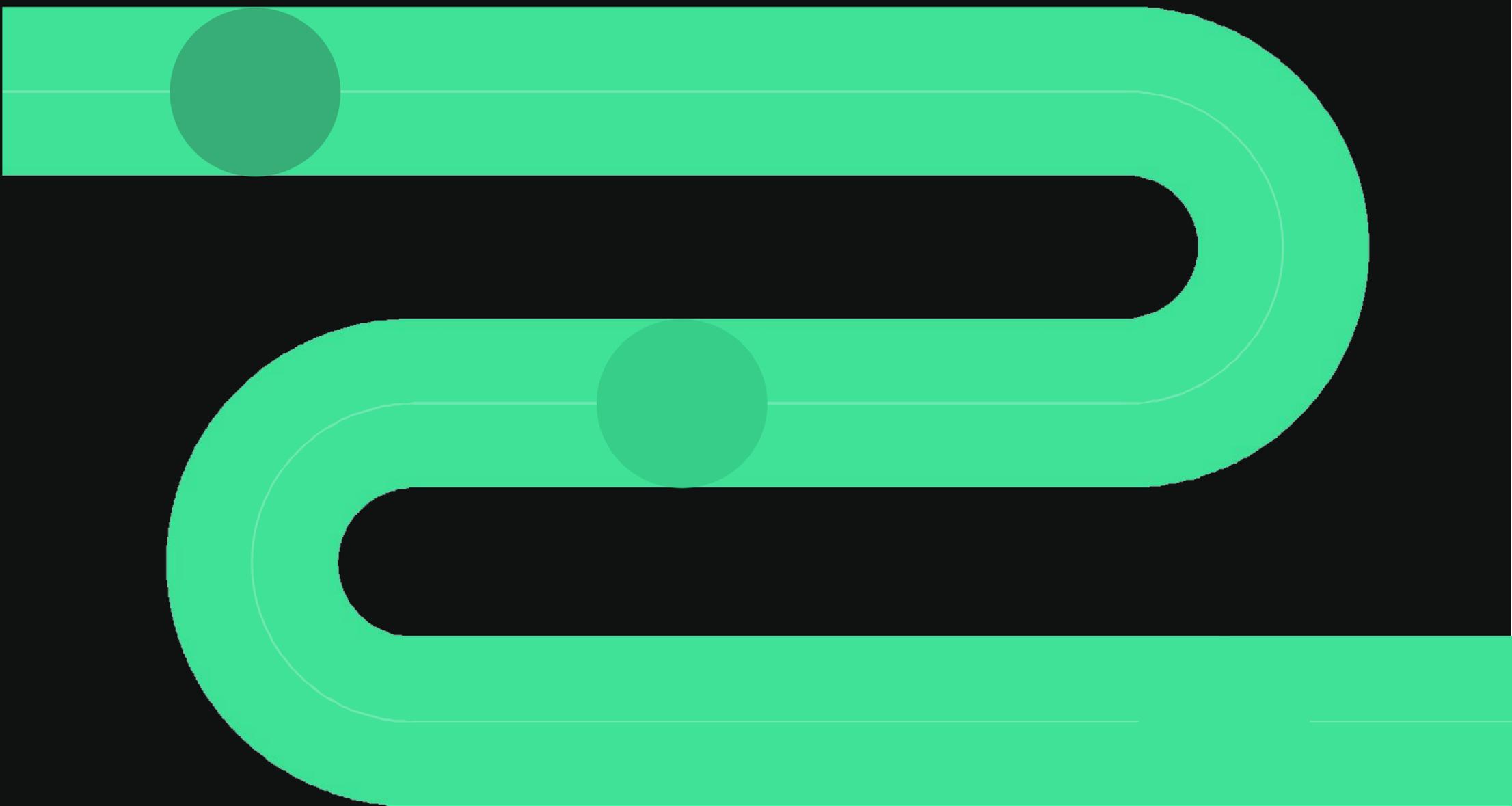


■ hightouch DearOne

WHITEPAPER

# CDP完全ガイド

企業ニーズに合わせた最適なCDP  
を完全網羅



## はじめに

「CDP完全ガイド」をダウンロードいただき、誠にありがとうございます。

近年、企業のマーケティングやデータ活用を取り巻く環境の変化はますます激しくなっています。

消費者はよりパーソナライズされた体験を期待し、マーケティング担当者はこれまで以上に多くのマーケティングチャネルを管理する必要があります。また、サードパーティCookie規制の流れも企業のマーケティング活動の在り方を大きく変えるものとなっています。

**最近では「CDPの導入を考えている」という声や、「CDPを導入したもののうまく活用できていない」など、CDPに関するお問い合わせが多くなってきています。**

このガイドでは、これからCDPを導入する方や、導入済みのCDPツールのリプレイスを検討されている方向けに、改めてCDPの役割や活用ユースケース、失敗しない選び方をご紹介します。

この資料が、多くの企業様のデータ活用を促進するお取り組みのお役に立てれば幸いです。

# 目次

## CDP（カスタマーデータプラットフォーム）の概要

- CDP（カスタマーデータプラットフォーム）とは？ …04
- 日本国内におけるCDPの市場規模 …05
- CDPの導入が注目される理由 …06
- CDP導入がデータ活用に与える影響 …07
- マーケティングにおけるCDPの活用ケーススタディ …08
- CDPと他のマーケティングツールとの違い …09
- CDPの歴史、パッケージCDPの課題 …10

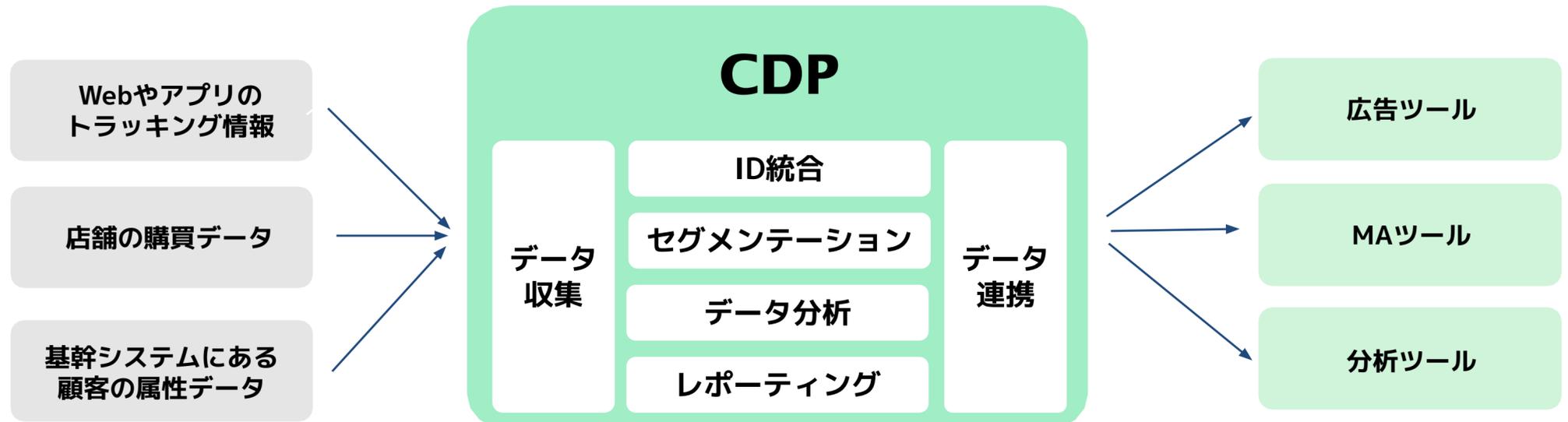
## CDP（カスタマーデータプラットフォーム）の種類

- CDPの種類 -パッケージCDPとコンポーザブルCDPとは- …11
- パッケージCDPとコンポーザブルCDP比較表 …14
- どちらのCDPが適しているか？ …15
- グローバル選ばれているコンポーザブルCDP「Hightouch」 …16

# CDP（カスタマーデータプラットフォーム）とは？

CDPは、企業が顧客データを様々なデータソースから収集し、統一、連携できるように設計されたプラットフォームです。

CDPでは、さまざまなデータソースから顧客データを収集し、これらのデータをそれぞれの顧客IDに紐づくデータとして統合します。この統合されたデータはマーケティング、営業、カスタマーサービスなどの部門で活用され、より効果的な顧客コミュニケーションとマーケティング施策を実現します。



※ツールによって搭載されている機能は異なります。

市場にはさまざまなCDPベンダーがひしめいており、それぞれが少しずつ異なる業種やユースケースに特化しています。一般的なCDPが持つ機能は以下の通りです。

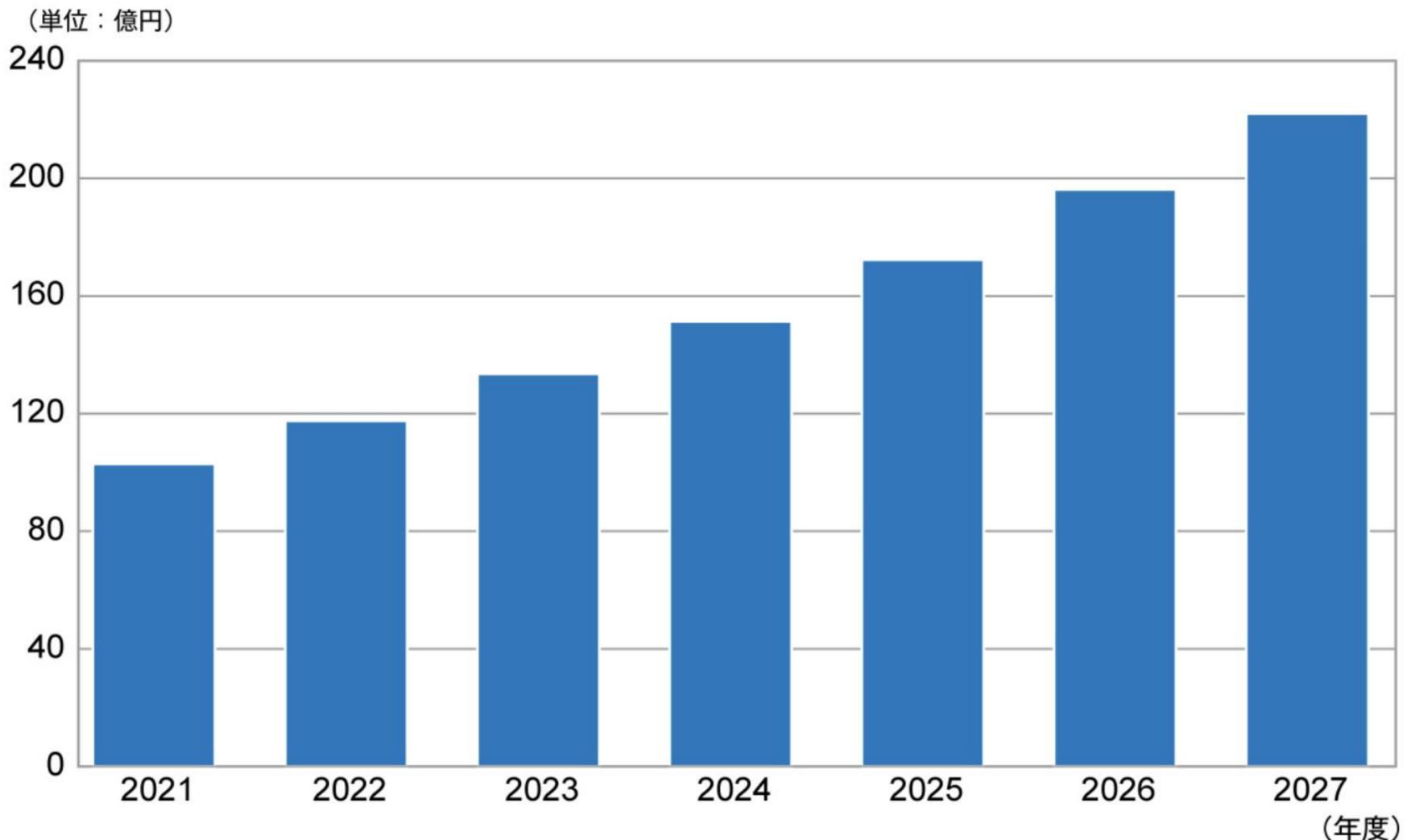
1. **イベントデータ収集**：ページビュー、会員登録、カートへの追加、購入、サブスクリプション購入などの行動イベントを取得する。
2. **ID統合**：会員IDに行動イベントや属性情報を紐付け、単一の包括的な顧客プロファイルを作成する。
3. **セグメンテーション**：イベント、属性、顧客の特性に基づいてユーザーリストを作成する。（例えば、過去7日間以内にカート放棄をした高LTV顧客リストなど）
4. **データ分析**：収集したデータを分析し、顧客プロファイルの作成や顧客行動を可視化。
5. **レポートニング**：カスタマイズ可能なダッシュボードを提供し、リアルタイムで顧客データを監視し、重要なKPIを追跡。
6. **データ連携**：マーケティングチームが、キャンペーンやパーソナライゼーションを推進できるように、運用ツールやマーケティングツールへのデータ同期。

これらの機能は、企業が顧客データを活用し、より効果的なマーケティングを推進し、パーソナライズされた体験を提供できるようにするために重要な機能です。

# 日本国内におけるCDPの市場規模

独立系ITコンサルティング・調査会社である株式会社アイ・ティ・アールの調査「[ITR Market View：メール/Web/SNSマーケティング市場2024](#)」によると、日本国内におけるCDPの市場規模は、年々拡大していくことが予測されています。

市場は今後も年平均10%以上の成長が見込まれており、企業のデジタルマーケティング戦略やデータ活用の進展により、さらなる拡大が期待されています。



出典：ITR『ITR Market View：メール/Web/SNSマーケティング市場2024』  
\*ベンダーの売上金額を対象とし、3月期ベースで換算。2023年度以降は予測値。

この市場成長の背景には、企業が顧客データの収集、管理、活用を効率的に行い、パーソナライズされた顧客体験を提供するための需要の高まりがあります。特に、日本ではデジタル化の進展とともに、企業が顧客データを統合して一元管理する必要性が増しており、その結果としてCDPの導入が進んでいます。

加えて、AIや機械学習の重要性が高まっていることも、CDP市場の成長を後押ししています。AIや機械学習の進化により、データの分析と予測がより高度になっています。CDPはこれらの技術と組み合わせることで、より精度の高いマーケティング施策や顧客インサイトの提供が可能となります。

# CDPの導入が注目される理由

今日本でも多くの企業でCDPの導入が進んでいますが、企業としてこれからのDXやデータ活用戦略を描いていくには、パーソナライズされたマーケティング戦略の基盤となるCDPは不可欠と言えるでしょう。CDPの導入が注目される理由を、データの視点とマーケティングの視点からご紹介します。

## データ活用の環境構築

### 顧客データの一元管理

多くの企業では実態として、各部署やサービスごとに異なるデータソースを持っており、それぞれに入っているデータもバラバラです。それらを1箇所にまとめられれば、企業のデータ管理コストの最適化、顧客解像度の向上、同一データの利用による一貫したマーケティング施策などが実現されます。

### マーケティング施策に必要なデータの連携

マーケティング部門の方で、施策に必要なデータが手元に揃っておらず、やりたい施策ができないという悩みを抱えている場合、CDPの統合された豊富な顧客データが使えるようになればその課題は解決されます。また、自部門で収集できるデータに加え、自社の他サービスや企業全体に対する顧客のロイヤリティに関するデータなども活用が可能になります。

### データガバナンスの向上

一元化されたデータソースのデータを使うことで、収集されたデータがどこであるのかということだけでなく、どこでどのデータが使われているかということも把握しやすくなります。

## マーケティングの精度向上

### 顧客の解像度向上

複雑化、複数チャネル化する顧客行動を顧客軸のデータとして管理できることで自社の顧客に対する解像度を大幅に高めることができます。「自社の顧客を知る」ことはマーケティングにおいては不可欠で、顧客の解像度がマーケティング施策の効果を大きく左右します。

### パーソナライゼーション

マーケティング施策を顧客ごとにパーソナライズすることは当たり前になりつつあります。そのためには、施策に応じたセグメントを作成やキャンペーンの管理、マーケティングツールやチャネル横断でのシナリオの設計まで行うことが求められています。CDPはそれらを可能にするツールです。

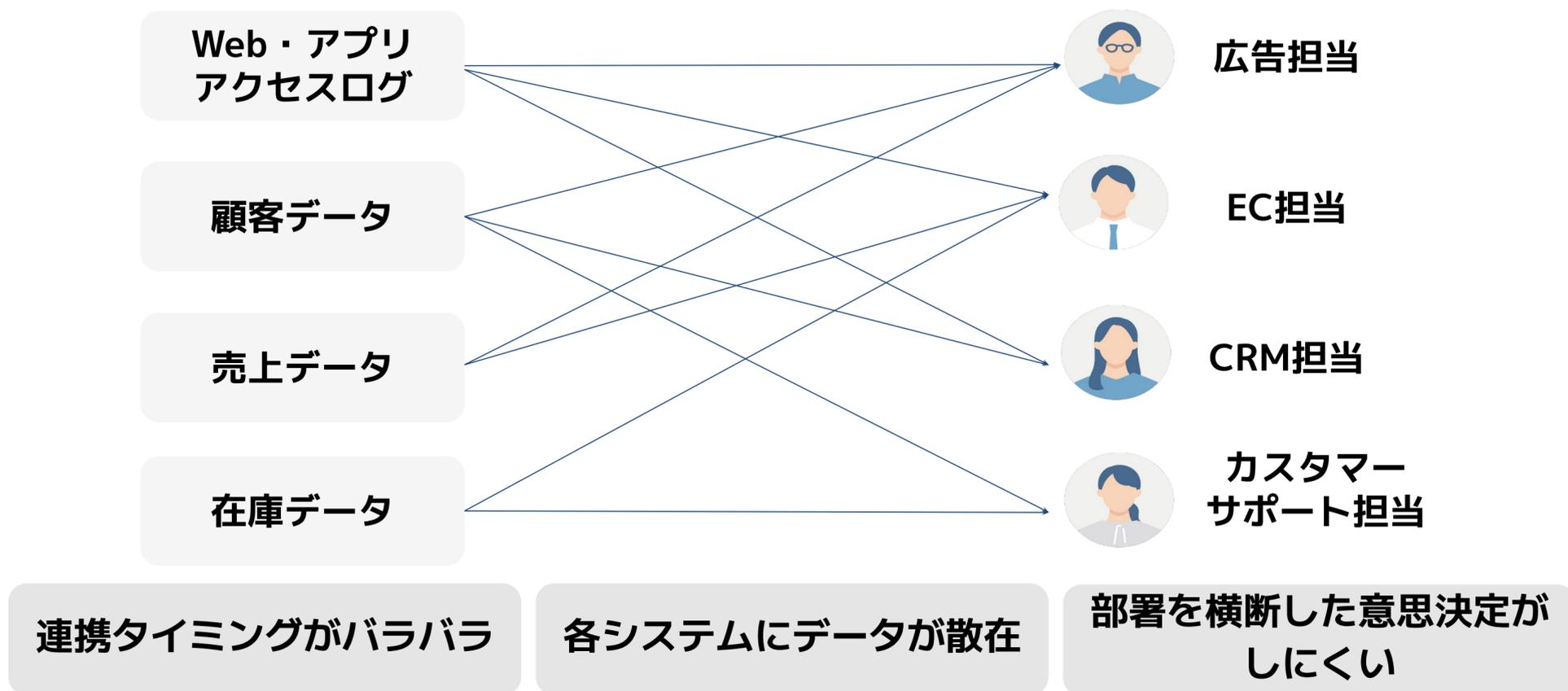
### オムニチャネルマーケティング

顧客データを複数のチャネルから取得するようになるのと同時に、マーケティング施策もチャネルを複数横断して行うようになりました。CDPは、Eメールやプッシュ通知などで一貫したシナリオを構築し提供することで、顧客体験を向上させることができます。

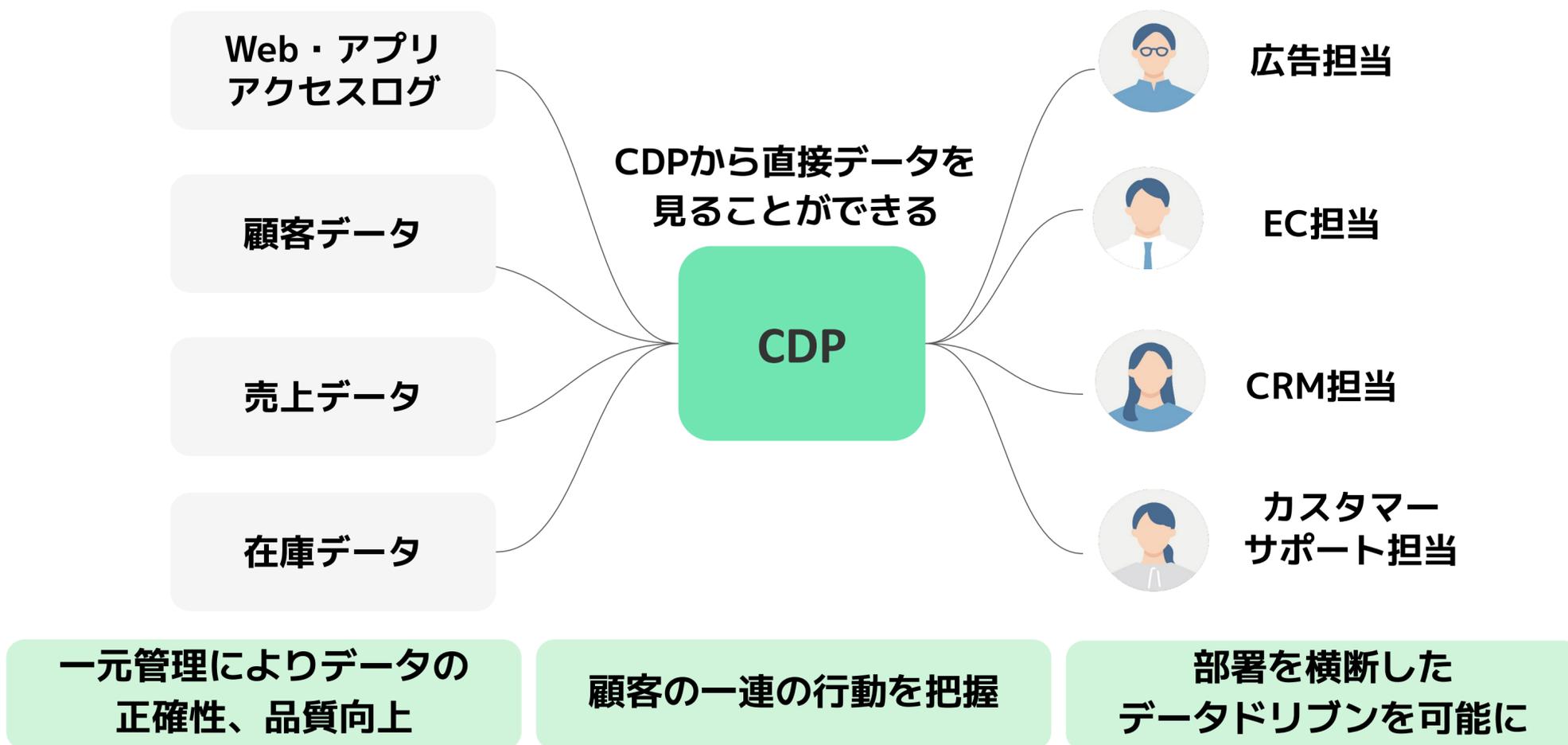
# CDP導入がデータ活用に与える影響

以下に、CDPを導入することで得られるのデータ活用のイメージをご紹介します。

## CDP導入前



## CDP導入後



CDP導入前は、データが各システムに分散しておりこれが原因で、顧客理解やパーソナライゼーションが不十分な状態でした。導入後は、データが一元化され、統合された顧客データが得られることで、個別最適の施策が可能となり、顧客体験の向上につなげることができます。

# マーケティングにおけるCDP活用ケーススタディ

日々のマーケティング活動において、CDPでどのようなことができるようになるのか、紹介します。

## 小売業界の場合

### 課題

顧客のロイヤル化を促進するマーケティング施策を行いたいが、顧客に関する各種データが社内でバラバラのシステムで管理されており、パーソナライズされた施策を実施できていない。

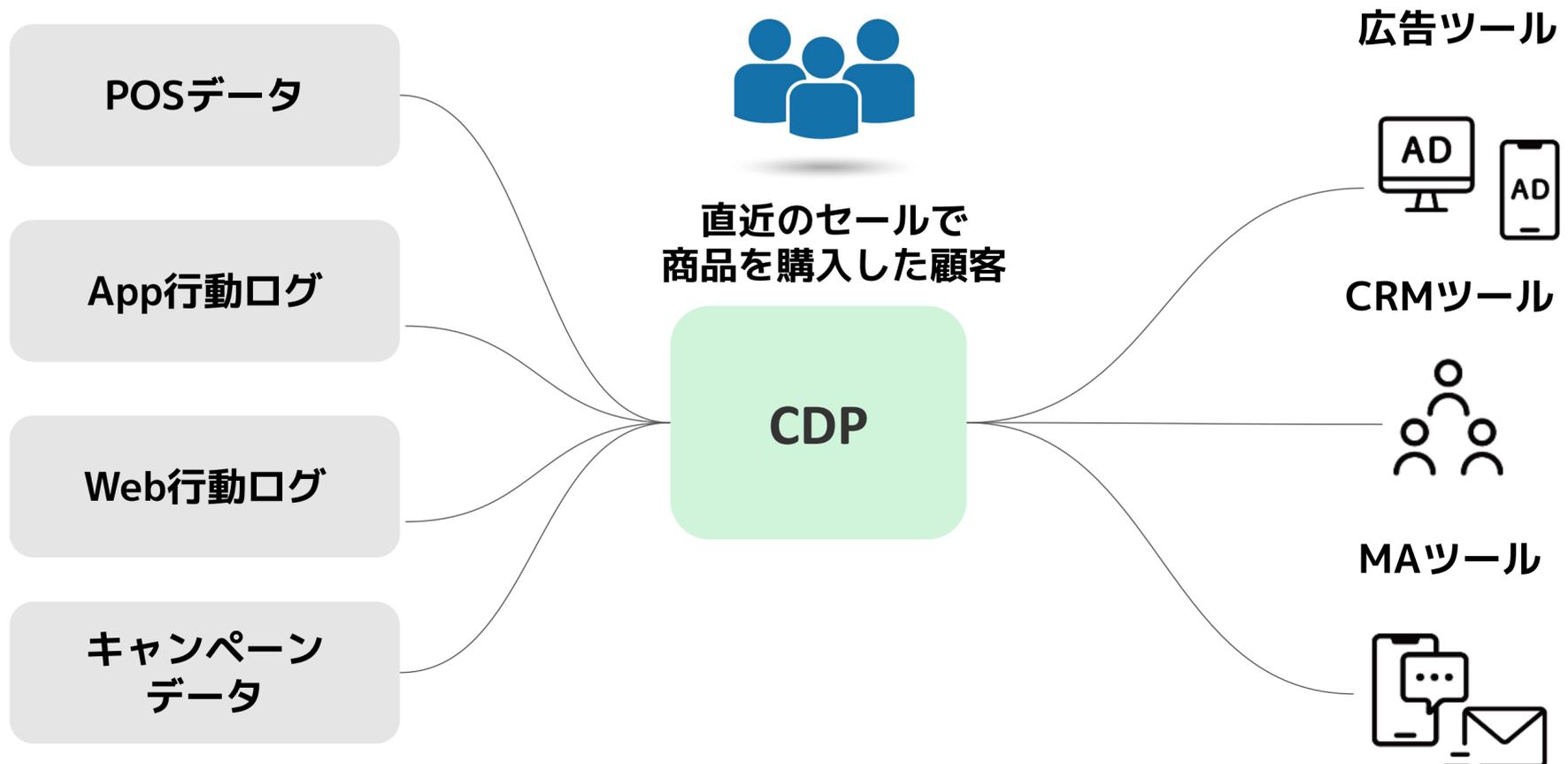
### CDPでのアプローチ

- ①データ収集
- ②統合とセグメント作成
- ③様々なツールへの連携

①アプリ、ウェブからSDKで取れる顧客の行動データに加え、POSデータやセールなどのキャンペーンデータをCDPに連携

②それぞれのデータを顧客ID軸で統合し、直近のセールで購買があった顧客のセグメントを作成

③作成したセグメントデータを様々なツールに連携し、広告やメール、ポップアップなど各チャンネルでパーソナライズされた形で次回セールを訴求しロイヤル化を促進



CDPを活用することで顧客データの収集、統合、連携が可能になります。チャンネルを横断した顧客の行動が統合されることで顧客に対する解像度をこれまでになく高め、ID軸で統合されたそれぞれの顧客プロフィールを作成し、全てのマーケティングチャンネルで顧客一人ひとりにパーソナライズされた施策が可能になります。

# CDPと他のマーケティングツールとの違い

CDP導入のご相談をいただく中で、CDPと他のマーケティングツールとの違いが分かりにくいという声をいただくこともあります。MAツールやCRMツールなど、似ているようで目的や機能が異なるツールとの違いをまとめました。

| 特徴/ツール | CDP (カスタマーデータプラットフォーム)   | CRM (顧客関係管理)システム   | DMP (データマネジメントプラットフォーム)     | MA (マーケティングオートメーション)ツール                   |
|--------|--------------------------|--------------------|-----------------------------|---|
| 目的     | 顧客データの統合管理と活用            | 顧客関係の管理            | 広告キャンペーンのターゲティング            | マーケティングキャンペーンの自動化と効率化                     |
| データタイプ | 顧客に関するファーストパーティデータ       | 顧客連絡先情報、営業履歴       | 匿名データ、サードパーティデータ            | リード情報、施策反応データ、SDK経由のリアルタイム行動データ           |
| データの範囲 | オンライン/オフラインデータ           | 静的データが中心           | 短期間のデータ保存                   | キャンペーン関連データ                               |
| 主要機能   | データ収集、統合、セグメンテーションなど     | 商談管理、顧客やり取りの履歴記録   | オーディエンスセグメント作成              | キャンペーン自動化、リード管理、リードナーチャリング                |
| 活用範囲   | BI分析、セグメントマーケティング施策、セールス | 営業プロセスの最適化、顧客関係の維持 | 広告ターゲティング                   | マーケティングキャンペーン、リード管理                       |
| データ期間  | 長期間の保存が可能                | 長期間の保存が可能          | 短期間の保存が一般的                  | 短期間の保存が一般的、数ヶ月程度が多い                       |
| 利点     | 全チャネルのデータ統合、360度の顧客ビュー提供 | 顧客関係の詳細な管理         | 広告ターゲティングの最適化               | SDKによるリアルタイムのデータ取得、マーケティング効率の向上、シナリオの自動配信 |
| 欠点     | 導入と管理が複雑、コストが高い場合がある     | リアルタイムデータの統合が困難    | データの保存期間が短い、広告用途に寄っている場合が多い | 外部データの連携が困難、データの保持期間が短い                   |

CDPは他のマーケティングツールとは異なり、顧客データの統合と全社的な活用に特化しています。また、CDPはCRMやDMP、マーケティングオートメーションツール、BIツールと連携することで、より包括的なマーケティング戦略を構築することが可能です。

## CDPの歴史、既存CDPの課題

CDPの登場以前は、企業がマーケティング用途で使うデータ基盤としてはパブリックDMPなどが主流でした。それが顧客行動のデジタル化やCookie規制などに伴い、自分たちで顧客のデータを収集し、顧客IDなどで統合した状態で管理し、パーソナライズされたマーケティング施策を行うというニーズが高まってきました。そしてこれに対するソリューションとして、これまではパッケージのCDP製品が多く企業の使われてきました。

しかし、企業のデータ活用が進むにつれ、そうした既存のCDPにおいても様々な課題が見えてきました。

### ランニングコストの高騰

多くのCDPツールでは収集したデータはツールベンダー側のインフラ環境で保持されることになり、必然的にそのストレージ等にかかるコストはツールのランニングコストとして反映されます。そして多くの企業ではCDPの導入時点で想定していたよりも多くのデータを収集し、想定よりも多くのコストを支払っています。

### データ処理の遅延

CDPツールの活用が進むにつれ、増えるのはデータ量だけでなくデータの処理もより複雑かつ大量になります。そしてデータ処理の性能はCDPツールの環境に依存するためリソースの柔軟な拡張が難しい場合がほとんどです。そのため、CDPツールでのデータ処理が施策のボトルネックになってしまうことがあります。

### 導入時のコストが大きい

CDPの導入は、CDPの製品やどのような形でCDPを実現するかによってそれにかかる費用や工数が必要以上に大きなものになることがあります。次に紹介するパッケージのCDP製品では一通りの機能をまとめて導入することになり、それだと導入のコストや工数がかかってしまうという場合は、既存のシステムに合わせて必要な機能やソリューションだけを追加することでこれらのコストを最適化できないかなどを検討する必要があります。

### 使わない機能まで導入してしまう

主にパッケージのCDPツールではCDPに関する様々な機能が一通り使えるものが多いです。もちろんそれは顧客にメリットをもたらすこともありますが、同時にCDPを使ってみると一部の機能しか使わなかったり、導入初期の段階では必要ないものであったりする事があります。組織ごとのCDPのユースケースを検討し、導入の段階に合わせて必要な機能のみを契約することでコストの無駄を削減できます。

そんな中、パッケージCDP（既存CDP）の課題解決のために登場したのが「コンポーザブルCDP」です。

[CDPの種類-パッケージCDPとコンポーザブルCDP](#)

## CDPの種類

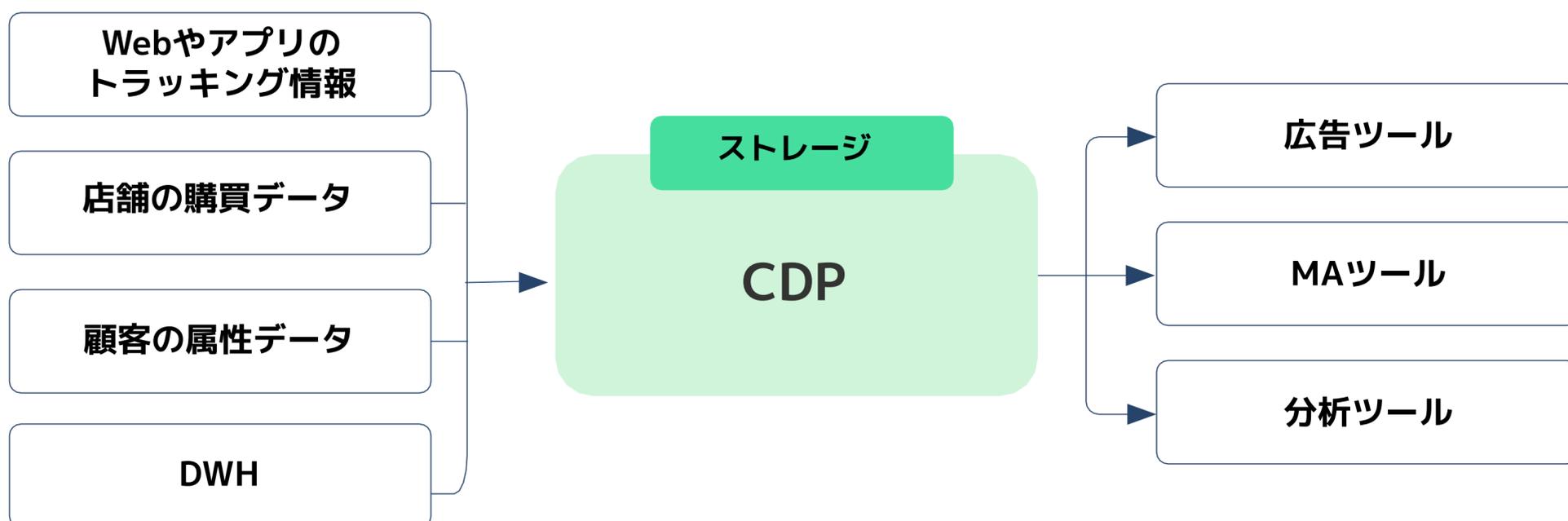
データ活用手段としてCDPを採用する際、CDPの実現方法としては下記の大きく2つがあります。

- パッケージのCDP製品を導入する
- データをためる基盤にCDPの機能を組み合わせる(コンポーザブルCDP)

これらの2つの選択肢は、「顧客データを一元管理してデータ活用を促進する」という目的は同じですがデータ保持の仕組みやツールの特徴に大きな違いがあります。

### パッケージCDP

データ収集や蓄積、分析、連携といった機能がすべて一つの製品に統合されたソリューションです。データはCDPのストレージに蓄積され、分析やセグメンテーションを経て、CDPから外部ツールへ連携されます。



### パッケージCDPのメリット・デメリット

#### メリット

- データの収集からSQL加工、連携などの工程をCDPのプラットフォームを使って行うことができる
- CDP製品内で必要な機能が揃っており、設定やカスタマイズが標準化されている
- 実績の多い製品では専門的なサポートも受けられやすい

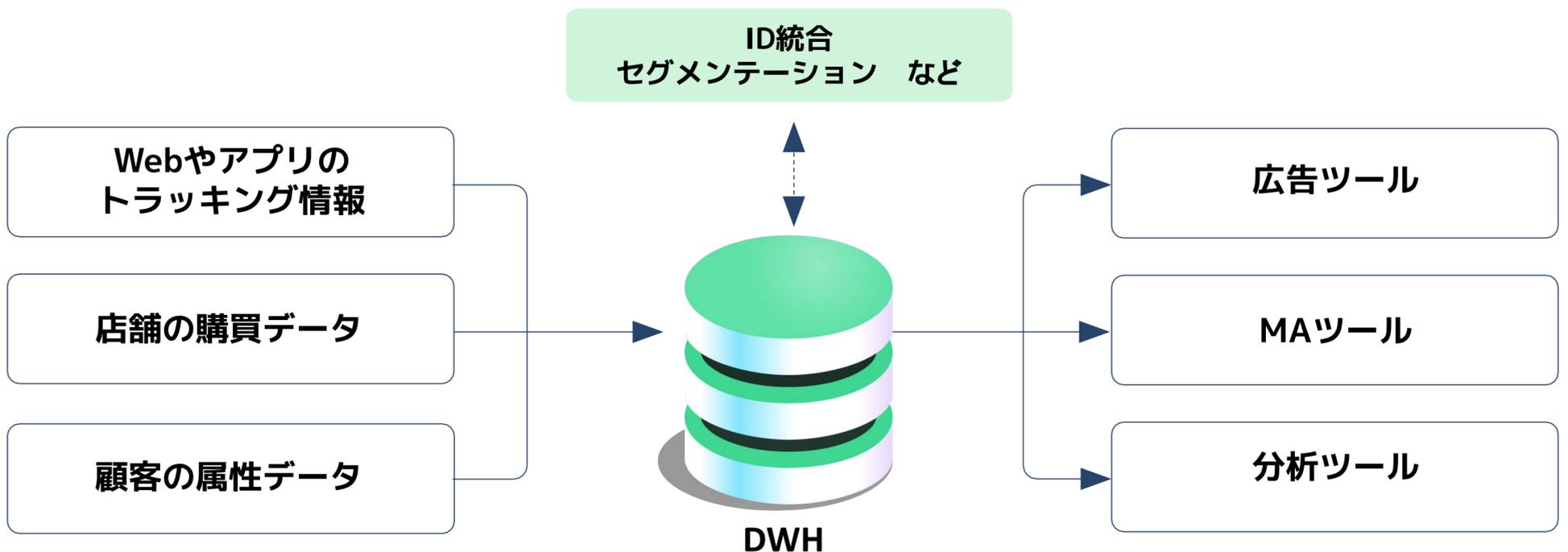
#### デメリット

- CDPにデータを蓄積する必要があり、他にDWHなどのデータソースがある場合CDPと二重にストレージが存在することになってしまう
- データ量が増えるとランニングコストが高騰したり、データの処理に時間がかかる場合がある
- 初期の環境構築に半年近くかかる場合があり、費用もかかってしまう
- 外部環境に顧客データを置くことにセキュリティ的に制約が起きたり社内手続きが煩雑になる場合がある

## コンポーザブルCDP

コンポーザブルCDPは、DWHにあるデータに対して、それぞれの機能に特化したツールを連携させることでCDPが持つ機能をシステム全体で実現するというコンセプトのソリューションです。

すでにDWHを導入している企業やこれから自社のデータ基盤を構築される企業では、所有しているデータをDWHに保存するため、近年注目されているソリューションです。



## コンポーザブルCDPの特徴

### 1. データソースを一元化しアーキテクチャを最適化

- データのストレージや管理にかかるコストが最適化され、一箇所に集められた自社データを最大限活用できる。

### 2. 必要な機能の組み合わせで実現可能

- 既存のインフラを活用したり、必要な機能のツールのみで状況に合わせた最適な形で構築可能。

### 3. データソースを自社インフラ上に閉じられる

- 基本自社DWH上のデータを参照する形になり、外部環境にデータを置くことのリスクを軽減できる。

### 4. データ基盤のデータの民主化に貢献

- DWHのデータを組み合わせるツールのわかりやすいUIを通して活用できるため、誰もがデータ基盤のデータを活用できるようになる。

# コンポーザブルCDPのメリット・デメリット

## メリット

- データソースが一元化され、かつデータの保持や処理に最適なDWHを活用することでコストが最適化
- 必要な機能を自由に選択・交換できるため、特定の要件や変化するニーズに柔軟に対応可能
- 必要な機能のみを選択することで、コストを抑えつつ効率的なシステムを構築できる
- 自社基盤内のデータをデータソースにすることでセキュリティ性を向上

## デメリット

- 異なるツールやシステムを統合するため、システムの設計と管理が複雑
- 機能によって複数のベンダーを利用する場合、サポートが分散し、問題解決に時間がかかることがある

# パッケージCDPとコンポーザブルCDP比較表

パッケージCDPとコンポーザブルCDPの比較を以下にまとめました。

| 比較項目            | パッケージ型CDP  | コンポーザブルCDP  |
|-----------------|--|---|
| 導入の容易さ          | データの保持、加工、連携のためのCDPプラットフォーム側環境の構築が必要で半年程度、数千万円程度かかる                                | すでにDWHなどの基盤を持っている場合、データの保持やクエリ実行がDWH上で行われるため導入作業は数日～数週間、ツールによってライセンス以外の導入費用もほとんどかからず完了  |
| データ処理、連携パフォーマンス | CDPプラットフォームのパフォーマンスに依存する。主にPresto、Hiveなどのクエリエンジンを使用。ジョブの同時実行数などの処理に契約上の制約がつく場合がある。 | DWHのパフォーマンスに依存する。Snowflake、Databricksなどそれぞれの製品で高性能は分散型クエリエンジンを採用している。また、多くのDWH製品ではストレージとコンピューティングが分離されておりそれぞれのコスト/パフォーマンスを柔軟に最適化する事が可能。 |
| 活用データ           | CDPに投入されたデータ   | 自社データ基盤にある全てのデータ  |
| システムの拡張性        | 他ツールとの連携や機能拡張はCDPプラットフォームに依存。またデータの保持やワークフロー管理などをCDPプラットフォーム上で行うためリプレイスのコストが高い。    | 基本クラウドSaaSの組み合わせで構築するため拡張性が高く、機能追加、ツールの組み替えが柔軟に可能。  |
| データセキュリティ       | データを外部のCDPプラットフォームに置くため社内のセキュリティ基準などに応じた対応が必要                                      | データは自社データ基盤で保持されるためガバナンスが比較的容易でセキュリティリスクや対応工数を低減できる   |
| 課金体系            | プラットフォーム料金やパッケージ機能料金、データ量などに応じた従量課金。   | 必要な機能に対する料金、データ連携のパターン数などユースケースに応じた従量課金   |
| PoCの容易さ         | データの保持、加工、連携のためのCDPプラットフォーム側環境の構築が必要なため時間や費用がかかる                                   | データソースの基盤、データ連携先ツールとの接続設定のみで利用を開始できるため、場合によっては数時間程度でPoCが開始可能。ツールによっては無料プランも用意   |

コンポーザブルCDPは、新しいソリューションのため、日本国内での導入はまだ少数です。しかし、グローバルではクラウドDWHの導入が進んでおり、コンポーザブルCDPを選択する企業が多くなってきています。

## どちらのCDPが適しているか？

パッケージCDPとコンポーザブルCDPは、それぞれにメリットがありますがどちらかを選ぶ際は企業のニーズ、リソース、技術スキルによって判断しましょう。

### パッケージCDPが適しているケース

#### 既存のデータ基盤がない

データ基盤の構築から必要な場合はパッケージのCDPを導入した方がスムーズに導入が実現できる場合があります。

#### 多くの機能を使う

パッケージCDPではたくさんの機能がパッケージングされているため、多くの機能を使う想定がされる場合は導入の手間が省けます。

#### マーケティング部門のみで管理、活用する

マーケティング部門管轄でクイックにCDP導入を行う場合、パッケージCDPを導入することが適している事が多くあります。

#### ベンダーによる包括的なサポートを重視する

全てのCDPの機能に関するサポートを同じパッケージCDPベンダーから受ける事ができます。

### コンポーザブルCDPが適しているケース

#### データ基盤を持っている、構築する予定がある

すでにデータを収集している基盤がある場合は、その基盤のデータを使って瞬時にCDP環境を構築する事ができます。

#### 必要な機能のみを使いたい

コンポーザブルCDPでは機能単位でソリューションを組み合わせる事が可能なため、ユースケースや活用のステージに合わせたCDPを構築する事ができます。

#### コストを最適化したい

データのストレージや処理のコストはDWHに担わせることでコストを最適化する事が可能です。そしてパフォーマンスについてもDWH側で柔軟に調整する事ができます。

#### 長期的視点でシステムに拡張性を持たせたい

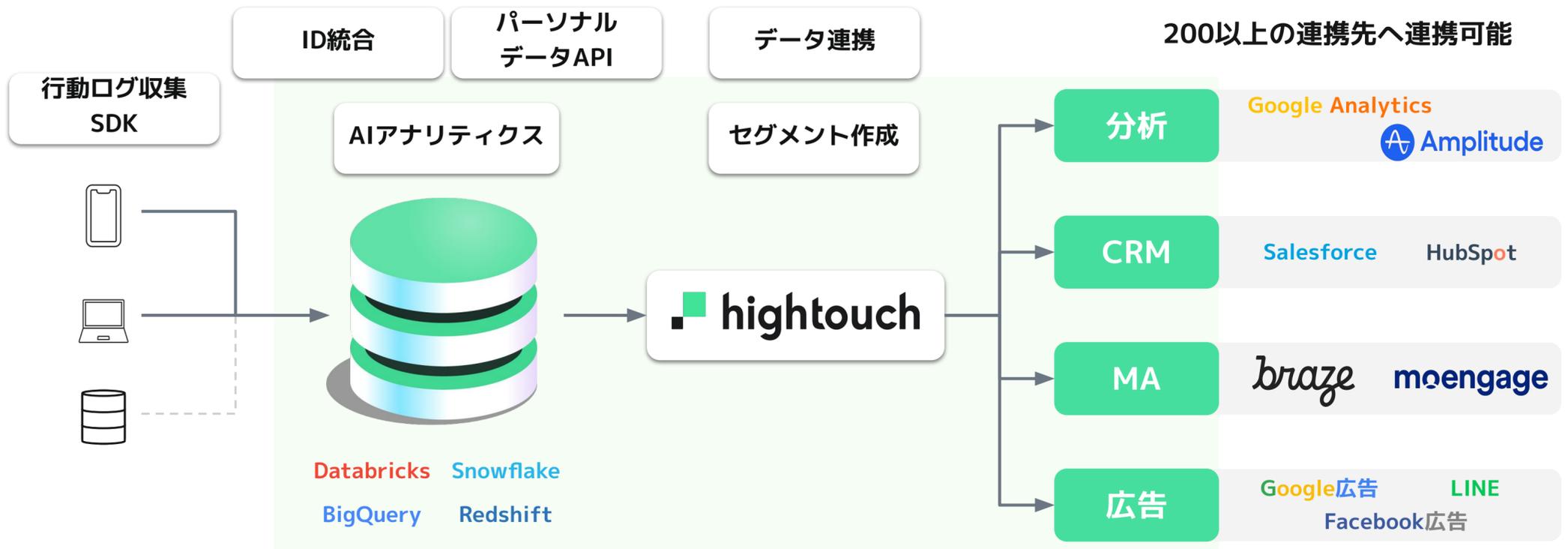
コンポーザブルCDPはツールの組み替えが自由であり、全てのツールがSaaSのためアーキテクチャ全体で拡張性を持たせる事が可能です。

自社にどちらのCDPが適しているかわからない場合は、CDPベンダーや代理店に相談することをおすすめします。

# グローバル選ばれているコンポーザブルCDP「Hightouch」

実際にコンポーザブルCDPを構築しようとした際はどのソリューションの組み合わせにすべきか、グローバルでは「Hightouch」を活用したコンポーザブルCDPが主流になっています。

Hightouchは、コンポーザブルCDPの先駆けとして米国のHightouch社よりリリースされ、業界業種を問わず多くのグローバル企業が採用しています。CDPに欠かせない「データ連携」「セグメント作成」機能の他、さらにデータ活用を加速させる分析機能「AIアナリティクス」など、豊富な機能機能を提供しています。

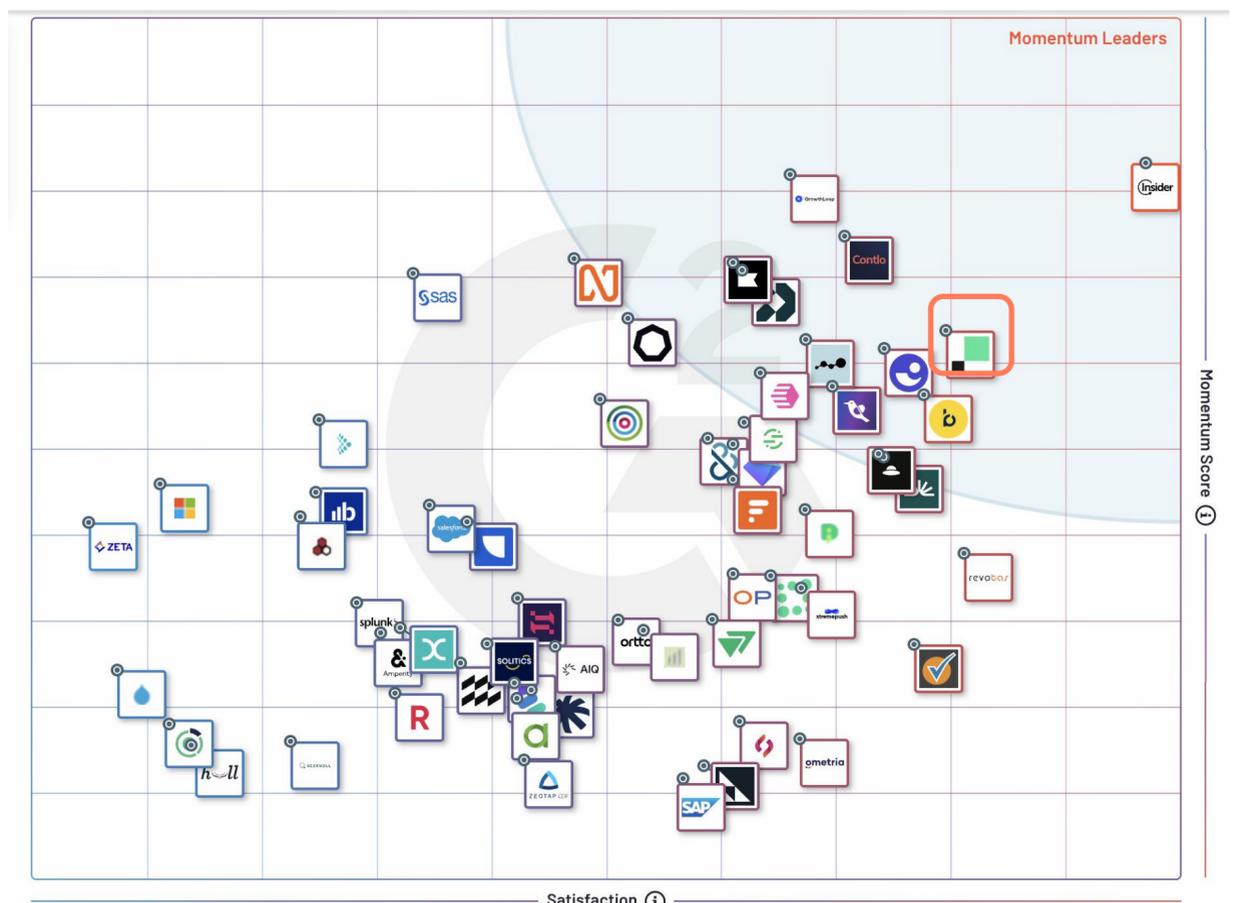


グローバル大手の製品比較サイトG2では、CDPソリューションのモメンタムリーダー\*に選ばれています。(2024年8月現在)

- 横軸：顧客満足度
- 縦軸：モメンタムスコア(WebやSNS等での存在感、G2サイトでのレビューの増加度合いなどを加味したスコア)

引用：G2 Grid® for Customer Data Platform (CDP)

\*モメンタムリーダーとは、特定のツールやソフトウェア市場において、急速な成長と革新を牽引している製品やサービスを指します。

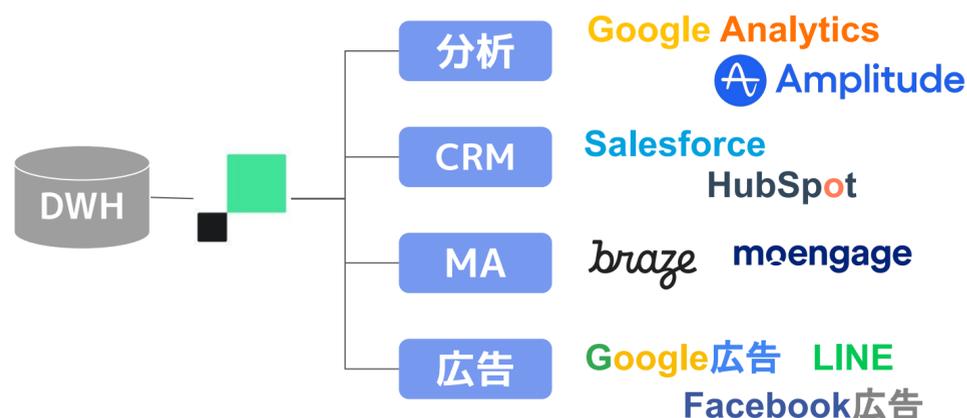


# Hightouchの主な機能

Hightouchは、従来のCDPと同じ機能を提供し、これらの機能を必要なものだけ一つずつ導入することができます。ここでは、主なる3つの機能をご紹介します。

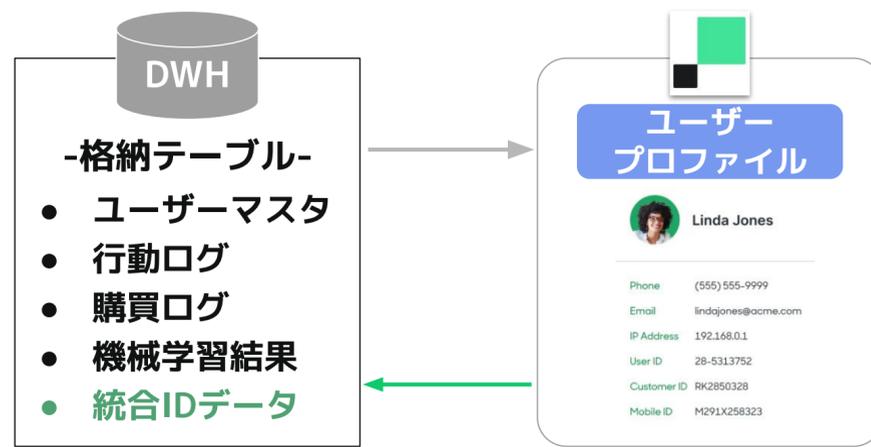
## Reverse ETL (データ連携機能)

本来であれば数週間かかってしまうDWHとツールのAPI連携開発が、Hightouch上の操作だけでたった数時間で完了します。AWS・Azure・GCPなどの大手クラウドサービスなど200以上の連携先に対応。



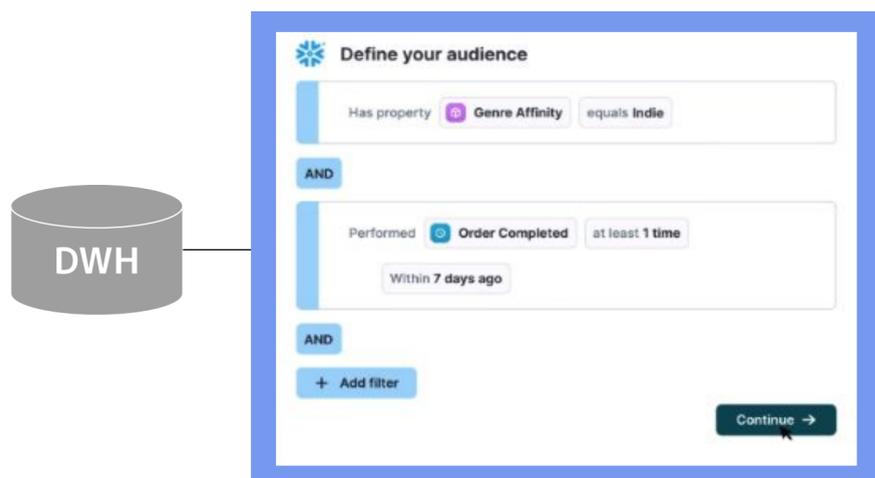
## Identity Resolution (ID統合機能)

企業が集める異なるブランドやデータソースのデータを、ID軸でユーザーごとに統合。これまで以上にユーザーを深く理解できると同時に、マーケティング施策にも瞬時に活用することができます。

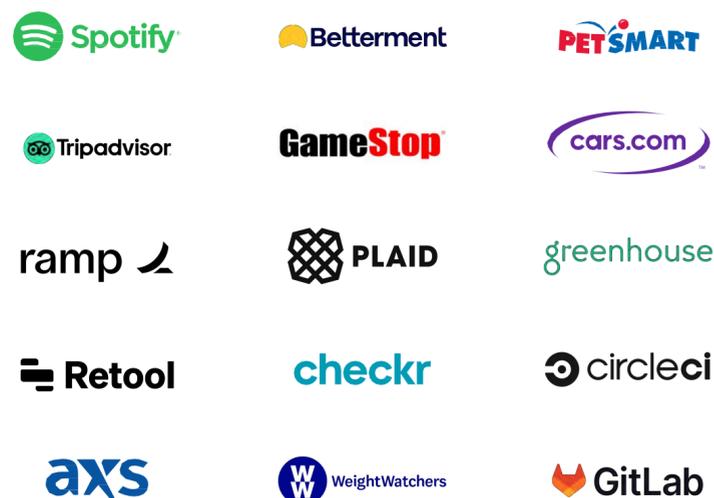


## Customer Studio (セグメント作成機能)

画面上のSQL不要の操作で、マーケター自身が欲しいセグメントデータを瞬時に作成することができます。施策実行までの口数が圧倒的に短縮されると同時に、DWHにある様々なデータを使った施策が可能になります。



グローバルを中心に、  
業種を問わず多くの企業で  
導入が進んでいます。



[Hightouchの詳細資料はこちら](#)

# 最後に

ここまでお読みいただきありがとうございました。

DearOneでは、CDP・コンポーザブルCDPそれぞれ取り扱っております。CDP導入に関する課題ございましたらお気軽にお問い合わせください。

お問い合わせはコチラから

<https://growth-marketing.jp/contact/>



DearOne社メディアサイトにて各種情報発信も行っております。

**Hightouch**を使ってDWHのデータを  
SQL文を1行も書かずに  
セグメント化して送信してみた



分析ツール  
CRMツール  
MAツール  
広告ツール

GROWTH MARKETING MEDIA | produced by DearOne

記事を見る

**Modern Data Stack** (モダンデータスタック) 基本ガイド



GROWTH MARKETING MEDIA | produced by DearOne

記事を見る