

# 10個の行動指針

～キオスク端末の操作性と体験をデザインする～



## 目次

### ・導入

### ・事業計画の方法論

### ・10個の行動指針

- 1.読みやすさ > ブランド認知
- 2.商品写真を中心に計画を立てる
- 3.見込み客に注意を払う
- 4.有益な情報を提供する
- 5.忠誠心を高め過ぎない
- 6.選択肢を与える
- 7.バスケットが見えるようにする
- 8.ユーザーのストレスを軽減する
- 9.自分のやり方から抜け出す
- 10.ユーザーにミスをさせる

### ・行動計画

# 導入

15年以上前、ACRELECはレストランをよりデジタル化することを使命とするソフトウェア会社としてスタートしました。それ以来、私たちは業界の先頭を走っています。

2004 - 自動注文キオスクを開拓を開始

2006 - ドライブスルー・ソリューションを展開

2015 - スマート・ハードウェア・プラットフォームを発表

私たちは、バーガーキング (Burger King)、ダンキンドーナツ (Dunkin')、ケンタッキーフライドチキン (KFC)、マクドナルド (McDonald's)、スターバックスコーヒー (Starbucks Coffee)、ウォルマート (Walmart) などのグローバル大手企業様と提携しています。ドライブスルーで朝のコーヒーを飲んだり、ボタンひとつで食事を注文したり、セルフレジの列で商品を精算したりする中で、ACRELECのハードウェアを消費者として見たことがあるかもしれませんが、それがACRELECの製品であるとは特に意識はしていなかったでしょう。

弊社はお客様のプラットフォームが試行錯誤の上に成り立っていることをテストし、インタビューを実施し、何百ものデータセットを本ガイドにまとめました。お客様はこれらの洞察を独自のユースケースに実装することができます。

技術的な話は複雑になりがちですが、複雑に考える必要はありません。セルフオーダーやキオスク技術に関しては、直感的なソフトウェアとハードウェアが購入を促進し、使用されずに放置されてしまうことを防止する鍵となります。

# 事業計画

私たちは、最大の効果と消費者の利便性を実現するために、どのようなビジネスでもキオスクやセルフ注文の体験に適用できる10個の行動指針を作成しました。

信頼できる顧客体験を提供し、同時にビジネスを成長させることができます。日常生活は多忙ですが、当社のキオスクでの経験は、お客様が製品とやり取りし、意思決定を行う際に、あらゆる要素を考慮に入れています。

経営者であれ、マーケティング担当者であれ、これらのベストプラクティスはキオスク環境以外にも重要な方法で適用されます。

購入経路を簡素化し、混乱するポイントを排除し、お客様に経路の主導権を握らせることは、経験を合理化するための実証済みの方法です。

キオスク技術に関するお客様の苦痛点はすでにご存じかもしれませんが、その不快感を理解して、解決する方法がわからないかもしれません。

そこが、当社がお役に立てるところです。

# 我々の方法論

15年以上前、私たちは3つのクイックサービスレストランで275件の観察を行い、消費者の行動を理解するために50件近くの簡単なインタビューを実施しました。また、個人との対面インタビューも16回実施しました。

人々が私たちのキオスクと交流する中で、注文に影響を与える大小のハードルなど、いくつかの重要な発見を発見しました。私たちのチームは、何が起こるか、何を証明できるかについていくつかのアイデアを持っていましたが、私たちの理論を裏付ける(そして反証する)データが必要でした。

## テストしたい重要業績評価指標(KPI)を特定し、4段階のアプローチを提言の基礎としました:

1. キオスクのユーザーエクスペリエンス(UX)監査を実施し、フェーズ2および3で検証または無効化できる仮説を立てた
2. テストに参加しているレストランで消費者が端末とやり取りしている様子を観察(現場観察)
3. ユーザーテストを実施し、共通の障害や不快感の原因が観察期間を通じて持続するかどうかを確認した
4. これらすべての観察結果を集めて、起こりうるすべての問題点を払拭する新しいUX/UIを確立した

私たちは、ACRELEC製品を使用しているすべての人が、消費者ベースで実施し、テストすることができる10個の行動指針を作成しました。これらは、キオスク管理のベストプラクティスであり、我々が発見した共通の障害を打破する方法だと考えてください。

もちろん、見た目に関するものもあります。注文完了の妨げとなったナビゲーションの問題に基づくものもあれば、オファーを明確にすることに関するものもあります。

さあ、始めましょう。





# 10個の行動指針

## 1. 読みやすさ > ブランド認知

見た目は、顧客体験の行程において重要です。一般的的な消費者は、キオスク環境におけるブランド化されたグラフィックに付加価値を見出さないため、過度なブランド装飾は、キオスク端末自体へのアクセスを妨げる可能性があります。

過剰にブランド化されたキオスクのビジュアルは雑然とした印象を与え、特にセルフオーダーの行程では、購入完了までに「時間がかかりすぎる」と消費者が混乱する可能性があります。

キオスクを訪れる消費者は、自分がどの店やドライブスルーにいるかを既に知っている可能性が高いです。マーケティング担当者やデザイナーは過剰なブランディングを避けることが重要です。これは、“K.I.S.S.”の原則、つまり“Keep it simple, stupid”を思い出させるかもしれません。

### 覚えておくべき重要点

ブランド化されたビジュアルの代わりに  
白の背景を使用して、圧迫感を軽減し  
ます。ユーザーはそれを好みます。

## 2.商品写真を中心に計画を立てる

ほとんどの開発者、製品マーケティング担当者、マネージャーは、製品の画像がユーザーの認知に役立ち、エンゲージメントの向上に役立つことを既に知っていますが、その効果には限界があります。商品写真が大きすぎると、インターフェース上の貴重なスペースを占有してしまいます。小さすぎると、読みやすさに問題が発生します。

画像には常に明確な行動喚起を含める必要があります。過度なナビゲーションをせずに、オファーをシンプルにするようにしてください。画面上のページが乱雑だと、特定のセット品や製品への販売促進には役立ちません。

画像サイズは、ハードウェアの画面サイズによって異なります。どの画面サイズにも当てはまる万能なガイドラインは存在しないことがわかっています。商品の写真を掲載する場合は、オファー内容と画面上で使用するスペースの合計量を同時に視覚化することです。

### 覚えておくべき重要点

**ビジュアルには細心の注意を払ってください。製品が何であるかが明確でなければなりません。オファーの文言はシンプルにしてください。**

## 3.見込み客に注意を払う

ブランド・ロイヤルティとリピートビジネスの拡大が戦略的ビジネス目標の1つであるなら、「既存顧客のキオスク体験に集中すべきだ！」と考えるかもしれません。

しかし、技術的な側面から見ると、まずあなたの見込み客を優先することをおすすめします。彼らは無関心なので、これはシームレスな体験で初めての顧客を獲得する唯一のチャンスかもしれません。

複数のブランドを併用して利用しているような見込み客は、メニュー体験に深く入り込むよう誘導する必要があります。彼らは製品に対する好みがそれほど多くなく、固定客と違って、おそらく提されているもの全てを知っているわけではありません。

見込み客を惹きつけたい場合は、インセンティブを備えた会員登録ページを追加して、彼らと関わることを検討してください。

### 覚えておくべき重要点

**製品ファミリーやカテゴリーを示すために、常に汎用アイコンやテキストラベルを含んでください。製品画像のみの使用では、見込み客はオファーを理解できず、混乱してしまいます。**

## 4. 有益な情報を提供する

以下の条件が満たされていれば、お得な情報やセット割引に関する情報をお客様に提供することは、押しつけがましいとは見なされません：

- 製品の価格が、それがお買い得商品であれセット割引であれ、消費者の節約や経済的価値を促進するものである。
- 行動喚起ボタンが目を引く。
- 消費者は、常にインターフェースを終了するためのオプションを見ることができる。

「買い物カゴを放棄する」オプションを与えないことによって、キオスクで人々を閉じ込めないでください。有益な情報を提供したり、決断の手助けをしたりすることで、人々は圧倒されないということがわかっています。

覚えておくべき重要点

**顧客にとって最も有益で役立つものを中心に、  
製品を売り込むかどうかの決定を組み立てます。  
顧客に自由に選択してもらいます。**

## 5. 会員登録にこだわりすぎない

会員登録顧客は原則ではなく例外です。迅速な注文プロセスの一環として、ナビゲーションをシンプルにすることが最善です。お客様をウェブサイトに誘導すると、キオスクでの注文を完了させるという中心的な行動からお客様の注意が逸れてしまう可能性があります。他の条件が同じであれば、会員特典に参加し、ポイントに固執するほとんどのユーザーは、会員特典にアクセスするために余分なステップを踏むと想定してください。顧客体験の一環として会員登録を促進する方法をいくつか紹介します：

- 会員特典につながるボタンを小さくし、注文完了の行動喚起に主眼を置く。
- 会員でないユーザーに会員情報を入力させる場合は、このステップを省略できることを明示する。
- 購入前ではなく、購入完了後に会員登録に関する情報を提供する。

覚えておくべき重要点

**会員登録としてキオスク体験を利用しますが、できるだけ少ないナビゲーションで操作を完了することを優先します。会員顧客に対して、非会員と区別しての表示はできませんが、中心的な焦点ではありません。**

## 6. 選択肢を与える

カスタマージャーニーにおける全ての行動は、その行動に対する確認で補完される必要があります。これにより、ユーザーは各取引過程で全てが正しく処理されていることを理解できます。

キオスクの必須フィードバックチェックリスト:

- 注文するとカートに商品が溜まっていく。
- ビジュアルで順序を示すことで、ユーザーは自分が正しい順序で進行していることがわかる。例:「注文 > 会計 > レシート確認」。
- 常に、注文を変更またはキャンセルするオプションを提供する。
- 集計ページで、各取引とその全ての取引内容を要約する。
- ユーザーが注文したものを正確に把握できるよう、常に製品の写真とテキストの両方を掲載する。

覚えておくべき重要点

*取引の開始から終了までの注文順序を確認します。キオスク側からの確認とユーザーからのフィードバックにより、ユーザーが注文を正しく完了していることが明らかになり、キオスクユーザーの混乱が軽減されます。*



## 7. 買い物カゴは常に見える状態にしておく

ユーザーは、オンラインまたはモバイルで注文するときに表示される小さな買い物カゴに慣れていますが、これは、ユーザーが全てが正しく行われているかどうかを確認する方法です。また、「注文確定」を押す前に注文内容を確認する方法でもあります。買い物カゴの位置は重要ですが、買い物カゴが開いているかや大きいかどうかは重要ではありません。

買い物カゴなしでインターフェースやカスタマーエクスペリエンスを構築すると、ユーザーを不必要に困惑させてしまいます。

- カスタマージャーニー全体を通して、買い物カゴは目立つようにする。
- 買い物カゴが見えないようにしておくと、注文時間が長くなり、ユーザーを混乱させ、注文エラーや注文の放棄につながる可能性がある。
- 特にユーザーが複数の製品を注文している場合は、買い物カゴの視認性を妨げるような縦または横のスクロールは避けること。

### 覚えておくべき重要点

**買い物カゴやカートを隠さないでください。**  
ユーザーは画面の右上に買い物カゴが表示されることに慣れていますが、**購買行程を作成してテストするときには、このルールに従ってください。**

## 8. ユーザーのストレスを軽減する

どこであっても、列に並ぶことはイライラする原因として上位にランクされます。例えば、お店で支払いをしていて、後ろの人が自分を見ているのを感じたらどうでしょうか？彼らはあなたが支払いをしたり、商品の入った袋を受け取ったり、クレジットカードを財布に戻したりするのを待っています。

キオスクも同様で、操作が簡単でないと、人は我慢できなくなります。自動化は科学であると同時に芸術でもあり、私たちは、当社のキオスクが最大限の効果を発揮するようテストしてきました。

どのような技術でも困難はつきもので、完璧なものは存在しません。しかし、私たちの調査結果から、ユーザーが注文する際にストレスのない体験を必要としていることがわかります。

ストレスを軽減するには次の方法があります：

- 顧客にとって全てが順調に進んでいることを示すために、ボタンや順序手順により、各取引過程での積極的なサポートを提供する。
- 画面を最大限に活用する。縦または横の矢印は、クリックできないように見えるため、顧客を混乱させる。
- スクロールや矢印は、はっきりと見えるようにする。
- タッチスクリーンの動作はモバイルデバイスと異なることを理解する。

覚えておくべき重要点

**購入までのプロセスがストレスになるようなものであれば、ユーザーは決済までたどり着きません。**

## 9. 自分のやり方から抜け出す

テクノロジーを完璧なものにし、ビジネス上のニーズをすべて満たそうとすると、私たちは物事を考えすぎることがあります。ユーザーにとって完璧な体験を提供する代わりに、四半期ごとの目標を達成しようとしたり、間違った場所やタイミング新製品をプッシュしたりします。

私たちのテストでは、次のような場合、ユーザーはあなたが設計したカスタマージャーニーを疑うことがわかりました：

- 欲しい商品が手に入らないと感じる
- 端末が正しく機能しないか、不具合が発生すると思う
- テクノロジーを快適に操作できない

### 覚えておくべき重要点

**ユーザーに自分で進路をコントロールさせ、障害物を排除します。購入を最終確定するボタンがお互いに競合すると、購入行程に疑念が生じます。**

## 10. ユーザーにミスさせる

端末技術のすばらしいところは、自分で訂正したり、販売員に何が必要かを説明したりすることなく、注文を変更したり修正したりする機会を与えてくれることです。それは自由意志と選択によるシンプルな行為であり、軽視できません。

キオスクのユーザーは、操作に慣れてくると、混乱することなく、考えを変えたり、エラーを修正したりするでしょう。なぜなら、この欲求に対応するように購入行程が最適化されているからです。

### 覚えておくべき重要点

**常に、注文の変更やカスタマイズを提供するボタンを含み、ユーザーのタスク完了を支援してください。**

# 行動計画

私たちは重要なことを発見しました—  
目に見えないものは、求められないという  
ことです。

次のステップ？あなたのビジネスケースにとって最も重要なKPIを決定しましょう。ファストフード業界であれ、小売業であれ、その他の業界であれ、キオスクと端末のインターフェースはユーザーのニーズを満たす必要があります。そうしないと、混乱と不満により顧客を失うことになります。

ACRELECは、世界各地の20のオフィスで70の市場にまたがる4つの業界で事業を展開しています。カスタムハードウェアから独自のソフトウェアまで、8つの製品ラインにわたって、その道のりの全てのステップを一歩一歩マッピングしてきました。

当社の以下の評価システムを使用して、カスタマージャーニーをナビゲートする際にユーザーが経験する不快感のレベルを割り当てることができます：

## 不快感のレベル：

- 0 不快感なし
- 1 理想的で流動的な体験を妨げるが、あまり表に立って目に見える形では表現されない
- 2 タスクの完了が遅くなったり、そのプロセスにおいてユーザーが自信を持てなくなる
- 3 ユーザにタスクを繰り返すように強制し、完了の妨げになる

# 今すぐ顧客体験 を再構築する

ACRELECはソフトウェア会社としてスタートしました。その後、私たちはすぐに、未来のレストランのデジタル化を実現するために、スマートで直感的なハードウェアとソリューションサービスに対する業界のニーズにすぐに気づきました。私たちの戦略は、導入から継続的な戦略までファストフード業界におけるキオスクでの360度の経験を可能にします。

大切な顧客を抱える企業として、私たちはお客様の状況を理解しています。自社の製品ラインを隔々まで把握し、企業目標を達成し、さらに追加のハードウェアを検討する必要があります。

だからこそ、私たちはベストプラクティスやUXの最新動向をお知らせし、教育するための資料を作成するのです。結局のところ、絶えず変化するテクノロジーの先を行くことは、フルタイムの仕事なのです。

お問い合わせ、ご意見、ご感想、カスタムソリューションなどについては[info.japan@acrelec.com](mailto:info.japan@acrelec.com)までメールでお問い合わせください



Technology that drives  
your business forward