

報道関係各位

2022年7月22日

SAS Institute Japan 株式会社

「AI が CX の強力なツールである」とグローバル調査で明らかに

MIT SMR Connections による調査が、
ビジネスの勝利とロイヤルティの獲得に成功したベストプラクティスを抽出

アナリティクスのリーディング・カンパニーである SAS Institute Japan 株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：シュクリ・ダバギ、以下 SAS）は、米国 SAS が MIT Sloan Management Review Connections に委託したグローバル調査レポート「[Delivering Experiences That Win Business and Build Loyalty: CX Champions Share Their Strategies](#)（ビジネスに勝利し、顧客ロイヤルティを構築するエクスペリエンスの提供：CX チャンピオンが戦略を公開）」において、カスタマー・エクスペリエンス（CX）チャンピオンは、部門横断的なチーム、明確に定義されたワークフロー、アナリティクスと AI の広範な活用を通じて事業全体にわたり CX を管理することで、CX テクノロジーへの投資から競合企業よりも多くの利益を得ていることが明らかになりました。2,670 名からの回答に基づく本レポートには、回答者中 15%を占めた CX チャンピオンも含まれています。

SAS®カスタマー・インテリジェンスのプリンシパル・プロダクト・マーケターであるリサ・ロフトイス（Lisa Loftis）は、次のように述べています。「回答者の 40%以上が CX テクノロジーへの投資額を今後 2 年間に現在の水準から 25%増大し、約 35%が最大 50%増大することを見込んでいることから、企業がこれらのツールから最大の成果を上げるためのロードマップを用意することが不可欠となっています。テクノロジーの価値は、顧客の期待を満たすことができ初めて生じます。今回の調査結果は、十分な準備がないままテクノロジーを使用することに対して注意を投げかけています。今日の世界では、企業が顧客個々をリアルタイムで特定してデジタル・アクティビティを把握し、カスタマージャーニーの管理を行うことで、ファーストパーティ・データの有効活用につながります。これこそが、リアルタイムの意思決定へのアナリティクスと AI の導入、つまり MarTech の活用を意味します」

CX の強力なツールとしての AI の台頭

CX チャンピオンは、洗練したアナリティクスと AI の活用において先頭を走っています。CX チャンピオンの 80%以上が、リサーチを始めとして、継続的なエンゲージメントに至るまでのカスタマージャーニー全体にアナリティクスを積極的に大規模に利用しています。本調査の結果として、AI の利用度が 40%未満の企業（Laggards：遅滞層）と比較すると、チャンピオンの AI 利用度は 3 倍以上であることが明らかになりました。

チャンピオンは、CX ツールの採用でも先行しています。CX チャンピオンにとって一部のツールは今後 2 年以内にほぼユビキタスになることが現実的であり、下記の見通しも立っています。

- 86%がパーソナライズ・テクノロジーを採用
- 84%がリアルタイム・データ収集を採用
- 81%が AI を利用したチャットボットを採用
- 72%がコネクテッド・オムニチャネル・エクスペリエンスを採用

デジタル・トランスフォーメーション・コンサルティング企業の Digital Business Innovation 創設者兼 CEO であるアントニオ・グラッソ（Antonio Grasso）氏は、本調査の結果を踏まえ CX テクノロジーの重要性を次のように強調しています。「変化する顧客ランドスケープへの対応に不可欠なリアルタイム・インサイトを獲得するためのテクノロジーは存在します。世界規模の動きが非常に加速していることから、CX の管理と向上のためには、企業もリアルタイム・インサイトを活用する必要があります」



調査の結果、チャンピオンの間では CX 向上のために、商品やサービスに埋め込むスマート・アシスタントなどの「スマート」アプローチを採用する傾向が大幅に高いことも明らかになりました。チャンピオンは、エッジコンピューティングを利用してリアルタイム・アナリティクスを強化することで競走をリードすることも期待しています。

最も目を引くのは、最高ランクの CX を提供している組織と比較して、CX の質が最も低い組織が、最先端の VR テクノロジーを利用している可能性が高い傾向にあるということです。

デジタル戦略とコラボレーションの鍵

強力な CX パフォーマンスは、CX アクティビティ担当のエグゼクティブを一人置けば得られるというものではありません。本調査から、CX 戦略と企業のデジタル戦略を結び付けることが、パフォーマンスに最大の違いを生むことも明らかになりました。両方の戦略を結び付けることで、組織全体に浸透する組織全体の CX 目標と主要業績評価指標（KPI）が作成可能になります。チャンピオンの約 75%が、組織のデジタル・トランスフォーメーションには CX 戦略およびテクノロジーが不可欠であるということに「強く同意」しています。

CX 戦略を企業戦略やデジタル戦略と同等レベルにまで高めることで、CX チャンピオンは大きな権限を持つ部門横断的なチームや分散型チームの構築も可能になります。全員の認識を一致させるために、CX チャンピオンの 70%が CX プロセスのワークフローを文書化しています。CX チャンピオンの大半は、プロセスに関わる全員が同一地点での作業を可能にするためのコラボレーション・ソフトウェアとプラットフォームを通じて、CX アクティビティを有益化しています。

チャンピオンの 60%以上が現在、このようなチームに、より大きな権限を与えることに注力しているのに対し、「ラガード（遅滞層）」の間では 43%に留まっています。また、本調査では、今後 2 年のうちにチャンピオンの 93%が同一チームへの依存度を高めるという結果も示唆しています。

CX のリーダー：金融サービス、小売、IT/通信

CX チャンピオンの大半は IT/通信企業です。この分野は、多数の CX テクノロジー・ツールを最も積極的に利用しています。金融サービスは、CX テクノロジーへの積極的な投資計画があるにもかかわらず、他の業界に対して先行できていません。その一方で、小売および消費財業界は、スマートフォンやタブレットに組み込むスマート・アシスタントの利用で他の業界を大きくリードし、ライブチャット、パーソナライズ・テクノロジー、AI チャットボットの利用、没入型エクスペリエンスの提供でも僅かにリードしています。ただし、多くの消費者が求めるインターコネクテッド・オムニチャンネル・エクスペリエンスの開発では、依然として他の業界に遅れをとっています。

金融サービス、小売/消費財、IT/通信業界の企業の 50%近くは、CX テクノロジーへの投資額を今後 2 年間で 25%以上増大する予定と回答しています。これら業界の企業の約 10%は、投資額を 75%以上増大することを予定しています。CX テクノロジーへの投資額を倍増させる予定の企業もあります。

詳細については、[SAS カスタマー・インテリジェンス](#)をご覧ください。

*2022年3月23日に米国SAS Institute Inc.より発表された[プレスリリース](#)の抄訳です。

本原稿はSAS本社プレスリリースの原稿を抄訳したものです。本記事の正式言語は英語であり、その内容および解釈については英語を優先します。

SAS について

SAS は、アナリティクスのリーディング・カンパニーです。SAS は、革新的なソフトウェアとサービスを通じて、世界中の顧客に対し、データをインテリジェンスに変換するためのパワーとインスピレーションを届けています。SAS は「The Power to Know[®]（知る力）」をお届けします。

*SASとその他の製品は米国とその他の国における米国SAS Institute Inc.の商標または登録商標です。

その他の会社名ならびに製品名は、各社の商標または登録商標です。



本件に関するお問い合わせ先

SAS Institute Japan 株式会社

広報担当： jpnpress@sas.com

SAS PR 事務局 (PRAP Japan)

sas_pr@prap.co.jp