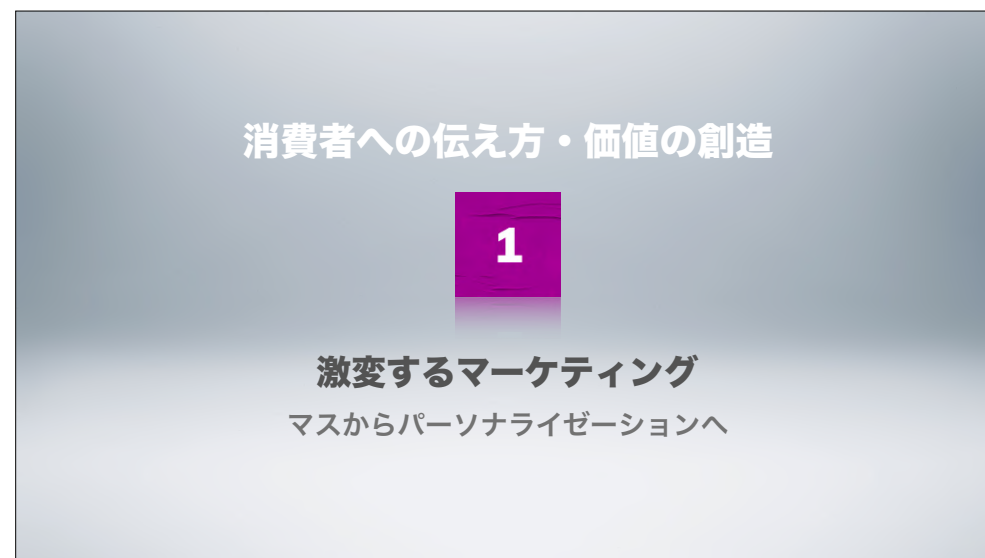
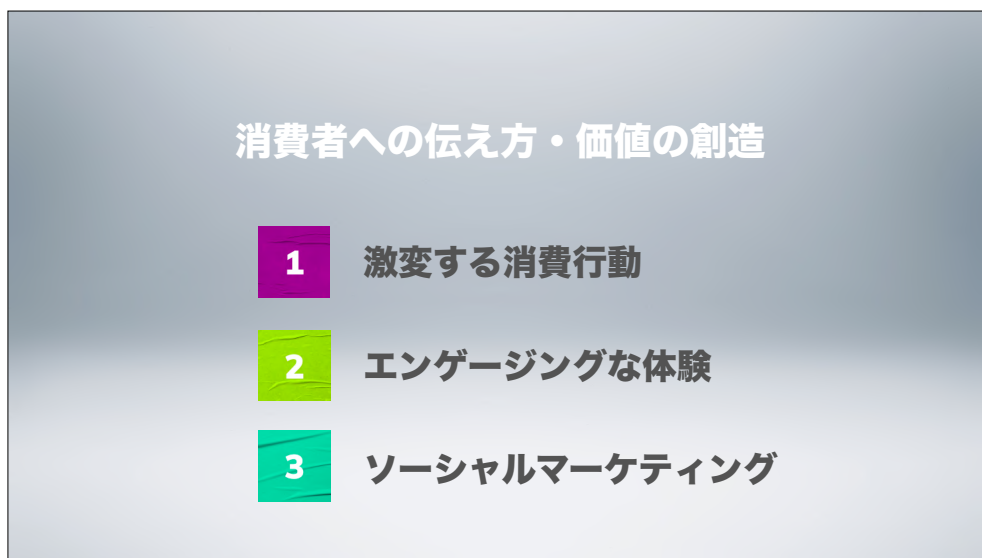
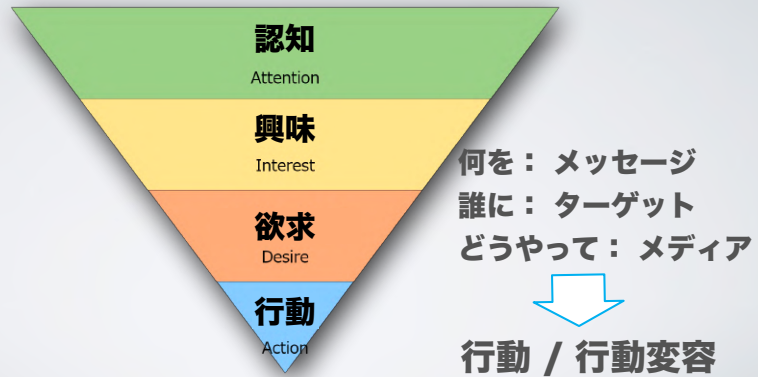




AIDA



5

AIDMA



6

AISAS



7

Customer Journey



8



9



10

消費者への伝え方・価値の創造

2

エンゲージングな体験

CX(顧客体験) を起点とする
信頼と愛着の向上：ブランドファンの獲得

11

CX = 顧客体験

ユーザー行動を促進する
クリエイティビティとアイデア

テクノロジーとデータ

- ・体験を起点とした戦略アプローチ
- ・アイデアを駆動力とした体験設計

Motivation
心を動かす

障壁をなくす
Frictionless

使う人の心を動かし、利用上の障壁を取り除くことで
理想的な CX を実現する

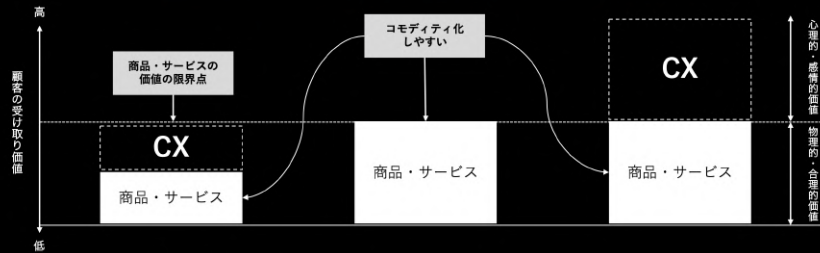
(出所：電通デジタル)

12

そもそも、CX（顧客体験）ってなに？

機能や性能といった物理的・合理的な価値だけでなく

心理的・感情的な価値を提供すること



(出所：野村総研/電通デジタル)

13

デザイン思考は「競争優位」をもたらす



(出所) HBR 2016年6月号

“製品やサービス自体の重要性は変わらないが、競争の主戦場はそれらのクオリティ以上に顧客の検討から購買までの体験に移りつつある。これは、「カスタマージャーニー」と呼ばれる一連のプロセスだ”

“単なる使用体験以上に、顧客の体験のすべてが購入の決め手になる時代”



RBV※の一部として考えるべき要素

※ 企業が保有する経営資源に対して競争優位の源泉を求めるもの

(出所：電通デジタル)

14

Customer Journey

Persona ペルソナ

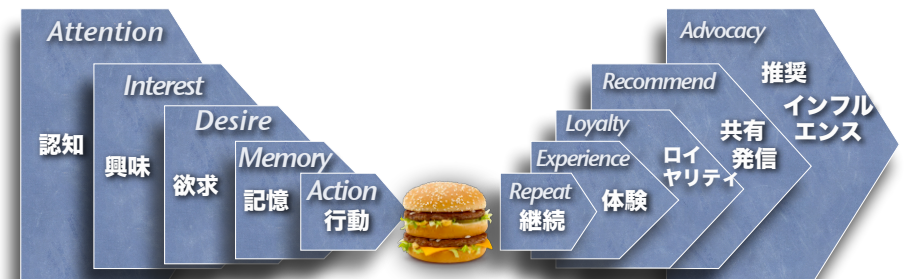


Personalized User Experience



15

顧客体験/ブランド体験

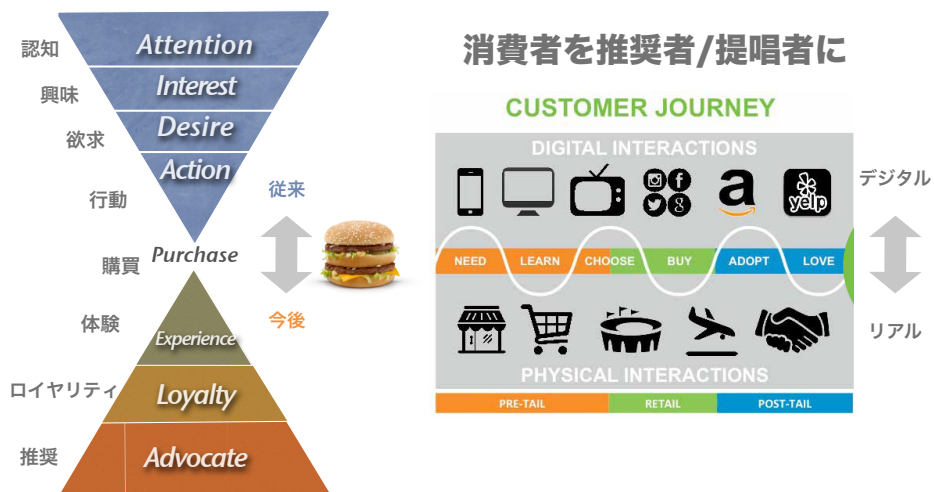


16

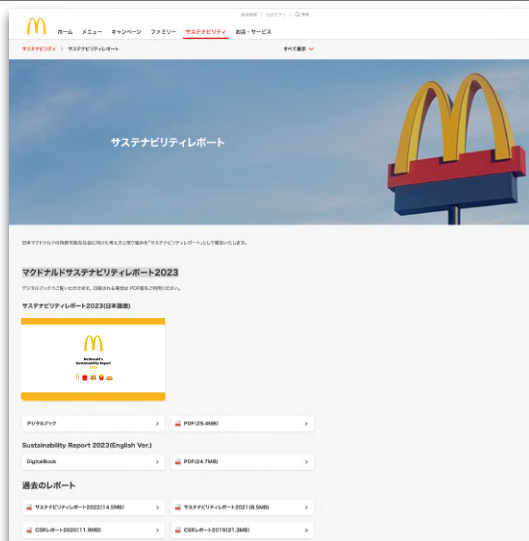
ブランド価値の創造



17



18



マクドナルドサステナビリティレポート2023

サステナビリティレポート2022
サステナビリティレポート2021
CSRレポート 2020
CSRレポート 2019

https://www.mcdonalds.co.jp/sustainability/sustainability_report/

19

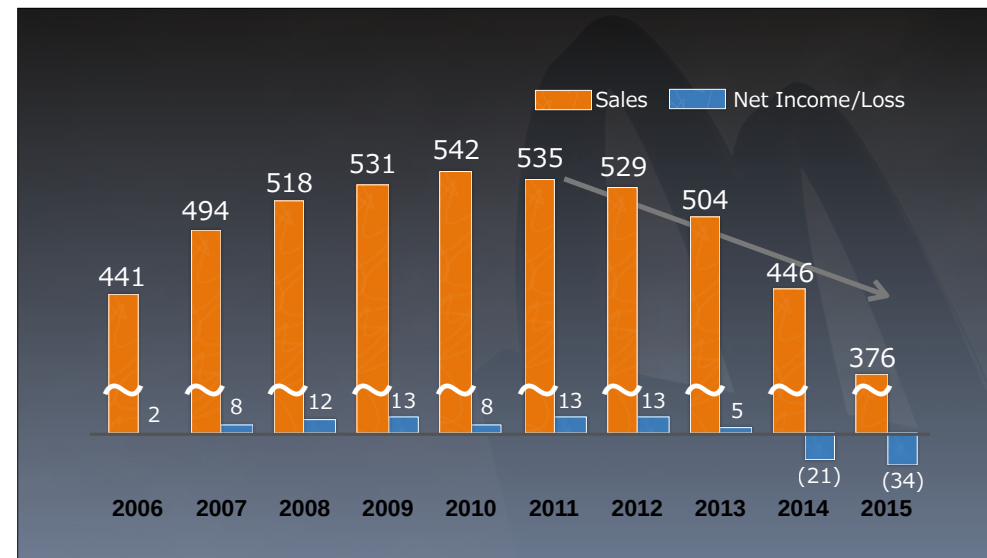


(出所: マクドナルドサステナビリティレポート2023 https://www.mcdonalds.co.jp/sustainability/sustainability_report/)

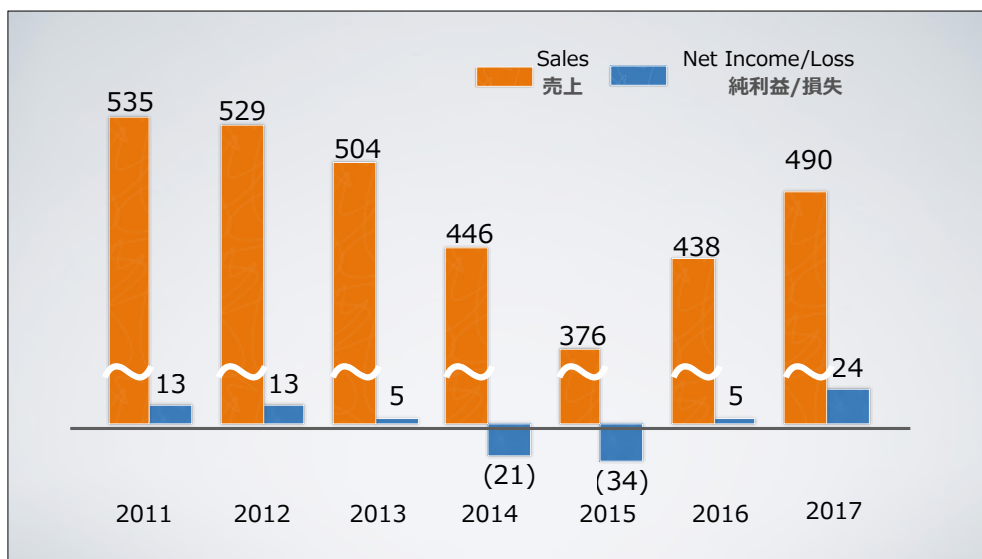
20



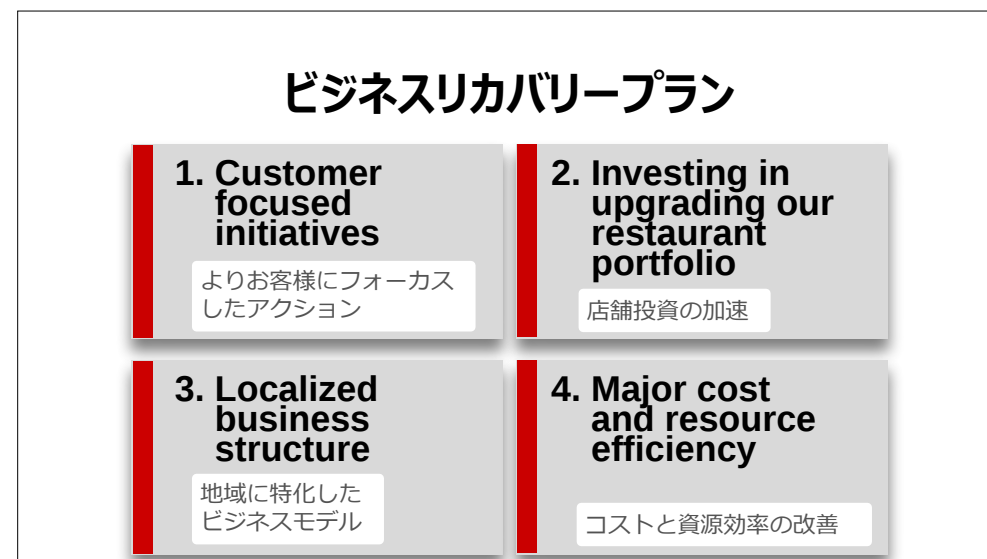
21



22



23



24

よりお客様に
フォーカスした
アクション

Food safety /
食の安全と品質

Menu
メニュー

Value
バリュー

OSC

Customer engagement
カスタマーエンゲージメント

25



26

Food safety /
食の安全と品質

Mom's Eye
ママズ・アイ・プロジェクト



「ママズ・アイ・プロジェクト」ママたちが自分でビッグマックを
チェックしてきました。

ハンバーガーの材料って何なの? 2人のママが店内のマクドナルドでハンバーガーづくりを体験



「ママズ・アイ・プロジェクト」ママたちが自分でビッグマックを
チェックしてきました。

ハンバーガーの材料って何なの? 2人のママが店内のマクドナルドでハンバーガーづくりを体験



「ママズ・アイ・プロジェクト」ママがお店に遊び打ち機を体験

ハンバーガーの材料って何なの? 2人のママが店内のマクドナルドでハンバーガーづくりを体験

マクドナルドホールディングス ニュースリリース
<https://www.mcd-holdings.co.jp/news/2015/csr/csr0731b.html>

27

Food safety /
食の安全と品質



アレルギー・栄養・原産国情報

アレルギー・栄養・原産国情報
アレルギー・栄養・原産国情報

アレルギー・栄養・原産国情報
アレルギー・栄養・原産国情報

アレルギー・栄養・原産国情報
アレルギー・栄養・原産国情報

アレルギー・栄養・原産国情報
アレルギー・栄養・原産国情報

アレルギー・栄養・原産国情報
アレルギー・栄養・原産国情報

(出所: マクドナルドCSR レポート2020)

アレルギー・栄養・原産国情報

アレルギー・栄養・原産国情報
アレルギー・栄養・原産国情報

アレルギー・栄養・原産国情報
アレルギー・栄養・原産国情報

アレルギー・栄養・原産国情報
アレルギー・栄養・原産国情報

アレルギー・栄養・原産国情報
アレルギー・栄養・原産国情報

アレルギー・栄養・原産国情報
アレルギー・栄養・原産国情報

アレルギー・栄養・原産国情報
アレルギー・栄養・原産国情報

アレルギー・栄養・原産国情報
アレルギー・栄養・原産国情報

栄養バランスチェック

栄養バランスチェック
栄養バランスチェック

栄養バランスチェック
栄養バランスチェック

栄養バランスチェック
栄養バランスチェック

栄養バランスチェック
栄養バランスチェック

栄養バランスチェック
栄養バランスチェック

栄養バランスチェック
栄養バランスチェック

栄養バランスチェック
栄養バランスチェック

28

消費者への伝え方・価値の創造

3

ソーシャルマーケティング

価値の増幅/行動と認識の変容

29

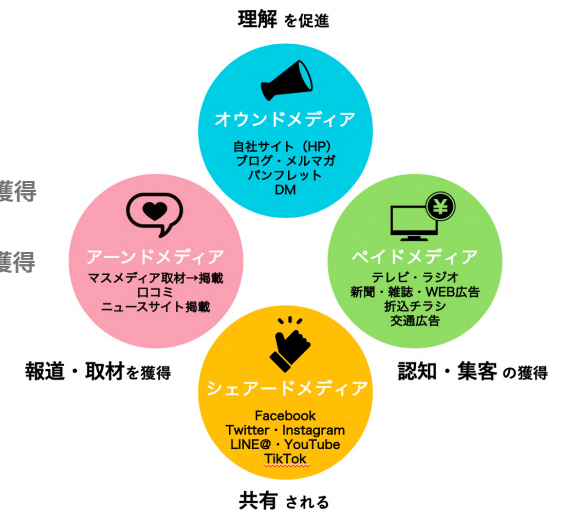
PESOメディア

Paid 認知/集客を獲得

Earned 報道/取材を獲得

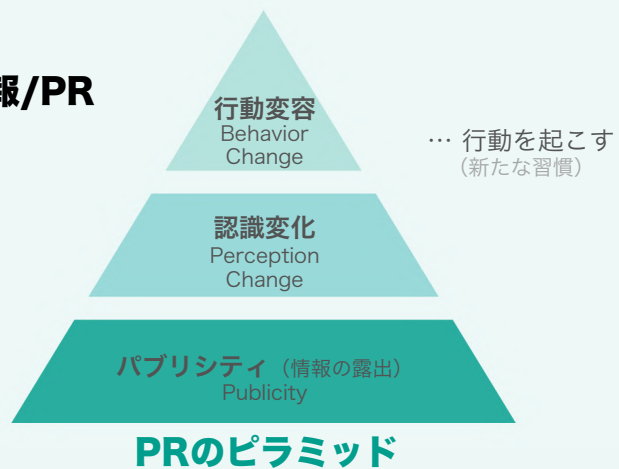
Shared 共有される

Owned 理解の促進

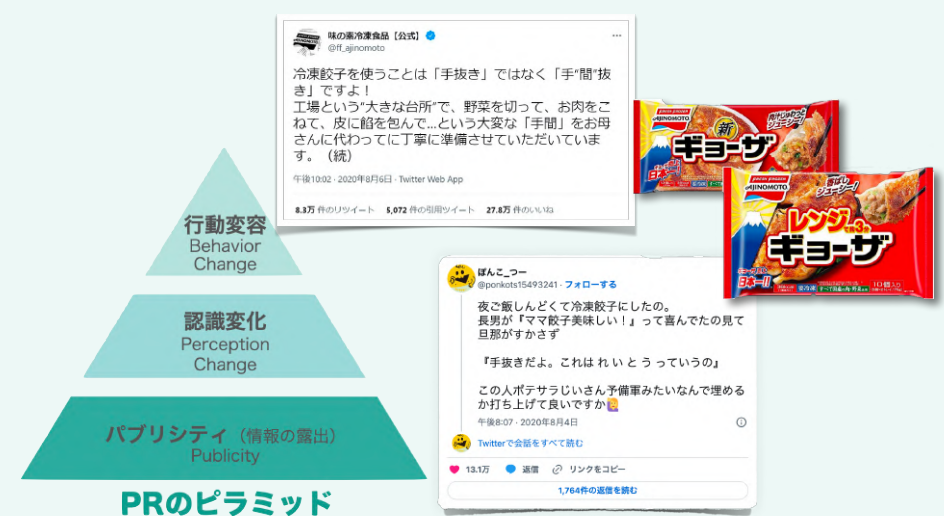


30

戦略広報/PR



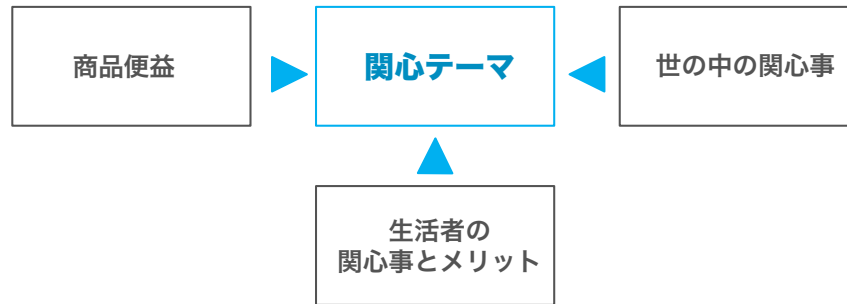
31



32

「関心テーマ」のフレームワーク

社会関心：みんなの気になる



「戦略PR 6つの法則」 本田哲也

33

ソーシャルマーケティング

ソーシャルグッド

◀ 社会をよくする

◀ 社会課題を解決する

マーケティング3.0
(フィリップ・コトラー)

共通価値の創造
(マイケル・ポーター)

34

しみじみ

当事者性を醸成

N=1のパワー

感情をゆさぶり当事者意識を持たせる

ファクトの信頼性を高める

人が持つ潜在的な本音（インサイト）と密接

ストーリーテリング

ナラティブ

35

ナラティブカンパニー

THE
NARRATIVE
COMPANY

企業を変革する「物語」の力
本田哲也

パンテーン「まごの髪どうしてダメですか」
WHILL「車椅子ユーザー向けモバイルサービス」
ネットフリックス「世界一凶悪な企業に働く男の物語」
味の素「冷凍食品」の味は「手抜き」ではなく「手間」です
ダイキン「エアコン」の「冷気」は「健康」
富士通「クラウドサービス」の「安心」は「信頼」
戦略PRの第一人者が伝授！ 本田哲也著

Harvard
Business
Review

Customer Experience | Every Company Needs a Narrative

Customer Experience

Every Company Needs a Narrative

by John Hagel III

May 26, 2021

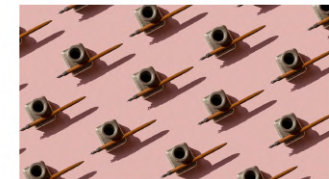


Photo: iStockphoto.com

Summary. Corporate narratives offer a powerful opportunity for differentiation. A good narrative helps companies go beyond the fear of things like over-increasing competition and an unyielding pace of change. Unfortunately, very few companies are good at crafting... [more](#)

36



ナラティブとは

「物語的な共創構造」＝企業と生活者・顧客が共に紡ぐ物語

「ナラティブ」と「ストーリー」：3つの相違点

ナラティブは、従来語られてきたストーリーとは性格を大きく異にします。決定的な違いは、「演者」「時間」「舞台」です。

	ナラティブ	ストーリー
起点	・ 創業者や企業の強い思い	
物語の演者	・ あなた（生活者）	・ 企業やブランド
物語の時間	・ 常に現在進行形 ・ 「これから起こること」を含めた未来の話	・ 始まりと終わりが存在する ・ 超承転結型
物語の舞台	・ 社会全体	・ その企業が属する業界や競合環境

37

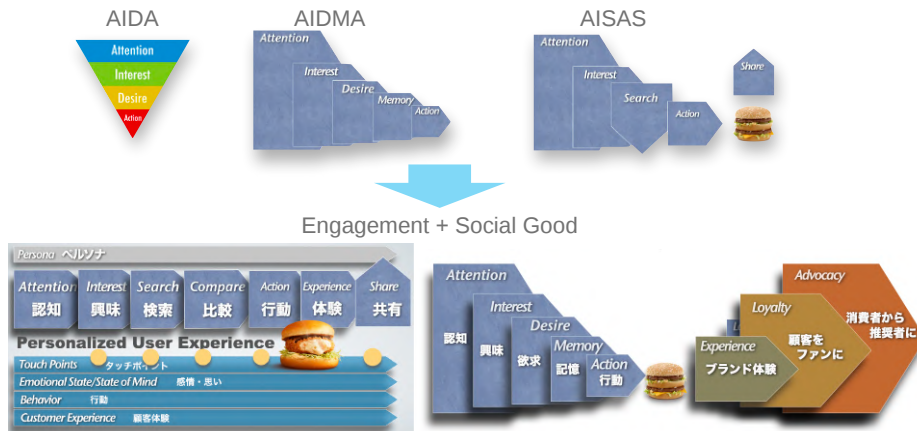
戦略広報/PR

- 1 社会性を担保
- 2 偶然性を演出
- 3 信頼性を確保
- 4 普遍性の視座
- 5 当事者性を醸成
- 6 機知性を発揮

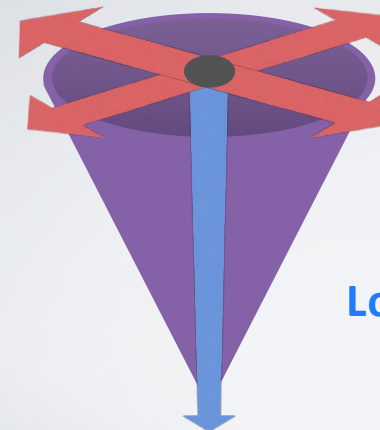
「戦略PR 6つの法則」 本田哲也

38

CX（顧客体験）を起点としたマーケティングへ



39



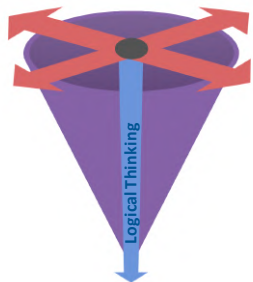
Lateral Thinking

Logical Thinking

40

オズボーンのチェックリスト

Lateral Thinking



<https://sp-jp.fujifilm.com/future-clip/visualization/vol7.html>

	キーとなる質問項目	より具体的な質問項目
1	他に使い道はないか? 転用(Put to other uses)	そのまま新しい使い道は? 改善、改良した使い道は?
2	他からアイデアが借りられないか? 応用(Adapt)	他にこれに似たものはないか? 何か他のアイデアを示唆していないか? 真似できないか?
3	変えてみたらどうか? 変更(Modify)	意味、色、動き、音、匂い、様式、 型などを変えられないか?
4	大きくしてみたらどうか? 拡大(Magnify)	より大きく、強く、高く、長く、厚く 時間は、頻度は、付加価値は、材料は?
5	小さくしてみたらどうか? 縮小(Minify)	より小さく、軽く、低く、短く 何か減らせないか 省力できないか?
6	他のものでは代用できないか? 代用(Substitute)	何か代用できないか? 他の素材は? 他のアプローチは?
7	入れ替えてみたらどうか? 置換(Rearrange)	要素を取り替えたなら? 他のレイアウトは? 他の順序は?
8	逆にしてみたらどうか? 逆転(Reverse)	後ろ向きにしたら? 上下、左右をひっくり返したら? 役割を反対にしたら?
9	組み合わせてみたらどうか? 結合(Combine)	合体したら? 混ぜてみたら? ユニット、目的を組み合わせたら?

41



42