

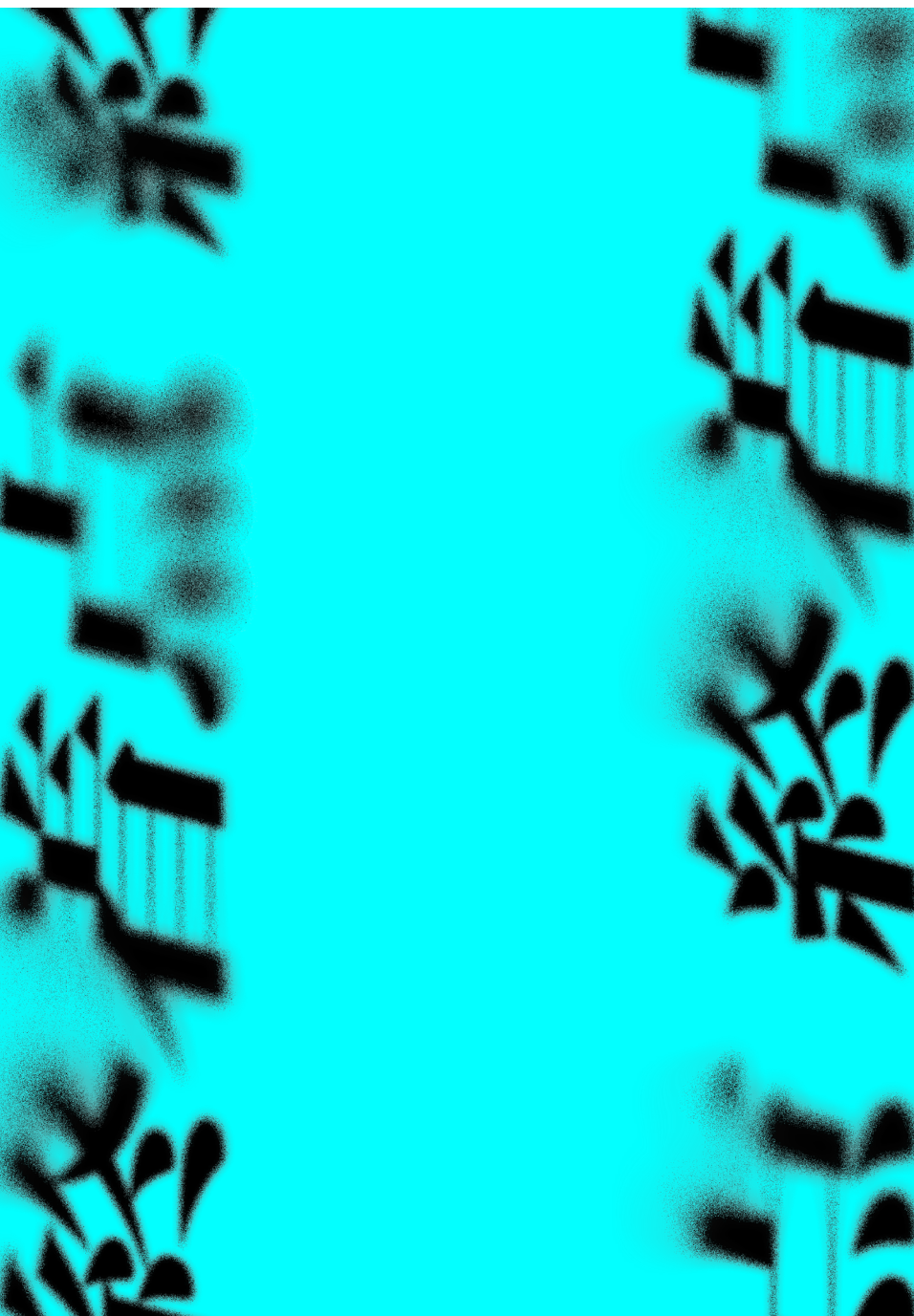
OMOの終着点

世界は完全オンラインサービス化するのか

The Final Frontier of OMO

Will All Services Move Entirely Online?

heBit We Design User Experience
for the Next Society



OMOの終着点

世界は完全オンラインサービス化するのか

The Final Frontier of OMO
Will All Services Move Entirely Online?

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

- 第1章 | CHAPTER1
- 06 時代遅れの問い オンラインかオフラインか
- 第2章 | CHAPTER2
- 10 オンライン・オフラインの二刀流で成果を上げるには
- 第3章 | CHAPTER3
- 13 ダブルループで構想するOMOジャーニー

はじめに

OMOの終着点

世界は完全オンラインサービス化するのか

オンラインとオフラインの融合を意味する「OMO (Online Merges with Offline)」という考え方は、2019年末以降、コロナ禍やDXブームの加勢もあって、日本国内で急速に普及していった。その結果、オフライン接点を主軸としていた国内の企業・行政機関は、オンライン接点の拡張・強化を迫られることになった。こうした動きは2024年現在も、生成AIやVR/ARなどの最新技術を取り入れながら継続している。

顧客との関係構築やロイヤリティ強化、そしてコストカットや業務効率化の観点から見ても、オンライン接点を持つ力は確かに強大だ。そのため、あらゆるサービスを可能なかぎりオンライン化・デジタル化し、オフライン接点を縮小することが合理的で自然な判断だと思われるかもしれない。もしそうだとすれば、「OMOとは完全オンライン化へ至るまでの通過点に過ぎない」という考えを持つ企業が現れてもおかしくはない。

だが、果たしてこの考えは本当に適切なのだろうか。

本稿では「世界は完全オンラインサービス化するのか」という問いに対して、「この問いは旧来の世界観を前提としているため、現在では時代遅れのナンセンスな問いになってしまっている」という形の回答を試みたうえで、新たな世界観にマッチしたビジネスの形や、それを実現するために求められる企業活動について解説する。

第1章 | CHAPTER 1

時代遅れの問い オンラインかオフラインか

「OMO」という言葉は、Google Chinaの元CEOで、現在はAI企業・零一万物（01.AI）のCEOを務める李開復（カイク・リー）氏によって提唱された。この考え方は、2017年12月にイギリスの政治経済メディアThe Economistで公開された李氏の発言★1を通じて、世界的に浸透していった。ビービットでは、提唱者である李氏の考えを尊重しつつ、顧客体験にとっての意義を強調し、かつ日本社会にも受け入れられやすいようにという意図から、OMOを次のように定義している。

オンラインとオフラインで提供される体験に差異がなく、一貫性があり、かつそれぞれの強みが互いに補いあう形で最大限に活かされているため、ユーザ・顧客が自身の状況に合わせて最も便利な方法が選べる状態

この意味でのOMOの代表的な成功例が、日本マクドナルド株式会社（以下、マクドナルド）が提供する公式アプリだ。2024年8月9日、マクドナルドは2024年1月～6月期の連結純利益が、同期間で最高益の148億円になったことを発表している★2。この好業績も、アプリを活用したOMO施策の結果といえる。

マクドナルドの公式アプリにはいくつかの機能が搭載されているが、OMOの観点で特に重要なのは、多様な注文・受取の方法を顧客に提供する「モバイルオー

ダー」機能だ。この機能が登場したことで、従来の注文方法で生じていた困りごとが解消され、より多くの顧客が快適に食事を楽しめるようになった。例えば、これまでには以下のような困りごとが発生していた。

- ・レジでセットメニューを注文して子どもにドリンクを尋ねると、普段は許可していない飲み物である「コーラ！」と返事が。別のメニューにするよう説得するが、子どもは意地でも譲らない。後ろには注文を待っている他の客が大勢いて、レジ担当のクルーも困った様子。気まずい思いをしながら、「先に子どもと話してから並べばよかった……」と後悔する。
- ・1階カウンターの長い行列を見て、まずは客席フロアで空席の有無を確認。3階で見つけた空席に場所取り用の手荷物を置いて、階段を降りて1階カウンターの行列に並ぶ。レジで注文し、商品を受け取ったら3階の自席に戻ってようやく食事を開始。ポテトを食べていたら甘いものも食べたくなくなってきたが、もう一度行列に並ぶ気力はもう残っていないので、また次回にしようと諦める。

こうした状況は、モバイルオーダーの登場によって一変した。アプリからの事前注文により、家族と商品をじっくりと検討すること、行列に並ばずに商品を受け取ることが可能になっている。「テーブルサービス」を選択すれば、自席に座ったままでも注文・商品受取ができる。レジ前で気まずい思いをしたり、レジと自席を何度も往復したり、スイーツの追加注文をためらったりする心配はなくなった★3。

-
- ★1 「ソファに座って口頭でフードデリバリーを注文することや、家の冷蔵庫にあるミルクが足りないことを察知してショッピングカートへの追加をサジェストすることは、もはやオンラインでもオフラインでもない。この融合された環境をOMOと言い、ピュアなECからO2Oに変わった世界をさらに進化させた次のステップである」Kai-Fu Lee on the merging of online and offline worlds (現在はMediumで閲覧可能)、Medium、2017。URL=<https://kaifulee.medium.com/kai-fu-lee-on-the-merging-of-online-and-offline-worlds-a590efd37d75>
 - ★2 マクドナルド最高益 値上げでも客数増、迫る息切れの影、日本経済新聞、2024年8月9日。URL=<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC028FW0S4A800C2000000/>
 - ★3 マクドナルド公式アプリではその他にも、自宅で指定した日時に商品を受け取ることができるマックデリバリーや、駐車場で車に乗ったまま商品を受け取ることのできるパーク&ゴーなど、ありとあらゆる状況に対応したサービスを提供している。

この事例を踏まえて「世界は完全オンラインサービス化するのか」という問いを見ると、時代遅れ・ナンセンスな問いに見えてはこないだろうか。この問いでは、世界を「オンラインかオフラインか」という二分法で捉え、どちらか一方を選択することが前提となってしまうが、現在のユーザ・顧客はこの二分法を意識しておらず、自身の状況に合わせてその都度最適な選択肢を選び分けているからだ。そのため端的に言って、世界が完全オンラインサービス化する未来は極めて考えにくい。

そればかりか、現代人の生活や価値観の実情に注目すると、「オンラインかオフラインか」だけに留まらず、そもそも世界を「AかBか」の二分法で捉え、「今後の世界はAとBのどちらへ進んでいくのか」を判断しようとする事それ自体がナンセンスだと考えることもできる。いくつかの事例を挙げてみたい。

例えばメタバースについては、「遠くない未来、メタバースは日常になり、現実世界よりもメタバースで過ごす時間の方が長くなる」という肯定的・積極的な考えと、「技術やプライバシー・法規制の問題からも、メタバースがリアル空間を代替することはありえない」という否定的・消極的な考えの両方が存在している。社会がどちらの方向へ進んでいくのかについて、両派の論争を目にしたことがある方もいるだろう。

しかしメタバース活用の実情は、このように明確に二分できるものではない。実際には、「好きなアーティストがメタバースでライブをしているので、鑑賞のために利用する」「自分がメタバースに入ることはないが、メタバース内のプレイヤーによるゲーム実況を動画で楽しむことで間接的に関わっている」などの中間層が無数に存在する。どちらの例についても、メタバースは特定の状況下でのみ利用されており、「ほとんど常に使用している」「全く使用していない」のどちらかには分類できない。また、いずれこうした中間層がどちらかに偏っていくという変化を想定するのも不自然だろう。

サービスの利用状況だけでなく、人々が持っている評価軸も、かつてのように「AかBか」という単純な形では記述が難しくなりつつある。例えば以前には、フェラーリなどの高級車を所有することはステータス・シンボルとされており、やや

品のない表現でいえば「勝ち組か負け組か」を区別する基準として成立していた。

一方、今やこのような基準による評価は機能していないように思われる。この評価が成立するには、「勝ち組なら高級車の1台や2台は所有しているものだ」という画一的な評価軸が人々の間に広く共有されていなければならない。しかし、技術が発展し価値観が多様化した現在は、たとえ高い経済力を持っている者であっても、自動車をブランドではなく「地球環境への配慮」や「自動運転機能の有無」といった観点からも選べるようになってきている。

また、レンタカーやカーシェアリング、その他さまざまな移動手段が選択肢として新たに増えていることで、そもそも「一家に1台は自動車を所有する」という前提すらも崩れかけている。こうした変化を踏まえるなら、高級車オーナーがかつてのように「勝ち組」として評価することは適切ではなく、「出費を惜しまない自動車愛好家」の一人として評価するのが適切だろう。

このような時代にあって、世界を「AかBか」の二分法で捉えたうえで、未来はそのどちらか一方に収束していくのだと考えることはもはやできない。ユーザ・顧客は、技術の発展や時代の変化によって生まれたサービス・機能・価値観の多様な選択肢の組み合わせを、その都度の状況に応じて自在に選び分けているからだ。

第1章の最後に、改めて「オンラインかオフラインか」という問いに戻り、結論を提示したい。企業が上記の事情を無視して、無理にでもサービスの完全オンライン化を押し通すということは、ユーザ・顧客に与えられるべき選択肢を奪い、自由な選択を妨げることに他ならない。OMOは、完全オンライン化に至るまでの通過点などではなく、ユーザ・顧客が自由に選択をするために不可欠な条件と考えるべきではないか。

オンライン・オフラインの二刀流で成果を上げるには

第1章では、「ユーザ・顧客が自身の状況に合わせて最適な方法を選択できるようにするためには、OMOが不可欠だと考えるべきではないか」と提言した。各接点をユーザの状況に応じた最適な選択肢として提供するためには、オンラインとオフラインの特性を理解しておく必要がある。オンラインとオフラインには、他方では代替できない固有の強みがあり、それぞれで対応できる状況の種類には違いがあるためだ。

そこで本章では、まずオンライン接点とオフライン接点それぞれの強みについて、続いてそれらの強みをOMOの戦略・施策に落とし込むうえでのポイントについて解説する。この点の理解が浅いままOMOを形だけ模倣すると、「オンライン接点ばかりを拡張・強化してユーザ・顧客の選択肢を狭める」「オフラインとオンラインそれぞれの強みを活かさず単に掛け合わせる」といった活動に陥りかねない。

まずはオンライン接点の強みから解説する。オンライン接点を持つ大きな強みとして、「物理的制約からの解放」と「顧客データの取得可能性」の2つを挙げることができる。以下、それぞれ解説する。

物理的制約からの解放

オフライン空間にはさまざまな物理的制約が存在する。例えば実店舗で顧客に商品情報を伝える際には、値札・ポップ・看板などを使うことになるが、その大きさに限界がある以上、記載できる情報の量には限界がある。また、顧客が情報にアクセスできる場所・時間にも制限がある。オンライン空間では、こうした制約を全て無視できる。値札・ポップ・看板ではなくウェブサイトのページを利用すれば、記載できる情報量は膨大になる。また、顧客はいつでもどこにいても、必要になったタイミングですぐにその情報へアクセスできる。

顧客データの取得可能性

企業はオンライン接点上で顧客がとった行動や、購入した商品に関するデータを取得・保存することができる。顧客にインタビュー・ヒアリングを実施するよりもデータ取得のハードルが低く、かつ長期にわたる行動履歴を誤りなく把握できる点に優位性がある。ここで得られたデータを活用することで、顧客一人ひとりの傾向に合わせてパーソナライズされたコミュニケーションを提供し、顧客との関係性を強化できる。

次に、オフラインの持つ大きな強みとしては、「物理的制約の活用」と「対人コミュニケーションによる安心感・信頼の形成」という2点を挙げるができる。以下、それぞれ解説する。

物理的制約の活用

オフライン空間に存在するものは、オンライン空間に存在する文字・図・イラストといった情報とは異なり、すべて触れることができる物理的な実体である。そのため、人々の五感全体に働きかけるような、オンラインでは実現できない高い訴求力をもつ表現が可能となる。

また、オンライン空間に比べて実装コストが高いことを逆にとり、「わざわざオフライン空間で施策を打つ」という意外性を出すこともできる。例えば駅構内の壁一面をジャックした巨大広告で注目を集める手法には、全画面表示のポップアップ広告では代替できないインパクトがある。

対人コミュニケーションによる安心感・信頼の形成

生成AIチャットボット技術の発展などにより、オンライン上でのコミュニケーションはより迅速かつ高品質になっている。しかしその一方で、高額商品の購入や、進学・就職といった人生のターニングポイントにおける決断の際には、「生成AIではなく人間に意見を求めたい、背中を押してほしい」という意見もまだまだ根強い。この意味で、安心感・信頼を形成する際には、目の前に生身の人間が存在するオフライン空間でのコミュニケーションに利があると言える。

本章の最後に、オンラインとオフラインそれぞれの強み★4を踏まえたうえで、体験全体を設計する際に配慮すべき2つのポイントについて順に紹介する。

ポイント1：選択肢の幅広さ

1つめのポイントである「選択肢の幅広さ」については、第1章でも取り上げたマクドナルドのアプリの例を再び取り上げる。

従来のマクドナルドでは、店舗が混雑している場合、顧客は「空いている席を確保してから（または席が空くのを待ってから）行列に並んで注文、商品を受け取り自席に戻る」という工程を踏む必要があった。席を確保すること、行列に並ぶこと、席とレジを行き来することに抵抗があれば、諦めて別の店を探すことになる。

しかしモバイルオーダーの登場により、「物理的制約に縛られず自由に行動できる」というデジタルの特性を活かし、レジに並ぶ以外にもさまざまな場所からの商品注文が可能になった。レジに並ぶ以外の選択肢が増えたことで、顧客が自身にとって最適な選択肢を選び取ることができるようになった。こうすることでマクドナルドは、顧客が別の飲食店へ流入してしまうことを阻止し、ビジネス成果を高めることに成功している。

ポイント2：選択肢の手の届きやすさ

動画配信サービスで知られるNetflixには、実はオリジナルコンテンツの関連グッズを販売する公式ECサイトが存在するのだが、知らないという人も多いのではないだろうか。現時点では、動画コンテンツの視聴後、会員が「作品の世界観により深く没入し熱狂したい」と思ったとしても、その状況に合致する「ECサイトでの関連グッズ購入」という選択肢が会員に提示されることはない。会員は自ら検索して選択肢を手繰り寄せなければならない。

これに対してTikTokShopでは、動画やライブ配信に登場した商品を、欲しいと思ったその瞬間にボタン1つですぐ購入できる。Netflixとは対照的に、その場の状況に合致した選択肢が、ユーザが探しに行くまでも

★4 オンライン・オフラインの強みについては、ビービットのレポート「生成AI時代のシンOMO論」にて詳しく解説しているので、こちらもぜひご参照いただきたい。URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240117wpdl/>

なく初めから目の前に存在しているということだ。ここでは、物理的制約に縛られないというオンライン接点の特性を活かし、「商品を探してカートに入れてレジで会計をする」といった手間を解消することで、顧客の高い熱量・興味関心を逃さず収益化に結びつけている。

第1章では、顧客視点から見てOMOが自由な選択の不可欠な条件になっていると述べた。本章で紹介した2つのポイントは、企業視点・ビジネス視点から見たときのOMOの重要性を示している。オンライン接点とオフライン接点双方の強みを活かすことで、より多くの顧客との接触機会を確保すること（選択肢の幅広さ）、顧客の心が動いた瞬間に選択・決定できるような形で選択肢を提供すること（選択肢の手の届きやすさ）、ひいては収益化の機会を増やし、逃さずキャッチすることが可能になるのだ。

第3章 | CHAPTER 3

ダブルループで構想するOMOジャーニー

ここまでは、ユーザ・顧客の状況に合わせて多様な選択肢を提供することがOMOの本質であると繰り返し主張してきた。しかし、無軌道に選択肢を量産・提供すればいいわけではない。各選択肢のメリット・デメリットを総合的に勘案して1つの選択肢を選び取ることは難しいため、選択肢をただ提示するだけでは、膨大な選択肢を前にしたユーザが困惑・面倒を感じ、決定を下せなくなる恐れがある。また、各接点で提供される選択肢が、全体として一貫した体験の流れ（ジャーニー）になっていなければ、企業都合の技術・手段の押し売りになってしまう。

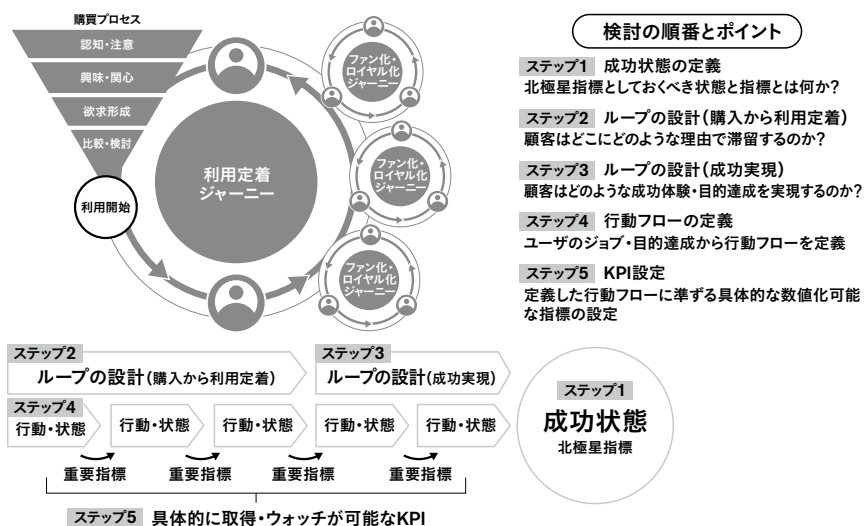
そのため最終章となる本章では、オンライン接点とオフライン接点が有機的につながった体験の流れ、いわば「OMOジャーニー」の構想方法について解説する。

OMOジャーニーをユーザ・顧客の視点で捉え直すと、オンライン・オフラインを問わずさまざまな選択肢を併用しながら、自身の最終的な成功を実現するまでの軌跡として解釈することができる。そのためOMOジャーニーを構想するた

めには、ゴールとなる「自社が支援するユーザ・顧客の成功状態」と、「その成功状態に至るまでにユーザ・顧客が辿るジャーニー」を定義しなければならない。

ただし、オンライン・オフラインを横断する形で複数接点を1つのジャーニーにつなげることは容易ではない。単一接点で顧客が実現しようとしている成功や、その接点を活用する手順・流れが比較的明確であるのに対し、OMOジャーニーを通じて顧客が達成しようとする成功はより抽象度が高く、ジャーニーも複雑化する傾向にある。そのため、自社が支援するユーザ・顧客の成功やその過程のユーザ行動を明確にできず、オンライン・オフライン間で顧客をむやみに行き来させるだけの施策に終始してしまう企業は多い。

このように難易度の高いOMOジャーニーを構想するために有効なのが、ピービットが考案した「ダブルループ」というフレームワークだ。以下がそのフレームワークの全体像である。



ダブルループは、商品の購入や会員化に至るまでの「購買プロセス」を示すファネルと、「利用定着」「ファン化・ロイヤル化」を表す2つの円の、合計3つのパーツからできており、ユーザ・顧客がプロダクトを認知してから、成功実現を通じてロイヤル化していく一連のジャーニーを示している。

以下、このフレームワークに沿ってOMOジャーニーを構想する際の手順とポイントを簡単にまとめる。

ステップ1：成功状態の定義

自社が支援するユーザ・顧客の成功状態を定性的に定義し、成功状態への到達を数値で計測するための北極星指標を定める。売上や成果など企業目線で設定されるKGI（Key Goal Indicator、経営目標達成指標）に対して、北極星指標は顧客目線であることが特徴だ。

ステップ2・3：各ループの設計

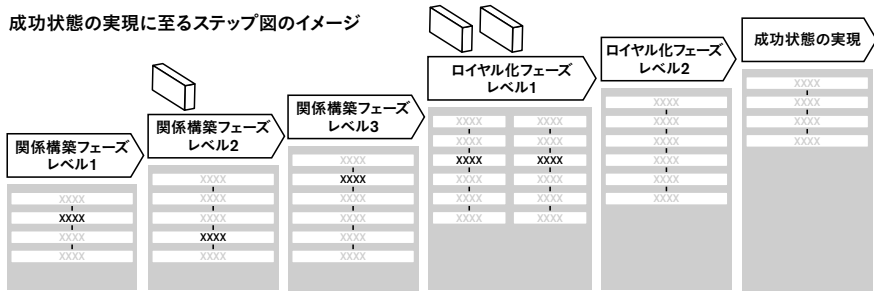
ユーザ・顧客が成功状態に至るまでのファーストループ（利用定着ジャーニー）とセカンドループ（ファン化・ロイヤル化ジャーニー）を設計する。ファーストループでは、ユーザ・顧客がサービスを利用し続けてくれる理由を明確にする。セカンドループは顧客の成功を実現しファン化・ロイヤル化を促すループなので、「自社は顧客のどのような成功状態を支援するのか」「顧客はその成功状態に至るまでにどのようなジャーニーを辿るのか」を具体的に検討する。

ステップ4・5：行動フローの定義とKPI設定

各ループを具体的なユーザ・顧客の行動フローにまでブレイクダウンし、そのフェーズ移行を検知するためのKPI（Key Performance Indicator、重要業績評価指標）を設定する。行動フローをなるべく具体的に記述することで、フェーズの切れ目が明確になり、より適切なKPIを設定することが可能になる。

ダブルループに沿ってこのような手順を踏むことで、OMOジャーニーの概要を描くことができる。とはいえこのままでは、ユーザ・顧客がジャーニー上でどの接点を活用するのか、その際の接点はオンラインが最適なのかオフラインが最適なのか、を検討できない。この検討に着手するためには、一人のユーザ・顧客が複数の接点を活用して目的を達成していく過程をより詳細に描き出す必要がある。さまざまなアウトプットが考えられるが、以下のイメージ図はその一例だ。

成功状態の実現に至るステップ図のイメージ



このアウトプットでは、ユーザ・顧客が最終的な成功を実現するまでにどのような状態・段階の変化を辿るか、各状態・段階でどのような体験を得るかについて、企業が思い描く理想的な過程が描かれている。例えばサービスの認知、初めての利用、便利さの実感、利用の習慣化、サービスへの習熟、ファン化・ロイヤル化といったように、どのような状態・段階を辿って最終的な成功に行きつくかについては、理想的な型のようなものがある程度想定できるはずだ。

この理想的なジャーニーを描いたうえで実際の顧客行動を見ると、企業側の想定していなかった意外な接点（他社サービスなど）も含めて、ユーザ・顧客がさまざまな接点を自由に行きつ戻りつしながら成功を実現していく過程が明らかになる。理想的なジャーニーと実際のユーザ行動のギャップから、愛着が深まるきっかけになった体験、愛着が深まるのを妨げている障壁（イメージ図内では壁アイコンで表示）、そして理想的なジャーニーを実現するための接点の配置を初めて考えられるようになる。

ここまで来たら、次に考えるべきは「理想シナリオに沿ってユーザをどのように導いていくか」ということだ。実際にシナリオを進めるのはユーザ自身であることを考えると、企業はユーザが自身の状況に合わせて最適な選択肢を無理なく選べるようにしておかなければならない。それを実現するためには、第2章で述べた「選択肢の幅広さ・手の届きやすさ」を念頭に置きながら、オンライン・オフラインを問わず多様な接点・サービス・機能を顧客視点に立ってデザインする必要がある。

本章で述べたように、ダブルループを活用してOMOジャーニーの全体図を描き、それを一人のユーザの体験の流れとしてブレイクダウンすることで、ユーザの状況に合致した幅広い選択肢を検討・提供することが可能になる。第2章で解説したオンライン・オフライン接点それぞれの強みも考慮することで、理想的なOMOを実現できるはずだ。

おわりに

本稿では、「世界は完全オンラインサービス化するのか」という問いを起点に、今後スタンダードになっていくことが予想される世界観や、その世界観に対応するために留意すべきOMO実現の要諦を解説した。

特に、第1章で論じた「二分法的な世界観のナンセンス化」は、抽象度の高いトピックであるだけに幅広く応用可能なので、ぜひ折に触れて思い出していただきたい。

ビービットでは、OMOの考え方、具体事例、可能性に関する講演・レクチャーや、データ分析や調査に基づきユーザや顧客の行動パターンを解析・類型化したOMOジャーニーの作成、OMOジャーニーにおける最適な選択肢の検討などのサービスを提供している。OMOの実現に向けて何かお困りの際には、ビービットにご相談いただければ幸いです。

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



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34

REPORT

弊社レポートのご紹介

1. DXのゾンビ化と顧客体験戦略、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/dx-zombification/>
2. ChatGPT-生成AIから始めない、AI時代の生存戦略と組織的準備、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/230719wpdl/>
3. 顧客起点の成果が加速する地獄DX——安定したデジタル成果を生み出す方法論、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/230823wpdl/>
4. UX/CX index2024——体験設計で解けるビジネス課題一覧、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/230913wpdl/>
5. UXの健康診断——体験品質をチェックする3手法、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/231012wpdl/>
6. ChatGPTと知の本質。——AI研究の第一人者・矢野和男氏が語る生成AIの核心と可能性、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/231109wpdl/>
7. ちよと変わったUX実践メモ8選—年末振り返り編URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/231207wpdl/>
8. 生成AI時代のシノOMO論、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240117wpdl/>
9. 最小コストで最大成果をあげるUX起点の部分開発、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240213wpdl/>
10. UXホラーストーリー三部作 第1回「UX初心者が犯しがちな失敗」、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240216wpdl/>
11. ビジネスにつながるユーザ理解ハンドブック、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240308wpdl/>
12. 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/>
13. 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/>
14. OMO時代のCX——ジャーニーオーケストレーション、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240411wpdl/>
15. 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/>
16. 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/>
17. カスタマージャーニー百科——ビジネスモデル別つくり方解説、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240515wpdl/>
18. 残念なベルソナー——正しいユーザ理解のすすめ方、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240521wpdl/>
19. 生成AI×UX——実践前に知るべき落とし穴とユースケース、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240528wpdl/>
20. 【座談会レポート】大企業デジタルプロダクトの光と影——DXとPdMの奇妙な関係、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240604wpdl/>
21. ゲームから学ぶUX—17万人が求まったUXデザイン展の仕掛け人に聞く、URL=https://www.bebit.co.jp/seminar/article/after-digital-camp_20240528/
22. 経営者が知るべきUI/UX、の誤解、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240618wpdl/>
23. OMO時代の新しいCRM——正しい顧客理解が導くUXオートメーション、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240620wpdl/>
24. 行動分析 × MAが実現する ハイパーCRM、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240711wpdl/>
25. 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/>
26. まだ誰も知らないUXフレームワーク【メーカー編】、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240722wpdl/>
27. BtoB UX基礎——利用定着からファン化まで、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240725wpdl/>
28. CDPが動かす理想のOMOジャーニー——トレジャーデータ×ビービッド対談、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240730wpdl/>
29. OMOの成功条件——ジャーニー、データ、組織をつなげる、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240806wpdl/>
30. 潜在ニーズは存在するのか——インベーションにひそむ大誤解、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240819wpdl/>
31. AI時代に120点の体験を作る——AIデバイス、共創のあり方、モノづくりの変化、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/240822wpdl/>
32. 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/>
33. 2025年 顧客体験の分岐点——LTV・内製化・市場理解をアップデートする、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/241009wpdl/>
34. デジタルプロダクトの受容性検証——「いいと思う」に感わされないPMF方法論、URL=<https://www.bebit.co.jp/seminar/article/241107wpdl/>

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



1



2



3



4



5

1. 尾原和啓、藤井保文『アフターデジタル—オフラインのない時代に生き残る』日経BP、2019年
2. 藤井保文『アフターデジタル2—UXと自由』、日経BP、2020年
3. 藤井保文、小城崇、佐藤駿『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』日経BP、2021年
4. 藤井保文・監修『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』日経BP、2021年
5. 藤井保文『ジャーニーシフト—デジタル社会を生き抜く前提条件』日経BP、2022年

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。



beBit, Inc.

ビービットのサービス一覧

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

UX Growth Ops

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。

UX Design Consulting

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。

Business Impact Analysis

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 Training

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 Research

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, 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/>



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 台北市松山区民生東路三段109號17樓

上海オフィス（倍比拓管理諮詢（上海）有限公司）
上海市徐汇区漕溪北路45号701单元

OMOの終着点 世界は完全オンラインサービス化するのか

The Final Frontier of OMO – Will All Services Move Entirely Online?

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.