

【オンラインセミナー】

中国・EVブランドの顧客エクスペリエンス (CX) マーケティング ～顧客接点づくりへの示唆～

講師資料：日本語ダイジェスト版

<1> カスタマーオペレーションとその進展 用户运营和发展

P.1

BYD・カスタマーオペレーション&デベロップメント責任者 : Mr. Peter Li (李先生)
比亚迪汽车・用户运营&用户发展负责人



<2> オーナーを中心とする新エネルギー車サービスのキーエクスペリエンス 以车主为中心的新能源汽车服务关键体验

P.8

NIO・オペレーションマネージャー/主管 : Mr. Jason Ma (马先生)
蔚来汽车・运营经理/主管



<3> 製品開発段階における顧客エクスペリエンス研究 产品在研阶段的用户体验研究

P.22

Chery NEV・市場研究セクター主管 : Mr. Max Lu (卢先生)
奇瑞新能源・市场研究主管



本セミナーのポイント解説者 ・ 本件お問い合わせ先

現代文化研究所 調査・研究本部 主任研究員 ・ 八杉理 (03-3264-6494 / o-yasugi@gendai.co.jp)

<1> カスタマーオペレーションとその進展 用户运营和发展



BYD・カスタマーオペレーション&デベロップメント責任者 : Mr. Peter Li (李先生)
比亚迪汽车・用户运营&用户发展负责人

1. 新エネルギー車サービスの主要シーン
2. 新エネルギー車業界のペイン・ポイント
3. 新エネルギー車サービスのポイント
4. サービス体験向上戦略

BYD : 新エネ車サービスの主要シーン

順	課題	内容
1	購入シーン	ユーザーがオンライン/オフラインの2つのシーンで車を購入する
2	メンテシーン	メンテナンス・故障点検、定期メンテ、OTAアップデート、リコール、フォローなどの業務
3	アフターサービスシーン	アフターサービス、故障、事故、当たり傷、損傷
4	充電シーン	自宅充電、外出先充電（市内/高速）、緊急充電救援、充電代行、お宅訪問充電
5	代行シーン	充電代行、運転代行、納車代行、空港駐車、事故代理、弁償代理
6	救援シーン	事故救援、充電救援、脱出救援、野外救援、故障救援
7	休憩シーン	長距離、アフターサービス、販売、納車、飲食、体験
8	イベントシーン	マーケティング活動、顧客維持活動、カークラブ、ブランドデイ、発表会

<ケーススタディ:オンライン購入>

購入シーン ニーズピークシフト

時間と空間の制限をなくし、運営店舗数を減らす。顧客は自ら訪ねることがなく、何でもオンラインで解決できるため、**空間の制限をなくすことができる。時間も、顧客はいつでもニーズを示し、対応してもらうことができる。**知乎、贴吧、問吧（ネットの知恵袋）のように、お互いの隙間時間を利用して、ニーズの提起と問題解決を行い、満足度を向上させることができる。

事例 Before

これまでの自動車メーカーは店舗の営業時間に制限されていた。
営業時間以外の取引数は当然、ほぼゼロであった。



After

BYDのシステムデータを見ると、**朝6時から深夜3時まで**取引が行われていた。それがオンラインピークシフトの実例である。営業時間以外の取引がゼロであることを除けば、販売のシーンは24時間待機することができ、いつでも取引が行われることになる。



<ケーススタディ:オフライン購入>

購入シーン 販売員が自らユーザーに接し、積極的に上流のLEADSを獲得

過去20年間、メーカーが実施してきた4S店での販売モデルは、新しい生活習慣や業態のもとで、露出が少なくなり、来店率が低くなり、店が見つからない、人の流れが少ないといった弱みが出ていた。現在では、自動車販売はトレンドに合わせて、**販売ビジネスの上流に位置づけて、ターゲットユーザーが頻りに訪れるエリア積極的に拠点を設置することとなり、顧客へのリードや取引数が大幅に向上した。**もちろん、これらの販売の手掛かりにはシステム上の管理と運用がなければ、高い価値を生み出すことはできない。

以前と違って、現在の消費者の購買行動は偶発的で、改善的なニーズであり、より良い商品を見つけた時に起こる買替ニーズが多い。新規購入の比率は下がっている。



BYD : 新エネ車サービスの主要シーン

＜ケーススタディ:新しいPR・トラフィック獲得のトレンド＞

イベントシーン ブランディング活動の中心はすでにマーケティングではなく、ロコミになっている

マーケティングリソースの方向と主体はビジネスパートナーではなく、ユーザーそのものになっている。露出・トラフィック獲得戦略では、分権化・多次元・マルチプラットフォーム運営がトレンドになっている。商品を保証するのは伝統的なメディアやパブリックメディアではなく、利益にかかわらずセルフメディア、SNS、KOL（キーオピニオンリーダー）、ユーザーロコミになっている。卵を1つの籠に入れるのではなく、すべての可能性に注目する。

実例 Before

いままでは伝統メディア、主流メディア、パブリックメディア、有名人、通常メディアに重きを置いた。



After

いまのPRは幅広く当たってみるよりも、ターゲットユーザーを直撃する高精度・高効率、分権化、個性的なPR方式を採用する。ターゲットユーザーの中のKOLを利用して商品やブランドを保証する。SNSツールによる効率的なPRでコストを下げる。



＜ケーススタディ:サービスレベルの向上で顧客の流出を防ぐ＞

新しいサービスシーン 信頼に基づくモバイル代行サービス

いままで、ユーザーは自ら運転してサービス拠点に行ってサービスを受けていたが、時間と体力が無駄だけでなく、メーカーもこのようなサービス拠点や休憩設備を多く造らなければならない。運営・管理において、顧客体験に不利な要素になる。

現在は、ブランドへの信頼に基づき、ユーザーは時間や空間に束縛されることなく、自らがメンテナンスに参与する必要がない。安心して節約した時間を他のことに回せるため、ユーザー体験やリピート回数を著しく改善できるほか、ブランドロイヤリティが上がり、流出率が下がる。

実例



このモバイル代行サービスを導入して、ユーザーの全体満足度が**20%**と大幅に上がり、クレーム率が**30%**下がり、アフターサービス業務が**15%**上がり、アフターサービスの顧客流出率が著しく下がり、ブランドの露出率やロコミが大幅に向上した。

＜ケーススタディ:休憩エリアの品質が注目される＞

イベントシーン 車両のサービス拠点が総合的なサービスを提供するフル機能センターに生まれ変わる

これまでの4S店のサービスは単一で、販売・試乗・修理・部品供給だけだった。それだけでは優秀な店頭体験を提供できなかった。いまの販売拠点では、顧客のニーズに合わせて全面的にサービスレベルを上げた。顧客の店頭体験を考えて、受付・席への案内・飲み物・音楽・雰囲気・香り・リラックス・仮眠・子供の相手、面会、仕事、レジャーなどすべて考慮したうえでサービスを提供している。

実例 Before

硬い椅子、水、ちょっとしたお菓子で、専用の休憩エリアがなく、子連れには不便であった。



After

大きなソファと大画面TV、数多くのソフトドリンク、各種お菓子、広々とした空間、プライバシーを守れるVIP室、快適でリラックスできるマッサージチェア、安心して快適なキッズコーナー、美味しくてヘルシーな食事のサービス。



BYD : 新エネ車業界のペイン・ポイント

順	課題	内容
1	充電	充電方法は単一で、充電ポールの利用がメイン。充電の供給企業は多く、品質は不揃い。支払いの手続きは煩雑で、効率が低い
2	資産運営	チャンネル、アフターサービス、販売、充電業務はすべて自社経営となり、高額な運営費用がかかるので、企業に大きな負担がかかる
3	サービス品質の不揃い	自社経営というビジネスモードは時間がまだ短く、ふさわしい人材の育成に時間がかかる。サービス水準は上達するまで長い準備期間が必要
4	販売機会の獲得が難しい	自動車業界の業務展開において、手がかりの収集は専門サイトと新規リール店舗に頼るので、高額な宣伝費がかかる。メーカーは自らユーザー運営をすとしても、販売機会の増加のために手がかりの購入費用がかかって、企業利潤の半分以上を占めてしまう
5	タッチポイントの構築費用が高い	商圏の進出は難しい。商圏内の自動車店舗は集客力がなく、商圏に納得されない
6	ユーザーの育成コストが高い	新エネ車の発展が速いものの、ユーザーは新技術や新しい変化にまだ慣れておらず、消費者のロイヤリティ育成に長い時間がかかる
7	全体利潤が少ない	新エネ車ブランドのブランドプレミアムは低くて、全体粗利益、純利益が低い。高額なユーザー運営コストに加えて、企業負担は一層重くなってしまふ
8	ユーザー体験は悪い	新車種は人間工学、車載システムUI、信頼性、リスク管理において欠陥が多く、ユーザー体験が悪い

<ケーススタディ:販売と教育の関係>

業界の人材 販売の本質は長期的なブランド教育、商品教育、商品価値教育

- いままでの販売員は、釣りのように一人で戦っていた。餌を撒いて、客を待った。いまの販売員は電気ショッカーのように設備を持って顧客の中に入って、自ら魚を捕る。さらに最新型の方式はみんなが協力して魚を網に追い込み、包囲して捕らえるようにアップデートした。
- いままでの販売員はブランド教育が欠けていた。商品価値にも疎く、商品教育しかやらなかった。
- 現在の新しいやり方は、点から面のPR・教育になりつつある。昔の私塾から学校教育に、そしていまは効率的なオンラインレクチャーになりつつある。オンラインや動画説明でユーザーにしっかり説明する。従業員のKPIも、教育の効率性も上がった。

実例

A地域の販売員はいままで一対一でコミュニケーションを取っていたが、いまはSNSでユーザーをクラスタリングして、いままでの繰り返しの作業を**点から面、1対500の回答**に変えた。多くの繰り返し作業が統合され、1回だけで重複した質問をすべて答えられる。従業員のKPIが指数関数的に上がった。現場の束縛を解放し、販売員間の利益争いをなくす。競争を協力に変える。

時間	内容	社群互动	目的	動作
7: 05-8: 30	朝礼 企業文化、心構え、熱意伝達	5-10分神話伝達	社群「層」構築 社群「層」構築	立ち回り 朝礼
11: 05-12: 30	昼食休憩 顧客対応	社群「層」構築 社群「層」構築	社群「層」構築 社群「層」構築	社群「層」構築 社群「層」構築
13: 30-17: 30	午後の営業活動	小売店、実業関係者 等	社群「層」構築 社群「層」構築	社群「層」構築 社群「層」構築
19: 05-19: 30	夜間営業活動	顧客対応	社群「層」構築 社群「層」構築	社群「層」構築 社群「層」構築
20:05-21:00	業務終了後	業務終了後	業務終了後	業務終了後
21: 05-22: 30	社群「層」構築	社群「層」構築	社群「層」構築	社群「層」構築



順	課題	内容
1	チャネルの直営化	ディーラーに頼って販売拠点を展開するのではなく、自ら販売ネットワークを構築し、管理の効率を引き上げる。ブランドイメージとタッチへの管理を厳格化して、タッチ（触感）の不揃いを避ける
2	アフターサービスの自営化	ディーラーに頼ってアフターサービスネットワークを構築するのではなく、技術性、実効性を強化し、ユーザー体験を向上させる。各方面の利益を両立させ、ユーザーにベネフィットを届ける
3	フローのオンライン化	購入、納車、アフターサービスをオンライン化して、対応の効率を高めると同時に、コスト削減を実現する
4	運営のデジタル化	オフラインの運営活動をデータに転化し、統合管理を行う。データ分析を通して、改善と最適化のソリューションを提供する
5	ユーザー管理のループ化	ユーザー管理は追跡可能、トレース可能、責任追及が可能
6	サービスのチェーン化	購入、納車、使用をよく統合管理して、いずれかのチェーンプロセスに不良体験が出たら、運営と発展に影響を与える
7	シーンの全面化	店舗の空間体験、購入プロセス、納車、カーローン、保険、アフターサービス、充電を含めたサービスを提供し、体験の良いタッチポイントを作る
8	体験の優先化	体験の良し悪しはすべてを評価する基準。流れとルールは体験を巡って制定し、効率と利潤至上を見極めるのではない

<ケーススタディ:オフラインデータを自動アップグレード・整理>

サービス/販売シーン

AIスマートネームカードの利用

いままでの伝統的な従来メーカーの店舗運営管理は地域運営スタッフの巡回・管理に頼っていたが、現在のAIオンライン管理では、**販売員がお客様に接触する全プロセスをいつでもモニタリングできる**ようにしている。AI語義認識能力では録音を文字化し、自動でキーワードや運営ニーズをマッチングし、逐語、分析ができる。販売員が要求通りの流れでブランド力、商品力、商品価値などの説明をしたかいつでもレビューでき、その弱みを見つけて改善したり、全体の不足を見つけたら、話術を補足したり、速やかに対応・意思決定することができる。

実例



AIスマートネームカード導入後、販売員の対応プロセスの合格率は**40%**から**85%**に、受付満足度が**90%**に、取引数が**25%**、転化率が**30%**上がった。

順	課題	内容
1	制度でスタッフの最低点を管理	厳密な制度やKPIで実施の信頼性、安定性を確保し、点数の下限を守る
2	価値観で最高点を上げる	社員の価値観管理やその構築でサービス意識を高め、ユーザー至上の理論ではユーザーの利益を保障するように行動させる
3	ユーザー満足度管理	各次元で満足度指標やKPIを設け、反追跡・反挽回制度を設置し、カンニングによる満足度KPI結果への干渉を避ける
4	NPS管理	商品やサービスのNPS KPIを設置し、全ライフサイクルにKPI節点を設定、賞罰を与え、チーム全体のユーザー体験への重視度を高める
5	ユーザー活躍度	ユーザープラットフォームを設置し、ユーザーに自己表現するプラットフォームを与えて、サークルSNS、社会的認可や自己実現のニーズを満たせて、資源を調達して関連プラットフォームの運営や開発を支える
6	ユーザー事務対応率	ユーザーがニーズを出した後の対応率を測り、KPI基準で賞罰を与える（例えば、95%）
7	ユーザー事務対応スピード	ユーザーがニーズを出した後の対応スピードを測り、標準時間に照らし合わせて賞罰を与える
8	ユーザー事務のループ化	ユーザーとブランド間の事務の完結率を測り、クローズドループ率で賞罰を与える

＜ケーススタディ:店内管理のオンラインプロセス化＞

サービスシーン

遠隔動画モニタリング

交通管理システムの思考にもとづき、スマートカメラによるモニタリングによって、**24時間シームレスに店内の現場を秩序化し、運営・販売の流れが要求通りかどうかをチェックできると同時に、巡回検査スタッフの事実隠蔽などをさげることが**できる。**AIで店頭の客数を計算し、遠隔で店頭の運営状態をモニタリングできるため、巡回検査スタッフを派遣・募集する必要がなく、管理の盲点や管理コストの過大さを避けることができる。**

実例

B店は遠隔モニタリング導入後、**従業員が集中しない、イメージが良くない、態度が悪いといった問題が改善された**と同時に、衛生状態やブランドイメージも改善され、雑談とか休憩エリアで横になったり、おやつを食べたり、スマホを遊んだりすることも減った。



<2> オーナーを中心とする新エネルギー車サービスのキーエクスペリエンス
以车主为中心的新能源汽车服务关键体验



NIO・オペレーションマネージャー/主管 : Mr. Jason Ma (马先生)
蔚来汽车・运营经理/主管

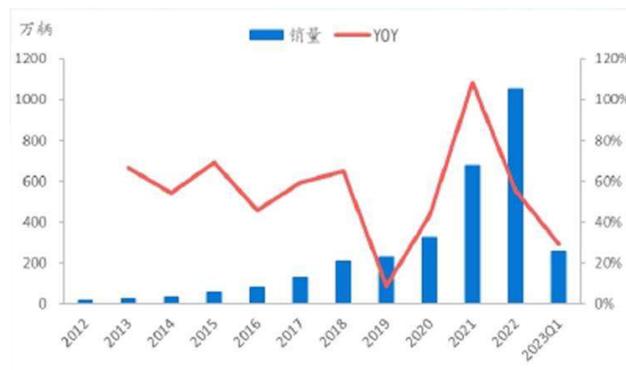
1. 新エネルギー車サービスのトレンド
2. 新エネルギー車サービスにおける主要シーン
3. サービス体験を向上させる取り組み

NIO：新エネ車サービスのトレンド

<グローバルの自動車産業が完全に電動化へ転換>

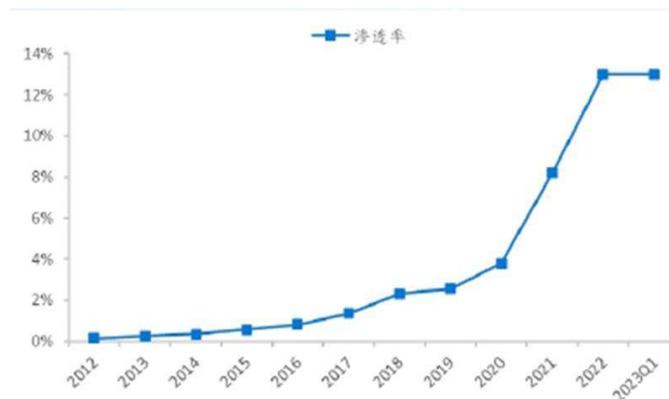
・グローバルの新エネルギー車の販売台数は持続的に増加しており、2023年第1四半期には257万台に達した。insideEVSのデータによると、全世界の新エネ車の販売台数は12年の12.5万台から急速に増加し、22年には1052.2万台に達した。普及率も2-12年間で0.2%から22年には13%に向上し、12.8%もの上昇となります。23年第1四半期には、全世界の新エネ車の販売台数が256.9万台に達し、前年比29%の増加となります。同じく、23年第1四半期には、全世界の新エネ乗用車の販売台数が257万台に達し、そのうち、中国市場の販売台数は158万台、全世界販売台数の61%を占め、普及率は26.1%に達している。

図1：2021年Q1全世界新エネ車の販売台数が256.9万台に達した



データソース：Inside EVs

図2：2023年Q1全世界新エネ車の普及率は13%に達した



Inside EVs

<電動化・新エネ領域では、サービスが益々重要に>



40億人民元
2022年NIOのサービス類収入
前年比で **60%** 増加

NIOの2022年の総収入は492.7億元に達し、納車台数は122,486台で、前年比34%増加



60.9億ドル
2022年テスラのサービス収入
前年比で **60.9%** 増加

2022年の総収入は814.62億ドルで、前年比51.4%の増加。そのうち中国市場の収益は181.45億ドル、前年比31.1%増加

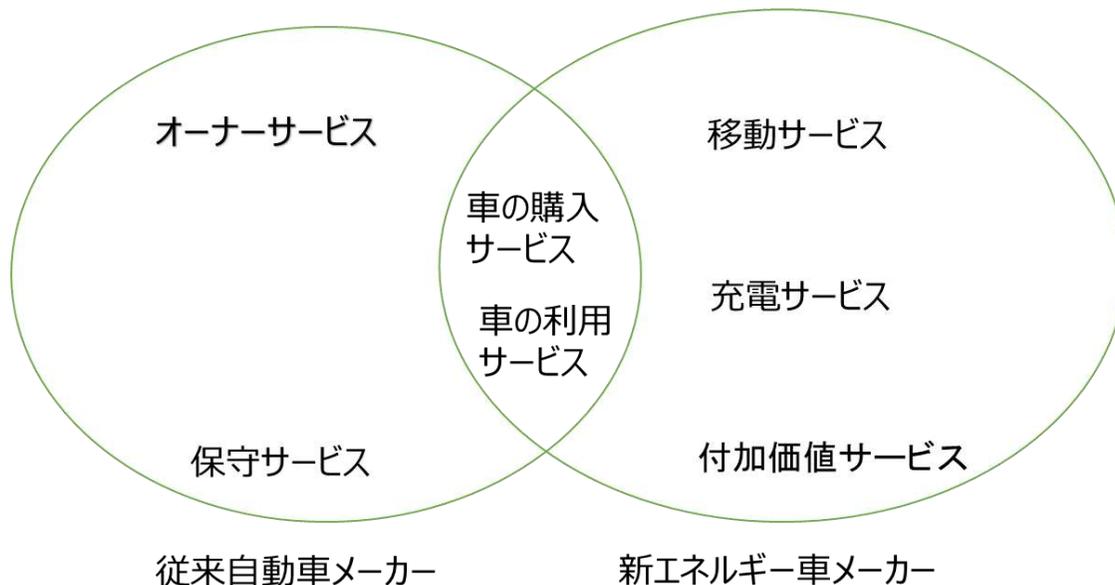


21.8億元(39.9%)
2022年上半期タイヤと
シャシー部品の収入
18.79億元(34.4%)

途虎養車 (Tuhu) 2022年の総収入は115.5億元

NIO : 新エネ車サービスにおける主要シーン

<サービス市場は構造改革の最中>



ニーズTOP10

- 車の購入—価格が透明でお客様をより安心させる
- 充電スタンドの設置と使用—設置スタッフは熟練工
- 充電スタンドの設置と使用—故障の際、直ちに通知される
- 車両のメンテ—メンテに関する詳細内容項目、料金も明確
- 充電—充電時間を事前に通知する
- 充電—途中の充電リソース経路を代わりに計画
- 充電—明確な料金規定
- 問い合わせ—真実かつ有効な回答
- 苦情—スピーディーに合理的な解決策の提供

<サービスのメイン&サブシーン>

各シーンにおいて、ユーザーは高い期待を持つ

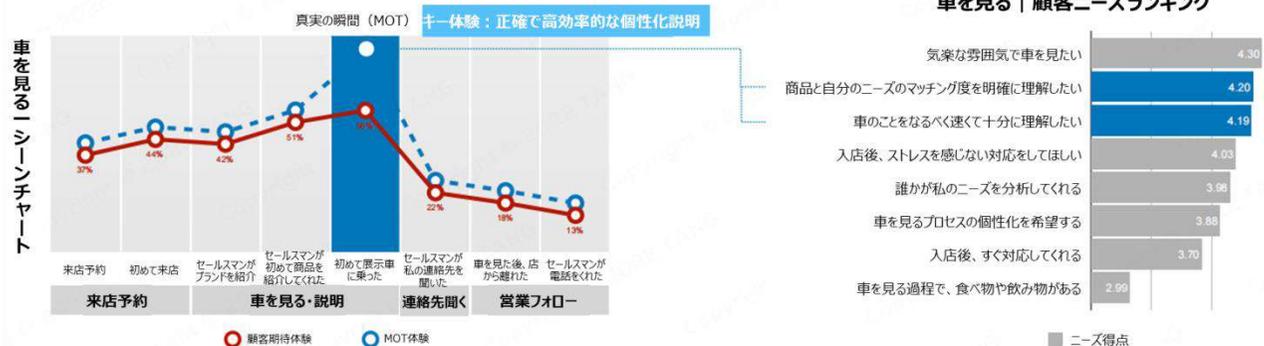
主要シーン	車を見る	試乗	納車	充電ポール設置	メンテ	道路救援	充電	クレーム
サブシーン	来店予約	お誘いする	検討決定	設置の申し込み	メンテ予約	救援呼び出し	充電予約	問い合わせ
	車の解説を聞く	試乗準備	納車対応	ポールの設置調節	メンテ項目確認	救援の連絡調整	充電代行	ソリューション準備
	情報記録	試乗体験	納車準備	サービス評価試用	検品と交付	現場救援	検品と決済	ソリューション提供
	フォローアップ販売	フォローアップ	納車式	フォロー	サービス評価	サービスフォロー	再度充電	サービスフォロー
			サービス評価					

NIO : 新エネ車サービスにおける主要シーン

1 車を見る

顧客はニーズの正確で高効率的な解釈を期待している。よって、形式が決まっている「テンプレート式説明」ではなく、人によって異なる「個性化説明」を提供する。

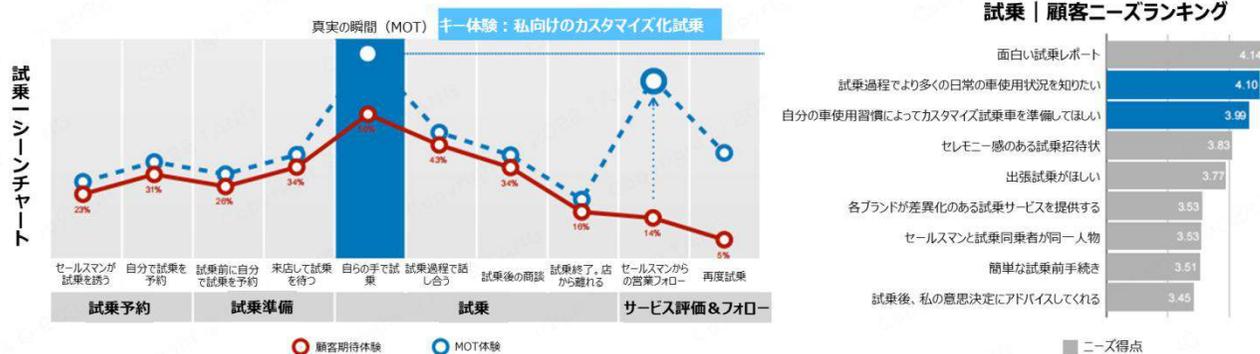
車を買ったことがない顧客はいつも好奇心と問題を持ってショールームに入って、正確で高効率的な解答を希望する。自動車メーカーは各顧客のコア訴求を正確で高効率的に識別し、そして一と相応の説明サービスに転化する。



2 試乗

顧客の個性化ニーズを事前に把握し、「カスタマイズ試乗」という方式で顧客に車を理解させることは、当該プロセスにおける体験を向上させる効果的な手段である。

「自らの手で試乗」は当該シーンにおいて顧客が一番重要だと思うサービスプロセスである。顧客によって「日常の車利用シーン」が異なるため、試乗時の重視点も異なる。試乗前に顧客一人ひとりのニーズを把握すると、カスタマイズ試乗を通して顧客の一番気になる問題を解決することができるだけでなく、サプライズを仕掛けることも可能になる。



NIO : 新エネ車サービスにおける主要シーン

3 車の引き渡し

「明確で誠実で、下心がない販売サービス」を提供し、販売にて顧客問題の解決を図り、販売を唯一の目的としない。

「各商品を何度も比較」は当該シーンにおいて顧客が一番重要だと思うサービスプロセスである。この段階において、顧客の車購入意向が非常に高い。その時、顧客を流失すると、前期のサービス投入は無駄になる。顧客の一番の心配事は依然として従来の販売でよく見られる「下心のある販売手段」である。顧客に買い得・明確な価格情報などを提供するのには手段にすぎない。その本質は「顧客が求めている誠実な対応、相手を思いやる心」に応えるためである。



車購入 | 顧客ニーズランキング



「注文書リアルタイム更新、納期明確化」は現在、新エネルギー車生産能力不足、納車遅れの背景のもとで、顧客の不安を効果的に解消する措置である。顧客は納車予定日がはっきりと分かると同時に、全体の進捗を把握できる。

新エネルギー車の納車遅れ、長納期という問題は長期にわたって車オーナーと自動車メーカーを困らせている。生産能力不足が短期間に改善できない背景のもとで、顧客の不安を解消するのは当該シーンにおいて一刻も早く解決しなければならない問題である。「待つ期間に注文書状態リアルタイム更新」と「より明確な納車日」を通して、顧客は納車予定日がはっきりと分かり、認知的不協和を避け、全体の進捗を把握することができる。



新車の納車 | 顧客ニーズランキング



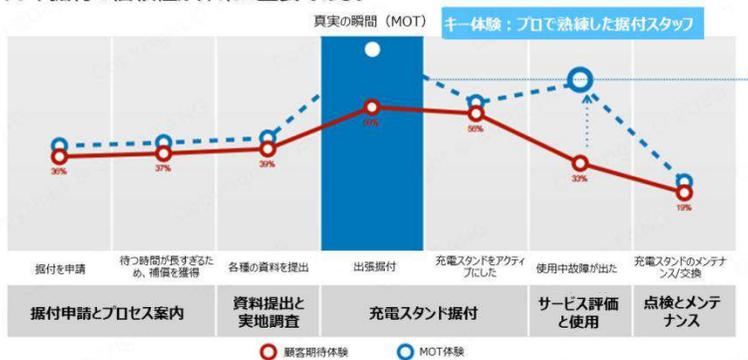
NIO : 新エネ車サービスにおける主要シーン

4 充電スタンドの使用

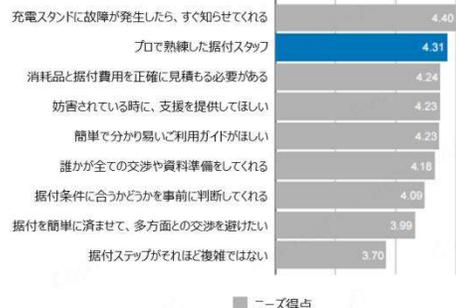
充電スタンドの据付が複雑である。「プロで熟練した据付スタッフ」は顧客の長ずる据付時間と据付信頼性への不安を解消することができる。

「出張据付」は当該シーンにおいて顧客が一番重要だと思うサービスプロセスである。プロで熟練した据付スタッフは顧客が一番求めているもの。その理由としては、充電スタンドの据付はオーナーがよく分からない実地調査、施工、調整などに関わり、時にはオーナーに協力してもらう必要があるため、相当な時間がかかる。同時に、長期に使用される高頻度充電方式として、充電スタンド据付の信頼性が非常に重要である。

充電スタンドの据付・使用シーンチャート



充電スタンドの据付・使用 | 顧客ニーズランキング

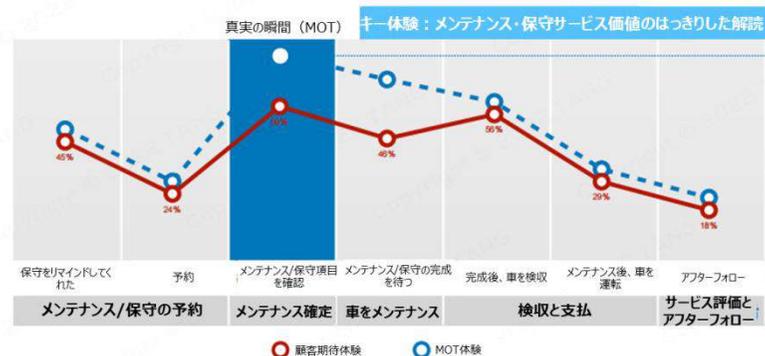


5 車の保守

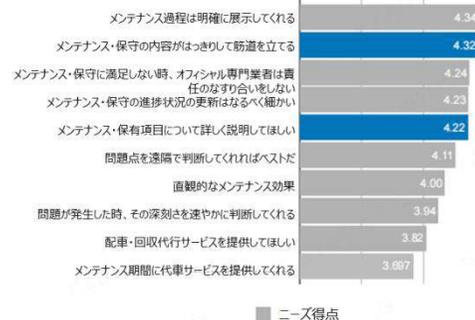
メンテナンス・保守のサービスシートは項目が揃っているが、相応の「サービス価値の解釈解説」が欠けている。よって、顧客はメンテナンス・保守サービス価値に対して認識不足で、懸念を抱く。

「メンテナンス・保守項目確認」は当該シーンにおいて顧客が一番重要だと思うサービスプロセスである。顧客ニーズの中で得点が高い「メンテナンス・保守の内容がはっきりして筋道を立てる」と「メンテナンス・保守項目について詳しく説明してほしい」は、顧客がメンテナンス・保守項目の必要性と実際価値に疑問を抱くことを反映している。顧客の懸念を払拭するために、「メンテナンス・保守サービス価値のはっきりした解説」は特に重要である。

車のメンテナンス・保守シーンチャート



車のメンテナンス・保守 | 顧客ニーズランキング



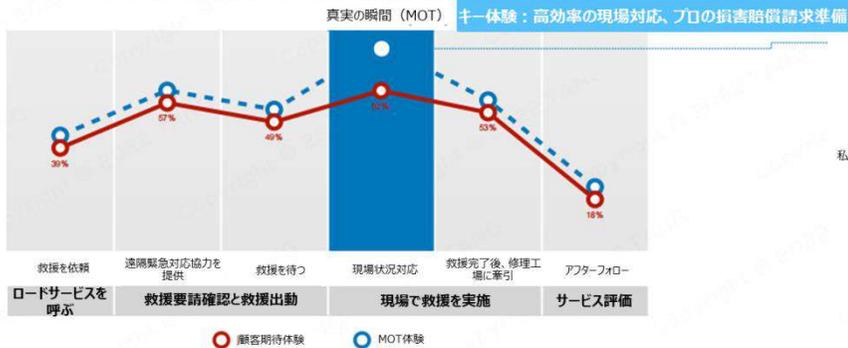
NIO : 新エネ車サービスにおける主要シーン

6 ロードサービス

顧客は「高効率でプロの事故処理指導」を重視する。複雑な事故状況に対して速く処置・手配すると同時に、その後の車両保険の損害賠償請求の流れを熟知し、準備を整える必要もある。

「現場状況対応」は当該シーンにおいて顧客が一番重要だと思うサービスプロセスである。当該サービスプロセスは即時に処理しなければならない事項（例えば、現場安全設置、牽引車手配）以外に、その後の車両保険の損害賠償請求に必要な資料などを保存しなければならない。よって、事故処理スタッフはより高い専門性・効率性が要求される。

ロードサービスシーンチャート



ロードサービス | 顧客ニーズランキング

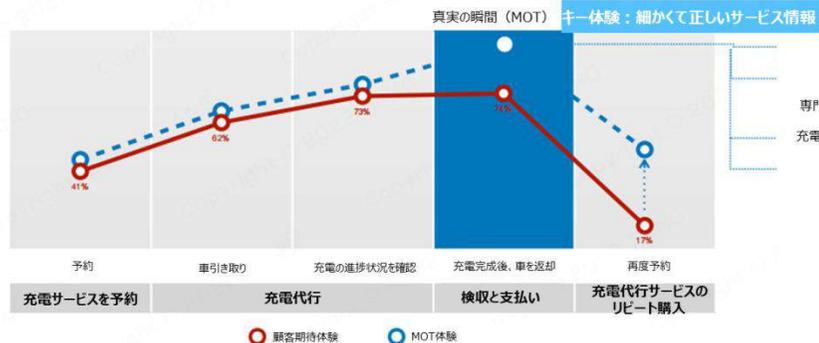


7 充電サービス

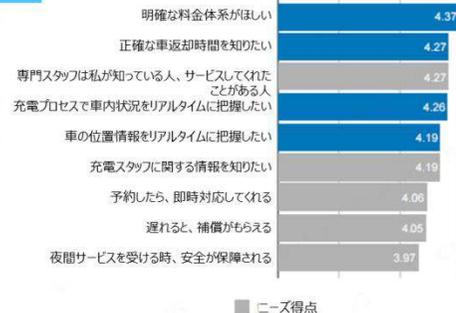
オフラインで「無感」な充電代行サービスを提供し、オンラインで「緻密で正確なサービス情報」を提供することは重視すべき改善方向である。

「充電完成して車を返却」は当該シーンにおいて顧客が一番重要だと思うサービスプロセスである。充電代行シーンにおいて、顧客と専門スタッフはオフラインで合わなくてもいいで、全プロセスが「無感」に完成できる。しかし、これは、オーナーがオンラインのサービス情報をさらに要求することを意味する。例えば、料金、車返却時間。オンラインとオフラインは一つも欠かせなく、共同で独特なサービス価値を創造する。

充電代行サービスシーンチャート



充電代行サービス | 顧客ニーズランキング



NIO : 新エネ車サービスにおける主要シーン

8 相談 & 苦情

「答案なし」より受け入れられないことは「回答なし」。すぐに解決できない問題でも、「問題解決の進捗状況について明確な回答を与える」必要がある。顧客に「問題は無視されたのではなく、解決中」を知らせる。

「カスタマーサポートスタッフは答案を検索」は当該シーンにおいて顧客が一番重要だと思うサービスプロセスである。複雑な問題に直面する時、カスタマーサポートスタッフは関連部門に連絡して解決する必要がある。その後、タイムリーにオーナーに電話して状況を連絡しなければならない。この待つ過程は顧客が一番重視し、困っている過程である。「明確な問題解決進捗状況」は顧客の待ち時の不安を緩和し、顧客の自動車メーカーに対する信頼感のさらなる低下を避けることができる。

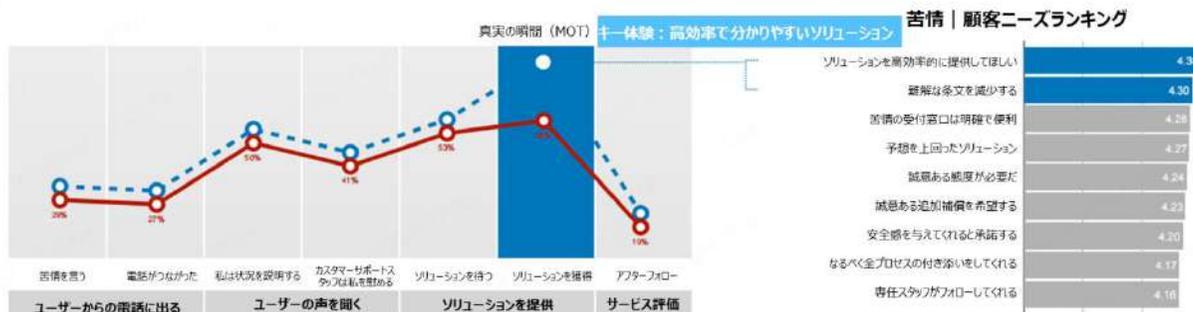
相談シーンチャート



苦情はオーナーのネガティブな感情を代表する。その時、「高効率で分かりやすいソリューション」はなるべく速く問題を解決すると同時に、難解な条文による顧客のさらなる困惑と不安を避けることができる。

「ソリューションを獲得」は当該シーンにおいて顧客が一番重要だと思うサービスプロセスである。ニーズランキングで言及された「高効率的にソリューションを提供する」は簡単に見えるが、自動車メーカーにとって大きなチャレンジである。問題を正確に発見する力、明確な対応体制と措置などが必要である。「難解な条文を減少する」は情緒的価値を提供し、顧客のさらなる困惑と不安を避ける。全体的に言えば、苦情を減らすのは問題拡大によるネガティブな口コミを避け、ブランドの健全性を維持する重要な措置である。

苦情シーンチャート



NIO : サービス体験を向上させる取り組み

伝統モデル (Traditional Mode)

ユーザーが自ら各種社会リソースを調整する



NIOモデル (NIO Mode)

フロントエンドはサービス接点を統合し、バックエンドはサービスリソースを連携する



NIO : サービス体験を向上させる取り組み

サービス特徴1、Appワンクリック保守

過去保守の履歴確認



NIO : サービス体験を向上させる取り組み

サービス特徴2、移動サービス

タイヤ Tire

- タイヤのリペア Tire Repair
- タイヤの交換 Tire Replacement

ソフトウェア Software

- ソフトの更新 Software Flash
- システムのリセット System Reboot

メンテ Maintenance

- エアフィルター Air Filter
- ウォッシャーブレード Wiper Blade

緊急修理 Emergency Rescue

- ジャンプスタート Jumpstart
- タイヤの交換 Tire Replacement

ルーティンサポート Routine Support

- キーの複製 Key Fob Matching
- Nomiカードの故障 NOMI Stuck



NIO : サービス体験を向上させる取り組み

サービス特徴3 : NIO Book Service

用车无忧 安心利用



服务权益



车辆手册

NIO Book



车型对比



里程计算器



目的地出行



悦享租车



反馈建议

奖项设置

表彰詳細

入围奖：入选NIO BOOK的每个视频，创作者将获得1000积分+10N值；入围视频如在抖音等其他平台投放将获得1000积分+10N值（多平台投放不累计）。

NIO BOOK 创作学院 快上车

創意スクールもうすぐCOMING

我们还创建了NIO BOOK 创作学院社群，大家可以在里面交流拍摄经验，分享用车体验，欢迎扫码入群。



NIO BOOK创作学院



NIO : サービス体験を向上させる取り組み

サービス特徴4 : Debug Service Highlight 4: Debug

NIO App製品エコシステムをベースに、専門的で効率的な
オーナーのフィードバックプラットフォーム

- 2年間で133,500以上の提案やフィードバックを受け取った
- 平均応答時間 : 12時間
- 24時間以内の返信率 : 100%
- 運用チーム6つ 200+の体験/品質/サービスの専門家
- NOMIを通じて受け取ったデータは45,000以上、全体の35%

使用方法、

1. Nomiをアクティブし「問題点のフィードバックをしたい」
Wake up NOMI, and say "I want to give feedback"

2. 「App-マイカー-安心用車-意見フィードバック」App>My Car>Car
Worry Free>Feedback"



オーナー



専門家



Fellow



SCR/運営



管理層

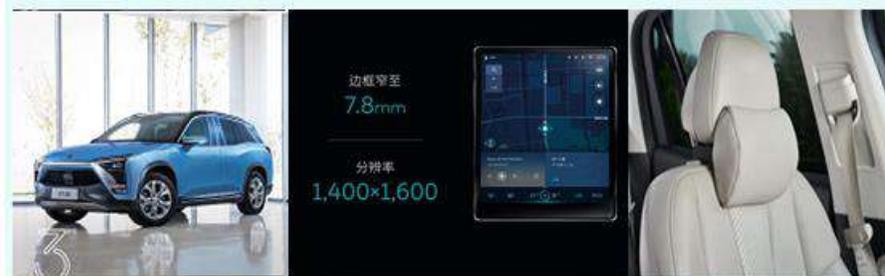


NIO : サービス体験を向上させる取り組み

サービス特徴5、自動車ショッピングセンターが車の非弾力性需要や移動の楽しみを満足してくれる



精緻な外観 メーカー改装 純正アクセサリ



自動車内外の保護フィルム センターモニター斬新アップグレード ネットピロ



断熱フィルム EC6サンルー
フ断熱フィルム 車体エアロダイ
ナミクスパネル Nomi バック
設置 収納 フットレスト

NIO App → 「愛車」をクリック → ボトムまで引っ張って、「自動車ショッピングセンター—部品購入」 → 自動車ショッピングセンターにアクセス

<3> 製品開発段階におけるカスタマーエクスペリエンス研究 产品在研阶段的用户体验研究



Chery NEV・市場研究セクター主管 : Mr. Max Lu (卢先生)
奇瑞新能源・市場研究主管

1. R&D段階、ユーザー体験、商品共創
2. マーケティング繰り上げ、ユーザー層、ポジショニング、宣伝の切り口
3. 標準化、多様化

Chery NEV : R&D段階、ユーザー体験、商品共創

<商品R&D段階概況:NEVのR&D期間はさらに短く、商品更新・モデルチェンジはさらに速い>

プロジェクト正式立案～商品発売の間の商品R&D段階



<ユーザー体験についての調査戦略:NEV電動化/知能化の水準はユーザーの体験向上につながる>

新興系ブランドはデータ統合/ビッグデータのリソース優位性を活用し、思いやりのあるユーザー対応
 伝統の大手メーカーは変身が難しく、サブブランドの打ち出しから市場に参入する



Chery NEV : R&D段階、ユーザー体験、商品共創

＜3種類の調査に対する解析：R&D段階における商品共創と節点調査の業務配分は7:3＞

伝統的な節点調査はユーザー体験調査を支えることができない。大量の商品共創を通して補充する必要がある

①5つの節点を巡った調査-システム化した調査

1. プレ調査
2. 写真調査
3. モデル調査
4. 発売前調査 → R&D段階調査
5. 発売後調査

30%

- 5つの節点調査は何れもシステム化した調査で、ユーザー像、商品テスト・評価、マーケティング戦略検証などを含む
- R&D段階の唯一の節点調査は発売前調査で、マーケティング戦略に重点を置く。一般的には外部委託の方式で展開する

②商品共創-ユーザー体験

- ボディカラー共創
- 内装材質共創
- コアスペック共創
- 機能体験共創
- ...
- 実車評価共創
- 商品命名共創
- 商品セリングポイント共創
- 運転体験共創
- ...

70%

- 商品フルライフサイクル内に実施、小課題調査。速く結果をアウトプットして会社の意思決定を支える
- 商品R&Dはユーザー体験調査に重点を置く
- 商品マーケティングはユーザー選好調査に重点を置く

③ユーザー洞察-ユーザー層特徴

- ユーザー像
- 車両ニーズ
- 購入重視点
- 利用シーン
- 使用評価

顧客維持共創
戦敗共創

- マーケティング戦略の策定/調整を支える
- 現行モデルのマイナーチェンジ/フルモデルチェンジを支える

＜2種類の商品共創：ユーザー体験調査とユーザー選好調査はユーザー体験向上、商品イノベーション調査を推進＞

代表的なユーザーとKOL共創を通して、ユーザー体験の向上と宣伝素材の
累積を実現



Chery NEV : マーケティング繰り上げ、ユーザー層、ポジショニング、宣伝の切口

共創活動の例 (一)



共創活動の例 (二)



〈ユーザー体験調査はマーケティングの推進力: R&Dとマーケティング、ユーザーとメーカーのウィンウィンを構築〉
形式にこだわらず、内容に限られず、R&D、マーケティング、ユーザーにベネフィットを届ける

マーケティングを繰り上げる

早めにターゲット層を狙う



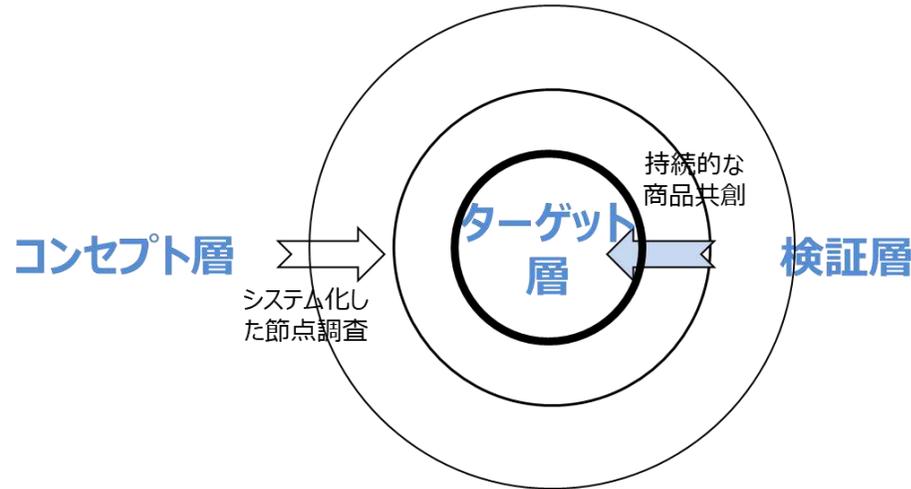
ユーザー体験調査を通して、ウィンウィンを構築

マーケティング : NEV車種のR&D期間が短く、一部のメーカーはR&D段階から既に予約注文、少額手付金販売、多額手付金販売をやり始めて、マーケティングは繰り上げられる。ユーザー体験調査で得られた結果は商品の改善、最適化に活用すると同時に、マーケティング宣伝にも用いられる。商品R&Dとマーケティングのウィンウィンを構築できる。

ユーザー : 新車発売まで前もって車両情報を把握でき、受動的な接触・選択から能動的な接触に進化。ユーザーは欲しいな商品を購入すると共に、自分自身の存在感を感じる。一方、メーカーはターゲット層を早めに狙って、ユーザー像を正確に把握でき、ユーザーとメーカーのウィンウィンを実現する。

Chery NEV : マーケティング 繰り上げ、ユーザー層、ポジショニング、宣伝の切り口

＜ユーザー体験調査に伴うユーザー層ポジショニング: 商品と商品共創活動を媒介として、正確なユーザー層ポジショニングを実現＞
 商品を共創すると同時に、コアターゲット層に対する調整を行い、商品ポジショニングとユーザー層ポジショニングの高度なマッチングを実現



＜ユーザー体験調査サービス宣伝の切り口: 宣伝切り口を見つけ、宣伝切り口を持続的に拡大し、効果的なマーケティング宣伝を実現＞
 事実で検証されたように、過去の経験と教訓はNEVの宣伝に役に立たない

✓ 適切な広告出稿

✓ サークルユーザー効果

✓ TikTok/快手/RED

ターゲット層を狙う

↓
代表的な特徴

✗ 大量の広告出稿

✗ 主流ユーザーに着目

✗ 従来の宣伝プラット

フォーム

Chery NEV : 標準化、多様化

<ユーザー体験調査標準化システム>

標準化のユーザー体験調査及びユーザー洞察システムを構築

革新的な方法論



統一管理



能力構築



全面参与

- NEV調査モデル
- オケーション化調査システム
- 新しい組織構成
- 開発節点に合う
- 調査分析能力
- データ統合能力
- R&Dを主とする
- マーケティングを補助的なものとする

どのようにユーザー調査を展開するか：調査方法、アプローチ
及びユーザー洞察システム能力の構築

<ユーザー体験調査オケーション多様化>

商品コアセリングポイントに基き、代表的なユーザーを選択し、代表的なオケーションを設計する。商品によってシナリオを作成する。オケーションは決まっていない。

オンラインのコミュニティ（サークルユーザー/車購入者/
有識者・メディア）

代表的なユーザー

オフラインのオケーション（仕事/生活/レジャー/工場/
展示館）

コアセリングポイント

静的体験（機能実演/実物の体験）

代表的なオケーション

動的体験（都市/オフロード/サーキット/テスト場）

アンケート調査、ブレインストーミング、
グループディスカッション、クリエイティブコンテスト…

市内通勤、短距離近郊旅行、長距離旅行、
家族・子連れ旅行、ビジネス出張…

デザイン、カラー、材質、スマートインターフェース、
スマートシーン…

発進、走行、追い越し、パーキング、スマート操縦、
セキュリティテスト、安全試験…

中国・ASEANの企業実務者・専門家にお会いしませんか？

～当社は創業53年を超え、一貫して自動車・モビリティの現場を重視し、観測してきた意義。

中国・ASEANの実務者・専門家インタビューのご案内

- ▼ コロナ禍で出張・渡航に制限がある中でも、絶え間なく海外業務を推進する皆様へ貢献できるよう、
シームレスに、リーズナブルに、クイックに。そして、誰でも簡単に、効率・品質高く
 をコンセプトに中国・ASEANの企業・実務家、インフルエンサー・消費者、各種専門家へのオンライン
 インタビューサービスのご提供を開始いたしました（現地との情報格差・温度差をなくし、肌感覚を持つことが重要）。
- ✓ 当社サービスの特徴は、①“自動車”をめぐる環境変化に対応し、**脱炭素・SDGs、電動化・自動化、MaaS・CASE、**
トラック物流・都市内配送などと広範なテーマに、現地のキーパーソンへのアクセスが可能であること、②キーパーソンと
 オンラインで結ぶことにより、日本語での聴講が可能なりアルタイムシステムを活用していること。

<活用例>（実績の一部）

- 脱炭素に向けた企業の取り組み方向性を検討
中央政府に脱炭素を提言した研究者、SDGs取り組みが先行する地場企業担当者へオンライン訪問を実施
 → **中長期の中国事業の方向案を作成**
- 自動運転の進捗と、新たな収益源の検討
自動運転プロバイダー、競合他社へオンライン・インタビュー
 → **中期事業の骨太化構想に活用**
- 製品ユーザー数名を集め、商品嗜好性に関する
オンライン・グループ・インタビューを実施
 → **今後の商品計画／新ビジネス構想に活用**
- 新技術開発者（特定部品）、先端業務運営企業数名と
オンライン面談（オンライン企業訪問）
 → **事業化調査や提携関係構築に活用**
- 競合企業の売上、収益状況、および心理的側面を
定期的な定量調査で把握
 → **同業での、競合の景況感・購入意向等を月次フォロー**

現代文化研究所
 サイバーマッチング
トヨタ系以外へ販路拡大
 オンラインを活用

中国国内のトラック動向
モニターサービス開始へ

トヨタ以外のクライアント様へも業務を拡大。複数社での実績を経て、日刊自動車新聞社が取材に訪れ、記事を作成されました。（2020年9月23日、10月26日掲載）

【業務の流れ】* 専門家リストご提供まで無料



【会社紹介】

株式会社現代文化研究所は、トヨタ自動車株式会社100%出資で、自動車・モビリティを重点としたユニークな調査・研究機関です。日本の自動車産業振興と自動車文化形成に支えられ、現在では産業特化シンクタンクでは類のない社歴（創業53年）がございます。
政府・業界・産業・企業・お客様動態の情報・データ提供～実態・予測・考察・提言まで、愚直に進めることがモットーです。
 トヨタグループ以外のクライアント様からもご相談を多数いただいておりますので、お気軽にお問い合わせいただけますと幸いです。

株式会社現代文化研究所 電話:03-3264-6021



株式会社 現代文化研究所
GENDAI Mobility Research.

**転載、配布、引用等
厳禁**

* 学術利用の場合も必ず右記へお問い合わせ下さい。

〒102-0074
東京都千代田区九段南2-3-18 トヨタ九段ビル
TEL : +81-(0)3-3264-6021
FAX : +81-(0)3-3264-2636
<http://www.gendai.co.jp/>