

組織のUX

AIチャットボット

UX企業診断士

組織のUXレベルを総合評価

解説レポート

beBit

We Design User Experience
for the Next Society

を診断する

AIチャットボット

UX企業診断士

組織のUXレベルを総合評価

解説レポート

執筆：横山楓、布袋田由理子／監修：藤井保文
TEXT：Kaede Yokoyama , Yuriko Hoteida／SUPERVISED：Yasufumi Fujii

CONTENTS

- 04 本資料の位置づけ
- 05 目指すべき UX 活動の理想形とは
- 06 1. 戦略
- 13 2. 組織
- 18 3. 人材
- 24 4. 業務
- 29 5. データ基盤



AIチャットボット

UX企業診断士

組織のUXレベルを総合評価

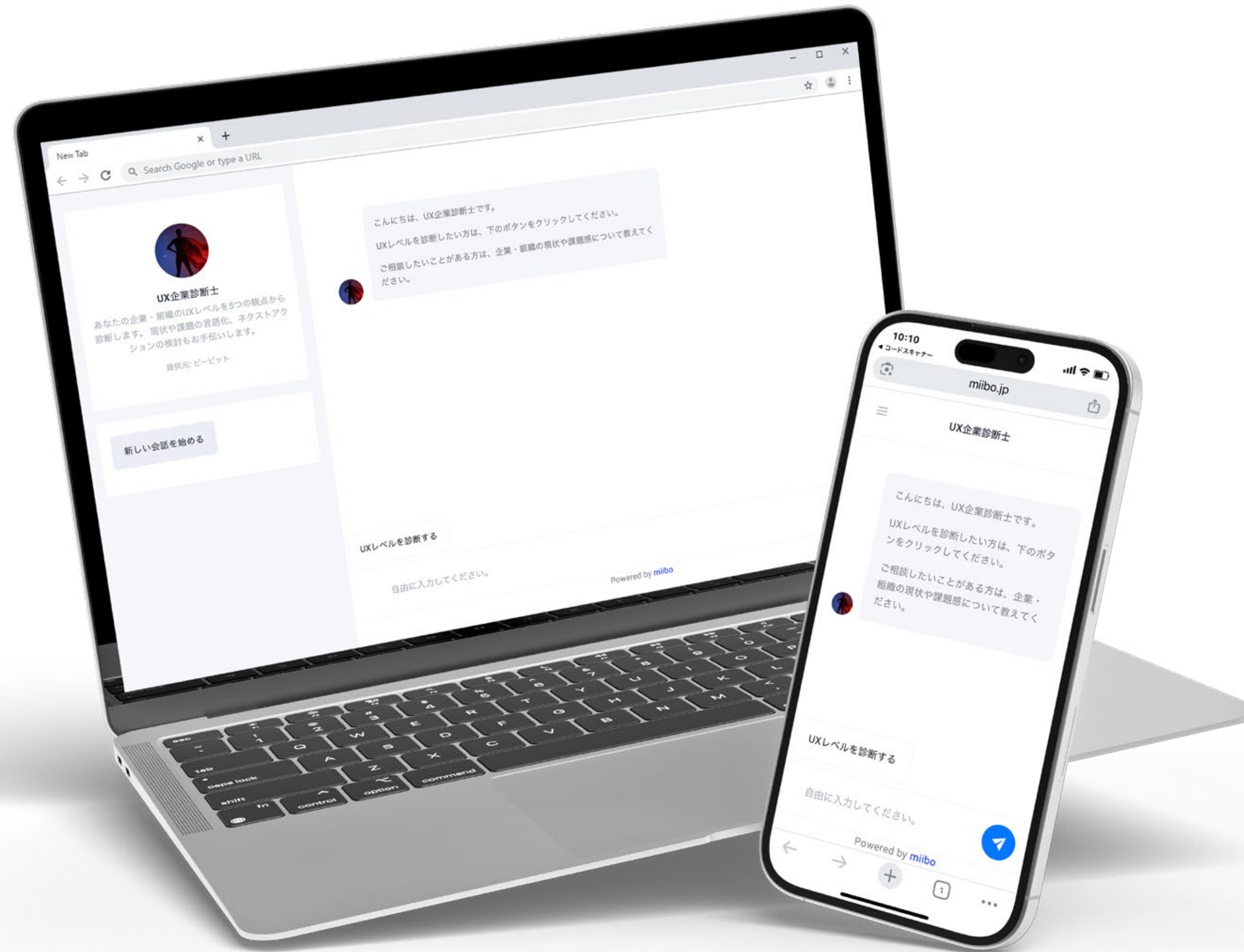
解説レポート

AIチャットボット「UX企業診断士」
解説レポートをご覧ください、誠にありがとうございます。

「UX企業診断士」は、下記の二次元コード・URLから
すぐにご利用いただけます。



<https://miibo.jp/chat/6e1deeee-74e4-47c3-8a05-35bed4b88883197e42cf83b3a3?name=UX%E4%BC%81%E6%A5%AD%E8%A8%BA%E6%96%AD%E5%A3%AB>



本資料の位置づけ

AIチャットボット「UX企業診断士」は、以下5つの項目別に、あなたの組織のUX志向レベルを1～4の4段階評価で診断します。

1. 戦略 2. 組織 3. 人材 4. 業務 5. データ基盤

この資料では、「UX企業診断士」がこれら5つの項目をどのような基準で診断しているか解説しています。特に悪い結果が出てしまった項目については、この資料の対応ページを参照し、「1つ上のレベルに進むために、何をしなければならないのか」「どのような状態が実現できていると理想的か」を調べてみてください。そうすることで、「UX企業診断士」の診断結果を組織の改善に活かすことができます。評価基準の詳細や注意すべきポイントを「NOTE」として記載しているので、そちらも併せてご活用ください。

本資料が皆様のお役に立ちましたら幸いです。

1. 戦略	ユーザ像や提供価値の定義に基づき、ビジネス指標の策定や投資判断など、経営レベルでの意思決定を下せているか
2. 組織	リソースが適切に配分されているか／ユーザ視点の文化が組織に根付いているか
3. 人材	キャリア制度・教育制度が整っているか／人材が適切に採用・育成・配置されているか
4. 業務	手法・業務プロセスや品質ガイドラインが実務に組み込まれ、活用されているか
5. データ基盤	ユーザ理解のためのIT基盤や、データを経営・施策へつなぐ仕組みがあるか

目指すべきUX活動の理想形とは

企業・組織レベルでUXを考えるなら、**個々の接点・事業部がUX活動に取り組んでいるだけでは不十分**です。ユーザは複数の接点を横断して行動しているため、特定接点の体験品質が高くても、別接点に遷移した途端に体験品質が低くなるとは、総合的な満足度は目減りしてしまいます。そのため、「**全社規模で共通のUX理解が浸透している状態・UX活動の足並みが揃っている状態**」の実現が求められます。これが、UXレベルのレベル4です。

企業がレベル4を実現するまでのプロセスには、経営層を起点に理解・活動が進んでいく**トップダウン**と、意思を持った一部のメンバー・部署を起点に理解・活動が進んでいく**ボトムアップ**の2つのパターンがあります。以下で詳しく紹介する各評価基準のレベル1~4も、トップダウン／ボトムアップいずれかに対応したものになっています。

※トップダウン／ボトムアップに当てはまらない評価項目も稀にあります



1 戦略

UX観点で戦略を立てるということは、「どのような企業活動を通じて、どのようなユーザに、どのような価値提供を実現するか」を構想することです。UXレベルを左右する他の4つの観点「組織・人材・業務・データ基盤」の前提となる大方針として、全社的なUX活動全体に影響します。この方針についての認識がメンバー・部署ごとに異なっていると、UX活動全体の足並みが揃わなくなり、成果が目減りしていきます。

基本的には、経営トップないし経営層が構想・策定し、それに基づいて企業全体の活動が推進されていくというトップダウンの動きをとります。そのため、経営トップの強いコミットメント、また方針の明確な言語化が求められます。

以上の観点から、戦略は右に挙げた5つの評価基準で測定しています。

1-1. 経営トップのコミットメント

経営トップがユーザ体験に関わる戦略やとるべきアクションをどれほど明確に示しているか

1-2. ユーザ像の言語化

プロダクトないし自社全体で、価値提供の対象となるユーザ像やそのユーザの置かれた状況が言語化されているか

1-3. 提供価値の定義

自社や担当プロダクトの提供価値を明確に言語化できているか、またその理解が社内でどれほど広く浸透しているか

1-4. UX 観点の経営指標設定

NPS（Net Promoter Score）などUX観点での経営指標が設定されているか、またその指標に基づいて事業や経営のモニタリング・改善が推進されているか

1-5. UX への投資・予算配分

UXに投資されているか、また事業・プロダクトごとに適切に予算配分されているか

1-1 戦略 経営トップのコミットメント

- Lv.1 経営トップが自社の目指すユーザ体験価値、およびそれに関わる戦略を明確に提示していない
- Lv.2 経営トップが自社の目指すユーザ体験価値、およびそれに関わる戦略を大まかに提示しているが、実行責任者の任命や実施時期への言及など、実行に向けた検討はできていない
- Lv.3 経営トップが自社の目指すユーザ体験価値、およびそれに関わる戦略を明確に提示しており、実行組織・実行責任者が配置されるとともに実施時期も明言され、社内で具体的な活動が始まっている
- Lv.4 経営トップが実行組織・実行責任者に強い権限を与え、活動が積極的に推進されている。また、トップ自ら活動の達成状況を把握し、課題解決に向けたアクションを検討・指示している

NOTE

- ◎「経営トップのコミットメント」とは、経営トップがユーザ体験に関わる戦略やとるべきアクションをどれほど明確に示しているかを測る評価基準です。
- ◎企業全体がUX志向に変わっていくうえで、トップダウン的な動きの起点となる経営トップのコミットメント・意思決定は極めて重要です。各部署・メンバーが活動に着手できるよう、明確なユーザ体験戦略・方針を示せているか、注意しましょう。
- ◎ユーザ体験戦略・方針をお題目にしないため、「UXの向上・LTVの最大化」といったあいまいな言葉だけでなく、「どのような体験を重視していくか」「自社の強み・提供価値とはどのようなものか」「注力すべき接点・プロダクトはどれか」を明確に示すことが重要です。

1-2 戦略 ユーザ像の言語化

- Lv.1 いずれの部署も担当プロダクトのユーザ像およびユーザの置かれた状況を言語化していない
- Lv.2 一部の部署が担当プロダクトのユーザ像およびユーザの置かれた状況を言語化し、ユーザ理解活動を進めている
- Lv.3 接点を持つ複数部署が担当プロダクトのユーザ像およびユーザの置かれた状況を言語化し、それぞれユーザ理解活動を進めている
- Lv.4 全社共通のユーザ像が言語化されており、ユーザ像を定期的に見直し・更新している

NOTE

- ◎「ユーザ像の言語化」は、プロダクトないし自社全体で、価値提供の対象となるユーザ像やそのユーザの置かれた状況が言語化されているかを測る評価基準です。
- ◎基本的には、各部署が担当プロダクトのユーザ像を言語化することから始まり、全社共通のユーザ像は、それらボトムアップの検討も踏まえつつトップダウンで決定します。
各プロダクトのユーザ像を総計・平均した実在しないユーザ像にならないように注意しましょう。
- ◎ユーザ像は、企業側の先入観や憶測ではなく、ユーザ理解活動の結果に基づいて言語化すべきです。また、ユーザ像やその周辺環境は時代の変化とともに移り変わるため、定期的な見直しが必要です。

1-3 戦略 提供価値の定義

- Lv.1 いずれの部署も担当プロダクトの提供価値を言語化できていない
- Lv.2 ユーザ接点をもつ一部の部署が担当プロダクトの提供価値を言語化・理解している
- Lv.3 メンバー・部署ごとに理解の内容や度合にばらつきはあるが、提供価値が全社方針として示されている
- Lv.4 全社員が自社の提供価値を統一的に理解しながら、活発に議論や検討が行われている

NOTE

- ◎「提供価値の定義」とは、自社や担当プロダクトの提供価値を明確に言語化できているか、またその理解が社内でどれほど広く浸透しているかを測る評価基準です。
- ◎全社的な提供価値がトップダウンで方針として示され、そこから逸脱しない範囲で各接点・プロダクトの提供価値が決まる場合と、一部の接点・プロダクトの提供価値が明確化され、そこからボトムアップで他部門に同様の動きが波及していく場合の両方があります。
- ◎提供価値を言語化し、共通理解を形成することで、「ユーザにどのような体験を提供し、どうなってもらうのか」が明確になり、足並みの揃ったUX活動が可能になります。

1-4 戦略 UX観点の経営指標設定

- Lv.1 UXに関連する指標が経営の重要指標として**設定されていない**
- Lv.2 UXに関連する指標が経営の重要指標として**設定されており、経営ないし一部の部署で定期的にモニタリング・活用**されている
- Lv.3 UXに関連する指標が**ユーザ接点を持つ複数の部署で定期的にモニタリング**されている。また、UXに関連する指標に基づいて**施策が改善**されている
- Lv.4 UXに関連する指標が**経営層に定期報告され、活用され、環境に合わせて更新が検討**されている。ユーザ接点を持つ全ての部署のKPIが**UXに関連する指標に紐づけて設定**されており、この**KPIに基づいて施策が改善**されている

NOTE

- ◎「UX 観点の経営指標設定」とは、NPS (Net Promoter Score) など UX 観点での経営指標が設定されているか、またその指標に基づいて事業や経営のモニタリング・改善が推進されているかを測る評価基準です。
- ◎まず経営層が指標を策定し、各部門の目標がそこからブレイクダウンされる、トップダウン形式で設定されていきます。各部署のKPIが経営指標と紐づけて設定されていることで、部署ごとの活動方針と全社規模の経営方針が合致しやすくなります。
- ◎UX 観点の経営指標の一例としてNPSを挙げましたが、NPSは調査の対象・方法次第で一定操作可能な数値でもあるため、業績指標に設定するにはあまり向きません。業績指標としては、継続率や売上維持率の方が適しているでしょう。

1-5 戦略 UXへの投資・予算配分

- Lv.1 経営層がUXへの投資・予算配分を検討していない
- Lv.2 一部の部署・プロダクトを通して、UXへ実験的に投資している
- Lv.3 他の部署・プロダクトのUXや、全社的なUX活動を支援・統括する横ぐし部門に投資している
- Lv.4 会社全体として、UXに関わる予算が管理部門や事業に適切な形で配分されている

NOTE

- ◎「UXへの投資・予算配分」は、UXに投資されているか、また事業・プロダクトごとに適切に予算配分されているかを測る評価基準です。
- ◎投資に関する意思決定は、経営層が全社戦略の一部としてトップダウンで判断します。まずは一部の部署・プロダクトへの投資から実験的に始め、成果を証明できたら、他の部署・プロダクトや、全社的なUX活動を支援・統括する横ぐし部門への投資を検討していく、という進め方が現実的です。
- ◎特にデジタルプロダクトの場合、リリース後速やかにPMF(Product Market Fit)を実現するため、改善・グロース用の予算が必要です。「リリース後は保守運用フェーズであり、追加予算はかけない」という考えでは、ユーザーに使い続けてもらえるプロダクトになりません。

REFERENCES

戦略に関する参考文献



2024.9.5公開
ロイヤル化戦略フレームワーク
脱・企業目線のCX経営
URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240905wpdl/>

このレポートでは、「ユーザのどのような状況に対して、どのような体験を提供することでその成功を実現するのか」という観点を軸に、ユーザの視点から戦略を構想するためのフレームワークを紹介しています。特に「1-2. ユーザ像の言語化」「1-3. 提供価値の定義」の内容に関係します。



2025.6.9公開
顧客理解をミスリードする経営者
URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/250609wpdl/>

このレポートでは、経営者にありがちなユーザ理解活動への誤解を紹介したうえで、あるべきユーザ理解や、ユーザ理解を正しく導く経営者になるための指針を示しています。これから本格的にユーザ理解活動に取り組む企業の方は、まずこのレポートを読むことをお勧めします。

2 組織

UX活動の円滑な推進には、組織体制や組織文化も大きく影響します。実際、AirbnbやSpotify、あるいはCharles Schwabや平安保険など、UXで大きなビジネス成果をあげている企業は、伝統的な大企業とは全く異なる組織体制を採用しており、そこには全く異なる組織文化が根付いています。

また、最近は各企業でUXの内製化が盛んです。とはいえ完全な内製化ではなく、提供価値の構想は社内メンバーが担当しつつ、開発やより高度なユーザ理解といったUX活動の一部を外製化する企業が一般的です。このように、どこまでを内製化・外製化するのかのバランスも、UX観点で見た組織の成熟度を左右します。

以上の観点から、組織は右に挙げた3つの評価基準で測定されます。

2-1. UX専門組織の整備

各部署にUX機能をもつチームが組成されているか、また全社UXを統括・支援する部署横断的な組織が組成されているか

2-2. UXの内製化・外製化基準の整備

UX活動の内製化・外製化の判断基準が整備されているか、またその基準にしたがってリソースが適切に配置されているか

2-3. 組織文化の整備

ユーザ視点での活動や提供価値の検討といった文化が、社内にどれほど根付いているか

2-1 組織 UX専門組織の整備

- Lv.1 部署横断的なUX支援組織・UX統括組織は配置されておらず、各部署における個人がそれぞれUX活動を進めている
- Lv.2 一部の部署が、部署内にリサーチやUXデザインなどの機能をもつチームを組成し、実験的に運用している
- Lv.3 部署横断的なUX専門組織が各部署のUX活動を支援することで、知見や人材が集約されている
- Lv.4 経営直下の部署横断的なUX専門組織が、各部署に知見や人材を伝達・派遣するとともに、全社のUX品質を統括しており、同時に各部署にも事業主導のUX専門組織が作られている

NOTE

- ◎「UX専門組織の整備」は、各部署にUX機能をもつチームが組成されているか、また全社UXを統括・支援する部署横断的な組織が組成されているかを測る評価基準です。
- ◎部署横断的なUX支援・統括組織の組成は経営層主導のトップダウンで進みますが、一部部署がUXで成果をあげ、UXスキルを持つ人材が社内で発掘・育成されていくボトムアップの動きも求められます。
- ◎「UX機能をもつチーム・部署」と「UXを統括・支援する横ぐし部門」の両方があることで初めて、各部署が接点・プロダクトを通じて提供する個別の体験と複数の接点・プロダクトを横断する体験を、バランス良く磨きこむことが可能になります。

2-2 組織 UXの内製化・外製化基準の整備

- Lv.1 UX活動の内製化／外製化の判断基準がどの部署でも整備されていない
- Lv.2 一部の部署がUX活動の内製化／外製化の判断基準を整備している
- Lv.3 複数の部署がUX活動の内製化／外製化の判断基準を整備している
- Lv.4 UX活動の内製化／外製化に関する全社共通の判断基準が整備され、必要に応じて業務委託・外注をしている

NOTE

- ◎「UXの内製化・外製化基準の整備」は、UX活動の内製化・外製化の判断基準が整備されているか、またその基準にしたがってリソースが適切に配置されているかを測る評価基準です。
- ◎典型的には、実際にUX活動を進めている一部の部署が、「ここまでは内製化できる」「これは外製化すべき」と試行錯誤しながら基準を整備するところから始まります。この基準が、ボトムアップで全社へ浸透していきます。
- ◎プロダクトを迅速に改善できる、社内に知見が蓄積されやすいといった利点から、UXの内製化に取り組む企業が増加傾向にあります。一方で、直ちに内製化することが難しい高度なユーザ理解活動やプロダクト開発は、外部の企業・エンジニアに依頼するケースが一般的です。

2-3 組織 組織文化の整備

- Lv.1 ユーザ視点での活動や提供価値の検討の重要性が一部の個人にのみ認識されており、プロダクトや事業の企画・開発・改善がユーザ起点で体系化されていない
- Lv.2 一部の部署がUXの重要性を共通認識として持ち、ユーザ視点での活動や提供価値の検討、プロダクトや事業の企画・開発・改善にUX知見やスキルを活用している
- Lv.3 全ての部署がUXの重要性を共通認識として持ち、ユーザ視点での活動や提供価値の検討、プロダクトや事業の企画・開発・改善にUX知見やスキルを活用している
- Lv.4 ユーザ視点や提供価値が全社に共通認識として広まり、全社員の行動原理・判断基準になっている

NOTE

- ◎「組織文化の整備」は、ユーザ視点での活動や提供価値の検討といった文化が、社内にどれほど根付いているかを測る評価基準です。
- ◎ユーザがどのような状況に置かれているか、それに対して自社がどのような価値を提供すべきかの検討は、UX活動に前向きなメンバー・部署を起点に、ボトムアップで全社に浸透していく進み方が典型的です。
- ◎特に「ユーザ視点」は誤解されることも少なくありません。「ユーザ視点で考えよう」として、ユーザの顔や姿がありありと思い浮かんでしまったら、ユーザを企業の視点に立って外から見ていることになります。真のユーザ視点とは、ユーザの目から見た周囲の景色・環境を捉えることです。自分や組織・チームのメンバーがユーザ視点を誤って理解していないか注意しましょう。

REFERENCES

組織に関連する参考文献



2025.5.13公開
UX先進企業のひみつ
CXとプロダクトをつなぐ組織論
URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/250513wpdl/>

このレポートでは、プロダクトを通じて高い提供価値を実現し、大きなビジネス成果をあげている「UX先進企業」の組織体制を解説しています。「2-1. UX専門組織の整備」で取り上げた部署横断的なUX組織の詳細を知ることができます。



2025.2.6公開
世にも奇妙なUX/CX内製化
URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/250206wpdl/>

このレポートでは、UX内製化の実現ステップを4段階に整理し、各ステップでよく見られるUXへの誤解や、不適切なUX活動を解説しています。「2-2. UXの内製化・外製化基準の整備」と関係の深いレポートです。



2024.7.12公開
顧客視点の悲劇
ビジネスにつながらないUX/CX
URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240712wpdl/>

このレポートでは、「ユーザ／顧客視点」への誤解と、あるべき本来の理解を紹介しています。「2-3. 組織文化の整備」で取り上げた「ユーザ視点での活動」を、正しく理解・実行するためのヒントを得ることができます。

3 人材

一口に「UX活動」といっても、その業務内容はさまざまです。全社のUX品質をCXO（ユーザ体験最高責任者）が、各プロダクトのUX品質をUX責任者が、それぞれ担保・統括するのに対し、部署メンバーはユーザ理解、カスタマージャーニーの構想、UIデザインなどを行います。そのためUXレベルの向上には、幅広い人材を適切に採用・配置・育成することが重要になります。

優秀なUX人材に活躍してもらうには、キャリア制度を明確にすることも重要です。ジュニアからエグゼクティブまで、それぞれのキャリアでどのようなスキルが求められるのかがはっきりしていると、メンバーのモチベーションにつながり、成長の加速が期待できます。

以上の観点から、人材は右に挙げた4つの評価基準で測定されます。ただし、必ずしも全ての評価基準が高いレベルになっている必要はありません。内製化を重視する企業ではUX人材の育成がより重要ですが、外部のUX専門家に支援を依頼する場合には、ビジネス・業務・社内文化を理解してもらう方が重要です。自社の状況に応じてご検討ください。

3-1. UX人材の採用

UX人材の採用活動を推進しているか、また自社が必要としているUX人材の要件が明確になっているか

3-2. UX責任者の配置

UX活動の推進において中心的な役割を果たすUX責任者に、どれほどの権限が与えられているか

3-3. UX人材のスキルマップ・キャリアパス定義

UX人材のスキルマップ・キャリアパスや、UXの専門人材として活躍できる環境が整備されているか

3-4. UX人材の教育制度整備

UX人材の教育・育成制度がどれほど整備されているか

3-1 人材 UX人材の採用

- Lv.1 UX 人材の採用活動を始めていない・今後もその予定がない
- Lv.2 UX 人材の採用活動を始めているが、採用要件が明確になっていない
- Lv.3 業務・スキルセット別にUX 人材を採用している
- Lv.4 定義した要件にしたがって採用した人材が活躍しており、離職率も低い

NOTE

- ◎「UX 人材の採用」は、UX 人材の採用活動を推進しているか、また自社が必要としているUX 人材の要件が明確になっているかを測る評価基準です。ここでの「UX 人材」とは、UX デザインやユーザ中心設計に長けていて、適切なアウトプットができる人材を指します。
- ◎トップダウン／ボトムアップで活動・理解が組織内に浸透していくというよりも、「明確な要件にしたがって、求めている人材を採用できているか」に応じてUX レベルが高まっていきます。明確な採用要件に基づき、業務内容と人材の適性が合致するよう注意しましょう。
- ◎UX 人材にはUX に関するスキルだけでなく、企業文化への理解力・順応力や、周囲のメンバーとの協調力・プロジェクト推進力も求められます。自社が求める人材かどうか、多面的な観点から評価しましょう。

3-2 人材 UX 責任者の配置

- Lv.1 UX 責任者が存在せず、部署・メンバーごとに個別で UX 活動している
- Lv.2 一部のプロダクトには UX 責任者が配置されている
- Lv.3 CXO（ユーザ体験最高責任者）が全社の UX 品質に責任を負い、活動を推進している
- Lv.4 CXO に十分な予算・権限が与えられ、全社の UX 活動をさらに推進しやすくなっている

NOTE

- ◎「UX 責任者の配置」は、UX 活動推進の中心となる UX 責任者に、どれほどの権限が与えられているかを測る評価基準です。「UX 責任者」は、UX 部門の責任者から、各ユーザ接点・デジタルプロダクトの責任者、体験全体を管理する CXO（ユーザ体験最高責任者）まで、幅広く存在します。
- ◎ UX 責任者／CXO の予算・権限が拡張されるほど、UX 活動を強力に推進できるより洗練された UX 組織・企業になり、外部からの採用も決定率が上がります。結果として、企業の UX レベルも高まっていきます。
- ◎ CXO は、経営層への啓蒙や UX 組織の構築など、ビジネス論理で提供価値が毀損されないように社内を動かす役割を持つことが多いです。

3-3 人材 UX人材のスキルマップ・キャリアパス定義

- Lv.1 UX人材のスキルマップ・キャリアパスが**定義されていない**
- Lv.2 **一部の部署**がUX人材のスキルマップ・キャリアパスを**活用している**
- Lv.3 UX人材の等級と、各等級の職務要件が**全社共通で定義されている**
- Lv.4 **UX人材の認定制度や明確な昇進ルート**が整備されている

NOTE

- ◎「UX人材のスキルマップ・キャリアパス整備」は、**UX人材のスキルマップ・キャリアパスや、UXの専門人材として活躍できる環境が整備されているか**を測る評価基準です。
- ◎トップダウン/ボトムアップのいずれかで定義が普及していくというよりも、経営層の意思を汲んだ人事・採用担当と、UX人材の配属先となる部署・部門の責任者が、**双方の意向を擦り合わせながら定義していく**ケースが一般的です。
- ◎UX活動に使用される手法やツールは日々進化しているため、スキルマップは**定期的な見直し・更新**が必要です。例えば生成AI活用スキルは、UX活動における必要性が急激に向上しているスキルの一つです。

3-4 人材 UX人材の教育制度整備

- Lv.1 UX人材の教育・育成が始まっていない
- Lv.2 一部の部署・メンバーがUX人材を教育・育成している
- Lv.3 全社メンバーが参加・閲覧できるUX人材向け勉強会・コンテンツが整備されており、新入社員研修のプログラムにも組み込まれている
- Lv.4 より高度なUX人材の育成を可能にする、社内研究機関のような仕組みが整備されている

NOTE

- ◎「UX人材の教育制度整備」は、UX人材の教育・育成制度がどれほど整備されているかを測る評価基準です。
- ◎トップダウン／ボトムアップのいずれかで整備するというよりも、経営層の意思を汲んだ人事・採用担当と、UX人材の配属先となる部署・部門の責任者が、双方の意向を擦り合わせながら整備していくケースが一般的です。ただし、散発的な取り組みで終わらず制度として定着させるためには、意思を持った経営層のコミットメントや指示が必要です。
- ◎漫然と勉強会やワークショップを開催しているだけでは、UX人材は育っていきません。ワークショップ開催前に参加者の目線合わせができているか、また参加者のアウトプットに対する添削・フィードバックが行われているかなどに注意しましょう。

REFERENCES

人材に関連する参考文献



2024.9.5公開
ロイヤル化戦略フレームワーク
脱・企業目線のCX経営
URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240905wpdl/>

このレポートでは、企業目線からユーザ目線へ転換するための社内ワークショップの実践方法を、ワークショップの効果を最大化するための事前準備を紹介しています。「3-4. UX人材の教育制度整備」で取り上げた教育制度の一例として読むことができます。



2024.3.13公開
愛されるDX推進
生成AIによる変化と喪失
URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240313wpdl/>

このレポートでは、「DX推進人材」に求められるスキル・マインドセットを解説しています。DX推進人材だけでなく、部署横断的なUX活動に携わる経営企画部などのコーポレート部門の方全員に読んでいただきたいレポートです。

4 業務

ユーザ理解やUIデザインなど、プロダクトの体験品質に直接かわる業務プロセス・手法・品質基準は、全社的に体系化・標準化されている状態であることが望めます。そうすることで、成果の再現性が高まり、企業・組織のUXレベルが向上していきます。

この領域では、成果事例やそこで得られたノウハウ・Tipsを他部署に共有・拡張していくボトムアップの動きが重要になります。生成AIを始めとするテクノロジーの目覚ましい発展により、業務プロセスもユーザ理解手法も日々進化しています。そのため、業務を通じて得られた知見を共有しあう中で、各部署が互いのレベルを高めあっていけるような制度・環境が構築できていると理想的です。

以上の観点から、業務は右に挙げた3つの評価基準で測定されます。

4-1. 業務プロセスの整備

業務プロセスが標準化・体系化されているか、またどれほど広く浸透しているか

4-2. ユーザ理解手法の定義・更新

ユーザテスト、カスタマージャーニーマップ、UXリサーチといったユーザ理解手法がどれほど広く活用されているか、また手法の改善に向けた取り組みがどれほど進んでいるか

4-3. UI/UX品質ガイドライン整備

UI/UXに関する品質ガイドラインが整備されているか、またそのガイドラインがどれほど広く活用されているか

4-1 業務 業務プロセスの整備

- Lv.1 業務プロセスが標準化・体系化されておらず、各メンバーやチームが個別に活動している
- Lv.2 一部の部署で業務プロセスが標準化・体系化されている
- Lv.3 成果があがった業務プロセスが複数部署に横展開されている
- Lv.4 業務プロセスが全ての部署に浸透しており、業務の改善事例や成果事例を評価・表彰するなど、業務改善を促進するための制度が整備されている

NOTE

- ◎「業務プロセスの整備」は、業務プロセスが標準化・体系化されているか、またどれほど広く浸透しているかを測る評価基準です。
- ◎一部の部署で成果をあげた業務プロセスを、他部署にボトムアップで横展開していくことでレベルが上がっていきます。業務プロセスの改善事例や成果事例の評価制度を設けることで、プロセスの改善が促進されていると理想的です。
- ◎ベースとなる業務プロセスはありつつ、実際に複数部署へ横展開していく際には、各部署の文化や特性に応じてプロセスを磨きこんでいくことも重要になります。目的は、全く同じプロセスを全社的に遵守させることなく、あくまでも円滑な業務推進と、最終的なUX品質の向上だという点は意識しておきましょう。

4-2 業務 ユーザ理解手法の定義・更新

- Lv.1 一部のメンバーのみ限定で、ユーザテスト、カスタマージャーニーマップ、UXリサーチといったユーザ理解手法を活用している
- Lv.2 一部の部署がユーザ理解手法を活用している
- Lv.3 ユーザ接点をもつ全ての部署が、ユーザ理解手法を活用している
- Lv.4 ユーザ接点をもつ全ての部署が、提供プロダクトやユーザの特性に応じてUX手法を柔軟に組み合わせるなど、ユーザ理解手法の改善に取り組んでいる。また、その中で得られたノウハウ・Tipsを共有しあっている

NOTE

- ◎「ユーザ理解手法の定義・更新」は、ユーザテスト、カスタマージャーニーマップ、UXリサーチといったユーザ理解手法がどれほど広く活用されているか、また手法の改善に向けた取り組みがどれほど進んでいるかを測る評価基準です。
- ◎一部の先進的なメンバー・部署が成果をあげ、そこで用いられたユーザ理解手法がボトムアップで広まっていく形が一般的です。
- ◎ユーザ理解活動が有益な発見につながらない場合、手法のレパートリーが少ない可能性があります。各手法には向き不向きがあるため、「定量データしか分析しない」「定性調査の手法はインタビューしか知らない」といった状態では、得られるインプットに偏りが生まれてしまいます。質の高いユーザ理解のためには、複数の手法を柔軟に組み合わせることが重要です。

4-3 業務 UI/UX 品質ガイドライン整備

- Lv.1 提供プロダクトのUI/UXに関する品質ガイドラインが整備されていない
- Lv.2 一部の部署が担当プロダクトのUI/UXに関する品質ガイドラインを整備している
- Lv.3 一部の部署が策定した担当プロダクトのUI/UXに関する品質ガイドラインを全社で活用するため、コーポレート部門が整備している
- Lv.4 プロダクトのUI/UXに関する全社共通の品質ガイドラインが普及しており、新規プロダクトの開発だけでなく、既存プロダクトを改善する際にも適用されている

NOTE

- ◎「UI/UX 品質ガイドライン整備」は、UI/UXに関する品質ガイドラインが整備されているか、またそのガイドラインがどれほど広く活用されているかを測る評価基準です。
- ◎一部の部署が策定したガイドラインが、ボトムアップで他部署・全社に広まっていくことでレベルが上がっていきます。策定されたガイドラインをそのまま横展開しても上手く応用が利かない場合、横ぐし機能を担うコーポレート部門の主導で整備する必要があります。
- ◎UIの品質は重要な一方、優先すべきはユーザ像や提供価値の検討です。UX機能を担う組織の活動がUIデザインに偏っていると、「見栄えは良いがユーザに必要とされず、ビジネス成果に貢献しない製品・サービス」が生まれる恐れがあります。

REFERENCES

業務に関連する参考文献



2024.5.13公開

本当のデータドリブン

ユーザ行動起点でデジタルサービスの成果を上げる

URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240514wpdl/>

このレポートでは、ユーザデータを基盤としたUX業務プロセスの概要を解説しています。「4-1. 業務プロセスの整備」で取り上げたUX業務プロセスの基礎編・入門編としてご活用いただけます。



2025.2.17公開

N1ユーザ理解の極意

本当に成果の上がるUX手法

URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/250217wpdl/>

このレポートでは、定量データ・定性データ・定性調査という3つのユーザ理解手法を組み合わせた「N1ユーザ理解」について解説しています。「4-2. ユーザ理解手法の定義・更新」に課題を感じている方は、まずこのレポートから読むととっかかりが掴めるでしょう。



2024.4.18公開

グローバルUXリサーチ

海外展開を成功させる顧客理解と体験づくり

URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240418wpdl/>

このレポートでは、グローバル展開に注力している企業の方々向けに、海外現地ユーザを理解する際の注意点を紹介しています。「N1ユーザ理解の極意」と合わせて、ユーザ理解活動の幅の広さを知るためにご活用いただけます。



2024.6.18公開

経営者が知るべき「UI/UX」の誤解

URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240618wpdl/>

このレポートでは、「UI/UX」という表記から生まれるUX活動への誤解を紹介しています。「4-3. UI/UX品質ガイドライン整備」のNOTEで解説した内容をより詳細に解説しているので、ご興味がある方はこちらもご一読ください。

5 データ基盤

UX品質を向上させるためには、プロダクトを通じて取得したユーザデータを分析し、その結果を受けてユーザ体験に還元するループをつくることが重要です。例えばMA（マーケティングオートメーション）や生成AIを使ったパーソナライゼーションも、リアルタイムの行動データからユーザに最適なコミュニケーションを提供する点で、こうした手法の一種と考えられます。

特にユーザ理解の観点で言えば、ユーザの行動データは、「ユーザがいつどこでどのように行動したか」を知り、その背景にある原因・理由を推測できるため、極めて有益です。

こうしたデータ活用、価値提供を実現するには、ユーザデータを管理・可視化・活用するための基盤やツールの導入が不可欠です。

以上の観点から、データ基盤は右に挙げた3つの評価基準で測定されます。

5-1. データ基盤整備

ユーザ理解に用いるデータ基盤が整備されているか、ユーザデータの統合管理が進んでいるか

5-2. ユーザデータの可視化

ユーザデータを可視化するシステムが導入されているか、またユーザデータに基づく意思決定が進んでいるか

5-3. ユーザデータの施策活用

ユーザデータを施策にどれほど活用できているか、またそうした施策から独自性のある先進的な事例が生まれているか

5-1 データ基盤 データ基盤整備

- Lv.1 データ基盤が整備されていない
- Lv.2 一部の部署がデータ基盤を試験的に導入し、ユーザデータの管理を進めている
- Lv.3 分散していたユーザデータがデータ基盤で統合的に管理されている。一部の部署やデータスキルに秀でたメンバーのみがユーザデータを抽出・分析し、ユーザ理解や体験の改善にデータを活用できる
- Lv.4 全てのメンバーが業務に必要なデータを抽出・分析し、ユーザ理解や体験の改善にデータを活用できる環境が整備されている

NOTE

- ◎「データ基盤整備」は、ユーザ理解に用いるデータ基盤が整備されているか、ユーザデータの統合管理が進んでいるかを測る評価基準です。
- ◎経営層主導で全社に導入されるトップダウンの進み方もあれば、各部署が試験的に導入するところから普及するボトムアップの進み方もあります。複数の方向性が考えられるからこそ、似たような機能の異なる基盤・ツールが企業内に乱立しないよう注意が必要です。
- ◎明確な活用イメージがないままデータ基盤やシステムを導入すると、「データは大量にあるが、どう使えばいいか分からない」という状況に陥りがちです。データ基盤・システムの導入時には、実現したい提供価値から逆算して考えましょう。

5-2 データ基盤 ユーザデータの可視化

- Lv.1 ユーザデータの可視化システムを**導入しておらず**、各メンバー・部署が表計算ソフトなどで個別に管理している
- Lv.2 **一部の部署**が、ユーザデータを可視化するシステムを**導入している**
- Lv.3 ユーザデータを可視化する**全社共通のシステム**が業務に活用されている
- Lv.4 **経営判断や現場での意思決定の全て**がユーザデータに基づいて行われる

NOTE

- ◎「ユーザデータの可視化」は、ユーザデータを可視化するシステムが導入されているか、またユーザデータに基づく意思決定が進んでいるかを測る評価基準です。
- ◎経営層主導で全社的に導入されるトップダウンの進み方もあれば、各部署が試験的に導入するところから普及するボトムアップの進み方もあります。複数の方向性が考えられるからこそ、似たような機能の異なるシステム・ツールが企業内に乱立しないよう注意が必要です。
- ◎ユーザ行動の全貌を可視化するためには、複数プロダクトのログデータを統合する必要があります。そのため、横ぐし機能を担うコーポレート部門が、部署の壁を超えてログデータを時系列順に繋ぎ合わせ、1ユーザの行動を1IDで管理できるようにすることが重要です。

5-3 データ基盤 ユーザデータの施策活用

- Lv.1 ユーザデータを施策に活用していない
- Lv.2 一部の部署がユーザデータを施策に活用している
- Lv.3 ユーザ接点をもつ全ての部署がユーザデータを施策に活用している
- Lv.4 ユーザデータ活用の高度化が進み、自社ならではの強みとなるような先進的な事例（新規ユーザ獲得の効率化手法や独自レコメンドモデルの開発など）が生まれている

NOTE

- ◎「ユーザデータの施策活用」は、ユーザデータを施策にどれほど活用できているか、またそうした施策から独自性のある先進的な事例が生まれているかを測る評価基準です。
- ◎経営層がデータドリブンを経営方針に掲げることはありますが、データ活用の動きが普及していくかどうかは、やはり個々の部署の取り組みにかかっています。そのため、一部の成功事例が他部署にボトムアップで展開されていくケースが一般的です。
- ◎行動データ分析は、ユーザの行動を把握し、その背景・原因をクイックに推測できる一方、そこで導き出された背景・原因はあくまでも仮説に過ぎません。仮説を検証するためにも、実際のユーザを対象とした定性調査も定期的の実施するようにしましょう。

REFERENCES

データ基盤に関連する参考文献



2024.4.8公開

顧客志向DXの最終形

アフターデジタル最新理論

URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240408wpdl/>

このレポートでは、ユーザ視点の戦略立案と紐づける形で、CDP（Customer Data Platform）のようなデータ基盤の役割・位置づけを解説しています。「5-1. データ基盤整備」で触れた、目的から逆算した基盤・ツールの導入と関係しています。



2025.2.17公開

N1ユーザ理解の極意

本当に成果の上がるUX手法

URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/250217wpdl/>

このレポートでは、データに基づくユーザ理解の実践的手法を解説しています。データ基盤導入の主な目的はユーザ理解にあると言えるため、「データ基盤でどのような活動を実現できるか／すべきか」の指針としてご活用ください。



2025.4.10公開

ハイパーパーソナライゼーションの末路

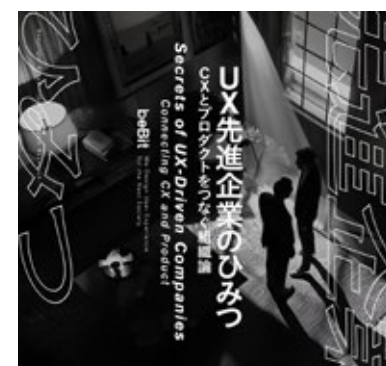
URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/250410wpdl/>

このレポートでは、生成AIによるデータ分析技術と組み合わせることで進化したパーソナライゼーションと、その効果を最大化するための注意ポイントについて解説しています。「5-3. ユーザデータの施策活用」の具体例としてお役立てください。

REPORT

弊社レポートのご紹介

イメージをクリックするとページが開きます



AFTER DIGITAL Series

弊社出版物のご紹介

イメージをクリックするとページが開きます



アフターデジタル
オフラインのない時代に生き残る
尾原 和啓 + 藤井 保文 [著]

「オフラインがデジタル世界に包含された世界」＝「アフターデジタル」。その先進国の成功事例を中心に紹介し、デジタルの世界潮流と、DX実現に必要な視点を提示する。(2019/3/23発売)



アフターデジタル 2 UX と自由
藤井 保文 [著]

急激に進んだデジタル化と世界情勢をアップデートしながら「なぜ今UXが重要なのか」を理解するための1冊。日本企業のDXのあるべき姿や、とるべきアクションを示している。(2020/7/22発売)



UX グロースモデル
アフターデジタルを生き抜く実践方法論
藤井 保文 + 小城 崇 + 佐藤 駿 [著]

アフターデジタル時代に不可欠な「UX業務」を組織に浸透させるための実践書。あらゆるビジネスパーソンが「UX設計の教科書」として使える1冊。(2021/9/16発売)



アフターデジタルセッションズ
最先端の 33 人が語る、世界標準のコンセンサス
藤井 保文 [監修]

33人のグローバルリーダーが最新トレンドを語り、そのポイントを著者が解説する。アフターデジタルの先の世界を体感し、世界標準の視点を獲得できる1冊。(2021/9/16発売)

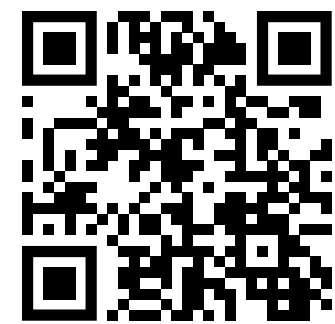


ジャーニーシフト
デジタル社会を生き抜く前提条件
藤井 保文 [著]

東南アジアのOMO、地方創生、Web3など最新事例を紐解き、アフターデジタル以降の「提供価値」の変質＝【ジャーニーシフト】を解説する。デジタル後進国から脱却を試みる、変化の羅針盤。(2022/12/15発売)

beBit

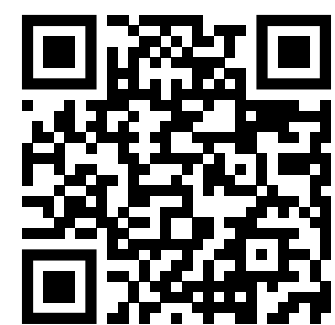
We Design User Experience
for the Next Society



beBit, Inc.

ビービットのサービス一覧

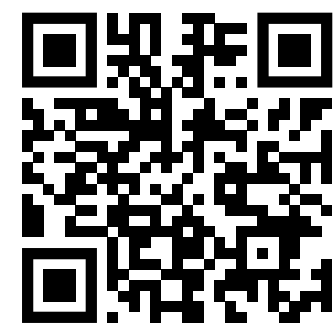
<https://www.bebit.co.jp/services/>



beBit, Inc.

実績・事例

<https://www.bebit.co.jp/services/case/>



beBit, Inc.

事例 (UXデザインコンサルティング)

<https://www.bebit.co.jp/xd/case/>

SOLUTION

ビービットのソリューション

ビービットでは、UX グロース活動の導入・定着・実践を
ご支援する多様なソリューションを提供しております。
ご関心・ご課題に応じてお気軽にご相談くださいませ。

SERVICE

提供サービス

UXグロースOps

UX を起点にビジネス成果を向上させるためのデータ分析～施策立案～開発連携～効果検証といった業務プロセスに伴走・代行します。

ビジネスインパクト解析

定量調査に基づき、貴社 WEB サイト・アプリの改善すべきポイントと改善時のインパクトをお伝えします。

UX・DX研修

ユーザ体験改善のスペシャリストが、UX の重要性や、体験改善によって DX を進める方法論などをお伝えします。

UXデザインコンサルティング

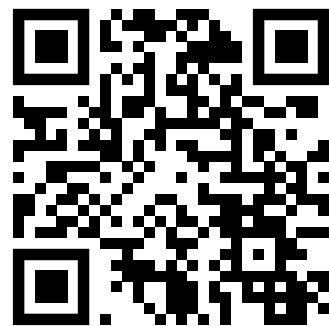
企業 DX の方針立案や、デジタルサービスの新規企画立案、UX 業務の導入および継続改善を支援します。

UXリサーチ

累計 2 万件以上のリサーチ実績・知見に基づき、顧客の実際の行動を観察することで、サービスの課題把握や改善案の評価・示唆出しを行います。

beBit

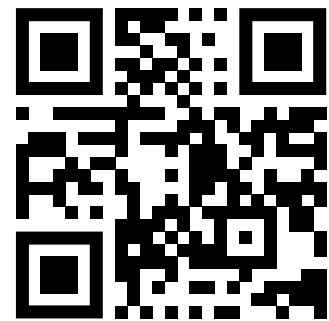
We Design User Experience
for the Next Society



お問い合わせ窓口

ご質問やご不明な点がございましたら、下記の窓口までお気軽にご連絡ください。
貴社での活用案なども交えて、詳しくご説明させていただきます。

<https://www.bebit.co.jp/contact/>



beBit,Inc.

新しい技術を、生活に溶け込む
体験に変えていくグローバル UX カンパニー

<https://www.bebit.co.jp/>

株式会社ビービット
代表取締役 遠藤 直紀
設立 2000 年 (平成 12 年) 3 月 15 日

東京オフィス
〒100-0004
東京都千代田区大手町 2-2-1 新大手町ビル 10 階

台北オフィス (微拓科技股份有限公司)
110 台北市松山區民生東路三段 109 號 17 樓

AIチャットボット UX企業診断士 組織のUXレベルを総合評価 解説レポート

執筆：横山楓、布袋田由理子／監修：藤井保文
TEXT：Kaede Yokoyama , Yuriko Hoteida／SUPERVISED：Yasufumi Fujii

本資料掲載の文章・写真・イラストなどの無断複写・複製（コピー）・借用を禁じます。
Copyright © beBit,Inc. All Rights Reserved.