

beBit |

アフターデジタルと
ニューノーマルのその先へ



アフターデジタル社会に対応するための UX志向DX支援パートナー

UXデザインコンサルティング

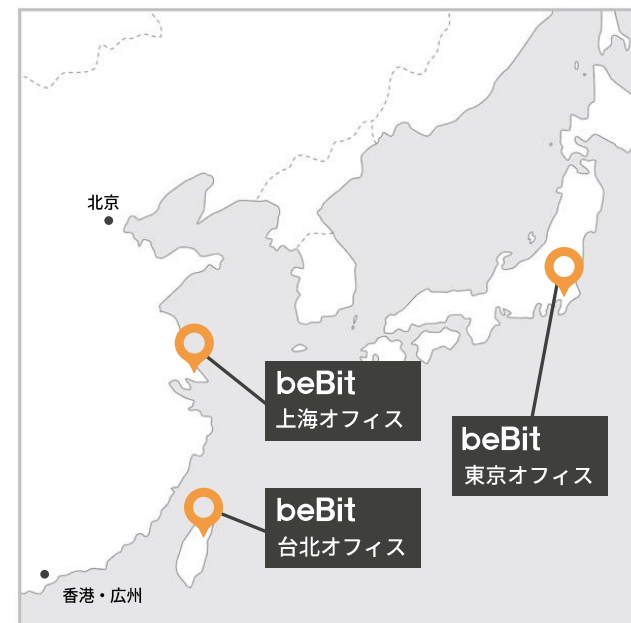


- UX（タッチポイント）リサーチ
- ウェブUX/UI設計
- アプリUX/UI設計
- バリュージャーニー基礎調査/設計
- バリュージャーニー戦略策定/具現化

UXデータサイクル定着支援



- シークエンス分析クラウド
- 「USERGRAM」
 - Team Edition（チーム業務の定着）
 - Solo Edition（個人業務の改善）
- デジタル人材育成サービス
- 「フルコミットプログラム」



アフターデジタル

昨年3月発売、現在8.5万部

アフターデジタル
オフラインのない世界に生き残る

2020年7月23日発売

アフターデジタル2
UXと自由



デジタル浸透社会の到来

SHOPPING



ORDER/SETTLEMENT



FOOD DELIVERY



SHARE BICYCLE



TAXI



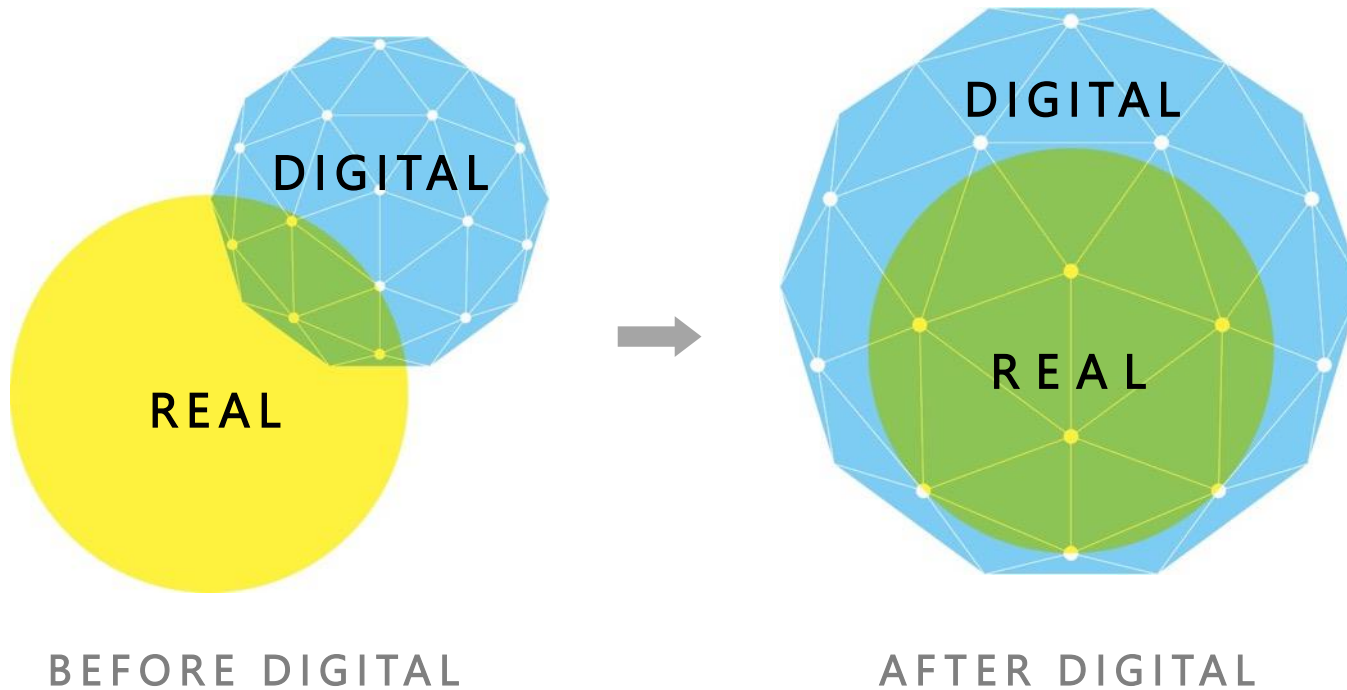
SCORING



オンラインがオフラインを覆い、元々オフライン行動だった生活全てがデジタルデータ化して個人に紐づき、あらゆる行動データが利用可能な時代に

捉えるべきはアフターデジタルの世界観

日本企業は「リアルにくっついたデジタル」として活用しがちですが、オフラインが存在なくなると、デジタル側に住んでいるような状況になります。デジタルがむしろ起点であり、「リアル接点というレアで貴重な場」をどう活用するかという考え方に移行します。



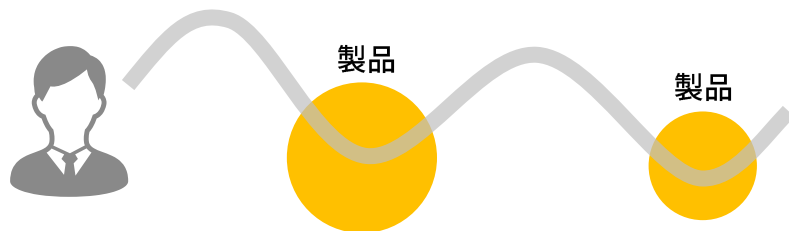
行動データの時代、体験全体での価値提供へ

顧客×行動データの取得・活用によって、最適なターゲットだけでなく、最適なタイミング×コンテンツ×コミュニケーションの提供が可能になり、

企業競争の焦点が「製品」から「体験」へ

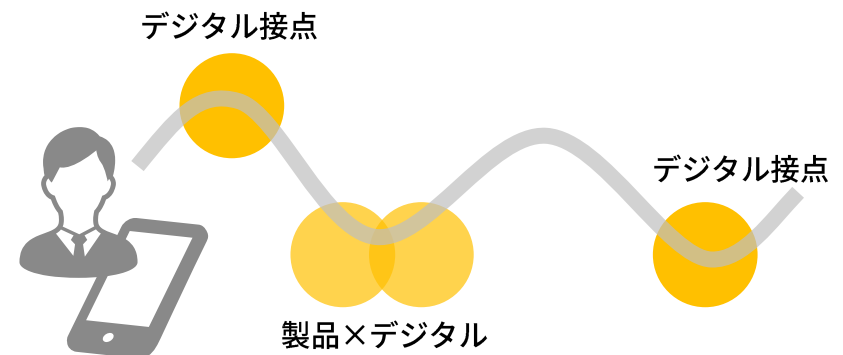
BEFORE

製品単体で価値提供するしかない



AFTER

体験全体での価値提供が可能に



エクスペリエンスが全ての先に立つ

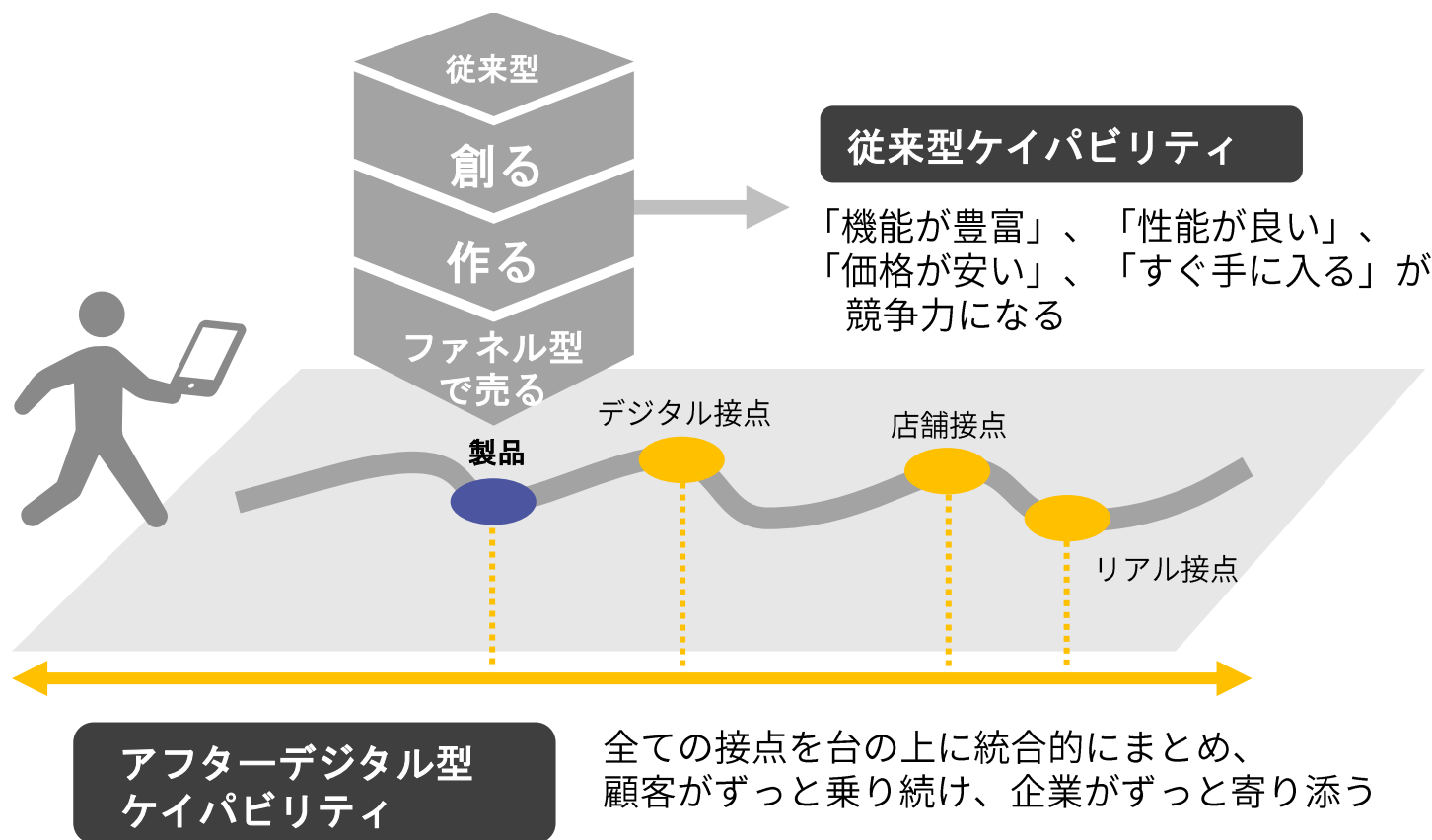
データ取得や保持が先立つのではなく、あくまで目的は顧客と新たな関係を構築することが最優先です。その意味で、DXの目的は「新たなUXの提供」にあると考えています。

行動データの
取得・蓄積

新たなUXを
顧客に提供する

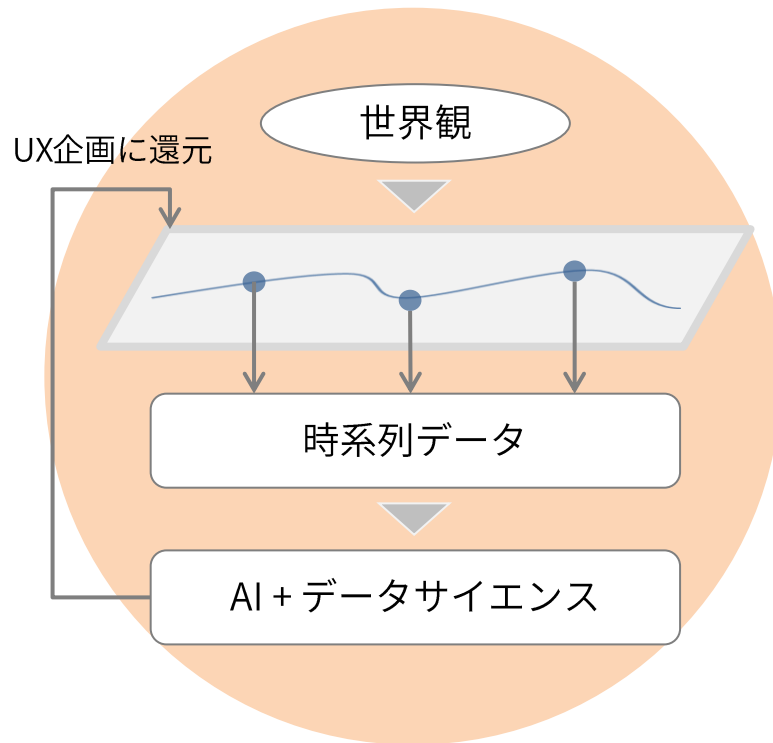
組織とケイパビリティの変化

これまでとは異なるロジックで動くため、組織のメンバーが提供すべきコンセプトや体験価値を理解しながら自ら動くようなケイパビリティが必要になります。



世界観作りとその具現化が急がれる

体験作りというと不慣れに聞こえますが、元来日本人は独自のこだわりと妄想で世界観を作ることには長けているはずです。



- 世界観（ジャーニーコンセプト）を作る
- ジャーニーボードを設計する
 - = コア体験を作る
 - = ユーザの成長シナリオを描く
 - = 高頻度接点を設計する
 - = データ・AIを活用し、体験を自動化する
- Ideation by data
 - = 人とData, AIの共創による企画

ビジネス構築
のための
UX企画力

UXチーム
運用のための
UX企画力



この図にあるような「体験の具体化」は、書籍「アフターデジタル2 UXと自由」に詳述しています。
Amazonや書店、または左記QRコードからご覧いただけましたら幸いです。

アフターデジタル時代を生き抜く

不断の努力と勇気をもって
アフターデジタル時代に対応し、
顧客に新たなエクスペリエンスを提供する変革を