

210117
ビジネス×数学勉強会
-CXって何だろう-

目次

- 今日のテーマ
- CXとは
- 最初の例からCXを考えてみよう
- CXの事例(企業視点・顧客視点)
- 演習-自分の会社や経験からCXを考えてみよう-

今日のテーマの前に

(相当前ですが)11/23、こんなイベント参加していました。
その時の、西野亮廣さんのお話で「おお」となったのです。
(もちろん、全員面白かったです。)



今日のテーマの前に

知名度のないDJダイノジが1番盛り上がる。
だって、入る余白があるから。

コロナで顧客で回っていた店は潰れ、
ファンで回っていた店は生き残った。

表参道の美容室、ノラ、前売券で売上UP。
ノラの戦略だから、他は失敗する例もある。

ファン、なるほどね。
でも、CXもあるのでは？
(でもCXを詳しく知らない)

今日のテーマ

CX

CXってなんだろう？

フジテレビじゃないよ！

カスタマーエクスペリエンス 顧客経験(体験)価値

CXの定義（野村総研）

2000年ごろから注目され始めたマーケティングや経営戦略のコンセプトで、商品やサービスの機能・性能・価格といった「合理的な価値」だけでなく、購入するまでの過程・使用する過程・購入後のフォローアップなどの過程における経験「感情的な価値」の訴求を重視するもの



- ・モノやサービスを購入するだけの時代は終焉
- ・モノやサービスに感情的な付加価値をつける

なぜ、CX？

- モノがあって、作れば作るほど売れる時代ではなくなった
- 商品自体の差別化が困難になった
- インターネット等の登場やデジタルデバイスの普及により、顧客との接点は大幅に増え、複雑化した
- 顧客の情報を取得しやすくなった(ログやSNS等)
- 長期性、非物質性の価値（感覚的、心理的等）がある



顧客のニーズに合わせて商品を提供することが必要
(顧客の満足度を上げ、リピーターになってもらう)

CXの価値(by B.H.シュミント)

感情的な価値

Sense
(感覚的価値)

視覚、聴覚、味覚、嗅覚、触覚の五感を通じて得られる価値。

Feel
(情緒的価値)

顧客の感情・内面に働きかける価値。

Think
(創造的・知的価値)

知的欲求の刺激や好奇心に訴えかける価値。

Act
(行動・ライフスタイルに
関わる価値)

新しい体験や提案等、行動において提供される新しい価値。

Relate
(準拠集団への帰属・
社会的経験価値)

特定の集団に属することで得られる価値。特別感。

CXの作り方

CXを実現するには以下要素が必要。
必要なものは、組織からシステム、継続性まで多岐に渡る。

組織・システム	個人や部署単位で独立するのではなく、個人や部署を超えた協力体制が必要
チャネルの立案	組織・システムをフル活用して戦略を立案
システムのデザイン	サービス、業務プロセス、ITをデザインする ※MA(マーケティングオートメーション) (マーケティング活動を効率化するツール)を含む
継続性	1回・単発ではなく継続して改善することが必要

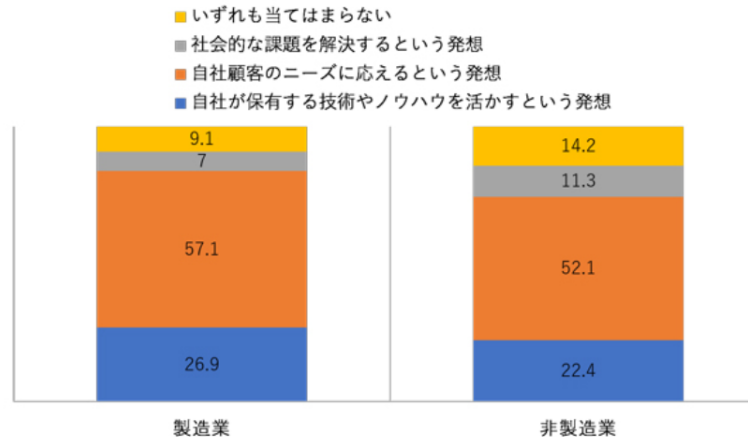
CXの実現は難しい

顧客視点のはずが、企業と顧客の思いは一致しない。
必要なことに加え、視点の不一致でCXの実現が難しい。

「顧客視点」でサービスを開発したはずが……

では、それぞれの企業はどのようにサービスの差別化を実現しているのでしょうか。このことについて、中小企業白書は興味深いデータを示しています。

中小企業が新しいサービスを開発する際にきっかけとなる発想について、「**自社顧客のニーズに応えるという発想**」と答えた企業は製造業で**57.1%**、非製造業でも**52.1%**と、最も高い数値を示しています。対して「**自社が保有する技術やノウハウを活かすという発想**」と答えたのは製造業で26.9%、非製造業で22.4%です。つまり、サービス開発においては、「顧客視点」が重要視されていることがわかります。



単位は%。製造業、非製造業ともに新しいサービスを開発する際は顧客ニーズを起点としていることがわかる
(「中小企業白書」の2020年版を参考に筆者作成)

一方で、企業がプロモーションに取り組む際は、どうしても「自社が伝えたいこと」を一方向的に伝えてしまいがちです。サービス開発の段階で最も重視されていたはずの顧客視点が、いざ売る段階になったときにすっぽりと抜け落ちてしまっている企業が多いのです。

参考)先端技術×CXの阻害要因

企業と顧客でギャップが存在する以外にも、
無人店舗という先端技術も阻害要因になっている。

無人コンビニ減少の理由

いったいなぜ中国の無人コンビニは減少したのだろうか。本来、同モデルは利益の出やすいビジネスモデルだとはずだ。その理由には顧客体験上の問題点があった。

中国で展開された無人コンビニは、多くが都市型の路面店である。外に出れば複数の小売店が顧客の選択肢となり、入店にスマホ操作を必要とする無人コンビニを選ばなければならない理由はない。通常であれば大きな手間とならない“解錠作業”でも、天候や気温、荷物の量によっては店舗選びの理由となる。セキュリティのための入店システムが顧客のストレスになっている現状がある。

また、無人運営に必要なRFIDタグのコストが、商品価格へ跳ね返っている点も見逃せない。同タグの価格は1つあたり0.3元（約5円）。これを全商品へと設置する必要があるため、商品の数だけコストがかかる。全額を売上からまかなうかは運営側次第だが、商品価格への影響は免れないだろう。

最近ではRFIDタグのコスト対策として、画像識別技術をレジに採用する店舗が出てきている。しかし、データ不足を理由に商品が認識されないトラブルもあり、こちらも店舗が敬遠される理由となっている。

コンビニという業態は客単価が低く、1点のみの購入のために顧客が来店するケースも少なくない。入店や精算、価格におけるユーザビリティの低下はリピート率に影響し、結果として売上が伸び悩んだ。利益の出やすいビジネスモデルとはいえ、売上が少なければ成立は難しい。完全な無人コンビニはこうして数を減らしつつある。

無人化→省人化に
トレンドが変化

CXのメリット

CXは様々なメリットをもたらす。
顧客による効果は絶大なのかもしれない。

新規・既存 顧客	顧客離れの防止
リピーター	リピート顧客の獲得
既存顧客	既存顧客による宣伝効果
商品等	ブランドイメージの向上

先程の例で考えてみましょう

知名度のないDJダイノジが1番盛り上がる。
だって、入る余白があるから。

コロナで顧客で回っていた店は潰れ、
ファンで回っていた店は生き残った。

表参道の美容室、ノラ、前売券で売上UP。
ノラの戦略だから、他は失敗する例もある。

知名度のないDJダイノジが1番盛り上
だって、入る余白があるから。

主に
Sense/Act

コロナで顧客で回っていた店は潰れ
ファンで回っていた店は生き残った

主に
Feel/Relate

表参道の美容室、ノラ、前売券で売
ノラの戦略だから、他は失敗する例も

主に
Feel/Relate



CXの（うち、複数の）要因を満たしているのでは？
だから上手くいったのか！

身近なCXの例 (顧客視点)

BARNEYS CAFE BY MI CAFETO

コーヒーを頼んだら店員さんが運んできた。
「ゆっくり飲むと、深い味わいが楽しめます」



美味しい！！！！

【この経験から考えるCXマーケティング】
※私の場合

- コーヒーの味を堪能(Sense)
- ゆっくりコーヒーを飲む経験(Act)
- コーヒーへの好奇心(Think)



リピートや新規の開拓へ繋がる。



牛繁(小田急相模原店)

焼肉にそんな強いこだわりはないけど、
しばしば行った(過去形)、小田急相模原店



理由：教え子ちゃんがバイトしている(いた)から

【この経験から考えるCXマーケティング】

※私の場合

- 教え子ちゃんの頑張りをみたい(Feel)
- かわいい教え子との繋がり？(Relate)
- (関係ないけど)安くておいしい焼肉(Sense)



人との繋がり(大半)で、特定店舗に行く。



身近なCXの例 (企業視点)

昔からあるもの

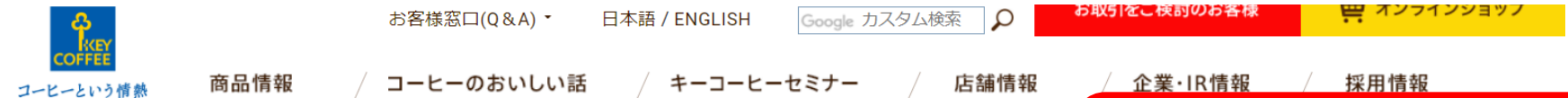
今思えば、これもきっとCX。
(特にSenseやFeelあたり?)



主に
Sense/Feel

間接的に顧客体験を提供する

キーコーヒーではHPでコーヒーの淹れ方を紹介



コーヒーを知る

ホーム > コーヒーのおいしい話 > コーヒー文化 > おいしいコーヒーのいれ方

コーヒー文化	
コーヒーの歴史	
コーヒーの豆知識	
おいしいコーヒーのいれ方	
コーヒー豆の買い方	>
コーヒー豆の保存方法	>
いれ方の基本ルール	>
ペーパードリップ式	>

おいしいコーヒーのいれ方

おいしいコーヒーをいれるために



コーヒー豆の買い方
品質の良いコーヒー（豆・粉）の選び方についてご紹介いたします。



コーヒー豆の保存方法
とてもデリケートなコーヒー（豆・粉）の正しい保管方法や保管場所についてご紹介いたします。

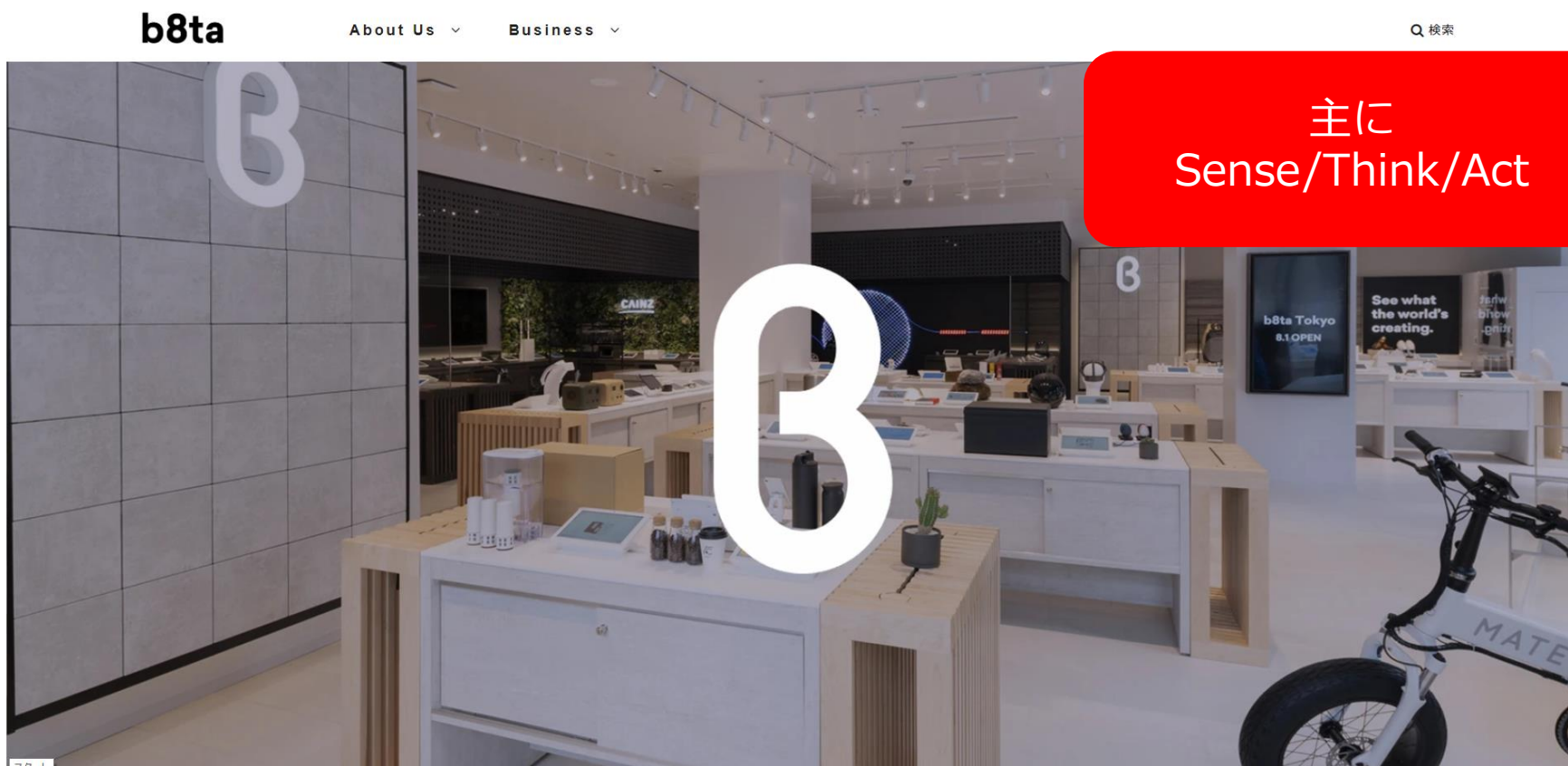


いれ方の基本ルール
器具の使い方やおいしく飲むコツなどをご紹介いたします。

引用 : <https://www.keycoffee.co.jp/story/culture/expert>

試してもらい、買ってもらう

b8taでは実際に商品を体験でき、購入可能。
※個人的には購入意欲0で行って買わずでも楽しかった。



試してもらい、買ってもらおう

購入型サブスクで気に入ったら購入可能。

カメラのサブスク「GooPass(グーパス)」を展開するカメラフ、ビックカメラと協業し、カメラの新しいショッピング体験を提案

～新品のカメラを買う前に持ち帰ってお試しできる『テイクアウトレンタル』の店舗実証実験を開始～

カメラフ(株)/GooPass

2020年12月2日



カメラ機材のサブスクリプションサービス「GooPass」を展開するカメラフ株式会社(本社：東京都渋谷区、代
高坂勉、以下：カメラフ)は、株式会社ビックカメラ(本社 東京都豊島区、代表取締役社長 木村一義、以下：ビ
ラ)と協業契約を締結いたしました。12月4日(予定)よりビックカメラ渋谷東口店本館2Fにて、新品のカメラを
持ち帰ってお試しができる『テイクアウトレンタル』の店舗実証実験を開始いたします。本件はビックカメラアクセ
タープログラム発の取り組みとなります。

主に
Act



camelove, Inc. × ビックカメラ

【取り組みの内容】

ビックカメラの店頭にてカメラ機材を購入する際に、購入するかどうかをその場で決めずに、新品在庫をお試しレ
ンタル品として持ち帰って試せる、『テイクアウトレンタル』をカメラのサブスク「GooPass」の新プランとして
開始いたします。持ち帰って試した結果、気に入った場合は後日その未定購入が可能です。また、購入に至らない場合

引用 : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000017.000034417.html>

希少価値×目的来店にこだわる

希少価値と目的来店で利用促進

悟空のきもち「51万人予約待ち」強烈人気の裏側

社員は女性だけ、連絡は全てLINEでオーケー

圓岡 志麻：フリーライター 著者フォロー

2019/

シェア 1472

ツイート

一覧

B! 259

印刷



8月13日にグランドオープンした「悟空のきもち」銀座店。巨大な大仏の顔が出迎えるエントランスはまるでベトナムのテーマパークのようだ（編集部撮影）

ラテン語で「唯一の」を語源とするユニークという表現があるが、今回ご紹介するのはまさにユニークを地でいく企業。向こう3カ月は予約で埋まり、キャンセル待ち51万人、日本一予約のとれないドライヘッドスパ専門店「悟空のきもち」だ。

10分で寝落ちする「絶頂睡眠」が売り

施術を受けた大半の人がすぐに「寝落ち」する「絶頂睡眠」が売りで、京都、原宿、銀座、心斎橋のほかニューヨークに店舗を展開。2019年8月13日には銀座店を4倍の広さに拡張し、グランドオープンした。

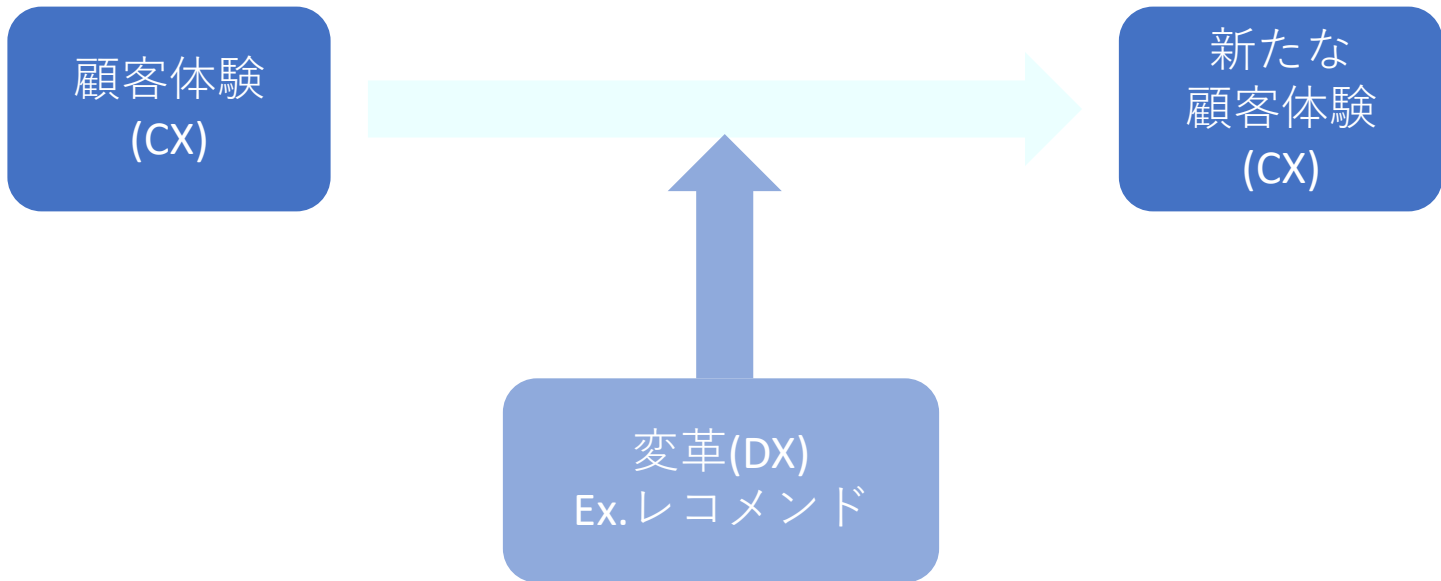
主に
Sense/Relate

2020/12現在の
キャンセル待ち合計
62万人

参考) DXともつながりが深い

CXの中にDXを導入することで、新たなCXを創造可能。

例えば、ECサイトのレコメンド機能により、
合った人に商品を届けやすくなっている。



演習-自分の会社や経験からCXを考えてみよう-

- 自分の会社や経験からCXを考えてみよう。
- どんな経験があり、その中に何があるのか考えよう。
- (余裕があれば、)CXを生み出せる場面や方法を考えよう。