

「エクスペリエンス・テクノロジー」による次世代ITチャネル戦略

田中達雄



CONTENTS

- I 顧客経験価値を高める「エクスペリエンス・テクノロジー」
- II これからのITチャネル戦略の考え方
- III 「顧客を集める」から「顧客に近づく」戦略へ

要約

- 1 「エクスペリエンス・テクノロジー」とは、顧客経験価値（カスタマー・エクスペリエンス）を高める技術を総称した言葉であり、野村総合研究所（NRI）の造語である。その顧客経験価値とは、顧客が商品やサービスを購入したり使用したりする経験に着目し、その過程において「感情的な価値」を訴求するマーケティングのコンセプトをいう。成熟した市場環境下で他社との差別化を図り、競争優位性を獲得する要素として注目されている。
- 2 顧客経験価値自体もサービスと同じように顧客接点で生まれ、その感情的な価値は顧客の心に蓄積されていき、やがてブランドとして昇華される。従来、顧客経験価値の提供に優れた企業は、対面接客でその価値を生み出していたが、昨今のインターネットの普及によって非対面チャネルであるIT（情報技術）チャネルによる顧客接点が拡大し、さらに「iPhone（アイフォーン）」「iPad（アイパッド）」などの新しいデバイスの普及によって、そのITチャネルの多様化も始まっている。
- 3 つまり、今後、企業が顧客経験価値戦略を実行するに当たっては、多様化するITチャネルをいかにデザインするかが重要なポイントとなる。
- 4 エクスペリエンス・テクノロジーにはユーザーインターフェース、分析・管理系、方法・手法論（エクスペリエンス・デザイン）——の3つの技術がある。また、これからのITチャネルは「顧客を集める」から「顧客に近づく」への戦略転換が重要で、空間的、行動的、心理的に近づくの3つの方法がある。

I 顧客経験価値を高める 「エクスペリエンス・ テクノロジー」

「エクスペリエンス・テクノロジー」とは、顧客経験価値（カスタマー・エクスペリエンス）を高める技術を総称した言葉であり、野村総合研究所（NRI）が2007年から使用しているNRIの造語である。

顧客経験価値とは2000年ごろに台頭したマーケティングのコンセプトで、商品やサービスの機能・性能といった物理的な価値だけではなく、商品やサービスを購入したり使用したりする過程での経験といった「感情的な価値」を訴求することで他社と差別化するという考え方である。

たとえば、パソコンや携帯電話端末、テレビを思い浮かべてほしい。これらの商品の機能や性能は非常に似通っており、それらだけで差別化するのは難しい。多くの商品やサービスは、激しい市場環境に置かれており、機能や性能はすぐに真似され共通化してしまう。機能や性能で差別化できなくなった商品やサービスの多くは、不毛な価格競争に陥ってしまう。昨今では、韓国や中国企業が安い商品を発売しており、日本企業の商品が価格面で競争優位性を確保することが困難になっているのは、周知のとおりである。

金融機関では、米国のシアトルに本社を置く地方銀行アンプクア・バンクが、大手金融機関の商品力や価格と勝負しても勝てないことを認識し、雰囲気の良い店舗、コンシェルジェ（顧客総合世話係）のような行員の接客など、銀行を利用する過程での顧客経験価値を高める経営戦略を2003年から開始し、5年

間で預かり資産を約3倍に増加させたという事例がある。

顧客経験価値は顧客との接点で生まれるが、現在、顧客接点の多くはIT（情報技術）化されており、企業にとってはITチャネルにおける顧客経験価値の向上が大きな課題となり始めている。つまり、エクスペリエンス・テクノロジーの重要性が高まっているのである。

エクスペリエンス・テクノロジーには、

- ①ユーザーインターフェース技術
- ②分析・管理系技術
- ③方法論・手法（エクスペリエンス・デザイン）

——の3つの技術分野がある（次ページの図1の①～③）。

1 ユーザーインターフェース技術

①のユーザーインターフェース技術は、顧客との直接の接点であるユーザーインターフェースを形づくる技術で、その良し悪しは、最終的に顧客に与える印象に大きな影響を及ぼす。

そのユーザーインターフェース技術も2つに大別でき、顧客が機械に働きかける「インプット」と、機械が顧客に働きかける「アウトプット」に分けられる。

インプットでは、キーボードやマウスといった機器に合わせて人（顧客）が機械に入力していた方法から、音声認識や動作認識、画像認識、視線認識、脳波認識など、人の働きかけを機械が理解する方法へとシフトし始めている。これにより、人が機械に働きかける過程での経験価値が高まる。

代表的な例に、Google（グーグル）がスマ

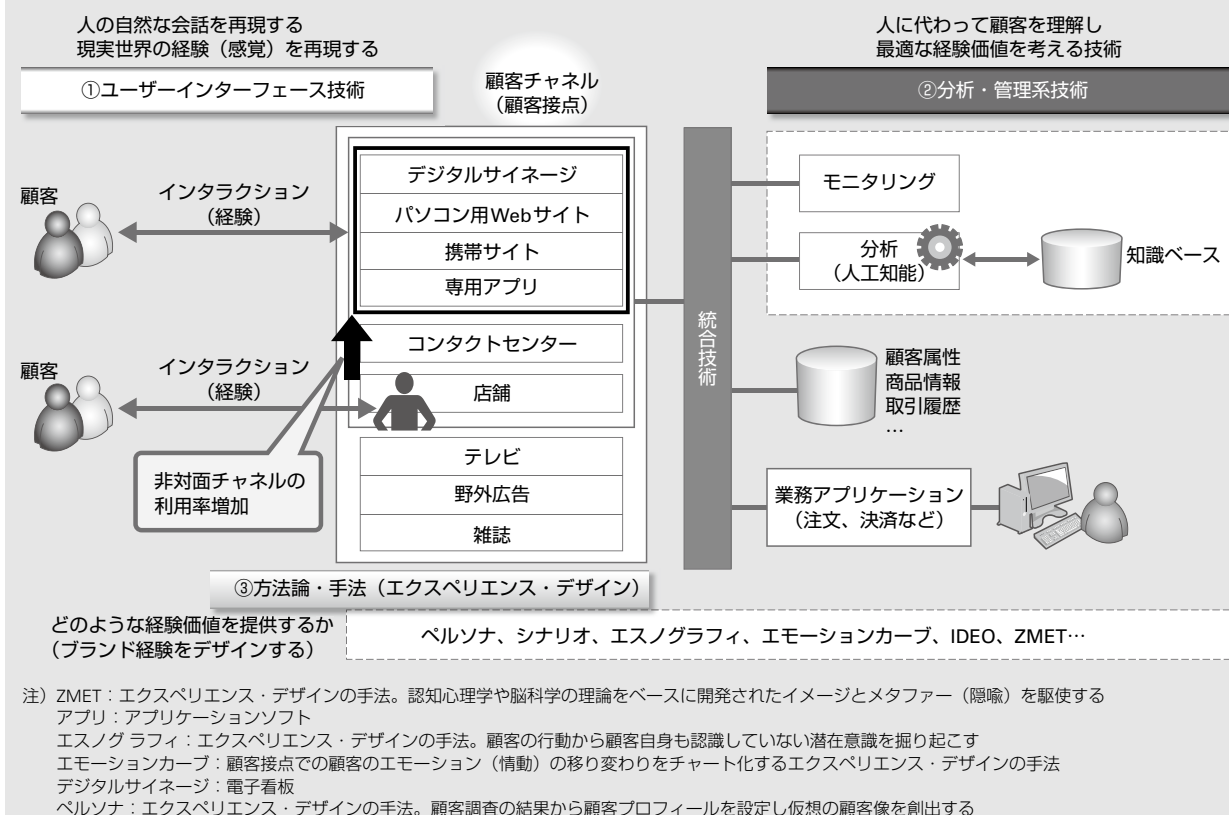
ートフォン（高機能携帯電話端末）用に提供している音声検索がある。これは、人が発した声を機械が理解して検索結果を表示するというものである。また、米国の音声認識技術のベンチャー企業Siri（シリ）が提供するスマートフォン用アプリケーションソフト（以下、アプリ）は、人の自然な話し言葉（自然言語と音声）を理解し、話し言葉で返答する（図2）。ちなみにSiriは、アップルが2010年4月に買収しており、今後、同社の「iPhone（アイフォーン）」の標準的なアプリとして提供されることが予想される。そうすると、このような自然な話し言葉によって機械に働きかける方法が一般化する可能性が高い。

アウトプットでは、2D（2次元）から3D（3次元）へ（視覚）、匂い発生装置（嗅覚）、触覚ディスプレイ（触覚）など、現実世界に

より近い経験を再現する技術が登場し、進化してきている。ITチャンネルでも現実世界と全く同じ経験が再現できるとすれば、現実世界で提供している「おもてなし」を、ITチャンネルでもそっくりそのまま再現することができるようになる。

たとえば、メガネスーパーは、2009年10月から同社のWebサイトで仮想のメガネ試着サービス「バーチャル・グラス」を正式提供している。この試着サービスでは、利用者の顔写真の画像を同Webサイトに送信すると、その顔を瞬時に3D化^{※1}し、その3D化された利用者の顔にメガネを試着させることができるようになっている。これは3D技術の進化により、現実世界の経験（おもてなし）がITチャンネル上で再現できるようになった典型的な事例である。さらに、ITチャンネルで

図1 エクスペリエンス・テクノロジーの概要



あるがゆえに、サイズや色などメガネの品ぞろえといった物理的な店舗の制約を受けないメリットもある。

2 分析・管理系技術

②の分析・管理系技術とは、人に代わって顧客を理解し、最適な経験を創出する技術である。

①のユーザーインターフェース技術は、顧客と接触するユーザーインターフェースを形づくる重要な技術ではあるが、開発者が創り出したデザインや操作がどの顧客にとっても最適な経験をもたらすとはかぎらない。人の感じ方には個性があり、ある顧客がポジティブな（好ましい）印象を抱いたものでも、別の顧客はネガティブな（好ましくない）印象を抱くかもしれない。こういった顧客ごとの特性を、人間に代わって自律的に理解し、顧客ごとに最適な経験を創出する技術が分析・管理系技術である。

この技術分野には、

- ①顧客ごとに異なる商品やサービスを推奨するレコメンド（推奨）エンジン
- ②顧客ごとにポジティブに感じるであろう

画面デザインを切り替えて表示するオンサイト最適化エンジン

③顧客ごとに異なるチャネルからアプローチするチャネル最適化エンジン

④顧客の声を自律的に解釈するリスニングプラットフォーム

——などがある。

オランダのING（アイエヌジー）銀行は、500万ユーロを投じて①のレコメンド型のマーケティングプラットフォームを構築し、年間2000万ユーロの増収を達成している。

同行では、過去、顧客をセグメンテーション（区分化）してターゲットを絞り、その顧客に向けて商品やサービスを売り込むといったマーケティングを行っていたが、この方法では、顧客に無関係な商品やサービスを売り込んでしまう場合もあった。たとえば、電子メールで住宅ローンの大規模キャンペーンしたときの成約率は0.08%であったという。これは、住宅ローンに関心を持っていた顧客には望ましい情報ではあっただろうが、ほとんどの顧客にとって電子メールで煩わしい経験（ネガティブな感情）を与えたことにしかない。にもかかわらず、ING銀行は年に

図2 Siri（シリ）の提供するスマートフォン用アプリケーションソフト



650回もこの種の電子メールでのキャンペーンを実施していたという。顧客がING銀行からの電子メールに対してどう感じていたかを想像するのはたやすい。

これに対し新しいマーケティングプラットフォームでは、ITが顧客一人ひとりを理解し、顧客ごとに関心の高い商品やサービスを推奨する方法を採用している。商品やサービスを「売る」という視点から、顧客はどんなときにどんな商品やサービスを「望んでいるか」という視点に180度転換したことがING銀行に大きな成功をもたらした。

3 方法論・手法（エクスペリエンス・デザイン）

③の方法論・手法（エクスペリエンス・デザイン）は、顧客にどのような経験価値を提供すればよいか、企業として伝えるべき経験価値は何かを明確化するための技術要素である。

従来のシステム開発では、機能、データ、プロセス、オブジェクトなどを中心に開発し、経験価値は開発の結果として創り出されているにすぎなかった。それに対しエクスペ

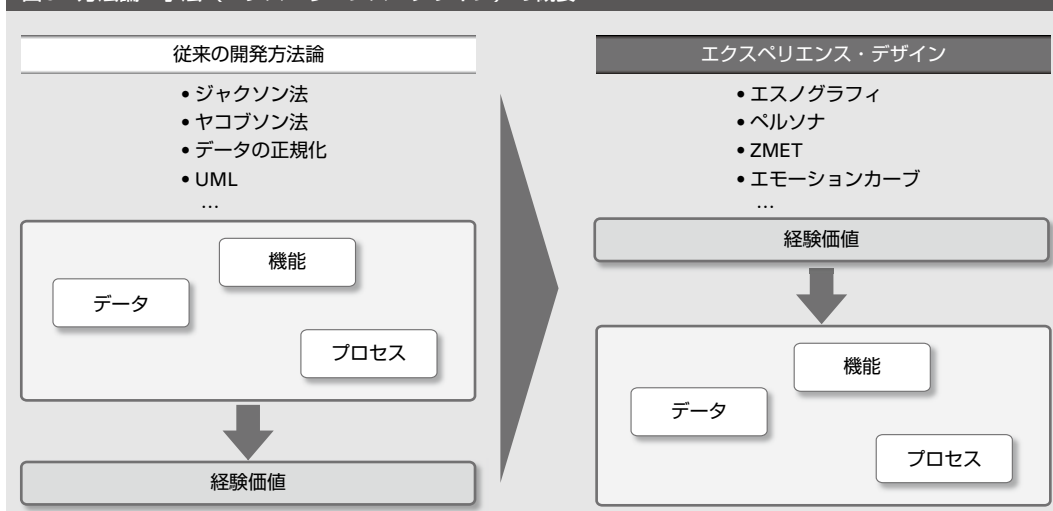
リエンス・デザインは、経験価値を先行してデザインし、そのうえで、その経験価値を実現するために必要な機能、データ、プロセス、オブジェクトなどを開発していくという手順を踏む（図3）。

代表的な方法論・手法（エクスペリエンス・デザイン）には、

- ①顧客の行動から顧客自身も認識していない潜在意識を掘り起こす「エスノグラフィ」
 - ②認知心理学や脳科学の理論をベースに開発されたイメージとメタファー（隠喩）を駆使する「ZMET」
 - ③顧客調査の結果から顧客プロフィールを設定して仮定の顧客像を創り出す「ペルソナ」
 - ④顧客接点における顧客のエモーション（情動）の移り変わりをチャート化する「エモーションカーブ」
- などがある。

たとえば紀伊國屋書店は、①のエスノグラフィ^{※2}を適用することで、同社のオンラインストア「BookWeb（ブックウェブ）」での売り上げを、月商5億円から、Webサイト

図3 方法論・手法（エクスペリエンス・デザイン）の概要



リニューアル後のたった1カ月で同7億円に増収させている。紀伊國屋書店のユーザーの多くはアマゾン・ドット・コムも併用しているが、店舗にも足繁く通っていた。そこで、同書店のヘビーユーザーと共に新宿店に行き、店内でどのような行動を取るかを観察した。その結果、POP（購買時点の広告）、店員の知識、棚割などが紀伊國屋書店の店舗ブランドを創り出し、それが信頼されていることが判明した。そこで、BookWebのサイトリニューアル時にこうした知見を反映させ、上述のように、リニューアル後1カ月で7億円の売り上げを達成させたのである。

Ⅱ これからのITチャネル戦略の考え方

企業にとって、今後、顧客経験価値の提供は重要な経営課題の一つとなる。そのなかでも顧客との接触機会が多くなったITチャネルには、高い顧客経験価値の提供が望まれるようになる。つまり、これからのITチャネル戦略においては、前章で述べたエクスペリエンス・テクノロジーの3つの技術要素を考慮した戦略が必要となる。

ひとくちにITチャネルといっても、その役割は大きく変わり始めている。以前のITチャネルは、「マスメディアにおける宣伝」や「店舗における情報提供および接客」など補完的な役割でしかなかったが、現在は顧客接点の主役になりつつある。

インターネットやIT機器が急速に普及したことで、多くの顧客がITチャネルを通じて、企業やその商品・サービスの情報を収集・購入するようになったためである。

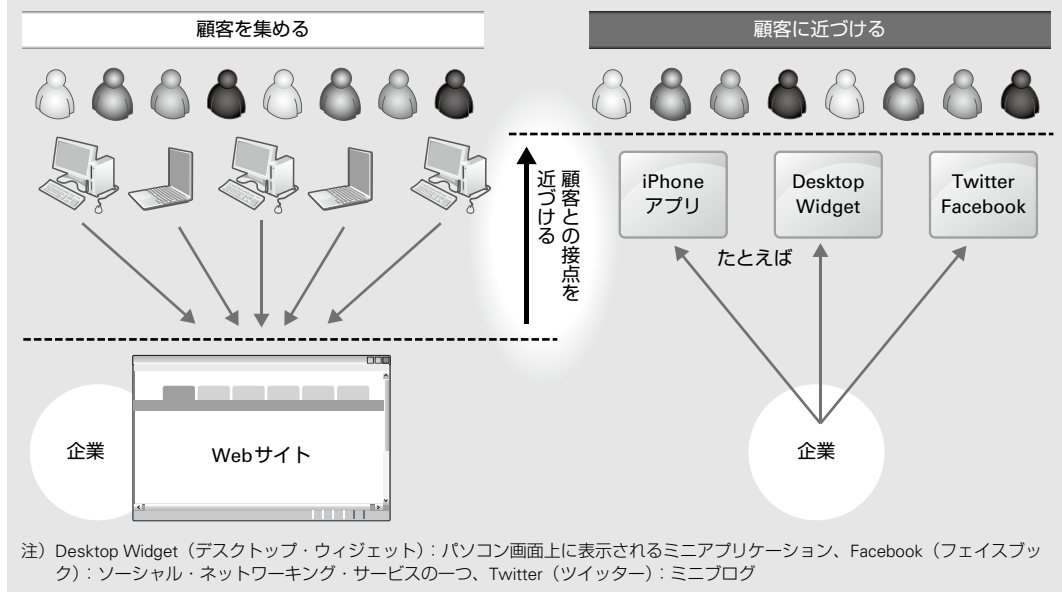
総務省情報通信政策局情報通信経済室が2008年3月に公開した「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究の請負 報告書」に記載されている「商品・サービス別の情報収集の情報源」を見ると、ほとんどの商品・サービスにおいて、Webサイトがそれらの情報収集先の多くの割合を占めていることがわかる。

企業のなかには、顧客の購入行為の多くがいまだ店舗であることから、Webサイトを重視する姿勢を見せないところもあるが、自動車や住宅、保険など、たとえ商品・サービスの購入場所の多くが店舗であったとしても、購入を決める過程の情報収集先がWebサイトにシフトしていることを認識する必要がある。店舗で購入する前に、どの企業のどの商品・サービスを購入するかは、Webサイト上で比較検討され、そのうえで決定されるのである。

このようにWebサイトを含むITチャネルは顧客接点の主役になりつつある。しかし、ただWebサイトを用意するだけでは不十分であり、そこには顧客を「おもてなし」する接客の場としてさまざまな工夫や演出が必要になり始めている^{注3}。また、ITチャネルの基本設計も、「顧客を集める」という考えから、「顧客に近づける」という考え方へ改める必要がある（次ページの図4）。

米国の大手金融機関バンク・オブ・アメリカは、ITチャネルを「顧客に近づける」戦略で、コンシューマー（消費者）分野の収益を、サブプライムローン問題やリーマン・ショックといった金融不安、経済不況にあっても増加させることに成功している（次ページの図5）。

図4 「顧客を集める」から「顧客に近づく」へ



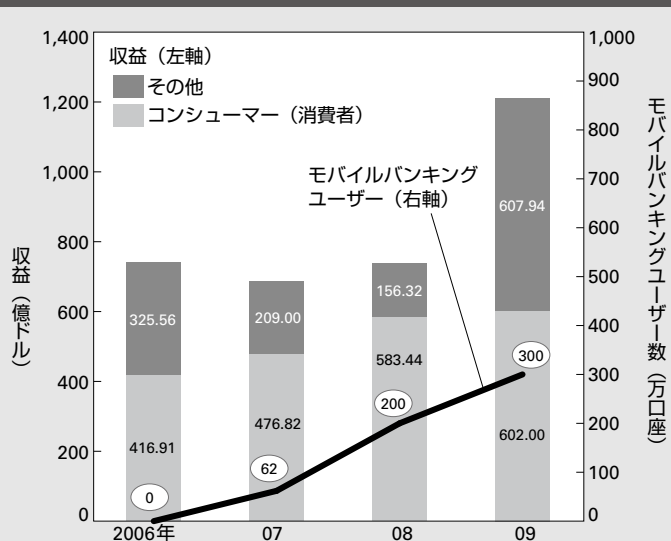
同行がITチャネルを顧客に近づくために取った戦略の1つ目は、目的別のWebサイトの開設である。マスメディアへの接し方と異なり、顧客はWebサイトに対してある目的を持って能動的に訪問する。その際、ホームページに情報やサービスを何でも詰め込んでしまうと、顧客は、検索エンジンで目的

のホームページを探して訪問してからも、そのホームページのなかから自分が探し求めているページを再度探さなくてはならなくなる。多くの情報やサービスを1カ所に詰め込むことは、一見、何でも揃っていて便利そうに思えるが、顧客の利用経験による満足度をかえって損ねることになりかねない。

そこでバンク・オブ・アメリカは、前述のように顧客の目的別にWebサイトを開設し、ホームページにはナビゲーション的な役割を持たせ、自然な文章による検索が可能なセマンティック (意味論的) 検索など、スムーズなナビゲーションを実現する機能の充実を図った。目的別に用意したWebサイトは顧客の目的にもともと合った内容のため、行動がとてもスムーズになる。

また、日本より数年遅れてではあるが、顧客が思い立ったときに、いつでもどこからでもアクセスできるチャネルとして、2007年に、バンク・オブ・アメリカは携帯電話端末

図5 バンク・オブ・アメリカの収益とモバイルバンキングユーザー数の推移



出所) バンク・オブ・アメリカのAnnual Report (年次報告書) を参考に作成

向けのモバイルバンキングサイトを開設した。

さらに、2008年7月にアップルの「App Store（アップストア）」が公開されると同時にiPhone専用アプリを提供し、2008年10月にグーグルの「Android Market（アンドロイドマーケット）」が公開されると、やはり同時にAndroid（グーグルのスマートフォン向けOS〈基本ソフト〉）専用アプリを提供している。これらの専用アプリは顧客が保有するデバイス（スマートフォンなどの端末）に直接ダウンロードされるため、携帯電話端末からのモバイルバンキングサイトよりも顧客に近い存在となる。2009年12月に日経BPコンサルティングが発表した「iPhone利用動向調査」によると、iPhone専用アプリの利用経験者の6割弱が、そのiPhone専用アプリを提供した企業、商品・サービスへの興味が高まったと回答していることから、専用アプリの効果がうかがえる。

その後もバンク・オブ・アメリカは、2009年1月には「BofA_Help」というヘルプデスクを「Twitter（ツイッター）」上に開設したり、「Bank of America Locator Widget」という「Yahoo! Widgets（ヤフー！ウィジェット〈ヤフーが提供するデスクトップウィジェット〉）」用のミニアプリをリリースしたりするなど、顧客に近づくITチャネルを矢継ぎ早に提供している。同行のコンシューマー分野における収益増は、これらのITチャネル戦略が功を奏した結果である。

Ⅲ 「顧客を集める」から 「顧客に近づく」戦略へ

ITチャネルを顧客に近づくには、

- 空間的に近づける
 - 行動的に近づける
 - 心理的に近づける
- の3つの方法がある。

次ページの図6に、この3つの方法およびそれを実現する技術であるエクスペリエンス・テクノロジーのユーザーインターフェース技術、分析・管理系技術、方法論・手法（エクスペリエンス・デザイン）との関係を示した。

1 空間的に近づける

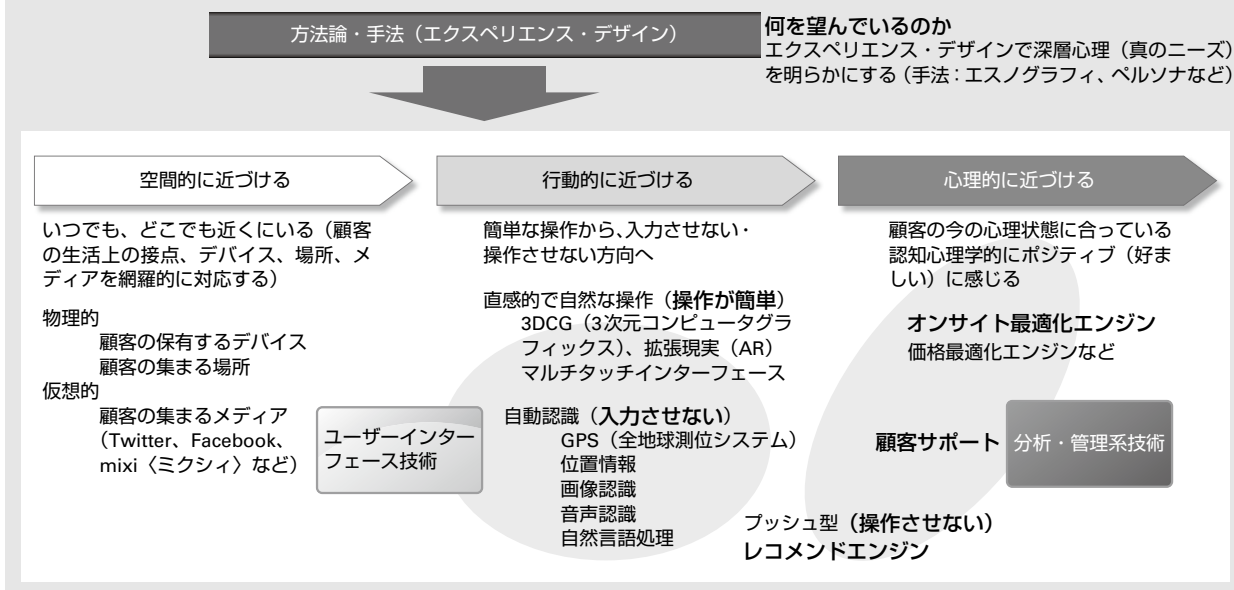
空間的に近づける方法には以下のものがある。

- 物理的なデバイスに対応する方法（携帯サイトを用意、インターネット対応ゲーム機用のWebサイトを用意など）
- 物理的な場所に設ける方法（デジタルサイネージ〈電子看板〉などを使い、交通機関やショッピングモールなど、顧客がよく通る・よく集まる場所に設置）
- 仮想的な場所に設ける方法（顧客がよくアクセスする・よく集まるソーシャル・メディア・ネットワーキング〈SNS〉のツイッターや「mixi〈ミクシィ〉」などを活用）

このように空間的に近づけることで、顧客から見て、企業はいつでもどこからでもアクセスできる存在となる。

米国の格安航空会社ヴァージン・アメリカは、最近、自社のWebサイトから動画再生技術の「Flash（フラッシュ）」を削除し、インターネットの記述言語の最新版HTML（Hypertext Markup Language）5に対応させた。これはFlashに対応していないiPhone

図6 IT（情報技術）チャネルを「顧客に近づける」方法



や「iPad（アイパッド）」などに対応したためである。

2 行動的に近づける

行動的に近づける方法には3つの段階がある。第1段階は「操作が簡単」というレベルで、iPhoneやAndroid搭載デバイス、任天堂「Wii（ウィー）」、マイクロソフト「XBox360（エクスボックス360）」などのデバイスが装備しているマルチタッチインターフェースやモーションキャプチャーなどのユーザーインターフェース技術である。

次は「入力をさせない」という段階で、画像認識や音声認識、位置認識などの認識技術を使い、顧客に文字を入力させずに行動的に近づける方法である。

たとえばチューリッヒ保険会社では、車検証や保険証券をiPhoneの内蔵カメラで撮影して送信することで、見積もりを依頼できるiPhone用無料アプリ「Z-Gate」を開発し、

2010年5月26日よりサービスを開始している。

また、ドミノ・ピザ ジャパンは、iPhone内蔵のGPS（全地球測位システム）機能を使うことで、住所を入力せず屋外でもピザが注文できるiPhoneおよび「iPod touch（アイポッドタッチ）」用無料アプリ「Domino's App」を2010年3月8日から公開し、同年7月7日の約4カ月で同アプリからの累計売り上げが1億円を突破したと発表している。

行動的に近づける（顧客の目的達成までのハードルを少なくしたり低くしたりする）ことで、顧客の経験価値が高まり、繰り返し利用され、収益に貢献するようになることが、ドミノ・ピザ ジャパンの事例からわかる。

最終の第3段階は「操作させない」というレベルで、レコメンドエンジンなどの技術を使い、顧客がほしい商品やサービス、興味を引く情報などの顧客の嗜好を理解し、それを画面にあらかじめ表示させておくことで、操

作という行動そのものを不要にする方法である。

顧客が利用するIT機器はパソコンだけでなく、スマートフォンやiPadのようなタブレットPCなど、多様化している。携帯電話端末やスマートフォンのように画面サイズが小さかったり、入力や操作がパソコンと比べて制約があったりするようなIT機器の場合、操作そのものが行動を阻害する要因になる。メニューを選択したり、検索キーワードを入力したりする行動は極力減らしたほうがよい。レコメンドエンジンなどを利用すれば、それらの行動を不要にすることも可能になる。

たとえば、大日本印刷が提供するiPhoneとiPad touch専用アプリ「マチレコ」では、生活者の現在位置や時間帯、嗜好に合わせて「街なか」の店舗や施設の情報をレコメンドするサービスを提供している。これにより生活者は、メニューや検索機能を使って自ら店舗や施設を探さなくてもよい。

3 心理的に近づく

心理的に近づく方法には、

- ①レコメンドエンジンで気の利いた商品やサービス・情報を提供する方法
- ②オンサイト最適化エンジンを使い、顧客がポジティブな印象を抱く画面デザインを表示する方法
- ③顧客が困っているときや不満・不快に思っているときにそれを助けたりフォローしたりする方法（顧客サポート）——がある。

①レコメンドエンジン

レコメンドエンジンは、行動的に近づく

用途に利用できるが、心理的に近づくことにも貢献する。逆にいうと、心理的に近づくことができないレコメンドエンジンは、利用もされなくなり、行動的に近づくことさえできなくなる可能性もある。顧客の嗜好を深く理解し、適切な情報を適切なタイミングでレコメンドすることは、今後のITチャネルにとって非常に重要な要素となる。

顧客の嗜好を理解する方法としては、顧客の閲覧履歴や行動履歴といった、顧客の行動をある程度自然に蓄積・分析できる方法が普及しているが、今後は、顧客の嗜好を深く理解するための情報を能動的に収集する方法も必要となる。

たとえば、米国第5位のオンラインシューズショッピングサイトの「Heels.com（ヒールズ・ドット・コム）」では、顧客の靴の好みや購買嗜好を収集するために、絞り込み検索の項目を決めている。絞り込み検索というと、商品の属性を選択して商品を絞り込みやすくするために用意しておくという感覚があるが、Heels.comでは、顧客の嗜好を収集するために用意しているのである。

たとえば、Heels.comが用意する絞り込み検索には、セール品、新作、ブランド、色、ヒールの高さなど26項目があり、どれにチェックを入れたかで顧客の嗜好が判断できるようになっている。さらに、絞り込み検索からだけでなく、実際にどの商品を閲覧し購入したかといった一連の行動データからも、26項目のそれぞれに対し重みづけのための数値をスコアリングしており、そのスコアを顧客の嗜好として理解し、そのスコアに合った靴をレコメンドしている。

こうすることで、個人の嗜好により近い商

品をレコメンドできるようになり、ある時期売り上げを毎月2倍ずつ増加させている。アマゾン・ドット・コムが採用するレコメンドエンジンである協調フィルタリングは、他人の嗜好との比較でレコメンドするが、Heels.comの場合はあくまでもその顧客個人の嗜好を、それもリアルタイムに判断できるようにしてある点で大きく異なる。

②オンサイト最適化エンジン

オンサイト最適化エンジンは、A/Bテストや多変量テストといった手法を使い、Webサイトの画面デザインを、顧客がポジティブに感じるものに最適化する技術である。通常、画面デザインはデザイナーが作成しているが、そのデザインが顧客にポジティブな印象を与えているのか、それともネガティブな印象を与えているのかをあらかじめ知る術はない。オンサイト最適化エンジンは、そうした問題に対し、いくつかのデザインをランダムに表示させてテストすることで顧客に決めてもらうという技術である。

実際にいくつかの企業で採用されており、クレジットカードの新規会員の入会率を10%増加させたり商品の注文件数を大幅に増加させたりといった効果が報告されている。「何となく使いたくなる」「選んでしまう」といった心理的な訴求方法は、行動的に近づく方法でも差別化が困難な状況に陥った際の最後の手段ともいえる。

③顧客サポート

顧客サポートは、企業のWebサイト上にあるFAQ（よくある質問と回答集）や「問い合わせ」といったページで提供されるが、

これらの顧客サポートの出来栄は、顧客に対する企業の姿勢そのものといっても過言ではない。

たとえば、「よくある質問」というFAQだけの内容を掲載している企業を見かけるが、これは「これ以外の問い合わせには回答しない」というその企業の姿勢とも見て取れる。さらに、問い合わせ先の電話番号や電子メールも見つけにくい場所にレイアウトされていれば、「質問してほしくない」という企業の姿勢の表れと受け取られても仕方がない。顧客は困っている・不満を持っているからこそFAQや問い合わせページを訪れるのである。それに対し、上述のようなページしか用意されていなければ、顧客をさらに怒らせることになり、その企業に対する印象（ブランド）は低下するであろう。これではどんなに派手な広告を打って表向きには笑顔を見せても、顧客には見透かされ、離反されてしまう。

顧客サポートを充実させ、収益増にまで貢献させた事例に、「Voyages-sncf.com（ヴォヤージュ・エスエヌセーエフ）」^{※4}がある。Voyages-sncf.comでは、顧客サポートに人工知能を組み込んだ自然言語による対話型のレコメンド機能を含む検索技術を採用している。ユーザーインターフェースには、「Léa（レア）」と呼ぶアニメ風のアバター（分身）を使い、そのアバターにさまざまな質問やリクエストに対応させている。Léaが扱う会話の数は月に2万7000件にも及び、Léaが薦めた旅行の成約率は通常の2倍になるという。そして、多くの顧客が会話の最後に「ありがとう」と書き込んでいるという。

ちなみに将来の顧客サポートは、Voyages-sncf.comのような対話型へと進化し

ていくであろう。なぜなら、困っているときは顧客自身も何をどう聞けばよいのかわからない場合があるからである。この場合、キーワード検索機能では十分なサポートはできない。少ない情報を糸口に、顧客の困っている状態を最終的に「ありがとう」で終わらせるためには対話が必要なのである。

本稿では、顧客経験価値、エクスペリエンス・テクノロジー、「顧客に近づける」チャネル戦略について論じた。

2010年10月に米国でソニーから発売された「グーグル TV」も顧客接点として注目されているが、今後は思いもよらないデバイスが、顧客接点としてあつという間に普及する可能性は否定できない。

しかしながら、本稿で論じたエクスペリエンス・テクノロジーや、ITチャネルを「顧客に近づける」という考え方自体は、どのよ

うなデバイスが登場しても共通する考え方である。

注

- 1 モーションポートレート（企業名）の3D化技術「モーションポートレート」を利用
- 2 実際は、デジタルワンの「ウェブ版3C分析」を適用
- 3 田中達雄『「おもてなし」のIT革命——エクスペリエンス・テクノロジーがビジネスを変える』（東洋経済新報社、2010年）を参照
- 4 フランス国有鉄道直営の旅行代理店サイト

著者

田中達雄（たなかたつお）

技術調査部上級研究員

専門はエクスペリエンス・テクノロジー（ユーザーインターフェース技術、分析・管理系技術、方法論・手法〈エクスペリエンス・デザイン〉）、統合技術、認証技術、EA（エンタープライズ・アーキテクチャー）など