

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

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

CXトレンドレポート 日本市場版2021

ACQUIA.COM



目次

03

概要 ▶

05

この調査について ▶

06

1. 厳しい環境の中で勝ち抜くための成長戦略 ▶

10

2. 新たなソリューションでマーケティング担当者が顧客データを効率的に活用するには ▶

14

3. 多くの企業は理想のCXを実現するための適切なツールをまだ持っていない？ ▶

17

4. パーソナライゼーションを活用した魅力的なデジタルCXの構築と拡大 ▶

20

5. マーケティング担当者と消費者はプライバシーをどのように見ているのか、「COOKIELESS」の未来はどうなるのか ▶

26

まとめと考察 ▶

概要

COVID-19が日本の社会や地域経済に与える長期的な影響については、誰も完全に理解することはできません。しかし、企業やブランドに与える影響は日に日に明らかになってきています。

消費者行動はCOVID-19の状況下で日々変化しており、パンデミック以前の行動には戻らないかもしれません。マッキンゼーの調査では、日本の消費者の17%が新しい場所で買い物をし、9%が新しいブランドを試したことがあるとの結果が出ています。これらの消費者の大部分は、価格、商品入手の可能性、利便性などの要因により、新たな購買行動を試し続ける意向を持っています。また、現在オンライン購入を日常的にしている日本の消費者のうち、最大96%がCOVID-19が収束した後もオンラ

インでの購入を継続する予定であることがわかりました。

ブランドに対する顧客のロイヤリティが低く、新規顧客の獲得コストが高い状況にある現在、マーケティング担当者は、一人ひとりの顧客とのエンゲージメントを創出し、持続させることに注力する必要性に直面しています。本レポートのグローバル版でも考察をしている通り、これまでの購買プロセスをデジタル化するだけでは十分ではありません。顧客とのエンゲージメントを高めるには、顧客体験（CX）を改めて再構築する必要があります。



日本のマーケティング担当者は、ビジネスに影響を与えるような抜本的な方法でCXを変革しなければなりません。従来と同じ方法で顧客と接しては手遅れになってしまいます。

ダイナミックに変化する今日の市場において顧客の維持と新規顧客の獲得を同時に成功させるために、マーケティングイノベーターには何が必要なのでしょうか？

顧客データ

個々のお客様がメールを開封したり、割引のキャンペーンに反応したり、あるいはブランドに関心を持つ理由をよりよく理解するためにマーケティング担当者はより質の高いデータにアクセスする必要があります。今後は、ファーストパーティデータ（お客さまが自ら提供した情報）を活用して、新しいコンテンツやキャンペーンを展開したり、ブラウザがサードパーティのCookieを廃止していく中で、CXをアップデートしていく必要があります。日本のブランドももちろんこのことを理解しており、ファーストパーティデータの収集は、大多数のブランドにとってすでに優先事項となっています。

コンテンツ

パーソナライズされたデジタルエクスペリエンスを効率的に作成し、テストし、チャネルを超えて提供するために、マーケティング担当者はローコードまたはノーコードのツールを必要とします。この革新的なCXの核となるのは、説得力のあるストーリーテリングとブランドの一貫性を備えた質の高いコンテンツです。日本のマーケティング担当者は、テクノロジーの進化をリードし続けており、ほぼすべての担当者が投資の成果を上げていると答えています。しかし、多くのマーケティング担当者は、重要な分野でマーケティングのツールによる制約を感じていると回答しています。

プライバシーに関する考え方

顧客と企業間における信頼のギャップをなくすには、マーケティング担当者が、個人情報を共有することに対する消費者の安心感を継続的に調査する必要があります。また、顧客データのプライバシーを尊重しなければなりません。日本の消費者は、マーケティング担当者が自分のデータを適切に扱うことを世界の消費者平均よりも信頼していますが、ブランドは自分たちの信頼性を示すために努力をし続けなければなりません。

この調査について

これらのテーマをグローバルな視点で捉えるために、私たちはVanson Bourne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からアンケートを回収しました。この調査では、CXとプライバシーに関するマーケティングおよび消費者の期待の変化を探ります。これらの調査結果とその意味合いを検証しながら、ブランドが変化する状況にどのように適応しているか、そして得られた重要な教訓について考察していきます。本レポートでは、日本のデータを中心に、グローバルおよび他の地域の結果との比較も行っています。

8,000
人の消費者と

5



800

人のマーケティング担当者からアンケートを回収しました。

第1章:

厳しい環境の中で 勝ち抜くための 成長戦略



アンケートに回答した日本のマーケターの

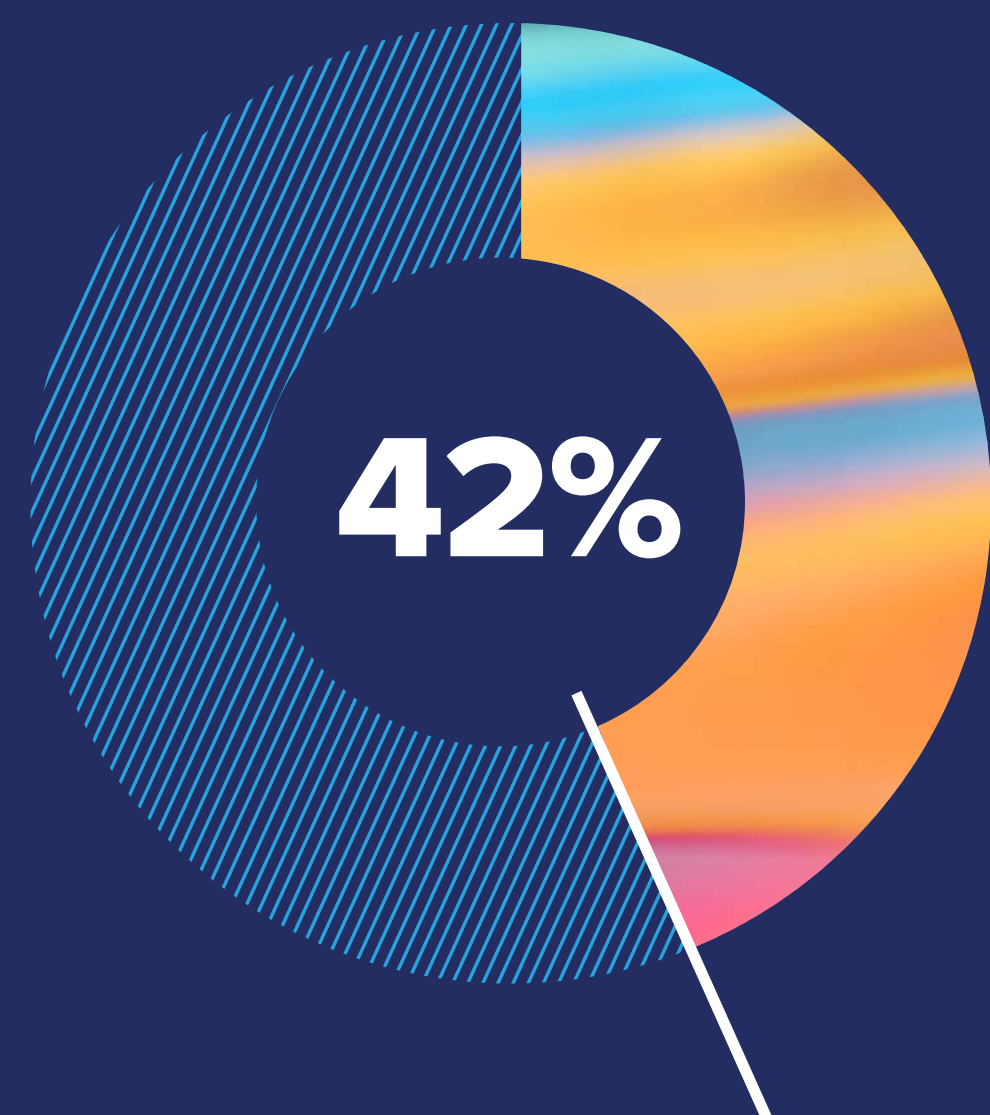
96%

が過去18ヶ月間に、特にCOVID-19に対応して、
組織のデジタルCX戦略を強化したと
回答しています。

ブランドが克服しなければならない大きな課題は、パンデミックによる消費者行動の変化だけではありません。カスタマージャーニーには、これまで以上に多くのチャンネルやデバイスが関わってきます。日本の企業は、自社を差別化することがかつてないほど困難になっている中で、ブランドを差別化し、自社のファンを増やすための重要な手段を講じています。

日本のマーケティング担当者の10人に4人(42%)が、2021年の顧客に向けて自社のブランディングの一貫性を保つことを優先していると回答しています。日本の消費者の71%は、ブランドがすべてのデジタルプラットフォームで一貫したメッセージと世界観を持つことを期待していると答えています。

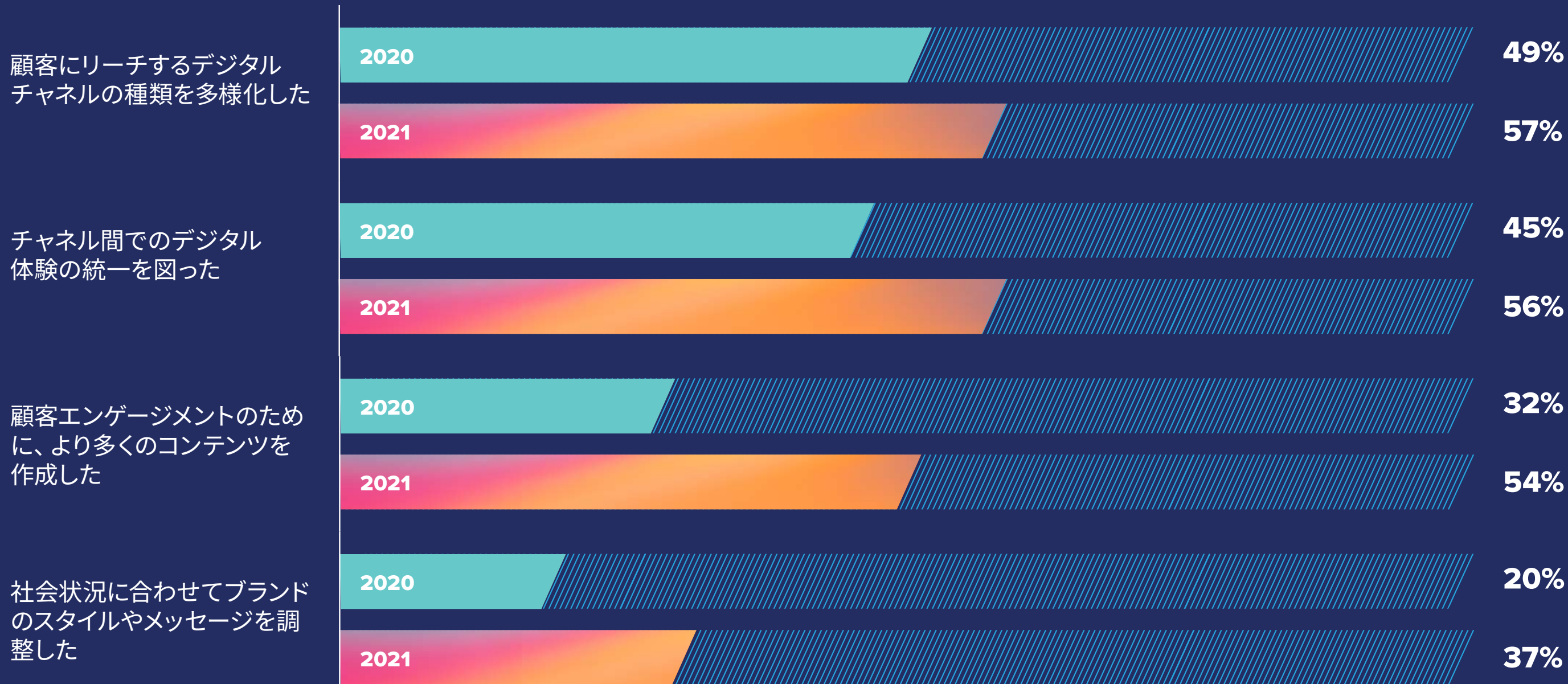
また、今回の調査では、多くのブランドチーム(81%)が、自社製品を表現する際に、市場からの注目を集めるために様々なマーケティングコンテンツを提供しなければならないというプレッシャーを感じていることが明らかになりました。



アンケートに回答した日本のマーケティング担当者の42%が、2021年、「顧客に向けて自社のブランディングの一貫性を保つことを優先している」と回答しました。

日本のブランドは、過去12ヶ月間に、新しい顧客行動に適応するための4つの優位性のある戦略を大幅に強化しました。

今回の調査で問われた質問: あなたの組織では、過去12ヶ月間に、新しい顧客行動に適応するために、デジタルマーケティング戦略にどのような変更を加えましたか?





第2章:

新たなソリューションでマーケティング担当者が顧客データを効率的に活用するには

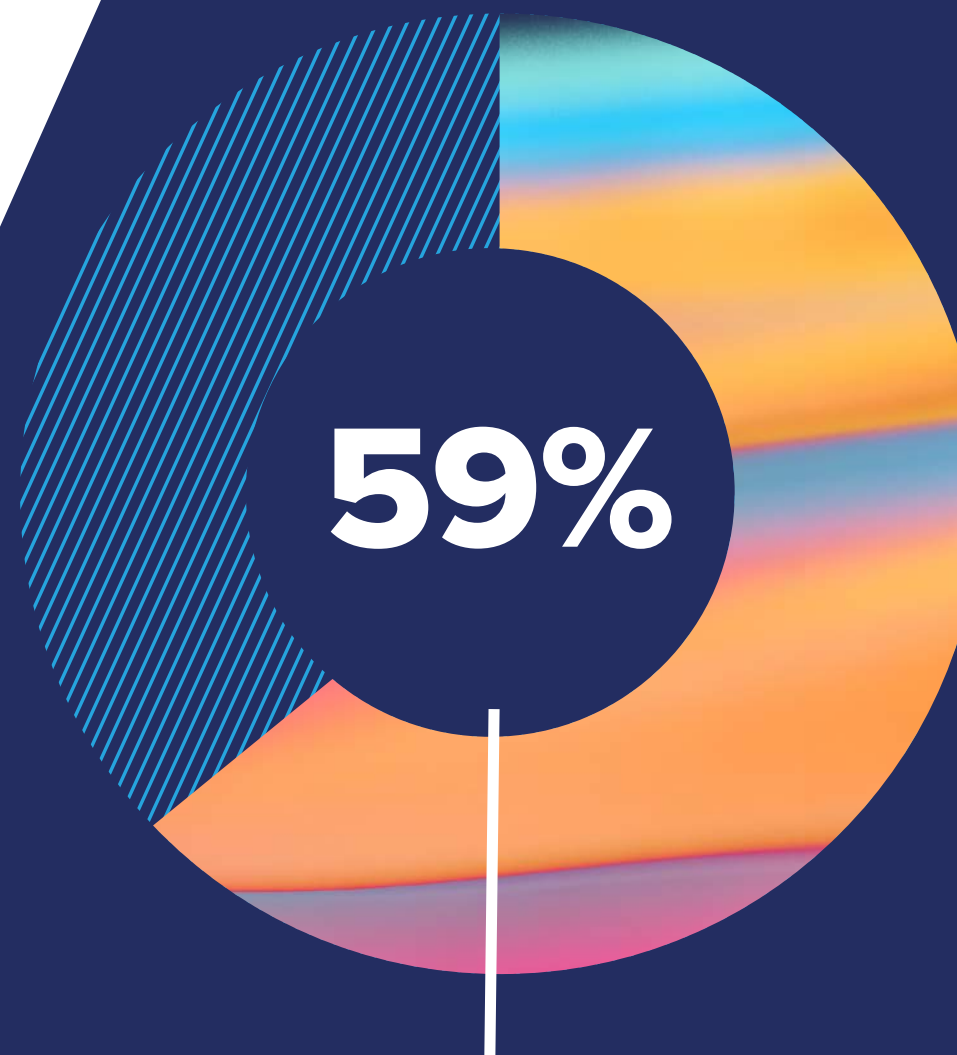
アンケートに回答した日本のマーケティング担当者の97%が、2021年に自社のマーケティングツールのROIが向上したと回答しており、2020年の77%から劇的に増加しています。

アクイアの2020年CX調査によると、日本のマーケティング担当者はテクノロジー導入をリードし、世界平均よりもいち早く数種類のデジタルCXツールを導入していることがわかりました。この傾向は2021年も続いています。

日本のマーケティング担当者の半数以上 (57%) は、組織がデジタルエクスペリエンスプラットフォーム (DXP)

に投資したと報告しており、これは世界の55%と比較しても同じです。これらの比較的新しいツールは、コンテンツ管理と顧客データ管理の両方の機能を持ち、ブランドが複数のチャネルで一貫したパーソナライズされた体験を顧客に提供するのに役立ちます。

さらに、59%の企業が顧客データプラットフォーム (CDP) を導入していると回答しました (世界全体では50%)。このテクノロジーは、単体でも、DXPの一部としても利用でき、さまざまなシステムから集められた顧客データを一元管理し、マーケティングチームや他の組織の誰もがデータセットにアクセスできるようにします。



アンケートに回答した日本のマーケティング担当者の59%が、過去18ヶ月間に組織が採用したテクノロジーとして顧客データプラットフォーム (CDP) を挙げています。

CDPの中には、データを分析してさまざまな価値ある知見を得ることができる機能があります。例えば、マーケティング担当者は、どのようなタイプのプロモーションやコンテンツが顧客に効果的であるかを知ることができ、また、顧客獲得、購買行動、ロイヤルティの傾向をよりよく理解することができます。

日本のマーケティング担当者の半数強（55%）が、自社のCDPソリューションに機械学習を利用していると回答しており、43%がこの種の高度なインテリジェンスを備えたソリューションの利用を計画していると答えています。これらの回答は、グローバルでの回答と一致しています。

また、日本のブランドは、デジタルアセットマネジメント（DAM）ソフトウェアやコンテンツマネジメントシステム（CMS）を、世界のブランドよりも多く採用しています。クリエイターは、これらの基盤技術を用いて、複数のプロパティでブランドの一貫性を確保しながら、デジタルコンテンツ資産を制作し、顧客に提供しています。

DAM:

53%

日本のブランド

vs

45%

世界のブランド

CMS:

48%

日本のブランド

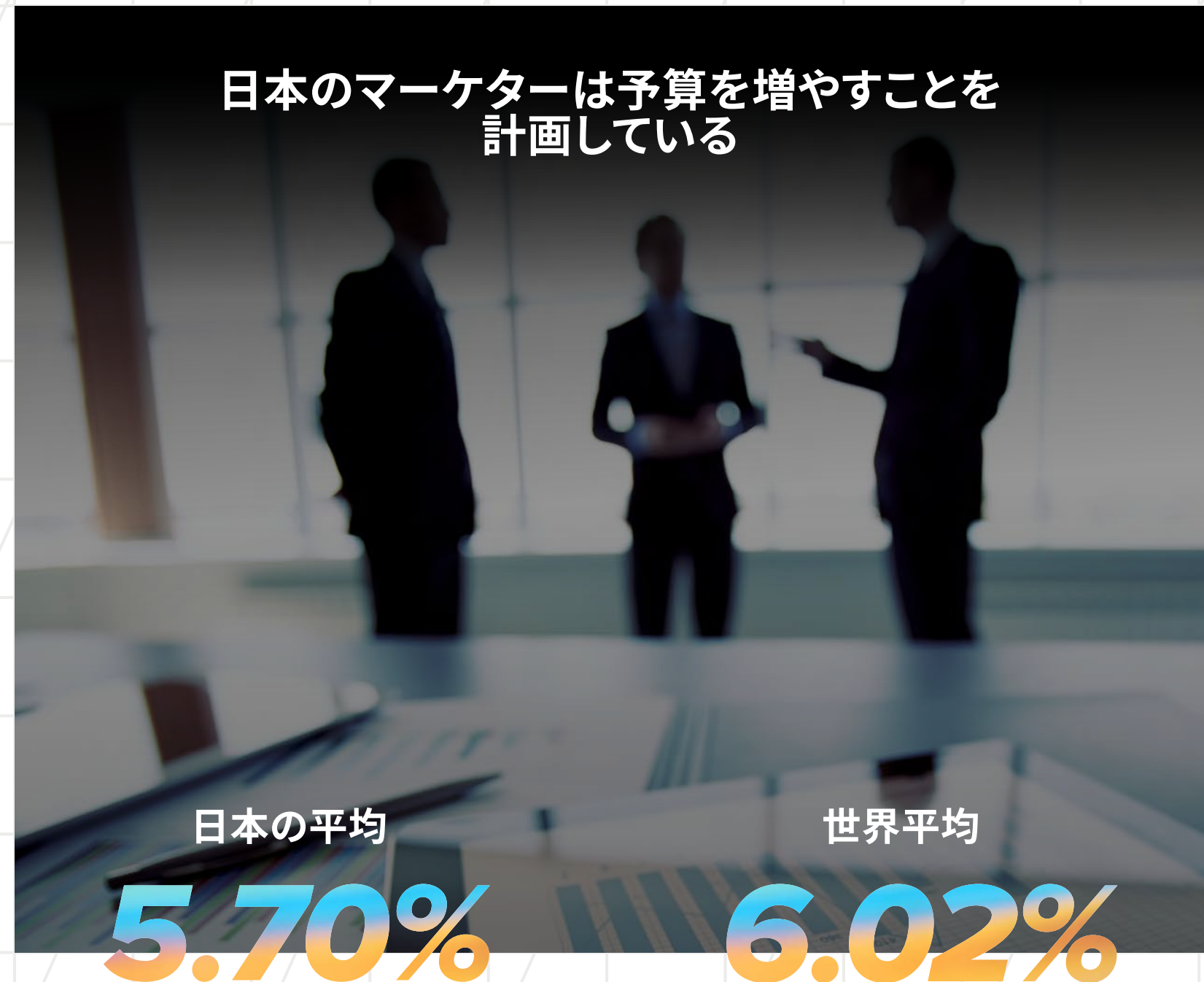
vs

45%

世界のブランド

しかし、日本の回答者は、マーケティングの武器の増強を完了していません。大多数の回答者は、2022年にはCXツールの予算を少しずつ、しかし実際に増加させると予想しています。

- 39%が5%以下の増加、43%が5%から10%の増加を予想しており、予算が横ばいまたは減少すると考えているのはわずか6%でした。
- 日本の marketer は、世界平均の6.02%に対し、平均5.70%の予算増を計画しています。



第3章:

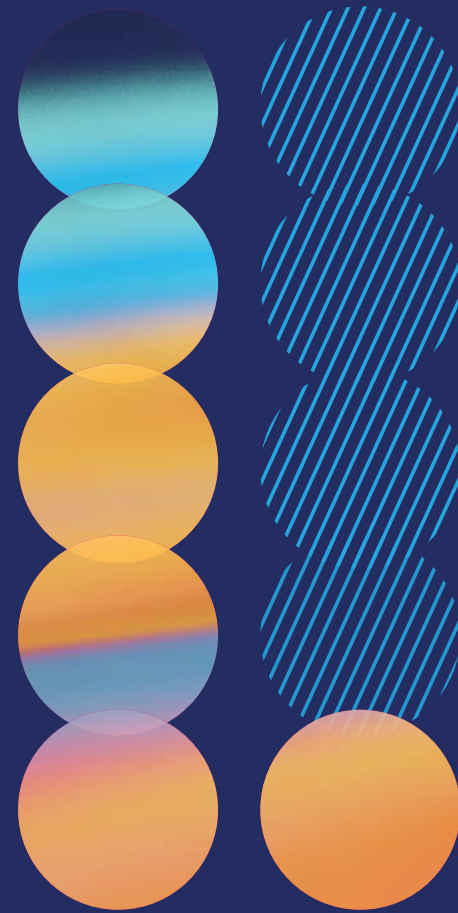
多くの企業が理想的なCXを提供するための適切なツールをまだ持っていない?



日本のマーケティング担当者が達成しているROIの向上は素晴らしい結果を生み出していると言えますが、残念ながらそれがすべてではありません。多くの回答者は、顧客を引きつけ、維持する能力を阻害するような形で、マーケティングテクノロジーに縛られていると感じています。この結果は、ブランドチームがより優れたツールを使用していることを示唆しています。それには、マーケティングテクノロジーのツール群に簡単に統合できるオープンソリューションも含まれます。

日本の marketer の67%が、**マーケティングツールが革新性を阻んでいる**と回答しており、これはグローバルの回答と一致しています。

日本の marketer の76%は、**マーケティングテクノロジーが原因で、革新的で創造的なデジタル体験を顧客に提供することができない**と認めていますが、これは世界の marketer の73%と比較しても同じです。



アンケートに回答した日本の
マーケターの62%が、「デジタル
CXを構築するために技術者の支
援を必要としている」と回答。

日本のマーケターの95%が、すべてのデジタルプラットフォームで迅速に公開できる**コンテンツの作成に苦労している**と答えています。これはグローバルのマーケターの83%と比較しても同じです。この無力さは、次の2つの理由から痛感させられます。認識しています。の97%は、すべてのプラットフォームで一貫したマーケティングコンテンツを作成することの重要性を認識しています。日本の回答者の97%は、すべてのプラットフォームで一貫したマーケティングコンテンツを作成することの重要性を認識しています。また、目まぐるしく変化する市場動向に対応するために、新鮮な情報を盛り込んだコンテンツを素早く展開したり、現行キャンペーンを柔軟に変更したりする機敏さがますます必要になっています。

日本のブランドは、世界のブランドに比べて優れている点もありますが、まだまだ改善の余地があります。

日本のマーケターの62%が、デジタルCXの構築に技術者の助けを必要としているのに対し、グローバルのマーケターの72%は、技術者の助けを必要としています。小規模サイトを構築するために、ソフトウェア開発者やIT部門に助けを求める必要があると、プロセスが遅くなってしまう。また、技術者が、よりやりがいのある仕事から離れることにもなりかねません。

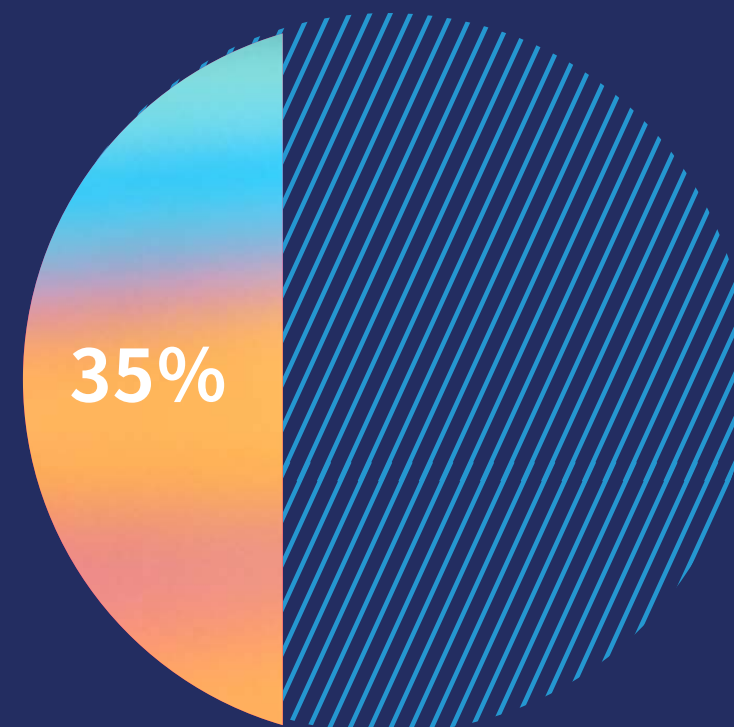


第4章:

パーソナライゼーションを活用した、魅力的なデジタルCXの構築と拡大

多くのマーケティング担当者は、デジタルエクスペリエンスにパーソナライゼーションを導入するために、自社のソリューションを利用しています。それには正当な理由があります。タッチポイントでのインタラクションやコンテンツをカスタマイズすることで、CXを向上させ、個人との有意義なつながりを構築し、ロイヤリティを高めるための種を蒔くことができます。

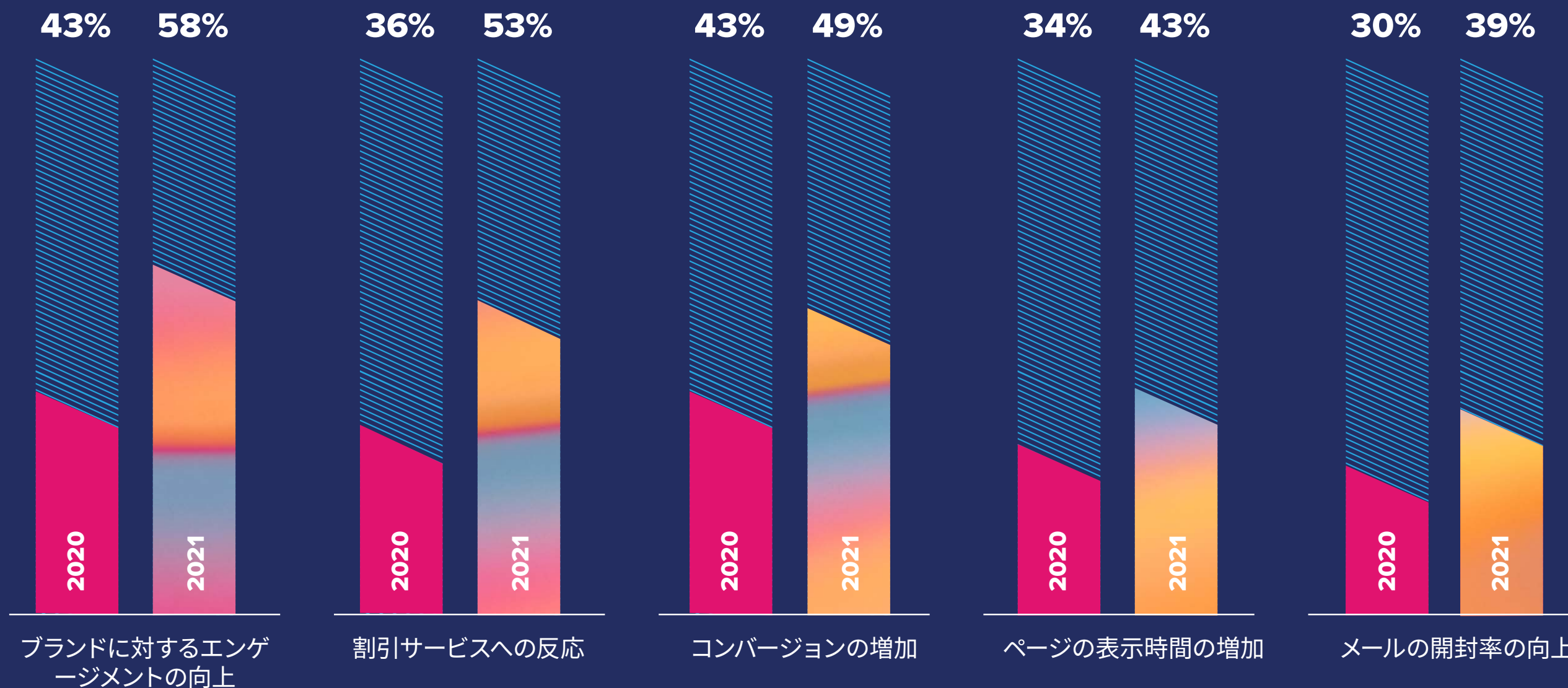
グローバルブランドの35%が、過去12カ月間に顧客の新たな行動に対応するためにパーソナライゼーションを活用したと回答しているのに対し、日本のブランドでは27%にとどまっています。しかし、この戦術を採用している企業の多くは、大きな効果を実感していると述べています。



グローバルブランドの35%が、過去12カ月間に顧客の新たな行動に対応するためにパーソナライゼーションを活用したと回答している

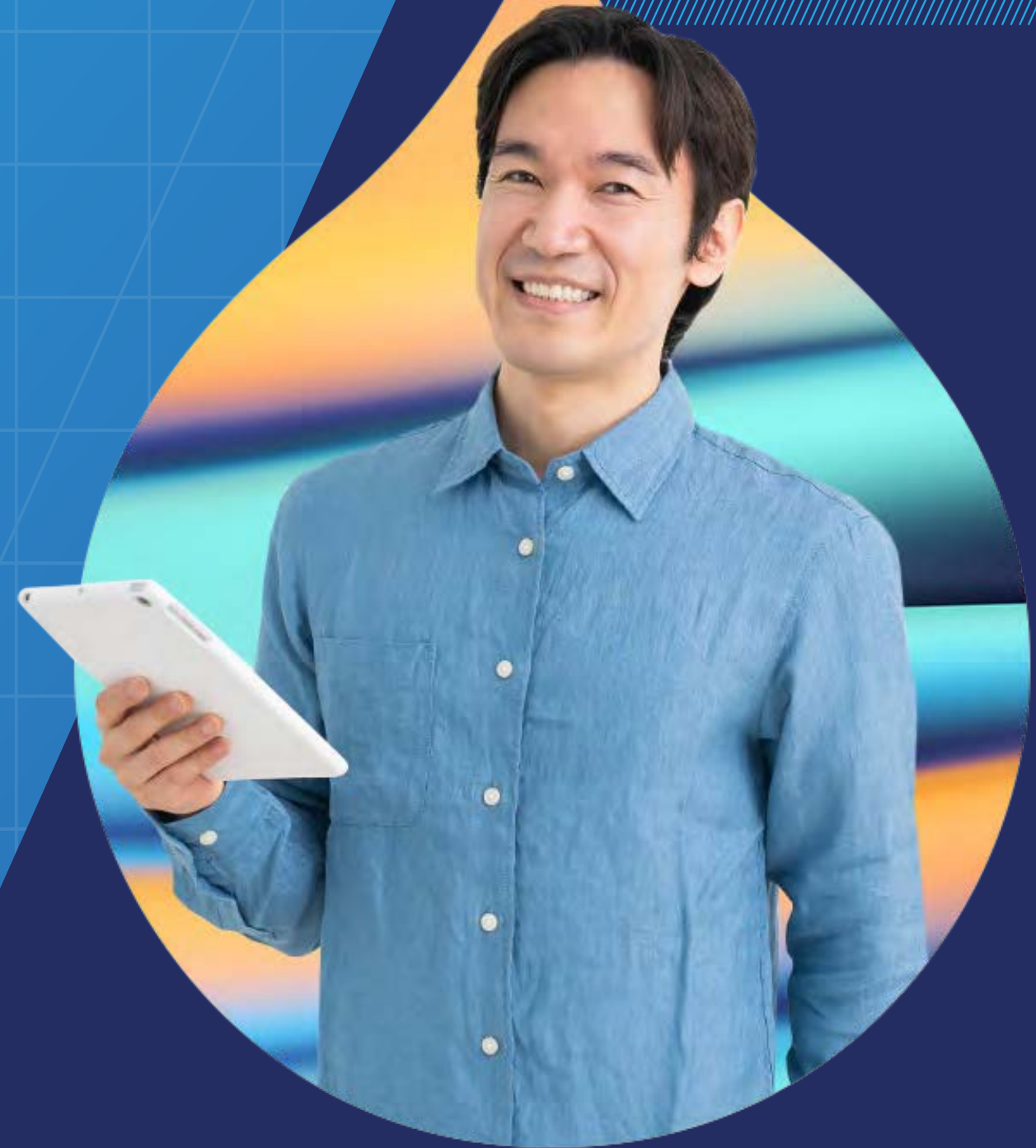
2020年と比較すると、今年の日本の marketer にとって、パーソナライゼーションは重要な目標を達成するために、さらに有用なツールであることがわかります。

この調査では、次のような質問をしました。パーソナライゼーションを導入した結果、顧客エンゲージメントにどのような改善が見られましたか？



第5章:

マーケティング担当者と
消費者はプライバシーを
どのように考えているのか？
「COOKIELESS」の未来は
どうなるのか

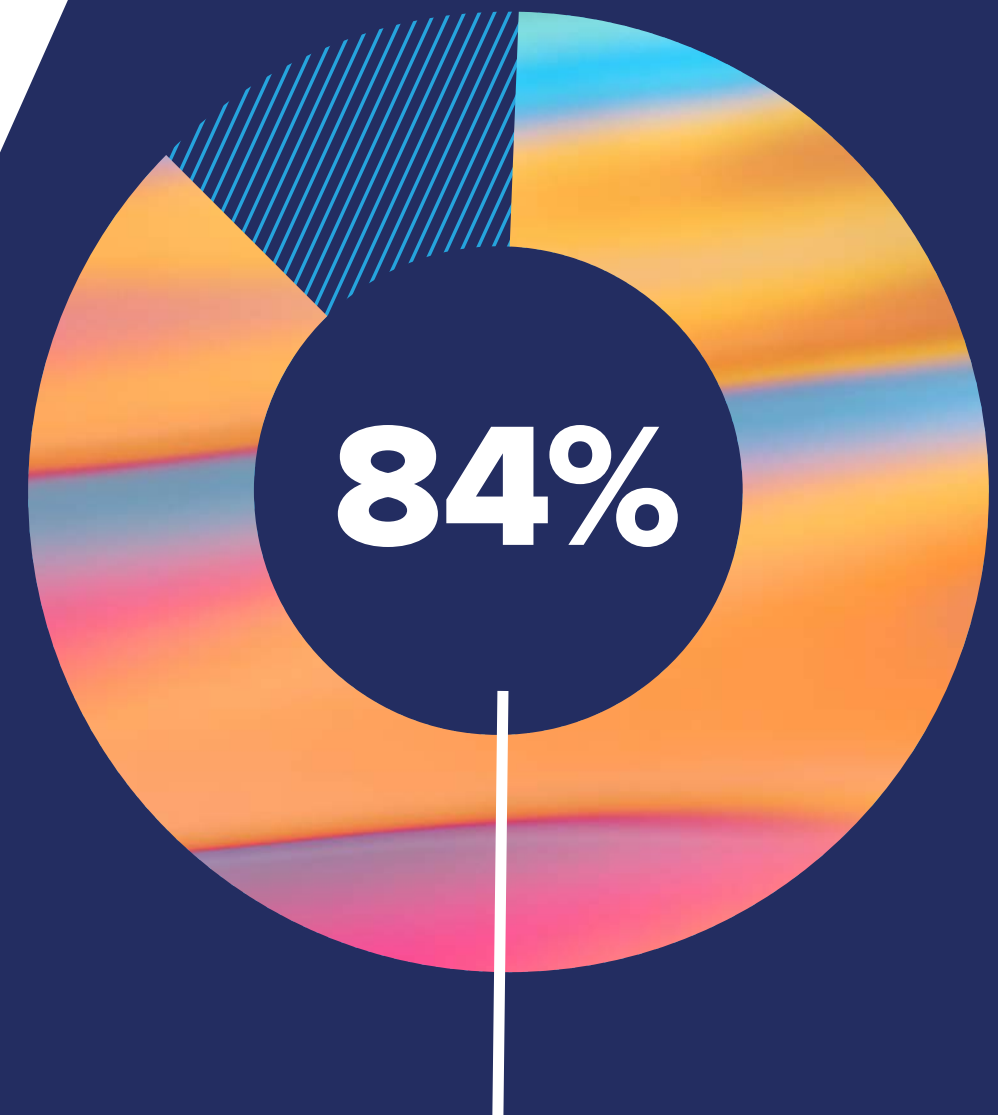


もちろん、マーケティング担当者は、パーソナライゼーションを実現するために顧客データを必要としています。しかし、GoogleのChromeが2023年後半にサポートを終了すると、サードパーティのCookieは事実上消滅してしまいます。

実際のところ、サードパーティのデータに基づいた戦略は、かつてのような価値を提供しておらず、日本のマーケティング担当者はこれに移行しつつあります。日本のマーケターは、この流れに乗っています。84%の企業が、Cookieのない未来に向けて十分な準備ができていると答えています。トラッキングCookieの機能を代替するために、複数の業界のソリューションが競い合っていますが、その未来はまだ疑問に満ちています。

マーケティング担当者にとって明らかなのは、ファーストパーティデータを利用することが、より良いデジタル体験を生み出すための最良の方法だということです。ファーストパーティデータとは、企業のWebサイトやその他のブランドチャネルでお客様がやり取りする際に提供されるデータのことです。

日本のマーケティング担当者の32%は、ファーストパーティデータの重要性がかつてないほど高まっている中、魅力的なデジタル体験を創出する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カ月間で特に重要であったと答えています。



84%の企業が、COOKIEのない未来に向けて十分な準備ができていると答えています。

アンケートに回答した 日本のマーケターの

95%

が、ファーストパーティデータの収集が
2年前よりも重要になったと回答しています。

さらに、日本のブランドの98%は、同意に基づくパーソナライゼーション戦略が消費者からより高い信頼を得ていると回答しています。しかし、その信頼を築き、維持するためには、企業は消費者に、データを共有することに対する明確な価値と、自分の情報をコントロールすることを提供する必要があります。また、ブランドチームは、データをどのように使用しているか、同意を得ることについて透明性を確保する必要があります。日本の消費者の10人に6人(62%)は、自分が同意した覚えのないブランドからのマーケティングコミュニケーションを受け取っていると答えています。

日本のマーケティング担当者は、収集した情報を保護しなければならないことを知っています。すべての回答者が、顧客データのプライバシーを保護するためのポリシーを確立し、それに従っていると答えています。

このことが、日本のマーケティング担当者の91%が、2020年と比較して2021年には、顧客が企業による個人データの利用をより信頼するようになると回答した理由の一つと考えられます。これらの回答者は、世界の参加者の中で、この問題に関して最も楽観的であり、その信頼度は前回の調査から大幅に上昇しています。昨年調査では、日本の回答者の75%が、前年よりも信頼されていると答えました。

しかし、日本の消費者のうち、すべてのブランドが自分の個人情報を適切に扱うと信頼しているのは62%にとどまっています。この結果は、世界平均の56%よりも高いものですが、明らかに信頼性に関するギャップが続いています。

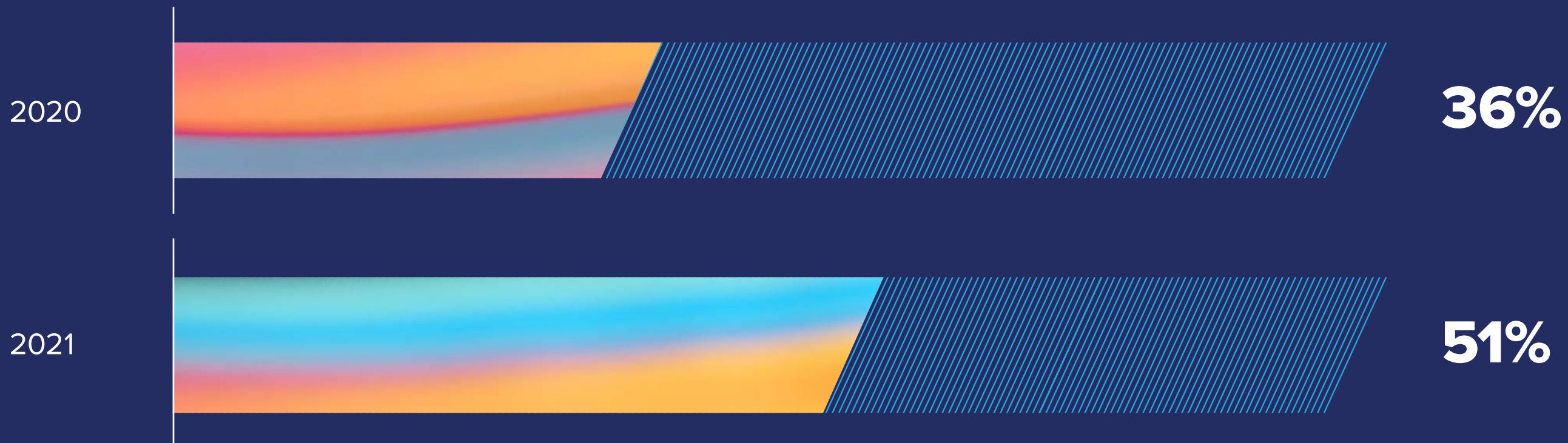
91%

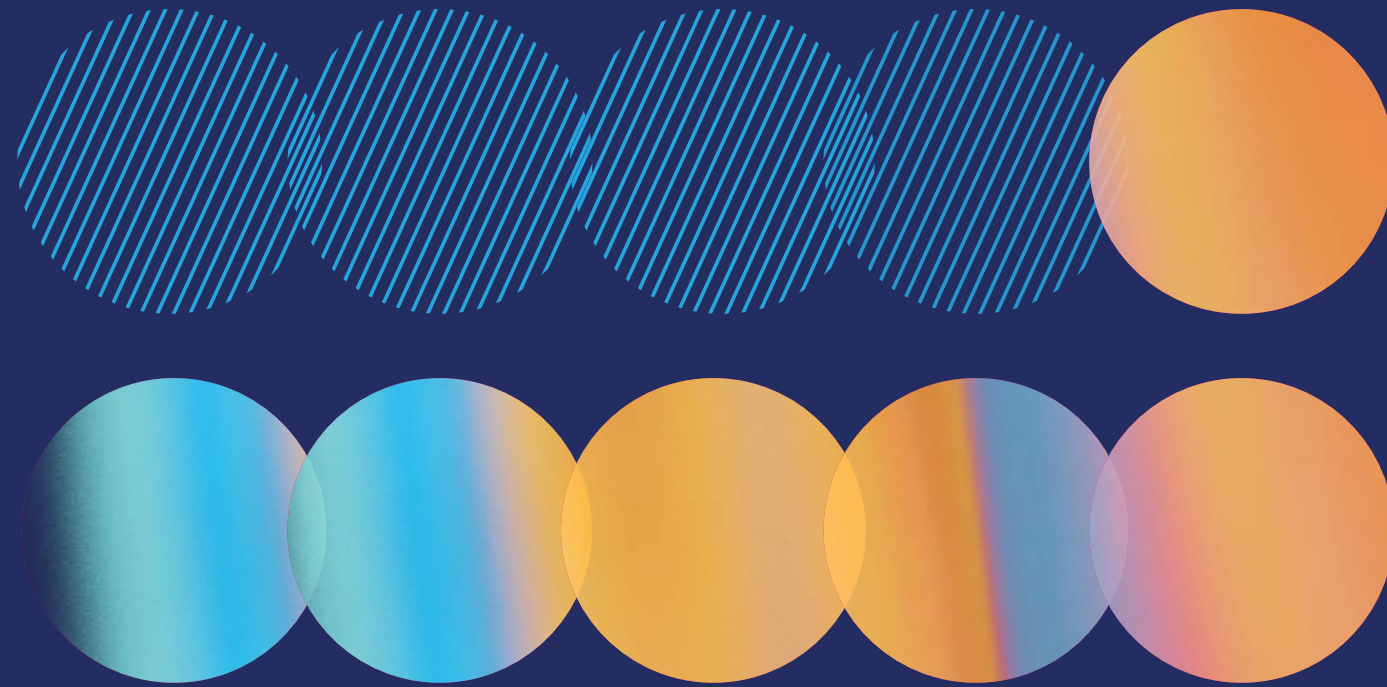
アンケートに回答した日本のマーケティング担当者の91%が、“2020年と比較して2021年には、顧客が企業による個人データの利用をより信頼するようになるだろう”と回答した。

日本の消費者は、安心感はまだ低いものの、体験の向上と引き換えに個人情報をブランドに提供することに不安を感じなくなってきました。

今回の調査では、次のような質問をしました **あなたは、ブランドに個人情報を提供して、より良い体験を提供してもらうことに、どの程度抵抗がありますか? (よりパーソナライズされた割引キャンペーンなどの特典)**

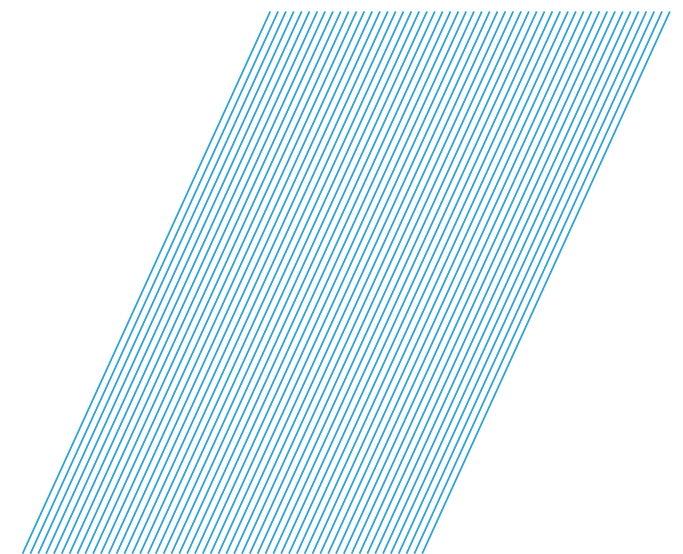
非常に前向き、あるいはかなり前向きです。





アンケートに回答した消費者の59%が、「自分が特定のブランドや類似ブランドをネットで検索したことをきっかけに、マーケティングを仕掛けてきた場合、不満を感じる」と回答。

一方、日本の消費者は、サードパーティーCookieの廃止を嘆いているわけではありません。10人に6人近く(59%)が、自分がそのブランドや似たようなブランドについてインターネットで検索したことをきっかけに、突然ブランドが自分にマーケティングを仕掛けてきた場合、不満を感じると答えています。同様に、ウェブブラウザがトラッキングCookieを廃止すれば、74%が自分のデータの機密性が高まると回答しています。



まとめと考察



説得力のあるパーソナライズされたCXを構築することは、世界中のデジタル marketer にとって重要な課題となっています。日本の多くのブランドは、パンデミック中の生活や仕事の難しさにもかかわらず、過去1年間でその能力を向上させてきました。

しかし、企業のデジタルトランスフォーメーションへの取り組みは、それぞれ異なる段階にあります。多くの日本のマーケティング担当者は、自社のテクノロジーが顧客への新しいデジタル体験の提供を遅らせていると考えています。また、多くの企業が、パーソナライゼーションに必要なファーストパーティデータの取得に苦労しています。

また、marketer がブランドによる個人データの利用を消費者が信頼していると考えていることと、消費者が実際に感じている信頼との間には、依然として大きなギャップがあります。

強力なCXが収益を向上させることを認識している日本の marketer は、デジタルマーケティングツールを評価し、これらの重要な質問をする必要があります。

- ／ 現在使用しているテクノロジーは過去に描いていたCXのために設計されたものでしょうか、それとも今日のCXの課題に対応するために活用できるものでしょうか？**
- ／ 現在使用しているツールは、一貫したブランド体験を提供し、顧客のすべてのタッチポイントにパーソナライズされたコンテンツを配信することができますか？**
- ／ システムの種類に関わらず、すべてのファーストパーティの顧客データにアクセスし、一元化することができますか？**

／ 技術者の助けを借りずにデジタルエクスペリエンスを構築できるローコードまたはノーコードのツールを持っていますか？

／ 顧客が共有することを選択したデータをどのように使用するかについて、組織は顧客に対して透明性を保っていますか？

マーケティングイノベーターは、魅力的なCXを提供するために必要な方向性を知っているはずです。そのためには、プライバシーを尊重しながらファーストパーティの顧客データを十分に活用する戦略を持ち、個々の顧客に訴求するデジタル体験を迅速に構成し、その体験をチャンネル横断的に展開する必要があります。



今こそCXの進化に 着手するときです

ブランドは、お客様のために最善を尽くす努力を支援するパートナーを必要としています。また、CXのビジョンを持ち、オープンテクノロジーがそれをどのようにサポートするかを考えているパートナーも必要です。アクイアがそのようなパートナーである理由をご覧ください。



Acquia

ACQUIA.COM

アクイアについて

アクイアは、世界で最も野心的なブランドに、重要なデジタルカスタマーエクスペリエンスを提供しています。オープンソースのDrupalを核とするAcquia Digital Experience Platform (DXP) は、何千ものグローバル企業のマーケティング担当者、開発者、IT運用チームが、顧客を惹きつけ、コンバージョンを高め、企業を際立たせるデジタル製品やサービスを迅速に構成し、展開することを可能にします。

