

巻頭言に代えて



UX の時代

UX とは、現在注目されている戦略概念であり、User Experience を省略したもので、文字どおり商品やサービスに関する顧客の使用体験のことです。いま商品競争の最前線は、いかに優れた UX を顧客に提供できるのか、ということにあります。UX が競争の最重要な要素になったのは、デジタルの本質として生産の限界費用がゼロであることに起因します。つまり、これまでの機械や人手では機能やコストの制約で実現できなかった複雑な作業を、デジタルでは瞬時に 100% の再現性で実現できます。その結果、機械や人手ではできなかったような、より人の感性に訴えるさまざまなサービスや品質をデジタルは実現できるようにしたのです。それはスマートフォンの使い勝手や機能性をかつての携帯電話と比較してみれば明らかでしょう。

このことを最初に理解し、自社のサービスの中核概念にしたのがアマゾンのジェフ・ベゾスです。アマゾン単なる商品の品揃えや価格で競争するものではなく、最上の UX を顧客に提供することを徹底的にこだわり、ワンクリックでの注文、配送情報の提供、そして当日配送の実現などを先駆ける提供してきたのです。そのための IT インフラやロジスティクス網の整備などに巨額な先行投資を重ねてきています。圧倒的に優れた UX を実現したアマゾンは顧客の高い支持を獲得し、本の販売から始めて徐々に商材を拡大し、いまでは映画配信から実店舗での小売りにまで事業領域を広げています。

いまや UX の重要性はデジタル系の機器やサービスを越えて、21 世紀の重要な戦略概念としてあらゆる産業で重視され始めています。日本ではしばしば「モノ」から「コト」というような表現で、特に消費者が求めているのが単なるモノではなく、コトと呼ばれる体験であることを意識しはじめました。さらには、成熟した現代の消費者もモノに対する消費意欲は後退している一方、記憶に残る体験への消費意欲は高まっています。工業製品に関しても、かねてから課題視されているモノ売りからサービス事業への転換も同じように UX の商品化と捉えることができるのです。

ビジネスモデル学会会長
早稲田大学ビジネススクール教授
平野 正雄



* 本稿は、平野正雄『経営の指針』(ダイヤモンド社、2017 年)よりの抜粋である。