

近未来金融システム創造プログラム第 7 回講義レポート

第 7 回目となる本日は、Finatext クリエイティブディレクターの保田容之介様から「デジタル金融 とデザイン」という題目で講義があった。あらゆる個人金融取引がスマホを仲介して行われるようになった現代、そのサービスのユーザーの接点となる UI (User Interface) ・UX (User eXperience) がより重視され始めている。言い換えれば、近未来の金融においてデザインは圧倒的な重要性を持ち始めているといえる。これまでの講義で扱った、金融の概論や経済を取り巻く外部環境の変化とは異なる視点で、デジタル化時代の金融がどう変わるか？そこでデザインがどんな役割を果たすか？という切り口から、デザインについてお話しいただいた。また、ディスカッションでは、授業内容を踏まえた身近な金融サービスのデザインに関する課題が与えられ、各グループ活発な議論が生まれた。

デザインの重要性

大半の人々がスマホを所持するようになったことに加え、コロナ禍の影響もあり、あらゆるサービスにおいてデジタル化が加速している。銀行や証券会社などで行われる金融取引も例外ではない。お金を送金する場合、以前は ATM や銀行などの実店舗に出向く必要があった。しかし、今は自分のスマホ上で手続きを済ませ、場所や時間に制限されずに送金することができる。コロナ禍における DX では、特に PayPay や LINE pay を代表とする電子決済サービスが拡大した。そこで、企業にはデジタル化したサービスをより使いやすくする工夫が求められている。UI ・UX で視覚的・体感的な工夫を施しデジタル金融の利便性向上を図ることが、近未来の金融におけるデザインの役割である。

デジタル金融におけるデザイン

上ではデジタル金融におけるデザインの重要性を述べたが、そもそも「デザインとは何か？」という問いに対して明確に回答できる人は少ない。教科書的には、「建築・工業製品・服飾・商業美術などの分野で、実用面などを考慮して造形作品を意匠すること。」と説明される。デジタル金融の分野において言えば、デザインの役割は①視覚的に情報を伝える手段、②ユーザーの「水先案内人」となること、③ビジネスの成果 (売上) に貢献することの 3 つである。人間が受け取る情報の 8 割は視覚からであるため、デザインは情報伝達における手段として大きな役割を持つ。

まず「①視覚的に情報を伝える手段」に関して具体的に言うと、色、フォント、レイアウトを工夫することが重要である。色はそれぞれ持つイメージが異なっている。また、色の組み合わせに関して、対極の色を使うことで見やすくなるが、視覚特性を持つ人にとっては対極色を見分けづらいこともあるので、ユニバーサルデザインを考慮することが大切である。また、フォントに関しては、どのフォントを使うかによって与える印象が変わるため、重要である。レイアウトについても重要で、より見やすいレイアウトを行うためのデザインの4原則がある。

近接：近くにある要素はグループに見えること

整列：文頭などを揃えることで、読みやすさが増す

反復：同じデザインの組み合わせを繰り返すこと

強弱：伝える情報に優先順位をつけ、強調の度合いを変えること

の4つである。

これらの要素の工夫によって、視覚的な情報の伝わりやすさは変わってくる。

次に、「②ユーザーの『水先案内人』となること」に関しては、ユーザーが金融サービスを適切に使うための行動経路を設計することが重要である。見やすいUIだけでなく、ユーザー体験（UX デザイン）を最適化しなければ、良いサービス、良いDXとは言えない。ユーザー体験を考慮したサービスを作るには、5W1H（どのようなユーザーが、いつ、どこで、なにを、どういう意図を持って、どうやって使うサービスなのか）を考えることがとても肝心だ。例えば、「若者向けの仮想通貨取引アプリ」を作りたい場合、以下のような考察が行える。

When: スキマ時間に

What: 仮想通貨の取引を

Where: アプリで

Who: あまり貯蓄のない若い世代が

Why: 簡単に仮想通貨で投資ができるように

How: 少ない金額で、アプリで簡単に取引できるようにする

その中でも、Who（ペルソナ、仮想人格）、Why（ペイン＝解決すべき課題、インサイト＝ユーザーの求めること、ベネフィット＝提供できる価値）、How（カスタマージャーニー＝ユーザーの行動の流れ）をより具体的に細かく仮定し分析すると、より適切なデザインが考えられる。

3つ目の、「③ビジネスの成果（売上）に貢献すること」に関しては、ユーザー体験を最適化することで、サービス・プロダクトの使用を促すことが必要となる。ユーザーがいかに金融サービスのアカウントを作りやすくするかと、サービスの CVR (ConversionRate=成約率)の向上が重要である。例えば、申し込み画面のボタンの色や大きさだけで CVR は大きく変わる。

Q&A

Q1. 商品の紹介や広告を行う上で出てくる怪しさのようなものはどのように軽減するのか。

紹介をする商品やサービス全体のブランディングを意識し、統一感をもってアピールポイントを書けば、怪しさはあまり出ないと思われる。

Q2. スマホの操作に関して、ユーザーが操作に対し感じる抵抗を考慮してデザインに応用することはあるのか。

よくある。スマートフォンを操作する上で親指で操作しやすい画面のエリアがあり、そこに押してもらいたいボタンを置くことで、こちらの想定する操作を誘導することがある。逆にあまり使われない機能は押しづらい領域や深い階層に入れることで操作の優先順位をつける。

Q3. マネタイズのために広告を載せることで、サービスの価値が毀損されることがあると思われる。これはある程度許容すべきことだと思うが、そのバランスはどのようにするのか。

視覚的にはコンテンツ自体を阻害しない広告配置にするしかない。体験的には広告自体を文脈なく配置すると当然サービス価値が毀損されてしまうので、広告をパーソナライズしたり、ユーザーの便益になるような見せ方をすることが対策になる。一切興味のない広告であれば単なるノイズにしかならないが、当事者にとって興味のある広告や便益のある情報であれば有益なものであり、サービスを毀損せずユーザー体験の阻害を防止できる。