



# 旅行・ホスピタリティ向けCDPスターターキット

CDPの計画、評価、実装を成功に導くための心得

# 目次

業界動向	1
未来型のCDP	2
チェックリスト:CDP導入検討時の留意点	4
カスタマーデータプラットフォーム(CDP)のメリット	5
CDPを導入する際のポイント	6
ビジネスケースの構築	10
CDPへの段階的なアプローチ	11
スタートするためのユースケース	12
顧客導入事例	13
RFP作成支援ツール・Tealiumについて	14



## 業界動向

新型コロナウイルス感染症の影響が最悪の状態を脱するにつれて、人々はまた人との繋がりを求め、新しい旅行先の開拓や、あるいは単に外出したいという気持ちから、今年のハイシーズンは観光地に多くの旅行者が戻ってきました。

よりデジタルでパーソナライズされた旅行体験へのシフトが加速しており、大手旅行会社やホスピタリティ企業では、旅行者自身がより多くのことを自由に決められるようにする顧客中心のアプローチが急務となっています。

幸い、成功に必要な顧客データは既に貴社の手元にあります。ここからは、それを適切なテクノロジー、戦略、チームによって活用し、顧客体験を次のレベルに引き上げていく時です。

新たなツールへの投資を決断する際には、多くのことを考慮する必要があります。しかし、CDPの購入・導入に関する計画・評価、そして包括的な戦略の構築を支援するこの「CDPスターターキット」を活用すれば、これらに悩まされる心配はありません。





# 未来型のCDP

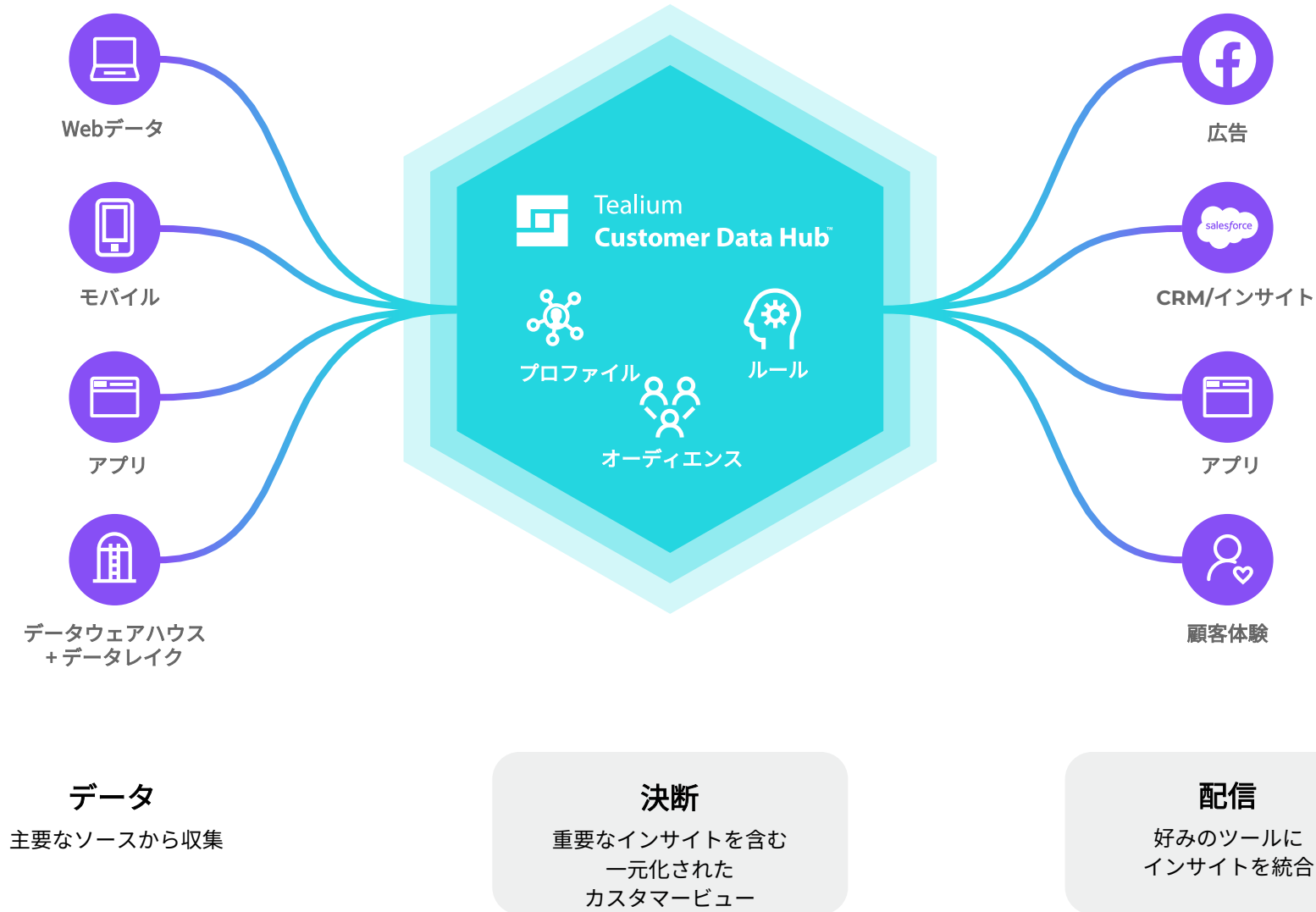
CDPは比較的新しい技術であり、どのようなユースケースが自社に最も有用か、マーケティング担当者や技術チームは今なお模索中です。しかしこの2年間で、CDPをより効果的に業務に組み込むことに向けて、企業は大きく前進しました。

**2022年以降、CDPはマーケティング・テクノロジー・スタックの基盤としてますます重要になっていくでしょう。**新しい規制にも柔軟に対応し、顧客獲得・維持戦略を支え続けながら、強力なAI・機械学習機能を実現していくでしょう。マーケターが確実に成功を収めるためには、以下のようなCDPを選定する必要があります。

- 1 高い柔軟性**  
既存（または今後導入する可能性のある）ツールとの統合が迅速・容易であれば、価値を生むまでの時間を短縮でき、全体的なROIが向上します。
- 2 予測的なインサイトの提供**  
ユーザーフレンドリーなAI機能により、マーケターは卓越した顧客体験を提供できるようになります。
- 3 データプライバシーの保護**  
データの暗号化や同意管理などの機能により、CPRAやGDPRなどの規制に準拠することができます。
- 4 信頼できるパートナー**  
遭遇する課題は、それぞれの組織に特有のものです。単なるベンダー選定ではなく、貴社のビジネスゴールを達成するため、常にサポートしてくれる献身的なパートナーを選びましょう。

## Tealiumが定義するCDPとは

「CDPとは、コールセンター、Web、モバイル、アプリ、SNSなどのソースからデータを体系的に収集・一元化し、リアルタイムかつ正確な顧客プロフィールを作成することで、他のツールやテクノロジーがそれにアクセスしてアクションを実行できるようにする技術です。」



# チェックリスト: CDP導入検討時の留意点

## CDPを導入し大きな成功を収めている組織が推奨するポイント

### 1 - 基本事項

- ✓ その技術を必要とする一連のビジネス上の課題と、それを支えるユースケースを特定している。例えば、統一された顧客体験を実現し、主要な顧客セグメントにおいて成長を促したいと考えている。
- ✓ 貴社は、複数のチャネルを使用して購買者を対象としたマーケティング施策を実施し、意思決定のためにデータを必要としている。
- ✓ データガバナンス (CCPA、GDPR) のような組織全体の課題に取り組むことに興味がある。
- ✓ リアルタイムな顧客体験の提供が、パーソナライゼーションの取り組み、クロスチャネルキャンペーン、ガバナンスやプライバシーに関する取り組みを改善し、貴社に利益をもたらすと考えられる。

### 3 - チーム

- ✓ マーケティング、ITまたはデータサイエンス・関連部門における戦略的オーナーが決まっている。顧客データには様々な部門が関与することが多いため、大手企業では整合性と共通の目標を確保するため、部門横断的なプロジェクトチームを設置することが多い。
- ✓ ユースケースの実装と実行を推進するチームがある。これは小規模でも目的意識の高いコアチームであれば、大規模なチームと同等の成果を上げることができる。

### 2 - カスタマージャーニー

- ✓ コールセンターに加え、Webサイト、モバイル、アプリ、SNS、旅行代理店など、マルチチャネルの顧客体験があり、それらを最適化してより適切なものにしたと考えている。例えば、オンラインとオフラインのデータを合わせて一元化したプロファイルを作成し、あらゆるタッチポイントにおける全ての顧客に対する理解を深めたいと考えている。
- ✓ CRMが提供できる以上のカスタマージャーニーを理解したい。例えば、CRMにはないデータを収集して利用したいと考えている。
- ✓ パーソナライゼーションやターゲティング広告を大規模に実現したいと考えている。

### 4 - データ文化

- ✓ 貴社は、顧客データのインサイトからビジネスゴールを導くことに興味がある。
- ✓ 貴社は、顧客データを戦略的な資産として捉えている。
- ✓ 貴社は、データガバナンスやプライバシーの将来について考えている。

# カスタマーデータプラットフォーム(CDP)のメリット



## 予約の前後や手続き中にパーソナライズされたサポートを提供して、ロイヤルティを向上

各旅行者のカスタムジャーニーでは、購入前(第三者情報、SNS、自社サイト・支店等、コールセンター)と購入後(コールセンター、サポート窓口、対面型の代理店)の両方において、複数のエンゲージメントポイントがあります。CDPを利用すれば、顧客データを一元化してシングルカスタムビューを作成し、それをカスタマーサポート、セールス、マーケティング、アナリティクスなどが用いている各ツールで利用できるため、顧客ロイヤルティの向上を図り、全社で共用・活用可能な単一の顧客データを生成することができます。



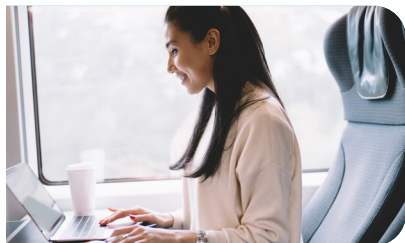
## 一元化されたデータセットでマーケティング、営業、カスタマーサービスのチームをつなぎ、予約数を増加

ベンダー中立なCDPは、Eメール、マーケティングオートメーション、オンライン広告、SNS、CRMプラットフォームなど、旅行者を惹きつけるために既に利用しているあらゆるツールと統合でき、既に利用しているマーケティング・テクノロジー内でアクションを実行することができます。リアルタイムな顧客データのシグナルに基づいて、あらゆるチャネルで適切かつタイムリーに顧客に対応することで、予約数増加につなげましょう。



## データのサイロ化を解消し、価値実現までの時間を短縮

顧客データの価値はビジネス全体に及びます。CDPによって、各チームは部門を超えて正確かつ効果的に顧客データにアクセスし、そのデータを活用できるようになります。ベンダー中立なCDPは、Eメール、マーケティングオートメーション、オンライン広告、SNS、CRMのプラットフォームやレガシーシステムとも統合でき、既に使用しているマーケティング・テクノロジー内でアクションを実行することができます。



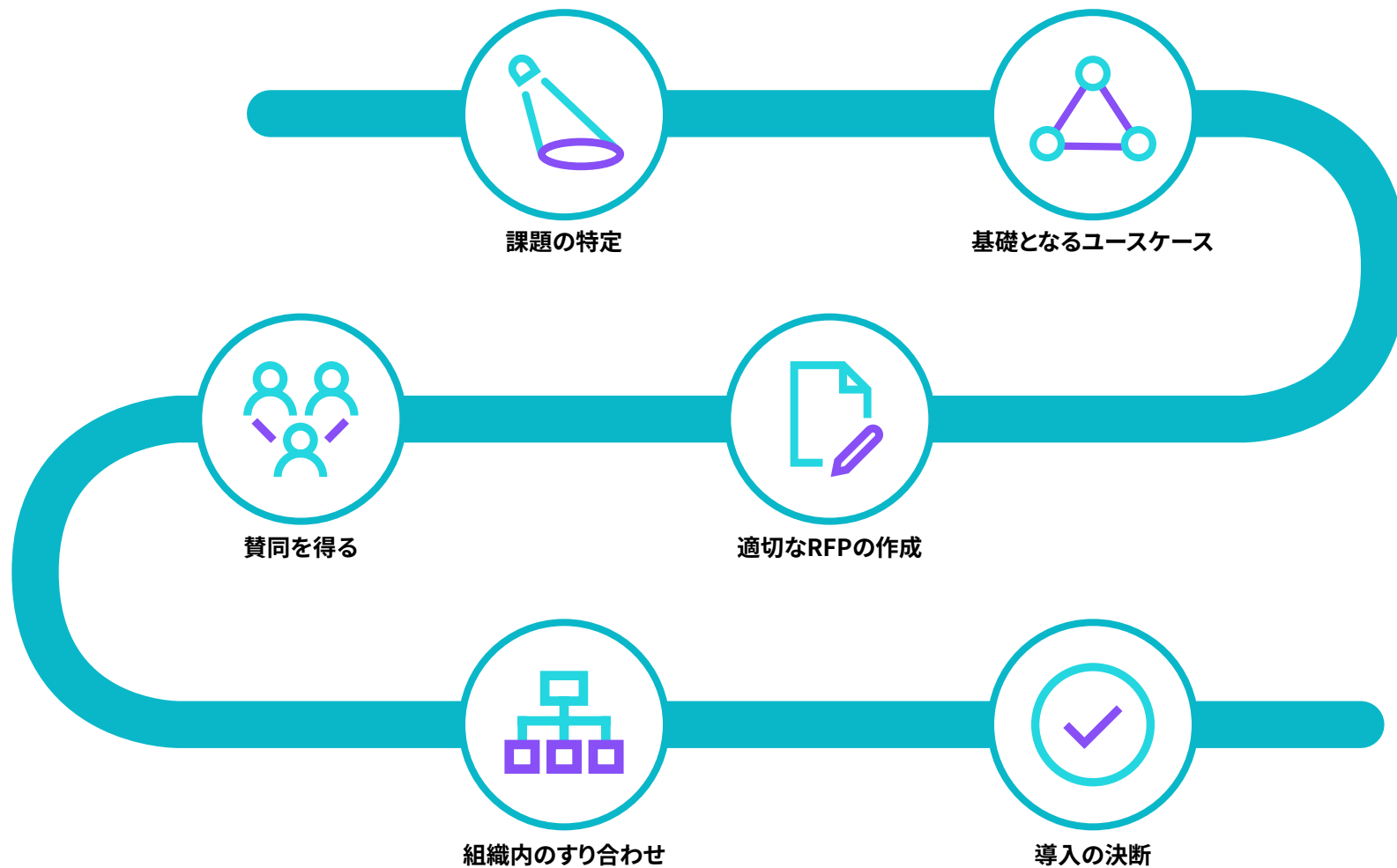
## ファーストパーティデータを一元化することで、断片的なデータに起因する分断されていた体験をつなぎ合わせ、より良いビジネス成果へ導く

マーケティング・テクノロジー(マーテック)スタックの多種多様なツールは、顧客データの一部しか捉えていません。バラバラのデータセットが、分断された体験の原因となります。CDPは、チームにオフラインとオンラインのソースからデータを収集する総合プラットフォームをもたらし、あらゆる場面で強力なインサイトをもとに顧客と接することができるよう、顧客体験全体にわたって一元化された顧客プロフィールを提供します。



# CDPを導入する際のポイント

CDPの導入は、他のテクノロジーを導入するのと同じように、そのプラットフォームをどう活用したいのかを事前に検証しておくことが重要です。ユースケースを明確にし、その後ビジネスケースの構築、ベンダー評価、調達を経て、最後に実装・実現に移ることができます。また、その技術のオーナーとなる部門横断チームを特定することも極めて有益です。







## 課題の特定

これは、「何かをしなければならない」というステップです。解決されていない課題やユースケースに気づき、解決策を見つける必要性を認識した状態です。



## 基礎となるユースケース

あるオンライン小売企業のeコマースアナリティクス&タグマネジメント担当ディレクターであるベン・トンプソン氏は、CDP導入の当初、社内の諸方面からの抵抗に直面しました。ITチームは別のソリューションを構築したいと考えており、ビジネスインテリジェンス部門は自らが顧客データを管理したいと考えていました。また、マーケティングやキャンペーン担当部門はCDP導入を脅威に感じていました。懸念を払拭してCDPの持つ部門横断的な価値を証明するために、トンプソン氏と彼のチームは、最初に強力なユースケースを1つ探しました。

それは技術的な制約のために目標達成に苦労していたチームを探すことでした。そのユースケースとは、1回限りのプロモーションコードを1人のユーザーにリアルタイム紐付けするというものでした。このeコマースチームでは、

プロモーションコードがインターネット上で野放しにならないよう、CDPを使ってプロモーションコードを個人のプロフィールに紐付けました。具体的にはオーディエンスをグループ化して、メールサービスプロバイダーを通じてコードを展開しています。例えばカートを放棄した顧客プロファイルに対して、直後にコードをトリガーするといった運用です。こうすれば、コードが野放しになることもなく、顧客は購入を完了するために戻ってきてくれます。

「このユースケースだけで、ずっとこういうものが欲しかったと、多くの人がCDPを推進するようになりました。」と、トンプソン氏は述べています。



## 適切なRFPの作成

適切なRFPを作成するには、新しいテクノロジーに関する情報を収集し、顧客のユースケースの視点から要件を定義して優先順位をつけ、ベンダーを対等に比較することが必要です。CDPでは、独自のベストプラクティスとして、マーテック評価の実施を推奨しています。

マーテック評価は社内で実施することもできますが、中立的な第三者の視点を提供してくれる代理店パートナーに協力してもらうのもいいでしょう。マーテック評価は、現在のマーテックスタックの不足部分を見つけることを目的としています。CDPのようにマーテックに組み込まれたテクノロジーの場合、この評価によってベンダー選定の過程で検証する必要がある重要な統合機能を明らかにするのに役立ちます。

また、マーテック評価では、CDPに似た機能をすでに保有しているかどうか明確になり、より良い概念実証とより強力な導入戦略が可能になります。CDPの機能の一部を担うテクノロジーは数多くあるため、これらのテクノロジーをどのように連携して、オペレーションの重複や隠れたデータのサイロ化が起こらないようにしていくのか、明確な計画が必要になります。

本冊子の最後のページには、独自のRFP作成支援ツールを紹介しており、自社のニーズや能力を把握しながらベンダー候補を絞り込んでいくのに役立ちます。



## 賛同を得る

CDP導入にあたって最も困難なことのひとつは、組織全体の賛同を得ることでしょう。CDPは長期的な投資であるため、多くの利害関係者から何らかの形で承認を得る必要があります。

後出の「ビジネスケースの構築」の項目では、部門を横断して賛同を得るためのアプローチ方法について詳しく説明しています。



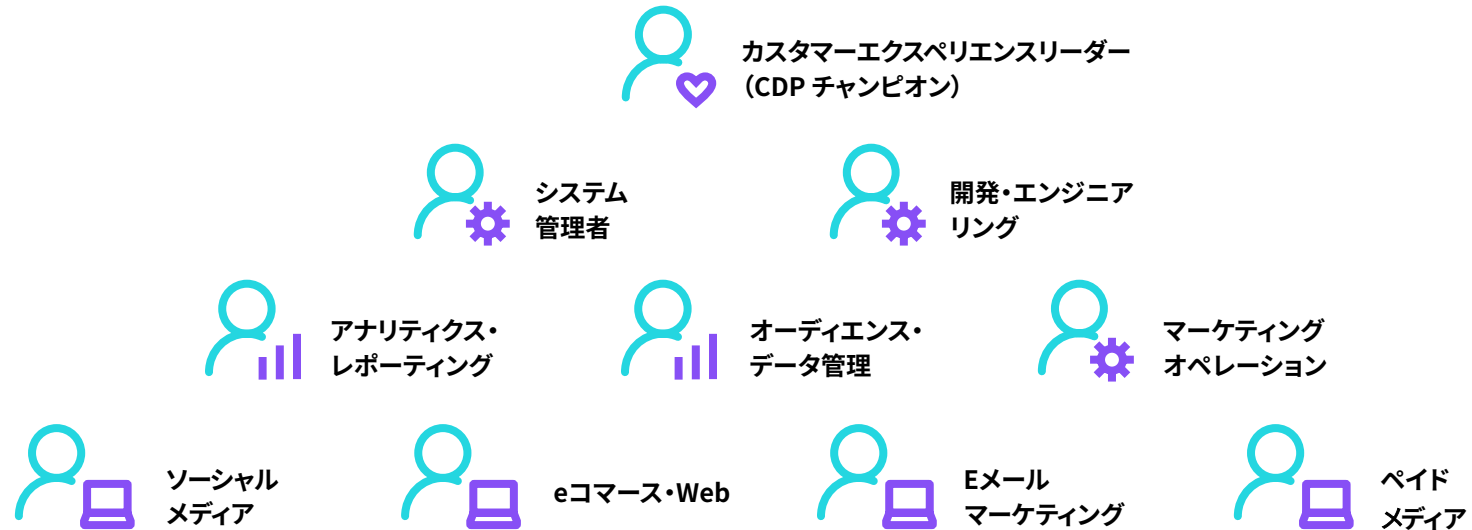
## 組織内のすり合わせ

基本的なユースケースを設定したら、それを達成するために必要なスキルを特定します。弊社のお客様の経験によると、迅速な立ち上げのためには、部門横断的な実装チームを設置することが重要です。これにより、後でプロジェクトにリソースを割り当てるために必要となる人材を逃してしまうことがありません。

物事を整理しておくためには、各人がどこに関与するべきかを知っておく必要があります。理想的なCDPチームを編成するには、次の4つのグループに分けて考えると良いでしょう。

- 1 データソースの専門家** — 多くの場合は開発者、システム管理者、ソリューションアーキテクト、ビジネスインテリジェンス、データガバナンスの担当者で、彼らの賛同を得ることが不可欠です。Webサイト、モバイルアプリ、ペイドマーケティング、SNSなど、顧客がブランドと関わる様々なタッチポイントからCDPへの、データの取り込み方法について担当します。  
次のような役職の人が想定されます：開発者／ITエンジニア、アナリティクス、ビジネスインテリジェンスアナリスト、ソリューションアーキテクト、データガバナンスマネージャー
- 2 オーディエンスの専門家** — 一般的には、顧客データやアナリティクス、またはデータガバナンスの担当者です。彼らは、生のデータをどのように収集・エンリッチして、必要な場所に送り出すかを知っています。これらの部門のメンバーは、データと、それをどのように顧客体験に結びつけるかの方法を理解しているので、多くの場合CDPの推進役となります。  
次のような役職の人が想定されます：データガバナンスマネージャー、データアナリスト、デジタルアナリスト、エンゲージメントアナリスト
- 3 チャネルマーケティングの専門家** — このグループには、チャネルマネージャー、ストラテジスト、マーケティングオペレーション、エクスペリエンスアーキテクト、データアナリストが含まれます。CDPからデータを受け取り、顧客プロファイルを利用して、他のマーケティングツールの効果を高めます。このような専門家は通常、顧客プロファイルをより正確にセグメント化する方法を強く求めており、CDPのビジョンを後押ししてくれます。
- 4 代理店パートナーやマーケティングテクノロジスト** — これらの人々は、上記の3つのカテゴリーの全体で関わる場合も、1つの分野でより大きな役割を果たす場合もあります。  
次のような役職の人が想定されます：エージェンシー/テクノロジーパートナー、マーケティングテクノロジスト

以下はこれらの利害関係者を図解したものです。これらの担当者がほとんど、もしくはすべて揃っている場合も多いでしょう。場合によっては、一人が複数の役割を兼任している場合もあるでしょう。



CDPで何を達成しようとしているのか、組織内で共通認識を持つことが重要です。この共通認識を以下の3段階で育むことでCDPの運用開始時に確実な浸透と拡大を図ることができます。

**教育** — 情報収集のための面談を行って利害関係者の意見を聞き、社員がCDPに期待する機能を含めて、貴社の課題と目標について理解を統一していきましょう。

**動機付け** — カスタマービューの一元化や他のマーケティング・テクノロジーに対するROIの向上など、CDPが貴社にもたらす機会について周知しましょう。

**整合化** — 組織の目標にCDPプロジェクトの目標をマッピングして、戦略的目標のフレームワークを作成しましょう。



## 導入の決断

おめでとうございます!この時点で、貴社の目標やユースケース、要件に基づいて、適切なベンダーを選択したことになります。

# ビジネスケースの構築

## マーケティングチーム

パーソナライゼーション、エンゲージメント、あるいはサードパーティ・クッキーの消失といった課題を解決するためのマーケティングを推進するビジネスケースを構築しましょう。また、余得として、すでに使用している、または投資しているテクノロジーをCDPがいかに改善できるかということを示しましょう。

成功を評価するために必要とされる指標：

- 顧客の増加 (MQL/SQL、リードコンバージョン)
- 顧客ロイヤルティ (顧客生涯価値)
- マーケティング効率 (顧客獲得コスト)
- マーケティング・テクノロジー (活用とマーケティングのROI)

## 財務チーム

マーケティングに多額の投資がされている場合、ROIを示すにはマーケティング活動を定量化する必要があります。

収益創出やコスト削減面におけるCDPの価値を示すだけでなく、気まぐれな推論による判断をより正確な科学的プロセスにしていくためにCDPがいかに役立つか示しましょう。CDPのみならず、他のテクノロジーやチームの財務効果を直接示すことで、感謝されることでしょう。

成功を評価するために必要とされる指標：

- ビジネスの成長 (MQLとSQL) と収益 (売上総利益および平均売上総利益率) に関する最終損益の評価指標
- マーケティング効率 (顧客獲得コスト、マーケティング・テクノロジーの活用とマーケティングのROI)

## ITチーム

CDPが、シングルカスタマービューと一元化されたオーディエンス管理を提供することで、多くのツールの効果を向上させ、共通のデータ管理プロセスの自動化によってITチームの負荷を軽減し、業務を効率化できることを示しましょう。

成功を評価するために必要とされる指標：

- 最終損益への影響 (IT投資収益率)
- オペレーション効率 (総所有コスト、価値実現までの時間、主要IT管理リソースの活用、人員効率化)
- セキュリティとリスク軽減 (インシデント数、インシデントあたりのコスト、解決時間)

## テクノロジーチーム

テクノロジーは、しばしばコストセンターと見なされます。これらのチームは、総所有コスト (TCO) とCDPがより大きな技術エコシステムに与える長期的な影響を理解したいと考えています。

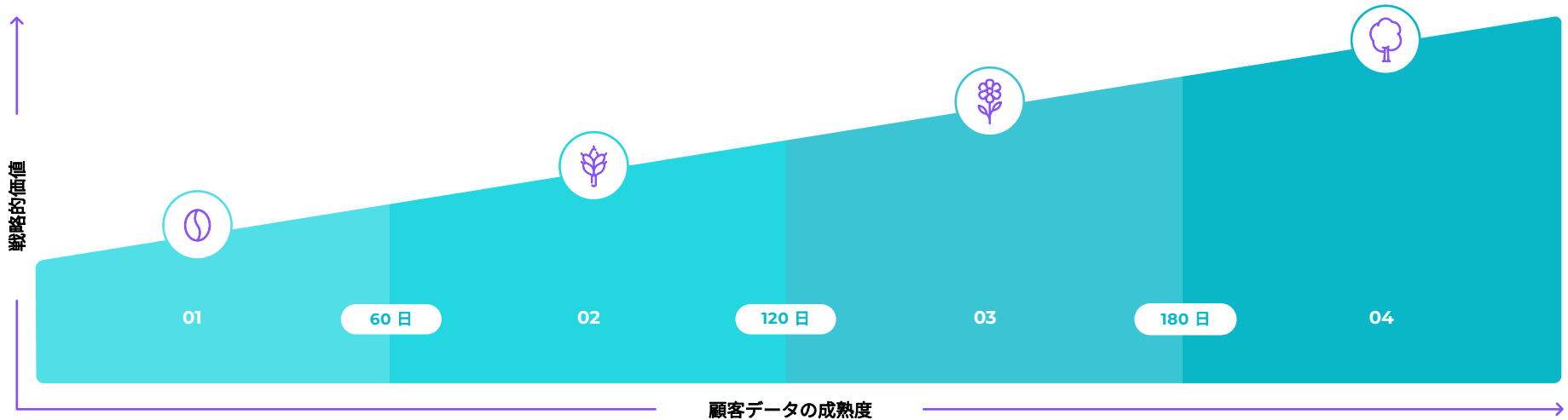
CDPが、SVOC (シングルカスタマービュー) と一元化されたオーディエンス管理を提供することで多くのツールに優れた標準をもたらし、いかに共通のデータ管理プロセスの自動化によってITの負荷が軽減され業務を効率化できるかを示しましょう。

成功を評価するために必要とされる指標：

- 最終損益への影響 (IT投資収益率)
- オペレーション効率 (総所有コスト、価値実現までの時間、主要IT管理リソースの活用、人員効率)
- セキュリティとリスク軽減 (インシデント数、インシデントあたりのコスト、解決時間)



# CDPへの段階的なアプローチ



## 01 採用

### カスタマージャーニー ステージ1

- データソースの定義と統合
- データ品質に関する仕様
- コアとなるユースケース、属性、オーディエンスの定義
- プライバシーと同意データを定義する

## 02 成長

### カスタマージャーニー ステージ2

- コアユースケースに対応したオーディエンスを用いたアクションの自動化
- データソースの拡充
- ファイルアップロード、POSデータソースの追加
- メール、アナリティクス、その他の統合の拡大

## 03 最適化

### カスタマージャーニーの完成

- 顧客データのサプライチェーンの可視化
- より包括的なカスタマービューの作成
- 顧客ライフサイクルにおけるデータのオーケストレーション
- サプライチェーンを通じた規制遵守の分布
- 機械学習による顧客行動の予測と積極的なアクション

## 04 拡張

### ユースケースの拡張

- データソースの追加
- ビジネスルールによる完全自動化
- 機械学習によるインサイト活用の拡大
- テクノロジスタックの最適化
- 顧客データの将来性を重視

# スタートするためのユースケース

## シングルカスタマービュー

シングルカスタマービューを実現することは、マーケティングにのみ価値あるユースケースのように思われるかもしれませんが、データ・分析チームにとっても、カスタマージャーニー全体においてタイムリーなアクションを実行し、意義あるインサイトを導き出すために重要です。下流のテクノロジーでアクションを実行するためにシングルカスタマービューを提供する上流のソースとして、それぞれ個別に更新する必要があった手作業を大幅に削減し、それをリアルタイムで行うことができます。

## 顧客獲得

マーケターにとって、CDPの最も強力な活用方法の一つは顧客獲得です。具体的には、クロスチャネルのデータを使ってオーディエンス・セグメントを構築し、より正確に見込み客のターゲティングを行います。モバイルデータのように通常は1つのチャネルにしか存在しない顧客インサイトが他のチャネルにも反映され、よりパーソナライズされた広告やコンテンツの推奨を行うことができます。

## あらゆるチャネルで消費者の同意を尊重

GDPR、CCPA、その他のプライバシー規制により、今では消費者はデータの収集・利用・連絡方法について、さまざまな方法で承諾（オプトイン）や拒否（オプトアウト）を選択することができます。CDPは顧客から同意を得る責任はありませんが（そのために同意管理プラットフォームがあります）、同意データを顧客プロファイルに紐づけて設定を更新したり、オプトアウトした顧客が直ちにオーディエンスやチャネルから削除されたりするようにできます。



## 顧客導入事例



### 全日本空輸 (ANA) がセールスとマーケティングのデジタル化を加速させ、顧客体験価値とブランドロイヤリティを向上させた方法

ANAでは、刻々と状況が変化するお客様に対して、適切なおもてなしをするために複数のシステムに格納されているデータを統合させ、顧客行動を軸にしたリアルタイムでのマーケティング施策が必須でした。

そこで、顧客行動のデータを収集するために必須であるタグマネジメントの複雑性を解消し、収集したデータをマーケティング施策に即座に活かせるTealiumのリアルタイムカスタマーデータプラットフォーム「Universal Data Hub (ユニバーサルデータハブ)」を採用。ツールごとに分散するマーケティングデータの連携と統合を強化し、顧客行動をリアルタイムで捉えながら、顧客が置かれたシーンに応じて、最適なチャネルから最適なタイミングでのコミュニケーションを可能にしています。



### Tealium + Facebookで、TUIは将来を見据えたソーシャル広告費を計画

長年のTealiumの顧客である、欧州大手旅行会社グループのTUIは、サードパーティクッキーの廃止が迫っていることを懸念していました。規制、ブラウザのポリシー、消費者の好みなどの状況が変化の中で、現在の(クライアント側の)データ収集方法では効果やインサイトの減少が予想されるからです。

TUIは、この重要なコンバージョンデータを収集するための弾力性を必要としており、Tealium EventStreamを介してこのインサイトを確実に供給するために、FacebookによるサーバーサイドのコンバージョンAPI (CAPI) の導入を決断しました。TUIの目的はトラッキングの改善で、すでにデータのトラッキングをサーバー側に移行しているTrivagoやTripadvisorなどのパートナーの実績を向上させることでした。また、マーケティング効率の向上、すなわちコスト削減とコンバージョンの増加も求めていました。



### Barcelo Hotel Groupはデータガバナンスの向上によって大きなROIを実現

テクノロジースタックのサイロ化、データ駆動型の組織プロセスの欠如、限られたデータガバナンスやデータ品質など、Barceloでは顧客中心の企業へ変革するために多くの課題を抱えていました。このような課題に対処し、データ駆動型の顧客中心の企業という最終目的地に近づくために、Barceloはデータガバナンスを改善する時期であると判断しました。

TealiumのCustomer Data Hubにより、Barceloは自社のデータを活用できるようになり、全社的にデータの品質、管理、利用を改善することができました。組織全体のデータガバナンス向上により、Barceloはより顧客中心のマーケティングキャンペーンを実施できるようになり、2年間で37%の収益増を実現しました。

FacebookコンバージョンAPIを使用してデータをサーバーサイドに送信したところ、予約単価が6%下がりました。プラットフォーム全体のソーシャル・トラフィックのコンバージョン率は29%向上し、TUIの広告費用対効果は18%という大幅な伸びを示しました。

