

The Forrester Wave™ :

B2C顧客データプラットフォーム、2024年第3四半期

注目すべきプロバイダ12社と各社の比較

2024年9月17日

執筆者 : Joe Stanhope、共同執筆者 : Emily Collins、Pippin Everts、Christine Turley

FORRESTER

概要

Forresterでは、独自に設けた29項目の基準にもとづいてB2C顧客データプラットフォームのプロバイダの評価を行い、特に重要なプロバイダを選定し、調査、分析、採点を行いました。このレポートは各プロバイダの評価結果を示しており、B2Cマーケティング担当者のニーズに最適な製品の選定にお役立ていただけます。

本レポートの[オンライン版](#)では、さらなるリソースをご利用いただけます。

顧客データプラットフォームが ついに登場

マーケターのデータに対するニーズは高まり続けており、とどまることを知らない様相です。このような背景のもと、顧客データプラットフォーム（CDP）が誕生し、瞬間にマーケティングに不可欠なテクノロジーにまで成長しました。CDPベンダーのリファレンス顧客は、パーソナライズ、マーケティング戦略の変革によるリアルタイムのインタラクションへの対応、オンラインとオフラインのインタラクションの統合を3つの主な課題として指摘しています。これらの課題を解決するにあたっては、厳選された高品質な顧客レベルのデータに迅速にアクセスできることが一貫したテーマとなっており、マーケターはそのことを直感的に認識しているからこそCDPを求めていると考えられます。しかし、効果的なCDPを構築することは簡単ではありません。大手のベンダーがこれまでCDPを提供してきましたが、そこで示された展望、基準を満たさない機能、限定的なユースケースにより、このカテゴリのソリューションは見込みがないとみなされていた時期もありました。そのような時期を乗り越え、最新世代のCDPベンダーが続けてきた投資と、CDPを使い続けた粘り強い初期ユーザーの存在に支えられ、CDPは確固たる機能を備えるまでに成長し、マーケティング分野の幅広いユースケースにわたるユーザーのニーズに実際に応えたとともに、将来の発展およびマーケティング分野におけるイノベーションのサポートについて信頼できるロードマップを提供しています。

このような傾向を踏まえ、CDPの顧客は次のようなプロバイダを検討すべきです。

- ・ **非常に堅牢な顧客プロフィールを構築できる。** CDPの基本的な役割は、顧客プロフィールのデータ資産を生成することにあります。顧客エンゲージメントの基盤として必要なスケール、正確性、深みを備えていることも求められます。あらゆる企業に適した画一的な顧客プロフィール要件は存在せず、各企業固有のユースケースやパフォーマンス要件に照らして評価する必要があります。優れたソリューションは、（データを一切移動することなく）様々なソースから幅広いデータの入力をサポートしており、データを実用的で一貫性のある属性へと変換する機能を備えていることが必要です。さらに、サードパーティのアイデンティティおよびデータサービスを統合し、データを正しく照合して必要な分解能でプロフィールを構築できる必要があります。
- ・ **顧客ライフサイクル全体をサポートする。** CDPは、顧客ライフサイクル全体にわたる幅広い顧客エンゲージメントのユースケースをサポートして初めて、その機能が持つポテンシャルを最大限に発揮し、ビジネスに最大の価値をもたらすことができます。ますます多くの企業が、CDPをマーケティングのみにとどまらず、顧客プロフィールとオーケストレーション機能を通して、eコマース、

コンタクトセンター、セールスなどの顧客体験（CX）タッチポイントのサポートにも活用しようとしています。優れたソリューションは、従来のような顧客に対するメッセージキャンペーンを中心としたCDPのユースケースのみならず、顧客に対するマーケティングおよび顧客獲得のシナリオにおけるパーソナライズやペイドメディアなどのマーケティング指向のあらゆる戦術をサポートするようになっていきます。

- ・ **進化し続ける顧客エンゲージメントに将来にわたり対応できる。** CDPのアプローチが有する主なメリットとして、ソリューションのリプラットフォームを行うことなく、機能の変更、拡張、入れ替え、削除が可能な点を挙げることができます。企業は、サービス提供のロードマップに定められたユースケースの追加や、新たなプライバシー規制などの市場における外因的な変化により、CDPの用途が今後も様々に移り変わると予想しています。優れたソリューションは、高度な構成オプションと柔軟性を備えている他、カスタム統合、包括的なデータガバナンス機能、様々な役割や関係者にとっての使いやすさ、セキュリティと消費者の同意管理機能、基盤となる柔軟なデータアーキテクチャを備えていることが求められます。

評価サマリー

Forrester Wave™では、市場のリーダー、優良ベンダー、有望ベンダー、チャレンジャーを評価しています。これは市場の主要なベンダーを評価するものであり、すべてのベンダーの現状を示すものではありません。この市場の詳細については、[CDPに関する当社レポート](#)をご覧ください。

この評価は、あくまでも検討を始める際の材料としてご利用ください。クライアントの皆様には、製品の評価に目を通し、Excelベースのベンダー比較ツールを使用して、基準の重み付けを調整することをお勧めします（図1、図2を参照）。このツールは、Forrester.comの本レポートの冒頭にあるリンクよりダウンロードできます。

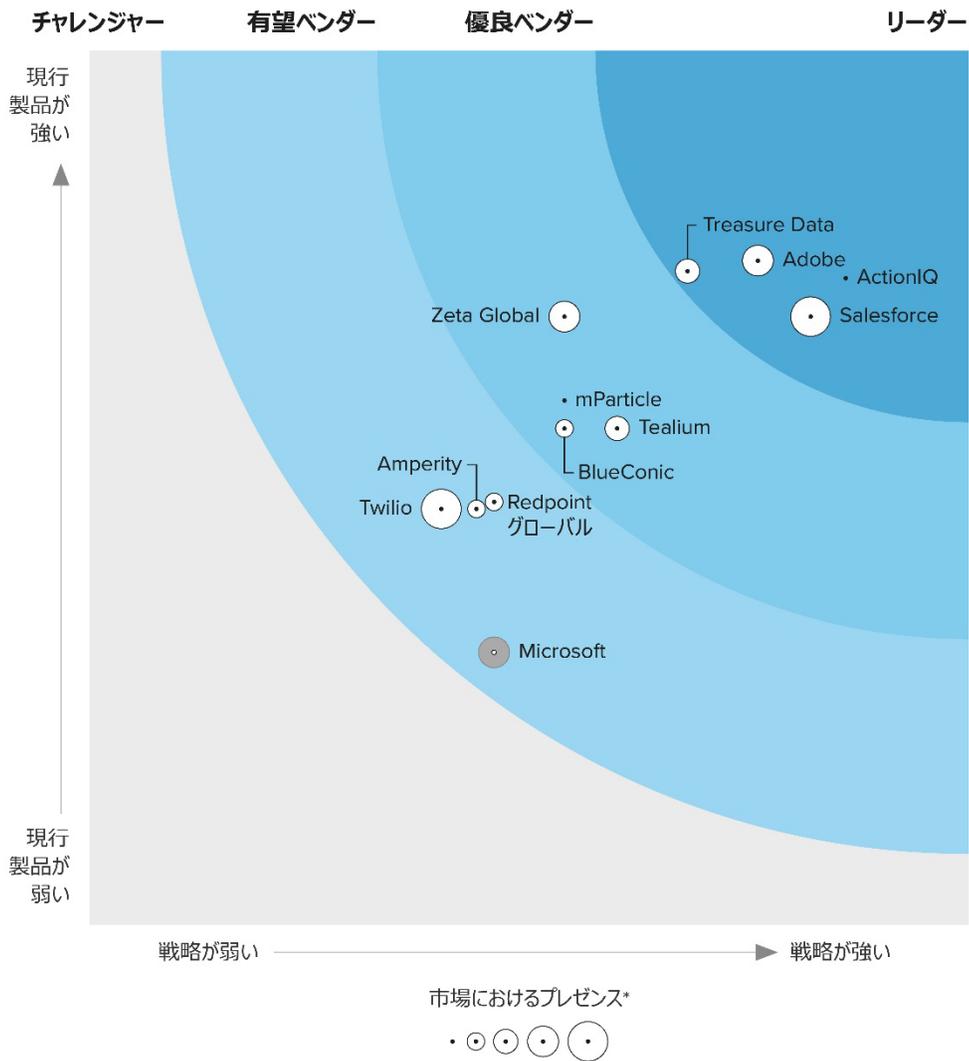
図1

Forrester Wave™ : B2C顧客データプラットフォーム、2024年第3四半期

THE FORRESTER WAVE™

B2C顧客データプラットフォーム

2024年第3四半期



*グレーの円（中心が空白の円）は評価外のベンダーを表しています。

出典：Forrester Research, Inc. 当社の許可なく複製、引用、配布することは禁じられています。

図2

Forrester Wave™ : B2C顧客データプラットフォームスコアカード、2024年第3四半期

現行の製品		Forresterによる 重み付け	ActionIQ	Adobe	Amperity	BlueConic	Microsoft mParticle
		3.70	3.80	2.38	2.84	1.56	3.00
データソースとタイプ	6%	5.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00
データ管理とモデル	8%	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
データガバナンスとストレージ	8%	5.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00
顧客プロフィール	8%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
データエンリッチメント	2%	1.00	3.00	3.00	1.00	5.00	3.00
顧客オーディエンスターゲティングとセグメンテーション	4%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00
匿名オーディエンスターゲティングとセグメンテーション	6%	3.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00
ジャーニーオーケストレーション	10%	3.00	5.00	1.00	3.00	3.00	3.00
レポートとダッシュボード	4%	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
顧客分析	4%	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
予測モデリング	2%	3.00	3.00	1.00	5.00	1.00	3.00
パフォーマンス管理	5%	1.00	5.00	1.00	1.00	1.00	3.00
インサイトのエンドポイント統合	5%	3.00	5.00	3.00	1.00	1.00	3.00
エンゲージメントのエンドポイント統合	8%	5.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
ユーザーエクスペリエンス	6%	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
ゼロパーティデータ管理	4%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
消費者のプライバシー	2%	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00
消費者の同意	2%	3.00	5.00	1.00	5.00	1.00	3.00
ローカリゼーションとグローバルアクセス	2%	1.00	5.00	1.00	1.00	3.00	1.00
プロフェッショナルサービス	4%	5.00	3.00	5.00	3.00	1.00	3.00

スコアは0（弱）～5（強）の6段階評価で示されています。

*評価に参加しなかったベンダーを表しています。

出典：Forrester Research, Inc. 当社の許可なく複製、引用、配布することは禁じられています。

	Forresterによる 重み付け	ActionIQ	Adobe	Amperity	BlueComic	Microsoft*	mParticle
戦略		4.30	3.80	2.20	2.70	2.30	2.70
ビジョン	20%	5.00	5.00	1.00	3.00	3.00	3.00
イノベーション	15%	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00
ロードマップ	15%	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	3.00
パートナーエコシステム	15%	3.00	5.00	1.00	1.00	3.00	3.00
普及状況	15%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
価格設定の柔軟性および透明性	15%	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
コミュニティ	5%	3.00	5.00	1.00	3.00	1.00	3.00
市場におけるプレゼンス		1.00	4.00	2.00	2.00	4.00	1.00
売上高	50%	1.00	5.00	3.00	1.00	3.00	1.00
顧客数	50%	1.00	3.00	1.00	3.00	5.00	1.00

スコアは0（弱）～5（強）の6段階評価で示されています。

*評価に参加しなかったベンダーを表しています。

出典：Forrester Research, Inc. 当社の許可なく複製、引用、配布することは禁じられています。

現行の製品	Forresterによる 重み付け	スコア					
		Redpoint Global	Salesforce	Tealium	Treasure Data	Twilio	Zeta Global
		2.42	3.48	2.84	3.74	2.38	3.48
データソースとタイプ	6%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
データ管理とモデル	8%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
データガバナンスとストレージ	8%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
顧客プロフィール	8%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
データエンリッチメント	2%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00
顧客オーディエンスターゲティングとセグメンテーション	4%	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00
匿名オーディエンスターゲティングとセグメンテーション	6%	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	5.00
ジャーニーオーケストレーション	10%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	5.00
レポートとダッシュボード	4%	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00
顧客分析	4%	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00
予測モデリング	2%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
パフォーマンス管理	5%	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
インサイトのエンドポイント統合	5%	1.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
エンゲージメントのエンドポイント統合	8%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
ユーザーエクスペリエンス	6%	1.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
ゼロパーティデータ管理	4%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
消費者のプライバシー	2%	1.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00
消費者の同意	2%	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00
ローカリゼーションとグローバルアクセス	2%	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00
プロフェッショナルサービス	4%	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00

スコアは0（弱）～5（強）の6段階評価で示されています。

出典：Forrester Research, Inc. 当社の許可なく複製、引用、配布することは禁じられています。

	Forresterによる 重み付け	Redpoint Global	Salesforce	Tealium	Treasure Data	Twilio	Zeta Global
戦略		2.30	4.10	3.00	3.40	2.00	2.70
ビジョン	20%	1.00	5.00	3.00	5.00	1.00	3.00
イノベーション	15%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
ロードマップ	15%	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
パートナーエコシステム	15%	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	1.00
普及状況	15%	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
価格設定の柔軟性および透明性	15%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
コミュニティ	5%	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
市場におけるプレゼンス		2.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00
売上高	50%	1.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00
顧客数	50%	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00

スコアは0（弱）～5（強）の6段階評価で示されています。

出典：Forrester Research, Inc. 当社の許可なく複製、引用、配布することは禁じられています。

ベンダー各社の製品

Forresterが、今回の調査で評価対象としたベンダーは、次のとおりです（図3を参照）。

図3

評価対象のベンダーと製品情報

ベンダー	評価対象製品
ActionIQ	ActionIQ
Adobe	Adobe Experience Platformを基盤とするAdobe Real-Time CDP
Amperity	Amperity
BlueConic	BlueConic Customer Data Platform
Microsoft	Dynamics 365 Customer Insights
mParticle	mParticle
Redpoint Global	Redpoint Customer Data Platform (CDP)
Salesforce	Data Cloud
Tealium	Customer Data Hub
Treasure Data	Treasure Data
Twilio	Twilio Segment、Connections、Protocols、Unify、Engage、Customer AI
Zeta Global	Zeta Marketing Platform (ZMP)

出典：Forrester Research, Inc. 当社の許可なく複製、引用、配布することは禁じられています。

ベンダー各社のプロフィール

Forresterの分析では、各ベンダーについて以下の長所と短所が明らかになりました。

リーダー

- ActionIQは構成可能性を最も重視している。** ActionIQは、どのような場所や構成においても効率的にデータにアクセスできることを約束する、構成可能性を重視するハイブリッドなCDPのアプローチを採用しています。ActionIQは、データおよびAIインフラストラクチャの極みとしての魅力的なCDPのビジョンを有しており、それらに対応するイノベーションおよび製品計画を備えている他、分かりやすい変動制価格モデルを提供しています。ただし、ActionIQはメーカーにとって魅力的な戦略を維持し続けるとともに、引き続きパートナーネットワークおよび顧客コミュニティの開拓に努める必要があります。同社は構成可能性を重視していますが、そのことにより

ビジネス関係者のニーズがつかみづらくなり、ソリューションの価値（およびコスト）がCDPからクラウドデータウェアハウスや外部サービスにシフトするリスクを伴っています。ActionIQの製品ロードマップは、構成可能性に優れたアーキテクチャをさらに強化し、人工知能機能を拡大して、セルフサービス向け機能やUXの拡充に努める計画を擁しており、その点で競合他社から突出しています。

ActionIQは、構成可能性を重視した理念により、データ取り込み、データ管理、データガバナンス機能で最高のスコアをマークしています。また、このソリューションは、AIにより強化されたインサイトとエンゲージメント向けの優れた機能、ネイティブな顧客分析機能、アクティベーションエンドポイントの統合、全体的な使い勝手の良さを備えています。ソリューションが有するギャップとしては、データエンリッチメントパートナーの不在、測定などの高度な分析の限定的なサポート、米国偏重のグローバル展開が挙げられます。リファレンス顧客は、ActionIQのデータ処理機能、拡張性、柔軟なソリューション構成オプションを高く評価していますが、ジャーニーオーケストレーションとレポートに改善の余地があると述べています。ActionIQは、構成可能性の高い導入オプション、およびマーケティングとITの両方の関係者向けのバランスの取れたサポートを必要とする企業に最適です。

[ActionIQの詳細なスコアカード](#)をご確認ください。

- **Adobeはマーケティングのライフサイクル全体に対応した包括的なCDPを構築している。**

マーケティングテクノロジーの大手企業Adobeは、Adobe Experience Platformを基盤に構築された分析およびジャーニーオーケストレーションアプリケーションとともに、Real-Time CDPを提供しています。Adobeでは、従来のようなメッセージングのみならず、ペイドメディア、データコラボレーション、測定などの新たなユースケースにもCDPの用途を拡大するビジョンを有しており、広範なパートナーエコシステムによりソリューションをサポートしています。Adobeのソリューションは顧客ライフサイクル全体でデータを活用できるよう設計されていますが、幅広いユースケースに対応しているがゆえにそれらすべてで高度な機能を提供し、多様なユーザーにとって魅力的であり続けられるかという点が課題です。その結果、Adobeのイノベーションおよびロードマップ計画は、その広範におよぶCDPのアプローチを反映したものとなっており、データコラボレーション、生成AI、柔軟なデータアクセスの分野の開発に重点が置かれています。AdobeはReal-Time CDPの価格とパッケージの微調整を継続的に実施しています。

Adobeは、ポリシー管理機能を通じたデータガバナンス、顧客獲得プログラムにおける匿名オーディエンスへのターゲティング、ジャーニーオーケストレーション、インサイトエンドポイントの統合に優れています。Adobeは、CDP内における構成可能なデータアクセスのための、連携オーディエンス作成機能のリリースを完遂するとともに、ゼロパーティデータ管理の統合の開発を引き続き進める必要があります。リファレンス顧客は、Adobeのペイドおよびオウンドエンゲージメント向けタッチポイントのサポートを高く評価しています。一方で、より効率的なプロフィール構築プロセスおよびカスタマサクセスのサポートの改善を求めています。AdobeのReal-Time CDPは、すでにAdobeへの投資を行っており、様々な顧客エンゲージメント向けタッチポイントにおけるジャーニーオーケストレーションやパーソナライズを必要とする企業に最適です。

[Adobeの詳細なスコアカード](#)をご確認ください。

- **SalesforceはCDPの守備範囲を顧客体験にまで拡大している。** Salesforceは、いくつかの名称、パッケージ、マスコットを使用してCDPソリューションをリリースしてきましたが、最終的にData Cloudに落ち着きました。Data Cloudは、連携したSalesforceエコシステムを結び付けるデータ管理、ウェアハウス、ワークフロー、AIなどの機能とともに、一元的なデータ資産を提供するという野心的なビジョンを体現したソリューションです。Data Cloudは、Salesforceソリューションの活用をさらに推し進める存在として位置づけられています。このような内部ソリューションに重点を置いた方針と、外部システムおよびエンドポイントのサポートを効果的に両立させることができるかは未知数です。同ソリューションの価格モデルは柔軟であるがゆえに複雑ですが、このアプローチはSalesforceのTrailblazerコミュニティを通してその魅力がただちに理解され、導入が進んでいます。Salesforceの製品ロードマップでは、ネイティブおよび外部のデータソースやアプリケーションにわたる接続性、ゼロコピーのデータアクセス、Einstein AIプラットフォームへのアクセスの強化に重点が置かれています。

Salesforce Data Cloudは、顧客オーディエンスのターゲティングに優れており、従来の形での入力やAIによる入力を通して実現される高度な選択機能、組み込みのTableauテクノロジーを基盤とするレポートおよびダッシュボード、他に類を見ないグローバルなカバレッジを特長とします。統合およびデータ取り込み機能は、今後の発展が期待されます。リファレンス顧客は、Salesforceのファーストパーティデータアクセスおよび顧客ターゲティング機能、製品間でのUIの一貫性、効率的な導入を高く評価していますが、データおよびプロフィール管理に柔軟性が必要だと指摘しています。Data Cloudは、Salesforceのエコシステムにすでに多額の投資を

行っており、CDPをマーケティングのみならずCXタッチポイントにも活用することに関心を寄せている企業に最適です。

[Salesforceの詳細なスコアカード](#)をご確認ください。

- **Treasure Dataは野心的な計画を擁する確固としたCDPを提供している。** Treasure Dataは、企業向けの包括的なCDPソリューションの提供を目指しています。Treasure DataのCDPに関するビジョンは、タッチポイント間における顧客インタラクションのオーケストレーション、および高度な意思決定機能とリアルタイムのデリバリーを中心としています。コンタクトセンターを含む顧客ライフサイクル全体にCDPのユースケースを拡大するポテンシャルを秘めていますが、リアルタイム機能の開発と推進を必要以上に重視する点にリスクを抱えています。Treasure Dataは、グローバルなプレゼンスを確立し、同社が目指す成長を実現するため、パートナーネットワークと顧客コミュニティ構築に積極的に投資しています。Treasure Dataの製品ロードマップには、クラウドデータウェアハウスへのアクセスの拡充、生成AI機能によるマーケティング、セールス、サービスのユースケースのサポート、ジャーニーオーケストレーション機能の拡大が含まれています。

Treasure Dataは、インサイトおよびエンゲージメント向けエンドポイント全体にわたる強力な統合、そしてカスタムおよび構築済みのデータモデルをサポートする標準以上のデータ取り込みおよび管理機能において競合他社にない強みを備えています。このソリューションは、全般的なUI、および分析とジャーニーオーケストレーション向け機能の開発を継続することにより、さらに優れたものとなるが見込まれます。リファレンス顧客は、エンゲージメント向けの統合、Treasure Dataがセキュリティを重視している点、そしてマルチブランド企業のサポートに満足していると述べていますが、レポートおよび分析機能の改善を求めています。Treasure Dataは、あらゆる面において一貫して確固とした機能を備え、リアルタイムのエンゲージメントをサポートする独立したCDPソリューションを求める企業にとって有力な選択肢となります。

[Treasure Dataの詳細なスコアカード](#)をご確認ください。

優良ベンダー

- **Zeta Globalはデータ資産の活用に強みを持つが、スタンドアロンのCDPとしての魅力をさらに高める取り組みが求められる。** Zeta Globalはおよそ過去10年間にわたり、複数のテクノロジー資産を個別に保有する会社から、単一のマーケティングスイートのプロバイダへと変革の

道筋をたどってきました。このマーケティングスイートの主要なコンポーネントの1つがCDPです。Zeta Globalは、高度なマーケティング業務をシンプルにするソリューションの提供をビジョンとして掲げており、同社が優位性を持つマーケティングサービス、データ、キャンペーン実行を担う機能を活用したCDPソリューションにおいて、イノベーションへの投資を推進しています。Zeta Globalの戦略における最も重大なギャップは、パートナーの範囲の狭さです。Zeta Globalの製品ロードマップには、データ取り込みおよびAPI機能の強化、アイデンティティおよびデータサービスの拡充、Cookieの廃止に対応するためのコラボレーションおよび測定機能、予測モデリングワークベンチが含まれています。

Zeta GlobalのCDPは、今回の評価対象ベンダーの中でも最も強力なデータハイジーンのためのデータエンリッチメント、データエンハンスメント、アイデンティティ解決の機能を備えています。革新的なAudience Explorer AI機能をはじめとする、強力な顧客ターゲティングおよびジャーニーオーケストレーション機能を備え、ペイドメディアおよびオウンドメディアキャンペーンの実行をネイティブにサポートしている他、優れたプロフェッショナルおよびエージェンシーサービスも提供しています。Zeta Globalの地理的範囲は限定的で、より堅牢なパートナーネットワークを築いて統合を強化することにより、さらに優れたソリューションとなることが期待されます。リファレンス顧客は、Zeta Globalが全体として備えるデータからキャンペーン実行までの幅広い機能、およびソリューションの価格モデルを高く評価していますが、顧客プロフィールの構築および複雑な導入に課題があると指摘しています。Zeta Globalは、オムニチャネルのメディアおよびキャンペーン実行機能を統合し、データおよびプロフェッショナルサービスをサポートするCDPを求めるバイヤーに適しています。

[Zeta Globalの詳細なスコアカード](#)をご確認ください。

- **Tealiumはデータの接続性に優れているが、アクティベーションの強化が求められる。**

Tealiumは、顧客エンゲージメントを実現する顧客データの提供が重要であるという考えに基づき2011年に設立され、このミッションは同社のCDPソリューション全体に浸透しています。

Tealiumの最も注目すべき戦略的成果は、データおよびアクティベーションの選択肢を提供する広範なパートナーのエコシステム、およびCDPのあらゆる機能に対する同社の包括的な研究開発投資にあります。カテゴリのリーダーと比べて導入は進んでおらず、また価格モデルはシンプルであるものの、イベント量ベースの指標が使用されているためマーケターが直感的に理解しづらい点が課題です。Tealiumの製品ロードマップでは、クラウドデータウェアハウスおよびゼロコピーアクセスを含むデータソースの継続的な拡充、データマッチングおよびプロフィール構築の強

化、測定およびインサイト機能、新しいゼロパーティデータ機能、オーディエンス管理のためのワークフローの強化、データモニタリングが計画されています。

Tealiumは、製品機能として組み込まれた強力な消費者の同意管理機能、データ取り込みおよび転送の非常に幅広い統合、既知のオーディエンスと未知のオーディエンスのターゲティングのバランスの取れたサポートを提供します。ただし、このソリューションはアクティベーションとジャーニーに機能的な制限を抱えています。特に、ジャーニーオーケストレーション機能においてこのカテゴリのソリューションの中で後れを取っています。Tealiumのリファレンス顧客1社のみが今回の評価においてForresterの問い合わせに回答しています。Tealiumは、幅広いデータソースおよび転送先を必要とし、デジタルエンゲージメントを重視する企業に適しています。

[Tealiumの詳細なスコアカード](#)をご確認ください。

- **mParticleはAIを強化しているが、AIを活用したCDPには改善の余地がある。** mParticleはもともとモバイルデータの活用に力を入れてきましたが、早い段階でマルチチャネルの顧客エンゲージメントにおけるデータ活用のチャンスに取り組むことの将来性に気付いていました。同社は、CDPは運用効率向上に加えてビジネス上の成果も推進するものであるべきだということを正しく認識していました。基盤となるデータソースの統合およびAIの活用に重点を置くmParticleのビジョンは他社と差別化できるものではありませんが、このカテゴリのソリューションをリードするカスタマサクセスサポート機能が評価され、顧客への導入が着実に進んでいます。mParticleは2022年に、AIを利用した機能の開発を始動させるためVidoraとIndicativeを買収しました。しかし、それ以降イノベーションの取り組みが着実に進んでいるとは言えず、買収したテクノロジーのフル活用には至っていません。mParticleの製品ロードマップでは、引き続き自動化およびインサイトのためのAI手法の応用、プロファイルマッチング機能の拡大、オーディエンスアクティベーションのための新しい意思決定手法を優先するものとなっています。

mParticleは、確固とした顧客およびジャーニー分析機能、（とりわけイベントデータの効果的なサポートによる）データ取り込み管理、AIを活用したモデル生成において使いやすい機能を提供しています。ただし、同社のソリューションは、高度なプロファイルマッチングにおいてカテゴリのリーダーに後れを取っている他、セグメンテーションとジャーニーオーケストレーション機能が限定的で、グローバルなリーチも最小限にとどまっています。リファレンス顧客は、mParticleのカスタマサクセスチームおよびデータ取り込み機能を高く評価していますが、データ管理、レポート、顧客分析の

強化を求めています。mParticleは、非技術系ユーザーでもCDPのあらゆるデータ管理、ターゲティング、分析タスクをセルフサービスで利用できるようにすることを旨とする企業に適しています。

[mParticleの詳細なスコアカード](#)をご確認ください。

- **BlueConicは最初期のマーケターのCDPとして利用されているが、存在感を維持するためにはイノベーションを加速させる必要がある。**BlueConicはCDPというカテゴリが正式に確立される前からCDPを提供していた最初期のベンダーの一つです。戦略面では、マーケターをサポートするBlueConicの確固とした取り組みが最大の差別化要因となっており、同社はマーケティングのユースケースおよびマーケターによる使用のためのCDPソリューションの標準を打ち立てました。この取り組みに注力していること、そして確固としたカスタマサクセスサポートを提供しており、ソリューション導入の成功事例を積み重ねたことにより、多くの導入実績を誇っています。ただし、同社は生成AIの重要性に対する認識が遅れたこと、そしてマーケティングのユースケースのサポートに大きく軸足を置いていたことが、製品のイノベーションを妨げるとともに、製品ロードマップが制約される要因となっています。ロードマップでは、すでに圧倒的な同社のプライバシー機能の拡充、UXの強化、広告IDへのアクセスの拡大、意思決定機能のアップグレードに重点が置かれています。

BlueConicは、標準以上の幅広い同意、ゼロパーティデータ、プライバシー管理機能、モデリングワークベンチ、マーケターにとっての使い勝手を備えています。プライバシー、同意、プリファレンス管理への継続的な取り組みをさらに強化することを目指し、同社は2024年にJebbitを買収しました。これによりゼロパーティデータの強化が期待されています。このソリューションは、AIのイノベーションおよび正式なデータエンリッチメント機能においてリーダーに後れを取っています。リファレンス顧客は、優れた製品の使い勝手、シンプルで妥当な価格設定、強力なサポートおよびサービスチームを評価していますが、特にデータ管理機能およびシステムパフォーマンスの向上において、迅速な製品ロードマップの提供を求めています。主にマーケティングのユースケースでCDPを必要とする企業はBlueConicを検討する価値があります。

開示事項：BlueConicの従業員の1人はForrester Researchの取締役を務めています。

調査プロセスおよび調査参加者は、Forrester Researchの[倫理方針](#)に従っています。

[BlueConicの詳細なスコアカード](#)をご確認ください。

有望ベンダー

- **Redpoint Globalはデータの活用を進めるが、使い勝手の悪さが効果を妨げている。**

Redpoint GlobalのCDPは、従来のキャンペーン管理、マスターデータ管理、パーソナライズソリューションを基盤として構築されています。Redpoint Globalは幅広いパートナーと提携しており、イノベーションの調査検討および投資における確固としたアプローチを有し、マーケティングのユースケースと照らして理解しやすく透明性の高い価格モデルを提供しています。同社は、CDP戦略の明確化において大きな前進を見せていますが、同社のビジョンはマーケターにとってのデータ接続性に重点を置いたものとなっています。このカテゴリにおけるRedpoint Globalの取り組みは遅れており、競合他社に後れを取るリスクを抱えています。特に、使い勝手の改善が遅々として進まず、新しい機能が迅速に提供されない場合、そのリスクが高まります。Redpoint Globalの製品ロードマップでは、リアルタイムのインタラクションをサポートするデータ取り込みとオーケストレーション機能、およびデータ取り込みワークフローの自動化を目指しています。

Redpoint GlobalのCDPは、AIを利用したクエリによる強力な顧客ターゲティング機能、柔軟なデータ管理機能、幅広い導入オプションを備えています。メディアアクティベーション、匿名オーディエンスターゲティング、レポート、ジャーニーオーケストレーションにおいてはカテゴリのリーダーに後れを取っています。Redpoint Globalの前進を妨げる最大の要素は、製品間の使い勝手がまちまちなことです。リファレンス顧客は、Redpoint Globalのデータ管理、顧客プロフィール構築、セグメンテーション機能に高い満足度を示していますが、製品の使い勝手とプロフェッショナルサービスに改善の余地があると述べています。Redpoint Globalは、マーケティングのユースケースに重点を置き、導入およびデータ管理のきめ細かな制御を求める企業に適しています。

[Redpoint Globalの詳細なスコアカード](#)をご確認ください。

- **Amperityは顧客プロフィール構築をミッションとしているが、技術的な位置づけは本筋を外れている。** Amperityは、かねてから優れたCDPを実現するには有用な顧客プロフィールを構築することが欠かせないことを認識していました。同社は、可能な限り正確な顧客プロフィール資産を広い範囲で構築することを中心的な価値提案としており、この方針に沿って同社のあらゆるビジネスが進められています。Amperityでは、確固とした導入成功事例と、コアCDPソリューションを強化する多様なパートナーにより、このカテゴリにふさわしい導入実績と顧客の成長を維持してきました。しかし、同社がこのカテゴリにおいて掲げるレイクハウスCDPのアプローチに基

づくビジョンは技術面に偏りすぎています。アクティベーション機能を犠牲にしてデータ管理を重視するあまり、マーケターや非技術系関係者が使いづらいソリューションとなる危険性をはらんでいます。Amperityの製品ロードマップには、データストレージオプションの拡充、ジャーニーオーケストレーション向けの新規UI、測定機能、社外当事者向けのプログラムを使用したプラットフォームへのアクセスが含まれます。

AmperityのCDPは幅広い取り込みおよびアクセス方法を備えた広範におよぶデータソースの柔軟性、複数の顧客ビューの生成機能、オーディエンスのターゲティングをサポートするAIを利用したアシスタントおよびセグメントインサイト機能をサポートしています。Amperityはプロフェッショナルサービスにおいて最高のスコアをマークしています。このソリューションは、プロファイル構築および処理オプションにおいてカテゴリの標準以下であり、限定的なジャーニーオーケストレーション機能のみを備えています。リファレンス顧客は、Amperityのレポート機能、データ取り込み、ストレージを高く評価していますが、セグメンテーション機能およびアウトバウンドアクティベーションの統合において改善を求めています。Amperityは、既存のデータウェアハウス戦略を拡張し、ITとマーケティングの関係者のニーズをバランス良く満たすことを目指す企業に適しています。

[Amperityの詳細なスコアカード](#)をご確認ください。

- **Twilioは企業にとって異色のCDPの選択肢となるが、求められているCDP機能の実現に後れを取っている。** Twilioは、顧客コミュニケーションのための一元化されたモダンアーキテクチャ構築を目指し、2020年にSegmentの買収という大規模な投資を行いました。CDP機能と顧客コミュニケーションをリンクさせるというこの異色の方法は、Twilioにとって確実に成長をもたらす道筋となっています。ただし、直感的に理解しづらい価格体系、および統合された顧客プロフィールをTwilio製品に提供するという社内目線に立ったCDPのビジョンが、ソリューションの成長の妨げとなっています。同社はもともと開発者向けソリューションに強みを有していましたが、B2C企業のバイヤーにとっても魅力的なソリューションを提供できるよう、徐々に変革を試みています。Twilioの製品ロードマップは、同社がもともと手掛けていたデータルーティングを基礎として、顧客プロフィールの構築とアクセスの強化、データソース統合と品質管理の自動化、AIを利用した新しい意思決定機能を重視するものとなっています。

Twilioは従来からデータソースと取り込み、データ管理、データストレージに強みを有していましたが、Twilio Segmentもその強みを継承しています。ただし、同社のソリューションは、多くの企

業が期待する幅広いCDPのユースケースをサポートしていません。匿名オーディエンスタグティング、ジャーニーオーケストレーション、レポート、顧客インサイトの面で他のプロバイダの後れを取っています。リファレンス顧客は、顧客プロフィールとオーディエンスタグティングにおいてTwilioを信頼している一方で、レポートおよび製品の価格モデルに課題があると述べています。Twilio Segmentは、マーケティングおよび顧客コミュニケーションの両方のユースケースをサポートし、主に顧客プロフィールへのアクセスを提供するCDPを求めている企業にとって魅力的な選択肢です。

[Twilioの詳細なスコアカード](#)をご確認ください。

- **Microsoftは基本的なCDPを提供するが、B2Cを優先しない同社の方針に縛られている。**

Microsoftは、CDPとカスタムジャーニーオーケストレーション製品をMicrosoft Dynamics 365 Customer Insightsとして統合しています。MicrosoftのCDPのビジョンは、同社のマーケティング、セールス、サービス、分析ソリューションスイートとの統合に大きく重きが置かれています。しかしCDPは非常に手頃な価格で提供されており、規模に応じて柔軟に設定される価格は、あらゆる規模の企業のバイヤーにとって魅力的です。Microsoftは歴史的にB2C企業のマーケティングを優先しない方針をとっており、導入の推進や顧客コミュニティの構築は未だ道半ばです。同社のCDPの戦略および製品計画は、AIを利用することによりすでに確立されているCDPのアプローチを一足飛びにAI主導の次世代ソリューションへと進化させるという野心的なものです。イノベーションの研究開発および製品ロードマップは、Microsoftの全体としての製品戦略に沿って、製品のあらゆる機能にAIを活用するという偏ったものとなっています。

MicrosoftのCDPは、同社が擁する検索、ゲーミング、デジタル資産に基づくデータエンリッチメントの機会を活用できるという他にはないメリットを有しており、確固とした顧客オーディエンスタグティングおよびジャーニーオーケストレーション機能を備えています。ただし、このソリューションは技術的にAzureベースのインフラストラクチャおよびDataverse統合データプラットフォームに依存しており、このことがデータのソース、管理、ガバナンス、ストレージ、統合の選択肢を狭めています。Microsoftは、既存のAzureおよびMicrosoft Dynamicsエコシステムを基盤としてCXタッチポイントのサポートを目指す企業に適しています。Microsoftは、Forrester Wave 評価プロセスへの正式な参加を辞退しています。

[Microsoftの詳細なスコアカード](#)をご確認ください。

評価の概要

評価基準は、次の3つのカテゴリに大別できます。

- **現行の製品**：Forrester Waveの図において、各ベンダーの縦軸上の位置は現行の製品の優秀さを表します。
- **戦略**：横軸上の位置は、そのベンダーの戦略（ビジョンやイノベーションといった要素など）の力強さを表しています。
- **市場におけるプレゼンス**：各ベンダーのグラフ上での丸印の大きさは、市場におけるそのベンダーのプレゼンスについてのForresterの評価を反映しています。

ベンダー選考基準

今回の評価では、以下の基準を満たすベンダーを調査対象としました。

- **CDPソリューションの機能**：B2Cマーケティングのユースケースにおけるファーストパーティデータの取り込み、持続的な顧客プロフィール構築、インサイトおよびエンゲージメント向けエンドポイントへの統合に重点を置いた、「[The Customer Data Platforms For B2C Landscape, Q1 2024](#)（B2C市場における顧客データプラットフォーム、2024年第1四半期）」に取り上げられているスタンドアロンCDPソリューションを提供するベンダーを評価対象としました。
- **CDP市場におけるプレゼンスの確立と企業の実績**：CDPの売上とサービスの規模が3,500万ドル以上であり、大企業（収益が10億ドル以上）の顧客を50社以上抱えているベンダーを評価対象としました。
- **Forresterの顧客企業におけるCDPのマインドシェア**：問い合わせ、最終選考、コンサルタントプロジェクトの際にForresterの顧客から高い関心が寄せられ、頻繁に言及されるベンダーであり、大企業のエンドユーザーが現在CDPソリューションを積極的に使用している、またはCDPソリューションへの投資を検討しているベンダーを評価対象としました。

補足資料

オンラインリソース

Forrester Waveのすべてのスコアと重み付けはExcelファイルで公開されており、詳細な製品評価とカスタマイズ可能なランク付けを利用できます。このツールは、Forrester.comの本レポートの冒頭にあるリンクよりダウンロードできます。これらのスコアとデフォルトの重み付けは目安として設定されているものであり、個別のニーズに応じて調整することをお勧めします。

Forrester Waveの評価手法

Forrester Waveは、テクノロジーの導入を検討している企業向けのガイドです。調査に参加するベンダーに対して公正なプロセスを提供するため、[The Forrester Wave™の評価手法（英語）](#)に従って評価を実施しています。

一次調査を実施し、評価基準を満たすベンダーのリストを作成します。それらの最初の候補を選考基準にもとづいて絞り込み、ベンダーの最終リストを作成します。続いて、詳細なアンケート調査、デモとブリーフィング、リファレンス顧客の調査と面接を通じて、製品と戦略に関する詳細情報を収集します。これらの情報を、アナリストの市場における経験や専門知識と組み合わせて、ベンダーを他のベンダーと比較する相対的な評価システムを使用してベンダーのスコアを計算します。

Forrester Waveの公開日（四半期および年）は、各Forrester Waveレポートのタイトルに明確に記載されています。今回のForrester Waveに参加したベンダーの評価は、2024年7月1日までに対象のベンダーからForresterに提供された資料を使用して実施し、それ以降の情報の追加は認めませんでした。時間の経過とともに市場とベンダーの製品がどのように変化するかについて、確認することをお勧めします。

Forresterでは正確を期するために、[ベンダーレビューポリシー（英語）](#)に従って、公表前にベンダー各社に調査結果の確認を依頼しています。Forrester Waveの図で評価に参加していないベンダーとして示されたベンダーは、Forresterが定義した選考基準を満たしたものの、評価に参加しなかった、または部分的にのみ参加したベンダーです。Forresterは、これらのベンダーを[評価対象ベンダーに関するポリシー（英語）](#)にもとづいて評価し、参加したベンダーとともにポジショニングを公表しています。

倫理方針

Forrester Waveの評価を含むForresterのあらゆる調査は、Forresterのwebサイトに掲載されている[倫理方針](#)に従って実施されています。

調査方法

本レポートでは、ForresterのB2C顧客データプラットフォーム（2024年第3四半期）Forrester Wave™リファレンス顧客調査のインサイトを使用しました。このリファレンス顧客調査は、本調査の対象となったベンダーから提供された35社のリファレンス顧客に対して実施されました。Forresterは、この調査を2024年6月に実施しました。回答者への謝礼として、「The Forrester Wave™：B2C顧客データプラットフォーム、2024年第3四半期」レポートを発行時に無料で提供します。

ビジネスとテクノロジー分野をリードしている企業と協力し、顧客から要望の高い成長加速戦略を開発します。

FORRESTER.COM

顧客第一主義

Forresterでは顧客第一主義を何よりも大切にしています。クライアントに寄り添うとともに、クライアントの視点に立つことで、顧客第一主義の推進をお手伝いしています。

調査

実績のある成長戦略で競争力を強化できます。

- 顧客と市場の動向
- 厳選されたツールとフレームワーク
- 客観的なアドバイス
- 実践的なガイダンス

[詳細はこちら](#)

コンサルティング

チームの足並みを揃え、能力を発揮するための最新の戦略をご提案します。

- 綿密な戦略的プロジェクト
- ウェビナー、講演会、ワークショップ
- カスタムコンテンツ

[詳細はこちら](#)

イベント

これまでにない視点を獲得したり、業界のリーダーたちからインスピレーションを得られたりするだけでなく、同業者との人脈を形成できます。

- ソートリーダーシップ、フレームワーク、モデル
- 同業者やアナリストとの人脈形成
- 対面のイベントとオンラインイベント

[詳細はこちら](#)

お問い合わせ

ご質問や不明点などございましたら、www.forrester.com/contactusよりお問い合わせください。印刷版または電子版ドキュメントの増刷をご希望の場合は、アカウントチームまでご連絡いただくか、reprints@forrester.comまでメールをお送りください。数量割引、教育機関および非営利組織向けの特別価格をご用意しています。

Forrester Research, Inc., 60 Acorn Park Drive, Cambridge, MA 02140 USA
Tel: +1 617-613-6000 | Fax: +1 617-613-5000 | forrester.com

© 2024 Forrester Research, Inc. すべての商標は所有各社に帰属します。

詳細については、[Citation Policy](#)をご覧ください。また、citations@forrester.com（メール）または+1 866-367-7378（電話）までお問い合わせください。