

データを活用した 差別化の時代に 競争優位を確立する

データを競争優位性と最も価値のある
資産に転換する方法



229%

平均して
ROASが増加

249%

収益が増加

452%

オンラインで得られた
収益が増加



データを活用した差別化の時代に 競争優位を確立する



目次

はじめに：データを活用した差別化の時代	3
市場原理と変化の必要性	4
組織への影響	11
最重要課題への対処と着手方法	13
費用対効果：データを活用した差別化の成果	18
ビジネスを差別化する準備はできていますか？	21

データを活用した 差別化の時代

データはビジネスの生命線となっています。データは、組織全体で有効活用できるよう、慎重な収集、フィルタリング、エンリッチ化、管理が求められる重要なリソースです。

2024年はデータの変革において極めて重要な年となります。私たちは今、まさに「データを活用した差別化の時代」という新たな時代に突入しているのです。

検討事項：

- AIと機械学習は、クリーンで一貫性のあるデータによって成長します。
- 顧客体験（CX）の卓越性には、リアルタイムで更新・アクティベーション（有効化）されるデータが求められます。
- プライバシー規制と消費者の期待の高まりにより、データの使用に同意が得られない場合、そのデータの価値は失われます。実際、同意を得られていないデータの使用はビジネスにリスクをもたらす可能性があります。

データを活用した差別化とは、優れたデータを持つ組織が競争優位に立ち、そうでない組織は遅れを取ることを意味します。そのためには、データの収集、同意の取得、リアルタイムでの活用において高い能力が求められます。

では、どうすればそれを実現できるでしょうか？データウェアハウス、コールセンター、その他多くのソースから、データを収集して変換するには、積極的な社内戦略、継続的な監視、そして適切なテクノロジーを選択する必要があります。

本eBookでは、データを活用して競争力を高めるための知識を提供します。さらに、顧客データを効果的に管理するためのカスタマーデータプラットフォーム（CDP）と連携し、組織のデータ基盤を構築するための戦略を紹介します。CDPとデータ基盤をうまく組み合わせることで、競争の激しい市場で優位に立つことができます。

市場原理と変化の必要性

テクノロジー、経済、社会、環境の急速な変化により、ビジネス戦略、業務、そして企業と顧客との関わり方は劇的に変化しました。

現在、企業に影響を与えている主なトレンドは以下のとおりです。

- 1 AI革命
- 2 優れた顧客体験への高い期待
- 3 消費者によるデータの管理
- 4 データのプライバシーとセキュリティ
- 5 データの管理とガバナンス

1. AI革命

生産性を向上させるための生成AIの重要性が高まる中、多くの組織ではAIや機械学習（ML）プロジェクトが最優先事項となっています。AIモデルやインフラストラクチャが使いやすくなり、専門家も増えてきていますが、成功するためには、同意を得た前処理済みのデータにアクセスできることが重要です。このデータがあれば、モデルのトレーニングや運用がスムーズに行えます。

柔軟性があり、厳格なガバナンスと管理に準拠したデータ収集システムの確立は、依然として複雑な課題です。とりわけ、コンプライアンスと透明性に対する要求が高い規制産業においては、その傾向は顕著です。

同時に、クラウドデータウェアハウスや専用のAIプラットフォームに格納されている独自のAIプロジェクトは、CXエコシステム全体でアクティベーション（有効化）することが非常に難しく、新たなデータサイロとなるリスクがあります。AIプロジェクトの価値を拡大するには、有効化を最大限に高めることが重要であるため、AIの出力結果を確実に統合することが重要です。



市場の変化

- 生成AI技術の台頭と進化。
- AIと機械学習ツールの急速な普及。



必要な対応

- 同意を得たフィルタリング済みのリアルタイムデータをAIモデルとツールに供給する戦略に重点を置く。
- AIによる出力結果をテクノロジーエコシステム全体で統合する。
- 柔軟性、ガバナンス、管理機能を備えたデータ収集レイヤーを構築する。

2. 優れた顧客体験への高い期待

顧客の期待はどんどん高まっています。優れた顧客体験を提供するためには、さまざまな情報源から統合された、高品質で正確な、そして何より「リアルタイム」のデータが必要です。このデータが顧客の全体像を把握するのに不可欠です。

企業がSNS、電子メール、ウェブサイト、実店舗などのさまざまなチャネルやデバイスを通じて顧客とつながるようになると、顧客体験の複雑さは増し、データが断片化されます。この断片化により、カスタマージャーニーが不明瞭になり、一貫した体験を演出することが難しくなります。

組織がデータを効果的に収集し、統合して活用するためには、CDPのような強力なツールが必要です。これらのツールを使用することで、データを一元的に分析して洞察を得たり、さまざまなチャネルやデバイスを通じて顧客の全体像（360度ビュー）を把握したり、顧客の行動や嗜好についての深い理解を得ることができます。



市場の変化

- コロナ禍後、購買者のデジタルチャネルへの依存度はさらに高まる。
- リアルタイムのパーソライゼーションがエンゲージメントを促進。



必要な対応

- 顧客の実用的な360度ビューを構築する。
- CDPを介してリアルタイムでデータを収集し、有効化する。

3. 消費者によるデータの管理

顧客がウェブプライバシーの強化と自身のデータに対するより高度な管理を望むようになったため、サードパーティクッキー（マーケターが大好きなデザートです！）は、以前ほど効果的ではなくなりました。

これは、追跡機能がすべてなくなるという意味ではありません。プライバシーとパーソナライズされたオンライン体験のバランスを取るための新たな手段が開発されています。ユーザーは、より集約的で匿名化されたデータ収集方法への移行に伴い、データの収集と利用方法が変化することを期待しています。

この変化は、広告主やマーケターにとって、従来のオンライン行動のターゲティングとトラッキング手法に新たな課題をもたらし、ファーストパーティデータの活用やコンテンツ連動型広告への移行をさらに促進するものです。広告主は、CAPI（コンバージョンアプリケーションプログラミングインターフェース）などのテクノロジーを活用し、これらの変化に適応する必要があります。CAPIは企業がウェブブラウザに依存せず、サーバーから直接データを収集できるようにするための手段です。

CAPIを使えば、広告主は自社のウェブサイト、製品、サービスでのやり取りなど、自社が管理する情報やデータを使って、望ましい成果を生み出すことができます。このアプローチにより、企業はサードパーティクッキーのようなブラウザベースのツールに依存することなく、データプライバシーを維持しながら広告のパフォーマンスと貢献度を向上できます。そして最終的には自社の顧客向けに高度にパーソナライズした体験を演出できるようになります。



市場の変化

- サードパーティクッキーへの依存の低減。



必要な対応

- データ戦略は、ゼロパーティデータとファーストパーティデータに重点を置く。
- 広告費と貢献度を向上させるために、CAPIなどのツールを使用する。
- 透明性のあるポリシーと一貫した施策実行により、顧客の信頼を得る。

4. データのプライバシーとセキュリティ

プライバシーに関する懸念はクッキーだけではありません。特に、個人情報処理に依拠する企業にとってはなおさらです。組織は、データの収集と利用の方法を慎重に検討し、データのプライバシー保護を最優先事項として取り組む必要があります。プライバシーに関する法律は、欧州のGDPRから、米国のCPRAに移行中のCCPA、そして日本の改正個人情報保護法やオーストラリア独自の連邦規制まで、世界中で大きく異なります。このような変化し続ける世界情勢に対応するのは大変なことです。

現代の企業は、こうした変化に対応するためにプライバシーを第一に考える戦略に目を向け始めており、CDPが重要な役割を果たしています。CDPは、収集可能なデータの量が増加する中で、プライバシー設定を尊重しながら、チャンネル全体で適切にデータを管理および有効化するのに役立ちます。消費者だけでなく、企業も恩恵を受けることができます。プライバシーを第一に考えるアプローチは、コンプライアンスの遵守を確実にするだけでなく、タイムリーで関連性の高いコンテンツやオファーを提供することで、消費者との信頼関係を育みます。



市場の変化

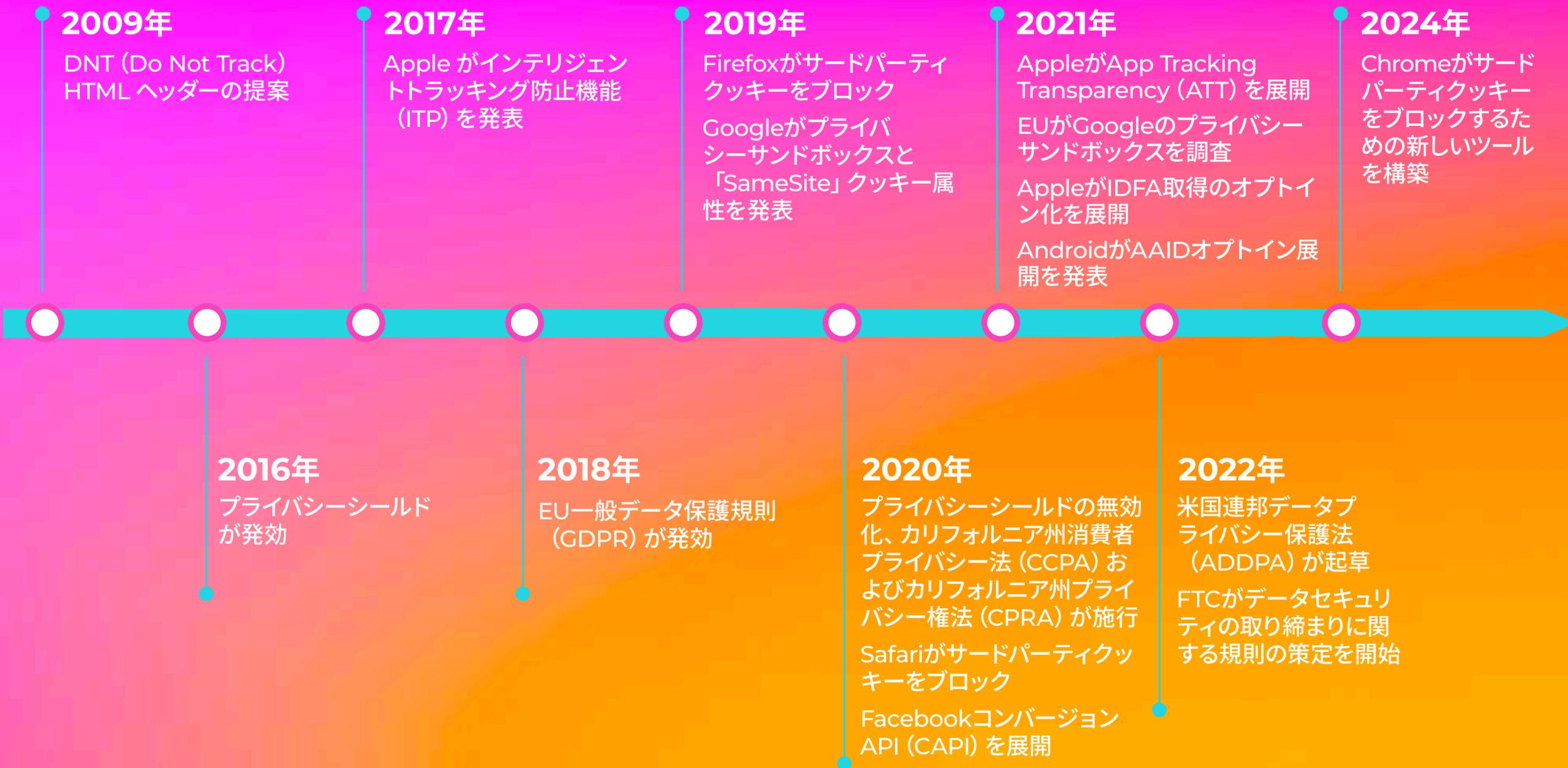
- ◆ より厳格で新しいプライバシー規制が制定され、進化し続けている。
- ◆ サイバー攻撃、フィッシング詐欺など、さまざまな脅威が増加している。



必要な対応

- ◆ すべてのツールにおいて、購入者の購買プロセス全体でプライバシー設定を反映させる。
- ◆ 関連部署がこれらのプロセスとツールを十分に理解するように徹底する。
- ◆ 同意管理を一元化する。
- ◆ 同意を得た上でデータを収集する。

デジタルマーケティングにおけるデータプライバシーの変遷年表



5. データの管理とガバナンス

データの急増は、その量だけでなく種類も多様化しており、新たな課題が次々と生じています。例えば、組織ではデータ品質の向上のために十分なリソースを割くことができなかつたり、データがサイロ化していたりするかもしれません。また、多くの場合、明確な所有権や部門間の連携が欠如している可能性があります。一般的には技術部門が運用しているクラウドデータウェアハウスによるデータの集中管理が進むと、顧客体験の演出のためにデータを最大限に活用するために、このデータウェアハウスを軸に円滑にデータを送受信するための手法やツールが不可欠となります。

データを活用した差別化を実現するには、包括的なデータガバナンスとデータ管理戦略を策定する必要があります。まずは、データの最小化戦略から始めるのがよいでしょう。つまり、必要なデータのみを収集し、すでに所有している情報の中からROT（重複して、古い、不要な）データを排除します。また、厳格な法的基準を遵守し、データ漏洩や管理上の見落としによる不利益や財務的影響を最小限に抑えるために、新たなガバナンスの枠組みも検討するようにしましょう。

部門間の障壁を取り除くことで、データ管理に対する一貫したアプローチを構築できます。これは、プライバシー設定を維持するために、さまざまなソースからリアルタイムでデータを収集する戦略を組み込んだ、先見性のある思慮深いデータレイヤーの必要性を強調しています。



市場の変化

- 音声やIoTなど、新しいデータソースや種類への攻撃。
- データ量の継続的な増加。

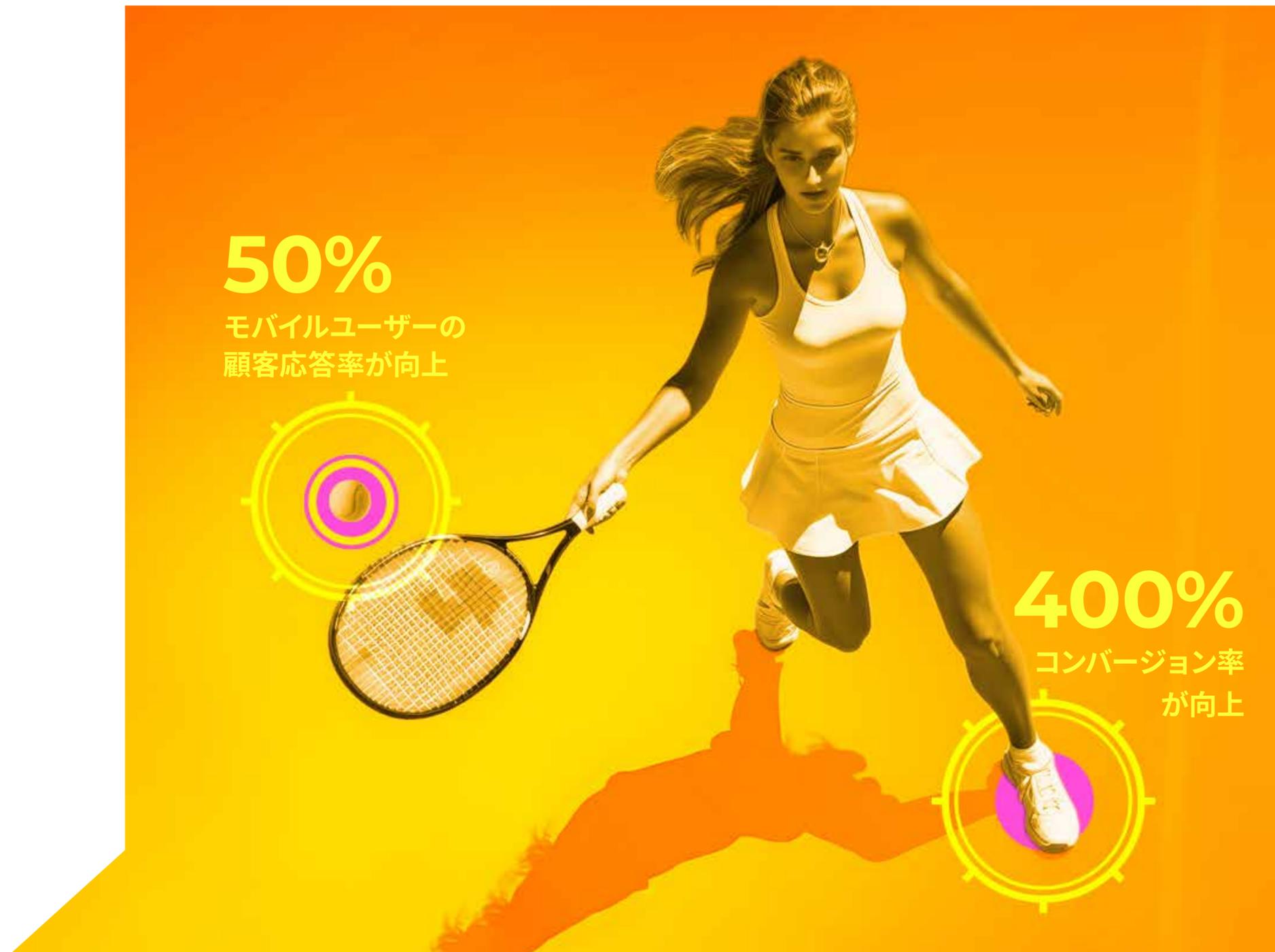


必要な対応

- 研修とポリシーを通じて、全社的なデータリテラシーとガバナンスを向上する。
- データウェアハウスをリアルタイムの収集・アクティベーション機能で補完する。
- 顧客データとその収集と利用に注力する専任チームを編成する。

組織への影響

このようなビジネストレンドと、それに伴うデータ量の急増とデータの種類の多様化により、企業はデータインフラストラクチャを近代化するだけでなく、競争力を維持し、関連性を維持するために、業務のやり方を変える必要に迫られています。



対処すべき包括的な影響には、以下のようなものがあります。

◆ データ管理と統合の必要性の高まり

企業は、日々増加する量の多様なデータを取得、保存、処理するための高度な統合技術と新しいプロセスを必要としています。データウェアハウス、CRM、その他のシステムに蓄積されたデータは、リアルタイムの収集およびアクティベーション（有効化）機能で補完する必要があります。

◆ データ分析と洞察に対する需要の高まり

企業には、従来のレポート作成やダッシュボード作成機能だけでなく、リアルタイム分析、高度な分析、機械学習やAIを適用した顧客の行動、嗜好、トレンドの予測機能が求められています。このデータをリアルタイムまたはほぼリアルタイムで分析し、各種施策で活用するには、適切なスキルも必要となります。つまり、データサイエンティストやアナリストだけでなく、既存のデータインフラストラクチャやパイプラインの維持と革新を担うエンジニアリングの専門家、そしてデータツールやデータ主導の意思決定に精通した事業部門の担当者も必要となります。そのため、人材の獲得と育成戦略も見直す必要があります。

◆ データプライバシーとセキュリティに関する懸念

GDPRやCCPAなどの規制を遵守しながら、顧客データの機密性、整合性、可用性を確保することは、ますます重要な課題となっています。組織がより多くのデータを収集し、より多くの従業員やツールがデータにアクセスできるようになると、機密情報を保護し、顧客との信頼関係を構築するために、堅牢なデータガバナンスの枠組みとセキュリティ対策を講じる必要があります。

◆ AIイニシアチブを実用的かつスケーラブルにする

多くの企業がAIの試験運用を行っていますが、これまでの例と同様に、パイロットプロジェクトの段階と大規模な利益を実現する段階の間には大きなギャップがあることに気づいています。大規模かつリッチでクリーンなデータセットを基に稼働するエンタープライズAIは、より広範な問題を解決するためのより優れた予測モデルを構築できます。

最重要課題への対処と着手方法

では、実務レベルではどのようにデータを活用して差別化を実現すればよいのでしょうか？

前ページで示したリストは、途方もなく思えるかもしれません。すべての要望をツールごとに管理したり、各ツールをデータサイロで運用したり、データウェアハウスの生データを独自の方法で操作したりすることは、効率的な計画とは言えません。貴社のデータエコシステムに、データをどのように取り込むかは、同じくらい重要なことです。

賢明な方法は、組織独自のデータレイヤーを構築することです。つまり、顧客体験に関連するすべてのデータのための、アプリケーションに依存しない信頼できる単一のソースです。そして、それを強力なカスタマーデータプラットフォーム（CDP）と組み合わせることで、そのデータをリアルタイムにエンリッチ化、管理、アクティベーション（有効化）するのに役立ちます。

この最強コンビの2つの要素がどのように役立つのかをご紹介します。

450%

カート放棄者のコンバージョンによる収益が増加

34%

訪問者1人当たりの収益が増加

40%

顧客獲得単価が改善

データレイヤーとは？

皆さんは、ビジネスを推進する上で、多くのサードパーティベンダーを利用されていると思いますが、それぞれが独自にデータの収集ニーズやフォーマットを持っています。データレイヤーを使用すると、そのデータを一元的に定義できるようになります。

データレイヤーは、デスクトップおよびモバイルでのウェブサイトの閲覧、モバイルアプリ、コネクテッドデバイス、コンタクトセンター、オフラインソースなど、あらゆる顧客接点から得られる顧客とのやり取りを追跡するための仕組みです。このインバウンドデータは、同意、モニタリング、監査が可能な、全社共通の用語とフォーマットに標準化されます。

顧客とのやりとりに関するイベント（例：サイト訪問、サイト検索、ニュースレターの登録、製品ページの閲覧など）と、その属性（例：イベントの発生時間や期間、場所、注文ID、キャンペーンや参照元など）を定義できます。また、他社の汎用データモデルに基づくのではな

く、自社にとって有意義かつ一貫性のある用語と定義など、自社独自の言語を用いてこれをおこなうことができます。

データレイヤーは、アウトバウンドアクションのためのツールセットの下流にある、あらゆるテクノロジーにも展開することができます。

その結果、状況の変化に応じてマーケティング戦略を素早く調整する俊敏性が得られ、開発リソースに依存する必要がなくなります。データレイヤーに1つの変更（例えば、新しいオーディエンスセグメント、キャンペーン、パーソナライゼーションルールの定義など）を加えるだけで、データレイヤーはすべてのツールから、各ツールに必要な形式で情報を収集します。

また、ウェブサイトやモバイルアプリに対する頻繁な変更要求を排除することで、開発者の時間と費用を節約できます。

データレイヤーとは、顧客一人ひとりに関する高品質かつ包括的な360度ビューを構築すると同時に、すべての顧客接点とやりとりにおいて一貫性を提供し、パーソナライゼーションを可能にする実用的なビューでそれを補完することを意味します。

CDPはどのようにデータレイヤーを有効化するのか？

一貫性のあるデータを持つことが出発点であり、今こそ実現すべき時です。最新のCDPがもたらすのが、リアルタイムのアクティベーション（有効化）です。CDPは、データウェアハウス、データレイクハウス、またはその他のリポジトリを補完する役割を果たし、一貫性のあるデータレイヤーを各ツールと接続することで、顧客とのやりとりが発生した瞬間に対応できるようにします。

この用語「リアルタイムのアクティベーション」の2つの要素を詳しく見てみましょう。

リアルタイム：TealiumのようなCDPは、顧客と瞬時にやりとりすることで、ビジネス成果を大幅に向上します。一方、データウェアハウスは、データが流入して、処理可能な状態に落ち着くまで待たなければなりません。カスタマーデータウェアハウス（CDW）のみを使用し、それを補完するリアルタイムのCDPを使用しない場合、顧客が接点を持った瞬間に、その顧客とやりとりする能力を欠くことになります。これは、データを活用した差別化の観点から見ると、非常に大きな問題点です。

アクティベーション：リアルタイムで継続的に更新されるデータがあれば、Tealiumのようなベンダー中立のCDPは、既に自社のマーケティングツールボックスにある、どのようなツールを使用しても、次の段階に最適なコミュニケーションをセグメント化、パーソナライズして配信できます。動的なウェブページ、CRM、電子メール、コンテンツ管理システム、SNS、広告のリターゲティングなど、CDPはデータレイヤー情報を使用して、これらのツールを有効化できなければなりません。

このデータレイヤーとCDPの組み合わせは、最高データ責任者（CDO）だけでなく、顧客にも喜ばれるメリットをもたらします。マーケター、営業チーム、データサイエンティスト、モバイルアプリ開発者など、誰もが同じクリーンで一貫性のあるリッチな顧客データソースを基に作業をおこなうことができます。アカウントベースマーケティング（ABM）を強化したいとお考えですか？専門家のようなセグメント化とパーソナライズをおこなえます。より優れた予測モデルが必要ですか？より多くのパラメータを持つ、より信頼性の高いデータが得られます。顧客ライフサイクルと収益性を向上させたいとお考えですか？すべてのチャンネルとすべてのタイプのエンゲージメントにわたってパターンと手がかりを把握できます。

CDPでデータを最適化



また、これまで頭を悩ませてきた主要な市場トレンド、アプリケーション、活用シーンに取り組むための理想的な準備が整います。例えば：

ガバナンスと顧客の信頼

- ウェブサイトでのやり取りにおける顧客の明示的な同意を取得し、これらの設定をマーケティングキャンペーンやサードパーティとの統合環境全体に適用する。
- データアクセスポリシーと暗号化標準を適用する。
- コンプライアンスとリスク管理を目的として、CDPを通じて監査証跡とセキュリティログを提供し、最終的にデータ処理方法に対する顧客の信頼と信用を向上させる。

分析と測定

- データレイヤーから得られる人口統計、行動、取引に関するデータの傾向、パターン、相関関係を特定することで、マーケティングキャンペーンの成果を向上する。
- 顧客とのやり取りをリアルタイムで監視し、分析する。
- 変化するトレンドや好みに迅速に対応し、マーケティングキャンペーンを最適化し、顧客体験を瞬時にパーソナライズする。

AI

- 過去の取引データ、ウェブサイトでのやりとり、人口統計情報を利用してAIモデルをトレーニングし、購買傾向や製品の好みなどの顧客の行動を予測する。
- 顧客一人ひとりの好みや過去のやりとりに基づいて、チャットボットのリアルタイム応答をカスタマイズする。
- 季節性、プロモーションイベント、顧客セグメントなどの要因に基づいて、特定の製品の需要を正確に予測し、より正確な在庫計画とマーケティング戦略を可能にする。

顧客体験

- 閲覧履歴や過去の購買履歴に基づいておすすめ商品を動的に調整することで、eコマースの顧客に高度にパーソナライズされた体験をリアルタイムで演出し、コンバージョンの可能性を高める。
- 旅行の好み、予約履歴、人口統計情報に基づいて潜在的な旅行者などのオーディエンスをセグメント化し、それに応じてマーケティングメッセージやオファーをカスタマイズする。
- 自社の代理店の担当者が顧客の購買履歴や閲覧履歴に即座にアクセスできるようにすることで、適切な推奨を提示したり、問題を迅速に解決したりして、カスタマーサポートと顧客生涯価値を向上する。

費用対効果：データを活用した差別化の成果

堅牢なデータレイヤーとCDP戦略に支えられたアプリケーションと活用シーンは、以下の例のように、利益をもたらします。

- TUIは、TealiumのCDPを活用し、さまざまなタッチポイントにわたる400TB以上の顧客データを統合して有効化しました。その結果、広告の費用対効果が18%向上し、ターゲット顧客セグメントのコンバージョン率が400%向上し、予約1件当たりのコストを6%削減できました。
- Barcelo Hotel Groupは、TealiumのCDPを活用したマーケティングキャンペーンにより、収益を37%増加させました。
- Danoneは、顧客データをリアルタイムで統合し活用可能な情報に変換する能力を評価してTealiumを選択しました。Danoneは、TealiumのCDP導入から2年以内に投資収益率468%を達成しました。



5倍

ウェブサイトでの
コンバージョンが増加

50%

分析時間を短縮

リアルタイムで正確なデータがあれば、総売上高と純利益の両方の結果に好影響を与えることができます。ビジネスを変革するには、以下のようなものがあります。

1. よりよい意思決定

市場の変化、顧客の行動、業務上の課題に即座に対応します。迅速な意思決定は、時間を要する、より旧来的なデータ分析方法に頼っている競合他社よりも優位に立つのに役立ちます。

2. 顧客体験の向上

顧客一人ひとりの要望に合わせたオファー、コミュニケーション、サービスを提供することで、顧客満足度、ロイヤルティ、維持率を高めます。

3. 業務効率と最適化

データウェアハウス、CRM、顧客エンゲージメントプラットフォーム、その他のシステムに蓄積されたデータを補完する、リアルタイムのデータフローを自動化することで、手動によるデータ作業を減らし、不良データによるコストのかかる問題を回避することで時間を節約すると同時に、チーム間のコラボレーションも容易になります。

4. リスクの管理と軽減

金融市場の変動、サイバーセキュリティの脅威、コンプライアンスの問題などのリスクをより効果的に特定し、軽減します。問題を回避したり、その影響を最小限に抑えたりするための積極的な対策を講じます。

5. 革新と製品開発

市場トレンド、顧客からのフィードバック、技術革新に関するリアルタイムの洞察を得ることで、より迅速に革新を起こし、新しい製品やサービスを開発できます。

成長の速い企業は、成長の遅い競合他社に比べて「パーソナライゼーションにより収益を40%以上増加させている」と報告されています。

出典：McKinsey Next in Personalization report

6. 戦略的な予測と計画

市場の需要を予測し、戦略を調整し、リソースをより効果的に配分します。将来のトレンドや変化に先んじて備えることで、競争優位性を確かなものとしします。

7. 市場対応力

市場トレンド、消費者需要、競合他社の動向に迅速に対応し、新たな機会を捉え、または市場での地位を維持します。

8. ターゲットマーケティングと販売戦略

顧客の現在の行動や好みに基づいて、より効果的にターゲットを絞り込むことで、コンバージョン率を高め、売上を伸ばし、マーケティング活動に対するより良い投資収益率を実現します。

9. 品質管理の向上

製造業や製品中心の企業における品質管理プロセスを強化します。生産工程を素早く調整し、製品の品質が基準を満たすようにすることで、廃棄や顧客からの苦情を減らします。

10. サプライチェーンの最適化

障害を予測し、在庫をより効率的に管理し、物流を調整して、過剰在庫や在庫不足を避けながら、顧客の期待に応えます。

高度なパーソナライゼーションを駆使している企業は、1ドルの支出につき20ドルの利益を上げていると報告されています。

出典：The Relevancy Group, Value of Personalization Optimization for Retailers
The Relevancy Group

ビジネスを差別化する準備はできていますか？

今日のビジネスは、顧客主導のリアルタイムな世界です。

リアルタイムで正確な顧客データは、企業がより効率的に業務を遂行し、変化に迅速に対応し、優れた顧客体験を演出するために必要な洞察をもたらします。この戦略的優位性は、めまぐるしく変化するビジネス環境において競争力を維持するために極めて重要です。データをすばやく解釈してそれに基づいて行動する能力が企業の成功または失敗を決定づけるからです。



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のすぐに使える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ています。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が提供する機械学習を備えたカスタマーデータプラットフォーム (CDP)、タグマネジメント、APIハブは、顧客データをより実用的で価値のあるものにするソリューションで構成されており、プライバシーに準拠した安全な運用が可能です。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。