

世界8カ国8千人に調査した カスタマー・エクスペリエンス トレンド・レポート —日本市場版 2020

ニューノーマルな時代に求められる、デジタル・カスタマーエクスペリエンスをデザインする



目次

03

エグゼクティブサマリー ▶

05

調査について ▶

06

コロナ禍の混乱でも、迅速にデジタル・カスタマー・エクスペリエンスにシフト ▶

09

日本企業はマーケティング技術の拡大とオープンプラットフォームの導入が必要 ▶

14

テクノロジーで人材ギャップを埋める ▶

18

タッチポイント 信頼のギャップを克服してパーソナライゼーションを推進する ▶

22

すべてを統合するには ▶

24

アクイアについて ▶

エグゼクティブサマリー

2021年以降に向けて、日本のマーケティング担当者と消費者に対し「変化する顧客体験」について調査しました。

世界中で、企業と消費者は2020年の新型コロナウイルス感染症に対応した生活に適応しはじめています。日本の企業は、eコマース体験とデジタルコミュニケーションチャネルのアップグレードに向けて迅速に動きました。日本の消費者はデジタルに精通しており、デジタルシフトに関して大きな混乱を経験しませんでした。消費者行動自体は小さな変化であっても、ウェブサイトなどの主要チャネルにおけるカスタマーエクスペリエンス (CX) の重要性が高まってきています。

日本の企業は多くの分野で世界のテクノロジーの最先端を走っていますが、多くの企業は、顧客データプラットフォーム (CDP)、マーケティングオートメーション、機械学習などの主要なマーケティングソリューションおよびCXプラットフォームの利用などを通じて、消費者が期待するCXとのギャップを埋める必要があります。

日本のマーケティング担当者が今後数ヶ月間にわたって、テクノロジーを利用した戦略的アプローチを強化するために、スピードや顧客コミュニケーションの向上など改善すべき領域を特定しています。

本レポートのグローバル版にも記載されていますが、[最近の調査](#)では、経営幹部の70%がパンデミックによりデジタルトランスフォーメーションが加速すると予想していることが明らかになりました。これは、マーケティング担当者、印象的な顧客体験 (CX) を創造するためのテクノロジーに、大きな変化をもたらしています。

日本市場でビジネスを成功させるには、カスタマー・エクスペリエンスを柔軟にデジタル・シフトさせるためのテクノロジー、人材、タッチポイントにフォーカスすることが必要です。

テクノロジー

日本のマーケティング担当者はマーケティングやテクノロジーの最先端にいますが、さらに消費者が期待するCXと企業側が提供するCXのギャップを埋めることができる分野として、顧客データプラットフォーム、マーケティングオートメーション、機械学習 (ML)、人工知能 (AI) を挙げています。デジタル・カスタマー・エクスペリエンスが成熟し、多様化する中、日本市場をターゲットとするブランドは、ブランド・チャネルを横断したCXを統一するために、統合されたオープンなプラットフォームへと移行しています。



人材

日本の企業は、CMOからデジタルオフィサー、テクノロジーの専門家に至るまで、様々なポジションのエグゼクティブによってCXを形成しています。リーダーが優れたCXビジョンを達成するために、日本企業は多くの組織においてDXに関連した人材不足に直面しており、主要な人材ギャップを解消するため効率化を進めるテクノロジーに目を向けはじめています。

タッチポイント

日本市場で成功するためには、パーソナライゼーションが鍵を握っています。パーソナライゼーションの精度を向上させるためには消費者データが必要ですが、個人データを企業に渡すことに抵抗感を感じている消費者も多くいます。今後数ヶ月の間に、企業は消費者との信頼関係を構築し、より良い顧客体験と引き換えにデータの共有を促すための明確なアプローチを開発する必要があります。

調査について

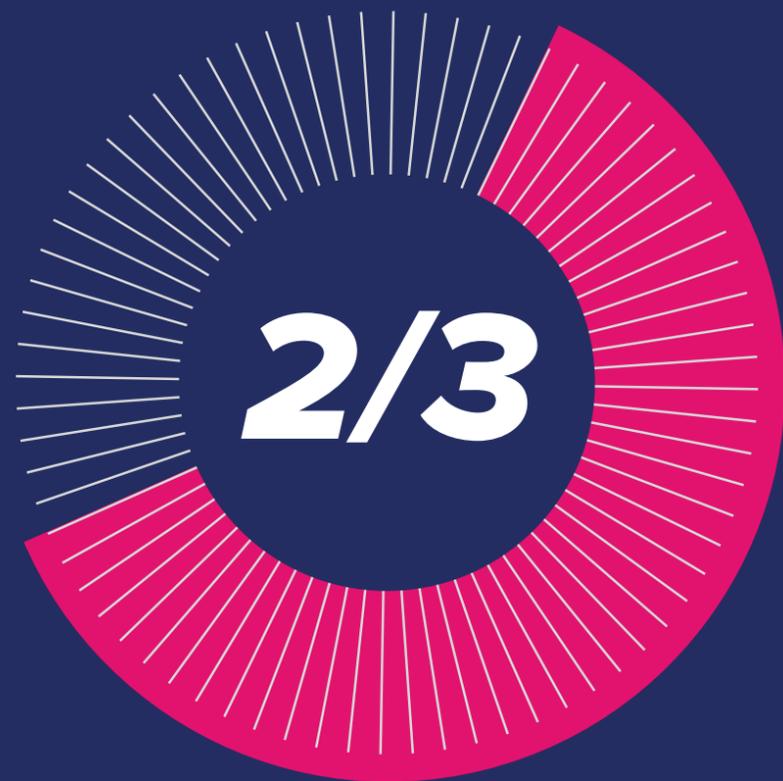
これらのトピックについてグローバルな視点から考察するために、オーストラリア、フランス、ドイツ、日本、メキシコ、シンガポール、英国、米国の8,000人の消費者と、800人のマーケティング担当者の意見を収集しました。この調査では、新しい環境に適応するためにマーケティングと消費者の行動がどのように変化してきたかを調査しています。このレポートでは、日本の回答者（消費者1,000人、マーケティング担当者100人）から収集した具体的なインサイトを深く掘り下げています。

第1節

デジタルCXは コロナ禍の混乱 に迅速に対応



Q.新型コロナウイルスの結果としてどのくらいの割合が永続的にデジタルへとシフトしましたか？



回答者の3分の2が、企業のデジタルシフトが4割以上進んだと回答

67%の企業は、迅速な適応を可能にする強力なテクノロジーインフラを持っていると回答しました。また、66%の日本の企業は、デジタルシフトの準備が十分にできていると感じています。

日本のマーケティング担当者は、過去1年間に、パーソナライゼーションツール、コンテンツ管理システム、移行をスムーズにするローコード開発ツールなど、多くの種類のマーケティングおよびCXテクノロジーに世界の同業他社よりも高い割合で投資したと報告しています。実際、日本の企業の72%が、過去1年間でマーケティングとCXを促進するテクノロジーのROIが向上したと感じていると回答しました。

日本の消費者は、新型コロナウイルス感染防止対策のためにデジタル活用が積極的になったことにより、全体的にCXの混乱が少なくなってきたと回答しています。

現在、日本の消費者の32%が、新型コロナウイルスの流行に直面しても企業とのデジタルでのコミュニケーションに変化はないと報告しているのに対し、グローバルでは25%にとどまっています。また、日本の消費者のわずか34%が以前よりもオンラインでの購入が増えたと答えているのに対し、世界全体では40%の消費者がオンラインでの購入が増えたと報告しています。

表面的には日本の消費者の経験は劇的に変わっていないように見えるかもしれませんが、企業は機会を逃さないように注意する必要があります。例えば、日本の消費者の19%がオンラインで企業とつながりたいと回答しており、これは世界平均よりも高い数字です。日本の消費者市場では、デジタル体験の方が重要だと答えているのはわずか15%に過ぎませんが、現実には、日本のデジタル環境では長い間優れたものが求められてきました。

実際、日本の消費者にとってウェブサイトの重要性は世界の消費者よりも高く (45% vs 41%)、今後の日本市場における企業の優先チャネルであることがわかります。

また、顧客が必要としているものを提供できなかった場合にどうなるかを考えることも重要です。日本の企業は比較的順調にデジタルシフトしていますが、大きな信頼のギャップがある中で、パーソナライゼーションに必要なデータ収集などの課題を解決し、イノベーションを続けていかなければならないというプレッシャーにさらされています。

また、ウェブサイトの不具合、支払い問題、その他のCXの不行き届きは、消費者を失望させる可能性があり、リスクは依然として高い傾向にあります。

しかし、良いニュースは、日本市場の企業が将来を確固たるものにするためにできる重要なステップが存在しているということです。

これらの日本の調査結果と視点を探りながら、テクノロジー、人材、タッチポイントの3つの分野に焦点を当てて、企業が日本市場に適応できるように設計し、独自のCX戦略を開発する方法を提案します。

テクノロジー、 人材、 タッチポイント



第2節

日本の企業はマーケティング技術を拡大し、オープンプラットフォームを取り入れる必要がある

Q.過去12か月において、貴社が適応させてきたデジタルマーケティングやCXツールは何ですか？（複数選択可）

パーソナライゼーション

日本のブランド

51%

グローバル

43%

- CMS
- マーケティング・オートメーション
- パーソナライゼーション
- AI/機械学習
- ローコードまたはコード無しの開発ツール
- カスタマーデータプラットフォーム
- その他
- わからない
- 過去12か月において、採用してきたデジタルマーケティングやCXツールはない

日本の企業はCXを促進するテクノロジー分野でリードしており、世界平均に先駆けていくつかのタイプの技術を導入しています。

／ **パーソナライゼーション**:日本のブランド 51% vs グローバル 43%

／ **ローコードまたはノーコードの開発ツール**:日本のブランド 25% vs グローバル 24%

／ **コンテンツ管理システム**:日本のブランド 36% vs グローバル 35%

しかし、日本の企業は、課題を解決するためのキーテクノロジーの導入において、世界の同業他社に遅れをとっています。日本の企業ではマーケティング・オートメーション・プラットフォームの導入率が47%であったのに対し、世界の企業での導入率は63%

でした。また、顧客データプラットフォームと機械学習・人工知能の両方を導入している企業は、世界平均よりも少ない傾向となっています。今後、これらのテクノロジーを導入するための戦略を模索し、共通の課題を解決するオープンプラットフォーム上にテクノロジースタックを構築することは、日本の企業がCXの最適化を継続していく上で役立つでしょう。

全体的に見て、日本のマーケティング担当者は、相対的に成功しているにもかかわらず、改善の余地があると指摘しています。相互運用性を高め、デジタルチャネルへの移行を容易にし、顧客とのコミュニケーションを改善するテクノロジーに焦点を当てることで、企業は最も喫緊の課題を解決する道を進むことができるでしょう。

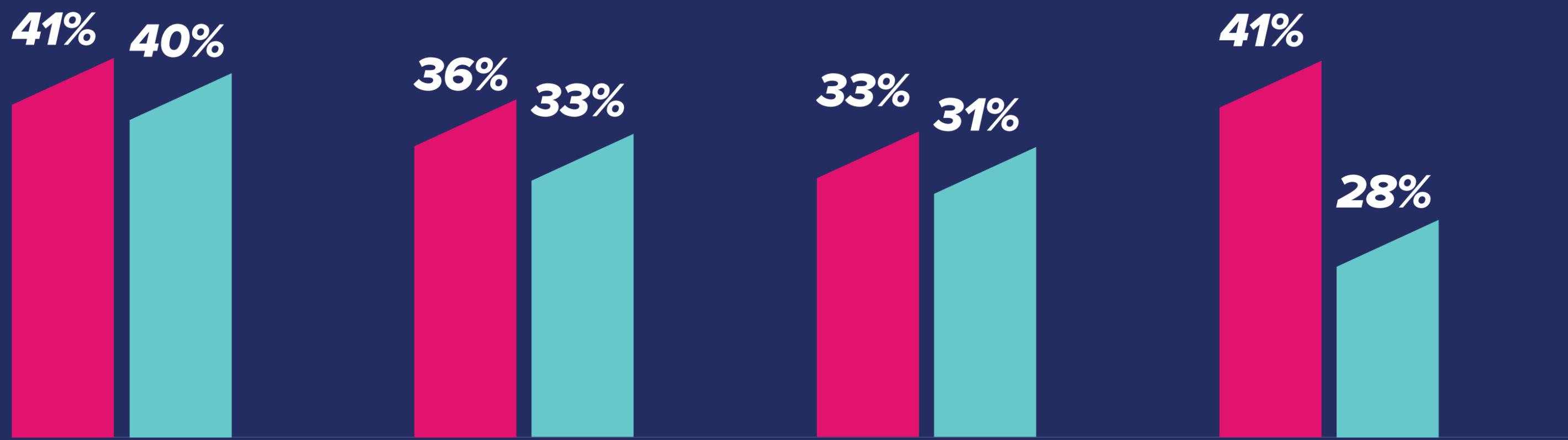
Q.2020年、貴社が学んだことは下記の選択肢のうち何が当てはまりますか？（複数選択可）

既存の技術ソリューションを他のソリューションと統合するのに苦労した

急速な変化に対応しての十分なデジタル移行を行えなかった

新型コロナウイルスの「難しい時期」にかなり傾いてしまった

十分に顧客とコミュニケーションがとれなかった



● 日本企業 ● グローバル

ニューノーマルな時代に求められる、デジタル・カスタマーエクスペリエンスをデザインする

新しいテクノロジーを導入するまでのステップはスムーズに行われたにもかかわらず、日本のマーケティング担当者は、新しいテクノロジーを導入し、スムーズなデジタルピボットを行うためには、2つの重要な制約要因があることを認識していました。

Q.デジタル移行について、何がマーケティング部門における課題だと言えますか？

32%

eコマース事業への移行 (32%)

30%

理想的な新技術を導入するために予算を配分してもらう(30%)

オープンなカスタマーエクスペリエンス・プラットフォームは、これらの問題に悩む企業に成果をもたらします。費用対効果の高い方法でデジタルへの移行を簡素化することで、企業はキャンペーンの構築、自動化、展開が容易になります。日本の企業がテクノロジーを活用した次のステップを検討する際に、いくつかの重要なポイントがあります。

- ／ **CDP**: CDPをオープンなカスタマーエクスペリエンス・プラットフォームと統合することで、高度なセグメンテーションを中心としたキャンペーンを構築し、クロスチャネルでのパーソナライゼーションを向上させることができます。
- ／ **オープンプラットフォーム**: 新しいチャネルの導入を容易にするオープンプラットフォームを検討してください。相互運用性により、主要システム間の通信プロセスが簡素化され、新しいデジタル・チャネルを採用する際の市場投入までの時間が短縮されます。
- ／ **オートメーション**: マーケティングオートメーション技術を採用することは、スタッフの不足やスキルギャップに対処するのに役立つだけでなく、企業が今後の核心的な優先事項として認識している一貫した顧客コミュニケーションを確保することができます。



導入事例:

アステラス製薬

[アステラス製薬株式会社](#)は、東京に本社を置き、革新的で信頼性の高い医薬品を提供することで、世界中の人々の健康増進に貢献している企業です。製薬大手は、[消費者の70%](#)がオンラインでの健康管理を選択していることから、使いやすく、読みやすく、理解しやすいウェブサイト作りに入っています。アステラス製薬は新しいグローバルコーポレートサイトを必要としており、アクイアとデジタルエージェンシーである[CI&T](#)に、世界規模でウェブサイトを最高の形で提供し、管理するためのデジタルファクトリーの構築を依頼しました。

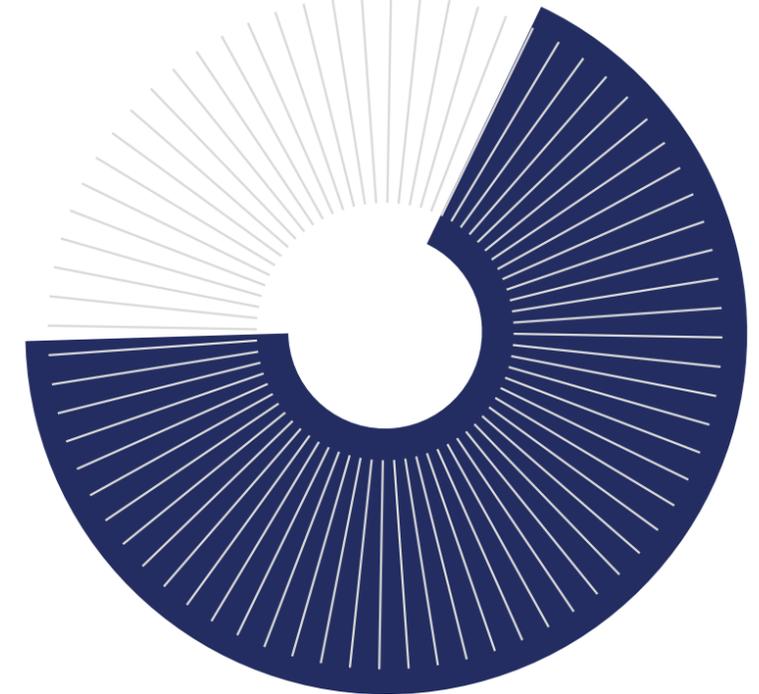
アステラス製薬にとって、[標準化はつまらないこと](#)ではありませんでした。Acquia Cloud Site Factoryは、ブランドガイドラインの実施を支援し、グローバルサイトと地域サイトのギャップを最小限に抑えます。Acquia Cloud Site Factoryは、グローバルサイトと地域サイトのギャップを最小限に抑えるためのブランドガイドラインの実施を支援しています。アステラス製薬のチームは、当社の厳

格なセキュリティ基準によって完全に保護されていることを知りながら、地域サイトを立ち上げる権限を与えられています。

アステラス製薬は、コーポレートサイトを5ヶ月以内に立ち上げました。その後すぐに日本のサイトを立ち上げ、12の地域サイトを立ち上げ、さらに多くのサイトを開発中です。同社は、セキュリティと信頼性を確保しつつ、プラットフォームのガバナンスを簡素化しました。

[CI&T Japan](#)は、ライフサイエンス企業のデジタル化の成功を支援していることで知られており、セキュリティ、市場投入までの時間、標準化、ユーザーエクスペリエンスを網羅したデジタルガバナンスの実行に最適な企業としてアクイアを推薦していました。アクイアは、アステラス製薬のすべての地域サイトで使用できるサイトテンプレートを構築することで開発を開始しました。

消費者の70%がオンラインでの健康管理を選択している



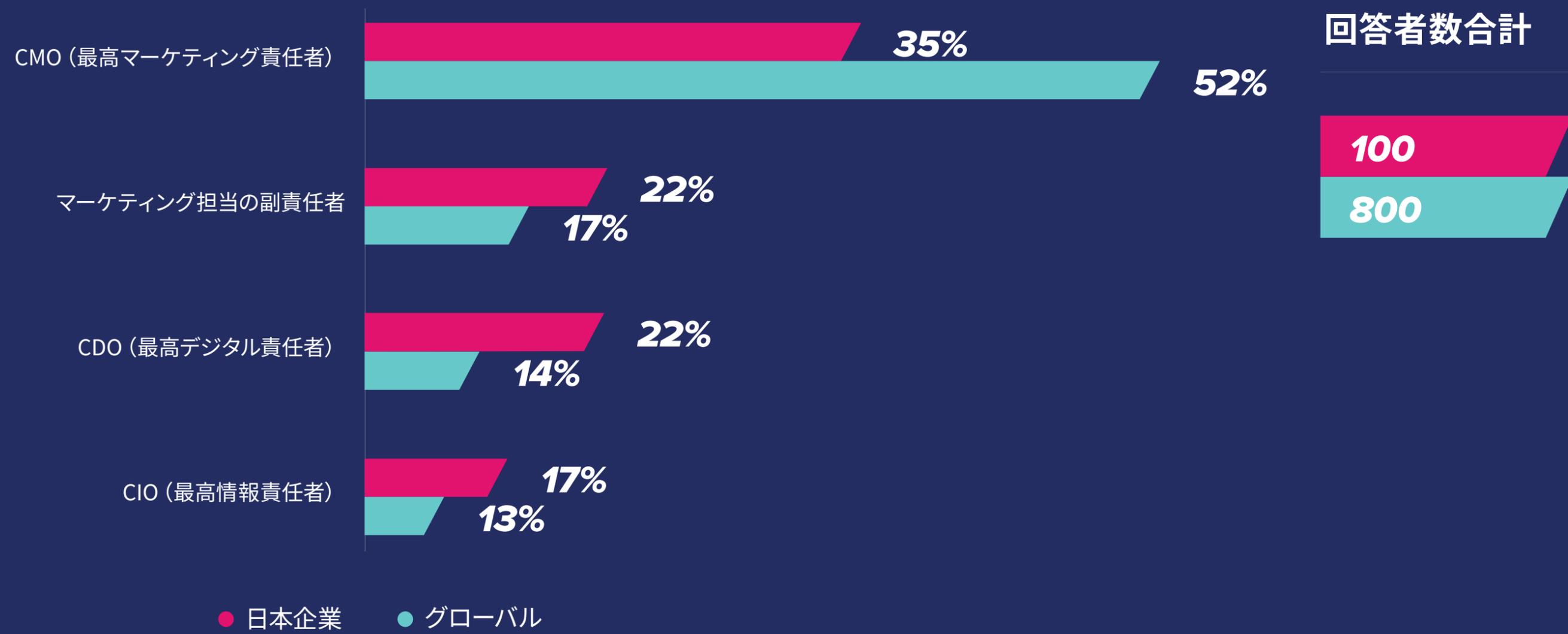
第3節

テクノロジーで 人材ギャップを 埋める

日本は世界の同業他社に比べてCXビジョンのマネジメントに携わるエグゼクティブの数が多い傾向にありつつも、CXマネジメントの多くはCMOに委ねられています。



Q.貴社内でカスタマーエクスペリエンス (CX) 戦略を行っている方は誰ですか？
以下は、グローバルとの比較です。



ニューノーマルな時代に求められる、デジタル・カスタマーエクスペリエンスをデザインする

貴社においてより良いデジタルマーケティングキャンペーンを構築するにあたり、どのような技術のギャップがそれを妨げていますか？（複数選択可）

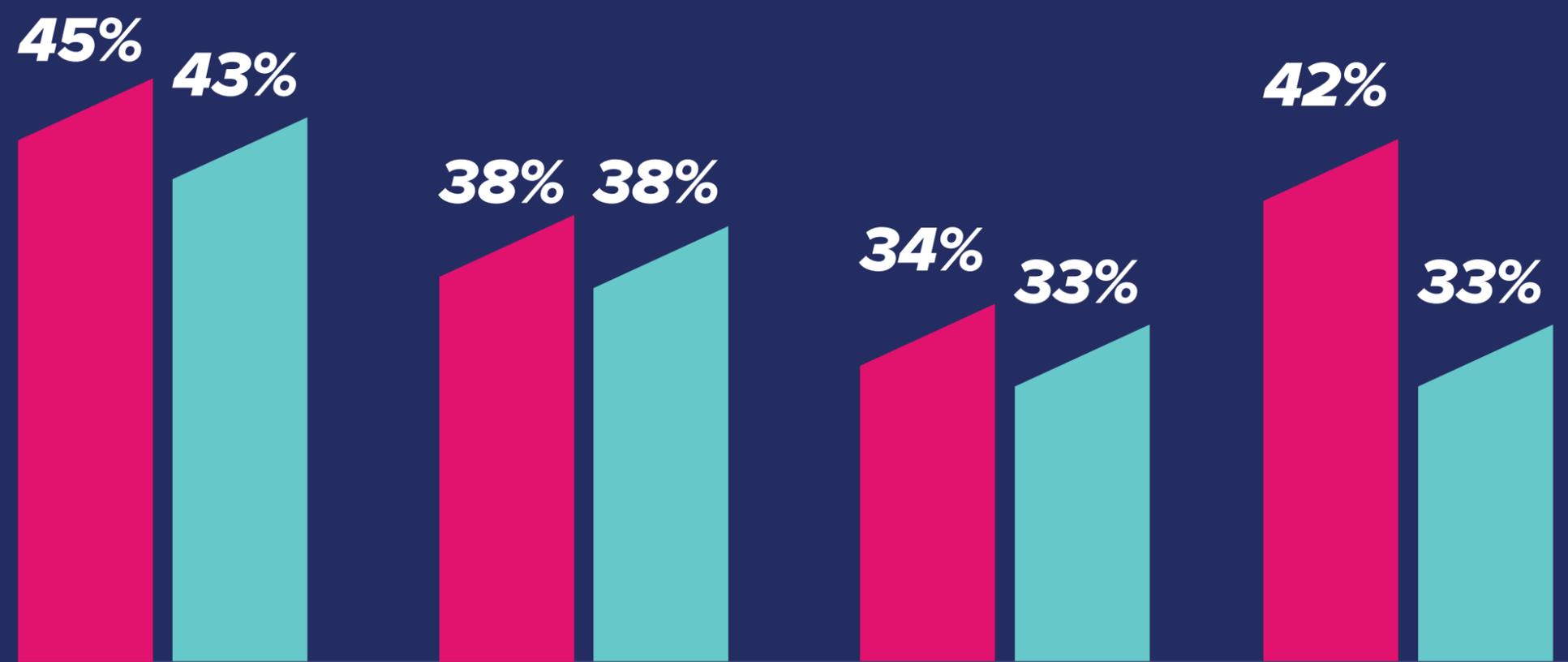
企業の人材不足-日本企業とグローバルとの比較

データ分析もしくはデータサイエンティスト

マーケティング担当者の成長

ウェブ開発者の能力

新型コロナウイルスに対応する労働力の減少



● 日本企業 ● グローバル

CXのリーダーはマーケティング、デジタル、ITの部門にいる可能性があるため、ブランドを支える人材の重要性はさらに高まっています。

日本の企業はコロナウイルス感染症の影響に関連したデジタル化を支えるIT人材不足の影響を受ける可能性が高く、グローバルの33%に対して42%となっています。企業はまた、専門的な人材のギャップにも悩まされています。

ニューノーマルな時代に求められる、デジタル・カスタマーエクスペリエンスをデザインする



スキルギャップを解消し、人材をサポートするために、日本の企業ができること：

- ／ **ウェブサイト開発とグロースマーケティングの人材を自動化で克服する：** マーケティングオートメーション技術は、ウェブデザインやグロースマーケティング、関連分野の人材不足を補いながら、日本の企業がデジタルキャンペーンを迅速にデザイン・展開できる能力を高めることができます。
- ／ **適切なプラットフォームで技術力を向上させる：** 日本の企業は機械学習の人材不足に直面しています。しかし、エンジニアや機械学習の人材不足に不安になる必要はありません。ローコードプラットフォームを利用すれば、高度なプログラミング知識がなくても、キャンペーンの構築、展開、分析が容易になります。日本のマーケティング担当者は、この重要な分野で開始した投資を拡大すべきです。



第4節

タッチポイント 信頼のギャップを 克服してパーソナラ イゼーションを推進

Q.2020年、顧客とコミュニケーションをする 上での貴社の優先事項は何ですか？

53% がコミュニケーションをパーソナライズすることが最優先事項と回答

日本のマーケティング担当者の53%が、消費者コミュニケーションのパーソナライズを最優先事項として回答しているように、日本の企業が将来を見据える中で、パーソナライズは重要なテーマとなっています。

その理由は容易に理解できます。パーソナライゼーションを導入した日本のブランドでは、エンゲージメントの増加からリピート購入に至るまで多くの効果が見られましたが、ある分野では、が世界平均を上回っています：Eメールのクリック数の増加（日本の企業では43%、グローバルでは41%）

企業がパーソナライゼーションの進め方を決める際には、トーンとメッセージングの両方を考慮することが重要です。日本の消費者は、どんなマーケティングやコミュニケーションアプローチを好むかについて多様な反応を示しました。日本市場でコミュニケーションアプローチを選択する際には、スピードが重要であることを忘れてはいけません。日本の消費者は全体的に特定のアプローチを好む傾向が低くありますが、34%の消費者は、変化する状況に迅速かつ機敏に対応することが重要であると指摘しています。消費者が求めるものは、それぞれ異なるかもしれませんが、変化する状況の中で先手を打つことができるタイムリーなコミュニケーションは、消費者に受け入れられるでしょう。

- 顧客へ共感する
- コミュニケーションをパーソナライズする
- カスタマーサービスの向上
- より多くの割引を提供
- より幅広いコミュニティへの手助けに集中する
- 自社ブランドに一貫性があることを保証
- 実店舗体験をオンライン体験に置き換える
- その他
- わからない

Q.貴社における個人情報データ使用について顧客が貴社を信頼していると思いますか？

信頼されていると回答した企業

75%

日本のマーケティング担当者の75%が、「消費者は企業が提供する情報を信頼している」と考えていますが、実際そう考える消費者は36%に過ぎません。

36%

の消費者が「良く思う/
まあまあ良く思う」と回答

Q.エクスペリエンスを向上させる（景品やよりパーソナライズされたオファー等）のと引き換えに、個人情報をブランドに提供したいと思いますか？

パーソナライゼーションを実現するには消費者のデータが必要

日本市場には信頼のギャップがある。マーケティング担当者の75%が消費者が企業のデータ取り扱いを信頼していると考えているのに対し、消費者のわずか36%がこれに同意しています。この不信感を克服し、オープンで柔軟なデータ共有の基盤を築くことが、長期的なパーソナライゼーションの成功の礎となります。

企業はこの不信感にどのようにアプローチすればよいのでしょうか？

- ／ **あなたが収集しているデータの透明性を高め、消費者が情報をコントロールできるようにしましょう。** どのような情報を収集しているのか、どのように使われているのか、データ共有を止める方法を理解している消費者は、企業の意図を信頼する可能性が高くなります。
- ／ **データ規制に準拠していることが消費者にわかりやすくなるようにしましょう。** データ規制があるにもかかわらず、多くの消費者は依然として大規模なデータ監視に対して警戒心を抱いています。明確な言葉を使って、データ規制に準拠するためのアプローチの概要を説明してください。
- ／ **情報と引き換えに真の価値を届けましょう。** 意味のあるパーソナライゼーション、割引、関連コンテンツなど、すぐに返ってくるメリットを提示することで、顧客との信頼関係を構築します。



SECTION 05

すべてを統合する



日本市場でデジタルCXを成功させるには、ベストプラクティスの採用が必要です。

オープンなカスタマー・エクスペリエンス・テクノロジーで競争力を構築し続ける：日本の企業は、主要な分野では技術面で先行していますが、顧客データプラットフォームやマーケティングオートメーションなどの技術の導入に追いつく必要があります。デジタル顧客体験の規模が拡大するにつれ、企業は、オープンな顧客体験プラットフォーム上にテクノロジースタックを構築することで、相互運用性、より迅速なデジタル対応の必要性、その他の重要な課題にも直面しなければなりません。

マーケティング能力の拡大とテクノロジーによる人材ギャップの解消：企業のデジタルCXを統括する部門を問わず、日本の企業では、COVID-19によって人材不足が深刻化していると報告されています。今後、企業はマーケティングとCX技術を戦略的に導入することで、マーケティング能力を拡大し、人材ギャップを埋めることができます。

透明性の高いデータ戦略で信頼のギャップを埋める：日本のマーケティング担当者はパーソナライゼーションを受け入れる準備ができていますが、マーケティング担当者のデータに対するニーズと消費者の共有意欲との間には大きな信頼のギャップがあります。透明性、データ規制の

遵守、情報と引き換えに真の価値を提供することで、顧客の信頼を勝ち取り、維持するための3つのアプローチを開発します。

日本の消費者はデジタルに洗練されており、新型コロナウイルス感染症という新しい現実とうまく適応している。企業は拡大するデジタル需要に対応するためにピボットを行っていますが、テクノロジーの導入、重要な人材、データ管理など、今後取り組むべき核となる分野があります。企業がオープンプラットフォームを採用することで、デジタルトランスフォーメーションの最も困難な側面を排除し、日本市場で長期的にデジタルを成功させるための基盤を築くことができるでしょう。

さあ、いますぐ 始めましょう。

企業は、顧客にとって最善のことをしようと努力する中で、そのサポートにコミットしてくれるパートナーを必要としています。また、CXとそれをサポートするオープンテクノロジーのビジョンを持ったパートナーも必要とされています。アクイアが適切なパートナーである理由をご覧ください。

[詳細はこちら ▶](#)



Acquia

ACQUIA.COM

本調査について

”Design Resilient Digital Customer Experiences in Disruptive Times “は、Acquiaの委託を受け、2020年6月から7月にかけて Vanson Bourneが実施した。オンライン調査の回答者は8,000人の消費者（各地域から1,000人。オーストラリア、フランス、ドイツ、日本、メキシコ、シンガポール、英国、米国）と800人のマーケティング担当者、そして上記の同じ国からそれぞれ100人の代表者が参加しました。

アクイアについて

アクイアはオープンなデジタルエクスペリエンス企業です。私たちは、世界で最も野心的なブランドに、革新を受け入れ、重要な顧客の瞬間を創造することを可能にするテクノロジーを提供しています。アクイアはコミュニティの力を信じており、お客様が自分たちの条件で明日を築くための自由を与えています。詳細については、acquia.com/jp をご覧ください。

