



Informatica

BODINE & CO.

ホワイトペーパー

データのサイロを 解消して、AIを活用した 顧客エンゲージメントを 実現

300名超の業務／ITリーダーが語る、AIとCXのための
データマネジメントの秘訣

Where data
& AI come to **LIFE**[™]

目次

はじめに: データで差別化を図る	3
- AIが大きな話題となっているが、すべての人間が乗り気なわけではない。	4
- AI?別になくても構わない。顧客データ?絶対に必要。	5
- AIには、どのようなデータが必要なのか?	5
Rodobens社がAIを通じて社内文化を変革	6
顧客データの状態: 最良のデータと最悪のデータ	7
- 卓越したデータはもはやノルマではない	8
- AI対応の顧客データとは?	9
- IT部門と経営幹部は準備ができています。少なくとも本人たちはそう思っている。	11
- AIのためのデータ準備は1回限りの作業ではない	14
顧客事例: クレンジングしても、すぐに劣化してしまう	15
結論: データを差別化要因に変える	16
主な推奨事項	17
- ITリーダー: チケット対応にとどまらず、より戦略的な役割を担う	17
- 業務リーダー: 汗かき役をいとわない	17
- 共同作業: データ、テクノロジー、体験の架け橋を築く	18
データに関するその他の参考資料	19
メソドロジ	20
Bodine & Co.社について	21
インフォマティカについて	21

データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

はじめに：データで差別化を図る

パーソナライゼーション、予測的インサイト、およびAIを活用した有意義な体験を実現するためには、顧客データが不可欠です。顧客データを効果的に活用できれば、あらゆる顧客タッチポイントを、より関連性の高い、より人間的で、よりインパクトのあるものへと変えられます。

しかし、顧客体験を差別化する上で顧客データが果たす重要な役割をエンタープライズ組織は理解しているでしょうか？さらに、この顧客データをAIアプリケーションに入力することで、エンゲージメントを強化して、ロイヤリティを構築し、成長を促進するための準備は整っているのでしょうか？

この疑問を解消するために、インフォマティカとBodine & Co.社は、300名超のIT／顧客対応業務担当者（顧客体験、マーケティング、カスタマーサポート、カスタマーサクセス、営業、イネーブルメントなど）を対象に調査を実施しました。売上2億5,000万ドル超の企業に所属する調査回答者が、顧客データとAIを現在どのように考え、管理し、投資しているのかについて、意見を提供してくれています。

調査結果は、前途有望であると同時に、警戒を促すものでした。

ほとんどの組織が顧客データの戦略的価値を認識しており、その多くが顧客データのインフラストラクチャに積極的に投資しています。しかし、顧客データの戦略的価値は認識しているものの、業務のサイロ化、優先課題に関する考えの不一致、バラツキのあるコラボレーション、基本的な準備不足が大きな妨げとなっており、AIを活用して顧客体験を改善するには至っていません。

AIに対する熱狂は増しているものの、組織の多くは、その可能性を最大限に引き出すための準備が整っていないことが調査により判明しました。

本ホワイトペーパーでは、調査で明らかになった主なインサイトと、AIを単なる野心から実際のインパクトへと変えるための実践的な対策について紹介します。顧客データのアクセス性と信頼性を高めて、インテリジェントかつ顧客中心の体験を実現し、真の競争優位性を獲得するためのガイドとしてご活用ください。



データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

AIが大きな話題となっているが、すべての人間が乗り気なわけではない。

新聞の見出しにも、戦略計画にも、経営幹部同士の会話にも、AIが頻繁に登場するようになりました。AIは、カスタマーサポートから予測的インサイトまで、あらゆるものに変革をもたらすと考えられています。しかし、組織内のすべての人間がこの考えに共感しているわけではありません。特に、顧客体験の提供に日々従事している担当者は懐疑的です。

本調査に回答した業務担当者の多くは、自身の日常業務におけるAI活用について、「準備ができていない」、「納得できていない」、または単純に「よく分からない」と感じています(図1)。実際、本調査では、自社のAIイニシアチブ(顧客満足度/顧客ロイヤリティを改善するためのAI生成インサイトや顧客対応アプリケーションなどの業務イニシアチブであっても)に対する理解度は、業務担当者よりもIT担当者の方が高いという結果が出ています。このような齟齬が示唆しているのは、業務部門はAI活用を受動的に求められているだけであり、能動的に進めているわけではないということです。

本調査では、AIが自社の顧客体験/顧客エンゲージメント戦略に不可欠な要素であると回答した業務担当者はわずか33%にとどまっています。この数字が表わしているのは、AIの可能性ではなく、AIに対する認識にギャップがあるということです。

業務担当者がAIに確信を持ってない主な原因は、AIの有効性や使用事例を戦略的に伝えることができていないことにあります。AIは、経営幹部レベルでさえ、業務上の観点から語られることがほとんどです。本調査では、AIの最大のメリットとして、パーソナライゼーション、競争優位性、ブランド差別化を挙げた経営幹部と比べて、コスト削減を挙げた経営幹部は2倍の数に上りました。

しかし、だからと言って、経営幹部がAIに期待していないわけではありません。経営幹部は、AIが顧客体験/顧客エンゲージメントにもたらすインパクトについて強気な姿勢を示しています。AIはすでに自社の顧客体験(CX)戦略に不可欠な要素であると回答した経営幹部の数は、上級管理職や一般社員と比較して、2倍の数に上っています。

AIがCX戦略にとって重要である理由:	AIがCX戦略にとって重要ではない理由:
<p>効率性: AIにより、業務を整流化して、コストを削減し、チームがより価値の高い業務に専念できる。</p> <p>パーソナライゼーション: AIにより、顧客データを分析して、ニーズを予測することで、顧客体験をパーソナライズできる。</p> <p>セルフサービス: AIにより、24時間利用可能なサポートツールを通じて、より高速かつ便利なサービスを提供できる。</p> <p>戦略: AIは、競争力を維持して、顧客の期待の変化に対応するためには必須である。</p> <p>アナリティクス: AIにより、複雑なデータを処理して、モニタリングや意思決定を改善できる。</p>	<p>初期段階: AIをまだ導入していない、または限られた方法でしか利用していない。</p> <p>人間味: AIは、信頼を構築して、有意義な顧客体験を提供することには長けていない。</p> <p>必要性: AIは、対面サービスを提供している組織や自動化の必要性が低い組織には不要だと感じる。</p> <p>リスク許容度: AIは、高リスクで、未成熟であり、自社の価値観や規制に沿っていない。</p> <p>認識: 回答者がAIをよく理解していない、または自身の職務に関連性があるとは考えていない。</p>

図1: AIに対する業務担当者の主な認識

出典: インフォマティカおよびBodine & Co.社
ベース: 2025年第1四半期に124名の業務担当者を対象に実施した調査

データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

AI?別になくても構わない。顧客データ?絶対に必要。

業務担当者は、AIを顧客体験戦略に欠かせない要素だとは考えていません。しかし、顧客データは**必要不可欠だ**と考えています。

日々の顧客サービス/サポート業務において、顧客データがどのように役立っているかを質問したところ、ほぼ全会一致の回答が返ってきました。すべての業務部門が、事後的なCXマネジメントタスク（顧客の問題の解決、顧客ジャーニーの問題点の特定など）においても、より戦略的な取り組み（好みの予測、全チャネルでの一貫した体験の提供、顧客関係の強化など）においても、データを絶対的に必要としています。

顧客データは、現代のCX業務において中心的な役割を果たす存在となっています。そして、この事実こそが、AIを大々的に導入するための絶好のきっかけとなります。AIにより、自分の仕事が奪われるのではなく、顧客データ業務を強化できることを業務担当者が理解できれば、AIに対する認識も変わるはずです。

前述のとおり、業務部門はデータを必要としています。しかし、そのデータを信頼しているかどうかは別の話です。当社の調査によると、業務部門の多くが、データの品質、アクセス性、完全性に不満を持っています。

AIには、どのようなデータが必要なのか?

AIに最も必要なデータは、**ファーストパーティデータ**です。6つの社内アプリケーションおよび顧客対応アプリケーションにおいて、企業が最も必要としているデータは、自社が顧客から直接収集したデータ（行動シグナル、トランザクションレコードなど）です。実際、使用事例によっては、AIに入力するデータのうち、ファーストパーティデータが67~73%を占めています（図2）。ファーストパーティデータは、カスタマーサポートツールやマーケティングプログラムから、意思決定の指針となる予測的インサイトまで、あらゆる形で活用されます。

セカンドパーティデータ（信頼できるパートナーから提供されたデータ）は、ファーストパーティデータほどではないものの、それでも重要な役割を果たします。

そして最も利用頻度が低いのが、サードパーティデータ（通常は社外プロバイダーから購入したデータ）です。これは、データソースのプライバシー、信頼性、追跡可能性に対する懸念が増大していることを反映してのことでしょう。

ここには、ひとつの傾向が明確に見られます。それは、各組織は自社がコントロールする（そして信頼できる）データに基づいて、最重要AIイニシアチブを推進しているということです。

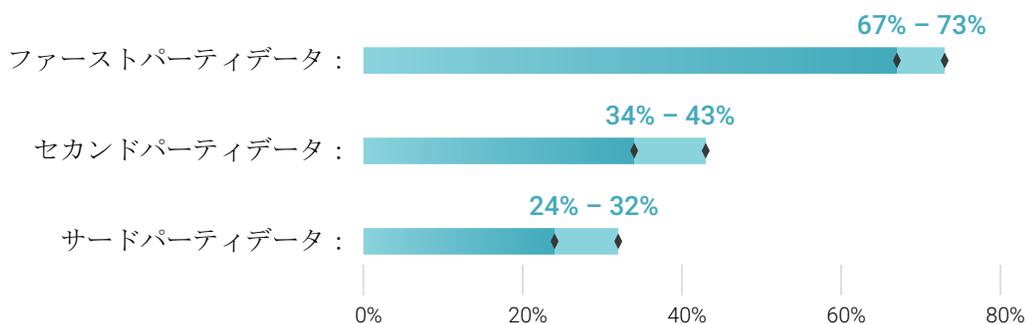


図2: 6種類のAIアプリケーションで使用しているデータ

出典: インフォマティカおよびBodine & Co.社
ベース: 2025年第1四半期に124名の業務担当者を対象に実施した調査

データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

顧客事例

Rodobens社がAIを通じて社内文化を変革

Rodobens

Rodobens社はブラジルの多角的金融サービス機関大手です。同社は、単なる新技術の導入としてではなく、社内文化の変革の一環としてAIの導入を進めています。IT部門と業務部門のコラボレーションのもと、日々の業務にAIを組み込むためのイニシアチブを開始しました。まずは、従業員のトレーニングを行い、部門ごとの使用事例と期待できる業務成果を明確化しました。

Rodobens社は、AI導入を明確かつ測定可能な業務成果と結び付けました。すべての部門が1年目からAIを利用できるようにしました。各部門が今後もAIを利用し続けるかどうかは、具体的な業務成果につながるかどうかによって決まります。IT部門のサポートを受け続けるためには、KPIを定めて、進捗を追跡し、効果を実証しなければなりません。

このアプローチの結果、それまで懐疑的だった従業員もAIの導入に乗り気になりました。また、データ品質、部門間コラボレーション、顧客中心の業務遂行などについて、踏み込んだ議論が交わされるようになり、AIは単なるツールではなく、組織全体を変革するための推進要因なのだ全員が考えるようになりました。



データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

顧客データの状態：最良のデータと最悪のデータ

ディケンズの『二都物語』に倣うなら、「それは最良の時代（データ）でもあり、最悪の時代（データ）でもあった」。これが、現在の多くの組織が抱えている現実です。

IT部門の69%が、自社のデータ品質を「極めて優れている」または「非常に良い」と評価しています。一方、同等の評価を下した業務部門はわずか51%にとどまっています。

この物語にはまだ続きがあります。

ほとんどのIT担当者が、信頼できる、360度の顧客ビューをすべての事業、業務部門、拠点で共有できていると考えているのに対して、業務担当者は顧客データの可視性が低いと回答しています。これは、IT部門が構築した360度ビューを、業務担当者がまだ実感できていないことを示唆しています（図3）。

また、自社がデータドリブンな組織であるかどうかを尋ねたところ、業務担当者よりもIT担当者の方が「はい」と回答する割合が高いことが分かりました。これは、インフラストラクチャに関しては大きく前進していることを示唆しています。

しかし、AIが実際の業務成果にインパクトを及ぼすためには、インフラストラクチャだけでなく、利便性、信頼性、戦略的整合性に優れた、高水準の顧客データが必要です。

そこで、ひとつの課題が浮き彫りになります。それは、顧客データを保有しているだけでは不十分だということです。しかし、AIが実際の業務成果にインパクトを及ぼすためには、インフラストラクチャだけでなく、利便性、信頼性、戦略的整合性に優れた、高水準の顧客データが必要です。

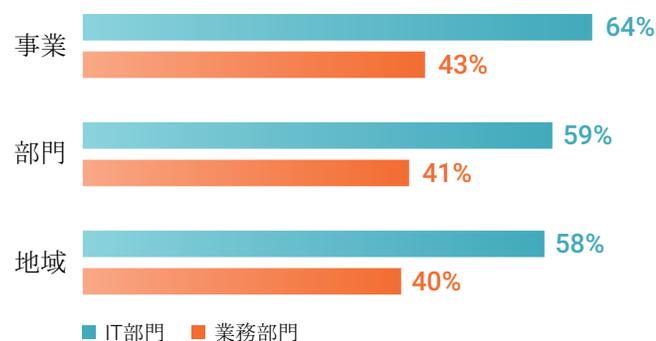


図3: 上記3分野で信頼できる360度ビューを共有していると述べた回答者。

7段階評価で「6」または「7」と回答した者の割合

出典：インフォマティカおよびBodine & Co.社

ベース：2025年第1四半期に160名のIT担当者と172名の業務担当者を対象に実施した調査

卓越したデータはもはやノルマではない

回答者の61%が、自社の顧客データを7段階評価で「6」または「7」と評価しています。これは、一見すると心強い結果に思えるかもしれませんが。しかし詳しく見てみると、最高評価の「7」を付けた回答者は27%にとどまっています。これは、社内データを完全に信用することには抵抗があることを示しています。

自社の顧客データを「7」と評価する割合が最も高かったのは経営幹部（半数近くの47%）であり、次いで僅差でその他の上級幹部でした（図4）。しかし、役職レベルが1つ下がるだけで、顧客データに対する信頼は大幅に低下しています。最高評価を付けた一般社員はわずか22%、ディレクター／上級管理職はわずか8%でした。経営幹部は戦略的に前進していると考えているものの、データを日々利用している担当者は重大な問題に度々直面していることが、この大きな落差の原因なのかもしれません。

顧客データに対する認識は業界によっても大きく異なります。小売業界とeコマース業界では、回答者の41%が自社のデータに最高評価を付けています。これは、顧客とリアルタイムで直接やり取りする業界の方が、パーソナライゼーションやエンゲージメントに対する継続的な投資に関して多くの投資対効果を獲得できていることを示唆しています（図5）。一方、法規制、レガシーシステム、サイロ化したデータ環境などの問題を抱える業界は、統一された、高品質のデータ基盤を構築することに苦しんでいます。その代表格が銀行業界です。銀行業界では、自社のデータに最高評価を付けた回答者はわずか16%にとどまっています。

役職レベル	最高評価
経営幹部（CIO、CTO、CDOなど）	47%
常務取締役、エグゼクティブバイス プレジデント、シニアバイスプレジデント	39%
バイスプレジデントまたは部門責任者	25%
ディレクターまたは上級管理職	8%
中間管理職、プロジェクト管理者、チーム リーダー	32%
一般社員	22%

図4: シニアリーダーの多くがデータを高く評価する一方、その他の従業員では低水準にとどまっている。

出典: インフォマティカおよびBodine & Co.社
ベース: 2025年第1四半期に332名のIT担当者と業務担当者を対象に実施した調査

業界	最高評価
小売/eコマース	41%
プロフェッショナルサービス	32%
テクノロジー	29%
製造と販売	18%
銀行	16%

図5: 顧客データの品質の決め手はアクセス性、投資、複雑性。

出典: インフォマティカおよびBodine & Co.社
ベース: 2025年第1四半期に332名のIT担当者と業務担当者を対象に実施した調査

データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

AI対応の顧客データとは？

どうすれば顧客データをAI対応にできるのか？これはもっともな質問です。実際、本調査に回答した業務担当者の57%（そしてIT担当者の30%）が、「データのAI対応」が何を意味するのかをよく理解できていないと述べています。

IT担当者の30%が、「データのAI対応」が何を意味するのかをよく理解できていないと述べています。

そこで、インフォマティカは、顧客データがAIアプリケーションで利用できる状態にあるのかを判断するための属性を特定しました。本調査において、IT担当者と業務担当者に次の11の属性について評価してもらいました（図6）。

すると、多くの担当者がまるですり合わせたかのように同じ回答を返してきました。最重要課題として最も多く挙げたのは、**統合、正確性、整合性**でした。この3つの分野は、IT部門が最も多くの資金を投資しているデータ分野でもあり、何を実行すべきかを各組織が認識していることを示唆しています。

データのクレンジングをAIに任せる。

多くの人々がAI対応のためのデータ準備に専念している中、一歩先を行くチームはAIを活用したデータ準備に目を向けています。

データの重複／不一致の特定から、データの分類／エンリッチ化の自動化まで、顧客データの正確性、完全性、使いやすさを改善する上で、AIは強力な役割を果たすことができます。

データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

	属性	説明	例	AIにとっての重要性
いかにしてデータを高品質かつ正確な状態に維持するか	正確性	データが真実を正確に反映している。すべてのシステムにわたってデータが検証および修正されており、現実と一致している。	顧客が引越しをした際には、すべてのシステムで顧客の住所が更新されている。	正確なデータにより、見当違いのモデル予測を防止できる。
	整合性	データが、すべてのシステム、アプリケーション、部門にわたって統一されている。	顧客レコードでは一貫した企業名が使用されている（例：「General Motors Corporation社」ではなく、「GMC社」など）。	整合性のあるデータにより、バイアスを緩和し、予測の精度を改善できる。
	完全性	データには、すべての必須フィールドが入力されている。不完全なレコードにはフラグ付けを行い、使用できないようにしている。	すべてのクライアントの企業レコードにDUNS番号が付与されている。	完全なデータにより、トレーニングデータセットを強化して、モデルが失敗するリスクを緩和できる。
	標準化	データが、すべてのシステム、地域、部門にわたって同じ形式と構造を採用している。	CRM、財務、マーケティングの各種データベースにわたって、データ形式が「YYYY-MM-DD」で標準化されている。	標準化されたデータにより、開発期間を短縮して、モデルの一貫性を改善できる。
いかにしてデータをまとめるか	統合	データは、互換性のある形式で整理されており、すべてのシステムとアプリケーションにわたって連携されている。	CRM、会計、サポートの各システムの顧客データが連携されており、完全なプロフィールにアクセスできる。	統合されたデータにより、生データをAIがアクセス可能な形式の高品質な構造化データへと変換して、サイロを解消できる。
	統一	1つのエンティティに関するデータが1つのビューにまとめられている。	1つの顧客エンティティに、購入履歴、Webサイト訪問、サポートチケットが含まれている。	統一されたデータにより、AIは複数のデータベースをチェックすることなく、1つの信頼できるソースを利用できる。
いかにしてデータの利便性を高めるか	適時性	データを速やかに処理して、最新の状態に維持し、必要な時に利用できる状態にしている。	AIエージェントが、ライブチャットによるカスタマーサポートの交信記録を即座に利用できる。	タイムリーなデータにより、モデルが最新情報に基づいて意思決定を行える。
	関連性	データをフィルタリングすることで、古い情報や業務上のニーズに無関係な情報を取り除いている。	マーケティングキャンペーンでは、古い情報を無視して、最近の購買行動に基づいてターゲット層を特定している。	関連性の高いデータにより、ノイズを排除して、予測の精度を改善できる。
いかにしてデータを利用するか	検索可能性	データは、検索またはインデックスを通じて簡単に見つけることができ、明快なメタデータと説明が付いている。	営業業績データは地域別および製品ライン別に分類されており、営業担当者がすぐに見つけることができる。	検索可能性の高いデータにより、速やかにインサイトを取得して、データ収集の重複を防止し、効率性を改善できる。
	アクセス性	技術スキルを問わず、業務担当者が簡単にデータを取得できる。	マーケティングチームがデータマーケットプレイスを使用して、高品質データセットの検索、フィルタリング、ダウンロードを簡単に行える。	アクセス性の高いデータにより、非技術系チームがAI用データを活用して、AIの対象範囲とインパクトを拡大できる。
	使いやすさ	追加の変換作業やクレンジング作業を必要とすることなく、データを簡単に理解して使用できる。	マーケティングチームが顧客の人口統計情報に基づいて、迅速かつ確実にマーケティングキャンペーンを策定できる。	使いやすいデータにより、データ準備に要する時間を短縮して、AIの開発と実装を高速化できる。

図6: AI対応データの11の属性

出典: インフォマティカおよびBodine & Co.社

データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

IT部門と経営幹部は準備ができている。少なくとも本人たちはそう思っている。

データ基盤の整備は重要な第一歩です。しかし、それはAI対応に求められる作業のごく一部でしかありません。AI対応が進んでいる組織の真の姿を理解するために、データだけでなく、テクノロジー、プロセス、そして人の準備状況も評価しました(図7)。IT部門は自社の顧客データの品質を高く評価しているのに対して、業務部門はそこまで高く評価していないことを踏まえると、IT担当者の方がデータ、テクノロジー、プロセスの準備が整っていると考える傾向が明確に高いのも頷けます(図8)。

同様に、経営幹部も準備が整っていると考えています。全4項目におけるAI準備状況について尋ねたところ、経営幹部は経営幹部レベル未満の従業員よりも準備が整っていると考えていることが判明しました。

項目	主な成功パターン
人	データリテラシー: 組織の全レベルにわたってトレーニングを行うことで、幅広いコラボレーションとAI導入が実現する トップダウン型のリーダーシップ: 経営幹部が戦略的な方向性を定めて、組織的な意思統一を図る 水平方向のコラボレーション: 部門横断的なチームにより、組織のサイロ化を解消する 社内文化の変革: チームが顧客中心かつデータドリブンな意思決定へと移行する
プロセス	データワークフローの自動化: 手作業によるデータマネジメントプロセスを自動化する 全社規模のガバナンス: 連携型の意思決定とトランスフォーメーションマネジメントのための監督とフレームワークを委員会が提供する 段階的な導入: 戦略は小規模に開始して、体系的に拡張する 顧客中心主義: プロセスとワークフローを最適化して、統一された顧客インサイトを中心に業務を再構築する
データ	統一されたデータ基盤: すべての業務分野にわたってデータを連結および照合して、唯一無比のソースを構築する データ統合: 各システムを接続して、プラットフォーム間でのシームレスなデータフローを実現する AIによるデータの妥当性チェック: 手作業によるデータの妥当性チェックとクレンジングを自動化する データの民主化: セルフサービス式のカタログとデータマーケットプレイスプラットフォームにより、業務担当者がデータに容易にアクセスできる
テクノロジー	クラウドネイティブプラットフォーム: 拡張性と柔軟性のための基盤を用意する 統一データマネジメントプラットフォーム: 全データ分野にわたって、統合機能のためのアーキテクチャを構築する AIを活用したメタデータ: データのディスカバリと分類を自動化する クラウドネイティブツール: コンプライアンスとデータの透明性を確保しながら、セルフサービスによるデータアクセスを可能にする

図7: 組織のAI準備状況の4項目

出典: インフォマティカおよびBodine & Co.社

データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

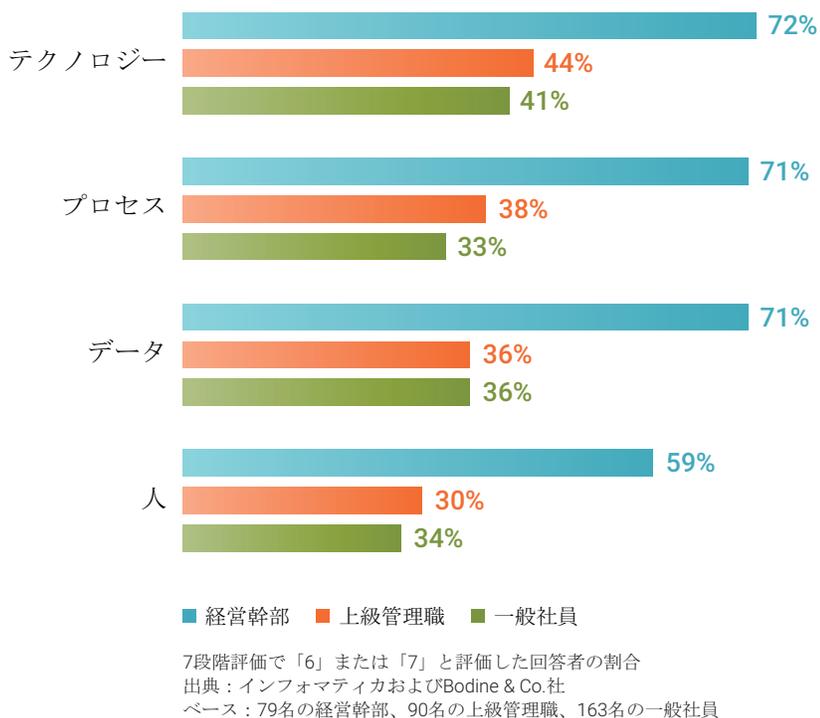
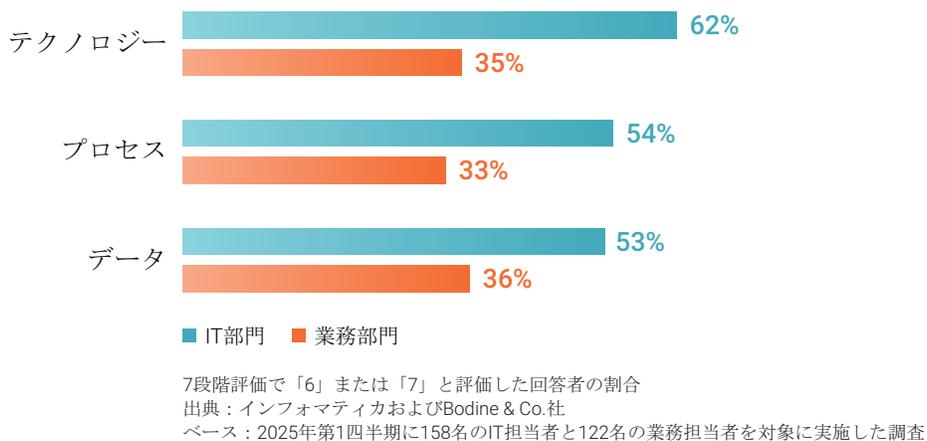


図8: IT部門と経営幹部が最もAI準備が整っていると考えている

データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

しかし、経営幹部が自社のAI準備状況に自信を持っているからといって、組織全体のAI機能が利用できる状態にあるとは限りません。

経営幹部やITリーダーは、多くの場合、上級管理職や現場のチームが日々直面している問題点を認識していません。その結果、トップダウン型のAI戦略では、組織の準備状況が過大評価され、現場が求める投資（ツール、トレーニング、明快なコミュニケーションとコラボレーションなど）の必要性が過小評価される場合があります。

このような齟齬はすでに露呈しています。本調査によると、上級管理職は、明確に定められたAI戦略、追加のリソース、そして業務への関連性の高いAIを導入するためのロードマップが必要だと述べています。

「テクノロジーは魔法ではありません。強固な基盤、経営陣の尽力、コストを正当化できる根拠が必要です。AIの場合、プロセスの変革や人材と並んで、AIのためのデータ準備が譲ることのできない必要条件となっています」

– グレアム・トンプソン (Graeme Thompson)、CIO (最高情報責任者)、インフォマティカ



データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

AIのためのデータ準備は1回限りの作業ではない

ITリーダーや経営幹部は自社のAI準備状況に自信を示していますが、当社の調査結果を見る限り、話はそう単純ではありません。

IT担当者は、業務担当者と比べて、顧客データマネジメントの重要な側面（継続的なモニタリング、社内専門家の育成、データコンプライアンスの確保など）について、より多くの懸念を持っています（図9）。AI導入を拡張する際、不明瞭なポリシー、適正な人材の不足、継続的な監督の欠如など、さまざまな問題点がリスクをもたらし、勢いに水を差すこととなります。

データ準備は1回限りのプロジェクトではない点にしっかりと留意することが重要です。各チームが責任を持って行うべき、継続的かつ協調的なプロセスなのです。AIに必要なのは、単に高品質なだけのデータではなく、堅強なプラクティス、整合性のとれたプロセス、そして相互責任に基づいて積極的にガバナンスされたデータです。

IT担当者と業務担当者の中に齟齬が生じています。IT担当者の75%近くが、データインフラストラクチャについて業務責任者とコラボレーションを行っていると回答しており、約66%が顧客体験に関して共通の目標を掲げていると考えています。一方、業務担当者と同じ質問をしたところ、IT部門と緊密に連携していると述べた回答者はわずか30%、顧客体験に関して共通の目標を掲げていると述べた回答者はわずか38%でした。このような齟齬は重大なリスクとなります。**コラボレーションにバラツキがあると、データマネジメントにもバラツキが出てきます。**そして、部門横断的な協力関係を築けなければ、どれだけ優れたAI戦略があっても、それが根付くことはないでしょう。

アクティビティ	説明
モニタリング	モデルのバイアスを排除する
専門知識	AIシステムとその業務応用に関する専門知識
インサイト	構造化顧客データ（購入履歴、評価など）と非構造化顧客データ（逐語的な記録など）を統合する
コンプライアンス	権限のあるユーザーやシステムにアクセスを制限する
ガバナンス	データマネジメントと倫理的なデータ利用に関するポリシー、標準、プロセスを確立する
マーケットプレイス	業務担当者が必要な顧客データを「購入」する
グラウンディング	各顧客の実際の背景情報を理解する

図9: AIのための主なデータマネジメントアクティビティ

出典: インフォマティカおよびBodine & Co.社

データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

顧客事例

クレンジングしても、すぐに劣化してしまう

ある世界的な製薬会社が、1,000万ドル以上をかけてグローバルシステムインテグレーターと契約を結び、顧客データ（氏名、電話番号、連絡先情報など）のクレンジングとエンリッチ化を依頼しました。しかし、同製薬会社のチームリーダーは、システムインテグレーターが作業を終えた瞬間から、顧客データの劣化が始まっていることを認識していました。「データの正確性は刻一刻と低下していきます」と同氏は嘆きます。「どれだけ時間をかけようと、手作業では我々の求める品質に維持することはできません」

顧客データは、いつまでも高品質の状態が維持されるわけではありません。電話番号や住所に変更があったり、入力漏れや不正確な入力があったり、連携のないシステムがサイロ化していたりすると、データの品質は低下していきます。継続的なガバナンス、自動化、積極的なメンテナンスがなければ、どれだけ丁寧にデータをクレンジングしても、クレンジング作業が完了した瞬間からデータの品質は低下していきます。



データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

結論：データを差別化要因に変える

AIがどれだけ優秀なのかは、入力されたデータによって決まります。しかし、すべてのデータが同じように作られているわけではなく、すべてのデータがAIに対応しているわけでもありません。リッチなデータ、構造化されたデータ、実践につながるデータもあれば、不完全なデータ、不一致なデータ、サイロ化されたデータもあります。後者のようなデータは、戦略的資産というよりも、むしろ隠れた不良債権となってしまいます。

また、どれだけ高品質で完全なデータを保有していても、各担当者がそのデータにアクセスして、そのデータを信頼し、そのデータに基づいて行動できなければ意味がありません。現場のチームがIT部門と同じようにデータにアクセスできなければ（またはアクセスしたデータを信用できなければ）、カスタマージャーニーは頓挫し、ビジネスは失敗に終わることになります。

AIがどれだけ優秀なのかは、入力されたデータによって決まります。しかし、すべてのデータが同じように作られているわけではなく、すべてのデータがAIに対応しているわけでもありません。

顧客体験の差別化を図って、業務上の価値を引き出すためには、一貫性のある、入念かつ戦略的な方法を通じて、データを行動へとつなげるための機能を強化しなければなりません。

これは、単にデータ品質だけの問題ではなく、コラボレーションの問題であり、社内文化の問題です。IT/業務部門間のコラボレーションを戦略的パートナーシップとしてではなく、技術的な引き継ぎとして扱くと、双方にとってデメリットとなります。IT部門は業務担当者の状況を十分に理解しないままソリューションを構築することになり、業務部門は効果的なツールやサポートを与えられることなく業務を遂行することになります。

前進するためには、顧客データについてだけでなく、その顧客データを通じて実現したい顧客成果についても、両部門が責任を共有するような文化を醸成しなければなりません。戦略的な野心と業務上の現実のギャップを埋めるためには、ビジョンに加えて、共同作業、コミュニケーション、コミットメントが必要です。

この時代に成功を収める組織とは、単に華やかなツールや大規模な予算を持つ組織ではありません。強固なデータ基盤を築き、AIに対する理解を深めて、有意義な業務成果へとつなげることのできる組織です。そして何よりも、自社の各チームが協力しながら、自信を持って、明瞭に顧客データを扱えるような環境を整備できる組織です。

信頼、共通の目的、そしてコラボレーションにより、AIを単なる効率化のためのツールとしてではなく、トランスフォーメーションの促進要因として活用できるようになります。

データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

主な推奨事項

AIを活用して卓越した顧客体験を実現するために必要なのは、データとツールだけではありません。業務部門とIT部門の連携、明確なコミュニケーション、責任の共有も重要です。AIとデータの価値を最大限に引き出すためには、両部門が個別に、そして協力して意図的に行動しなければなりません。

ITリーダー：チケット対応にとどまらず、より戦略的な役割を担う

顧客データはいまや、顧客対応ツールや業務上の意思決定と切っても切り離せない存在となっており、IT部門はより戦略的な役割を求められるようになっていきます。IT部門は、個別のリクエスト対応を超えて、次のような施策を通じて価値を創出しなければなりません。

- **業務部門と直接やり取り**：目標を定めて、共同イニシアチブを策定する。
- **強固なデータインフラストラクチャの実装**：品質、ガバナンス、責任あるAI利用をサポートする。
- **AIの戦略と倫理に関するガイド**：各種顧客対応プログラムにおけるリスクを最小化して、インパクトを最大化する。

「CIOやチームとは密に連携を取っていますが、これはあくまでもスタート地点であって、ゴールではありません」

– ジェームズ・クルーガー (James Kruger)、CMO (最高マーケティング責任者)、インフォマティカ

業務リーダー：汗かき役をいとわない

顧客の期待は高まる一方です。AIを活用すれば、新しい強力な方法を通じて顧客と関わり、顧客に対応することができます。しかしそのためには、業務部門が顧客対応に必要なインサイトを確実に獲得できなければなりません。業務リーダーは、次のような施策を通じて、データとAIの価値を活用するための業務部門の能力を強化しなければなりません。

- **データに関する基本的なコンセプトの理解**：この理解に基づいて、意思決定を行い、ソリューションを評価し、スマートにイノベーションを推進する。
- **優先課題やリソース計画に関するIT部門との緊密なコラボレーション**：最も効果の高い顧客体験に専念する。
- **実際の業務上の課題と照らし合わせて、AIイニシアチブの方向性を決定**：華やかな機能や1回限りの実験だけでなく、顧客の信頼、ロイヤリティ、長期的価値に影響を及ぼす問題を解決する。

データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

共同作業：データ、テクノロジー、体験の架け橋を築く

成功している組織は、顧客体験、データ、AIをそれぞれ個別の領域としては扱っていません。次のような方法を通じて、すべての部門とサイロにわたって、顧客体験、データ、AIを連携させています。

- **ハイブリッドな役割**: 業務テクノロジスト、データトランスレーター、AIプロダクトマネージャーなど、IT担当者と業務担当者の架け橋となる役割。
- **共通の指標と成果**: 業績、顧客エンゲージメント、業務上の価値など、両部門で共通の指標を設けて、成果を共有する。
- **IT部門と業務部門の足並みを常に揃える**: 1回限りの取り組みではなく、継続的な取り組みとして、フィードバックループ、共通のKPI、定期的な共同計画を通じて、両部門の足並みを揃える。

AIはもはや、最新のトレンドではなく、有意義かつモダンな顧客体験を実現するための必須条件となっています。業務部門とIT部門は今こそ、協力して探索、実験、学習しなければなりません。両部門が歩調を合わせることで、顧客データを単なる業務上の入力データから戦略的な優位性へと変換し、社内の協力関係を強化して、市場リーダーとして差別化を図ることができます。

データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

データに関するその他の参考資料



360度の顧客ビューを構築および管理するためのインフォマティカのCXデータ戦略ワークブックをダウンロードしてください。

[ワークブックはこちら](#)



データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

メソドロジー

2025年第1四半期、インフォマティカとBodine & Co.社は、売上2億5,000万ドル超の組織に所属する332名のIT担当者と業務担当者を対象とする調査をFull Spectrum Insights社に依頼しました。この調査結果の補足として、世界的なB2B組織とB2C組織のリーダーを対象に詳細なインタビューを実施しました。

- **IT部門の職種**: 調査回答者の48%は、顧客データを取り扱うIT担当者です。
- **業務部門の職種**: 調査回答者の52%は、(非IT職の)業務担当者です。業務担当者の内訳は、営業活動/イネーブルメント(全回答者の14%)、顧客体験(13%)、カスタマーサポート(13%)、カスタマーサクセス(7%)、マーケティング(5%)です。
- **地域**: 回答者の内訳は、北米(66%)、ヨーロッパ(27%)、アジア太平洋(2%)、中東(<1%)、日本(<1%)、オーストラリア(<1%)、ブラジル(<1%)、その他(<3%)です。
- **業界**: 最も回答者の多かった業界は、テクノロジー(30%)、銀行(17%)、プロフェッショナルサービス(8%)、小売/eコマース(8%)、製造と販売(7%)です。回答者の30%は、その他の業界に従事しています。
- **年間売上**: 回答者の所属組織の年間売上は、2億5,000ドル~4億9,900万ドル(16%)、5億ドル~9億9,900万ドル(23%)、10億ドル~49億9,000万ドル(24%)、50億ドル~99億9,000万ドル(12%)、100億ドル~299億9,000万ドル(12%)、300億ドル超(14%)です。
- **役職レベル**: 回答者の役職レベルは、経営幹部(15%)、EVPまたは同等役職(8%)、VPまたは同等役職(4%)、ディレクターまたは同等役職(23%)、マネージャー(25%)、一般社員(24%)です。一部の分析については、経営幹部とEVPを「経営陣」に、VPとディレクターを「上級管理職」にまとめています。
- **職務内容**: 回答者の職務内容は複数選択可としました。IT部門における上位3つの職務内容は、ITサポート、セキュリティ、オペレーション(46%)、AI戦略および開発(42%)、ITインフラストラクチャ計画およびメンテナンス(39%)です。業務部門における上位3つの職務内容は、顧客問題の解決(42%)、顧客関係の維持と拡大(38%)、顧客のニーズと好みの予測(26%)です。

本調査に記載の数字は四捨五入しています。本調査に含まれる定量的データの信頼区間は95%以上です。

データのサイロを解消して、AIを活用した顧客エンゲージメントを実現

Bodine & Co.社について

ケリー・ボディン氏は、人工知能と顧客体験に関する思想リーダーです。システム思考とサービス設計を専門とする彼女は、1996年にAI理論とコーディングの講義を受講したのをきっかけに、新規テクノロジーに対して旺盛な好奇心を持つようになりました。製品、サービス、体験におけるAIの役割について、型にはまることなく、大胆に自問を行えるよう、各組織のリーダーを支援しています。表面的な解決策にとどまることなく、顧客/従業員体験戦略を方向付ける構造、インセンティブ、盲点を徹底的に調査することが彼女のアプローチの特徴となっています。批判的に考えて、勇敢に行動するプロフェッショナルと協力して、AIを単なる戦術的ツールから、ビジネス・社会・地球に長期的なインパクトをもたらす原動力へと変えるために取り組んでいます。

インフォマティカについて

インフォマティカ (NYSE:INFA) は、AIを活用したエンタープライズ向けクラウドデータマネジメントのリーダーとして、各企業がデータとAIの価値を最大限に引き出せるように支援しています。インフォマティカのIntelligent Data Management Cloud™は、あらゆる環境（クラウド、ハイブリッド、マルチクラウド）にわたって、データを接続、管理、統合するための業界先進の統合ソリューション一式を備えた、包括的かつエンドツーエンドなプラットフォームです。このプラットフォームにより、増大するデータの複雑性と量に対応できます。CLAIRE® AIを搭載したインフォマティカのプラットフォームは、あらゆる主要クラウドプロバイダー、データウェアハウス、アナリティクスツールとネイティブに統合できるため、ベンダーロックインに陥ることなく、採用するソリューションを自由に選択できます。また、データのガバナンス、業務の簡素化、確実な拡張を通じて、優れたROIを達成できます。

インフォマティカのソリューションは、100か国近くの約5,000社の組織（Fortune 100企業の80社以上を含む）に採用されており、特定のプラットフォームに依存することなく、クラウドデータドリブンなトランスフォーメーションを推進するためには不可欠な存在となっています。インフォマティカがデータとAIの価値を最大限に引き出す。

本社
〒105-6226 東京都港区愛宕2-5-1
愛宕グリーンヒルズMORIタワー26階
電話：03-6403-7600(代表)
FAX：03-3433-1021

[informatica.com/ja](https://www.informatica.com/ja)
[x.com/Informatica](https://www.informatica.com/Informatica)

お問い合わせ

Where data & AI come to



IN09-5203-0825

© Copyright Informatica LLC 2025. Informatica, Informaticaロゴは、米国およびその他の国におけるInformatica LLCの商標または登録商標です。インフォマティカの商標の最新版は、<https://www.informatica.com/ja/trademarks.html>をご覧ください。その他すべての企業名および製品名は、各社が所有する商号または商標です。本文書に記載されている情報は、予告なく変更されることがあり、現状のまま提供され、明示または黙示を問わず一切の保証を伴いません。