

## 【導入事例】ユーザーリサーチの導入で営業提案を大きく差別化

株式会社デジタルシフト  
(インタビュー当時株式会社オプト)  
メディアデザイン部  
Studio Opt 石井 裕将様

業種 インターネットサービス・通信 / BtoB  
事業 デジタルシフトに関わる各種支援業務  
支援テーマ デジタルマーケティング提案の強化  
利用サービス [UXリサーチャーオンデマンド \(UXRO\)](#)

**DIGITAL SHIFT**

背景・課題	・ユーザーニーズをサイトに落とし込み、デジタルマーケティングを強化したい ・社内のユーザーリサーチ機能を充実させたい
支援内容	・UXリサーチャーをチームに配置し、UXリサーチを実施した
成果	・企業のデジタルシフト支援への一歩となった

### デジタルマーケティングの「心臓部」をユーザーリサーチで強化する

――まずは、UXリサーチャーオンデマンド (UXRO) をご活用いただくことになった経緯をお聞かせください。

私が所属するメディアデザイン部は、2018年に立ち上がったばかりの制作部門の部署です。プロデューサー、ディレクター、UI/UXデザイナーなど14名体制で営業や広告運用業務を行っています。メディアデザイン部ができるまで、当社には、ウェブ制作やサイトの構築・改善を専門に扱う部署がありませんでした。しかし、近年はユーザー視点のマーケティングやコミュニケーションの重要性が高まっています。

こうしたことを背景として、私たちメディアデザイン部は「ユーザーニーズをサイトに落とし込む」という、デジタルマーケティングの言わば心臓部の強化を目指すこととしました。その一環としてユーザーリサーチ機能の充実を図っていく中で、社内で一からリサーチ機能を作るのではなくリサーチの専門会社と組んで進めていこう、ということになり、ポップインサイトさんにご支援いただくことになりました。

### ユーザーリサーチの活用はコンペ受注に欠かせない

――ユーザーリサーチは具体的にどんなシーンでご活用いただいていますか。

営業コンペや広告運用、サイト改善のたたき台となるプロトタイプなどで活用しています。営業コンペでは、広告のプランニングと差別化する意味合いで、ユーザーリサーチの結果を活用することが多いです。クライアントに対して「今、御社のサイトはこんなふうに利用され、こんな印象を持たれていますよ」と示すことで、付加価値のある提案ができます。また、サイトやアプリの提案でも、「ユーザーリサーチをした方がいいね」という流れになるケースが増えてきました。案件の大小問わず、ユーザーの声を聞くべきと判断すれば活用しています。

――クライアントからの反応はいかがですか。

「事前にリサーチまで実施してくれた」「オプトはユーザーニーズを踏まえたサイト改善も相談できる」と、クライアントに思っていただけです。その意味は大きいと感じています。依頼した後の運用についても「オプトと一緒に寄り添ってくれる」という印象も持っていただけのようにです。

クライアントには、ポップインサイトさんから頂くレポートの一部を提案書に載せてお見せすることもありますし、納品いただいたユーザーテスト動画を紹介することもあります。動画をご覧いただくとクライアントの関心が一気に高まるように感じます。実際にユーザーが感想を言いながらサイトやアプリを使う姿を目にすることで、納得感が得られるのだと思います。

――コンペの結果はいかがだったのでしょうか。

おかげさまで、何社もの案件受注につながっています。

ポップインサイトさんには、10時間程度のライトなりサーチでご協力いただきました。提案内容にこのリサーチ結果を入れたことが受注に繋がったことは間違いなくと思っています。

例えば、あるクライアントのコンペは広告予算の削減と売上アップをゴールとして実施されたものでした。さらに、クライアントのフォーカスが「新規ユーザー獲得」から「既存ユーザーの利用回数の増加」に変更となったタイミングでもありました。クライアントの方針変更のタイミングで、「ユーザーリサーチを活用してサイト改善を行い、その結果コンバージョン率を上げていく」という方向での提案ができたことがクライアントからの評価につながったと思っています。

また、受注できるかどうかも重要ですが、それよりも、クライアントにユーザーリサーチを新しい価値としてお話できることに意味があると思っています。クライアントに、「広告運用の相談をしているけれども、それ以外のことも、更にそこから先の話も準備してくれている」と感じていただくことで、今後たずさわられる領域を増やしていただけるのではないかと感じています。

### クライアントにも、自社内にも、ユーザーリサーチの価値が浸透していくことを実感

――サイト運用ではユーザーリサーチをどのようにご活用いただいているかをお聞かせください。

広告施策の改善が手詰まりになってきてサイト自体を変える際にユーザーリサーチを活用します。アクセス解析をベースとした改善提案の中にユーザーリサーチ結果を加味することもありますね。クライアントの中には、「ユーザーリサーチを活用して次はこんなことをやりたい」という新しいオファーをしてくださる方がいますし、オプト社内でも「次はこんな提案したいね」という空気が生まれたりして、ユーザーリサーチの価値が少しずつ広まってきている感覚があります。また、別のあるクライアントでは、既存のサイト内の新機能を開発するプロジェクトでプロトタイプを使ったユーザーテストを実施しました。

それまでは、ある程度開発が進んだ後に社内の審査部門から要望が出され、開発期間が延長したり予算が膨れ上がったり、ということが多かったそうです。こうした事態を避けるべく、まずはプロトタイプを作成してユーザーテストを実施し、ユーザーの使い勝手や理解度を確認した上で開発を進める、という手順を踏みました。その結果として、ユーザーリサーチの向上だけでなく、開発コスト削減や工期短縮という付加価値も提供できました。

### ユーザーリサーチ活用は、デジタルシフト全般の幅広い支援体制の最初の一步

――サービス内容やポップインサイトのスタッフとのコミュニケーションなどについてご要望はありますか？

ポップインサイトのUXリサーチャーさんとは、隔週くらいのスパンで定例ミーティングを持ち、進捗状況の確認や新しい案件の相談などをさせていただいています。引き続き良い関係を築いていきたいと思っています。

――最後に、今後の展望をお聞かせください。

オプトは今、単なる「デジタル広告代理店」ではなく「企業のデジタルシフト支援をお手伝いできる会社」を目指しています。当社のウェブページに掲載されているステートメントの中にも、「我々は、Innovation Agency。様々なビジョンやミッションと並走しながら、ビジネスを革新させ、新しい価値を創造する集団。」という一文があります。

デジタルマーケティングにおけるウェブサイトやアプリという領域は、クライアントにとってサービスや製品そのものであり、強いこだわりを持たれる部分です。ユーザーリサーチを活用することで、そのこだわりのある部分においても私どもの提案を受け入れてくださることがわかりました。クライアントと一層深い関係を築けたことで、今後ご支援できる領域をさらに広げていけると期待しています。「企業のデジタルシフト支援をお手伝いする」ための大事な一歩となったのではないのでしょうか。

株式会社メンバーズ ポップインサイトカンパニー

<https://popinsight.jp/>

