



デザイン思考プロセス

プロダクト開発におけるUX戦略

ロベルタ・ビルジ (Roberta Virzi)
シニアUXデザイナー兼チームリーダー @ Booking.com

イタリア人が一番恋しく思うものは何だと思いますか？



実は、これです！



自己紹介



Booking.com
アムステルダム

シニアUXデザイナー
兼チームリーダー
2019年4月 - 現在

UXデザイナー
兼チームリーダー
2018年10月

UXデザイナー
2017年1月

自己紹介



Booking.com
アムステルダム

シニアUXデザイナー
兼チームリーダー

2019年4月 - 現在

UXデザイナー
兼チームリーダー

2018年10月

UXデザイナー

2017年1月

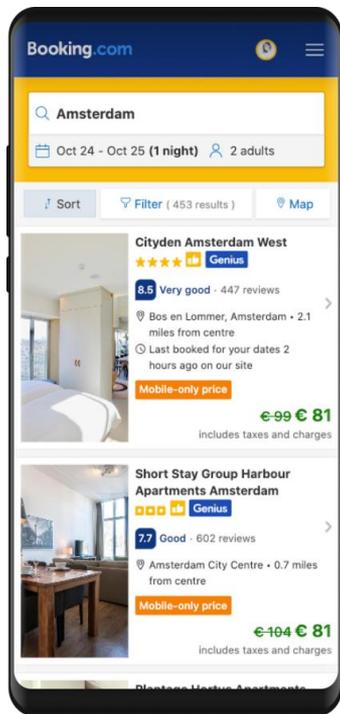
ハイブリッドリーダーシップの役割

個人として、そしてマネージャーとして組織に貢献

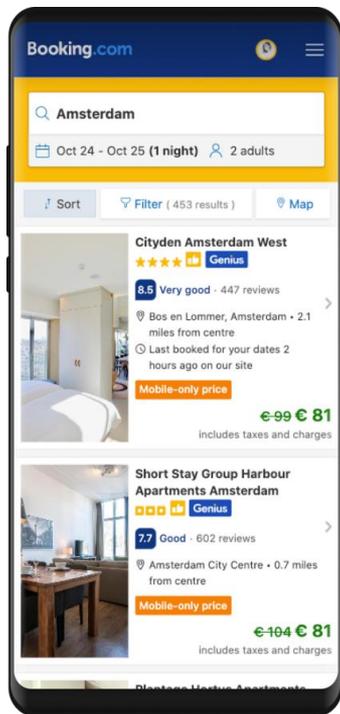
- デザインビジョンの全体像を担当
- UXとデザインコミュニティ施策を推進
- チームメンバーとチームの成果を管理

...「専門技術・知識」「コミュニケーション」「ビジネス意識」を
バランスさせる。

Booking.com 宿泊施設



Booking.com 宿泊施設



プロダクト開発: Booking.com 評価制度

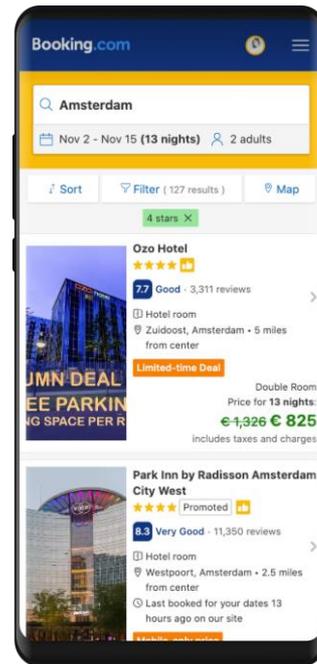
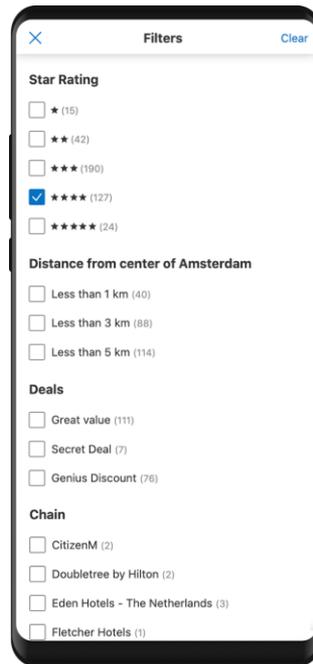
問題点



ホテルにおける星を用いた評価システムはバケーションレンタルには使われていなかった。(アパート、ゲストハウス、ベッド&ブレイクファースト等)

‘星’を用いた評価システムはBooking.comで最も使用されているフィルター。

その結果、お客様が星の数でフィルターをかけると、実際には多様なバケーションレンタル施設が利用可能にもかかわらず、画面表示されないため、予約することができなかった。



プロダクト開発: Booking.com 評価制度

問題点



ホテルにおける星を用いた評価システムはバケーションレンタルには使われていなかった。(アパート、ゲストハウス、ベッド&ブレイクファースト等)

‘星’を用いた評価システムはBooking.comで最も使用されているフィルターである。

その結果、お客様が星の数でフィルターをかけると、実際には多様なバケーションレンタル施設が利用可能にもかかわらず、画面表示されないため、予約することができなかった。

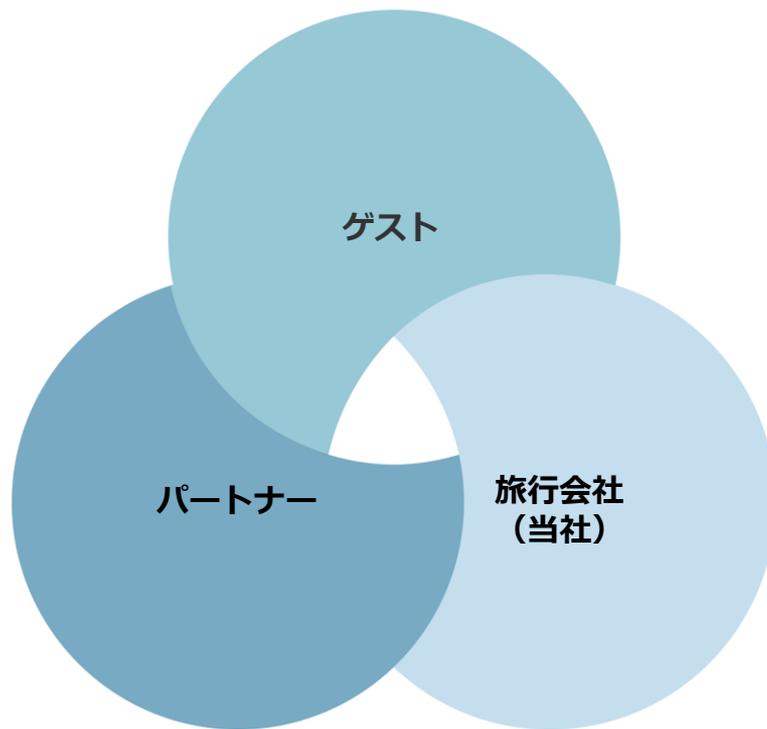
プロダクト開発



チームと共に、バケーションレンタル施設のグレードを見分けるための新しい機械学習システムを導入。

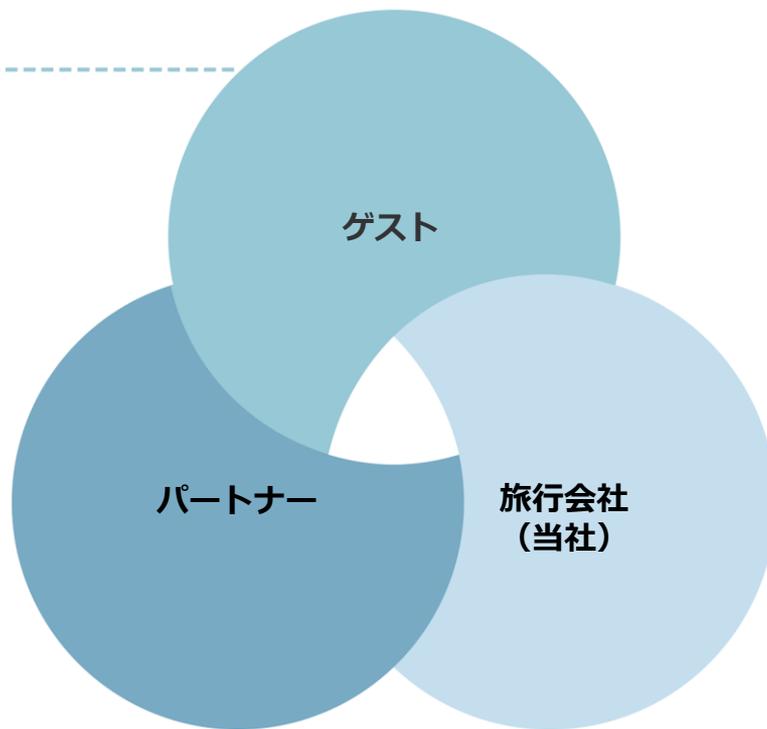
この評価手法は、ユーザー調査と、ゲストの予約に至るまでの行動分析を通じて判明した、ゲストにとって重要なポイント（設備、施設の広さ、立地、サービスなどを含め）に基づく。

ペインポイント（課題）

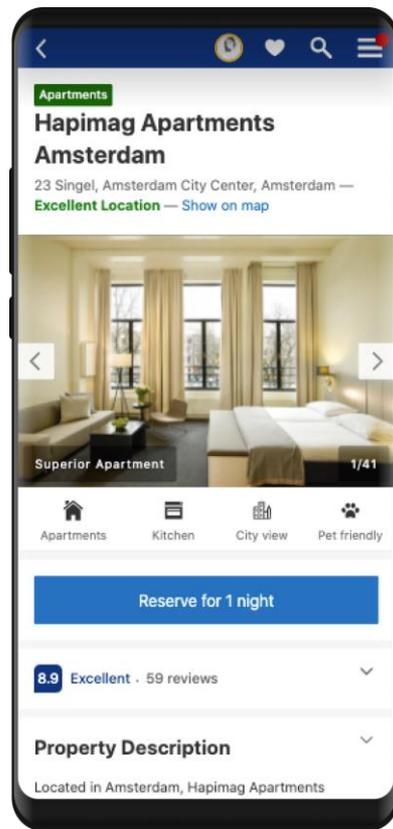
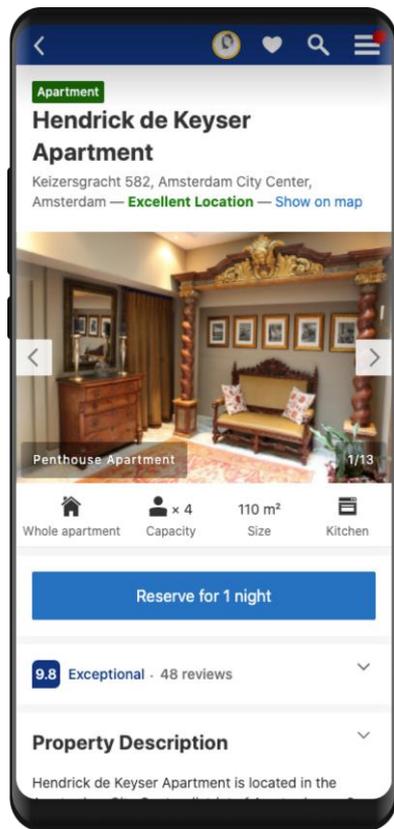


ペインポイント（課題）

グレードに基づいて、宿泊施設の**比較**ができない。

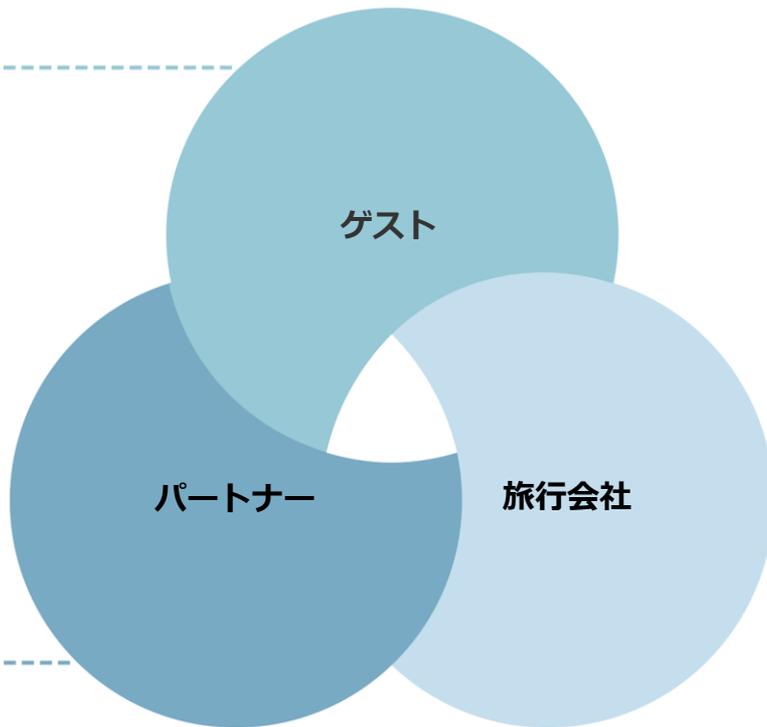


この2つの宿泊施設、どう比べますか？



ペインポイント（課題）

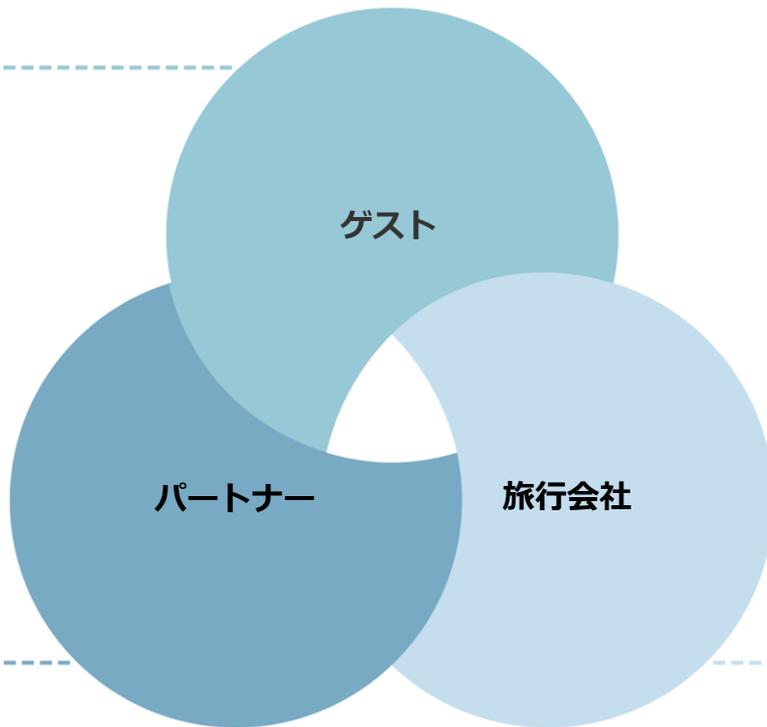
グレードに基づいて宿泊施設の**比較**ができない。



ゲストが“**星の数**”に基づいてフィルタリングする際に、検索結果ページに**表示**されない。

ペインポイント（課題）

グレードに基づいて宿泊施設の**比較**ができない。



ゲストが“**星の数**”に基づいてフィルタリングする際に、検索結果ページに**表示**されない。

宿泊施設の一覧を表示できないため、**予約獲得の機会**を逃している。

コミュニケーション課題及びUX戦略

振り返り

私の疑問：

当初、ゲストのペインポイントが全く定義されていなかった。

コミュニケーション課題及びUX戦略

振り返り

私の疑問：

当初、ゲストのペインポイントが全く定義されていなかった。



私が気付いた点：

- Win-win-winのフレームワーク
- 質問、リスク、課題

コミュニケーション課題及びUX戦略

振り返り

私の疑問：

当初、ゲストのペインポイントが全く定義されていなかった。



私が気付いた点：

- Win-win-winのフレームワーク
- 質問、リスク、課題

他部署からのチャレンジ：

社内の他部署の人たちとのコミュニケーションが難航。

コミュニケーション課題及びUX戦略

振り返り

私の疑問：

当初、ゲストのペインポイントが全く定義されていなかった。



私が気付いた点：

- Win-win-winのフレームワーク
- 質問、リスク、課題

社内の他部署からのチャレンジ：

社内の他部署の人たちとのコミュニケーションが難航。



私の対応：

- コミュニケーションスタイルを柔軟にする
- 全体観を持つ
- フィードバックを集める
- チームプランを正しい方向に導く
- 進捗状況を報告

デザイン思考プロセス



- 競合他社を分析
- ゲストにとっての価値を検証
- パートナーにとっての価値を検証

デザイン思考プロセス

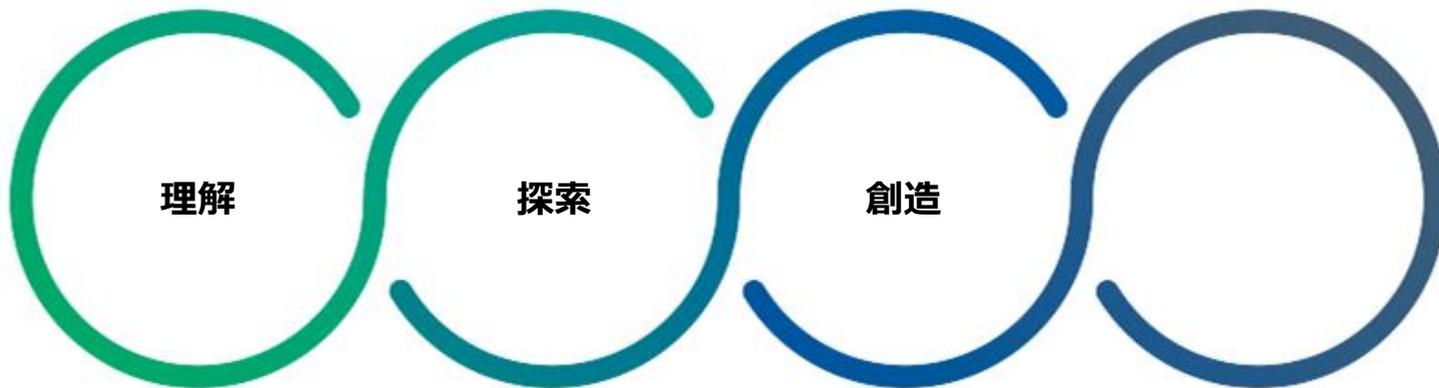
- 仮説を構築
- 複数のオプションを検討
- UX議論を行う



- 競合他社を分析
- ゲストにとっての価値を検証
- パートナーにとっての価値を検証

デザイン思考プロセス

- 仮説を構築
- 複数のオプションを検討
- UX議論を行う



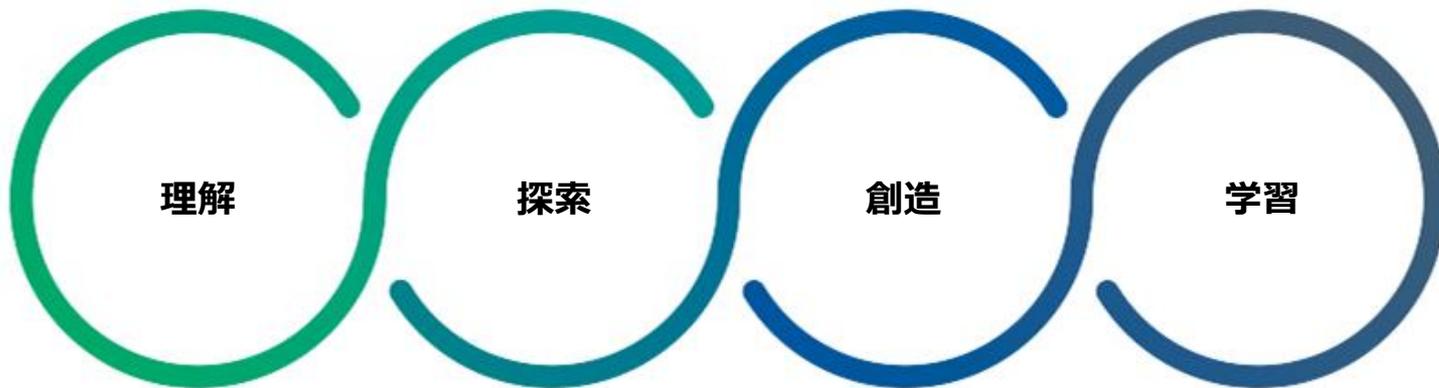
- 競合他社を分析
- ゲストにとっての価値を検証
- パートナーにとっての価値を検証

- 戦略を策定
- ゲスト利用画面の実装
- パートナー画面の実装

デザイン思考プロセス

- 仮説を構築
- 複数のオプションを検討
- UX議論を行う

- 学びを集める
- 繰り返す
- 長期ビジョンを策定



- 競合他社を分析
- ゲストにとっての価値を検証
- パートナーにとっての価値を検証

- 戦略を策定
- ゲスト利用画面の実装
- パートナー画面の実装

プロダクト戦略: ロードマップ



プロトタイプ (ゲ
スト用)

特定の国
特定の施設タイプ

プロダクト戦略: ロードマップ

追加開発 (ゲスト用)

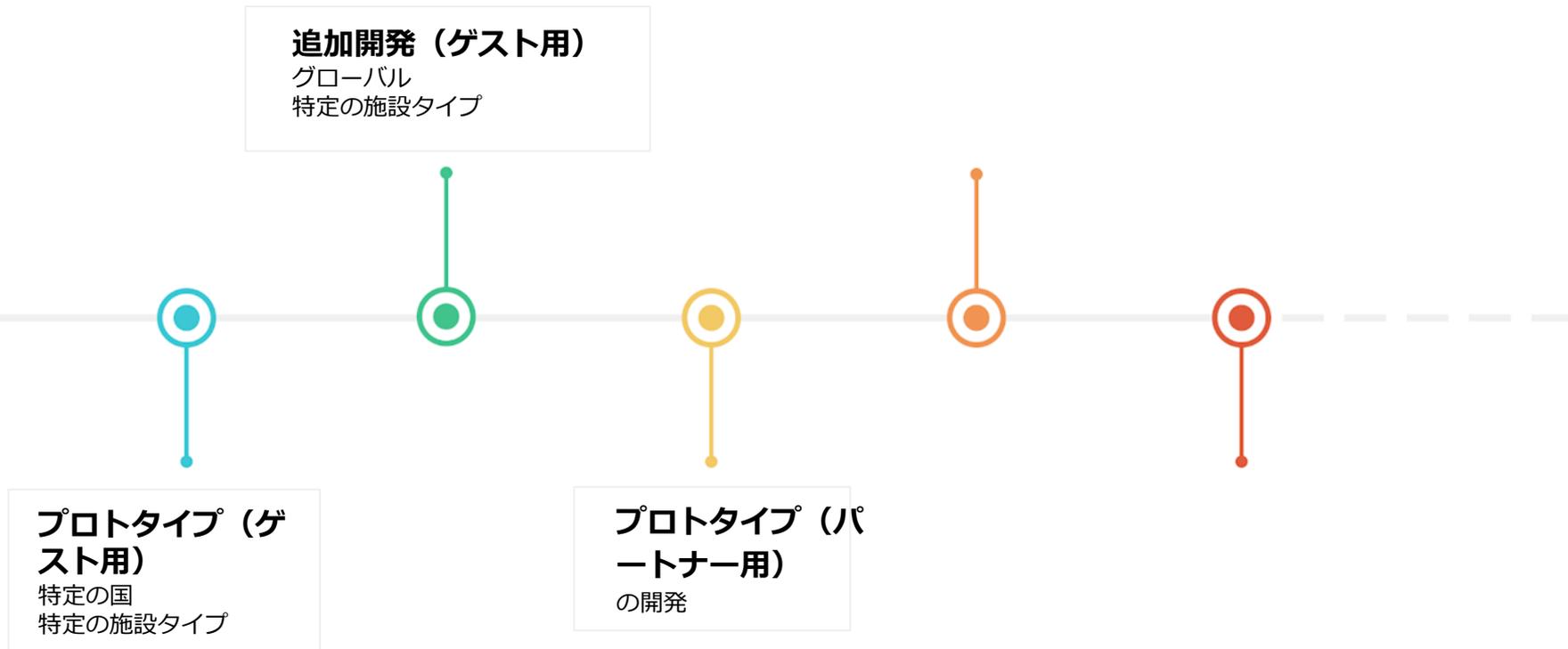
グローバル
特定の施設タイプ

プロトタイプ (ゲスト用)

特定の国
特定の施設タイプ

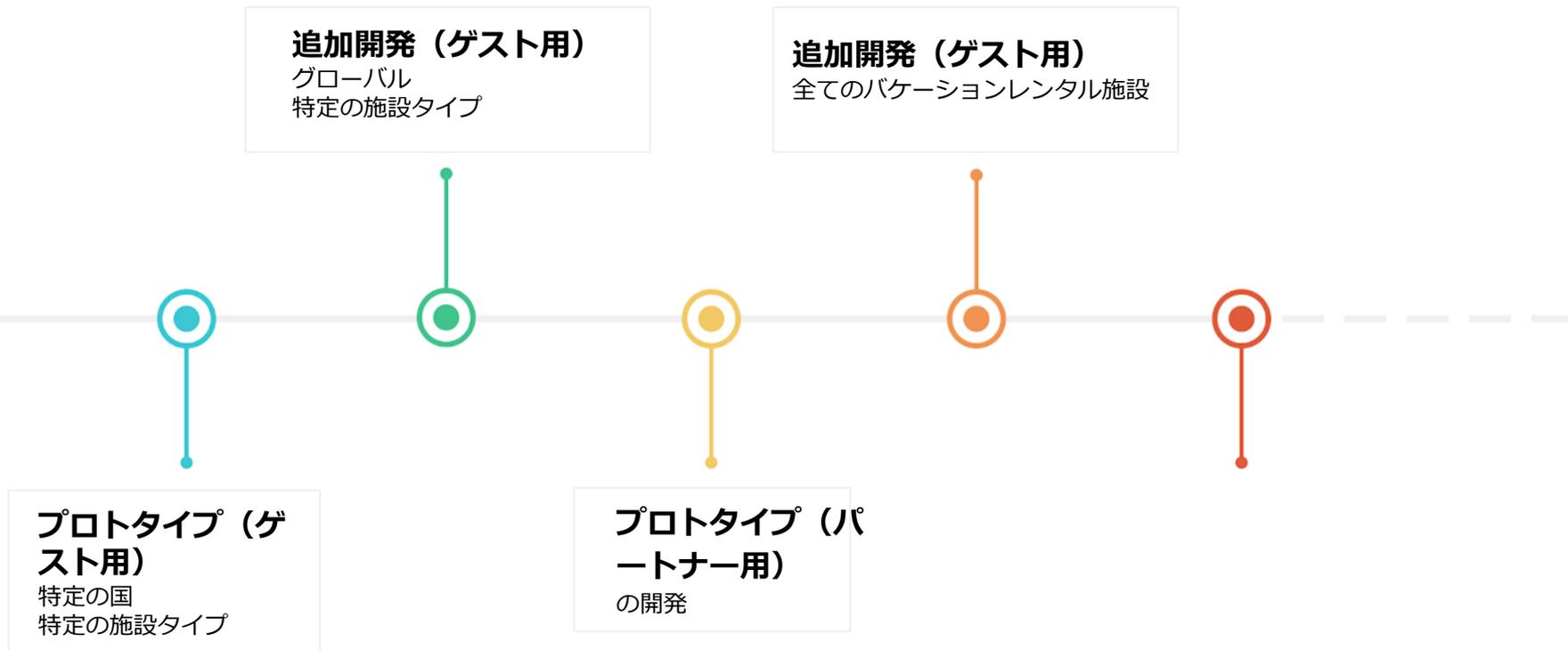
*このロードマップに記載されていることはすでに達成されています。

プロダクト戦略: ロードマップ



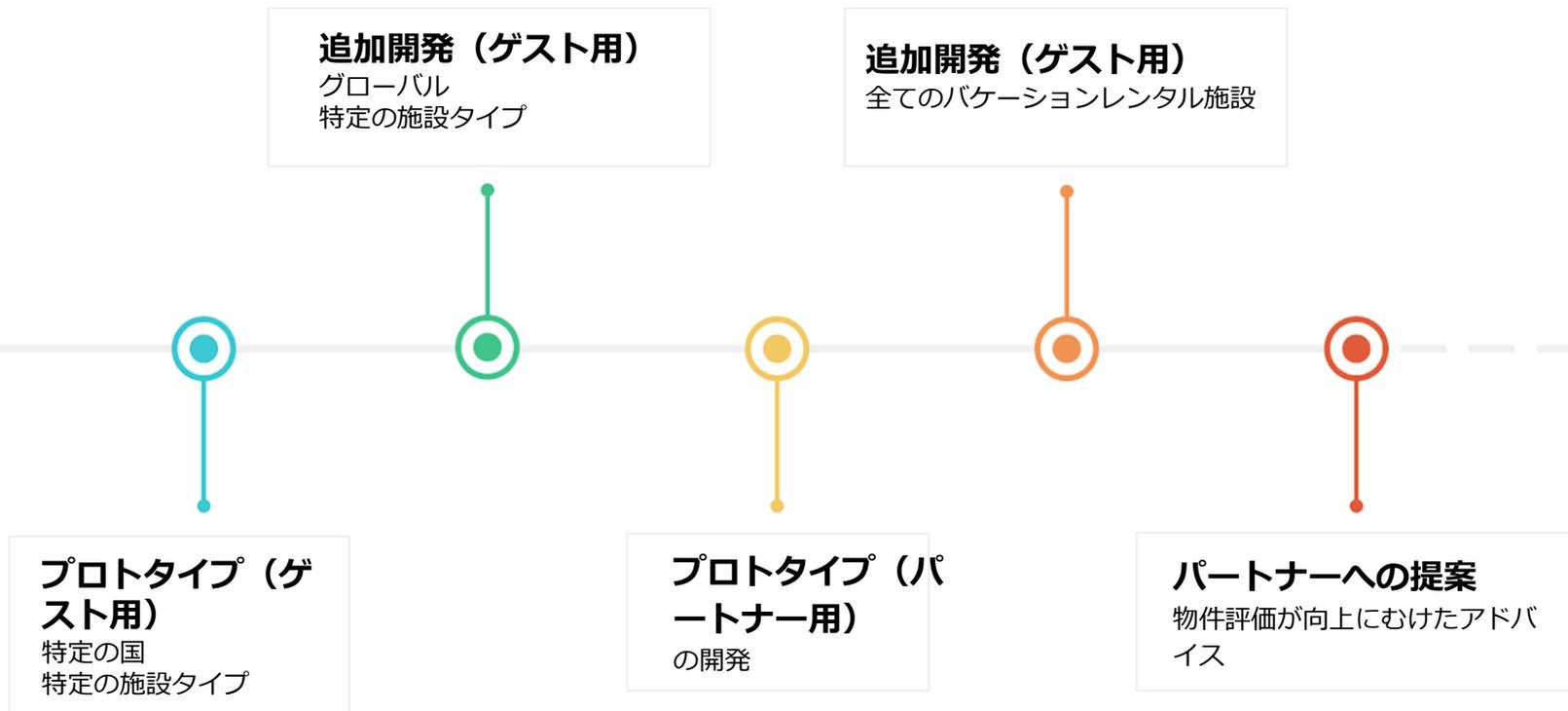
*このロードマップに記載されていることはすでに達成されています。

プロダクト戦略: ロードマップ



*このロードマップに記載されていることはすでに達成されています。

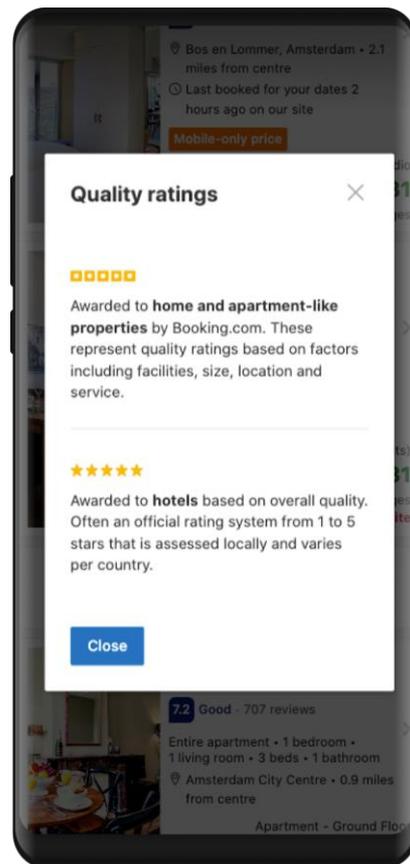
プロダクトUX戦略: ロードマップ



*このロードマップに記載されていることはすでに達成されています。

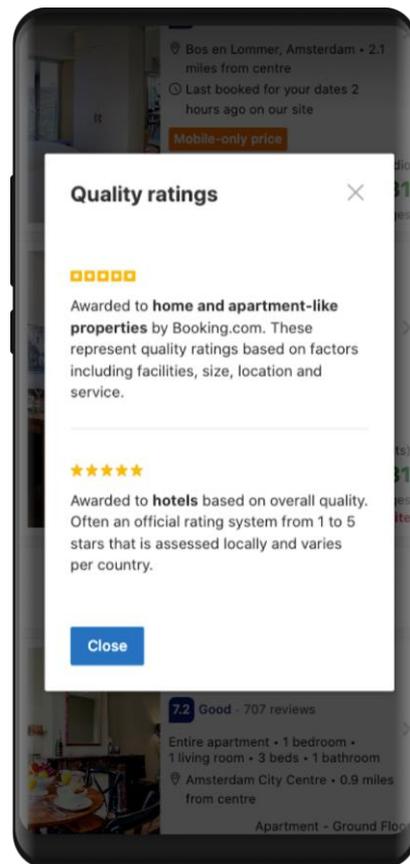
単純なアイコンの背後にあるもの

- 多くの要素を考慮
- 機械学習を活用
- 頻繁なモデルアップデート



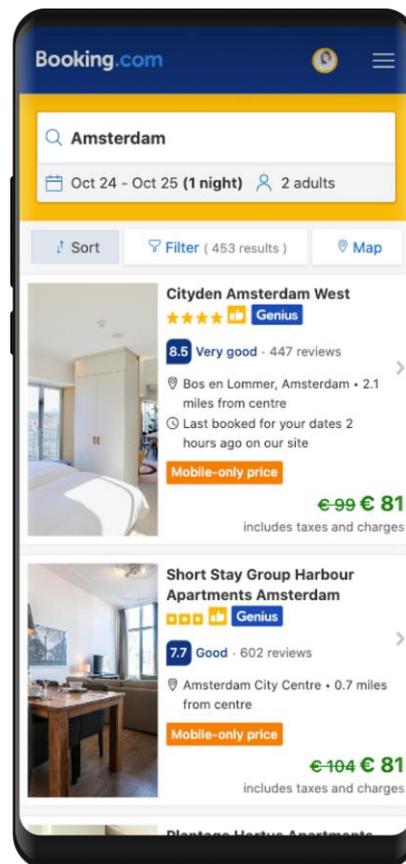
単純なアイコンの背後に

- 400超の様々な要素
- 機械学習を活用
- 頻繁なモデルアップデート



見直しの結果

- ゲスト：利便性
- パートナー：明確性
- 期待値がマッチ



3つの“C”に含まれる5つの学び:

「専門技術・知識」 「コミュニケーション」 「ビジネス意識」

Craftsmanship, communication and commercial awareness

3つの“C”に含まれる5つの学び:

「専門技術・知識」「コミュニケーション」「ビジネス意識」

Craftsmanship, communication and commercial awareness

- 1 全体観を持って、その上でデザイン思考プロセスをプロダクトに取り入れる。

3つの“C”に含まれる5つの学び:

「専門技術・知識」「コミュニケーション」「ビジネス意識」

Craftsmanship, communication and commercial awareness

- 1 全体観を持って、その上でデザイン思考プロセスをプロダクトに取り入れる。
- 2 ユーザーのニーズを重視しつつ、ビジネスのニーズとのバランスをとる。

3つの“C”に含まれる5つの学び:

「専門技術・知識」「コミュニケーション」「ビジネス意識」

Craftsmanship, communication and commercial awareness

- 1 全体観を持って、その上でデザイン思考プロセスをプロダクトに取り入れる。
- 2 ユーザーのニーズを重視しつつ、ビジネスのニーズとのバランスをとる。
- 3 コミュニケーションスタイルを柔軟にし、謙虚になり、フィードバックを求める。

3つの“C”に含まれる5つの学び:

「専門技術・知識」「コミュニケーション」「ビジネス意識」

Craftsmanship, communication and commercial awareness

- 1 全体観を持って、その上でデザイン思考プロセスをプロダクトに取り入れる。
- 2 ユーザーのニーズを重視しつつ、ビジネスのニーズとのバランスをとる。
- 3 コミュニケーションスタイルを柔軟にし、謙虚になり、フィードバックを求める。
- 4 自分の職務範囲でなくても、チームの戦略には必ず関わるようにする。

3つの“C”に含まれる5つの学び:

「専門技術・知識」「コミュニケーション」「ビジネス意識」

Craftsmanship, communication and commercial awareness

- 1 全体観を持って、その上でデザイン思考プロセスをプロダクトに取り入れる。
- 2 ユーザーのニーズを重視しつつ、ビジネスのニーズとのバランスをとる。
- 3 コミュニケーションスタイルを柔軟にし、謙虚になり、フィードバックを求める。
- 4 自分の職務範囲でなくても、チームの戦略には必ず関わるようにする。
- 5 会社にとって何が重要かを踏まえたうえで、インパクトを与えるよう力を発揮していく。

先頭に立って
プロダクトの成長を
牽引しましょう



ご清聴ありがとうございました！

ロベルタ・ビルジ (Roberta Virzi)



virzi.roberta@gmail.com



[linkedin.com/in/robertavirziuxdesigner](https://www.linkedin.com/in/robertavirziuxdesigner)