

株式会社アジケ プロジェクト支援事例集

move people.

私たちは、
人にとって豊かな体験をデザインすることで
“味気”のある世の中をつくりたいと考えています。

デジタルサービスの開発・アップデートにおいて、
顧客目線で課題解決に取り組み、
チームで伴走しながら高品質な成果物を提供。

ユーザー体験の向上やサービス価値の創造・向上に貢献します。



ajike

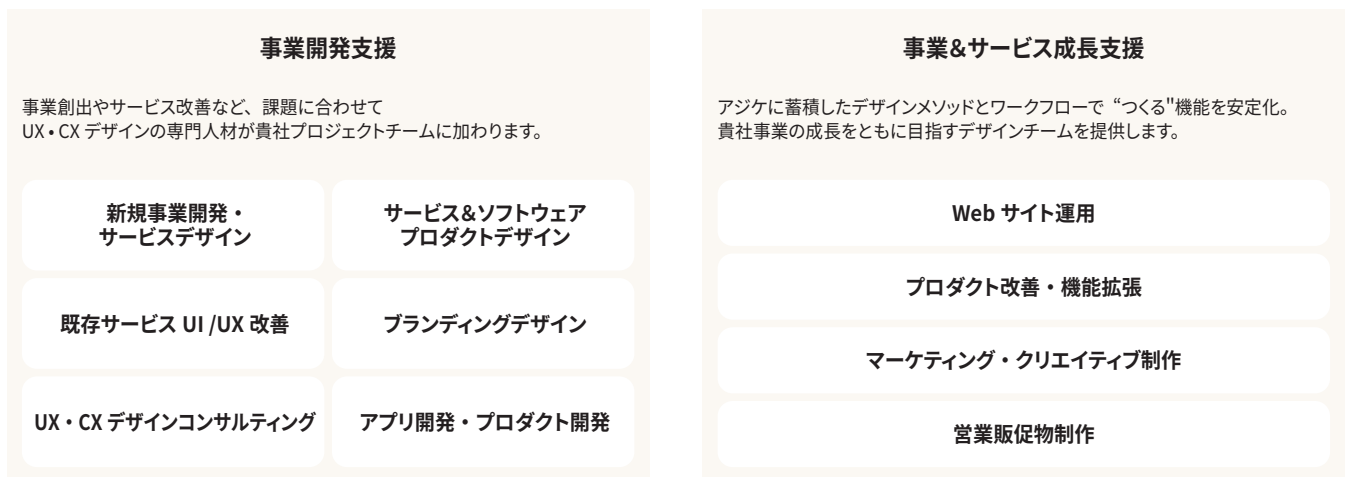
事業の創出から成長まで、伴走型で支援する『デザインパートナーメニュー』

事業やサービスの状況によって最適な支援の形は異なります。

アジケのデザインパートナーメニューは、事業フェーズに応じて支援内容や体制を最適化。効率的な伴走型支援を実現します。



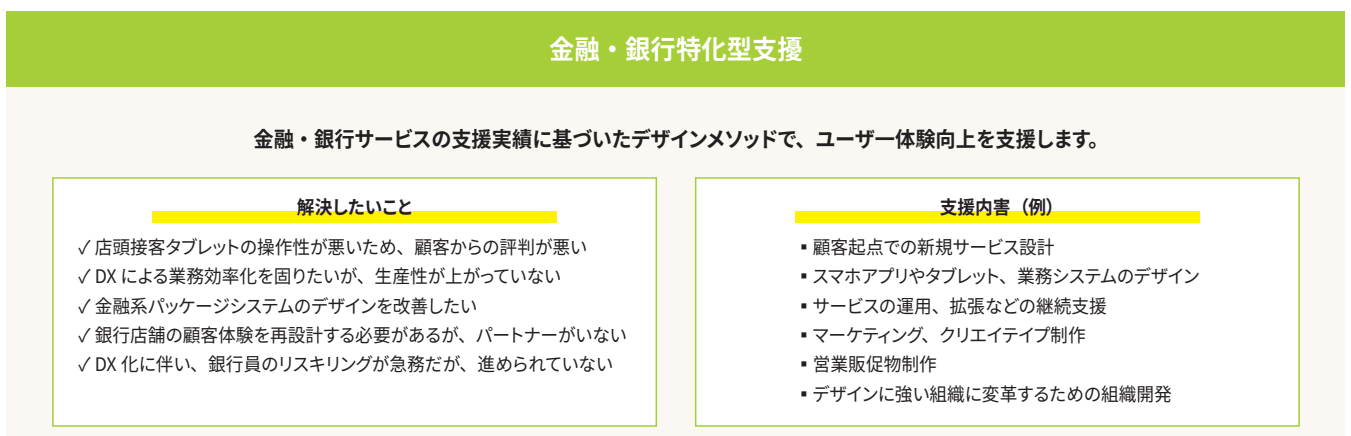
事業フェーズに応じた主な支援内容



金融系企業さま・銀行さま向け特化型支援

アジケは多数の金融企業をサポートした実績を生かし、業界特化型のメソッドを開発。また専用支援メニューを構築いたしました。

専門知識や深い業界理解が求められる金融業界において、顧客やサービス特性を理解した専門メンバーがプロジェクトを円滑に支援いたします。



case 1: デザインシステム構築の取り組み



業種 銀行
従業員数 27,945 人 (2023 年 9 月 30 日現在)
担当者名 リテール IT 戦略部
チーフデザイナー・金澤 洋様、UI/UX デザイナー・森川 沙紀様、岡崎 隼也様



チームの一員として 組織の変革に伴走する

三井住友銀行さまとの
デザインシステム構築の取り組み

課題

・一貫した顧客体験の提供やブランド訴求のための
デザインシステムの構築

プロジェクト進行後

・デザインシステムを構築し、
デザイン品質をブラッシュアップできるサイクルを確立

デザインシステムの構築パートナーとしてアジケが適任

これまでの、サービスやプラットフォームごとに複数のデザインガイドラインや制作ルールが存在しており、デザインの品質にばらつきが生じていました。またそれらをキャッチアップするだけでも、かなりの作業工数がかかっていたんです。これらの課題を解決する手段として、チームの中で**デザインシステムをつくることを検討**はじめました。

はじめはチームでやることを想定して整理していったのですが、デザインシステムを作るとなるとかなり大規模なプロジェクトになるため、自分たちだけでは知見も、リソースも足りないという結論に至りました。

そこで、多くのプロジェクトをご一緒しているアジケさんにお声がけしたんです。**UI/UX に関する知見やノウハウをお持ちなのはもちろんのこと、全体のリードの部分、プロジェクトの仕切り役として適任だ**と思いました。

今、銀行にとって早急に取り組むべき課題の一つが DX です。私たちはそれを推進するキーとなる一つの要素が、デザインであると考えています。そのためデザインの品質向上が重要なテーマであることを理解してもらえよう、行内ではたらきかけていきました。

細かな課題はまだ残っていますが、「デザインシステム」という仕組みができたことによって、デザイン品質をブラッシュアップしていけるサイクルが生まれはじめたと思っています。

アジケとの伴走によりプロジェクトの「ゴール」が明確になった

「デザインシステム」の設計・構築が 2020 年にリリースされ、次段階として社内への浸透・システムの積極活用を目指すプロジェクトに取り組みました。そもそもデザインシステム自体が、一度形にしたところからいかに広く、正しく活用してもらえるかが重要なものです。アジケさんにはそのまま今回も、設計・構築フェーズから継続で、全体のプロジェクトマネジメントとデザインをお願いすることにしました。

アジケさんに期待していたことの一つが、ぼんやりしていた「ゴール」を明確にし、プロジェクトを具体化して着実に前に進めることでした。プロジェクトが進む中でだんだんと輪郭がはっきりしていき、「次は何をやるべきか」が具体的なスケジュールと共に落とし込まれていきました。プロジェクト自体をアジケさんにリードしてもらえたのは非常に大きかったです。

私がアジケさんと一緒にいていつも感じているのは、議論中の発散のしやすさです。そのときの議題から多少離れてしまったり、自分の中でまとまっていないことであっても、気になることや気づいたことを共有しておきたいときがあるんですね。そうした情報をスルーせずに客観的な視点から整理し、まとめてくれるという信頼があるので、言いたいことを飲み込まずに安心して発言できています。決して一般論を押し付けるようなことはせず、私たちが実際に感じている課題に寄り添ってくれるので、**アジケさんの仕事の仕方は「伴走」という言葉がしっくりきます**ね。

※インタビュー当時 2022 年 1 月の状況を掲載しております。

事業開発支援

case 2: 新規サービス開発～デジタルマーケティングまでご支援



業種 銀行
従業員数 27,945人 (2023年9月30日現在)
担当者名 ライフシフト・ソリューション部
上席部長代理 高橋 雄治様、部長代理 藤田 駿平様



「人生100年時代」の課題を解決する、銀行の新サービス。UXデザインからデジタルマーケティングまでご支援しました

新規サービス開発～デジタルマーケティングまでご支援

課題

- ・「人生100年時代」における社会課題を解決するサービスの開発を検討している
- ・アイデア発散の段階から伴走し、UXデザインの観点からプロジェクトを支援してほしい

プロジェクト進行後

- ・新サービスが無事に形となり、メインユーザーとして想定していたシニアに加えて、現役世代の顧客およびサービスを案内する行員からも高い評価を得ている

新規サービス開発に、伴走してくれるパートナーを探していた

「人生100年時代」「LIFE SHIFT」などの言葉が広まりはじめた2018年頃、さまざまな社会課題やお客さまの新たなニーズを受けて、「我々はこれらの問題とどのように向き合ふべきか?」という問いに、グループ全社で取り組むことになりました。本部と営業店からさまざまなメンバーが集まり、大きなプロジェクトチームが立ち上がりました。

今の時代において、お客さま一人ひとりの人生をサポートしていくためには、金融の垣根を超えるべきではないか。資産管理や円滑な相続継承を行うためのサービスが、これからは必要とされるのではないかと。この課題を解決するため、お客さまの資産をお預かりしている銀行として、我々がサービスを作るのが一番いいのではないかと考えました。

新規事業を開発するにあたり、課題は明確で、ある程度のサービスイメージはありましたが、私たちはゼロからサービス開発を行うこと自体がはじめてでしたので、**着実に形にするためには伴走してくれる専門のパートナーが必要だ**と考えました。そこでSMBC内のインハウスデザインチームに相談したところ、アジケさんを紹介されたのです。

ほとんど知見がない中で、最初からアジケさんに参加していただいたのは本当によかったと思います。早い段階で、何からどのように着手すべきか、プロジェクトの全体像を掴むことができました。

綿密なユーザーテストを繰り返し、サービスの設計を進めた

アジケさんには、ターゲットユーザーを設定し仮説を立ててもらい、その人たちにどのような価値を提供したいのか、コア体験を達成するために必要なことは何か、一つひとつ検証していただきました。今回はユーザー向けと行員のみなさん向けに、それぞれユーザーテストを実施しています。ここはかなり細かく、丁寧に設計してテストを行いました。利用者の客観的な声を聞くことができたことは、行内での合意を得ていくための強い根拠にもなりました。

今回は**サービス開発だけではなく、各制作物の企画・デザインや、デジタルマーケティングの実行も伴走**していただいたのですが、基本的な知識をインプットするところからお世話になりました。次に新しいサービスを開発するときに活かせる知見やノウハウを提供いただいたと思っています。

「あってよかった」と、心から感じてもらえるサービスを目指して

このサービスは登録していただくことがゴールではなく、大切なのは“その先”です。例えば実際に利用者の方に相続が発生した際に、ご家族の方が「このサービスがあってよかった」と思っていただくシーンが増えていけばいいなと思っています。相続や終活については、「どうやって準備をしたらよいかわからない」という方も多くいらっしゃいます。このサービスは、デジタルだからこそ、気軽に少しずつ準備を進めていくことができますので、もっと多くの方に利用していただき、お客さまのお困りごと・心配事がひとつでも多く解消できるように、サービスを進化させていきたいです。

※インタビュー当時2023年11月の状況を掲載しております。

事業&サービス成長支援

アジケがサポートした「SMBC デジタルセーフティボックス」の制作物（一部抜粋）

タブレット



入力画面



LP



紹介資料



case 3: 新しい販売モデル構築への挑戦



日鉄興和不動産

業種 不動産業
従業員数 557名 (2023年3月31日現在)
担当者名 住宅事業本部 販売統括部 福田 雄也様、鈴木 英太様



新しいマンションの 販売モデル構築への挑戦

理想の顧客体験を実現する
販売オペレーションをデザインしました

課題

- ・新しい顧客体験を構築したいが、自分たちではアイデアを収束させられない

プロジェクト進行後

- ・サービスブループリントで販売街、運営側のオペレーションまで可視化
- ・新たな販売モデルを自分たちのアイデアをもとに構築できた
- ・これまでまばらだった弊社関係者の理解度も合わせることができた

マンション販売の「当たり前」を打破する、新サービスの立ち上げ

日鉄興和不動産株式会社は2021年10月、新しい形で新築分譲マンションを集約販売するための常設サロン『LIVIO Life Design! SALON UENO』をオープンしました。挑戦したいことは山ほどありましたが、今回私たちはマンションの購入フローに着目しました。「LIVIO」では「人生をデザインしよう、リビオと。」というブランドコンセプトを掲げています。お客さまの人生をデザインすることを考えると、**マンションを購入するプロセスにおける顧客体験も、非常に重要です**よね。そこに注力している他社ブランドはまだなく、**当社の根本にある考え方と徹底したことから、実際にサービスの設計に着手することになりました。**

お客さまにとっての理想の顧客体験とは何かを考えたとき、優先的に取り組むべきことは何か、どうすれば運営側のオペレーションを成立させられるか、複数のアイデアをうまく連携させられるかなど、実現に向けた交通整理をしてくれるパートナーが必要だと感じるようになりました。

実は当初、それを自分たちでやろうとしていたんです。ただ**アイデアは出るものの、自分たちではそれらを収束させることができませんでした**。そこで、社内のメンバーから紹介してもらったアジケさんにご相談することにしました。

「100% 理想の答え」は存在しない。 現実に即した実現方法を一緒に考える

アジケさんに担っていただいた大事な役割の一つが、現実に即して私たちができ

ていなかった部分を一緒に整理し、ジャッジできる状態にしてもらうことだったんですよね。私たちにとっては、それがとても大きくて。

私たちが主観で考えていたアイデアを、まず第三者視点で言語化、それをサービスブループリントに可視化していただき、その上で関係者を議論に巻き込みながら、施策の優先順位付けをしていただいたのがよかったですね。何にどこから着手すべきか、**何を意思決定すべきかが明確になったことで、プロジェクトが大きく前進**しました。関係者を巻き込みながら一つひとつ紐解いてサービスをデザインしていくようなやり方は、同業他社では取られていないのではないかと思います。

顧客体験のデザインに対する投資が、ブランドの差別化につながる

大きかったのは、他社さんからの反響でしょうか。サロンのリリースを見て、「どんな代理店に企画してもらったんですか?」と、頻繁に質問を受けるようになりました(笑)。不動産業界では通常、販売代理店にこうした企画を依頼するのが当たり前になっていますからね。

今回私たちは改めてしっかり地に足を付けて本質を捉えようとし、アジケさんにもサポートしていただきながら、一つひとつの細かいオペレーションまですべて自分たちで考えサービスを構築したので、**やりがいも大きかったです**。

現在、無事にサロンがオープンし運営されていますが、現状のオペレーションは、決して最終的な“正解”ではないんですよ。これからも私たちのサービスを良くするためにどうすればいいのか、不動産販売に携わっているスタッフと考えてブラッシュアップしていきたいと思っています。

※インタビュー当時2021年11月の状況を掲載しております。

事業開発支援

case 4: 基礎地盤事業内の専門業務及び提供サービスの一部のシステム化をご支援



業種 建築事業
従業員数 617名 (2023年9月30日現在)
担当者名 開発営業本部 坂東 友美様



長年“職人的”に受け継がれてきた、 基礎地盤事業の DX に挑戦

顧客とのつながり強化を目指す
販売システムになりました

課題

- ・ 属人的に提供していた業務をシステム化したい

プロジェクト進行後

- ・ 把握できていなかった細かい業務フロー、
そしてシステムの本来の価値が明確に整理された
- ・ 基礎地盤事業の中で、お問い合わせの窓口部分にあたる業務
や一部の業務をシステム化することができた

どうすれば最適解を迅速に導けるか。 超属人的な業務のシステム化を目指す

木やコンクリート関連の業界は、先進的な領域と比べるとまだまだ取り組みが追いついていないことが多いんです。私たちが数年前までは、昔ながらの手法で人の手によるサービスを提供していました。でも当社代表の會澤は、それに甘んじているとこの先の社会で孤立してしまう、と危惧していたようです。社内でもさまざまな検討した結果、まずは今まで属人的に提供していた一部業務のシステム化を目指すことにしたんです。属人化している技術やノウハウを汎用化することによって、業務効率化を図り社内の生産性を高めるねらいもありましたし、お客さまに対するサービスの改善を図り、相談や問い合わせの敷居を下げたいという思いもありました。私が担当になる前からパートナー探しははじまっていて、実は1年ほどの時間をかけて、10社以上の企業とお会いしているんです。

その中で、いちばんフィーリングが合ったのがアジケさんでした。サイトを拝見したとき、**デザインや開発をする前に「人の本質的な課題や欲求を見極める」というコンセプトを掲げられていたのが印象に残ったんです。**実際にご相談する中でも、私たちが実現したいことの本質をいち早く捉えてもらえた感覚がありました。**当社側の目線に立ち、必要なプロセスや向かうべき先を一つひとつ明確にしてくださいましたね。それでプロジェクトを進める具体的なイメージがわき、安心してお願いすることができました。**

「その機能は本当に必要？」 自分たちの提供価値を、改めて一つひとつ整理

私たちが社内のメンバーと「こういうシステムがあったらいいんじゃないか」という叩き台を作っていたんです。でもお客さまやアジケさんと議論していくうちに、私たちが提供している業務の本来の価値や、お客さまの意思決定フローなど、意外と正確な状況が把握できておらず、細かい部分までしっかり整理しきれていないことに気づかされました。アジケさんと、お客さまや当社の業務フローを整理したり、ディスカッションを重ねたりしていくうちに、**だんだん先方の課題や私たちが提供すべき価値が明確になっていきました。**

アジケさんには、私たちがお客さまが本質的にやりたいことを軸にUIを検討していただき、結果知識がない人でも操作できる状態にさせていただきましたね。今回、アジケさんにプロジェクトを支援いただいたことで、**人が本当に欲しい価値を提供するためにはデザインの力が必要であることを痛感しました。**まだまだスタート地点に立ったばかりですが、まずは一つめのチャレンジが形になったことによって、これから挑戦できることの幅が広がったと感じています。では基礎地盤事業の中で、お問い合わせの窓口部分にあたる業務や一部の業務をシステム化することができました。この後に続く業務プロセス、必要となるお客さまとのやり取りがまだまだありますので、他の部分についても提供方法を検討していきたいと考えています。

※インタビュー当時 2022年4月の状況を掲載しております。

デザイン組織開発支援

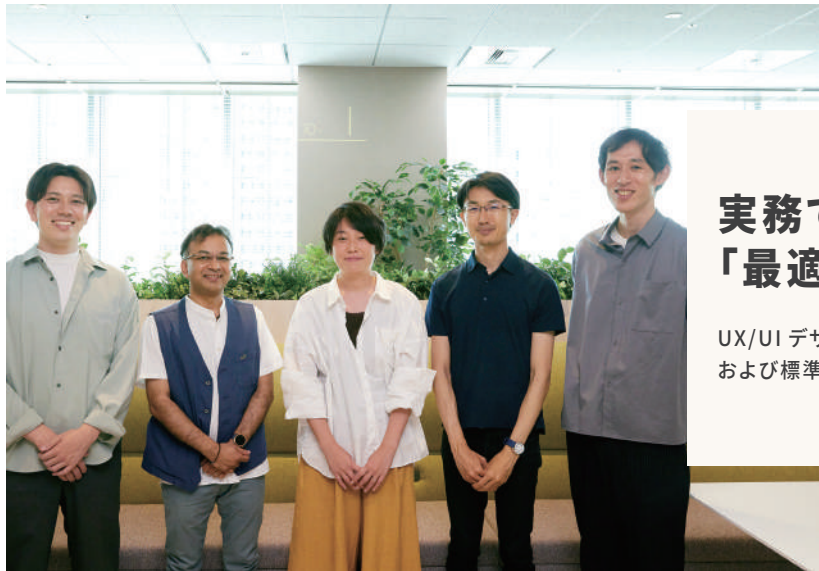
case 5: デザイナーのキャリアパス設計およびデザインプロセスの標準化をご支援



日本総研

The Japan Research Institute, Limited

業種 シンクタンク・コンサルティング・ITソリューション
従業員数 2,962名 (2023年3月末現在)
担当者名 DXシステム本部 柏木 康寛様、本部長 蝶採 トックディル様



実務で活用できる、チームにとっての「最適解」が形になった

UX/UI デザインを担う専門チームのキャリアパス
および標準デザインプロセスの設計をご支援

課題

- ・自社内のデザイン組織（ディスカバリーチーム）の拡大・強化に取り組むにあたり、専門家の力を借りたい

プロジェクト進行後

- ・キャリアパスや評価指標が体系化され、キャリアを考える際の指標が生まれた
- ・プロセス標準化を通して、チーム内の知見の共有が促進されただけでなく、専門家の知見も加わる形で体系化された

チームを強化・拡大するため、外部の専門家をアサイン

私たちのチームでは、お客様が新規デジタルサービスの創出および既存サービスの改善をする際、UX デザイン等の手法を用いてそれを支援する役割を担っています。エンドユーザーに寄り添いながら新しいデジタルサービスを創出することが私たちのミッションです。

UX/UI デザインは今、デジタルサービス領域において大変ニーズが高い仕事です。これまではチームの規模が小さかったため、キャリアや仕事の仕方に関してはある程度、個々人の裁量に任せていました。しかしチームを拡充していくにあたり、改めて、ディスカバリーチームで働くデザイナーの将来的なキャリアパスを適切に定義しておく必要があると考えたのです。メンバー数が増えてチームが大きくなればなるほど、コラボレーションを効率的に行い、品質を維持・向上するためのデザインプロセスの標準化も不可欠です。

アジケさんは以前から三井住友銀行と取引実績があり、私たちもその評判を耳にしていたんです。SMBC グループの文化やプロジェクトの進め方、デザインの方針、考え方などを前提として理解してもらっている点がとても大きかったです。

キャリアパスと評価指標が明確になり、客観的な基準が生まれた

まず、チームのミッション、関わりの深いステークホルダー、現状の評価制度などの全体像をヒアリングした後、典型的なプロジェクトのパターンやそのプロセス等を整理しました。そして、ディスカバリーチームが目指す具体的な姿について両社で議論を行い、その状態を目指すために必要なデザイナーのスキルやキャ

リアパスを定義していきました。

アジケさんにはどの段階でどんな情報提供をすべきなのか、何を返さなければいけないのかなども明確で、プロジェクト自体がスムーズに進んだと思います。

今何ができるのか、何が足りていないのか、どの部分を成長させればいいのか把握しやすくなりました。これからチームとして新しい案件に取り組んだり、新たな領域にチャレンジしたりする際にも大切な基準になっていくでしょう。

また周りの人たちに対しても、ディスカバリーチームが果たせる役割やカバーできる領域を、誰もが理解できる形で説明しやすくなったと思います。さっそく、キャリアパスと評価指標は採用面談でも活用しています。これから必要な人材像を提示するのに加え、今のチームにどんなスキルを持ったメンバーがいるのか、客観的に紹介することが可能になりました。

今まで一般的なデザインプロセスについて学び、試行してきたものの、はっきり見えていなかった部分、何とかその都度手探りでカバーしていた部分がとても多かったんです。今回はアジケさんと議論を重ねる中で、今のディスカバリーチームにとって最適となるベストプラクティスを導き出すことができました。

やはり、自分たちが持っていない知見を補完してもらえたことは大きいですね。今回、アジケさんの力を借りることによって、自分たちが新たな知見を得て、レベルアップする機会が作れたと思います。

※インタビュー当時 2023 年 7 月の状況を掲載しております。

デザイン組織開発支援

case 6: エンゲージメント向上を目指した従業員体験設計をご支援



業種 電気機器
従業員数 39,427 人名 (2023 年 11 月 21 日現在)
担当者名 イノベーション推進本部 エンゲージメント推進部
部長 伊藤 星子様、主査 中村 愛様



HR 領域に UX デザインを取り入れ、 「従業員体験設計」に挑戦。

エンゲージメント向上を目指した
従業員体験設計をご支援

課題

- ・従業員のエンゲージメント向上に向け、効果的な施策を打ち出したい
- ・現状、組織として目指したい「理想の状態」を具体的に描けていないため、「あるべき姿」から逆算した施策が検討できない

プロジェクト進行後

- ・現在の課題や目指すべき組織を言語化した「ストーリーボード」を作成
- ・「従業員＝ユーザー」と捉え、UX デザインを取り入れた「従業員体験設計」を実施

新規事業創出の資源は「人」。 エンゲージメント向上のための新たな取り組み

2023 年 4 月に組織改編があり、本部署が立ち上がりました。部署のミッションは、さまざまな社会課題を解決するための事業を創造することです。それらの新規事業がどのように生み出されるかという、元になるのは人のアイデアなんですよね。一人ひとりのパフォーマンス次第で、未来の事業が形になるかどうかが決まります。ですから最も大切な資産は人＝社員であり、その人たちに最大限のパフォーマンスを発揮してもらえる環境を作ることが、エンゲージメント推進室の役割です。それは、これまで人事関連の部署が担ってきた労務管理などとは異なるものです。私たちにとって、**従業員＝ユーザーそのものです。そのユーザー目線に立つことを重視して取り組みを進めていくためには、HR の専門家よりも、UX デザインに長けたパートナーが必要だと考えました。**

実際にお話しながらプロジェクトの着地点を探っていたとき、アジケさんから提案いただいたストーリーボード（従業員体験を整理したもの）を見て、「今まで私たちに足りていなかったのはこれだったんだな」という納得感が得られたんです。基本となるストーリーボードがあれば、今後、どのようなアプローチで施策を進めていくにせよ、適切なプロセスをたどれるようになると思います。

アジケさんの提案書にあった「計測するための指標を設計するのではなく、『エンゲージメントが向上した状態』と『道筋』を描き、『それを実行すること自体が、エンゲージメントの向上に繋がる』」という一文、本当にその通りだと思っています。私たちの組織には、まさに今こうした視点に基づいた取り組みが必要だと感じました。

従業員体験の全体像がクリアになり、 チーム内に共通理解が生まれた

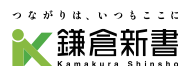
従業員の行動一つひとつに対して、「それはなぜ必要なのか?」「本当に必要なのか?」「実行した結果何につながるのか?」という理由や根拠、行動の結果などを問い直していく作業をひたすら繰り返していきました。エンゲージメント推進部として注視すべき従業員体験の全体像と、目指す理想の状態、そしてそのための道筋が明確になったことで、チームとしてのアクションが取りやすくなったと感じています。自分が担当している業務にとどまらず、前後のステップにも目を向け、改善しようとする空気が生まれています。

チームのメンバーと一緒に試行錯誤しながら従業員体験のストーリーボードを作成したので、具体的なエンゲージメント向上施策について議論するときも、常に全体像を踏まえて話ができるようになったと思います。

今回アジケさんに支援いただきながら従業員体験設計に取り組みましたが、自分たちだけの成果として留めておくのはもったいないと思っています。いずれは他の部署などにも、このような取り組みを広げていけたらいいなと思います。

※インタビュー当時 2023 年 11 月の状況を掲載しております。

私たちのお客様（一部抜粋）




アジケ

検索

 <https://ajike.co.jp/>

 info@ajike.co.jp

 03-6455-0025

本社名 株式会社アジケ

代表者 代表取締役 梅本周作

会社設立 2007年8月27日

所在地 東京オフィス
〒153-0042 東京都目黒区青葉台 3-10-9 VORT 青葉台 4 階

所在地 九州オフィス
〒802-0002 福岡県北九州市小倉北区京町 3-1-1 セントシティ 7 階 ATOMica 内

私たちが創るものは、サービスやプロダクトそのものではありません。
人がリアルとウェブ上を自然に行き交えるように設計し、
それによって生み出される体験を創ります。
そして、体験を通じた感動を与えられる会社でありたい。
人を動かすこと。人を感動させること。
私たちが事業活動を行う上での、お客さまと社会に対する約束です

ajike