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によるマーケティング教育資料

本UXによるマーケティング教育資料は、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 マーケティングとは何か …… 1
2. 顧客体験がブランド戦略に与える影響 …… 6
3. UX 観点から見るカスタマージャーニー …… 12
4. タッチポイント設計の基本 …… 16
5. UX とブランディングの統合的アプローチ …… 22
6. 感情設計によるブランド接点の強化 …… 27
7. SNS と UX の相乗効果 …… 33
8. コンテンツマーケティングと UX …… 39
9. UX とメールマーケティングの設計 …… 44
10. UX 視点での広告表現の設計論 …… 49
11. ランディングページの UX 的改善ポイント …… 54
12. モバイル UX とユーザー行動の変化 …… 60
13. フォーム最適化とコンバージョンの向上 …… 67
14. UX で LTV を伸ばす方法 …… 72
15. パーソナライズとセグメント対応 …… 78
16. サブスクモデルと UX 設計の基本 …… 83
17. 顧客エンゲージメントと UX …… 88
18. エモーショナル UX と購買心理 …… 93
19. ナッジ理論とマーケティング活用 …… 98
20. クチコミ・レビューと UX の関係性 …… 103
21. UX 的 SEO コンテンツ設計 …… 108
22. AB テストの導入と改善戦略 …… 113
23. Web 接客と UX 設計 …… 118
24. UX 評価と KPI 設計の基本 …… 123
25. 成功事例①：D2C ブランド …… 128
26. 成功事例②：オムニチャネル連携型 EC …… 133
27. 海外の最新 UX マーケ事例 …… 139
28. 今後の UX マーケティングの方向性 …… 145
29. データドリブン UX マーケティング …… 150
30. UX とサブカルチャーのマーケ戦略 …… 155

確認テスト …… 160

演習課題 …… 331

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によるマーケティング実証講座

UXマーケティングとは何か



講義の目的

■ **UXマーケティングの定義を理解する**

UXを「体験を起点にマーケティングを再設計する考え方」として捉える。

■ **従来型マーケティングとの違いを整理する**

短期・施策中心と、長期・体験中心のアプローチの差異を理解する。

■ **ユーザーの文脈を起点に考える重要性を把握する**

企業側ではなくユーザーの状況・心理を出発点に置く理由を学ぶ。

■ **自社の体験を俯瞰する視点を持つ**

入口・体験中・退出後の3フェーズで現状の体験を簡易点検する。

UXマーケティングの定義

体験を起点にマーケティング全体を見直すという考え方を、できるだけシンプルな構造で整理します。
UXをデザイン領域に限定せず、マーケティングの中心に置く視点を共有します。

■ UXマーケティングの基本構造

視点	説明
■ **起点**	ユーザーの状況・文脈・感情を基準に設計する
■ **単位**	施策単体ではなく、接点の連続性（体験全体）を対象とする
■ **目的**	不安を減らし、納得と信頼を生み、成果指標の向上へつなげる
■ **方法**	デザイン・情報設計・コミュニケーション・サービスを統合的に扱う

ポイント

- 「何を届けるか」ではなく「どう感じてもらうか」を起点にする
- 単発施策ではなく「体験の流れ」を設計単位にする
- UXはデザインの話ではなく“マーケティングの再設計”である

従来型マーケティングとの違い

従来のマーケティングとUXマーケティングの視点を比較し、どこにアプローチの違いが生まれるのかを整理します。対立ではなく役割の違う二つの視点として理解します。

■ 従来マーケティングとUXマーケティングの比較

観点	従来マーケティング	UXマーケティング
■ **起点**	商品・キャンペーン中心	ユーザーの文脈・感情中心
■ **時間軸**	短期成果への注力	購入前～購入後の長期視点
■ **設計単位**	個別施策の最適化	接点の連続性を一つの体験として扱う
■ **評価**	反応率・売上など即時KPI	信頼・納得感・継続利用など長期価値

ポイント

- 従来施策を入口としUXで体験の質を高める関係として理解する
- 短期成果と長期的な体験価値を両方見る視点を持つ
- 個別施策ではなく体験全体の流れを意識する

なぜ今UXマーケティングなのか

ユーザーの行動環境と情報環境が大きく変化し、従来の施策中心の発想では成果につながりにくくなっています。UXがマーケティングで重要性を増している理由を整理します。

■ UXが求められる背景

観点	従来マーケティング
■ **観点**	変化の内容
■ **情報量の増加**	比較・検索・口コミを前提に判断するようになった
■ **接点の多様化**	オフライン・オンライン・複数デバイスを横断して行動する
■ **期待値の上昇**	他社の良い体験を基準に品質が引き上げられている
■ **評価の見える化**	レビュー・SNS・星評価で体験が公開されるようになった

ポイント

- ユーザーの選択基準が体験全体に広がっている
- 一つの不満が全体の印象を大きく左右する
- 良い体験は口コミとして再生産され資産化する

UXマーケティングの思考フレーム

UXマーケティングを実務で活かすためには、個々の施策に入る前に、どの視点で体験を捉えるのかという“上位フレーム”が必要になります。ここでは体験全体を整理するための基本構造を示します。

■ UXマーケティングを捉える4つの視点

視点	説明
■ **文脈**	ユーザーがどんな状況・動機・感情で接点に来ているか
■ **期待**	ユーザーがその瞬間に求めている情報・安心・解決策は何か
■ **経路**	どの順番で接点を移動し、どこで迷いや負荷が生まれやすいか
■ **認識**	各接点がどんな印象・納得感・不安を生んでいるか

ポイント

- 体験を「文脈→期待→経路→認識」の流れで整理する
- ユーザーの思考・感情・行動をひとつの線としてつなぐ
- 施策ごとではなく全体の因果関係を見る視点を持つ

UXマーケティングを始めるための最初のステップ

体験を軸としたマーケティングを実践していくために、最初に取り組むべき基本的なプロセスを整理します。大がかりな分析よりも、まずは“現在地を把握する”ことが重要です。

■ **最初の3ステップ**

現状把握	課題整理	改善優先度の設定
既存の接点・施策・導線を一覧化し、全体像を把握する	ユーザーの迷い・不安・負荷がどこで発生しているか仮説を立てる	影響度が高い箇所から改善を進めるための順番を決める

ポイント

- 全体像を俯瞰し細部ではなく流れから捉える
- ユーザーの視点で負荷や不安が生まれる箇所を見つける
- 改善の優先度を明確にし効果の高い場所から着手する

自社のUXを点検する3つの問い

体験全体の流れを把握するために、入口・体験中・退出後という三つのフェーズに分けて考える方法を提示します。まずは大まかな違和感や改善余地を見つける視点を持ちます。

■ **入口・体験中・退出後で確認するポイント**

入口
ユーザーはどの経路から来ているのか、その入口で期待と実際にズレはないか

体験中
欲しい情報や機能に迷わずたどり着けるか、不安やストレスはどこにあるか

退出後
体験後に戻りたくなる仕組みやフォローは設計されているか

ポイント

- 全体の流れをざっくり把握して改善余地を見つける視点を持つ
- 入口から退出後までの一連の体験を俯瞰して課題を捉える
- 深い分析よりもまずは違和感の言語化を重視する

まとめ

UXマーケティングは、ユーザーの文脈を起点に体験全体を設計する考え方であり、施策単位ではなく接点の連続性を重視する。

従来型マーケティングと対立するのではなく、短期成果と長期的価値を組み合わせることで効果が高まる。

情報環境の変化により、体験そのものがブランド評価や成果に直接影響しやすくなっている。

入口・体験中・退出後の三つのフェーズで自社の体験を俯瞰することで、改善ポイントが見えやすくなる。

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によるマーケティング実証講座

顧客体験がブランド戦略に与える影響



講義の目的

■ **顧客体験とブランド戦略の関係を理解する**

顧客体験が、ブランド認知・評価・信頼形成にどのように影響するのかを整理する。

■ **UX視点でブランド価値を捉える力を身につける**

広告やデザインだけでなく、体験全体からブランドを設計する考え方を学ぶ。

■ **実務で活用できる視点を獲得する**

マーケティング施策やサービス改善に、UXをどう組み込むかを具体的に考える。

UXとマーケティングの基本概念

施策の成果は、広告の強さだけで決まるわけではありません。

顧客が「知ってから買うまで」に感じる体験の質が、選ばれ方を変えていきます。

① **UX**
顧客が接点の中で得る「印象・感情・納得感」の総体。
② **マーケティング**
顧客に選ばれる理由をつくり、継続的に価値を届ける仕組み。
③ **接点（タッチポイント）**
広告、店舗、Webサイト、問い合わせ、購入後フォローなど体験が生まれる場所。
④ **期待値**
顧客が事前に抱く「こうであってほしい」という基準。ズレが不満につながる。
⑤ **一貫性**
接点ごとの体験のズレを減らし、信頼とブランド評価を積み上げる考え方。

「体験の質」を上げるとは、派手にすることではなく、期待とのズレを減らすことです。

ブランド戦略における顧客体験の位置づけ

ブランドは、企業が設計したメッセージだけで成立するものではありません。

顧客が接点を通じて体験した内容が、ブランド価値として蓄積されていきます。

■ ブランド戦略と顧客体験の関係整理

観点	ブランド戦略の役割	顧客体験の役割
価値の定義	ブランドが約束する価値を言語化する	約束された価値を体験として実感させる
評価の主体	企業側が設計する	顧客が体験を通じて判断する
差別化要因	コンセプト・世界観・メッセージ	使いやすさ・安心感・納得感
成果への影響	中長期的な認知・信頼形成	購買・再利用・推奨行動につながる

ポイント

- ブランドは「伝えるもの」ではなく「体験されるもの」
- 顧客体験はブランド戦略の実行フェーズにあたる
- 体験の質が、ブランド価値の実態を決定づける

顧客体験がブランド価値に与える影響

ブランド価値は、広告や認知度だけで形成されるものではありません。
顧客が実際に体験した内容の積み重ねが、ブランドの評価を決定づけます。

■ 顧客体験がブランド価値に及ぼす主な影響

顧客体験の要素	顧客が感じる価値	ブランドへの影響
使いやすさ	ストレスなく利用できる	信頼感・安心感の形成
一貫性	期待と体験のズレがない	ブランド評価の安定
対応品質	丁寧・迅速・誠実	好意・ロイヤルティ向上
問題解決力	困ったときに助けてもらえる	長期的な関係構築

ポイント

- 体験の質はブランド価値の「実感値」を決める
- 小さな不満の蓄積がブランド評価を下げる
- 良い体験は再利用や推奨行動につながる

UXとブランド認知・ロイヤルティの関係

ブランドを「知っている」状態と、「選び続ける」状態の間には大きな差があります。
その差を生み出す要因として、UXは重要な役割を果たしています。

■ UXがブランド認知とロイヤルティに与える影響

観点	ブランド認知への影響	ロイヤルティへの影響
第一印象	分かりやすさ・使いやすさが好印象を形成	初回体験の満足度が継続利用の判断材料になる
継続体験	接点ごとの体験が記憶として残る	期待通りの体験が信頼につながる
感情面	ポジティブな感情が想起されやすくなる	愛着や安心感が生まれる
問題対応	トラブル時の対応が印象を左右する	対応次第で関係が強化される場合もある

ポイント

- UXはブランド認知を「印象」として定着させる役割を持つ
- 継続的に良い体験が提供されることでロイヤルティが形成される
- 問題発生時の体験が、関係を強める転機になることもある

顧客体験を軸にしたブランド戦略設計の考え方

ブランド戦略は、メッセージを設計することでは完結しません。
顧客がどのような体験を積み重ねるのかを起点に考えることで、戦略は実行力を持ちます。

■ 顧客体験起点で考えるブランド戦略設計の整理

観点	従来のブランド戦略	顧客体験起点のブランド戦略
起点	企業の伝えたい価値	顧客が実際に体験する流れ
設計対象	ロゴ・コピー・広告表現	接点全体の体験設計
成功指標	認知度・好意度	納得感・信頼・継続利用
改善方法	表現の刷新	体験の検証と改善の繰り返し

ポイント

- ブランド戦略は体験の設計図として捉える
- 接点ごとの体験をつなげて一貫性を作る
- 顧客視点で戦略の成否を判断する

事例：顧客体験を強みにしたブランド

顧客体験がブランド戦略に影響を与えることは、理論だけでなく、
実際のブランドの取り組みからも明確に読み取ることができます。

■ 顧客体験を軸にブランド価値を高めた具体事例

ブランド	重視している顧客体験	ブランド戦略への影響
無印良品	情報の分かりやすさと一貫した購買体験	「信頼できるブランド」という評価の定着
Apple	購入前後を通じた体験設計	高いロイヤルティと継続利用
Airbnb	利用前の不安を減らすUX設計	共感・推奨行動の拡大
ZOZOTOWN	サイズ・返品不安を減らす体験設計	EC利用率・満足度の向上

ポイント

- 顧客体験はブランドメッセージを体験として裏付ける
- 不安や迷いを減らすUXがブランド信頼を高める
- 体験の積み重ねがロイヤルティを形成する

最新動向：UX重視時代のブランド競争

ブランドの競争軸は、機能や価格から体験の質へと大きく移行しています。
UXを起点にした取り組みが、ブランドの成長スピードを左右する時代になっています。

■ UX重視時代におけるブランド競争の変化

観点	従来の競争軸	UX重視時代の競争軸
差別化要因	機能・価格・スペック	体験の分かりやすさ・安心感
ブランド評価	認知度・話題性	利用後の納得感・満足度
改善アプローチ	大規模な刷新	小さな改善の積み重ね
成長スピード	施策単位で変動	体験改善の継続で安定

ポイント

- UXは競争優位を作る長期的な資産
- 小さな体験改善がブランド差につながる
- 継続的な検証と改善が不可欠

課題と注意点：顧客体験とブランド戦略

顧客体験を重視したブランド戦略は強力ですが、
設計や運用を誤ると、かえってブランド価値を損なうリスクも伴います。

■ 顧客体験をブランド戦略に組み込む際の主な課題

体験の不一致
接点ごとに設計方針が異なる。
信頼低下・違和感の発生

期待値の過剰測定
メッセージが実態以上に強い
失望・不満の増大

部門間の分断
UXが特定部門任せ
一貫性の欠如

改善の停滞
体験を検証しない
ブランド価値の劣化

ポイント

- 体験の一貫性がブランド信頼を左右する
- 期待値と実体験の差が不満を生む
- 組織全体で顧客体験を管理する必要がある

まとめ

顧客体験は、ブランド戦略を支える補足要素ではなく、その成否を左右する中核的な存在です。

広告やメッセージで語られるブランド価値は、顧客が実際に体験することで初めて意味を持ちます。

UXを通じて期待と体験が一致したとき、ブランドへの信頼やロイヤルティが形成されます。

一方で、体験のズレや一貫性の欠如は、ブランド価値を大きく損なう要因にもなります。

顧客体験を起点に戦略を設計し、継続的に改善していく姿勢こそが、これからのブランド競争を勝ち抜く鍵となります。

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によるマーケティング実証講座

UX観点から見るカスタマージャーニー



講義の目的

- **UX視点でカスタマージャーニーを理解する**

  顧客の行動や感情を流れとして捉えるための基本的な考え方を身につける

- **顧客体験の課題を可視化する**

  接点ごとの不満や迷いを構造的に整理できるようになる

- **実務改善につなげる視点を養う**

  分析結果を施策や改善案に結びつける思考を身につける

カスタマージャーニーとは何か（UX視点）

顧客体験は、単一の接点ではなく、連続する体験の積み重ねによって評価されます。
カスタマージャーニーは、その流れを可視化し、体験の質を高めるための視点です。

■ UX視点で捉えるカスタマージャーニーの基本構造

フェーズ	顧客の主な行動	UXで注目する観点
認知	存在を知る	第一印象・分かりやすさ
検討	比較・情報収集	不安・迷いの発生点
利用	購入・体験	使いやすさ・納得感
継続	再利用・推奨	満足度・信頼の定着

ポイント

- 体験は点ではなく流れで評価される
- フェーズごとにUXの課題は異なる
- 改善は流れ全体を見て判断する

UX視点で見る顧客の行動と感情

カスタマージャーニーを理解するうえで重要なのは、
顧客が「何をしているか」だけでなく「どう感じているか」を同時に捉えることです。

■ 顧客行動と感情をUX視点で整理する考え方

観点	行動の例	感情の例	UXで注目するポイント
情報接触	サイト閲覧・検索	期待・不安	情報の分かりやすさ
比較検討	他社比較・口コミ確認	迷い・慎重	不安解消の導線
利用体験	購入・利用	安心・納得	使いやすさ
利用後	再訪・共有	満足・不満	継続意向の有無

ポイント

- 行動と感情は常にセットで発生する
- 感情の変化がUX課題のヒントになる
- 不満だけでなく安心や満足も分析対象

カスタマージャーニーにおける接点(タッチポイント)

顧客体験は、企業と顧客が接する一つひとつの接点によって形づくられます。
カスタマージャーニーでは、これらの接点を整理し、体験全体の質を高めることが重要です。

■ **カスタマージャーニーにおける主なタッチポイント整理**

	認知	検討	利用	利用後
タッチポイント	広告・検索結果・SNS	ウェブサイト・口コミ	購入画面・店舗対応	サポート・フォロー
UXで見る評価視点	第一印象・理解のしやすさ	情報の十分さ・安心感	操作性・ストレスの有無	信頼感・再利用意向

ポイント

- 顧客体験は接点ごとの積み重ねで形成される
- 一つの弱い接点が全体評価を下げる
- 接点ごとに求められるUXは異なる

カスタマージャーニー可視化の基本ステップ

カスタマージャーニーは、思いつきで描くものではありません。
顧客体験を正しく捉えるためには、一定の手順に沿って整理することが重要です。

■ **カスタマージャーニー作成の基本ステップ**

	内容	UX視点での目的
対象設定	顧客像・利用シーンを定める	視点のブレを防ぐ
行動整理	顧客の行動を時系列で整理	体験の流れを把握
感情整理	各行動時の感情を想定	課題や機会の発見
課題抽出	不満・迷い・違和感を特定	改善点の明確化
改善検討	体験向上の施策を検討	UX向上につなげる

ポイント

- 顧客視点を一貫して保つ
- 行動と感情を同時に整理する
- 分析で終わらせず改善につなげる

最新動向：データ活用とカスタマージャーニー

カスタマージャーニーは、感覚や仮説だけで描くものから、
データをもとに精度を高めていくフェーズへと進化しています。

■ データ活用によるカスタマージャーニー高度化の方向性

活用データ	把握できる内容	UX改善への活用
行動データ	閲覧・操作・遷移の傾向	離脱ポイントの特定
定量データ	数値による傾向把握	課題の優先度判断
定性データ	意見・感想・不満	感情要因の理解
統合分析	行動と感情の関係	体験全体の最適化

ポイント

- データは体験を裏付ける材料になる
- 定量と定性を組み合わせて理解する
- 仮説と検証を繰り返して精度を高める

まとめ

カスタマージャーニーは、顧客体験を点ではなく流れとして捉えるための重要な考え方です。

UXの視点で行動と感情を整理することで、体験のどこに課題や改善の余地があるのかが明確になります。

また、タッチポイントごとの体験をつなげて考えることで、施策単位では見えなかった全体像が浮かび上がります。

分析で終わらせず、具体的な改善へ落とし込むことが、UXマーケティングの実務では不可欠です。

顧客の体験の流れを理解し続ける姿勢が、持続的な価値創出につながります。

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によるマーケティング実証講座

タッチポイント設計の基本



講義の目的

■ **タッチポイントをUX視点で正しく理解する**

顧客と接するあらゆる場面を体験として捉える視点を身につける

■ **タッチポイント設計の重要性を理解する**

体験の質がどのようにブランド評価へ影響するかを整理する

■ **実務で活用できる設計の考え方を学ぶ**

現場で改善につなげるための基本的な設計思考を身につける

タッチポイントとは何か（UX視点での定義）

顧客体験は、ブランドとの「出会い」から「利用後」まで続く連続した体験です。
タッチポイントは、その体験を形づくる一つひとつの接点を指します。

■ UX視点で捉えるタッチポイントの基本定義

観点	内容
■ 定義	顧客とブランド・サービスが接触するすべての場面
■ 対象	オンライン・オフライン・人的対応を含む
■ 役割	顧客体験の印象を形成する最小単位
■ 特徴	単体ではなく連続して評価される

ポイント

- タッチポイントは体験を構成する要素
- 良し悪しは前後の体験と関係する
- 一つの接点が全体評価に影響する

タッチポイント設計が重要な理由

顧客体験の質は、個々のタッチポイントの積み重ねによって決まります。
そのため、タッチポイントを意図的に設計することが、UX向上の鍵となります。

■ タッチポイント設計がUXとブランドに与える影響

観点	設計されていない場合	設計されている場合
体験の一貫性	接点ごとに印象がばらつく	統一感のある体験になる
顧客の感情	不安・迷いが生じやすい	安心・納得が生まれる
ブランド評価	印象が定着しにくい	信頼として蓄積される
改善のしやすさ	属人的・場当たり的	構造的に改善できる

ポイント

- 体験の質は接点の設計で決まる
- 無意識の体験がブランド印象を左右する
- 設計することで改善が可能になる

タッチポイントの種類と分類

タッチポイントは一種類ではなく、性質の異なる接点が組み合わさって顧客体験を構成しています。
種類ごとに役割を整理することで、設計や改善が行いやすくなります。

■ タッチポイントの主な分類と特徴

分類	主な内容	UX視点での役割
オンライン	ウェブサイト・メール・アプリ	情報理解と利便性
オフライン	店舗・イベント・紙媒体	体験の実感・安心感
人的接点	接客・サポート対応	感情への影響
プロダクト	商品そのもの・パッケージ	品質認知・満足度

ポイント

- 種類によって求められる体験が異なる
- 複数のタッチポイントが連動して体験を作る
- 一部だけ最適化しても全体は良くならない

カスタマージャーニーとタッチポイントの関係

タッチポイントは単独で存在するものではなく、
カスタマージャーニーという体験の流れの中で意味を持ちます。

■ カスタマージャーニーとタッチポイントの位置づけ

観点	カスタマージャーニー	タッチポイント
役割	顧客体験の全体像	体験を構成する接点
視点	流れ・連続性	個別の体験
評価軸	前後関係・感情の変化	分かりやすさ・安心感
改善方法	体験全体の最適化	接点ごとの質向上

ポイント

- タッチポイントはジャーニーの一部として評価される
- 前後の体験とのつながりが重要
- ジャーニー視点が設計の優先度を決める

良いタッチポイント設計の基本原則

タッチポイントは、数を増やすことよりも、
顧客にとって意味のある体験として設計されているかが重要です。

■ 良いタッチポイント設計に共通する基本原則

原則	内容	UXへの効果
一貫性	表現・対応・情報が統一されている	安心感の醸成
分かりやすさ	迷わず行動できる設計	ストレス軽減
適切なタイミング	必要な場面で情報が届く	納得感の向上
感情配慮	不安や迷いを想定した設計	信頼の形成

ポイント

- 体験の流れを壊さない設計が重要
- 顧客の感情を前提に考える
- 過不足のない接点設計を意識する

タッチポイント設計の実務プロセス

タッチポイント設計は、感覚や経験だけで進めるものではありません。
実務では、一定のプロセスに沿って整理・検討することが重要です。

■ タッチポイント設計を進めるための基本プロセス

ステップ	内容	UX視点でのポイント
現状把握	既存タッチポイントの洗い出し	抜け漏れの防止
位置づけ	ジャーニー上での役割整理	前後体験との関係確認
課題抽出	不満・迷い・違和感の特定	感情変化に注目
設計検討	改善・追加・削除の検討	過不足の調整
検証改善	実施後の確認と調整	継続的な改善

ポイント

- 現状把握から始める
- ジャーニー視点で位置づける
- 改善を前提に設計する

タッチポイント改善によるUX向上

タッチポイント設計は、理論だけでなく実務の中で効果を発揮します。
具体的な改善事例を見ることで、設計の考え方を現場に落とし込むことができます。

■ タッチポイント改善によってUXが向上した事例

事例	改善前の課題	改善内容	UXへの効果
ECサイト	購入前の不安が多い	商品情報とFAQの強化	安心感の向上
サポート対応	問い合わせのストレス	返信内容とトーンの統一	信頼感の向上
店舗接客	情報のばらつき	接客フローの標準化	体験の一貫性
フォロー連絡	利用後の不安	利用後メールの追加	満足度向上

ポイント

- 課題はタッチポイント単位で発生する
- 小さな改善でも体験は変わる
- 一貫した設計がUXを高める

最新動向：タッチポイントの高度化と統合

デジタル技術の進化により、タッチポイントは個別に存在するものから、
相互に連携し合う体験へと進化しています。

■ タッチポイント高度化・統合の主な動向

観点	変化の内容	UXへの影響
データ連携	行動データの統合管理	体験の最適化
チャネル統合	オンラインとオフラインの連動	一貫した体験
パーソナライズ	顧客ごとの体験調整	納得感の向上
即時対応	リアルタイム反映	ストレス軽減

ポイント

- タッチポイントは単独では完結しない
- 体験の分断をなくす設計が重要
- 統合がUXの質を左右する

課題と注意点：タッチポイント設計

タッチポイント設計は、やり方を誤ると体験価値を高めるどころか、
かえって顧客の負担や違和感を生む原因になります。

■ タッチポイント設計で起こりやすい課題と影響

課題	発生しやすい状況	UXへの影響
一貫性の欠如	部門ごとに設計方針が異なる	不信感・違和感
過剰設計	接点や情報を増やしすぎる	混乱・疲労
顧客視点不足	企業都合で設計する	利用しにくさ
改善停滞	見直しを行わない	体験価値の低下

ポイント

- 一貫性が最優先事項になる
- 多ければ良いとは限らない
- 継続的な見直しが不可欠

まとめ

タッチポイントとは、顧客とブランドが接するあらゆる場面を指し、顧客体験を構成する重要な要素である。
個々のタッチポイントは単独で評価されるものではなく、前後の体験と連続することで意味を持ち、全体の印象を形成する。そのため、タッチポイントの設計の質は、顧客が無意識のうちに抱く印象やブランド評価に大きな影響を与える。
重要なのは接点の数や施策の多さではなく、顧客体験を一つの流れとして捉え、整合性の取れた体験が提供されているかという視点である。
カスタマージャーニー全体を見渡しながらタッチポイントを設計し、継続的に見直しと改善を行うことが、UX 向上と価値創出につながる。

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によるマーケティング実証講座

UXとブランディングの統合的アプローチ



講義の目的

- **UXとブランディングの関係性を正しく理解する**

  顧客体験とブランド価値がどのように結びついているかを整理する

- **UXとブランディングを統合して考える必要性を理解する**

  分断された設計がもたらす課題と統合の意義を把握する

- **UXマーケティングにおける統合的な視点を身につける**

  体験設計とブランド設計を同時に考える判断軸を学ぶ

- **実務で活用できる考え方を理解する**

  日々の施策や改善を統合的に判断するための視点を身につける

UXとブランディングの基本的な関係

UXとブランディングは、それぞれ異なる役割を持ちながら、
顧客体験を通じて相互に影響し合う関係にある。

■ UX視点で捉えるタッチポイントの基本定義

観点	UX	ブランディング
主な役割	体験の質を設計する	価値や意味を定義する
顧客との接点	行動・利用・接触の体験	印象・認知・期待
影響範囲	個々の体験の積み重ね	体験全体の方向性

ポイント

- UXは顧客が実際に体験する「中身」を担う
- ブランディングは体験に意味と一貫性を与える
- 両者は分けて考えるものではなく補完関係にある

なぜUXとブランディングの統合が求められるのか

顧客体験が多様化・複雑化する中で、
UXとブランディングを分けて考えること自体がリスクになりつつある。

■ UXとブランディングが分断された場合に起こる問題

観点	分断された状態	統合された状態
メッセージ	魅力的だが体験と一致しない	体験と自然に一致する
顧客の印象	違和感や不信感が生じる	納得感が生まれる
評価の蓄積	印象が定着しにくい	一貫した評価が蓄積される

ポイント

- 体験とメッセージの不一致は信頼低下につながる
- 顧客は体験を通じてブランドを判断している
- 統合視点がなければUXもブランドも機能しない

UXがブランド価値を形成する仕組み

ブランドの評価は、メッセージではなく体験の積み重ねによって形づくられる。
UXは、その体験を通じてブランド価値を顧客の中に蓄積していく。

■ **UX体験とブランド評価の関係**

要素	内容	ブランドへの影響
利用体験	使いやすさや分かりやすさ	安心感や信頼感
感情体験	心地よさやストレスの少なさ	好意や愛着
継続体験	一貫した体験の提供	評価の定着

ポイント

- ブランドは体験の結果として認識される
- 無意識の体験が印象を左右する
- UXの積み重ねがブランド価値を作る

ブランディングがUX設計に与える影響

ブランディングは、UX設計の方向性や判断基準となる。
ブランドの軸が明確であるほど、UXは一貫した体験として設計しやすくなる。

■ **ブランディングがUXに与える主な影響**

観点	ブランディングの役割	UX設計への影響
価値観	提供したい価値を定義する	体験の優先順位が決まる
トーン	世界観や雰囲気を定める	表現や振る舞いが統一される
判断基準	選択の軸を示す	設計のブレを防ぐ
一貫性	メッセージを揃える	体験の違和感を減らす
期待値	顧客の事前認識を形成する	体験とのギャップを抑える

ポイント

- ブランドの軸はUX設計の基準になる
- 一貫したトーンが体験の信頼感を高める
- ブランディングが弱いとUXは迷走しやすい

UXマーケティングにおける統合的アプローチ

UXマーケティングでは、体験設計とブランド設計を
同時に捉え、相互に整合させていく視点が求められる。

■ UXとブランディングを統合して設計する視点

観点	統合的に考える内容	実務への影響
目的	体験とブランドのゴールを揃える	施策の方向性が明確になる
設計単位	接点ではなく体験全体	部分最適を防げる
判断基準	ブランドの軸＋UXの質	意思決定が早くなる
評価視点	数値と体験の両面	改善の精度が上がる
継続性	一貫した改善を前提	価値が蓄積される

ポイント

- UXとブランディングは同時に設計する
- 部分最適ではなく全体最適を目指す
- 判断基準を統合することで実務が回る

統合がうまくいっている状態とは何か

UXとブランディングが統合されている状態では、
顧客は違和感なく、一貫した体験としてサービスを受け取っている。

■ UXとブランディングが統合された状態の特徴

観点	統合されていない状態	統合されている状態
体験の印象	接点ごとにばらつきがある	どの場面でも印象が揃う
顧客の感情	戸惑いや不安が生じる	納得感や安心感がある
メッセージ	体験と一致しない	体験の中で自然に伝わる
行動の継続	利用が一時的になる	継続利用につながる
評価の蓄積	印象が残りにくい	ブランド評価が定着する

ポイント

- 顧客は一貫した体験として受け取っている
- 違和感のなさが信頼につながる
- 体験の積み重ねがブランドを強くする

実務で意識すべきポイントと注意点

UXとブランディングを統合して進めるには、
設計以前に「考え方」を揃えることが重要になる。

■ 統合的アプローチで起こりやすい課題

観点	起こりやすい状態	影響
目的設定	UXとブランドの目的が別々	判断が分かれる
組織	部署ごとに視点が異なる	体験が分断される
評価	数値だけで判断する	体験の質が見えない
改善	単発施策で終わる	価値が蓄積されない
継続	振り返りが行われない	一貫性が保てない



- 目的と判断基準を最初に揃える
- 体験を部分ではなく全体で見る
- 継続的な見直しが統合を支える

まとめ

UXとブランディングは、顧客体験を通じて相互に影響し合う不可分の関係にある。

UXはブランドの価値や約束を体験として具体化し、ブランディングはUX設計の方向性と一貫性を支える。

両者を分断して考えると、体験に違和感が生じ、ブランド評価は定着しにくくなる。

UXマーケティングでは、体験とブランドを統合的に設計し、判断基準を揃えることが重要である。

顧客体験を流れとして捉え、継続的に改善し続けることが、長期的な価値創出につながる。

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によるマーケティング実証講座

感情設計によるブランド接点の強化



講義の目的

- **感情設計の基本的な考え方を理解する**

  ユーザーの感情がブランド評価や行動にどのように影響するかを整理する

- **ブランド接点における感情の役割を把握する**

  タッチポイントごとに生まれる感情の違いと設計の重要性を理解する

- **UXマーケティングへの実務的な応用視点を身につける**

  理論だけでなく、日常業務に落とし込むための判断軸を持つ

- **今後のUXマーケティング動向を見据えた思考を養う**

  感情設計を前提としたブランドづくりの方向性を考えられるようになる

感情設計とは何か

感情設計とは、ユーザーの感情の動きを前提に体験を設計する考え方です。
UXマーケティングでは、この視点がブランド価値の差を生み出します。

■ 感情設計の基本的な考え方

観点	従来のUX設計	感情設計を含むUX
重視点	使いやすさ・効率	感じ方・印象・記憶
判断基準	操作が迷わない	気持ちよく使える
価値の残り方	機能理解	ブランド体験として記憶
差別化要因	機能・UI	感情的な共感

ポイント

- 感情設計はUX設計を否定するものではない
- ユーザーの感情は体験全体を通じて形成される
- ブランドの印象は「最後に残った感情」で決まる

なぜ感情設計が重要になっているのか

市場環境の変化により、機能や価格だけでは選ばれにくくなっています。
その中で、感情はブランドの差別化要因として注目されています。

■ 感情設計が求められるようになった背景

背景要因	変化の内容	ブランドへの影響
市場の成熟	類似サービスの増加	機能差での差別化が困難
情報過多	比較検討の容易化	印象に残らないと選ばれない
体験価値重視	モノからコトへの転換	感じ方が価値になる
SNSの普及	感情の共有・拡散	好悪の印象が拡大する

ポイント

- 論理的な優位性だけでは選択されにくい
- 感情は記憶と行動に強く影響する
- ブランド体験は共有され拡散される

感情はどこで生まれるのか

ユーザーの感情は、特定の瞬間だけで生まれるものではありません。
複数のブランド接点を通じて、少しずつ形成されていきます。

■ **主なブランド接点と生まれやすい感情**

	認知段階	検討段階	利用段階	継続段階	共有段階
接点の例	広告 SNS 記事	Webサイト 口コミ	サービス利用 購入体験	サポート アフター対応	レビュー SNS投稿
生まれやすい感情	興味 期待 共感	安心感 不安 信頼	満足 納得 違和感	信頼 愛着 失望	誇り 共感 不満

ポイント

- 感情は接点ごとの積み重ねで形成される
- 一部の体験が全体評価を左右することがある
- 感情設計は時系列で考える必要がある

感情設計の代表的なアプローチ

感情設計は、感覚や演出に頼るものではありません。
一定の考え方や型に基づいて設計することが可能です。

■ **感情設計で用いられる主なアプローチ**

アプローチ	概要	狙う感情
共感設計	ユーザーの状況や悩みを起点に設計	共感・理解
安心設計	不安要素を事前に取り除く設計	安心感・信頼
期待設計	先の体験を想起させる表現	期待・ワクワク
達成設計	行動完了時の演出	満足・納得
一貫性設計	接点ごとの印象を統一	安定感・愛着

ポイント

- 感情設計には再現性のある型がある
- 狙う感情を明確にすることが重要
- 複数のアプローチを組み合わせて設計する

感情設計がブランド接点をどう強化するか

感情設計は、個々の接点を強化するだけの施策ではありません。
ブランド体験全体の質を高め、関係性を深める役割を持ちます。

■ 感情設計によるブランド接点強化の構造

観点	感情設計なし	感情設計あり
接点の印象	点として記憶	体験として記憶
ブランド理解	表面的	文脈として理解
行動の継続	単発利用	再利用・推奨
関係性	取引的	心理的なつながり
価格耐性	低い	比較的高い

ポイント

- 感情はブランド体験を一本の線につなぐ
- 接点の価値は関係性の中で高まる
- 感情設計は長期的な視点が必要

実務での感情設計の考え方

感情設計は、特別な演出を加えることではありません。
日々の設計判断の中に組み込むことで、実務に活かせます。

■ 実務で感情設計を行う際の基本視点

設計視点	考えるポイント	実務での問い
感情の明確化	どの感情を生みたいか	この接点で何を感じてほしいか
阻害要因	不安・迷いの有無	感情を下げる要素はないか
前後関係	体験の流れ	前後の感情とつながっているか
表現の一貫性	言葉・デザイン	ブランドらしさは保たれているか
行動後の余韻	完了後の印象	最後にどんな気持ちが残るか

ポイント

- 感情は意図して設計する対象である
- ネガティブ感情の排除も重要な設計
- 一つ前後の体験まで含めて考える

感情設計の事例(ブランド接点)

感情設計は、具体的なブランド接点に表れます。

身近な事例を見ることで、実務へのイメージが明確になります。

■ ブランド接点における感情設計の具体例

接点	施策例	設計されている感情
Webサイト	初回導線の丁寧な説明	安心感・信頼
申し込み画面	ステップ表示・進捗表示	納得・安心
完了画面	感謝メッセージの表示	達成感・満足
サポート対応	共感的な言葉遣い	安心・信頼
アフターフォロー	フォローメール送信	継続意欲・愛着

ポイント

- 感情設計は細部に表れる
- 言葉と体験の整合性が重要
- 接点ごとに役割を持たせる

感情設計を進める際の注意点

感情設計は、強く演出すればよいものではありません。

設計を誤ると、逆効果になる場合もあります。

■ 感情設計で陥りやすい注意点

注意点	起こりやすい問題	見直しの視点
過剰演出	わざとらしさ・不信感	ユーザー視点に立てているか
感情の押し付け	共感されない表現	相手の状況を想定できているか
接点間の不一致	印象の分断	全体で一貫性があるか
ポジティブ偏重	不安の見落とし	ネガティブ感情を除去できているか
社内都合優先	ユーザー置き去り	誰のための設計か明確か

ポイント

- 感情は操作するものではない
- 不自然さはすぐに見抜かれる
- ユーザー視点を起点に戻ることが重要

今後の展望：感情設計とUXマーケティングの未来

感情設計は、今後さらに重要性を増していきます。
技術進化とともに、感情を扱う設計の質が問われるようになります。

■ 感情設計を取り巻く今後の変化

観点	今後の変化	感情設計への影響
デジタル接点	接点のさらなる多様化	一貫した感情設計が必須
AI活用	パーソナライズの高度化	感情理解の精度向上
競争環境	機能差のさらなる縮小	感情が主要な差別化軸に
消費者意識	体験価値の重視	共感・信頼が選択基準に
ブランド責任	姿勢・価値観の可視化	感情と倫理の結びつき

ポイント

- 感情設計は戦略レベルで扱われる
- 技術が進むほど人の感情が重要になる
- ブランドの姿勢が感情に影響する

まとめ

感情設計は、ユーザー体験の質を高めるための補足的な要素ではなく、ブランドが選ばれ続けるための中核となる考え方です。

ユーザーは機能や価格だけでなく、ブランドとの接点を通じて生まれた感情によって意思決定を行っています。

そのため、感情を偶然に任せるのではなく、どの接点でどの感情を生み出すのかを意図的に設計することが重要になります。

感情設計は、単発の施策ではなく、ブランド体験全体を一貫した流れとして捉える視点を求めます。

実務においては、「どんな感情が最後に残るか」という判断軸を持つことが、UXマーケティングの質を高める鍵となります。

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によるマーケティング実証講座

SNSとUXの相乗効果



講義の目的

- **SNSとUXが連動する重要性を理解する**

  ユーザー体験全体の中でSNSが果たす役割を整理し、分断のない設計視点を身につける

- **SNS起点のユーザー行動を構造的に捉える**

  投稿閲覧からサイト・アプリ利用までの流れを理解し、体験設計に活かす考え方を学ぶ

- **UX視点でのSNS活用判断力を養う**

  施策単位ではなく、体験全体としてSNS施策を評価・改善できる判断軸を持つ

- **実務に応用可能な設計思考を獲得する**

  現場で再現性のある考え方を理解し、日常業務に落とし込める状態を目指す

SNSとUXが分断されやすい理由

SNS施策とUX改善は、同じユーザー体験を扱っているにもかかわらず、
実務では別物として設計・運用されるケースが少なくありません。

■ SNSとUXが分断される主な要因

観点	SNS側	UX側
担当領域	投稿・広告・拡散	Web・アプリ体験
評価指標	いいね・クリック	回遊・CV
改善単位	投稿単体	画面・導線
時間軸	短期反応	中長期体験

ポイント

- SNSとUXは担当やKPIが分かれやすい
- 施策単位で評価され、体験全体が見えにくい
- ユーザー視点では分断は存在しない

SNS起点で形成されるユーザー体験

SNSは単なる流入チャネルではなく、
ユーザー体験全体の印象を左右する起点として機能しています。

■ SNSからUXへと続くユーザー体験の流れ

	接触	興味	遷移	体験	評価
ユーザーの行動	投稿 広告を見る	いいね 保存 タップ	リンクを開く	情報収集 操作	印象形成 判断
主な接点	SNS	SNS	Web・アプリ	UX	体験全体

ポイント

- SNSは体験の「入口」ではなく「前提」になる
- 遷移前に期待値が形成されている
- UXは期待との一致度で評価される

SNSとUXが相乗効果を生む設計視点

SNSとUXを別々に最適化するのではなく、
同じ体験設計の延長として考えることが重要です。

■ **相乗効果を生むための設計視点**

観点	SNS側の設計	UX側の設計
トーン	投稿の世界観	画面デザイン
情報量	期待を持たせる	過不足のない提示
行動導線	タップしやすさ	迷わせない遷移
感情設計	共感・期待	納得・安心

ポイント

- 世界観とトーンを揃える
- SNSで生まれた期待をUXで裏切らない
- 感情の流れを連続させて設計する

SNS施策をUX改善に活かす方法

SNSは発信の場であると同時に、
ユーザーの反応を観察できる重要なUXのヒント源でもあります。

■ **SNSから得られるUX改善の示唆**

観点	SNSで見える反応	UX改善への活用
共感	いいね・保存	訴求軸の強化
疑問	コメント内容	FAQや説明補強
迷い	反応の弱さ	導線・構成見直し
期待	シェア内容	価値提案の明確化

ポイント

- SNSはユーザーの感情ログとして活用できる
- 反応の理由をUXに転換する
- 数字ではなく「意味」を読む

ツールを活用したSNSとUXの連携

SNSとUXの連携は感覚や経験だけで行うのではなく、
ツールを使って可視化・検証することで再現性が高まります。

■ SNSとUXをつなぐ主なデジタルツール

ツール	主な役割	活用ポイント
SNS分析	反応・拡散の把握	期待値の傾向理解
Figma	画面設計・共有	世界観の統一
Hotjar	行動可視化	期待とのズレ発見
アクセス解析	成果測定	改善判断の裏付け

ポイント

- 感覚ではなくデータで判断する
- SNSの反応とUX行動をつなげて見る
- 改善の根拠を共有しやすくする

SNSとUXの相乗効果がもたらす成果

SNSとUXを一体で設計することで、
短期指標だけでなく中長期の成果にも変化が現れます。

■ 相乗効果によって得られる主な成果

観点	変化の内容	実務への影響
離脱率	違和感の減少	CV安定化
滞在時間	期待一致	理解度向上
ブランド	印象の統一	信頼蓄積
改善効率	判断軸明確化	PDCA高速化

ポイント

- 成果はUX指標に表れる
- 短期反応と中長期体験を分けて考える
- 相乗効果は「積み重ね」で生まれる

SNSとUX設計における注意点

SNSとUXを連動させる際には、
相乗効果を阻害してしまう典型的な落とし穴も存在します。

■ SNSとUX連携で起こりやすい失敗例

注意点	起こりやすい状態	影響
期待過多	誇張表現	不信感
トーン不一致	世界観のズレ	違和感
導線不整合	遷移後迷子	離脱増加
数字偏重	反応のみ評価	体験劣化

ポイント

- SNSで期待を盛りすぎない
- UXとトーンを必ず揃える
- 短期指標だけで判断しない

SNSとUXの今後の展望

ユーザー行動の変化と技術進化により、
SNSとUXの関係性はさらに密接になっていきます。

■ SNSとUX連携の今後の方向性

観点	変化の方向	影響
行動把握	リアルタイム化	改善速度向上
表現	動画・体験重視	期待設計高度化
個別化	パーソナライズ	体験最適化
判断	データ統合	設計精度向上

ポイント

- SNSは体験設計の一部として進化する
- UX設計は事前期待まで含めて考える
- 判断軸の重要性がさらに高まる

まとめ

SNSとUXは、それぞれを個別に最適化する対象ではなく、ユーザー体験を構成する連続したプロセスとして捉える必要がある。

SNSで形成される期待や感情は、その後のUX体験の評価基準となり、体験の一貫性が満足度や信頼の蓄積に直結する。

相乗効果を生むためには、短期的な反応指標に偏らず、体験全体を通した判断軸を持ち、改善を積み重ねることが重要である。

SNSとUXを一体で設計する視点は、今後のUXマーケティングにおける基本前提となっていく。

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によるマーケティング実証講座

コンテンツマーケティングとUX



講義の目的

- **コンテンツマーケティングとUXの関係性を理解する**

  コンテンツがユーザー体験の一部として機能する理由を整理する

- **UX視点でのコンテンツ設計の考え方を身につける**

  読みやすさ・分かりやすさ・行動導線を意識した設計を学ぶ

- **デジタルツールを活用した改善手法を理解する**

  FigmaやHotjarを通じて、体験を可視化し改善につなげる視点を得る

- **実務で活用できる判断軸を持つ**

  感覚ではなく根拠に基づいてコンテンツ改善を行えるようにする

コンテンツマーケティングとUXの基本関係

コンテンツマーケティングは、単独で機能する施策ではなく、
ユーザー体験全体の中で評価される存在になっている。

■ コンテンツとUXの関係性

視点	従来の考え方	UX視点での考え方
コンテンツの役割	情報を伝える	体験を構成する要素
成果の評価	PVやCTR	理解・納得・行動
ユーザー	読み手	体験の主体
改善の軸	内容の良し悪し	流れ・文脈・感情

ポイント

- コンテンツはUXの一部として機能する
- 読まれるかどうかは体験設計に左右される
- 数値だけでなく体験の質を見る必要がある

ユーザー体験としてのコンテンツ設計

ユーザーはコンテンツを「読む」のではなく、
目的達成までのプロセスとして体験している。

■ コンテンツ設計におけるUX視点

設計観点	UX視点での考え方
情報の順序	ユーザーの理解順に並んでいるか
見出し構成	流し読みでも全体像が把握できるか
文量と区切り	読む負荷が適切にコントロールされているか
行動導線	次のアクションが自然に分かるか
感情設計	不安・疑問・納得の流れが考慮されているか

ポイント

- ユーザーの思考順に沿って構成する
- 流し読み前提で情報を設計する
- 行動までを含めてコンテンツと捉える

コンテンツUXを可視化する視点

コンテンツの良し悪しは、
「読まれたか」ではなく「どう使われたか」で判断する必要がある。

■ **コンテンツUXの主な可視化指標**

観点	見るポイント	分かること
スクロール	どこまで読まれているか	興味が続いた位置
滞在時間	読了に近いか	内容と文量の適正
クリック	どこが押されたか	関心の集中点
離脱位置	どこで離れたか	理解・期待とのズレ
回遊	次に何を見たか	体験のつながり

ポイント

- コンテンツは行動データで評価する
- 読まれない理由を特定する
- 改善点は体験の途中にある

デジタルツールで見るコンテンツUX

ユーザー体験は感覚ではなく、
ツールを使うことで具体的に把握できる。

■ **主なデジタルツールと役割**

ツール	主な用途	分かること
Figma	画面設計・共有	導線や構造の妥当性
Hotjar	行動分析	スクロール・クリック
Google Analytics	定量分析	流入・離脱・回遊
Search Console	検索分析	検索意図との一致
CMS	運用管理	更新頻度と反応

ポイント

- ツールは体験を確認するために使う
- 仮説と検証をセットで行う
- 複数ツールで体験を立体的に見る

コンテンツUX改善の実践事例

コンテンツとUXの関係は、
実際の改善事例を見ることで具体的に理解できる。

■ **UX視点でのコンテンツ改善例**

改善前の状態	UX上の課題	改善後の対応	得られた変化
情報量が多い記事	読了前に離脱	見出し再設計	スクロール率向上
専門用語が多い	理解しづらい	冒頭で要約追加	滞在時間増加
CTAが最下部のみ	行動につながらない	中間CTA配置	クリック増加
文章が長文続き	読む負荷が高い	分割・図解追加	離脱率低下
目的が不明確	価値が伝わらない	読者課題を明示	回遊率向上

ポイント

- 改善対象は内容より体験
- 小さな変更でも行動は変わる
- UX視点で仮説を立てる

UX視点で考えるコンテンツの役割変化

コンテンツは「説明するもの」から、
「ユーザーの判断を支えるもの」へと役割が変化している。

■ **コンテンツの役割の変化**

観点	従来の役割	UX視点での役割
目的	情報提供	判断支援
主語	企業	ユーザー
構成	網羅型	状況対応型
評価軸	正確さ・量	分かりやすさ・納得感
成果	読了	行動・選択

ポイント

- 説明より判断を助ける
- ユーザー視点で主語を切り替える
- 使われて初めて価値が生まれる

今後のコンテンツマーケティングとUX

コンテンツとUXは今後さらに統合され、
体験全体を設計する視点が求められる。

■ 今後重視される視点

視点	内容
体験設計	コンテンツを接点ではなく流れで捉える
データ活用	行動データを基に改善を繰り返す
パーソナライズ	状況や文脈に応じた出し分け
チーム連携	制作・UX・分析の協働
継続改善	一度作って終わらせない

ポイント

- コンテンツは体験設計の中核
- 改善は継続して行うもの
- UX視点が成果を左右する

まとめ

コンテンツマーケティングは、単なる情報発信ではなく、ユーザー体験を構成する重要な要素である。

ユーザーはコンテンツを読み物としてではなく、判断や行動のための体験として利用している。

そのため、内容の良し悪しだけでなく、構成や流れ、行動導線まで含めて設計する視点が欠かせない。

デジタルツールを活用することで、体験は可視化でき、感覚に頼らない改善が可能になる。

UX視点でコンテンツを捉え直すことが、継続的な成果につながっていく。

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によるマーケティング実証講座

UXとメールマーケティングの設計



講義の目的

- **UX視点でメールマーケティングを再定義する**

  メールを単発施策ではなく、ユーザー体験全体の一部として捉える視点を身につける

- **ユーザー行動と感情を踏まえた設計思考を理解する**

  開封・クリックの裏側にあるユーザー心理と文脈を整理する

- **実務に活かせる設計ポイントを整理する**

  配信内容・タイミング・導線設計をUXの観点から判断できるようにする

UX視点で捉えるメールマーケティングの位置づけ

メールマーケティングは単独で機能する施策ではなく、
ユーザー体験全体の流れの中で意味を持つ接点である。

■ ユーザー体験におけるメールの役割

観点	内容
接点の性質	ユーザーの生活に直接入り込むプッシュ型接点
タイミング	行動前・行動中・行動後の体験を補完する
期待される役割	不安解消・理解促進・次の行動への後押し
UXとの関係	体験の分断を防ぎ、流れをつなぐ役割を担う

ポイント

- メールはユーザー体験の途中に挿入される接点である
- 前後の体験とつながらないメールは違和感を生む
- UX設計の視点がないと「突然届く情報」になりやすい

ユーザー視点で考えるメール体験の設計要素

メールの成果は内容以前に、
ユーザーが「どんな状態で受け取るか」に大きく左右される。

■ メール体験を構成する主な要素

要素	UX視点での意味
配信タイミング	生活リズムや行動文脈に合っているか
件名・差出人	開く理由が直感的に伝わるか
内容の粒度	今の理解度・関係性に合っているか
導線設計	次の行動が迷わず選べるか
頻度	期待と負担のバランスが取れているか

ポイント

- メールは「読む前」から体験が始まっている
- ユーザーの状況を無視した設計はストレスにつながる
- UX設計は開封後だけでなく受信時点から考える

ユーザー行動に合わせたメール設計の考え方

成果につながるメールは、
ユーザーの行動と感情の変化に寄り添って設計されている。

■ コンテンツUXの主な可視化指標

行動段階	ユーザーの状態	メールの役割
初回接触	興味はあるが不安が残っている	安心感と全体像の提示
検討中	比較・迷いが生じている	判断材料の整理
行動直前	決断を迷っている	背中を押す後押し
行動後	選択が正しかったか不安	納得感と安心の提供
継続利用	関係性が安定している	価値の再認識と深化

ポイント

- メールは行動を「起こさせる」ためだけのものではない
- 感情の変化を無視すると違和感が生まれる
- UX設計は行動前後の心理まで含めて考える

UXを損なわないメール設計で陥りやすい失敗

成果を急ぐ設計ほど、
ユーザー体験を壊してしまうリスクが高くなる。

■ よくあるUX視点の欠如パターン

失敗パターン	UX上の問題点
一斉配信の多用	個別文脈が無視され「自分ごと化」されない
配信目的が不明確	なぜ届いたのか分からず違和感が生まれる
過剰な配信頻度	情報過多によるストレスと解除リスク
行動と無関係な内容	体験の流れが分断される
強すぎる訴求	押し付け感が不信感につながる

ポイント

- UXを無視した最適化は逆効果になりやすい
- ユーザーの文脈を壊すメールは関係性を損なう
- 「効率」と「体験」は常にセットで考える

UX視点で考える効果測定と改善の捉え方

数値は目的ではなく、
ユーザー体験を見直すための手がかりである。

■ UX視点で見る主な指標の考え方

指標	UX的な読み取り視点
開封率	期待値と件名・差出人の一致度
クリック率	内容と行動導線の自然さ
直帰・離脱	体験の断絶や違和感の兆候
配信停止率	体験負荷や信頼低下のサイン
行動完了率	メール前後の体験設計の妥当性

ポイント

- 数値はユーザー体験の結果として現れる
- 改善はコピーではなく設計から考える
- UX視点がない分析は部分最適に陥りやすい

UX視点で組み立てるメールマーケティング設計プロセス

UXを意識したメール設計は、
配信前の整理で成果の大半が決まる。

■ UX視点のメール設計プロセス

ステップ	設計の観点
ユーザー状況把握	行動段階・感情・期待を整理する
目的の明確化	今回のメールの役割を定義する
体験の接続確認	前後の接点と矛盾がないか確認
内容・導線設計	迷わず次の行動に進めるか
振り返り	数値と体験のズレを確認する

ポイント

- 配信前の設計がUXの質を左右する
- メール単体ではなく体験の流れで判断する
- 改善はプロセス全体を見直すことから始まる

UXとメールマーケティング設計を組織で継続させる視点

UX視点のメール設計は、
個人の工夫ではなく組織の判断基準として共有される必要がある。

■ 組織でUX設計を定着させるポイント

観点	内容
共通言語	UX・体験・文脈を共通の言葉で捉える
判断基準	数値だけでなく体験の妥当性を評価
属人化防止	個人スキルに依存しない設計プロセス
部門連携	UX・コンテンツ・CRMの視点を統合
継続改善	一度作って終わらせない運用設計



- UX設計は個人任せにすると再現性が低くなる
- 判断軸を共有することで施策の質が安定する
- メールは組織全体のUX思想を映す接点になる

まとめ

UXとメールマーケティングの設計では、メールを単独の施策ではなく、ユーザー体験全体の中にある一つの接点として捉える視点が重要になる。

成果の出るメールは、配信タイミングや内容以前に、ユーザーの行動や感情の流れに沿って設計されている。

数値指標は目的ではなく、体験の状態を読み解くための結果として扱うことで、改善の方向性が明確になる。

短期的な効率や最適化だけを追うのではなく、関係性を積み重ねる体験設計としてメールを位置づけることが、長期的な成果につながる。

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によるマーケティング実証講座

UX視点での広告表現の設計論



講義の目的

- **広告表現をユーエックス視点で捉え直す**

  広告を単体施策ではなく、体験全体の一部として理解する

- **ユーザー行動と広告表現の関係を理解する**

  接触タイミングや心理状態が広告の受け取られ方に与える影響を把握する

- **実務で使える広告設計の判断軸を身につける**

  感覚や経験に頼らず、設計・検証・改善の視点を持つ

広告表現をUX視点で捉える意味

広告は「伝えるための表現」ではなく、
ユーザー体験の流れの中で機能する接点として設計する必要があります。

■ 広告表現におけるUX視点の基本構造

観点	従来の広告発想	UX視点の広告発想
主眼	目立たせること	体験に自然に組み込む
評価軸	反応の強さ	行動のつながり
設計単位	広告単体	体験全体の一部
成果の見方	クリック・認知	納得感・次行動

ポイント

- 広告はユーザー体験の途中に存在する
- 表現の強さより文脈との整合性が重要
- 前後の体験と切り離して考えない

ユーザー体験の中で広告はどこに位置づくか

広告は突然現れるものではなく、
ユーザー行動の流れの中に組み込まれることで意味を持ちます。

■ メール体験を構成する主な要素

行動フェーズ	ユーザーの状態	広告に求められる役割
認知前	課題に気づいていない	気づきのきっかけを与える
情報収集	理解を深めたい	判断材料を補足する
比較検討	迷い・不安がある	納得感を高める
行動直前	決断をためらう	背中を押す

ポイント

- 広告は行動フェーズによって役割が変わる
- 同じ表現でもタイミングで意味が変化する
- ユーザーの心理状態を前提に設計する

広告表現がUXを壊す瞬間と高める瞬間

広告は設計を誤ると体験を分断し、
設計次第で体験価値を高める存在にもなります。

■ UXを壊す広告と高める広告の違い

観点	UXを壊す広告	UXを高める広告
文脈	前後の体験と無関係	行動の流れに沿っている
タイミング	突然割り込む	必要な場面で現れる
情報量	過剰・一方的	状況に応じて最適
感情	ストレス・不信感	納得・安心感

ポイント

- 広告は体験を中断するリスクを持つ
- 文脈とタイミングがUXの分かれ目
- ユーザー感情を基準に良し悪しを判断する

広告表現をUX視点で設計する基本プロセス

広告表現は思いつきや感覚ではなく、
ユーザー体験から逆算して設計することが重要です。

■ よくあるUX視点の欠如パターン

ステップ	内容	着眼点
体験把握	ユーザー行動を整理	どこで迷っているか
課題特定	摩擦・不安を抽出	離脱や違和感
表現設計	広告内容を決定	今必要な情報
配置判断	接触タイミング設定	出すべき場所
検証改善	反応を確認	行動変化

ポイント

- 広告は体験理解から始める
- 課題が明確でない広告は機能しない
- 設計と改善を繰り返す前提で考える

デジタルツールで広告UXを検証・改善する

UX視点の広告設計は、
ユーザー行動を可視化し、検証することで精度が高まります。

■ 広告UX改善に使われる主なデジタルツール

ツール	役割	広告設計への活用視点
Figma	表現設計・共有	体験の流れを可視化
Hotjar	行動分析	迷い・離脱ポイント把握
A/Bテスト	比較検証	表現差による行動変化
アクセス解析	数値把握	前後行動の確認

ポイント

- 広告の良し悪しは行動で判断する
- 感覚ではなくデータで改善する
- 体験全体を見ながら評価する

UX視点の広告設計が成果につながる理由

UX視点の広告は、
短期的な反応ではなく、行動の質を高めることで成果につながります。

■ UX視点のメール設計プロセス

観点	従来の広告評価	UX視点の広告評価
主指標	クリック率	行動完了率
評価対象	広告単体	前後の体験
成果の捉え方	短期反応	継続行動
改善軸	表現の強さ	納得感・摩擦

ポイント

- 成果は体験の質の積み重ね
- 反応が高くてもUXが悪ければ成果は続かない
- 広告は関係構築の一部と捉える

UX視点で広告表現を設計する際の注意点

UX視点の広告設計は万能ではなく、
誤解したまま使うと逆効果になることもあります。

■ 組織でUX設計を定着させるポイント

注意点	起こりがちな問題	見直す視点
配慮過多	何も伝わらない	目的は明確か
分析偏重	判断が遅れる	仮説は立っているか
指標誤解	UXを数値化しすぎる	行動文脈を見ているか
部分最適	全体体験が崩れる	他接点と連動しているか



- UXは遠慮することではない
- データは判断材料であって答えではない
- 常に体験全体との整合性を見る

まとめ

広告表現は、単体で成果を出すものではなく、ユーザー体験の流れの中で機能してはじめて価値を持つ。

UX視点での広告設計では、「目立たせるか」ではなく「今の体験に合っているか」が判断基準となる。

ユーザーの行動フェーズや心理状態を前提に、文脈・タイミング・情報量を設計することが重要である。

デジタルツールを活用し、感覚ではなく行動の変化から広告を検証・改善していく視点が求められる。

広告は短期的な反応を取るための手段ではなく、体験の質を高め、次の行動につなげるための接点である。

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によるマーケティング実証講座

ランディングページのUX的改善ポイント



講義の目的

- **ランディングページにおけるUX改善の重要性**

  成果を左右する体験設計がなぜ重要なのかを理解する

- **ユーザー視点で課題を発見する考え方**

  数値や見た目の裏にある行動や心理を読み取る力を養う

- **UX改善ポイントを構造的に整理する視点**

  感覚的な改善ではなく再現性のある判断軸を身につける

- **実務で活用できる改善の切り口**

  自社サイトやクライアント案件への具体的な応用を想定する

ランディングページをUXで捉え直す理由

ランディングページは、情報を丁寧に伝えるためのページではない。
UXの視点で捉え直すことで、成果が出ない原因が構造的に見えてくる。

■ ランディングページにおけるユーザーの目的と企業側の誤解

視点	よくある認識	UX視点での捉え方
ページの役割	商品やサービスを説明する	行動するかを判断させる
ユーザーの状態	興味・関心が高い	半信半疑・比較中
読み方	上から順に読む	必要な部分だけ拾い読み
改善の方向性	情報を足す	迷いと不安を減らす

ポイント

- ランディングページは説明より判断を支援する場である
- ユーザーは最初から前向きとは限らない
- UX改善は体験の流れ全体を見直すことである

ユーザーは最初の数秒で何をしているか

ランディングページに訪れたユーザーは、最初から内容を理解しようとしていない。
無意識のうちに「読む価値があるか」を瞬時に判断している。

■ ページ到達直後に起きているユーザーの判断プロセス

観点	ユーザーの無意識な反応	離脱につながる要因
第一印象	自分に関係がありそうか	関係性が伝わらない
信頼感	怪しくないか	根拠や実在感が弱い
理解負荷	すぐ理解できそうか	情報量が多すぎる
次の行動	何をすればいいか分かるか	行動が曖昧

ポイント

- 最初の数秒は「理解」ではなく「取捨選択」が行われている
- ユーザーは無意識に離脱理由を探している
- UX改善は最初の判断負荷を下げることから始まる

ファーストビューで判断されている要素

ユーザーはページ全体を見る前に、まずファーストビューだけで価値を判断する。
ここで違和感があると、その先はほとんど読まれない。

■ ファーストビューで無意識にチェックされている要素

要素	ユーザーが見ているポイント	判断に与える影響
見出し	自分向けの内容か	関係性の有無を即決
ビジュアル	怪しくないか	信頼感・安心感
ベネフィット	何が得られるか	読み進める動機
情報量	多すぎないか	理解負荷の判断
行動導線	次に何をするか	継続・離脱の分岐

ポイント

- ファーストビューは第一印象のすべてを決める
- ユーザーは無意識に「読む理由」を探している
- UX改善は最初の違和感を消すことから始まる

情報過多がUXを壊す理由

情報を増やせば安心してもらえるとは限らない。
むしろ情報過多は、ユーザーの判断を止める原因になる。

■ 情報量が増えたときに起きやすいユーザーの反応

状態	ユーザーの心理	起こりやすい行動
情報が多い	どれが重要か分からない	読むのをやめる
説明が長い	判断に時間がかかる	後回しにする
要素が多い	全体像がつかめない	比較を中断する
強調が多い	何を信じればいいか迷う	離脱する

ポイント

- 情報量の多さは安心ではなく負荷になる
- ユーザーは理解より判断を優先している
- UX改善は情報整理から始まる

信頼できるかどうかは理屈より先に判断される

ユーザーは内容を理解する前に、そのページを信頼してよいかを判断している。
信頼できないと感じた瞬間、どんな訴求も意味を持たなくなる。

■ **ユーザーが無意識に信頼性を判断している要素**

要素	ユーザーの見方	不信につながる状態
デザイン	雑ではないか	古さ・統一感のなさ
表現	誇張しすぎていないか	強すぎる断定
実在感	本当に存在するか	人や会社が見えない
一貫性	話が噛み合っているか	言っていることが散漫
情報源	根拠はあるか	出典や裏付けがない

ポイント

- 信頼判断は読む前に始まっている
- 不信感があると内容は読まれない
- UX改善は安心感の設計でもある

CTAでUXが破綻する典型パターン

行動を促すはずのCTAが、逆に迷いや不安を生んでいることは多い。
UXの視点では、CTAは「押させる仕掛け」ではない。

■ **CTAで起こりやすいUX上の問題**

状態	ユーザーの感じ方	行動への影響
表現が強すぎる	押し売りされている	警戒して離脱
内容が曖昧	何が起きるか分からない	行動をためらう
位置が唐突	心の準備ができていない	スルーされる
選択肢が多い	どれを選べばいいか迷う	判断を先延ばし
周囲と不整合	流れが途切れる	行動を中断

ポイント

- CTAは行動の入口でありゴールではない
- 不安が残った状態ではクリックされない
- UX改善はCTA前後の流れで考える

フォーム直前で離脱が起きる理由

入力フォームは、行動の最終段階であり最も心理的負荷が高い。
ここで不安が残っていると、ユーザーは静かに離脱する。

■ フォーム直前でユーザーが感じやすい不安要素

不安の種類	ユーザーの心理	離脱につながる理由
入力負荷	面倒そうだと感じる	後回しにする
情報の扱い	個人情報が心配	信頼できず離脱
見返り	得られる価値が不明	割に合わないと判断
手続き後	何が起きるか不安	想像できず停止
失敗リスク	間違えそう	ストレス回避

ポイント

- フォームは行動の最終関門である
- 不安が一つでも残ると入力されない
- UX改善は入力前の安心設計が重要

UX改善ポイントの見つけ方

UX改善は、チェックリストを当てはめる作業ではない。
ユーザーの流れがどこで止まっているかを見つけることから始まる。

■ ランディングページで確認すべきUX視点

視点	見るポイント	問題が起きやすい状態
関係性	誰向けか明確か	自分ごと化できない
流れ	理解の順序が自然か	情報が前後している
不安	疑問が解消されているか	放置されたまま
判断	行動理由が明確か	決め手が見えない
納得	次に進める状態か	腑に落ちていない

ポイント

- UX改善は流れの詰まりを探す作業
- 違和感はユーザー側に必ず理由がある
- 仮説を立てて確認する視点が重要

UX改善は数値ではなく体験で考える

数値は結果であって原因ではない。

UX改善では、数値の裏側にある体験を見る必要がある。

■ 数値とUX視点の捉え方の違い

指標	数値の見え方	UX視点での問い
離脱率	高い・低い	なぜ離脱したか
滞在時間	長い・短い	迷っていないか
クリック率	押された・押されない	押した理由は何か
完了率	到達した・しない	何が障害だったか
回遊	多い・少ない	判断を先延ばししていないか

ポイント

- 数値は現象であり原因ではない
- UX改善は体験を言語化する作業
- 行動の理由を考えることが重要

まとめ

ランディングページのUX改善とは、見た目や要素を調整することではなく、ユーザーの判断と行動の流れを整えることである。

ユーザーは説明を求めているのではなく、安心して判断できる状態を求めている。

そのためには、情報量ではなく順序、不安を解消する設計、信頼を損なわない流れが重要になる。

数値は結果として受け止め、その裏側にある体験を考えることが、再現性のある改善につながる。

UX視点でページを見ることで、改善は施策ではなく判断軸へと変わっていく。

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によるマーケティング実証講座

モバイルUXとユーザー行動の変化



講義の目的

- **モバイルUXが重要視される背景を理解する**

  スマートフォン中心の利用環境が、ユーザー行動に与えている影響を整理する

- **ユーザー行動の変化をUX視点で捉える**

  操作特性や判断スピードの変化を、体験設計の観点から読み解く

- **モバイル環境に適した設計の考え方を身につける**

  画面設計や情報配置を、実務で判断できる基準として理解する

- **UXマーケティングへの応用視点を獲得する**

  成果やブランド印象につながるモバイル体験設計の考え方を整理する

モバイルシフトが前提となった利用環境

スマートフォンは、単なる閲覧端末ではなく
ユーザーの意思決定を支配する主要な接点となっている

■ モバイル利用が生み出した環境変化

変化のポイント	内容
利用シーン	移動中・待ち時間など断続的な利用が中心
操作方法	タップ・スワイプによる片手操作
情報接触	深く読む前に流し見・即判断
接続経路	検索・エスエヌエス・通知からの流入
比較行動	その場で複数サービスを横断

ポイント

- モバイルは集中して使われる前提ではない
- 短時間で判断できない設計は離脱を招く
- 利用文脈を無視した設計は体験のズレを生む

モバイル環境で変化したユーザー行動の特徴

モバイル利用では
行動スピードと判断基準そのものが変化している

■ ユーザー行動の主な変化

行動特性	内容
判断速度	数秒以内に「見る・離れる」を決定
読解行動	長文は読まれにくく要点のみ把握
操作傾向	スクロール主体でタップは最小限
注意力	途中で中断されやすい
期待値	すぐ理解できることが前提

ポイント

- 最初の数秒で価値が伝わらないと離脱される
- 読ませる設計よりも理解させる設計が重要
- 迷わせないことが体験満足度につながる

モバイルUX設計で重視すべき判断軸

モバイルでは

「伝える」より「迷わせない」設計が求められる

■ モバイルUXにおける主要な判断軸

判断軸	内容
即時理解	一目で内容が把握できる構成
操作負荷	操作回数・精度要求を最小化
視線誘導	自然な流れで次の行動へ誘導
優先順位	情報量を絞り込んで提示
不安排除	次の行動が想像できる設計

ポイント

- 理解に時間がかかる設計は離脱を招く
- 操作を考えさせないことが満足度を高める
- 情報の取捨選択がUXの質を左右する

モバイルUXが成果に直結する理由

モバイル体験は

ユーザーの判断と行動をその場で左右する

■ 情報量が増えたときに起きやすいユーザーの反応

観点	影響
第一印象	信頼感の有無を即座に判断
操作体験	スムーズさが継続利用を左右
理解速度	価値理解が行動率に直結
不安要素	離脱・未完了の要因になる
一貫性	ブランド印象の形成に影響

ポイント

- モバイル体験は判断の場である
- 違和感は即離脱につながる
- UXは成果の前提条件になる

モバイルUXで失敗が起きやすい設計パターン

多くの改善施策は
「悪気なく」ユーザー体験を壊している

■ モバイルで起きがちなUXのズレ

設計の意図	実際のユーザー反応	起きている問題
情報を丁寧に説明	読む前に離脱	判断が遅れる
選択肢を増やす	迷って操作停止	行動できない
デザインを凝る	使い方が分からない	直感性が低下
安心材料を追加	情報過多で混乱	不安が増幅
PCと統一	モバイルで違和感	利用文脈不一致



- 善意の設計が逆効果になることがある
- モバイルでは説明量＝親切とは限らない
- 設計意図と行動結果のズレを疑う

モバイルUX改善で最初に疑うべきこと

モバイルの離脱や未完了は、見た目の良し悪しよりも「ユーザーの使われ方」を読み違えたときに起きやすい。改善の前にまず“前提のズレ”を特定するという考え方を整理する。

■ CTAで起こりやすいUX上の問題

見ているもの	見落としがちな点	起きている誤解
画面構成	利用シーン	机上前提の設計
デザイン	判断の速さ	読まれる想定
操作導線	感情の揺れ	冷静な比較
数値指標	行動の背景	原因の取り違え
成果未達	UX不足	本質は前提ズレ



- 問題は見た目にあるとは限らない
- ユーザーは設計通りには動かない
- 前提を疑うことが改善の出発点

モバイルUX改善を阻む思い込み

成果が出ない原因は
設計そのものより、設計者側の前提にあることが多い。

■ **思い込みが生むUXのズレ**

思い込み	実際のユーザー行動	生じる問題
情報は読まれる	流し見で判断	重要点が伝わらない
選択肢は親切	比較で迷う	行動が止まる
一貫性が重要	文脈ごとに期待が変わる	違和感が生まれる
丁寧＝安心	情報過多で疲れる	離脱が増える
改善＝追加	画面が重くなる	UXが低下

ポイント

- ユーザーは設計意図を知らない
- 親切さは体験を良くするとは限らない
- 前提のズレがUX低下を招く

モバイルUX改善に必要な設計の切り替え

モバイルでは
「どう使わせるか」より「どう使われているか」を起点に設計を組み立て直す必要がある。

■ **モバイルUXにおける設計視点の転換**

従来の発想	モバイルでの現実	設計の切り替え
情報を順に伝える	途中から見られる	要点を先に出す
理解してから行動	感覚で判断	判断材料を減らす
操作を説明する	説明は読まれない	直感で分かる配置
一貫した導線	文脈が毎回違う	入口ごとの最適化
完成度を高める	途中離脱が前提	離脱前提で設計

ポイント

- 使われ方から逆算する
- 判断コストを下げることがUX改善
- 設計は制御ではなく適応

モバイルUX改善でよく使われる判断例

モバイル設計では
「正しそう」より「迷わず動けるか」が判断基準になる。

■ モバイルUXにおける具体的な判断例

設計判断の場面	ありがちな選択	モバイルで有効な考え方
ファーストビュー	情報を網羅する	行動の理由だけを残す
テキスト量	丁寧に説明	要点だけを提示
CTA配置	下部に集約	迷う前に置く
フォーム設計	必須項目を多く	今必要な項目だけ
導線設計	一本道で誘導	離脱前提で分岐

ポイント

- 迷う時間が増えるほど行動率は下がる
- 減らす判断がUXを改善する
- 正解はユーザー行動の中にある

モバイルUXとユーザー行動の今後の変化

モバイル利用が日常化した結果、ユーザーの行動は「操作する」よりも
短時間で安心して判断できるかどうかを軸に組み立てられるようになってきている。

■ 今後強まるユーザー行動の傾向

変化の方向	ユーザー側の変化	UXへの影響
操作の省略	自分で細かく考えない	自動化・補助機能の重要性
判断の委任	正解を早く知りたい	迷わせない設計
即時性の加速	待つことへの拒否	表示・反応速度の価値上昇
文脈依存	状況で期待が変わる	画一的設計の限界
信頼重視	失敗を避けたい	安心感の設計

ポイント

- 判断のしやすさがUX評価を左右する
- 操作性だけでは不十分
- 信頼が行動を後押しする

まとめ

モバイル環境では、ユーザーの行動スピードや判断基準が大きく変化しており、従来の「理解してから行動する」前提の設計は通用しにくくなっている。

モバイルUXにおいて重要なのは、操作のしやすさだけでなく、迷わず判断できる状態をつくり、安心して行動できる体験を提供することにある。

そのためには、情報を足す発想ではなく、ユーザーの使われ方や文脈に合わせて削り、絞り込む判断が欠かせない。

モバイルUXは見た目の改善ではなく、ユーザー行動を前提に設計を組み立て直すための思考プロセスである。

この視点を持つことが、UXマーケティングを実務で機能させる土台になる。

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によるマーケティング実証講座

フォーム最適化とコンバージョンの向上



講義の目的

- **フォームをUXの最終体験として捉え直す**

  ユーザーの行動が完了する場として、フォームの役割を再定義する

- **フォーム離脱の要因を構造的に理解する**

  操作性だけでなく、心理・判断プロセスの観点から説明できるようにする

- **コンバージョン改善の判断軸を整理する**

  施策を感覚や流行ではなく、理由を持って選択できる状態を目指す

- **実務で再現可能なフォーム改善視点を持つ**

  現場で「何を変えるべきか」を自分で判断できる基準を身につける

フォームがコンバージョンを左右する理由

フォームは情報入力の場ではなく
ユーザーが「申し込む」と決断できるかを試される最終関門である。

■ フォームが与える影響（全体像）

観点	ユーザーへの影響
入力負荷	面倒・時間がかかるという印象を与える
不安要素	個人情報・送信後の流れが見えない
理解度	何を入力すればよいか分からない
納得感	本当に今送信すべきか迷いが生じる
信頼感	サービスや企業への不信につながる

ポイント

- フォームは「操作」ではなく「判断」の場である
- 小さな違和感が離脱の引き金になる
- コンバージョンはフォーム以前の体験の集約結果である

ユーザーがフォームで離脱する主な要因

フォーム離脱は入力の多さだけではなく
判断が完了しない状態で次の行動を求められることで発生する。

■ フォーム離脱を招く代表的な要因

要因	ユーザー側で起きていること
入力目的が不明確	なぜこの情報が必要なのか分からない
次の流れが見えない	送信後に何が起きるか想像できない
不安の解消不足	個人情報の扱いや安全性が不明
入力負荷の誤認	実際以上に「面倒そう」と感じる
判断の先送り	今すぐ決める理由が見つからない

ポイント

- 離脱は操作ミスではなく判断停止で起きる
- 不安と納得の不足が入力意欲を削ぐ
- フォームは「説明の続き」として設計する必要がある

入力項目数とユーザー心理の関係

項目数そのものよりも
「どれくらい大変そうに見えるか」が入力意欲を左右する

■ 入力項目が与える心理的影響

観点	ユーザーの受け止め方
項目数	時間と労力がかかりそうだと感じる
項目の種類	個人情報が多いほど警戒心が高まる
必須表示	強制されている印象を受ける
入力形式	面倒・間違えそうという不安が生まれる
全体量の把握	終わりが見えず途中で諦める

ポイント

- 項目数は「事実」より「印象」が重要
- 不安と負担は入力前に発生している
- 最初に感じた重さが最後まで影響する

必須項目の見せ方が与える影響

必須かどうかの表示は
入力負荷そのもの以上に「強制されている感覚」を生む

■ 必須表示が与える心理的影響

観点	ユーザーの受け止め方
必須項目の多さ	自由度が低く感じられる
表示方法	圧迫感・義務感が強まる
理由説明の有無	納得できないと不信につながる
任意項目との差	すべて必須に見えてしまう
後戻り不可感	途中離脱しづらい印象を持つ

ポイント

- 必須表示は心理的ハードルを一段引き上げる
- 「なぜ必要か」が分からないと拒否反応が起きる
- 自由度がある印象は入力継続を助ける

フォーム設計で見るべき判断ポイント

フォーム改善は施策の足し引きではなく
ユーザーの判断がどこで止まるかを見極める作業である

■ フォーム設計の判断ポイント整理

観点	ユーザーの疑問	設計側の意図	改善の方向性
入力理由	なぜこの情報が必要？	取得要件を満たしたい	理由や用途を明示する
入力量	どれくらい時間がかかる？	必要情報を網羅したい	全体量・残量を可視化
安全性	情報は守られる？	正確なデータを得たい	信頼情報を近接配置
行動後	送信後どうなる？	次工程へ進ませたい	次の流れを事前提示
緊急性	今やるべき？	早期CVを狙いたい	判断材料を補足する

ポイント

- 改善すべきは「項目」ではなく「未完了の判断」
- ユーザーの疑問はフォーム上に必ず現れる
- 設計側の都合とユーザー心理を切り分けて考える

入力を促すための情報配置設計

ユーザーは入力そのものではなく
「安心して進める状態かどうか」を見て行動を決めている

■ 入力を後押しする情報配置の考え方

配置対象	ユーザーが見ているポイント	心理的な効果	設計上の意図
入力項目の直前	何をすればよいか	迷いを減らす	行動開始のハードルを下げる
個人情報付近	本当に安全か	不安を抑える	信頼感を補強する
送信ボタン周辺	押して大丈夫か	最終判断を支える	決断を後押しする
フォーム全体	どれくらい続くか	見通しが立つ	離脱を防ぐ
補足情報	今決める理由	納得感が生まれる	判断を完了させる

ポイント

- 入力を促すのは操作説明ではなく安心材料
- 情報は「読むため」ではなく「判断を支えるため」に置く
- 配置次第で同じフォームでも印象は大きく変わる

フォーム最適化をUX施策として捉える視点

フォーム改善は部分最適ではなく
ユーザー体験全体の最終調整として行うべき施策である

■ フォーム最適化をUX視点で整理する

視点	フォームだけを見る場合	UXとして見る場合	意味の違い
改善対象	入力項目・文言	判断の流れ	どこで止まるかを見る
問題定義	使いにくい	決めきれない	心理に焦点が移る
成功指標	入力完了率	納得して送信したか	数字の質が変わる
改善範囲	フォーム単体	前後ページ含む	施策の視野が広がる
継続性	一度きり	繰り返し改善	設計プロセスになる

ポイント

- フォームはUXの「結果」が表れる場所
- 数字が悪いときは前段体験を疑う
- 改善は施策ではなく設計プロセス

まとめ

フォーム最適化は、入力しやすさを整える作業ではなく、ユーザーの意思決定を最後まで支える体験設計である。

離脱の多くは操作の問題ではなく、不安や迷いといった判断未完了の状態から生じている。

そのため、改善すべき対象はフォーム単体ではなく、そこに至るまでの情報設計や納得の積み重ねである。

フォームはUXの結果が最も端的に表れる場所であり、数字の変化は体験全体の設計精度を映している。

判断軸を持ってフォームを設計することが、安定したコンバージョンにつながる。

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によるマーケティング実証講座

UXでLTVを伸ばす方法



講義の目的

■ **UXとLTVの接続を説明できる状態にする**

購入後体験・継続利用・再購入をUXで設計し、価値の積み上げとして捉える

■ **短期のCV改善と長期のLTV改善を切り分ける**

同じUX改善でも「今すぐ買わせる」施策と「離れない」施策で狙いが異なると整理する

■ **施策評価をLTV視点の判断軸に落とし込む**

満足度ではなく、解約率・継続率・リピート率などの変化で施策を評価できるようにする

LTVをUX視点で捉え直す

LTVは売上指標ではなく、ユーザー体験の積み重なりが結果として数値化されたものだ。
UXを設計するとは、この積み重なりを意図的につくることに他ならない。

■ LTVの基本構造（UX視点）

フェーズ	UX上の意味
初回利用	期待と現実のギャップを埋める体験
継続利用	使い続ける理由が明確になる体験
再購入・再訪	他を選ばない納得感のある体験
関係維持	信頼が前提になったストレスのない体験
推奨・共有	自分の選択を肯定したくなる体験

ポイント

- LTVは売上の合計ではない
- UXは時間を通じて評価される
- 体験が分断されるとLTVは伸びない

LTVはUXの結果である

LTVは操作する指標ではなく、UX設計の是非が時間差で現れた結果だ。
この前提を外すと、すべての改善判断が狂う。

■ LTVを壊す判断／伸ばす判断

判断の起点	UXが崩れる判断	UXが積み上がる判断
施策発想	数値を先に動かす	体験を先に整える
改善目的	今すぐの反応	関係が続く状態
成果の見方	即時の数値変化	時間差での変化
判断ミス	効かないからやめる	続く前提で判断
結果	LTVが不安定になる	LTVが積み上がる

ポイント

- LTVはUXの評価結果である
- 数値起点の判断はUXを歪める
- UX改善には時間差がある

LTVに効くUXは「継続」を前提にしている

LTVを伸ばすUXは、行動を一度起こさせる設計ではなく、
「やめる理由が生まれない状態」をつくる設計だ。

■ **継続に影響するUXの違い**

観点	継続しにくいUX	継続しやすいUX
初期体験	理解に時間がかかる	迷わず使い始められる
利用中	操作や判断が多い	考えなくて済む
不安要素	後出しで発生する	事前に解消されている
学習コスト	覚え直しが必要	一度覚えれば済む
離脱理由	小さな不満が蓄積	不満が表面化しない

ポイント

- 継続はUXでしか生まれない
- 不満は小さいほどLTVを削る
- やめる理由を消す設計が重要

LTVは「不安」の有無で大きく変わる

ユーザーが感じる不安は、表に出ないままLTVを削っていく。
UXの役割は、この見えにくい不安を事前に消し続けることだ。

■ **不安がLTVに与える影響**

タイミング	不安が残るUX	不安が解消されたUX
初回利用	失敗しそうで慎重になる	安心して試せる
利用継続	正解が分からず迷う	判断せずに進める
問題発生	問い合わせをためらう	すぐ行動できる
再利用	他を比較し始める	ここで十分と思える
長期利用	離脱の理由が蓄積	関係が自然に続く

ポイント

- 不安は声に出る前に離脱を生む
- UXは不安を先回りで消す
- 安心はLTVの土台になる

LTVを削るUXは「迷い」を放置している

ユーザーの迷いは行動を止め、静かにLTVを削っていく。
UXの仕事は、選択や判断を極力発生させない状態をつくることだ。

■ **迷いが発生するUXと解消されたUX**

発生タイミング	迷いが残るUX	迷いが解消されたUX
操作開始時	次に何をすればいいか分からない	行動が自然に導かれる
利用途中	正解が判断できない	迷わず進める
情報確認	情報が散らばっている	必要な情報にすぐ届く
判断局面	比較・選択を迫られる	考えずに決められる
継続判断	使い続ける理由が弱い	他を探す必要がない

ポイント

- 迷いはUXの設計不足で生まれる
- 判断回数が増えるほどLTVは下がる
- 考えさせない設計が継続を生む

LTVは「問題発生時のUX」で決定的に分かれる

問題が起きた瞬間のUXは、LTVを一気に押し上げることも、壊すこともある。
平常時よりも、トラブル時の体験設計が関係継続を左右する。

■ **問題発生時のUXの差**

局面	LTVを削るUX	LTVを守るUX
問題認識	問題が起きた理由が分からない	状況がすぐ理解できる
行動導線	何をすればいいか迷う	次の行動が明確
情報提供	情報が断片的	必要情報が一箇所にある
対応速度	反応が遅い・不透明	対応状況が見える
感情面	放置された感覚	ちゃんと向き合われている感覚

ポイント

- トラブル時のUXは記憶に残る
- 問題対応は信頼形成の場である
- 悪いUXは一度でLTVを壊す

LTVは「使い続ける理由」が明確なほど安定する

LTVが高い状態とは、満足している状態ではなく、
「やめる理由より、使い続ける理由が勝っている状態」だ。

■ **使い続ける理由があるUXとないUX**

観点	理由が弱いUX	理由が明確なUX
価値認識	何が良いのか曖昧	使う意味が言語化できる
利用動機	なんとなく使っている	自分に合っていると感じる
代替比較	他に移りやすい	比べる必要がない
習慣化	利用が途切れやすい	使うのが当たり前になる
継続判断	毎回判断が必要	判断せずに続く

ポイント

- 継続理由が弱いとLTVは不安定になる
- 使い続ける理由はUXで作られる
- 納得感があると比較は起きない

LTVは「評価されるUX」で積み上がる

LTVが伸びるUXは、使われて終わりではなく、
後から「良かった」と評価される体験になっている。

■ **評価されないUXと評価されるUX**

観点	評価されにくいUX	評価されるUX
体験直後	使えたかどうかで終わる	体験の意味が残る
記憶	印象が薄い	印象として定着する
振り返り	思い出されない	他と比較される
他者共有	語られない	人に話したくなる
再選択	毎回ゼロから検討	まず候補に上がる

ポイント

- 評価されないUXは蓄積しない
- 記憶に残る体験がLTVを支える
- 後から効くUXが差を生む

まとめ

LTVは数値として管理するものではなく、UX設計の結果として現れる指標だ。

短期的な反応を追い続けると、UXは歪み、関係は続かなくなる。

LTVを安定させているUXは、不安・迷い・期待値のズレを先回りで消している。

その積み重ねが、判断のいらない継続と信頼を生む。

問題が起きたとき、評価される体験ができているかどうかで、LTVは大きく分かれる。

UXは一度の体験ではなく、時間を通じて評価され続ける設計で考える必要がある。

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によるマーケティング実証講座

パーソナライズとセグメント対応



講義の目的

- **パーソナライズとセグメント対応の概念的区別**

  両者を施策として混同せず、役割の違いを説明できる状態になる

- **UX設計における出し分けの判断軸**

  ユーザー状況や目的に応じて選択理由を言語化できる状態になる

- **設計思想とツールの役割整理**

  FigmaやHotjarを意思決定を支える手段として扱える状態になる

- **実務に耐えるUX設計判断基準**

  体験価値と運用負荷のバランスを踏まえて選択できる状態になる

パーソナライズとセグメント対応が混同される理由

ユーザーごとに体験を変えるという発想が先行すると、設計上の区別が曖昧になる。
結果として、意図の異なる施策が同じ「出し分け」として扱われやすくなる。

■ **LTVの基本構造（UX視点）**

観点	実態
目的	体験を良くしたいという抽象的な期待
手段	表示内容や導線を何となく変える
判断基準	明確に定義されていない
結果	効果検証ができず属人化する

ポイント

- パーソナライズとセグメント対応は目的が異なる
- 出し分け自体が価値になるわけではない
- 判断軸がない設計は改善も再現もできない

パーソナライズとセグメント対応の設計上の違い

同じ「出し分け」に見えても、
前提としている考え方と設計責任の置き所は大きく異なる。

■ **設計思想の対比**

観点	パーソナライズ	セグメント対応
対象	個々のユーザー	共通特性を持つ集団
判断単位	行動・状態・文脈	属性・ニーズ・課題
設計の粒度	非常に細かい	ある程度まとめる
運用負荷	高くなりやすい	比較的抑えやすい
主な目的	体験の最適化	体験の整理と制御

ポイント

- 両者は出し分けの粒度が根本的に異なる
- パーソナライズは常に最適解とは限らない
- セグメント対応は妥協ではなく設計判断である

パーソナライズとセグメント対応の使い分けが生じる場面

体験を変えるべきかどうかは、
ユーザー理解だけでなく設計責任と運用現実を含めて判断する必要がある。

■ 使い分け判断が発生する代表的な場面

場面	設計上の論点	選択が分かれる理由
初回訪問	情報不足の状態	個別最適が成立しにくい
継続利用	行動履歴が蓄積	状態差が意味を持ち始める
意思決定前	不安や迷いが強い	文脈理解が体験に直結する
運用拡張期	施策が増加	管理可能性が重要になる

ポイント

- すべての場面で個別最適が有効とは限らない
- 情報量と責任範囲が判断に影響する
- 設計は理想ではなく成立条件で決める

パーソナライズとセグメント対応を選ぶ判断軸

出し分けの選択は感覚ではなく、
設計責任と運用条件を含めた軸で判断する必要がある。

■ 判断軸の整理

判断軸	パーソナライズが適する状態	セグメント対応が適する状態
情報量	行動・状態データが十分	取得情報が限定的
体験影響	個別差が満足度を左右	共通課題が支配的
説明責任	個別理由を説明できる	集団定義で説明できる
運用条件	継続的な調整が可能	安定運用を優先
改善余地	微調整を重ねられる	構造的改善を行う

ポイント

- 判断軸がなければ選択は属人的になる
- 体験価値と運用現実は同時に考える
- 選ばなかった理由まで設計に含める

パーソナライズとセグメント対応におけるツールの役割

ツールは体験を決めるものではなく、
設計判断を支え、検証するための手段にすぎない。

■ 設計とツールの関係整理

観点	Figma	Hotjar
主な役割	設計意図の可視化	実際の行動の把握
得意領域	体験の構造整理	仮説の検証
関与フェーズ	設計・検討段階	運用・改善段階
判断への使い方	出し分け案の整理	選択の妥当性確認
注意点	作って満足しやすい	見ただけで結論を出しがち

ポイント

- ツールは判断を代行しない
- 設計意図がなければデータは意味を持たない
- 可視化と検証は役割が異なる

パーソナライズとセグメント対応で起きやすい失敗

出し分けが失敗する原因は、
技術不足ではなく設計判断の欠如にある。

■ 代表的な失敗パターン

失敗パターン	起きている状態	問題の本質
何でもパーソナライズ	個別対応を前提に設計	判断軸が存在しない
中途半端な出し分け	一部だけ個別対応	体験が分断される
ツール主導設計	できることから実装	目的と手段が逆転
検証なき継続	効果不明のまま運用	改善不能な設計

ポイント

- 失敗の多くは設計前に起きている
- 出し分けは増やすほど難易度が上がる
- 選択しない判断も設計に含める

実務におけるパーソナライズとセグメント対応の設計アプローチ

出し分けは施策ではなく、
体験設計プロセスの中で段階的に選び取るものとして扱う。

■ **実務での設計整理ステップ**

フェーズ	考えること	設計上の焦点
前提整理	誰のどんな判断を支援するか	体験の目的を固定
構造設計	体験を変える必要があるか	セグメント対応で成立するか
深度判断	個別差が価値に直結するか	パーソナライズの要否
実装判断	運用・検証が回るか	継続可能性の確認
改善運用	仮説は検証できているか	判断軸の更新

ポイント

- 出し分けは後付けで考えない
- まずセグメントで成立するかを確認する
- パーソナライズは段階的に導入する

まとめ

パーソナライズとセグメント対応は、どちらかを選べばよい手法ではなく、設計状況に応じて使い分ける判断対象である。

出し分けの価値は、個別対応そのものではなく、ユーザーの判断や行動をどれだけ支援できているかで決まる。

設計において重要なのは、体験価値と運用現実の両立を前提に、成立する選択を取ることである。

ツールは体験を決めるものではなく、設計意図を可視化し、検証するための手段にすぎない。

判断軸を持って設計することで、出し分けは感覚的な施策ではなく、再現性のあるUX設計として機能する。

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によるマーケティング実証講座

サブスクモデルとUX設計の基本



講義の目的

■ **サブスクモデルの本質を理解する**

購入完了ではなく継続利用を前提としたビジネス構造として捉える

■ **サブスクにおけるUX設計の重要性を把握する**

利用開始後の体験が価値評価と継続意向を左右する理由を理解する

■ **継続・解約を分けるUX上の判断軸を整理する**

機能や価格以外でユーザーが離脱を決めるポイントを見極める

■ **実務で使える設計視点を身につける**

サブスク型サービスを評価・改善する際の考え方を定着させる

サブスクモデルがUX設計を変える理由

サブスクは「売る仕組み」ではなく「使い続けられる関係」を前提とするモデル。
その前提の違いが、UX設計の考え方そのものを変える。

■ **買い切り型とサブスク型のUX構造の違い**

観点	買い切り型モデル	サブスクモデル
ゴール	購入完了	継続利用
価値評価	購入前に集中	利用中に継続的に発生
UXの重心	入口体験	利用体験全体
不満の影響	一時的	解約に直結
関係性	単発	長期

ポイント

- UXは購入前より購入後が重要になる
- 不満は我慢されず即座に解約理由になる
- 価値は体験を通じて更新され続ける

サブスクUXの評価は「利用中」で決まる

サブスクでは、価値は契約時に確定しない。
使い続ける中で評価が更新され続ける。

■ **サブスクにおけるUX評価のタイミング**

タイミング	ユーザーの状態	UX上の意味
登録直後	期待が最大化	期待と現実の差が最初に生まれる
利用初期	操作を学習	使い続ける理由を探している
利用定着期	習慣化	価値を実感できなければ不満が蓄積
違和感発生	比較・迷い	解約を検討し始める
解約直前	判断完了	UX改善では止めにくい

ポイント

- UX評価は登録後すぐに始まる
- 価値は一度ではなく繰り返し示す必要がある
- 違和感は放置すると解約に直結する

解約はUXの失敗ではなく設計の結果

解約は突然起きるものではない。

日々の体験の積み重ねが、解約という判断を生む。

■ **解約に至るUX上の蓄積構造**

状態	ユーザーの内面	UX上の問題
期待状態	便利そう・役立ちそう	価値がまだ体験化されていない
慣れの発生	特別感の消失	価値提示が更新されない
小さな不満	まあいいか	違和感が言語化されない
比較開始	他でも良いかも	代替可能性が高まる
解約判断	続ける理由がない	UXで挽回できない

ポイント

- 解約は一度の不満で起きない
- 価値が更新されないと関係は劣化する
- 解約直前の改善はほぼ効果がない

継続されるサブスクUXの共通構造

続くサービスには理由がある。

継続は偶然ではなく、設計された結果として起きる。

■ **継続されるサブスクに共通するUX構造**

観点	継続されないUX	継続されるUX
価値の提示	初回のみ	定期的に再提示される
体験の変化	常に同じ	段階的に深まる
ユーザー理解	一律	利用状況に応じて変化
不満への対応	放置される	早期に吸収される
関係性	受動的	能動的に参加できる

ポイント

- 価値は定期的に再定義される
- 体験は使うほど深まる設計が必要
- 関係性は受け身では維持できない

サブスクUX設計で最初に崩れやすいポイント

多くのサブスクは、入口ではなく途中で崩れる。

原因は機能不足ではなく、設計の前提ズレにある。

■ **サブスクUXが破綻しやすい設計ポイント**

観点	よくある設計	問題が起きる理由
初期体験	説明過多	価値が体験として理解されない
機能設計	全部盛り	使われない機能が不満を生む
利用導線	自由すぎる	使い方が定着しない
コミュニケーション	一律配信	状態に合わずノイズになる
解約導線	隠す	不信感が関係を壊す

ポイント

- 価値は説明ではなく体験で伝える
- 自由度が高すぎると継続は起きない
- 不誠実な設計は必ず解約を早める

サブスクUX設計の基本的な判断軸

良いサブスクUXは、迷わせず、期待を裏切らず、価値を更新する。

設計時に立ち返るべき判断軸は限られている。

■ **サブスクUX設計の基本判断軸**

判断軸	設計で問うべきこと	UX上の意味
価値の明確さ	何のために使うか	続ける理由が言語化される
体験の導線	次に何をすればよいか	行動が自然に続く
状態への適合	今のユーザーに合っているか	違和感を生まない
フィードバック	使った結果が返るか	価値を実感できる
関係の誠実さ	やめやすさは担保されているか	信頼が維持される

ポイント

- 判断軸は少なく固定する
- ユーザーの状態変化を前提に設計する
- 誠実さはUXの一部である

サブスクUXは「続く前提」で設計する

サブスクにおけるUXは、成功体験を積み上げる設計ではない。
続く関係を壊さないための設計である。

■ サブスクUX設計の視点転換

従来の発想	サブスクUXの発想
成果を出させる	関係を維持する
満足させる	違和感を生まない
使わせる	使い続けられる
離脱は失敗	離脱は選択肢
改善で引き止める	設計で防ぐ



- 成果より関係維持を優先する
- 違和感を生まない設計が最重要
- 解約はUXの前提条件として扱う

まとめ

サブスクモデルは料金形態ではなく、ユーザーとの関係性を継続的に設計するモデルである。

UXは登録時ではなく、利用中の体験によって評価され続け、違和感の蓄積が解約という判断につながる。

解約は突発的な失敗ではなく、価値が更新されない設計の結果として起こる。

継続されるサブスクには、価値の再提示、体験の深化、状態に応じた配慮という共通構造がある。

サブスクUXは成果を出すためではなく、関係を壊さないために設計されるべきである。

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によるマーケティング実証講座

顧客エンゲージメントとUX



講義の目的

■ **顧客エンゲージメントの本質を理解する**

顧客との関係性がどのように形成・維持されるのかを構造的に捉える

■ **UXがエンゲージメントに与える影響を整理する**

体験設計が顧客の行動や評価にどう作用するかを明確にする

■ **実務で使える判断軸を身につける**

施策単位ではなく体験全体で考える視点を獲得する

顧客エンゲージメントとは何か

顧客エンゲージメントは、購買行動そのものではなく、
顧客と企業の関係性がどれだけ継続的・能動的であるかを示す概念である。

■ 顧客エンゲージメントの捉え方

観点	従来の成果指標	顧客エンゲージメント視点
重視点	購入・CV	関係性の継続
時間軸	単発	中長期
顧客行動	受動的	能動的
評価基準	数値結果	体験の質

ポイント

- 顧客エンゲージメントは行動結果ではなく関係性の状態を示す
- 短期成果と長期価値を分けて捉える必要がある
- 体験の積み重ねがエンゲージメントを形成する

UXが顧客エンゲージメントを左右する理由

顧客エンゲージメントは、
顧客が体験の中で「理解・納得・安心」を得られるかどうかによって大きく変わる。

■ UXが関係性に与える影響

体験の状態	UXが整理されていない場合	UXが設計されている場合
情報理解	迷い・不安が生じる	判断しやすい
行動心理	受動的・様子見	能動的・前向き
感情	不信・違和感	納得・安心
関係性	一過性	継続的

ポイント

- UXは顧客の判断コストを左右する
- UXの質が感情と行動を同時に規定する
- エンゲージメントはUXの結果として表れる

顧客エンゲージメントを下げるUXのズレ

顧客エンゲージメントが高まらない原因は、
施策不足ではなく、体験設計の前提ズレにあることが多い。

■ エンゲージメントを阻害するUXの構造

観点	ズレたUXの状態	起こる影響
情報設計	伝えたい順で並んでいる	理解が追いつかない
導線	行動を急がせる	不安が増幅する
表現	過剰な訴求	押し付けに感じる
判断材料	比較軸が不明確	決めきれない
継続接点	接触が単発で終わる	関係が育たない

ポイント

- UXのズレは顧客の不安として現れる
- ズレたUXは行動停止を引き起こす
- エンゲージメント低下はUXの結果である

顧客エンゲージメントを高めるUX設計の考え方

顧客エンゲージメントを高めるUXは、
顧客の行動を促す前に「理解と納得」を積み上げる設計になっている。

■ エンゲージメントを高めるUXの構造

観点	UX設計の考え方	顧客の反応
情報設計	判断に必要な順で提示	理解しやすい
導線	顧客のペースを尊重	安心して進める
表現	押さずに示す	納得感が生まれる
判断軸	比較基準を明示	自分で決められる
接点設計	継続前提で設計	関係が深まる

ポイント

- UXは理解の順序を設計する行為である
- 顧客の主体性がエンゲージメントを生む
- 関係性は無理に作るものではない

顧客エンゲージメントを測る視点の整理

顧客エンゲージメントは、
単一の数値ではなく、体験の質がどのように表れているかで捉える必要がある。

■ **エンゲージメントの捉え方**

観点	数値だけで見る場合	UX視点で捉える場合
行動	クリック・滞在時間	行動に至る納得度
継続	リピート回数	再接触した理由
反応	いいね・開封率	関わりたい動機
離脱	数値の低下	体験上の違和感

ポイント

- 数値は結果であり原因ではない
- 行動の背景にある体験を読む
- エンゲージメントは質的変化として現れる

顧客エンゲージメントはUXで設計できる

顧客エンゲージメントは偶然生まれるものではなく、
UXによって再現性を持って設計することが可能である。

■ **エンゲージメントを生むUX設計の視点**

設計視点	UXで行うこと	生まれる関係性
理解設計	情報の前提を揃える	誤解が生まれない
判断設計	比較軸を提示する	納得して選べる
感情設計	不安を先回りで解消	安心して関われる
継続設計	次の接点を自然につなぐ	関係が続く
一貫性	接点ごとにブレない	信頼が蓄積される

ポイント

- UXは関係性を設計する手段である
- エンゲージメントは設計の結果として現れる
- 一貫した体験が信頼を生む

顧客エンゲージメント設計で陥りやすい誤解

顧客エンゲージメントは、
施策を積み上げることで高まるものではなく、体験の整合性によって形成される。

■ **よくある誤解と実際**

誤解	実際の状態	起きている問題
接触回数を増やせばよい	体験が分断されている	関係が浅くなる
反応を増やせば成功	行動の理由が不明	改善できない
UXは後工程で調整	前提が固まっていない	手戻りが増える
エンゲージメントは感覚的	構造で説明できる	再現性がない
成果は短期で判断	関係は時間で育つ	評価を誤る

ポイント

- エンゲージメントは量ではなく整合性で決まる
- 体験がつながらないと関係は深まらない
- UXは後付けでは成立しない

まとめ

顧客エンゲージメントは、施策や数値の結果ではなく、顧客との関係性の状態を示す概念である。

その関係性は、顧客が体験の中でどれだけ理解し、納得し、安心できたかによって形成される。

UXは見た目や操作性の話ではなく、顧客の判断と感情の流れを支える体験設計そのものである。

エンゲージメントを高めるためには、行動を促す前に体験の前提と順序を整える必要がある。

一貫したUXによって体験がつながったとき、顧客との関係性は自然に継続していく。

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によるマーケティング実証講座

エモーショナルUXと購買心理



講義の目的

■ **購買行動における感情と判断の関係を理解する**

人の購買判断が合理性だけでなく、感情や納得感によって支えられている構造を整理する。

■ **購買心理をブラックボックス化せず構造で捉える**

「なぜ迷うのか」「なぜ選ばれるのか」を感情と判断の流れとして説明できるようにする。

■ **エモーショナルUXを体験設計の視点で理解する**

感情を操作するのではなく、顧客が前向きな判断をしやすい状態を設計する考え方を身につける。

■ **実務に応用可能な判断軸として整理する**

個別施策ではなく、さまざまな接点に応用できるUXマーケティングの基準を明確にする。

感情は購買判断の「結果」ではなく「前提」

人は比較検討の末に感情で決めているのではない。
最初から感情を前提に、判断のしやすさを探しながら選択している。

■ **購買判断における合理と感情の位置づけ**

観点	合理的判断	感情的判断
判断の起点	条件や数値の比較	安心感や納得感
判断の進み方	順序立てて検討	直感的に取捨選択
迷いが生じる場面	情報が不足したとき	不安が解消されないとき
最終決定の後押し	理由の整理	「これでいい」という確信

ポイント

- 感情は購買判断の後に生まれるものではない。
- 人は感情を手がかりに合理的な判断を進めている。
- 不安が残る状態では、どれだけ条件が良くても決断できない。

購買心理は「比較」よりも「不安処理」で動く

人は最適な選択肢を探しているのではない。
納得できない理由や不安を一つずつ消しながら選択している。

■ **購買判断を止める要因と進める要因の違い**

観点	判断が止まる状態	判断が進む状態
情報の受け取り方	情報はあるが理解しきれない	情報の意味が整理されている
心理状態	失敗したくない気持ちが残る	想定できる不安が解消されている
比較行動	条件を延々と見比べる	違いが直感的に把握できる
行動結果	決断を先送りする	「これでいい」と判断する

ポイント

- 購買判断を止めているのは迷いではなく不安である。
- 比較が長引くのは判断基準が定まっていない状態である。
- 不安が整理されると、人は自然に選択へ進む。

エモーショナルUXは「感情を動かす設計」ではない

エモーショナルUXは感情を高めるための手法ではない。
判断が滞らない状態をつくるための体験設計である。

■ 感情演出型UXと判断支援型UXの違い

観点	感情演出型UX	判断支援型UX
設計の目的	気分を盛り上げる	判断を進めやすくする
主な手段	ビジュアルやコピー	情報整理と流れの設計
ユーザー心理	一時的な高揚感	納得感と安心感
購買への影響	衝動的になりやすい	後悔しにくい判断

ポイント

- エモーショナルUXは感情を刺激することが目的ではない。
- 判断の邪魔になる不安や迷いを減らす設計である。
- 納得感が整うと、購買判断は自然に前へ進む。

判断は「理解」ではなく「想像」で進む

人は内容を理解したから決断するのではない。
選んだ後の状態を具体的に想像できたときに判断する。

■ 購買判断における理解と想像の違い

観点	理解できている状態	想像できている状態
情報の捉え方	内容や条件を把握している	使用後の状態が浮かぶ
心理の動き	納得はしているが迷いが残る	自分事として腹落ちする
判断の確信	理屈として正しい	自分に合っていそう
行動への影響	判断を保留しやすい	判断が前に進む

ポイント

- 理解は判断を支えるが決断までは導かない。
- 想像できた瞬間に購買判断は成立する。
- UXは想像を助けるために存在する。

不安は「情報不足」ではなく「判断不全」から生まれる

不安は情報が足りないから生まれるわけではない。

判断の基準が見えないときに強くなる。

■ 不安の発生源とUXでの対処構造

観点	不安が強まる状態	不安が弱まる状態
情報量	情報が多く散らばっている	情報が判断軸に沿って整理されている
比較のしやすさ	何を比べればよいか分からない	比較ポイントが明確
判断基準	自分なりの基準が持てない	選び方の軸が示されている
心理状態	失敗回避が優先される	納得感をもって選べる

ポイント

- 不安は情報不足ではなく判断基準の欠如から生まれる。
- 情報を増やすだけでは不安は解消されない。
- UXは判断軸を可視化するために機能する。

選ばれる体験は「納得感」が先に整っている

人は説得されたから選ぶのではない。

自分の中で納得が先に成立したときに選択する。

■ 説得型アプローチと納得形成型UXの違い

観点	説得型アプローチ	納得形成型UX
情報の役割	良さを主張する材料	判断を整理する材料
ユーザー心理	押されている感覚	自分で選んだ感覚
判断の主体	企業側にある	顧客側にある
選択後の感情	後悔が残りやすい	判断に自信が持てる

ポイント

- 選択は説得ではなく納得によって成立する。
- 納得感は自分で判断したという感覚から生まれる。
- UXは判断の主導権を顧客に戻す設計である。

エモーショナルUXは「関係性」を積み重ねる設計である

感情は一度の体験で完結しない。
積み重ねられた判断体験が、関係性として残っていく。

■ 単発的な感情体験と関係性としてのUXの違い

観点	単発的な感情体験	関係性としてのUX
体験の時間軸	その場限り	継続的に積み重なる
感情の性質	高揚や驚き	安心感と信頼感
判断への影響	一時的な行動	次の選択に影響
結果として残るもの	記憶の断片	関係性の実感

ポイント

- 感情は単発ではなく判断体験として蓄積される。
- UXは一回の購買ではなく次の判断に影響する。
- 関係性が整うと選択は迷わず繰り返される。

まとめ

エモーショナルUXは、感情を動かすための演出ではなく、判断が滞らず進む状態を整えるための設計である。

購買判断は比較や説得によって成立するのではなく、不安が整理され、想像と納得が成立したときに自然に生まれる。

UXの役割は情報を増やすことではなく、判断軸を可視化し、顧客が自分で選べる状態をつくることにある。

一度の体験で生まれた納得感は、次の判断にも影響し、関係性として蓄積されていく。

エモーショナルUXとは、単発の成果ではなく、判断体験を積み重ねることで選ばれ続ける状態をつくる考え方である。

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によるマーケティング実証講座

ナッジ理論とマーケティング活用



講義の目的

- **ナッジ理論の基本的な考え方を理解する**

  人の意思決定がどのような前提や環境によって左右されるのかを理論的に整理する

- **UXマーケティングにおけるナッジの位置づけを明確にする**

  操作や説得ではなく、判断環境の設計としてナッジを捉える視点を身につける

- **マーケティング施策への具体的な活用イメージを持つ**

  実務においてどのような設計が行動変化につながるのかを判断できるようにする

- **短期成果に依存しない関係性設計の考え方を理解する**

  顧客エンゲージメントを損なわない選択設計の重要性を把握する

ナッジ理論とは何か

ナッジ理論は、人を説得するための手法ではなく、
人が判断を下す「前提条件」をどう設計するかを扱う理論である。

■ ナッジ理論の基本的な考え方

観点	従来のアプローチ	ナッジ理論
行動変化の起点	説明・説得・強制	選択環境の設計
選択の自由	制限されがち	常に残される
ユーザー認識	合理的前提	非合理を前提
目的	行動を起こさせる	判断を後押しする

ポイント

- ナッジは行動を強制しない
- 選択の自由を前提とする
- 判断環境そのものが設計対象になる

人はなぜ合理的に選べないのか

人の意思決定は、常に論理ではなく、
時間・感情・比較条件といった制約の中で行われている。

■ 意思決定を歪める主な要因

観点	内容
情報量	選択肢が多いほど判断を先延ばしする
時間	急いでいると直感的判断に依存する
基準	比較軸が曖昧だと目立つ選択肢に流れる
感情	不安や安心感が判断を左右する
習慣	いつもの選択を無意識に繰り返す

ポイント

- 人は常に合理的に比較しない
- 判断は環境条件に強く影響される
- 非合理は例外ではなく前提である

ナッジと操作・説得の違い

ナッジは行動を「起こさせる」ための手段ではなく、
行動が選ばれるまでの判断プロセスに介入する考え方である。

■ **ナッジと従来手法の違い**

観点	操作・説得	ナッジ
アプローチ	意識に働きかける	無意識の判断に作用
手段	強い訴求・限定・圧力	配置・初期値・比較軸
ユーザー自由	狭まりやすい	常に保持される
関係性	短期成果優先	長期関係を前提

ポイント

- ナッジは無意識の判断を前提とする
- 選択の自由を奪わない
- 関係性を壊さない設計が前提になる

ナッジを構成する代表的な設計要素

ナッジは単発のテクニックではなく、
判断に影響を与える複数の設計要素の組み合わせで成立する。

■ **ナッジを成立させる主な要素**

	内容
初期設定	何も考えずに選ばれる標準状態
配置	目に入りやすい位置への提示
比較軸	判断基準の提示方法
社会的証明	他者の行動を手がかりにする
タイミング	判断が行われる瞬間への介入

ポイント

- 初期設定は強力なナッジになる
- 比較軸の置き方が判断を左右する
- 要素は単独ではなく組み合わせで機能する

マーケティング施策におけるナッジ活用例

ナッジは理論として理解するだけでなく、
日常的なマーケティング設計の中に自然に組み込まれる。

■ 代表的な活用シーン

施策領域	ナッジの活用例
申込フォーム	初期選択肢を推奨プランに設定
料金表示	比較しやすい基準プランを提示
レビュー表示	多数派の選択を可視化
CTA配置	判断直前に行動選択を提示
設定画面	望ましい設定を初期状態にする



- ナッジは特別な施策ではない
- 判断直前の設計が最も影響する
- 小さな設計が行動差を生む

ナッジ活用における注意点と倫理

ナッジは便利な設計思想である一方、
使い方を誤ると信頼や関係性を損なうリスクを伴う。

■ ナッジ活用で注意すべき視点

観点	留意点
透明性	意図が不明確だと不信感を生む
利益配分	企業都合に偏ると反発を招く
過度な誘導	自由選択が形骸化する
継続性	一貫性がないと効果が崩れる
信頼	積み重ねが前提になる



- ナッジは信頼の上に成立する
- 短期成果狙いは逆効果になりやすい
- 設計意図は関係性基準で判断する

ナッジとUXマーケティングの関係性

ナッジは単体で機能する施策ではなく、
UXマーケティングにおける判断設計の一部として意味を持つ。

■ **UXマーケティングとの対応関係**

観点	UXマーケティング	ナッジ理論
主対象	体験全体	判断の瞬間
設計単位	接点の連続	選択環境
目的	納得感のある体験	自然な行動変化
成果	関係性の維持	判断の後押し



- ナッジはUX設計の一部である
- 判断の瞬間は体験全体に支えられている
- 単発施策では効果が持続しない

まとめ

ナッジ理論は、人を動かすための心理操作ではなく、判断が行われる環境を設計する考え方である。

人の非合理性を欠点として扱うのではなく、前提として受け入れることで、自然な行動変化が生まれる。

マーケティングにおけるナッジは、短期的な成果よりも関係性の連続性を重視する設計と相性が良い。

選択の自由を残したまま、納得して選べる状況を整えることが信頼につながる。

判断環境の設計は、施策単体ではなく体験全体の一貫性の中で機能する。

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によるマーケティング実証講座

クチコミ・レビューとUXの関係性



講義の目的

■ **クチコミ・レビューをUXの結果として捉える**

体験設計の良し悪しが、どのようにユーザーの声として表出するかを理解する

■ **クチコミ・レビューが判断に与える影響を整理する**

購入前・利用後の意思決定において、ユーザーの声が果たす役割を明確にする

■ **レビュー施策をUX設計の一部として再定義する**

数値改善ではなく、体験全体の設計視点から向き合う判断軸を身につける

クチコミ・レビューはUXの外側ではない

クチコミやレビューは、体験の後に付随する評価ではなく、UX設計の結果として必然的に生まれる。
その内容は、ユーザーがどのように判断し、納得したかを如実に反映する。

■ クチコミ・レビューが生まれる構造

観点	UX設計が適切な場合	UX設計が不十分な場合
期待形成	事前情報と体験が一致	事前情報と体験が乖離
利用中の判断	迷いなく行動できる	不安や混乱が生じる
感情の残り方	納得感・安心感	不満・違和感
レビュー内容	具体的で体験的	抽象的で感情的

ポイント

- クチコミはUX設計の結果として自然発生する
- レビューは体験の評価ではなく判断の痕跡である
- UXの歪みはレビューに最も早く表出する

レビューは購入前UXを構成する要素である

レビューは購入後の評価ではなく、購入前の判断体験そのものを形づくる。
ユーザーはレビューを通じて「失敗しない判断環境」を求めている。

■ 購入前UXにおけるレビューの役割

観点	レビューがある状態	レビューが弱い状態
不安の解消	他者の判断で不安が言語化される	不安が自己内で増幅する
判断材料	具体的な利用文脈が得られる	抽象的な説明に依存する
納得感	自分の選択に理由が持てる	勘や価格で判断しがち
行動	購入・申込みに進みやすい	離脱・先送りが起きやすい

ポイント

- レビューは購入前UXの一部である
- ユーザーは正解ではなく納得を求めている
- レビューは不安を可視化する装置である

良いレビューはUX改善の副産物である

レビューを操作しようとする発想は、UX設計を歪める。
体験が整った結果としてのみ、質の高いレビューは生まれる。

■ **レビュー施策とUX設計の関係**

観点	レビュー施策先行	UX設計先行
目的	評価点数を上げる	判断体験を整える
取り組み	依頼・誘導・演出	迷い・不安の解消
ユーザー心理	操作されている違和感	自然に語りたくなる
レビューの質	表層的・画一的	具体的・文脈的

ポイント

- 良いレビューは設計の成果である
- レビューを目的化するとUXは劣化する
- 体験が語りたくなる状態が重要である

ネガティブレビューはUX改善の入口である

ネガティブなレビューは失敗の証拠ではなく、判断環境の歪みが可視化されたサインである。
正しく読めば、UX改善の最短ルートになる。

■ **ネガティブレビューの読み取り視点**

観点	表面的な受け取り方	UX視点での解釈
内容	クレーム・不満	判断が詰まった箇所
感情	怒り・失望	期待とのズレ
表現	主観的で極端	判断材料の不足
対応	削除・無視	設計改善のヒント

ポイント

- ネガティブレビューはUXの欠損点を示す
- 不満は判断に失敗した結果である
- 感情の裏にある判断過程を読む

レビューはUXの信頼性を左右する

レビューの信頼性は点数ではなく、判断材料として機能しているかで決まる。
UXが整っているほど、レビューは自然で説得力を持つ。

■ **信頼されるレビュー環境の条件**

観点	信頼性が低い状態	信頼性が高い状態
内容の傾向	抽象的・過度に好意的	具体的・体験文脈がある
ネガティブ要素	排除されている	一定量が共存している
投稿の自然さ	依頼感・誘導感が強い	自発的・ばらつきがある
UXへの影響	逆に不安を生む	判断を後押しする

ポイント

- レビューの信頼性はUXの延長線にある
- 不完全さは信頼を下げる要因ではない
- 判断材料として十分かが重要である

クチコミ・レビューをUX改善にどう活かすか

レビューは評価を見るためのものではなく、判断が詰まった場所を特定するために読む。
UX改善とは、声を集めることではなく、構造を読み替えることである。

■ **レビューをUX改善に変換する視点**

観点	表面的な見方	UX改善の見方
注目点	良い／悪いの比率	判断が集中している箇所
読み方	感想の集計	行動と判断の因果
改善対象	評価を下げた要因	迷い・誤解・期待ズレ
アクション	対応・謝罪	設計の再構築

ポイント

- レビューは判断構造を読む材料である
- 感想ではなく行動の背景に注目する
- 改善対象は体験の流れそのものである

レビューとUXは時間軸で連動する

レビューは単発の評価ではなく、UXが時間を通じてどう積み重なったかの結果である。
体験の連続性が崩れると、評価は遅れて悪化する。

■ UXとレビューの時間的関係

観点	UXが連続している状態	UXが分断されている状態
初回体験	期待と実体験が一致	期待と体験にズレ
継続利用	安心して使い続けられる	小さな不満が蓄積
感情の変化	信頼が徐々に強化	違和感が増幅
レビュー傾向	安定した具体的評価	後追いで不満が噴出



- レビューはUXの時間的結果である
- 小さな違和感は後から評価に現れる
- UXの断絶は遅れてレビューに反映される

まとめ

クチコミ・レビューは、評価や販促のための付加情報ではなく、UX設計の結果として必然的に生まれるものである。

レビューは購入後の感想であると同時に、次のユーザーにとっての判断環境を構成する要素として機能する。

良いレビューを増やすことを目的にするとUXは歪み、体験を整えた結果としてのみ信頼性のある声が蓄積される。

ネガティブなレビューは失敗ではなく、判断が詰まった箇所を示す改善の入口である。

レビューを読むとは評価を見ることではなく、ユーザーの判断構造を読み解き、体験全体を再設計することである。

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によるマーケティング実証講座

UX的SEOコンテンツ設計



講義の目的

- **UX的SEOコンテンツ設計の本質を理解する**

  検索評価ではなく判断支援を目的とした設計として捉える

- **SEOコンテンツにおけるUXの役割を把握する**

  検索後の理解と納得が行動を左右する理由を整理する

- **検索流入後の体験設計の重要性を整理する**

  情報量ではなく構成と順序が評価と行動を分ける点を押さえる

- **実務で使えるコンテンツ設計視点を身につける**

  SEO施策としてではなくUX設計として改善を考える基準を定着させる

UX的SEOと従来SEOの違い

SEOを集客施策として扱う発想では、ユーザー体験は後付けになる。
UX的SEOは、検索後の判断行動そのものを設計対象として捉える。

■ **従来SEOとUX的SEOにおける設計視点の違い**

視点	従来SEO	UX的SEO
目的	検索流入の獲得	判断と行動の支援
重視点	キーワードと網羅性	構成と理解の順序
成果指標	検索順位・流入数	納得感・次行動
コンテンツ	情報の量	判断に必要な情報

ポイント

- SEOは流入のための施策として扱われてきた
- UX的SEOは判断環境を設計する考え方である
- 検索後の体験設計が成果を左右する

検索意図と判断軸の違い

検索意図だけを満たしても、ユーザーの判断は完了しない。
UX的SEOでは、検索意図の先にある判断軸を設計対象とする。

■ **検索意図起点と判断軸起点のコンテンツ設計の違い**

観点	検索意図起点	判断軸起点
設計の起点	検索キーワード	判断に必要な基準
重視点	質問への回答	比較・選択のしやすさ
情報構成	網羅的に並べる	判断順に整理する
ユーザー状態	知りたい	決めたい

ポイント

- 検索意図は情報ニーズであり判断完了を保証しない
- 判断軸は行動を決めるための基準である
- UX的SEOは判断軸の提示を目的とする

UX的SEOにおけるコンテンツ構成の考え方

情報の正しさよりも、理解される順序が判断を左右する。
UX的SEOでは、構成そのものが体験設計になる。

■ **情報配置による判断しやすさの違い**

観点	構成を意識しない場合	UX的に設計された構成
情報順	思いついた順	判断プロセス順
読解負荷	高い	低い
迷い	生まれやすい	生まれにくい
行動	後回しになる	次行動に進みやすい

ポイント

- 情報の順序は理解のしやすさを決める
- 構成は読みやすさではなく判断の補助である
- UX的SEOでは構成設計が成果に直結する

UX的SEOで重視すべき評価指標

検索順位だけでは、UX的SEOの成否は判断できない。
行動と納得に関わる指標を見ることで体験の質が見えてくる。

■ **従来指標とUX的SEOで見る指標の違い**

観点	従来の指標	UX的SEOの指標
主目的	露出の最大化	判断完了の促進
主指標	検索順位	滞在・遷移・行動
評価対象	ページ単体	行動の流れ
改善視点	数値の上下	体験の詰まり

ポイント

- 順位は入口の評価であり体験の評価ではない
- UX的SEOは行動の連続性を見る
- 数値は原因ではなく結果である

UX的SEOにおける離脱の考え方

離脱は失敗ではなく、判断が止まった結果として起きる。
UX的SEOでは、離脱箇所を判断設計の欠落として捉える。

■ 離脱が起きる状態と設計上の問題点

状態	ユーザーの内面	設計上の不足
早期離脱	何を見ればよいか分からない	前提や結論が不明確
途中離脱	判断材料が足りない	比較軸が提示されていない
回遊せず離脱	次に進む理由がない	行動の選択肢が示されていない
迷いによる停止	決めきれない	判断基準が整理されていない

ポイント

- 離脱は判断が未完了であるサイン
- UX的SEOでは離脱理由を構造で捉える
- 改善対象は数値ではなく判断設計である

UX的SEOにおける改善の考え方

改善は量を足すことではなく、判断の詰まりを解消すること。
UX的SEOでは、どこで迷わせているかを特定する。

■ 数値改善とUX的改善の考え方の違い

観点	数値起点の改善	UX的SEOの改善
改善対象	指標の上下	判断の詰まり
主な手段	追加・装飾	構成・順序の修正
視点	結果を見る	原因を探る
ゴール	数値の回復	判断完了

ポイント

- 改善は数値ではなく判断停止点から考える
- 情報追加より構成修正が有効な場合が多い
- UX的SEOは原因から手を入れる

UX的SEOコンテンツ設計の実務適用視点

UX的SEOは特別な施策ではなく、設計時の前提の置き方で決まる。
日々のコンテンツ判断をどう行うかが成果を左右する。

■ **従来の設計判断とUX的SEOの設計判断の違い**

判断場面	従来の考え方	UX的SEOの考え方
追加判断	足りない情報を足す	判断に不要な情報を削る
構成判断	網羅性を優先する	判断順を優先する
表現判断	強調で引き留める	理解で前に進める
改善判断	数値変動を見る	判断停止点を見る

ポイント

- UX的SEOは設計時点で勝負が決まる
- 判断を支援しない情報は価値にならない
- 実務では削る判断が成果を生む

まとめ

UX的SEOコンテンツ設計は、検索評価を高めるための技術ではなく、判断を前に進めるための設計思想である。

検索は体験の入口であり、検索後の理解・比較・判断までを含めて設計対象として捉える必要がある。

情報の量や網羅性よりも、構成と順序がユーザーの納得と行動を左右する。

数値は原因ではなく結果であり、改善は判断が止まる構造に向き合うことから始まる。

UXとSEOを分断せず、同一の判断軸として扱うことで、継続的に成果を生むコンテンツ設計が可能になる。

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によるマーケティング実証講座

ABテストの導入と改善戦略



講義の目的

- **ABテストを改善手法ではなく判断検証の仕組みとして捉える**

  数値変化の有無ではなく、ユーザーの判断構造を確認する視点を固定する

- **テスト設計における仮説設定の重要性を理解する**

  何を変えるかではなく、何を確かめたいのかを起点に考える

- **UX改善とABテストの役割分担を整理する**

  テストは改善の代替ではなく、改善判断を支える手段であると理解する

ABテストの位置づけを誤解しない

ABテストは改善そのものではなく、改善してよいかを判断するための検証手段である。
役割を取り違えると、数値は動いても体験は劣化する。

■ 改善とABテストの役割分担

観点	改善	ABテスト
役割	体験を設計し直す	判断が正しいかを検証する
起点	課題仮説	検証仮説
成果	体験の質の変化	判断の妥当性確認
失敗例	思いつき改善	数値だけを見る運用

ポイント

- ABテストは改善を行うための手法ではない
- 判断を前に進めるための材料を集める行為である
- 役割を混同すると最適化が迷走する

仮説なきABテストは意味を持たない

ABテストの成否は実装ではなく、事前に置いた仮説の質で決まる。
仮説が曖昧なテストは、結果が出ても判断につながらない。

■ 良い仮説と悪い仮説の違い

観点	良い仮説	悪い仮説
起点	ユーザーの判断停滞	思いつきや要望
内容	判断理由の想定	要素の変更案
検証目的	判断が進むか	数値が動くか
次の行動	採用・却下が決まる	解釈に迷う

ポイント

- 仮説はユーザーの判断構造から立てる
- 変更内容は仮説を検証するための手段に過ぎない
- 結果は次の判断を決められる形で受け取る

変更点は一つに限定する

ABテストは違いを比べる手法であり、要素を増やすほど判断は曖昧になる。
一度のテストで確かめる判断は一つに絞る。

■ **単一変更と複数変更の違い**

観点	単一変更	複数変更
検証対象	判断要因が特定できる	影響要因が混ざる
結果解釈	明確	解釈不能
次の判断	採用可否が決まる	判断が止まる
改善精度	高い	低い

ポイント

- 一回のテストで検証する判断は一つだけにする
- 変更点が増えるほど結果の意味は薄れる
- 解釈できない結果は改善に使えない

検証指標を誤ると改善は逆走する

ABテストは数値を見る手法だが、どの数値を見るかで結論は真逆になる。
指標選定を誤ると、判断を誤ったまま前進してしまう。

■ **見るべき指標と避けるべき指標**

観点	適切な指標	不適切な指標
役割	判断の前進を測る	表面的な反応を見る
例	完了率・遷移率	クリック数・表示回数
解釈	次の判断が決まる	判断が歪む
リスク	改善精度が上がる	最適化が暴走する

ポイント

- 指標は判断が前に進んだかで選ぶ
- 反応量だけを見ると誤った改善につながる
- 結果は体験全体の文脈で解釈する

結果は成功・失敗ではなく判断で受け取る

ABテストの結果は勝ち負けではなく、次の判断材料である。

成功・失敗の二分思考が改善を止める

■ **結果の受け取り方の違い**

観点	誤った受け取り	正しい受け取り
視点	勝った／負けた	採用／見送り
評価軸	数値の上下	判断の妥当性
次の行動	再テストで迷走	次の改善に進む
学習	残らない	判断知が蓄積する

ポイント

- 結果は意思決定の材料として扱う
- 勝敗で語ると学習が止まる
- 判断理由を言語化して次に渡す

ABテストは改善戦略の一部として設計する

ABテストは単体で完結する手法ではなく、改善プロセスの中に組み込まれる。

前後の設計がないテストは、学習を残さず終わる。

■ **改善プロセスにおけるABテストの位置**

フェーズ	役割	ABテストの関与
課題整理	判断停滞の特定	仮説の前提を作る
仮説設計	判断理由の想定	検証軸を定める
検証	判断妥当性の確認	ABテストを実施
改善判断	採用・見送り	次施策を決定

ポイント

- ABテストは改善の途中に位置づける
- 前後の設計が結果の価値を決める
- 学習が残る形で判断を完了させる

学習を蓄積しないABテストは無意味になる

ABテストは一度きりの結果ではなく、判断の履歴として蓄積されて初めて意味を持つ。
記録されないテストは、改善戦略に寄与しない。

■ 学習が残る運用と残らない運用の違い

観点	学習が残らない運用	学習が残る運用
記録内容	勝敗・数値のみ	仮説・判断理由
共有	担当者依存	チーム資産
次回判断	毎回やり直し	判断精度が向上
改善速度	遅い	速い



- 結果だけでなく判断理由を残す
- 仮説と結論をセットで記録する
- 判断知を組織に蓄積する

まとめ

ABテストは改善施策ではなく、判断の妥当性を検証するための仕組みである。

数値の上下に反応するのではなく、どの判断が前に進んだのかを見極める必要がある。

仮説なきテストや解釈できない結果は、改善を進めるどころか迷わせる原因になる。

テスト結果は勝敗ではなく、採用か見送りかという意思決定として受け取るべきである。

判断理由を蓄積し続けることで、ABテストは一時的な作業ではなく戦略として機能する。

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によるマーケティング実証講座

Web接客とUX設計



講義の目的

- **Web接客を、判断を前に進めるための体験設計として捉える**

  情報や機能ではなく、判断が止まる状態そのものに介入する考え方を固定する

- **Web接客が必要になる瞬間を、ユーザーの判断停止から定義する**

  迷いや不安が発生している状態を前提に接客の要否を考える

- **接客すること自体を目的にしない設計視点を持つ**

  介入しない判断も体験設計の一部であると理解する

Web接客が必要になる瞬間を捉える

Web接客は、ユーザーが迷っているときにだけ意味を持つ。
判断が進んでいる状態に介入すると、体験は崩れる。

■ **判断停止が発生する状態**

状態	ユーザー内部で起きていること
情報不足	判断材料が足りず比較できない
不安残存	失敗したくない気持ちが残っている
選択過多	選択肢が多く決めきれない
条件不一致	自分に合うか確信が持てない
次行動不明	何をすればよいか分からない

ポイント

- Web接客は判断が止まっている状態にのみ介入する
- 迷いの種類によって必要な支援は異なる
- 判断が進んでいる場面では介入しない

Web接客がノイズになる条件を知る

Web接客は、出した瞬間に価値が決まる。
判断を助けない介入は、すべてノイズになる。

■ **ノイズが発生する接客パターン**

接客の状態	ユーザー体験への影響
判断中断	思考が遮られ集中が切れる
文脈不一致	今知りたいこととズレる
強制介入	押し付けられている感覚
早すぎる表示	まだ迷っていない段階で出る
過剰説明	情報量が増えて逆に迷う

ポイント

- 接客は判断を前に進めない限り価値にならない
- ユーザーの文脈と噛み合わない介入は体験を壊す
- 出すこと自体が目的化した接客はノイズになる

Web接客で扱うべき情報の種類を整理する

Web接客で出す情報は、量ではなく役割で決まる。
判断に必要な一要素だけを補うことが前提になる。

■ **判断段階ごとに不足しやすい情報**

判断段階	不足しやすい情報
比較段階	他との違い・選ぶ理由
検討段階	条件の妥当性・適合性
不安段階	失敗しない根拠
最終判断	後押しとなる安心材料
行動直前	次に取るべき行動

ポイント

- Web接客は不足情報を一点だけ補う
- 複数の情報を同時に出さない
- 判断段階と情報の役割を一致させる

Web接客の役割をUX設計として整理する

Web接客は、行動を促す装置ではない。
判断環境を整えるためのUX設計である。

■ **接客の役割とUX設計の対応関係**

接客の役割	UX設計としての意味
不足補完	判断材料を欠けなく揃える
不安緩和	判断リスクを下げる
選択支援	比較負荷を軽減する
行動整理	次の一手を明確にする
介入回避	判断集中を維持する

ポイント

- Web接客は判断環境を整える行為である
- 行動誘導より判断成立を優先する
- 介入しない設計もUX設計に含まれる

Web接客設計で見るべき判断軸を固定する

Web接客は感覚で出すものではない。

判断軸を持たない接客は再現性を失う。

■ **接客要否を判断するための三軸**

判断軸	見るポイント	接客の判断
判断状態	迷い・不安が存在するか	ある場合のみ検討
情報欠損	判断材料が欠けているか	欠損時のみ補完
集中度	判断が進行中か停滞中か	進行中は介入しない
文脈一致	今の画面文脈と合うか	ズレる場合は出さない
代替手段	画面内で自己解決できるか	可能なら接客不要

ポイント

- Web接客は判断軸で出し分ける
- 迷いがない状態では介入しない
- 自己解決できる設計を優先する

Web接客をUX改善につなげる設計視点

Web接客は一時的な補助では終わらない。

UX改善のヒントとして回収されて初めて価値を持つ。

■ **接客ログから読み取るべき改善示唆**

観測対象	繰り返し起きる状態	UX上の示唆
接客表示率	特定ページで高止まり	情報設計が不足している
無反応率	表示後も行動が変わらない	文脈が噛み合っていない
離脱率	接客直後に離脱	介入タイミングが早すぎる
接客経由率	一部条件のみ高い	判断停止点が限定されている
問い合わせ内容	同一質問が集中	恒常情報として埋め込む余地

ポイント

- Web接客は改善の観測装置として使う
- 繰り返される迷いはUX課題の兆候である
- 成功した接客は恒常設計に置き換える

Web接客を減らしていくことがUX成熟の指標になる

良いWeb接客は、最終的に不要になる。

接客が減ること自体がUX改善の成果である。

■ 接客依存からUX成熟への変化

状態	サイトの特徴	接客の役割
初期	判断材料が点在	その場しのぎの補助
過渡	判断停止点が可視化	課題発見の装置
改善	情報が整理される	一部条件のみ介入
成熟	自己判断が成立	接客は原則不要
維持	判断軸が固定	例外対応のみ

ポイント

- Web接客は減っていく前提で設計する
- 接客依存はUX未成熟のサインである
- 自己判断できる状態が最終ゴールになる

まとめ

Web接客は、ユーザーを動かすための仕組みではなく、判断が止まる瞬間を支えるための体験設計である。

出すべきかどうかは施策の都合ではなく、ユーザーの判断状態から決めなければならない。

すべての場面で介入する接客は体験を良くするのではなく、判断の邪魔になる。

接客が必要な状態を減らしていくことが、UXが成熟しているかどうかの指標になる。

最終的には、接客なしでもユーザーが自力で判断できる環境を作ることがゴールになる。

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によるマーケティング実証講座

UX評価とKPI設計の基本



講義の目的

- **UX評価を判断行為として捉え直す**

  体験の良し悪しを感覚ではなく判断可能な状態にするための前提を理解する

- **KPI設計の役割を正しく定義する**

  成果報告ではなく次の意思決定を成立させる指標設計を把握する

- **UXとKPIの分断構造を解消する**

  体験設計と数値評価を一体で考える視点を身につける

- **実務で使える評価思考を定着させる**

  ツールや数値に振り回されない判断軸を持つ

UX評価とは何を判断する行為なのか

UX評価は体験の良し悪しを測る行為ではない。
次に何を変えるべきかを決めるための判断行為である。

■ UX評価が成立している状態

観点	評価が成立していない状態	評価が成立している状態
評価の目的	数値を集めることが目的化している	意思決定のために数値を使っている
判断基準	良い悪いが感覚論に寄っている	変える／変えないが判断できる
改善への接続	次のアクションが曖昧	次の打ち手が明確になる
組織内共有	解釈が人によってバラつく	共通の判断軸が存在する

ポイント

- UX評価は判断を前に進めるための行為である
- 数値は結論ではなく判断材料である
- 評価は改善の是非が決まって初めて意味を持つ

KPIは成果指標ではなく判断装置である

KPIは結果を説明するための数字ではない。
次にどこへ手を入れるかを決めるための装置である。

■ KPI設計の考え方の違い

観点	よくあるKPI設計	判断につながるKPI設計
目的	成果を報告する	判断を前に進める
指標の選び方	取れそうな数値を並べる	変える判断に必要な数値を選ぶ
数値の解釈	高い低いで評価する	変化の理由を考える
改善への接続	振り返りで終わる	次の打ち手が決まる

ポイント

- KPIは判断を止めないために設計する
- 良い数値でも変える判断は起こり得る
- 取れる指標ではなく必要な指標を選ぶ

UXとKPIが分断される典型構造

UXとKPIは別物ではない。

分断された瞬間に評価は機能しなくなる。

■ **分断が起きている状態の構造**

観点	分断されている状態	連動している状態
UX設計	体験改善が感覚や経験則に依存	判断ポイントが設計に埋め込まれている
KPI設定	UXと無関係に後付けされる	UX設計と同時に定義される
数値の役割	結果報告用	判断トリガー
改善判断	数字を見ても結論が出ない	変える／維持するが即断できる

ポイント

- UX設計とKPI設計は同時に行う
- KPIは体験設計の外に置いてはいけない
- 分断は判断停止を生む

評価できないKPIが生まれる理由

KPIが悪いのではない。

評価できない形で設計されているだけである。

■ **判断できないKPIの構造**

観点	判断できないKPI	判断できるKPI
指標の粒度	大きすぎて原因が見えない	体験単位で切られている
変化の意味	上下しても理由が不明	変化理由を仮説化できる
行動との関係	数値と行動が結びつかない	行動変更が数値に反映される
改善判断	次に何をすべきか分からない	変える箇所が特定できる

ポイント

- KPIは原因が追える単位で設計する
- 変化の意味を説明できない指標は使わない
- 判断できないKPIは存在しないのと同じである

ツールは評価を代行しない

ツールは判断を自動化しない。

判断できる状態をつくるための材料を出すだけである。

■ ツールと評価の関係整理

観点	誤解されがちな使い方	正しい位置づけ
ツールの役割	評価そのものをしてくれる	判断材料を可視化する
データの扱い	見て納得して終わる	仮説検証に使う
UXとの関係	数値取得が目的になる	判断点を補強する
改善への接続	操作で満足する	判断と行動が変わる

ポイント

- ツールは評価の代替ではない
- データは仮説を検証するために使う
- 判断設計がなければツールは無力である

良いUXでもKPIが下がることがある

数値が下がることは失敗ではない。

判断として正しいUXは短期指標とズレる場合がある。

■ UXとKPIの時間軸の違い

観点	短期KPI視点	UX視点
評価の基準	即時の数値変化	判断の質と納得感
変化の捉え方	下落＝失敗	意図した摩擦は許容
改善判断	すぐに元に戻す	設計意図を検証する
成果の表れ方	数日～数週間	中長期で顕在化

ポイント

- UX改善は必ずしも即効性を持たない
- 短期KPIだけでUXを否定してはいけない
- 判断の質が上がれば数値は後からついてくる

判断できるUX評価を設計する視点

評価は後から行うものではない。
UX設計の段階で判断構造として仕込まれる。

■ **判断が成立するUX評価設計**

観点	判断できない設計	判断できる設計
評価の位置づけ	実装後のチェック作業	設計時点で組み込まれる
判断ポイント	曖昧・後付け	体験の節目に明確化
KPIとの関係	数値が独立して存在	判断点と1対1で対応
改善の進み方	迷いが生じる	次の一手が即決できる

ポイント

- 評価はUX設計と同時に設計する
- 判断ポイントとKPIは必ず対応させる
- 評価設計がUXの質を決める

まとめ

UX評価は、体験を数値で採点するための行為ではなく、次に何を変えるかを判断するために存在している。

その判断を成立させるために設計されるのがKPIであり、本来は成果を説明する数字ではなく、意思決定を前に進めるための装置として機能するべきものだ。

しかしUX設計とKPI設計が切り離された瞬間、数値は判断に使われなくなり、改善は再び感覚や経験に頼るものへと後退してしまう。

だからこそ評価は実装後の確認作業として扱うのではなく、UX設計の段階で判断構造として組み込まれていなければならない。

その構造が成立したとき、数値は初めて行動を導き、改善を積み重ねるための確かな手がかりになる。

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によるマーケティング実証講座

成功事例①：D2Cブランド



講義の目的

- **D2Cブランドの意義理解**

  UXと成果が直結しやすい業態としての構造を把握する

- **成功事例の読み解き視点の獲得**

  施策ではなく判断の積み重ねとして事例を捉える

- **具体事例からの構造抽出**

  複数事例を通じて共通点と分岐点を見極める

- **実務への転用力の強化**

  自社条件に応じたUX判断に置き換えて考える

D2Cブランドの意義と背景

D2Cは販売チャネルの違いではなく、判断を自社で完結できる構造である。
この構造がUXと成果を直結させ、成功と失敗の差を可視化している。

■ D2CがUX事例として成立しやすい理由

	D2Cブランド	従来型モデル
顧客接点	自社で一貫管理	流通・媒体に分散
体験設計	意思決定を即時反映	調整・制約が多い
データ取得	行動と反応を直接取得	購買データ中心
改善反映	短いサイクルで反復	中長期になりやすい

ポイント

- D2Cは設計権限を内包した業態である
- UXの判断が成果に直結しやすい
- 成功と失敗の差が構造として現れる

成功しているD2Cに共通するUX設計の考え方

成功しているD2Cは、体験を増やすのではなく判断を減らしている。
UXは感情を動かす装置ではなく、迷いを起こさせないための設計として使われている。

■ 成功D2Cに共通するUX設計思想

設計観点	設計上の判断	体験としての結果
情報設計	必要十分な情報に絞る	判断が止まらない
導線設計	次の行動を一つに定める	行動が自然に進む
不安対応	購入前に懸念を先回りで解消	納得して選べる
継続設計	購入後まで体験を含める	後悔が生まれにくい

ポイント

- UXは判断支援として設計されている
- 成功事例ほど選択肢を増やさない
- 体験は購入後まで含めて完成する

失敗しやすいD2Cに共通するUXの誤り

失敗するD2Cは、配慮のつもりで判断をユーザーに返している。
UXを足すほど、かえって迷いと不信を生みやすくなる。

■ **成果につながらないUX判断の典型**

観点	よくある判断	起きやすい結果
情報設計	不安を恐れて情報を過剰に提示	判断が先延ばしになる
選択肢	ユーザー配慮で選択肢を拡張	決めきれず離脱
表現	感情訴求を優先	信頼より違和感が残る
改善姿勢	数値単位で部分最適	体験の一貫性が崩れる

ポイント

- UX強化が判断放棄になることがある
- 配慮は削減とセットで成立する
- 部分最適は体験全体を壊す

購入前のサイズ不安をどこで引き取ったか— FABRIC TOKYO

このブランドは、サイズに関する不安を
「試して確認する問題」ではなく、判断を前倒しする設計で引き取っている。

判断の分岐点

■ **不安の発生**
初回購入時に「サイズが合わないかもしれない」という不安が最大化する
■ **判断の主体**
ユーザーではなく、ブランド側がサイズ判断を引き受ける
■ **判断の終了点**
購入前の計測体験時点で、サイズ判断を完了させる

判断ストーリー

✓ サイズ不安を「試着不足」ではなく「判断不能」と定義
✓ 購入前に身体データを取得し、判断を前倒し
✓ サイズ選択をユーザーに委ねず、ブランド側で確定している

**UXとは、
不安を減らすことではなく、
不安が生じる前に判断を終わらせる設計である**

購入前のサイズ不安をどこで引き取ったか― ZOZO

このブランドは、サイズ不安を購入体験の中で解消するのではなく、
購入判断の外側に切り出す設計を選択している。

判断の分岐点	判断ストーリー
■ **不安の発生** オンライン購入時に、サイズが合わない可能性を想像した瞬間に不安が生じる。 ■ **判断の主体** ユーザーではなく、計測体験とシステム側がサイズ判断を担う。 ■ **判断の終了点** 商品を選ぶ前、身体計測が完了した時点で判断が終わる。	✓ サイズ不安を試着不足や情報不足の問題として扱っていない。 ✓ 身体計測という行為を購入体験から切り離し、独立した体験として成立させている。 ✓ 商品選択時には、サイズについて考える必要がない状態をつくっている。

UXとは、
不安を解消する行為ではなく、
不安が生まれる判断そのものを体験の外に出す設計である。

似合うかどうかの不安をどこで引き取ったか― UNITED TOKYO

このブランドは、似合うかどうかの不安を
試着や比較で解消するのではなく、文脈提示によって前倒しで引き取っている。

判断の分岐点	判断ストーリー
■ **不安の発生** 購入前に、自分の年齢や生活に合うかを想像した瞬間に不安が生じる。 ■ **判断の主体** ユーザーではなく、ブランドが示す世界観と着用文脈が判断を導く。 ■ **判断の終了点** 比較検討に入る前、着用イメージと価値理解が成立した時点で判断が終わる。	✓ 似合うかどうかの不安を、サイズや体型の問題として扱っていない。 ✓ その服がどんな人の、どんな場面にフィットするのかを強く提示している。 ✓ 自分に当てはまるかどうかを、比較ではなく文脈で判断させている。

UXとは、
選択肢を増やすことではなく、
自分ごととして判断できる文脈を先に固定する設計である。

選ばなければならない不安をどこで引き取ったか— AirCloset

このブランドは、似合うかどうか以前に生じる
「自分で選ばなければならない」という不安そのものを引き取っている。

判断の分岐点
■ **不安の発生** 服を選ぶ段階で、好みや正解が分からず迷う瞬間に不安が生じる。 ■ **判断の主体** ユーザーではなく、スタイリストと仕組みが判断を担う。 ■ **判断の終了点** 商品選択の前、スタイリング方針が確定した時点で判断が終わる。

判断ストーリー
✓ 似合うかどうか以前に、選択すること自体が負担になっていると定義している。 ✓ そのため、商品を選ばせる設計ではなく、選択行為を体験から取り除いている。 ✓ 判断を委ねる相手を明確にし、迷いが発生する余地をなくしている。

UXとは、
選択肢を最適化することではなく、
選択そのものを手放せる設計である。

購入前不安に対するUX判断の違い— アパレルD2C 4事例の比較

同じ購入前不安であっても、
どこで、誰が、どう判断を引き取るかによって、
体験の設計は大きく変わる。

■ **判断の違い一覧**

ブランド	引き取っている不安	判断の主体	判断を終わらせる位置
FABRIC TOKYO	サイズが合わない不安	ブランド	購入前の計測体験
ZOZO	サイズ判断の負担	計測体験と仕組み	商品選択の前
UNITED TOKYO	似合うか分からない不安	ブランドの文脈提示	比較検討の前
AirCloset	選ばなければならない不安	サービス側	商品選択そのものを省略

UXの違いは、
施策の多さではなく、
不安を引き取る判断位置の違いとして現れる。

まとめ

購入前の不安は、情報不足ではなく判断が完了していない状態から生まれる。

アパレルD2CのUXは、不安をどう説明するかではなく、どこで判断を終わらせるかの設計で差が生まれる。

サイズ不安、似合うか不安、選択疲れといった不安は、それぞれ異なる位置で引き取ることができる。

UXの違いは施策の多さではなく、判断の主体と位置をどこに置くかという意思決定の違いとして現れる。

自社のUXを考える際には、不安を減らす前に、判断がどこで止まっているかを見直す必要がある。

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によるマーケティング実証講座

成功事例②：オムニチャネル連携型EC



講義の目的

■ **オムニチャネルを体験設計として再定義**

ECと店舗を分断された接点ではなく、判断が連続する一つの体験として捉え直す

■ **購買判断が止まる構造の理解**

チャネル間のズレが不安を生み、意思決定を停止させる仕組みを把握する

■ **成功事例の読み解き視点獲得**

施策や機能ではなく、判断位置の設計として事例を理解する

■ **自社適用の判断軸形成**

自社で何を統合すべきかを判断できる視点を身につける

オムニチャネルはなぜ「成功事例」になりやすいのか

オムニチャネルは成果を出しやすい手法ではない。
ユーザーの判断が最も止まりやすい構造を、強制的に露出させる設計だからこそ、成否がはっきり分かれる。

■ **判断が止まりやすい構造の整理**

判断が発生する場面	起きやすい分断
商品を知る	店舗とECで情報量・表現が異なる
比較・検討する	価格・在庫・仕様が一致しない
確認したい	どこで確認すればよいか分からない
決断する	判断材料が揃わず先送りされる

ポイント

- オムニチャネルは判断が分断されやすい構造を内包している
- 失敗の原因は接点数ではなく判断完了地点の欠如にある
- 成功事例は判断を止めない位置設計ができている

マルチチャネルとオムニチャネルの決定的違い

マルチチャネルとオムニチャネルの違いは、
チャネルの多さではなく、判断が途中で切れていないかどうかにある。

■ **チャネル設計における判断構造の違い**

観点	マルチチャネル	オムニチャネル
チャネルの位置づけ	それぞれ独立した接点	判断をつなぐ連続した接点
情報の扱い	各チャネル最適	判断軸を共通化
ユーザー行動	チャネル内完結前提	行き来を前提
判断の行方	途中で止まりやすい	最後まで進みやすい

ポイント

- マルチチャネルは接点を増やす発想に基づいている
- オムニチャネルは判断を連結する発想に基づいている
- 両者の差は設計思想の違いとして現れる

ECと店舗で起きやすいUX上の断絶

ECと店舗が併存する環境では、
ズレそのものよりも、そのズレを誰が引き取るのかが問題になる。

■ **判断を止めやすい断絶ポイントの整理**

断絶が起きる要素	ユーザー側で起きる判断
商品情報	どちらの説明を信じるべきか迷う
在庫状況	今決めてよいか判断できなくなる
価格・条件	不公平感や不信感が生まれる
行動履歴	もう一度説明する負担が発生する
問い合わせ対応	誰に聞けば解決するのか分からない

ポイント

- 断絶は情報不足ではなく判断未回収として現れる
- ズレがあること自体より引き取り先がないことが問題になる
- オムニチャネル設計は判断の受け皿設計である

購入前の在庫不安をどこで引き取ったか― ユニクロ

在庫確認という未完了判断を、

チャネル間の移動ではなく「その場」で完了させる設計を採用している。

判断の分岐点	判断ストーリー
■ **不安の発生** 欲しいサイズや色が、今すぐ手に入るか分からない状態 ■ **判断の主体** ユーザー自身ではなく、システムと店舗情報が判断を代替 ■ **判断の終了点** EC・店舗を問わず、購入可否が即座に確定する地点	✓ EC閲覧時点で、最寄り店舗の在庫が具体的に可視化されている ✓ 店舗来店前に、取り置きや受け取り方法まで判断が前倒しされている ✓ 在庫確認という判断が購入判断に直接接続されている

在庫という不安要素を「確認作業」にせず、
購入判断の一部として完了させている点に、この設計の本質がある。

購入後の受け取り不安をどこで引き取ったか― 無印良品

購入後に発生しやすい「受け取り」の不安を、

購入完了後ではなく購入判断の時点で解消する設計を採用している。

判断の分岐点	判断ストーリー
■ **不安の発生** 購入した商品を、いつ・どこで・どう受け取れるのかが確定していない状態。 ■ **判断の主体** ユーザーの想像や確認行動ではなく、購入画面上の選択肢が判断を代替。 ■ **判断の終了点** 購入と同時に、受け取り方法と完了イメージが確定する地点。	✓ EC上で購入する段階から、店舗受け取りか配送かを具体的に選択できる ✓ 受け取り場所やタイミングが、購入条件の一部として明示されている ✓ 購入後に発生しがちな確認行動が、判断プロセスから排除されている

受け取りという後工程の不安を、
購入判断の外に置かず、判断材料として先に完了させている点に特徴がある。

試着できない不安をどこで引き取ったか― ワークマン

試着できないという不安を、
来店か購入かの選択ではなく、購入判断そのものに組み込む設計を採用している。

判断の分岐点	判断ストーリー
■ **不安の発生** 実物を試着せずにサイズや着用感を判断しなければならない状態。 ■ **判断の主体** ユーザーの想像ではなく、使用シーンと数値情報が判断を代替。 ■ **判断の終了点** 着用イメージが具体化された時点で、購入可否が確定する地点。	✓ 商品ごとに用途や作業シーンが明確に定義されている ✓ サイズ感や機能性が「感覚」ではなく前提条件として示されている ✓ 試着できない不安が、判断不能ではなく判断材料に変換されている

試着できないという制約を、
来店誘導ではなく判断設計で吸収している点に、この事例の本質がある。

成功事例に共通する判断設計の特徴

成功しているオムニチャネル事例に共通しているのは、
機能や施策ではなく、判断を完了させる位置が意図的に揃えられている点にある。

■ **判断設計における共通構造の整理**

観点	成功事例に共通する状態
不安の扱い	不安が放置されず判断材料に変換されている
判断主体	ユーザー任せにせず設計側が引き取っている
判断位置	チャネルをまたいでも固定されている
行動の連続性	移動しても判断が途切れない
完了条件	次の行動が自然に選べる

ポイント

- 成功事例は判断を完了させる場所が事前に設計されている
- チャネルの違いは判断の流れを分断する理由になっていない
- 不安は解消ではなく判断可能な状態に変換されている

オムニチャネル設計で失敗する典型パターン

オムニチャネルが機能しない原因は、
設計不足ではなく、判断を扱わないまま統合を終えてしまう点にある。

■ 失敗パターンに共通する構造整理

設計上の着眼点	起きている問題
データ統合重視	判断体験が変わらない
機能追加中心	判断負荷が減っていない
チャネル役割分担	判断が分断されたまま
現場任せの調整	判断の引き取り先が曖昧
成果指標偏重	判断停止が可視化されない

ポイント

- 失敗事例は判断構造を設計対象に含めていない
- 統合は手段であって判断改善の代替にはならない
- 判断を引き取らない統合は体験を複雑化させる

まとめ

オムニチャネルとは、接点を増やすための仕組みではなく、ユーザーの判断を止めないための設計思想である。ユーザーの不安は情報が足りないことから生まれるのではなく、判断がどこでも完了しない状態が放置されることで増幅していく。

成功している事例では、不安を消そうとするのではなく、判断可能な形に変換し、その判断を完了させる位置をあらかじめ固定している点が共通している。ECと店舗は役割を分ける存在ではなく、判断が連続する前提で再定義されており、どの接点にいても判断の流れが途切れないよう設計されている。

最終的にオムニチャネルの成否を分けているのは、システムの完成度や施策の多さではなく、「どこで決めさせているのか」という一貫した判断設計にある。

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によるマーケティング実証講座

海外の最新UXマーケ事例



講義の目的

- **海外事例からUXの判断構造を読み取る**

  表層的な施策ではなく、判断をどう設計しているかに焦点を当てる

- **文化や市場差を超えて通用する原理を掴む**

  国や業界が違っても再現可能な判断の考え方を整理する

- **成果を生むUXの共通点を言語化する**

  成功を偶然にせず、構造として説明できる状態を目指す

- **自社実務に転用できる視点を持つ**

  事例を見て終わらせず、判断設計として置き換える力を養う

海外UX事例を見る本当の意味

海外のUX事例は、施策の巧拙を見るものではなく、
判断がどこで完了するよう設計されているかを読み解く対象である。

■ 海外UX事例に共通する判断設計の特徴

視点	海外UX事例の特徴
不安の扱い	想定される迷いを事前に定義し、発生前に回収している
判断の主体	重要判断は企業側が引き取り、ユーザーに委ねすぎない
情報の役割	説明ではなく、判断を完了させるために配置されている
行動導線	比較や検討で止まらず、次の行動へ進める設計
UXの目的	納得させることではなく、判断を終わらせること

まとめ

海外UX事例の価値は、新しい施策ではなく、
判断が止まらない位置を設計している点にある。

海外UXマーケで成果が出やすい理由

海外のUXマーケティングは、
工夫の多さではなく、判断の止まりにくさによって成果を生んでいる。

■ 海外UXマーケにおける成果発生の構造

視点	海外事例に見られる設計
判断量	ユーザーが考える量を最小限に抑えている
判断順	迷いやすい判断を前倒しで処理している
判断責任	企業が引き取る範囲を明確にしている
体験設計	比較より前進を優先する流れを作っている
成果の源泉	納得ではなく行動完了を起点にしている

ポイント

- 判断量を減らすのではなく判断の順序を設計している
- 成果は説得ではなく判断完了から生まれている
- UXは体験ではなく行動が止まらない状態を作る設計である

不安を予約前に完了させたUX設計ーAirbnb

AirbnbのUXは、
宿を選ばせる前に「ここに泊まって問題ない」という判断を完了させている。

■ **Airbnbにおける不安処理と判断移動の構造**

フェーズ	ユーザー状態	Airbnb側の設計対応
初期接触	写真だけでは実態が分からない	レビュー要約・評価強調で第一安心を付与
比較段階	本当に信頼できるか迷う	ホスト実績・本人確認で判断を補強
予約直前	トラブルへの不安が残る	保証制度・サポート明示で不安を回収
判断完了	大丈夫だと判断できる	迷いを残さず予約導線へ接続

ポイント

- 不安を比較行動に持ち込ませていない
- 信頼判断を段階的に前倒ししている
- UXの役割を選択支援ではなく不安完了に置いている

選ばせないことで継続を生んだUXーNetflix

NetflixのUXは、
作品を選ぶ体験ではなく、迷わず視聴を始められる状態を作ることで成立している。

■ **Netflixにおける判断削減の設計構造**

判断対象	従来のサービス	Netflixの設計
作品選択	ユーザーが一覧から選ぶ	再生候補を事前に絞り込む
品質判断	レビューや評価を比較	レコメンドで前提化
失敗リスク	自己責任で判断	スキップ・停止で即回収
次の行動	再度探し直す	自動で次を提示

ポイント

- 選択肢を増やさず判断を前に進めている
- 失敗の不安を事後回収できる構造を作っている
- UXを満足度ではなく継続行動で設計している

好みを言語化させずに理解したUXーSpotify

SpotifyのUXは、
ユーザーに好みを説明させることなく、理解された状態を先に作っている。

■ **Spotifyにおける好み理解と判断短縮の設計**

タイミング	ユーザーの負担	Spotifyの処理
初期利用	好みを言語化できない	再生行動から自動で推定
継続利用	毎回選ぶのが面倒	日替わり・週替わり提案
探索段階	外したくない不安	試聴前提の軽い提示
判断完了	気に入ったら保存	判断を一時的で済ませる

ポイント

- 好みを聞かずに行動から判断している
- 判断を一回で終わらせず仮決定にしている
- UXを理解の証明ではなく継続行動で成立させている

比較を発生させない購入UXーAmazon

AmazonのUXは、
最適解を選ばせるのではなく、今買って問題ない状態を先に成立させている。

■ **Amazonにおける購入判断の短絡化構造**

フェーズ	ユーザーの心理	Amazonの設計
商品閲覧	失敗したくない	レビュー要約・評価強調
比較直前	他も見た方がよいか迷う	ベストセラー・おすすめで判断を集約
購入判断	本当に買って大丈夫か不安	返品保証・配送明示で不安を回収
行動開始	迷いを残したくない	ワンクリックで即完了

ポイント

- 比較行動を起こす前に判断を終わらせている
- 失敗不安を購入前に企業側が引き取っている
- UXを最適化ではなく即時行動で設計している

入力させないことで完了率を高めたUXーStripe

StripeのUXは、
正確に入力させることよりも、迷わず完了できる状態を先に作っている。

■ **Stripeにおける入力判断と完了率向上の設計**

観点	従来の決済	Stripeの設計
入力判断	ユーザーが正誤を判断	自動補完で判断を代替
エラー対応	入力後にまとめて指摘	入力中に即時修正
不安の所在	間違えたか分からない	正しい状態が可視化
完了条件	全項目入力後に判断	各項目で逐次完了
行動結果	途中離脱が発生	そのまま決済完了

ポイント

- 入力を求める前に判断を代替している
- 失敗の不安を入力中に回収している
- UXを正確性ではなく完了行動で設計している

海外UX事例に共通する「判断設計」の読み方

海外のUX事例は、
画面や機能ではなく、判断がどこで終わるかを見ることで本質が見えてくる。

■ **海外UX事例を読み解くための判断設計の視点**

視点	確認する問い	読み違えやすいポイント
不安の位置	どの時点で不安が生まれているか	情報不足が原因だと決めつける
判断の主体	誰がその判断を完了させているか	ユーザー任せに見える設計
判断の順序	判断が前倒しされているか	後工程で回収していると思い込む
逃げ道の有無	失敗時の戻り方が用意されているか	成功前提の設計だと誤認
行動接続	判断後すぐ行動できるか	行動は意欲次第だと考える

ポイント

- 施策ではなく判断の位置関係を見る
- 不安は量ではなく発生点で捉える
- UXは行動前に終わっている判断で決まる

海外UX事例を自社に転用するための判断整理

海外の事例は、
施策を持ち帰るのではなく、判断の組み方だけを抜き出して使うことで意味を持つ。

■ 海外UX事例を転用する際に確認すべき判断整理の観点

観点	確認する判断	起こりやすい失敗
不安の性質	自社ユーザーは何に不安を感じるか	海外と同じ不安だと決めつける
判断の位置	どの判断が後ろに残っているか	施策追加で解決しようとする
判断の主体	企業が引き取れる判断は何か	ユーザー責任を増やす
行動距離	判断から行動までの間隔	説明を挟んで遠ざける
成果指標	判断が止まっていないか	満足度だけで評価する

ポイント

- 施策ではなく判断構造だけを抜き出す
- 文化差は不安の形として捉える
- 成果は判断完了の連続で測る

まとめ

海外の最新UXマーケ事例を通じて見えてきたのは、先進的な施策や高度な機能ではなく、

ユーザーの判断をどこで終わらせるかを起点に設計しているという共通点である。

Airbnb、ネットフリックス、スポティファイ、アマゾン、ストライプに共通しているのは、

ユーザーに考え続けさせないことを目的にしている点だ。

比較や検討を促すのではなく、進んでよいと判断できる状態を先に用意し、

行動までの距離を極端に短くしている。

海外UXマーケの本質は、体験を豊かにすることではなく、

判断が滞留しない状態を継続的に作ることにある。

この視点を持つことで、事例は模倣対象ではなく、自社の判断設計を見直すための基準として機能する。

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によるマーケティング実証講座

今後のUXマーケティングの方向性



講義の目的

- **UXマーケティングの役割変化を捉える**

  体験設計から判断設計へと重心が移行している背景を理解する

- **ユーザー不安と判断構造の関係を整理する**

  情報過多時代における不安発生の本質を構造として捉える

- **今後求められる設計視点を言語化する**

  ツールや施策に依存しない普遍的な判断軸を身につける

- **実務での思考更新につなげる**

  従来のUX施策を再解釈し、設計の前提を更新する

これまでのUXマーケティングの限界

UX改善が成果につながらなくなっている原因は、
体験の最適化が「判断完了」までの設計になっていない点にある。

■ 限界が生まれる典型パターン（判断構造で整理）

どこが未設計か	よくある改善アプローチ	判断が止まる理由
判断の起点	情報追加・比較導線の拡充	何を基準に検討開始すべきか決まらない
判断の連続性	接点ごとのCV最適化	前提が接点ごとに変わり、納得が積み上がらない
判断完了の条件	不安解消コンテンツの増設	「これで決めてよい」が成立せず迷いが残る
判断責任の所在	FAQ・注意事項の強化	企業が引き取る範囲が見えず自己責任感が増える

ポイント

- UXは体験改善ではなく判断完了の設計として捉える
- 部分最適では判断の納得が積み上がらない
- 情報追加より判断条件の明確化が効く

今後のUXマーケティングの中心テーマ

今後のUXマーケティングは、体験を設計する行為から、
判断を完了させる構造を設計する行為へと重心が移る。

■ UXマーケティングの重心変化

観点	これまでの主眼	今後の主眼
設計対象	操作・導線・画面体験	判断の起点・過程・完了
不安への対応	情報提供による解消	判断条件の明確化
改善アプローチ	施策の追加・最適化	判断負荷の削減
成果の捉え方	行動量・CV	判断が前に進んだか

ポイント

- UXは体験の質ではなく判断の進行度で評価される
- 不安は減らすものではなく整理する対象になる
- 成果は行動ではなく判断完了の結果として現れる

判断設計を軸にしたUXマーケティングの進化

今後のUXマーケティングは、ユーザー行動を促すのではなく、
判断が自然に進む構造を裏側で成立させる設計へと進化していく。

■ **判断設計としてのUXマーケティング整理**

設計視点	従来の考え方	今後求められる考え方
ユーザー理解	属性・ペルソナ中心	判断状態・迷いの位置
価値提示	ベネフィットの強調	判断基準の明示
コンテンツ役割	説明・説得	判断補助・確信形成
コミュニケーション	行動を促す	判断を引き取る

ポイント

- ユーザーを動かす設計から判断を支える設計へ
- 理解すべきは属性ではなく判断の停滞点
- UXは説得ではなく判断補助として機能する

今後のUXマーケティングで重視される設計視点

UXマーケティングの競争力は、施策の巧拙ではなく、
判断をどこまで設計対象として引き取れているかで決まる。

■ **判断設計を成立させるための視点整理**

設計視点	従来の捉え方	今後重視される捉え方
判断開始	流入・接触が起点	検討を始める理由の明示
比較の軸	機能・価格の列挙	比較してよい観点の限定
不安の扱い	すべて解消する	判断に不要な不安を除外
判断完了	行動が起きれば完了	納得が成立した時点で完了

ポイント

- UXは判断を始めさせる設計から考える
- 比較軸を絞ることが迷いを減らす
- 行動の前に納得を完了させる必要がある

デジタルツールはUXをどう変えるか

今後のUXマーケティングにおいて、デジタルツールは施策を増やすための道具ではなく、
判断設計を精緻化するための補助線として機能する。

■ 判断設計とデジタルツールの関係整理

ツール領域	これまでの使われ方	判断設計視点での役割
分析ツール	行動データの可視化	判断が止まる位置の特定
ヒートマップ	離脱・注視点の把握	迷いが発生する判断局面の把握
テスト手法	成果差の検証	判断条件の違いによる影響確認
自動化・最適化	効率化・省力化	判断負荷を下げる設計支援

ポイント

- ツールはUXを代替しない
- 判断構造を読むために使う
- 成果検証ではなく判断検証が主目的になる

今後のUXマーケティングの展望

UXマーケティングは手法論の進化ではなく、
企業とユーザーの関係性そのものを再定義する段階に入っている。

■ UXマーケティングの向かう先（中長期視点）

観点	これから起きる変化	設計者に求められる姿勢
ユーザーとの関係	選ばせる関係から任せられる関係へ	判断を預かる覚悟を持つ
企業の役割	情報提供者から判断支援者へ	線引きを明示する責任
UXの評価軸	体験満足度から納得度へ	判断完了を評価する
競争優位性	機能差・価格差の縮小	判断しやすさそのもの

ポイント

- UXは関係設計の問題になる
- 企業姿勢が判断の安心感を左右する
- 判断を預かれる企業が選ばれ続ける

今後のUXマーケティングを実務でどう捉えるか

今後のUXマーケティングは、新しい施策を足すことではなく、
既存の取り組みを判断設計として読み替えることから始まる。

■ 実務における読み替えの視点

既存の取り組み	これまでの理解	判断設計としての再解釈
コンテンツ設計	情報提供・理解促進	判断基準を揃えるための材料
導線設計	迷わせない動線	判断を前に進める順序付け
比較表・事例	検討材料の提示	決めてよい条件の明示
CTA	行動を促す合図	判断完了を示す終点

ポイント

- 新施策より既存施策の再定義が先
- UX改善は読み替えの精度で差が出る
- 判断完了をどこで成立させるかを決める

まとめ

UXマーケティングは、体験を最適化する手法から、判断を完了させる構造を設計する思想へと進化している。

情報や機能を増やすことでは不安は解消されず、判断条件を整理し、迷いを減らす設計が価値になる。

これからのUXは、行動を促すための工夫ではなく、納得が自然に成立する関係性を作れるかどうかが問われる。

企業は判断のすべてを委ねるのでも、押し付けるのでもなく、どこまでを引き取るかを明確に示す必要がある。

判断を預かれる構造を持つ企業だけが、選ばれ続ける存在になっていく。

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によるマーケティング実証講座

データドリブンUXマーケティング



講義の目的

- **データを判断設計の材料として再定義する**

  数値を成果評価ではなく、ユーザーの判断過程を読み解く手がかりとして捉える

- **UXとデータ活用の役割分担を整理する**

  分析と設計を混同せず、UXマーケティングにおける適切な接続点を理解する

- **行動データの背後にある不安と迷いを捉える**

  クリックや離脱の数値から、判断未完了の構造を読み取れる視点を身につける

- **実務で使えるデータドリブン思考を定着させる**

  ツール操作ではなく、日常業務で再現可能な考え方として落とし込む

データドリブンUXマーケティングとは何か

データドリブンとは、数値によって意思決定を自動化することではない。
ユーザーの判断がどこで止まり、どこで進んだのかを構造として捉え直す視点である。

■ データドリブンUXの基本的な捉え方

観点	従来の捉え方	データドリブンUXの捉え方
データの役割	成果を測るための結果指標	判断過程を読み解くための材料
数値の扱い	良し悪しを即断する根拠	問いを立てるための違和感
改善の起点	数字が悪い箇所の修正	判断が止まった理由の特定
UXとの関係	分析と設計が分断されがち	判断構造を介して接続

ポイント

- データは結論ではなく問いを生むために使う
- 行動結果よりも判断の途中に注目する
- UX設計とデータ分析を同一視しない

UXにおける「データ」と「判断」の関係

ユーザー行動の裏側には、必ず判断が存在している。
データは行動そのものではなく、判断が完了した痕跡として扱う必要がある。

■ 行動データから判断構造を読み取る視点

データとして見えるもの	表面的な解釈	UX視点での再解釈
クリック数の増減	興味の有無	判断を進める材料の十分性
直帰率の高さ	コンテンツ不一致	初期判断の未完了
滞在時間の長さ	関心の高さ	比較や迷いの発生
離脱ポイント	導線ミス	判断を止めた不安要因

ポイント

- データは行動ではなく判断の結果として現れる
- 数値は心理状態の代替指標であり直接的な証拠ではない
- 変化した数値を即座に評価対象にしない

データ設計を誤るとUXは歪む

どのデータを集めるかは、どの判断を重視しているかの表明である。
指標設計を誤ると、ユーザーの判断構造そのものを見失う。

■ **指標設計とUX判断のズレが生む問題**

設計視点	よくある指標設計	UX上で起きやすい歪み
成果の捉え方	CV・KPI中心	判断途中の不安が無視される
行動の評価	最終行動のみ重視	判断過程の改善余地が見えない
分析単位	ページ・施策単位	体験の連続性が分断される
改善判断	数値改善＝成功	判断未完了が温存される

ポイント

- 指標はユーザー判断のどこを見ているかを表す
- 測定できない判断は存在しないことにされやすい
- KPI設計そのものがUX設計の一部になる

データはUX改善の答えにならない

データが示すのは結果であり、解決策ではない。
UX改善は、数値を起点に問いを再設計する行為である。

■ **データ起点の誤解とUX設計のズレ**

データの扱い方	よくある思考	UX的な問題点
数値改善を目的化	上がれば成功	判断の質が検証されない
平均値への依存	全体最適の追求	個別判断が埋もれる
相関の即断	原因と断定	判断構造を誤読する
ツール依存	計測＝理解	思考停止を招く

ポイント

- データは判断設計の起点であって結論ではない
- 改善とは数値を動かすことではなく判断を整えること
- 問いの質がUX改善の質を決める

判断設計とデータを接続する視点

データとUXをつなぐのは施策ではなく判断である。

どの判断を支えるためのデータなのかを定義しなければ、分析は機能しない。

■ **判断設計とデータ活用の接続関係**

判断の段階	観察すべきデータ	UX的に読み取る視点
理解段階	閲覧順・滞在箇所	情報理解が成立しているか
比較段階	行き来・再訪	選択肢比較のしづらさ
不安段階	停滞・離脱	判断を止める懸念点
決定段階	行動完了	判断完了の納得度

ポイント

- データは判断段階ごとに意味が変わる
- 行動データは判断状態の結果として読む
- 判断設計がない分析は改善につながらない

データドリブンUXが機能する組織条件

データドリブンUXはツール導入では成立しない。

判断を問い直す文化と設計視点がなければ、数値は形骸化する。

■ **データドリブンUXを阻害・促進する組織要因**

観点	機能しない状態	機能する状態
データの位置づけ	正解を出す材料	問いを立てる材料
分析の目的	報告・評価	判断理解と設計更新
組織の会話	数値の良し悪し	判断の是非と不安
改善プロセス	施策先行	判断設計先行

ポイント

- データ活用は思考様式の問題である
- 数値報告文化ではUXは更新されない
- 判断を問い続ける組織だけがデータを活かせる

データドリブンが失敗する典型パターン

データを使っているのに、UXが改善されない現場には共通点がある。
失敗は分析不足ではなく、問いの置き方から始まっている。

■ データドリブンUXが機能しなくなる思考パターン

失敗の起点	表面的な行動	本質的な問題
数値異常の検知	原因探しに直行	判断設計の仮説がない
施策前提の分析	効果測定が目的化	判断改善が目的になっていない
データ万能視	数値で納得しようとする	判断の違和感を無視
部分最適の追求	指標単位で改善	体験全体が分断される

ポイント

- 失敗は分析手法ではなく問いの欠如から始まる
- 施策を前提にしたデータ活用はUXを歪める
- 判断設計なきデータ活用は改善を再現できない

まとめ

データドリブンUXマーケティングは、数値によって判断を代替する考え方ではない。

ユーザーの行動を結果として見るのではなく、その背後にある判断過程を読み解く視点が出発点になる。

データは答えを示すものではなく、判断がどこで止まり、どこで歪んだのかを問い直すための材料である。

指標設計や分析手法は、すべてどの判断を支えたいのかという設計意図に従属する。

判断設計を中心に据え続けられるかどうかが、データドリブンが機能するか否かを分ける。

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によるマーケティング実証講座

UXとサブカルチャーのマーケ戦略



講義の目的

■ **サブカルチャーにおけるUXの本質を捉える**

主流マーケティングが通用しない領域で成立している判断構造を理解する

■ **共感・距離感・解釈余地の設計を整理する**

機能や利便性ではなく「どう関わられているか」が価値になる理由を掴む

■ **サブカル的手法を汎用的なUX設計へ転用する**

一部の文化に閉じない、分断時代のマーケ戦略として再構築する

サブカルチャーが前提とするUXの特殊性

サブカルチャー領域では、ユーザー体験は「便利に導く」ものではなく、
「踏み込みすぎない関係性」を成立させるために設計されている。

■ **サブカルチャーにおけるUX前提構造**

観点	主流マーケティング	サブカルチャー
情報提供	分かりやすさ重視	あえて説明しない
関係性	企業→消費者	対等・横並び
価値判断	機能・価格	解釈・文脈
参加姿勢	受動的	能動的
正解提示	明示する	委ねる

ポイント

- サブカルでは理解されすぎることが価値を損なう
- 体験は消費ではなく「解釈への参加」
- 距離感そのものがUXになる

共感よりも先に成立している「距離感」

サブカルチャーにおけるUXは、強い共感を押し出す前に、
「どこまで踏み込まれるか」という距離の設計によって成立している。

■ **サブカルチャーにおける距離感の判断設計**

接触ポイント	距離が近すぎる場合	適切な距離感
メッセージ	共感の強要	解釈の余白
ブランド発話	主語が大きい	個人視点
世界観説明	過剰な設定開示	断片提示
参加導線	参加を促す	参加できる状態
ファン対応	管理・統制	放任と尊重

ポイント

- 共感は設計するものではなく結果として生まれる
- 距離感を誤ると拒否が起きる
- 「語らない勇気」がUXを支える

参加体験としてのUX設計

サブカルチャーにおけるUXは、完成された体験を提供するのではなく、
参加することで初めて成立する構造として設計されている。

■ **参加を前提としたUX構造の違い**

観点	一般的なUX	サブカルチャーUX
体験の完成度	提供側で完結	参加で完成
ユーザー役割	消費者	共同成立者
コンテンツ	完成品	素材・断片
評価軸	満足度	関与度
継続要因	利便性	居場所感

ポイント

- 体験は「受け取るもの」ではない
- 参加できる余地が価値を生む
- 関与の深さがUXを決める

公式が「語りすぎた瞬間」に起きるUX崩壊

サブカルチャーにおいては、公式の説明や解釈提示が増えた瞬間に、
ユーザー体験が急激に冷却されることがある。

■ **公式発話量とUX変化の関係**

状態	公式の振る舞い	ユーザー側の判断
初期	最小限の提示	自由に解釈できる
拡大期	断片的な補足	解釈が広がる
過渡期	意図の説明	正解探しが始まる
崩壊直前	世界観の言語化	想像の余地が消える
崩壊後	正解の固定	離脱・冷却

ポイント

- 語るほど理解されるとは限らない
- 正解提示は体験を閉じる
- 沈黙もUX設計の一部

サブカル的UXをマーケ戦略へ転用する視点

サブカルチャーで成立しているUX構造は、特定文化の専売特許ではなく、
分断された市場全体に転用可能な戦略的思考である。

■ **サブカル的UX思考の汎用化整理**

視点	サブカルチャー	一般マーケへの読み替え
距離感	踏み込みすぎない	過剰訴求の抑制
参加	解釈への参加	共創・関与設計
情報量	最小限提示	判断余白の確保
発話姿勢	主語を小さく	ブランドの非中心化
継続	居場所として機能	関係性価値の設計

ポイント

- 特定層向けの技法ではない
- 判断余白はあらゆる市場で効く
- 関係設計が成果を左右する

サブカルチャーが示す「UXの限界点」

サブカルチャーは、UXが設計可能である範囲と、
設計してはならない境界線を最も鋭く可視化する領域である。

■ **UXが機能しなくなる境界の整理**

境界領域	起きる現象	UX的な失敗
管理し始めた瞬間	自律性の喪失	体験の消費化
正解を固定	解釈の停止	関与の終了
数値最適化	空気の破壊	文脈断絶
拡張優先	初期文脈の希薄化	居場所崩壊
炎上回避設計	無難化	無関心化

ポイント

- UXには踏み込めない領域がある
- 最適化は必ずしも善ではない
- 壊さない判断も設計である

サブカルチャーUXが示すマーケティングの未来像

サブカルチャーに見られるUX構造は、一部の文化の話ではなく、
今後のマーケティング全体が向き合う前提条件を先行して提示している。

■ **サブカルUXから読み取れる市場変化の兆候**

変化の兆候	市場で起きていること	UX設計への示唆
価値観の細分化	共通の正解が消失	一律最適の破綻
主体の分散	影響力が個に分解	中央集権型設計の限界
不信の常態化	広告・主張への警戒	語らない設計の必要性
関係の選別	合わないものは即離脱	距離調整が前提
参加動機の内在化	自発性が価値	動機付け設計の再定義

ポイント

- サブカルは未来の縮図
- 一律UXは成立しなくなる
- 関係設計が戦略の中心になる

まとめ

サブカルチャーにおけるUXは、使いやすさや分かりやすさではなく、判断の自由度と関係性の距離感によって成立している。

語りすぎないこと、決めすぎないこと、踏み込みすぎないことが、体験を長く生かす条件になる。

参加できる余白を残すことで、ユーザーは消費者ではなく、体験を成立させる主体になる。

公式の正解提示や過度な最適化は、判断を閉じ、UXを急速に冷却させる。

サブカルチャーで可視化されたこの構造は、価値観が分断された市場全体に共通する、これからのマーケ戦略の前提である。

確認テスト

UX によるマーケティング実証講座　確認テスト

講座 01 確認テスト

【問題 1】UX マーケティングにおける「UX」の捉え方として最も適切なものはどれか

1. デザイン品質を高めるための考え方

2. 体験を起点にマーケティングを再設計する考え方

3. Web サイトの操作性を改善する手法

4. 広告表現を最適化する技術

【問題 2】UX マーケティングが重視する設計単位として正しいものはどれか

1. 単発のキャンペーン

2. 広告クリエイティブ

3. 接点の連続性としての体験全体

4. 売上を生む一部の施策

【問題 3】UX マーケティングの起点として正しいものはどれか

1. 企業の戦略

2. 商品の強み

3. ユーザーの状況・文脈・感情

4. 売上目標

【問題 4】従来型マーケティングと UX マーケティングの違いとして正しい組み合わせはどれか

1. 両者とも短期成果を重視する

2. 従来は長期、UX は短期を重視する

3. 従来は商品中心、UX はユーザー中心

4. 両者とも体験全体を設計単位とする

【問題 5】UX マーケティングが今、重要視されている理由として誤っているものはどれか

1. 情報量が増加した

2. 接点が単一化した

3. 体験の評価が可視化された

4. 他社の体験が比較基準になっている

【問題 6】UX マーケティングの目的として適切なものはどれか

1. 広告費を削減する

2. 不安を減らし、納得と信頼を生み成果につなげる

3. デザインを統一する

4. 施策数を増やす

【問題 7】UX マーケティングの思考フレームに含まれない視点はどれか

1. 文脈

2. 期待

3. 経路

4. 価格

【問題 8】UX マーケティングを始める際、最初に重視すべき姿勢として正しいものはどれか

1. いきなり詳細分析を行う

2. 最新ツールを導入する

3. 体験全体の現在地を把握する

4. 成功事例をそのまま真似る

【問題 9】自社の UX を点検する際に用いられる 3 つのフェーズとして正しいものはどれか

1. 認知・比較・購入

2. 集客・接客・販売

3. 入口・体験中・退出後

4. 企画・制作・運用

【問題 10】UX マーケティングと従来型マーケティングの関係性として正しい考え方はどれか

1. 完全に対立する概念である

2. UX が従来型を否定する

3. 短期成果と長期価値を組み合わせる関係

4. UX が従来型に置き換わる

==========

【問題 1】

正解：2

解説：本講義では UX を「体験を起点にマーケティング全体を見直す考え方」と定義している。デザインや UI に限定した概念ではない点が重要である。

【問題 2】

正解：3

解説：UX マーケティングでは、個別施策ではなく「接点の連続性」を一つの体験として捉えることを重視する。

【問題 3】

正解：3

解説：起点は常にユーザー側に置かれ、状況・文脈・感情を基準に体験が設計される点が特徴である。

【問題 4】

正解：3

解説：従来型は商品やキャンペーン中心、UX マーケティングはユーザーの文脈や感情を中心に考える点が大きな違いである。

【問題 5】

正解：2

解説：実際には接点は多様化しており、オンライン・オフライン・複数デバイスを横断する行動が一般化している。

【問題 6】

正解：2

解説：UX マーケティングの目的は、体験を通じて不安を減らし、納得感や信頼を生み、結果として成果指標の向上につなげることである。

【問題 7】

正解：4

解説：思考フレームは「文脈・期待・経路・認識」の 4 つで構成されており、価格そのものは含まれていない。

【問題 8】

正解：3

解説：講義では、大がかりな分析よりも「まずは現在地を把握する」ことが重要だと説明されている。

【問題 9】

正解：3

解説：UX 点検では、体験を「入口・体験中・退出後」の 3 フェーズに分けて俯瞰する方法が示されている。

【問題 10】

正解：3

解説：両者は対立ではなく、短期成果と長期的な体験価値を組み合わせることで効果が高まると整理されている。

講座 02 確認テスト

【問題 1】顧客体験をブランド戦略に組み込む際の注意点として正しいものはどれか

1. 部門ごとに自由に設計する

2. 期待値を高めるほど良い

3. 一貫性の欠如が信頼低下につながる

4. UX は特定部門に任せればよい

【問題 2】UX 重視時代のブランド競争における差別化要因として正しいものはどれか

1. 機能・価格

2. スペックの多さ

3. 広告予算

4. 体験の分かりやすさ・安心感

【問題 3】事例として紹介されているブランドのうち、「購入前後を通じた体験設計」によって高いロイヤルティを築いているものはどれか

1. 無印良品

2. Apple

3. Airbnb

4. ZOZOTOWN

【問題 4】UX がブランドロイヤルティ形成に与える影響として正しい説明はどれか

1. 初回体験は影響しない

2. 広告接触回数が最重要

3. 継続的な良い体験が信頼につながる

4. ロゴデザインが決定要因となる

【問題 5】顧客体験起点のブランド戦略の設計対象として適切なものはどれか

1. ロゴとコピー

2. 広告表現

3. 接点全体の体験設計

4. 認知度向上施策

【問題 6】ブランド価値の評価主体として正しいものはどれか

1. 企業が広告で決める

2. 顧客が体験を通じて判断する

3. メディアが評価する

4. 社内基準で決定される

【問題 7】「体験の質を上げる」とは、どのような状態を指すと説明されているか

1. 体験を派手に演出すること

2. 最新技術を導入すること

3. 期待とのズレを減らすこと

4. 接点数を増やすこと

【問題 8】本資料で定義されている UX の説明として最も適切なものはどれか

1. 顧客が接点で得る印象・感情・納得感の総体

2. Web サイトの操作性

3. デザインの美しさ

4. 商品機能の使いやすさ

【問題 9】本講義において、顧客体験とブランド戦略の関係として正しい説明はどれか

1. 顧客体験はブランド戦略を補足する要素である

2. ブランド戦略は広告表現のみで完結する

3. 顧客体験はブランド戦略の実行フェーズにあたる

4. ブランド戦略と顧客体験は無関係である

【問題 10】顧客体験の要素とブランドへの影響の組み合わせとして正しいものはどれか

1. 使いやすさ―話題性向上

2. 一貫性―価格競争力

3. 対応品質―短期売上

4. 問題解決力―長期的な関係構築

==========

【問題 1】

正解：1

解説：接点ごとの不一致や一貫性の欠如は、違和感や信頼低下を招くリスクとして示されている。

【問題 2】

正解：4

解説：競争軸は機能や価格から、体験の分かりやすさや安心感へと移行していると説明されている。

【問題 3】

正解：2

解説：Apple は購入前から購入後まで一貫した体験設計により、高いロイヤルティを実現している事例として挙げられている。

【問題 4】

正解：3

解説：ロイヤルティは、期待通りの体験が継続して提供されることで形成されると説明されている。

【問題 5】

正解：3

解説：顧客体験起点では、ロゴや広告単体ではなく、接点全体の体験そのものを設計対象とする。

【問題 6】

正解：2

解説：ブランド評価の主体は企業ではなく、顧客が実際に体験した内容を通じて判断する点が強調されている。

【問題 7】

正解：3

解説：講義では、体験の質向上とは派手さではなく、顧客の期待と実体験のズレを減らすことだと明確に示されている。

【問題 8】

正解：1

解説：UX は単なる操作性ではなく、接点全体を通じて顧客が感じる印象・感情・納得感の総体と定義されている。

【問題 9】

正解：3

解説：ブランド戦略は「伝える設計」、顧客体験はそれを実際に体験として実感させる実行フェーズと位置づけられている。

【問題 10】

正解：4

解説：困ったときに助けてもらえる体験は、信頼を生み、長期的な関係構築につながると整理されている。

講座 03 確認テスト

【問題 1】UX マーケティングの実務において、カスタマージャーニー分析で最も重要とされている点はどれか

1. 分析結果を資料にまとめる

2. データを集めること自体

3. 分析で終わらせず改善につなげる

4. 最新ツールを導入する

【問題 2】データ活用によるカスタマージャーニー高度化に関する説明として正しいものはどれか

1. 定量データのみを使う

2. 定性データは不要である

3. 行動データだけで十分である

4. 定量と定性を組み合わせて理解する

【問題 3】カスタマージャーニー作成時に重視すべき姿勢として正しいものはどれか

1. 感覚や思いつきで描く

2. 顧客視点を一貫して保つ

3. 分析結果だけを重視する

4. 改善案は後回しにする

【問題 4】カスタマージャーニー可視化の基本ステップとして正しい順序に含まれないものはどれか

1. 顧客像・利用シーンの設定

2. 行動の時系列整理

3. 感情の想定

4. 競合他社の売上分析

【問題 5】カスタマージャーニーにおけるタッチポイントの捉え方として正しいものはどれか

1. 強い接点だけを重視する

2. 接点ごとの体験が全体評価に影響する

3. 広告接点のみが重要である

4. 接点は後から追加すればよい

【問題 6】UX 視点で顧客行動と感情を捉える際の考え方として正しいものはどれか

1. 行動と感情は別々に分析する

2. 行動のみを重視する

3. 不満だけを分析対象とする

4. 行動と感情は常にセットで発生すると考える

【問題 7】UX 視点で定義されるカスタマージャーニーの説明として正しいものはどれか

1. 顧客の行動のみを時系列で整理したもの

2. 顧客の感情のみを分析する手法

3. 顧客の行動と感情を流れとして捉える考え方

4. マーケティング施策の一覧

【問題 8】カスタマージャーニーを活用する主な目的として正しいものはどれか

1. 売上を即時に伸ばす

2. 顧客体験の課題を可視化する

3. 競合調査を行う

4. 広告効果を測定する

【問題 9】UX 視点でカスタマージャーニーを捉える際の基本的な考え方として正しいものはどれか

1. 顧客体験を流れとして捉える

2. 重要な接点のみを見る

3. 施策単位で評価する

4. 購入時の体験だけを分析する

【問題 10】「認知」フェーズで UX として特に注目すべき観点はどれか

1. 操作性

2. 不安解消

3. 第一印象・分かりやすさ

4. 満足度

==========

【問題 1】

正解：3

解説：本講義では、分析そのものではなく、具体的な施策や改善に落とし込むことが不可欠だと強調されている。

【問題 2】

正解：4

解説：行動データ・定量データ・定性データを組み合わせることで、体験全体の理解と改善精度が高まる。

【問題 3】

正解：1

解説：顧客視点を一貫して保つことが重要であり、思いつきや企業都合で描くべきではないと示されている。

【問題 4】

正解：4

解説：基本ステップは顧客視点で行動と感情を整理し、課題と改善につなげるものであり、競合売上分析は含まれていない。

【問題 5】

正解：2

解説：顧客体験は接点ごとの積み重ねで形成され、一つの弱い接点が全体評価を下げる可能性がある。

【問題 6】

正解：4

解説：本資料では、顧客の行動と感情は常に同時に発生し、その変化が UX 課題のヒントになると説明されている。

【問題 7】

正解：3

解説：カスタマージャーニーは、顧客の行動と感情をセットで捉え、体験の流れとして可視化する考え方である。

【問題 8】

正解：2

解説：カスタマージャーニーは、接点ごとの不満や迷いを構造的に整理し、課題を可視化するための視点である。

【問題 9】

正解：1

解説：本講義では、顧客体験は単一の接点ではなく、連続する体験の流れとして評価されると説明されている。

【問題 10】

正解：3

解説：認知フェーズでは、存在を知った際の第一印象や分かりやすさが UX 上の重要な観点となる。

講座 04 確認テスト

【問題 1】タッチポイント設計の実務プロセスで最初に行うべきことはどれか

1. 改善施策の実施

2. 現状把握

3. 効果測定

4. 高度なデータ分析

【問題 2】タッチポイント設計で注意すべき課題として正しいものはどれか

1. 接点が多いほど良い

2. 部門ごとの設計方針の違いは問題にならない

3. 見直しは不要である

4. 一貫性の欠如が不信感を生む

【問題 3】最新動向として示されているタッチポイントの変化はどれか

1. 単独完結型への回帰

2. チャネルの分断

3. 相互に連携する体験への進化

4. 接点数の削減

【問題 4】良いタッチポイント設計の基本原則に含まれないものはどれか

1. 一貫性

2. 分かりやすさ

3. 適切なタイミング

4. 接点数の最大化

【問題 5】タッチポイント改善事例として正しい組み合わせはどれか

1. 購入前不安―商品情報と FAQ の強化

2. 問い合わせ増加―広告削減

3. 店舗接客不満―接点削除

4. 利用後不安―価格変更

【問題 6】タッチポイントの分類として、本資料で示されていないものはどれか

1. オンライン

2. オフライン

3. 人的接点

4. 財務接点

【問題 7】UX 視点で定義されるタッチポイントとして最も適切なものはどれか

1. 広告接触のみを指す

2. 顧客とブランドが接触するすべての場面

3. 商品購入時の体験

4. オンライン接点に限定される

【問題 8】タッチポイントが「単体ではなく連続して評価される」とはどういう意味か

1. 一つの接点だけ見ればよい

2. 印象は最後の接点で決まる

3. 前後の体験との関係で評価される

4. 接点の数が重要である

【問題 9】カスタマージャーニーとタッチポイントの関係として正しい説明はどれか

1. 両者は独立して評価される

2. タッチポイントはジャーニーの一部として評価される

3. ジャーニーは接点を考慮しない

4. タッチポイントが全体像を示す

【問題 10】タッチポイント設計が重要とされる理由として正しいものはどれか

1. 接点数を増やせるから

2. 広告効果を高められるから

3. 体験の質がブランド評価に影響するから

4. 最新技術を導入できるから

==========

【問題 1】

正解：2

解説：実務プロセスでは、まず既存タッチポイントを洗い出す現状把握から始めることが重要とされている。

【問題 2】

正解：4

解説：一貫性の欠如は顧客に違和感や不信感を与え、体験価値を下げる要因になると示されている。

【問題 3】

正解：3

解説：データ連携やチャネル統合により、タッチポイントは相互に連携する体験へと進化している。

【問題 4】

正解：4

解説：良い設計では「数を増やすこと」ではなく、意味のある体験として設計されているかが重視される。

【問題 5】

正解：1

解説：EC サイトの事例では、購入前の不安に対して商品情報と FAQ を強化することで安心感を高めている。

【問題 6】

正解：4

解説：本資料ではオンライン・オフライン・人的接点・プロダクトが主な分類として示されている。

【問題 7】

正解：2

解説：タッチポイントは、オンライン・オフライン・人的対応を含む、顧客とブランドが接触するすべての場面と定義されている。

【問題 8】

正解：3

解説：タッチポイントは前後の体験とつながることで意味を持ち、一つの接点が全体評価に影響する。

【問題 9】

正解：2

解説：タッチポイントはカスタマージャーニーという体験の流れの一部として位置づけられ、前後関係が重視される。

【問題 10】

正解：3

解説：体験の質はタッチポイント設計によって左右され、ブランド評価や信頼形成に直結するため重要とされている。

講座 05 確認テスト

【問題 1】UX とブランディングの関係として、本講義で示されている考え方はどれか

1. それぞれ独立して設計すべきもの

2. UX がブランディングを代替する

3. 互いに補完し合う関係にある

4. ブランディングが UX を包含する

【問題 2】UX の主な役割として正しいものはどれか

1. ブランドの価値を言語化する

2. 体験の質を設計する

3. 広告表現を統一する

4. 認知度を高める

【問題 3】ブランディングの役割として最も適切な説明はどれか

1. 個々の体験を最適化する

2. 体験の操作性を改善する

3. 体験に意味と一貫性を与える

4. UX 施策を実行する

【問題 4】UX とブランディングが分断された場合に起こりやすい問題として正しいものはどれか

1. 体験の印象が強まる

2. 顧客の納得感が高まる

3. 評価が自然に蓄積される

4. 違和感や不信感が生じる

【問題 5】ブランディングが UX 設計に与える影響として正しいものはどれか

1. UX の自由度を下げる

2. 体験設計の判断基準になる

3. 接点数を増やす

4. 改善を不要にする

【問題 6】UX マーケティングにおける統合的アプローチの設計単位として適切なものはどれか

1. 個別の接点

2. 単発の施策

3. 体験全体

4. 広告表現

【問題 7】UX とブランディングが統合されている状態の特徴として正しいものはどれか

1. 接点ごとに印象が異なる

2. 顧客が戸惑いを感じる

3. メッセージが体験と一致しない

4. どの場面でも印象が揃う

【問題 8】統合的アプローチを進める上で、実務上まず揃えるべきものはどれか

1. 最新ツール

2. 目的と判断基準

3. 組織構造

4. 数値指標

【問題 9】UX とブランディングを統合して考える最終的な意義として正しいものはどれか

1. 短期成果を最大化する

2. 施策数を増やす

3. 体験改善を一度で終わらせる

4. 長期的な価値を継続的に創出する

【問題 10】UX がブランド価値を形成する仕組みとして正しい説明はどれか

1. 広告接触回数によって決まる

2. 体験の積み重ねによって蓄積される

3. 一度の強い印象で決定する

4. デザインの統一だけで形成される

==========

【問題 1】

正解：3

解説：UX とブランディングは役割が異なるが、顧客体験を通じて相互に影響し合う補完関係にあると説明されている。

【問題 2】

正解：2

解説：UX は、顧客が実際に接する体験の「中身」を設計し、その質を高める役割を担っている。

【問題 3】

正解：3

解説：ブランディングは、UX によって提供される体験に意味や方向性、一貫性を与える役割を持つ。

【問題 4】

正解：4

解説：メッセージと体験が一致しない場合、顧客に違和感や不信感が生まれ、信頼低下につながると説明されている。

【問題 5】

正解：2

解説：ブランドの軸や価値観は、UX 設計における優先順位や判断基準として機能する。

【問題 6】

正解：3

解説：統合的アプローチでは、接点単位ではなく体験全体を設計単位として捉えることが重要とされている。

【問題 7】

正解：4

解説：統合がうまくいっている場合、顧客は一貫した印象として体験を受け取り、安心感や納得感が生まれる。

【問題 8】

正解：1

解説：UX とブランドの目的や判断基準を最初に揃えることが、統合的な設計と意思決定の前提になる。

【問題 9】

正解：4

解説：体験とブランドを統合し、継続的に改善していくことで、長期的な価値創出につながるとまとめられている。

【問題 10】

正解：2

解説：ブランド価値は、顧客が実際に体験した内容の積み重ねによって形成されると示されている。

講座 06 確認テスト

【問題 1】感情設計がブランド接点にもたらす効果として正しいものはどれか

1. 接点が点として記憶される

2. 単発利用が増える

3. 心理的なつながりが生まれる

4. 価格耐性が下がる

【問題 2】感情設計を進める際の注意点として正しいものはどれか

1. 強い演出ほど効果が高い

2. 感情を操作する意識が重要

3. 接点ごとの印象の不一致は問題ない

4. 不自然さは不信感につながる

【問題 3】ブランド接点における感情設計の具体例として正しいものはどれか

1. 申し込み画面で進捗表示を省く

2. 完了画面で無機質な表示にする

3. サポート対応で事務的な表現に統一する

4. 初回導線を丁寧に説明する

【問題 4】実務で感情設計を行う際の基本視点として適切なものはどれか

1. どの感情を生みたいかを明確にする

2. 感情は自然発生に任せる

3. ポジティブ感情のみを重視する

4. 前後の体験は考慮しない

【問題 5】本講義のまとめとして、感情設計で重視すべき判断軸はどれか

1. 最も目立つ演出かどうか

2. どんな感情が最後に残るか

3. 競合より強い印象か

4. コストに見合うか

【問題 6】感情設計の代表的なアプローチとして正しい組み合わせはどれか

1. 共感設計―共感・理解

2. 共感設計―達成感

3. 安心設計―ワクワク

4. 一貫性設計―不安

【問題 7】感情設計が重要視されるようになった背景として正しいものはどれか

1. 市場競争が減少した

2. 機能差が拡大した

3. 情報比較が困難になった

4. 感じ方が差別化要因になっている

【問題 8】感情設計を含む UX 設計の特徴として正しいものはどれか

1. 効率性のみを重視する

2. 使いやすさを否定する

3. 感じ方や記憶に残る体験を重視する

4. 操作時間の短縮を最優先する

【問題 9】本講義における「感情設計」の説明として最も適切なものはどれか

1. ユーザーの感情の動きを前提に体験を設計する考え方

2. 感情に訴える演出を強化する手法

3. UI を感覚的に整えること

4. 広告表現を感情的にすること

【問題 10】ユーザーの感情が形成される過程として正しい考え方はどれか

1. 特定の一瞬で決まる

2. 広告接触時のみ生まれる

3. 接点ごとの体験の積み重ねで形成される

4. 購入後のみ影響する

==========

【問題 1】

正解：3

解説：感情設計により、接点は体験として記憶され、心理的なつながりや関係性が深まる。

【問題 2】

正解：4

解説：過剰演出や不自然さは、わざとらしさや不信感を生み逆効果になると注意されている。

【問題 3】

正解：4

解説：初回導線を丁寧に説明することで、安心感や信頼といった感情を設計している例が示されている。

【問題 4】

正解：1

解説：実務では「この接点でどんな感情を生みたいか」を明確にすることが出発点となる。

【問題 5】

正解：2

解説：UX マーケティングでは「最後にどんな感情が残るか」を判断軸に持つことが重要だとまとめられている。

【問題 6】

正解：1

解説：共感設計は、ユーザーの状況や悩みを起点にし、共感や理解を生むことを狙う。

【問題 7】

正解：4

解説：市場成熟や情報過多により、機能や価格ではなく感情的な印象が差別化要因になっている。

【問題 8】

正解：3

解説：感情設計では、使いやすさに加えて「感じ方・印象・記憶」に残る体験を重視する。

【問題 9】

正解：1

解説：感情設計とは、ユーザーの感情の動きを前提に体験全体を設計する考え方であり、演出に限定されない。

【問題 10】

正解：3

解説：感情は広告・利用・サポートなど複数の接点を通じて、時系列で形成されると説明されている。

講座 07 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして、SNS と UX 設計で最も重要とされている考え方はどれか

1. 投稿数を増やす

2. UX を SNS に合わせる

3. 短期成果を最大化する

4. 体験全体を通した判断軸を持つ

【問題 2】SNS と UX 連携で起こりやすい失敗例として正しいものはどれか

1. UX 改善を優先する

2. トーンを統一する

3. 短期指標だけで判断する

4. 期待を抑えて設計する

【問題 3】SNS と UX の相乗効果によって得られる成果として正しいものはどれか

1. 離脱率の増加

2. 短期反応のみの向上

3. 体験の一貫性による信頼蓄積

4. SNS 依存の強化

【問題 4】SNS と UX をつなぐデジタルツールの役割として正しいものはどれか

1. 感覚的な判断を強める

2. 改善根拠を可視化する

3. 投稿数を増やす

4. UX 設計を省略する

【問題 5】SNS と UX 連携において、SNS の反応が UX 改善に示唆を与える例として正しいものはどれか

1. いいね増加→価格変更

2. コメントの疑問→FAQ 補強

3. シェア増加→広告削減

4. 保存数低下→投稿頻度増加

【問題 6】SNS と UX が相乗効果を生むための設計視点として正しいものはどれか

1. 投稿ごとにトーンを変える

2. SNS で期待を最大化する

3. 世界観とトーンを揃える

4. UX 側で期待を修正する

【問題 7】SNS 起点で形成されるユーザー体験の流れとして正しいものはどれか

1. 体験→接触→評価

2. 遷移→興味→接触

3. 接触→興味→遷移→体験→評価

4. 興味→体験→接触

【問題 8】SNS と UX が実務で分断されやすい理由として正しいものはどれか

1. ユーザー行動が異なるため

2. 担当領域や KPI が分かれているため

3. SNS の影響力が弱いため

4. UX 改善が短期で完結するため

【問題 9】本講義において、SNS と UX の関係性として正しい説明はどれか

1. SNS は流入チャネルに過ぎない

2. SNS と UX は別々に最適化すべき

3. SNS は UX 体験の前提として機能する

4. UX が SNS を代替する

【問題 10】SNS 施策を UX 改善に活かす考え方として正しいものはどれか

1. 数字だけを評価する

2. 反応の意味を読み取る

3. 成果が出た投稿のみ見る

4. UX とは切り離す

==========

【問題 1】

正解：4

解説：SNS と UX を一体の体験として捉え、体験全体を通じた判断軸で改善を積み重ねることが重要とまとめられている。

【問題 2】

正解：3

解説：短期的な反応指標だけで判断すると、体験全体が劣化するリスクがあると示されている。

【問題 3】

正解：3

解説：相乗効果により、UX 指標が改善し、ブランドへの信頼が蓄積されると説明されている。

【問題 4】

正解：2

解説：ツール活用により、SNS 反応と UX 行動をつなげて可視化し、判断の根拠を持つことができる。

【問題 5】

正解：2

解説：コメント内容から疑問点を把握し、UX 側で説明を補強する例が示されている。

【問題 6】

正解：3

解説：SNS と UX で世界観やトーンを揃え、期待と体験を一致させることが重要とされている。

【問題 7】

正解：3

解説：SNS 接触から興味が生まれ、遷移後の UX 体験を経て評価される流れとして整理されている。

【問題 8】

正解：2

解説：実務では SNS と UX で担当部署や評価指標が異なり、施策単位で分断されやすいと説明されている。

【問題 9】

正解：3

解説：SNS は単なる入口ではなく、UX 体験の前に期待や印象を形成する重要な前提として位置づけられている。

【問題 10】

正解：2

解説：いいねやコメントの「理由」を読み取り、UX 改善に転換する視点が重要と説明されている。

講座 08 確認テスト

【問題 1】デジタルツール活用に関する説明として正しいものはどれか

1. 感覚的な判断を補強するために使う

2. 体験を可視化し仮説検証に使う

3. 数値を増やすことが目的

4. コンテンツ制作を自動化する

【問題 2】本講義のまとめとして、今後のコンテンツマーケティングで重要とされる視点はどれか

1. 一度作って終わらせる

2. 体験を流れとして捉え、継続改善する

3. 制作効率を最優先する

4. コンテンツ量を増やす

【問題 3】UX 視点で変化したコンテンツの役割として正しいものはどれか

1. 情報提供から判断支援へ

2. 読了重視から PV 重視へ

3. 企業主語から企業主語へ

4. 網羅型から情報量重視へ

【問題 4】UX 視点でのコンテンツ改善事例として正しいものはどれか

1. CTA を最下部に固定する

2. 専門用語を増やす

3. 見出しを減らす

4. 中間に CTA を配置する

【問題 5】コンテンツ改善を UX 視点で判断する際の考え方として正しいものはどれか

1. 読まれたかどうかだけを見る

2. 内容の正確さのみを評価する

3. どう使われたかを重視する

4. 文字数を減らすことを優先する

【問題 6】UX 視点でのコンテンツ成果評価として適切なものはどれか

1. PV や CTR のみを見る

2. 更新頻度を重視する

3. 理解・納得・行動を見る

4. 記事数の多さを評価する

【問題 7】UX 視点でのコンテンツ設計において、見出し構成で重視される点はどれか

1. デザインの装飾性

2. 流し読みでも全体像が分かること

3. 見出し数を減らすこと

4. キーワードの多さ

【問題 8】「ユーザー体験としてのコンテンツ設計」の考え方として正しいものはどれか

1. 情報は網羅的に並べる

2. 専門用語を多用する

3. 企業の伝えたい順で構成する

4. ユーザーの理解順に情報を並べる

【問題 9】コンテンツ UX を可視化する指標として正しい組み合わせはどれか

1. スクロール―興味が続いた位置

2. いいね数―理解度

3. フォロワー数―満足度

4. 投稿頻度―信頼度

【問題 10】本講義における、コンテンツマーケティングと UX の関係性として正しいものはどれか

1. コンテンツは UX とは独立した施策である

2. コンテンツは体験を構成する要素である

3. UX はコンテンツを評価しない

4. コンテンツは数値のみで評価される

==========

【問題 1】

正解：2

解説：ツールは体験を可視化し、仮説と検証を行うために使うものだと整理されている。

【問題 2】

正解：3

解説：コンテンツは体験全体の流れとして捉え、データをもとに継続的に改善することが重要だとまとめられている。

【問題 3】

正解：1

解説：コンテンツは説明するものから、ユーザーの判断を支える役割へと変化していると説明されている。

【問題 4】

正解：4

解説：中間 CTA を配置することで、行動につながりやすくなった事例が紹介されている。

【問題 5】

正解：3

解説：コンテンツは「どう使われたか」「行動につながったか」で評価すべきだと示されている。

【問題 6】

正解：3

解説：UX 視点では、読まれた量よりも、理解や納得、次の行動につながったかが重視される。

【問題 7】

正解：2

解説：見出しは、流し読みでも内容の全体像が把握できるよう設計することが重要とされている。

【問題 8】

正解：4

解説：ユーザーの思考や理解の順に沿って情報を配置することが、UX 視点での基本とされている。

【問題 9】

正解：1

解説：スクロール率を見ることで、どこまで興味を持って読まれたかが把握できると説明されている。

【問題 10】

正解：2

解説：講義では、コンテンツは単なる情報ではなく、ユーザー体験を構成する要素として機能すると説明されている。

講座 09 確認テスト

【問題 1】UX 視点でのメール設計プロセスにおいて、最初に行うべきことはどれか

1. 内容制作

2. 配信設定

3. ユーザー状況の把握

4. 効果測定

【問題 2】UX 視点で見る配信停止率の読み取りとして正しいものはどれか

1. 配信技術の問題

2. 成果が出ていない証拠

3. 体験負荷や信頼低下のサイン

4. メール内容が短すぎる

【問題 3】UX 視点で効果測定指標を捉える際の考え方として正しいものはどれか

1. 数値そのものが目的である

2. 数値は体験の結果として読む

3. 開封率だけを重視する

4. コピー改善が最優先である

【問題 4】UX を損なわないメール設計で、陥りやすい失敗として正しいものはどれか

1. 行動に連動した配信

2. 文脈を考慮した内容

3. 一斉配信の多用

4. 配信目的の明確化

【問題 5】本講義のまとめとして、UX とメールマーケティング設計で最も重要とされている考え方はどれか

1. 効率的な一斉配信

2. 短期成果の最大化

3. コピー表現の最適化

4. 関係性を積み重ねる体験設計

【問題 6】メール体験において「読む前」から始まっている要素として正しいものはどれか

1. 本文の構成

2. 配信頻度

3. 件名・差出人

4. クリック後の導線

【問題 7】メール体験を UX として設計する際に重視すべきタイミングの考え方として正しいものはどれか

1. 配信者の都合を優先する

2. 開封後のみを考える

3. ユーザーの行動文脈に合わせる

4. 毎日同じ時間に送る

【問題 8】UX 視点で見たメール接点の特徴として正しいものはどれか

1. 受動的な接点である

2. プッシュ型で生活に入り込む接点である

3. 常に歓迎される接点である

4. 体験への影響は小さい

【問題 9】本講義における、UX 視点でのメールマーケティングの位置づけとして正しいものはどれか

1. 単発の販促施策

2. ユーザー体験全体の一部となる接点

3. 成果測定専用の手段

4. 行動後のみ使うフォロー施策

【問題 10】ユーザー行動段階ごとのメール役割として正しい組み合わせはどれか

1. 行動直前ー安心感の提供

2. 初回接触ー判断材料の整理

3. 検討中ー安心感と全体像の提示

4. 行動後ー納得感と安心の提供

==========

【問題 1】

正解：1

解説：行動段階や感情、期待など、ユーザー状況を整理することが設計の出発点となる。

【問題 2】

正解：3

解説：配信停止率は、体験負荷や信頼低下といった UX 上の問題を示す指標と説明されている。

【問題 3】

正解：2

解説：数値はユーザー体験の結果として現れるものであり、体験の状態を読み解くために使うとされている。

【問題 4】

正解：3

解説：一斉配信は個別文脈を無視しやすく、「自分ごと化」されず UX を損なうリスクがある。

【問題 5】

正解：4

解説：メールを関係性を積み重ねる体験設計として捉えることが、長期的な成果につながるとまとめられている。

【問題 6】

正解：3

解説：件名や差出人によって、開封前から体験が始まっていると説明されている。

【問題 7】

正解：3

解説：メールはユーザーの行動前後や生活リズムに合ったタイミングで設計する必要がある。

【問題 8】

正解：2

解説：メールはユーザーの生活に直接入り込むプッシュ型接点であり、UX への影響が大きいとされている。

【問題 9】

正解：2

解説：メールは単独施策ではなく、ユーザー体験の流れの中に挿入される接点として捉えるべきだと説明されている。

【問題 10】

正解：4

解説：行動後のメールは「選択が正しかったか」という不安を和らげ、納得感や安心を与える役割を持つ。

講座 10 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして、UX 視点での広告表現の意義として正しいものはどれか

1. 短期的な反応を取ること

2. 表現力を競うこと

3. 体験の質を高め次の行動につなげること

4. 広告費を削減すること

【問題 2】UX 視点で広告表現を設計する際の注意点として正しいものはどれか

1. 配慮しすぎるほど良い

2. データがあれば迷わない

3. 部分最適でも問題ない

4. 常に体験全体との整合性を見る

【問題 3】UX 視点の広告評価において、従来評価と比べて重視される指標はどれか

1. 表示回数

2. クリック率

3. 行動完了率

4. 認知度

【問題 4】デジタルツールを用いた広告 UX 改善の考え方として正しいものはどれか

1. 感覚的な評価を強化する

2. 表現の好みで判断する

3. 行動変化から良し悪しを判断する

4. クリック率のみを見る

【問題 5】広告表現を UX 視点で設計する際の基本プロセスとして正しいものはどれか

1. 表現制作から始める

2. 配置を最初に決める

3. ユーザー体験の把握から始める

4. 数値目標を先に決める

【問題 6】UX を高める広告設計の判断基準として正しいものはどれか

1. 表現が強いかどうか

2. 今の体験に合っているか

3. 競合より目立つか

4. 広告枠を最大限使っているか

【問題 7】ユーザー行動フェーズごとに広告の役割が変わるという説明として正しいものはどれか

1. 認知前では購入を促す

2. 情報収集では納得感を高める

3. 比較検討では気づきを与える

4. 行動直前では情報を減らす

【問題 8】従来の広告発想と UX 視点の広告発想の違いとして正しいものはどれか

1. 両者に違いはない

2. 表現の強さを最優先する

3. 反応の強さを重視する

4. 行動のつながりを重視する

【問題 9】本講義における、UX 視点での広告表現の基本的な捉え方として正しいものはどれか

1. 目立たせるための表現

2. 広告単体で完結する施策

3. ユーザー体験の一部として機能する接点

4. クリック数を最大化する手段

【問題 10】UX を壊す広告の特徴として正しいものはどれか

1. 行動の流れに沿っている

2. 必要な場面で現れる

3. 前後の体験と無関係

4. 情報量が適切である

==========

【問題 1】

正解：1

解説：広告は体験の質を高め、次の行動につなげる接点として設計されるべきだとまとめられている。

【問題 2】

正解：4

解説：UX 視点では、広告単体ではなく、他接点を含めた体験全体との整合性を確認することが重要とされている。

【問題 3】

正解：3

解説：UX 視点では、クリックなどの短期反応より、行動完了率など体験の質を示す指標が重視される。

【問題 4】

正解：3

解説：広告の良し悪しは、感覚ではなくユーザー行動の変化をもとに判断することが重要とされている。

【問題 5】

正解：3

解説：広告設計は、ユーザー行動や体験の流れを把握することから始めるべきだと説明されている。

【問題 6】

正解：2

解説：UX 視点では「目立つか」ではなく、「今の体験や文脈に合っているか」が判断基準になる。

【問題 7】

正解：2

解説：情報収集フェーズでは、理解を深め、判断材料を補足する役割が広告に求められる。

【問題 8】

正解：4

解説：UX 視点では、広告単体の反応よりも、その後の行動や体験とのつながりが重視される。

【問題 9】

正解：3

解説：広告は単体で成果を出すものではなく、ユーザー体験の流れの中で機能する接点として捉える必要があると説明されている。

【問題 10】

正解：3

解説：前後の体験と無関係な広告は、体験を分断し、ストレスや不信感を生むと説明されている。

講座 11 確認テスト

【問題 1】UX 視点での CTA の捉え方として正しいものはどれか

1. 押させるための仕掛け

2. ページのゴール

3. 行動の入口としての設計

4. 強い表現が重要

【問題 2】ランディングページの UX 改善ポイントを見つける際の基本姿勢として正しいものはどれか

1. チェックリストを当てはめる

2. 数値だけを見る

3. 見た目を優先する

4. 流れのどこで止まっているかを見る

【問題 3】フォーム直前でユーザーが離脱しやすい理由として正しいものはどれか

1. 操作が簡単すぎる

2. 情報量が少ない

3. 心理的な不安が残っている

4. デザインがシンプルすぎる

【問題 4】ユーザーが内容を読む前に無意識に判断しているものとして正しいものはどれか

1. 専門性の高さ

2. ページの信頼性

3. 情報量の多さ

4. CTA の数

【問題 5】本講義のまとめとして、UX 的なランディングページ改善の本質として正しいものはどれか

1. 見た目を整えること

2. 要素を増やすこと

3. 数値を改善すること

4. 判断と行動の流れを整えること

【問題 6】ファーストビューで特に重視されている判断要素として正しいものはどれか

1. 詳細な説明文

2. デザイン装飾

3. 自分向けかどうか

4. 価格の安さ

【問題 7】本講義におけるランディングページの役割として正しいものはどれか

1. 商品やサービスを詳しく説明する場

2. 行動するかどうかを判断させる場

3. 企業理解を深めるためのページ

4. 情報を網羅的に掲載するページ

【問題 8】情報量を増やしすぎた場合に起こりやすい UX 上の問題として正しいものはどれか

1. 安心感が高まる

2. 判断が速くなる

3. 理解が深まる

4. 判断が止まり離脱する

【問題 9】ユーザーがページ到達直後に無意識で行っている行動として正しいものはどれか

1. 内容を精読する

2. 読む価値があるかを瞬時に判断する

3. CTA を探す

4. 会社情報を確認する

【問題 10】UX 視点で見たランディングページ訪問直後のユーザー状態として正しいものはどれか

1. 強い購入意欲を持っている

2. 内容を理解しようとしている

3. 半信半疑で比較している

4. すでに行動を決めている

==========

【問題 1】

正解：3

解説：CTA はゴールではなく、行動への入口として前後の流れで設計すべきだと説明されている。

【問題 2】

正解：4

解説：UX 改善は、ユーザーの流れが詰まっている箇所を見つけることから始まると説明されている。

【問題 3】

正解：3

解説：入力負荷や個人情報への不安など、心理的負荷が残ると離脱が起きやすいと整理されている。

【問題 4】

正解：2

解説：信頼できないと感じた瞬間に、内容は読まれなくなると示されている。

【問題 5】

正解：1

解説：UX 改善とは、見た目調整ではなく、ユーザーが安心して判断・行動できる流れを整えることだとまとめられている。

【問題 6】

正解：3

解説：見出しや内容が「自分向けかどうか」が最初の判断材料になると整理されている。

【問題 7】

正解：2

解説：ランディングページは説明の場ではなく、ユーザーが「行動するか」を判断するための場だと説明されている。

【問題 8】

正解：4

解説：情報過多は安心ではなく、判断停止や離脱を招くと説明されている。

【問題 9】

正解：1

解説：最初の数秒で行われているのは「理解」ではなく「取捨選択」であると説明されている。

【問題 10】

正解：3

解説：ユーザーは最初から前向きではなく、疑いながら比較している状態にあると示されている。

講座 12 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして、モバイル UX 設計で最も重要とされている考え方はどれか

1. 操作性を高めること

2. 見た目を改善すること

3. 情報を増やすこと

4. 迷わず判断できる状態をつくること

【問題 2】モバイル UX 設計における思考の切り替えとして正しいものはどれか

1. 操作方法を説明する

2. 情報を順に伝える

3. 使われ方から逆算する

4. 完成度を高めてから公開する

【問題 3】モバイル UX 改善で最初に行うべき姿勢として正しいものはどれか

1. 見た目を改善する

2. デザインを統一する

3. ユーザーの使われ方を疑う

4. 情報を追加する

【問題 4】モバイル UX が成果に直結する理由として正しい説明はどれか

1. モバイル広告費が高いから

2. 利用時間が長いから

3. 判断と行動がその場で完結するから

4. PC より画面が小さいから

【問題 5】モバイル UX で失敗が起きやすい設計パターンとして正しいものはどれか

1. 情報を要点に絞る

2. 操作を最小限にする

3. 丁寧に説明しすぎる

4. 判断材料を減らす

【問題 6】モバイル UX 設計において「読ませる設計」より重視される考え方はどれか

1. 情報量を増やす

2. デザインを凝る

3. 理解させる設計

4. 操作説明を丁寧に行う

【問題 7】モバイル環境で変化したユーザーの判断行動として正しいものはどれか

1. 十分に比較してから判断する

2. 数秒以内に見るか離れるかを決める

3. 説明を読んで納得してから行動する

4. 途中で判断を保留する

【問題 8】モバイル利用環境におけるユーザー行動の特徴として正しいものはどれか

1. 長時間集中して利用される

2. 断続的・短時間利用が中心

3. 必ず腰を据えて操作される

4. 情報を精読する前提

【問題 9】本講義で示されている、モバイル端末の位置づけとして正しいものはどれか

1. 情報閲覧専用の補助端末

2. PC 利用までの一時的な代替

3. ユーザーの意思決定を左右する主要接点

4. 主に娯楽目的の端末

【問題 10】モバイル UX で重視すべき判断軸として示されていないものはどれか

1. 即時理解

2. 操作負荷

3. 視線誘導

4. 情報網羅性

==========

【問題 1】

正解：4

解説：モバイル UX の本質は、迷わず判断でき、安心して行動できる体験を提供することだとまとめられている。

【問題 2】

正解：3

解説：モバイルでは「どう使われているか」から設計を組み立て直す必要があると示されている。

【問題 3】

正解：3

解説：改善前に「前提のズレ」を疑うことが重要だと説明されている。

【問題 4】

正解：3

解説：モバイル体験は、その場で判断と行動が行われるため、UX が成果に直結すると説明されている。

【問題 5】

正解：3

解説：丁寧な説明が逆に離脱を招くケースが多いと示されている。

【問題 6】

正解：3

解説：モバイルでは長文読解よりも、即時理解できる設計が重要だと説明されている。

【問題 7】

正解：1

解説：モバイルでは数秒以内に「見る・離れる」を判断する行動特性が示されている。

【問題 8】

正解：2

解説：移動中や待ち時間など、断続的な利用が中心である点が強調されている。

【問題 9】

正解：3

解説：スマートフォンは単なる閲覧端末ではなく、意思決定を支配する主要な接点になっていると説明されている。

【問題 10】

正解：4

解説：情報量は「絞り込む」ことが重要であり、網羅性は判断軸として挙げられていない。

講座 13 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして、フォーム最適化の本質を最も正しく表しているものはどれか

1. 入力しやすさを整えること

2. 項目数を減らすこと

3. 文言を分かりやすくすること

4. 判断を最後まで支える体験を設計すること

【問題 2】UX 視点で見たフォーム改善の成功指標として正しいものはどれか

1. 入力完了率

2. ページ滞在時間

3. 納得して送信されたかどうか

4. デザイン評価

【問題 3】フォーム最適化を UX 施策として捉えた場合の改善範囲として正しいものはどれか

1. フォーム画面のみ

2. 入力項目と文言のみ

3. 前後ページを含む体験全体

4. デザイン要素のみ

【問題 4】入力を後押しする情報配置の考え方として正しいものはどれか

1. 操作方法を詳しく説明する

2. 入力後にまとめて説明する

3. 判断を支える情報を近くに置く

4. 情報量をできるだけ増やす

【問題 5】フォーム改善で見るべき本質的なポイントとして正しいものはどれか

1. 入力項目を減らすこと

2. 文言を短くすること

3. ユーザーの判断がどこで止まるか

4. デザインを統一すること

【問題 6】必須項目表示がユーザーに与える影響として正しいものはどれか

1. 自由度が高く感じられる

2. 強制されている印象が強まる

3. 入力スピードが上がる

4. 不安が減る

【問題 7】フォームがコンバージョンに大きく影響する理由として正しいものはどれか

1. 入力速度が成果を左右するから

2. 企業情報を多く載せられるから

3. 不安や迷いが最終的に表面化する場だから

4. デザイン変更がしやすいから

【問題 8】フォーム離脱が起きる主な原因として正しいものはどれか

1. 入力項目が多すぎること

2. 操作方法が難しいこと

3. 判断が完了しないまま次の行動を求められること

4. デザインが地味なこと

【問題 9】本講義で示されているフォームの位置づけとして正しいものはどれか

1. 情報入力を効率化するための画面

2. 操作性を評価するための要素

3. ユーザーが決断できるかを試される最終体験

4. デザイン品質を示すページ

【問題 10】入力項目数とユーザー心理の関係として正しい説明はどれか

1. 実際の項目数が最も重要である

2. 項目数はほとんど影響しない

3. 見た目の多さや大変そうな印象が意欲を下げる

4. 必須項目が多いほど安心される

==========

【問題 1】

正解：1

解説：フォーム最適化は操作改善ではなく、ユーザーの意思決定を最後まで支える体験設計であるとまとめられている。

【問題 2】

正解：4

解説：UX 視点では、単なる完了率ではなく「納得して送信したか」が重要な指標になる。

【問題 3】

正解：3

解説：フォームは UX の結果が現れる場所であり、前段の体験も含めて改善すべきだと整理されている。

【問題 4】

正解：1

解説：情報は操作説明ではなく、判断や安心を支える目的で配置すべきだと説明されている。

【問題 5】

正解：3

解説：改善対象は項目そのものではなく、「未完了の判断」がどこにあるかを見極めることだと示されている。

【問題 6】

正解：2

解説：必須表示は心理的ハードルを高め、義務感や圧迫感を生みやすいと説明されている。

【問題 7】

正解：1

解説：フォームでは不安・納得・信頼といった判断要素が集約されるため、CV を大きく左右すると説明されている。

【問題 8】

正解：3

解説：離脱は操作ミスではなく、納得や不安解消が不十分な「判断停止」で起きると整理されている。

【問題 9】

正解：3

解説：フォームは単なる入力画面ではなく、「申し込む」と判断できるかを試される最終関門だと説明されている。

【問題 10】

正解：3

解説：項目数そのものよりも「どれくらい大変そうに見えるか」という印象が入力意欲に影響するとされている。

講座 14 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして、UX で LTV を伸ばす本質として最も適切なものはどれか

1. 時間を通じて評価される体験を設計する

2. 数値を継続的に管理する

3. 短期反応を最大化する

4. 施策を頻繁に入れ替える

【問題 2】LTV が安定して高い状態の説明として正しいものはどれか

1. 割引が継続している状態

2. 比較検討を頻繁に行う状態

3. 使い続ける理由が明確な状態

4. 満足度が高い状態

【問題 3】問題発生時の UX が LTV に与える影響として正しいものはどれか

1. 数値には反映されない

2. 一時的な印象にしかならない

3. 平常時と同じ影響に留まる

4. 一度で LTV を壊すことがある

【問題 4】UX 設計で「迷い」を減らすことが重要な理由として正しいものはどれか

1. 操作が簡単になるから

2. サポート工数が減るから

3. 判断回数が増えるほど LTV が下がるから

4. デザイン評価が上がるから

【問題 5】ユーザーの不安が LTV に与える影響として正しいものはどれか

1. 一時的な満足度にのみ影響する

2. 気づかれないまま LTV を削る

3. 表に出ないため影響しない

4. 問題発生時のみ影響する

【問題 6】LTV を伸ばす UX 設計の考え方として正しいものはどれか

1. 行動回数を増やす

2. 価格優位を維持する

3. やめる理由が生まれない状態をつくる

4. 一度行動させれば十分

【問題 7】UX 視点で整理された LTV の構造に含まれないフェーズはどれか

1. 初回利用

2. 継続利用

3. 再購入・再訪

4. 値引き施策

【問題 8】UX と LTV の関係について正しい説明はどれか

1. UX は短期売上にのみ影響する

2. UX 設計の是非が時間差で LTV に現れる

3. LTV は UX と無関係に決まる

4. UX は LTV を直接操作する手段である

【問題 9】本講義における LTV の基本的な捉え方として正しいものはどれか

1. 売上の累計値

2. 単価と購入回数の掛け算

3. CRM 施策の成果指標

4. ユーザー体験の積み重なりが数値化された結果

【問題 10】LTV を壊しやすい判断として正しいものはどれか

1. 数値を先に動かそうとする

2. 不安を事前に解消する

3. 継続を前提に設計する

4. 体験を先に整える

==========

【問題 1】

正解：1

解説：LTV は UX 設計の結果として時間を通じて評価され続けるものであり、その前提で体験を設計することが重要だとまとめられている。

【問題 2】

正解：3

解説：LTV が高い状態とは「やめる理由より、使い続ける理由が勝っている状態」である。

【問題 3】

正解：4

解説：トラブル時の UX は記憶に強く残り、一度で LTV を壊す可能性があると説明されている。

【問題 4】

正解：3

解説：判断や迷いが増えるほど継続利用が阻害され、LTV が下がると整理されている。

【問題 5】

正解：2

解説：不安は声に出る前に離脱を生み、静かに LTV を削っていくと説明されている。

【問題 6】

正解：3

解説：LTV を伸ばす UX は、継続を前提に「やめる理由を消す」設計だとされている。

【問題 7】

正解：4

解説：LTV 構造は体験フェーズで整理されており、施策そのものは含まれていない。

【問題 8】

正解：2

解説：LTV は UX 設計の結果として時間差で現れる指標であり、即時に操作できるものではない。

【問題 9】

正解：4

解説：LTV は売上指標ではなく、時間を通じた UX の積み重なりが結果として数値化されたものだと説明されている。

【問題 10】

正解：1

解説：数値起点での判断は UX を歪め、結果として LTV を不安定にすると説明されている。

講座 15 確認テスト

【問題 1】パーソナライズやセグメント対応で起きやすい失敗として正しいものはどれか

1. 段階的に導入する

2. 判断軸を明確にする

3. 何でもパーソナライズしようとする

4. セグメントで整理してから検討する

【問題 2】出し分け設計において「選ばなかった判断」も重要とされる理由として正しいものはどれか

1. 工数削減のため

2. 説明責任と再現性を担保するため

3. 成果を早く出すため

4. 技術制約を避けるため

【問題 3】実務における設計アプローチとして正しいものはどれか

1. 最初からパーソナライズを前提に考える

2. まずセグメント対応で成立するかを確認する

3. 出し分けは後付けで検討する

4. ツールでできることから決める

【問題 4】ツールに関する説明として正しいものはどれか

1. ツールが体験を自動的に最適化する

2. Figma は検証フェーズで使う

3. Hotjar は設計意図を決めるために使う

4. ツールは設計判断を支える手段にすぎない

【問題 5】本講義のまとめとして、パーソナライズとセグメント対応の本質を最も正しく表しているものはどれか

1. 個別対応を最大化すること

2. 技術的に可能なことを行うこと

3. 出し分けそのものに価値があること

4. 体験価値と運用現実を踏まえ成立する選択を行うこと

【問題 6】初回訪問時にパーソナライズが成立しにくい理由として正しいものはどれか

1. 技術的に難しいから

2. 情報量が少なく個別判断ができないから

3. セグメント対応の方が効果が高いから

4. 個別対応は UX を損なうから

【問題 7】セグメント対応の主な目的として正しいものはどれか

1. 個別体験を最大化する

2. 体験を細かく最適化する

3. 体験を整理し制御する

4. できる限り多く出し分ける

【問題 8】パーソナライズとセグメント対応の設計上の違いとして正しいものはどれか

1. 両者は設計粒度に違いはない

2. パーソナライズは個々の行動や状態を判断単位とする

3. セグメント対応は常に妥協案である

4. 運用負荷はセグメント対応の方が高い

【問題 9】本講義において、パーソナライズとセグメント対応が混同されやすい理由として正しいものはどれか

1. 出し分けの目的や判断基準が曖昧なまま扱われやすい

2. 技術的に同じ仕組みを使うため

3. セグメント対応が古い手法だから

4. パーソナライズの方が効果が高いから

【問題 10】パーソナライズとセグメント対応を選択する際の判断軸として示されていないものはどれか

1. 情報量

2. 体験影響

3. 運用条件

4. デザインの好み

==========

【問題 1】

正解：3

解説：判断軸がないまま何でも個別対応しようとすることが、失敗の典型例として挙げられている。

【問題 2】

正解：1

解説：なぜ選ばなかったかを説明できることで、設計判断が属人化せず再現可能になると説明されている。

【問題 3】

正解：2

解説：実務ではまずセグメント対応で成立するかを検討し、段階的に判断する姿勢が重要とされている。

【問題 4】

正解：4

解説：ツールは体験を決めるものではなく、設計判断を支え検証するための手段だと明確に示されている。

【問題 5】

正解：4

解説：出し分けの価値は個別対応自体ではなく、体験価値と運用現実を踏まえた成立する判断にあるとまとめられている。

【問題 6】

正解：2

解説：初回訪問時は行動データが乏しく、個別最適の前提条件が整っていないと説明されている。

【問題 7】

正解：3

解説：セグメント対応は個別最適ではなく、体験全体を整理し制御することを目的とする設計判断である。

【問題 8】

正解：2

解説：パーソナライズは行動・状態・文脈といった個別単位で判断する設計思想だと整理されている。

【問題 9】

正解：1

解説：両者は目的が異なるが、「体験を良くしたい」という抽象的期待から判断軸が曖昧になり混同されやすいと説明されている。

【問題 10】

正解：4

解説：判断軸は体験価値と運用現実に関するものであり、デザインの好みは含まれていない。

講座 16 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして、サブスク UX 設計の本質を最も正しく表しているものはどれか

1. 成果を最大化するための設計

2. 継続率を数値で管理する設計

3. 解約を完全になくす設計

4. 関係を壊さないための設計

【問題 2】サブスク UX 設計における視点転換として正しいものはどれか

1. 成果を出させる設計

2. 使わせる設計

3. 関係を維持する設計

4. 解約を防ぐ設計

【問題 3】サブスク UX 設計の基本的な判断軸に含まれないものはどれか

1. 価値の明確さ

2. 状態への適合

3. フィードバック

4. デザインの新しさ

【問題 4】サブスク UX が途中で破綻しやすい原因として正しいものはどれか

1. 料金が高いこと

2. 機能が不足していること

3. 設計の前提がずれていること

4. サポートが遅いこと

【問題 5】継続されるサブスク UX の共通構造として正しいものはどれか

1. 初回体験を最大化する

2. 価値を定期的に再提示する

3. 機能数を増やす

4. 自由度を高める

【問題 6】解約に関する説明として正しいものはどれか

1. 突発的なトラブルで起きる

2. 一度の不満で決まる

3. UX の失敗によってのみ起きる

4. 日々の体験の蓄積によって判断される

【問題 7】登録直後のユーザー状態として本資料で示されているものはどれか

1. 判断が完了している

2. 期待が最大化している

3. 比較を終えている

4. 不満が顕在化している

【問題 8】サブスクにおいて UX の重心が「利用中」に置かれる理由として正しいものはどれか

1. 利用期間が長いため

2. 価値評価が利用中に更新され続けるため

3. 広告接点が少ないため

4. 解約手続きが複雑なため

【問題 9】買い切り型モデルとサブスクモデルの UX 上の最大の違いはどれか

1. 利用開始前の情報量

2. UX のゴールが異なる点

3. デザイン表現の自由度

4. サポート体制の違い

【問題 10】本講義におけるサブスクモデルの本質的な捉え方として正しいものはどれか

1. 使い続けられる関係を前提としたビジネスモデル

2. 定期的に料金を回収する仕組み

3. 長期契約を前提とした販売方式

4. 解約率を下げるための施策

==========

【問題 1】

正解：1

解説：サブスク UX は成果ではなく、関係を壊さないことを目的に設計されるべきだとまとめられている。

【問題 2】

正解：3

解説：サブスク UX は成果を出させるのではなく、関係を壊さないことを重視する。

【問題 3】

正解：4

解説：判断軸は体験と関係性に関するものであり、デザインの新しさは含まれていない。

【問題 4】

正解：3

解説：多くのサブスクは機能不足ではなく、設計前提のズレによって崩れると説明されている。

【問題 5】

正解：2

解説：継続される UX では、価値が定期的に再提示され、体験が深まる設計が共通している。

【問題 6】

正解：4

解説：解約は突然起きるものではなく、体験の積み重ねの結果として判断される。

【問題 7】

正解：2

解説：登録直後は期待が最も高く、期待と現実のギャップが生まれやすいタイミングとされている。

【問題 8】

正解：3

解説：サブスクでは価値が契約時に確定せず、体験を通じて評価が更新され続ける。

【問題 9】

正解：2

解説：買い切り型は購入完了、サブスクは継続利用が UX のゴールになると整理されている。

【問題 10】

正解：1

解説：サブスクは料金形態ではなく、継続的な関係性を前提としたモデルであると示されている。

講座 17 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして、顧客エンゲージメントを高めるために最も重要とされている考え方はどれか

1. 接触量を増やす

2. 反応数を最大化する

3. UX を後工程で調整する

4. 体験の整合性を保つ

【問題 2】顧客エンゲージメントは UX で設計できるとされる理由として正しいものはどれか

1. 偶然に左右されないため

2. 施策を増やせるため

3. UX が感情と判断の流れを設計できるため

4. 数値管理がしやすいため

【問題 3】UX 視点で顧客エンゲージメントを測る際の考え方として正しいものはどれか

1. 数値がすべてを示す

2. 行動量のみを見る

3. 行動の背景にある体験を読む

4. 離脱率だけを評価する

【問題 4】エンゲージメントを高める UX 設計の基本姿勢として正しいものはどれか

1. 行動を先に促す

2. 理解と納得を先に積み上げる

3. 接触回数を増やす

4. 表現を強める

【問題 5】エンゲージメントを下げる UX のズレとして正しい組み合わせはどれか

1. 判断軸が明確―安心感が生まれる

2. 顧客ペース尊重―関係が深まる

3. 押し付けない表現―納得感が生まれる

4. 行動を急がせる導線―不安が増す

【問題 6】顧客エンゲージメントが高まらない原因として本資料で指摘されているものはどれか

1. 施策数の不足

2. コンテンツ量の不足

3. 体験設計の前提ズレ

4. 広告露出の不足

【問題 7】UX が整理されていない場合に起こりやすい顧客状態として正しいものはどれか

1. 能動的で前向き

2. 納得感が高まる

3. 迷いや不安が生じる

4. 関係性が深まる

【問題 8】UX が顧客エンゲージメントに影響を与える理由として正しいものはどれか

1. UX が広告効果を高めるから

2. UX が判断コストを左右するから

3. UX が接触回数を増やすから

4. UX が価格競争力を生むから

【問題 9】顧客エンゲージメントが従来の成果指標と異なる点として正しいものはどれか

1. 短期成果を重視する

2. 数値結果のみを評価する

3. 単発の行動を評価する

4. 中長期的な関係性を重視する

【問題 10】本講義における顧客エンゲージメントの定義として正しいものはどれか

1. 購買や CV の回数を示す指標

2. 顧客と企業の関係性の状態を示す概念

3. ロイヤルティの数値化

4. ファン化の結果

==========

【問題 1】

正解：4

解説：エンゲージメントは量ではなく、体験の整合性によって形成されるとまとめられている。

【問題 2】

正解：1

解説：エンゲージメントは偶然ではなく、理解・判断・感情の流れを UX で設計することで再現性を持たせられると説明されている。

【問題 3】

正解：3

解説：エンゲージメントは数値そのものではなく、行動の背景にある体験の質を読む必要がある。

【問題 4】

正解：2

解説：行動を促す前に、理解と納得を積み上げる設計が重要だと説明されている。

【問題 5】

正解：4

解説：行動を急がせる導線は顧客の不安を増幅させ、エンゲージメントを下げる要因になる。

【問題 6】

正解：3

解説：エンゲージメント低下の原因は施策不足ではなく、体験設計の前提ズレにあることが多いと説明されている。

【問題 7】

正解：3

解説：UX が整理されていない場合、顧客は迷いや不安を感じ、行動が停滞しやすいと示されている。

【問題 8】

正解：2

解説：UX は顧客の判断のしやすさや不安の有無を左右し、その結果としてエンゲージメントに影響すると説明されている。

【問題 9】

正解：4

解説：従来指標が単発成果を重視するのに対し、エンゲージメントは関係性の継続を重視する。

【問題 10】

正解：2

解説：顧客エンゲージメントは行動結果ではなく、顧客と企業の関係性がどのような状態にあるかを示す概念と定義されている。

講座 18 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして、エモーショナル UX の本質を最も正しく表しているものはどれか

1. 感情を動かす演出

2. 比較を減らす工夫

3. 単発成果を最大化する設計

4. 判断体験を積み重ね選ばれ続ける状態をつくる

【問題 2】UX の役割として本資料で示されている考え方はどれか

1. 判断軸を可視化すること

2. 情報量を増やすこと

3. 感情を操作すること

4. 説得力を高めること

【問題 3】比較行動が長引く理由として本資料で示されているものはどれか

1. 情報が不足している

2. 条件差が小さい

3. 判断基準が定まっていない

4. 検討意欲が高い

【問題 4】エモーショナル UX における感情の扱い方として正しいものはどれか

1. 判断体験として積み重ねる

2. 高揚感を最大化する

3. 一度の体験で完結させる

4. 強い印象を残すことを優先する

【問題 5】説得型アプローチと納得形成型 UX の違いとして正しいものはどれか

1. 説得型は後悔しにくい

2. 納得形成型は企業主導である

3. 説得型は安心感を生む

4. 納得形成型は顧客が自分で選んだ感覚を持てる

【問題 6】購買判断において「理解」と「想像」の違いとして正しいものはどれか

1. 理解できると判断は完了する

2. 理解と想像は同義である

3. 想像より理解の方が重要である

4. 想像できたときに判断が前に進む

【問題 7】エモーショナル UX の本質として正しい説明はどれか

1. 感情を高めるための演出

2. 衝動的な購買を促す設計

3. 判断が滞らない状態をつくる体験設計

4. コピーやビジュアルを強化する UX

【問題 8】購買判断が進まない最大の要因として正しいものはどれか

1. 情報量が不足している

2. 不安が整理されていない

3. 比較対象が多すぎる

4. 条件が悪い

【問題 9】購買判断と感情の関係として本講義で示されている考え方はどれか

1. 感情は購買判断の結果として生まれる

2. 人は合理的に比較した後で感情的に決める

3. 感情は衝動購買のみに関与する

4. 感情は購買判断の前提として存在する

【問題 10】不安が強まる状態として正しいものはどれか

1. 情報が少ない状態

2. 判断基準が見えない状態

3. 条件差が小さい状態

4. 比較項目が多い状態

==========

【問題 1】

正解：4

解説：エモーショナル UX とは、判断体験を積み重ねることで選ばれ続ける関係性をつくる考え方である。

【問題 2】

正解：1

解説：UX の役割は情報を増やすことではなく、判断軸を可視化し選びやすくすることにある。

【問題 3】

正解：3

解説：比較が長引くのは、何を基準に選べばよいか分からない状態だからである。

【問題 4】

正解：1

解説：感情は単発ではなく、判断体験として蓄積され、関係性として残ると説明されている。

【問題 5】

正解：4

解説：納得形成型 UX では判断の主体が顧客側にあり、選択後の納得感が高い。

【問題 6】

正解：4

解説：使用後の状態を具体的に想像できたときに判断が成立すると説明されている。

【問題 7】

正解：3

解説：エモーショナル UX は感情を刺激するのではなく、判断が自然に前へ進む状態を整える設計である。

【問題 8】

正解：2

解説：判断を止めているのは迷いではなく、不安が解消されていない状態だと整理されている。

【問題 9】

正解：4

解説：感情は判断の結果ではなく、判断を進めるための前提として存在すると説明されている。

【問題 10】

正解：2

解説：不安は情報不足ではなく、判断基準が見えないときに強くなる。

講座 19 確認テスト

【問題 1】ナッジ活用で注意すべき点として正しいものはどれか

1. 短期成果を最優先する

2. 企業利益を最大化する

3. 信頼を損なわない設計を前提とする

4. 誘導を強めるほど効果が高い

【問題 2】本講義のまとめとして、マーケティングにおけるナッジの本質を最も正しく表しているものはどれか

1. 行動を操作するための心理技術

2. 即効性の高い施策

3. 判断環境を整え、納得して選ばれる状態をつくること

4. 選択肢を減らして迷わせないこと

【問題 3】ナッジ理論が前提としている人間観として正しいものはどれか

1. 常に合理的に判断する存在

2. 感情より論理を優先する存在

3. 非合理性を前提とする存在

4. 教育により合理化できる存在

【問題 4】UX マーケティングとナッジ理論の関係として正しいものはどれか

1. ナッジは UX とは独立した施策である

2. UX は判断の瞬間のみを扱う

3. ナッジは単発施策として機能する

4. ナッジは UX 設計の一部として機能する

【問題 5】マーケティング施策においてナッジが最も効果を発揮しやすいタイミングはどれか

1. 情報収集の初期段階

2. 判断直前の瞬間

3. 利用後のフォロー段階

4. 比較検討が終わった後

【問題 6】ナッジを構成する設計要素として正しいものはどれか

1. 初期設定

2. 強い訴求コピー

3. 限定オファー

4. 価格割引

【問題 7】ナッジと操作・説得の違いとして正しい説明はどれか

1. ナッジは意識的判断に強く働きかける

2. 操作は長期関係を前提とする

3. ナッジは短期成果を優先する

4. ナッジは無意識の判断に作用する

【問題 8】人が合理的に選べない理由として本資料で挙げられていないものはどれか

1. 情報量の多さ

2. 時間的制約

3. 感情の影響

4. 知識不足

【問題 9】ナッジ理論と従来の説得・操作型アプローチの違いとして正しいものはどれか

1. ナッジは短期成果を重視する

2. ナッジは選択の自由を残す

3. ナッジは合理性を前提とする

4. ナッジは行動を強制する

【問題 10】ナッジ理論を本講義でどのように定義しているか

1. 判断が行われる前提条件を設計する考え方

2. 人を説得するための心理テクニック

3. 行動を強制するための設計手法

4. 無意識操作による誘導手法

==========

【問題 1】

正解：3

解説：ナッジは信頼の上に成立し、短期成果狙いは逆効果になりやすいと指摘されている。

【問題 2】

正解：3

解説：ナッジは操作ではなく、選択の自由を残したまま判断環境を整え、信頼につながる設計を行う考え方だとまとめられている。

【問題 3】

正解：1

解説：ナッジ理論は、人の非合理性を例外ではなく前提として捉える点に特徴がある。

【問題 4】

正解：4

解説：ナッジは UX マーケティングの中で、判断の瞬間を支える設計要素として位置づけられている。

【問題 5】

正解：2

解説：ナッジは「判断直前」の環境設計で最も強く影響すると説明されている。

【問題 6】

正解：1

解説：初期設定や配置、比較軸などが代表的なナッジ要素として整理されている。

【問題 7】

正解：4

解説：ナッジは無意識下の判断プロセスに作用し、関係性を壊さない設計を前提とする。

【問題 8】

正解：3

解説：資料では情報量・時間・比較基準・感情・習慣が挙げられており、知識不足は主因として扱われていない。

【問題 9】

正解：2

解説：ナッジは選択の自由を奪わず、判断を後押しする点が特徴だと整理されている。

【問題 10】

正解：1

解説：ナッジ理論は説得や操作ではなく、人が判断を下す「前提条件」や「選択環境」を設計する考え方だと説明されている。

講座 20 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も適切なものはどれか

1. レビューは購入後の感想に過ぎない

2. レビューは販促素材として最優先で強化する

3. レビューは UX の時間的結果として表出する

4. 高評価レビューを集めれば UX は改善する

【問題 2】ネガティブレビューの「表面的な受け取り方」として正しいものはどれか

1. 判断材料の不足として読む

2. 判断が詰まった箇所として読む

3. 期待とのズレとして読む

4. クレーム・不満として受け取る

【問題 3】信頼されるレビューの特徴として正しいものはどれか

1. 具体的な体験文脈が語られている

2. 高評価のみが並んでいる

3. 投稿文のテンプレが統一されている

4. ネガティブ要素が排除されている

【問題 4】ネガティブレビューを UX 視点で捉えたときの正しい解釈はどれか

1. 失敗の証拠なので削除対象

2. 企業努力不足の証拠

3. 判断環境の歪みが可視化されたサイン

4. 一時的な感情表現に過ぎない

【問題 5】レビュー施策先行と UX 設計先行の違いとして正しい組み合わせはどれか

1. 施策先行：迷い・不安の解消／UX 先行：依頼・誘導・演出

2. 施策先行：体験を整える／UX 先行：評価点数を上げる

3. 施策先行：依頼・誘導・演出／UX 先行：迷い・不安の解消

4. 施策先行：自然に語りたくなる／UX 先行：操作されている違和感

【問題 6】レビューを「操作しようとする」発想の問題点として正しいものはどれか

1. UX 設計を歪める

2. 口コミ数が減る

3. レビュー閲覧率が下がる

4. 比較検討が短くなる

【問題 7】「良いレビューは UX 改善の副産物である」という説明として正しいものはどれか

1. 依頼や誘導でレビュー点数を上げることが先

2. レビュー数が増えれば UX は良くなる

3. 体験が整った結果として、自然に語られるレビューが生まれる

4. レビューを増やすこと自体が UX 設計の目的

【問題 8】購入前 UX においてレビューが果たす役割として正しいものはどれか

1. 判断環境（判断材料）を構成する

2. 正解を提示して購入を決めさせる

3. 価格比較を促すための情報

4. 企業理解を深めるための説明

【問題 9】UX 設計が不十分な場合に起こりやすい状態として正しいものはどれか

1. 期待形成が一致し、安心感が残る

2. 迷いなく行動でき、納得感が残る

3. 体験がスムーズで不満が減る

4. 事前情報と体験が乖離し、不安や混乱が生じる

【問題 10】クチコミ・レビューの位置づけとして本講義で正しいものはどれか

1. 体験の「後」に付随する評価情報

2. UX 設計の結果として必然的に生まれるもの

3. 広告の代替となる訴求素材

4. 数値改善のための個別施策

==========

【問題 1】

正解：3

解説：レビューは体験の結果であり、レビュー目的化は UX を崩す、という整理。

【問題 2】

正解：4

解説：表面的にはクレームとして処理しがちだが、UX 視点では判断環境の問題として読む。

【問題 3】

正解：1

解説：点数よりも、具体的な文脈（何がどう良い/悪いか）が信頼につながる。

【問題 4】

正解：2

解説：ネガティブレビューは「判断が詰まった箇所」や「期待とのズレ」を示す入口になる。

【問題 5】

正解：3

解説：資料の比較表では、施策先行は依頼・誘導・演出、UX 先行は迷い・不安の解消が中心。

【問題 6】

正解：1

解説：依頼・誘導・演出など“施策先行”は操作感を生み、UX を劣化させると整理している。

【問題 7】

正解：3

解説：レビューを目的化せず、判断体験（迷い・不安）を整えた結果としてレビューの質が上がる。

【問題 8】

正解：1

解説：レビューは購入前の意思決定に影響する「判断環境」の一部として扱われる。

【問題 9】

正解：4

解説：事前情報と体験のズレや迷いが残ると、感情として不満・違和感が表れやすい。

【問題 10】

正解：2

解説：レビューは体験の外側ではなく、UX 設計の結果として表出するもの、と整理している。

講座 21 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして最も適切なものはどれか

1. SEO 技術の一種

2. 流入を増やす施策

3. 判断を前に進める設計思想

4. コンテンツ制作手法

【問題 2】UX 的 SEO 改善の基本姿勢として正しいものはどれか

1. 情報を追加する

2. 装飾を強化する

3. 判断の詰まりを特定する

4. 数値変動を見る

【問題 3】UX 的 SEO における「離脱」の捉え方として正しいものはどれか

1. 失敗の結果

2. 情報不足

3. 判断が止まったサイン

4. SEO 評価低下の原因

【問題 4】UX 的 SEO で重視すべき評価指標として正しいものはどれか

1. 検索順位

2. 行動・遷移・滞在

3. ページビュー

4. 被リンク数

【問題 5】UX 的に設計されたコンテンツ構成の特徴として正しいものはどれか

1. 思いついた順に並べる

2. 結論を最後に置く

3. 判断プロセス順に配置する

4. 網羅性を最優先する

【問題 6】UX 的 SEO で設計対象とされる「判断軸」とは何か

1. キーワード

2. 比較・選択の基準

3. 記事テーマ

4. 専門用語

【問題 7】UX 的 SEO で「検索意図」だけでは不十分とされる理由はどれか

1. 意図が曖昧だから

2. 人によって違うから

3. SEO 評価に使われないから

4. 意図を満たしても判断が完了しないから

【問題 8】従来の SEO と UX 的 SEO の最大の違いとして正しいものはどれか

1. 目的設定

2. 文字数

3. 更新頻度

4. キーワード数

【問題 9】UX 的 SEO コンテンツ設計の本質として最も重視されている考え方はどれか

1. 検索順位を上げること

2. 情報を網羅すること

3. 判断と行動を支援する設計

4. 流入数を最大化すること

【問題 10】UX 的 SEO で情報構成が重要とされる理由はどれか

1. 読みやすくなるから

2. 理解される順序が判断を左右するから

3. 情報量を増やせるから

4. 滞在時間が延びるから

==========

【問題 1】

正解：3

解説：UX 的 SEO は検索後の理解・比較・判断までを含めた設計思想であるとまとめられている。

【問題 2】

正解：1

解説：改善は量を足すことではなく、判断が止まっている構造を解消することだと整理されている。

【問題 3】

正解：4

解説：離脱は失敗ではなく、判断が未完了であることを示すサインと説明されている。

【問題 4】

正解：2

解説：UX 的 SEO では順位よりも、行動の連続性を見る指標が重要とされている。

【問題 5】

正解：3

解説：UX 的 SEO では、ユーザーの判断プロセスに沿った構成が重視される。

【問題 6】

正解：2

解説：判断軸とは、ユーザーが比較・選択するために必要な基準を指す。

【問題 7】

正解：4

解説：情報ニーズを満たしても、判断が完了しなければ行動につながらないと説明されている。

【問題 8】

正解：1

解説：従来 SEO は流入獲得、UX 的 SEO は判断と次行動の支援を目的とする点が本質的な違いである。

【問題 9】

正解：3

解説：UX 的 SEO は検索評価ではなく、検索後の判断と行動を支援する設計思想だと説明されている。

【問題 10】

正解：1

解説：情報の正しさよりも、理解される順序が判断に影響すると整理されている。

講座 22 確認テスト

【問題 1】仮説なき AB テストが問題とされる理由として正しいものはどれか

1. 実装コストが高いから

2. 結果が判断につながらないから

3. 数値が変化しないから

4. テスト期間が長引くから

【問題 2】本講義における AB テストの基本的な位置づけとして正しいものはどれか

1. 改善そのものを行う手法

2. 判断が正しいかを検証する仕組み

3. 数値を改善するための施策

4. UX 改善の代替手段

【問題 3】AB テストと UX 改善の役割分担として正しいものはどれか

1. AB テストが体験を設計する

2. UX 改善が判断を検証する

3. UX 改善が体験を設計し、AB テストが判断を検証する

4. 両者は同じ役割を持つ

【問題 4】AB テストの成果を誤解した場合に起こりやすい問題はどれか

1. 学習が蓄積される

2. 改善判断が明確になる

3. 数値は動くが体験が劣化する

4. 改善スピードが上がる

【問題 5】良い仮説と悪い仮説の違いとして正しいものはどれか

1. 変更案の具体性

2. 数値改善の期待値

3. ユーザーの判断理由を起点にしているか

4. テスト期間の長さ

【問題 6】AB テストで「変更点は一つに絞るべき」とされる理由はどれか

1. 実装が簡単になるから

2. テスト回数を減らせるから

3. 影響要因を特定できるから

4. 数値が大きく動くから

【問題 7】AB テストにおいて不適切とされる指標はどれか

1. 完了率

2. 遷移率

3. クリック数

4. 判断前進を示す指標

【問題 8】AB テスト結果の正しい受け取り方として本講義で示されているものはどれか

1. 勝ち負けで評価する

2. 成功・失敗で判断する

3. 数値の上下だけを見る

4. 採用か見送りかで意思決定する

【問題 9】AB テストを改善プロセスに組み込む理由として正しいものはどれか

1. テスト回数を増やすため

2. 施策を増やすため

3. 学習を蓄積するため

4. 数値を安定させるため

【問題 10】本講義のまとめとして、AB テストの本質を最も正しく表しているものはどれか

1. 数値改善を行う施策

2. UX を最適化する手法

3. 判断の妥当性を検証する仕組み

4. 改善アイデアを試す方法

==========

【問題 1】

正解：1

解説：仮説がないと、結果が出ても採用・却下の判断に使えないと説明されている。

【問題 2】

正解：2

解説：AB テストは改善手法ではなく、改善してよいかを判断するための検証手段だと説明されている。

【問題 3】

正解：1

解説：体験を設計するのは UX 改善であり、AB テストはその判断の妥当性を確認する役割と整理されている。

【問題 4】

正解：4

解説：役割を取り違えると、数値は改善しても体験が悪化する可能性があると指摘されている。

【問題 5】

正解：3

解説：良い仮説はユーザーの判断構造を起点に立てられている点が特徴とされている。

【問題 6】

正解：3

解説：変更点が増えると、どの要因が判断に影響したのか解釈できなくなるためと整理されている。

【問題 7】

正解：2

解説：クリック数などの反応量だけを見ると、判断を誤ったまま改善が進む危険があると説明されている。

【問題 8】

正解：4

解説：結果は勝敗ではなく、次の改善判断（採用／見送り）の材料として受け取るべきだとされている。

【問題 9】

正解：1

解説：AB テストは単体で完結せず、改善の流れの中に位置づけることで意味を持つと説明されている。

【問題 10】

正解：3

解説：AB テストは数値を見るためではなく、判断が正しかったかを検証し、学習を蓄積するための仕組みだとまとめられている。

講座 23 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして、Web 接客と UX 設計の関係を最も正しく表しているものはどれか

1. 接客は UX を補完する施策

2. 接客は CV 改善の中心施策

3. 接客は判断停止点を支える体験設計

4. 接客は一時的な対処法

【問題 2】Web 接客を出すかどうか判断する際の判断軸として含まれないものはどれか

1. 判断状態

2. 情報欠損

3. 文脈一致

4. デザインの好み

【問題 3】UX が成熟した状態における Web 接客の位置づけとして正しいものはどれか

1. 常時表示される

2. 例外条件のみで使われる

3. 接客数が増える

4. 主な導線になる

【問題 4】Web 接客ログを UX 改善に活かす視点として正しいものはどれか

1. 表示回数を減らす

2. 成功事例のみを見る

3. 繰り返される迷いを課題として読む

4. 接客文言を最適化する

【問題 5】Web 接客の役割を UX 設計として整理した際、誤っているものはどれか

1. 不足補完

2. 不安緩和

3. 強制的行動誘導

4. 判断整理

【問題 6】Web 接客設計において「介入しない判断」も重要とされる理由はどれか

1. 実装コストを下げるため

2. UX 改善を後回しにするため

3. 判断集中を妨げないため

4. 表示回数を減らすため

【問題 7】Web 接客がノイズになる条件として正しいものはどれか

1. 判断を補助する介入

2. 不足情報を一点補う表示

3. 文脈と合わないタイミングでの介入

4. 判断段階に応じた支援

【問題 8】Web 接客が必要になる瞬間として正しいものはどれか

1. 常に表示すべき

2. 判断が順調に進んでいるとき

3. ページ滞在時間が長いとき

4. ユーザーの判断が止まっているとき

【問題 9】本講義における Web 接客の基本的な捉え方として正しいものはどれか

1. 行動を促すための仕組み

2. 判断を前に進めるための体験設計

3. CV 率を上げるための施策

4. 問い合わせを減らす手段

【問題 10】Web 接客で出す情報の考え方として正しいものはどれか

1. できるだけ多く出す

2. 役割に応じて一点だけ補う

3. 詳細説明を同時に出す

4. 比較情報を網羅する

==========

【問題 1】

正解：3

解説：Web 接客はユーザーを動かす仕組みではなく、判断が止まる瞬間を支える UX 設計であるとまとめられている。

【問題 2】

正解：2

解説：接客要否は判断状態・情報欠損・文脈一致などの軸で決め、好みは含まれない。

【問題 3】

正解：4

解説：UX が成熟すると、ユーザーが自己判断できるため、Web 接客は原則不要になると説明されている。

【問題 4】

正解：1

解説：Web 接客は改善の観測装置であり、繰り返し発生する迷いは UX 課題の兆候とされている。

【問題 5】

正解：3

解説：Web 接客は行動を強制するものではなく、判断環境を整える UX 設計とされている。

【問題 6】

正解：1

解説：判断が進んでいる状態に介入すると、かえって体験を壊すため、出さない判断も UX 設計の一部とされている。

【問題 7】

正解：3

解説：ユーザー文脈と噛み合わない介入は、判断を妨げノイズになると整理されている。

【問題 8】

正解：4

解説：迷いや不安により判断が停止している状態でのみ、Web 接客は意味を持つと説明されている。

【問題 9】

正解：2

解説：Web 接客は行動誘導ではなく、判断が止まっている状態を支援する体験設計として定義されている。

【問題 10】

正解：1

解説：Web 接客は量ではなく役割で情報を選び、不足している一要素のみを補うことが前提とされている。

講座 24 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして、UX 評価と KPI 設計の本質を最も正しく表しているものはどれか

1. 数値で体験を採点する仕組み

2. 成果を説明するための管理手法

3. 判断を成立させ、改善を前に進めるための設計

4. ツール活用のための考え方

【問題 2】「良い UX でも KPI が下がることがある」とされる理由として正しいものはどれか

1. UX 改善は失敗しやすいから

2. 数値取得が不正確だから

3. 短期指標と UX の時間軸が異なるから

4. KPI 設定が間違っているから

【問題 3】ツールの正しい位置づけとして本講義で示されているものはどれか

1. 評価を自動で行う

2. 結論を提示する

3. UX 改善を代行する

4. 判断材料を可視化する

【問題 4】「判断できない KPI」が生まれる理由として正しいものはどれか

1. 数値が細かすぎる

2. 指標が体験単位で切られていない

3. 改善頻度が高すぎる

4. ツールが不足している

【問題 5】UX と KPI が分断された状態で起こりやすい問題はどれか

1. 判断が即断できる

2. 数値が判断に使われなくなる

3. 改善スピードが上がる

4. 共通認識が生まれる

【問題 6】判断につながる KPI 設計の特徴として正しいものはどれか

1. 取れそうな数値を多く並べる

2. 高い低いで評価する

3. 変える判断に必要な数値を選ぶ

4. 結果を説明しやすい指標を使う

【問題 7】KPI の役割として正しいものはどれか

1. 成果を説明するための指標

2. 次に手を入れる箇所を決めるための装置

3. チーム評価のための数値

4. 目標達成度を示すスコア

【問題 8】UX 評価における数値の正しい位置づけとして本講義で示されているものはどれか

1. 結論そのものである

2. 成果を証明するための証拠

3. 評価を自動化する装置

4. 判断材料の一つである

【問題 9】UX 評価が「成立していない状態」の特徴として正しいものはどれか

1. 数値が意思決定に使われている

2. 共通の判断軸が存在する

3. 改善の打ち手が明確である

4. 数値収集が目的化している

【問題 10】本講義における UX 評価の定義として正しいものはどれか

1. 体験の良し悪しを数値化する行為

2. 満足度を測定するための調査

3. 次に何を変えるかを判断する行為

4. 成果を報告するための評価

==========

【問題 1】

正解：3

解説：UX 評価と KPI は、次に何を変えるかを判断し続けるために設計されるべきだとまとめられている。

【問題 2】

正解：1

解説：UX 改善は中長期で効果が現れるため、短期 KPI とズレる場合があると説明されている。

【問題 3】

正解：4

解説：ツールは評価や判断を代行せず、判断材料を可視化する役割にとどまると説明されている。

【問題 4】

正解：2

解説：原因が追えない粒度の指標は、判断に使えない KPI になると整理されている。

【問題 5】

正解：1

解説：UX 設計と KPI 設計が切り離されると、数値が結果報告に留まり判断が止まると説明されている。

【問題 6】

正解：3

解説：判断に必要な指標を選び、次の打ち手が決まる状態をつくることが重要とされている。

【問題 7】

正解：2

解説：KPI は成果報告用ではなく、次の改善判断を行うための装置だと定義されている。

【問題 8】

正解：4

解説：数値は結論ではなく、判断を前に進めるための材料にすぎないと説明されている。

【問題 9】

正解：1

解説：数値を集めること自体が目的化すると、評価は判断に使われなくなると整理されている。

【問題 10】

正解：3

解説：UX 評価は体験を採点する行為ではなく、次の改善判断を成立させるための判断行為と定義されている。

講座 25 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして、D2C 成功事例から導かれる UX の本質はどれか

1. 施策を増やすこと

2. 感情を動かすこと

3. 判断の主体と位置を設計すること

4. 情報量を最適化すること

【問題 2】AirCloset の UX 設計の本質として正しいものはどれか

1. 選択肢を最適化する

2. 商品比較を支援する

3. 選択そのものを手放せる設計

4. コーディネート例を増やす

【問題 3】UNITED TOKYO の事例で引き取られている不安として正しいものはどれか

1. サイズが合わない不安

2. 選ばなければならない不安

3. 価格に対する不安

4. 似合うかどうかの不安

【問題 4】ZOZO の事例における UX の特徴として正しいものはどれか

1. サイズ比較をしやすくした

2. 商品選択前にサイズ判断を完了させた

3. 試着体験をオンライン化した

4. レビューで不安を補完した

【問題 5】FABRIC TOKYO の事例で、サイズ不安に対して取られた UX 判断として正しいものはどれか

1. 試着機会を増やした

2. 返品対応を手厚くした

3. 購入前に計測体験で判断を完了させた

4. サイズ表を詳細化した

【問題 6】成功 D2C における情報設計の基本的な考え方として正しいものはどれか

1. 不安を恐れて情報を多く出す

2. 必要十分な情報に絞る

3. 詳細説明を段階的に追加する

4. 比較情報を網羅する

【問題 7】成功している D2C に共通する UX 設計の特徴として正しいものはどれか

1. 体験を増やす

2. 選択肢を広げる

3. 感情を強く動かす

4. 判断を減らす

【問題 8】D2C が UX 事例として成立しやすい理由として正しいものはどれか

1. 広告費を多く投下できる

2. UX 判断が成果に直結しやすい

3. 商品単価が高い

4. トレンド性が高い

【問題 9】本講義において、D2C ブランドの本質として最も重視されている考え方はどれか

1. 自社 EC を持つこと

2. 中間流通を省くこと

3. 判断を自社で完結できる構造を持つこと

4. データを多く取得できること

【問題 10】失敗しやすい D2C に共通する UX 判断として正しいものはどれか

1. 判断をブランド側で引き取る

2. 不安が生じる前に判断を終わらせる

3. 配慮のつもりで判断をユーザーに返す

4. 体験全体の一貫性を保つ

==========

【問題 1】

正解：3

解説：成果差は施策量ではなく、どこで・誰が判断を引き取るかという設計判断の違いとして現れる。

【問題 2】

正解：1

解説：選択疲れを問題と捉え、商品選択行為自体を体験から取り除いている。

【問題 3】

正解：4

解説：比較ではなく文脈提示によって「似合うか」の判断を前倒しで引き取っている。

【問題 4】

正解：2

解説：商品選択の前に身体計測を完了させ、サイズ判断を体験の外に出している。

【問題 5】

正解：1

解説：サイズ不安を試着不足ではなく判断不能と定義し、購入前に判断を終わらせている。

【問題 6】

正解：2

解説：情報過多は判断停止を招くため、必要十分な情報に絞る設計が重要とされている。

【問題 7】

正解：4

解説：成功事例では体験を足すのではなく、迷いを減らし判断を前に進める設計が共通している。

【問題 8】

正解：1

解説：設計権限を内包しているため、UX 判断と成果の因果が明確に現れやすいと説明されている。

【問題 9】

正解：3

解説：D2C は販売チャネルではなく、判断と改善を自社で完結できる構造であると定義されている。

【問題 10】

正解：3

解説：「ユーザー配慮」として判断を委ねることが、迷いと不信を生むと指摘されている。

講座 26 確認テスト

【問題 1】成功事例に共通する「不安」の扱い方として正しいものはどれか

1. 不安を解消する

2. 不安を隠す

3. 不安を判断材料に変換する

4. 不安を後工程に回す

【問題 2】本講義においてオムニチャネルを UX 視点で再定義した内容として正しいものはどれか

1. 接点を増やすための設計

2. EC と店舗を役割分担する考え方

3. 判断が連続する一つの体験として捉える設計

4. チャネルごとに最適化する手法

【問題 3】オムニチャネルが「成功事例」になりやすい理由として正しいものはどれか

1. 成果が出やすい手法だから

2. 判断が止まりやすい構造が露出するから

3. 機能追加がしやすいから

4. データが統合しやすいから

【問題 4】マルチチャネルとオムニチャネルの決定的な違いとして正しいものはどれか

1. チャネル数の多さ

2. 使用するシステム

3. 判断が途中で切れていないか

4. 店舗の有無

【問題 5】EC と店舗が併存する環境で UX 上の問題となる本質的要因はどれか

1. 情報量が不足していること

2. ズレそのものが存在すること

3. 判断の引き取り先がないこと

4. 接点が多すぎること

【問題 6】ユニクロの事例で在庫不安に対して取られた UX 設計として正しいものはどれか

1. 来店を促す

2. 問い合わせで解決する

3. その場で購入可否を判断完了させる

4. 返品で対応する

【問題 7】無印良品の事例で「受け取り不安」を引き取ったタイミングとして正しいものはどれか

1. 商品到着後

2. 店舗来店時

3. 購入判断の時点

4. 問い合わせ時

【問題 8】ワークマンの事例で「試着できない不安」をどのように扱っているか

1. 来店を必須にする

2. レビューで補完する

3. サイズ表を詳細化する

4. 判断設計で吸収している

【問題 9】成功しているオムニチャネル事例に共通する判断設計の特徴として正しいものはどれか

1. チャネルごとに判断位置が異なる

2. ユーザーに判断を委ねている

3. 判断完了位置が意図的に揃えられている

4. 不安が発生しないようにしている

【問題 10】本講義のまとめとして、オムニチャネルの成否を分ける要因として最も適切なものはどれか

1. システム完成度

2. 施策の多さ

3. 一貫した判断設計

4. データ統合の精度

==========

【問題 1】

正解：1

解説：不安は消す対象ではなく、判断可能な材料に変換されている点が共通している。

【問題 2】

正解：3

解説：オムニチャネルは接点の集合ではなく、判断が途切れない一つの体験として再定義されている。

【問題 3】

正解：1

解説：判断が止まりやすい構造を内包しているため、成否が明確に現れると説明されている。

【問題 4】

正解：4

解説：両者の違いは接点数ではなく、判断が連結されているかどうかにある。

【問題 5】

正解：2

解説：問題はズレそのものではなく、誰が判断を引き取るかが設計されていない点にある。

【問題 6】

正解：3

解説：在庫確認を確認作業にせず、購入判断の一部としてその場で完了させている。

【問題 7】

正解：2

解説：受け取り方法を購入画面で確定させ、判断を前倒しで完了させている。

【問題 8】

正解：4

解説：試着できない制約を、判断不能ではなく判断材料に変換している。

【問題 9】

正解：1

解説：判断をどこで完了させるかが事前に設計され、チャネルをまたいでも固定されている。

【問題 10】

正解：3

解説：成否を分けるのは機能や統合度ではなく、「どこで決めさせるか」という判断設計である。

講座 27 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして、海外 UX マーケの本質を最も正しく表しているものはどれか

1. 体験を豊かにすること

2. 判断が滞留しない状態を作ること

3. UI を最適化すること

4. 行動を説得すること

【問題 2】Amazon の UX が比較行動を発生させにくい理由として正しいものはどれか

1. 商品数が少ないから

2. UI が単純だから

3. 判断を購入前に集約しているから

4. 価格が安いから

【問題 3】海外 UX 事例を読み解く際に誤りやすい視点として正しいものはどれか

1. 不安の発生点を見る

2. 判断主体を見る

3. 施策内容そのものを持ち帰る

4. 行動接続を見る

【問題 4】Stripe の UX で重視されている判断設計として正しいものはどれか

1. 正確に入力させる

2. 入力後にまとめて確認させる

3. 判断をユーザーに委ねる

4. 入力途中で判断を代替する

【問題 5】Spotify の UX における「好み」の扱い方として正しいものはどれか

1. 言語化させて入力させる

2. 初期設定で確定させる

3. 行動から推定し仮決定で進める

4. 毎回選ばせる

【問題 6】海外 UX マーケで成果が出やすい理由として正しいものはどれか

1. UI が洗練されている

2. 施策数が多い

3. 判断量を減らしている

4. 判断の順序を設計している

【問題 7】Airbnb の UX における不安処理の特徴として正しいものはどれか

1. 比較段階で不安を解消する

2. 不安を予約後に回収する

3. 不安を判断前に段階的に完了させる

4. 不安をユーザーに委ねる

【問題 8】海外 UX マーケ事例に共通する UX の目的として正しいものはどれか

1. 納得感を高める

2. 比較検討を促す

3. 体験満足度を上げる

4. 判断を終わらせ行動につなげる

【問題 9】海外 UX 事例を見る際の基本姿勢として本講義で示されているものはどれか

1. 施策の新しさを見る

2. 成功要因を模倣する

3. 判断がどこで完了しているかを見る

4. UI 表現の違いを比較する

【問題 10】Netflix の UX 設計の本質として正しいものはどれか

1. 好みに合う作品を選ばせる

2. 迷わず視聴を開始できる状態を作る

3. 満足度を評価させる

4. レビュー比較を促す

==========

【問題 1】

正解：1

解説：海外 UX の本質は、考え続けさせず判断が止まらない状態を継続的に作る点にある。

【問題 2】

正解：3

解説：ベストセラー表示や保証提示により、比較前に「買ってよい判断」を完了させている。

【問題 3】

正解：2

解説：施策模倣に走ると本質である判断設計を見失うと警告されている。

【問題 4】

正解：1

解説：自動補完や即時エラー修正により、判断を逐次代替している。

【問題 5】

正解：1

解説：好みを説明させず、再生行動から理解した状態を先に作っている。

【問題 6】

正解：1

解説：判断量を減らすのではなく、迷いやすい判断を前倒しで処理している点が成果要因とされている。

【問題 7】

正解：1

解説：Airbnb は信頼・安全・トラブル不安を予約前に段階的に回収している。

【問題 8】

正解：4

解説：海外事例では納得よりも「判断完了→行動」を起点に UX が設計されている。

【問題 9】

正解：3

解説：海外事例は施策ではなく「判断完了位置」を読み解く対象だと説明されている。

【問題 10】

正解：2

解説：Netflix は選択体験ではなく「即視聴開始」を成立させる UX として設計されている。

講座 28 確認テスト

【問題 1】本講義のまとめとして、今後の UX マーケティングの本質を最も正しく表しているものはどれか

1. 体験満足度を高めること

2. 行動を促す仕組みを作ること

3. 判断をユーザーに委ねること

4. 納得が自然に成立する関係を作ること

【問題 2】既存の UX 施策を実務で再解釈する際の正しい姿勢はどれか

1. 新施策を優先する

2. 成功事例を模倣する

3. 判断設計として読み替える

4. ツールを入れ替える

【問題 3】企業とユーザーの関係性について、今後起きる変化として正しいものはどれか

1. 選ばせる関係が強まる

2. 任せられる関係へ移行する

3. 価格主導の関係になる

4. 接点数が増える

【問題 4】今後の UX マーケティングにおけるデジタルツールの位置づけとして正しいものはどれか

1. UX を自動化する存在

2. 施策を増やすための道具

3. 成果を証明する装置

4. 判断構造を読む補助線

【問題 5】判断設計としての UX で、比較軸について正しい考え方はどれか

1. できるだけ多く提示する

2. 機能や価格を網羅する

3. 比較してよい観点を限定する

4. ユーザーに委ねる

【問題 6】従来の UX 評価と、今後の UX 評価の違いとして正しいものはどれか

1. 行動量から満足度へ

2. 満足度から行動量へ

3. 行動結果から判断進行度へ

4. 定性から定量へ

【問題 7】今後の UX マーケティングで「不安」がどのように扱われるべきとされているか

1. すべて解消すべきもの

2. 行動を止める要因

3. 整理すべき判断材料

4. 感情として無視するもの

【問題 8】UX 改善が成果につながりにくくなっている原因として正しいものはどれか

1. 施策が古くなっている

2. データ活用が不足している

3. 判断完了まで設計されていない

4. UI の品質が低い

【問題 9】本講義で示されている、UX マーケティングの重心変化として正しいものはどれか

1. 体験設計から感情設計へ

2. 体験設計から判断設計へ

3. UI 設計から CX 設計へ

4. 施策設計からデータ設計へ

【問題 10】今後の UX マーケティングにおけるコンテンツの役割として正しいものはどれか

1. 説明と説得

2. 情報量の最大化

3. 判断補助と確信形成

4. 感情喚起

==========

【問題 1】

正解：4

解説：これからの UX は、行動促進ではなく納得が自然に成立する関係性を作れるかが問われるとまとめられている。

【問題 2】

正解：1

解説：新施策よりも、既存施策を判断設計として読み替えることが重要だと説明されている。

【問題 3】

正解：2

解説：UX マーケティングは、選ばせる関係から判断を任せられる関係へ進むと述べられている。

【問題 4】

正解：4

解説：ツールは UX を代替せず、判断が止まる位置を読むための補助線として使うと説明されている。

【問題 5】

正解：2

解説：比較軸を絞ることで迷いを減らし、判断を前に進めることが重要とされている。

【問題 6】

正解：3

解説：今後は行動結果ではなく、判断が前に進んだかどうかで UX を評価すると示されている。

【問題 7】

正解：3

解説：不安は減らす対象ではなく、判断条件として整理する対象だと位置づけられている。

【問題 8】

正解：3

解説：体験改善が判断完了まで設計されていない点が、成果につながらない原因だと説明されている。

【問題 9】

正解：2

解説：UX マーケティングは体験を最適化する行為から、判断を完了させる構造を設計する行為へと重心が移っている。

【問題 10】

正解：3

解説：コンテンツは説得ではなく、判断を補助し確信を形成する役割に変化すると整理されている。

講座 29 確認テスト

【問題 1】判断設計とデータ分析の関係として正しいものはどれか

1. 分析が設計を代替する

2. 設計後に分析する

3. 判断設計がなければ分析は機能しない

4. データが判断を決める

【問題 2】データドリブンが失敗する典型パターンとして正しいものはどれか

1. 問いを立てて分析する

2. 判断設計を先に行う

3. 数値からすぐ施策を考える

4. 体験全体で指標を見る

【問題 3】データドリブン UX が機能する組織の特徴として正しいものはどれか

1. 数値報告が中心

2. KPI 管理が厳密

3. 判断の是非を議論する

4. ツール導入が進んでいる

【問題 4】本講義のまとめとして、データドリブン UX マーケティングの本質を最も正しく表しているものはどれか

1. 数値で判断を代替すること

2. 行動結果を評価すること

3. 分析精度を高めること

4. 判断過程を問い続ける設計思想

【問題 5】データドリブン UX において「平均値依存」が問題とされる理由はどれか

1. 計測コストが高いから

2. 個別判断が埋もれるから

3. 分析が複雑になるから

4. 結果が安定しないから

【問題 6】クリック数の増減を UX 視点で再解釈した場合、正しい読み取りはどれか

1. 興味の有無

2. コンテンツ品質

3. 判断材料の十分性

4. UI 操作性

【問題 7】直帰率が高い状態を UX 視点で捉えた場合の正しい解釈はどれか

1. コンテンツが合っていない

2. UI が悪い

3. 初期判断が未完了

4. 集客が失敗している

【問題 8】データドリブン UX マーケティングにおけるデータの役割として正しいものはどれか

1. 成果の良し悪しを決める結論

2. 問いを立てるための材料

3. UX 改善の答え

4. 行動の原因を証明する証拠

【問題 9】本講義における「データドリブン」の再定義として正しいものはどれか

1. 数値で意思決定を自動化する考え方

2. 判断過程を読み解くための視点

3. 分析精度を高めるための手法

4. UX 改善を効率化する仕組み

【問題 10】指標設計を誤った場合に UX 上で起こりやすい問題として正しいものはどれか

1. 分析精度が上がる

2. 改善速度が向上する

3. 体験の連続性が強化される

4. 判断途中の不安が無視される

==========

【問題 1】

正解：1

解説：データと UX をつなぐのは施策ではなく判断設計であり、設計なき分析は改善につながらない。

【問題 2】

正解：4

解説：数値異常から即原因探しに走ると、判断設計が欠落し UX 改善が再現できないと説明されている。

【問題 3】

正解：3

解説：数値の良し悪しではなく、判断の是非や不安を議論できる組織がデータを活かせるとされている。

【問題 4】

正解：1

解説：データは答えではなく、判断がどこで歪んだかを問い続けるための材料だとまとめられている。

【問題 5】

正解：2

解説：平均値は全体像を示す一方で、個々の判断構造を覆い隠してしまうと説明されている。

【問題 6】

正解：3

解説：クリック数は興味ではなく、判断を進める材料が足りているかの結果として読むべきだと示されている。

【問題 7】

正解：1

解説：直帰は不一致ではなく、初期判断が成立していないサインとして読むと説明されている。

【問題 8】

正解：1

解説：データは結論ではなく、違和感から問いを生むための材料だと説明されている。

【問題 9】

正解：2

解説：データドリブンとは自動化ではなく、判断がどこで止まり進んだかを構造として捉える視点だと定義されている。

【問題 10】

正解：4

解説：成果指標中心の設計では、判断途中の不安が見えなくなると指摘されている。

講座 30 確認テスト

【問題 1】サブカルチャーが示す「UX の限界点」として正しいものはどれか

1. 利便性向上

2. 管理と最適化の過剰

3. 接点数の不足

4. 情報提示の遅れ

【問題 2】サブカルチャー領域における UX の前提として正しいものはどれか

1. 便利に導くこと

2. 正解を提示すること

3. 踏み込みすぎない関係を成立させること

4. 共感を最大化すること

【問題 3】主流マーケティングとサブカルチャーUX の違いとして正しいものはどれか

1. 情報量の多さ

2. 利便性の高さ

3. 価値判断の基準

4. 施策数

【問題 4】サブカルチャーにおいて「理解されすぎること」が問題になる理由はどれか

1. 世界観が複雑になるから

2. 解釈の余地が失われるから

3. 情報量が増えるから

4. ファン層が限定されるから

【問題 5】距離感設計に失敗した場合に起こりやすい反応として正しいものはどれか

1. 強い共感

2. 無関心

3. 拒否・冷却

4. 理解促進

【問題 6】サブカルチャーUX における「共感」の位置づけとして正しいものはどれか

1. 事前に設計するもの

2. 体験の入口

3. 結果として生まれるもの

4. 最重要 KPI

【問題 7】サブカルチャーUX における体験の完成タイミングとして正しいものはどれか

1. 提供時点

2. 初回接触時

3. 参加によって成立する

4. 世界観理解時

【問題 8】「公式が語りすぎた瞬間」に起きる UX 変化として正しいものはどれか

1. 共感が深まる

2. 正解探しが始まる

3. 関与が強まる

4. 参加が促進される

【問題 9】サブカル的 UX を一般マーケティングへ転用する際の重要視点はどれか

1. 特定層向け施策として使う

2. 施策を限定的に適用する

3. 距離感と判断余白を設計する

4. 共感訴求を弱める

【問題 10】本講義のまとめとして、サブカルチャーUX が示す今後のマーケ戦略の前提はどれか

1. 一律最適の追求

2. 強いメッセージ発信

3. 判断の自由度と距離設計

4. 共感の最大化

==========

【問題 1】

正解：2

解説：管理・最適化を進めすぎると、体験が消費化し UX が壊れると説明されている。

【問題 2】

正解：3

解説：サブカル領域では「導く UX」ではなく、距離を保つ関係性の設計が前提になると説明されている。

【問題 3】

正解：3

解説：主流は機能・価格、サブカルは解釈や文脈が価値判断軸になると整理されている。

【問題 4】

正解：2

解説：正解や意図を語りすぎると、参加としての体験が閉じてしまうと説明されている。

【問題 5】

正解：3

解説：距離が近すぎると、共感ではなく拒否が起きやすいと示されている。

【問題 6】

正解：3

解説：共感は設計対象ではなく、距離感が適切だった結果として生じると説明されている。

【問題 7】

正解：3

解説：体験は完成品として提供されるのではなく、参加によって成立すると整理されている。

【問題 8】

正解：2

解説：意図説明や言語化が進むと、解釈ではなく正解探しに変わると示されている。

【問題 9】

正解：4

解説：サブカル UX は一部文化の話ではなく、距離と余白の設計として汎用化できると整理されている。

【問題 10】

正解：1

解説：価値観が分断された市場では、一律最適ではなく判断自由度を残す関係設計が重要だとまとめられている。

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によるマーケティング実証講座

演習課題

UXマーケティングとは何か



演習課題 01

（20点）

UXマーケティングの定義について、従来型マーケティングとの違いを踏まえながら説明してください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**

- UXマーケティングとは、「何を届けるか」ではなく「どう感じてもらうか」を起点に、体験全体を設計単位としてマーケティングを再構築する考え方である。
- 従来型マーケティングが個別施策や短期成果を重視するのに対し、UXマーケティングは入口から退出後までの体験の流れを重視し、長期的な体験価値の蓄積を目指す点に特徴がある。

■ **解説**

この問題では、UXマーケティングを用語としてではなく、マーケティングの考え方の転換として理解できているかを確認します。
従来型マーケティングは、広告やキャンペーンなどの施策を中心に成果を考えてきました。
一方、UXマーケティングは、ユーザーが体験する一連の流れそのものを設計対象とします。
重要なのは、「何を届けるか」ではなく、
体験を通じてユーザーがどう感じ、どのように記憶するかを起点に考える点です。
そのためUXマーケティングは、短期的な成果だけでなく、
長期的な体験価値の積み重ねを重視するアプローチになります。

演習課題 02 （20点）

なぜ「今」UXマーケティングが重要視されているのか、その背景を3つ挙げて説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**

- 第一に、ユーザーの選択基準が商品や価格だけでなく、体験全体へと広がっている点がある。
- 第二に、体験の中の一つの不満が、全体の印象やブランド評価を大きく左右するようになった点である。
- 第三に、良い体験は口コミとして再生産され、企業にとって長期的な資産になる点が挙げられる。

■ **解説**

この問題は、「なぜ今UXマーケティングが重要なのか」という背景理解を整理できているかを確認する設問です。
現在のユーザーは、情報を簡単に比較でき、選択肢も非常に多くなっています。
そのため、商品や価格といった一部の要素だけでは、選ばれ続ける理由になりにくくなっています。
また、体験の中で生じた一つの不満が、サービス全体やブランドの印象を大きく左右するようになっています。
一方で、良い体験は口コミとして広がり、企業にとっては長期的な価値を生む資産になります。
こうした環境の変化が、UXマーケティングの重要性を高めています。

演習課題 03 （20点）

UXマーケティングの思考フレームである「文脈→期待→経路→認識」について、それぞれが何を意味するか簡潔に説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**

- 文脈とは、ユーザーが置かれている状況や背景である。
- 期待とは、その文脈の中でユーザーが事前に抱くイメージや期待値を指す。
- 経路とは、実際に体験する接点や行動の流れである。
- 認識とは、体験後にユーザーがどのように評価・記憶するかを意味する。

■ **解説**

この問題は、UXマーケティングを考えるための基本的な思考フレームを理解しているかを確認する設問です。

文脈・期待・経路・認識は、ユーザー体験を時間の流れに沿って整理するための視点です。

多くの改善では「経路」、つまり画面や機能に意識が向きがちですが、その前にある文脈や期待がズレていると、体験の評価は上がりません。

また、体験後にユーザーがどのように認識するかまで含めて考えることで、初めてマーケティングとして意味を持つようになります。

このフレームは、体験を部分ではなく全体で捉えるための基盤になります。

演習課題 04 （40点）

あなたが関わっている、または想定できるサービスを一つ挙げ、「入口・体験中・退出後」の3フェーズでUX上の課題と改善の方向性を整理してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　例：ECサイト

入口では、広告と実際のページ内容にズレがあり、期待が下がっている点が課題である。
体験中では、商品情報が分散しており、比較に手間がかかる点がストレスになっている。
退出後では、購入後のフォローや再訪を促す仕組みが弱い。
改善として、入口では訴求内容の統一、体験中では情報整理、退出後ではフォロー導線の設計が考えられる。

■ **解説**　この問題は、UXマーケティングの考え方を実際のサービスに当てはめて考えられるかを確認する応用問題です。
入口・体験中・退出後の三つのフェーズに分けることで、体験全体を俯瞰しやすくなります。
多くの場合、体験中の不便さだけに目が向きがちですが、入口での期待のズレや、退出後のフォロー不足が、全体の評価を下げているケースも少なくありません。
この設問では、部分的な施策ではなく、体験の流れとして課題と改善を整理できているかが重要になります。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 01

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

UXマーケティングの定義について、従来型マーケティングとの違いを踏まえながら説明してください。

評価観点	配点	評価基準
UXマーケティングの定義理解	8点	体験起点・再設計という趣旨が含まれている
従来型との違いの説明	8点	施策中心／体験中心、短期／長期の差に触れている
記述の整理	4点	論点が分かりやすく整理されている

演習課題 02 （20点）

なぜ「今」UXマーケティングが重要視されているのか、その背景を3つ挙げて説明してください。

評価観点	配点	評価基準
背景理解	12点	講義で示された背景を3点挙げている
因果関係の説明	6点	なぜ重要かが説明できている
表現の明確さ	2点	重複や曖昧さがない

演習課題 03 （20点）

UXマーケティングの思考フレームである「文脈→期待→経路→認識」について、それぞれが何を意味するか簡潔に説明してください。

評価観点	配点	評価基準
各要素の理解	12点	4要素すべてを正しく説明できている
流れの把握	6点	一連の体験として説明できている
簡潔さ	2点	要点を過不足なくまとめている

演習課題 04 （40点）

あなたが関わっている、または想定できるサービスを一つ挙げ、「入口・体験中・退出後」の3フェーズでUX上の課題と改善の方向性を整理してください。

評価観点	配点	評価基準
3フェーズの理解	12点	入口・体験中・退出後を区別できている
課題設定	14点	ユーザー視点で課題を捉えている
改善方向の具体性	10点	課題と対応関係がある
全体の一貫性	4点	論理的につながっている

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によるマーケティング実証講座

演習課題

顧客体験がブランド戦略に与える影響



演習課題 01

（20点）

顧客体験とブランド戦略の関係について、「ブランドは体験されるものである」という考え方を踏まえて説明してください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　ブランド戦略は企業が価値や約束を設計するものだが、その価値は顧客が実際に体験することで初めて意味を持つ。広告やメッセージだけではブランドは成立せず、接点を通じた体験の積み重ねがブランド評価や信頼として形成されていく。そのため顧客体験は、ブランド戦略を実行する重要な要素である。

■ **解説**　この問題では、ブランドを伝えるものではなく、体験されるものとして捉えられているかを確認します。ブランド戦略は企業側が価値を言語化する役割を持ちますが、それだけではブランド価値は定着しません。広告、店舗、ウェブサイト、購入後対応などの体験を通じて、顧客がどのように感じたかが最終的なブランド評価を決めます。
顧客体験は、ブランド戦略を現実の価値として成立させる実行フェーズにあたります。

演習課題 02 （20点）

顧客体験の質がブランド価値に影響を与える理由を、「期待値」と「一貫性」という観点から説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　顧客は事前に期待値を持ってサービスを利用するため、期待と体験にズレがあると不満が生じる。また、接点ごとに体験の質がばらつくと信頼が下がる。一方で、期待通りの体験が一貫して提供されることで、安心感や信頼が生まれ、ブランド価値が高まる。

■ **解説**　この問題では、顧客体験の質を期待との関係で捉えられているかを確認します。
顧客は広告や事前情報をもとに期待値を持って接点に訪れます。体験が期待を下回ると、小さな不満でもブランド評価を下げる要因になります。
また、接点ごとの体験に一貫性がないと、顧客は違和感を覚え、信頼を持ちにくくなります。

演習課題 03 （20点）

UXがブランド認知とロイヤルティの形成にどのように関わっているかを説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　UXは、初回体験を通じてブランド認知を形成し、継続的な体験によってロイヤルティを高める。分かりやすく安心できる体験は好印象として記憶され、期待通りの体験が続くことで信頼や愛着が生まれ、継続利用につながる。

■ **解説**　この問題は、ブランド認知とロイヤルティの違いをUXの役割として整理できているかを確認する設問です。
UXは第一印象としてブランド認知に影響し、その後の継続的な体験によって信頼や愛着を形成します。
体験の積み重ねが、選び続ける理由になります。

演習課題 04 （40点）

あなたが想定できるブランドを一つ挙げ、顧客体験の観点から「ブランド価値を高めている点」と「改善余地がある点」を整理してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　例：サブスクリプション型サービス
初期設定の分かりやすさや継続的なサポートによって安心感が提供され、信頼できるブランドとして評価されている。一方で、問い合わせ対応にばらつきがあり、一貫性の面では改善の余地がある。

■ **解説**　この問題は、顧客体験を起点にブランド価値を評価できるかを確認する応用設問です。
良い点と改善点の両方を見ることで、体験がブランド評価にどう影響しているかを立体的に捉えることができます。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 02



自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

顧客体験とブランド戦略の関係について、「ブランドは体験されるものである」という考え方を踏まえて説明してください。

評価観点	配点	評価基準
関係性理解	8点	ブランド戦略と顧客体験の役割を説明できている
体験重視視点	8点	体験が評価を決める点に触れている
記述の整理	4点	論点が明確である

演習課題 02 （20点）

顧客体験の質がブランド価値に影響を与える理由を、「期待値」と「一貫性」という観点から説明してください。

評価観点	配点	評価基準
期待値理解	8点	期待と体験のズレに言及している
一貫性理解	8点	接点間のばらつきに触れている
論理性	4点	因果関係が明確である

演習課題 03 （20点）

UXがブランド認知とロイヤルティの形成にどのように関わっているかを説明してください。

評価観点	配点	評価基準
認知への影響	8点	第一印象や印象形成に触れている
ロイヤルティ理解	8点	継続利用・信頼形成を説明している
全体整理	4点	両者の関係を整理できている

演習課題 04 （40点）

あなたが想定できるブランドを一つ挙げ、顧客体験の観点から「ブランド価値を高めている点」と「改善余地がある点」を整理してください。

評価観点	配点	評価基準
体験視点	14点	顧客体験を軸に整理できている
ブランド理解	12点	体験と評価の関係を説明している
改善視点	10点	課題が具体的である
一貫性	4点	全体が論理的につながっている

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によるマーケティング実証講座

演習課題

UX観点から見るカスタマージャーニー



演習課題 01

（20点）

UX視点でカスタマージャーニーを捉えるとは、どのような考え方ですか。講義資料にあるフェーズ（認知・検討・利用・継続）を踏まえて説明してください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　UX視点でカスタマージャーニーを捉えるとは、顧客の行動を認知・検討・利用・継続の流れとして整理しながら、その過程で生じる印象や感情も含めて体験全体を理解する考え方である。体験は点ではなく流れで評価されるため、フェーズごとに異なるUX課題を把握し、全体最適の観点で改善を判断することが重要になる。

■ **解説**　この問題では、カスタマージャーニーを行動の一覧ではなく、体験の流れとして理解できているかを確認します。
UX視点では、認知・検討・利用・継続の各フェーズで顧客の行動と感情が変化することに注目し、体験を点ではなく流れとして捉えます。
改善は特定の施策だけで判断せず、流れ全体の中で課題の位置づけを整理したうえで検討します。

演習課題 02 （20点）

カスタマージャーニーでは、顧客の「行動」と「感情」を同時に捉えることが重要です。その理由を説明し、不安や迷いが発生する場面を1つ例示してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　顧客の課題は行動そのものではなく、その行動中に生じる不安や迷いといった感情に表れることが多い。行動と感情を同時に捉えることで、どの場面で体験の質が下がっているかを特定しやすくなり、改善案につなげやすい。例として、比較検討中に口コミを読んでも判断材料が不足し、迷いが増える場面がある。

■ **解説**　この問題は、UX視点で感情の変化を捉える理由を理解しているかを確認します。
行動と感情はセットで発生し、感情の変化は不満や迷いだけでなく安心や満足も含めて分析対象になります。
感情を捉えることで、UX課題の発生点や改善のヒントが明確になります。

演習課題 03 （20点）

カスタマージャーニーにおけるタッチポイントについて、「一つの弱い接点が全体評価を下げる」理由を説明し、認知・検討・利用・利用後のいずれかで起こりやすい例を挙げてください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　顧客は接点を個別に評価するのではなく、体験の流れとして記憶するため、一つのタッチポイントで強い不満や違和感が生じると全体の印象が悪化する。例として、利用後のサポート対応が遅いと不満が残り、サービス全体への信頼が下がることがある。

■ **解説**　この問題は、タッチポイントを部分ではなく全体の中で捉えられているかを確認します。
顧客体験はタッチポイントの積み重ねで形成され、弱い接点は体験の流れの中で不満や違和感として強く記憶されやすくなります。
そのため、接点ごとの設計は全体最適の観点で考える必要があります。

演習課題 04 （40点）

あなたが想定できるサービスを一つ挙げ、カスタマージャーニーを「手順」に沿って可視化する場合の進め方を整理してください。あわせて、データ（行動データ・定量データ・定性データのいずれか）を使って精度を高める方法も提案してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　例：ECサイト

顧客像と利用シーンを定め、認知から利用後までの行動を時系列で整理し、各行動時の感情を想定する。そのうえで不満・迷い・違和感が強い箇所を特定し、体験向上の改善案を検討する。精度向上には行動データを用い、離脱が多いページや遷移の詰まりを特定して課題の優先度を判断する。

■ **解説**　この問題は、カスタマージャーニーを思いつきで描かず、一定の手順で整理し、改善につなげる思考ができるかを確認します。

対象設定から行動と感情を整理し、課題を特定したうえで改善を検討する流れが重要です。

また、行動データ・定量データ・定性データを使い、仮説と検証を繰り返して精度を高めます。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 03

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

UX視点でカスタマージャーニーを捉えるとは、どのような考え方ですか。講義資料にあるフェーズ（認知・検討・利用・継続）を踏まえて説明してください。

評価観点	配点	評価基準
流れとしての理解	8点	体験を点ではなく流れで評価する発想が書けている
フェーズ理解	8点	認知・検討・利用・継続の特徴に触れている
記述の明確さ	4点	要点が整理され、説明が分かりやすい

演習課題 02 （20点）

カスタマージャーニーでは、顧客の「行動」と「感情」を同時に捉えることが重要です。その理由を説明し、不安や迷いが発生する場面を1つ例示してください。

評価観点	配点	評価基準
行動と感情の関係理解	10点	行動だけでは不十分な理由を説明できている
感情変化の重要性	6点	不安・迷い等がUX課題のヒントになる点に触れている
例示の具体性	4点	現実的な場面を1つ具体的に挙げている

演習課題 03 （20点）

カスタマージャーニーにおけるタッチポイントについて、「一つの弱い接点が全体評価を下げる」理由を説明し、認知・検討・利用・利用後のいずれかで起こりやすい例を挙げてください。

評価観点	配点	評価基準
流れとしての理解	10点	弱い接点が全体評価に影響する理由を説明できている
タッチポイント理解	6点	接点の積み重ね・接点ごとの役割に触れている
例示の具体性	4点	フェーズと接点を踏まえた現実的な例を挙げている

演習課題 04 （40点）

あなたが想定できるサービスを一つ挙げ、カスタマージャーニーを「手順」に沿って可視化する場合の進め方を整理してください。あわせて、データ（行動データ・定量データ・定性データのいずれか）を使って精度を高める方法も提案してください。

評価観点	配点	評価基準
手順理解	14点	対象設定〜改善検討までの流れを説明できている
行動・感情の整理	10点	行動と感情をセットで扱い、課題抽出につなげている
データ活用提案	12点	データの種類と活用目的が具体的である
全体の一貫性	4点	進め方と提案が論理的につながっている

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によるマーケティング実証講座

演習課題

タッチポイント設計の基本



演習課題 01

（20点）

UX視点でいう「タッチポイント」とは何かを説明し、なぜタッチポイントが顧客体験の最小単位とされるのかを述べてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　UX視点でのタッチポイントとは、顧客とブランドやサービスが接触するすべての場面を指し、顧客体験の印象を形成する最小単位である。タッチポイントは単体で評価されるものではなく、前後の体験と連続して評価されるため、一つひとつが顧客体験全体に影響を与える。

■ **解説**　この設問は、UX視点での「タッチポイント」を、単なる接点の一覧ではなく、顧客体験を構成する要素として理解できているかを確認するものです。
タッチポイントは、顧客がブランドやサービスに触れる瞬間（広告、検索、Web閲覧、購入、サポートなど）を指します。顧客体験はこれらの瞬間の連続でできており、顧客は各接点を別々に評価するのではなく、流れとしてまとまった印象で記憶します。
そのためタッチポイントは顧客体験の「最小単位」とされます。小さな接点でも、不安や迷い、違和感が生じると全体評価に影響し、逆に分かりやすさや安心感が積み上がると体験価値が高まります。

演習課題 02 （20点）

タッチポイント設計が重要とされる理由を、体験の一貫性と顧客の感情という観点から説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　タッチポイントが設計されていないと、接点ごとに体験の印象がばらつき、不安や迷いが生じやすくなる。一方、意図的に設計されたタッチポイントでは体験に一貫性が生まれ、安心や納得といった感情が形成され、結果としてブランド評価や信頼につながる。

■ **解説**　この設問は、タッチポイント設計が「見た目を整える作業」ではなく、体験の一貫性をつくり、顧客の感情を安定させるための取り組みであることを理解できているかを確認します。

体験の一貫性が欠けると、接点ごとに情報の出し方や対応のトーンが変わり、顧客は迷い、違和感や不安を感じやすくなります。顧客はその原因を細かく分解せず、「このブランドは分かりにくい」「安定していない」という印象として記憶するため、ブランド評価にも影響します。

逆に、タッチポイントが意図的に設計されていると、どの接点でも期待に沿った体験が提供され、安心感や納得感が積み上がります。この感情の積み重ねが信頼となり、継続利用や推奨につながっていきます。

演習課題 03 （20点）

タッチポイントを種類ごとに分類することが、設計や改善に役立つ理由を説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　タッチポイントは種類によって役割や顧客への影響が異なるため、分類することで設計や改善の観点が明確になる。分類することで、どの接点で情報理解を支えるべきか、どこで感情への配慮が重要かを整理しやすくなる。

■ **解説**　この設問は、タッチポイントを種類ごとに分類することが、設計・改善の精度を上げる理由を理解できているかを確認します。

タッチポイントには、Webやアプリのようなオンライン接点、店舗のようなオフライン接点、接客やサポートのような人的接点、商品や利用体験そのものといった接点があり、種類によって顧客に与える影響や求められるUXの役割が異なります。

分類せずに一律で改善しようとすると、重要な接点を見落としたり、逆に効果が小さい箇所に工数を使ったりしやすくなります。分類することで「この接点では何が期待されるか」「どの評価軸で改善するか」が明確になり、優先度づけや設計判断が行いやすくなります。

演習課題 04 （40点）

あなたが想定できるサービスを一つ挙げ、タッチポイント設計の基本プロセスに沿って、課題抽出から改善検討までの進め方を整理してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　例：ECサービス

既存のタッチポイントを洗い出し、カスタマージャーニー上での役割を整理する。そのうえで不安や迷いが生じている接点を特定し、情報の分かりやすさや対応の一貫性を改善する。実施後は顧客の反応を確認し、継続的に見直す。

■ **解説**　この設問は、タッチポイント設計を思いつきの施策として進めるのではなく、現状把握から改善・検証までをプロセスとして整理し、実務に落とし込めるかを確認する応用問題です。

最初に既存タッチポイントを洗い出し、カスタマージャーニー上での役割や前後関係を整理することで、接点単体では見えない課題の位置づけが明確になります。そのうえで、迷い・不安・違和感が生じている箇所を特定し、改善（情報設計、導線、対応品質など）を検討します。

さらに重要なのは、実施して終わりにしないことです。改善が体験の質を上げたかどうかを指標や顧客の反応で検証し、必要に応じて調整することで、タッチポイント設計は継続的に体験価値を高める取り組みになります。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 04

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

UX視点でいう「タッチポイント」とは何かを説明し、なぜタッチポイントが顧客体験の最小単位とされるのかを述べてください。

評価観点	配点	評価基準
定義理解	8点	UX視点でのタッチポイントの定義を説明できている
最小単位の理解	8点	体験全体との関係に触れている
記述の明確さ	4点	論点が整理されている

演習課題 02 （20点）

タッチポイント設計が重要とされる理由を、体験の一貫性と顧客の感情という観点から説明してください。

評価観点	配点	評価基準
一貫性理解	10点	体験のばらつきと影響を説明できている
感情視点	6点	不安・安心など感情の変化に触れている
論理性	4点	因果関係が明確である

演習課題 03 （20点）

タッチポイントを種類ごとに分類することが、設計や改善に役立つ理由を説明してください。

評価観点	配点	評価基準
分類理解	8点	種類ごとの違いに触れている
設計視点	8点	改善や設計に役立つ理由を説明している
記述の明確さ	4点	説明が分かりやすい

演習課題 04 （40点）

あなたが想定できるサービスを一つ挙げ、タッチポイント設計の基本プロセスに沿って、課題抽出から改善検討までの進め方を整理してください。

評価観点	配点	評価基準
プロセス理解	14点	基本プロセスを順序立てて説明している
課題視点	10点	感情変化を基に課題を捉えている
改善視点	12点	過不足を意識した改善検討ができている
一貫性	4点	全体が論理的につながっている

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によるマーケティング実証講座

演習課題

UXとブランディングの統合的アプローチ



演習課題 01

（20点）

UXとブランディングは、それぞれどのような役割を持ち、どのような関係にあると講義では説明されていますか。内容を整理して説明してください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　UXは顧客が実際に体験する使いやすさや利便性を設計する役割を担い、ブランディングはその体験に一貫した意味や価値を与える役割を担う。両者は分離できるものではなく、UXが体験の中身を形成し、ブランディングがその体験を価値として定着させる補完関係にある。

■ **解説**　この設問は、UXとブランディングを「別々に存在するもの」としてではなく、顧客体験の中で同時に機能する関係として理解できているかを確認します。

UXは、顧客が触れる画面、操作、サービスの流れなど、具体的な体験の質を設計します。一方、ブランディングは、その体験がどのような価値や意味を持つのかを定義し、体験の方向性や評価軸を与えます。重要なのは、UXがなければブランドは抽象的なメッセージにとどまり、ブランディングがなければUXは方向性を失うという点です。両者が結びつくことで、体験は単なる機能や利便性を超え、ブランド価値として顧客の記憶に残るようになります。

演習課題 02 （20点）

UXとブランディングを分断して考えた場合、どのような問題が生じると講義では説明されていますか。その理由も含めて説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　UXとブランディングが分断されると、メッセージと実際の体験が一致せず、顧客に違和感や不信感が生じる。その結果、ブランド評価が安定せず、信頼が蓄積されにくくなる。

■ **解説**　この設問は、UXとブランディングを分けて設計すること自体がリスクになる理由を理解できているかを確認します。

顧客は、広告やメッセージだけでブランドを判断するのではなく、実際の体験を通じて評価します。そのため、ブランディングが伝える価値と、UXが提供する体験が一致していないと、顧客は違和感を覚えます。

この違和感は「期待と体験のズレ」として記憶され、信頼低下や評価の不安定さにつながります。UXとブランディングを統合して設計することは、このズレを防ぐために不可欠です。

演習課題 03 （20点）

UXがブランド価値を形成していく仕組みについて、講義で示された「利用体験・感情体験・継続体験」を踏まえて説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　UXは、利用体験と感情体験を通じて好意や信頼を生み出し、それが一貫して継続されることでブランド価値として顧客の中に定着していく。

■ **解説**　この設問は、ブランド価値が一度のメッセージや体験で決まるのではなく、UXを通じた体験の積み重ねによって形成されることを理解しているかを確認します。
利用体験によって使いやすさや納得感が生まれ、感情体験によって好意や安心感が形成されます。これらが継続して提供されることで、評価は信頼へと変わり、ブランド価値として定着します。

演習課題 04 （40点）

UXとブランディングを統合して考える際、実務ではどのような判断軸を持つことが重要だと講義では説明されていますか。講義内容を踏まえ、複数の判断軸を整理したうえで説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　UXとブランディングを統合して考えるためには、体験全体を基準に判断する視点を持つことが重要である。具体的には、「このUXはブランドが約束する価値と一致しているか」「この体験は顧客にどのような感情を残すか」「その体験は一貫して継続されているか」という判断軸を持つ必要がある。
個々の施策が部分的に成果を出していても、体験全体としてブランドの方向性とずれていれば、違和感や信頼低下につながる。したがって、短期的な数値改善だけでなく、体験を通じてどのような印象が蓄積されているかを基準に、UXとブランディングを同時に評価・改善していくことが求められる。

■ **解説**　実務では、UX改善とブランド施策が別々に進むと、判断基準が分かれ、部分最適な施策が積み重なりやすくなります。その結果、個々の施策は良く見えても、体験全体としては一貫性を欠き、顧客に違和感を与える状態が生まれます。
これを防ぐためには、「体験全体をどう評価するか」という共通の判断軸が必要です。具体的には、UXがブランドの価値や約束と一致しているか、顧客に残る感情が意図した方向と合っているか、その体験が継続して提供されているかを基準に判断します。
このように、施策単位ではなく体験単位で評価し、ブランドの方向性とUXの質を同時に見ることが、統合的なアプローチの本質です。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 05

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

UXとブランディングは、それぞれどのような役割を持ち、どのような関係にあると講義では説明されていますか。内容を整理して説明してください。

評価観点	配点	評価基準
役割理解	8点	UXとブランディングそれぞれの役割を説明している
関係性理解	8点	両者が補完関係にあることに触れている
記述の明確さ	4点	論点が整理されている

演習課題 02 （20点）

UXとブランディングを分断して考えた場合、どのような問題が生じると講義では説明されていますか。その理由も含めて説明してください。

評価観点	配点	評価基準
問題理解	10点	分断による問題を説明している
理由説明	6点	なぜ問題が起こるかを体験視点で説明している
論理性	4点	因果関係が明確である

演習課題 03 （20点）

UXがブランド価値を形成していく仕組みについて、講義で示された「利用体験・感情体験・継続体験」を踏まえて説明してください。

評価観点	配点	評価基準
仕組み理解	10点	体験の流れを説明している
要素理解	6点	利用・感情・継続体験に触れている
明確さ	4点	説明が分かりやすい

演習課題 04 （40点）

UXとブランディングを統合して考える際、実務ではどのような判断軸を持つことが重要だと講義では説明されていますか。講義内容を踏まえ、複数の判断軸を整理したうえで説明してください。

評価観点	配点	評価基準
判断軸の提示	16点	体験全体・ブランドとの一致・感情・継続性など、複数の判断軸を具体的に示している
統合理解	10点	UXとブランディングを同時に評価する必要性を説明している
実務視点	10点	実務での判断・意思決定にどう使うかが明確である
論理性・構成	4点	主張と理由の関係が整理され、一貫している

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によるマーケティング実証講座

演習課題

感情設計によるブランド接点の強化



演習課題 01

（20点）

感情設計とは何かを説明し、従来のUX設計と比べて重視する点の違いを整理してください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　感情設計とは、ユーザーの感情の動きを前提に体験を設計する考え方である。従来のUX設計が使いやすさや効率を重視するのに対し、感情設計では体験を通じて生まれる印象や記憶、感じ方を重視する点に違いがある。

■ **解説**　この問題は、感情設計を感覚的な演出ではなく、設計対象として理解できているかを確認します。
従来のUX設計は、操作の分かりやすさや効率性といった機能的価値を中心に設計されてきました。一方、感情設計では、体験を通じてユーザーにどのような印象や記憶が残るかを重視します。
両者は対立するものではなく、使いやすさを前提としたうえで、感情まで含めて体験を設計することで、UXはブランド体験として価値を持つようになります。

演習課題 02 （20点）

なぜ現在の市場環境では、感情設計がブランドの差別化要因として重要になっているのでしょうか。

講義で示された背景を踏まえて説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　市場の成熟により機能や価格での差別化が難しくなり、体験を通じて生まれる感情がブランド選択に強く影響するようになったため、感情設計が重要になっている。

■ **解説**　この問題は、感情設計が流行や流行語ではなく、市場環境の変化によって必然的に求められている視点であることを理解しているかを確認します。
機能差が縮小し、比較が容易になった現在では、論理的な優位性だけでは選ばれにくくなっています。その中で、体験を通じて残る感情が、記憶や行動に強く影響する差別化要因となっています。

演習課題 03 （20点）

感情はどのようにしてブランド評価として形成されると講義では説明されていますか。ブランド接点と時系列の観点から説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　感情は広告や利用体験など複数のブランド接点を通じて少しずつ形成され、時系列で積み重なることで全体評価として定着する。

■ **解説**　この問題は、感情を点ではなく流れとして捉えられているかを確認します。
ブランド評価は、特定の接点だけで決まるのではなく、複数の接点で生まれた感情の積み重ねによって形成されます。一部の体験が全体評価を左右することもあり、感情設計は時系列で考える必要があります。

演習課題 04 （40点）

感情設計を実務に落とし込む際、どのような判断軸を持つことが重要だと講義では説明されていますか。

具体的な判断軸を複数挙げ、それぞれがなぜ必要なのかを説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　感情設計を実務で行うためには、複数の判断軸を持つことが重要である。第一に、この接点でどの感情を生みたいのかを明確にする軸である。第二に、不安や迷いなど感情を下げる要因が含まれていないかを確認する軸が必要になる。第三に、その接点が前後の体験とつながり、一貫した印象を与えているかという視点も重要である。さらに、体験後にどのような感情が最後に残るかを基準に判断することで、感情設計を単発の施策ではなく、体験全体の質向上につなげることができる。

■ **解説**　この問題は、感情設計を感覚的な演出ではなく、日々の設計判断に組み込めるかを確認します。
感情設計を実務に落とし込むためには、「どんな感情を残したいか」「感情を下げる要因はないか」「前後の体験と整合しているか」「最後にどんな気持ちが残るか」といった判断軸を持つことが不可欠です。
これらの軸を持たずに施策を行うと、過剰演出や不自然さが生まれ、逆効果になるリスクがあります。
感情設計とは、体験全体を通じて感情を意図的に整える設計判断であり、統一した判断軸を持つことで初めて再現性を持ちます。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 06

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

感情設計とは何かを説明し、従来のUX設計と比べて重視する点の違いを整理してください。

評価観点	配点	評価基準
感情設計の定義理解	8点	「感情設計＝ユーザーの感情の動きを前提に体験を設計する考え方」であることを明示し、**感情が設計対象である**と説明している
UX設計との違いの説明	8点	従来のUX設計が「使いやすさ・効率・分かりやすさ」を重視するのに対し、感情設計は「体験後に残る印象・記憶・感じ方」を重視する点を**比較構造で説明している**
誤解の排除	4点	感情設計を「雰囲気づくり・演出・装飾」ではないと示す、または**UX設計を否定するものではない**と明記している

演習課題 02 （20点）

なぜ現在の市場環境では、感情設計がブランドの差別化要因として重要になっているのでしょうか。講義で示された背景を踏まえて説明してください。

評価観点	配点	評価基準
市場環境の理解	10点	市場成熟・機能差の縮小・情報過多など、**講義で示された環境変化**に具体的に触れている
感情の役割理解	6点	機能や価格ではなく、「感じ方・印象」が選択や継続に影響する理由を説明している
因果関係の明確さ	4点	「なぜ今、感情設計が重要なのか」を**環境変化→影響→必要性**の流れで説明している

演習課題 03 （20点）

感情はどのようにしてブランド評価として形成されると講義では説明されていますか。ブランド接点と時系列の観点から説明してください。

評価観点	配点	評価基準
時系列理解	10点	感情が一度で決まるのではなく、**時間を通じて積み重なる**ことを説明している
ブランド接点の理解	6点	広告・Web・利用体験・サポートなど、**複数のブランド接点**に触れている
全体評価への接続	4点	感情の積み重ねが「ブランド評価として定着する」点まで言及している

演習課題 04 （40点）

感情設計を実務に落とし込む際、どのような判断軸を持つことが重要だと講義では説明されていますか。
具体的な判断軸を複数挙げ、それぞれがなぜ必要なのかを説明してください。

評価観点	配点	評価基準
判断軸の具体性	16点	「どの感情を生みたいか」「感情を下げる要因はないか」「前後の体験と一貫しているか」「最後に残る感情は何か」など、**複数の判断軸を具体的に提示している**
必要性の説明	12点	各判断軸について、「なぜそれが必要か」を**感情設計の目的と結びつけて説明している**
実務適用視点	8点	判断軸が**日常の設計・改善判断でどう使われるか**が想像できる記述になっている
論理構成	4点	主張と理由の関係が整理され、文章全体に一貫性がある

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によるマーケティング実証講座

演習課題

SNSとUXの相乗効果



演習課題 01

（20点）

SNSとUXが相乗効果を生むとは、どのような状態を指しますか。ユーザーの体験の流れ（SNS上の接触からサービス利用まで）を踏まえて説明してください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　SNSとUXが相乗効果を生むとは、SNS上で形成された期待や印象が、遷移後のUXによって裏切られずに満たされ、満足や納得として強化される状態を指す。SNSで興味や共感が生まれ、サービス利用時にスムーズさや分かりやすさが提供されることで、体験の一貫性が高まり、結果として好意や信頼が蓄積される。

■ **解説**　この問題は、SNSとUXを「別々の領域」ではなく、ユーザー体験として連続したものとして理解できているかを確認します。

ユーザーはSNSで投稿や口コミに触れることで、サービスに対する期待や印象を先に形成します。その後、遷移先のUXでその期待が満たされると、満足や納得が強まり、体験は好意や信頼として記憶されやすくなります。

逆に、SNSで魅力的に見えてもUXが分かりにくいと期待が崩れ、落差が不満につながります。相乗効果とは、SNSで生まれた期待とUX体験が一致し、体験の価値が増幅する状態です。

演習課題 02 （20点）

SNS上で形成される「期待」が、遷移後のUX評価に影響する理由を説明し、期待と体験がズレた場合に起こりやすい結果を1つ挙げてください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　SNSは遷移前に情報と印象を与えるため、ユーザーは利用前から「こうであるはず」という期待を持ってサービスを評価する。期待と体験がズレると落差が不満になりやすく、離脱や低評価の投稿につながることがある。

■ **解説**　この問題は、期待がUX評価の基準として働く仕組みを理解しているかを確認します。
SNSでは利用前に印象が形成されるため、ユーザーは「期待通りかどうか」で体験を判断します。期待と体験が一致すれば満足が強化されますが、不一致があると落差が生じ、不満が強く記憶されやすくなります。
特にSNSでは不満が共有されやすく、ズレは体験の問題にとどまらず、ブランド評価の低下に波及します。

演習課題 03 （20点）

コンテンツUXを評価する際に内容評価だけでなく行動データを見る必要があると言われている、
その理由を説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　そろえるべき要素は、トーン、情報の出し方、導線の3つである。SNSで親しみやすいトーンを出しているなら遷移先も同じトーンで案内することで違和感を減らせる。SNSで伝えた価値に対して必要な情報を遷移先で補完し、迷いなく行動できる導線を用意することで期待が体験として定着する。

■ **解説**　この問題は、相乗効果を「投稿を頑張ること」ではなく、SNSと遷移後UXの整合性で作ると理解しているかを確認します。
SNSで伝えた印象と遷移後の体験が一致すると、ユーザーは迷いにくくなり、期待が満足に変わりやすくなります。そのため、トーンや世界観、情報の粒度、導線設計など、体験を構成する要素を意図的にそろえる必要があります。
ここでの「そろえる」は統一だけでなく、SNSで生まれた期待を遷移後で補強する設計を含みます。

演習課題 04 （40点）

SNS施策をUXの観点で評価・改善するための「判断軸」を複数提示し、各判断軸について「なぜ必要か」「ズレた場合に何が起きるか」まで説明してください。最低でも4つ以上の判断軸を挙げてください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　判断軸として第一に「期待を盛りすぎていないか」が重要である。SNSで強い期待を作るほど、遷移後に少しでも分かりにくさがあると落差が不満になりやすい。第二に「トーンや世界観がUXと一致しているか」である。SNSで親しみやすい印象を作ったのに遷移後が硬い表現だと違和感が生じ、離脱や不信感につながる。第三に「遷移後に迷わせていないか」である。SNS起点のユーザーは目的が明確なことが多く、導線が複雑だと期待が失速する。第四に「不安を解消する情報が不足していないか」である。SNSは情報が短いので、遷移後で意思決定に必要な情報が補完されないと不安が残り、体験は満足にならない。第五に「体験後に共有される感情を想定しているか」である。SNSでは体験後の感情が投稿として拡散されるため、満足が語られやすい設計になっているかを評価する必要がある。
行動導線の明確さは、次の行動が分かるかを判断する軸であり、満たされない場合は行動につながらない。
読む負荷の適正さは、文量や区切りが適切かを判断する軸であり、満たされない場合は途中離脱が起きる。

■ **解説**　この問題は、SNS施策を「投稿の成果」で終わらせず、遷移後のUXまで含めた体験として評価し、改善できるかを確認します。
SNSは遷移前に期待を形成し、UXはその期待を満たすことで満足や信頼を生みます。そのため、判断軸は短期指標だけでは成立しません。
期待の適正化、トーンの一致、遷移後の迷いの削減、不安解消情報の補完、体験後の共有まで含めて評価する必要があります。
これらがズレると、クリックは取れても離脱が増え、違和感が不満として共有され、長期的にはブランド接点を弱めます。相乗効果とは、SNSとUXを同じ体験として設計し、評価基準も体験単位にそろえることです。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 07



自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

SNSとUXが相乗効果を生むとは、どのような状態を指しますか。ユーザーの体験の流れ（SNS上の接触からサービス利用まで）を踏まえて説明してください。

評価観点	配点	評価基準
体験の連続性の説明	8点	SNS接触→遷移→利用の流れを示し、体験が一続きであると説明している
期待とUX評価の関係	8点	SNSで形成された期待がUX評価の基準になる点を明示している
相乗効果の定義の具体性	4点	「期待が満たされ増幅する」「好意・信頼が蓄積する」など、相乗効果の状態を具体化している

演習課題 02 （20点）

SNS上で形成される「期待」が、遷移後のUX評価に影響する理由を説明し、期待と体験がズレた場合に起こりやすい結果を1つ挙げてください。

評価観点	配点	評価基準
期待形成の説明	10点	SNSで遷移前に印象・期待が形成される理由を具体的に説明している
期待とUX評価の仕組み	6点	UXが「期待との一致」で評価される点を明示している
ズレの結果の具体性	4点	離脱・不信感・低評価共有など、具体的な結果を1つ挙げている

演習課題 03 （20点）

SNSとUXの相乗効果を高めるために、設計上そろえるべき要素を3つ挙げ、それぞれが重要な理由を説明してください。

評価観点	配点	評価基準
要素の具体性	10点	そろえるべき要素を3つ挙げ、抽象語ではなく設計対象として具体化している
理由の妥当性	6点	各要素について、期待の一致・違和感低減・迷い削減などの理由を説明している
相乗効果への接続	4点	そろえることが「満足・信頼の増幅」につながる点まで述べている

演習課題 04 （40点）

SNS施策をUXの観点で評価・改善するための「判断軸」を複数提示し、各判断軸について「なぜ必要か」「ズレた場合に何が起きるか」まで説明してください。最低でも4つ以上の判断軸を挙げてください。

評価観点	配点	評価基準
判断軸の数と具体性	16点	判断軸を**4つ以上**提示し、各軸が「期待」「トーン」「導線」「不安解消」「共有」など体験設計に結びつく形で具体化されている（1軸につき最大4点、4軸以上で満点）
必要性の説明	12点	各判断軸について「なぜ必要か」を、期待形成→UX評価→満足/信頼の流れに結びつけて説明している（3軸以上で十分に説明できていれば高得点）
ズレた場合の結果	8点	ズレが起きた場合の具体的結果（離脱、落差不満、低評価共有、ブランド信頼低下など）を少なくとも**2種類以上**示している
論理構成	4点	判断軸→理由→ズレの結果の並びが整理され、文章全体に一貫性がある

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によるマーケティング実証講座

演習課題

コンテンツマーケティングとUX



演習課題 01

（20点）

講義では、コンテンツマーケティングは「情報を伝える施策」ではなく「UXの一部」として捉える必要があると説明されています。

従来のコンテンツマーケティングの考え方と比較しながら、その理由を説明してください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　従来のコンテンツマーケティングは情報を届けること自体を目的としており、読まれたかどうかが主な評価軸だった。一方、UX視点ではコンテンツはユーザーが理解し、判断し、行動するまでの体験プロセスの一部として位置づけられる。そのため、読了ではなく、理解や納得を経て次の行動につながったかが評価軸となる。

■ **解説**　この設問は、コンテンツの役割を「情報」から「体験」へと再定義できているかを確認します。
UXの文脈では、コンテンツは単独で成果を出すものではなく、ユーザーの意思決定を支える体験の途中に存在します。

演習課題 02 （20点）

講義で示されたUX視点でのコンテンツ設計観点を可能な限り挙げ、

それぞれについて「その観点が欠けた場合に起こるUX上の問題」を説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　情報順序の妥当性が欠けると、ユーザーは理解の流れをつかめず混乱する。
見出しによる把握性が欠けると、流し読み段階で全体像が分からず入口で離脱が起きる。
行動導線が不明確だと、納得しても次の行動に移れない。
読む負荷が高すぎると、途中で疲れて離脱が起きる。

■ **解説**　この設問は、UX設計を「センス」ではなく「構造設計」として理解できているかを確認します。
UX視点では、設計観点が欠けたときに起こる体験上の問題を具体的に想定することが重要です。

演習課題 03 （20点）

コンテンツUXを評価する際に内容評価だけでなく行動データを見る必要があると言われている、
その理由を説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　行動データは、ユーザーがどこで理解し、どこで迷い、どこで離脱したかを示すため、体験の途中を把握できる。内容が正しくても構成や流れに問題があればUXは崩れるため、行動データを見る必要がある。

■ **解説**　この設問は、数値を評価結果ではなくUX改善の手がかりとして理解できているかを確認します。

演習課題 04 （40点）

講義で示されたコンテンツUX改善の判断軸を可能な限り挙げ、

それぞれについて

① 何を判断する軸か

② 満たされない場合に起こるUX上の問題

を説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　情報順序の妥当性は、理解の流れに沿って情報が配置されているかを判断する軸であり、満たされない場合は混乱や途中離脱が起きる。
見出しによる把握性は、流し読み段階で全体像を把握できるかを判断する軸であり、満たされない場合は入口で失速する。
行動導線の明確さは、次の行動が分かるかを判断する軸であり、満たされない場合は行動につながらない。
読む負荷の適正さは、文量や区切りが適切かを判断する軸であり、満たされない場合は途中離脱が起きる。

■ **解説**　この設問は、コンテンツ改善を「なんとなくの感覚」ではなく、明確な判断軸に基づいて行えるかを確認するためのものです。講義で説明したとおり、UX改善において最も危険なのは、「良さそうだから」「前より分かりやすい気がする」といった主観的な判断で改善を進めてしまうことです。判断軸がなければ、改善は属人化し、再現性がなくなります。誰が見ても同じ観点で評価できる状態を作るために、講義ではコンテンツUXを判断するための具体的な軸を示しました。この問題では、それらの判断軸を思い出し、それぞれについて「何を見ている軸なのか」と「満たされない場合にどのようなUX上の問題が起こるのか」を因果関係で説明できているかを確認します。判断軸とUX上の問題を正しく結びつけて説明できていれば、感覚に頼らない改善ができる状態に到達していると言えます。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 08

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

講義では、コンテンツマーケティングは「情報を伝える施策」ではなく「UXの一部」として捉える必要があると説明されています。
従来のコンテンツマーケティングの考え方と比較しながら、その理由を説明してください。

評価観点	配点	判定ルール
従来視点の説明	6点	コンテンツを「情報提供」「読まれるもの」として説明している
UX視点の説明	8点	コンテンツを「体験プロセスの一部」「判断・行動につながる」と説明している
比較構造	6点	従来視点とUX視点を対比して説明している

演習課題 02 （20点）

講義で示されたUX視点でのコンテンツ設計観点を可能な限り挙げ、
それぞれについて「その観点が欠けた場合に起こるUX上の問題」を説明してください。

評価観点	配点	判定ルール
観点の網羅性	12点	下記4観点のうち、該当1観点につき3点① 情報順序の妥当性② 見出しによる把握性③ 行動導線の明確さ④ 読む負荷の適正さ
因果理解	6点	各観点について、欠如時のUX問題（混乱・入口離脱・未行動・途中離脱）を説明している
構造	2点	観点→問題の構造で記述されている

演習課題 03 （20点）

コンテンツUXを評価する際に内容評価だけでなく行動データを見る必要があると言われている、その理由を説明してください。

評価観点	配点	判定ルール
行動データ理解	10点	行動データを体験途中の情報として説明している
内容評価との差	6点	内容が正しくてもUX問題が起きる点に触れている
改善視点	4点	行動データが改善に使える理由を説明している

演習課題 04 （40点）

講義で示された **コンテンツUX改善の判断軸** を可能な限り挙げ、
それぞれについて
① 何を判断する軸か
② 満たされない場合に起こるUX上の問題
を説明してください。

評価観点	配点	判定ルール
判断軸の網羅性	20点	下記5軸のうち、該当1軸につき5点、4軸で満点① 情報順序の妥当性② 見出しによる把握性③ 行動導線の明確さ④ 読む負荷の適正さ⑤ 行動データによる検証視点
判断内容の一致	10点	各軸について、以下の語句のいずれかを含めて判断内容を説明している・理解の流れ／順序・流し読み／全体像・次の行動／迷い・文量／区切り／負荷・スクロール／離脱位置／クリック
UX問題の一致	6点	各軸について、以下の問題のいずれかに言及している混乱／入口離脱／途中離脱／未行動／改善不能
構造	4点	各軸が①判断内容→②UX問題の順で記述されている

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によるマーケティング実証講座

演習課題

UXとメールマーケティングの設計



演習課題 01

（20点）

メールマーケティングをUX視点でどのように位置づけていますか。

「単独施策としてのメール」との違いが分かるように説明してください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　UX視点でのメールマーケティングは、単独で完結する施策ではなく、ユーザー体験全体の流れの中に組み込まれる接点として位置づけられる。
単独施策としてのメールが、配信内容や開封率などの数値を中心に評価されるのに対し、UX視点では「なぜ今このメールが届くのか」「前後の体験と連続しているか」といった体験の妥当性が評価軸となる。
そのため、メールは成果を直接生む手段ではなく、体験を補完し、理解や安心感を支える役割を担う。

■ **解説**　この問題の正解は、「メールをUXの流れの外に置いていないか」で決まります。
講義では、メールはユーザー体験の途中に差し込まれるプッシュ型接点であり、体験の前後関係を無視すると違和感やストレスを生むと説明しました。

単独施策としてのメールは、どうしても数値や表現の良し悪しに目が向きがちですが、UX視点では「そのメールが体験の中で必要な位置にあるか」が問われます。
この位置づけの違いを説明できていれば、講義の理解としては正解です。

演習課題 02 （20点）

講義では「メール体験は読む前から始まっている」と説明されました。

その理由を説明したうえで、読む前の段階でUXとして設計すべき要素を3つ挙げてください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　メール体験は、ユーザーが受信した時点で「今読むべきか」「自分に関係があるか」を判断するため、読む前から始まっている。
そのためUXとして設計すべき要素には、件名、差出人、配信タイミングがある。
件名は内容や価値が直感的に伝わる必要があり、差出人は誰からの連絡かが一目で分かる安心感を与える。配信タイミングは、ユーザーの行動文脈に合っていなければ負担になりやすい。

■ **解説**　この問題のポイントは、メールのUXを「本文を読む瞬間」だけで捉えていないかです。
講義では、メールはプッシュ型で届くため、ユーザーは受信した瞬間に無意識の判断を行っていると説明しました。

その判断は、件名・差出人・配信タイミングといった要素によって左右されます。
読む前の段階でUXが整っていなければ、本文の改善は評価される前に終わってしまいます。
この構造を理解していれば、メール体験が読む前から始まっている理由を正しく説明できます。

演習課題 03 （20点）

ユーザーの行動段階や感情の変化に応じて、メールの役割はどのように変わると講義では説明されていますか。
行動段階を2つ以上挙げ、それぞれの段階における「ユーザーの感情」と「メールの役割」をセットで説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　ユーザーの行動段階によって感情が変化するため、メールの役割も段階ごとに変わる。
例えば、検討段階では迷いや不安が生まれるため、メールは判断材料を整理し安心感を与える役割を持つ。
行動直前の段階では、決断前の確認欲求が高まるため、メールは次の行動を迷わず選べるように導線を明確に示す役割を持つ。
行動後の段階では、選択が正しかったかという不安が生まれるため、メールは納得感を補強し、関係性を継続させる役割を持つ。

■ **解説**　この問題のポイントは、メールの役割を「行動させるための手段」に限定していないかです。
講義では、ユーザーは段階ごとに心理状態が異なり、その感情に合わないメールは違和感を生むと説明しました。

検討中には不安を減らす役割、行動直前には迷いをなくす役割、行動後には納得を支える役割が求められます。
段階と感情に応じて役割が変わることを説明できていれば、UX視点でメールを捉えられています。

演習課題 04 （40点）

講義内容を踏まえ、UXを損なわずにメールマーケティングを改善・運用するための「判断軸」を5つ挙げてください。

さらに各判断軸について、

1）なぜ必要か

2）欠けた場合に起こりやすいUX上の問題

をそれぞれ説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　UXを損なわずにメールマーケティングを改善・運用するための判断軸として、以下の5点が挙げられる。

①配信タイミングがユーザーの行動文脈に合っているかどうかである。プッシュ型のため、文脈を外すと負担になりやすく、欠けるとストレスや無視につながる。

②なぜ今このメールが届くのかをユーザーが理解できるかどうかである。体験の流れに意味づけできないと、押し付けに感じられる。

③内容の粒度がユーザーの段階や理解度に合っているかどうかである。合っていない場合、迷いや不安が増える。

④次の行動が迷わず選べる導線になっているかどうかである。欠けると、行動途中で迷い離脱が起こりやすい。

⑤不安を解消する情報が十分に含まれているかどうかである。欠けると不信感が蓄積し、配信停止や関係性低下につながる。

■ **解説**　4講義では、メールはプッシュ型で体験に割り込むため、数値だけを見た最適化は短期的な成果と引き換えに体験を損なう危険があると説明しました。

そのため、判断軸は成果指標の前段に置かれるべきものであり、体験の妥当性を確認するためのものです。

各判断軸が、ユーザーの文脈・感情・行動にどう影響するかまで説明できていれば、講義内容を正しく理解していると言えます。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 09



自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

以下はすべて「書いているか／書いていないか」で判断してください。
意味が一致していない場合はチェック不可とします。

① UX視点での位置づけ（8点）
☐ メールを「ユーザー体験全体の流れの中にある接点」と明記している（4点）
☐ メールが「単体で完結しない」と明記している（4点）

② 単独施策との違い（8点）
☐ 単独施策としてのメールが「配信内容や数値中心で評価される」と書いている（4点）
☐ UX視点では「なぜ今届くか／前後の体験との連続性」が評価軸になると書いている（4点）

③ 役割の説明（4点）
☐ メールの役割として「体験の補完」「理解・安心の支援」などを具体語で1つ以上書いている（4点）

演習課題 02 （20点）

以下はすべて「書いているか／書いていないか」で判断してください。
意味が一致していない場合はチェック不可とします。

① 理由の説明（8点）
☐ メールは受信時点で「今読むか／読まないか」を判断されていると書いている（4点）
☐ その判断が「読む前」に起きていると明記している（4点）

② 設計要素の提示（6点）
☐ 読む前に影響する要素として「件名」を挙げている（2点）
☐ 読む前に影響する要素として「差出人」を挙げている（2点）
☐ 読む前に影響する要素として「配信タイミング」を挙げている（2点）

③ 各要素の役割説明（6点）
☐ 件名・差出人・配信タイミングのうち2つ以上について、UX上の役割を一言以上で説明している（6点）
※1つのみの場合は3点、説明がない場合は0点

演習課題 03

（20点）

① 行動段階の提示（6点）
【行動段階リスト】
＊検討段階
＊行動直前段階
＊行動後段階
☐ 上記から2つ以上使っている（6点）
☐ 上記から1つのみ使っている（3点）
☐ 上記以外、または曖昧な段階のみ（0点）

② 感情の明示（7点）
各行動段階について、以下の【感情リスト】から
対応する感情を明示しているか
【感情リスト】
不安／迷い／確認欲求／納得／安心
☐ 2段階以上で、感情リスト内の感情を書いている（7点）
☐ 1段階のみ書いている（4点）
☐ 感情が抽象的、またはリスト外（0点）

③ メールの役割の適合（7点）
各行動段階について、以下の【役割リスト】から
感情に対応した役割を書いているか
【役割リスト】
・判断材料を整理する
・不安を和らげる
・次の行動を迷わず選べるようにする
・確認を助ける
・納得感を補強する
☐ 2段階以上で、感情と対応した役割を書いている（7点）
☐ 1段階のみ対応している（4点）
☐ 抽象的、または対応関係が不明（0点）

演習課題 04

（40点）

① 判断軸の提示（20点）
【判断軸リスト（この中にないものは数えない）】
1. 配信タイミング
2. なぜ今届くか
3. 内容の粒度
4. 導線の明確さ
5. 不安解消
☐ 上のリストから5つ使っている（20点）
☐ 上のリストから4つ使っている（16点）
☐ 上のリストから3つ使っている（12点）
☐ 上のリストから2つ以下、またはリスト外のみ（0点）

② 必要性の説明（12点）
①で選んだ各判断軸について、次の2点がセットで書けているかを確認してください。
【正しい説明セット（この2点がそろって1軸分）】
A.その判断軸が必要になる**ユーザーの状態・場面**を書いている
B.その判断軸が欠けた場合に起こる**UX上の問題**を書いている
☐ 3軸分以上でセットが書けている（12点）
☐ 2軸分でセットが書けている（8点）
☐ 1軸分でセットが書けている（4点）
☐ セットになっていない（0点）

③ UX上の問題の具体性（8点）
②で書いた「UX上の問題」について、以下のリストから2種類以上を具体的に書いているか確認してください。
（リスト外は数えない）
【UX問題リスト】
＊違和感
＊ストレス
＊不信感
＊離脱
＊配信停止
☐ 2種類以上を具体的に書いている（8点）
☐ 1種類のみ書いている（4点）
☐ 抽象的、またはリスト外のみ（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によるマーケティング実証講座

演習課題

UX視点での広告表現の設計論



演習課題 01 （20点）

講義では、広告表現を「伝えるための表現」ではなく「ユーザー体験の中で機能する接点」として捉える必要があると説明されました。

その理由を説明したうえで、従来の広告発想との違いを2点挙げてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　UX視点では、広告表現は単に情報を伝えるためのものではなく、ユーザー体験の流れの中で次の行動につなげる接点として位置づけられる。
従来の広告発想では目立たせることや反応の強さが重視されるが、UX視点では体験に自然に組み込まれているかが重視される。
また、広告単体の成果ではなく、前後の行動や納得感を含めて評価する点も大きな違いである。

■ **解説**　この問題のポイントは、広告を体験の外に置いていないかです。
講義では、広告はユーザー体験の途中に存在し、前後の体験と連動してはじめて意味を持つと説明しました。

従来の広告発想では、目立つ表現や強い訴求が評価されがちですが、UX視点では行動のつながりや納得感が評価軸になります。
この発想の転換を説明できていれば、講義内容を正しく理解しています。

演習課題 02 （20点）

講義では、広告の役割はユーザーの行動フェーズによって変わると説明されました。

行動フェーズを2つ以上挙げ、それぞれのフェーズで広告に求められる役割を説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　ユーザーの行動フェーズによって、広告に求められる役割は変わる。
例えば認知前フェーズでは、課題に気づいていないユーザーに対して気づきのきっかけを与える役割がある。
比較検討フェーズでは、迷いや不安を抱えているため、納得感を高める情報を提供する役割が求められる。

■ **解説**　この問題では、行動フェーズと広告の役割が対応しているかが重要です。
講義では、同じ広告表現でも、接触するタイミングによって意味が変わると説明しました。

フェーズに合わない役割の広告は、違和感やストレスを生みやすくなります。
行動フェーズと役割をセットで説明できていれば正解です。

演習課題 03 （20点）

講義では、広告表現がUXを壊す場合と高める場合があると説明されました。
その違いを「文脈」「タイミング」「情報量」「感情」の観点から説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　UXを壊す広告は、前後の体験と無関係な文脈で突然表示され、タイミングも適切ではない。
情報量が過剰で一方的になりやすく、結果としてストレスや不信感を生む。
一方、UXを高める広告は行動の流れに沿った文脈で必要な場面に現れ、情報量も状況に応じて最適化され、納得感や安心感につながる。

■ **解説**　この問題では、UXを壊す広告と高める広告を同じ軸で比較できているかが重要です。
講義では、文脈・タイミング・情報量・感情がUXの分かれ目になると説明しました。

これらの観点を使って違いを説明できていれば、広告UXを判断する視点が身についています。

演習課題 04 （40点）

講義内容を踏まえ、UXを損なわずに広告表現を設計・改善するための「判断軸」を5つ挙げてください。

さらに各判断軸について、

1）その判断軸が必要になるユーザーの状態

2）欠けた場合に起こるUX上の問題

をそれぞれ説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　UXを損なわずに広告表現を設計・改善するための判断軸として、配信タイミング、文脈との整合性、情報量の最適化、行動につながる導線、不安を減らす表現が挙げられる。
例えば配信タイミングは、ユーザーが迷いやすい場面であるほど重要になり、欠けると違和感やストレスにつながる。
同様に、文脈や情報量が合っていない場合、不信感や離脱が起こりやすくなる。

■ **解説**　第4問では、判断軸を挙げるだけでなく、ユーザーの状態とUX上の問題を結びつけて説明できているかが重要です。
講義では、広告は体験を中断するリスクを持つため、判断軸なしの改善は危険だと説明しました。
各判断軸がUXにどう影響するかまで説明できていれば、講義の到達点に達しています。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 10

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

以下はすべて「書いているか／書いていないか」で判断してください。
リスト外の内容はチェック不可とします。

① 広告の位置づけ（8点）
【位置づけリスト】
＊ ユーザー体験の途中にある接点
＊ 前後の体験と連動して機能する
☐ 2つとも書いている（8点）
☐ 1つのみ書いている（4点）
☐ 書いていない（0点）

② 従来発想との差分（8点）
【差分リスト】
＊ 目立たせる／反応重視
＊ 行動のつながり／納得感重視
☐ 上記から2点挙げている（8点）
☐ 1点のみ（4点）
☐ リスト外・曖昧（0点）

③ 評価軸の変化（4点）
☐ 広告単体ではなく前後行動で評価すると書いている（4点）
☐ 書いていない（0点）

演習課題 02 （20点）

① 行動フェーズの提示（6点）
【行動フェーズリスト】
＊ 認知前
＊ 情報収集
＊ 比較検討
＊ 行動直前
☐ 上記から2つ以上使っている（6点）
☐ 1つのみ（3点）
☐ リスト外（0点）

② 役割の対応（10点）
【役割リスト】
＊ 気づきのきっかけを与える
＊ 判断材料を補足する
＊ 納得感を高める
＊ 背中を押す
☐ 2フェーズ以上で対応している（10点）
☐ 1フェーズのみ（5点）
☐ 対応不明（0点）

③ 対応関係の明示（4点）
☐ フェーズと役割の関係を文章で説明している（4点）
☐ 書いていない（0点）

演習課題 03 （20点）

① 判断観点の使用（12点）
【観点リスト】

＊文脈
＊タイミング
＊情報量
＊感情

☐ 4つすべて使っている（12点）
☐ 3つ（9点）
☐ 2つ（6点）
☐ 1つ以下（0点）

② 両者の違いの説明（8点）
☐ UXを壊す場合／高める場合の両方を書いている（8点）
☐ 片方のみ（4点）
☐ 不明確（0点）

演習課題 04 （40点）

① 判断軸の提示（20点）
【判断軸リスト】

1. 配信タイミング
2. 文脈との整合性
3. 情報量の最適化
4. 行動につながる導線
5. 不安を減らす表現

☐ 5つ使っている（20点）
☐ 4つ（16点）
☐ 3つ（12点）
☐ 2つ以下（0点）

② 説明セットの成立（12点）
【正しい説明セット】
＊ユーザーの状態
＊UX上の問題
☐ 3軸以上でセット成立（12点）
☐ 2軸（8点）
☐ 1軸（4点）
☐ 不成立（0点）

③ UX問題の具体性（8点）
【UX問題リスト】
＊違和感
＊ストレス
＊不信感
＊離脱
☐ 2種類以上（8点）
☐ 1種類（4点）
☐ 抽象的（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によるマーケティング実証講座

演習課題

ランディングページのUX的改善ポイント



演習課題 01 （20点）

講義では、ランディングページは「情報を説明するページ」ではなく、「ユーザーが行動するかどうかを判断する場」であると説明されました。

このように捉える理由を説明したうえで、従来のランディングページに対する認識との違いを2点挙げてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　UX視点では、ランディングページは商品やサービスを説明するためのページではなく、ユーザーが行動するかどうかを判断するための場として位置づけられる。
従来の認識では、情報を充実させることが重要視されてきたが、UX視点では迷いや不安を減らし、判断しやすい状態を作ることが重視される。
また、ユーザーは最初から前向きではなく、半信半疑や比較中の状態で訪れている点も大きな違いである。

■ **解説**　この問題のポイントは、ランディングページの役割を「説明」ではなく「判断支援」として捉えられているかです。
講義では、ユーザーはページを上から順に読むのではなく、必要な部分だけを拾い読みしながら判断していると説明しました。
情報を足す改善は一見正しそうに見えますが、判断の負荷を高めてしまうことがあります。
ページの役割に対する発想転換ができていれば、この問題は正解です。

演習課題 02 （20点）

講義では、ユーザーはランディングページ到達直後の数秒で「読むか離脱するか」を判断していると説明されました。

その際にユーザーが無意識に行っている判断を、3つ以上挙げて説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　ユーザーはページ到達直後の数秒で、「自分に関係がありそうか」「怪しくないか」「すぐ理解できそうか」「次に何をすればいいかが分かるか」といった判断を無意識に行っている。
これらの判断で違和感があると、内容を理解する前に離脱が起こる。

■ **解説**　この問題のポイントは、ユーザーが理解より先に取捨選択をしている点を説明できているかです。
講義では、最初の数秒は「理解」ではなく「選別」が行われていると説明しました。

第一印象や信頼感、理解負荷、行動の分かりやすさを挙げられていれば、正しく理解しています。

演習課題 03 （20点）

講義では、情報量を増やすことが必ずしもUX改善につながらないと説明されました。
情報過多がランディングページのUXを壊す理由を、ユーザー心理と行動の観点から説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　情報過多になると、ユーザーはどれが重要か分からなくなり、判断に時間がかかるようになる。
その結果、読むのをやめたり、後回しにしたりして離脱が起こりやすくなる。

■ **解説**　この問題のポイントは、情報量と安心感を直結させていないかです。
講義では、情報が多い状態は安心ではなく判断負荷になると説明しました。
心理と行動のつながりを説明できていれば正解です。

演習課題 04 （40点）

講義内容を踏まえ、ランディングページをUX視点で改善するための「判断軸」を5つ挙げてください。

さらに各判断軸について、

1）その判断軸が必要になるユーザーの状態

2）欠けた場合に起こるUX上の問題

をそれぞれ説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　UX視点での改善判断軸として、関係性の明確さ、理解の順序、残された不安の有無、判断理由の明確さ、次に進める納得感が挙げられる。
これらが欠けると、違和感や迷いが生まれ、離脱につながりやすくなる。

■ **解説**　この問題では、判断軸を挙げるだけでなく、ユーザー状態とUX上の問題を結びつけて説明できているかが重要です。
講義では、数値は結果であり、原因は体験にあると説明しました。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 11

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① ページの役割の理解（8点）
【役割リスト】
＊行動するかどうかを判断する場
＊説明より判断支援が目的
☐ 2つとも書いている（8点）
☐ 1つのみ（4点）
☐ 書いていない（0点）

② 従来認識との差分（8点）
【差分リスト】
＊情報を足す改善
＊迷いと不安を減らす改善
＊上から読む前提
＊拾い読み前提
☐ 上記から2点以上挙げている（8点）
☐ 1点のみ（4点）
☐ リスト外（0点）

③ ユーザー状態の理解（4点）
【状態リスト】
＊半信半疑
＊比較中
☐ 1つ以上書いている（4点）
☐ 書いていない（0点）

演習課題 02 （20点）

① 判断内容の提示（12点）
【判断リスト】
＊自分に関係がありそうか
＊怪しくないか
＊すぐ理解できそうか
＊次に何をすればいいか分かるか
☐ 上記から3つ以上挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 無意識である点の説明（8点）
☐ 理解前に判断していると書いている（8点）
☐ 書いていない（0点）

演習課題 03 （20点）

① 判断観点の使用（12点）
【観点リスト】

＊文脈
＊タイミング
＊情報量
＊感情

☐ 4つすべて使っている（12点）
☐ 3つ（9点）
☐ 2つ（6点）
☐ 1つ以下（0点）

② 両者の違いの説明（8点）
☐ UXを壊す場合／高める場合の両方を書いている（8点）
☐ 片方のみ（4点）
☐ 不明確（0点）

演習課題 04 （40点）

① 判断軸の提示（20点）
【判断軸リスト】
1. 配信タイミング
2. 文脈との整合性
3. 情報量の最適化
4. 行動につながる導線
5. 不安を減らす表現

☐ 5つ使っている（20点）
☐ 4つ（16点）
☐ 3つ（12点）
☐ 2つ以下（0点）

② 説明セットの成立（12点）
【正しい説明セット】
＊ユーザーの状態
＊UX上の問題
☐ 3軸以上でセット成立（12点）
☐ 2軸（8点）
☐ 1軸（4点）
☐ 不成立（0点）

③ UX問題の具体性（8点）
【UX問題リスト】
＊違和感
＊ストレス
＊不信感
＊離脱
☐ 2種類以上（8点）
☐ 1種類（4点）
☐ 抽象的（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によるマーケティング実証講座

演習課題

モバイルUXとユーザー行動の変化



演習課題 01

（20点）

講義では、スマートフォンは「閲覧端末」ではなく、ユーザーの意思決定を左右する主要な接点であると説明されました。

その理由を、モバイル利用環境の特徴を踏まえて説明してください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　スマートフォンは移動中や待ち時間など断続的に利用されるため、ユーザーは短時間で判断を行う傾向が強い。
また、流し見や即判断が前提となり、深く読む前に「見るか離れるか」を決めている。
そのため、モバイルは単なる閲覧端末ではなく、ユーザーの意思決定を左右する主要な接点となっている。

■ **解説**　この問題のポイントは、モバイル環境がユーザー行動そのものを変えている点を説明できているかです。
講義では、モバイルは集中して使われる前提ではなく、短時間・断続利用が前提だと説明しました。
この前提を理解できていれば、モバイルUXが重要視される理由を正しく説明できています。

演習課題 02 （20点）

講義では、モバイル環境ではユーザーの行動スピードや判断基準が変化していると説明されました。

その変化を3つ以上挙げ、それぞれ簡潔に説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　モバイル環境では、判断速度が速くなり、数秒で行動を決める傾向がある。
また、長文は読まれにくく、要点のみを把握する行動が増えている。
さらに、操作はスクロール主体となり、注意力が途中で中断されやすい特徴がある。

■ **解説**　この問題では、講義で示した行動特性を具体的に挙げられているかがポイントです。
判断速度、読解行動、操作傾向、注意力などを挙げられていれば正解です。

演習課題 03 （20点）

講義では、モバイルUX設計では「伝える」より「迷わせない」ことが重要だと説明されました。
その理由を、判断軸の観点から説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　モバイルでは短時間で判断されるため、理解に時間がかかる設計は離脱を招く。
即時理解や視線誘導、不安排除といった判断軸が重要になり、「伝える」よりも「迷わせない」設計が求められる。

■ **解説**　この問題のポイントは、判断軸と設計方針を結びつけて説明できているかです。
講義では、理解させる設計よりも判断しやすい設計がUXを高めると説明しました。

演習課題 04 （40点）

講義内容を踏まえ、モバイルUXを改善するための判断軸を5つ挙げてください。

さらに各判断軸について、

1）その判断軸が必要になるユーザーの状態

2）欠けた場合に起こるUX上の問題

をそれぞれ説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　モバイルUX改善の判断軸として、即時理解、操作負荷の低さ、視線誘導、情報の優先順位、不安排除が挙げられる。
これらが欠けると、違和感や迷いが生まれ、離脱につながる。

■ **解説**　この問題では、判断軸を挙げるだけでなく、ユーザー状態とUX上の問題を結びつけて説明できているかが重要です。
講義で示したモバイルUX設計の考え方を使えているかを確認します。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 12



自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 利用環境の特徴（10点）
【特徴リスト】

＊断続的な利用
＊短時間利用
＊流し見・即判断

☐ 上記から2つ以上書いている（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 書いていない（0点）

② 意思決定への影響（10点）
☐ 判断スピードが速いと書いている（5点）
☐「見る・離れる」を即決すると書いている（5点）

演習課題 02 （20点）

① 行動特性の提示（12点）
【行動特性リスト】

＊判断速度が速い
＊長文が読まれにくい
＊スクロール主体
＊注意が中断されやすい

☐ 上記から3つ以上（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 変化の説明（8点）
☐ 行動や判断の変化として説明している（8点）
☐ 単なる列挙のみ（4点）
☐ 書いていない（0点）

演習課題 03

（20点）

① 判断軸の使用（12点）
【判断軸リスト】

＊即時理解
＊視線誘導
＊優先順位
＊不安排除

☐ 上記から3つ以上（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ 書いていない（0点）

② 設計方針の説明（8点）
☐「迷わせない」理由を説明している（8点）
☐ 書いていない（0点）

演習課題 04

（40点）

① 判断軸の提示（20点）
【判断軸リスト】
＊即時理解
＊操作負荷の低さ
＊視線誘導
＊情報の優先順位
＊不安排除
☐ 5つ（20点）
☐ 4つ（16点）
☐ 3つ（12点）
☐ 2つ以下（0点）

② 説明セットの成立（12点）
【正しい説明セット】
＊ユーザーの状態
＊UX上の問題
☐ 3軸以上（12点）
☐ 2軸（8点）
☐ 1軸（4点）
☐ 不成立（0点）

③ UX問題の具体性（8点）
【UX問題リスト】
＊違和感
＊迷い
＊不信感
＊離脱
☐ 2種類以上（8点）
☐ 1種類（4点）
☐ 抽象的（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によるマーケティング実証講座

演習課題

フォーム最適化とコンバージョンの向上



演習課題 01

（20点）

講義では、フォームは「入力の場」ではなく「最終判断の場」であると説明されました。

その理由を説明したうえで、フォームがUX上どのような役割を担っているかを述べてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　フォームは単なる入力の場ではなく、ユーザーが行動を完了するかどうかを最終的に判断する場である。入力に手間や不安を感じると、これまでの検討が無駄になると分かっていても離脱が起こるため、フォームはUX上、意思決定を支える重要な役割を担っている。

■ **解説**　フォームは情報を集めるための仕組みとして設計されがちですが、UX視点では「行動完了を阻害しやすい最終関門」です。
講義では、入力の負担や心理的な抵抗がわずかでも残ると、ユーザーは行動を中断してしまうと説明しました。
そのため、フォームは入力効率だけでなく、安心感や納得感を提供する役割を持つと理解することが重要です。

演習課題 02 （20点）

講義では、フォーム入力時にユーザーが感じやすい心理的負担がいくつかあると説明されました。

その負担を3つ以上挙げ、それぞれが離脱につながる理由を説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　ユーザーは入力項目が多いと負担を感じ、途中でやめやすくなる。
また、個人情報の扱いが分からないと不安が生じ、入力をためらう。
さらに、完了までの見通しが立たないと、途中離脱につながりやすい。

■ **解説**　この問題のポイントは、心理的負担と離脱の関係を説明できているかです。
講義では、入力量そのものよりも、不安や不透明さが離脱を引き起こすと説明しました。
負担の種類と、その結果起こる行動を結びつけて説明できていれば正解です。

演習課題 03 （20点）

講義では、フォーム最適化において「安心感の設計」が重要だと説明されました。
安心感を高めるための具体的な工夫を3つ以上挙げ、その理由を説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　入力目的の明示は、なぜ情報が必要なのかを理解させ、不安を減らす。
プライバシーポリシーの提示は、個人情報への不安を和らげる。
エラー表示を分かりやすくすることで、失敗への恐れを軽減できる。

■ **解説**　安心感は抽象的な感情ではなく、UX設計の結果として生まれます。
講義では、ユーザーの不安は「分からないこと」から生じると説明しました。
そのため、不明点を先回りして解消する設計が、フォーム最適化では重要になります。

演習課題 04 （40点）

講義内容を踏まえ、フォームをUX視点で最適化するための判断軸を5つ挙げてください。

さらに各判断軸について、

1）その判断軸が必要になるユーザーの状態

2）欠けた場合に起こるUX上の問題

をそれぞれ説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　フォーム最適化の判断軸として、入力負荷の適正化、目的の明確さ、安心感の提供、進捗の可視化、エラー時のフォローが挙げられる。
これらが欠けると、不安や迷いが生まれ、離脱につながる。

■ **解説**　この問題では、判断軸を挙げるだけでなく、ユーザー状態とUX上の問題を結びつけて説明できているかが重要です。
講義では、フォームは最後の一押しを担うUX要素であり、判断軸なしの改善は再現性を失うと説明しました。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 13



自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① フォームの位置づけ（10点）
【位置づけリスト】
＊最終判断の場
＊単なる入力の場ではない
☐ 上記から2つとも明示している（10点）
☐ 1つのみ明示している（5点）
☐ 書いていない（0点）

② UX上の役割（10点）
【役割リスト】
＊心理的ハードルになりやすい
＊意思決定を支える役割
☐ 上記から2つとも書いている（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 書いていない（0点）

演習課題 02 （20点）

① 心理的負担の提示（12点）
【心理的負担リスト】
＊入力量の多さ
＊個人情報への不安
＊完了までの見通しが立たない
☐ 上記から3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ挙げている（8点）
☐ 1つのみ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 離脱につながる理由の説明（8点）
☐ 挙げた各負担について「なぜ途中でやめたくなるか」を説明している（8点）
☐ 一部のみ説明している（4点）
☐ 説明していない（0点）

演習課題 03 （20点）

① 安心感を高める工夫の提示（12点）
【安心感の工夫リスト】
* 入力目的の明示
* 個人情報の扱いの説明
* エラー表示の分かりやすさ
☐ 上記から3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 不安との対応関係（8点）
☐ 各工夫について「どの不安を減らすのか」を説明している（8点）
☐ 一部のみ説明している（4点）
☐ 説明していない（0点）

演習課題 04 （40点）

① 判断軸の提示（20点）
【判断軸リスト（この中にないものは数えない）】
* 入力負荷の適正化
* 目的の明確さ
* 安心感の提供
* 進捗の可視化
* エラー時のフォロー
☐ 5つすべて使っている（20点）
☐ 4つ（16点）
☐ 3つ（12点）
☐ 2つ以下（0点）

② 説明セットの成立（12点）
①で使った各判断軸について、
以下の2点が**セットで書かれているか**を確認してください。
【正しい説明セット（2点そろって1軸分）】
* その判断軸が必要になるユーザーの状態
* 欠けた場合に起こるUX上の問題
☐ 3軸以上でセット成立（12点）
☐ 2軸（8点）
☐ 1軸（4点）
☐ セットになっていない（0点）

③ UX上の問題の具体性（8点）
②で挙げたUX上の問題について、
以下のリストから**2種類以上**を使って説明しているかを確認してください。
【UX問題リスト】
* 違和感
* 迷い
* 不安
* 離脱
☐ 2種類以上（8点）
☐ 1種類（4点）
☐ 抽象的・リスト外（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によるマーケティング実証講座

演習課題

UXでLTVを伸ばす方法



演習課題 01

（20点）

講義では、LTVは売上指標ではなく「UXの結果」であると説明されました。その理由を説明したうえで、LTVをUX視点で捉えるとはどういうことかを述べてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　LTVは売上の合計ではなく、ユーザー体験が時間を通じて積み重なった結果として数値化されたものである。そのためLTVをUX視点で捉えるとは、数値を直接操作しようとするのではなく、初回利用から継続利用、再利用までの体験がどのように設計されているかを起点に判断することである。

■ **解説**　講義では、LTVは売上の合計ではなく、UX設計の是非が時間を通じて評価された結果として数値化されたものだと説明しました。LTVを直接操作しようとすると、数値を先に動かす判断になり、UXが歪みやすくなります。UX視点でLTVを捉えるとは、初回利用から継続、再利用に至る体験が分断されていないか、不安や迷いが蓄積していないかを起点に判断することです。LTVは管理指標ではなく、UXの積み上げが正しく行われているかを示す評価結果であるという前提を理解することが重要です。

演習課題 02 （20点）

講義では、短期のCV改善と長期のLTV改善では、同じUX改善でも判断軸が異なると説明されました。その違いを3つ以上挙げ、それぞれどのようなUX判断になるのかを説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　短期CV改善では即時の反応を重視し、行動を起こさせるUX判断を行う。一方LTV改善では継続を前提に、不安や迷いが生まれない体験を重視する。また短期では数値の変化で成果を判断するが、LTVでは時間差での継続率や関係の安定性を判断基準とする。

■ **解説**　短期のCV改善と長期のLTV改善は、同じUX改善でも判断軸が異なります。短期CV改善は即時の反応や行動を生むことを目的とし、刺激や分かりやすさが優先されます。一方、LTV改善では継続を前提とし、不安や迷いが生まれない状態を作ることが判断の中心になります。判断軸を取り違えると、短期的には成果が出ているように見えても、体験の歪みが蓄積し、結果としてLTVが不安定になります。講義では、UX改善は目的によって判断基準を切り分ける必要があると整理しました。

演習課題 03 （20点）

講義では、LTVを削る主な要因として「不安」や「迷い」が挙げられていました。不安や迷いがLTVを削る理由を3つ以上挙げ、UX上どのような状態が問題になるのかを説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　不安が残ると失敗を避けようとして行動が慎重になり、継続しにくくなる。また迷いが多いUXでは判断回数が増え、使うこと自体が負担になる。さらに不安や迷いが解消されないと、他を比較し始めやすくなり、離脱につながる。

■ **解説**　講義では、不安や迷いはユーザーが声に出す前に、静かにLTVを削っていく要因だと説明しました。不安が残ると行動は慎重になり、迷いが多いUXでは判断回数が増え、使い続けること自体が負担になります。これらは大きな不満として表に出ることは少なく、比較や離脱という形で現れます。UXの役割は、不安や迷いを後から対処することではなく、事前に発生させない状態を維持することにあります。この視点を持たないと、LTV低下の原因をUX以外に求めてしまいます。

演習課題 04 （40点）

講義内容を踏まえ、あなたがUX設計者としてLTVを安定して伸ばすために用いる判断軸を5つ挙げてください。さらに各判断軸について、1）不安や迷いが発生しやすいユーザー状態、2）その判断軸が欠けた場合に起こるUX上の問題、をそれぞれ説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　LTVを伸ばす判断軸として、初回体験で迷わず使い始められるか、不安が事前に解消されているか、判断や選択が過剰に発生していないか、問題発生時に次の行動が明確か、使い続ける理由が体験として残っているかが挙げられる。これらが欠けると、不安や迷いが蓄積し、離脱につながる。

■ **解説**　LTVを安定して伸ばすUXは、行動を一度起こさせる設計ではなく、「やめる理由が生まれない状態」を判断として積み上げる設計です。講義では、不安、迷い、判断の多さ、問題発生時の体験、後から評価される体験がLTVを大きく左右すると説明しました。これらをその都度施策で対応するのではなく、設計段階でYes／Noで確認できる判断軸として持つことが重要です。LTVが高い状態とは満足している状態ではなく、使い続ける理由がやめる理由を上回っている状態であり、その差はUX判断の積み重ねによって生まれます。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 14

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① LTVの位置づけ理解（10点）
【位置づけリスト】
・売上の合計ではない
・UXの結果として現れる指標

☐ 2つとも書いている（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 書いていない（0点）

② UX視点での捉え直し（10点）
【UX視点リスト】
・体験の積み上げを起点にする
・数値操作ではなくUX判断を起点にする

☐ 2つとも含む（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 含まない（0点）

演習課題 02 （20点）

① 判断軸の違いの提示（12点）
【判断軸リスト】
・即時反応
・継続前提
・刺激重視
・不安や迷いの抑制

☐ 3つ以上（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② UX判断の説明（8点）

☐ 各違いについてUX判断の方向性を説明している（8点）
☐ 一部のみ説明（4点）
☐ 説明なし（0点）

演習課題 03 （20点）

① 不安・迷いの要因提示（12点）
【要因リスト】
・不安
・迷い
・判断回数の増加
・比較の発生

☐ 3つ以上（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② UX上の問題説明（8点）

☐ LTVが削られるUX状態を具体的に説明している（8点）
☐ 一部のみ（4点）
☐ 説明なし（0点）

演習課題 04 （40点）

① 判断軸の提示（20点）
【判断軸リスト】
・初回で迷わない
・不安の事前解消
・判断を発生させない
・問題発生時の行動明確化
・使い続ける理由の残存

☐ 5つすべて（20点）
☐ 4つ（16点）
☐ 3つ（12点）
☐ 2つ以下（0点）

② 状態と問題のセット説明（12点）

☐ 3軸以上で「ユーザー状態＋UX問題」がセットで説明されている（12点）
☐ 2軸（8点）
☐ 1軸（4点）
☐ セットになっていない（0点）

③ UX問題の具体性（8点）
【UX問題リスト】
・不安
・迷い
・離脱
・比較

☐ 2種類以上使用（8点）
☐ 1種類（4点）
☐ 抽象的・リスト外（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によるマーケティング実証講座

演習課題

パーソナライズとセグメント対応



演習課題 01

（20点）

講義では、パーソナライズとセグメント対応は「同じ出し分け」に見えても、目的と設計思想が異なると説明されました。その違いを説明したうえで、両者を混同するとUX設計上どのような問題が起こるかを述べてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　パーソナライズは個々のユーザーの行動や状態に応じて体験を最適化することを目的とし、セグメント対応は共通特性を持つ集団ごとに体験を整理・制御することを目的とする。両者を混同すると、判断軸が曖昧なまま出し分けが行われ、設計意図が説明できず、UXが分断される。

■ **解説**　講義では、パーソナライズとセグメント対応は同じ「出し分け」に見えても、目的と設計責任が根本的に異なると説明しました。パーソナライズは個々の行動や状態に基づき体験を最適化する設計であり、セグメント対応は共通特性を持つ集団に対して体験を整理・制御する設計です。この違いを意識せずに設計すると、なぜ体験を変えているのか説明できず、判断軸のない出し分けになります。その結果、効果検証ができず属人化し、UXは分断されたまま改善不能な状態になります。

演習課題 02 （20点）

講義では、すべての場面でパーソナライズが有効とは限らないと説明されました。パーソナライズではなくセグメント対応を選ぶべき状況を3つ以上挙げ、その理由を説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　ユーザー情報が十分でない初回訪問時や、共通課題が支配的な場合はセグメント対応が適する。また運用負荷を抑え、安定した改善を行いたい状況では、個別最適よりもセグメント対応が有効である。

■ **解説**　講義では、すべての場面でパーソナライズが有効とは限らないと説明しました。初回訪問のように情報が不足している状態では個別最適は成立せず、共通課題がUXを左右している場面ではセグメント対応の方が体験を安定させます。UX設計は理想論ではなく、情報量、設計責任、運用条件といった成立条件を前提に判断する必要があります。ここを無視すると、設計も運用も破綻し、出し分け自体がUXを壊す要因になります。

演習課題 03 （20点）

講義では、パーソナライズやセグメント対応が失敗する原因は、技術不足ではなく設計判断の欠如にあると説明されました。代表的な失敗パターンを3つ以上挙げ、それぞれの問題点を説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　何でもパーソナライズしようとする設計では判断軸がなく、体験が分断される。また中途半端な出し分けやツール主導の実装では、目的と手段が逆転し、改善ができなくなる。

■ **解説**　講義では、パーソナライズやセグメント対応の失敗は技術不足ではなく、設計判断の欠如に原因があると説明しました。何でもパーソナライズしようとする設計や、一部だけ個別対応する設計は、判断軸が存在しない状態です。その結果、体験は分断され、なぜ悪化したのか説明できなくなります。ツール主導で実装を進めると、目的と手段が逆転し、検証不能なUXになります。出し分けは増やすほど難易度が上がるため、設計前の判断が不可欠です。

演習課題 04 （40点）

講義内容を踏まえ、あなたがUX設計者として「パーソナライズとセグメント対応を使い分けるための判断軸」を5つ挙げてください。さらに各判断軸について、1）どのような状況で判断が必要になるか、2）判断を誤った場合に起こるUX上の問題をそれぞれ説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　判断軸として、ユーザー情報の量、個別差が体験価値に直結するか、設計意図を説明できるか、運用・改善が継続可能か、体験が分断されないかが挙げられる。これらを誤ると、属人化や体験の不整合が起こる。

■ **解説**　講義で一貫して伝えているのは、出し分けは施策ではなく設計判断であり、体験価値と運用現実を同時に満たす必要があるという点です。まずセグメント対応で体験が成立するかを確認し、それでも個別差がUX価値に直結する場合にのみパーソナライズを選びます。判断軸を持たずに出し分けを行うと、体験は分断され、属人化し、改善不能になります。UX設計者には、選んだ理由だけでなく、選ばなかった理由まで説明できる判断が求められます。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 15

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① 概念の区別（10点）
【区別リスト】
・パーソナライズは個別最適
・セグメント対応は集団整理

☐ 2つとも明示（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 書いていない（0点）

② 混同による問題（10点）
【問題リスト】
・判断軸が曖昧
・属人化
・体験の分断
・効果検証不能

☐ 2つ以上（10点）
☐ 1つ（5点）
☐ リスト外のみ（0点）

演習課題 02 （20点）

① セグメント対応が適する状況（12点）
【状況リスト】
・情報量が不足
・共通課題が支配的
・運用負荷を抑えたい

☐ 3つ（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 理由の説明（8点）

☐ 各状況について成立理由を説明（8点）
☐ 一部のみ（4点）
☐ 説明なし（0点）

演習課題 03

（20点）

① 失敗パターンの提示（12点）
【失敗リスト】
・何でもパーソナライズ
・中途半端な出し分け
・ツール主導設計
・検証なき継続

☐ 3つ以上（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 問題の本質説明（8点）

☐ 設計判断欠如として説明（8点）
☐ 一部のみ（4点）
☐ 説明なし（0点）

演習課題 04

（40点）

① 判断軸の提示（20点）
【判断軸リスト】
・情報量
・個別差の価値
・説明責任
・運用継続性
・体験の一貫性

☐ 5つ（20点）
☐ 4つ（16点）
☐ 3つ（12点）
☐ 2つ以下（0点）

② 状況と問題のセット説明（12点）

以下を判断軸ごとに確認してください。
1つの判断軸について、AとBの両方が書かれていれば「1軸成立」とします。

A：その判断が必要になるユーザーの状況が書かれている
B：その判断を誤った場合に起こるUX上の問題が書かれている

☐ 3軸以上で「A＋B」がそろっている（12点）
☐ 2軸でそろっている（8点）
☐ 1軸でそろっている（4点）
☐ どの判断軸でもそろっていない（0点）

※ 状況だけ、問題だけの場合は成立としません。

③ UX問題の具体性（8点）

②で成立した判断軸の中で、
UX上の問題として使われている言葉を数えてください。

【使用可能なUX問題リスト】
・体験分断
・属人化
・改善不能
・判断不能

☐ 上記リストから2種類以上使っている（8点）
☐ 1種類のみ使っている（4点）
☐ 抽象表現のみ、またはリスト外のみ（0点）

※「UXが悪い」「混乱する」「うまくいかない」などは数えません。

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によるマーケティング実証講座

演習課題



サブスクモデルとUX設計の基本

演習課題 01

（20点）

講義では、サブスクモデルは「売る仕組み」ではなく「使い続けられる関係」を前提としたモデルであると説明されました。その理由を説明したうえで、サブスクモデルがUX設計の考え方をどのように変えるかを述べてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　サブスクモデルでは、価値は購入時に確定せず、利用中の体験を通じて評価され続ける。そのためUX設計は売るための入口体験ではなく、利用中の体験全体を通じて関係を維持することを重視する考え方に変わる。

■ **解説**　サブスクモデルでは、購入完了がゴールではなく、継続利用が前提になります。講義では、不満が我慢されず即座に解約理由になる点や、価値が体験を通じて更新され続ける点を示しました。そのためUX設計の重心は入口ではなく利用中に移り、関係を壊さないことが最重要になります。サブスクUXは成果を出すためではなく、継続される関係を維持するために設計されます。

演習課題 02 （20点）

講義では、サブスクにおけるUX評価は登録後すぐに始まり、利用中の体験で決まると説明されました。UX評価が行われる代表的なタイミングを3つ以上挙げ、それぞれがUX設計上どのような意味を持つかを説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　登録直後は期待と現実の差が最初に評価され、利用初期では使い続ける理由が探される。定着期では価値が実感できなければ不満が蓄積し、違和感が続くと比較や解約判断につながる。

■ **解説**　講義では、サブスクUXの評価は登録後すぐに始まり、利用中に繰り返し行われると説明しました。登録直後は期待との差、利用初期は価値理解、定着期では継続の納得感が問われます。UX評価は一度きりではなく、各段階で更新され続ける点がサブスク特有の特徴です。

演習課題 03 （20点）

講義では、解約は突然起きるものではなく、UX設計の結果として生まれると説明されました。解約に至るまでの代表的なUX上の蓄積構造を3つ以上挙げ、それぞれがどのように解約判断につながるかを説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　価値が更新されないと特別感が失われ、不満が蓄積する。また小さな違和感が放置されると比較が始まり、続ける理由が弱まることで解約判断に至る。

■ **解説**　講義では、解約は一度の不満で起きるのではなく、価値が更新されない設計の結果として生まれると説明しました。違和感が言語化されないまま蓄積し、比較が始まるとUX改善では止めにくくなります。解約はUXの失敗ではなく、設計の結果です。

演習課題 04 （40点）

講義内容を踏まえ、あなたがUX設計者としてサブスク型サービスを評価・改善する際に用いる判断軸を5つ挙げてください。さらに各判断軸について、1）判断が必要になるユーザー状態、2）判断を誤った場合に起こるUX上の問題をそれぞれ説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　判断軸として、価値の明確さ、体験の導線、状態への適合、フィードバックの有無、関係の誠実さが挙げられる。これらを誤ると違和感が蓄積し、解約につながる。

■ **解説**　講義では、サブスクUXは成果を出すためではなく、関係を壊さないために設計すると説明しました。価値の明確さや体験導線、状態への適合、フィードバック、誠実さといった判断軸を持ち、違和感を生まない設計を積み重ねることが、継続につながります。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 16



自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① サブスクモデルの前提理解（10点）
【前提リスト】
・継続利用が前提
・関係性モデル

☐ 2つとも書いている（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 書いていない（0点）

② UX設計への影響（10点）
【影響リスト】
・利用中重視
・入口より継続

☐ 2つとも含む（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 含まない（0点）

演習課題 02 （20点）

① UX評価タイミング（12点）
【タイミングリスト】
・登録直後
・利用初期
・定着期
・違和感発生

☐ 3つ以上（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② UX上の意味説明（8点）

☐ 各タイミングの意味を説明（8点）
☐ 一部のみ（4点）
☐ 説明なし（0点）

演習課題 03 （20点）

① 蓄積構造の提示（12点）
【構造リスト】
・価値未更新
・違和感蓄積
・比較開始
・続ける理由の喪失

☐ 3つ以上（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 解約判断との接続（8点）

☐ 解約につながる流れを説明（8点）
☐ 一部のみ（4点）
☐ 説明なし（0点）

演習課題 04 （40点）

① 判断軸の提示（20点）
【判断軸リスト】
・価値の明確さ
・体験の導線
・状態への適合
・フィードバック
・関係の誠実さ

☐ 5つ（20点）
☐ 4つ（16点）
☐ 3つ（12点）
☐ 2つ以下（0点）

② 状況と問題のセット説明（12点）
A：判断が必要になるユーザー状態が書かれている
B：判断を誤った場合のUX上の問題が書かれている
☐ 3軸以上でA＋Bがそろっている（12点）
☐ 2軸（8点）
☐ 1軸（4点）
☐ セット不成立（0点）

③ UX問題の具体性（8点）
【UX問題リスト】
・違和感
・比較
・解約
・不信感
☐ 2種類以上（8点）
☐ 1種類（4点）
☐ 抽象的・リスト外（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によるマーケティング実証講座

演習課題

顧客エンゲージメントとUX



演習課題 01

（20点）

講義では、顧客エンゲージメントは購買行動そのものではなく、顧客と企業の関係性の状態を示す概念であると説明されました。その理由を説明したうえで、従来の成果指標と何が異なるのかを述べてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　顧客エンゲージメントは、購入やCVといった単発の行動結果ではなく、顧客と企業の関係性がどれだけ継続的で能動的になっているかを示す概念である。従来の成果指標が短期的な数値結果を重視するのに対し、エンゲージメントは体験の積み重ねによって形成される関係性の状態を重視する点が異なる。

■ **解説**　講義では、顧客エンゲージメントは行動そのものではなく、行動が生まれる背景にある関係性の状態を示すと説明しました。購入やクリックは一時的な結果ですが、エンゲージメントは中長期的に継続する関係性を前提とします。そのため、数値の増減だけを見てもエンゲージメントは判断できず、体験の質やつながり方を含めて捉える必要があります。

演習課題 02 （20点）

講義では、UXの質が顧客の理解・感情・行動を同時に規定し、エンゲージメントに影響すると説明されました。UXが整理されていない場合に起こる影響を3つ以上挙げ、それぞれが関係性にどのような影響を与えるかを説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　UXが整理されていないと、情報理解が追いつかず迷いや不安が生じる。また行動を急がせる導線は押し付けに感じられ、関係性が受動的になる。さらに判断材料が不足すると決めきれず、関係が一過性で終わりやすくなる。

■ **解説**　講義では、UXが顧客の理解、感情、行動を同時に規定すると説明しました。UXが整理されていないと、迷いや不安が生じ、行動は受動的になります。その結果、関係性は一過性になり、エンゲージメントは高まりません。UXの質は、関係性の質そのものに影響します。

演習課題 03 （20点）

講義では、顧客エンゲージメントが高まらない原因は施策不足ではなく、体験設計の前提ズレにあると説明されました。エンゲージメントを下げる代表的なUXのズレを3つ以上挙げ、それぞれがどのような問題を引き起こすかを説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　情報設計が伝えたい順になっていると理解が追いつかず不安が生じる。行動を急がせる導線は押し付けに感じられ、関係性が浅くなる。接点が単発で終わる設計では関係が育たず、エンゲージメントが形成されない。

■ **解説**　講義では、エンゲージメントを下げるUXの多くは、体験設計の前提ズレによって生まれると説明しました。ズレたUXは顧客の不安として現れ、行動停止や関係断絶を引き起こします。施策を増やす前に、体験の前提が合っているかを見直す必要があります。

演習課題 04 （40点）

講義内容を踏まえ、あなたがUX設計者として顧客エンゲージメントを高めるために用いる判断軸を5つ挙げてください。さらに各判断軸について、1）その判断が必要になる顧客の状態、2）判断を誤った場合に起こるUX上の問題をそれぞれ説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　判断軸として、情報理解の順序、判断材料の明確さ、顧客のペースへの配慮、不安の事前解消、体験の一貫性が挙げられる。これらを誤ると、関係性が浅くなりエンゲージメントが形成されない。

■ **解説**　講義では、顧客エンゲージメントは体験の整合性によって形成されると説明しました。理解しやすさ、納得感、安心感が積み上がる設計を判断軸として持つことで、顧客との関係性は継続的になります。エンゲージメントは偶然ではなく、UXによって再現性を持って設計できます。

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

アパレル業界における生成AIの利活用の知識と技術

演習課題 17

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① エンゲージメントの定義理解（10点）
【定義リスト】
・関係性の状態
・継続的・能動的

☐ 2つとも書いている（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 書いていない（0点）

② 従来指標との違い（10点）
【違いリスト】
・短期成果ではない
・体験の積み重ね

☐ 2つとも含む（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 含まない（0点）

演習課題 02 （20点）

① UX未整理の影響（12点）
【影響リスト】
・迷い
・不安
・受動化
・関係の一過性

☐ 3つ以上（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 関係性への影響説明（8点）

☐ 各影響が関係性にどう作用するか説明（8点）
☐ 一部のみ（4点）
☐ 説明なし（0点）

演習課題 03

（20点）

① UXのズレ提示（12点）
【ズレリスト】
・理解順のズレ
・行動急がせ
・接点の単発化
・判断材料不足

☐ 3つ以上（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 問題発生の説明（8点）

☐ ズレが生む問題を説明（8点）
☐ 一部のみ（4点）
☐ 説明なし（0点）

演習課題 04

（40点）

① 判断軸の提示（20点）
【判断軸リスト】
・情報理解の順序
・判断材料の明確さ
・顧客ペース配慮
・不安の事前解消
・体験の一貫性

☐ 5つ（20点）
☐ 4つ（16点）
☐ 3つ（12点）
☐ 2つ以下（0点）

② 状況と問題のセット説明（12点）

A：判断が必要になる顧客状態が書かれている
B：判断を誤った場合のUX上の問題が書かれている

☐ 3軸以上でA＋Bがそろっている（12点）
☐ 2軸（8点）
☐ 1軸（4点）
☐ セット不成立（0点）

③ UX問題の具体性（8点）
【UX問題リスト】
・不安
・迷い
・受動化
・関係断絶

☐ 2種類以上（8点）
☐ 1種類（4点）
☐ 抽象的・リスト外（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によるマーケティング実証講座

演習課題

エモーショナルUXと購買心理



演習課題 01

（20点）

講義では、人は合理的に比較した結果として感情で決めているのではなく、最初から感情を前提に判断を進めていると説明されました。その理由を説明したうえで、この前提をUX設計で外すと何が起こるかを述べてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　人は合理的に比較した末に感情で決めるのではなく、最初から感情を前提に判断のしやすさを探しながら選択している。そのためUX設計でこの前提を外すと、不安が残り、条件が良くても決断できない状態が生まれる。

■ **解説**　講義では、感情は購買判断の結果ではなく前提であると説明しました。人は安心感や納得感を手がかりに合理的な検討を進めており、不安が残る状態では判断そのものが止まります。この前提をUX設計で外すと、情報は揃っているのに選ばれない状態が生まれ、比較が長引き、判断が先送りされます。

演習課題 02 （20点）

講義では、購買心理は比較によって動くのではなく、不安が整理されることで判断が進むと説明されました。判断が止まる状態と進む状態の違いを3つ以上挙げ、それぞれUX設計上の意味を説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　判断が止まる状態では、不安が解消されず比較が続き、決断が先送りされる。一方、判断が進む状態では不安が整理され、違いが直感的に理解でき、「これでいい」と納得できる。UX設計では、不安を増やさず判断基準を明確にすることが重要になる。

■ **解説**　講義では、購買判断を止めているのは迷いではなく不安であると説明しました。比較が長引くのは情報不足ではなく、判断軸が見えていない状態です。不安が整理されると、人は自然に判断を進めます。UXは比較材料を増やすのではなく、判断基準を可視化する役割を持ちます。

演習課題 03 （20点）

講義では、購買判断は「理解」ではなく「想像」によって進むと説明されました。理解できている状態と想像できている状態の違いを3つ以上挙げ、それぞれが購買判断に与える影響を説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　理解できている状態では内容や条件は把握できているが迷いが残る。一方、想像できている状態では使用後の状態が具体的に浮かび、自分に合いそうだと感じられる。その結果、判断が前に進む。

■ **解説**　講義では、判断は理解ではなく想像で進むと説明しました。内容を理解しても、選んだ後の状態を想像できなければ決断には至りません。UXは情報を理解させるだけでなく、使用後の状態を具体的に思い描けるように設計する必要があります。

演習課題 04 （40点）

以下は、あるECサービスの改善案です。

「ユーザーが迷っているようなので、

・比較表を追加する

・スペック説明を詳しくする

・価格の根拠を明確にする

ことで、合理的に判断できるようにする」

この改善案が、**エモーショナルUXの観点から“失敗する理由”**を説明してください。

そのうえで、講義の内容を踏まえ、本来UX設計者が最初に整えるべき判断条件を3つ挙げてください。

演習課題 04

（40点）

■ **回答例**　この改善案は、判断が止まっている原因を「情報不足」だと誤認しているため失敗する。実際には、不安が整理されていない状態では、比較や説明を増やしても判断は進まない。
エモーショナルUXの観点では、まず不安が言語化・整理されていること、判断基準が見えていること、選んだ後の状態を具体的に想像できることを整える必要がある。

■ **解説**　この講義では、購買判断は合理的比較によって進むのではなく、不安が整理されたときに初めて進むと説明しました。
判断が止まっている状態で比較表や説明を増やすと、ユーザーは「まだ決めきれない理由」を増やしてしまいます。
エモーショナルUXとは感情を高める演出ではなく、判断を妨げている不安を先に片づける設計です。
この前提を外した改善は、どれだけ丁寧でも成果につながりません。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 18



自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① 感情の位置づけ理解（10点）
【理解リスト】
・感情は前提
・判断の起点

☐ 2つとも書いている（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 書いていない（0点）

② UX設計への影響（10点）
【影響リスト】
・不安が残る
・判断が止まる

☐ 2つとも含む（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 含まない（0点）

演習課題 02 （20点）

① 判断状態の違い（12点）
【状態リスト】
・不安が残る
・比較が続く
・納得できる
・判断が進む

☐ 3つ以上（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② UX設計上の意味説明（8点）

☐ 不安と判断の関係を説明（8点）
☐ 一部のみ（4点）
☐ 説明なし（0点）

演習課題 03 （20点）

① 状態の違い提示（12点）
【違いリスト】
・理解
・想像
・迷い
・確信

☐ 3つ以上（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 判断への影響説明（8点）

☐ 想像が判断を進める点を説明（8点）
☐ 一部のみ（4点）
☐ 説明なし（0点）

演習課題 04 （40点）

① 改善案が失敗する理由の特定（16点）

【失敗理由リスト】
・判断停止の原因を情報不足と誤認している
・不安未整理のまま比較を増やしている
・合理設計に逃げている

☐ 3つすべて指摘している（16点）
☐ 2つ（10点）
☐ 1つ（5点）
☐ リスト外・感覚論のみ（0点）

---

② エモーショナルUXの核心理解（12点）
【整えるべき判断条件リスト】
・不安の整理
・判断基準の可視化
・選択後の状態の想像
☐ 3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

③ 合理設計との違いの説明（12点）
【評価ポイント】
・比較や説明を増やすことの限界を示している
・感情演出ではないことを明確にしている
☐ 2点とも説明している（12点）
☐ 1点のみ（6点）
☐ 説明なし・抽象論（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によるマーケティング実証講座

演習課題

ナッジ理論とマーケティング活用



演習課題 01

（20点）

講義では、ナッジ理論は人を説得・操作するための手法ではなく、「判断が行われる前提条件」を設計する理論であると説明されました。その理由を説明したうえで、ナッジを説得や操作として扱うと何が起こるかを述べてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　ナッジ理論は、人の判断を直接変えようとするのではなく、判断が行われる前提条件や環境を設計する理論である。これを説得や操作として扱うと、選択の自由が損なわれ、不信感や反発を生み、長期的な関係性が崩れる。

■ **解説**　講義では、ナッジは行動を起こさせるための心理操作ではなく、判断環境を整える設計思想だと説明しました。説得や操作は意識に直接働きかけ、短期成果を生みやすい一方、自由選択を狭めます。ナッジを誤って扱うと、UXは操作感を帯び、信頼が損なわれます。

演習課題 02 （20点）

講義では、人の意思決定は常に合理的に行われるのではなく、時間・感情・比較条件などの制約下で歪められると説明されました。判断が歪む代表的な要因を3つ以上挙げ、それぞれが意思決定にどのような影響を与えるかを説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　情報量が多いと判断が先延ばしされ、時間がないと直感的な選択に依存しやすくなる。比較軸が曖昧だと、目立つ選択肢や初期提示に流されやすくなり、合理的判断が成立しにくくなる。

■ **解説**　講義では、人は常に合理的に比較する存在ではなく、制約条件の中で判断していると説明しました。情報過多、時間制約、比較軸の不明確さは判断を歪めます。UX設計では、この非合理性を欠点として排除するのではなく、前提として環境を設計する必要があります。

演習課題 03 （20点）

講義では、ナッジは単発のテクニックではなく、複数の設計要素の組み合わせによって成立すると説明されました。ナッジを構成する代表的な設計要素を3つ以上挙げ、それぞれが判断にどう作用するかを説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　初期設定は何も考えずに選ばれやすい標準を作り、配置は視認性によって注意を向けさせる。比較軸は判断基準を明確にし、迷いを減らすことで選択を後押しする。

■ **解説**　講義では、ナッジは一つの工夫で成立するものではなく、判断に影響する複数の要素の組み合わせだと説明しました。初期設定、配置、比較軸はそれぞれ判断の異なる段階に作用し、全体として選択環境を形づくります。

演習課題 04 （40点）

以下は、あるマーケティング施策の企画案です。

「申込率を上げるために、

・初期選択を最も高いプランに設定する

・おすすめ表示を強調する

・選択肢を減らして迷わせないようにする」

この施策が、ナッジ理論の観点から“踏み外している理由”を説明してください。

そのうえで、講義19の内容を踏まえ、ナッジとして成立させるために必ず満たすべき判断条件を3つ挙げてください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　この施策は、判断環境を整えるのではなく、企業側の意図を押し付けている点でナッジ理論を踏み外している。初期選択や強調表示が選択の自由を狭め、ユーザーの判断が企業都合に誘導されている。
ナッジとして成立させるには、選択の自由が保たれていること、意図が不透明になっていないこと、ユーザー自身の判断基準が崩れていないことを満たす必要がある。

■ **解説**　講義19では、ナッジは行動を変えるための操作ではなく、判断が自然に行われる環境を整える設計だと説明しました。
初期設定や強調表示は強力な影響力を持つため、企業都合に偏ると、判断は歪み、ユーザーは「選ばされた感覚」を持ちます。
ナッジの成否は申込率ではなく、**判断の自由と信頼が保たれているか**で決まります。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 18

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① ナッジの位置づけ理解（10点）
【理解リスト】
・判断環境の設計
・説得や操作ではない

☐ 2つとも書いている（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 書いていない（0点）

② 誤用時の問題理解（10点）
【問題リスト】
・不信感
・反発
・関係性悪化

☐ 2つ以上（10点）
☐ 1つ（5点）
☐ 含まない（0点）

演習課題 02 （20点）

① 判断歪み要因の提示（12点）
【要因リスト】
・情報過多
・時間制約
・比較軸不明確
・感情影響

☐ 3つ以上（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 判断影響の説明（8点）

☐ 各要因が判断に与える影響を説明（8点）
☐ 一部のみ（4点）
☐ 説明なし（0点）

演習課題 03 （20点）

① 設計要素の提示（12点）
【要素リスト】
・初期設定
・配置
・比較軸
・タイミング

☐ 3つ以上（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 判断作用の説明（8点）

☐ 判断への作用を説明（8点）
☐ 一部のみ（4点）
☐ 説明なし（0点）

演習課題 04 （40点）

① 踏み外しの理由の特定（16点）

【踏み外し理由リスト】
・企業都合の押し付け
・選択の自由の侵害
・判断環境ではなく結果誘導になっている

☐ 3つすべて指摘している（16点）
☐ 2つ（10点）
☐ 1つ（5点）
☐ リスト外・感覚論のみ（0点）

② ナッジ成立条件の理解（12点）
【成立条件リスト】
・選択の自由が保たれている
・意図が不透明になっていない
・判断基準がユーザー側に残っている
☐ 3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

③ 操作との違いの明確化（12点）
【評価ポイント】
・短期成果と引き換えに信頼を失う構造を説明している
・ナッジと操作の違いを言語化できている
☐ 2点とも説明している（12点）
☐ 1点のみ（6点）
☐ 説明なし・抽象論（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によるマーケティング実証講座

演習課題

クチコミ・レビューとUXの関係性



演習課題 01

（20点）

講義では、クチコミ・レビューは「体験の評価」ではなく、**UX設計の結果として必然的に生まれるもの**だと説明されました。

この説明が成り立つ理由を述べたうえで、クチコミ・レビューを「UXの外側にある評価指標」として扱った場合に、**UX設計と改善プロセスにどのようなズレが生じるか**を説明してください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　クチコミ・レビューは、ユーザーが体験の中で行った判断の結果を言語化したものであり、UX設計の結果として必然的に生まれる。
これをUXの外側にある評価指標として扱うと、体験のどこで判断が詰まったのかを見失い、UX改善が数値や印象操作にすり替わってしまう。

■ **解説**　講義では、レビューは体験を評価するための意見ではなく、**判断がどのように行われたかの結果**だと説明しました。
ユーザーは体験中に「期待」「不安」「迷い」を抱えながら判断を重ね、その成否を後から言葉にします。それがレビューです。
レビューをUXの外側に置いてしまうと、「なぜその判断が生まれたのか」を考えなくなり、改善は評価点数や投稿数の操作に置き換わります。
これはUX設計そのものから目を逸らす行為です。

演習課題 02 （20点）

この講義では、UX設計が歪んでいる場合、その影響はレビューの「内容」だけでなく「書かれ方」に表れると説明されました。

UX設計がうまく機能していないときに現れやすいレビューの特徴を3つ挙げ、それぞれについて、**なぜそのようなレビューが生まれるのか**をUXの観点から説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　UX設計が歪んでいる場合、レビューは抽象的になりやすく、感情的な表現が増え、体験の文脈が欠けた内容になりやすい。
これは、体験中に判断基準が整理されないまま進行した結果である。

■ **解説**　この講義では、レビューの質はUXの質を反映すると説明しました。
体験の中で判断基準が明確であれば、ユーザーは「なぜ良かったか」「どこで迷ったか」を整理して書けます。
一方、UX設計が不十分な場合、判断は曖昧なまま終わり、レビューは感情的・抽象的にならざるを得ません。
レビューの書かれ方は、体験中の判断環境をそのまま示しています。

演習課題 03 （20点）

この講義では、クチコミ・レビューは「購入後の評価」ではなく、購入前UXの一部として機能していると説明されました。
レビューが購入前のユーザーの判断にどのような役割を果たしているかを3つ挙げ、それぞれについて、判断がどのように変化するのかを説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　レビューは、他者の判断を通じて自分の不安を言語化し、利用文脈を具体化し、自分の選択に納得感を与える役割を果たす。
これにより、ユーザーは判断を先延ばしにする状態から、行動に進める状態へと移行する。

■ **解説**　この講義では、レビューは正解を示すものではなく、判断を前に進めるための装置だと説明しました。
ユーザーは購入前に「失敗したくない」「後悔したくない」という不安を抱えています。
レビューは、その不安を他者の体験を通じて言語化し、「自分だけではない」と認識させることで、判断を進めます。
つまりレビューは、購入前UXの中で判断を完了させる役割を担っています。

演習課題 04 （40点）

以下は、あるサービス運営チームの対応方針です。

「最近、ネガティブなレビューが増えている。そこで、

・低評価レビューは目立たない位置に移す

・満足しているユーザーにレビュー投稿を依頼する

・評価点数を改善KPIとして管理する

ことで、全体の印象を改善する」

この対応方針が、**UX設計の観点から根本的に間違っている理由**を説明してください。

そのうえで、この講義の内容を踏まえ、**レビューをUX改善に変換するために、設計者が最初に行うべき判断**を3つ挙げてください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　この対応方針は、レビューをUXの結果ではなく操作・管理対象として扱っている点で根本的に間違っている。
ネガティブレビューは判断環境の歪みが可視化された結果であり、それを隠したり薄めたりすることで、UX改善の起点を自ら失っている。
設計者が最初に行うべき判断は、レビューを判断の痕跡として読むこと、どの体験で迷いや不安が生じたかを特定すること、体験全体の流れを再設計対象として捉えることである。

■ **解説**　この講義では、レビューはUXの外にある評価ではなく、**判断がどこで失敗したかを示す結果**だと説明しました。
ネガティブレビューを減らすために表示や投稿を操作する行為は、判断環境の歪みを修正するのではなく、覆い隠す行為です。
評価点数をKPIにすると、改善の目的は「体験を直すこと」から「印象を良く見せること」にすり替わります。
その結果、UXは改善されず、同じ種類のレビューが繰り返し生まれます。
レビューをUX改善に変換するとは、レビューの内容から
「どの判断が成立しなかったのか」「どの期待が裏切られたのか」
を読み取り、体験設計に戻すことです。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 20

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① レビューの位置づけ理解（10点）

【位置づけリスト】
・体験中の判断の結果
・UX設計の結果として必然的に生まれるもの

☐ 2つとも明示している（10点）
☐ 1つのみ明示している（5点）
☐ 書いていない（0点）

② UXの外側に置いた場合のズレ（10点）

【ズレ内容リスト】
・判断が詰まった箇所を見失う
・数値や印象操作が改善だと誤認する

☐ 2つとも説明している（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 抽象的・リスト外（0点）

演習課題 02 （20点）

① レビューの特徴提示（12点）
【特徴リスト】
・抽象的な表現になる
・感情的な表現が増える
・体験の文脈が欠ける

☐ 3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 発生理由の説明（8点）
【理由リスト】
・判断基準が整理されていない
・体験中に判断の言語を持てていない

☐ 2つとも説明している（8点）
☐ 1つのみ（4点）
☐ 説明なし・感覚論（0点）

演習課題 03 （20点）

① 購入前UXとしての役割理解（12点）
【役割リスト】
・不安を言語化する
・利用文脈を具体化する
・選択に納得感を与える

☐ 3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 判断状態の変化説明（8点）
【判断変化リスト】
・判断を先延ばしする状態から進む状態へ移行
・決定への不安が整理される

☐ 2つとも説明している（8点）
☐ 1つのみ（4点）
☐ 抽象的・説明不足（0点）

演習課題 04 （40点）

① 対応方針の根本的誤りの特定（16点）
【誤りリスト】
・レビューを操作／管理対象として扱っている
・UXの結果ではなく印象改善として捉えている
・判断環境の歪みを隠している

☐ 3つすべて指摘している（16点）
☐ 2つ（10点）
☐ 1つ（5点）
☐ リスト外・感覚論（0点）

② UX改善に変換するための判断（12点）
【判断リスト】
・レビューを判断の痕跡として読む
・迷いや不安が生じた体験箇所を特定する
・体験全体を再設計対象として捉える

☐ 3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

③ UX問題の具体性（12点）
【UX問題リスト】
・判断不能
・迷いの固定化
・不安の放置
・同種レビューの再発

☐ 2種類以上使って説明している（12点）
☐ 1種類のみ（6点）
☐ 抽象的・リスト外（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によるマーケティング実証講座

演習課題

UX的SEOコンテンツ設計



演習課題 01

（20点）

この講義では、SEOコンテンツは「検索評価を高めるための情報提供」ではなく、**検索後の判断行動を支援するUX設計**として捉えるべきだと説明されました。

この考え方が必要になる理由を説明したうえで、SEOを集客施策として扱った場合に、コンテンツ設計がどのように歪むかを述べてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　SEOを検索評価の獲得施策として扱うと、コンテンツは情報量や網羅性を優先する設計になり、検索後の判断が設計されなくなる。
その結果、ユーザーは情報を読んでも決めきれず、行動に進まない。
SEOコンテンツは検索後の判断行動を支援するUX設計として捉える必要がある。

■ **解説**　この講義では、SEOは集客のための技術ではなく、判断を前に進めるための設計思想だと説明しました。
検索評価を目的にすると、情報を足すこと自体が成果だと誤認されます。
しかし実際には、検索後に「理解できたか」「比較できたか」「納得できたか」が行動を左右します。
検索後の体験を設計しないSEOは、流入だけを増やし、成果を生まない構造を作ります。

演習課題 02 （20点）

この講義では、「検索意図」と「判断軸」は異なるものであり、検索意図を満たしただけではユーザーの判断は完了しないと説明されました。

検索意図起点でコンテンツを設計した場合に起こりやすい問題を3つ挙げ、それぞれについて、なぜユーザーの判断が止まるのかを説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　検索意図起点で設計すると、情報が網羅的に並び、比較基準が提示されず、次に取る行動が見えなくなる。
その結果、ユーザーは理解はできても判断できず、行動を先延ばしにする。

■ **解説**　この講義では、検索意図は「知りたい」状態を示すものであり、「決めたい」状態とは異なると説明しました。
検索意図に答えるだけのコンテンツは、情報の正しさや量を満たしますが、判断基準を提示しません。
比較や選択の軸がなければ、ユーザーは決断できず、判断は停止します。

演習課題 03 （20点）

この講義では、UX的SEOにおいては「情報の正しさ」よりも「理解される順序」が判断を左右すると説明されました。
構成や情報順序を意識しないコンテンツで起こりやすいUX上の問題を3つ挙げ、それぞれについて、なぜ判断が進まなくなるのかを説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　構成を意識しない場合、前提が分からず、比較の順序が崩れ、結論に至る理由が見えなくなる。
その結果、ユーザーは理解に負荷を感じ、判断を後回しにする。

■ **解説**　この講義では、情報の順序が理解のしやすさを決め、そのまま判断のしやすさにつながると説明しました。
思いついた順に情報を並べると、ユーザーは前提や結論を自分で補完しなければならず、判断負荷が高まります。
構成が整っていないコンテンツでは、情報が正しくても判断は進みません。

演習課題 04 （40点）

以下は、UX的SEOを意識しているつもりのコンテンツ設計レビューです。

「検索意図は満たしているし、

情報量も競合より多い。

だから、あとはCTAを目立たせれば成果は出るはずだ」

この発言が、UX的SEOの観点から“致命的にズレている理由”を説明してください。

そのうえで、この講義の内容を踏まえ、この状態のコンテンツを改善する際に、設計者が最初に確認すべきことを文章で具体的に述べてください。

※ 箇条書き可。ただし「判断軸を○つ挙げる」形式は禁止とします。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　この発言は、成果が出ない原因を訴求力や後段の施策不足だと誤認している点で致命的にズレている。
UX的SEOでは、検索後にユーザーがどこで判断できなくなっているかを特定しない限り、CTAを強めても成果は出ない。
設計者はまず、検索後の理解順序が成立しているか、比較基準が示されているか、次に取るべき行動が自然に導かれているかを確認すべきである。

■ **解説**　この講義では、UX的SEOにおいて成果を止めているのは「押しの弱さ」ではなく、判断設計の欠如だと説明しました。
検索意図を満たし、情報量が十分でも、ユーザーが
「何を基準に」
「どこまで理解すれば」
「次に何をすればいいか」
を判断できなければ、CTAは機能しません。
CTAを強める判断は、判断が成立していない状態から目を逸らす行為です。
UX的SEOでは、流入後の判断構造が成立しているかを最初に疑います。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 21

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① SEOを「集客施策」として扱った判断の誤りの特定（10点）
【正解条件】
・SEOを検索評価・流入獲得目的として扱った判断が明示されている
・その結果、検索後の判断設計が抜け落ち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）
☐ SEOは重要という一般論のみ（0点）

② 判断が行動につながらない構造の理解（10点）
【正解条件】
・情報は読まれているが決めきれない状態に言及
・検索後の判断行動が設計されていないため行動に進まない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）
☐ 成果が出ないという結果論のみ（0点）

演習課題 02 （20点）

① 検索意図と判断完了を混同した設計判断の特定（10点）
【正解条件】
・検索意図を満たすこと＝判断完了と誤認した点が明示されている
・検索意図起点設計の限界が書かれている
☐ 2条件とも満たす（10点）
☐ 1条件のみ満たす（5点）
☐ 検索意図が大事という説明のみ（0点）

② 判断停止が起きる理由の具体化（10点）
【正解条件】
・比較基準や選択軸が提示されない点に言及
・その結果、理解はできても判断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）
☐ 判断が難しいという抽象表現のみ（0点）

演習課題 03 （20点）

① 情報順序を設計対象から外した判断の特定（10点）
【正解条件】
・構成や順序を意識しなかった判断が明示されている
・情報の正しさだけでは判断が進ま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）
☐ 情報量や質の話のみ（0点）

② 理解負荷によって判断が遅延する構造の理解（10点）
【正解条件】
・前提不足・比較順序の崩れ・結論不明瞭のいずれかに言及
・その結果、判断が後回しに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）
☐ 分かりにくいという感想のみ（0点）

演習課題 04 （40点）

① 「CTAを強めれば解決する」という判断の致命的ズレの特定（16点）
【正解条件】
・成果が出ない原因を訴求力不足と誤認している点が明示されている
・判断設計の欠如から目を逸らしている点が書かれている
☐ 2条件とも満たす（16点）
☐ 1条件のみ満たす（8点）
☐ CTA改善の一般論のみ（0点）

② UX的SEOにおける本来の確認対象の理解（14点）
【正解条件】
・検索後の理解順序が成立しているかに言及
・比較基準・次の行動が判断できる状態かを確認すべきと書かれている
☐ 2条件とも満たす（14点）
☐ 1条件のみ満たす（7点）
☐ 改善すべきという抽象論のみ（0点）

③ 設計者が最初に引き取るべき責任の明確化（10点）
【正解条件】
・CTAや施策強化が最初ではないと明示
・判断構造そのものを疑う責任が設計者に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によるマーケティング実証講座

演習課題

ABテストの導入と改善戦略



演習課題 01

（20点）

この講義では、ABテストは「どちらが良いかを比べる手法」ではなく、UX上の仮説が正しいかどうかを検証するための判断装置だと説明されました。

この考え方が必要になる理由を説明したうえで、ABテストを単なる数値比較として運用した場合に、UX改善がどのように破綻するかを述べてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　ABテストはUX上の仮説を検証するための判断装置であり、単なる数値比較として運用すると、なぜその結果になったのかを理解できない。
その結果、表面的な数値改善だけが積み重なり、UXの判断構造が改善されないまま破綻していく。

■ **解説**　この講義では、ABテストの結果は「正解」ではなく、**仮説が成立したかどうかを示す反応**だと説明しました。
数値だけを見て勝敗を決めると、設計者は「なぜその行動が起きたのか」を考えなくなります。
ABテストを数値比較として扱う限り、改善は偶然に左右され、UXの再現性は失われます。

演習課題 02 （20点）

この講義では、ABテストが失敗する最大の原因は「テスト設計」ではなく、**仮説の置き方そのもの**にあると説明されました。

仮説が曖昧なままABテストを行った場合に起こりやすい問題を3つ挙げ、それぞれについて、**なぜUX改善が前に進まなくなるのか**を説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　仮説が曖昧なままABテストを行うと、結果の解釈ができず、改善理由を説明できず、次の施策につながらなくなる。
その結果、数値は動いてもUX改善は停滞する。

■ **解説**　この講義では、ABテストは仮説を検証するための仕組みであり、仮説がなければ結果は意味を持たないと説明しました。
仮説が曖昧なテストでは、「何を確かめたかったのか」が分からず、結果はただの勝敗になります。
その状態では、なぜ数値が動いたのかを説明できず、改善は再現できません。

演習課題 03 （20点）

この講義では、ABテストにおいて「指標の選び方」を誤ると、UX改善そのものを誤った方向に導くと説明されました。
UX改善の観点から不適切になりやすい指標の使い方を3つ挙げ、それぞれについて、**なぜ判断を誤るのか**を説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　指標を仮説と切り離して使うと、短期的な反応だけを追い、判断の質を測れず、UX改善の方向を誤る。
その結果、数値は改善しても体験は悪化する。

■ **解説**　この講義では、指標は行動の結果であり、判断そのものではないと説明しました。
CTRやCVRだけを見て判断すると、ユーザーがなぜその行動を取ったのかが分からなくなります。
指標を誤ると、改善はユーザーの判断を良くする方向ではなく、反応を引き出す方向に歪みます。

演習課題 04 （40点）

以下は、ABテストを積極的に回しているチームの発言です。

「ABテストは十分に回しているし、

数値も改善している。

だからUX改善は進んでいるはずだ」

この発言が、UX改善の観点から危険である理由を説明してください。

そのうえで、この講義の内容を踏まえ、ABテストをUX改善として成立させるために、設計者が必ず確認すべきことを述べてください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　この発言は、数値改善とUX改善を同一視している点で危険である。
UX改善としてABテストを成立させるには、仮説が明確であり、その仮説がどの判断を検証しているかを説明できる必要がある。

■ **解説**　この講義では、ABテストの本質は「学習」にあると説明しました。
数値が改善していても、
・どの判断が変わったのか
・なぜその行動が起きたのか
を説明できなければ、それは改善ではありません。

ABテストは回すこと自体に意味はなく、
説明可能な学習を生んでいるかが唯一の判断基準です。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 22

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① ABテストの位置づけ理解（10点）

【位置づけリスト】
・UX上の仮説を検証するための判断装置
・数値比較ではなく判断検証の仕組み

☐ 2つとも明示している（10点）
☐ 1つのみ明示している（5点）
☐ 書いていない（0点）

② 数値比較運用による破綻の理解（10点）

【破綻内容リスト】
・なぜ結果が出たか説明できない
・表面的な数値改善だけが積み重なる

☐ 2つとも説明している（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 抽象的・リスト外（0点）

演習課題 02 （20点）

① 仮説不在による問題提示（12点）
【問題リスト】
・結果の解釈ができない
・改善理由を説明できない
・次の施策につながらない

☐ 3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② UX改善が止まる理由の理解（8点）
【停止理由リスト】
・判断の学習が発生しない
・改善が偶然に依存する

☐ 2つとも説明している（8点）
☐ 1つのみ（4点）
☐ 感覚論・説明不足（0点）

演習課題 03 （20点）

① 不適切な指標使用の理解（12点）
【不適切パターンリスト】
・短期反応のみを追う
・仮説と切り離して指標を見る
・判断の質を測れていない

☐ 3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 判断を誤る理由の説明（8点）
【誤判断理由リスト】
・行動理由が分からない
・UXを歪める方向に最適化される

☐ 2つとも説明している（8点）
☐ 1つのみ（4点）
☐ 抽象的・説明不足（0点）

演習課題 04 （40点）

① 発言の危険性の特定（16点）
【危険ポイントリスト】
・数値改善とUX改善を同一視している
・学習が起きているかを見ていない
・判断の理解を伴っていない

☐ 3つすべて指摘している（16点）
☐ 2つ（10点）
☐ 1つ（5点）
☐ 感覚論・リスト外（0点）

② UX改善として成立しない理由（12点）
【未成立理由リスト】
・仮説が明示されていない
・検証対象の判断が不明確

☐ 2つとも説明している（12点）
☐ 1つのみ（6点）
☐ 抽象的・説明不足（0点）

③ 設計者が確認すべき必須条件（12点）

【確認条件リスト】
・どの判断を検証しているか説明できる
・結果から次の検証が導ける

☐ 2つとも含めて述べている（12点）
☐ 1つのみ（6点）
☐ 数値／結果中心の話に終始（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によるマーケティング実証講座

演習課題

Web接客とUX設計



演習課題 01

（20点）

この講義では、Web接客は「ユーザーを行動させるための仕組み」ではなく、**判断が止まっている状態にだけ介入するUX設計**だと説明されました。

この考え方が必要になる理由を説明したうえで、Web接客を「常に表示する支援施策」として設計した場合に、**ユーザー体験がどのように崩れるか**を述べてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　Web接客は判断が止まっている状態にのみ意味を持つため、常時表示すると判断が進んでいるユーザーの思考を遮り、体験を崩す。
接客を行動促進の施策として扱うと、判断の集中が切れ、迷いや違和感を生む。

■ **解説**　この講義で説明したWeb接客の本質は、行動を促すことではなく、**判断が止まっている状態にだけ介入するUX設計**である。
ユーザーは常に迷っているわけではなく、多くの場合、情報を読み、比較し、判断を前に進めている途中にいる。この状態で接客を出すと、思考が中断され、支援ではなくノイズになる。
Web接客を常時表示すると、判断が進んでいるユーザーにまで余計な判断を強いることになり、体験は分断される。
その結果、迷いや違和感が増え、接客自体が無視される。
Web接客が機能するのは、判断が止まり、次に進めない状態が明確な場合に限られる。
したがってWeb接客は、「何を出すか」ではなく、**今は出してよい状態かどうかを見極める設計**である。

演習課題 02 （20点）

この講義では、Web接客がUXとして機能しない最大の原因は、**「内容」ではなく「表示条件の設計ミス」**にあると説明されました。

表示条件を適切に設計しないままWeb接客を導入した場合に起こりやすいUX上の問題を3つ挙げ、それぞれについて、**なぜ体験が悪化するのか**を説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　表示条件を設計しないWeb接客では、判断が進んでいる場面にまで介入が発生し、体験が分断される。
その結果、迷いや違和感が生まれ、接客はUX改善ではなくノイズになる。

■ **解説**　Web接客は、表示される内容よりも、**いつ・どの状態で表示されるか**によってUXへの影響が決まる。
判断が進んでいる場面で接客が表示されると、思考が中断され、体験は悪化する。
表示条件を設計しない接客は、UXを支援せず、判断を乱す。

演習課題 03 （20点）

この講義では、Web接客の効果測定を誤ると、UX改善とは逆方向の判断をしてしまうと説明されました。
Web接客の評価指標として不適切になりやすい考え方を3つ挙げ、それぞれについて、**なぜUXを誤解することになるのか**を説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　反応率やクリック数だけでWeb接客を評価すると、判断が良くなったのかどうかが分からなくなる。
その結果、UXを改善していない接客が成功と誤認される。

■ **解説**　Web接客の反応は、判断の結果ではなく行動の一部にすぎない。
反応率だけを見ると、ユーザーの判断が整理されたのか、乱されたのかを区別できない。
評価指標を誤ると、UX改善とは逆の最適化が進む。

演習課題 04 （40点）

この講義の内容を踏まえ、

「Web接客を設計してはいけないユーザー状態」を3つ挙げてください。

それぞれについて、

1）その状態で接客を出すと、ユーザーの判断がどう壊れるか

2）その結果、UX上どのような問題が発生するか

を説明してください。

※ 接客の内容・文言・表現の話は禁止とします。

※ すべて「ユーザーの判断状態」に基づいて説明してください。

演習課題 04

（40点）

■ **回答例**　Web接客を設計してはいけない状態として、判断が進んでいる最中、比較を行っている途中、結論をまとめている段階が挙げられる。
これらの状態で接客を出すと、思考が中断され、判断が分断される。
その結果、迷いや違和感が増え、UXが悪化する。

■ **解説**　Web接客は、判断を助けるための介入であり、
判断が進んでいる状態に割り込むとUXを壊す。
したがってUX設計では、
「出すべき状態」より先に
「出してはいけない状態」を定義する必要がある。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 23



自己採点基準表

演習課題 01 （20点）

① Web接客の本質理解（10点）
【本質リスト】
・判断が止まっている状態への介入
・行動促進ではなく判断補助のUX設計

☐ 2つとも明示している（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 書いていない（0点）

② 常時表示によるUX破綻の理解（10点）
【破綻リスト】
・思考の中断
・判断の分断
・支援がノイズ化する

☐ 3つすべて説明している（10点）
☐ 2つ（7点）
☐ 1つ（3点）
☐ 抽象的・リスト外（0点）

演習課題 02 （20点）

① 表示条件未設計による問題提示（12点）
【問題リスト】
・判断が進んでいる場面への介入
・迷っていないユーザーへの表示
・比較思考の遮断

☐ 3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② UX悪化の因果説明（8点）
【因果リスト】
・思考が中断される
・迷い／違和感が増える

☐ 2つとも説明している（8点）
☐ 1つのみ（4点）
☐ 因果がつながっていない（0点）

演習課題 03 （20点）

① 不適切な評価指標の理解（12点）
【不適切指標リスト】
・反応率のみで評価
・クリック数中心
・表示回数を成果と誤認

☐ 3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② UX誤認につながる理由の説明（8点）
【誤認リスト】
・判断改善かどうか分からない
・判断を強制する方向に最適化される

☐ 2つとも説明している（8点）
☐ 1つのみ（4点）
☐ 抽象的・説明不足（0点）

演習課題 04 （40点）

①「設計してはいけない状態」の提示（16点）

【禁止状態リスト】
・判断が進んでいる最中
・比較を行っている途中
・結論をまとめている段階

☐ 3つすべて挙げている（16点）
☐ 2つ（10点）
☐ 1つ（5点）
☐ 状態定義になっていない（0点）

② 判断破壊の説明成立（12点）
①で挙げた各状態について、
以下が**セットで書かれているか**を確認する。

【判断破壊セット】
・思考が中断される
・新たな判断を強制される

☐ 2状態以上でセット成立（12点）
☐ 1状態のみ成立（6点）
☐ セット不成立（0点）

③ UX問題の具体性（12点）
【UX問題リスト】
・判断分断
・迷いの増幅
・違和感の発生
・接客の無視／ノイズ化

☐ 2種類以上使って説明している（12点）
☐ 1種類のみ（6点）
☐ 抽象的・リスト外（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によるマーケティング実証講座

演習課題

UX評価とKPI設計の基本



演習課題 01

（20点）

この講義では、UX評価は「体験の良し悪しを測る行為」ではなく、**次に何を変えるかを判断するための行為**だと説明されました。

この考え方が必要になる理由を説明したうえで、UX評価を「結果を確認するための数値チェック」として扱った場合に、**実務でどのような問題が起こるか**を述べてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　UX評価は次に何を変えるかを決めるための判断行為であり、結果確認として扱うと改善の判断が止まる。
数値を見ても次の打ち手が決まらず、評価が形骸化する。

■ **解説**　UX評価は体験の良し悪しを確認するための行為ではなく、**次に何を変えるかを決めるための判断行為**である。この講義では、評価とは結果を振り返る作業ではなく、設計を更新するための分岐点だと説明した。UX評価を結果確認として扱うと、「数値が良かったか悪かったか」で思考が止まり、どの体験要素をどう変えるべきかが判断できなくなる。その結果、評価は改善につながらず、単なる報告や振り返りに変質する。UX評価は、判断を前に進めて初めて意味を持つ。

演習課題 02 （20点）

この講義では、UX評価においてKPIは「成果を示す指標」ではなく、**判断のズレを発見するための指標**だと説明されました。KPIを成果確認のためだけに設定した場合に起こりやすい問題を3つ挙げ、それぞれについて、**なぜUX改善の判断を誤ることになるのか**を説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　KPIを成果確認のためだけに設定すると、数値の変化を判断の材料として使えなくなり、UX改善の方向を誤る。結果として、体験の問題点が見えなくなる。

■ **解説**　この講義で説明したKPIの役割は、「成果を示すこと」ではなく、**設計した体験と実際の行動のズレを発見すること**にある。KPIを成果確認のためだけに設定すると、数値は「達成したかどうか」を示す記号に変わり、体験のどこで判断が詰まっているのかを教えてくれなくなる。その結果、数値が良い間は問題が見えず、悪化したときには原因が特定できない。KPIを成果指標としてしか扱わない状態では、UX改善の判断は常に遅れ、後追いになる。

演習課題 03 （20点）

この講義では、UX評価とKPI設計を切り離して考えると、改善が属人化すると説明されました。
UX評価とKPIが分断された状態で起こりやすい問題を3つ挙げ、それぞれについて、**なぜ改善判断が人に依存するようになるのか**を説明してください。

演習課題 03

（20点）

■ **回答例**　UX評価とKPIが切り離されると、判断の根拠が共有されず、改善の是非が人の経験や感覚に依存するようになる。結果として、改善が再現できなくなる。

■ **解説**　UX評価とKPIを切り離すと、改善判断の根拠が共有されなくなる。この講義では、UX評価は体験の仮説を更新する行為であり、KPIはその仮説が現実とズレていないかを確認する指標だと説明した。両者が分断されると、数値と体験の関係が説明できず、改善の是非は経験や勘に委ねられる。その結果、判断は属人化し、再現性を失う。

演習課題 04

（40点）

この講義の内容を踏まえ、**UX評価とKPI設計が正しく機能している状態**を3つの条件として整理してください。それぞれについて、1）その条件が満たされているときに設計者ができる判断、2）その条件が欠けた場合に起こるUX改善上の問題、を説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　UX評価とKPI設計が機能している状態では、体験と数値の関係が説明でき、次に変えるべき点を判断できる。これが欠けると、改善判断が曖昧になる。

■ **解説**　UX評価とKPI設計が正しく機能している状態とは、体験の仮説と数値が結びつき、「変えるべきか、変えないべきか」を説明可能な形で判断できる状態である。この講義では、評価と指標は設定作業ではなく、判断を成立させるための前提条件だと説明した。どちらか一方が欠けると、改善は感覚論に戻り、同じ議論が繰り返される。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 24

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① UX評価の位置づけ理解（10点）
【位置づけリスト】
・次に何を変えるかを判断する行為
・結果確認ではなく判断を前に進める行為

☐ 2つとも明示している（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 書いていない（0点）

② 結果確認型評価の問題理解（10点）
【問題リスト】
・判断が止まる
・次の打ち手が決まらない
・評価が形骸化する

☐ 3つすべて説明している（10点）
☐ 2つ（7点）
☐ 1つ（3点）
☐ 抽象的・リスト外（0点）

演習課題 02 （20点）

① KPI誤用による問題提示（12点）
【誤用リスト】
・成果確認のみに使う
・達成／未達だけを見る
・体験との関係を見ない

☐ 3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② UX改善判断が誤る理由（8点）
【判断ミスリスト】
・ズレの発見ができない
・問題の原因が特定できない

☐ 2つとも説明している（8点）
☐ 1つのみ（4点）
☐ 因果がつながっていない（0点）

演習課題 03 （20点）

① 分断状態の理解（12点）
【分断リスト】
・UX評価と言語化が切れている
・KPIが数値管理だけになっている
・体験と数値が結びついていない

☐ 3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ 状態説明になっていない（0点）

② 属人化の因果説明（8点）
【属人化リスト】
・判断根拠が共有されない
・経験や勘に依存する

☐ 2つとも説明している（8点）
☐ 1つのみ（4点）
☐ 抽象的・説明不足（0点）

演習課題 04 （40点）

① 正しく機能している条件提示（16点）

【成立条件リスト】
・体験仮説と数値が結びついている
・判断の是非を説明できる
・次の改善判断が可能

☐ 3つすべて挙げている（16点）
☐ 2つ（10点）
☐ 1つ（5点）
☐ 条件として成立していない（0点）

② 判断可能性の説明成立（12点）
①で挙げた各条件について、以下がセットで書かれているかを確認する。

【判断成立セット】
・設計者ができる判断
・欠けた場合に起こる改善上の問題

☐ 2条件以上でセット成立（12点）
☐ 1条件のみ成立（6点）
☐ セット不成立（0点）

③ 改善不能状態の具体性（12点）
【改善不能リスト】
・感覚論に戻る
・同じ議論が繰り返される
・判断基準が曖昧になる

☐ 2種類以上使って説明している（12点）
☐ 1種類のみ（6点）
☐ 抽象的・リスト外（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によるマーケティング実証講座

演習課題

成功事例①：D2Cブランド



演習課題 01

（20点）

この講義では、D2Cブランドは「販売チャネルの違い」ではなく、**判断を自社で完結できる構造**であると説明されました。この構造がUXと成果を直結させやすくなる理由を説明したうえで、D2Cを「ECを自社で運営しているだけの形態」と誤解した場合に、**成功事例を正しく読み取れなくなる理由**を述べてください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　D2Cは判断を自社で完結できる構造を持つため、UX上の判断がそのまま成果に反映されやすい。この点を単なる直販形態と誤解すると、成功事例を施策の結果としてしか読めず、判断構造の違いを見落としてしまう。

■ **解説**　D2Cの本質は、販売経路でもマーケティング手法でもなく、UX上の判断責任をすべて自社が引き取っている構造にある。この構造では、「なぜこの体験にしたのか」「どこで判断を終わらせたいのか」という設計意図が、途中で他者に書き換えられない。だからこそ、UX上の判断と成果の因果関係が切れずに残る。D2Cを単なる直販モデルとして読むと、成功事例は「広告がうまい」「世界観が強い」といった表層的な施策評価に変わる。その瞬間、本来読むべき“判断の引き取り方”が見えなくなり、事例は再現不能になる。

演習課題 02 （20点）

この講義では、D2Cブランドの成功事例では「施策」よりも**判断の一貫性**が成果に大きく影響していると説明されました。D2C事例でよく見られる判断の一貫性を3つ挙げ、それぞれについて、**それがUX上どのような効果を生むのか**を説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　D2C事例では、顧客理解、体験設計、コミュニケーションにおける判断が一貫していることが多い。この一貫性により、ユーザーは迷いなく体験を進めることができる。

■ **解説**　D2Cの成功事例で一貫しているのは施策ではなく、判断を途中で変えていないことである。多くの失敗事例では、顧客理解・商品設計・コミュニケーションの判断が途中でズレる。その結果、UXは「どこまで信じてよいか」をユーザーに委ねる構造になる。成功事例では、判断の前提が一貫しているため、ユーザーは体験中に考え直す必要がない。ここを見抜けないと、事例は「一貫して見えるデザイン」や「統一感のある表現」と誤読され、判断の一貫性という核心が抜け落ちる。

演習課題 03 （20点）

この講義では、D2Cブランドの成功事例をそのまま真似ることは、UX改善としては危険だと説明されました。成功事例の模倣が失敗につながりやすい理由を3つ挙げ、それぞれについて、**なぜ判断がズレてしまうのか**を説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　成功事例を模倣すると、背景となる判断や前提条件を見落としやすくなる。その結果、表面的な施策だけが再現され、判断がズレる。

■ **解説**　成功事例の模倣が失敗する最大の理由は、施策だけを切り出し、判断が成立していた前提条件を無視することにある。D2Cの施策は、顧客との関係性、事業フェーズ、引き取っている判断範囲が揃って初めて機能する。これを無視して真似ると、同じ施策でも判断の意味が変わり、UXは別物になる。成功事例が「効いた理由」を判断として読めない限り、模倣は必ずズレる。事例は再現するものではなく、判断の線を読み取るための材料である。

演習課題 04 （40点）

この講義で扱ったD2Cブランドの成功事例を踏まえ、**自社がD2CとしてUX設計を行う際に、最初に定義すべき判断の前提条件**を3つ挙げてください。それぞれについて、1）その条件が曖昧なまま設計を進めた場合に起こるUX上の問題、2）成功事例との決定的な違い、を説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　D2CとしてUX設計を行う際には、顧客との関係性、体験価値の定義、判断の引き取り範囲を最初に定義する必要がある。これが曖昧だと、成功事例との差が埋まらない。

■ **解説**　D2CとしてUX設計を始める際に最初に定義すべきなのは、施策でもKPIでもなく、どこまでを自社が判断として引き取るのかという前提条件である。ここが曖昧なままでは、成功事例との差は永遠に埋まらない。成功しているD2C事例に共通しているのは、顧客との距離、提供価値、判断責任の範囲が最初に固定されている点である。UX設計とは、その判断の線を体験全体で維持し続ける行為だ。この線を引けない状態で事例を語ること自体が、すでに失敗の始まりである。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 25

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① D2Cの本質理解（10点）

【本質リスト】
・判断を自社で完結できる構造
・UX上の判断責任を外部に委ねない

☐ 2つとも明示している（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 書いていない（0点）

② 誤読時に起こる問題の理解（10点）

【誤読リスト】
・施策の集合として読む
・判断と成果の因果が見えなくなる
・事例が再現不能になる

☐ 3つすべて説明している（10点）
☐ 2つ（7点）
☐ 1つ（3点）
☐ 抽象的・リスト外（0点）

演習課題 02 （20点）

① 判断の一貫性の提示（12点）
【一貫性リスト】
・顧客理解
・体験設計
・コミュニケーション判断

☐ 3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② UX上の効果説明（8点）
【効果リスト】
・迷いが生まれない
・考え直す必要がない

☐ 2つとも説明している（8点）
☐ 1つのみ（4点）
☐ 因果がつながっていない（0点）

演習課題 03

（20点）

① 模倣失敗の理由提示（12点）

【失敗理由リスト】
・判断前提を無視している
・施策だけを切り出している
・前提条件が再現できていない

☐ 3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 判断ズレの説明（8点）

【ズレリスト】
・判断の意味が変わる
・UXが別物になる

☐ 2つとも説明している（8点）
☐ 1つのみ（4点）
☐ 抽象的・説明不足（0点）

演習課題 04

（40点）

① 判断前提条件の提示（16点）

【前提条件リスト】
・顧客との関係性
・体験価値の定義
・判断責任の範囲

☐ 3つすべて挙げている（16点）
☐ 2つ（10点）
☐ 1つ（5点）
☐ 条件として成立していない（0点）

② UX破綻の説明成立（12点）
①で挙げた各条件について、以下が**セットで書かれているか**を確認する。

【破綻セット】
・曖昧なまま進めた場合のUX上の問題
・成功事例との決定的な違い

☐ 2条件以上でセット成立（12点）
☐ 1条件のみ成立（6点）
☐ セット不成立（0点）

③ 判断不能状態の具体性（12点）
【判断不能リスト】
・施策依存になる
・再現性がなくなる
・成功理由を説明できない

☐ 2種類以上使って説明している（12点）
☐ 1種類のみ（6点）
☐ 抽象的・リスト外（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によるマーケティング実証講座

演習課題

成功事例②：オムニチャネル連携型EC



演習課題 01

（20点）

この講義では、オムニチャネルとは「複数チャネルをつなぐ仕組み」ではなく、**ユーザーの判断を途中で途切れさせないための構造設計**であると説明しました。

マルチチャネルとオムニチャネルの違いを、「接点数」や「機能」ではなく、**判断がどこで完了するか**という観点から説明してください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　マルチチャネルでは判断が各チャネル内で完結するため、チャネルを移動すると判断が途切れやすい。一方、オムニチャネルでは判断がチャネルをまたいで連結され、どこにいても同じ判断位置から行動できるよう設計されている。

■ **解説**　マルチチャネルとオムニチャネルの決定的な違いは、接点の多さではなく、**判断が途中で未回収になるかどうか**にある。マルチチャネルでは、比較や確認といった判断がチャネルごとに分断され、ユーザーは毎回判断をやり直す。一方、オムニチャネルは、判断をチャネル横断で引き取り、ユーザーが「今どこまで決めたか」を失わずに済む構造になっている。ここを設計できていない限り、どれだけ連携してもUXは改善しない。

演習課題 02 （20点）

この講義では、ECと店舗の情報ズレは「情報不足」ではなく、判断未回収の問題としてUXに現れると説明しました。

価格・在庫・商品情報のズレが、なぜユーザーの不安や意思決定停止につながるのかを、判断の流れに沿って説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　情報にズレがあると、ユーザーはどの情報を信じて判断すべきか分からなくなる。その結果、判断を自分で引き取れず、購入を先送りするため、不安が増幅し意思決定が停止する。

■ **解説**　情報のズレは、それ自体が不安を生むのではなく、**判断の引き取り先が不明になることで不安に変わる**。ユーザーは「どちらが正しいか」を判断できず、決断を先延ばしにする。この状態では情報を追加しても解決せず、不安は増え続ける。オムニチャネル設計とは、ズレをなくすことではなく、ズレを判断可能な形で回収することにある。

演習課題 03 （20点）

この講義では、オムニチャネルにおけるUX上の問題は「不安が発生すること」そのものではなく、不安が発生する地点を設計者が把握できていないこと**にあると説明しました。
講義で扱ったオムニチャネル成功事例を踏まえ、**ユーザーの不安が最初に発生する地点はどこか**を特定してください。
そのうえで、
1）なぜその地点で不安が発生するのか
2）その不安を放置した場合に、判断がどのように止まるか
を説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　オムニチャネルにおける不安は、ユーザーが「次にどこで判断を完了すればよいか分からなくなる地点」で最初に発生する。その地点で判断材料が分断されると、ユーザーは自分で判断を引き取れず、行動を先送りする。結果として判断が停止する。

■ **解説**　オムニチャネルにおけるUX上の不安は、情報が足りないから生まれるのではない。ユーザーが「この判断をどこで終わらせればよいのか」を見失った瞬間に発生する。この講義で示したように、ユーザーは購入や来店を検討する過程で、無意識のうちに判断を積み上げている。その途中で、次の行動につながる判断完了地点が見えなくなると、不安は一気に表面化する。設計者がこの地点を把握できていない場合、ユーザーは自分で判断を引き取るしかなくなり、結果として行動を先送りする。この時点でUXは破綻しており、その後にどれだけ情報を追加しても判断は前に進まない。オムニチャネル設計で最初にやるべきことは、不安を減らす施策を考えることではなく、不安が最初に発生する判断断絶点を正確に特定することである。

演習課題 04 （40点）

この講義を踏まえ、自社がオムニチャネル化を進める前に、設計者として必ず確定させなければならない判断設計上の前提条件を3つ挙げてください。

それぞれについて、

1）その前提条件を決めないまま進めた場合に、UX上で必ず起こる問題

2）その問題が発生した状態では、なぜ成功事例と同じ成果が再現できないのか

を説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　オムニチャネル化を進める前に確定すべき前提条件は、① 判断を完了させる地点、② 判断を引き取る主体、③ 判断材料として扱う不安の範囲である。これらを定めないまま進めると、判断は現場やユーザーに分散し、UXは分断される。この状態では、成功事例のように判断と成果を直結させることができず、同じ施策を行っても結果は再現できない。

■ **解説**　オムニチャネルの成否を分けるのは、統合技術や施策の巧拙ではない。設計者が最初に「どの判断を、どこまで引き取るか」を確定しているかどうかである。この講義で扱った成功事例では、すべてのケースで、判断を完了させる地点、判断主体、判断材料の範囲が事前に固定されていた。だからこそ、チャネルをまたいでも判断が宙に浮かず、UXが分断されない。一方、これらの前提を定めないままオムニチャネル化を進めると、判断は現場やユーザーに分散される。その結果、UXは一貫性を失い、改善は属人的になり、同じ施策を行っても成果は再現できない。この講義で伝えたかった到達点は、オムニチャネルを「あとから調整できる仕組み」と捉える発想を捨て、判断設計を最初に固定しなければUXは成立しないと理解できているかどうかである。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 26

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① 判断完了位置の理解（10点）

【判断位置リスト】
・判断がチャネルをまたいで連結される
・判断が途中で途切れない構造
・どの接点でも同じ判断位置に立てる

☐ 3つすべて明示している（10点）
☐ 2つ（7点）
☐ 1つ（3点）
☐ リスト外・説明不足（0点）

② マルチチャネルとの差異説明（10点）

【差異リスト】
・チャネル移動で判断がリセットされる
・判断を毎回やり直す必要がある

☐ 2つとも説明している（10点）
☐ 1つのみ（5点）
☐ 機能・接点数の話に終始（0点）

演習課題 02 （20点）

① 判断未回収の指摘（12点）

【未回収リスト】
・どの情報を信じるか判断できない
・判断を自分で引き取れない
・判断を先送りする

☐ 3つすべて含めている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ 情報不足の話に終始（0点）

② 不安と意思決定停止の因果（8点）

【因果リスト】
・不安が増幅する
・意思決定が止まる

☐ 2つとも因果として説明している（8点）
☐ 1つのみ（4点）
☐ 因果がつながっていない（0点）

演習課題 03 （20点）

① 不安発生地点の特定（12点）

【正答条件】
・「次にどこで判断を完了すればよいか分からなくなる地点」と明示している

☐ 上記を明確に特定している（12点）
☐ 判断地点だが曖昧（6点）
☐ 感情・一般論のみ（0点）

② 判断停止の説明（8点）

【停止リスト】
・判断を自分で引き取れない
・行動を先送りする

☐ 2つとも説明している（8点）
☐ 1つのみ（4点）
☐ 結果が書かれていない（0点）

演習課題 04 （40点）

① 判断前提条件の提示（16点）

【前提条件リスト（リスト外は数えない）】
・判断を完了させる地点
・判断を引き取る主体
・判断材料として扱う不安の範囲

☐ 3つすべて挙げている（16点）
☐ 2つ（10点）
☐ 1つ（5点）
☐ 前提条件として成立していない（0点）

② UX問題の必然性説明（12点）
①で挙げた各条件について、以下が**セットで書かれているか**を確認する。

【必然セット】
・定義しないまま進めた場合に必ず起こるUX上の問題
・判断が分散・停止する説明

☐ 2条件以上でセット成立（12点）
☐ 1条件のみ成立（6点）
☐ セット不成立（0点）

③ 成果非再現の理由説明（12点）
【非再現リスト】
・判断が分散される
・UXが分断される
・改善が属人化する
・成果が再現できない

☐ 3種類以上使って説明している（12点）
☐ 2種類（8点）
☐ 1種類（4点）
☐ 抽象的・リスト外（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によるマーケティング実証講座

演習課題

海外の最新UXマーケ事例



演習課題 01

（20点）

この講義では、海外の最新UXマーケ事例は「先進的な施策集」ではなく、「判断設計がどこまで引き取られているかを確認する教材」として扱うべきだと説明しました。海外UX事例を施策単位で読み取ると、なぜUX設計として致命的な誤解が起きるのかを説明してください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　海外UX事例を施策単位で読むと、ユーザーがどこで判断を完了しているか、どの不安や迷いを設計側が引き取っているかが見えなくなる。その結果、「何をやったか」だけを模倣し、判断設計を再現できないため、同じ施策を入れてもユーザーの判断が止まり、成果が再現できないという致命的な誤解が起きる。

■ **解説**　海外UX事例を施策単位で読むと、成功の理由が「施策が効いた」になってしまい、最も重要な「判断がどこで完了するよう設計されていたか」が消える。海外事例の多くは、ユーザーの迷い、不安、比較を“後で解消する”のではなく、判断が止まる地点を先回りして回収している。これを読めずに施策だけを転用すると、判断はユーザー側に残り、迷いが増えて行動が止まる。つまり再現に失敗する原因は施策の不足ではなく、判断設計を持ち帰っていないことにある。

演習課題 02 （20点）

この講義では、海外の最新UXマーケ事例に共通しているのは「ユーザーに考え続けさせないこと」ではなく、**ユーザーに判断を引き取らせない設計**であると説明しました。海外UX事例では、どのようにして判断をユーザー側に残さず、設計側が引き取っているのかを説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　海外UX事例では、比較や失敗への不安、選択の正しさといった迷いやすい判断を設計側が事前に回収し、ユーザーに最終判断だけを残している。そのため、ユーザーは途中で考え直す必要がなく、判断が止まらずに行動できる。

■ **解説**　海外UX事例の特徴は、判断量を減らしていることではなく、**判断の責任をどこまで設計側が引き取っているか**が明確な点にある。迷いやすい判断をユーザーに残したままでは、どれだけUIを整えても行動は止まる。海外事例では、失敗や後悔につながる判断を設計側が前工程で処理し、ユーザーに判断を委ねない構造を作っている。

演習課題 03 （20点）

この講義では、海外の最新UXマーケ事例では「不安を減らす」のではなく、**不安を判断工程に持ち込ませない設計**が行われていると説明しました。海外UX事例に共通する不安の扱い方を整理し、なぜ不安を比較や検討の工程に残すとUXが必ず破綻するのかを、判断の流れに沿って説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　海外UX事例では、不安を比較や検討の判断材料として残さず、判断前に設計側が回収している。不安を後工程に残すと、ユーザーは判断の正しさを自分で保証しなければならず、判断が先送りされ行動が止まるため、UXが破綻する。

■ **解説**　不安は量の問題ではなく、**処理される位置の問題**である。海外UX事例では、不安が比較や検討に入る前に設計側が処理し、判断材料にしない。不安を後工程に残すと、ユーザーは「間違えない判断」を自分で引き取ることになり、判断は必ず滞留する。その瞬間にUXは成立しなくなる。

演習課題 04 （40点）

この講義を踏まえ、海外の最新UXマーケ事例を自社に転用する前に、設計者として必ず確定させなければならない判断設計上の前提条件を3つ挙げてください。

それぞれについて、

1）その前提条件を確定させないまま施策を導入した場合に、ユーザーの判断はどこで止まるか

2）その結果、なぜ海外事例と同じ成果が再現できなくなるのか

を、判断の流れに沿って説明してください。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　海外UXマーケ事例を転用する前に確定させるべき前提条件は、①ユーザーが判断を完了させる地点、②迷いや不安に関する判断を誰が引き取るか、③判断後にすぐ行動できる状態をどこまで保証するかの3点である。これらを確定させないまま施策を導入すると、ユーザーは比較や失敗の判断を自分で引き取ることになり、判断が途中で止まる。その結果、施策は存在しても判断構造が再現されず、海外事例と同じ成果は生まれない。

■ **解説**　海外UX事例の転用で最も多い失敗は、**判断設計の前提を確定させないまま施策だけを導入すること**にある。前提条件が曖昧な状態では、ユーザーの判断は必ず途中で滞留し、施策は本来の役割を果たさない。成果が再現できない原因は施策不足ではなく、判断がどこで止まるかを設計していない点にある。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 27

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① 読み取り視点の誤り指摘（10点）

【誤読ポイントリスト】
・施策単位で読んでいる
・判断完了位置を見ていない
・成果理由を構造で説明できていない

☐ 上記から3つすべて明示している（10点）
☐ 2つ（6点）
☐ 1つ（3点）
☐ 0（0点）

② 再現不能になる理由の説明（10点）

【理由リスト】
・判断設計が再現されない
・判断がユーザー側に残る
・同じ施策でも行動が止まる

☐ 上記から3つすべて使って説明している（10点）
☐ 2つ（6点）
☐ 1つ（3点）
☐ 抽象的・リスト外（0点）

演習課題 02 （20点）

① 判断を引き取っている内容の特定（12点）

【引き取り対象リスト】
・比較の判断
・失敗や後悔への判断
・選択の正しさに関する判断

☐ 上記から3つすべて挙げている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ リスト外のみ（0点）

② 判断責任の所在説明（8点）

【説明要件】
・設計側が引き取っていること
・ユーザーに残していないこと

☐ 2点とも明示している（8点）
☐ どちらか一方のみ（4点）
☐ 書いていない（0点）

演習課題 03

（20点）

① 不安の扱い方の理解（12点）

【不安処理リスト】
・不安を減らすのではない
・不安を判断工程に入れない
・判断前に設計側が回収する

☐ 上記から3つすべて使っている（12点）
☐ 2つ（8点）
☐ 1つ（4点）
☐ 感情論・リスト外（0点）

② 破綻理由の説明（8点）

【破綻理由リスト】
・判断が滞留する
・判断が先送りされる
・行動が止まる

☐ 上記から2種類以上使って説明している（8点）
☐ 1種類のみ（4点）
☐ 抽象的・リスト外（0点）

演習課題 04

（40点）

① 前提条件の提示（18点）

【前提条件リスト（この中にないものは数えない）】
・判断を完了させる地点の確定
・不安や迷いを誰が引き取るか
・判断後すぐ行動できる保証

☐ 3つすべて使っている（18点）
☐ 2つ（12点）
☐ 1つ（6点）
☐ 0（0点）

② 判断停止地点の説明（12点）
【説明要件（1条件＝1軸分）】
・どの判断で止まるか
・なぜユーザーが引き取ることになるか

☐ 3軸すべてで条件成立（12点）
☐ 2軸（8点）
☐ 1軸（4点）
☐ 条件不成立（0点）

③ 再現不能になる理由の具体性（10点）
【再現不能理由リスト】
・判断がユーザー側に残る
・UXが分断される
・施策だけが浮く
・行動が発生しない

☐ 2種類以上使って説明している（10点）
☐ 1種類のみ（5点）
☐ 抽象的・リスト外（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によるマーケティング実証講座

演習課題

今後のUXマーケティングの方向性



演習課題 01

（20点）

あるサービスサイトで「情報量は十分にある」「比較表も用意されている」「FAQも充実している」にもかかわらず、ユーザーが最終判断に至らず離脱している。この状態を「判断設計が未完了なUX」として捉えた場合、未設計になっている可能性が高い判断構造上の欠落点を3つ挙げなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　未設計になっている可能性が高い判断構造上の欠落点は以下の3点である。
・判断開始の起点が明示されていない（何を基準に検討を始めればよいか分からない）
・判断完了の条件が定義されていない（どこまで確認すれば決めてよいか分からない）
・判断責任の所在が曖昧である（最終的に誰がどこまで引き取るのか分からない）

■ **解説**　情報量や比較表、FAQが揃っていても、判断設計が未完了な場合、ユーザーの迷いは解消されない。判断開始の起点が未定義だと、ユーザーは「何から考えればよいか」が分からず、検討が始まらない。判断完了の条件が曖昧なままだと、情報を読み終えても「これで決めてよい」という納得が成立せず、離脱が起きる。さらに判断責任の所在が示されていない場合、ユーザーは重要な判断を自己責任で背負わされている感覚を持ち、不安が増幅する。これらは施策不足ではなく、判断構造そのものが未設計であることによって生じる典型的なUXの破綻である。

演習課題 02 （20点）

UXマーケティングにおいて「不安を解消する」という従来の考え方が、判断設計の観点では逆効果になる場合がある。本講義の内容を踏まえ、不安を“解消対象”として扱った結果、判断が止まってしまう典型的な失敗パターンを3つ挙げなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　不安を解消対象として扱った結果、判断が止まる典型的な失敗パターンは以下の3つである。
・不安を網羅的に列挙し、判断に不要な懸念まで提示してしまう
・不安解消コンテンツを追加し続け、判断完了の条件が見えなくなる
・不安の線引きをせず、最終判断をすべてユーザーに委ねてしまう

■ **解説**　不安を減らそうとする設計は、一見ユーザー配慮に見えるが、判断設計の視点では失敗につながることがある。不安を網羅的に提示すると、本来判断に不要な要素まで検討対象に含まれ、比較軸が拡散する。不安解消コンテンツを増やし続けると、「どこまで確認すればよいか」が分からなくなり、判断完了の条件が成立しない。また、不安の線引きを企業側で行わず、すべてをユーザー判断に委ねると、ユーザーは重要な決定を背負わされている感覚を持ち、判断を先送りする。判断設計では、不安は消すものではなく、判断に不要な不安を除外し、必要な不安だけを整理する対象として扱う必要がある。

演習課題 03 （20点）

本講義では、UXマーケティングの成果は「行動が起きたか」ではなく「判断が前に進んだか」で評価されると整理している。この考え方に基づき、行動指標（CV・クリックなど）だけを成果指標として設計した場合に発生するUX上の問題点を3つ挙げなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　行動指標のみを成果指標として設計した場合に発生するUX上の問題点は以下の3つである。
・判断が進んでいない状態と、単に行動しない状態を区別できなくなる
・判断未完了のまま行動を促す施策が正解だと誤認される
・判断が止まっている原因が特定できず、改善が属人的になる

■ **解説**　行動指標だけを成果とみなす設計では、判断がどこで止まっているかを把握できない。判断が進んでいないにもかかわらず行動を起こさせようとすると、過剰な訴求や押し込み型のUXが正解として評価されてしまう。その結果、判断未完了のまま行動させる設計が積み重なり、ユーザーの不信感や後悔を生む。また、判断停止の原因が可視化されないため、改善は担当者の経験や勘に依存し、再現性を失う。UXを判断進行として評価しない限り、改善は偶然の成功に頼ることになる。

演習課題 04 （40点）

本講義で扱った「判断設計としてのUXマーケティング」を前提とし、企業がユーザーの判断を預かる際に、必ず設計段階で明示しなければならない責任範囲を4つ挙げなさい。あわせて、それぞれについて「明示されていない場合に起きるUX上の破綻」を簡潔に示しなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　企業がユーザーの判断を預かる際に、設計段階で明示すべき責任範囲と、未明示の場合に起きるUX上の破綻は以下のとおりである。

・判断開始の責任：企業が検討を始めてよい理由を提示する。明示されない場合、ユーザーは何を基準に考え始めればよいか分からず判断が始まらない。

・比較軸設定の責任：企業が比較してよい観点を限定する。明示されない場合、比較軸が無制限に広がり迷いが増幅する。

・不安整理の責任：企業が判断に不要な不安を除外する。明示されない場合、ユーザーは不要な懸念まで検討対象に含めてしまう。

・判断完了線引きの責任：企業がここまでで決めてよい条件を示す。明示されない場合、「これで決めてよい」という納得が成立せず離脱が起きる。

■ **解説**　判断を預かるUXでは、企業が担う責任範囲を設計段階で明示することが不可欠である。判断開始の責任を放棄すると、ユーザーは検討の起点を持てず迷い続ける。比較軸設定を行わない場合、ユーザーは無制限な情報探索に陥り、判断負荷が急激に高まる。不安整理の責任を引き取らない設計では、本来不要な懸念まで判断材料に含まれ、検討が終わらない。さらに判断完了の線引きを示さない場合、情報をすべて読み終えても納得が成立せず、最終的に行動に至らない。これらはすべて、企業が判断を預かる覚悟を示していないことによって生じるUXの破綻である。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 28

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① 判断構造上の欠落点の特定（12点）
【正解リスト】
・判断開始の起点が未定義であること
・判断完了の条件が未定義であること
・判断責任の所在が未定義であること
☐ 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 判断停止につながる理由の正確性（8点）
【対応関係チェック】
・判断開始の起点 →「何を基準に検討を始めればよいか分からず思考が開始されない」
・判断完了の条件 →「どこまで確認すれば決めてよいか分からず検討が終わらない」
・判断責任の所在 →「最終判断を自己責任で背負わされ不安が増幅する」
☐ 上記3対応がすべて正確に一致（8点）
☐ 2対応のみ一致（5点）
☐ 1対応のみ一致（3点）
☐ 対応不一致／抽象表現（0点）

※別理由・言い換え・一般論は加点不可

演習課題 02 （20点）

① 不安を解消対象として扱った失敗パターンの特定（12点）
【正解リスト】
・判断に不要な不安まで網羅的に提示している
・不安解消コンテンツを追加し続けている
・不安の線引きをせず最終判断をユーザーに委ねている
☐ 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 判断が止まる構造説明の正確性（8点）
【対応関係チェック】
・不要な不安提示 →「比較軸が拡散し検討対象が増える」
・コンテンツ過剰 →「どこまで見ればよいか分からなくなる」
・線引きなし →「自己責任感が増し判断を先送りする」
☐ 3対応すべて一致（8点）
☐ 2対応一致（5点）
☐ 1対応一致（3点）
☐ 不一致／感情論（0点）

演習課題 03

（20点）

① 行動指標偏重による問題点の特定（12点）
【正解リスト】
・判断進行と非行動を区別できない
・判断未完了の行動促進が正解だと誤認される
・改善が属人的になり再現不能になる
☐ 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 判断設計としての欠陥指摘の正確性（8点）
【必須表現】
・「判断がどこで止まっているか分からない」
・「行動は判断の結果でしかない」
☐ 両方含まれている（8点）
☐ どちらか一方のみ（4点）
☐ どちらも含まれない（0点）

演習課題 04

（40点）

① 判断を預かる責任範囲の網羅性（16点）
【正解リスト】
・判断開始を引き取る責任
・比較軸を限定する責任
・不安を整理する責任
・判断完了を線引きする責任
☐ 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 各責任範囲とUX破綻の正確対応（14点）
【対応関係チェック】
・判断開始未明示 → 検討が始まらない
・比較軸未設定 → 迷いが増幅する
・不安未整理 → 不要な懸念まで検討対象になる
・完了線引きなし → 納得が成立せず離脱する
☐ 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 判断を預かる覚悟の理解度（10点）
【必須条件】
・「すべて任せる」でも「押し付ける」でもない
・企業が引き取る範囲を明示する必要性
☐ 両条件を明示（10点）
☐ どちらか一方のみ（5点）
☐ 抽象論／精神論（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によるマーケティング実証講座

演習課題

データドリブンUXマーケティング



演習課題 01

（20点）

データドリブンUXマーケティングにおいて、数値を「成果評価の指標」として扱い続けると、UX改善が停滞しやすくなる。本講義の内容を踏まえ、数値を成果指標として扱うことによって発生するUX上の問題点を3つ挙げなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　数値を成果指標として扱うことによって発生するUX上の問題点は以下の3つである。
・判断過程が見えず、どこで迷っているか特定できなくなる
・数値改善そのものが目的化し、判断未完了が温存される
・数値が良い施策が正解だと誤認され、UXの歪みが蓄積する

■ **解説**　数値を成果評価の指標として扱うと、UX改善は行動結果の良し悪しに引きずられる。クリック数やCVの増減だけを見ていると、判断がどこで止まっているのかを把握できず、迷いや不安の構造が見えなくなる。その結果、数値を動かすこと自体が目的化し、判断未完了の状態が改善されないまま放置される。また、短期的に数値が改善した施策が正解だと誤認されることで、判断を歪めるUXが積み重なり、長期的な納得や信頼が損なわれる。

演習課題 02 （20点）

クリック数・滞在時間・離脱率といった行動データを、そのままユーザー心理の証拠として解釈すると、UX設計を誤りやすい。本講義の整理に基づき、行動データを直接解釈することで生じる典型的な誤読を3つ挙げなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　行動データを直接解釈することで生じる典型的な誤読は以下の3つである。
・滞在時間の長さを関心の高さだと断定する
・直帰率の高さをコンテンツ不一致だと即断する
・離脱ポイントを単なる導線ミスだと決めつける

■ **解説**　行動データはユーザー心理をそのまま示すものではなく、判断がどう進んだか、あるいは止まったかの結果として現れる。滞在時間が長い場合、それは関心の高さではなく、比較や迷いが発生している可能性がある。直帰率の高さも、必ずしもコンテンツ不一致ではなく、初期判断が未完了な状態を示していることがある。離脱ポイントについても、単なる導線ミスではなく、判断を止めた不安要因が存在している場合が多い。行動データを直接心理に結びつけると、判断構造の読み違いがUX設計のズレを生む。

演習課題 03 （20点）

指標設計そのものがUX設計の一部であるにもかかわらず、指標を安易に設定するとUXが歪む。
本講義の内容を踏まえ、指標設計を誤った場合に起きるUX上の問題を3つ挙げなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　指標設計を誤った場合に起きるUX上の問題は以下の3つである。
・判断途中の不安や迷いが可視化されなくなる
・体験の連続性が分断され、部分最適が正解になる
・数値改善が成功と誤認され、判断未完了が放置される

■ **解説**　指標設計を誤ると、ユーザーの判断構造そのものが見えなくなる。CVや最終行動だけを指標にすると、判断途中で生じている不安や迷いが評価対象から外れる。また、ページ単位や施策単位の指標に依存すると、体験の連続性が分断され、部分最適が積み重なる。数値が改善したこと自体が成功と誤認されることで、判断未完了の状態が温存され、UXの歪みが蓄積する。

演習課題 04 （40点）

データドリブンUXマーケティングにおいて、分析結果から直接施策を導こうとする設計は失敗しやすい。本講義の内容を前提に、データを起点にする際、設計者が必ず引き取らなければならない判断設計上の責任を4つ挙げなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　データを起点にする際、設計者が引き取るべき判断設計上の責任は以下の4つである。

・どの判断段階を見ているデータかを定義する責任

・数値変化を判断未完了の仮説として扱う責任

・数値から直接施策に飛ばない判断線引きの責任

・判断構造を更新する問いに変換する責任

■ **解説**　データドリブンUXでは、数値を見て即座に施策を決めることが失敗の原因になる。設計者はまず、そのデータがどの判断段階を示しているのかを定義しなければならない。数値変化は成功や失敗の証拠ではなく、判断未完了の可能性を示す仮説として扱う必要がある。また、分析結果から直接施策に飛ばず、判断設計としてどこを更新すべきかを線引きする責任がある。最終的には、数値を判断構造を問い直すための問いに変換できるかどうかが、データドリブンUXの成否を分ける。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 29

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① 数値を成果指標として扱うことによる問題点の特定（12点）
【正解リスト】
・判断過程が見えなくなる
・数値改善が目的化する
・数値が良い施策が正解だと誤認される
☐ 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停滞の因果関係の正確性（8点）
【対応関係チェック】
・判断過程が見えない → 迷いや不安の位置が特定できない
・数値目的化 → 判断未完了が改善されず温存される
・施策誤認 → UXの歪みが蓄積する
☐ 3対応すべて一致（8点）
☐ 2対応一致（5点）
☐ 1対応一致（3点）
☐ 抽象説明・不一致（0点）

※成果が出ない／良くならない等の一般論は加点不可

演習課題 02 （20点）

① 行動データの典型的誤読の特定（12点）
【正解リスト】
・滞在時間＝関心が高いと断定する
・直帰率＝コンテンツ不一致と即断する
・離脱ポイント＝導線ミスと決めつける
☐ 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 判断構造としての再解釈の正確性（8点）
【対応関係チェック】
・滞在時間 → 比較や迷いが発生している可能性
・直帰率 → 初期判断が未完了である可能性
・離脱 → 判断を止めた不安要因の存在
☐ 3対応すべて一致（8点）
☐ 2対応一致（5点）
☐ 1対応一致（3点）
☐ 心理断定・一般論（0点）

演習課題 03

（20点）

① 指標設計ミスによるUX問題の特定（12点）
【正解リスト】
・判断途中の不安や迷いが見えなくなる
・体験の連続性が分断される
・数値改善が成功と誤認される
☐ 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 指標設計と判断設計のズレの理解度（8点）
【必須表現】
・「どの判断を見て、どの判断を見ていないかが決まる」
・「指標設計も判断設計の一部である」
☐ 両方含まれている（8点）
☐ どちらか一方のみ（4点）
☐ 抽象論・別表現（0点）

演習課題 04

（40点）

① データ起点で設計者が引き取る責任の網羅性（16点）
【正解リスト】
・判断段階を定義する責任
・数値を仮説として扱う責任
・施策に直行しない線引きの責任
・判断構造を問いに変換する責任
☐ 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 データ誤用によるUX破綻との正確対応（14点）
【対応関係チェック】
・段階未定義 → 数値の意味を誤読する
・仮説未扱い → 成果／失敗を即断する
・線引きなし → 分析から直接施策に飛ぶ
・問い未変換 → UX設計が更新されない
☐ 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 データドリブンにおける設計者責任の理解（10点）
【必須条件】
・データは答えではない
・判断責任は設計者が引き取る
☐ 両条件を明示（10点）
☐ どちらか一方のみ（5点）
☐ ツール論・精神論（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によるマーケティング実証講座

演習課題

UXとサブカルチャーのマーケ戦略



演習課題 01

（20点）

サブカルチャー領域において、主流マーケティングと同じ「分かりやすさ重視」「共感訴求重視」のUX設計を適用すると、体験価値が毀損されることがある。本講義の内容を踏まえ、主流UXをそのまま適用した場合に起きるUX上の問題を3つ挙げなさい。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　主流UXをそのまま適用した場合に起きるUX上の問題は以下の3つである。
・分かりやすさの強調により、解釈の余地が失われる
・共感訴求が強制になり、距離感が破壊される
・正解や意図の提示により、参加性が消失する

■ **解説**　主流UXでは「理解できれば選べる」「共感すれば動く」という判断構造が前提になっている。しかしサブカルチャー領域では、体験の価値は理解や共感の速さではなく、解釈の自由度と距離感によって成立している。分かりやすさを高めた瞬間、ユーザーが自分なりに意味を組み立てる前提が失われ、体験は受動的な消費対象に変わる。共感を強く訴求した瞬間、ユーザーは感情を選ぶ自由を奪われ、「近づかれすぎた」と判断して距離を取る。さらに公式が正解や意図を提示した瞬間、体験は閉じ、参加する理由そのものが消失する。これは表現の問題ではなく、判断設計を誤ったことによるUXの破壊である。

演習課題 02 （20点）

サブカルチャー領域のUXでは、「共感」よりも先に「距離感」が設計されていると整理されている。

本講義の内容を踏まえ、距離感の設計を誤った場合に起きるUX上の失敗を3つ挙げなさい。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　距離感の設計を誤った場合に起きるUX上の失敗は以下の3つである。
・共感を強制されたと判断され、拒否が起きる
・公式の主語が前面に出ることで当事者性が失われる
・説明過多により、解釈に参加する余地が消失する

■ **解説**　距離感を誤ると、UXは理解される前に拒否される。共感を強く押し出す設計は、ユーザーに感情の同意を迫る構造になり、「選ばされている」と判断される。公式の主語が前面に出ると、体験の中心が企業側に固定され、ユーザーは関与する立場を失う。さらに説明量が増えると、考える必要がなくなり、解釈への参加が成立しない。距離感は共感の結果ではなく、UXが成立するための前提条件である。

演習課題 03 （20点）

サブカルチャーUXでは「完成された体験を提供しない」設計が価値になると整理されている。本講義の内容を踏まえ、体験を完成させすぎたUX設計が引き起こす問題を3つ挙げなさい。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　体験を完成させすぎたUX設計が引き起こす問題は以下の3つである。
・解釈への参加余地がなくなる
・ユーザーが消費者の立場に固定される
・関与が一度で終わり、継続しなくなる

■ **解説**　体験を完成させすぎると、ユーザーは参加者ではなく消費者になる。解釈の余地がない体験は、理解された瞬間に役割を終える。ユーザーが体験を成立させる側から外れることで、関与は一回限りになり、更新も発展も起きない。サブカルチャーUXでは、不完全さが欠陥ではなく、関与を生み続けるための条件になっている。

演習課題 04 （40点）

サブカルチャー的UX思考を一般的なマーケティング戦略へ転用する際、設計者が必ず意識しなければならない「設計してはならない境界線」を4つ挙げなさい。

演習課題 04 （40点）

■ **回答例**　設計してはならない境界線は以下の4つである。

・体験を管理・統制し始めること

・正解や解釈を固定すること

・数値最適化を最優先にすること

・拡張や拡散を急ぐこと

■ **解説**　サブカルチャーUXは、UX設計の限界点を最も明確に示す。体験を管理し始めた瞬間に自律性が失われ、正解を固定した瞬間に解釈が止まる。数値最適化を優先すると文脈が破壊され、拡張を急ぐと居場所としての価値が崩れる。これらはすべて改善の名を借りた破壊であり、設計者が踏み込んではならない判断線である。

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によるマーケティング実証講座

演習課題 30

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

① 主流UX適用による問題点の特定（12点）
【正解リスト】
・解釈の余地が失われる
・距離感が破壊される
・参加性が消失する
☐ 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 問題点とUX破綻の因果関係の正確性（8点）
【対応関係チェック】
・分かりやすさ強調 → 解釈が固定され消費対象になる
・共感訴求 → 感情の同意を強制され拒否が起きる
・正解提示 → 参加する理由が消失する
☐ 3対応すべて一致（8点）
☐ 2対応一致（5点）
☐ 1対応一致（3点）
☐ 抽象説明・文化論（0点）

演習課題 02 （20点）

① 距離感設計ミスによる失敗の特定（12点）
【正解リスト】
・共感を強制されたと判断される
・当事者性が失われる
・解釈余地が消失する
☐ 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 距離感ミスと判断拒否の対応関係（8点）
【対応関係チェック】
・共感強要 → 同意か拒否の二択になる
・主語の大きい発話 → 体験の中心が公式に固定される
・説明過多 → 考える必要がなくなり参加が止まる
☐ 3対応すべて一致（8点）
☐ 2対応一致（5点）
☐ 1対応一致（3点）
☐ 好き嫌い論・感情論（0点）

演習課題 03 （20点）

① 完成させすぎたUXによる問題の特定（12点）
【正解リスト】
・解釈への参加余地がなくなる
・消費者の立場に固定される
・関与が継続しなくなる
☐ 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 完成度とUX短命化の因果関係（8点）
【対応関係チェック】
・完成された体験 → 理解された瞬間に役割が終わる
・説明完結 → ユーザーの関与余地が消える
・未完成性欠如 → 継続理由が残らない
☐ 3対応すべて一致（8点）
☐ 2対応一致（5点）
☐ 1対応一致（3点）
☐ 一般UX論（0点）

演習課題 04 （40点）

① 設計してはならない境界線の網羅性（16点）
【正解リスト】
・体験を管理・統制すること
・正解や解釈を固定すること
・数値最適化を最優先にすること
・拡張や拡散を急ぐこと
☐ 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 境界線とUX崩壊の正確対応（14点）
【対応関係チェック】
・管理開始 → 自律性が失われる
・正解固定 → 解釈が停止する
・数値最適化 → 文脈や空気が破壊される
・拡張優先 → 居場所としての価値が崩れる
☐ 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 設計者のブレーキ判断の理解（10点）
【必須条件】
・「やれば良くなりそう」に抗う判断である
・「やらないこと」を決める責任がある
☐ 両条件を明示（10点）
☐ どちらか一方のみ（5点）
☐ センス論・精神論（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によるマーケティング教育資料

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。