

2025年版 AI and Digital Trends

データおよび
インサイト編

はじめに

このAI and Digital Trends 2025年版:データおよびインサイト編レポートでは、フラグメント化されたデータ基盤がどのようにして One to One のパーソナライゼーションを妨げ続け、AI と予測分析の展開を阻害しているかを検証します。2025年の成長を促進するために、経営幹部が AI を活用したパーソナライゼーションを支持していることから、組織には行動する機会と義務の両方があります。顧客データとビジネスデータを統合するツールを導入することにより、真に連携したエクスペリエンスの基盤を構築することができます。

主な調査結果

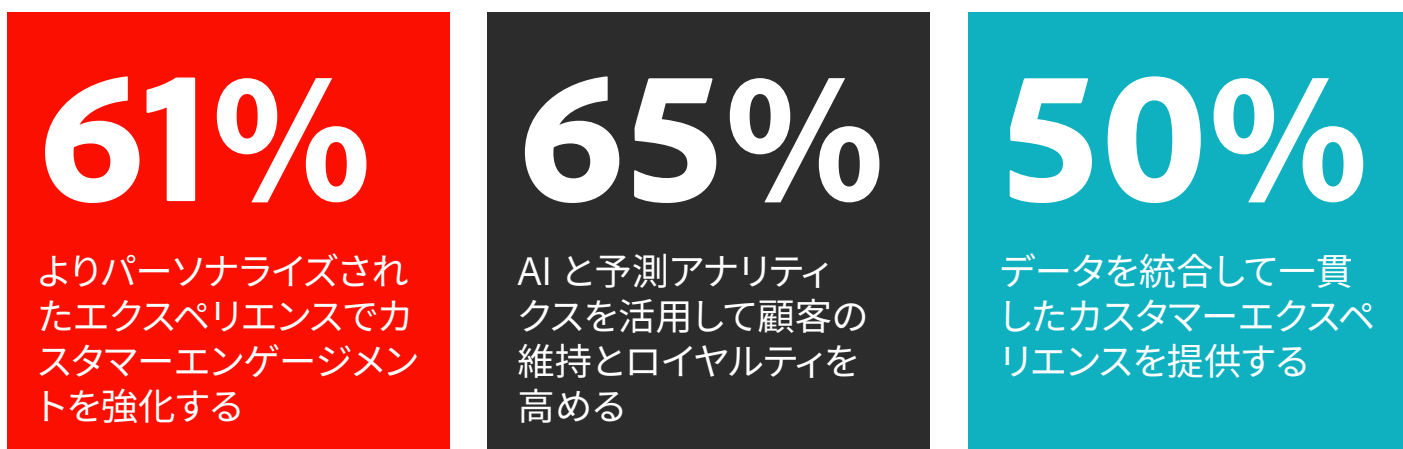
データ管理と顧客アナリティクスは、経営幹部にとって最優先事項です。

今日の経営幹部は、競争と成長のためには、よりパーソナライズされた魅力的なカスタマーエクスペリエンスを創出し、それをあらゆるデバイスとチャネルで一貫して提供する必要があると考えています。

当社の調査では、上級経営幹部の 61%が、よりパーソナライズされたカスタマーエクスペリエンスの創出が今年の成長の中心になると答えています。この目標を達成するには、データ、アナリティクス、AI を活用する必要があります。これらは現代のエンゲージメント戦略の要であり、経営幹部の 65%は、AI と予測アナリティクスが顧客ロイヤルティと顧客維持の構築に不可欠であると考えています。

課題は何でしょうか？データが分断しフラグメント化されているため、行動の分析や顧客ニーズを予測し、一貫したエクスペリエンスを提供できる AI 主導のソリューションの実装が妨げられています。上級管理職の半数は、この問題に対処することに熱心で、2025年の成長を確保するために顧客データを統合することに重点を置いています。

図 1: 2025年の成長に最も貢献すると予想されるマーケティングとテクノロジーの取り組み (同意する上級管理職の割合)



回答数: 上級管理職 (1,272)

パーソナライゼーションの取り組みは、サイロ化されたデータの間隙に埋もれています。

サイロ化、フラグメント化されたデータは、瞬間的なパーソナライゼーションにとって特に課題となります。図 2 が示すように、実務担当者の 76% がサイロ化されたデータがリアルタイムのパーソナライゼーションを妨げていると述べており、5 人に 2 人はそれが重大または決定的な問題であると考えています。そして、それだけではありません。75% が、フラグメント化されたデータによって、決定的な瞬間に顧客と関わるのが困難になっていると報告しています。

サイロ化されたデータは、マーケターが顧客を統一的に把握していないことを意味し、その結果、チャンネル間で一貫性のないエクスペリエンス（実務担当者の 73% が報告）が発生し、顧客にとってさらに悪いのは、メッセージに矛盾が生じることです（72%）。レポートの後半に示す図 4 で見られるように、顧客はチャンネル間で一貫したエクスペリエンスを期待し、それを高く評価しています。

図 2: フラグメント化されたデータやサイロ化されたデータがパーソナライゼーションを妨げ、エクスペリエンスに影響を及ぼす仕組み

■ 決定的な問題 ■ 重大な問題 ■ 時々影響する ■ 問題ではない

リアルタイムでパーソナライズできない



顧客について十分な知識がないため、コンテンツを適切にパーソナライズ/適合させることができない



チャンネル間で一貫性のあるプレゼンスが欠如している



顧客が一貫性のないメッセージや、矛盾したメッセージを受け取る



決定的な瞬間に顧客と関わるができない



回答数: 実務担当者 (1,997)

顧客データの接続に対する障害。

組織が顧客データの取り扱いに注意を払うのは当然です。しかし、時には注意が活力の低下につながり、顧客が期待するエクスペリエンスの提供を妨げることがあります。上級管理職の約3分の2(64%)が、プライバシーやセキュリティ、データガバナンスに関する懸念が顧客データの接続の障壁であると指摘しており、48%がデータの未整理や、低品質のデータがさらに妨げになっているとしています。

さらに驚くべきことに、上級管理職の多くは、組織がデータを過小評価していることを認めています。その理由は、組織がデータを戦略的と見なす準備ができていない(24%)か、適切な使用例を特定していない(30%)ためだとしています。投資収益率を評価するツールや指標がないため、データの価値がわからないと認める人もいます。

問題は、ここにとどまりません。約3分の1(32%)の組織が分散型ITサービスによる障害に直面しており、データの接続とパーソナライゼーションの拡張に向けた取り組みがさらに複雑になっています。

要するに、データを接続することは単なる技術的な課題ではなく、組織の変革、明確なビジョン、そしてデータの価値を認識することが求められます。これらの障壁を乗り越えた組織は、よりスマートでパーソナライズされた体験を提供し、2025年以降の成長を促進することができるでしょう。

図 3:部門間で顧客データを接続するための障壁

プライバシー、セキュリティ、ガバナンスに関する懸念

64%

未整理のデータ、低品質のデータ、不正確なデータ

48%

テクノロジー、ツール、データの専門家に対する不十分な予算

33%

分散化されたITサービスやインフラストラクチャ

32%

データの使用方法に関する明確なビジョンの欠如

30%

接続されたデータの価値やROIの理解が不十分

29%

上級管理職がデータを戦略的資産と見なしていない

24%

データが過小評価されている

回答数:1,272(上級管理職)

データの課題からデータの信頼へ: 整合性が最優先されなければならない理由。

組織がデータの統合とパーソライゼーションの拡大に取り組む際に、一つはっきりしていることは、信頼が重要であるということです。消費者は何よりも誠実さと透明性を重視しており、これらの期待に応えられないブランドはロイヤルティを損なうリスクにさらされます。

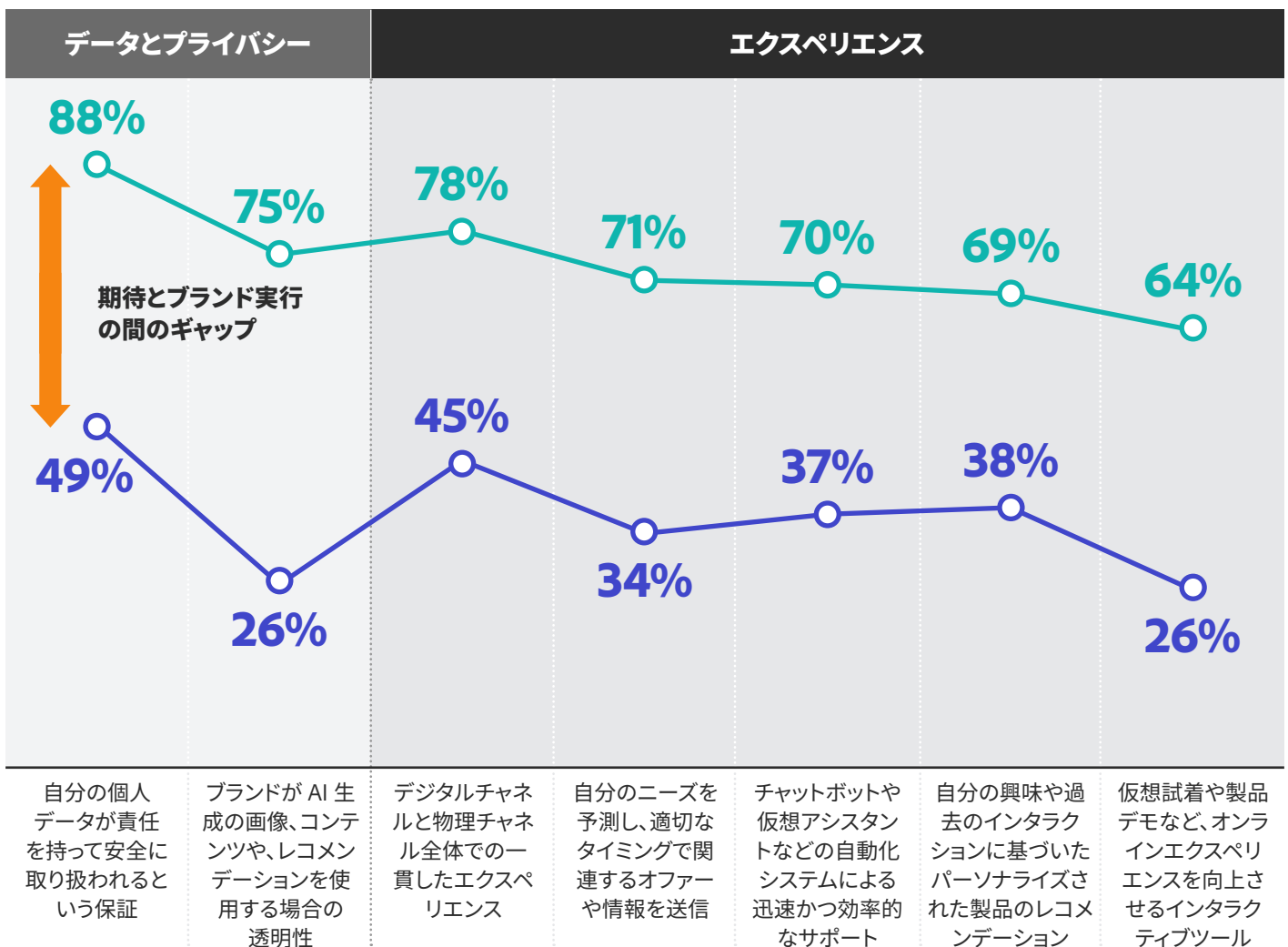
顧客は、自分のデータが安全であると自動的に想定するわけではありません。ほぼ全員(88%)が、ブランドがデータをどのように保護しているかを明確に説明することを望んでおり、60%がこの安心感が決定的であると述べています。同様に75%が、AIを使用してコンテンツや推奨事項を提供する際には透明性を期待しています。

一貫したカスタマーエクスペリエンスはブランドの整合性の証であり、信頼性と信用を築きます。消費者の5人中ほぼ4人(78%)が、デジタルチャネルと物理チャネル全体でシームレスなエクスペリエンスが得られることを重視しています。

図 4: 顧客の期待とブランド実行の間のギャップ(重要/決定的と評価する消費者の割合と、効果的に提供しているブランドの割合)

○ 顧客の期待(重要/決定的と評価する消費者の割合)

○ ブランド実行(ブランドが効果的に提供していると回答した割合)



組織が顧客を喜ばせる機会を見逃しています。

こうした期待にもかかわらず、自分のデータが責任を持って取り扱われていると安心している消費者はわずか 49%で、ブランドが AI の使用について透明性を持っていると考えているのは 26%にすぎません。同時に、顧客は依然としてリアルタイムのパーソナライゼーション、たとえば AI を活用したサポート (70%) やニーズを予測するオファー (71%) を望んでいます。組織が、エクスペリエンスに摩擦を生じさせることなく、データプライバシーについて顧客に安心してもらう必要があります。

ほとんどの消費者が、同意と継続性の間にはバランスを取る必要があることを理解しています。AI 強化コンテンツがリアルタイムで明確にラベル付けされることを期待しているのは 34% ですが、ブランドが収集するデータとその使用方法を確認する機能を望んでいます。

リアルタイムのパーソナライゼーションは、依然として多くの組織にとっての願望です。

前述のとおり、パーソナライズされたエクスペリエンスは、これがエンゲージメントと成長を促進する鍵であるとする上級管理職の 61% にとっての最優先事項です。(図 1) しかし、実務担当者からのインサイトは、リアルタイムの 1 対 1 のパーソナライゼーションはまだ遠いことを示唆しています。その理由の 1 つは、顧客データを効果的に使用できないことです。

現在、実務担当者の 47% は、組織がデータとアナリティクスを使用して、セグメントやペルソナごとにコンテンツをパーソナライズしていると回答しています。これは、人口統計などの共通の特性にもとづいて顧客をグループ化する、比較的大まかなアプローチです。それよりわずかに少ない 42% の実務担当者は、以前の購入、閲覧した製品、ソーシャルメディアで読んだ「ハウツー」ガイドなど、個人の行動にもとづいてレコメンデーションを提供する、より One to One のアプローチを採用しています。

図 5: 顧客向けに、デジタルコンテンツをどのようにパーソナライズしているか

データとアナリティクスを利用して、セグメントやペルソナごとの顧客ニーズを予測している

47%

過去の購入履歴や閲覧履歴にもとづいて、レコメンデーションしている

42%

データやアルゴリズムを利用して web サイトのエクスペリエンスをパーソナライズしている

39%

最新の購入履歴や閲覧履歴を反映させ、リアルタイムでオファーを更新している

31%

生成 AI を利用して、電子メールやメッセージなどの文章を作成している

31%

生成 AI を利用して、画像、インフォグラフィック、動画コンテンツなどをパーソナライズしている

27%

どれも当てはまらない

7%

回答数: 1,997 (実務担当者)

しかし、ほとんどの組織にとって、リアルタイムのパーソライゼーション（顧客が閲覧、クリック、購入するときに適応するタイプ）は、まだ願望の域を出ません。顧客の閲覧中に web サイトのエクスペリエンスをパーソナライズしている組織は 39% に過ぎず、閲覧や購入行動を反映するようにオファーをリアルタイムで更新できる組織はそれより少数（31%）です。たとえば、顧客がキャンプ用品を閲覧した後にアウトドア用品を優先するように製品カテゴリーの表示を並べ替えたり、ソファの購入後に補完的な家具を提案したりします。

カスタマージャーニーとアクティベーションシステムが「常時オン」、つまり継続的にアクティブで顧客の行動に応答していると主張する組織は少数（26%）にすぎません。そのため、多くの組織は、最近のサービスインタラクションとチャネル全体の購入履歴に基づいて顧客のデジタルエクスペリエンス全体を動的に調整する機会を逃している可能性があります。また、解約の兆候を特定し、適切なオファーやコンテンツで顧客を自動的に再エンゲージするなど、常時オンのリテンションジャーニーを備えている組織はわずか 20% です。

組織が生成 AI を実装してエクスペリエンスをパーソナライズしています。

当社の調査によると、世界中の組織の 66% が、マーケティングおよび CX オペレーションで生成 AI を何らかの形で試験的に導入または使用しています。チャットボットやコンテンツ生成などのユースケースは、消費者にとって最も目に見えるアプリケーションかもしれませんが、組織は生成 AI を使用してエクスペリエンスとジャーニーをその場でパーソナライズすることの価値を認識し始めています。

AI は、利用可能な膨大な量の顧客データと行動データの分析を自動化および合理化するツールをマーケターに提供し、エクスペリエンスとジャーニーをリアルタイムでパーソナライズする機会をもたらします。図 6 に示すように、組織は生成 AI を試験的に導入、評価、使用して顧客のインサイトを明らかにしており、その中には、ソリューションからすでに ROI を実現している 15% が含まれています。

図 6: データとインサイトに関する生成 AI の状況

■ この分野では使用されていない ■ 非公式テスト ■ 試験中／評価中 ■ 使用中で、すでに ROI を確認している

データと顧客とのインタラクションを分析して、AI 主導のインサイトを確認



リアルタイムデータを使用して、複数のチャネルとタッチポイントでカスタマーエクスペリエンスをパーソナライズする（レコメンデーション、オファー、閲覧中の広告など）



プロセスの自動化とワークフローの合理化（資産のタグ付け、タスクの割り当て、ブランドレビューなど）



回答数: 1,872 (実務担当者)

最終的な目標は、One to One のジャーニーをリアルタイムで実現する AI ベースのテクノロジーです。図 6 が示すように、組織はすでにこれらのツールを採用しており、63% の組織が生成 AI を試行または実装して、チャネルとタッチポイント全体でリアルタイムにパーソナライズし、消費者が重視する一貫したエクスペリエンスを提供しています。

生成AI のメリットはすでに実現されつつあります。

組織は、特に測定フレームワークが不十分な場合、特定のソリューションからの ROI を実証するのに苦労することがあります。ただし、生成 AI を使用または実験している組織の多くの上級管理職は、カスタマージャーニーで AI 主導のデータとインサイトを活用することにより、すでにメリットに気づいています。

図 7:2024年に生成AI から得られる大きなメリット(生成AI を使用している組織の上級管理職の割合)



回答数:1,147 (マーケティングと CX に生成 AI を使用している組織の上級管理職)

結論とレコメンデーション

ビジネス リーダーは、2025年におけるビジネスの成長の促進のために、パーソナライゼーションに期待しています。そして、ますます One to One のパーソナライゼーションを目指しており、顧客が「タイプ」としてではなく個人として語りかけられていると感じられるようになっていきます。

データとインサイトはこれに不可欠であり生成AI は、より関連性の高いリアルタイムのエクスペリエンスの作成に役立つ、追加の顧客レベルのインサイトを提供することができます。消費者はこれらのエクスペリエンスを望み、期待していますが、組織がこの次のレベルに到達するには、3 つのハードルを乗り越える必要があります。

- **責任あるデータ使用について、顧客に安心してもらうこと。**消費者は、組織が自分のデータなしでは運営できないことを理解していますが、そのデータの使用方法に対する発言権を持つことを期待しています。組織が透明性を確保し、顧客に自分のデータを管理させる権限を与える必要があります。
- **顧客データを接続して統合すること。**フラグメント化されたデータは、その場その場でのパーソナライゼーションの基盤としては不十分です。多くの組織が顧客データをデータレイクに統合していますが、それが実現不可能に思える場合でも、幹部は販売、マーケティング、請求などのデータベースを接続して顧客の全体像を把握することに重点を置く必要があります。
- **常時接続のジャーニーを作成すること。**システムがジャーニーや好みに対応していない場合、消費者は苛立ちを覚えることがあります。自動化されたインテリジェンスがなければ、それは避けられません。ジャーニーとエクスペリエンスは、閲覧、購入、発見など、顧客が最後にするステップを認識する必要があります。

アドビのデータおよびインサイトについて詳しくは、こちらをご覧ください。

ユーザー事例:The Coca-Cola Company

世界最大級の飲料会社の一つが、何十億という消費者にパーソナライズされたメッセージを提供するには、どのように規模を拡大すれば良いのでしょうか?同社は、世界各地の顧客データプラットフォーム(CDP)をつなぎ合わせて、世界中の顧客に関するリアルタイムのインサイトを提供する単一の顧客像を構築することにしました。そして、複数のベンダーのスタンドアロンソリューションをつなぎ合わせることに時間とリソースを費やすのではなく、統合ソリューションを活用し、ソリューション管理に必要な時間を最小限に抑えるITプラットフォーム戦略に移行することを決定しました。



「当社ほど大規模な事業を展開する企業はほとんどありません。当社にとって、Adobe Experience Cloud は最良の選択でした。Adobe Experience Cloud は、リアルタイムのパーソナライゼーションからアナリティクスまでのすべてに対応する、当社が望んでいた幅広いソリューションを擁しており、レストランや近隣の店舗のみならず、顧客がどこにいても、あらゆる場所で顧客にリーチするために必要な規模を備えています」と Bartig 氏は述べています。

Keith Bartig

The Coca-Cola Company、プレジジョンマーケティングテクノロジー担当ディレクター

[事例を読む](#)

調査方法

AI and Digital Trends 2025年版 の調査では、2024年11月11日から12月4日まで、クライアント側の 3,270 人と代理店の幹部 130 人を含む、3,400 人の適格な回答者の意見を収集しました。

■ 39%は上級管理職 (SVP/EVP/シニアディレクター以上)

■ 61%は実務者 (CX 担当者とマーケティング実務者を含む)

参加者は、小売業 (24%)、B2Bテクノロジー (23%)、金融サービス (20%)、ヘルスケア (17%)、メディアおよびエンターテインメント産業 (10%) など、さまざまな分野から集められました。

また、年齢と性別で代表される 18 歳以上の消費者 8,301 人からインサイトを集めました。さまざまな分野でデジタルコミュニケーションに最近関与していることを確認するために、回答者が選別されました。

両方の調査は、ヨーロッパ、北米、アジア太平洋地域を対象としました。この調査は、2024年11月から12月にかけて、Econsultancy によって独自に実施されました。回答者はすべて事前に資格認定を受けており、オンライン調査を通じて匿名で回答しました。

9