

2018年12月18日

報道関係各位

ガートナー ジャパン株式会社

**ガートナー、「日本におけるCRMのハイプ・サイクル:2018年」を発表**

ビジネスの差別化につながる顧客中心なCXの提供に当たり  
注目すべきCRMのトレンドが明らかに

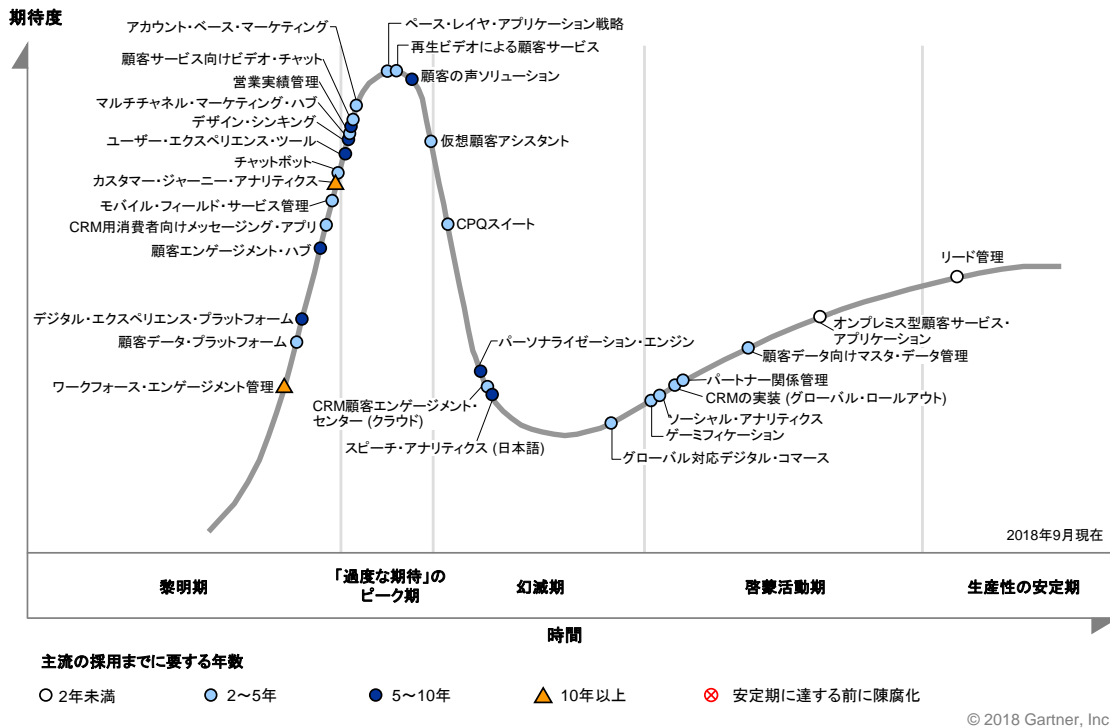
ガートナー ジャパン株式会社 (本社:東京都港区、以下 ガートナー) は、「日本におけるCRMのハイプ・サイクル:2018年」を発表しました。

デジタル・ビジネスへの変革が迫られる中、ビジネスにおける差別化要素は、顧客に販売する従来の製品やサービスから顧客に提供するエクスペリエンスへとシフトしています。多くの企業の関心は、効果的なカスタマー・エクスペリエンス (CX) をどのように創出し、提供していくかに集まるようになりました。ガートナーでは、CRMの定義を「顧客セグメントを中心に顧客満足度が向上する行動を推進し、顧客中心型のプロセスを実装することで形成される収益性、売り上げ、顧客満足度を最適化する成果をもたらすビジネス戦略」としています。本ハイプ・サイクルでは、日本企業が、ビジネスの差別化につながる顧客中心なCXを提供する上で特に重要と考えられるCRMを含む顧客関連のアプリケーション／テクノロジーをはじめ、30項目のキーワード (テクノロジー、サービス、方法論、プラクティス、コンセプトなど) を取り上げています。

ガートナーのハイプ・サイクルは、横軸に「時間の経過」、縦軸に「市場からの期待度」を置く2次元の波形曲線で表されています。新規テクノロジーが市場に受け入れられるまでは、総じて同じ経過をたどります。まず、初めて市場に登場した後に期待は急上昇しますが (黎明期)、成果を伴わないまま過熱気味にもてはやされ (「過度な期待」のピーク期)、熱狂が冷めると市場がいったん停滞し (幻滅期)、改めて実質的な市場浸透が始まり (啓蒙活動期)、成熟したテクノロジーとして市場に認知されるに至ります (生産性の安定期)。ハイプ・サイクルは、これら5つの段階で市場の成熟化の過程を示し、各キーワードはそれぞれの成熟度に従い、ハイプ・サイクル上にマッピングされています。マッピング・ドットの形状や色は、最後の成熟段階である「生産性の安定期」に至るまでに要する期間を表しています。

2018年版のCRMのハイプ・サイクルには、顧客に価値を提供するエンティティ／チャネルの拡大を受けた新たなテクノロジーが登場しています。例えば、「顧客データ・プラットフォーム」は顧客化される前のWebサイト訪問者やモバイル利用者の永続的な追跡によって顧客化を支援し、「CRM用消費者向けメッセージング・アプリ」は広く普及したメッセージング・アプリを介して顧客エンゲージメントを促進します。「ワークフォース・エンゲージメント管理」は顧客対応に従事する従業員をサポートし、「モバイル・フィールド・サービス管理」は遠隔地の技術担当者を支援することで、業務の迅速な遂行のみならずCXの向上を図るものと期待されています。これらの新たなテクノロジーを含めて、CXの向上に貢献すると考えられるさまざまなテクノロジーがハイプ・サイクルの黎明期の坂を上昇中です (図1参照)。

図1. 日本におけるCRMのハイプ・サイクル:2018年



出典: ガートナー (2018年9月)

ガートナーのアナリストで、シニア ディレクターの川辺 謙介は次のように述べています。

「デジタル・テクノロジーによる貢献の割合が大きくなっている昨今のCXを追求するためには、各CRM関連テクノロジー／アプリケーションの成熟度合いや発展の方向性を理解しておくことが極めて重要です。企業が取べきアクションとしては、主に2つが挙げられます。1つは、デジタル／リアルを問わず、さまざまなチャンネルにわたる顧客行動を全方位的かつリアルタイムに把握することで、意図を解したインサイトを導出すること。もう1つは、個々の顧客に適したコンテンツを、適したタイミングで、適したチャンネルから提供するCXを実現することです。いずれも本ハイプ・サイクルで紹介するテクノロジーが大きく貢献します。また、それらのアクションを進めることで、CXの追求だけでなく、自動化の推進による人材不足への対応、トラブルの未然防止といった業務の効率化とコスト削減も期待できます。ただし、これらのテクノロジーを無計画に導入するのではなく、自社の戦略・優先順位に基づいた合理的な計画を立てる必要があります」

ガートナーのサービスをご利用のお客様は、ガートナー・レポート「日本におけるCRMのハイプ・サイクル:2018年」(APP-18-89、2018年9月28日付)にて詳細をご覧ください。

ガートナーは来る2019年2月19日(火)・20日(水)、東京コンファレンスセンター・品川 (東京都港区)において「ガートナー カスタマー・エクスペリエンス&テクノロジー サミット 2019」を開催します。本サミットでは、「顧客戦略を極めよ ～顧客に選ばれる企業となるために～」をテーマに、CXに関する最新トレンドや最先端の知見、洞察を提供いたします。ガートナーのセツ

ションでは、前出の川辺をはじめとするガートナーの国内外のエキスパート10人による講演を予定しています。

本サミットの詳細については下記Webサイトをご覧ください。

<https://gartner.co.jp/event/cx/>

本サミットのニュースと最新情報は、ガートナーのTwitter ([https://twitter.com/Gartner\\_jp](https://twitter.com/Gartner_jp)) でもご覧いただけます (#GartnerCRM)。

## ガートナーについて

ガートナー (NYSE: IT, S&P 500) は、世界有数のリサーチ&アドバイザリ企業です。ビジネス・リーダーが今日のミッション・クリティカルな優先事項を遂行し、将来にわたって成功する組織を築くために欠かせない知見、アドバイス、ツールを提供しています。

ガートナーのリサーチは、エキスパート主導かつ、実務担当者からの情報に基づき、データを重視したもので、この比類なきサービスにより、お客様が重要な課題に対して正しい判断を下せるよう導きます。業界や企業規模を問わず、ほとんどすべての職務領域にわたり、ガートナーは信頼されるアドバイザーならびに客観性を備えたリソースとして、世界100カ国以上、1万5,000社を超える企業に支持されています。

ガートナーは、意思決定者が未来に向けてビジネスを推進できるよう支援します。

詳細については下記Webサイトをご覧ください。

<https://www.gartner.co.jp> / <https://www.gartner.com>

## <本件に関する報道関係各位からのお問い合わせ先>

ガートナー ジャパン株式会社 広報室 白谷 祐加

TEL: 03-6430-1888 / Email: [gartnerjp.press@gartner.com](mailto:gartnerjp.press@gartner.com)