序で進めるべきか、その論理的な理由とともに記述しなさい 。

演習課題 04

（40点）

■ **回答例**　まず「顧客IDの統合」を最優先します 。誰が顧客かを特定できなければ、パーソナライズされた体験を提供できないためです 。次に「在庫データの一元化」を行います 。顧客を特定できても、商品を全チャネルで確実に提供できる体制がなければ、在庫不在による機会損失を防げないためです 。最後にこれらを「現場へ開放」します 。基盤が整って初めて、スタッフがデータを武器に付加価値の高い接客を提供できるようになるという順序が不可欠です 。

■ **解説**　OMOの構築には、土台からの積み上げが必要です 。顧客特定（ID統合）という基盤の上に、提供価値（在庫データー元化）を載せ、最後にそれを人間が使いこなす（現場開放）という流れです 。この順序を飛ばすと、システムだけが立派で現場が使いこなせない、あるいはデータはあるが商品が届かないといった不全が生じます 。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 16

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① OMOの概念的な特徴の特定（12点）

【正解条件】
・チャネルを意識しない「融合」の視点が書かれている
・常時接続による「体験の向上」が書かれている
・データのリアルタイム一元化が書かれている

☐ 3条件とも満たす（12点）
☐ 2条件のみ満たす（8点）
☐ 1条件のみ満たす（4点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② O2Oとの対比構造の正確理解（8点）

【正解条件】
・送客（O2O）vs 体験向上（OMO）の目的の対比が書かれている
・一方通行（O2O）vs 融合（OMO）の視点の対比が書かれている
・データ分断（O2O）vs 一元化（OMO）のデータ管理の対比が書かれている

☐ 3条件とも満たす（8点）
☐ 2条件のみ満たす（5点）
☐ 1条件のみ満たす（3点）
☐ いずれも満たさない（0点）

演習課題 02 （20点）

① データの分断による顧客心理への影響（10点）

【正解条件】
・既客を新規客として扱う「はじめまして」の問題が書かれている
・それによるブランドへの失望やロイヤリティ低下が書かれている

☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② データの分断による売上機会への影響（10点）

【正解条件】
・店頭欠品時にEC在庫を引き当てられない問題が書かれている
・それによる直接的な売上の逃し（機会損失）が書かれている

☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 03 （20点）

① デジタルによる顧客の納得感向上（10点）

【正解条件】
・バーコードスキャンによる情報取得（レビュー等）が書かれている
・それによる購買の納得感向上や迷いの解消が書かれている

☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② デジタルによる接客力強化（10点）

【正解条件】
・購入履歴やリストの参照による顧客理解が書かれている
・データに基づく個別提案（パーソナライズ）が書かれている

☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 04 （40点）

① ロードマップの正確な順序の提示（10点）

【正解条件】
・STEP1：顧客IDの統合が書かれている
・STEP2：在庫データの一元化が書かれている
・STEP3：現場へのデータ開放が書かれている

☐ 3条件とも満たす（10点）
☐ 2条件のみ満たす（5点）
☐ 1条件のみ満たす（3点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② ロードマップ各段階の論理的理由（20点）

【正解条件】
・ID：個別対応の前提条件であることが書かれている
・在庫：機会損失防止の物理的裏付けであることが書かれている
・現場：データ活用による接客強化が書かれている

☐ 3条件とも満たす（20点）
☐ 2条件のみ満たす（14点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ いずれも満たさない（0点）

③ OMOの本質と勝ち筋の理解（10点）

【正解条件】
・デジタルの利便性×リアルの接客力の融合について書かれている ・顧客がチャネルを意識しない状態について書かれている

☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

エモーショナルデザインの基礎

演習課題 01

（20点）

講義資料で示された、感情を設計するための「3つのレベル」について、それぞれの名称と、それらがどのようなユーザー反応を対象としているかを簡潔に列挙しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**
・本能的（Visceral）：見た目や触感など、理屈抜きの直感的な反応
・行動的（Behavioral）：使い勝手や操作の快適さ、期待通りの反応
・内省的（Reflective）：意味、物語、自己表現、体験後の評価や誇り

■ **解説**
エモーショナルデザインには、「本能・行動・内省」という3つの階層があります。本能レベルは第一印象、行動レベルは操作中のストレスのなさ、内省レベルは体験後の自分への意味づけを司ります。これらすべてが満たされることで、唯一無二のブランド体験が生まれます。

演習課題 02 （20点）

「美的ユーザビリティ効果」とはどのような現象ですか。その定義と、活用する際の設計上の注意点について資料に基づき論理的に記述しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　人は見た目が美しいものを「機能も優れている」と錯覚するバイアスを持っています。これを美的ユーザビリティ効果と呼びます。ただし、これは魔法ではありません。本能的な魅力は多少の不便を許容させますが、それを基本のユーザビリティを疎かにして良い理由にしてはなりません。

■ **解説**　美しさは強力な武器になりますが、中身（使いやすさ）が伴わないと長期的な信頼は得られません。資料では、見た目の魅力で期待値を上げたのであれば、それに応える機能レベルの設計も必須であることが示唆されています。

演習課題 03 （20点）

「ピークエンドの法則」の定義を記述した上で、資料で挙げられている「アパレルEC」の例において、何が「ピーク（絶頂時）」と「エンド（終了時）」に該当するか説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　ピークエンドの法則とは、人は体験の「絶頂時（ピーク）」と「終了時（エンド）」の感情だけで、全体の印象を評価するという法則です。アパレルECにおいては、ピークは「欲しい服を見つけてテンションが上がった瞬間」であり、エンドは「商品が届き、開封する瞬間（アンボクシング・エクスペリエンス）」を指します。

■ **解説**　UX設計では、全ての瞬間を完璧にすることは難しくても、記憶の決定打となる「ピーク」と「エンド」を意図的に作り込むことで、ポジティブな体験記憶を創出できます。アパレルでは特に、手元に届く瞬間が感動の最終着地点となります。

演習課題 04 （40点）

「便利なツール」を「愛されるブランド」へ昇華させるための3ステップのロードマップについて、各ステップの名称、実行内容、およびそれが必要とされる市場背景を論理的に記述しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　市場背景として、どのサービスも高機能化し、技術的な差別化が困難な「便利で当たり前」の時代になっています。

ロードマップは、STEP1：魅了する（本能的・第一印象を磨く）、STEP2：満足させる（行動的・使いやすさの追求）、STEP3：意味を与える（内省的・物語と自己実現を結びつける）という順序で進めます。便利なだけでは「満足」止まりですが、このステップを踏むことで「感動」と「ファン」を生みます。

■ **解説**　モノが溢れる時代、人は「理屈」ではなく「感情」で選びます。最初に直感で掴み、次に機能で信頼を築き、最後に意味で絆を創るという、ボトムアップの積み上げが「愛されるブランド」への唯一の道です。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 17

自己採点基準表

演習課題 01

（20点）

① 3つのレベルの名称特定（10点）

【正解条件】
・本能的（Visceral）の名称が正しく書かれている
・行動的（Behavioral）の名称が正しく書かれている
・内省的（Reflective）の名称が正しく書かれている

☐ 3条件すべて一致（10点）
☐ 2条件一致（7点）
☐ 1条件一致（3点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② 各レベルの対象の正確な理解（10点）

【正解条件】
・本能的レベルが「見た目、触感、直感」の内容である
・行動的レベルが「使い勝手、操作感、快適さ」の内容である
・内省的レベルが「意味、物語、誇り、自己表現」の内容である

☐ 3条件すべて一致（10点）
☐ 2条件一致（7点）
☐ 1条件一致（3点）
☐ いずれも満たさない（0点）

演習課題 02

（20点）

① 美的ユーザビリティ効果の定義（10点）

【正解条件】
・見た目が美しいものを「機能も優れている」と錯覚する現象である
・「美しいものは、使いやすく感じる」という心理バイアスである

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 設計上の注意点の理解（10点）

【正解条件】
・美しさは多少の不便を許容させるが「魔法ではない」ことが書かれている
・基本のユーザビリティを疎かにして良い理由にならないことが書かれている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 03 （20点）

① 法則の定義の正確性（10点）

【正解条件】
・体験の「絶頂時（ピーク）」と「終了時（エンド）」の感情だけで評価が決まる
・全体の印象は平均ではなく特定の2点の感情で決まるという内容である

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 具体例の当てはめ（10点）

【正解条件】
・ピーク：「欲しい服を見つけてテンションが上がった瞬間」である
・エンド：「商品が届き、開封する瞬間（Unboxing Experience）」である

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 04 （40点）

① ロードマップの正確性と内容（20点）

【正解条件】
・STEP1：魅了する（本能的・第一印象）が正しく書かれている
・STEP2：満足させる（行動的・使いやすさ）が正しく書かれている
・STEP3：意味を与える（内省的・物語）が正しく書かれている

☐ 3条件すべて一致（20点）
☐ 2条件一致（14点）
☐ 1条件一致（7点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② 市場背景と最終ゴールの理解（20点）

【正解条件】
・「技術的な差別化が困難」という背景に触れている
・「便利さ（満足）」だけでなく「感情設計（感動・ファン化）」を目指すことが明記されている

☐ 2条件すべて一致（20点）
☐ 1条件一致（10点）
☐ どちらも満たさない（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

UXにおける心理的バイアスと行動原理

演習課題 01

（20点）

脳の「2つの思考OS」と呼ばれる「システム1」と「システム2」について、それぞれの特徴を比較して説明しなさい。また、良いUXを実現するためには、どちらのシステムに働きかけるべきか記述しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　・システム1（直感）：速い、無意識、感情的。エネルギー消費が少なく、日常のほとんどの判断を担う。
・システム2（熟考）：遅い、意識的、論理的。起動に多大なエネルギーが必要で、複雑な計算や深い思考を担う。
・働きかけるべき対象：システム1。スムーズな意思決定を促すには、直感的に理解できる設計が不可欠である。

■ **解説**　人間の脳は、極力エネルギーを使わずに判断を下そうとする性質があります。
そのため、意識的に考えなければならない「システム2」を起動させるとユーザーは疲れてしまいます。
良いUXとは、ユーザーに「考えさせず」に、無意識の「システム1」でスムーズに操作を完了させる設計を指します。

演習課題 02 （20点）

「アンカリング効果」とはどのような心理現象ですか。アパレルECにおける価格表示の具体的な「良い例」と「悪い例」を引用して説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　・現象：提示された初期条件（数字など）がアンカーとなり、その後の判断を強く束縛する心理現象。
・悪い例：単に「Tシャツ ￥5,000」と表示する。
・良い例：「￥10,000 → ￥5,000」と表示する。元の10,000円が基準となり、5,000円が割安に感じられる。

■ **解説**　アンカリング効果は、情報の提示順序が評価を左右することを示しています。
基準となる「高い数字」を最初に見せることで、その後の数字が相対的に小さく（安く）見えるようになります。
この心理を正しく活用することで、ユーザーの購入決定を後押しすることができます。

演習課題 03 （20点）

「ハロー効果」および「美的ユーザビリティ効果」について、それぞれの特徴を記述しなさい。また、

ECサイトにおいて「サイトの洗練さ」がユーザーのどのような信頼感に繋がるか説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　・ハロー効果：対象の目立つ特徴に引きずられ、他の評価まで歪んでしまう現象。
・美的ユーザビリティ効果：見た目が良いと「使い勝手も良い」と感じてしまう現象。
・信頼感：サイトが洗練されていると「このショップは安全だろう」「品質も良いだろう」という後光が差し、セキュリティ面や品質への信頼性が高まる。

■ **解説**　ハロー効果の「ハロー」とは、聖人の背後に描かれる「後光（Halo）」のことです。
一つの魅力が光り輝いていると、その光で他の欠点が見えなくなったり、根拠のない信頼が生まれたりします。
UIデザインの美しさは、単なる「見た目」の問題ではなく、サービスの「信頼の基盤」を構築する戦略的な要素なのです。

演習課題 04 （40点）

選択肢の提示方法における「松竹梅（極端の回避性）」と「提示順序の効果（初頭効果・親近効果）」について説明しなさい。その上で、あなたがアパレルショップの担当者だとしたら、3つの価格帯の商品を、どのような順番で並べて「主力商品」を最も効果的にアピールするか、論理的に記述しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**

・松竹梅：3つの価格帯を提示すると、極端な高値を避け、真ん中の「竹」が選ばれやすくなる現象。
・提示順序の効果：最初（初頭効果）と最後（親近効果）の項目が記憶に残りやすい。
・戦略：商品を「松・竹・梅」の3つに絞り、最も売りたい「竹（中間価格）」をリストの「最初」または「2番目」に配置する。これにより、極端な回避性と初頭効果の両方を狙い、主力商品への注目度と選択率を最大化する。

■ **解説**

「自由にお選びください」と大量の選択肢を出すことは、親切に見えて実はユーザーに決断のストレスを与えています。
選択肢を3つに絞り込み、人間の「真ん中を選びたくなる」性質と「最初の方を重要視する」性質を突くことで、ユーザーの迷いを解消し、かつ店側の売りたい商品へ誘導することが可能になります。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 18

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① システム1とシステム2の比較理解（10点）

【正解条件】
・システム1が「速い、直感、無意識」といった特徴を持つことが書かれている
・システム2が「遅い、論理、エネルギーが必要」といった特徴を持つことが書かれている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② UX設計におけるターゲットの特定（10点）

【正解条件】
・システム1に働きかけるべきであると明記されている
・その理由として「スムーズな意思決定」や「脳の負荷軽減」に触れている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 02 （20点）

① アンカリング効果の定義（10点）

【正解条件】
・最初に提示された数字や条件が基準（アンカー）になる現象である
・その基準によって後の判断が歪められる（束縛される）ことが書かれている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 具体例による説明の正確性（10点）

【正解条件】
・比較対象（元の価格など）がある場合とない場合の対比が書かれている
・「良い例」において、どの数字が基準になり、どう安く感じるかのロジックが書かれている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 03

（20点）

① ハロー効果と美的ユーザビリティ効果の理解（10点）

【正解条件】
・ハロー効果が「一つの特徴で全体の評価が歪む」現象であると書かれている
・美的ユーザビリティ効果が「見た目が良いと使い勝手も良く感じる」ことであると書かれている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② デザインと信頼感の因果関係（10点）

【正解条件】
・洗練されたデザインが、安全性や品質への信頼に繋がる理由が書かれている
・後光（特徴）が他の評価（安全・品質）を底上げするロジックに触れている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 04

（40点）

① 各心理バイアスの定義（10点）
【正解条件】
・松竹梅（極端の回避性）で真ん中が選ばれやすくなることが書かれている
・初頭効果、親近効果によって最初と最後が記憶に残ることが書かれている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 戦略の論理的構築（20点）
【正解条件】
・3つの選択肢に絞り込む具体的なメリットが書かれている
・提示順序（最初・2番目など）を意識した主力商品の配置が提案されている
・なぜその順序が効果的なのか、バイアス名を挙げて説明されている

☐ 3条件すべて一致（20点）
☐ 2条件一致（14点）
☐ 1条件一致（7点）
☐ いずれも満たさない（0点）

③ ビジネスへの応用視点（10点）
【正解条件】
・「ユーザーの迷いの解消」と「店側の売りたいもの」の不一致をどう解決するかが書かれている
・心理バイアスを組み合わせる（例：アンカリング×初頭効果）視点が示されている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

ユーザーテストの基礎知識

演習課題 01

（20点）

プロダクトの作り手が陥りやすい「思い込み」とはどのような状態を指しますか。資料にある「You are not the user（あなたはユーザーではない）」という言葉の意味に触れながら、UIが使いにくくなる最大の原因について記述しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　デザイナーや開発者は製品を知りすぎているため、一度操作を覚えると「初心者の気持ち」に戻ることができなくなります 。この作り手の「主観」とユーザーの「現実(客観)」の間にあるギャップこそが、使いにくいUIの最大の原因です 。常に「You are not the user(あなたはユーザーではない)」という自戒を持ち、自分の思い込みを排除しなければなりません 。

■ **解説**　「自分ならこう使う」「これは説明しなくてもわかるはずだ」という予測は、多くの場合、作り手のバイアスに基づいた「思い込み」に過ぎません 。一度システムの構造を理解してしまうと、それを知らない状態の心理をシミュレーションすることは不可能です。このギャップを埋める唯一の手段が、実際のユーザーを観察するユーザーテストです 。

演習課題 02 （20点）

「思考発話法」とはどのような手法ですか。資料にある「送料が高いからやめよう」という事例を引用し、行動だけを観察する場合と比較して、この手法が「ボトルネックの可視化」にどう貢献するか説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　思考発話法とは、ユーザーに操作中の考えや感情を口に出してもらう手法です 。単に「戻るボタンを押した」という行動だけでは「なぜ」戻ったのか不明ですが、「送料が高いからやめよう」という発話があれば、離脱の原因が「送料」にあると判明します 。このように、言葉がUIのボトルネック（つまずき箇所）を可視化します 。

■ **解説**　ユーザーテストにおいて、行動データは「何が起きたか」を教えてくれますが、「なぜ起きたか」は教えてくれません 。思考発話法は、ユーザーの心の声を顕在化させることで、改善のための確かな「根拠」を提示します 。これこそが、主観による議論を終わらせる最強のテクニックです 。

演習課題 03 （20点）

ユーザーテストを設計する際、「来週のデートで着るコートを、予算2万円で探してください」といった「良いタスク」には、どのような工夫がなされていますか。「悪いタスク」との違いを明確にして記述しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　「悪いタスク(コートを買ってください)」は指示が曖昧で、ユーザーに個人的な動機が生まれません 。一方、「良いタスク」は具体的なシナリオを設定することで、ユーザーの自分事としての真剣な行動を引き出します 。ユーザーが自身の価値観で判断を下す「リアルな行動」を誘発する仕掛けが必要です 。

■ **解説**　ユーザーテストの成功はタスク設計で決まります。
「予算」や「目的(デート)」といった具体的な制約を与えることで、ユーザーは「本当にこれにお金を払う価値があるか？」という厳しい視点でUIを評価し始めます 。
この「個人的な動機」に基づく迷いや躊躇こそが、改善に必要な生きたデータとなります 。

演習課題 04 （40点）

ユーザーテストにおける人数の考え方と、結果を改善へ繋げる「3つのステップ」について記述しなさい。資料にある「たった5人で問題の85%が見つかる」というグラフの根拠と、「事実・仮説・改善」のプロセスを具体的に説明すること。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**

＊人数の根拠：ユーザビリティ問題の約85%は、たった5人のテストで発見可能です 。大人数を一度に行うより、少人数のテストを何度も繰り返す方が効果的です 。

＊改善の3ステップ：

1. Fact（事実）：例として「サイズ表のリンクに気づかず離脱した」という事実を確認する 。
2. Hypothesis（仮説）：なぜ起きたかの理由（例：ボタンから離れていて視界に入っていない）を推測する 。
3. Action（改善）：仮説に基づき「カートボタン直上に再配置する」といった具体的な策を講じる

■ **解説**

UIの修正コストは、開発が進むほど増大し、リリース後には10倍以上になります 。

早期に少人数で「味見（検証）」を繰り返すことで、致命的な「つまずき石」を効率的に取り除くことができます 。

「事実」から直接「改善」に飛ぶのではなく、必ず「なぜか」という「仮説」を挟むことが、的外れな修正を防ぐ架け橋となります 。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 19

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 作り手の「思い込み」と弊害の理解（12点）

【正解リスト】
・製品を知りすぎており、初心者の気持ちに戻れない状態を指している ・作り手の「主観」とユーザーの「現実」にギャップがあることが書かれている ・このギャップが「使いにくいUI」の最大の原因であることに触れている

☐ 3つすべて一致（12点）
☐ 2つ一致（8点）
☐ 1つ一致（4点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② 「You are not the user」の本質の理解（8点）

【正解条件】
・「作り手の予測（主観）」を捨て、「客観的な事実」を見る必要性に触れている ・自分自身をユーザーと同一視してはならないという自戒が含まれている

☐ 2条件すべて満たす（8点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 02 （20点）

① 思考発話法の定義と役割（10点）

【正解条件】
・操作中の考えや感情を口に出してもらう手法であることが書かれている ・行動の裏にある「なぜ（理由）」を明らかにする役割に触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 事例を用いたボトルネック可視化の説明（10点）

【正解条件】
・「送料」の事例を引用し、行動だけでは不明な原因が特定できることを説明している ・「なぜ戻ったか分からない」が「原因判明」に変わる対比が示されている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 03 （20点）

① タスク設計におけるシナリオの重要性（10点）

【正解条件】
・具体的なシナリオ（予算や目的など）の設定に触れている ・ユーザーを「自分事」の状態にする必要性を説明している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 「悪いタスク」との比較理解（10点）

【正解条件】
・「悪いタスク」が曖昧で個人的な動機を生み出さないことを指摘している ・「作業としての操作」ではなく「リアルな行動」を引き出す対比が書かれている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 04 （40点）

① テスト人数と効率性の正確な理解（15点）
【正解リスト】
・「5人で85%の問題が見つかる」という具体的な数値を明記している
・大人数1回より少人数複数学回のほうが効果的であることに触れている
・早期検証が修正コストを最小化することに言及している
☐ 3つすべて一致（15点）
☐ 2つ一致（10点）
☐ 1つ一致（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② 改善3ステップ（Fact/Hypothesis/Action）の論理（15点）
【正解条件】
・3つのステップ名（事実・仮説・改善）が正しく挙げられている
・「事実」から直接「改善」へ行かず「仮説」を挟む理由に触れている
・サイズ表の事例を用いて、3ステップを具体的に説明できている

☐ 3条件すべて一致（15点）
☐ 2条件一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

③ ユーザーテストの本質の理解（10点）

【正解条件】
・「作り手の思い込み」を排除するための手段であることに触れている ・「味見（検証）」を完成前に行う重要性を理解している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

ユーザビリティ評価法の種類

演習課題 01

（20点）

プロダクトの改善において、旧来の「デザイナーの勘や主観」に頼る方法と比較し、客観的な数値を用いる「これからの方法」にはどのようなメリットがありますか。資料に基づき、3つの利点を挙げなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**

・的確な改善ポイントの特定：勘ではなくデータに基づき、直すべき場所を正確に絞り込める。
・ビジネス価値の証明：UXの向上がどのような成果を生んだかを数値で客観的に証明できる。
・迅速な意思決定：共通言語（数値）があることで関係者の説得が容易になり、決断のスピードが上がる。

■ **解説**

感覚的な「使いやすさ」を数値化することは、デザイナーの主観を「組織の共通言語」へと昇華させるプロセスです。
数値を用いることで、旧来の方法で発生していた「手戻り」や「効果の不明瞭さ」を排除し、ビジネスとしての妥当性を持ってプロジェクトを推進できるようになります。

演習課題 02 （20点）

「SUS（System Usability Scale）」とはどのような指標ですか。その定義と、世界的に基準とされている平均スコアについて記述しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　SUSは、システムの「使いやすさ（操作性）」を測るための、世界で最も一般的な指標です。10項目の質問に対し5段階で回答してもらい、0～100点のスコアで算出します。世界的な評価基準として、平均は「68点」とされています。

■ **解説**　SUSは、高い信頼性と実績を持つ世界標準の手法です。
特定の機能だけでなく、システム全体の「操作性の健康状態」を可視化します。
自分たちのスコアが平均の68点を超えているかどうかが、ユーザビリティが合格ラインにあるかを判断する最初の物差しとなります。

演習課題 03 （20点）

「NPS（Net Promoter Score）」において、ユーザーはどのような3つのグループに分類されますか。それぞれの名称と特徴を記述しなさい。また、NPSのスコアはどのような計算式で算出されるか答えなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　・推奨者（9-10点）：口コミを広げるファン。
・中立者（7-8点）：満足しているが、競合に乗り換える可能性がある層。
・批判者（0-6点）：不満を持ち、悪評を広げる可能性がある層。
＊計算式：NPS ＝ 推奨者の割合（%） − 批判者の割合（%）

■ **解説**　NPSは「顧客ロイヤリティの体温計」と呼ばれ、ブランドへの愛着や推奨意向を可視化します。
単なる満足度（中立者）だけでは不十分であり、いかに批判者を減らし、推奨者を増やすかが、ビジネスの長期的な成長に直結します。

演習課題 04 （40点）

UX改善において「定量データ（数値評価）」と「定性データ（ユーザーの声）」をセットで使うべき理由を、それぞれの「問い（目的）」の違いに触れながら論理的に記述しなさい。また、資料にある「改善サイクル」を回す際、比較対象として最も重視すべきは何か答えなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　定量データは「何が起きているか（What/How much）」という深刻度や現状を示しますが、解決の糸口は見えません。一方、定性データは「なぜ起きているか（Why）」という原因をユーザーの声から読み解きます。両者をセットにすることで初めて、スコアの低さ（事実）に対する的確な打ち手（改善）が見えるようになります。

改善サイクルにおいて比較すべき対象は、競合他社ではなく「過去の自社」です。

■ **解説**　定量と定性はパズルのピースのような関係です。

「SUSスコアが50点だった」という定量データは改善の必要性を教えてくれますが、具体的にどこが悪いのかは「文字が小さくて読めなかった」という定性データ（ユーザーの生の声）がなければ分かりません。

また、外部の基準に振り回されるのではなく、自分たちの過去のスコアを更新し続けることこそが、健全な改善文化を創ります。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 21

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 定量・定性の役割（問い）の正確な特定（10点）

【正解条件】
・定量データが「What（何が起きたか）」を明らかにする役割であることが書かれている
・定性データが「Why（なぜ起きたか）」を明らかにする役割であることが書かれている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 各データ偏重時のリスク（罠）の理解（10点）

【正解条件】
・定量偏重：数字の裏にある「理由（感情）」が分からず、解釈を誤るリスクに触れている
・定性偏重：特定の声を一般化してしまい、レアケース（外れ値）に惑わされるリスクに触れている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 02 （20点）

① 4つのステップ名称と順序（10点）

【正解条件】
・発見（Find）、深掘（Dig）、仮説（Hypo）、検証（Verify）の4ステップが正しい順序で書かれている

☐ 1条件すべて一致（10点）
☐ 順序または名称に誤りがある（0点）

② 各ステップの具体的実行内容（10点）

【正解条件】
・「発見」：定量データでの「異常」の検知に触れている
・「深掘」：定性調査（ユーザーテスト等）での「原因」特定に触れている
・「検証」：改善後の「結果」を定量で測ることに触れている

☐ 3条件すべて一致（10点）
☐ 2条件一致（7点）
☐ 1条件一致（3点）
☐ いずれも満たさない（0点）

演習課題 03 （20点）

① データ・ドリブンの特徴と限界の理解（10点）

【正解条件】
・「数字がすべて」であり、機械的に良い方を選ぶ姿勢に触れている
・効率的だが「革新的なアイデアが生まれにくい」という弱点を指摘している

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② データ・インフォームドの定義の特定（10点）

【正解条件】
・データを「判断材料の一つ（ヒント）」として捉える姿勢に触れている
・ブランドビジョンやデザイナーの直感、人間による解釈を加味して決断することが書かれている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 04 （40点）

① 定量データを用いた「インパクト」の提示（15点）

【正解条件】
・左脳（ロジック）へのアプローチであることが書かれている
・売上向上や離脱率低下など、経済的なインパクトを示す必要性に触れている

☐ 2条件すべて一致（15点）
☐ 1条件一致（7点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 定性データを用いた「共感」の醸成（15点）

【正解条件】
・右脳（感情）へのアプローチであることが書かれている
・実際のユーザーの様子（動画や声）を通じて、困りごとに共感させる手法に触れている

☐ 2条件すべて一致（15点）
☐ 1条件一致（7点）
☐ どちらも満たさない（0点）

③ 報告術としての全体的な論理構成（10点）

【正解条件】
・定量と定性の「組み合わせ」が意思決定を後押しする結論になっている
・資料通りの「データはヒントであり、最終的には人間が解釈する」という姿勢が反映されている

☐ 2条件すべて一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

アクセシビリティとインクルーシブUX

演習課題 01 （20点）

アクセシビリティの向上は、特定の障害を持つ人だけでなく、すべてのユーザーに利益をもたらします。この概念を指す「カーブカット効果」の由来について、資料にある具体的な例を挙げて説明しなさい。また、身体機能に制限がある状態を「永続的」「一時的」「状況的」の3つの分類で捉えた場合、それぞれの具体的な状況を一つずつ記述しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**

・カーブカット効果：車椅子のために作られた歩道の段差解消（カーブカット）が、ベビーカー利用者や重い荷物を持つ人など、結果的にすべての人の利便性を向上させたこと 。

・永続的：片腕がないなど、恒常的に身体機能に制限がある状態 。

・一時的：骨折などの怪我により、一定期間だけ機能が制限される状態 。

・状況的：赤子を抱いている、日光で画面が見えにくいなど、環境による制限 。

■ **解説**

アクセシビリティは、高齢化社会における市場拡大や、障害者差別解消法の改正に伴う法的要件への対応というビジネス上の側面も持ち合わせています 。

「障害」を個人の欠陥ではなく、社会やプロダクトの設計との「ミスマッチ」と捉えることで、設計の対象は全ユーザーへと広がります 。

演習課題 02 （20点）

ウェブアクセシビリティの国際基準である「WCAG」の4原則（知覚可能、操作可能、理解可能、堅牢）について、それぞれの名称と概要を簡潔に記述しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　・知覚可能：情報が見える、あるいは聞こえること。五感で認識できること 。
・操作可能：マウスだけでなくキーボード等でもUIを操作できること 。
・理解可能：情報と操作方法が分かりやすく、ユーザーを迷わせないこと 。
・堅牢：支援技術（スクリーンリーダー等）で正しく解釈できること 。

■ **解説**　例えば「知覚可能」の原則においては、薄いグレーの文字がロービジョンの人や屋外で見えなくなることを防ぐため、コントラスト比4.5:1以上という具体的な数値基準（品質基準）が設けられています 。
これらの原則は、プロダクトの品質を担保するための具体的なガイドラインとなります。

演習課題 03 （20点）

アパレルECサイトにおける画像の「代替テキスト（alt属性）」について、資料にある「トレンチコート」の例を参考に、「悪い例」と「良い例」の記述内容を比較して記述しなさい。また、適切な代替テキストを設定することが、UXとSEOの両面にどのようないい影響を与えるか説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　・悪い例：alt=”image01.jpg” 。スクリーンリーダーは「がぞうぜろいちどっとじぇいぺぐ」と読み上げるだけで中身が伝わらない 。
・良い例：alt=”ベージュのトレンチコート、ダブルボタン” 。視覚情報を具体的な音声情報に変えることができる 。
・影響：UX面では視覚障害者へ正確な情報を届け、SEO面では検索エンジンが画像内容を正しく評価し検索順位を向上させる 。

■ **解説**　適切な代替テキストは、視覚情報を音声に変える「命綱」です 。
アパレルにおいて、商品の色や形、デザインの詳細は購入の決め手となるため、この情報の有無がUXを大きく左右します。
また、検索エンジンも画像の中身を理解するためにこのテキストを評価しています 。

演習課題 04 （40点）

アクセシビリティの改善を効率的に進めるための設計プロセス「シフトレフト」とはどのような考え方ですか。資料にある「高コストなプロセス」と「効率的なプロセス」の違いに触れながら記述しなさい。また、まとめに示された「明日から実践できる3つの具体的な行動」をすべて挙げなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**

・シフトレフト：設計の初期段階からアクセシビリティを組み込む考え方 。

・プロセスの違い：完成後に修正する場合、手戻りが大きく高コストになる 。効率的なプロセスでは、ワイヤーフレーム段階でコントラストを確認し、実装時に自動ツール等を活用することで手戻りを防ぐ 。

・3つの行動：

1. コントラスト比の確認（メインカラーが基準を満たすか数値で測る）。
2. Tabキーのみの操作体験（マウスを使わずに最後まで操作してみる）。
3. 代替テキストの再定義（重要な画像1枚を選び、情景が目に浮かぶ言葉を書き出す）。

■ **解説**

アクセシビリティの修正コストは、開発の後半になればなるほど増大します 。

ワイヤーフレーム段階でコントラスト比をチェックしたり、実装時にライトハウス（Lighthouse）等の自動ツールを活用したりすることで、効率的に品質を担保できます 。

ただし、数値上の合格だけでなく、最終的な「使いやすさ」の判断は必ず人間が行うことが重要です 。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 22

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① カーブカット効果の理解（10点）

【正解条件】
・車椅子のための段差解消が、結果として「すべての人」の利便性を高めた例に触れている
・「特定の誰か」のための改善が「全員」に繋がるという本質が書かれている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 身体機能制限の3分類の特定（10点）

【正解条件】
・永続的：片腕がないなどの恒常的な制限
・一時的：骨折などの一定期間の制限
・状況的：赤ちゃんを抱く、日光で画面が見えないなどの環境による制限

☐ 3条件すべて満たす（10点）
☐ 2条件満たす（7点）
☐ 1条件満たす（3点）
☐ いずれも満たさない（0点）

演習課題 02 （20点）

① WCAG 4原則の名称と概要（20点）

【正解条件】
・知覚可能：五感で認識できる（見える・聞こえる）こと
・操作可能：キーボード等、多様な手段で操作できること
・理解可能：情報や操作が分かりやすいこと
・堅牢：支援技術で正しく解釈できること

☐ 4条件すべて一致（20点）
☐ 3条件一致（15点）
☐ 2条件一致（10点）
☐ 1条件一致（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

演習課題 03 （20点）

① 代替テキストの「良い例」と「悪い例」の対比（10点）

【正解条件】
・悪い例が「ファイル名（image01.jpg等）」であることを指摘している ・良い例が「ベージュのトレンチコート」等の具体的な中身の説明であることを記述している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② UXとSEOへの影響の理解（10点）

【正解条件】
・UX：視覚障害者へ正確な情報を伝える「命綱」になることに触れている ・SEO：検索エンジンが内容を評価し、検索順位が向上することに触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 04 （40点）

① シフトレフトとプロセスの理解（15点）

【正解条件】
・「シフトレフト」が設計の初期段階から配慮する考え方であると記述されている ・完成後の修正は「手戻り大」で高コストになることに触れている

☐ 2条件すべて満たす（15点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 明日から実践できる3つの行動（15点）

【正解条件】
・コントラスト比の確認 ・Tabキーのみの操作体験 ・代替テキストの再定義

☐ 3条件すべて満たす（15点）
☐ 2条件満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

③ ビジネスおよび社会的背景の理解（10点）

【正解条件】
・「障害者差別解消法」による合理的配慮の義務化（法的リスク）に触れている ・高齢化社会における市場拡大（ビジネスメリット）に触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

UXライティングの基本

演習課題 01

（20点）

「コピーライティング」と「UXライティング」の決定的な違いについて、それぞれの「主な目的」と「会話の性質」の観点から比較して説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　・コピーライティング：主な目的は「興味を惹き、情緒に訴え、買わせる」こと。会話の性質は、不特定多数に向けた「宣言・主張（One-to-Many）」である。
・UXライティング：主な目的は「迷わせず、明快にし、使いこなさせる」こと。会話の性質は、目の前のユーザーを導く「対話・サポート（One-to-One）」である。

■ **解説**　コピーライティングが「入り口」を作るマーケティングの仕事であるのに対し、UXライティングは「体験の質」を担保するプロダクト設計の仕事です。
美しいデザインであっても、言葉が曖昧であればユーザーは躊躇し、離脱してしまいます。言葉はデザインを補完する「信頼の架け橋」としての役割を担っています。

演習課題 02 （20点）

優れたUXライティングの「3原則（明確・簡潔・有用）」について、それぞれの名称と概要を記述しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　1. 明確（Clear）：専門用語を避け、誰にでも一瞬でわかる言葉で書くこと。
2. 簡潔（Concise）：無駄を削ぎ落とすこと。単に短くするのではなく、効率的に伝える。
3. 有用（Useful）：ユーザーが次に何をすべきか、具体的な出口を示すこと。

■ **解説**　これら3原則は、ユーザーの「認知負荷」を下げるために存在します。
特に「有用（Useful）」は、ただ間違いを伝えるだけでなく、行き止まりを作らずに「次のステップ」へ導くという、UXライティングならではの非常に重要な視点です。

演習課題 03 （20点）

ボタンラベルの最適化において、ボタンを押すと「何が起きるか」を予測可能にするためのポイントを、「行動の結論」というキーワードを用いて説明しなさい。また、「はい／いいえ」といった汎用的なラベルと比較して、なぜ「削除する」などの具体的な言葉が良いのか、理由を記述しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　・ポイント：行動の「結論」を言葉にすること。ボタンを押した後に起きる結果をそのままラベルにする。
・理由：「はい」という汎用的な言葉では、ダイアログの本文を熟読しないと結果が分からず不安を与えるが、「削除する」のような具体的な言葉であれば、ラベルを見るだけで何が起きるか予測でき、誤操作を防げるため。

■ **解説**　ボタンラベルは、ユーザーにとっての「実行命令」です。
「送信」よりも「登録する」、「OK」よりも「注文を確定する」のように、ユーザーの動詞（アクション）とシステムの結果を一致させることで、操作の確信度が高まります。

演習課題 04 （40点）

エラーメッセージの改善において、単に「入力エラーです」と伝える「突き放す表現」の何が問題ですか。また、ユーザーを次へ進ませるための「解決策の提示」の具体例を一つ挙げ、UXライティングがどのように「マイクロコピー」として安心を添えるべきか記述しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**

・問題点：突き放す表現は、ユーザーに「自分が悪い」と感じさせ、不安やストレスから離脱を招く。
・具体例：「パスワードは8文字以上の英数字で入力してください」。
・マイクロコピーとしての役割：意思決定を行う「最後の瞬間」に、「いつでも解約できます」「スパムは送りません」といった一言を添えることで、不安を先回りして解消し、信頼の架け橋となる。

■ **解説**

エラーメッセージは「叱る場」ではなく「助ける場」です。
何が原因で、どうすれば直るのかを明確に示す（有用性）ことが不可欠です。
また、コンバージョンボタンの周りに置く小さな言葉（マイクロコピー）は、ユーザーの背中を最後にそっと押す「お守り」のような役割を果たします。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 23

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① コピーライティングの定義と性質（10点）

【正解条件】
・目的が「興味を惹く」「買わせる（販促）」であることに触れている
・会話の性質が「宣言・主張（One-to-Many）」であることを明記している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② UXライティングの定義と性質（10点）

【正解条件】
・目的が「迷わせない」「使いこなさせる（サポート）」であることに触れている
・会話の性質が「対話（One-to-One）」であることを明記している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 02 （20点）

① UXライティング3原則の名称と概要（20点）

【正解条件】
・明確：専門用語を避ける、一瞬でわかる
・簡潔：無駄を削る、効率的に伝える
・有用：次にすべきこと（出口）を示す

☐ 3条件すべて一致（20点）
☐ 2条件一致（13点）
☐ 1条件一致（7点）
☐ いずれも満たさない（0点）

演習課題 03

（20点）

① 「行動の結論」の概念理解（10点）

【正解条件】
・ボタンを押した後の結果をそのまま言葉にすることに触れている
・「何が起きるか」が予測可能になる重要性を説明している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 具体的ラベル（削除する等）の利点（10点）

【正解条件】
・「はい」等の汎用的言葉が抱える「本文を読まないと分からない」弊害を指摘している
・誤操作の防止や、安心感（確信度）の向上について述べている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 04

（40点）

① 突き放す表現の問題点の理解（15点）

【正解条件】
・ユーザーに非があるように感じさせ、心理的負担を与えることに触れている
・離脱の直接的な要因になることを指摘している

☐ 2条件すべて満たす（15点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 「解決策の提示」とマイクロコピーの役割（15点）

【正解条件】
・具体的な修正方法（パスワードの文字数指定等）を示す重要性に触れている
・不安を先回りして消す（スパム、解約の明記等）役割を説明している

☐ 2条件すべて満たす（15点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ どちらも満たさない（0点）

③ UXライティングの本質的価値（10点）

【正解条件】
・「信頼の架け橋」という言葉、あるいはそれに準ずる信頼構築の視点が含まれている
・「売ること」ではなく「使いこなさせること」という目的が反映されている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

UX改善とABテストの基礎

演習課題 01

（20点）

プロダクトの改善において、デザイナーの直感や上司の経験則に基づく意思決定にはどのような限界がありますか。資料に基づきその理由を述べた上で、ABテストがどのようにその問題を解決し、意思決定の視点をどう変換させるのか説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　デザイナーの直感や上司の経験則では、どちらの案が本当に成果（CVR）を上げるのか証明できないという限界があります 。ABテストは、特定の要素を変えた2つのパターンを用意し、ユーザーをランダムに分割して同時に公開することで、実際の行動（反応）を計測します 。これにより、視点をどちらが良いと思うかという主観から、どちらが成果を出すかという客観的な実験へと変換させることができます 。

■ **解説**　UIデザインの正解は、作り手ではなくユーザーの行動の中にあります 。主観に基づいた議論は平行線を辿りやすく、組織としての資産になりにくいものです。ABテストを導入することで、公平なトラフィック分割に基づいたデータが得られ、確信を持って次のステップへ進むことが可能になります

演習課題 02 （20点）

ABテストを成功させるための3つのステップ（事実・観察、仮説立案、施策実行）の内容を、資料の事例を引用して説明しなさい 。また、根拠のないテストを行ってはいけない理由について記述しなさい 。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　1.事実・観察（カートページでの離脱が多い事実を確認する）、2.仮説立案（文言が『送信』だと不安なのではないかと推測する）、3.施策実行（『注文内容を確認する』に変更する）の順に進めます 。根拠のないテストは、たとえ結果が勝ったとしても学びがなく、次の改善に繋がらないためです

■ **解説**　成功するABテストの鍵は仮説にあります 。データ上の事実からユーザーの心理的な障壁を推測し、それを解消するための具体的な施策を打つという論理的なプロセスが必要です 。このプロセスを踏むことで、結果の良し悪しに関わらず、ユーザーの不安の正体を突き止めるという貴重な発見を得ることができます 。

演習課題 03 （20点）

ABテストの結果を判断する際、特定の指標だけでなく「ガードレール指標」を確認すべきなのはなぜですか 。また、テスト結果の信頼性について、世界基準とされている数値を用いて説明しなさい 。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　メイン指標が改善しても、悪化させてはいけない数値であるガードレール指標を損なっていないか確認し、全体最適を保つ必要があるためです 。結果の判断には信頼度95%以上を基準とします 。これはサンプル数が少ない場合に発生する誤差（たまたまの差）を排除し、偶然の勝利を避けるための世界基準です 。

■ **解説**　早すぎる判断は、間違ったデザインを採用するリスクを伴います 。ABテストツールは複雑な統計計算を自動で行ってくれますが、設計者自身が信頼性の概念を理解しておく必要があります 。特定の数値に固執せず、複数の指標と統計的根拠を組み合わせて判断することが、継続的な改善には不可欠です 。

演習課題 04 （40点）

アパレルECサイトにおいて、商品詳細ページからの「カート投入率」が低いという課題に対し、資料に示された2つのケーススタディ（画像およびライティング）に基づき、有効な改善仮説とテスト案を提示しなさい 。また、テストの結果「負けた場合」をどのように組織の資産に繋げるべきか記述しなさい 。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　改善策として、1.画像：置き画を着用画に変更し、購入後の自分を想像しやすくするテスト 、2.ライティング：『カートに入れる』を『試着してみる（返品無料）』に変更し、サイズへの不安という心理的障壁を下げるテスト、を提案します 。テストで負けた場合は、失敗ではなく「仮説が間違いであった」という貴重な発見と捉えます 。なぜ負けたのかを問い続け、次の仮説へ繋げるプロセスそのものをナレッジ化し、組織の資産とします 。

■ **解説**　アパレル商材では、ユーザーの不安は金銭よりもサイズにあることが多いという特性があります 。この特性を理解した上で画像やマイクロコピーを改善することが成果に直結します 。テストは一度で終わらせるものではなく、仮説、テスト、学習のサイクルを回し続けることでUXを育てていくものです 。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 24

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 旧来の意思決定の限界の理解（10点）

【正解条件】
・主観的な意見や経験則では成果を証明できないことが書かれている
・議論が平行線になり、根拠を示せないことに触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② ABテストによる視点変換の理解（10点）

【正解条件】
・ユーザーの反応（行動）で決めるという仕組みを説明している
・主観的な「良さ」から、客観的な「成果（数値）」への変換に触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 02 （20点）

① ABテストの3ステップの特定（10点）

【正解条件】
・事実・観察、仮説立案、施策実行の3段階が正しく記述されている
・資料のカートページやボタン文言の事例を適切に引用している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 仮説駆動の重要性の理解（10点）

【正解条件】
・根拠がないと結果から「学び」が得られないことが書かれている
・テストがユーザー心理の検証であるという本質に触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 03

（20点）

① 指標の管理（KPIとガードレール）の理解（10点）

【正解条件】
・ガードレール指標が悪化させてはいけない数値であることを説明している
・特定の数値向上だけでなく、全体最適を守る重要性に触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 統計的信頼性の理解（10点）

【正解条件】
・信頼度95%以上という世界基準の数値を明記している
・誤差や偶然の勝利を排除する必要性を記述している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 04

（40点）

① アパレルECにおける改善仮説の提示（15点）

【正解条件】
・着用画の導入による購入後イメージの促進に触れている
・マイクロコピー（試着、返品無料等）によるサイズ不安の解消に触れている
・それぞれの施策がユーザー心理のどこを突くのか説明できている

☐ 3条件すべて満たす（15点）
☐ 2条件満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② テスト結果の活用と資産化の理解（15点）

【正解条件】
・負けを仮説の間違いの発見という学びとして捉えている
・なぜを問い続け、次のサイクルに繋げる重要性を記述している
・勝ちパターンの言語化や横展開について言及している

☐ 3条件すべて満たす（15点）
☐ 2条件満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

③ テストの本質と組織姿勢の理解（10点）

【正解条件】
・テストがユーザーとの対話であるという本質に触れている
・仮説、テスト、学習のサイクル自体を資産と考えている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

ヒートマップとクリック解析の読み方

演習課題 01

（20点）

ABテストの結果を分析する際、Googleアナリティクス（GA4）などの「数値（定量データ）」でわかることと、ヒートマップなどの「行動（定性データ）」でわかることには、どのような違いがありますか。資料に基づき、それぞれの役割を対比させて記述しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　・GA4（定量的な結果）：どちらのパターンが勝ったか、CVR（転換率）の差はいくらかといった「What（何が起きたか）」を示すが、その理由は不明である 。
・ヒートマップ（定性的な理由）：なぜユーザーは行動しなかったか、どこで迷い離脱したのかといった、ブラックボックス化された「Why（なぜ起きたか）」を解明する 。

■ **解説**　数値データは「結果」を教えてくれますが、改善のヒントとなる「理由」は教えてくれません。
ヒートマップを活用することで、ユーザーがページのどこで興味を失ったのかを視覚的に把握でき、ABテストで負けた原因の解明や、次の改善案への確かな仮説立てが可能になります 。

演習課題 02 （20点）

ユーザー行動を紐解く3つの基本レンズ（スクロール、クリック、アテンション）について、それぞれが可視化する内容と、改善に繋げるための視点（処方箋）を記述しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　・スクロール：ページのどこまで到達しているかを把握する。処方箋として、購入の決め手となる重要情報を到達率の高いファーストビュー付近へ移動させる 。
・クリック：どこを操作（あるいは誤解）しているかを特定する。リンクではない場所への反応（無効クリック）や連打（Rage Clicks）を特定し、誤解を解くデザイン修正を行う 。
・アテンション：どこを熟読しているかを可視化する。処方箋として、明るく表示される熟読エリアのすぐ近くにCTA（購入ボタン）を配置する 。

■ **解説**　3つのレンズを使い分けることで、ユーザーの心理状態を深く読み取ることができます。
スクロール率からは情報の優先順位を、クリック箇所からは操作の迷いを、アテンションからはユーザーの本当の関心事を知ることができます。これらを組み合わせることで、根拠のある配置変更が可能になります。

演習課題 03 （20点）

PCとスマートフォンのユーザーにおける「身体の違い」による行動傾向の違いについて記述しなさい。また、スマホのUIを設計する際に特に意識すべき「Thumb Zone（サムゾーン）」とは何か、説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　・PCでの傾向：視線は「F型」に動きやすく、サイドバーも有効に活用される 。
・スマホでの傾向：縦スクロール中心の動きとなり、親指での操作が中心となる 。
・Thumb Zone：スマートフォンを片手で持った際の「親指の可動域」のこと。押しやすいエリアに重要な操作ボタン（CTAなど）を配置することが重要である 。

■ **解説**　ユーザーがどのデバイスを使っているかによって、UIの「勝ちパターン」は変わります。
PCでは広い画面を活かしたサイドナビゲーションが機能しますが、スマホでは「親指一本」でどれだけストレスなく目的を達成できるかがUXの質を左右します。

演習課題 04 （40点）

資料にあるCase Studyにおいて、新しくデザインした改善案（B案）が敗北し、CVRが40%低下した要因として診断された「3つのミスマッチ」について記述しなさい。また、まとめに示された「改善の鉄則（3項目）」をすべて挙げ、UXを育てるための理想的な連携サイクルを説明しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**

・3つのミスマッチ（敗因）：

1. 到達不足：CTAボタンが、ユーザーの70%が到達しない下部にあった 。
2. 誤クリック：画像がボタンに見え、無効なクリックが多発していた 。
3. 導線乖離：熟読エリアからCTAまでの距離が遠すぎた 。

・改善の鉄則：

4. 重要情報は上へ
5. 押されそうな場所にはリンクを
6. 熟読エリアの近くにボタンを ・連携サイクル：1.仮説立案（証拠に基づく仮説）、2.テスト実施（A案vsB案）、3.結果分析（数値上の勝敗/What）、4.深掘り（行動理由を検証/Why）の順に回し、常に「なぜ？」を問い続ける 。

■ **解説**

B案の失敗は、デザイナーの「確信」がユーザーの「行動」と乖離していた典型的な例です。
見た目の魅力に囚われ、ボタンへの到達率や、誤解を招くビジュアルといった「使い勝手の基本」を疎かにしたことが敗因でした。
一度の結果で一喜一憂せず、ヒートマップで「行動理由（Why）」を深掘りし続けることが、組織の改善スキルを向上させます 。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 25

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 定量・定性の役割の違い（10点）

【正解条件】
・GA4が「What（結果・数値）」、ヒートマップが「Why（理由・行動）」を担うことが書かれている ・数値だけでは「理由が不明」であることに触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 具体的な判明内容の特定（10点）

【正解条件】
・GA4：CVRの差や離脱ページがわかると書かれている ・ヒートマップ：ページのどこで興味を失ったか、迷いや離脱の理由がわかると書かれている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 02 （20点）

① 3つのレンズの定義と役割（10点）

【正解条件】
・スクロール、クリック、アテンションの3つの名称が正しい ・それぞれ「到達率」「操作・誤解」「熟読エリア」を指すことが書かれている

☐ 3条件すべて満たす（10点）
☐ 2条件満たす（7点）
☐ 1条件満たす（3点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② 具体的な処方箋（改善策）の提示（10点）

【正解条件】
・スクロール：重要情報を上（FV）へ移動すると書かれている ・クリック：無効クリックへの対処やデザイン変更が書かれている ・アテンション：熟読エリアの近くにCTAを配置すると書かれている

☐ 3条件すべて満たす（10点）
☐ 2条件満たす（7点）
☐ 1条件満たす（3点）
☐ いずれも満たさない（0点）

演習課題 03

（20点）

① PCとスマホの行動傾向の対比（10点）

【正解条件】
・PC：視線のF型移動やサイドバーの活用に触れている ・スマホ：縦スクロール中心であることに触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② Thumb Zoneの理解（10点）

【正解条件】
・「親指の可動域（押しやすさ）」に関する記述がある ・ボタン等の配置において身体性を考慮する重要性が書かれている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 04

（40点）

① B案の敗因（3つのミスマッチ）の特定（15点）

【正解条件】
・「到達不足（ボタンが下すぎた）」ことが書かれている ・「誤クリック（画像がボタンに見えた）」ことが書かれている ・「導線乖離（熟読エリアから遠い）」ことが書かれている

☐ 3条件すべて満たす（15点）
☐ 2条件満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② 改善の鉄則の特定（15点）

【正解条件】
・重要情報は上へ ・押されそうな場所にはリンクを ・熟読エリアの近くにボタンを

☐ 3条件すべて満たす（15点）
☐ 2条件満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

③ 連携サイクルの理解（10点）

【正解条件】
・数値分析（What）と行動理由の深掘り（Why）のセットに触れている ・仮説、テスト、分析、深掘りの順序や継続性に触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

顧客ロイヤリティとUXの関係性

演習課題 01

（20点）

講義資料で示された「満足の罠」とはどのような現象ですか。また、現代の市場において「機能的価値」だけでは差別化が困難な理由と、企業が「LTV最大化」へとシフトすべき背景について記述しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**

・満足の罠：CS調査で「不満はない」と言われるのに、次回の購入に繋がらない現象を指す 。
・差別化が困難な理由：「便利」であることは当たり前となり、スペックや価格などの機能的価値だけでは他社との違いを出しにくいため 。
・シフトの背景：新規獲得コスト（CAC）が高騰しており、既存顧客の維持こそが収益の柱（LTV最大化）となるからである 。UXは、単なるUI改善を超えて「信頼資本」を積み上げる装置としての役割が求められている 。

■ **解説**

「マイナスがない状態」である顧客満足（CS）だけでは、より良い条件の競合が現れれば容易に乗り換えられてしまいます 。
これからのUX設計は、機能充足を超えた「選ぶ理由」を創出し、離脱というバケツの穴を塞ぐことで、顧客との長期的な関係性を築くことに主眼を置く必要があります 。

演習課題 02 （20点）

「顧客満足（CS）」と「ロイヤリティ」の決定的な違いについて、ユーザーの心理状態と、競合他社が現れた際の行動の観点から対比させて説明しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　・顧客満足（CS）：心理状態はスペックや価格などの機能的充足による「マイナスがない状態」である 。競合他社がより良い条件を提示すれば、容易に乗り換えが行われる 。
・ロイヤリティ：心理状態はブランドに対する「プラスの感情（情緒的価値）」と強い絆に基づいている 。多少のトラブルがあっても許容され、「このブランドがいい」という指名買いが発生し、共に歩む「共創」の関係となる 。

■ **解説**　CSはあくまで取引上の納得ですが、ロイヤリティは人間的な信頼関係に近いものです 。
ロイヤリティが高い顧客は、ブランドの欠点すらも「自分たちが支えなければ」という愛着を持って受け入れてくれることがあり、これがビジネスの持続可能性を支える強力な力となります 。

演習課題 03 （20点）

ロイヤリティを生み出す3つの要素（ストーリー、期待管理、一貫性）について、それぞれの概要を記述しなさい。また、狩野モデルを活用した期待値管理において、ロイヤリティの起点となるのはどのような工夫ですか。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　・ストーリー：スペックではなく「背景・想い」を共有し、ユーザーの自己投影と共感を生み出す 。
・期待管理：事前の期待値と実際の体験の差分を制御し、「良い裏切り」を戦略的に演出する 。
・一貫性：全タッチポイントで「そのブランドらしい」対応を徹底し、信頼を積み上げる 。
・ロイヤリティの起点：「当たり前品質」を完璧にこなした上で、期待を上回る戦略的サプライズである「魅力的品質」を一つ加えること 。

■ **解説**　信頼は一貫性から生まれ、感動は期待値の差分から生まれます 。
全ての工程で最高得点を狙うのではなく、基本を外さない誠実さと、一点豪華主義のような「他社に絶対負けないピーク」を組み合わせることが、ロイヤリティ設計の鉄則です 。

演習課題 04 （40点）

アパレルECにおいて「開封体験（アンボクシング・エクスペリエンス）」をデザインすることが、なぜ顧客ロイヤリティの向上に繋がるのですか。講義で紹介された事例と「ピーク・エンドの法則」を用いて、心理的な効果を記述しなさい。また、まとめに示された、UXを育てるための「計測」と「設計」のポイントをすべて挙げなさい。

演習課題 04 （40点）

■回答例

・開封体験の重要性：商品の到着を「ピーク（山場）」と位置づけ、箱のデザインや手書きメッセージ、梱包の美しさに注力することで、ユーザーを単なる購入者からブランドの「物語」の参加者へと変える心理的効果がある 。

・法則の適用：ピーク・エンドの法則に基づき、核心的な体験価値（ピーク）と完了時の余韻（エンド）の感情を最大化することで、全体の印象をポジティブに決定づけることができる 。

・計測と設計のポイント：

1. 現状把握と計測：NPSを計測し、「なぜそう思うか」の自由回答から感情の源泉を探る 。
2. 一貫性のチェック：全タッチポイントのトーンを統一し、負のギャップを無くす 。
3. ピークの設計：「他社に負けない、ユーザーが最も喜ぶ瞬間」を一つ特定し、リソースを集中させる 。

■解説

アパレルにおいて、商品が手元に届く瞬間は最も期待感が高まる「ピーク」です 。

ここで期待を上回る体験を提供すると、SNSでのシェア（UGC）が発生し、ユーザーはブランドを応援する「ファン」へと進化します 。

ロイヤリティは数値だけを追っても生まれません。NPSの背後にある「なぜ」という声を深掘りし、一貫したブランド体験を磨き続けるサイクルが不可欠です 。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 26

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 「満足の罠」と市場背景の理解（10点）

【正解条件】
・「不満はないが継続購入されない」という満足の罠の定義が書かれている ・新規獲得コスト（CAC）の高騰という市場の変化に触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② LTV最大化とUXの役割の理解（10点）

【正解条件】
・既存顧客の維持が収益の柱（LTV最大化）であると記述されている ・UXを「信頼資本」を積み上げるためのものと捉えている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 02 （20点）

① 顧客満足（CS）の特徴の特定（10点）

【正解条件】
・「マイナスがない状態」「機能的な充足」という心理状態に触れている ・「より良い条件で競合に乗り換える」という行動特性を書いている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② ロイヤリティの特徴の特定（10点）

【正解条件】
・「プラスの感情」「強い絆」という情緒的価値に触れている ・「トラブルの許容」「指名買い」「共創」という行動特性を書いている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 03 （20点）

① 3つの要素の名称と概要（10点）

【正解条件】
・ストーリー：背景、想い、共感 ・期待管理：差分の制御、良い裏切り ・一貫性：ブランドらしい対応の徹底

☐ 3項目すべて正しく説明されている（10点）
☐ 2項目説明されている（7点）
☐ 1項目のみ説明されている（3点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② 狩野モデルを用いたロイヤリティの起点の理解（10点）

【正解条件】
・当たり前品質の完遂を前提としている ・期待を上回る「魅力的品質」や「サプライズ」の付加に触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 04 （40点）

① 開封体験とピーク・エンドの法則の理解（15点）

【正解条件】
・商品到着時を「ピーク（山場）」と捉える心理的効果に触れている ・事例（梱包、メッセージ等）を通じて「物語の参加者」にする意図を書いている ・ピークとエンドが全体の記憶を決定づけるという法則の内容が含まれている

☐ 3条件すべて満たす（15点）
☐ 2条件満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② 計測と設計の3つのポイントの特定（15点）

【正解条件】
・NPSの計測と「なぜ（自由回答）」の深掘り ・トーンの統一や負のギャップの解消（一貫性） ・特定の「最高の瞬間（ピーク）」へのリソース集中

☐ 3条件すべて満たす（15点）
☐ 2条件満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

③ 顧客ロイヤリティの本質的理解（10点）

【正解条件】
・「パートナー」や「自分事化」という共創の視点が含まれている ・機能的利便性を超えた情緒的価値の重要性に触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

UXに強いブランドの特徴

演習課題 01

（20点）

「部分最適」の追求だけでは「選ばれ続ける理由」にならないのはなぜですか 。顧客がブランドをどのように体験しているかという視点と、「一貫性」が欠如した場合のリスクについて記述しなさい 。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　顧客は広告、店舗、製品、サポートなどの各接点を、切り離されたものではなく「一つのブランド」として体験しています 。そのため、UI改善などの部分最適だけでは、選ばれ続ける理由にはなりません 。全体の一貫性がないと、各接点での個別の努力は静かに無駄になっていき、顧客の信頼を築くことができなくなります 。

■ **解説**　UXが良いブランドは、どの接点でも「そのブランドらしい」振る舞いをする一貫した人格を持っています 。逆に、タッチポイントごとに印象が違うブランドは、顧客の脳に「処理負荷」というストレスを与えてしまい、信頼関係を構築することができません 。一貫性は安心感を生むための絶対条件です 。

演習課題 02 （20点）

強いブランドに共通する3つの構成要素（感情、価値、信頼）について、それぞれの概要を記述しなさい 。また、これらを通じて最大化される「情緒的価値」とはどのようなものか説明しなさい 。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**

・感情（Emotion）：「好き」「心地よい」など、理屈ではなく直感に響く体験 。
・価値（Value）：顧客の生活やアイデンティティを向上させる、意味のある体験 。
・信頼（Trust）：いつ、どこで接しても「そのブランドらしい」という一貫性 。
・情緒的価値：持っていると気分が上がる、活動を応援したいと感じさせるなど、スペックを超えて強いブランドが最大化している本質的な価値 。

■ **解説**

「暖かい」「安い」といった機能的価値は、技術進歩によってすぐに模倣され、価格競争に陥るリスクがあります 。
強いブランドは、機能で戦うのではなく「感情・価値・信頼」を積み上げることで、顧客にとって替えのきかない唯一無二の世界観を構築しています 。

演習課題 03 （20点）

UXの本質を「期待」と「実際の体験」の差分として捉えた場合 、信頼を構築するために強いブランドが実践している「約束」の管理方法について記述しなさい 。また、トラブルが発生した際（サービスリカバリー）の対応が、ブランドにどのような影響を与えるか説明しなさい 。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　・約束の管理：強いブランドは過剰な約束をせず、約束した体験を確実に100%（あるいは120%）提供し続けることで信頼を構築する 。
・トラブルの影響：トラブル時の見事な対応（サービスリカバリー）は、失敗を帳消しにするだけでなく、むしろ顧客との信頼をさらに強化する機会となる 。

■ **解説**　UXの本質は期待値の制御にあります 。
期待値を上げすぎて体験が下回れば、それは失望に変わります 。
誠実な約束を積み重ねることが、揺るぎない信頼 capitale（資本）を形成します。

演習課題 04 （40点）

講義で紹介された3つのブランド（Apple, Starbucks, 無印良品）の事例に基づき、それぞれのブランドがUXにおいて何を「核（コアバリュー）」として定義し、一貫性を保っているか説明しなさい 。また、自社ブランドが同様の「揺るぎない一貫性」を設計するために今日から始めるべき3ステップの内容をすべて挙げなさい 。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**

・Apple：核は「革新性」。「引き算」と「統合」の美学に基づき、製品からパッケージを開ける瞬間まで一切のノイズを排している 。

・Starbucks：核は「居心地」。アナログの「ホスピタリティ」とデジタルの「快適さ（モバイルオーダー）」の両輪でサードプレイスを提供している 。

・無印良品：核は「普遍性」。ブランドを主張しない ”No Brand” がユーザーに解釈を許す「余白」を設計し、思想を伝えている 。

・今日から始める3ステップ：

Step 1: 全顧客接点の棚卸し（全タッチポイントのリストアップ）。

Step 2: コアバリューの定義（一番の約束を一つだけ言語化）。

Step 3: トンマナの統一（全接点でトーン＆マナーを一貫させる）。

■ **解説**

世界的なブランドは、一貫した「ブランド人格」を確立しています 。

画像やフォント、言葉遣い（トーン＆マナー）を全接点で統一することは、顧客の脳の処理負荷を下げ、安心感を醸成することに直結します 。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 27

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 顧客の体験構造と部分最適の限界（10点）

【正解条件】
・顧客が各接点を「一つのブランド」として体験していることが書かれている ・部分最適（UI改善等）だけでは選ばれ続ける理由にならないことに触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 一貫性欠如によるリスクの理解（10点）

【正解条件】
・一貫性がないと個別の努力が無駄になることが書かれている ・接点ごとの印象の違いが、顧客の脳に負荷を与え、信頼を損なうことに触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 02 （20点）

① 3つの共通項の正確な特定（10点）

【正解条件】
・感情（直感に響く）、価値（生活・アイデンティティの向上）、信頼（一貫性）の3つが正しく説明されている

☐ 3条件すべて一致（10点）
☐ 2条件一致（7点）
☐ 1条件一致（3点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② 情緒的価値の本質の理解（10点）

【正解条件】
・機能やスペックを超えた「気分が上がる」「応援したい」等の価値であることに触れている
・機能的価値（模倣されやすい）との対比構造が理解できている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 03 （20点）

① 約束と期待値管理の理解（10点）

【正解条件】
・期待値と実際の体験の「差分」が本質であることに触れている ・「過剰な約束をしない」「約束を100%提供し続ける」等の管理方法が書かれている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② トラブル対応の重要性の理解（10点）

【正解条件】
・トラブル対応（サービスリカバリー）が信頼強化の機会になることを記述している

☐ 1条件すべて満たす（10点）
☐ 満たさない（0点）

演習課題 04 （40点）

① 3ブランドの事例の正確な説明（15点）

【正解条件】
・Apple：ノイズ排除、一貫性、革新性 ・Starbucks：ホスピタリティとデジタルの両輪、居心地 ・無印良品：余白、思想、普遍性

☐ 3事例すべて正しく説明されている（15点）
☐ 2事例説明されている（10点）
☐ 1事例のみ説明されている（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② 今日から始める3ステップの特定（15点）

【正解条件】
・Step1：全顧客接点の棚卸し ・Step2：コアバリューの定義 ・Step3：トンマナの統一

☐ 3ステップすべて明記されている（15点）
☐ 2ステップ明記されている（10点）
☐ 1ステップのみ明記されている（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

③ ブランドUXの本質的理解（10点）

【正解条件】
・ブランドを「信頼できる人（人格）」と捉える視点が含まれている ・一貫性が顧客の脳の負荷を下げ、安心感を生むことに触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

ファッション業界におけるUXの成功事例

演習課題 01

（20点）

ファッション業界において、EC（オンライン）単体では攻略が困難な「3つの怪物（課題）」について記述しなさい。また、これらの課題を解決するための鍵となる「OMO」の概念について、スマートフォンを何に例えているかを含めて説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　・3つの怪物：1.試着不安（サイズが合うか分からない）、2.質感の壁（画像だけでは伝わらない）、3.即時性（今すぐ手に入れたい）。
・OMOの概念：オンラインとオフラインの境界を溶かす設計のこと。スマートフォンを、単なる「もう一つの売り場」ではなく、店舗体験をハックするための「リモコン」と定義している。

■ **解説**　ECには「便利さ」がある反面、身体的な感覚や時間の制約という弱点があります。これらを店舗（オフライン）と融合させることで解決するのがOMOの戦略です。スマホを「店舗のリモコン」に進化させることで、顧客は店舗にいながらデジタルの利便性を享受できるようになります。

演習課題 02 （20点）

ユニクロが実践する「記憶の外部化」と「店舗受取りの魔法」について、それぞれの具体的なUX上のメリットと、企業側が得られるビジネス的な効果を記述しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　・記憶の外部化：購入履歴やサイズ情報をアプリが記憶することで、「前買ったサイズ」を即解決し、店舗での迷いをゼロにする。
・店舗受取り：送料無料で店舗へ配送する仕組み。顧客はコストを抑えられ、企業側は物流コスト削減と受取り時の「ついで買い」による売上向上を同時に実現できる。

■ **解説**　顧客が「自分のサイズを覚えておく」というストレスをアプリに肩代わりさせることで、購買の心理的ハードルを下げています。また、店舗受取りというフローを設計することで、デジタルの利便性を活用しながら、実店舗への来店動機（ついで買いの機会）を創出しているのがユニクロの強みです。

演習課題 03 （20点）

ZARAが「ストアモード」で提供している「試着室予約」と「在庫場所特定」の機能は、顧客のどのようなストレスを解消していますか。それぞれの機能について説明しなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　・試着室予約：行列に並ばずアプリで予約し、自分の番が来たら通知が届く仕組み。行列という「フリクション（摩擦）」を排除し、スマートな待機を実現する。
・在庫場所特定：欲しい商品の棚の位置をアプリのマップで表示する機能。「探すストレス」を「見つける快感」へと変え、店舗探索を加速させる。

■ **解説**　ZARAは顧客の「時間価値」を最大化することに注力しています。「待たせない」ことが信頼に繋がると考え、デジタルを「最高の道案内」として活用しています。店舗内の「どこに何があるか」を可視化することで、衝動的な購買体験をデザインしているのが特徴です。

演習課題 04 （40点）

ユニクロとZARAの両社が共通して導入している「RFID」テクノロジーは、現場のスタッフにどのような変化をもたらしましたか。また、今回の講義のまとめに基づき、これからのファッションブランドが目指すべき「未来のスタンダード（OMO）」のあり方について論理的に記述しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　・RFIDによる変化：作業効率の劇的な向上により、スタッフは在庫カウントなどの「作業」から解放され、本来の目的である「接客（UX）」に集中できるようになった。
・未来のスタンダード：スマホを「店舗のリモコン」として使いこなし、顧客の「探す時間」や「待つ時間」を徹底的に削る設計が求められる。リアルとデジタルを融合させたシームレスな道案内（OMO）こそが、顧客に最高の体験価値を提供する。

■ **解説**　テクノロジーは人間を排除するためではなく、人間が人間にしかできない「最高の接客（UX）」をするために導入されるべきです。RFIDによるレジ待ちの解消や効率化は、そのための手段です。これからのブランドには、オンラインかオフラインかという二項対立ではなく、顧客のジャーニーに寄り添い、すべての境界をシームレスに繋ぐ設計思想が不可欠です。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 28

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① ファッション業界の3つの課題の特定（10点）

【正解条件】
・「試着（サイズ）」「質感（画像だけでは不明）」「即時性（今すぐ）」の3要素がすべて書かれている

☐ 3条件すべて満たす（10点）
☐ 2条件満たす（7点）
☐ 1条件満たす（3点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② OMOとスマホの役割の理解（10点）

【正解条件】
・オンラインとオフラインの「境界を溶かす（融合）」ことに触れている ・スマホを店舗体験の「リモコン」と表現している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 02 （20点）

① 「記憶の外部化」のUXメリット（10点）

【正解条件】
・アプリがサイズや履歴を記憶し、店舗での迷いを解消することに触れている

☐ 1条件すべて満たす（10点）
☐ 満たさない（0点）

② 「店舗受取り」の複合的効果（10点）

【正解条件】
・「送料無料」による顧客メリットに触れている ・「ついで買い（売上向上）」と「物流コスト削減」の両立について記述している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 03 （20点）

① 試着室予約によるストレス解消（10点）

【正解条件】
・行列（フリクション）の排除に触れている ・「待たせない」ことによる信頼構築や時間価値の向上について書かれている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 在庫場所特定による体験の変化（10点）

【正解条件】
・棚の位置をマップで表示する仕組みに触れている ・「探すストレス」を「見つける快感」へ変えるという意図が記述されている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 04 （40点）

① RFID導入による「現場の役割の変化」の理解（10点）

【正解条件】
・作業の効率化（在庫管理等）に触れている
・スタッフが「接客（UX）」に集中できるようになった変化を記述している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② OMOの真髄と未来像の説明（20点）

【正解条件】
・「探す」「待つ」時間を削ることが体験価値になることに触れている
・スマホを「店舗のリモコン」として活用する視点が示されている
・リアルとデジタルの融合（シームレスな体験）の重要性を述べている

☐ 3条件すべて満たす（20点）
☐ 2条件満たす（14点）
☐ 1条件満たす（7点）
☐ いずれも満たさない（0点）

③ 事例（ユニクロ・ZARA）からのエッセンスの抽出（10点）

【正解条件】
・生活インフラ（買いやすさ）や探索の加速（発見）といった両社の特徴が反映されている

☐ 1条件すべて満たす（10点）
☐ 満たさない（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

今後のUXトレンドと技術展望

演習課題 01

（20点）

デザイン共有において、かつての「Photoshop時代」が抱えていた静止画（一枚絵）による課題と、現在の「Figma/XD時代」が実現した「共創」プロセスの違いについて記述しなさい 。また、静止画から「動くプロトタイプ」へ移行することで、プロジェクトにどのようなメリットが生まれるか説明しなさい 。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**

＊ Photoshop時代の課題：一枚絵による共有には限界があり、認識のズレが生む「説明コスト」や、企画・開発チームとの高い非効率が発生していた 。

＊ 共創プロセス：クラウドベース（Figma等）の普及により、職種間を跨ぐリアルタイムな協働が可能となり、デザインがコミュニケーションそのものになった 。

＊ 動くプロトタイプのメリット：体験可能な形で共有することで合意形成を加速させ、完成イメージの不一致による後戻りコストを大幅に削減できる 。

■ **解説**

デザインツールは、もはや「絵を描くための道具」ではなく「チームを繋ぐためのコミュニケーションツール」へと進化しました 。

静止画（JPG）では伝わらなかった「手触り感」や「動きの文脈」をプロトタイプで共有することで、作り手全員が同じ体験価値を共有できるようになります 。

これにより、「見せる」フェーズから「理解させる」フェーズへと、意思決定の質が劇的に向上しています 。

演習課題 02 （20点）

AI（人工知能）をデザインプロセスにおける「相棒」として活用する場合、具体的にどのような業務を自動化・効率化できますか。資料に挙げられた3つの活用シーンを記述しなさい 。また、AIによる自動化の真の目的について記述しなさい 。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**
＊活用シーン1（リサーチ分析）：膨大なデータからの傾向抽出の自動化 。
＊活用シーン2（UXライティング）：文脈に合わせたコピー案の高速生成 。
＊活用シーン3（ペルソナ壁打ち）：ユーザー視点でのレビューを即座にシミュレートする 。
＊自動化の真の目的：単なる「手抜き」のためではなく、デザイナー自身の「思考時間」を増やし、より本質的な課題に向き合うための戦略的なリソース確保である 。

■ **解説**
AIの導入によって、ABテストの案出しやフィルタリングといった作業が効率化されます 。
これにより、質の高い検証にリソースを集中させることが可能になります 。
デザイナーの役割は、AIが生成したものを「選ぶ」だけでなく、その背景にある「なぜ」を深く解釈し、意思決定することにシフトしています 。

演習課題 03 （20点）

今後のUXデザインにおいて「平均からの脱却」を可能にする「Dynamic UI（ダイナミックUI）」とはどのようなものですか。従来の万人向けGUIとの違いを明確にして記述しなさい 。また、VUI/CUIの設計において「視覚に頼らず」に提示すべき2つの重要な情報を記述しなさい 。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**

＊Dynamic UI：AIがユーザーの属性や行動に合わせて、リアルタイムで「個人専用のUI」を生成するハイパーパーソナライズされた仕組み 。平均的なユーザーに合わせた固定のGUI（万人向け）とは異なり、一人ひとりに最適化された体験を提供する 。

＊音声設計で提示すべき情報：1.現在地（ユーザーが今どこにいるか）、2.選択肢（次に何ができるか）を声で提示する 。

■ **解説**

デザインの領域は、もはや固定された「画面」の中に留まりません 。

VUI（音声操作）やCUI（チャット）では、目に見えるナビゲーションがないため、ユーザーが道に迷わないよう「会話」を緻密にデザインする必要があります 。

また、3次元の「空間（XR）」へとキャンバスが広がることで、ユーザーとの物理的な距離感やコンテキストへの適応など、新たな設計視点が求められます 。

演習課題 04 （40点）

「最高の購買体験」を実現するために、個別の技術（チャットボット、Dynamic UI、AR）をシームレスに統合した「パーソナルスタイリストAI」の事例について、一連のプロセス（相談・提案・確認）を説明しなさい 。また、これからのデザイナーが目指すべき姿を例える「建築家」と「庭師」の対比について、それぞれの定義とデザイナーが「庭師」へシフトすべき理由を論理的に記述しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**

＊パーソナルスタイリストAIのプロセス：

1. 相談：AIチャットボットが欲しい商品のイメージを対話でヒアリングする 。
2. 提案：Dynamic UIがユーザーの好みに合わせたカタログをリアルタイム生成する 。
3. 確認：AR試着を組み合わせ、オンラインで質感やサイズを仮想的に確認する 。

＊建築家と庭師の対比：

＊建築家：静的で完成された図面に基づき、「終わり」があるデザイン設計を行う 。

＊庭師：動的で育成し続けるシステムを設計し、ユーザーと共に変化し、手入れを続ける 。

＊シフトの理由：UXの領域が画面を超えて日常へと拡張しており 、一度作って終わりのプロダクトではなく、ユーザーのライフスタイルの変化に合わせて成長・適応し続ける「体験」を提供し続ける必要があるため 。

■ **解説**

個別の技術はパーツに過ぎません。成功の鍵は全体を俯瞰し、シームレスにプロセスを繋ぐ「統合」の視点にあります 。

私たちは「完璧なものを作って引き渡す」仕事から、「ユーザーの生活という庭に良い種をまき、共に育てていく」仕事へと、その役割を再定義されています 。

アウトプットはもはや「納品物」ではなく、提供される「体験そのもの」なのです 。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 29

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 静止画共有の限界と共創プロセスの理解（10点）

【正解条件】
＊Photoshop時代の課題として「説明コスト」や「認識のズレ」を挙げている
＊現在の「リアルタイムな協働」や「職種間の壁の撤廃」に触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 動くプロトタイプのメリットの特定（10点）

【正解条件】
＊「合意形成の加速（コミュニケーションツール）」に触れている
＊「後戻りコストの削減」や「体験可能な共有」を記述している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 02 （20点）

① AI活用の3つのシーンの特定（10点）

【正解条件】
＊リサーチ分析（データ傾向抽出）、UXライティング（コピー生成）、ペルソナ壁打ち（ユーザー視点シミュレート）の3つが書かれている

☐ 3項目すべて一致（10点）
☐ 2項目一致（7点）
☐ 1項目一致（3点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② 自動化の真の目的の理解（10点）

【正解条件】
＊「思考時間を増やす」ことについて触れている
＊「本質的な課題に向き合う」ための戦略的手段であることに触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 03 （20点）

① Dynamic UIと万人向けGUIの対比（10点）

【正解条件】
* 従来の「平均的・固定」に対し、Dynamic UIが「リアルタイム生成・個人最適」であることを説明している
* 「ハイパーパーソナライズ」という概念に触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 音声/会話設計における必須情報の特定（10点）

【正解条件】
* 「現在地（自分が今どこにいるか）」への回答が含まれている
* 「選択肢（次に何ができるか）」への回答が含まれている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 04 （40点）

① AI統合プロセスの正確な説明（15点）

【正解条件】
* 「相談（チャットボット）」、「提案（Dynamic UI）」、「確認（AR）」の3つのフェーズが、技術と紐づけて記述されている
* 個別技術ではなく「プロセスを繋ぐ」ことの重要性に触れている

☐ 3条件すべて満たす（15点）
☐ 2条件満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② 「建築家」と「庭師」の概念比較（15点）

【正解条件】
* 建築家が「静的・完成・図面」であることに触れている
* 庭師が「動的・育成・変化」であることに触れている
* 両者の違いが「終わりがあるか、育てるか」であると定義されている

☐ 3条件すべて満たす（15点）
☐ 2条件満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

③ 庭師的思考へのシフトの論理（10点）

【正解条件】
* 「UXが画面を超え日常へ拡張している」背景に触れている
* アウトプットが「体験そのもの」へと変化していることに触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題

UXデザインとサステナビリティの融合

演習課題 01 （20点）

従来のビジネスモデルである「大量生産・大量消費・大量廃棄」から、サステナブルな新潮流へとシフトすべき理由について、消費者の動向と法的規制の変化の観点から記述しなさい。また、UXデザインとサステナビリティが共有する「共通のゴール」とは何か説明しなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**

＊シフトの理由：消費者の多くが環境配慮を支持するようになり、循環型社会への法的規制も強化されているため。従来の短期的な売上優先モデルから、長期的な信頼によるブランド価値向上への転換が求められている。

＊共通のゴール：社会とユーザー双方に長く愛される「長期的な価値（Long-term Value）」の創出

■ **解説**

UXデザインの「継続的なエンゲージメント」と、サステナビリティの「長期存続」は、どちらも短期的な消費で終わらせないという点で一致しています。

これからの設計者は、ユーザーの利便性だけでなく、その体験が社会や環境にどのような持続的影響を与えるかまでを考慮する「長期視点」を持つ必要があります。

演習課題 02 （20点）

「Green UX」の原則に基づき、デジタル面での環境負荷（CO2排出量）を削減するための具体的な解決策を3つ挙げなさい。また、物理的な面において「サイズ選びの失敗をなくすこと」がなぜ環境貢献に繋がるのか、資料のキーワード（三重苦）を用いて記述しなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　＊デジタル解決策：1.画像・動画の最適化と軽量化、2.ダークモードによる省電力化、3.IA設計による情報到達の最短化。
＊理由：サイズ選びの失敗（返品）は、1.輸送のCO2、2.梱包資材の消費、3.商品廃棄という「返品の三重苦」を生むため。正確なサイズガイドや着用感の言語化によって返品を減らすことは、直接的な環境貢献となる。

■ **解説**　データ通信量を抑えることは、ユーザーの通信費を節約しページの読み込みを速める（UX向上）と同時に、環境負荷も下げるというWIN-WINの施策です。
また、物理的な商品においても、情報の質を高めてミスマッチを防ぐことが、物流のエネルギー無駄遣いを防ぐ最強のサステナブルUXとなります。

演習課題 03 （20点）

短期的な売上を優先する「ダークパターン」と、長期的な信頼を築く「エシカルデザイン（倫理的設計）」の違いについて、具体的なUIの例を挙げて記述しなさい。また、デザイナーが「説教」ではなく、自然と良い選択を促すために作るべき「仕組み」のことを何と呼びますか。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**

＊違い：

＊ダークパターン（NG）：解約しにくい複雑なUI、偽のカウントダウンタイマー、隠れた追加料金など。短期的な売上は上がるが長期的な不信を招く。

＊エシカルデザイン（OK）：透明性の高い情報提供、ユーザーの精神的健康への配慮、自律的な選択の支援など。長期的な信頼を築き永続的なブランドとなる。

＊仕組みの名称：ナッジ（Nudge）。

■ **解説**

デザイナーは、ユーザーの行動変容を促す担い手です。

例えば配送選択において、「通常配送」に「環境負荷低」というラベルやポイントを付与する（Afterの設計）ことで、ユーザーは「早く届く方」を無意識に選ぶのではなく、「環境に良くお得な方」を前向きに選ぶようになります。

このような「誠実な誘導」こそが、サステナブルな体験設計の真髄です。

演習課題 04 （40点）

体験設計を「所有から循環へ」と拡張するために、製品ライフサイクル全体（作る・売る・捨てる）を見据えた新たなUXプロセスを説明しなさい。また、パタゴニアの事例において、理念をUIの細部まで浸透させるための「3つの要諦」について論理的に記述しなさい。

演習課題 04 （40点）

■回答例

＊体験設計の拡張：購入をゴールにせず、修理（Repair）へのワンタップアクセス、購入履歴からのシームレスな再販（Resale）買取、長く使い続けるための手入れ方法の提示など、ライフサイクル全体をサポートする設計を行う。

＊理念を体現する3つの要諦：

1. 一貫性：ブランドの哲学が、製品、サービス、UIの細部（修理ガイドへのアクセス等）まで矛盾なく浸透していること。
2. 長期視点：短期的な売上数値よりも、顧客との永続的な関係と地球環境の保全を優先する意思。
3. アクション：単に「理念を語る」だけでなく、実際にユーザーが行動を起こせる機能（Worn Wear等の買取・修理プラットフォーム）を実装すること。

■解説

私たちは「建築家（静的な設計）」から「庭師（育成する設計）」へと役割を変えるべきです。

サステナブルなUXとは、一度きりのコンバージョンで終わらせず、修理や再販を通じてユーザーの生活に長く寄り添い、価値を育て続けるプロセスを指します。

パタゴニアのような強いブランドは、消費を煽らない「誠実なコミュニケーション」をUIの仕組みとして提供することで、究極の顧客ロイヤリティ（愛着）を勝ち取っています。

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

演習課題 30

自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① ビジネスモデル転換の背景理解（10点）

【正解条件】

＊消費者の支持が環境配慮へ向いていることに触れている
＊循環型社会への法的規制強化に言及している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② UXとサステナビリティの共通ゴールの特定（10点）

【正解条件】

＊「長期的な価値（Long-term Value）」というキーワードが含まれている
＊社会とユーザー双方に愛される価値であることに触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 02 （20点）

① デジタル面での解決策の特定（10点）

【正解条件】

＊画像・動画の軽量化、ダークモード、IA設計（情報到達の最短化）の3点が正しく挙げられている

☐ 3条件すべて一致（10点）
☐ 2条件一致（7点）
☐ 1条件一致（3点）
☐ いずれも満たさない（0点）

② 返品削減と環境貢献の論理（10点）

【正解条件】

＊「返品の三重苦（輸送、梱包、廃棄）」の内容が含まれている
＊サイズ選びの失敗をなくすことが環境貢献になる理由を説明している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

演習課題 03 （20点）

① 設計思想の対比と例示（10点）

【正解条件】

＊ ダークパターンとエシカルデザインの例（解約UI、偽タイマー vs 透明性、自律的選択支援など）が正しく挙げられている
＊ 短期的な不信と長期的な信頼の対比に触れている

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 行動変容を促す仕組みの名称（10点）

【正解条件】

＊「ナッジ（Nudge）」という言葉が明記されている

☐ 1条件すべて満たす（10点）
☐ 満たさない（0点）

演習課題 04 （40点）

① 体験設計の拡張（所有から循環へ）の具体策（15点）

【正解条件】
＊ 購入後のプロセス（修理、再販、愛用・手入れ）のいずれか2点以上に触れている
＊ 製品ライフサイクル全体を設計する重要性を述べている

☐ 2条件すべて満たす（15点）
☐ 1条件のみ満たす（8点）
☐ どちらも満たさない（0点）

② 理念体現の3つの要諦の特定（15点）

【正解条件】
＊ 一貫性（UI細部までの浸透）
＊ 長期視点（売上より永続的関係・環境保全）
＊ アクション（実際に行動できる機能実装）

☐ 3条件すべて満たす（15点）
☐ 2条件満たす（10点）
☐ 1条件満たす（5点）
☐ いずれも満たさない（0点）

③ パタゴニア事例の理解（10点）

【正解条件】
＊ 消費を煽らない誠実さ（Don’t Buy等）に触れている
＊ Worn Wearなどの具体的な機能を例示している

☐ 2条件すべて満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ どちらも満たさない（0点）

令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」
アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

UXの設計手法教育教材資料

令和８年２月

学校法人第一平田学園　中国デザイン専門学校
〒700-0842　岡山県岡山市北区船頭町１２
電話：086-225-0791

●本書の内容を無断で転記、掲載することは禁じます。