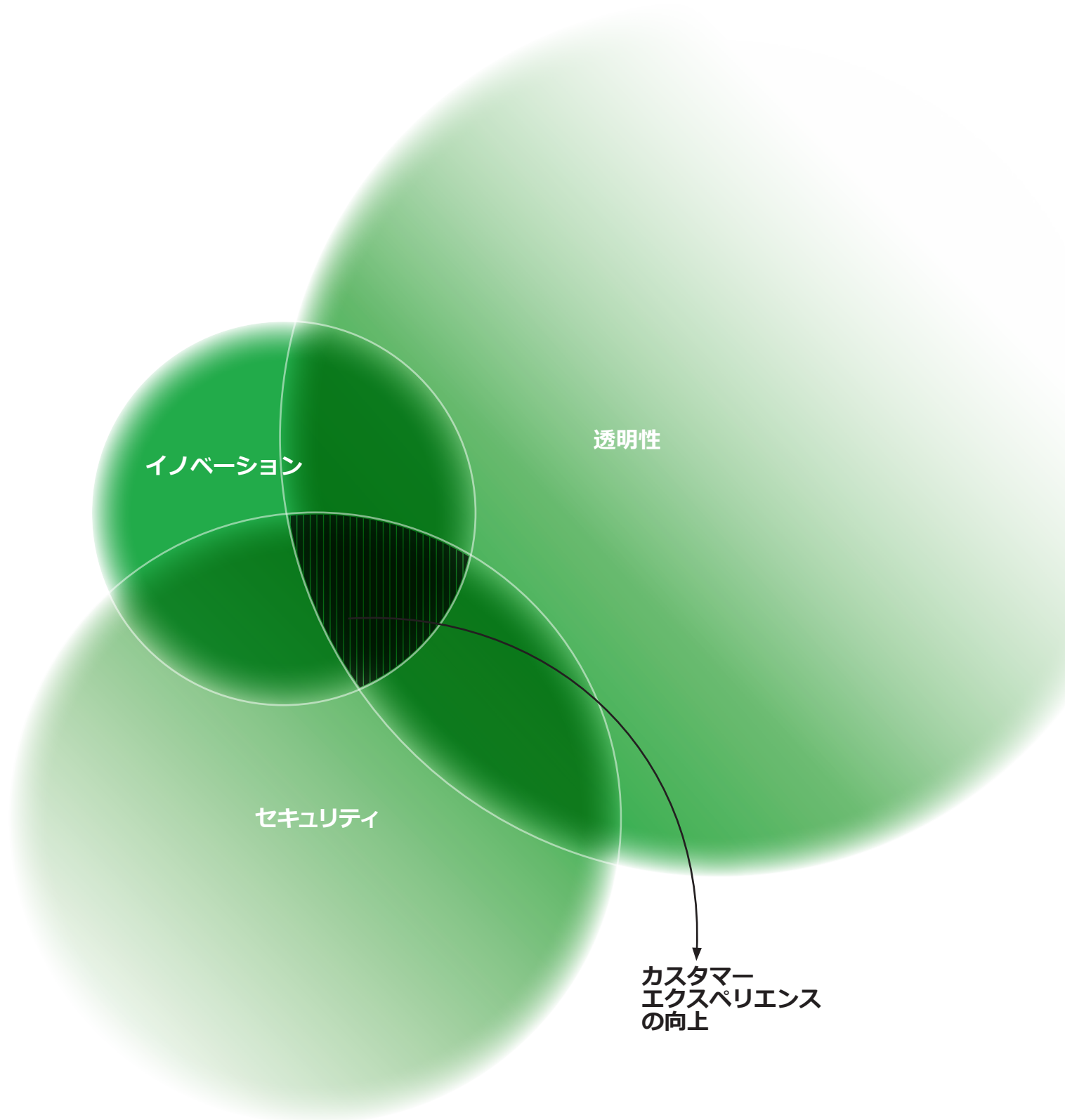


# カスタマーエクスペリエンスに 楽観的な姿勢を示すアジア 太平洋地域の消費者



# ポジティブ思考の消費者

自社の製品やサービスの理想の消費者像としてカスタマーエクスペリエンス(CX)の専門家が想像するのは、一体どのような消費者なのでしょう。

それは、さまざまなシナリオにおいて自身の個人情報データを進んで提供し、データの提供先のブランドを信頼してくれる消費者です。そして、さまざまな革新的な方法で、ブランドとやり取りすることにオープンな消費者でもあります。

しかし、自身の個人情報データの扱いに消費者が慎重になった今、そのような理想の消費者が本当に存在するのでしょうか。いとすれば、それはおそらくアジア太平洋地域の消費者です。弊社の最近の調査によれば、この地域の消費者は世界のほかの地域の消費者と比べてはるかに楽観的であり、CXに対する考え方もずっと前向きです。このレポートでは、アジア太平洋地域のCXの状況を評価し、この地域のブランドマーケティング担当者のために、今後進むべき最善の道筋をアドバイスします。

## このレポートについて

このレポートでお伝えする内容は、広範にわたる調査により得られたデータを基にしています。グローバルレベルで6,003人の消費者を対象に調査を実施しており、このうちの2,300人は、アジア太平洋地域の国々であるオーストラリア、インド、シンガポール、韓国、日本、中国の消費者です。調査の対象となった消費者は、全員が過去1年以内にカスタマーエクスペリエンスに関する何らかの経験をしています。さらに、この調査では、アジア太平洋地域を含む世界各国のカスタマーエクスペリエンスの専門家6人を対象に、定性的なインタビューを実施しています。



企業が個人情報データを求めてくるのは、私に提供するサービスの品質を向上させるためではなく自社の利益のためであると感じることが少なくありません。

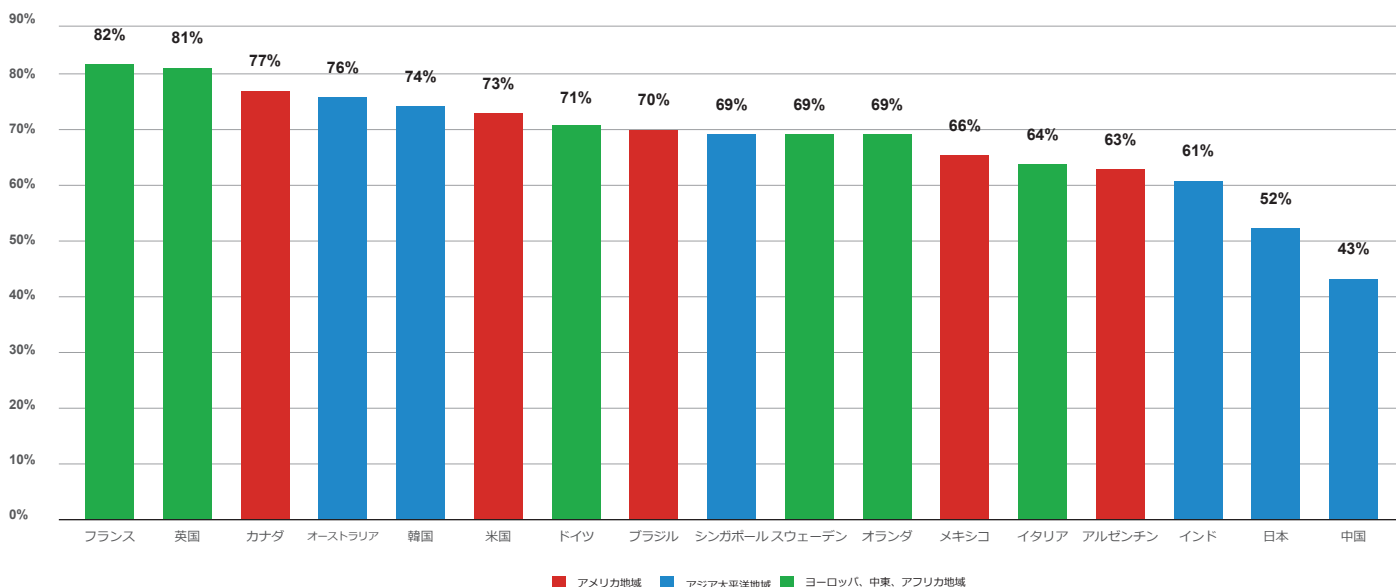


図1：自身の個人情報データが企業にどのように利用されているのかという点についてほとんど疑念を抱かない消費者は、中国、日本、インドの消費者である

## 個人情報データの提供において理想の消費者

個人情報データの提供に関して言えば、アジア太平洋地域の消費者は、ヨーロッパ、中東、アフリカ地域 (EMEA) やアメリカ地域の消費者と比べはるかにオープンです。アジア太平洋地域の消費者の10人に1人(9%)が個人情報データを、それがどう使われるのか前もって知ることを求めずに進んで企業に提供しています。この割合は全世界で最も高い数字となっています。

加えて、アジア太平洋地域の消費者は、企業の個人情報データの利用に疑いを持つことが最も少ない消費者です。そして、企業が個人情報データの提供を求めるのは、消費者により良いサービスを提供するためではなく自社の利益のためであると考えた消費者は、この地域では、3人に2人未満 (62%) となっています。

一方、同様に考える消費者の割合はヨーロッパ地域では約4人に3人 (74%) となっており、アメリカ地域でも71%を占めています。図1が示すように、国別で見ると、企業の個人情報データの利用に疑いを持つことの少ない国の多くが、アジア太平洋地域の国となっています。

## 個人情報を提供する見返りとしてのエクスペリエンス

アジア太平洋地域の消費者は自らの個人情報データの提供に最もオープンですが、何の見返りもなく情報を提供することはありません。たとえば、アジア太平洋地域の消費者の38%は、自動車保険会社が、自身がどのような運転をしているのか追跡する代わりに、保険料を安くすることを求めています。また、約43%の消費者が、割引の優待が受けられることを条件にレストランに位置情報の追跡を許可しており、31%の消費者が、おすすめの商品やサービスの情報を提供してもらう代わりにソーシャルメディアの情報の追跡を小売業者に認めています。

アジア太平洋地域には、先進のカスタマーエクスペリエンスを実現しているブランドの例が数多く存在しますが、これは、革新的なブランドが、個人情報データの提供に抵抗のない顧客と結び付いたことによるものです。衣料品の小売販売を手掛けるGUESSの事例もそのひとつです。GUESSは2018年にAlibabaと提携し、データ主導型の店舗運営を実現しており、その具体的な例として、スマートミラーの導入があります。スマートミラーは顧客の好みを把握して、顧客に合ったおすすめの商品を提示するとともに、店舗内のどこにその商品があるのかを特定し、一方で販売スタッフにアラームで通知を行い、その商品を顧客のもとに持って来させます。このタイプの例からは、アジア太平洋地域の消費者が、これら消費者と新たな手法でコミュニケーションを取ろうと手法を模索している企業に対してオープンな姿勢を示していることがうかがえます。我々が収集したデータもこれを裏付けるものとなっています。アジア太平洋地域の消費者のほぼ半数 (47%) が、新たな手法で消費者とやり取りをする企業にオープンである一方、ヨーロッパでは、そのような消費者の割合は3分の1にとどまります。

ベライゾンのグローバルカスタマーエクスペリエンスプラクティス担当マネージングディレクターのGordon Littlelyによれば、このタイプの活動によって、ブランドはより親密な関係に基づくエクスペリエンスを顧客に提供できるようになると言います。「カスタマージャーニーの質を高めるCXエコシステムを実現するチャンスは、あらゆる業種に存在します。旅行をするときのことを考えてみましょう。まずは空港まで車で移動し、駐車場に車を止め、それから飛行機に乗ります。そして飛行機が空港に着陸したら、そこから目的地まで移動してホテルに宿泊します。この旅行にはどれくらい多くの企業が関わってくるか想像してみてください。旅行をするには、さまざまな多くの企業と接触する必要があります。これらの企業間でエコシステムを構築し、エクスペリエンスをシームレスに統合するとどうなるでしょうか」

## 質問15 : ある企業で重要性の高いデータの漏洩が発生した場合、今後、その企業との関係に何らかの影響が生じますか？

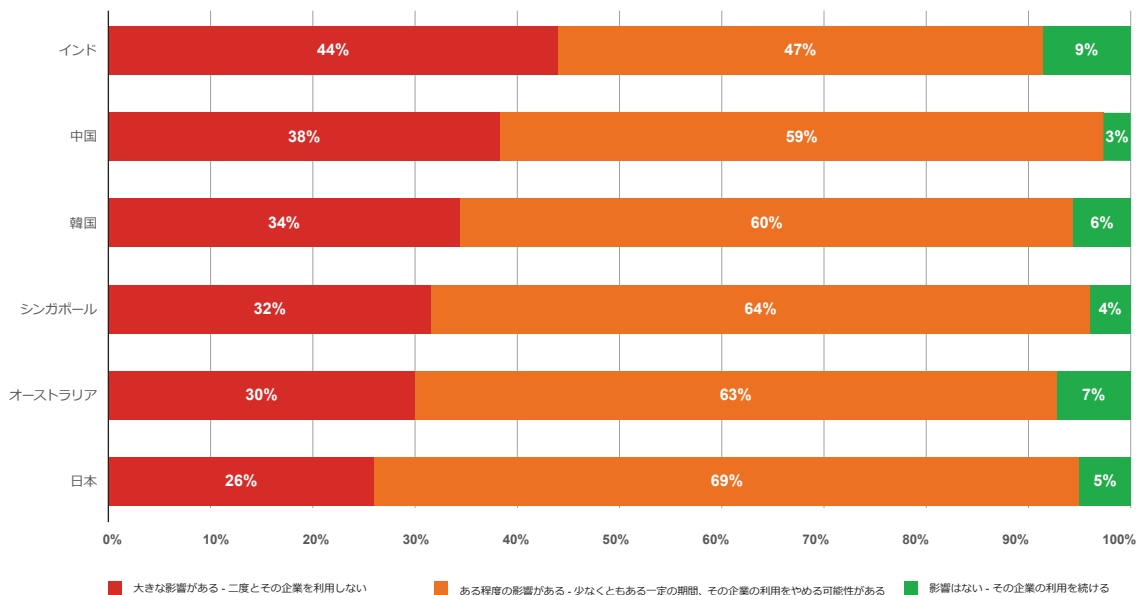


図2 : 情報漏洩のあった企業に対し、インドの消費者は厳しい態度で臨んでいる

## インドに焦点を当てた詳細分析

インドの消費者の場合、その20%が自身の個人情報データを、それがどう使われるのか前もって知することを求めずに企業に提供しています。これは世界全体の平均の数字である8%の2倍以上に相当します。インドは、個人情報データの提供に関する問題や複雑さに非常に熟知しており、政府主導のIDスキーム、Aadhaarはその開始からすでに10年が経過しており、データ提供の賛否を巡り熱心な議論が繰り返されてきました。インドの消費者の嗜好には興味深い、ほかとは微妙に違う点があります。インドはアジア太平洋地域の国の中で唯一、値引きをデータ提供の主要な見返りとして捉えていないのです。その代わりにインドの消費者が優先するのは、より直感的でパーソナライズされたユーザーエクスペリエンスです。

これはある種の成熟を示すものであり、そしてこれを裏付ける別の事実として、インドの消費者は企業とのやり取りでさまざまな方法を使うことにアジア太平洋地域の国々のなかで最もオープンであるという点が挙げられます。インドの消費者の69%がその傾向にあり、一方、その他のアジア太平洋地域の国全体で同じ傾向にある消費者の割合は47%にとどまっています。ただし、図2が示すように、インドはCXに最も熱心である一方、データを不正に使用したりデータ漏洩を起こしたりした企業には一番厳しい態度で臨んでおり、この点は、インドで事業を行う際に留意しておく必要があります。

### 問題の解決とプライバシーの確保が最も重要

アジア太平洋地域の消費者は、ほかの地域よりも惜しまずに個人情報データを提供してくれますが、これは、この地域の消費者が説得されやすいからではありません。もしもブランドが顧客の求めるCXの要求を満たさなかったとすれば、顧客はこのブランドから離れていきます。アジア太平洋地域の消費者が取引先を切り替える

1番の要因は、問題や問い合わせに対する初回対応の不備で、その割合は43%になります。これに僅差で続く要因が、データのプライバシーに関する要件を企業が守らなかったというもので、その割合は41%です。さらにこの地域の消費者は、データの漏洩に対してはいかなる違反も許さないといった姿勢で臨んでおり、3分の1以上の消費者(34%)が、重要性の高いデータの漏洩を起こした企業とは二度と付き合わないと述べています。オーストラリアのあるディレクターが弊社に語ったところによれば、このディレクターの企業は、消費者のプライバシーがローカルレベルでもグローバルレベルでも最も重要であることを理解していると言います。

このディレクターは次のように述べています。「当社は30か国でグローバルに事業を展開しており、それぞれの国には異なるデータセキュリティ侵害の問題が存在します。そのため、当社では、トップダウンでプロジェクトを進め、弁護士、プライバシー責任者、ビジネスオーナーから構成されたプライバシー担当グループを組織内に設置しました。世界のどこかで問題が起こった場合、このグループは現地に赴いて迅速に調査を行います」。

### 注意深く前に進む

顧客に提供する価値を、個人情報データを活用して拡大したいブランドにとって、アジア太平洋地域はまさに絶好の場所と言えます。アジア太平洋地域はCXに対する考え方が前向きであるため、グローバルブランドがカスタマーエクスペリエンス戦略をテストするには理想の地域です。この地域なら、顧客とのやり取りに使用する新たな手法を試すこともできます。戦略を広くグローバルに展開をすることを検討する前に、この地域だけでその成功の度合いを評価することが可能です。アジア太平洋地域で展開しているブランドだけが、CX戦略により大きな効果を期待でき、カスタマーベースの拡大も見込めます。ただし、あらゆるチャンスにはリスクも伴います。アジア太平洋地域で展開しているブランドは、顧客のプライバシーを尊重し、データのセキュリティを確保する必要があります。もしもこれを怠ると、今までに培ってきた大きな進展を台無しにすることになります。

CX戦略を検討しましょう。

[enterprise.verizon.com/jp-jp/solutions/personalize-your-customer-experience/customer-experience-longitude/](https://enterprise.verizon.com/jp-jp/solutions/personalize-your-customer-experience/customer-experience-longitude/)

