

Try & Errorでたどり着いた 70点は取れるUXリサーチ

株式会社電通デジタル
川野 義則



川野 義則（かわの よしのり）

株式会社 電通デジタル
CXトランスフォーメーション部門
ビジネスデザイン事業部
シニアコンサルタント

IT系市場調査会社、デジタルマーケティングエージェンシー等を経て、電通デジタル入社。
通信キャリア、自動車、保険、消費財メーカー等を中心に、
定量/定性問わずUXリサーチ（設計・実行・分析）およびワークショップ設計・ファシリテーション、
策定プランの実行コンサルティング業務に従事。

HCD-Net認定 人間中心設計専門家

→受託側にて事業会社のビジネス・リサーチの推進

#定量アンケート #NPS #デプスインタビュー #ワークショップデザイン
#Jリーグ #ジェフユナイテッド千葉 #サイクルロードレース #FORTNITE

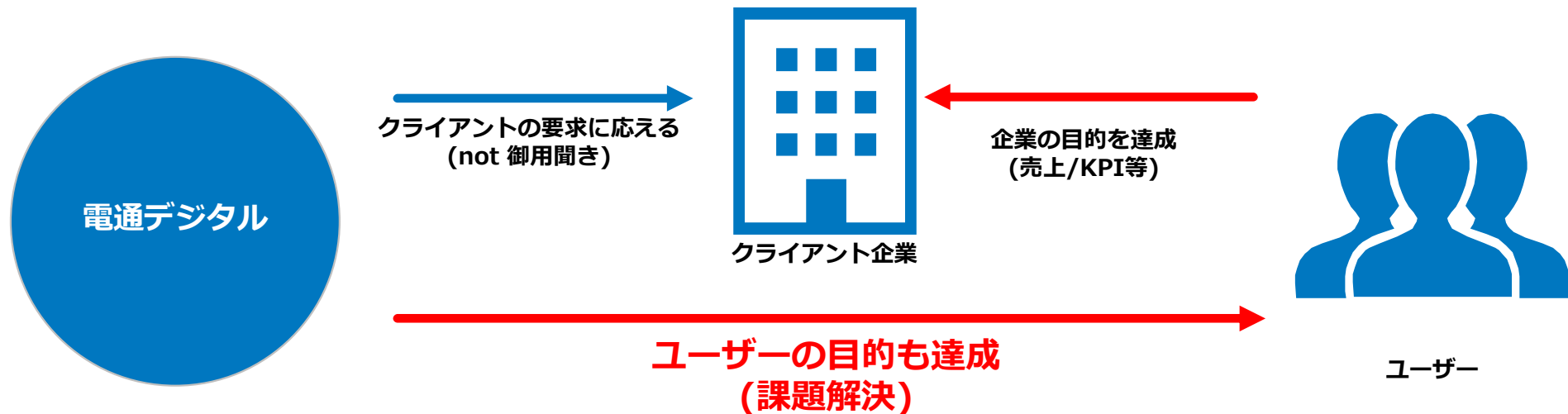
社名	株式会社電通デジタル
所在地	汐留オフィス：東京都港区東新橋1-8-1（電通本社ビル内） 浜離宮オフィス：東京都中央区銀座8-21-1 住友不動産汐留浜離宮ビル
電話	03-6217-7000（代表）
資本金	4.4億円
設立	2016年7月1日
主要株主	株式会社電通グループ 100%
役員	代表取締役社長 川上 宗一
事業概要	デジタルマーケティングの全ての領域に対する、コンサルティング、 開発・実装、運用・実行の提供

電通デジタルではCX/UX人材が下記を強みとして70名強在籍。

- ・戦略/プランニング
- ・UI設計
- ・クリエイティブ



受託の立場では、クライアントの要求に応えることだけではなく、
ユーザーの課題解決を意識し、クライアントの目標達成を支援し「共創関係」を作りだすことが重要。



これまで、私が調査報告をした際に言われたことがあること (現職に就く前の話)

この内容は過去に調査した
結果から知ってました。

調査結果が
私達の期待していた
検証内容と違ってました。
(調査前にはうまく言語化
できなかったけど)

ユーザーのことは
新たにわかったけど、
私達はこの後何をすれば
良いの？

クライアントが、調査結果を得ても 何もできない状態に陥ってしまう

UXリサーチを推進する上で重要なこと



**リサーチをすることで、結果がもたらす役割を
事前に明らかにしておく必要がある**

- ・ 企業の取組にアクセルがかかる
- ・ 企業の取組にブレーキをかける（間違った方向にいかないように）

70点



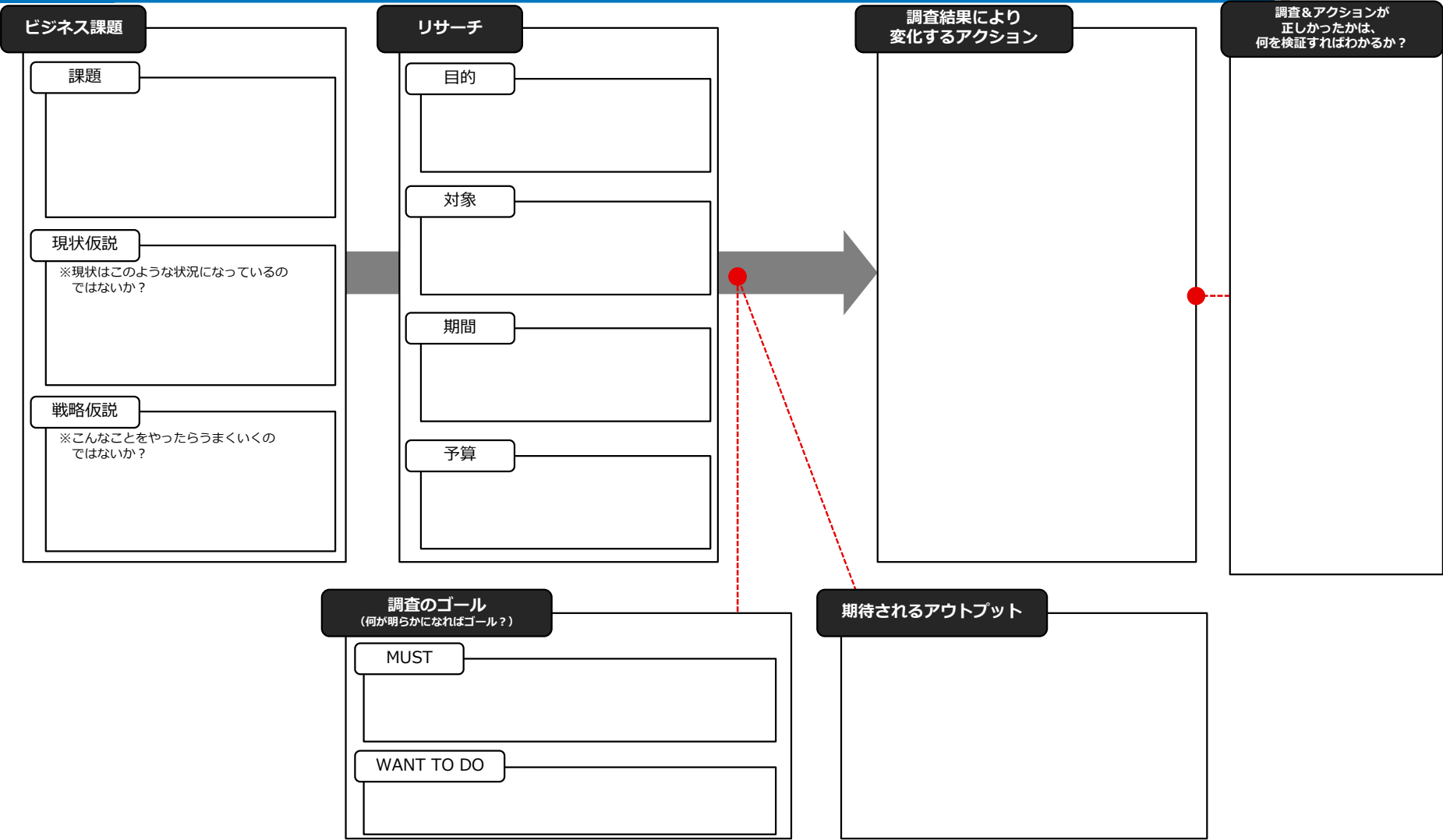
UXリサーチは、準備が7割(持論)

- ✓ クライアントが解決したい課題は何か？
- ✓ 今回の調査で検証したいことは何か？
- ✓ 誰に対して調査したいのか？
- ✓ アウトプットのイメージは？
- ✓ 調査結果からどのようなアクションに結びつけたいのか？

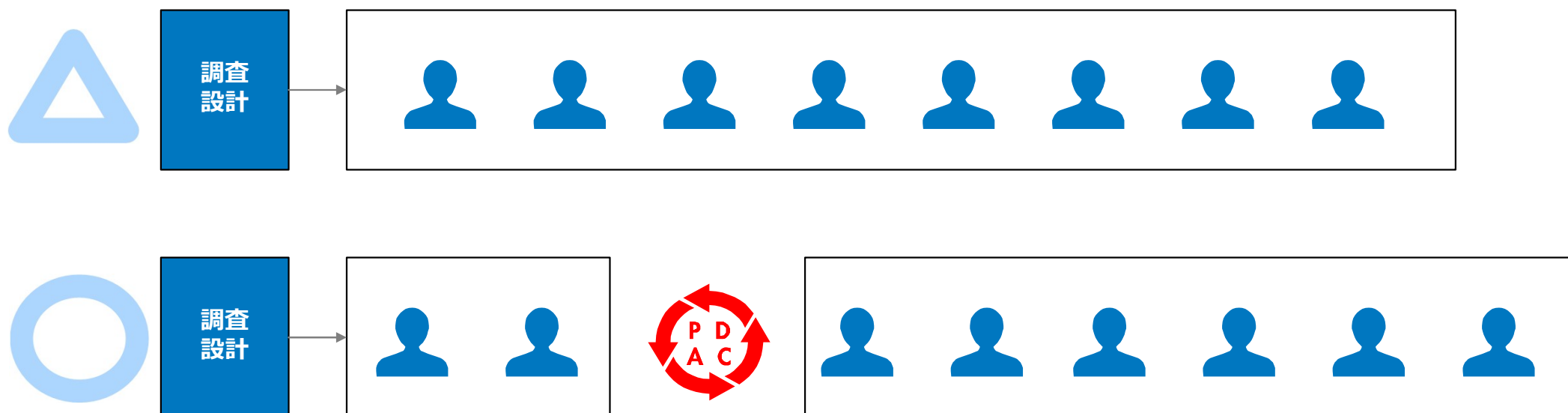
上記を事前に把握して調査する必要がある

※細かい調査設計手法については、色々と参考にできる書籍・データなどあるかと思います！

調査設計時の準備（一例）



8名への調査を実施する際



**早めに、狙い通りか、結果として想定されていた内容か、を
検証する時間を作る（関係者全員を巻き込む）**

UXリサーチは、準備が7割(持論)

- ✓ クライアントが解決したい課題は何か？
- ✓ 今回の調査で検証したいことは何か？
- ✓ 誰に対して調査したいのか？
- ✓ アウトプットのイメージは？
- ✓ 調査結果からどのようなアクションに結びつけたいのか？

をイメージしながら実施しませんか？



Thank you!

電通デジタル 川野義則

kawano.yos@dentsudigital.co.jp