

通信会社における デザイン組織の現在地

KDDI株式会社

マーケティング本部デザインセンター

2024.11.21



自己紹介



花井 陽子

HANAI YOKO

サービスデザイナー

マーケティング本部

デザインセンターデザイン 1G

グループリーダー

IMJ、ヤフー、クックパッドなどIT関連企業を経て、2016年KDDI中途入社

金融、ライフデザイン領域でのデザイナーとしての活動を経て、2020年からデザインマネージャーとして活動

2024年4月にデザインセンター設立。
パーソナル領域の機能横断組織として
活動開始

本日の内容

通信会社における デザイン組織の現在地

01 はじめに

02 デザインセンターの活動

03 デザイン経営の現在地

04 最後に

はじめに：パーソナル事業の目指す姿「両利きのCX」



はじめに：パーソナル事業の目指す姿「両利きのCX」

両利きのCX＝サステナビリティ経営

お客さまへ
より良いサービスの提供

はじめに：パーソナル事業の目指す姿「両利きのCX」

活動指針

1. お客さまに向けて

サービスを「使って嬉しい」を体験をご提供し、ブランドを選んでいただく

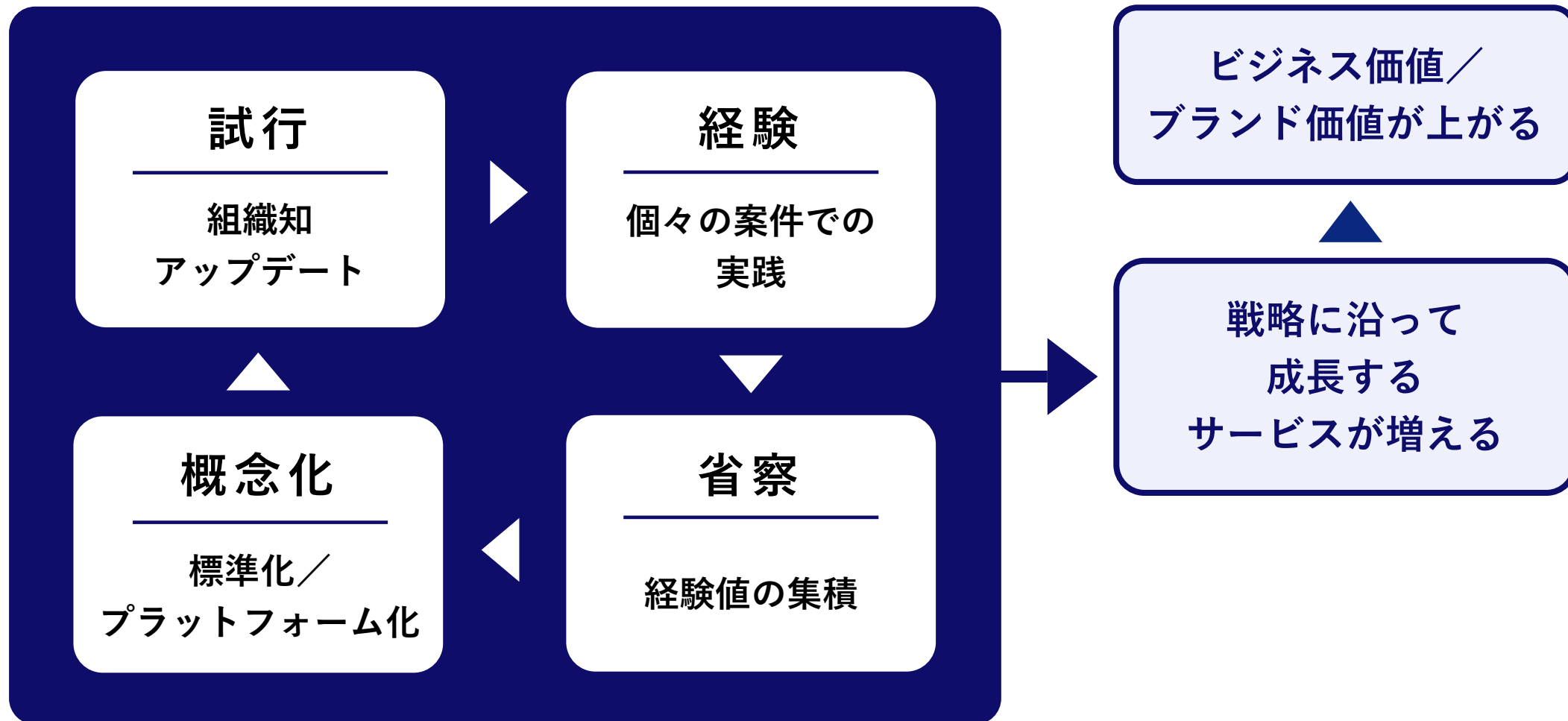
2. 社員に向けて

全社員が、自社ブランドを体感し、愛着を持ち、推奨できるように
能動的にアクションを行う

Mission

優れた顧客体験を通じてサービスとビジネスの成功、
そして社会への価値提供を実現するため、
「デザイン」の実践・組織知化を重視し、
KDDIグループのサービスづくりの変革と共創の起点となる。

デザインセンターの行動指針



デザインセンターの活動

サービス
グロース

リサーチ/
評価

ウェブ
アクセシビリティ

プロダクト
デザイン

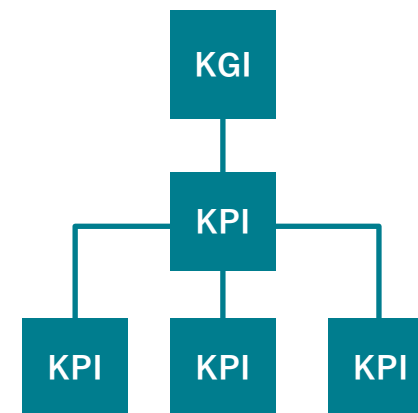
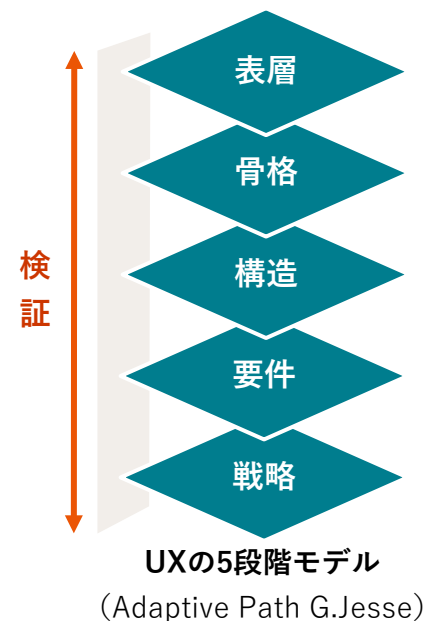
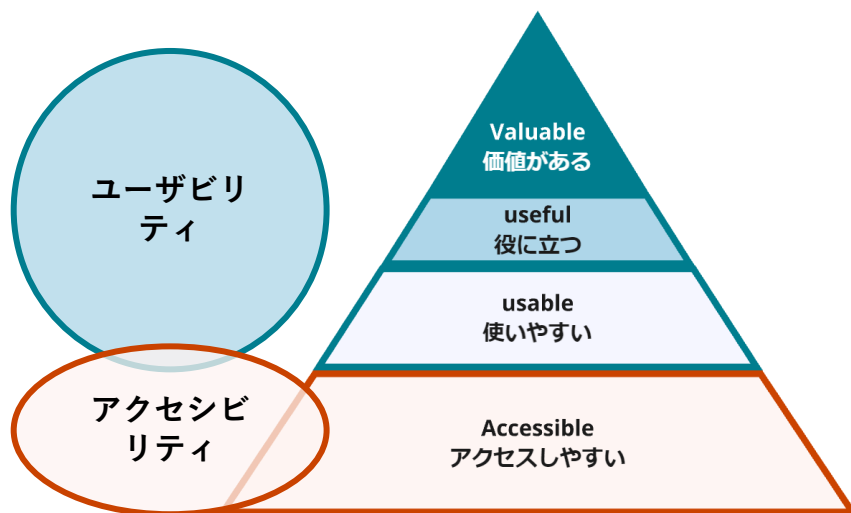
KPIツリー/
アクセス解析

プロダクトの4階層



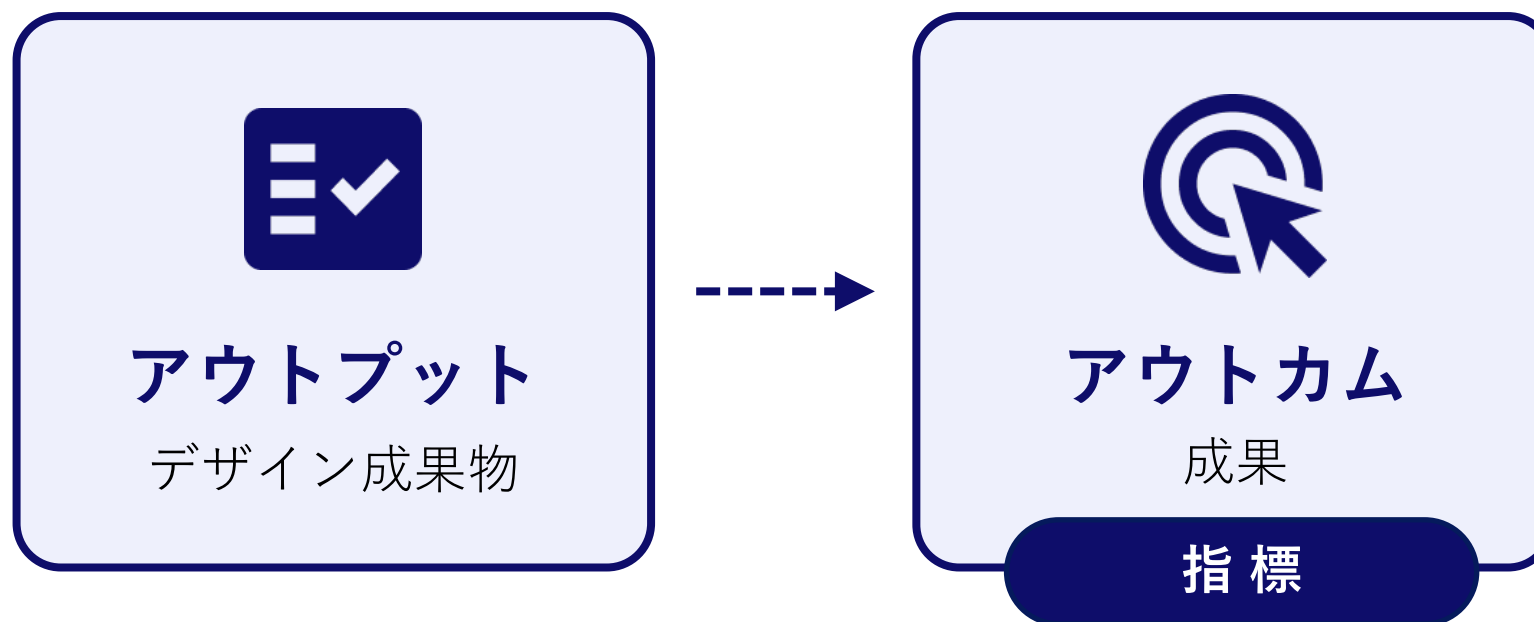
及川 卓也

<https://productzine.jp/article/detail/114>



サービスグロース：重視しているポイント

インハウス組織としてアウトプットではなくアウトカム



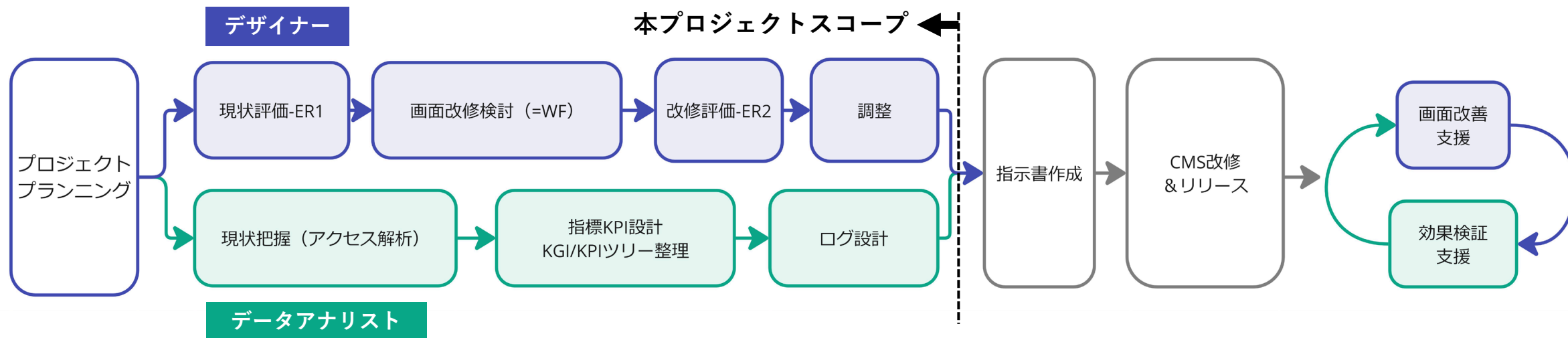
サービスグロースは成果にコミットしていくこと、
さらに成果を可視化できる環境づくりを同時に推進する

サービスグロース：事例 既存サービスのリニューアル

プロジェクト背景

- 機能やページの都度追加の積み重ねで構成されていて、漠然と使いづらいのではという課題感があった。
- WEBのKPIは設定されておらず、事業KGIに紐づくWEBの指標設定と、そのための環境整備が求められた。

アクティビティ



リサーチ/評価：評価の種類

検証的研究

ユーザーニーズに関する仮説の検証

探索的研究

新たな潜在ニーズの発見

定量データ

数値・カテゴリー

- ABテスト
- アクセス解析

- アンケート
- デスクトップリサーチ

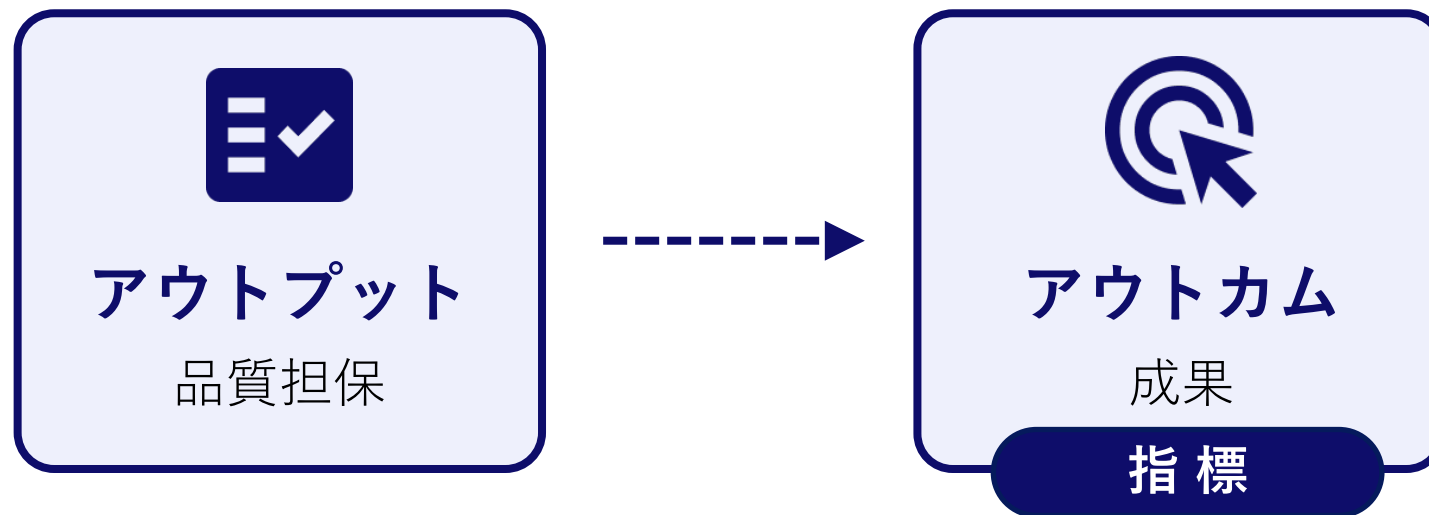
定性データ

ユーザーの
価値観や心理描写

- ヒューリスティック評価
- 認知的ウォークスルー
- エキスパートレビュー
- ユーザビリティテスト

- ユーザーインタビュー
- エスノグラフィ調査
- デスクトップリサーチ
- 競合分析

リサーチ/評価：重視しているポイント



ヒューリスティック、ER、UT、最適な評価手法を選択
改善による短期的成果を意識

ユーザビリティ評価

評価結果分析ナレッジ化

ダークパターン研究
(総務省と連携)

リサーチ/評価：評価の内製化

デザイナーの評価スキルを社内研修、OJTにより育成し、内製で短期間で評価を実施し改善サイクルを回す

研修内容

探究学習モデル

人が情報を探す時の「情報探索の認知モデル」の1つであり、「認知モデル」は人間が情報をどう認知し、処理し、行動を決定するかをモデル化(目標設定→探索→選択→評価)したもの。



ウォークスルー

映画などのお芝居における「通し稽古」を意味する言葉であり、評価においては全体を通してタスクなどのチェックを行うことを指す。

1

ペルソナを設定する

実際に利用するユーザーの経験や技術力（リテラシー）などを設定する
初めての状況を作るために、操作する前にできること、できないことを設定する

2

タスクを設定する

分析対象となるタスクを絞り、かつユーザーが利用する際に想定される
主要なルートのみを評価の対象とする(イレギュラーなエラーは範囲外に)

3

探究学習の行程に従い評価する

操作手順と画面を定義し、対象としたルートを
ユーザーが通る際の操作手順およびそれぞれの画面を明示し評価を行う

4

評価者で共有する

複数人で評価を行い、結果を共有する

評価ボードの様子

	目標設定	探索	選択	評価
評価				
判定理由				
改善点				

リサーチ/評価：評価結果分析ナレッジ化・ダークパターン研究

個々のデザイン評価で発見された事例やナレッジを集約し、サービス主管部門のプロダクト開発に活用することで、ユーザビリティ上の課題や消費者保護観点の指摘を未然に防ぐ取り組みを進めている。

評価分析ナレッジ化

よくあるユーザビリティ上の課題を集約。
数年分の様々なサービスに対する指摘を分類し、指摘事項を体系化する。
分類作業には生成AIの活用を試み中。

ダークパターン研究

体系化された分類方法に則り、社内外の事例を収集。他部門と連携し、社内事例を集約できる体制の構築を目指す。

ウェブアクセシビリティ：取り組みの背景

KDDIグループにおけるウェブアクセシビリティの取り組み

- ・ KDDIグループ人権方針において、年齢や障がいの有無等に関係なく、アクセシビリティの確保に取り組むことを宣言
- ・ 本年4月の改正障害者差別解消法施行により、事業者「ウェブアクセシビリティ」を含む「アクセシビリティ」対応が求められることに
- ・ これらを受け2024年3月に「KDDIグループウェブアクセシビリティ方針」を策定、対外公表。グループ全体での取り組み開始

ウェブアクセシビリティ取り組みの背景

背景①

KDDIグループ人権方針
(22年～)

アクセシビリティの確保は
10の重要人権課題のうちの1つ

背景②

改正障害者差別解消法
(24年4月施行)

企業に求められる「合理的配慮」の
提供が義務化（従来は努力義務）

KDDIグループ ウェブアクセシビリティ方針

参考：アクセシビリティに配慮したサイトの例



テキスト情報や画像を見やすく、読みやすくする

スクリーンリーダーなどを使用し、画像に含まれた情報を音声で読み取ることができるようにする

プロダクトデザイン：現在の取り組み

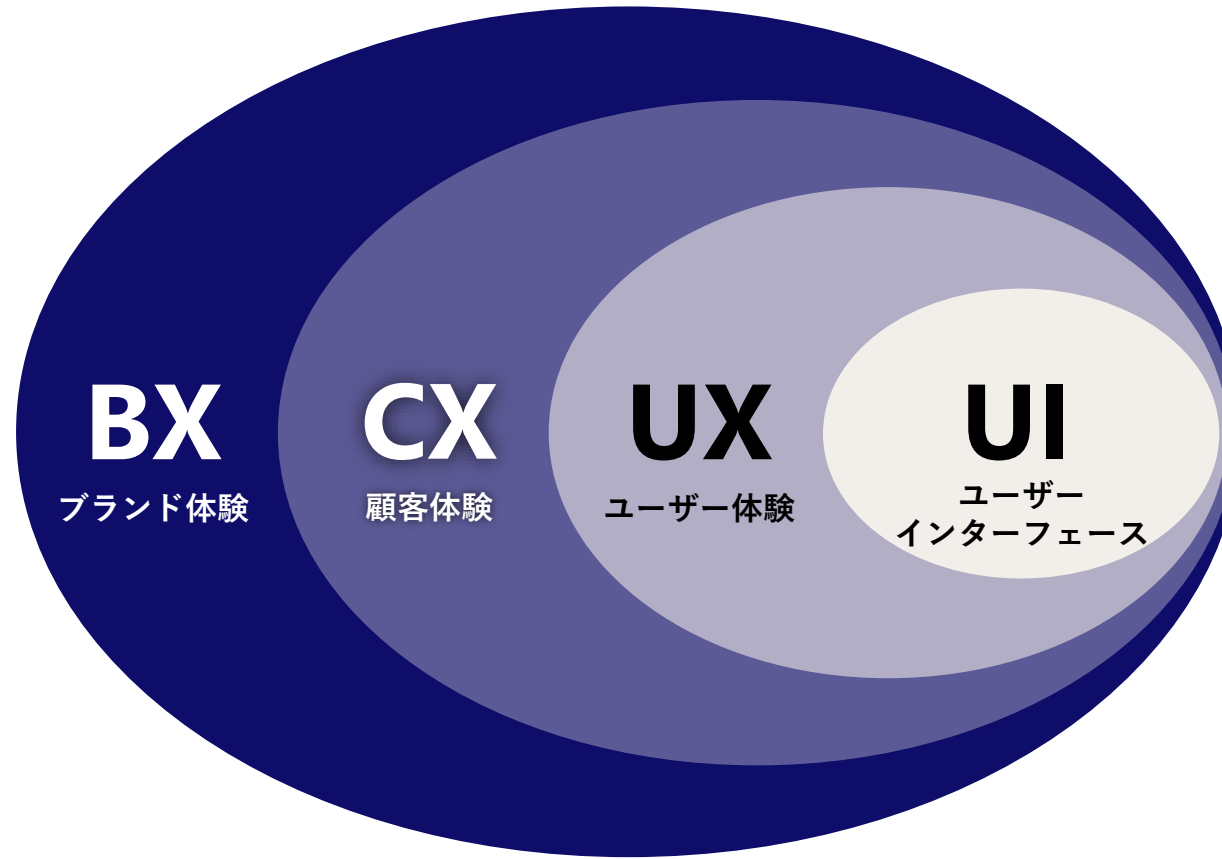
アクセシビリティ・ブランド、両利きのCXを考慮し、優れたUX/UIデザインを作り上げていくための地盤づくりを推進。開発コストも考慮した仕組み（＝デザインシステム）開発に着手

カラー定義（au／UQ mobile）



*上図はauブランドの事例

モノづくりの基本の考え方

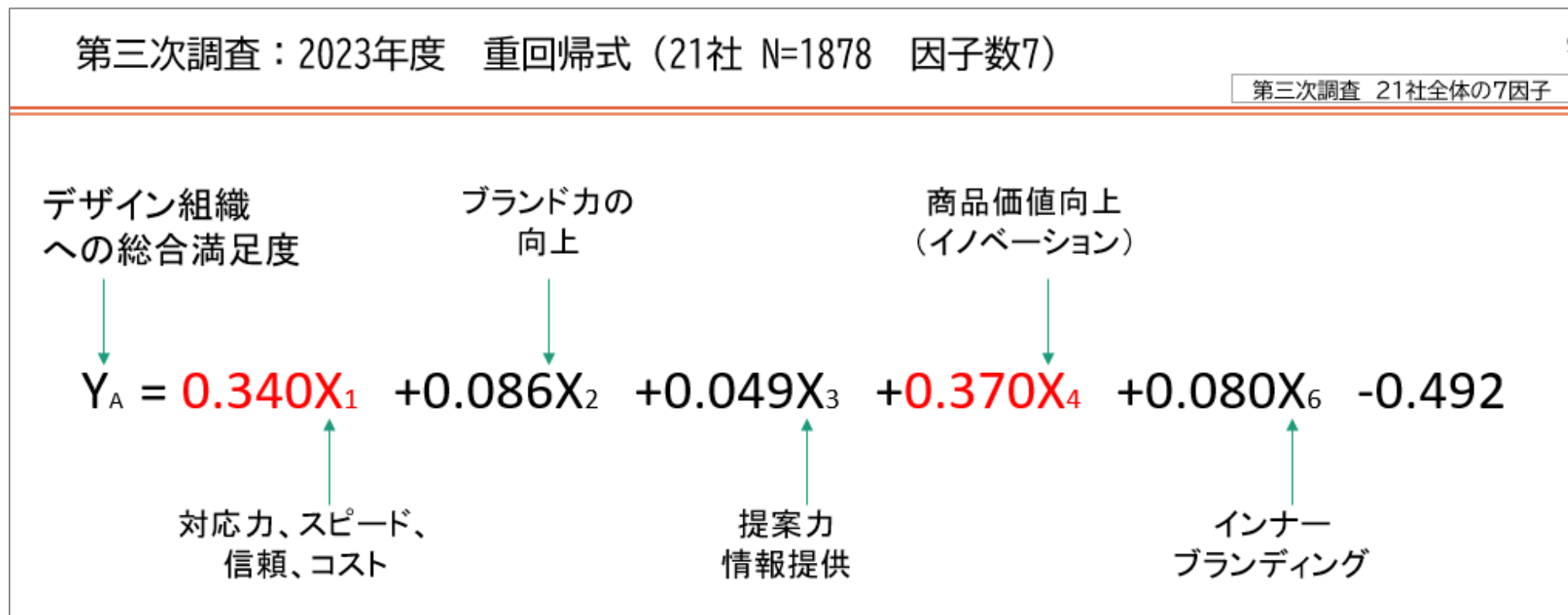


Brand Experience、Customer Experience、User Experience、User Interface

これらを一気通貫でみられる組織へと進化させる

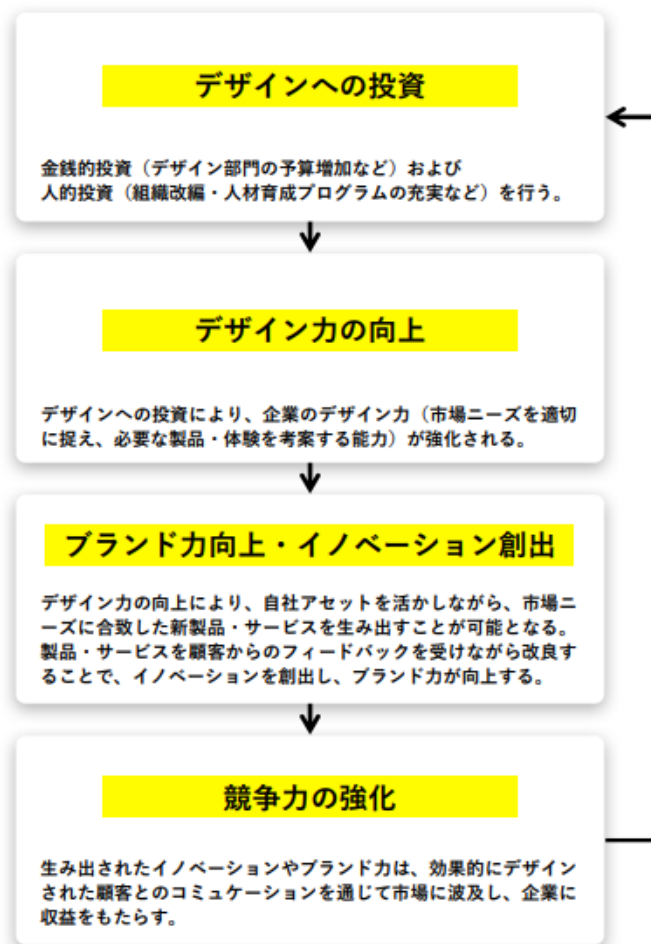
デザイン経営の現在地：デザイン組織KPI大企業調査2023年度調査より

評価：調査全体と比較して、総合評価はトップクラスにあるが、評価の内容の大半は「対応力・スピード・信頼・コスト」要素にとどまっている状態。これから、他の因子についても意識した活動を行いたい。



デザイン組織KPI大企業調査2023年度：第三次調査9月報告書より抜粋

デザイン経営の現在地：デザイナーに必要な意識



- ✓ デザインセンターになり、明示的に横断的な活動、プラットフォーム的な活動ができる機能組織となった。
- ✓ 組織は流動的で不確実性が高いなか、アウトカムを武器としてデザイン組織の価値を示し続ける必要がある。
- ✓ デジタルプロダクトにおけるイノベーション創出に至るには、デザインセンターが組織として成長していく必要がある。
- ✓ 組織を構成するデザイナーは自分たちの行動に責任を持ち、デザイナー自身も成長することが求められる。

参考：「デザイン経営」宣言経済産業省・特許庁 産業競争力とデザインを考える研究会 2018年5月23日
<https://www.ipa.go.jp/resources/shingikai/kenkyukai/kyousoudesign/document/index/01houkokusho.pdf>

さいごに

1

日々の活動が未来につながることを意識して
専門家としてアウトカム（成果）を重視する

2

ナレッジ共有、プロジェクト連携で
横断組織の価値を最大化

「つなぐチカラ」を進化させ、
誰もが思いを実現できる社会をつくる。

KDDI VISION 2030

