

2021年5月13日
凸版印刷株式会社
株式会社 Emotion Tech

凸版印刷と Emotion Tech、CX 向上を支援する 「GX スコアリング™」を提供開始

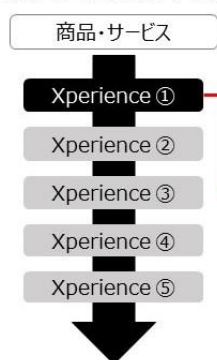
情緒的価値の5要素「Sense」「Feel」「Think」「Empathy」「Social」で
企業が提供する顧客体験を評価・分析しエクスペリエンス設計を支援

凸版印刷株式会社(本社:東京都文京区、代表取締役社長:鷹 秀晴、以下 凸版印刷)と株式会社 Emotion Tech(本社:東京都千代田区、代表取締役 今西 良光、以下 Emotion Tech)は、商品・サービスの情緒的価値を数値化し評価・分析する「GX(Good Xperience)スコアリング™」を開発。2021年5月13日(木)より提供を開始します。

「GX スコアリング™」は、凸版印刷の店頭 POP やオンラインにおける販促支援サービスなどで培ったノウハウと Emotion Tech の顧客ロイヤルティ調査・分析の知見を組み合わせた CX(顧客体験価値)向上支援サービスです。オンライン、オフラインで様々な体験をした顧客のインサイトを情緒的価値の5要素である「Sense」「Feel」「Think」「Empathy」「Social」(※1)に即して、Emotion Tech が持つ顧客体験向上マネジメントサービス「EmotionTech CX」で調査。その結果を凸版印刷の消費行動研究室で培った独自の手法を用いて分析することで、商品・サービスの情緒的価値を数値化します。

これまで定量的に評価することが難しかった「その体験を通じ、どのように感じたか」といった顧客の情緒的価値を数値化することで、類似の商品・サービスと相対比較ができ、より効果的に CX 全体のマネジメントを可能とします。

企業や製品のCX向上に向けて
エクスペリエンスを企画・実行



様々なエクスペリエンス施策をGXスコアリング™によって評価することで、
「XPの内容をどう強化すべきか」だけでなく、
「今後のどのようなXPを提供すべきか」といった、
CX全体をマネジメントしていくことが可能になります。

← 情緒的価値 →



- Sense** **知覚を刺激する体験**
(美しさ、良い音楽、美味しさ、いい香り、手触りの良さ)
- Feel** **感情に訴えかける体験**
(かわいい、嬉しい、美しい、感動、熱狂、面白い、驚き)
- Think** **知性に訴えかける体験**
(興味深い、勉強になる)
- Empathy** **共感できる体験**
(自分ごと化、これまでと異なる生活への憧れ、やってみたい)
- Social** **社会的意義を訴えかける体験**
(社会的に良いことをしている喜び・達成感、仲間との繋がり)

「GX スコアリング™」概要
© Toppan Printing Co., Ltd.

■ 開発の背景

近年、スマートフォンの普及や新型コロナウイルス感染拡大によって、オンライン・オフラインの融合など、顧客体験は複雑化しています。そのような中、企業は顧客に対して、継続的に自社のファンになってもらうため、オンライン・オフライン問わずさまざまな CX を商品・サービスを通じて提供し、その商品・サービスの情緒的価値の向上に取り組んでいます。一方で、これまで「体験者数」や「満足度」などで CX を評価しており、それが本当に効果的なものかどうかを評価することが難しいという課題がありました。

このような中で、凸版印刷と Emotion Tech は、凸版印刷のオンライン・オフラインでのさまざまな体験を企画・設計・実施してきた経験、消費行動研究室で消費行動を長年にわたり調査してきたノウハウと Emotion Tech の NPS®(※2) を可視化してきた知見を組み合わせ、CX 向上を支援するサービス「GX スコアリング™」を提供開始します。

「その体験を通じ、どのように感じたか」を調査し、情緒的価値の数値化を実現。提供する顧客体験を可視化することで、CX 向上を支援します。

■ 「GX スコアリング™」の特徴

・情緒的価値を測る統一指標により「体験」の相対比較が可能

体験を評価する際、「良い体験だった」などと感じる情緒的価値を統一された指標で独自の調査・分析手法で評価することが可能。これにより、さまざまな体験を相対的に比較することができ、より戦略的な CX の企画設計を実現します。

・顧客ロイヤリティを向上させる「体験」を可視化し、改善点を把握

「GX スコアリング™」の統一指標により、様々な体験を通じ、どの体験が顧客のロイヤリティを向上させているのかを可視化し、提供している体験の中で改善すべき要素を把握。これにより、顧客ロイヤリティ向上を支援します。

・オンライン・オフライン問わずさまざまな体験に対応可能

「GX スコアリング™」は体験における情緒的価値をスコアで評価するため、新型コロナウイルス感染拡大によって増えたオンラインの商品・サービスにおいても、オフラインと同じ指標で評価することが可能。オンライン・オフラインの区別をつけることなく、より効果的な CX の企画設計ができます。

■ 「GX スコアリング™」の統一指標

- 1 Sense: 知覚を刺激する体験
(美しさ、良い音楽、美味しさ、いい香り、手触りの良さ)
- 2 Feel: 感情に訴えかける体験
(かわいい、嬉しい、美しい、感動、熱狂、面白い、驚き)
- 3 Think: 知性に訴えかける体験
(興味深い、勉強になる)
- 4 Empathy: 共感できる体験
(自分ごと化、これまでと異なる生活への憧れ、やってみたい)
- 5 Social: 社会的意義を訴えかける体験
(社会的に良いことをしている喜び・達成感、仲間との繋がり)

■ 今後の目標

凸版印刷と Emotion Tech は今後、様々な体験ごとの情緒的価値のデータを蓄積していき、センシングデバイスなどを活用し、各体験に合ったデータ取得方法を確立することで、「GX スコアリング™」の精度を高めていきます。

※1 「Sense」「Feel」「Think」「Empathy」「Social」

『経験価値マネジメント』の著者であるバーンド・H・シュミット氏が、情緒的価値を「Sense (感覚的)」「Feel (情緒的)」「Think (知的)」「Act (行動、ライフスタイル)」「Relate (社会的)」の 5 つに分類。

※2 NPS®とは

NPS®とは、Net Promoter Score の略で顧客ロイヤルティを定量的に把握するための指標です。

(NPS®を把握するには「○○(商品やブランド)をどの程度親しい友人や家族におすすめしたいと思いますか?」という質問に0~10点で答えてもらいます。そして、9点と10点をつけた回答者を「推奨者」、7点と8点をつけた回答者を「中立者」、6点以下をつけた回答者を「批判者」と分類します。回答者全体の中の「推奨者」の割合から、「批判者」の割合を差し引いた数字がスコアとなります。)

ネット・プロモーター、ネット・プロモーター・システム、NPS、そして NPS 関連で使用されている顔文字は、ベイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムズの登録商標又はサービスマークです。

* 本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

* 本ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

以 上