



顧客体験（CX）の現在地

エグゼクティブブリーフ：アジアパシフィック特別縮刷版

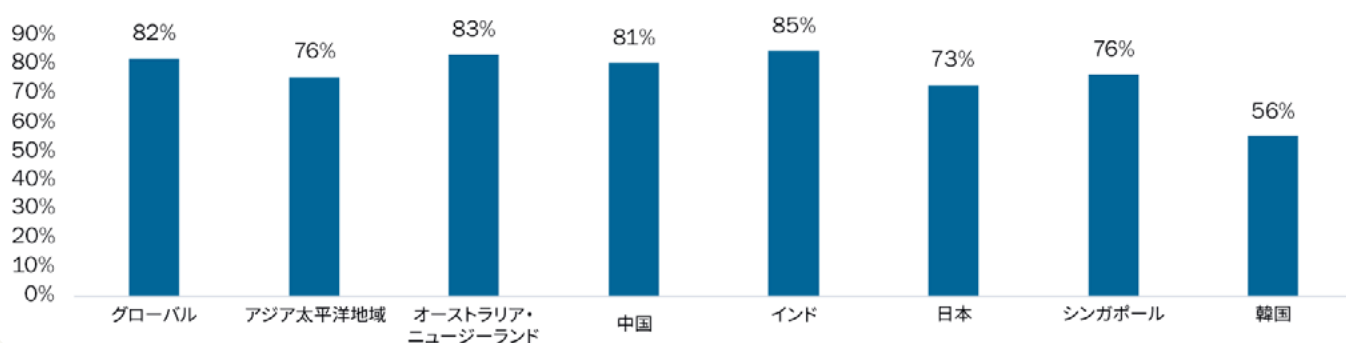
はじめに

ジェネシスではコンシューマと顧客体験（CX）リーダーに対し調査をグローバル規模で実施し『顧客体験（CX）の現在地』というレポートを作成した。このレポートではサービス提供を受ける際に、コンシューマがどのような期待と価値を抱くのか、顧客体験や従業員体験の局面におけるCXリーダーにとってのチャレンジとチャンスがどのようなものなのかに関する洞察を提供するものである。

このエグゼクティブブリーフでは、アジアパシフィック地域での調査から明らかになった事項について重点的に示すものである。

アジアパシフィックの調査対象のコンシューマの持つ共通認識は、『企業が提供するサービスそのものが企業の価値である』というものであるが、国別の差異が見て取れる。この判断をする割合は、アジアパシフィックでは（76%）グローバルよりも低い（82%）。国別に見ると、オーストラリア／ニュージーランド（83%）、中国（81%）、インド（85%）と、グローバルと同等だ。一方で割合が低いのは、日本（73%）、シンガポール（76%）、特に韓国（56%）で、これらの国々においては、CXリーダーが顧客体験の向上を図ることにより、企業評価を高めるチャンスがあると、調査結果から弊社では判断している。

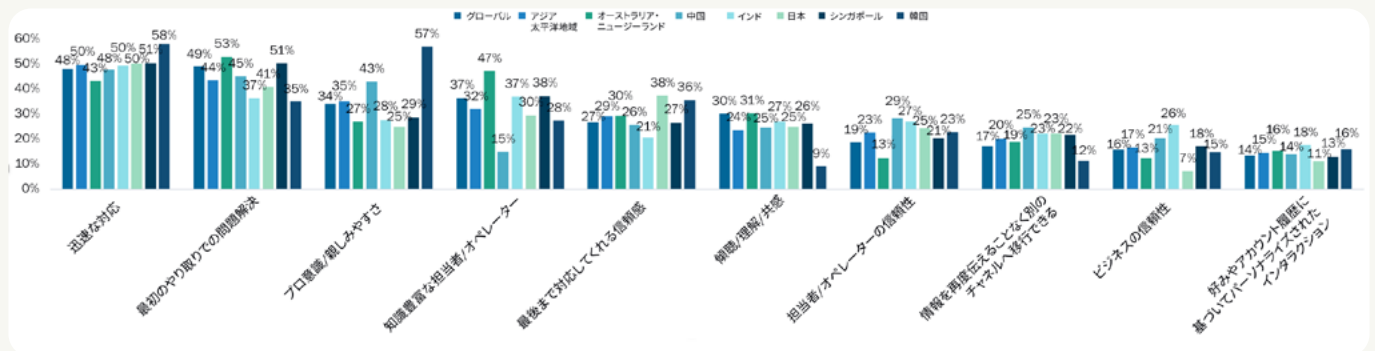
『企業が提供するサービスそのものが企業の価値である』と判断するコンシューマの割合（『そう思う』『強くそう思う』と回答した割合）



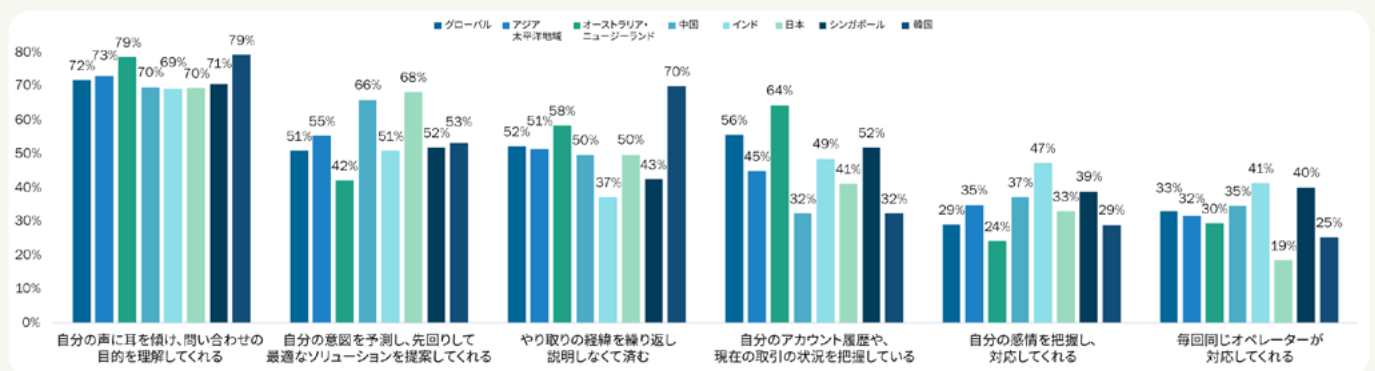
サービス提供過程でコンシューマが感じ取る価値

アジアパシフィックのコンシューマが最も重要視するのは対応の速さである。弊社の調査では、迅速な対応が最重要だと回答したのは調査対象としたコンシューマの50%にのぼり、グローバルの48%よりも高い数値となった。初回対応での解決—これがグローバルでは最も重要視されたのだが—アジアパシフィックの調査対象としたコンシューマでは重要度が次点にとどまり、これに、エージェントのプロフェッショナルな対応と、フレンドリーで親かな対応とが続く結果となった。

カスタマーサービス対応で評価対象とする項目（評価対象となる上位3つまでを回答）



好みのブランドとの応対でコンシューマが重視する項目（上位3つの選択肢の集計結果を表示）

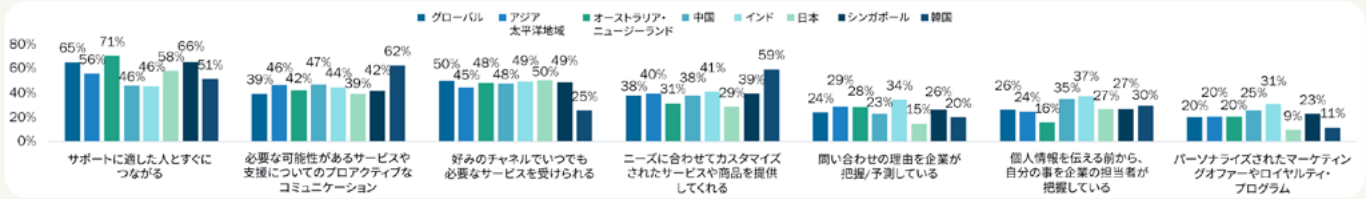


アジアパシフィックにおいては、調査対象のコンシューマが重視するのは共感とパーソナライズ度合いであることが弊社の調査から見て取れる。好きなブランドとの応対で、組織側がコンシューマのニーズに耳を傾け、どうしたいのかを理解していることが最も重要だとするコンシューマの傾向が弊社調査で明らかになった（アジアパシフィック73%、グローバル72%）。

コンシューマが求めるパーソナライズされたサービス

コンシューマがパーソナライズされたサービスを要望する傾向は一貫して見られる。パーソナライズ化がされている場合、コンシューマにとっては選択肢が多様化し、これに伴い、企業組織側がコンシューマの志向や意向を満たす機会を得られるようになる。

対応時にコンシューマが重視するパーソナライズ（上位3つの選択肢の集計結果を表示）

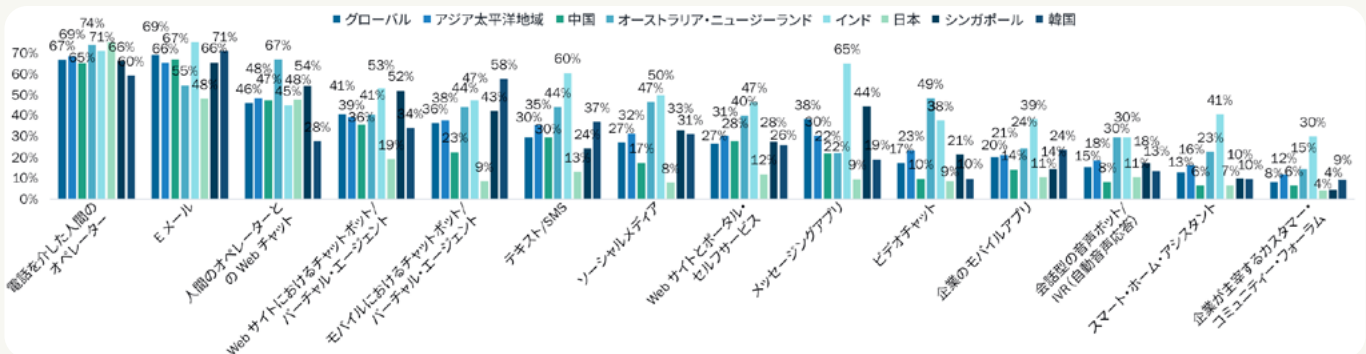


コンシューマが抱える課題の解決能力を備えたエージェントとの対応こそが、パーソナライズ化の最も重要な成果である、とアジアパシフィック地域の調査対象のコンシューマが見做していることが、調査から明らかになった。その割合は高く、アジアパシフィック地域では56%、オーストラリア／ニュージーランドでは71%、日本では58%となった。

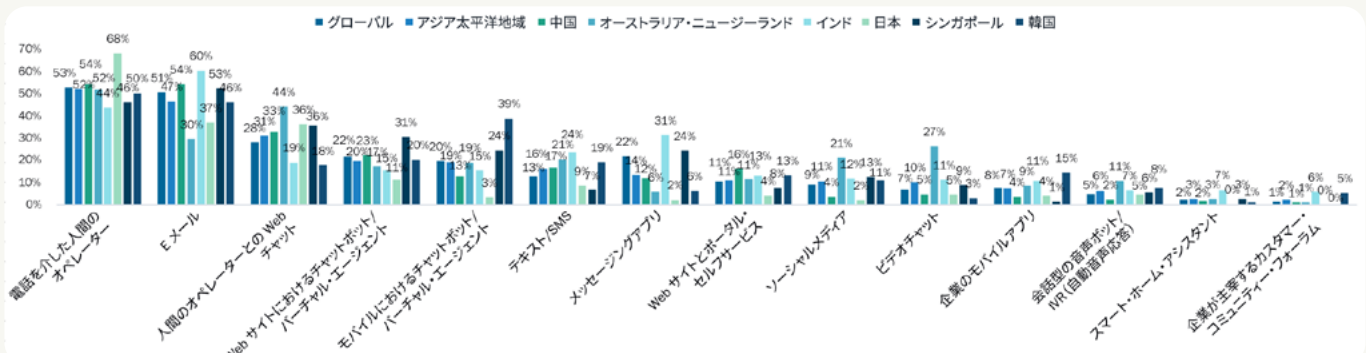
コンシューマが利用するチャネル

弊社調査の対象となったコンシューマに関しては、ライブエージェント対応で最も利用されるチャネルは、電話経由（アジアパシフィックコンシューマの69%）またはEメール経由（地域全体の66%）であった。グローバルとの比較では、アジアパシフィック全域の調査対象コンシューマでは、デジタルチャネルを好む傾向がより強く出ている。チャット経由（48%）でのライブエージェント、チャットボットとバーチャルエージェント（Web 39%、モバイル 38%）と高い比率を示している。

過去12か月間でコンシューマが利用したチャネル



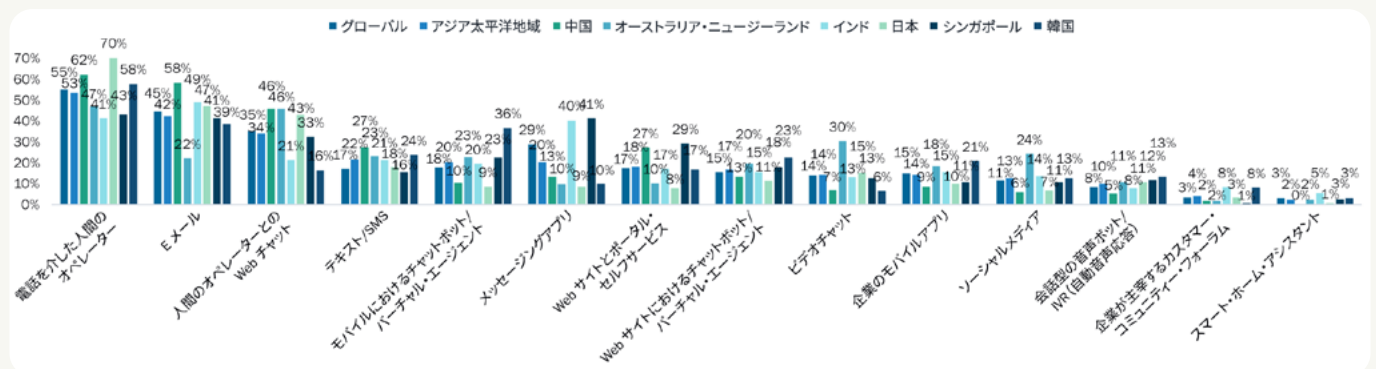
過去12か月間でコンシューマが高頻度で利用したチャネル（上位3選択肢）



チャネルの選択傾向と同様に、アジアパシフィックの調査対象のコンシューマの半数以上（53%）が電話経由のライブエージェントの対応を最も好む結果となった。テキスト／SMS メッセージチャネルについては、グローバルではこのチャネルを好ましいとする回答は 7 位に位置するがアジアパシフィック地域全体では 4 位で、22% のコンシューマが好ましいと回答した。

総括すると、地域全般に及ぶチャネルの選択志向の差異を前提とし、CX リーダーがチャネル戦略を緻密に練る必要性が、調査結果から見て取れる。

コンシューマが好むチャネル（上位 3 選択肢）

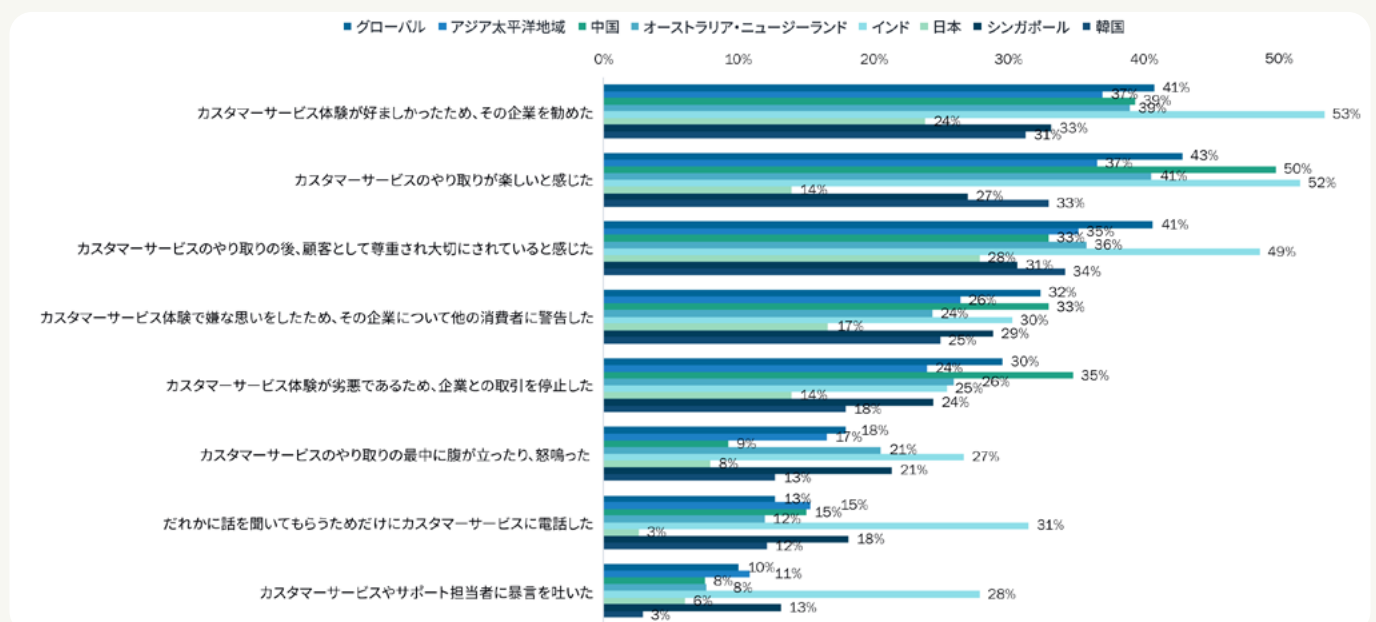


アジアパシフィックのコンシューマのもう一つの傾向としては、情報の再共有なしの別チャネルへの移行を志向するというものが挙げられる。『重要』もしくは『極めて重要』と回答したコンシューマは、アジアパシフィック地域全体では 97%（グローバルと同等）にのぼった。

よくない体験の潜在コスト

アジアパシフィックの調査対象コンシューマの 4 分の 1 弱（24%）が、カスタマーサービス体験の質が低いことに端を発し、企業との取引を停止したと回答した。

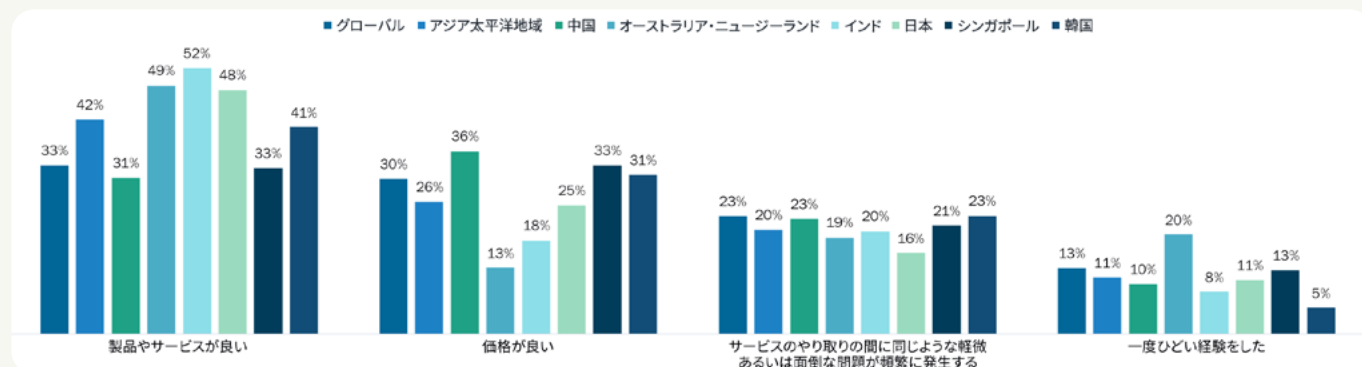
過去 1 年間の体験内容



サービス対応の質の低さに起因する好きなブランドから他ブランドへの切り替えに関しては、アジアパシフィックの調査対象コンシューマは半数強（53%）が質の低い対応が2回から5回で切り替えると回答し、弊社のグローバル調査の結果と合致した。ただし、国別の特徴を補足すると、日本では21%、インドと韓国では15%が、質の低い対応が1回で切り替えると回答している。

市場の選択肢は多種多様であり、コンシューマは競合他社に切り替えられる、だからこそ、企業組織側はローヤリティを獲得しておく必要がある。弊社の調査では、コンシューマが競合他社への乗り換えを検討する理由として、『よりよい製品やサービス』（アジアパシフィック地域 42%）と『より適正な価格』（アジアパシフィック地域 26%）を挙げている。

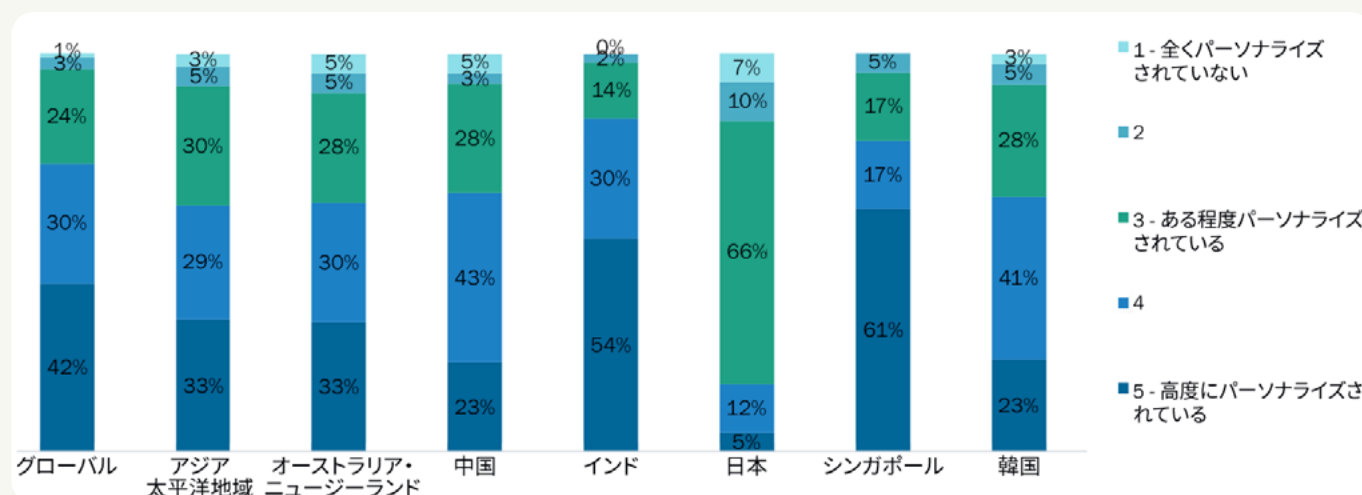
コンシューマが競合他社への乗り換えを選択する理由



CX 統括組織が定義する優先事項と価値

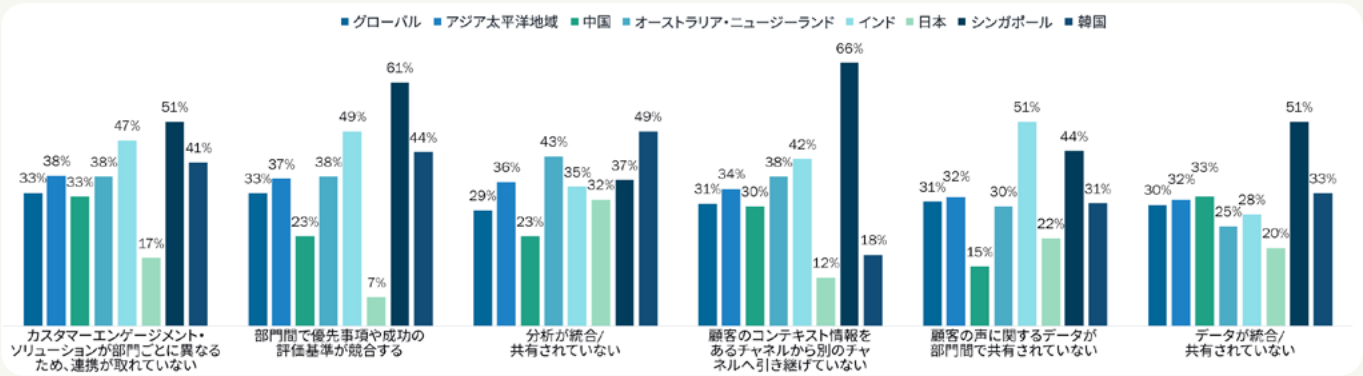
体験のパーソナライズ化とチャネルの移行しやすさが重要だとするのが、コンシューマが常々主張する意見である。高度にパーソナライズ化された体験を提供できているとの見解を有するアジアパシフィック地域の調査対象 CX リーダーの割合は3分の1であった（グローバルでは42%）。同見解のインドとシンガポールの CX リーダーの割合はこれを大幅に上回り、中国、日本、韓国では大きく下回る。

パーソナライズ化された体験を提供しているとの見解に立つ CX リーダーの分布

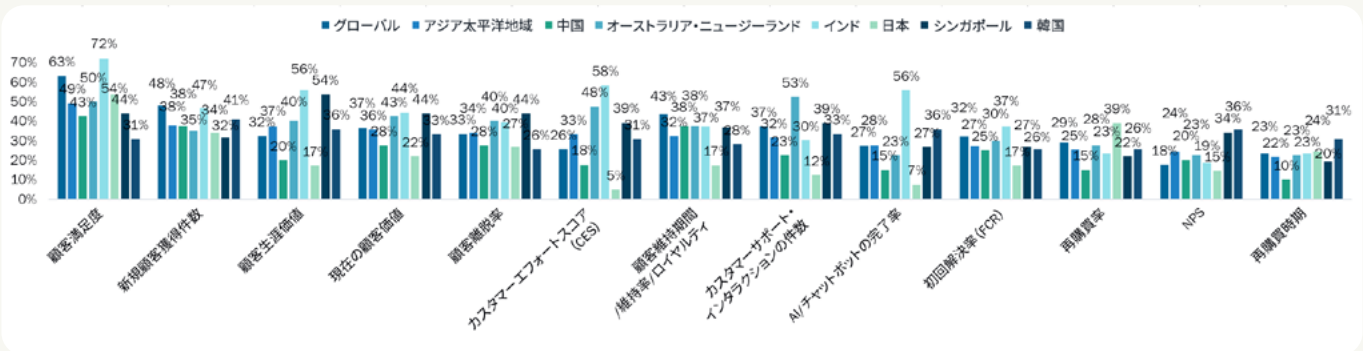


シームレスなカスタマージャーニーの提供に立ちあがる最も深刻な内部問題は国毎に異なる。最も深刻な問題としてオーストラリア／ニュージーランドの調査対象 CX リーダーが言及しているのは、ソリューションが各部門毎に提供されていることに起因するサイロ化だ。中国、日本、韓国の調査対象リーダーが言及しているのは、分析の統合化や共有の欠如の問題だ。シンガポールの調査対象リーダーが言及しているのはチャネルをまたぐカスタマー課題の移管と伝達の問題である。

シームレスなカスタマージャーニーの提供に悪影響を及ぼす内部問題



CX リーダーが活用するメトリクス



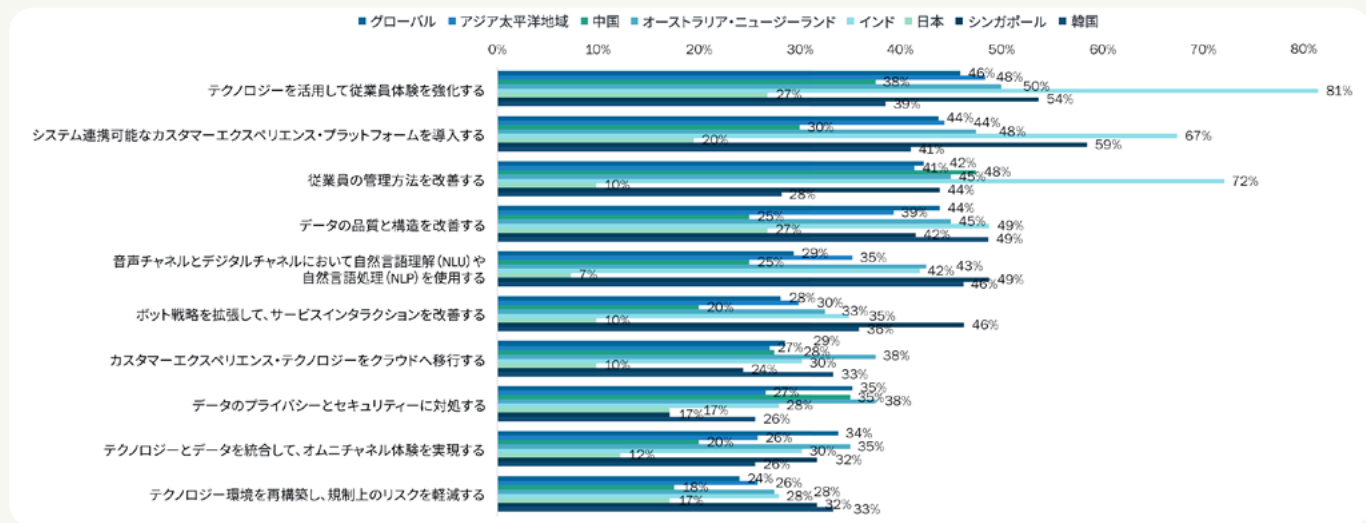
企業組織が直面するチャレンジに関しては、その最たるものとしてアジアパシフィックの調査対象リーダー達が言及しているのは『顧客／従業員体験テクノロジーの急速な進化に歩調を合せ続けること』だ。今後を見通した上でチャレンジとしてリーダー達が挙げているのは、データとテクノロジーとその周辺だ。

CX 管轄組織が直面するチャレンジ

	グローバル	アジア太平洋地域	オーストラリア・ニュージーランド	中国	インド	日本	シンガポール	韓国
『顧客／従業員体験テクノロジーの急速な進化に歩調を合せ続けること』	39%	40%	30%	58%	47%	20%	51%	36%
顧客の期待値に沿い続けること	41%	37%	45%	40%	35%	29%	44%	31%
セルフサービステクノロジーの効率性の向上	36%	35%	33%	40%	51%	15%	44%	28%
増大し続けるデータの運用管理	32%	33%	25%	40%	35%	24%	44%	31%
予算面の緊縮要請／不透明性	30%	33%	43%	28%	30%	37%	32%	31%
進化し続ける規定に準拠し続けること	31%	32%	43%	33%	42%	22%	34%	21%
新規ツールやプロトコルへのスタッフ習熟度の維持	37%	31%	35%	25%	42%	15%	37%	31%
対応頻度回数の増加とチャネル複雑性への対処	27%	30%	23%	45%	37%	20%	22%	33%
リモート／ハイブリッド勤務体制での質と生産性の維持	28%	30%	18%	30%	44%	12%	44%	28%
スタッフ充当に関連するコスト抑制	31%	28%	28%	25%	51%	15%	24%	26%
旧態化するテクノロジーでのサービスの質の維持	32%	28%	33%	20%	40%	17%	24%	36%

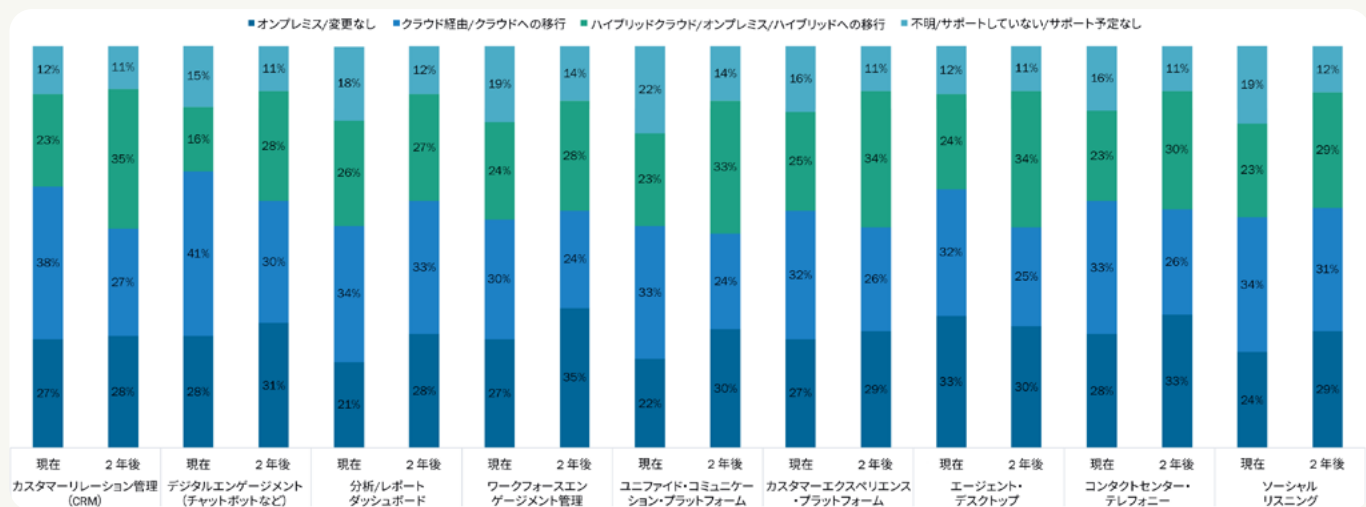
企業の戦略的な重要事項と、AI でプロ印象との支えることを目標に、該当地域の CX リーダーは、データ、CX プラットフォーム、従業員体験に関するテクノロジーイニシアティブに、大いに注力していると判断される。

向こう 2 年間にわたるテクノロジーイニシアティブ計画



アジアパシフィックの調査対象 CX 統括組織ではクラウドベースのプラットフォームへの移行が進んでいるものの、49% はクラウドのフル活用に至っておらず、オンプレミスもしくはハイブリッドでの活用が継続しているーこれにより生じる課題としては、高まり続ける AI への期待値を満たす機会の喪失、そして、AI の全面適用に立ちはだかる障壁がある。

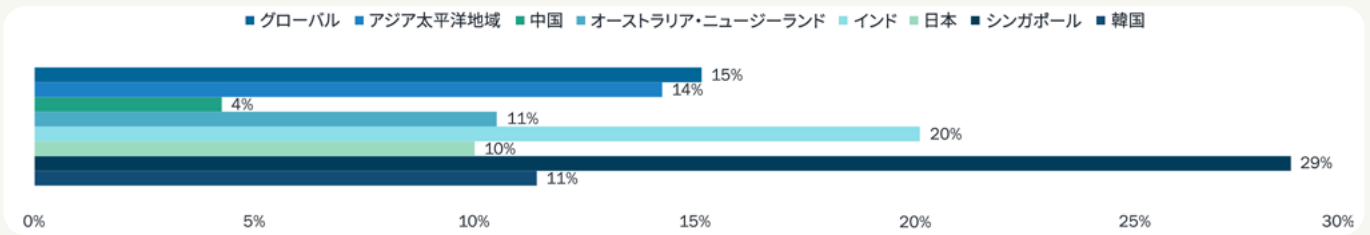
カスタマーケアイnfraストラクチャの提供体系の今と今後 2 年間



CX 管轄組織の予算

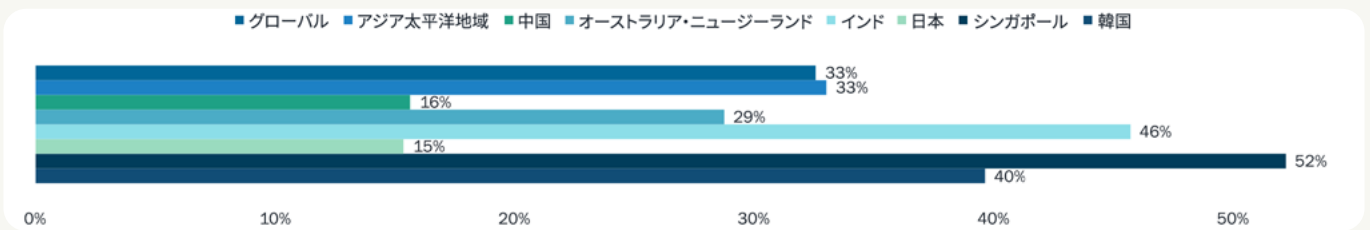
アジアパシフィック全域の CX 管轄組織のスタッフレベル、離職率、予算化計画に関し、弊社調査から引き出した傾向とキーポイントについては次の通りである。

コンタクトセンター全予算の 2024 年から 2025 年への変動予測（増分）



地域全般で、CX 予算の 3 分の 1 が AI-powered CX テクノロジーに計上されている。これを上回る予算を AI に計上しているとしたのは、インド（46%）、シンガポール（52%）と韓国（40%）の調査対象 CX リーダーであった。

向こう 12 か月間で CX 推定予算の内、何パーセントを AI-powered CX テクノロジーに充当予定か



顧客体験の今後への指針

弊社調査から、アジアパシフィック地域の CX プロフェッショナルの大半が、コンシューマが好むチャネル提供とパーソナライズ化の推進を実践していることがわかる。一方で、傑出した顧客体験の実現の阻害要因としてデータおよび関連領域が立ちはだかっているという現実が地域全般で見られる。



地域全体の顧客体験の今後に向けた提言を以下に示す：

- 顧客の課題の迅速解決に向けた CX プラットフォームへの投資。** 初回応対での迅速解決に顧客が重きを置くという事実がある以上、企業組織はチャネル間を横断する統合化データを有しておく必要がある。ヒューマンエージェントが顧客応対をする場合、エージェントが顧客、顧客の問題、該当する製品やサービスに関するデータにアクセスし、即座に解決できなければならない。
- パーソナライズ化が図られたサービスの提供。** アジアパシフィックの CX プロフェッショナルは、一貫性のあるパーソナライズ体験の提供に向け順調に前進していると回答している。また一方で、急速な進化を遂げる CX プラットフォームとデータ連結の不備をチャレンジだと感じているとも述べている。カスタマージャーニー全行程にわたりデータ展開が可能なクラウドベースの CX プラットフォームを使うことで、企業組織は、より高次元のパーソナライズ化を提供することができる（加え、顧客のチャネル間の自在な移動を可能にする）。
- カスタマージャーニー全行程への AI 適用。** ワールドワイドで AI イニシアティブへの予算計上は概ね 3 分の 1 にのぼり、これは調査対象 CX リーダーが AI の価値をそれだけの見出しているということに他ならない。グローバルの調査対象コンシューマの約 3 分の 2 が、向こう 2～3 年間でのカスタマーサービスの質とスピードの向上に AI が寄与するだろうと回答しており、企業組織による倫理性と透明性を備え合わせる AI 適用の機会が創出されると述べている。
- クラウドベースのプラットフォームの有効活用。** まだクラウド適用に至っていないグローバルの調査対象企業組織は約 57%；この数値はアジアパシフィックでは 49% である。クラウドの利便性・スケーラビリティ、革新継続、洗練された AI を鑑みると、クラウドを全面的に採用する企業組織は、競争力に満ちた優位性を享受できる地位を確保しやすくなるだろう。

調査手法

ジェネシスは独立調査機関と共同で、16 か国以上に所在する 5,232 名のコンシューマと 1,181 名の CX 決定権者に対する調査を行った。
調査期間は 2024 年 9 月から 10 月に及んだ。



コンシューマ調査

地域別の消費者調査回答者	N
北米（カナダ、米国）	1,055
中南米（ブラジル、メキシコなど）	1,068
欧州（英国とアイルランド、ドイツなど）	1,031
アジア太平洋（オーストラリア、ニュージーランド、中国、インド、日本、シンガポール、韓国）	1,011
アフリカ・中東（サウジアラビア、南アフリカ、トルコ、アラブ首長国連邦）	1,067
合計	5,232

アジア太平洋地域の消費者調査回答者	N	%
オーストラリアとニュージーランド	173	17%
中国	185	18%
インド	169	17%
日本	151	15%
シンガポール	160	16%
韓国	173	17%
アジア太平洋地域合計	1,011	

CX リーダー調査

地域別の CX リーダー調査回答者	N
北米（カナダ、米国）	290
中南米（ブラジル、メキシコなど）	177
欧州（英国とアイルランド、ドイツなど）	290
アジア太平洋（オーストラリア、ニュージーランド、中国、インド、日本、シンガポール、韓国）	244
アフリカ / 中東（サウジアラビア、南アフリカ、トルコ、アラブ首長国連邦）	180
合計	1,181

アジア太平洋地域の CX リーダー調査回答者	N
オーストラリアとニュージーランド	40
中国	40
インド	43
日本	41
シンガポール	41
韓国	39



ジェネシスは 100 超の国々の 8,000 超の企業組織のロイヤルティ向上と経営成果の推進を、より高次の顧客体験と従業員体験の創出により、支援。Genesys Cloud、AI-Powered Experience Orchestration プラットフォームで、様々な規模の企業組織における CX のあるべき今後の実現と、企業組織による共感性を帯びた体験、そして、パーソナライズ化された体験の広範展開をサポート。クラウドで生まれた信頼性に優れたプラットフォーム〜 Genesys Cloud で、企業組織が最適な顧客体験を最適なタイミングで実現することで差別化を図り、成長の加速を可能にする一方で、ワークフォースエンゲージメント、効率化と運用管理性の向上の強化を同時に実現を可能に。詳細は www.genesys.com で。



© 2025 Genesys. All rights reserved.