



基本概念図

DX - デジタル・トランスフォーメーション [効率化、合理化、省人化、省力化]

CX - カスタマー・エクスペリエンス [顧客体験価値の向上] (*コンシューマー、ショッパー、カスタマーの明確な違いを認識すること)

HX - ヒューマン・エクスペリエンス [人間的価値の追求・発見]

EX - エンプロイイ・エクスペリエンス [従業員の経験価値、満足度の向上]

デジタルデバイスの進化（アプリ・WEB）

買いたいものが生じる
(買物意識が生じる)



事前情報

購買未確定狀態

5つの「不」

「不満」「不便」「不信」「不平」「不服」を
解決したい欲求が生じる

内部情報

- ・(自分の) 状態
 - ・(自分の) 予算
 - ・(自分の) 買物
 - ・他者の買物(家族、ギフト他)
 - ・身内・友人の口コミ

商品価値の10要素



TPOS	
[Time] 使うタイミング	[Price] 価格帯・価格
[Occasion] 使用シーン・使 方	[Style] ライフスタイル

インプット(期待度) → アウトプット(満足度)

購買プロセスのどの項目（変数）を動かせば、インプットとアウトプットが一致するのか？あるいは、アウトプットが増大するのか？



「4つのX」をデジタライゼーションによって細分化された購買プロセスのどの部分にあてなのか、うめこむのか？

カスタマージャーニーは「購買者」、バスケットジャーニーは「商品・サービス提供者」の立場からそれぞれ「貢物のタッチポイント」の内容を詳らかにし、購買者の満足度を高める要素を抽出、最適化を図っていくためのフレームワークだが、両者の最大の相違は、前者が、DX、CX、HX の「3つのX」をインプット→アウトプットの最大化に影響を与える基本構成要素とするのに対し、後者は4つ目のXとしてEXの要素を加え業態、ビジネスモデル開発、個々の業務設計を行う点にある。

