



データ スナップショット

エクスペリエンス管理の動向：2023年

ブルース・テムキン (CCXP、XMP)

Qualtrics XM Institute 代表

モイラ・ドーシー (XMP)

プリンシパル XM カタリスト

タリア・クアードグラス

シニア リサーチ アソシエイト

2023 年 3 月

本レポートの主要な調査結果

エクスペリエンス管理 (XM) の専門家を対象とした調査の一環として、171 名の XM プロフェッショナルに、自分が勤める企業における XM の現状、XM への投資予定分野、2023 年の従業員エクスペリエンスとカスタマー エクスペリエンスの優先事項、XM テクノロジーの今後の利用予想についてサーベイを実施しました。取得されたデータの分析の結果、以下の結果が出ました。

- + **ほとんどの企業は、XM 成熟度の初期段階にある**：XM プロフェッショナルの 41% が、自分の勤務する企業は XM 成熟度の最初の 2 つのレベルのいずれかにあると回答しています。36% の XM 専門家は、企業が成熟度の第 3 レベルである「動員」(Mobilize)に達していると報告しています。
- + **XM プロフェッショナルは、共感力を高めることの重要性を認識している**：回答者の 72% は、自分の企業が全体的な共感レベルを向上させることが「重要」または「非常に重要」と答えています。一方、XM プロフェッショナルの 43% は、自社企業が顧客に示す共感のレベルを「強い」と分類していますが、自社企業の従業員に対する共感について「強い」と回答したのは 38% にとどまりました。
- + **半数の企業が DEI への注力を高めると考えられる**：回答者の 51% は、2023 年に自分の企業が DEI (多様性、公平性、インクルージョン) を測定・改善することへの注力を強めると考えています。また、49% が、自分の企業がオンボーディングやトレーニングといった従業員ジャーニーの測定と改善に注力すると考えています。
- + **CX に力を入れている企業は、エクスペリエンス管理に投資している**：今年 CX に注力していない組織に比べ、2023 年に自分の勤務先企業が CX に注力すると予想した回答者は、自社が XM 専任メンバーや XM トレーニングなどのエクスペリエンス管理リソースなど、ほぼすべてのエクスペリエンス管理 (XM) テクノロジーへの投資を増やすと予想しています。

本調査について

- 171 名の XM プロフェッショナルを対象に調査
- XM Institute のネットワークを通じてアンケートを実施
- 2022 年第 4 四半期に実施

エクスペリエンス管理の動向：2023年

調査の概要

本レポートのデータは、Qualtrics XM Institute が 2022 年第 4 四半期に実施した XM プロフェッショナル調査から得られたものです。XM Institute はオンライン調査を利用して、従業員数 1,000 名以上の企業に所属する 171 人の XM プロフェッショナルからデータを収集しました。

XM Institute では、月次ニュースレターの購読者リスト、XM Pros（エクスペリエンス マネジメント プロフェッショナルズ・コミュニティ）のメンバー、その他のプロフェッショナル ネットワーク サイトを通じてつながった XM 管理のプロフェッショナルに調査を行いました。

目次

1. 回答者の所属団体
2. 企業における XM の成熟度
3. 顧客・従業員への共感度
4. 共感力を高めることの重要性
5. 今後の XM エリアの焦点の変化
6. 今後の XM 領域への注力度の変化について
7. エクスペリエンスへの経営リソース投資・2023年
8. カスタマー エクスペリエンス注力領域・2023年
9. 2023 年の従業員エクスペリエンス注力ポイント
10. テクノロジーの活用（前編）
11. テクノロジーの活用（後編）
12. O データと X データの組み合わせ
13. 業績による XM に対する注力の変化
14. 業績別・共感力の重要性の捉え方
15. XM リソース・今後の投資注力先
16. 2023年・今後の CX 注力別 XM リソース投資
17. 2023年・今後の EX 注力別 XM リソース投資
18. 今後の CX 注力ポイントのためのテクノロジー活用（前）
19. 今後の CX 注力ポイントのためのテクノロジー活用（後）
20. メソッドロジー

回答者の所属団体

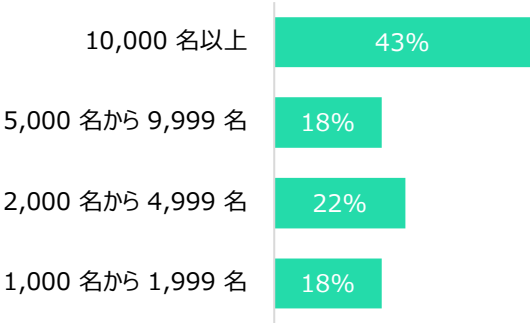
キーポイント

- + XM 専任従業員が6名以上勤務している企業は、全体の約 40% です。
- + 75% 以上の回答者が、XM 専任従業員が 10 名以下の企業に勤務しています。

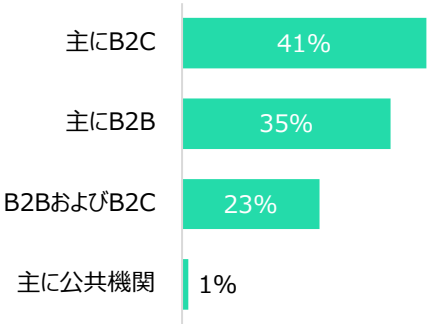
本ページの内容

このグラフは、回答者の勤務する企業の規模と、その企業に XM 専任の従業員が何人いるかを示したものです。

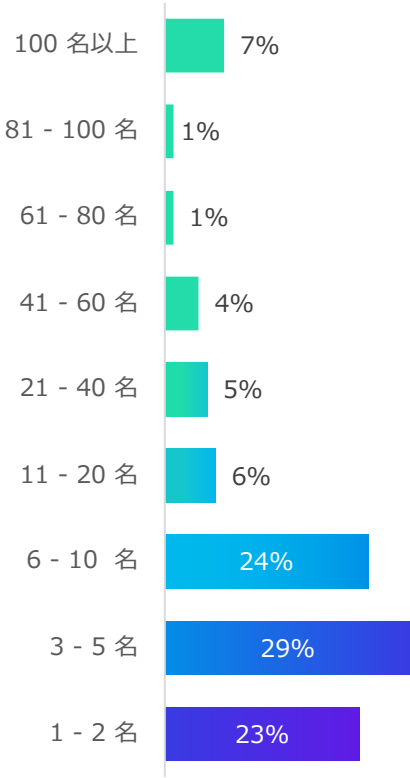
所属先企業の従業員数



ビジネスの対象



所属先企業の XM 専任従業員



調査対象者：従業員数1000人以上の企業のXM担当者171名
出典：Qualtrics XM Institute 2022年第2四半期XMプロフェッショナル調査

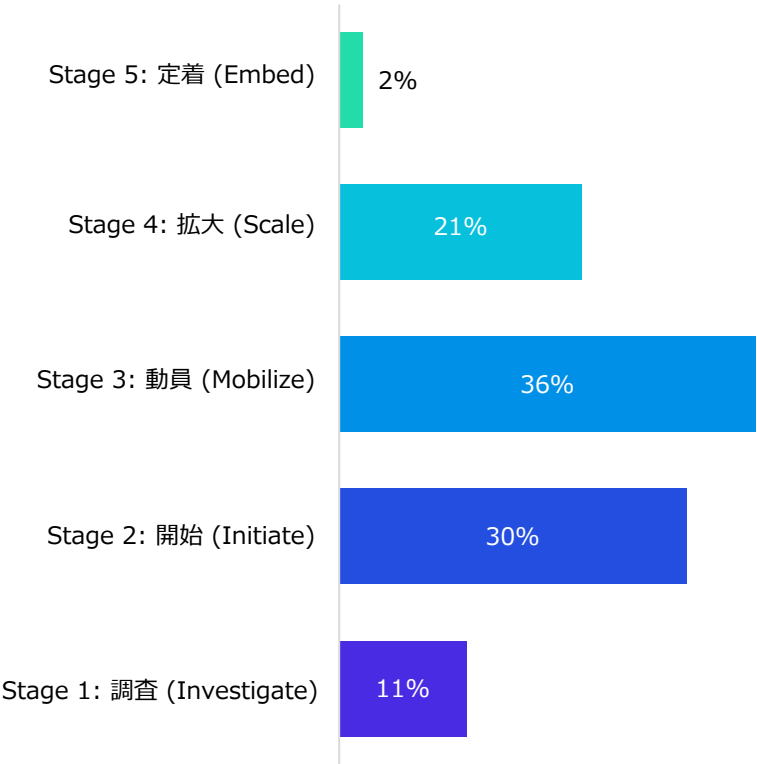
キーポイント

- + 41% の回答者が、自社の XM の成熟度は最初の 2 段階 (調査・開始) にあると回答しています。自社が第 3 段階の「動員」のステージにあると回答した回答者は 36% でした。

本ページの内容

このグラフは、自分自身が所属する企業の XM に対する成熟度・コミットメントを、XM プロフェッショナルがどのように評価しているかを示しています。

自社の XM 成熟度



顧客・従業員への共感度

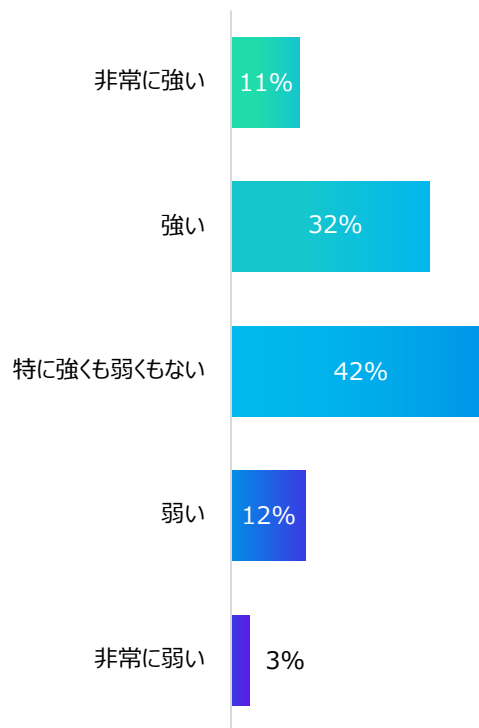
キーポイント

- + 回答者の 43% が、自社の顧客に対する共感度を「強い」と回答しています。「弱い」と回答したのはわずか 15% でした。
- + 自社の従業員に対する共感力が強いと答えた回答者は 38%、弱いと答えた回答者は 19% でした。
- + 従業員よりも顧客に対して強い共感を持っている企業が多いという結果が出ています。

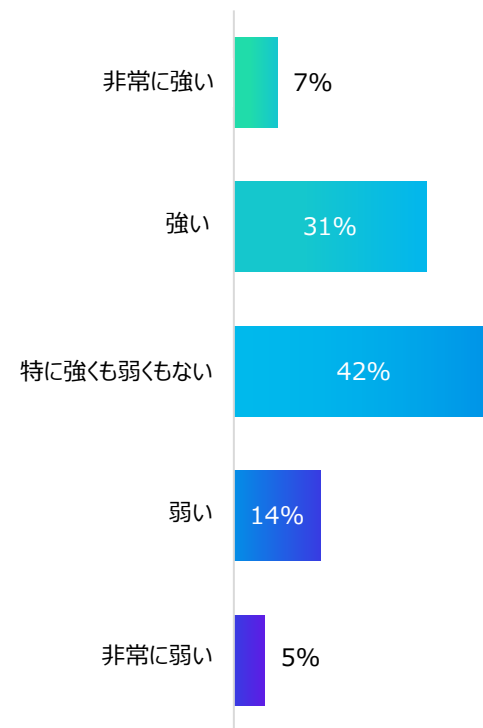
本ページの内容

これらのグラフは、従業員や顧客に対する企業の共感の度合いを回答者がどのように表現しているかを示しています。

顧客に対する自社の共感度



従業員に対する自社の共感度



共感力を高めることの重要性

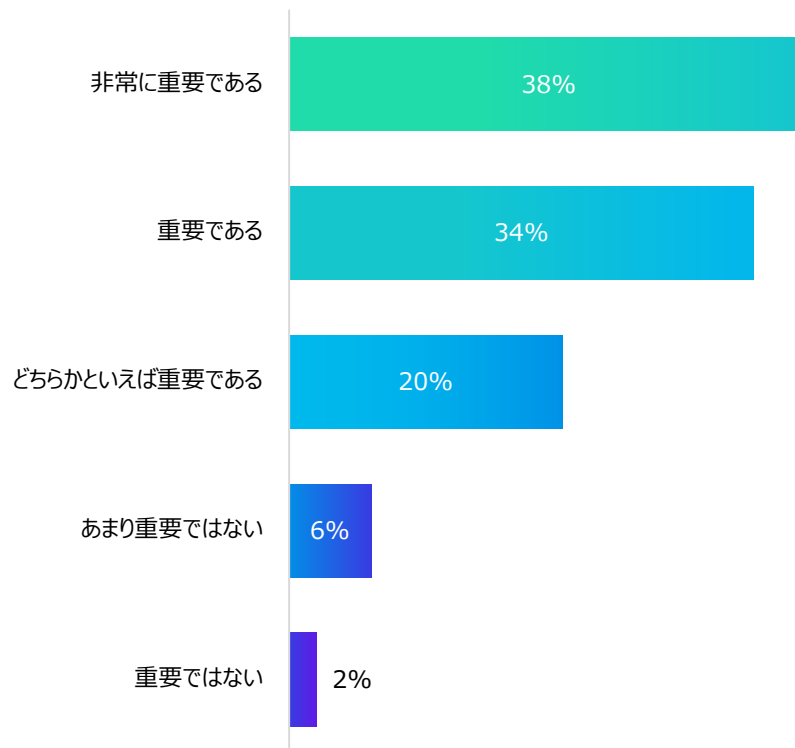
キーポイント

- + 回答者の 72% が、自分の勤務先企業にとって、共感性の全体的なレベルを向上させることが「重要」または「非常に重要」と答えています。
- + 自分の勤務先企業にとって全体的な共感度を高めることは「重要ではない」とした回答者は、わずか 2% にとどまりました。

本ページの内容

このグラフは、回答者が自分の企業の全体的な共感度を向上させることが、どの程度重要だと考えているかを示しています。

全体的な共感力のレベルを企業で向上させることは どの程度重要だと思われるか



今後の XM エリアの焦点の変化

キーポイント

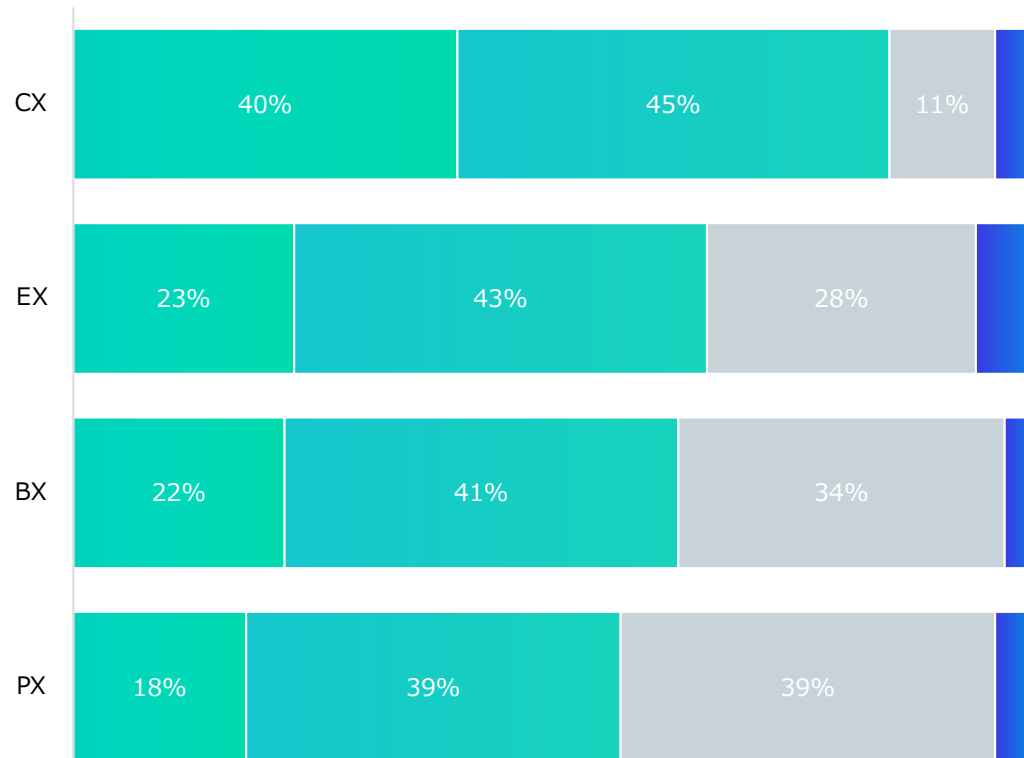
- + 85% の回答者が、過去 2 年間でカスタマー エクスペリエンス (CX) への取り組みは増加していると回答しています。
- + 回答者の 66% が、従業員エクスペリエンス (EX) への取り組みは増加していると回答している一方で、28% が変化はないと回答しています。
- + 製品エクスペリエンス (PX) は、最も注目度が低い分野ながら、57% の回答者が取り組みが増加していると回答しています。

本ページの内容

このグラフは、回答者が自分の企業がカスタマー エクスペリエンス、ブランド エクスペリエンス、製品エクスペリエンス、従業員エクスペリエンスの改善にどの程度の優先度を置いているかを示しています。

エクスペリエンス管理の以下の要素に対する自社の取り組みは、過去 2 年間でどのように変化したか

■ 大幅に増加 ■ ある程度増加 ■ 変化なし ■ ある程度/大幅に減少



調査対象者：従業員数1000人以上の企業のXM担当者171名
出典：Qualtrics XM Institute 2022年第2四半期XMプロフェッショナル調査

今後の XM 領域への注力度の変化について

キーポイント

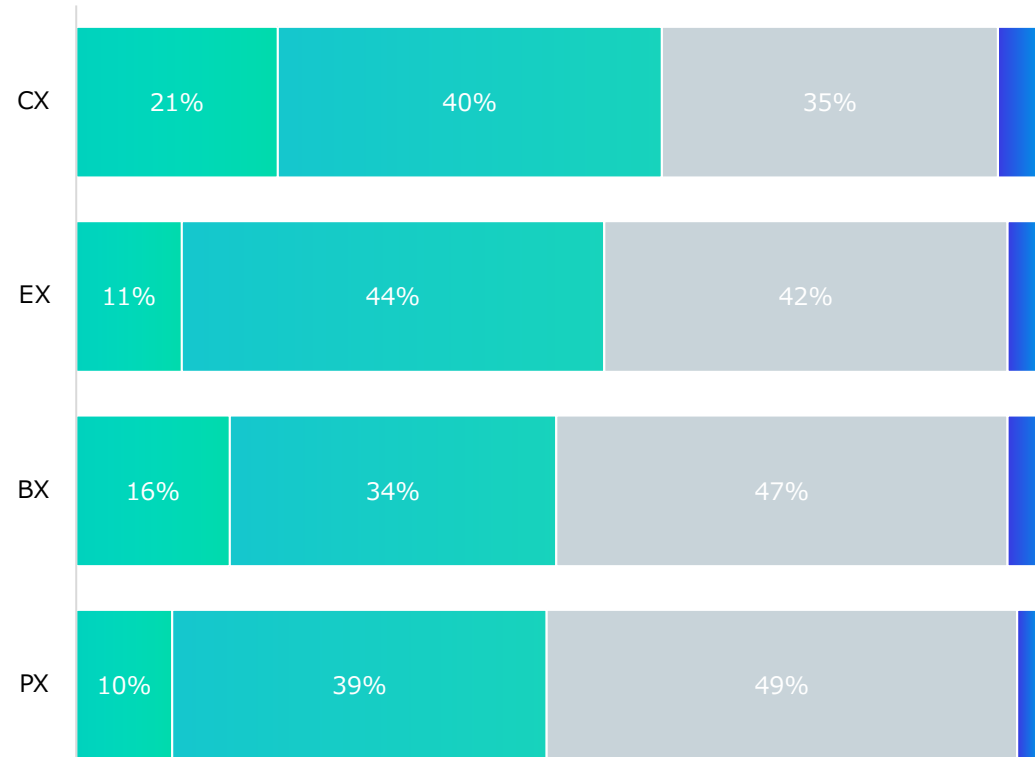
- + 回答者の3分の1から半分が、2022年に比べて2023年の各エクスペリエンス領域への注力度は変化しないと予想しています。
- + 2023年に最も注力レベルが高まるのはカスタマーエクスペリエンス(CX)で、61%が2022年に比べて高まると予想しています。
- + 2023年、自分の企業が各エクスペリエンス領域への注力が減少すると予想すると回答した人は5%未満でした。

本ページの内容

このグラフは、回答者が自分の企業がカスタマーエクスペリエンス(CX)、ブランドエクスペリエンス(BX)、製品エクスペリエンス(PX)、従業員エクスペリエンス(EX)の改善にどの程度の優先度を置いているかを示しています。

2022年と比較して、2023年に自社が以下のエクスペリエンス管理の各要素に注力するレベルはどの程度変化すると考えるか

■ 大幅に増加 ■ ある程度増加 ■ 変化なし ■ 減少



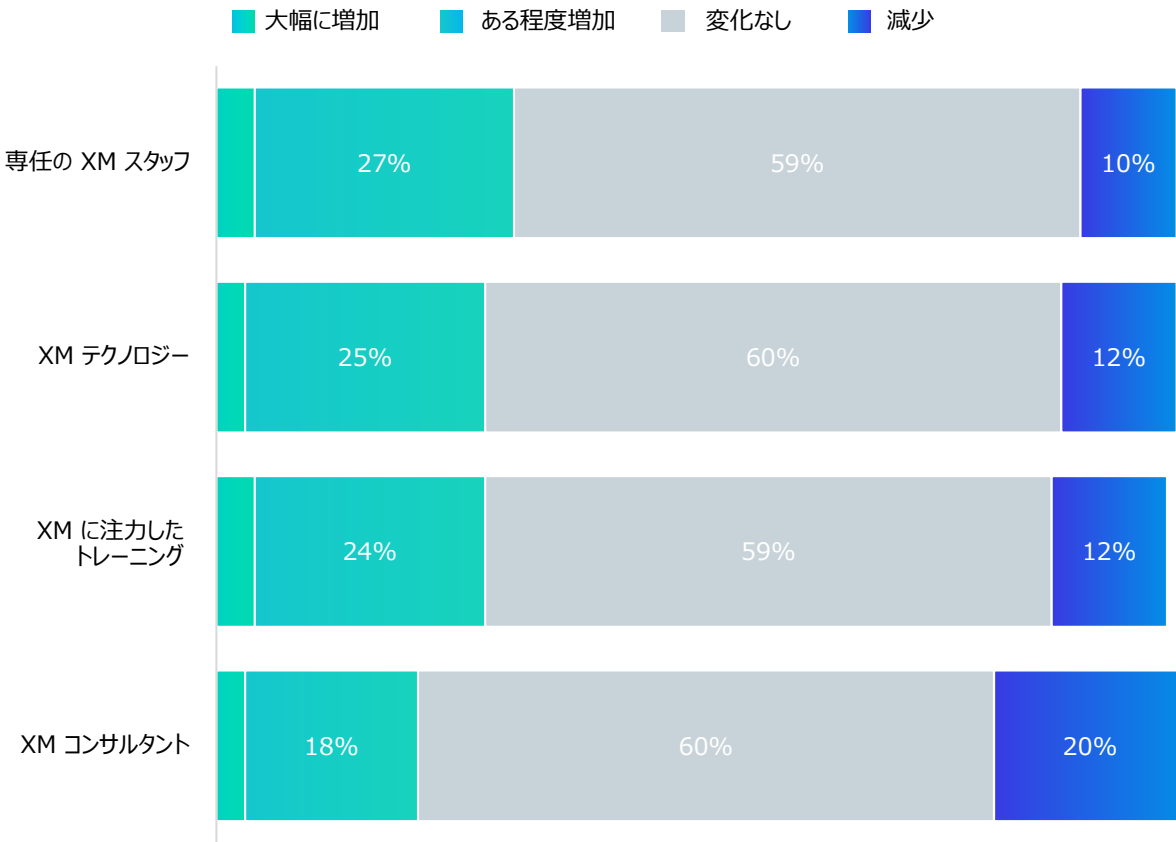
キーポイント

- + 回答者の約 60% が、2023 年における各リソースへの企業の投資額は 2022 年から変化しないと予想しています。
- + XM コンサルタントへの支出を減らすとした回答者の割合は、増やすとした回答者の割合（20%）と同程度でした。
- + XM の全リソースの中では、専任の XM スタッフへの投資が最も増えたと予想されます（31%）。

本ページの内容

このグラフは、回答者が 2023 年に 4 種類のエクスペリエンス管理リソースに対する企業の投資がどのように変化すると考えているかを示しています。

今年と比較して、2023 年に自社が以下のエクスペリエンス管理リソースにどの程度投資すると考えるか



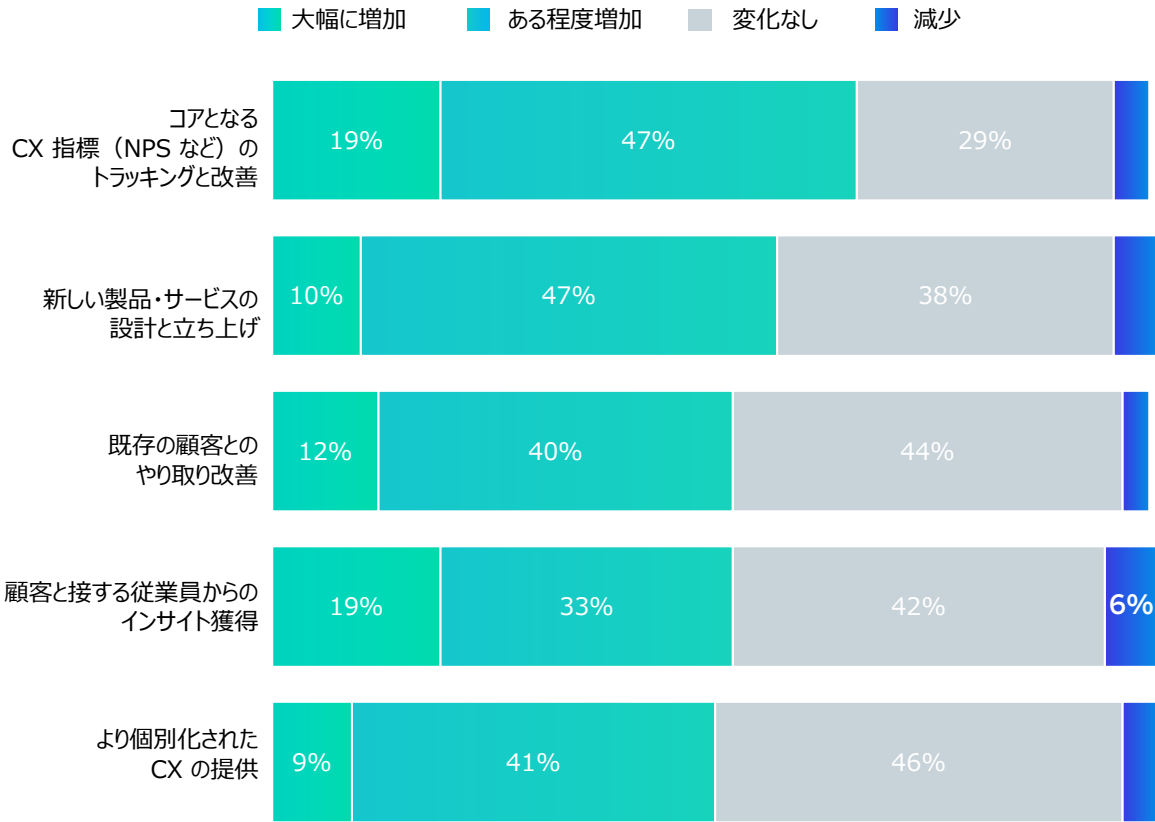
キーポイント

- + 半数以上の回答者が、2023 年に自分の勤務先企業が CX の各領域をより重視するようになると予想しています。
- + 66% の企業が、コアとなる CX 指標のトラッキングと改善に重点を置く計画です。
- + 57% の企業が、顧客向けの新しい製品・サービスの設計と立ち上げに、より注力すると回答しています。

本ページの内容

このグラフは、回答者が 2023 年に自分の企業がカスタマーエクスペリエンスの 5 種類の領域をどの程度重視すると考えているかを示しています。

2022年と比較して、2023年に自社は以下の CX 領域をどの程度重視すると考えるか



調査対象者：従業員数1000人以上の企業のXM担当者171名
出典：Qualtrics XM Institute 2022年第2四半期XMプロフェッショナル調査

従業員エクスペリエンス注力領域・2023 年

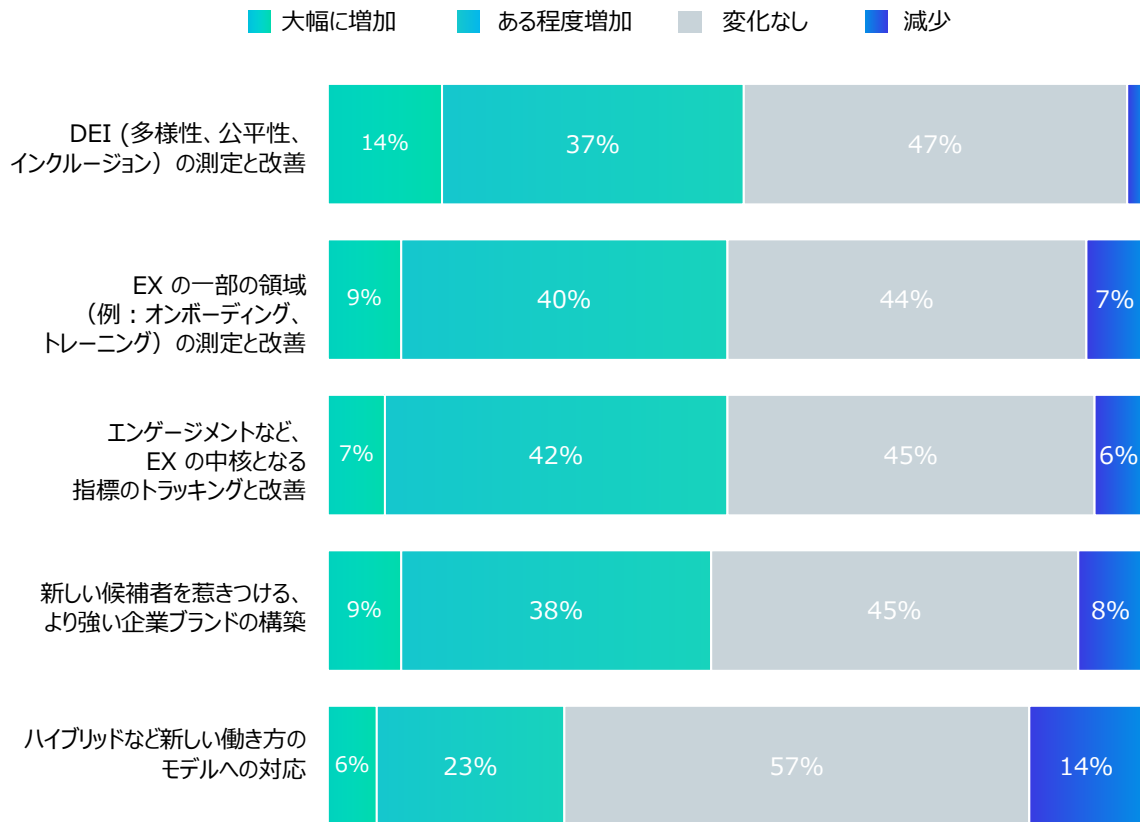
キーポイント

- + 回答者の半数以上が、DEI (多様性、公平性、インクルージョン) の測定と改善をより重視するようになると考えています。
- + 回答者の 49% が、2023 年には勤務先の企業が従業員ジャーニーの一部領域 (オンボーディングやトレーニング等) に対する測定と改善をより重視するようになるかと回答しています。
- + 新しい働き方への適応により注力すると回答した企業は、29% にとどまりました。

本ページの内容

このグラフは、回答者が 2023 年に自分の企業が従業員エクスペリエンスの 5 つの領域をどの程度重視しているかを示しています。

2022 年と比較して、2023 年に
自社は以下の EX 領域をどの程度重視すると思うか



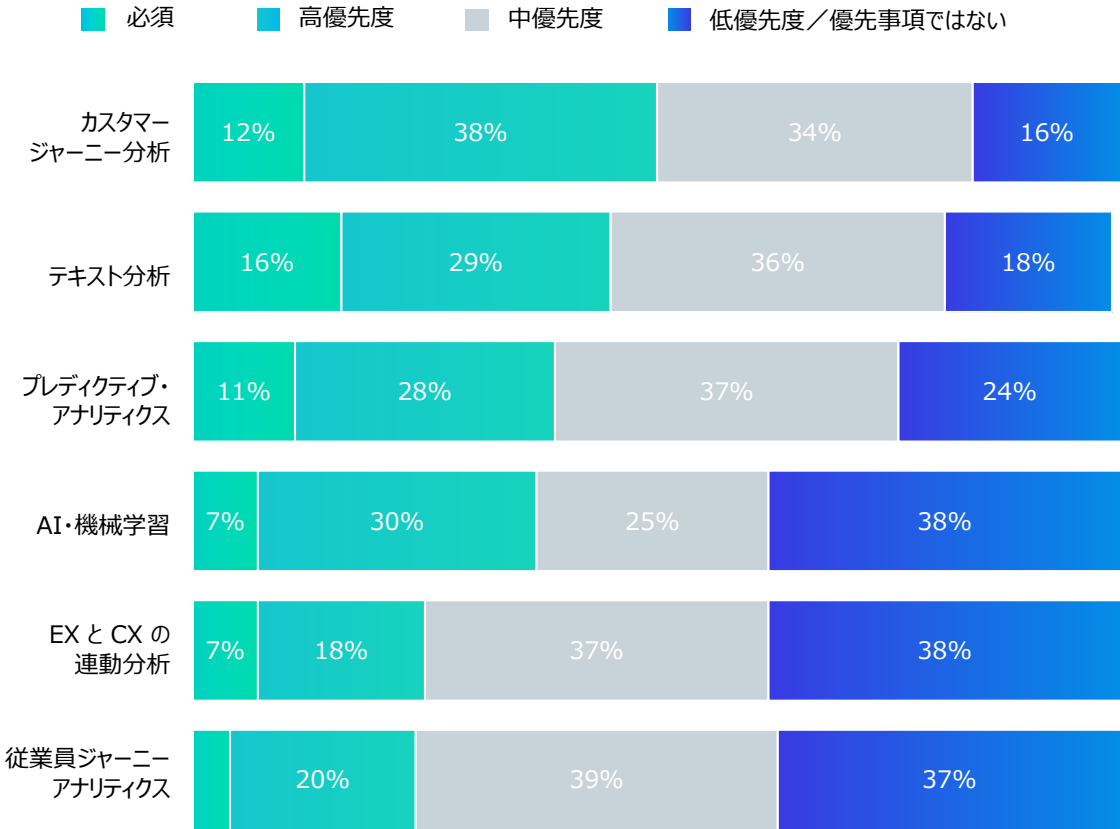
キーポイント

- + 右に挙げられた各要素のうち、企業はカスタマージャーニー分析とテキスト分析に最も注力する意向です。50%と45%が「必須」または「高優先」と回答しています。
- + AIや機械学習、EXとCXの連携、従業員ジャーニー分析への注力を高めることに対する優先順位が低い、または優先事項ではないと回答している企業は、全体の3分の1を超えています。

本ページの内容

このグラフは、回答者が自分の企業がエクスペリエンス管理の各要素を改善することによってどの程度の優先度を置いているかを示しています。

今後2年間、以下の各要素への注力を高めることは、自社のエクスペリエンス管理の取り組みにとってどの程度の重要性を持つか



テクノロジーの活用（後編）

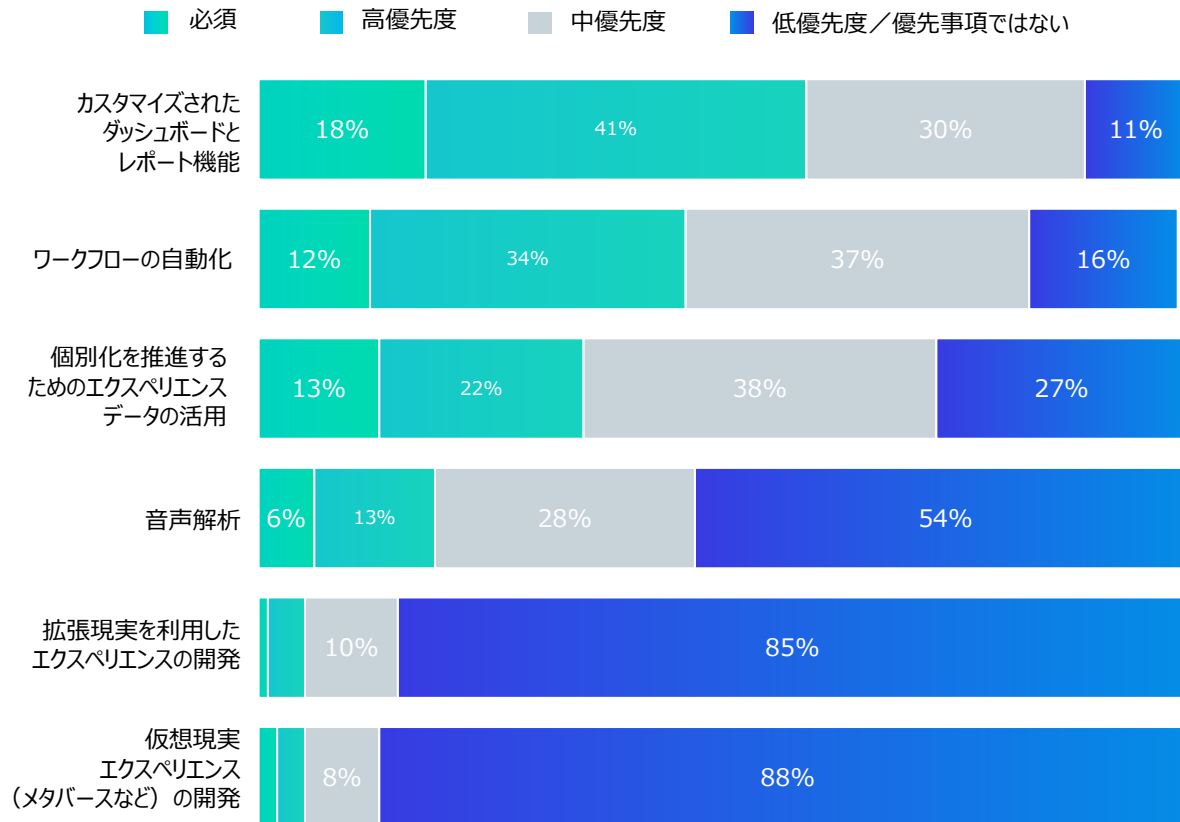
キーポイント

- + 右に挙げられた各要素のうち、企業はカスタマイズされたダッシュボードとレポート機能に最も注力する意向です。59% が「必須」または「高優先度」と回答しています。
- + 46% の企業が、自動化されたワークフローへの注力を高めることを「必須」もしくは「高優先度」と考えています。
- + 5 社に 4 社以上が、AR（拡張現実）や VR（仮想現実）エクスペリエンスを開発することについては優先順位が低い、または優先事項ではないと回答しています。

本ページの内容

このグラフは、回答者が自分の企業がエクスペリエンス管理 (XM) の各要素を改善することのどの程度の優先度を置いているかを示しています。

今後 2 年間、以下の要素への注力を高めることは、自社のエクスペリエンス管理の取り組みにとって、どの程度優先されるか



O データと X データの組み合わせ

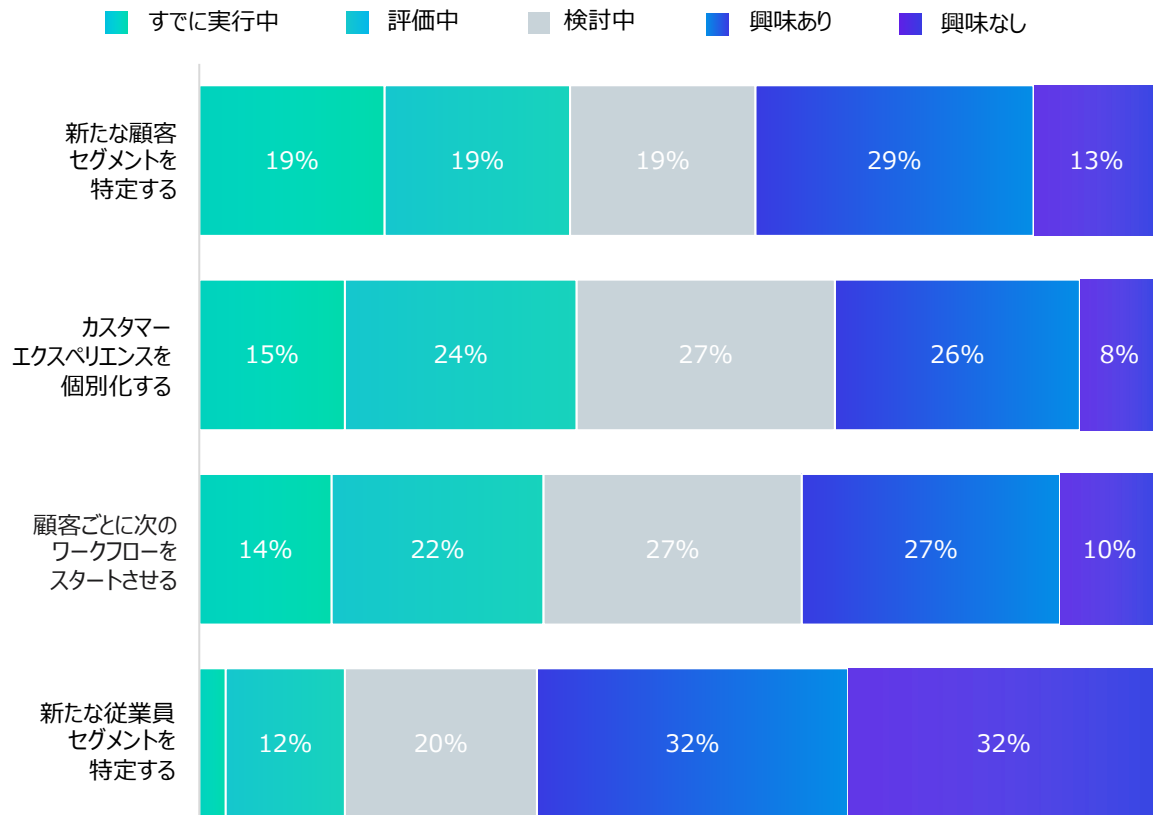
キーポイント

- + O データと X データを組み合わせで実行されるアクションで、実行中の企業が最も多いのは「新しい顧客セグメントの特定」(19%) です。
- + 個々の CX を個別化するために O データと X データを利用することには、15% の企業が既に取り組んでいます。51% が「評価中」または「検討中」であり、この活動に興味がない企業はわずか 8% にとどまります。
- + O データと X データを組み合わせで新しい従業員セグメントを特定している企業はわずか 3% にとどまり、32% はこの活動に関心がありません。

本ページの内容

このグラフでは、各活動を行うために、企業がどの程度、X データと O データを組み合わせているかを示しています。

O データと X データ（人々がどのように考え、感じているかについての洞察）を組み合わせで以下のアクションを実行しているか



業績による XM に対する注力の変化

キーポイント

- + 競合他社よりも優れた業績を上げている企業の約 6 割が、顧客に対する企業の共感力を「強い」と表現しているのに対し、競合他社と同等かそれ以下の業績の企業で同様の回答をした企業は、3 割以下にとどまります。
- + 競合他社よりも優れた業績を上げている企業の 51% が、従業員に対する企業の共感性が強いと回答しているのに対し、競合他社と同等かそれ以下の業績の企業で同様の回答をした企業は、29% 以下にとどまります。

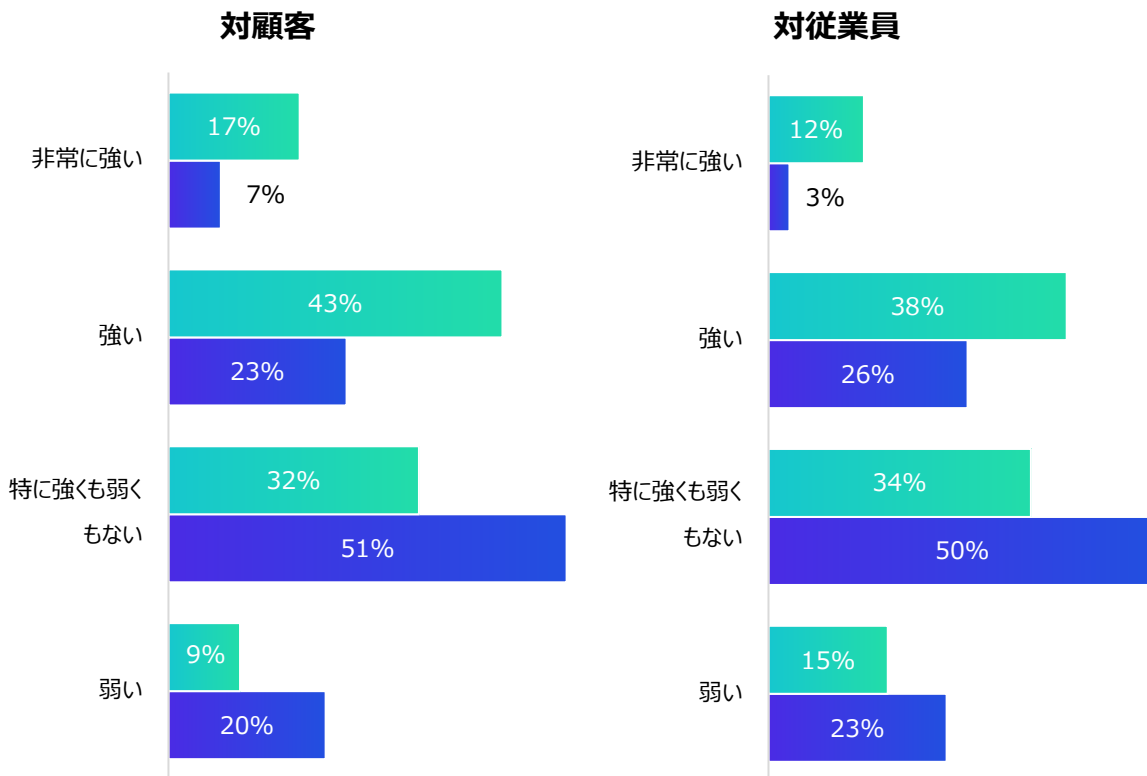
本ページの内容

これらのグラフは、競合他社と比較して業績が良い企業と、競合他社と同等かそれ以下の業績を上げている企業の回答者が、企業の顧客や従業員に対する共感の強さをどのように表現しているかを示しています。

自社の共感力の強さをどう評価するか

■ 競合他社よりも優れた業績を上げている企業

■ 競合他社の業績と同じかそれ以下の企業



業績別・共感力の重要性の捉え方

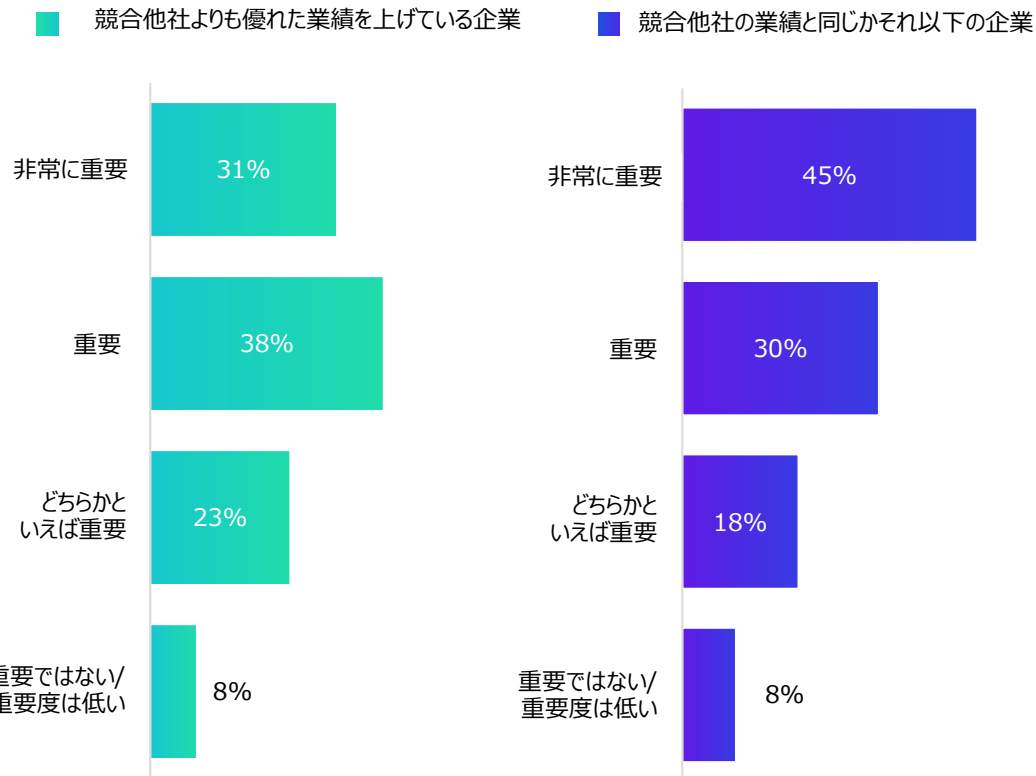
キーポイント

- + 競合他社と同等、またはそれ以下の業績である企業に所属する回答者の 75% が、共感のレベルを向上させることが「重要」「非常に重要」と回答しています。競合他社よりも優れた業績を上げている企業に所属する回答者のうち、同様の回答をしたのは 69% でした。

本ページの内容

これらのグラフは、競合他社と比較して業績が良い企業の回答者と、競合他社と同等またはそれ以下の企業の回答者が、企業の共感を高めることの重要性をどのように評価しているかを示しています。

自社の共感力を向上させることをどの程度重要と考えているか



XM リソース・今後の投資注力先

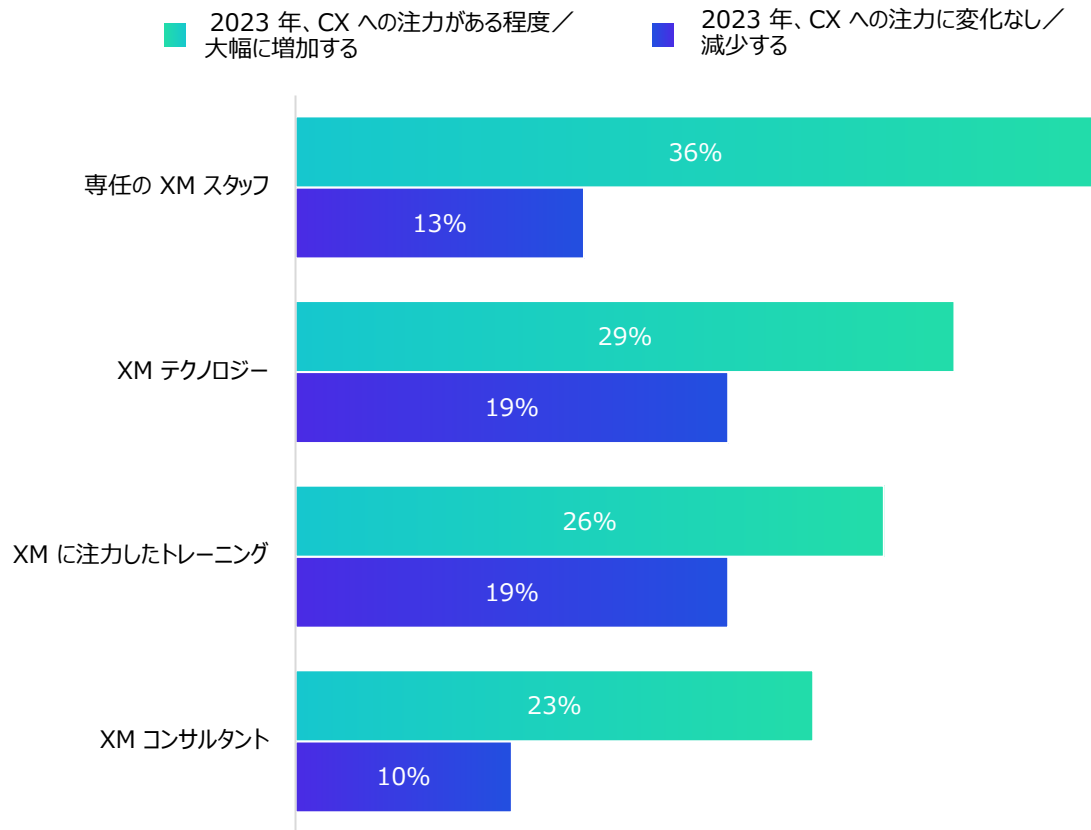
キーポイント

- + 2023 年に CX にさらに注力すると予想する回答者のうち、XM の専任スタッフやXM コンサルタントへの投資を予定している割合は、自分の企業が CX への注力を強化すると予想していない回答者に比べ、2 倍以上となっています。

本ページの内容

これらのグラフは、2023 年に CX に「中程度」または「ある程度」注力する企業の回答者が、CX に注力しない企業の回答者と比較して、2023 年に各エクスペリエンス管理リソースに投資すると回答した割合を示しています。

今年と比較して、2023 年に自社は以下の エクスペリエンス管理リソースにどの程度投資すると考えるか



調査対象者：従業員数1000人以上の企業のXM担当者171名
出典：Qualtrics XM Institute 2022年第2四半期XMプロフェッショナル調査

2023年・今後の CX 注力別 XM リソース投資

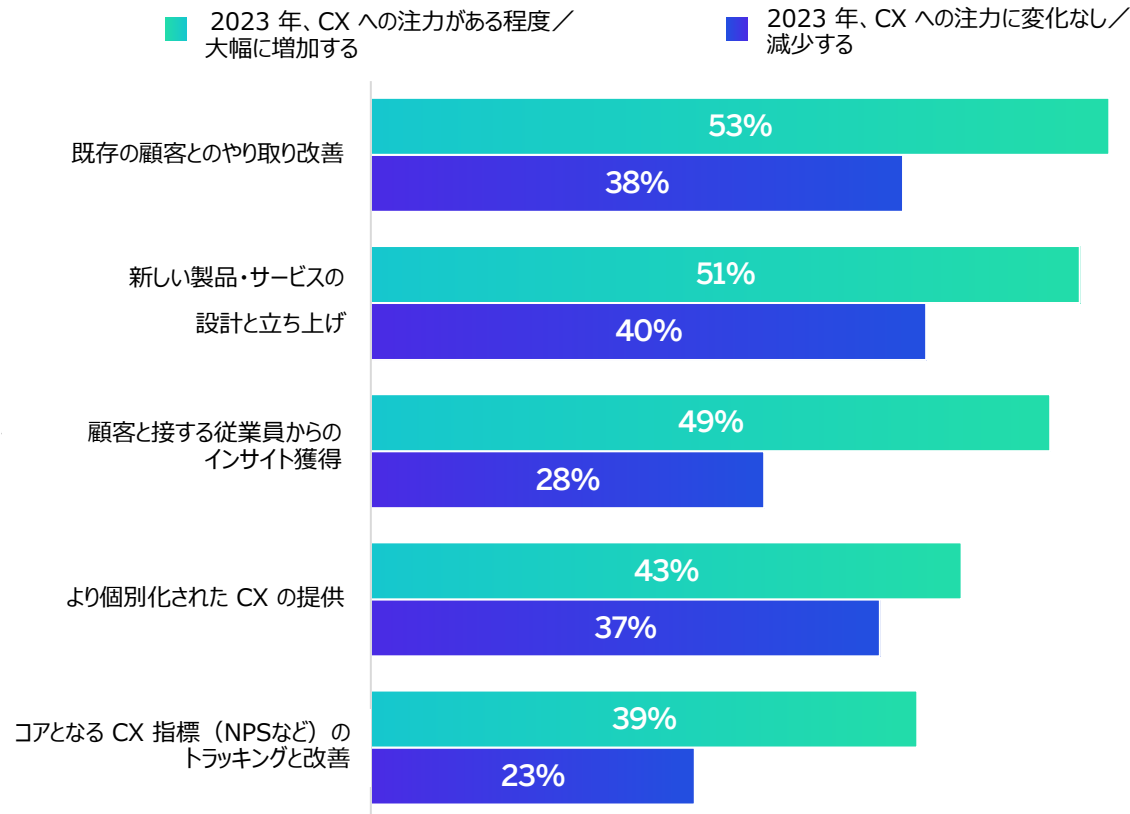
キーポイント

- + 2023 年に勤務先の企業が CX を重視するとした回答者とそうでない回答者の間には、顧客と接する従業員からのインサイト獲得を増やすという回答に 21 ポイントの差があります。

本ページの内容

このグラフは、2023 年に CX に「ある程度」または「大幅に」注力する企業の回答者が、CX に注力しない企業の回答者と比較して、2023 年に CX の各領域を重視すると回答したことを示します。

今年と比較して、2023 年に自社は以下の CX 領域にどの程度投資すると考えるか



調査対象者：従業員数1000人以上の企業のXM担当者171名
出典：Qualtrics XM Institute 2022年第2四半期XMプロフェッショナル調査

2023年・今後の EX 注力別 XM リソース投資

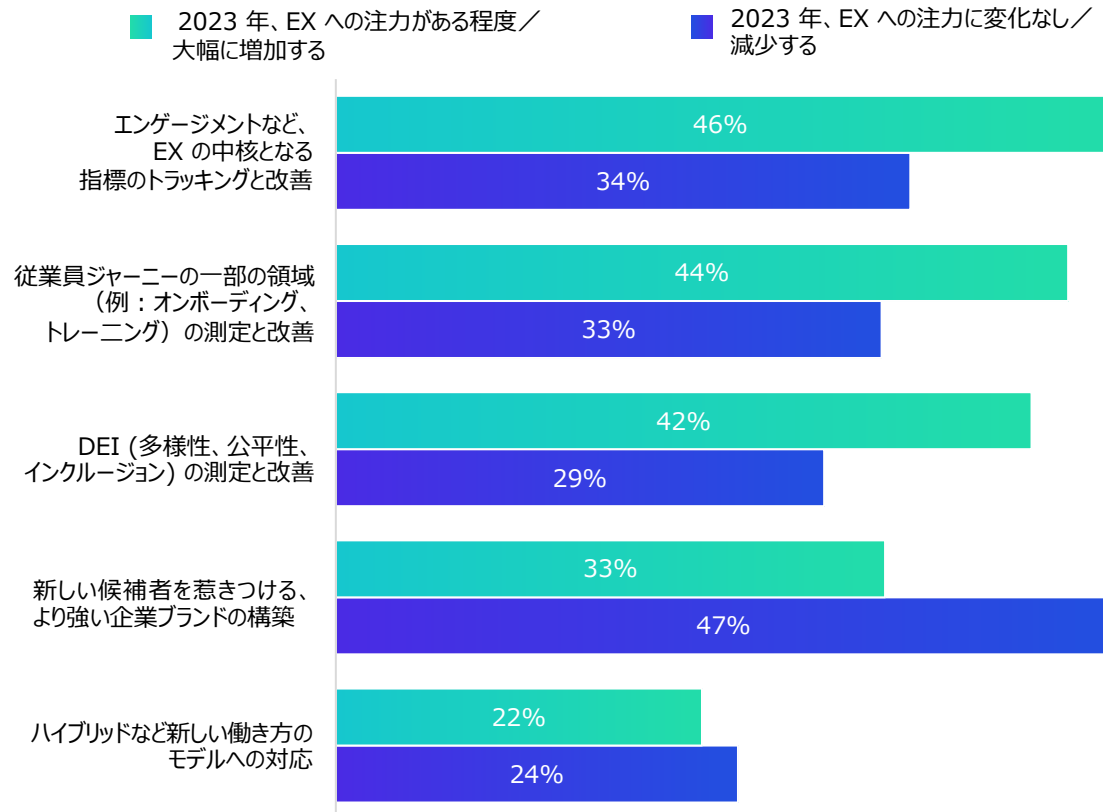
キーポイント

- + 2023 年に CX により注力する企業は、EX 指標のトラッキングと改善、特定の従業員ジャーニーの測定と改善、DEI のトラッキングと改善に対し、注力しない企業よりも重点を置く傾向があります。
- + 2023 年に CX への注力に変化がない、もしくは減少する企業は、より強い企業ブランドの構築と新しい働き方への適応に、CX により注力する企業よりも重点を置く傾向があります。

本ページの内容

このグラフは、2023 年に CX に「ある程度」または「大幅に」注力する企業の回答者が、CX に注力しない企業の回答者と比較して、2023 年にどの EX の各領域を重視すると回答したかを表しています。

今年と比較して、2023 年に自社は以下の EX 領域にどの程度投資すると考えるか



調査対象者：従業員数1000人以上の企業のXM担当者171名
出典：Qualtrics XM Institute 2022年第2四半期XMプロフェッショナル調査

今後の CX 注力ポイントのためのテクノロジー活用（前）

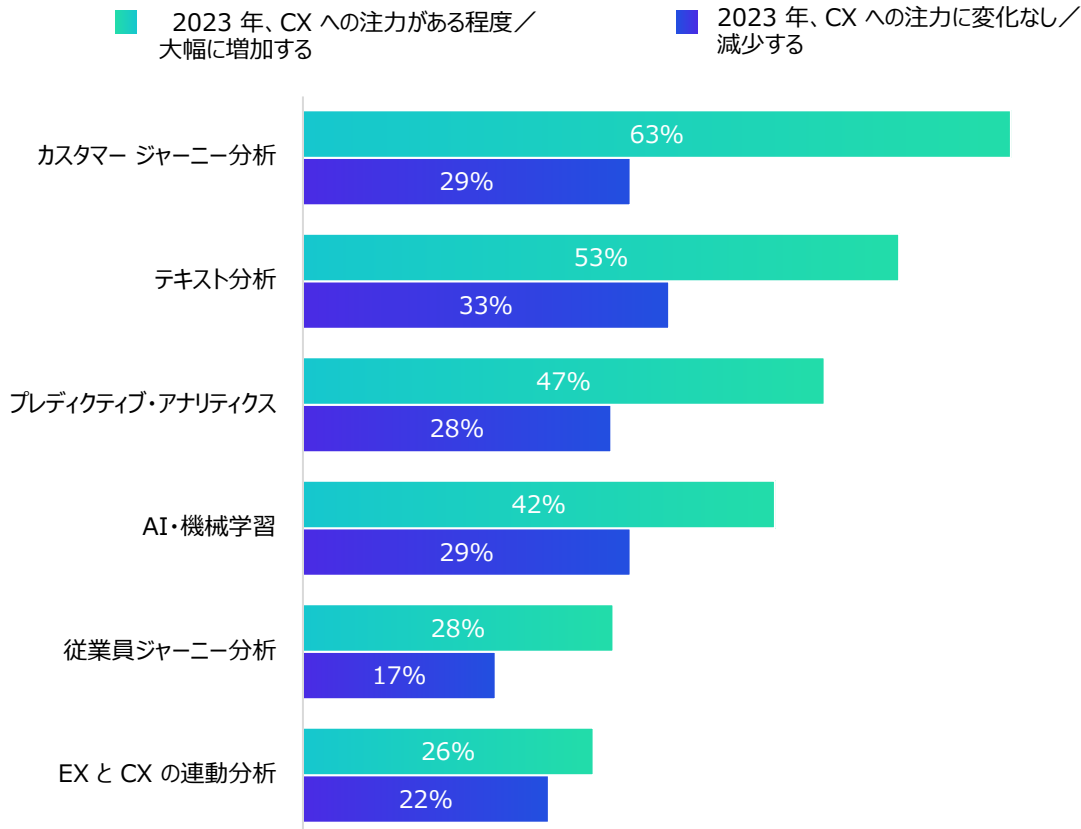
キーポイント

- + 2023 年に CX により注力する企業は、そうでない企業と比較して、右に挙げられるようなテクノロジーの活用を、今後 2 年間で注力を強めるべき優先順位が高いとする傾向があります。
- + CX をより重視する企業は、そうでない企業よりも 24 ポイント多く、カスタマー ジャーニー分析を重視すると回答しています。

本ページの内容

このグラフは、2023 年に CX に「ある程度」または「大幅に」注力すると回答した企業と、CX に注力しないと回答した企業のうち、今後 2 年間で各要素の注力度を高めることに高い優先順位を置くと回答した企業の割合を示しています。

今後 2 年間で、自社の XM への取り組みにとって
以下の各要素に注力することはどの程度重要か



調査対象者：従業員数1000人以上の企業のXM担当者171名
出典：Qualtrics XM Institute 2022年第2四半期XMプロフェッショナル調査

今後の CX 注力ポイントのためのテクノロジー活用（後）

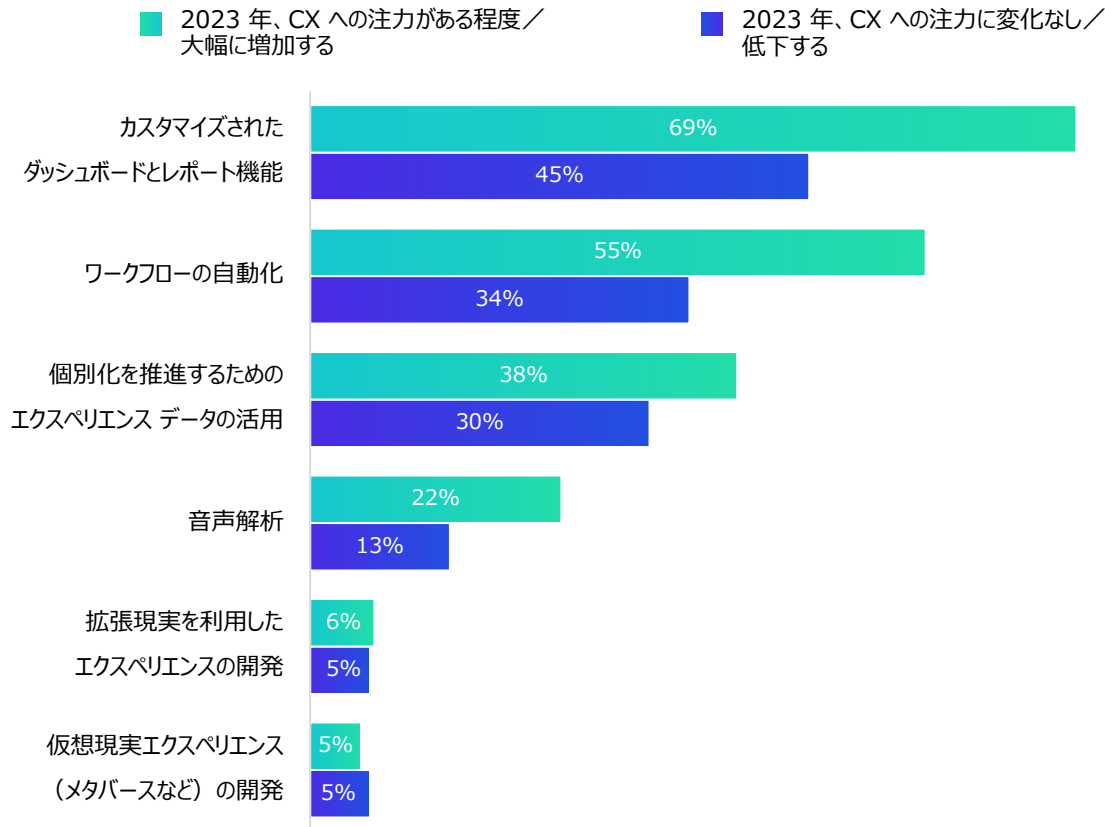
キーポイント

- + 2023 年に CX により注力する企業は、そうでない企業と比較して、右に挙げられるようなテクノロジーの活用を、今後 2 年間で注力を強めるべき優先順位が、VR（仮想現実）を除いて高いとする傾向があります。
- + 2023 年に CX への注力度を高め、カスタマイズされたダッシュボードやレポート機能への注力度を高めることを重視する企業とそうでない企業の間には、26 ポイントの差が存在します。

本ページの内容

これらのグラフは、2023 年に CX に「中程度」または「大幅に」注力すると回答した企業と、CX に注力しないと回答した企業のうち、今後 2 年間で各要素の注力度を高めることに高い優先順位以上を置くと回答した企業の割合を示しています。

今後 2 年間で、自社の XM への取り組みにとって
以下の各要素に注力することはどの程度重要か



データの算出方法

図1-11 : 各選択肢を選択した回答者数をその設問の回答総数で割り、それぞれの割合を算出しています。

図12 - 図13: 競合他社と比較して、自分の勤務先企業の総合的な事業成果が「より良い」または「著しく良い」と答えた回答者の数と、自分の勤務先企業の総合的な事業成果が「ほぼ同じ」、「より悪い」または「著しく悪い」と答えた回答者の数を計算に入れています。次に、標題の質問に関して、それぞれの母集団がそれぞれの記述を選択した割合も求めました。

図14 - 図18 : 2023 年に自分の企業がカスタマー エクスペリエンスに「ある程度」または「大幅に」注力すると答えた回答者と、2023 年に自分の勤務先企業がカスタマー エクスペリエンスに「ほぼ同じ」「ある程度」「大幅に」注力すると答えた回答者の数を算出しました。次に、表題の質問と要素に関して、各発言を選択した各集団の割合を求めました。

執筆者

ブルース・テムキン (CCXP, XMP) - Qualtrics XM Institute 代表
モイラ・ドーシー (XMP) - プリンシパル XM Catalyst
タリア・クアードグラス : シニアリサーチアソシエイト

公開日

2023 年 3 月

V: 20230426_JP_01