

# 財務成果への飛躍

*Ipsos Global Voices of  
Experience 2026 - Asia Pacific*

Phung Tran  
Chris Dann  
Kamolwan Petchbordee  
Abhishek Jha

3,5000

3,3312

3,0000

2,5000

2,0000





## 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。

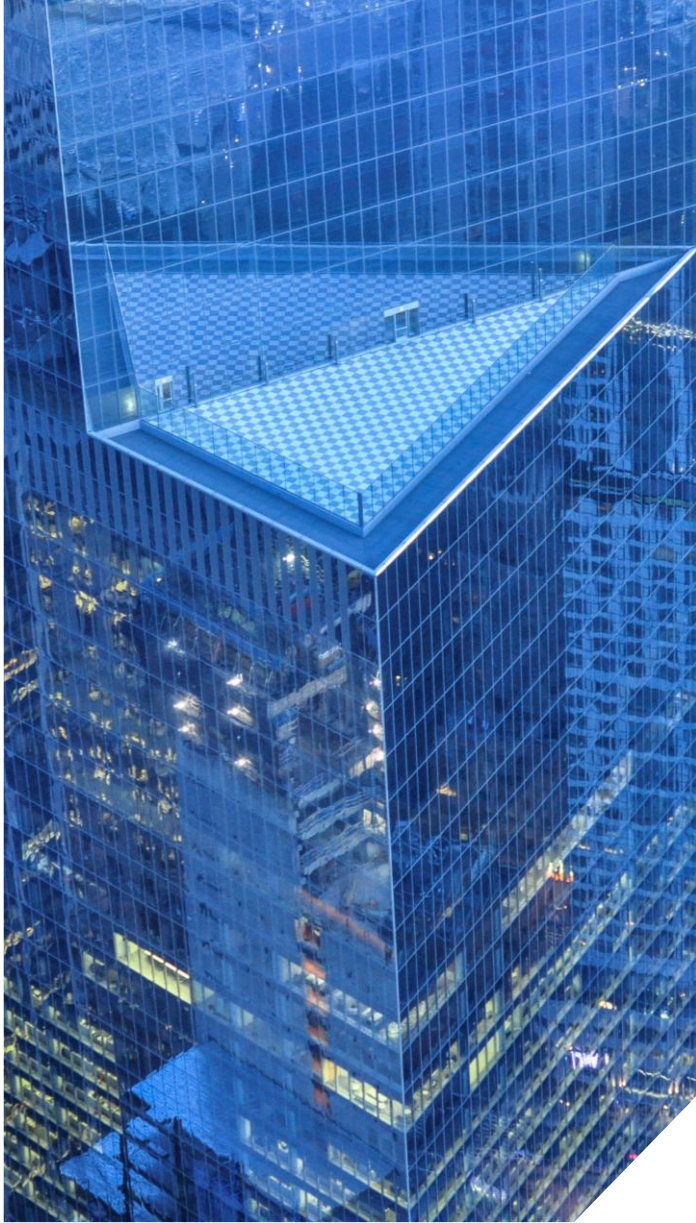
Ipsos Asia Pacificは、地域別の「Point of View」シリーズを開始いたします。私たちの目標は、データを超え、今日のエクスペリエンス・マネジメントの現実的な状況を検証することです。APAC地域の組織が現在直面している最も差し迫った課題に焦点を当て、当社の地域専門家が、変化の激しい市場においてそれらに対処する方法について明確な見解を提供します。

財務面の盲点:

# 20%

のアジア太平洋地域の企業のは、自社の顧客体験(CX)施策がもたらす財務的インパクトを、これまで一度も明確に評価したことはありません。

出典: Ipsos Global Voices of Experience 2026



『レポートは、当地域における驚くべき脆弱性を浮き彫りにしています。アジア太平洋地域の企業の5社に1社(20%)が、自社のCX施策がもたらす財務的影響を明確に評価したことがないのです。これは単なる機会の損失にとどまらず、戦略的なリスクです。顧客体験から損益計算書へと一本の直線を引くことができない場合、おそらくコストセンターと見なされてしまいます。変化の激しい市場において、予算が引き締められている状況下でコストセンターであることは、極めて危険な立場です。

この財務面での盲点が、当地域の組織のうちわずか4%しか「先進的」レベルの成熟度に達していない主な理由です。そのレベルに到達するには、考え方の根本的な転換が必要です。CXを「あれば良い」という程度のマーケティング施策として扱うのをやめ、財務的強靱性の核心的な推進力として捉え直す必要があります。もし取締役会があなたのチームを「成長部門」ではなく「笑顔部門」と見なしているなら、リソース獲得の戦いはすでに敗北しているのです。

## 「成果を出せ」という命令

今日、経営幹部から最も頻繁に耳にする言葉は、「顧客満足」や「ロイヤルティ」などではなく、3語からなる率直な命令です。「Show me the money(成果を出せ)」です。私たちは現在、高インフレ・高金利の環境下で事業を展開しており、あらゆる経費項目が厳しく精査されています。このような状況下では、過去10年間にわたりCXを支えてきた「感じの良い指標(feel-good metrics)」が激しい批判にさらされています。それらはもはやそれ自体が成果とは見なされず、証明されるまでは単なる経費とみなされているのです。

APACの『Global Voices of Experience 2026

**意思決定ギャップを埋める第一歩は、経営陣の間で唯一共通する言語、すなわち「財務インパクト」という言語で語りかけることから始まります。**



**Phung Tran,**  
Head of Experience Management  
Ipsos Vietnam

財務成果への飛躍:

# 46%

の当地域の専門家が、顧客体験(CX)主導の財務改善を実感していると回答しています。

出典: Ipsos Global Voices of Experience 2026



「認識」の域を超えるということは、感情データを具体的な財務行動に直接結びつける、厳密な分析フレームワークを構築することを意味します。顧客満足度が5ポイント上昇すると、解約率が低下したり、アップセル傾向が高まったりするという相関関係を、統計的な確実性をもって証明することです。「顧客は満足している」という報告をやめ、「満足している顧客は契約更新の可能性が15%高く、サービス提供コストが20%低い」と報告し始める必要があります。これこそが、記述的分析から予測的財務モデリングへの移行です。

これを実現するためには、「統合のハードル」に対処しなければなりません。地域リーダーの53%が、自社のCXプラットフォームをCRMや財務データベースなどの旧式システムと連携させることに困難を感じています。この連携がなければ、データは「沈黙したまま」になってしまいます。

## 「認識」や「非公式な証拠」を超えて

現在、当地域の担当者の46%が、CX主導による財務改善を実感していると回答しています。一見すると、これは成功のように思えます。しかし、その確信は主に「認識」や「非公式な証拠」に基づいています。つまり、我々は依然として推測の域を出ていないのです。数百万ドルもの投資を正当化するために、直感や事例に基づく成功談に頼っているのです。

現代の経済において、「推測」は持続可能なビジネス戦略とは言えません。2026年に生き残り、繁栄するためには、ROCXI(CX投資収益率)へと移行しなければなりません。

**このギャップを埋めるには、顧客生涯価値(CLV)をリアルタイムで確実に把握するための「構造的ドライバー」アプローチが必要です。そうして初めて、「非公式な証拠」から「財務的事実」へと移行できるのです。**



**Chris Dann,**

Head of Channel Performance & APAC  
Commercial Lead Channel Sizing  
Ipsos Malaysia

アクションギャップ:

# 35%

のこの地域のリーダーが、顧客データを具体的な行動につなげるのに苦労していると認めています。

出典: Ipsos Global Voices of Experience 2026





のデジタルチャネルにおける体験の向上によって、高コストな人的チャネルの利用量が直接的に減少することを実証することを意味します。行動ドライバーのデータを、チャネルでの解決率やリピート購入といった運用データと統合することで、「オムニチャネル」の約束がもたらす効率性を実証できます。例えば、モバイルアプリのインターフェースを再設計した結果、コンタクトセンターへの電話が12%減少したことを証明できれば、直接的なコスト削減効果を特定できたことになります。

私たちは、サービス提供コストを押し上げている「摩擦点」を特定するために、インサイトを活用すべきです。データが、顧客がアプリ内で特定の機能を見つけられずにヘルプデスクに電話をかけていることを示している場合、「体験改善策」とはエージェントを増員することではなく、アプリを修正することです。これこそが、一貫性あるオムニチャネルの本質です。

## 価値をオペレーションへ落とし込む

チャネルパフォーマンスは、貸借対照表の「最前線」です。ROIを証明する上で最も目に見えやすく、即効性のある場所である一方で、連携の不備により最も多くの資金が無駄にされがちな場所でもあります。「APAC - Global Voices of Experience 2026」レポートを見ると、データ連携の欠如が、顧客と企業の双方にとって「分断された悪夢」を生み出していることがわかります。

カスタマージャーニーが途切れるたびに—たとえば、デジタル経由の問い合わせがバンコクの店舗スタッフに届かないようなケースでは—企業は確実にコストを失っています。

価値をオペレーションに落とし込むとは、低コスト

オンラインデータがオフラインチャネルとシームレスに連携すれば、体験が向上するだけでなく、ビジネスのコスト構造全体を最適化できます。2026年には、チャネルのパフォーマンスは、処理したチケットの数ではなく、損益計算書からどれだけ「回避可能な摩擦」を排除できたかで評価されるようになるでしょう。



**Kamolwan Petchbordee**

Head of Channel Performance  
Ipsos Thailand



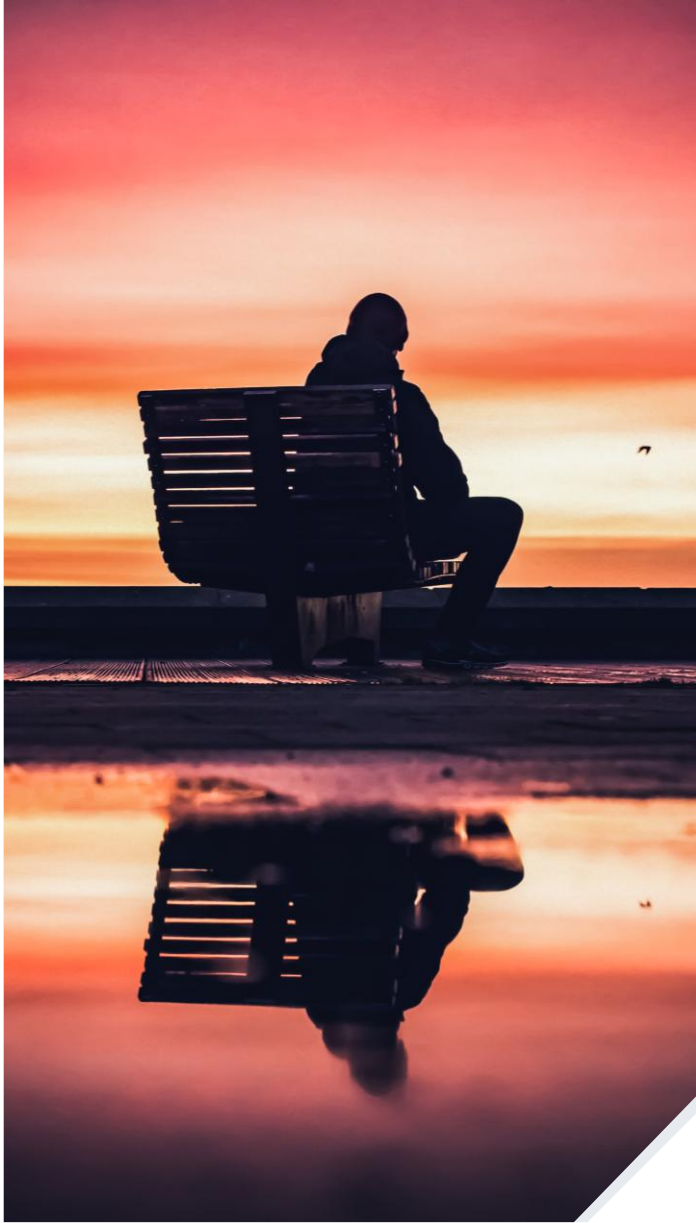
カルチャーギャップ:

# 32%

が、「組織文化を顧客中心の考え方に合わせる」ことに同意します。

出典: Ipsos Global Voices of Experience 2026





インフレに対する戦略的対応の一つとして、予測分析を活用し、離反リスクがある顧客を特定して、離反する前に引き留めることが挙げられます。顧客を特定したら、単に割引を提示するだけではいけません。「セグメント別」の「引き留めプラン」で介入すべきです。具体的には、顧客の忠誠心を認め、ブランドの独自の価値を強化するオーダーメイドの解決策を提案する、パーソナライズされたアプローチを行うことです。これにより、「乗り換えコスト」が「継続コスト」よりも高く感じられるようにします。

特に「人間味」が文化的資産の中核をなすインドにおいては、この介入は本物であると感じられるものでなければなりません。長期顧客がプレミアムサービス料金の支払いに苦勞している場合、「先進的」企業はデータを活用し、現地の担当者が有意義な代替案を提案できるようにします。これにより、「意思決定ギャップ」が「顧客維持ギャップ」へと発展するのを防ぐことができます。

## “移り気”になったロイヤルティ

タイ、オーストラリア、シンガポールなどの市場では、「生活費の高騰/インフレ」が2026年の課題トップ3に急浮上しています。これは単なる見出しではなく、消費者の心理における根本的な変化です。財布の紐が締まると、ブランドへの忠誠心は「移り気」になります。長年そのブランドを利用してきた顧客でさえ、10%の割引があれば、突然競合他社に乗り換えることを厭わなくなるのです。このような環境下では、体験を通じて自社の価値を証明できないブランドは、極めて高いリスクにさらされます。

価格競争のみに依存する企業は、利益率を破壊する「底辺への競争」に陥ることになります。

**2026年、最も価値を持つリーダーとは、市場の変動から売上高をどのように守っているかを、取締役会に具体的に示せる人物となるでしょう。**



### **Abhishek Jha**

Head of Channel Performance  
Ipsos India



# 重要ポイント

成長の原動力としてのエクスペリエンス・マネジメント

## 01

### 意思決定ファーストの指標監査を実施する

私たちは、測定しやすいものを測るのをやめ、実行可能なものを測り始めなければなりません。KPIが具体的なビジネス上の意思決定を直接可能にしない場合、あるいは財務的成果との統計的な相関関係を示さない場合は、経営層向けレポートから削除すべきです。2026年の「先進的」企業とは、ダッシュボードを徹底的に整理し、あらゆるデータポイントが市場における具体的な行動の指針となるよう確保している企業となるでしょう。

## 02

### 財務部門およびIT部門との構造的な連携

インフラの「レガシー・ブリック」は、技術的なものだけでなく、組織的なものであることがよくあります。エクスペリエンスデータは孤立して存在することはできず、トランザクションデータやオペレーショナルデータと同じエコシステムの中に存在しなければなりません。この構造的な連携を通じてのみ、「沈黙のデータ」を、シームレスに統合された顧客ビューへと変えることができます。

## 03

### ROCXIの指針を制度化する

当地域の組織の5社に1社は、現在「財務上の空白」の中で運営されており、顧客体験への取り組みのROIを明確に測定したことがありません。ROCXI(顧客体験投資収益率)を主要な成功指標として制度化することで、この統計から脱却しなければなりません。これには、「非公式な証拠」から脱却し、顧客の感情を解約率の低下、アップセル傾向、およびサービス提供コストに直接結びつける厳密なモデルを構築することが含まれます。

## 04

### 「財務への翻訳力」を身につける

成長エンジンへの転換は、次回のレポートから始まります。「財務への翻訳力」を習得することは、経営会議の最初のスライドに、顧客満足度スコアではなく、エクスペリエンス品質と売上成長の相関関係を示すことを意味します。「顧客の声に耳を傾ける」ことの価値を算出し、あらゆる顧客インサイトを、CFOから称賛されるようなビジネス戦略として提示しなければなりません。

# 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:

[Phung.Tran@ipsos.com](mailto:Phung.Tran@ipsos.com)

[Chris.Dann@ipsos.com](mailto:Chris.Dann@ipsos.com)

[Kamolwan.Petchbordee@ipsos.com](mailto:Kamolwan.Petchbordee@ipsos.com)

[Abhishek.Jha@ipsos.com](mailto:Abhishek.Jha@ipsos.com)

こちらをご覧ください:

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