

日本語版

# 最新デジタル体験を実現する マーケティングイノベーター のためのCXガイド

日本のブランドは、パンデミックによる混乱やプライバシーに関する要求の高まりの中で、どのようにカスタマーエクスペリエンス (CX) 戦略を転換したのでしょうか？

**800**  
人のマーケティング担当者

**8,000**  
人の消費者

## 調査概要

組織にとってのCXの意味をより深く理解するために、アクイアはバンソンボン社と協力し、2021年7月から8月にかけて、オーストラリア、ブラジル、フランス、ドイツ、日本、シンガポール、イギリス、アメリカの8,000人の消費者と800人のマーケティング担当者に対するアンケート調査を行いました。日本の調査報告書からいくつかの興味深い発見がありましたので、以下にご紹介します。

お客様の動向

## 日本のマーケティング担当者は、COVID-19による消費者行動変化に対応



**96%**  
が過去18ヶ月間にデジタルCX戦略を変更し、COVID-19による消費者行動の変化に対応している

**95%**  
が、ファーストパーティデータの収集は、2年前よりも重要になったと回答

**32%**  
が、魅力的なデジタル体験を生み出すために、消費者の嗜好に関する十分なデータを収集できるかどうか過去18カ月間で特に重要になったと回答

パーソナライゼーション

## 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の導入により、以下のような改善があったと回答しています



日本の回答者の**97%**が、マーケティングツールの投資対効果 (ROI) が2021年に向上したと回答

...  
しかし、一方で回答企業の**76%**は、ツールによって創造的なデジタル体験の提供が妨げられていると回答しています

消費者の信頼

## 日本のマーケターは、コンテンツ、キャンペーン、そしてより良いCXを促進するための新しいインサイトを生み出すのに役立つファーストパーティデータを必要としています。しかし、ブランドと消費者の間には個人情報の提供に関する信頼のギャップがあります

調査を行った日本のマーケターの

**91%**  
は、2020年よりも2021年の方が、組織による個人データの利用を顧客がより信頼していると考えていますが ...

...アンケートに回答した日本人消費者の

**34%**  
は、すべてのブランドが自分の個人情報を適切に扱うとはまだ信じていないと回答しました



マーケティングイノベーターは魅力的なCXを提供するために、顧客のデータプライバシーの尊重を第一に考えてファーストパーティデータを収集・活用し、魅力的なパーソナライズコンテンツを作成することが重要です



何百人もの日本の消費者とマーケターから、より多くのインサイトを集めたいと思いませんか？今すぐアクイアのCXトレンドレポート日本版を無料でダウンロードしてください。

詳しく見る ▶