

オーセンティシティ ギャップ[®]

*Ipsos Global Voices of
Experience 2026 - Asia Pacific*

Jason Kok
Javier Calvar
Naomi Wada
Andy Gregory





GLOBAL VOICES OF EXPERIENCE 2026

このIpsos Asia Pacificシリーズは、世界中のエクスペリエンス・マネジメントの実務家からの意見をもとに包括的な分析を行った、当社の最新調査『**Global Voices of Experience 2026**』の第4版に基づいています。

Ipsos Asia Pacificは、地域別の「Point of View」シリーズを開始いたします。私たちの目標は、データを超え、今日のエクスペリエンス・マネジメントの現実的な状況を検証することです。APAC地域の組織が現在直面している最も差し迫った課題に焦点を当て、当社の地域専門家が、変化の激しい市場においてそれらに対処する方法について明確な見解を提供します。

EX(従業員体験)の分断:

48%

の回答者が、自社の従業員体験は、入社希望者に伝えられている雇用主ブランドや従業員価値提案(EVP)を常に反映していると述べています。

出典: Ipsos Global Voices of Experience 2026



容易に理解できます。地域のリーダーの**53%**が、自社のCXプラットフォームを、スタッフが日々使用している旧式システムと実際に統合することが難しいと認めているのです。

私たちは「カスタマージャーニー」に数百万ドルを費やし、1ピクセル、1つのタッチポイントに至るまでこだわり抜いていますが、そのジャーニーにおける隠れたパートナー、すなわち従業員を忘れてしまっています。アジア太平洋地域では、従業員に対して顧客と同じ価値提案を提供できていると考えているリーダーはわずか55%にとどまり、世界平均の60%を下回っています。

自社のカルチャーにまず取り入れていないブランド体験を、外部に提供することは不可能です。2026年において、「オーセンティシティ(本物であること)」は単なるマーケティングの流行語ではなく、事業運営上の必須要件となります。ブランドにとって最大の脅威は、競合他社の低価格ではなく、対外的な約束と社内文化との間に一貫性がないことです。

EX(従業員体験)の分断

CXの専門家として、私はタイ市場を最もエキサイティングな市場の一つと捉えています。ハイエンドなデジタル戦略への意欲と、現場で実際に感じられる摩擦との間には、著しいギャップが見られます。タイで最も「テクノロジー先進的」なブランドでさえ、「オーセンティシティギャップ(約束と実態のギャップ)」を埋めるのに苦労しています。

問題は、サービス提供への意欲の欠如にあることはほとんどありません。タイは「人間味あふれるおもてなし」で世界的に有名です。このギャップは、マーケティングによる「シームレスな体験」という約束と、スタッフに提供される不格好で断片的な体験との間の乖離に起因しています。

データを見ると、従業員が苦労している理由が

勝利を収めるためには、従業員をコスト計算上の変数として扱うのをやめ、エクスペリエンス戦略における文化的増幅要因として捉え始める必要があります。



Jason Kok,
Head of Experience Management
Ipsos Thailand



戦略的優先事項:

62%

が、2026年の最優先事項として「文化と組織の変革」を挙げています。

出典: Ipsos Global Voices of Experience 2026



に統合されていない」部分のままです。

私たちは今、この地域のCX成熟度の48%を占める「実践段階」の企業が、その根底にある原動力を無視してきたために、ガラス天井にぶつかってしまっているという局面に直面しています。

CXがマインドセットではなく単なる部署として扱われると、従業員が「エクスペリエンス」は他人の仕事だと感じるような文化が生まれます。

エクスペリエンス・マネジメントの変革を真に成功させるためには、差別化要因となるのは、誰が最高のAIを持っているかではなく、人材とデータの間にも最も一貫性のある連携を築いているかです。何百万ドルもかけて収集したインサイトに基づいて行動する権限を、従業員に委譲しなければなりません。そうしなければ、「成熟度ギャップ」はますます広がり続けるだけでしょう。

文化的成熟度への取り組み

『Global Voices of Experience 2026』は極めて明確に指摘しています。エクスペリエンス変革における真の制約要因は、テクノロジーではなく、**文化的成熟度である**ということです。世界最高のCXプラットフォームやAI搭載の分析ツールを導入したとしても、社内の文化がサイロ化され、従業員が主体性を発揮できない状態であれば、顧客はあらゆるタッチポイントでその摩擦を感じるようになるでしょう。

「文化と組織の変革」は、2026年の最優先課題として挙げられています。しかし、こうした認識があるにもかかわらず、従業員体験(EX)は依然として、バリューチェーンの中で最も「系統的

従業員を人事の視点だけで見ているのであれば、全体像の半分を見逃していることになり、EX(従業員体験)は広く測定され、ますます自動化が進んでいますが、まだ価値創造に体系的に統合されていないわけではありません。



Javier Calvar,
Head of Experience Management
Ipsos Hong Kong

オーセンティシティパラドックス:

42%

が、取締役会レベルでのEXの重要性に対する認識が高まると予想しています。

出典: Ipsos Global Voices of Experience 2026



人材獲得競争

シンガポールや香港のような競争の激しい拠点では、「人材の獲得と定着」が2026年の課題トップ3に挙げられています。私たちは今、「人材獲得競争」の真っ只中にあり、その戦場は給与から、目的意識や能力発揮の機会へと移行しています。

新世代の従業員は、テクノロジーが使いやすく、組織の目的が不明確な環境には留まりません。

シンガポールの状況: 高い生活費とビジネスの不確実性が、人事の意思決定に影響を与えています。

香港の現状: 組織がAIやデジタルUXの拡大を図る中、人材の定着が極めて重要となっています。

地域的な変化: 従業員は今や、消費者として享受しているのと同じデジタルUXを職場でも期待しています。

これらの市場において、EX(従業員体験)は単なる人事上の「あれば良いもの」ではなく、チャネルパフォーマンスの重要な構成要素です。ブランドプロミスは、社外に向けて発信する前に、まず社内実践されなければなりません。ESGへの取り組みやブランド価値を実現できる現場スタッフを育成したいのであれば、その価値観が彼らのマネジメント方法に反映されていることを実感させる必要があります。

幸せで、力を与えられた従業員は、単に長く「在籍」するだけでなく、より良い「成果」を生み出します。彼らは、顧客離れを防ぐための最良の盾となるのです。

2026年、アジア太平洋地域で人材獲得競争に勝利するのは、従業員こそが第一かつ最も重要な顧客であると認識している組織でしょう。



Naomi Wada

Head of Channel Performance
Ipsos Japan

統合のハードル:

53%

が、CXプラットフォームと旧式システムの統合が困難だと感じています。

出典: Ipsos Global Voices of Experience 2026



- **一貫性あるオーケストレーション:** テクノロジーは単にデータを収集するだけでなく、オーケストレーションを可能にするものでなければなりません。
- **摩擦のない社内ツール:** 顧客に約束するのと同じ「摩擦のない」体験を従業員にも提供しましょう。
- **成果につながるデータの活用:** その場限りのデータ統合から、ROIを可視化する設計されたエコシステムへと移行しましょう。

チャネルのパフォーマンスは、カウンターや画面の向こう側にいる一人ひとりのエンパワーメントと密接に結びついています。従業員体験をシームレスにすることで、従業員が人間らしく振る舞えるための心の余裕を与えることができます。

現場チームへの戦略的投資は、エクスペリエンス・リーダーシップを実現するための重要な要件です。優れた体験は、顧客対応の役割に適切な行動プロファイルを適合させ、ロイヤルティを促進するハイタッチなエンゲージメントを奨励することによって達成されます。管理業務の摩擦を自動化することで、チームは本物のブランドサービスに専念できるようになります。「意思決定ギャップ」を埋めるには、現場スタッフに「Moment of Truth(真実の瞬間)」で行動するためのリアルタイムのインサイトを提供する必要があります。



Andy Gregory

Head of Channel Performance
Ipsos New Zealand

一貫性あるオーケストレーション

チャネルこそが、「オーセンティシティギャップ」が具体的な失敗となる場所です。サービス担当者が、たった1件の単純な顧客の問い合わせを解決するためだけに、5つの連携していない旧式システムを操作しなければならない場合、彼らは「プレミアム」な体験を提供することはできません。彼らは顧客を助けているのではなく、ツールと格闘しているのです。

これが「レガシー・ブリック(旧式システムの壁)」です。**地域のリーダーの53%**が、CXプラットフォームをCRMやコンタクトセンターなどの旧式システムと統合することが困難だと感じています。このアーキテクチャ上の欠陥は、顧客に不利益をもたらすだけでなく、従業員の士気を著しく低下させます。2026年の高業績組織は、チャネルにおける従業員体験をCXの鏡として捉えています。その実現方法は以下の通りです:

重要ポイント

オーセンティックギャップを埋めるためには:

01

エクスペリエンスデータセットを統合する

従業員体験(EX)と顧客体験(CX)を、それぞれの会議室で個別に分析するのはやめましょう。現在、当地域の組織のうち、これらのデータセットを統合しているのはわずか15%に過ぎず、戦略に大きな盲点が残されています。従業員の感情データと顧客離反データを統合することで、内部プロセスの不具合や不十分なツールが直接的に収益の流出につながっている「体験ギャップ」を、ついに特定できるようになります。

03

戦略的権限を付与する

エクスペリエンス管理は、もはや機能別のサイロに閉じ込められてはなりません。データによると、62%の組織が依然としてCXを、ビジネスの構造的な推進力ではなく、独立した部門として扱っています。「先進的」レベルに到達するためには、エクスペリエンスガバナンスに重要な意思決定に影響を与える権限を付与しなければなりません。この構造的な転換により、ブランドプロミスが組織全体のロードマップを通じて現実のものとなることが保証されます。

02

旧式システムの壁を取り払う

現場のツールキットを簡素化し、従業員が顧客を支援する代わりにテクノロジーと格闘することを強いられないようにしなければなりません。システムが小売店のスタッフにリアルタイムで問題を解決する力を与えないのであれば、そのデスクに置くべきではありません。人間が操作しなければならない連携していないシステムの数を減らすことは、シームレスで世界クラスのサービスを提供するための核心です。

04

エクスペリエンスファーストのAIを採用する

AI戦略を、顧客の「問い合わせ回避」から従業員の「エンパワーメント」へと転換してください。81%の企業がすでにVoC分析にAIを活用していますが、真の勝者は、データ量の多いレポート作成や管理業務をAIに任せ、チームが機械では決して再現できない本物の体験を提供できるよう、チームの負担を軽減するでしょう。AIの最大のROIは、従業員が人間らしさを発揮するために取り戻せる時間です。

詳細については

当社のエキスパートまで
お問い合わせください:

Jason.Kok@ipsos.com

Javier.Calvar@ipsos.com

Naomi.Wada@ipsos.com

Andy.Gregory@ipsos.com

こちらをご覧ください:

**[Ipsos Global Voices of
Experience 2026](#)**