



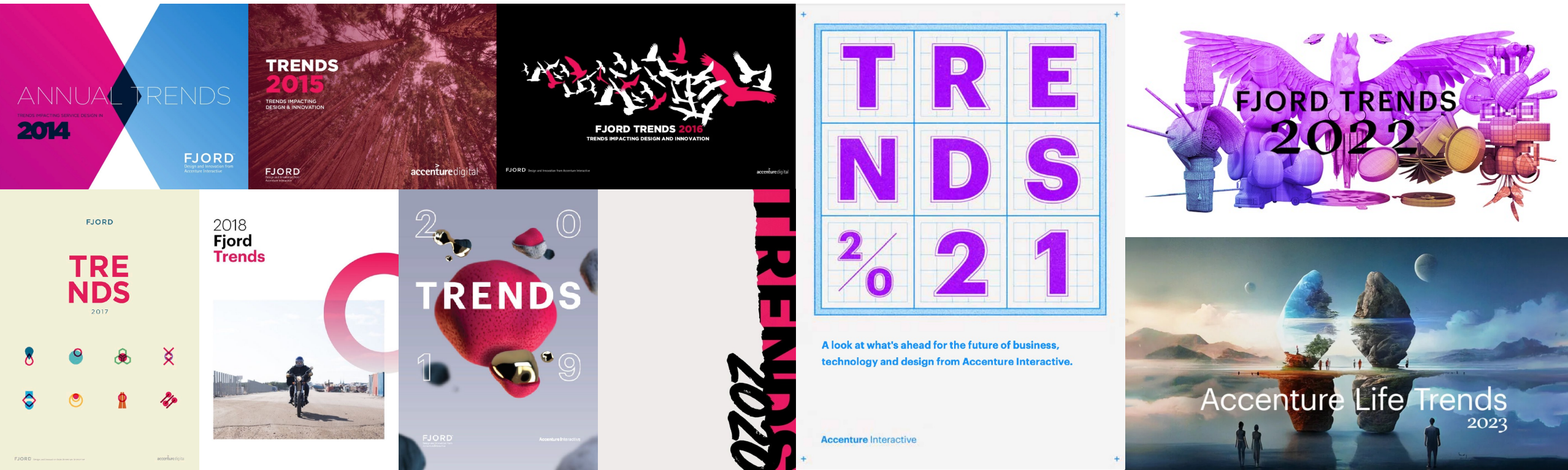
Accenture Song

Accenture Life Trends 2024

Accenture Life Trends

Accenture Life Trendsは、生活者の視点から社会やビジネスにおける世界のトレンドと企業がおさえるべきポイントをまとめた年次レポートです。2008年よりFjord Trendsの名のもと発表してきましたが、2023年からAccenture Life Trendsに改称し、世界40カ所以上の拠点で活動するアクセントゥア ソングのデザイナー、ストラテジスト、また社会学、人類学、テクノロジーの専門家が、各地域での知見と調査結果を集約して作成しています。

今年は世界50カ所2,000人以上のデザイナーが行った定性的なシグナル調査と、日本を含む世界21カ国での定量的調査をもとに5つの重要なトレンドを見出しました。



Accenture Life Trendsの変遷

豊かさゆえの飽和から 本質を探求する時代

Society over Me : 自分よりも社会が主体

2019 価値 (Value) の探求

モノと情報があふれる時代、生活者は真に自分にとって価値あるものが何かを考えはじめるようになった。

2020 原理原則の再考

生活者は自分にとって意味があるだけでなく、企業としての存在意義を明確にし、長期的視野で地球環境や社会にもたらす影響に拘るブランドを選ぶようになった。



パンデミックの混乱と 喪失から内省を深める時代

Me over We : 組織・集団よりも自分が主体

2021 新しい領域の地図づくり

パンデミックをきっかけに、これまでの社会システムの問題や不平等が浮き彫りになり、生活者は社会における役割や存在意義を考えるようになった。

2022 新たな日々を織りなすもの

パンデミックによる影響が落ち着きはじめ、生活者は社会、場所、企業、同僚や大切な人たちなど様々な関係性の変化に対応するようになった。



パーマクライシスがもたらす ストレスに適應する時代

Me over Society : 社会よりも自分が主体

2023 コントロール&パワー

長引くパンデミックや戦争、不況の影響を受け、生活者は飛躍的に進化するテクノロジーを活用しながら、不確実な社会の変化への適應を模索するようになった。

2024 解体と再構築の始まり

生活者は進化するテクノロジーを駆使し、社会の変化に適應するだけでなく、自らの主体性を取り戻そうとしている。そして、これまでの当たり前を捨て、新たな当たり前をつくり始めている。





Where should we begin?

解体と再構築の始まり

唯一絶対の情報源はもはやなく、メディア、ツールやプラットフォーム、他人の声、社会通念や慣習といった様々な要素から人々は影響を受けます。

続く不安定な社会情勢、存在感を増す新しいテクノロジー、そして少しずつ顕在化した人口動態や格差の歪さが社会全体を流動的にし、結果として人々の内面の変化も大きく速くなっています。多くの国で、人々の自己認識や人生観が変わり、これまで当たり前とされたことの解体と再構築が始まっています。

私たちはどこから始めるべきでしょうか？ Accenture Life Trends 2024は、人々と、人々に影響を与える様々な変化に着目し、企業やブランドが考えるべき未来を考察します。

Accenture Life Trends 2024



Trend 1
Where's the love?
愛を取り戻せ



Trend 4
Error 429: Human request limit reached
テクノロジーの飽和点



Trend 2
The great interface shift
インターフェース革命



Trend 5
Decade of deconstruction
成功神話の解体



Trend 3
Meh-diocrity
創造性の逆境

Trend 1

愛を取り戻せ

Where's the love?

緊迫した経済状況を背景に顧客体験の優先順位が下がり、「顧客への愛」が姿を消したことに生活者は気づいています。

このような状況の中で、自社の商品やサービスを長期的に顧客に愛してもらうにはどうすればよいでしょうか？





What's going on

「顧客への愛」が姿を消し、 ただの消費者として扱われることに戸惑う生活者

長きにわたり「顧客志向」は企業の最優先事項でした。魅力的なパーソナライゼーション、即日デリバリーなどの体験に多くの投資がなされ、顧客は「取引」以上の関係をブランドに期待するようになりました。

しかし、厳しい経済状況の中で顧客体験への投資は縮小され、そのことは商品や価格の改変、選択肢の格下げを通じて顧客に伝わっています。

企業にとって「顧客への愛」の優先順位が下がり、これまでの関係が反故にされていると気づいた顧客は、企業の取り組みに厳しい目を向けるようになっています。

世界中の人々が 「顧客として大切にされていない」と感じる瞬間

47%

カスタマーサポートにつながらなかったり、対応が悪い時

41%

顧客としての自分の声やクレームを無視された時

37%

前回購入時よりも、製品やサービスの品質が低下していた時

25%

顧客によくない形で、梱包や商品サイズが悪化していた時

“ 1袋に入っているチップスの量が少なくなり、騙されたような気分だ。 ”

Nasser 50代フランス



What's next

ブランドへの疑念や不信感が「伝染」し、 大きくなる可能性も

顧客自身も経済状況が苦しい中での値上げは「**企業のエゴ**」とみなされ、ブランドへのロイヤリティを弱める可能性があります。一度生まれた**疑念や不信感**は、**無関係な他の企業やブランドにも波及**します。価格や体験価値に対する目は今後より厳しいものになるでしょう。

このような局面ではコーズマーケティング*の効力は低く、かえって顧客からの反発リスクとなり得ます。

対照的に、**価格と体験価値のバランスを再調整**するための部署間連携や、マーケティング戦略の見直しの重要性は増すでしょう。

*企業が商品やサービスを売る活動と、社会的意義と結びつけるマーケティング手法のこと

自社の顧客ロイヤリティを左右する 最も大切な箇所を見極めましょう

コスト削減を検討する際は、ロイヤリティを左右する重要な体験を不用意に犠牲にしないよう、「何はやめるべきで、何は変えないべきか」について組織横断で共通認識を持つことが必要です。

顧客の寛容性に期待し、 妥協する選択肢も持ちましょう

現在の体験からなくなっても顧客が妥協できると感じられる箇所があるかもしれません。そのためには顧客からのフィードバックを継続的に収集し、対処する仕組みが必要です。

顧客への公平さを 価格設定を通じて示しましょう

企業の言行一致を顧客に示す上で、価格は重要な要素です。マーケティングの基本である4Pに立ち戻り、今一度自社のブランドが求められていることを理解し、PromotionだけでなくPriceについても戦略を検討しましょう。

Trend 2

インターフェース革命

The great interface shift

生成AIは人々をより深く理解することで
デジタル体験を機械的なものから「心が通う」ものへとアップグレードします。

それは顧客とブランドの関係を全く新しいものにするとともに、
インターフェースのあり方を根本的に変えてしまうでしょう。

What's going on

生成AIによって、無機質なデジタル体験は「心が通う」コミュニケーションへ進化

生成AIと、それを支える大規模言語モデル(LLM)の登場により、情報を探す方法は「検索モード」から「会話モード」へと移行しました。


人間のような柔軟さとパーソナライゼーションを通じて「心が通う」コミュニケーションが可能になり、情報検索のみならず買い物や旅行の計画など生活における体験も大きく変わりはじめています。



生成AIは、**インクルーシブな交流への可能性**も示しています。よりレベルの高い翻訳によって、異文化間の言語の壁を取り除いたり、視覚や聴覚の障がいを乗り越えたりといったことを可能にします。






会話型AIを通じた 購買体験

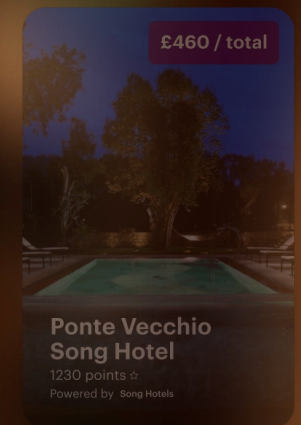
文脈や状況を的確に解釈した、
自然な会話形式でユーザーニー
ズへの回答や製品・サービスの
提供が行われる。

I'm looking for a last minute hotel in Florence that is a 5 minute walk from the city centre 

-  Hello Cindy, yes of course, sounds exciting! Let me find some ideas for you based on your preferences.
-  How many people are travelling and do you have a budget in mind?

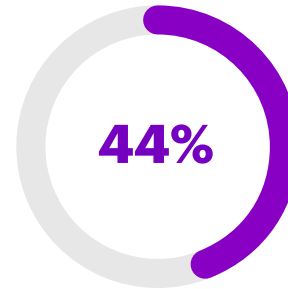
It's for James and I, we've got about £450 to spend but we could be flexible for the right place. 

Send a message  

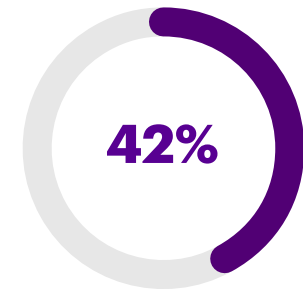




ChatGPTの衝撃からわずか1年余りにもかかわらず、 会話型インターフェースへの期待は高まっている



44%の世界中の人々が
会話型AIツールを仕事に
使うことを受け入れている



42%の世界中の人々が
会話型AIで商品をお
すすめされることを
受け入れている

“ ChatGPTとAIのおかげで、より正確な情報をより速く得られます。
新しいAIによって新しい働き方や調べ方が可能になり、
世界を発見する新しい方法が生まれたことを感じます。 ”

Pedro 20代 ブラジル

What's next

顧客とのタッチポイントや関係性が これまでと異なる次元で進化する

パーソナライゼーションは、会話データによって顧客との関係性をリアルタイムに変化させる、**動的なものへ進化**するでしょう。

顧客ジャーニーおよびタッチポイントのあり方は**チャンネル単位からブランド単位**へと変わり、それに合わせてインターフェースの形も変わっていくでしょう。

顧客と相対するAIアシスタントは、ブランドのあり方を体現する「**ブランドの化身**」としてより大きな重要性と可能性を持ちます。



自社データが持つ価値を認識し、 新たな機会に備えましょう

自社が保有しているデータをLLMに取り込んだ場合、どんな独自の価値を発揮するか考えてみましょう。また、そのためのデータ基盤の準備も重要です。

アイデンティティを再定義し、 インターフェースに付与しましょう

生成AIと新しいインターフェースにより、ブランドらしさを今まで以上に生き生きと表現できるようになります。ブランドとしての一貫性と、顧客ごとのパーソナライゼーションを両立させるため、自社のブランドの化身がどうあるべきか、ブランドのDNAを見つめ直しましょう。

シームレス体験の価値を最大化する 組織構造にしましょう

会話型AIはかつてないほどにシームレスな体験を実現します。このメリットを最大化するためには、独立した生成AI専門チームを作るのではなく、重要部門と統合した組織にしましょう。

Trend 3

創造性の逆境

Meh-diocrity

効率重視の考え方やテクノロジーの介入によって
確実に無難なものが優先されるようになっていることに、
オーディエンスもクリエイターも退屈しています。

クリエイティブの「テンプレ化」はどのように打ち破ればよいのでしょうか？





What's going on

どれもこれも似たようなクリエイティブやコンテンツに漂う失望感

効率重視の考え方や予算の縮小により、クリエイターは**新しいものを追求するよりも、過去に成功したやり方を選択**することが増えています。

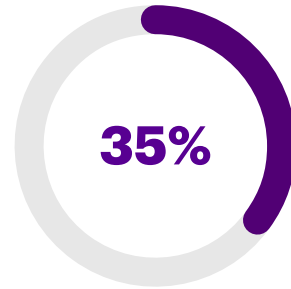
テクノロジーの力がこの流れに拍車をかけています。プラットフォームにアップされる動画や音楽は、収益が最大化されるよう**特定の型に偏っていき**、生成AIによって誰もが簡単にクリエイターになれることで**平均的なコンテンツがさらに蔓延**しやすくなりました。

アプリやサービス、コンテンツはかつてないほど溢れていますが、傑出したものを見つけることが難しくなりました。どれも**似通っていて凡庸なクリエイティブにオーディエンスは失望**しています。

効率偏重で生み出されたコンテンツは、 オーディエンスを退屈させている



2019年の上位25位の映画の
80%が人気映画の続編や
スピンオフ、リメイク*だった



35%の世界中の人々が
「ブランドのSNSコンテンツが
どれも似通って見える」と回答

“

続編、続編、で永遠に続く映画があります。
同じ設定を使ってお金を稼ごうとしているのでしょう。

”

Maxime 20代フランス





What's next

生成AIは革新性の敵か味方か、 左右するのはクリエイターの意志とスキル

過去の成功パターンやおなじみのコンテンツを退屈さの象徴にしてしまうか、新たな魅力の源泉とするかは、クリエイターのアイデアと設計次第です。

また、より多くの企業がクリエイティブ領域で生成AIを活用するほど、それをどう使うかという**人間の創造性が差別化の鍵**になるでしょう。

平均的なコンテンツに偏りやすい生成AIを、クラフトの質を高めるためにうまく使うことも、クリエイターの重要な役目となるでしょう。

クリエイティビティを守るための原則

テクノロジーのテンプレートを打ち破る

今後は生成AIの存在がクリエイティブの平均化の問題を加速させる可能性があります。
生成AIの使用には熟練のクリエイターが関与すべきです。

「愚か者」であるための投資

クリエイティビティを探求するプロセスは決して効率的ではありません。

遠回りな投資に思われるかもしれませんが、質の高い製品やサービス、そしてその積み重ねによって強力な存在感という形で実を結びます。

ブランドらしさを測るKPIを設定しましょう

コンテンツが溢れる時代に競合に対して大胆な差別化を図るには、効率観点のKPIを追いかけるだけでは不十分です。自社のブランドらしさに忠実なコンテンツを創造できているか、検証するにはどんなKPIが適切かを考えましょう。

人間が持つ意志と設計を信じ、一貫してそのために創造しましょう

テクノロジーによる無限の可能性に惑わされず、何を成し遂げたいのかという設計意図を持ち、貫き通しましょう。新しいツールは平均的なものをつくるためではなく、意図に沿ったクラフトの質を最大化するために使いましょう。

新しいテクノロジーはクリエイターの手元に置きましょう

生成AIはソリューションの1つになりえますが、データに基づいた平均的なアウトプットに収れんしやすいことを覚えておきましょう。ブランドを理解し、スキルを持った熟練のクリエイターが関与することが重要です。

Trend 4

テクノロジーの飽和点

Error 429: Human request limit reached

人々はテクノロジーが自分たちを置いてけぼりにし、
一方的に先を進んでしまっているような感覚に陥っています。

テクノロジーとの共生において、人々にコントロールを取り戻すことは必須です。
企業にとって最善の方法は、ソリューションの一端を担うことです。



What's going on

テクノロジーによりコントロールを失い、主体性の危機に晒される人々

急速なデバイスの進化や生成AIの登場により、テクノロジーが人々の生き方を根本から変え始めています。

生活リズムをモニタリングして今すぐ運動するよう促すウェアラブルデバイスや、鳴り止むことなく注意を引き続けるアプリやサービスの通知は、人々がいつ何をするかをまるでテクノロジーがコントロールしているかのようです。

テクノロジーに侵略される生活に、人々は**混乱や不安、無力感**を抱いています。現時点では人々は**ウェルビーイング**を自らで保たねばならず、恩恵と弊害を天秤にかけて自制心を働かせなければなりません、それは簡単なことではありません。



「テクノロジーの進歩が私たちの生活を 台無しにしている。」

英国ではこのような意見に同意する人が増えており、
1990年から2020年までの上昇率は4%だったが、
2020年から2022年までのわずか3年間で10%も上昇した。

Source: Ipsos Global Trends 2023

“ テクノロジーが人間を凌駕する映画を見るだけでも圧倒されますが、
それはすでに現実にも起こり始めています。実際、ChatGPTは
人間より幅広い知識を有しており賢いです。

Maxime 20代 フランス

自分では手に負えないと分かっていたので、特に携帯電話を使う時間を
制限しています。使い過ぎて体に影響が出始めていました。目が疲れている
ことを知るために眼科医に診てもらわなければいけないほどでした。 ”

Cristiane 40代 ブラジル



What's next

テクノロジーとの共生において、人間のウェルビーイング向上が必須条件になる

あえてアナログな生活に回帰するなど、テクノロジーの力に対して自らのレジリエンスを高めようとする人々が増えています。

こうした個人の動きのみならず、企業のウェルビーイングに対する責任も**コンプライアンスからケアに格上げ**されるときかもしれません。欧州では利用者の保護やオンラインコンテンツの取り締まりを強化するデジタルサービス法が導入され、世界規模の変化が起こると予想されるほか、大手テック企業、メディア、政治、NGO、国際機関などが未来のテクノロジーのあるべき姿についての議論を始めています。

テクノロジーを導入する際は、 恩恵と弊害の両面に配慮しましょう

テクノロジーによって顧客や従業員に新たな負荷やタスクを増やさないか、新たに起きる情報格差にどう対応するか、倫理とウェルビーイングをどう守るか、あらかじめ考えておくことが重要です。

常に顧客が実現したいことに立脚して テクノロジーの使い方を考えましょう

人々の生活にフィットしないテクノロジーは新たな負荷を増やします。人々がテクノロジーに合わせるのではなく、企業やテクノロジーが人々に合わせるという姿勢を持つべきです。

テクノロジーのあるべき姿は 人間が描きましょう

テクノロジーの進歩のスピードは非常に速いため、意思決定にもスピードが求められます。テクノロジーが社会のあり方を規定する前に、望ましい未来を定義しておくべきです。

Trend 5

成功神話の解体

Decade of deconstruction

近年の科学技術の発展や多様化する思想は、パンデミックや貧富の差の拡大とともに人生の選択肢を大きく変え、あらゆる世代の人生観を解体・再構築しはじめました。

成功のテンプレートが意味を失ったことで人生における指標が曖昧なものになり、顧客のニーズはますます「予測不能」になっています。



What's going on

あらゆる世代の人生観が解体、再構築されている

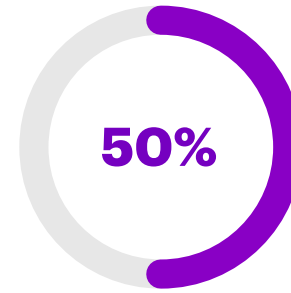
パンデミックや貧富の差の拡大、そうした変化に対応しきれない社会システムへの不安感に、人々は対処しようとしています。同時に、急速なテクノロジーの発展や多様化する思想など、人々に新たな選択肢をもたらすものもあります。この**新たな自由と不自由**が、人々の人生の選択肢を変え始めています。

大学進学、就職、結婚、出産、マイホーム購入といった、かつて「**人生の成功**」を象徴したライフイベントの価値や形が問い直されています。また、先行き不透明な社会において、**長期的な人生設計**をすること自体に意味を感じなくなっている人もいます。

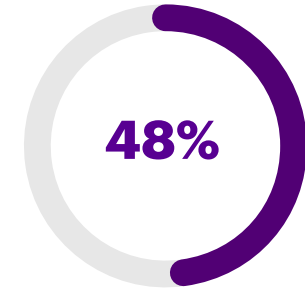
こうした変化は、Z世代からシニア世代まで幅広い世代で見られ、**あらゆる世代における人生観の解体と再構築**が起きているといえます。



人生設計は流動的、かつ短期的なものに



50%の世界中の人々が
「パンデミックとそれ以降の
出来事の影響で自分の人生の
選択に疑問を持つように
なった」と回答



48%の世界中の人々が
将来について「1年先までの
計画しか立てていない」
「まったく計画を立てて
いない」と回答

“ 自分の将来を設計するとき、遠い未来ではなく1~3年先に焦点を当てるようになりました。社会の変化のスピードが速いので、5年先について考えることはほとんどありません。 ”

Jiangfeng 20代中国

ライフイベントの価値や形も変化している

| 教育

学歴重視から、
スキル重視の考え方へ

オンライン学習の普及、
キャリアの選択肢の多様化、
企業によるジョブ型採用が
増えたことで、学位取得の
投資対効果が問い直されて
いる。

| 子育て

周囲の期待からでなく、
自らの価値観で
決断するものへ

キャリアや経済状況を考え、
子どもを持つタイミングを
考える人、自分の子ども
世代が対峙する環境問題に
不安を覚える人などもある。

| マイホーム

生涯の目標から
ごく限られた人の特権へ

多くの国で、給与を上回る
ペースで住宅価格が上昇し
ているため、マイホームを
諦める人、共同生活など
新たな選択肢を選ぶ人も
増えている。

| キャリア

60歳=引退から、
セカンドキャリアの
始まりへ

医療の発展によって平均寿
命が伸びたことや、低迷す
る賃金を背景に、定年退職
はかつてほど現実的な選択
肢ではなくなっている。

What's next

人生の指標はあいまいになり、 人々のニーズや欲求もより予測不能に

人生観の変化によって、成功の定義も再構築されます。ライフイベントのような客観的事実でなく、人生の豊かさなど主観的であいまいな目標が重要となるでしょう。

遊びや旅行などの体験に投資する人、FIRE（経済的自立と早期リタイア）を目指す人、定年退職後に複数の仕事を掛け持ちする人など、**新たな生活者像が今後も増える**でしょう。

これまでのターゲット像やそのニーズは過去のものとなり、**顧客は予測不能な存在**になり得ます。人々がブランドに求めるものや必要とするものも再定義される可能性があります。



典型的なマイルストーンが消失した場合に起きる影響を予想しましょう

かつて人生の成功と定義されたライフイベントへの支持が弱まる時、人々の消費行動や意欲、そして自社のビジネスにどのような影響があるかを考えましょう。そこに新たなビジネスチャンスがあるかもしれません。

ターゲットとなる顧客を改めて理解し、捉え直しましょう

性別、年齢、職業といったデモグラフィック情報によるターゲット設定は意味をなさなくなります。ターゲットとする顧客を改めて調査し、1人ひとりが持つ人生の優先事項や大切にしていることを理解しましょう。

今後も変わりゆく顧客像を捉え、対応できる体制を整えましょう

人生設計が短期化し、より変化しやすくなる顧客に合わせて、柔軟に商品・サービスやブランドメッセージをチューニングできるよう、マーケティングプロセスや組織体制を整えましょう。



What should brands and businesses do next ?

日本企業に何が求められるか

Accenture Life Trends2024の日本企業にとっての意味合い

顧客の価値観の解体と再構築がはじまるなかで、 顧客の多様な価値観に応える必要性がより高まっている

Accenture Life Trends 2024

Accenture Life Trendsの変遷

豊かさゆえの飽和から 本質を探究する時代

Society over Me : 自分よりも社会が主体

2019 価値 (Value) の探求

モノと情報があふれる時代、生活者は真に自分にとって価値あるものが何かを考えはじめるようになった。

2020 原理原則の再考

生活者は自分にとって意味があるだけでなく、企業としての存在意義を明確にし、長期的視野で地球環境や社会にもたらす影響に拘るブランドを選ぶようになった。



パンデミックの混乱と 喪失から内省を深める時代

Me over We : 組織・集団よりも自分が主体

2021 新しい領域の地図づくり

パンデミックをきっかけに、これまでの社会システムの問題や不平等が浮き彫りになり、生活者は社会における役割や存在意義を考えるようになった。

2022 新たな日々を織りなすもの

パンデミックによる影響が落ち着きはじめ、生活者は社会、場所、企業、同僚や大切な人たちなど様々な関係性の変化に対応するようになった。



パーマクライシスがもたらす ストレスに適應する時代

Me over Society : 社会よりも自分が主体

2023 コントロール&パワー

長引くパンデミックや戦争、不況の影響を受け、生活者は飛躍的に進化するテクノロジーを活用しながら、不確実な社会の変化への適應を模索するようになった。

2024 解体と再構築のはじまり

生活者は進化するテクノロジーを駆使し、社会の変化に適應するだけでなく、自らの主体性を取り戻そうとしている。そして、これまでの当たり前を捨て、新たな当たり前をつくりはじめている。



COVID-19のパンデミックや戦争、不透明な経済状況などの社会情勢や生成AIの登場などテクノロジーの飛躍的な進化を受け、徐々に変化してきた人の価値観は、今まさに、解体され、再構築されはじめている。

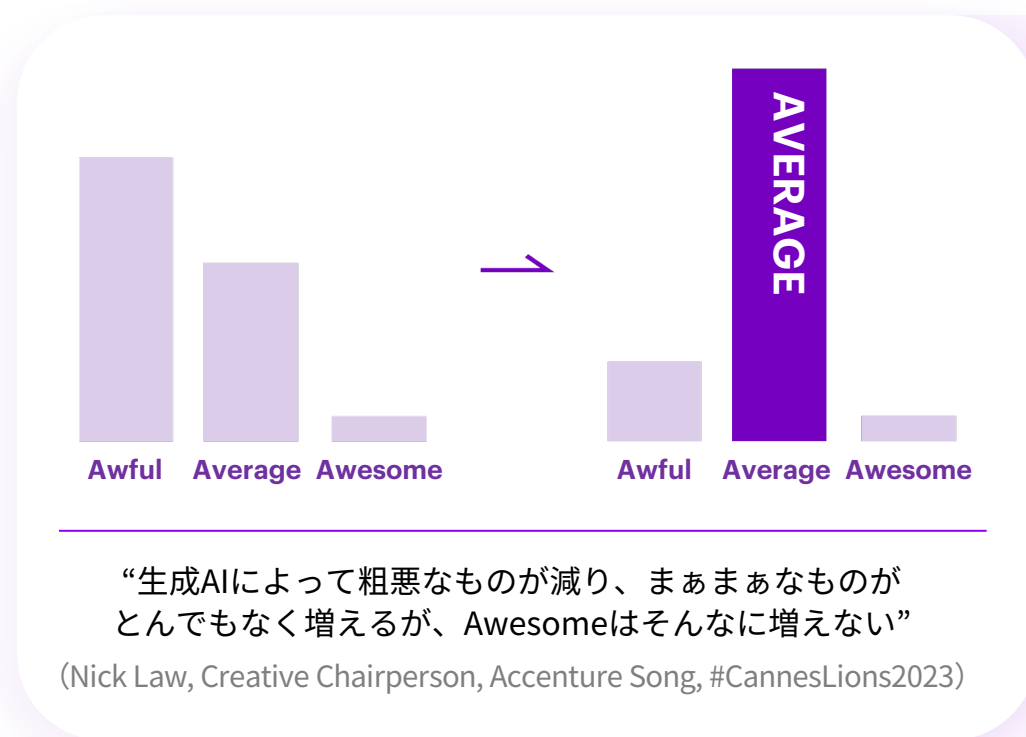
従い、顧客の価値観との乖離が広がり続けていくなかで、企業が“一人十色の顧客がもつ多様な価値観”に応える必要性がより高まっている。

Copyright © 2024 Accenture. All rights reserved.

10

日本企業にとってのチャレンジ

“効率化”と“同質化”の矛盾を乗り越えながら、
多様な価値観に応えることがチャレンジに



不透明なマクロ経済環境を乗り越えるため、企業は長期的投資の棚上げや短期的な利益確保のためにテクノロジーなども活用した効率化を志向する傾向に。

生成AIを始めとしたテクノロジーは平均値を引き上げる一方で、同質化を促すリスクも孕んでおり、結果として提供する製品やサービスの同質化が進んでしまう恐れも。

顧客の多様な価値観からの乖離を生んでいる一因でもある、この“効率化”と“同質化”の矛盾を乗り越えながら、人間がクリエイティビティを発揮して顧客の多様な価値観に応える方法を見つけることが、日本企業にとっても今後のチャレンジに。

日本企業にとってのチャレンジへの向き合い方

*cLTV “多様な価値観に応えるためには、
顧客の体感価値の長期的な蓄積での成長を志向するべきでは”

cLTV=顧客目線

顧客が、自社の製品・サービス利用（=顧客体験）を通じて、どれだけの価値を体感したか？

企業活動を通じた収益を持続させるための礎となるもの



cLTV
(Customer Life Time Value)

cLTVはLTVとの両立（相関）が前提
(cLTV費用はコストではなく“投資”)

GROWTH

LTV=企業目線

自社が、顧客の自社製品・サービス利用を通じて、どれだけの利益を得たか？

価値提供を持続させるための企業活動の原資となるもの



LTV
(Life Time Value)

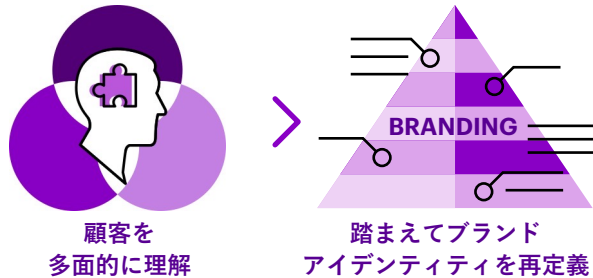
自社の製品・サービスの提供を通じた顧客の体験価値量を測定する
具体的なKPIがcLTV

チャレンジに対して具体的に取り組むべきこと

テクノロジーも活用しながら、 多様な価値観に応えるための一連の取り組みを通じてcLTVを蓄積

#1_ブランドアイデンティティの再定義

ステークホルダーの声から顧客の価値観の変化を理解し、その洞察をもとに一人十色の顧客の共感を得られるブランドの価値やストーリーを再定義



(例示) エコシステムデータの蓄積
マルチプルタッチポイントから得られる、
検索・購買・PHRなどの顧客データの分析

#2_End to Endでの顧客体験の刷新

人とテクノロジーの融合によって、圧倒的なバリエーション、かつ、人のクリエイティビティを發揮した顧客体験の提供によって、ブランドアイデンティティを体現



(例示) ハイパーパーソナライゼーション
圧倒的なバリエーションが求められる顧客体験の
品質・コストの両立をテクノロジーで実現

#3_cLTVとLTVの高速回転

顧客体験価値を測定するcLTV (KPI群) を定義し、LTVとの相関を高速で検証しながら、絶えずcLTVの見直しも図る



(例示) デジタルツイン・エンタープライズ
企業活動の様々な因子をデジタル上で再現し、
収益・ステークホルダー影響をシミュレーション

#4_下支えとなるテクノロジー活用

(但し、企業の新たな責務である“顧客の感じる不安やストレスへの配慮”が大前提)

#3_cLTVとLTVの高速回転

CRISP SALAD WORKSは、LTV的指標に加え、cLTV的指標を定義し、外部公開もしながらLTVとcLTVのPDCAサイクルを確立している



2021年から、データドリブンでの熱狂的ファンの創造と収益性の両立を目指し、KPIに基づくPDCAサイクルの構築とダッシュボードの公開を開始。

顧客満足度や提供品質・店員エンゲージメント等のcLTV的指標と、売上やリピーター数等のLTV的指標のデータをリアルタイムで収集し、15分ごとにダッシュボードを更新。

マーケティング・営業・人事などの各部署が主体的にアナリティクスを実践して、施策検討やその投資判断に活用。

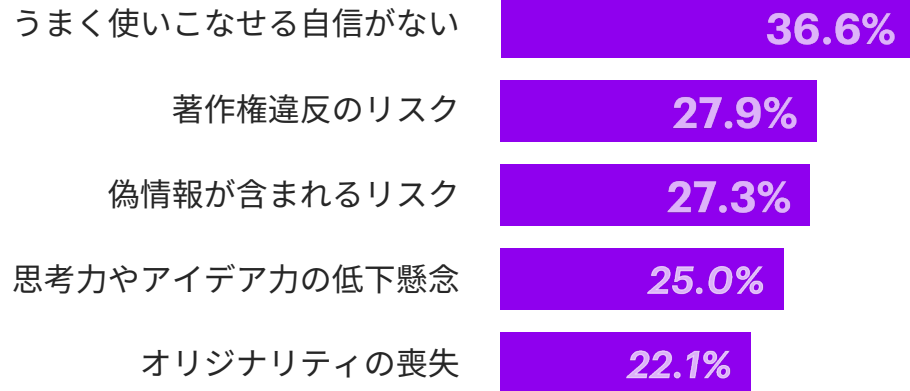
(例えば“顧客満足度（最高評価率）が1pt上昇すると、3週間後のファン数（4回以上来店）が8.3人増加する”などの検証結果を導出)

出典：CRISP 『CRISP METRICS』 <https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/01c05c49-dbc4-464b-aa9a-0a9ff0b97e7b/page/RrEJC> (2024年2月6日15時時点)

#4_下支えとなるテクノロジー活用

顧客に不安やストレスを感じさせないテクノロジー活用は、
企業の新たな責務と捉えることが必要

「生成AI活用」で不安に思うこと* 人々は少なからず生成AIに不安を抱いている



*東洋経済ブランドスタジオ、ブログ「生成AI（ジェネレーティブAI）に関する調査を実施」、24 Apr.2023
<https://biz.toyokeizai.net/blog/detail/id=2864>

Pick up Issue

オランダの消費者団体が大手広告プラットフォームを「大規模なプライバシー侵害」で提訴



大手広告プラットフォームがユーザーの同意なしにオンライン行動データや位置情報を収集し、何百もの外部企業と共有していると主張し、ユーザーの健康状態や政治的思想などの繊細な情報が広告オークションに利用されていると指摘。

The 5 Life Trends

Where should we begin?



Trend 1 愛を取り戻せ



Trend 2 インターフェース革命



Trend 3 創造性の逆境



Trend 4 テクノロジーの飽和点



Trend 5 成功神話の解体



Thank you