

## 従業員と顧客体験への 新たな洞察

企業は高い収益性を実現するために、体験の提供について  
再考する必要がある

次に進む →

## ビジネスの未来は体験をベースとしたものになる

良い体験を提供することは、今日の市場で競争していく企業にとって必要不可欠な取り組みです。従業員体験 (EX) と顧客体験 (CX) を向上させる統合環境を実現するためには、ビジネスの成果に沿った最新の技術戦略が不可欠です。

しかし、多くの企業では、これらの目標を達成し、継続的な改善を図りながら邁進し続ける上で、変革に伴う極めて複雑な計画を進めるための十分なスキルを自社で持ち合わせているとは言えません。

関係者、プロセス、技術、データを介した統合型デジタルユーザー体験を通して、企業は理想的な体験を提供し、エンゲージメントの向上、従業員と顧客のロイヤリティの改善、そして収益の増大を実現できます。

### 主な調査結果



企業は、データとそこから得られた洞察、技術を活用して、変革をもたらす体験を向上するのに苦戦しています。



モダナイゼーションと最適化に向けた取り組みは、エコシステム全体で洞察を実用的なものにするために、適切なデータと技術の基盤から始めなければなりません。データと洞察を行動につなげるバリューチェーンは、継続的な改善の取り組みを下支えします。



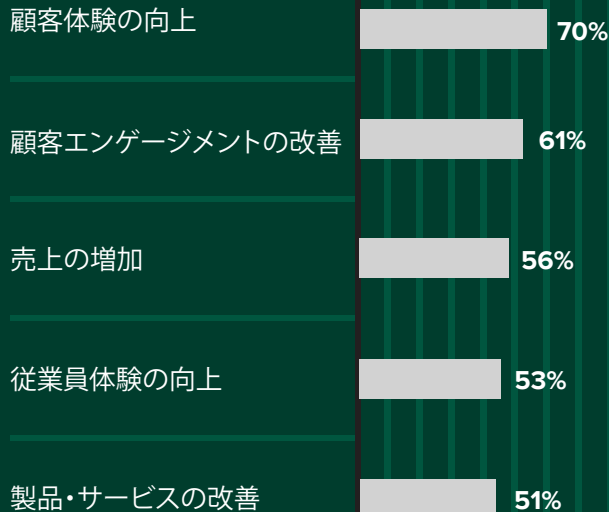
継続的なサポートを提供する適切なパートナーを確保することと、デジタル体験管理ツールを活用し、時間の経過とともに体験に関するより良い洞察を得ることは長期的な成功を収めるために必要不可欠です。

## 企業は体験の向上を念頭に置いて事業戦略を立てている

従業員エンゲージメント、顧客体験、目に見えるビジネス成果の間に強い関連性が見られることは、長年にわたって十分に立証されています。Gallup では、従業員エンゲージメントの上位 4 分の 1 に位置する企業は収益性のメリットが 23% 高くなるとしています。他の調査によるメタ分析では高いエンゲージメントが、18% の生産性向上、81% の欠勤率の低下、10% の顧客指標向上（満足度など）、23% の収益性の向上との関連性を示しています。<sup>1</sup>

こうしたポジティブなインパクトは企業のビジネスの方向性に変化をもたらしています。米国の 161 人の CX と EX の意思決定者を対象とした Forrester 調査では、半数以上がビジネスの主な優先事項は体験を重視したものであると報告しています。企業は、売上高よりも顧客体験や顧客エンゲージメントの改善を優先しています。また、従業員体験の向上も最優先事項であり、このような目標は、エンゲージメントの度合いの高い従業員によってのみ達成されるとしています。

「全体的に見て、あなたの組織における来年度の最優先事項は、次のどれですか（ある場合）？」



## 体験向上への取り組みは特定の関係に焦点を当てている

より良い顧客体験と従業員体験の構築は、既存の関係からさらなる価値を生み出すための包括的な事業計画の一部です。例えば、企業は顧客体験の向上により既存顧客との絆を深めることで、ロイヤリティの最適化、顧客の生涯価値の向上、アップセル/クロスセルの機会拡大を実現できることを熟知しています。

従業員体験を改善する主な目的は、調査対象となった多くの従業員の生産性、エンゲージメント、定着率を向上させることにあります。また、意思決定者は、従業員と顧客のより良い体験に整合性を持たせることを、もう一つの優先事項にしています。この戦略により、従業員は社内外に明確なメリットがもたらされる案件を重視するようになります。



従業員体験の戦略立案は、従業員のニーズと顧客のニーズの両方を考慮する必要がある。

「所属する組織で、ご自身が従業員体験に関与していると回答されました。従業員体験を向上させることで得られる最も重要なメリットは何ですか？」  
(上位5つの回答を表示)

従業員の生産性の改善

52%

従業員エンゲージメントの改善

48%

顧客体験の改善

45%

従業員の定着率の向上

45%

従業員のコラボレーションの向上

41%

## 体験をベースとした目標の達成には、より良いリソースが必要である

意思決定者は、強力な従業員体験が顧客体験に与える影響を認識している一方、目標の達成に向けて企業はより良いリソースを必要としています。従業員体験を向上させる企業の能力に対して、非常に満足していると答えたのは3分の1以下、顧客体験と顧客エンゲージメントを向上させる企業の能力についても、非常に満足していると答えたのは4分の1に留まっています。

リソースに制約があると、優秀な人材を確保し、イノベーションを実現する上で企業に直接的な影響を及ぼします。こうした能力に非常に満足していると答えた回答者はわずか19%でした。こうした課題は、企業文化や従業員体験の問題点を示しているものの、多くの企業はニーズを満たすための十分なデータと洞察をもっておらず、従業員体験の向上に向けた投資の確保に苦慮しています。

「以下の事項を実現する上で、あなたは組織の現在の能力にどの程度満足していますか、または不満ですか？」

(「とても満足」を表示)



### デジタルビジネスへの移行の加速

30%

### 従業員体験の向上

30%

### 製品・サービスの改善

27%

### 顧客体験の向上

26%

### 顧客エンゲージメントの向上

25%

## 的確な洞察の 不足は体験への 取り組みを脆弱 化する

顧客体験の向上を目指す多くの企業にとって、最も重要な課題は相互に関連し合っています。調査回答者の約3分の1は、データ管理や構造、設計の不備が主な障害となっていることから、データから洞察やアクションを引き出すことができないと報告しています。30%は、顧客体験を評価、測定するための洞察が不足していると回答しています。このように、データは豊富にあるものの、洞察を導き出す機能が体系的に貧弱な企業は、技術エコシステムのサイロ化とクラウド環境間の統合ポイントが弱いことに起因しています。

限られた洞察は、企業による顧客体験の向上を妨げるだけでなく、従業員体験の改善も阻止します。例えば、洞察を欠く組織の3分の1は、同僚との効果的なコラボレーションに課題を抱えていると回答しています。



こうした解決にコストが必要な課題は、ビジネスに明らかな悪影響をもたらします。

「これらの課題は、あなたの組織に  
どのような影響を与えますか？」

25%

従業員の不満

25%

不必要な複雑性

28%

技術/ツールのポートフォリオの効率化が図れない

29%

データからアクションを起こせない

30%

質の低い顧客体験

35%

業務環境の細分化

## デジタル体験ソリューションと技術統合の活用による問題解決

洞察に関する問題の解決に向けて、意思決定者は顧客と従業員の体験をさらに深く理解する取り組みの一環としてデジタル体験管理ツールに着目しています。デジタルリーダーやその他の意思決定者は、一貫した顧客体験の創出、開発者と実務者との間のアジリティの確保、洞察に基づく最適化と自動化の推進を図るため、これらのソリューションに投資しています。<sup>2</sup>

EX と CX を阻害するコラボレーションの課題に対応するため、意思決定者は技術の相互運用性/統合性の向上に取り組んでいます (例えば、異なるシステム、デバイス、アプリケーション、または製品が、エンドユーザーの関与なしに、協調して互いに接続・通信する能力)。こうした投資に伴い、企業は自社の技術トレーニングと技術の認知度を高める必要性も認識しています。

### 顧客体験と従業員体験の向上に向けて組織が講じている主な対応措置



CX 改善に向けた  
主な対応

EX 改善に向けた  
主な対応

技術の相互運用性/ 統合性	43%	39%
ユーザー体験の向上	41%	32%
より深い洞察を得るためのデジタル体験管理ツールの活用	39%	30%
技術に関するトレーニングと認識の向上	27%	34%

## 継続的な改善にはパートナーシップの構築が不可欠

企業が従業員や顧客の体験をより効果的に向上させる取り組みの一環として、意思決定者の 60% 近くが、こうした取り組みに特化した技術やサービスの提供を継続的に強化すべく支援を求めています。特に技術とビジネスの急速な進化を考えると、継続的な改善はモダナイゼーションに不可欠です。

これらの体験に対する取り組みの価値は、ほとんどの回答者の企業にとって測定可能な ROI をもたらす具体的な成果と結びついています。その成果は、顧客の保持率、従業員の生産性、収益の成長、アジリティ、顧客満足度 (CSAT) の向上などで測定され、従業員体験への投資と顧客体験の機会を整合させることの重要性を物語っています。

企業は技術やサービスの設計には自信を持っているもの、それらを継続的に拡張することについてはそうとは言えません。



従業員と顧客の体験を効果的に向上させる上で、どのようなサポートが役立つと思いますか？



従業員体験や顧客体験の向上に特化した技術とサービスの継続的な強化を支援する

58%

従業員体験や顧客体験を向上させるための技術やサービスの導入を支援する

54%

従業員体験や顧客体験を向上させるための戦略立案を支援する

53%

従業員体験や顧客体験を向上させるための技術やサービス提供の管理を支援する

50%

従業員体験や顧客体験を向上させるための技術やサービスの設計を支援する

45%

従業員/顧客にとって技術をより有用にするための専門知識

39%



## 結論

市場の変化に伴って製品やサービスを進化させることは必須です。しかし提供する製品やサービスに差別化と成長をもたらすのは体験です。米国の CX および EX の意思決定者 161 人を対象に行った調査では、以下が明らかになりました。

- リーダーは収益の増加よりも顧客体験と顧客エンゲージメントを優先します。また、従業員の体験も上位 5 つの優先事項に入っており、製品やサービスの改善をわずかに上回っています。
- 企業は、強力な従業員体験が優れた顧客体験につながることを認識していますが、目標達成にはより良いリソースが必要です。重要なのは、洞察の高度化と技術の相互運用性/統合です。
- 体験戦略には綿密な計画と実行が必要です。ただしそれだけではありません。進化の絶えない顧客の要求に対応するには継続的な改善が必須です。体験向上に取り組む上でのパートナーは、意思決定者が長期的な成果を生むのに役立ちます。

### プロジェクトチーム:

Brett Chase,  
シニア マーケット インパクト  
コンサルタント

Emily Stutzman,  
マーケットインパクトアソシエイト  
コンサルタント

### 調査協力者:

Forrester Future Of Work  
リサーチ グループ

## 調査手法

この市場機会レポートはKyndrylから委託を受けたものです。このプロフィールの作成にあたり、Forrester Consulting は、米国の CX/EX の意思決定者 161 人を対象にしたカスタム アンケート調査を実施しました。カスタム調査は 2022 年 7 月に開始し、完了しました。

## 調査対象者の内訳

国	
米国	100%

回答者の役職	
経営陣レベルのエグゼクティブ	5%
バイスプレジデント	32%
ディレクター	63%

部門	
マーケティング/広告	17%
事業部	17%
IT	17%
財務・経理・調達	17%
人事	16%
顧客体験	16%

業界	
金融サービス	31%
医療	12%
消費財	12%
小売	12%
製造、素材	12%
運輸、物流	11%
通信サービス	10%

企業規模	
従業員 1,000～4,999 人	58%
従業員 5,000～19,999 人	34%
従業員 20,000 人以上	7%

最終意思決定者	
技術・サービス調達	57%
従業員体験	56%
顧客体験	52%
予算設定	45%
事業戦略	36%

技術環境	
複数のクラウド プロバイダによる完全なクラウド化	58%
マルチクラウド ハイブリッド環境 (オンプレミスと複数のクラウドの併用)	34%

## 脚注

<sup>1</sup> 出典:「従業員を中心とした EX 構想の設計図」Forrester Research, Inc., 2021年3月16日

<sup>2</sup> 出典:「Now Tech:2021年第2四半期 デジタル体験プラットフォーム」Forrester Research, Inc., 2021年4月27日

## FORRESTER CONSULTINGについて

Forrester Consultingは、独立した客観的な調査に基づいたコンサルティングの提供により、企業のリーダーが変革による有力な成果を出すためのアシストをします。当社の顧客起点な調査の蓄積に支えられ、Forresterの経験豊富なコンサルタントがリーダーの方々のパートナーとなって多様なニーズに合わせてカスタマイズされ、効果も持続する独自のエンゲージメントモデルを用いて優先事項の実行をお手伝いします。詳細は、[forrester.com/consulting](https://forrester.com/consulting)をご覧ください。

© Forrester Research, Inc. 無断転載を禁じます。本書を無断で複製することは固く禁じられています。本資料は、入手できた最良の情報に基づいて作成されています。本書の見解はその時点での判断を反映したものであり、変更される場合があります。Forrester®、Technographics®、Forrester Wave、Total Economic Impactは、Forrester Research, Inc.の商標です。その他の商標の所有権は各所有者に帰属します。詳細については、[forrester.com](https://forrester.com)をご覧ください。[E-54474]

The image features the Forrester logo centered on a dark green background. The background is decorated with several large, overlapping, semi-transparent shapes in various shades of green, creating a layered, abstract effect. The logo itself is the word "FORRESTER" in a white, serif, all-caps font, with a registered trademark symbol (®) to its upper right.

FORRESTER®