

顧客データの未来:

AI、CDP、リアルタイムデータ

顧客データは企業にとって最大の資産にも最大のリスクにもなり得ます。主要企業が業績向上のために顧客データソリューションをどのように利用しているのかを見ていきましょう。

顧客データの未来： AI、CDP、リアルタイムデータ



目次

エグゼクティブサマリー	03	第3章：データソース、活用、投資	20
調査ハイライト	04	習熟度が高いCDP導入企業はどのようなデータソースを利用しているか	20
		CDPを高度に活用している企業はどのように投資を最大化しているか	21
第1章：AI、リアルタイムのCX、データプライバシー：市場の要求への適応	05	第4章：成功指標と満足度	28
CDP導入企業は未導入企業と比べてどのように市場原理に適応しているか	07	CDP導入企業はどのように成功度を評価しているか	28
AIにおける最も重要なCDP要素は何か	08	CDP導入企業はどのようにして速やかにビジネス目標を達成しているか	31
第2章：CDPの選定、導入、使用	13	次のステップ	32
企業はどのようにCDPを選定しているか	14	本調査について：調査方法	33
どの部門がCDPを使用し、どのように使用しているか	15	Tealiumについて	34

データ重視の要求が厳しい時代に成果を発揮

2025年度「顧客データの未来」調査によると、リアルタイムの顧客データは企業の業績においてますます重要なものとなっています。人工知能(AI)の導入が進み、顧客がパーソナライゼーションとプライバシーを求め、リアルタイムの顧客データの管理によってビジネス目標を達成し、競合他社より優れた業績を上げることを目指す企業が増えています。

ベンダー中立性を保って実施される本調査は今年で6年目を迎え、グローバルに活躍する1,200人のプロフェッショナルから詳細な回答を得ました。回答者は、世界各国のさまざまな業界におけるB2B企業およびB2C企業の多岐にわたる部門に所属しています。

特にビジネス目標の達成におけるカスタマーデータプラットフォーム(CDP)の役割とパフォーマンスを調査するため、比較を目的として10種類以上の異なるCDPを導入している企業とCDP未導入企業を調査対象に含めました。

また、CDPの習熟度に基づいてCDP導入企業を分類することにより、使用年数に伴い戦略とメリットがどのように変化するのかを分析しています。

全回答者は、CDPの使用年数に応じて以下の3つのカテゴリーに分類しました。

- 1年未満
- 1~3年
- 4年以上

今年の調査ハイライト

- 1 10社のうち9社近くがビジネス目標の達成においてリアルタイムデータが重要であると回答しています。
- 2 AIと機械学習(ML)が注目を集めています。回答者は予測分析をAIの最重要機能と位置付けています。
- 3 CDP導入企業は未導入企業に比べ、重要なビジネス目標を達成できる可能性が顕著に高いことが分かりました。

まず、回答者による顧客データ管理の取り組みを詳しく見ていきましょう。既存のベンチマークや、投資対効果(ROI)を促進させ顧客データの価値を最大化するためのベストプラクティスなどを取り上げます。

調査ハイライト

顧客データの品質が優れていれば、企業が期待事項を満たす能力が向上します。企業が鋭いインサイトを求めてAIを活用しており、顧客が信頼性の高いデータプライバシーとパーソナライズされたリアルタイムのインタラクションを求めている場合はなおさらです。

2025年度「顧客データの未来」調査で明らかになった主要10項目は右記のとおりです。

88%の回答者がリアルタイムデータはビジネス目標の達成において重要であると回答しています。

90%のCDP導入企業がより関連性の高い顧客体験(CX)を創出するCDPの機能に満足しています。

92%のCDP導入企業がビジネス目標を達成できたと回答しているのに対し、CDP未導入企業では**78%**となっています。

84%がCDPによってAIのタスクやプロジェクトが容易になると回答しています。

54%のCDP導入企業がAIとCDPを併用する最大のメリットとしてリアルタイムのインサイトと予測分析を挙げています。

68%の回答者が昨年中にファーストパーティデータ戦略への投資を拡大しています。

91%のCDP導入企業がデータプライバシー規制の変化に対応できるという自信を持っているのに対し、CDP未導入企業では**76%**となっています。

45%のCDP導入企業が導入後3か月から6か月で、**88%**が18か月でROIを得られたと回答しています。

93%のCDP導入企業がCDPはビジネスの将来を見据える上で役立つと回答しています。

43%がCDPの主なユースケースとして顧客維持を挙げています。

AI、リアルタイムのCX、データプライバシー：市場の要求への適応

AI/ML、CXの期待事項と行動、データプライバシー規制の変化は、企業のデータ基盤に変革をもたらす重要な市場原理です。

また、リアルタイムのパーソナライズされた顧客インタラクションへの要望が高まる中、生成AIモデルの急速な導入によって企業の再編が進んでいます。

AIとCXの両方に欠かせないものは、収集した時点で更新済みであり、すぐに使用可能な、クリーンで、コンプライアンスを満たすデータです。

本章では、そうした今日の最優先課題に直面している企業の回答について考察します。特に、CDP導入企業が、データプライバシー規制の遵守、リアルタイムデータの管理、AI/MLのサポートによって大きな成功を収めているかどうかを調査しました。



81%

がAI/MLプロジェクトをサポートするCDPの機能に満足しています。



84%

がCDPによって規模に応じたパーソナライゼーションが容易になると回答しています。



91%

のCDP導入企業がCDPは現行のデータプライバシー規制の遵守に役立つと確信しています。



91%

のCDP導入企業が新しいデータプライバシー規制に対する準備ができていると感じているのに対し、CDP未導入企業では76%となっています。

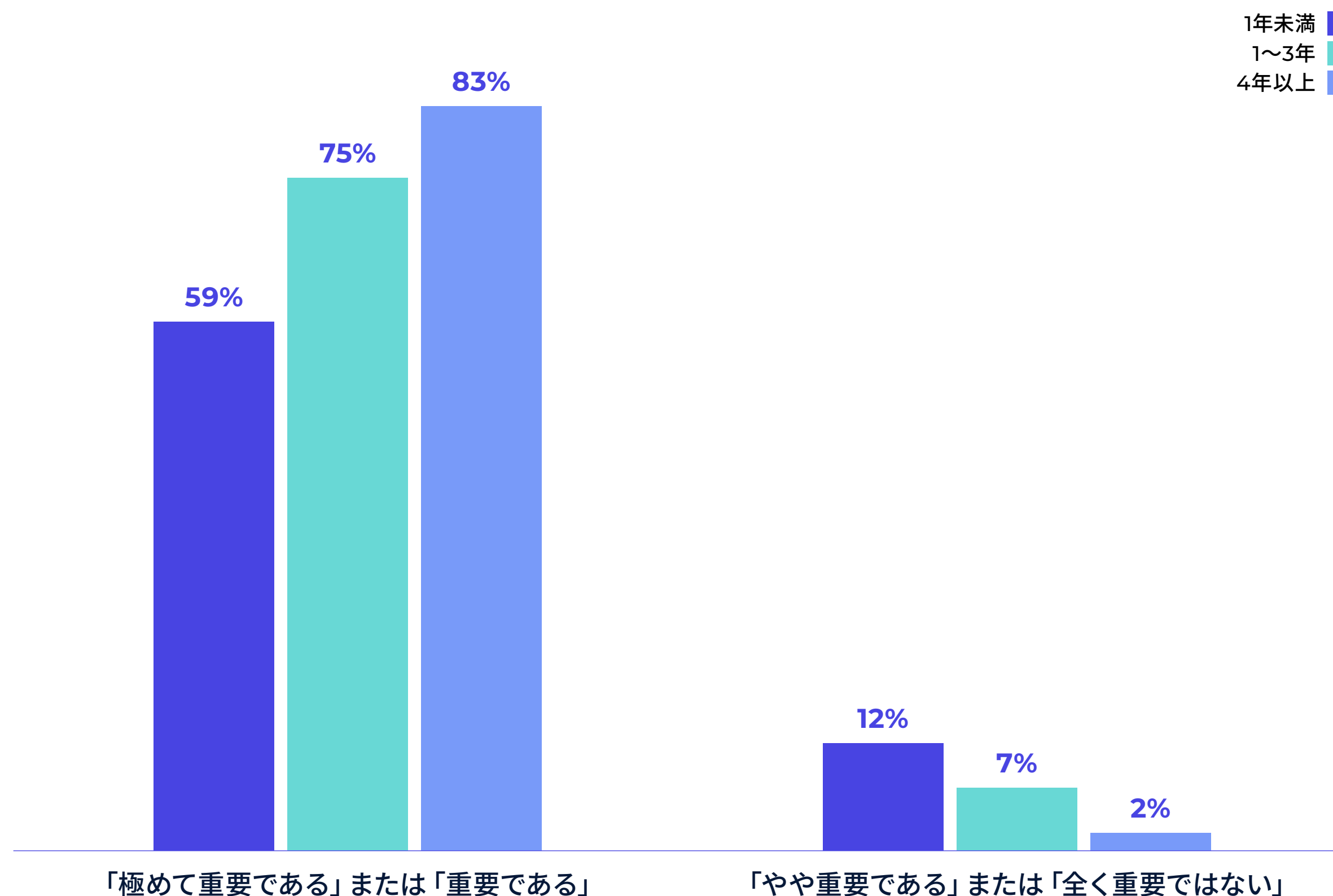
CDPは一般的に重要なAIイネーブラー

AIとMLが真価を発揮するには、正確で、規制を遵守しており、理解可能かつ利用可能なデータが必要です。それに対して、不正確なデータは誤ったアウトプットを生じさせる可能性があります。AIの利用が広まるにつれて、十分に管理されたデータのメリットは拡大し続けるでしょう。

平均して72%のCDP導入企業が、CDPはAI/MLプロジェクトにおい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4年以上の企業では83%と大幅に増加しています。

AI/MLプロジェクトにおけるCDPの影響



AIの最優先事項

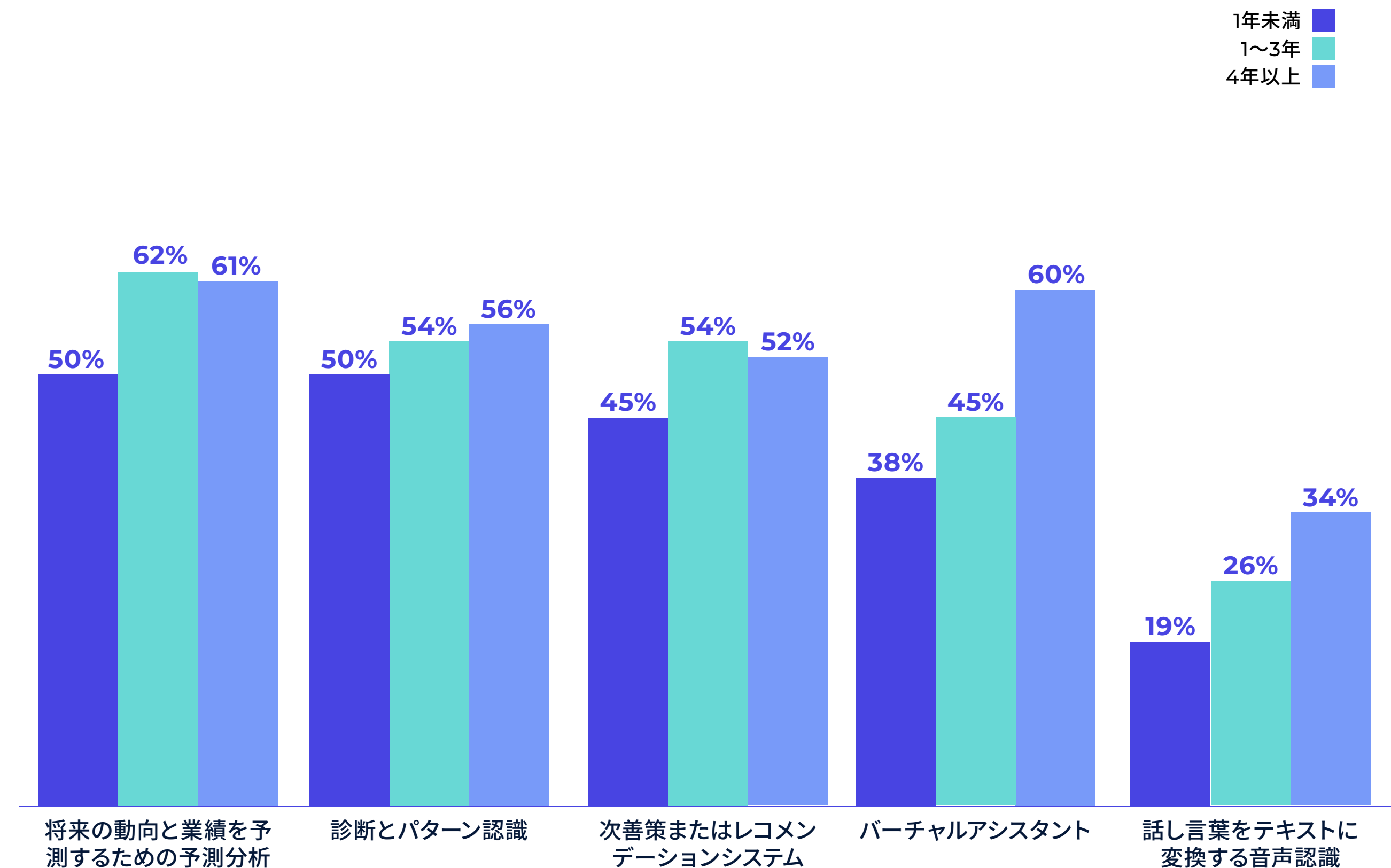
回答者は、最も重要なAIユースケースとして、予測分析、診断／パターン認識、レコメンデーションシステムを挙げています。回答者の半数以上が、これら3つのいずれかを優先事項としていました。

CDPを新規に導入した企業では、バーチャルアシスタントや音声認識などの自然言語処理(NLP)アプリケーションの優先度は低めでした。一方で、より習熟度が高い企業は、簡素化と自動化のメリットからNLPの活用に注目しています。

TEALIUMの見解

生成AIの急成長は、自然言語がインターフェースとして好まれていることを示しています。習熟度が高いCDP導入企業においてバーチャルアシスタントの活用などの優先度が著しく高まる中、NLP機能もますます必要とされており、データ習熟度を強化する必要があることが分かります。

CDP導入企業が優先するAIのタイプ



CDPがサポートする最も重要なAIのメリット

AIを統合したCDPを使用すると、分析、パーソナライゼーション、セグメンテーション、コスト削減、リアルタイムのインサイトが強化され、リアルタイムデータが重要な役割を果たします。

そうしたメリットは、CDP導入の習熟度が増すにつれて増加します。セグメンテーションは、CDPを導入したばかりの企業では32%ですが、CDPの習熟度が高い企業では48%に増加しています。同様に、拡張性は35%から46%に、パーソナライゼーションの改善は44%から53%に増加しています。

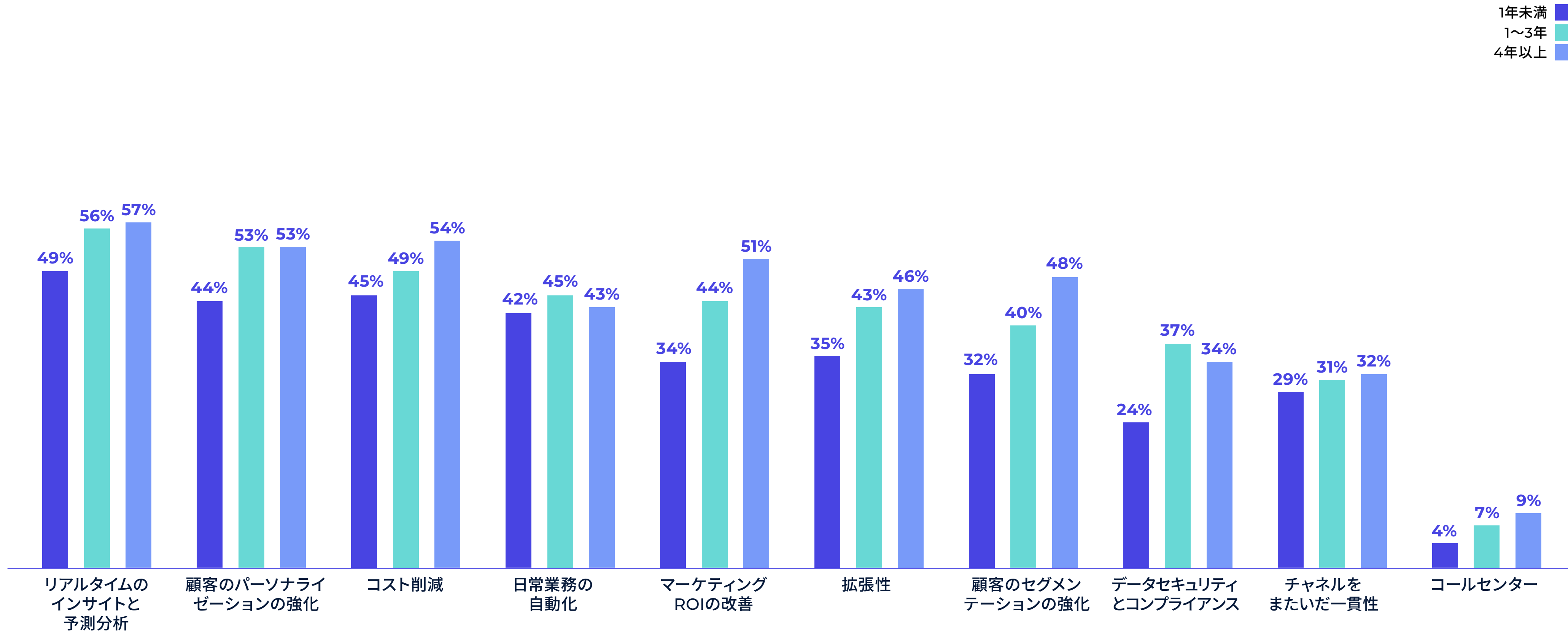
CDPにAIを統合するメリットは、マーケティングだけでなく、CX、コスト削減、自動化、効率化といった分野にまで広がっています。

TEALIUMの見解

コールセンター向けAIアプリケーションは、より予測性の高いコールスクリプティングや、完全なバーチャルエージェントなど、注目すべきユースケースです。習熟企業がこのメリットを選んだ割合は新規導入企業の倍でした。



AIとCDPの併用からまず得られる主なメリットはリアルタイムの予測的インサイト



AI、リアルタイムのCX、データプライバシー：市場の要求への適応

AIプロジェクトにおける データプライバシーと コンプライアンスの維持

意外なことに、回答者はAIに関連するデータプライバシーについてそれほど懸念していません。CDPの習熟度にかかわらず、AIの利用における重要な面としてデータプライバシーとセキュリティを挙げた回答者は3人に1人(32%)にとどまっています。

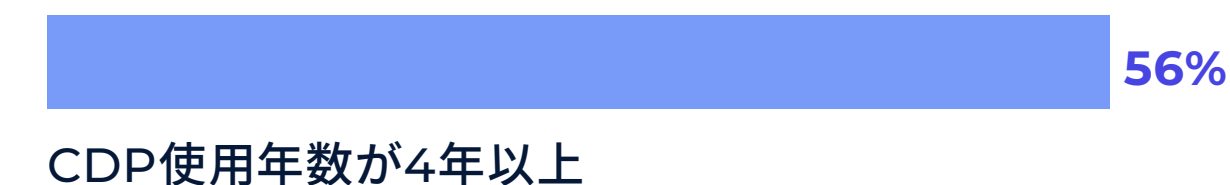
AIが「ブラックボックス」であるという見方は、プライバシーと同意の尊重をますます企業に求めるようになっていく消費者にとって、弱点と捉えられる可能性があります。飽和状態の市場で信頼の重要性が高まり、AI分野でのリードをめぐる競争が激化する中、データプライバシーの脆弱な管理の影響を受ける業界が増えていくでしょう。

TEALIUMの見解

本調査の結果は、拙速なAI導入においてデータプライバシーが盲点になることを示唆しています。スマートな企業は、急速に変化するAIやデータプライバシー規制に対する準備を整えていくでしょう。一元化された強力な同意管理機能を備えたCDPが最良の選択肢となります。



新しいデータプライバシー規制への適応に「かなり準備ができている」と感じている回答者



新しいデータプライバシー規制への適応に「かなり準備不足である」または「やや準備不足である」と感じている回答者



信頼性の高いリアルタイムのパーソナライズされたCXが不可欠

回答者の88%が、リアルタイムデータはビジネス目標の達成において重要であると回答しています。さらに、最も価値が高いCDP機能のトップ5のうち3つが、データガバナンスやリアルタイムのパーソナライゼーションなど、新しいCXの必須要件と密接に関連しています。

CDPユースケースのトップ3は、顧客維持、顧客セグメンテーション、データプライバシー／規制遵守であり、リアルタイムデータが重要な役割を果たしていることが分かります。

本レポートの後半では、どのようにリアルタイムデータが迅速な適応と即時の顧客エンゲージメントを可能にし、顧客体験を向上させるかについて説明します。

TEALIUMの見解

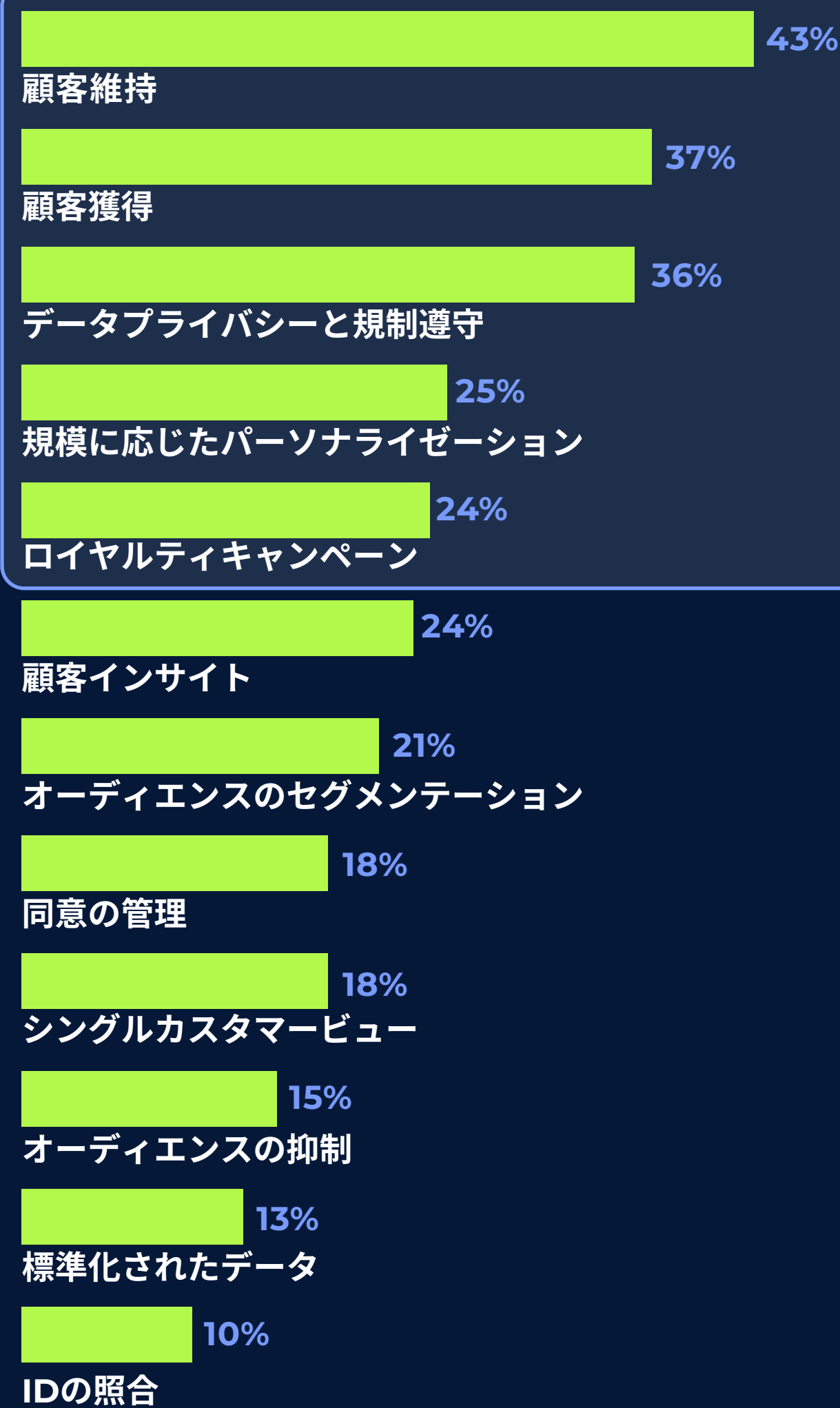
単独で50%を上回るユースケースはなく、CDPがもたらし得る幅広い価値（およびCDPの導入を計画する重要性）が明確に示されています。

ビジネス目標の達成に不可欠なCX機能*：

- 1 顧客データの保護：**
現行のデータプライバシー規制を確実に遵守。
- 2 パーソナライズされたカスタマージャーニー：**
単一のプラットフォームを通じて最適化された体験で顧客を特定し、ターゲティングを実施。
- 3 リアルタイムの対応力：**
リアルタイムのデータ収集とアクティベーションにより、顧客ニーズへ迅速に対応。

* 機能に関する詳細は17ページをご参照ください。

最も一般的なCDPのユースケース



優先事項のトップ3に選んだ回答者の割合

将来を見据えた対応：CDPによってビジネスのレジリエンスと適応能力が向上

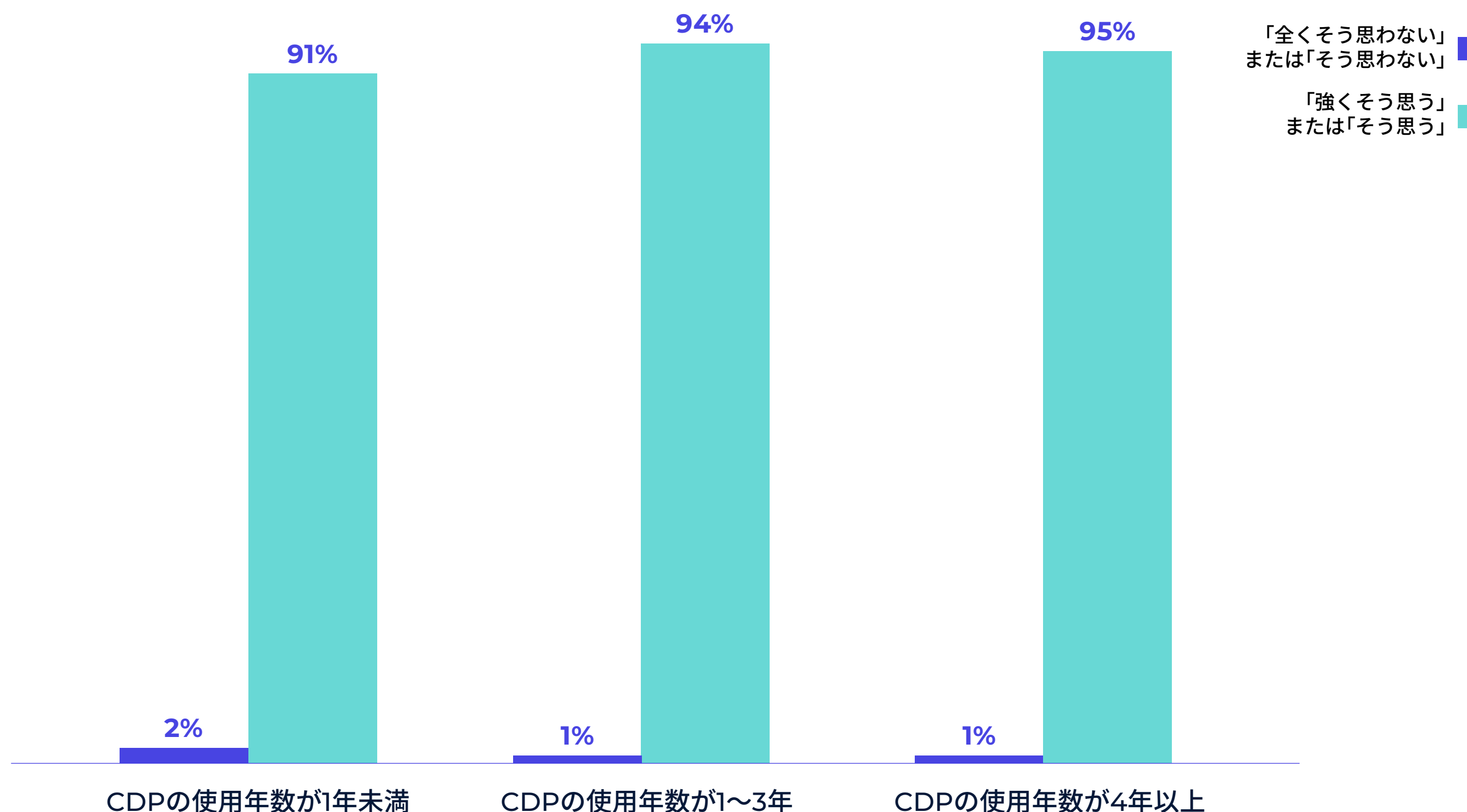
変化し続ける規制環境、技術の進化、地政学的変化などの市場原理により、多くの企業が「将来を見据える」ことを重要な優先事項と位置付けるようになってきました。

企業にとって適応能力と拡張性は必要不可欠であり、CDP導入企業はそれらを備えたプラットフォームがその両方の能力を向上させると回答しています。

CDP導入企業10社のうち9社以上(93%)が、CDPはビジネスの将来を見据える上で役立つかどうかについて、「そう思う」または「強くそう思う」と回答しています。

この数値は昨年も87%と高い割合を示していましたが、今年はさらに上昇しています。

将来を見据えた対応におけるCDPの活用
将来の課題に備え、ビジネスの柔軟性や適応力を高めるうえで、CDPは役立っていますか？



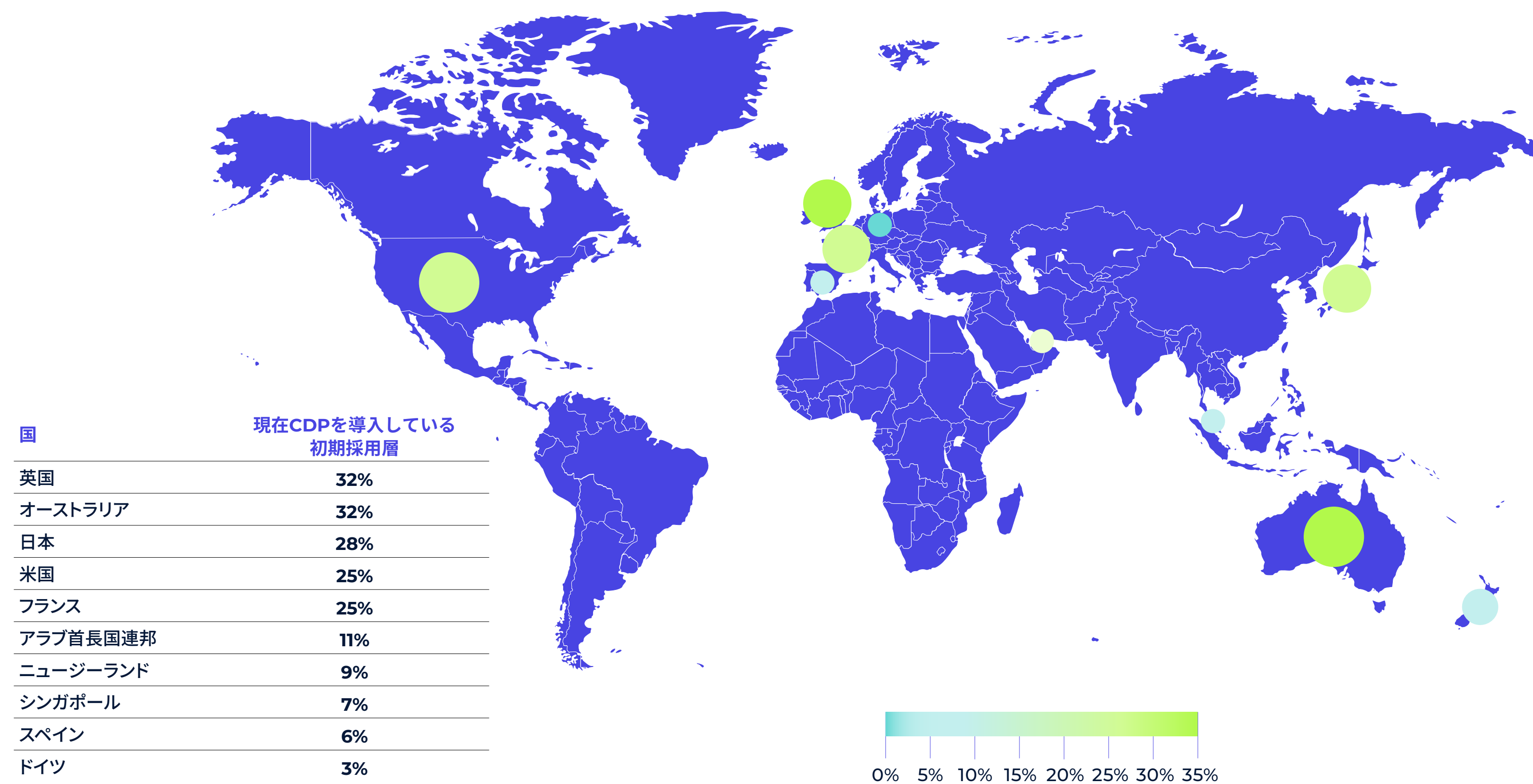
CDPの選定、導入、使用

これまでの調査結果で、CDPが短期間でメリットをもたらし、主要な取り組みを幅広くサポートしていることが示されています。そうした傾向は、調査対象となった地域や業界で一貫して見られます。

しかし、主要企業はニーズに適したCDPをどのように選定し、投資から最大限の価値を得ているのでしょうか。

本章では、CDPの設定プロセスに注目し、運用担当部門やチームメンバーなど、一般的な基本ユースケースについて考察します。

CDPの新規導入企業の地域別調査



一般的にIT部門がCDPの管理を主導

これまでCDPの導入とプラットフォーム管理の担い手として最も一般的だったのはIT部門でしたが、この傾向は今年の見込みでも同様でした。

一方で、CDPの使用におけるマーケティング部門の役割が拡大しており、現在CDPを使用しているマーケティング部門の割合は昨年の調査の12%から22%に増加しています。

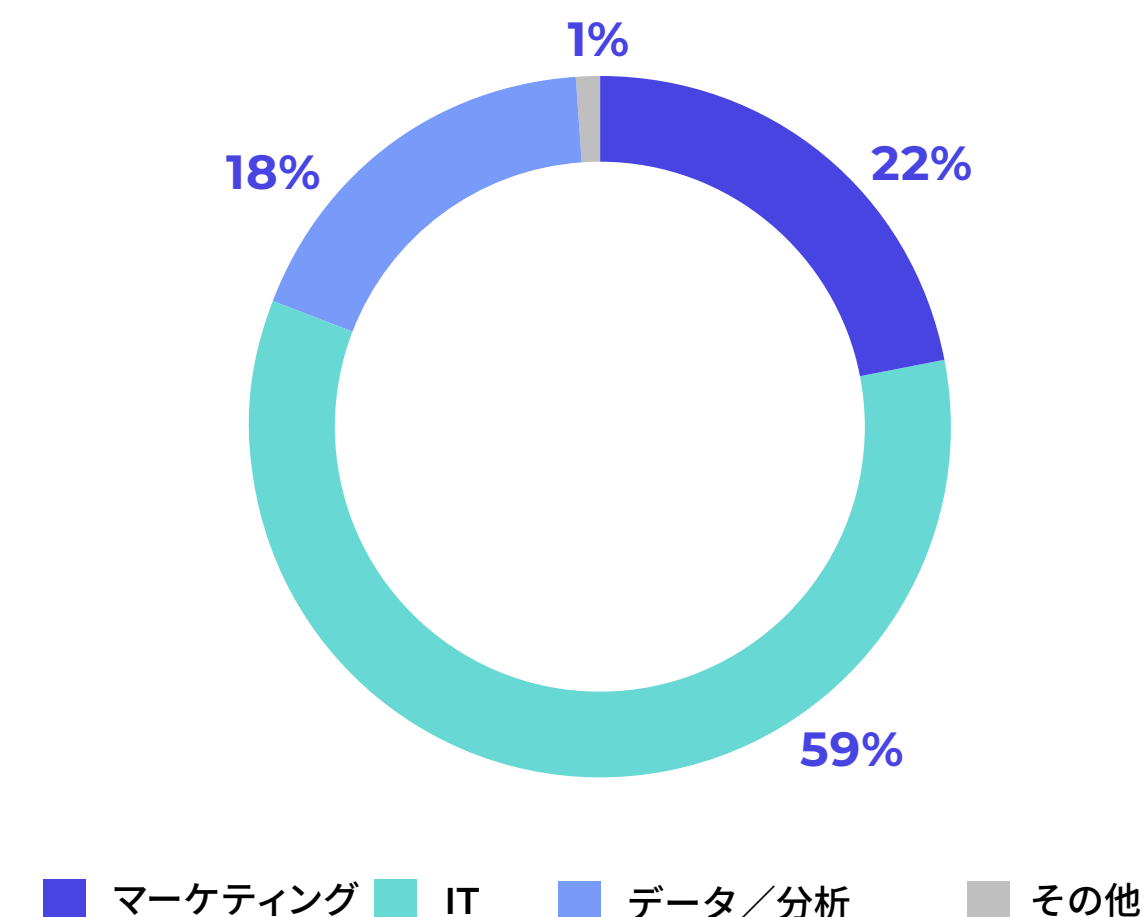
使用年数に伴いCDPプロジェクトの習熟度が増すにつれて、チームメンバーが増える傾向が見られます。使用年数が4年以上の企業では、CDPプロジェクトのチームメンバーが10人以上であるという回答が68%を占めています。

さまざまな部門がプラットフォームを活用し、多様なユースケースでビジネス価値を実現しているという結果から、CDPが進化していることがわかります。

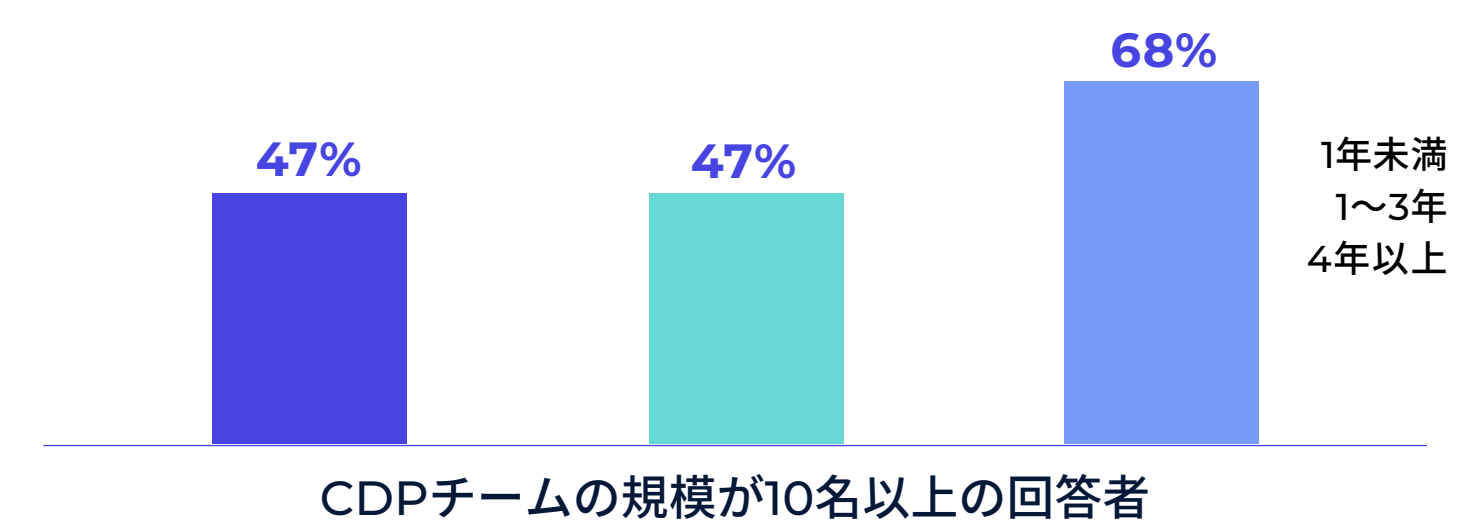
TEALIUMの見解

複数の部門がCDPを使用している場合、一般的には習熟度が増すにつれてCDPから価値を得ています。多くの場合、IT部門は中立的な第三者の立場でプラットフォームの管理を担当しています。

IT部門がCDPの管理を主導



成熟した大規模なチームはCDPの長期的な運用に適応

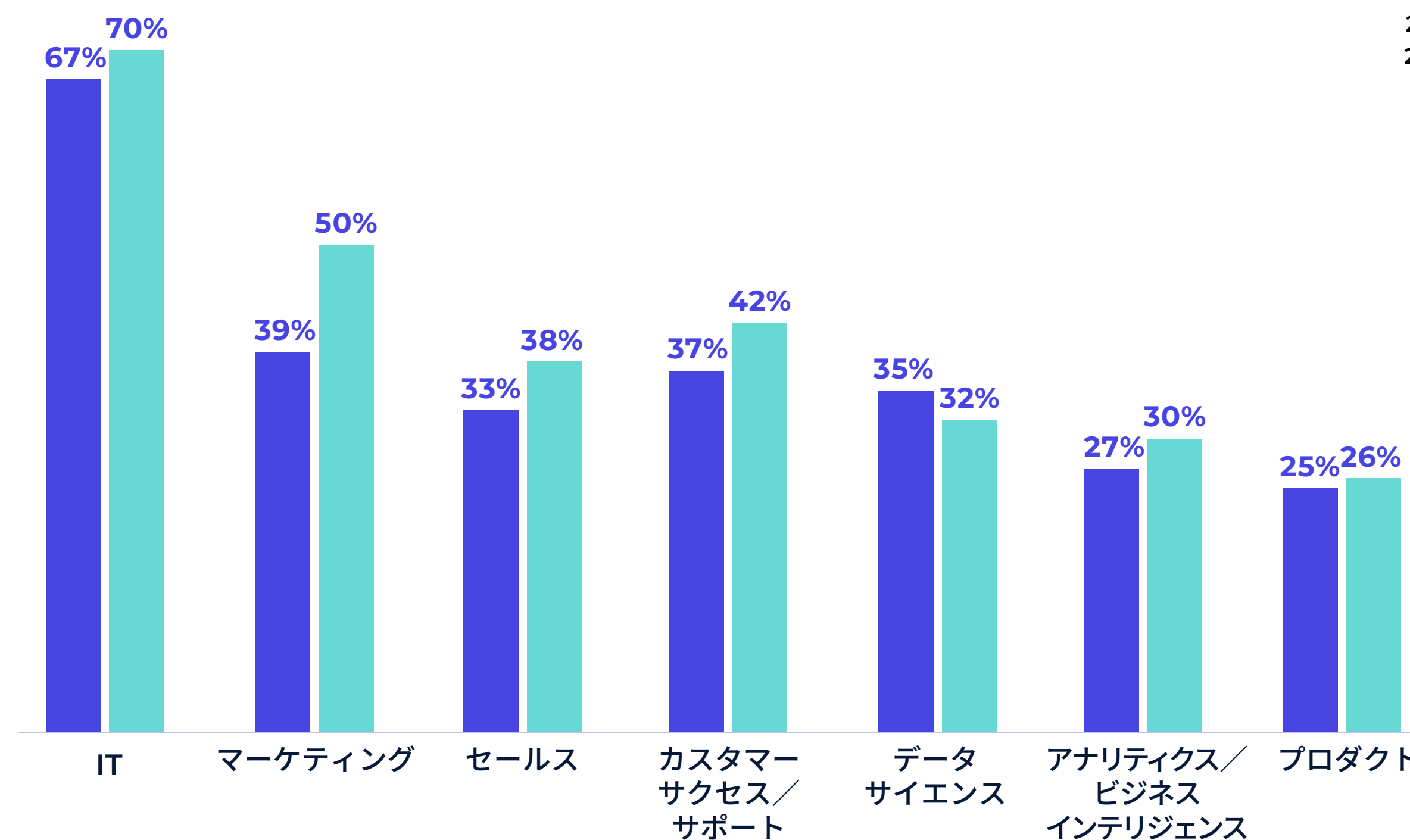


部門を超えた使用が示唆する CDPの戦略的役割の増大

CDPがどの部門で使用されているか(前ページに示したプラットフォーム管理担当部門を除く)を調査したところ、主な部門は、IT部門、マーケティング部門、カスタマーサクセス部門でした。

調査対象となった7部門のうち6部門でCDPの使用が前年より増加しており、CDPが企業の顧客エンゲージメント戦略の基盤となりつつあり、業務プロセスや顧客インタラクションへの統合が進んでいることを示しています。

回答者の組織でCDPデータを使用している部門



CDP選定基準： バランスが重要

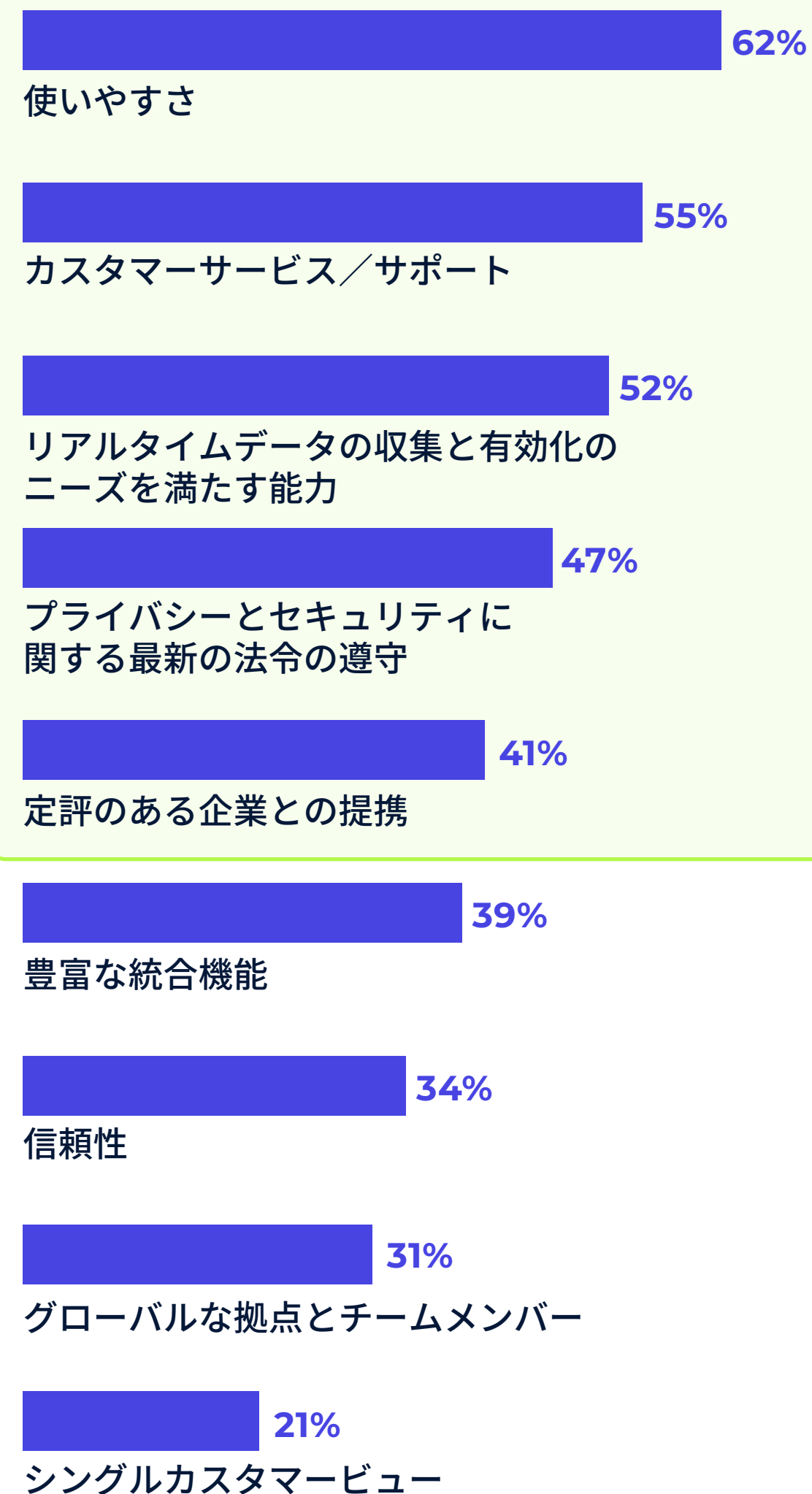
使いやすさはCDPの選定における最優先事項となっています。このことは、企業がCDPへの投資から速やかに価値を実現できる理由を知る上で役立つかもしれません。

主な技術的機能として、リアルタイムデータの処理のしっかりとしたサポート、強力なデータプライバシー、セキュリティ管理が挙げられています。

もちろん、購入部門ではCDPプロバイダーの健全性や機能性も重視されています。しっかりとしたカスタマーサポートと実績も、CDP選定基準のトップ5に入っています。



CDP選定基準の上位項目



ビジネスを成功に導く主な機能

機能	価値創出における役割	選んだ回答者の割合
顧客データのプライバシー保護とセキュリティ規制の遵守	顧客信頼度の向上と訴訟の回避	61%
改善機能／テクノロジー投資におけるパフォーマンス	他の顧客対応ツールとプラットフォームからのROIの向上	54%
単一のプラットフォームを通じてパーソナライズされたカスタマージャーニーで顧客を特定し、ターゲティングを実施	顧客獲得と顧客維持の両方の改善	50%
リアルタイムデータの収集と有効化	顧客ニーズへのより迅速かつ正確な対応	49%
社内プロセスとリソースの効率化	手動タスクの自動化と分析への注力	46%

ビジネス成果を挙げるために最も重要な機能

ビジネス価値の実現において重要な機能については、さまざまな回答が得られました。このデータは、CDPユースケースが幅広く拡大しており、多様なツールやシステムとの統合の必要性が高まっていることを示しています。

統合が進んだ結果として、他のツールの価値も高まっており、統合されたテクノロジースタック全体でROIが改善していると回答者は述べています。

そうした他のメリットにおいても、データプライバシー規制の遵守はやはり重要度が高く、最も多くの回答者が最重要機能として挙げています。

TEALIUMの見解

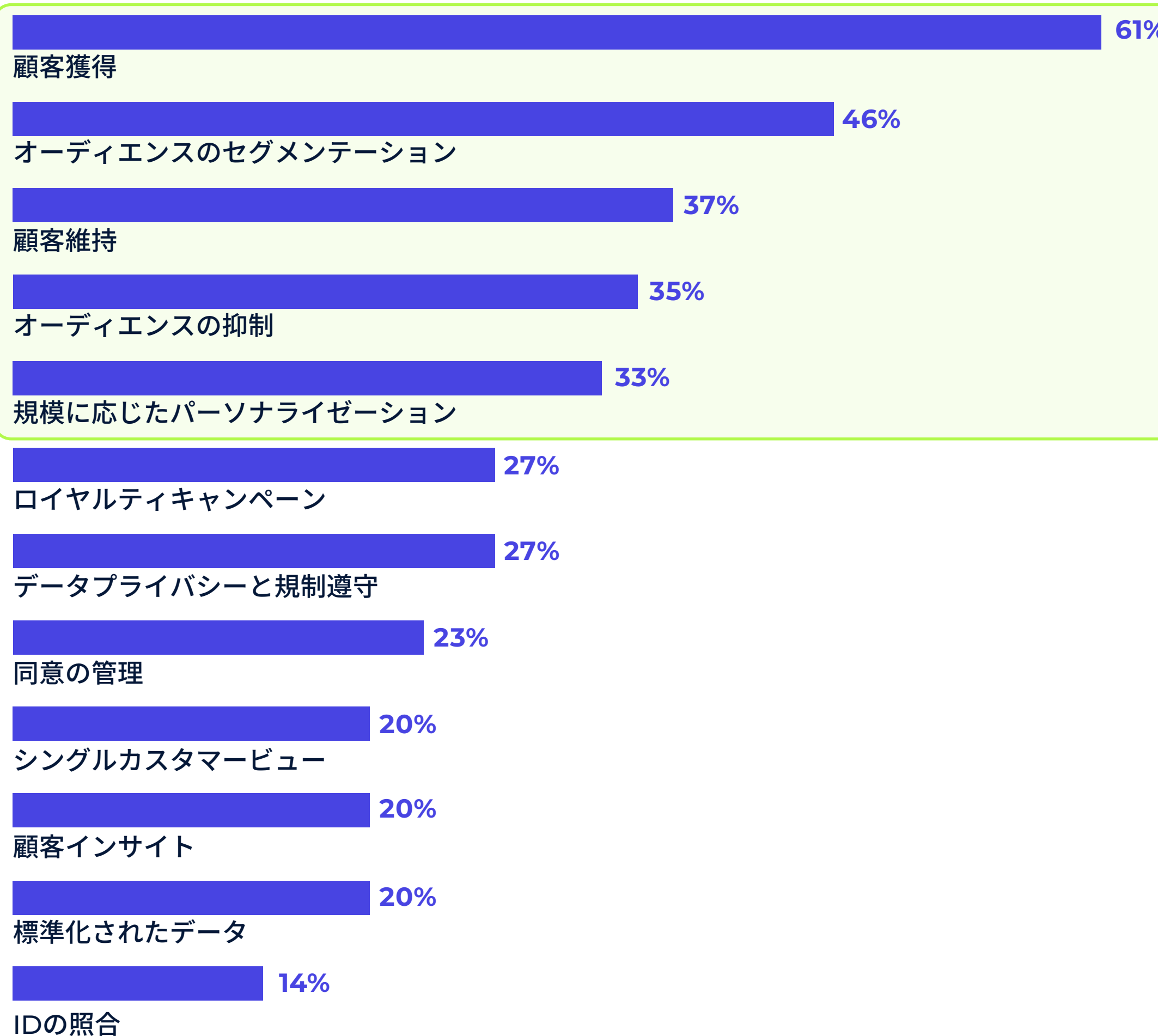
CDPにおいて重要なのは、多様なチャネルやツールをまたいでデータの連携と有効化を行える機能です。これには、すべてのユーザーに働きかけ、クラウドデータウェアハウス(CDW)などのあらゆるツールと容易に連携できる機能も含まれます。

上位のユースケースと成果

CDPのユースケースと機能性は、主要なビジネス目標と高い関連性があります。

昨年の調査結果と同様に、今年も最も多いCDPユースケースは顧客維持でした。企業では既存顧客についてのデータが増加しており、顧客維持のタスクとプロセスはCDPプロジェクトで速やかにROIを得るための優れた出発点になっているため、これは当然といえるでしょう。

回答者のビジネス目標達成に最も影響を与えるCDPユースケース



CDPの主な価値は、オーディエンスのターゲティング、IDの照合、信頼関係の構築

顧客データは何十年にもわたり、顧客関係管理(CRM)システム、アカウント管理、ソフトウェア課金、多様なマーケティング自動化アプリケーションといった個別のサイロの中に置かれてきました。調査データから、今日のCDPは大きなメリットをもたらすことが明らかになっており、その一つがIDの照合を通じた包括的で実用的なカスタマービューです。また、CDPはリアルタイムデータの収集と有効化にも長けており、従来のデータサイロを解消して単一のプラットフォームにデータをまとめることができます。

一貫性のあるデータは、個人レベルとセグメントレベルの両方で正確なインサイトの基盤となり、既存顧客と潜在顧客の分析に役立ちます。

TEALIUMの見解

CDP導入企業は、本調査で提示した12のユースケースのうち11で「満足している」または「非常に満足している」という回答が80%以上で、一貫して高い満足度を示しています。オーディエンスの抑制のみが例外であり、このプロセスを簡素化するCDPの機能に満足していると回答した割合は67%でした。マーケティング費用を削減でき、導入が容易であるオーディエンスの抑制は、効果的なCDPに関する上位のユースケースに挙げられることが多く、これはCDP導入企業に大きなチャンスがあることを意味しているかもしれません。

CDPのオーディエンスのターゲティング、IDの照合、信頼の構築に非常に満足

以下の分野における回答者のCDPへの満足度	「非常に満足している」または「満足している」を選んだ回答者の割合
適切なオーディエンスのターゲティング	88%
顧客との信頼関係の構築	86%
リアルタイムデータの収集と有効化	86%
プライバシー規制の遵守	85%
カスタマージャーニーを通じた成長促進	85%
貴重な顧客インサイト	85%
顧客ロイヤルティとライフタイムバリューの向上	85%
利用している他のテクノロジーへの統合	84%
規模に応じたパーソナライゼーション	83%
ROIの向上	83%
IDの照合	82%
同意の遵守	82%
予算と支出の最適化	82%
AI/MLプロジェクト	81%

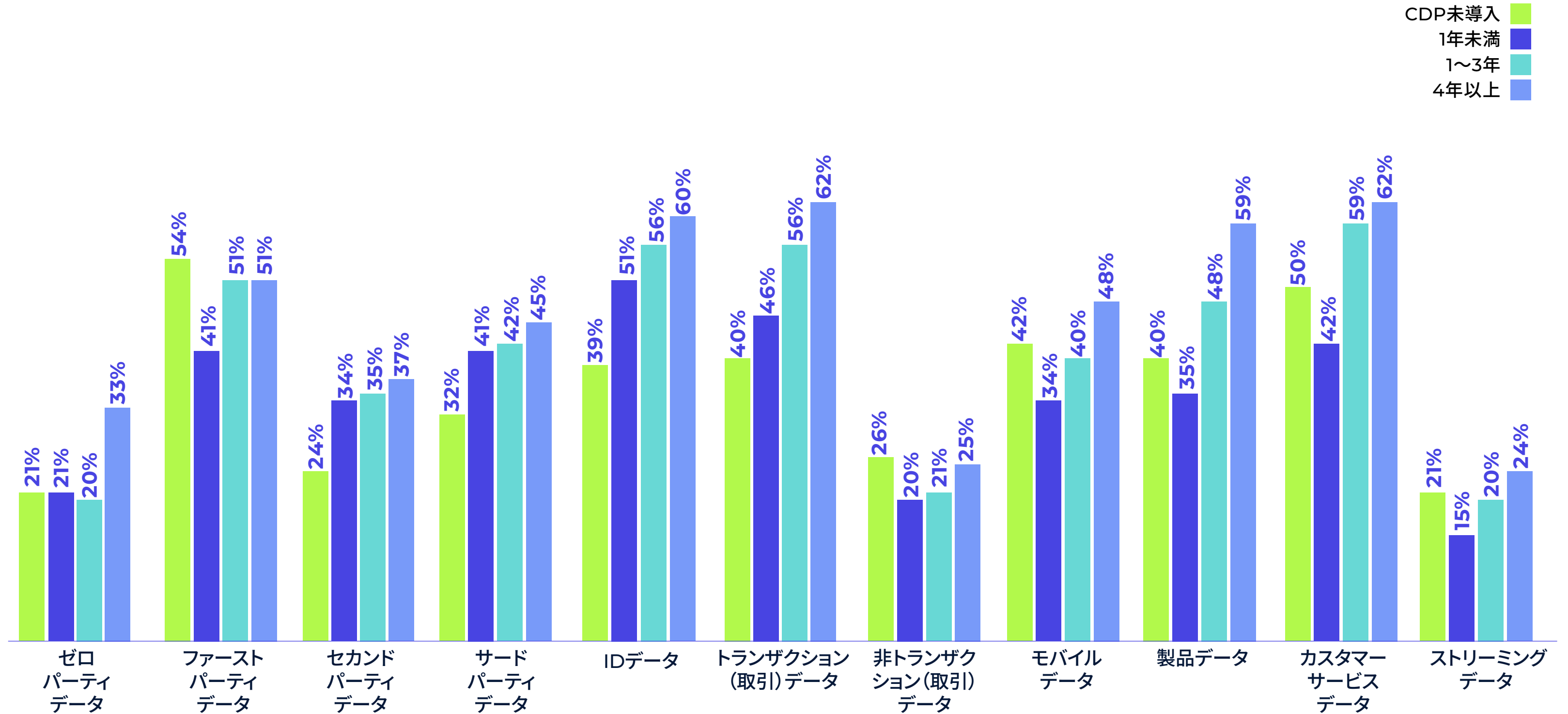
データソース、活用、投資

多様なデータソースと有効化戦略によって、データ管理ツールのROIを速やかに得られます。例えば、企業の3分の1近く(31%)が10種以上のデータソースをCDPにひも付けており、CDPの使用年数が4年以上の習熟企業では44%に達します。

収集されているデータのタイプのトップ5は、ID、トランザクション(取引)、カスタマーサービス、ファーストパーティ、製品でした。前述のとおり、ビジネス目標の達成におけるリアルタイムデータの重要度が急激に高まっており、リアルタイムデータを「重要である」と位置付けた回答者は昨年の調査では80%でしたが、今年は90%に増加しています。

本章では、有効化ツールやチャネルなど、データのインプットとアウトプットに焦点を当て、回答者のCDP使用状況について考察します。

回答者が収集/有効化しているデータのタイプ

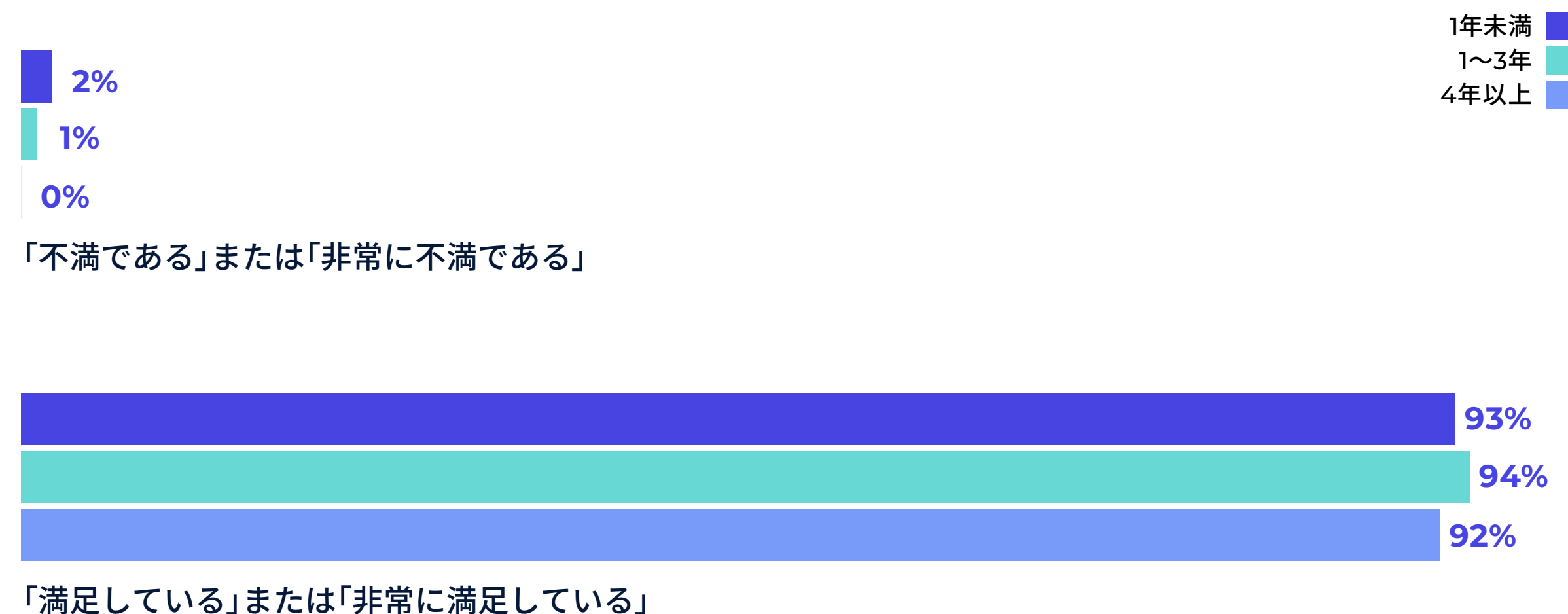


データ有効化は大きな強み

有効化(顧客データを利用して事前に定義されたアクションとコミュニケーションを開始すること)は、CDPの有効性において重要な要因であり、CDP導入企業は最適なタイミングで適切な製品やオファーに反応することができます。

あらゆる習熟度のCDP導入企業は、全体的にCDPのデータ有効化機能に満足しており、90%以上が「非常に満足している」または「満足している」と回答しています。

CDPのデータ有効化に対する使用年数ごとの満足度



多くのチャンネルで利用されている データ有効化

企業におけるデータ有効化の方法は、習熟度が増すにつれて進化しています*。

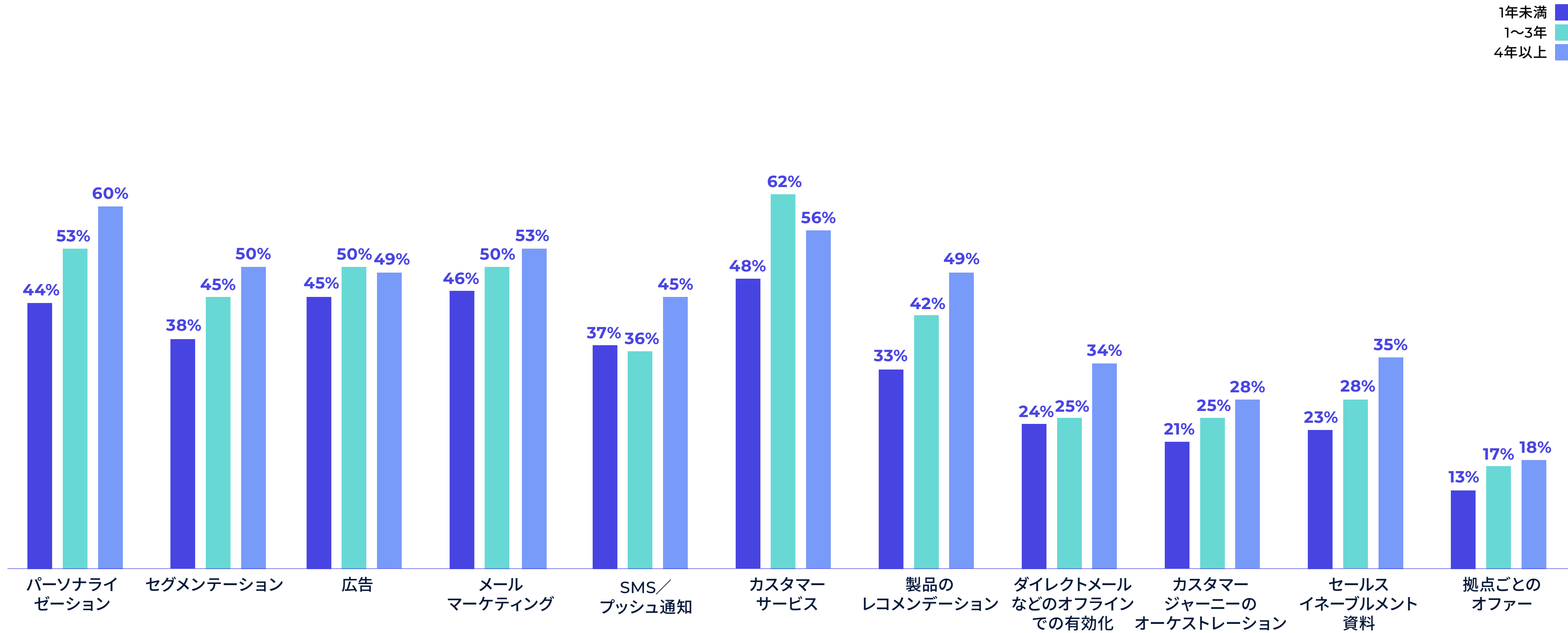
現在、CDP導入1年目の企業において一般的に有効化が利用されている分野は、カスタマーサービス、ウェブサイトのパーソナライゼーション、広告、メール最適化です。

これらの分野での利用は、CDPの使用年数が4年目を過ぎても拡大しています。最も多く有効化が行われている分野がパーソナライゼーションで、CDP習熟企業の60%が利用しています。また、CDP習熟企業では、製品のレコメンデーションやオーディエンスのセグメンテーションなど、さまざまな戦略を取り入れる傾向が顕著に見られます。

* データ有効化の方法に関する詳細は23ページをご参照ください。



回答者によるCDPから得たデータの有効化方法



統合と連携型エコシステム

統合が進むと得られるメリットも拡大します。CDPは、あらゆる顧客タッチポイントで一貫性と連携を実現するとともに、データの一元管理のメリットを他のシステムやプロセスにもたやすためです。

回答者の57%が10種以上のテクノロジーを自社のCDPに統合しています。

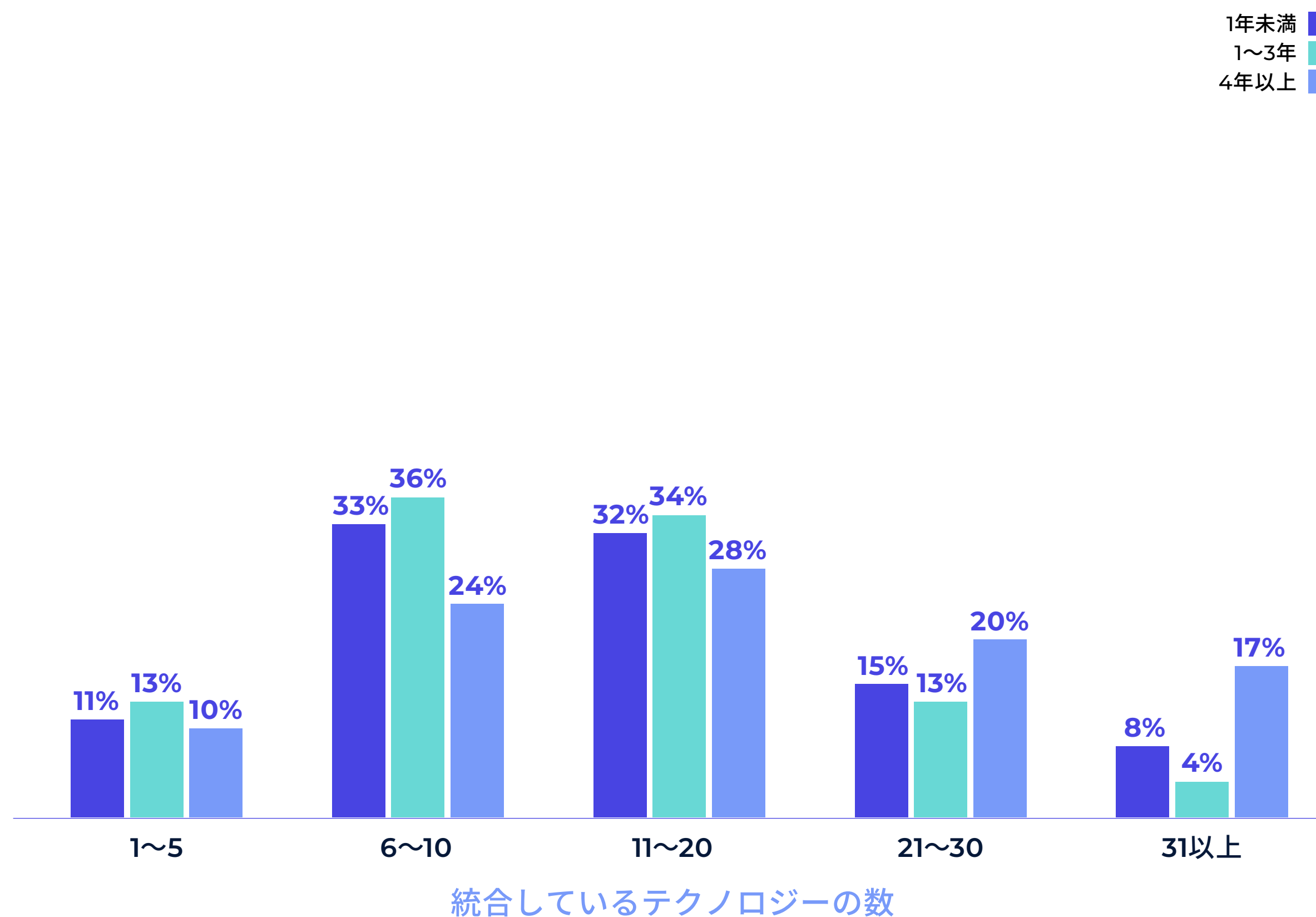
CDWとのリアルタイムの統合は、CDPの習熟曲線に沿って顕著な伸びを示しています。この統合を利用している回答者は、CDPの新規導入企業では48%、習熟企業では75%です。

CDPは、データへのアクセス性を高め、リアルタイムでの意思決定を可能にするために、頻繁にCDWと併用して活用されています。

TEALIUMの見解

遅延が少なく、CDWに双方向に統合できるCDPを検討しましょう。リアルタイムデータの収集によってCDWに高品質のデータソースが追加され（後処理の必要性が減少し）、顧客が積極的にエンゲージメントを図っている間に顧客インサイトを有効化することができます。本レポートの発行時点で、TealiumはSnowflakeをほぼリアルタイムで統合している唯一のCDPです。

CDPの習熟度に伴い統合数が増加



ファーストパーティデータ戦略への投資が引き続き拡大

マーケターは4年前からサードパーティCookieの終焉を予測していました。Googleは2024年にCookieを廃止しない方針に転換しましたが、本調査の結果から、CDP導入企業がゼロパーティデータとファーストパーティデータへの投資の必要性をますます認めるようになっていくことが分かります。

回答者の68%が、2024年にファーストパーティデータ戦略への支出が前年より増加したと回答しています。

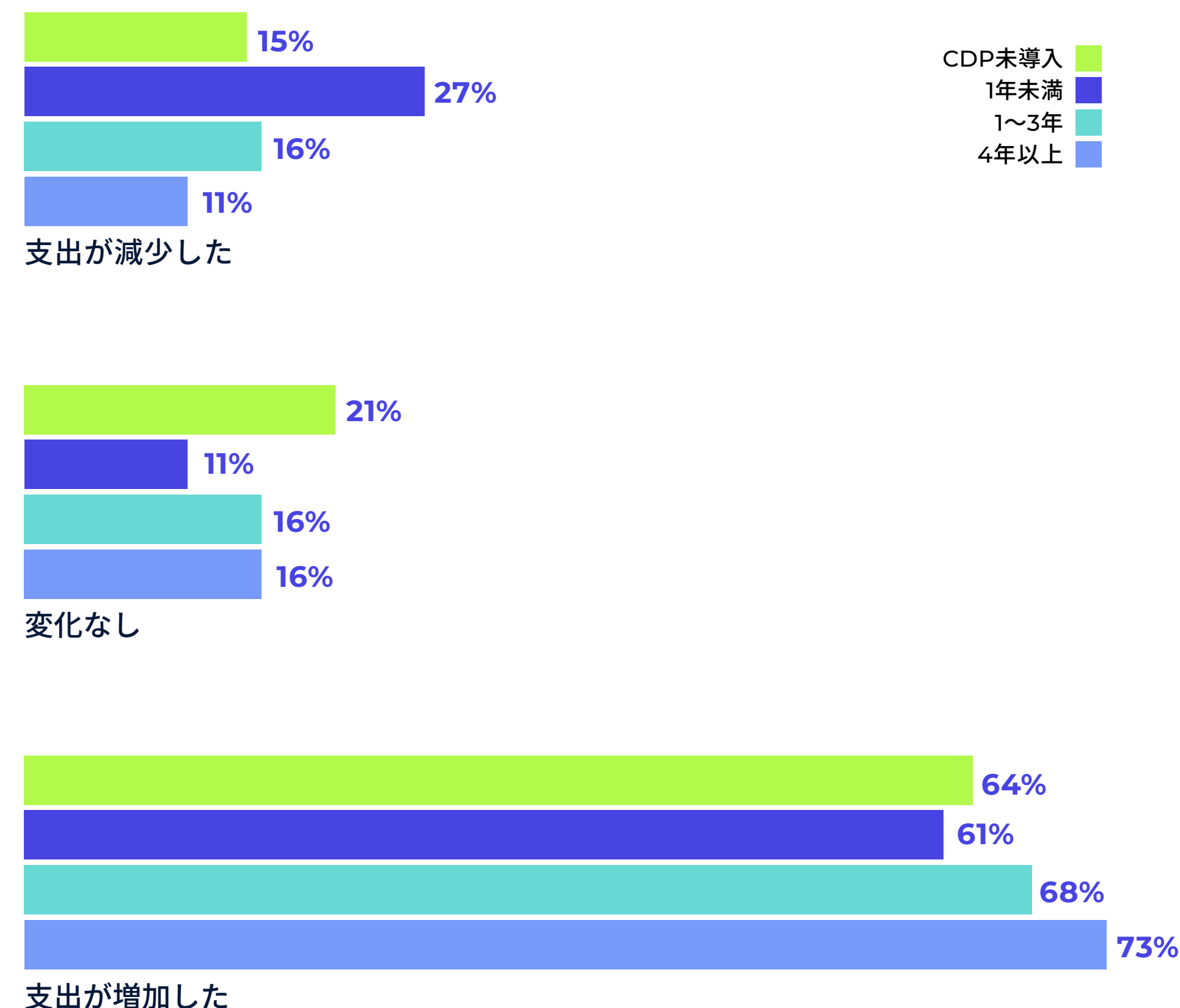
Googleのニュースにもかかわらず、この割合は昨年の調査での65%からわずかに増加しています。

CDPの導入はそうした投資を引き続き拡大させる可能性があります。CDPの使用年数が4年以上の企業の73%が「支出が増加した」と回答しているのに対し、新規導入企業では62%となっています。

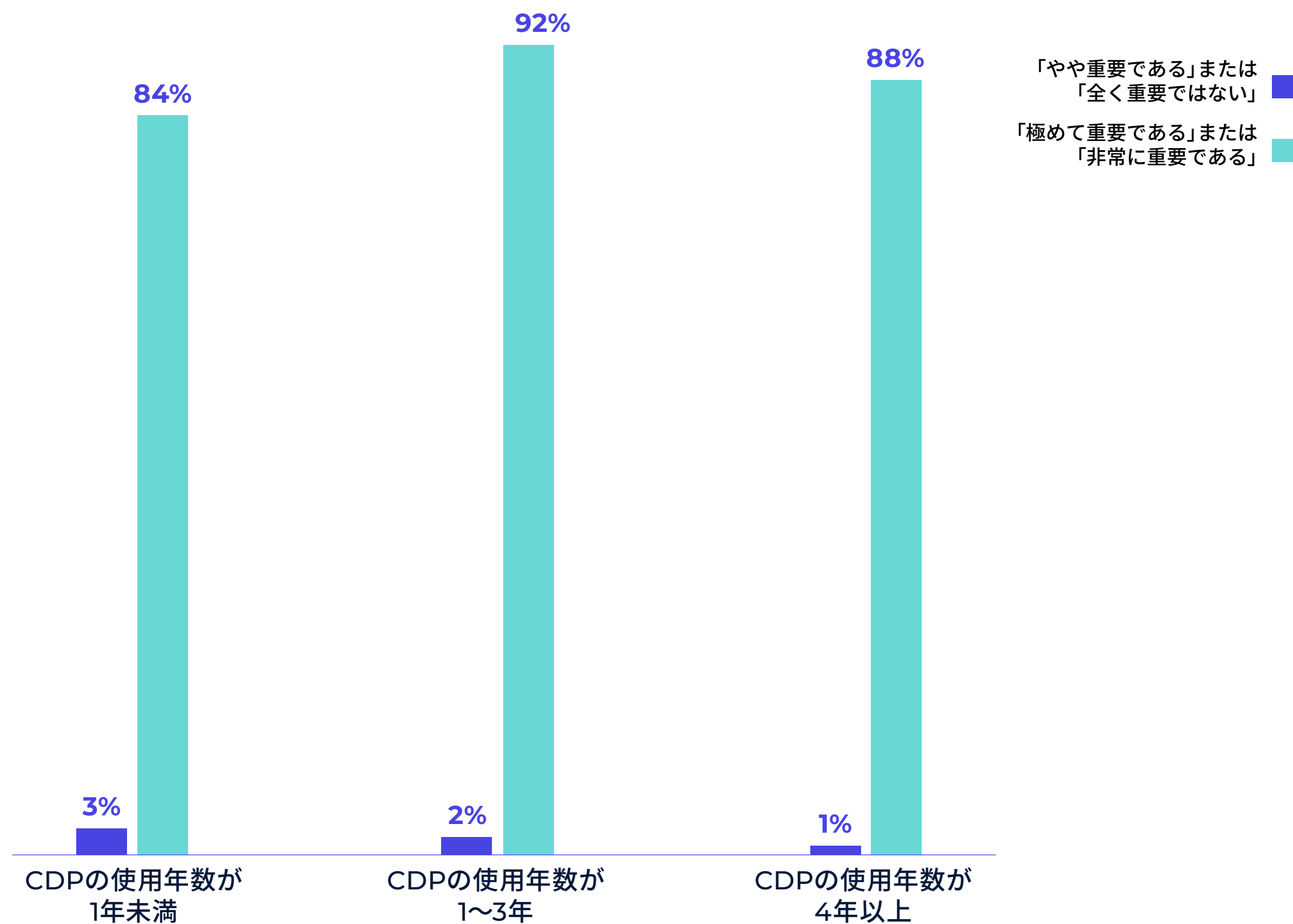
TEALIUMの見解

一般的に、新たにCDPを導入する企業は、効率性の向上とコスト削減により重点を置いています。これは9ページで強調されている通りです。ユーザーがCDPに習熟するにつれ、重点は効率化とコスト削減だけにとどまらず、より洗練された戦略的な目標に拡大します。

2024年における企業のファーストパーティデータ戦略への支出(前年比)



CDP導入企業におけるリアルタイムデータの重要性



リアルタイムデータはビジネスに不可欠

回答者がリアルタイムデータの重要性を高く評価していることから、長時間にわたる遅延やバッチデータ更新プロセスは、現代のビジネスの要求に応える上でますます不十分なものとなっています。

ビジネス目標の達成においてリアルタイムデータが「極めて重要である」または「非常に重要である」という回答の割合は平均で88%に達し、昨年の調査での80%から上昇しています。

CDPによってリアルタイムデータを活用できるようになったという回答の割合は昨年の84%から92%に上昇しています。

TEALIUMの見解

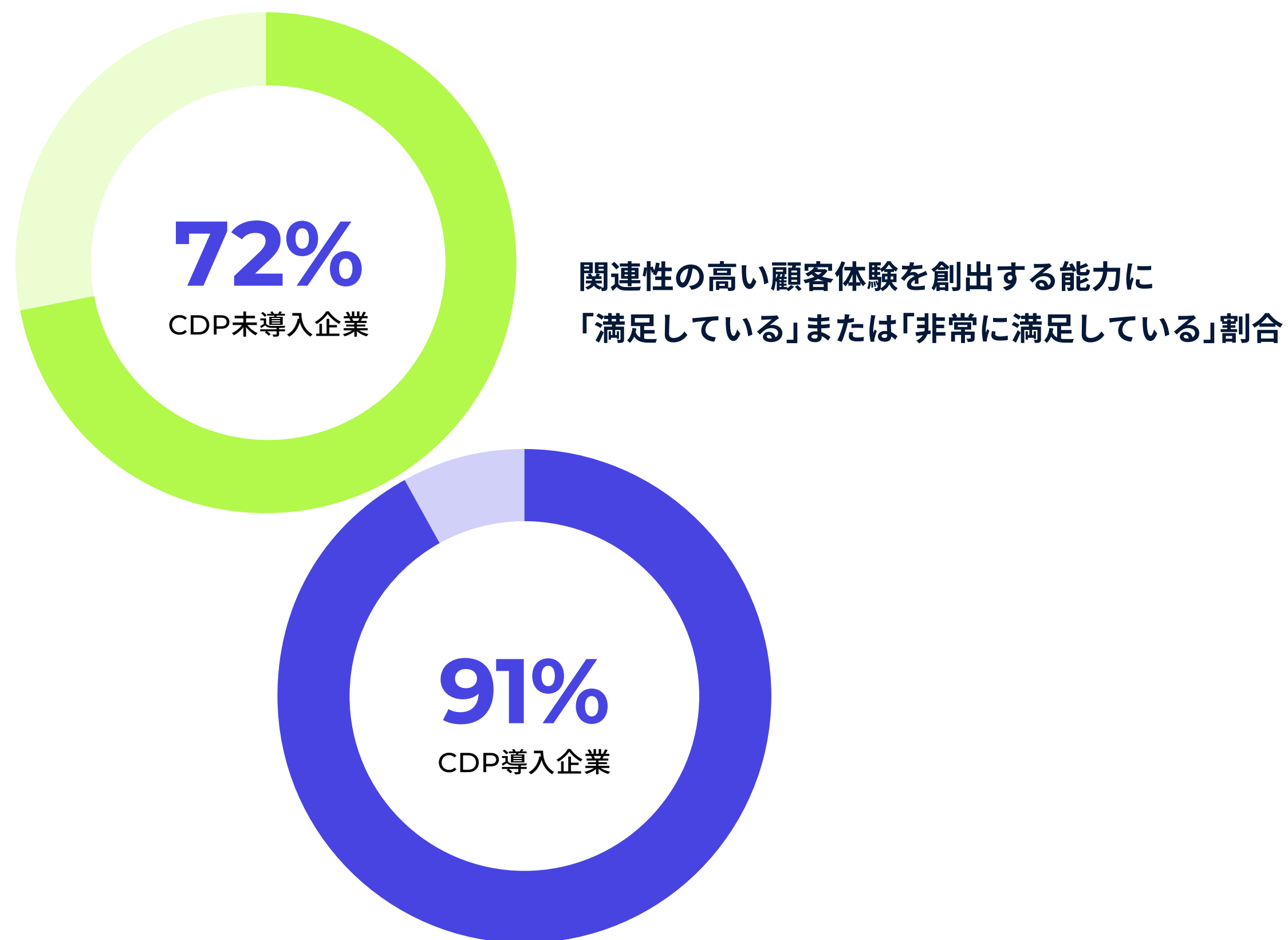
リアルタイムデータは大きな価値をもたらしますが、現時点でストリーミングデータを活用している回答者は20%に過ぎません(20ページのグラフをご参照ください)。ストリーミングデータとは、大量のデータが連続的かつ増分的に生成され、低遅延で処理されることを目的としたデータです。

CDP導入企業は 関連性の高いCXを実現可能

競争が激しい市場において、最終的に企業の勝敗の決め手となるのはCXです。

本調査によると、CDP導入企業では関連性の高い体験を創出する機能に満足しているという回答が91%に上り、CDP未導入企業の72%を大幅に上回っています。

関連性は、それぞれの顧客の好みと次に予測される行動を反映した、正確なリアルタイムデータから得られるものであり、本調査の全体的な結果から、増え続けるCDP機能を組み合わせで得られるものといえます。



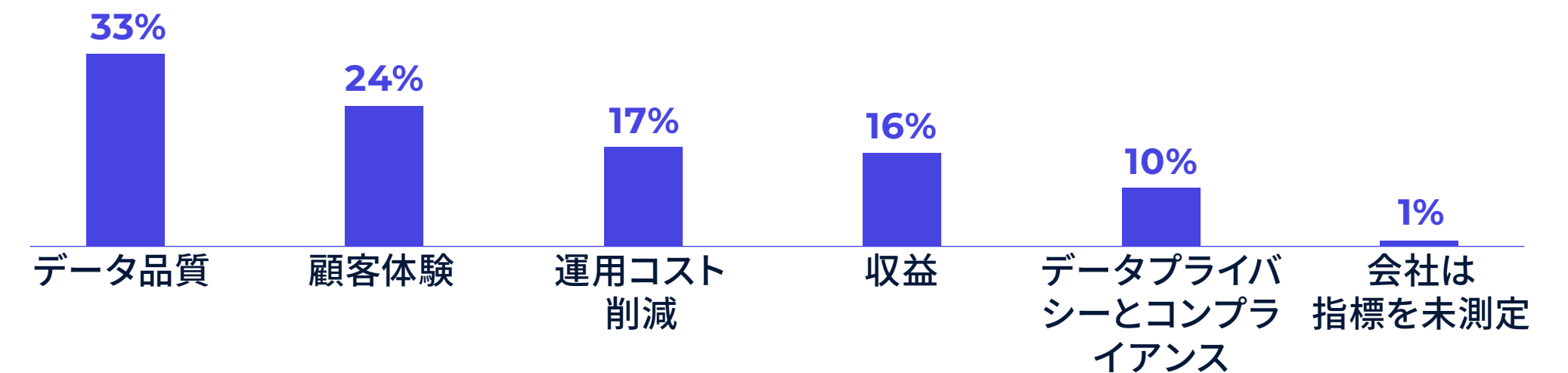
成功指標と満足度

CDP導入企業は、良質なデータが良質な決定と体験につながると考えています。実際に、データの品質と、適切に管理されたデータの増加は、CDP導入企業の多くが挙げている成功指標です。

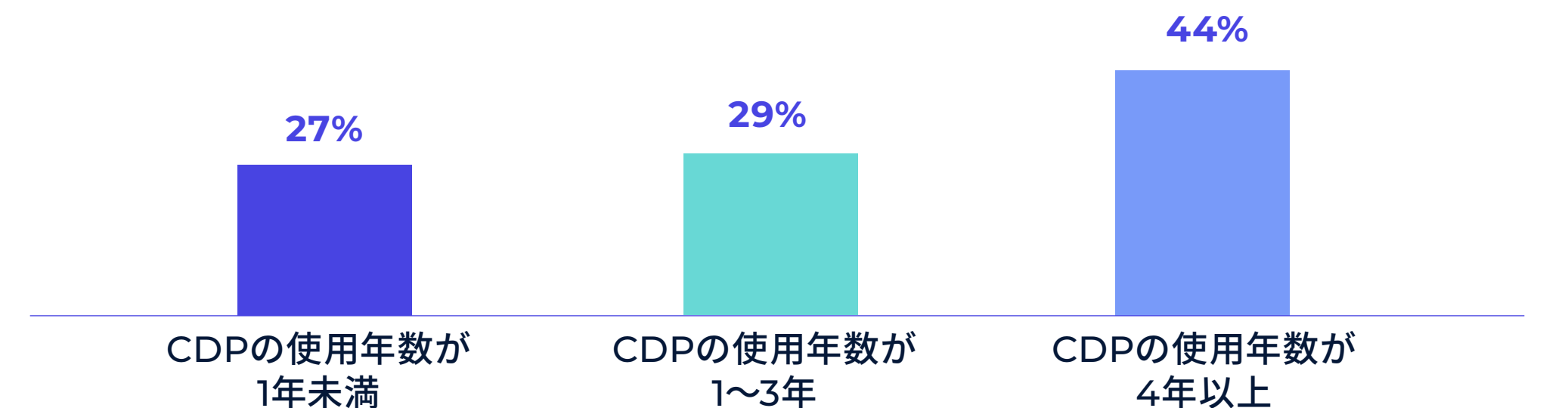
このことは、CDPの使用年数に伴い有効化とユースケースの数が増加していくという本調査の全体にわたるデータと一致しています。また、統合したツールからROIが得られるとCDPへの投資の増加につながることも明らかになっています。

苦情の減少やネットプロモータースコア(NPS)の上昇などの基準を通じて測定されるCXの改善は、2番目に多く挙げられている成功指標です。本章では、価値実現までの時間の大幅な短縮など、CDP導入企業の満足度とROIに関するデータを取り上げます。

企業はCDPの成功のためにデータ品質を最も重要視



CDPチームの習熟度向上に伴うデータ品質の重要性



CDPのROIを短期間で実現

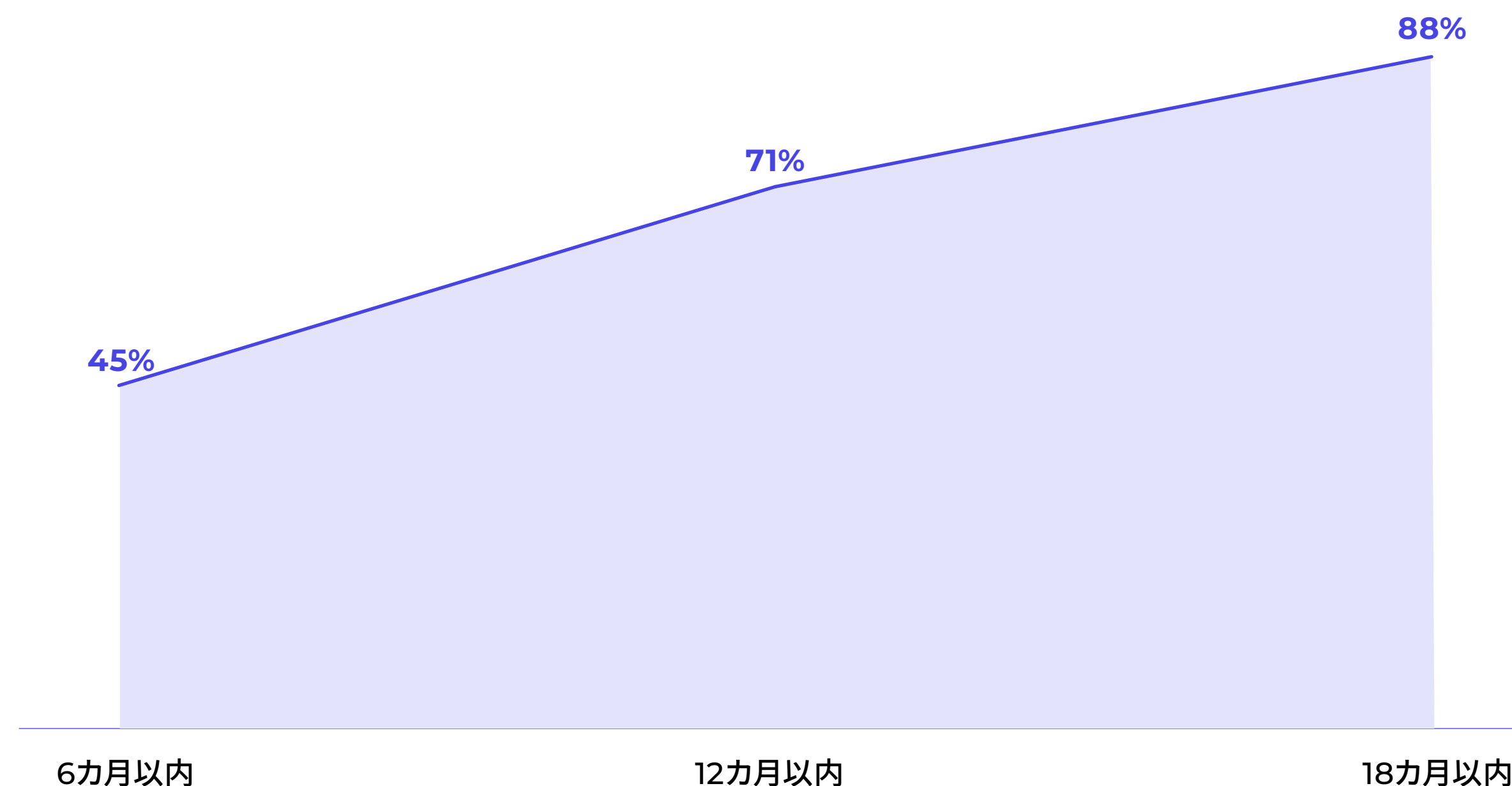
価値実現までの時間は、あらゆるテクノロジー投資において重要な要素です。CDPは、重要な改善を着実に進め、速やかにメリットをもたらします。調査対象企業のうち、88%が導入から18カ月で、45%が6カ月でROIを得ていました。

この結果は、CDPテクノロジーが進化し、使いやすさが向上しているだけでなく、速やかに成果を挙げられるユースケース（カスタマーサービスや顧客維持など）によって導入に着手することへの理解が深まっていることを示しています。

TEALIUMの見解

6~12カ月での価値実現を目指しましょう。取り組みの初期段階でシンプルかつ高価値なユースケースを取り入れることで、モメンタムを醸成し、速やかに習熟度のベンチマークを達成できます。長期にわたり成功を収めるためには迅速な成果が欠かせません。

CDP導入後のROIを得た割合の推移



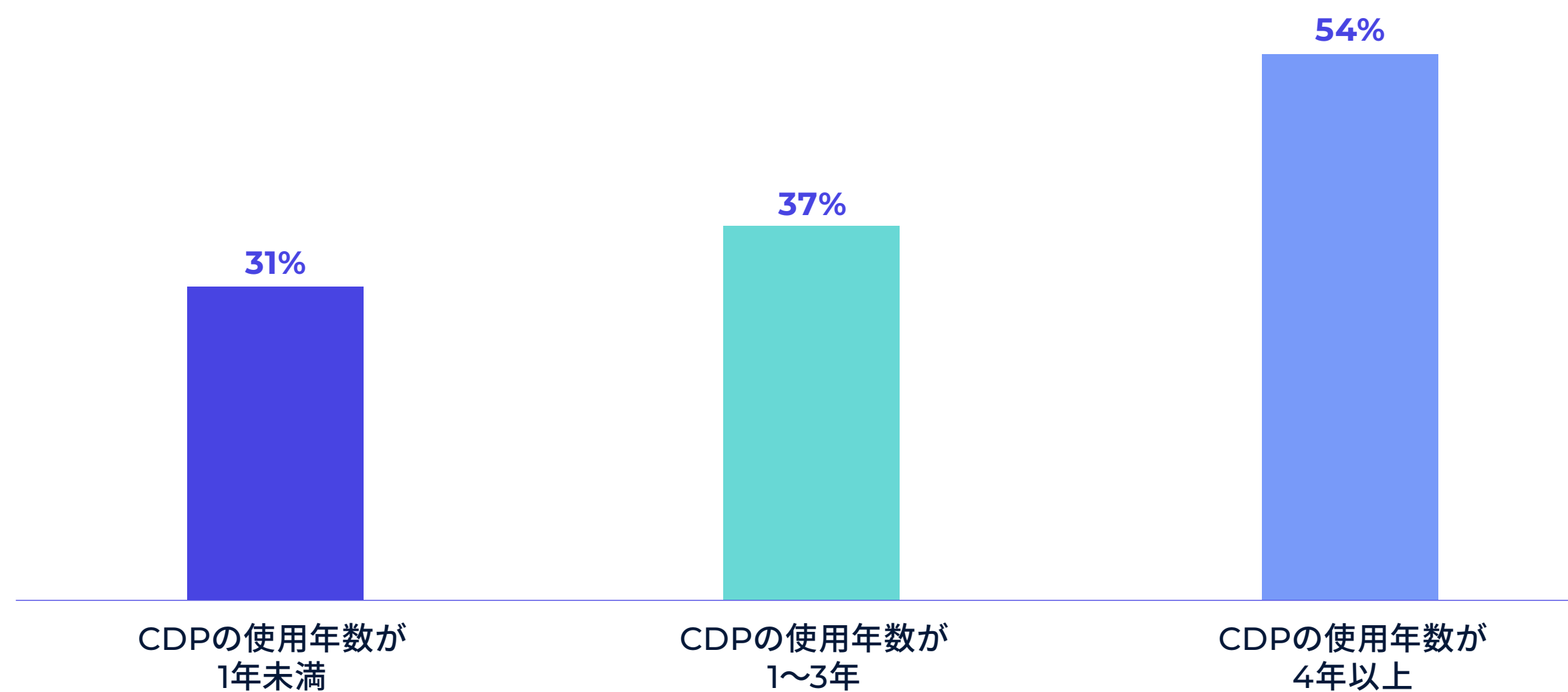
CDP導入企業で 使用年数に伴い満足度が上昇

CDP導入企業10社のうち9社以上が高い満足度を示しており、
昨年の90%からわずかに増加し93%となっています。

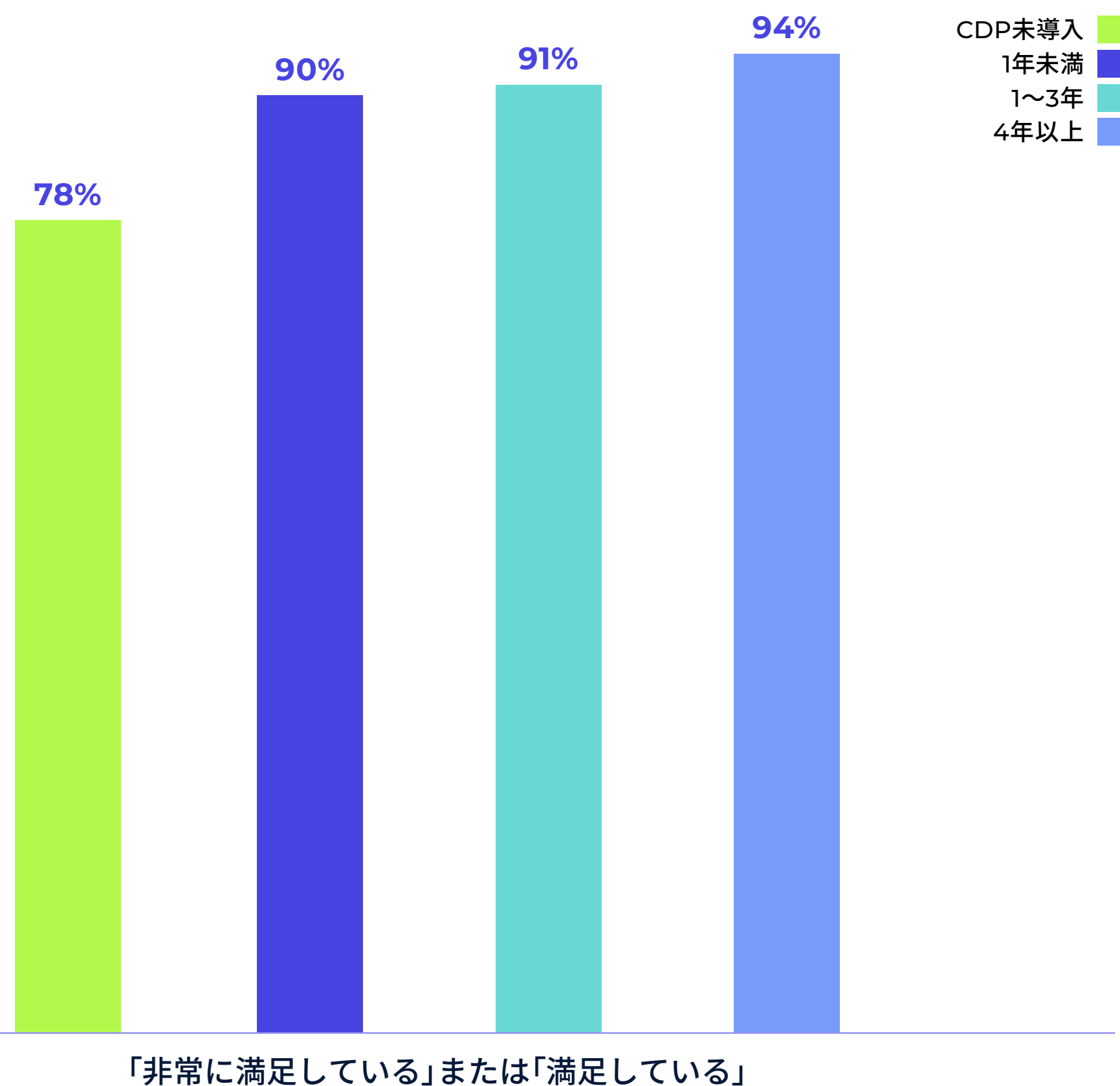
最も高い満足度を示す回答（「非常に満足している」）は、導入1年
目の企業では31%でしたが、使用年数が4年以上の企業では54%
でした。

CDPの満足度と習熟度の相関関係は、使用年数に伴いCDPの価
値が高まっていることを裏付けています。

CDP満足度に関する質問に対し「非常に満足している」割合



目標達成におけるCDP導入企業と未導入企業の差



CDPがビジネス目標の達成を後押し

すべてのツールと同様に、CDPも企業の包括的な目標や目的の達成に寄与するためにあります。あらゆる成功指標は、最終的にそうした高い目標の達成につながるものでなければなりません。

過去12カ月のビジネス目標の達成における満足度を尋ねたところ、CDP導入企業と未導入企業との間に大きな差が見られました。

TEALIUMの見解

CDP導入企業と未導入企業の差は、適応能力を備えた高業績企業の構築に必要なデータ管理の卓越性という基本特性を明確に示しています。

次のステップ

調査ハイライトのまとめ

導入と習熟度：CDPはさまざまな部門で広く導入されています。また、CDPのテクノロジーも導入形態も成熟しつつあります。CDPの使用年数が長い企業はより多くのメリットを得ていますが、新規導入企業もROIを速やかに（多くは6カ月未満で）得ています。

統合と有効化：CDPは、複数のテクノロジーを統合し、チャンネルをまたいだデータを有効化することで、パーソナライズされたリアルタイムの体験を実現します。より多くのデータソースを組み込んだ企業ほど、自社のテクノロジースタック全体から高いROIを得ています。

プライバシーとコンプライアンス：CDP導入企業の91%が、規制環境が変化している中でもコンプライアンスに対して準備ができているという自信を持っています。

AIイネーブルメント：CDP導入企業はAI業務において、CDP未導入企業よりも優れた業績を挙げ、予測分析やレコメンデーションシステムなどの高度なユースケースに適したデータを準備できています。

将来を見据えた対応：CDP導入企業の93%が、自社のプラットフォームが将来の変化に対するレジリエンスと適応能力を維持する上で役立っていると回答しています。

推奨事項

まず強力な基盤を築く：データの品質と標準化への投資によって、CDPや連携するアプリケーションの影響力を最大化できます。導入初期段階の強力なユースケースは、プライバシーと同意のガバナンス、カスタマーサービス、顧客維持、顧客獲得です。

多くのチームに使用を拡大する：マーケティング部門、セールス部門、カスタマーサクセス部門で幅広くCDPデータを利用すれば、CDPの価値が大幅に向上します。

リアルタイム機能に重点を置く：特にAIと予測分析が中核的なビジネス優先事項となる中、速やかな意思決定とパーソナライゼーションによって顧客インタラクションが改善されます。

プライバシーとコンプライアンスの変化に備える：同意を一元管理することで、規制や期待事項が変化しても、コンプライアンスと顧客の信頼の両方を確保できます。

AIがもたらすチャンスを捉える：クリーンで一貫性がある統合されたデータが必要不可欠であり、AIの考察とメリットの実現に役立ちます。

追加情報

TealiumのCDPが企業の戦略的目標の達成にどのように役立つのか、詳細またはデモのご依頼については tealium.com/ja をご覧ください。

まとめ

本調査について

2025年度「顧客データの未来」調査は、独立系調査会社 PureSpectrumにより実施され、1,200人の顧客データのプロフェッショナルから回答を得ました。

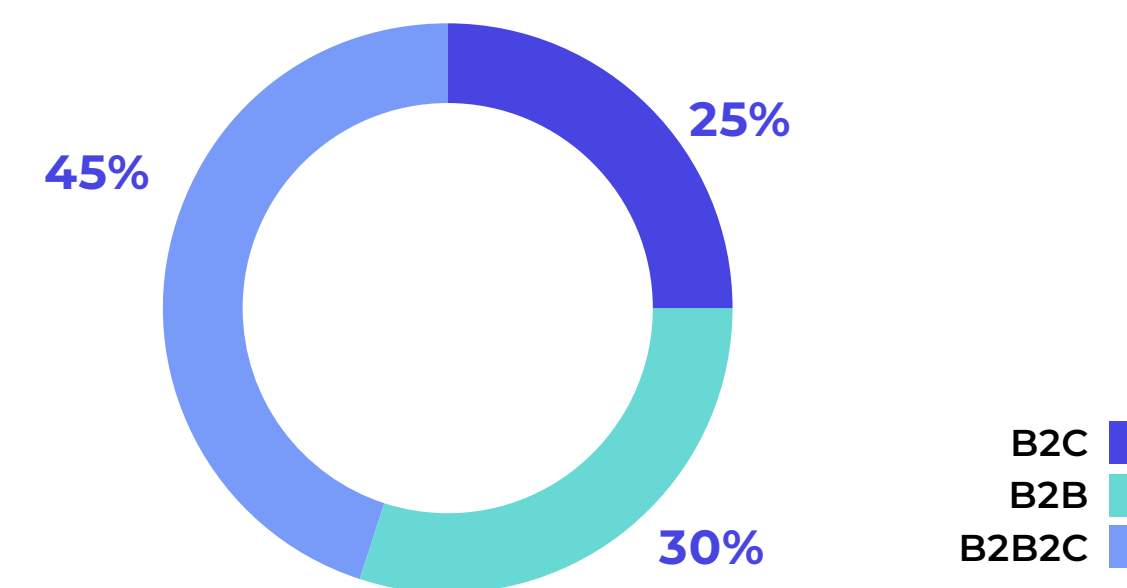
回答者はいずれも、年間売上高が1億米ドルを超える企業に所属しています。

回答者が所属する企業は、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所在しています。

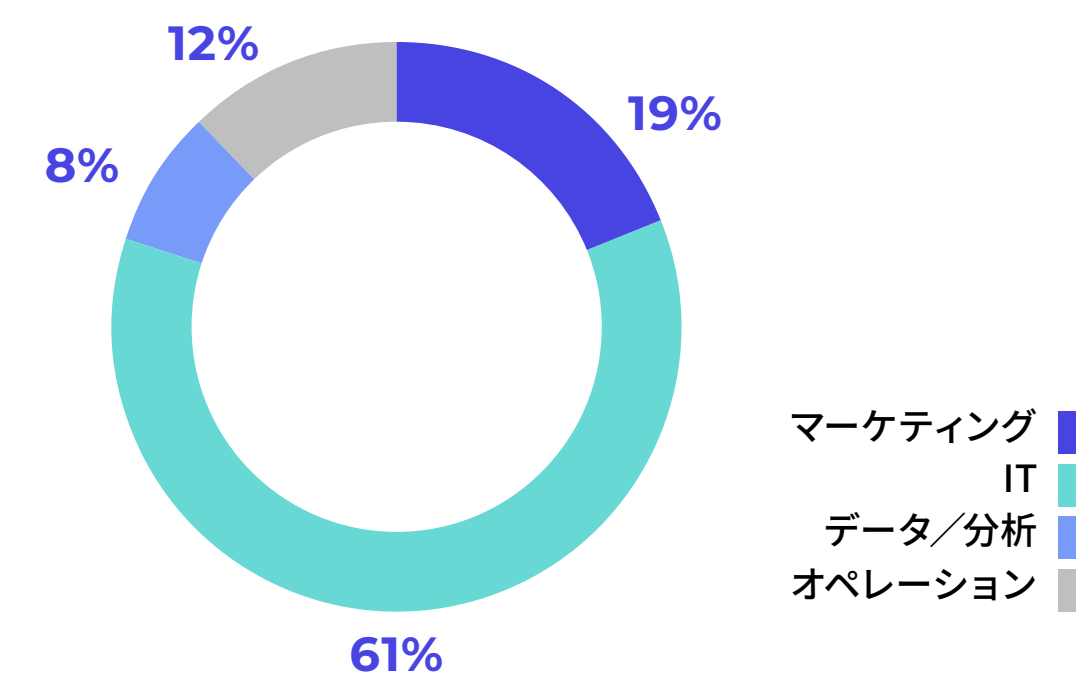
本調査の信頼水準は95%、許容誤差は3%です。



調査対象企業のタイプ



調査対象部門



Tealiumについて



最も信頼性の高いCDPであるTealiumは、データをつなぎ、企業と顧客とのつながりの強化を支援します。Tealiumのリアルタイムデータインフラストラクチャによって、ブランド企業は、独自のAIモデルの活用とデータの有効化を通じて適時の体験の向上を図れます。Tealiumのターンキー統合エコシステムは、世界有数のテクノロジーエキスパートによる1,300以上のビルトイン接続をサポートしています。

Tealiumのソリューションは、ML、タグ管理、APIハブ、データ管理ソリューションを含むリアルタイムCDPで構成され、顧客データをより実用的で価値のあるものにし、プライバシーを遵守した安全な運用を可能にします。

Tealiumは、Gartnerが発表した2024年のMagic Quadrant™ (マジック・クアドラント) レポートにおいて、CDP領域のリーダーに選出されました。世界の主要企業850社以上がTealiumに信頼を寄せ、顧客データ戦略に活用しています。

詳しくは tealium.com/ja をご覧ください。