



グローバルカスタマーエンゲージメントレポート 2021

カスタマーエンゲージメント・レボリューション

デジタル時代において、顧客獲得・維持のために、企業やブランドが知っておくべき消費者のコミュニケーション行動

エグゼクティブサマリー

シリーズ 10 回目となる Vonage グローバルカスタマーエンゲージメントレポート 2021 では、近年の世界の変化について取り上げます。

2020 年、実店舗や対面式のサービスを停止しなければならなくなったとき、企業は急速に進化する消費者の嗜好や新しいコミュニケーション・チャンネルへの対応に追われました。COVID-19 によって、企業は否応なくデジタル領域に踏み込むことになり、消費者が企業やサービスプロバイダーと関わる方法だけでなく、消費者どうしが相互に関わる方法も様変わりしました。

2021 年に世界中の活動が再開したことを受け、14 カ国 5,000 人の消費者を対象に、ブランドや利用している様々な業界のサービスとのコミュニケーション方法が、COVID-19 によって具体的にどのように変わったか調査しました。その結果、明らかになったのは。

消費者の期待は根底から変化しました。デジタルで顧客を惹きつけられない企業は、市場での競争を勝ち抜くことができません。

一方通行でバラバラな、ストレスの溜まるコミュニケーション体験型のカスタマーエンゲージメントはもう通用しません。デジタルチャネルが台頭し、ビデオ通話、チャットボット、アプリベースのメッセージングや通話が急激かつ持続的に成長する一方で、SMS、Eメール、従来の音声通話といった定番のコミュニケーション手段の利用度はほとんど変化していません。今や、顧客がその時々ニーズに合わせて、超高速でシームレス、かつダイナミックな顧客体験を期待する時代になっています。期待外れの体験が続けば、顧客はどんなビジネスであろうと、いつでも離れていってしまいます。

このレポートでは、進化し続けるカスタマーエンゲージメントに対応し、新しい時代を勝ち抜くためのヒントをご紹介します。

新たな顧客の行動と期待

企業がカスタマーエンゲージメントの変革を最大限に活用する方法を探る前に、まず現状を把握する必要があります。世界中の人々は現在どのようにコミュニケーションチャネルを利用しており、そしてそれはどのように変化したのでしょうか。

2021年の大きな動き

ビデオ通話という新形態

- ・ 世界中の回答者の **3/4** が、友人や家族とビデオ通話をしています。
- ・ **5人に1人**が毎日ビデオ通話をしています。
- ・ 企業との会話の**第1位のチャネルとしてビデオ通話を選択した回答者の数は、300%増加しました。**
- ・ 世界の消費者の**5人に3人**が、1年半前と比べて、企業やサービスプロバイダーとビデオ通話で会話することが多くなっています。

メッセージングアプリの力

- ・ 消費者はテキストメッセージの送信や通話に WhatsApp を好んで利用しており、SMS や Facebook Messenger などを抑え、他のどのメッセージングチャネルよりも多く利用しています。
- ・ WhatsApp は現在、SMS よりも **160%も普及**しています。
- ・ 消費者の約 **1/2** が企業との連絡に WhatsApp を利用しています。

ライブチャットの拡大

- ・ 消費者の **5人に1人**が、ライブチャットやアプリ内チャットを毎日利用しています。

Eメールの利用は鈍化

企業とのコミュニケーションツールとして、Eメールに対する消費者の関心は低下しています。上位3つの優先コミュニケーションチャネルの中で、2020年1月以降、Eメールは14%減少しており、メッセージングがそれにとって代わろうとしています。

モバイルとSMSが唯一の方法ではない

モバイルデバイス上であらゆることが行われるようになる中で、ネイティブの音声やSMSアプリに加えて、音声通話やビデオ通話を組み込んだメッセージングアプリへの関心も高まっています。

SMSは、もはや最高のコミュニケーションツールではありません。消費者がメッセージングアプリに夢中になっている今でもSMSはよく利用されていますが、2020年1月以降、企業やサービスプロバイダーとのコミュニケーションのためにSMSを日常的に利用する人は21%減少しています。

消費者のメッセージングアプリに対する選好は、COVID-19の流行以降、**倍増**しています。

5.9%・Instagram

5.9%・iMessage

1%・Signal

5.9%・LINE

4%・Telegram

5.9%・WeChat

1%・Viber

10.9%
Facebook
Messenger

14.9%・SMS

44.6%・WhatsApp

Q：友人や家族にメッセージを送るとき、以下のアプリやメッセージングのうちどれを使いたいですか？

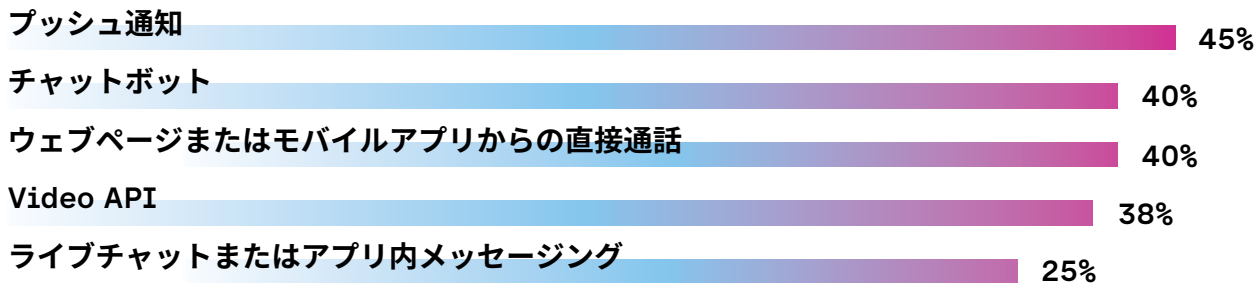
チャネルリーダーボード

企業やサービスプロバイダーと日常的にコミュニケーションをとるためのチャネル

消費者は日々、企業とつながるために新たなデジタルチャネルを使用することが増えています。音声通話（携帯電話またはメッセージングアプリ経由）、Eメール、メッセージング（SMSまたはメッセージングアプリ経由）などの従来のチャネルが上位を維持する一方で、チャットボットやビデオなどの新しいチャネルは、過去2年間で強力かつ持続的な成長を遂げました。

上位の人気チャネル

2020年1月から2021年7月の変化率



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？ ... 毎日

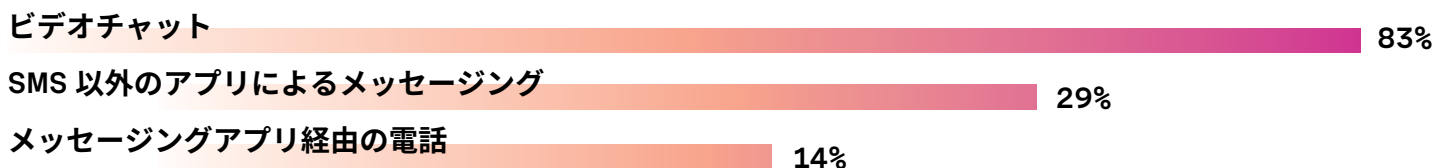
企業やサービスプロバイダーとのコミュニケーションで希望するチャネル

人々が何十年にもわたって信頼してきた安定したチャネルは、2020年の未曾有の出来事でさえも完全に混乱することはなく、引き続き変わりません。消費者の選好では、音声通話、Eメール、メッセージングが依然として上位を占めていますが、パンデミックの際には、ビデオやメッセージングアプリなどの新しいデジタルチャネルの人气が急上昇しました。

お気に入りのチャネル	トップ3にランクインした割合 2021年7月
携帯電話による通話	56%
Eメール	48%
固定電話（VoIPを含む）	25%
メッセージングアプリ経由の電話	25%
SMS以外のアプリによるメッセージング	22%
SMS テキストメッセージ	19%

お気に入りのチャネル

2020年1月から2021年7月の変化率



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？

企業やサービスプロバイダーは、常に顧客や見込み客に、電話やテキストメッセージ、Eメールで対応する必要がありますが、マルチチャネル戦略を採用している企業は、現在も将来も勝利を収めることができます。

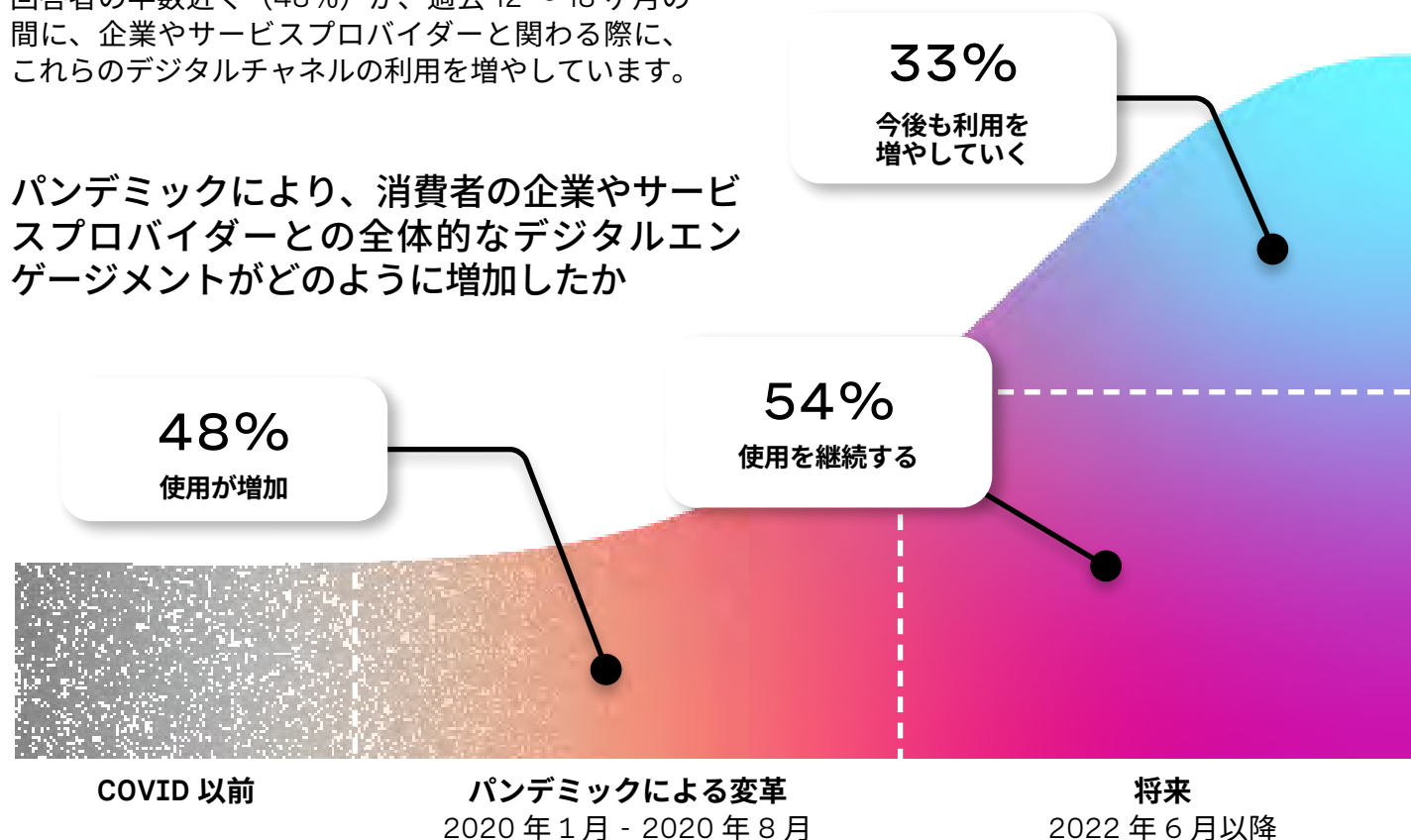
カスタマーエンゲージメントは、もう過去のものには戻らない

データは力強い、普遍的な傾向を示しています。パンデミック中に見られたデジタルエンゲージメントの急増は、一過性のものではありませんでした。パンデミックの際に新しいコミュニケーションチャネルを取り入れた消費者は、以前の習慣に戻ることはありませんでした。カスタマーエンゲージメントは根本から変化し、2020年以前の標準に戻ることはありません。

デジタルチャネル（ビデオ通話、チャットボット、SMS 以外のメッセージングアプリなど）の利用が大幅に増加する一方で、従来型チャネル（SMS、携帯電話の音声通話、Eメール）の利用は減少しています。

回答者の半数近く（48%）が、過去 12 ～ 18 ヶ月の間に、企業やサービスプロバイダーと関わる際に、これらのデジタルチャネルの利用を増やしています。

パンデミックにより、消費者の企業やサービスプロバイダーとの全体的なデジタルエンゲージメントがどのように増加したか



減速の兆しなし

- **消費者の 1/2 以上（54%）** が、今後 6 ～ 12 ヶ月の間、このレベルのデジタルエンゲージメントを維持すると予想
- **33%** は、今後 6 ～ 12 ヶ月の間にさらに増やすと回答
- **消費者の 10 人中 9 人（87%）** は、パンデミック以前の企業やサービスプロバイダーとの関わり方には戻らないと予想される

Q：COVID-19が発生してから、[企業やサービスプロバイダー]とのデジタルエンゲージメントは増えましたか、減りましたか、それとも変わりませんか？

Q：そして、今後6～12ヶ月の間に、[企業やサービスプロバイダー]とのデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？

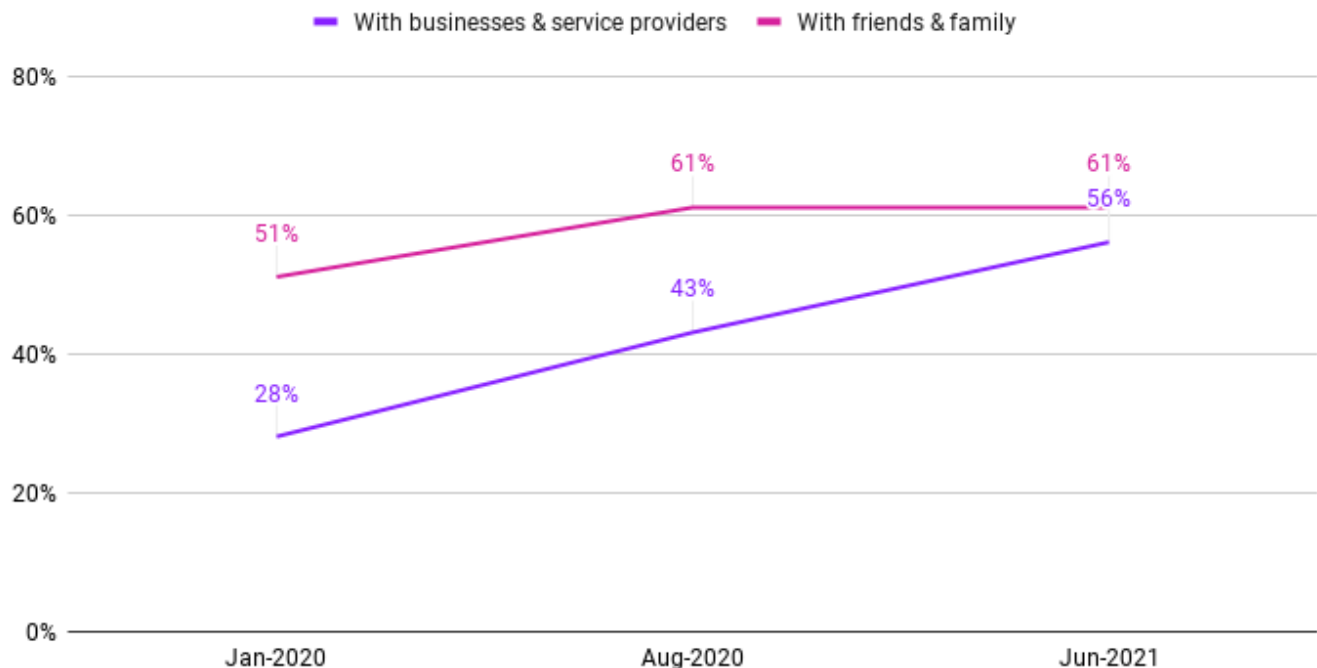
スポットライト

ビデオチャットの信じられないほどの（そして継続的な）台頭

特に、新しいデジタルチャネルの新星であるビデオ通話に注目してみましょう。

2020 年 1 月以降の世界のビデオ通話の利用状況を追跡すると、消費者から企業へのビデオコミュニケーションが驚くほど増加していることがわかります。当初、個人でのビデオ通話の利用が大幅に増加した（普及率 61%）のに対し、消費者と企業の間でのビデオ通話の利用は**倍増**し、個人での利用とほぼ同じレベル（56%）に達しました。

世界におけるビデオ通話の成長



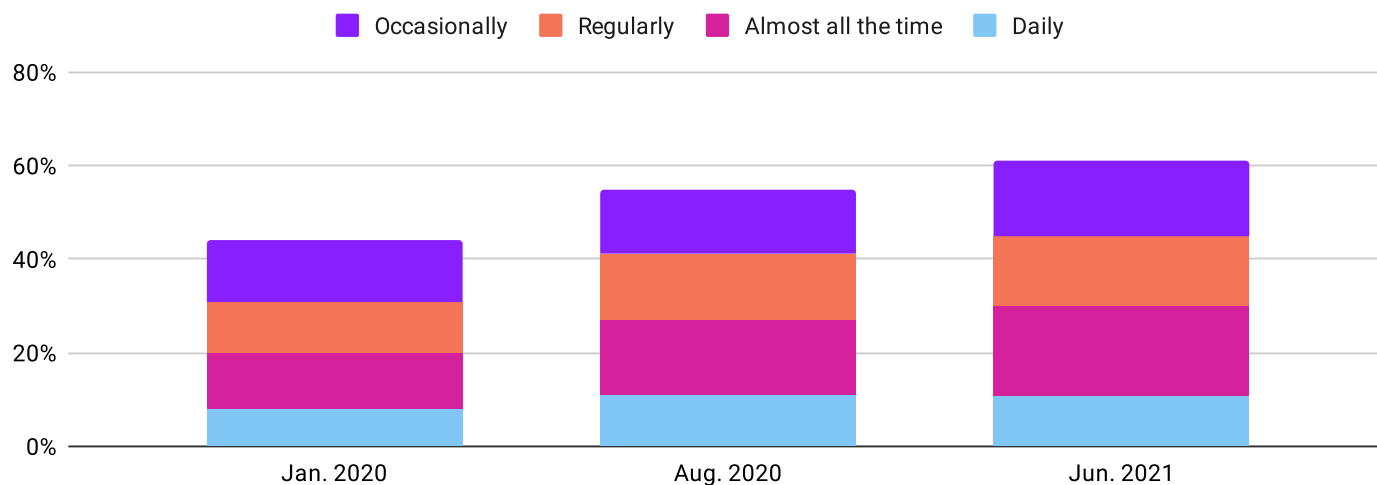
米国では、ビデオ通話の普及はさらにさかのぼることができます。当社のデータは、2015 年から 2018 年までの初期成長、2 年間のわずかな停滞、そして 2020 年 1 月以降の前例のない成長を示しています。消費者と企業の間でのビデオ通話の使用は、友人や家族との個人的な使用よりもわずかに遅れています。

ビデオ通話をする人が増えただけでなく、その頻度も高くなっています。

Q：あなたは現在、以下のいずれかを使用して、友人や家族とコミュニケーションをとる頻度はどれくらいですか？... ビデオ通話

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？... ビデオ通話

企業やサービスプロバイダーとのビデオ通話の頻度



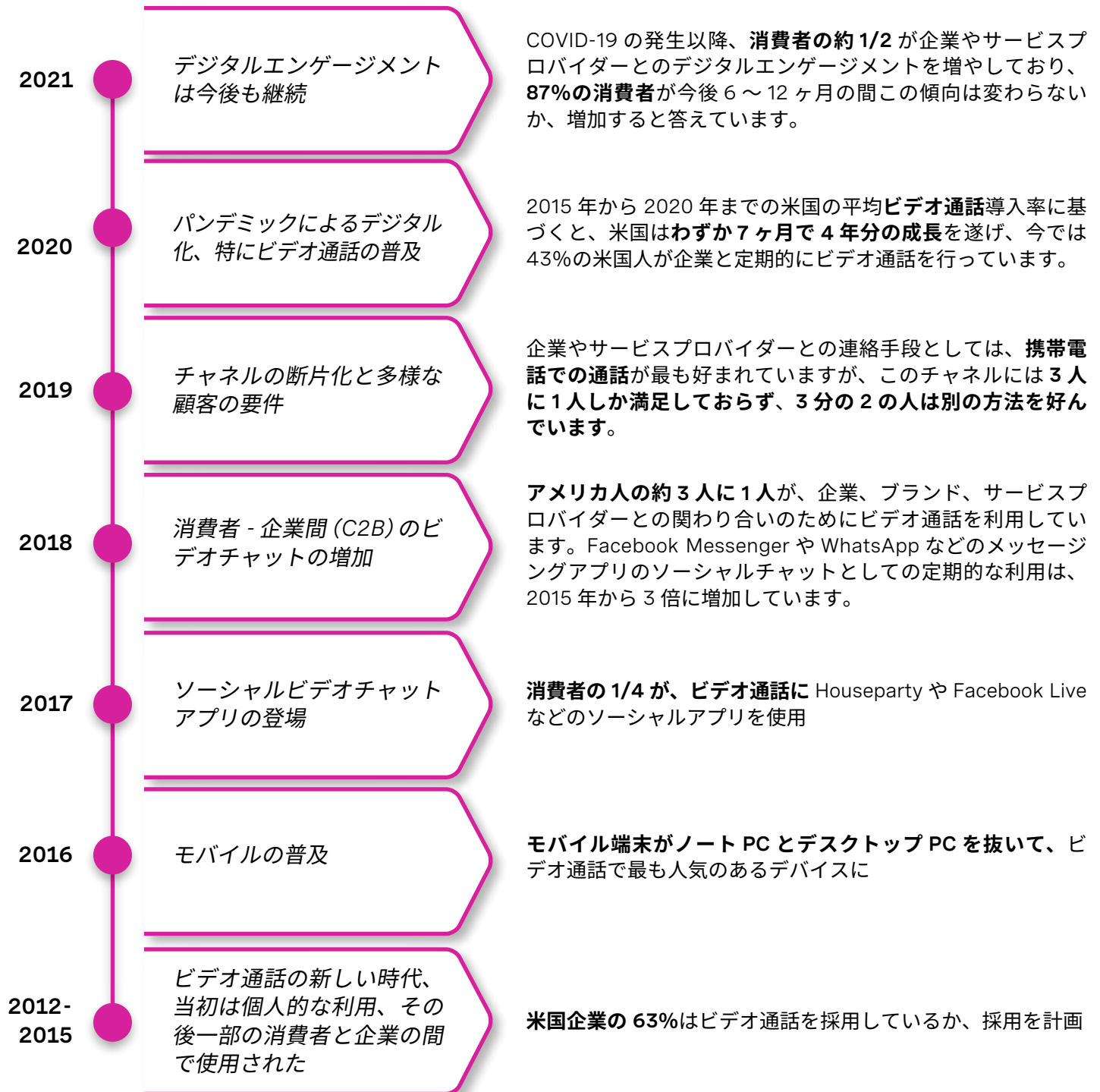
Q：以下のいずれかを使用して、企業またはサービスプロバイダーと接続する頻度はどれくらいですか？... ビデオ通話

このレベルの成長は注目に値しますが、さらに注目すべきことは、その成長がとどまることを知らないことです。回答者の5人に4人が、今後6ヶ月間に友人や家族とのビデオ通話の利用は変わらない（55%）か、さらに増加する（35%）と予想しており、ビジネスコミュニケーションにおけるビデオの継続的な成長を予感させます。



カスタマーエンゲージメントのタイムライン

これまでの Vonage カスタマーエンゲージメントレポートを振り返って、この新しい時代へと導いた傾向とターニングポイントを特定しました。



消費者によるデジタルチャネルの採用は連続していることが容易にわかります。COVID-19 の制約が加速させたのは明らかですが、顧客がよりデジタルに精通し、要求が厳しくなり、新しいコミュニケーションチャネルが出現するにつれ、私たちはデジタルエンゲージメントの新時代を迎えることになりました。そして企業やサービスプロバイダーにとってのハードルは、かつてないほど高くなっています。

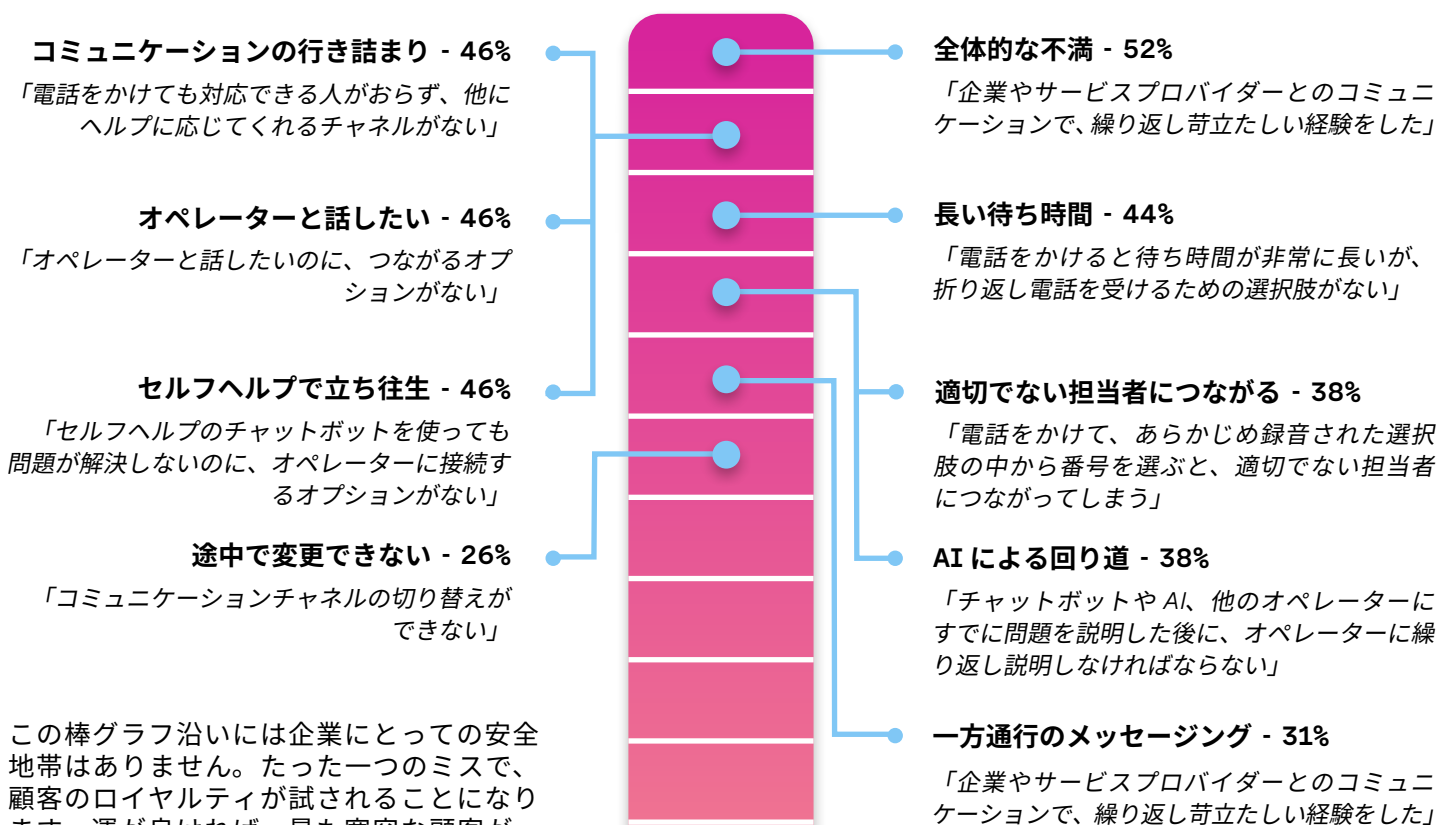
カスタマーエンゲージメントの危険ゾーン

例年、Vonage グローバルカスタマーエンゲージメントレポートでは、どのような体験が顧客を最も悩ませているかを明らかにしてきました。長い待ち時間、情報の重複、限られたコミュニケーションの選択肢、などです。本レポートでは初めて、これらの不満がビジネスに与える影響を明らかにしました。ロイヤルティが尽きて他に行く前に、顧客はどのくらい許容できるのでしょうか？顧客の期待が高まっている中でロイヤルティは希薄なものですが、コミュニケーション上のトラブルの中には、他のトラブルよりもはるかにリスクの高いものがあります。

顧客のロイヤルティの限界点

これは、企業やブランドが避けたいゾーンであり、このようなコストのかかるカスタマーエンゲージメントのミスがあると、顧客の半数が購入やサービスの利用をやめてしまう可能性があります。

消費者が企業からの購入やサービスの利用を止める可能性が非常に高いやりとりは次のとおりです。



この棒グラフ沿いには企業にとっての安全地帯はありません。たった一つのミスで、顧客のロイヤルティが試されることになります。運が良ければ、最も寛容な顧客が、些細なコミュニケーション上のミスの一つを許容してくれるかもしれませんが、しかし、それを繰り返し経験してしまうと、ロイヤルティの限界に達してしまい、二度と戻ってくることはないでしょう。

Q：企業やサービス提供者との間で起こりうる以下のようなやりとりを考えてみて、それぞれを繰り返し経験した結果、その企業からの購入やサービスの利用をやめる可能性はどの程度ありますか？

あらゆるビジネスのための 2021年カスタマーエンゲージ メントルールブック

COVID-19 は世界的なパンデミックですが、その影響は全世界に及んでいるわけではありません。政府の対応の違い、業界ごとに異なる課題や機会、さらには人生のステージによっても、人々の感じ方、行動、反応は変わってきます。

このセクションでは、さまざまな業界、地域、年齢層の顧客の行動と期待について掘り下げていきます。

あなたの業界を見つけて、あなたの組織に関連する洞察をご確認ください。



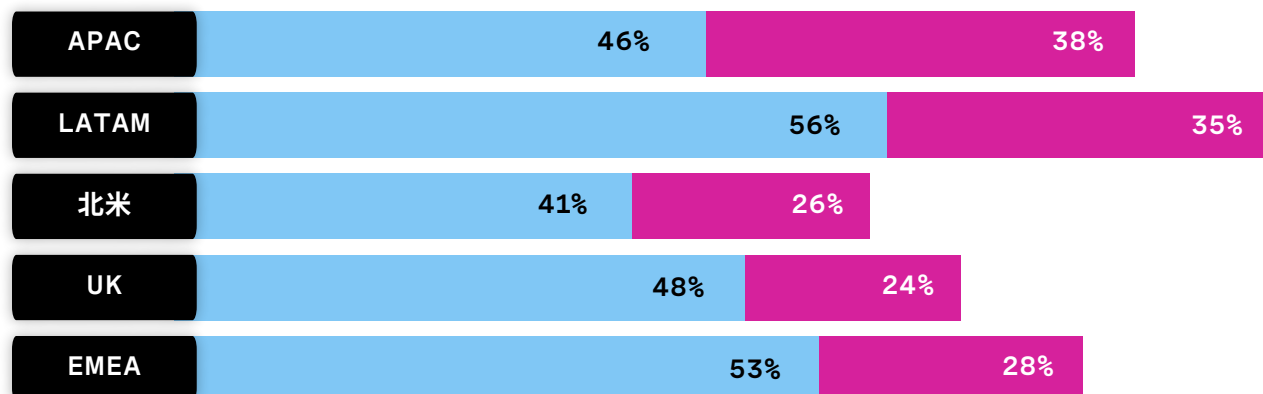
デジタルエンゲージメントは今後も継続

- 消費者がビデオ通話を利用して医療サービスとつながる割合は、2020年に比べて**現在は50%増加**しています。
- 消費者の4人に1人**が、遠隔相談、遠隔治療、症状の説明など、医療の主要な場面でビデオ通話を利用しています。
- 世界の消費者の44%**が、COVID-19の発生以来、医療従事者とのデジタルエンゲージメントを増加させています。
- 56%**が今後6ヶ月間、この割合でエンゲージメントを継続すると回答し、さらに**31%**が今後6ヶ月間にさらに増やすと回答しました。
- 40歳未満の消費者（ミレニアル世代とZ世代）は、40歳以上の消費者よりも、医療における**デジタルエンゲージメントを増やす**と考えられます。

	増加	減少	変わらない
40歳未満	37%	15%	49%
40歳以上	26%	11%	63%

Q：そして、今後6～12ヶ月の間に、医療機関とのデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？

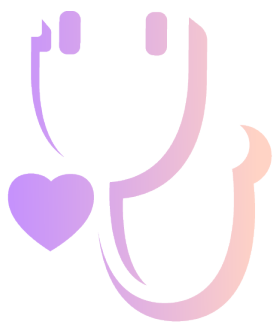
医療におけるデジタルエンゲージメントの増加



■ COVID 発生以来
■ 現在 - 2022 年

Q：COVID-19が発生してから、医療機関とのデジタルエンゲージメントは増えましたか、減りましたか、それとも変わりませんか？

Q：そして、今後6～12ヶ月の間に、医療機関とのデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？



消費者がどのようにつながりたいかを示すパーセンテージスコアボード

最も好まれるチャネル 音声通話、ビデオ通話、SMS、メッセージング（SMS 以外）、 AI/ チャットボット、あらゆるチャネル		
	チャネル	選択した割合
カウンセリングセッションでセラピストと話す	音声通話	35%
	ビデオチャット	28%
	任意のチャネル	14%
緊急性のない症状について医師や専門家に相談する	音声通話	37%
	ビデオチャット	25%
	任意のチャネル	13%
予約をする、または予約に関する最新情報を受信して返信する	音声通話	31%
	メッセージング（SMS 以外）	21%
	SMS	18%

Q：引き続き、医療についてお聞きます。次のような場面でどのようなコミュニケーションチャネルを使いたいと思いますか？

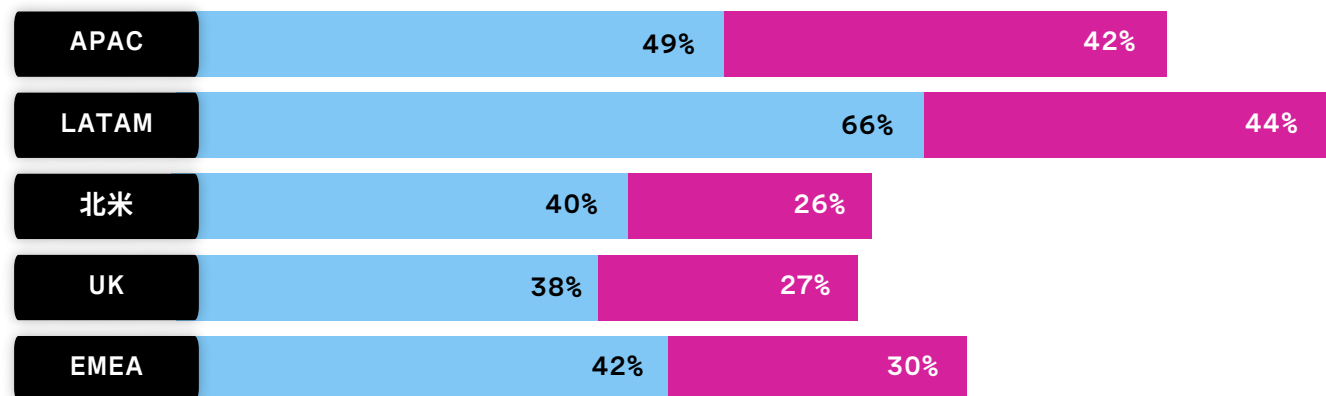
デジタルエンゲージメントは今後も継続

- 消費者が銀行・金融サービスとつながるためにビデオ通話を利用する割合は、2020年にCOVID-19が発生して以来、**現在では25%増加**しています。
- 4人に1人の消費者**が、銀行商品について段階的にアドバイスを受けたり、ファイナンシャルプランナーと投資について話し合ったりするなど、銀行や金融の主要な場面でビデオ通話を利用しています。
- 世界の消費者の48%**が、COVID-19の発生以来、銀行・金融サービスとのデジタルエンゲージメントを増加させています。
- 55%**が今後6ヶ月間、この割合でエンゲージメントを継続すると回答し、さらに**35%**が今後6ヶ月間にさらに増やすと回答しました。
- 40歳未満の消費者（ミレニアル世代とZ世代）は、40歳以上の消費者よりも、デジタルエンゲージメントを増やすと考えられます。

	増加	減少	変わらない
40歳未満	41%	12%	47%
40歳以上	29%	6%	64%

Q：そして、今後6～12ヶ月の間に、銀行および金融機関とのデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？

銀行・金融におけるデジタルエンゲージメントの増加



■ COVID 発生以来
■ 現在 - 2022 年

Q：COVID-19が発生してから、銀行および金融機関とのデジタルエンゲージメントは増えましたか、減りましたか、それとも変わりませんか？

Q：そして、今後6～12ヶ月の間に、銀行および金融機関とのデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？



消費者がどのようにつながりたいかを示すパーセンテージスコアボード

最も好まれるチャネル 音声通話、ビデオ通話、SMS、メッセージング（SMS 以外）、 AI/ チャットボット、任意のチャネル		
	チャネル	選択した割合
ファイナンシャルプランナーやアドバイザーとの話し合いや投資方法の確認	音声通話	47%
	任意のチャネル	15%
	ビデオチャット	13%
銀行サービスに関する段階的なアドバイスを得る	音声通話	42%
	任意のチャネル	15%
	ビデオチャット	13%
口座残高または口座のアクティビティに関する最新情報の受信および返信	音声通話	27%
	SMS	26%
	メッセージング（SMS 以外）	19%

Q：引き続き、銀行・金融についてお聞きます。次のような場面でどのようなコミュニケーションチャネルを使いたいと思いますか？

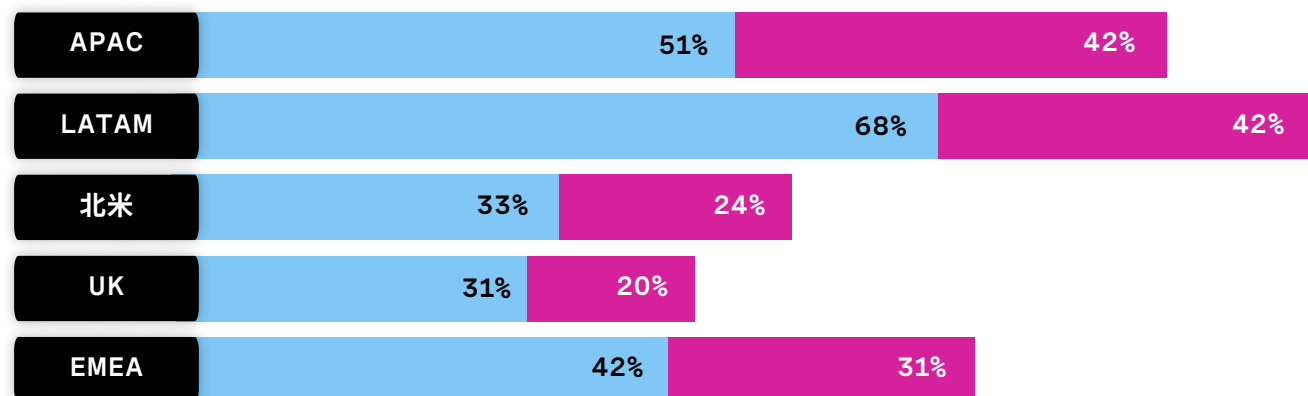
デジタルエンゲージメントは今後も継続

- 消費者が教育機関とつながるためにビデオ通話を利用する割合は、2020年にCOVID-19が発生して以来、**現在では35%増加**しています。
- 3分の1以上**の消費者が、遠隔地の家庭教師やバーチャルクラスルームなど、教育に関する主要な場面でビデオ通話を利用しています。
- 世界の消費者の47%**が、COVID-19の発生以来、教育機関とのデジタルエンゲージメントを増加させています。
- 53%**が今後6ヶ月間、この割合でエンゲージメントを継続すると回答し、さらに**34%**が今後6ヶ月間にさらに増やすと回答しました。
- 40歳未満の消費者（ミレニアル世代とZ世代）は、40歳以上の消費者よりも、デジタルエンゲージメントを増やすと考えられます。

	増加	減少	変わらない
40歳未満	41%	15%	44%
40歳以上	27%	10%	62%

Q：そして、今後6～12ヶ月の間に、教育機関とのデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？

教育現場でのデジタルエンゲージメントの増加



■ COVID 発生以来
■ 現在 - 2022 年

Q：COVID-19が発生してから、教育機関とのデジタルエンゲージメントは増えましたか、減りましたか、それとも変わりませんか？

Q：そして、今後6～12ヶ月の間に、教育機関とのデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？



消費者がどのようにつながりたいかを示すパーセンテージスコアボード

最も好まれるチャネル 音声通話、ビデオ通話、SMS、メッセージング（SMS 以外）、 AI/ チャットボット、任意のチャネル		
	チャネル	選択した割合
家庭教師と一緒に遠隔で学習する	ビデオチャット	37%
	音声通話	20%
	任意のチャネル	18%
バーチャル授業で他の生徒や教師と関わる	ビデオチャット	42%
	任意のチャネル	17%
	音声通話	16%
最新情報の受信と返信	メッセージング（SMS 以外）	27%
	SMS	20%
	任意のチャネル	17%

Q：引き続き、教育についてお聞きします。次のような場面でどのようなコミュニケーションチャネルを使いたいと思いますか？

小売と e コマース

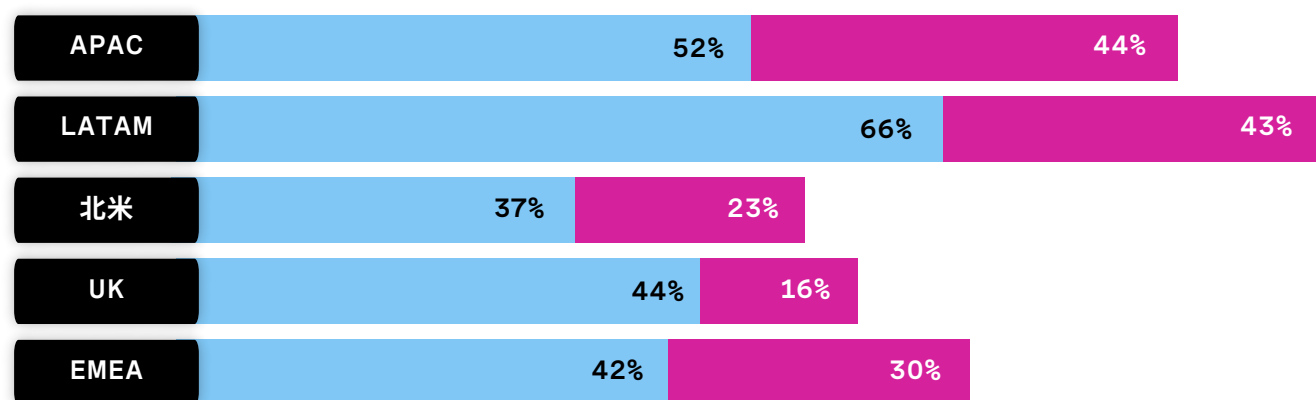
デジタルエンゲージメントは今後も継続

- 世界の消費者の 48% が、COVID-19 の発生以来、小売や E コマースプラットフォームとのデジタルエンゲージメントを増加させています。
- 55% が今後 6 ヶ月間、この割合でエンゲージメントを継続すると回答し、さらに 34% が今後 6 ヶ月間にさらに増やすと回答しました。
- 40 歳未満の消費者 (ミレニアル世代と Z 世代) は、40 歳以上の消費者よりも、デジタルエンゲージメントを増やすと考えられます。

	増加	減少	変わらない
40 歳未満	39%	13%	48%
40 歳以上	28%	10%	62%

Q：そして、今後 6 ～ 12 ヶ月の間に、オンラインストアまたは小売店とのデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？

小売および E コマースにおけるデジタルエンゲージメントの増加



COVID 発生以来
現在 - 2022 年

Q：COVID-19 が発生してから、オンラインストアまたは小売店とのデジタルエンゲージメントは増えましたか、減りましたか、それとも変わりませんか？

Q：そして、今後 6 ～ 12 ヶ月の間に、オンラインストアまたは小売店とのデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？



消費者がどのようにつながりたいかを示すパーセンテージスコアボード

最も好まれるチャネル 音声通話、ビデオ通話、SMS、メッセージング（SMS 以外）、 AI/ チャットボット、任意のチャネル		
	チャネル	選択した割合
高価な商品や専門的な商品を、小売セールスアドバイザーの助けを借りて購入する	音声通話	28%
	メッセージング（SMS 以外）	17%
	任意のチャネル	17%
注文の更新を受信・返信する、配送を追跡する	メッセージング（SMS 以外）	24%
	SMS	23%
	音声通話	19%
バイヤーまたは販売者とチャットして、商品を確認したり、売上を整理したりする	音声通話	28%
	メッセージング（SMS 以外）	21%
	任意のチャネル	15%

Q：引き続き、小売・Eコマースについてお聞きします。次のような場面でどのようなコミュニケーションチャネルを使いたいと思いますか？

メディア、ゲーム、オンラインデート

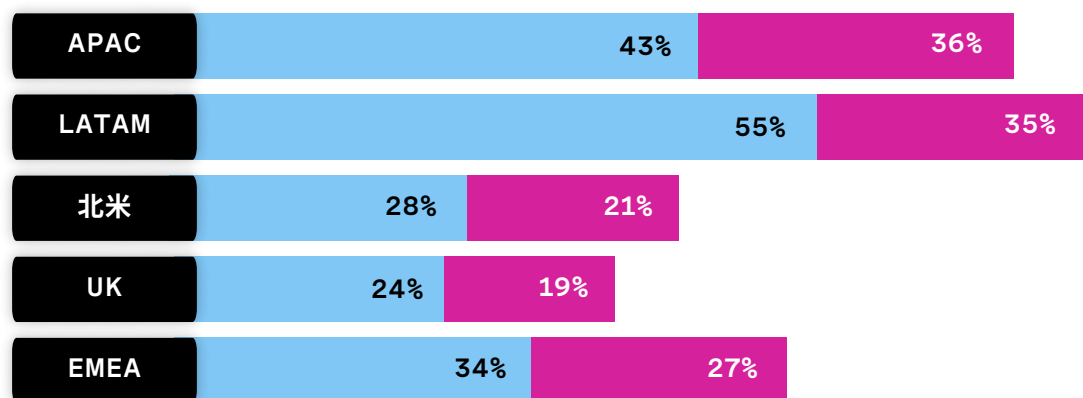
デジタルエンゲージメントは今後も継続

- 消費者がオンラインのライブ放送に参加するためにビデオ通話を利用する割合は、2020年にCOVID-19が発生して以来、今日では**25%増加**しています。
- 消費者の5人に1人**は、デートアプリで相手とチャットするときに、ビデオ通話を好んでいます。
- 世界の消費者の39%**が、COVID-19の発生以来、メディア、ゲーム、オンラインデートプラットフォームとのデジタルエンゲージメントを増加させています。
- 57%**が今後6ヶ月間、この割合でエンゲージメントを継続すると回答し、さらに**29%**が今後6ヶ月間にさらに増やすと回答しました。
- 40歳未満の消費者（ミレニアル世代とZ世代）は、40歳以上の消費者よりも、デジタルエンゲージメントを増やすと考えられます。

	増加	減少	変わらない
40歳未満	36%	15%	49%
40歳以上	23%	12%	65%

Q：そして、今後6～12ヶ月の間に、メディア、エンターテインメント、ゲーム、オンラインデートプロバイダーとのデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？

メディア、ゲーム、オンラインデートにおけるデジタルエンゲージメントの増加



■ COVID発生以来
■ 現在 - 2022年

Q：COVID-19が発生してから、メディア、エンターテインメント、ゲーム、オンラインデートプロバイダーとのデジタルエンゲージメントは増えましたか、減りましたか、それとも変わりませんか？

Q：そして、今後6～12ヶ月の間に、メディア、エンターテインメント、ゲーム、オンラインデートプロバイダーとのデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？



消費者がどのようにつながりたいかを示すパーセンテージスコアボード

最も好まれるチャネル 音声通話、ビデオ通話、SMS、メッセージング（SMS 以外）、 AI/ チャットボット、任意のチャネル		
	チャネル	選択した割合
オンラインでライブ 放送に参加する	任意のチャネル	26%
	ビデオチャット	15%
	音声通話	15%
多人数同時参加型オ ンラインゲームで他 のプレイヤーと交流 する	任意のチャネル	26%
	ビデオチャット	22%
	音声通話	17%
デートアプリで相手 とチャットする	任意のチャネル	25%
	メッセージング（SMS 以外）	21%
	ビデオチャット	18%

Q：引き続き、メディア、エンターテインメント、ゲーム、オンラインデートについてお聞きします。次のような場面でどのようなコミュニケーションチャネルを使いたいと思いますか？

交通および旅行

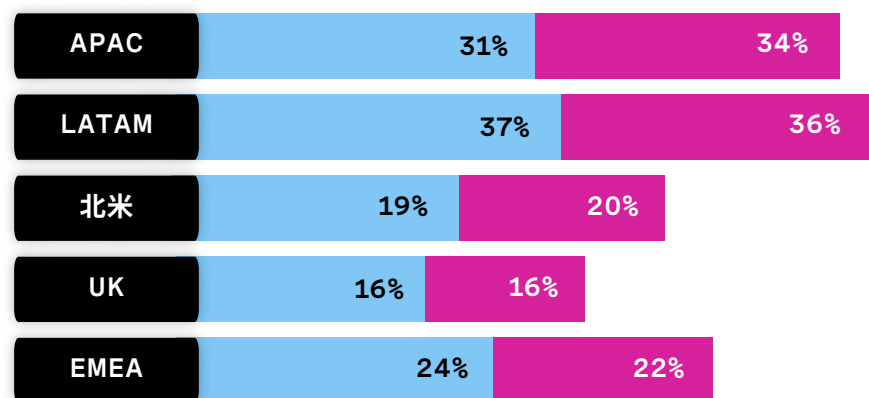
デジタルエンゲージメントは今後も継続

- 世界の消費者の 27% が、COVID-19 の発生以来、ライドシェアプラットフォームとのデジタルエンゲージメントを増加させています。
- 54% が今後 6 ヶ月間、この割合でライドシェアプラットフォームとのエンゲージメントを継続すると回答し、さらに 27% が今後 6 ヶ月間にさらに増やすと回答しました。
- 消費者の 35% が、今後 6 ヶ月間に、航空会社、予約プラットフォーム、宿泊施設などの旅行サービスとのデジタルエンゲージメントを増やすと回答しています。
- 40 歳未満の消費者（ミレニアル世代と Z 世代）は、40 歳以上の消費者よりも、デジタルエンゲージメントを増やすと考えられます。

	増加	減少	変わらない
40 歳未満	41%	19%	40%
40 歳以上	28%	14%	57%

Q：そして、今後 6 ～ 12 ヶ月の間に、交通および旅行事業者とのデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？

ライドシェアのデジタルエンゲージメントの増加



COVID 発生以来
現在 - 2022 年

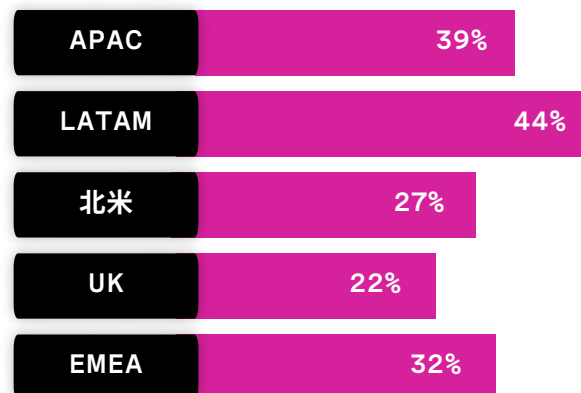
Q：COVID-19 が発生してから、交通および旅行事業者とのデジタルエンゲージメントは増えましたか、減りましたか、それとも変わりませんか？

Q：そして、今後 6 ～ 12 ヶ月の間に、交通および旅行事業者とのデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？

旅行でのデジタルエンゲージメントの増加

COVID-19 のピーク時には、航空会社や宿泊施設、予約プラットフォームなどのサービスはほぼ停止していましたが、消費者は今後 6 ～ 12 ヶ月の間にこれらのサービスでのデジタルエンゲージメントを増やすと回答しています。

Q：今後 6 ～ 12 ヶ月の間に、航空券や宿泊施設、予約サイトなどの旅行サービスにおけるデジタルエンゲージメントは増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？



消費者がどのようにつながりたいかを示すパーセンテージスコアボード

最も好まれるチャネル 音声通話、ビデオ通話、SMS、メッセージング（SMS 以外）、AI/ チャットボット、任意のチャネル		
	チャネル	選択した割合
フライトに関する最新情報の受信と返信	SMS	23%
	音声通話	22%
	メッセージング（SMS 以外）	22%
主催者、ホテル、ガイドと予約について話す	音声通話	39%
	メッセージング（SMS 以外）	17%
	任意のチャネル	14%

Q：引き続き、交通および旅行についてお聞きします。次のような場面でどのようなコミュニケーションチャネルを使いたいと思いますか？

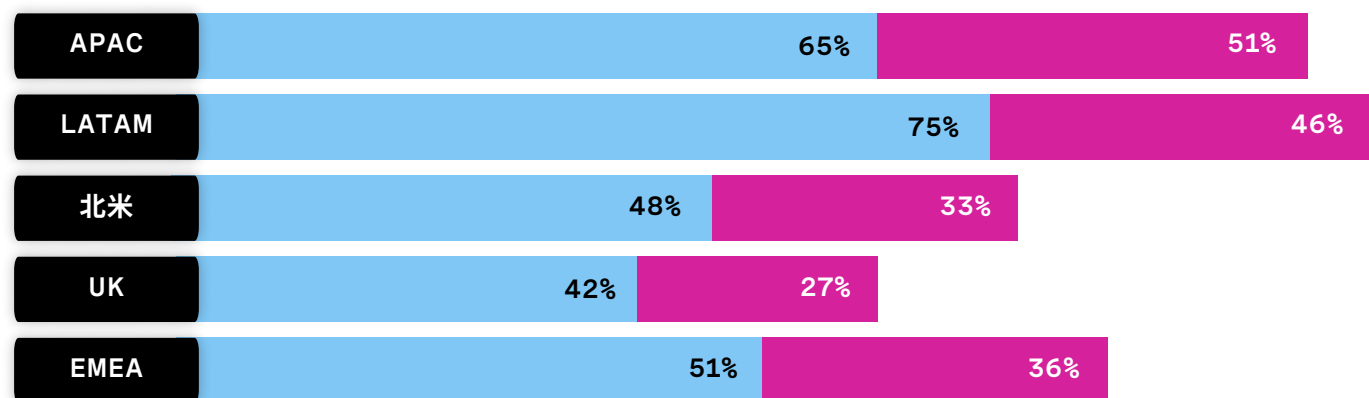
デジタルエンゲージメントは今後も継続

- 世界の労働者の **59%**が、COVID-19 の発生以来、自宅やオフィス、外出先での仕事にデジタルエンゲージメントを増加させています。
- 46%**が今後 6 ヶ月間、この割合で仕事でのデジタルエンゲージメントを継続すると回答し、さらに **46%**が今後 6 ヶ月間にさらに増やすと回答しました。
- 40 歳未満の労働者（ミレニアル世代と Z 世代）は、40 歳以上の消費者よりも、デジタルエンゲージメントを増やすと考えられます。

	増加	減少	変わらない
40 歳未満	44%	15%	40%
40 歳以上	38%	10%	52%

Q：そして、今後 6～12 ヶ月の間に、在宅勤務、オフィスでの勤務、移動中のデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？

自宅、オフィス、または外出先でのデジタルエンゲージメントの増加



■ COVID 発生以来
■ 現在 - 2022 年

Q：COVID-19が発生してから、在宅勤務、オフィスでの勤務、移動中のデジタルエンゲージメントは増えましたか、減りましたか、それとも変わりませんか？

Q：そして、今後6～12ヶ月の間に、在宅勤務、オフィスでの勤務、移動中のデジタルエンゲージメントは、増えますか、減りますか、それとも変わらないと思いますか？



消費者がどのようにつながりたいかを示すパーセンテージスコアボード

最も好まれるチャネル 音声通話、ビデオ通話、SMS、メッセージング（SMS 以外）、 AI/ チャットボット、任意のチャネル		
	チャネル	選択した割合
顧客への製品 / サービスのデモンストレーション、サービス、販売	ビデオチャット	33%
	音声通話	26%
	任意のチャネル	14%
重要なプロジェクトでのチームや顧客との共同作業	ビデオチャット	38%
	音声通話	24%
	Messaging	12%
外出中または現場で会議に参加する必要がある場合	音声通話	31%
	ビデオチャット	26%
	任意のチャネル	13%

Q：在宅勤務、オフィスでの勤務、移動中に、次のような場面でどのようなコミュニケーションチャネルを使いたいと思いますか？

デジタルカスタマーエンゲージメントの新時代を勝ち抜く

この2年間で私たちが何かを学んだとしたら、それは、企業やサービスプロバイダーは、予測不可能な世界と、それに伴って変化する顧客のコミュニケーションの好みにいかに迅速に対応しなければならないかということです。

COVID-19の発生以来経験してきたデジタルエンゲージメントの目覚ましい成長は、今後も続くでしょう。カスタマーエンゲージメントは、永遠にデジタル領域に移行し、後戻りすることはありません。

世界が活動を再開する中で、企業がじっとしているわけにはいきません。顧客の期待が高まる中、単にデジタルチャネルを増やすだけでは十分ではありません。この新しいカスタマーエンゲージメントの時代に顧客を獲得して定着させるには、すべてのチャネルのすべてのデジタル会話が完璧に連動する必要があります。たった一度の失敗が、最も忠実な顧客をも試すことになります。しかし、このようなコストのかかる顧客体験の失敗を避けるにはどうすればよいのでしょうか？そして、どうすればさまざまな嗜好のチャネルを統合して、毎回優れた顧客体験を提供できるのでしょうか？

Vonage のサポート

Vonage のクラウド **コンタクトセンターソフトウェア**、**コミュニケーション 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コンタクトセンター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。

Vonage の製品スイートに新たに加わった **Jumper.ai プラットフォーム**は、通知を会話に変えることで、あらゆる組織が AI を活用したチャットコマース（会話型コマース）を実現できるようにします。Jumper.ai は、ソーシャル、メッセージング、ウェブ（WhatsApp、Facebook Messenger、Apple Business Chat、Instagram、Twitter、SMS、LINE、Google 広告、ウェブサイトなど）において、オムニチャネル、メッセージングファーストの顧客エンゲージメントとショッピングジャーニーを実現します。

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。

開始

Vonage API
詳細情報 | お問い合わせ

Vonage Contact Center
詳細情報 | プランを見る

この調査について

Boston Research Services との提携により、Vonage は 4 大陸 14 か国（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、アラブ首長国連邦、メキシコ、ブラジル）の 5,000 人の消費者にインタビューを行い、消費者と企業との関わり方に対して、COVID-19 が今もなお影響している事柄についてさらに理解を深めました。このグローバル調査「グローバルカスタマーエンゲージメントレポート」では、性別、世代、地理的セグメント別に回答の違いを理解するために、年齢（18～55 歳以上）、地域、国をまたいだ統計的に代表的な回答者の分布が含まれています。この調査は 2021 年 7 月に実施されました。