

第4版

CDP最新動向レポート 【2023年版】

先進的かつ革新的な企業やブランドが、
どのようにCDPを活用していて、どのよ
うに顧客体験を演出し、収益を上げて
いるのかの調査レポート



第4版

CDP 最新動向 レポート

目次

はじめに：不確実性の時代にはCDPが必須？	3
調査ハイライト	4
第1章：企業と顧客双方に利益をもたらすデータ利用を支援	5
CDPの使用年数に応じて、IDデータ利用が大幅に増加	6
ファーストパーティデータの重要性は高まるばかり	7
活用しているデータソース数	8
CDPの所有に伴ってデータ活用の満足度も向上	9
グローバルなプライバシー規制の遵守を支えるCDP	10
CDPによってグローバルな外的影響要因への対処が容易になる	11
CDP導入企業と未導入企業の比較	12
第2章：CDPはマーケティングの優先順位を決定するための差別化要因	13
2022年と2023年のマーケティング優先事項の選択	14
2022年のマーケティング優先事項の重要性	15
2022年の支出傾向	16
2022年にマーケティング費用が増加した項目	17
2023年の支出予測	18
CDP導入企業と未導入企業の比較	19
第3章：CDPの導入と所有に関する洞察	20
CDPベンダーの選択基準	21
CDPベンダーの選択要件	22
最も価値のあるCDP機能	23
CDP運用の成功基準	24
CDPを「所有」するのはどの部門か	25
CDP導入企業と未導入企業の比較	26
第4章：CDPの成果	27
CDPによる成果	28
CDPの成功とは	29
CDPの成功とROIを示す上位の指標	30
ROIと価値実現までの時間	31
CDPの主な活用シーン	32
まとめ：CDPはあらゆる企業に有効	33
調査方法	34

はじめに：不確実性の時代にはCDPが必須？

企業が顧客と接する方法は進化し続けています。世界的なプライバシー規制の強化、オンラインと・オフライン問わず高まるパーソナルな顧客体験への期待、そして流動的な経済下など、さまざまな転換期を迎えているのは周知のことです。本レポートでは、CDP（カスタマーデータプラットフォーム）を利用している企業や、これから導入を検討している企業にとって明るい兆しが見えてきました。

第4回目となる『CDP最新動向レポート2023』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に調査を実施しました。その結果、経済的に厳しい時代こそCDPが組織の成長に不可欠であることが明らかになったのです。CDPは、企業が直面する経済や業界のさまざまな課題を克服しつつ、不況下においても強い組織を作りながら社内のサイロ（縦割り）を打破し、顧客とのコミュニケーションを合理化することで、新たな機会を生み出すのに役立っているようです。

また、調査データからは企業がCDPに投資し続けることで、毎年その価値を高めうることも見えてきます。CDPツールを運用するチームの規模は年々飛躍的に増えており、平均8人だったのがわずか3年で20人を超えるようになりました。また、CDPがもたらす成果に対する評価も年々高まっており、4年目には支持率が90%に達しています。プライバシー規制、パーソナライゼーションへの期待、サードパーティCookieの廃止、サプライチェーンの混乱など、今日のデジタル社会で企業が直面する喫緊の課題に対しても、CDPを活用する組織は、こうした曲折を乗り越えるための準備を整えており、その安定性はCDPの使用年数とともに増しています。

さらに、最も経験豊富なCDPユーザーと、そうではないユーザーや活用経験の全くないユーザーとを比較すると、自身の意思決定や支出管理能力、健全な予算確保、そしてなによりマーケティング費用へのリターンに対する自信に大きな差が出るということが分かりました。一貫したシングルカスタマービューを持つことで、組織全体がより焦点を絞った投資を行い、より優れた人材を集め、高い精度で計画を立てることができるのです。

本調査のハイライトは、次ページの通りです。

データが物語っていますが、まさに今こそCDP導入に適した時期なのではないでしょうか。

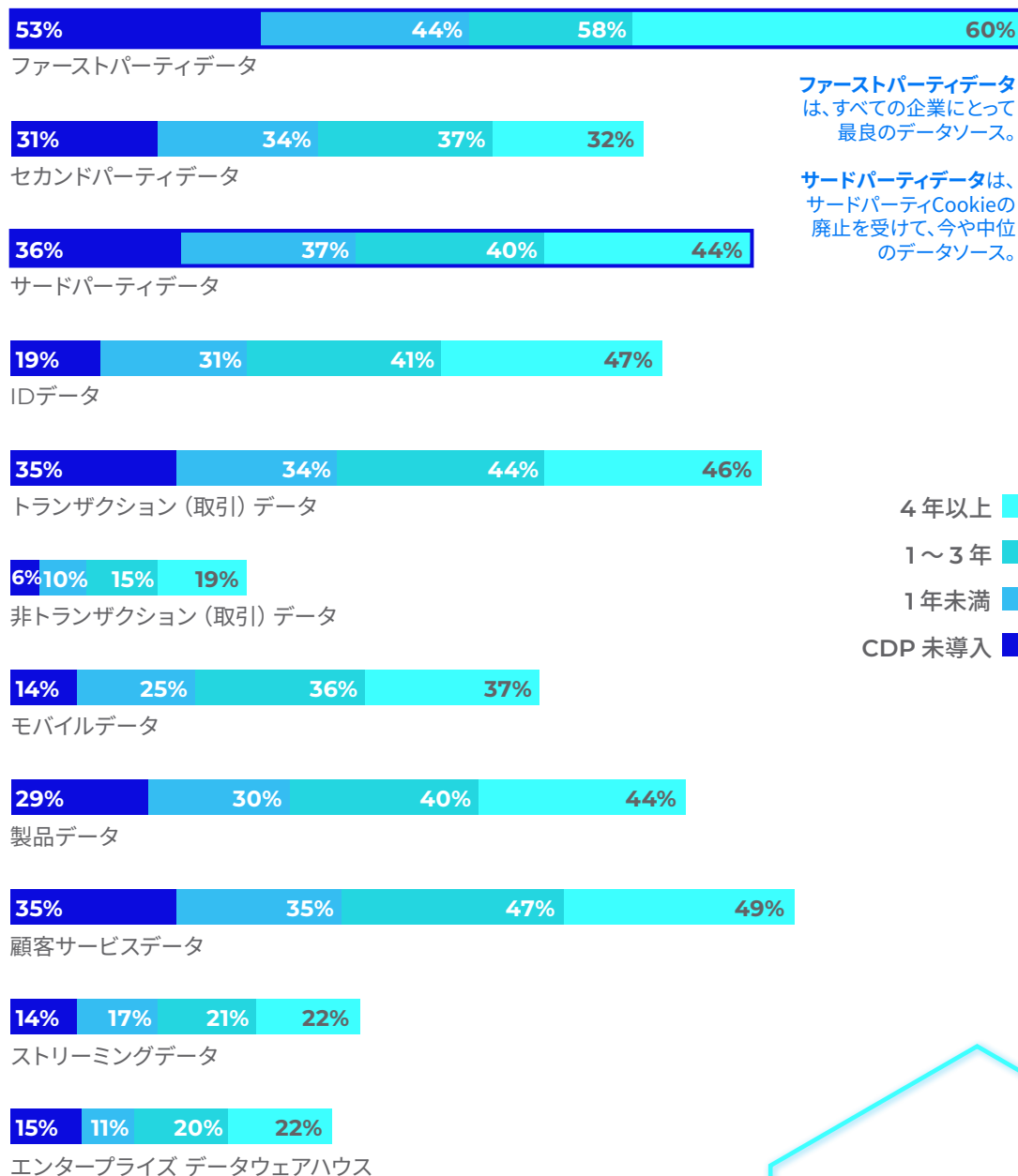
調査ハイライト

- CDPに投資する企業は、そうでない企業よりも業績において凌いでおり、投資期間が長いほど、成功率も高い。
- マーケティング目標の達成に対する満足度は、CDP導入企業（90%）と未導入企業（44%）とで2倍の差がある。
- 日本ではCDPを担う部門がITではなくマーケティングが多い傾向にある。
- 顧客データを活用した適切な顧客体験の演出について、CDP導入企業（93%）は、未導入企業（49%）より高い満足度を示している。
- CDP導入企業の74%が、最初の1年以内に投資対効果（ROI）と価値を実感。
- CDP導入企業は、未導入企業と比較して、約2倍の割合でファーストパーティデータ対応に、多くの費用を投じている。
- CDP導入企業は、自社のCDPが現行のプライバシー規制の遵守を支援する能力に自信を持っており、将来の規制への適応に向けた準備も整っている。
- CDP活用シーンのトップ3は、顧客維持、プライバシーと法規制の遵守、顧客獲得である。

第1章：企業と顧客双方に利益をもたらすデータ利用を支援

データこそが、最も新しいコミュニケーション手法を形作っていくものであり、我々に新しい景色を見せてくれるものだと考えています。もはやデータは、背景や文脈を捉えるために存在する静的な数字ではなく、顧客と企業の間で常に進化し、対話を促していくものなのです。世界中の組織が顧客データに対してどのように取り組み、戦略的に活用しているかというのも、今回実施した調査の焦点の一つです。

現在使用されているデータソースの種類：

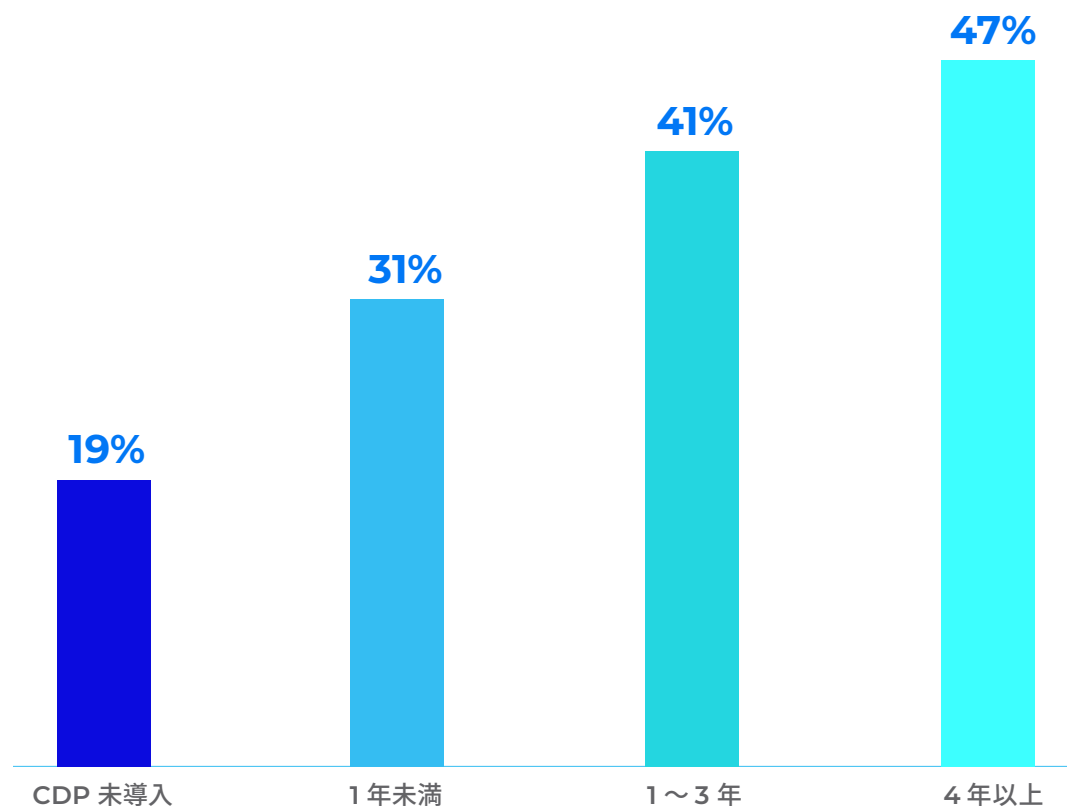


ファーストパーティデータは、すべての企業にとって最良のデータソース。

サードパーティデータは、サードパーティCookieの廃止を受けて、今や中位のデータソース。

4年以上
1～3年
1年未満
CDP未導入

CDPの使用年数に応じて、IDデータ利用が大幅に増加



IDデータには、デバイスID、ユーザー名、パスワード、年齢、生年月日、性別、およびオンラインで「本人」を追跡できる情報が含まれます。

ファーストパーティデータの重要性は高まるばかり

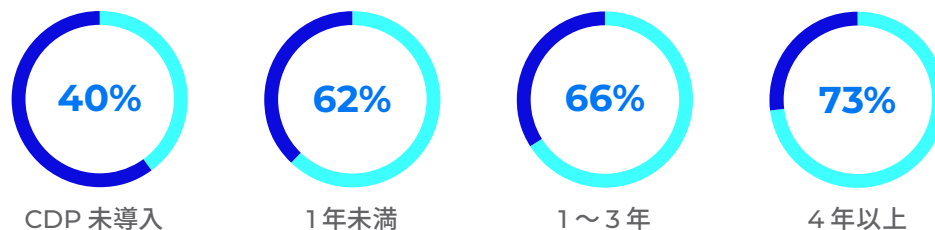
企業は、かつてないほどファーストパーティデータ戦略を確立する必要に迫られています。Googleは、2024年後半にはChromeブラウザでサードパーティCookieを廃止する予定です。FirefoxとSafariは、世界のオンライントラフィックの40%近くを占めるサードパーティCookieを既に廃止しています。

2021年1月、Googleがこの方針を発表した際の[最初の投稿](#)では、次のように述べています。

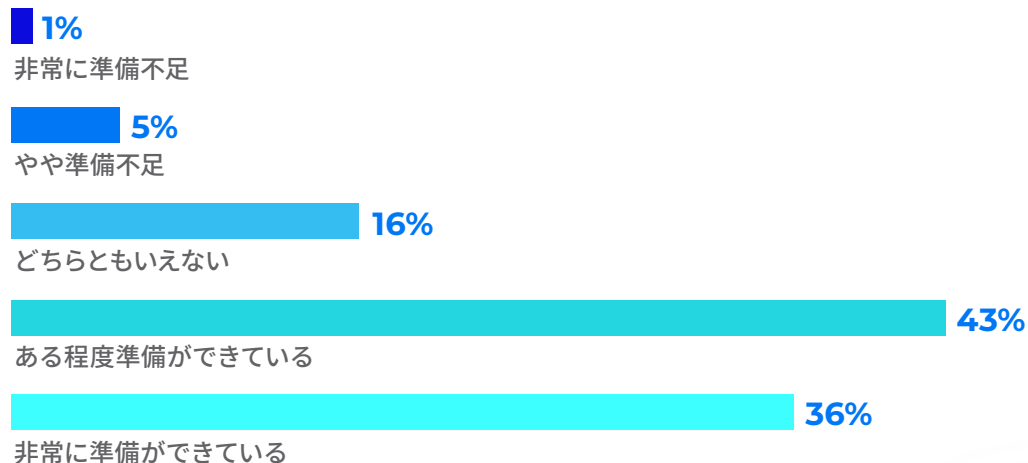
「ユーザーは、個人データの使用方法に関する透明性や、選択の余地と制御など、プライバシーの強化を求めています。この高まるニーズを満たすようにWebのエコシステムが進化しなければならないのは明らかです。」

ファーストパーティデータ戦略の必要性は、インターネット自体の運用方法の変化への対応だけにとどまりません。顧客は、自分のデータが企業によって適切に使用され、プライバシーが尊重されることを期待しています。それゆえ、ファーストパーティデータ戦略によって企業がそれを実現できなければ、顧客体験が損なわれるのです。

CDP導入企業は、2022年にファーストパーティデータ戦略への投資を増加：



CDPの使用状況にかかわらず、すべての組織がサードパーティCookie廃止に備える：

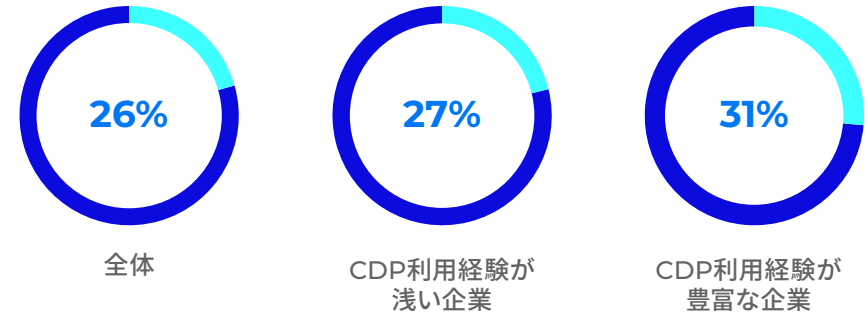


活用しているデータソース数

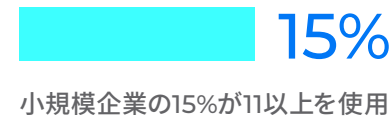
CDP導入の有無にかかわらず、すべての組織がさまざまなデータソースを包括的に組み合わせながら使用しています。CDPの使用経験が最も豊富なユーザーは、多様なデータソーシング戦略を持っています。CDPの使用歴が4年以上のユーザーは、使用経験の浅いユーザーよりも大幅に高い割合で、推奨される11のデータソース全てを使用しています。

データプライバシーとパーソナライズされた顧客体験を両立させる、強固なデータガバナンス、収集、有効化戦略の策定方法については、ホワイトペーパー『[私たちはデータを信頼する](#)』をご覧ください。

11以上のデータソースを使用している企業：



大企業は小規模企業よりも多くのデータソースを使用：

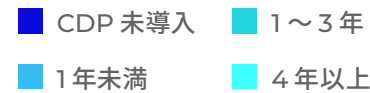
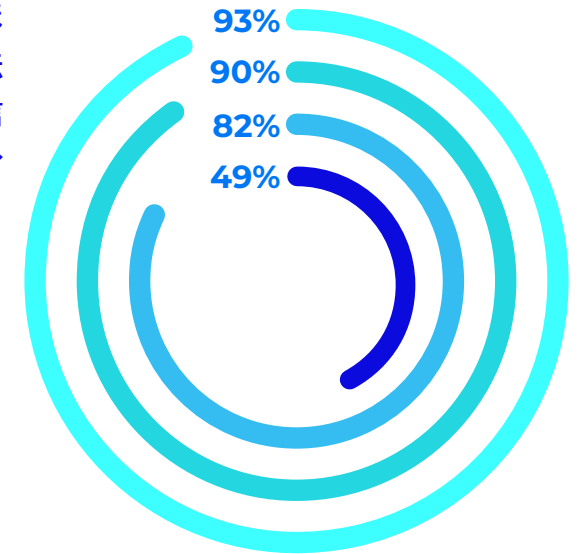


01

CDPの所有に伴って データ活用の満足度も向上

優れた顧客体験の演出、グローバルなプライバシー規制への対応、既存顧客の維持、予測的インサイトの収集など、顧客データの活用方法について、さまざまなトピックで回答者に調査を実施しました。

CDPの使用期間が長い企業ほど、積極的かつ信頼できる方法でデータを活用する能力に自信を持ち、満足していることが分かりました。



企業がテクノロジーに投資している分野トップ3:



01

AR (拡張現実)



02

非接触
エンゲージメント



03

バーチャル
インタラクション

企業がテクノロジーに投資している分野ワースト3:



01

行動分析



02

モバイルイゼーション



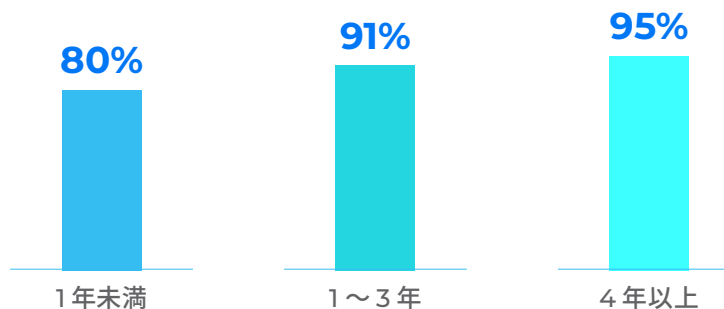
03

在庫管理

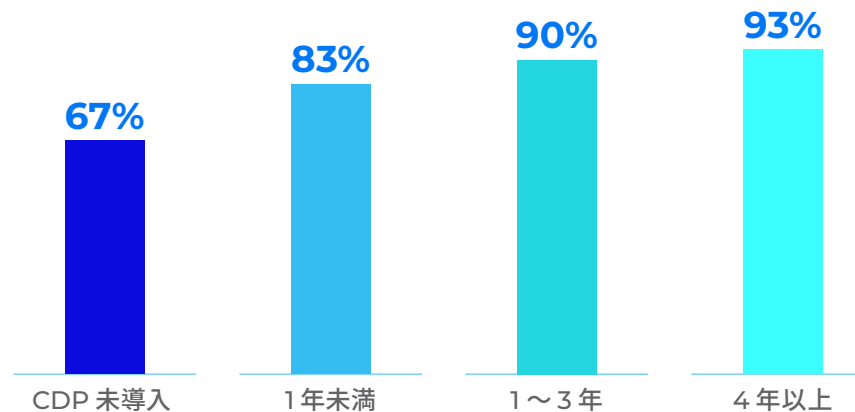
グローバルなプライバシー規制の遵守を支えるCDP

2022年、プライバシー規制は世界中で拡大し、今後も拡大し続けるでしょう。プライバシー時代の夜明けとも呼ばれる昨今、企業はデータプライバシーの新しい常識を受け入れ、コンプライアンス戦略に投資しています。CDP導入企業は、未導入企業に比べ、プライバシーコンプライアンスに自信を持っている傾向が見えてきました。

現在のプライバシーコンプライアンスをサポートするCDPの能力に、ある程度または非常に自信を持っている：



新しいプライバシー規制への適応に、ある程度または十分に準備が整っている：



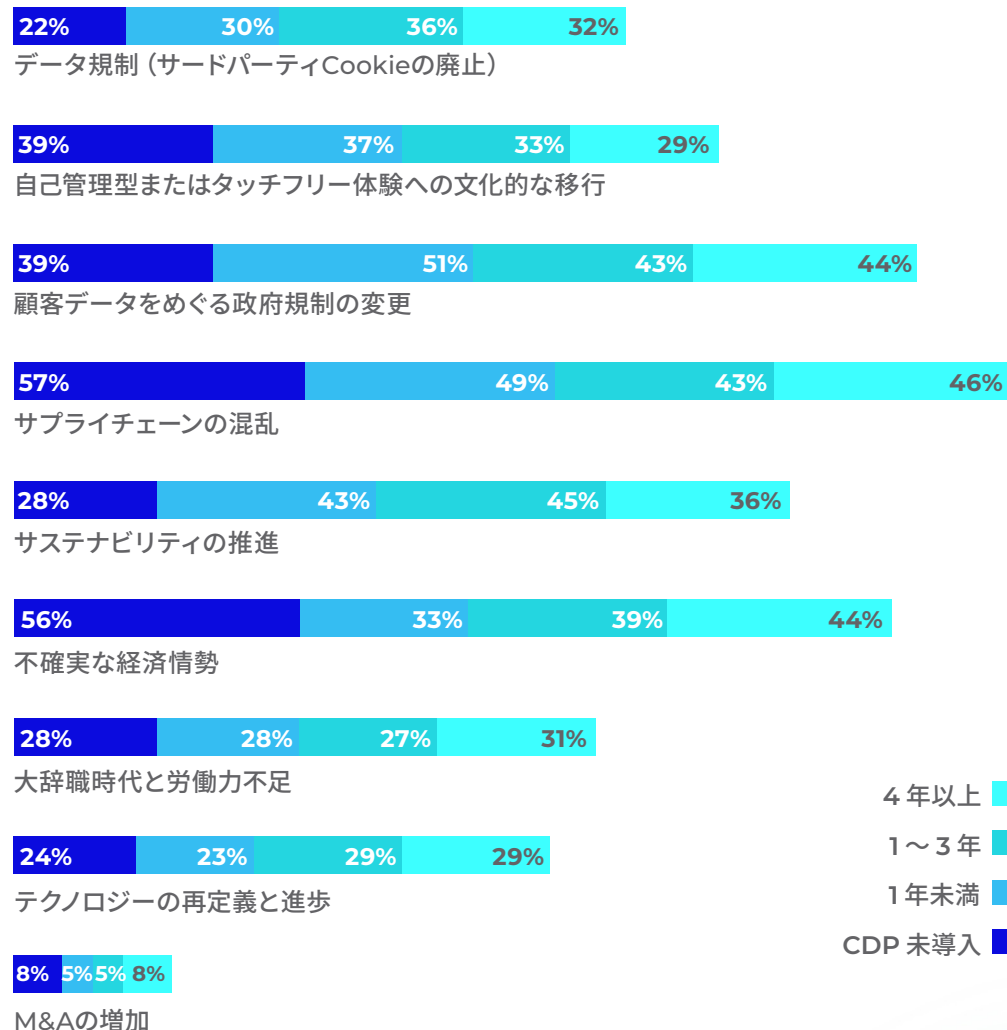
CDPによってグローバルな外的影響要因への対処が容易になる

CDPの使用経験が豊富なユーザーは、経験の浅いユーザーに比べて、自己管理型体験の提供や、サステナビリティ推進についてはあまり懸念を示していません。その一方で、不確実な経済情勢については、より懸念を示す傾向でした。

また、サプライチェーンに関する懸念は、大企業の39%に対して小規模企業の48%が課題として挙げており、これは大企業ほどサプライチェーンが強固であることに起因していると考えられます。

日本では、データをめぐる政府規制の変更への懸念が62%と顕著で、サプライチェーンの混乱(51%)、不確実な経済情勢(43%)が続きました。

2023年にビジネスに影響を与えると予想される外的市場要因：



CDP導入企業と未導入企業の比較



95%

4年以上のCDP使用経験を持つ組織の95%が、プライバシー規制の遵守にある程度または非常に自信を持っていると回答したのに対し、

CDP未導入企業では67%のみ。



93%

4年以上のCDP使用経験を持つ企業の93%が、顧客データを活用して適切な顧客体験を演出できていると感じているのに対し、

未導入企業では49%にとどまる。



47%

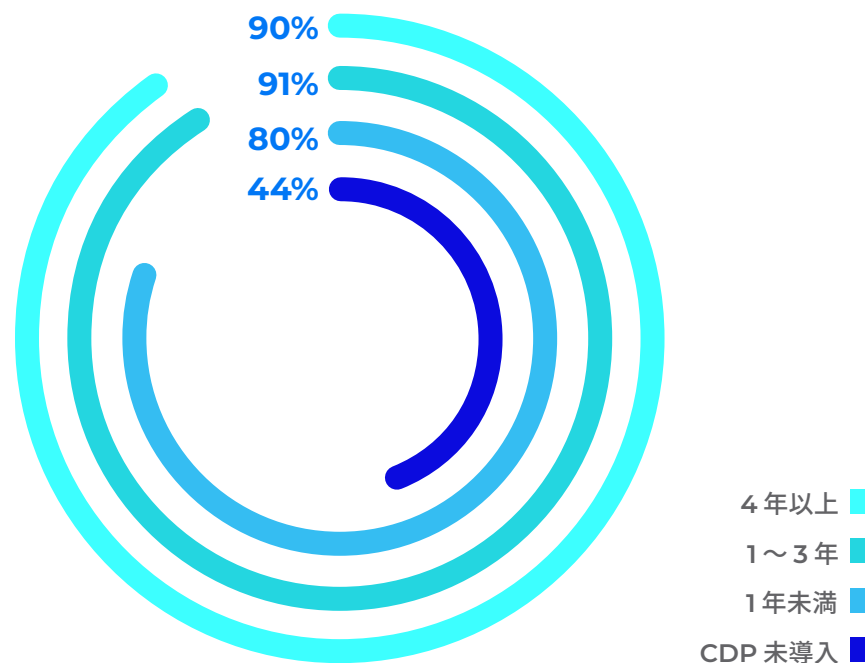
4年以上のCDP使用経験を持つ企業の47%がIDデータを優先しているのに対し、

未導入企業では19%にとどまる。

第2章：CDPはマーケティングの優先順位を決定するための差別化要因

CDPの主な活用シーンとしては、マーケティング施策の高度化と合理化です（ただし、部門を超えた活用シーンも多く存在）。今回の調査では、CDP導入企業は、世界的な不安定性と経済の不確実性の中においても、過去1年間、マーケティング活動で大きな成果を収めていることが明らかになりました。CDPは、変化するビジネス環境において、成功への差別化要因になっていることが分かります。

2022年マーケティング全体目標の達成度に対する満足度：



結論：CDP導入企業は、マーケティング全体目標の達成度に満足している割合が2倍以上。



2022年と2023年のマーケティング優先事項の選択

回答者の少なくとも4分の3が、提示された8つの優先事項のそれぞれを重要または非常に重要であると評価しました。

顧客データのプライバシー保護と既存顧客の維持率向上は、他のマーケティング上の優先事項よりも高い割合で「非常に重要」と評価されました。

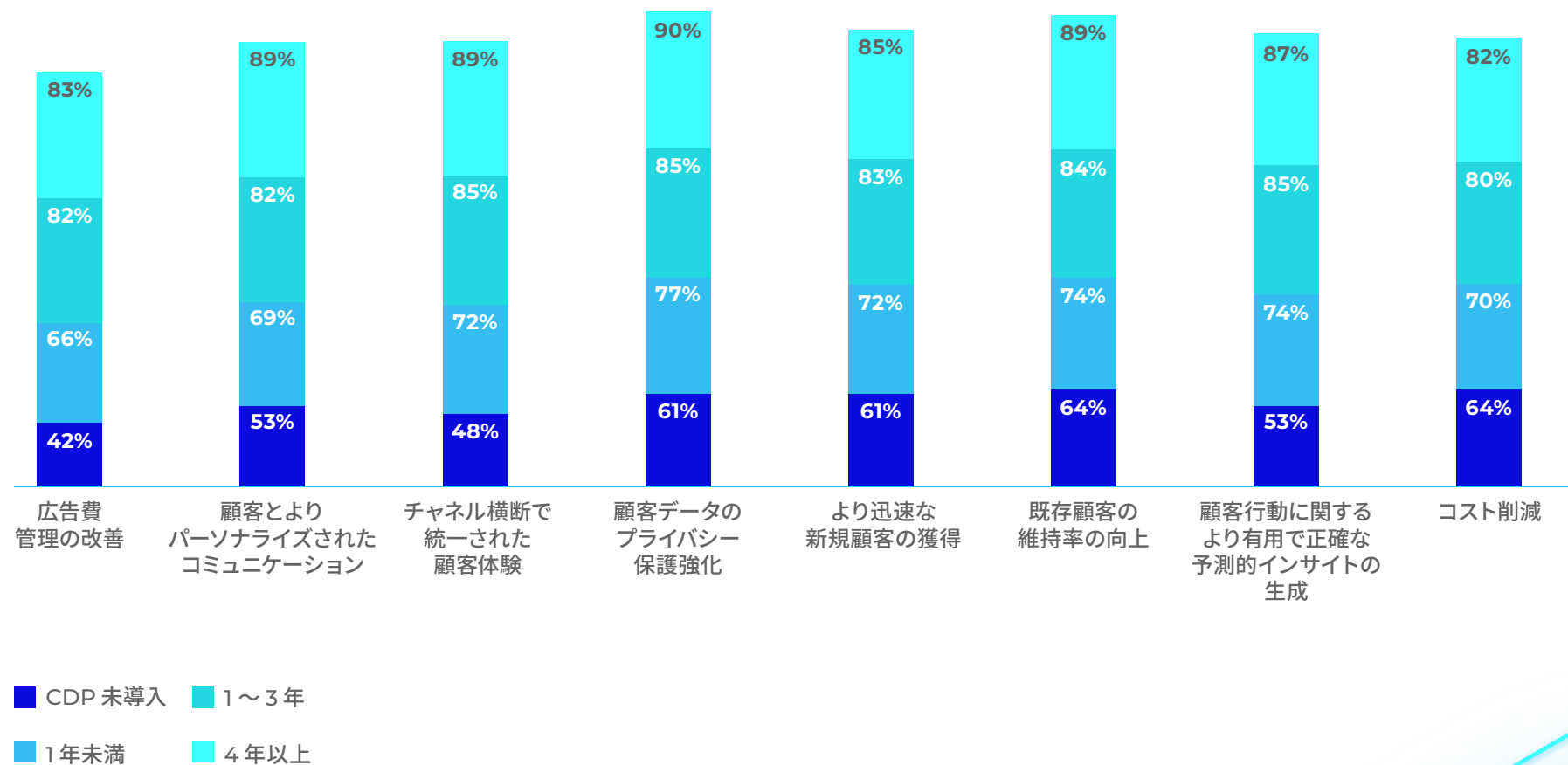
興味深いことに、CDPの使用経験が最も豊富な企業は、提示された8つの選択肢のほぼすべてを、経験が浅い企業に比べて高い割合で「非常に重要である」と評価しました。これは、これまでのCDP使用経験によって、CDPが達成できること、CDPの支援によりマーケティングがどのように向上するかについて、期待が高まっていることを示しています。

CDP未導入企業は、コスト削減や顧客維持に重点を置っていますが、全体的に優先度は高くなく、現在の世界的な不安定さが、何よりもまず生き残るという企業の目標に影響を及ぼしていることがうかがえます。



2022年のマーケティング優先事項の重要性

重要・非常に重要：



2022年の支出傾向

2022年の支出は増加しました。

CDPの使用期間が長い企業は、全体的に支出の増加が最も大きく、特に広告とeコマースにおいて顕著であった傾向です。これは、CDPで成熟するにつれて、企業が支出を予測する能力を向上させることを明確に示しています。

一方、CDP未導入企業では、人材以外の予算項目の増加は限定的でした。

CDP導入企業では、ほぼすべてのマーケティング予算項目が今年増加し、以下の項目がそれを牽引：



55%

eコマース



52%

広告



52%

人材



50%

ソーシャルメディア

SEO対策費の増加に大きな差が見られた：

4年以上

48%

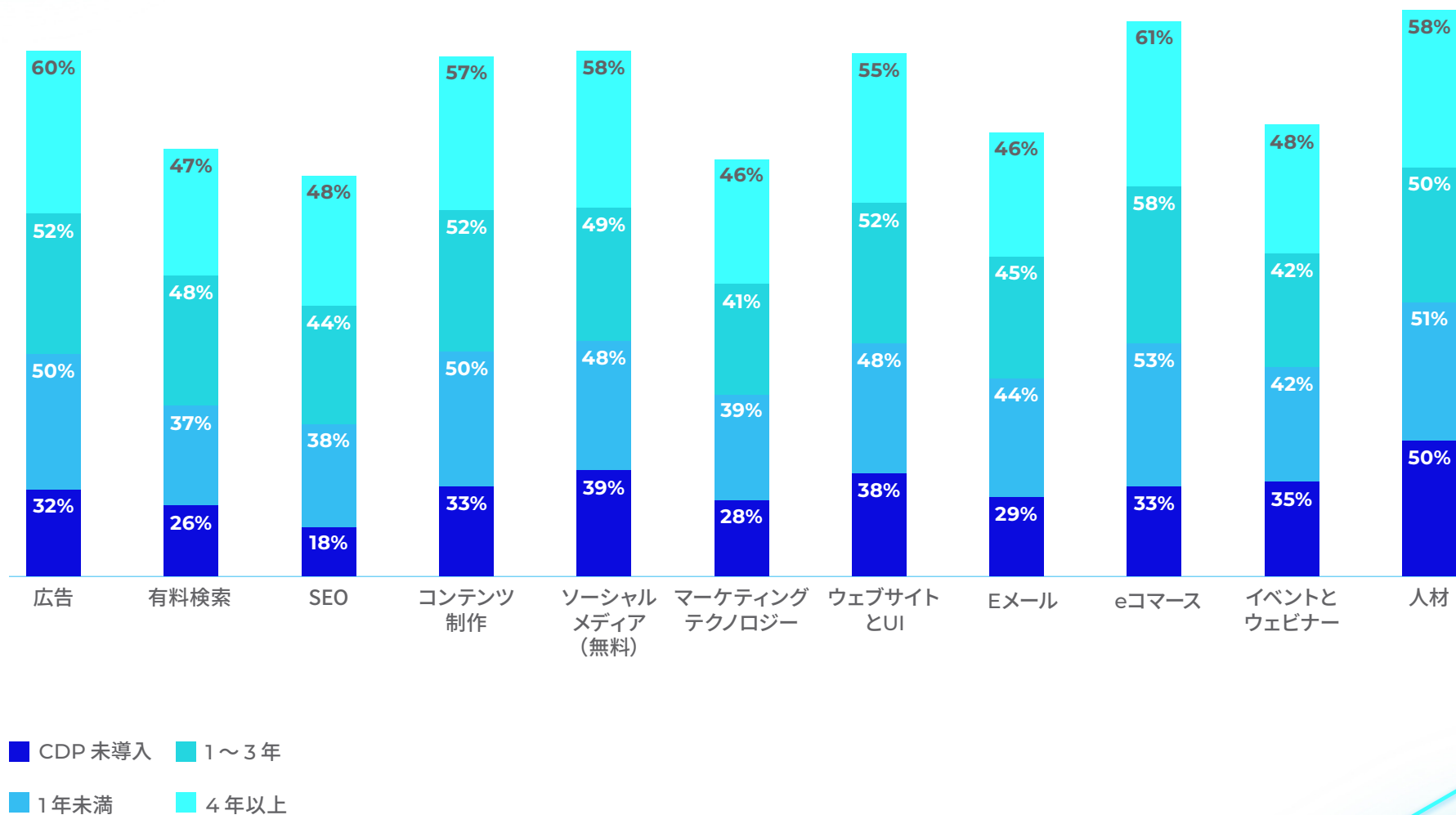
48%の企業がSEO対策を強化

CDP未導入

18%

SEOの投資額を増やした企業は18%で、2022年最も低い投資項目でした。

2022年にマーケティング費用が増加した項目



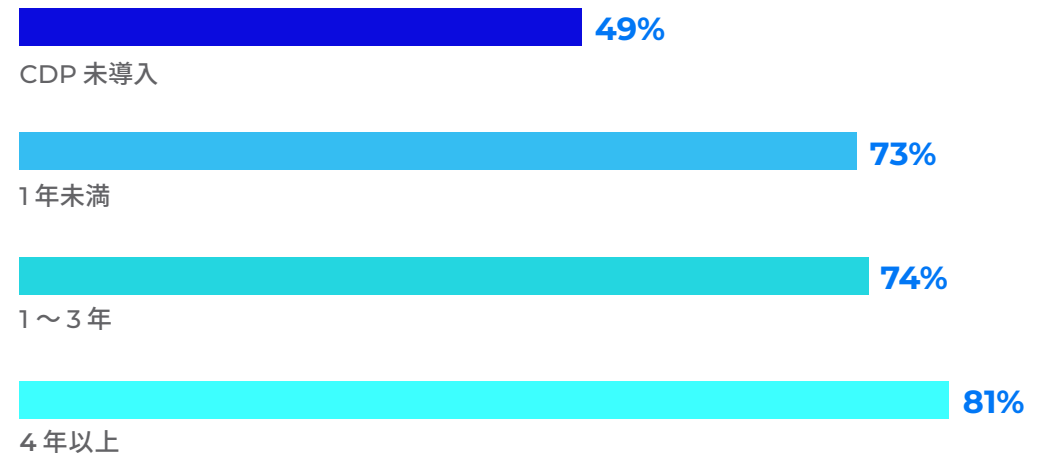
2023年の支出予測

不透明な経済環境にもかかわらず、CDP導入企業は、2023年にマーケティング予算が未導入企業よりも大きく伸びると予測しています。

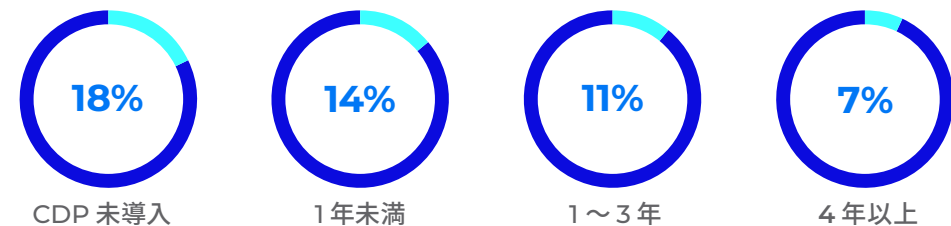
一方、予算減少については、CDPの使用経験が豊富な企業は、CDPを導入したばかりの企業に比べ、その見込みはないと予想する回答割合が2倍となり、CDPの価値が年々飛躍的に高まっていることが改めて示されました。

マーケティング予算は、大企業が、小規模企業に対して3対2の差で、「変わらない」と回答しています。

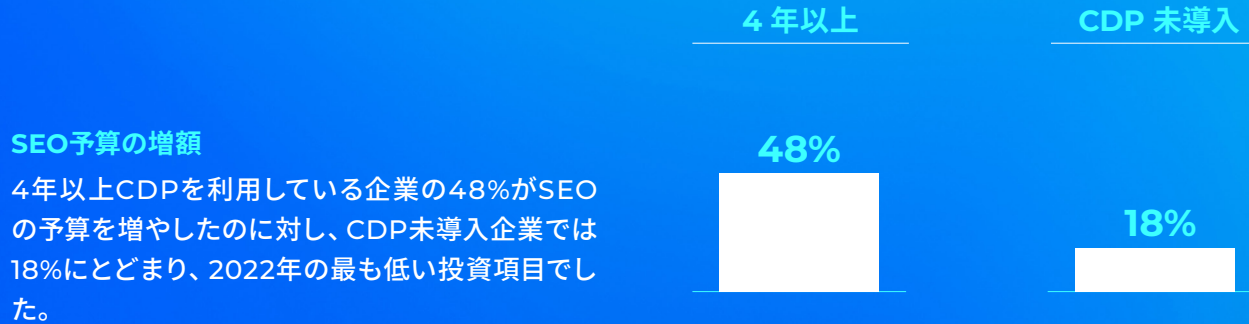
2023年に見込まれるマーケティング予算の増加：



2023年に見込まれるマーケティング予算の減少：



CDP導入企業と未導入企業の比較



第3章：CDPの導入と所有に関する洞察

最新のホワイトペーパー『[これからの組織](#)』で取り上げたように、組織がどのようにCDPを採用し、導入し、その所有権を決定するかは、投資全体の成功に不可欠な要素です。

本レポートでは、どの企業がCDPを導入する可能性が高いか、またどのようにCDPチームを構成しているかについて、いくつかの優れた洞察を得ることができました。

最も経験豊富なCDP導入企業の半数は、B2B2Cカテゴリに属しています。3年以上CDPを使用しているのは、テクノロジー企業、製造業および金融サービス業に多い傾向です。

これらの企業にCDPを採用した主な理由を尋ねたところ、約半数（44%）がデジタルトランスフォーメーションの取り組みを挙げ、次いでパンデミックによる混乱と顧客行動への経済的影響が続きました。

CDP導入の推進要因：



01

デジタルトランス
フォーメーション



02

パンデミックによる
混乱



03

顧客行動への
経済的影響



CDPベンダーの選択基準

企業がCDPパートナーを選ぶ理由はさまざまです。25%の企業が10の選択肢のうち7つを指摘しました。

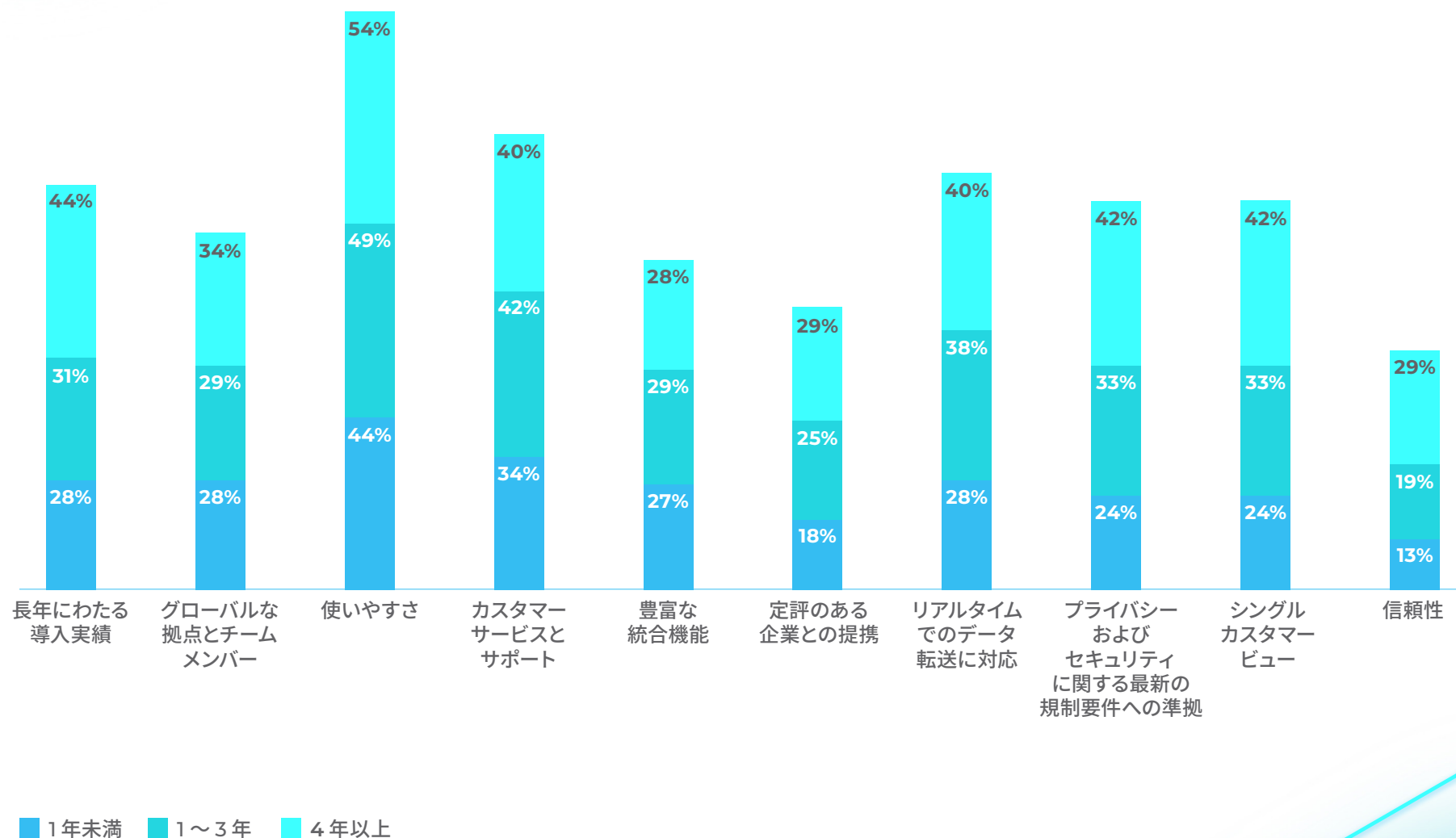
CDPベンダーの選択基準は、「使いやすさ」が最も多く、次いで「カスタマーサービスとサポート」でした。これは、CDPに関連する複雑さが原因であると思われます。しかし、CDPを初めて導入する企業にとっては、選択基準の内訳は比較的均等になっています。いわゆるアーリーアダプター（初期採用層）では、「使いやすさ」と「カスタマーサポート」の比重が高かったのですが、CDP市場が成熟するにつれて、これらの比重が小さくなっています。日本では、「使いやすさ（34%）」に次いで「長年の導入実績（32%）」が評価される傾向でした。

最も経験豊富で先駆的な導入企業では、「長年の導入実績」が経験の浅い企業に対して3対2の差で評価されています。また、ベンダーの実績、コンプライアンス能力、信頼性、リアルタイムのデータ転送サポートをより重視しています。これは、CDPを使い慣れるにつれ、ユーザーがベンダーに対してより幅広いサービスを求めていることを示しています。

大企業（売上高50億ドル以上）は、顧客サービスやサポートを重視し、シングルカスタマービューを選択基準に挙げる割合が高いです。これは、大企業ほど多数の顧客記録の調和を図るという課題を抱えていることを考えれば、驚くことではありません。



CDPベンダーの選択要件



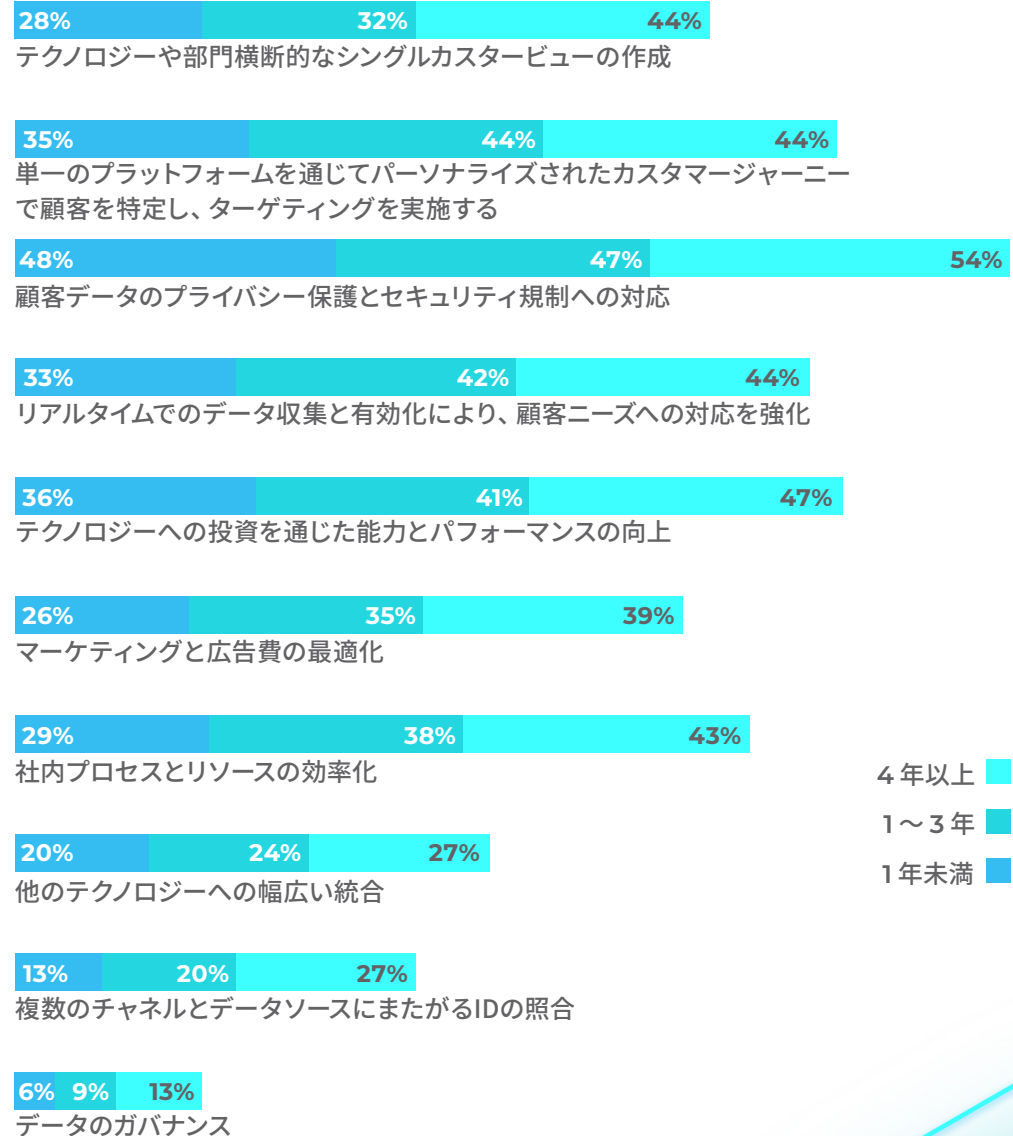
最も価値のあるCDP機能

CDPにはさまざまな面で価値がありますが、CDPの導入を促すもの（使いやすさなど）から、CDPを成功に導くものまで驚くべき進化があります。

回答者にCDP導入の成功に影響を与えるものとして評価してもらった10の機能のうち、少なくとも3分の1の回答者が7つ以上の項目を選択しました。ほぼすべてのCDP機能は、経験の浅い企業よりも経験の豊富な企業によって価値があると評価されています。これは企業が、時を経ることで、CDPに大きな価値を見出していることを示しています。

また大企業は、ターゲティングとパーソナライゼーションを小規模企業のほぼ2倍の割合で評価しています。

最も価値のあるCDP機能：



CDP運用の成功基準

CDPの成功に最も重要なスキルはデータ分析であり、2位のマーケティング戦略と3位のデータモデリングに大きな差をつけています。日本で重視されるスキル1位はマーケティング戦略で、2位のデータ分析と3位のデータモデリングに大きな差をつけている状況です。

CDPを運用する上で重要なスキルとしてチャンネルに関する専門知識を挙げた回答者はわずか7%で、CDPがこれらの業務を容易にする戦略的ツールであることを示しています。

またCDPユーザーのうち、コーディングや開発を重要視する回答者はわずか9%で、これはCDPベンダーの主要な選択基準として、使いやすさとカスタマーサービスが重視されていることと相関しています。CDPは強力なツールですが、ユーザーが並外れたIT開発者である必要はありません。

CDPを成功裏に運用するために最も重要なスキルセット：

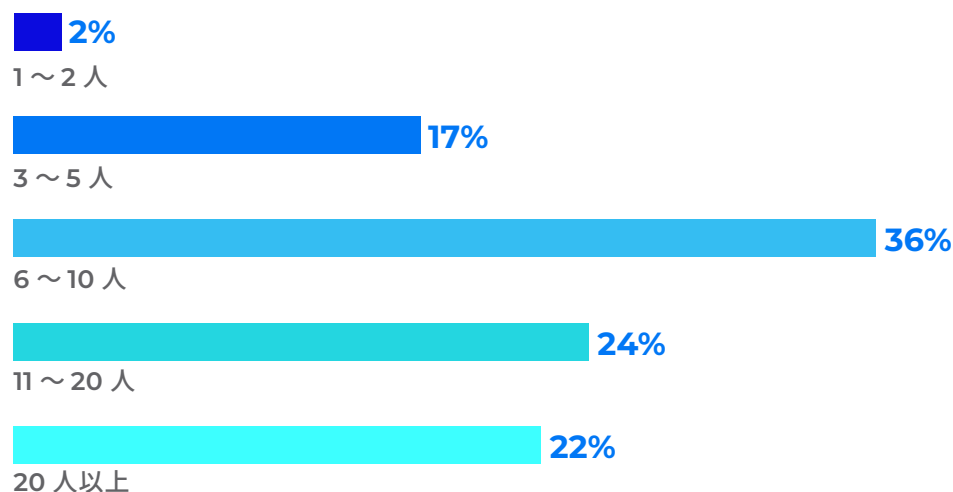
- 01 データ分析
- 02 マーケティング戦略
- 03 データモデリング
- 04 システム統合
- 05 コーディングと開発
- 06 チャンネルの専門知識

03

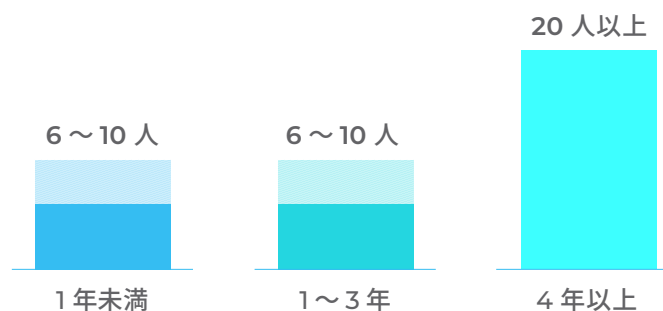
CDPを「所有」するのはどの部門か

IT部門は57%の組織でCDPの主要な責任を担っており、マーケティング部門が22%、データ・分析部門が20%でそれに続いています。これは、Tealiumの調査ホワイトペーパー、『[これからの組織](#)』における、最も効果的な企業はCDPを共有リソースとして扱っているとの調査結果に一致しています。日本においてCDPの主要な責任を担っているのは、マーケティング部門が1位の46%で、IT部門が40%、データ分析が14%でそれに続いています。

CDPを管理するチームの平均的な規模：



CDPチームの平均人数は導入4年後に大きく増加：



CDP導入企業と未導入企業の比較



CDP未導入企業では、その理由として「CDPに予算を割けない」が圧倒的に多い傾向。次に、「CDPの活用シーンを特定できていない(13%)」、「データ管理に他の技術を使用している(13%)」が続いた。



CDPを導入している企業と導入していない企業とでは、成功や安定に向けた取り組みに差があることから、CDPは好不況にかかわらず、迅速なROIをもたらし、より大きな成長をもたらす価値ある投資であると言えるでしょう。

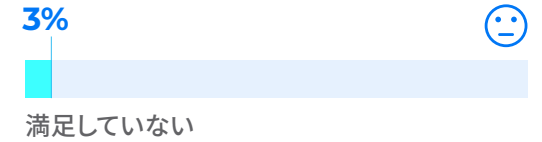
第4章：CDPの成果

今回の調査では、CDPを導入した企業は、この最先端テクノロジーに非常に満足していることが明らかになりました。そして、その成功の度合いは年々飛躍的に高まっています。

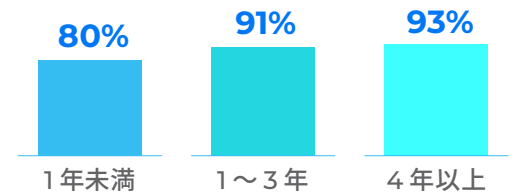
CDPの使用経験が最も豊富な企業は、経験の浅いユーザーと比較して、CDPへの投資に「非常に満足」と回答した割合が2倍高く、「満足していない」と答えたのはわずか3%でした。

大企業（売上高50億ドル以上）では、94%が「非常に満足」または「満足」と回答しており、プラットフォームへの投資予算が多い企業ほど、成功を見出しやすいことを示しているのかもしれません。

これは、予算に余裕のない企業がCDPに抵抗感を持つべきという意味ではなく、新しい技術の導入による初期リスクを負ったアーリーアダプター（初期採用層）が逆にCDPの価値を証明してくれたと考えるべきでしょう。



CDPへの投資に対する満足度：



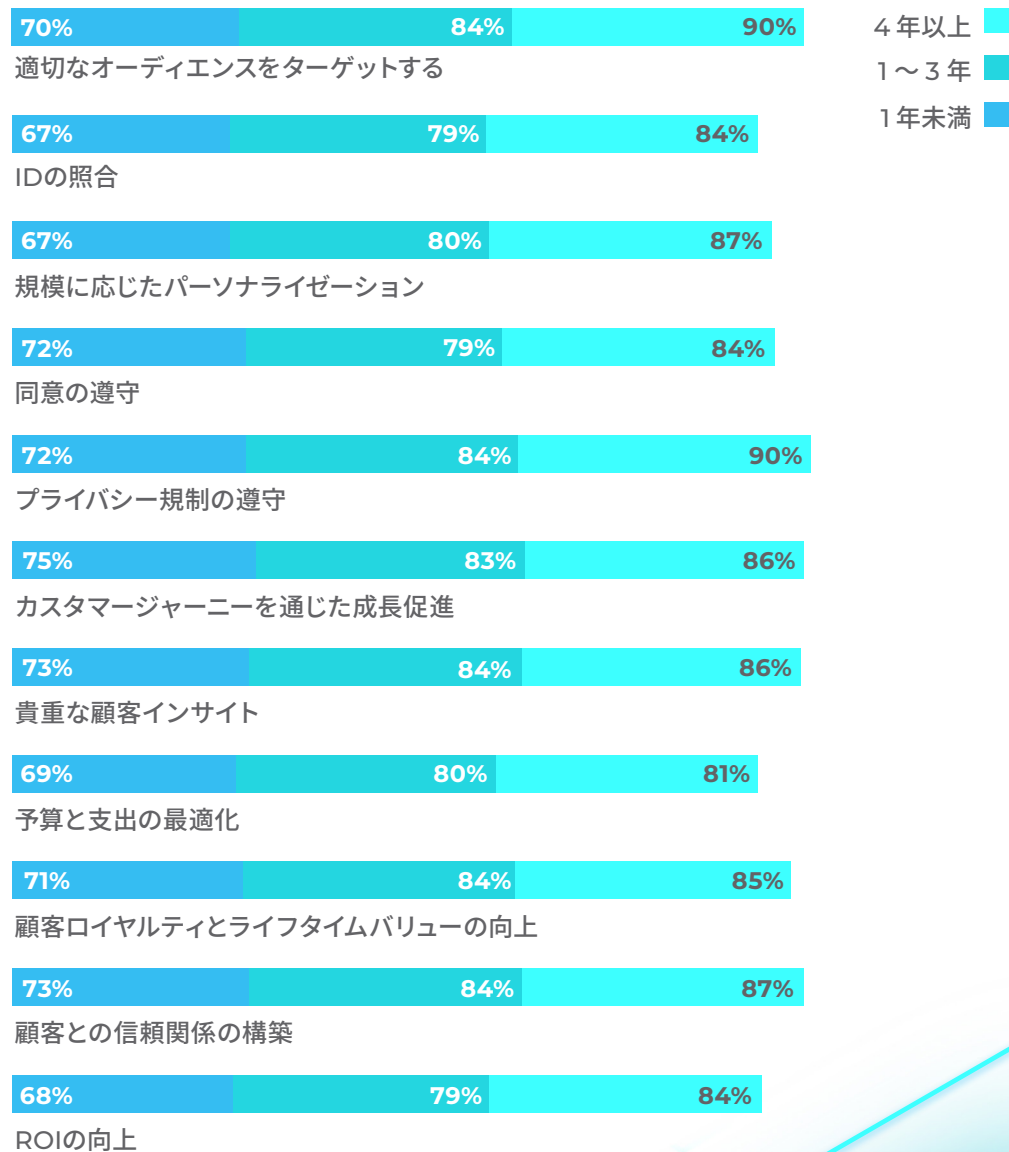
04

CDPによる成果

CDPはあらゆる面で成果をあげています。

回答者の少なくとも4分の3が、提示された11の目標について、満足または非常に満足していると評価しています。経験豊富なユーザーほど、全体的に高い満足度を示しています。

CDPの目標達成能力に満足または非常に満足している：



CDPの成功とは

CDPが組織にもたらす成功の内容については、「データ品質の向上」と「顧客体験の改善」が上位を占めました。今日のデジタル社会では、データの収集と利用を管理するための規制が世界中で制定されています。また、データ利用に基づくポジティブな顧客体験に対する期待が高まっていることを考えると、この結果は、時間が経つにつれて、CDPを通じて継続的かつ段階的な成功を積み重ねることができることを示唆しています。このような投資は、企業に継続的利益をもたらすこととなります。

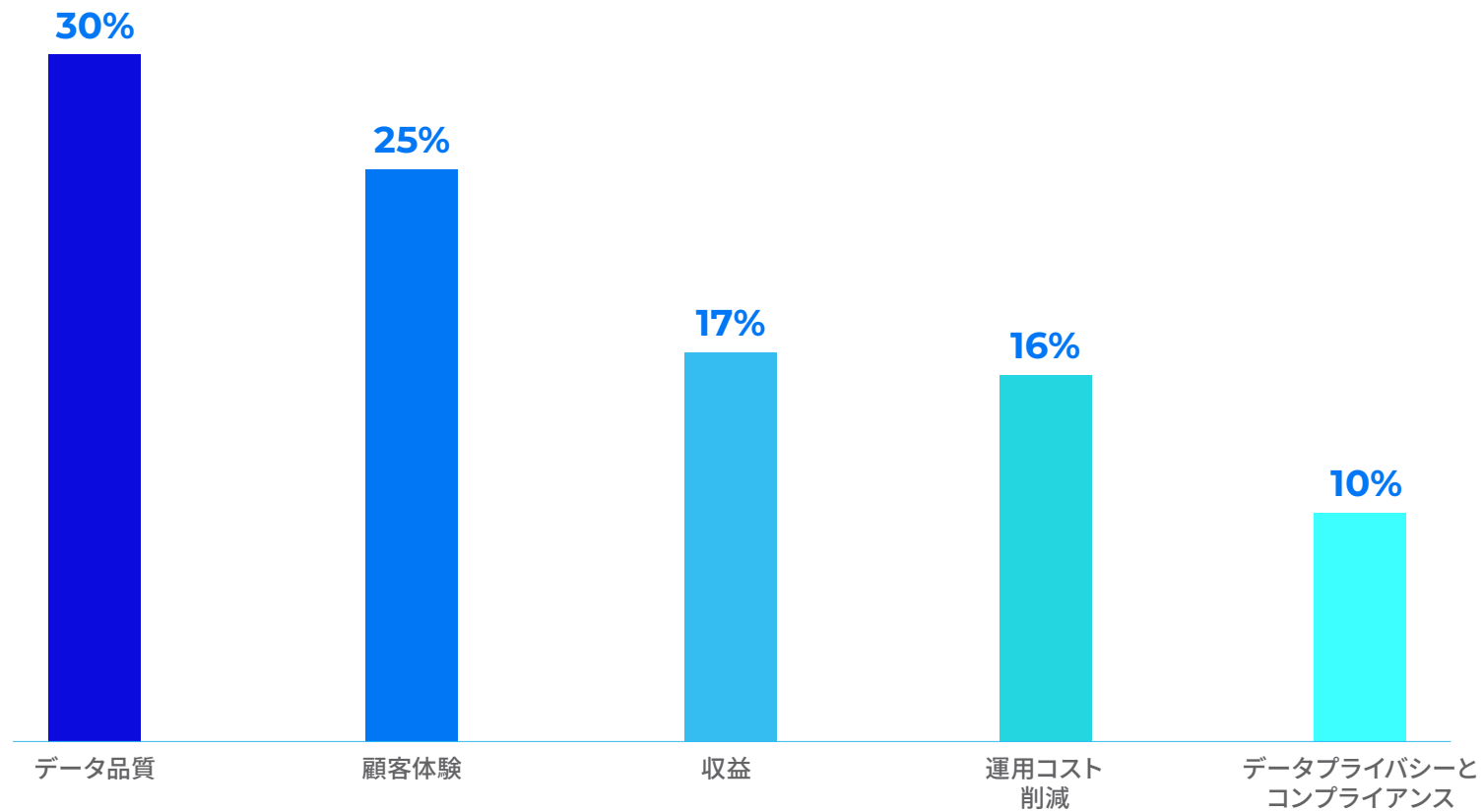
CDPのROIや成功を測定するための指標には、データ品質と顧客体験の改善が最も多く挙げられました。

最終的に、CDPの成功は1つの価値観に左右されるのではなく、すべての価値観に広がっており、CDPがさまざまな形で組織に影響を与えることを証明しています。



04

CDPの成功とROIを示す上位の指標



04

ROIと価値実現までの時間

CDPは、価値実現と投資回収を迅速にもたらしめてくれるため、すでに投資している企業や検討している企業は安心できることでしょう。

回答者の4分の3が1年以内に、89%が最初の18か月以内にCDPの価値を実現しました。ROIの実現に18か月以上かかったと答えたのはわずか10%でした。

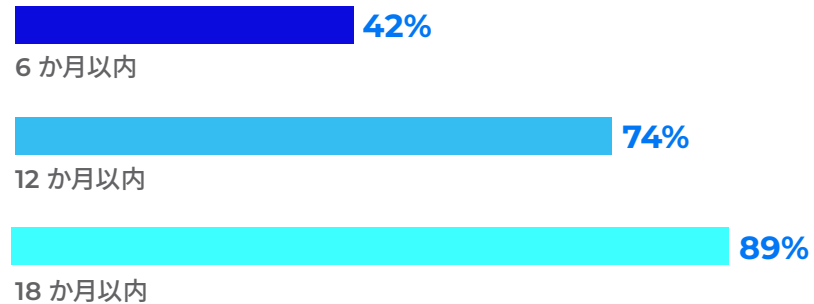


まだ新しすぎるゆえ、ROIを実感していないと回答したのはわずか2%でした。



また、「うまく機能していないため、まだROIを実感していない」と答えた回答者はいません (0%) でした。

あなたの会社にCDPが導入されてからROIを実感するまでにどの程度の時間がかかりましたか？



CDPの主な活用シーン

CDPの適切な活用シーンを選択することは、CDPの導入を成功させ、価値を継続させるための最初のステップです。すべての組織は、ニーズ、ツール、利用可能なスキルとリソースを独自に組み合わせて、適切な活用シーンを決定します。しかし、自社の顧客データ戦略を評価する際に、その背景となる一般的な傾向がいくつかあります。

顧客が満足し、新たなアップセルの機会創出やブランドロイヤルティの獲得機会に繋がる体験を提供することが、これまで以上に重要になっています。

そして企業は、プライバシーと法規制の遵守にこれまで以上に注力しています。情報漏えいは多額の罰金、顧客の信頼の失墜、収益の損失につながる可能性があります。

競争が激しく、経済が不安定な今日、マーケティングが成長を続け、収益を上げなければならないのは至極当然のことであり、顧客獲得はCDPユーザーにとって最大の推進力であることに変わりはありません。

規模に応じたパーソナライゼーションにより、企業はチャネルやプロパティを問わず、顧客があらゆるインタラクションで期待するような関連性の高い体験を実現することができます。

CDPは、企業が顧客プロフィールを理解し、顧客セグメントを作成して、マーケティング費用を最適化し、新たな収益源を生み出すことを支援します。

CDP活用シーンのトップ5:

01 顧客維持

02 プライバシーと規制遵守

03 顧客獲得

04 規模に応じた
パーソナライゼーション

05 オーディエンス
セグメンテーション

まとめ：CDPはあらゆる企業に有効

今回の調査では、あらゆる企業がインフレ、サプライチェーンの混乱、景気後退による不安などの苦境に直面するなか、既にCDPを導入している企業は導入していない企業よりも優れたパフォーマンスを実現していることが明らかになりました。

すでにCDPに投資している企業は、予算を増やし、安定性と俊敏性に自信を持ち、顧客の期待に応えています。一方、CDPに投資していない企業は、予算の減少や顧客の維持に焦点を当てた意思決定を行っています。つまり、サバイバルモードであることがデータから明らかになりました。

顧客データをより適切に管理する必要性は年々高まっています。今日の一流企業は、ゼロから、ファースト、セカンド、およびサードパーティのデータソースを組み合わせて、顧客の詳細なプロフィールを作成しています。

このようなデータは、パーソナライズされたインタラクションや最適化された顧客体験に活用されます。そしてデータ分析は、財務や戦略的なビジネスプランニングと同様に、マーケティングの成功に不可欠なものとなっています。

CDPIは、組織のあらゆる部署で活用され、安定と成長の原動力となっています。これは、CDPを導入した企業にとっては喜ばしい兆しであり、導入を検討している企業にとっては励みとなり、検証の材料となるものです。

調査方法

- Tealiumは、2022年10月4日から2022年10月25日までの期間に、1,200人を対象にオンライン調査を実施。
- 調査は、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18歳以上の方を対象としています。
- 回答者はB2BおよびB2C企業のIT、オペレーション、マーケティング、データアナリティクスの各部門に所属。
- 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、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のソリューションは、機械学習、タグマネジメント、APIハブ、データ管理ソリューション含むカスタマーデータプラットフォーム(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、プライバシーに遵守した安全な運用が可能になります。

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。