

# 人間体験（HX）に基づくDX

ポストコロナに向けた国際産学官連携のエクスポネンシャルで  
ムーンショットな戦略

東北大学 特任教授

森 正弥

2021/3/26



<https://note.mu/masayamori>



## 森 正弥

東北大学 特任教授、株式会社メルカリ R4D顧問  
日本ディープラーニング協会 顧問

外資系コンサルティング会社、インターネット企業執行役員を経て現職  
**DX立案・実行**、AIのビジネス活用に強み

<https://note.mu/masayamori>

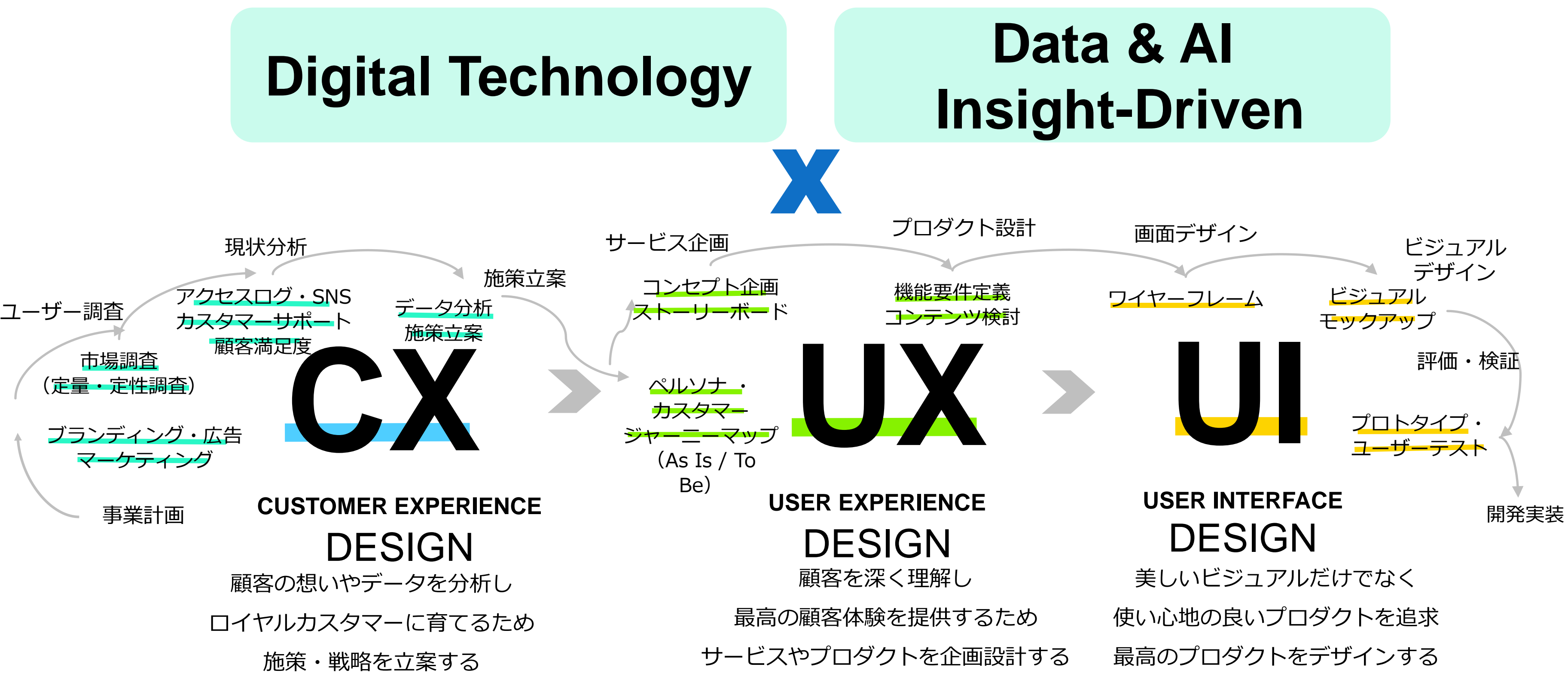


## 主な著作・共著・記事

- 「ウェブ大変化 パワーシフトの始まり」  
近代セールス社（2010年）
- 「AI フロンティア」（クリエイティブAI 担当）  
日経BP社（2019年）
- 「大前研一 AI&フィンテック大全」（フィンテック編）  
プレジデント社（2020年）
- 「両極化時代のデジタル経営」（第三章 人間体験）  
ダイヤモンド社（2020年）

デジタルテクノロジーの活用にデータ&AIドリブンでのインサイトをかけあわせ、  
カスタマージャーニーを通しエクスペリエンス (UX/CX) の向上を実現します

Deloitte Digital Capability



ブランド・クリエイティブの構築やデータ・AIの活用に基づくエクスペリエンスの実現  
HX（人間体験）は、従来のCXだけではない、WX、PXを包含した概念

HXの式

## HX Quotient

The impact of an organization's  
CX, WX, and PX efforts

The human centricity  
of an organization

**(CX + WX + PX)**

**(H)** Adoption of the human  
tenets and alignment  
of human values

↑            ↑            ↑  
customer, workforce, and partner satisfaction

**Branded  
Digital  
Experiences**

**Data & AI  
Driven  
Experiences**



# 「HX（人間体験）に基づくDX」 コロナ禍を通し、顧客、従業員、ビジネスパートナーを含めた体験の大切さに目覚めた



## HX（人間体験）に基づくDXと、日本における消費者の意識変化や各国比較

♡ 27

Masaya.Mori 森正弥  
2020/12/12 23:53

▼ 目次

サイエンスアゴラ2020

「ポストコロナ社会」の人間らしい生き方

HX（人間体験）に基づくDX

HX（人間体験）の目覚めと消費者の変化

- **COVID-19**禍にて、世界各国で外出禁止、自粛の要請、都市封鎖（ロックダウン）が行われた
- **顧客体験のためには働き手の体験も大切**
- 様々な仕事がオンラインへの移行を試みつつも、エッセンシャルワーカーは社会インフラと人々の生活を支え続け、人々の社会観・仕事観・人生観は大きく揺さぶられるとともに、**人間としての体験の大切さに目覚めた**
- デジタルシフト、**DX**が叫ばれているが、この**COVID-19**禍によって自覚された人間体験の大切さに基づいて、**AI**やロボティクスに代表される技術も適用されなければいけない

<https://note.com/masayamori/n/n4353e43c019d>

デジタル利用は緊急事態宣言前後において急騰したが、落ち着く。その後、デジタルサービス利用は着実に増加。**デジタル化は次のステージに入っている**



## デジタルシフト（日本）

117%

### インターネット利用時間の増加率

1/20週に比べ、3/30週は平日で約**15%**増、休日で約**17%**増  
※1/16 国内初の感染確認、2/27 全国休校要請発出、4/7 7都県に緊急事態宣言発令

30%

### インターネット利用が増加したシニアユーザ

シニア※の**30.3%**が「コロナ前よりインターネット利用が増えた」と回答  
また、テレビ（93.3%）の次にインターネット（**82.7%**）を情報収集に利用  
※趣味・交流を楽しむ活動的な60歳以上（アクティブシニア）が対象

35%

### SNS利用時間が増加したユーザ

「COVID-19拡大以降、SNSの利用時間が増えた」が**34.5%**。  
サービス別では、Twitter（67%）、LINE（60%）が上位

20%

### ECメインで十分と考える消費者

「日常生活での買い物はECメインで十分だと思う」が**20.0%**  
「COVID-19の影響でECの利用頻度が増えた」が**19.1%**  
EC購入頻度が増えた商品カテゴリーは、日用品（64.8%）、食料品（43.1%）、化粧品（20.8%）、アパレル（20.3%）、家電（13.7%）

## 企業がとるべきアクション

- **ニーズやトレンドの変化を踏まえて将来の需要を予測**し、マーケティング  
・オペレーションを改善する  
✓AIを活用した高度な分析をもとにマーケティングの運用改善や在庫の最適化を行う
- **顧客データの収集・統合**を深化させアプローチを最適化する  
✓SNS等オンラインでのエンゲージメント機会・手法を模索する
- **ECの目的や役割**を見直す

**HX（人間体験）：健康・環境/社会への配慮・情報信憑性**へと消費者ニーズが機能から体験重視へと変化。サービスや事業をそれらを意識した方向へ転換することが求められる

## 消費者ニーズの変容（日本）

健康

66%

「健康を意識するようになった」

「普段の普通の生活や健康であることの大切さを実感している」が**65.7%**

環境/社会  
への配慮

82%

「環境・社会に配慮した消費行動を心掛けたい」

「社会や環境のことまで考えた消費行動を日ごろから考えたい」が**81.5%**  
「経済行動の制限により地球環境が改善される可能性がある」が**65.3%**

91%

「食品のムダや廃棄をなくしたい」

「食品のムダをなくし、なるべく廃棄がないようにしたい」が**88.1%**  
「トイレットペーパーやマスクなど、消耗品を大事に使いたい」が**90.7%**

情報  
信憑性

94%

「情報を見極め、冷静に行動したい」

「デマや不確実な情報に流されず、冷静な消費行動をとりたい」が**93.9%**  
「自分さえよければいいという消費行動はとりたくない」が**89.9%**

## 企業がとるべきアクション

- ニーズの変化をとらえるため  
**顧客データの活用に投資**する  
✓ 自社データに加え、外部データから顧客の属性や心理・行動特性などを特定する
- 消費者の**新しいニーズを理解**し、そのニーズに適応したEC/マーケティング戦略を実行する



中国では2月の都市封鎖を契機にライブコマースが急増（Q1で400万回のイベント）より**親密な接客と対話**は、単なるデジタル化をこえる、**HXを踏まえたサービス**といえる

## 中国におけるライブコマースを用いた対応の例

情報  
信憑性



- Louis Vuittonは、コロナ危機による損失を補うため、WeChatを介してバレンタインデー限定のオンラインポップアップストアを立ち上げ、顧客は販売前および販売後のアドバイスを求めたり、オンラインで注文できるようにしました



- SNSを用いたインタラクティブ広告を展開
- ライブストリーミングによる商品紹介と  
いったデジタルマーケティングに注力

これにより、売上は去年の同期間比2倍となりました



急激なデジタル化により、従業員・パートナーにしわ寄せが来ており、過剰な労働やデジタルデバイスで現場はストレス・孤独感が高まっている。**HX**に基づく変革が必要である

## 仕事のストレスについて

減った

21%

リモートワーク

10%

エッセンシャルワーカー

増えた

25%

リモートワーカー

働く上での必要なことを学ぶ時間的ゆとりが増えてない (74%)

40%

エッセンシャルワーカー

働く上での必要なことを学ぶ時間的ゆとりが増えていない (90%)

## 企業がとるべきアクション

- 新しい様式に対応した **ビジネスプロセスへの更新**  
✓ 不要な業務を排除し、それぞれの働いている人の働きやすさを確保する
- 従業員のつながりを大切にし **エンゲージメント可能性を高め、** 孤独や疎外感の解消を進める
- 従業員の **リスキルを実施し、** デジタルスキル獲得を助け働き手としてのDXの満足度を高める

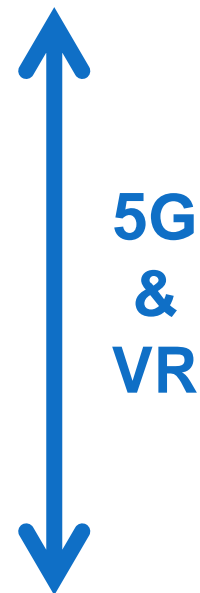


顧客のニーズ（対話）、従業員へのビジネスプロセスの更新、エンゲージメント可能性、リスキル等も踏まえ、全ての人と人の接点を「HX（人間体験）」を尊重して変えていく



楽天技術研究所  
の実証実験

神戸の店舗



表参道の店舗



「HoloLens 2」でコールセンターの働き方改革 製品を3D化、客の「使い方教えて」に自宅から対応

© 2019年12月03日 10時59分 公開

[ITmedia]

印刷

39

Share

B! 0

♡

日本マイクロソフトなど4社は12月2日、「HoloLens 2」を活用してコールセンター業務を支援する実証実験を始めた。HoloLens 2の画面上に、製品などを3Dオブジェクト化して表示し、オペレーターが社外から内容を確認できるようにする。自宅などからの顧客対応を可能にし、働き方の柔軟性を高める狙い。



デロンギのコーヒーメーカーを3D化した様子

ベルシステムと日本マイクロソフトの実証実験  
IT Media [2019年12月03日]

単にリモートで可能な業務が増えたということをごえて、「空間や条件を超えて、誰もが業務を行うことができる社会」へ



# コレクティブ・ウェルビーイング

## 楽天の提唱する「三間」

### 組織として



#### 仲間をつなぐ

- 目的（存在意義）や価値観の発信
- 多様な仲間との雑談（間）の推奨

#### 時間を区切る

- 仕事やチームの節目を演出
- 計画的休憩（間）の推奨



#### 空間を整える

- 物理的空間とバーチャル空間での自社の演出
- 場所や協業ツールの選択肢（間・幅）の提供

### 個人として



#### 人として繋がる

- 最適なチームの在り方に向けて、何が工夫できるでしょうか？
- チームメンバーが大切にしている価値観（間）を理解していますか？

#### 時間を操る

- オン/オフの切り替えやリフレッシュの予定は、予め計画されていますか？
- 考えたり、振り返るための余白時間（間）は、確保できていますか？



#### 仕事場を演出する

- 能力を最大限発揮するために、どのような環境やツールが必要ですか？
- リラックスして心身を休めたり、発想力を豊かにする場所（間）はどこですか？



# 人間体験（HX）に基づくDX

ポストコロナに向けた国際産学官連携のエクスポネンシャルで  
ムーンショットな戦略

東北大学 特任教授

森 正弥

2021/3/26



<https://note.mu/masayamori>