

ADK/IBM共同事業 alphabox 臨時特別セミナー

alphabox

ポストコロナ時代の企業と生活者の新しい関係づくり ファンエンゲージメント

August 4th, 2020

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ
日本アイ・ビー・エム株式会社

alphaboxのご紹介ーなぜADKとIBMが共同事業を始めたのか？

ADK マーケティングソリューションズ

エクスペリエンスデザインセンター (EXDC)

あらゆるコミュニケーション手法を駆使して、
消費行動をナビゲートする
プランニング&ソリューション開発部隊

alphabox

ADKとIBMによるDX/CXコンサルチーム

ADK = Consumer Activation Company

消費者を動かし続けるための
最良の顧客体験を創り出すこと

マーケティングのデジタル化／事業のデジタル化

IT・最新のテクノロジーのチカラで実現



Vision



ADK
藤田 岳志

IBM
瀬戸口 健三

『企業様の最も頼れる パートナーとなる。』

ADKのEXPERIENCE DESIGN CENTERとIBM iX(interactive experience)の両者が中心となり、共同事業体“alphabox”を立ち上げました。共に“experience”という言葉が入っていることが特徴であり、企業や事業の成長と相関が高いカスタマーエクスペリエンス(CX)をドメインとして取り組むコンサルティングユニットです。

ADKはマーケティング、IBMはテクノロジー、それぞれを一つの器(box)に入れ、シームレスな戦略を打ち立てることで、ダイナミックかつ実効性のあるプラスアルファ(alpha)のCXを創造します。

昨今、マーケティングとテクノロジーはメッシュ状に密接に絡み合っています。この“シームレス”という言葉は、成果を出すための確固たるキーワードであると考えています。

“alphabox”が築くのは、最適な顧客体験です。

企業の皆様にとって、最も頼れるパートナーとなることを目指します。

Philosophy

テーマ	【ADK・IBM共同事業 alphabox 臨時特別セミナー】 ポストコロナ時代の企業と生活者との新しい関係づくり 「ファンエンゲージメント」		
コンテンツ	1 ご挨拶/本日のセミナー趣旨 (10:30~10:40)	ADKマーケティング・ソリューションズと日本アイ・ビー・エムがなぜ共同事業を立ち上げたのか？という背景をお伝えします。ポストコロナの変化に備えた企業の心構えをお伝えします。	ADKマーケティング・ソリューションズ エクスペリエンス・デザインセンター 事業役員 センター長 白田 健彦 alphabox 共同代表 マネージングディレクター 藤田 岳志
	2 ファンエンゲージメントを構成する「3つのタイムフレーム」と「3つのベース」 (10:40~11:00)	スポーツ業界だけではなく、一般企業でも注目されている「ファンエンゲージメント」。ポストコロナ時代に向けて、なぜ一般企業にもファンエンゲージメントが必要なのか、そしてファンエンゲージメントに必要な要素は何かを説明します。	alphabox (ADKメンバー) CXディレクター 加藤 裕樹
	3 ファンエンゲージメントを実現するためのITとは (11:00~11:30)	優れた「ファンエンゲージメント」は“個客”をよく理解しています。ただ、非常に多くの“個客”と関係性を構築するためには、人の手のみでは不可能です。“個客”との関係構築をサポートするITの仕組みについて説明します。	alphabox (IBMメンバー) CXディレクター 谷 周太郎
	4 ファンエンゲージメントの効果を上げるUI/UXとは (11:30~12:00)	ポストコロナ時代の「ファンエンゲージメント」において、オンライン上での顧客体験 (UI/UX) はより重要となります。より良い顧客体験とは何か、また顧客体験をどのようなプロセスでデザインすべきか説明します。	IBM Creative & Design Design Principal 柴田 英喜

ファンエンゲージメントの効果上げるUI/UXとは

04



日本アイ・ビー・エム株式会社
グローバルビジネスサービス
エグゼクティブディレクター / デザインプリンシパル
インタラクティブ・エクスペリエンス事業 カスタマーエンゲージメント&デザイン リーダー
柴田 英喜

＜略歴＞

- 日本IBMユーザーエクスペリエンス・デザインセンターを経て現職。ユーザーエクスペリエンス・デザインの専門家として金融、保険、通信、公共、製造、などのお客様の顧客体験や従業員体験のデザイン。IBMデザイン思考を活用した新規事業創出や新規サービスの創出。ユーザーにとって魅力的で使いやすいアプリケーションのデザインなどを担当。2009年 HCD-Net人間中心設計専門家認定、評議員、2016年 IBM Design Thinking Leader認定。スクラムマスター認定。2019年 日本初のIBMデザインプリンシパルに認定、武蔵野美術大学非常勤講師

主な参画プロジェクト実績

- 金融：バンキングアプリ、カードアプリのデザインプロジェクトリード（2019年グッドデザイン賞受賞）
- 金融：インターネットバンキングのデザインプロジェクトリード
- 保険：IBMデザインシンキングを活用した営業支援モバイルアプリの構想策定支援、UXデザインリード
- 運輸：Apple WatchアプリケーションのUXデザイン／ビジュアルデザインリード
- 製造：コネクティッドカーをコンセプトにしたオーナー向けモバイルアプリの企画・構想、デザイン

過去受賞歴・著書：

- IFアワード Interactive部門Top3（独）、ID Magazineアワード Bronze（米）グッドデザイン賞（日）など受賞多数
- IBMの思考とデザイン（2016 丸善出版）



ファンエンゲージメントの 効果を上げるUI/UXとは

1. IBM iX について
2. 顧客体験の重要性
3. より良い顧客体験とは何か
4. より良い顧客体験のデザインプロセス
5. より良い顧客体験の実現に向けて

IBM iX について



We're building
business by design



IBM





Designing progressive
digital strategies

デジタルストラテジー



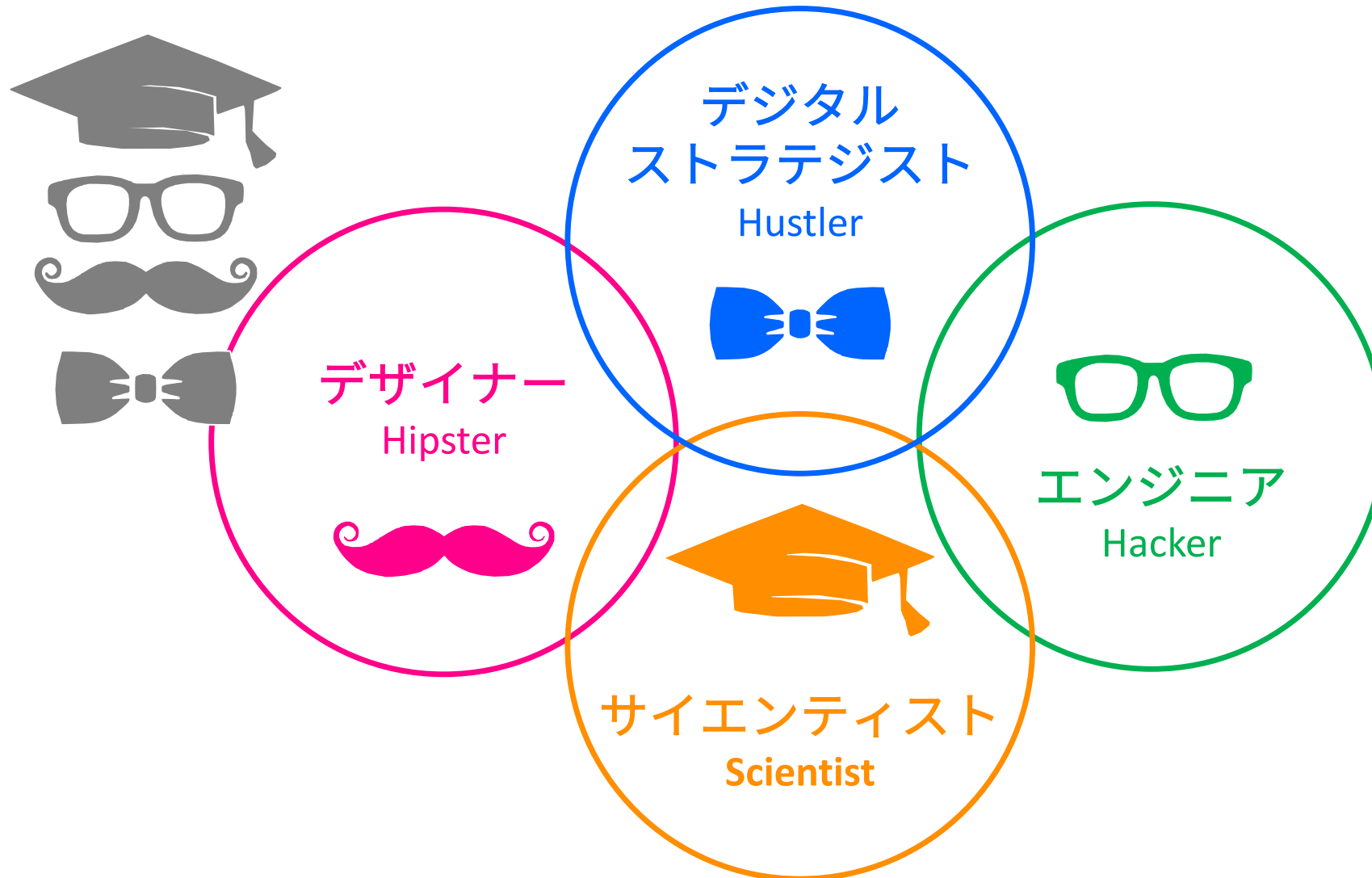
Creating future-shaping
experiences

クリエイティブ&デザイン



Putting customer
platforms to work

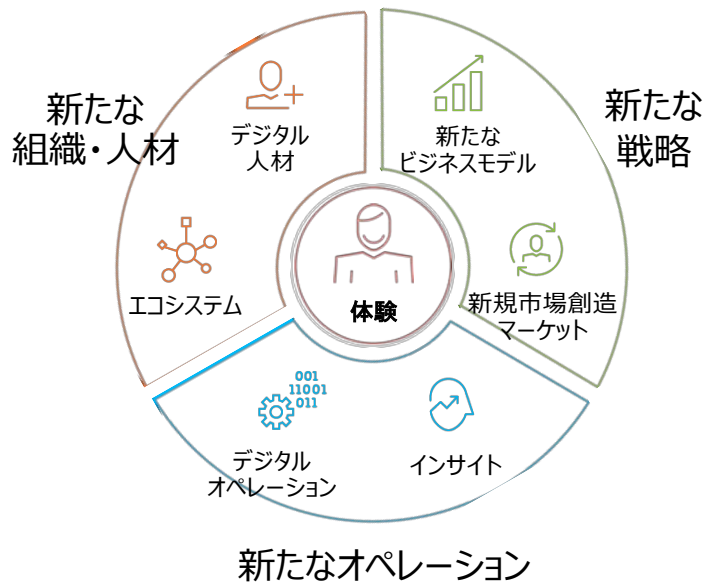
テクノロジー



- Business Advisor
- Business Area Manager
- Business Development Executive
- Business Information Management Specialist
- Business Operations Professional
- Business Programs Manager
- Business Sales & Delivery Executive
- Business Transformation Consultant
- Capacity Management Professional
- Editorial & Content
- User Experience
- User Research
- Visual & Graphics
- Front End Development
- Operations & Production
- Application Architect
- Application Consultant
- Application Database Administrator
- Application Developer
- Architect
- Advanced Analytics
- Data Modeling
- Data Management Support Specialist
- Data Scientist
- Data Governance

デジタル変革のための、戦略・顧客・開発の手法を提供

デジタル戦略を構想する Digital Reinvention™



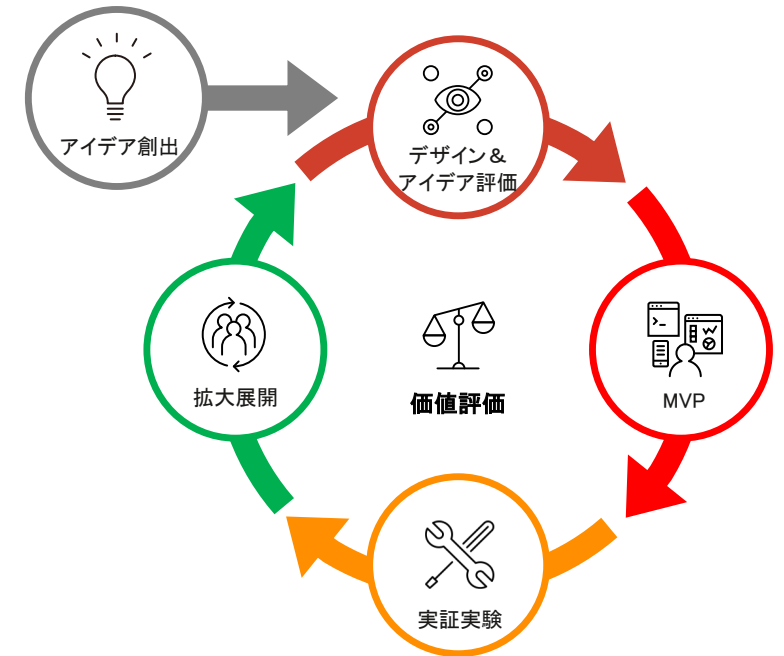
破壊的テクノロジーの興隆。それを脅威ではなく、機会ととらえて企業を再創造するビッグアジェンダを設定。ビジネスモデル、組織構造、ビジネス・プロセス、人材、ITアーキテクチャー、エコシステム、これらを含む広範な青写真を描きます

ユーザー体験をデザインする エンタープライズ・デザイン思考



デザイン思考とは、ユーザーの問題を解決することを目的としてチームをコラボレーションして連携させ、目的を設定するためのフレームワークです。変化の激しい時代を生き抜く企業が求めるスピードとスケールで顧客体験を改善できます

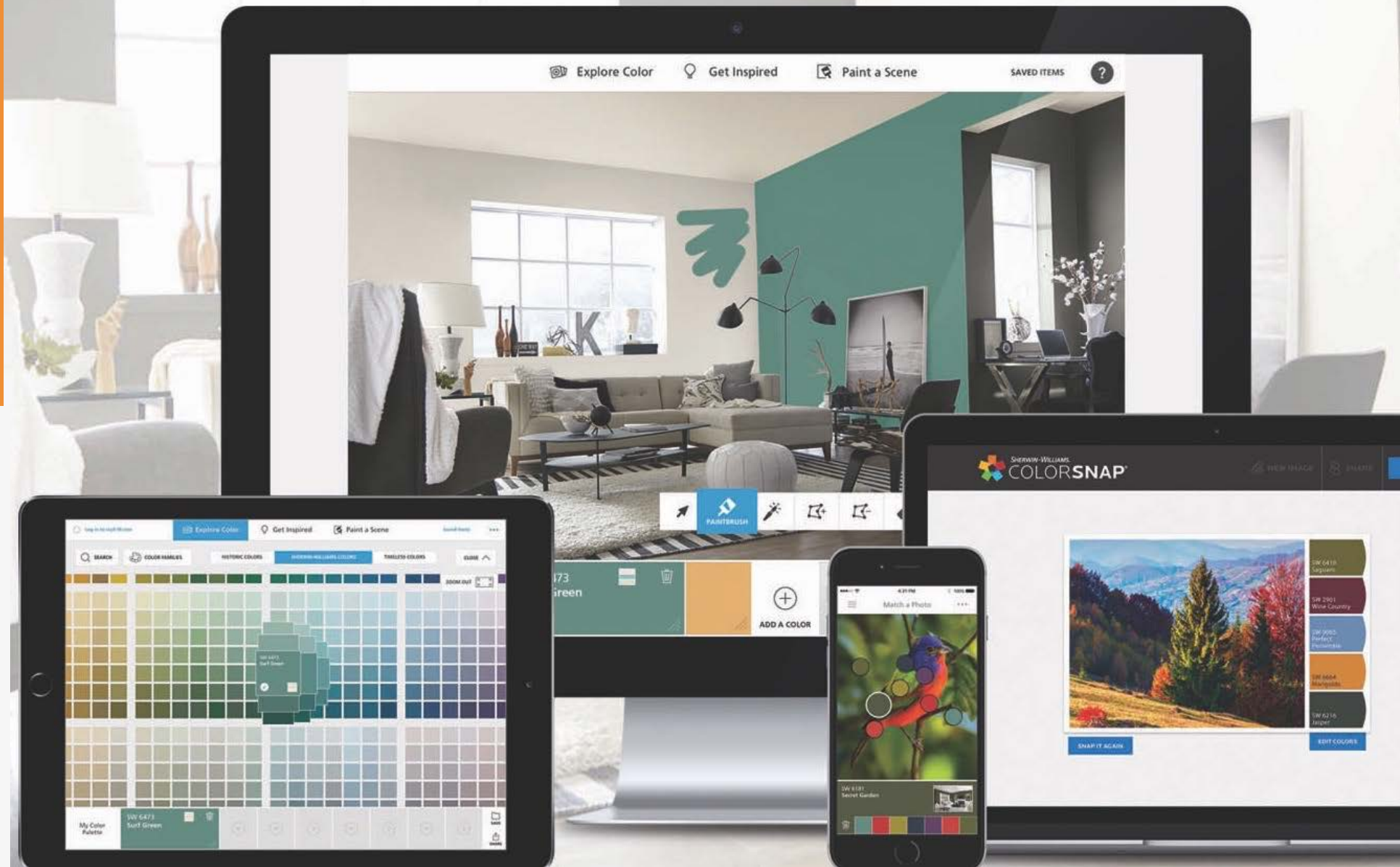
MVPを迅速に開発する GBS Agile Method



アジャイル手法は柔軟な計画、段階的な開発、迅速なデリバリー、継続的な改善を促進し、変化への迅速で柔軟な対応を実現します

楽しさと使い易さの追求

ColorSnapを使用すると、どんな写真にもSherwin-Williams社の塗料の色を合わせて、カスタム・パレットを作成することができます。ユーザーはバーチャルの部屋で色を試して、色のコーディネートを見て共有することができます。



顧客体験の重要性

誰かがどこかで最後に経験した
最高の体験は、その後の体験の
最低限の期待値となる



より良い顧客体験とは何か

より良い顧客体験とは何か

顧客の特性や使い方によって求められる体験は異なります



17

ISO 9241-11/JIS Z 8521のユーザビリティの定義

ある製品/サービスが、指定されたユーザーによって、指定された利用の状況下で、指定された目的を達成するために用いられる際の、有効さ、効率及びユーザー満足度の度合い

ユーザー、利用の状況、目的 によって顧客体験は変化します

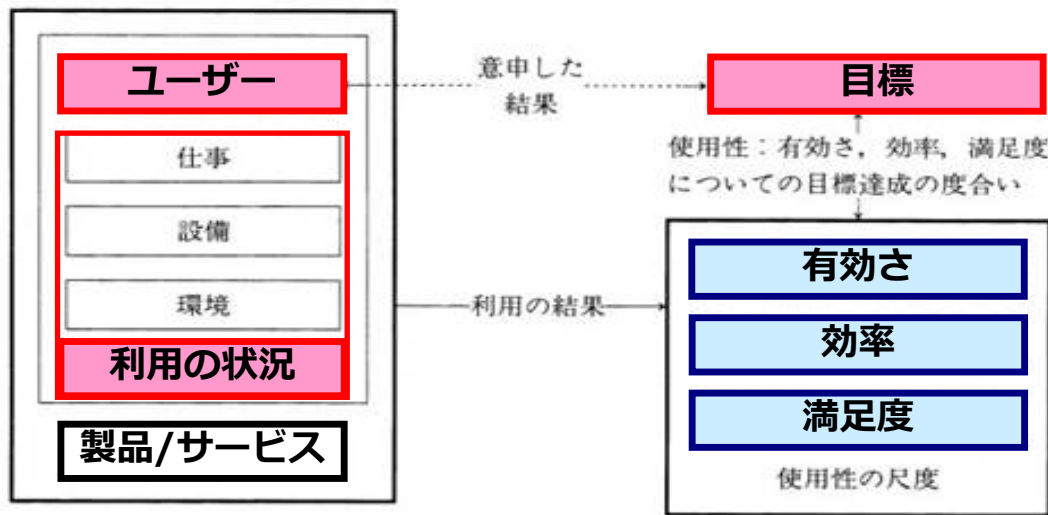


図1 使用性の枠組み

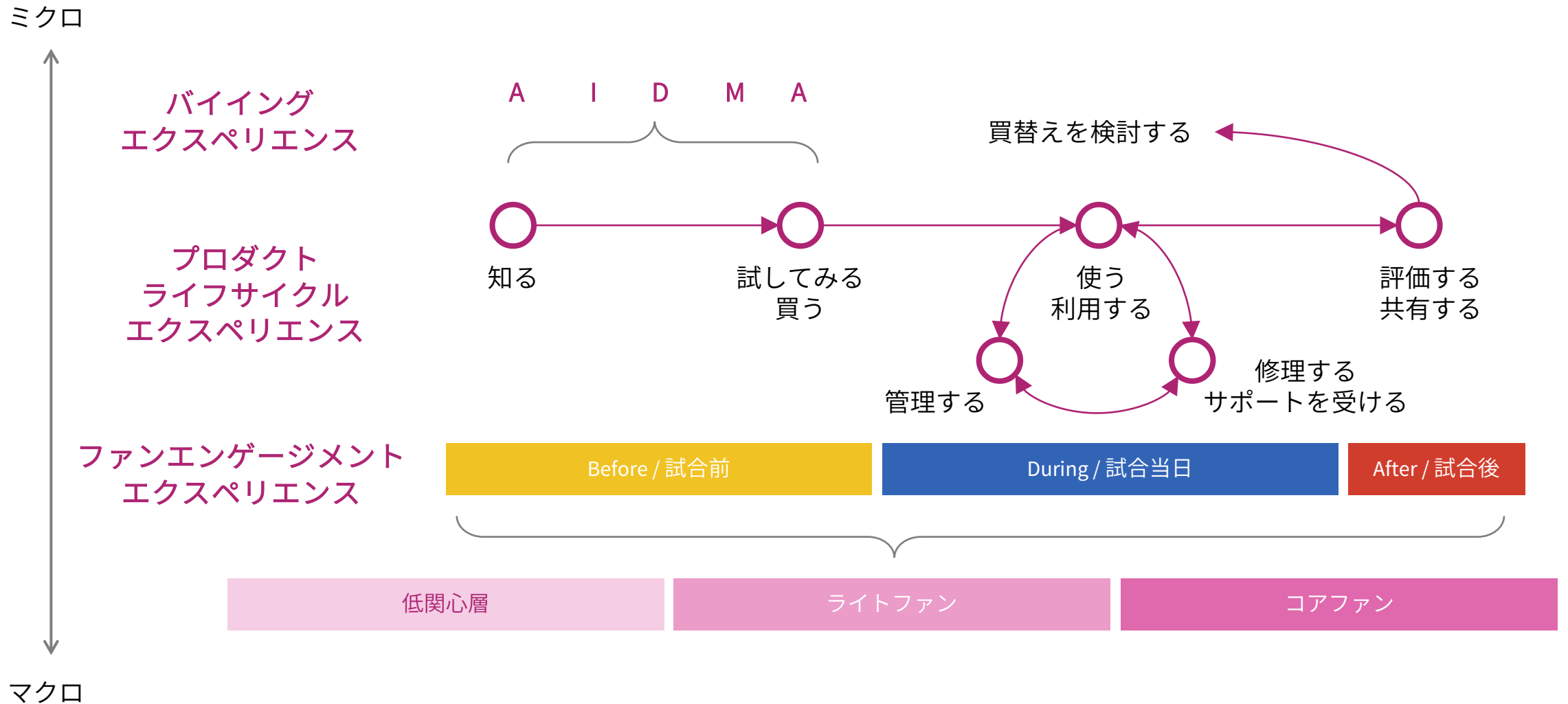
顧客体験をデザインするためには、
この3つを決めることが重要

より良い顧客体験とは何か

時間軸をどのように捉えるかが、顧客体験をデザインする上で重要です



18



バイク好きになるまでのカスタマーエンゲージメント



より良い顧客体験のデザインプロセス

「何をどうつくるのか」ということの前に、
「なぜつくるのか」「誰の」「どんな問題を解決するためにつくるのか」を重視

これは顧客体験ではない、、、



これが顧客体験



より良い顧客体験を実現するには、基本的なUI/UXの考慮事項と顧客の特性や使い方による考慮事項の双方からアプローチします。

基本的なデザインの考慮事項

「一般的なユーザーにとって」

- 情報量が多すぎないか
- 入力フィールドはわかりやすいか
- 操作や用語に一貫性はあるか
- 選択状態はわかりやすいか…



デザインの基本なお作法・知見を用いて
UIデザインをデザイン

顧客の特性や使い方による考慮事項

「今まで店舗に来ていたユーザーにとって」

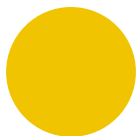
- やりたいことの流れにそった画面構成になっているか
- ユーザーのスキルや経験に沿った操作方法か
- 利用頻度の高い項目に容易にアクセスできるか
- 典型的なタスクが最も効率的に行えるように配慮されているか…



IBM独自のエンタープライズデザイン思考の
アプローチを用いて、顧客の特徴や利用シーン
に配慮したUI/UXをデザイン

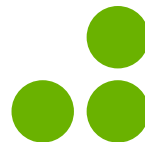
顧客に受け入れられる体験を創るために

エンタープライズデザイン思考の3つの原則



ユーザーの成果に フォーカスする

製品やサービスの価値は、提供される機能や特徴ではなく、ユーザーのニーズにどれほどうまく応えているかによって評価されます。



多彩な専門家によるチーム

多様な専門性をもつメンバーから構成されたチームは、多くのアイデアを生み出すことができ、ブレイクスルーの可能性を高めます。



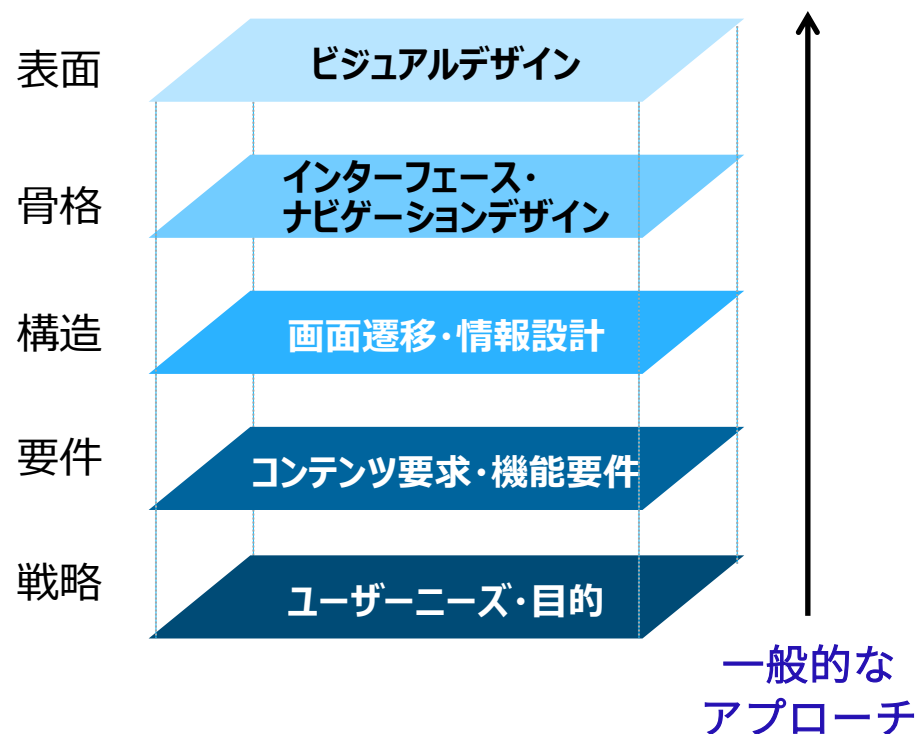
絶え間なく進化する

製品やサービスは一度完成したら終わりなのではなく、どの段階においてもプロトタイプと捉え、繰り返し進化させることを考えます。

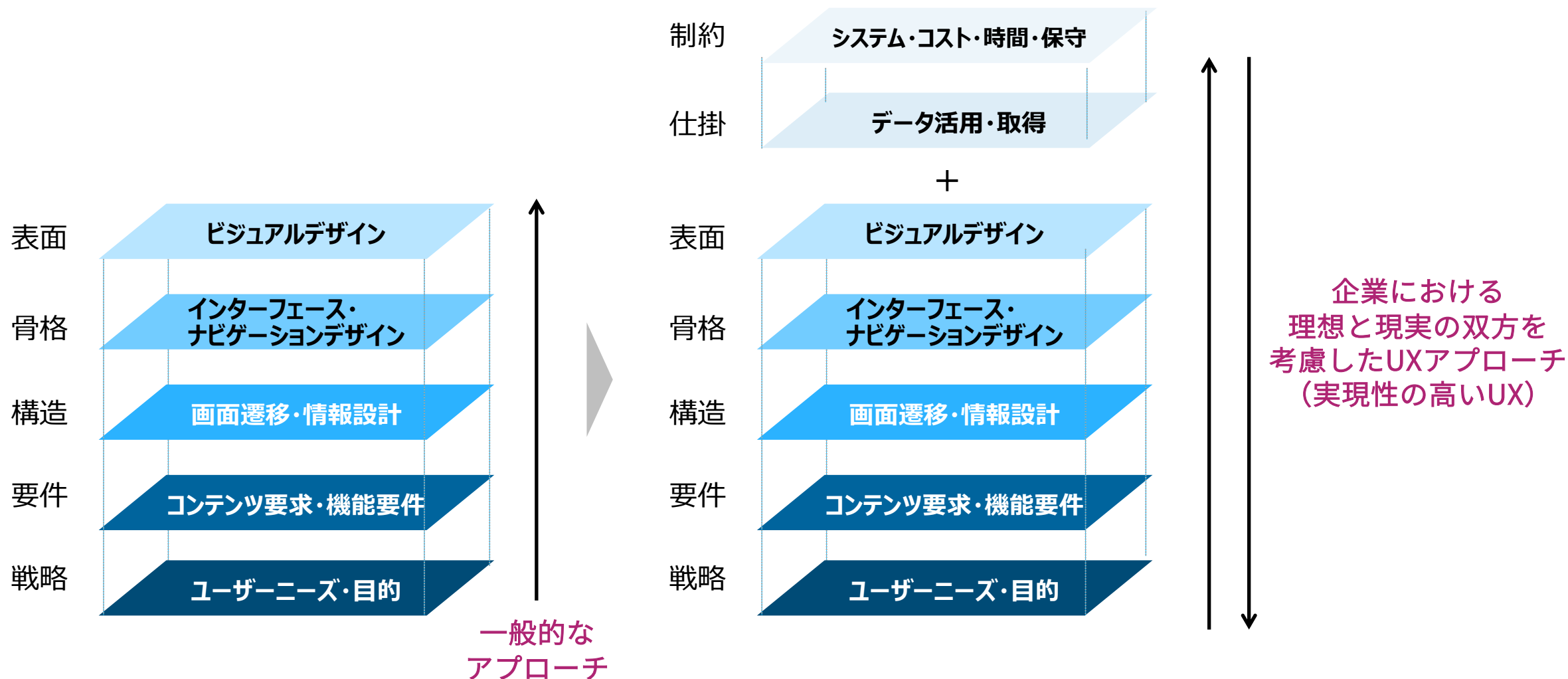
ビジネス戦略から画面の表層デザインまでを5つのステップで段階的に実施することで
れた顧客体験を実現します。

優

24



更に、その体験にデータをどのように活用し、どのようにデータを取得するのか、また、その体験を実現するための制約もきちんと考慮してUXを設計することが重要です。



UX戦略としての全体カスタマージャーニーから、個別カスタマージャーニー（UX）とデジタルサービス（UI）を検討し、エクスペリエンスロードマップとして計画に落とし実行します。

キャスト	部長	企画推進課長	開発課長	運用課長
写真				
職歴	部長	部長	部長	部長
経歴	部長	部長	部長	部長
システム利用の目的	会社方針や目的を達成するためのツールとして利用する	会社方針や目的を達成するためのツールとして利用する	会社方針や目的を達成するためのツールとして利用する	会社方針や目的を達成するためのツールとして利用する
主要な利用ユーザ	会社方針や目的を達成するためのツールとして利用する	会社方針や目的を達成するためのツールとして利用する	会社方針や目的を達成するためのツールとして利用する	会社方針や目的を達成するためのツールとして利用する




対象顧客の明確化と理解

個別の観点での顧客セグメント分類ではなく、全体UX観点での対象キャストの整理と顧客に関する情報収集を行い、ペルソナを定義します

現行のカスタマージャーニーの分析・整理

定義したペルソナ毎の体験を整理、現行の課題を明らかにします

あるべきカスタマージャーニーの検討

抽出した課題に対して、あるべきUXの仮説を体験として描く、体験は全体から個別体験へとブレイクダウンします

個別施策の具体化

カスタマージャーニーを実現するサービスのイメージを具体化します

優先順位付けとロードマップの作成

理想のUXを価値と実現可能性で整理し、顧客にとっての体験価値をベースとしたロードマップを描きます

カスタマーエンゲージメントの顧客体験をデザインするには、顧客インサイトの理解が重要

対象ユーザーの 明確化と理解

個別の観点での顧客セグメント分類ではなく、全体UX観点での対象キャストの整理と顧客に関する情報収集を行い、ペルソナを定義します



問いにより行動の背景にある
ユーザーの思考や感情に迫る

相互補完



ユーザーも気づいていない
無意識の行動に着目する

データから特異点を見つげ出す

より良い顧客体験のデザインプロセス 顧客を理解するための道具立て



28

共感マップ



現行のカスタマージャー
ニーの分析・整理
定義したペルソナ毎の体
験を整理、現行の課題を
明らかにします



ユーザーの言動や感情に共感し、
人物像に入り込む

現状シナリオ・マップ

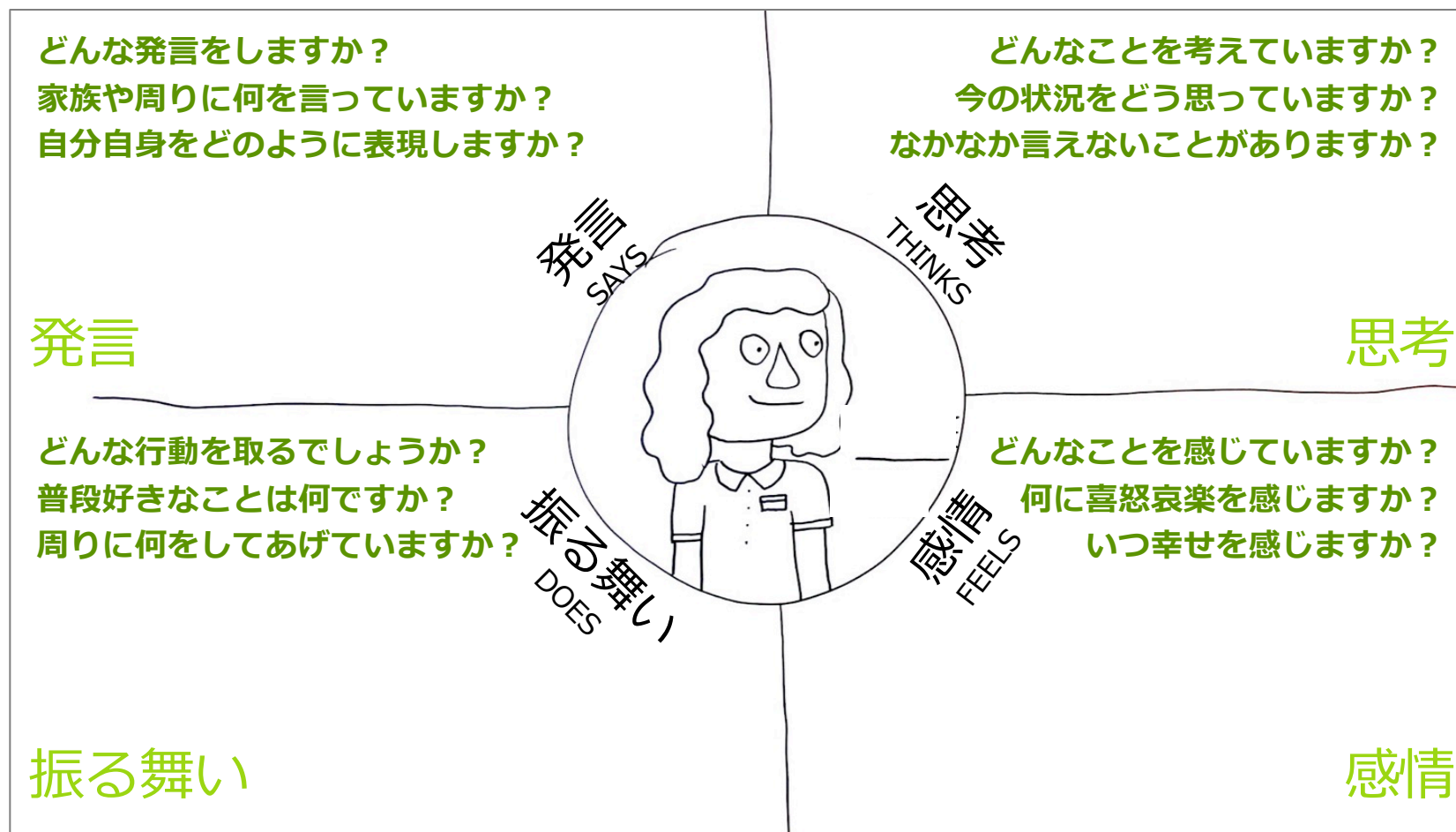


ユーザーの現在の体験を描写し、
喜びや悩みを発見する



現行のカスタマージャー
ニーの分析・整理

定義したペルソナ毎の体
験を整理、現行の課題を
明らかにします

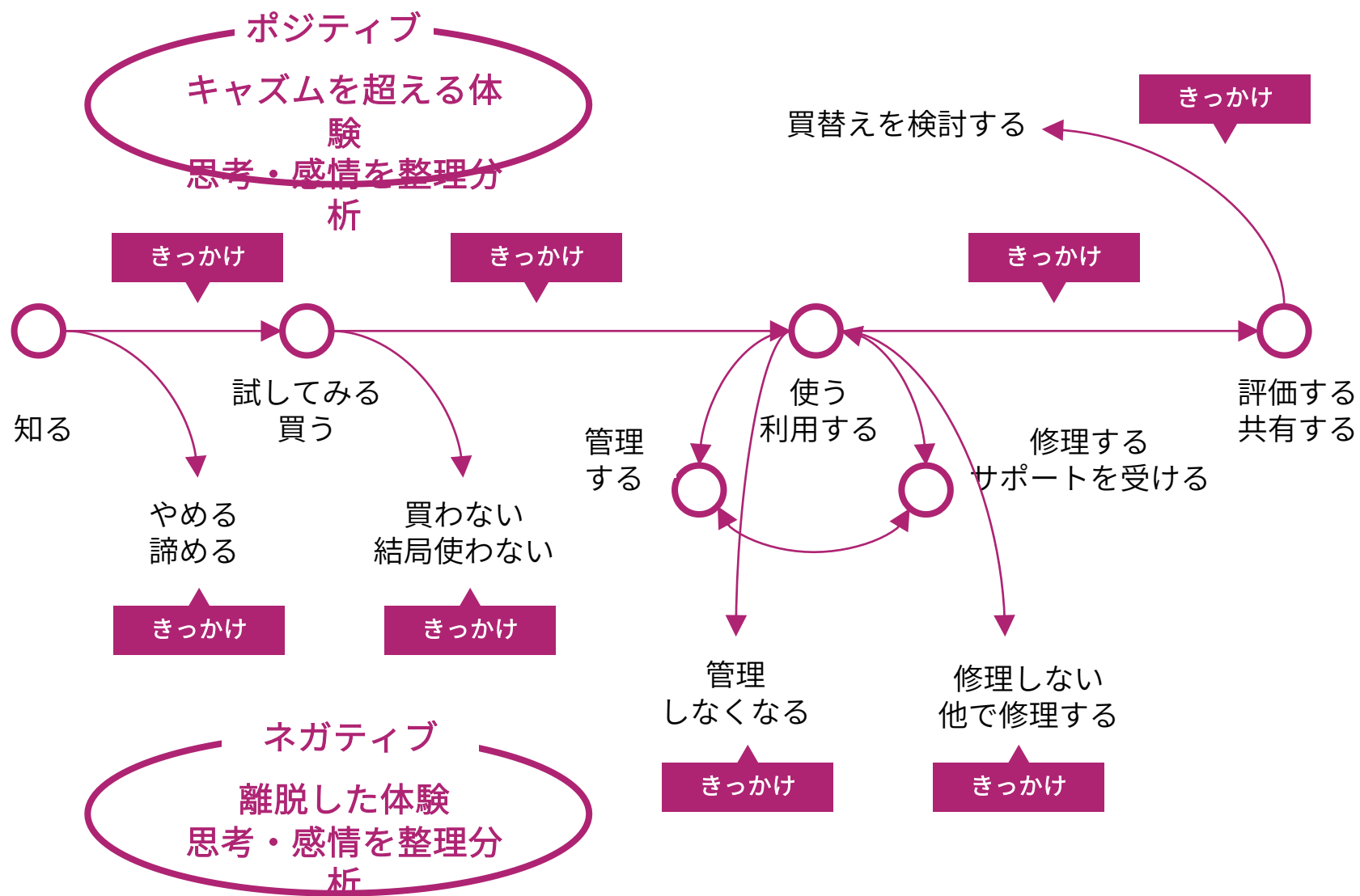


ユーザーの現在の体験を描写し、喜びや悩みを発見する



現行のカスタマージャーニーの分析・整理

定義したペルソナ毎の体験を整理、現行の課題を明らかにします



あるべきカスタマージャーニーを描き、その体験を実現するためのケイパビリティとして要件、構造、骨格、表面をデザインしていきます

UXの構成要素

カスタマージャーニー（全体・個別）



	きっかけ (出現・契機)	リテラシー (情報収集・理解)	リテラシー・アクション (アクションプラン)	リテラシー・アクション (アクションプラン)	リテラシー (情報収集・理解)	リアライズ (実現・実行)	リテラシー・アクション (アクションプラン)	リアライズ (実現・実行)	リテラシー (情報収集・理解)	リアライズ (実現・実行)	コンバージョン (行動完了・結果)
Keyword	社会人2世のボースロ	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー
シーンシナリオ	社会人2世のボースロ	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー
ユーザーが受けるExperience	社会人2世のボースロ	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー
Experienceに必要な機能	社会人2世のボースロ	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー	あなたへの特別なオファー

個別施策の具体化（UIイメージ）



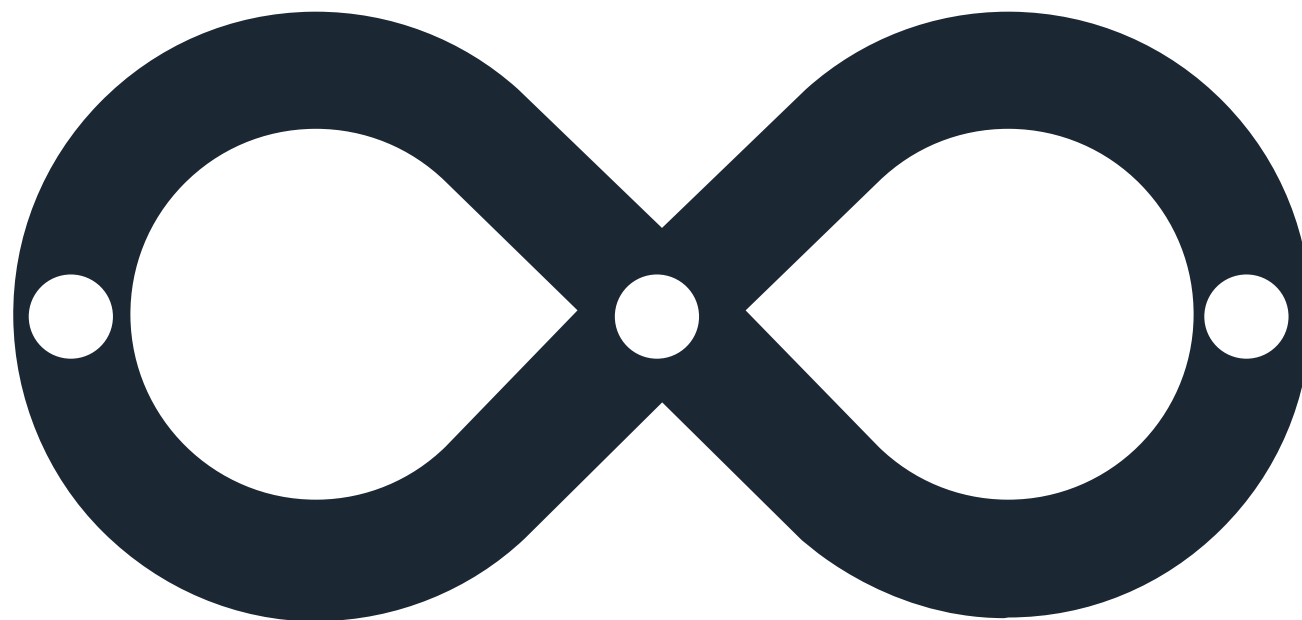


より良い顧客体験の実現に向けて

より良い顧客体験の実現に向けて
間違えるリスクを減らす



デザイン思考の中核をなすのは、
ユーザーのニーズを把握し、より良い未来を描きだすための行動モデル
「観察」「熟考」「創作」のループ（継続的な繰り返し）です。



観察

熟考

創作

より良い顧客体験の実現に向けて
創作におけるプロトタイプの目的

- デザインを簡易的に実現することで、顧客体験を探求する
- 目指すべきことを可視化することで、顧客や関係者間のコミュニケーションを円滑にする



より良い顧客体験の実現に向けて

製品やサービスは一度完成したら終わりなのではなく、どの段階においてもプロトタイプと捉え、繰り返し進化させることを考えます。



より良い顧客体験の実現に向けて

リスクを抑えながら、迅速に変革を進めることが必要！ IBM Garage アプローチ



37

Co-Create:

構想を描く

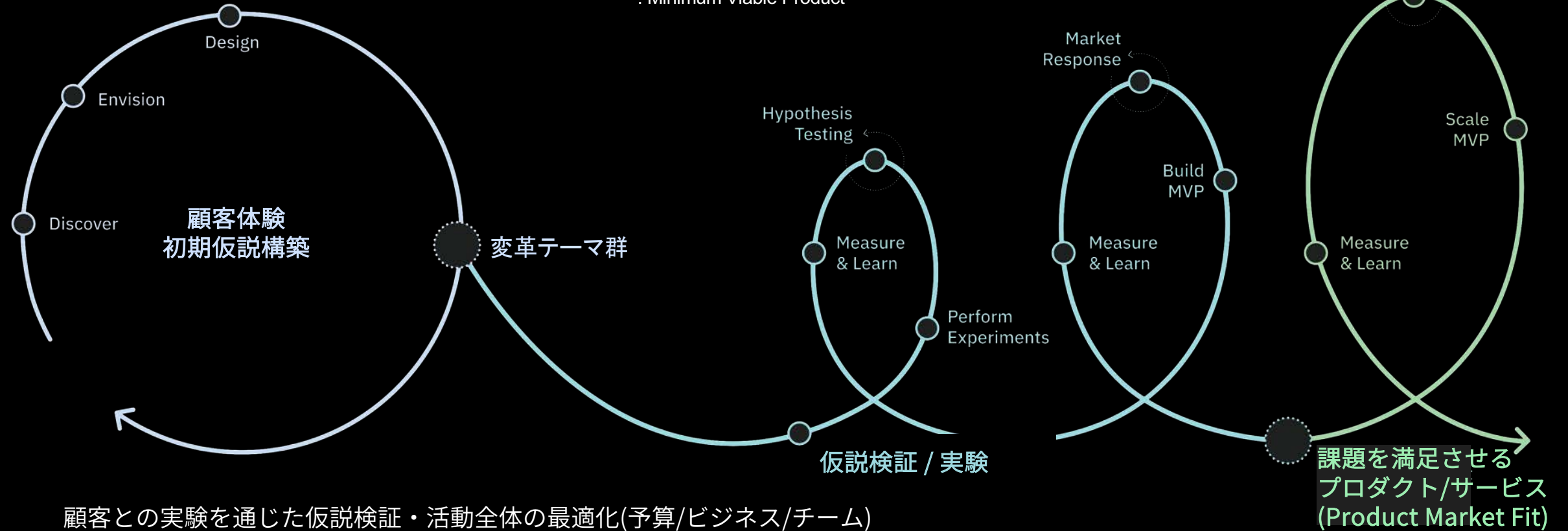
Co-Execute:

実験を繰り返し、MVP*を構築する

*: Minimum Viable Product

Co-Operate:

スケールさせる



徹底的な顧客理解から、顧客にどんな体験をしてもらいたいのか、検証を繰り返しながら全体UX戦略を描き、個別の施策、UX/UIのデザインを行います。

Co-Create: 構想を描く

体験デザインに基づく、体験可視化・プロトタイピングによるユーザ検証



Co-Execute :

実験を繰り返し、MVP*を構築する

MVPを通じたユーザ利用による改善・定着化

