

デジタルエクスペリエンスの鍵を握る カスタマーアイデンティティ



**Black
& White**

2021年11月

委託元:

okta

451 Research

S&P Global
Market Intelligence

©Copyright 2021 S&P Global Market Intelligence.All Rights Reserved.

本書について

Black & White Paperは、一次調査データに基づく研究であり、主要エンタープライズテクノロジー分野の市場ダイナミクスを、実務担当者の「現場」での経験と意見（行動とその理由）を通じて評価します。

著者について



Haley Brown

アソシエイトリサーチアナリスト

S&P Global Market Intelligence傘下の451 Researchで、カスタマーエクスペリエンス&コマースチャネルのアソシエイトリサーチアナリストを務めるHaley Brownは、カスタマーエクスペリエンスソフトウェア市場について、質的および量的な観点で寄与しています。対象には、デジタルコンテンツ、B2Cコマース、データドリブンのカスタマーエクスペリエンスが含まれます。また、消費者や企業の洞察に基づく調査製品であるVoice of the Connected User Landscape (VoCUL) コネクテッドカスタマー調査や、Voice of the Enterprise (VoE) カスタマーエクスペリエンス&コマース調査の設計と執筆にも貢献しています。

2018年の451 Research入社に先立って、サフォーク大学を卒業し、グローバルビジネス/マーケティングのBS/BAを取得しました。ドイツ語を得意としています。



Sheryl Kingstone

カスタマーエクスペリエンス&コマース担当リサーチディレクター

Sheryl Kingstoneは、S&P Global Market Intelligence傘下の451 Researchで、カスタマーエクスペリエンス&コマース分野の研究を担当し、デジタルトランスフォーメーションを促進するカスタマーエクスペリエンスの多様な側面に焦点を当てています。アドテクノロジー、マーケティング、セールス、コマース、サービスなど、さまざまなカスタマーエクスペリエンスソフトウェア市場の研究を統括しています。

概要

安全で摩擦のないデジタルエンゲージメントに対する消費者の要望が高まっています。その期待に応えることは、規模や業種を問わずあらゆる組織にとってミッションクリティカルなものとなっています。組織のデジタル化が進むにつれ、多くの組織はカスタマーエクスペリエンスを変革するため、シームレスで安全なデジタルジャーニーを実現するために欠かせない新テクノロジーに投資しています。全世界、全業種の組織レベルのカスタマーエクスペリエンス (CX) / IT関連の意思決定者750名を対象とする調査から、デジタル化が進んだ組織、つまり正式なデジタルトランスフォーメーション戦略を持ち、テクノロジーを早期に採用している組織は、カスタマーエクスペリエンスに対する購買者の期待により効果的に対応できることがわかりました。

デジタル化が進んだ組織には、ベストプラクティスのビジョンと共通した特徴があります。具体的には、シームレスで安全かつ信頼性の高いデジタルエクスペリエンスを実現するために不可欠な基盤テクノロジー/プロセスへの投資で、より成熟しているのです。

- システムやソースを超えて高度に統合された顧客データにより、統一されたビュー (42%) と顧客の深い理解を得る。
- 洗練されたセキュリティツールや機能を、デジタルのカスタマーエクスペリエンスに組み込む (60%)。
- 顧客データのプライバシー要件を満たすための、正式な戦略を策定する (66%)。
- さらに、全体として、カスタマーアイデンティティのツールとプロセスに対する理解が偏在化している (85%)。

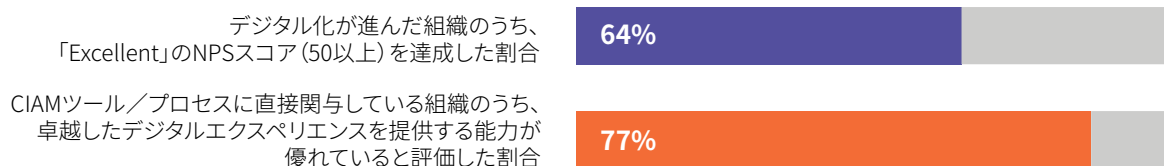
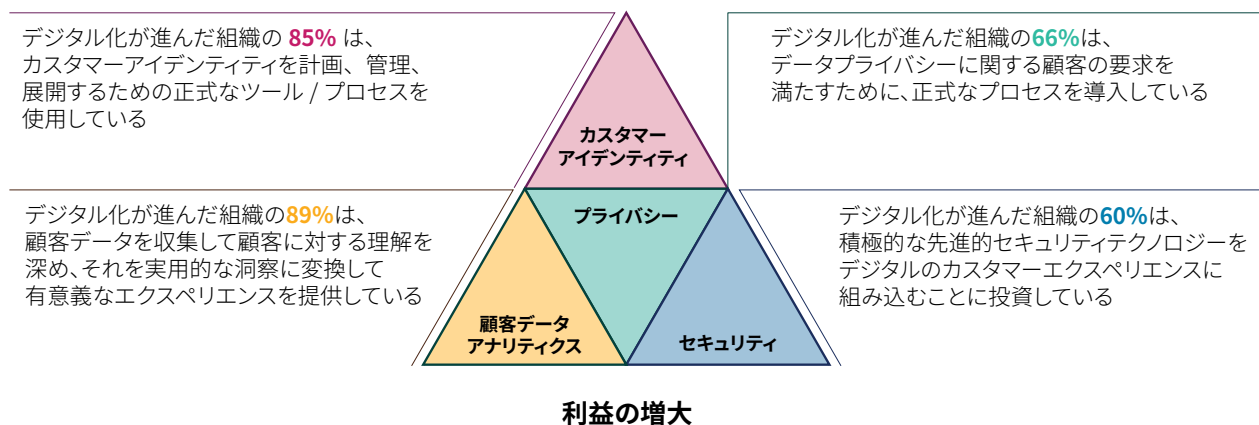
このような基盤を活用して効果的なデジタルエクスペリエンスを実行することで、ビジネスに大きな利益をもたらすことができます。デジタル化が遅れている組織に比べてネットプロモータースコア (NPS) が高い上に、顧客エンゲージメント、顧客獲得、顧客維持、売上 (収益) 増加などの主要なビジネス指標においても顕著な改善が見られました。この価値は、いわゆる「トリクルダウン効果」を組織全体にもたらし、デジタルチームやITチームといったデジタルエクスペリエンス (DX) イニシアチブの直接的オーナーだけでなく、カスタマーサクセスなどの多くの部門にも影響を与えます。

逆に、DXの取り組みを実現できない場合には、大きな痛手を負います。回答者の大多数 (66%) は、卓越した (たとえば、「シームレス」「安全」「一貫性のある」) デジタルエクスペリエンスを提供する能力が高いと自己評価していますが、同業他社に比べて格段に優れていると考えている割合は4分の1 (25%) に過ぎません。優れたデジタルエクスペリエンスは、顧客の獲得と維持を強化して競争に打ち勝つことを目指す組織の成功に不可欠です。デジタル化が進んだ組織の回答が示すように、これを実現するには、より統合された顧客データと、より洗練されたセキュリティ/プライバシーのテクノロジーとプロセスが求められます。特に、セキュリティの脅威の高まりとプライバシーコンプライアンスの義務化を考慮すると、これは切迫した課題です。

セキュリティとプライバシーは、デジタルエクスペリエンスを向上させる上での最大の課題として浮上しています。既存の機能を補完/強化し、新機能を提供するカスタマーアイデンティティおよびアクセス管理 (CIAM) ツールは、競争優位性の維持に役立ちます。調査結果は、カスタマーアイデンティティのツールやプロセスに精通している組織が、優れたデジタルエクスペリエンスを提供する能力が高く (77%)、同業他社 (34%) との差別化を図ることができることを示しています。DXの能力に対する評価も、回答者全体の平均より約10ポイント高くなっています。しかし、プライバシーとセキュリティへの対応と摩擦のないユーザーエクスペリエンスを両立できる、拡張性の高い最新CIAMツールへの投資を実現している回答者は、依然として少数派です。デジタル化が進んだ組織でも、より高度なカスタマーアイデンティティテクノロジーに投資する余地は十分にあります。このように、CIAMへの投資は、差別化を促進し、CX主導のビジネス成果を高めるのに役立ちます。

カスタマーアイデンティティのツールやプロセスに精通している組織は、優れたデジタルエクスペリエンスを提供する能力が高く (77%)、同業他社 (34%) との差別化を図ることができます。

図1: 主要な基盤テクノロジーがビジネスの成果を向上させる



Q: 顧客のためのデジタルエクスペリエンスの構築を、どの程度優先していますか？

Q: カスタマーアイデンティティおよびアクセス管理のためのソリューションへの関与/精通の度合いについて、最も当てはまるのは次のどれですか？

Q: デジタルのカスタマーエクスペリエンスにセキュリティを組み込み、リスクを軽減するために、どのような手段を講じましたか？

Q: カスタマーエクスペリエンス戦略において、よりデータドリブンになるための積極的な取り組みをどの程度行っていますか？統一された顧客ビューを提供するためのシステム/ソース横断的な顧客データの統合と同期の度合いについて、最も当てはまるのは次のどれですか？

Q: NPSスコアはどのくらいですか？

Q: オンラインプレゼンスと、卓越したデジタルのカスタマーエクスペリエンスを提供する能力の現状について、どのように評価しますか？

Q: 次のデジタルエクスペリエンスイニシアチブのうち、今後3年間でビジネスに影響を与える可能性が最も高いのはどれですか？- 信頼とロイヤルティを築くために、データプライバシーに関する顧客の要求を満たす

ベース: 全回答者 (デジタル化が進んだ組織=309、デジタル化が遅れている組織=441)

出典: 451 Researchのカスタムサーベイ

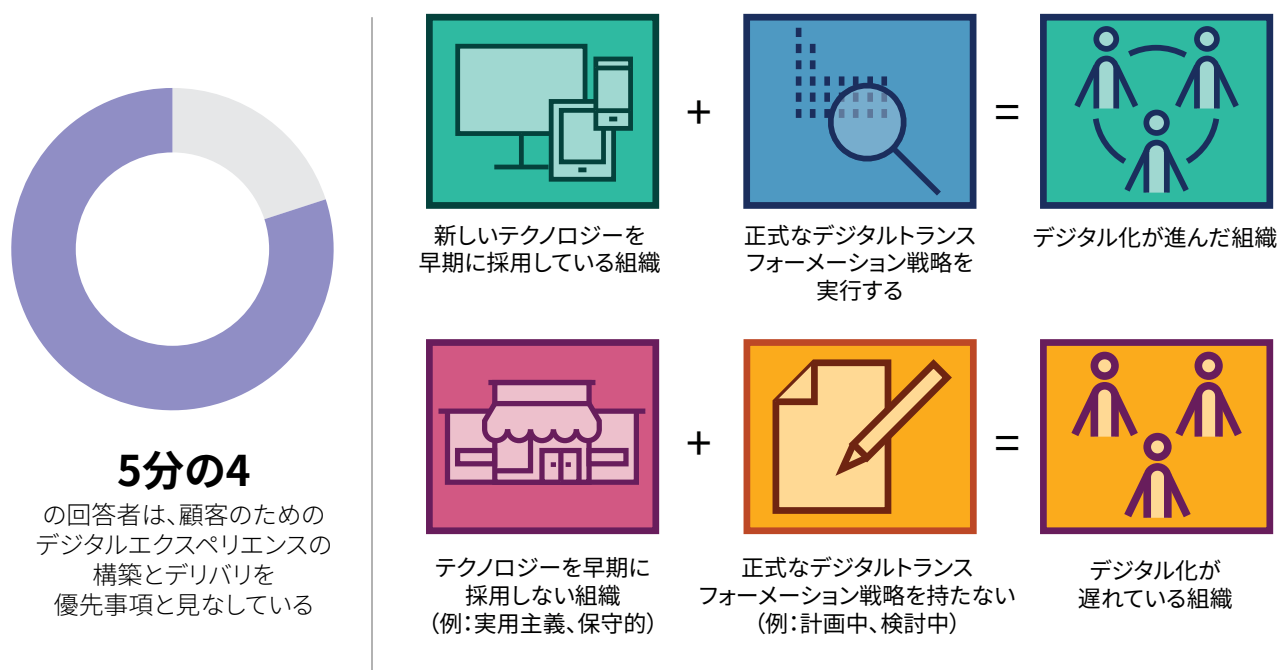
主な調査結果

- **新しいテクノロジーを採用し、デジタルトランスフォーメーションに投資している組織は、卓越したカスタマーエクスペリエンスのデリバリーに成功しています(87%)。**このような「デジタル化が進んだ組織」は、市場の最先端を歩き、ベストプラクティスのビジョンを提供しています。共通している特長は、深いデータ統合による顧客の統合ビューの実現(42%)と、高度なセキュリティテクノロジーの採用(60%)です。さらに、データプライバシーに関する顧客の要求を満たすことの重要性を理解しており(66%)、カスタマーアイデンティティのツールやプロセスに精通している割合がより高くなっています(85%)。
- **デジタル化が進んだ組織では、主要なビジネス指標や全体的な成果を漸進的に改善しています。**これらの組織は、デジタルエクスペリエンスのイニシアチブの結果として、直接的な売上(収益)の増加(50%)と、顧客ロイヤリティ/満足度の向上(58%)を実現する割合がより高くなっています。大半(64%)が、「Excellent」のNPSスコア(50以上)を達成しています。
- **多くの組織は、依然として課題を抱えています。**デジタルエクスペリエンスを向上させるために、組織が直面している最大の課題は、規制上のコンプライアンス要件を遵守しながらデータプライバシーを確保すること(43%)であり、また、増大する脅威の下で高レベルのセキュリティを維持すること(40%)です。現在のデータプライバシーおよびセキュリティのプロセスとテクノロジーは、市場の変化に対応できていないため、優れたデジタルエクスペリエンスを提供するための組織の能力を妨げています。これにより、カスタマーアイデンティティツールなど、より高度なテクノロジーへの投資が必要となっています。これらのツールは、より高度なプライバシーとセキュリティのレイヤーを追加するというニーズに対応します。また、より安全なユーザーエクスペリエンスのためにユーザビリティを犠牲にすることがないように、一般的な摩擦ポイントを軽減します。
- **デジタル化が進んだ組織でも、カスタマーアイデンティティテクノロジーに投資する余地は十分にあります。**拡張性の高いカスタマーアイデンティティサービスに投資している組織は、3分の1にも足りません(30%)。しかし、カスタマーエクスペリエンスの向上を目指すデジタル化が進んだ組織は、最新のカスタマーアイデンティティサービスを広範なテクノロジースタックと統合すること(53%)を、2番目に高い優先事項に挙げています。

成功のレシピ：デジタル化が進んだ組織から得られた教訓

かつては革新的デジタルエクスペリエンスとして憧れの対象だった機能が、消費者が力をつけて要望を高めている。現在は必須のものとなっています。オンラインでやりとりする消費者は、デジタルカスタマージャーニーを構成するすべてのチャネルやタッチポイント（Webサイト、モバイルアプリ、ロイヤリティアプリなど）で、摩擦がなく、一貫性があり、パーソナライズされたエクスペリエンスを期待します。そのため、デジタル化を進めることは、多くの企業にとって重要な戦略課題となっています。大多数の企業（72%）は、デジタルトランスフォーメーションを優先し、正式な全社的取り組みを実施しています。

図2: デジタル化が進んだ組織と遅れている組織の比較



Q: 新しいテクノロジーの採用に対するアプローチについて、最も当てはまるのは次のどれですか？

Q: デジタルトランスフォーメーションの取り組みについて、最も当てはまるのは次のどれですか？

Q: 顧客のためのデジタルエクスペリエンスの構築を、どの程度優先していますか？

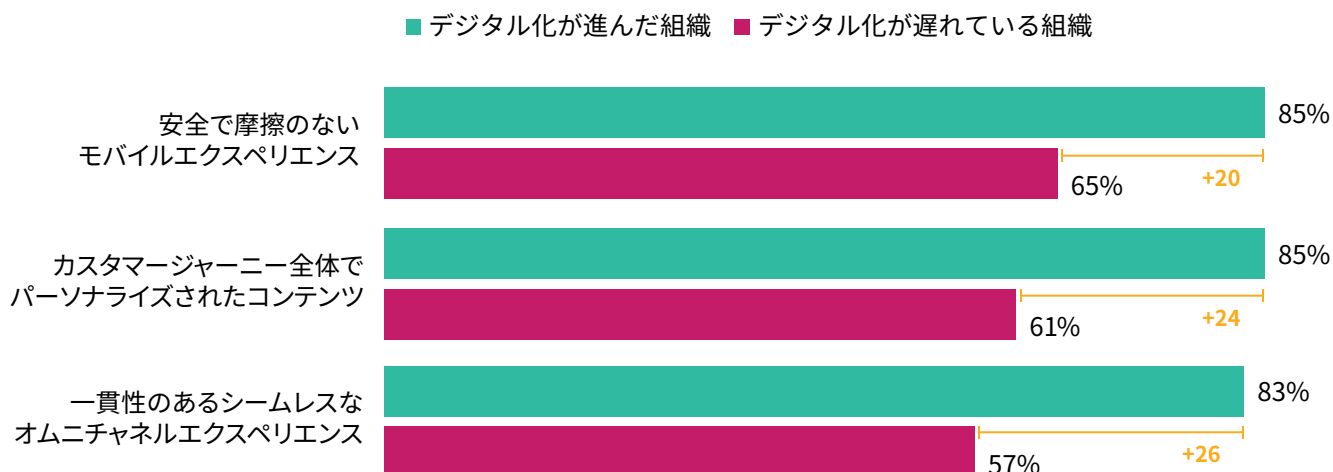
ベース: 全回答者（デジタル化が進んだ組織=309、デジタル化が遅れている組織=441）

出典: 451 Researchのカスタムサーベイ

新しいテクノロジーを早期に採用し、正式なデジタルトランスフォーメーションの取り組みを実行している組織、すなわちデジタル化が進んだ組織（図2）は、デジタルエクスペリエンス（DX）の能力が顕著に優れています。これらの組織は、卓越したエクスペリエンスを提供する能力を全回答者の平均よりも21ポイント高く評価し、自社のDX能力が競合他社よりも大幅に優れていると考える割合が2倍近く高くなっています（47%）。

デジタル化が進んだ組織は、デジタルインタラクションを成功させるための要素をより深く理解しています（図3）。このようなビジネスは、優れたデジタルエクスペリエンスには、カスタマージャーニーでの摩擦がなく、一貫性があり、パーソナライズされた、安全なインタラクションが必要であることを理解しています。

図3: デジタル化が進んだ組織の見解: 成功するデジタルエクスペリエンスは、一貫性があり、シームレスで、パーソナライズされ、安全である



Q: デジタルのカスタマーエクスペリエンスをデザインする際に、以下の領域が成功に及ぼす影響を評価してください。1（全く重要ではない）～10（非常に重要である）の尺度を使用してください。

ベース: 全回答者（デジタル化が進んだ組織=309、デジタル化が遅れている組織=441）

出典: 451 Researchのカスタムサーベイ

このように、このような「デジタル化が進んだ組織」は、市場の最先端を行き、デジタル化の成熟を目指す組織にとってのベストプラクティスのビジョンを提供しています。優れたデジタルエクスペリエンスを提供するには、鍵となるテクノロジーへの投資と、顧客へのフォーカスを維持することの両方が必要です。成功するビジネスは共通して、これらの中核的な基盤要素を持ちます。

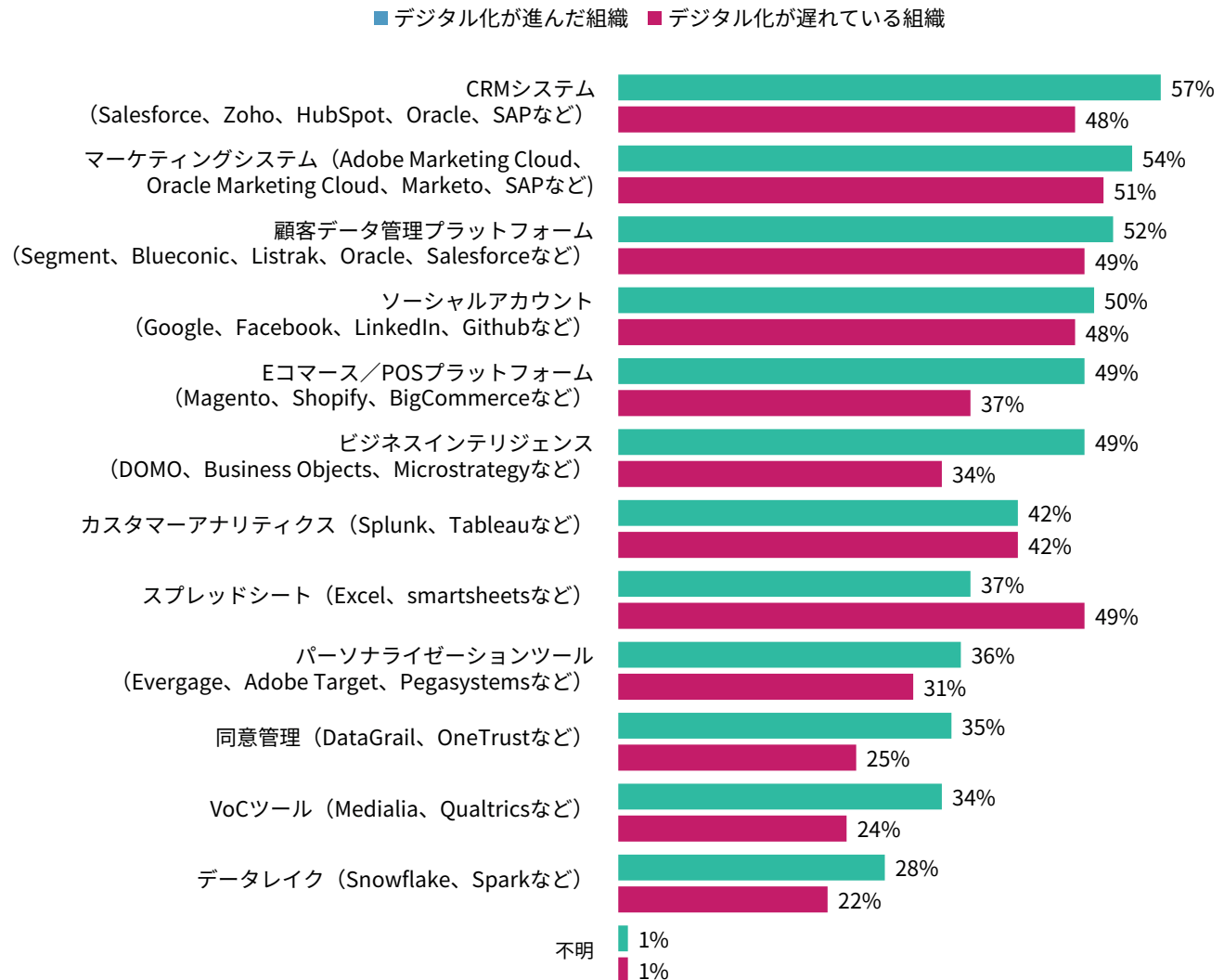
強固なデータ基盤を構築して顧客を「知る」ことがDXの核心である

カスタマージャーニーを構成するチャネルやインタラクションポイントにおいて、コンテキストに即し、一貫性があり、パーソナライズされたエクスペリエンスを提供する上では、顧客を知ることが鍵となります。そのためには、顧客データを収集・統合し、最新の状態に保つことで、より意義深い関係を築くためのコンテンツやアクションを見極める必要があります。

デジタル化が進んだ組織は、ビジネスの基盤となる強力な顧客データを持つことの重要性を理解しています。大多数（70%）は、データやアナリティクスを活用して顧客の行動や嗜好に関する洞察を強化し、パーソナライゼーションやエンゲージメントを改善させることが、今後3年間でゲームチェンジャーとなる可能性があると考えています。システムやソース間のデータの統合と同期に投資しながら、顧客の360度ビューを得るために信頼できる唯一の情報源を作成している割合が高くなっています（42%）。また、データを実用的な洞察に変換して、CXの意思決定に反映させ、ビジネス成果を促進する割合が大幅に高くなっています（89%）。統一された顧客データ環境を持つことで、豊富な洞察を得て、顧客をより包括的に捉えることができます。

デジタル化が遅れている組織は、スプレッドシートなど、顧客データの更新や管理に手間のかかる静的リポジトリからデータを取り込む傾向が強くなっています（49%）。これに対して、デジタル化が進んだ組織は、CXテクノロジースタックを介して、より広範なシステムやソースに接続することで、顧客の視点を強化しています（図4）。これらの組織は、CRM（57%）、マーケティングシステム（54%）、顧客データ管理プラットフォーム（52%）など、デジタルエクスペリエンスを追跡して情報提供するシステムから顧客データを取得しています。これにより、デジタル化が進んだ組織は、顧客をより包括的かつ完全に把握できるようになり、より意義深く価値のあるインタラクションを提供できます。

図4: デジタル化が進んだ組織は、より多くの豊富な顧客データソースと統合している



Q: テクノロジスタックの中で、顧客データを使用または取得するシステムとして、以下のどれを導入していますか？

ベース: 全回答者 (デジタル化が進んだ組織=309、デジタル化が遅れている組織=441)

出典: 451 Researchのカスタムサーベイ

強力なセキュリティと摩擦のないデジタルエクスペリエンスのバランスをとる

顧客データはデジタルエクスペリエンスの生命線であり、このデータを高度な攻撃や攻撃者から保護することは、信頼とロイヤルティの高い関係を構築するための必須条件です。顧客がデジタルおよびオンラインチャネルを介して関与する機会が増えているため、組織は、データ保護に対する顧客の要求の高まりと規制の厳格化に対応しなければなりません。その一方で、ステップアップ認証や本人確認などの一般的なセキュリティワークフローの多くは、カスタマージャーニーに複雑さと摩擦をもたらします。つまり、微妙なバランスをとらなければなりません。デジタルエクスペリエンスを向上させるには、強力で積極的であると同時にシームレスで合理化されたセキュリティ対策が必要です。

多くの組織は、顧客データを保護するために強力なセキュリティツールや機能を導入していると主張しています。その一方で、多くのセキュリティツールが要求する追加的なステップがエクスペリエンスに及ぼす影響を軽減することに苦労しています。多くのセキュリティプロセスは、受け身的であることから、これがエクスペリエンスにさらなる摩擦を生み、ブランド認知や顧客関係にダメージを与える可能性があります。

デジタル化が進んだ組織は、よりシームレスなセキュリティ機能をデジタルエクスペリエンスに組み込み、受け身のアプローチから積極的なアプローチへと移行して、時代を先取りしています。多くの企業が、カスタマーエクスペリエンスを損なうことなく、高度な機能を備え、ユーザーを積極的に保護する洗練されたセキュリティツールやプロセスを採用しています (60%)。

データプライバシーにより消費者の信頼とロイヤリティを確立する

顧客データのプライバシーとセキュリティは密接に関係しています。セキュリティが顧客データを保護することであるのに対し、プライバシーは、データ (特に、名前、連絡先、住所、所在地などの個人を特定できる顧客情報) をどのように収集し、使用し、配布するかを扱います。

ガバナンスの強化に対する消費者の要求が変化し、規制当局の監視が厳格化される中で、プライバシーは、優れたデジタルエクスペリエンスを提供するための、もう1つの重要な基盤要素として浮上しています。プライバシーは、顧客データやセキュリティと並んで、消費者の信頼やロイヤルティ、ひいては長期的なビジネスの成長と安定に大きな影響を与えます。

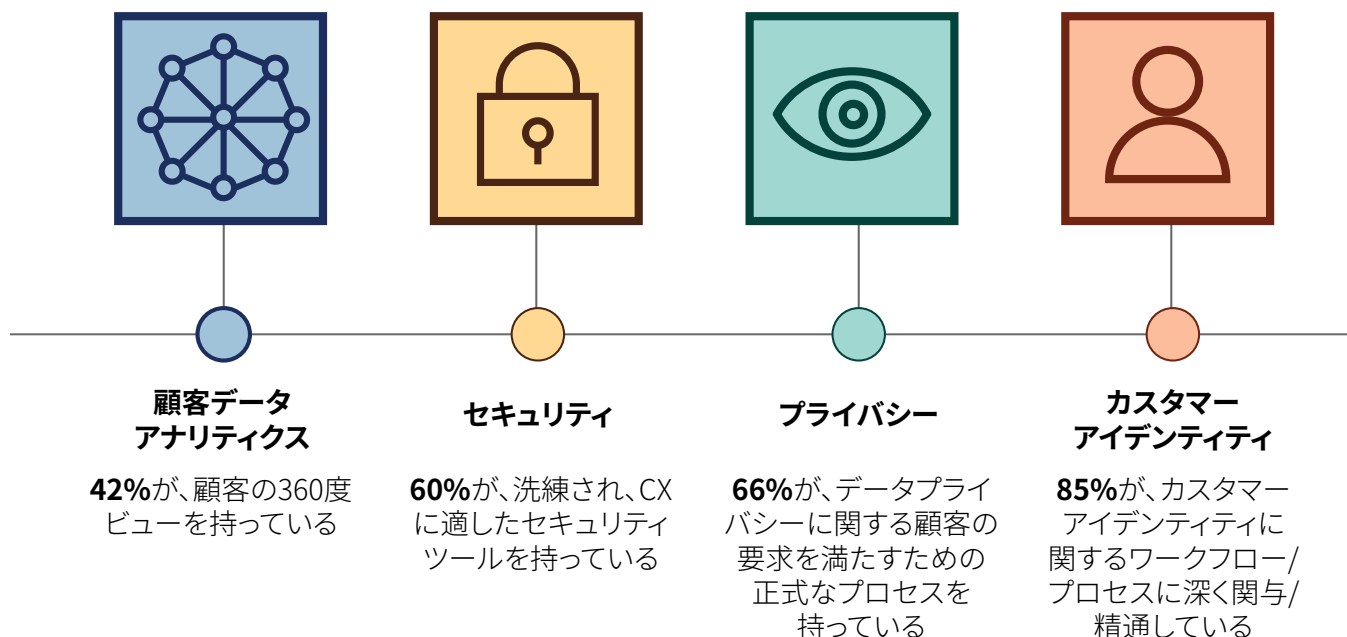
デジタル化が進んだ組織は、プライバシーがビジネスに大きなメリットをもたらすことを理解しており、プライバシーへの投資を優先する傾向があります。大多数 (62%) は、信頼とロイヤルティを構築するためのデータプライバシーに関する顧客の要求を満たすことが、今後3年間でビジネスを変革する潜在力を持つと考えています。また、これらの組織は、プライバシーに関する顧客の要求を満たすための正式な戦略を導入している割合がより高くなっています (66%)。

カスタマーアイデンティティのプロセスが偏在化

カスタマーアイデンティティツールは、デジタルチャネルを通じた顧客とのより信頼性の高い安全なインタラクションを構築する上で役立ち、デジタルエクスペリエンスの成功に不可欠な目に見えないもう1つの層として機能します。カスタマーアイデンティティおよびアクセス管理ツールは、安全でシームレスなアクセスエクスペリエンスを可能にすることで摩擦を低減しながら、セキュリティとプライバシーの機能を強化できます。また、洗練されたCIAM製品は、顧客データを保有する広範なアプリケーションやシステムとの深い統合を可能にするとともに、信頼できる唯一の情報源を提供することで、顧客をより深く理解し、より包括的に認識できるようにサポートします。

デジタル化が進んだ組織は、CIAMのツールやワークフローに精通している割合が高くなっています。デジタル化が進んだ組織の大多数 (85%) は、正式なCIAMツールとプロセスを深いレベルで関与させています。

図5: デジタル化が進んだ組織は、優れたデジタルエクスペリエンスを創出するための基盤を持つ



Q: 次のデジタルエクスペリエンスイニシアチブのうち、今後3年間でビジネスに影響を与える可能性が最も高いのはどれですか？- 信頼とロイヤルティを築くために、データプライバシーに関する顧客の要求を満たす

Q: デジタルのカスタマーエクスペリエンスにセキュリティを組み込み、顧客に対する侵害/不正行為のリスクを軽減するために、これまでにどのような手段を講じましたか？

Q: 統一された顧客ビューを提供するためのシステム/ソース横断的な顧客データの統合と同期の度合いについて、最も当てはまるのは次のどれですか？

Q: カスタマーアイデンティティおよびアクセス管理のためのツール/ソリューションへの現在の関与/精通の度合いについて、最も当てはまるのは次のどれですか？

ベース: 全回答者 (デジタル化が進んだ組織=309、デジタル化が遅れている組織=441)

出典: 451 Researchのカスタムサーベイ

統合された顧客データ、強力なセキュリティ/プライバシー機能、そして最新のカスタマーアイデンティティツールは、有意義で信頼でき、シームレスなデジタルエクスペリエンスの屋台骨となります。デジタル化が進んだ組織は、このような基盤を構築することで、優れたデジタルエクスペリエンスを効果的に実行し、大きな利益を得ることができます。

実証済みの結果：NPSスコアの向上とビジネス指標の改善

優れたデジタルエクスペリエンスを提供することで得られる主なメリットとして、組織は以下を挙げています。

- より多くの顧客を惹きつけ、維持する (69%)
- 競争優位性を得る (63%)
- ブランドエクイティを向上させる (60%)

デジタル化が進んだ組織のパフォーマンスは、基盤となるデジタルエクスペリエンステクノロジー/プロセスへの投資がビジネス成果に寄与することを示しています。

優れたデジタルエクスペリエンスは、顧客エンゲージメントと収益の向上につながる

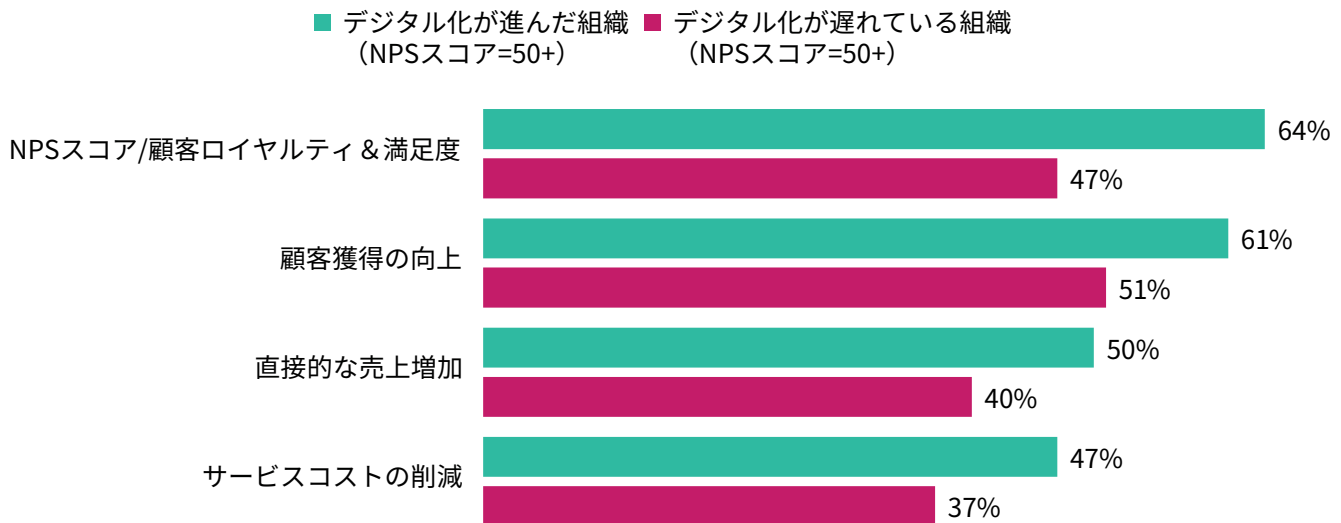
デジタル化が進んだ組織は、有意義かつシームレスで信頼できる顧客関係を構築・維持でき、これがロイヤルティや満足度の向上に貢献しています。今回の調査結果は、これらの組織がより高いNPSスコアを達成していることを示しています。5分の3以上 (64%) の組織は、50以上の「Excellent」のNPSスコアを実現しています (図6参照)。

デジタル化が進んだ組織は、デジタル化の成功を測るために広範なビジネス指標を追跡しており、全般的に大きな改善を実現しています。デジタル化が進んだ組織は、遅れている組織に比べて、顧客ロイヤルティや満足度に加えて、顧客エンゲージメント (50%)、デジタルチャネルを介した取引またはインタラクションの比率 (46%)、セキュリティ侵害件数 (39%) などの主要な指標を追跡する割合が高くなっています。これにより、これらの指標が業績に与える影響をより適切に定量化し、DXの成功を具体的なビジネスの利益に結びつけることができます。

デジタル化が進んだ組織も遅れている組織も、顧客満足度の向上を最大のビジネス成果として挙げています。しかし、デジタル化が進んでいる組織は、デジタル化が遅れている組織に比べて、顧客獲得の改善、直接的な収益増加、サービスコストの削減を実現している割合が全体的に高くなっています (10ポイントの差)。デジタルのカスタマーエクスペリエンスの向上が、強固な顧客関係を通じた経常収入の増加、エンゲージメントによる売上の拡大、オペレーションコストの削減といったビジネスの収益性に大きな影響を与えることは明らかです。

デジタルのカスタマーエクスペリエンスの向上が、強固な顧客関係を通じた経常収入の増加、エンゲージメントによる売上の拡大、オペレーションコストの削減といったビジネスの収益性に大きな影響を与えることは明らかです。

図6: デジタル化が進んだ組織はNPSスコアが高く、収益と顧客エンゲージメントが向上している



Q: NPSスコアはどのくらいですか？

Q: 最近のデジタルエクスペリエンスのイニシアチブによって最も影響を受けたビジネス成果は、次のどれですか？

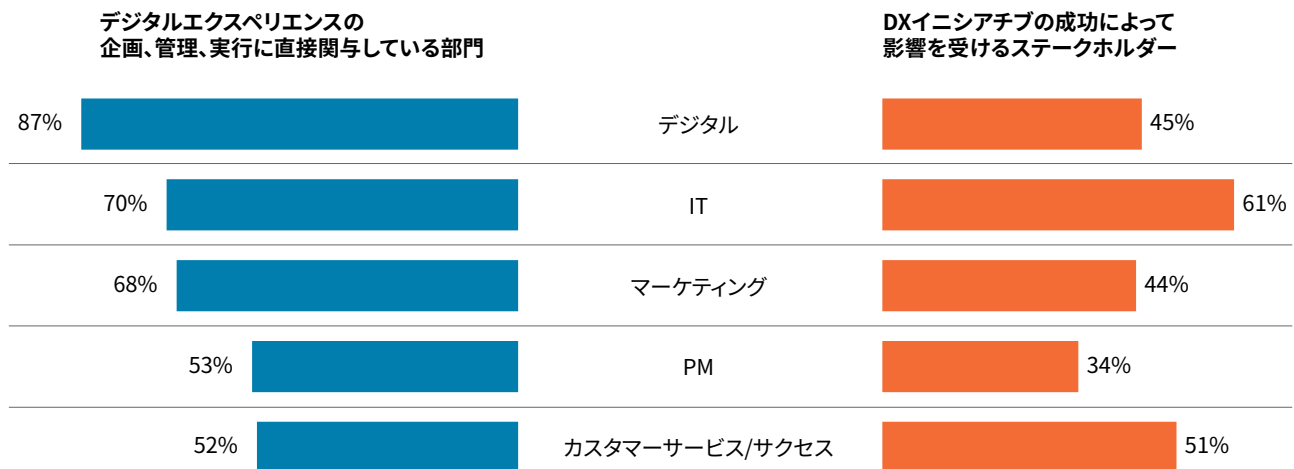
ベース: 全回答者 (デジタル化が進んだ組織=309、デジタル化が遅れている組織=441)

出典: 451 Researchのカスタムサーベイ

デジタルエクスペリエンスの成功は組織全体に波及する

これまで以上に多様な部門が、デジタルエクスペリエンスの計画、意思決定、監督に関わるようになっていきます。デジタルエクスペリエンスのオーナーシップが組織内で変化しており、デジタルチーム (87%) とマーケティングチーム (68%) が、ITチーム (70%) と並んで、デジタルのカスタマーエクスペリエンスの計画、管理、実行に直接関与するようになっていきます。

図7: デジタルエクスペリエンスの成功は、決定権を持つ人だけのものではない



Q: デジタルのカスタマーエクスペリエンスの取り組みへの関与について、最も当てはまるのは次のどれですか？

Q: デジタルのカスタマーエクスペリエンスのイニシアチブを成功させることで、組織内で影響を受けるのは、次のどのステークホルダーですか？

ベース: 全回答者 (n=750)

出典: 451 Researchのカスタムサーベイ

デジタルイニシアチブの成功は、それを主導する部門だけでなく、組織全体に波及します。DXイニシアチブの追跡・測定を担当する部門は、IT (61%)、カスタマーサービス/サクセス (51%)、デジタル (45%) が上位を占めており、これらのイニシアチブの成功に最も影響を受ける部門でもあります。しかし、今回の調査結果では、カスタマーサクセスチーム (52%) は、デジタル部門 (87%) やIT部門 (70%) ほど、デジタルエクスペリエンスソフトウェアの意思決定や計画に直接関与していないこともわかりました。これは、デジタルのカスタマーエクスペリエンスがステークホルダーのエコシステム全体に波及効果を及ぼし、意思決定権を持つチームにとどまらない成功を促進していることを示しています。

全体的な見解：デジタルエクスペリエンスには改善の余地がある

デジタルのカスタマーエクスペリエンスは、多くの組織にとって重要な課題であり、その実現に失敗すると、さまざまなビジネスリスクを生みます。

図8: デジタルエクスペリエンスの差別化に失敗した場合のリスクは高い



Q: 優れたデジタルのカスタマーエクスペリエンスを提供できなかった場合、ビジネスにはどのようなリスクがありますか？

ベース: 全回答者 (n=750)

出典: 451 Researchのカスタムサーベイ

大多数の組織 (80%) にとって、デジタルエクスペリエンスの創出と提供は最優先事項の1つですが、次のレベルに到達するまでにはまだ多くの課題があると、多くの組織が認識しています。多くの組織がエクスペリエンスの差別化に苦労していることは、回答者が優れたデジタルエクスペリエンスを提供する能力を評価した結果 (66%) と、同業他社と比較して能力を評価した結果 (25%) の間に41ポイントもの著しいギャップがあることからわかります。組織が競争力を高め、差別化されたデジタルエクスペリエンスによって顧客を獲得/維持することを目指す中で、能力を他社と同等に引き上げるための競争が始まっています。

デジタル化が進んだ組織が示すように、デジタルエクスペリエンスを底上げするには、より洗練された顧客データアナリティクス、セキュリティ/プライバシーのテクノロジーとプロセスが求められます。特に、セキュリティの脅威の高まりとプライバシーコンプライアンスの義務化を考慮すると、これは切迫した課題です。

プライバシーとセキュリティが主要な課題となる

顧客に提供するデジタルエクスペリエンスを向上させるために、組織は複数の課題に直面しています。中でも、データプライバシーに関する規制要件への対応(43%)と、脅威の増大に応じた高いレベルのセキュリティの維持(40%)が上位に挙げられています。しかし、より巧妙なセキュリティ攻撃や規制コンプライアンスの義務などの外的要因は、組織が顧客との間にロイヤリティを構築して維持する能力を阻害します。そのため、セキュリティとプライバシーに関するこれらの重要な課題を克服できる最新のテクノロジーとプロセスが必要とされています。

図9: プライバシーとセキュリティに関する外的要因の増大により、DXへの取り組みが阻害される



プライバシー

43%: 規制要件の進化に対応しながら
ユーザーのデータプライバシーを確保すること



Security

40%: 脅威の増大に直面しているユーザーのために、
高レベルのセキュリティを確保・維持すること

Q: デジタルのカスタマーエクスペリエンスの向上に関連して、直面している主な課題が何であるとお考えですか？

ベース: 全回答者 (n=750)

出典: 451 Researchのカスタムサーベイ

最新のCIAMツールは、重要な機能を提供し、一般的な課題の克服に役立つ

プライバシーとセキュリティに関する主要な課題を克服するためには、顧客データが生成・交換されるすべてのインタラクションを監視し、さらに積極的で洗練されたプライバシーとセキュリティの制御を大規模に行う必要があります。カスタマーアイデンティティおよびアクセス管理ツールは、データのプライバシーを保護し、侵害から保護すると同時に、ユーザーの登録、ログイン、クレデンシャルの管理など、安全でシームレスなデジタルアクセスのエクスペリエンスを可能にします。企業のテクノロジースタック(既存のDXシステムを含む)と統合することで、カスタマーアイデンティティは、セキュリティとプライバシーの高度なレイヤーを提供すると同時に、すべてのデジタルインタラクションポイントにおける共通の摩擦ポイントを削減できます。

CIAMツールは、卓越したデジタルエクスペリエンスを提供する能力を大きく改善します。自組織でカスタマーアイデンティティツールに直接関与/精通している回答者は、卓越したデジタルエクスペリエンスを提供するための総合的な能力について、優れていると評価する割合が市場全体の平均(66%)よりも顕著に高く(77%)、市場平均を約11ポイント上回っています。このように、カスタマーアイデンティティは、プライバシーやセキュリティに関する新たな課題を克服し、デジタルエクスペリエンスを底上げするのに役立つ重要なテクノロジーです。

デジタル化が進んだ組織でも、カスタマーアイデンティティ能力を向上させる機会は十分にある

デジタル化が進んだ組織でも、カスタマーアイデンティティツールへの投資を改善する余地は十分に残っています。デジタル化が進んだ組織のうち、信頼性と拡張性の高い、統合されたカスタマーアイデンティティプラットフォームに投資している割合は、3分の1にも及びません(30%)。これは、最新のCIAMツールに投資することが、デジタルエクスペリエンスを向上させるだけでなく、競合他社との差別化を図るチャンスでもあることを示しています。

図10: デジタル化が進んだ組織でも、DXを高めるために新しいCIAMツールに投資する余地がある



現在のCIAM展開状況: 改善の余地が十分にある

- 基本的なカスタマーアイデンティティツール
- 自動化されているが、拡張性、統合、機能などに追加投資が必要
- インテリジェントなツールだが、より高度な機能に投資する機会がある
- 高度な機能を備えた信頼性と拡張性の高い統合プラットフォーム



Q: 顧客のアイデンティティを管理し、認証/アカウントのログイン、登録、パスワードのリセット、クレデンシャル管理、MFAの登録、認可など、顧客のデジタルアクセスエクスペリエンスを管理するために使用されている現在のツールやテクノロジーの状況について、最も当てはまるのは次のどれですか？

Q: オンラインプレゼンスと、卓越したデジタルのカスタマーエクスペリエンスを提供する能力の現状について、どのように評価しますか？
(例: すべてのインタラクションポイントでシームレス、安全、一貫性がある)

ベース: 全回答者 (デジタル化が進んだ組織=309、デジタル化が遅れている組織=441)

出典: 451 Researchのカスタムサーベイ

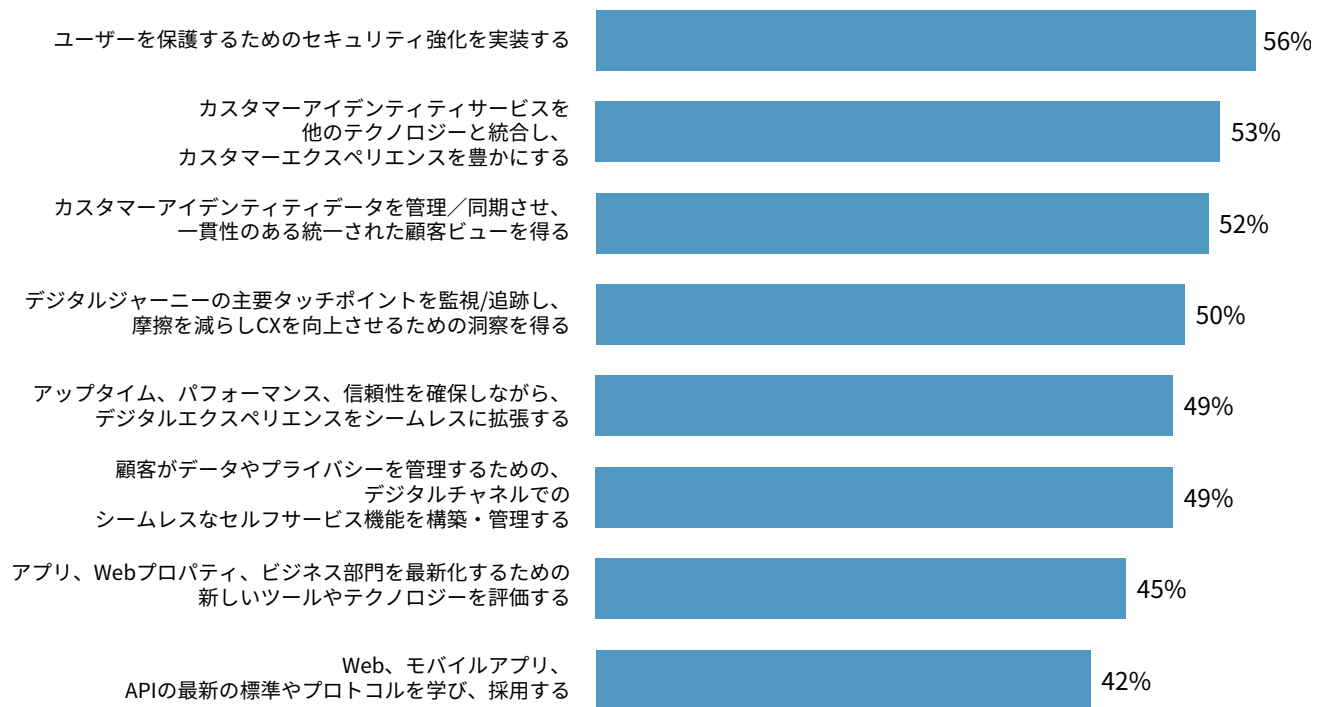
デジタル化が進んだ組織の多く(31%)は、CIAMテクノロジーをSaaSとして導入している一方で、4分の1(25%)は自社でプラットフォームを構築することを選択しています。内部的にツールを構築・維持することは、開発者やITチームにとって時間、コスト、労力の負担の大きなプロセスであり、中核的なビジネス目標を達成し、変化の激しい顧客の要求や外部の市場の変化に対応するための組織の俊敏性を阻害する可能性があります。最新のCIAMサービスプロバイダーと提携することで、重要な開発者リソースをデジタルエクスペリエンスの構築に集中させることができ、ユーザーが新しい機能や専門的な製品を利用できるようになります。調査データによると、デジタル化が進んだ組織の意図がまさにここに 있습니다。デジタルエクスペリエンスを向上させるための投資優先度が2番目に高い取り組みは、最新のカスタマーアイデンティティサービスをテクノロジースタックに統合することです(53%)。

デジタルエクスペリエンスを向上させるための投資優先度が2番目に高い取り組みは、最新のカスタマーアイデンティティサービスをテクノロジースタックに統合することです(53%)。

カスタマーアイデンティティ、統合されたデータ、そして強力なセキュリティが優先事項として挙げられる

全体として、デジタル化が進んだ組織がデジタルエクスペリエンスを向上させるために優先的に行うテクノロジー投資は、前述した主要な基盤テクノロジーに連携しています。たとえば、侵害や攻撃からユーザーを守るためのセキュリティの強化(56%)、カスタマーエクスペリエンスを豊かにするためのカスタマーアイデンティティサービスの統合(53%)、統一された顧客ビューの確立(52%)などが含まれています。これは、全体の回答とほぼ一致しています。

図11: デジタルエクスペリエンステクノロジーへの投資: デジタル化が進んだ組織



Q: デジタルのカスタマーエクスペリエンスを向上させるために、組織がITを駆使して行う主な優先事項は何ですか？

ベース: 全回答者 (n=750)

出典: 451 Researchのカスタムサーベイ

デジタルのカスタマーエクスペリエンスを向上させるためにどの領域に投資し、注力すべきかが理解されていることは明らかです。しかし、競合他社よりも優位に立つためには、その優先事項を実行することが重要です。これは、デジタル化が進んだ組織と遅れている組織の違いを生む重要ポイントであり、顧客データアナリティクス、プライバシー、セキュリティ、CIAMツールを最適な形で組み合わせることで差別化を図ることができます。

まとめ

- 組織は、主要な基盤領域における戦略と投資を実行することで、顧客のデジタルエクスペリエンスを改善し、差別化できます。これには、顧客データアナリティクスを改善して顧客の360度ビューに統合すること、先進的でCXに適したセキュリティツールに投資すること、顧客データのプライバシーを確保することが含まれます。
- デジタルエクスペリエンスは、幅広いビジネスに影響を与えます。DXは、個々のマネージャーやビジネス部門だけでなく、幅広いステークホルダーグループにわたって、ビジネスパフォーマンスと成長を実際に漸進的かつ測定可能な方法で促進しています。
- 高度なセキュリティとプライバシー機能を備えたカスタマーアイデンティティツールは、DXジャーニーにおける主要な課題を克服し、デジタルエクスペリエンスを底上げするのに役立ちます。

調査手法

形式: オンライン調査として、2021年9月～10月に実施

全回答者数: (n=750)

ターゲット: B2Cビジネスで、顧客向けのデジタルエクスペリエンス強化のための移行を実施/検討中の企業において、カスタマーエクスペリエンステクノロジーやITセキュリティテクノロジーの購入権限を持つ、または購入に大きな影響力を持つ幹部。

回答者の地域別内訳:

- 北米企業300社
- 西欧企業300社 (英国、フランス、ドイツの各100社)
- 日本企業100社
- オーストラリア企業50社

組織規模: 中規模および大規模の企業

調査対象の業種:

- 金融サービス
- 保険
- 医療
- 政府機関
- テクノロジー
- 教育
- 小売
- 公共事業

コンテンツ提供元:



Oktaは、アイデンティティ管理を主導する独立系プロバイダーです。Okta Identity Cloudは、適切なタイミングで適切なユーザーを適切なテクノロジーへと安全に接続します。Oktaは、アプリケーションやインフラストラクチャへの事前構築済み統合を7,000以上用意し、あらゆる場所の人々や組織がシンプルで安全なアクセスを利用し、自信をもって最大限の可能性を発揮できるように支援しています。JetBlue、Nordstrom、Siemens、Slack、武田薬品、Teach for America、Twilioなど、13,050近くの組織が Oktaを信頼し、従業員や顧客のアイデンティティ保護に役立てています。

詳細情報:okta.com/trusted-digital-experiences

お問い合わせ

北南米地域

+1 877 863 1306

market.intelligence@spglobal.com

欧州/中東/アフリカ地域

+44 20 7176 1234

market.intelligence@spglobal.com

アジア太平洋地域

+852 2533 3565

market.intelligence@spglobal.com

www.spglobal.com/marketintelligence

Copyright © 2021 by S&P Global Market Intelligence, a division of S&P Global Inc. All rights reserved.

本資料は、一般に公開されている情報および信頼できるとされる情報源に基づき、情報提供のみを目的として作成されています。S&P Global Market Intelligenceまたはその関連会社（以下、総称してS&P Global）の書面による事前の許可なく、コンテンツ（指数データ、格付け、信用関連の分析およびデータ、リサーチ、モデル、ソフトウェア、その他のアプリケーションまたはその出力を含む）またはその一部（以下、コンテンツ）を、いかなる手段によっても、修正、リバースエンジニアリング、複製、または配布したり、データベースまたは検索システムに保存したりすることはできません。コンテンツは、違法または不正な目的で使用してはなりません。S&P Global Market Intelligenceおよび第三者提供者（以下、総称してS&P Global関係者）は、コンテンツの正確性、完全性、適時性、利用可能性を保証しません。S&P Global関係者は、原因の如何を問わず、コンテンツを使用して得られた結果について、誤りや脱落について責任を負いません。コンテンツは、「現状有姿」ベースで提供されます。S&P Global関係者は、商品性の保証、特定の目的または使用に対する適合性、バグ、ソフトウェアエラーまたは欠陥がないこと、コンテンツの機能が中断されないこと、またはコンテンツがあらゆるソフトウェアまたはハードウェア構成で動作することを含むがこれらに限定されない、あらゆる明示または黙示の保証を放棄します。S&P Global関係者は、コンテンツの使用に関連する直接的、間接的、偶発的、例示的、補償的、懲罰的、特別または結果的な損害、費用、経費、弁護士費用、または損失（過失による収入または利益の損失、機会費用または損失を含むがこれに限定されない）について、たとえそのような損害の可能性を知らされていたとしても、いかなる当事者に対しても責任を負いません。

S&P Global Market Intelligenceの意見、見積り、信用関連およびその他の分析は、それらが表明された時点での意見であり、事実の表明でもなければ、いかなる有価証券の購入、保有、売却または投資決定を推奨するものでもなく、いかなる有価証券の適合性についても言及するものではないことをご了承ください。S&P Global Market Intelligenceは、指数データを提供することがあります。指数への直接投資はできません。指数で表される資産クラスへのエクスポージャーは、その指数に基づいた投資可能な商品によって得られます。S&P Global Market Intelligenceは、いかなる形式またはフォーマットで公表された後も、コンテンツを更新する義務を負わないものとします。本コンテンツは、投資その他のビジネス上の意思決定を行う際に依拠すべきものではなく、利用者、その経営陣、従業員、アドバイザーおよび/または顧客のスキル、判断および経験に代わるものでもありません。S&P Global Market Intelligenceは、企業、テクノロジー、製品、サービス、ソリューションを推奨するものではありません。

S&P Globalは、各部門の活動の独立性と客観性を保つために、部門の一部の活動を互いに分離しています。その結果、S&P Globalの特定の部門が、S&P Globalの他の部門では入手できない情報を持っている可能性があります。S&P Globalは、各分析プロセスに関連して受け取った特定の未公開情報の機密性を維持するための方針と手順を確立しています。

S&P Globalは、その格付けや特定の分析に対して、通常、証券の発行者や引受人、あるいは債務者から報酬を受け取ることがあります。S&P Globalは、その見解や分析を広める権利を有しています。S&P Globalが公開する格付けと分析は、Webサイトのwww.standardandpoors.com（無料）およびwww.ratingsdirect.com（購読）で提供されており、S&P Globalの出版物や第三者の再配布者を含むその他の手段で配布される場合もあります。当社の格付けに関する詳細情報は、www.standardandpoors.com/usratingsfeesをご覧ください。