

AI時代に必須となるUX能力

UX検定(基礎)2.0のための学習用簡易テキスト

Basic UX Certification Handbook

一般社団法人 UXインテリジェンス協会
UX INTELLIGENCE ASSOCIATION

AI時代に必須となるUX能力 UX検定(基礎)2.0のための学習用簡易テキスト

Basic UX Certification Handbook

CONTENTS

- 第1章 | CHAPTER1
- 05 ユーザー視点での体験理解力
- 第2章 | CHAPTER2
- 09 AIペルソナと行動観察調査
- 第3章 | CHAPTER3
- 14 体験構造化力
- 第4章 | CHAPTER4
- 19 体験品質ディレクション力・高速改善力

はじめに

AI時代に、 なぜUX能力が重要になるのか

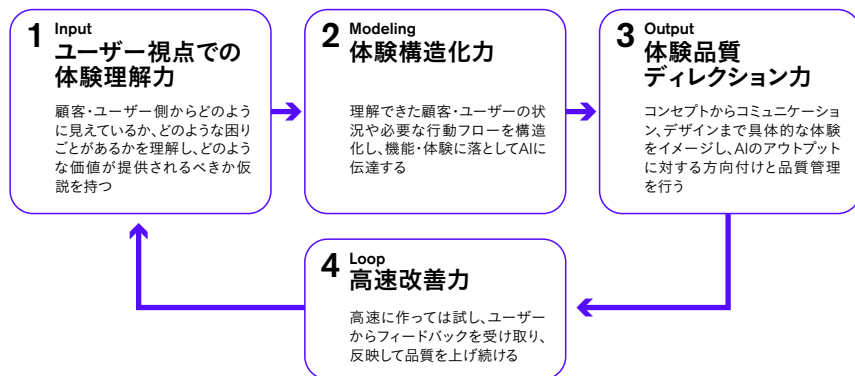
生成AIの登場によって、文章作成、情報整理、分析、アイデア出し、画像生成、プログラム作成など、これまで人間が担っていた多くの作業がAIによって支援・代替されるようになってきました。今後は、さらにAIエージェントのような仕組みが広がり、ユーザーの代わりに判断の一部を行ったり、複数の作業を連続して実行したりする場面も増えていくと考えられます。

このような時代において、AIが多くの作業を担えるようになるからこそ、**何を作るべきか、誰のどのような困りごとを解くべきか、どのような体験へ導くべきか**を考えるUXの能力が、これまで以上に重要になります。

AIは非常に強力な道具である一方、すべてをAIに任せればよいわけではありません。たとえば、思いやり、共感、安心感、信頼感、身体性、最後に背中を押してくれる感覚などは、人間が関わるからこそ生まれる価値です。

AI時代のUXで重要なのは、AIをむやみに礼賛することでも、反対に否定することでもありません。大切なのは、**AIならではの価値と、人間ならではの価値を見極め、それらを最適に融合しながらユーザーにとって最もよい体験を設計すること**です。

「UX検定 基礎」を運営するUXインテリジェンス協会では、2026年6月、「【AI×UXステートメント】AI時代に必須となるUXの能力・人材・組織とは★1」というタイトルで、AI時代に必要になるUX能力について提言を行いました。その中では次のような図を使って、AI時代においてより良い体験を作るために必要な能力を図式化しています。



本テキストでは、この4つにおいて特に「1.ユーザー視点での体験理解力」と「2.体験構造化力」に焦点を当てて解説を行います。この2つを元にして、3と4が実現されるためです。

ユーザーがどのような状況に置かれているのか、何に困っているのか、どのような行動を取り、どこでつまづくのかを理解し、それを構造化したうえで、AIが体験全体の品質を向上させられるよう管理・ディレクションしていく、という全体の流れとその要諦を理解していただくために、本テキストにてその概要をまとめていきます。

なお、本テキストは日経ビジネススクール オンデマンドにて配信中の「UXインテリジェンス基礎コース」で配信中の動画講座、「AI時代に必須となるUX能力★2」の内容を簡易的にまとめたものです。動画講座では、AIを使ったデモ実演を含め、より詳細に説明をしていますので、より深く理解したい方はそちらをご覧ください。

-
- ★1 【AI×UXステートメント】AI時代に必須となるUXの能力・人材・組織とは。UXIA、2026年。URL=https://www.uxia.or.jp/news/detail_260608
- ★2 UXインテリジェンス基礎コース 第9回 AI時代に必須となるUX能力。日経ビジネススクール、2026年。URL=<https://school.nikkei.co.jp/ondemand/seminar/article?sid=E1000307>

第1章 | CHAPTER1

ユーザー視点での体験理解力

「ユーザー視点での体験理解力」とは、ユーザーがどのような状況に置かれているのか、どのような目的を持っているのか、どのような困りごとがあるのかを、ユーザー側の視点から理解する力です。

ここで重要なのは、ユーザーを「外から眺める」だけでは不十分だということです。ユーザーの年齢、性別、職業、趣味、性格などを整理するだけでは、ユーザーが実際にどのような体験をしているのかは十分には分かりません。

UXにおけるユーザー理解では、ユーザー視点に立つこと、つまり「ユーザーが見ている世界を、自分自身の視界として理解すること」が重要です。これはAIが浸透する以前から重要な考え方ではありますが、AIを含むUXデザインにおいても引き続き重要な考え方になります。作られたAIがなかなか使われないのは、この「ユーザー視点での体験理解」自体が不十分で、「どのような困りごとに対して、どのような価値を届けるのか」が十分考えられて設計されていないことが多いと言えるでしょう。

AI時代において、このユーザー視点という考え方がどのように使われているかを見ていきます。

AIならではの価値

AI時代のUXでは、ユーザー理解に加えて、「どの接点をAIに任せるべきか」「どの接点は人間が担うべきか」を考える力も重要です。

特にコールセンターの領域では、完全自動化、つまり人間が持っている役割を完全にAIで代替して完全AI対応のコールセンターを作ろうとする活動がこの数年行われてきましたが、うまくいった例がほとんどありません。その主たる原因は、ユーザー視点から眺めた際に、「AIに担ってほしい価値」と「人間に担ってほしい価値」が異なっているにもかかわらず、それをすべてAIに押し込もうとしているからに他なりません。

AI化を考えるときに重要なのは、「この業務はAIでできるか」ではなく、より重要なのは、この体験において、AIが担うべき価値と、人間が担うべき価値は何かを見極めることです。

「AIに担ってほしい価値」、つまりユーザーから見たときにAIならではの価値が生まれる領域には、次のようなものが挙げられます。

1. ユーザーが心理的障壁を感じにくいこと

たとえば、英会話、子育て、健康、転職、お金の悩みなど、人間には相談しづらいことでも、AIになら気軽に話せる場合があります。AIは人間のように評価したり、感情や偏見を持って接することがないため、ユーザーは安心して相談しやすくなりますし、仮に数時間相談を続けたとしてもAIには全く嫌がられない、という長所もあります。

2. ユーザーの個別事情に寄り添えること

相談相手が人間である場合、相談者の状況があまりに特異なレアケースだと対応できないことも多いでしょう。AIであれば、世の中に存在するレアケースと、一般的な対応などをうまく混ぜ合わせながら、相手の個別事情に寄り添って必ず回答することができます。

3.用途を限定せず汎用的に使えること

弁護士、フィナンシャルプランナー、キャリアアドバイザーなど、専門的な知識が必要な領域では、人間の専門家が価値を発揮しますが、ユーザーの悩みとは時に越境的です。はじめはお金の相談だったが、途中から仕事や働き方の相談に変わり、最後には子育てや教育方針の相談になることもあります。人では専門領域が決まっていますが、AIであれば汎用的に対応でき、周辺領域の質問にも一定品質で回答できます。

4.専門的なアドバイスを大量に提供できること

上記にまとめたような対応を、大量に、安定的に提供できることがAIの何よりの強みと言えるでしょう。人的リソースには限界がありますが、AIを活用すれば、上記のような強みを一定品質で多くの人に提供できます。

人間ならではの価値と融合させる

一方で、人間にしか提供できないような価値も存在します。

たとえば、病院で子どもが不安を感じているとき、医療者が笑顔で声をかけたり、手を添えたりすることには大きな意味があります。これは単なる情報提供ではありません。身体性を伴う安心感の提供です。また、コンサルタントが相談役として機能する場面では、単に正しい分析を提供するだけでは不十分です。相手の組織の事情や不安を理解し、意思決定に向けて背中を押すことが求められます。

同じコールセンターの例で言えば、AIが最後に方針を示してくれたとして、人が簡単に信じられるかと言ったらそうではないことも多いでしょう。なぜなら、AIの回答には責任の所在が感じられないからです。

不安に思ったユーザーが、人間の専門家に「AIにこう言われたんですけど、本当にこれでいいんでしょうか？」と確認したとしましょう。その専門家に、

「あなたに対してなら、その回答であってと思います。AIの回答に従って大丈夫ですよ」と言われたら、「ああ、それで良かったんだ」と安心して行動ができます。要するに、責任の所在が明らかな人間から、意思を持って背中押ししてもらえることで、意思決定や決断ができるようになるのです。

このように、安心感、信頼感、人間性、身体性などを元にした体験は、ユーザー視点で見たときに求められる価値になります。AI時代のUXではこのように、AIに任せるべきところと、人間が担うべきところを丁寧に理解して設計する必要があります。

AIを使うユーザーの状況に寄り添う

このようにユーザー視点に立たずに、AIという技術変化そのものに最適化しようとする発想が生まれがちです。

たとえば、AIO対策では、自社のコンテンツをAIが理解しやすいように構造化したり、メタデータを整えたり、LLM向けの設定を整備したりすることがあります。もちろん、こうした技術的対応は重要です。

しかし、AIそのものに最適化するだけではなく、**AIを使うユーザーの状況に寄り添って**理解しなければ、十分な品質の体験を設計することはできません。

例えば健康のためのサプリメントを取り扱っている企業が正しくAIO対策するには、サプリメントをどのように検索しているか、ではなく、「正しく体調管理をしたい」「健康的に痩せたい」といったニーズを捉え、その対応手段の一つとして出てくるようにする必要があります。ジョギング・ランニングの方法と並べられることもあれば、ヨガや整体と並べられることも、正しい食生活アドバイスと並べられることもあるのです。

つまり、考えるべき問いは次のようになります。

- ・ユーザーは生成AIにどのような質問をしているのか
- ・通常検索とは異なり、AI上ではどのような対話が行われているのか

- どの質問が頻繁に出てくるのか
- どの質問がユーザーの意思決定にとって重要なのか
- その質問に対して、企業はどのような情報提供をすべきか

このように考えると、結果として、AIにとっても人間にとっても理解しやすい情報提供につながります。AI時代のUXでは、AIを見るのではなく、**AIを使っているユーザーを知り、その人の視点から世の中や自社製品・サービスを眺めることが重要です。**

第2章 | CHAPTER2

AIペルソナと行動観察調査

AIの進化によって、ユーザー理解の方法にも変化が生まれています。その一つが、**AIペルソナインタビュー**です。

AIペルソナインタビューとは、AIを使って仮想的なユーザー像を作成し、そのAIユーザーに対してインタビューを行う方法で、次の3ステップで誰でも実行が可能です。

1. AIを使ってユーザーのペルソナを作る
2. AIにそのペルソナをトレースするよう指示し、インタビューを行う
3. 得られたインサイトをもとにサービスを設計する

この方法は、初期の仮説づくりや、検討の幅を広げるうえでは便利です。たとえば、まだユーザー調査を実施できていない段階で、想定されるユーザーの考え方や困りごとを仮説として整理することができます。

しかし、AIペルソナインタビューには重要な限界がある点を踏まえてもら

う必要があります。これは「ユーザー理解の本質的価値」を理解するうえでとても重要な観点です。

AIペルソナは実ユーザーではない

AIペルソナインタビューの限界として「あくまで平均化された、75点程度のユーザー理解しかできない」と考え、本当にユーザー視点を獲得する作業は、本物のユーザー・顧客に対する行動観察やインタビューを通して必ず別で実施する必要があります。

AIが生成するユーザー像は、過去のデータや一般的な傾向に基づくものです。そのため、平均的でそれらしい回答を返すことはできます。しかし、実際のユーザーが置かれている個別具体的な状況や、思いがけない行動、本人も自覚していない判断の癖までは、完全には再現できません。

たとえば、AIペルソナの一つの問題点として、全く世の中にニーズのなさそうな商品のターゲットを出すよう頼むと、真剣にターゲットを生成してしまいます。おかしい例ですが、例えば「パイナップルを柔らかくつぶした後に、特定の対象の頭上からそれを降らすことで、日常的に『タライおとし』を実現できる、1,000万円の商品を開発しました。ターゲットユーザーを洗い出してください」と頼むと、本当に必要な答えは、「そんなバカげた商品の市場はない」になるはずなのですが、AIにはそのように否定ができないため、一旦ターゲットを生成してしまいます。iPhoneと全く同じ機能を持つものが、Appleではない企業から、あまり洗練されていないデザインで世の中に生み出されたとして、果たして今のように社会インフラ化していたでしょうか。この問いと同様に、AIには「そのようなイノベーションは絶対に起きない」と断言することが難しいため、どうしても無理やり可能性を拡張し、ターゲットユーザーを捏造してしまうのです。

また、最新の情報を反映しきれない、時系列での情報として整理しきれない、といった問題点もあります。ユーザーの体験として起きたことの時系列を正確に表現できなかったり、最新のTikTokやInstagram、YouTubeなどで流行って

いるものなどにも、動画中心のトレンドは情報としてきれいに整理されていないだけにどうしてもついていけなかったりします。

AIペルソナは、仮説づくりには間違いなく役立ちます。しかし、実ユーザーの代わりにはならない、という点を肝に銘じていただく必要があります。

AIペルソナが価値を生むシーン

AIペルソナの価値は、「75点しか出せないこと」ではなく、「75点を圧倒的な速度で出せること」にあります。この違いはとても重要です。

従来、新規事業やサービス改善では、ゼロからユーザー像や課題を考え始めることが多く、担当者ごとに前提が異なり、議論が噛み合わないまま時間だけが過ぎることも少なくありませんでした。そのような場面でAIペルソナを活用すると、「このようなユーザーが存在するとしたら、どのような行動を取り、どのようなことに困るのか」という初期仮説を短時間で大量に生成することができます。結果として、チーム内で「まず何を検証すべきか」という共通認識を作りやすくなり、その後の議論やユーザー調査の質も大きく向上します。

重要なのは、AIが出した答えを正しいものとして採用することではありません。AIが提示した仮説をたたき台にしながら、「本当にそうなのだろうか」「どこが怪しいのだろうか」「実際のユーザーで確かめるべきポイントは何か」という問いを立てることに価値があります。つまりAIペルソナは、結論を出すためのツールではなく、検証すべき論点を発見するためのツールなのです。

実際のUXプロジェクト現場でも、AIペルソナを使って複数の仮説を短時間で作成し、その中から検証価値の高いテーマを選定したうえで、実際の行動観察やインタビューへと進めるケースが見られ、価値が生まれています。調査を何もない状態から始めるのではなく、「この仮説は正しいのか」「この行動の背景には何があるのか」という具体的な問いを持った状態でユーザーに向き合うことができます。

AIの役割は、ユーザー理解を終わらせることではなく、むしろユーザー理解を始めるためのスタートラインを、圧倒的な速度で引いてくれることにあります。その75点の初期仮説があるからこそ、人間は残りの25点を実際のユーザーとの対話や観察によって埋めることができます。そして、その最後の25点こそが、競争優位性を生み出す、本当の意味でのユーザー理解であると言えるでしょう。

ユーザー行動観察調査とは

AIペルソナによって75点程度の初期仮説を高速に作れるようになったからこそ、その仮説を実際のユーザーで検証する重要性は、これまで以上に高まっています。その役割を担う一つの方法が、ユーザー行動観察調査です。

ユーザー行動観察調査とは、ユーザーの「意見」を集めるのではなく、「実際の行動」を観察し、その背景にある判断基準や価値観を読み解くための調査手法です。一般的には、実際の製品やサービス、プロトタイプ、あるいはデジタルプロダクトをユーザーに利用してもらい、その様子を観察しながら、必要に応じて質問を行います。基本的な流れは次のようになります。

- 事前ヒアリング
- 実際の利用状況の観察
- 行動の背景に関するヒアリング

重要なのは、「どう思いましたか」と感想だけを聞くことではありません。どのような順番で操作したのか、どこで立ち止まったのか、何を見落としたのか、なぜその判断をしたのか。このような実際の行動を起点として、その背景を深掘りしていくことに価値があります。

いくつかポイントを紹介します。

1つ目は「意見より行動を重視する」こと。ユーザー行動観察調査で最も重要な考え方の一つが、「意見より行動を重視する」という姿勢です。もちろん、

ユーザーの意見にも価値がありますが、人は自分自身の行動を正確に説明できるとは限りません。本人は「簡単でした」と答えていても、実際には何度も画面を見返し、迷いながら操作していることがあります。「便利そうです」と評価していても、日常生活の中では利用する場面がほとんど存在しないこともあります。

一方で、行動には本人も気付いていない判断や迷いが表れます。例えば、あるユーザーが申込画面で何度も前のページへ戻っていたとします。本人に理由を尋ねても、「特に問題はありませんでした」と答えるかもしれません。しかし実際には、料金や契約条件に不安を感じ、何度も内容を確認していた可能性があります。

このように、ユーザーが語る内容と、実際の行動が一致しないことは決して珍しくありません。だからこそUXでは、「何を言ったか」だけでなく、「何をしたか」を重視します。行動を丁寧に観察することで、ユーザー本人でさえ言語化できていない課題や、意思決定の仕組みが初めて見えてくるのです。

2つ目に「事前に仮説を持つ」ことが挙げられます。仮説を持たずに観察を始めると、「この画面で止まっていた」「少し迷っているようだった」といった事実は収集できても、それがなぜ重要なかを判断することが難しくなります。まさにこれこそAIペルソナの価値が活きる場所です。AIペルソナを活用してあらかじめ初期仮説を立てておけば、実際のユーザーがその仮説と異なる行動を取った瞬間に、その理由を深掘りすることができます。

例えば、「ユーザーは価格で迷うはずだ」という仮説を立てていたにもかかわらず、実際には価格にはほとんど目を向けず、企業の信頼性や口コミばかりを確認していたとします。その差分こそが、新たな発見の入り口になります。

ここで重要なのは、仮説を当てることではありません。AIが作った75点の仮説を、実際のユーザーとの対話や観察によって修正し、より現実近づけていくことです。仮説と現実とのギャップこそが、ユーザー理解を深め、新しいサービスや体験を生み出す最も重要な材料になります。

「AIが仮説を生み、人間が現実で検証する」といった形で、この二つを組み合わせることで、初めて本質的なユーザー理解に到達できると言えるでしょう。

第3章 | CHAPTER3

体験構造化力

次は、「体験構造化力」について触れていきます。ユーザーの体験を理解しただけでは、まだ十分ではありません。その体験を、再現性のある形で整理し、説明できるようにする必要があります。

たとえば、あるユーザーが困っているとします。その困りごとは、単独で発生しているわけではありません。ユーザーの置かれている状況、社会的背景、時間的制約、心理的負担、周囲の人との関係、使える手段の少なさなど、さまざまな要因が絡み合って発生しています。

体験構造化力とは、こうした複雑な状況を整理し、

- ・なぜそのペインが生じているのか
- ・ユーザーはどのような行動を取っているのか
- ・どこでつまづくのか
- ・何が成功要件で、何が失敗要件なのか

を構造として捉える力のことを指しています。

AI時代には、この力が特に重要になります。なぜなら、AIに何かを作らせたり、AIを活用したサービスを設計したりするためには、ユーザーの目的達成までの流れを、AIにも伝わる形で整理する必要があるからです。

表面的な機能ではなく、目的達成の流れを見る

体験構造化において重要なのは、表面的な機能や作業名だけを見るのではなく、ユーザーや業務の目的達成までの流れを見ることです。

たとえば、「営業支援AI」を作るとします。このとき、単に「営業のロープレができるAI」を作るだけでは不十分です。営業担当者が本当に達成したいことは何でしょうか。

- 明日の商談に備えたい
- 上司からの指摘を改善したい
- 自分の弱点を知りたい
- 次の一件を決めたい
- 成果を出して評価されたい

このように目的達成の流れを整理しなければ、AIは便利そうでも使われないうものになってしまいます。

ある企業では、若手の営業力強化のためにロールプレイングができるAIを作ったものの、ほとんど使われずに形骸化してしまっていました。学習データや回答精度には大きな不足がなかったにもかかわらず、使われなかったのです。

ユーザーの行動を観察して判明した「使われない理由」は、「営業担当者の状況に十分に寄り添えていなかったから」でした。営業担当者は日々のノルマや成果へのプレッシャー、上司からの指摘、明日の商談準備など、多くのタスクに追われています。そのような状況では、「なんとなく成長できそう」なAIを使う余裕はありません。「**上司から活動を認められ、営業が次の一件を決めるために役立つ**」という方針のもとで、AIに求められる要件は次のように変わります。

- 習ったことがそのまま使える
- 自分がこれから行く商談に使える
- 自分の足りている点、足りない点が分かる
- 足りない点を練習できる

この例から分かるのは、AIの性能だけでは不十分だということです。ユーザーが置かれている状況と、目的達成の流れに沿って設計されていなければ、AIは使われません。

ペインは単独で存在しない

体験構造化において、ペインの捉え方も重要です。

ペインとは、ユーザーが目的を達成しようとする際に感じる困りごとや障壁です。しかし、ペインは単独で存在しているわけではありません。PDFでは、子どものいる家庭で食事作りを担うユーザーの例を使い、ペインが内外の要因から影響を受けて発生することが説明されています。

たとえば、「献立を考えるのが面倒」というペインがあるとします。これだけを見ると、単にレシピ提案アプリを作ればよいと思うかもしれませんが。しかし、実際には背景にさまざまな要因があります。

- 共働きで料理に使える時間が短い
- 家族の好き嫌いがある
- 健康で安全な食卓にしたい
- 手作りが当たり前だという価値観がある
- お金に余裕があるとは言えない
- 新しい料理に挑戦しにくい
- 毎日の業務のようになり、料理を楽しめない
- ポジティブなフィードバックが得られにくい

このように見ると、「献立が面倒」というペインは、単なる情報不足ではなく、時間不足、気力不足、スキル不足、家族関係、社会的価値観などが絡み合って生じていることが分かります。

体験構造化では、ペインの背後にある構造を捉えることが重要ですが、単なる行動の連続を追いかけるだけでは不十分で、「本来達成したいこと」や「障壁となる制約条件」を捉える必要があります。

たとえば、食事作りの例で考えると、表面的な行動は次のようになります。

1. 献立を考える
2. 食材を買う
3. 調理する
4. 食卓に出す
5. 片付ける

しかし、この行動だけを見ても、よい体験設計にはつながりません。本来達成したいことは何でしょうか。

- ・ 家族に健康で安全な食事を出したい
- ・ 家族に愛情を示したい
- ・ 限られた時間の中で無理なく続けたい
- ・ 食事作りを負担だけにしたくない

一方、制約条件としても以下のようなものが見えてきます。

- ・ 時間がない
- ・ 気力がない
- ・ 予算に制限がある
- ・ 家族の好みが違う
- ・ 新しい料理に挑戦しにくい
- ・ 毎日続ける必要がある

このように、本来達成したいことと制約条件を整理することで、体験の本質が見えてきます。これらのペインやニーズがどのような関係性にあり、制約がそれぞれをどのように阻害しているかを把握し、ジャーニーや構造図に落とし込んだ上で、それらの制約をどのように超えられるかを考えることで、「理想的な体験の要件化」が可能になります。

現状の体験理解と理想の体験設計

体験構造化は、2つの場面で役立ちます。

1つ目は、**現状の体験理解**です。

今、ユーザーがどのような体験をしているのかを、一般性のある形に整理します。

2つ目は、**理想の体験設計**です。

これからユーザーにどのような体験を提供すべきかを、再現性のある形で立案します。

体験の構造化は、現状理解にも理想体験設計にも不可欠です。現状理解だけでは、課題の把握に留まってしまい、一方で理想体験設計だけでは、机上の空論になりがちです。重要なのは、現状を構造として理解したうえで、その構造をどのように変えればユーザーが目的達成に近づけるのかを考えることです。具体的には、目的達成の壁になっている制約を見つけ、それをどのような機能や体験で超えられるかを考えることにあります。

このように、体験構造化力とは、ユーザーの状況、目的、行動、ペイン、成功要件を構造として捉える力であり、ここまでできて初めてAIに作業を振ったり、役割や機能をじつげんさせられるようになります。逆にこれらが曖昧なままだと、AIも正しくふるまうことができません。まさに、暗黙知の形式知化のような仕事であるといえるでしょう。

重要なポイントは次の通りです。

- AI時代には、成功実現のための行動フローを記述する力が重要になる
- 表面的な機能ではなく、目的達成の流れを見る
- ペインは単独ではなく、さまざまな要因の構造から生まれる
- 構造化では、本来達成したいことと制約条件を見る
- 体験構造化は、現状理解にも理想体験設計にも必要である

体験品質ディレクション力・高速改善力

前述のとおり、ここまでの第1章から第3章までが特に重要なスキルになり、それらを身に着けた上での運用の仕方が、その次の「体験品質ディレクション力」と「高速改善力」になります。

UX能力全体像における主なポイントはすでにここまでの章で語っているので、本章は残りの2つの能力を簡潔にまとめ、ポイントになる箇所のみをお伝えするにとどめます。

体験の品質基準とは

AIを使えば、画面案、文章案、プロトタイプ、コンテンツ、対話設計などを短時間で大量に作ることができます。しかし、大量に作れるからといって、それがよい体験であるとは限りません。

そこで必要になるのが、体験の品質基準です。

○○な状況で、△△ができずにいる人を、□□に導けていること

このような「体験の要件」は、UXを考えるうえで非常に重要です。単に「分かりやすい画面にする」「便利な機能を作る」という抽象的な目標ではなく、どのような状況のユーザーを、どのような状態へ導くのかを明確にすることができます。

体験品質ディレクション力とは、AIや開発者が作ったアウトプットを見て、定義した品質基準に合っているかを評価し、必要に応じて修正方針を言語化する力です。上記に示したような品質基準が、実際に満たされているかどうかを判別するには、これまで説明してきた2つの能力、「1.ユーザー視点での体験理解力」と「2.体験構造化力」が必要になり、逆にこれらがしっかり実現できていれば新たに何かをする必要はない、とも言えます。

「○○な状況で、△△ができずにいる人を、□□に導いていること」という言葉で示しているのは、次の3つを明確にする、ということです。

1. どのような状況に置かれたユーザーを対象にするのか
2. そのユーザーは何ができずに困っているのか
3. そのユーザーをどのような状態へ導くのか

たとえば、先ほど出てきた調理ユーザーの例を挙げるなら、次のように表現できます。

忙しくて献立を考える余裕がない人を、無理なく栄養バランスのよい食事を準備できる状態に導いていること。

また、営業支援AIであれば、次のように表現できます。

明日の商談準備に不安を感じている営業担当者を、自分の弱点を把握し、商談で使える具体的な改善策を持った状態に導いていること。

このように品質基準を定めることで、アウトプットを評価しやすくなります。

品質基準がないと、体験の評価が曖昧になります。たとえば、AIが作った画面案を見て、ある人は「分かりやすい」と言い、別の人は「少し冷たい」と言い、また別の人は「情報が足りない」と言うかもしれません。合議体で判断しようとしても、何を基準に良し悪しを判断すべきかが分からなくなります。

その結果、次のような問題が起こります。

- ・声の大きい人の意見が通る
- ・見た目の好みで判断される
- ・ユーザーの目的達成と関係ない修正が増える
- ・AIが出したものをそのまま採用してしまう
- ・何度も修正しているのに体験価値が上がらない

AI時代にはアウトプットが大量に出るため、品質基準がないと、判断の軸がぶれやすくなります。ユーザー視点での体験理解ができていれば、「このような機能で、このようなコミュニケーションが実現されないと、ユーザーにとっては意味がない・理解できない」といった基準を具体的に持つことができるようになります。

品質最終責任者の役割

品質基準の定義から実際のアウトプット評価までを、合議体ではなく、特定の「品質最終責任者」が担う形が理想的であり、現実的であると考えます。

これは、体験の品質には「深い理解」に基づく「体験価値への強いこだわり」が関わるためです。もちろん、複数人の意見を聞くことは重要です。しかし、最終的にどのような体験を提供するのか、どこまでこだわるのか、何を優先するのかは、合議だけでは決めにくいものです。

品質最終責任者の役割は、次の通りです。

- 品質基準を定義する
- 品質基準を運用する
- AIや開発者のアウトプットを評価する
- ユーザー状況とのズレを検知する
- 成功要件に沿っているかを確認する
- 修正方針を言語化する
- 修正後のアウトプットを再評価する

たとえば、プロダクトオーナーやUX責任者がこの役割を担うことが考えられます。

この体験品質の最終責任者が、体験品質におけるディレクションのかじ取りを行い、AIがアウトプットを作ってきた際にも品質基準に照らして評価します。

たとえば、先ほどの営業支援AIの品質基準が次のようなものだったとします。

明日の商談準備に不安を感じている営業担当者を、自分の弱点を把握し、商談で使える具体的な改善策を持った状態に導いていること。

この場合、AIのアウトプットを見るときには、例えば次のような観点で評価します。

- 営業担当者の不安に寄り添っているか
- 商談の具体的な状況を聞き取れているか
- 一般論ではなく、明日の商談に使える内容になっているか
- 自分の弱点が分かるようになっているか
- 次に何を練習すればよいか明確か
- 上司からのフィードバックを反映できるか

このように、品質基準があることで、単に「よさそう」「使いやすそう」という感覚ではなく、目的達成に照らして評価できます。

高速改善力の必要性

AI時代には、アイデアやアウトプットを作るスピードが上がります。これまで数日かかっていた案出しや文章作成、プロトタイプ作成が、数分から数時間でできることもあります。

しかし、速く作れるようになるということは同時に、速く改善する力が重要になる、ということでもあります。なぜなら、最初に作ったものが必ずしも正しいとは限らないからです。むしろ、最初のアウトプットは仮説です。その仮説を実際のユーザーや専門家にぶつけ、反応を見ながら改善していく必要があります。

作って試し、ユーザーからフィードバックを受け取り、反映して品質を上げ続ける力が、今以上に求められるようになるでしょう。高速改善力とは、次のサイクルを回す力です。

- 1.仮説を立てる
- 2.すばやくアウトプットを作る
- 3.ユーザーや専門家に試してもらう
- 4.反応やフィードバックを得る
- 5.問題点を構造化する
- 6.修正方針を立てる
- 7.再度改善する

このサイクルを素早く回すことで、体験の品質を高めていきます。

Human in the LoopとExpert in the Loop

AIの活用においてよく使われる考え方に、Human in the Loopがあります。

Human in the Loopとは、AIの判断や出力のプロセスに人間が関与する考え方です。AIにすべてを任せるのではなく、人間が確認したり、修正したり、判断に加わったりすることで、品質や安全性を高めます。

たとえば、

- AIが生成した文章を人間が確認してから公開する
- AIが分類したデータを人間がチェックする
- AIの提案を人間が最終判断する

といった形で、AIの暴走や誤りを防ぐうえで重要です。

さらに踏み込んだ考え方として、Expert in the Loopというものもあります。これは、AIの意思決定や出力プロセスの途中に、その分野の専門家が関与する設計思想・運用モデルです。

Human in the Loopが「人間が関与する」ことを重視するのに対して、Expert in the Loopでは「その領域の専門家が関与する」ことがポイントです。たとえば、医療AIであれば医師、法律AIであれば弁護士、教育AIであれば教

育者、営業支援AIであれば優秀な営業マネージャーやトレーナーが関与します。専門家が関与することで、単なる表面的な修正ではなく、その領域における成功要件やロックアウト要件をより精緻に把握できます。

このExpert in the Loopでは、どのようにその専門家のフィードバックを深掘り・構造化できるか、がカギになります。例えば「営業上司AI」を作ろうとした場合に、AIが部下に対して次のようなフィードバックを出したとします。

「もっと良い商談にするために、〇〇を意識してみてください。」

これに対して、実際の上司や営業専門家がこう言うかもしれません。

「自分なら部下にこんなことは言いませんね。言うとしたら、例えば……」

ここで重要なのは、単に言い方を直すことではありません。なぜその表現がよくないのか、どのような目的なら別の表現を選ぶのかを深掘りすることです。

専門家のフィードバックを構造化することで、AIが守るべき品質基準や、避けるべきロックアウト要件が見えてきます。

まとめに

AI時代のUX人材に求められる姿勢

AI時代には、AIの使い方やプロンプトの工夫に注目が集まりがちです。もちろん、AIをうまく使う技術も重要です。しかし、UX人材にとって最も重要なのは、AIそのものではなく、ユーザーを見ることです。

AIを使えば、アイデアも文章も画面案も出せます。しかし、誰の何のために作るのかが曖昧なままでは、アウトプットは平均的で、どこかで見たようなものになりがちです。

UX人材は、AIが出したものをそのまま採用するのではなく、次の問いを持つ必要があります。

- これは誰のための体験なのか
- ユーザーはどのような状況にいるのか
- ユーザーは何を達成しようとしているのか
- どのペインを解消しているのか
- 成功要件に導いているのか
- ノックアウト要件を避けられているのか

これらの問いを持ちながら、AIによって生まれる体験を方向づける人こそが求められる人材であるとするならば、AI時代には、体験の本質を言語化する力が非常に重要になります。なぜなら、AIに指示を出すには、何を実現したいのかを言葉にする必要があるからです。曖昧な指示では、AIのアウトプットも曖昧になります。

また、AIは、大量の情報をもとに、もっともらしいアウトプットを生成するため、何も考えずに使うと、平均的で無難な体験が大量に生まれる可能性があります。

UXにおいて重要なのは、平均的な正解を出すことではありません。特定のユーザーの特定の状況に深く入り込み、その人にとって意味のある体験を設計することです。

AI時代のUX人材には、次の姿勢が求められます。

- 平均的な答えで満足しない
- ユーザーの具体的な状況を見る
- ペインの背景構造を捉える
- 体験の品質基準を持つ
- AIのアウトプットを評価し、修正する
- 実ユーザーや専門家の反応から学ぶ

AIが強力になるほど、UX人材には、より深いユーザー理解と体験品質へのこだわりが求められます。

改めて、AIによって生まれる体験を、ユーザーの目的達成に向けて方向づけ、品質を管理し、改善し続けるために必要な基本能力として次の4つを説明してきました。

1. ユーザー視点での体験理解力
2. 体験構造化力
3. 体験品質ディレクション力
4. 高速改善力

この4つを理解することは、UX検定基礎に向けた学習だけでなく、AI時代にUXを実践するうえでも重要な土台になるはずです。

第1問

AI時代に必要となる4つのUX能力として正しい組み合わせはどれか。

- A. ユーザー調査力、プロンプト作成力、データ分析力、開発管理能力
- B. ユーザー視点での体験理解力、体験構造化力、体験品質ディレクション力、高速改善力
- C. マーケティング力、デザイン力、プログラミング力、営業力
- D. ペルソナ作成力、ジャーニー作成力、画面設計力、AI導入力

第2問

AIに任せるべき価値と、人間が担うべき価値について、最も適切な説明はどれか。

- A. AIの精度が十分に高ければ、すべての顧客接点をAIに置き換えるべきである
- B. 情報提供は人間が行い、意思決定や背中押しはAIに任せるべきである
- C. AIは大量かつ個別的な対応に強く、人間は安心感や責任を伴う背中押しに価値を発揮する
- D. AIと人間の役割は明確に分けず、ユーザー自身に選択させればよい

第3問

AIペルソナの最も適切な活用方法はどれか。

- A. 実ユーザー調査の代わりとして、最終的なターゲット像を確定する
- B. AIが作った回答を正解として採用し、そのままサービスを設計する
- C. 初期仮説を高速で作り、実ユーザーに対して検証すべき論点を明らかにする
- D. 最新の流行や個人特有の無意識的行動を正確に再現する

第4問

AIを利用した情報探索が増える時代に、企業がAIO対策を考える際の姿勢として、最も適切なものはどれか。

- A. AIが読み取りやすい形式に情報を整えれば、ユーザーの利用状況を考える必要はない
- B. 自社の商品名がAIの回答に多く登場するよう、商品情報だけを大量に提供する
- C. AIの技術的な仕組みだけでなく、ユーザーがAIに何を質問し、何を達成しようとしているのかを理解する
- D. 従来の検索エンジンで使われるキーワードを、そのままAI向けにも適用する

第5問

「体験構造化力」の説明として、最も適切なものはどれか。

- A. ユーザーが行う操作を、時間順に並べる力
- B. ユーザーの年齢、職業、性格などを詳しく整理する力
- C. ユーザーの目的、行動、ペイン、制約、成功要件の関係を構造として捉える力
- D. AIに実装する機能を、できるだけ多く洗い出す力

第6問

Expert in the Loopについて、最も適切な説明はどれか。

- A. AIの出力を、専門知識を持たない一般ユーザーが確認する仕組み
- B. AIの出力に専門家が関与し、その領域の成功要件や避けるべき条件を構造化する仕組み
- C. 専門家の判断をAIで完全に代替し、人間による確認を不要にする仕組み
- D. AIが複数の専門家の意見を集め、多数決で最終回答を決める仕組み

第1問(答え：B)

AI時代に必要となる4つのUX能力として正しい組み合わせはどれか。

- A. ユーザー調査力、プロンプト作成力、データ分析力、開発管理能力
- B. ユーザー視点での体験理解力、体験構造化力、体験品質ディレクション力、高速改善力
- C. マーケティング力、デザイン力、プログラミング力、営業力
- D. ペルソナ作成力、ジャーニー作成力、画面設計力、AI導入力

第2問(答え：C)

AIに任せるべき価値と、人間が担うべき価値について、最も適切な説明はどれか。

- A. AIの精度が十分に高ければ、すべての顧客接点をAIに置き換えるべきである
- B. 情報提供は人間が行い、意思決定や背中押しはAIに任せるべきである
- C. AIは大量かつ個別的な対応に強く、人間は安心感や責任を伴う背中押しに価値を発揮する
- D. AIと人間の役割は明確に分けず、ユーザー自身に選択させればよい

第3問(答え：C)

AIペルソナの最も適切な活用方法はどれか。

- A. 実ユーザー調査の代わりとして、最終的なターゲット像を確定する
- B. AIが作った回答を正解として採用し、そのままサービスを設計する
- C. 初期仮説を高速で作り、実ユーザーに対して検証すべき論点を明らかにする
- D. 最新の流行や個人特有の無意識的行動を正確に再現する

第4問(答え：C)

AIを利用した情報探索が増える時代に、企業がAIO対策を考える際の姿勢として、最も適切なものはどれか。

- A. AIが読み取りやすい形式に情報を整えれば、ユーザーの利用状況を考える必要はない
- B. 自社の商品名がAIの回答に多く登場するよう、商品情報だけを大量に提供する
- C. AIの技術的な仕組みだけでなく、ユーザーがAIに何を質問し、何を達成しようとしているのかを理解する
- D. 従来の検索エンジンで使われるキーワードを、そのままAI向けにも適用する

第5問(答え：C)

「体験構造化力」の説明として、最も適切なものはどれか。

- A. ユーザーが行う操作を、時間順に並べる力
- B. ユーザーの年齢、職業、性格などを詳しく整理する力
- C. ユーザーの目的、行動、ペイン、制約、成功要件の関係を構造として捉える力
- D. AIに実装する機能を、できるだけ多く洗い出す力

第6問(答え：B)

Expert in the Loopについて、最も適切な説明はどれか。

- A. AIの出力を、専門知識を持たない一般ユーザーが確認する仕組み
- B. AIの出力に専門家が関与し、その領域の成功要件や避けるべき条件を構造化する仕組み
- C. 専門家の判断をAIで完全に代替し、人間による確認を不要にする仕組み
- D. AIが複数の専門家の意見を集め、多数決で最終回答を決める仕組み

AI時代に必須となるUX能力

UX検定(基礎)2.0のための学習用簡易テキスト

Basic UX Certification Handbook

2026年7月16日発行



UX 検定 | 基礎



UX 検定について

<https://www.uxia.or.jp/certification/>



お問い合わせ窓口

UX 検定に関するお問い合わせは、下記のメールアドレスにご連絡ください。
内容を確認の上、担当者よりご連絡いたします。

test@uxia.or.jp