

REBOK DX編
パターンNo.5
既販サービスを継続的に改善する

2021年5月

JISA エンジニアリング部会 要求工学グループ

既販サービスを継続的に改善する (1/4)

- 【タイトル】 既販サービスを継続的に改善する
- 【状況】 ユーザに愛され長く使われるサービスを提供するために、リリース後も常にユーザの要求を獲得し、それに基づいてリリースし続ける必要がある。しかし、既販サービスへのエンドユーザからの要求は全社カスタマーセンターに集約されていて、開発現場に届くまでに時間を要する。新規サービスではビジネスや運用と開発をひとつの組織やチームに集約してユーザの要求をいち早く開発現場にフィードバックすることを検討するのもひとつの方策であるが、既販サービスでドラスティックに組織文化を変えることは難しい。
- 【問題】 既存の仕組みの中で、開発者はリリース後に要求を獲得する方法がわからない。
- 【問題が発生する理由】 従来のREBOKはリリース後の要求獲得の具体的な方法についてはあまり言及されていない。また、リリース後の方が要求獲得にかけられる時間とコストが少なく、従来よりもライトな手法が求められる。

既販サービスを継続的に改善する (2/4)

- **【解決策】** 要求獲得を継続することで、いつでもユーザの要求を収集できるようにする。加えて、リリースする機能にメトリクスを設定し、その達成状況とユーザの声を元に、継続的にサービスを改善する。
常に要求を獲得し続ける手法の例：
 - システムにログを仕込み、定量データをモニタリングする
 - システムにフィードバック機能を組み込む
 - サードパーティーのユーザのサービスに対する投稿を分析する
- **【適用例】**
 - Google Analytics/Heat map等でメトリクスを可視化する
メトリクスの例：
 - アクセス数
 - ミスタップ数
 - 直帰率／離脱率
 - システムにユーザからのご意見・ご要望フォームやアンケート機能を実装する
 - SNSでサービスについて発信された情報を収集・分析する

既販サービスを継続的に改善する (3/4)

既存の毎月のカスタマーセンターによる顧客の声収集や年1回の顧客インタビュー調査に加えて、システム内で定量データモニタリングとフィードバック分析を実施し、継続的に要求を獲得する

社内ステークホルダー



カスタマーセンターによる顧客の声収集

顧客インタビュー調査



社外サービス



サードパーティーの投稿分析

必要に応じて、サードパーティーの投稿も分析する

システム (開発現場)

定量データモニタリング



フィードバック分析

凡例

既存の仕組み

新しい仕組み

画像提供: 123RF

既販サービスを継続的に改善する (4/4)

- 【結果（期待効果）】サービスのコンバージョン率、アプリのストア評価、顧客維持率などの指標が向上すると共に、下記の効果が期待できる。
 - リアルタイムな要求獲得により、サービス改善のスピード（リリース頻度）を上げることができる
 - ユーザがどのようにサービスを利用しているかがわかるようになり、仮説ではなくユーザから獲得した事実に基づいて改善できる
 - リアルなユーザの声を示すことでステークホルダーを説得しやすくなる
 - 知情意の観点では、「情」「知」のバランスを保つことで従来からの要求獲得が強化される
- 【参考文献】
 - <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?hl=ja#/provision>
 - <https://www.hotjar.com/>
 - https://www.google.com/intl/ja_jp/forms/about/
 - <https://www.satismeter.com/nps/>
 - <https://survicate.com/surveys/templates/user-experience-survey/>