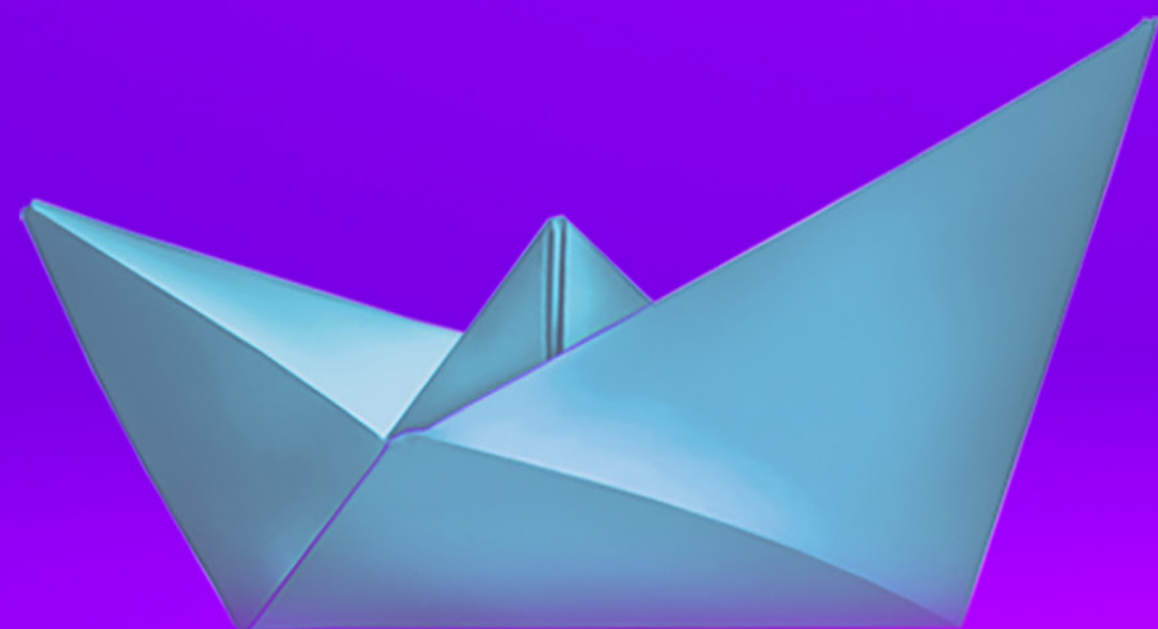


第5版

CDP最新動向レポート 【2024年版】

革新的なAIとリアルタイムデータを活用して顧客体験を
最大限に演出



目次

はじめに	03
調査ハイライト	04
第1章：CDPの選定、導入、利用	06
第2章：データソース、活用、投資	13
第3章：CDPの成功指標と満足度	17
第4章：変化と市場原理への適応	22
まとめ	29

はじめに

2024年になり、企業は依然としてビジネスに影響を及ぼすさまざまな課題や市場原理に直面しています。具体的には、データの断片化、プライバシーに関する懸念事項、パーソナライズされた顧客体験を提供する必要性、ビジネスモデルの効率向上、AIの台頭とAIがもたらす機会などです。データが意思決定に不可欠なものとなった今、企業は多種多様なデータソースを管理する複雑さに対応し、一元化されたカスタマービューの構築に努めています。

その最前線にあるのがカスタマーデータプラットフォーム（CDP）であり、企業が顧客を理解しエンゲージメントを図る方法に影響を与えています。リアルタイムのデータやインサイトに対する需要の急増や、プライバシーのコンプライアンス確保における極めて重要な役割などから、CDPが欠かせないものとなっています。

CDP最新動向レポート第5版では、世界中のB2B／B2C／B2B2C業界における1,200人以上のプロフェッショナルを対象として調査を実施しました。また、CDPを導入済みか未導入かに基づいて、回答者をさらに分析しました。

CDP導入企業は、継続的な投資価値を強調し、90%が満足しています。これは、CDPがビジネス戦略においてますます重要性になっていることを示しています。また、ファーストパーティデータ戦略に対応するために投資を拡大しており、2023年にはCDP導入企業の65%がこの分野における支出を増やしています。

さらに、CDP導入企業は、CDP未導入企業と比較すると、顧客体験の関連性を高める能力において高い満足度を維持しています。

2023年は、市場原理、規制やコンプライアンス関連法、AIの成長などさまざまな変化が企業に影響を与える年でした。CDP導入企業の87%が、CDPは市場原理の変化に備え将来を見据えるために欠かせないものと捉えており、CDPがプライバシー規制に対応する能力に自信を持っています。また、企業は、AI／機械学習（ML）プロジェクトに利用できる適切なデータをCDPから得られることを期待しており、91%がCDPはそうした今後の取り組みにおいて極めて重要になると回答しています。

CDP最新動向を考察し、革新的な企業が、データサイロの解消、顧客体験の強化、業務の効率化を図るために、どのようにCDPを導入し活用しているかを見ていきましょう。

はじめに

調査ハイライト

調査結果では、CDP導入企業が導入に非常に満足していることが示されています。また、導入後12カ月以内に高水準の投資対効果（ROI）を達成しています。

さらに、CDP導入企業は、CDPはリアルタイムの顧客体験を提供する上で重要であり、AI/MLプロジェクトに利用できる適切なデータを得る上で極めて重要であると回答しています。

90%のCDP導入企業が、投資に満足しています。

企業が投資を拡大しているのは、ファーストパーティデータ戦略に対応するためであり、2023年にはCDP導入企業の65%がこの分野における支出を増やしていました。

84%のCDP導入企業が、CDPは、分析、意思決定、実施のためのリアルタイムのデータ活用を可能にしていると回答しています。

80%のCDP導入企業が、ビジネス目標を達成するためにリアルタイムのデータが極めて重要であると回答しています。この割合は、CDPの使用年数が長いほど高くなっています。

79%のCDP導入企業が、導入後12カ月以内に価値を見だし、ROIを実感しています。この割合は、2022年の74%から増加しています。

89%のCDP導入企業が、過去12カ月におけるビジネス目標の達成に高い満足度を示しています。これは、CDP未導入企業（60%）と比べて非常に高い割合となっています。

90%のCDP導入企業が、「信頼性の高い顧客体験を提供するためにCDPが極めて重要である」と回答しています。

87%のCDP導入企業が、CDPはビジネスの将来を見据えるための主な方法の一つであると考えています。

CDP導入企業（80%）は、CDP未導入企業（51%）よりも、AIテクノロジーによって得られるビジネス価値を実感しています。

91%のCDP導入企業が、AI/MLプロジェクトに利用できる適切なデータを得る上でCDPが極めて重要であると考えています。

はじめに

本レポートのオーディエンスセグメントの内訳

本レポートでは、CDP導入企業と未導入企業について、主な分野における違いを把握するために調査を行いました。

CDPを利用している回答者に対しては、CDPの使用年数（習熟度）を尋ねました。また、全回答者を4つのカテゴリーに分類しました。

- 現在CDPを導入中、またはCDPの使用年数が1年未満
- CDPの使用年数が1～3年
- CDPの使用年数が4年以上

本レポートのグラフでは、これら4つのカテゴリーに以下の凡例を用いています。

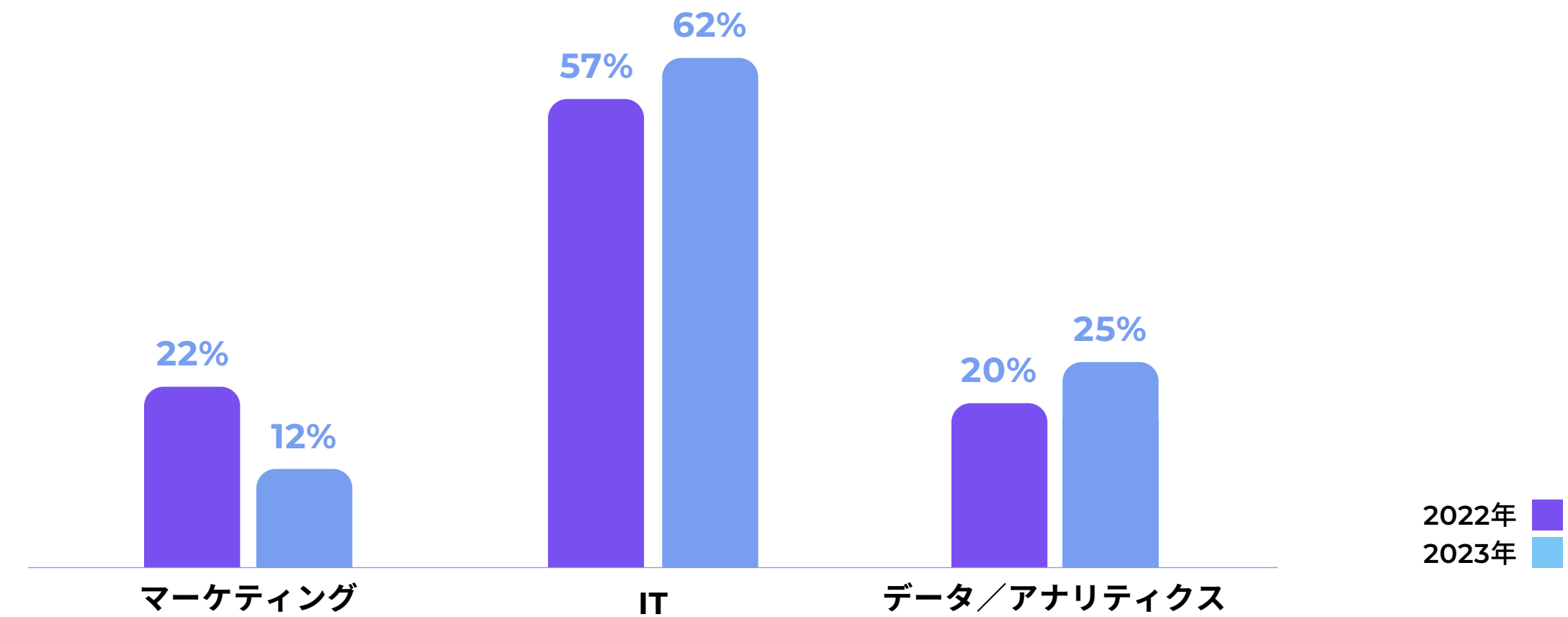
- CDP未導入企業
- 0～1年
- 1～3年
- 4年以上

CDPの責任とデータの利 用は依然としてIT部門が 主導

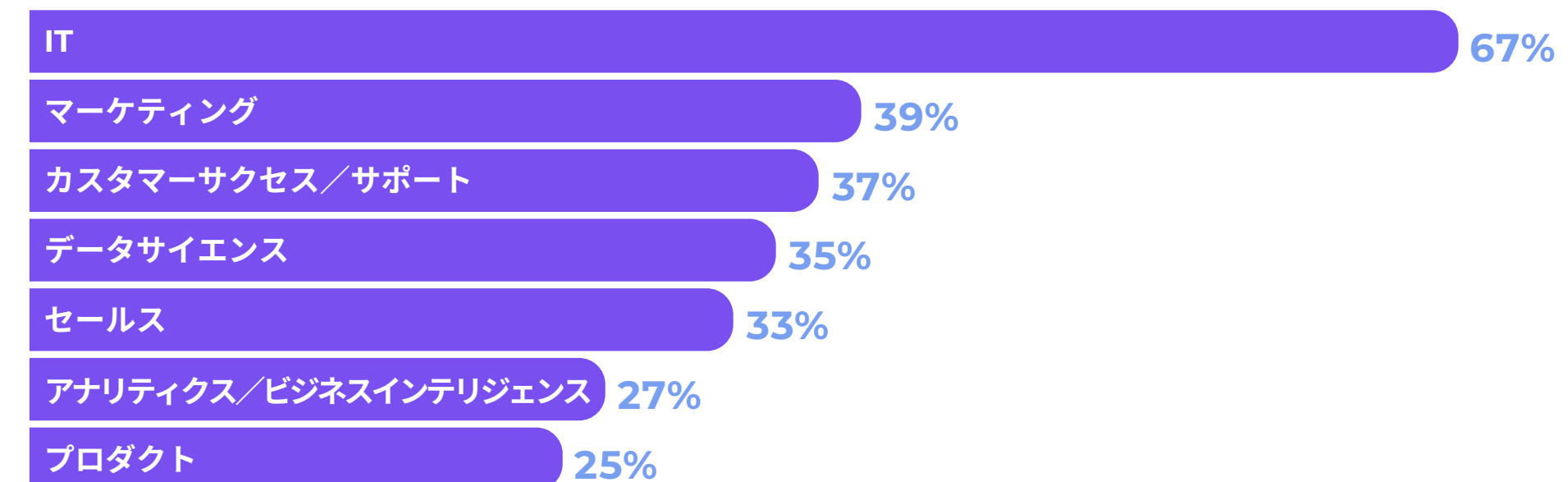
組織の規模、構成、具体的なニーズに応じて、CDPの管理に複数の部門が関与している場合があります。CDPを導入して効果的に使用するためには、それらの部門の連携が不可欠です。CDPの主要な責任は引き続きIT部門が担っており、回答者の62%が、IT部門がCDPの取り組みを主導していると回答しています。この割合は、2022年の57%から増加しています。

CDPのデータを活用することで、社内の複数の部門がメリットを得られます。CDPのデータがもたらす価値を最大化するためには、それらの部門の連携が必須です。CDPは、顧客情報の収集において中心的な役割を果たすとともに、部門間の協力を促し、企業がよりパーソナライズされた効率的な顧客体験を提供する上で役立ちます。

CDPの責任を担う主要部門



CDPのデータを利用する部門



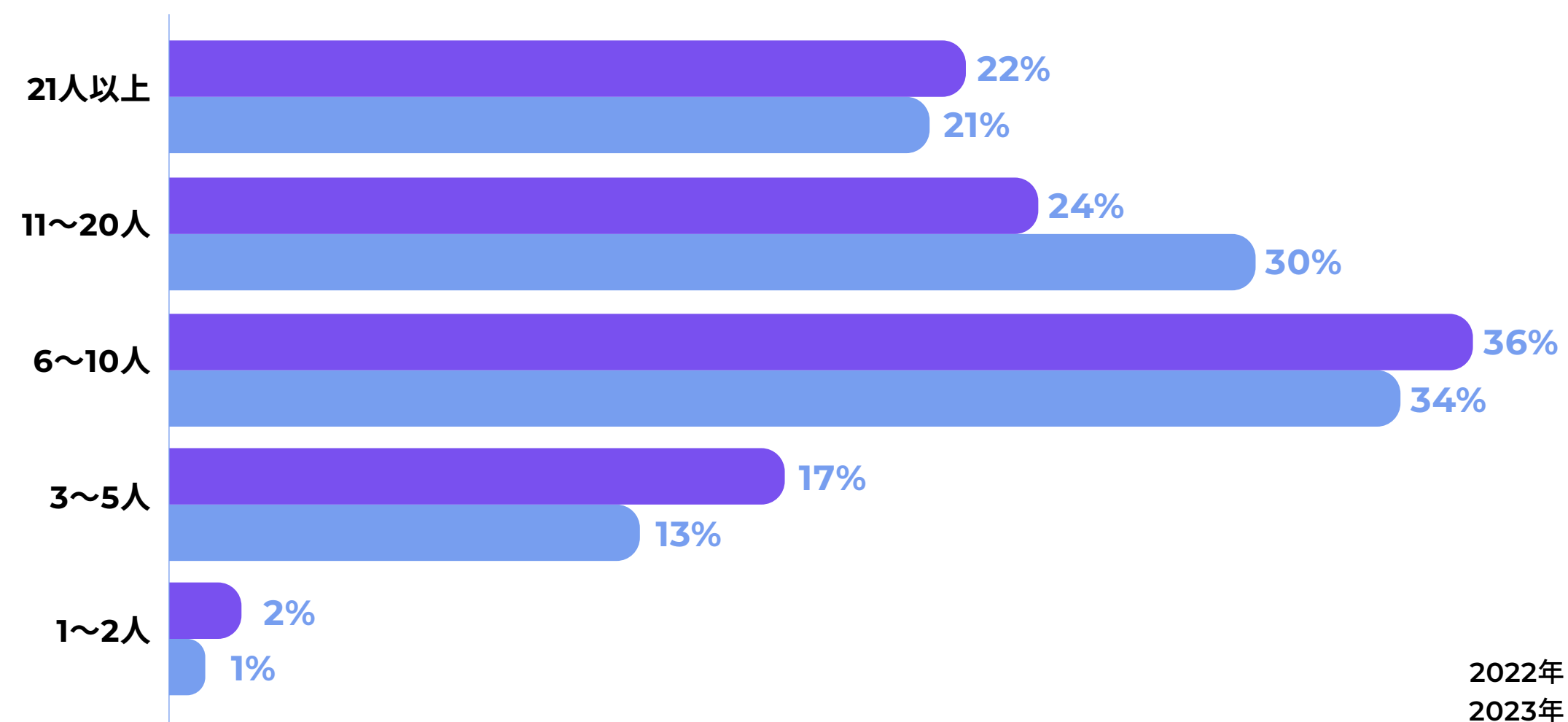
CDPチームの規模は引き続き拡大

CDPを管理するチームの規模は、組織の複雑さ、事業の規模、CDPの導入における具体的な目標や要件といった要素によって大きく異なります。

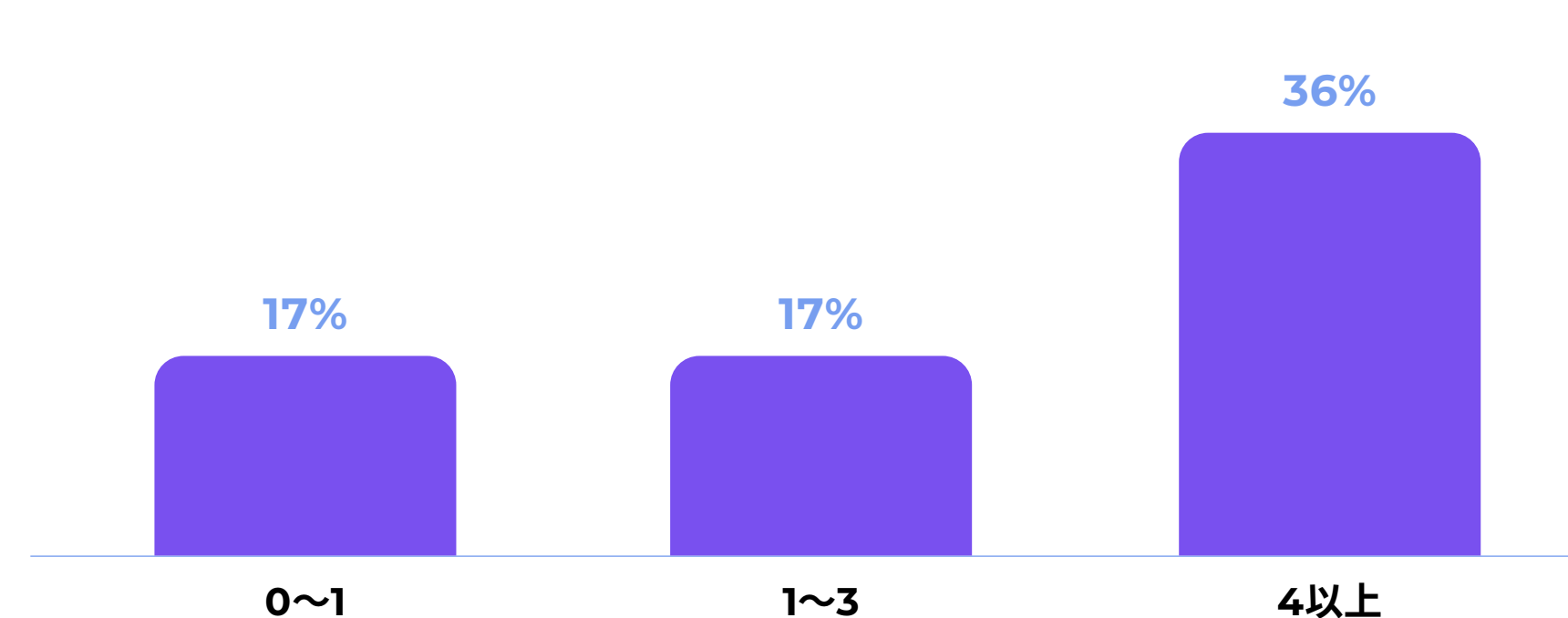
チームの規模は拡大し続けており、企業の51%がCDPチームを10人以上で構成しています。この割合は、昨年の46%から増加しています。

また、CDPの習熟度が増すほどチームの規模も大きくなり、導入から4年後には、CDPを導入したばかりの企業の2倍以上の規模に拡大しています。

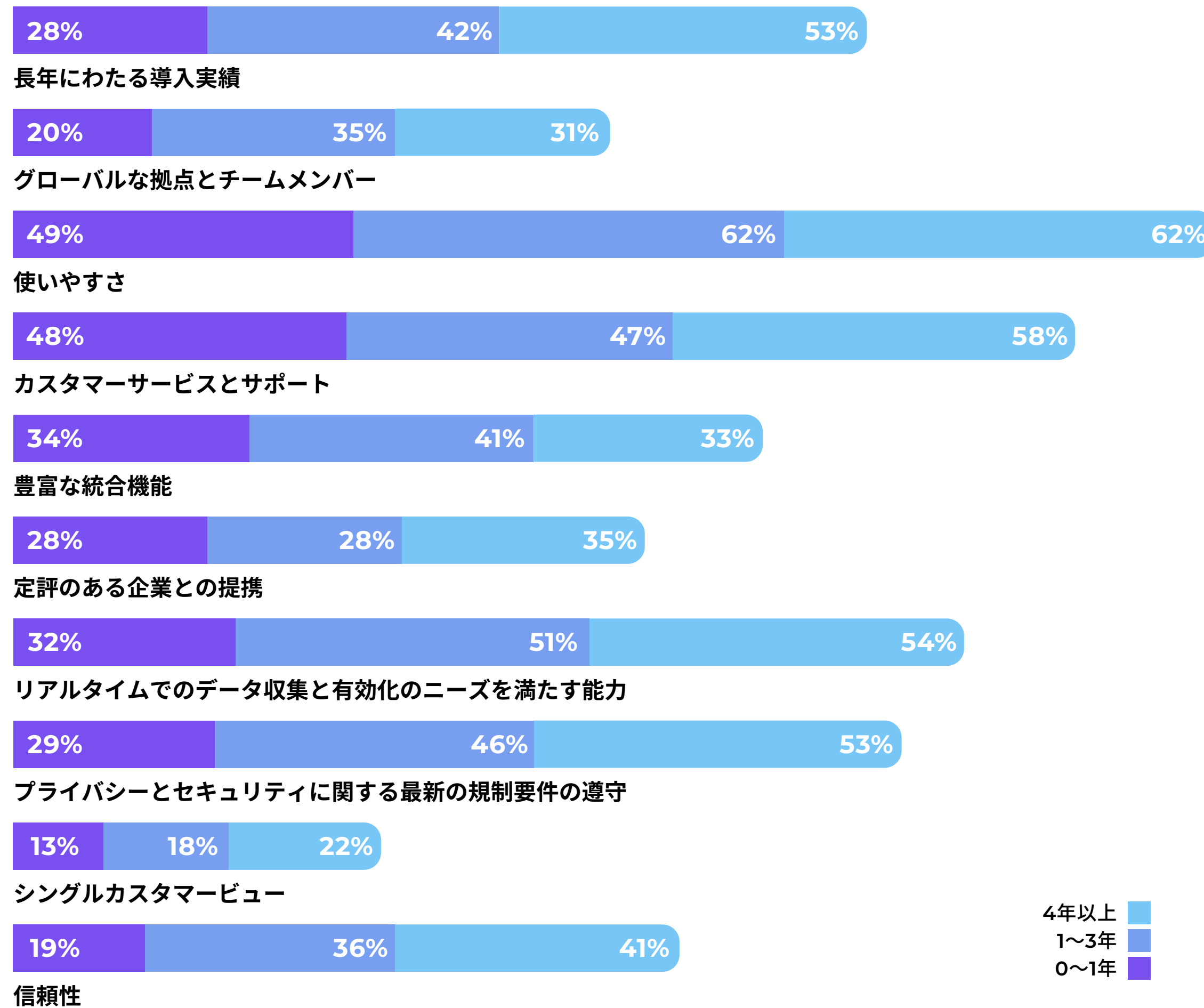
CDPを管理するチームの平均的な規模



CDPチームメンバーが20人以上の企業



CDPベンダーの選定基準



習熟度によって異なるCDPの選定基準

企業がCDPを選ぶ際には、ニーズに適しているか、カスタマーエンゲージメントやビジネス成果をどのように向上させるかといった、さまざまな基準や特長を考慮しています。

自社に適したCDPを選ぶ上で最も重要な要素は、「使いやすさ」、「カスタマーサービスとサポート」、「リアルタイムでのデータ収集と有効化のニーズを満たす能力」でした。

最も価値のあるCDPの機能とユースケース

企業がCDPを選定・導入する理由に続いて、企業の成功と価値を推進する具体的な機能についての調査結果に注目してみましょう。一般的に、企業はCDPの使用年数が長いほど、より多くの機能を活用し、さらなる効果を得ています。

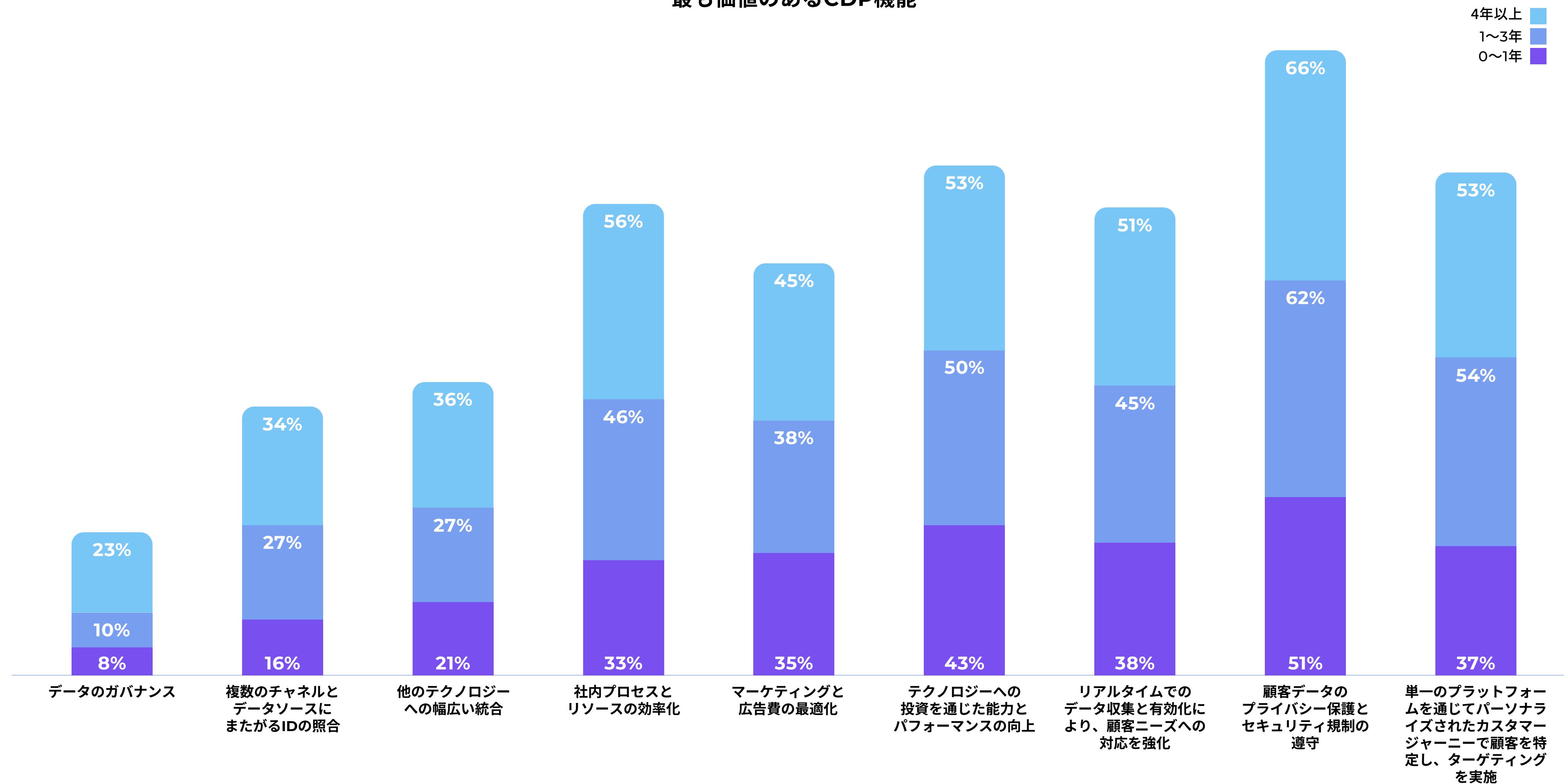
CDPは、顧客中心の戦略の強化、業務効率の向上、組織全体にわたる優れたカスタマーリレーションシップの推進において極めて重要な役割を果たしています。それらは、この調査で明らかになったユースケースの上位に反映されています。

企業は、具体的なユースケースでCDPを活用しており、顧客への最初の接触から、獲得、拡大、維持に至るまで、顧客に焦点を合わせながら、プライバシーと規制遵守を通じて信頼を築いています。

明らかになった上位のCDPユースケース

- 1 顧客維持
- 2 顧客獲得
- 3 プライバシーと規制遵守
- 4 規模に応じたパーソナライゼーション
- 5 ロイヤルティキャンペーン

最も価値のあるCDP機能



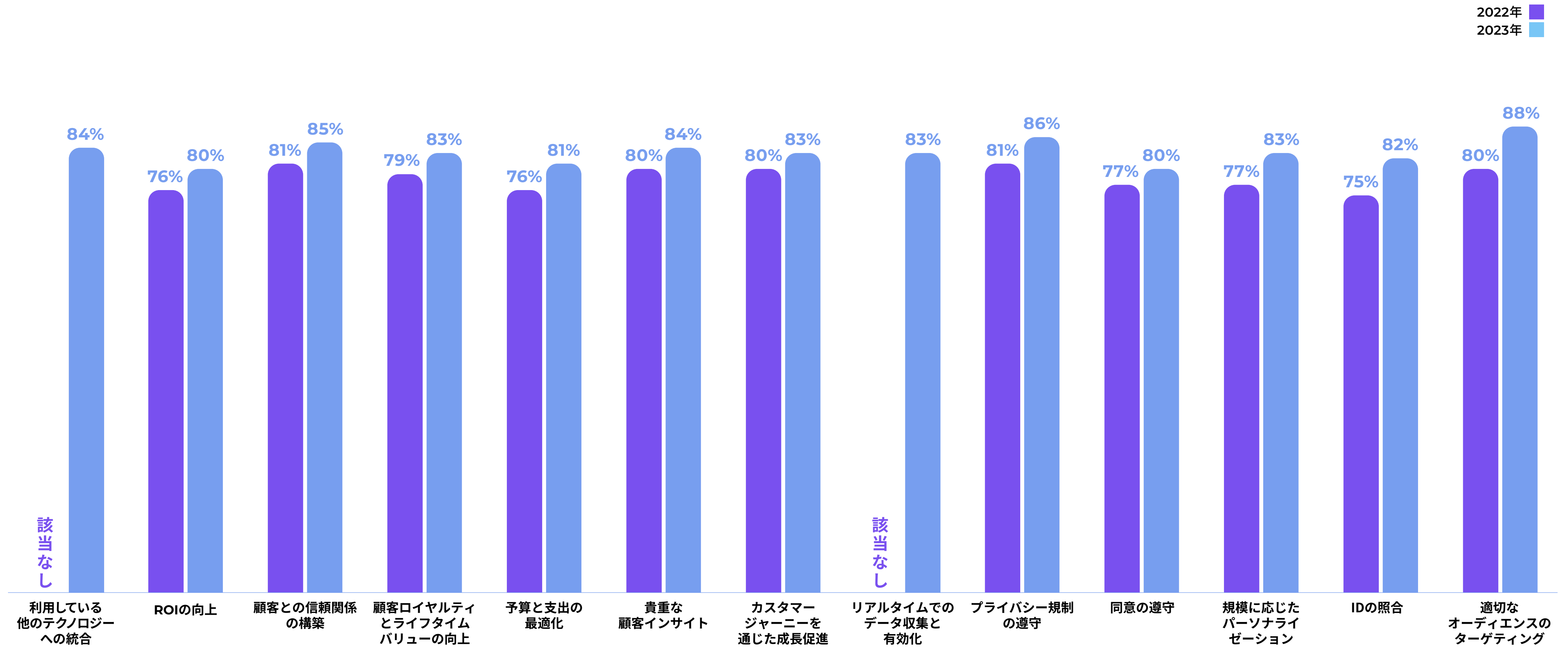
企業は主要な目標の達成で CDPに満足

企業は全般的に、主要な目標を達成するCDPの能力を実感しており、今年の実行者の80%以上が13の目標（次ページのグラフを参照）のすべてで満足しています。さらに、すべての目標において昨年よりも満足度が向上しています。

CDP導入企業は、主要な目標の達成を通じて、前年よりも価値が高まっていることを実感しています。



CDPの目標達成能力に満足している／非常に満足している



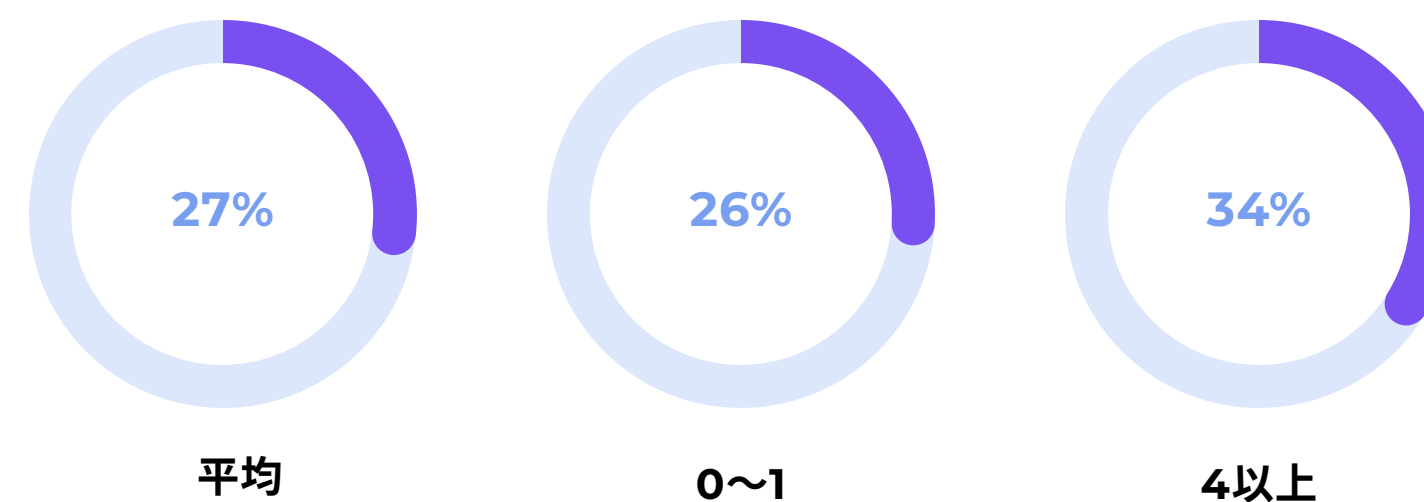
CDP導入企業はより多くのデータを活用し、投資を増加

企業は、各種のデータソースを利用し、さまざまなタッチポイントにおける顧客のインタラクションや行動の包括的なビューを収集しています。多様なデータソースを活用することで、一元化された包括的な顧客プロファイルを作成でき、パーソナライズとターゲティングを向上させたマーケティングの取り組みが可能になります。

調査対象となった企業の27%が、10以上のデータソースを活用しています。この割合は、CDPの使用経験が最も豊富な企業では34%に上昇します。

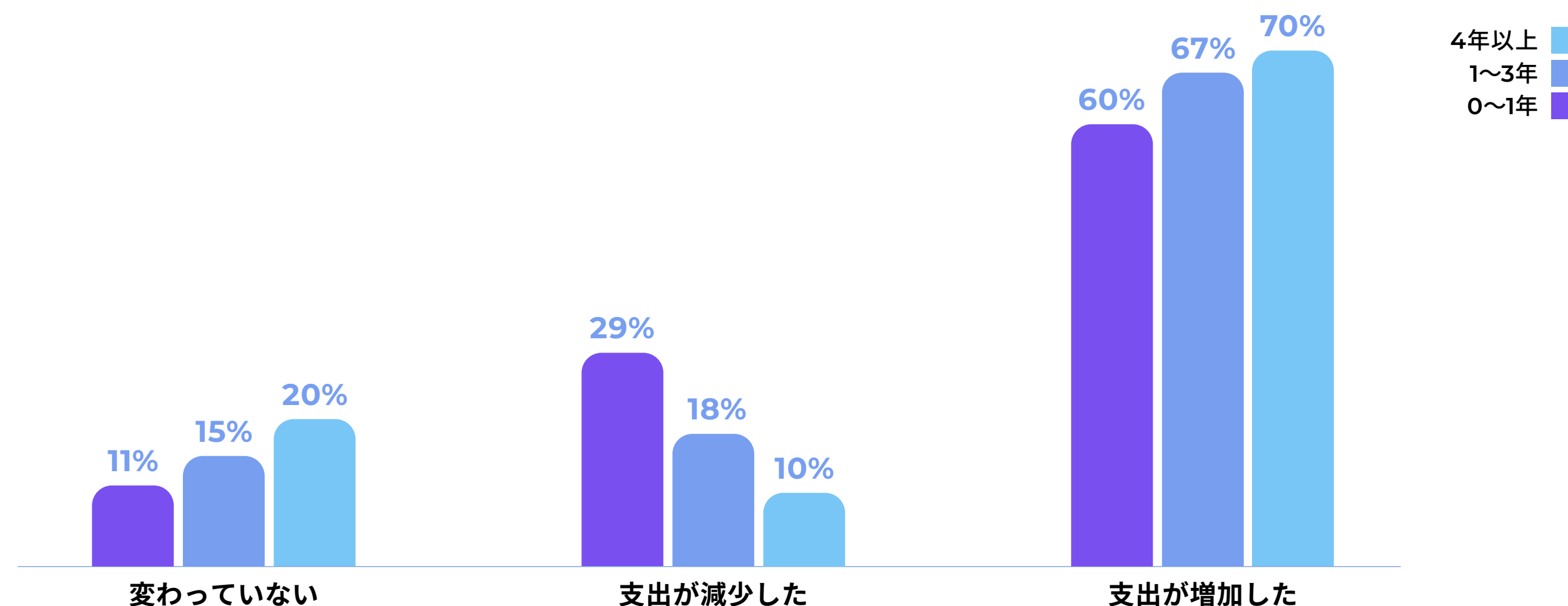
CDPの使用経験が長い企業ほど、この分野における支出が減少する傾向が低くなります（CDPを導入したばかりの企業では29%であるのに対し、使用経験が4年以上の企業では10%）。

10以上のデータソースを使用している企業



企業は、ファーストパーティデータ戦略に対応するために投資を拡大しており、2023年にはCDP導入企業の65%がこの分野における支出を増やしていました。

ファーストパーティデータ戦略に対応するための投資



上位のデータソースと活用の満足度

CDPで使用しているデータソースとして上位に挙げられているものは、企業の特定のニーズや目標によって異なります。しかしながら、いくつかの不可欠なデータソースが、業種や企業規模を問わず突出しています。

ファーストパーティデータは、引き続きCDP導入企業によって最も使用されているデータソースとなっています。使用が増えているデータソースは、IDデータ、顧客サービスデータ、トランザクション（取引）データです。

顧客体験を向上させるには、適切なデータが不可欠です。そのため、CDPのような適切なテクノロジーを使って洞察を得たり、適切な対策を講じたりすることが非常に重要です。**CDP導入企業では、「顧客データを活用して関連性のある顧客体験を創出する」能力の満足度が高く（2022年の86%から91%に増加）、その割合はCDP未導入企業（64%）よりも高くなっています。**

現在使用されているデータソースのトップ5

1 ファーストパーティデータ

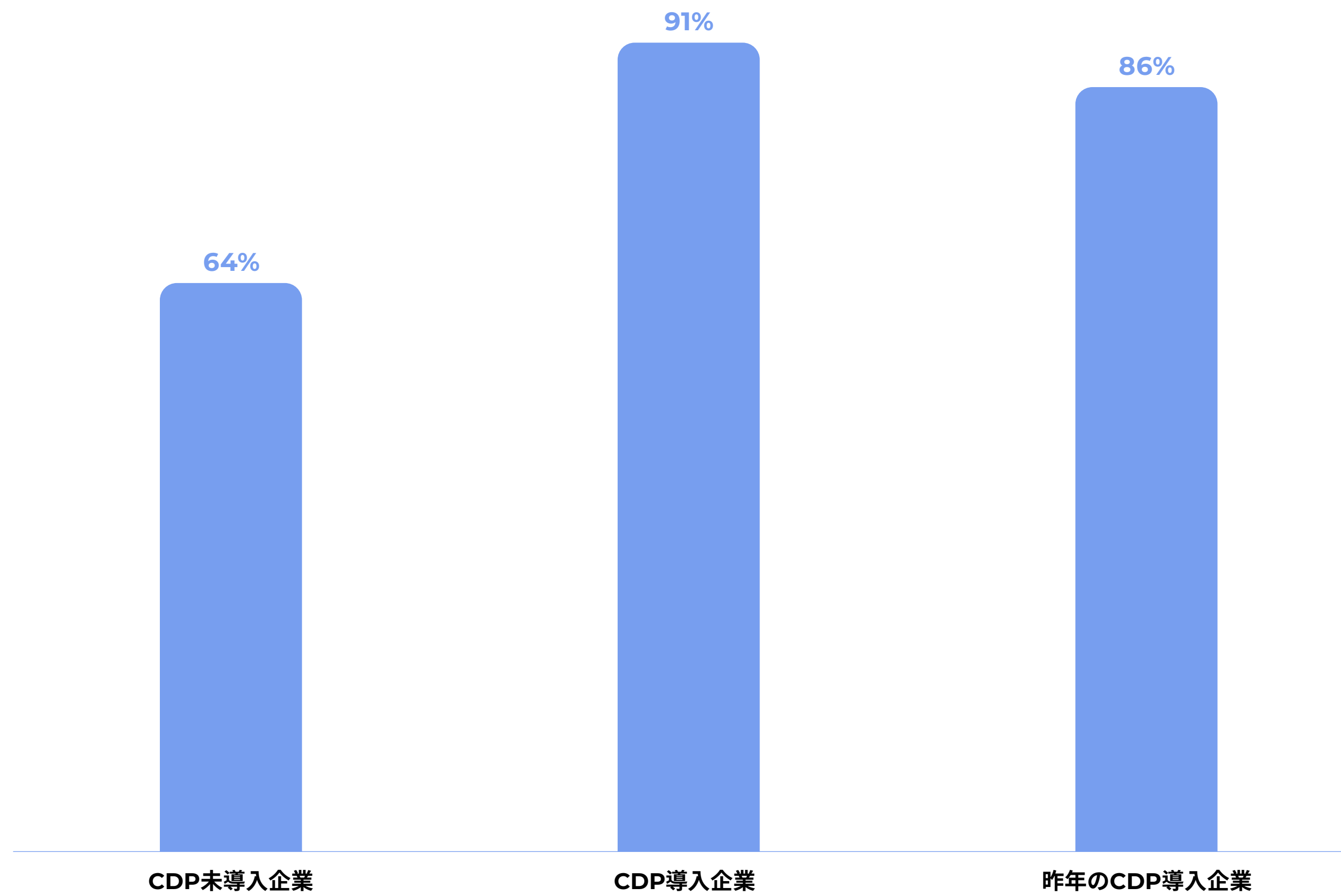
2 IDデータ

3 顧客サービスデータ

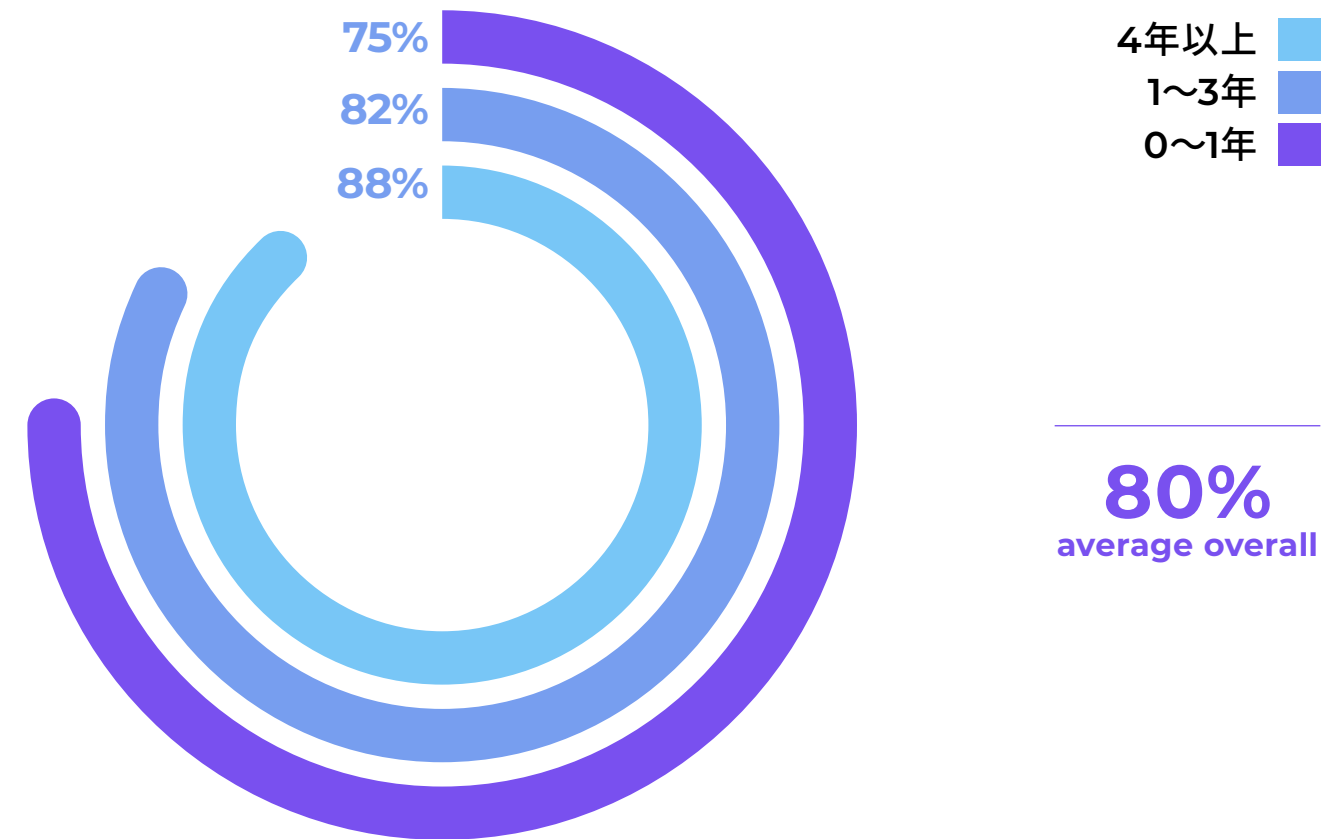
4 トランザクション（取引）データ

5 サードパーティデータ

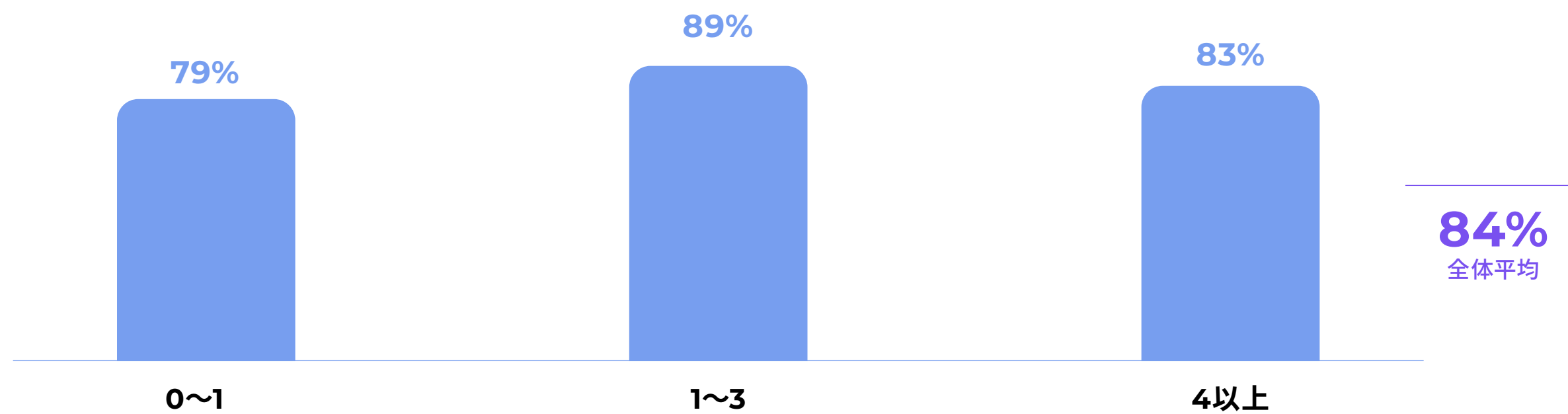
CDP導入企業は関連性のある顧客体験の創出に自信を持っている



CDP導入企業はビジネス目標を達成するためにリアルタイムのデータが極めて重要であると回答している



CDPはリアルタイムのデータの活用を可能にしている



リアルタイムのデータはビジネス目標を達成するために極めて重要

企業は、ダイナミックなパーソナライゼーションの実現、チャンネルをまたいだ一貫性の維持、キャンペーンの最適化、コンプライアンスの確保において、リアルタイムのデータが有用であると実感しています。リアルタイムのデータによって、企業は、カスタマージャーニーのオーケストレーション、イベントに基づいた顧客とのエンゲージメント、オーディエンスを包括的に理解するための一元化された顧客プロフィールの作成が可能になります。

調査の回答者は、リアルタイムのデータの重要性を示しており、**CDP導入企業の80%が、ビジネス目標を達成するためにリアルタイムのデータが極めて重要であると回答しています**。この割合は、CDPの使用経験が最も豊富な企業では88%に上昇します。

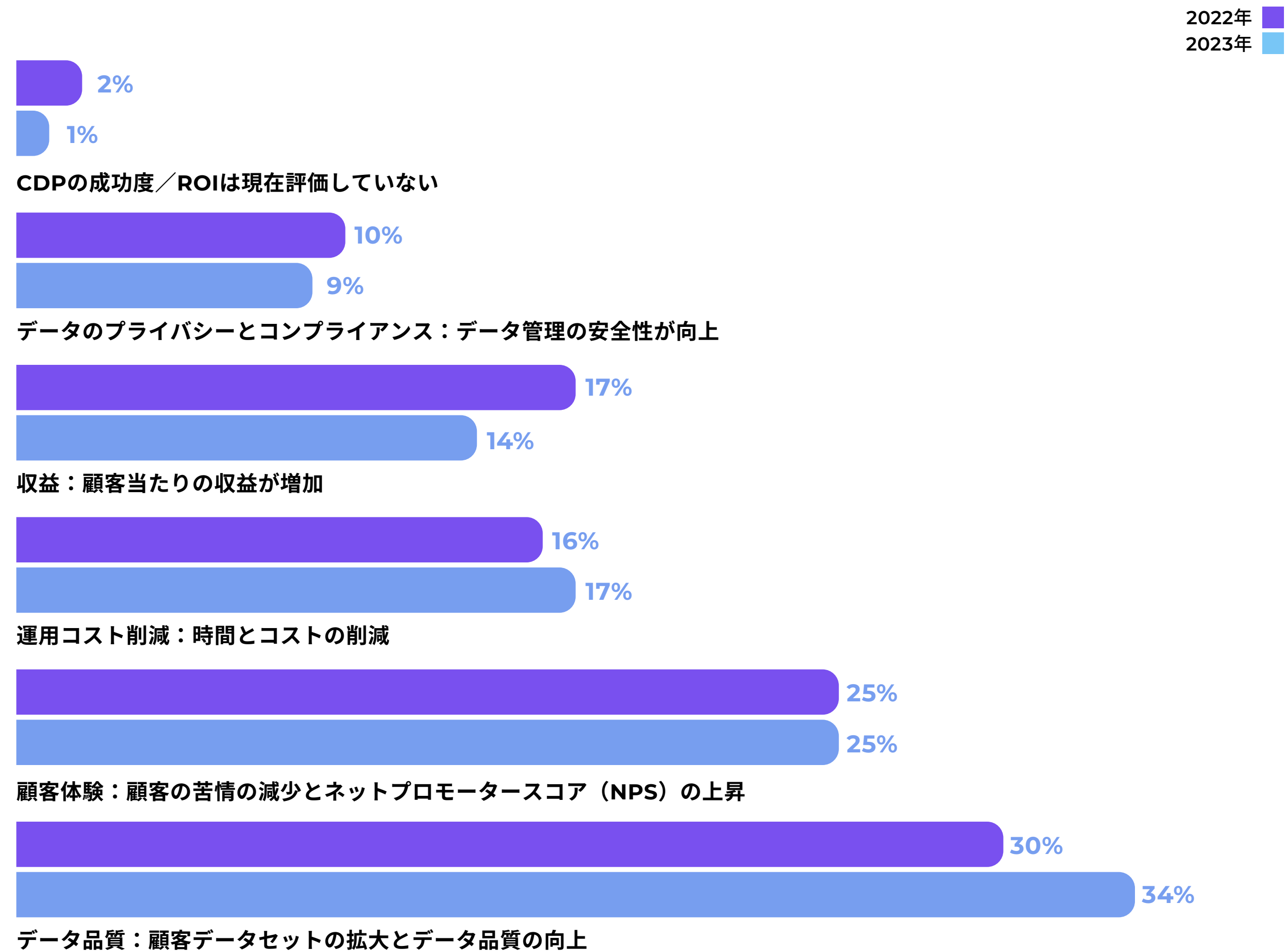
さらに、それらの企業の84%が、CDPは、分析、意思決定、実施のためのリアルタイムのデータの活用を可能にしていると回答しています。

企業がCDPの成功度を評価する方法

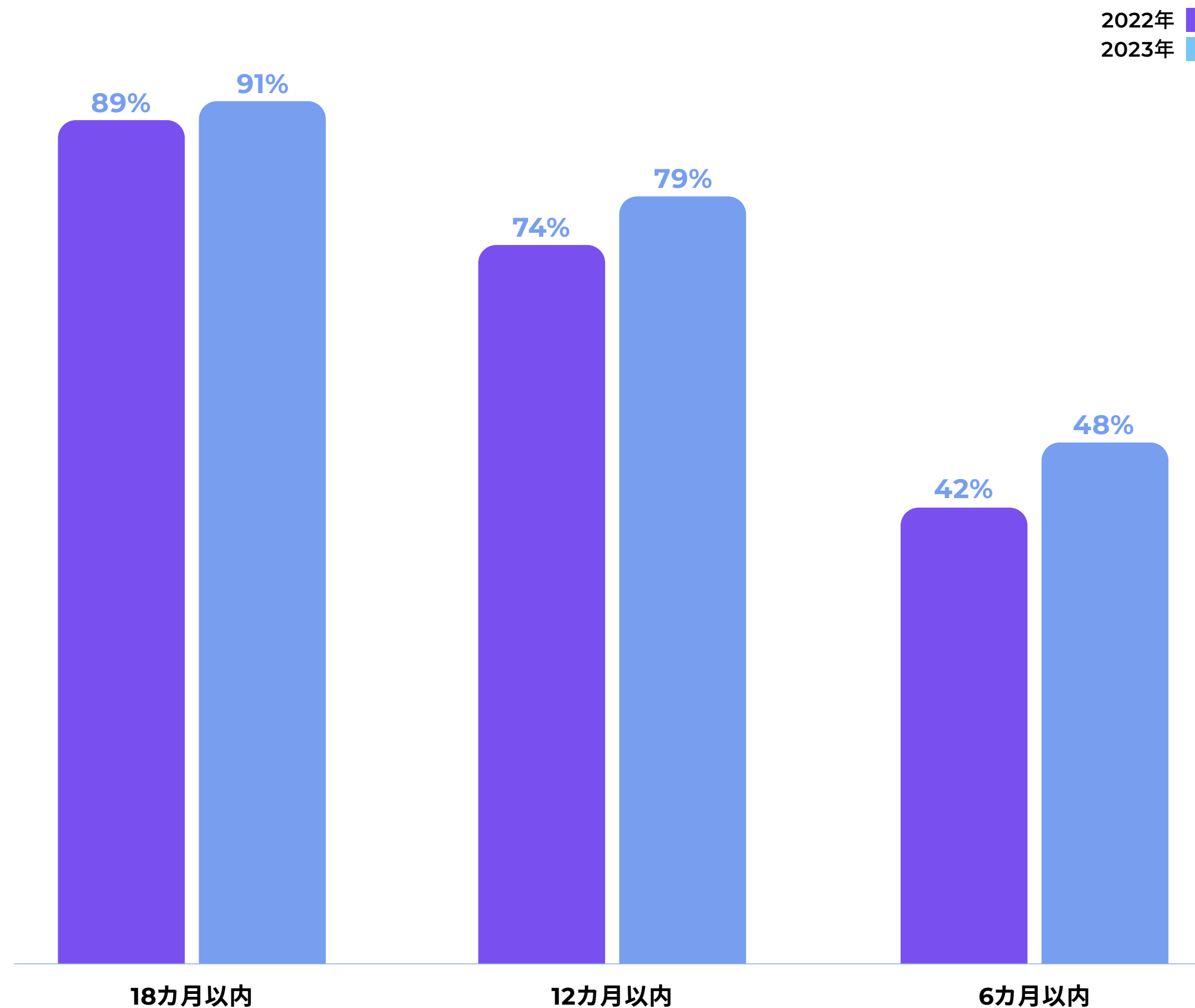
CDPの成功度を評価するには、主要なビジネス目標、顧客体験、全体的な業務効率に対する影響を評価する必要があります。企業は、CDPを導入する前に明確な目標を定め、それらの指標を定期的に評価し、CDPの成功度を測ることが重要です。

自社のCDPの成功度とROIを評価する方法における指標を1つ選ぶよう尋ねたところ、回答者は、まず「データ品質」（34%）を、次に「顧客体験」（25%）を挙げ、昨年と同じ傾向が見られました。

CDPの成功度とROIを示す指標



CDP導入からROIを実感するまでの期間



CDP導入企業は短期間で価値とROIを実感

どのようなテクノロジーでも、導入する際の一番の懸念事項や疑問点として、価値とROIを実感するまでの期間が挙げられます。

全般的に、CDPでは短期間で価値とROIを実感できることが示されています。**CDP導入企業のほぼ半数（48%）が、ROIを6カ月以内**に実感したと回答しています。また、回答者の79%がROIを12カ月以内

に実感し、91%が18カ月以内に目標を達成したと回答しています。いずれも、2022年のベンチマークデータよりも短期間となっています。

ROIを実感するまで18カ月以上かかったと回答した企業は、わずか8%でした。

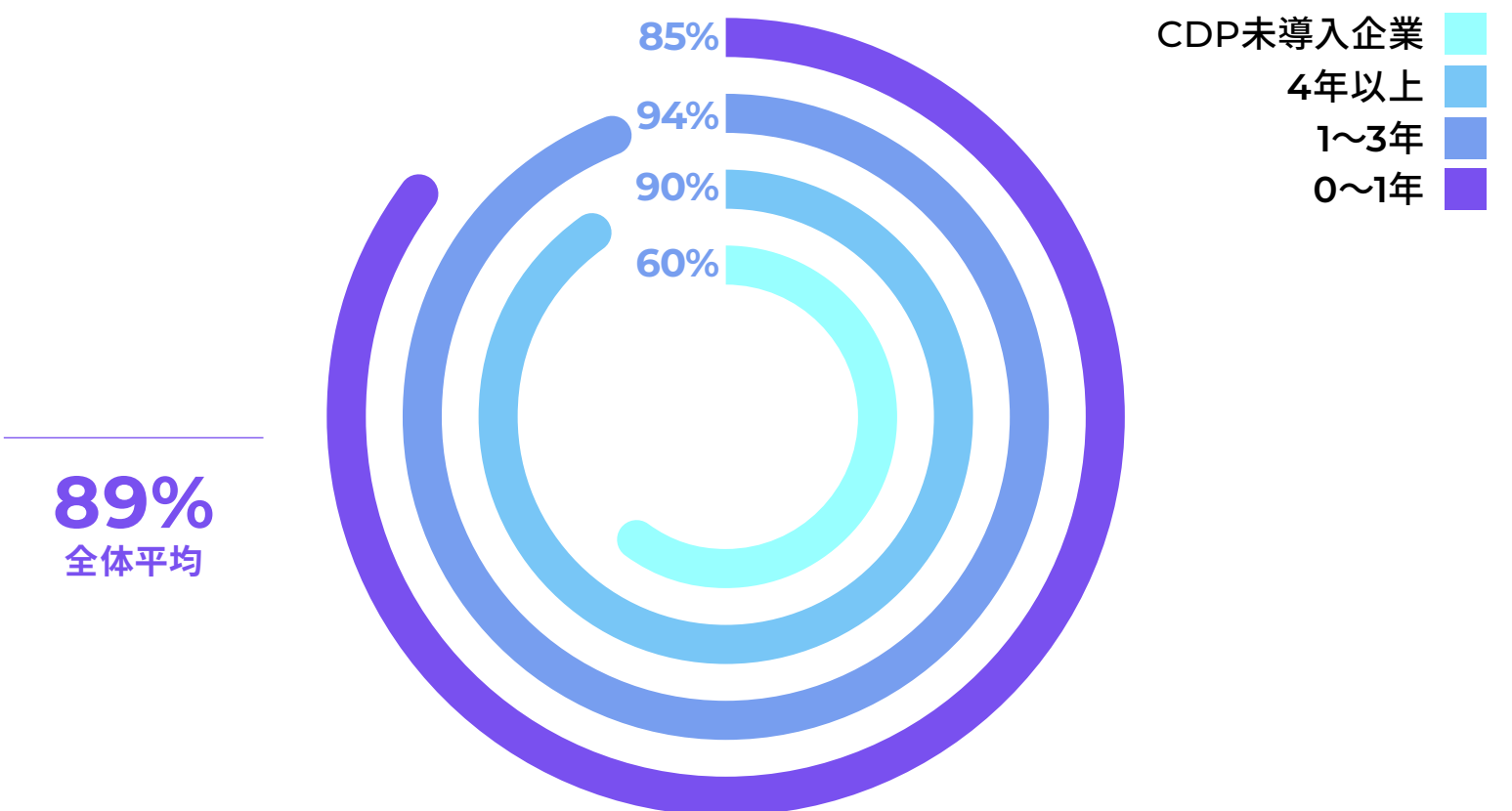
CDPが目標達成と将来を見据えたビジネスを実現

2023年も、厳しい経済情勢の中で困難な状況が続きました。回答者は、企業がビジネス目標の達成を目指し、組織がレジリエンスと適応能力を維持する上で、CDPが不可欠なソリューションであることを示しています。CDPは、データドリブンなインサイトを通じたマーケティング戦略の最適化から、ロイヤルティの向上を狙いとした顧客体験の強化に至るまで、困難な時期でもビジネスを成功に導く上で極めて重要な役割を担っています。

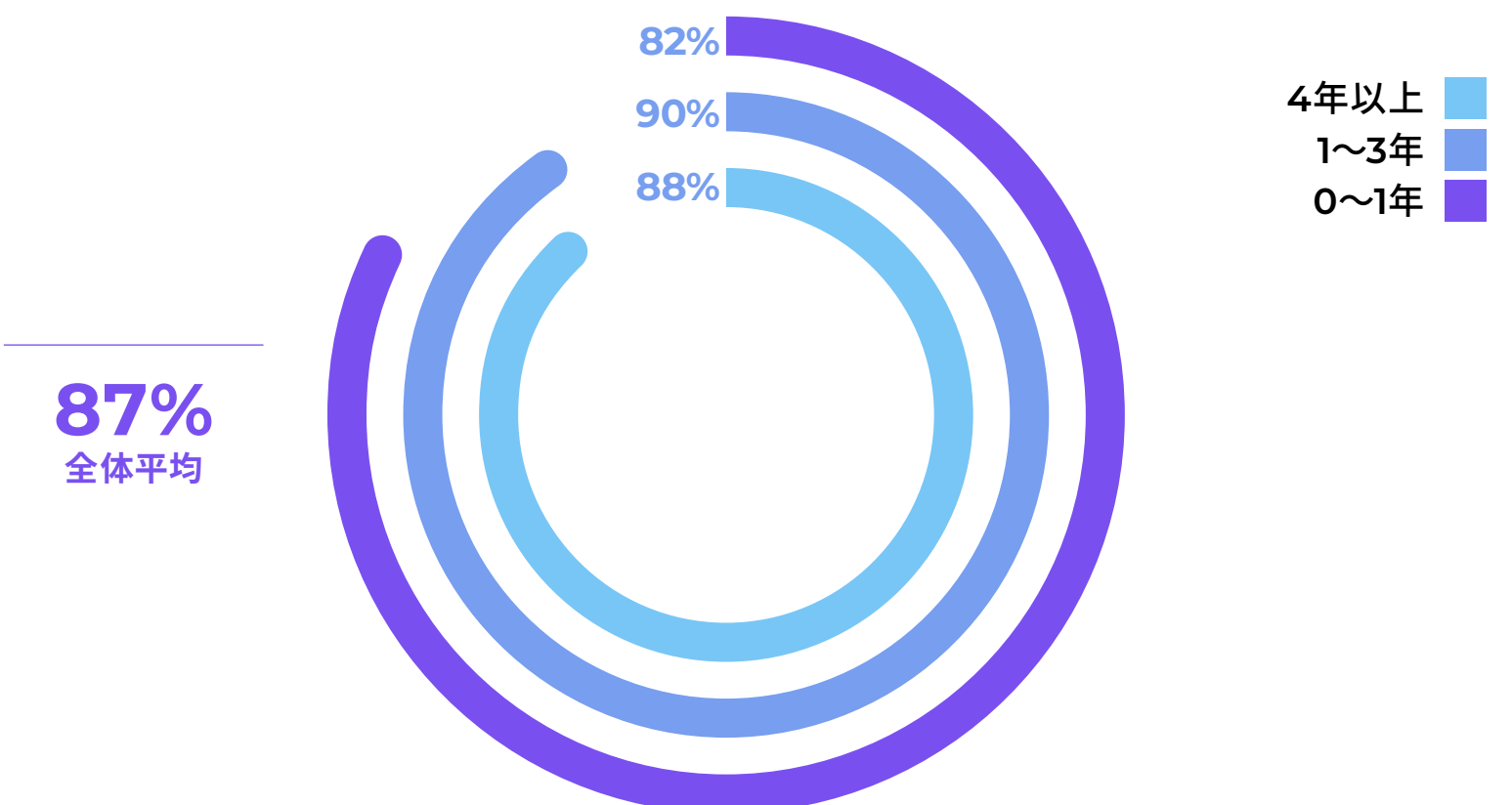
CDP導入企業は、過去12カ月におけるビジネス目標の達成に高い満足度（89%）を示しており、CDP未導入企業（60%）に比べて非常に高い割合となっています。この割合は2022年から上昇しており、2022年にはCDP導入企業の84%がビジネス目標の達成に満足していると回答していました。

また、CDP導入企業の87%が、「ビジネスの将来を見据え、今後の課題に備えてレジリエンスと適応能力を向上させる上で、CDPが役立っている」と回答しています。リアルタイムのインサイトを活用し、パーソナライズされた顧客体験を提供する能力によって、企業は変化し続ける状況を乗り越え、今後の動向を予測することができます。

ビジネス目標全体の達成における満足度



CDPがビジネスの将来を見据えるための主な方法の一つであると思う

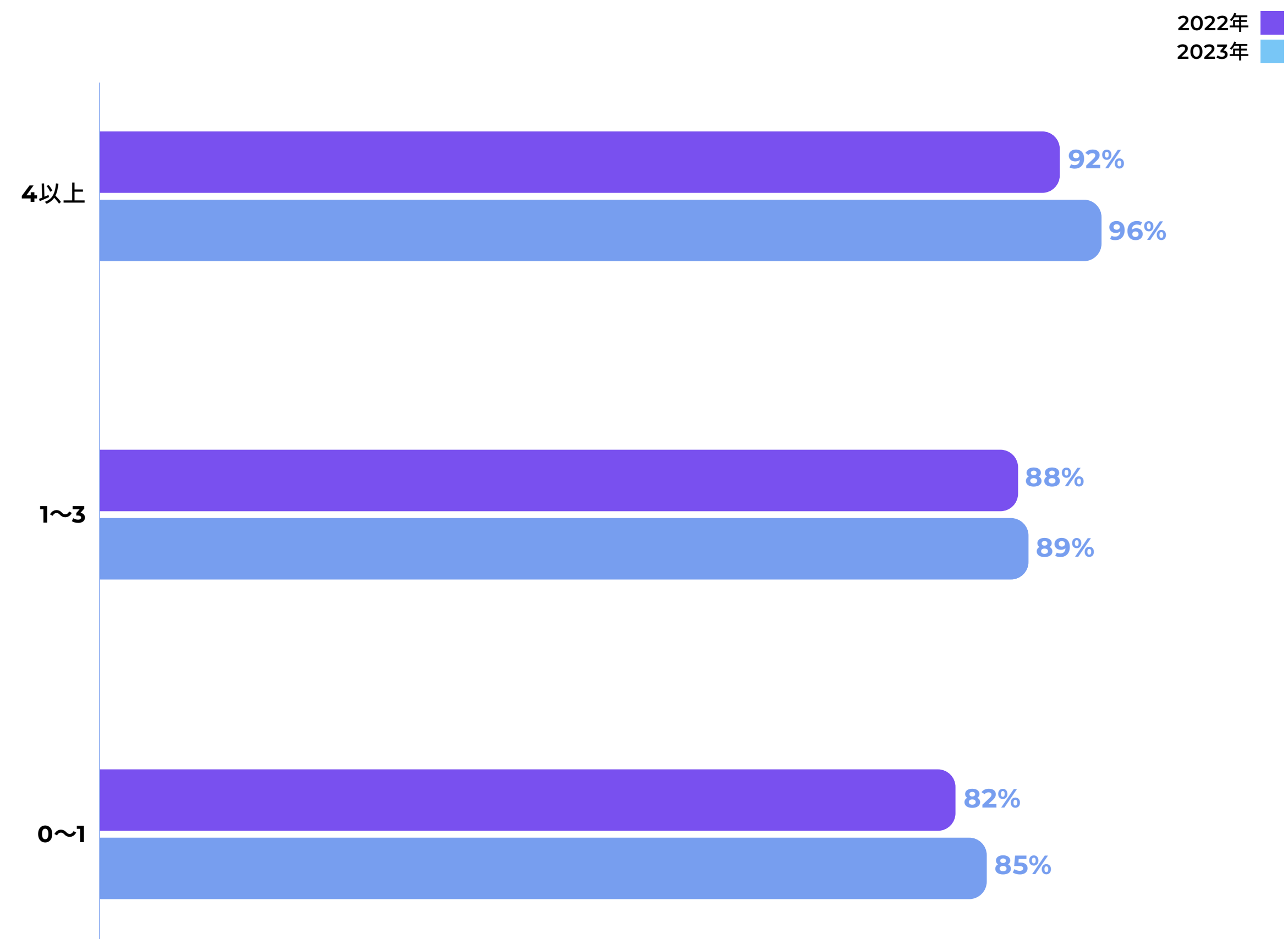


CDPによる信頼性の高い顧客体験の提供

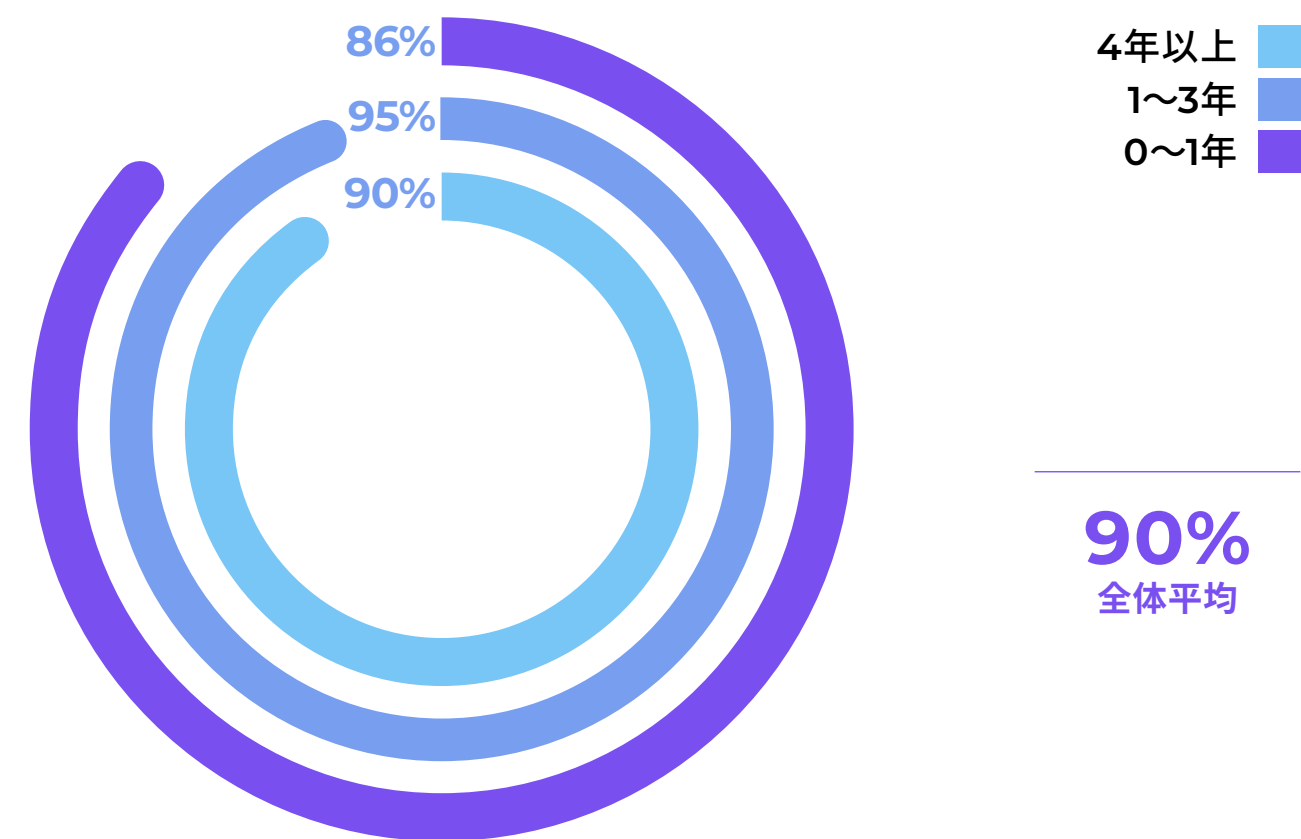
CDPは、複数のソースからのデータの一元化、正確な最新の顧客プロフィールの作成、関連性のあるパーソナライズされた体験の提供によって、信頼性の高い顧客体験を提供する上で重要な役割を担っています。また、プライバシーを損なうことなく、好みの管理やパーソナライズされた体験の提供によって顧客に働き掛け、顧客中心のアプローチを実現することで、あらゆるインタラクションにおいて信頼を育みます。

CDP導入企業の90%が、「信頼性の高い顧客体験を提供するためにCDPが極めて重要である」と回答しています。この割合は、昨年の87%から増加しています。

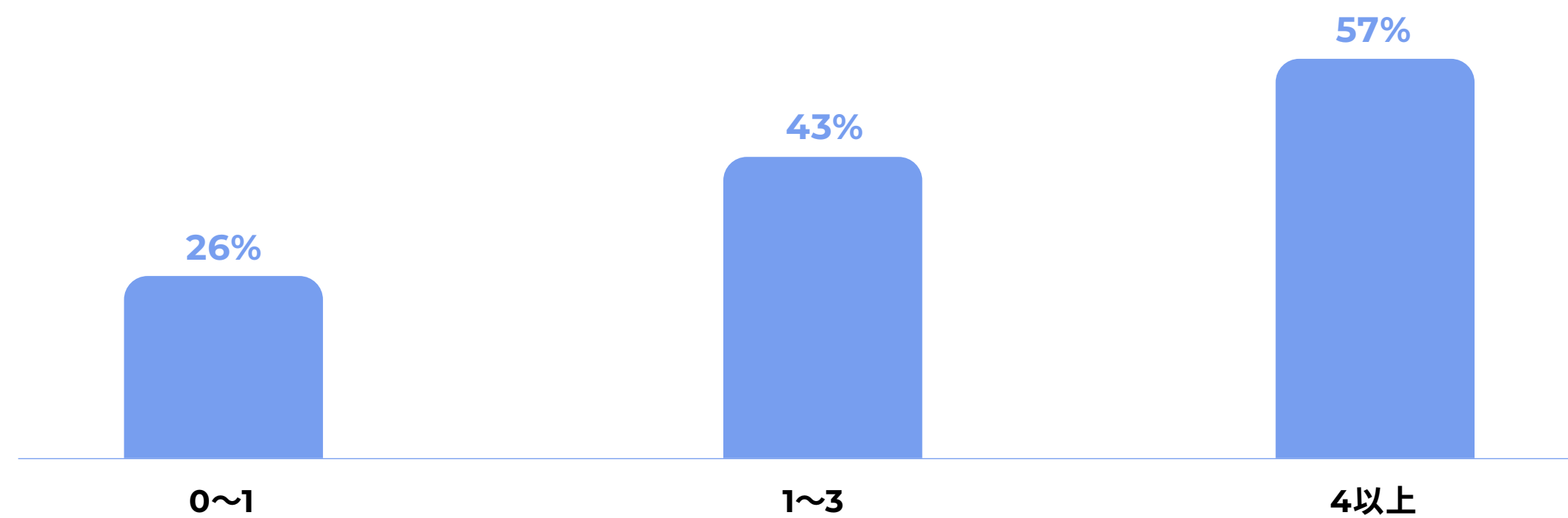
信頼性の高い顧客体験を提供するためにCDPが極めて重要である



CDPへの投資に対する全体的な満足度



CDPへの投資に非常に満足している



CDP導入企業は 投資に非常に満足

CDP導入企業は、CDPがビジネスにもたらしている革新的な影響に対して非常に高い満足度を示しています。CDPの導入は極めて重大な決断であり、企業はデータを顧客エンゲージメントの能力と組み合わせる価値を認識しています。**CDP導入企業の90%は、投資に「満足している」または「非常に満足している」と回答しています。**

企業がCDPの進化し続ける機能を活用し続ける中、全体的な満足度とポジティブな成果が顕著に向上しています。CDPの使用経験が最も豊富な企業では、「非常に満足している」と回答した割合が、CDPを導入したばかりの企業の2倍となっています。

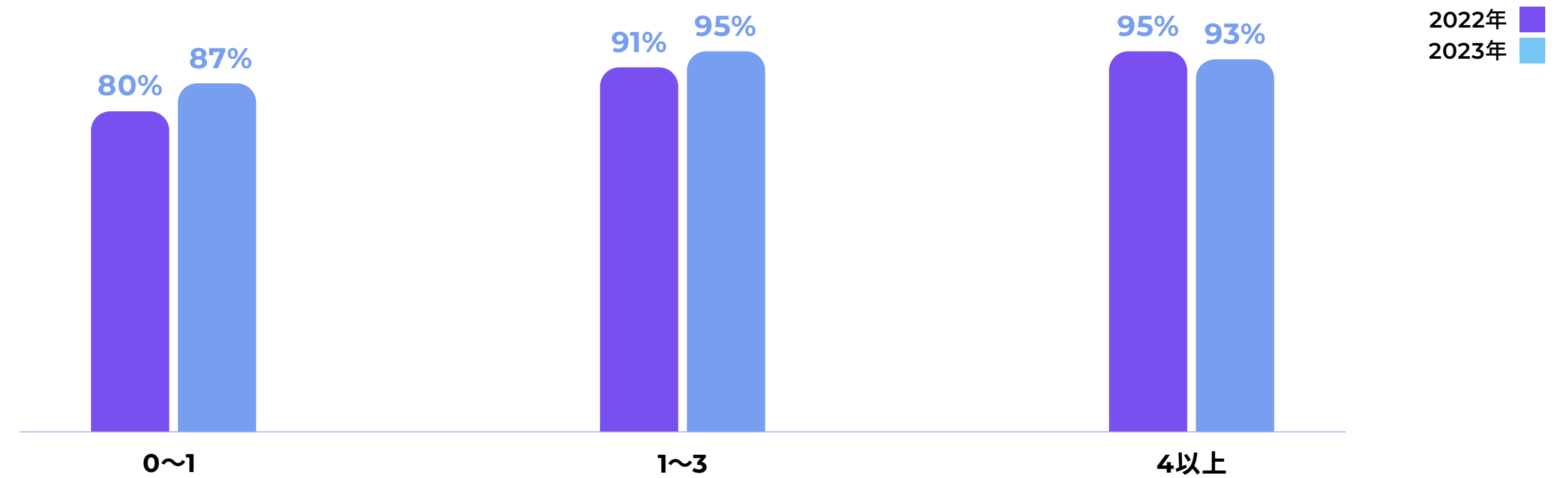
企業はCDPを活用して グローバルなプライバシー 規制とコンプライアンスに 対処

グローバルなプライバシー規制の遵守を通じて、企業がデータを取り扱い、優先順位を設定する方法が変化しています。課題が突きつけられている一方で、責任あるデータ慣行、倫理的な行動、顧客のプライバシー保護へのコミットメントによって企業が差別化を図る機会ももたらされています。

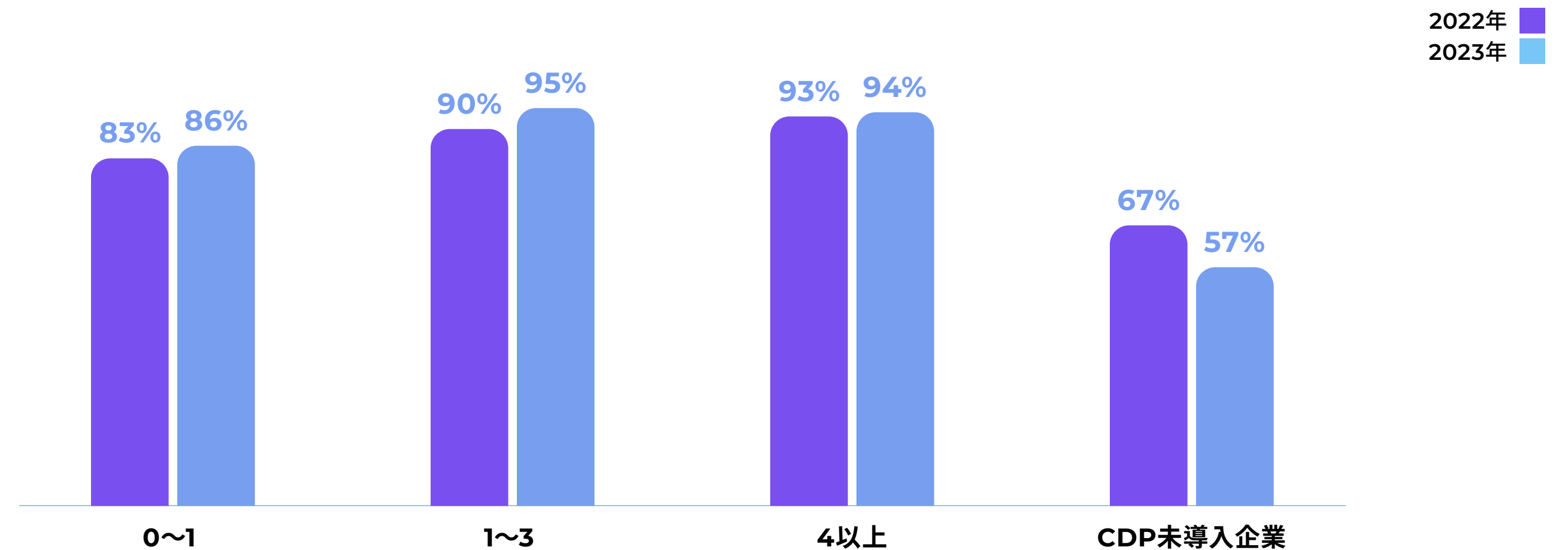
企業は、CDPを活用することで、現行の規制を遵守し、将来の変化に備えています。

CDP導入企業の91%は、現行のプライバシー規制を遵守する上でCDPが役立つことに自信を持っています。この割合は、2022年の平均の87%から上昇しています。また、CDP導入企業では、新しいプライバシー規制に適応する準備ができていると考えている企業が増えています（平均で91%）。この割合は、CDP未導入企業では、2022年の平均の67%から57%に低下しています。

現行のプライバシー規制の遵守に対応するCDPの能力に自信がある



新しいプライバシー規制に適応する準備ができている

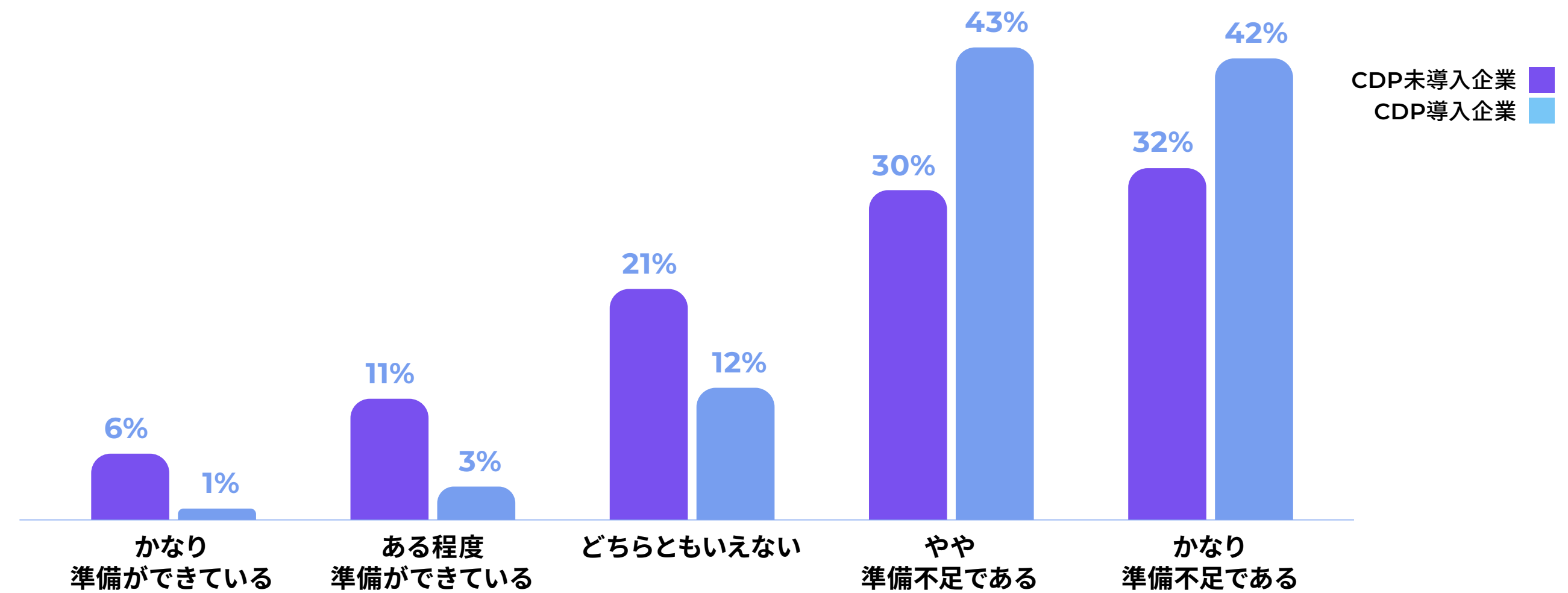


サードパーティCookieの廃止に対する企業の準備

GoogleのChrome、MozillaのFirefox、AppleのSafariなどの主要なWebブラウザは、ユーザーのブラウザでWebサイトに保存されているデータであるサードパーティCookieの段階的な廃止または消去を進めています。企業は、サードパーティCookieの廃止の影響を軽減するために、ファーストパーティデータ戦略、コンテキスト広告、プライバシーを重視した識別子といった代替ソリューションを模索しています。デジタル環境が進化する中、それらの変化に積極的に適応している企業は、ユーザーのプライバシーを尊重しながら、効果的なマーケティングやパーソナライゼーションを維持する上で優位な立場を確保できるでしょう。

企業は、CDPを活用してサードパーティCookieの廃止に備えています。CDP導入企業の85%が、「ある程度準備ができている」または「かなり準備ができている」と回答しています。この割合は、CDP未導入企業では62%に低下します。

新しいプライバシー規制に適応する準備ができている



CDP導入企業はサードパーティCookieの廃止への準備ができている



AI導入の増加と優先順位の設定

企業は、ビジネス目標との整合性、データ品質に基づく優先順位の設定、顧客体験の考慮、業務効率の重視、倫理的慣行の遵守、業界特有の課題と競争力学への対処によって、戦略的にAIを導入しています。AIの取り組みの優先順位付けは動的なプロセスであり、AIテクノロジーから得られる価値を最大化するためには、慎重に複数の要素のバランスを取る必要があります。

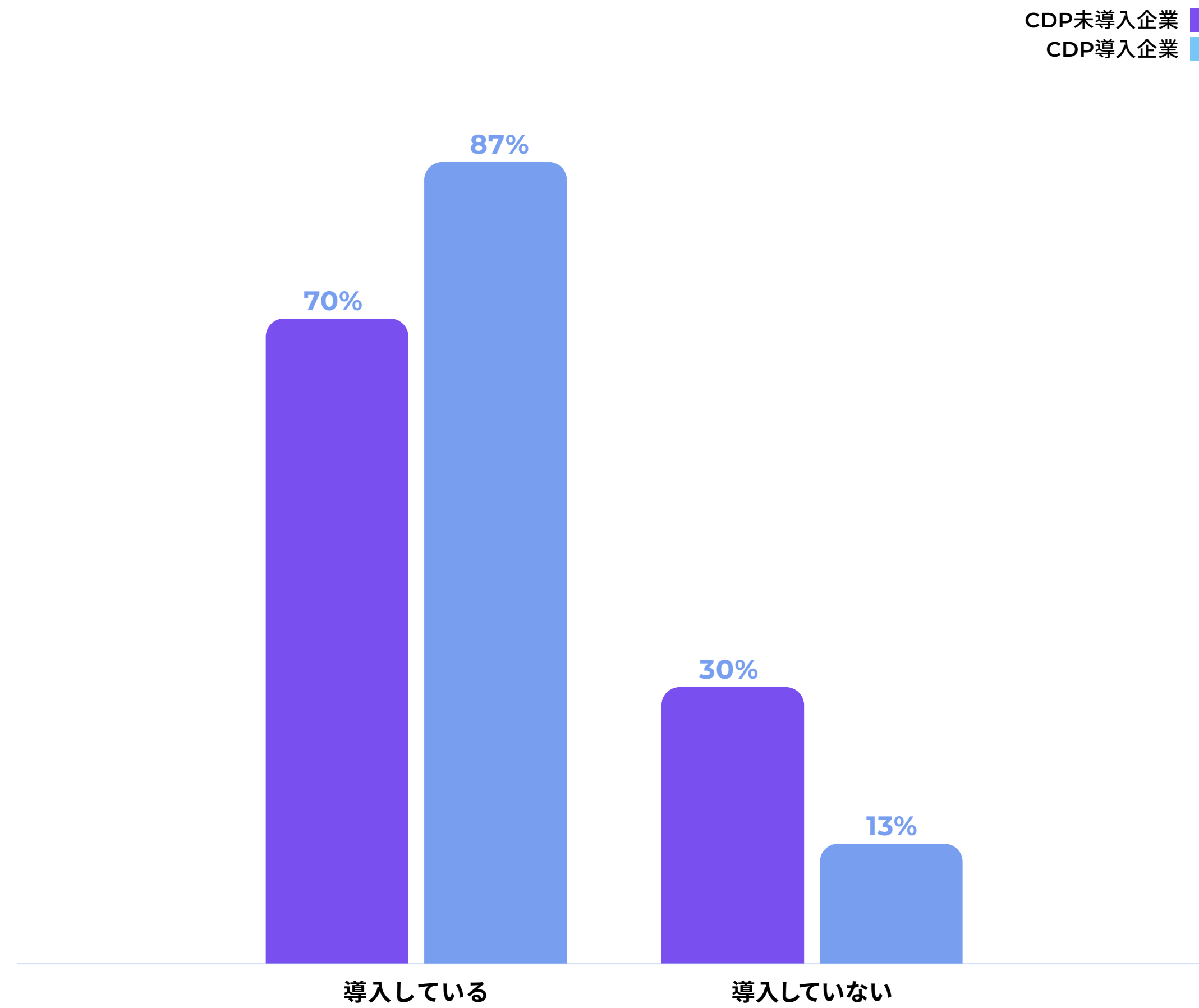
企業は、さまざまな種類のAIを優先させており、それらの例として、AIドリブンなチャットボット、バーチャルアシスタント、予測分析が挙げられます。

CDP導入企業の87%が何らかの能力を備えたAIテクノロジーをすでに導入しており、その割合はCDP未導入企業（70%）よりも高くなっています。

現在使用されているデータソースのトップ5

- 1 AIドリブンなチャットボット
- 2 タスクを容易にして自動化を促進するSiriやAlexaなどのバーチャルアシスタント
- 3 将来の動向と業績を予測するための予測分析
- 4 次善策を提示するレコメンデーションシステム
- 5 データのパターンや不正検出を把握するための診断とパターン認識

企業におけるAIテクノロジーの導入



社内の障害を乗り越え AIのメリットを実現

企業がAIの取り組みを導入する際には、データの品質や利用可能性の課題、AIスキルに長けた人材の必要性、AIを既存システムに統合する複雑さなど、さまざまな障害に直面します。プライバシーと倫理に関する懸念事項は、規制遵守の問題と相まって、しばしば進行を妨げます。AIの導入においては、そうした障害を乗り越え、データガバナンスを重視し、チームのスキルを向上させ、倫理面の懸念事項に対処し、イノベーション文化を育む必要があります。

AIをCDPに統合することで、組織に革新的なメリットがもたらされます。AIは、CDPにおけるデータ分析を強化し、顧客の行動、好み、トレンドに関する有益なインサイトを明らかにします。それにより、パーソナライズされた顧客体験、ターゲティングを行ったマーケティングキャンペーン、先を見越した意思決定のための予測分析が可能になります。

AIの取り組みの導入における 障害のトップ5

- 1 厳しいデータプライバシー規制とコンプライアンス
- 2 AIスキルの欠如：さらに多くのデータサイエンティスト、MLエンジニア、AIスペシャリストの必要性
- 3 統合の課題：既存のテクノロジースタックとワークフローへのAIシステムの統合
- 4 AIの取り組みに対する限られた予算とリソース
- 5 データサイロ：データが単独の部門やシステムに保存されている場合

CDPとAIを併用する メリットのトップ5

- 1 リアルタイムのインサイトと予測分析
- 2 コスト削減
- 3 顧客のパーソナライゼーションの強化
- 4 顧客のセグメンテーションの強化
- 5 日常業務の自動化

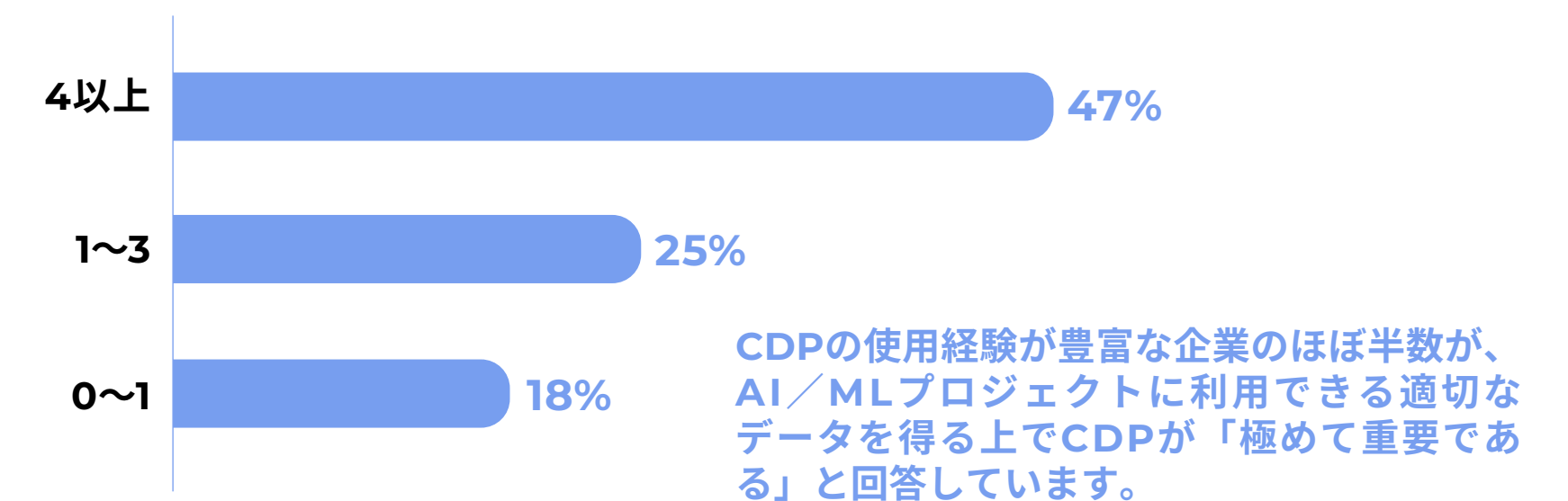
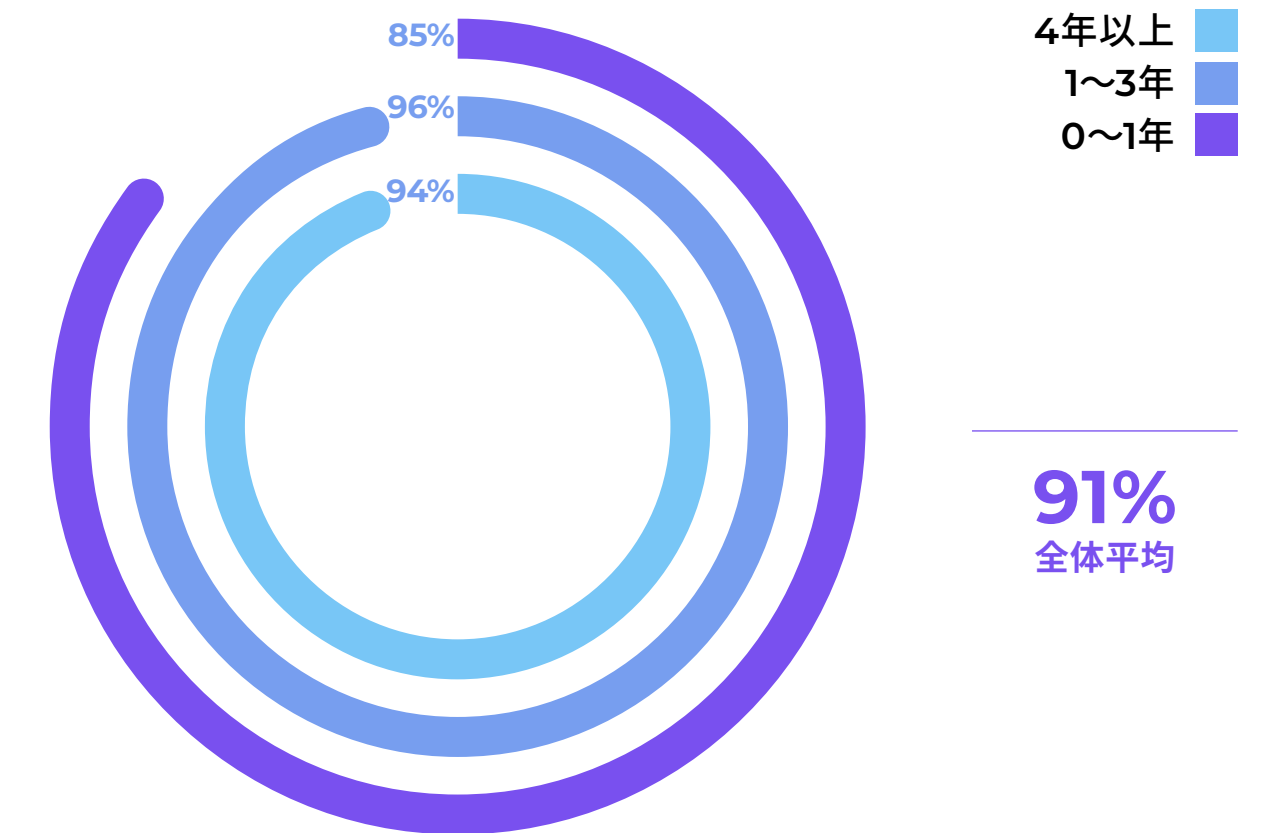
すべての企業でAI/MLプロジェクトにおいて信頼できるCDPデータが必要

企業が進行中の取り組みや今後の取り組みでAIやMLを活用することを考える際、利用するデータソースを検討する必要があります。これには、AIの取り組みに使用するデータの品質、関連性、信頼性などが含まれます。偏りがなく、正確で多様なデータセットを優先することで、AIモデルの効果を発揮させることができます。コンプライアンスや顧客からの信頼の構築のためには、しっかりとしたデータガバナンス、プライバシーの懸念事項への対処、セキュリティ対策の遵守が必要不可欠です。また、拡張性、継続的なモニタリング、分野を超えた連携も、AI導入の成功に寄与します。

さらに、CDPの使用経験が豊富な企業（4年以上）の47%が、CDPはAI/MLプロジェクトに利用できるそうしたデータを得るために「極めて重要である」と回答しています。

CDP導入企業の91%が、AI/MLプロジェクトに利用できる適切なデータを得る上でCDPが極めて重要であると考えています。

AI/MLプロジェクトに利用できる適切なデータを得る上でCDPが極めて重要であると思う



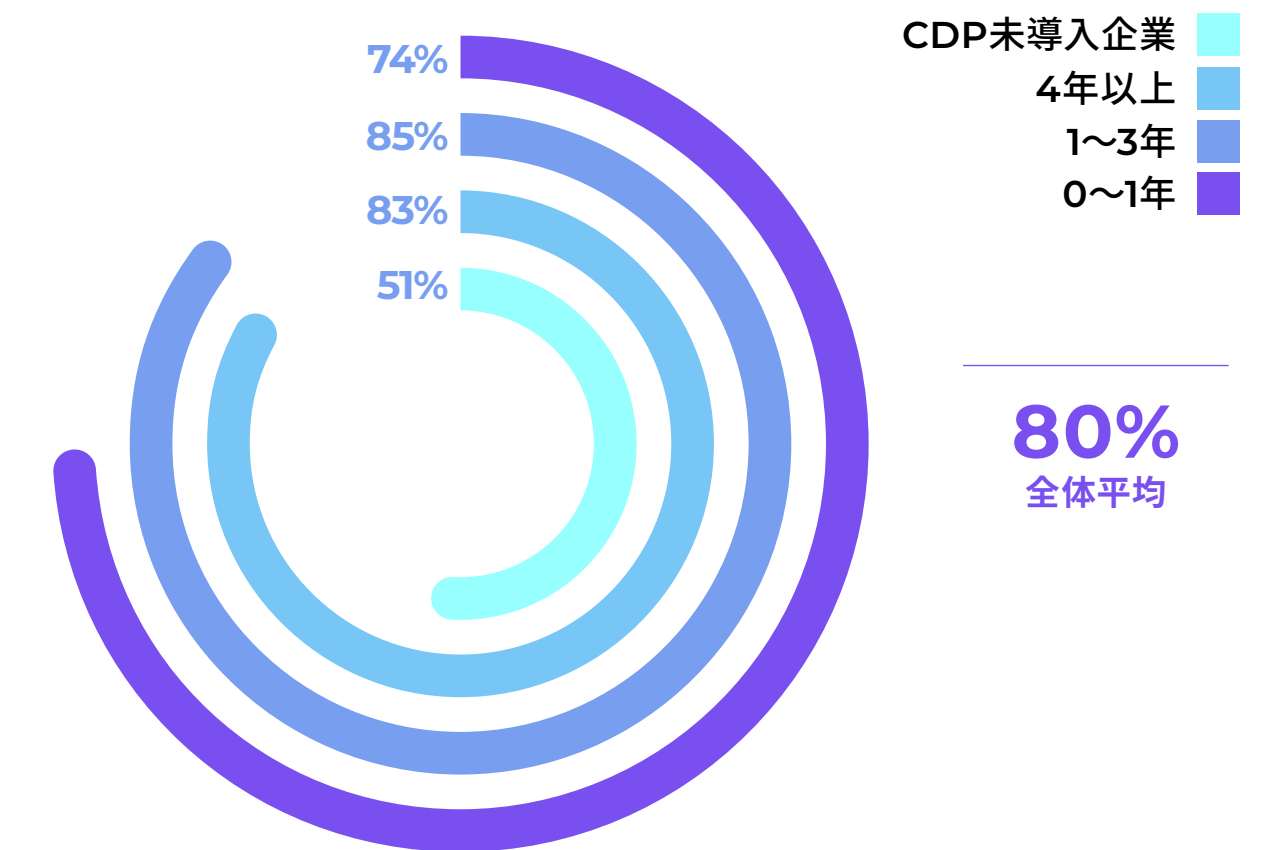
企業はすでにAIテクノロジーで価値を実現

企業は、業務の最適化、顧客体験の強化、イノベーションの推進といった価値をAIテクノロジーに見いだしています。AIは、反復作業を自動化し、効率を向上させ、コストを削減します。予測分析によって先を見越した意思決定が可能になり、パーソナライズされた顧客のインタラクションによってエンゲージメントやロイヤルティが向上します。また、AIドリブンなインサイトによって戦略的な計画が強化され、高度なデータ分析によって重要な動向が明らかになります。企業は、強化された競争力、効率化されたプロセス、市場の変化に迅速に適応する能力を通じてメリットを得られます。

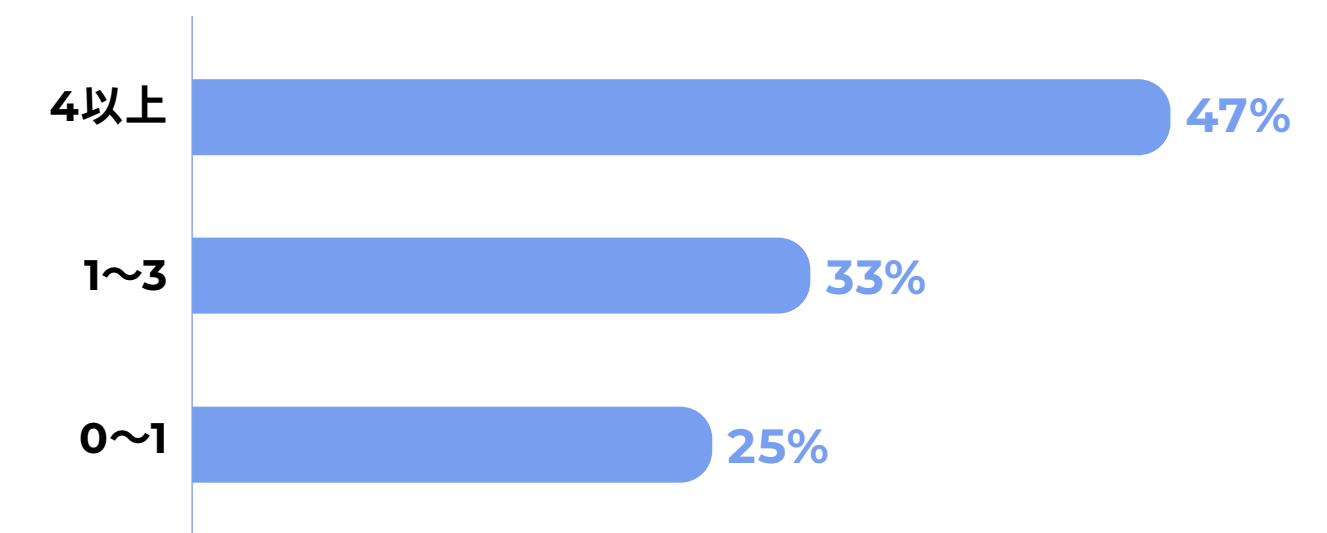
CDP導入企業の80%は、すでにAIテクノロジーによって得られるビジネス価値を実感しており、CDP未導入企業(51%)よりも高い割合となっています。

CDPの使用経験が豊富な企業(4年以上)の47%が、AIテクノロジーの導入によって「膨大な価値を得ている」と回答しています。この割合は、CDPを導入したばかりの企業(25%)のほぼ2倍となっています。

AIテクノロジーによって得られる価値を実感している企業



AIテクノロジーによって膨大な価値を得ているCDP導入企業



業界リーダーからのメッセージ

「プライバシーやセキュリティ、AIアプリケーション、リアルタイムの対応のいずれにおいても、企業はCDPによって顧客データを管理できるということが本レポートで明らかになりました。急激な変化が絶えない世界では、次に何が起こっても適応できるようにするために、そうした管理が不可欠です。CDPの使用経験が豊富な企業の満足度の高さは、知識が豊富な企業が運用した場合には特に、CDPが期待に応えてくれることを物語っています。IT部門がCDPを管理する上で担う役割が増大していることと、それに応じて主にマーケティングにおけるCDPの運用が減少していることは、CDPが当初のマーケティングにおける利用にとどまらず企業全体にサービスを提供していることを示しています。これはまた、顧客のライフサイクル全体で顧客データが果たしている中心的な役割と、そのデータを必要としているすべての部門で使用できるようにする上でのCDPの重要性を、企業全体が認識しているということも示しています。」

Customer Data Platform Institute
創設者兼CEO
David Raab氏

「進化し続けるCDPの習熟曲線が、基本的なデータ統合やサイロ化の解消にとどまることなく、パーソナライゼーションと予測分析の高度な機能による大きな顧客価値の実現も可能にしています。現在、多くの企業が、一元化された顧客プロフィールと効率化されたデータ管理のための基盤を整えており、その成否は、より詳細な顧客インサイト、AIによるパーソナライゼーション、リアルタイムの意思決定の活用にかかっています。習熟曲線に沿って、データの一元化、有効化、オーケストレーションを達成する企業は、他社の追随を許さない顧客ロイヤルティと市場における差別化を実現できるでしょう。」

Quadrant Knowledge Solutions
アナリスト
Anish Krishnan氏

「興味深いことに、企業はファーストパーティデータ戦略への投資を拡大しており、CDP導入企業の大多数がこの分野における支出を増やしています。それによって、パーソナライズされた関連性のある顧客体験を提供する取り組みに直接的に対応しています。このことは、「顧客維持」、「顧客獲得」、「プライバシーと規制遵守」、「規模に応じたパーソナライゼーション」、「ロイヤルティキャンペーン」といった上位のユースケースに目を向ければ一目瞭然です。マーケティング業務に特化したチームの立ち上げが増え続けると、この傾向にさらに拍車がかかるでしょう。」

Research In Action GmbH
リサーチディレクター
Peter O'Neill氏
(元Forrester Researchリサーチディレクター)

調査方法



Tealiumは、2023年10月25日から2023年11月22日までの期間に、1,200人のプロフェッショナルを対象としてオンライン調査を実施しました。



本調査では、米国、英国、フランス、スペイン、ドイツ、アラブ首長国連邦、日本、シンガポール、オーストラリア、ニュージーランドにおいて、年間売上1億ドル以上の企業に属するプロフェッショナルを対象としました。



回答者は、B2B企業およびB2C企業のIT部門、オペレーション部門、マーケティング部門、データ／アナリティクス部門に所属しています。



本調査の信頼水準は95%で、誤差範囲は3%です。

本レポートの発行元



Tealiumは、Web、モバイル、オフライン、IoT等からの顧客データをつなぎ、企業と顧客とのつながり強化を支援します。Tealiumのすぐに使える統合エコシステムは、1,300以上のシステムやサービスとの接続機能を標準で備えています。企業やブランドが完全かつリアルタイムで顧客データを活用できる環境作りに貢献します。Tealiumが提供する機械学習を備えたカスタマーデータプラットフォーム（CDP）、タグマネジメント、APIハブは、顧客データをより実用的で価値のあるものにするソリューションで構成されており、プライバシーに準拠した安全な運用が可能です。世界で850社以上の大手企業が、Tealiumに信頼を寄せ自社の顧客データ戦略強化に活用しています。

詳しくは tealium.com/ja をご覧ください。