

UX デザインとデータ活用の実践アプローチ

A Practical Approach to UX Design and Data Utilization

小 林 誠

要 約 デジタルトランスフォーメーション (DX) 推進の成功には、企業全体のプロセスと戦略の再構築が不可欠である。そのためには、UX デザイン、データ駆動型意思決定、アジャイル開発を連携し、仮説検証を繰り返すアプローチが有効である。UX デザインとデータ活用の連携には、顧客課題とステークホルダー間の価値循環を整理する CVCA や、UX とデータの因果関係を明確化する因果ループ図の活用を提案する。特に因果ループ図は、プロダクトに関連する要素間の「原因と結果」の関係性を可視化し、UX デザインとデータ活用の連携を強化する。電子クーポンによる地域活性化の実践事例では、因果ループ図の作成によりプロジェクト指針やプロダクトの影響範囲が明確になり、フィードバックループを用いた継続的な改善サイクルの形成を促進できることを示している。

Abstract To successfully promote digital transformation (DX), it is essential to restructure the processes and strategies of the entire company. To achieve this, an approach that combines UX design, data-driven decision-making, and agile development and that repeatedly tests hypotheses is effective. For the integration of UX design and data utilization, we propose the use of the CVCA, which organizes the value cycle between customer issues and stakeholders, and causal loop diagrams, which clarify the causal relationships between UX and data. In particular, causal loop diagrams visualize the “cause and effect” relationships between elements related to the product, strengthening the integration of UX design and data utilization. In a practical example of regional revitalization through electronic coupons, the creation of causal loop diagrams clarified project guidelines and the scope of product impact, demonstrating the promotion of a continuous improvement cycle using feedback loops.

1. はじめに

デジタルトランスフォーメーション (DX) は、急激に変化する市場環境に対応し、企業の競争力を維持・向上するために不可欠な取り組みである。経済産業省が策定した「DX レポート」^[1]によれば、DX を推進するフェーズは「デジタイゼーション」、「デジタライゼーション」、そして「デジタルトランスフォーメーション」の三段階に分類され、それぞれで異なる目標を掲げている。最初の段階であるデジタイゼーションでは、紙の資料やアナログ情報をデジタルデータに変換し、情報の電子化を通じて業務効率の改善を図る。次の段階のデジタライゼーションでは、デジタル技術を使って業務プロセスの改善と生産性向上を目指す。この段階では、既存のプロセスにデジタルツールを組み込み、効率や精度の向上を目指す。あくまで従来の業務プロセスの効率化に留まる。そして、最終段階のデジタルトランスフォーメーションでは、単にデジタル技術を適用するだけでなく、企業や組織が本質的な変革を実現することが求められる。この最終段階では、デジタル技術を駆使して、新しい価値や文化を創出し、従来のビジネスモデルや顧客体験 (UX) を一新し、企業の提供価値に変革を起こすことが求められる。

一方で、IPA（独立行政法人情報処理推進機構）が公開した「DX 白書 2023」^[2]によれば、2022 年度の日本企業の 69.3%が DX に取り組んでいるものの、そのうち成果を上げた企業は 58.0%に留まる。これに対し、米国企業では 79.9%が DX を推進し、その 89.0%が成果を上げている。また、UX デザインの手法である人間中心デザインやデザイン思考の活用状況を比較すると、米国では人間中心デザインを 69.4%、デザイン思考を 56.6%が活用していることに対し、日本ではそれぞれ 14.0%、15.2%に留まり、UX デザインの実践や活用が進んでいないことが分かる。さらに、同白書によると、日本企業におけるデータ利活用の取り組みも課題を抱えている。「全社でデータ利活用している」企業の割合が米国と比べて低く、データ活用に取り組む予定がない企業が約 20%を占めている。これらの状況から、データ利活用を前提とした「データ駆動型アプローチ」の浸透が、日本企業にとって DX 推進の重要なアクションであると考えられる。

特に、顧客接点となるコンシューマ向けのプロダクト開発では、デジタルの顧客接点から得た顧客属性や行動・嗜好等のデータを分析し、UX の視点から自社のプロダクトやサービスを再設計することで顧客生涯価値*1を最大化し、企業の差別化を図ることが不可欠である。そのためには、UX デザインとデータ活用についてそれぞれ別々に取り組むのではなく、取り組み同士を連携させることが重要である。

本稿では、UX デザインとデータ活用の意義を示し、両者の連携モデルを中心に考察する。特に、検討対象のプロダクトやサービスに関連する重要な要素間の因果関係やフィードバックサイクルを可視化する「因果ループ図」を活用し、プロダクト開発を事例に UX デザインとデータ活用が連携するプロセスを明らかにする。まず 2 章では、DX を成功に導くためのプロセスについて論じ、UX デザインとデータ駆動型意思決定の重要性を説明する。3 章では、プロダクト開発を例に UX デザインとデータ活用の連携モデルを説明し、4 章では、因果ループ図を用いて、UX とデータの因果関係を明らかにすることが、プロダクトの成果にどのように貢献するかを示す。5 章では、電子クーポンを通じた地域活性化の実践事例を紹介し、DX 推進の現場で UX デザインとデータ活用がどのように連携しているかを論じる。6 章では今後の展望を述べる。

なお、本稿で取り上げる範囲は、UX デザインとデータ活用の連携であり、技術的なデータ処理手法や具体的なプラットフォームの実装については範囲外とする。

2. DX 成功のためのプロセス

企業全体の DX を成功させるためには、事業やプロダクトの小さい単位で仮説検証を繰り返すアジャイル開発手法と組み合わせ、成果を全体に浸透させるアプローチが有効である。特に顧客接点となるコンシューマ向けのプロダクト開発では、顧客のニーズに基づいた体験価値を提供する UX デザインを中核に据え、データを活用した戦略的な意思決定と、変化に迅速に対応できるアジャイル開発手法を組み合わせることが肝要である（図 1）。

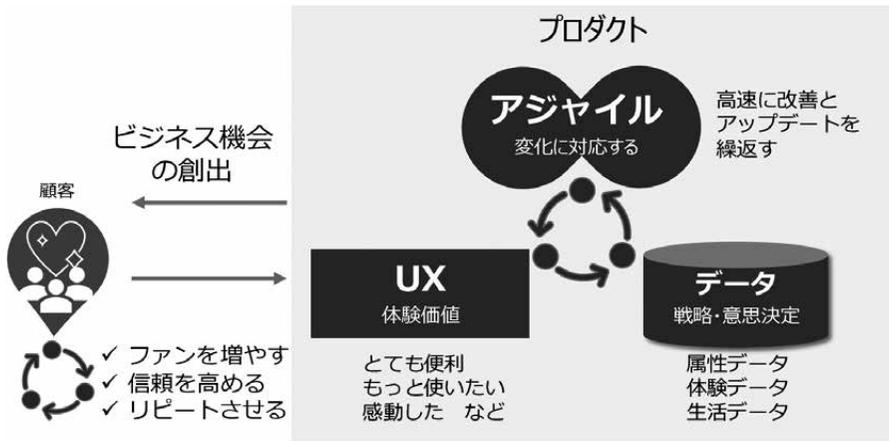


図1 コンシューマ向けのプロダクト開発

本章では、こうしたプロダクト開発を例にプロセスを解説する。

2.1 UX デザインによる顧客満足度の向上

UX とは、顧客が製品やサービスを利用する際または利用前後に得られる体験全体を指し、利便性、満足度、ブランド価値を含む幅広い概念である。UX デザインとは、この体験全体を設計するプロセスであり、特にリサーチや顧客理解を通じて、顧客の期待に応え、さらには期待を上回る価値を提供することを目的とする。UX を構成する重要な要素として、操作のしやすさや視覚的な要素に焦点を当てた UI (ユーザーインターフェース) が含まれる。また、本稿では、顧客が商品やサービスを通して企業と接点を持つ期間中の一連の体験の中で、顧客生涯価値の最大化を目指す Customer Experience (CX) を含めている。

UX は、顧客が製品やサービスを長期間にわたって利用することで得られる満足度に直接的な影響を与え、顧客のロイヤリティやエンゲージメントの向上に貢献する。特にスマートフォンアプリや Web サービスなどのデジタルプロダクトでは、顧客が日常的に利用しやすくなることで満足度が高まり、継続的に利用されやすくなる。

こうしたデジタルプロダクトでは、ユーザー行動や嗜好に関するデータが蓄積されるため、UX の問題をデータから把握し、データに基づく意思決定を行うことができる。そうした意思決定によるプロダクトのアップデートを迅速にアジャイル開発で反映することにより、UX の改善が継続的に行われる。UX デザインとデータ駆動型意思決定とアジャイル開発を連携させることによる継続的な UX 改善により、顧客がファンになるための体験を提供し、ブランド価値を向上させ、顧客リテンション (維持率) が高まり、企業の持続的な成長に貢献できる。

2.2 データ駆動型意思決定の導入

データ駆動型意思決定とは、企業が顧客の行動データや市場に関する情報に基づいて意思決定を行うプロセスであり、プロダクト提供者の直感や経験だけに頼らず、ビッグデータやリアルタイムデータを活用することで、市場の変化を迅速に察知し、競争環境に即座に対応できる。

さらに、AI やデータ統合基盤を駆使してデータの収集・分析を自動化・効率化することで、意思決定プロセスの精度とスピードが向上する。データ駆動型意思決定を導入すると、プロダ

クト開発・運用チームは経営層の判断を待たずに、現場レベルで迅速に対応して、顧客に価値ある体験をより早く提供できる。このようなアプローチは、ビジネス成果につながるUXの向上と高精度な意思決定をもたらし、企業の持続的な競争優位の確保に寄与する。

2.3 アジャイル開発による顧客中心のプロダクト開発

アジャイル開発による顧客中心のプロダクト開発は、短期間でプロダクトを市場に投入し、顧客からのフィードバックを基に継続的に改善を行う開発手法である。顧客のニーズや市場環境の変化に迅速に対応するために、顧客からのフィードバックや行動データを定期的に収集・分析し、アジャイル開発を通じてプロダクトの機能やUXを仮説検証しながら継続的に価値を向上させる。UXを改善するためのアジャイル開発とデータ駆動型意思決定を連携することで、企業は変化の激しい市場にも柔軟に対応し、持続的な成長につながる。

3. UXデザインとデータ活用の連携モデル

本章ではUXデザインとデータ活用の連携モデルとして、顧客理解と課題の整理、価値循環の設計、因果ループによるUXとデータの関係整理、およびUXのプロトタイピングについて詳述する。

UXデザインプロセスの流れを「顧客の理解」「顧客課題と価値の整理」「UXとデータの関係整理」「UXのプロトタイピング」というステップ（図2）に分けて以下の節で説明し、どのステップでデータ活用の検討・連携するのかを解説する。特に、CVCA（Customer Value Chain Analysis）を用いて価値の循環をデザインし、UXとデータの関係整理のステップで因果ループを描くことで、データ活用のデザインとの結節点を示すことに焦点を当てる。なお、UXデザインの解説において、顧客理解のための主要な手法であるペルソナ手法、ジャーニーマップ、プロトタイピング等は既知の内容であるため、本稿では概説に留め、詳細な説明は割愛する。

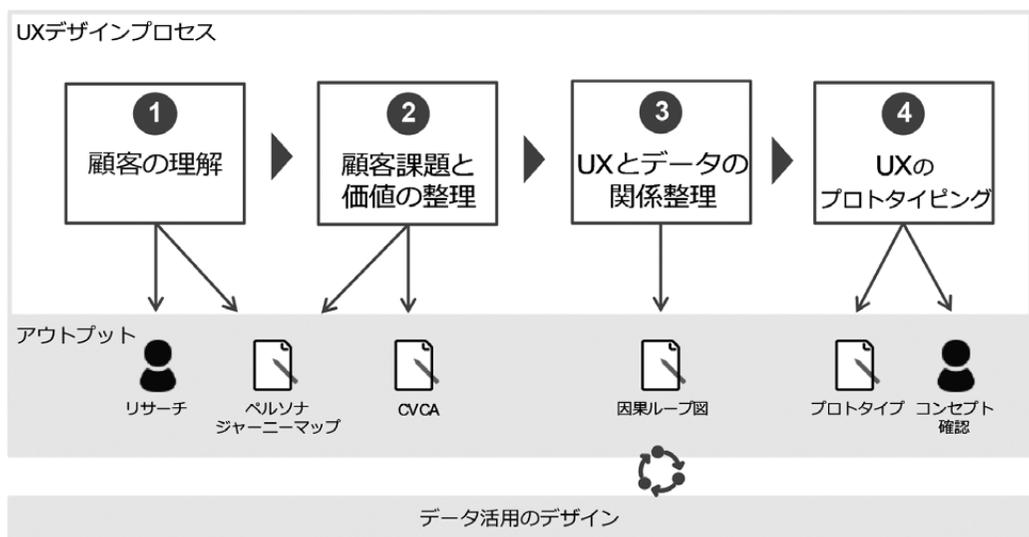


図2 UXデザインプロセスとデータ活用の連携モデル

3.1 顧客の理解

顧客を深く理解することは、UX デザインの出発点であり、顧客のニーズやペインポイントを正確に把握するための重要なステップである。

UX の文脈で重要となるデータ要素を整理する。

- 顧客リサーチ・分析：インタビュー、観察、データ分析を通じて顧客ニーズを把握する。
- ペルソナとジャーニーマップの作成：顧客の行動と感情の流れを可視化し、UX を洞察する。想定顧客をセグメント化するデモグラフィックな情報（性別、年齢、家族構成、職業など）だけでなく、ペルソナの内面を把握するためのサイコグラフィックな情報（価値観や行動特性など）もデータ要素とする。

3.2 顧客課題と価値の整理 (CVCA を活用)

顧客が直面している課題と、それに対して提供できる価値を整理する。このステップでは、CVCA (Customer Value Chain Analysis) を用いて、顧客が得られる価値の循環をデザインする。CVCA は、サービスに関係する全てのステークホルダーおよび、ステークホルダー間で発生する価値（お金、情報、便益など）のやり取りを整理して記述することで、どのような価値が誰に提供されるのかを可視化する手法である（図3）。プロダクトやサービスの提供価値がどのように発展し、価値が持続的に循環するかを描くことで、プロダクトを中心にステークホルダー間の価値の流れを俯瞰でき、UX デザインの中心的な役割を果たす。

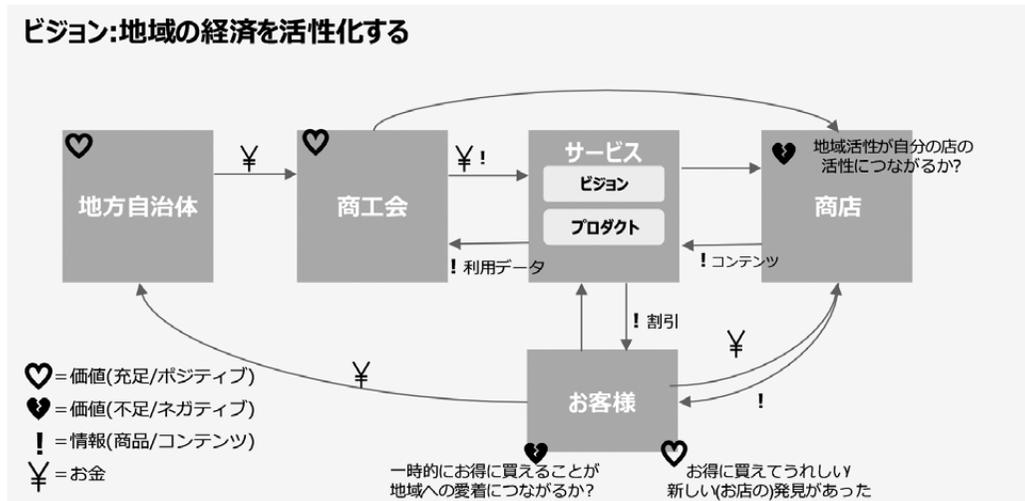


図3 CVCA サンプル

- CVCA を活用した価値循環の設計：顧客がプロダクトやサービスを利用することで得られる価値の流れを定義し、価値循環をデザインする。

3.3 UX とデータの関係整理 (因果ループ図の活用)

UX とデータの関係を整理するステップでは、プロダクトやサービスの提供価値を形成している UX や施策をデータ要素で表現し、さらに因果関係があるデータ要素を明らかにするため

に「因果ループ図」を作成する（図4）。因果ループ図は4章で詳説する。

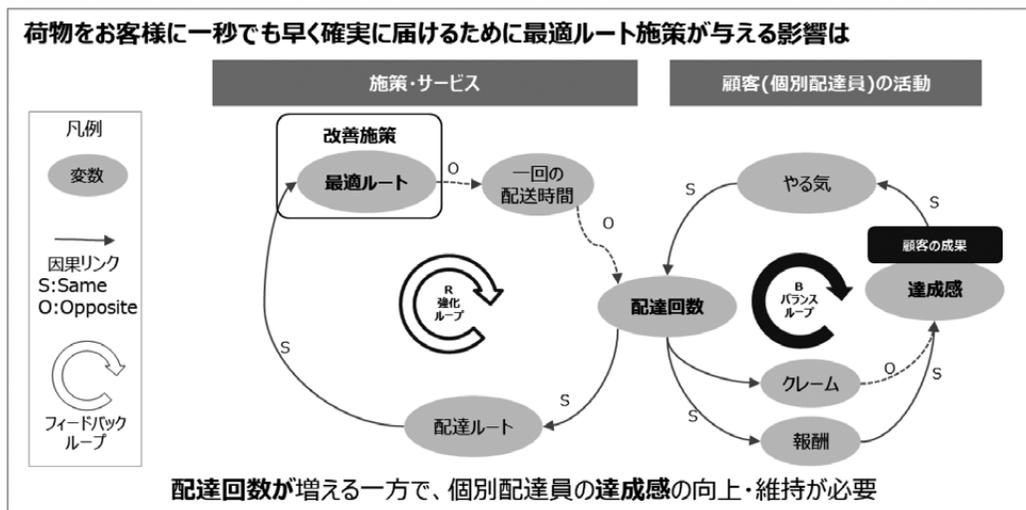


図4 因果ループ図サンプル

- UX とデータ要素の抽出：UX や業務プロセスの各ステップで用いるデータを特定し、UX とデータ要素を抽出する。
- 因果ループ図の作成：UX や業務プロセスのデータ要素それぞれにどのような因果関係があり、他のデータ要素にどのような影響を与えるかを示す因果ループを描く。

3.4 UX のプロトタイピング

UX のプロトタイピングは、想定利用者に提供するプロダクトやサービスの価値を具体的に体験させ、仮説を検証するための重要なステップである。このステップでは、顧客課題がどのように解決され、価値が受容されるかを確認し、サービスやプロダクトの実効性を評価する。

- プロトタイプ作成と改善：プロダクトの利用体験ができる最小限のプロトタイプを作成し、受容性評価を踏まえてニーズに合致した改善を行う。
- 受容性評価：プロトタイプを用いて、想定顧客からのフィードバックを分析しプロダクトの提供価値を評価する。

4. 因果ループ図の役割とその利点

本章では、因果ループ図の役割とその利点について説明する。因果ループ図の作成によって、UX とデータがどのような因果関係を持つかを明らかにし、プロダクトやサービス（以降、プロダクトやサービスをまとめてプロダクトと表記する）の目標達成に貢献するかを示す。

4.1 因果ループ図の基本概念と UX ・データの連携

本節では、因果ループ図の基本的な概念を解説し、UX とデータデザインにおける適用方法について述べる。

4.1.1 因果ループ図の基本概念

因果ループ図とは、プロダクトに関係する重要な要素を抽出して、要素間の「原因と結果」の関係性を可視化し、それを循環的なプロセスとして表現するフレームワークである。プロダクトやステークホルダー間での各要素が相互に影響を与え合う構造を明確にすることで、結果が再び原因にフィードバックされる影響のループを理解するために役立つ。

因果ループ図を適用すると、収集された顧客の行動が、どのように他の要素に影響を与え、最終的なビジネスの成果に反映されるかをデータによって示すことができる。例えば、「顧客満足度の向上」が「リピート率の増加」を促し、それが「売上の向上」へとつながり、また、売上データを分析してUX改善にフィードバックすることで、さらに顧客満足度が向上するといった循環プロセスを明確にできる(図5)。

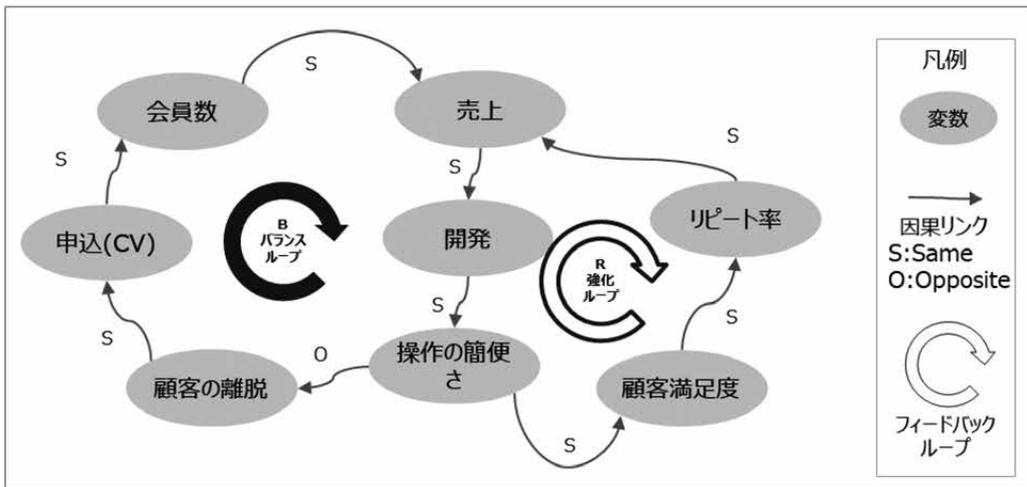


図5 因果ループ図サンプル

4.1.2 因果ループ図の構成要素

因果ループ図では、「変数」「因果リンク」「フィードバックループ」の三つの要素が重要な役割を果たす。

- 変数：プロダクトに関連する変動する要素（例：顧客満足度、リピート率、売上）。
- 因果リンク：各変数間の因果関係を示す矢印。時間的な順序や原因と結果の関係を示し、矢印の元の変数が矢印の先の変数の増減に影響するかを示す。
- フィードバックループ：関係性がループ状に続くことで、変数の変化が再び原因に戻る仕組み（例：売上データがUX改善の指針となり、顧客満足度向上に影響を与える）。

4.1.3 因果リンクの詳細

因果ループ図における「因果リンク」は、変数間の因果関係を表し、プロダクトの成長や改善においてどの要素がどのように他の要素に影響を与えるかを可視化する。因果ループ図の中で、特に重要なのは「正の関係」と「負の関係」という二つの関係の理解である。

- 正の関係（ポジティブ因果リンク）

正の関係とは、一方の変数が増加（または減少）すると、関連する他の変数も同じ方向に増

加（または減少）する関係を指す。例えば、「顧客満足度の向上」が「リピート率の増加」につながる場合、この二つの変数は正の関係にある。この正の関係はプロダクト全体の成長や改善を促進する要素であり、UXのポジティブなサイクルを生む基盤となる。図示する場合はSameの「S」の記号を用いる。

- 負の関係（ネガティブ因果リンク）

負の関係は、一方の変数が増加（または減少）すると、関連する他の変数は逆方向に減少（または増加）する関係を指す。例えば、UXデザインの改良によって「操作の簡便さ」が向上し、「顧客の離脱率」が減少するような場合、二つの変数の間に負の関係が存在する。負の関係は、プロダクト内でバランスを保つとともに、成長しすぎた要素が他の部分に悪影響を与えることを防ぐ役割を果たす。図示する場合はOppositeの「O」の記号を用いる。

4.1.4 自己強化型ループとバランス型ループ

フィードバックループの全体的な作用は、「自己強化型ループ」と「バランス型ループ」という二つのループに分類できる。

- 自己強化型フィードバックループ（R：強化ループ）

強化ループは、ループ内の変数が相互に影響を与えることで、時間とともに増大していく循環関係である。例えば、顧客満足度の向上がリピート率の増加を引き起こし、リピート率が売上を押し上げ、それがさらに顧客満足度の向上を促進する場合、ループ全体が自己強化する「ポジティブフィードバックループ」として作用する。この強化ループは、プロダクトの成長を促進するために効果的であり、企業にとって持続的な成長エンジンとしての役割を果たす。図示する場合はReinforcing Loopの「R」の記号を用いる。

- バランス型フィードバックループ（B：バランスループ）

バランスループは、システム全体を安定させるために働くループであり、強化ループの増大効果を調整する作用を持つ。例えば、リピート率の増加がサービスの負荷を増大させ、応答速度の低下につながり、その結果、顧客満足度が低下する場合がある。このような負の関係によってループ内でのバランスが取られることで、サービスの過剰な負荷を防ぎ、持続可能な状態を維持する役割を果たす。バランスループは、強化ループが暴走しないように制御し、プロダクトの安定成長を確保するための調整メカニズムとして機能する。図示する場合はBalanced Loopの「B」の記号を用いる。

- 強化ループとバランスループの相互作用によるプロダクトの持続可能な成長

因果ループでは、強化ループとバランスループが複合的に作用し、成長と安定のバランスが取られる。例えば、顧客満足度の向上と売上の増加による強化ループが進む一方で、過剰な負荷がかかると応答速度の低下やコストの増大などのバランスループが働き、成長が持続可能な範囲で保たれる。このようにして、因果ループ全体がプロダクトの成長を支え、安定したUXを提供し続けることができる。

4.2 UXとデータ連携における因果ループの利点

因果ループ図を活用することで、UXデザインとデータ活用の連携がもたらす多くの利点が明確になる。因果ループ図によって、プロジェクト内での目標指標が定量化され、プロジェクト全体の指針が明確化されるだけでなく、プロダクトがコントロールすべき範囲を見極め

ることができる。さらに、フィードバックループが形成されることで、データに基づく継続的な改善サイクルが実現され、UXの質を向上させながら持続的な価値提供ができるようになる。以下に、因果ループ図の利点について具体的に説明する。

- 利点1：目標指標とプロジェクト指針の明確化

ノーススターメトリック^{*2}は、顧客がプロダクトを利用することで得られる本質的な価値を測定する指標であり、プロダクトの成長に向けてチーム全体が一貫した目標に進むための指針となる。因果ループ図を用いることで、ノーススターメトリックを選定し、その指標に影響を与える重要な要素や、ノーススターメトリックの増減によって影響を受ける要素間の関係性が明らかになる。これにより、チーム全体が共通の目標に向けて取り組みやすくなり、新たなUX改善施策がノーススターメトリックや前後の要素にどのように影響を与えるかを把握しながら、施策自体の実施可否や効果検証の指針を明確にすることができる。

- 利点2：プロダクトがコントロールすべきスコープの明確化

因果ループ図を用いることで、直接的にコントロールできる要素と、間接的な影響を受ける要素が明確になるため、各要素や要素間の因果関係がどのステークホルダーに影響を及ぼすかを把握できる。これにより、UX改善施策によって影響を与える範囲や期待される成果、またコントロールできない外部リスク要因が明らかになる。

- 利点3：フィードバックループを用いた継続的な改善サイクルの形成

因果ループ図におけるフィードバックループの中でも、ポジティブな変化や成長を促進する自己強化ループに着目することで、プロダクトの成果がさらなる改善施策の検討に活かされる。さらに、収集した自己強化ループに含まれる要素のデータをもとに、UX改善施策の効果をモニタリングし、次の改善につなげることができる。これにより、顧客からのフィードバックを迅速に反映させる継続的な改善サイクルが形成され、UXデザインとデータに基づく意思決定が一層強化される。

因果ループ図の作成者にとってはこれらの利点がある一方で、作成に関与していない他者に対しては伝わりやすさに課題がある。原因としては、プロダクトを取り巻く要素が多くなると因果関係が複雑になりやすく、重要な因果関係に着目しづらいことが挙げられる。したがって、因果ループ図は、プロダクトやサービス開発に関わるステークホルダーに伝えるには余計な情報が多くなり不向きである。伝えるための資料として用いる場合は、重要な因果関係を選別し、それらを強調するよう工夫が要ることに留意すべきである。

5. UX デザインとデータ活用の実践事例

本章では、UXデザインとデータ活用の連携モデルを実践する因果ループ図の具体例として、電子クーポンを活用する地域経済活性化プロジェクトを取り上げる。このプロジェクトは、来店客に店頭で利用できる電子クーポンを発行することで、特定地域の小売業・飲食業・サービス業の事業者の支援と、地域経済の活性化を目的としている。

プロジェクトの目標設定とその成果を促進するための施策を考察し、この事例を通じて、因果ループを活用したUXデザインとデータ活用の連携が、プロジェクトの目標達成に貢献する様子を示す。図6は電子クーポンのプロダクトを利用する際の体験フローである。



図6 電子クーポンの利用体験フロー

5.1 電子クーポンによる地域活性化の施策

電子クーポンを活用して地域経済の活性化がどのように推進されるかを可視化するために、因果ループ図を使用した。具体的には、クーポン発行後に利用者がクーポンを取得し、買い物を行い、その結果として満足度が向上しリピーターになるプロセスを整理し、また、商店での購入が最終的に地域経済の活性化にどのように影響を与えるかを整理した（図7）。

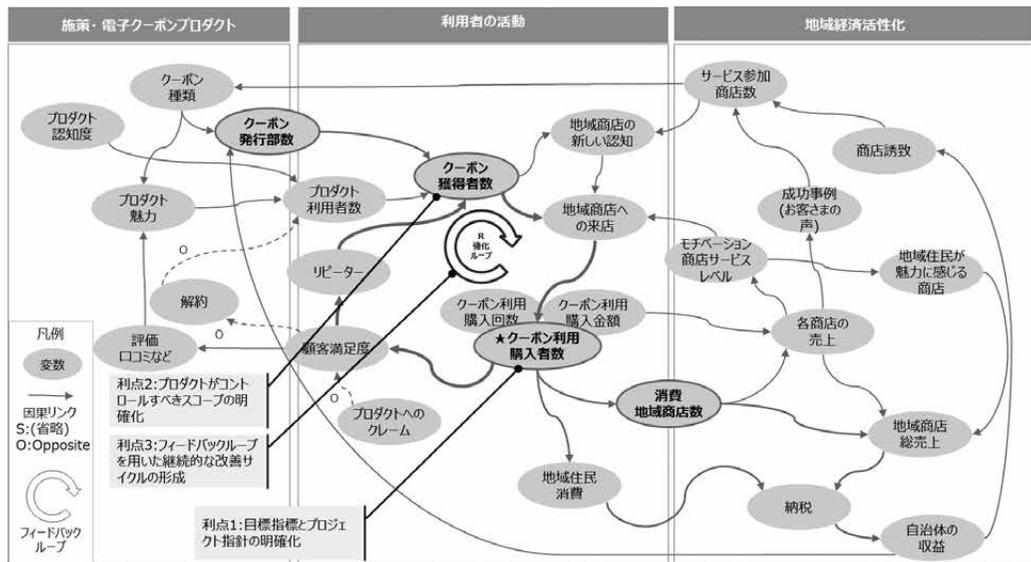


図7 因果ループ図の実例

● 因果ループによる効果の把握と得られた示唆

「クーポン利用の増加」が「地域経済の活性化」につながる一方で、地域内の特定の店舗や利用者にクーポン利用が偏っている場合は経済効果が限定的になる。この因果関係を基にして、地域内のクーポン利用者数を増やす施策や、一人の利用者が複数店舗で購入するような施策を打つことで、ループ全体の強化が期待でき、地域経済の活性化につながる。

今回の実証では、取得したクーポンの利用をきっかけに利用者が地域の店舗をどれだけ利用しているのかを、データで把握できるようにプロダクトの機能改善を提案した。また、特定顧客向けの割引クーポンに加えて、複数店舗で使えるクーポンを企画した。利用者が複数店舗を利用することで、割引以外のポジティブな感情が生まれて、クーポンが無くてもリピーターにつながることも重要である。

5.2 実証結果と考察

今回の実証で、因果ループ図の作成によって UX デザインとデータ活用の連携モデルが機能したことを、4.2 節の三つの利点に沿って考察する。

● 利点1：目標指標とプロジェクト指針の明確化

プロジェクト開始当初は、プロダクト利用者数の増加に着目しており、「クーポン獲得者数」を注視して、クーポン発行部数を増やす施策を重視していた。因果ループ図により全体を俯瞰した際には、地域経済の活性化につなげるために、消費を発生させる「クーポン利用購入者数」をノーススターメトリックとして選定し、プロジェクトの指針とした。あわせて複数商店の消費が行われることを表す「消費地域商店数」を重要指標とし、地域経済の活性化への成果を示す指標としてデータモニタリング対象とした。

● 利点2：プロダクトがコントロールすべきスコープの明確化

図7の因果ループ図の変数のうち太い枠線の変数については、プロダクトがコントロールする変数としてスコープを明確化する。このコントロール対象の変数にマイナスの影響を与える直接コントロールできない変数（プロダクトへのクレーム・評価、口コミなど）は、影響範囲を注視しリスク対策の対象とした。

● 利点3：フィードバックループを用いた継続的な改善サイクルの形成

ノーススターメトリックで設定した目標に対して、因果ループで確認されたクーポン利用の循環効果を定期的にデータモニタリングすることで継続的な改善サイクルを形成する。プロダクト開始後に因果ループ図を整理して、すべての要素をデータモニタリングするのではなく、プロダクトチームの中で重要な指標を選定し、ノーススターメトリックを中心にデータモニタリング基盤への適用を判断した。その結果、プロジェクトが目指す「地域経済活性化」の実現がどのように進捗するかを示すことができた。各ステークホルダーに対しても、因果ループに基づいたデータ活用の進展とクーポン施策が地域全体に利益をもたらす、持続的な地域経済の成長につながることを示すことができた。

6. おわりに

本稿では、DX 推進のための UX デザイン×データ駆動型意思決定×アジャイルの連携に関する重要性について述べ、DX 推進を成功に導くために、プロダクト開発の事例を用いて、UX デザインとデータ活用の連携モデルを提案してきた。特に、因果ループ図によってプロダクトに関する重要な要素間の関係性が可視化され、フィードバックループによる継続的な改善が促進されることを解説した。

DX を推進するには企業全体のプロセスと戦略の再構築が不可欠である。そのためには、UX デザインとデータ分析のスキルを兼ね備えた人材が求められる。企業はこうした人材を育成し、プロジェクトに適した配置を検討することで、DX 推進の実効性を高めることができる。

今後に向けては、効果的な人材モデルを検討するため、「デザイナー」「データサイエンティスト」の役割に見合う技術についても、体系化と標準化を進めていく。また、プロジェクトの立ち上げ時は少数精鋭で取り組まれることが多く、限られたリソースと時間の中で成果を出すために、プロセスの精緻化やガイドラインの作成、ツールの整備を進めていきたい。

本稿が、企業や組織が DX を効果的に推進し、新たな価値を生み出すための一助となれば幸いです。最後に、本稿の執筆にあたり、多くの助言とご指導をいただいたすべての関係者の

皆様に深く感謝申し上げます。特に、豊富な事例をご提供いただき、執筆の大きな助けとなった BIPROGY 株式会社の UX 推進に関わる皆様に、心より御礼申し上げます。

-
- * 1 顧客生涯価値 (Life Time Value : LTV) : 顧客が企業と取引を開始してから終了するまでの間に、その顧客が企業にもたらす利益の総額のこと。
 - * 2 ノーススターメトリック (North Star Metric) : 北極星が方位を探すのに役立つように、企業がビジネスグロースを目指すために設定する重要指標のこと。関連するすべてのメンバーが参照すべき、唯一の指標のことである。

- 参考文献**
- [1] DX レポート 2.0/2.1/2.2, 経済産業省, 2022 年
 - [2] DX 白書 2023, 独立行政法人情報処理推進機構, 2023 年 3 月
<https://www.ipa.go.jp/publish/wp-dx/dx-2023.html>
 - [3] デイヴィッド ピーター ストロー, 社会変革のためのシステム思考実践ガイド, 英治出版, 2018 年
 - [4] 渋谷智之, データ利活用の教科書, 翔泳社, 2022 年
 - [5] 古嶋十潤, DX の実務, 英治出版, 2022 年

※ 上記参考文献に示した URL のリンク先は、2025 年 1 月 10 日時点での存在を確認。

執筆者紹介 小林 誠 (Makoto Kobayashi)

2001 年日本ユニシス・ソフトウェア(株)入社。2015 年日本ユニシス(株)転籍。2011 年より UI/UX, サービスデザインの専門部隊である現組織に所属。HCD-Net 認定 人間中心設計専門家, 認定スクラムプロダクトオーナー。

