

事業をドライブするUX起点の戦略策定 ～事業課題をデジタル×クリエイティブで解決～

博報堂

マーケティングシステムコンサルティング局

プロセスコンサルティング部 部長

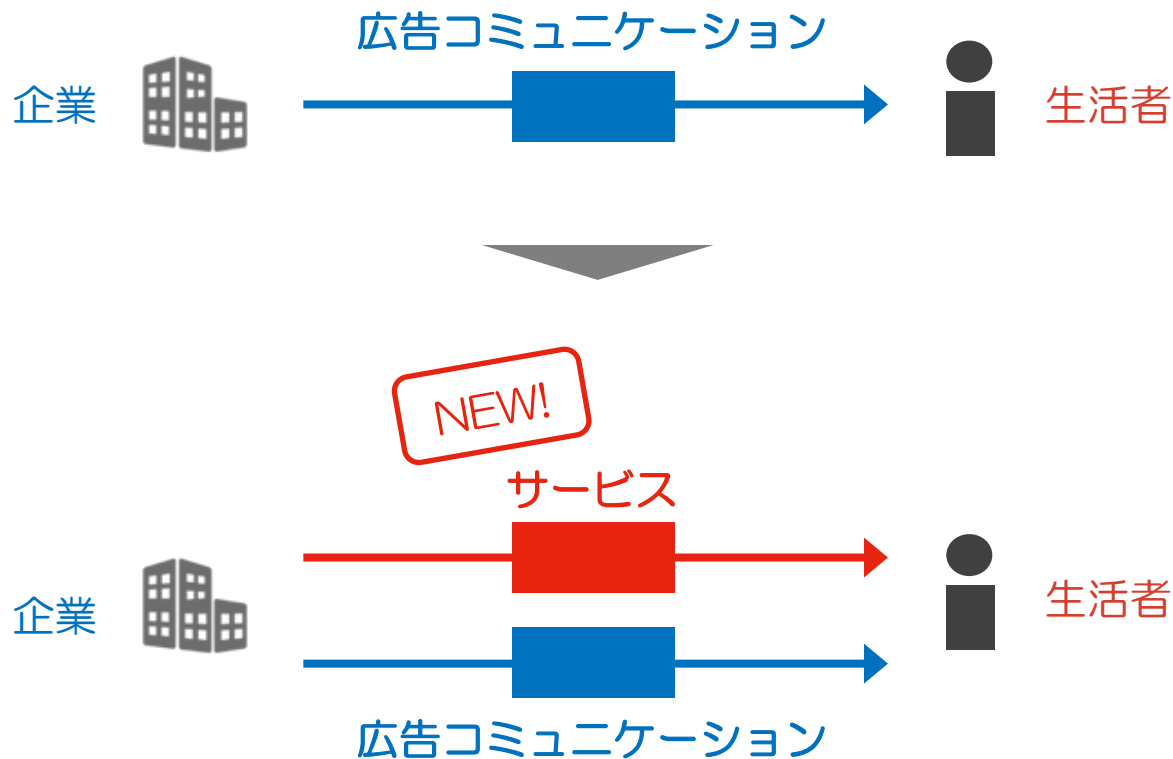
荒井 友久



■ HAKUHODO

デジタルは、マーケティングを複雑化し、
事業そのものまでも変えている。

企業と生活者の間に「サービス・機能」という回路が生まれた



ビジネス課題 を、UX手法で 生活者価値 に変換する



(生活者価値が無いものは、利用されない!)

UX

「ブランドと生活者の中長期的な関係を築くもの」

「そのためにシステム/データを活用し、サービス・機能を提供するもの」



Promotion

「短期的な盛り上がりをつくるもの」

「そのために360° さまざまなメディアを活用するもの」

事業の競争は、サービスとしてのUX向上の戦いに (例：D2Cモデル)

- 小ロット対応可能なEMS（外部製造委託先）
- 販促手段としてのソーシャルメディア
- チャンネルはECのみ
- クラウドファンディングで資金調達

競争優位性の視点

- 品質
- チャンネル/棚
- 価格
- • •



- ブランドストーリー
- 購買利便性
 - 種類
 - • •

UXは、事業イシューになっている。

UXを提供するために、 全ての企業活動は最適化されていくべき

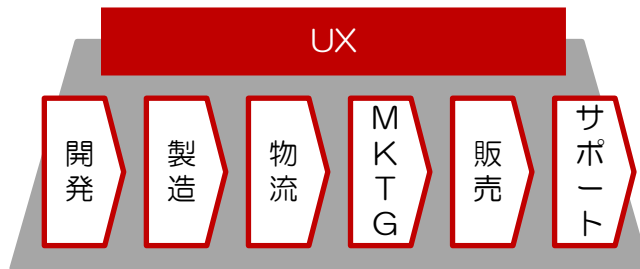
従来の企業活動

「各部門ごとの目標設定」
「提供体験にばらつき」



UX起点の企業活動

「提供体験が最上位」
「最適な体験提供」



事業成長のUXの視点 例

耐久財メーカー様 >>

国内市場が縮小する中、販売後のランニングでの収益源を作る。

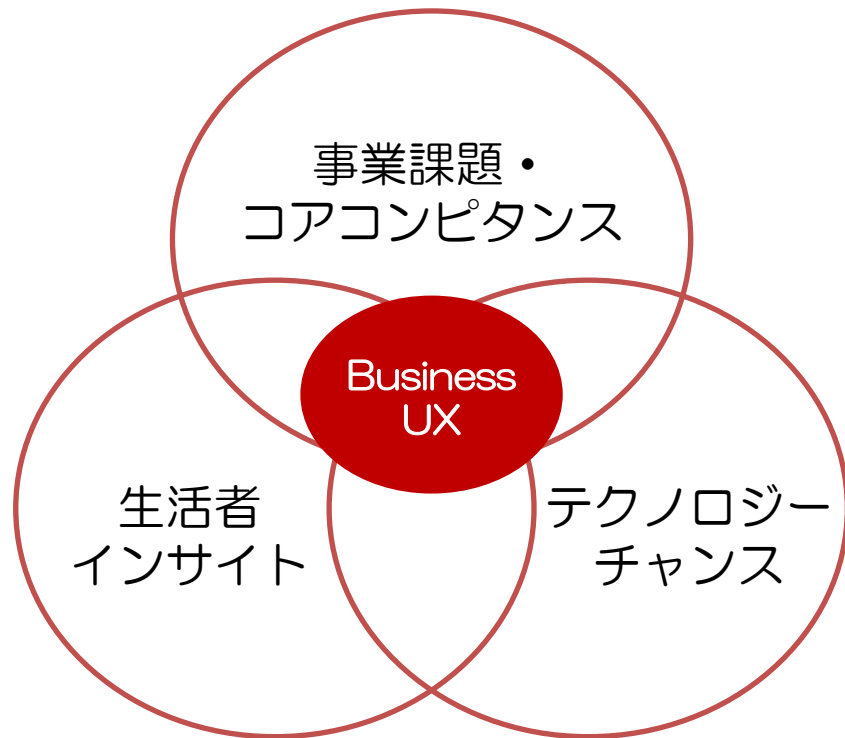
日用消費財メーカー様 >>

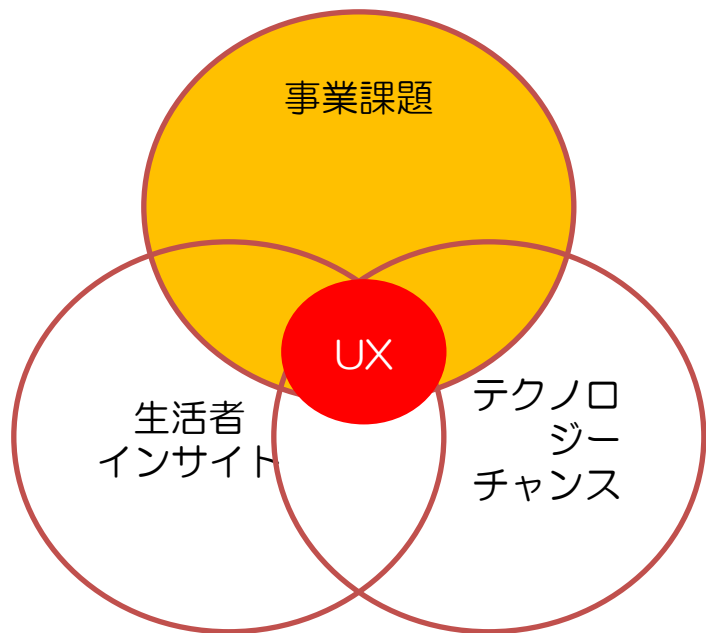
生活者理解を深めるために、サービスによって直接接点を作る。

CRM担当者様 >>

インセンティブに頼らずに、アプリ会員数メール開封率そのものを高める。

3つの視点を同時に満たすことが必要。

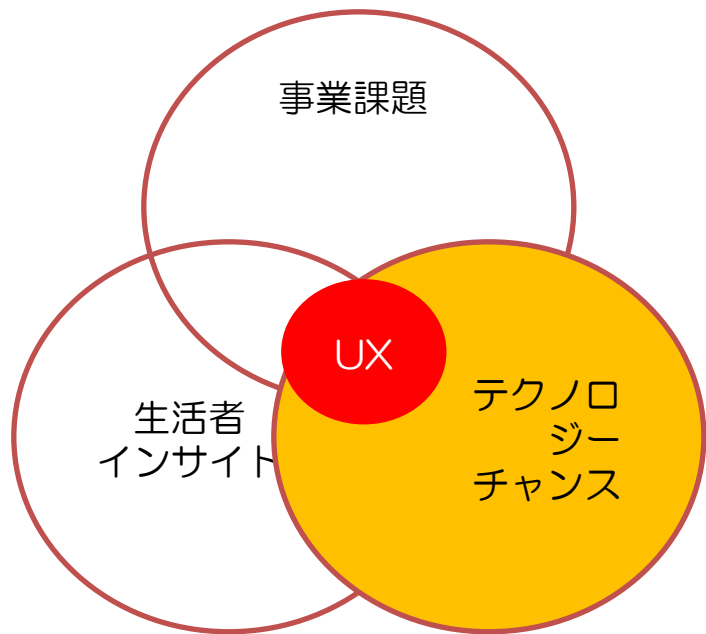




このUXは、
事業課題を解決できるのか？

&

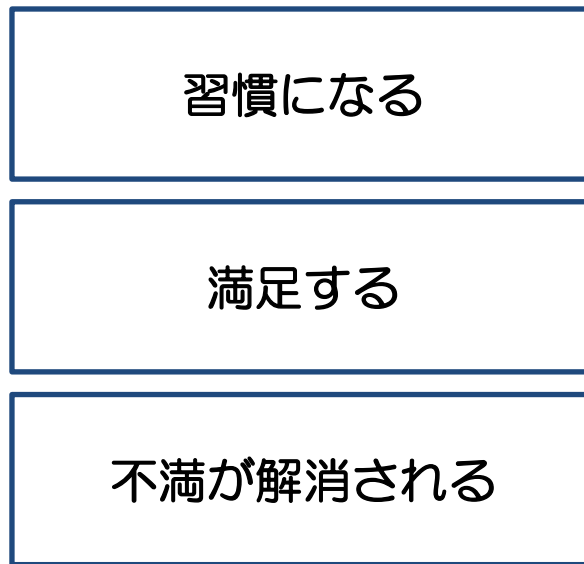
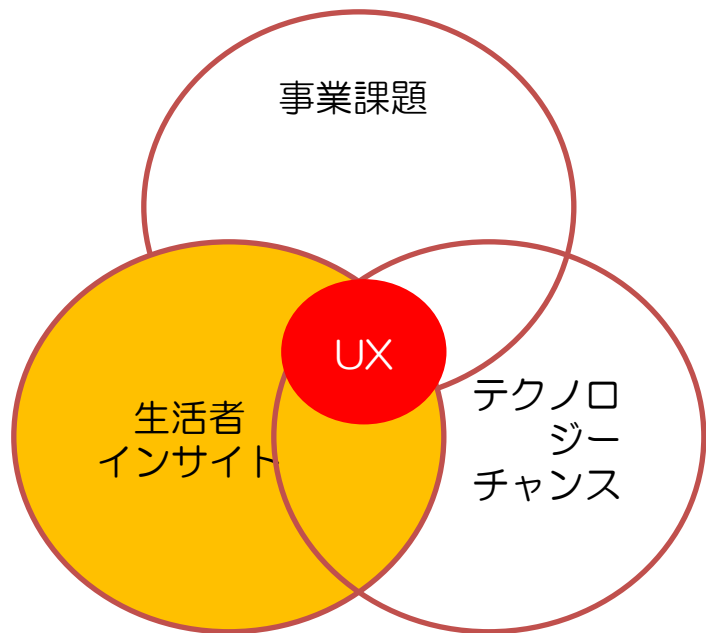
提供可能か？
(ケイパビリティ・事業構造・
競合差別性)



テクノロジーによって
実現可能か？

- テクノロジーナレッジ
- 情報システム基盤理解

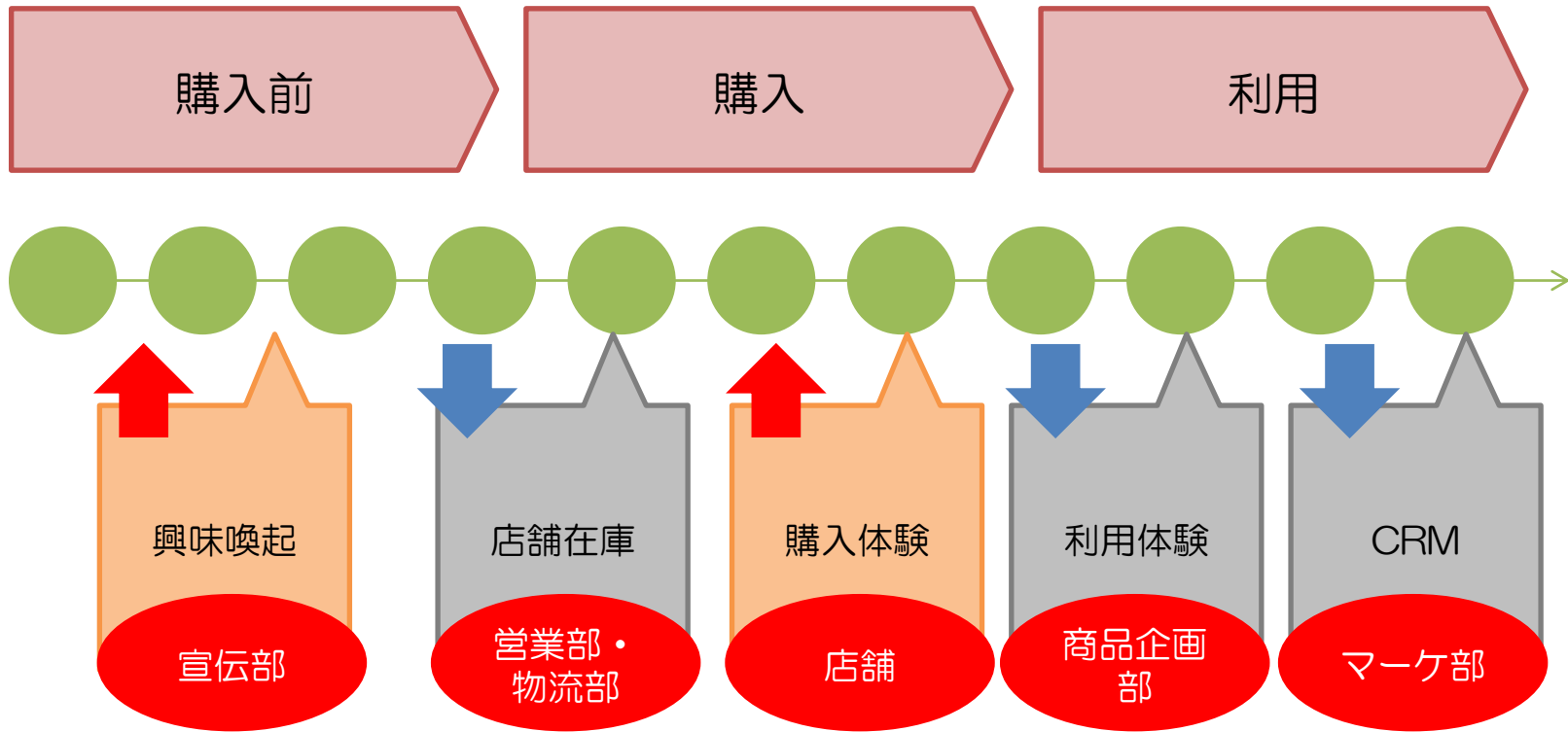
生活者の習慣になるか？



本質的な事業課題を抽出し、
テクノロジーによる実現性に裏付けされた形で、
生活者価値に翻訳する。

なぜ企業内で、
そのような活動がテーマ化されないのか？

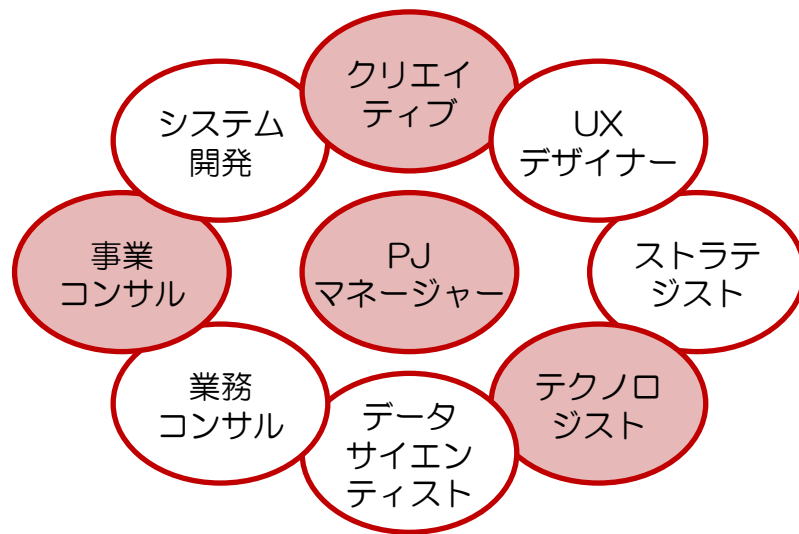
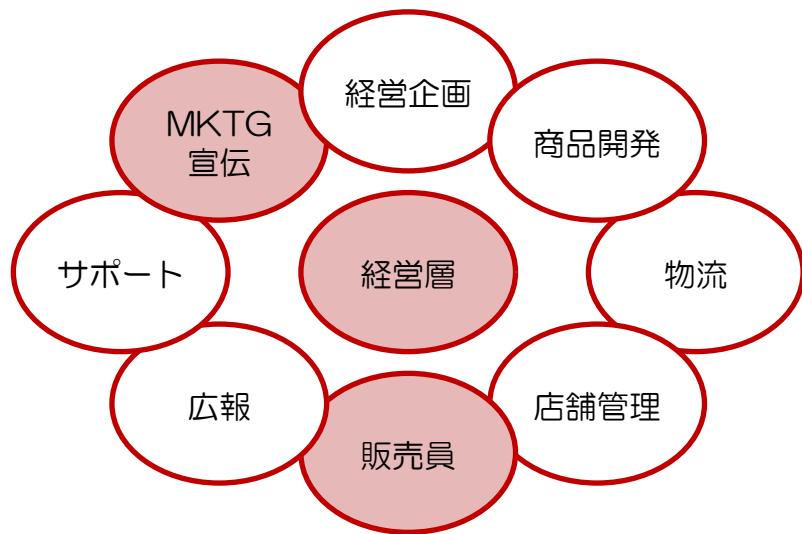
組織の壁



課題に応じて、 お客さまの不足しているリソースを博報堂で補う

お客様

博報堂



生活者価値への変換は博報堂の強み。

その対象が、従来の広告フォーマット以外にも広がっている。

事業・商品課題

クリエイティブ

広告表現



多くの人を動かす、
骨太な価値への転換

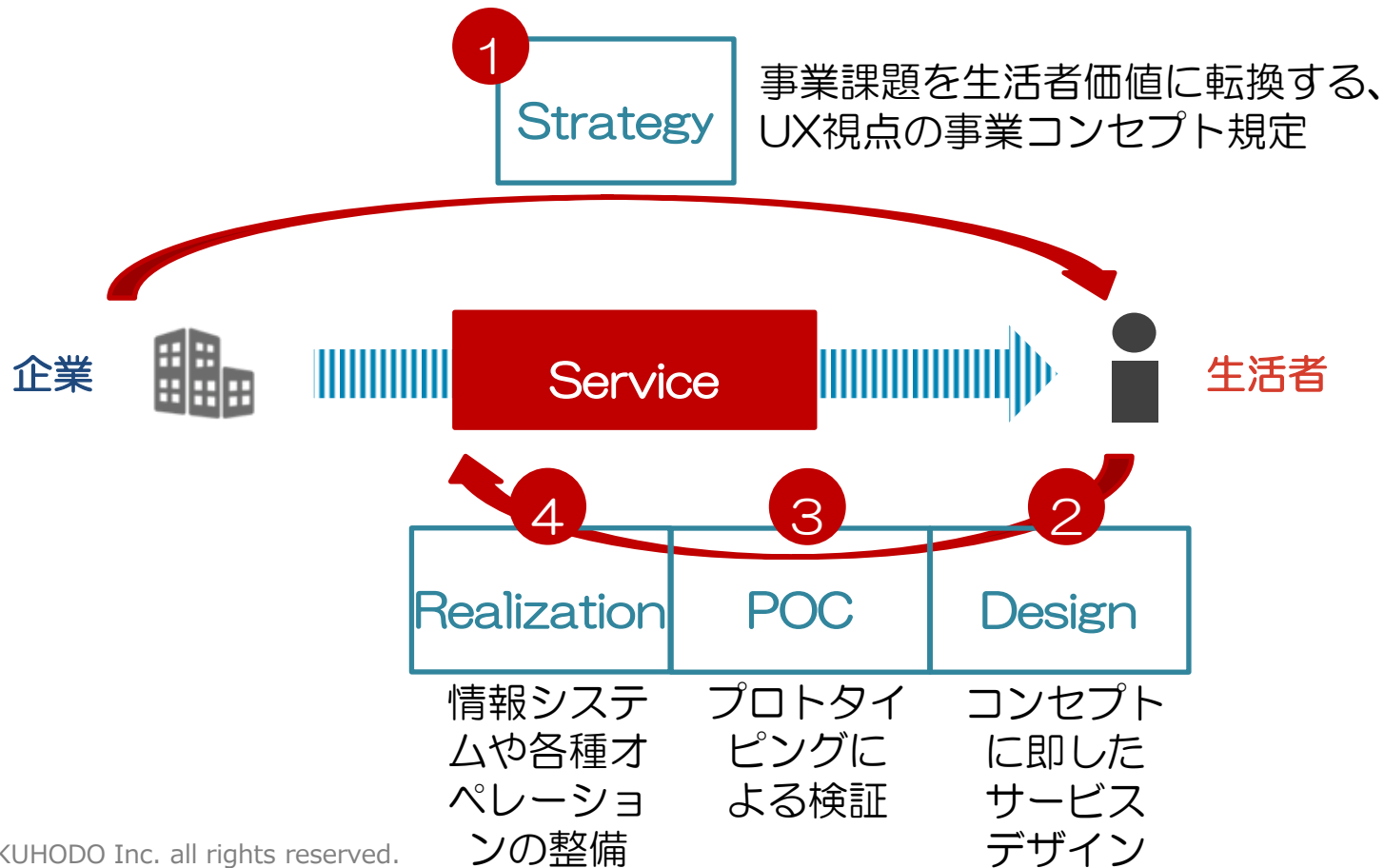


TVCM、新聞、

UX起点でビジネスそのものの構造を変える、
博報堂の新しいサービス

Business UX Engineering

コンセプトからシステム開発まで一気通貫！



BusinessUX Engineering

