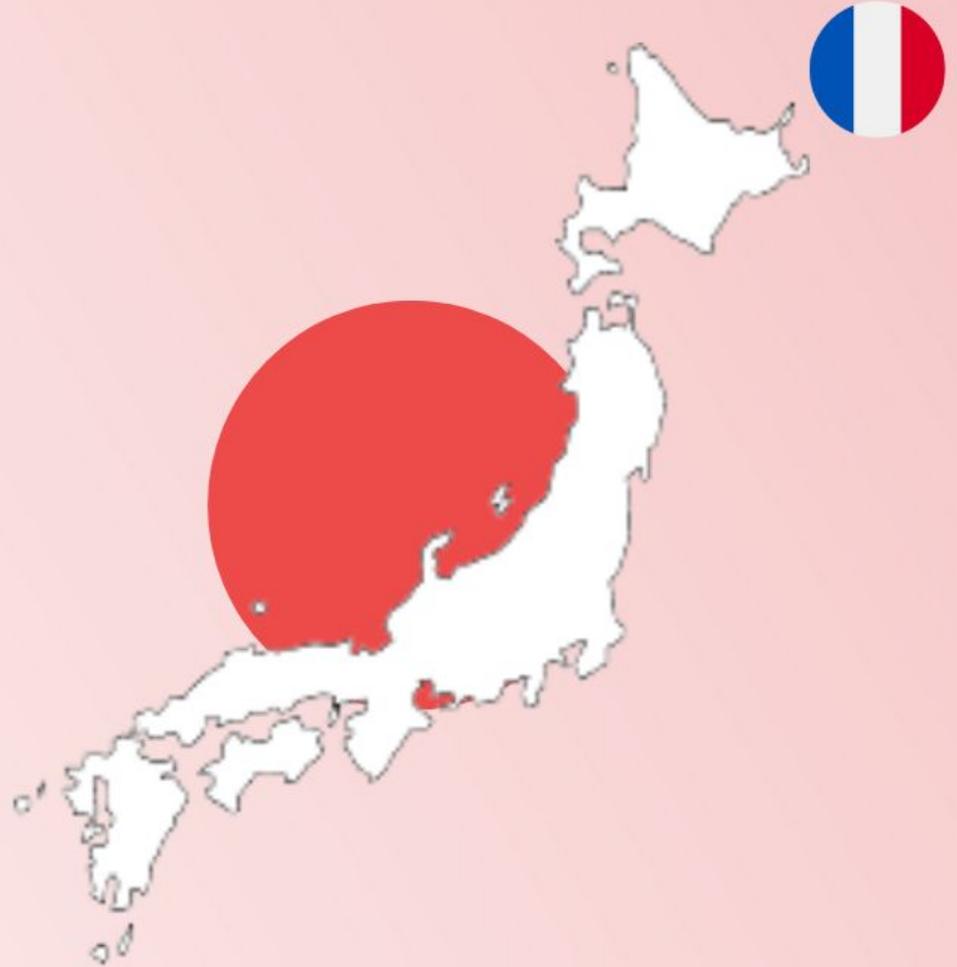


L'UX au Japon

Bonnes pratiques
& tendances UX

★ *ferpection*



★ Pourquoi la localisation est-elle importante en UX Design ?

Localisation : adapter les interfaces à la langue et à la culture d'un pays.

Un site ou une application doit répondre aux codes du pays afin de correspondre au mieux aux attentes de ses utilisateurs.

Le UX Design prend en considération la localisation afin d'apporter aux entreprises un produit et service adapté.

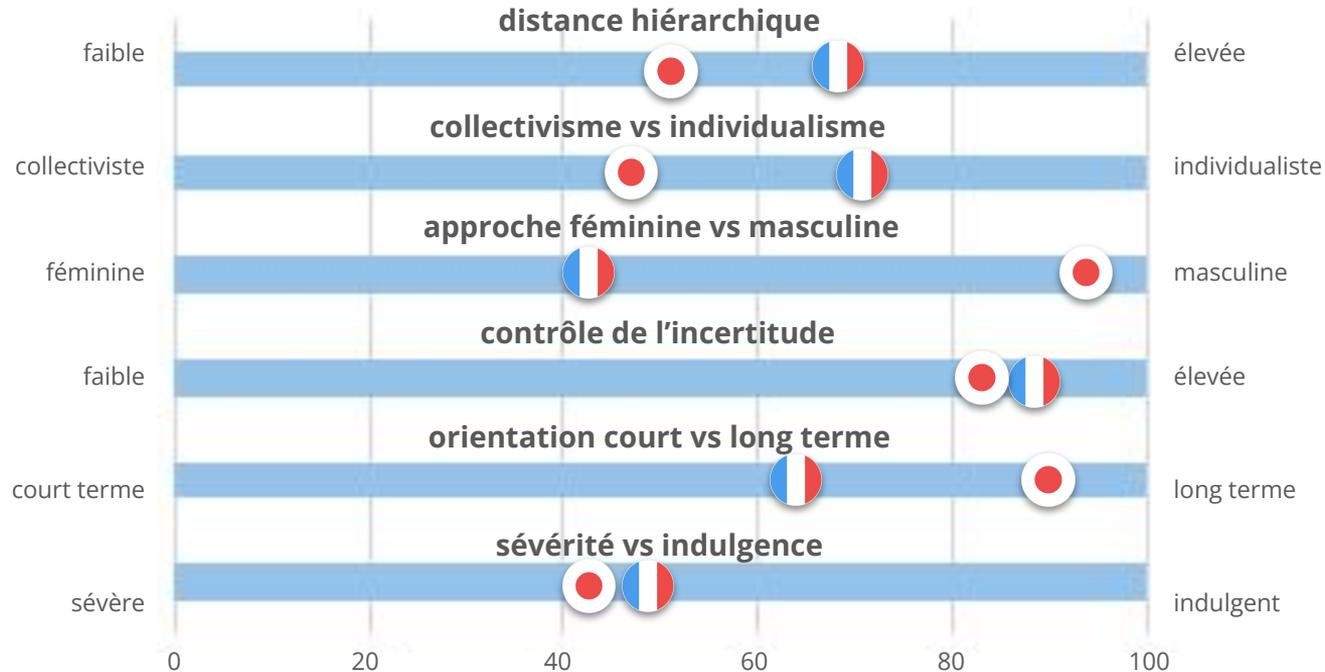
Voici les spécificités de l'UX Design au Japon.



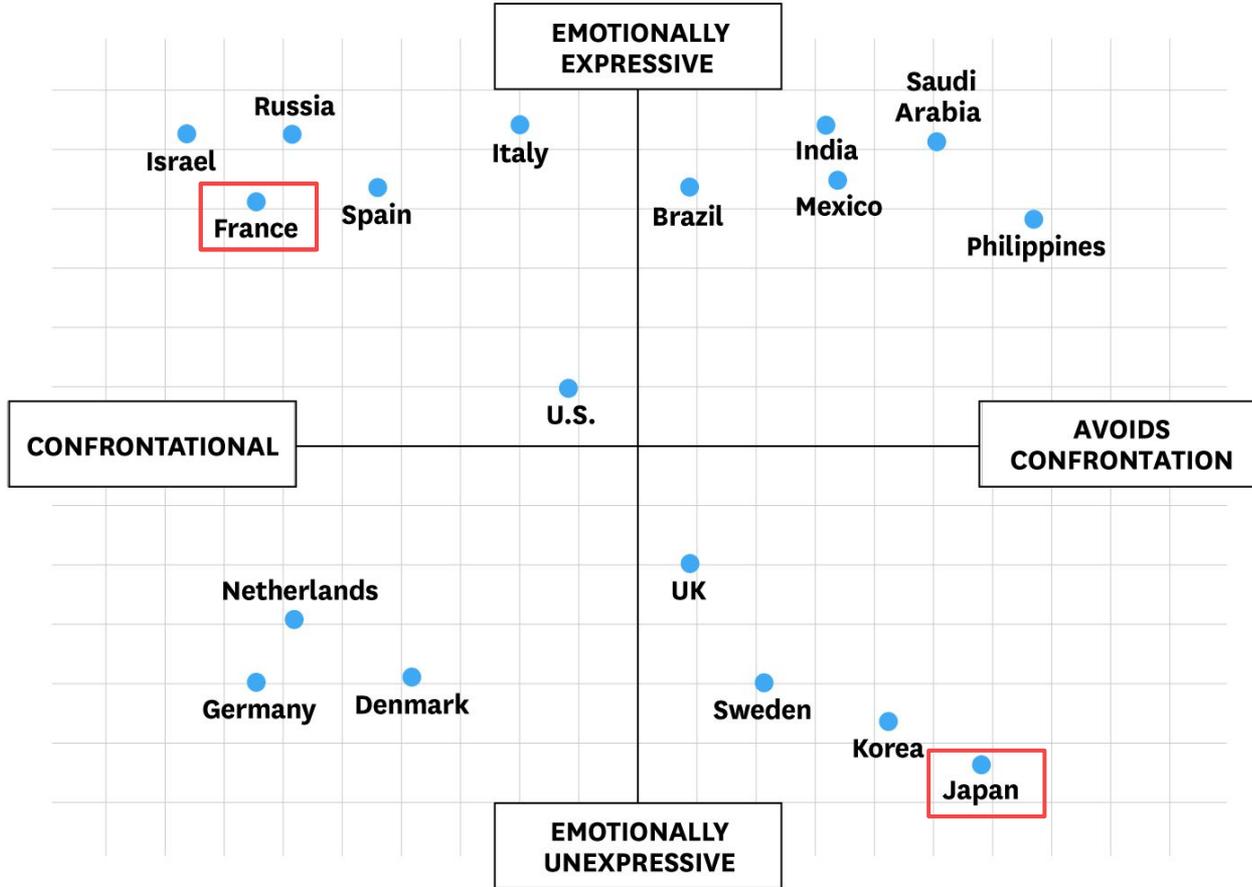


Analyser la culture

Le chercheur néerlandais, Geert Hofstede, a mis en place un système de mesure en 6 catégories pour analyser les différentes cultures des pays.



★ Une façon de communiquer différentes selon les pays



Source : Erin Meyer "Getting to si, ja, oui, hai and da", 2015



1

Une culture de Design complexe

Culture

Une forte quantité d'information

Structure

Navigation

2

Engagement émotionnel

Couleurs

Communication des marques



Partie 1

Une culture de Design complexe





1

Culture

★ Une culture de Design complexe

Il existe un décalage important entre le design numérique et non numérique au Japon :

- **Design non numérique** : simple, sophistiqué et minimaliste
- **Design numérique** : submergé par la complexité ainsi que le volume d'information affiché

Les Japonais sont habitués à vivre dans un environnement où l'information est chaotique et surchargé.

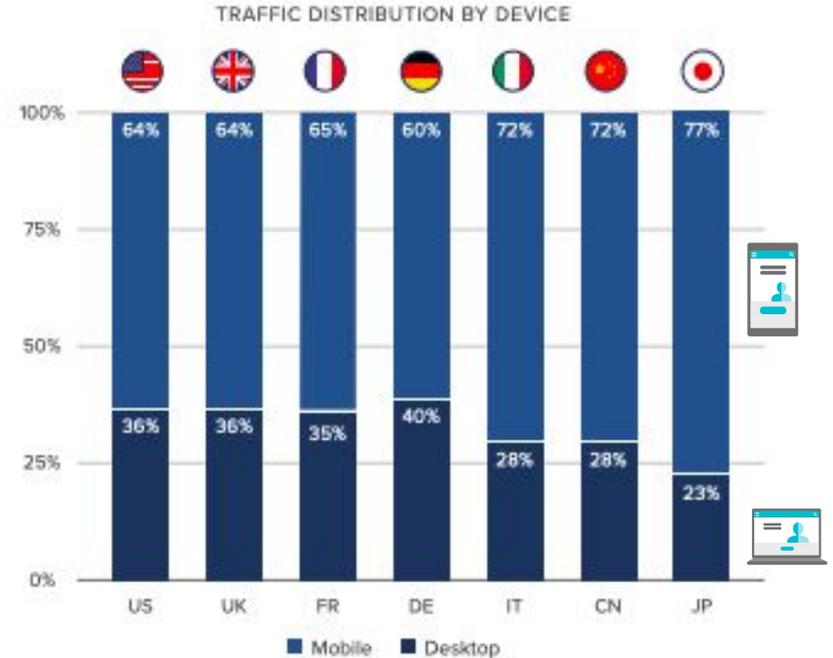
Les contrastes sont très présents dans la culture japonaise : entre nouveauté et authenticité, innovation et tradition.





Histoire numérique

La majorité des Japonais utilisaient des téléphones à clapets jusqu'en 2014, avant de se convertir aux smartphones. C'est pour cela qu'ils sont habitués aux écrans de petites tailles et n'ont pas de mal à naviguer sur **des sites où l'information est dense et condensée. Ils utilisent beaucoup plus leur smartphone que leur ordinateur.**



Source: ContentSquare



Attitudes des Japonais

Les Japonais évitent de prendre des risques

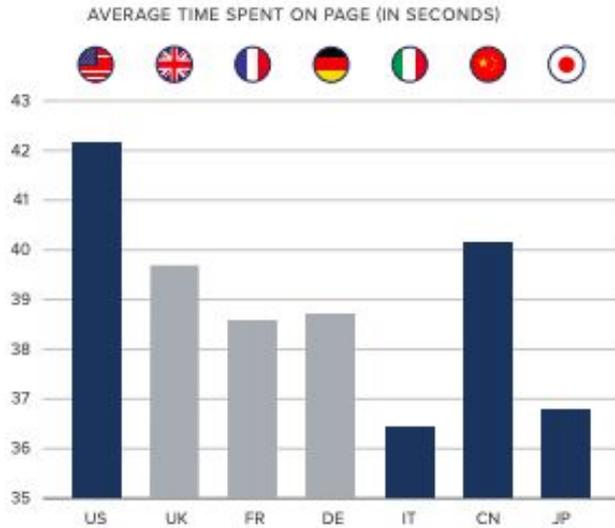
Les Japonais et plus particulièrement les “salaryman” (hommes d’affaire) n’aiment pas être différents des autres. Ils préfèrent se comporter comme le reste du groupe afin d’éviter une différenciation. Dans une société plus collectiviste, être mis à l’écart est perçu comme une punition, ce pourquoi ils évitent de prendre des risques pour rester similaire aux autres.



Cela peut se ressentir dans le UX Design : **Les utilisateurs japonais attendent d’être rassurés plutôt que défiés.** Par conséquent, ils **souhaitent avoir accès à un maximum d’information**, surtout sur un site d’e-commerce. Ils passent du temps à lire les descriptions et toutes sortes de détails (produits, livraisons, etc.).



Attentes des Japonais



Les utilisateurs japonais font partie de la catégorie des “zappers” lorsqu’ils naviguent sur un site : ils passent en moyenne **36 secondes par page** (alors que les Américains sont des “engagés” car ils restent plus de 40 secondes). Le montant d’information par page peut perdre l’utilisateur, ainsi il est important de **rendre l’information instantanément visible**.

Ils naviguent et visitent également un grand nombre de pages et scroll plus que les autres pays (+20%). Au Japon, il est essentiel que l’information apparait sur plusieurs pages car sa population à l’habitude de faire des recherches approfondies.



2

Une grande quantité d'information

★ La simplicité est perçue comme peu fiable

Une page chargée en informations, textes, icônes, images, liens et couleurs est une page “normale” au Japon. **Toutes catégories d'utilisateurs sont ciblées sur la même page, sans distinction de besoins.**

Simplicité = faible fiabilité

Dans les pays occidentaux, la quantité d'information est minimale. Les marques sont principalement représentées au travers de visuels (images, couleurs et atmosphères). **L'aspect UI minimaliste est perçu comme peu crédible au Japon.** En effet, les espaces blancs donnent une impression de manque d'information.

The screenshot shows the Kakaku.com website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. Below that, a banner for pipedrive offers a 28% discount. The main content is a grid of product categories, each with an icon and a brief description. The categories include:

- パソコン** (PC): ノートパソコン, タブレット, ハードディスク, PCパーツ, 周辺機器
- スマートフォン・携帯電話** (Smartphones): iPhone, Androidスマホ, SIMフリー, 格安スマホ, ガラケー, ウェアラブル
- 自動車・バイク** (Cars/Bikes): 新車, 中古車, カー用品, バイク用品, 中古車査定, バイク査定, 車検見積もり
- 保険** (Insurance): 生命・医療・がん・学費・年金保険, 海外旅行・火災・バイク・ペット保険
- スポーツ** (Sports): ゴルフ, 自転車, 釣具, サッカー, 野球, スポーツウェア, ダイエット
- 腕時計・アクセサリー** (Watches/Accessories): 腕時計, 宝飾, ビジネス, イヤリング, ネックレス, プレスレット, サンガラス
- 電気・ガス料金** (Electricity/Gas): 料金比較, 電力自由化, ガス自由化, 料金シミュレーション
- インテリア・家具** (Interior/Furniture): 椅子, ベッド, マットレス, ソファ, カーテン, パソコンデスク, テレビ台
- コンタクトレンズ** (Contact Lenses): 1day, Zweek, 乱視用, カラコン, クラ用品, ソフト, ハード
- 家電** (Home Appliances): テレビ, ガーディオ, 生活・調理家電, 健康・美容家電, 空調・季節家電
- 格安SIMカード** (Cheap SIM Cards): 格安SIM, データSIM, スマホ代節約, MVNO, 料金比較, 人気ランキング
- 自動車保険** (Car Insurance): 一括見積もり, 満足度ランキング, 基礎知識, 選び方, 手続き, 業界動向
- クレジットカード** (Credit Cards): ポイント還元率, 年会費無料, ETC, ゴールドカード, 海外旅行, マイル
- アウトドア** (Outdoor): キャンプ, バーベキュー, 登山, テント, 寝袋, ライト, 水筒
- ファッション** (Fashion): ファッション, 財布, バッグ, トップス, パンツ, スカート, スーツ, ドレス
- 住宅設備リフォーム** (Home Renovation): ガスコンロ, 給湯器, 浄水器, 照明器具, 住宅建材, 太陽光発電
- キッチン用品** (Kitchenware): 鍋, フライパン, 食器, グラス, カトラリー, 雑貨, 消耗品, 弁当箱
- ビューティー・ヘルス** (Beauty/Health): 医薬品, コスメ, 化粧品, 香水, 健康食品, サプリメント, ホエイパウダー, ヘアケア
- カメラ** (Cameras): デジカメ, 一眼レフ, ミラーレス, レンズ, ビデオカメラ, メモリカード
- プロバイダ** (Providers): 料金比較, 光回線, 光コラボ, WIMAX, インターネット接続, モバイル回線
- モバイルデータ通信** (Mobile Data): モバイルルーター, モバイルWi-Fi, レンタルWi-Fi, 海外Wi-Fi
- ローン** (Loans): カードローン, 住宅ローン, 借り換え, 自動車, マイカー, バイクローン
- 投資・資産運用・FX** (Investment): 証券会社, 投資信託, FX, 番号資産, 仮想通貨, ビットコイン
- 靴・シューズ** (Shoes): スニーカー, ガーツ, サンダル, パンプス, スポーツシューズ, ビジネスシューズ
- DIY・工具** (DIY/Tools): 電動工具, 一般工具, ガーディング用品, 観葉植物, 高圧洗浄機, 物置
- 生活雑貨** (Lifestyle Goods): 旅行用品, 日用品, 洗濯用品, 掃除用品, 文具, 介護用品, 常備品
- ベビー・キッズ** (Baby/Kids): チャイルドシート, ベビーカー, ベビーベッド, おむつ, マタニティ用品

Kakaku (site d'e-commerce)

★ La simplicité est perçue comme peu fiable

Japon

Focus sur l'information, texte

Starbucks Japan website layout showing a focus on text and information. The page includes a navigation menu on the left, a large hero image of a Starbucks drink, and several content sections: 'What's Brewing' (COVID-19 safety notice), 'Pick Up' (Starbucks Reserve Tokyo), '10.1 International Coffee Day' (promotion), and 'Press Release' (new Pike Place Roast). The right sidebar contains utility links like 'Starbucks Rewards', 'Starbucks Card', and 'Mobile Order & Pay'.

Starbucks JP

États-Unis

Focus sur l'atmosphère, visuels

Starbucks US website layout showing a focus on atmosphere and visuals. The page includes a navigation menu on the left, a large hero image of Starbucks drinks, and several content sections: 'CHILLY WEATHER, COFFEE TOGETHER' (promotion), 'FEELING IT' (Nitro Cold Brew), and 'PIKE PLACE ROAST' (celebration of heritage). The right sidebar contains utility links like 'Starbucks Rewards', 'Starbucks Card', and 'Mobile Order & Pay'.

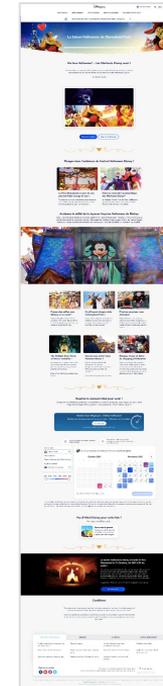
Starbucks US



Longueurs des pages

La longueur des pages au Japon est complètement différente des pays occidentaux. Cela peut être **plus du double pour un site japonais**.

Les sites occidentaux focalisent principalement sur les services principaux; alors que les sites japonais présentent à la fois les services principaux mais également d'autres informations : plusieurs menus, contenus, sujets, etc.



Disneyland FR



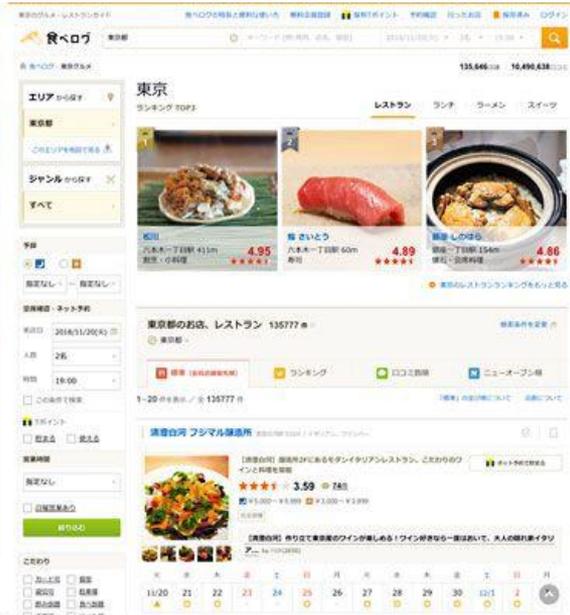
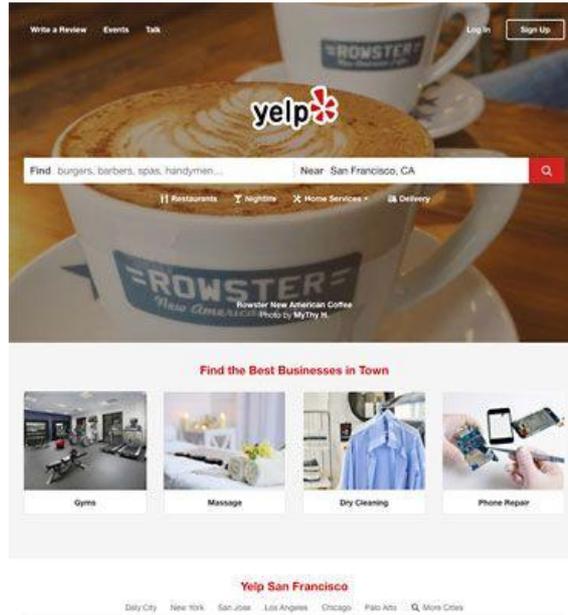
Disneyland JP



Mise en avant des services

Les plateformes pour trouver des restaurants reflètent la culture américaine vs japonaise.

- Yelp, aux États-Unis, priorise la recherche individuelle, **se basant sur les préférences et besoins individuelles (société individualiste)**
- Tabelog (食べログ), la plateforme la plus populaire au Japon, **met en avant des recommandations populaires en haut de page (société collectiviste)**





3

Structure

★ 3 alphabets

The quick brown fox

速い褐色の狐

<p>私の好きな国はドイツです。</p> <p>寿司が好きです。</p> <p>マットタレビ デザイナー</p>	<p>I like sushi.</p> <p>My favorite country to visit is Germany.</p> <p>I live in California.</p> <p>Matt Talebi Designer</p>
--	---

Le texte doit être suffisamment large pour être lisible
 alphabet système logographique = références visuelles groupées afin de former un caractère

- pas de lettres capitales
- pas d'espaces
- pas d'italics
- peu de typographies

Les 3 alphabets japonais leur permettent **de lire plus rapidement** un texte et d'absorber un maximum d'informations en un temps record.

La lecture verticale structure la disposition des éléments de l'interface (vs lecture horizontale dans les pays occidentaux).

★ Lecture verticale, architecture de l'information verticale

La lecture verticale influence le design d'interface.

La structure se base sur un système en colonnes, alors que dans les pays occidentaux l'interface est organisée en système horizontal. L'architecture de l'information est différente et s'adapte à l'orientation de la lecture

The image illustrates the difference in information architecture between vertical and horizontal reading environments. On the left, the Japanese website (Jalan.net) is designed for vertical reading, with content organized into vertical columns. On the right, the English website (Aviator) is designed for horizontal reading, with content organized into horizontal rows. Red lines highlight the structural differences between the two designs.

Vertical Interface (Left):

- Header: Navigation menu with vertical text.
- Hero Section: Large text and promotional banners.
- Map: A map of Japan with vertical labels for regions.
- Search: Vertical search bar and filters.
- Footer: Vertical text and promotional banners.

Horizontal Interface (Right):

- Header: Navigation menu with horizontal text.
- Hero Section: Large image with horizontal text.
- Search: Horizontal search bar and filters.
- Footer: Horizontal text and promotional banners.



Lecture verticale, architecture de l'information verticale

Yahoo US

Yahoo JP

Alphabet pour adultes vs pour enfants sur sites

はじめよう、健康新習慣!!
 プラズマ **乳酸菌** で
おいしい 免疫ケア

生茶 MILK TEA

商品カテゴリ

新 生茶

新 乳酸菌

商品カテゴリ

Kirin Adult

おすすめ ソフトドリンク・乳製品 健康食品 体験・おでかけ お客様相談室

マイページ 企業・お問い合わせ

よろこびがたく世界へ KIRIN ソフトドリンク・乳製品

キャンペーン 工場見学 Tappiness

おすすめのカラフト

CRAFT CRAFT

おしゃれなスイーツタワー メッセージャードール

CRAFT CRAFT

ペットボトルラッピング くっつくふしぎなコップゲーム

Kirin Kids

★ Alaphabet pour adultes vs pour enfants sur packaging



Packaging for children



Packaging for adults



4

Navigation



Encore plus de menus

Le menu est affiché de manière différentes:

- **Japon:** il y a plusieurs entrées aux menus, afin de guider l'utilisateur
- **France:** une seule entrée au menu via un burger menu pour laisser l'utilisateur faire sa recherche de lui-même

Rakuten FR

Rakuten JP

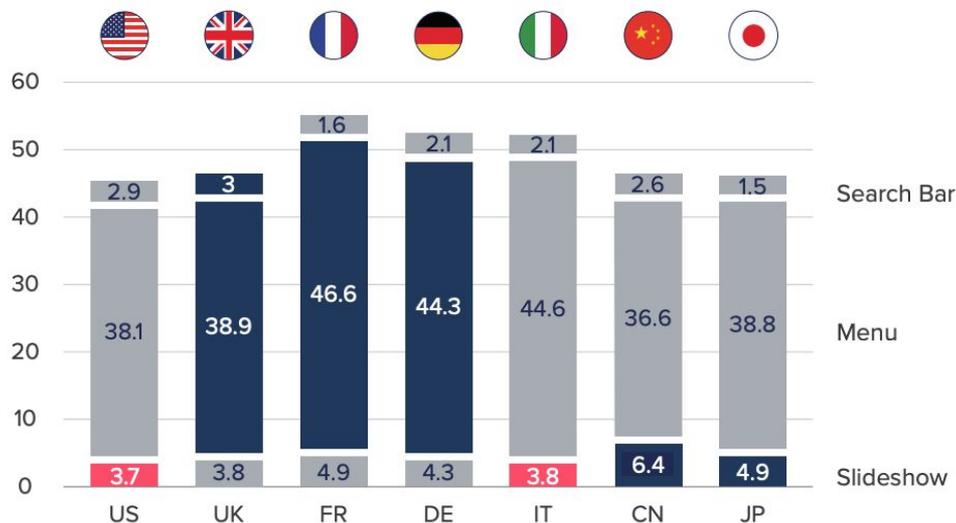


L'importante utilisation des carrousels

Les Japonais ont l'habitude des carrousels sur un site en comparaison des autres pays (+87%). Ils ont également plus tendance à cliquer sur une des images lorsqu'ils naviguent car ils sont à la recherche d'information.

La Chine et le Japon apprécient les carrousels contrairement aux barres de recherche car il est moins évident de taper avec leur alphabet.

DESKTOP CLICK RATE ON SEARCH BAR, SLIDESHOW, AND MENU





Partie 2

Engagement émotionnel





1

Couleurs



Utilisation de couleurs différentes

Rakuten JP WE SHIP WORLDWIDE Visit English version

令和元年のラストスタート!
超お祭り
エントリーで
ポイント41倍
12/18 @ 09:59まで

16倍
ポイント
12/18 @ 09:59まで

41倍
ポイント
12/18 @ 09:59まで

5周年感謝祭
MEGA DEAL
12/18 @ 09:59まで

クリスマス特選
おせち
特選

Rakuten Card
年会費無料
年会費負担なし
7000ポイント
プレゼント

楽天スーパーDEAL

Rakuten

Cash Back as Easy as 1-2-3
1 Start with Rakuten and find your store. 2 Shop as usual to earn Cash Back. 3 Get Paid by PayPal or check.

Today only! Get up to 10% Cash Back See All 600+ Stores

amazon	amazon	Walmart	ULTA	Target	GROUPON
Up to 10% Cash Back	Up to 10% Cash Back	Up to 10% Cash Back	10.0% Cash Back	10.0% Cash Back	Up to 10.0%
Overstock	REWARDS	FINDLINE	SAMSUNG	AMERICAN EXPRESS	Walmart
10.0% Cash Back	10.0% Cash Back	10.0% Cash Back	10.0% Cash Back	10.0% Cash Back	10.0% Cash Back
eBags	Verishop	bek	Kate Spade	MICHAEL KORS	Zulily
10.0% Cash Back	10.0% Cash Back	10.0% Cash Back	10.0% Cash Back	10.0% Cash Back	10.0% Cash Back

Rakuten

5€ OFFERTS
sur votre première vente de LIVRES

Club R
sans engagement, inscrivez-vous et profitez de 3% remboursés sur tous vos achats, toute l'année!

Nos univers à la Une

- Smartphones
- Livres
- Jeux vidéo
- Jouets
- PC portables
- TV
- Casque & Eco...
- Électroménager

Le rouge est considéré comme une couleur forte représentant “l’erreur” dans les pays occidentaux. Au Japon, au contraire, **le rouge est une couleur positive, utilisée pour attirer le regard** de l’utilisateur. C’est pour cela que c’est souvent la couleur des CTA.

Dans l’exemple avec Rakuten : au Japon, le rouge attire sur la publicité, aux États-Unis sur les promotions et en France le rouge est rare.



Utilisation de couleurs différentes

NOTRE CARTE EN CE MOMENT TROUVER UN KFC Commander

BABY BUSS 2
UNE AFFAIRE DE FAMILLE
6 PUZZLES À COLLECTIONNER

CLICK & BUCKET
1. COMMANDER 2. RÉCUPÉREZ EN RESTAURANT 3. DÉGUSTEZ SANS ATTENDRE

NOS RESTAURANTS PARTOUT EN FRANCE

DÉCOUVREZ LE NUTRI-SCORE DE TOUS NOS PRODUITS

NUTRI-SCORE
A B C D E

EN SAVOIR PLUS

KFC FR

選んで!2種類!!
¥1500
異なる2種類を
組み合わせて
お選びください。

最大 **1080円**
おトク!

期間限定

No.2 クリスピー 6 No.3 骨なしケンタッキー 4

No.1 オリジナルチキン 4 No.4 ナゲット 15

シェアBOX *単品値上げ価格との差額です。*デリバリーは対象外です。

● 感染症情報と対策 お客様の安全・安心のために

毎月28日は「とりの日」パック!

KFC JP



2

Communication des marques

★ Personnages & mascottes

L'émotion est ce qui crée le plus grand impacte sur l'utilisateur. **Au Japon, les marques utilisent régulièrement les personnages de manga ou les mascottes pour se rapprocher de ses utilisateurs.**

Elles jouent avec le concept du "kawaii" pour instaurer une relation de proximité avec eux. **Cela représente la mignonnerie, l'innocence et la convivialité ce qui correspond avec la mentalité et la culture japonaise.**





Du “en ligne” au “hors ligne”

L'engagement émotionnel ne s'arrête pas à l'univers du numérique.
Les Japonais utilisent très régulièrement les stickers de personnages lorsqu'ils communiquent sur Line. Ces derniers ont leurs propres histoires et boutiques réelles. **Plusieurs produits sont à leur effigies et les utilisateurs les achètent par attachement à cet univers.**

Les utilisateurs Japonais apprécient lorsqu'une marque (même luxueuse) **offre des stickers téléchargeables** après un achat en ligne. C'est une manière de les rendre plus fidèles.





Anecdote

Au Japon, l'expression passe par les yeux vs par la bouche pour les pays occidentaux.

Cela expliquerait pourquoi les personnages de manga ont souvent de grands yeux alors que ceux des Américains ont une grande bouche.
Les émojis reflètent également ces expressions.

Japan

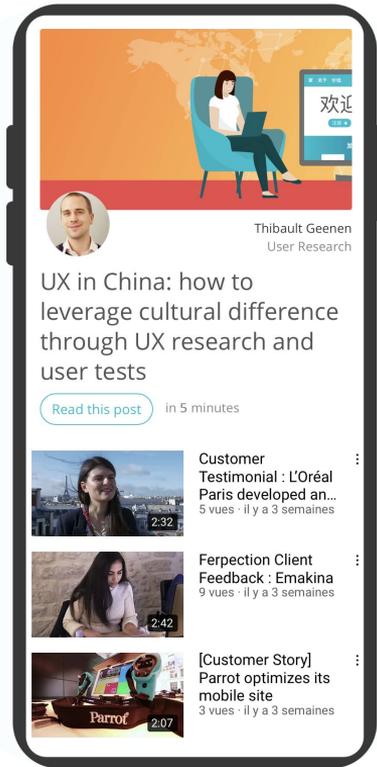
(>_<) (^_^) (*_*) (;_;) (@_@)

Western



Merci !

10 Rue du Faubourg Poissonnière
75010 Paris
+33 1 76 42 00 45
hello@ferpection.com



Retrouvez nos contenus experts sur
notre [blog](#) et notre chaîne [YouTube](#)