

2021年のCDP状況レポート

マーケティング環境 の変化に対応した カスタマーデータ プラットフォームの 活用方法



 TEALIAM

03

はじめに：マーケターにとって調整が必要な年

04

主な調査結果

05

CDPは新型コロナで加速するマーケティングの課題を解決する鍵になる

09

マーケターは、統合を容易にするベンダーニュートラルなCDPを求めている

12

データプライバシーは2021年のCDPにとって最重要課題になる

16

マーケターにはユーザーフレンドリーな予測機能を持ったCDPが必要

19

マーケターは依然としてCDPのROI定量化に苦労している

22

結論：将来のCDP

マーケターにとって調整が必要な年

新型コロナウイルス（COVID-19）によるデジタルチャネルへの急速な移行は、2020年の大きなニュースでした。しかし、マーケターにとっては、この1年で起こったさまざまな変化の1つに過ぎません。

[Google Chrome](#)が、[Safari](#)と[Mozilla](#)と同様にサードパーティCookieのサポートを終了することを発表したことで、マーケターが広告費や市場を正確に把握するために長年利用してきたツールも必要なくなります。11月のカリフォルニア州プライバシー権法(CPPRA)の成立によって取り組むべきデータプライバシー規則がさらに増加しました。また、マーケターは、急激な経済不況によって削減された予算で、これらの変化に対応するよう強いられました。

マーケターがこのような変化にどのように対応しているのか、またそれが2021年時点で、CDPの未来にとってどのような意味をもつのかを理解するために、Tealiumは昨年の「State of the CDP Report」のフォローアップとして、2020年11月に、旅行、接客業、金融、小売、ヘルスケア業界にいる米国のマーケター300人を対象に調査を行いました。

この調査では、2020年のさまざまな課題に対するマーケターの取り組みで、CDPは不可欠であることがわかりました。これらの経験は、組織のマーケティングスタッフの中心におけるCDPの地位を強固なものにし、このテクノロジーが継続するというマーケターの確信を高めました。2021年のレポートでは、回答者の68%が2025年もCDPは必須のテクノロジーであり続けると答えていますが、2020年のレポートでは、わずか57%でした。

このレポートでは、この調査結果が将来のCDPでどんな意味を持ち、マーケターがこの強力なテクノロジーを2021年以降どう活用できるかを分析しました。

主な調査結果

マーテックの予算は増加している

マーケターの89%が、テクノロジーに2021年は2020年よりも多くの費用を使い、3分の1(32%)が大幅に多い費用を使うと言っています。

プライバシーは最優先事項

顧客データプライバシー保護の向上は、2021年にマーケターがテクノロジーによる推進を検討しているNo.1の成果です。

ベンダーニュートラルは当然ではない

マーテックスタックは、他のソリューションとの互換性が限定された1つのベンダーソリューションで構成されたガーデンウォールであることにマーケターの半数以上(53%)が強く同意しています。

統合の困難さは共通

マーケターのほぼ3分の2(62%)が新しいサードパーティソリューションのマーテックスタックへの統合は難しいと言っています。

AIはマーケターの計画の中心

AIの能力は、2021年のマーケティングの優先事項の達成に非常に重要だと、59%のマーケターが言っています。

タイムトゥバリューに対するマーケターの期待に応えるCDPはごく一部

マーケターの大多数(57%)は、マーテックソリューションによる6ヶ月以内のROI実現を期待していますが、実際にはCDPの3分の1以下(30%)でしか実現できていません。

CDPは新型コロナウイルスで加速するマーケティングの課題を解決する鍵になる

—
マーケターは、パンデミック期間中に予算が削減されても、CDPへの投資を続け、サードパーティCookie喪失への対応で、CDPが中心的な役割を果たしていることを認識しています。



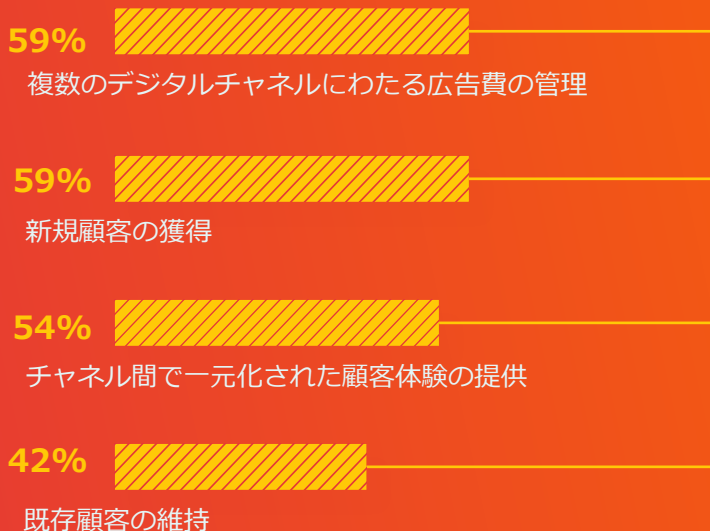
パンデミックによるマーケティングの優先順位の変化

今回の調査では、すべての組織（100%）が新型コロナの影響でいくらかのマーケティング予算を削減し、41%の組織が20%以上削減しています。パンデミックによって、企業は顧客にリーチするためにデジタルチャネルへ依存が高まりましたが、ほとんどのマーケティングは新しいテクノロジーソリューションに投資する余裕がありませんでした。COVID-19の影響で、2020年には4分の3以上(77%)の組織が技術的な取り組みを削減しました。

予算削減により、より少ない予算多くのことを行うことを余儀なくされた上に、マーケティングはパンデミックによる新たな課題への対処もしなければなりません。ファーストパーティデータ戦略を構築していないマーケティングにとって、サードパーティCookieの廃止は、デジタルチャネル全体の広告費の管理を困難にしました。予算が厳しくなり、顧客の獲得と維持が難しくなりました。そして最後に、対面による体験の制限と廃止により、マーケティングはデジタル中心のチャネルで一元化された顧客体験の提供が求められています。

「COVID-19の影響で、2020年には4分の3以上(77%)の組織が技術的な取り組みを削減しました。」

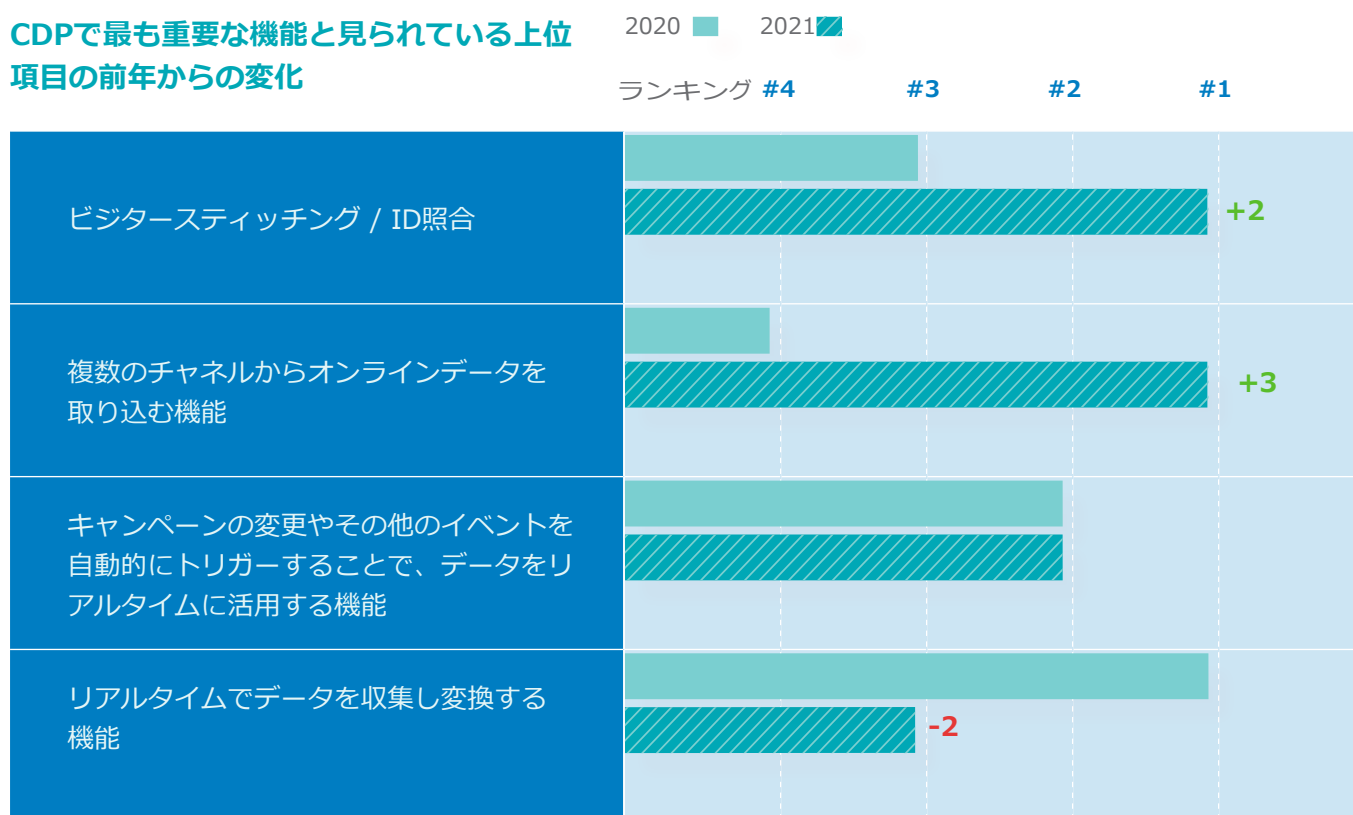
COVID-19により重要になったマーケティングの上位優先事項



当社の調査結果では、マーケターはCDPを使ってこれらの課題に正面から取り組んでいることがわかりました。たとえば、2020年のレポートでは、CDPの最も便利な機能として、さまざまな形式のリアルタイム機能に注目しました。現在、重点項目は複数のチャンネルにわたるデータ管理と顧客のID照合へと移行しました。これは、Cookie後の世界におけるシームレスなデジタル体験の提供にとって重要です。

「現在、重点項目は複数チャンネルにわたるデータ管理と顧客ID照合へと移行しました。」

CDPで最も重要な機能と見られている上位項目の前年からの変化



2021年にCDPへの投資が増加する可能性

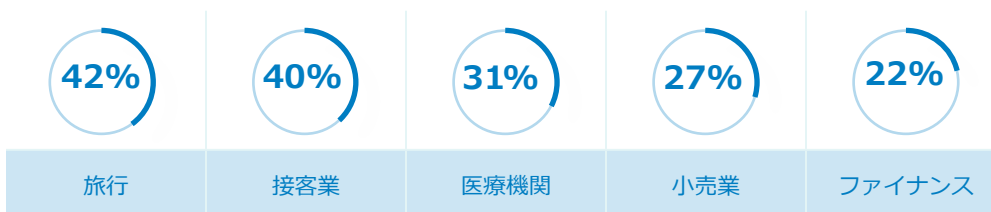
技術投資が全体的に減少したにもかかわらず、COVID-19ではCDPへの投資は減少しませんでした。これは、CDPがマーケターのパンデミック関連の懸念への対応で非常に重要なためと考えられます。

調査したマーケターの89%がCDPを使用しており、約10分の1(9%)が、2020年3月のパンデミック初期からCDPを導入していました。

2021年、マーケターはテクノロジーへの投資を増やすことで、失われた時間を取り戻すでしょう。89%の組織が、2021年には2020年よりもテクノロジーへの投資を増やすと言い、約3分の1（32%）が大幅に増やすと言っています。パンデミックの影響が大きかったためか、旅行・接客業関連のマーケターが最も多く投資を大幅に増やすと答えました。大きな疑問：マーケターは2021年にこれらの資金をどこに使うのか？

「大きな疑問：マーケターは2021年にこれらの資金をどこに使うのか？」

2021年にテクノロジーへの投資が大幅に増加すると答えた回答者の割合(産業別)



重要ポイント

マーケターは、CDPがファーストパーティータの可能性を完全に引き出す鍵であることを理解しています。適切なCDPIによって、堅牢な顧客データサプライチェーンが確立され、組織がサードパーティデータに過度に依存することがなくなります。また、広告支出と市場の正確なアトリビューションを可能にし、より効果的な広告支出管理を可能にします。最後に、CDPIは、顧客の同意を得たファーストパーティータで構築された、チャンネル全体にわたる一元化された顧客体験をサポートします。

提案事項

サードパーティCookieの喪失によりファーストパーティのデータ戦略はもはや オプションではなくなりました。テクノロジーへの投資が回復する2021年に、サードパーティCookie喪失という課題に対応すると同時に、より良い顧客体験をサポートするCDPへの投資を検討しましょう。

マーケターは 統合が簡単で ベンダーニュートラル なCDPを求めている

マーケターは、サードパーティツールと迅速かつ容易に統合できるソリューションを求めているため、ベンダーニュートラルは成功を取めるでしょう。



統合の重要性

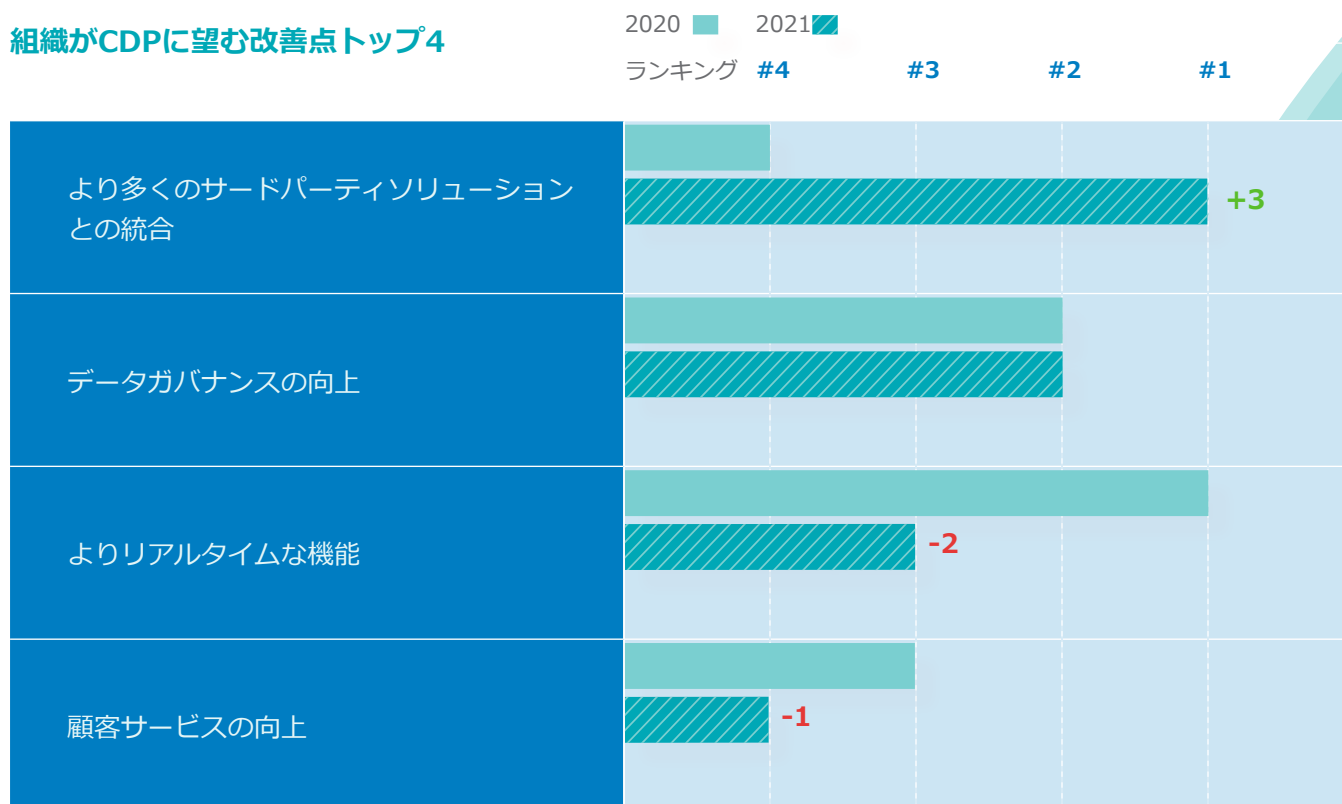
ファーストパーティデータがマーケティング戦略の中心になるにつれ、CDPIは、マーケティングスタックの中心にもなってきました。つまり、組織全体でより多くのソリューションと統合できて、簡単に素早く統合できる必要があります。

その結果、マーケターはCDPIに対してさらに要求するようになるでしょう。より多くのサードパーティソリューションとの統合は、マーケターがCDPIに求める改善点で、2020年のレポートの4位から、2021年のレポートでは1位に上昇しました。

残念なことに、多くのマーケターが既存のソリューションでは実現できないと感じています。回答者のほぼ3分の2(62%)が新しいサードパーティソリューションのマーケティングスタックへの統合は難しいと言っています。また、63%が2020年3月以降、統合の難しさからマーケティング目標の達成に苦労していると答えました。

「マーケターはCDPIに対してさらに要求します。」

組織がCDPIに望む改善点トップ4



相互互換性に対する障壁

より多くのサードパーティとのより迅速な統合には、マーケターにとって大きな1つの壁があります。マーケターの大多数(53%)は、自社のマーテックスタックがワールドガーデンであると言っています。つまり一緒に機能するように設計された、ほぼ単一のベンダーによるソリューションで構成されています。ワールドガーデンの一部である製品は、ほとんどの場合、サードパーティソリューションとの相互互換性には限界があります。

多くのマーケターが、選択肢の制限がない新しいソリューションを積極的に求めるのは当然です。70%が、サードパーティソリューションをより簡単に組み込むために、自社マーテックスタックの適応について検討したと答えました。

—
「多くのマーケターが、選択肢の制限がない新しいソリューションを積極的に求めるのは当然です。」



53% 自社のマーテックがワールドガーデンであると強く感じたマーケター

重要ポイント

より少ないコストでより多くを達成しなければならないマーケターにとって、スピードと効率是最重要的項目です。マーケターは、新しいソリューションを自社のマーテックスタックに迅速に統合する必要があります。残念ながら、ワールドガーデンの一部であるツール（一部のCDPを含む）では、マーケターが必要とする高速でシームレスな統合を提供できません。

提案事項

今こそ、マーケターがワールドガーデンから抜け出す時です。既存のマーテックスタックに迅速かつ容易に統合でき、後でスタックに追加する新しいソリューションにも連携できるベンダーニュートラルなCDPを探しましょう。特定ベンダーが提供するオプションではなく、固有のニーズに基づいて必要なスタックを構築することで、顧客データの能力を最大限に引き出すための第一歩を踏み出せます。

2021年 データプライバシー はCDPにとって 最重要課題になる

—
マーケターにとって、2020年の
CPRPAの成立によってデータプ
ライバシーが最優先事項になりまし
た。2021年には、進化する規制を継
続的に管理するためCDPは注目を集め
るでしょう。



変化するプライバシーの展望

新型コロナのパンデミックでは、データプライバシーに関する規制が急速に進化し続けました。2020年1月1日に施行されたカリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA）については、パンデミックが発生してマーケティング予算が頓挫する数カ月前のことであり、いまだに対応できない組織もあります。現在は、2020年11月に改訂・拡大されたCCPAについても取り組まなければなりません。

マーケターは、HIPAAのような既存のデータプライバシー規則に加えて、これらの新しい規則の管理には、高度なテクノロジーソリューションが必要なことを認識しています。データプライバシー保護は、「2021年にテクノロジーを使ってマーケターが推進したい成果」の第一位でした。

—
「マーケターは新しい規制を管理する洗練されたテクノロジーソリューションの必要性を認識しています。」

2021年にテクノロジーを使って、マーケターが推進したい上位3つの成果










プライバシー保護の強力なツール

CDPは、顧客データの管理を強化したいというマーケティングのニーズに応える最適な製品です。例えば、CDPは地理情報に基づいてデータの流れを管理することで、さまざまな州や国のデータプライバシー規則への準拠をサポートします。強力な暗号化機能とデータリカバリ機能により、機密情報を漏洩やサイバー攻撃から保護します。これらは、CDPがデータを安全に保つための方法の一部にすぎません。

「CDPは、顧客データの管理を強化したいというマーケティングのニーズに応える最適な製品です。」

CDPが持つ7つの強力なデータプライバシー機能

	簡単なオプトイン/オプトアウトの選択肢を顧客に提供
	リアルタイムで顧客のプライバシー嗜好を伝え、それに基づきアクションを実行
	ストレージ内および転送中のデータを暗号化
	顧客データへのアクセスと使用方法を総合的に制御可能
	データフローを可視化し、地理的条件に基づき管理
	大規模なデータセットへ迅速かつ容易にアクセス
	必要に応じてバックアップソースからデータをリカバリ

今後、マーケターがデータプライバシー管理のためにCDPに依存する割合はさらに高くなるでしょう。CDPを使用しているマーケター達は、データのプライバシーがCDPが取り組むべき最重要項目であるという点で一致しており、予測インサイトや顧客獲得をわずかに上まっています。

「CDPを持つマーケター達は、データプライバシーがこの技術が取り組むべき最も重要な分野である点で一致しています。」

CDPが取り組むべき最も重要な上位3つのソリューション分野



重要ポイント

COVID-19のパンデミックによる混乱の中でも、データプライバシーはマーケターにとって最優先事項です。新たな法律の制定や消費者の関心の高まりにより、この問題は常に最重要項目になっています。マーケターは、CDPをデータプライバシー規則の遵守と顧客データの安全維持を確保するための重要なツールとして認識しています。

提案事項

進化するプライバシー情勢に対応するために、同意管理やデータ暗号化などの組み込み機能を使って、変化するルールを管理できるCDPを探しましょう。
適切なCDPは、今日の法律の遵守と共に、将来の新しいルールに対応するアジリティをもたらします。

マーケターには ユーザーフレンドリー な予測機能を持った CDPが必要

優れた顧客体験をより迅速に提供する必要があるため、マーケターには、AIと機械学習機能の活用が求められています。



AIは2021年のマーケティング戦略の鍵

このパンデミックにより、顧客に素晴らしいデジタル体験を提供可能で、効率的かつ低コストであることが、今まで以上に重要です。競争に負けないためには、マーケティングは顧客の行動を予測し、顧客が望む結果を得るためにプロアクティブなアクションを実行しなければなりません。これには、AIと機械学習を効果的に導入して予測インサイトを生み出すことが必要です。回答者の59%が、2021年のマーケティングの優先項目を達成するにはAI機能が極めて重要だと答え、99%がある程度重要だと答えています。

—
「このパンデミックにより、顧客に素晴らしいデジタル体験を提供でき、効率的で低コストであることが、今まで以上に重要になっています。」



AI機能は2021年のマーケティング優先事項を達成するには極めて重要であると答えた回答者

顧客データに基づく予測インサイトを使った 3つのユースケース

01

購入の可能性が最も高い
カート放棄者をターゲットにする

02

価値が高くなる可能性が最もある顧客との
関係を強化

03

コンバージョンの可能性が低いターゲット
を特定しキャンペーンから除外する



AIの専門知識のギャップを埋める

CDPは、収集されたデータの完全性と正確性を保証する、AIや機械学習の能力の基盤となります。これは、AIや機械学習が効果的に機能するには不可欠です。マーケティングはすでにこれを理解しています。顧客分析と予測インサイトは、CDPにとって2番目に重要なソリューション分野です(03項参照)。多くのマーケティングはすでにAIの成功を実感しています。過半数(62%)が、予測マーケティングのインサイトのためにAIの導入は非常に効果的であると回答しています。

しかし、適切なデータを集めてAIや機械学習アルゴリズムに供給することは容易ではありません。また、マーケティングは、AIの導入に必要なデータ基盤の構築能力にかなり自信を持っていますが、全員が適切な専門知識を持っているわけではありません。予測マーケティングのためにAIを導入は、自分の組織ではあまり効果的ではないという回答者の中で、最も大きな理由は、マーケティング(30%)とIT部門(29%)での専門知識の不足でした。機械学習とAIのサポートに必要なデータスキルと能力の構築は、2021年のマーケティングにとっての最重点項目になるでしょう。

—
「顧客分析と予測インサイトは、マーケティングがCDPに求めている2番目に重要なソリューションです。」

重要ポイント

AIは2021年の重要な成長分野になるでしょう。多くのマーケティングがまだノウハウを知らないため、AIは2021年の重要な成長分野となるでしょう。適切なCDPは、データサイエンティストでなくても、完全に一元化された適切な顧客データセットを確実に収集し、簡単に利用できる予測機能を組み込み、専門知識のギャップを埋めます。

提案事項

適切な顧客データがなければ、アルゴリズムは結果を出せません。業務に適したデータセットを収集し調整して、AIと機械学習のための強力なデータ基盤を構築するのに役立つCDPを探しましょう。使いやすく、マーケティングにとって活用しやすいデータおよび機械学習機能を備えたCDPを採用することで、よりスマートなマーケティングを選択できるようになり、2021年の全体的な成功につながります。

マーケターは依然としてCDPのROI定量化に苦勞している

—
マーテックスタックの複雑さの増大は、定量化を難しくして、CDPの収益化に影響を与え、タイムトゥバリュー（価値化までの時間）も長くなります。



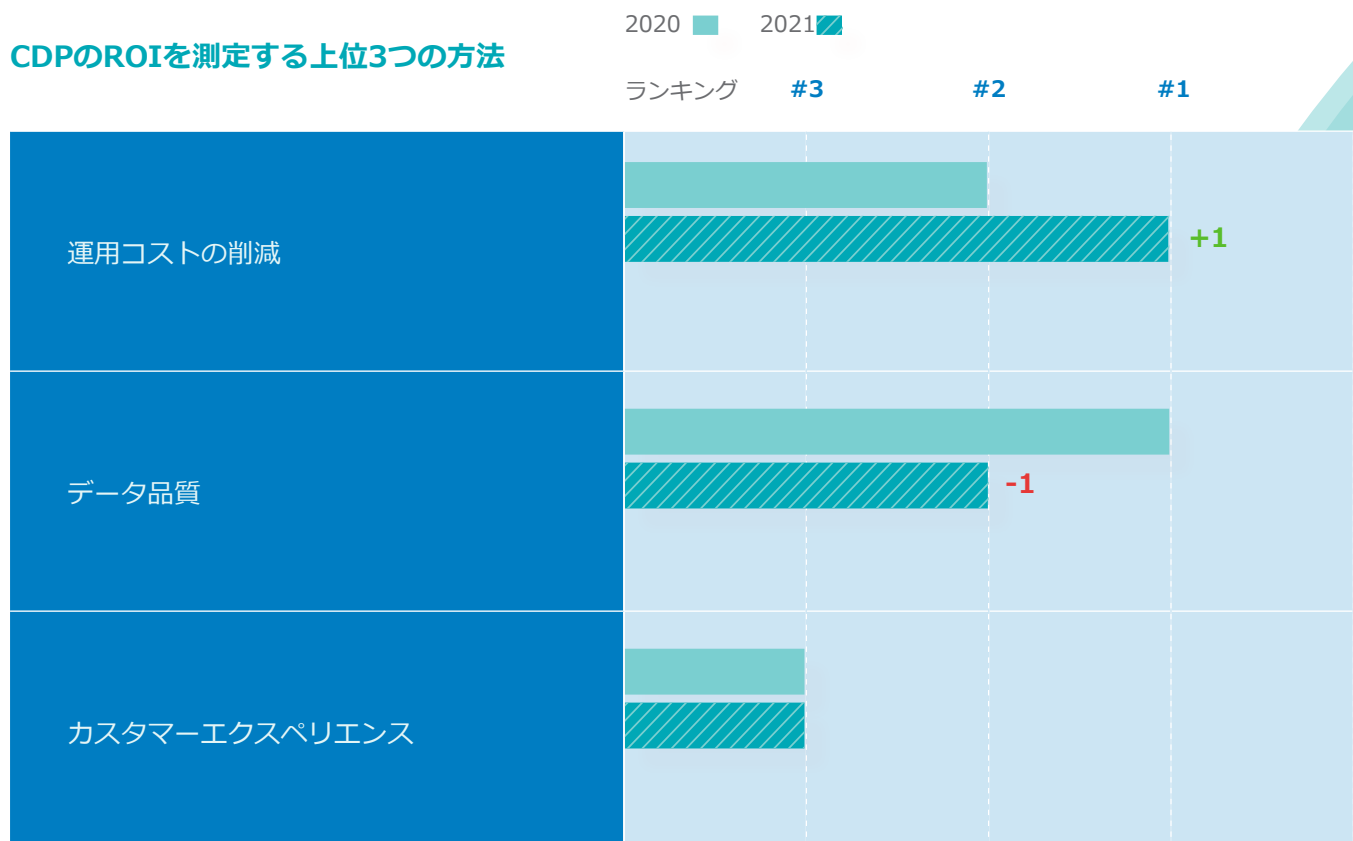
わかりにくい収益のつながり

2020年に、CDPは、マーケティング運用とデータ部門にとってより重要になり、より多くのユースケースに取り組み、より多くのデータを統合し、より多くのサードパーティツールが連携可能になりました。これにより、CDPによるROIの定量化は、影響が非常に多くのソリューション分野に及ぶため、さらに困難になったのです。例えば、CDPが収益への影響の定量化に苦労している企業があるのは当然のことです。収益に基づいてCDPのROIを測定している企業はわずか7%で、これは2020年のレポートと同じ割合です。

2020年のレポートで、CDPのROI測定方法は「データ品質」であるという意見が一位になりましたが、これは理想的な方法ではありません。データ品質も重要ですが、リーダーの賛同を得るには、「金銭的な影響を示す確かな数字」が鍵になります。2021年のレポートでは、CDPを運用コストの削減に結びつけて結果が出たため、CDPのROI測定方法として、2020年の第2位から第1位になりました。

「収益に基づいてCDPのROIを測定している企業はわずか7%で、これは2020年のレポートと同じ割合です。」

CDPのROIを測定する上位3つの方法

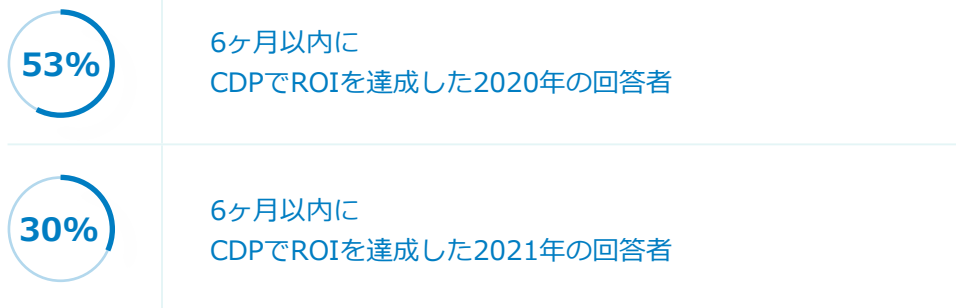


タイムトゥバリューは主な差別化要因

ROIの測定方法が洗練されてきたか、CDPのマーテックスタックへの統合が難しいためか、CDPの平均的タイムトゥバリューは増加しています。2020年のレポートでは、半数以上(53%)の企業が6か月以内にCDPによるROIを達成しています。しかし、2021年のレポートでは、そういった企業は3分の1以下(30%)でした。

マーケターの過半数(57%)が、6ヶ月以内にマーテックソリューションが、ROIを達成することを期待しています。つまり、一部のCDPだけがマーケターが期待するタイムトゥバリューを実現しており、残りのCDPは統合の遅れのせいで、遅れをとっている可能性があります。

「一部のCDPだけがマーケターが期待するタイムトゥバリューを実現しており、残りのCDPは統合の遅れのせいで、遅れをとっている可能性があります。」



重要ポイント

CDPのROIを測定することは依然として困難ですが、マーケターはテクノロジーへの投資の価値を定量化しようとしています。しかし、価値を期待通りの時間で提供できるCDPは、ほんの一部です。

提案事項

ROIを向上するには、既存のマーケティングソリューションとの統合を迅速かつ容易にする、ベンダーニュートラルなCDPを導入しましょう。CDPのセットアップが早ければ早いほど結果も早く出ます。

将来のCDP

CDPは比較的新しい技術であり、マーケターはどのユースケースがCDPにとって最も重要かを検討し続けています。しかし、2020年には、CDPをより効果的にマーケティング業務に統合する方向へと大きく動き出しました。

CDPは、予算削減、新たなデータプライバシー法の制定、COVID-19のパンデミックによるデジタルチャンネルへの突然の移行など、2020年の大きな課題を解決する上で中心的存在でした。特にCookie喪失の可能性が、CDPを前面に押し出すことになったのです。CDPを主体としたファーストパーティデータ戦略は、かつては「あればいい」程度のものでしたが、2020年にはマーケティングの成功には欠かせないものになりました。

2021年以降、CDPはますますマーテックスタックの基盤になるでしょう。新しい規制に柔軟に対応し、顧客獲得と維持戦略を支え続け、強力なAIと機械学習機能を実現します。成功するには、マーケターは以下のような機能を持つCDPを探する必要があります。

- **ベンダーニュートラル**：迅速かつ容易な統合により、タイムトゥバリューが短縮され、全体的なROIが向上します。
- **予測インサイトの提供**：ユーザーフレンドリーなAI機能によって、マーケターは際立った顧客体験を提供できるようになります。
- **データのプライバシー保護**：データ暗号化や同意管理などの機能により、組織はCPRAなどの規制に準拠できます。

困難な2020年が終わった今こそ、マーケターがテクノロジーに投資して将来に向けた戦略的計画を立てる時です。適切なCDPを導入して、2021年を企業にとって記録的な成功を収めた年にしましょう。



Tealiumは、ウェブ、モバイル、オフライン、IoT にわたり顧客データをつなぎ、企業とその顧客をつなぎます。ティーリアムは、企業がリアルタイムに一元化された顧客データ基盤をつくれるよう、1,300以上のクライアントサイドおよびサーバサイドのベンダーやテクノロジーに連携できる統合エコシステムを備えています。Tealium Customer Data Hub は、タグマネジメント、APIハブ、機械学習を備えたカスタマーデータプラットフォーム、そしてデータ管理機能を含む包括的なソリューションとして、顧客データを、より価値が高く、実行可能で安全なものにします。世界中で1,000社以上の企業がTealium によって、顧客データ戦略を強化しています。

詳しくは、www.tealium.comをご覧ください。