

ホワイトペーパー

カスタマーアイデンティティが 重要な理由

カスタマーアイデンティティに改めて注目することで、イノベーションを解き放ち、新たな能力を鼓舞する



okta

目次

2	はじめに
5	ビジネスのメリット
	カスタマーエクスペリエンスの最適化で成長を促進
	開発の効率化による市場投入の加速
	顧客データ管理の効率化によりコンプライアンスのコストを削減
10	カスタマーアイデンティティの実践
	コンシューマーへのサービス
	企業顧客の支援
	構成員、パートナー、その他既知のサードパーティを支援
14	まとめ

はじめに

デジタルエンゲージメントは、ユーザーとコンシューマーのサービスとの関わり方を形作るものであり、その起点となるのがカスタマーアイデンティティです。このエクスペリエンスは、単にサービスにログインしてアクセスするための手段にとどまるものではありません。2020年の最初の数か月間で、数えきれないほど多くのビジネスにとって、デジタルチャネルは「あればよい」から「なくてはならない」ものになりました。多くの企業で、突然としてデジタルチャネルが顧客エンゲージメントの唯一の手段となったのです。

デジタルトランスフォーメーション戦略を実行し、デジタルファーストビジネスのスピードでイノベーションを推し進め、変化するコンシューマーの要求に応えようと躍起になる中で、新たな課題と結果が浮かび上がってきました。

61%

データ侵害の61%は資格情報に関連しており、機密データを保護する必要性と、攻撃者が侵害された資格情報を使用していることを検知する必要性の両方が叫ばれています。

88%

顧客の88%は、企業が提供するエクスペリエンスは製品自体と同じくらい重要であると回答しており、利便性、セキュリティ、プライバシーを提供できないプロバイダーは競合他社に顧客を奪われています。

40%

プライバシー侵害に対して規制当局が科す制裁金は、2020年から2021年にかけて40%増加し、今後も増加すると予測されています。このため、企業はプライバシー保護の必要性に向き合わざるを得なくなっています。

今日の企業は、顧客がいつでも、どのデバイスからでも、安全にアプリやサービスを利用できるようにしなければなりません。同時に、デジタルチャネル全体で利便性と一貫性の高いエンゲージメントを実現する必要があります。

その結果として、ユーザーが他の場所で遭遇する最高のエクスペリエンスに後れをとることのないよう、自社が提供するユーザーエクスペリエンス（UX）を継続的に進化させる必要に迫られています。しかも、コアコンピテンシーの拡張に必要な開発者リソースに過度の負荷をかけることは許されません。さらに、規制要件を見落とししたり、セキュリティで妥協したりすることなく、これら2つの目標を達成する必要があります。

最新のカスタマーアイデンティティ / アクセス管理（CIAM）ソリューションは、こうした課題をはじめとするプレッシャーに効率的かつ効果的に対処できるよう組織を支援します。セキュリティ、カスタマーエクスペリエンス、アナリティクスを融合するCIAMは、自社アプリケーション / サービスへのアクセスを必要とするあらゆるタイプのユーザーに対して、利便性、プライバシー、セキュリティをバランスよく提供するために構築されたソリューションセットです。

CIAMは、文字どおりの定義では一貫しており、変化していません。しかし、デジタルトランスフォーメーションによって顧客とビジネスの関係構築やインタラクションが変化するのに伴って、真の意味、つまり、どのようなユースケースで、どのような機能コンポーネントを使用し、どのようなタイプの組織に対応するのかという点において進化しています。結果として、CIAMの実践は固定化されたものではなくなっています。

「なぜカスタマーアイデンティティが重要なのか」を考えると、アイデンティティはコンシューマーエクスペリエンス全体において、より強力な側面 — そして不可欠な構成要素 — となり、成長と効率に貢献するものとなっている点に注目すべきでしょう。

カスタマーアイデンティティに不可欠な基本要素

効果的な CIAM ソリューションは、認証、認可、アイデンティティ管理という3つの重要な機能を基盤とします。

- 適切な**認証**によって、アカウントにログインしている人が本人であることを確認し、犯罪者がユーザーの機密データ（支払い情報、住所、社会保障番号、人口統計情報など）にアクセスすることを防ぎます。
- 効果的な**認可**は、ユーザーがアプリケーションやリソースに対して適切なレベルのアクセス権を持っていることを確認し、各ユーザーが必要なときに必要なものにアクセスできることを保証する上で役立ちます。
- 包括的な**アイデンティティ管理**により、管理者はユーザーのアクセス許可を更新し、セキュリティポリシーを実装し、シームレスで安全なエクスペリエンスを実現できます。この機能により、顧客は（ユースケースで認められ、規制で求められる範囲で）自分のアイデンティティ、データ、好みを管理できます。

しかし、アイデンティティを構成する上記の要素は、それらを使ってできることの全容を把握するには不十分です。

売上か利益かを問わず、CIAM は ビジネスにさまざまなメリットをもたらします。

ビジネスの メリット

カスタマーエクスペリエンスの最適化で成長を促進

顧客がブランドを評価する方法として、デジタルエクスペリエンスの重要性が高まっています。2020年以前にはこれが必ずしも当てはまらなかったビジネスでも、現在は状況が変化したのではないのでしょうか。実際に、Gartner®は、「2024年までに、B2C組織の90%以上が顧客のユーザーエクスペリエンスで競うようになり、デジタルエクスペリエンスは近い将来に重要な差別化要因となる^{1]}」と予想しています。

各アプリケーションやデジタルチャネルが独自のアイデンティティサイロとして機能すると、顧客データが断片化され信頼できないものになります。そのため、望ましいユーザーエクスペリエンスを得にくく、実装コストがかかるようになります。

しかし、顧客データ、好み、行動を理解することで結果が大きく変わります。CIAMには、そのようなインパクトを与える力があります。

- 顧客データを「信頼できる唯一の情報源」に一元化することで、より優れたマクロレベルの戦略的意思決定を可能にします。
- CRMやアナリティクスツールとの統合によって、顧客の理解を深める支援を提供します。
- オムニチャネルのアイデンティティフローを管理することで、すべてのデジタルチャネルで一貫性のあるパーソナライズされたカスタマーエクスペリエンスを提供し、マイクロレベルでの実行を最適化します。

その結果、顧客獲得率、コンバージョン率、顧客維持率を向上させる効率的な顧客ライフサイクル管理が実現し、利便性の高いエクスペリエンスで売上増加を促進します。

[1] 「Innovation Insight for Customer Identity and Access Management」(Teixeira, Henrique; Kelley, Michael; Khan, Akif; Phillips, Tricia. 2021年12月9日) Gartnerは、Gartner, Inc. またはその関連会社の米国およびその他の国における登録商標であり、許可を得て使用しています。無断転載を禁じます。

カスタマーアイデンティティで複数のビジネスニーズに対応

顧客対応システムの中心に位置する CIAM は、市場分析へのインプットを提供し、顧客獲得、コンバージョン、顧客維持の取り組みに影響を与えます。このため、マーケティングやカスタマーエクスペリエンスを担当する部署の活動に連携します。

同時に、CIAM はセキュリティとプライバシーにも直接影響を与えるため、CISO、CIO、コンプライアンス責任者の関心事でもあります。

また、CIAM は基本的に、テクノロジーソリューションのセットとなります。したがって、デジタルトランスフォーメーションの実現要素として認識される場合には、IT 組織や CTO の管理対象になります。

望ましいユースケース、顧客タイプ、データタイプ、業界特有のリスクなどの状況に応じて、カスタマーエクスペリエンスの質とシステムセキュリティの適切なバランスを見つけるには、これらの機能のリーダーが協力して CIAM を実装する必要があります。

開発の効率化による市場投入の加速

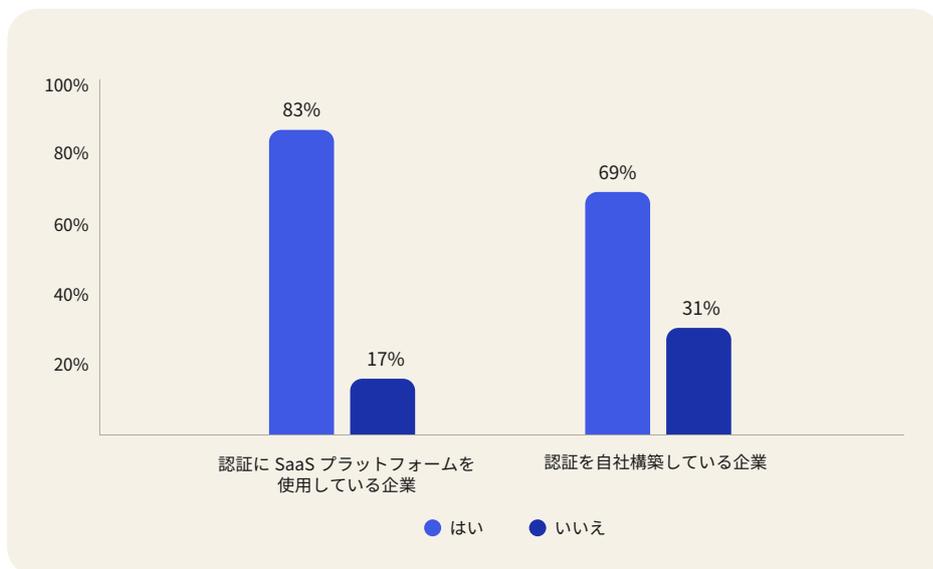
アイデンティティは困難な課題です。経験豊富なプロフェッショナルにとっても、アイデンティティソリューションの構築は複雑で時間のかかる作業となります。そのため、アイデンティティ機能の拡張や市場投入を競争力のあるスピードで実行することに、多くの組織が苦労しています。

構築されたアイデンティティ能力は保守と拡張を必要とし、開発者の負担を増やします。このため、開発者の作業を必要とする他の業務に影響が及ぶ可能性があります。

CIAM を導入することで、ビジネスはアイデンティティソリューションの構築や維持を社内でもかなうのではなく、収益を生み出すアプリケーションやサービスの革新と進歩に集中できます。

CIAM ソリューションは、アイデンティティを「解決」することによって、開発者やエンジニアを解放し、ビジネスを推進するための高価値のタスクに集中させることを可能にします。350 を超えるアプリケーション開発チームを対象にした Okta の調査によると、サードパーティ製コンポーネントの使用と、より短いリリースサイクルとの間に相関関係が見られます。リリースサイクルが毎月またはそれよりも短いチームの半数以上が、サードパーティ製コンポーネントをアプリケーションの 50% 以上に組み込んでいます。一方、リリースサイクルが長いチームでは、このような既製コンポーネントを活用する割合が非常に低くなっています。

「この一年で、市場投入までの時間は短縮しましたか？」（2020 年の回答）



出典：[How Development Teams Purchase SaaS, 2020](#)

開発人材を開放

McKinsey は、[Developer Velocity: How software excellence fuels business performance](#)（開発者のベロシティ：ソフトウェアの卓越が業績を伸ばす）と題する記事で、「開発者に力を与え、革新に適した環境を作り、摩擦ポイントを廃除する」ことが、収益の増加、顧客満足、ブランド認知、人材管理に直接関連すると論じています。

中核のビジネスから開発者を引き離すのではなく、適切な CIAM ソリューションを見つけ、その選定プロセスに開発者を参加させることは、イノベーションを推進し、デジタルビジネスとして成功するために必要な優秀な人材を採用し、維持し、最大限に活用するために大きな役割を果たします。

顧客データ管理の効率化によりコンプライアンスのコストを削減

領域としてのアイデンティティには、データ規制（医療の 21 世紀の治療に関する法律、金融のオープンバンキング、EU の GDPR、ブラジルの LGPD、カリフォルニア州の CCPA/CRPA など）の複雑化が大きく作用しています。これらの規制によって、以下のコンプライアンスが必要となります。

- 資格情報、IP アドレス、個人識別情報（PII）、保護対象保健情報（PHI）など、サイバー犯罪者にとって価値の高い機密データを保護するためのセーフガードを導入する
- デジタルのタッチポイントにおける同意の提供と取り消し、およびサービスプロバイダーとの関係終了を選択した場合のデータの持ち出しを可能にするメカニズムを通じて、ユーザーが自身のデータを制御（誰が、何のために、どのように使用するかを決定）できるようにする
- 業界（医療、金融など）やアイデンティティエコシステムで参加者が互いにやりとりできるようにすることで、プライバシーとセキュリティを強化しながら、広大かつ複雑な取引と協力関係を実現する

顧客データが、顧客対応チャネル（E コマース、顧客サポート、Web アプリ、モバイルアプリなど）や内部システム / データベースで、サイロ化した状態で収集・保管されている場合、コンプライアンスの達成と維持は困難な課題となります。そのためには、法律の詳細を包括的に理解するスキルと、コンプライアンスに沿ったデータ管理プロセスを導入するスキルの両方が必要となるためです。

一元管理、相互運用性、ユーザーフレンドリーなアイデンティティ管理機能、最先端のセキュリティ対策など、さまざまな属性や機能を備えた CIAM ソリューションは、こうした課題に対応し、規制コンプライアンスに関連するコスト（およびコンプライアンス違反による影響）を劇的に軽減できます。

狙われるアイデンティティ

近年、アイデンティティの保護の重要性が高まっています。セキュリティの境界が消滅する中、アカウント（およびその権利、特権、情報）へのアクセスを獲得し、直接使用 / 転売することに攻撃者が注力するようになったためです。

アイデンティティが狙われることで、標的となる企業に大きな影響が及んでいます。不正利用の調査や修復にコストをかけなければならず、データ侵害が発生した場合には規制上の厳しい罰則や評判に傷がつくリスクに直面します。

CIAM ソリューションは、「セキュアバイデザイン」に基づく多層防御のアジャイルなアプローチを採用し、脅威のビジネスモデルを崩壊させることで、攻撃を完全に阻止し、攻撃者を思いとどまらせることが可能です。これらのベストオブブリードのソリューションは、開発を支える領域の専門知識に支えられており、非専門家により社内構築されたアイデンティティスタックよりもはるかに優れた機能を提供します。

[アイデンティティの脅威についての詳細は、2022 年版アイデンティティ保護の現状レポートをご覧ください。](#)

カスタマー アイデンティティの 実践

従来の CIAM は、主に B2C（コンシューマーとの取引）の関係を管理するためのツールでした。しかし、企業のデジタルトランスフォーメーションが進み、ユーザー間の境界が曖昧になるにつれ、他のタイプの顧客に対しても CIAM の有用性と価値が明らかになりました。

コンシューマーへのサービス

コンシューマーとの取引において、「摩擦」は人とサービスのインタラクションを遅らせる、あらゆる手間やストレスを指します。これらのインタラクションには、以下をはじめとするユーザーのアクションが含まれます。

- 自社のサービスに登録する
- ユーザー自身の既存アカウントにログインする
- ユーザー自身の情報や好みを更新する
- アカウントデータを失った場合に復元する
- チェックアウト（購入手続きを完了）する

コンシューマーを相手とするビジネスにとって、摩擦はコンバージョン、ひいては収益の障害となります。摩擦が大きければ大きいほど、コンバージョン率は低下し、短期的にも長期的にも収益が減少します。たとえば、米国ではオンラインで買い物をする顧客の 17% が、「チェックアウトのプロセスが長すぎる / 複雑すぎる」というだけの理由で注文を放棄しています。

CIAM の効果的な導入によって、高度にパーソナライズされたプロモーションやレコメンデーションを提供できるようになります。これが、さらなる収益の向上と顧客への価値創出を実現すると同時に、デジタルチャネルでの顧客エンゲージメントで摩擦を最小限に抑える作用も生みます。

Lush — カスタマーアイデンティティを活用し、シームレスなカスタマーエクスペリエンスを提供

Lush は化粧品業界の巨大企業です。これは、ビジネスのあらゆる領域において「利益より倫理を優先」するアプローチが、デジタルコンシューマー世代の共感を生んだ結果です。

カスタマーアイデンティティは、同社のコンシューマー中心の取り組みを実現する中核的な役割を担い、シングルサインオン (SSO)、ゲストのチェックアウト、ビジネス全体での POS システムの一元化を含むさまざまな機能を、限られた開発チームで実現できるよう支援しています。しかも、顧客のプライバシーやシステムの安全性を損なうことなく、変革のスピードを維持しています。

[CIAM を活用して成長を促進している Lush の事例は、こちらをご覧ください。](#)

企業顧客の支援

数え切れないほどの組織にとって、B2B（企業間取引）の SaaS アプリケーションはビジネスに不可欠なものとなっています。しかし、組織内のさまざまなユーザーは、さまざまなリソースに異なるレベルでアクセスする必要があります。アイデンティティとアクセス権限を厳格に管理しなければ、利便性と安全性の高いエクスペリエンスを実現できません。

各顧客、そして顧客ベース全体が利用する多くのアイデンティティを管理することは、B2B の SaaS プロバイダーにとっては複雑なタスクです。CIAM は、B2B で SaaS の顧客が自らアイデンティティを管理できるように支援することで、双方に解決策とメリットを提供します。たとえば、各顧客の管理者は、以下のような CIAM の機能を利用できます。

- シンプルなログインエクスペリエンスをユーザーベースに提供する
- MFA（多要素認証）、SAML（Security Assertion Markup Language）のサポート、OAuth などの主要なアイデンティティ機能を構築する
- サードパーティのエコシステムを進化させ、顧客ベースのセキュリティとプライバシーのニーズに対応する
- 既存のアイデンティティサービス（Azure Active Directory など）とのシームレスな統合により、アクセス権限を管理する

これにより、B2B の SaaS プロバイダーは、顧客それぞれのニーズに沿った、高度にカスタマイズされたエクスペリエンスを実現でき、その作成 / 維持 / 拡張に過剰なリソースを割く必要もありません。

Atlassian — 企業によるアイデンティティの自己管理を支援

Atlassian は、共有作業の整理 / 検討 / 完了に役立つコラボレーション / 生産性向上ソフトウェアの先進的プロバイダーであり、Walmart Labs、Merrill Lynch、Bank of America、Verizon などの企業を支援しています。

同社は CIAM を利用して、幅広い製品（Jira、Confluence、Trello、Opsgenie など）で、顧客が簡単かつ安全にアイデンティティを自己管理できるようにしています。

製品イノベーションに注力するために CIAM ソリューションを活用している Atlassian の事例は、こちらをご覧ください。

構成員、パートナー、その他既知のサードパーティを支援

コンシューマー向けアプリケーションや SaaS アプリケーションでは、顧客自身がアイデンティティを管理しますが、サービスを提供する組織がアイデンティティを管理しなければならないシナリオも多く存在します。以下に例を示します。

- 医療機関が患者のアカウントを作成する。その後、患者が予約を取ったり、自分の医療データにアクセスしたりできるようになる
- 教育機関がアイデンティティシステム内で新しい学生を定義する。その後、学生がコース登録ポータルを使用できるようになる
- 企業がベンダー / サプライヤー / パートナーのプロビジョニングを行う。その後、これらのサードパーティが保護されたリソースにアクセスできるようになる

CIAM は、顧客のアイデンティティをサービスプロバイダーが把握 / プロビジョニングする状況でのユースケースに対応するために、顧客アカウントの作成、保守、登録解除を管理するために必要なすべてのツールを提供します。同時に、CIAM はこれらの顧客にシームレスで便利なエクスペリエンスを約束します。

TCSG — 学生のエクスペリエンスを簡素化し、プライバシーを保護

ジョージア州テクニカルカレッジシステム（Technical College System of Georgia、TCSG）は、州内のテクニカルカレッジ、成人識字プログラム、多数の経済 / 労働力開発プログラムを管轄し、22 のカレッジ、88 のキャンパス、年間約 15 万人の学生にサービスを提供しています。

TCSG は、CIAM を利用してユニバーサルアイデンティティを実装しました。これは、共有可能で指紋のように個人に紐づけられ、教育や専門職のキャリアを通じて継続的に使用できるものです。学生エクスペリエンスの向上に加え、アイデンティティ管理の一元化によって、回避策が不要になり、学生の個人情報の保護が強化されました。

CIAM を使用して、学生向けソリューションを継続的に拡張している TCSG の事例は、こちらをご覧ください。

まとめ

デジタルファーストの世界で意義ある存在となるためには、どの業界、どの規模の組織も、顧客、パートナー、サプライヤー、構成員、その他の外部ユーザーに対して、一貫性と利便性の高いオムニチャネルエクスペリエンスを実現する必要があります。

また、限られた開発者リソースを有効に活用する必要もあり、そのためには現状維持や補助的な作業ではなく、ビジネスを前に進めるプロジェクトに人材を投入しなければなりません。

さらに、データのプライバシー、顧客管理、相互運用性などに関する厳しい規制にも準拠する必要があります。このような課題は、アイデンティティデータが関係する場合や、組織が複数の法域で事業を行う場合には、より困難なものとなります。

CIAM は、カスタマーエクスペリエンス、アナリティクス、セキュリティを融合し、ライフサイクル全体を通じて顧客のアイデンティティ管理に不可欠なツールを提供することで、その解決策を提供します。

カスタマーアイデンティティのソリューション選定で重視すべきこと

今日、多くのソリューションが提供されている中、CIAM ソリューションの選定は困難なことに感じられるかもしれません。ソリューション候補を選ぶ際には、注目すべきポイントがいくつかあります。

- **独立性と中立性**：組織を制約するのではなく支援する CIAM ソリューションを選ばなければなりません。既存のソリューションと統合し、オープン標準を活用してベンダーロックインを回避し、どのクラウドプロバイダーとも連携できる必要があります。
- **包括的かつカスタマイズ可能**：顧客一人ひとりが独自であり、複雑なニーズを持ちます。したがって、CIAM ソリューションは、シームレスで一貫性と信頼性の高いエクスペリエンスを、あらゆるタイプのユーザーのために構築する支援を提供しなければなりません。
- **構築、保守、使用が容易**：エンジニアリングチームはどのようなテクノロジーについても、デプロイ、構成、運用にかかる労力と時間を削減することを目指しており、CIAM ソリューションはこのミッションをサポートする必要があります。
- **信頼性**：深刻なセキュリティ侵害、コンプライアンス要件の不履行、サービスの可用性低下、サービスの劣化によって、ブランド / 法律 / 財務の側面に重大な影響が及ぶ可能性があります。導入する CIAM ソリューションは、こうした懸念を解消するものでなければなりません。

Okta の Customer Identity Cloud : カスタマーアイデンティティへの最新のアプローチ

Okta は、安全なデジタルエクスペリエンスを提供する必要がある組織にとって最新のアイデンティティ基盤となります。

アイデンティティ管理を Okta に任せることで、組織の製品開発、セキュリティ、IT のリソースは、顧客に最高のデジタルサービスを構築することに集中できます。Okta は、パッケージとして完備された本番環境対応のアイデンティティ管理ソリューション、そしてアプリケーションやインフラストラクチャプロバイダーとの 7,000 以上の事前構築済み統合を提供します。これによりお客様のチームは、迅速なリリース、ユーザーアイデンティティの保護、大規模な成長を通じたオンラインでの拡張を実現できます。

カスタマーアイデンティティの成熟に向けた 4 つの重要な段階について、詳しくは Okta の無償 E ブック、「[A Comprehensive Guide for Your Customer Identity Maturity Journey](#)」をダウンロードしてご覧ください。

Okta について

Okta は、世界を代表するアイデンティティ企業です。独立系の主要アイデンティティパートナーとして、すべての人が、場所やデバイス / アプリを問わず、どのようなテクノロジーでも安全に利用できるよう支援しています。世界で最も信頼されるブランドが Okta を信頼し、安全なアクセス、認証、自動化を実現しています。Okta が提供する Workforce Identity Cloud と Customer Identity Cloud は、柔軟性と中立性を中核に据え、カスタマイズ可能なソリューションと 7,000 以上の事前構築済みの統合を提供しています。これにより、ビジネスリーダーや開発者はイノベーションに集中し、デジタルトランスフォーメーションを加速させることができます。Okta は、アイデンティティを積極的に管理できる世界を作っています。詳しくは okta.com をご覧ください。