



グローバルカスタマーエンゲージメントレポート

# COVID-19がグローバルカスタマー エンゲージメントの展望に変革をもたらす

顧客を獲得するために、すべての組織が知っておくべき  
新しいコミュニケーションチャネルと消費者行動

# 目次

エグゼクティブサマリー	3
パンデミックによって多様化する消費者チャネルの嗜好	4
ビデオが主流に	6
パンデミックによる消費者の進化に適応する業界	9
2つの大きなコミュニケーションのハードル	11
マルチチャネルのコミュニケーションでCXの金メダルを目指す	13
この調査について	14

# エグゼクティブサマリー

2020年ほど事業計画に爆風が吹き荒れた年があったでしょうか。世界中の企業やサービスプロバイダーが、1月に決定した戦略とは大きく異なる修正戦略に従っています。新型コロナウイルスの世界的な広がりによって、最高の計画でさえひっくり返ってしまいました。確かに、組織は市場の変化に俊敏に適応する必要がありますが、2020年は俊敏の原則が強く押し出されました。

Vonageでは、**グローバルカスタマーエンゲージメントレポート 2020のリリースによって、俊敏性について独自の体験をしました。**レポートのために1月にデータを収集し、世界14カ国、5000人の消費者を対象に、企業とのコミュニケーションのあり方などについてアンケート調査を行いました。アンケートの回答から、断片化された消費者のコミュニケーション行動や好みが、(すでに過ぎ去った時代のように思える)コロナウイルス以前の世界ではどのようなものであったのか、貴重なインサイトを得ることができました。

これらのインサイトを共有したとき、数か月のうちにパンデミックが消費者のコミュニケーションの展望に変革をもたらすとは、思いもしませんでした。しかし、1月に実施した調査で最新の結果を得たことで、COVID-19が世界中のチャンネルの利用状況と嗜好をどのように変化させたかを、正確に測定することが可能な状況にありました。そこで、当社では8月に同じ調査を再度実施し、この「COVID-19がグローバルな顧客エンゲージメントの展望に変革をもたらす」を作成しました。

いずれの調査からも、マルチチャンネルコミュニケーションのアプローチは国境を越えて効果的に顧客をエンゲージする最良の方法であるという回答を得ました。しかし、マルチチャンネルの顧客体験を提供するには、すべてのやり取りについて変数のマトリックスを管理しなくてはなりません。チャンネルの好みはさまざまであり、チャンネルにアクセスする方法は急増しています。複雑さや緊急性は多岐にわたり、コミュニケーションのシナリオは業界により異なります。これらの要因のいずれかが他の要因に影響を与え、要因を管理する方法によって、顧客を喜ばせたり、怒らせたりといった違いが生じることがあります。

卓越した顧客エンゲージメントをうまくまとめることは、10種競技に参加するようなものであり、何十ものタッチポイントやチャンネルの観点から、時間をかけて取り組む分野横断的な課題です。すべての顧客とのやり取りを組み合わせたパフォーマンスが、最終的に企業を際立たせ、ファンの賞賛を獲得します。

このレポートでは、パンデミックにより新しいコミュニケーションチャンネルの採用が加速し、チャンネル嗜好の世界的な細分化が進んだこと、そして、消費者が商品やサービスをリモートで便利に受け取れるようにした企業が得た見返りについて、明らかにします。(スポイラー:ビデオとEコマースが勝利。SMSと交通サービスは低迷している。)

これらのインサイトを活用することで、企業は、現在とCOVID後の未来において優れた顧客体験を実現するために、情報に基づいたコミュニケーションの意思決定を行うことができます。そして2020年は、機敏な競争相手であることの重要性を証明しました。



# パンデミックによって多様化する 消費者チャネルの嗜好

COVID-19の発生以来、コミュニケーションチャネルの使用状況と嗜好は、短期間で細分化されました。ビデオチャットはパンデミックの間に急速に普及しましたが（これについては次のセクションで詳しく説明します）、その他のチャネルは徐々に後退しました。たとえば、携帯電話による通話は、消費者が企業やサービスプロバイダーとつながるためのお気に入りの手段であり、30%で今回もトップでしたが、1月の35%からは下回りました。

私たちは、消費者に企業やサービスプロバイダーとつながるためのお気に入りの手段について質問し、上位3つをランク付けしてもらいました。以下は、消費者の好きな手段をコミュニケーションチャネル別にランク付けしてもらった結果です。

企業およびサービスプロバイダーとのチャネル別コミュニケーション手段ランキング				
チャネル	お気に入りの手段	1月	8月	変化率
音声通話	携帯電話による通話	35%	30%	-14%
	固定電話	11%	9%	-18%
	メッセージングアプリ経由の電話	6%	8%	33%
	ウェブページまたはモバイルアプリからの直接通話	4%	4%	0%
	音声通話合計	56%	51%	-9%
Eメール	Eメール	18%	18%	0%
	Eメール合計	18%	18%	0%
チャット	ライブチャットまたはアプリ内メッセージング	7%	7%	0%
	チャットボット	2%	3%	50%
	チャット合計	9%	10%	11%
メッセージング	SMS以外のアプリによるメッセージング	4%	6%	50%
	SMS	4%	4%	0%
	メッセージング合計	8%	10%	25%
Video API	Video API	1%	2%	100%
	ビデオ合計	1%	2%	100%
その他	その他(手紙、ソーシャルネットワークの投稿、プッシュ通知)	9%	11%	22%
	その他合計	9%	11%	22%

Q: 企業やサービスプロバイダーとつながるための、お気に入りの手段は何ですか？

この結果に基づくと、音声通話チャネルを提供することで、消費者が好む手段の半分以上をカバーできるようになります。しかし、トップの選択肢だけに焦点を当てると、マルチチャネルの顧客エンゲージメントの主な利点を見落としてしまいます。2番目と3番目の選択肢は、ビデオチャットからチャットボット、プッシュ通知に至るまで、幅広い手段を明らかにしており、全体像をつかむことができます。

回答の30%は携帯電話が占めており、依然として企業とつながるための消費者のお気に入りの手段です。しかし、残りの70%の消費者は、他のさまざまな選択肢を好んでいます。

## 企業およびサービスプロバイダーとのチャンネル別コミュニケーション手段ランキングトップ3

チャンネル	お気に入りの手段	1月	8月	変化率
音声通話	携帯電話による通話	66%	60%	-9%
	固定電話 (VoIPを含む)	27%	23%	-15%
	メッセージングアプリ経由の電話	22%	27%	23%
	ウェブページまたはモバイルアプリからの直接通話	16%	15%	-6%
Eメール	Eメール	56%	51%	-9%
チャット	ライブチャット、またはモバイルアプリ内のメッセージ	22%	23%	5%
	チャットボット	9%	10%	11%
メッセージング	SMSテキストメッセージ	20%	19%	-5%
	SMS以外のアプリによるメッセージング	17%	20%	18%
Video API	ビデオチャット	6%	10%	67%
その他	ソーシャルネットワークの投稿へのコメント	10%	11%	10%
	郵便による手紙	9%	9%	0%
	プッシュ通知	9%	9%	0%

Q: 企業やサービスプロバイダーとつながるための、お気に入りの手段は何ですか？

消費者は上位3つにさまざまなコミュニケーション手段を選んでおり、好きなチャンネルを必ずしも使用しているわけではないことから、好むと好まざるとにかかわらず、利用可能なコミュニケーション手段を使用するという消費者の姿勢がうかがえます。実際、世界中の消費者にとって顧客満足度が低くなる最大の理由の1つは、企業やサービスプロバイダーに問い合わせても、サービス担当者が不在であるだけでなく、問題を解決するための他のチャンネルが提供されないことです（詳細については、後述の「2つの大きなコミュニケーションのハードル」のセクションを参照してください）。

このことから、手段はどれであれ、ニーズを満たしてさえいれば消費者は代替チャンネルを受け入れるが、他のチャンネルを提供されない場合は実質的に顧客満足度が低下することがわかります。つまり、ニューノーマルで成功するには、組織は音声以上のものを提供する必要があるということです。

### ソーシャルメッセージングアプリの台頭:

- 企業への音声通話手段のトップ3にメッセージングアプリが選択されており、23%以上増加していますが、他の音声通話手段（携帯電話、固定電話、ウェブサイトまたはアプリからのクリック通話）はすべて減少しています。
- 企業へのメッセージング手段では、SMSが23%減少しました。Instagram (+75%)、Facebook Messenger (+20%)、Line (+20%) はすべて増加しました。
- WhatsAppが、企業とつながるためのお気に入りのメッセージングアプリとして、トップの座を獲得しました(32%)。SMSは2位(23%)に退きました。
- WhatsAppは現在、LATAM(中南米およびメキシコ)では企業と通話するためのお気に入りの手段となっています。

# ビデオが主流に

消費者の通信媒体としてのビデオの台頭は、目新しいことではありません。2012年に最初の顧客エンゲージメントレポートを作成して以来、使用率の上昇と好みの高まりを追跡してきました。このやり取りの変数のマトリックスでは、消費者は一貫して、個別での対応を望む場合や、解決する必要がある複雑な問題を抱えている場合に、ビデオを使用したやり取りを好んでいます。しかし、2020年ほど、消費者が一般的に利用する手段としてビデオチャットが爆発的に普及した年はありません。

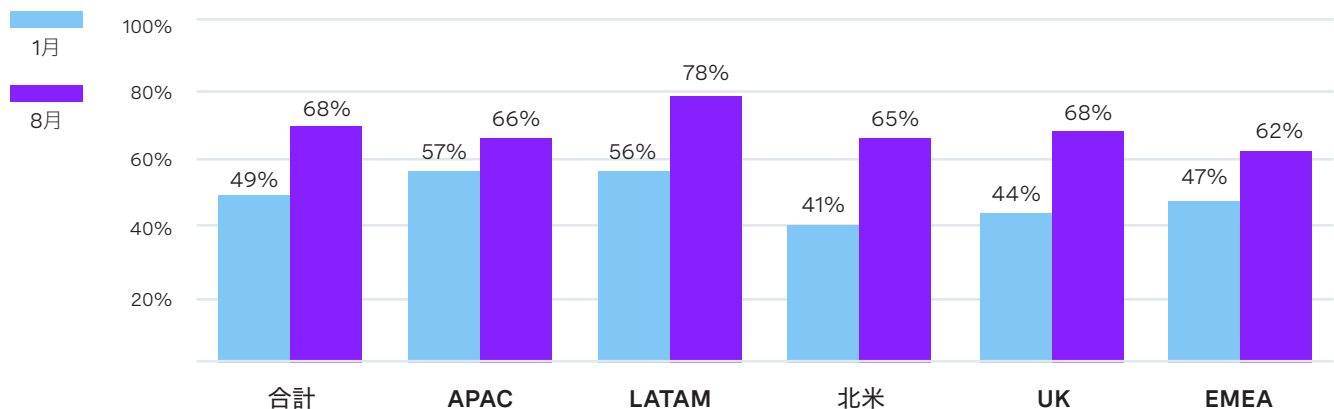
対面でのやり取りが突然制限され、特定のサービスにおいて音声やテキストのみのやり取りでは不十分にな

ると、消費者は個人的あるいはビジネス上のあらゆるやり取りのためにビデオを使用するようになり、利用者数は過去をはるかに上回りました。

どれだけ多くの人利用するようになったのでしょうか。次の結果をご覧ください。

全世界の消費者の2/3が、7か月前よりもビデオチャットを利用するようになっています。

## ビデオチャットの利用増加傾向



Q: 友達や家族とビデオチャットを利用したことがあると回答した方にお聞きます。1年前よりも友達や家族とビデオチャットを利用する回数は増えましたか、減りましたか、それとも同じですか？

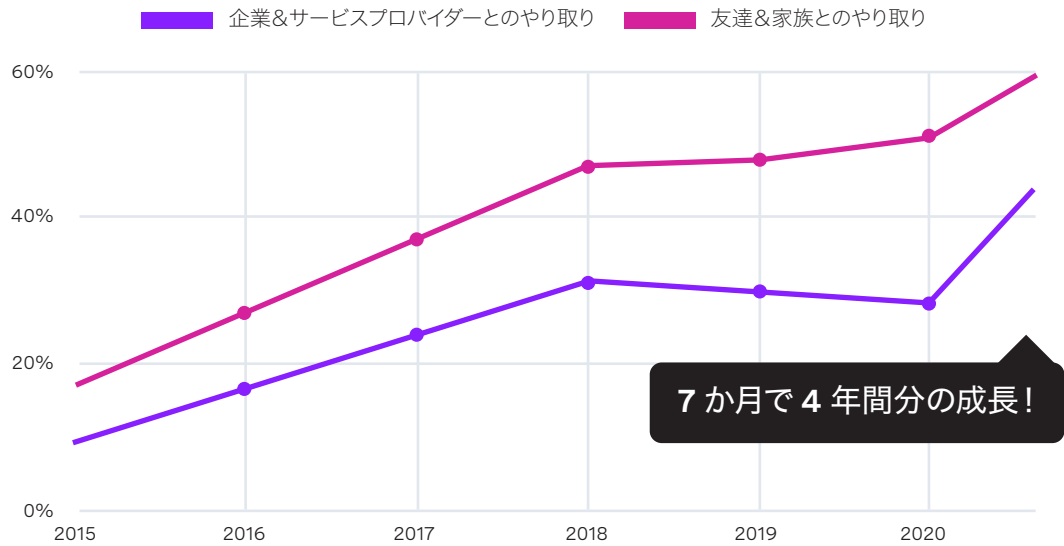
「... パンデミックの際の技術は電話ではなく、ビデオチャットである」

ニューヨークタイムズ紙 | 2020年4月

## 米国における通常のビデオチャットの成長率

当社が2015年から2020年まで行った、米国におけるビデオチャット普及率の平均についての調査に基づくと、米国はわずか7か月間で**4年間分の普及率の上昇をみせ**、企業と定期的にビデオチャットを行うアメリカ人は、1月の28%から今では43%に増加しています。

北米全体では、1月の32%という世界的に見ても低い値から、8月には48%へと、地域別の普及率が最も上昇しました。

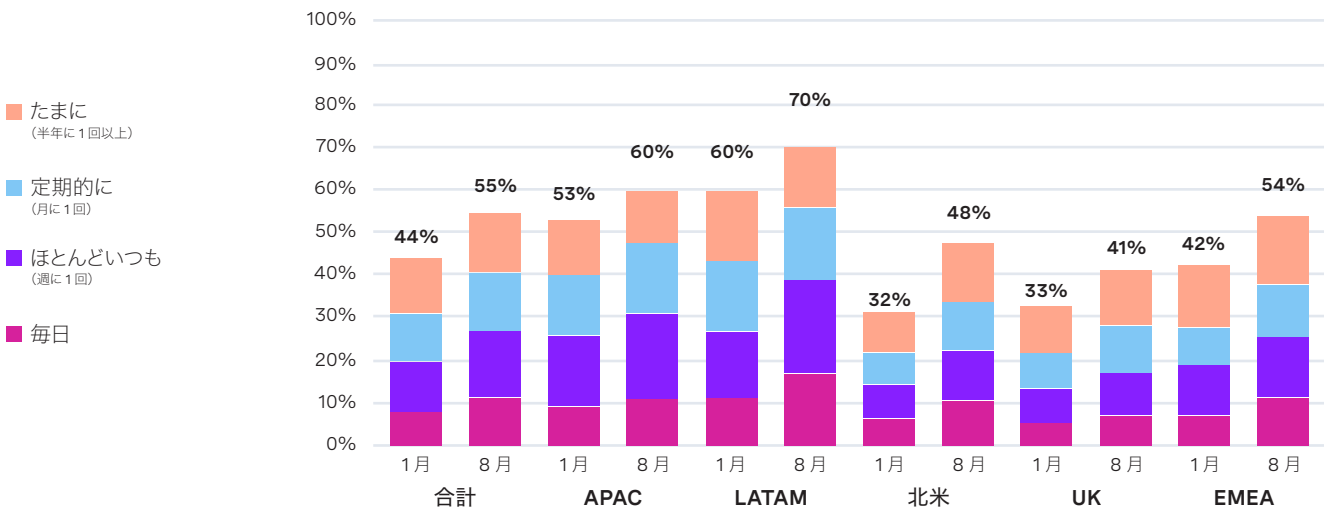


ビデオチャットの利用で世界をリードしているラテンアメリカの消費者による利用率は、パンデミック以前の60%から現在は70%に増加しました。

全地域で、消費者の55%がビデオを使用して企業およびサービスプロバイダーとつながっており、わずか44%だった1月から増加しています。

ラテンアメリカはビデオチャットで世界をリードしています。LATAMの消費者10人のうち7人がビジネスでビデオチャットを使用しており、1月の10人のうち6人から増加しています。

## ビデオチャットの使用頻度



Q: 以下のいずれかを使用して、企業またはサービスプロバイダーと接続する頻度はどれくらいですか？



利用者の増加は、ビデオを好む消費者の世界的な増加にもつながっています。ビデオチャットを使用する英国、北米、EMEAの若年層の消費者(40歳未満)が急増したことにより、回答者の9%が現在、友人や家族とのコミュニケーションにビデオチャットを好んで利用しています。COVID-19以前は、ビデオチャットを選択した回答者はわずか6%でした。

## ビデオを好む人が増加:

ビデオチャットをお気に入りのチャネルとして評価する消費者の割合が増えており、企業とつながる方法として、ビデオチャットを好む人の数は140%増加しています。

それでは、企業やサービスプロバイダーは、顧客のすべてのタッチポイントにビデオを導入することが急務でしょうか。いいえ、そんなに急ぐ必要はありません。ビデオが特定のやり取りに適したチャネルであるかを判断するには、すべての変数の間で適切なバランスを取る必要があります。自動テキストチャットで処理できる緊急性の低い更新や問い合わせに対して、ライブビデオチャットを行うために費用を投じる価値があるでしょうか。おそらく、ないでしょう。

消費者が特定のシナリオにおいてビデオを好む傾向は業界全体で増加していますが、ライブでやり取りをする重要性は、一部の業界では他に比べてはるかに明確です。たとえば、COVID-19により、世界中の消費者が遠隔医療や遠隔学習の採用を余儀なくされましたが、多くの人がそれを生産的だと感じています。医療分野や教育分野のプロバイダーがビデオチャットを提供していないとは、考えられません。

### 業界シナリオにおけるビデオチャットを好む人の増加

	1月	8月
<b>銀行、金融、保険</b>		
銀行サービスに関する段階的なアドバイスを得る	9%	16%
基本的な質問への回答を探す	5%	9%
<b>教育</b>		
バーチャル授業で他の生徒や教師と関わる	35%	42%
簡単な質問への迅速な回答を得る	8%	17%
<b>ヘルスケア</b>		
カウンセリングセッションでセラピストと話す	18%	25%
適切なサービスを受けるため 緊急でない状態についての症状を説明する	13%	16%
<b>小売/Eコマース</b>		
注文の更新を受信・返信する、配送を追跡する	5%	10%
店舗の場所などの簡単な問い合わせや、商品の再注文や返品といった基本的な操作をする	6%	10%
<b>輸送&amp;物流</b>		
緊急アラートを受信する(荷物の到着についてなど)	5%	10%

Q: 次の各シナリオで使用したいコミュニケーションチャネルは何ですか?



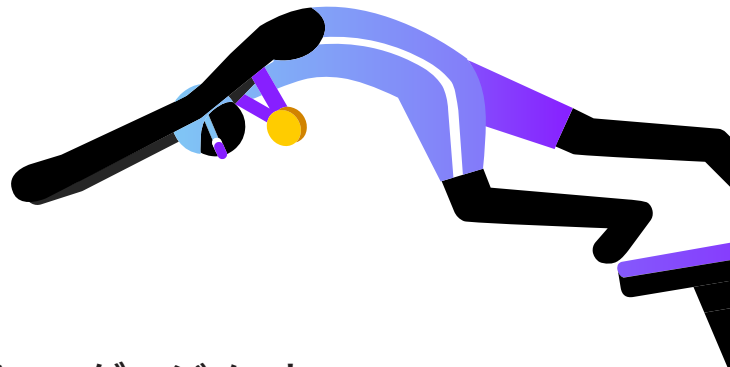
# パンデミックによる消費者の進化に 適応する業界

COVID-19は、消費者がさまざまな業界とやり取りをする方法や頻度を変えました。旅行業や接客業といったレジャー産業が事実上停止状態となっている一方で、商品やサービスを消費する新しい方法を発見して採用し、顧客にサービスを提供し続けている業界もあります。

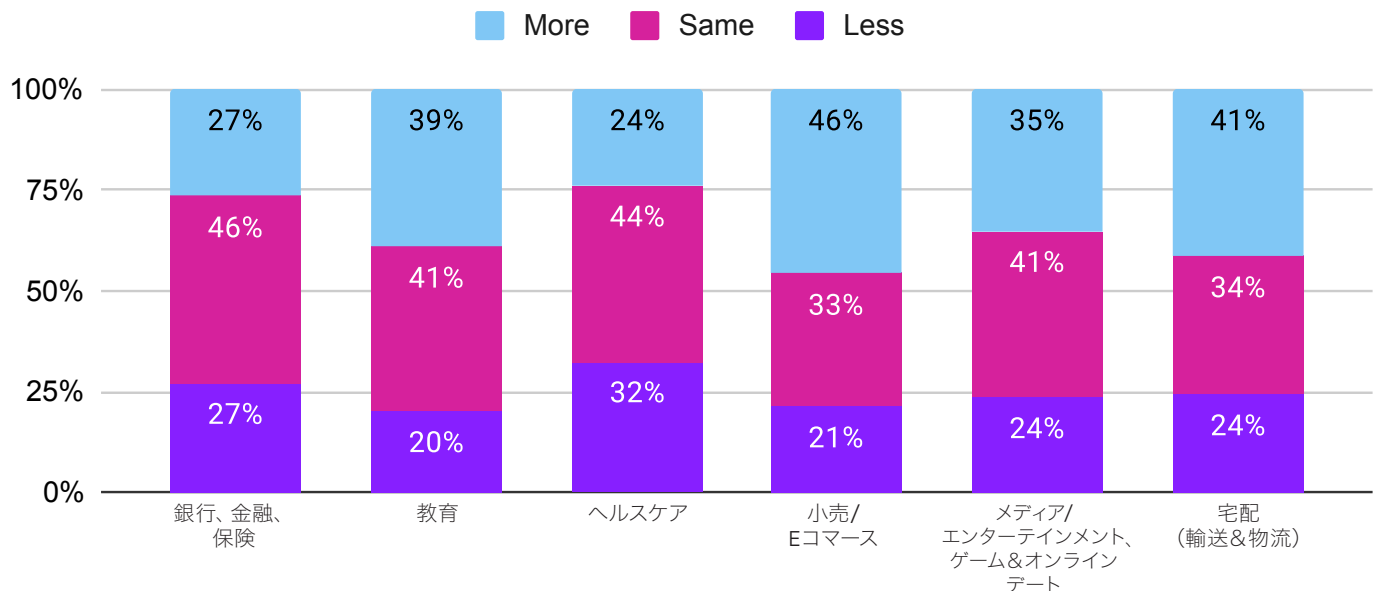
初めてInstacartのような食料品配達アプリを利用したユーザーは、このパンデミックが発生した当初、地元のスーパーマーケットで買い物をするより安全な代替策としてアプリを使用していました。しかしアプリを数か月使用していく中で、多くの人々が、今後の生活でもずっと対面の食料品店での買い物をやめようと考えてることが

予想されます。このようなシナリオや遠隔医療などでは、コロナウイルスの流行によって顧客行動の進化が加速し、1年足らずで業界全体を恒久的に変化させました。

世界中の消費者がさまざまな業界とどの程度やり取りしているのかを明らかにするため、コロナウイルスの流行以降、各種の組織との関わりが増加したか、減少したか、同じかを尋ねました。以下がその回答です。



## コロナ流行後の業界別消費者エンゲージメント





## 銀行、金融、保険

- ・ 消費者は、金融サービスプロバイダーとのエンゲージメントが増加した消費者と減少した消費者が均等にわかれています。
- ・ 世界の他の地域とは異なり、ラテンアメリカの高齢層の消費者（40歳以上）は、若年層よりも頻繁に関わっています。
- ・ ラテンアメリカと APAC 地域の消費者が最も多く関わっている一方で、北米と英国の人々は、パンデミック以前のエンゲージメントレベルとほとんど変わりませんでした。



## 小売/Eコマース

- ・ 世界中の消費者が、小売事業やEコマース事業との関わりが増えていることを報告しています。
- ・ 小売/Eコマース業界は、エンゲージメントが最も増加しています（46%）。
- ・ 若年層の消費者が小売/Eコマースと関わる頻度は、高齢層の消費者が関わる頻度よりも増加していることが報告されています。



## メディア/エンターテインメント、ゲーム&オンラインデート

- ・ 消費者は、メディアやエンターテインメントプロバイダーとの関わりが増えていると報告しています。
- ・ 世界中で、若年層の消費者と、メディアやエンターテインメントプロバイダーとの関わりが増加しています。
- ・ このカテゴリーと教育は、若年層の消費者と高齢層の消費者の間で、最大のエンゲージメント格差があります。



## 教育

- ・ 世界中の消費者が、教育サービスプロバイダーとの関わりが増えていると報告しています。
- ・ ラテンアメリカを除いて、若年層の消費者の方が高齢層の消費者よりも頻繁に関わっています。
- ・ 金融サービスと同様に、ラテンアメリカと APAC 地域が最も多く関わっており、一方で北米と英国はパンデミック以前のエンゲージメントレベルとほとんど変わりませんでした。



## ヘルスケア

- ・ 一般的に、世界中の消費者が医療サービス提供者との関わりを減らしました。
- ・ (特に英国の)若年層の消費者は、医療サービス提供者との関わりが増えています。高齢層の消費者は関わる頻度が減っています。
- ・ ラテンアメリカは、高齢層の消費者と若年層の消費者との間で、エンゲージメントの頻度が最も同等でした。



## 輸送と物流

- ・ EMEA 以外では、消費者は自宅への荷物の配送が増えたと報告しています。
- ・ 若年層の消費者は、高齢層の消費者よりも一般的に自宅への荷物の配送が増加しました。

「医療提供者は、年1回の定期健康診断などの選択的および予防的な訪問を延期しています。また可能であれば、対面の訪問を遠隔医療訪問に切り替えています。一方で、多くの患者の方でも自宅を離れてリスクにさらされたくないため、訪問を避けています。

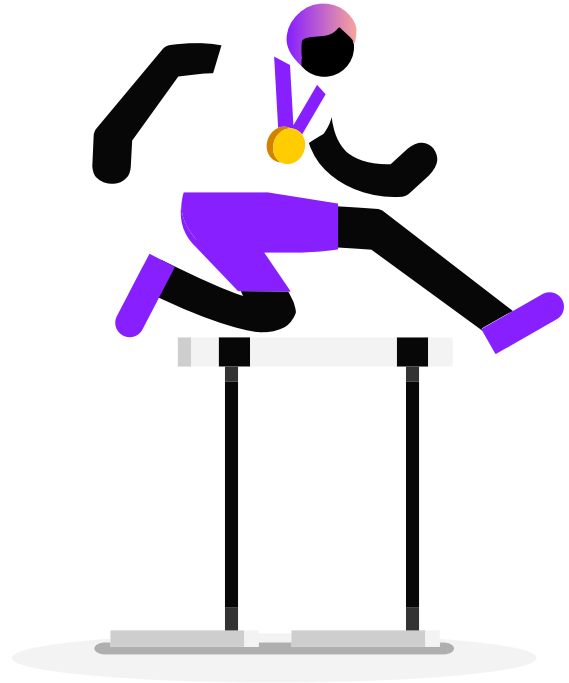
Ateev Mehrotra et al. | 「The Impact of the COVID-19 Pandemic on Outpatient Visits: A Rebound Emerges (外来患者の来院に対する COVID-19 パンデミックの影響: リバウンドの出現)」 | To the Point (ブログ) | コモンウェルス財団 2020年5月19日更新

## 2つの大きな コミュニケーションのハードル

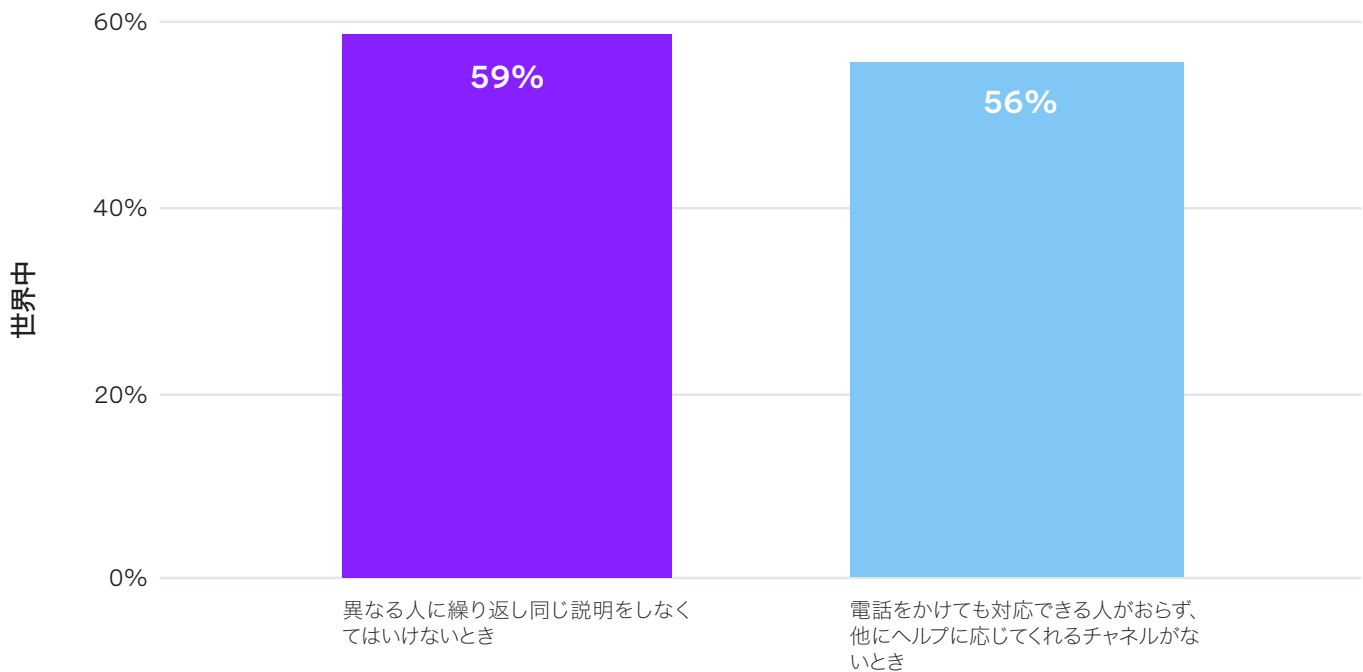
本レポートは世界中の消費者の違いを浮き彫りにしましたが、消費者全員に共通する普遍的な悩みが2つあります。企業やサービスプロバイダーと関わる際に、世界中の消費者は以下のコミュニケーションの不備に最も不満を感じています。

- ・別の人に何度も説明を繰り返す
- ・電話の応答がない

消費者の好みは元来異なるものかもしれませんが、何度も同じことを繰り返したり、応答のない中でひたすら呼び出し続けたりするのを楽しむ人はいません。



### 企業やサービスプロバイダーとのコミュニケーションにおける 消費者の不満トップ2



Q: 企業やサービスプロバイダーとのコミュニケーションにおいて不満を感じるのは、次のうちどれですか？

しかし、こういったコミュニケーションの不具合は頻繁に発生します。1つのチャンネルで会話を開始し、顧客が別のチャンネルに切り替えると、さっき話した会話を再現しなければならないのです。

こうした、すべての情報を再び伝えなければならないという不満は、顧客満足度を打ち砕きます。最初の時点で回答を得られた場合、消費者にとってはむしろ、とても幸運なことだと言えます。

2番目の不満は、こうしたやり取りの変数を管理し、顧客がコミュニケーション方法として第2、第3の選択肢を持っていることを理解することの重要性を示しています。顧客が緊急に企業やサービスプロバイダーとつながる必

要があるとします。その場合、携帯電話で連絡してくる可能性が高いでしょう。顧客からの電話に回答できない場合（他の問い合わせが殺到してる場合など）は、ライブチャットなどの別のチャンネルを提供することで、顧客のニーズを確実に満たすことができます。電話してきた顧客をイライラさせる代わりに、有益な顧客体験が提供されます。

興味深いことに、世界共通の不満トップ2以降は、消費者の選択に地域差が現れました。

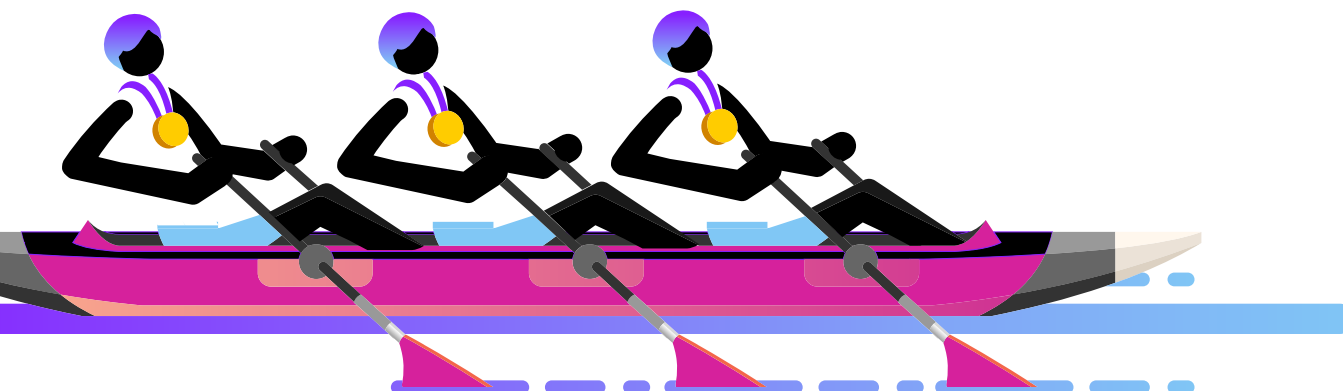
不満	APAC	LATAM	北米	UK	EMEA
そのときの自分のニーズに合った企業に連絡するための選択肢が十分でないとき	37%	51%	36%	34%	35%
メッセージの更新を受信したが、直接返信できないとき	37%	29%	30%	34%	28%
アプリを使っていて、誰かに連絡するために別のアプリを開かなければならないとき	34%	37%	22%	20%	30%
異なるコミュニケーションチャンネル間の切り替えができないとき	30%	26%	17%	17%	24%

Q: 企業やサービスプロバイダーとのコミュニケーションにおいて不満を感じるのは、次のうちどれですか？

最も高い割合



最も低い割合



# マルチチャネルのコミュニケーションで CXの金メダルを目指す

2020年の出来事は、企業やサービスプロバイダーが優れた顧客体験を提供するために、進化する消費者のコミュニケーションに対する好みにいかに迅速に対応しなければならないかを改めて強調しています。これらの変化の中には、顧客エンゲージメントにおける「ネクストノーマル」の前兆になるものもあれば、COVID-19以前の状態に戻る可能性が高い一時的な適応であるものもあります。時間の経過とともに、どちらであるかが明らかになるはずですが、さまざまな業界の企業やサービスプロバイダーは、サービスを提供している、あるいは提供しようとしている人々が、今現在どのようにつながりたいと考えているのかを知ることが大切です。

マルチチャネル顧客エンゲージメント戦略を導入することで、組織は勝利のための最適なポジションに立つことができます。競争は激しいですが、最高の顧客体験を提供する組織は常に表彰台の一番上に立つことができます。

複数のチャネルを提供することは不可欠ですが、それだけではビジネスをゴールに到達させることはできません。優れた顧客体験を実現するには、各顧客とのやり取りの変数を効果的に管理するため、これらのチャネルを調整する必要があります。また、顧客とのやり取りの背景は、すべてのタッチポイントで維持する必要があります。

## Vonageで勝利をつかむ

Vonageのクラウド **Contact Center ソフトウェア**、**Communications API**、および柔軟なグローバルプラットフォームにより、優れた顧客エンゲージメントをこれまで以上に簡単に提供できるようになりました。

Vonageは、同じコミュニケーションプラットフォーム上にContact Centerと組織の他の部署を**統合した機能**を提供します。これにより、エージェントは組織全体の専門家と協力して、顧客の問題を最も効果的に解決できます。

Vonage Contact Centerは、**Salesforce**とも緊密に**統合されており**、利用可能な最良のエージェントへの高度なルーティングや、サービスチームおよびセールス

チームのためのカスタマイズされた最新のダッシュボードなどの機能を利用できます。組織はこの統合を活用して、選択したチャネルで顧客にリーチし、リソースを自動化することで時間を短縮し、より複雑な質問に対処し、Einstein Analyticsとリンクして、隠されたインサイトを明らかにします。

Vonage APIは、すべてのやり取りをカウントするために使用できる、コミュニケーションの構成要素です。成長中のスタートアップ企業から、既存の組織やAlibaba、Expedia、Uberといった企業まで、Vonage APIを使用して、プログラマブルな**メッセージング**、**音声**、**ビデオ**などによる、クラス最高の大規模なコミュニケーションソリューションを構築しています。

お客様のビジネスニーズに合わせて拡張可能な当社の専門家チームと柔軟な計画により、迅速な導入と運用を実現します。シンプルな**従量課金制**から選択するか、または、ハンズオンサポート、コンサルティングの専門知識、迅速な統合、プラットフォームSLAを備えた**エンタープライズプラン**など、必要なサービスを追加することもできます。

## 始めましょう

**Vonage API**  
[詳細はこちら](#) | [お問い合わせ](#)

**Vonage Contact Center**  
[詳細はこちら](#) | [プランを見る](#)





## この調査について

グローバルカスタマーエンゲージメントレポートは、VonageがMarket Knowledge Onlineと協力して実施する年次調査です。Vonageは、四大陸、14カ国(米国、カナダ、英国、オーストラリア、中国、日本、インドネシア、マレーシア、ドイツ、フランス、ロシア、UAE、メキシコ、ブラジル)の5,000人の消費者(18~55歳以上)を対象とした、代表的な統計サンプルに対してアンケートを行いました。

この調査は従来は1月に実施していますが、世界的な

パンデミックによって生じた前例のない課題に対応するため、2回目の調査が実施されました。2020年8月、Vonageは、統計的に類似する回答者分布に対して、COVID-19によってコミュニケーションの嗜好や利用状況がどのような影響を受けたかを調査しました。