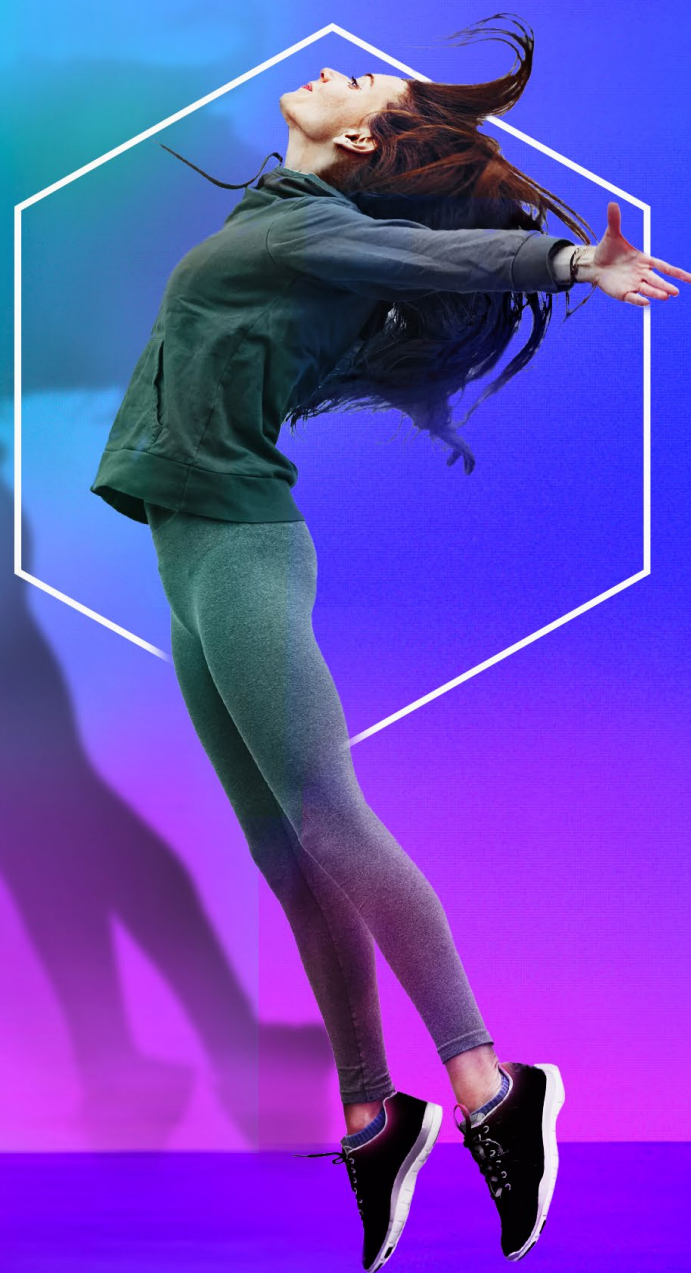


2022年版 CDP 最新動向レポート

データ時代の 可能性を追求 する技法



目次

はじめに	3
主な調査結果	4
デジタル・トランスフォーメーションの推進	5
スマートなマーケターとインテリジェントな機械	7
リアルタイムな顧客体験の創造	9
プライバシーの尊重	10
結論:問うべきは「CDPを採用すべきか？」 ではなく「どのCDPを選定するか？」	11
業界別レポート:金融サービス	12
業界別レポート:ヘルスケア	13
業界別レポート:テクノロジー	14
業界別レポート:小売・eコマース	15

はじめに

不確実性のなかで成功することを学ぶ

「成功のはしごは、チャンスを一歩一歩登ることがベストである。」- アイン・ランド

あらゆることが不確実なコロナ禍で、ほぼ全ての人が同意できることの一つは、世界が永遠に変わってしまったということです。顧客との関係を強化し、企業の回復力を高めるために、変化の中に機会を見出したビジネスリーダーは、この危機が遠い記憶になった後でも、その努力が報われることになるでしょう。

パンデミックによってDX(デジタル・トランスフォーメーション)が加速し、クラウドへの移行が急速に進み、データに基づく意思決定がより重視されるようになったことは間違いありません。IDGによる2021年の [デジタルビジネス調査](#)によると、企業の96%が「デジタルファースト」のビジネス戦略を既に採用しているか、採用を計画しています。現在、eコマースは世界の小売売上全体の19%を占めていますが、デジタルチャネルが顧客の意思決定に与える影響はそれよりはるかに大きくなっています。

また、長年Webパーソナライゼーションの主要技術であったサードパーティ・クッキーの廃止が目前に迫るなど、この2年間で顧客のプライバシー保護対策への要求が高まっています。将来オンラインチャネルが顧客とのやり取りの中心的な要素になることを見据え、マーケターは2020年にデジタルエクスペリエンスへの投資を倍増させ、データの品質と統合への注力を強化しました。

短期間で圧倒的な変化を遂げた市場では、アジリティの向上も優先課題です。前述の調査において、回答者はビジネスの優先事項として生産性向上に次いでアジリティを第2位に挙げています。カスタマーデータプラットフォーム(CDP)は、チーム、テクノロジー、顧客接点にまたがり、データをリアルタイムに結び付けることでこのニーズに対応します。

こうしたトレンドが組み合わさり、CDPはマーケターのテクノロジー・ポートフォリオに欠かせないものとなりました。調査会社は、今後10年間のCDP市場の年間成長率が25%を超えると予測しています。

企業がCDPをどのように活用しているかをより理解するため、Tealiumは米国、欧州、アジア太平洋地域の金融サービス、旅行&ホスピタリティ、メディア、小売、テクノロジー業界のマーケティングおよびビジネスリーダー1,000人以上を対象に調査を実施しました。

今年で3回目となるこの年次調査では、マーケティング・テクノロジー・スタックにおけるCDPの重要性の高まりと、顧客データのプライバシーをより適切に保護すると同時に、顧客体験をよりパーソナライズするという、やや逆説的な優先事項のバランスをとる上でのCDPの役割を解説しています。

次のページでは、テクノロジーの導入計画が新しい時代に向けてどのように加速しているか、またマーケティングの支出計画における統合とサードパーティ・エコシステムの重要性が高まっていることを紹介します。

主な調査結果



増加し続けるテクノロジー支出

マーケターの87%が2022年にテクノロジー関連支出の増加を見込んでいます。そのうち40%が大幅な支出増を計画しており、昨年の32%から増加しました。



CDPがもたらす具体的なROI

ユースケースと同様に、CDPは実際のROIを確認するための要件定義が一層明確になってきています。マーケターの半数以上が6ヶ月以内に投資回収が達成できたと回答し、5人中4人は12ヶ月以内にプラスの投資回収ができたと回答しています。



多くの外的要因がビジネスを混乱

パンデミック、サードパーティ・クッキーの廃止、プライバシー規制などにより、状況は急速に変化しています。CDP導入の主要因としてデジタル・トランスフォーメーションを挙げた回答者が91%に上ることからもわかるように、CDPはデータ駆動型ビジネスの根本的な変革要因として捉えられています。



予算の回復

パンデミックの初期には予算削減に直面したものの、昨年は50%~60%のマーケターが9つの重要なテクノロジーカテゴリーのうち、8つで支出を増やしました。



AI時代の幕開け

データから実用的なインサイトを抽出することへの関心を示すように、97%の経営幹部がマーケティングの優先課題の達成にはAI機能が重要であると回答しています。



顧客の信頼が第一

93%という圧倒的な数の回答者が、自社のソリューションを1つのベンダーから調達していると回答しています。CDPの選定基準として、「顧客サービス(61%)」と「コンプライアンス(57%)」が上位に挙げられています。

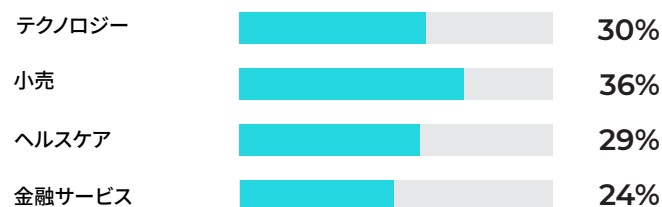
デジタル・トランスフォーメーションの推進

優れた顧客体験を提供することは、今やほとんどの企業で最優先事項となっています。Walker Informationのレポートによると、経営者は今や価格や製品以上に顧客体験が**重要なブランド差別化要因**であると考えています。また、アクセンチュアによると CEOの4分の3以上が自社の顧客との関わり方を**根本的に変えるつもりである**と述べています。

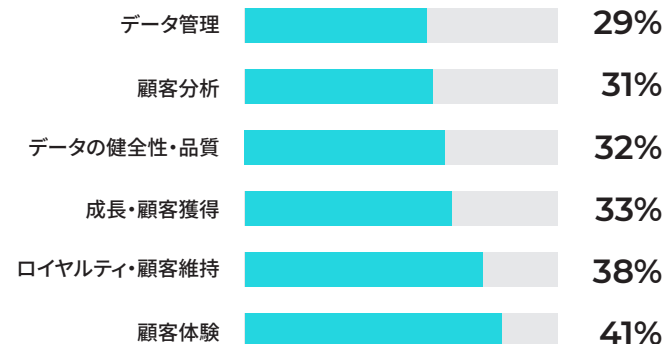
顧客との接点は、ますますデジタル化されていくでしょう。オムニチャネル・ビジネスでは、顧客が好きなデバイスから注文し、好きな場所での受け取りや配達を手配することが容易になります。このようなチャンネルの多様化は、ありとあらゆるビジネス環境において顧客対応技術への幅広い投資を促進しています。

パンデミックで拡大したデジタル活用の習慣の多くは、今後も継続して利用されるでしょう。このような行動の変化の中には、小売店の売上高には現れない些細なものもあります。例えば、Googleによる2020年の検索トレンド分析では、顧客が店舗での滞在時間を短縮するため、オンラインでウィンドウショッピングをすることが多くなっていることがわかりました。この調査では、近隣店舗の検索回数が増え、サステナブルで倫理的なビジネスについての検索が劇的に増加していることからわかるように、顧客が購入先をより慎重に検討していることが明らかになりました。

デジタル顧客体験の提供を増やすことを最優先課題とする回答者の割合(業種別)



CDPが取り組むべき最も重要なソリューション領域は？



また、この年は「最高の」商品や割引クーポンを求めて検索する顧客が大幅に増加し、これまで以上に、価値あるお得な買い物を期待していることがわかりました。また、「デリバリー」という用語を含む検索が、一部の地域で1,000%もの増加を記録しました。

通常の生活が戻ってきたとしても、顧客はオンラインショッピングに移行せざるを得なかったときに発見した選択肢や効率性を捨て去ることはないでしょう。本調査の結果によると、経験豊富なマーケターは、こうした期待の変化に対応するため、すでに戦略を微調整しています。

60%以上が、CDPパートナーを選ぶ際に最も重視する優先事項として、顧客体験とサービスを挙げています。経営幹部がCDPに最も期待している上位3つの領域は、顧客体験、ロイヤルティ、顧客獲得です。この傾向は特に小売業界で顕著で、回答者の46%がCDPの最重要テーマは顧客体験であると回答しています。また、小売業界では、顧客ロイヤルティ(全回答者では38%であるのに対して47%)とターゲットを絞ったメッセージングやパーソナライゼーション(24%に対して30%)への関心が非常に高いことがわかりました。

企業はこれまで、複数のソリューションを単一のマーケティング・テクノロジー・スタックに統合するのに苦労してきましたが、状況が改善される兆しが見えてきました。回答者の3分の2が、サードパーティのソリューションの統合は、現状では「ややまたは非常に容易」であると回答し、「やや困難」とする回答はわずか25%でした。これは、統合が課題であると62%が述べた昨年の調査から大きく改善されています。

それでもなお、改善の余地はあります。自社のCDPの最も強化したい分野を尋ねたところ、マーケターはリアルタイム機能(20%)に次いで、サードパーティのソリューションとの統合(15%)と、より多くのチャネルからのデータ取り込み(14%)と回答しています。

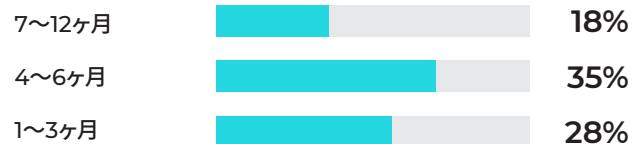
CDPは、企業が最も重要な目標を達成することを支援するツールとして中心的な役割を担っています。マーケターが2021年の優先事項に特定した上位4項目のうち3つ、「顧客データのプライバシー保護の強化」(59%)、「顧客コミュニケーションのさらなるパーソナライズ化」(54%)、「顧客体験の統一性向上」(51%)は、CDPへの投資を選択した理由の内訳とほぼ一致しています。

回答者がCDPに投資した理由のトップ5

- #1 顧客データのプライバシー保護／セキュリティ規制の遵守
- #2 リアルタイムのデータ収集を活用し、より迅速な対応を実現
- #3 投資する全てのテクノロジーの能力向上

- #4 顧客一人ひとりを特定し、それぞれに合わせて予め設定したメッセージの配信
- #5 部門や技術をまたがってアクセス可能な、信頼できる単一の顧客データソースを作成

新しいマーテック・ソリューションのROIは、一般的にどのくらいの期間で見込まれますか？



マーケターは、CDPへの投資の迅速な回収を実感しています。約70%が6ヶ月以内にプラスのROIを達成し、96%が12ヶ月以内に完全なリターンを得たと回答しています。

1年以上かかったのはわずか4%でした。また、ROIの測定に用いた指標としては、「データ品質」が最も多く、全体の37%、金融サービスでは44%が挙げています。次いで、「顧客体験(22%)」と「運用コスト削減(22%)」が続きます。

CDPのROIを測定していないという回答はわずか1%でした。ヘルスケア業界では最も回収に要する期間が長くなっていますが、それでも回収に1年以上かかったと回答したのはわずか17%でした。

スマートなマーケターとインテリジェントな機械

人工知能 (AI) は、今や私たちの身の回りに溢れています。インテリジェントなレコメンデーションエンジンから、日常的な顧客の問い合わせの最大70%に答えるチャットボットまで、人々は顧客体験においてAIからのインプットを期待し、信頼さえるようになっていきます。こうした潮流を受け、[IDCの予想](#)では2025年までに新規のエンタープライズ・アプリケーションの90%がAIを活用するようになるとされています。

マーケターは、このような顧客体験と生産性向上のためのテクノロジーの登場を歓迎しています。これは、2021年に自社のマーケティングの優先事項を達成するためにAIの力が「やや重要」または「極めて重要」とすると98%の回答者が挙げていることから明らかです。この傾向は昨年調査とも一致しています。AIを使うことで人々が平凡な反復作業に費やさなければならない時間を短縮でき、アジリティを向上できます。最小限の人的投資でデータから最大の価値を引き出すことができる企業が勝者となります。

2021年に、自社のマーケティング優先事項の達成にAIの力が「やや重要」または「極めて重要」とした回答は98%



データに基づいた機械学習アルゴリズムは、マーケティングのあらゆる領域で価値を発揮しています。

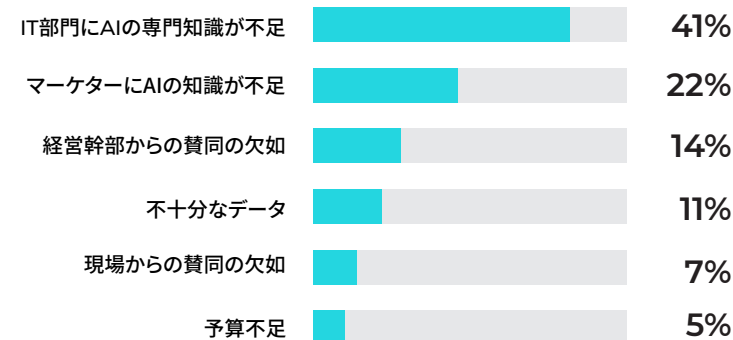
- 音声認識システムは、電話の声のトーンを分析して怒りや不満などの感情を推測し、その状況への対応に最も適したサービス担当者に電話を転送することができます。
- 機械が作成したコンテンツは、今や多くのユースケースで人間が作成したものと見分けがつかないほどになっており、潜在的なコスト削減を実現しつつパーソナライゼーションも改善できます。
- ロボティック・プロセス・オートメーション (RPA) ソフトウェアは、複数ソースからデータを統合するといった、時間がかかりエラーが発生しやすいプロセスの問題に対応し、さらに既存のワークフローの改善を提案することもできます。
- 機械学習による予測的インサイトにより、マーケターはより正確に見込み客を絞り込み、利益を生む可能性の低い顧客をキャンペーンの対象から外することができます。
- マッキンゼーは、現在利用可能なテクノロジーを応用することで、現在の事務作業の半分を自動化できると見積もっています。

データサイエンスのスキルは不足していますが、経営幹部は予測的なマーケティングインサイトを得るために、自社がAIをうまく活用していることに概ね同意しています。95%が、この領域における自社の状況を「やや効果的」、または「非常に効果的」と評価しています。とはいえ、AIはまだまだこれからが本番です。ここで重要なのは、AI導入の成否は、ツール内で使用されるデータの質に完全に依存するという事です。

しかし経営幹部はもっと改善できることがあると考えています。マーケティングにおけるAIのより効果的な活用を阻む障壁については、自社のIT部門に専門知識が不足しているという回答が41%、マーケティング部門の専門知識が不足しているという回答が22%でした。これは、経営幹部の29%がIT部門の専門知識不足を問題として挙げ、30%がマーケティング部門の問題を指摘していた2020年の調査から逆転しています。

これに対し資金調達は大きな問題となっていません。AIツールを購入する予算が不足しているという回答はわずか5%でした。

マーケティングにおけるAIの効果的な活用を阻む障壁



経営幹部からは統一された顧客体験について特に期待が高く、約70%がこの目標を推進することを計画

テクノロジーがもたらす保護と混乱

デジタルマーケティングは、現在、マーケティング予算全体の58%を占めており、来年は15%近く伸びると予想されています。経営者たちは、Zoomの時代に顧客体験を向上させるテクノロジーに期待を寄せています。2022年にマーケティングが予定している顧客エンゲージメント投資分野のトップは、「バーチャルエンゲージメント」です。また、7人に1人以上のマーケティングが、データを使って物理的な体験を拡張するAR（拡張現実）に可能性を見出しています。

経営幹部が2022年にテクノロジーが最も大きな影響を与えると考えられる分野のトップ4は、「顧客データの保護（57%）」、「新規顧客獲得の迅速化（54%）」、「よりパーソナライズされた顧客とのコミュニケーションの実現（53%）」、「チャンネル間でより統一された顧客体験の提供（51%）」でした。チーフ・マーケティング・オフィサー（CMO）以外の経営幹部は、統一された顧客体験について特に高い期待を持っており、約70%がこの目標を推進することを計画しています。

リアルタイムな顧客体験の創造

もはや人々はリアルタイムな顧客体験を望むだけでなく、それに期待するようになりました。デジタル・トランスフォーメーションにより、生活のあらゆる場面でテクノロジーの活用が加速し続ける中、リアルタイムの顧客体験を提供することは、企業にとってますます重要な意味を持つようになるでしょう。

リアルタイム処理の技術によって、その時々に応じた顧客体験を提供することが可能になります。例えば、Webサイトの訪問者が閲覧したページに応じてオファーをカスタマイズしたり、価値の高い顧客からの電話はきめ細かいケアができるサービス担当者に転送したりといったことが可能です。店頭では、ショッピングカートの中身をもとにカスタマイズしたオファーを提供することで、対面での顧客体験を向上させることができます。また、マーケターはリアルタイムで他部署と連携し、例えば12月23日に複数の買い物をした顧客の与信枠を増やして、利用限度額を超えないようにするといったことも可能です。

サードパーティ・クッキーの廃止が目前に迫る中、マーケターはCDPを活用して正確なセグメンテーションとリアルタイムの意思決定を組み合わせることに、ますます関心を寄せています。顧客ペルソナの構築においては複数ソースからのデータを統合することが重要で、ペルソナを許可・同意ベースのデータと連携することで、よりターゲットを絞ってパーソナライズされたオファーを提供できます。この点は、CDPに望む改善点は何かという質問に対して、マーケターが「リアルタイム機能の強化(20%)」と「サードパーティデータの取り込みの改善(15%)」を挙げたことから明らかです。

統合によってパーソナライゼーションの可能性が広がり、2021年の重要関心事項にも対応します。実際、昨年重要度が上がった優先事項として挙げられた上位4項目のうち3つは、「よりパーソナライズされた顧客とのコミュニケーションの実現(54%)」、「新規顧客のより迅速な獲得(53%)」、「チャンネル間でより統一された顧客体験の提供(51%)」でした

リアルタイムな顧客体験の 優先事項トップ3



顧客とのコミュニケーションを
よりパーソナライズ



より迅速に新規顧客を獲得



チャンネル間でより統一された顧客
体験の提供

プライバシーの尊重

顧客は自分が関わりを持つ企業に対してデータ活用にもますます期待する一方で、同時に、データの収集、保存、利用の方法について、より高いプライバシー保護と尊重を求めています。

[130近くの国](#)がデータ保護やプライバシーに関する法律を採用しています。もちろんプライバシー保護の強化に向けた気運の高まりは日本も例外ではなく、2022年4月に改正個人情報保護法が施行されます。特定の個人を識別できない加工されたデータであれば、企業は利活用しやすくなる一方で、個人関連情報の収集、第三者への提供などは本人からの同意取得が義務付けられ、法令違反に対する罰則も強化されます。[ガートナーの予測](#)では、最新の個人情報保護規制の対象となる人口は、2023年までに世界の65%に達し、これは昨年のおよそ10%から大きく増加しています。このため小規模な企業を除くすべての企業にとって、この問題は最重要課題となっています。

マーケターはこのことを理解しており、顧客データの保護を最優先事項としています。全回答者の4分の3以上、小売業では84%が、CDPを選択するに至った重要な市場要因として、プライバシー同意管理の変更に対応する必要性を挙げています。また、CDPに投資した理由の第1位も「プライバシー保護」でした。

また、2021年に重要性が増したマーケティングの優先事項では、「顧客データのプライバシー保護の強化」が上位に挙げられ、マーケター全体では59%、小売業では63%でした。

2022年に望まれる成果でも、顧客データの保護強化がトップに挙げられ、経営幹部では全体の57%、小売業の63%が言及しています。このニーズはマーケティング部門にとどまらず、個人情報の保護は、経営幹部が2022年にビジネス全体で見られると予想するトップトレンドです。また、顧客データをめぐる規制の変更は、2022年に各業界に最も影響を与えると予想されるビジネス要因です。

当然のことながら、ヘルスケアや小売企業では特に意識が高くなっています。前者は規制が厳しく、後者は情報漏えいやサイバー攻撃の被害が最も顕著な業界です。

2022年に最もビジネスに影響を与えると予想される外部市場要因



結論：問うべきは「CDPを採用すべきか？」 ではなく「どのCDPを選定するか？」

この2年間、主に顧客データの収集、分析、活用の方法において、場合によっては企業が、顧客との関わり方をリセットするような多くの試練がありました。サードパーティ・クッキーの廃止は、企業が長年にわたって顧客を見つけ、交流するのに頼りにしてきたデータが利用できなくなることを意味します。パンデミックは、どの企業も予測できなかった速さで社会のオンライン化を駆り立てました。また、プライバシー規制の変化により、企業はデータ管理の慣行を完全に再考する必要に迫られています。

これらの要因すべてが、CDPを主流に据えるための技術的・ビジネス的要件の集積に拍車をかけています。CDPはもはや一部の企業が利用する萌芽の技術ではなく、様々な業界において幅広い企業に採用されています。多くの企業にとって重要な決定は、CDPを導入するかどうかではなく、組織のニーズに最適なプラットフォームを選定することに移っています。

良いニュースは、ROIが得られるということです。多くの企業では、CDPの導入後6ヶ月以内に投資効果が得られ、さらに短い期間で回収できる場合もあります。CDPは、購入者とのより適切でタイムリーなインタラクションを促進し、より効率的なビジネスの成長（新規および拡張）をもたらすのに加え、社内の部門間にまたがる組織横断的なプロセス合理化にもつながります。

デジタル・トランスフォーメーションは新しいものではありませんが、その緊急性は急上昇しています。顧客をよく知り、要望に応えることが重要であり、それを実現できる組織が勝利を収めることができます。重要なのは、顧客との接点やデータの種類は今後も増え続けるということです。この膨大なデータには、消費者が提示した好みのプライバシー設定を守り、尊重するという重要な要件が含まれています。これはプライバシーとパーソナライゼーションという相反するものではありませんが、素晴らしいチャンスでもあります。企業は、顧客データをコンプライアンスに準拠しながら管理・連携することで、社会からの信頼を得て、真に意味のある顧客体験を生み出すことができます。CDPは、「すべてはデータから始まる」という信念と、良い意味での楽観主義の組み合わせを通じて、これを支援する重要なテクノロジーです。



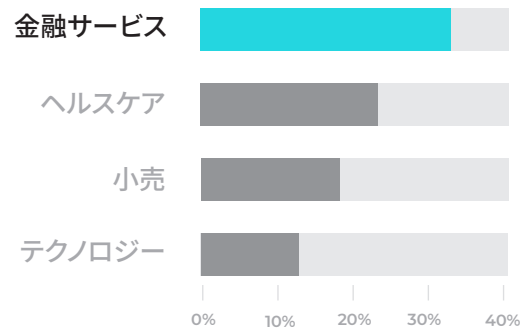
金融サービス業界は市場の不確実性を乗り越えるためテクノロジーに期待

フィンテック、暗号通貨、新型コロナウイルス感染症の不確実な経済的影響など破壊的な力が業界を揺るがす中、金融サービス企業は2022年に向けて、顧客エンゲージメントの条件を見極めるためにこれまで以上にテクノロジーに注目しています。

これは、本調査に対する金融サービス（銀行・保険）業界の回答者の熱意にも表れています。デジタル体験の向上、AIの新たな活用、予測分析などがいずれも非常に高い評価を得ています。例えば、テクノロジー・スタック全体でオーディエンス管理を統一することや、データ品質を向上させることへの関心が非常に高くなっています。これは顧客とのコミュニケーションにおいて、デジタルチャネルへの依存度が高まっている業界にとって、驚くべきことではありません。

また金融サービスは他の業界に比べ、新規顧客獲得の迅速化やSNSマーケティングへの投資の強化を最優先事項として重視する傾向がありました。金融サービス企業はデジタル・トランスフォーメーションに最も投資しており、95%がCDP導入の要因としてデジタル・トランスフォーメーション挙げており、他のどの業界よりも多くなっています。

今年のトップトレンド 企業ブランドに対する世間の評価



調査のハイライト

- 調査対象の全業界の中で、金融サービスの回答者には、マーケティング目標の達成にAIが役立つ可能性について最も高い熱意が見られました。全体の60%と比較して、70%がAI活用を非常に重要であると評価しています。
- また、小売、ヘルスケア、テクノロジーなどの各業界に比べて、「自社は高度なAI活用を極めて効果的に行っている」と回答する割合が高くなっています。
- 金融サービスの経営幹部は、企業ブランドに対する世間の評価を重視する度合いが最も高くなっています。2022年のビジネストレンド全体の中で、3分の1以上が「ブランド・エクイティ」を挙げており、2位の「セキュリティ／プライバシー」を大きく引き離しています。
- 多くの物資が移動しない業界であるにもかかわらず、金融サービスの経営幹部は、2022年に業界に最も影響を与える要因として、サプライチェーンの混乱を挙げたのは興味深いことです。これは、混乱がもたらす経済的打撃が、自社に不均衡なほど大きく影響すると考えているためと思われます。



2022年、ヘルスケア業界の優先順位は顧客維持から獲得に転換

医療機関はこの2年間ほとんど、患者が溢れ手一杯の状況でした。2021年の調査では、ヘルスケア業界の回答者は、新規顧客獲得のペースを上げることへの関心が他の業界と比較してはるかに低くなっていました。しかし、今年はすべてが変わります。

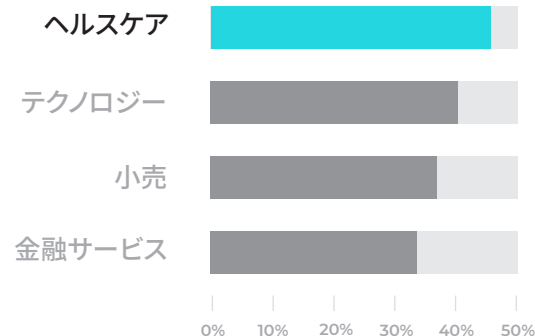
2021年には、新規顧客の迅速な獲得を優先事項とする経営幹部は、全業種では53%であったのに対し、ヘルスケア業界ではわずか43%でした。むしろヘルスケア業界の経営幹部は、既存顧客の維持率向上を他業種の経営者よりも優先課題として挙げていました。

しかし、2022年にはこの優先順位が逆転します。ヘルスケア業界のマーケティングの61%が、2022年の優先事項として新規顧客獲得の迅速化を挙げており、他のどの業界よりも高い割合となっています。一方で、2022年に顧客維持率の向上を目指すと答えたヘルスケア業界の経営幹部は、2021年比べて5割以上減少しました。

当然ながら、顧客データの保護にテクノロジーを活用する点について、ヘルスケア業界は他の業界よりも高い関心を示しています。2022年の最重要ビジネストレンドとして、他のすべての業界よりもはるかに高い割合で「プライバシー」が挙げられています。また、CDPの成功にはデータプライバシーとコンプライアンスが重要な要素であるとの評価が、他の業界よりもはるかに高くなっています。

この業界ではパンデミック時に遠隔医療の利用が38倍に拡大しており、パンデミックの継続的な波及効果に対する懸念が高いことも大きな驚きではありません。外部要因として、約半数がパンデミックの継続が今年も大きな影響を与えると回答しています。

パンデミックの波及効果 2022年に自社の業界に大きな影響はあるか？



調査のハイライト

- ヘルスケア業界の経営幹部は、プライバシーや同意管理の慣行を改善することで顧客の信頼を築くことを、他業界よりもはるかに高い優先順位としています。
- 逆に、「より適切なレコメンデーションの提供」や「よりデジタルな顧客体験の提供」を2022年の最優先課題として挙げたヘルスケア業界のマーケティングは一人もいませんでした。これは、そのような慣行に対する規制の影響と思われる。
- ヘルスケア業界のマーケティングは、他の業界のマーケティングに比べ、サードパーティのソリューションを自社のマーケティング・テクノロジー・スタックに組み込むことがより困難であると報告しましたが、その影響は小さいようです。統合の課題がマーケティング目標に影響を与えたと答えたのは、わずか21%でした（これに対して全回答者では3分の1）。
- ヘルスケア関連のEメールの開封率は約23%と堅調ですが、同業界のマーケティングは、Eメールに関する支出は減少したと回答した割合が、他の業界に比べて非常に高くなっています。



テクノロジー業界のリーダーは 親密さよりもインサイトを重視

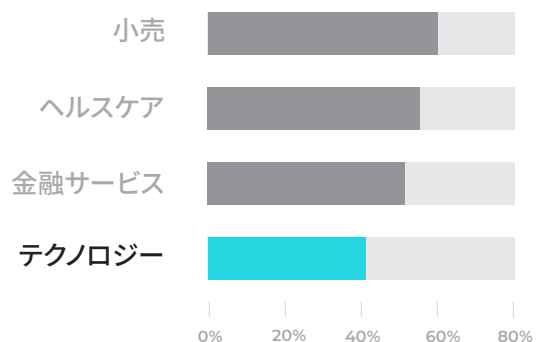
テクノロジー業界は主に企業間取引(B2B)であることを考えると、消費者向けの業界と比較して、顧客志向の優先順位に違いが見られるのは当然のことです。テクノロジー企業がパンデミックの被害を比較的受けず、むしろパンデミックの影響で業績が上がったことは、顧客の成長をより重視していることにも表れています。

CDPの導入を決定する要因としてパンデミックによる混乱を挙げた回答者は、全体では79% (小売業では92%) だったのに対し、テクノロジー業界ではわずか68%にとどまりました。その一方で、成長と顧客獲得がCDPの主要な価値であると答えたのは全回答者では3分の1 (小売業では28%) だったのに対して、テクノロジー業界では10人に4人でした。

テクノロジー業界のB2Bの性質は、プライバシーやデータ保護の問題に対する回答者の姿勢にも表れています。テクノロジー企業の経営幹部は、よりパーソナライズされた顧客対応や適切なレコメンデーションの提供にあまり関心を示しませんでした。2021年の優先事項として挙げたのは、全体の54%に対し、わずか40%でした。しかし、顧客行動の予測的インサイトの質を高めることについては、全体と比べて18%対8%の差で高い関心を示しました。

今回の調査全体で、テクノロジー企業は他業界に比べて、顧客のプライバシー保護に対する関心ははるかに低いことが示されました。例えば、テクノロジー企業の経営幹部は、プライバシーと同意管理の慣行を改善することで顧客の信頼を構築することを、金融サービス、小売、ヘルスケアよりもはるかに低い優先度と評価しています。

2022年のパーソナライズされた顧客体験に対する経営幹部の優先順位



調査のハイライト

- 2022年に顧客データのプライバシー保護の強化が優先事項であると答えたテクノロジー企業の経営幹部は、全業界の57%に対し、わずか38%でした。また、顧客とのパーソナライズされたコミュニケーションの改善についても、これを優先事項とした回答者が全業種では53%であったのに対し、テクノロジー業界では40%にとどまり、関心が著しく低いことを示しています。
- テクノロジー企業の回答者は、調査対象となった全業界の中で、自社ブランドの認知度向上に対する関心が最も低い結果となりました。2022年のビジネストrendとして、ブランド認知が最重要課題になると回答したのは、金融サービス企業の34%に比べ、わずか13%でした。
- AI導入の障害としてマーケティング部門の専門知識不足を挙げる人が最も少なかったのは小売業と同様で、これはおそらくテクノロジー企業のマーケターの技術的熟練度が全体的に高いことを示しています。
- また、テクノロジー企業では、テクノロジーを活用した広告費管理改善について、他業界に比べて圧倒的に高い関心を示しています。



変化のスピードとプライバシー問題 が、小売業界の最大の関心

小売業界は、新型コロナウイルス感染症とそれに先立つ販売・配送モデルの多様化の流れで最も打撃を受けた業界の一つです。また、小売企業は近年最も顕著なデータ流出事件の標的にもなっています。これらの経験は、CDPの価値に対する認識や選択基準に影響を及ぼしています。

本調査において、CDPを選択した要因としてパンデミックの影響による混乱を挙げた回答者は、小売業では92%と全業種の79%に比べて圧倒的な割合を占めています。また、小売業の経営幹部は、プライバシーに関する同意管理規制の変更や顧客ID管理の様々な問題を、他業種の経営者よりもはるかに高い割合で、CDPの選択要因として挙げています。この結果は、小売業の顧客基盤の規模や、パーソナライズされたメッセージングが重視される業種であることを考慮すると、驚くべきことではありません。

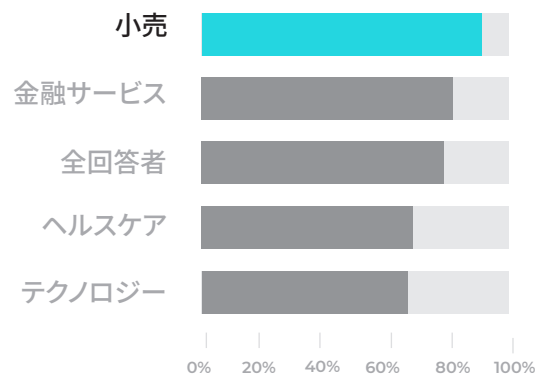
嗜好の変化

パンデミックはeコマースへの移行を加速させただけでなく、消費者の意思決定の方法をも変えてしまいました。店頭で商品を見て回る機会が減り、多くの顧客はオンラインチャンネルを利用するようになりました。以前よりさらにレビューやプロモーションに頼り、小売店にはより高い価値を求めるようになりました。[Vericastの調査](#)によると、現在、消費者の31%が自分は価格に敏感であると考えており、2020年の23%から増加しています。

同時に、消費者市場に販売する小売業者は、多くの新たなプライバシー規制や規制案への対応に追われ、また差し迫ったサードパーティ・クッキーの廃止に対処しなければならなくなりました。これによりロイヤルティプログラムのような許可制のデータ収集ソースの活用を拡大する必要があり、それにはデータ集約のための堅牢なプラットフォームが不可欠です。

調査全体を通じて、小売企業は一貫して、顧客体験を向上させ、顧客データを保護し、より高いロイヤルティと顧客維持を促進するテクノロジーを強く希望していることがわかりました。またヘルスケア業界と同様に、顧客のプライバシー保護に最も高い関心を示しており、プライバシー同意管理が他業種に比べてCDPの導入決定において大きな役割を担っていることがわかりました。

パンデミックによる混乱が
CDP導入の意思決定に与える影響



調査のハイライト

- 小売業の3人に1人が、顧客のプライバシー保護が2022年の最重要ビジネストレンドであると回答しています。
- より多くのデジタル顧客体験を提供することが2022年の最重要目標であると答えた小売企業は36%で、全回答者の30%を上回っています。
- 全回答者の49%に対して、小売業界では55%が、CDPを活用して個々の顧客に対してカスタマイジャーニーを通じてあらかじめ決められたメッセージを配信できるようにしたいと回答しています。
- AIは小売業のあらゆる分野で活用されていますが、小売業は他業界に比べてマーケティング活動に対するAIの重要性は低いと評価しています。
- 小売業では、AI導入の障壁としてIT部門の専門知識の不足を挙げる傾向がやや強く、経営幹部の賛同の欠如が問題であるとする傾向はあまりありませんでした。



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、企業が顧客とのつながりを強化するのを支援します。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なリアルタイムの顧客データ環境を容易に構築することを可能にします。Tealiumは、機械学習を備えたカスタマーデータプラットフォーム、タグマネジメント、APIハブ、顧客データをより価値のある、実用的で、プライバシーに準拠し、安全に運用できる、データ管理ソリューションで構成されています。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、www.tealium.com/ja/ をご覧下さい。