

データをとりまく現状 2017

Winterberry Group Report | 2017年12月

パートナー



協力



謝辞

本調査レポートは、米国の広告、マーケティング、メディア、および情報、テクノロジー業界で活躍するリーダーの方々からのインタビューや見解をまとめたものです。あくまで匿名での回答ですが、広告およびマーケティング業界を代表する世界有数の革新的な企業、およびサービスプロバイダーの関係者の方々にご協力いただきました。本レポートの作成にあたり、多くの方々の貴重なお時間を頂戴したことに深く感謝いたします。

また、当社のパートナーであるData & Marketing Association（データ&マーケティング協会）、Interactive Advertising Bureau（インタラクティブ・アドバタイジング・ビューロー）のData Center of Excellence（データ・センター・オブ・エクセレンス）、そして本プロジェクトのスポンサー企業、およびその関係者の方々に変更して感謝の意を表します。

Winterberry Group調査チーム

ブルース・ビーゲル（Bruce Biegel）

サマンサ・ブレイヴァーマン（Samantha Braverman）

クロエ・デービス（Chloe Davis）

マイケル・ハリソン（Michael Harrison）

ダニエル・カーソン（Daniel Karson）

ジョナサン・マルグリース（Jonathan Margulies）

プレミアスポンサー

criteo

DELUXE

EPSILON

EQUIFAX

協カスポンサー

LinkedIn

注

本レポートは、広告、マーケティング、メディア、情報、およびテクノロジーの各業界に関連する情報と分析の一部を抜粋してまとめたものであり、Winterberry Group LLCが、Data & Marketing Association（DMA）およびInteractive Advertising Bureau（IAB）のData Center of Excellenceと共同で作成しました。本レポートの内容は、管理者や投資家、出資者などが、将来的に必要とするすべての情報を包括的に提供することを目的としたものではないことにご留意ください。本レポートに記載されている予測や見解は、第三者によって提供された情報に基づくものです。Winterberry Group、DMA、IAB、または関連するスポンサーはいずれも、本レポートに記載されているこれらの情報の完全性、あるいは完全な正確性を、いかなる形においても表明または保証するものではありません。本レポートで記載している情報は、広告主、マーケティングサービスプロバイダー、データプロバイダー、およびテクノロジー開発者を含む、業界のリーダーの自己報告に基づいたデータです。上記のいかなる企業または団体（あるいは、その役員や管理者）も、本レポートに記載、もしくはその他の方法で提示されている情報を利用することにより生じる結果に対して、いかなる責任も負わないものとします。

Copyright 2017 Winterberry Group LLC. All rights reserved.

はじめに：データを取りまく状況は絶えず変化している

オーディエンスやエンゲージメントを構築するために、ブランド（特にマーケティング、広告、メディア販売、その他の「カスタマーセントリック」な企業）がデータを活用する方法は、常に変化し続けています。

現在、ビッグデータが注目を集め、さまざまな分野や用途にその活用が拡大しつつあることは周知の事実となっています。しかし、その一方でオーディエンスデータが、それを活用する企業を根本的に変化させていることについては、あまり知られてはいません。新たに導入するデータ資産やテクノロジープラットフォームがどのようなものであれ、これらは従来のビジネスに何らかの根本的な変化をもたらし、長年慣れ親しんできたプロセスの変更を強いることとなります（たとえば、リソースの割り当て、予算作成の方法、またそれらの新しい投資が関係者に与える影響の測定方法など）。

そして、データを中心に据えた「データセントリックな組織」の確立を目指すマーケターやパブリッシャーは、明確かつ完全なインテリジェンスを持っていないまま、大きな変革に向けた航海に乗り出さざるを得ない状況にあることが、問題をさらに複雑化しています。つまり、データそのものが複雑である上に、その用途が無限に存在することによって生じる複雑さも加わって、データへの投資や活用法、マーケティングアプローチを進化させる方法を把握することが、より困難になっているのです。

このギャップの解消を目的としてまとめられた本レポートは、業界でも初の試みと言えるものです。信頼できるプラクティショナーに関する情報から生まれたインサイトをもとに、私たちは米国企業がどのようにしてオーディエンスデータ（および関連のサポート機能）に投資しているかについて、明らかにしました。読者の皆様がこれらの情報を用いて、自社の投資の現状を業界の標準と比較・分析することによって、より堅実な投資基盤を確立できるのであれば、これ以上の喜びはありません。

本レポートを作成するにあたっては、多くの方々にレビューや調査、またインサイトや情報の提供にご協力いただきました。貴重なお時間をいただきましたことに、心より御礼を申し上げます。これらの分析結果が、読者の皆様のお役に立つことを心から願っています。また、このレポートに関する感想や忌憚のないご意見も大歓迎です。皆様からいただいたフィードバックは、来年以降のレポート作成の参考とさせていただきます。



Winterberry Group LLC
マネージングダイレクター
ジョナサン・マルグリース
Jonathan Margulies

エグゼクティブサマリー	5
調査概要	6
調査手法	8
米国のオーディエンスデータ／データアクティベーション・ソリューション市場の分類	10
調査結果の要旨：2017年の米国のサードパーティのオーディエンスデータおよびデータアクティベーション・ソリューションへの支出額	11
まとめ	14
本レポートの作成者について	16

エグゼクティブサマリー：米国の企業は年間200億ドル以上をサードパーティのオーディエンスデータおよびデータアクティベーション・ソリューションに投資している



2017年の米国企業によるサードパーティのオーディエンスデータおよびデータアクティベーション・ソリューションへの出資額の累計は、概算で202億ドルに上ることがわかりました（広告、マーケティング、メディア販売、その他の関連する活動の支援を目的とするもの）。



変動の激しいデータ資産の収集、管理、クレンジング、利用・展開に伴う複雑性のために、ユーザーはデータに割り当てる予算の大半（約101億ドル）を、データそのものではなくサードパーティのプロバイダーが提供するサービスやテクノロジーに投資することによって、オーディエンスデータを活用する考えであることがわかりました。



さまざまな種類のデータがある中で、マーケターが最も多額の予算（35億ドル）を投資すると見込まれるのは、「オムニチャネル」の識別データが含まれるデータセットです。これらはダイレクトメール、電子メール、ディスプレイ広告、ウェブサイトのコンテンツ、その他のチャネルなど、さまざまなメディアのタッチポイントを横断して、消費者の識別やエンゲージメントをサポートします。



データアクティベーション・ソリューションのカテゴリにおける2017年の支出額は、ホスティングおよび管理ソリューション（デジタルマーケティング向けCRMデータベース、データ管理プラットフォーム、タグ管理など）と、データソースの処理、統合、セキュリティにフォーカスしたソリューションに、ほぼ二分されることがわかりました（前者が42億ドル、後者が43億ドル）



モデリングやセグメンテーションなどのアナリティクスでは、アウトソースするデータの予算（16億ドル）の割合は比較的低いことがわかりました。これにはマーケティングアナリティクスの作業を「インソース」する企業が多い傾向にあること、そしてサービスプロバイダーの一般的なアプローチとしてペイドメディア、キャンペーン戦略、その他のサービスにこうした作業を「バンドル」することが多いこと、2つの理由が考えられます。

2017年の米国におけるサードパーティのオーディエンスデータへの支出
（広告、マーケティング、メディア販売、およびその関連分野への支援を目的とするもの）

単位
10億ドル

オーディエンスデータ （種類別）	\$10.054
• オムニチャネル	\$3.530
• トランザクション	\$2.997
• デジタル	\$2.078
• スペシャルティ	\$0.886
• 識別	\$0.563
データアクティベーション・ソリューション （機能別）	\$10.132
• 統合、処理、セキュリティ	\$4.300
• ホスティング、管理	\$4.200
• アナリティクス、モデリング、セグメンテーション	\$1.632
合計	\$20.186

調査概要：「データの現状」とは？

調査の背景



本調査は、米国の広告、マーケティング、メディア関連のコミュニティが、自社や同業者による新規顧客の獲得、およびエンゲージメントの構築のための取り組みにおいて、中心的な役割を果たす**オーディエンスデータにどの程度の投資を行っているか**について理解を深めるために開発されました。

調査の目的



本調査では、業界内でますます高まるデータニーズ、およびモデリングでの取り組みから得られた結果をもとに

- ダウンストリームの消費者やB2Bのさまざまなタッチポイントを支援する**サードパーティのデータ資産、サービス、テクノロジー、ハイブリッドアクティベーション・ソリューションに対する予算の支出**という観点から、オーディエンスデータの利用状況を検証します。
- **プラクティショナーに向けた投資やパフォーマンスの効果測定に役立つ情報の提供**を目的としています。

「オーディエンスデータ」について

本調査における「オーディエンスデータ」とは、主に次の2つを特定するために利用する商用データのことを指します。



消費者やB2Bのオーディエンスメンバーである個人：広範な識別子（名前、電子メールアドレス、住所、IPアドレス、デバイスID、デモグラフィック／サイコグラフィックなどの属性、行動履歴、明示的／推論的な嗜好などを含む構造化および非構造化データ）を特定します。



上記のオーディエンスメンバーがブランドと交流する方法：上記のすべての要素の他に、購入／取引履歴、メディアの利用状況、コミュニケーションの好みや傾向などを加えることによって明らかになります。

これらのデータは、**オフライン、オンラインから得られる推論（可能性があるもの）、あるいは現実的な価値を備えた情報**であり、主として次のような目的で利用されます。



オーディエンスを中心に据えた広告やマーケティング、メディア戦略の策定、セグメンテーション、ターゲティング、キャンペーンの展開をサポートする**実用的なインサイトの獲得・開発**

調査手法

本レポートの作成にあたって Winterberry Groupは、2017年5月～11月にかけて、広範なデータの収集および分析を行いました。その具体的な調査方法を右記に示します。



詳細な内部情報の提供を求める書面の作成および配布：米国のオーディエンスデータ市場におけるほぼすべてのセグメントを代表する、製品、サービス、テクノロジープロバイダーによる販売およびその他の財務関連情報の入手を目的としています。



企業から提供されたデータの集計：これには一般公開されているデータ製品への投資、企業収益、関連する財務ダイナミクスに関する情報も含まれています。



相補的な定量モデルの開発：米国におけるサードパーティのオーディエンスデータおよびデータアクティベーション・ソリューションへの支出額の概算の算出を目的とするものです。

- モデルの開発にあたっては、「ボトムアップ」の視点（米国市場における商用データ、およびその他のサービス／テクノロジープロバイダーのデータ関連の売上の推測）や、「トップダウン」のアプローチ（さまざまなペイド／オウンドメディアのチャネルを横断して、データアクティベーション・ソリューションのシェアの検討）を含め、幅広い視点に対応できるようにしました。



ソートリーダーの意見を取り入れたモデル調整：実際の経験に即した結論を得られるように配慮しました。

アプローチ：米国のオーディエンスデータ市場の規模の測定



測定の対象

- 広告、マーケティング、メディア販売、関連のユースケースの支援を目的とするサードパーティのオーディエンスデータおよびデータアクティベーション・ソリューションに対する、米国内企業の支出額を集計しました。

測定に含まれるもの

- 米国でマーケティングや広告活動を目的に利用されるサードパーティのライセンスを通じて提供されるデータ資産、およびオーディエンスデータの利用を支援するサードパーティのサービス/テクノロジー指向製品への支出。具体的には、
 - **ライセンスを通じて提供される商用データ/オーディエンスのセグメント。**一般的には、ダウストリームで展開する実用的なメディア（ダイレクトメール、電子メール、デジタルディスプレイ広告、ウェブサイトのコンテンツ最適化、アドレスプルTVなど）。
 - **オーディエンスデータの収集、管理、セグメンテーション、分析/展開をサポートする何らかのサードパーティのソリューション。**これらのアクティベーション・ソリューションは、ユーザー独自の「ファーストパーティ」データ、コマースパートナーを通じて取得する「セカンドパーティ」データ、あるいはオープン市場でライセンスを通じて提供される「サードパーティ」データなど、さまざまな種類のデータの利用をサポートします。



測定に含まれないもの

- 自社開発のテクノロジーや人材開発のための支出を含む、「インソース」データ関連の投資
- キャンペーン指向のマーケティングではなく、市場調査やその他の集約化されたインサイトをサポートするデータ関連の支出
- メディア資産にバンドルされる（したがって、切り離すことのできない）データ関連の支出。これには大規模なソーシャルネットワークやその他のパブリッシャーに関連するカスタムオーディエンスなどが含まれます。
- 広告、マーケティング、またはメディア以外の全社的な優先課題を主な目的とするデータ関連の支出。たとえば、財務、コンプライアンス、リスク管理、製品管理、保険などが含まれます。



米国のオーディエンスデータ／データアクティベーション・ソリューション市場の分類



一般的に米国企業は、自社のユースケース、業種別アプリケーション、プロバイダーに応じて、サードパーティが提供するさまざまな種類のオーディエンスデータ、およびそれに関連するデータアクティベーション・ソリューションに投資しています。本調査ではより理解しやすくするために、これらを以下の8つのコアカテゴリーに分けています。5つはオーディエンスデータの種類、残りの3つは関連するアクティベーション・ソリューションに関するものです。



データの 種類

サードパーティの
プロバイダーが
ライセンスを通じて
提供

- オムニチャネル
- トランザクション
- デジタル
- スペシャルティ
- 識別



アクティベ ーション・ ソリューション

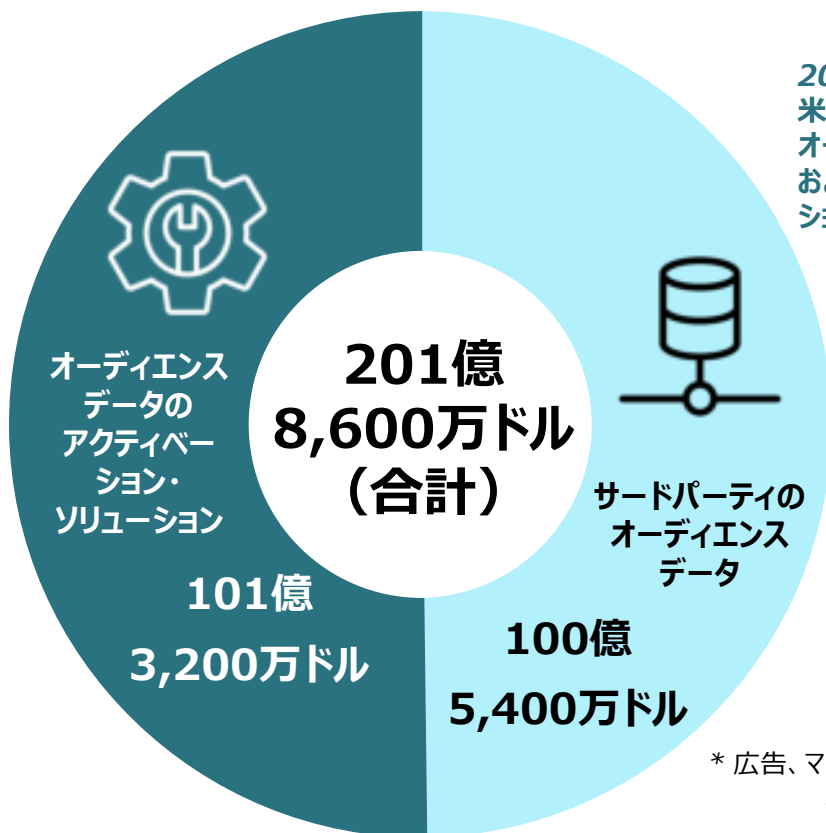
サードパーティから
提供され、オーディ
エンスデータの利用
を支援する

- 統合、処理、セキュリティ
- ホスティング、管理
- 分析、モデリング、
セグメンテーション

注：各セグメントの説明は、13、14ページを参照

調査結果の要旨：米国企業によるサードパーティのオーディエンスデータおよびデータアクティベーション・ソリューションに対する2017年の年間支出額


- 米国企業によるサードパーティのオーディエンスデータおよびアクティベーション・ソリューション（広告、マーケティング、メディア関連のデータイニシアチブの支援を目的とするもの）に対する2017年の年間投資は、201億8,600万ドルに上る見込み
- その中で、データそのものと、データのアクティベーションをサポートするサードパーティのソリューション（ホスティング、管理、セキュリティ、データ処理、アナリティクスを含む）が占める割合はほぼ同じ




2017年の支出額：
米国のサードパーティのオーディエンスデータおよびデータアクティベーション・ソリューション*

* 広告、マーケティング、メディア販売のユースケースを支援するもの

米国のサードパーティのオーディエンスデータへの支出額：データの種別別

 米国のオーディエンスデータの種別		2017年の 推定額
カテゴリー	説明	
オムニチャネル	<ul style="list-style-type: none"> 個人識別が可能な情報（「PII：Personally Identifiable Information」、名前、住所、電子メールアドレスなど）と、「非PII」（興味、嗜好、特定の行動）の情報から構成され、顧客や潜在顧客を識別して、彼らとのエンゲージメントを構築する際に利用します。通常、従来のチャネル（ダイレクトメールやオファーの最適化）と、デジタルチャネル（電子メール、ディスプレイ広告、サイトのエクスペリエンスなど）で利用されます。 	35億3,000万ドル
トランザクション	<ul style="list-style-type: none"> オーディエンスのメンバー／セグメントに関連付けられた購入履歴です。集約データの形で提供されることが多く、オーディエンスの興味やニーズの特定から、ターゲティングの際のセグメント化の支援に利用されます。（マーケティングをサポートするクレジット型、プリスクリプション型、共同型のデータセットを含む） 	29億9,700万ドル
デジタル	<ul style="list-style-type: none"> IPアドレス、デバイスID、その他の一意の識別子を用いて収集される顧客や潜在顧客のオンライン行動データです。デジタルデバイスや関連メディアのチャネルでユーザーがどのように交流しているか、あるいは交流する可能性が高いかを示します。 	20億7,800万ドル
スペシャルティ	<ul style="list-style-type: none"> 新たなチャネルや他の種類のデータに統合することが困難な特殊な機能（アドレスابلTV、IoT／ウェアラブルデバイスなどを含む）にまたがり、顧客／潜在顧客の行動に対するインサイトを提供します。顧客／潜在顧客のプロファイルの強化、セグメンテーション、マーケティングにおけるエンゲージメント戦略の策定に役立ちます。 	8億8,600万ドル
識別	<ul style="list-style-type: none"> さまざまなタッチポイントにまたがって構築された、顧客／潜在顧客のプロファイルの照合をサポートします。クロスチャネルマーケティングのエンゲージメントを統合／最適化するIDプロファイルのオンボーディングを支援します。 	5億6,300万ドル
合計		100億5,400万ドル

サードパーティが提供する米国のオーディエンスデータのアクティベーション・ソリューション： 機能カテゴリー別

 米国のオーディエンスデータのアクティベーション・ソリューション		2017年推定額
カテゴリー	説明	
統合、処理、セキュリティ	特定のデータセットの精度や実用性を最大化することによって、利用効率を改善するための機能。これには記録の重複排除、マージ/パージ、NCOA（ナショナル・チェンジ・オブ・アドレス）、サプレッション、また文脈に基づいてブランドセーフティを支援する各種プロセスなどが含まれます。	43億ドル
ホスティング、管理	顧客や潜在顧客のデータベース、その他のデータリソースの構築と維持に関連するマネージドサービスおよびテクノロジーです。マーケティングやオーディエンスとのエンゲージメント構築、キャンペーン管理の最適化を支援するためのプロフィール作成、顧客関係管理（CRM）、データの構造化を実現します。デジタル資産のタグ管理サービスやDMPがこれに含まれます。	42億ドル
分析、モデリング、セグメンテーション	セグメンテーション、予測モデリング、測定、支出/キャンペーンのアトリビューション分析をもとに、オーディエンスに関するインサイトの獲得・開発を支援するマネージドサービス（および、マーケティングの目的でのみ利用すると考えられる基本的なツールセットに関連した費用）。	16億3,200万ドル
合計		101億3,200万ドル

まとめ：「データセントリック」を重視する組織にとっての優先課題は、 データへの投資、メディアアクティベーション、インフラ間の相互作用の適切な管理

- ✓ 予算管理の観点から、**総合的にデータやアクティベーション・ソリューションの予算は、マーケター、パブリッシャー、その他のデータユーザーにとって、極めて重要な項目の1つとされている**（組織のリソース内のダウンストリームのメディアチャンネルの多くを凌ぐ）。
- ✓ 実際、米国のデータユーザーは基盤となるデータそのものよりも、むしろデータの管理、処理、セグメンテーション、分析に多く予算を投じている。そのため、**これらの予算は慎重に監視・管理する必要があることを示唆している。**
- データに投じる予算の規模やその重要性は大きいものの、それほど複雑な話ではありません。**結局のところ、データから実用的なインサイトや価値を引き出せるかどうかは、組織がどのようにこれらの資産を管理・共有するかにかかっています。**つまり、これは基本的に社内の最適化のための取り組みであるため、その効果をサードパーティの支出と関連付けることはできません。
- さらに、**データに投じる予算のみが多大な（かつ急成長する）メディアの効果を示しているわけではありません。また、それらのアクティベーションを促すデータセットとの違いを区別することは不可能です。**特に、SNSプラットフォームやパブリッシャー大手が提供するカスタムオーディエンス製品など、「ウォールドガーデン」の代用となる製品は、大半のユーザーの直接的な影響範囲外に存在しているため、データ管理で「誰が重要な役割を果たすのか」という問題をさらに複雑にしています。
- にもかかわらず、高品質のオーディエンスデータが広く利用できるようになったこと（また、米国のオムニチャンネルマーケティング向けのデータエコシステムが成熟したこと）は、ほぼすべてのビジネス上の交流において、オーディエンスデータがますます重要な役割を果たしつつあることを示唆しています。したがって、**マーケターやパブリッシャーには、戦略やインフラをはじめ、顧客エンゲージメントの構築に向けた自社の取り組み全体を通じて、データの重要性を反映させるその他のリソースを有効活用していくことが求められます。**

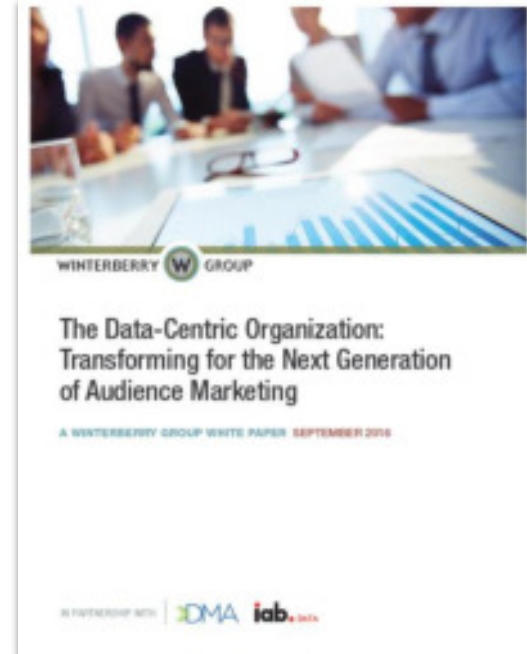
近日公開予定：データセントリックな組織 2018

2016年、Winterberry Groupは、DMAおよびIABのData Center of Excellenceと共同で「データセントリックな組織」に関する第1回調査レポートを作成しました。このレポートでは、企業がオーディエンスとのエンゲージメント構築のためにデータを活用するにあたって、自社のビジネスプロセスや組織構造をどう変化させているのかを探りました。

2018年上半期、Winterberry Groupは「データセントリックな組織」をテーマに、第2回となる年次刊行物の発行を予定しています。このレポートでは、以下を目的としています。

- データ（およびデータドリブンな）ソリューションが、広告やマーケティングの方法に変革をもたらす方法の理解
- 「データセントリック」なビジネスへの変革支援を目的に、人、テクノロジープラットフォーム、サプライチェーンパートナー、組織のプロセスが果たす役割についての見直し
- マーケティング、広告、メディア販売の取り組みをサポートするオーディエンスデータ資産の活用を目的に、ビジネスリーダーによるフレームワークの構築／強化を支援するためのインテリジェンスの提供

「データセントリックな組織 2018」は、以下の企業の協力のもとに作成されました。



本レポートの作成者について

パートナーおよびスポンサー

Data & Marketing Associationについて



1917年の創立以来、**データ&マーケティング協会（Data & Marketing Association, DMA）** は1世紀にわたり、革新的かつ責任あるデータドリブンなマーケティングを通じた消費者とのエンゲージメントおよびビジネス価値の創造を支援／主導しながら、データやマーケティング関連の課題解決に取り組み続けています。

当協会は、1,400を超える先進的なテクノロジー／データ企業、マーケター、エージェンシー、サービスプロバイダー、メディア企業が加盟し、年間10万人以上の業界のプロフェッショナルが参加するマーケティングエコシステム全体（需要側と供給側の両方）を代表しており、その独自の立場を活かして双方に利益をもたらすソリューションの開発を業界に促し、マーケティング関連の革新的かつ破壊的なテクノロジーや手法によるROIの早期実現に貢献しています。

DMAはデータドリブンなマーケティング業界への移行を推進しており、当協会のメンバーには次の4つの大きな柱を通じて支援を提供しています。（1）詳細なデータを、責任ある方法で収集・整備することによって、顧客のニーズと興味を特定し、満足度の向上を支援する、（2）データおよびマーケティングエコシステムの難題解決に向けたソリューションを前進させ、変革を支援する、（3）データおよびマーケティングエコシステムの参加メンバーが、オムニチャネルの世界でマーケティング組織の発展を主導できるようにするための教育を提供する、（4）データドリブンなマーケティングをテーマとする世界最大のイベント「&THEN」や、各種ライブイベントを通じて、最新情報、ベストプラクティス、新たなソリューションを紹介する。

詳しくは、[theDMA.org](https://www.thedma.org)をご覧ください。

WHY DMA?

Because we align the collective knowledge, talents, practices and tools from over 1,400 member brands and 100,000 participants to create solutions across the industry. Nobody else is doing that.

Nobody.

SEE. SHARE. SUCCEED. JOIN.



IABのData Center of Excellenceについて



インタラクティブ・アドバイジング・ビューロー（Interactive Advertising Bureau、IAB）のData Center of Excellenceは、IABに所属する独立した運営組織です。IABの既存のリソースの強化と、デジタルメディア、マーケティング、および広告業界の「デジタルアジェンダ」の推進を目的に設立されたData Center of Excellenceは、消費者、メーカー、およびそれらをサポートするエコシステムの境界の定義をはじめ、摩擦の減少やデータチェーンに沿った価値の向上に貢献することをミッションに掲げています。

IABのData Center of Excellenceの取り組みは、以下をフォーカスしています。

- 「データアジェンダ」の策定と推進を目的とした業界のソートリーダーの収集
- ベンチマークや実用的なインサイトの提供を目的とし、モバイル、プログラマティック、IoTをはじめとするプラットフォームでのデータ管理に関する市場調査への出資
- プライバシー、データセキュリティ、および消費者データ保護に関する業界のベストプラクティス、ガイドライン、標準規格の開発
- マーケターや広告主向けに、データに関する知識を深めるための検定、インフォグラフィック、ビデオ、ウェビナー、セミナーなどの教材の作成
- 業界の著名人を招き、データ関連のトピックを議論するイベントの主催

詳しくは、iab.comをご覧ください。

IAB Data Center of Excellence

理事会員企業



Winterberry Groupについて



Winterberry Groupは、広告、マーケティング、メディア、情報、およびテクノロジー分野の企業のビジネス拡大を支援する経営コンサルティング企業です。カスタム戦略の策定や、機会の開拓、価値の向上を支援しています。提供するサービスは、以下のようなものがあります。

企業戦略

- ビジネスアセスメント
- 戦略的開発
- M&A相手企業の特定および判断

データドリブンな マーケティング変革

- データアクティベーション戦略
- マーケティング関連のプロセス/プラットフォームアーキテクチャ、設計、およびRFP管理
- マーケティング部門のプロセスエンジニアリング

M&A トランザクション支援

- 市場動向調査
- 相手企業の評価/顧客デューデリジエンス
- 戦略的ロードマップの作成

マーケット インテリジェンス

- カスタムリサーチ
- ソートリーダーシップ

さらにWinterberry Groupは、テクノロジー、メディア、マーケティング、Eコマース、およびヘルスケア関連のサービスを提供する大手投資銀行であるPetsky Prunier LLCと提携することで、各分野の経験豊富な多数のコンサルタントが共同で戦略/トランザクションサービスを提供しています。

詳しくは、www.winterberrygroup.comをご覧ください。

Criteoについて



Criteo (NASDAQ:CRTO) はコマースマーケティングのリーダーとして、卓越したパフォーマンスを発揮するオープンなコマースマーケティングエコシステムを構築することにより、小売業者とブランドの利益および売上の拡大をサポートしています。

世界各国の1万7,000を超える広告主およびパブリッシャーと、2,700名以上からなるCriteoチームのパートナーシップを通じて、買物客が今まさに必要としている、あるいはすぐに欲しいと考えている商品を即座に買物客と結び付けることによって、パフォーマンスの最大化を実現しています。

コマースに特化して設計されたCriteoのコマースマーケティングエコシステムは、年間5,500億ドル相当の売上データを活用しています。

詳しくは、www.criteo.com/jpをご覧ください。

Deluxeについて



Deluxe Financial Servicesは、信頼のパートナーとして北米の5,600以上の金融機関にサービスを提供しています。

競争力を高めるクラス最高の金融テクノロジーソリューションポートフォリオを通じて、クライアント企業による顧客のターゲティング、獲得、リテンションを支援するとともに、カスタマーエクスペリエンスの向上、作業の効率化のほか、商取引や財務運用の最適化を推進しています。

詳しくは、www.deluxe.comをご覧ください。

Epsilonについて



EPSILON

Epsilonは、革新的なサービスを包括的に提供するグローバルマーケティング企業です。卓越したデータインテリジェンスやカスタマーインサイトをはじめ、ロイヤルティ、電子メール、CRMのプラットフォームをはじめとした世界水準のテクノロジーの提供、またデータドリブンのクリエイティブ、アクティベーション、実行を支援しています。

Epsilonのデジタルメディア部門であるConversantは、独自のテクノロジーと圧倒的な規模、精度、リーチを誇る貴重な消費者マーケティングデータを駆使して、パーソナライズされたデジタル広告およびインサイトを提供するリーダーであり、パーソナライズされたメディアプログラムと、Conversantが運営する世界最大規模のオーディエイトマーケティングネットワークであるCJ Affiliateを通じて提供されます。

これらすべてを総合して、パーソナライズされた消費者向けマーケティングサービスを、オフラインおよびオンラインのチャネルにわたって適切なタイミングで展開することにより、クライアントのビジネス拡大を支援しています。

Epsilonは、Ad Age誌により世界第1位のCRM／ダイレクトマーケティングエージェンシーネットワーク、米国第1位のエージェンシー（全分野）、米国第1位のCRM／ダイレクトマーケティングエージェンシーネットワーク、米国第1位のモバイルマーケティングエージェンシーとして認定されており、世界70ヶ所の拠点に8,000人を超える従業員がいます。

EpsilonはAlliance Data®（アライアンス・データ）グループの1企業です。

詳しくは、www.epsilon.comをご覧ください。

Equifaxについて



EQUIFAX

Equifaxは、信頼性に優れた独自のデータ、革新的アナリティクス、テクノロジー、業界知識を活用して、世界中の法人や個人のお客様を支援する情報ソリューション企業です。Equifaxのソリューションによってナレッジをインサイトへと変換することにより、お客様は確かな情報に基づき意思決定を行えるようになります。

ジョージア州アトランタに本社を構え、事業拠点や投資先は北米、中南米、ヨーロッパ、およびアジア太平洋地域の24ヶ国にまで拡大しています。スタンダード&プアーズ（S&P）500®の1銘柄として選ばれており、ニューヨーク証券取引所（NYSE）に普通株式が上場されています。（ティッカーシンボルはEFX）

全世界に約1万人の従業員を擁しています。

詳しくは、www.equifax.comをご覧ください。

LinkedInについて



2003年の設立以来、**LinkedIn**は生産性の向上とビジネスの成功に向け、世界中のプロフェッショナルをつなぐサービスを展開しています。

Fortune 500企業のエグゼクティブをはじめとする全世界の5億3,000万人が参加する、世界最大のプロフェッショナル向けインターネットネットワークです。

LinkedInは、人材採用ソリューション、マーケティングソリューション、およびプレミアム契約を収入源とするさまざまなビジネスモデルを採用しています。

シリコンバレーに本社を置き、世界中に事業拠点を構えています。

詳しくは、www.linkedin.comをご覧ください。