

# BtoB

# UI/UX 白書 2025

---

# はじめに

デジタルトランスフォーメーション（DX）が企業経営の重要課題となる中、BtoB システムおよび社内システムにおける優れた UI/UX（ユーザーインターフェース / ユーザーエクスペリエンス）を実現するための戦略的な設計・改善の重要性が急速に高まっています。しかしながら、多くの日本企業においては、UI/UX への投資を単なる「表面的なデザイン改修」や「オプション的な要素」として捉える傾向が依然として強く、戦略的な **UI/UX 設計が生み出す** ビジネス価値が十分に認識されていない現状があります。

こうした状況を踏まえ、本白書は BtoB 領域における UI/UX の現状と課題、そして今後の方向性を明らかにすることを目的としています。国内の中堅・大手企業の DX 推進担当者 1,078 名を対象とした大規模調査により、製造業、金融業、IT 業、流通・小売業、サービス業など多岐にわたる業種の UI/UX 活用実態を包括的に分析しました。

本白書が、BtoB システム開発や DX 推進に携わる全ての関係者にとって、UI/UX 戦略立案の指針となることを期待しています。

# 調査概要

調査概要	BtoB UI/UX 白書 2025 年度調査
調査対象	BtoB 企業の UI/UX 業務経験者
有効回答数	1,078 名
調査方法	インターネット調査
調査期間	2025 年 6 月 6 日～2025 年 6 月 7 日
調査機関	株式会社 IDEATECH

## 回答者属性

- 年齢 : 25 歳 ～ 65 歳
- 職業 : 会社員
- 業種構成 : 製造業 (食料・飲料 ※酒類を除く)、製造業 (酒類)、製造業 (衣服・繊維製品)、製造業 (石けん・合成洗剤・医薬品・化粧品)、製造業 (日用品)、製造業 (製紙・パルプ)、製造業 (石油製品)、製造業 (AV・家電・電気機械器具)、製造業 (コンピュータ)、製造業 (自動車・輸送機器)、製造業 (その他)、卸売り・小売業 (食料・飲料 ※酒類を除く)、卸売り・小売業 (酒類)、卸売り・小売業 (衣服・繊維製品)、卸売り・小売業 (石けん・合成洗剤・医薬品・化粧品)、卸売り・小売業 (日用品)、卸売り・小売業 (製紙・パルプ)、卸売り・小売業 (石油製品)、卸売り・小売業 (AV・家電・電気機械器具)、卸売り・小売業 (コンピュータ)、卸売り・小売業 (自動車・輸送機器)、卸売り・小売業 (その他) 金融業、サービス業 (旅館・その他の宿泊所・娯楽業)、サービス業 (その他)、ソフトウェア・情報サービス業
- 回答者役職 :
  - BtoB 向けの Web サイトやアプリケーションの UI/UX 設計・開発に担当もしくはチームメンバーとして関わっている方
  - 以下いずれかの UI/UX プロジェクトに携わった経験のある方  
クライアント向け Web サイト / Web アプリケーション / クライアント向けモバイルアプリケーション / 社内業務用 Web システム / 社内業務用モバイルアプリケーション / その他の BtoB 向けデジタルインターフェース

## 調査の限界と注意事項

本調査は以下の限界があることを付記します。

- 回答者が UI/UX 業務経験者に限定されているため、エンドユーザーの視点は含まれていません
- 自己申告による主観的評価が含まれており、客観的指標による検証は行われていません
- 調査時点 (2025 年 6 月) での状況を反映しており、急速に変化するデジタル環境において、結果の解釈には時間的制約があります

# 目次

はじめに	01
調査概要	02
<b>第 1 章</b>	<b>BtoB UI/UX の現状と可能性</b> 04
	1-1. 日本における BtoB UI/UX デザインの成熟度 05
	1-2. UI/UX 投資の実態 06
<b>第 2 章</b>	<b>BtoB UI/UX 改善における課題と障壁</b> 09
	2-1. 企画・検討段階の課題 10
	2-2. 開発・実装段階の課題 12
<b>第 3 章</b>	<b>日本における UI/UX 取り組み実態と成果分析</b> 16
	3-1. UI/UX 改善による具体的成果 17
	3-2. UI/UX デザイン取り組みの成熟度分析 18
	3-3. 経営戦略としての位置づけ 19
	3-4. UI/UX 改善における重要要素 20
<b>第 4 章</b>	<b>BtoB システム設計における特有の UI/UX 課題</b> 23
	4-1. BtoB システム設計の重点項目 24
	4-2. BtoB システム特有の設計課題への実践的対応 25
<b>第 5 章</b>	<b>デザイン思考の活用実態と新規開発への応用</b> 27
	5-1. デザイン思考の活用状況 29
	5-2. デザイン思考による効果 30
	5-3. デザイン思考実践における現状と限界 31

<b>第 6 章</b>	<b>成功事例に学ぶ BtoB UI/UX デザイン導入プロセス</b> .....	33
	6-1. UI/UX 改善への取り組み状況 .....	34
	6-2. UI/UX 改善で得られた成果 .....	34
	6-3. UI/UX 改善を推進する上での重要要素 .....	35
	6-4. 成功要因を実践した企業事例 .....	36
<b>第 7 章</b>	<b>BtoB UI/UX 導入・推進のための実践ガイド</b> .....	38
	7-1. 成熟度レベル別の実践ガイド .....	39
	7-2. 推進体制の現状と成功ルート .....	40
	7-3. 主要課題への段階的解決アプローチ .....	40
<b>第 8 章</b>	<b>BtoB UI/UX の未来展望とアクションプラン</b> .....	43
	8-1. 調査結果が示す現状と課題 .....	44
	8-2. 成熟度による分類と特徴 .....	45
	8-3. 成功要因の統合分析 .....	45
	8-4. 今後の展望と提言 .....	46
	<b>株式会社 Engineerforce について</b> .....	49

第1章

# BtoB UI/UX の 現状と可能性

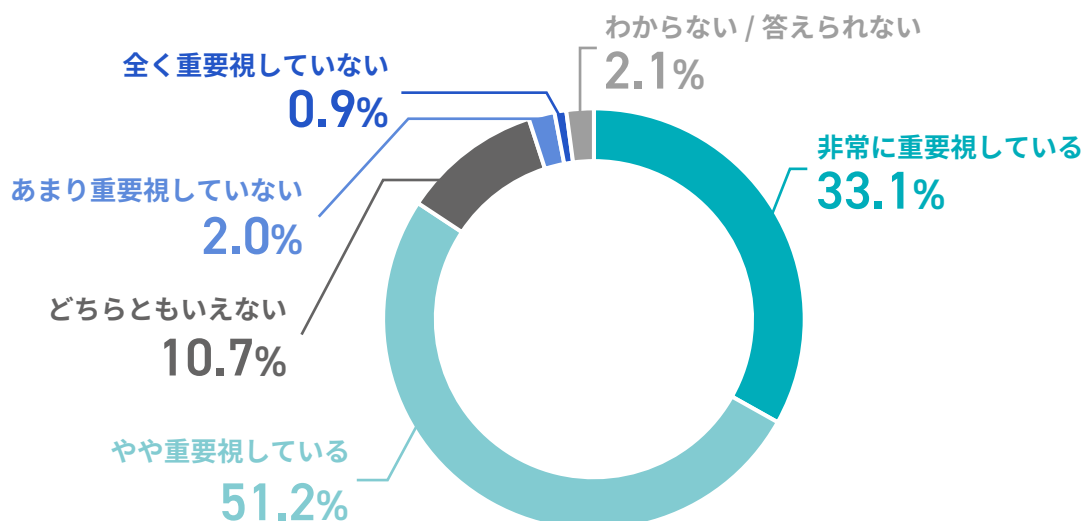
# BtoB UI/UX の現状と可能性

## 1-1. 日本における BtoB UI/UX デザインの成熟度

### ■ UI/UX デザインを戦略的に重要視している UI/UX 業務担当者の割合

Q

BtoB サービス開発および DX 推進において、「UI/UX」をどの程度戦略的に重要視していますか。 | n=1078



調査結果から、日本の BtoB 企業における UI/UX 業務経験者の 84.3%（「非常に重要視している」33.1%+「やや重要視している」51.2%）が UI/UX デザインの重要性を認識していることがわかりました。しかし実際には、「非常に重要視している」人は全体の 3 分の 1（33.1%）に過ぎず、半数は「やや」という留保付きの評価となっており、多くの人が優れた UI/UX の重要性を理解しているものの、最優先課題として位置づけるまでには至っていない現状を反映しています。

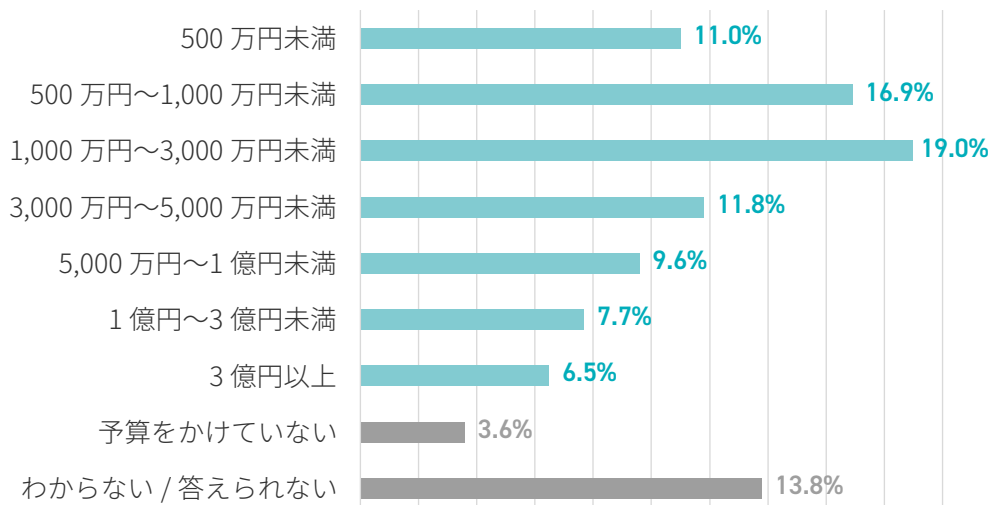
後述する投資規模や経営戦略での位置づけの分析結果と合わせて考察すると、この「やや」という表現に表れる優先度の低さが、実際の投資行動や戦略的実行に影響を与えている可能性が高いと考えられます。

## 1-2. UI/UX 投資の実態

### ■ 年間投資額の分布

Q

あなたのお勤め先では、あなたのお勤め先の Web サービス・Web アプリケーション（社外向け・社内向けどちらも含む）の「UI/UX」設計・改善に年間どれくらいの予算をかけていますか。 | n=1078



投資額は回答者が所属する企業によって大きく異なり、最も多いのは 1,000 万円～ 3,000 万円未満（19.1%）の層となっています。一方で、「1 億円以上の高額投資を行っている」と答えた人は 14.2% と少数派であり、UI/UX 投資への取り組み姿勢に大きな差があることがわかります。

ここで注目すべきは、「UI/UX デザインを重要視している」と答えた人の割合（84.3%）と、実際に 3,000 万円以上の予算を計上する企業に属している人の割合（35.6%）の間に大きなギャップがあることです。さらに、全体の 17.4% は「予算をかけていない」または「わからない/答えられない」と回答しています。

これは、UI/UX 改善への投資が明確な予算項目として認識されていない、あるいは内製化により見えにくくなっている可能性を示しています。具体的には、UI/UX 改善費用がシステム開発費や人件費など複数の予算に分散している、社内デザイナーやエンジニアによる改善活動が独立した予算として計上されていない、UI/UX 改善を統括する責任者が不在で投資規模が把握されていない、といった要因が考えられます。このような投資の可視化における課題は、UI/UX 改善の投資対効果を正確に評価することを困難にし、戦略的な意思決定の妨げとなる可能性があります。UI/UX 投資の適切な管理体制整備が今後の課題となっています。

## POINT

### 重要だとわかっても投資できない現実

本調査において、UI/UX デザインを重要視する UI/UX 業務担当者は 84.3% に達していますが、その大半（51.2%）は「やや重要視」に留まっています。「非常に重要視」している人が全体の 3 分の 1（33.1%）に過ぎないという事実は、BtoB 事業における優先順位設定の難しさを端的に表しています。以下、BtoB 事業において DX 推進を複雑にしている 3 つの要因を考察します。

## BtoB 特有の UI/UX 投資を阻む 3 つの構造的要因

### 新機能リリースの圧力

BtoB システム開発では、競合他社も常に新機能を追加しており、機能面での遅れは顧客の離脱に直結します。また、既存顧客からの機能追加要望も絶えず、これらに迅速に対応しなければ契約更新に影響します。このため「開発スピードを落とさない」ことが経営上の最優先事項となります。

この環境下では、「まず動くものを作る」ことが優先され、UI/UX の丁寧な設計は「時間的余裕があれば」という位置づけになりがちです。開発チームは最低限のインターフェースで機能を実装し、使い勝手の改善は後回しになる構造が定着してしまっています。

### 終わりのなき機能要求への対応

BtoB システムでは、複数部門の多様な要求に応える必要があり、「必須機能」のリストは膨大になります。しかも導入後も、現場から次々と機能追加要望が寄せられます。

開発チームは常に新機能の実装に追われ、「UI/UX 改善は機能が完成してから」と考えがちです。しかし機能要求に終わりはなく、結果的に UI/UX 改善は永遠に後回しになります。この「機能充実こそ正義」という価値観が、使いやすさへの投資を阻む構造的要因となっています。

企業向けシステムの導入検討では、必須機能の有無が一次スクリーニング要件となっています。UI/UX がどれほど優れていても、業務要件を満たす機能が未実装であれば、検討対象から即座に除外されます。この市場特性こそが、機能開発への投資を優先させる根本的な要因といえるでしょう。

BtoB システムの UI/UX 改善効果は、段階的かつ複合的に現れるため、投資判断を難しくしています。

初期段階（1-3 ヶ月）では、操作時間の短縮やエラー率の低下といった直接的な効果が現れます。しかし、これらを「年間〇〇万円の価値」と換算するには、詳細な業務分析が必要です。

中期段階（6 ヶ月）になると、問い合わせ件数の減少や新人教育期間の短縮といった間接的効果が見え始めます。さらに長期的（1年以上）には、従業員満足度の向上や離職率の低下、さらには「使いやすいシステムの会社」としてのブランド価値向上など、より広範な効果が現れます。

しかし、これらの累積的・複合的な効果を事前に予測し、投資提案時に定量的に示すことは極めて困難です。「3 ヶ月で投資回収」といった明快な説明ができる他の投資案件と比較すると、UI/UX 改善は経営判断において不利な立場に置かれがちです。多くの企業が短期的な効果測定のみで判断し、真の価値を過小評価している可能性があります。

しかしながら、本調査では UI/UX 改善に取り組んだ人のうち、97.2% が何らかの成果を得ていることも明らかになっています。この高い成功率は、測定の困難さはあるものの、BtoB においても UI/UX への投資が確実な価値を生むことを実証しています。

認識と実行のギャップを埋めるには、これら 3 つの構造的要因を理解し、適切な対策を講じることが不可欠といえるでしょう。

第2章

# BtoB UI/UX 改善における 課題と障壁

# BtoB UI/UX 改善における課題と障壁

## 2-1. 企画・検討段階の課題

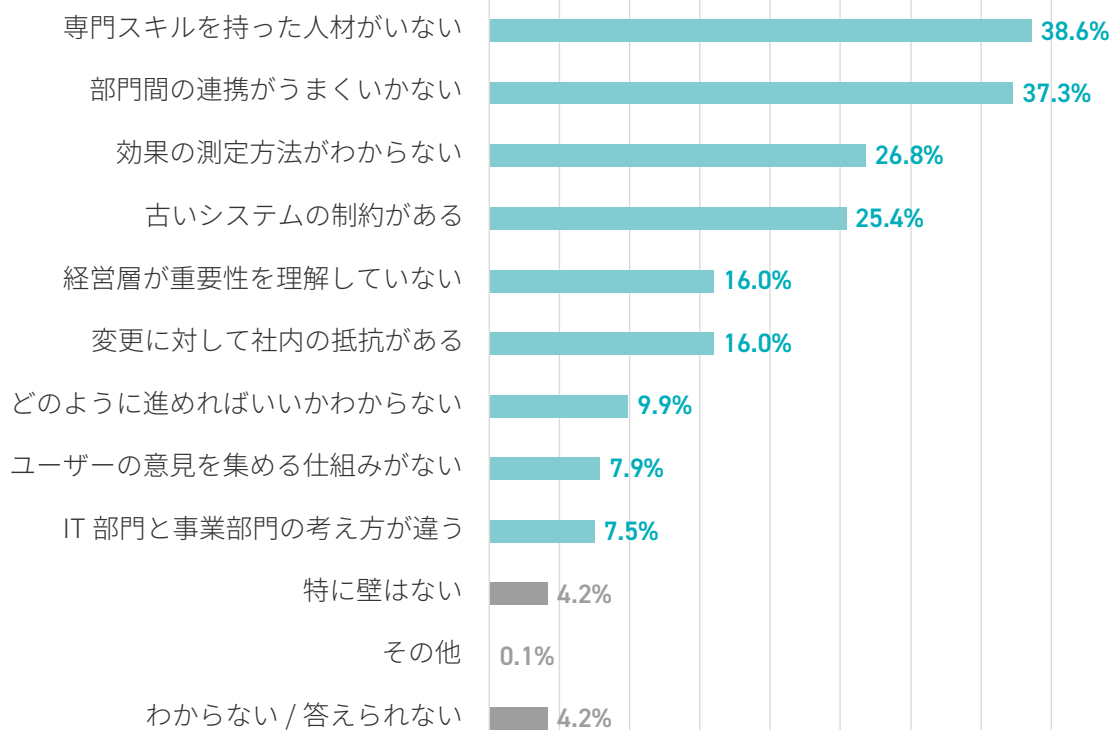
UI/UX 改善を企画・検討する段階において、企業はどのような課題に直面しているのでしょうか。改善の必要性を認識してから実際の行動に移すまでの間に、様々な障壁が存在することが明らかになりました。

### ■ UI/UX 改善を阻む社内の壁

Q

あなたのお勤め先で「UI/UX」改善を進める際、特に大きな社内の壁は何ですか。

(最大3つまで選択) | n=1078



## BtoB UI/UX 改善における課題と障壁

UI/UX 改善を阻む最大の障壁について調査したところ、「専門スキルを持った人材がない」(38.6%) ことが最も多い回答となりました。

UI/UX デザインには、ユーザビリティ、情報設計、ビジュアルデザイン、フロントエンド技術など多様なスキルが求められるため、改善プロジェクトを主導できる人材の確保が最初の壁となっています。

次に「部門間の連携がうまくいかない」(37.3%) が挙げられており、UI/UX 改善プロジェクトの立ち上げ段階から、組織横断的な協力体制の構築に苦労している実態が浮かび上がります。

この組織連携の課題は、様々な形で現れています。「変更に対して社内の抵抗がある」(16.0%) という回答は、既存の業務フローやシステムに慣れた現場からの抵抗を示しており、「IT 部門と事業部門の考え方が違う」(7.5%) は、技術的視点とビジネス視点の乖離を表しています。さらに「経営層が重要性を理解していない」(16.0%) という課題も、縦の連携不足として捉えることができます。

これらを総合すると、UI/UX 改善には部門横断的な合意形成が不可欠であるにも関わらず、横の連携（部門間）と縦の連携（経営層 - 現場）の両方に課題を抱えているケースが多いことがわかります。企画段階でこれらのステークホルダーの合意形成ができなければ、プロジェクト自体が前に進まないという状況に陥りがちです。

また「効果の測定方法がわからない」(26.8%) という課題は、企画段階で投資承認を得る際の大きな障害となっています。明確な KPI や測定手法を提示できなければ、経営層への提案も説得力を欠くこととなります。さらに「古いシステムの制約がある」(25.4%) という課題も、企画段階での障壁となっています。レガシーシステムの技術的制約を考慮すると、理想的な UI/UX 改善案が実現不可能と判断され、プロジェクト自体が企画段階で断念されるケースも少なくありません。この課題は、長年の技術的負債を抱える企業特有の問題といえるでしょう。

また、「経営層が重要性を理解していない」(16.0%) や「変更に対して社内の抵抗がある」(16.0%) という回答も一定数見られました。これらは必ずしも理解不足や保守的な姿勢を示すものではなく、限られたリソースの中で優先順位を判断した結果である可能性があります。実際、第 1 章の POINT で示した通り、機能開発の継続性や既存システムとの整合性など、BtoB 特有の制約を考慮すると、UI/UX 改善への慎重な姿勢は合理的な経営判断とも解釈できます。

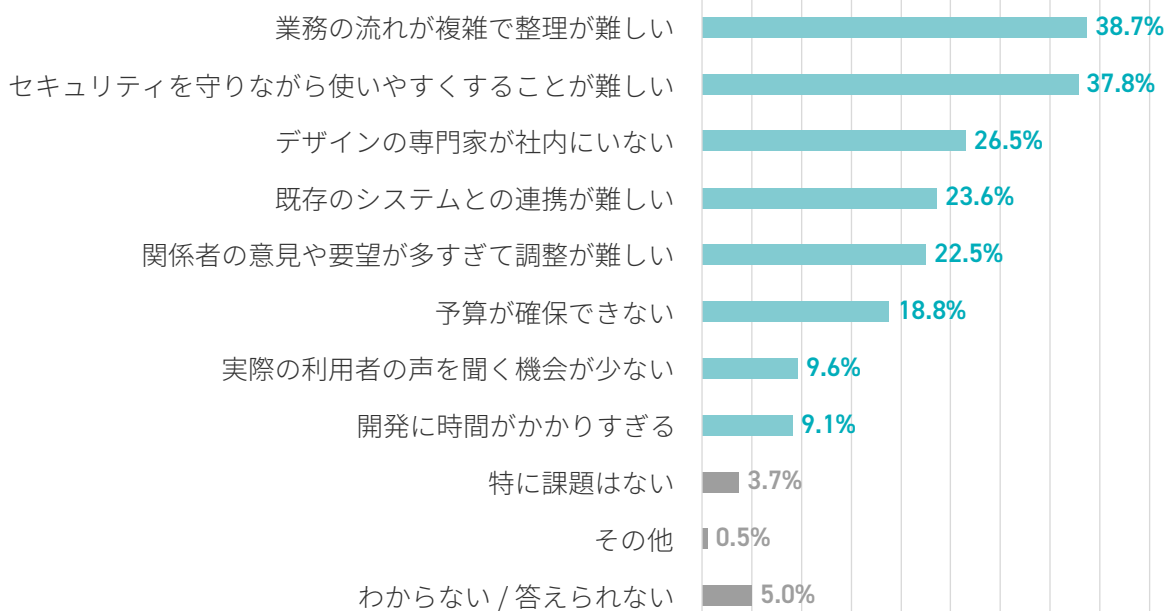
## 2-2. 開発・実装段階の課題

UI/UX 改善の企画が承認され、実際の開発・実装段階に入ると、より具体的かつ技術的な課題が浮上してきます。BtoB システム特有の複雑性が、理想的な UI/UX 設計の実現を困難にしている実態が明らかになりました。

### ■ 業務システムや Web サービス開発の課題

Q

業務システムや Web サービスを開発・改善する際、特に主要な課題は何ですか。  
(最大3つまで選択) | n=1078



開発段階で最も大きな課題となるのは「業務の流れが複雑で整理が難しい」(38.7%) ことです。長年蓄積された業務ルールや例外処理を、シンプルで使いやすいインターフェースに落とし込む作業は、開発チームにとって最大の難関となっています。

同様に深刻なのが「セキュリティを守りながら使いやすくすることが難しい」(37.8%) という課題です。BtoB システムでは厳格なセキュリティ要件と優れたユーザビリティの両立が求められます。セキュリティを強化すればログインや権限確認の手順が増え、業務効率が低下します。逆に利便性を優先すれば、セキュリティリスクが高まります。この相反する要求のバランスを取ることは、実装段階での大きな設計課題となっています。

## BtoB UI/UX 改善における課題と障壁

開発リソースの問題として「デザインの専門家が社内にはいない」(26.5%) ことも挙げられています。企画段階で外部デザイナーと協力する計画があっても、実装段階で社内にデザインを理解できる人材がいなければ、品質の維持が困難になります。

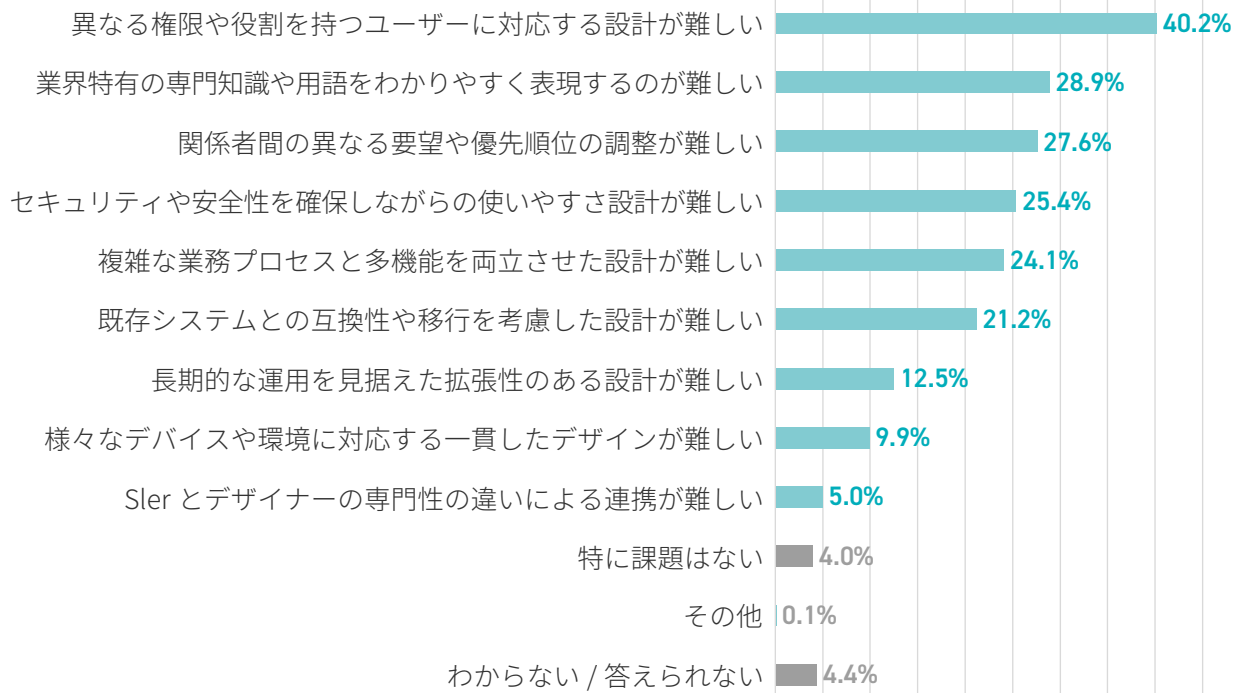
また、技術的な制約として「既存のシステムとの連携が難しい」(23.6%) という課題も深刻です。多くの企業が複数のレガシーシステムを抱える中、新しいUI/UX との整合性をどう保つかが課題となっています。

さらに「関係者の意見や要望が多すぎて調整が難しい」(22.5%) という組織的な問題は、開発段階でも継続します。仕様変更や追加要望への対応に追われ、UI/UX の一貫性が損なわれるケースも少なくありません。

### ■ 使いやすさに関する具体的課題

Q

Web サービス・Web アプリケーション（社外向け・社内向けどちらも含む）の「使いやすさ」に関する課題として当てはまるものは何ですか。（最大3つまで選択） | n=1078



## BtoB UI/UX 改善における課題と障壁

使いやすさに関する課題として最も多く挙げられたのは、「異なる権限や役割を持つユーザーに対応する設計が難しい」(40.2%) ことです。BtoB システムでは、管理者、一般ユーザー、承認者、閲覧専用ユーザーなど、多様な役割に応じた画面設計が必要となります。

例えば、管理者には全機能と詳細データを表示し、一般ユーザーには必要最小限の機能に絞り、承認者には判断に必要な情報を強調して見せる必要があります。しかし、役割ごとに別々の画面を作ると開発・保守コストが膨大になり、かといって単一画面で権限制御すると、不要な要素が表示されて画面が煩雑になります。

さらに、一人のユーザーが複数の役割を兼務したり、部門によって権限体系が異なったりする場合も多く、これらの複雑な要件を満たしながら、誰にとっても使いやすい統一感のあるインターフェースを設計することは、開発チームにとって非常に困難な課題となっています。

次いで多く挙げられた、「業界特有の専門知識や用語をわかりやすく表現するのが難しい」(28.9%) という課題も、実装段階で顕在化します。初心者向けの説明と専門家の効率性を両立させるインターフェース設計は、具体的な画面設計において常に悩みの種となります。また、実装を進める中で「関係者間の異なる要望や優先順位の調整が難しい」(27.6%) という問題も継続的に発生します。開発中に次々と寄せられる要望をどのように画面に反映させるか、優先順位をどうつけるかは、実装チームの大きな負担となっています。さらに、「複雑な業務プロセスと多機能を両立させた設計が難しい」(24.1%) という課題については、機能の充実と使いやすさのバランスという、BtoB システム開発の本質的なジレンマを表しています。全ての機能を実装しつつ、インターフェースをシンプルに保つことは、実装段階での永遠の課題といえるでしょう。

このように、開発・実装段階では業務の複雑さの整理、セキュリティと使いやすさの両立、レガシーシステムとの連携、多様な権限管理、専門用語の表現、増え続ける要望への対応など、多層的な課題に同時に取り組む必要があります。

これらの技術的課題を限られたリソースで解決しながら、統一感のある使いやすいインターフェースを実現することの困難さが、BtoB システムにおける UI/UX 改善の大きな障壁となっています。

## POINT

### なぜ BtoB は BtoC より複雑になるのか

BtoB と BtoC のシステムにおける「複雑さ」は、その性質において根本的に異なります。

BtoC システムの複雑さは、主に「規模」に起因します。例えば、SNS プラットフォームにおいては、100 万人規模のユーザーが基本的に同一の機能セット（投稿、反応、コメント等）を利用します。ここでの課題は、大規模なユーザー数に対して安定的にサービスを提供することであり、スケーラビリティの確保が中心的な技術的要求となります。

対して、BtoB システムの複雑さは「構造」に由来します。企業内の承認システムを例にとると、同一の「承認」機能であっても、利用者の役割によって必要とされる機能や権限が大きく異なります。一般従業員は申請機能のみ、管理職は承認権限、上級管理職は予算執行権限、経理部門は会計処理機能、監査部門は全履歴の閲覧権限といった具合に、各ステークホルダーが異なる要求を持ちます。

さらに、BtoB システムでは画面表示においても複雑な配慮が必要です。ビジネスユーザーは、単に「承認する」ボタンではなく、「購買申請を承認する」「この見積書を承認する」といった、対象を明確にした表示を求めます。BtoC なら「いいね」「購入する」で済むところが、BtoB では業務の文脈を常に明示する必要があり、必然的に画面の情報量が増大します。

加えて、BtoB システムでは開発面でも特有の複雑さが生じます。BtoC では中心となる機能を軸にシステム設計できますが、BtoB では一つの業務を支えるために多数の補助機能が必要になります。例えば承認機能一つとっても、承認ルート設定、代理承認、履歴管理、期限アラートなど、それ自体は単独で価値を生まない「サポート機能」が不可欠です。これらが積み重なることで、システム全体の複雑性が飛躍的に増大します。

この役割の多様性、文脈表示の必要性、そして補助機能の肥大化という三重の複雑さこそが、BtoB システムの設計を困難にする本質的な要因です。

第3章

# 日本における UI/UX 取り組み実態と成果分析

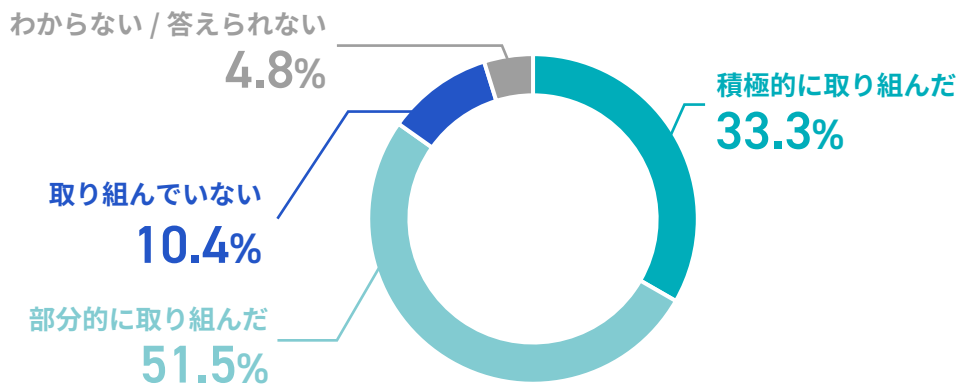
# 日本における UI/UX 取り組み実態と成果分析

本章では、UI/UX 改善に取り組んだ BtoB 企業の実務経験者がどのような成果を得ているのか、そして成功に導く要因は何かを詳しく見ていきます。

## 3-1. UI/UX 改善による具体的成果

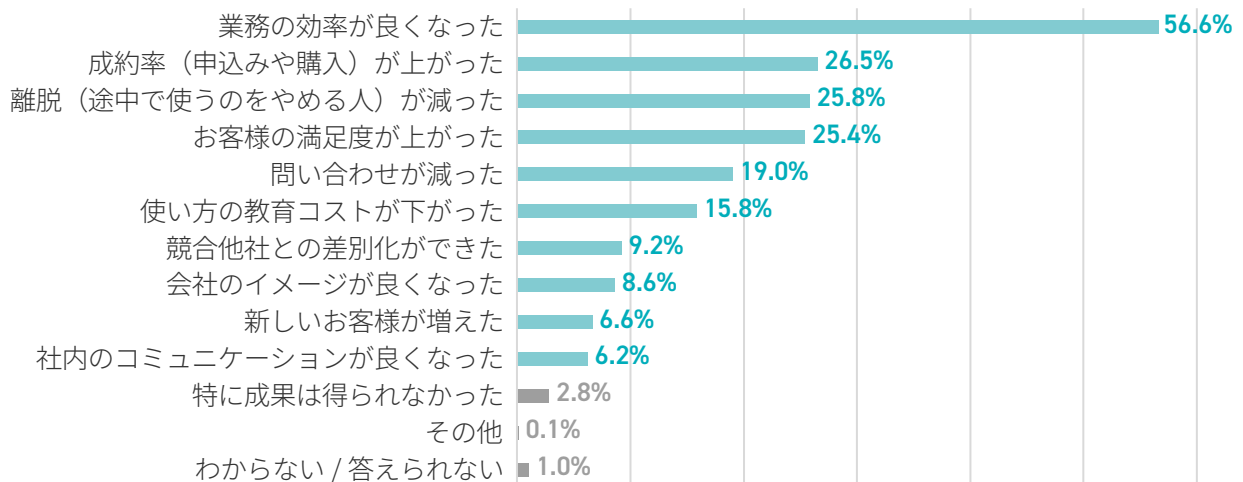
Q

過去3年間で、あなたのお勤め先では Web サービス・Web アプリケーション（社外向け・社内向けどちらも含む）の「UI/UX デザイン」改善に取り組みましたか。 | n=1078



Q

使いやすさの改善によってどのような具体的な成果が得られましたか。  
(最大3つまで選択) | n=914



# 日本における UI/UX 取り組み実態と成果分析

過去 3 年間で「UI/UX 改善に取り組んだ」と答えた人は 84.8%（「積極的に取り組んだ」 33.3%+「部分的に取り組んだ」 51.5%）に達し、多くの人々が UI/UX 改善の必要性を認識し、実際の行動に移していることが確認されています。

改善効果については、「業務の効率が良くなった」（56.6%）が最も多く報告されており、UI/UX 改善が直接的に業務生産性の向上に寄与していることが示されています。業務効率化は、作業時間の短縮や操作ステップの削減など、比較的測定しやすい効果であることも、高い報告率の要因と考えられます。

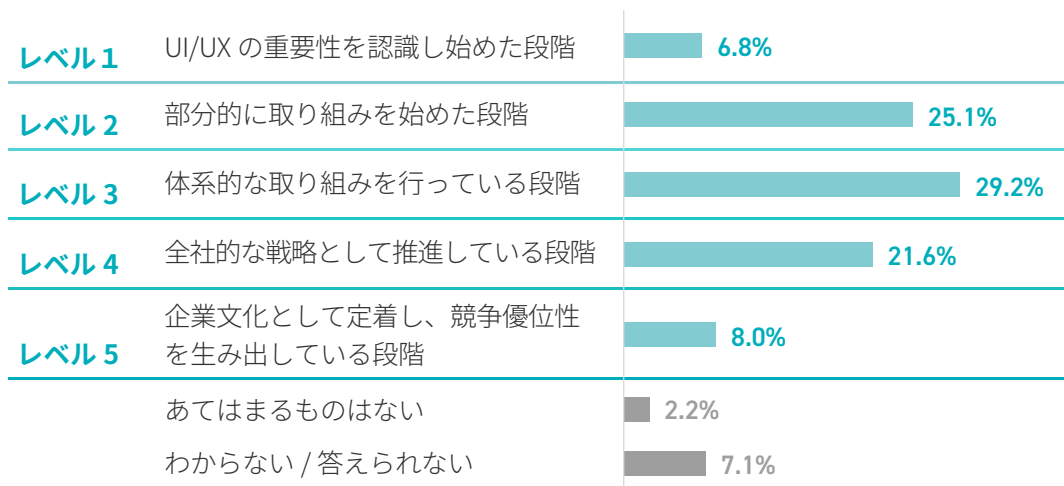
また、ビジネス成果に関連する効果として、「成約率の向上」（26.5%）、「離脱率の減少」（25.8%）、「顧客満足度の向上」（25.4%）がそれぞれ約 4 分の 1 の割合で確認されており、UI/UX がビジネス成果に直接的な影響を与えることも実証されています。

運用効率化の観点では、「問い合わせが減った」（19.0%）と「使い方の教育コストが下がった」（15.8%）という間接的なコスト削減効果も見られました。これらの効果は短期的には小さく見えますが、長期的には大きな経済効果をもたらす可能性があります。

実際、「特に成果は得られなかった」と回答した人は 2.8% と少数に留まり、UI/UX 改善に取り組んだ人の 97.2% が何らかの成果を実感していることが示されています。この高い成功率は、UI/UX 改善投資の有効性を裏付ける重要なデータといえます。

## 3-2. UI/UX デザイン取り組みの成熟度分析

**Q** あなたのお勤め先の UI/UX 取り組みの成熟度はどの段階にあると思いますか。 | n=1078



# 日本における UI/UX 取り組み実態と成果分析

回答者が所属する企業における、UI/UX デザインへの取り組みの成熟度については、「レベル 3:体系的な取り組みを行っている段階」(29.2%) が最も多い回答となりました。これに「レベル 2:部分的に取り組みを始めた段階」(25.1%)を合わせると、54.3%の回答者が「勤め先の UI/UX 取り組みの成熟度について、初期から中期段階にある」と認識していることが示されます。

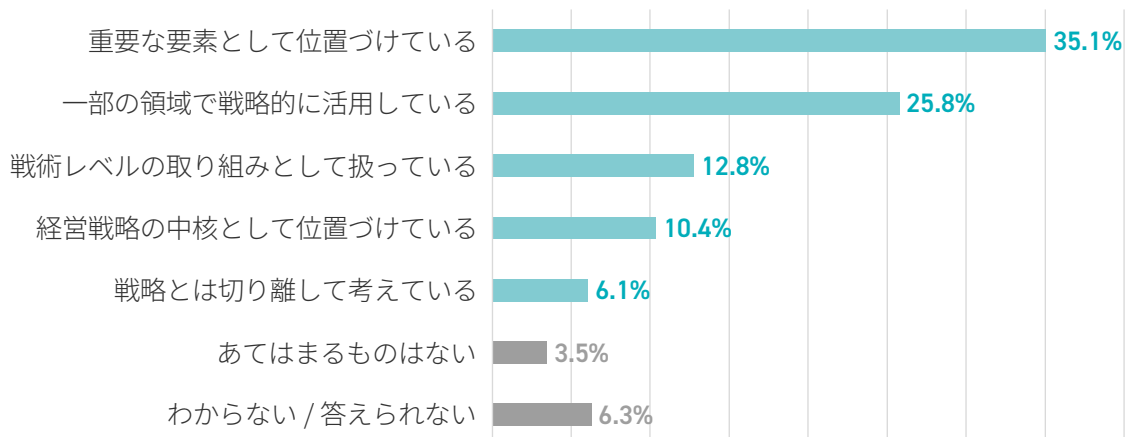
さらに、「レベル 4:全社的な戦略として推進している段階」は 21.6%、「レベル 5:企業文化として定着し、競争優位性を生み出している段階」は 8.0% であり、合計 29.6% の人が「高度な取り組み段階に到達してる」と認識しています。これらの回答者が所属する企業では、UI/UX が単なる改善活動ではなく、経営戦略の一部として位置づけられていると推測されます。

一方で、「レベル 1: UI/UX の重要性を認識し始めた段階」だと答えた人が 6.8% 存在し、UI/UX への取り組みがまだ初期段階にある企業も、一定数存在することが確認されます。

成熟度の分布から、日本における UI/UX デザインへの取り組みは、全体として「過渡期」にあることがわかります。多くの方が基礎的な取り組みを開始し、体系化を進めている段階にありますが、競争優位を生み出すレベルまで到達しているケースは限定的です。

## 3-3. 経営戦略としての位置づけ

**Q** あなたのお勤め先では、UI/UX デザインを経営戦略の一部として位置づけていますか。 | n=1078



UI/UX デザインを「経営戦略の中核として位置づけている」と答えた実務担当者は 10.4% に留まりました。これは、「非常に重要視している」と回答した 33.1% の約 3 分の 1 であり、重要性は認識していても、経営戦略の中核にまで引き上げているケースは限定的であることを示しています。

# 日本における UI/UX 取り組み実態と成果分析

最も多い回答は「重要な要素として位置づけている」(35.1%) でした。これらの回答者が所属する企業では、UI/UX デザインは考慮すべき要素の一つとして認識されているものの、事業戦略の中心軸とはなっていません。

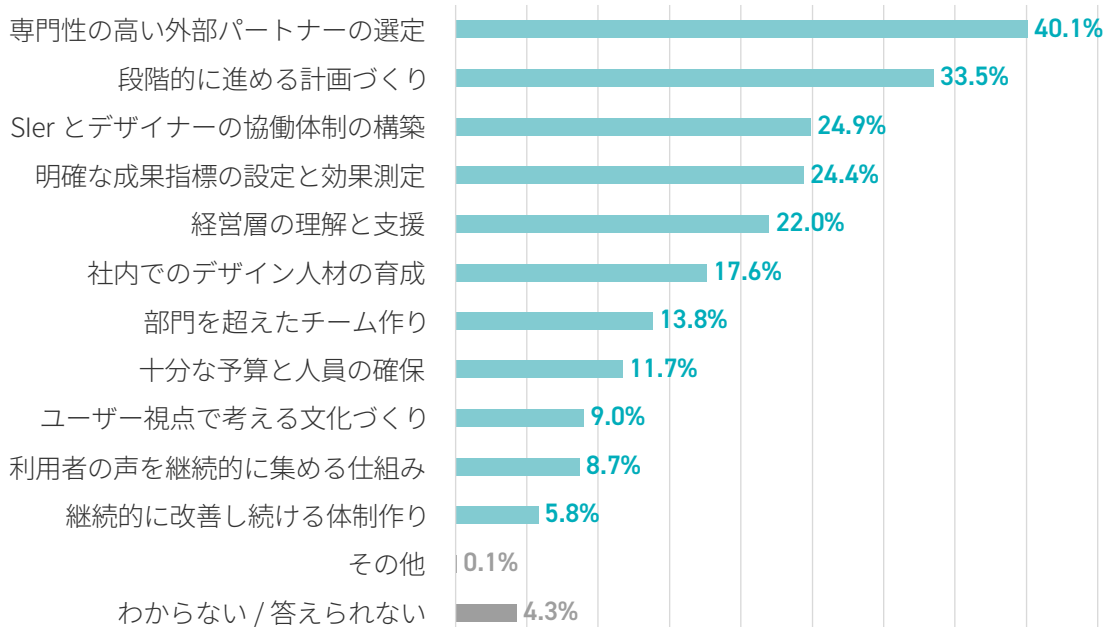
さらに「一部の領域で戦略的に活用している」(25.8%)、「戦術レベルの取り組みとして扱っている」(12.8%)、「戦略とは切り離して考えている」(6.1%) と、段階的に戦略的重要度が低下していく分布が確認されます。

この結果は、第 1 章で確認した「認識と実行のギャップ」を別の角度から裏付けています。多くの実務経験者が UI/UX デザインの価値を理解しているにも関わらず、それを経営戦略として実行に移すまでには、まだ大きな距離があることが明らかになりました。

## 3-4. UI/UX 改善における重要要素

Q

大企業において UI/UX に優れたデジタルサービス (BtoB サービスや社内システム) を導入・開発するために特に重要だと思う要素は何ですか。(最大 3 つまで選択) | n=1078



成功に向けた最重要要素として「専門性の高い外部パートナーの選定」(40.1%) が挙げられています。これは、専門人材不足が最大の社内障壁として挙げられた結果 (38.6%) と符合しており、内部リソースの制約を外部の専門性で補完する戦略が広く支持されていることがわかります。

## 日本における UI/UX 取り組み実態と成果分析

次に重要視されているのが「段階的に進める計画づくり」(33.5%)です。一気に大規模な変更を行うのではなく、リスクを管理しながら着実に進める手法が支持されています。実際、過去3年間の取り組み状況でも、「積極的」よりも「部分的」な取り組みを選んだ回答者が51.5%と過半数を占めており、段階的アプローチの実践が確認できます。

また、「Sler とデザイナーの協働体制の構築」(24.9%)と「明確な成果指標の設定と効果測定」(24.4%)がほぼ同率で挙げられました。

Sler とデザイナーの協働については、従来の分業体制から脱却し、技術実装とデザイン設計を密接に連携させる必要性が認識されています。技術的な実現可能性とユーザー体験の質を両立させるには、開発の初期段階から両者が協力することが不可欠であり、この認識が広まっていることを示しています。

一方、効果測定については、「効果の測定方法がわからない」という課題を26.8%の人が挙げたことから、成果指標の設定が依然として大きな課題であることが確認されます。

この二つの要素は、UI/UX 改善の「実行体制」(Sler とデザイナーの協働)と「評価体制」(効果測定)という、車の両輪として機能する重要な要素といえるでしょう。

さらに「経営層の理解と支援」(22.0%)も重要要素として認識されています。社内障壁として「経営層が重要性を理解していない」を挙げた人は16.0%でしたが、それ以上に多くの人々が経営層の積極的な関与を成功要因として認識していることは注目に値します。

一方で興味深いのは、「十分な予算と人員の確保」(11.7%)が相対的に低い優先度となっている点です。単純なリソース投入よりも、適切なパートナーシップや計画的アプローチ、体制構築が重視されており、UI/UX 改善の成否は『どれだけ投資するか』ではなく『どのように進めるか』にかかっているという認識が広まっていることがうかがえます。

## POINT

## なぜ BtoB システムの UI/UX 効果は測定が難しいのか

BtoBシステムにおけるUI/UX改善の効果は、段階的かつ複合的に現れるという特徴があります。これは、システムの利用者が組織内の様々な役割を持ち、その影響が業務プロセス全体に波及していくためです。

## ■ 効果発現の3段階構造

UI/UX 改善の効果は、最初は個人レベルの小さな改善として現れ、時間とともに組織全体に波及していきます。

初期段階では個人レベルの作業効率が向上し、中期段階では組織的な業務改善が進み、長期段階では企業の競争力向上につながります。しかし、多くの企業は初期段階の効果のみで投資判断を行い、真の価値を見逃しています。

<b>第1段階</b> (1-3ヶ月)	<b>直接的効果</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>操作時間の短縮（例：入力作業が30%高速化）</li> <li>エラー率の低下（例：誤入力が50%減少）</li> <li>個人の作業ストレス軽減</li> </ul>
<b>第2段階</b> (3-6ヶ月)	<b>組織的效果</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>サポート問い合わせの減少（人的コスト削減）</li> <li>新人教育期間の短縮（研修コスト削減）</li> <li>部門間連携の効率化</li> </ul>
<b>第3段階</b> (6-12ヶ月)	<b>戦略的效果</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>業務プロセス全体の最適化</li> <li>従業員満足度向上による離職率低下</li> <li>「使いやすいシステムの企業」としてのブランド価値向上</li> <li>新規顧客獲得における競争優位性</li> </ul>

## ■ 従来の測定手法の限界

BtoC サービスであれば、コンバージョン率やリテンション率といった単一指標で効果を測定できます。しかし BtoB システムでは、複数の利用者層、複雑な業務プロセス、長期的な組織への影響を総合的に評価する必要があります。

例えば、承認システムのUI改善により承認時間が1件あたり2分短縮されたとします。これを年間の財務効果に換算するには、承認件数、承認者の人件費、承認遅延による機会損失、エラー削減による手戻りコストなど、多角的な分析が必要です。さらに、従業員のモチベーション向上や顧客満足度への間接的影響まで含めると、効果の全体像を把握することは極めて困難です。

## ■ 効果測定の新たなアプローチ

BtoB システムの UI/UX 改善効果を適切に評価するには、短期的な効率指標だけでなく、中長期的な組織価値指標を組み合わせた総合的な測定フレームワークが必要です。97.2% の実務経験者が何らかの成果を実感していることは、適切な測定手法さえあれば、UI/UX 投資の価値を実証できることを示しています。

第4章

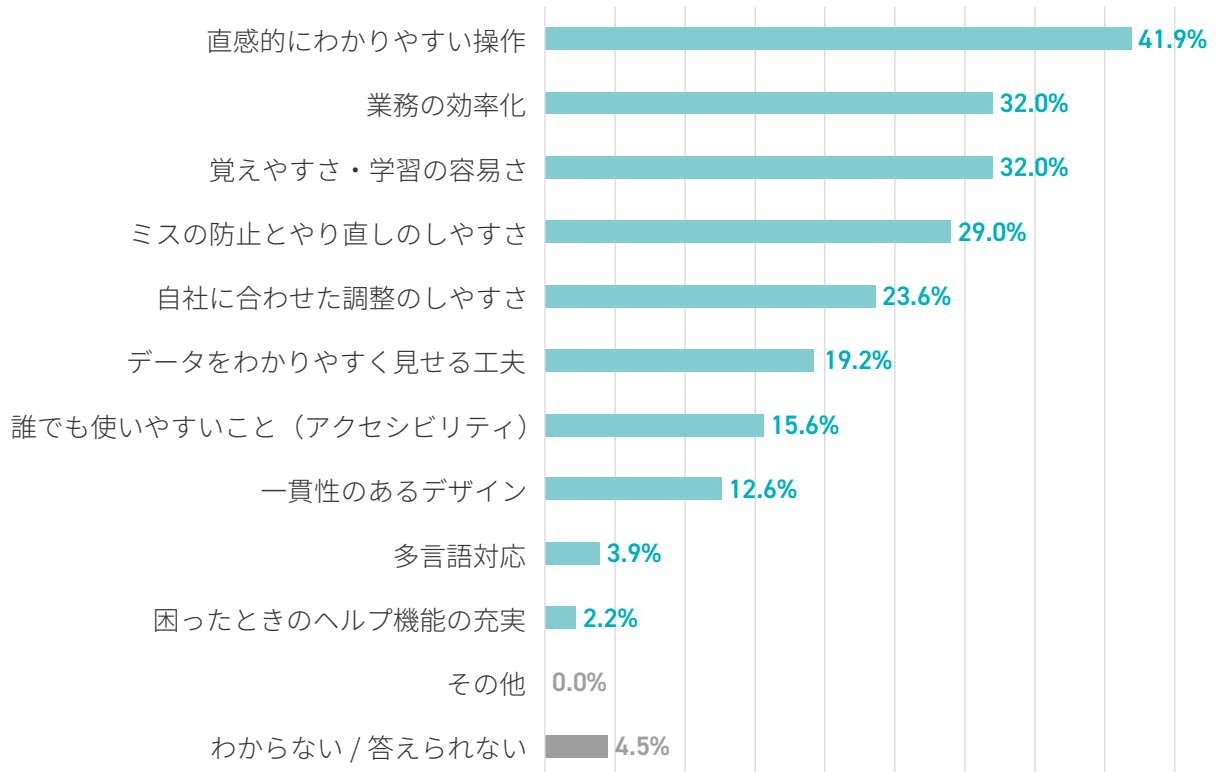
# BtoB システム設計における 特有の UI/UX 課題

# BtoB システム設計における特有の UI/UX 課題

## 4-1. BtoB システム設計の重点項目

Q

Web サービス・Web アプリケーション（社外向け・社内向けどちらも含む）の設計で特に重視している点は何ですか。（最大3つまで選択） | n=1078



BtoB システム設計において最も重視されている点は「直感的にわかりやすい操作」（41.9%）でした。現代のビジネスユーザーは日常的にコンシューマー向けサービスを利用しており、業務システムにも同等の使いやすさを期待するようになっていきます。スマートフォンアプリなどの優れた UI/UX が当たり前となった今、BtoB システムにも BtoC 的な洗練された体験が求められる時代となっています。

続いて「業務の効率化」（32.0%）と「覚えやすさ・学習の容易さ」（32.0%）が同率で第二位となりました。これらは密接に関連する要素であり、システムを素早く習得できることが効率的な業務遂行の前提となります。

## BtoB システム設計における特有の UI/UX 課題

特に人材の流動性が高まる現代では、新規ユーザーの学習コストを削減することが企業の競争力を左右する重要な要素となっています。

また、「ミスの防止とやり直しのしやすさ」(29.0%) も高い優先度で挙げられています。BtoB システムでの操作ミスは、BtoC サービスと異なり、金銭的損失や取引先との信頼関係に直結する可能性があります。そのため、エラー防止とリカバリー機能の充実が強く求められているのです。

さらに注目すべきは「自社に合わせた調整のしやすさ」(23.6%) という、BtoB システム特有のニーズです。各企業には固有の業務プロセスや組織構造があるため、画一的なソリューションではなく、柔軟にカスタマイズできるシステムが必要とされています。

また、「データをわかりやすく見せる工夫」(19.2%) は、回答者のうち約 5 人に 1 人が重視している要素です。これは「直感的にわかりやすい操作」(41.9%) や「業務の効率化」(32.0%) と密接に関連しており、複雑なデータを瞬時に理解できるインターフェースは、これらの目標を達成するための重要な手段といえるでしょう。

### 4-2. BtoB システム特有の設計課題への実践的対応

BtoB 企業における UI/UX 実務経験者が直面している設計課題に対して、実際にどのような対応策が有効なのか、調査結果と実践例から考察します。

#### ■ 権限・役割管理への対応 (40.2% が課題として認識)

第 2 章で確認したように、多様な権限管理は BtoB システム設計における最大の課題です。この複雑性に対応するため、多くの企業では段階的な情報開示設計を採用し始めています。全ての機能を一つの画面に詰め込むのではなく、ユーザーの権限レベルに応じて必要な情報と機能を段階的に表示する手法です。

例えば、ダッシュボードを役割別に最適化し、管理者には全体俯瞰型の分析画面を、一般ユーザーには日常業務に特化したシンプルな操作画面を提供することで、それぞれのニーズに対応できます。また、プログレッシブ・ディスクロージャーと呼ばれる手法を用い、基本機能はシンプルに保ちながら、必要に応じて詳細機能を展開できる設計にすることで、初心者からエキスパートまで幅広いユーザーに対応することが可能になります。

### ■ 専門用語・業界知識の表現への対応（28.9% が課題として認識）

業界特有の専門用語をわかりやすく表現することは、BtoB システム特有の難題です。これに対しては、文脈に応じた動的な支援が有効です。画面ごとに関連する用語説明を自動的に表示する用語集機能や、マウスオーバーで簡潔な説明を表示するツールチップなどにより、業務の流れを妨げることなく理解を促進できます。

さらに進んだ対応として、ユーザーの習熟度に応じて表示モードを切り替える機能も効果的です。初心者モードでは詳細な説明と共に機能を提供し、エキスパートモードでは簡潔な表示で効率的な操作を可能にします。また、複雑な概念や業務フローについては、テキストだけでなくアイコンや図解を活用することで、視覚的な理解を促進し、言語の壁を越えた直感的な操作を実現できます。

### ■ 関係者間の要望調整への対応（27.6% が課題として認識）

多様なステークホルダーの要望を調整することは、組織的な課題であると同時に設計上の課題でもあります。この問題に対する最も効果的なアプローチは、早期のプロトタイプ作成による具体的な議論の促進です。抽象的な要望を具体的な画面として可視化することで、関係者間の認識のずれを早期に発見し、建設的な合意形成を進めることができます。

また、MVP（Minimum Viable Product）アプローチを採用し、最小限の機能から始めて段階的に機能を拡張していく手法も有効です。全ての要望を一度に実現しようとするのではなく、優先順位の高い機能から順次実装していくことで、実際の利用状況を見ながら次の開発方針を決定できます。この過程で定期的にユーザーテストを実施し、実際の利用者の声を収集することで、主観的な要望ではなくデータに基づいた意思決定が可能となります。

これらの対応策は、単独で実施するよりも組み合わせて活用することで、より大きな効果を発揮します。BtoB システムの複雑な要求に対して、技術的な解決策と組織的なアプローチを統合することが、優れた UI/UX の実現には不可欠といえるでしょう。

第5章

# デザイン思考の活用実態と 新規開発への応用

## デザイン思考の活用実態と新規開発への応用

これまでの章では、既存システムの UI/UX 改善における課題と対応を見てきました。一方、新規事業や新サービスの開発においては、ゼロからユーザー体験を設計できるという利点があります。この際に重要となるのが「デザイン思考」というアプローチです。

### ■ デザイン思考とは

デザイン思考は、ユーザーのニーズを起点として問題解決を図る手法です。従来の技術起点や事業起点の開発とは異なり、以下の 5 つのステップを繰り返しながら、ユーザーにとって真に価値のあるソリューションを探求します。

1. 共感 (Empathize) : ユーザーの立場に立って課題を理解
2. 定義 (Define) : 解決すべき問題を明確化
3. 発想 (Ideate) : 多様なアイデアを創出
4. 試作 (Prototype) : アイデアを素早く形にする
5. 検証 (Test) : ユーザーと共に評価・改善

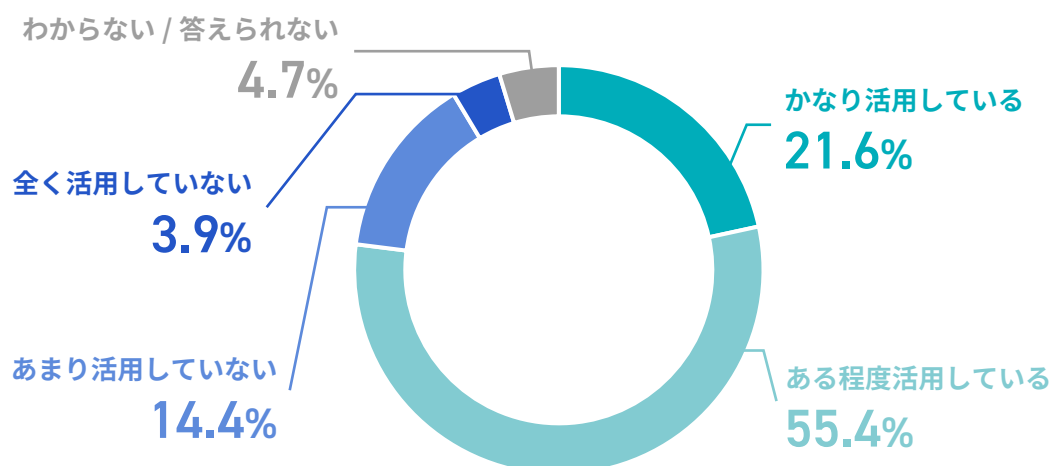
このアプローチの特徴は、早期に試作品を作り、実際のユーザーフィードバックを得ながら改善を重ねる点にあります。完璧な計画を立ててから実行するのではなく、「作りながら考える」ことで、不確実性の高い新規事業開発のリスクを軽減できます。

それでは、日本の BtoB 企業における UI/UX 業務担当者がこのデザイン思考をどの程度活用し、どのような成果を得ているのか、調査結果を見ていきましょう。

## 5-1. デザイン思考の活用状況

Q

新規事業や新サービス開発において、デザイン思考（ユーザー視点での問題解決手法）をどの程度戦略的に活用していますか。 | n=1078



デザイン思考を何らかの形で活用している UI/UX 業務担当者は 77.0%（「かなり活用している」21.6%+「ある程度活用している」55.4%）に達しており、日本においてデザイン思考の概念が広く浸透していることが確認されます。

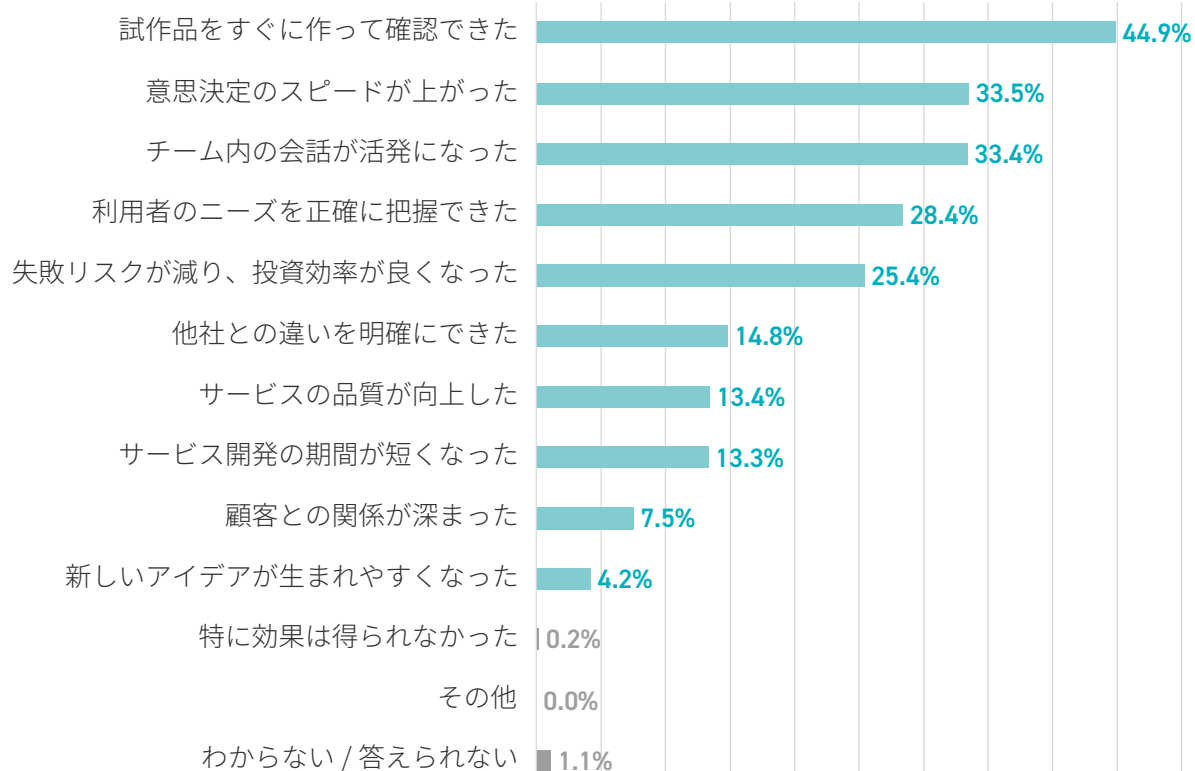
しかし、「かなり活用している」と答えた人は21.6%に留まり、多くの人（55.4%）が「ある程度活用している」レベルに位置しています。これは、デザイン思考の手法は知っているものの、本格的な実践には至っていない人が多数存在することを示しています。

また、「あまり活用していない」（14.4%）と「全く活用していない」（3.9%）を合わせた18.3%の人は、デザイン思考の活用が限定的であり、従来型の開発手法に依存している可能性があります。

デザイン思考の活用状況と UI/UX デザインの重要性認識（84.3%が重要視）を比較すると、UI/UX デザインを重要視する人の割合の方が高くなっています。これは、優れた UI/UX の重要性は認識しているものの、その実現手法であるデザイン思考の活用がまだ十分でないケースが存在することを示しています。

## 5-2. デザイン思考による効果

**Q** デザイン思考を活用して得られた効果は何ですか。(最大3つまで選択) | n=830



デザイン思考活用による最大の効果は「試作品をすぐにして確認できた」(44.9%) ことでした。デザイン思考では、完成度の低い試作品（プロトタイプ）を早期に作成し、それを使って関係者やユーザーと議論することを重視します。紙やデジタルツールで作った簡易的な画面モックアップでも、言葉だけの説明より遥かに具体的な検討が可能になるのです。

このプロトタイピングと呼ばれる手法により、従来の日本において一般的だった「詳細な企画書や仕様書を完成させてから開発に着手する」アプローチから、「まず形にして、改善を重ねる」アプローチへの転換が進んでいることがうかがえます。抽象的な議論に時間を費やすのではなく、具体的なプロトタイプを前に建設的な検討ができることが、多くの人に評価されているのです。

これに加えて、「意思決定のスピードが上がった」(33.5%)と「チーム内の会話が活発になった」(33.4%)がほぼ同率で報告されています。具体的なプロトタイプを作成することで抽象的な議論から具体的な検討へと移行でき、組織の意思決定プロセスとコミュニケーションが大きく改善されたことがうかがえます。

また、「利用者のニーズを正確に把握できた」(28.4%)という効果も注目に値します。これはデザイン思考の本質である「ユーザー中心設計」が実現されていることを示しており、企業内部の論理や技術的制約ではなく、実際の利用者視点に基づいた開発への転換を意味しています。

さらに重要なのは、「失敗リスクが減り、投資効率が良くなった」(25.4%)という経済的効果です。早期のプロトタイピングと検証により、大規模な投資の前にアイデアの妥当性を確認できるため、従来の「完璧な企画を作ってから実行」するアプローチよりもリスクを大幅に軽減できています。

実際、「特に効果は得られなかった」という回答はわずか0.2%に留まり、デザイン思考を活用した人のほぼ全員が、何らかの効果を実感しています。この結果は、手法の有効性を強く裏付けるものといえるでしょう。

ただし興味深いことに、「新しいアイデアが生まれやすくなった」(4.2%)という創造性に関する効果は相対的に低い結果となりました。日本においては、デザイン思考が創造的発想のツールというよりも、検証・改善プロセスの手法として定着している可能性があります。

### 5-3. デザイン思考実践における現状と限界

日本におけるデザイン思考の活用は、「知っているが本格実践には至らない」状況にあります。デザイン思考を「かなり活用している」人が21.6%に留まり、多くは「ある程度活用」(55.4%)のレベルに位置しています。

さらに特徴的なのは、活用内容の偏りです。プロトタイピング(44.9%)や意思決定スピード向上(33.5%)といった「プロセス改善」では効果を実感している一方、「新しいアイデアが生まれやすくなった」という創造性への効果はわずか4.2%に留まっています。

この結果は、デザイン思考が本来持つイノベーション創出ツールとしてではなく、主に業務改善手法として活用されている実態を示しています。

つまり、ペルソナ作成で顧客像を明確にする、カスタマージャーニーマップで顧客体験を可視化する、プロトタイプで早期検証を行うといった個別の手法は実践されているものの、これらを有機的に組み合わせて革新的なサービスを生み出すまでには至っていないのです。

デザイン思考を単なる手法として部分的に活用するのではなく、組織文化として定着させ、新規事業開発の中核的なアプローチとして位置づけることが、真の「デザインドリブン経営」への道筋といえるでしょう。UI/UX改善で培った知見とデザイン思考を統合し、ユーザー中心の事業開発を推進することが、今後の企業競争力の源泉となることが期待されます。

### ■ なぜ創造性の欠如が問題なのか

デザイン思考を単なる検証手法として活用することの最大の問題は、既存の枠組みの中での改善に留まり、真のイノベーションが生まれにくいことです。プロトタイピングで既存アイデアを検証することはできても、そもそも革新的なアイデア自体が生まれなければ、競争優位性のあるサービスは創出できません。

特に BtoB 領域では、業界の常識や既存の業務プロセスに縛られがちです。デザイン思考の本質である「ユーザーの潜在ニーズから発想する」「既成概念を疑う」「失敗を恐れず実験する」といった創造的な側面が機能しなければ、結局は従来型のシステムの延長線上でしか開発ができません。

日本において、デザイン思考の創造的側面を十分に活用できない背景には、失敗を許容しない組織文化、前例主義、合意形成重視の意思決定プロセスなどが影響している可能性があります。これらの組織的制約により、デザイン思考は「安全な改善手法」として矮小化されているのです。

このような組織的制約を抱えながらも、デザイン思考は日本において主に検証・改善の手法として定着しています。しかし、本来の「デザインドリブン」な開発、つまりユーザー体験を起点として事業全体を構想し、イノベーションを生み出すレベルには至っていないケースが多いのが現状です。

デザイン思考を単なる手法として部分的に活用するのではなく、組織文化として定着させ、新規事業開発の中核的なアプローチとして位置づけることが、真の「デザインドリブン経営」への道筋といえるでしょう。UI/UX改善で培った知見とデザイン思考を統合し、ユーザー中心の事業開発を推進することが、今後の企業競争力の源泉となることが期待されます。

第6章

# 成功事例に学ぶ BtoB UI/UX デザイン 導入プロセス

# 成功事例に学ぶ BtoB UI/UX デザイン導入プロセス

## 6-1. UI/UX 改善への取り組み状況

前述の結果から、過去3年間で84.8%のUI/UX業務担当者が何らかの形でUI/UXデザイン改善に取り組んでいることが確認されました。この高い取り組み率は、UI/UX改善の必要性が広く認識され、実際の行動に移されていることを明示しています。

「積極的に取り組んだ」人(33.3%)と「部分的に取り組んだ」人(51.5%)の比率からは、多くのケースで段階的なアプローチが採用されていることがわかります。これは、「段階的に進める計画づくり」が重要要素として33.5%の人に支持されていることと一致しています。

## 6-2. UI/UX 改善で得られた成果

UI/UX改善によって得られた成果を見ると、実に多様な効果が報告されています。最も多かった「業務効率化」(56.6%)から、「成約率向上」(26.5%)などのビジネス成果、さらには「問い合わせ減少」(19.0%)といった間接的な効果まで、その影響は広範囲に及んでいます。

### ■ 業務効率化の成果 (56.6% が実現)

「業務の効率が良くなった」ことが最も多く挙げられた成果であることは、UI/UX改善の効果が最も明確に現れる領域を明示しています。

業務効率化は、作業時間の短縮、操作ステップの削減、情報アクセス性の向上など、定量的に把握しやすい改善を含んでいます。この測定可能性が、多くの企業で成果として認識される要因となっていると考えられます。

### ■ ビジネス成果の向上

「成約率の向上」(26.5%)、「離脱率の減少」(25.8%)、「顧客満足度の向上」(25.4%)といったビジネス成果も報告されており、UI/UX改善が業務効率化だけでなく、事業成果にも貢献していることが示されています。これらの成果は、UI/UX改善が単なるコスト削減手段ではなく、収益向上に寄与する投資であることを示しています。

## ■ 運用コストの削減

「問い合わせが減った」(19.0%)、「使い方の教育コストが下がった」(15.8%)といった間接的なコスト削減効果も報告されています。これらの効果は、短期的には目立たないものの、長期的には大きな経済効果をもたらす可能性があります。特に、人材の流動性が高まる現代において、教育コストの削減は重要な経営課題となっています。

## 6-3. UI/UX 改善を推進する上での重要要素

UI/UX 改善に取り組んでいる人が特に重要視している要素について調査したところ、「専門性の高い外部パートナーの選定」(40.1%)が最も重視されており、内部の専門人材不足(38.6%)への現実的な対応策となっています。次いで「段階的に進める計画づくり」(33.5%)、「Sler とデザイナーの協働体制の構築」(24.9%)が続きます。これらの要素は、次節で紹介する成功事例でも共通して確認されており、UI/UX 改善を効果的に進める上での重要な指針となっています。

### ■ 専門性の活用 (40.1% が重要視)

外部パートナーとの協業を重視する人が多いことは、専門人材不足(38.6%)の課題に対する現実的な対応策として機能していることを示しています。内部リソースの制約を認識し、外部の専門性を適切に活用することが、成功の重要な要因となっています。

### ■ 段階的アプローチ (33.5% が重要視)

一度に大きな変更を行うのではなく、段階的に改善を進めることの重要性が広く認識されています。これは、「部分的に取り組んだ」と答えた人が 51.5% を占めることと整合しており、リスクを管理しながら着実に成果を積み重ねるアプローチが主流となっていることが示されます。

### ■ 協働体制の構築 (24.9% が重要視)

Sler とデザイナーの協働体制の重要性が認識されていることは、従来の分業体制からの転換を示しています。技術実装とデザイン設計の密接な連携が、成功の鍵となっていることが示唆されます。

## 6-4. 成功要因を実践した企業事例

ここでは、前節で確認した重要要素（外部専門性の活用、段階的アプローチ、協働体制の構築）を実践し、成果を上げた企業の事例を紹介します。

### 事例 1

## 外部専門人材の活用により開発効率を向上させた事例

### 業界・規模

└AI 事業を展開する技術系企業

### 実践した成功要因

└専門性の高い外部パートナーの活用

この企業では、エンジニアがデザイン業務を兼任せざるを得ない状況により、本来の開発業務に支障が出ていました。また、競合他社と比較してデザイン面での差別化が不十分という課題も抱えていました。

そこで、外部から専任の UI/UX デザイナーとディレクターを長期的にプロジェクトに参画させる体制を構築しました。外部ディレクターが主導して、まず頻繁に使用される画面パターンを洗い出し、再利用可能なデザインコンポーネントとして体系化しました。これによりエンジニアは、デザインに悩むことなく実装に専念できるようになりました。さらに、外部デザイナーが顧客提案時のプロトタイプ作成を担当することで、ビジュアル面での説得力が大幅に向上し、顧客の理解と安心感を得やすくなりました。

結果として、エンジニアの開発生産性が向上しただけでなく、デザインシステムの構築により大規模プロジェクトも効率的に推進できるようになりました。外部専門人材の活用が、単なる人手不足の解消ではなく、組織全体の開発プロセス改善につながった好例といえます。

## 事例 2

### 段階的アプローチと協働体制により 新規事業を成功させた事例

#### 業界・規模

└BtoB 事業を展開する大手企業グループ

#### 実践した成功要因

└段階的な計画づくり、SIer とデザイナーの協働体制

この企業グループでは、新技術を活用した新規 BtoB サービスの立ち上げと、同時に若手メンバーのスキル向上という二つの目標を達成する必要がありました。

プロジェクトでは、経験豊富な外部エンジニアとデザイナーがメンターとして参画し、段階的な開発アプローチを採用しました。最初の段階では基本機能のみを実装した MVP（最小限の実行可能な製品）を作成し、実際のユーザーフィードバックを得ながら機能を追加していく方法を取りました。この過程で、エンジニアとデザイナーが密接に連携し、技術的な制約とユーザビリティの要求をバランスよく調整しながら開発を進めました。週次の合同レビューでは、実装の技術的課題と UI/UX の改善点を同時に議論し、双方の視点を統合した解決策を導き出していきました。

若手メンバーは、この実践的なプロジェクトを通じて、デザインツールの使い方から実装技術、さらにはユーザー視点での設計思想まで幅広く習得しました。計画期間内にサービスを構築できただけでなく、プロジェクト終了後は若手メンバーが独立して次の開発を推進できるレベルまで成長しました。

これらの事例は、本調査で明らかになった成功要因（外部専門性の活用、段階的アプローチ、協働体制の構築）を実践し、具体的な成果を上げた企業の取り組みです。事例 1 では外部専門人材の長期的な参画により開発効率化を実現し、事例 2 では段階的開発と協働体制により新規事業立ち上げと人材育成を同時に達成しました。いずれも、単なる外注や一時的な改善ではなく、組織能力の向上を伴う持続的な変革を実現している点が特徴的です。

第7章

# BtoB UI/UX 導入・推進のための 実践ガイド

# BtoB UI/UX 導入・推進のための実践ガイド

## 7-1. 成熟度レベル別の実践ガイド

本調査では、回答者の勤め先における UI/UX 取り組みの成熟度を 5 段階で評価しました。レベル 1 の「重要性を認識し始めた段階」(6.8%) から、レベル 5 の「企業文化として定着し競争優位を生み出している段階」(8.0%) まで、各段階の分布を基に、企業が抱える課題と必要なアクションを考察します。

レベル  
1  
6.8%

### UI/UX の重要性を理解し始めたが、具体的な行動に移せていない

この段階の企業では、UI/UX の概念は理解しているものの、具体的な行動には至っていない状況が推測されます。「どちらともいえない」(10.7%) と回答した人が所属する企業層と一部重複している可能性があります。この段階では、まず経営層を含めた組織全体で優れた UI/UX の価値を共有することが重要となります。

レベル  
2  
25.1%

### 特定の部署や製品で試験的に UI/UX 改善を開始

全体の 4 分の 1 を占めるこの層は、試験的な取り組みを開始しているものの、体系的なアプローチには至っていない状況と考えられます。「部分的に取り組んだ」(51.5%) と答えた人が所属する企業の一部がこの層に該当すると推測されます。この段階では、散発的な改善から体系的な取り組みへの移行が課題となります。

レベル  
3  
29.2%

### 部門を超えて UI/UX 改善が組織的に推進されている

最も多い企業群であり、組織的な UI/UX 改善が軌道に乗り始めた段階と考えられます。「プロジェクトチームが部門横断で活動している」(45.5%) と答えた人が属する企業の多くが、この段階にあると推測されます。この段階では、取り組みの成果を定量化し、さらなる投資の正当性を示すことが重要となります。

レベル  
4  
21.6%

### 経営層が UI/UX の価値を理解し積極的に支援しており、全社で推進している

「重要な要素として位置づけている」(35.1%) と回答した人が勤める企業の一部が該当すると考えられ、戦略的な位置づけが確立された段階です。この段階では、UI/UX を競争優位の源泉として活用し、差別化を図ることが課題となります。

レベル  
5  
8.0%

### I/UX が製品・サービスの中核的価値として認識されており、市場での差別化要因となっている

「経営戦略の中核として位置づけている」(10.4%) と回答した人が属する企業とほぼ対応する層であり、優れた UI/UX が競争優位の源泉となっている段階です。この段階では、継続的なイノベーションと業界のリーダーシップを発揮することが期待されます。

## 7-2. 推進体制の現状と成功ルート

UI/UX 改善を組織的に進めるには、どのような体制が効果的なのでしょうか。推進体制に関する調査では、「部門横断のプロジェクトチーム」(45.5%) が最も一般的で、「各部門の担当者連携」(34.7%)、「専門部署の設置」(23.9%) など、様々なアプローチが取られていることが明らかになりました。以下、各体制の特徴と効果を詳しく分析します。

### ■ 部門横断型プロジェクトチーム (45.5% が採用)

最も多くのケースで採用されている体制であり、これは、UI/UX 改善が複数部門に関わる課題であることが広く認識されていることを示しています。

この体制は、「部門間の連携がうまくいかない」(37.3%) という課題への対応策として機能していると考えられます。成功の鍵は、プロジェクトチームの意思決定権限と責任範囲の明確化です。

### ■ 各部門担当者による連携体制 (34.7% が採用)

分散型のアプローチを採用するケースも多く、部門固有の要件に対応しながら全社連携を図る取り組みが行われています。この体制では、各部門の担当者間の情報共有と調整が課題となりやすいため、定期的な連携会議や共通の評価指標の設定が重要となります。

### ■ 専門部署の設置 (23.9% が採用)

約 4 分の 1 の回答者が専門組織を設置しており、これらのケースでは UI/UX に対する組織的コミットメントが高いと推測されます。専門部署の設置には初期投資が必要ですが、長期的には一貫性のある改善活動が可能となります。

## 7-3. 主要課題への段階的解決アプローチ

本調査全体を通じて明らかになった主要課題（専門人材不足、部門間連携、効果測定など）に対して、BtoB 企業の UI/UX 実務経験者が重視する成功要因との関連から解決の方向性を考察します。

### ■ 専門人材不足への対応 (38.6% が課題)

最大の障壁として挙げられた専門人材不足に対し、40.1% の回答者が「専門性の高い外部パートナーの選定」を重要視していることが明らかになりました。これは、内部リソースの制約を現実的に受け入れた上での解決策といえます。

初期段階では外部パートナーへの委託から始めますが、同時に 17.6% の人が重視する「社内でのデザイン人材の育成」も並行して進めることが重要です。事例1のAI技術企業では、外部の専任デザイナーとディレクターを長期配置することで、エンジニアの負担軽減と同時に、社内に知見を蓄積する体制を構築しました。最終的には、23.9% の回答者が採用している「専門部署の設置」により、持続的な改善体制を確立することが目標となります。

### ■ 部門間連携の改善（37.3% が課題）

二番目に多い課題として挙げられた部門間連携の問題に対し、45.5% の回答者が「部門横断のプロジェクトチーム」で対応していることが確認されました。さらに、34.7% の人は「各部門に担当者を置いて連携」する分散型アプローチを採用しています。

これらの体制が効果的に機能するためには、13.8% の人が重視する「部門を超えたチーム作り」が鍵となります。事例2の大手企業グループでは、エンジニアとデザイナーが週次の合同レビューを実施し、技術的制約と UI/UX 要求を同時に議論することで、部門間の認識統一を実現しました。

### ■ 効果測定の確立（26.8% が課題）

「効果の測定方法がわからない」という課題に対し、24.4% の回答者が「明確な成果指標の設定と効果測定」を重要視しています。実際、UI/UX 改善に取り組んだ人の 97.2% が業務効率化や成約率向上などの具体的な成果を実感しており、適切な測定手法さえあれば効果の可視化は可能であることが示されています。

第3章の POINT で示した通り、BtoB システムの UI/UX 改善効果は段階的に現れるため、短期的な業務効率化指標（56.6% が実感）から、中長期的なビジネス成果指標（成約率向上 26.5%、顧客満足度向上 25.4%）まで、複合的な評価体系の構築が必要です。

### ■ コミュニケーション構築

これらの課題解決において最も重要な要素は、関係者間のコミュニケーション構築です。「関係者の意見や要望が多すぎて調整が難しい」（22.5%）、「関係者間の異なる要望や優先順位の調整が難しい」（27.6%）という課題が挙げられているように、BtoB システム開発では多様なステークホルダーの調整が常に課題となります。

この課題に対して、UI/UX デザイナーが「翻訳者」として機能することが有効です。デザイン思考の効果として「チーム内の会話が活発になった」(33.4%)、「意思決定のスピードが上がった」(33.5%)という結果が示すように、具体的なプロトタイプやビジュアル表現を介することで、ビジネス側と開発側の認識のずれを解消できます。

実際に、24.9% の回答者が「Sier とデザイナーの協働体制の構築」を重要視していることから、技術的視点とユーザー視点をつなぐコミュニケーションの重要性が認識されています。UI/UX デザイナーは単なるビジュアル制作者ではなく、要件を正確に理解し、関係者間の合意形成を促進する「ファシリテーター」としての役割を担うことで、プロジェクト全体の成功に貢献できるのです。

第8章

# BtoB UI/UX の未来展望と アクションプラン

# BtoB UI/UX の未来展望とアクションプラン

## 8-1. 調査結果が示す現状と課題

本調査全体を通して明らかになった、日本における BtoB UI/UX デザインに関する現状と課題についてまとめました。

### ■ 認識と実践のギャップ

UI/UX デザインの重要性を認識している人は 84.3% に達する一方で、経営戦略の中核として位置づけている人は 10.4% に留まっています。また、デザイン思考を活用している人は 77.0% に達するものの、「かなり活用している」人は 21.6% に限られています。

これらの結果は、認識レベルでは浸透しているものの、戦略的な実行段階までは進んでいないケースが多数存在することを示しています。

### ■ 投資規模の分散

年間投資額については、3,000 万円未満と答えた人が 47.0% を占める一方で、1 億円以上と答えた人も 14.2% 存在します。ただし、本調査では企業規模別の分析や売上高に対する投資比率の調査は行っていないため、この差が企業規模によるものか、UI/UX への戦略的優先度の違いによるものかは判断できません。

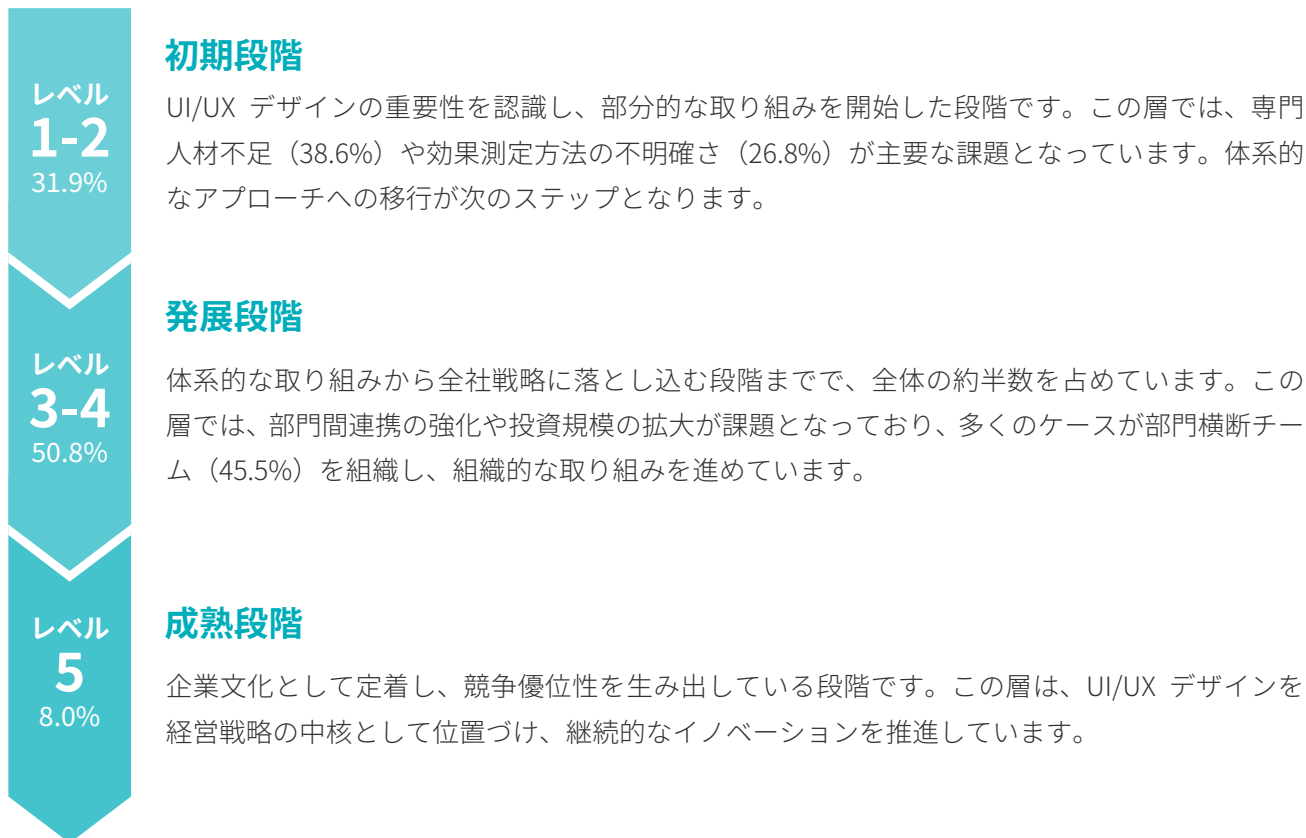
注目すべきは、17.4% の人が「予算をかけていない」または「わからない / 答えられない」と回答している点です。これは第 1 章で指摘した通り、UI/UX 改善への投資が明確な予算項目として管理されていない可能性を示唆しています。

### ■ 成果の実証

UI/UX 改善に取り組んだ実務経験者の 97.2% が何らかの成果を得ており、特に業務効率化 (56.6%)、成約率向上 (26.5%)、離脱率減少 (25.8%)、顧客満足度向上 (25.4%) など、具体的な成果が報告されています。これは、適切に実施された UI/UX 改善の有効性を明確に示しています。

## 8-2. 成熟度による分類と特徴

本調査結果から、日本における UI/UX デザインの成熟度は以下のように分類されます。



## 8-3. 成功要因の統合分析

本調査結果から、UI/UX 改善成功の要因として以下の要素が重要であることが示されています。

### ■ 外部専門性の活用

専門人材不足が最大の課題である中、外部パートナーとの協業を重要視する人が 40.1% に達しています。これは、内部リソースの制約を認識し、現実的な解決策を選択していることを示しています。ただし、長期的には社内人材の育成（17.6% が重要視）も必要となります。

### ■ 段階的アプローチ

33.5% の回答者が「段階的な計画作り」を重要視しており、リスクを管理しながら着実に成果を積み重ねる手法が主流となっています。実際、回答者のうち 84.8% が何らかの形で UI/UX 改善に取り組んでいることから、段階的なアプローチの有効性が確認されます。

## ■ 組織横断的取り組み

45.5% の回答者が部門横断チームを組織しており、UI/UX 改善が単一部門で完結する課題ではないことが広く認識されています。部門間連携の課題（37.3%）に対する現実的な対応策として機能しています。

## ■ 効果測定重視

回答者のうち 24.4% が成果指標の設定を重要視しており、投資対効果の可視化が継続的改善の基盤となっています。効果測定方法がわからないという課題（26.8%）に対して、明確な指標設定の重要性が認識されつ

## 8-4. 今後の展望と提言

本調査結果を踏まえ、今後の BtoB UI/UX デザインの推進において、以下の点が重要だと考えられます。

### ■ 段階的な成熟度向上

現在の成熟度分布（レベル 3 が最多の 29.2%）を考慮すると、多くの企業が次のレベルへの移行期にあります。各企業は自社の現在位置を正確に把握し、次段階に必要な要素を明確化することが重要です。特に、レベル 2 からレベル 3 への移行においては、散発的な取り組みから体系的なアプローチへの転換が鍵となります。

### ■ 投資対効果の継続的実証

既に多くの UI/UX 業務担当者が成果を実感しているものの、効果測定手法の標準化により、より精緻な投資判断が可能になると考えられます。業務効率化だけでなく、ビジネス成果（成約率、顧客満足度など）への影響を定量的に把握することが重要です。

### ■ 専門性確保の多様化

外部パートナー活用と並行して、内部人材育成にも取り組むことで、持続可能な UI/UX 改善体制の構築が期待されます。短期的には外部専門性を活用しつつ、中長期的には内製化を進めるという二段階のアプローチが有効です。

## ■ 業界全体の底上げ

成熟度の高い企業（レベル 4-5 と答えた人が所属する企業：29.6%）による知見共有や業界標準の策定により、日本企業全体の UI/UX の質の向上が期待されます。特に、BtoB システム特有の課題（権限管理、専門用語の表現など）に対する解決策の共有が重要となります。

## ■ 経営戦略への統合

UI/UX デザインを単なる「見た目の改善」ではなく、ビジネス成果を生み出す戦略的投資として位置づけることが必要です。認識と実践のギャップを埋めるためには、経営層の理解と支援（22.0% が重要視）が不可欠となります。

## ■ AI の進展と UIUX デザイナーの役割変化

AI 技術の急速な発展により、ビジュアルデザインの自動生成が現実的になりつつあります。従来のウェブデザイナーが担ってきた「見た目の美しさ」を作る役割は、AI に置き換わる可能性が高まっています。しかし、UIUX デザイナーの本質的な価値は、ビジュアル作成ではなく、以下の点にあります。

- **ユーザーの真のニーズを洞察し、自然に使えるシステムを設計する能力**
- **複雑なビジネス要件を理解し、シンプルなインターフェースに落とし込む能力**
- **多様なステークホルダー間のコミュニケーションを促進し、合意形成を導く能力**
- **データと感性を組み合わせ、ユーザー体験を継続的に改善する能力**

これらの能力は、AI では代替困難な人間固有のスキルです。今後の BtoB システム開発において、UIUX デザイナーは単なる「デザイナー」ではなく、ビジネス理解とコミュニケーション能力を持つ「体験設計のプロフェッショナル」として、その価値がますます高まると考えられます。

従来型のウェブデザイナーと UIUX デザイナーの違いを正しく理解し、後者の育成と活用を進めることが、今後の日本企業におけるデジタル競争力強化の鍵となるでしょう。

# 株式会社 Engineerforce について

## デザインとテクノロジーの融合による DX 推進

日本の BtoB 企業の多くが専門人材不足に悩む中、UI/UX 改善を成功に導くには適切なパートナー選びが鍵となります。株式会社 Engineerforce は、「デザインで魅せて、テクノロジーで動かす」というビジョンのもと、企業の DX 推進に必要な全ての要素—コンサルティング、システム開発、UI/UX デザイナー—をワンストップで提供しています。

## 3 つの強みで実現する総合的な DX 支援

### UI/UX デザイン支援

デザイナーとエンジニアが同じチームで密接に連携し、技術的実現可能性とユーザー体験の質を両立。複雑な業務要件をシンプルなインターフェースに落とし込み、「直感的にわかりやすい操作」を実現することが私たちの強みです。

### コンサルティング 事業

現状分析から戦略立案、実行計画策定まで一貫して支援。効果測定の難しさに直面する企業には、明確な KPI 設定と継続的な改善サイクルの構築まで、実践的なフレームワークを提供しています。

### 先端技術開発

AI 開発や Web3/ ブロックチェーン開発など、最新技術を活用したシステム開発にも対応。人間中心の体験設計こそが競争優位の源泉という信念のもと、次世代の DX ソリューションを創出しています。

## BtoB システム特有の複雑性への対応力

複雑な権限管理、業界特有の専門用語、セキュリティと使いやすさの両立—どの企業も直面するこれらの課題に、エンタープライズからスタートアップまで幅広い開発実績で蓄積した知見を活かして対応。プログレッシブ・ディスクロージャーや役割別ダッシュボードなど、実証済みの設計パターンを柔軟に適用し、業務効率化と学習容易性を両立させるシステムを構築します。

## パートナーシップとしての価値創造

単なる外注先ではなく、クライアント企業の DX 推進チームの一員として伴走。プロジェクトを通じた知識移転により社内人材育成を支援し、プロジェクト終了後も自走できる組織能力の構築まで見据えた、持続可能な変革を目指しています。

**「認識と実践のギャップ」を埋め、UI/UX を真の競争優位性に変える—それが私たち Engineerforce の使命です。**



#### 発行者情報

## 株式会社 Engineerforce

代表者：飯田佳明

所在地：東京都渋谷区桜丘町 23 番 17 号 シティコート桜丘 408

企業サイト：<https://engineerforce.io/>

お問い合わせ：<https://engineerforce.io/inquiry/>