

Intent Transformation Report

IX Trends Overseas

海外におけるIXトレンド

グローバル企業が進める

「インテント起点のリアルタイム適応型経営」の最前線



Executive Summary

課題

現在、企業経営を取り巻く環境はかつてないスピードで変化しています。顧客ニーズの多様化、市場トレンドの急激な移り変わり、競争の激化といった要因により、これまで主流だった「計画型・予測型」の経営モデルでは、変化への対応が困難になっています。多くの企業は、DXの進展によりCRMやMAなどのツールを導入し、データの蓄積や活用を進めてきましたが、それらの多くは定期的なレポートや静的な分析にとどまり、リアルタイムでの意思決定や柔軟な戦略転換には結びついていません。結果として、せっかくのデータ資産が意思決定の現場では十分に活かされておらず、経営のスピードや柔軟性を損なう一因となっています。

解決策

こうした背景から、今グローバルで注目を集めているのが「IX（インテントトランスフォーメーション）」という新たなアプローチです。IXは、従来の「過去データを基に計画を立てる」スタイルではなく、市場や顧客の「今この瞬間の関心や意図＝インテント」をリアルタイムに捉え、そこから得たシグナルをもとに、即座に戦略を調整・実行することを可能にします。これは単なるマーケティングや営業支援の手法にとどまらず、ポートフォリオ戦略、資源配分、サプライチェーンの最適化といった全社的な経営判断にまで影響を及ぼす包括的な経営モデルです。

期待される効果

IXによって企業が得られる効果は多岐にわたります。まず、インテントデータを起点とした経営により、意思決定のスピードと精度が飛躍的に向上します。顧客の「今」に即したアプローチが可能となるため、商談機会の最大化や成約率の改善といった短期的な成果だけでなく、変化に柔軟に対応できる動的な経営体制の構築につながります。さらに、IXをポートフォリオ戦略に応用することで、現在は小規模であってもインテントが集中し始めている領域＝次の成長ドライバーを早期に発見し、先行投資や人的資源のシフトを促すことができます。これは、過去の実績にとらわれない「未来の期待値を織り込んだ戦略判断」が可能になることを意味し、企業の持続的な競争優位性を支える重要な仕組みとなります。

結論

IXは、単なるマーケティングオートメーションや営業改革の延長線ではなく、企業経営そのもののパラダイムを変革する新たな戦略基盤です。リアルタイムの顧客ニーズに即応し、全社的な意思決定を迅速に最適化する経営モデルは、もはや一部の先進企業だけのものではありません。AIやビッグデータとの融合により、インテントデータの活用はさらに進化しつつあり、日本企業にとっても、計画型から適応型へのシフトを加速させる好機が到来しています。

Contents



01

世界の企業経営は「リアルタイム適応型」へシフト

Corporate management around the world is making the shift to "Real-Time Adaptive Management"

Page 04-09



02

EUとアメリカにおけるIX類似トレンド

IX Similar Trends in EU and US IX Similar Trends

Page 10-13



03

グローバル企業のIX事例

IX Case Studies of Global Companies

Page 14-15



04

IXのグローバルな展開と未来

Global Development and Future of IX

Page 16-18

01

世界の企業経営は 「リアルタイム適応型」へシフト

Corporate management around the world is making the shift to “Real-Time Adaptive Management”



世界の企業経営は「リアルタイム適応型」へシフト

なぜ今、IXがグローバルで注目されているのか？

グローバルで注目を集めている「IX（インテントトランスフォーメーション）」。

IXは、顧客のインテント（意図や興味関心）をリアルタイムに捉え、それに即応することで、これまでにないスピードと柔軟性を経営にもたらします。

近年、企業経営の在り方が急速に変化しています。かつては、綿密な中長期計画と過去の実績データに基づく「計画型・予測型」の経営が主流でした。しかし、急速に変化する市場環境や、顧客ニーズの多様化により、この従来型のアプローチでは市場のスピードに対応することが難しくなっています。

DXの限界

DX（デジタルトランスフォーメーション）の進展により、企業のデータ活用は飛躍的に向上しました。ERPやCRM、MAツールなどを通じて、かつては見えなかった顧客の行動や属性情報を把握できるようになったのは大きな成果です。

しかし、それらのデータは多くの場合、定期的なレポートや静的な分析にとどまり、「今まさに何が起きているのか？」というリアルタイムな洞察を得るには不十分でした。結果として、データは蓄積される一方で、意思決定のスピードにはつながらず、変化への即応性を高めるには限界があったのです。

AIとビッグデータの融合

こうした課題を解決するカギとなるのが、AIとビッグデータの融合です。AI技術とビッグデータの進化により、膨大なデータから市場の変化や顧客の行動パターンを分析し、スピーディーな経営判断をすることが可能になりました。

例えば、BtoB企業において、特定の業界向けソリューションに関するWebページの閲覧履歴やホワイトペーパーのダウンロード状況、競合製品との比較検討といった行動履歴から、「今、この顧客が何を求めているか」をAIが瞬時に解析し最適なアクションを提案する仕組みが整いつつあります。これにより、営業やマーケティングは、従来よりも早い段階で顧客のニーズを把握し、的確なタイミングでアプローチすることが可能になります。こうしたインテントのリアルタイム分析を活用することで、企業的意思決定スピードは飛躍的に向上し、変化の激しい市場環境に即座に適應できることで競争優位性を生み出すのです。

市場の変化に即応する仕組みが不可欠に

市場変化や競争が激しくなる中、競争優位性を保つためには、リアルタイムで市場の動きを察知し、それに基づいて意思決定を行うことが今後の企業の生存戦略として不可欠となるでしょう。企業がこのシフトに適應するためには、従来の「事前に策定された計画に基づく経営」から、「市場の動向や顧客ニーズをリアルタイムに捉え、即応する経営」への転換が求められます。数ヶ月単位で計画を立てて実行する従来の経営モデルでは、変化

のスピードについていくことが困難になっています。顧客ニーズは日々変化し、従来の静的データ分析手法では市場の急激な変化に対応できません。

成功する企業は、データを単に蓄積するのではなく、それをリアルタイムに分析し、変化に応じた行動を迅速に取ることができるようになっています。計画や予測に重きを置く従来の戦略から脱却し、より機動的で柔軟な戦略の運用体制を構築する必要があります。

インテント活用による リアルタイムな意思決定の重要性

そこで、これからのビジネスにおいて重要な要素となるのが「インテントデータ」です。

インテントデータとは、ユーザーや企業の意図・興味関心を示す、Web上における行動履歴データのことです。

顧客がWeb検索やサイト閲覧、SNSの発言などを通じて示す「今、何に関心があるか」「何を求めているのか」という意図に関する情報であり、単なる属性や過去の行動とは異なる、極めて動的な情報です。企業がこのインテントデータを正確に捉え、適切に活用することで、従来の静的な分析では不可能だったスピーディーな意思決定が可能になります。

成長著しいグローバル企業に共通するのが、顧客インテントをいち早く察知し、対応する柔軟性を備えている点です。例えば、あるSaaSプロバイダーでは、見込み顧客の検討行動が活発になったタイミングをリアルタイムで検知し、即座に営業パーソンがパーソナライズされた提案を行うことで、商談化率と成約率の双方を大幅に向上させています。こうしたリアルタイム適応力は、マーケティングや営業活動にとどまらず、プロダクトの機能改善やカスタマーサクセスの強化といった部門横断的な施策にも波及し、組織全体の競争力を高める源泉となっています。

つまり、リアルタイムで顧客の行動やニーズを把握し、瞬時に柔軟な意思決定ができる企業が成功を遂げているのです。

「計画型経営」から「リアルタイム 適応型経営」へ変革するIXとは？

変化のスピードが増す現代の市場においては、従来のようにデータを蓄積し、数ヶ月後の戦略に反映する「計画型経営」だけでは、対応が難しい場面も増えてきています。こうした背景から注目を集めているのが、IXという概念です。

IXは「インテント（顧客の意図や興味関心）を起点に業務を変革する」ことを指し、企業経営のパラダイムを大きく変革する概念です。

これは、企業が市場や顧客の「今」のニーズに応じて即時かつ柔軟に経営判断するための変革であり、データ活用を「予測や計画」から「即応」へと進化させます。

市場の変化が予測を上回るスピードで起こる現代において、緻密な計画だけではなく柔軟性の高い対応力も求められるようになっています。単にデータを蓄積し事前に立てた計画に固執するのではなく、「今、何が起きているか」を即座に可視化・分析し、迅速かつ柔軟に意思決定へとつなげることの重要性が高まっています。

例えば、サプライチェーンの最適化を考える際、従来は過去数年の売上や季節トレンドに基づいて生産量を決定していました。しかし、IXの発想では、顧客が今検索している製品カテゴリや、業界内で急上昇しているトピックなど、リアルタイムで得られるインテントに応じて、生産量や配送経路を柔軟に調整することができます。

このリアルタイム適応型の経営こそが、IXの本質です。インテントを起点に、柔軟かつ即応的に行動を起こす仕組みを持つ企業こ

そが、変化の激しい市場で持続的な成果を上げ、競争優位性を確立し、市場でのリーダーシップを確保することができます。企業の未来は、どれだけ素早く「今」に適応できるかが重要になっているのです。

	計画型経営	IX型 (リアルタイム適応型) 経営
意思決定 タイミング	年次・四半期・月次	リアルタイム
使用データ	静的な属性 ・行動履歴データ	動的なインテントデータ
フォーカス	長期計画重視	柔軟で即応的な判断
KPI	静的KPI中心	インテントスコア中心

海外企業ではすでにインテントベースの意思決定プロセスが主流に

すでに欧米を中心とした先進企業では、IXの概念を取り入れた経営モデルを導入し始めています。大手リテール企業では、Webサイトやアプリ上のユーザー行動をAIでリアルタイムに解析し、各ユーザーにパーソナライズされたオファーやバナーを表示する仕組みを構築しています。単なるキャンペーンの自動配信ではなく、「今この瞬間に買う可能性が高いユーザー」を瞬時に見極め、そこに最適なアプローチを打つ。このような「即応性と柔軟性を兼ね備えた意思決定」が、結果的に売上拡大やリピート率向上につながっているのです。

静的KPIから動的インテントへ「経営のパラダイムシフト」

従来型ポートフォリオ戦略の限界

データドリブン経営の時代において、企業の意思決定は「どの事業・製品に資源を投下するか」「どの領域をスケールさせるか」といったポートフォリオ戦略によって大きく左右されます。従来、その意思決定はBCGマトリクスやGEマトリクスのように、「市場成長率」や「自社シェア」「過去の売上」などを基準に設計されてきました。

しかし、市場変化のサイクルが年単位から月・週単位へと短縮している今、過去のKPIだけを基に設計されたポートフォリオは十分な成果が見込みづらくなっています。

過去の売上が好調だった製品が、今後も市場に求められるとは限りません。逆に、現時点では小規模であっても、顧客インテントが集中し始めている領域こそが、次の成長ドライバーになる可能性を秘めているのです。

ニーズの兆しを捉えるインテントスコア

こうした時代に求められるのが、インテントデータを用いたポートフォリオ戦略の再設計です。ここでカギとなるのが、「インテントスコア」と呼ばれる指標です。インテントスコアとは、例えば以下のような顧客行動データに基づいて、「顕在化しつつあるニーズ」を定量的に可視化する指標です。

- 特定製品やソリューションに関するWeb検索数や閲覧傾向
- ページ閲覧やフォーム入力などの能動的アクションの頻度
- 製品カテゴリ別の資料ダウンロード数や比較ページの閲覧数

これらをスコア化することで、自社が展開する商材ごと・ターゲットセグメントごとに、「今まさに市場がどのようなテーマに関心を寄せているか」が浮かび上がってきます。いわば、インテントスコアは「未来の市場トレンドを数値で捉えるレーダー」のような役割を果たします。

インテントドリブンで動的に変革するポートフォリオ戦略と経営モデル

インテントスコアを活用することで、ポートフォリオ戦略は静的な実績ベースから、動的で未来志向の設計へと進化します。

過去の売上や成長率に加え、「今まさに市場からの関心が高まりつつある領域」＝未来の期待値を指標として組み込むことで、ポートフォリオの見直しはより戦略的かつ先読み型になります。例えば以下のような形です。

- ・現状の売上は小さくても、インテントスコアが急上昇している事業に先行投資
- ・顧客関心が下降傾向にある領域では早期にリソースや予算の再設計を検討
- ・中長期で成長が見込まれるテーマには段階的にリソースや予算を投下

このように、過去の実績ではなく「今のニーズ」と「これからの市場の兆し」の両方を捉えて再設計することで、企業は変化の激しい市場環境の中でも持続的な競争力を保ちやすくなります。

そして、このインテントドリブんなポートフォリオ設計は、IXとの連動によって、さらに戦略的な広がりを持ちます。

従来のような「年次計画」や「四半期計画」を前提とした静的な経営では、現代の市場変化スピードに追いつけません。これからの時代に必要なのは、インテントの変化をトリガーとして、事業戦略や人材配置、資源配分をリアルタイムで見直す「動的経営モデル」です。

つまり、「今この瞬間」の市場の動きに合わせて、ポートフォリオそのものを継続的に最適化していく仕組みが求められているのです。

IXは、そのための土台を整え、経営判断を静的なKPI依存から、顧客インテントを中核とした柔軟な意思決定モデルへと変革する力を持っています。

インテントドリブんなポートフォリオ戦略



インテントドリブン経営の最前線：グローバル企業の事例紹介

グローバル営業体制の変革とインテント起点のリード最適化

製造業向けソフトウェアとオートメーションソリューションを展開するSiemens Digital Industriesでは、グローバルな営業・マーケティング活動において、従来のアプローチではリードの質と営業効率に限界があるという課題を抱えていました。

インテントデータを活用し、以下のようなよりダイナミックな経営判断と体制再編を行いました。

- ・営業チームとパートナー企業向けに、インテントスコアの高いアカウントを自動で提示
- ・各リージョンごとに「今関心が高まっている製品領域」を分析し、営業資源の再配分を実施
- ・インテントデータと既存のMA・CRMデータを統合し、営業パイプライン全体を再設計

この取り組みによって、営業サイクルを大幅に短縮し、リードの質と成約率の向上を実現。同時に、営業現場の「属人的判断」を減らし、インテントドリブんな標準化プロセスの導入にも成功しました。結果として、パートナー企業との連携強化、キャンペーンROIの向上といった複数の成果につながっています。

出典：[Bombora - Siemens Case Study](#)

インテントデータを活用した市場戦略の再設計

グローバルPCメーカーのLenovoは、従来の販売戦略では限界があると感じていました。特定市場での投資判断を過去の売上や静的な市場調査に頼っていたため、変化の兆しに即応できず、ROIが読みづらいという課題を抱えていたのです。

インテントデータを活用し、キャンペーン実施前に市場の動向を可視化する以下のような取り組みを実施しました。

- ・製品カテゴリごとの市場セグメント別インテントスコアを分析
- ・「今、関心が急上昇している業種・地域・テーマ」を特定
- ・投資判断・キャンペーン設計をインテントデータに基づいて構築

このインテントドリブんな市場評価により、予測精度の高いターゲット選定が可能となり、リソースをROIが高まると見込まれるセグメントに集中投下できるようになりました。結果として、従来よりも戦略的な市場進出が可能になり、エンゲージメント率と投資対効果の向上を実現しています。

出典：[Intent Data Cloud - Lenovo Case Study](#)

02

EUとアメリカにおける IX類似トレンド

IX Similar Trends in EU and US IX Similar Trends

Industry 5.0



Industry5.0

EU：「Industry5.0」とは？

Industry5.0で特に重視されているのは、「変化する市場や社会的ニーズに対し、どれだけリアルタイムに、かつ持続可能な形で応じられるか」という視点です。これはまさにIXが提唱する「インテント起点のリアルタイム適応型経営」と通じるものがあります。

Industry5.0は、Industry4.0の延長線上にある新たな製造業のビジョンであり、「データ主導の効率化」から「人間中心の持続可能な適応型経営」への進化を示す概念です。Industry4.0では、IoTやAI、ロボティクスの活用によって生産性や効率性を最大化することが重視されていました。しかしIndustry5.0では、これらの技術を人間と協働させることで、より柔軟で感応的な経営体制を目指しています。

単なる効率化ではなく、「柔軟性と即応性」を両立する経営へ

Industry5.0では、機械の自動化や生産ラインの最適化だけでは限界があるとされています。むしろ、テクノロジーを「人間の意思決定を支える手段」として再定義し、市場や顧客の声にリアルタイムで対応する体制を作り上げることが求められています。急速に変化する消費者の価値観（エシカル消費やサステナビリティ志向）に即応する商品開発や、カスタマイズ可能なオンデマンド生産体制の構築などがその一例です。

Industry5.0とIXの共通点

■ 市場や顧客のインテントに基づくリアルタイムな意思決定

静的な予測ではなく、今この瞬間に起こっている“兆し”に基づいて経営判断する。

■ 持続的成長と適応性を両立させるモデル

効率化のみにとどまらず、変化し続ける外部環境に適応する力を競争優位の本質と捉えている。

■ テクノロジーと人間の共創

AIやIoTを活用しながらも、最終的な判断は人間の直感や創造性に委ねる。

Industry5.0では、企業はテクノロジーを活用しつつも、最終的な意思決定は人間の判断を重視するアプローチを取ります。これはIXと一致しており、データに基づく迅速なアクションと、人間の直感や判断力を組み合わせることで、より強力な経営モデルを構築できます。

Industry 5.0



Advanced Manufacturing

米国：「Advanced Manufacturing」とは？

Advanced Manufacturingは、米国を中心に発展している次世代の製造モデルであり、AIやビッグデータ、IoTなどを駆使して製造業を中心とした企業全体の意思決定スピードを飛躍的に高めるアプローチです。

従来の計画生産とは異なり、需要変動や市場のリアルタイムデータを活用して、適切な生産量や最適な供給ルートを決定的ことが特徴です。生産現場だけでなく、マーケティングや物流、営業までを含む幅広い領域の統合を図り、リアルタイムなデータに基づいた経営判断を実現します。

例えば、サプライチェーンにおけるボトルネックの早期発見や、需要急増に対する即応的な増産判断など、すべての意思決定が「今」の市場の動きに合わせて最適化されるよう設計されています。

「インテント」に基づいた製造戦略

特に先進的な企業では、単なる生産管理を超えて、「どの製品を、いつ、誰のために、どのような方法で製造するか」といった高度な意思決定を、顧客のインテントに基づいて行っています。例えば、顧客が特定のソリューションに関心を示し始めたタイミングで、それに対応する製品の出荷体制を強化するなど、製造から販売までをインテントを起点に設計・判断しています。

Advanced ManufacturingとIXの共通点

リアルタイムな顧客ニーズに基づく柔軟な対応

インテントデータを基に、即時にマーケットやターゲットに応じた経営判断・生産調整を行う。

サプライチェーン全体を巻き込んだ意思決定の高速化

単なるITの導入ではなく、全社的に“即応”を支える仕組みを構築。

市場インテントに基づく最適化

市場のリアルタイムな変化を捉え、適切な製造計画・経営判断を行う。

これらの動向から読み取れるのは、世界の先進企業が共通して「リアルタイムな市場適応能力」を競争優位の重要な源泉として位置付けているという事実です。

そして、IXとIndustry 5.0、Advanced Manufacturingはどれも「リアルタイム適応」を軸とする経営モデルであり、世界的に企業の経営・戦略に大きな変革をもたらしています。

Advanced Manufacturing

Tech-driven smart production systems.

IX / Industry5.0 / Advanced Manufacturing

特徴・要素	IX	Industry5.0	Advanced Manufacturing
意思決定スタイル	インテント起点で即応	人間中心・リアルタイム適応	データ駆動・即時調整
主な活用領域	マーケティング・営業 ・全社戦略	製造・開発・働き方	生産・SCM・全社統合
技術活用	AI・インテント分析	IoT・AI・人間の直感との 融合	AI・IoT・ビッグデータ
競争力の源泉	顧客起点の柔軟性と スピード	持続可能性と感応性	全体最適による 即応型生産戦略



03

グローバル企業のIX事例

IX Case Studies of Global Companies

グローバル企業のIX事例

IX (Intent Transformation) はコンセプトとしての新しさだけでなく、すでに欧米の先進企業では実際の成果を伴う経営モデルとして主流となりつつあります。欧州と米国の企業がどのようにインテントデータを活用し、リアルタイムな意思決定と経営の即応性を実現しているか、その具体的な事例を紹介します。

欧州企業のIX導入事例

大手自動車メーカーのインテントドリブンマーケティング

ドイツの大手自動車メーカーは、顧客との接点を高度にパーソナライズし、より正確なタイミングでメッセージを届けるために、SalesforceのAudience StudioおよびMarketing Cloudを導入しました。この取り組みの背景には、従来のように年齢・性別・地域といった静的データに基づくキャンペーンだけでは、顧客の購買意欲に的確に応えるのが難しくなってきたという課題がありました。

同社は、CRM・DMP・Webの行動ログなどを統合し、リアルタイムでのインテントの変化を可視化。その上で、「今まさに特定のモデルに興味を持ち始めた層」に対し、タイムリーに個別化されたコンテンツやキャンペーンを配信する施策を展開しました。

■ 得られた成果

- ・ パーソナライズされたバナー広告のクリック率が2倍に向上
- ・ Salesforce Audience Studioにより、9つの国で一貫したターゲティング施策を展開可能に
- ・ ユーザーごとに異なる動的コンテンツを表示することで、エンゲージメントが飛躍的に向上

まさにIXの考え方を実践し、「インテントをリアルタイムで把握し即応する仕組み」をマーケティングの中核に据えた好例と言えます。

出典：<https://www.pwc.de/en/digitale-transformation/case-study-digital-automobile-marketing-rollout-based-on-salesforce.html>

米国企業のIX導入事例

SaaS企業のインテント主導型営業改革

米国の大手SaaS企業は、営業活動の最適化と商談率向上を目的に、インテントシグナルに基づくデータドリブンな営業プロセス改革を行いました。自社のWebサイトの訪問ログ、コンテンツの閲覧履歴、フォーム入力、外部インテントデータなどを活用し、「今、製品に対して高い関心を持っている企業群（アカウント）」をAIによってスコアリング。その情報をもとに営業チームは優先順位を見直し、購買意思が顕在化しているホットリードに集中してアプローチする体制を整えました。

■ 得られた成果

- ・ リードスコアリングの精度が30%向上
- ・ 営業プロセスにかかるリードタイムが17%短縮
- ・ マーケティングチームと営業チームのパイプライン共有率が上昇

インテントデータを「営業戦略の中核」として活用した代表的なIXの事例です。

出典：<https://www.dnb.com/content/dam/english/dnb-data-insight/Citrix-Case-Study-2021.pdf>

事例から見えるIXの本質

これらの事例に共通するのは、「過去のデータ」ではなく「今のインテント」を的確に捉え、それに応じた行動をリアルタイムで実行するという点です。さらに注目すべきは、その成果が単なるKPIの改善にとどまらず、企業全体の意思決定の質やスピード、競争優位性の向上につながっていることです。IXは特定の業界や企業規模に限定されるものではなく、製造業からSaaSまで、あらゆるビジネスにおいて適用可能な戦略フレームワークです。インテントに基づく経営は、すべての企業が取り入れるべき次世代標準になりつつあります。

04

IXのグローバルな展開と未来

Global Development and Future of IX



IXのグローバルな展開と未来

世界の企業が「計画型」から「適応型」へ

現在、グローバル市場において企業経営の主流が、着実に「計画型」から「適応型」へとシフトしつつあります。これは単なる経営モデルの変化ではなく、企業の存続と成長を左右する重大な転換期です。従来の経営では、過去のデータや長期的なトレンドに基づいて戦略を策定し、それを段階的に実行するアプローチが一般的でした。しかし、テクノロジーと市場の変化スピードが増す中で、その計画型のスタイルには限界が生じています。

特にデジタル化が進化した現代では、市場や顧客のニーズや価値観は日々更新されており、半年先の計画すら陳腐化するリスクをはらんでいます。このような環境下では、「いま、何が起きているか、何が求められているか」をリアルタイムで把握し、迅速かつ柔軟に適応できる力こそが、企業の競争力を左右する最大の要素となっています。

インテントを可視化し、即時に適応できる経営の重要性

このような時代において、IXは極めて実用的かつ戦略的なアプローチです。インテントデータを通じて、企業は顧客や市場の「今この瞬間のニーズ」を把握し、それに即応する行動を取ることができます。これは単なるデータ分析の延長ではありません。

むしろ、企業全体の意思決定プロセスを「計画型」から「インテント起点」へと変革することに他なりません。

例えば、広告配信では「誰に出すか」だけでなく、「誰に“いつ”出すか」が効果に大きな影響を与えます。営業プロセスでも同様に、「誰にアプローチするか」だけでなく「誰に“いつ”アプローチするか」が重要になります。購買意欲が高まった瞬間を狙い撃ちすることで、従来の静的なターゲティングでは成し得なかった効率的で効果的なアプローチを実現します。

IXのグローバル展開

北米・欧州ではすでに主流に

欧米の先進企業では、IXを取り入れた戦略モデルが浸透し始めており、実績を伴う事例も増えつつあります。例えば、北米の先進的なハイテク企業では、リアルタイムで取得した市場データとインテントシグナルを用いて、広告のクリエイティブや配信タイミングを動的に変更する仕組みが導入されています。これにより、広告配信の無駄打ちを減らし、ROIの大幅改善を実現しています。

一方、欧州の自動車メーカーでは、消費者の購買意欲を日々モニタリングすることで、製品開発・販促計画・生産量までもリアルタイムに調整し、市場の急激なニーズ変化にも迅速に対応できる柔軟なサプライチェーンと経営基盤を確立しています。これらの事例に共通するのは、「リアルタイムな意思決定」がも

はや業界の常識になりつつあるということです。つまりIXは、一部の企業の実験的な取り組みではなく、すでにグローバル競争に勝ち抜くための主流となりつつあるのです。

日本企業が直面する課題とチャンス

日本企業では現在も、年間計画や過去の実績を重視した堅実な意思決定スタイルが多く見られます。これは安定性を重んじる経営の特徴とも言えますが、一方で、市場の変化が加速する現代では、より柔軟で即応的な対応力が求められる場面も増えてきています。

その意味では、今後の成長に向けて新たな可能性が広がっているとも言えるでしょう。例えば、インテントデータを活用することで、従来は見えづらかった「まさに今の顧客ニーズ」を把握し、タイムリーなアクションにつなげることが可能になります。これは、企業が競争力を高めていくうえで大きな後押しとなるはずです。

実際、日本市場においても、ABM（アカウントベースドマーケティング）の普及やデータプラットフォームの高度化が進み、IXの実現に向けた環境は徐々に整いつつあります。これからの企業に求められるのは、そうした基盤を活かしながら、自社の方針や組織文化に合った形で、意思決定プロセスをより戦略的かつ柔軟に見直していくことです。

この変化の流れを前向きに捉え、自社に合った形で取り入れていく企業こそが、持続的な成長を実現していく存在となっていくのではないのでしょうか。

IXは単なるトレンドではなく、 未来の経営基盤

IXは単なる一時的な流行やツール導入の話ではなく、変化の激しい時代において企業が持続的成長をしていくための「新しい経営基盤」であり「成長戦略」です。

AIとの融合によって、インテントデータの持つ可能性は飛躍的に広がっています。機械学習や自然言語処理といった技術により、顧客の検索履歴や行動パターンから未来のニーズを予測し、最適な次の一手を先回りして打つことが可能になります。これは、マーケティングの精度や営業の生産性を高めるだけでなく、顧客に対して「望んでいることが起きる体験」を提供するという、ビジネスの本質的な価値にもつながります。

IXを取り入れることは、企業の意思決定の質を高め、持続的な競争力を築いていくための実践的な成長戦略として、大きな可能性を秘めています。

リアルタイムで市場や顧客の変化をとらえ、迅速に状況に応じた行動が取れる柔軟性は、今後ますます求められていくことでしょう。



About Sales Marker

株式会社Sales Markerは、「全ての人と企業が、既存の枠を越えて挑戦できる世界を創る」をパーパスに掲げ、テクノロジーとデータの力で企業の意思決定を加速するスタートアップ企業です。私たちは、変化の激しい現代の市場環境において、企業が持続的に成長するためには「リアルタイムな適応力」と「柔軟な意思決定」が不可欠であると考えています。そのため、市場や顧客の「今この瞬間」の関心や変化を捉えるインテントデータを起点に、IX（インテントトランスフォーメーション）による企業の成長戦略を支援します。顧客インテントを捉え、インテントAIが最適なアプローチを自動で行う複数のプロダクトを提供し、営業・マーケティング・新規事業開発・採用など幅広い領域における成果創出と、企業の機動力ある戦略遂行を実現します。

そして、お客様のビジネス成功を実現することを最も重要な使命とし、その挑戦をインテントの力で支える存在であり続けます。

社名 : 株式会社Sales Marker

設立 : 2021年7月29日

代表者 : 代表取締役 CEO 小笠原 羽恭

所在地 : 東京都渋谷区恵比寿四丁目20番3号 恵比寿ガーデンプレイスタワー32階

URL : <https://sales-marker.jp/corporate/>

