

# 顧客エンゲージメントの高度化を実現する CXC<sup>3</sup>によるWebサイト活用支援

## Website Utilization Support with CXC<sup>3</sup> to Realize Sophistication of Customer Engagement

関口 直弘      酒井 修平      高橋 一夫

---

### あらまし

昨今、企業によるデジタルマーケティングへの取り組みが活発になる一方で、いまだに企業から顧客への一方向の情報伝達から脱却できず、本来Webサイトが持っている双方向のチャンネルとして活用できていない企業が多いのが現実である。こうした企業は、スマートデバイスの普及によって顧客の選択肢から外れ、競争力を失っていくという問題が起きている。富士通では、この問題を解決するために、顧客起点のデジタルマーケティングを支援する「FUJITSU Digital Marketing Platform CX360」を提供している。更にこれを基にして、企業のWebサイトをはじめとする顧客接点の高度化を支援するコンサルティングフレームワーク「CXC<sup>3</sup>（シーエックスシーキューブ）」を体系化した。これらを活用することによって、顧客と企業との間の長期的かつ深い関係性（顧客エンゲージメント）の高度化を実現している。

本稿では、顧客エンゲージメントを高度化する際の従来の問題点と富士通のアプローチ、およびCXC<sup>3</sup>の概要と適用事例について述べる。

### Abstract

Recently, while companies are actively working on digital marketing, the reality is that many companies still have not grown out of the unidirectional method of providing information to customers and have been unable to utilize their websites as bidirectional channels. These companies face a problem: the loss of competitiveness because the diffusion of smart devices excludes them from customers' options. In order to solve this problem, Fujitsu provides FUJITSU Digital Marketing Platform CX360, which supports customer-driven digital marketing. In addition, we have used this as the basis to systematize CXC<sup>3</sup> (CXC Cube), a consulting framework that supports sophistication of customer contact points, including corporate websites. By making use of these systems, sophistication of long-term and deep relationships between customers and companies (customer engagement) is realized. This paper presents the conventional issues with sophistication of customer engagement and Fujitsu's approach, and also outlines CXC<sup>3</sup> and an example of its application.

---

## 1. まえがき

昨今、あらゆる業種や業界の企業において、従来のリアル接点に加えて、デジタル接点の活用が進んでいる。その中でも、特にWebサイトを中心としたデジタルマーケティングへの取り組みが進んでいる。ある調査によると、デジタルマーケティングに既に取り組んでいる企業と、今後取り組む予定または検討中の企業を合わせると、全体の約75%を占めている<sup>(1)</sup>。

この背景には、大きな要因が二つある。まず一つ目は、モバイルをはじめとするデジタルテクノロジーの進歩である。近年は、特にスマートフォンの普及によって、常にインターネットに接続されている状態が当たり前となり、顧客が「〇〇をしたい」と思った瞬間に必要な情報が手に入られるようになった。そのため、企業としては顧客のマイクロモーメント<sup>(注1)</sup>を意識したデジタル接点の設計と、パーソナライズされたコンテンツが求められるようになった。

二つ目は、ビジネス環境の変化が挙げられる。日本国内においては、新規顧客を次々と獲得できた高度成長時代が終わり、既存顧客を維持し、長期的な関係性を構築することが企業のマーケティング活動の中心となってきた。つまり、購買後も既存顧客と長期的かつ深い関係性（エンゲージメント）の構築を図り、再来訪、再購入、既存顧客の推奨による新規顧客獲得を促進するモデルへと変革し始めている。

しかし、これまで多くの企業では、業務部門（LOB：Line of Business）や広報・宣伝部門、情報システム部門それぞれの連携が取れず、Webサイトをはじめとするデジタル接点が顧客とのエンゲージメント構築に活かされていないという問題がある。

この問題を解決するために、富士通はFUJITSU Digital Marketing Platform CX360（以下、CX360）を新たに体系化した。これによって、コンサルティングからソリューション導入、システム

(注1) Googleが提唱した概念。人々が何かを欲した瞬間に行う、モバイルデバイスでの検索行動<sup>(2)</sup>。

構築まで、顧客起点で企業のデジタル接点の変革を支援し、顧客体験（CX）の高度化を実現した。更に、企業の顔とも言えるWebサイトを活用した顧客獲得・育成<sup>(注2)</sup>・ロイヤル化<sup>(注3)</sup>など、顧客と企業との間の長期的かつ深い関係性（顧客エンゲージメント）を高度化するための富士通独自のコンサルティングフレームワークCXC<sup>3</sup>（シーエックスシーキューブ、以下CXC<sup>3</sup>）を確立した。

本稿では、顧客エンゲージメントを高度化する際の要件を明らかにし、従来の問題点と富士通のアプローチ、更にCXC<sup>3</sup>の概要とWebサイトにおける適用事例について述べる。

## 2. 顧客エンゲージメントを高度化するための要件

顧客エンゲージメントの高度化に向けて、企業のWebサイトに求められることは三つに集約される。

本章では、これら三つの要件について述べる。

### (1) 企業起点から顧客起点へのシフト

これまで、企業のWebサイトのコンテンツは、企業が伝えたい情報（主に、会社情報と商品やサービスの内容・機能情報など）を中心としたものが一般的であった。しかし、これは従来の紙のカタログを電子化したものと大差なく、顧客が知りたい情報は限らない。実際、最近の調査<sup>(3)</sup>によれば、顧客のパーソナライズへの期待は高く、企業には一人ひとりの興味・関心に合わせた顧客起点による統一したメッセージの発信が求められている。

### (2) マイクロモーメントへの対応

前章で述べたように、マイクロモーメントに企業が対応することが必須の時代となり、顧客の選択肢、行動も更に多様化している。実際ある調査では、購入検討段階において「探している情報が見つけない」「詳細な商品情報がリンク切れを起こしている」など、求めている情報にたどりつけないといった経験をした消費者の62.6%が、商品の購入または

(注2) 潜在的なニーズを抱える見込み顧客に対し、中長期的に接触を続け、製品・サービスへの関心や購買意欲を高めていくこと。

(注3) 一回の購買体験や使用経験ではなく、長期的に信頼や愛着を持ってくれている顧客になってもらうこと。

情報収集のいずれかを中断したと回答している<sup>(4)</sup>つまり、マイクロモーメントに適切に対応できないことが売上損失に直結していると言える。

そうしたことから、Webサイトの来訪者に対して、従来のように一律に同一のコンテンツを静的に表示するのではなく、顧客の興味・関心に応じて動的にコンテンツを表示し分けることが企業には求められる。

### (3) Webサイトの役割再定義と全体のブランドデザイン

(1)、(2)で述べた顧客エンゲージメントの高度化を実現するためには、まず企業にとってのWebサイトの役割を再定義する必要がある。一般的には、Webサイトには集客～接客～再来訪～育成CRM (Customer Relationship Management) という役割があり、顧客の段階に沿って時系列に定義される。これら全体のブランドデザインを描くことがCXの質を大きく左右し、企業のデジタルマーケティングだけでなく、事業そのものの成否を左右すると言っても過言ではない。

## 3. 企業における従来の問題点

前章で述べた要件に対し、Webサイトを活用して十分に対応できているという企業は少ない。本章では、顧客エンゲージメントの高度化に関して、多くの企業が抱えている三つの問題点について述べる。

### (1) 企業目線のコンテンツ提供による顧客エンゲージメントの低下

来訪者に見てほしいコンテンツを掲載しているだけの企業視点のWebサイトでは、大量の情報の中に埋もれてしまっている欲しい情報を来訪者が探し出す必要がある。

その結果、欲しい情報が得られなかったり、気づきを得られなかったりした場合には、来訪者と企業の間関係を構築するような体験を得られなかったことになり、来訪者は再来訪しなくなる。このため、集客にもつながらず、逆にブランドイメージを損なってしまうことが多かった。

### (2) 顧客情報が統合できていないことによる顧客エンゲージメントの低下

単なるコンテンツの提供ではなく、顧客ごとにコンテンツの出し分けを行っている企業においても、企業内で保有している顧客情報の精度が低く、顧客の要望に対応できていない。例えば、マーケティング部門が保有しているセミナー参加者（顧客）の属性情報と、営業部門が保有している顧客情報や購買情報などは、それぞれの部門で必要な情報のみが管理されており、これらが統合されていないため、効果的なパーソナライズができない。

効果的なWebサイトを制作するためには、散在しているこれらの顧客情報を統合して顧客理解を深める必要があるが、実現できていない企業が多い。

### (3) 企業内の個別体制による弊害

マーケティング部門は、Webサイトへの集客施策を広告代理店などに任せ、営業部門は接客の要となるWebサイトの機能やコンテンツ制作を制作会社に任せ、また情報システム部門はシステム基盤の構築・運用を自社、もしくはSIerに任せている。このように部門間連携が行われず、結果として図-1に示すような部門別の体制によるマーケティング活動となり、事業成果創出に結びつかない企業が多い。

## 4. 富士通のアプローチ

前章で述べた企業の本質的な問題に対して、富士通は従来の業務のトランザクションを記録するためのSoR (Systems of Record) 領域の支援から、ビジネス創出のためのSoE (Systems of Engagement) 領域まで支援範囲を広げ、企業の事業成果に直接貢献することが重要であると考えた。そこで、顧客の事業成果の創出を支援するデジタルマーケティングソリューションとしてCX360を体系化した(図-2)。

CX360は、顧客エンゲージメントを高度化する「戦略立案」と「購買体験」だけでなく、富士通が従来から得意としていた「業務システム」やWebサイトやメールなどを活用した「施策」、更に業務システムとフロントの各ソリューションをつなぐ「データ統合」の五つの領域で構成されている。なおCX360については、本誌掲載の「顧客起点で企

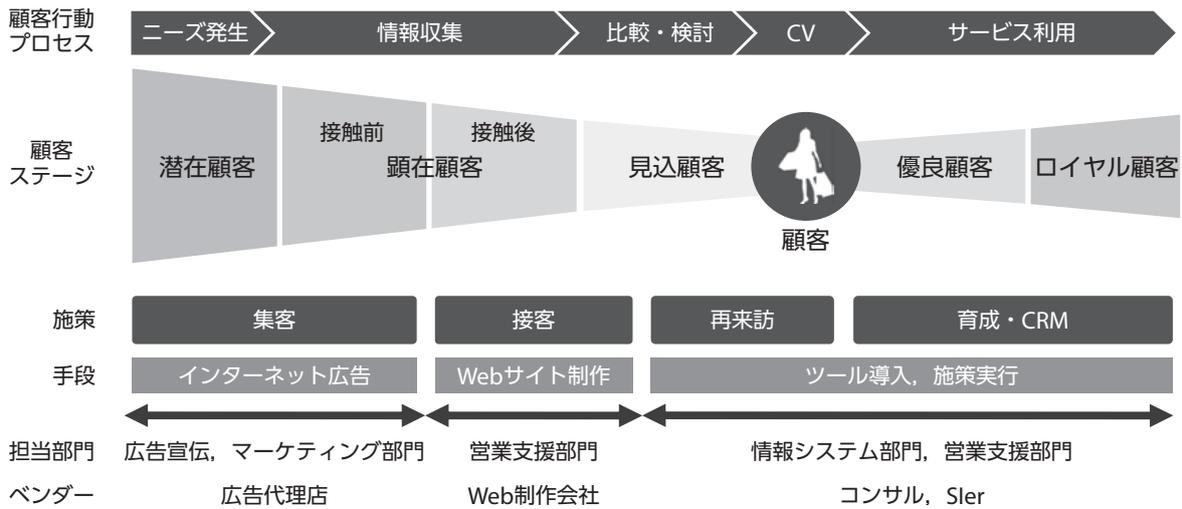
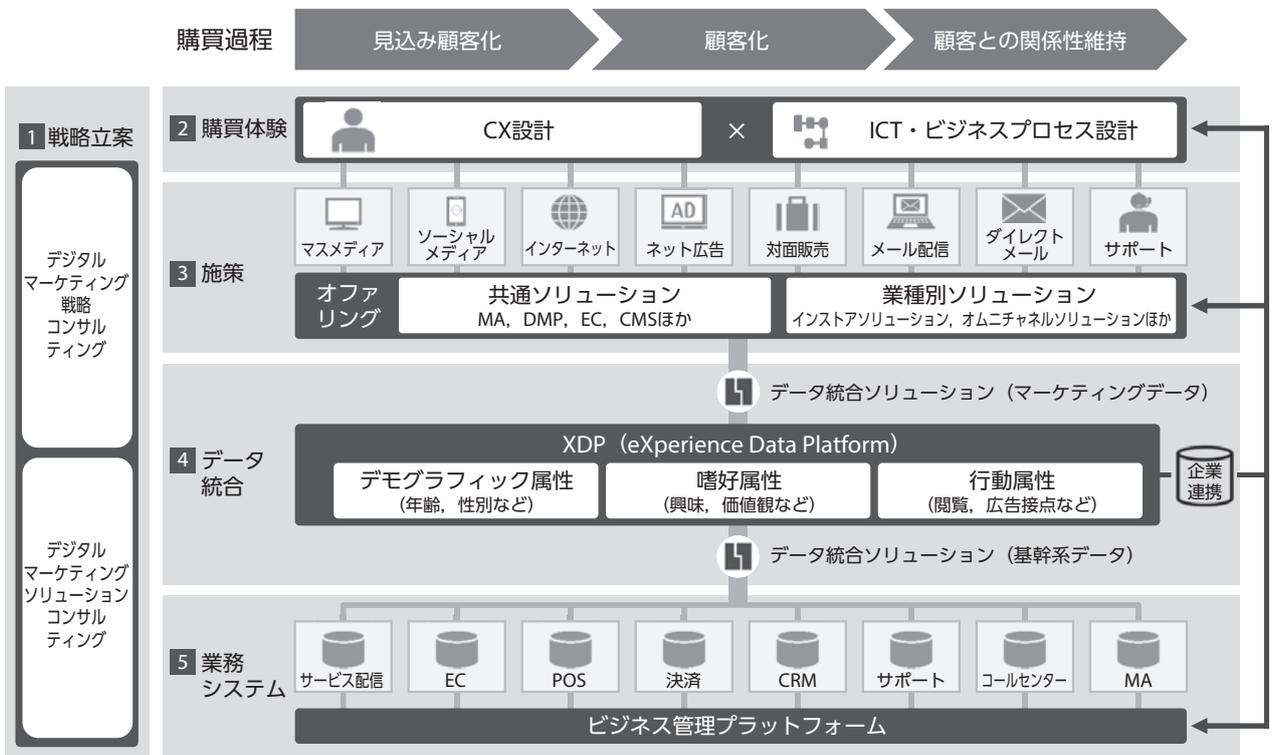


図-1 企業内の部門別マーケティング体制



AD : Advertisement  
 CMS : Contents Management System  
 DMP : Data Management Platform  
 EC : Electronic Commerce  
 POS : Point of Sales

図-2 デジタルマーケティングソリューションCX360

業のマーケティング活動を創り変える「ヒューマンセントリックマーケティング」で詳述する。

本章では、CX360の中から、Webサイトを活用した顧客エンゲージメントの高度化を実現する三つ

のアプローチを以下に紹介する。

(1) 顧客起点のWebサイト再設計

これまで、広告代理店や制作会社、各ICTベンダーが個別に実施していた施策や一連の作業（ター

ゲット設定、カスタマージャーニーマップ策定、デザインなどを、富士通ではCX360で体系化している。これによって、集客から顧客のロイヤル化につながるWebサイトの設計、PDCA (Plan-Do-Check-Act) サイクルを回せる運用設計を支援する。

これを実現するためのシステムとして、富士通ではパーソナライズが可能なCMS (Contents Management System) の提供だけでなく、来訪者である顧客とのエンゲージメントを強化するための複数のソリューションを提供する。CRMをはじめ、EC (Electronic Commerce), MA (Marketing Automation), DMP (Data Management Platform), BI (Business Intelligence) など、それぞれの領域で複数の製品・サービスを扱っている。更に、独自のAI (人工知能) 技術で最適なアクションを自動で行うSaaSサービスの提供まで、顧客企業の課題やゴールに応じて、運用を考慮したコーディネートと、ソリューション間の連携構築および運用支援も行う。

## (2) CRM連携によるマイクロモーメントへの対応

マイクロモーメントに対応した顧客エンゲージメントの向上を図るためには、CRMなどを活用した顧客情報の統合によって、より深い顧客理解が必要となる。富士通では、従来から得意としている名寄せの技術によって、企業内に散在している顧客の属性や行動履歴のデータを統合し、CRMや基幹系システムとの連携・分析を可能とする。これによって、顧客理解の深化による効果的なパーソナライズを実現する。

更に、企業内の顧客データ (ファーストパーティーデータ) のみならず、外部のデータ (サードパーティーデータ) も併せて活用することで、顧客の潜在ニーズも高い精度で推測してロイヤル化につなげられる。

## (3) 顧客起点で部門横断プロジェクトを推進するワンストップ体制

(1) と (2) を実現するためのワンストップ体制を構築し提供する。従来システムの課題だけでなく、顧客事業の課題やCXを起点に業務要件、システム要件に落とし込み、企業のグランドデザインが描ける人材を強化した。その結果、富士通がワンストップでプロジェクトを推進できるようになり、企

業内で横断的なマーケティング活動が実現可能となった。

## 5. CXC<sup>3</sup>の概要と適用事例

### 5.1 CXC<sup>3</sup>の概要

富士通では、企業のWebサイトを活用した顧客エンゲージメントの高度化を支援するために、これまで実践してきたコンサルティングのプロセスをCXC<sup>3</sup>としてフレームワーク化した (図-3)。これは、CXの向上を実現するために、360度視点での顧客の深い理解 (Customer Comprehension)、顧客理解に基づく全社共通のマーケティング戦略と目的の設定 (Common Strategy)、部門横断のマーケティング施策とそれを実現する業務とICTの設計 (Cross Action) を推進していくためのものである。デジタルマーケティングに多くの経験を持つコンサルタントが、戦略策定、ソリューションの導入、運用方法の最適化を支援することで、顧客起点のデジタルマーケティングの実現を加速する。

なお、CXC<sup>3</sup>に基づいた具体的なコンサルティング手法は、本誌掲載の「顧客体験ファーストで実現する富士通のデジタルマーケティングメソッド」で詳述する。

### 5.2 適用事例

本節では、CXC<sup>3</sup>によるWeb活用支援の実践事例を紹介する。

大手運輸系グループ企業のA社では、事業の低迷に際してWebサイトをリニューアルすることで状況を打破しようと検討されていた。これに対して、富士通は以下の支援を行った。

#### (1) 顧客理解 (Customer Comprehension)

A社では、「Webサイトをリニューアルする」という手段が目的化していた。そのため、ビジネスの観点で事業課題から掘り下げ、本質的な目的を「Webサイトから高確度の見込み商談の獲得を実現すること」と定義した。

#### (2) 共通の戦略・目的 (Common Strategy)

(1) の課題を解決するために、改善すべきCXの棚卸と具体的な戦略を策定した。

A社では、顧客が必要としている情報や検討プロ



図-3 CXC<sup>3</sup>によるWebサイト活用支援プロセス

セスとWebサイト上の情報や導線が乖離<sup>かいり</sup>していることが分かった。このため、まず集客から接客領域を優先的に改善し、その後、再来訪、育成に取り組むロードマップを策定した。

### (3) 部門横断の施策 (Cross Action)

(1), (2) でビジネス課題の抽出とロードマップを策定した。ここでは、その課題を解決する施策と運用体制を構築した。

A社では、集客と接客を実現する仕組みとして、設計・デザイン面からWebサイトをリニューアルした。更に、運用面でも現場の負荷軽減を実現し、よりクリエイティブな発想に時間をかけられるようにCMSの導入と運用プロセスを定義した。

現在は、フロント側のツールで集客、接客の効果を測定している。更に、顧客の再来訪や育成を実現するために、企業内に蓄積する顧客情報を有効活用するCRMや基幹システムとの連携を進めている。

このようにして、成果に直結する継続的な支援を行っている。ただし、環境の構築はあくまでもスタート地点に過ぎない。真に成果を上げ、変化の激しいデジタルマーケティング領域で勝ち抜くためには、施策検討から実施・評価のサイクルを高速で回し続ける強固な体制構築が非常に重要である。

## 6. むすび

本稿では、顧客エンゲージメントを高度化するWebサイトの活用と活用を支援するためのフレームワークCXC<sup>3</sup>の適用事例について述べた。

これが富士通のデジタルマーケティングにおける「コンサルティング～構築～成果寄与」のプロセスである。このプロセスを基にした上流設計とWebフロント制作だけでなく、SIerとして富士通の事業領域であるバックオフィスシステムも含んだ一貫したサポート体制が強みとなっている。

今後は、CXC<sup>3</sup>をオンラインだけでなくオフラインの顧客接点との連携にまで拡張し、企業のデジタルマーケティングを更に強化するために支援していきたい。

### 参考文献

- (1) 富士通総研：デジタル化への認識とデジタルマーケティングの実態調査。  
<http://www.fujitsu.com/jp/group/fri/report/cyber/report/digitalmarketing2017.html>
- (2) Google：Micro-Moments：Your Guide to Winning

the Shift to Mobile.

<https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>

- (3) Adobe：消費者トレンドから学ぶ：複数のデバイスを使用する顧客へのマーケティング。Experience Cloud, 2016.

<https://blogs.adobe.com/japan/learning-consumer-trends-marketing-customers-across-digital-devices/>

- (4) Adobe：消費者行動調査 2016.

## 著者紹介



**関口 直弘** (せきぐち なおひろ)

富士通（株）  
デジタルソリューション事業本部  
デジタルマーケティング領域のコンサル  
ティングに従事。



**酒井 修平** (さかい しゅうへい)

富士通（株）  
デジタルソリューション事業本部  
デジタルマーケティング領域における  
顧客成果の最大化サポートに従事。



**高橋 一夫** (たかはし かずお)

富士通（株）  
オファリング推進本部  
Webサイトを基点としたマーケティング  
グオファリングの開発・拡販に従事。