

D Xプラットフォームについて

令和3年5月

新潟市 成長産業支援課 五十嵐 圭太

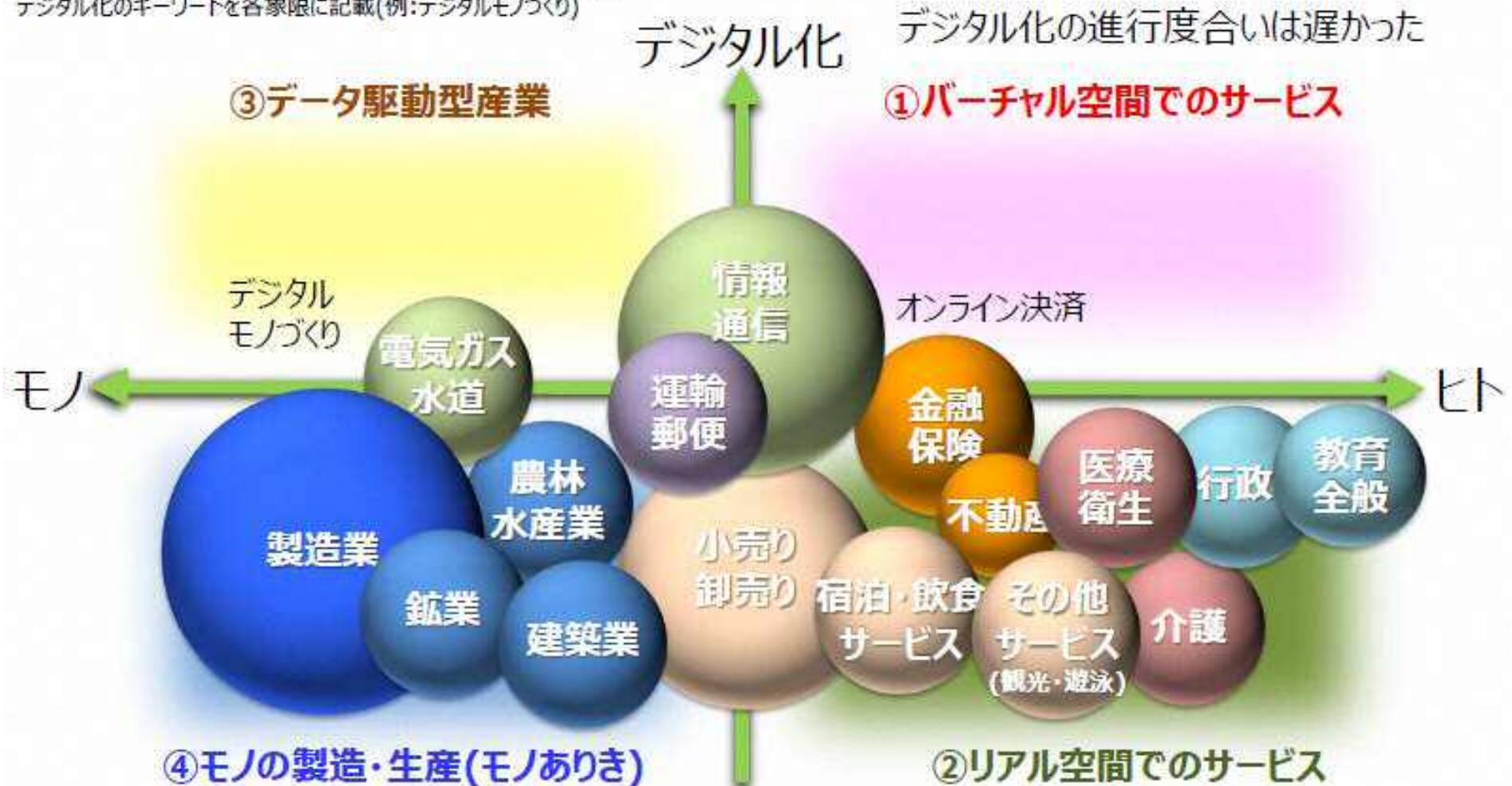
コロナ禍による各産業分野の変化(コロナ禍前)



Technology Strategy Center

■ ヒトとモノへの関係度合、デジタル化の浸透・進展度合いに応じて産業分野を分類

注:球の大きさは概算市場規模、名称は日本標準産業分類参照
デジタル化のキーワードを各象限に記載(例:デジタルモノづくり)



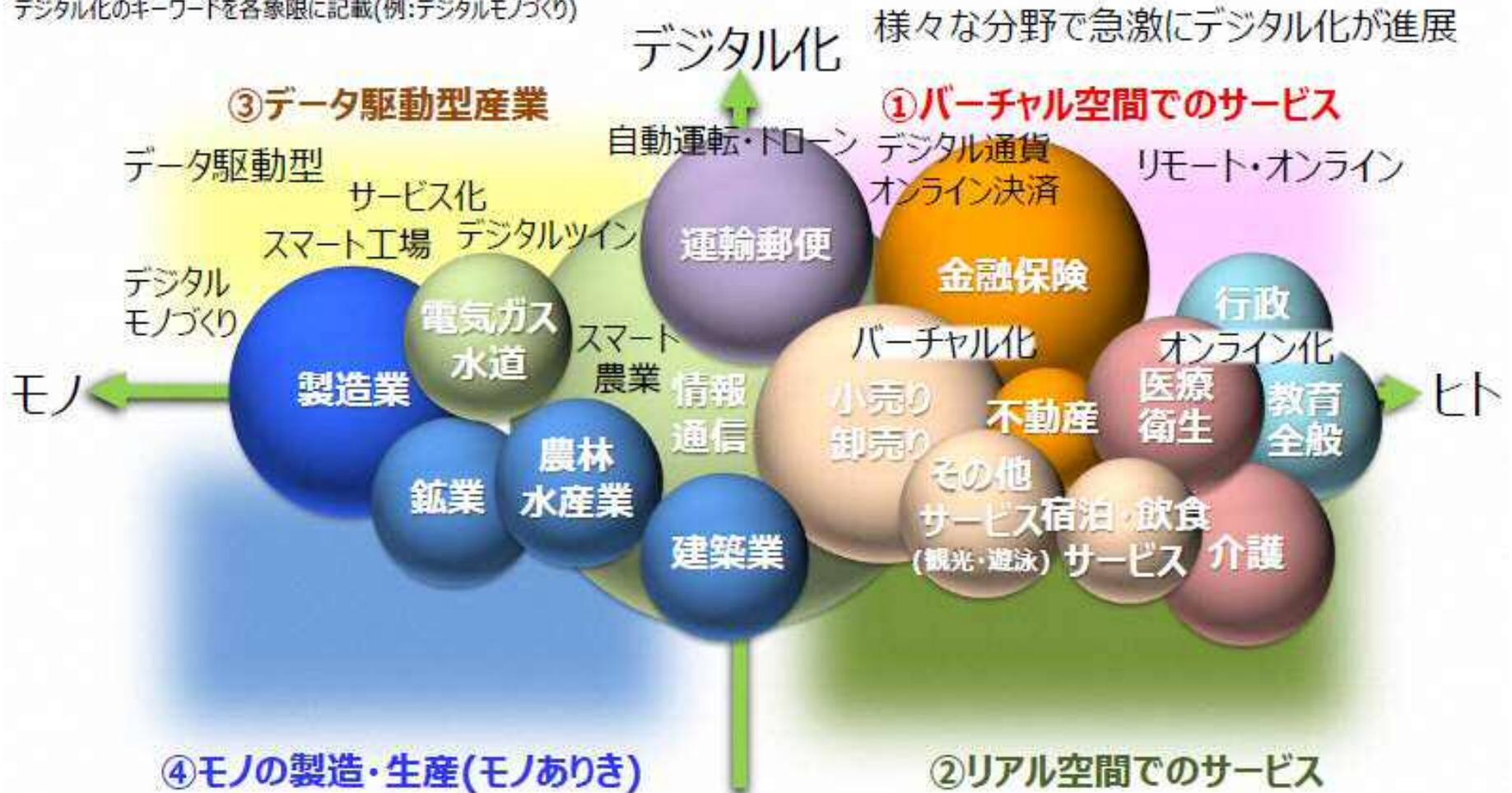
コロナ禍による各産業分野の変化(コロナ禍後)



Technology Strategy Center

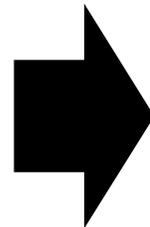
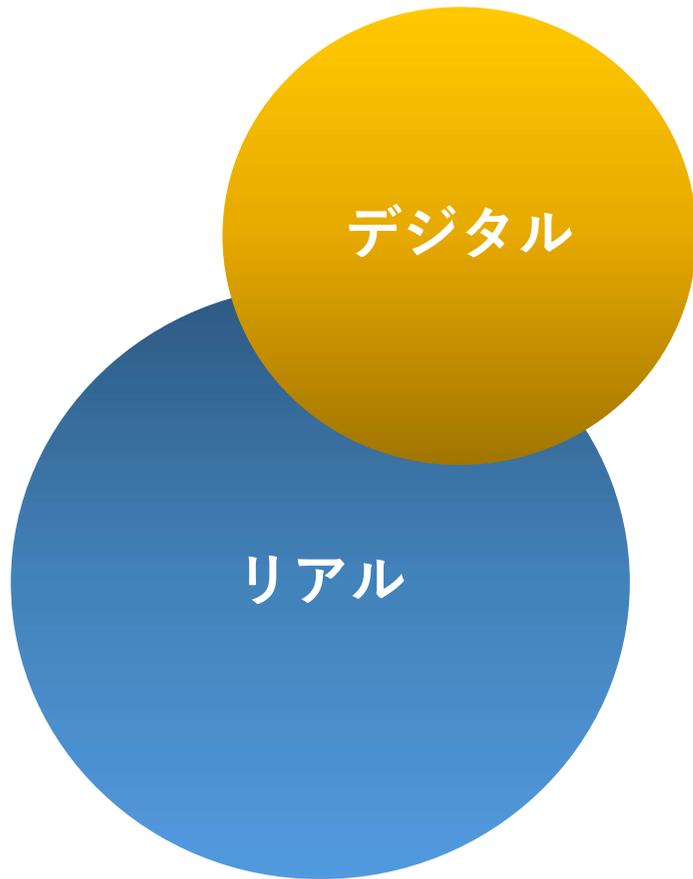
■ コロナ禍を受け、全産業分野において少なからずデジタル化が浸透・進展する

注:球の大きさは概算市場規模、名称は日本標準産業分類参照
デジタル化のキーワードを各象限に記載(例:デジタルモノづくり)

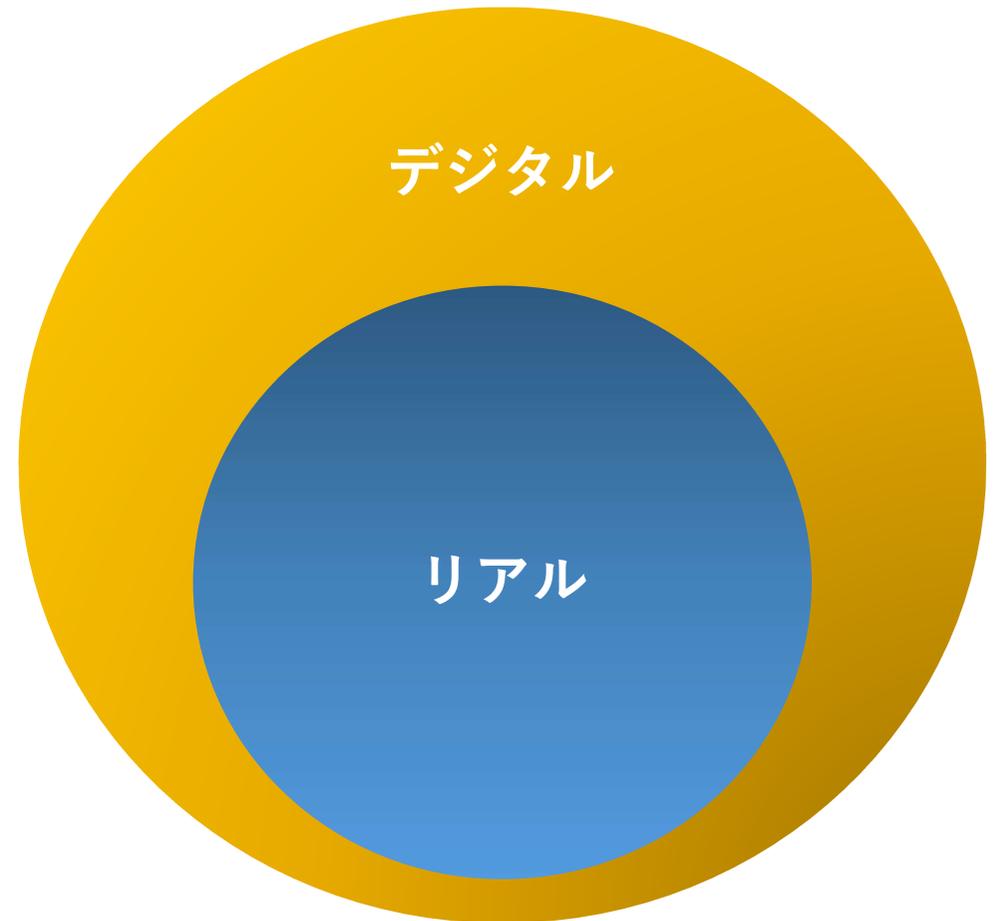


各象限毎にコロナ禍後に期待されるイノベーション像が異なる

- ・リアル中心
- ・デジタルは付加価値



- ・デジタル中心
- ・リアルは付加価値



あるべきDXとは・・・

「新たな顧客体験（UX）を作り、顧客とアフターデジタル型の関係性を築くことがあるべきDXである。」

引用：beBit 藤井 保文 著「アフターデジタル2 UXと自由」より

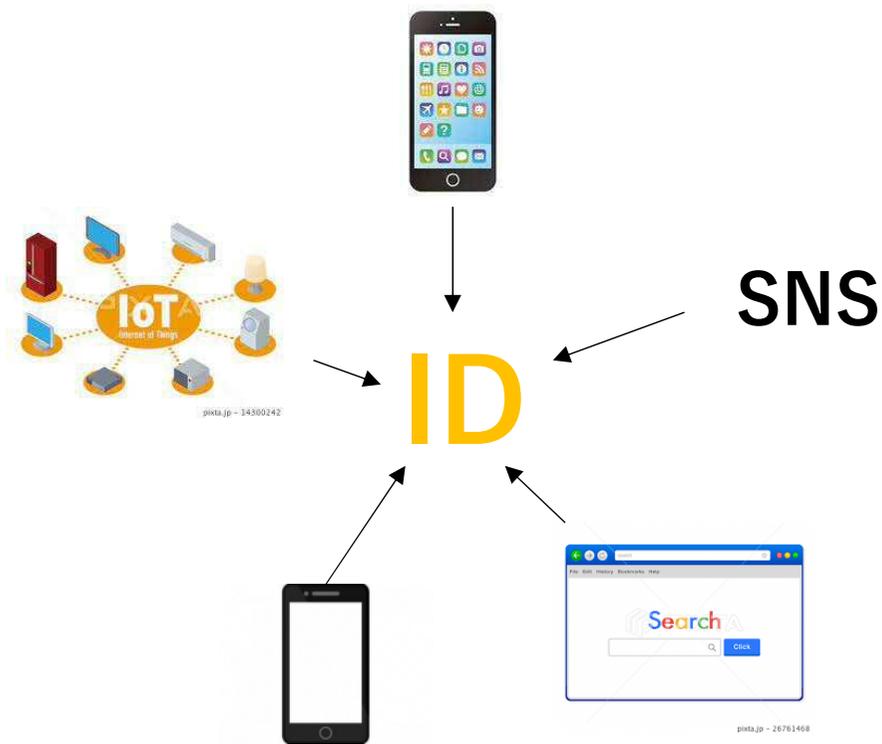
①行動データ

②状況ターゲティング

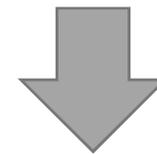
③商品販売型→体験提供型

引用：beBit 藤井 保文 著「アフターデジタル2 UXと自由」より

行動データ



DATA集約

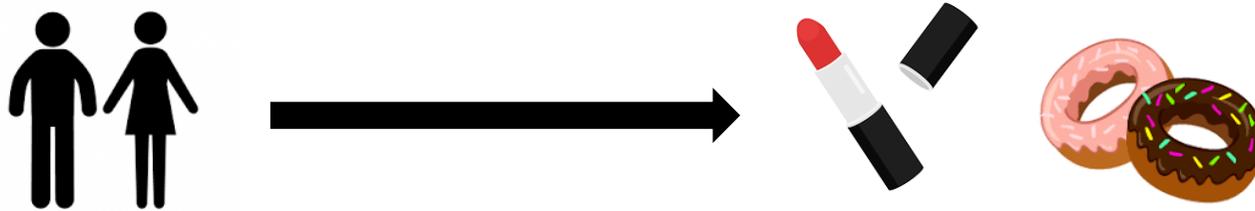


活用

POINT: 行動データの蓄積をどう活用するか

状況ターゲティング

【現在】 属性ターゲティング・・・大雑把



【今後】 状況ターゲティング・・・状況単位

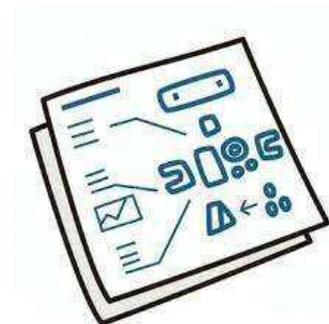


- ✓ 顧客に響くコンセプトの設計
- ✓ 最適なタイミングで最適なコミュニケーション

商品販売型



GOAL



- ✓ 機能豊富
- ✓ 性能が良い
- ✓ 価格が安い

競争原理

体験提供型



START



DATAを蓄積...



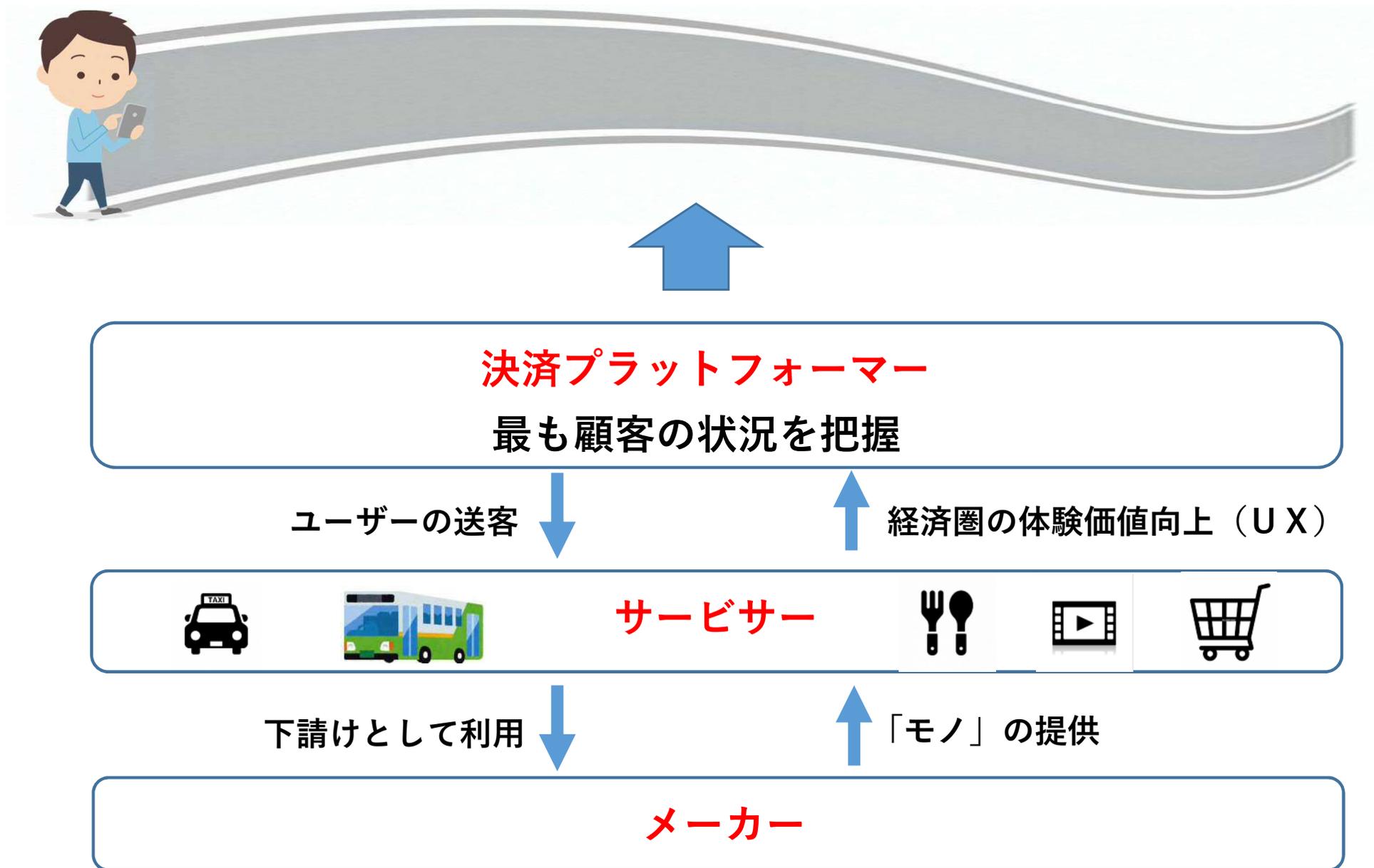
より良い体験



- ✓ 全ての接点を
どんなコンセプトで
どうデザインするか



➤ 産業構造の変化



👉 「データ利活用プロジェクト」の目的

①地域に存在するデータの利活用を通じて、新たな顧客体験（UX）を作り、地域産業を活性化する。

②規定されたルールに基づき、安全にかつ容易にデータを活用可能なプラットフォームの構築を目指す。

👉 NEXT

移動データを連携させてみたら・・・