

ペルソナ & カスタマーエクスペリエンス学会

なぜカスタマー・エクスペリエンスが
求められるようになったのか

—カスタマー・エクスペリエンスの潮流—

高井紳二

同志社大学大学院

技術高度経営博士一貫課程専攻教授

2015. 4. 10

於: 三菱総合研究所

Experienceの解釈

「経験」では誤解を生むかもしれない

感じる事、学習すること、知識や技能、
認識・理解(特に感覚や体験によって得られる)
引き起こす

CXとは顧客のなぜを物語化し、複雑な因果関係を理解させる
顧客がほしががるもの、Needs, Wantsを理解し、新たな知識として
異なった知識や体験を提供する

変化する顧客ニーズを理解するが、どこかで大きな変化を求めたり
期待する顧客の性向

人にとって、学習、認知、喜怒哀楽、驚き..

聞く→見る→感じる→行動→認識を変える→行動を変える→記憶を塗り替える

CXの実態

- 顧客がニーズを満たすことから購買行動や情報収集さらには新たな欲求の再生という一連の行動や意識を通して場面や状況を体現し、記憶に残す。
- ナイキがジョギング関連の製品を販売することの意味を超えて、そこにIoTでジョギングの時間、距離等のデータや健康状態を知らせたり、さらには大会情報や上級指向の製品やウェア、食品などの情報を加えることで、新たなジョギングワールドの世界を体験させる。
- 顧客やユーザーの製品から利用実態、製品を何に使うのか、その目的への関心
ニーズ→欲求→環境→生活の豊かさへの支援→新たなニーズの広がり…
- Positiveな循環を知識とモノやサービスと進化する情報提供をループする体験を提供する
- 提供すべき製品やサービスはつねに輻輳化し、企業間や組織間においてネットワークする
- 顧客接点が多面的に広がることからそれらを何かの論理で結びつける

CXの情報は現場

- 仮説をあまり持たずに、現場を観察し、その対象やユーザーとの共感をもつことで表現されていない文化や習慣や陰に隠れた制度を見つけていく
- そのためにその場に飛び込んで、共有した環境での情報を収集する
- そこから出てくる課題は複雑であることが多い。それは対応策がいろいろなものの組み合わせになることを意味し、自分だけではできないこと、多様かつ異質なノウハウや技術、資源を活用することを意味する。
- **つまりは対策はいろいろな資源とのコラボレーションが必要**

カスタマーエクスペリエンス(CX)の4つの潮流

- 1) 社会的認識論としてのCX
- 2) 企業の情報確保、意思決定とCX
- 3) 市場の論理としてのCX
- 4) ものづくり、新サービス創造のCX
(顧客・ユーザー(真の生活者)概念の変化にみるCX)

1) 社会的認識論としてのCX

情報量の増大と処理能力

ComputerとSoftware,NetworkそしてAI

新たな展開にはいった情報の収集、加工、分析、活用

EX, Grounded Theory Analysis フルテキスト分析

情報の質

Gruの情報への信頼欠如、情報の量的豊かさが価値を生まない

現場の知、生活の場の知、連続体として因果の知:

現場知の優秀さ、わかりやすく、その場で有効、誰もが理解できる、
ユビキタスな知、知の連結に繋がりがやすい(Gruはつながらない)

知の物語性による完結化:

知をつなげて、完結化させることが個性化に繋がる

原因・起因の複雑さの知(How&Why)、

創造することが人間らしさ(Imagination make us human)

2) 企業の情報確保、意思決定とCX

企業の情報と顧客特にユーザーが持つ情報との差に対する
認識の変化

意思決定情報の多様性が進んだ

製品情報、市場情報、財務投資情報、資源情報、人材情報の活用が全社一律の規則や戦略では決められない。Projectや事業それぞれにより情報が多面的かつ異質なものが集められて決定される。

企業が経験することとは何かを考えた

顧客への深い理解、製品とサービスの異質資源からなる新しい
経験価値の提供

戦略の差異性に対する考え方の変容

- 1 製品単品の優位性＋他の機能を持った製品やサービスの差異性
(機械が壊れない、品質がよい・・・＋位置情報、状態の情報)
- 2 {1}＋製品の環境情報を加味する製品とサービスの差異性
(「1」＋機能の管理情報(故障の可能性と対応)(コスト削減提案)
(機能向上策の提言)
- 3 「1」＋「2」＋「n」・・・繰り返される差異性

GEのIoT戦略

UPSの新サービス(ドイツポスト)

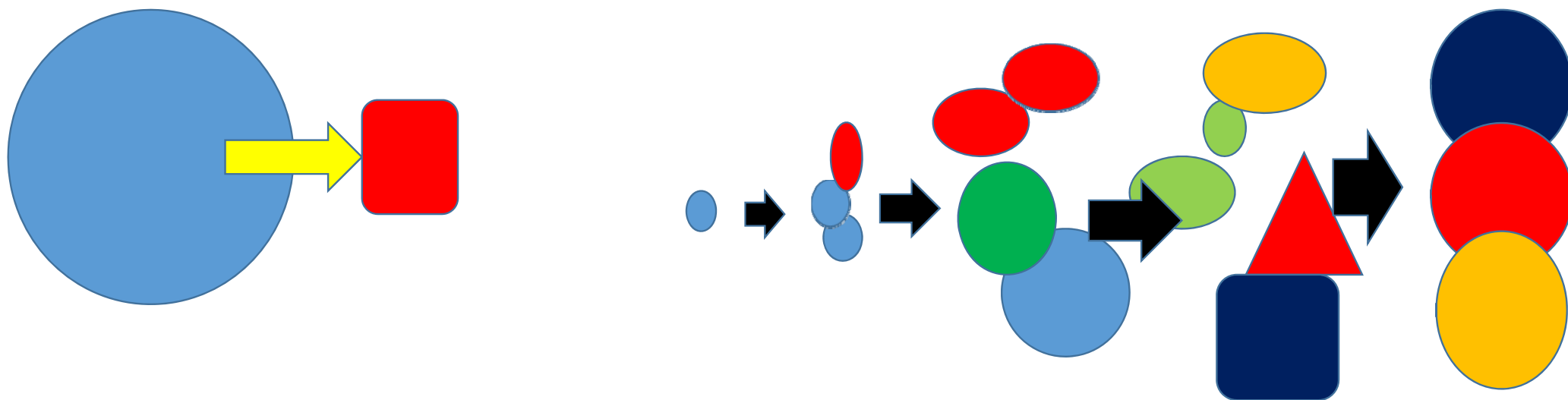
India IT企業の上流化戦略

3) 市場の論理としてのCX

市場を知るとはなにか

多数から導くことから1から多への展開の意義の大きさを知る
情報を集約することで資源を有効に使う論理の敗北

小さなことから拡大することで多方面に向かう情報を大事にする



4)ものづくり、新サービス創造のCX

顧客・ユーザー(真の生活者)概念の変化にみるCX
ユーザーオリエンテッドやデザインオリエンテッドが中心
のものづくりやサービス開発

Stanford D-School

座学の知恵から行動や試作を通して作り上げていく
常に状況を認識し、状況を創造することで新たな価値の
経験方法を探る

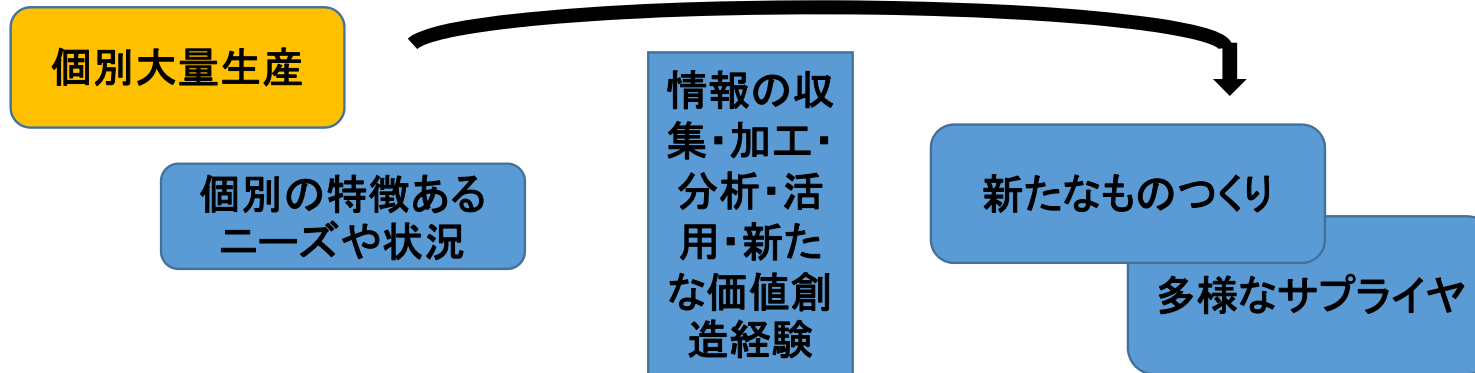
- 1 Empathize(共感)
- 2 Define(定義)
- 3 Ideate(発想)
- 4 Prototype(試作)
- 5 Test(試行)

CXと IoT(Internet of Thing) & IoS(Internet of Service)

Mass-Customization(個別大量生産)

個々のニーズをとらえて、大量生産方式のコストや品質で製品やサービスを提供する時代

大量の情報から個別のニーズを探し出して瞬時に対応する。
これは顧客情報だけではなく、ものづくり(企画から生産、流通まで)のすべてにわたる情報(エクスペリエンス)に対応すること。



直近のCX: 消費財から産業財においてもCX

家電、自動車、ヘルスケア、エンターテインメント、
金融はCX先進産業へ(日本は別)

米国のインテル陣営 (Open Interconnect) と
クアルコム (Allseen Alliance)

ドイツのインダストリー4.0

CXの標準化を考える IoTの生活の標準とは何か
最も進んだ環境知能の提供
豊かさと進化のメカニズムを組みこむ