



データ管理で 競争優位を実現する

データ管理に関する最新トレンド、非効率的なデータ活用がもたらすコスト、チームが優先すべき各種機能をご確認ください。

リアルタイム処理

WK

新しいサービスをご利用
いただけます
To: Keaton様

おすすめの
サービス
ご確認ください



ライブサーチ

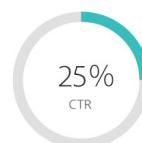
ユニーク検索数

67,385
検索数

コンバージョン率



クリックスルー率



目次

今日のデータ管理環境を読み解く	3
データ管理のトレンド	3
データ管理に占める AI の役割が拡大	3
データガバナンスとプライバシーの重要性	4
リアルタイムデータ管理の必要性	5
効率化に向けたデータの民主化	5
サードパーティ Cookie の廃止と ファーストパーティデータ戦略への移行	7
サードパーティ Cookies に依存しないデータ戦略で 重要となるデータコラボレーション	7
不十分なデータ管理がもたらすコスト	9
データ管理機能のチェックリスト	10
最初のステップ	11

今日のデータ管理環境を読み解く

当社の「[大規模なパーソナライゼーション](#)」レポートによると、73%の顧客は製品の購入後に期待通りの成果を達成することが予想されます。企業顧客の場合はこの割合が 87%に上ります。企業はデータを収集して統合し、アクションにつながる高度なインサイトをすばやく創出する必要があります。こうしたインサイトを活用できる企業だけが、顧客一人ひとりに共感と呼ぶ体験を提供し、期待に応えられます。

73%

のお客様と 87%の企業顧客が製品の購入後に期待通りの成果を達成することが予想されます。

出典：Forrester 社およびアドビ

このガイドでは、今日の競争環境でデータ管理を活用して優位性を確保する方法を詳しくご紹介します。データ管理の最新トレンド、非効率的なデータ活用がもたらすコスト、チームが優先的に導入すべきデータ機能を包括的に理解することにより、組織は戦略を改善し、独自のニーズを満たせる最適なデータ管理ツールを選定できます。

データ管理のトレンド

データ管理は、データの有効性を維持するだけでなく、戦略を推進する原動力となります。

データ管理に占める AI の役割が拡大

生成 AI はデータ管理やパーソナライゼーションに対する企業のアプローチを大きく変えています。生成 AI は顧客セグメントをスマートに構築し、マーケティングコンテンツをパーソナライズするために必要な大量のデータシグナルを効率的に処理するため、マーケターはより多くの情報に基づいてすばやく意思決定を行うことができます。

生成 AI のビジネスプランは多岐にわたりますが、ほとんどの組織はこのテクノロジーを主要な業務に使用しています。例えば、購入者ジャーニーの初期段階では、生成 AI を使用してマーケティングコンテンツをパーソナライズし、デジタルエクスペリエンスを改善しています。当社の「[デジタル顧客体験の現状](#)」レポートによると、企業は現在または将来的な生成 AI ユースケースとして新規顧客の獲得 (81%)、キャンペーンの立案 (79%)、エクスペリエンス構築 (75%)、オーディエンスの定義 (73%)、キャンペーンのパフォーマンス測定 (69%)、エクスペリエンス配信 (66%) を挙げています。

データ管理を支援する AI 機能の進歩は、企業がデータを管理する方法に大きな影響を与えます。人工知能はタスクを自動化し、精度を高め、インサイトを提供することにより、企業がデータからより多くの価値を引き出せるよう支援します。AI 機能に対する消費者の信頼や期待は高まる一方です。ブランド企業はこの力を活用し、顧客の期待や要求を上回る成果を提供する必要があります。

生成 AI は、企業がデータを効果的に処理、活用して戦略的意思決定を行うために欠かせない役割を担うようになっていきます。さらに以下を支援します。



大量のデータをよりすばやく効率的に収集して処理する：統合データからすばやくインサイトを取得することにより、企業は顧客に最も大きな影響を与えられる瞬間を捉え、情報に基づいて意思決定を行えます。



人間では特定しづらいデータパターンやトレンドを発見する：企業は新たな機会を特定してリスクを予測し、リソースの配分について適切な意思決定を行うことができます。



データクリーニング、データ統合など、反復的なタスクを自動化する：従業員は作業負担を軽減し、データの分析、意思決定など、より戦略的なタスクに注力できます。

AI アシスタントについて詳しく見る

データガバナンスとプライバシーの重要性

データを活用して関連性の高い有意義なエクスペリエンスを提供することは顧客の信頼を高める最善の方法です。ただし企業はこのようなデータを責任を持って使用する必要があります。実際、McKinsey & Company によると、機密データを無断で使用された場合、その企業との取引を停止すると述べている顧客は 71% に上ります。

先進企業（2023 年の業績が同業他社を上回っている企業）の 78% はブランドの安全性や法的コンプライアンスを確保しているのに対し、後進企業（2023 年の業績が同業他社以下である企業）ではこの割合が 63% にとどまっており、先進企業の取り組みが進んでいることがわかります AI コンテンツを責任を持って開発するために必要なデータが確保されているかどうかを見た場合、両者間のギャップはさらに拡大します。先進企業の 75% がこのようなデータを確保しているのに対し、後進企業ではこの割合が 50% にとどまっています。

[データ管理やアクティベーションアクティビティのプライバシー、セキュリティ、ガバナンスを優先すること](#)が、信頼を構築する鍵となります。企業は厳格なデータガバナンスや強力なプライバシー対策を実装し、顧客が同意設定を理解して、あらゆる顧客体験の中でデータガバナンスやプライバシーに関する情報を確認できるようにする必要があります。顧客データを安全に管理することにより、企業は質の低い重複データを管理するリソースを削減し、アクセスしやすいチャネルを通じて質の高いデータを活用できます。

Digital Trends レポートを読む

リアルタイムデータ管理の 必要性

「リアルタイム」は単なる流行語ではありません。データ管理の戦略や機能に欠かせない要素です。リアルタイムなデータ管理が不可欠である理由はその効果にあります。組織は顧客の反応をすばやく理解し、あらゆる状況下で最も効果的に顧客の共感を引き出すチャネルやメッセージングを特定できます。

リアルタイムなデータ管理とは、単に情報を収集するのではなく、インサイトを瞬時に活用することを意味します。このようなアプローチは有意義なコンテンツやエクスペリエンスの提供を可能にし、顧客の忠誠度をタイムリーに高め、売上高を拡大します。

テクノロジーが進化する中、リアルタイムなデータ管理を導入することで、ビジネス上の意思決定や顧客体験を継続的に強化することができます。

例えば、企業は顧客に初めて接触した瞬間からパーソナライズされたコンテンツや製品提案を提供できます。顧客が再度接触するまで待機する必要はありません。顧客がサービス担当者に接触する場合は、データに基づいて顧客のニーズをすばやく把握できます。顧客が要件を説明する必要はありません。

リアルタイムな顧客データを活用する メリット：

顧客やオーディエンスの特定

価格、マーケティング、製品開発に関する意思決定を改善できます。

顧客へのすばやいエンゲージメント

パーソナライズされた関連性の高いカスタマーエクスペリエンスを提供できます。顧客の閲覧履歴に基づいて製品を提案することも、必要に応じてサポートをリアルタイムに提供することもできます。

顧客ニーズへの対応

売れている製品を特定して確保し、売れていない製品のディスカウントを提供することにより、顧客の需要にすばやく対応できます。

効率化に向けたデータの民主化

データへのアクセスは従来、IT や分析を担当する特定のチームや個人に制限されてきました。企業は現在、真のイノベーションや成長を実現するためには、マーケティングチーム、営業チーム、カスタマーサポートチームのメンバーすべてが必要なデータにアクセスし、情報に基づいて意思決定を行えるようにする必要があります。

アドビの調査レポート「[Digital Trends 2024 年版](#)」によると、多くの組織は自社のデータ戦略がまだ「発展途上」にあると認識しています。実務担当者も同様の認識を示しています。自社の顧客データシステムのデータが顧客接点間で統一されているかどうか、また全体的な顧客像を明らかにするかどうかを尋ねたところ、「平均的」または「非効果的」と評価した実務担当者の割合は前者が 52%、後者が 57%となっています。

顧客の意思決定は瞬時に行われることが少なくありません。データにすばやくアクセスできる環境が整備されていない組織は、非効率性が原因で機会損失を招く可能性があります。データ民主化の目的は、知識のギャップを解消し、カスタマーエクスペリエンスの創出に関与するすべての関係者が、成功に不可欠なインサイトを得られるようにすることです。

しかしデータの民主化は、単にアクセス権を与えるだけでは実現しません。データを理解しやすくする必要があります。[Customer Journey Analytics](#) 機能と [AI アシスタント](#) 機能を統合することにより、カスタマーエクスペリエンスに関するインサイトをパーソナライズして提供し、具体的なアクションにつなげることができます。高度な技術知識やデータ専門家による直接的なサポートは必要ありません。さらに最先端のデータ管理ツールや可視化ツールは、明確なグラフやアクションにつながるインサイトへと生データを変換し、誰もがデータにアクセスして有効に活用できるようにします。

リアルタイムデータを使用して数十億に上る顧客にエンゲージしている Coca-Cola



多様なポートフォリオを擁する Coca-Cola Company は、250 以上のブランドを手掛けています。同社は同じブランドを一律に販売するのではなく、消費者ごとに最も要望の高い飲料を販売することに重点を置いています。データをリアルタイムに管理することにより、パーソナライズされたコンテンツを数十億もの消費者に提供しています。

成功は数字に表れています。

40% パーソナライズされた
特典メールの開封率向上

63% パーソナライゼーションによる
クリックスルー率の向上

“Coca-Cola の消費者は、あらゆる場所で当社とやり取りしています。例えば、店舗でお気に入りの飲み物を購入しながら、QR コードをスキャンして、オンラインコンテンツを閲覧しています。世界中の何十億という消費者とつながるためには、消費者情報をリアルタイムでつなぎ合わせなければなりません。

Keith Bartig 氏
プレジジョンマーケティングテクノロジーズ担当シニアディレクター
The Coca-Cola Company

[Coca-Cola のユーザー事例を読む](#)

サードパーティ Cookie の廃止と ファーストパーティデータ戦略への移行

サードパーティ Cookie は従来、複数の Web サイトにわたってユーザーを追跡し、閲覧行動に関するデータを収集するために使用されてきました。このデータは、ターゲット広告、Web サイトのパーソナライゼーション、オーディエンス測定など、さまざまな目的で使用されます。

しかしプライバシーへの懸念からサードパーティ Cookie を廃止するブラウザやデバイスが増えており、企業がユーザーを追跡したり、閲覧行動に関するデータを匿名で収集したりすることが難しくなっています。

サードパーティ Cookie に大きく依存している企業は現在、半数に及ぶ潜在顧客にリーチできていません。当社のレポートによると、そのようなマーケティングリーダーや CX リーダーは 75% に上ります。

サードパーティ Cookie の廃止が近づく中、現在注目を集めているのがファーストパーティデータです。ファーストパーティデータ戦略を採用することで、企業は顧客の好みに適したエクスペリエンスを提供できるだけでなく、セカンドパーティデータパートナーシップなど、持続的な識別子を統合する道筋を開拓することもできます。ファーストパーティデータとセカンドパーティデータの両方を活用することで、企業は顧客をより包括的に理解し、エンゲージメントやコンバージョン率を高めることができます。

サードパーティ Cookies に依存しないデータ戦略で 重要となるデータコラボレーション

データコラボレーションは、サードパーティ Cookie の廃止に伴う課題を企業が克服するために役立ちます。企業は他の組織のファーストパーティデータ（セカンドパーティデータとも呼ばれます）を活用することで、顧客のニーズや嗜好を詳細に理解できます。これにより、企業はターゲットを絞った製品やサービスを開発し、より共感を呼ぶカスタマーエクスペリエンスを構築できます。

Adobe Real-Time CDP Collaboration はこのコンセプトを実現してレベルアップします。強力なプライバシー機能を備えたノーコードのデータルームアプリケーションを提供し、顧客のプライバシーを保護しつつ、広告を提供、活用、測定できるよう支援します。マーケティングとパブリッシャーはサードパーティ Cookie に依存しない環境下で容易に連携を行い、広告を提供できます。Real-Time CDP Collaboration を活用すれば、企業は価値の高いオーディエンスを特定し、キャンペーンのプランニングを効果的に実施できます。複数のチャネルや有力なパブリッシャーとシームレスに連携し、インパクトのあるキャンペーンを展開できます。

Real-Time CDP Collaboration の詳細を ご覧ください

このような連携的なアプローチを活用しない組織は、強力なデータセットが提供する貴重なインサイトや戦略を見逃すことになります。データコラボレーションは大きなメリットをもたらしますが、実践する場合はプライバシーを重視し、規制を遵守する必要があります。企業は信頼できるパートナーとのみデータを共有し、ユーザーのデータがどのように使用されるかをユーザーに明確に理解してもらう必要があります。

75%

のマーケティングリーダーと
CX リーダーは、現在もサード
パーティ Cookie に大きく依存
していると述べています。

出典：アドビ

あらゆるチャネルを通じて アスリートにリーチしている DICK'S Sporting Goods



DICK'S Sporting Goods の目的は、スポーツレベルやスキルレベルを問わず、あらゆるアスリートの個人的な取り組みをサポートすることにあります。DICK はあらゆるチャネルのリアルタイムデータを活用して顧客プロファイルを拡充しています。このようなデータにはアスリートの閲覧コンテンツ、購入品、オンラインストアや実店舗でのエクスペリエンスに関するデータが含まれます。これらのデータに基づいて顧客独自の目標に適した製品をあらゆるチャネルを通じて提案しています。

同社の成功は以下の成果が裏付けています。

80%

データベースに登録
されている顧客から
獲得した売上の割合

65%

オムニチャネルを通じ
て獲得した顧客の割合

10%

パーソナライズされたエク
スぺリエンスを体感した訪
問者の購入金額の増加率

50%

パーソナライズされたエクス
ペリエンスを年2回以上体感した
ホームページ訪問者の割合

“ 当社は今後もビジネス成長を実現しながら、アスリートに質の高いオムニチャネル体験を提供していきます。顧客は、オンラインか実店舗かを問わず、当社が自身のニーズを把握し、最適な商品やサービスを提供することを期待しているからです。

Steve Miller 氏

戦略、E コマース、分析担当シニアバイスプレジデント
DICK'S Sporting Goods

[DICK'S のユーザー事例を見る](#)

不十分なデータ管理がもたらすコスト

今日の顧客のデジタルエクスペリエンスに対する期待は高まっています。そのため企業は顧客を理解することを優先し、あらゆるチャネルを通じて有意義なエクスペリエンスを提供する必要があります。アドビの調査レポート「[Digital Trends：データインサイト&オーディエンス編](#)」によると、顧客データを活用してアクションにつながるインサイトを抽出するため、分析機能の改善を優先しているシニアエグゼクティブは43%にとどまっています。データ戦略の重要性を無視する企業はビジネス成長を鈍化させ、マーケットプレイスで競争力を維持することが困難になります。

129 万ドル

質の低いデータは組織に年間あたり平均129万ドルのコストをもたらします。

出典：Gartner

データ戦略を重視しないことで生じるコストやリスクを軽視すべきではありません。Gartnerによると、質の低いデータは組織に年間あたり平均129万ドルのコストをもたらします。これには売上損失、リソースの浪費、評判の悪化に伴うコストが含まれます。この調査では、強力なデータ管理戦略を策定していない企業のデータは質が低い傾向にあることも明らかにしています。このような企業は、データを効果的に管理するために必要なリソースやプロセスを確保していないことが多いからです。

データ管理機能のチェックリスト

強力なデータ管理機能を備えたテクノロジーに投資することにより、適切なインサイトをチームに迅速かつ効率的に提供できます。

データ管理テクノロジーを評価する際は、以下の機能を検討します。

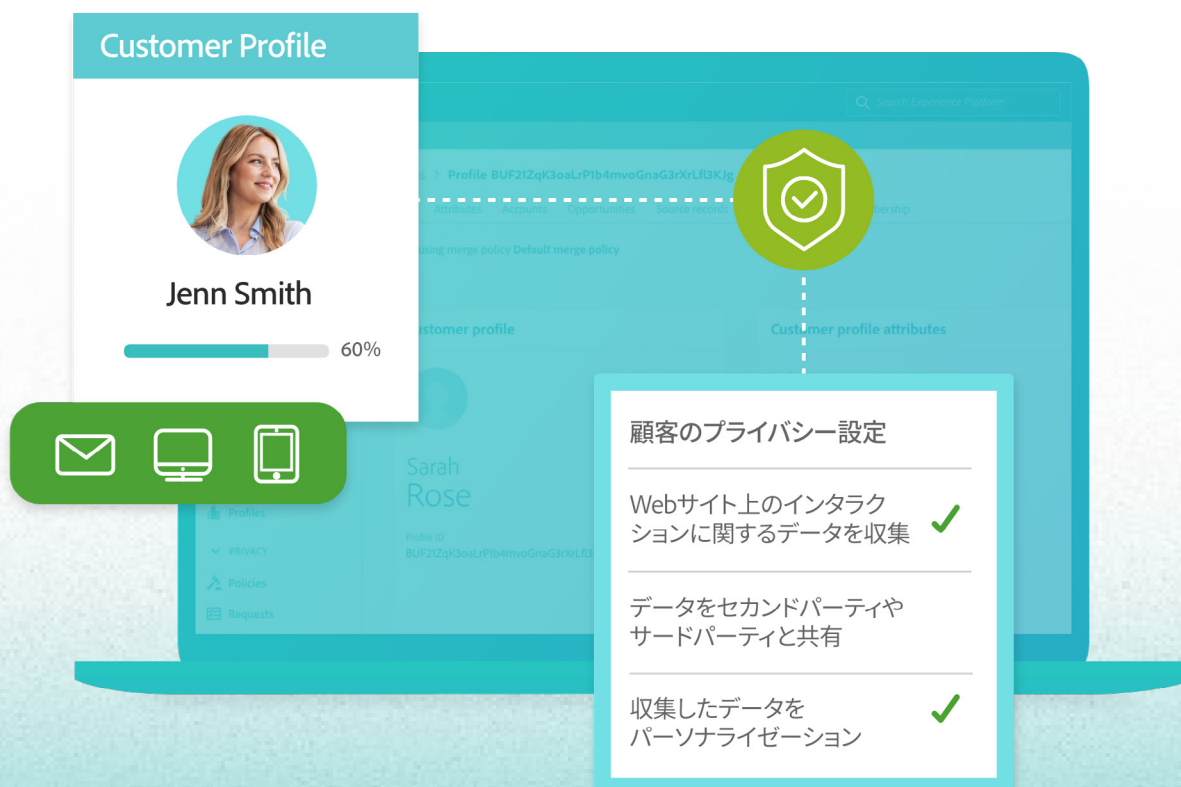
- **データガバナンス**：顧客の信頼やロイヤルティを高め、データの整合性やコンプライアンスを確保し、組織のあらゆるチームに適切なアクセスを提供する[強力なガバナンスツール](#)を特定します。
- **データの民主化**：包括的なデータ管理戦略は効率性を高め、情報に基づいた意思決定を支援します。誰もが容易にアクセス、共有、連携し、データにもとづいてスムーズに行動できるよう支援するツールを特定します。
- **リアルタイムな機能**：リアルタイムなデータ処理やアクションにつながるインサイトは組織に不可欠です。目的のツールやテクノロジーがデータをリアルタイムに処理して一瞬の機会を捉え、活用することができるか確認します。
- **連携**：データ管理ツールは既存のシステムと容易に連携してスムーズなワークフローを維持し、あらゆるチャネルのカスタマーエクスペリエンスを統一する必要があります。ネイティブおよび非ネイティブの連携機能を使用すると、テクノロジースタックの進化に合わせてプラットフォームを調整し、有効性を維持できます。
- **セルフサービス機能**：セルフサービス機能を提供するテクノロジーを選択すると、ユーザーはITチームに依存することなくインサイトを抽出し、レポートを生成し、タスクを実行できるため、チームの能力が向上します。
- **高度なオーディエンスツール**：包括的なオーディエンスツール機能を活用すると、オーディエンスを適切に理解し、オーディエンスのセグメント化や絞り込みを効果的に行えます。プラットフォームごとにサイロ化されたオーディエンスを管理する代わりに、チームは新たなオーディエンスを一元的に作成することも、既存のオーディエンスを別のプラットフォームから取り込んでチーム間で管理することもできます。
- **AIと機械学習**：AIは現在、付加価値的な機能ではなくビジネスオペレーションのコア機能として活用されています。成果を最大限に引き出し、パーソナライズされたカスタマーエクスペリエンスを大規模に実現するため、競争上の差別化要因として重視されています。マーケターはAIを活用した予測傾向スコアや状況に即した顧客インサイトを活用することにより、セグメント化を改善できます。
- **データコラボレーション**：データコラボレーションはターゲットを絞ったマーケティング戦略に欠かせない要素です。任意の戦略をレベルアップして、ビジネス成長やマーケティング効果を高めます。アドビのツールを使用すると、プライバシーを保護しながら重複オーディエンスに関するインサイトを共有し、パートナーの貴重なメタデータを使用してカスタマーエクスペリエンスを拡充できます。

最初のステップ

強力なデータ管理を推進できるかどうかは、組織が今日実装しているツールや戦略によって決まります。アドビは業界リーダーとしてこのガイドに記載されている各種機能の有効性を確信しているだけでなく、これらの機能が未来のブループリントになると考えています。そのためアドビはこれらの重要なトレンドや機能に一元的に対応する革新的なソリューションを開発しています。

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) を使用すると、データの課題に真正面から取り組み、業界の最前線に立ち続けることができます。持続的な識別子付きのサードパーティデータや、セカンドパーティデータのコラボレーションツールを活用することで、新規顧客の開拓、ファネル上部の顧客体験の強化、オーディエンスターゲティングの最適化を促進する方法をご覧ください。

今すぐデモを見る



出典

「[Adobe Trust Report 2022 年版](#)」、Advanis およびアドビ (2022 年)

「[Digital Trends 2023 年版：データインサイト&オーディエンス編](#)」、Econsultancy とアドビ (2023 年)

「[Digital Trends 2024 年版](#)」、Econsultancy とアドビ (2024 年)

「[The Consumer-Data Opportunity and the Privacy Imperative \(顧客データがもたらす機会とプライバシー要件\)](#)」、McKinsey & Company (2020 年 4 月 27 日)

「[Customer Data Management—Definition, Benefits, and Best Practices \(顧客データ管理：定義、メリット、ベストプラクティス\)](#)」、アドビ (2022 年)

「[Data Governance—What It Is and How to Benefit \(データを安全かつ効果的に活用するためのデータガバナンスとは?\)](#)」、アドビ (2023 年)

「[Helping Athletes Achieve Their Dreams \(アスリートたちの夢を実現\)](#)」、DICK’S Sporting Goods、アドビのユーザー事例 (2023 年)

「[How to Improve Your Data Quality](#)」、Gartner (2021 年)

「[大規模なパーソナライゼーション：優れた体験が顧客とビジネスを動かす](#)」、Forrester とアドビ (2022 年)

「[Privacy & Governance 102: Responsible Data Management Across Channels](#)」、アドビ (2023 年)

「[Coca-Cola、世界数十億の人々の喉を潤す](#)」、The Coca-Cola Company、アドビのユーザー事例 (2023 年)

「[デジタル顧客体験の現状](#)」、Oxford Economics とアドビ (2023 年)



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.