

Fruitful DDMセミナー

alpha**box**

# IBMとADKでつくる新しいUX

July 14<sup>th</sup>, 2021

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

評価とレビュー

4.6<sub>/5</sub>



評価とレビュー

2.3<sub>/5</sub>



オンライン上のサービスは見えないため評価しにくいかもしれないが、顧客の反応が良くない（悪い）ということは、前ページの右の状態だと考えるべき。

- 使いにくい
- 遅い
- 面倒
- 必要な機能がない
- デザインが良くない などなど

もし自社店舗が右の状態なら、即修理するはず。

しかしながら、オンライン上の顧客接点は同じ状態でも放置している。

コロナ禍によりオンラインの世界が加速し、オンオフシームレスな時代が来ているなか、オンライン上のUX（User Experience）を軽視すると自社に跳ね返る。

マイナスをゼロにするだけでなく、ゼロからプラスにすることが必要。（本日のテーマ）



alphabox

ADKマーケティングソリューションズ  
UXデザイナー  
**赤嶋 栄**

UXデザインの戦略部分を主に担当。  
ストラテジックプランナーとして幅広い  
業種のコミュニケーション戦略を支援。  
大規模調査や世代プロジェクトのリード  
経験から顧客分析スキル知見を多数保有。  
社会心理学を専門分野とし、顧客の深層  
心理を掴んだUX設計を得意とする。



alphabox

日本IBM Creative & Design  
UXリサーチャー  
**横田 祐介**

ユーザビリティ・人間工学を専門分野  
として、お客様の商品・サービスに関する  
ユーザー中心設計適用プロジェクト、  
およびデザイン思考を適用した  
UXデザインプロジェクトに数多く参画。  
特定非営利活動法人 人間中心設計推進  
機構認定 人間中心設計専門家。



alphabox

日本IBM Creative & Design  
UXデザイナー  
**三原 孝達**

幅広い企業のB2B/B2C向けWeb/モバイル  
アプリのUX/UI設計・開発、デザインガイド  
作成などを担当。近年は、デザイン思考や  
リーンスタートアップなどの知見を活用し、  
企業の新規事業イノベーションを支援。  
UXデザイナーとしてデザインワークショッ  
プのリードやプロトタイプデザインを担当。

- 第一部 UXデザインの潮流
- 第二部 これからのUXデザイン
- 第三部 alphaboxのバリュー

# 第一部：UXデザインの潮流

# 01

本日お話しする「デザイン」という言葉の定義  
 広告デザインではなく、サービスの体験デザイン

本日の話

サービスデザイン

Webサイト/アプリなど  
 サービスそのもの

中身の機能から  
 見た目のビジュアルまで全て

長期的/継続的

デザイン  
 対象

デザイン  
 領域

使用期間

広告デザイン

広告表現

見た目のビジュアル中心  
 (テキスト/動画含む)

短期的/単発的



alphabox

ADKマーケティングソリューションズ  
UXデザイナー  
**赤嶋 栄**

UXデザインの戦略部分を主に担当。  
ストラテジックプランナーとして幅広い  
業種のコミュニケーション戦略を支援。  
大規模調査や世代プロジェクトのリード  
経験から顧客分析スキル知見を多数保有。  
社会心理学を専門分野とし、顧客の深層  
心理を掴んだUX設計を得意とする。



alphabox

日本IBM Creative & Design  
UXリサーチャー  
**横田 祐介**

ユーザビリティ・人間工学を専門分野  
として、お客様の商品・サービスに関する  
ユーザー中心設計適用プロジェクト、  
およびデザイン思考を適用した  
UXデザインプロジェクトに数多く参画。  
特定非営利活動法人 人間中心設計推進  
機構認定 人間中心設計専門家。



alphabox

日本IBM Creative & Design  
UXデザイナー  
**三原 孝達**

幅広い企業のB2B/B2C向けWeb/モバイル  
アプリのUX/UI設計・開発、デザインガイド  
作成などを担当。近年は、デザイン思考や  
リーンスタートアップなどの知見を活用し、  
企業の新規事業イノベーションを支援。  
UXデザイナーとしてデザインワークショッ  
プのリードやプロトタイプデザインを担当。

# ユーザーの嬉しい体験を設計する、開発全体に渡る取り組みです

UXデザインとは

ユーザーが嬉しいと感じる体験となるように、製品やサービスを企画の段階から理想のユーザー体験（UX）を目標にしてデザインしていく取り組み、およびその方法論

## UXデザインの検討要素

ビジュアルデザイン（美しさ）

ユーザーエクスペリエンス（嬉しさ）

時間的側面  
最初から最後まで  
の体験

状況的側面  
利用場面との  
親和性

人間的(感性的)側面  
ターゲットとの  
親和性

ユーザビリティ（使いやすさ）

有効さ

効率

満足度

# 日本におけるUXデザインの変遷

## 使いやすさからユーザー体験全体の考慮へと変遷

1980年代から徐々に広がっていきましたが、当初は製品の操作性（ユーザビリティ）の改善が中心となり、機能の決定後に意匠デザインとユーザビリティ改善が独立して行われていました。  
その後、2000年代を契機に、機能の検討からユーザー目線で考えていくUXデザインの進め方が広がっていきました。



### ユーザビリティ



- 操作性の改善
- 開発後期 or 完成品評価での参画
- デザイン = 意匠

- 人間工学
- 感性工学
- 工業デザイン

### 人間中心設計（UXデザイン）



- 対象ユーザーの特定
- 構想策定からユーザー目線で考える

- ISO 13407 発行
- 人間中心設計機構(HCD-Net)設立

### デザイン思考



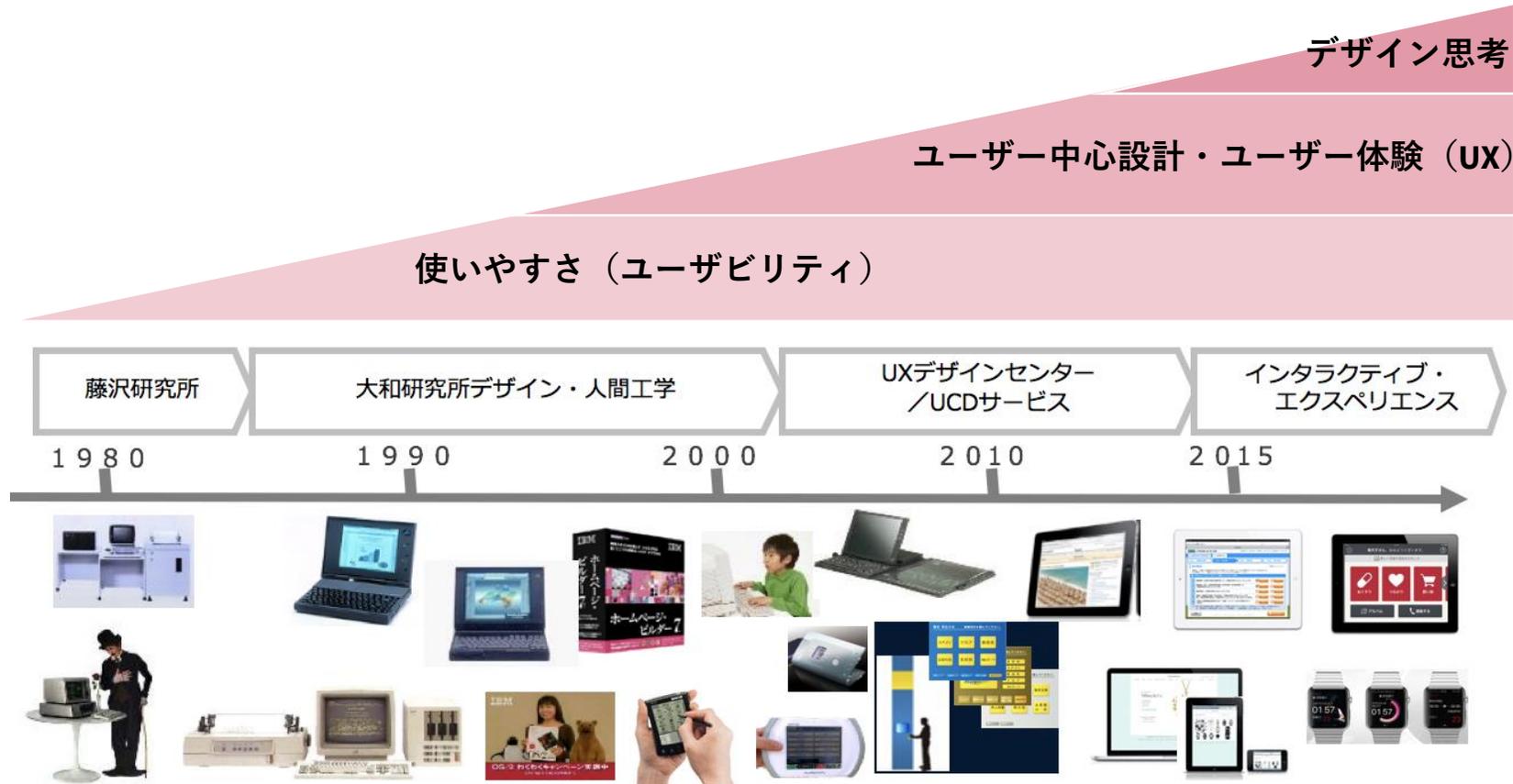
- 新しい価値の創出
- 試作と検証
- 市場投入へのスピードアップ

- デザイン思考
- アジャイル開発

# IBMのUXデザイン

## 日本における人間中心設計・デザイン思考をリード

IBMではコンピューターのユーザーインターフェースや情報機器の使いやすさに長年取り組んでいます。日本IBMではデザイン・人間工学の専門組織が中心となり、基礎研究所や開発部門と協業しながら、多くの経験や実績があります。1990年代からはUCD（ユーザー中心設計）に基づいて、よりよいユーザー体験（ユーザーエクスペリエンス：UX）の実現をテーマにUIの企画・設計・評価を行い、日本におけるUCDをリードしております。



# IBMデザイン思考の効果

## より短期間でより良いソリューションに到達します

デザイン思考は、より短時間でより良いソリューションに到達する実証済みの方法です。IBMは自らの経験を活かしてスピードとスケラビリティが求められる大規模プロジェクトに適したフレームワークとしてデザイン思考を再構想しました。ステークホルダーの多いチームを調整し、ユーザーにとっての価値を基準にサービス市場に提供できるように力を入れています。

### IBMデザイン思考活用の成果

上市のスピード 2x

ROI 300%

業界における位置付け



Learn more about our design thinking practice at: [ibm.com/design/thinking](http://ibm.com/design/thinking)

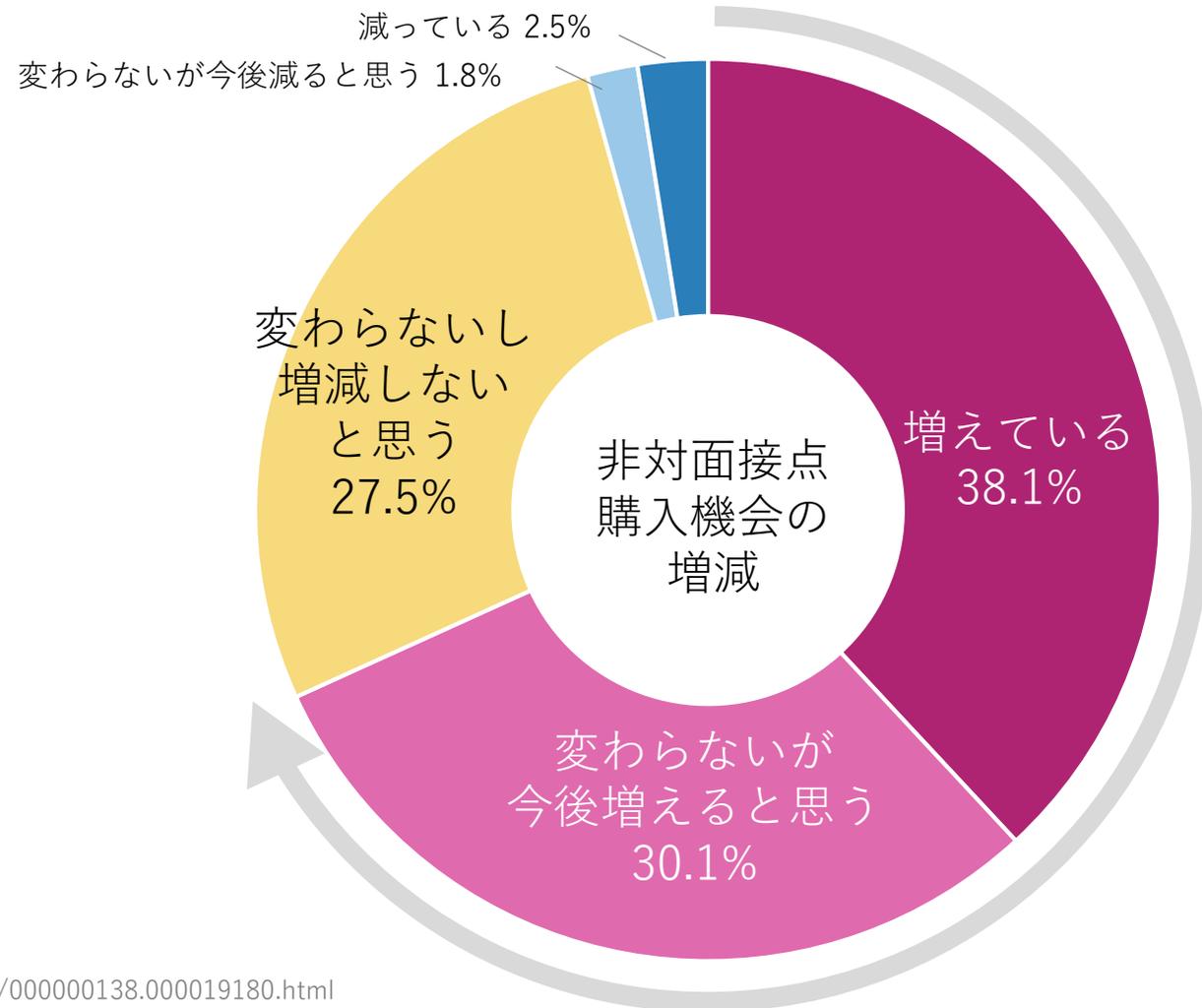


A Forrester Total Economic Impact™ Study  
Commissioned By IBM  
February 2018

# UXを取り巻く環境変化

コロナ前と比較して約7割が「非対面接点」での購入機会が増加&増加見込み。

Q. コロナ以前（2020年1月以前）とコロナ以降（2020年2月以降）とでECサイトや通販などオンラインや電話などの非対面で購入する機会に変化はありましたか

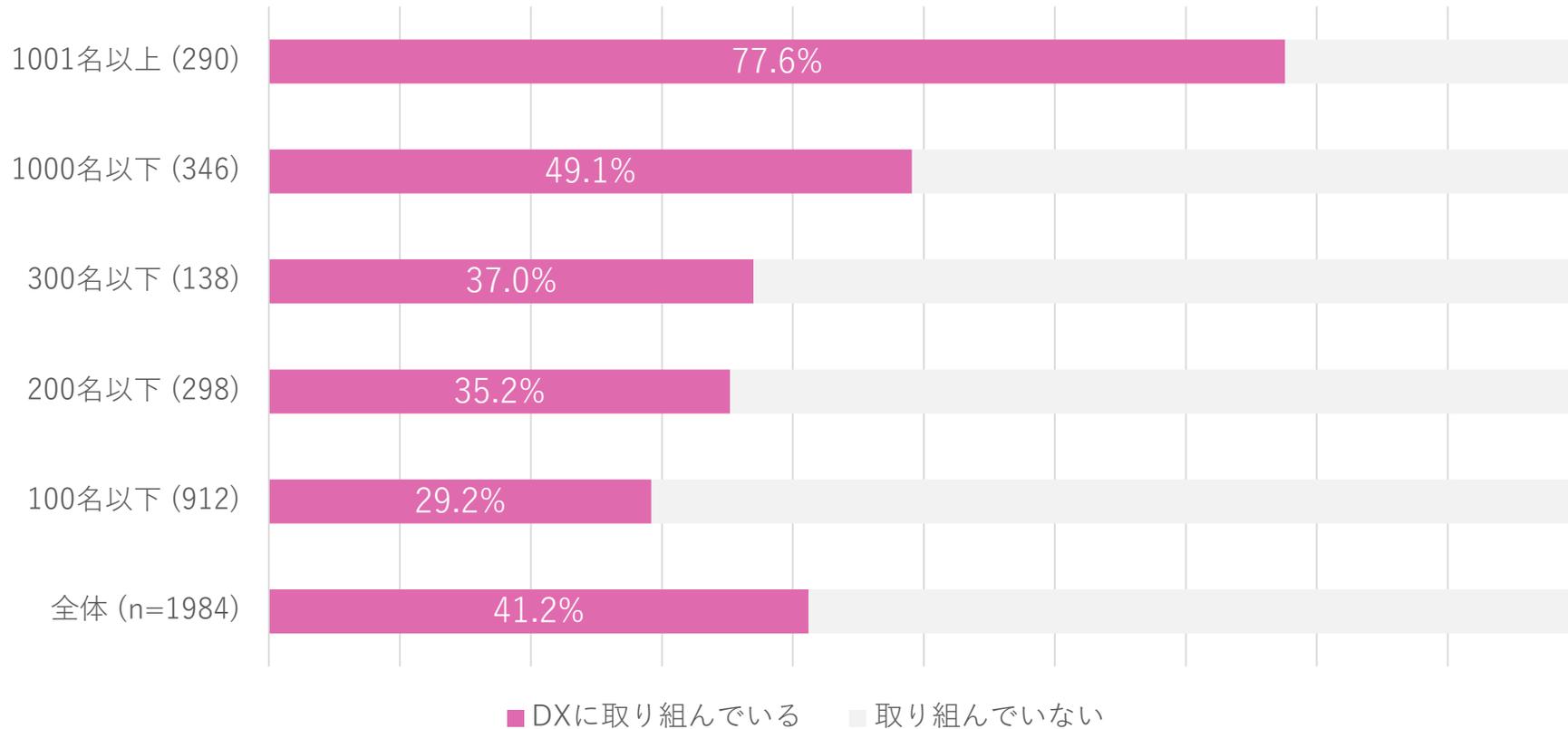


顧客が求める体験の期待値は、日々バージョンアップしており、UI/UXが成否を分けると言っても過言ではありません。



# 大企業の8割がDXに取り組んでいる。

企業規模別DX取り組み状況



# デザインが経営の中核に。「UXデザイン」は重要な要素に。

2018年に経済産業省と特許庁が「デザイン経営宣言」を発表し、企業経営へのデザインの適用を推進するなど、企業の商品・サービス開発においてデザイン（UXデザインを含む）の重要度が高まっています。

経済産業省と特許庁がデザインの考え方を  
企業経営に適用するデザイン経営を推進

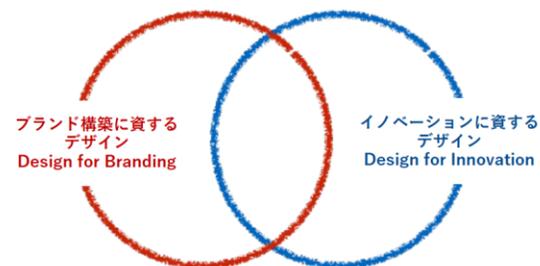
デザインに投資する企業は  
高いパフォーマンスを示している

## 「デザイン経営」の効果＝

ブランド力向上+ イノベーション力向上

＝企業競争力の向上

「デザイン経営」は、ブランドとイノベーションを通じて、企業の産業競争力の向上に寄与する。



「デザイン経営」の効果

- 「デザイン経営」のための具体的取組
1. デザイン責任者（CDO,CCO,CXO等）の経営チームへの参画
  2. 事業戦略・製品・サービス開発の最上流からデザインが参画
  3. 「デザイン経営」の推進組織の設置
  4. デザイン手法による顧客の潜在ニーズの発見
  5. アジャイル型開発プロセスの実施
  6. 採用および人材の育成
  7. デザインの結果指標・プロセス指標の設計を工夫

**£1**  
Design investment

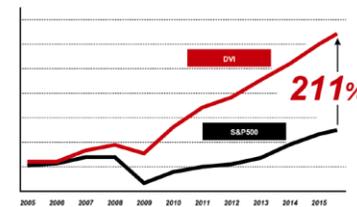
**£4**  
Design leads to profit  
For every £1 invested in design, businesses can expect over £4 increases in net operating profit.

**£20**  
Design increases turnover  
For every £1 invested in design, businesses can expect over £20 in increased revenues.

**£5**  
Design boosts exports  
For every £1 invested in design, businesses can expect a return of over £5 in increased exports.

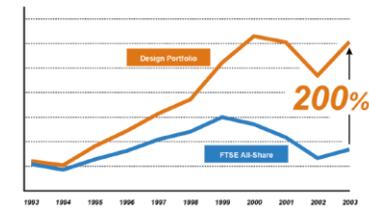
**4** 倍の利益

£1のデザイン投資に対して、営業利益は£4、売上は£20、輸出額は£5増加  
(出典) British Design Council "Design Delivers for Business Report 2012" を基に特許庁作成



**2.1** 倍の成長

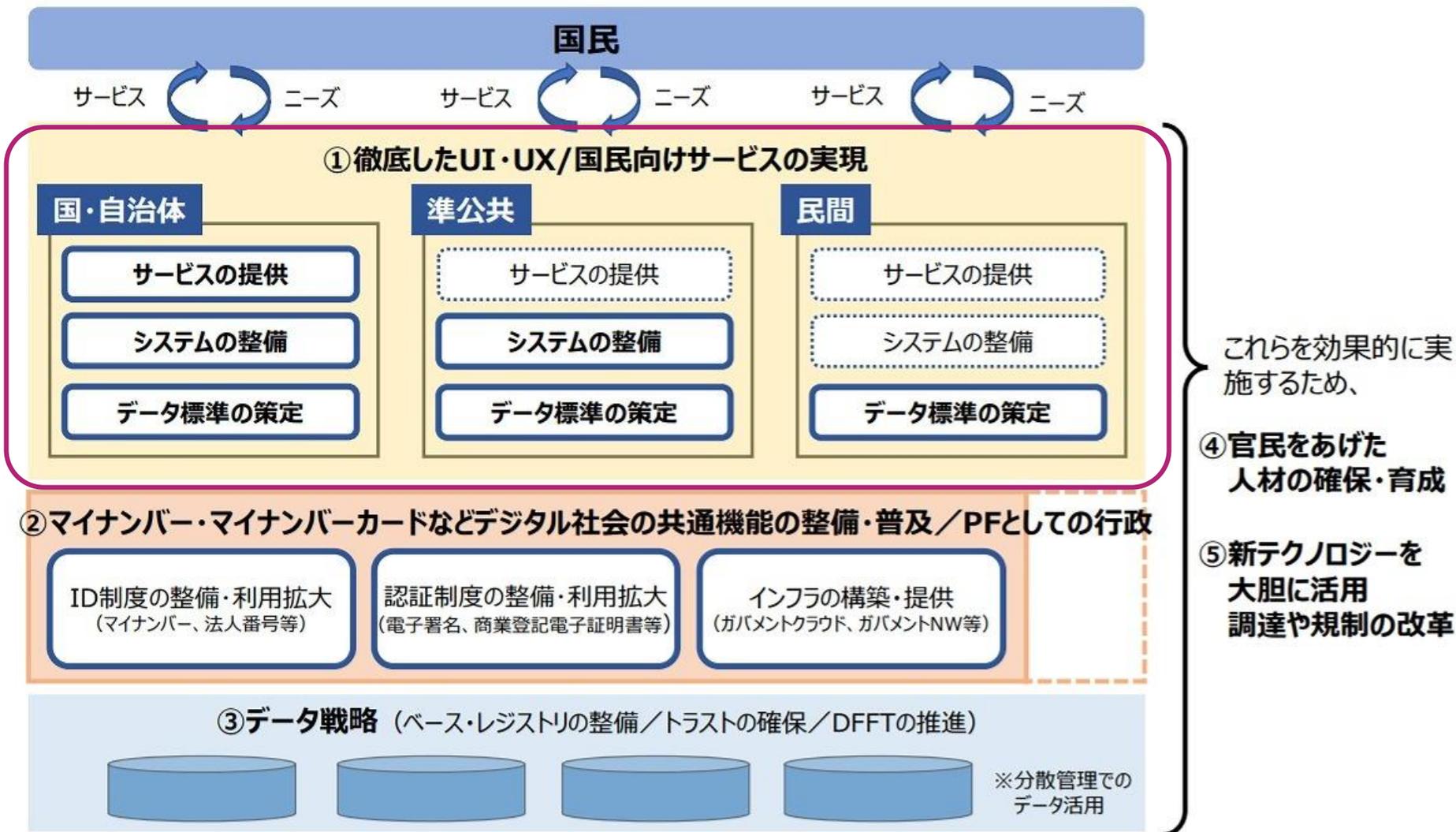
デザインを重視する企業の株価は、S&P 500全体と比較して、10年間で2.1倍成長  
(出典) Design Management Institute "What business needs now is design. What design needs now is making it about business."を基に特許庁作成



**2.0** 倍の成長

デザイン賞に登場することの多い企業(166社)の株価は、市場平均(FTSE index)と比較し、10年間で約2倍成長  
(出典) British Design Council "The Impact of Design on Stock Market Performance: An Analysis of UK Quoted Companies 1994-2003, 2004" を基に特許庁作成

# 国もいよいよ（ようやく）UI/UXを施策の柱に



# UXデザインに求められるものの変化

## 期待通りに動くことは当たり前

サービスやアプリがあらゆる生活に活用される現在、ユーザーが期待する通りに動く・操作できることは既に当たり前になってきています。



栄養があっても、  
味や見た目がそそられない



味や見た目が良くても、  
栄養がなければ飾り物



目指すべきは、栄養もあって  
味も見た目も良いもの

単なる目標達成のためのツールから、血の通った道具へ。

## 血の通った道具へ

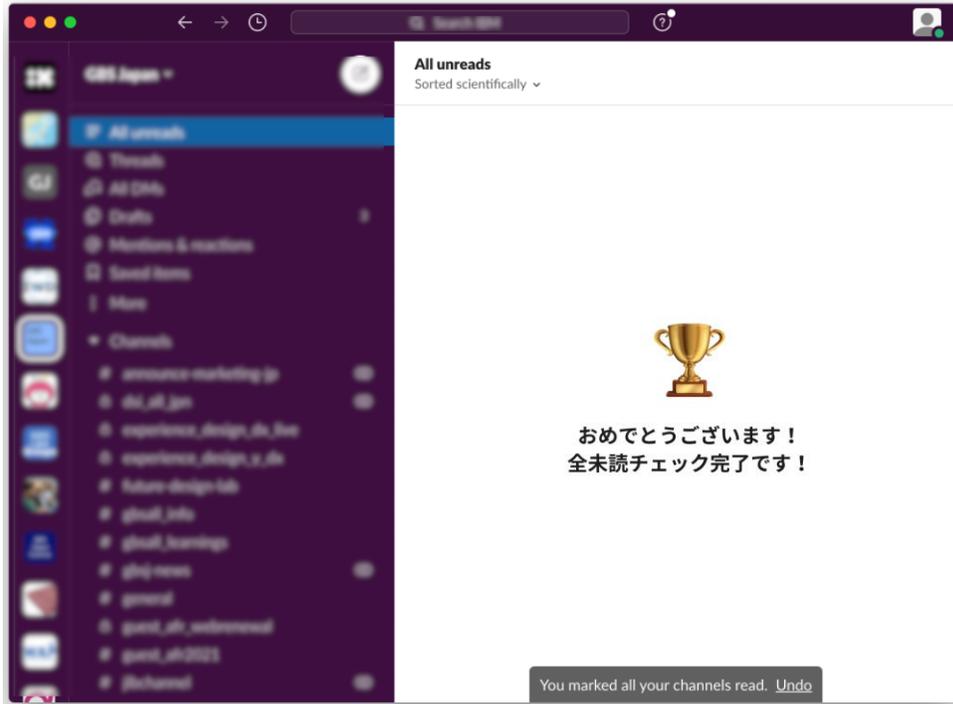
アプリやサービスは単に目的を達成するためのツールでなく、ユーザーのエンゲージメントを高めたり、ユーザーが楽しみながら目的を達成できるように、ユーザーの情緒面にも配慮した「血の通った道具」となる必要があります。



# 最近のUXデザインの変化の事例：一般事例

## ビジネスツールでも情緒面を考慮

- アプリを血の通った道具にするために、情緒的なユーザー体験を考慮したデザインが見られるようになってきています。
- 例えばSlackのようなビジネス向けのツールでも、未読メッセージを全て読むと、毎回異なる労いのメッセージとアイコンが表示されるなど、情緒面からユーザーのモチベーションを高める工夫が見られます。



未読スッキリ！気分もスッキリ！



未読メッセージは以上です。  
お疲れさまでした。



未読チェック完了！  
ワンだふる！



全メッセージが既読になりました。  
それはそれで、ちょっと寂しい...？

# エラーメッセージで情緒的なユーザー体験を考慮

- エラーメッセージ等において、落胆するユーザーの気持ちのケアにイラストを利用しているケースも見られます。



三井住友カード



Uber Eats

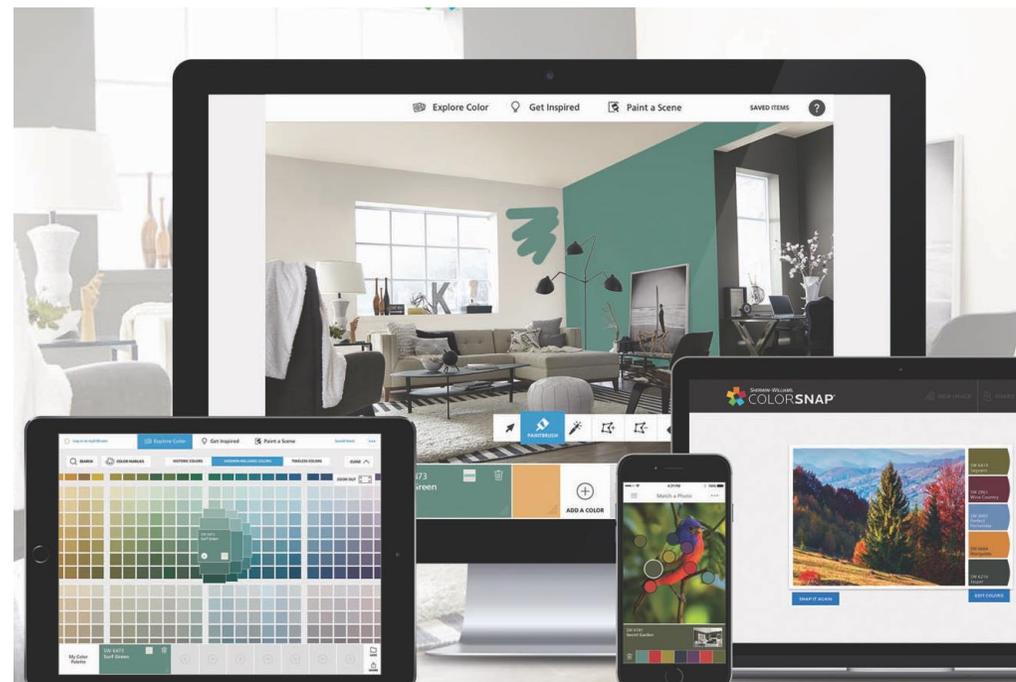


Uber Eats

# 情緒的ユーザー体験から機能を設計

- ユーザー体験の情緒面を考慮してアプリの機能自体を検討する取り組みも行われています。
- 例えば、塗料販売会社のアプリ開発では、従来カタログ等から選択していた塗料の色を、ユーザーが楽しく選べるように候補表示の方法を工夫したアプリを開発しました。

従来の色の選び方

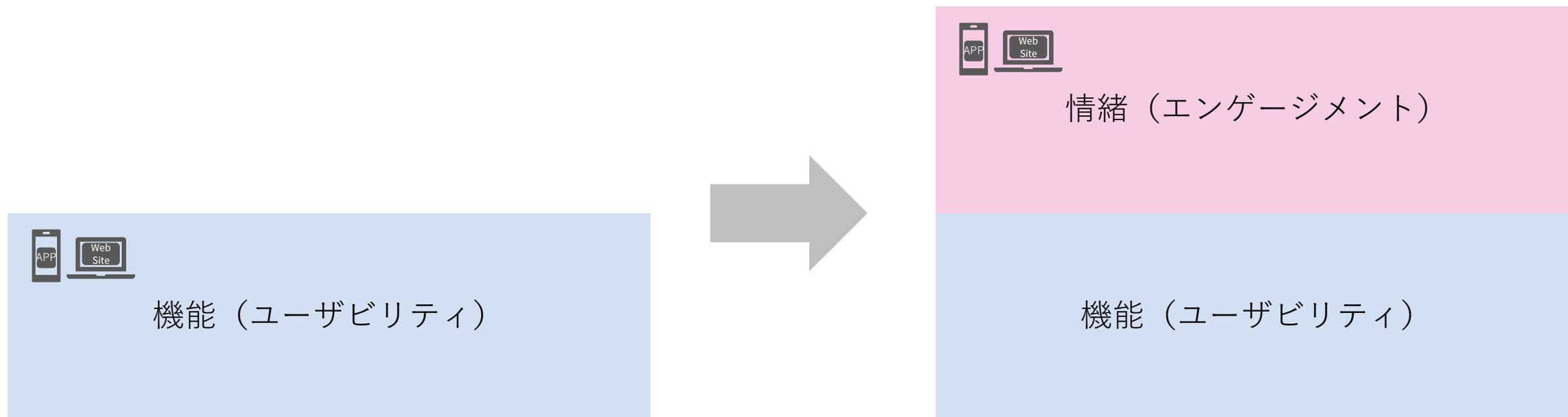


好きなものや景色から特徴的な色を取り出し、そこから選ぶことで、楽しい色選びのシーンを演出している。

# 「UXデザイン」で考えるべき範囲が広がっている

これまでのUXデザイン (-から0)

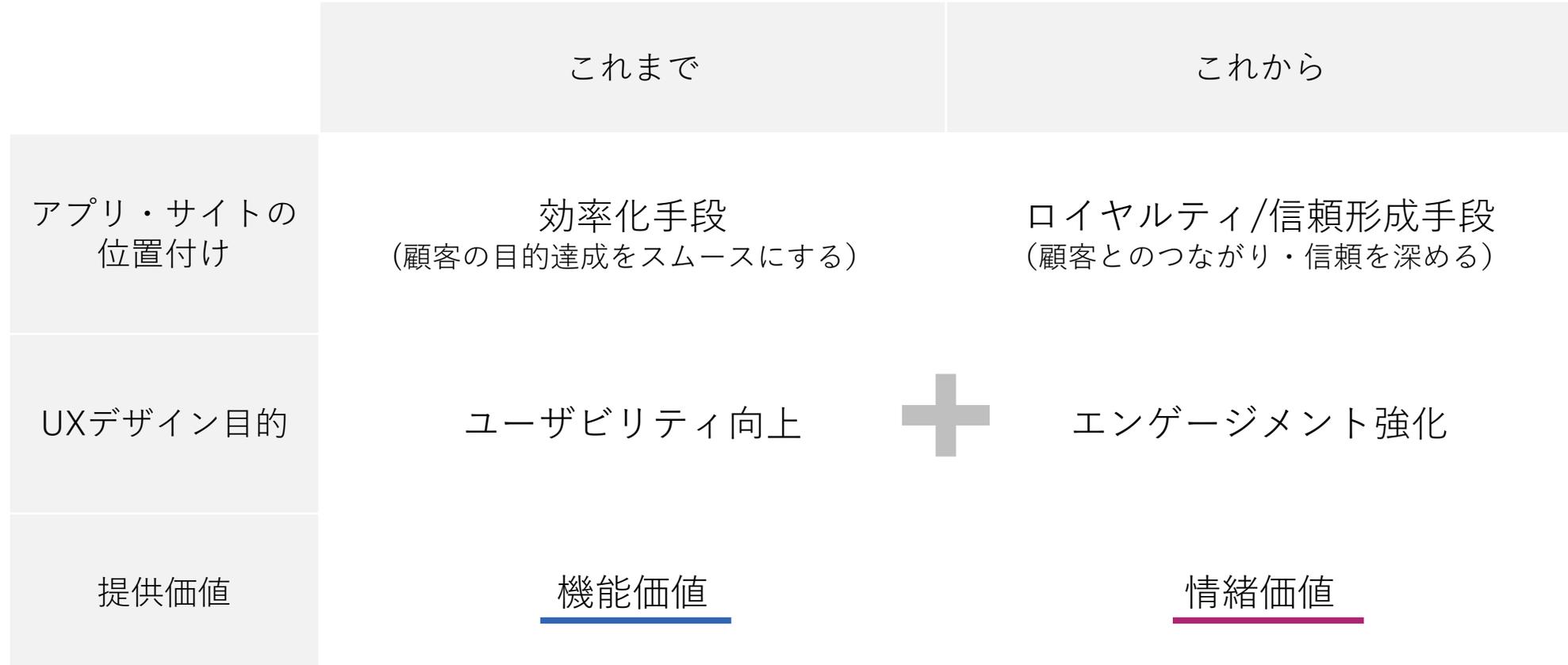
これからのUXデザイン (0-+)



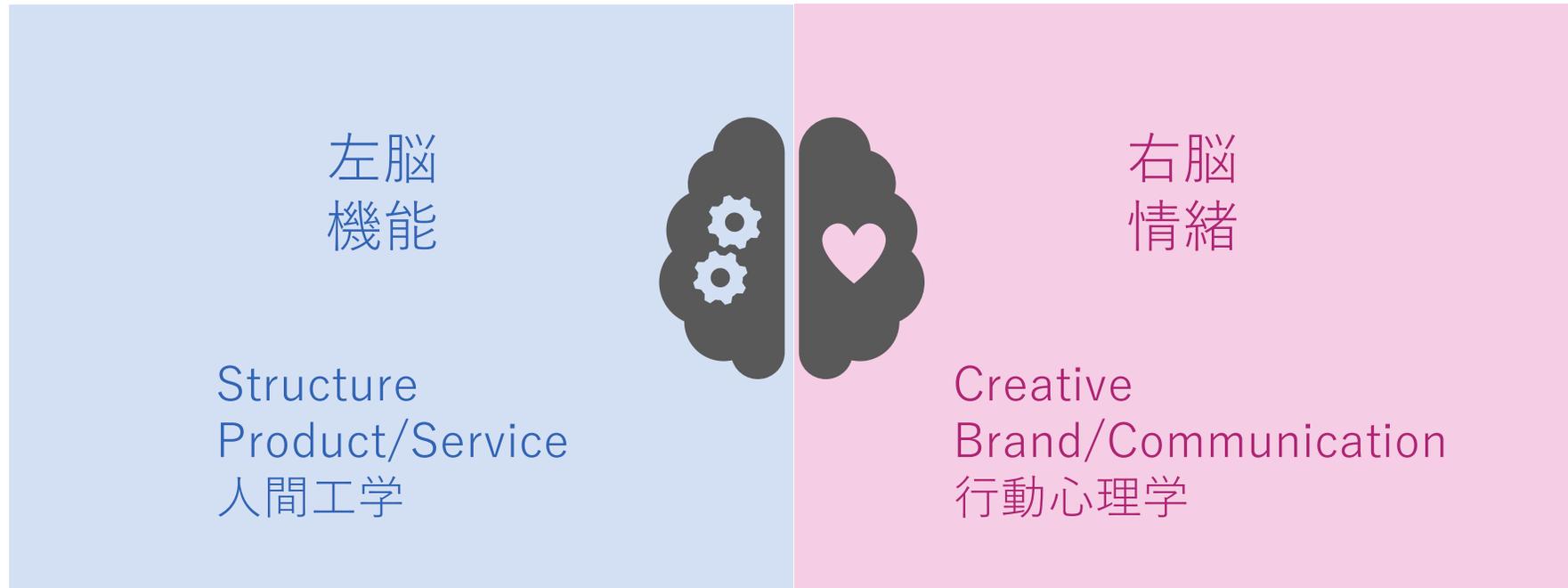
顧客エンゲージメントを高め、企業と顧客とのつながりを保つ役割を  
アプリやサービス自体が担い始めている

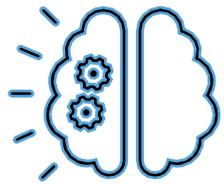
これからのUXデザインに求められるもの

これからは、機能・情緒の両面からUXを考える必要があります



ユーザビリティ向上  エンゲージメント強化





(- → 0)

これからのUXデザイン  
左脳と右脳スキルの融合によって  
実務上どのようなことに  
気をつけるべきか？



(0 → +)

## 第二部：これからのUXデザイン

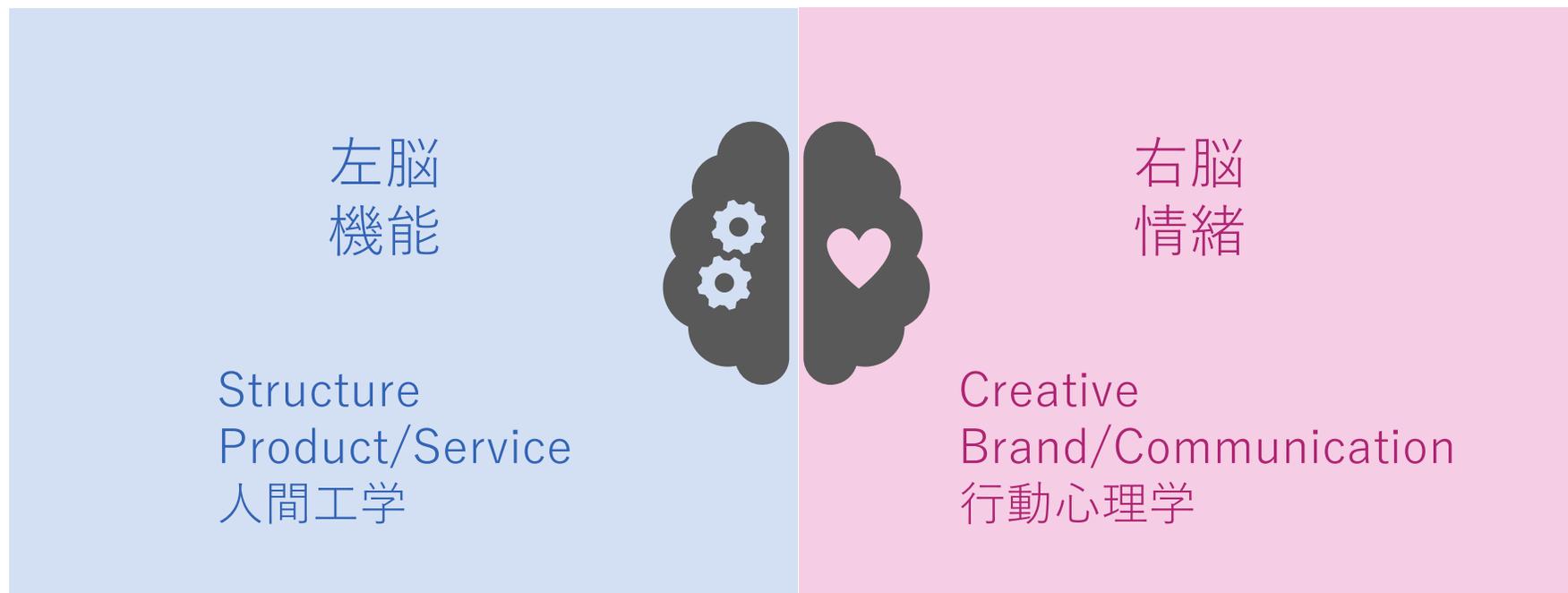
# 02

# これからのUXデザインに必要なスキル

ユーザビリティ向上



エンゲージメント強化



左脳・右脳両スキルを用いて「UXデザイン」をどのように行うべきか？



alphabox

ADKマーケティングソリューションズ  
UXデザイナー  
**赤嶋 栄**

UXデザインの戦略部分を主に担当。  
ストラテジックプランナーとして幅広い  
業種のコミュニケーション戦略を支援。  
大規模調査や世代プロジェクトのリード  
経験から顧客分析スキル知見を多数保有。  
社会心理学を専門分野とし、顧客の深層  
心理を掴んだUX設計を得意とする。



alphabox

日本IBM Creative & Design  
UXリサーチャー  
**横田 祐介**

ユーザビリティ・人間工学を専門分野  
として、お客様の商品・サービスに関する  
ユーザー中心設計適用プロジェクト、  
およびデザイン思考を適用した  
UXデザインプロジェクトに数多く参画。  
特定非営利活動法人 人間中心設計推進  
機構認定 人間中心設計専門家。



alphabox

日本IBM Creative & Design  
UXデザイナー  
**三原 孝達**

幅広い企業のB2B/B2C向けWeb/モバイル  
アプリのUX/UI設計・開発、デザインガイド  
作成などを担当。近年は、デザイン思考や  
リーンスタートアップなどの知見を活用し、  
企業の新規事業イノベーションを支援。  
UXデザイナーとしてデザインワークショッ  
プのリードやプロトタイプデザインを担当。

## 2つの大事なポイント

POINT 1

0 → +

ーから0の体験（ペイン解消）だけでなく  
0から+の体験（心を動かす体験）を  
“同時”に考えることが必要

POINT 2

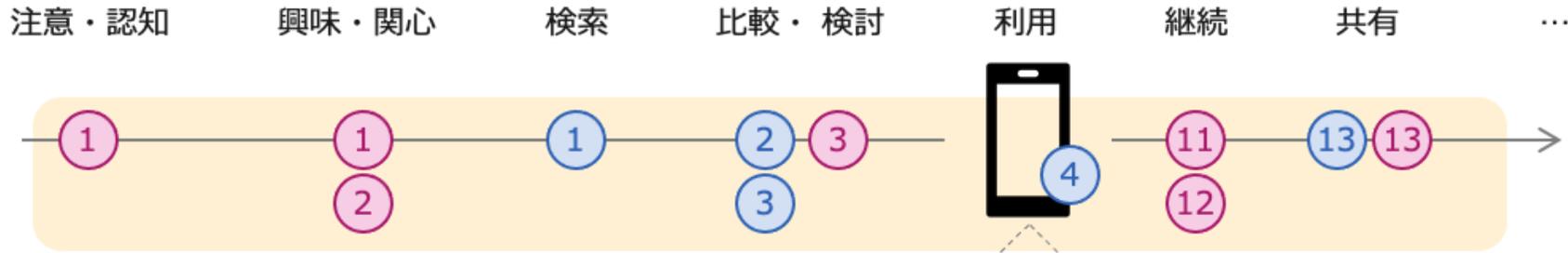
点 → 線

特にエンゲージメント強化においては  
アプリ・サイト単体ではなく  
“ユーザー体験全体”で考えることが必要

「UXデザイン」のベースとなる顧客課題の捉え方

点ではなく、線でのユーザビリティ課題 + エンゲージメント課題の抽出

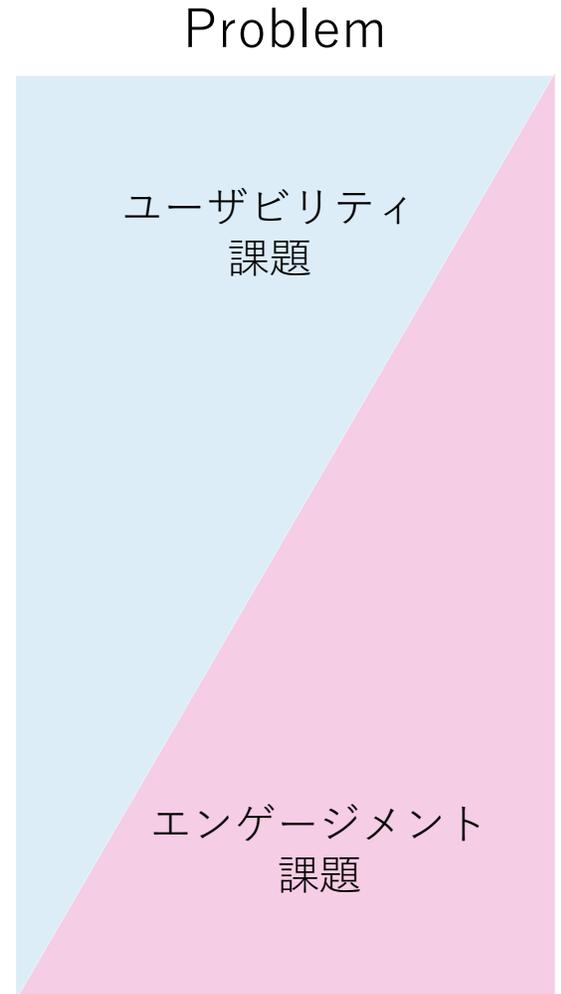
### 顧客体験全体像



### サービス利用シナリオ



- n = ユーザビリティの課題
- n = エンゲージメント強化の課題



## Case1

# スポーツクラブ ファンアプリ開発

(alphabox実績)



# Case2：スポーツクラブファンアプリ開発 Problem



## ユーザビリティ課題

### 課題①

試合やチケットなどの情報収集に、様々なサイトやSNSを追わなければならない負担



### 課題②

試合当日、飲食物の購入で長蛇の列に並ばなければならないストレス



## エンゲージメント課題

### 課題③

クラブからの情報が、スコアや試合情報などのお知らせが大半  
もっと“クラブだからこそ”の語りたくなる情報を

チケット情報	選手・クラブ情報	グッズ情報	スタジアム・座席情報
試合結果	リーグ順位表	試合スケジュール	イベント情報

顧客インサイト

ファンは試合だけを  
楽しみたいのではなく  
選手の日常やチームの裏側の  
生の情報を求めている



アプリの役割

選手・クラブ・試合の  
“熱量”をいつでもどこでも  
感じられる場所

# Case2：スポーツクラブファンアプリ開発 Solution (→0)

試合前

試合当日

試合後



Before

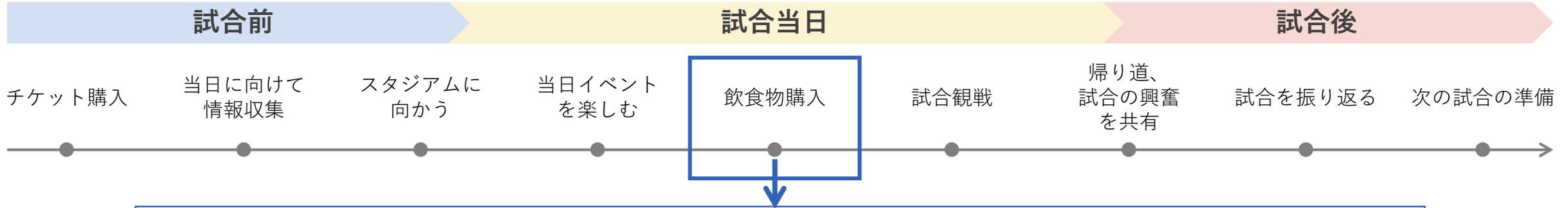
After

アプリを開けば  
欲しい情報が手に入る！



試合前～試合後まで、アプリ起点であらゆる情報へのアクセス可能に

# Case2：スポーツクラブファンアプリ開発 Solution (→0)



(→0)

試合当日のスタジアム（オフライン）におけるファンのストレス解消

# Case2：スポーツクラブファンアプリ開発 Solution (0→+)



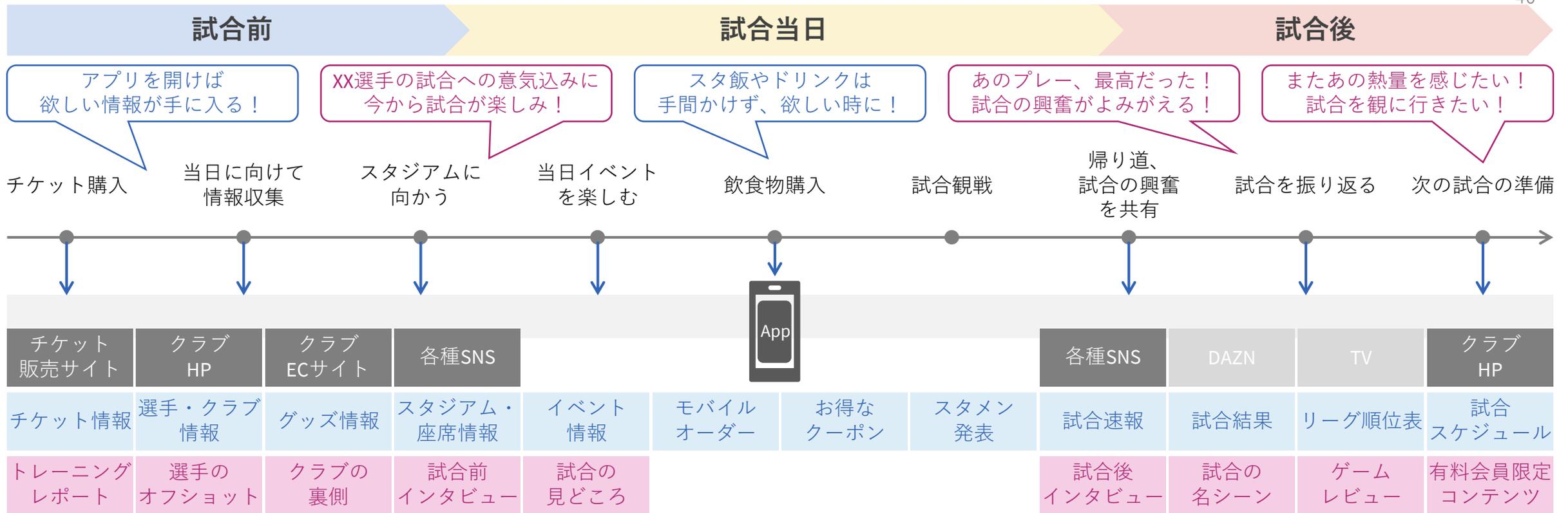
クラブ独自コンテンツにより、選手への親近感や試合への期待を感じ、ファンの“自分ごと化”を醸成



- ・ 選手の日常やオフショットに親近感
- ・ 試合前の“生の声”に、高まる期待

- ・ いつも応援してる選手のプレーに興奮、クラブの勝敗に一喜一憂

- ・ クラブ独自の視点で試合を振り返り、試合の余韻を楽しむ



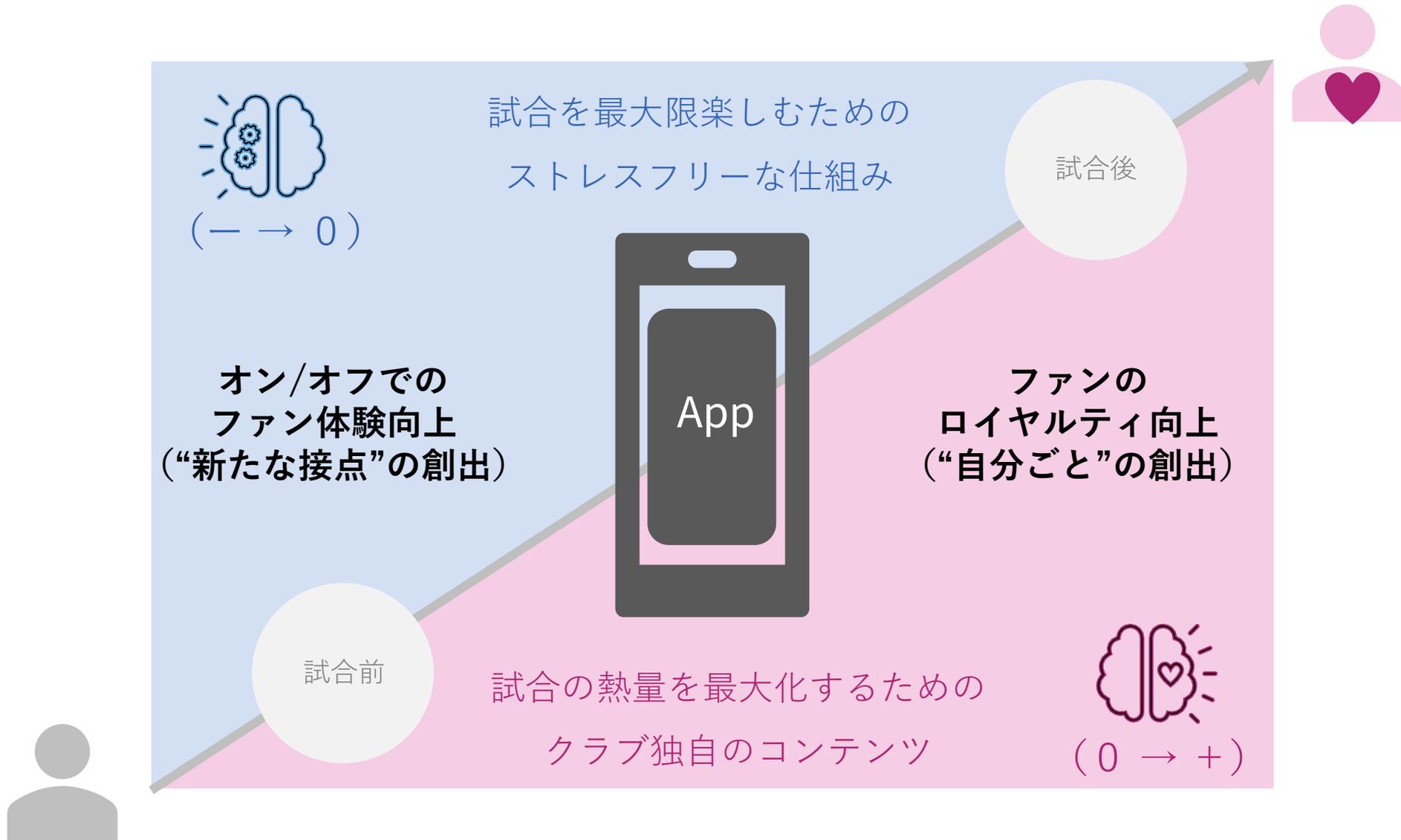
**(- → 0)**

- チケット情報から当日情報まで、アプリ起点であらゆる情報にアクセス
- 飲食物はモバイルオーダーで手間なく、お得に手に入れられる
- 試合結果や次の試合のスケジュールも、アプリから素早くアクセス

**(0 → +)**

- 選手の日常やオフショットに親近感、試合前の“生の声”に、高まる期待
- いつも応援してる選手のプレーに興奮、クラブの勝敗に一喜一憂
- クラブ独自の視点で試合を振り返り、試合の余韻を楽しむ

# 「アプリ完結でのストレスフリー体験」 + 「熱量の最大化」を充たすUX設計



## Case2

温泉施設

Webサイトリニューアル

 **大江戸温泉物語**

(ADK実績)



## Case2：温泉施設Webサイトリニューアル Problem

### リニューアル前の課題

- ・ サイトからの予約率が低い  
(検討途中での離脱が多い)
- ・ テンプレートが画一的すぎて、  
各施設の魅力を伝える自由度がない
- ・ グループ内回遊・相乗効果が少ない  
(全国40箇所の温泉施設)



### ユーザビリティ課題

縦に長いサイト構造になっており、  
求める情報を探しづらい



### エンゲージメント課題

サイト上で大江戸温泉物語全体の  
楽しさや魅力を感じられない

顧客インサイト

お客様は

旅行を予約する段階から

楽しみが始まっている

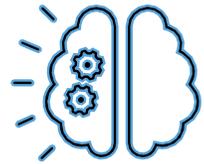
(サイトへの期待は予約だけではない)



サイトの役割

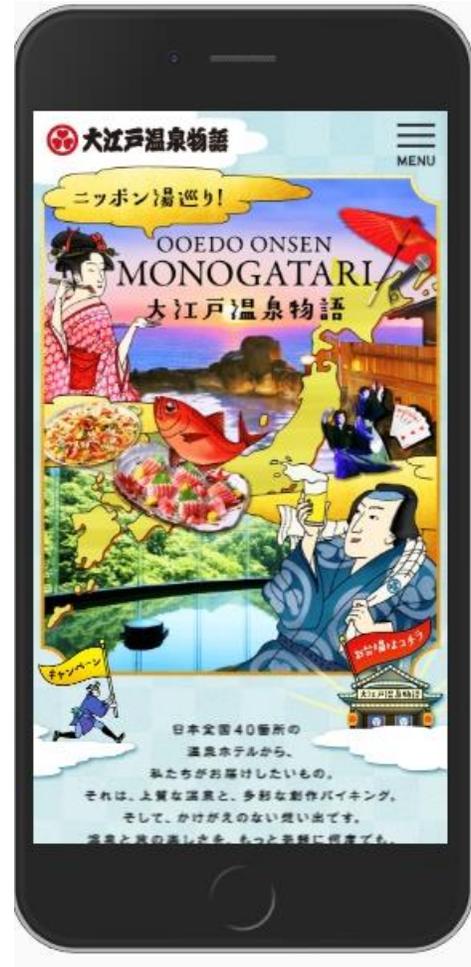
大江戸温泉物語（旅）の  
「始まりの場所」

機能的な予約しやすさ



お客様をストレスなく  
Web予約に誘導する  
サイト導線づくり

(- → 0)



ブランドイメージの増強

全国津々浦々にある  
大江戸温泉物語の  
世界観を体感できる  
ページデザイン  
(0 → +)

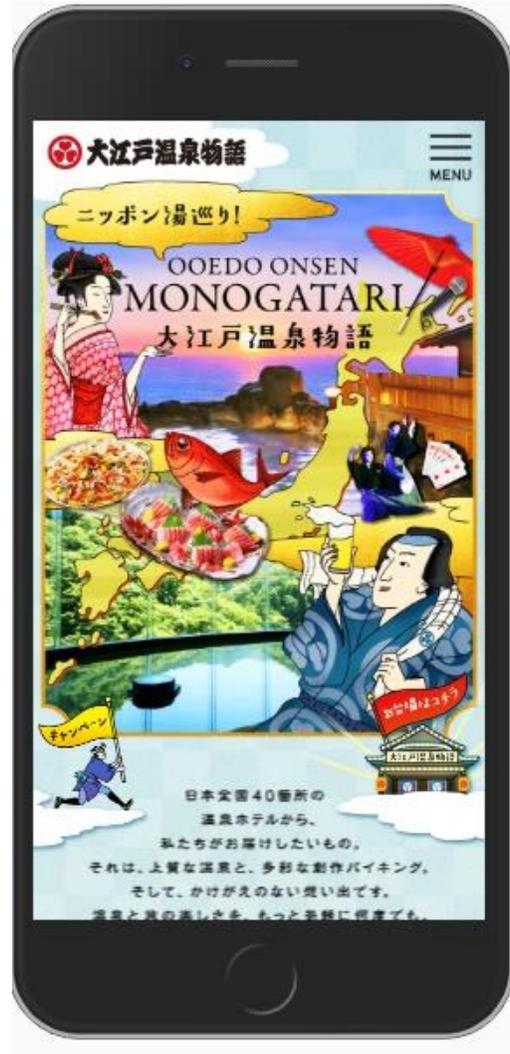


予約しやすいサイトは出来て当然。その先のブランドが重要

Case2：温泉施設Webサイトリニューアル  
Top Page：物語（旅）の始まり

大江戸温泉物語の  
世界観

全国津々浦々  
(ニッポン湯巡り)



上質な  
温泉

(温泉と)  
豪華料理の  
満足感・充実感

Search → Reserve：物語（旅）を楽しく選ぶ

グループページ

各館ページ



Creative Eye①：世界観を細部まで作り込む（デジタルの中での差別化に）



Creative Eye②：全国施設を「ニッポン湯巡り」の言葉で繋ぎ、大きな旅の魅力へ<sup>49</sup>



OOEDO ONSEN MONOGATARI

## 大江戸温泉物語

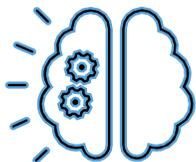
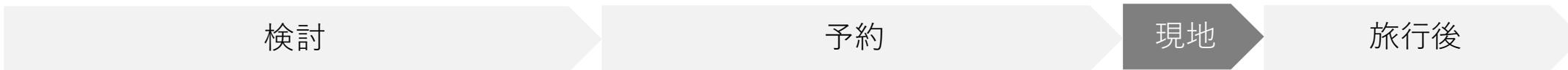
日本全国38箇所の温泉ホテルから、私たちがお届けしたいもの。  
それは、上質な温泉と、多彩な創作バイキング。そして、かげがえのない思い出です。  
温泉と旅の楽しさを、もっと気楽に何度でも。  
さあ、あなたの温泉物語がはじまります。

ブランドの魅力整理に基づいて、サイト上のコピーライティングも、マス広告と同じようにしっかり行う。あなたにとって、何が魅力かを、はっきりと表現する。

Creative Eye③：細部のアイコンや背景まで、なるべく世界観を行き渡らせる



# Journey：旅前（予約時）から一貫して、大江戸温泉物語の楽しさを提供 Webサイトとリアル体験の連続性/一貫性を重視したUXデザインを実現



各館バラバラではなく  
大江戸温泉TOPを入りに  
導線をわかりやすく



各館ページ前に  
大江戸温泉の世界観を  
全面に感じられる

大江戸温泉  
楽しそう・ワクワク

エリアや特徴/体験の  
種類で選びやすくする  
離脱抑止/送客向上



全国にある宿選びでも  
大江戸温泉の世界観を  
感じながら選べる

どの大江戸温泉が  
楽しそうかな

各宿共通テンプレート  
ストレスなく  
予約できる仕組み



各宿ならではの  
魅力がぱっと見て  
すぐにわかる

ここはカニがすごく  
美味しそう

現地

グループ全体の  
予約をスムーズに  
できる会員化



定期的に会員限定の  
お得な情報や  
イベント情報の提供

次はどこか  
大江戸温泉に行こう

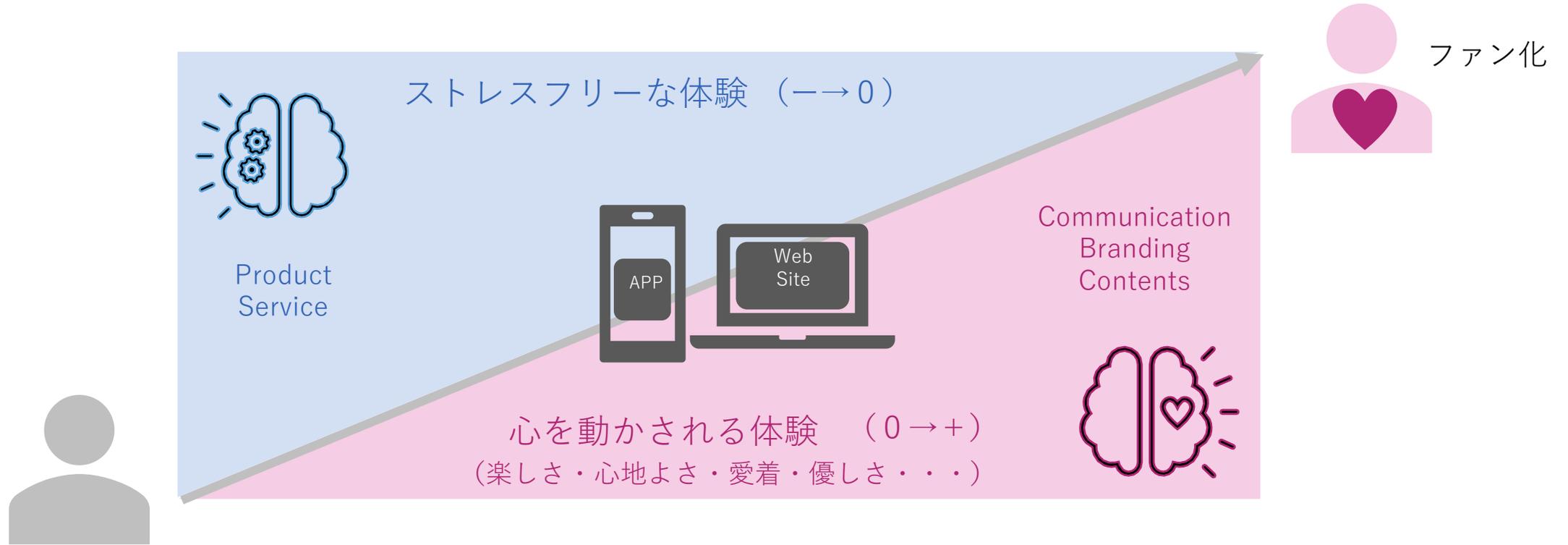


# 「スムーズな予約導線」 + 「行く前から世界観を楽しめる」 UX設計

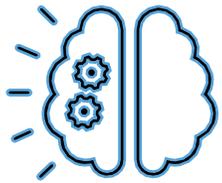


これからのUXデザインで提供すべき顧客体験

ストレスフリーな体験（機能） + 心動かされる体験（情緒）



ユーザビリティ向上+エンゲージメント強化を実現するためには顧客体験全体で両側面の体験を並行してデザインすることが、今後より重要になる。

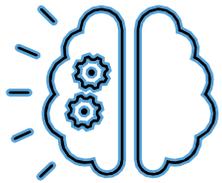


(- → 0)

「点」から「線」でUXデザインを考える際に  
考慮すべきことは？



(0 → +)



(- → 0)

これから未来のUXデザインは  
どうなっていくのか？



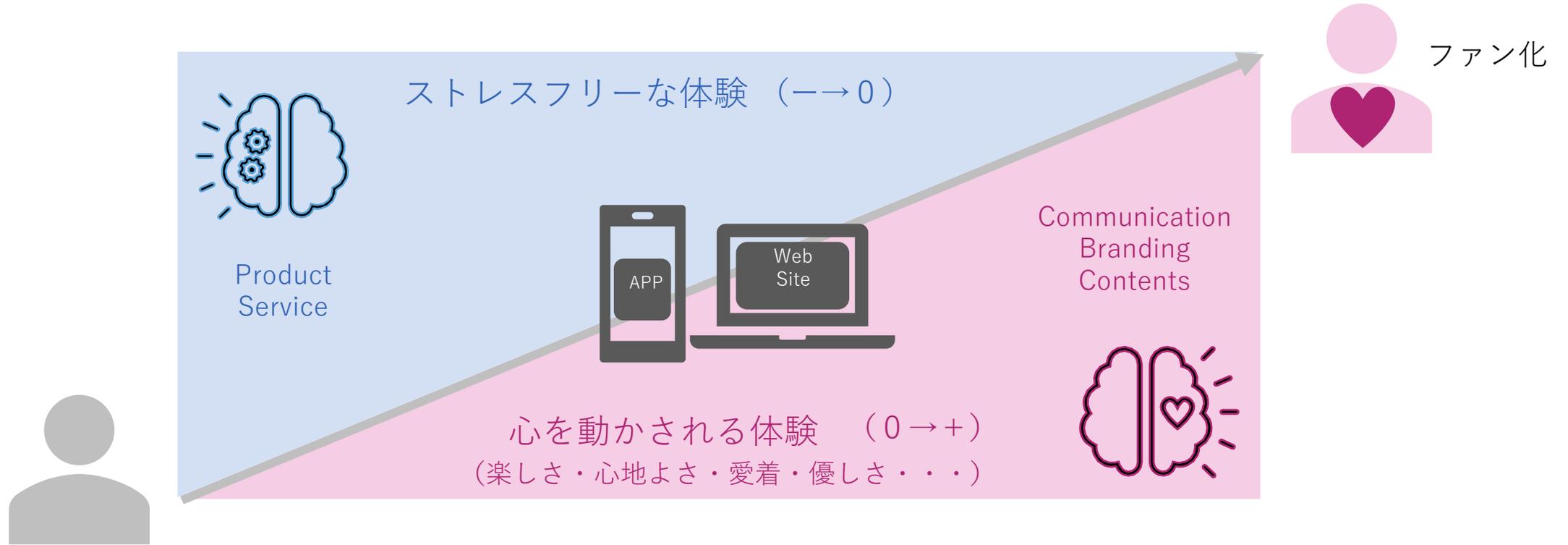
(0 → +)

## 第三部：alphaboxのバリュー

# 03

これからのUXデザインで提供すべき顧客体験

ストレスフリーな体験（機能） + 心動かされる体験（情緒）



ユーザビリティ向上+エンゲージメント強化を実現するためには顧客体験全体で両側面の体験を並行してデザインすることが、今後より重要になる。

# ユーザビリティ向上+エンゲージメント強化のための「UXデザイン」 2つの大事なポイント

POINT 1

0 → +

ーから0の体験（ペイン解消）だけでなく  
0から+の体験（心を動かす体験）を  
“同時”に考えることが必要

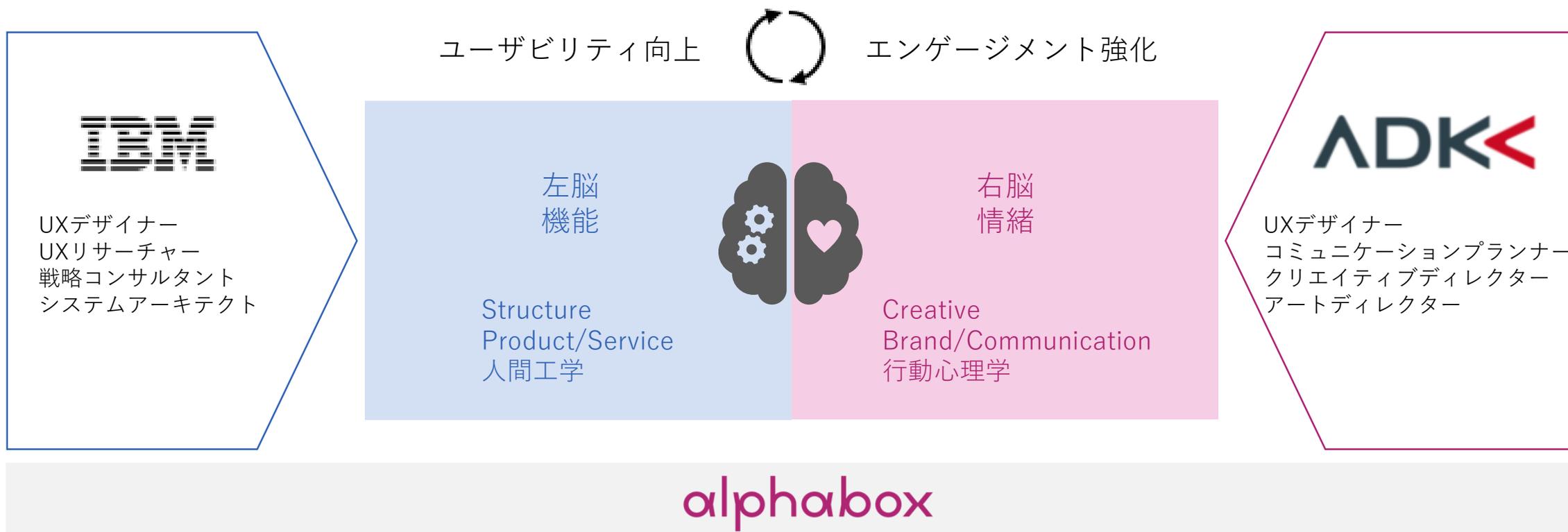
POINT 2

点 → 線

特にエンゲージメント強化においては  
アプリ・サイト単体ではなく  
“ユーザー体験全体”で考えることが必要

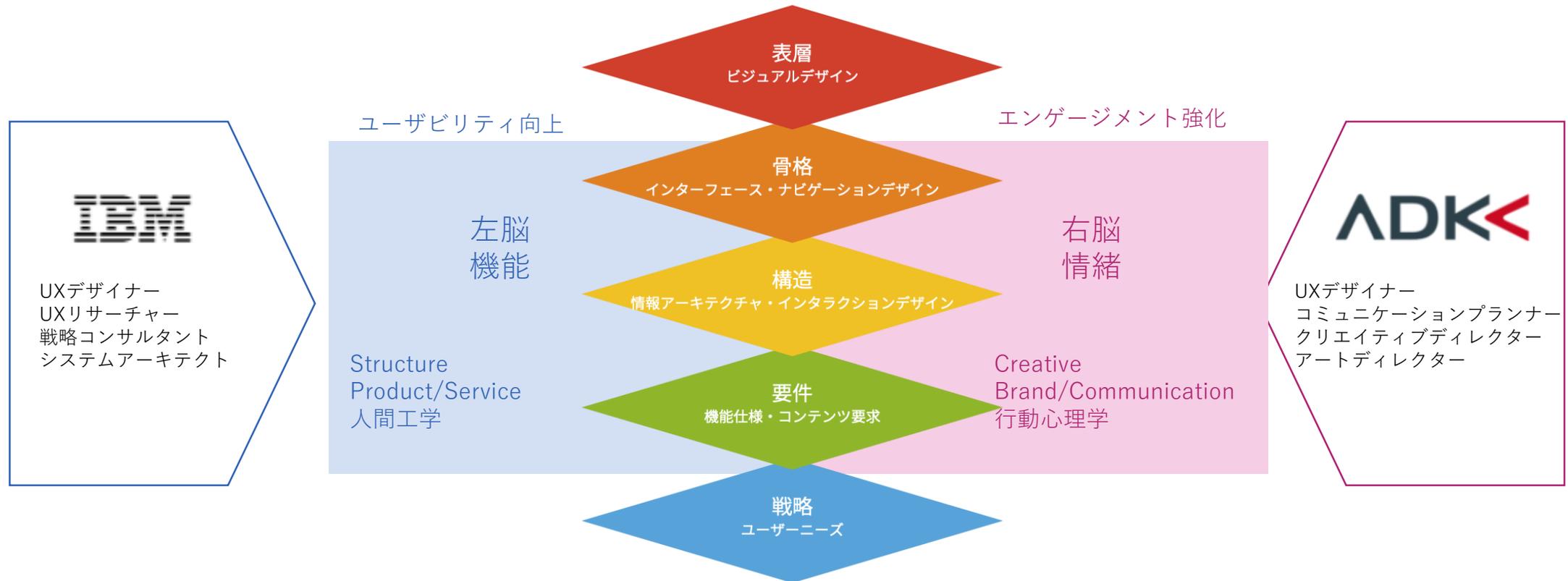
# IBM+ADKのワンチーム

人間工学に基づきユーザビリティを徹底的に追求してきた「IBM」メンバーと、顧客の深層心理を掴んだコミュニケーションデザインを得意とする「ADK」メンバーで構成された「ワンチーム」が新しいUXデザインを実現。



# UX5階層モデル

ユーザビリティ向上とエンゲージメント強化を実現する新しいUXデザインにおいて、戦略（誰にどのような価値を提供するか）、要件（どのような機能・コンテンツを提供するか）の設計が肝。5階層モデルの戦略からUXを設計することで成功確率を高める。



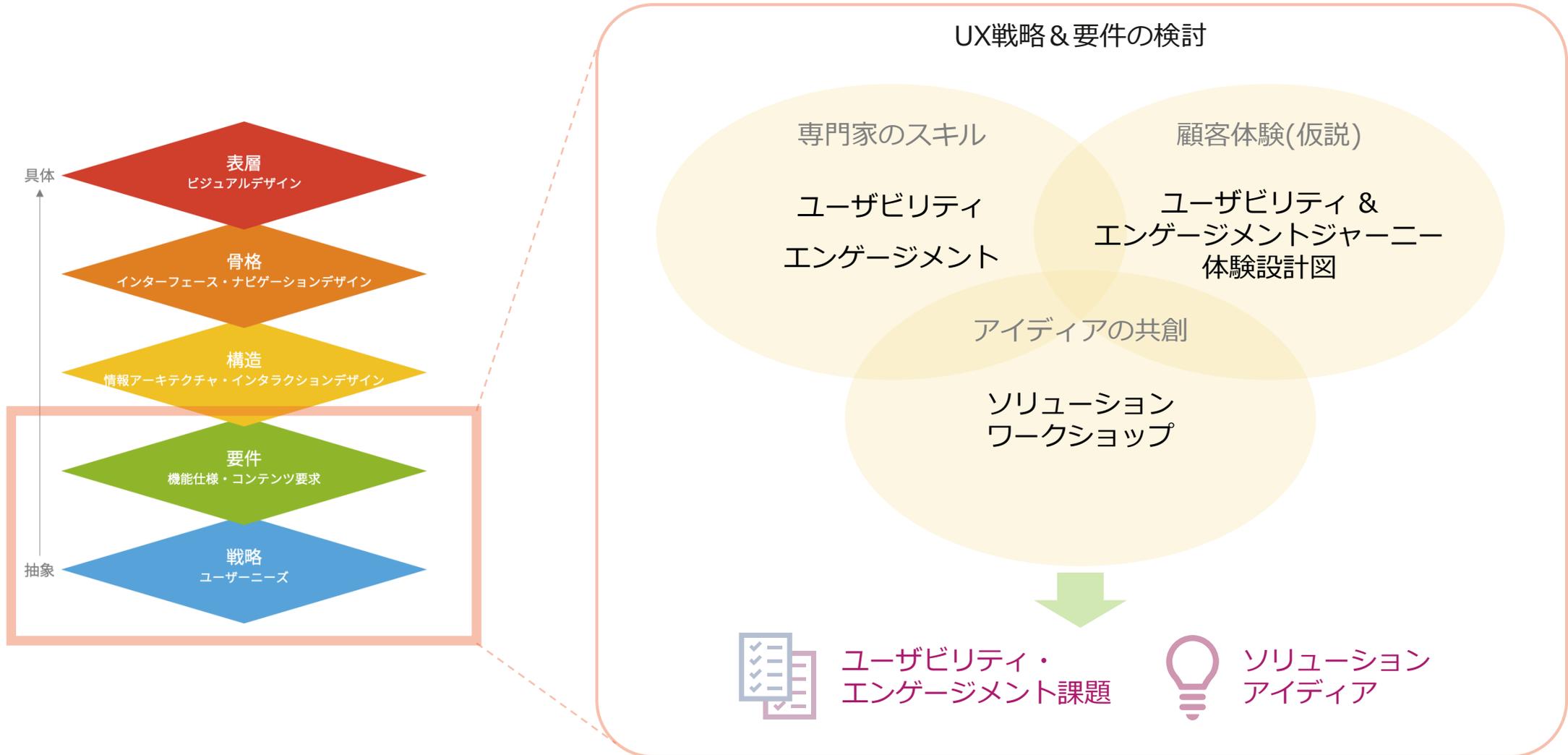
alphabox

ユーザビリティ & エンゲージメント  
UX改善簡易パッケージのご紹介



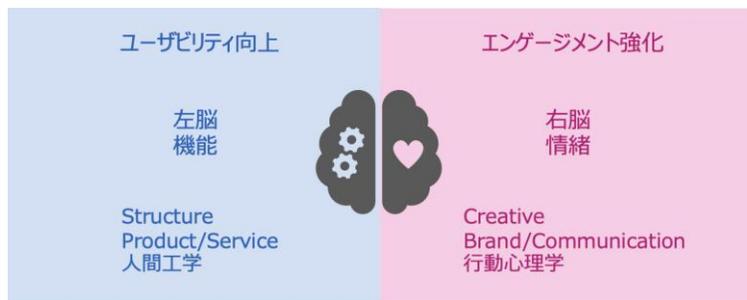
# ユーザビリティ & エンゲージメントUX改善簡易パッケージ

UXデザイン改善の入り口として、御社Web・アプリサービスのユーザビリティ・エンゲージメントをalphaboxの専門家がクイックに評価し、改善アイデアの創出を行う4週間程度の簡易パッケージをご用意しています。



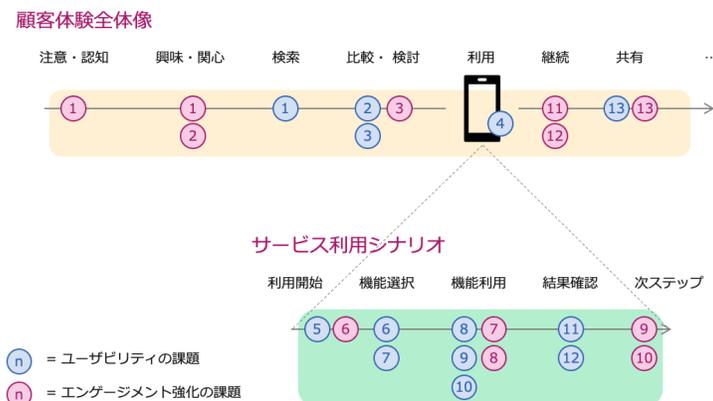
# ユーザビリティ & エンゲージメントUX改善簡易パッケージ 3つの独自性

## 1 ユーザビリティ & エンゲージメント 専門家スキル



ユーザビリティとエンゲージメントの専門家が、右脳と左脳の両面からサービスを評価し、UX改善に重要な課題を発見します

## 2 顧客体験全体のユーザビリティ & エンゲージメント課題抽出



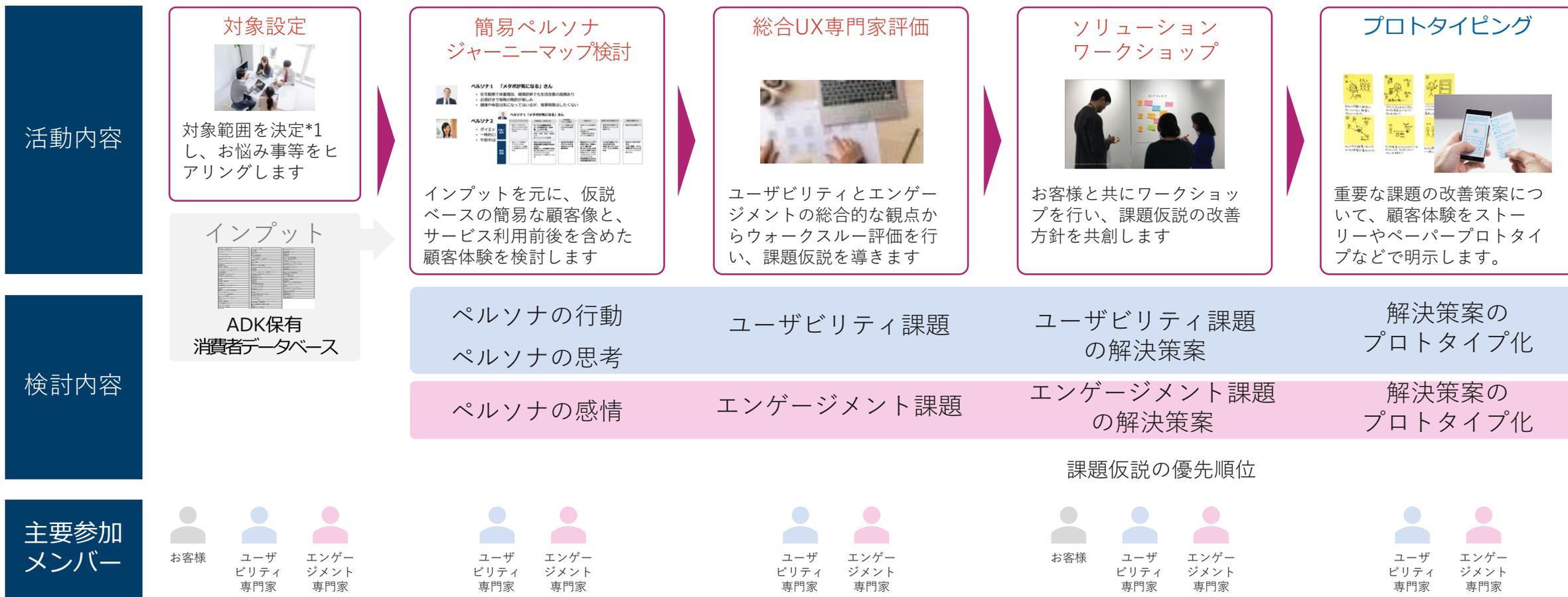
アプリ利用時のUXを専門家が総合的観点から評価するだけでなく、サービス課題を抽出との出会いからの全体的な顧客体験を総合的に整理します。

## 3 IBMデザイン思考に基づく アイデアワークショップ



ユーザビリティとエンゲージメントの専門家にお客様を含めた、デザイン思考に基づくワークショップを行い、課題改善のアイデアを創出します。

プロセス：機能面と情緒面の課題を同時検討 & ソリューション体験を可視化



\*1 対象とするサービスはWebサービス、および専用アプリによるサービスに限らせていただきます。  
対象画面数が多い場合は、代表10画面程度に絞って評価いたします。

alpha box

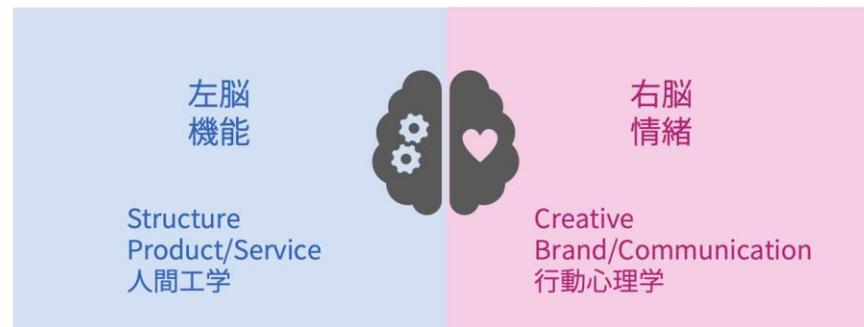
本日のまとめ

# 本日お伝えしたかったこと

1

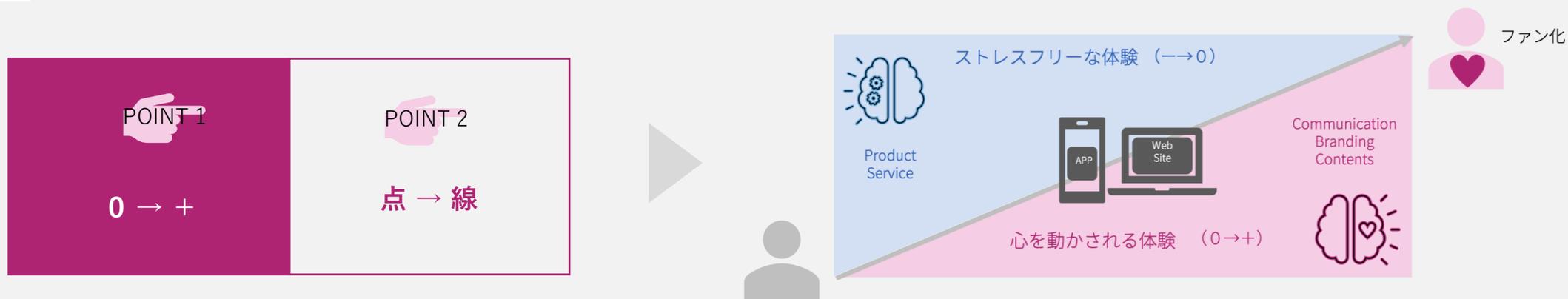
これからのUXデザインに求められるスキル

ユーザビリティ向上  エンゲージメント強化



2

これからのUXデザインが提供すべき体験



3

新しいUXを実現する **alphabox** (IBM + ADK) の体制・デザインフレーム

本日は、お忙しいところalphabox主催セミナーにご参加頂き、ありがとうございました。

御社の「UXデザイン」領域について、どのようなことでも結構ですので  
弊社営業経由でalphaboxにご相談頂ければ幸いです。

例えば

現状のアプリやサイトが  
うまくいっているかわからない、  
何から始めるべきかわからない

例えば

app storeなどの評価が低い  
何とかしたい

例えば

ファンを増やすために  
アプリやサイトを改善したい

例えば

アプリやサイトの離脱が多く、  
滞在時間が短い

例えば

顧客体験全体での連続性や  
一貫性を大事にしたUXを考えたい  
(例：リアル体験とアプリ/Web体験)

例えば

エンゲージメントの観点から  
アプリやサイトの  
コンテンツを考えたい