



※当資料は、2020年10月27日に米国で発表された資料を元に、日本語バージョンのレポート完成を受け、日本向けに内容を加筆・再編集したものです。

2020年1月20日
株式会社セールスフォース・ドットコム

セールスフォース・ドットコム、 「コネクテッドカスタマーの最新事情」（第4版）を発表

- 日本の顧客の92%が「危機の最中にどのような行動を取るかで信頼できる企業かどうか分かる」と回答、顧客とのつながりが極めて重要に
- 日本の顧客の64%が「一般的に営業、サービス、マーケティングの部門間で情報が共有されていないように感じる」と回答、デジタル変革、顧客理解と利便性の提供が差別化の要因に
- 日本の顧客の86%が「企業の社会的役割は変化しつつある」と回答、企業理念を示すことがますます重要に

グローバルでCRMをリードするセールスフォース・ドットコム（日本法人：株式会社セールスフォース・ドットコム、本社：東京都千代田区、代表取締役会長兼社長：小出伸一、以下「セールスフォース・ドットコム」）は本日、「コネクテッドカスタマーの最新事情」（第4版）の日本語翻訳版を公開しました。本レポートは、世界各国の一般消費者および法人顧客15,000人以上を対象にセールスフォース・ドットコムのリサーチ機関である[Salesforce Research](#)*が調査を実施し、その結果とインサイトをまとめたものです。

本レポートによると、足元の危機により、顧客とブランドの関係が根本的に変わりつつあり、生活におけるあらゆる側面がその影響を受ける一方、顧客との良好な関係性において鍵となるのは、共感、パーソナライズ、利便性、デジタル変革であることが明らかになりました。また顧客が社会における企業の役割を再評価する中で、「ステークホルダー資本主義」という考え方が購入判断に影響する傾向が強まっています。

日本からの回答者650人を含む全世界27カ国から15,000人以上の消費者と法人顧客のインサイトをまとめた本レポートは、顧客の成功を後押しする企業の変革の支援を目的としています。本調査は、以下の4世代の顧客を対象としています。

1. ベビーブーム世代（1946～1965年に生まれた世代）
2. X世代（1965～1980年に生まれた世代）
3. ミレニアル世代（1981～1996年に生まれた世代）
4. Z世代（1996年以降に生まれた世代）

本年から新たに国別・世代別のインタラクティブなデータを表示する[Tableau](#)の利用が可能となり、新型コロナウイルスの影響はもちろん消費者と法人顧客に関する重要なインサイトが明らかになりました。

本年の「コネクテッドカスタマーの最新事情」で明らかになった主な傾向は次のとおりです。

■危機の最中は顧客とのつながりが極めて重要

2020年に発生した新型コロナウイルスのパンデミックの影響で、顧客とブランドの関係はすっ

かり変貌しました。不安と混乱が広がる時期だからこそ、ブランドにとっては新規顧客かロイヤルカスタマーかにかかわらず、信頼を強化・再構築する好機となります。実際、日本の顧客の92%が、「危機の最中にどのような行動を取るかで信頼できる企業かどうか分かる」と回答しています。

■顧客を理解し、利便性を提供することが差別化の要因になる

人々が変化と不安の時代を乗り切ろうとする中、顧客一人ひとりのニーズや期待、問題に対して親身になって向き合うことは、ストレスの多い時期に余計な負担を感じさせず、利便性の高いコネクテッドエクスペリエンス（あらゆるタッチポイントにおいてつながりのある体験）を提供することと同じくらい重要です。日本の顧客の64%が「一般的に営業、サービス、マーケティングの部門間で情報が共有されていないように感じる」と回答しています。

■正念場を迎えるデジタル変革という必須課題

顧客が今後長く続くであろう新しい生活習慣を身につけたことにより、デジタルファーストの行動も生活にすっかり浸透しました。デジタルエンゲージメントが拡大する中、顧客は企業が業務をデジタル化しながらも、マルチチャンネルで人間味のある対応をすることに期待するようになりました。そのためには少なからず個人情報を活用することが必要であり、顧客は透明性の向上と管理の強化を求めています。日本の顧客の54%が、新型コロナウイルス対策として企業がデジタル化を加速させることを期待しています。

■顧客はブランドが企業理念を示すよう求めている

長年の懸案である社会、経済、環境問題がいよいよ顕在化し、企業はその解決に向けて貢献するよう求められています。株主だけでなく、すべてのステークホルダーへの責任を全うすることができなければ、収益に影響します。日本の顧客の86%が「企業の社会的役割は変化しつつある」と回答しています。

今後の展望：各セクター、業界から学んだ教訓

顧客は日常生活でさまざまな企業・ブランドが提供する製品、サービス、体験を通じ、仕事とプライベート、デジタルとリアル、重要なこととそうでもないことの間を行ったり来たりしながら使いこなしています。こうして行き来しているうちに、顧客の基準は常時影響を受けており、頭の中ではセクター間の境界が曖昧になってきています。

差別化を追求する企業は賢明にも、同じ業界内の競争の先を見据え、自社が蓄えた力が他の業界との競争にどれだけ有効なのかを評価しています。顧客の62%が1つの業界での体験が他の業界に対する期待につながると回答しています。

詳細については、こちらをご覧ください。

- セールスフォース・ドットコム のチーフ・デジタル・エバンジェリスト、ヴァラ・アフシャルのブログ：[顧客の78%が危機は事業改善を促進すると回答：顧客エンゲージメントの在り方が永遠に変わることを示す新たな調査結果](#)（英語）
- セールスフォース・ドットコム ニュースルーム 記事：[15,000人以上の消費者とビジネスバイヤーが考える顧客エンゲージメントの未来](#)（英語）
- インタラクティブな [Tableauダッシュボード](#)（日本のデータも表示可能）



「コネクテッドカスタマーの最新事情」（第4版）は以下のリンクからダウンロードいただけます。

<https://www.salesforce.com/jp/form/pdf/state-of-the-connected-customer-4th-edition/>

***調査手法**

本レポートのデータは、2020年7月16日から8月18日にかけて、二重盲検法により実施した調査結果にもとづきます。対象は6地域、27カ国です。母集団の正確な推定値を得るため、データは重み付けされています。回答者はすべて、他社に所属しています。

セールスフォース・ドットコムについて

セールスフォース・ドットコムは、顧客関係管理（CRM）のグローバルリーダーであり、デジタル時代において企業と顧客を近づけるお手伝いをしています。1999年に設立されたセールスフォース・ドットコムは、あらゆる規模と業界の企業がクラウド、モバイル、ソーシャル、IoT、人工知能、音声、ブロックチェーンなどの強力なテクノロジーを活用し、360度で顧客と繋がるためのツールを提供します。セールスフォース・ドットコム（NYSE：CRM）の詳細については、www.salesforce.comをご覧ください。

本リリースおよび他のリリースや発表などで言及している今後提供予定のサービスや機能は、現在のところ利用できません。サービスおよび機能の提供開始日は事前の予告なく延期または中止される可能性があります。セールスフォース・ドットコムのアプリケーションを購入する場合は、現在利用可能な機能を基に、購入の意思決定を行うものとします。セールスフォース・ドットコムは、本社をサンフランシスコに置き、ヨーロッパならびにアジアでも事業を展開しています。同社は、ニューヨーク証券取引所に上場しており、ティッカーシンボル CRM で取引されています。