

AcQUiA
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM



デジタル化を高速で進める道筋

目次

05

カスタマー・エクスペリエンス
変化する風景 ▶

09

スピードの重要性 変化のペ
ースに合わせる。▶

12

オープンシステムが叶えるアジ
リティ、柔軟性、回復力 ▶

16

文脈の変化 多様な産業から
身近なパターンまで。▶

25

進むべき道 強固な基盤から
始める▶

イントロダクション

今年に入ってから、地域社会、企業、政府は、経済的、政治的、公衆衛生上の危機の複雑な組み合わせに直面することになりました。

政府や企業の対応は、何百万人もの人々の日常生活を急速に変化させました。数ヶ月の間に、仕事、教育、商業は、程度の差こそあれ、遠隔地での分散型、デジタル化された新しいモデルを採用しなければなりませんでした。

このような変化の速さと、将来がどうなるかわからない不確実性によって、多くの人々は確実な足場を見つけるのに苦労してきました。長期的な計画を立てることも難しくなっています。また、日々の業務に関する意思決定には、多くの推測や希望的観測に基づくものが含まれています。

それでも、企業は行動を余儀なくされてきました。あらゆる業界の従業員が何ヶ月も自宅で仕事をしています。あらゆる種類の組織が、顧客とのやりとりをデジタルチャ

ネルに移行しています。経済の一部が開放された今、誰もがもう一度調整し、適応しなければなりません。このようなビジネスや日常生活への継続的な変化は、前例のないことのように思えるかもしれませんが、その中には、長く続いてきたトレンドが急速に加速していることも見て取れます。そのことに気付いた時、明確な道筋が見えてくるのではないのでしょうか。

例えば、カスタマーエクスペリエンスとデジタルエクスペリエンスがついに融合してきました。ショッピング、銀行、エンターテインメントから教育、ヘルスケア、政府機関まで、今やデジタル・インタラクションは、顧客が情報、製品、サービスにアクセスするための主要な方法であり、場合によっては唯一の方法となっています。

企業は何十年にもわたって、業務や顧客とのやり取りを徐々にデジタル化してきました。それでも、常に自分たちのペースで進められるように思われていました。非接触型の新しいデジタル・リアリティが突然登場したことは、そのタイムラインが加速したことを意味しています。組織は今、デジタルの飛躍をしなければなりません。

この電子書籍では、この急速に進化する風景の中で、顧客体験がどのように変化しているのかを詳しく見ていきます。企業が迅速に適応しなければならない理由を説明します。また、企業が採用するソリューションのアジリティ、柔軟性、回復力が、いかに必要とされるデジタル化を可能にしているかを紹介します。最後に、現在の変化と課題が様々な業界に与える影響を探ります。

ここでお伝えしたいことはシンプルです。企業、地域社会、政府などの組織が、現在私たちが直面している多くの課題とその先に待ち受けている課題を克服するために取ることができる明確で具体的なステップがあるということです。

言い換えれば、前進する道があるということです。

第1節：

カスタマー・エクスペリエンス 変化する風景

カスタマー・エクスペリエンス 変化する風景

2019年に実施した **CX調査** では、顧客が最も喜ぶのは利便性であることが明らかになりました。それは彼らが求める体験です。ブランドはこれを考えすぎてしまう傾向があります。顧客が驚きと喜びを求めていると信じているため、ブランドは、顧客が単に物事が簡単であることを望んでいるというシンプルな真実を見落としているのです。

ブランドは、顧客が単に物事が簡単であることを望んでいるという単純な真実を見逃している。

また、私たちの調査では、顧客は自分の体験にある程度のパーソライゼーションを望んでおり、期待していることも明らかになりました。パーソライゼーションは複雑なものである必要はありません。例えば、顧客が既に与えた情報をフィールドに事前に入力することで、顧客のことを覚えていることを示すことを意味します。それよりももっと簡単で、関連性のある推薦をすることだけで構成されることもあります。

ブランドがどのように体験をパーソナライズするかに関わらず、それはある重要な結果をもたらす傾向があります。それは、体験をより便利にすることです。便利さとパーソナライゼーションは密接に結びついています。

1999年以降の地域の非営利
団体への寄付金：

1億2,000

万ドル

複雑な時代に便利さを届ける

1818年にセーラム貯蓄銀行として設立されたイースタン銀行は、常に地域社会を重視してきました。地域社会への貢献はそのDNAの中にあります。実際、イースタン銀行は20年間、純利益の10%を地元の非営利団体に寄付してきました。1999年以来、これらの寄付は合計で1億2,000万ドルに達しました。驚くことではありませんが、このような地域社会への貢献が、COVID-19への対応の特徴となっています。

パンデミックが始まって以来、イースタン銀行は銀行業務をより便利にするためにできる限りのことをしてきました。ATMでの引き出しと預金の限度額を引き上げました。また、オンラインバンキングやアプリの利用も積極的に推進しています。銀行とローンや住宅ローンを持っている顧客のために、それは早期のCDの引き出しのための罰則を免除し、遅延料金を避けるために住宅ローンやローンの支払いを延期するためのオプションを顧客に提供しました。最後に、顧客の新たな金融ニーズに対応するために、新たなサービスを立ち上げました。これらのサービスには、200万ドルの消費者インパクトローン基金と500万ドルの中小企業インパクトローン基金が含まれています。

新しいサービス、特に危機的状況にある顧客を対象としたサービスは、顧客がそれを知っていて初めて効果を発揮することができます。このことを念頭に置き、イースタン銀行はデジタル機能を活用して、潜在的な融資先にリーチするためのキャンペーンを開始しました。イースタン銀行は、その深い顧客知識を頼りに、最も適切なキャンペーンのターゲットを特定しました。その後、以下のようにパーソナライズすることに焦点を当てました。

は、これらの新しいサービスに興味を示した顧客をエンゲージメントするために、ウェブ体験を活用しました。

長期的な視点からの教訓

イースタン銀行とそのような組織が取ったアプローチは、急速で予測不可能な変化の中で、どのように便利でパーソナライズされた体験を提供するかを強調しています。

- ／ **顧客体験を全体的に考えてみましょう。**
これは、顧客との関わり方を再考するだけでなく、提供するものを再考することを意味します。
- ／ **顧客が新たな緊急のニーズを持っていることを認識してください。** 在の製品やソリューションがこれらのニーズに対応していることを確認する必要があります。
- ／ **適応性があり、拡張性があり、オープンなシステムを採用しましょう。** 進化する顧客のニーズに迅速に対応するためには、新しいデジタル体験の開発と展開を容易にする技術的なインフラが必要です。



第2節：

スピードが重要 変化のペースに合わせる

スピードが重要 変化のペースに合わせる

COVID-19の最初の事例が米国で報告されてから、合計または部分的な留置命令が施行された瞬間までの間には、わずか3ヶ月しか経過していません。このことを考えると、ニューヨークでタクシーよりも多くの日帰り旅行を提供するのには、Uberが7年近くかかったこととなります。

言い換えれば、混乱のスピードは一定ではないということです。Uberの場合のように数年かかることもあれば、数ヶ月かかることもあります。現在、加速する変化の速度には永続的な不確実性が伴うことを考えると、組織はスピードとアジリティの両方を兼ね備えている必要があります。

良いニュースは、いくつかの有名な公的機関がその方法を示してくれています。

素早い立ち上げ

ボストン市は、約70万人の住民が明確なガイダンスと一貫した最新情報を必要としていることをパンデミックの初期に認識していました。このニーズに応えるために、ボストン市はすぐにホームページにCOVID-19に関するセクションを設けました。また、継続的に更新され、14の言語で利用可能な**別のページを立ち上げ**、ウイルスについての重要な情報を共有し、感染拡大を防ぐことに専念しました。

サンフランシスコでは、カリフォルニア大学（UCSF）が臨床医とそのコミュニティを支援することを目的とした同様の取り組みを行っています。スタッフや公衆衛生パートナーに重要な保健・緊急情報を提供するために、UCSFは、感染制御に関するガイダンスを特徴とする**サイト全体を作成し**、パンデミック時の病院との連携方法について、患者、学生、その他の人々を教育しました。

ウイルスに関する重要な情報に加えて、このサイトでは危機を乗り切るためのリソースのホストと訪問者を結びつけています。また、このサイトでは、寄付、献血、献血、研究に参加する方法など、訪問者がどのように支援できるかを知ることができます。

市政府や公立大学は、物事にいかに早く対応しているかという点では必ずしも知られていません。しかし、ボストン市とUCSFは、記録的な速さでこれらのコミュニティリソースを作成することができました。

高速構築

物事を早く終わらせるためには、組織のデジタル体験インフラにはいくつかの特徴が必要です。

／ スケールを考慮して構築されなければなりません。つまり、新しく作成されたデジタル・プロパティ（新しいページであれ、まったく新しいサイトであれ）を、組織のメイン・サイトに追加するのが比較的簡単である必要があります。

／ また、デジタルコンテンツの作成と展開が容易でなければなりません。このインフラストラクチャが提供するツールは、サイト構築者とコンテンツ制作者の両方のニーズを満たすものでなければなりません。

／ また、セキュリティとコンプライアンスの高い基準を満たしていなければなりません。サイトに新しいコンテンツ、機能、または機能を追加するプロセスは、特に迅速に行われる場合には、セキュリティとコンプライアンスに対する組織の要件を反映していなければなりません。

第3節：

オープンシステムが叶える敏捷性、柔軟性、回復力。

オープンシステムが叶える敏捷性、柔軟性、回復力。

事態が急速に変化し、私たちは比較的簡単に「新しい普通」に落ち着くことができていたならば、それは一つのことだったでしょう。残念ながら、そうはなりませんでした。代わりに、現在の瞬間は、新たな挑戦と、来るべきものについての疑問が残っていることを特徴としています。

パンデミック・ベーキング

キングアーサー小麦粉は、アメリカで最も歴史のある小麦粉会社です。パンデミックの影響でホームベーカリーが予想外に急増したため、老舗ブランドのサイトへのアクセス数は過去最高を記録しました。

同社は、この上昇気流に乗るために、コンテンツ主導型の新しいウェブ体験を構築しました。コンテンツとコマースを緊密に結びつけたサイトを作成することで、マーケティングチームは、新しいレシピページを素早く設定し、重要な情報を強調し、消費者を関連する商品に誘導する能力を獲得しました。

この新しいウェブ体験の作成は、新たな顧客行動に直面した際のブランドのアジリティを示しています。同時に、このブランドは回復力を重視してエクスペリエンスを作成しました。拡張性の高いクラウドインフラ上に構築された、リニューアルされたキングアーサー小麦粉のデジタル体験は、予測不可能なトラフィックの急増にも平然と対応することができます。

これらの急速な変化のスケールの大きさを実感していただくために、次のことを考えてみてください。キングアーサー小麦粉の**あるレシピ**のページでは、最近10週間で250万ページビューを記録しました。対照的に、2019年に最もトラフィックが多かった日の1日、感謝祭の前日ですえ、サイト全体のページビューは100万未満でした。

検討出来る選択肢

全く新しい課題に直面したとき、組織は新しいことを試すことができる必要があります。そのためには、まず、選択肢を迅速に特定し、探索する必要があります。次に、最も有望と思われるオプションを追求します。何がうまくいくかに基づいて、行ったことをスケールアップしていきます。同時に、さらなるイノベーションを求めて実験を続ける。

実験と探索には、柔軟なツールが必要です。具体的には、本質的にオープンなツールやシステムが必要です。技術的な観点から言えば、システムがオープンでなければならない方法は2つあります。

- ／ **他のツールとの統合をオープンにする。**システムに依存しているシステムは、自社のテクノロジーに左右されるのではなく、自社の戦略に必要なツールを使用するという、ベストインブリードのアプローチを可能にしなければなりません。
- ／ **データをオープンにする。**システムはあらゆるソースからデータを収集し、永続的で実用的な顧客プロフィールを作成するためにそれを使用することができる必要があります。また、必要なツールやチャンネルにデータをプッシュすることができる必要があります。



キングアーサー小麦粉はオープンプラットフォーム、特にアクイアの Drupal ベースの DXP でデジタルプロパティを構築したため、同社のウェブサイトをよりダイナミックでパーソナライズされた方向に持っていくことができました。そして、それを迅速に実現することができました。

あらゆる規模の組織は、このようなアジリティを必要としています。私たちが示したように、このようなアジリティには、実験をサポートし、実験がうまくいけば規模を拡大できる柔軟なフレームワークが必要です。

アジリティと柔軟性があれば、前進する道筋も見えてきます。

前方への道筋があれば、企業は何年も（もしかしたら何百年も！）企業を存続させるための回復力を養うことができます。もしかしたら、何百年も続くかもしれません。

第4節：

文脈の変化

多様な産業から身近なパターンまで。

文脈の変化。

多様な産業から身近なパターンまで。

スピード、アジリティ、柔軟性、回復力を求めるこの変化は、あらゆる業界に影響を与えています。このセクションでは、ヘルスケア、メディア、エンターテインメント、出版、金融サービス、公共部門において、この変化がどのように現れたのかを掘り下げていきます。

ヘルスケア

パンデミックが発生する前から、ヘルスケア分野は様々な課題に直面していました。その中でも特に重要なのは、一貫した顧客体験を提供するための業界の継続的な苦闘でした。その主な理由は、病院や個々の医療機関が患者と患者の旅路を包括的に把握できていないことにあります。患者データのサイロ化が進み、自動化されたプロセスが全体的に不足していることが、この問題の主な原因となっています。

パンデミックが発生すると、医療機関は患者と医療提供者との物理的な接触を大幅に減らさなければなりません。これは、診察や処置が必要な時期を判断するための新しいプロトコルと、ケアを提供するための新しい方法を意味していました。その結果、遠隔医療やバーチャル診察が急速に普及し、病院のウェブサイトや関連するデジタル資産へのトラフィックが全体的に増加しました。

このようなデジタル医療への移行は、様々な意味で患者の利便性を高める一方で、データのプライバシーとセキュリティに関わる新たな課題を医療従事者に突きつけました。それと同時に、医療提供者は、患者の移動手段全体にわたって患者との関わりを可能にする技術を探求せざるを得なくなっています。これらの技術には、患者の遠隔監視を可能にするツールが含まれており、患者の自律性とセルフケアの向上をサポートしています。

遠隔医療は今後も継続するとの考えが広まっていることを考えると、医療提供者と関連組織はいくつかの重要な分野に焦点を当てる必要があるでしょう。

- デジタル体験の向上。**一貫したパーソナライズされた体験を提供することは、患者獲得競争が激化する中で特に重要な役割を果たすこととなります。
- 患者データを顧客データのように扱う。**データを利用して患者の理解を深め、患者との関わりを深めることで、医療機関は、診察室の内外を問わず、よりパーソナライズされたケアを提供できるようになります。
- データのプライバシーを維持する。**医療機関は、患者体験のデータ駆動型パーソナライゼーションをサポートするシステムへの依存度が高まっているため、データプライバシー規制や法律の厳格な遵守もサポートするシステムを選択しなければなりません。

メディア、エンターテインメント、出版 (MEP)

メディア業界は、過去数十年の間に多くの障害に直面してきました。印刷物とラジオの衰退、インターネットとデジタル形式のコンテンツ配信と消費の台頭、ケーブルからストリーミングへのテレビの継続的な進化。これらの傾向はすべて、業界を不安定にし、混乱を招きやすい状況にしています。

パンデミックは、業界に奇妙な難問を生み出しています。自宅での注文を考えると、ウイルスは新しいコンテンツの制作作業を停止させ、同時にコンテンツの需要を根本的に増加させました。

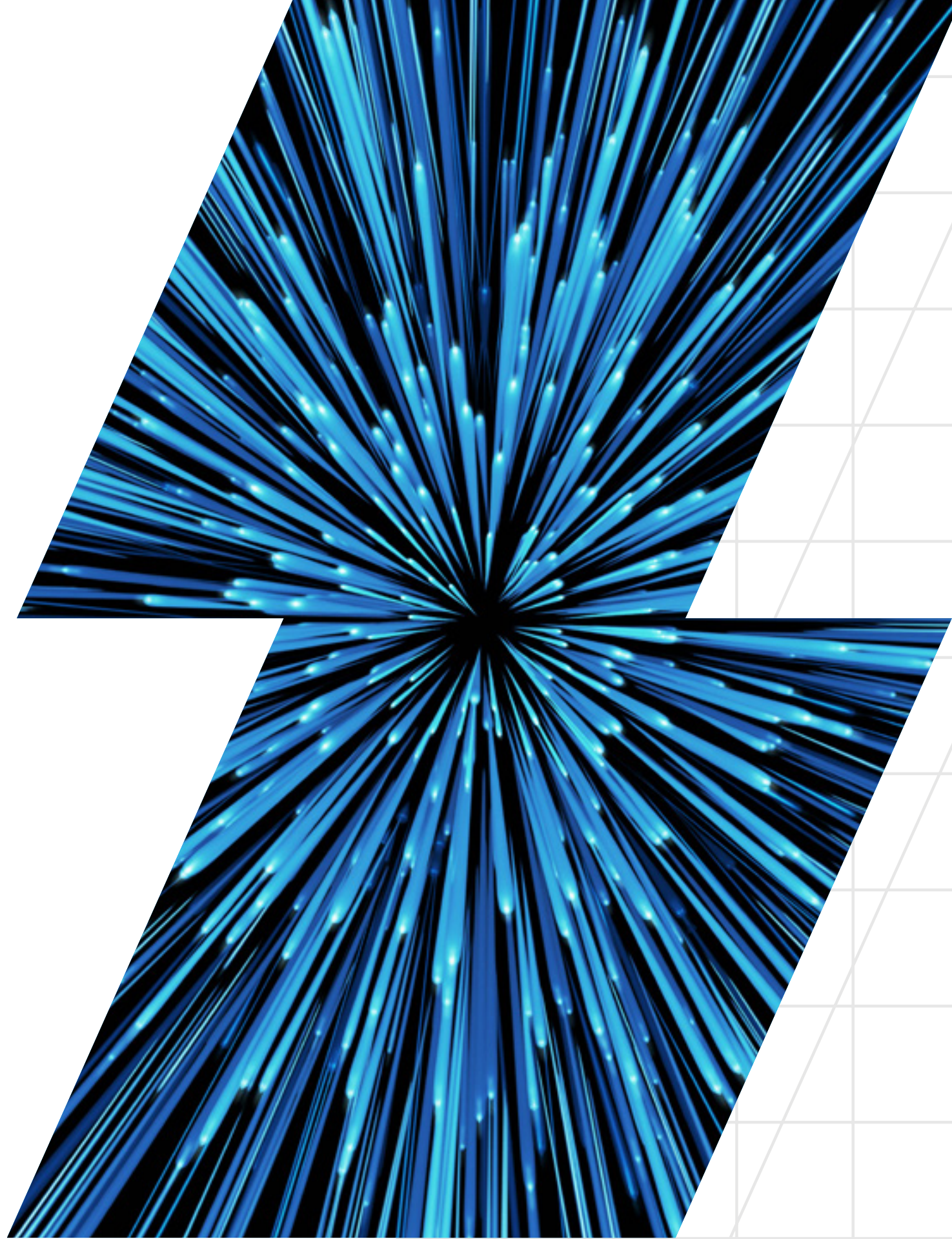
需要の増加にもかかわらず、メディア業界の企業はビジネスモデルに苦戦を強いられています。映画館の閉鎖は、伝統的な映画配給の停止を意味しています。映画館の入場者数が長期的に減少する傾向にあることから、このような配給は完全に停止するのではないかとの見方もあり、また、スポーツのライブ配信がなくなったことで、メディア各社は広告収入が確実になくなってきています。



また、メディア事業者はデータ管理の問題にも直面しています。一方で、人気のあるストリーミングサービスは、顧客データの収集に長けており、レコメンドや視聴者体験のパーソナライズに活用されています。一方で、多くの顧客が複数のサービスに加入しているため、嗜好や消費習慣を包括的に把握することができません。

しっかりとした顧客の洞察力がなければ、広告戦略からコンテンツプランニングまで、すべてが苦しいものになってしまいます。

それでも、顧客は質の高いコンテンツへのアクセスにはお金を払うでしょう。また、顧客は常に新しいコンテンツを探しており、それを見つけるのを手助けしてくれるプロバイダーには報奨金を払うでしょう。もちろん、コンテンツ制作者も、コンテンツを適切な視聴者に効果的に宣伝することができるプロバイダーに報酬を与えるでしょう。



パンデミックの先を見据えると、メディア企業はいくつかのことに焦点を当てる必要があります。

- ／ **データ主導のパーソナライゼーション。** 顧客の嗜好や行動をより深く理解するためには、包括的なデータ収集と高度なデータ分析を容易にするツールが必要です。
- ／ **スピード、スケール、安定性。** すべてのデバイスでコンテンツを大規模に配信できるようにするには、オープンで安全なインフラストラクチャに投資する必要があります。また、マルチプラットフォームでのコンテンツ配信が可能でなければなりません。何よりも、新しいチャンネルで新しい体験を迅速に作成できるようにしなければなりません。

金融サービス

イースタン銀行の経験は、金融サービス企業が克服しなければならない課題を垣間見ることができました。イースタン銀行は、顧客の変化する金融ニーズに対応した新しい商品やサービスを提供しながら、デジタルでのやり取りをより便利にしなければなりませんでした。

顧客のニーズとは別に、金融サービス企業が直面している課題は他にも数多くあります。住宅ローンや自動車ローンの申し込みが大幅に減少しており、事業は低迷しています。保険会社は、記録的な大量の保険金請求に苦戦しており、その結果、記録的な高額の支払いを必要としている。

顧客は長い間、どの銀行も同じだと考える傾向がありました。

また、業界の多くが遠隔地で仕事をしているため、金融サービス会社は規制要件を満たすための新たな方法を考えなければならなかった。規制当局は、異常な状況下でもコンプライアンスを容易にするために、これらの要件を修正する方法を模索してきた。

銀行がデジタル・ファースト・モデルに移行する中で、銀行は提供するデジタル・エクスペリエンスを真に差別化しなければならないというプレッシャーに直面しています。そのためにはデータが必要になります。残念ながら、サイロ化されたレガシーシステムにまたがって顧客データを管理することは、それ自体が課題となっています。このようなデータ環境では、統一された顧客プロファイルを作成し、一貫性のあるパーソナライズされた顧客体験を提供することが難しくなります。

最後に、この伝統的に保守的な業界では、デジタルトランスフォーメーションの革新と追求が遅れています。その結果、金融サービス企業は、他の業界では当たり前になっている技術的なソリューションやベスト・プラクティスの採用で遅れをとっています。今後は、以下の点に焦点を当てる必要があります。

- ／ **デジタルトランスフォーメーションの加速。** デジタルトランスフォーメーションを加速させるには、新しいアプリやその他のデジタルイノベーションをより早く市場に投入することが必要です。
- ／ **新しいテクノロジーの採用。** AIからロボットによるプロセスの自動化まで、金融サービスをより効果的かつ効率的にするためのテクノロジーは数多く存在します。これらの技術の導入も加速させる必要があります。
- ／ **データセキュリティの維持。** ここでの課題は、金融機関が顧客体験を向上させるためにデータを利用する際には、より創造的になるとはいえ、データセキュリティに特に注意を払う必要があるということです。

公共部門

私たちはすでに、ボストン市とUCSFという2つの公共部門組織が、パンデミックに直面した際に、デジタル機能を活用してコミュニティや有権者に情報とガイダンスを提供した方法を見てきました。COVID-19が公共部門の組織に課したプレッシャーは、情報への需要の増加だけではありません。

市、州、地方自治体は、新しい非接触環境でサービスを提供する方法を考えなければなりません。これらのサービスには、運転免許証の発行から裁判所の公聴会や裁判の管理まで、あらゆるものが含まれます。さらに、ウイルスとそれに対する世間の反応は、失業率を歴史的に高いレベルにまで押し上げました。失業事務所が閉鎖されたことで、私たちは訪問者の量がオンライン・システムを限界まで押し上げているのを目の当たりにしました。

公立大学や大学の教育者や幼稚園から高校までの教師は、オンラインでの授業に適応しなければなりません。学校の閉鎖はまた、学校区は、とりわけ、特別なニーズを持つ学生をサポートし、学校の朝食や昼食に頼っている子供たちに食事を提供する方法を見つけることを余儀なくされています。

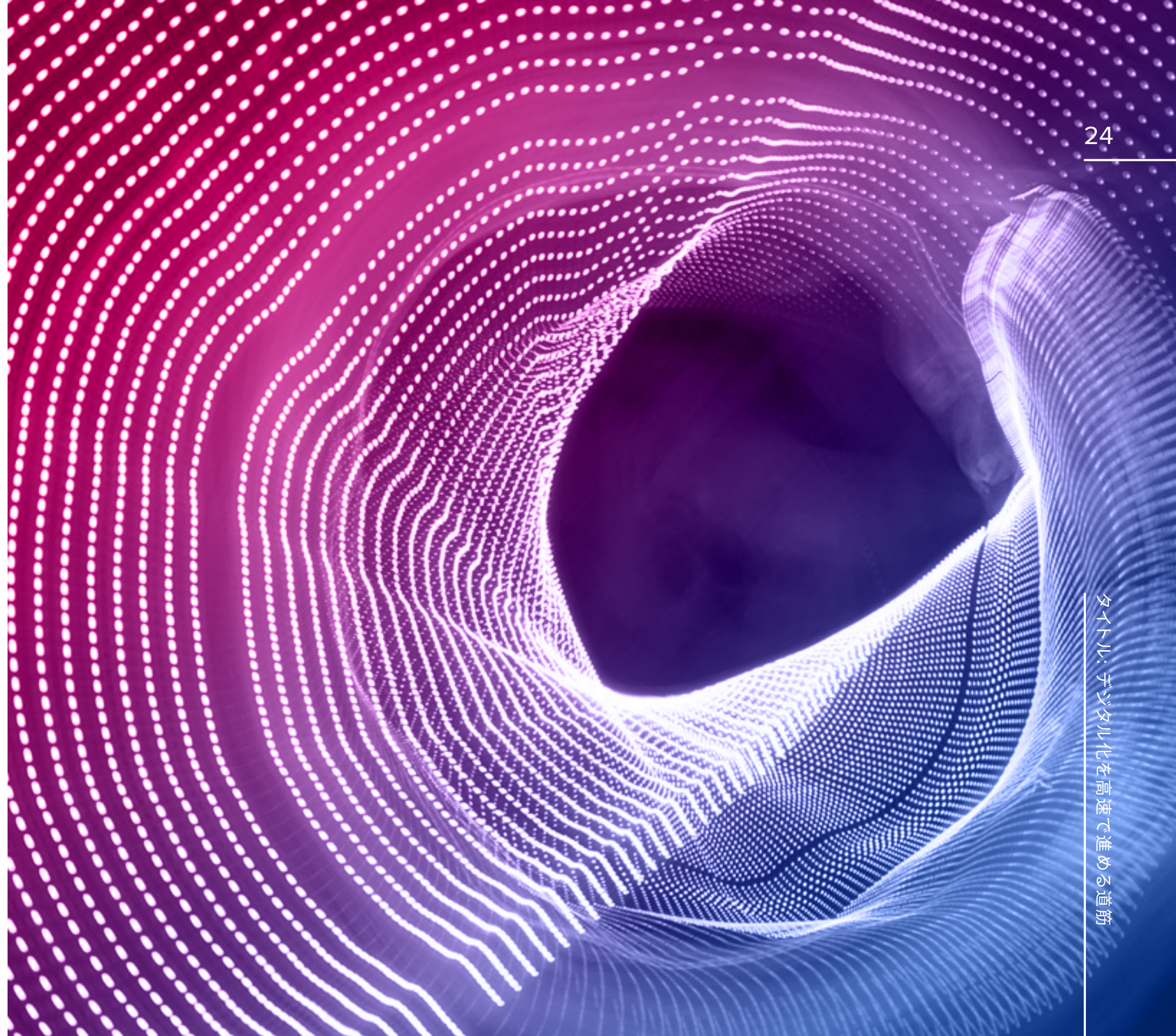


時代遅れで融通の利かない技術的なインフラストラクチャーの負担を受けている公共機関は、対面サービスに代わるデジタルサービスを迅速に作成することができません。また、既存のデジタル・サービスを効果的に拡大して需要の急増に対応するのにも苦労しています。

最後に、公共機関は膨大な量の個人データを管理しています。残念ながら、このデータを安全に保つことは困難です。さらに、これらの組織は、サービスを改善し、政府のリソースにアクセスするすべての人がよりパーソナライズされた体験を得られるようにするために、保有するデータを使用する能力を欠いています。

公共部門は、現在の危機を乗り越え、地域社会により良いサービスを提供するために、技術的なインフラを改善する戦略を追求する必要があります。この戦略は以下の点に焦点を当てるべきです

- ／ **安全でありながら、本質的にオープンで柔軟性があり、対応力のあるイノベーションをサポートするためのインフラストラクチャーを構築する。**
- ／ **データ管理に現代的なアプローチを取ること**で、民間企業で見られるようなパーソナライゼーションを、公的機関に関わる人々にも楽しんでもらえるようにする。



第5節:

進むべき道

強固な基盤から始める

進むべき道

強固な基盤から始める

絶え間ない不確実性と絶え間ない変化にもかかわらず、前進する道はあります。そして、その道は、教育やヘルスケアから仕事やレジャーに至るまで、顧客体験がデジタルファーストの体験になっているという事実によって定義されています。

持続的な不確実性と絶え間ない変化にもかかわらず、前に進む道はある。」

顧客が現在、そして将来にわたって必要とするデジタル体験を提供するには、本質的にオープンなデジタルソリューションの採用を加速させることが重要です。デジタル体験プラットフォームがオープンであれば、開発者、サイト運営者、マーケッター向けのベスト・オブ・ブリードのツールを使用して、迅速なデジタル変革を追求することができます。その結果、新しいデジタル体験を迅速に作成し、大規模に提供することができます。

しかし、スピードと規模を追求する際には、安定性やセキュリティを見過ごすことはできません。幸いなことに、オープンな統合を念頭に置いたオープンアーキテクチャで構築されたオープンソースのシステムは、その両方を提供してくれます。

統合性と拡張性を念頭に置いて構築されているため、これらのシステムは文字通り拡張性を考慮して構築されています。そして、オープンソース・ツールが企業のインフラストラクチャの主力になるにつれ、世界で最も安全なものへと進化してきました。

このように前進するためには、オープンシステムに加えて何か別のものがが必要です。それには、しっかりとしたデータ管理とデータ分析が必要です。これは、デジタル・エクスペリエンス・インフラストラクチャの中核にデータを置くことで、データのサイロを崩すことを意味します。データを統合し、組織がより使いやすいものにするすることで、効率性、洞察力、そして顧客が切望するパーソナライゼーションが可能になります。

変化の時はチャンスの時でもあります。前に進む道を切り開くためには、これらの機会を探るための柔軟性を提供するツールが必要です。また、革新、適応、行動する力を与えてくれるツールも必要です。

アクイアのオープンなデジタル体験プラットフォームは、これらすべてを提供します。

準備はできて いますか？

アクイアはあなたの組織が未来に向けて加速するためのお手伝いをいたします。

詳細はこちら ▶

Acquia

ACQUIA.COM

アクイアについて

アクイアはオープンなデジタル体験プラットフォームであり、組織がウェブサイトやデジタルアプリケーションを通じて、大規模な規模で顧客とのコミュニケーションを構築、ホスト、分析、コミュニケーションを行うことを可能にします。信頼されるオープンソースのリーダーとして、アダプティブインテリジェンスを使用して、CXリーダーのためのより良いビジネス成果を生み出しています。

