

オフィス機器における顧客価値向上のための

うれしい体験パターン活用ガイド



一般社団法人 ビジネス機械情報システム産業協会
技術委員会
ヒューマンセンタードesign小委員会

はじめに

これまで私たちヒューマンセンタードデザイン小委員会では、使い勝手の良い製品を作るために、製品開発プロセスの中で、対象ユーザーの明確化やユーザーテストの実施などの人間を中心とした設計思想に基づく活動を推進してきました。

しかし、この活動は一時的な限られた範囲での使い勝手の検討であるため、実際の製品使用環境下での使い勝手には十分に対応できない場合があります。

そこで、従来の限られた範囲での使い勝手の検討に加え、長期的な視点から、今まで検討することができなかった使い勝手に関連する問題点に配慮し、ユーザーの要望を反映させる取り組みを行いました。この取り組みにより、実際の製品使用環境下での様々なシーンにおいて、より高い満足度を与えることのできる魅力的な製品やサービスを提案できると考えました。

今回は、企業の中でユーザビリティの専門家だけでなく、企画や設計部門など、製品開発に携わる様々な部門の方々に活用していただくことを想定した「ガイド」を作成しました。長期的な視点からの「うれしい体験パターン集」、「うれしい体験パターンの作成方法」、「製品への反映方法」などを、実際のオフィス機器の開発に則した例もご紹介します。さらなる魅力的な製品やサービスの提案のために活用していただければ幸いです。

「うれしい体験」について

ユーザーがオフィス機器を使うときに、なんとなくでも「よかったなあ、うれしいなあ。」と思う時があります。このように製品を実際に使用中で「うれしいなあ」と感じるものが、ユーザーの製品に対する満足感となります。

ここでは、いろいろな場面で感じる「満足感」の総称として「うれしい」という表現を使用し、「うれしい」につながる様々なユーザーの「体験」を「うれしい体験」と定義しています。

ユーザーはオフィス機器を長く使い続ける中でいろいろな形で関わりを持つことになり、様々な「うれしい体験」が生まれます。

「うれしい体験パターン集」は、オフィス機器使用におけるこのような「うれしい体験」を類型化したものです。

推薦のことば

ユーザエクスペリエンス（UX）とは、単に使いやすさや操作のしやすさにとどまるものではなく、ユーザーと製品との長期的な関係に基づいた製品に対する主観的な評価だといえます。UXの高い製品を産み出すことは、企業にとって顧客価値の創造と向上に直結する重要な経営課題です。

昨今では、UXデザインを実施するためのデザインプロセスや手法が体系的に整理され、実践事例や成功を収めた製品も多数登場しつつあります。しかし、単にUXデザインの手法を実施すれば、UXの高い製品が作れるわけではありません。製品開発に関わるすべての関係者が、ユーザーの利用状況を考え、どんなユーザー体験を実現しようとしているのか、共通認識を持つことが重要な第一歩です。

しかし実際に、ユーザー体験に対する共通認識を持つことは容易ではありません。通常はユーザー調査を行い、分析し、さらにその結果を誰もが把握できる形に変換し、共有するという作業が必要です。また、オフィス機器の中でもMFPなどのようにすでに広く普及している製品を対象とする場合では、問題点や改善すべき点に意識が向かいやすく、あらためてユーザーにとっての理想的な体験から製品のあり方を考えるということが、なかなか持ちにくいといったこともあるでしょう。

こうした課題に、オフィス機器のユーザーが“使ってうれしい”と思う体験をパターンとして整理した本書が、とても役立ちます。このパターンは、製品開発に関係する人たちが手軽に、ユーザー体験に基づいた検討ができるようになっていきます。特に本書は、ユーザー体験を階層的に整理した「階層図」とセットになっている点が特徴です。これにより、製品が目指すべき顧客価値がどのようなユーザー体験の要素で実現できるのかを、考えやすくなっています。また、具体的な活用方法についても書かれており、組織全体をUXに向かわせるための有効な手段として活用できると思います。

これまで、様々なUXデザインの方法が提案されてきましたが、本書のように、誰もがすぐに使えるツールはなく、待ち望まれたツールであると言えます。オフィス機器に関わる企業の皆様に、ぜひとも活用していただきたいと思います。

本書の制作に至るまでに、何度も検討を重ねてこられたJBMIA技術委員会ヒューマンセンタードesign小委員会の皆様のご努力に、敬意を表したいと思います。

安藤昌也（千葉工業大学）

目次

はじめに.....	1
推薦のことは.....	2

1章 うれしい体験パターン..... 5

オフィス機器における「うれしい体験パターン」.....	6
項目 1：楽々感がある.....	7
項目 2：学ばなくてもすぐできる.....	8
項目 3：自分に必要なことがすぐできる.....	9
項目 4：困っても頼れる安心感がある.....	10
項目 5：自分でできる安心感・達成感.....	11
項目 6：無駄が出ない.....	12
項目 7：愛着がわく.....	13
項目 8：他人から認められる.....	14
うれしい体験パターンとは.....	15
うれしい体験パターンの「カード」について.....	15
うれしい体験パターンの「階層図」について.....	15
「ユーザーエクスペリエンスデザイン (UXD) コンセプト」について.....	16

2章 使ってみよう..... 17

うれしい体験パターンの利用.....	18
プロセスの各ステップで利用する.....	18
ツールの使いかた：基本編.....	19
うれしい体験「カード」の利用法 ①.....	19
うれしい体験「カード」の利用法 ②.....	19
「階層図」の利用法 ①.....	20
「階層図」の利用法 ②.....	21
ツールの使い方：応用編.....	21
ベンチマークでの使いかた.....	21
アイデア発想としての使いかた.....	29

3章 作ってみよう.....31

うれしい体験パターンを作ってみよう.....	32
うれしい体験パターン作成フロー.....	33
① カスタマージャーニーマップを作る.....	33
② うれしい体験を抽出する.....	37
③ うれしい体験を集める.....	38
④ KJ法で集約する（ラベリングする）.....	39
⑤ ラダーアップする.....	40
⑥ 階層図を作る.....	42

4章 解説.....43

うれしい体験パターン活用ガイドに至るまでのHCD小委員会の活動.....	44
ユーザビリティ改善、HCD実践に向けた活動（～2008年）.....	44
魅力的品質と時間軸の視点（2009年）.....	44
次の10年に向けて～長期的ユーザビリティの検討（2010～2011年）.....	44
メンタルモデルの精緻化を促進する「うれしい体験パターン」（2012年～）.....	45
なぜUXDなのか.....	46
オフィス機器におけるうれしい体験/UXDの特徴.....	47
メンタルモデルの精緻化とうれしい体験.....	50
なぜうれしい体験に着目したか.....	50
オフィス機器のUXDの今後に向けて.....	51
共用機器と利他的行為.....	51
メンタルモデルの精緻化から次のステージへ.....	52

資料.....53

ツール1：うれしい体験パターンカード集.....	54
ツール2：階層図.....	71
ヒューマンセンタードデザイン小委員会名簿.....	75
おわりに—謝辞—.....	76

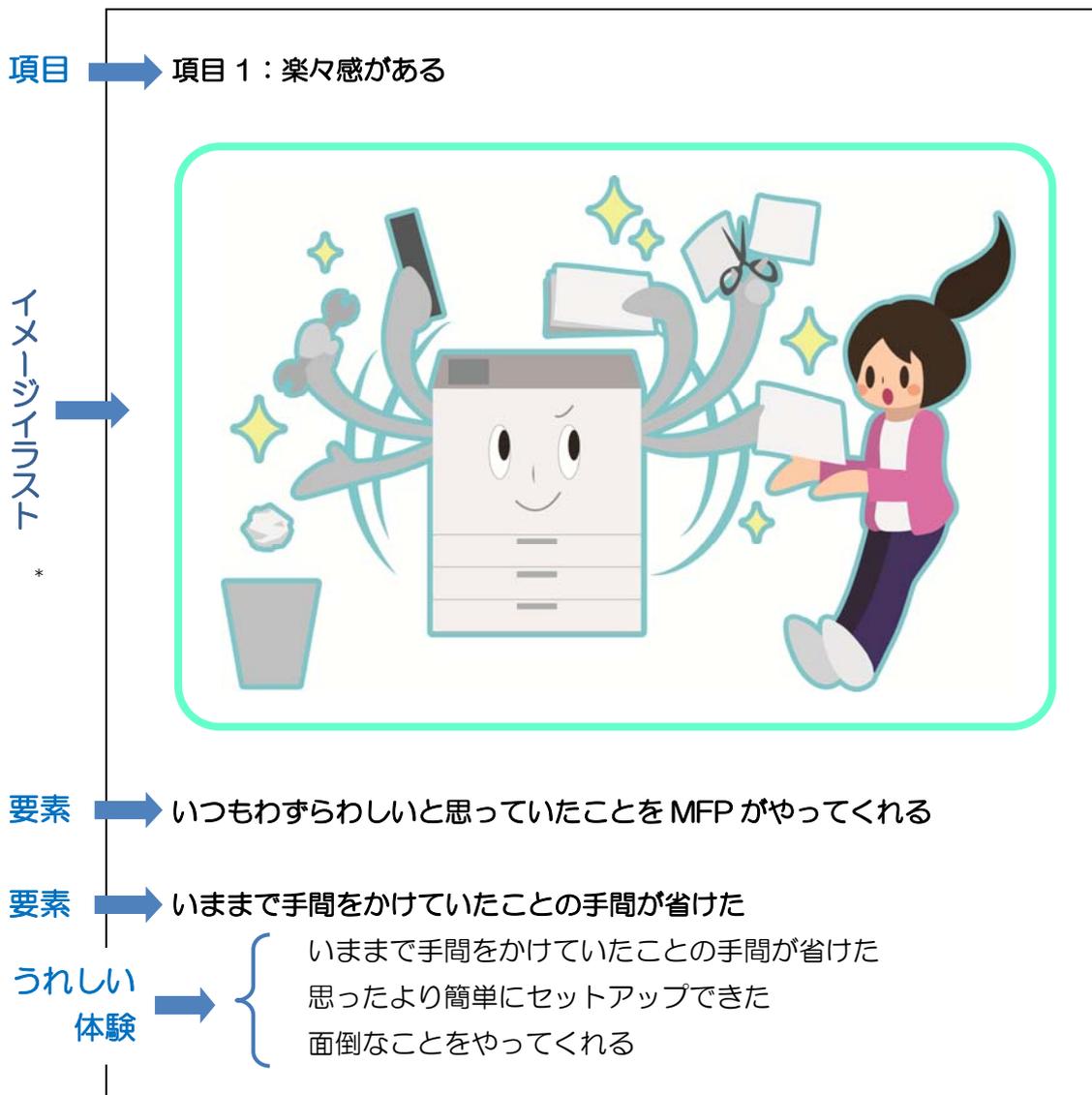
1章

うれしい体験パターン

オフィス機器における「うれしい体験パターン」

うれしい体験をまとめた8つのパターンをご紹介します。

<ページのみかた>



項目 : ユーザーが「うれしい」と思うこと

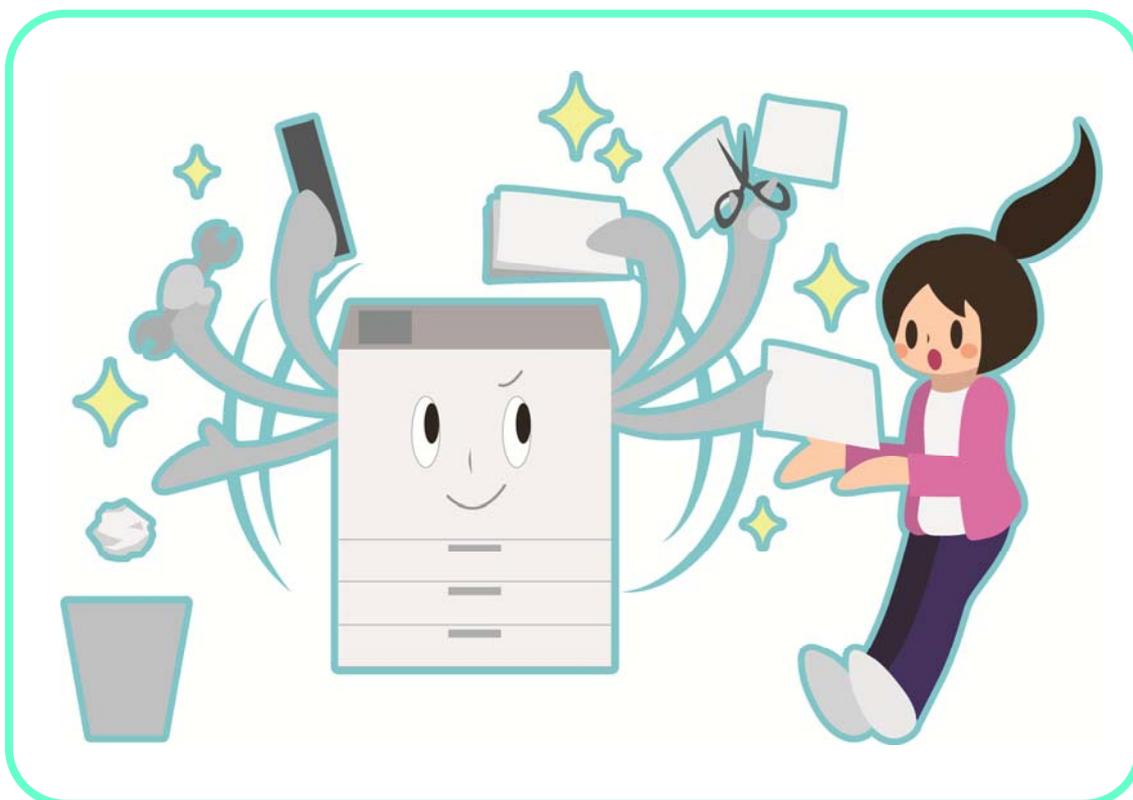
要素 : オフィス機器を使用している時の体験例

項目によって、複数あるものと一つしかないものがある

うれしい体験 : より具体的な体験例

*イラスト作成：紀村 理奈 芝浦工業大学 デザイン工学部 デザイン工学科（2014年3月当時）

項目 1：楽々感がある



いつもわずらわしいと思っていたことを MFP がやってくれる

いままで手間をかけていたことの手間が省けた

いままで手間をかけていたことの手間が省けた
思ったより簡単にセットアップできた
面倒なことをやってくれる

項目 2：学ばなくてもすぐできる



必要な情報が簡単に入手できた

新たに覚える操作が少ない

これから導入する状況がイメージできた

項目 3：自分に必要なことがすぐできる



自分が使いたい MFP の機能がある

自分が優先される（特別感）

自分が優先される（特別感）

公共性の高い MFP が自分専用になった感じがする

項目 4：困っても頼れる安心感がある



困ったときにすぐ教えてもらえる

言いにくいことを気楽に伝えられる

匿名で、今使用している MFP の不満を、IT 管理者に気楽に報告できた

手厚いサポートを受けられる

機械やメーカーの対応に対して信頼感が高まる

項目 5：自分でできる安心感・達成感



頼もしい、安心、頼りがいがある

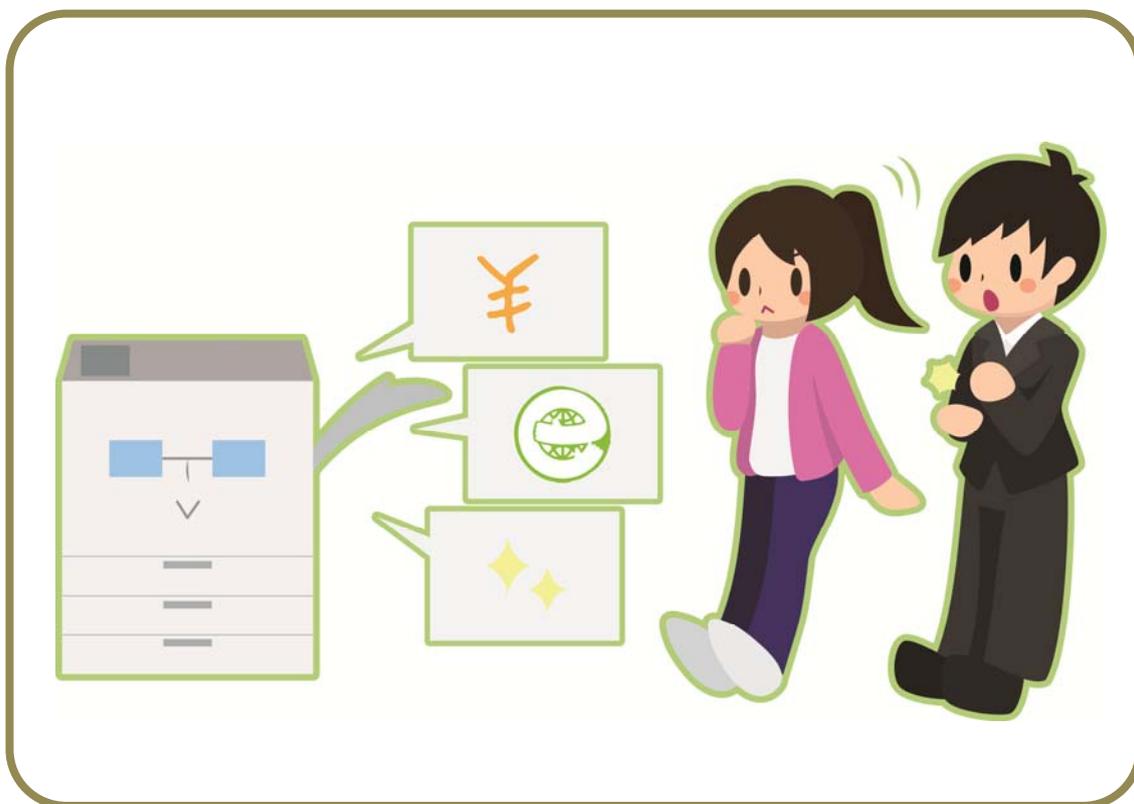
人に迷惑をかけずに自分でできた

- 人に迷惑をかけずに目標を達成できる
- 自分が成長できる
- 自力で試行錯誤が安心してできる
- 自分でできた

想定外の出来事にうまく対応できた

- 紙詰まり発生時にストレスなく対処できた
- 余計な手間がかからなくて安心して使える

項目 6：無駄が出ない



無駄にならずにできた
無駄が出なくてうれしい

項目 7：愛着がわく



五感に響く

自分の感性にフィットする
自分でも使えそうに思えた
MFP を見て驚いた

機械というより人の温もりが感じられる

項目 8：他人から認められる



できたことをほめられる

他人からほめられる

いつも自分のことを見守ってくれる

他人に頼られる人になったことを実感する

うれしい体験パターンとは

「うれしい体験パターン」は様々な「うれしい体験」をまとめたもので、「カード」と「階層図」の2つをツールとして用意しています。

うれしい体験パターンの「カード」について

「うれしい体験パターン」の「カード」は「うれしい体験」ごとに「体験例」「対象ユーザー/ステークホルダー」「実現手段」をまとめたものです。「うれしい体験パターン」がどのような「うれしい体験」に基づくのか、誰がどんな時にうれしいと感じるのか、の具体例を挙げています。事例を参考にしてオフィス機器の仕様を具体的に検討する際のヒントにすることも可能です。体験例が空欄になっている部分に、うれしい体験の具体例やアイデアを追記してより身近なガイドとしてもよいでしょう（図 1）。

図 1 うれしい体験パターンのカード

UXDコンセプト		楽に使えるMFP 一頼れる私のアシスタント	
領域	楽々感がある	項目	楽々感がある
要素	いままで手間をかけていたことの手間が省けた		
うれしい体験	思ったより簡単にセットアップできた		
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
いつもネット接続して複雑なんだよねと思っていたところ、簡単につながった			
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人			
実現手段例（アイデア）	実現手段例（アイデア）	実現手段例（アイデア）	
USBでPCとコピー機を接続する			

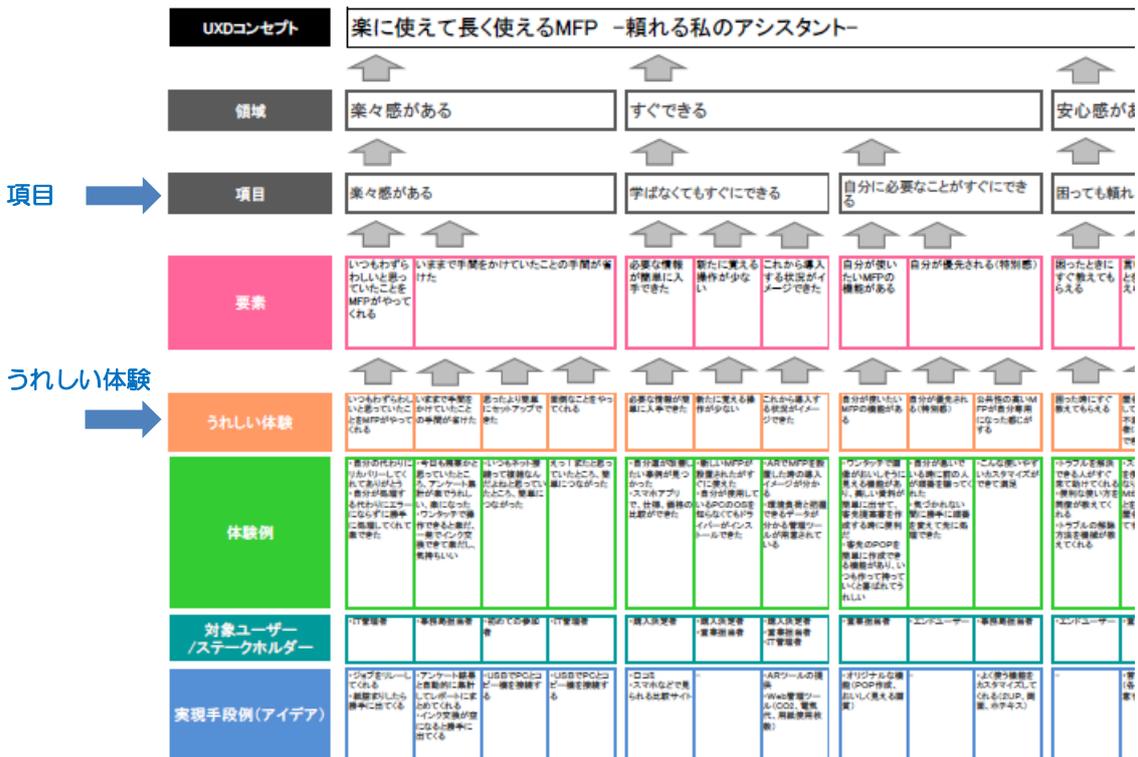
うれしい体験パターンの「階層図」について

「うれしい体験パターン」の「階層図」は、「うれしい体験パターン」同士や、次に紹介する「UXD コンセプト」との関連を視覚的に捉えやすいように、模式図としてまとめたものです（図 2）。3章の「作ってみよう」で述べている抽出作業と集約作業を行ってまとめました。この階層図から、ユーザーはオフィス機器を使う際に「楽に使えること」や「長く使えること」を期待していて、それは様々な体験を通してできあがっている、というこ

とを見てとれます。また別の視点では、ユーザーが「楽に使えること」や「長く使えること」をどのような場面から実感されるか、事例を見て想像することもできます。

またこの階層図から「UXD コンセプト」そのものを引用してオフィス機器の仕様検討を進めることも可能ですし、下位の階層の項目を参照して具体的な設計解の検討に入ることができます。

図 2 うれしい体験パターンの階層図



「ユーザーエクスペリエンスデザイン (UXD) コンセプト」について

「UXD コンセプト」とは、ユーザーがオフィス機器に対して「うれしい」と感じることに基づいて、ユーザーが製品に対してどのような期待（本質的要求）を持っているか、製品を作る側がそれに対してどのような価値を提供するか、を考えるための拠り所となるフレームです。このように「うれしい体験パターン」は、オフィス機器の長期間にわたる利用品質を考える時の道しるべとなります。ユーザーの製品に対する期待に応えるイメージを作るところから、具体的な実現方法を探るところまで、様々な開発プロセスの場で活用できます。

また、これらの体験パターンは多くの人に関わりを持つような製品（共用機器）を利用する時に感じる普遍的な「うれしい体験」として捉えることもできるので、オフィス機器に限らず他分野の製品にも応用できる可能性もあると考えられます。

2章

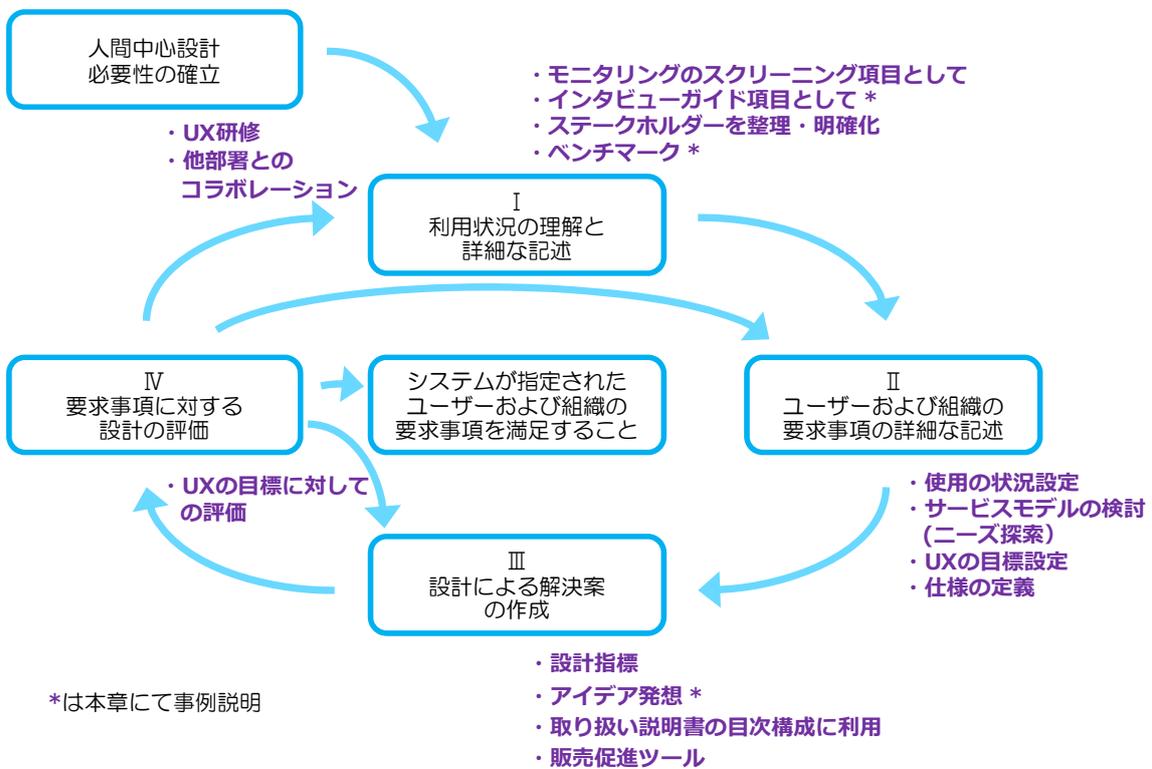
使ってみよう

うれしい体験パターンの利用

プロセスの各ステップで利用する

「うれしい体験パターン」は、HCDの国際規格である「ISO9241-210」のプロセスにおいて、各ステップで利用できるとともに、HCDの専門家だけでなく、製品に関わる様々な関係者と一緒に「顧客価値」について考えるツールとして利用することができます(図3)。

図3 ISO9241-210での利用例



ツールの使いかた：基本編

うれしい体験「カード」の利用法 ①

本書に添付されている記入済みのカードを見て、オフィス機器における「うれしい体験」とはどんなことなのか、「ユーザー体験」とはどのようなことをいうのかを共有することができます（図 4）。UX 研修や、顧客価値検討会などで利用します。

図 4 カード例(記入済み)

UXDコンセプト		業に役立て長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-	
領域	基々感がある	項目	基々感がある
要案(うれしいボタン)			
1. いつもわずらわしいと思っていたことをMFPがやってくれる			
うれしい体験			
1-1. いつもわずらわしいと思っていたことをMFPがやってくれる			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
自分の代わりにリカバリーしてくれて助かった	自分が処理する代わりにエラーにならずに勝手に処理してくれて楽だった	よく使われる機能のリストが表示されたので、次機種認定のスペック必須項目として利用できて助かった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
マシン管理者	マシン管理者	購入決定者 (販売側にも有効)	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
紙づまりをしたら勝手にでてる	ジョブをリレーする	機能のログをとって、データをリスト化する	

うれしい体験「カード」の利用法 ②

カードをフォーマットとして利用し、対象製品の体験例を記入します（図 5）。事実ベースでの記載、「理想シナリオ」としての記載など、目的や記載する人の経験レベルによって記載内容を変えることが可能です。

事実ベースでの記載：

実際に体験できることを記入

（自社製品ではできないが他社製品では可能な体験も含む）

理想シナリオとしての記載：

こんなことができたらいいなという「理想的な（架空の）体験」を記入

図 5 カード例(体験例以下空欄)

UXDコンセプト 楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-				
領域	楽々感がある		項目	楽々感がある
要素(うれしい体験)				
1. いつもわざわざわしいと思っていたことをMFPがやってくれる				
うれしい体験				
1-1. いつもわざわざわしいと思っていたことをMFPがやってくれる				
体験例 1	体験例 2	体験例 3		
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー		
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)		

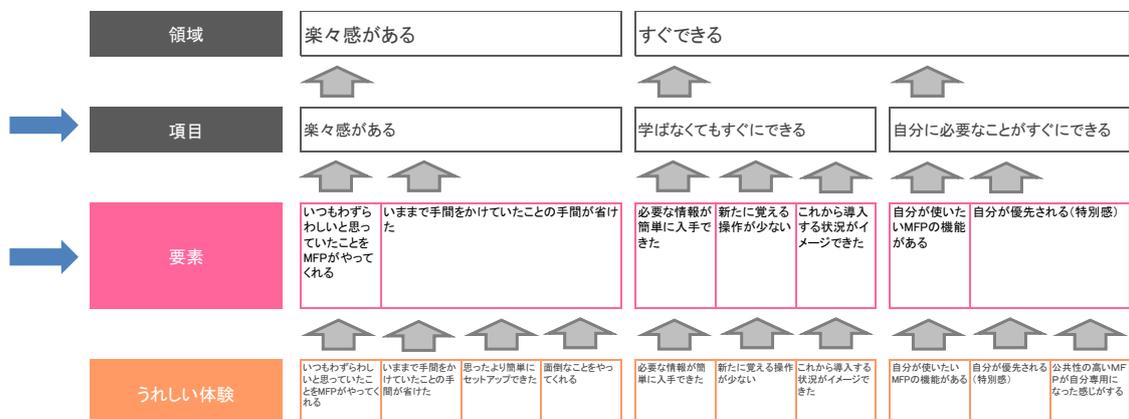
「階層図」の利用法 ①

階層図の「領域」「項目」「要素」「うれしい体験」をもとに、調査項目(インタビュー項目)を設定します。ユーザーの体験を通して評価してもらえるので、ユーザーにとって答えやすい質問が設定できます。

例) 顧客満足度調査のアンケート作成



階層図



「階層図」の利用法 ②

企画のステップで、製品仕様のアイデア出しに、発想法のテーマとして利用します。

例) テーマ「いつもわずらわしいと思っていたことをMFPがやってくれる」

MFP でわずらわしいことは何か？

- ・ 原稿を読み取るガラスが汚れてしまったとき、そばにガラスクリーナーがないと面倒
→アイデア：ガラス面の自動クリーニング機能
- ・ 朝電源を入れるのが面倒
→アイデア：あらかじめセットしておく、その時刻に電源がONになる機能

ツールの使い方：応用編

上記で紹介した使いかた以外にも、プロセスの各ステップで「うれしい体験パターン」を利用することができます。ここからは、私たちが実際に行った事例をご紹介します。「ベンチマーク」と「アイデア発想」の両事例とも実際に小委員会のメンバーで試しに行ってみたものを、手順書としてまとめました。

ベンチマークでの使いかた

利用目的

商品の企画・開発の初期段階において、競合他社と自社とのUX（うれしい体験価値）の達成度合いを、素早く調査したいと思った時に使います。プロジェクトメンバーのスキルや工数に応じて、2つのタイプを使い分けることができます。

タイプ A)

- 目的： うれしい体験価値のベンチマーク
(星取表作成による強み弱みの把握)
- メンバー： うれしい体験パターンを作った(使った)ことがあるメンバー(1人以上)
- 作業時間： 短時間(1~2時間)で作業したいときに使う。

タイプ B)

- 目的： タイプ A) よりも簡易なベンチマーク
(うれしい体験パターンのあてはまり具合や新たなパターンの抽出)
- メンバー： うれしい体験パターンを作った(使った)ことがないメンバー(3人以上)
- 作業時間： 半日以上の工数が確保できるときに使う。

用意するもの

- ・ うれしい体験パターン集
- ・ 製品カタログ（製品コンセプト、詳細スペックが掲載してある冊子タイプのもの）
- ・ 文房具（付箋、サインペン、および模造紙）

タイプAの手順

ベンチマーク対象の製品カタログから、うれしい体験価値を抽出して星取表を作成します。星取表から強み・弱みを分析して、うれしい体験価値の目標設定をします。具体的な手順は、以下の通りです。

- ① 調査項目を決め、表を作成する（うれしい体験パターンの抽出レベルの決定、機種種の選定）。抽出レベルは3段階（領域、項目、要素）あり、目的により決める。本事例では、うれしい体験パターンの「項目」を採用している。
- ② カタログから、うれしい体験価値に該当する表現（キーワード、キャッチコピーなど）や機能名を全社分すべて抽出して、キーワード欄に記入する。
- ③ 手順②で抽出したキーワードに関係するスペックを抽出して、スペック欄に全社分すべて記入する。
- ④ 機種ごとに該当項目に○印を記入する（図6）。

図6 手順①～④の作成の仕方

手順① ↓ うれしい体験パターンの項目	手順② ↓ キーワード	手順③ ↓ スペック	手順④ ↓ A社 B社 C社 D社			
らくらく感がある	消耗品交換が楽です	プリント枚数10000枚			○	○
	フロントオペレーション	XXX機種・・・	○	○		○
	大型操作パネル	10インチ		○	○	○
学びなくともすぐにできる	スタイリッシュデザイン	360度全方位型のフォルム	○		○	
	設定の簡略化	DriverPackagingUtility	○	○		○
自分に必要なことがすぐにできる						
	同様に、キーワードを抽出して記入する	同様に、スペックを記入する	同様に、該当する項目に○印を記入する			
困っても頼れる安心感がある						
自分でできる安心感・達成感						
無駄が出ない						
愛着がわく						
他人から認められる						

- ⑤ 手順①のうれしい体験パターンの「項目」ごとに“○”の数を集計する（数値化する）。
- ⑥ 自社機と比較して、得点差のある個所を中心に、強み・弱みを考察し、うれしい体験価値の狙いどころ（目標設定）を決める（図 7, 図 8, 図 9）。

図 7 手順⑤～⑥の作成の仕方

うれしいパターンの項目	手順⑤				強み	弱み	目標設定
	A社	B社	C社	D社			
らくらく感がある	6	5					
学ばなくてもすぐができる	0	2				初心者が…	簡単設定…
自分に必要なことがすぐできる	6	5					
困っても頼れる安心感がある	1	1					
自分ができる安心感・達成感	2	0			印刷物の…		
無駄が出ない	5	7					
愛着がわく	0	1					
他人から認められる	0	5				管理担当…	削減効果…

※C社とD社は省略

図 8 調査結果事例

うれしいパターンの項目	調査項目		星取表			
	キーワード	スペック	A社	B社	C社	D社
らくらく感がある	USBメモリープリント	USB2.0(High-Speed)	○	○		
	直感的に使えるタッチパネル	☆☆インチフルカラー液晶タッチパネル	○	○		
	大容量記録記録しトレイ	最大積載量○○○枚	○	○		
	連続20枚ADFで大量コピーが可能	最大積載量△△枚	○	○		
	メモ書きA3コピー	手書きトリミングコピー(余白設定)	○			
学ばなくてもすぐができる	フロントオペレーションで操作がしやすい	XXX機構…	○	○		
	全方位スタイリッシュデザイン	360度全方位型のフォルム		○		
自分に必要なことがすぐできる	プリンタドライバーの設定の簡略化	DriverPackagingUtility		○		
	ユーザー認証機能(ICカード)	FeiCaなどの非接触ICカード	○	○		
	プリンタドライバーのMyタブ登録/お気に入り登録	お気に入り/Myタブ設定	○	○		
	手指しトレイで封筒・厚紙もらくらく印刷	手指しトレイ	○	○		
	本のコピーを簡単にする「ブックコピー機能」	小冊子/ブックコピー	○	○		
困っても頼れる安心感がある	2in1IDコピーで、身分証明書を簡単に	IDカードコピー	○	○		
	忙しいオフィスを支えるプリントスピード	△△ppm	○			
自分ができる安心感・達成感	カラーインクが急に切れても安心「クロだけ印刷」	モノクロプリント	○	○		
	裏写り除去コピー	裏写り除去	○			
無駄が出ない	高速と高画質を両立	両面コピー	○			
	毎分30枚、優れた瞬発力	△△ppm		○		
	2in1IDコピーで、身分証明書を簡単に	IDカードコピー	○	○		
	インクが長持ち「インク節約モード」	節約モード	○	○		
	両面プリントで用紙代を節約	両面プリント	○	○		
	白紙除去/白紙制御機能	白紙除去/白紙制御機能	○	○		
	軽量・コンパクト設計	○○×△△mm		○		
	トナーカートリッジを小型化し、省スペースを追求	□□×☆☆mm		○		
愛着がわく	A4⇔A3伸縮しトレイ	A4⇔A3伸縮しトレイ	○			
	奥行き最小290mmなのにA3プリント	○○×△△mm	○			
他人から認められる	全方位スタイリッシュデザイン	XXX機構…		○		
	静音設計	☆☆dB		○		
	オゾンレス帯電ローラー	オゾン濃度○○以下		○		
	トナー節約、白紙制御機能	トナー節約、白紙制御機能		○		
	省エネルギー設定	待機電力を△△W以下		○		
	省資源設計	リサイクル材利用率○○%		○		

※C社とD社は省略

図 9 分析結果事例

※C社とD社は省略

調査項目 うれしいパターンの項目	得点表				Aの強み弱み分析と目標設定		
	A社	B社	C社	D社	強み	弱み	目標設定
らくらく感がある	6	5					
学ばなくてもすぐに行ける	0	2				初心者が使い始めるときの使い勝手が劣っている	初心者の苦手意識を軽減するために、簡単設定機能を追加する。
自分に必要なことがすぐに行ける	6	5					
困っても頼れる安心感がある	1	1					
自分でできる安心感・達成感	2	0			印刷物の仕上がりに対する満足感が高い		
無駄が出ない	5	7					
愛着がわく	0	1					
他人から認められる	0	5				管理担当者への自己効力感向上に貢献できていない。	利用者・管理者の環境への貢献度意識を高めるために、CO2・エネルギー削減効果の見える化をする。

タイプAの効果

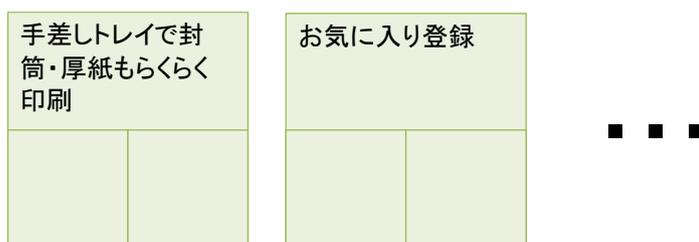
カタログを用いて、うれしい体験価値に該当する表現（キーワード、キャッチコピーなど）に着目して比較することで、ベンチマーク対象の実機がなくても簡単に体験価値の検証を行うことが可能です。

また、自社機のうれしい体験価値の達成度合いの確認や、次機種種の目標設定する際のデータとして役立てられます。

タイプBの手順

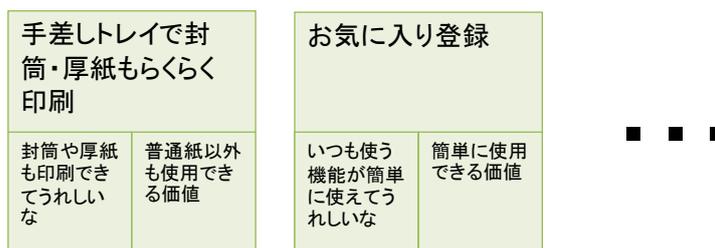
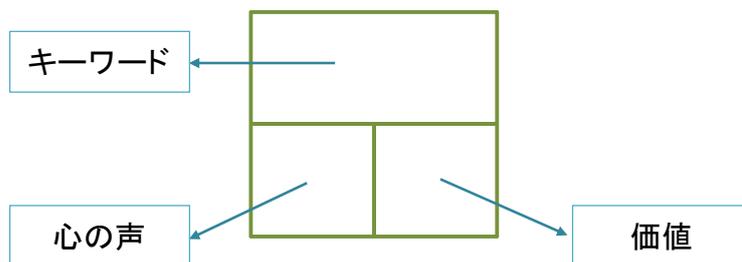
- ① A社のカタログから、キーワード、キャッチコピーなどを付箋に書きだす(図10)。
(1機能につき1枚)

図10 手順①



- ② KA法*で手順①のキーワードに対して、ユーザーの心の声を書き込み、価値を抽出する(図11)。

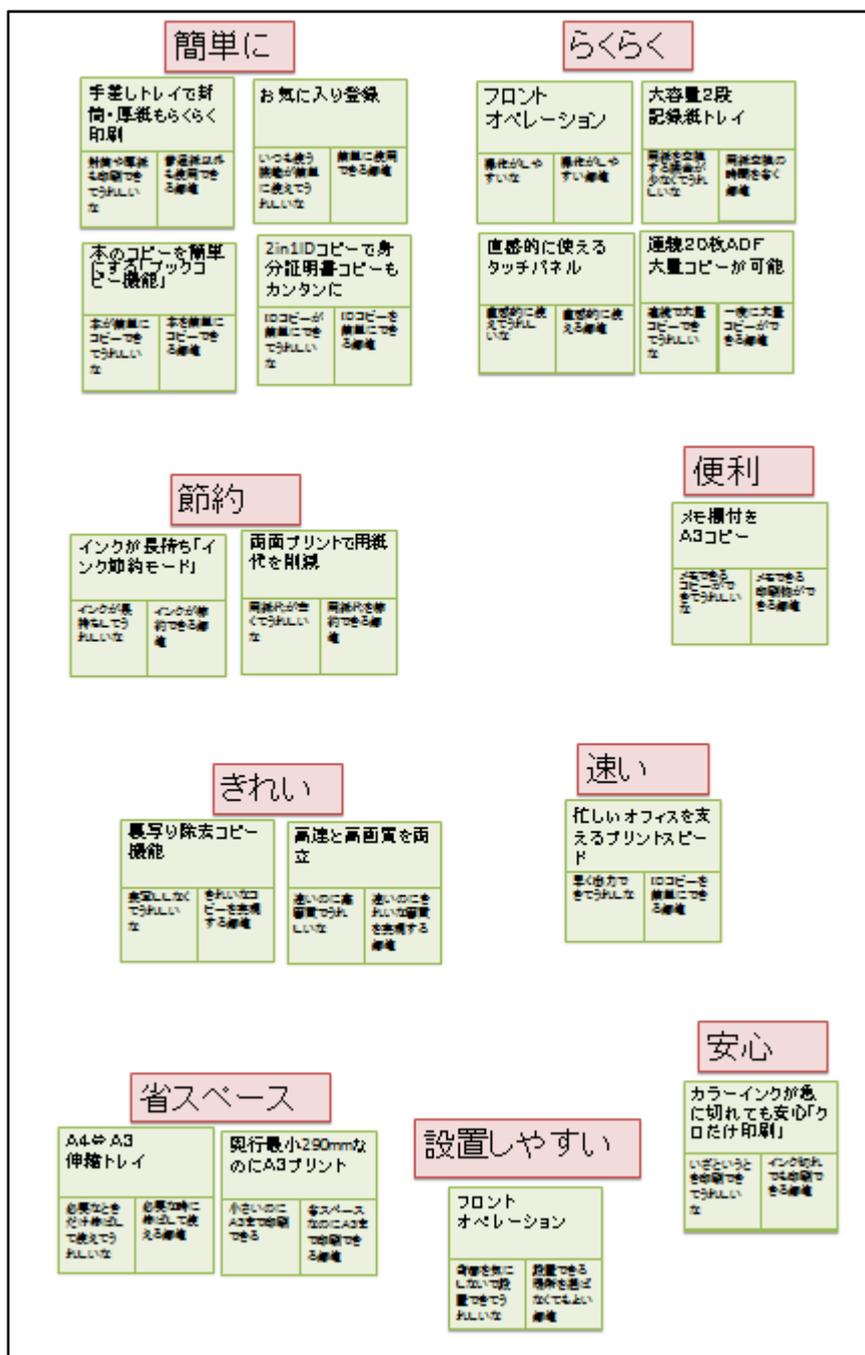
図11 手順②



*KA法：どんな小さなできごと（行為）にも「価値」が潜んでいると考え、それぞれのできごとから価値を導出する定性情報分析法。紀文食品の浅田和実氏が食品の新商品開発のために開発した。
参考文献：「図解でわかる商品開発マーケティング」日本能率協会マネジメントセンター(2006)

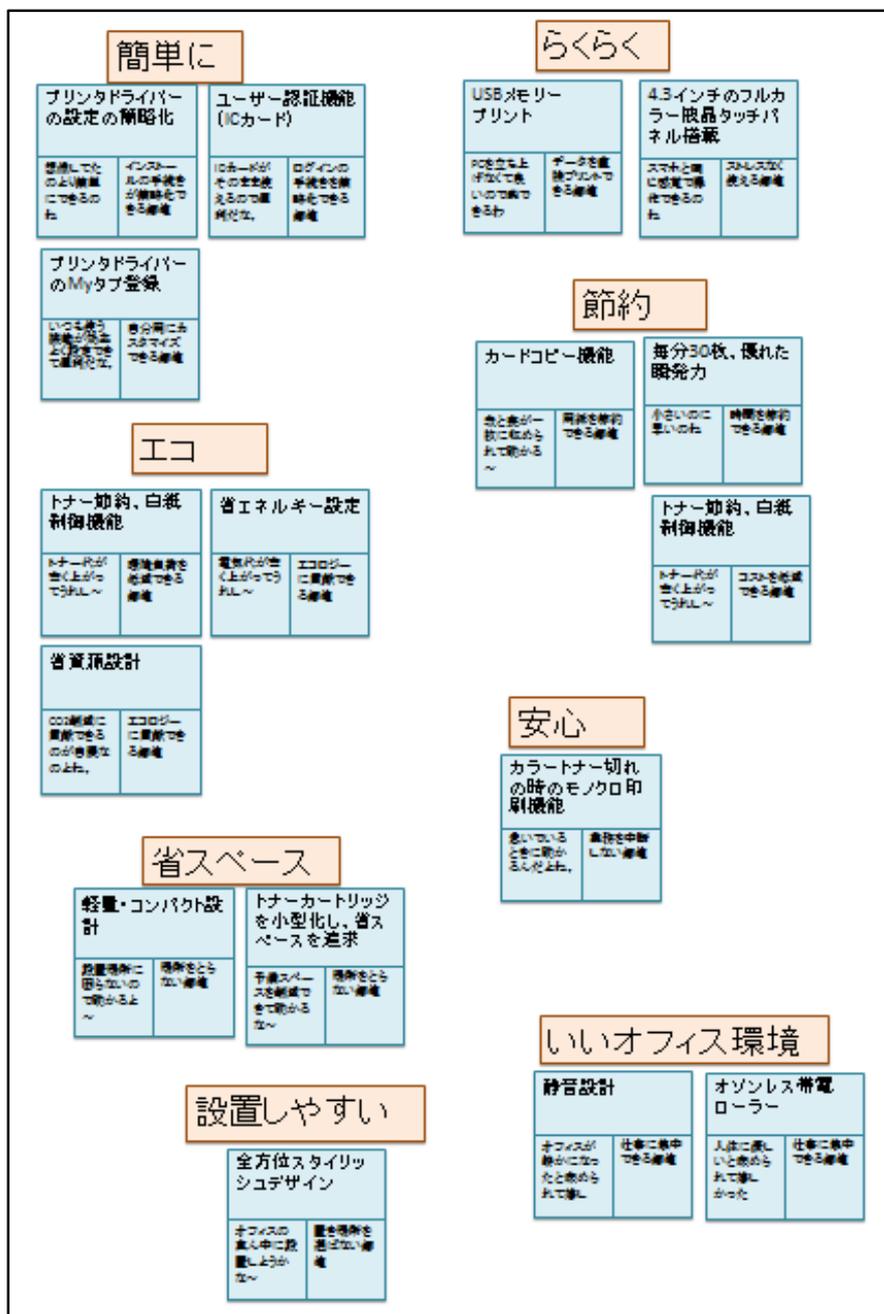
- ③ 手順②で抽出した価値をグルーピングし、そのグループにグループ名を付け価値のマップを作成する（図 12）。

図 12 A社の価値マップ



④ 残りの各社についても手順①～③を実施する。

図 13 B社の価値マップ



⑤ 各社の価値マップの中分類のタイトルをうれしい体験項目に当てはめる（図 14）。

図 14 A社とB社の比較

うれしい体験項目	価値グループ名	
	A社	B社
らくらく感がある	らくらく	らくらく
	便利	
学ばなくてもすぐにできる	設置しやすい	
	簡単に	簡単に
自分に必要なことがすぐにできる	速い	
困っても頼れる安心感がある	安心	安心
自分でできる安心感・達成感	きれい	
無駄が出ない	節約	節約
	省スペース	省スペース
愛着がわく		
他人から認められる		いいオフィス環境
		エコ

タイプBの効果

- ・ タイプ A よりも大まかな視点になるが、カタログベースで各社のベンチマークができ、各社の強み・弱みが把握できる。
- ・ うれしい体験パターンと製品の機能を関連づけることによって、実施メンバーでのうれしい体験パターンの理解を深めることができる。

アイデア発想としての使いかた

利用目的

商品の企画・開発の初期段階において、UX（うれしい体験価値）視点の要求を取り込んだ解決策を既存情報とうれしい体験パターンを用いて導き出す事例です。うれしい体験パターンを作った（使った）ことがある人（1人以上）を含むメンバー数名の場合、2～4時間程度で作成できます。

用意するもの（こと）

- ・ うれしい体験パターン集
- ・ 既存のユーザー情報（顧客の声やリサーチ情報、改善要求事項など）
- ・ ホワイトボード(模造紙でも可)
- ・ 文房具（付箋、サインペン）

手順

プロジェクトの主要テーマに対して、既存情報（ユーザーの声など）からステークホルダーグループごとに現状の困りごと（問題点や仮の課題）をリストアップして、KJ法*などを用いてグループ化します。次にグループ化された課題案に対して、「うれしい体験パターン」の当てはめを行うことで、UX視点による課題解決に向けたアイデアを抽出します。具体的な手順は以下の通りです。

- ① リサーチ結果や顧客の声から問題点（課題）を書き出す。
- ② 書き出した問題点から、すでに思いついている解決の方向性を右に書き出し、既存情報を整理する（今までの課題解決の提案方法であるため、すでにユーザーの声などの要求事項がまとまっている場合や慣れてくればこの手順は省略してもよい）。
- ③ 整理した既存のユーザー情報の問題点、要求事項と結びつくとうれしい体験パターン（基本体験）を強制的に当てはめる（②を省略する場合には、問題点のみでうれしい体験パターンの当てはめを行う）。
- ④ 本情報とは別に、さらにうれしいと思う体験パターン（さらにうれしい）を当てはめる。

* KJ法：カードにアイデアを記述し、カードを似たグループごとに分類してまとめあげてゆく手法。文化人類学者の川喜田二郎（東京工業大学名誉教授）がデータをまとめるために考案した。

- ⑤ 既存のユーザー情報と当てはめた「うれしい体験パターン」を強制的に結びつけて新しいアイデアを抽出する。アイデアは、ユーザーの体験フェーズ（例えば、使用前、使用中、使用后など）に分類して整理することもできる（図 15）。

図 15 手順①～⑤

ex. 企画方針：研修で便利に使えるMFP



効果

- ・ 既存のユーザー情報（ユーザーの声、リサーチ結果など）から、うれしい体験の活用を「基本体験」、「さらにうれしい体験」と掘り下げて深化させることで、今まで気づかなかったより充実したアイデアを抽出することが可能。
- ・ カスタマージャーニーマップ (CJM)* の活用により、アイデアはオフィス機器のユーザー体験フェーズごと（例えば、使用前、使用中、使用后）に分けてソリューションを抽出することも可能。

* カスタマージャーニーマップ：顧客がサービスを利用する際、そのプロセスの様々な段階での顧客のニーズ、それを満たすための必要なインタラクション、そのインタラクションを受けた際の顧客の感情の状態を、サービス利用時の流れに沿って視覚的に表現するモデル化ツール。利用状況をより広い視点で俯瞰して捉えることができる。

3章

作ってみよう

うれしい体験パターンを作ってみよう

ここからはうれしい体験パターンの作り方について解説します。

うれしい体験パターンは、扱う製品やサービスによって異なります。そのために自分達の対象製品やサービス開発に役立つ、うれしい体験パターンを自分達で作る必要があります。うれしい体験というものは、製品やサービスの使用を通してあらゆるところに隠れています。それをパターン化するためには、隠れているうれしい体験を集めてくる必要があります。また、製品やサービスに関わる、誰にとっての、また、どういうシーンでのうれしい体験なのかを明らかにする必要があります。

例えば、私たちの取り扱う MFP では、主に以下のような人が登場します。

<製品/サービスを購入/使用する側>

- ・ 使用者
- ・ 管理者
- ・ 購買担当者

<製品/サービスを提供する側>

- ・ サービス担当者
- ・ 営業担当者

製品を使う人や、サービスを受ける人に限らず、製品に関わる人すべてが対象です。描くシーンによって、必要な登場人物を設定します。またシーンによってはもっと細かな単位で登場人物を設定することもあります。大切なのは、描くシーンに必要な登場人物をきちんと登場させることです。

作り方に関する基本的な考え方は以上です。このあと MFP を例に解説します。さあ、作ってみましょう。

うれしい体験パターン作成フロー

うれしい体験パターンを作成するためには以下の①～⑥のステップが必要です(図 16)。これから、ステップ毎に行うことを順番に解説します。

図 16 うれしい体験パターン作成フロー図



① カスタマージャーニーマップを作る

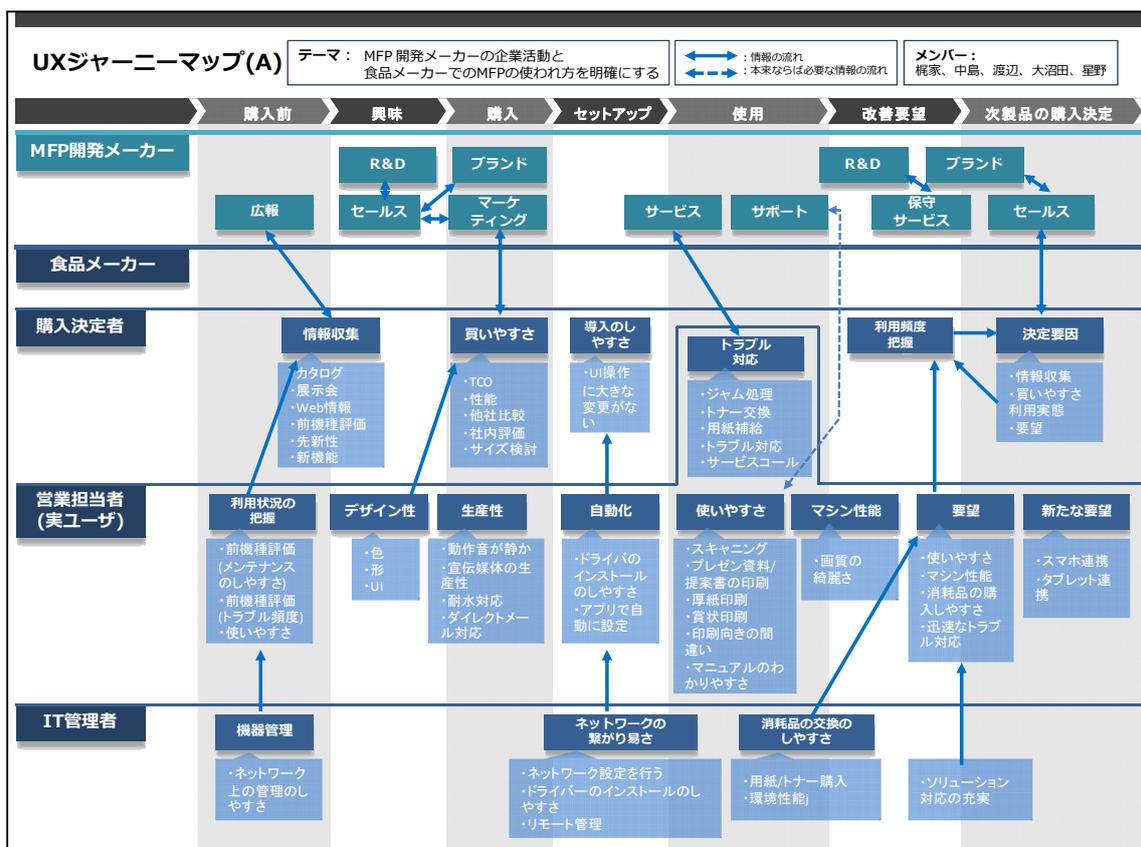
最初に CJM を作製します。ある限定したシーンにおけるうれしい体験だけを考えるのなら、ひとつの CJM を作るだけでも良いのですが、ある製品やサービスに関わるうれしい体験を、できるだけもれなく抽出するには、時間軸やシーン/ステークホルダーの異なる複数の CJM を作成し、網羅性を確保する必要があります。

私たちはうれしい体験パターンを考える上で、異なる時間軸とシーン/ステークホルダーの広がりを持つ3種類の CJM を作成しました。例をあげると、時間軸については、(A) 購入から廃棄までの期間(製品ライフサイクル全体)、(B) 初心者のユーザーが使い方を習

熟するまでの期間、(C) 特定のイベントの期間（数日～1 週間）の3種類について、またシーン/ステークホルダーの広がりについては、(A) 製品を提供する企業とお客様の企業との関係でみたステークホルダー、(B) あるオフィスに設置された製品のユーザーや管理者、(C) 特定のイベントにおける製品やアウトプットの使われ方にかかわるステークホルダーの3種類についてCJMを作成しました。なお事例紹介の中ではUXジャーニーマップと表記していますが、カスタマージャーニーマップ(CJM)と同じ内容です。

事例紹介1：カスタマージャーニーマップ(A)

- テーマ： MFP 開発メーカーの企業活動と食品メーカーでの MFP の使われ方
- 補足説明： MFP の購入前から廃棄するまでに関わるステークホルダー全体のマップ
- 時間軸： 4 年～5 年
- ポイント： MFP の使われ方に注目して、利用シーンごとのできごとを挙げる。
ステークホルダー同士の関係性を浮かび上がらせるために、情報の流れを矢印で結びつける。



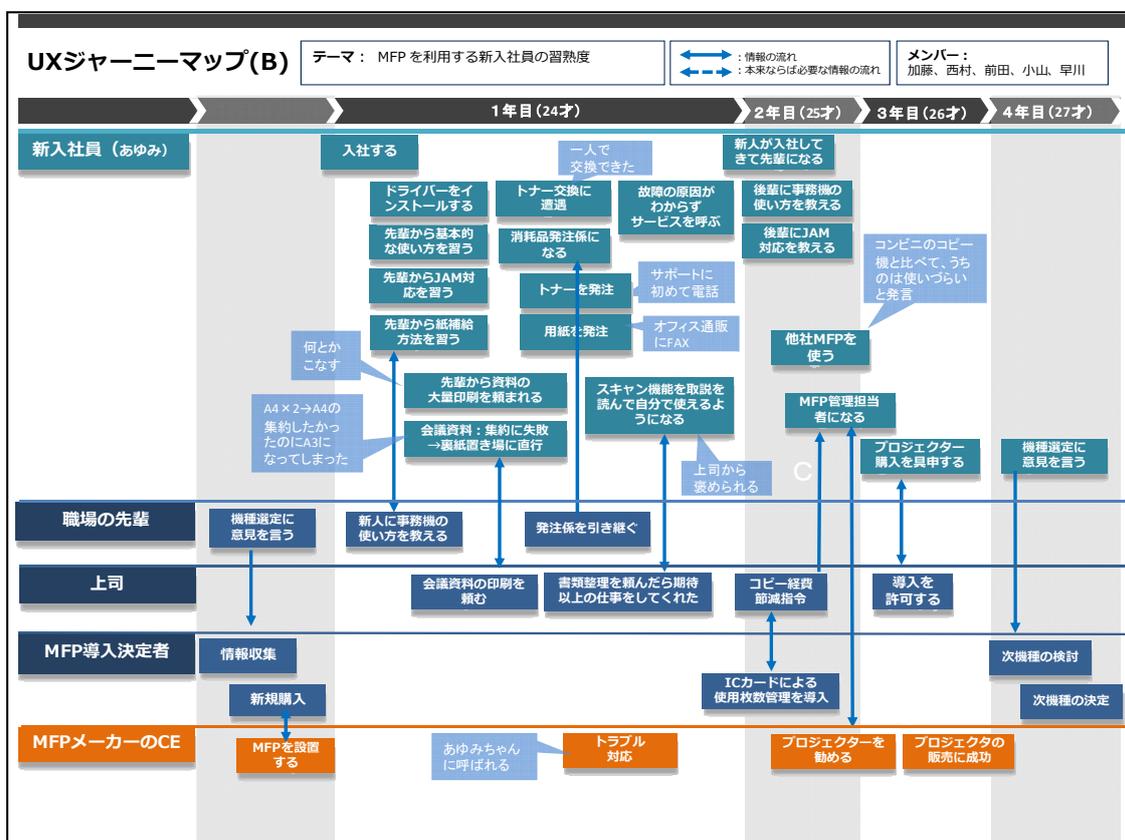
事例紹介 2 : カスタマージャーニーマップ (B)

テーマ： MFP を利用する新入社員の習熟度

補足説明： 新社員（初心者ユーザー）が、MFP 担当者（ベテラン）になるまでの成長マップ

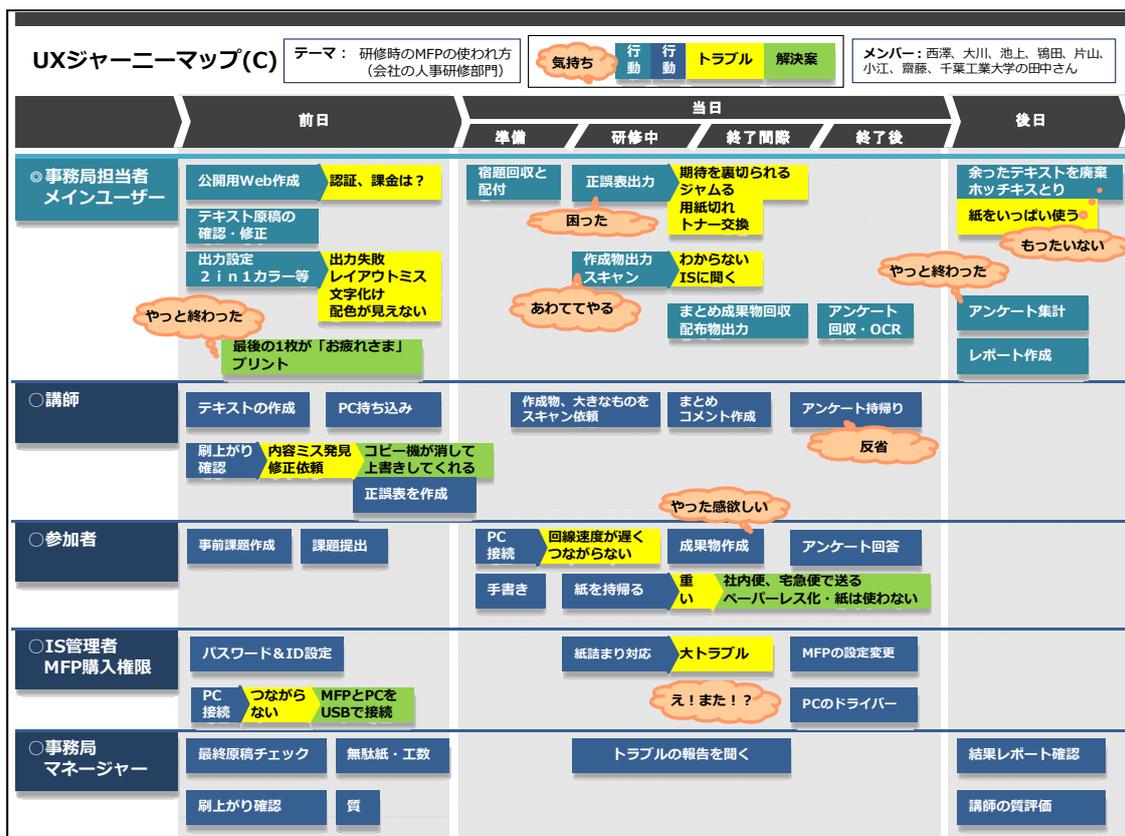
時間軸： 1 年～4 年

ポイント： 人の成長を大きな節目でとらえて、その中でのできごとを挙げる。
ステークホルダー同士の関係性を浮かび上がらせるために、情報の流れを矢印で結びつける。



事例紹介 3 : カスタマージャーニーマップ (C)

- テーマ： 研修時の MFP の使われ方 (例えば会社の人事研修)
- 補足説明： 研修時における MFP のマップ (あるイベントにフォーカスした)
- 時間軸： 3 日~1 週間
- ポイント： 複数のステークホルダーの中で「事務局担当者」をメインに注目しながらできごとを挙げる。「行動」や「トラブル」にまつわるステークホルダーの「気持ち」を想像する。

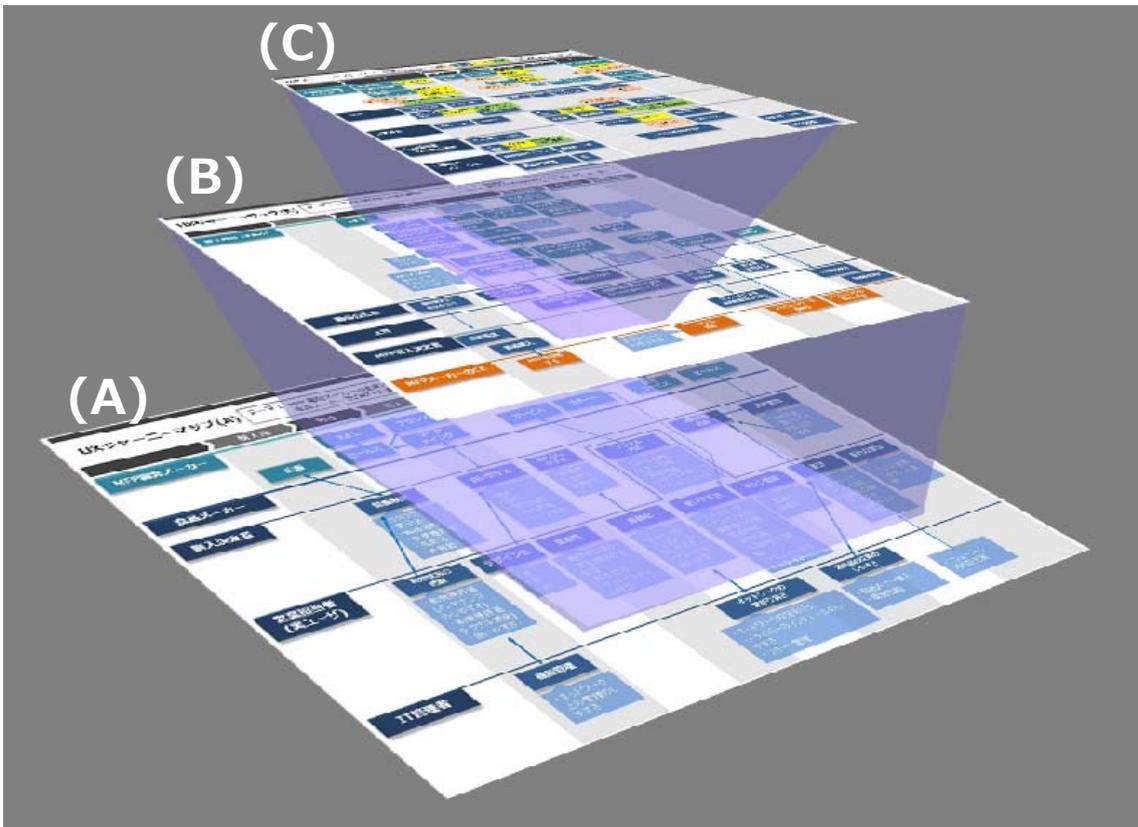


3種類のマップ

(A) から (C) の3種類のマップを図式化すると、以下のようにレイヤー構造として把握することができます (図 17)。

製品のライフサイクルをテーマにした (A) のマップをベースに、その一部分が (B) のマップであり、さらにその一部分があるユーザーの一日の使用をテーマにした (C) のマップとなります。

図 17 マップのレイヤー構造



② うれしい体験を抽出する

次に3種類のマップ上で、ユーザーが体験した「うれしい体験」を抽出します。「うれしい体験」とは、MFPと関わる際にユーザーが体験した「失敗しないでコピーができた」「仕事が早く終わった」「誰かの役に立てた」「上司に褒められた」などの個々の体験を示しています。

③ うれしい体験を集める

作成したCJMを俯瞰しながら、カスタマーの気持ちを想像し、現時点での「うれしい体験」や未来の「うれしい体験」を抽出します。



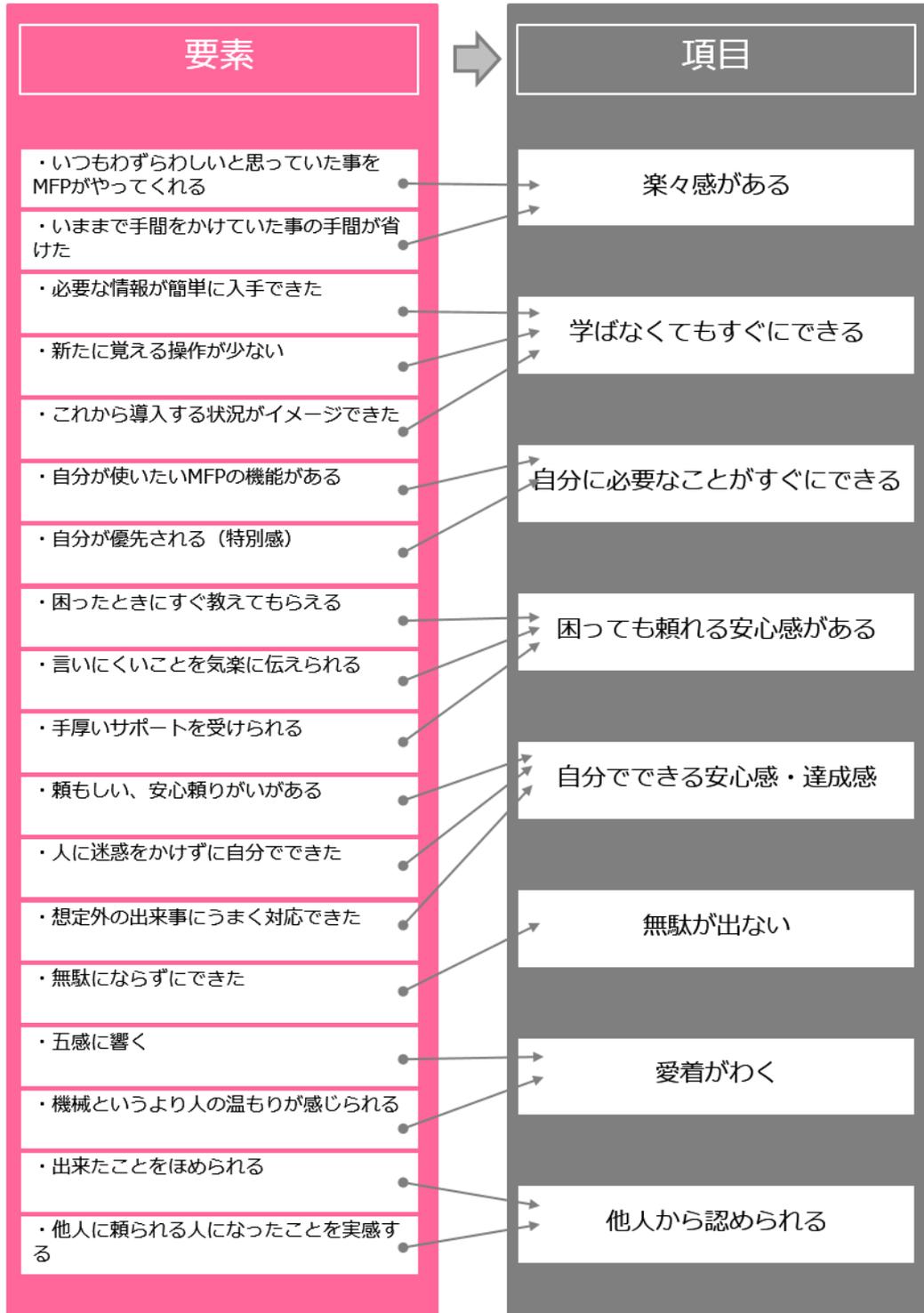
④ KJ法で集約する（ラベリングする）

カスタマージャーニーマップ（A）～（C）で抽出された「うれしい体験」を全体で集めます。「うれしい体験」の内容を吟味して、関係が近いか遠いかを比較しながら「要素」に集約します。

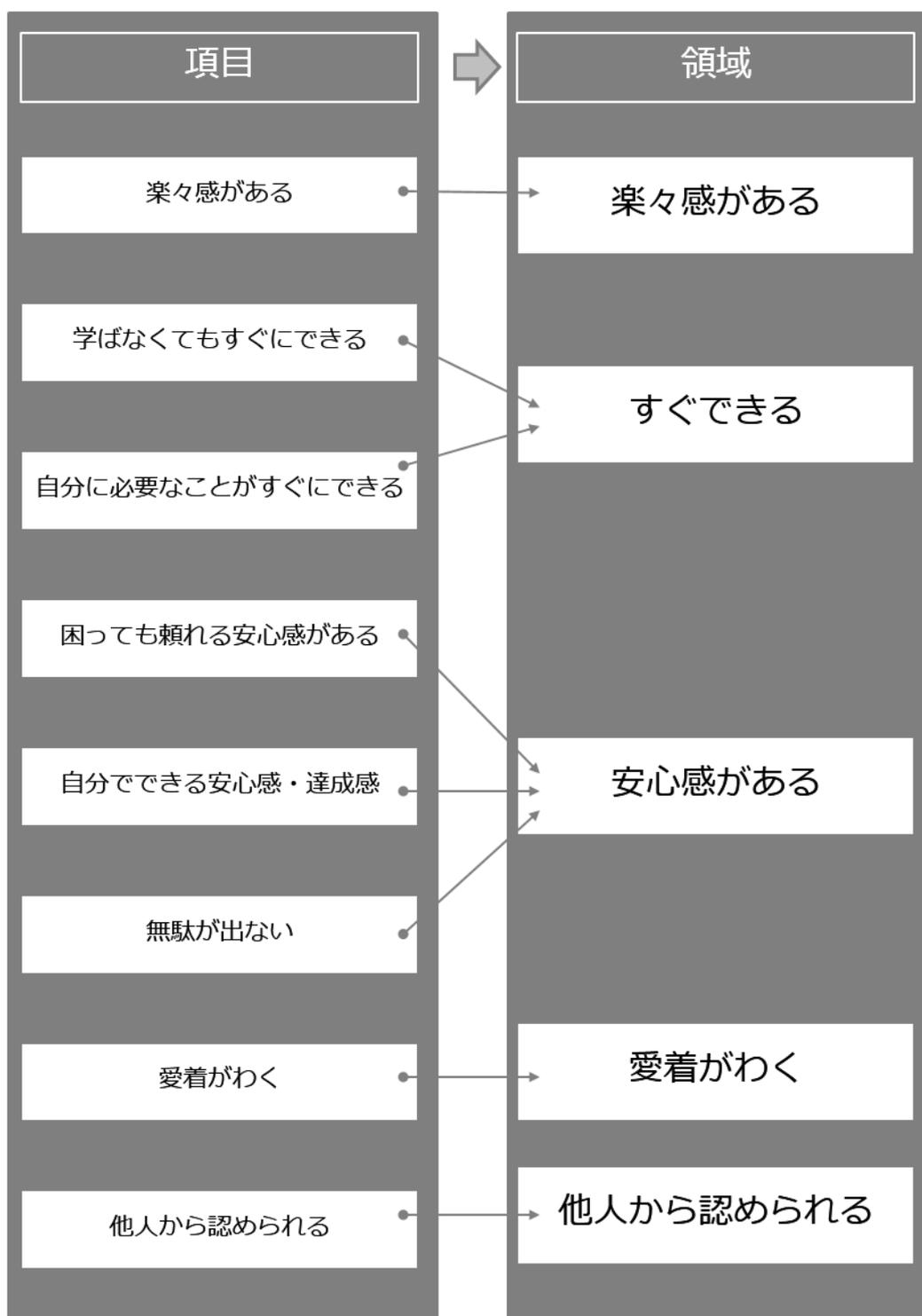


⑤ ラダーアップする

抽象度をあげて、「要素」から「項目」へと凝縮していきます。



さらに抽象度をあげて、「項目」から「領域」へと凝縮していきます。



⑥ 階層図を作る

「うれしい体験」からラダーアップしていき「UXD コンセプト」としてまとめます。



4章

解説

うれしい体験パターン活用ガイドに至るまでのHCD小委員会の活動

ユーザビリティ改善、HCD実践に向けた活動（～2008年）

1999年4月、ISO13407の制定に対応して、事務機械工業会（現ビジネス機械・情報システム産業協会）技術委員会の中に、「ユーザビリティ研究会」（現ヒューマンセントラードデザイン小委員会/以下HCD小委員会）が新設されました。

本委員会では規格の内容を理解することから始まり、プロセス/手法/人材育成の3つの観点から、人間中心設計プロセスを各会員企業で実践していく際に参考となるハンドブックを制作しました。その後、各社の実践事例の共有と課題の明確化、企画フェーズのプロセスやHCDプロセス導入効果に関する検討、オフィス機器におけるユーザビリティ評価の方法論および評価基準の検討、複合機ユーザーの代表的なペルソナの作成など、企業におけるユーザビリティ改善やHCDの実践に向けた様々な活動をおこなってきました。

魅力的品質と時間軸の視点（2009年）

従来、改善の対象としてきた「当たり前品質」としてのユーザビリティだけでなく、魅力的な品質としてのユーザビリティに焦点を当て、魅力的ユーザビリティとは何かについて調査研究を行いました。その活動の中で、HCD小委員会としては、魅力的ユーザビリティを「良質な今までにない経験の提供がされているユーザビリティ」と定義し、単なるユーザビリティではない、「経験の提供」という概念を得ました。また、魅力についての議論の中で、魅力の要素としての革新性は時間とともに陳腐化すること、逆に長期間利用していくうちに新たに生まれる魅力もあることなど、時間軸の視点の重要性を認識しました。

次の10年に向けて～長期的ユーザビリティの検討（2010～2011年）

2010年、委員会発足10年の節目を迎え、次の10年に向けて何をすべきかについての検討をおこないました。今後も変わらないものとして、従来培ってきたユーザビリティ評価や改善方法のブラッシュアップを続けることを確認しました。一方、今後大きく変わるものとして、長期的なユーザビリティに関する検討をはじめました。

ISO13407がISO9241-210へ改定され、HCDにおけるUXの視点が明確になった事に対応し、長期的ユーザビリティをUXDの枠組みで改めてとらえなおしました。本委員会では、オフィス機器におけるUXDを「メンタルモデルの精緻化」と定義しました（本章の「長期的ユーザビリティとUXD～メンタルモデルの精緻化」参照）。

メンタルモデルの精緻化を促進する「うれしい体験パターン」(2012年～)

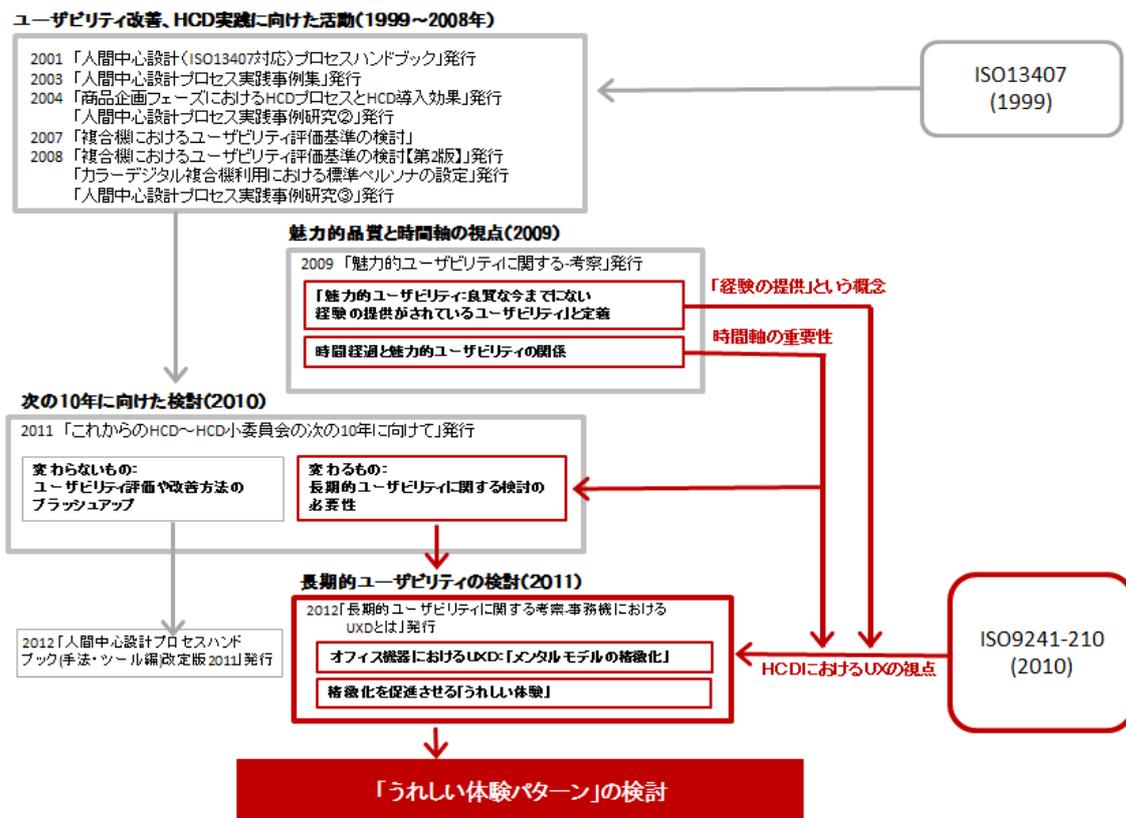
オフィス機器におけるUXD=メンタルモデルの精緻化をどのようにして促進させるかについて検討を重ねた結果、「うれしい体験」が重要であると考えました(本章の「メンタルモデルの精緻化とうれしい体験(なぜうれしい体験に着目したか)」参照)。

そこでUXジャーネーマップの手法を用いて「うれしい体験パターン」を抽出しました。

抽出された18のパターンは、複合機特有のものというよりもオフィス機器さらには共用機器利用時に感じる普遍的なうれしい体験であり、他の製品にも応用できる可能性があると考えました。

そこで今回、オフィス機器や他の共用機器の開発活動において、UXDを実践するためのツールとして「うれしい体験パターン」を活用できるようにガイドとしてまとめました(図18)。

図18 活動の経緯と関係



なぜ UXD なのか

UX 自体は、対象となる製品やサービスにおけるユーザーの経験価値のことです。Web などでは早くからその重要性が着目されてきました。

ISO13407 が改訂され、ISO9241-210 になり良い UX の実現を目指す姿に取り入れられました。また、UX 白書ではいつ、何を、どのように、と言う観点から図に示すように UX を 4 つの段階に分けています（図 19）。

いずれにせよ、従来の HCD の概念に対して、基本的な顧客満足度の向上と言った目的は変わりませんが、ユーザーのより具体的な体験、時間軸の概念を取り入れ顧客提供価値を捉えています。

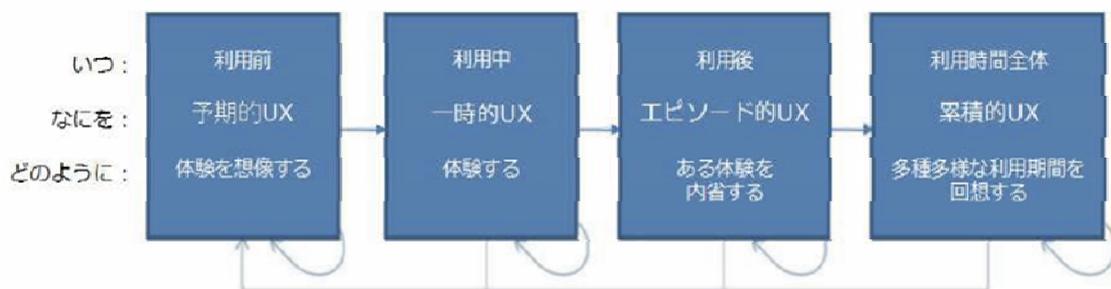
良い UX そのものの定義はいろいろありますが、我々の考え方に近いものとして、Nielsen-Norman Group の「エンドユーザーが企業やそのサービスあるいは製品と行うインタラクションのすべての側面を指す。模範的なユーザーエクスペリエンスの第 1 要件は、インフラや面倒さを取り除く、顧客の正確なニーズを満たすことである。次に、所有する喜ばやつ買う喜びを感じる製品を提供する、シンプルさとエレガンスが必要である。」があります。

UX に対して、UXD とは良い UX を作り込み、繰り返し提供できることです。

良い UX は、ユーザーにとっては、使い続けたい、使って楽しい、人に勧めたい、メーカーにとってはより多くの機能を使っていただくきっかけになる、再購入につながるというメリットがあります。

従来のユーザビリティの提供してきた価値をより広くユーザーに提供するという意味で、UX は近年その重要性を増しています。

図 19 UX 白書



オフィス機器におけるうれしい体験/UXD の特徴

対象となる製品やサービスによって、ユーザーが何をうれしい体験と感じるかは異なります。従って、それをどのように UX としてデザインしていくかのアプローチも変わってきます。たとえば洗濯機と自動車、キャッシュディスペンサーでは、うれしい体験の内容はそれぞれ全く異なります。

ここでは、今回このガイドを作成するにあたり、私たちが対象としたオフィス機器、およびそのうれしい体験/UXD は、どのような特徴を持っているかについて簡単に述べたいと思います。

共用機器であること

複合機をはじめとしたオフィス機器の特徴のひとつは、不特定多数のユーザーが使用する共用の機器であるという事です。家電製品やカメラ、スマートフォンなどのパーソナルな製品と異なり、「自分のもの」という意識は薄く、個人的な思い入れも少ないと言えます。

多様なステークホルダーの存在

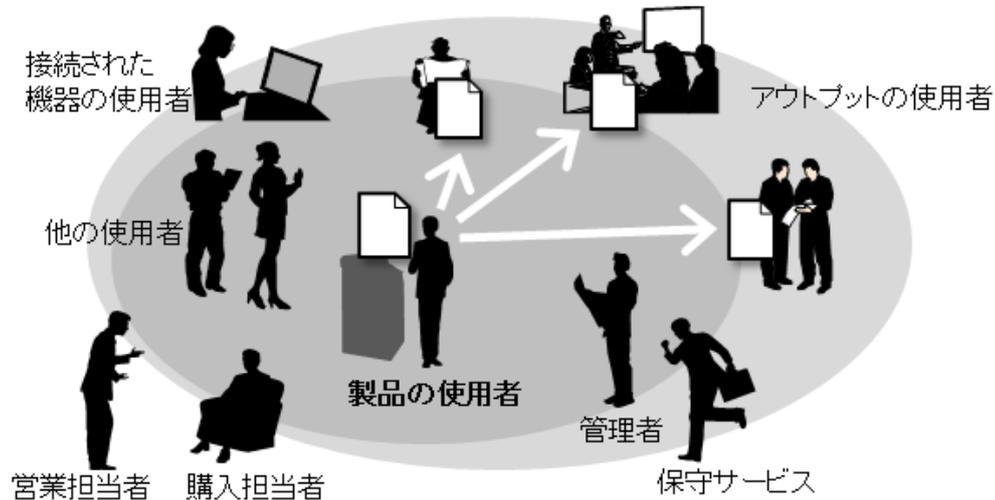
こうした共用機器は多くの場合、購入担当者と実際に製品を使う使用者とは異なります。この他にこの共用機器の保守管理を担当する人（管理者）もいます。さらに、ある使用者が共用機器を使用した結果得られるアウトプットを、第三者が使う、というケースもあります。たとえば複合機を例にとってみると、複合機を使って会議資料を人数分プリント/製本した庶務担当者（製品の使用者）と、会議に参加してその会議資料を使う人（アウトプットの使用者）とは異なります。

このようにオフィス機器には、それをとりまくたくさんのステークホルダーが存在します。うれしい体験を考える際には、これらたくさんのステークホルダーの誰にとってのうれしい体験かが重要です（図 20）。

また、製品をとりまく UX をデザインする上では、不特定多数のユーザー同士の関係はもちろん、これらたくさんのステークホルダーと製品について、人と人、人と製品、製品と製品、アウトプットと人など、たくさんの相互関係がデザインの対象となります。

巻末資料の「MFP におけるカスタマージャーニーマップ（C）」では、人事研修という特定のイベントにおける MFP の使われ方をテーマに、製品と事務局担当者、講師、管理者、研修参加者などのステークホルダーそれぞれの関係に着目しながら、エピソード UX の繰り返し過程（シーン）全体をとらえ、UX を視覚化しています。

図 20 多様なステークホルダー



基本的価値としての効率と確実性

オフィス機器は多くの場合、業務の中で使われます。またコンビニの複合機や教育現場でのプロジェクターなどオフィス以外の場においてオフィス機器が使われる場合も、共通するのは、その使用そのものを目的としたり楽しんだりするのではなく、何か別に本来の目的があって、それを達成する過程で支援的に使われるという事です。

そこでオフィス機器に第一に求められるのは、できるだけ早く、また確実にアウトプットを出すことにより、本来の目的達成を支援すること、すなわち効率と確実性です。

オフィス機器における体験価値

2章 図 15 の中で例として挙げた、うれしい体験の分析をみると、まず基本体験として「楽々感」「無駄が出ない」といった体験が上がっています。これは前述の基本的価値としての効率（楽々感）と確実性（エラーによる無駄が出ない）に対応しています。

しかし、それらとは別に「更にうれしい」体験として、「頼れる安心感」「褒められる」「自分でできる達成感」といった体験があがっています。これらは、基本的価値に加え、さらに製品を好きになる、あるいは習熟の度合いあげるためのモチベーションにつながる体験価値といえます。

この体験価値の内容をみると、「褒められる」という体験は他者との関係から生まれるものであり、共用機器という特性、あるいは多様なステークホルダーをもつオフィス機器特

有の使い方に関係しています。同様に「自分でできる達成感」という体験も、裏返せば他者に教えてもらったり助けてもらったりという体験の存在を暗示しており、やはりオフィス機器の特徴を反映しているといえます。

長期的ユーザビリティと UXD～メンタルモデルの精緻化

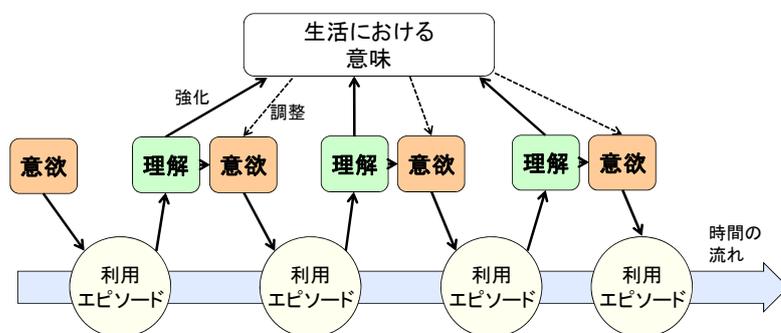
従来 HCD 活動が対象としていたのは、提供する機能が製品導入時に問題無く使えるかどうか、という短期的なユーザビリティの部分が中心でした。しかしユーザビリティに関するお客様満足は、製品導入時ではなく、製品のライフサイクルを通じた長い利用経験の中で形成されると考えられます。

従来の短期的ユーザビリティにおいては、製品導入時、初めてその機器に接するユーザーでも迷わずに操作できる事を目標に改善に取り組んできました。その中心的方法のひとつは、ユーザーの持つメンタルモデルに操作方法をいかに合わせるか、というものです。しかし未だオフィス機器は、その技術的条件が操作を制約しているケースが多いのが実情です。操作のためには、ユーザーは知識や正しいメンタルモデルをあらかじめ取得する必要があります。

しかし、これらの知識やメンタルモデルは、最初にすべてを学んで実行できるわけではありません。長期にわたる利用を通じて、徐々にユーザーの中に蓄積されていくケースも多いと考えます。こうしたプロセスをいかに促進させるかが、長期的ユーザビリティにとって重要だと考えました。

一方、UX は時間軸における理解と意欲と利用の連鎖と捉えることができます(図 21)。その中で理解が深まっていく過程はメンタルモデルの精緻化だと考えられます。このことは、私たちが考えた長期的ユーザビリティにおける知識やメンタルモデルの獲得と一致します。そこで私たちは、長期的ユーザビリティを UX としてとらえ、我々は良い UX を生み出す UXD に取り組む必要があると考えました。

図 21 意欲と利用と理解の連鎖 (安藤昌也氏の講演資料より)



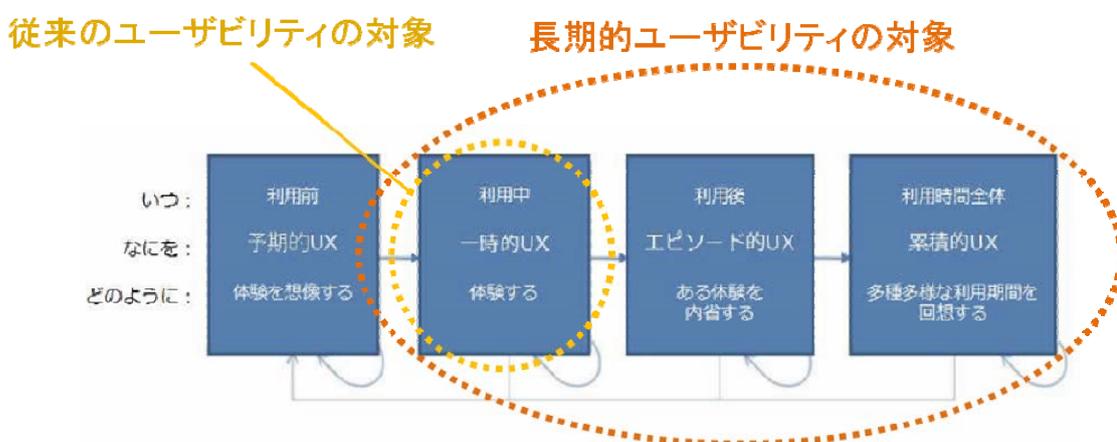
従来の短期的ユーザビリティは主に一時的 UX を対象としていました。UXD は一時的

UX とその内省によるエピソード UX の繰り返し過程全体、累積を対象としています（図 22）。

オフィス機器の UXD を考える場合、共用機器であるという特性から、コンシューマ向け機器のように時間軸における個人的な思い入れの変化ではなく、時間軸の中でより正確なメンタルモデルを形成・調整していく過程が大事ではないかと考えました。

こうした考えから、オフィス機器の UXD はメンタルモデルの精緻化がいかにもスムーズに行えるか、であると考えました。

図 22 一時的 UX、エピソード UX、累積的 UX



UX白書の図をベースに追記

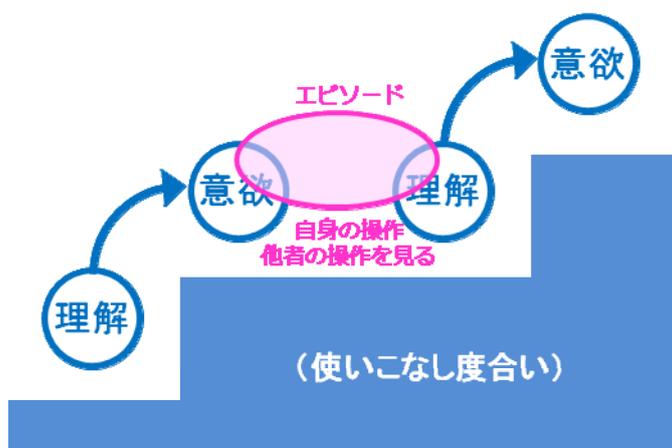
メンタルモデルの精緻化とうれしい体験

なぜうれしい体験に着目したか

現在のオフィス機器は非常にたくさんの機能を持っています。しかし、その多くは使われていないという現状があります。もともとそのユーザーにとって必要のない機能なら問題ないのですが、HCD プロセスにより作り手がユーザーの利用状況を調査し、開発中の作りこみと評価の結果でもユーザーに役立つ事が検証された機能として導入したにも関わらず、ユーザーを訪問して話を聞くと、「使っていない」「知らない」という返事が返ってくることは少なくありません。メンタルモデルの精緻化に伴い、ユーザーは製品やその機能を使いこなせるようになります。この過程は、UX における理解と意欲と利用の連鎖によって段階的に進みます。私たちはこの過程を「使いこなし度合いのステップアップ」として捉えました（図 23）。ユーザーにとって本来有効な機能を使ってもらえるようになる、使いこなしてもらえるようになる事は、ユーザーにとっての満足につながり、また同時に生産性などの効用も向上させるという点で、作り手にとっての目標といえます。

しかし、使いこなし度合いのステップを進み、学びのサイクルをまわすためには、エピソードが次の利用への意欲を生み出すものでなければなりません。私たちはこのエピソードが「うれしい体験」である事が重要であり、製品・サービスの利用の中に「うれしい体験」をデザインする事によって、「使いこなし度合いのステップアップ」を促進する事ができると考えました。

図 23 メンタルモデルの精緻化（安藤昌也氏の講演資料より）



オフィス機器の UXD の今後に向けて

共用機器と利他的行為

オフィス機器の特徴のひとつとして共用機器である事を先に述べました。実際のオフィスでの使われ方をみると、あるユーザーは、自分の目的遂行のために製品を使うだけでなく、オフィスの他のユーザーの助けとなる行為をおこなっている場合があります。

たとえば複合機の場合、管理者でもないのに用紙が少なくなったら補給しておいてくれたり、ガラス面を掃除してくれたりするユーザーがいます。これらの行為は自分の目的遂行のために使う「ついでに」、ということもありますが、次に使う人、他のユーザーのための行為という意味合いが強いと考えられます。また、自分の仕事とは関係なく、困っている人がいると、いつも使い方を教えてくれるユーザーもいます。

オフィス機器の利用状況においては、こうした「利他的行為」をするユーザーがある役割を果たしている場合も多く、その存在は無視できません。従って、今後オフィス機器をとりまく UX をデザインする上では、「利他的行為」をするユーザーと製品、さらに他のユーザーとの関係も含めて考えていく必要があるかもしれません。あるユーザーにとってのうれしい体験を生み出す仕掛けは、そのユーザーが製品を使う時だけを対象とするのではなく、別の「利他的行為」を行うユーザーと製品との関係も含めてデザインするという

方法もあると考えます。

たとえば、別のユーザーに使い方を教える事を支援するしぐさを製品に付加するなど、ユーザーの「利他的行為」を促進する事で、別のユーザーの「うれしい体験」につなげていく工夫もあるのではないかと考えています。

メンタルモデルの精緻化から次のステージへ

製品に対するメンタルモデルの精緻化により、その製品を使いこなせるようになる事を述べてきました。では使いこなせるようになったらそれで終わりなのでしょうか？その次にくるものとして、その製品を使いこなせるようになることで、製品を使うことそのものから広がって、新たな経験を試してみるようになる、という事が考えられます。

たとえば車を例にとると、メンタルモデルの精緻化により車を使いこなせるようになった、つまり運転がうまくなったとします。これは車の運転という UX に関するもので、今まで述べてきた事と同じです。しかし、車の運転がうまくなったので、今まではしていませんでしたが、家族とともに食事に出かける事が多くなったとします。これは車の運転とは別の、新たな UX が生まれたという事です。

このように、ある製品におけるメンタルモデルの精緻化は、新たな UX を生み出す事につながる事がある、と考えています。しかし、こうした次のステージへの進化はすべての製品の UX にあてはまるわけではないとも考えています。私たちが対象としているオフィス機器において、こうした進化が可能かどうかは、今後継続して検討していきたいと考えます。

資料

ツール1：うれしい体験パターン カード集

オフィス機器うれしい体験パターン カード集

カード 一覧

「楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-」

◎楽々感がある

○楽々感がある

1. いつもわずらわしいと思っていたことをMFPがやってくれる
1-1 いつもわずらわしいと思っていたことをMFPがやってくれる
2. いままで手間をかけていたことの手間が省けた
2-1 いままで手間をかけていたことの手間が省けた
2-2 思ったより簡単にセットアップできた
2-3 面倒なことをやってくれる

◎すぐできる

○学ばなくてもすぐにできる

3. 必要な情報が簡単に入手できた
3-1 必要な情報が簡単に入手できた
4. 新たに覚える操作が少ない
4-1 新たに覚える操作が少ない
5. これから導入する状況がイメージできた
5-1 これから導入する状況がイメージできた

○自分に必要なことがすぐにできる

6. 自分が使いたいMFPの機能がある
6-1 自分が使いたいMFPの機能がある
7. 自分が優先される（特別感）
7-1 自分が優先される（特別感）
7-2 公共性の高いMFPが自分専用になった感じがする

◎安心感がある

○困っても頼れる安心感がある

8. 困ったときにすぐ教えてもらえる
8-1 困ったときにすぐ教えてもらえる
9. 言いにくいことを気楽に伝えられる
9-1 匿名で、今使用しているMFPの不満を、IT管理者に気楽に報告できた
10. 手厚いサポートを受けられる
10-1 手厚いサポートを受けられる
10-2 機械やメーカーの対応に対して信頼感が高まる

◎安心感がある

○自分でできる安心感・達成感

11. 頼もしい、安心、頼りがいがある
11-1 頼もしい、安心、頼りがいがある
12. 人に迷惑をかけずに自分でできた
12-1 人に迷惑をかけずに目標を達成できる
12-2 自分が成長できる
12-3 自力で試行錯誤が安心してできる
12-4 自分でできた
13. 想定外の出来事にうまく対応できた
13-1 紙詰まり発生時にストレスなく対処できた
13-2 余計な手間がかからなくて安心して使える

○無駄が出ない

14. 無駄にならずにできた
14-1 無駄にならずにできた
14-2 無駄が出なくてうれしい

◎愛着がわく

○愛着がわく

15. 五感に響く
15-1 自分の感性にフィットする
15-2 自分でも使えそうに思えた
15-3 MFPを見て驚いた
16. 機械というより人の温もりが感じられる
16-1 機械というより人の温もりが感じられる（ドラえもん）

◎他人から認められる

○他人から認められる

17. できたことをほめられる
17-1 他人からほめられる
17-2 いつも自分のことを見守ってくれる
18. 他人に頼られる人になったことを実感する
18-1 他人に頼られる人になったことを実感する

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	楽々感がある	項目	楽々感がある
要素(うれしいパターン)			
1. いつもわずらわしいと思っていたことをMFPがやってくれる			
うれしい体験			
1-1. いつもわずらわしいと思っていたことをMFPがやってくれる			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
自分の代わりにリカバリーしてくれて助かった	自分が処理する代わりにエラーにならずに勝手に処理してくれて楽だった	よく使われる機能のリストが表示されたので、次機種選定のスペック必須項目として利用できて助かった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
マシン管理者	マシン管理者	購入決定者 (販売側にも有効)	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
紙づまりをしたら勝手にでてる	ジョブをリレーする	機能のログをとっておいて、データをリスト化する	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	楽々感がある	項目	楽々感がある
要素(うれしいパターン)			
2. いままで手間をかけていたことの手間が省けた			
うれしい体験			
2-1. いままで手間をかけていたことの手間が省けた			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
今日も残業かと思っていたところ、アンケート集計が楽で嬉しかった	ワンタッチで操作できると楽だ、一発でインク交換できて楽だし、気持ち良かった	今まで書類に自分でパンチしていたけど、始めからパンチ穴が開いていたので楽だった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	実際に使う人	書類を受け取った人	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
アンケート結果と自動的に集計してレポートにまとめる	インク交換が空になると勝手に出てくる	パンチ (補強ビニール付) 機能がある	

UXDコンセプト		楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-	
領域	楽々感がある	項目	楽々感がある
要素(うれしいパターン)			
2. いままで手間をかけていたことの手間が省けた			
うれしい体験			
2-2. 思ったより簡単にセットアップできた			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
いつもネット接続って複雑なんだよねと思っていたところ、簡単につながって楽だった	今まで使っていたMFPIに登録されている情報（ユーザー登録・ワンタッチ登録など）がそのまま引き継がれて良かった	パソコンのドライバーが簡単にインストールできて良かった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	マシン管理者	マシン管理者 実際に使う人	
実現手段例（アイデア）	実現手段例（アイデア）	実現手段例（アイデア）	
自動でネットに接続する	本体に登録（メモリー）されているデータをそのままインポートできる	インターフェイスに接続したら自動インストールしてくれる	

UXDコンセプト		楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-	
領域	楽々感がある	項目	楽々感がある
要素(うれしいパターン)			
2. いままで手間をかけていたことの手間が省けた			
うれしい体験			
2-3. 面倒なことをやってくれる			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
ネットワークにトラブルがあってもプリント出来て助かった	いろいろな人からのデータを集めて会議資料をつくるのは面倒だったけど、MFPの会議資料というところにデータを入れるとマージしてプリントしてもらえて楽だった	半期に1回の棚卸の際に、自分が購入したマシンがどこにあるのかを教えてもらえて楽だった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
マシン管理者	実際に使う人	購入担当者	
実現手段例（アイデア）	実現手段例（アイデア）	実現手段例（アイデア）	
ダイレクトプリントする	・会議専用フォルダーに何かルールを設定しておく、そのルールに従ってマージして会議資料をつくってくれる ・指定時間に自動プリントしてくれる	WiFi信号から位置情報を割り出し、Googleマップ上に設置場所を表示する（全国規模で）	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	すぐできる	項目	学ばなくてもすぐができる
要素(うれしいパターン)			
3. 必要な情報が簡単に入手できた			
うれしい体験			
3-1. 必要な情報が簡単に入手できた			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
自分達が改善したい事例が見つかって嬉しかった	スマホアプリで、仕様、価格の比較ができて便利だった	次に使いそうな機能を事前に学習していたので、迷わずに設定できて楽だった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
購入決定者	マシン管理者	実際に使う人	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
ネットで口コミ情報を得る	スマホで比較サイトを見る	その人のスキルに合った機能を、ゲーム感覚で学習できる機能がある	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	すぐできる	項目	学ばなくてもすぐができる
要素(うれしいパターン)			
4. 新たに覚える操作が少ない			
うれしい体験			
4-1. 新たに覚える操作が少ない			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
新しいMFPが設置されたがすぐに使えて良かった	自分が使用しているPCのOSを知らなくてもドライバーがインストールできて楽だった	前使っていたMFPと同じような操作で安心した	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
購入決定者	実際に使う人	実際に使う人 マシン管理者	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
<ul style="list-style-type: none"> 有効なヘルプがある 新機能のガイダンスがある 	<ul style="list-style-type: none"> 自動でインストールができる 	メンタルモデルを再利用する	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	すぐできる	項目	学ばなくてもすぐができる
要素(うれしいパターン)			
5. これから導入する状況がイメージできた			
うれしい体験			
5-1. これから導入する状況がイメージできた			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
A R(拡張現実)でMFPを設置した時の導入イメージがわかって良かった	環境負荷が把握できて安心できた	自分のやっている仕事の時間が今よりどれぐらい短縮できるか分かって良かった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
購入決定者 実際に使う人 マシン管理者	実際に使う人 マシン管理者	実際に使う人 マシン管理者	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
A Rツールがある	Web管理ツール(CO2, 電気代、用紙使用枚数)がある	Web上でのシミュレーターがある	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	すぐできる	項目	自分に必要なことがすぐができる
要素(うれしいパターン)			
6. 自分が使いたいMFPの機能がある			
うれしい体験			
6-1. 自分が使いたいMFPの機能がある			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
ワンタッチで画像がおもしろに見える機能があり、美しい資料が簡単にできて、客先提案書を作成する時に便利だった	客先のPOPを簡単に作成できる機能があり、いつも持っていくと喜ばれて嬉しかった	買い替えや、知り合いに紹介したいと思ったときに、カタログを簡単に(無料で)プリントできて良かった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	実際に使う人	購入担当者	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
おいしく見える画質設定がある	オリジナルな機能がある	最新版のお勧めMFPのカタログプリント機能(競合機比較データ付き)がある	

UXDコンセプト		楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-	
領域	すぐできる	項目	自分に必要なことがすぐできる
要素(うれしいパターン)			
7. 自分が優先される (特別感)			
うれしい体験			
7-1. 自分のジョブが優先される (特別感)			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
自分が急いでいる時に前の人 が順番を譲ってくれて嬉し かった	気づかれない間に勝手に順番 を変えて先に処理できて良 かった	トラブル時にサービスマンが 直ぐに対応してくれて助かっ た	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	実際に使う人	IT管理者	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
マシンの前で出力順番を手軽 に変更できる	・ Webユーティリティで管理者が別の マシンにジョブを振れる	電話が直ぐにつながる	

UXDコンセプト		楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-	
領域	すぐできる	項目	自分に必要なことがすぐできる
要素(うれしいパターン)			
7. 自分が優先される (特別感)			
うれしい体験			
7-2. 公共性の高いMFPが自分専用になった感じがする			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
使いやすいカスタマイズがで きて満足した	自分専用のメニューが出て 便利だった	自分担当の管理マシンメ ニューが出て便利だった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	実際に使う人	IT管理者	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
よく使う機能をカスタマイズ してくれる (2UP、両面、 ホチキス)	カードで個人認証をする	自分の管理するマシン情報が 一覧できるアプリがある	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	安心感がある	項目	困っても頼れる安心感がある
要素(うれしいパターン)			
8. 困ったときにすぐ教えてもらえる			
うれしい体験			
8-1. 困ったときにすぐ教えてもらえる			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
トラブルを解決できる人がすぐ来て助かった	便利な使い方を同僚が教えてくれて嬉しかった	トラブルの解除方法を機械が教えてくれて助かった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	実際に使う人	実際に使う人	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
サポート直通のコールボタンがある	便利機能フロー登録、呼び出しナビボタンがある	充実したヘルプがある	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	安心感がある	項目	困っても頼れる安心感がある
要素(うれしいパターン)			
9. 言いにくいことを気楽に伝えられる			
うれしい体験			
9-1. 匿名で、今使用しているMFPの不满を、IT管理者に気楽に報告できた			
体験例 1	体験例 2		
ステابل機能を使用すると、かなりの割合でJAMが発生することをIT管理者に匿名で報告できてスッキリした	エラーが発生して、すぐにIT管理者に不满を言えてスッキリした		
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー		
実際に使う人	実際に使う人		
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)		
苦情報告サイト (各社ごと) を用意する	本体に「悪いネ」ボタンがあり即報告が出来る		

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	安心感がある	項目	困っても頼れる安心感がある
要素(うれしいパターン)			
10. 手厚いサポートを受けられる			
うれしい体験			
10-1. 手厚いサポートを受けられる			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
会社にある機器の消耗品が少なくなってきたので、購入しますか、という連絡があって助かった	わからないことを質問したらすぐに返事が返ってきて嬉しかった	サポートが無償で助かった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
マシン管理者	マシン管理者	マシン管理者	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
機器情報を外部からリモートで見れる	ネットから直接質問できる	<ul style="list-style-type: none"> ・内容に応じて無償にする ・サービス期間を設ける ・月数回を無償にする 	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	安心感がある	項目	困っても頼れる安心感がある
要素(うれしいパターン)			
10. 手厚いサポートを受けられる			
うれしい体験			
10-2. 機械やメーカーの対応に対して信頼感が高まる			
体験例 1	体験例 2		
サービスマンがやさしい人でいろいろ教えてくれて嬉しかった	電話の対応が適切でわかりやすかった		
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー		
実際に使う人	実際に使う人		
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)		
サービスマンに十分な教育をする	落ち着いた口調で丁寧に対応する		

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	安心感がある	項目	自分でできる安心感・達成感
要素(うれしいパターン)			
11. 頼もしい、安心、頼りがいがある			
うれしい体験			
11-1. 頼もしい、安心、頼りがいがある			
体験例 1		体験例 2	
Job状況がわかって安心した		乱暴に扱っても壊れないので安心した	
対象ユーザー/ステークホルダー		対象ユーザー/ステークホルダー	
実利用者		実利用者	
実現手段例 (アイデア)		実現手段例 (アイデア)	
どれくらいの時間でコピーが終わるかわかる		ADFにダンパーがついている	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	安心感がある	項目	自分でできる安心感・達成感
要素(うれしいパターン)			
12. 人に迷惑をかけずに自分でできた			
うれしい体験			
12-1. 人に迷惑をかけずに目標を達成できる			
体験例 1		体験例 2	
前にやった方法をうろ覚えでも使えて助かった		自分のやりたいことがすぐにわかって助かった	
対象ユーザー/ステークホルダー		対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人		実際に使う人	
実現手段例 (アイデア)		実現手段例 (アイデア)	
MFPが操作のナビをしてくれる		イラストで説明されている	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	安心感がある	項目	自分でできる安心感・達成感
要素(うれしいパターン)			
12. 人に迷惑をかけずに自分でできた			
うれしい体験			
12-2. 自分が成長できる			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
業務に関する新しいことを知ることができて良かった	新しいMFPの機能を知ることができて良かった	購入候補であるMFPのメリットを簡単に理解できた	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	実際に使う人	購入者	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
セミナー受講者のメモや資料を簡単に共有/閲覧できる	新機能のガイダンスがある	購入者の視点で書かれたパンフレットにする	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	安心感がある	項目	自分でできる安心感・達成感
要素(うれしいパターン)			
12. 人に迷惑をかけずに自分でできた			
うれしい体験			
12-3. 自力で試行錯誤が安心してできる			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
いろいろ触ってみても壊れないので安心した	設定を元に戻せるので安心した	プリント出カイメージが事前にわかって助かった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	実際に使う人	実際に使う人	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
本体の操作部分を頑丈にする	簡単に初期化して、触る前の状態に戻せるようにする	MFPでプレビュー表示する	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	安心感がある	項目	自分でできる安心感・達成感
要素(うれしいパターン)			
12. 人に迷惑をかけずに自分でできた			
うれしい体験			
12-4. 自分でできた			
体験例 1		体験例 2	
機器のエラーやどうやって使うかわからなかったことをサービスを受けなくても自力で対処できて助かった		難しい設定ができて良かった	
対象ユーザー/ステークホルダー		対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人		実際に使う人	
実現手段例 (アイデア)		実現手段例 (アイデア)	
<ul style="list-style-type: none"> ・スマホなど身近な自分の端末で取扱説明書が見られる ・UIの中でコンシェルジェがいて助けてくれる 		出カイメージを絵や言葉で認識できる	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	安心感がある	項目	自分でできる安心感・達成感
要素(うれしいパターン)			
13. 想定外の出来事にうまく対応できた			
うれしい体験			
13-1. トラブル発生時にストレスなく対処できた			
体験例 1		体験例 2	
いつもの紙詰まりが短時間で対処できて良かった		故障の状態を使う人にすぐ周知できて助かった	
対象ユーザー/ステークホルダー		対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人		管理者	
実現手段例 (アイデア)		実現手段例 (アイデア)	
電子データの取扱説明書で自由にブックマークできる		MFPが自動的に管理者に代わって使用者にメールで故障状態を配信する	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	安心感がある	項目	自分でできる安心感・達成感
要素(うれしいパターン)			
13. 想定外の出来事にうまく対応できた			
うれしい体験			
13-2. 余計な手間がかからなくて安心して使える			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
消耗品が間違えなく簡単に発注できて助かった	トラブルが発生する前に教えてくれて助かった	休日出勤の時にトラブルが起きてもサービスマンがすぐ来てくれて助かった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人 管理者	実際に使う人 管理者	実際に使う人 管理者	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
自動で消耗品を発注してくれる	故障を予知診断してくれる	自動でトラブルをサービスマンに通報してくれる	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	安心感がある	項目	無駄が出ない
要素(うれしいパターン)			
14. 無駄にならずにできた			
うれしい体験			
14-1. 無駄にならずにできた			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
ミスプリントした紙を、そのまま再利用できて良かった	自分が設定した印刷設定が印刷する前に確認できて安心した	全MFPが効率よく使われているのが確認できて助かった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
マシン管理者	プリントを使う人	<ul style="list-style-type: none"> ・IT管理者 ・購入決定者 	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
コピー機でミスした部分を消して上書きする	MFPでプレビュー表示する	複数のMFPの稼働状態が把握できるようにする	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	安心感がある	項目	無駄が出ない
要素(うれしいパターン)			
14. 無駄にならずにできた			
うれしい体験			
14-2. 無駄が出なくてうれしい			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
トナーを全部使いきれて良かった	紙を無駄にしなくて良かった	複数ページの印刷資料でどのページを印刷するか1枚ずつ確認できて助かった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	実際に使う人	プリントを使う人	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
トナーを最後まで使い切るようにトナーボトルやトナーを工夫する	印字を消去して再利用できるようにする	PCで印刷するページのみをレビューする	

UXDコンセプト	楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-		
領域	愛着がわく	項目	愛着がわく
要素(うれしいパターン)			
15. 五感に響く			
うれしい体験			
15-1. 自分の感性にフィットする			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
機械の使い心地が良かった	消耗品のパッケージが良かった	MFPのデザインがオフィスに合うと思った	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	実際に使う人	実際に使う人 購入決定者	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
<ul style="list-style-type: none"> 動作音を小さくする 可動部を滑らかな動きにする 	<ul style="list-style-type: none"> ストックしやすくする 開けやすくする パッケージデザインをかわいくする 	<ul style="list-style-type: none"> AR (拡張現実) で設置状況をイメージできる 	

UXDコンセプト		楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-	
領域	愛着がわく	項目	愛着がわく
要素(うれしいパターン)			
15. 五感に響く			
うれしい体験			
15-2. 自分でも使えそうに思えた			
体験例 1		体験例 2	
新たなMFPでもシンプルなUIデザインで使いやすいそうに見えて安心した		MFPを、また使ってみたくなった	
対象ユーザー/ステークホルダー		対象ユーザー/ステークホルダー	
購入決定者 実際に使う人		実際に使う人	
実現手段例 (アイデア)		実現手段例 (アイデア)	
<ul style="list-style-type: none"> よく使う機能の絞り込み なじみのある用語表現 やさしいUI表現 		MFP操作時の反応が、音と光と表示のコンビネーションで分かりやすく、心地よくする	

UXDコンセプト		楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-	
領域	愛着がわく	項目	愛着がわく
要素(うれしいパターン)			
15. 五感に響く			
うれしい体験			
15-3. MFPを見て驚いた			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
自分の担当している顧客が社内に置かれているMFPを見てうらやましかった	MFPとは別な機能が搭載されていて嬉しかった	MFPの機能はあるがMFPに見えない形状で驚いた	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	実際に使う人	実際に使う人	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
高級感 (黄金など) のある外観にする	空気清浄機能付を付ける	事務用品 (テーブル、ホワイトボードなど) としても使える	

UXDコンセプト		楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-	
領域	愛着がわく	項目	愛着がわく
要素(うれしいパターン)			
16. 機械というより人の温もりが感じられる			
うれしい体験			
16-1. 機械というより人の温もりが感じられる (ドラえもん)			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
「紙欲しー」と言っているみたいでかわいいと感じた	誰かに頼みたいに自然に使用して親近感が沸いた	稼働状態が一目でわかって親近感が沸いた	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	実際に使う人	管理者	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
用紙が無くなったらトレイが飛び出す	自然な会話で音声入出力ができる	稼働状態が色で把握できる	

UXDコンセプト		楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-	
領域	他人から認められる	項目	他人から認められる
要素(うれしいパターン)			
17. できたことをほめられる			
うれしい体験			
17-1. 他人からほめられる			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
課長から「早いね」とほめられて嬉しかった	課長から「気が利いているね」とほめられて嬉しかった	A. 利用者に感謝されて嬉しかった B. 経営者にほめられて嬉しかった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	実際に使う人	A. 管理者 B. 購入決定者	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
・ウォームアップ不要で立ち上がる ・複数部数コピーで、最初に1部は完成版を出力する	原稿を判断して、ステープル、製本など、役立ちそうな処理を表示/提案する	A. 管理者のメッセージ表示する B. 購入効果レポートを出力する	

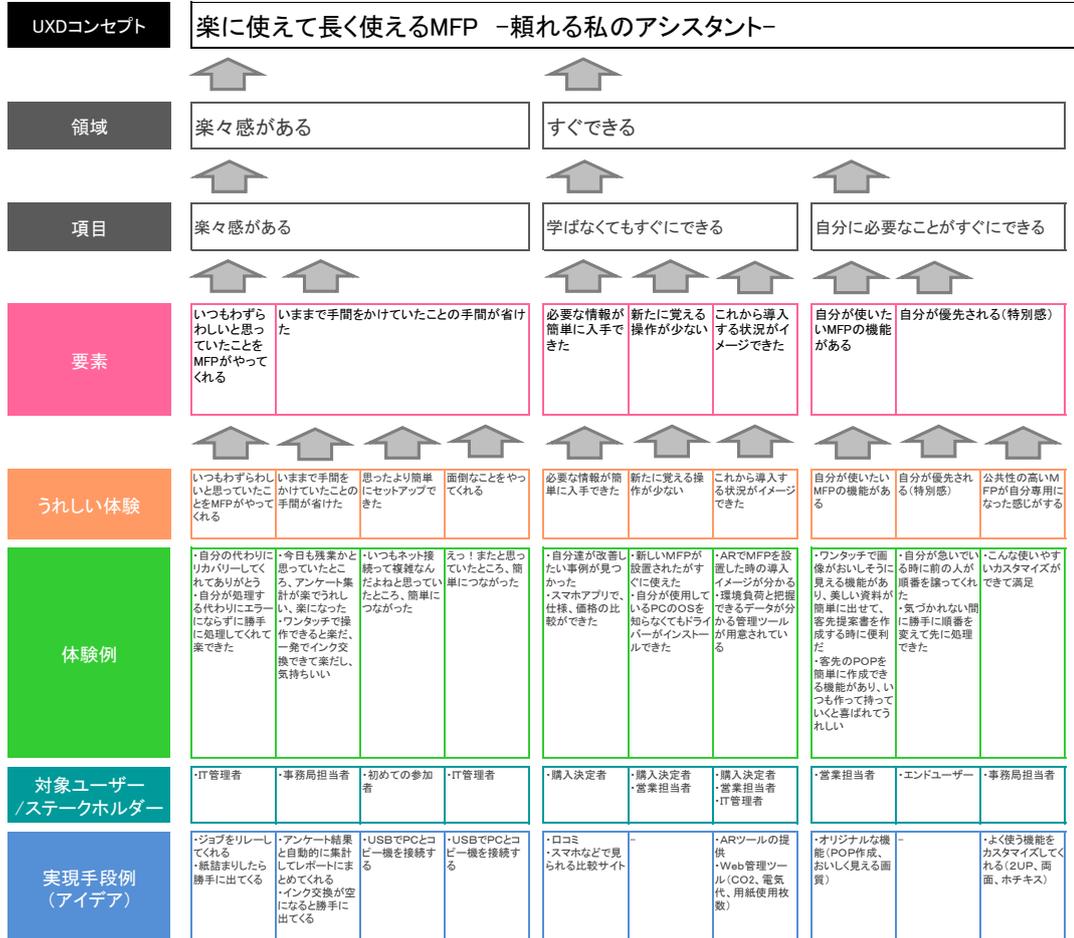
UXDコンセプト		楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-	
領域	他人から認められる	項目	他人から認められる
要素(うれしいパターン)			
17. できたことをほめられる			
うれしい体験			
17-2. いつも自分のことを見守ってくれる			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
やっと終わった時に、ねぎらわれて嬉しかった	管理レポートの作成が不要になって楽だった	導入して良かった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	管理者	購入決定者	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
最後の1枚に「お疲れ様」のコメントをプリントする	月末に、使用量、トラブル状況、次月消耗品欠品予測のレポートを通知する	省力化、省エネの効果を積算してレポートで通知する	

UXDコンセプト		楽に使える長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-	
領域	他人から認められる	項目	他人から認められる
要素(うれしいパターン)			
18. 他人に頼られる人になったことを実感する			
うれしい体験			
18-1. 他人に頼られる人になったことを実感する			
体験例 1	体験例 2	体験例 3	
「私にもそのやり方を教えて」と同僚に言われて嬉しかった	後輩に使い方を教えたら、後輩もすんなり使えて嬉しかった	機種選びに自分の意見が反映されて良かった	
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	
実際に使う人	実際に使う人	実際に使う人	
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	
以前の自分の設定を呼び出して、その設定をほかの人に譲渡できる	チュートリアル機能がある	MFP本体に「いいね！」ボタンがある	

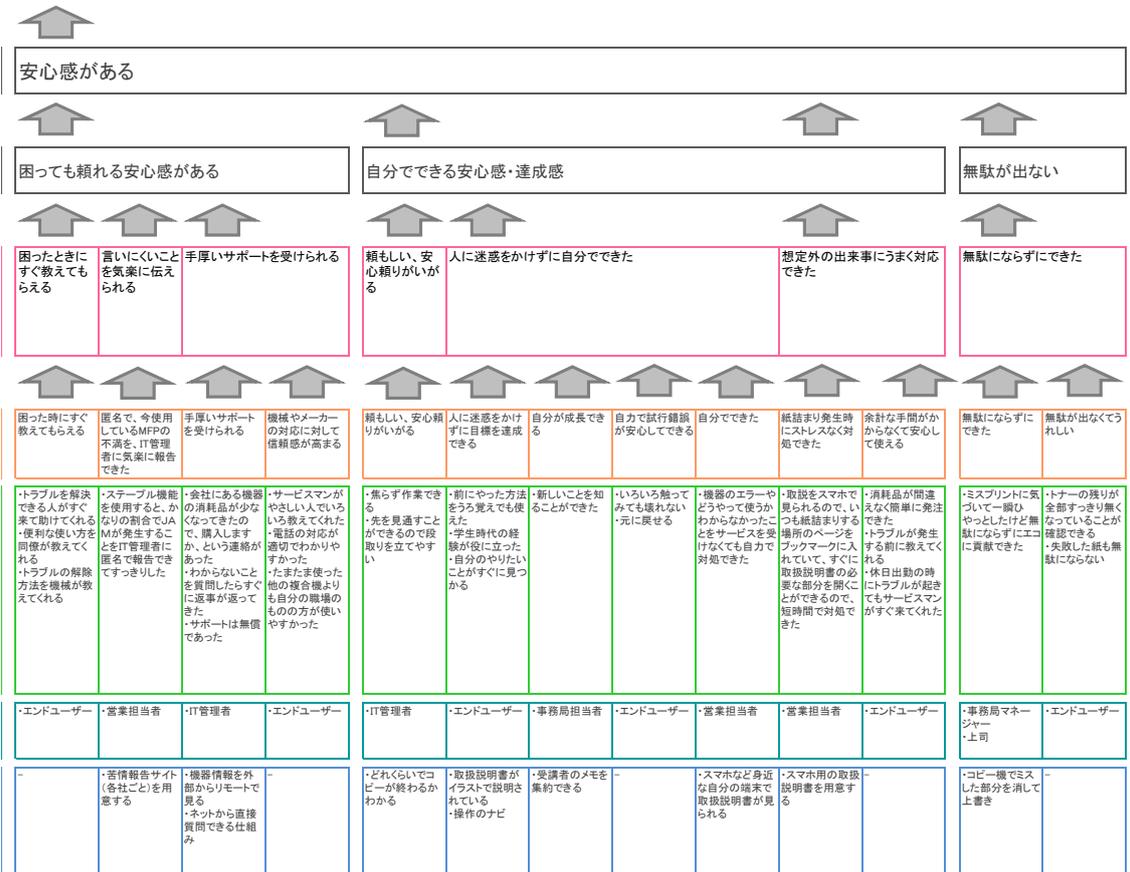
フォーマット

UXDコンセプト		
領域	項目	
要素(うれしいパターン)		
うれしい体験		
体験例 1	体験例 2	体験例 3
対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー	対象ユーザー/ステークホルダー
実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)	実現手段例 (アイデア)

ツール 2 : 階層図



楽に使えて長く使えるMFP -頼れる私のアシスタント-



ヒューマンセンタードesign小委員会名簿

(2013年度)

委員長	小山文子	理想科学工業(株)
副委員長	前田哲哉	京セラドキュメントソリューションズ(株)
副委員長	星野直樹	東芝テック(株)
副委員長	中島忠彦	(株)リコー
委員	大沼田裕	カシオ計算機(株)
//	梶家秀彦	キヤノン(株)
//	小江啓司	コニカミノルタ(株)
//	斎藤豊	コニカミノルタ(株)
//	太田慎一郎	シャープ(株)
//	西村直也	セイコーエプソン(株)
//	渡辺美香	東芝テック(株)
//	中根林太郎	東芝テック(株)
//	戸崎幹夫	富士ゼロックス(株)
//	片山茂樹	富士ゼロックス(株)
//	加藤公一	ブラザー工業(株)
//	早川誠二	(株)リコー
//	大川真弓	理想科学工業(株)
オブザーバー	村松敦	沖電気工業(株)
//	池上明良	ソニー(株)
//	西澤よそ子	(株)東芝
事務局	水野重徳	一般社団法人ビジネス機械・情報システム産業協会

おわりに—謝辞—

本書は、JBMIA 技術委員会ヒューマンセンタードデザイン小委員会の2012年-2013年の活動をまとめたものです。活動に際しては、2年間連続で合宿研究会の講師として、UXD全般に渡りご指導いただいた千葉工業大学の安藤昌也准教授に心より感謝いたします。また、カスタマージャーニーマップの作成をご指導いただいた千葉工業大学の山崎和彦教授、ビジョン提案型デザイン手法をご指導いただいた株式会社ホロンクリエイイトの高橋克実様に深く感謝いたします。ありがとうございました。

オフィス機器における顧客価値向上のためのうれしい体験パターン活用ガイド
2014年5月 初版発行
作成：一般社団法人 ビジネス機械情報システム産業協会
ヒューマンセンタードデザイン小委員会
〒108-0073 東京都港区三田 3-4-1 リーラヒジリザカ
電話 03-6809-5010 <http://www.jbmia.or.jp>