

01 この店に学べ!

**カスタマイズ・スニーカーに
 世界中から注文殺到**

▶東京・青山にあるシューズ・リペアの店は、世界にひとつだけのカスタマイズ・スニーカーで人気となっている。

元々は紳士靴の修理店で、確かな技術に固定客はついたが、顧客が増えないことが悩みの種だった。そんな頃、いつもはブーツを愛用する店主が久しぶりにスニーカーを履いたところ、ソール(靴底)にボリュームがなくてしっくりこない。そこで、遊び感覚でブーツのソールに貼り替えてカスタマイズして履いていた。

そのスニーカーの写真をInstagramに投稿するとフォロワーから「自分のスニーカーもカスタムしてほしい」というコメントがあった。依頼に応じてカスタマイズしたスニーカーの画像をアップすると、また違うフォロワーから依頼が。それがどんどん増えて、フォロワーは一気に1万人を超えた。

依頼も増え続け、日本国内はもとより海外からのオーダーも多い。現在フォロワーは4万人、6割は外国人で、売上の4割は海外からの注文だ。店に直接依頼に来る外国人も多く、台湾をはじめアジアを中心に、ロシア、アメリカからも訪ねて来る。

店内には持ち込まれたスニーカーの箱が壁一面に山積みとなり、3カ月待ちになるほど繁盛している。

02 ネット時代の成功要因を探る

**3Dプリンタのメーカーが、
 廃棄されるおもちゃを減らす取り組み**

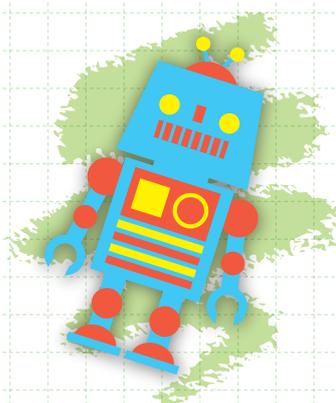
▶SDGs(持続可能な開発目標)がビジネスでも重要視され様々な企業が実践する中、フランスの3Dプリンタのメーカーが、廃棄されるおもちゃを減らすための取り組みを始めた。

おもちゃは破損した場合にスペアパーツが手に入りにくい、修理代金が高いなどの理由から、自動車や家電製品などと違って修理されずに捨てられることが多い。フランスでも毎年4000万個以上が廃棄されている。

そこで同社は、過去40年間で人気のあったおもちゃの壊れやすいパーツのデザインデータを100個以上作成し、特設サイトで無料公開した。これをユーザー各自がダウンロードし、壊れた部分のスペアパーツを製作すれば、おもちゃを修理できる。掲載されていないパーツをリクエストすることも可能だ。

また同社が開設したネット上のコミュニティを利用すれば、3Dプリンタを持っていない人も所有者にスペアパーツの製作を依頼できる。

さらに、同社では修理できなくなったプラスチック製のおもちゃをリサイクルして、3Dプリンタでスペアパーツに使える材料の開発にも取り組んでいる。



Check! 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識
 要チェック!

▶▶ **感覚的価値を高めてリピーターを獲得する
 カスタマー・エクスペリエンス・マーケティング** (後編)

商品やサービスの満足度や喜びといった、金銭的や物理的な価値とは違う感覚的価値を顧客に与えて、長く愛されることを目指すカスタマー・エクスペリエンス(Customer Experience: 以下CXと略す)。このCXを向上させるためには何をすべきか。

● **顧客の感情を図るアンケート方法**

CXを向上させるためまず現状を分析することが必要になる。CXを計測する方法でよく使われるのが、顧客の感情を知る指標であるNPS(ネット・プロモーター・スコア)^{※1}である。

この方法は顧客にアンケートを行うが、その質問は一つだけ。「あなたはこの商品を、親しい友人・知人にどの程度おすすめしたいと思いますか?」

これに対して全くすすめたくなければ0、無条件ですすすめたなら10と、おすすめ度を11段階の数値から選ぶ。

そのうちの0から6を「批判者」、7と8を「中立者」、9と10を「推奨者」と分類し、推奨者の割合から批判者の割合を引いたものがNPSとなる。

だが、これだけでは不十分だ。顧客は購入前に情報収集をしたり、店頭で見たりと様々な段階で商品・サービスに触れる。購入後も問合せやメンテナンスなどで企業と関わることもある。各段階での顧客の感想がCXに影響を与えるが、この質問ではそこまでわからない。

そこで、補助的にコメント欄を設けて自由に意見を書いてもらう方法がある。それによって顧客の細かい声を聞くことができる。

● **アンケートから改善点も見つかる**

他にも、各段階がどれだけ評価に影響を与えたかを聞く方法もある。広告の印象や実店舗での店員の対応など、顧客と会社の接点での感想について、アンケートで答えたおすすめ度にどれだけ影響したかを、非常にマイナスに影響した/ややマイナスに影響した/影響しなかった/ややプラスに影響した/非常にプラスに影響した、このうちから選んでもらう。

さらに、これらで得られた情報を基にカスタマージャーニーマップ^{※2}を作成すると対応策を考えやすくなる。

調査結果に基づくカスタマージャーニーマップは、顧客の具体的な感想を取り込めるため、顧客目線から改善が必要な部分がわかり、効果的な対応策を見つけやすくなる。

なお、回答数が少ないと正しい結果が得られない。ポイントやクーポンなどのインセンティブを付与してアンケートの回答を集める方法も採ってもよいだろう。

そして、CXを向上させるためには、NPSのアンケート調査を継続的にを行い、対応策の効果を分析して次の策を検討して行かなければならない。

※1: NPS及びネット・プロモーター・スコアは、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・システムの登録商標。

※2: 顧客と企業の接点における顧客の感想を時系列で考え、それに合わせた対策を行うマーケティング手法。キングレポート2020年3月号・4月号参照。
 参考文献: 今西良光・須藤勇人著『実践的カスタマー・エクスペリエンス・マネジメント』(日経BP)