UXとDXの関係

SGG (2022/Jun/11 r1.0)

Satoken

自 己 紹 介



Satoken
satoken_sato[at]yahoo.co.jp

1986年入社
1998年より画像処理検査装置開発を
2002年よりWeb+DBシステム開発を行い
2016年からはデータ解析システムの開発チームを立ち上げ

IoT+見える化(Web) +データ解析を経てのレコメンドシステム開発までを一気通貫に構築できたので、後進に水平展開を委ね、データ解析人員の教育環境整備を進めている。最近は、DXの目的であるUX指導もしている。

- インダストリアルアドバイザー(滋賀大学) https://www.ds.shiga-u.ac.jp/faculty/
- DXのゴールはUXなのか？(2022/3/8) https://majisemi.com/e/c/ossbusiness-20220308
- 製造業IoTカンファレンス2021冬(11/10) https://r-management.jp/MF_IoT/forum20211110/
- RapidMiner Conference 2021(4/8) https://www.rapidminer.jp/conference2021.html
- 第3回 AI人工知能EXPO(2019/4/5)
- RapidMiner東京ロードショー2017(2/16)

DXというバズワード

「DX推進」という言葉が目につくが

その「DXは何の為」？

望む姿(UX)を
実現させる為にDXを使う

本来DXは手段であって目的ではない

なぜ、Agile?

課題解決は自社でやる時代

PDCA(Plan Do Check Action)サイクルでは遅すぎる
PPP(予測(Predict)，認識(Perceive)，優先順位付け(Prioritize))の様な
「予測+修正」の取り組み方が機能的

これを実現する
手法の一つがAgile

1. 実験と学習を繰り返す
2. 目的にこだわり、手段にはこだわらない
3. 自己完結的な機動力を持たせる
4. 「前向きで自律的な人づくり」に投資する

※参考文献「予測不能の時代」矢野和男
https://www.amazon.co.jp/dp/4794225113/
https://www.foresight.ext.hitachi.co.jp/_ct/17524076

目　　次

1. UXが求められる経緯
（Marketing 5.0に至る歴史）
2. UXから必要なDXを選ぶ
3. 感動や共感を勝ち取る意味
4. 積むべき経験
5. まとめ

1-1. UXが求められる経緯

0.0 no marketing	モノ不足の時代：モノがあれば売れる
1.0 Product-driven	製品主動：従来の品よりも質が良ければ売れる
2.0 Customer-oriented	顧客志向：顧客毎に求められる質が異なる事への対応
3.0 Human-centric	人間中心：LOHAS, Ecologyなど、社会や環境への影響を考えた製品が注目される
4.0 Moving to Digital (New CX)	顧客行動データで、顧客体験をPhysicalとdigitalの両面で支える
5.0 Marketing in Digital World (New CX x Next Tech)	顧客体験価値の追求 OMO(Online Merges with Offline)

モノの価値が薄れ、体験価値の方が上回る状況になってきた

1-2. 今は、Marketing 4.0～5.0の時代

4.0 Moving to Digital (New CX)　顧客行動データで、顧客体験をPhysicalとdigitalの両面で支える

散弾銃的

Funnel（漏斗）

認知
興味
検討
購買

4A [認知(Aware), 態度(Attitude), 行動(Act), 再行動(Act again)]

5A [認知(Aware), 訴求(Appeal), 調査(Ask), 行動(Act), 推奨(Advocate)]

狙いを定めて打つ

統計的な解析を行い、行動を促す(ex. Amazon recomend)

「この商品を見た後に買っているのは?」
「この商品を買った人はこんな商品も買っています」
「この商品に関連する商品」
「お客様の閲覧履歴に含まれている商品を閲覧した人は、こんな商品も見ています」
「最近チェックした商品」
「閲覧履歴に基づくおすすめ商品」

1-3. Marketing 5.0

5.0 Marketing in Digital World
(New CX x Next Tech)

顧客体験価値の追求
OMO(Online Merges with Offline)





アフターデジタル
https://www.amazon.co.jp/dp/4296101625/

アフターデジタル2
https://www.amazon.co.jp/dp/4296106317/

UXグロースモデル
https://www.amazon.co.jp/dp/4296110179/

・DiDiの事例

https://afterdigital.bebit.co.jp/basic/article/adbasic_04

アプリデータで運転手の査定をスコアリングし(顧客からの評価は使わない)
安心できるタクシー体験を実現

・平安保険の事例

https://afterdigital.bebit.co.jp/basic/article/adbasic_03

アプリからのGPSデータなどで顧客の状態を予想しコールセンターから
「顧客の状況に応じた提案」をだす為に数万人のオペレーター人員を確保
(最近は削減)

・フーマー(スーパーマーケット)の事例

https://afterdigital.bebit.co.jp/basic/article/adbasic_06

半径3km以内なら「30分以内に届く」体験
ECでも実店舗でも利用可能(OMOの実例)

日本で一番
UXを旨く説明
できる人



藤井保文
株式会社ビービット
https://www.bebit.co.jp/news/article/20210317/



1-4. Marketing 5.0の考え方

顧客に寄り添う、良い体験の提供を目指す

執事の様に

その為には時々刻々と変化する顧客要求に
応じたサービス提案が必要になる

属性データだけでなく、場所やタイミングや気持ちを基に
「狙った提案」が有効になる

スマートウォッチ

顧客の状況/状態を推察するために
スマホのセンサー情報をアプリで拾う

GPS,加速度,方位,IPアドレス,WiFiのMACアドレス,近くに居る人etc.

使い方を間違うとディストピアを作ってしまうので要注意

ストーカーにならないように

1-5.人の状況/状態を測定する技術



目　　次

1. UXが求められる経緯
（Marketing 5.0に至る歴史）
2. UXから必要なDXを選ぶ
3. 感動や共感を勝ち取る意味
4. 積むべき経験
5. まとめ

2-1. UXから必要なDXを選ぶ

「顧客のIT課題を解決する手助けをしたい!」という理念のセミナー会社「マジセミ」で
社長の寺田さんと一緒に考えてみた

https://majisemi.com/e/c/ossbusiness-20220308
https://www.youtube.com/watch?v=ePrndUmu5_4

1.課題を解決するのに役立つセミナーを提供する(M0.0)だけでは不十分であり、
受講者の課題解決に寄り添うのであれば、以下の施策を打つことが有効なのではないか？！

2.過去セミナー動画に対して評判アンケート結果を提示する機能(M1.0)を追加

3.沢山のセミナーを用意し、解決できる課題ごとにセミナーを検索できる機能(M2.0)を追加

4.自然エネルギーを購入してセミナーサーバーを動かす(M3.0)

5.複雑な課題の場合に、解決へ導く筋書きを基に、複数のセミナーを提案する機能(M4.0)を追加

6.セミナー受講後の課題解決状態に基づいて追加のセミナーを提案する機能(M4.0)を追加

7.セミナー受講者のコミュニティーを立ち上げ、受講者間で相談できる(共感醸成)ようにし、
新しいセミナーリクエストを出していく環境を作り上げ(M5.0)、顧客の囲い込みを狙う

UXは「寄り添う」「寄り添われている」気持ちが感じられるコミュニティーを立ち上げられたら成功

2-2. 開発時の意識

1.UXを定める
[理念を持つ経営者と、実現可能な技術を知っている技術者による調整]

2.必要なDXを集める

3.DXの実現

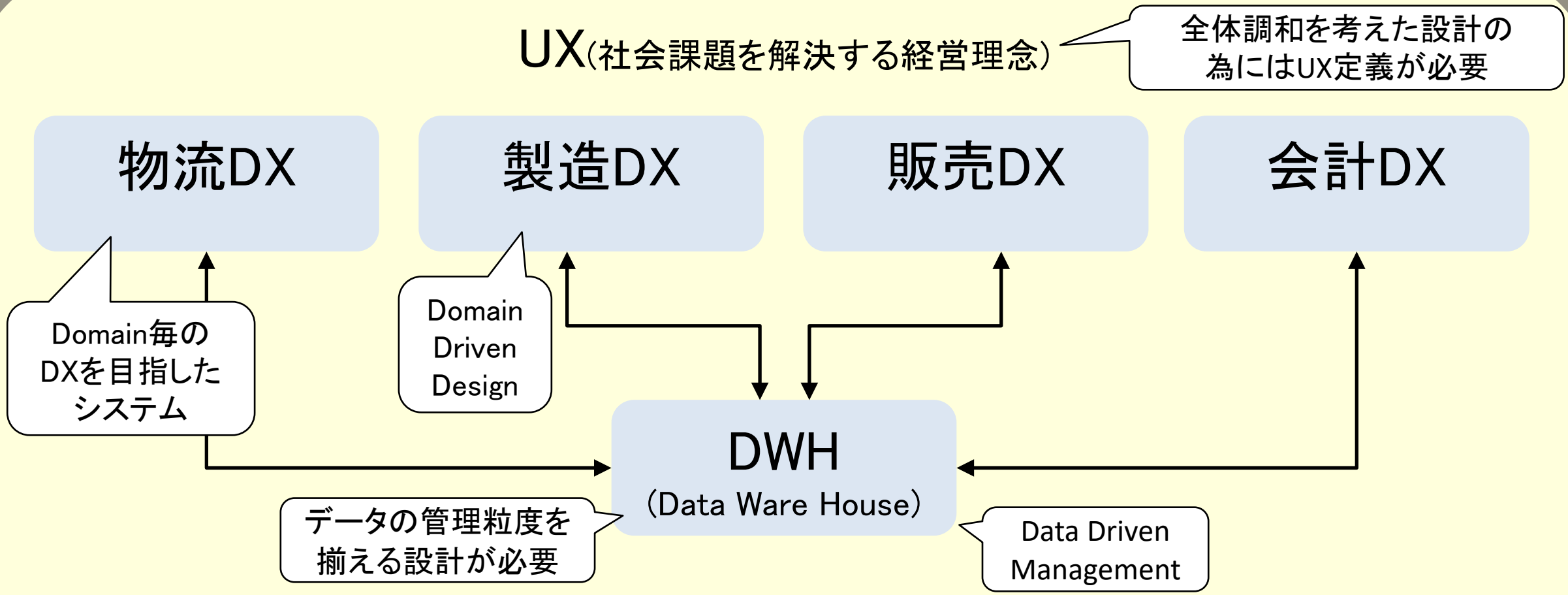
4.効果の確認 --> 2や3へ戻る

5.UXの補強 --> 2や3へ戻る

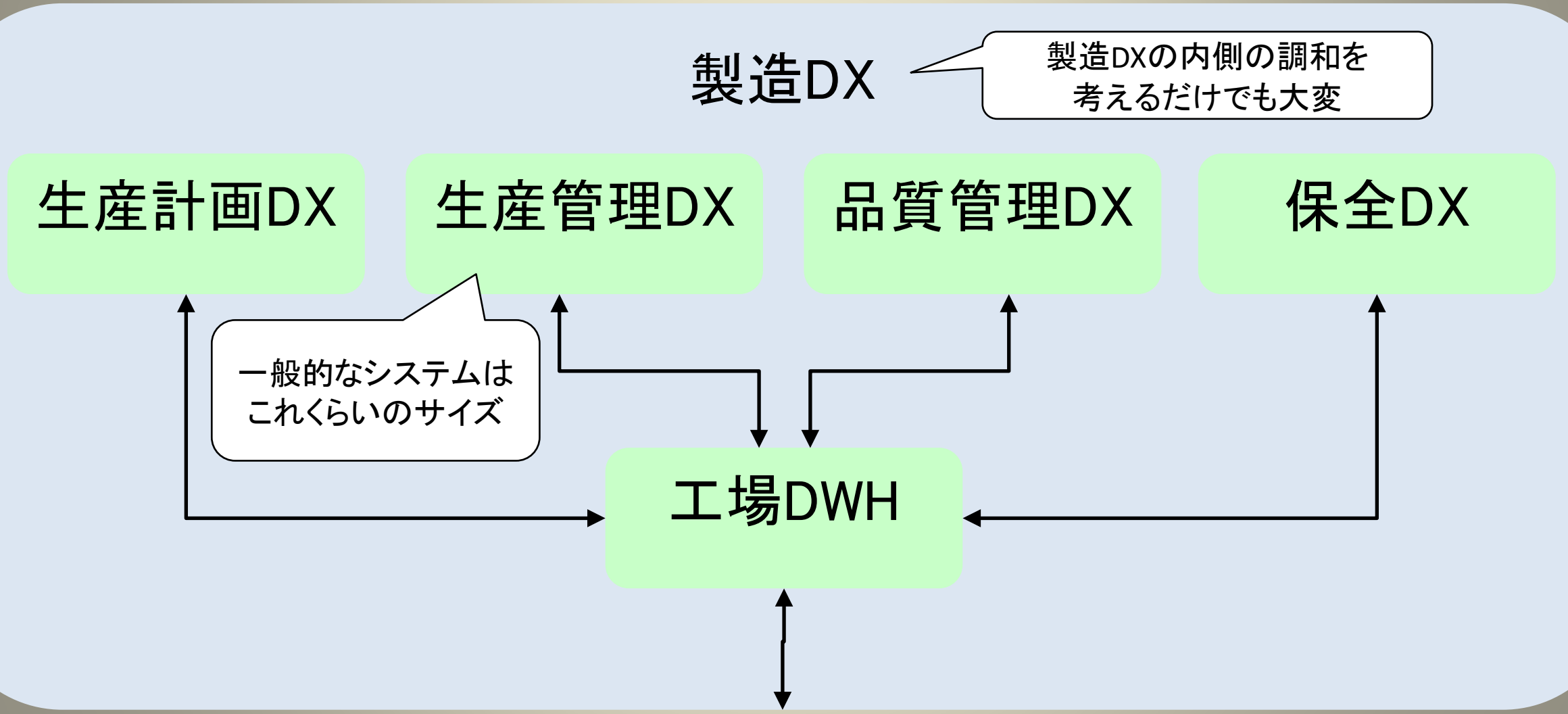
普通のプログラマによる開発

これからの開発

2-3. ガバナンスの複雑性-1



2-4. ガバナンスの複雑性-2



2-5. 経営者と技術者の議論の必要性

UXを定めるには

- 経営者とは未来を見た経営理念を持つ者である
  （執行役に理念は必ずしも必要ない）
- 今どきの技術で何が出来そうかを知っているのは
  中堅の技術者である
- 経営者は最新の技術を知らず、
  技術者は会社の理念を熟知していない(のが現実)
- だからこそ
  「最新の技術を使用すれば理念に合致する何が出来そうなのか」を
  相談してUXを決める必要がある

目　　次

1. UXが求められる経緯
（Marketing 5.0に至る歴史）
2. UXから必要なDXを選ぶ
3. 感動や共感を勝ち取る意味
4. 積むべき経験
5. まとめ

3. 感動や共感を勝ち取る意味

何故共感が大事なのか？

数ある原人の中でホモサピエンスだけが生き残った理由

-> 集団活動ができる(村/国)

-> 一度も会ったことがないリーダーに従う事ができる

[抽象的な偶像(王様/キリスト)の理解(人種/宗教)]

共感できる能力がある

言いすぎかもしれないが
解りやすい解釈の例

UX(User eXperience)とは、感動や共感を勝ち取るための理念

例えば、思いやりに満ちた
経験を見聞きすると感動する

ホモサピエンスの
本質的な特性

顧客は、モノを得るより、共感を感じる価値の方が高い

目　　次

1. UXが求められる経緯
（Marketing 5.0に至る歴史）
2. UXから必要なDXを選ぶ
3. 感動や共感を勝ち取る意味
4. 積むべき経験
5. まとめ

4-1. 積むべき経験

・労働人生50年(退職は70才overになる)
　会社の寿命は 40年 ---> 20年　　2回の転職は必然
　(転職に備えた「技術の蓄積」と「人脈の拡張」が必要)
　転職しなくても外部の人からの情報入手は大事

2021年に倒産した企業の
平均寿命は23.8年
製造業36.3年、情報通信業15.7年

・欲しがられる人
　DX関係の尖った技術を持っている
　マネージメント能力を持っている(TL/GL/課長/部長)
　チームビルディングができる(チームワーク力がある)
　外の人と協力できる
　Agile的な目的管理

誰も教えてくれない

4-2. チームビルディング

・幸せな組織・集団の特徴

※「予測不能の時代」矢野和男　より

(1)組織図にとらわれずに繋がりあう

(2)予定表にとらわれないタイミングで会話しあう

(3)立場の違いにとらわれずに会話を身体で盛り上げる

(4)役職や権限にとらわれずに発言しあう

・不幸な組織・集団の特徴

(1)人と人の繋がりに格差があって特定の人に偏っている

(2)5分から10分の短い会話が少ない、予め設定された会議や会話が多い

(3)会話中に身体が同調せず動きも少ない

(4)会議や会話での発言が特定の人に偏っていて、発言権に格差がある

4-3. マーケットの場所の遷移

人口ボーナス

これからはインドネシアとインド
(もはや中国は対象外(少子高齢化:教育費問題))

その次はアフリカ
(リープ フロッグが間違いなく頻発する)

経済の中心は動いていく、それへの対応を
皆さんどうする？

目　　次

1. UXが求められる経緯
（Marketing 5.0に至る歴史）
2. UXから必要なDXを選ぶ
3. 感動や共感を勝ち取る意味
4. 積むべき経験
5. まとめ

5-1. ま と め(1/2)

- プログラミング技術は大事だが、
  その付加価値は、さほど高くない
- どのようなシステムを作れば意味があるのか？を
  考えることができる人は希少
- 社会状況と会社の実力との接点を踏まえ、
  どんなUXを追求すべきなのか？を
  考えられる人の価値は非常に高い

5-2. ま と め(2/2)

- UXを決め、DXを選びつつ作り上げる、
- DXチームを作り上げることができ、
- Agile的にチームを強くしていける人が
  今は求められている！

5-3. 私が注目している人

- 藤井保文(beBit CCO) After Digitalシリーズの著者
- 成迫剛志(なりさこたけし デンソー執行幹部)
  スタートアップの開発スピードを大企業で求める
- 市村雄二(コニカミノルタ 常務執行役 CIO/DX改革)
  組織構造やプロセス、ガバナンス、インセンティブを含めて改革を指揮している人
- 深津貴之(THE GUILD代表,note CXO)
  人間が本質的に欲求する事柄に注目(カスタマー・インサイトは無い)
- 竹村俊助((株)WORDS 代表取締役)
  伝わる言葉の編集者(言語化力が生む共感・推進・結束力)
- 古川健介(アル(株)社長:「けんすう」色々なサービスの実験者)
- 尾原和啓(色々なビジネスの原理を探っている人)

経営理念の例

beBit	人間の心理や行動特性を探求することで、真に役に立つ製品、サービス、またそれらを支える仕組みを創出し、豊かな社会の実現に貢献する
デンソー	世界と未来をみつめ 新しい価値の創造を通じて 人々の幸福に貢献する
コニカミノルタ	新しい価値の創造 経営ビジョン：Imaging to the People お客さまの「みたい」を実現することで、グローバル社会から支持され、必要とされる企業 人と社会の持続的な成長に貢献する、足腰のしっかりした、進化し続けるイノベーション企業
THE GUILD	フリーランスの強みを活かし、生み出す価値を最大化する仕組みを構築する
WORDS	社長の隣に編集者を(経営者の発信を二人三脚でサポートしていきます)
アル	クリエイティブ活動が加速する世界を実現すること