



# 人を惹きつけてやまない 顧客体験をもっと簡単に

CXトレンドレポート





# 03

要旨

# 04

調査について

# 05

競争に打ち勝つためのCX  
戦略を考える

# 10

デジタルCXとワークフロー  
の改善のために最新のソフト  
ウェアを導入する企業

# 18

コンテンツ制作者の多くが  
複雑なテクノロジーに振り  
回されている

# 21

ファーストパーティデータ  
を有効活用しデジタルCXを  
成功に導く

# 26

まとめとポイント



世界的なパンデミックがようやく沈静化しつつある中、マーケターは景気低迷という新たな課題に直面しています。また、個人情報保護への関心が高まる中、顧客を理解しアプローチする手段を見つけなければならないという問題も抱えています。

心休まる暇がない、とはまさにこのことでしょう。

このような変動があると、マーケティング予算も苦しくなるのは確かです。それでも、顧客はブランドとの素晴らしい顧客体験 (CX) を期待していることは紛れもない事実。その期待に応えるために、マーケターは日々努力を重ねていく必要があります。

こうした時代で理想的なCXを実現するためには、これまでに磨いてきた柔軟性を発揮することが求められます。そしてそのマーケティング戦略は、3つの重要な柱によって支えられていることを忘れてはなりません。

## 1. ファーストパーティデータ戦略

顧客とダイレクトに信頼関係を築ける企業は圧倒的な優位性を持っています。マーケターは、顧客から提供された情報を収集、整理、分析、保護することが求められます。

デジタル上でのインタラクション、Eメールアドレス、好み、購買履歴などの情報は、今後多くのブラウザがサードパーティ・クッキーをサポートしなくなった後も、コンテンツ開発やCX向上に欠かせないものとなるでしょう。

## 2. コンテンツ

マーケターは、チャンネルを横断してスピーディかつ効率的に、個性的なデジタル体験が実現できる簡単なソリューションを求めています。昨今の革新的な顧客体験は、リッチでパーソナライズされたコンテンツと、説得力のあるストーリー、ブランドの一貫性が特徴です。

## 3. コンポーザブルなテクノロジー

今企業が求めているのは、さまざまな業務関連ツールを組み合わせ、オープンなマーケティング・テクノロジー・スタックを構築することです。一つのベンダーに縛られたり、重複する機能を持つ複数のツールを購入したりする時代は終わったのです。





これらのテーマに関する見解を得るため、2022年8月、バンソン・ボーン社と共同で、イギリスとアメリカの消費者2,000人とマーケター200人の意見を収集しました。この調査では、顧客体験、マーケティングテクノロジーと予算、消費者データのプライバシーに関する、マーケターや消費者からの期待の移り変わりを探っています。これらの調査結果やその意味を検証しながら、変化する状況に企業がどのように適応しているのか、また学んだ重要な教訓について考察していきます。

なお、2021年に発表したグローバルCXトレンドレポートには、英国、米国、その他6カ国の消費者とマーケターからの調査回答データが含まれています。本レポートで前年比の傾向を比較する分野では、イギリスとアメリカのデータのみが含まれています。





# 競争に打ち勝つための CX戦略を考える



まだメーカーには未来を見通す超能力はないので、計画書を書き直してもう一度やり直すことは業務の一部です。

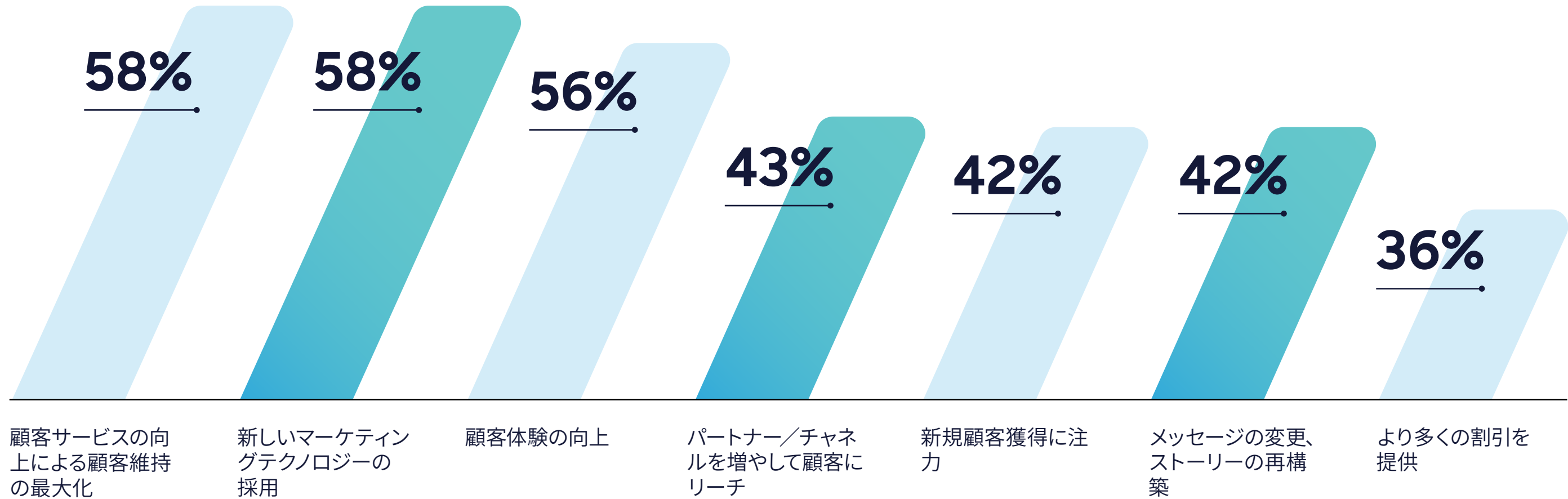
現在多くの企業が、経済状況がさらに悪化し、消費者が支出を控えたとしても、顧客の維持と新規顧客の獲得に向けた戦略に注力しています。

---

# 94%

過去18ヶ月の間に94%のメーカーが、特に新型コロナウイルスや迫りつつある不況などのマクロ要因に対応するため、デジタルCX戦略を変更したと報告

# 今後12ヶ月間に起こるであろう経済状況に対して、企業がどのような備えをしているのか、その上位をご紹介します。





デジタルマーケティングとCXツールの予算が潤沢になったことで、多くの企業が積極的な活動を展開しています。回答者の平均的な2022年の予算は約116万ドルで、昨年の85万ドルから約36%も増加しています。<sup>1</sup>

現在の経済状況下でも、マーケターは（おそらく楽観的に）来年の予算が平均で7.6%伸びると予想しています。

<sup>1</sup> 2021年の結果との比較をより一貫したものにするため、2022年の結果は組織規模別に重み付けされています。

# 22%

予算額が10万ドルから  
25万ドル

# 16%

予算額が25万ドルから  
50万ドル

# 16%

予算額が100万ドルから  
500万ドル

# 62%

最大10%の予算増を予想

# 19%

10%から20%の増加  
を予想

# 15%

予算が横ばいか減少すると  
予想





2022年の予算の急増も、今後の予算配分に対する楽観的な予測も、ともにさまざまな要因で説明できるでしょう。例えば、多くの企業は、パンデミック時に急速に進んだデジタルトランスフォーメーションを受け入れ、デジタルマーケティングの価値を理解するようになりました。また、新型コロナウイルスの影響で中止となった対面でのマーケティングイベントや、使われなかった資金を他のマーケティング機能に振り向けている企業もあるかもしれません。

あるいは単に物価上昇を反映し、マーケティング予算の増加が期待薄になっただけかもしれません。インフレというのは、米ドルが以前に比べてあまり動かなくなることを意味します。

マーケターが予算のプレッシャーにさらされるのは当然であり、最もリターンの高いテクノロジーを選定する必要があります。

ということはつまりIT担当者ではなく、マーケターがテクノロジーを選定しているということなのでしょう。事実そうなのです。我々の調査結果によると、44%の回答者が、マーケティング最高責任者 (CMO) が、自社のマーケティングスタックで使用するツールを決定する責任を負っていると回答しています。4人に1人 (26%) は、マーケティング担当役員 (VP) が決定していると答え、最高情報責任者 (CIO) が決定していると答えたのはわずか6%でした。



# デジタルCXとワークフロー改善の ために最新のソフトウェアを導入する 企業





過去18ヶ月の間に、様々なデジタルマーケティングおよびCXツールに投資したマーケターは、その成果を実感しています。ほぼ全員（93%）が、マーケティングツールに対する投資対効果が今年向上したと回答しています。

約半数（51%）の企業は、デジタル・エクスペリエンス・プラットフォーム（DXP）を導入していると回答。これは比較的新しいソリューションで、コンテンツ管理と顧客データ管理の両方の機能を持ち、複数のチャンネルでパーソナルな体験の提供を可能にするものです。

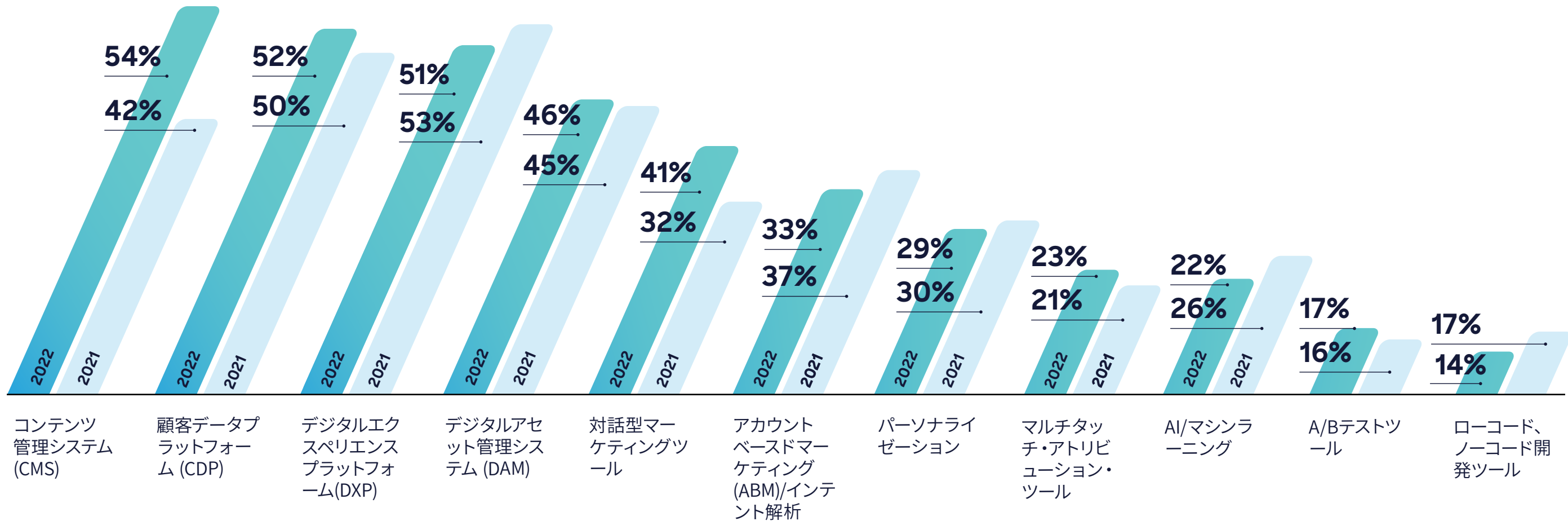
多くのマーケターは、コンテンツ管理システム（CMS）、顧客データプラットフォーム（CDP）、デジタルアセット管理システム（DAM）の3種類のソフトウェアを購入し、別々に使用したり、DXPにまとめたりしています。コンポーザブルDXPの背後にある考え方の一つは、企業が望む構成を選択でき、そのすべてを1つのベンダーから調達しなくてもよいということです。



# マーケターは数々の革新的なテクノロジーに投資しているが、DXPとその基礎となる「MVP」コンポーネントの価値は常に高く評価されている

## アンケートで聞かれた質問

過去18ヶ月の間に、どのようなデジタルマーケティングや顧客体験のツールを導入しましたか？





これらの最新ツールはどのようなもので、マーケターたちがそれぞれのツールに求めるメリットは何なのか、詳しく見ていきましょう。



**CMS** はさまざまな種類のコンテンツを保存、そのコンテンツのライフサイクルを管理し、Webサイトやその他のデジタルチャネルにコンテンツを公開する役割を果たします。一般的にCMSは使いやすいインターフェースを備えているため、コンテンツの修正が簡単にできます。マーケターはCMSを利用して、バージョン管理、チーム間のコラボレーション、コンテンツ承認ワークフロー、コンテンツ翻訳ワークフローなどを行うことができます。

## CMSを利用することで得られると回答があった上位5つのメリット

**53%**

Eコマースサイトへのコンテンツ配信を改善

**53%**

CRMシステムやチャットプラットフォームのコンテンツ配信の向上

**46%**

IoT、デバイス、またはアプリケーションへのコンテンツ配信の改善

**42%**

Webサイトのコンテンツ配信の改善

**40%**

拡張現実やVRプラットフォームへのコンテンツ配信の改善



バックエンドとフロントエンドが分かりやすいインターフェースで密接にリンクし、コンテンツをどこでどのように公開するかを指示するような従来のCMSから、多くのマーケティングが移行しつつあります。

マーケティングの約4人に1人（23%）が、APIを通じて複数のチャネルやエンドポイントにコンテンツを提供できるヘッドレス型のCMSを使用しています。

ヘッドレスCMSは、あらゆるデジタルプラットフォームで一貫性のあるマーケティングコンテンツを簡単に作成・公開することができ、これはマーケティングの92%がその重要性を認めています。

一方、ヘッドレスCMSには欠点もあります。この種のシステムには、ドラッグ&ドロップ機能やあらかじめ組み込まれたコンポーネントが必ずしも備わっていません。そのため、純粋なヘッドレスアプローチで

は、コンテンツ制作者にかなりの技術力が求められるか、開発者に大きく依存することになることがあります。

そして、65%以上のマーケティングは従来型CMSとヘッドレスCMSのハイブリッドシステムを利用しています。この種のシステムでは、データベースに保存されたコンテンツは従来のフロントエンドを通じて提供されるか、APIを通じて切り離された別のフロントエンド層から取得されます。

オープンテクノロジーとAPIをベースにしたハイブリッドCMSは、ITとマーケティングの双方が求めるもの、すなわち、圧倒的な製品化スピード、効率的な所有コスト、ビジネスユーザーを後押しする優れた操作性の実現ができるのです。

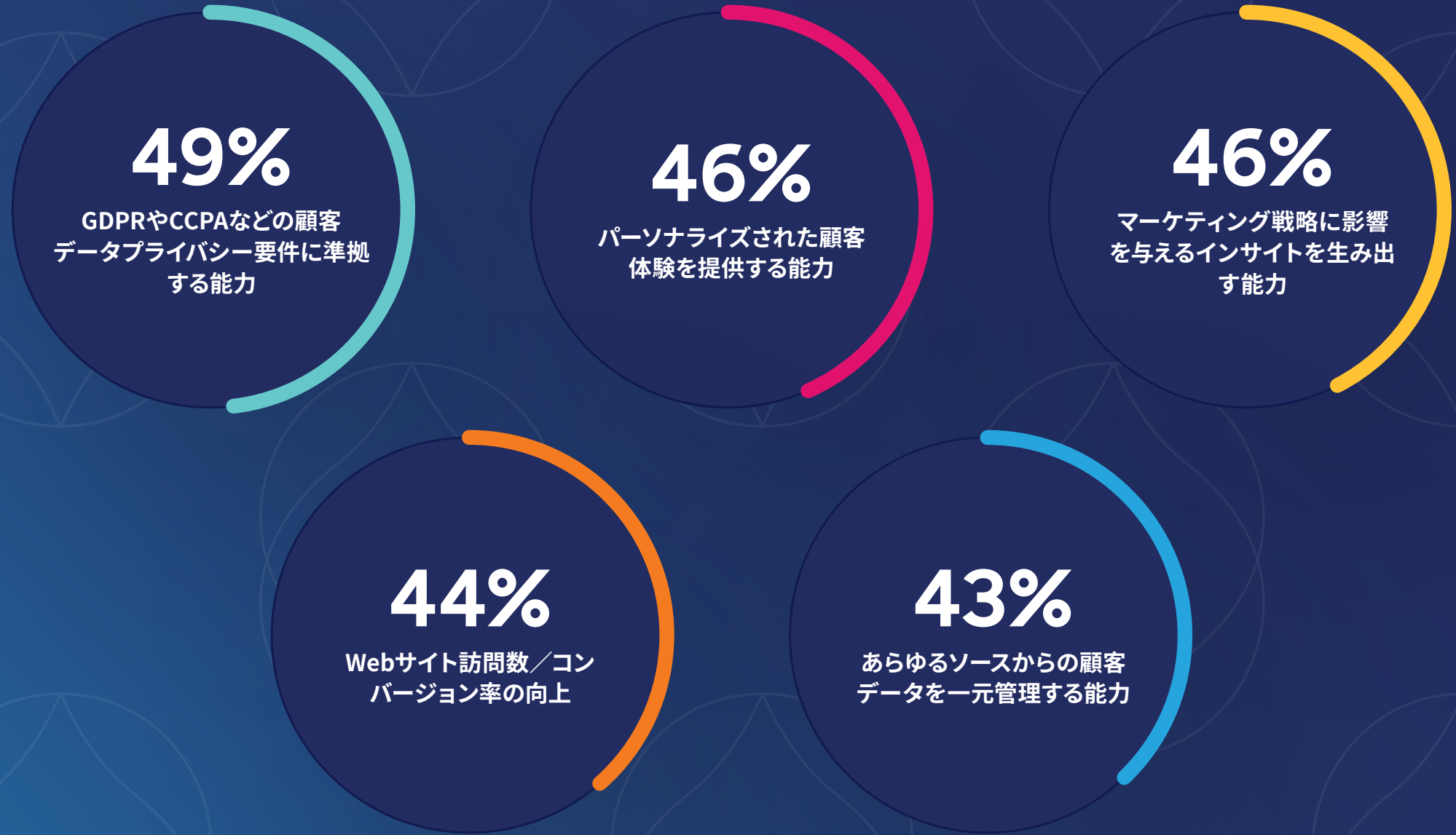


CDPは、各種システムから顧客データを一元化し、マーケティングチームや組織内の誰もがそのデータにアクセスできるようにするものです。



一部のCDPは、データを分析し、さまざまな価値あるインサイトを生み出すことができます。例えば、どのような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把握したり、顧客獲得、購買行動、ロイヤルティの傾向をより良く理解することができます。

## CDPを利用することで得られると回答があった上位5つのメリット



## DAMソリューションが組織にもたらすメリットとして マーケターが挙げたメリット4つ

注目すべきは、89%のマーケターが、自社のCDPに人工知能や機械学習を導入していると回答していることです。こうした拡張機能は、何百万人もの個人の欲望や嗜好を、コンテンツのパーソナライズに必要なレベルで理解するために不可欠なものです。

DAM システムは、マーケティングとITの橋渡し役として、コンテンツの整理、アクセス、デジタル体験の配信をシンプルにします。画像、ビデオ、グラフィック、Word文書、PDF、パンフレット、セールスシート、テンプレートなど、さまざまなチャンネルに展開できるように整理され、セルフサービス方式でアクセスできるようにするシステムです。

67%

ブランドイメージ/メッセージの管理

34%

ビデオ資産の管理

65%

マーケティング業務のトラッキング、管理、レポート

60%

製品リストなどのプロジェクト情報の管理



89%

のマーケターが、DAMは組織の  
成功に不可欠であると回答





コンテンツ制作者の多くが  
複雑なテクノロジーに振り回されている



ほぼすべてのマーケター (95%) が、Web サイト、モバイルサイト、コールセンター、Eメール、その他のチャネルで、一貫したデジタル体験を顧客に提供できると回答しています。一貫した体験こそが明暗を分ける時代だからこそ、この結果は素晴らしいものと言えるでしょう。

ところが、その他の重要な分野ではそれほどうまくいっていないというマーケターも多いようです。以下の結果は、一般的なブランドチームにとって、昨今のマーケティングツールの多くが複雑すぎることを物語っています。ユーザーフレンドリーなインターフェースを持つ、ローコードやノーコードツールを採用すれば、IT部門があまり介入しなくてもコンテンツクリエイターがキャンペーンの構築、Web サイトの更新、その他の重要なタスクを迅速に実行できるようになります。

# 74%

のマーケターは、デジタルCXの構築のためにIT技術者の助けを必要としている  
(ただし、83%がITに頼っていると答えた昨年に比べれば、顕著な改善)

# 72%

のマーケターが、自社のマーケティングテクノロジーによって、顧客に革新的でクリエイティブなデジタル体験を創造・提供することが妨げられていると回答

# 64%

のマーケターが、自社のマーケティングテクノロジーが原因でイノベーションが起こせないと回答

# 74%

のマーケターが、一度にすべてのデジタルプラットフォームに迅速にリリースできるコンテンツの作成に苦勞している

# 84%

のマーケターが、顧客や見込み客に自社の製品をアピールするために、これまでとは異なるマーケティング・コンテンツの提供を迫られていると回答







# ファーストパーティデータを 有効活用しデジタルCXを成功に導く



一方、Googleが2024年にChromeからサードパーティCookieを廃止することで、その現実から逃れられなくなります。この移行により、ターゲットオーディエンスを理解するための自社データの価値がこれまで以上に高まります。例えば、顧客が関心を持つトピック、好むチャネル、購入履歴などといったデータです。

もちろんマーケティングはこれをしっかりと理解しています。10人中8人以上（84%）が、ブラウザのクッキーをよく観察することで、ファーストパーティデータの重要性が高まったと回答しています。しかし、クッキーを失うことは、業界にとって大きな変化となるでしょう。自社が「クッキーのない未来に完全に備える」ことに「強く同意する」人がわずか3分の1（35%）であることは、当然かもしれません。

すでに軌道に乗っている企業は、2年も待たずにファーストパーティデータ戦略の構築に着手しています。むしろ、すでに成果を上げているにもかかわらず、なぜ先延ばしするのでしょうか。回答者の10人中4人（41%）が、消費者の嗜好に関する十分なデータを収集し、魅力的なデジタル体験を創造する能力は、過去18ヶ月の間に非常に重要であったと回答しています。

# 88%

**のマーケティングがファーストパーティデータの収集は2年前よりも重要であると回答**



ファーストパーティデータを収集する企業も、そのデータを保護する必要があります。マーケターの58%は、自社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に「大いに」従っていると回答していますが、「ある程度」従っているという回答は驚くほど高い39%に上ります。消費者は、この数字を不愉快に感じているはずで

実際、すべてのブランドが自分の個人データを適切に取り扱ってくれると信頼している消費者は半数（51%）に過ぎず、これは昨年（54%）と変わらない結果となっています。同様に86%の消費者は、承諾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回答しています。

その一方で、マーケターの10人に8人（78%）は昨年に比べて、今年の方が企業の個人データ利用を顧

客が信頼していると考えています。このデータは、63%がそう答えた2020年から急増したことになります。

明らかなのは、アクイアが長年にわたってモニターしてきた**マーケターと消費者の間の信頼関係のギャップが続いている**ことです。それでも、消費者は自分の情報を価値ある体験と交換することに、より安心感を持つようになってきています。

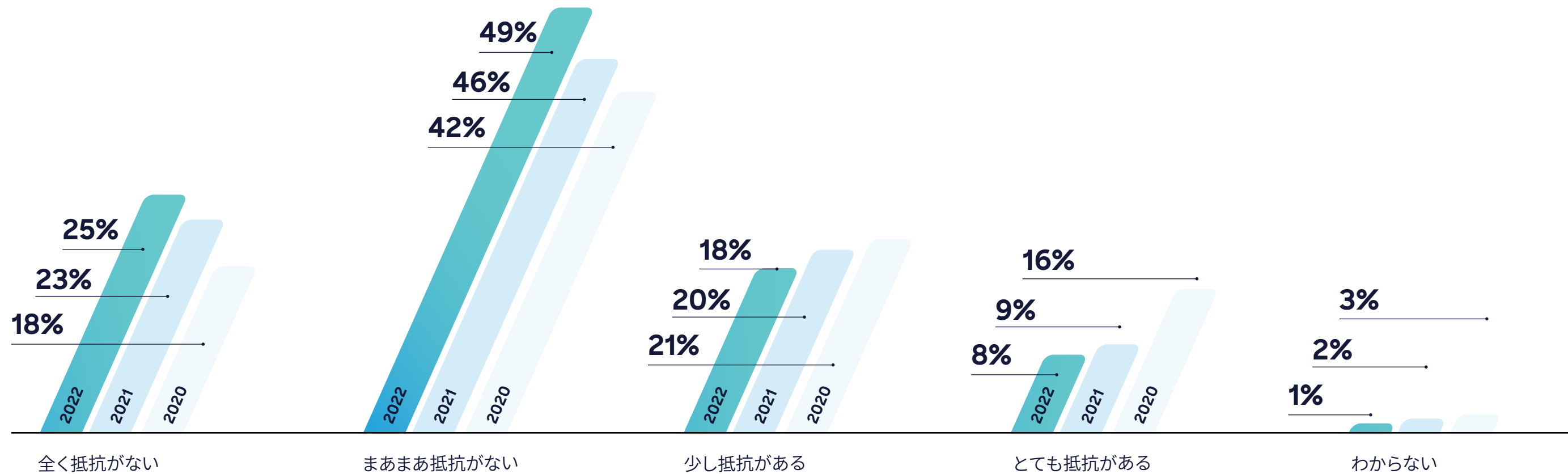
**個人情報共有することでより良い体験を得られるという消費者の安心感は、プラスの方向に進んでいると言えるでしょう。**



## 個人情報の共有によってより良い体験を得られるだろうという 消費者の安心感が増している

### アンケートで聞かれた質問

あなたは、より良い体験（景品やよりパーソナライズされたオファーなどの特典）と引き換えに、自分の個人データを企業に提供することにどの程度抵抗がありますか？



同意なしにデータを取得されることに関して、消費者はそれほど寛容ではありません。多くの人にとって、サードパーティ・クッキーの廃止はすぐには実現しないでしょう。

4人に3人 (76%) は、そのブランドまたは類似のブランドについてオンラインで検索したために、突然そのブランドからのマーケティングが行われるようになり、不満を感じていると報告しています。また、Webブラウザがトラッキングクッキーを段階的に廃止することで、83%が自分のデータがよりプライバシー性の高いものになると考えています。

# 76%

**が、ブランドや類似のブランドについてオンラインで検索したことを理由に、突然そのブランドがマーケティングを仕掛けてきたことに不満を感じていると報告**





# まとめとポイント





顧客の満足度、ロイヤルティ、アドボカシーを向上させるために、マーケティングチームは日々CXの設計図を修正し続けています。

2023年の予算がマーケターの現時点での期待値に満たない場合、顧客行動とコスト削減の圧力を最もうまく切り抜けることができるのは、以下を利用する人たちでしょう。

- ◆ **顧客のプライバシーを完全に尊重した上で、ファーストパーティデータを管理し、デジタルエクスペリエンス戦略の要とすることを可能にするソリューション**
- ◆ **顧客や見込み客に対して、カスタマイズされたデジタル体験を迅速かつ効率的に作成するための高度で使いやすいツール**

- ◆ **ビジネスニーズに合わせて柔軟に対応し、マーケターがCXアプローチの新しい試みを行う際にも柔軟に対応できるテクノロジー基盤**





強力なCXは利益に直結すると認識できている marketer は、使用しているデジタルマーケティングツールの棚卸しと、下記の質問を問いかけてみてください。

- ◆ 顧客セグメンテーションやコミュニケーションに必要なインサイトを組織全体で共有できるような、ファーストパーティデータ戦略を持っているか？
- ◆ 現在お使いのツールは、カスタマージャーニー全体で一貫したブランド体験を構築できるようになっているか？
- ◆ 顧客とのあらゆる接点において、パーソナライズされたコンテンツをスピーディに提供できるツールを使っているか？
- ◆ 現在使用しているツールで、一貫したブランド体験を提供できているか？
- ◆ 開発者の手を借りずにデジタル体験を構築し、効率的な運用を可能にするツールを持っているか？





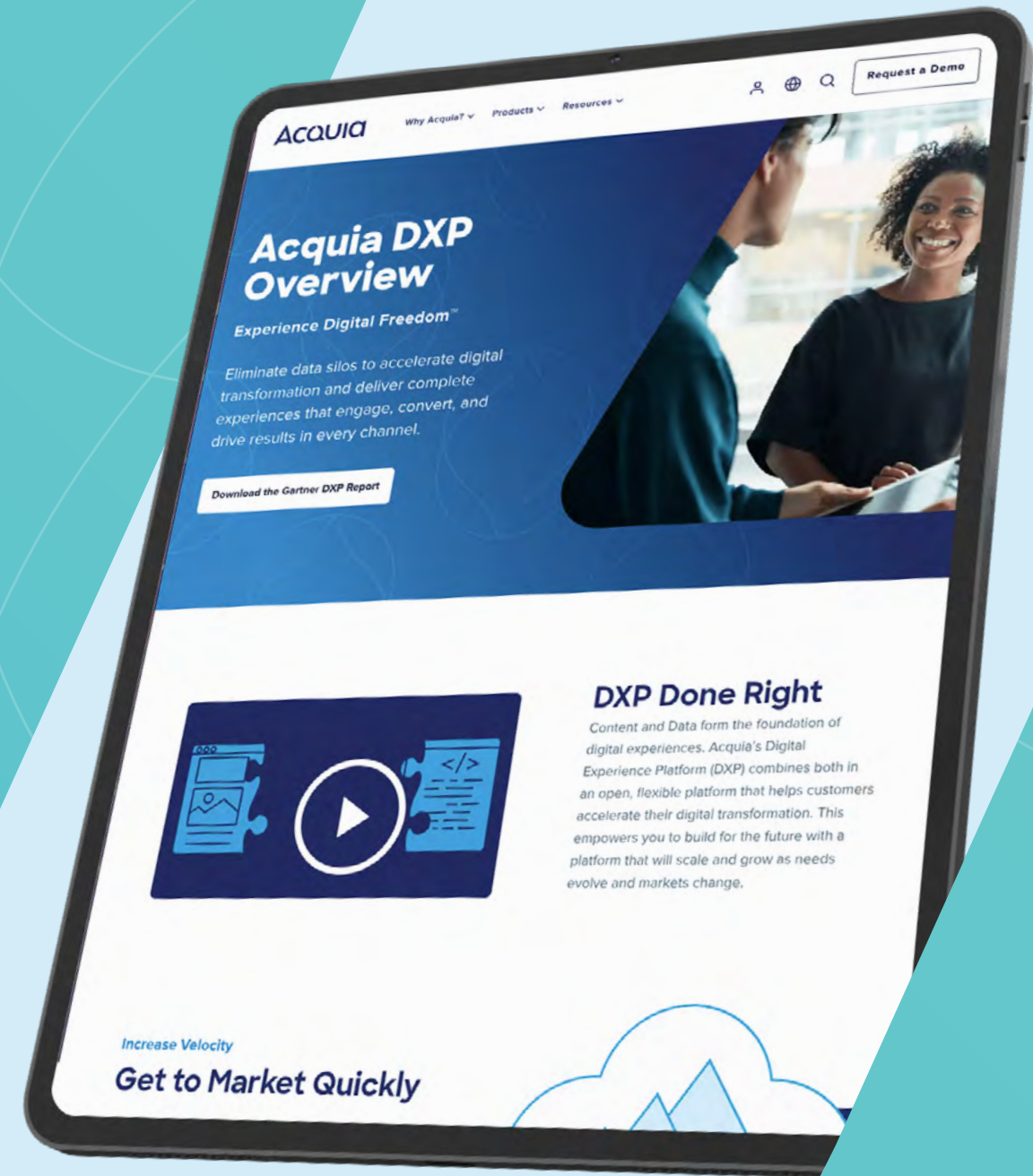


# では、さっそく 始めましょう

デジタル変革を加速させ、あらゆるチャネルでエンゲージメント、コンバージョン、そして成果をもたらすような包括的な体験を提供するためには、それを全面的にサポートできるようなパートナーが必要です。

アクイアがその条件を満たすパートナーである理由、戦略、ブランド、UX、Drupalの開発および統合サービスを提供している世界トップクラスの代理店をご紹介します。

詳しく見る





# Acquia

ACQUIA.COM

## アクイアについて

アクイアは、世界中で最も革新的なブランドがデジタルカスタマーエクスペリエンスを創造できるよう支援しています。オープンソースのDrupalを中核とするAcquia Digital Experience Platform (DXP) は、世界中のマーケター、開発者、IT運用チームなどが、顧客満足度やコンバージョン率を高め、競合他社に差をつけるデジタル製品やサービスの迅速な構築・展開を可能にします。

