

# 2020 デジタルファースト ストレポート



## このレポートについて

このレポートは、グローバルな独立調査機関、Ipsos が実施した調査の結果に基づいています。これは、北米、アジア太平洋、英国/欧州連合、中南米を含む 4 地域、20 か国にある 890 の企業で構成されています。この調査の目的は、大企業、ミドルマーケット、小企業をはじめとする、業界全体の企業に固有のベンチマークとガイダンスを提供するために、グローバルな決済に関連する幅広い戦略、課題、優先事項を定量化することです。

内容は情報提供のみを目的として、運営、マーケティング、法律、技術、税務、財務またはその他に関するアドバイスとして、これに依拠すべきではありません。Cybersource では、本書に含まれる情報の完全性または正確性について、一切の保証や表明をするものではなく、かかる情報に依拠した結果についての責任または義務を負いません。ここに含まれる情報は、専門家の助言を意図したものではなく、読者は必要に応じて、適切な法律の専門家の助言を得ることが推奨されます。

## 調査のデモグラフィックデータ

### 最終的な集計

20 国、890 の回答者が調査対象

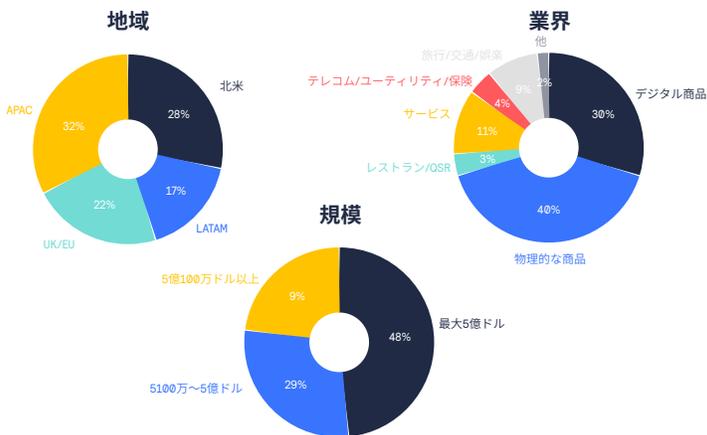
地域/国	インタビュー
北米	250
カナダ	100
米国	150
<b>LATAM</b>	<b>150</b>
アルゼンチン	25
ブラジル	45
チリ	25
コロンビア	10
メキシコ	40
ペルー	5
<b>UK/EU</b>	<b>200</b>
フランス	50
ドイツ	50
イギリス	100
<b>APAC</b>	<b>290</b>
オーストラリア/ニュージーランド	50
中国	130
インド	30
インドネシア	7
日本	25
韓国	15
フィリピン	21
タイ	12



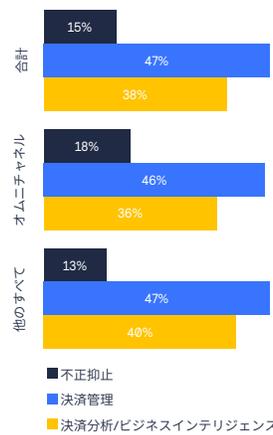
結果は、オプトインオンライン調査のサンプルからの回答者の集計に基づいており、特定のカテゴリの代表として解釈されるべきものではありません。

### 回答者のプロフィール

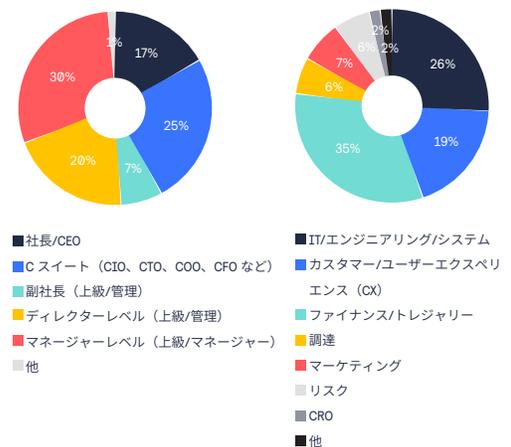
比較と分析のために様々な企業を組み合わせています。



### 企業における役割



### 企業における役割



## サマリー

私たちは大きな変革の真っ只中にいます。COVID-19により、期待と商取引は急速な進化を遂げています。こうしたニーズを満たすためには、企業は複数のタッチポイントに価値を提供し、オンラインおよび物理的なインタラクションをシームレスに検証できる必要があります。

こうした商取引体験を提供するには、企業はデジタルアプローチを習得して、インタラクションと購入を行う顧客に到達する必要があります。これはもはや一方向の決済体験ではなくなりました。顧客がどのような方法で、またどこで買い物をする場合でも、障壁なく、顧客の期待と実際のインタラクションを融合するために、デジタルを使用する必要があります。

この2020 Digital First Reportでは、オムニチャネルを優先する企業、我々が主要企業と呼んでいるグループ、その他の企業に対して統計的に重要な要素の数を明らかにしています。こうした主要企業は、現代の顧客の期待の高まりに対応するために、デジタルファースト戦略で顧客体験、安全な顧客識別、不正抑止を調整するための対策を講じています。彼らは強力なオムニチャネル能力を獲得するために、デジタル変換を横方向だけでなく縦方向にも進めています。彼らにとって、デジタルは顧客体験を強化し、収益を押し上げる競争上の差別化要因です。

## デジタルファーストコマースの重点分野



スマートになり、KPIをより深く活用して、損失を最小限に抑え、収益を押し上げる



カスタマーエクスペリエンスをパーソナライズする



関連性の高い決済オプションを提供する



デジタルエンゲージメントで複数のチャネルを有効にする



リスクを管理しながら、承認率を高める



複数の接続でグローバルな承認を最大化する

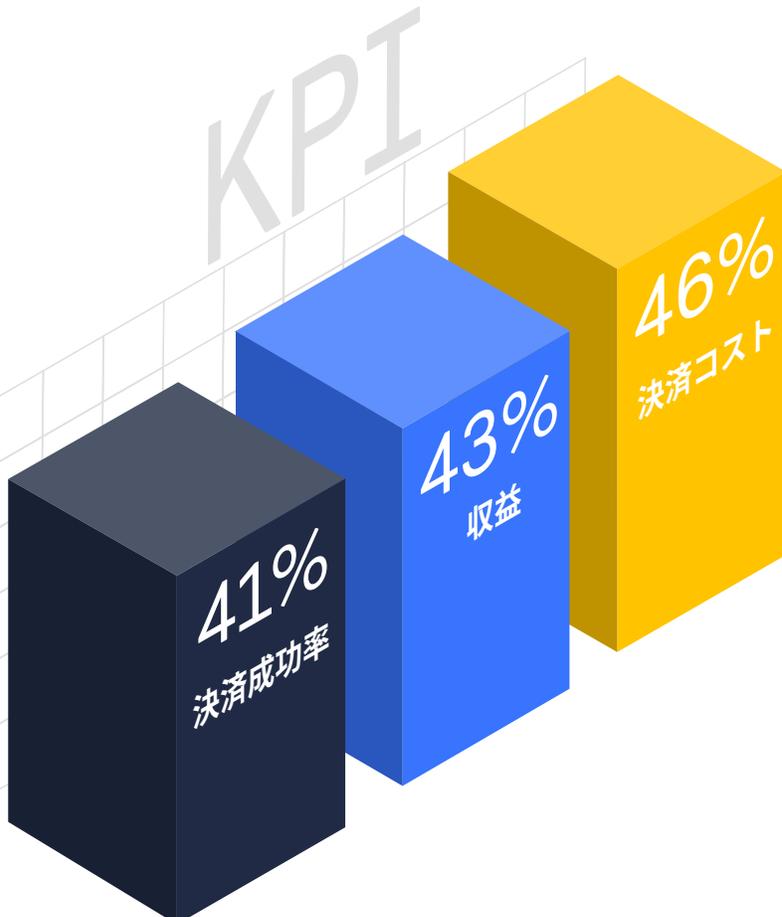
決済管理はますます困難になり、費用がかかり、複雑になっています。このため、これまで以上に重要性が高まっています。このレポートでは、主要企業がデジタルの波に乗り、現在の急速な変化を遂げる環境の中で成功するために行っているトレンドの一部を特定しています。

# スマートになり、KPIをより深く活用して、 損失を最小限に抑え、収益を押し上げる

世界的に、企業は3つの最も重要なKPIとして、決済コスト（46%）、収益（43%）、決済成功率（41%）を採用しています。

## 調査回答者への質問：

次の決済管理の主要業績評価指標（KPI）のうち、貴社のビジネスにとって極めて重要なものはどれですか？



## 業界のトレンド

コンバージョン率や承認率、内部満足度などのこれらのKPIのパフォーマンスが大幅に向上していると報告している企業は、データを深く分析しています。また、主にオムニチャネルモデルを採用している（複数のチャネルを介して承認し、さまざまなカスタマーエクスペリエンスを提供し、単一のバックエンド決済管理システムを持っている）企業は、メトリックを改善するチャンスを得ています。

## Cybersource の洞察

先進的な企業は、顧客とビジネスについてより優れた情報を得るために追跡する重要なビジネスメトリックとして、ストレスロス率（チャージバック率と不正率）、チェックアウト放棄率、注文のコンバージョン率、クロスチャネルの成長、リトライパフォーマンスなどを非常に高い割合で採用しています。これらは全体的なパフォーマンスの評価に役立つさらに強力なKPIメトリックのセットとして考えられています。

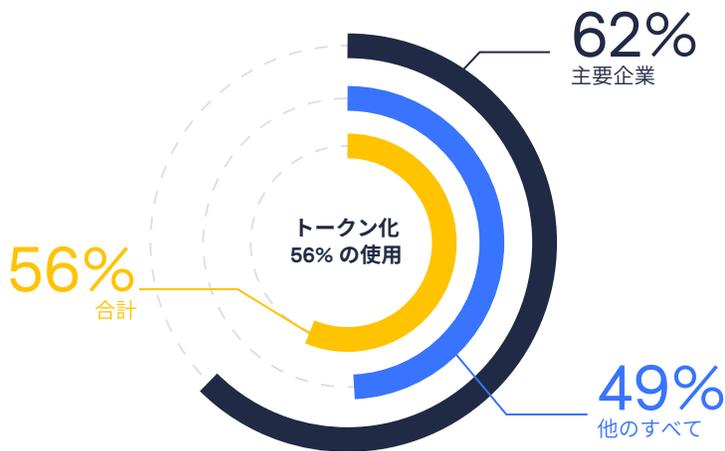
決済処理における統合プラットフォームを提供する Cybersource は、市場の状況に応じて迅速に決済戦略を拡大または調整するための柔軟性と可視性を企業に提供します。Cybersource は、決済の複雑さを取り除き、企業がビジネスニーズを達成するサポートを行うことにより、今日の環境をナビゲートする専門知識を提供します。

# カスタマーエクスペリエンスをパーソナライズする

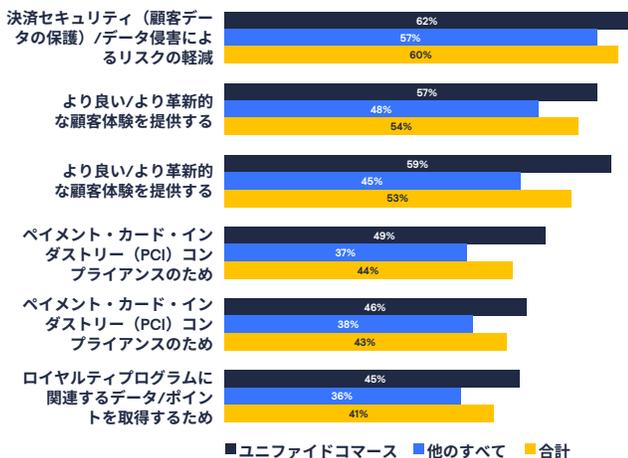
全体で、56%の企業が決済認証のトークン化を決済管理の一環として使用しています。その最も一般的な理由は、決済セキュリティ（顧客データの保護）とデータ侵害によるリスクの軽減です。

## 調査回答者への質問：

貴社では、決済管理の一環としてトークン化を利用していますか？貴社がトークン化を利用している理由は次のどれですか？



## トークン化を使用する理由



## 業界のトレンド

決済セキュリティに加えて、企業はトークン化を利用することで、顧客のチャネル全体でパーソナライズされたデジタルエクスペリエンスを実現しています。こうしたエクスペリエンスは、顧客との信頼を育む機会を可能にすると同時に、ロイヤルティプログラムや簡単にアクセスできる決済認証など、便利で革新的な顧客体験を提供します。

主要企業はトークン化を他の企業よりも多く利用しており（62% 対 49%）、顧客体験を、ロイヤルティプログラムに関連するポイントや情報を顧客の決済体験の一部として取り込むなど、決済管理戦略を推進するための最重要要素として位置づけています（45% 対 36%）。

## Cybersource の洞察

Cybersource の Token Management Service は、顧客の決済データを安全な Visa データセンターに保存することでリスクを軽減するだけでなく、ロイヤルティプログラムや特典プログラムのために顧客識別を強化する効果的かつ簡単な方法を提供します。これにより、顧客データベースと分析プラットフォームへの複雑でコストのかかる統合がシンプルになり、すべての業界の主要企業が採用するデジタル消費者体験が実現します。

Cybersource による Token Management Service を利用すれば、企業は現在のロイヤルティプログラムをサポートしたり、新しいプログラムを作成したりすることが容易になります。

# 関連性の高い決済オプションを提供する

82%の企業は、最も一般的にはリスクを低減するか、決済処理コストを下げるために、顧客に推奨される決済方法を奨励、誘導しています。

## 業界のトレンド

多くの場合、企業は、顧客の決済設定を導くための主要な要素として、コストと損失防止をまず検討します。顧客の需要が、すべてのチャネルと地域で決済を提供するよう企業を駆り立て続けていますが、世界的に上位の方法は右記のとおりです→

主要企業は他よりも特定の決済方法を顧客に誘導する（85%対78%）一方、顧客の好みで事前を選択された決済方法で利便性を提供しようとしています。

## Cybersourceの洞察

すべての市場には、それぞれ異なる決済の種類、規制上の義務、購入者の好み、考慮すべきリスクがあります。Cybersourceは、コンプライアンスとローカリゼーションに関する地域的な検討項目と単独結合する主要なグローバル決済方法をすべて提供し、複数の地域に渡って優れたアジリティで操業できるよう企業をサポートします。これには、あらゆる国際カード、地域カード、ATM/デビットカード、一般的な口座振替、銀行振込、その他の非カード決済、そして最後に代替決済が含まれます。

### 調査回答者への質問：

貴社が現在3つの最大市場で受け入れている決済方法の種類は次のうちどれですか？過去12か月間に貴社が追加した決済方法は次のうちどれですか？



CybersourceのToken Management Serviceを利用すると、企業は好まれる決済手段を特定し、eコマース、Mコマース、POS、コンタクトセンターなどのチャネル全体で機能するように顧客に代わって設定できます。統一されたトークンは、好みを理解することが関連性を高め、顧客からの期待に応えるために必要な新しい体験を可能にする上で極めて重要な役割を果たします。

# デジタルエンゲージメントで 複数のチャネルを有効にする

調査で言及された最大の課題の1つは、複数の販売チャネルを管理することでした。

## 業界のトレンド

デジタルトランスフォーメーションは、進化する顧客の期待に適切に対応し続けたり、デジタルファーストアプローチを採用してチャネル全体で革新とスケールングを実現したりする企業のための外部要因推進戦略です。

調査によると、すべての企業で継続的な拡張によってサポートされているチャネルは、Web (59%)、モバイルWeb (50%)、モバイルアプリ (50%)、実店舗 (50%)、コンタクトセンター (45%)、サードパーティのマーケットプレイス (36%) です。主要企業も同じチャネルをサポートしていますが、他の企業と比較して割合が非常に高くなっています。

—

## Cybersource の洞察

主要企業は、チャネルとデバイスをまたがってコマースを提供、スケールングして消費者を喜

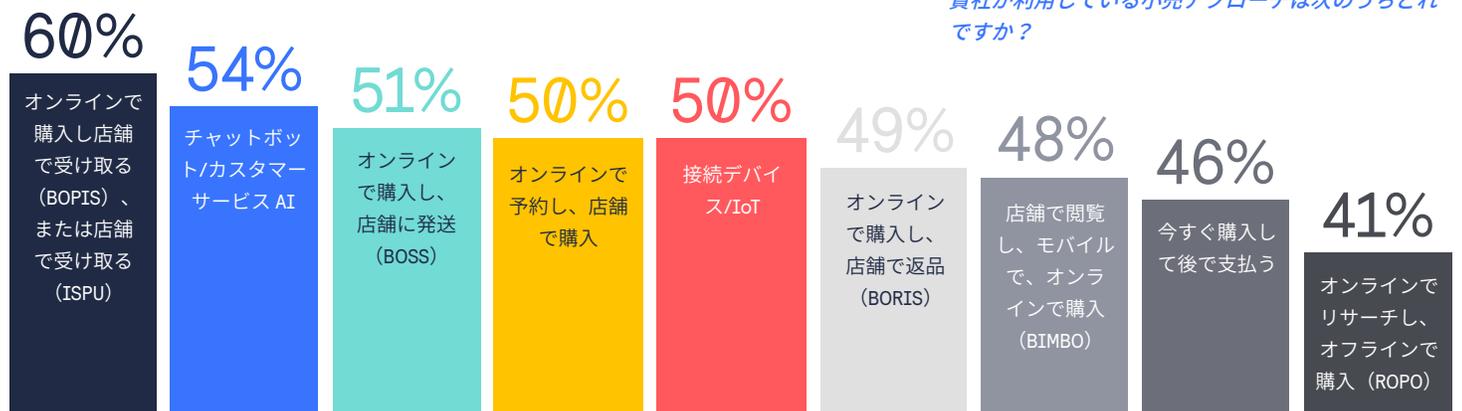
ばせることができます。これにより、顧客の購入行動を1つの観点で確認すると同時に、チャネル全体で一貫したシームレスな決済体験を提供しながら、チャネルと決済の種類を迅速かつコスト効率よく追加できます。

Cybersource の決済管理プラットフォームを使用すると、こうした企業は、店舗、アプリ、Web サイト、ソーシャルネットワーク、マーケットプレイスにわたる単一のオムニチャネルエクスペリエンスを実現する決済機能にアクセスできます。

Cybersource のオンラインおよび対面の承認機能は、オンラインまたは対面で顧客を認識、対応、評価する革新的な決済承認ソリューションのシームレスでパーソナライズされた、そしてスケラブルなポートフォリオを有しています。Cybersource Secure Acceptance は、企業がシームレスな決済体験を提供しながら、世界中のチャネルでデジタル決済を承認することに伴うリスクを軽減するのに役立ちます。実装を標準化し、統合を容易にすることで、すぐに稼働できます。また今後、Cybersource は POS 体験をデジタル化し、単一のプラットフォームから現代の顧客が存在するオムニチャネルエクスペリエンスを実現する予定です。

### 調査回答者への質問：

貴社が利用している小売アプローチは次のうちどれですか？



# リスクを管理しながら、承認率を高める

企業は、追加のサービスやデータだけでなく、複数の接続にまたがる複雑なルーティング戦略を採用することで、認証成功の増加に対して非常にスマートになっています。



## 調査回答者への質問：

貴社は、次のいずれかに関連してサードパーティのデータを使用していますか？



## 業界のトレンド

インテリジェント決済ルーティング（認証率に基づく複数の決済プロセッサ間、または拒否されたトランザクションに対する「アクワイアスウィング」として知られる、複数のアクワイアラ間）は、最も一般的に使用される認証アプローチとして出現しました（49%）。これに続くのが、機械学習を使用した不正防止の調整（41%）、Account Updater によるトランザクションの失敗の低減（37%）、トークン化を使用したリアルタイムのカードオンファイル更新（35%）、サブスクリプション決済の自動再試行（34%）です。

## Cybersource の洞察

主要企業は、承認の最大化と不正の調整のために、すべての認証関連のアプローチと手法をはるかに活用しています。

Cybersource Global Gateway は動的ルーティングのバックアップ処理をサポートでき、Cybersource の Token Management および Account Updater サービスは、認証を確実に成功させるためのクリエイティブな方法を提供します。Cybersource を利用する企業は、世界最大の不正検出レーダーである Decision Manager にもアクセスできます。これは、決済の摩擦を減らし、データ駆動型の洞察、インテリジェントスコアリング、長年の経験を利用して、不正をより正確に特定し、より多くの収益を獲得し、中断のない顧客体験を提供します。これらはすべて、ブランドとデータのセキュリティを保護します。

# 複数の接続でグローバルな承認を最大化する

60% は、決済処理と加盟店銀行のつながりの管理に全体的な柔軟性があれば、企業がクロスチャネルエクスペリエンスを実行し、コストを管理できるようになることに同意しています。

## 業界のトレンド

調査に基づくと、企業が世界的にサポートしている決済またはプロセッサ接続の平均数は 4.4 で、3 分の 1 近く (31%) のサポート数は 5 以上に上ります。同じことが加盟店銀行のつながりにも当てはまり、平均は 3.6、22% が 5 以上となっています。

柔軟性が複数接続の最も一般的な理由であるため、これにより地域で決済処理を地理的に拡張する機能が提供され、ローカライズされた決済体験が実現し、独自機能へのアクセスが提供され、認証と稼働時間を最大化する機能が促進されます。

## Cybersource の洞察

この調査は、主要企業がかなり多数の決済処理接続につながっていることを裏付けており、大半は 5 つ以上の接続をサポートしています。さらに、こうした企業は特定の地域に複数の加盟店銀行とのつながりを持っています。

Cybersource のクラウドベースのモジュール決済管理プラットフォームは、選択した決済処理

業者、加盟店銀行または代替決済プロバイダーへの単一の接続を企業に提供します。より簡単かつ迅速に実行できるように、Cybersource は、複数の通貨と決済の種類をサポートする、すぐに使用できて応答性の高いローカライズされたチェックアウトテンプレートが備わった、グローバルな対応を提供します。

オプションで、企業は 190 以上の国や地域のグローバルなコマースソリューションから選択し、5,460 億ドルを処理する 150 以上の接続の世界規模の大規模ネットワークにアクセスできます。

### 調査回答者への質問：

現在、貴社はいくつの決済ゲートウェイまたはプロセッサ接続をサポートしていますか？現在、貴社はいくつの加盟店銀行を使用していますか？



決済/処理接続：

4.4

企業あたりの世界平均



約

1/3

が 5 以上をサポート



銀行接続：

3.6

企業あたりの世界平均



22%

が 5 以上をサポート

## 結論

今年の調査では、現在の主要企業が、顧客を拡大、維持するための新しい戦略を開発する際にどのように自社を差別化しているかが明らかになりました。

彼らは新しいグローバルリージョンに拡大し、摩擦のない魅力的な体験に対する顧客の期待に応えるために革新的なテクノロジーを探しています。それと

同時に、顧客行動に対してデータを使用したインテリジェントな洞察を適用しながら、すべてのチャンネルと決済方法にわたって一貫したシームレスなインタラクションを欲しています。

こうしたオムニチャンネル機能の提供には困難が伴いますが、堅牢なサービススイートと専門知識を持つ適切なパートナーがいれば、適切なソリューションを自身のやり方で構築することができます。

## 3本の中心的な柱を通じた摩擦のない商取引

Cybersource の決済管理プラットフォームは、一貫した摩擦のない商取引体験を実現し、顧客の進化する期待に応える柔軟性を企業に提供します。単一のモジュールプラットフォームであるため、企業はチャンネルと決済の種類を迅速かつコスト効率よく追加することでグローバルに承認を拡大することができます。それと同時

に、顧客の商取引行動と洞察を一元化し、優れた決済のために最適化し、すべてのチャンネルにわたって忠誠心の高いリピーターを生み出すことができます。Cybersource は、今日の企業がより良い顧客体験を生み出すのに役立つ確かなプラットフォームです。



グローバルリーチ



最新の機能



商取引の洞察

よりスマートな決済ソリューションでより多くのことを



パフォーマンスの最適化とビジネス目標の達成のサポートについては、お問い合わせください。

1-888-330-2300 | [sales@cybersource.com](mailto:sales@cybersource.com) | [cybersource.com](https://www.cybersource.com)