

デジタルスキル標準
DXリテラシー標準
DX推進スキル標準

顧客価値の変化

Why DXの背景	What DXで活用されるデータ・技術		How データ・技術の利活用	
社会の変化	データ	社会におけるデータ	活用事例・ 利用方法	データ・デジタル技術の活用事例
顧客価値の変化		データを読む・説明する		ツール利用
競争環境の変化		データを扱う	留意点	セキュリティ
		データによって判断する		モラル
	デジタル 技術	AI		コンプライアンス
		クラウド		
ハードウェア・ソフトウェア				
ネットワーク				
マインド・スタンス				
デザイン思考／アジャイルな働き方 新たな価値を生み出す 基礎としてのマインド・スタンス	顧客・ユーザーへの共感		常識にとらわれない発想	
	反復的なアプローチ			
	変化への適応	コラボレーション	柔軟な意思決定	事実に基づく判断

この教材の学習目標と学習項目

顧客価値の概念を理解し、顧客・ユーザーがデジタル技術の発展によりどのように変わってきたか（情報や製品・サービスへのアクセスの多様化、人それぞれのニーズを満たすことへの欲求の高まり）を知る。

- ・ デジタル技術の発展により、顧客・ユーザー（個人だけでなく企業も含め）は過去よりも様々な情報に容易にアクセスできるようになっている。そのため、なるべく多くの顧客・ユーザーに最適化されたものではなく、自身にとって最適なものへの欲求がより高まっていることを理解する必要がある。
- ・ 個人レベルでは、デジタル技術を活用したサービス（eコマース、動画・音楽配信、タクシー配車アプリ、デリバリーサービス、電子書籍等）の活用が進む中で、企業が新たな価値を提供するためには、デジタル技術を活用したサービスの提供や、ユーザーの立場での既存サービスの活用が求められていることを理解する必要がある。

DXリテラシー標準学習項目例

- ・ 顧客・ユーザーの行動変化と変化への対応
 - ・ 購買行動の変化、変化に対応した広告手法、データ・デジタル技術を活用した顧客・ユーザー行動の分析
- ・ 顧客・ユーザーを取り巻くデジタルサービス

デジタル技術により顧客価値が変わってきています

- デジタル技術の導入により企業が提供する価値が進化するとともに、顧客が商品やサービスに対して求める基準や期待も変化しています。

個別化された体験の提供

- 顧客一人ひとりの嗜好や行動データを基に、個別化されたサービスを提供。
例:動画配信サービスのレコメンド機能、ECサイトのパーソナライズされた商品表示。

利便性の向上

- 「いつでもどこでも」アクセスできる商品やサービスを提供。
例:アプリによるタクシー配車、オンラインバンキング、即日配送。

迅速性の重視

- 迅速な対応やリアルタイムでのサービスを提供。
例:チャットボットによる即時回答、モバイル決済の普及。

透明性と信頼性の強化

- 顧客はサービスの透明性や信頼性の情報提供。
例:サプライチェーンの透明性確保、製品レビューや口コミの信頼性。

体験の拡張

- デジタル技術により、従来は得られなかった新しい体験価値を提供。
例:メタバースやAR/VRを活用した買い物体験、仮想空間のイベント参加。

選択肢の多様化

- デジタルプラットフォーム上で無数の商品やサービスにアクセスでき、選択肢が増加。
例:eコマースの成長により、地域や時間に関係なく購入可能な商品が増加。

価格・コスト意識の変化

- 比較サイトやレビューの活用で、価格だけでなく付加価値も含めた判断に必要な情報を提供。
例:サブスクリプションサービスでの「所有から利用」への価値転換。

コミュニケーションの双方向化

- 企業と顧客の間でのコミュニケーションがよりインタラクティブ化。
例:SNSでの顧客対応、オンラインコミュニティの形成。

環境や社会的価値の重視

- 環境に配慮した商品や、社会的責任を果たす企業を選ぶための情報の提供。
例:持続可能な商品やサービスの提供、カーボンフットプリント情報の公開。

エコシステムの形成

- 単一プラットフォーム内で複数サービスを提供し利便性を向上。
例:スマートフォンでの決済、配車、買い物などの統合エコシステム。

- これらの変化により、企業は顧客中心の価値提供を再構築し、また、顧客体験（CX）の向上を重視するようになっていきます。

顧客・ユーザーの行動変化と変化への対応

購買行動が変化しています

- デジタル化により、大量消費ではなく徹底したパーソナライズに、あらゆるサービスがシフトしています。

オンラインショッピングの普及

- インターネットを介した購入が主流になり、24時間どこからでも買い物が可能なECサイトが消費行動の中心になってきています。

情報収集のデジタル化

- 商品やサービスの口コミやレビュー、比較サイトを通じて、購入前に詳細な情報収集を行う傾向が強まっています。

個別化された購買体験

- AIやビッグデータを活用したレコメンデーション機能により、消費者の嗜好に合わせた商品が提案されます。

モバイルデバイスの利用増加

- スマートフォンを活用した購入が増え、モバイル決済やアプリを介した購買が一般化しています。

ソーシャルメディアの影響

- SNS上での広告やインフルエンサーの推奨が購買行動に大きな影響を与えています。

即時性と利便性の追求

- 即日配送や、オンラインで注文し店舗で受け取るなど、時間を節約する行動が増えています。

購買からサブスクリプションへ変化しています

- サブスクリプション型サービスの拡大
 - ものの所有から利用へと価値観が変化し、定額制でサービスを受けるサブスクリプションモデルが人気になっています。
- ものを購入した場合にも、組み込まれたソフトウェアの更新やデータの双方向の交換など、関係性を維持するケースが増えています。

顧客価値の行動変化を把握する方法があります

- 顧客価値の変化を把握するためには、定性的（アンケートやインタビュー）と定量的（データ分析）なアプローチを適切に組み合わせることで、顧客ニーズを深く理解し、変化に対応できます。

データ分析

- 顧客データ（購買履歴、行動データ、Webサイトのアクセスログなど）を収集し、分析する。
 - 顧客の嗜好や行動の傾向を把握し、価値観や期待の変化を定量的に分析。

顧客アンケートや調査

- アンケートやインタビューを通じて、顧客のニーズや価値観を直接収集する。
 - 顧客の声を具体的に把握し、新たなトレンドや潜在的な期待を特定。

NPS（ネットプロモータースコア）の活用

- 顧客に「この商品やサービスを友人や家族に勧めたいか」を尋ね、スコア化する。
 - 顧客満足度やロイヤルティの変化を継続的に測定し、価値提供の方向性を見直す。

ソーシャルリスニング

- SNSやレビューサイトで顧客がどのように商品やサービスについて語っているかをモニタリング。
 - リアルタイムで顧客の反応を把握し、価値観や期待の変化を察知。

AIと機械学習の活用

- 業界の最新トレンドやマーケットリサーチの結果を参考にする。AIを用いて、ビッグデータからパターンやトレンドを抽出する。
 - 最新トレンドや調査結果を踏まえ、顧客行動や市場の変化を予測し、潜在ニーズを把握することで、顧客価値に影響を与える外部要因を明確にする。

顧客の声（VOC）の収集と分析

- コールセンター、チャットボット、サポートメールなどの顧客からの問い合わせやフィードバックを収集。
 - 顧客が抱える具体的な課題や不満点を分析し、改善点を特定。

競合他社分析

- 競合の商品やサービス、マーケティング戦略を調査し、顧客価値の違いを比較。
 - 自社の提供価値が市場でどのように評価されているかを把握。

カスタマージャーニーマップの作成

- 顧客が商品やサービスに接触する過程をマッピングし、各接点での顧客体験を分析。
 - 顧客が重要視する価値や改善が必要なポイントを特定。

A/Bテスト

- 複数の異なる施策やデザインをテストし、顧客に最も好まれる選択肢を特定。顧客の反応を実験的に確認し、価値の変化を把握。

業界トレンドや外部レポートの活用

- 業界の最新トレンドやマーケットリサーチの結果を参考にする。
 - 外部環境の変化を捉え、顧客価値の変化に影響を与える要因を把握。

変化に対応した広告手法があります

- 顧客に対して効果的にアプローチするために広告手法も多様化しています。

レコメンド

- ユーザーの過去の行動や嗜好に基づき、AIが最適な商品やサービスを提案する仕組み。ECサイトや動画配信サービスで利用され、個別化された体験を提供します。

SEO (Search Engine Optimization)

- 検索エンジンで自社サイトを上位表示させるための最適化手法。キーワードの選定やサイト構造の改善を行い、自然検索からの集客を強化します。

リスティング広告

- 検索結果ページに表示される広告で、ユーザーが入力したキーワードに基づいて配信される。費用対効果が高く、ターゲティングが可能な広告手法です。

インフルエンサー

- SNSなどで影響力を持つ人物が商品やサービスを紹介することで購買意欲を喚起するマーケティング手法。親近感と信頼感が特徴です。

OMO (Online Merges with Offline)

- オンラインとオフラインを融合させたマーケティング戦略。オンラインのデータを活用して、リアル店舗での体験価値を向上させる手法です。

LBM (Location Based Marketing)

- ユーザーの現在地情報を活用し、近隣の店舗やイベントの情報を配信するマーケティング手法。スマートフォンのGPSを活用します。

ネイティブ広告

- ユーザーが閲覧しているコンテンツに自然に溶け込む広告形式。広告だと感じさせず、読者の興味を引きやすい。

リターゲティング広告

- 過去にサイトを訪れたが購入しなかったユーザーを追跡し、再度広告を表示する手法。購買意欲を刺激する。

アフィリエイト広告

- ブログやSNSを通じて商品を紹介し、成果に応じて報酬が支払われる仕組み。低コストで広範囲に展開可能。

インセンティブを活用する方法があります

- プライバシー情報やセキュリティにセンシティブな一方で、適切なインセンティブを提供することで、データの収集ができることがあります。
 - － 移動ポイントアプリ
 - ・ ポイントを付与することでユーザーの移動情報を得ることができます。
- インセンティブは、金銭的なもの以外にも社会的貢献、利便性の提供など様々なものがあります。
 - － シングルサインオン
 - ・ シングルサインオンにより、ユーザーに利便性を提供する一方で、様々な情報を収集できるようになります。

グローバルマーケットへの対応が重要です

- マーケットのスピードが速く、グローバルに同時にサービスを開始することもあります。このため、国内の顧客だけではなく、多様な言語、文化に対応したサービスの提供、フォローアップも重要になってきています。



レピュテーションへの対応が重要です

- サービスや製品に対する評判は、企業にとって重要な情報源となります。SNS上のフィードバックを収集することで、プロモーションの強化や製品の改善を図ることができます。

ーメリット

- ・ プロモーションの強化 例：効果的なマーケティング戦略を立てることができます。
- ・ 製品の改善 例：フィードバックを基に、製品やサービスの品質向上を図ることができます。

ーデメリット

- ・ 評判の低下 例：サービスや製品、企業の評判が低下することがあります。
- ・ 炎上のリスク 例：ネガティブな投稿が拡散され、企業が炎上するリスクがあります。

- SNSのモニターを通じて情報を収集し、早期に対応することが重要です。これにより、ポジティブな評判を維持し、ネガティブな状況を迅速に改善できます。

顧客・ユーザーを取り巻くデジタルサービス

デジタルサービスが普及しています

- 日常生活には、既に多くのデジタルサービスが溶け込んでいます。

eコマース

- 新製品だけでなく中古品の個人売買の仲介などが普及しており、利便性や多様な商品ラインナップへの期待が高まっています。

動画・音楽配信

- 手軽にコンテンツを楽しめる環境が整い、独自コンテンツの充実や個別化されたレコメンド機能が支持されています。

タクシー配車アプリ

- リアルタイムで利用できる利便性に加え、キャッシュレス決済やルート最適化による効率性が評価されています。

デリバリーサービス

- パンデミック下で需要が拡大し、多忙な消費者を中心に外食や買い物の代替手段として定着しています。

電子書籍

- 紙媒体よりも手軽で、膨大なコンテンツを持ち運べる点が支持され、環境負荷軽減にも寄与しています。

インターネットバンキング

- 銀行窓口に行かずに24時間利用できる利便性と、スマートフォンでの簡単な操作が人気の要因です。

ナビゲーション、経路探索

- 地図ソフトや時刻表などと連動し、利用者に最適な経路を伝えます。

今後、普及が期待されるデジタルサービス

- 既にサービスが提供されていて今後の普及が期待されるサービスです。

ヘルステック (HealthTech)

- オンライン診療、健康管理アプリ、遠隔医療等により、パーソナライズされた健康管理が可能となり、医療アクセスの改善が期待されます。

教育テクノロジー (EdTech)

- オンライン学習プラットフォーム、VRを使った没入型教育、AI家庭教師等により、グローバルな学習機会の提供と教育格差の是正に寄与。

スマートホームサービス

- スマート家電の統合管理、セキュリティシステム、エネルギー最適化ツール等により、家庭での利便性と効率性を向上させ、エネルギー消費の削減にも貢献。

メタバース関連サービス

- 仮想空間でのイベント、バーチャルショッピング、リモートワーク向けの3Dオフィス等により、エンターテインメントや仕事、教育の新しい形を創出。

サステイナブルテック

- カーボンフットプリント追跡アプリ、リサイクル支援サービス、グリーン投資プラットフォーム等により、環境問題への関心の向上と行動変容の支援。

フィンテック

- DeFi（分散型金融）、マイクロ投資アプリ、AIを活用した資産管理等により、金融サービスの簡素化と個別最適化を実現。

旅行・観光関連サービス

- 旅行企画支援、仮想旅行体験、混雑状況をリアルタイムで把握できるアプリ等により、旅行を支援。

AIアシスタント

- 会話型AIによるカスタマーサポート、タスク自動化アプリ、AI秘書等により、日常業務やライフスタイルの効率化を支援。

デジタルサービスの普及の特徴

- デジタルサービスは普及のスピードが非常に速いです。次々と新しいサービスが出てくるので、情報収集が重要になります。
- そうした中で、このサービスは安心できるといったブランド価値も重要になってきます。信頼できる情報の提供や透明性の確保は顧客との関係性を維持するための重要な取り組みです。

まとめ

パーソナライズサービスがポイントである

顧客の動向は常に変わっている

既にあるサービスを積極的に活用することで生活の質が上がり、業務が効率的になる

新しいデジタルサービスからヒントを得る

関係性や信頼性を重視する

改訂情報

- 2025-07-23
－新規作成