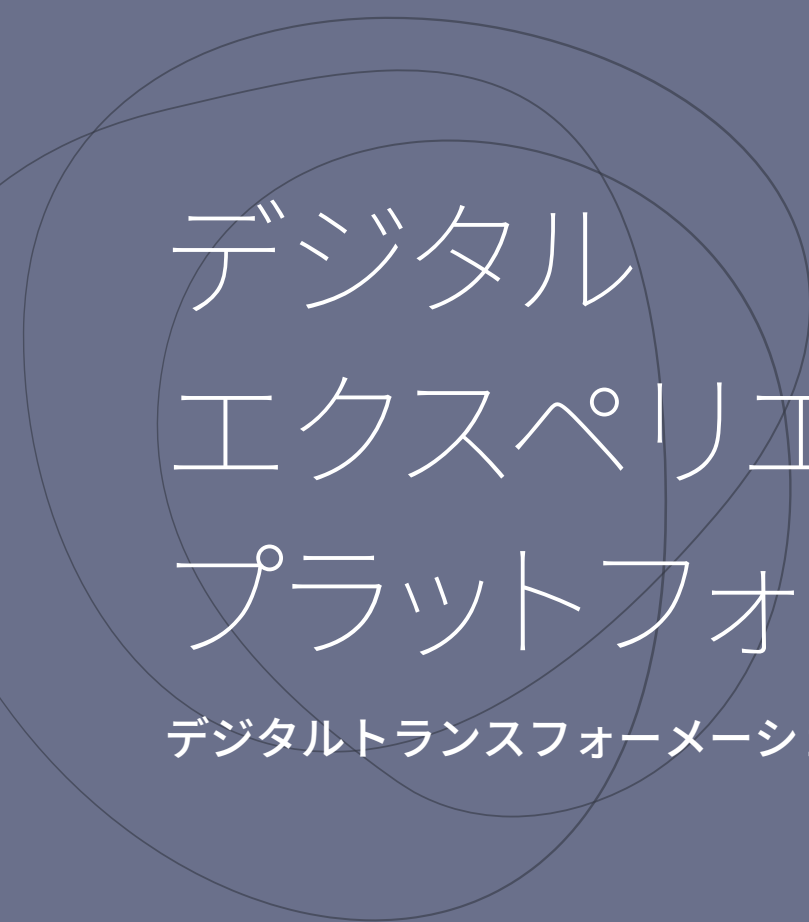




デジタル エクスペリエンス プラットフォーム

デジタルトランスフォーメーションを支える基盤

目次

はじめに：デジタルエクスペリエンスはあらゆるものを変える	1
傑出した顧客体験を生み出す	2
サイロ化したエクスペリエンスを統合して顧客に提供する	3
今日のデジタルビジネスの主なニーズ	5
DXP：デジタルトランスフォーメーションを支える基盤 ..	7
DXP 導入で、顧客体験はどのように変わるか？	10
まとめ	12
次のステップ	12

A woman with dark hair in a ponytail, wearing a light blue short-sleeved button-down shirt, is looking down at a tablet computer she is holding with both hands. The background is a dark, textured wall. A large, semi-transparent dark red circle is overlaid on the right side of the image, containing a quote in white Japanese text.

“

デジタルエクスペリエンス
プラットフォームによって、
企業は顧客とより密接に繋がり、
最適化されたエクスペリエンスを
提供することが可能となります。

はじめに：

デジタルエクスペリエンスが全てを変える

ソーシャルメディアマーケティングから社内のカスタマーサービスに至るまで、デジタルテクノロジーは、企業と人々の関わり方をあらゆる面を変えようとしています。米国の調査機関、ピュー・リサーチセンター（Pew Research Center）¹の調査データによると、の調査によると、人類の歴史上、携帯電話ほど短期間に多くの人々の間で広まったテクノロジーは未だかつて存在しませんでした。スマートフォンや携帯デバイスの普及は、ミレニアル世代の影響増大によって起きているわけではありません。これは、あらゆる消費者と企業がオンラインサービスをどのように利用し、受け止めたいか、その選択によってもたらされた結果なのです。アプリやレスポンスサイト（利用デバイスごとにレイアウトが自動的に最適化されるサイト）などへのユーザー理解が進むにつれ、モバイルのみによるインターネット利用も一般化しています²。企業は、サポートセンターに電話をしたくない顧客向けにライブチャットやセルフサービスのQAサイトなどを提供し始めています。ビーコンのような埋め込みサービスは、スマートフォンと連携することで位置情報などの物理的情報に基づいた機能を強化し、顧客体験のパーソナライズをさらに推し進めています。また、ガートナーの予想では、2020年までに、主要なビジネスプロセスとシステムの半数以上が、モノのインターネット（IoT）要素を何らかの形で組み込むであろうとされています³。私たちはデジタルチャネルが新しい方法で物理的な日常生活へ関わってくるのを毎日のように経験しており、世の中が新しいテクノロジーを取り入れるペースも、加速しています。

かつて、インターネットといえば、壁に電源に接続されたデスクトップコンピューターを指していました。しかし今や、インターネットは、24時間絶え間なくアクセスできる情報とサービスであり、PC、タブレット、スマートフォン、ウェアラブル、位置情報、拡張／仮想現実テクノロジー、埋め込みデバイス、共有デバイス、スマートデバイスなど、あらゆるチャネルを通じて利用できます。企業とのデジタルな方法での関わり方が増えれば増えるほど、消費者の体験（顧客体験）における満足度の向上へと繋がるのです。

ただし、デジタル空間では、消費者が許容できるミスや不具合のレベルはかなり厳しいといえます。リアル店舗であれば、長い行列で待たされても店舗がコントロールできないものだとみなして大目に見る消費者であっても、ウェブページの読み込みが遅ければ **10 秒未満**で放

¹ gartner.com/smarterwithgartner/build-content-marketing-agility

² gartner.com/smarterwithgartner/build-content-marketing-agility

³ gartner.com/smarterwithgartner/build-content-marketing-agility

棄してしまうのです。あらゆる企業が現在、こうした消費者の高い基準を満たし、自社に競争力をもたらすような、優れたデジタルエクスペリエンスを創造することに力を注いでいます。

パーソナライズされたエクスペリエンスに対する需要の高まりとともに、「デジタルエクスペリエンスプラットフォーム」に対するニーズも増大しています。企業は、さまざまなデジタルデバイスに跨る顧客体験を一体的に把握し、かつ多数のコンテンツチャンネルを管理することのできるテクノロジーを探し求めているのです。デジタルエクスペリエンスプラットフォームはその答えと言えます。企業は DXP を導入することで顧客とより密接に繋がり、最適なエクスペリエンスを提供することが可能となり、自社のデジタル戦略をさらに発展させることができるでしょう。

傑出した顧客体験を生み出す

デジタルエクスペリエンスの提供は、企業やブランドがさまざまなデジタルチャネル全体にわたって自らの存在感を示す手段であり、社内における顧客最優先の意識徹底の反映に、最も効果を発揮します。その推進力は、新しいテクノロジーを市場に導入することで生じるものではありません。むしろ、顧客ニーズに応えるためにテクノロジーを活用することができる（そして、活用すべきである）という認識から生まれます。つまり、企業は、フロントエンドではパーソナライズされ、状況に即した存在でなければならない、バックエンドでは柔軟性に富み、合理化されていなければならないのです。

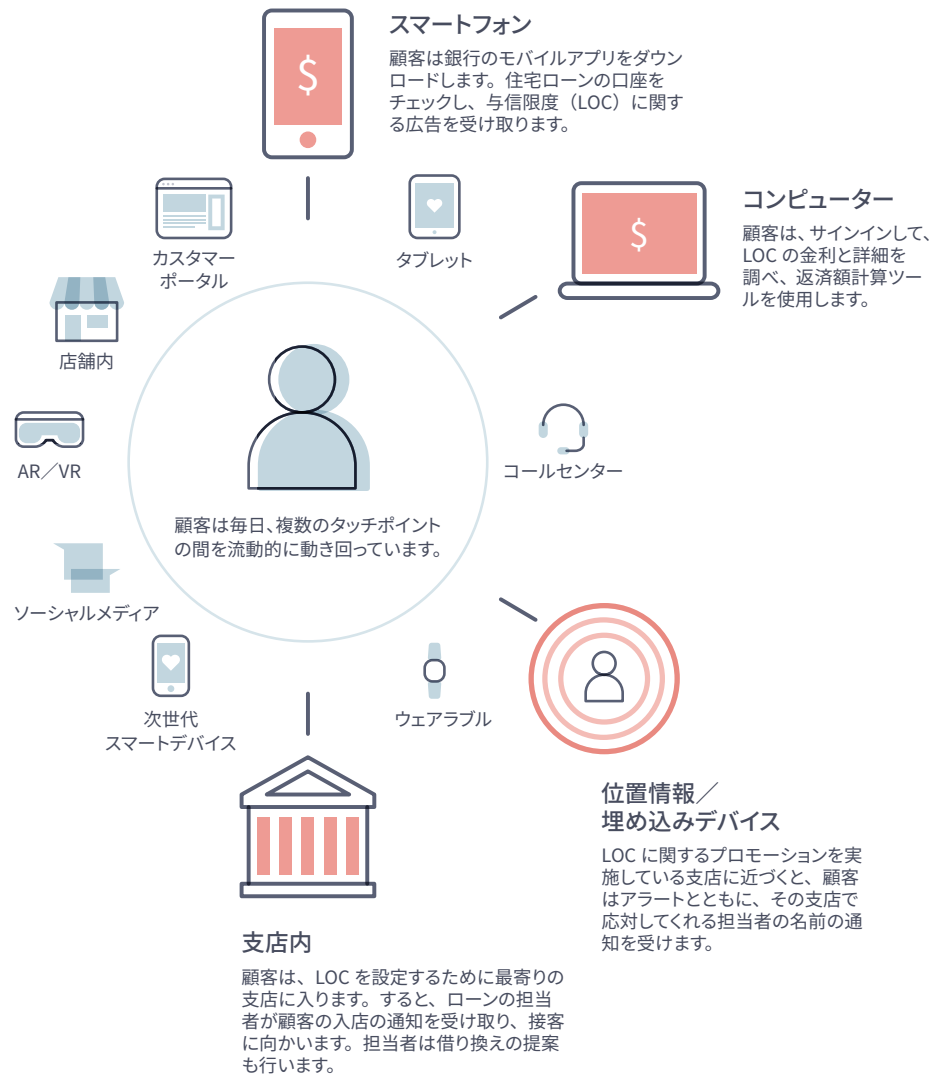
ハーバード・ビジネス・レビューでは、顧客にとってのデジタルエクスペリエンスはモザイク画を見ているようなものと指摘しています⁴。顧客と接するすべてのタッチポイントが一体となって単一のブランドイメージを形成するのです。たとえ、顧客が企業とのやりとりで1つまたは2つのタッチポイントしか使用しないとしても、顧客は、ブランド全体に対して一貫したポジティブなイメージを抱いた状態でやりとりを終えるべきなのです。

傑出したデジタルエクスペリエンスの基盤構築は、オムニチャネルエンゲージメントの原則です。自らのブランドへのオムニチャネルアクセスを提供することで、企業は、各タッチポイントでデータ収集する機会も得られるため、そうしたデータ分析によって、顧客とビジネスプロセスに関するインサイトを深めることも可能となります。

4 hbr.org/2015/11/what-a-great-digital-customer-experience-actually-looks-like

問題は、従来のソフトウェアソリューションでは追いつけないようなスピードで、チャンネルの増殖と重複が進行してしまっていること、そして収集されるデータ量が膨大であることです。

オムニチャネルのカスタマーエクスペリエンス



サイロ化されたエクスペリエンスを統合し、顧客へ提供する

デジタルエクスペリエンスプラットフォームは、多種多様なシステムやチャンネルを統合的に管理したいと考える企業のニーズに応えるテクノロジーです。このようなプラットフォーム

は、様々なシステムを統合するためのアーキテクチャを備えており、すべてのテクノロジーを連動させることで、企業の優れた顧客体験の提供を中心としたビジネスプロセス構築を可能にします。

2015 年のガートナーの調査で得られた統計によると⁵、調査対象組織の半数以上で、コンテンツマーケティングは 2 つ以上の Web コンテンツマネジメント (WCM) ソリューションを使用していました。1 つは製品およびブランドコンテンツを対象とするもの、2 つ目はブログや、情報発信 (ソートリーダーシップ)、およびダウンロード可能なコンテンツ提供を対象とするものです。しかもこれは、WCM のみでの話です。企業内のその他の部署で、管理ソフトウェアを必要とする部署はいくつあるでしょうか。その部署ごとにこうしたソリューションを複数抱えているのです。

こうした現状は、今日のデジタルビジネスにおける問題を指摘しています。企業は、そもそも連携するよう設計されていないソリューションをつなぎ合わせ、更にそれを個々のプロセスによって管理しまっており、煩雑な作業に貴重な時間を浪費やしているのです。ソフトウェアの統合とシステム間のデータ同期作業に時間を追われる環境では、未来に向けた革新的な施策を実施することは困難です。

また、企業は、現在の顧客を理解するためのより優れた方法も探し求めています。デジタルエクスペリエンスプラットフォームは、各タッチポイントから情報を引き出すことにより、統一的なカスタマービューが提供可能となるため、企業はそのデータを利用して、すべてのチャンネルにわたる顧客体験を向上させることが出来るようになります。

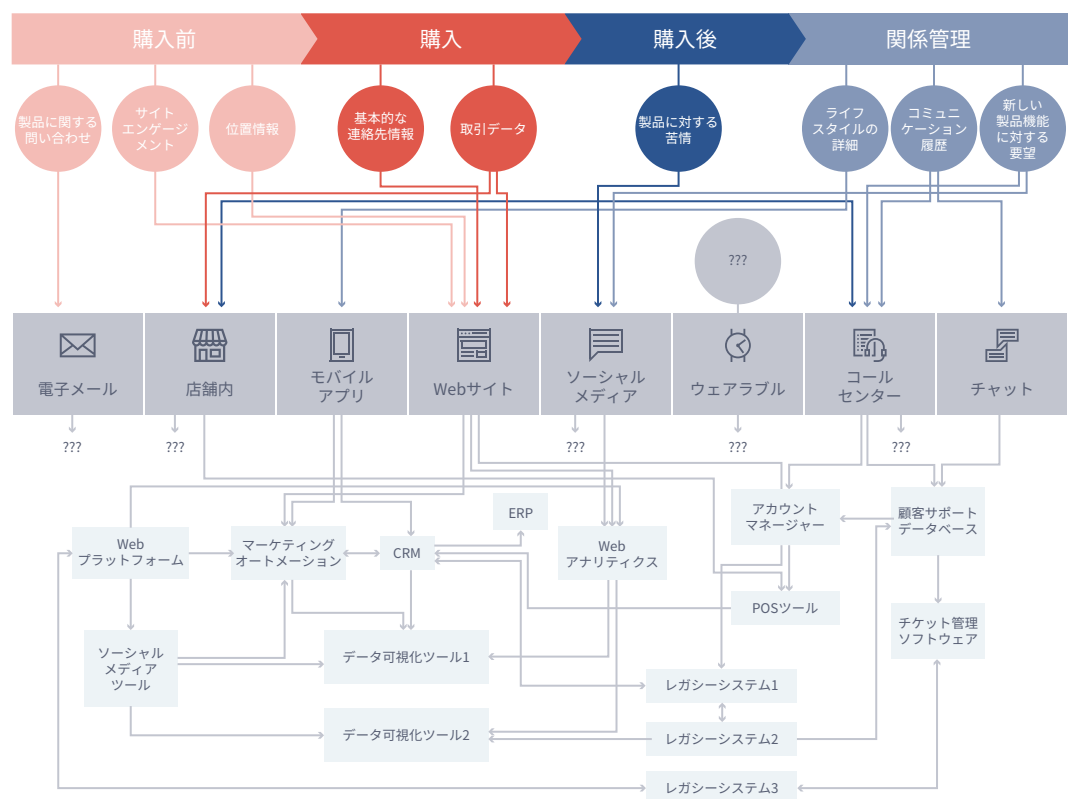
⁵ [gartner.com/smarterwithgartner/build-content-marketing-agility](https://www.gartner.com/smarterwithgartner/build-content-marketing-agility)

今日のデジタルビジネスにおける主なニーズ

デジタルエクスペリエンスは、デジタルビジネスにとって大きな機会を意味するものです。企業は、顧客が自らの望む情報に、利用したいチャンネルでアクセスできるようにすることで、エクスペリエンスを向上させることができます。さらに企業は、新しいチャンネルや、これまで適切に管理していなかったチャンネルからデータを引き出し、そこから得られるインサイトを利用して、新しい製品やサービス、ビジネスプロセスに関して意思決定を下すことも可能になるのです。すなわち、デジタルテクノロジーは、企業と顧客の関係のあり方に対して、新しいアプローチを生み出しつつあり、これによって将来のイノベーションと成長が促進され得るということなのです。しかし、こうした機会がもたらされる一方で、そうした新タッチポイントの構築と管理という課題も生じてきます。

今、企業が求めているのは、複数のチャンネルにわたり、効果的にサービスを顧客へ提供できる、実的なソリューションです。これは、現在様々な企業が直面している共通のニーズのひとつです。

現在の問題：システムと顧客データの断片化



顧客データは、さまざまなシステムに接続され、さまざまなチャンネルを通じて少しずつ提供されるものであるため、企業は貴重な情報を見逃してしまうリスクがあります。また、並行して動作するシステム間でデータが重複している場合、データは一貫性を失ったり、同期ずれを起こしたりする可能性があります。必要とされているのは、単なる寄せ集めのプラットフォームではなく、より優れたソリューションなのです。

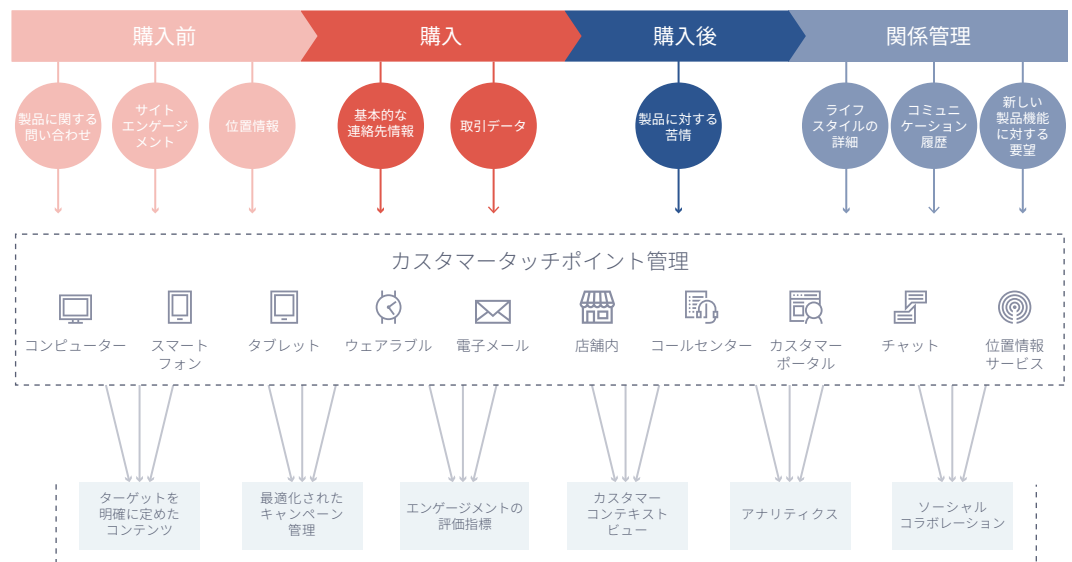
- ・ **ばらばらなテクノロジーを統合する**：2016 年のフォレスターレポートによると、デジタルエクスペリエンスのリーダーが直面している第一の技術的課題は、バックエンドシステムとの統合が不十分であることです⁶。そこへ新しいチャンネルが加わってくると、全システムを統合した状態を維持することがますます困難になります。
- ・ **カスタマーエクスペリエンスに関する統合的なビューを生み出す**：個々のチャンネル（Web サイト、モバイルアプリ、ポータル、タッチスクリーン）は時間の経過とともにサイロ化するため、企業は徐々に限定的なカスタマービューしか得られなくなります。
- ・ **デジタル戦略に対する組織のアプローチを統一する**：従来のビジネスプロセスは、顧客をある部門から他の部門へと受け渡すものであるため、顧客データが断片化し、さまざまなサイロに分散された形で封じ込められてしまいます。
- ・ **顧客ライフサイクル全体を通じて対応する**：発見と購入のステージにのみ過剰な重点を置くと、顧客ライフサイクルのそれ以外の部分にも存在している収益機会を見過ごしてしまいます。
- ・ **レガシーシステムから移行する**：企業は、レガシーシステムを完全に廃止するような時間も予算も備えていないため、問題をより速やかに解決するため、新旧のシステムを統合できるソフトウェアソリューションを必要としています。

⁶ Grannan, M. with Powers, S., Schadler, T., Richardson, C., Facemire, M., Hoar, A., Driscoll, K., Harrison, P. (2016) The Forrester Vendor Landscape: Digital Experience Portals (「フォレスターによるベンダー勢力図：デジタルエクスペリエンスポータル」)

DXP: デジタルトランスフォーメーションを支える基盤

顧客ニーズによって牽引されるビジネスプロセスは、単なる流行のトレンドではありません。それは、デジタルトランスフォーメーションと企業文化の改革を後押しする推進力なのです。デジタルエクスペリエンスプラットフォームの導入に適しているのは、サイロを解体し、異なるビジネスユニット間でデータを共有し、各チャネルを結び付けることの重要性を理解している企業です。こうしたプラットフォームの目的は、企業が、傑出したエクスペリエンスを構成するさまざまな要素を管理できるようにすることであり、ビジネス分析やシステム統合、包括的な顧客データ収集、そして費用効果の高い実装方法について明確なビジョンを得られるようにすることです。

ソリューション：統合されたデジタルプラットフォーム



各システムは、チャネルに関係なく、関連するデータを必要に応じて「プル」方式で引き出すことができます。

デジタルエクスペリエンスプラットフォームによって、顧客データ、コンテンツ、およびアナリティクスの管理が容易になるため、企業は重要な意思決定の根拠となるインサイト得ることが可能になります。

デジタルエクスペリエンスプラットフォームを活用することで、多様なユーザー向けエクスペリエンスを生み出すために必要な能力を手に入れることができます。一般的な機能としては、アナリティクス、カスタマーコンテキストビュー、パーソナライゼーション、そしてマルチチャネルサポートがあります。具体的な提供ツールはベンダーごとに異なるため、自社の目標を見極め、その戦略においてどのようなコンポーネントが必要になるかの決定は各企業の判断に任されます。しかし、デジタルエクスペリエンスプラットフォームの統一的な原則は不変といえます。それは、さまざまなコアビジネスツールを統合し、かつ将来のデジタルトランスフォーメーションを支える基盤を提供するアーキテクチャを備えているということです。

以下に、デジタルエクスペリエンスプラットフォームがデジタルビジネスにもたらす主なメリットをご紹介します。

1. デジタルカスタマーエクスペリエンスにおける至急ニーズを特定する

デジタルビジネスのパーソナライゼーションとデバイス間での統合が進むにつれ、顧客ライフサイクルのあらゆる段階で顧客と関わり合うことが重要になってきます。先進的なデータ管理によって、顧客が企業との関わりの中で不満を感じている点（ペインポイント）や意思疎通の齟齬（コミュニケーションギャップ）を突き止めるプロセスが能率化されるため、その成果を活かしてデジタルエクスペリエンスを向上させることが可能となります。その結果、企業は、特定のテクノロジーやコミュニケーションチャンネルに縛られることなく、顧客のニーズに最も高い優先順位を置くことができるのです。

デジタルカスタマーエクスペリエンスの中で、何が至急なニーズであるかを明らかにしたら、次にそのニーズの解決に向けて行動を起こすことができます。それは、不完全なデータから戦略の策定を試みるのではなく、事実認識を出発点とした行動です。その際、デジタルエクスペリエンスプラットフォームは、ツールを提供したり、適切な外部ツールと統合したりすることでニーズの解決に貢献できるでしょう。

2. 包括的な顧客データおよび情報を通じて、マーケティングと顧客エンゲージメントの精度を向上させる

エクスペリエンスを改善する第一のステップは、オムニチャネル対応を実現することであり、第二のステップは、やりとりを絶えず追跡し、測定し、分析することで、顧客エンゲージメントの強化と進化を図ることです。デジタルエクスペリエンスプラットフォームにより、企業は、顧客の行動を各デジタルタッチポイントで追跡することが可能となります。モノのインターネット（IoT）の成長にともない、企業は、より多くのチャンネル

を通じて顧客データを獲得できるようになり、そこから新たなインサイトを引き出すことも可能となるでしょう。その目的は、顧客行動のパターンを見つけ出し、顧客のエクスペリエンスを絶えず（その要求に先んじて）改善し続けることです。

顧客データとして含まれるのは、基本的な連絡先情報、人口統計データ、サイコグラフィックデータポイント（例：性格やライフスタイルなどの心理学的特徴）、取引データ、ブランドとのコミュニケーション履歴、口座情報、マーケティングキャンペーンへの反応、そしてサイトエンゲージメント（クリック数、閲覧時間の長さ、ソーシャルメディアでのシェアなどを通じて追跡されたサイトへの関心度）などです。デジタルエクスペリエンスプラットフォームは、このデータを引き出し、単一の場所に集約し、各部門が必要に応じて、カスタマイズされた閲覧方法で利用できるようにします。これにより、社内の全員が一貫した最新情報を使用しながら、正確かつ包括的なインサイトに基づいて意思決定を下すことが可能となります。

3. 統合性と柔軟性に優れたアーキテクチャを利用してデジタルトレンドの最先端に対応する

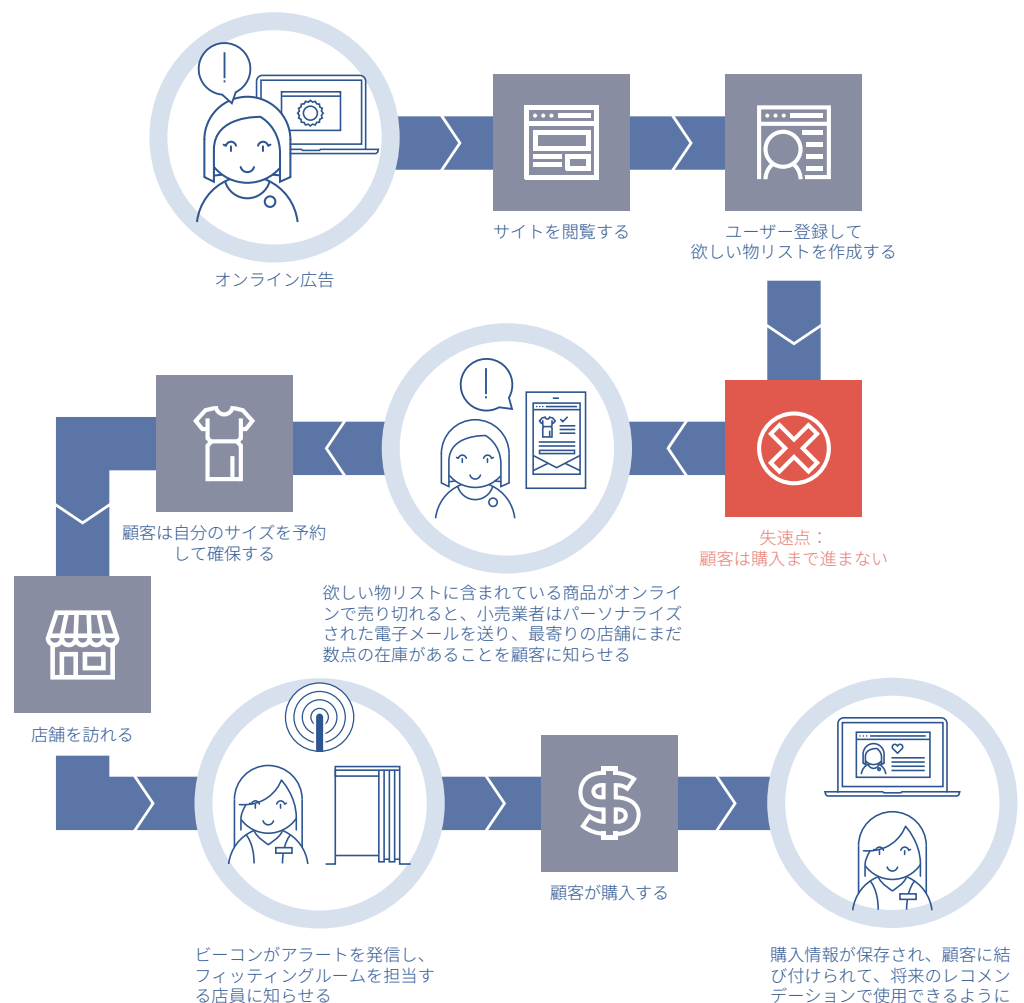
開発が計画より長期化したり複雑化したりすると、テクノロジーのアップグレードという定常的な負担が予想外に大きなコストとなりえます。デジタルエクスペリエンスプラットフォームが効果的な統合性と柔軟性を達成していれば、そうした費用対効果は、時の経過とともに向上していくでしょう。デジタルトランスフォーメーションの経験者は、テクノロジーのアップグレードに数カ月あるいは数年を要する場合もあることを知っています。ときには、そのテクノロジーと戦略が整った頃にはもうそのトレンドが終焉を迎えつつあり、業界のリーダーたちはすでに次の変革に向けて準備し始めていることさえあります。したがって、新しいデジタルトレンドを追いかけることはリスクを伴うのです。なぜなら、高価で魅力的な新しいソフトウェアを、自社のニーズに合わせてようやく設定し終えた頃には、もうそのトレンドが消え失せているかもしれないからです。

デジタルエクスペリエンスプラットフォームは単一の場所および製品にまとめられたコアコンポーネントを基盤とするため、費用対効果に優れた長期投資となり、デジタルトレンドに従って行動するリスクを軽減します。急速に変化する今日のデジタル環境では、ベンダーロックインは足かせとなります。したがって、あらゆるデジタルエクスペリエンスプラットフォームは、同じベンダーの製品だけでなく、外部の製品との統合も容易であるべきなのです。これは将来的に、予算規模の限られた企業へ公平な競争機会をもたらすでしょう。

DXP 導入で、顧客体験はどのように変わるのか？

デジタルエクスペリエンスプラットフォームにより、モバイル、Web サイト、コールセンターやカスタマーポータルをはじめとする、多種多様なタッチポイントでの顧客とのやりとりからインサイトを引き出し、シングルカスタマービューを確立することが可能になります。企業は、顧客がすでに関心を示している領域に注目することにより、全てのタッチポイントをより使いやすく、顧客にとってより価値あるものに改善する機会を特定することができます。データは上記のようなタッチポイントと関連付けられているため、企業は最新のアナリティクス、パーソナライゼーション、およびマーケティングテクノロジーを利用し、顧客のエクスペリエンスやエンゲージメントを向上させることができます。

小売業界の新しいエクスペリエンス：





失速点：

データの分析によると、顧客の 30% はショッピングカートに到達した段階で脱落（購入手続きを中止）していることが分かっています。しかし、パーソナライズされたメッセージを受け取った場合、そうした顧客の 60% が購入にまで進みます。すなわち、失速点を作り出す要因は、おそらく商品でも価格でもないということです。小売業者はこうしたデータを利用することで、ショッピングカートおよび購入プロセスをよりユーザーフレンドリーなものへと改善、開発することができます。

顧客はいったん購入手続きを始めても、必ずしもその手続きを最後まで完了させるとは限りません。これに対して企業は新しいチャネルとツールを利用することで、顧客がどこで立ち止まっているかに関わらず、その手続きを「再開させる」方法を見出すことができます。包括的なカスタマービューの活用により、企業は、最も効果的な瞬間を見計らい、パーソナライズされたメッセージと商品を提案し、顧客へ働きかけることが可能になります。こうした顧客ライフサイクルに対する包括的なビューの利用は、ビジネスの効率化をもたらし、従来は十分に把握されていなかった顧客ステージからも、最大限の収益を引き出します。

顧客中心のビジネスとは、顧客が自らの好みのチャネルを通じて企業にアプローチしてくるのを待つことを意味するわけではありません。革新的な企業は、顧客自身がその可能性に気づいていない段階で、顧客にとって何がベストであるかを積極的に提案しようとしています。こうした施策を成し遂げるには、各タッチポイントのデータ収集し、一貫したエクスペリエンスを単一プラットフォームから提供、管理することが求められます。

まとめ

デジタルエクスペリエンスは、ブランドに対する顧客のイメージを決定づけます。そして、傑出したエクスペリエンスを提供する企業は、顧客をより長期にわたって維持するとともに、新しい顧客をより素早く獲得するでしょう。デジタルエクスペリエンスプラットフォームの導入により、企業は、顧客とのタッチポイントを適切に運用しながら、取り込まれたデータを管理するという課題を克服することも可能になり、その結果として、よりアジリティの高い、合理化されたビジネスプロセスを構築することが可能になります。こうしたプラットフォームは、すべてのチャンネルにわたって顧客ライフサイクルを統一的に管理する手段なのです。

私たちは普段の生活の中でも、スマートフォンを通じて、高度にパーソナライズされたエクスペリエンスを享受しており、これに慣れてきました。スマートフォンでは、状況に応じてツールの追加と削除を繰り返しつつ、友人への連絡、仕事、ゲーム、買い物、諸々の用件、動画や写真の撮影、映画鑑賞、料理の注文、読書など、あらゆることをニーズに合わせてカスタマイズさせ、一元的な方法で実行することができます。そして今、デジタルエクスペリエンスプラットフォームがまさに同じことをビジネス世界で達成しようとしているのです。

次のステップ

ライフレイ デジタルエクスペリエンスプラットフォーム（ライフレイ DXP）は、顧客最優先のデジタルエクスペリエンスの創出をサポートします。詳細については、liferay.com/products をご覧ください。

ライフレイの専門家とご相談のうえ、デモを依頼いただくことも可能です。詳細については、liferay.com/request-a-demo をご覧ください。



ライフレイは、様々なデバイスを通して Web のデジタル体験を創造するソフトウェアを提供しています。ライフレイのプラットフォームはオープンソースがもたらす革新性と合わせ、高い信頼性とセキュリティを兼ね備えています。我々はビジネスとテクノロジーによって、世界に優れた足跡を残すことを目指し日々活動しています。ライフレイの製品は世界中の有力企業に採用されており、お客様には、カルフルー、コーチ、ダノン、富士通、ルフトハンザ、シーメンス、ソシエテ・ジェネラル、VMware、国連などが含まれます。詳細は、liferay.com へアクセスしてください。

© 2017 Liferay, Inc. 無断複写・転載を禁ず。