

## 5

# お客さま体験(CX)の高度化及びマーケティング機能強化による価値創出

## 5-1. 今なぜ、「お客さま体験(CX)」が企業価値の中心なのか

### (1) 製品価値から体験価値へと変わる企業競争力の源泉

DX<sup>13</sup>やAI<sup>14</sup>技術の進展、社会的価値観の多様化などを背景に、企業が提供する価値の中心軸が大きく転換してから久しい。従来は製品やサービスそのものに価値が求められていたが、近年では実際に得られる体験価値、すなわち「お客さま体験(CX<sup>15</sup>)」が企業競争力の源泉と位置付けられており、その高度化に向けた取り組みに注目が集まっている。

### (2) 感動体験を創出するNTTグループのCX経営への挑戦

NTTグループでは、単なるサービス提供者にとどまることなく「お客さまの感動体験を創出する主体」への進化をめざしており、経営戦略や組織文化そのものの大胆な変革に挑み続けている。2023年に発表した新中期経営戦略<sup>16</sup>では、「CXの高度化」と「EX<sup>17</sup>の高度化」を主要な柱に据え、「CXの向上こそが企業価値向上に直結する」という意識をグループ全体に浸透させる姿勢を明確に打ち出している(図表4-5-1)。

図表4-5-1 ▶新中期経営戦略における取り組みの柱



出所：NTT「新中期経営戦略について New value creation & Sustainability 2027 powered by IOWN」(2023年5月12日)

13 Digital Transformation の略語。デジタル技術を活用することにより、組織やビジネスモデル、業務プロセス、顧客体験などを根本的に変革し、競争力を向上させる取り組みのこと。

14 Artificial Intelligence の略語で、「人工知能」と訳される。

15 Customer Experience の略語で、「お客さま体験」と訳される。

16 NTT「新中期経営戦略の公表について」(2023年5月12日)

17 Employee Experience の略語で、「従業員体験」と訳される。