

～CX 全国調査結果ダイジェスト～

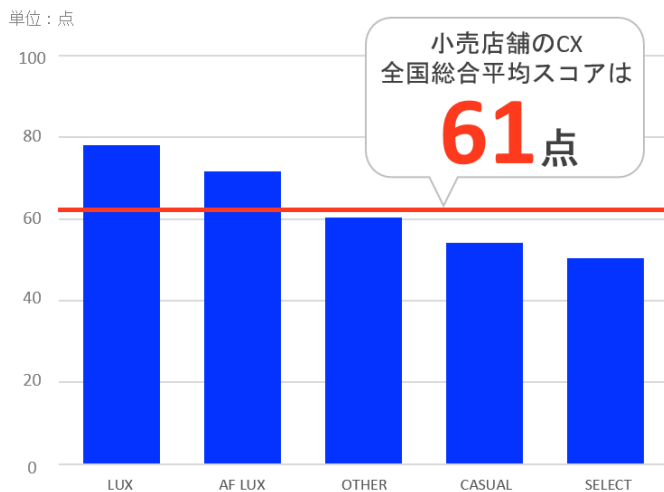
CX=顧客体験価値から見た商空間の今

リアルな店舗における「人」と「空間」の価値を最大化するコンサルティングサービス「CX Finder」を提供する LMI グループ株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：永井俊輔、以下、「LMI グループ」）は、東京、大阪、名古屋、札幌、博多エリアのファッションアイテムを取り扱う店舗を対象に、小売店舗空間の CX（顧客体験価値）調査を 2024 年 2 月に実施しました。

2023 年にコロナ禍が 5 類に移行し、街へお客様が戻りつつある一方で、小売店舗をとりまく環境は大きく変化しています。今回は約 80 問の調査結果をダイジェストにまとめ、リアル店舗における CX がどのように変化してきているのかに注目しながら解説していきます。

全国の CX 平均スコアは 60 点前半、ブランドカテゴリーごとに高低差がはっきりと見える結果に

全国調査におけるカテゴリー別の総合点



▲グラフ：ブランドカテゴリー別の CX 総合スコア

今回の調査において、全国の小売店舗の CX 総合スコアは 61 点という結果となりました。調査対象となったブランドのカテゴリー別に結果を見ていくと、ラグジュアリーブランドとアフオーダブルラグジュアリーブランドが全国平均スコアを上回る一方で、カジュアルブランドとセレクトショップにおいては、ブランドや店舗ごとにスコアの高低差はあるものの、カテゴリーとしては全国平均スコアを下回るブランドが多い結果となりました。また、その他カテゴリーとして集計している、スポーツ、アクセサリなどのブランドについては、店舗ごとに評価が大きく分かれる結果となっています。

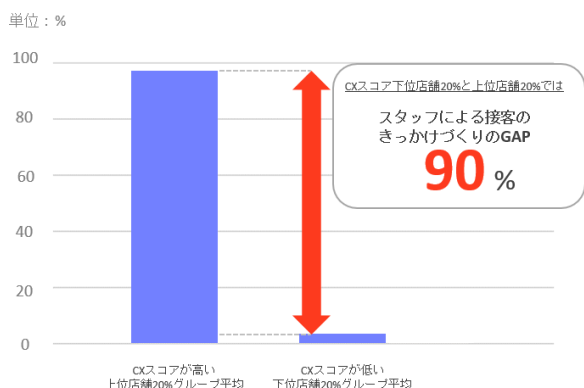
カテゴリー別の総合点の傾向からは、商品に対する高い付加価値が強く求められるラグジュアリーブランドやアフオーダブルラグジュアリーブランドでは、店頭

における接客コミュニケーションおよび空間演出が重要視されており、お客様への良い印象につながっていることが推察されました。カジュアル、セレクト、その他カテゴリーでも、高いスコアをとっている＝お客様に高い顧客体験価値を提供できている店舗はありましたが、カテゴリーとして見ていくと、評価が高かった 2 カテゴリーと比較して総合点に 10～20 点ほどの開きがあり、お客様の来店後の印象に大きな差異がある可能性を感じる結果となっています。

最も差が出た設問は？店舗で接客しないことは当たり前なのか？

今回の調査の中で、お客様として調査に臨んだ調査員によるスコアが高かった店舗上位 20%を上位グループ、スコアが低かった店舗下位 20%を下位グループとして、どの設問で評価が分かれたのか？ の GAP を分析しました。

「接客のきっかけづくりをスタッフからしているか？」の結果の分析を進める中で、「接客へのスタンスがなし崩し的に“接客し



ない”形に移行している店舗が多い、という危機感をもつ状態になっていました。約 80 問の設問からなる今回の調査の中でも、上位グループの平均スコアが 97%という「ほぼ必ず実践できている」という状況に対して、下位グループの平均スコアが 5%となっていました。

評価の低かった店舗において「20 人に 1 人」しか接客のきっかけとなる声掛けができていない実態が、ブランドが意図している店舗運営に対するスタンダードなのか？という疑問が浮かぶ状況となっています。どのブランドにおいても、店舗運

営の実態が、ブランドの考える理想の形になっているのか、もし違ふとすれば、どのような運営をしていくべきなのか、各ブランドで再考すべきなのではないかと考えます。

▲グラフ：CX スコアの上位・下位店舗 20%におけるスタッフによる接客のきっかけづくりの GAP

ポストコロナの店舗づくりは「人」と「空間」の総合的アプローチが必須

店舗運営を取り巻く環境は、技術の進歩や社会情勢などを背景に大きく変化し、それに合わせてお客様に喜んでもらえる店舗づくりの在り方を日々更新していくことが求められています。LMI では、「空間＝ハード」と「人＝ソフト」の両面から全体設計を行い、外部環境変化と店舗運営における定性的な課題を踏まえ、店舗空間および店舗運営の形をアップデートすることを提案していきます。

ブランドとして培ってきた感性を、AI などのテクノロジーを用いてアップデートするためにまずはどこから改善をすべきか？ LMI の提供する CX Finder にお任せください。

機会と脅威：店舗運営をとりまく環境変化

LMI



■ CX Finder とは



AI×店舗運営で
売上改善と空間の
アップデートを実現



「CXFinder」は LMI グループが提供する店舗 DX を進めるコンサルティングサービスです。経営者や店舗スタッフらとの対面によるヒアリングを重ね、最適な KPI の設置から、ミステリーショッパーの導入、AI カメラ設置などによるデータ取得など、感性データと定量データを掛け合わせた戦略的な打ち手の提案を行い、お客様と共に並走しながら店舗空間の最適化を目指します。

■ 調査概要

対象エリア：東京、大阪、名古屋、札幌、博多

対象業種：ラグジュアリー、アフォーダブルラグジュアリー

セレクトショップ、カジュアル、その他（スポーツ、アクセサリ等）

実施調査数：約 250 調査

調査時期：2024 年 2 月

調査方法：CX Finder 独自設問（全 80 問）

■ 著者

奈良道宣（Nara Michinobu）

michinobu.nara@crestnet.jp



1986 年生まれ。2016 年 Crest（現 LMI グループ）に入社。セールスとして主にラグジュアリーブランドの店舗空間づくりを担う。同社営業部統括を経て、22 年より LMI グループ商空間事業本部の統括に従事。24 年 3 月よりインスタマーケティングソリューション事業部（IMS 事業部）の本部長に就任し、リアルワールドデータを活用した店舗空間づくりを推進する。商空間を、お客様が来店してはじめて意味をもつ「有機体」としてとらえながら環世界としての完成を目指す空間コンダクター。

新井敬介（Arai Keisuke）

arai.keisuke@drame.tokyo



1982 年生まれ。慶應大学卒業後、新卒から 13 年間、ビルの商業施設運営に関わる。WMH 社をへて現職。百貨店、ショッピングセンター、アパレル、セレクトを中心にファッション、ビューティから食品まで幅広い業界での支援をしてきた実績をもつ。店舗空間における「顧客体験価値=CX」の最適化を実現するために「CX Finder」を開発。役員の奈良と共に「店舗空間 DX 2.0」の実現を目指す。自他共に認める接客コミュニケーションオタク。AI をより積極的に組み入れた空間価値創造に力を注いでいる。