



ガイド

小売業シリーズ | 1

顧客とのエンゲージメントや ロイヤルティを高め コンバージョンを向上



okta

はじめに

2024年には、世界の小売業界の売上の約22%がオンラインでの取引となる見込みで、これは2019年のパンデミック前の15%と比べ、大幅な増加となります。オンラインのシェアは拡大が予想され、Eコマースが 2026年までに、8.1兆ドル規模の世界市場において、その24%を占めるようになることが予測されています。

しかし、消費者の支出が伸びる一方で、小売業者は次のような逆風にさらされています。

- 企業規模に関わらず、すべての小売業者がグローバル市場での競争を繰り広げている
- インフレと金利上昇が消費者の可処分所得にプレッシャーをかけ、小売業者間の競争をさらに激化させている
- オンラインショッピングの増加に伴い返品が増え、上昇する送料や返品処理コストをまかなうために、多くの小売業者が手数料の検討を余儀なくされている

お客様を惹きつけて、維持するために、世界中の小売業者が店舗の様態替えやポップアップストア、セレブとのパートナーシップ、ロイヤルティプログラムや、その他のプロモーションを模索しています。舞台裏では、多くの企業が合併や買収も行い、革新的なテクノロジーにかなりの資金を投じています。

Eコマースや小売ビジネスが進化するにつれ、デジタルアイデンティティ管理はいつそう重要な機能となってきました。適切なカスタマーアイデンティティ&アクセス管理 (CIAM) のプラットフォームが実装されている場合、小売業者は運営、組織プロセス、マーケティングプログラムを最適化することができ、顧客が製品を見つけて購入するまで、また購入後も含めたすべてのタッチポイントでカスタマーエクスペリエンスをパーソナライズし、満足してもらうことができます。

CIAMの文字通りの定義は年月を経ても一貫していましたが、デジタルトランスフォーメーションによって顧客と小売業者の関係の構築方法や、やりとりの方法が変化するにつれ、CIAMの実際の意味やインパクトも進化を遂げてきました。

「デジタルの変革や、顧客体験において統合されたアイデンティティを構築するというプレッシャーがある中、CIAM ソリューションは顧客管理の重要な構成要素となっています。」

The Forrester Tech Tide™: Identity And Access Management (IAM), Q1 2023

最新のCIAMプラットフォームにより、小売業者はデータを活用してお客様と有意義な関係を築き、断片的なデータの問題に対処し、顧客のデータプライバシーに対する需要を満たすことができるほか、詐欺などのセキュリティ上の問題を減らすこともできます。

このガイドは5つのパートから成るコレクションの一つで、コンバージョン、エンゲージメントおよびロイヤルティを向上させる方法における、CIAMの役割に焦点を当てて見ていきます。

顧客のリピートを促す

Salesforceによると、消費者の88%、ほぼ10人中9人が、企業が提供するエクスペリエンスは製品やサービスと同じくらい重要だと言っています。

今日のユーザーは、アカウントのログインや小売業者のサービス利用の際、ウェブページでのオンラインカタログ閲覧でもモバイルアプリでの製品チェックでも、摩擦のないエクスペリエンスを期待しています。

摩擦とは、手短かに言えば、サービスを受ける上でのやり取りをスローダウンさせるすべての事柄のことで、コンバージョンの敵です。OktaのCustomer Identity Trends Report 2023では、調査回答者の大多数が、シンプルで安全かつスムーズなログインプロセスの場合に、そのサイトで購入する可能性が高い、と答えています。この結果は、レポート対象の3地域すべて（図1上）に共通しており、特にターゲットとなる若年層（図1下）でこうした傾向が強く見られました。

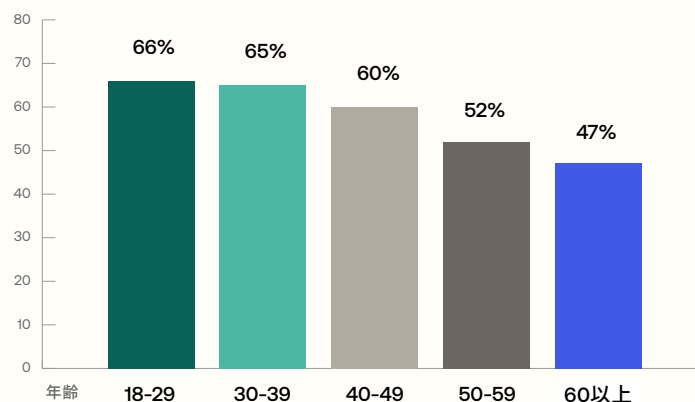
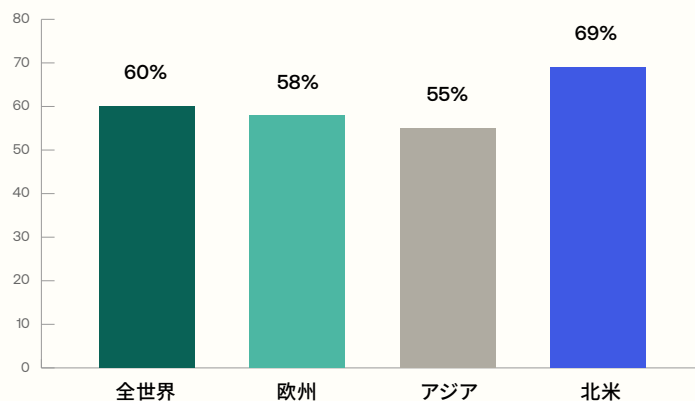


図1: ブランドとのオンラインのやり取りで、ログインプロセスがシンプルで安全かつスムーズだとわかった場合、購入する可能性は高くなりますか？それとも低くなりますか？（「非常に高い」および「やや高い」と回答した者の合計）

信頼と安全を提供するためある程度の摩擦は必要ですが、顧客とのやり取りで、できる限り摩擦を減らすことがコンバージョン率向上につながり、収益を長期的にも短期的にも伸ばすことができます。

ユーザーがブランドとのデジタルのやり取りで経験する摩擦の量や種類は、アカウント作成の制限、ログイン、同意、パスワードのリセットなどのアイデンティティフロー（図2）に大きく依存します。こうした視点で見た場合、アイデンティティフロー内の摩擦による損失が明らかになります。より重要なのは、CIAMの活用で摩擦を減らす機会が際立っている点です。

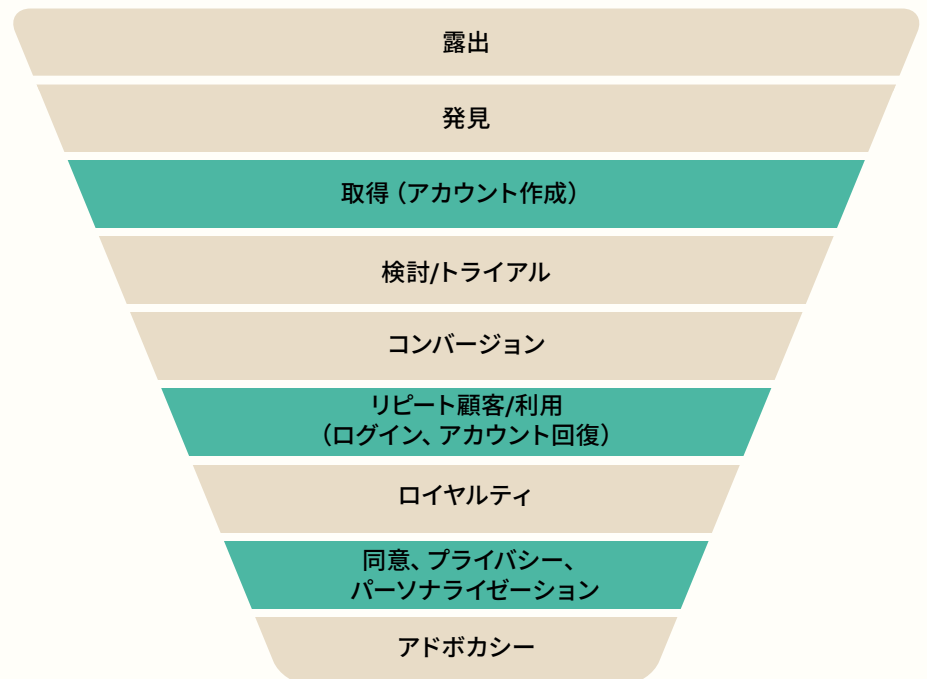


図2: カスタマーエクスペリエンスはアイデンティティフローに大きく依存

良い第一印象を 顧客獲得の 原動力に

アカウント登録のタイミングは、これまで利用のなかった見込み客が顧客に変わるときで、非常に重要です。第一印象はやはり重要です。多くの場合、アカウント登録がユーザーにとって、そのブランドとの最初のやり取りになります。スムーズにいかない経験が、カゴ落ちや、サイトに戻ってきてもらえない原因となることもあります。

「新しいパスワードやアカウントの設定など、オンラインの小売で共通して行われている多くのことが、消費者から嫌がられ、結果として小売業者の収益に影響しています」

FIDO Alliance

エグゼクティブディレクター

Andrew Shikiar 氏



パスワード疲れは現実起きています。実際、管理しなければならない認証情報がまた一つ増えるのを歓迎する人などいません。顧客にそれを求める代わりとなるアイデアが、CIAMを活用してソーシャルログインを可能にする方法です。

ソーシャルログインは、本質的には顧客によるシングルサインオン (SSO) で、一つのサイトに顧客がログインすると複数のアカウントにアクセスできるようになります。重要なのは、顧客にアカウント登録前の複数のフィールド入力と情報提供を要求する代わりに、ソーシャルログインで登録プロセスを簡素化して、1回のクリックで登録が可能になることで摩擦が減り（「Google でログイン」など）、顧客が自分の好みの信頼できるアイデンティティプロバイダーを利用できるようになる点です。



これに加え、ユーザーが共有することを同意した略歴情報（氏名、メールアドレス、所在地、関心事、誕生日など）をWebサイトが自動的に取得することを、Facebook、Google などの多くのアイデンティティプロバイダーが許可しています。このようにして取得したデータは正確である可能性が高く、さらに良いのはユーザーに情報の入力を要求しなくて済むことで、ユーザーの手間を省き、摩擦を一層減らせます。

ログインを 簡素化

FIDO Allianceの調査で、認証に関する消費者の不満が、オンラインの小売業者にとってかなりの損失につながっていることがわかりました。1,000人の消費者を対象とした調査に基づく研究で、58%の消費者がログインの複雑さからカートを放棄し、購入を中止していたことが明らかになりました。

当社では、できるだけお客様に親切な
チェックアウトプロセスにしようと努力して
います。支払や認証といった事柄について
考慮しなければならない時、
うまくいっていないことがあるものです」

GrandVision 社

カスタマーエクスペリエンスおよびデジタル担当グローバルVP

Kunal Chakraborty 氏

ユーザーのログインを簡単にすると、カゴ落ちの削減だけでなく、小売業者のファーストパーティデータ取得に役立つという別の重要な利点も生まれます。このことは、プライバシー意識が発達し、Cookieを使用しない傾向が強まる今日の社会では、かつてないほど重要になっています。



小売業者は リピートユーザーの 摩擦をどのようにして 減らせるか

ソーシャルログインが単一のメカニズムを提供します。ユーザーがソーシャルログインを使ってアプリケーションに登録すると、戻ってくる時も非常にシンプルです。ユーザーはおそらくソーシャルネットワークにログインしているため、1回クリックするだけでアプリケーションにログインできるからです。

パスワードレス認証、中でも、指紋やFace IDなど生体認証を使用するメカニズムは、ソーシャルログインの使用を好まないユーザーにとっては特に説得力を持つ選択肢です。ユーザーが認証情報を覚えておいて入力したり、パスワードマネージャーから選択したりする手間を省くからです。

たとえば、パスキーは、ブラウザで検索したり、ネイティブアプリケーションやセキュリティキーに保存したりできるFIDO認証です。FIDO AllianceおよびWorld Wide Web Consortium (W3C)の基準に基づくパスキーは、鍵ペアの暗号システムを使用してパスワードに取って代わるもので、ユーザーがモバイルデバイスのロックを解除するのと同じ方法でアクセス（つまり使用）できます。通常、生体認証（Touch ID、Face ID、Windows Helloなど）またはPINコードが使用されます。

大多数の消費者のために高度化し、向上するアカウントのセキュリティに加え、パスキーは摩擦も軽減します。パスワードを使用したログインに比べ、パスキーでは平均して半分以下の時間でログインが可能なことを最近Googleが証明しました。（実際、Googleがパスキーに寄せる信頼は非常に厚く、2023年10月現在、Googleは個人用のGoogleアカウント全体でパスキーをデフォルト設定にして提供しています）。

Google

アダプティブ多要素認証 (Adaptive MFA) およびステップアップ認証を使用して、段階的アプローチを取ることができます。

アダプティブ多要素認証では、低リスクおよび高リスクのログインシナリオへの対処方法を定義できます。たとえば、リピーターユーザーは、IPアドレスの地域が著しく変化した場合など、一定の条件を満たした場合にのみ多要素認証を要求されます。

ステップアップ認証では、よりリスクの高いリソースへのアクセスのために、認証チャレンジを用意しておくこともできます。以下がその例です。

- 低リスクのシナリオとは、製品カタログの閲覧や基本的なアカウント情報へのアクセスなど、あまり害のないアクティビティを指す
- 高リスクのシナリオとは、購入や支払情報へのアクセスなどを指す

高リスクのアクティビティの場合、確認済みの携帯電話へのプッシュ通知など、認証のレイヤーを追加して保護します。

アダプティブ多要素認証とステップアップ認証はいずれも、目に見えるセキュリティ対策を取ることで信頼を得ると同時に、摩擦も最小限に抑えます。

こうしたアイデンティティ機能を社内で構築することは容易ではありませんが、最新のCIAMソリューションならば、自社のアプリケーションへのアイデンティティ機能の実装が簡単に実現できます。





大手小売業者の声



「いつでもどこでも、どんな経路でも当社のブランドとやり取りができるようにしたいと考えています。そのためには、柔軟なカスタマーエクスペリエンスを可能にする必要があるということです」

GrandVision 社
カスタマーエクスペリエンスおよびデジタル担当グローバルVP、
Kunal Chakraborty 氏

GrandVisionがオムニチャネル小売エクスペリエンスをどのように構築したか、ご覧ください。

大手小売業者の声

Holland&Barrett

「以前は、機能性と顧客データの両方を備えた大規模な商用システムに依存していました。お客様についての理解を深め、ショッピング体験を向上させたいと考えた時に、そうしたアプローチをやめる必要があることに気づきました。簡単にセキュリティが確保でき、より柔軟で、お客様が使いやすい最新のシステムが必要でした」

Holland and Barrett 社 エンジニアリングマネージャー、Paris Apostolopoulos 氏

Holland and Barrett がデジタルトランスフォーメーションをいかに加速化させたか、ご覧ください。



「テクノロジーは顧客体験の原動力ですが、お客様を喜ばせているのは実際の食料品です。お客様はテクノロジーではなく、リアルを買うために当社を利用するのはです。その一方で、お客様がモバイルアプリを使用する場合も、実店舗に足を運ぶ場合も、当社のWebストアを利用する場合も体験がシームレスになるようにしたいと考えています」

Albertsons Companies、Albertsons 社 ITデジタル/データ/ファーマシー担当
GVP、Ramiya Iyer 氏

Albertsonsが3,000万人以上の顧客にシームレスなオムニチャネルのショッピング体験を提供。詳細はこちら



始め方

CIAMは顧客対応システムの中心に位置し、市場分析へのインプットとして活用されたり、顧客獲得、コンバージョン、維持の取り組みに影響を与えるため、マーケティング部門やカスタマーエクスペリエンス部門と連携しています。

同時に、CIAMは、セキュリティとプライバシーに大きな影響を与えるため、CISO、CIO、およびコンプライアンスオフィサーが監督しています。

また、CIAMは基本的にテクノロジーソリューションであり、IT組織またはCTOの管理下にも置かれています（デジタルトランスフォーメーションのイネーブラーとしてみなされる場合）。

これらの部門のリーダーたちは、望ましいユースケース、顧客のタイプ、データの種類、小売業界特有の要因などを考慮しながら、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最適なバランスが取れるよう、協力してCIAMを実装しなければなりません。

摩擦を減らしてコンバージョン、エンゲージメント、ロイヤルティの向上を目指すにあたり、使用開始時のアドバイスを以下に挙げます。

- **アイデンティティフローをコンバージョンのフローとして捉える**
よく設計されたアイデンティティフローによって、お客様はブランドとのやりとりが容易になり、その結果アカウント登録が増え、ログインが簡単になり、カゴ落ちが減って、獲得顧客一人あたりの売上が向上します。
- **ソーシャルログインとシングルサインオンを配置して、顧客を引き込む**
Facebook、Google、Appleなど、サードパーティサービスのアカウントを使用して、数回のクリックでアカウント登録やログインができるようにします。
- **パスワードレス認証の奨励でアカウントの安全を確保し、摩擦を減らす**
生体認証やデバイスのPINコードを使用するパスキーのようなパスワードレス認証は、強力なフィッシング耐性と優れたユーザー体験を提供します。
- **プログレッシブプロファイリング戦略を実施**
基本的な情報のみでアカウントを作成できるようにし、その後、関係が深まるにつれて徐々に詳細情報を尋ねていきます。

CIAMが小売で果たす役割について詳しく知る

このミニガイドは5つのパートから成るコレクションの一つで、各パートが、小売分野のCIAMのそれぞれ異なるアプリケーションについて焦点を当てています。

シリーズの続きを読むには以下をクリックしてください。



カスタマーアイデンティティソリューション活用による収益の増加率を見積もる

小売ビジネスの顧客コンバージョン率および採算性の向上にOktaがどのように役立つか、[こちらのページ](#)でご確認ください。

Oktaのアイデンティティ管理に関する詳細について学ぶ

ビジネスを阻まず、力を与えて可能にする。そうした効果的なアイデンティティソリューションの構築と維持は、大仕事です。

Oktaは世界的なアイデンティティ企業です。世界中の小売業者が、顧客データを安全に保護しながら、卓越したデジタル体験をお客様に届け、お客様に対する理解を深めるお手伝いをしています。

詳細は[okta.com](https://www.okta.com)をご覧ください。

Oktaについて

詳細はこちら：www.okta.com Oktaは、開発者およびエンタープライズ向けの、独立したアイデンティティプロバイダーとして業界をリードする企業です。Okta Identity Cloudは、企業と顧客、パートナー、従業員との安全な接続を確保します。Okta Identity Cloudは、7,000以上のアプリケーションとの密接な統合により、あらゆるデバイスからの簡単かつ安全なユーザーアクセスを実現します。

20th Century Fox、Adobe、Dish Networks、Experian、Flex、LinkedIn、News Corpの各社を始めとする多くのお客様が、Oktaのソリューションを活用して業務の効率化、収益拡大、セキュリティの確保を実現させています。Oktaは、重要任務の遂行に必要なテクノロジーを安全かつ簡単に活用できるようにすることで、お客様のより迅速なミッション達成を支援します。

okta