

データマネタイゼーション 実態調査2025

PwCコンサルティング合同会社




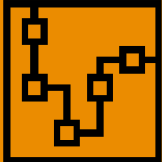


www.pwc.com/jp

目次

1. Executive Summary
2. 回答者プロフィール
3. 調査結果詳細

データマネタイゼーションとは「データ利活用による事業活動への付加価値の創出」の取り組みであり、新たな収益源の創出を狙うデータマネタイゼーションが注目を集めている

データマネタイゼーションの4つの方向性

		目指すゴール	
		既存業務の効率化	新たな価値の創出
優先すべき観点	実現速度	 <div>1. データの見える化による現状の把握</div>	 <div>3. データの外部提供 (単体・組み合わせ)</div>
	価値の大きさ	 <div>2. データの高度分析によるインサイト発見</div>	 <div>4. データ利活用による 新規ビジネスの開発</div>
		従来のデータ利活用	特に注目を集めるデータマネタイゼーション

データマネタイゼーションは、社内データの活用・新たな価値の創出を経て、組織間データ流通による高付加価値化へと向かう

データマネタイゼーションのトレンド

社内DXによる業務効率化



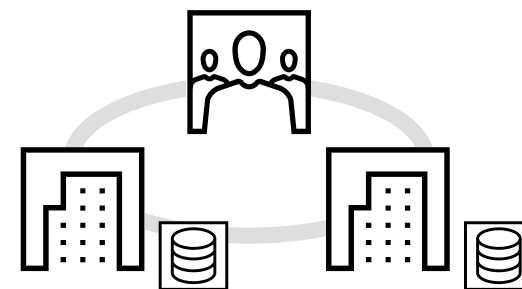
社内データを中心に分析・見える化を行い、既存業務の効率化とコスト削減を実施

新たな価値の創出



蓄積されたデータ活用による新たな価値創出を模索。社内だけでなく顧客向けサービスも登場

価値提供のエコシステム形成



所属や組織の垣根を越えてデータが流通し、あらゆる取り組みに高付加価値を創出

データ流通本格化時代

調査概要

調査目的	企業におけるデータマネタイゼーションやデータ流通の認知・検討・実行状況と課題を把握すること
調査方法	調査会社パネルを活用したインターネットモニター調査
調査期間	2025年2月17日（月）～2月21日（金）
調査対象	売上高500億円以上の企業に勤務し、データマネタイゼーションやデータ流通に対する意思決定、方針検討、企画・検討・立ち上げ、情報収集・アドバイスを行う立場の方（原則として国内在住者を想定）
有効回答数	1,010 サンプル
主な調査項目	<ul style="list-style-type: none">データマネタイゼーションやデータ流通の認知度データマネタイゼーションやデータ流通に関する取り組み状況データ流通に関する外部団体やデータ流通プラットフォームなどの活用状況今後の意向や外部パートナーに期待すること

1

Executive Summary

本調査における問い

1

データマネタイゼーションは日本国内でどれだけ取り組まれているか

2

業界による取り組みの差はあるか

3

データマネタイゼーションの「重要成功要因(KSF)」

4

業界団体やコンソーシアムの「使いどころ」

本調査における問い

1

データマネタイゼーションは日本国内でどれだけ取り組まれているか

2

業界による取り組みの差はあるか

3

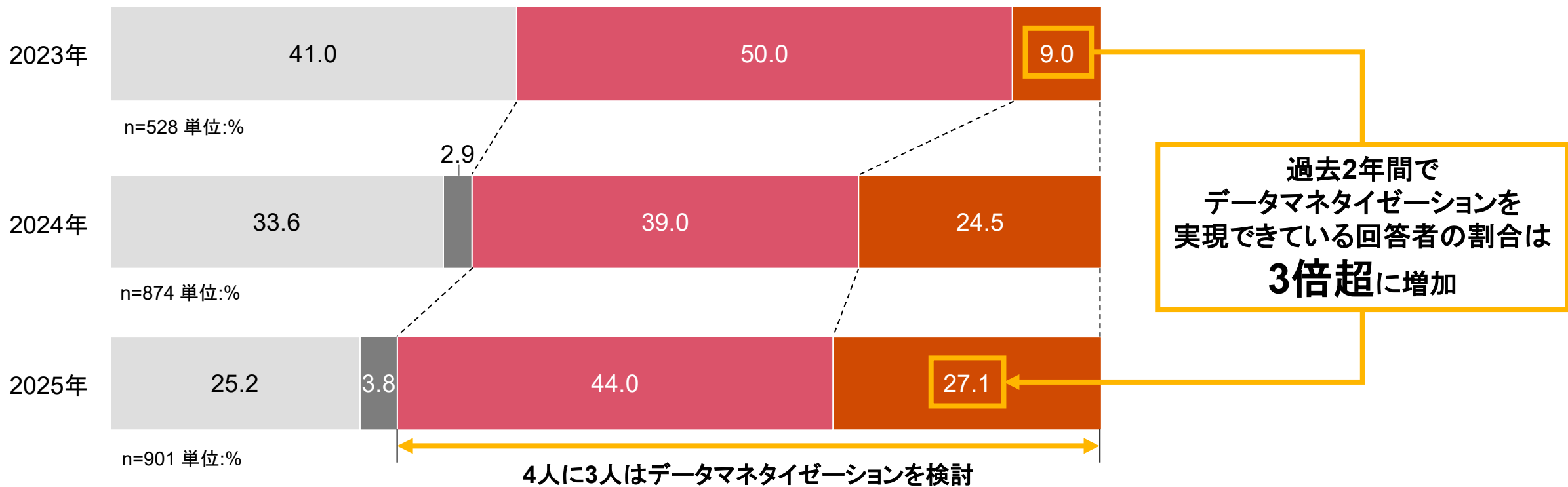
データマネタイゼーションの「重要成功要因(KSF)」

4

業界団体やコンソーシアムの「使いどころ」

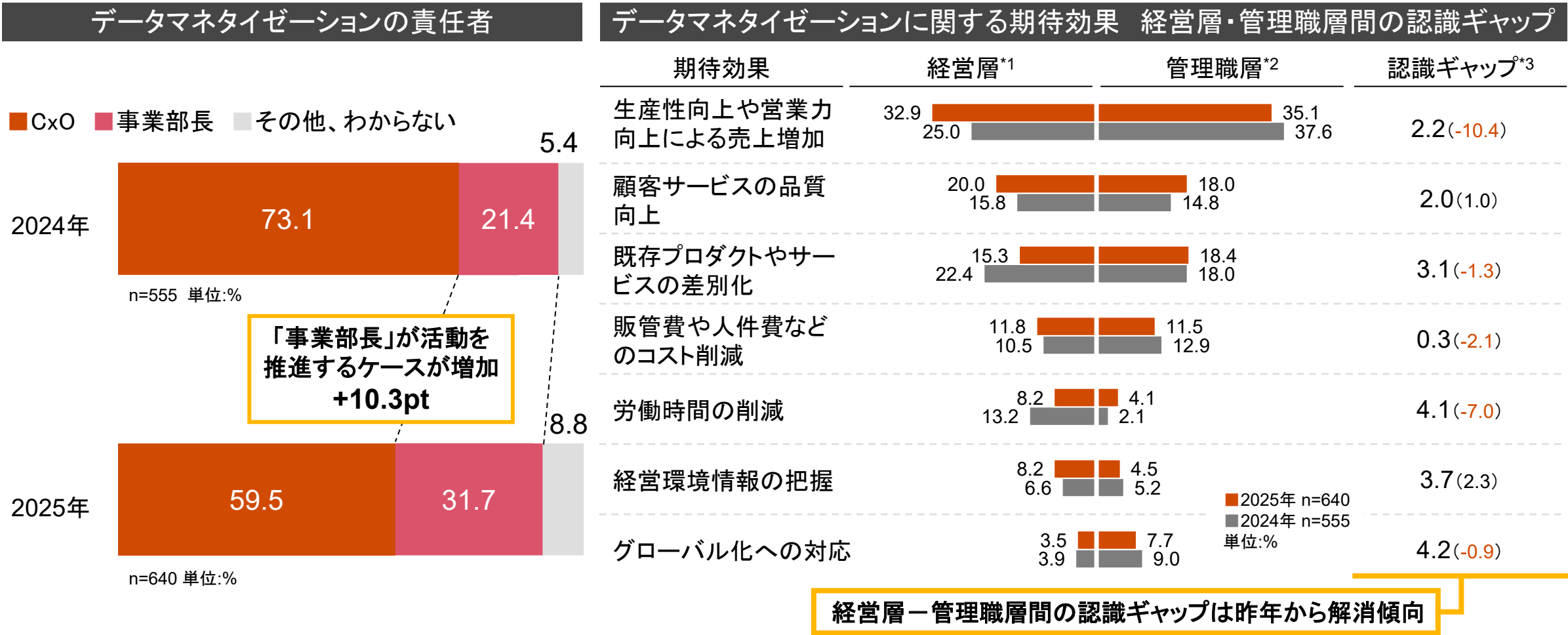
「データマネタイゼーションを実現できている」との回答割合が過去2年間で3倍超に増加し、4人に3人は何らかのデータマネタイゼーションを検討

データマネタイゼーションやデータ流通という用語について、少なくともいずれかを知っていると回答した方に伺います。
データマネタイゼーションに関する貴社での状況について、最も当てはまるものを1つお選びください。



■ 未検討・未着手、分からない ■ 過去に検討したが断念した ■ 実現に向けて検討・推進中 ■ データマネタイゼーションを実現できている

データマネタイゼーションの定着に伴い、活動の責任者がCxOクラスからより現場に近い事業部長クラスへと移行。両者の認識ギャップも解消傾向にあるなど、現場主導の取り組みへと変化している



*1: CXOその他最高責任者、執行役員(2025年 n=85、2024年 n=76) *2: 部門長、事業部長、部長、マネージャー(2025年 n=555、2024年 n=479)
*3: 「経営層」と「管理職層」の回答率の差分(絶対値)。カッコ内は昨年からの認識ギャップの増減を示す

本調査における問い

1 データマネタイゼーションは日本国内でどれだけ取り組まれているか

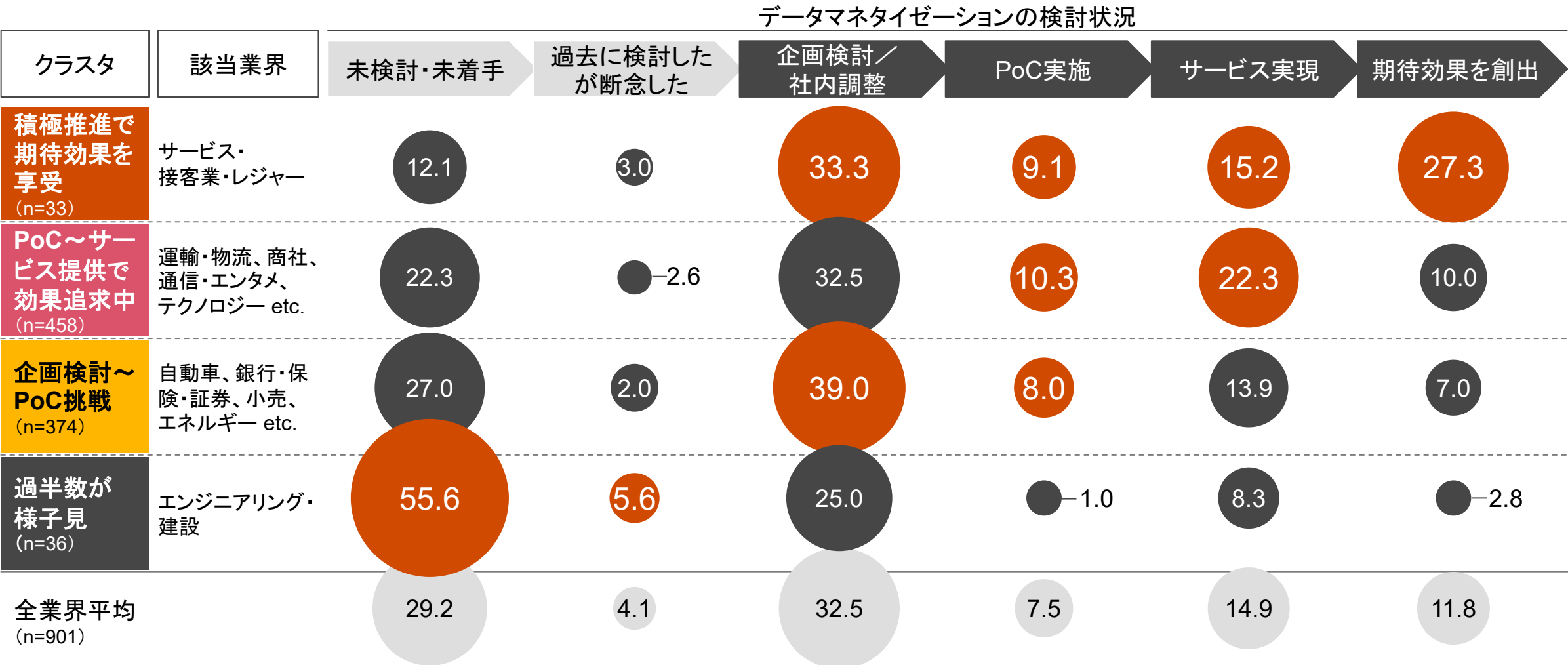
2 業界による取り組みの差はあるか

3 データマネタイゼーションの「重要成功要因(KSF)」

4 業界団体やコンソーシアムの「使いどころ」

多くの業界がデータマネタイズの企画検討から社内調整、PoC、サービス提供などに挑戦。特にサービス・接客・レジャー業界は既に期待効果創出を実感

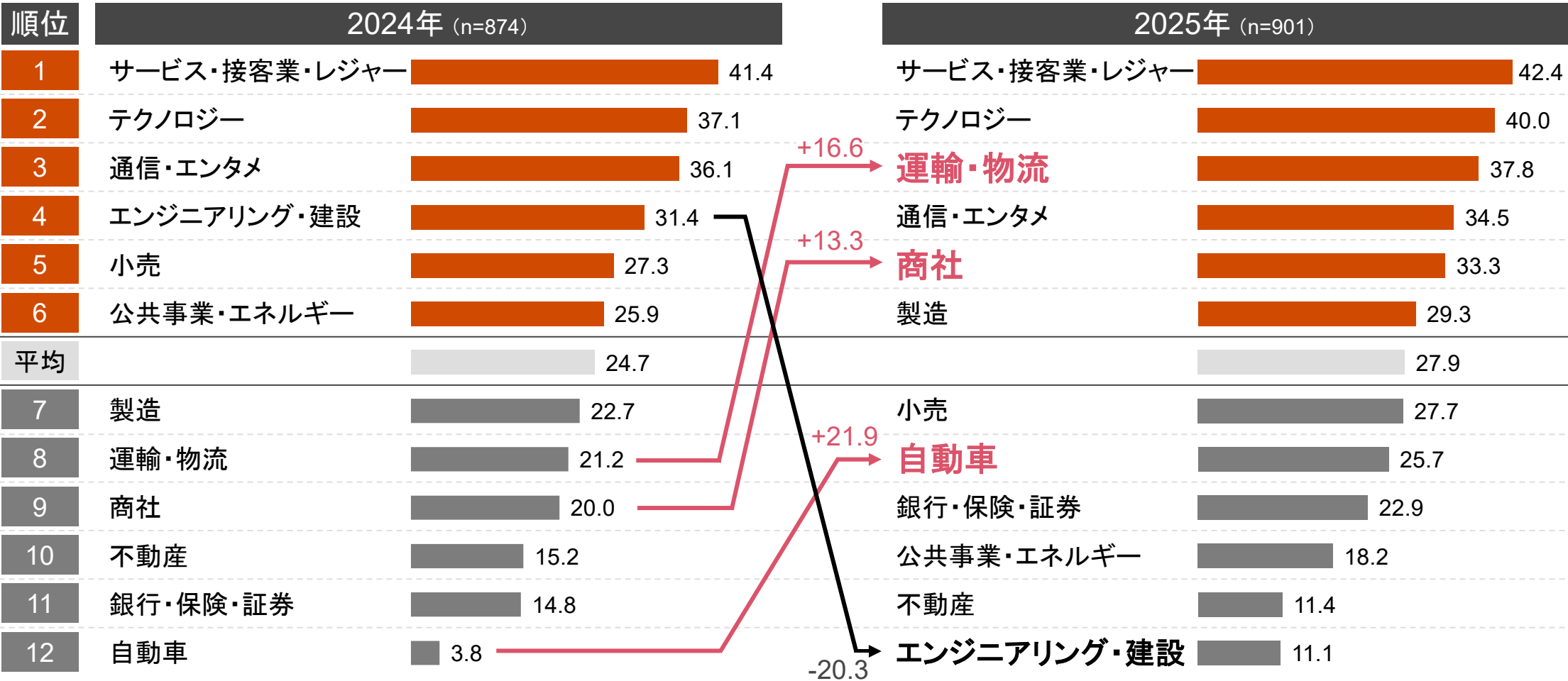
業界クラスター別データマネタイゼーション検討状況



回答数30件未満の業界を除外し、業界の進捗状況を基にクラスタリングを実施。クラスターごとの進捗状況の回答割合を集計(単位:%) ■全業界平均以上 ■全業界平均未満

多くの業界で、昨年に比べてデータマネタイゼーションの実現度合は大きく向上。中でも「運輸・物流」「商社」「自動車」業界は大きな進展が見られる

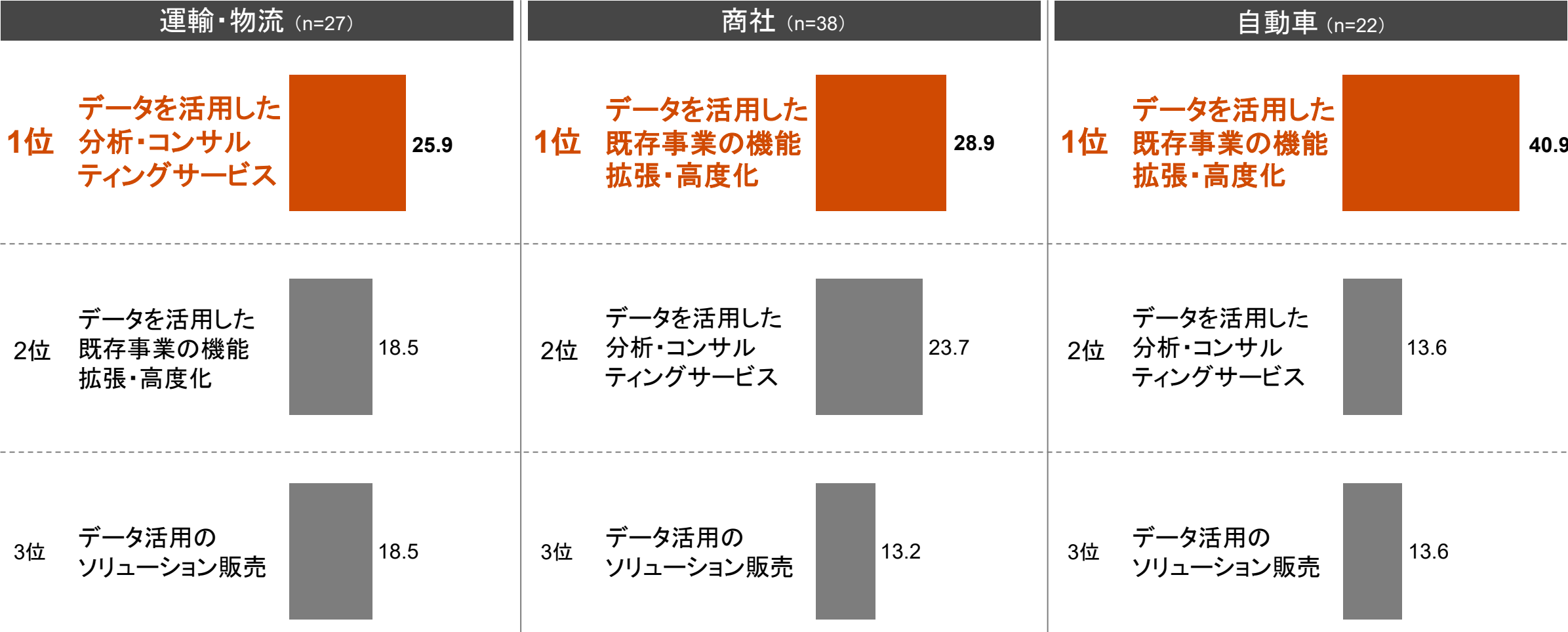
業界別・「データマネタイゼーションのサービスを実現できている」「当初想定した期待効果を創出できている」の回答割合の合計



回答数30件未満の業界を除外し、業界ごとに「データマネタイゼーションのサービスを実現できている」「当初想定した期待効果を創出できている」の回答割合を集計 単位:%

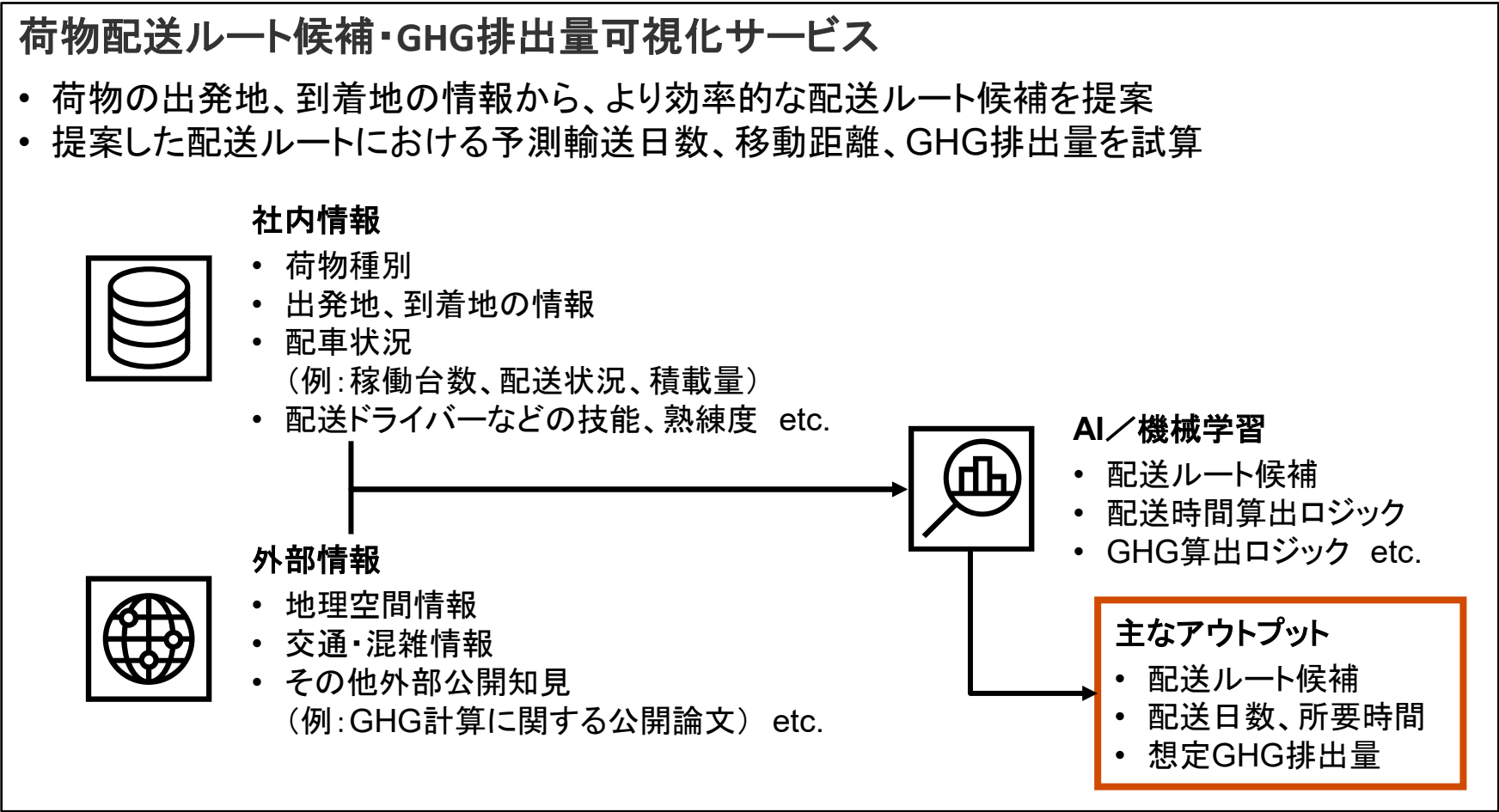
大幅な進展を見せた3業界では「既存事業の機能拡張・高度化」「データを活用した分析・コンサルティングサービス提供」が上位に

実際に関わったデータマネタイゼーションの中で、特に成果を上げた(まだ成果には至っていないが順調に検討が進んでいる)ユースケースとして、最も当てはまるものを1つをお選びください。 ※回答上位のユースケースのみ抜粋

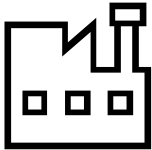


データマネタイゼーションユースケース例 | 運輸・物流業界

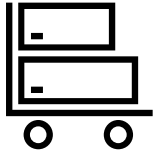
荷物の出発地・到着地の情報から、最適な配送ルート候補や配送にかかる日数、配送時の温室効果ガス(GHG)排出量を試算



サービス利用者



製造業



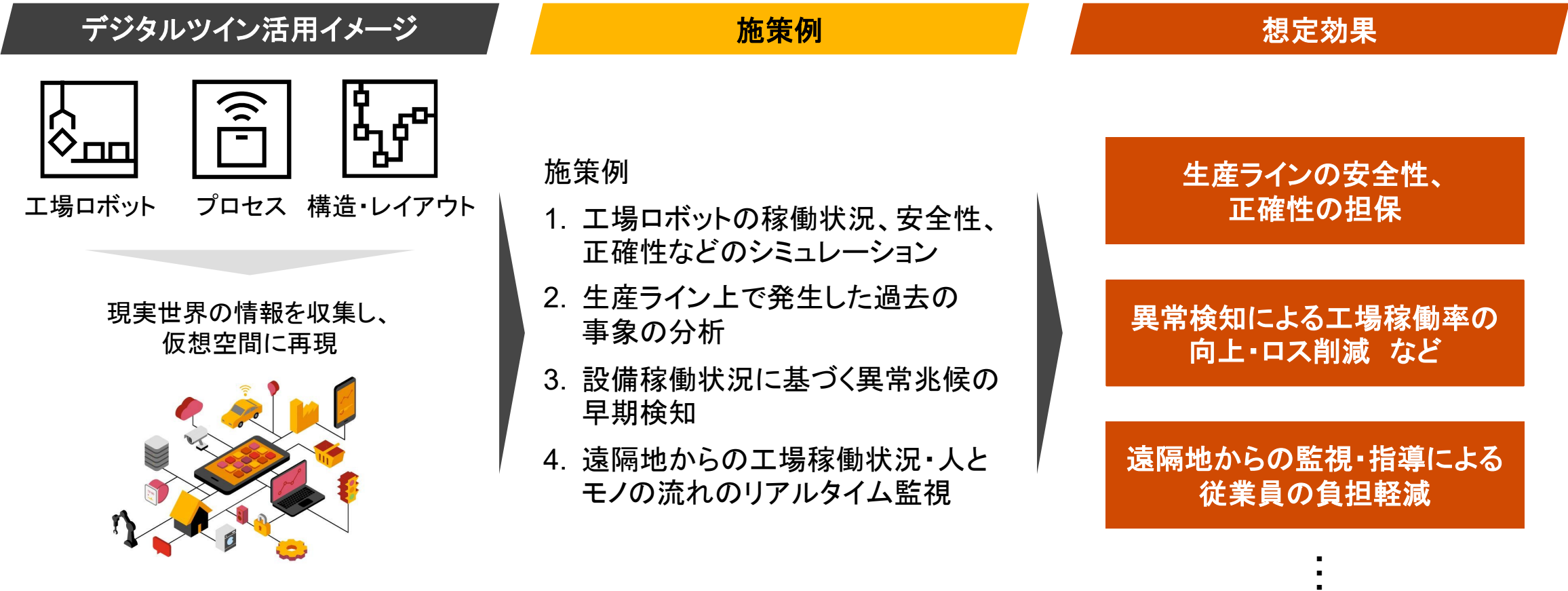
物流業

想定効果

- 最適な配送ルート選択による輸送効率の向上
- GHG排出量を考慮した配送燃費の改善
- 「環境に優しい輸送」実現

データマネタイゼーションユースケース例 | 自動車業界

デジタルツイン技術を活用した「バーチャル工場」を実現し、生産ラインの安定稼働や稼働率の向上、従業員の負担軽減などにつなげる



本調査における問い

1 データマネタイゼーションは日本国内でどれだけ取り組まれているか

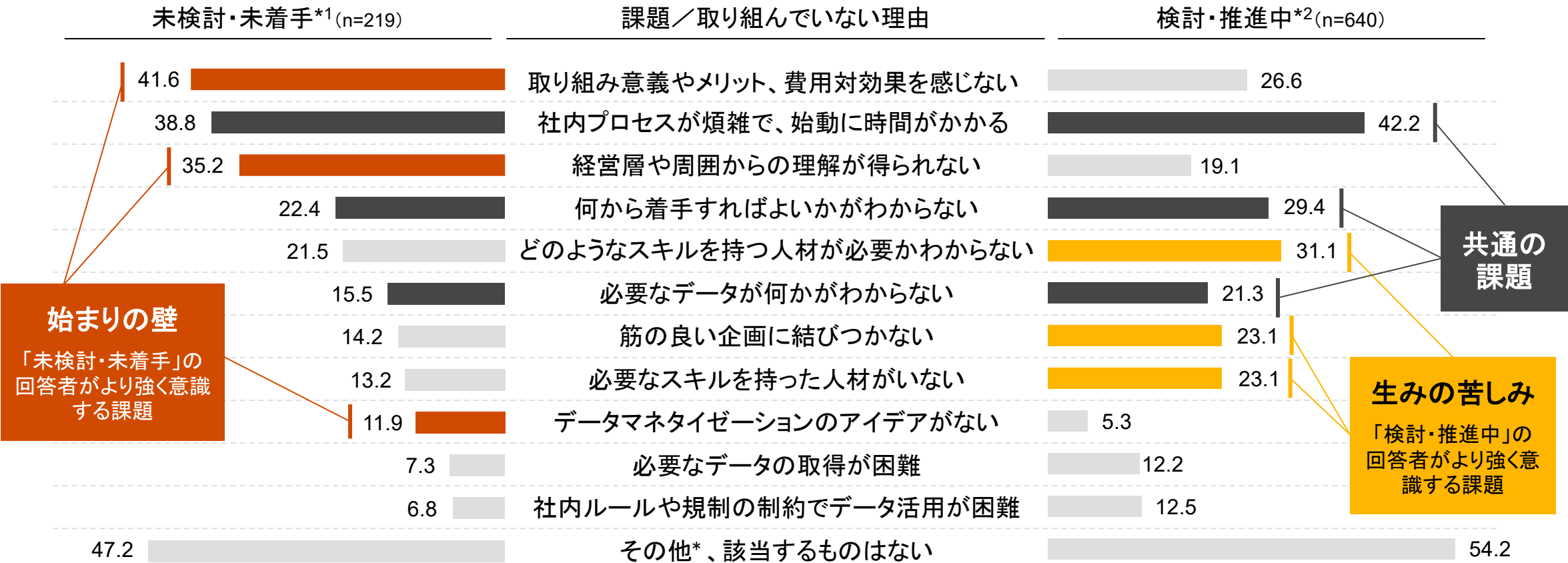
2 業界による取り組みの差はあるか

3 データマネタイゼーションの「重要成功要因(KSF)」

4 業界団体やコンソーシアムの「使いどころ」

「メリット・費用対効果」「経営層などからの理解」「マネタイズアイデア」など、活動初期に直面する始まりの壁は依然として存在。活動の定着に伴い、「人材・スキル」「企画の筋の良さ」などの生みの苦しみを示唆する課題感も登場

データマネタイゼーションについて活動を進める上で課題だと感じていることについて、最も当てはまるものから順に3番目までお選びください。
（「未着手・未検討」の回答者の場合は取り組んでいない理由を選択） ※数字は1位～3位の回答の合算



プロセスや撤退基準などのステージゲートの設定、必要なデータ収集、質の良いユースケースの企画により、まずは始まりの壁を超えることがカギ

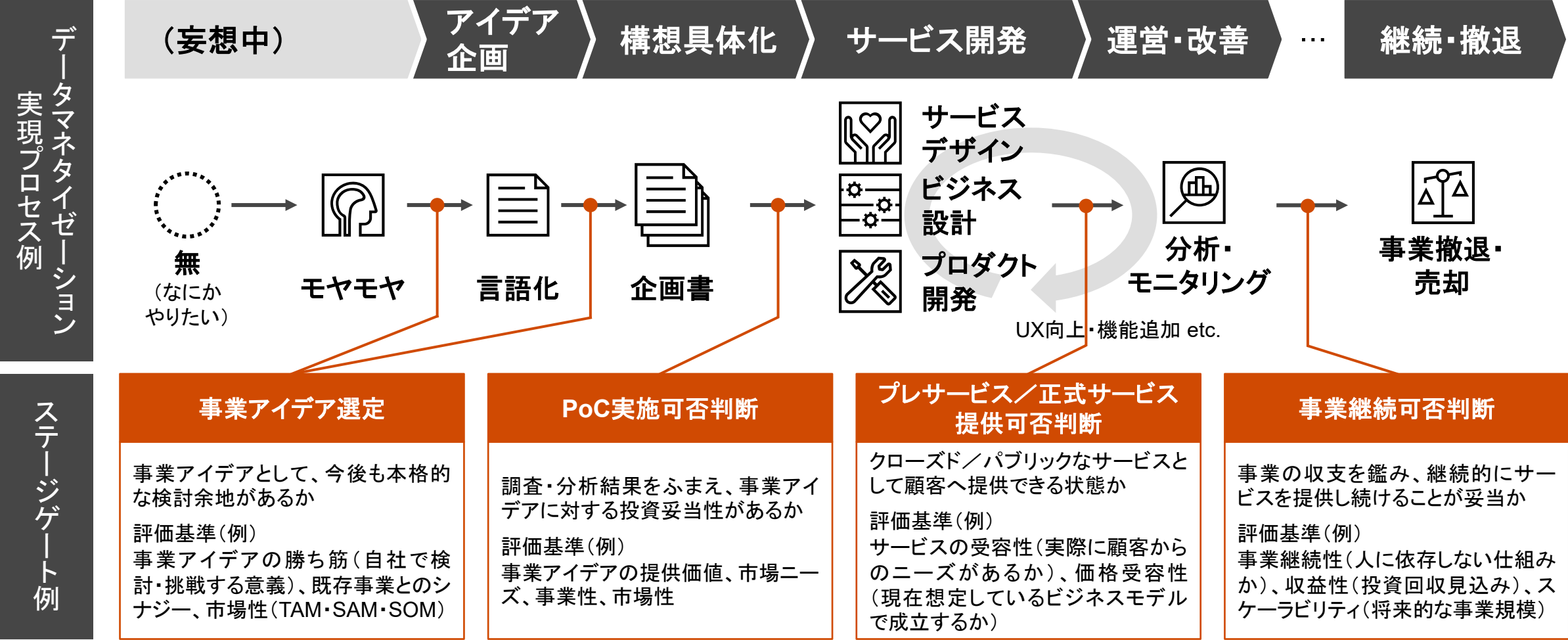
データマネタイゼーションで成果を上げるための、最も効果的な工夫、重要な情報、必要な人材のスキルセットをお選びください。
(工夫については1～3番目まで選択のため、1番目の回答のみ集計)

最も効果的な工夫	重要な情報	必要な人材のスキルセット
1位 必要な社内プロセスとゲートの定義 25.6	1位 社内・社外秘情報の収集 26.1	1位 ユースケース企画スキル 31.1
2位 データマネタイズの全社方針・戦略の策定 16.9	2位 データ利活用の許諾範囲 21.7	2位 業務課題や顧客ニーズの分析スキル 28.1
3位 実現イメージのビジュアライズ（動画・モックアップなど） 13.6	3位 個人情報やパーソナルデータの有無 12.2	3位 調整・交渉などのコミュニケーションスキル 20.0

n=640 単位:%

参考 | データマネタイゼーション実現プロセスとステージゲート設定イメージ

ビジネスアイデアの企画、PoC、プレサービス提供、正式提供後のサービス継続・撤退までの事業ライフサイクルを定義し、各ポイントでステージゲートを設定



参考 | データマネタイゼーションで成果を上げるための効果的な工夫

これまでの経験をふまえ、データマネタイゼーションで成果を上げるための工夫として、最も効果的なものから順に3番目までお選びください。
(上位10件を抜粋)

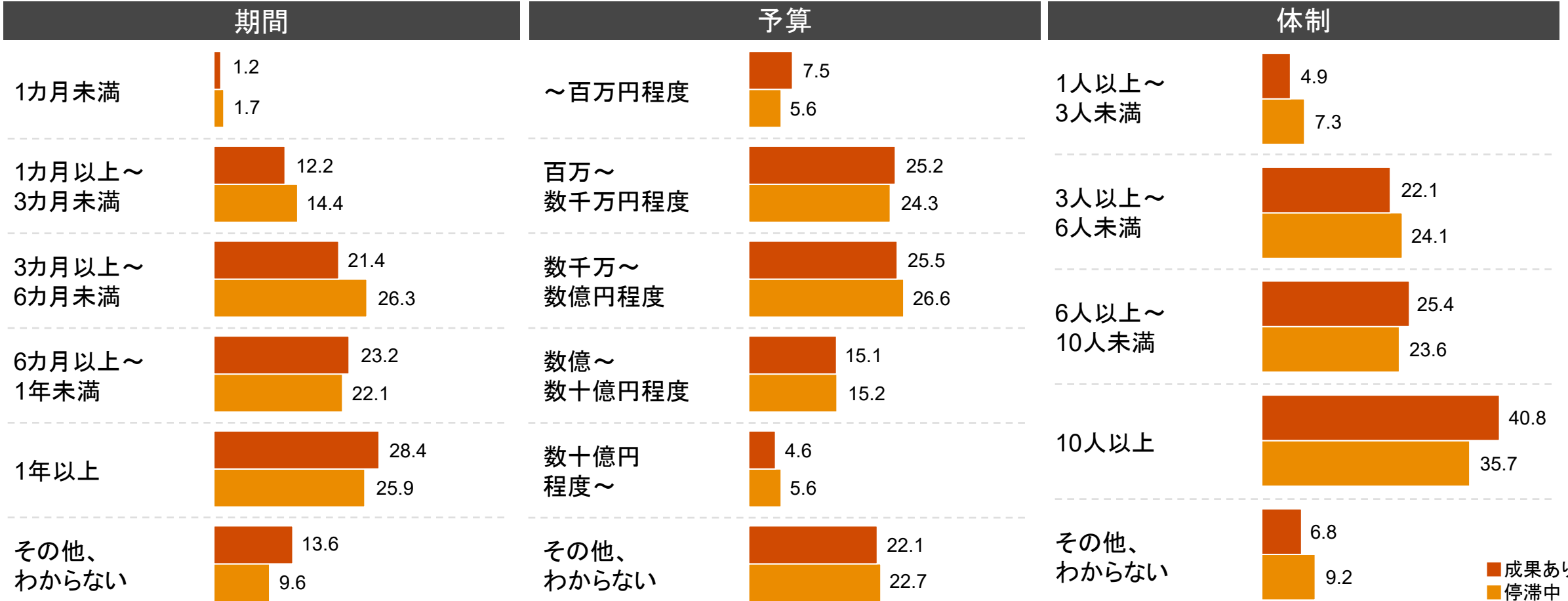
順位	成果を上げるための工夫	回答率 (1~3番目の合計)		
1	全社的にデータ利活用やデータマネタイゼーションの方針／戦略を定めている	13.6	17.5	9.4
2	データマネタイゼーションを推進するためのプロセスとゲートを明確に定義している	25.6	5.0	6.3
3	実現イメージのビジュアル化(動画／モックアップの作成)を行っている	16.9	8.6	6.6
4	柔軟なデータ利活用ができるITインフラ、環境を整備している	6.4	12.0	11.3
5	データマネタイゼーションを進めるために必要な人材のスキルセットを定義している	7.0	11.9	8.3
6	顧客課題をより具体的に理解するため、実際の想定顧客に頻度高くヒアリングしている	4.8	4.5	7.8
7	データ利活用スキルを高めるための研修プログラムを提供している	2.8	6.9	6.7
8	データ利活用スキルを有する人材を積極的に採用している	3.4	4.4	4.4
9	ビジネスアイデアを誰でも自由に企画・応募できる仕組みがある	3.4	4.5	3.8
10	新規事業開発のための特別な予算枠を設けている、または予算執行の自由度が高い	2.2	4.1	3.9

1番目
2番目
3番目

n=640 単位:%

参考 | 十分な検討期間や予算投下などを行ったとしても、それによりデータマネタイゼーションの成果が見込めるとは限らない

データマネタイゼーションプロジェクトの所要期間、投下予算、体制規模について教えてください。
(企画、社内調整、フィージビリティ検証、社会実装までの各プロセスの平均値を表示)



■ 成果あり
■ 停滞中

n=640 単位:%

本調査における問い

1 データマネタイゼーションは日本国内でどれだけ取り組まれているか

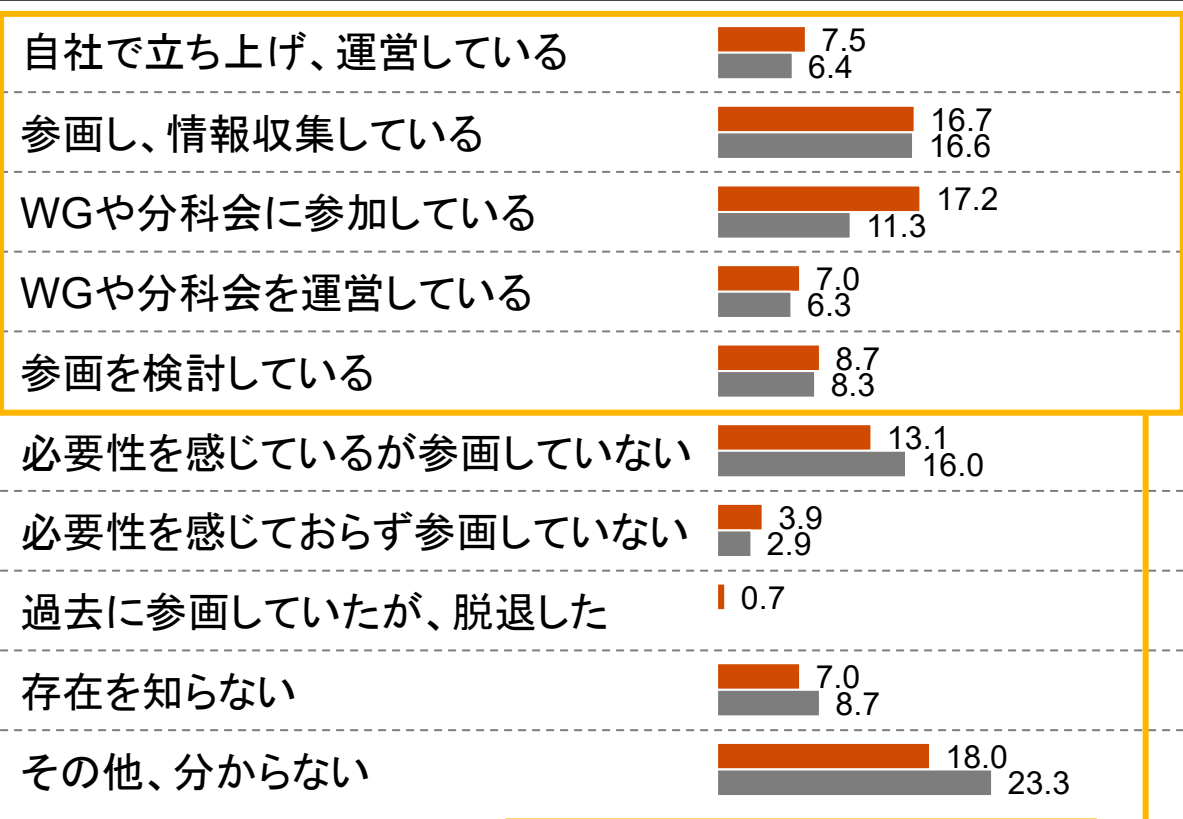
2 業界による取り組みの差はあるか

3 データマネタイゼーションの「重要成功要因(KSF)」

4 業界団体やコンソーシアムの「使いどころ」

業界団体やコンソーシアム、データ流通プラットフォームはいずれもデータマネタイズ実現の手段として健在であるが、データマネタイゼーション検討状況（過去2年間で3倍超）と比べると注目度合いはそれほど高まっていない

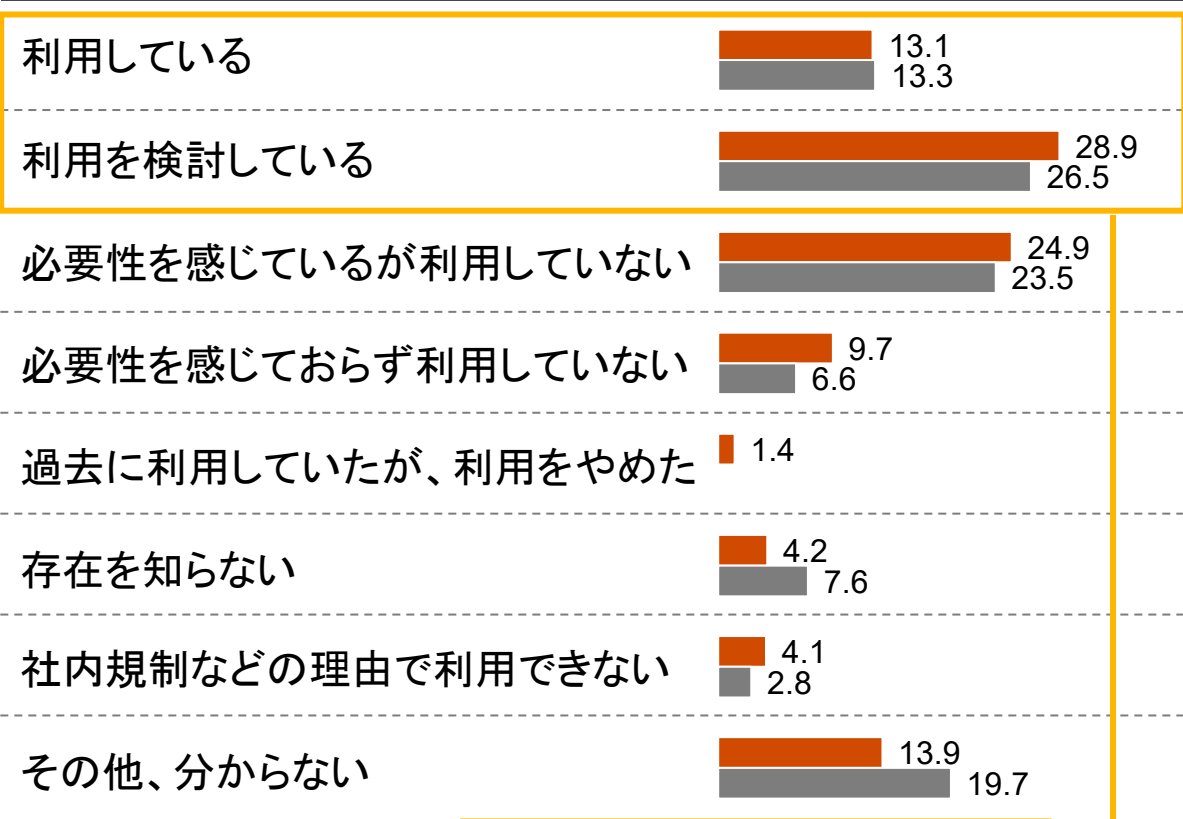
業界団体・コンソーシアムの参画状況



2025年 n=1,010
2024年 n=1,076
単位:%

57.1%が参画中／参画検討中
(昨年より+8.2pt)

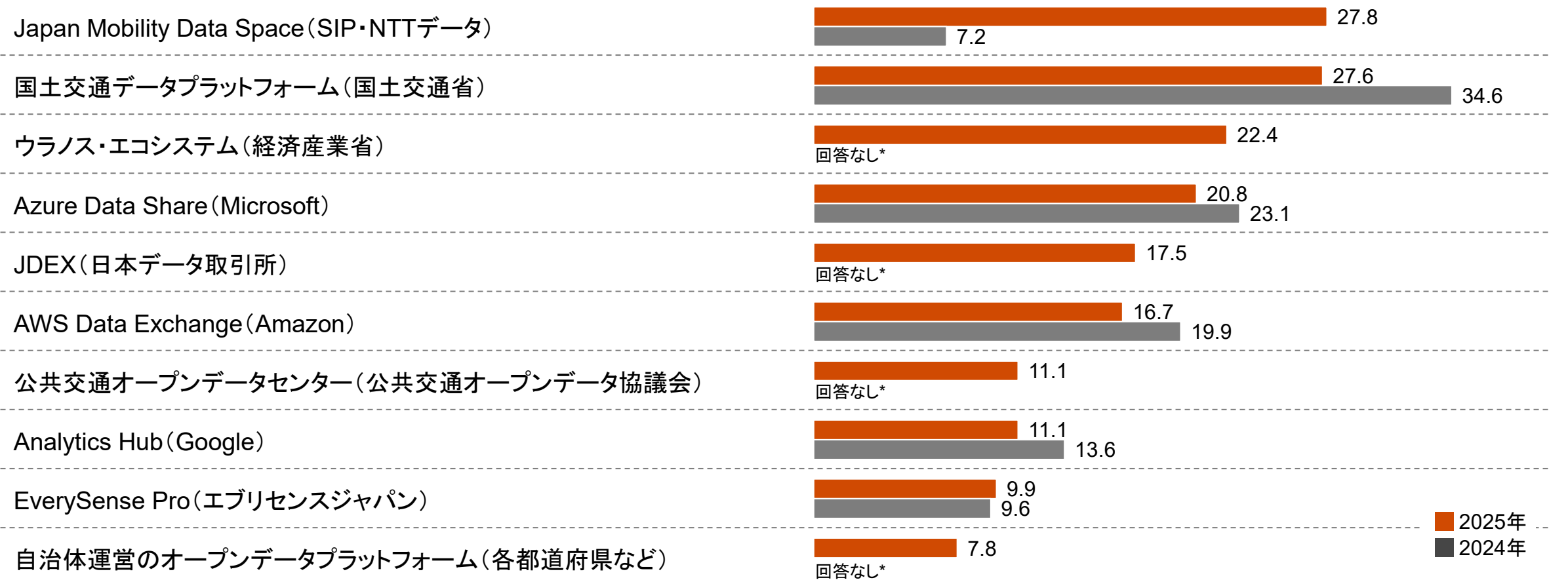
データ流通プラットフォームの参画状況



42.0%が利用中／利用検討中
(昨年より+2.2pt)

参考 | データ流通プラットフォームの利用状況

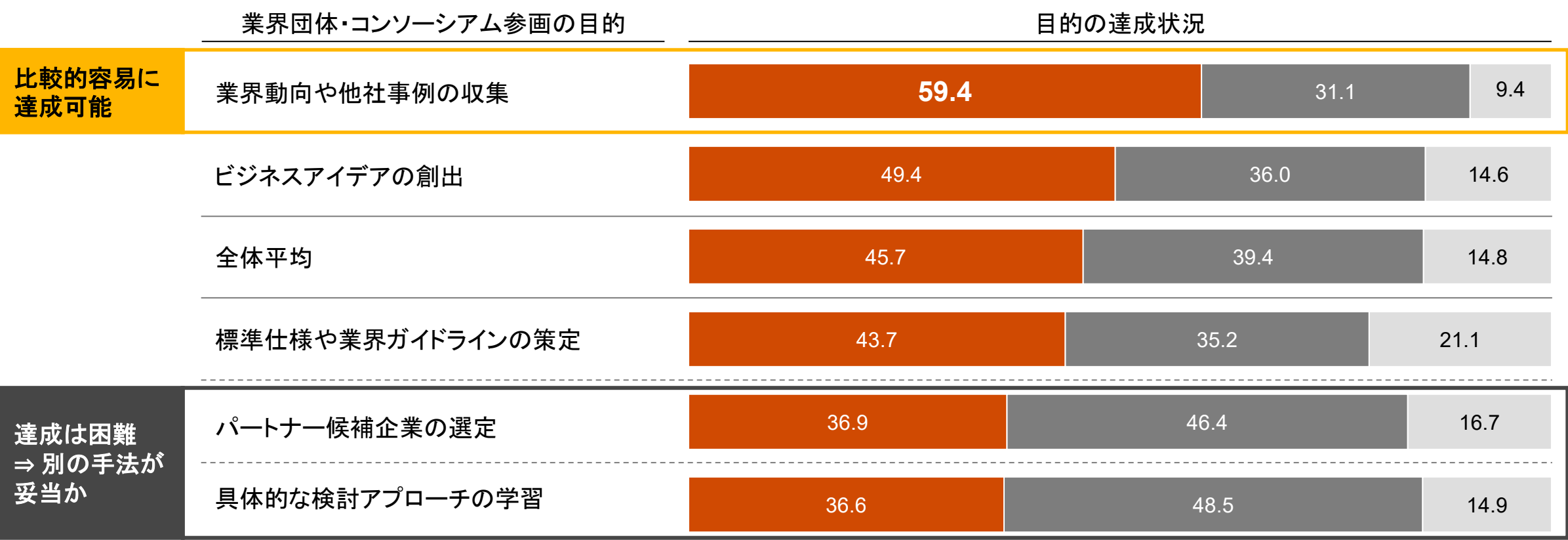
データ流通プラットフォームを「利用中」または「利用を検討している」と回答された方に伺います。
貴社にて利用中、または利用を検討しているデータ流通プラットフォームとして当てはまるものを全てお選びください。（回答数の多い上位10件を抜粋）



* 2024年調査では当該選択肢なし。n=428 (2024年), n= 424 (2025年) 単位:%

業界団体やコンソーシアムは、初期検討時の情報収集機会としては有益。 ただし、パートナー企業調査やアプローチ理解などの具体的な検討を進める 上では別の手法の併用を推奨

業界団体やコンソーシアムの参画目的と、目的達成状況の対応



■ 達成できた／達成に向けて進んでいる ■ 達成できなかった／達成に向けて障壁がある ■ どちらともいえない n=573 単位:%

まとめ

1

データマネタイゼーションは日本国内でどれだけ進んでいるか

活動は定着し、現場主導の活動へと移行中

- 4人に3人はデータマネタイゼーションを検討
- 活動の責任者はCxOから事業部長クラスへ移行
- 経営層と管理職層の間にあった認識ギャップも解消傾向

2

業界による取り組みの差はあるか

業界間で大差はなく、既存事業のドメイン知識とデータを足掛かりに企画検討から実証実験に着手

- 業界を問わず「企画検討・社内調整中」がボリュームゾーン
- 「既存事業の高度化」「分析・コンサルティングサービス提供」に関心

3

データマネタイゼーションの「重要成功要因 (KSF)」

課題はさまざまだが、まずは「始まりの壁」の突破が最重要

- 「始まりの壁」「生みの苦しみ」「共通課題」の3つの壁
- 壁を超える工夫は「社内プロセスとステージゲートの設定」「質の良いユースケース企画」「データの収集」

4

業界団体やコンソーシアムの「使いどころ」

まずは最初期の情報収集の場として利用。それ以降は目的に応じて別の手法との併用が望ましい

- 約半数が業界団体・コンソーシアム活動に参画
- 業界動向や他社事例などの情報収集の場としては効果的

データマネタイゼーション成功のアプローチ

従来のモノ売りビジネスと異なり、データマネタイゼーションでは「素早く事業を立ち上げ」「継続的な改善活動で価値を高め続ける」ことが必要

必要なマインド

アプローチ

提供価値と投入リソースの推移イメージ

従来のモノ売りビジネス

常に一定の品質を維持し、変わらない商品を提供する

- サービスの正式提供前に顧客への提供価値を見極める
- ローンチ後は、必要最小限のリソースで効率的にプロダクトを提供し続けること

The graph shows '投入リソース' (Input Resources) as a red line increasing linearly over '時間' (Time). At the '正式公開' (Official Launch) point, '顧客への提供価値' (Value provided to customers) jumps vertically to a high level and then continues as a horizontal line. A long double-headed arrow below the x-axis is labeled '作り込みに時間をかける' (Spending time on refinement).

データマネタイゼーション

変化する顧客ニーズに対応し、提供価値を高め続ける

- 必要最小限(MVP)の迅速な立ち上げ(スモールスタート)
- ローンチ後も、顧客のフィードバックに基づきサービスや機能を改善し続け、顧客価値を高める

The graph shows '投入リソース' (Input Resources) as a red line increasing linearly over '時間' (Time). At the 'クローズド' (Closed) point, '顧客への提供価値' (Value provided to customers) jumps vertically. After '正式公開' (Official Launch), the value line continues to rise, with yellow circular arrows indicating iterative improvement. A double-headed arrow below the x-axis is labeled 'トライエラを繰り返し 顧客への提供価値を高め続ける' (Repeating trial and error to continue increasing value for customers).

データマネタイゼーション実現に向けた 4つの伴走型支援



ビジネスアイディエーション支援

既存事業に対するデータ活用・付加価値創出の可能性や、新たなデジタルビジネスのアイデア検討を支援

01



データビジネスグロース支援

データ／デジタルビジネス実現に向けて直面する多種多様な課題に対し、当社のコンサルタントが伴走型で課題解決を支援

02



ビジネススキーム検討支援

データ／デジタルビジネスを実現するためのビジネススキームを検討し、具体的なパートナー企業の選定に至るまでを支援

03



ルール・ガイドライン策定支援

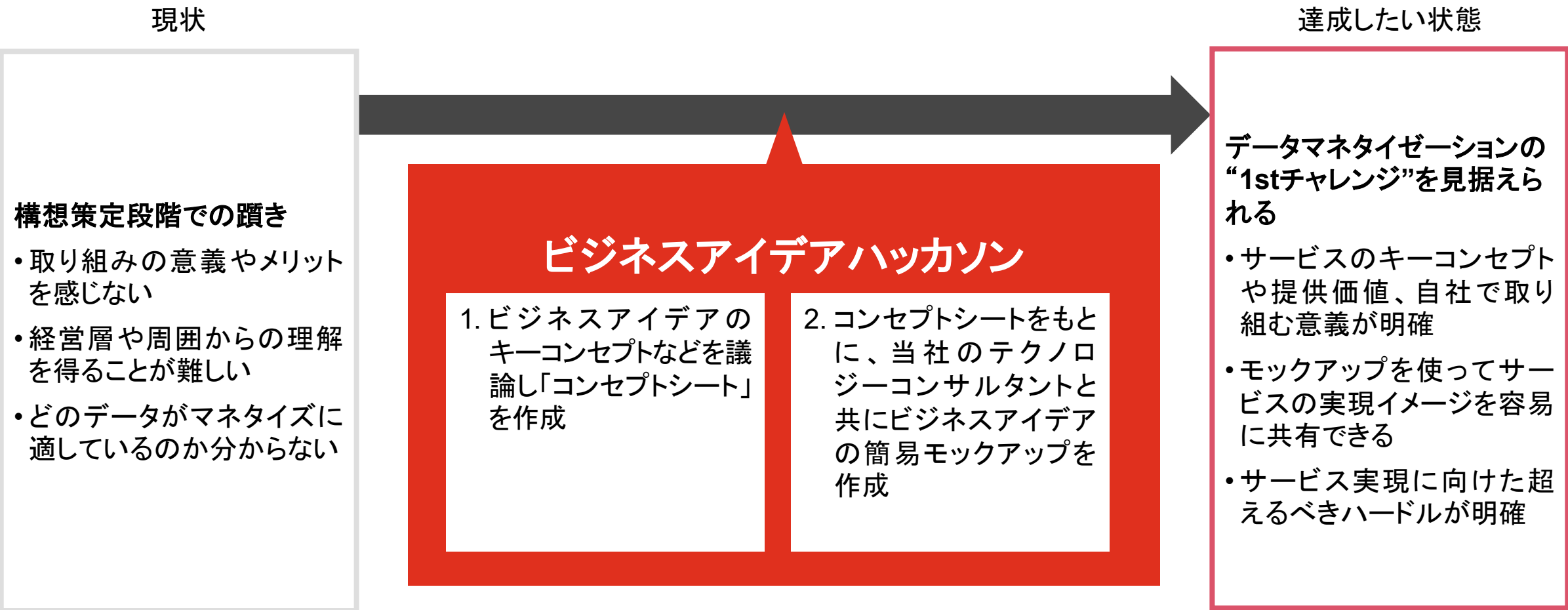
データ／デジタルビジネス実現における想定リスクの算出・評価を行い、ルール・ガイドラインなどの取るべき対応策検討を支援

04



ビジネスアイデアハッカソン

ビジネスアイデアのコンセプトの具体化、ならびにそれを実現する簡易モックアップを作成し、構想策定段階での躓きを排除し、データマネタイゼーションの1stチャレンジを促す



生成AI・AIエージェント技術を活用した事業アイデア創出支援

AIエージェントなどの生成AI技術により、PwCのナレッジを生かしたデータ利活用アイデアの創出支援を実現

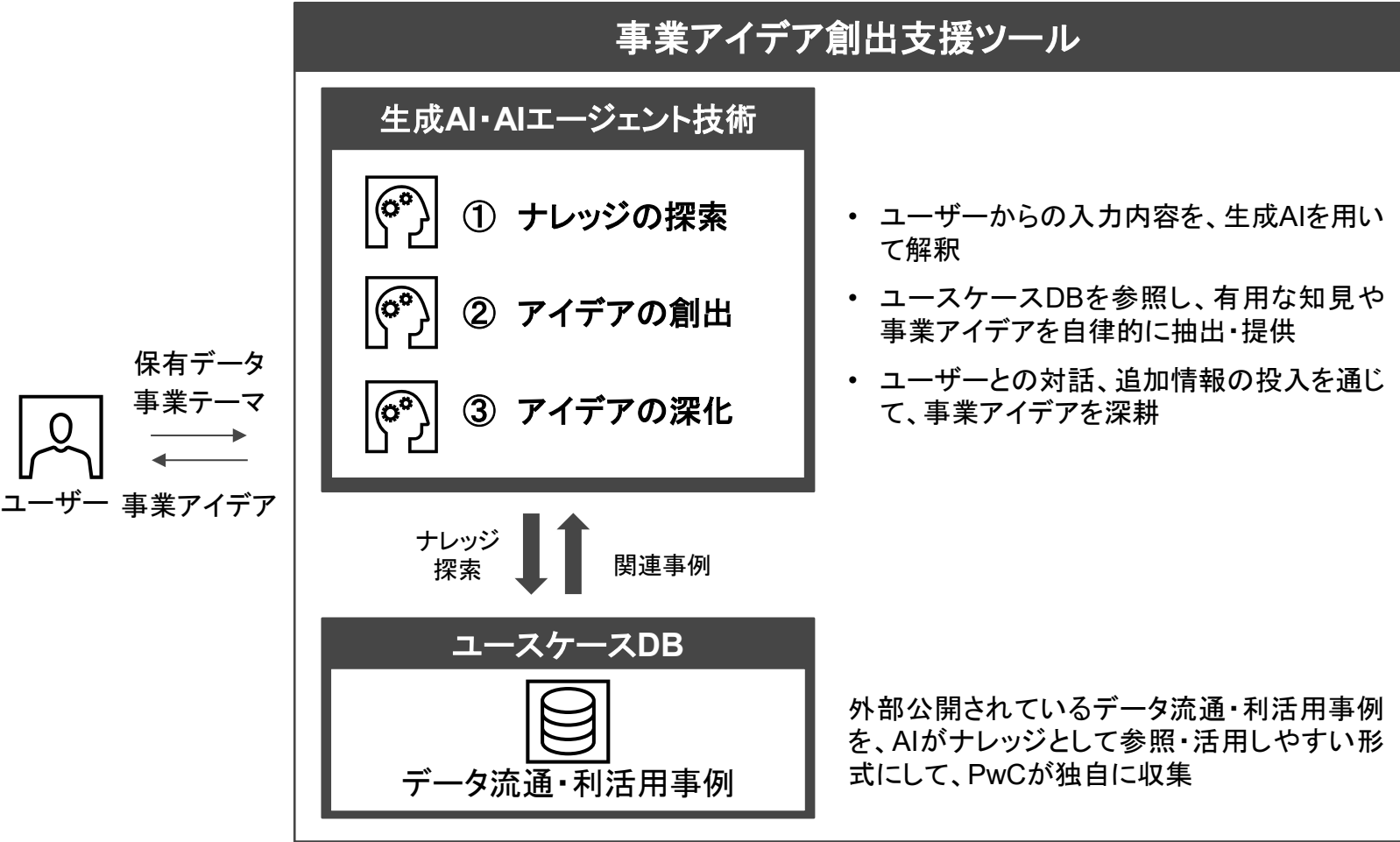
概要

- 1. データ流通・利活用に関する外部公開事例を参照し、クライアント企業の保有データを活用する事業アイデアを生成
- 2. クライアントとの討議、ツールとの対話を通じ、事業アイデアを深化

提供機能

- 1. ナレッジの探索
外部公開されているデータ利活用・流通事例（ユースケースDB）から、検討したいテーマの関連事例を検索
- 2. アイデアの創出
活用したいデータ、関連事例ならびにユーザーからのリクエストを基に、事業アイデアを創出
- 3. アイデアの深化
複数アイデアの組み合わせ、追加情報の投入などにより、事業アイデアを深掘り

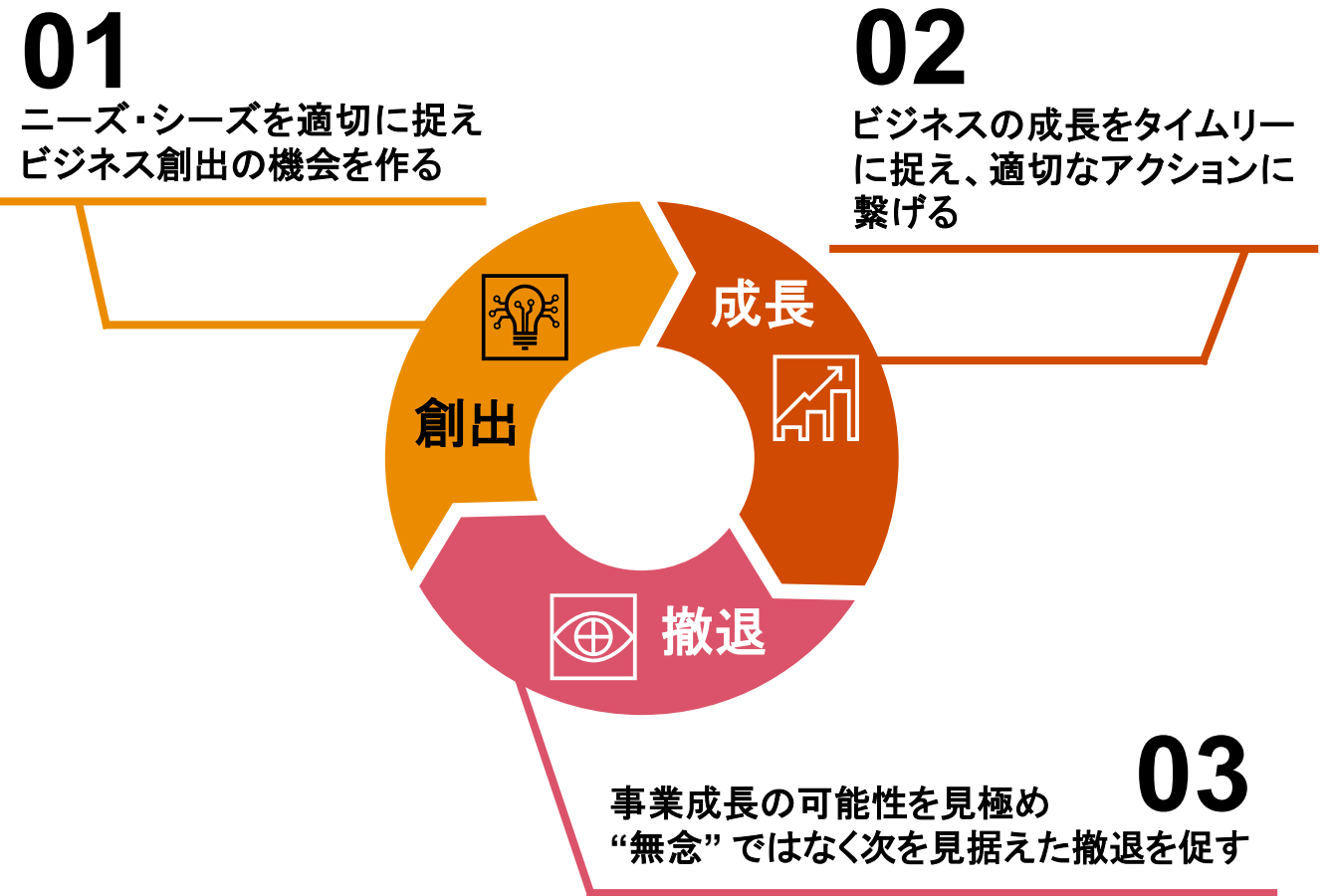
データ利活用アイデアの創出支援ツールの仕組み



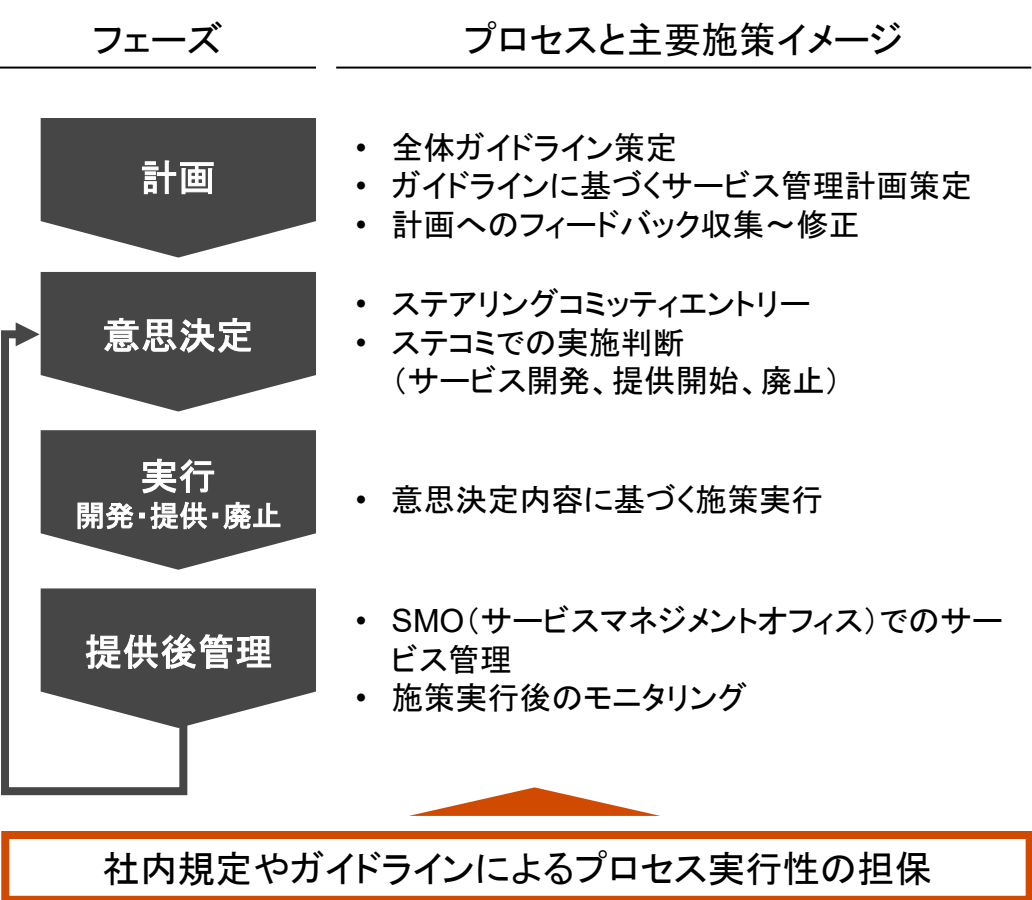
サービスポートフォリオマネジメント(SPM)の考え方

サービスポートフォリオマネジメントとは、創出から成長、撤退までのサービスライフサイクルを横断的に捉え、顧客のニーズ／シーズに応えるサービスを提供し続けるための活動

サービスポートフォリオの考え方



サービスマネジメントプロセスのイメージ



PwCコンサルティング合同会社について

PwCコンサルティング合同会社は、経営戦略の策定から実行まで総合的なコンサルティングサービスを提供しています。PwCグローバルネットワークと連携しながら、クライアントが直面する複雑で困難な経営課題の解決に取り組み、グローバル市場で競争力を高めることを支援します。

- 設立
1983年1月31日
(組織変更日 2016年2月29日)
- 代表者
代表執行役CEO
安井 正樹
- 人員
約5,130名
(2024年6月30日現在)
- 所在地
東京、名古屋、大阪、福岡
- ウェブサイト
www.pwc.com/jp/consulting

サービスライン	業種					
	製造・自動車	流通・消費財 ヘルスケア	エネルギー・ 素材	テクノロジー・ メディア・ 情報通信	金融サービス	公共サービス
	産業機械・ その他製造／ 重工業・ エンジニアリング ／自動車・部品／ 建設・住宅	消費財・小売／ 総合商社／ ヘルスケア・医薬 ライフサイエンス	電力／ガス／ 石油／化学／ 鉄鋼・非鉄金属 ／繊維／ 資源・鉱業	テクノロジー／ エンタテインメント& メディア／ 情報通信	銀行・証券／ 保険／ ノンバンク／ エンベデッド ファイナンス	官公庁・自治体 公的機関／ 運輸・物流／ 人材サービス／ 不動産／ ホスピタリティ& レジャー
	コンサルティング					
	ストラテジーコンサルティング (Strategy&)／エンタープライズトランスフォーメーション マネージドサービス／ビジネストランスフォーメーション テクノロジー&デジタルコンサルティング／トラストコンサルティング					

Analytics Insightsチームのご紹介

Analytics Insights チーム

AI・データ利活用の高い専門性を用いて業界／業務固有課題の解決をご支援



テーマごとに専属
社員がご支援

- ・ データサイエンティスト
コンサル
- ・ ビジネスアナリスト
- ・ フルスタックエンジニア



さまざまなケーパ
ビリティを保有

- ・ 生成AI
- ・ 機械学習・自然言語処理・
画像解析
- ・ 統計解析（需要予測、クラ
スタリングなど）
- ・ デジタルガバナンス



さまざまなツール
に対応可能

- ・ 主要統計ソフトウェア
- ・ 主要AI／機械学習プラット
フォーム
- ・ 主要BIツール

Analytics Insightsチームのサービスオフリング

各業界・業種が抱えるデータ利活用の主要課題・要望に対し、8つのテーマ別サービスオフリングを用意

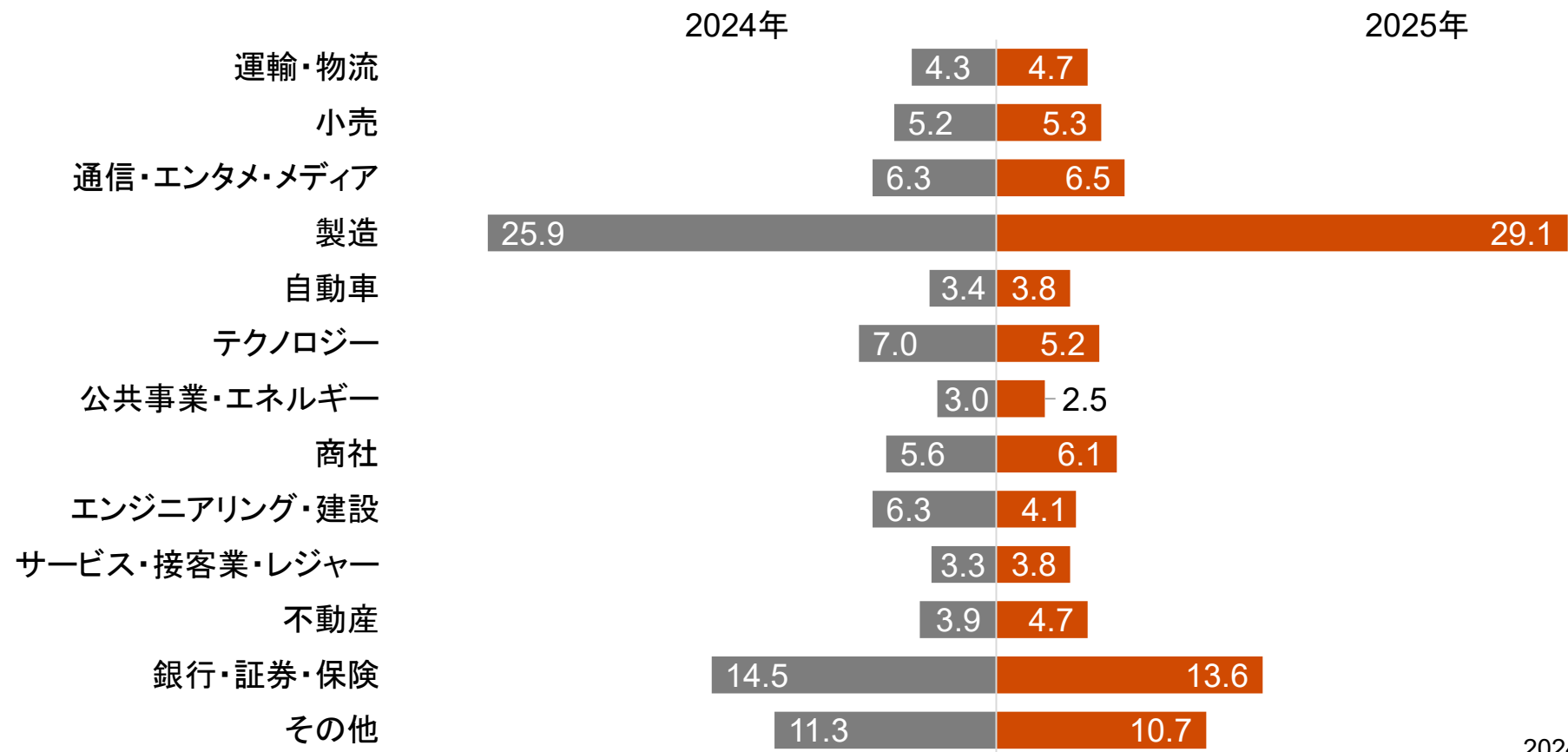
		製造・自動車	流通・消費財・ヘルスケア	エネルギー・素材	テクノロジー・メディア・情報通信	金融サービス	公共サービス
8つのテーマ別 サービスオフリング	AI経営トランスフォーメーション	経営のあらゆる意思決定にAIを活用するAI経営へのトランスフォーメーションをご支援					
	AI経営 as a Service	データ／AIを活用した意思決定支援をManaged Serviceとしてご提供					
	EPM (Enterprise Performance Management)	経営管理を効率化・高度化するEPMツールの導入をご支援					
	Digital New Business	自社のデータを元にした新規事業や、他社とのデータ共有によるエコシステムの構築をご支援					
	BI and Visualization	データの民主化を実現するためのBI活用を包括的にご支援					
	Customer Data Insight	顧客データ活用の計画から実行支援、データ活用の内製化に向けた組織構想・人材育成まで一貫支援					
	MDF	高精度な需要予測で、販売機会ロスや過剰在庫による経費を軽減し、競争力の維持・向上をご支援					
	生成AI	生成AIの社内活用をユースケース企画、基盤構築、PoC支援、人材教育など包括的にご支援					

2

回答者プロフィール

回答者属性 業界

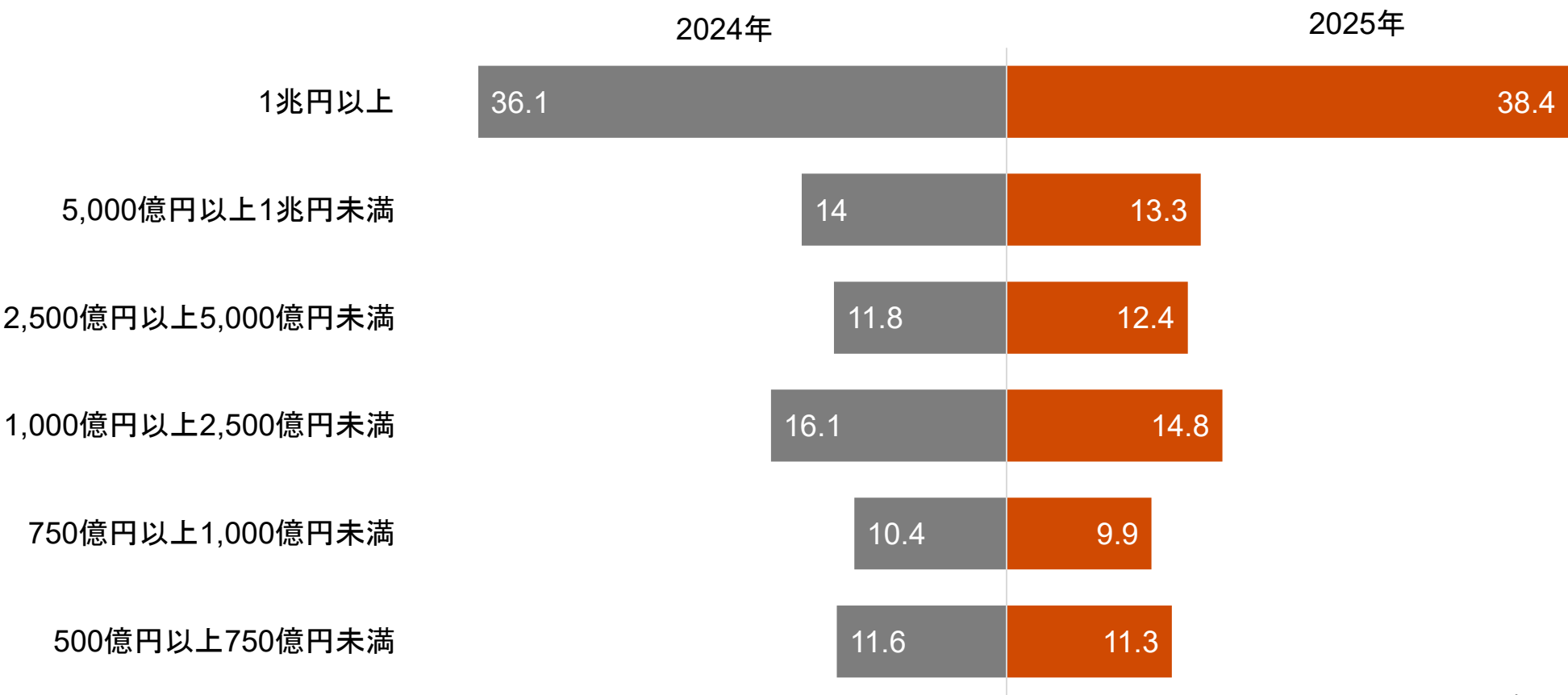
貴社の業種に最も近いものを、1つお選びください。



2024年 n=1,076
2025年 n=1,010, 単位:%

回答者属性 売上高

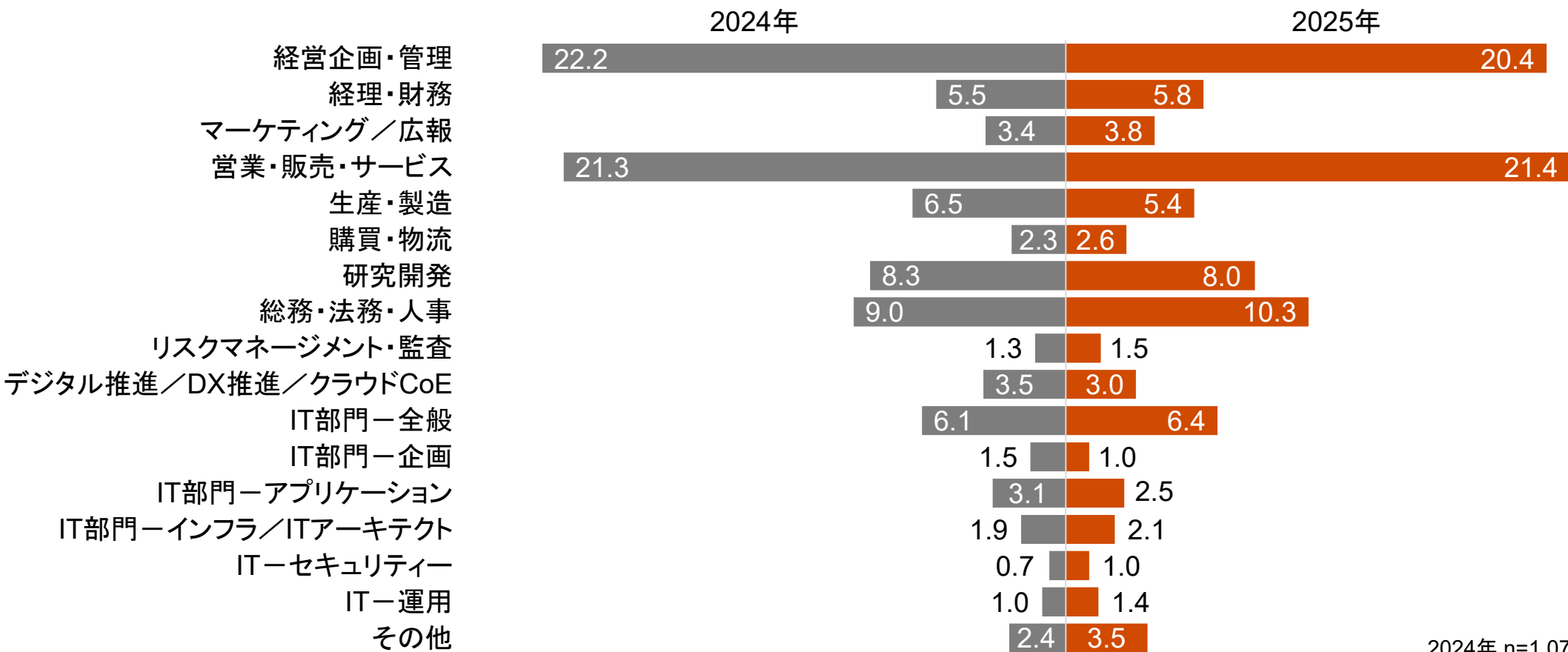
昨年における貴社の世界全体での売上高について、1つお選びください。



2024年 n=1,076
2025年 n=1,010, 単位:%

回答者属性 部門

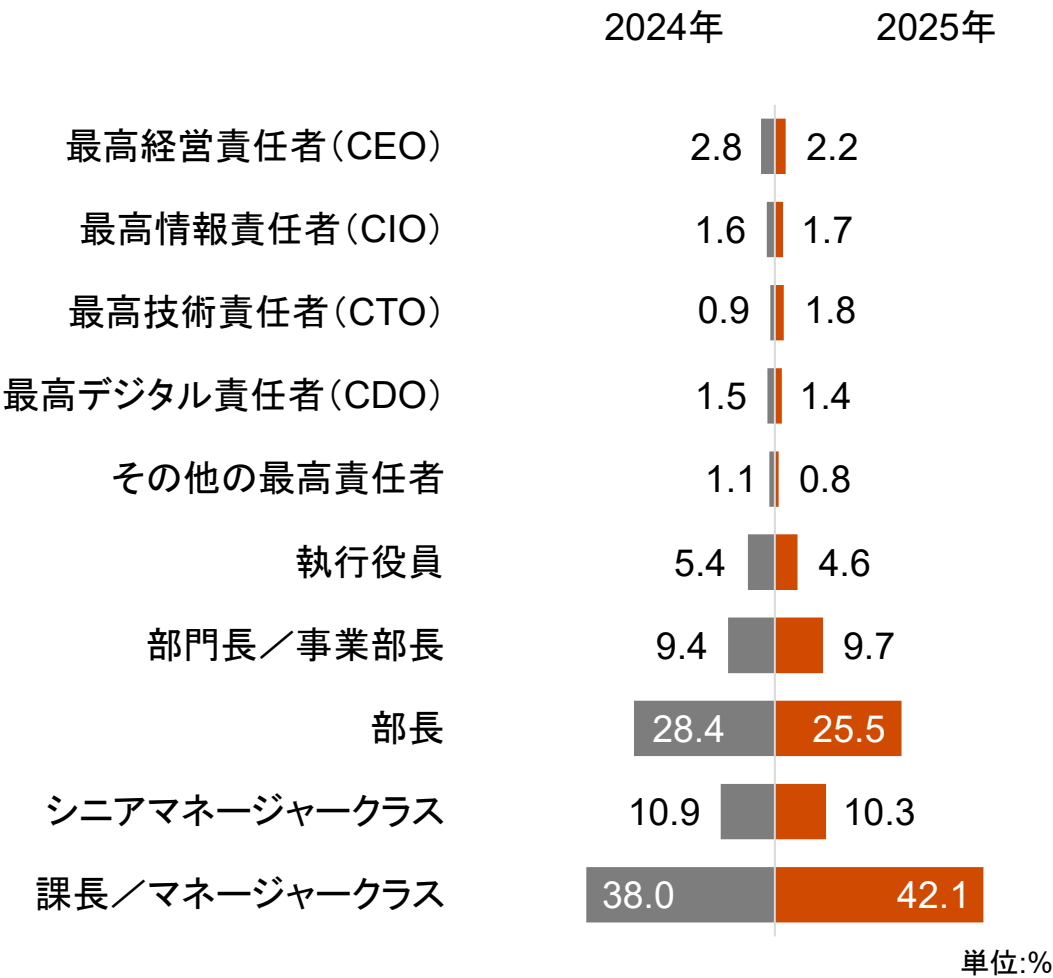
ご自身が所属されている部署に最も近いものを1つお選びください。



2024年 n=1,076
2025年 n=1,010, 単位:%

回答者属性 役割

組織内でのご自身の役割に最も近いものを、1つお選びください。



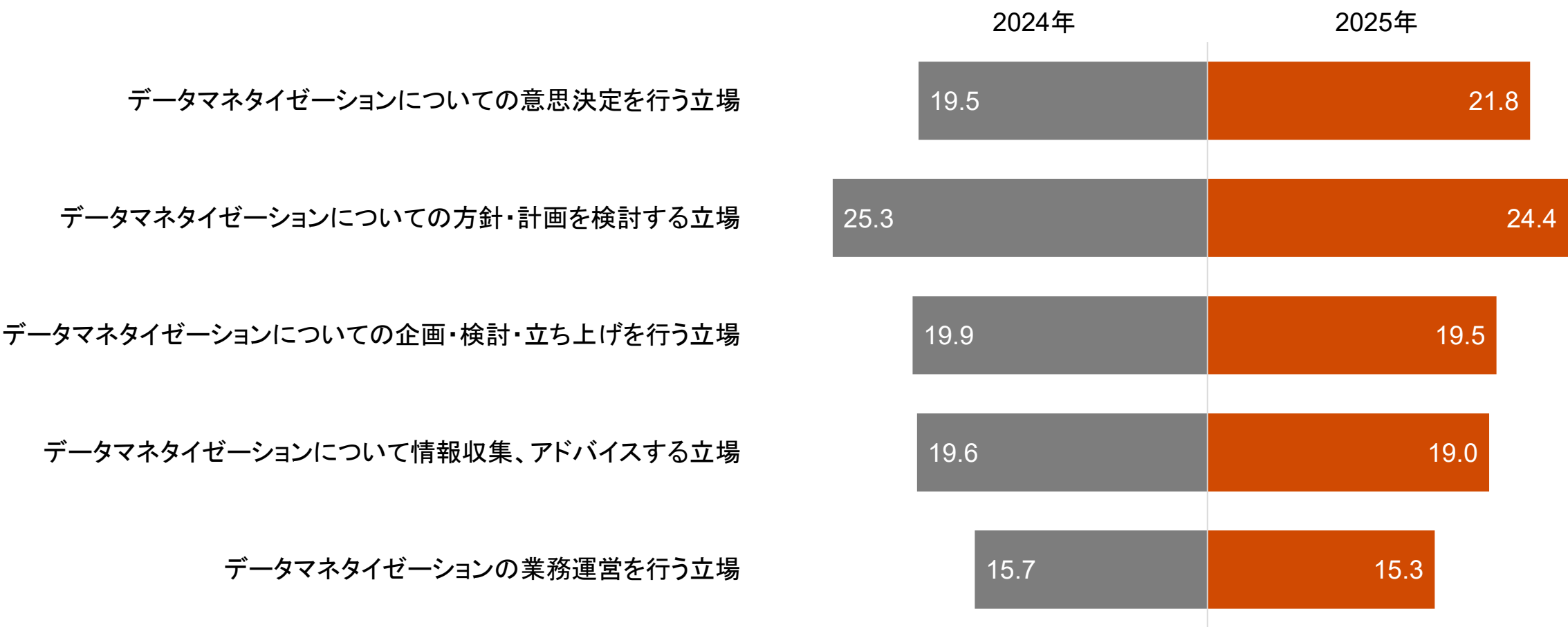
2025年回答者の役割と会社の売上高の比較

	最高経営責任者	最高情報責任者	最高技術責任者	最高デジタル責任者	その他の最高責任者	執行役員	部門長／事業部長	部長	シニアマネージャークラス	課長／マネージャークラス
1兆円以上	9	10	2	5	2	16	30	95	47	172
5,000億円以上～1兆円未満	2	2	3	1	0	7	12	34	11	62
2,500億円以上～5,000億円未満	1	3	2	3	1	4	12	38	14	47
1,000億円以上～2,500億円未満	5	0	4	1	2	10	24	35	9	59
750億円以上～1,000億円未満	4	1	4	3	3	4	8	26	9	38
500億円以上～750億円未満	1	1	3	1	0	5	12	30	14	47

2024年 n=1,076 , 2025年 n=1,010

回答者属性 回答者の立場

データマネタイゼーションに対するご自身の立場に最も近いものを1つ選んでください。



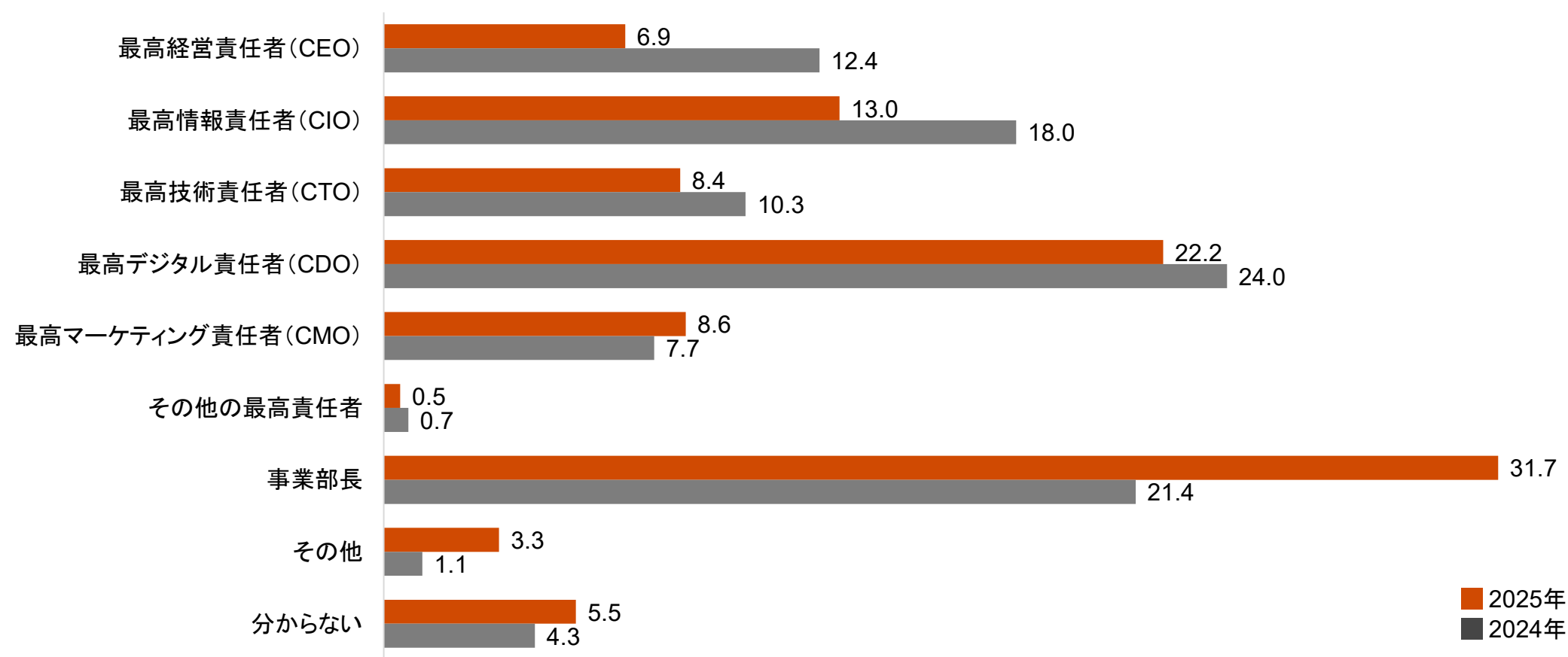
2024年 n=1,076 , 2025年 n=1,010 単位:%

3

調査結果詳細

データマネタイゼーション推進の責任者

データマネタイゼーションを「実現できている」「実現に向けて検討・推進中」と回答された方に伺います。
データマネタイゼーション推進の責任者として、最も当てはまるものを1つお選びください。



n=555(2024年), n=640(2025年), 単位:%

業界別・データマネタイゼーションに関する検討状況

- 全業界の平均+10pt以上
- 全業界の平均+5pt以上
- 全業界の平均-10pt以下

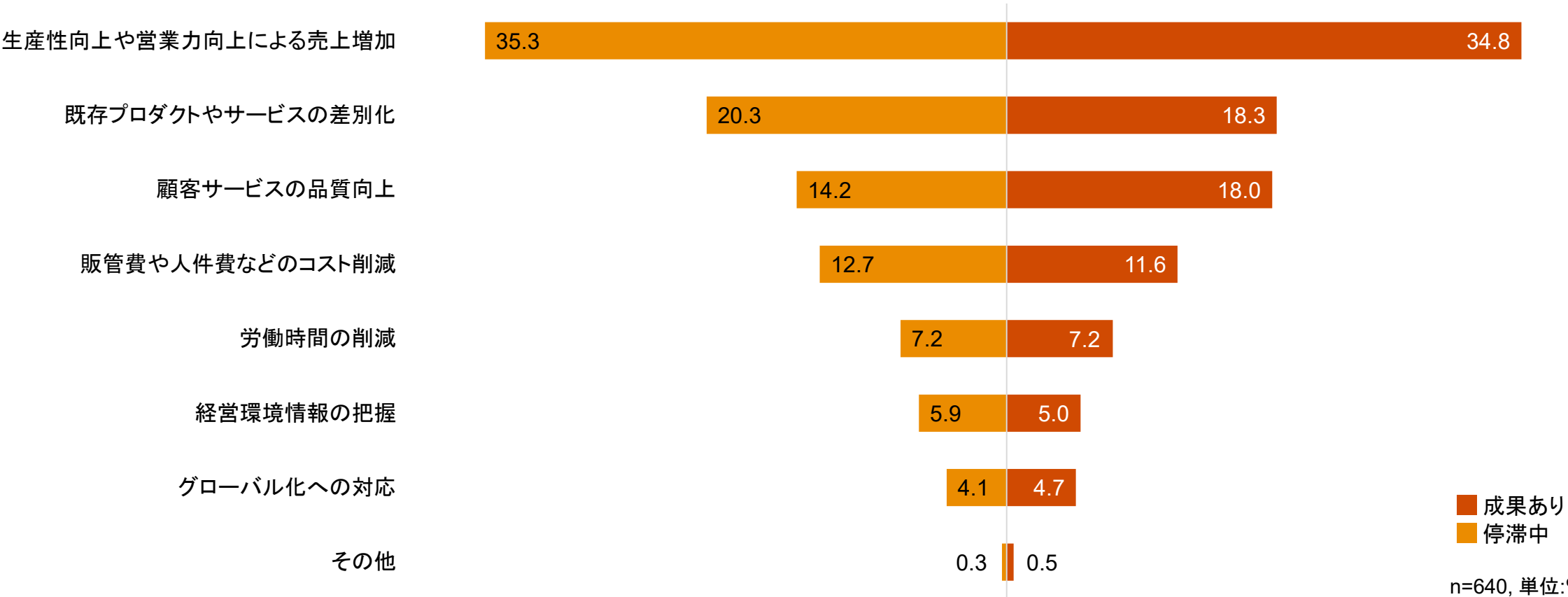
	期待効果を創出できている	データマネタイゼーションを実現できている	PoCを実施している	企画検討／社内調整を行っている	過去に検討したことはあるが、断念した	未検討・わからない
サービス・接客業・レジャー	27.3	15.2	9.1	33.3	3.0	12.1
テクノロジー	16.0	24.0	0.0	36.0	6.0	18.0
運輸・物流	8.1	29.7	2.7	32.4	5.4	21.6
通信・エンタメ・メディア	12.1	22.4	8.6	39.7	0.0	17.2
商社	13.0	20.4	16.7	20.4	0.0	29.6
製造	8.1	21.2	12.4	32.8	2.7	22.8
小売	12.8	14.9	6.4	25.5	4.3	36.2
自動車	11.4	14.3	5.7	31.4	5.7	31.4
銀行・証券・保険	4.6	18.3	9.2	39.7	5.3	22.9
公共事業・エネルギー	9.1	9.1	13.6	50.0	4.5	13.6
不動産	4.5	6.8	6.8	43.2	6.8	31.8
エンジニアリング・建設	2.8	8.3	2.8	25.0	5.6	55.6
その他	6.3	11.6	7.4	43.2	4.2	27.4
全業界の平均値	9.1	18.0	9.0	35.0	3.8	25.2

最も当てはまるものを1つ選択。業界ごとに各項目の回答率を計算。n=901, 単位:%

データマネタイゼーションの取り組みに対する期待効果

成果を上げた／成果には至っていないが、順調に検討が進んでいるデータマネタイゼーションについて、どのような価値創出を期待している(いた)か、最も当てはまるものを1つお選びください。

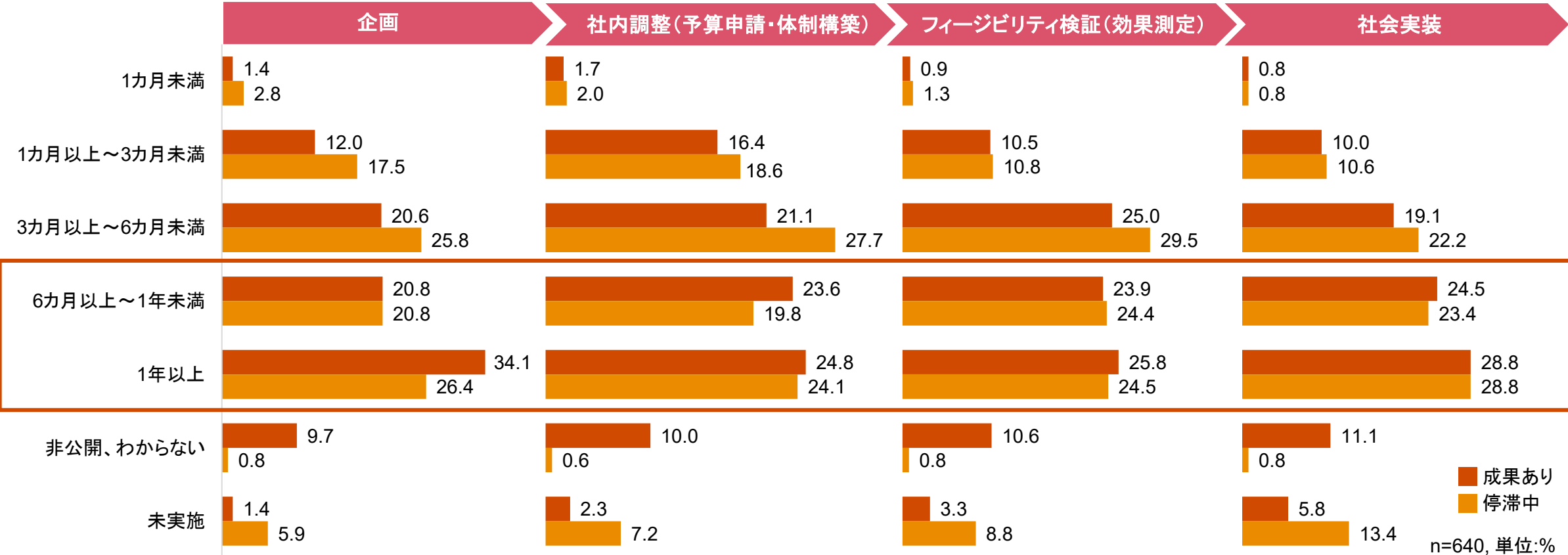
成果が出なかった／現在進行中だが、検討が滞っているデータマネタイゼーションについて、期待効果として最も当てはまるものを1つお選びください。



データマネタイゼーションの取り組みにおける期間

成果を上げた／成果には至っていないが、順調に検討が進んでいるデータマネタイゼーションについて、企画検討から社会実装までの各工程の期間として、最も当てはまるものを1つお選びください(まだ未実施のプロセスについては未実施という選択肢をお選びください)。

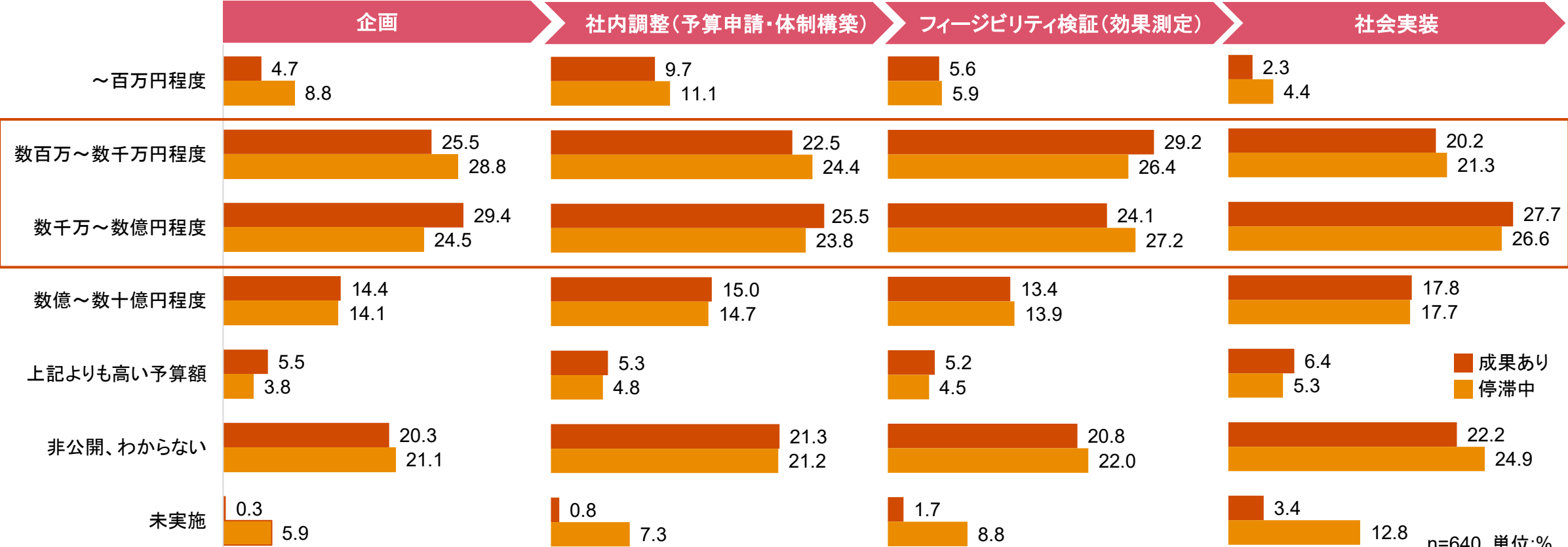
成果が出なかった／現在進行中だが、検討が滞っているデータマネタイゼーションについて、企画検討から社会実装までの各工程の期間として、最も当てはまるものを1つお選びください(まだ未実施のプロセスについては未実施という選択肢をお選びください)。



データマネタイゼーションの取り組みにおける予算

成果を上げた／成果には至っていないが、順調に検討が進んでいるデータマネタイゼーションについて、企画検討から社会実装までの各工程での予算規模として、最も当てはまるものを1つお選びください(まだ未実施のプロセスについては未実施という選択肢をお選びください)。

成果が出なかった／現在進行中だが、検討が滞っているデータマネタイゼーションについて、企画検討から社会実装までの各工程での予算規模として、最も当てはまるものを1つお選びください(まだ未実施のプロセスについては未実施という選択肢をお選びください)。

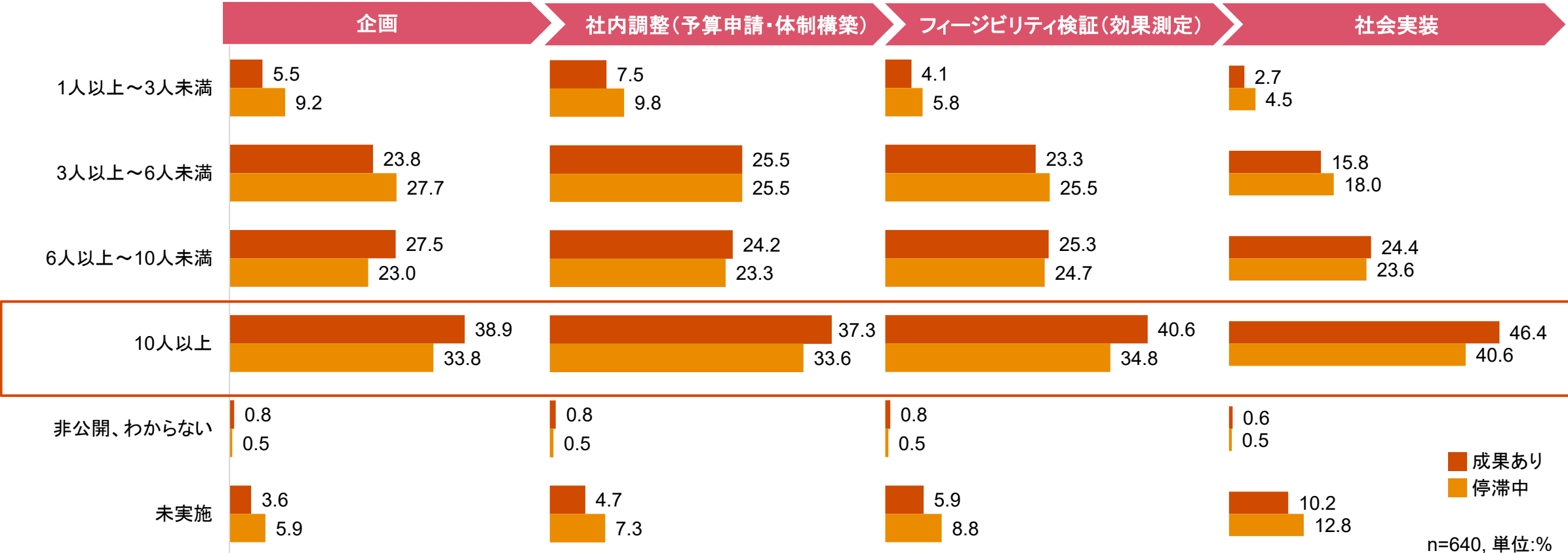


n=640, 単位:%

データマネタイゼーションの取り組みにおける体制

成果を上げた／成果には至っていないが、順調に検討が進んでいるデータマネタイゼーションについて、企画検討から社会実装までの各工程での体制規模として最も当てはまるものを1つお選びください(まだ未実施のプロセスについては未実施という選択肢をお選びください)。※社内だけでなく社外も含む。

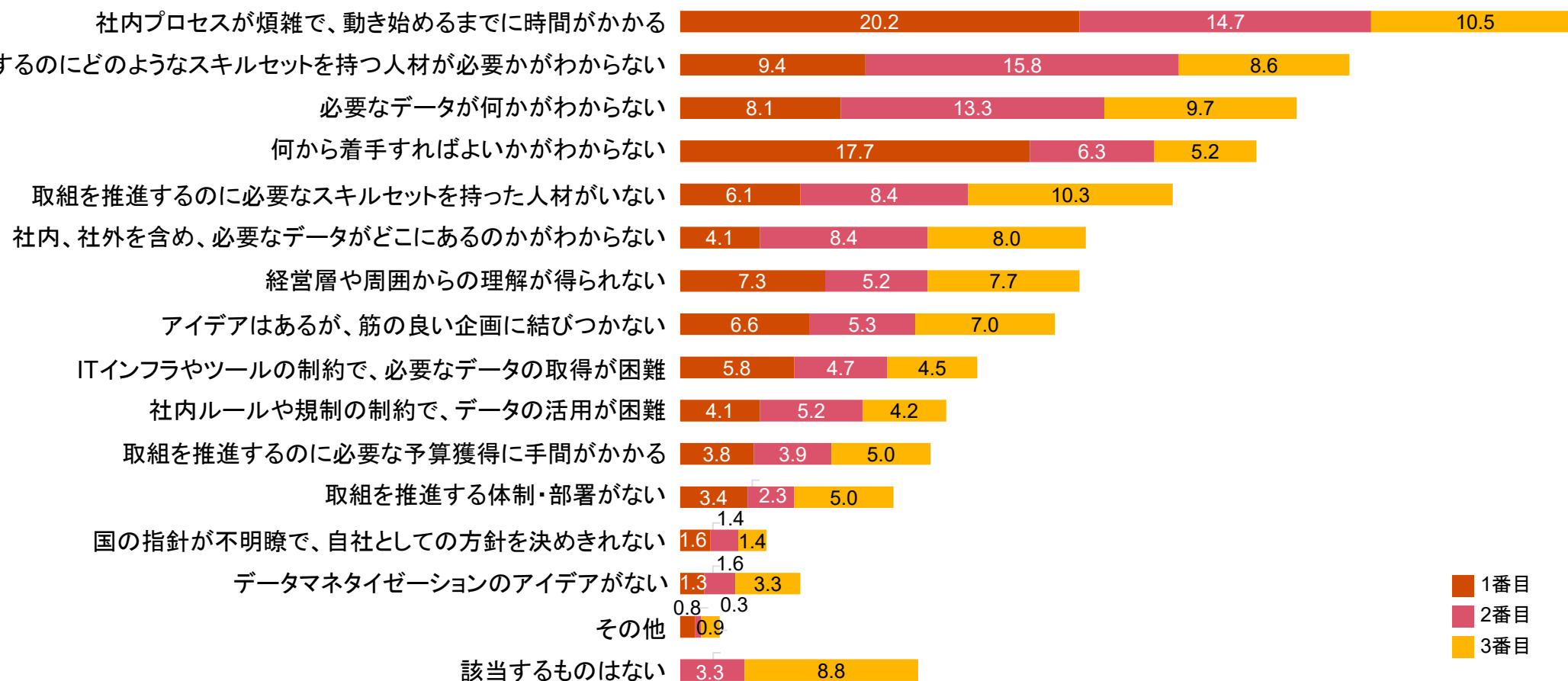
成果が出なかった／現在進行中だが、検討が滞っているデータマネタイゼーションについて、企画検討から社会実装までの各工程での体制規模として最も当てはまるものを1つお選びください(まだ未実施のプロセスについては未実施という選択肢をお選びください)。※社内だけでなく社外も含む。



n=640, 単位:%

データマネタイゼーションの取り組みにおける課題

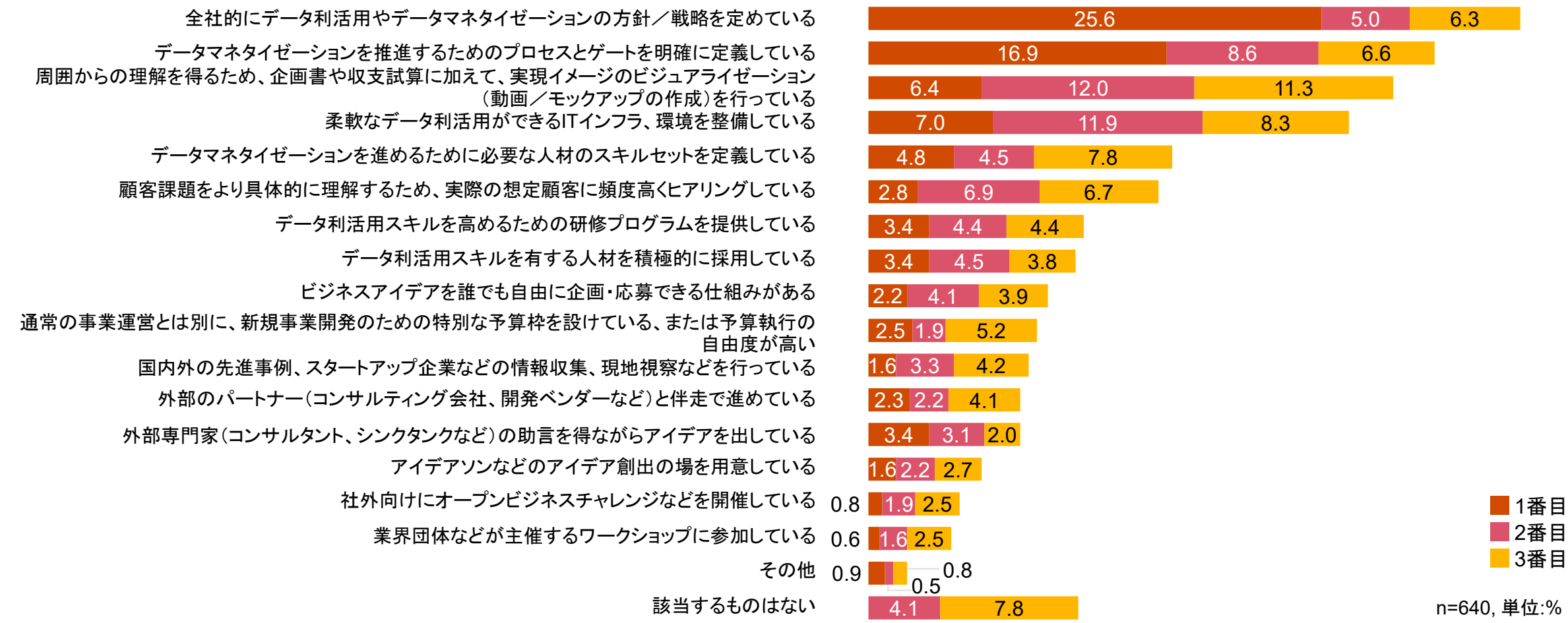
成果を上げた／成果には至っていないが、順調に検討が進んでいるデータマネタイゼーションについて、活動を進める上で課題だと感じていること(または過去に課題だと感じたこと)について、最も当てはまるものから順に3番目までお選びください。



n=640, 単位:%

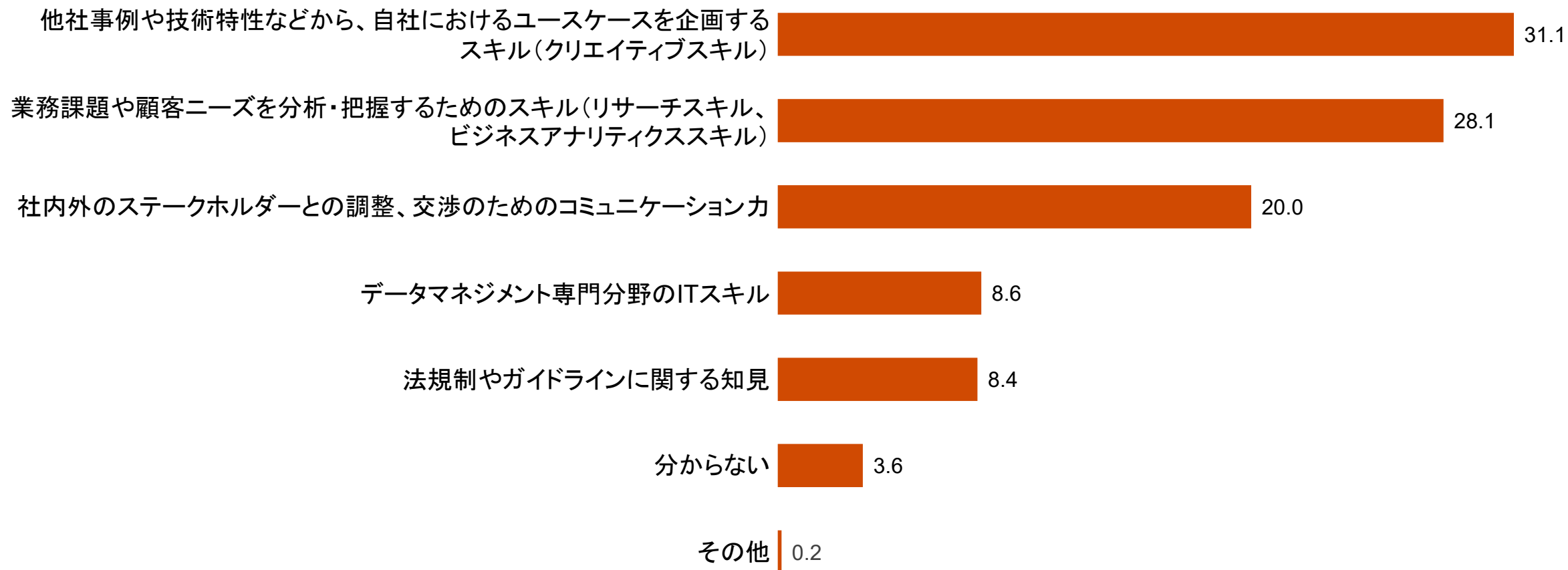
データマネタイゼーションで成果を上げるために効果的な工夫

これまでの経験をふまえ、データマネタイゼーションで成果を上げるための工夫として、最も効果的なものから順に3番目までお選びください。



データマネタイゼーションで成果を上げるために必要な人材のスキル

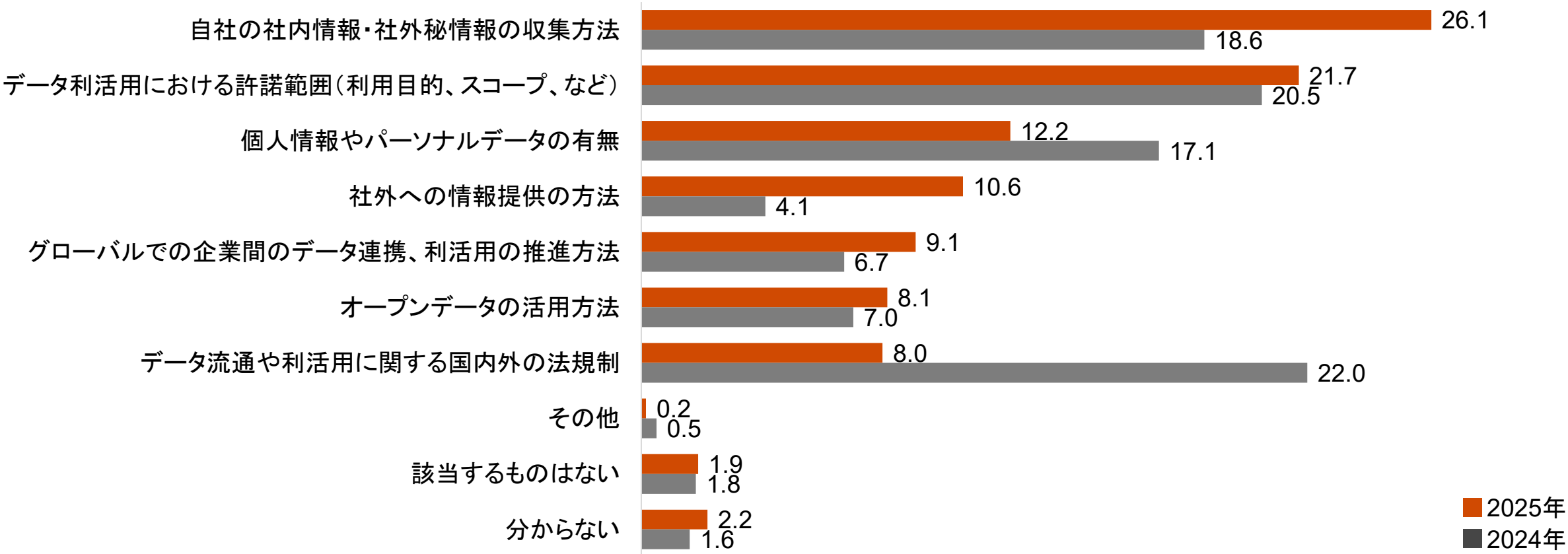
これまでの経験をふまえ、データマネタイゼーションで成果を上げるために必要な人材のスキルセットとして、最も当てはまるものを1つお選びください。



n=640, 単位:%

データマネタイゼーションで成果を上げるために重要な情報

これまでの経験をふまえ、データマネタイゼーションで成果を上げるために重要な情報として、最も当てはまるものを1つお選びください。

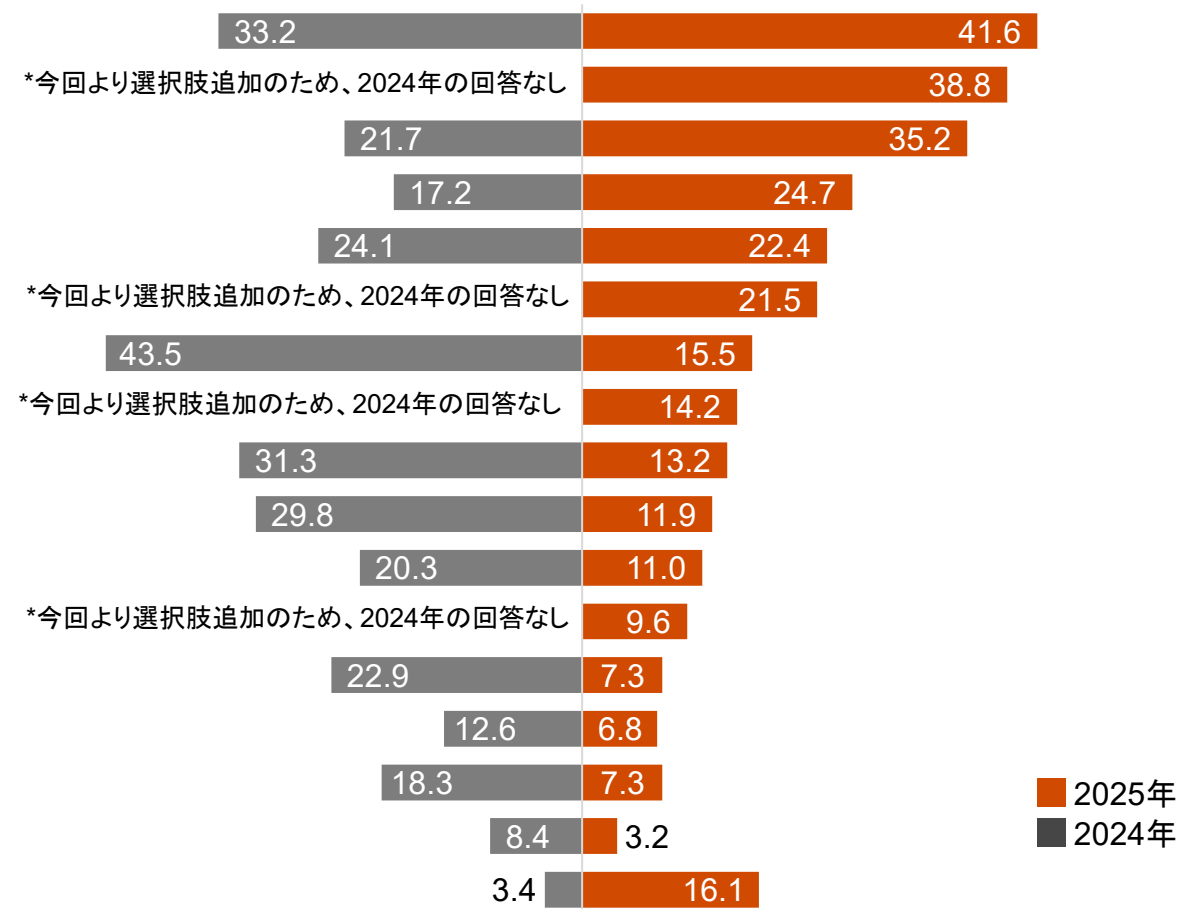


n=555(2024年), n=640(2025年), 単位:%

データマネタイゼーションに取り組んでいない理由

「現時点で取り組んでいることはない」「話題には挙がっているが、具体的な検討には至っていない」「過去に検討したことはあるが、断念した」と回答された方に伺います。
取り組んでいない理由について、最も当てはまるものから順に3番目までお選びください。

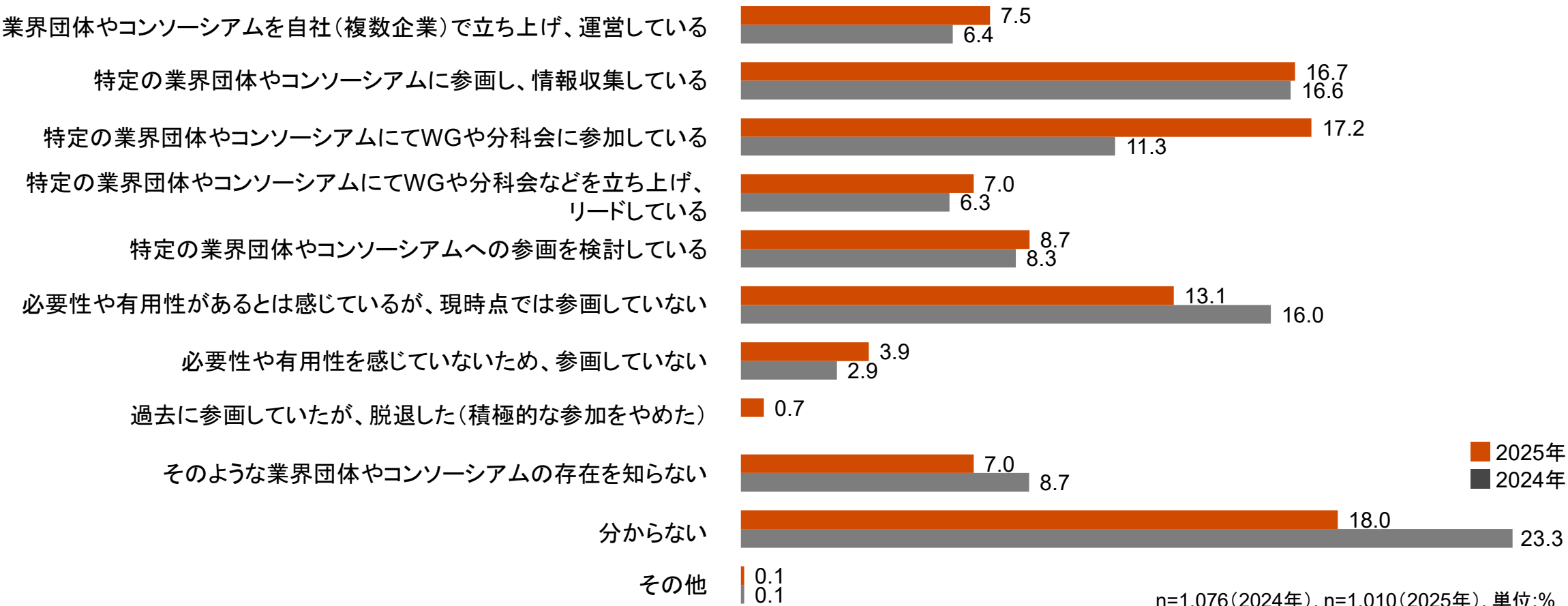
- データマネタイゼーションの取り組みの意義やメリット、費用対効果を感じない
- 社内プロセスが煩雑で、動き始めるまでに時間がかかる
- 経営層や周囲からの理解が得られない
- データマネタイゼーションという取り組みを知らない
- 何から着手すればよいかかわからない
- 取組を推進するのにどのようなスキルを持つ人材が必要かわからない
- 必要なデータが何かかわからない
- アイデアはあるが、筋の良い企画に結びつかない
- 取組を推進するのに必要なスキルを持った人材がいらない
- データマネタイゼーションのアイデアがない
- 取組を推進する体制・部署がない
- 取組を推進するのに必要な予算の獲得に手間がかかる
- 必要なデータがどこにあるかわからない
- ITインフラやツールの制約で、必要なデータの取得が困難
- 社内ルールや規制の制約で、データの活用が困難
- 国の指針が不明瞭で、自社としての方針を決めきれない
- その他、該当するものはない



*グラフでは1～3番目までを合算した割合で表示。n=555(2024年), n=219(2025年), 単位:%

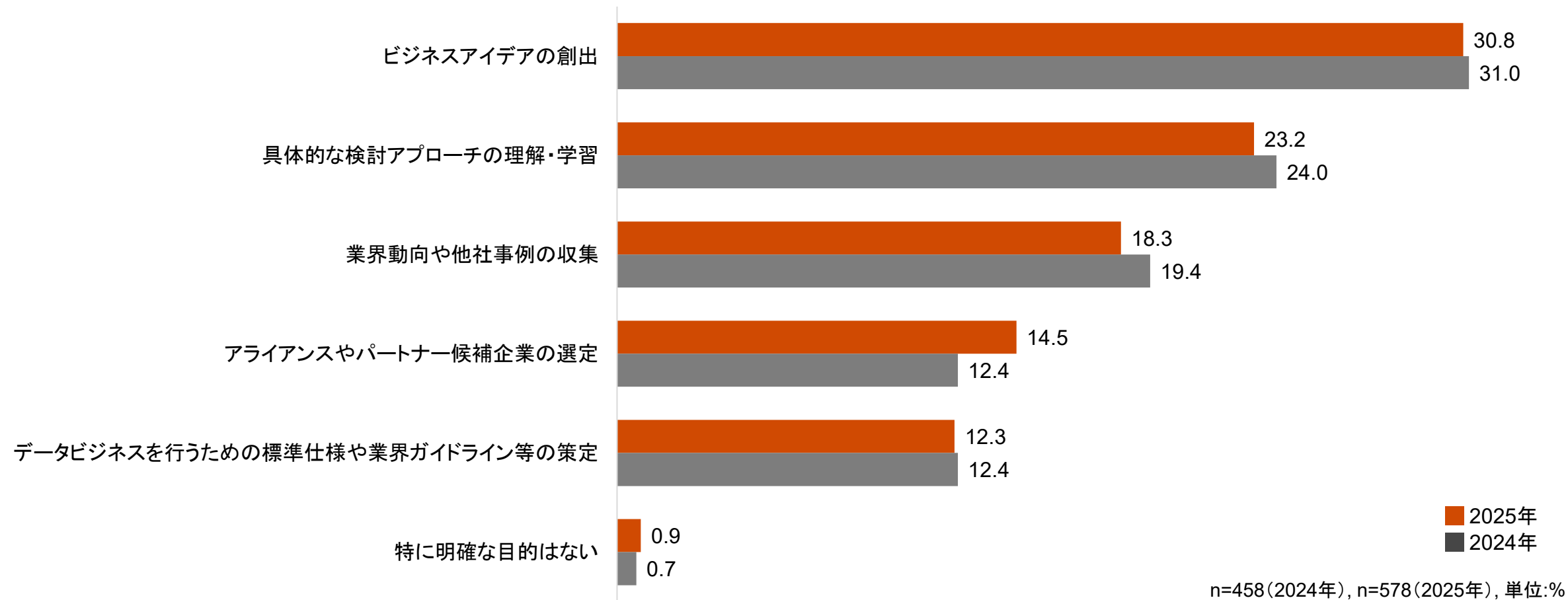
業界団体・コンソーシアムの参画状況

データマネタイゼーションに関する業界団体やコンソーシアムについて、貴社の参画状況として最も当てはまるものを1つお選びください。



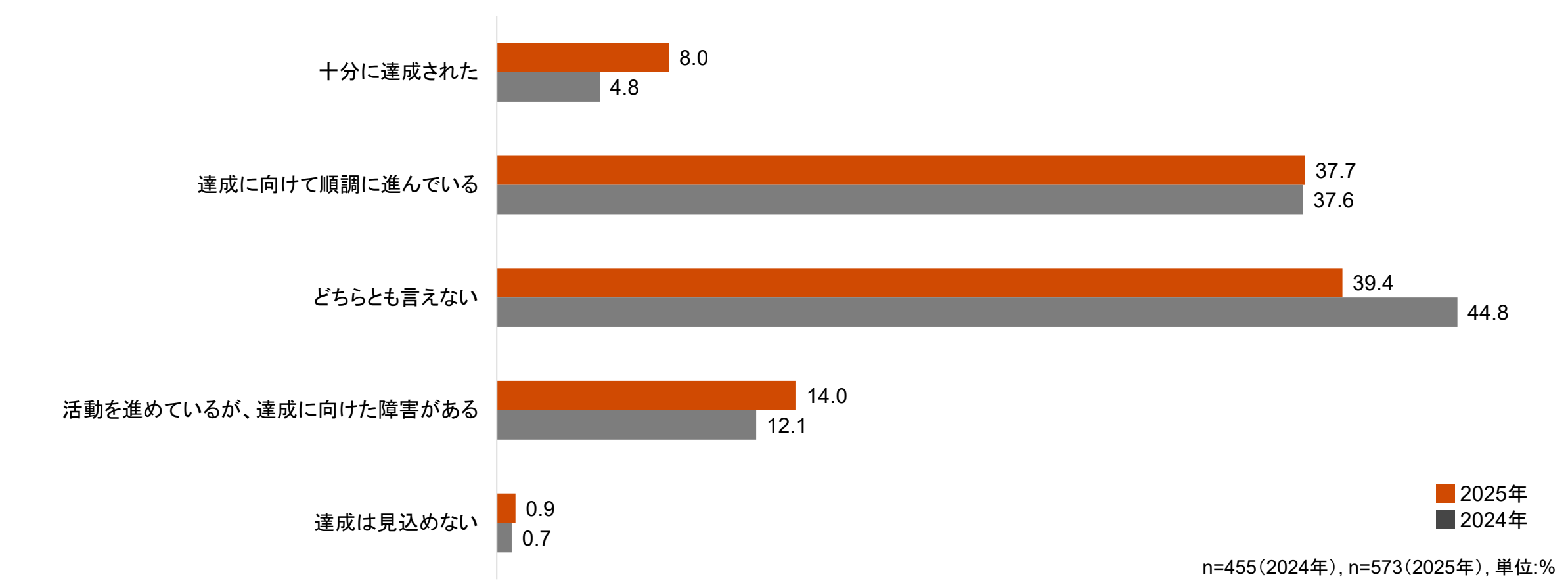
業界団体・コンソーシアムの参画目的

前の問いで、業界団体やコンソーシアムに「参画中」または「参画を検討している」と回答された方に伺います。
業界団体やコンソーシアムに参画された(あるいは参画を検討している)目的について、最も当てはまるものを1つお選びください。



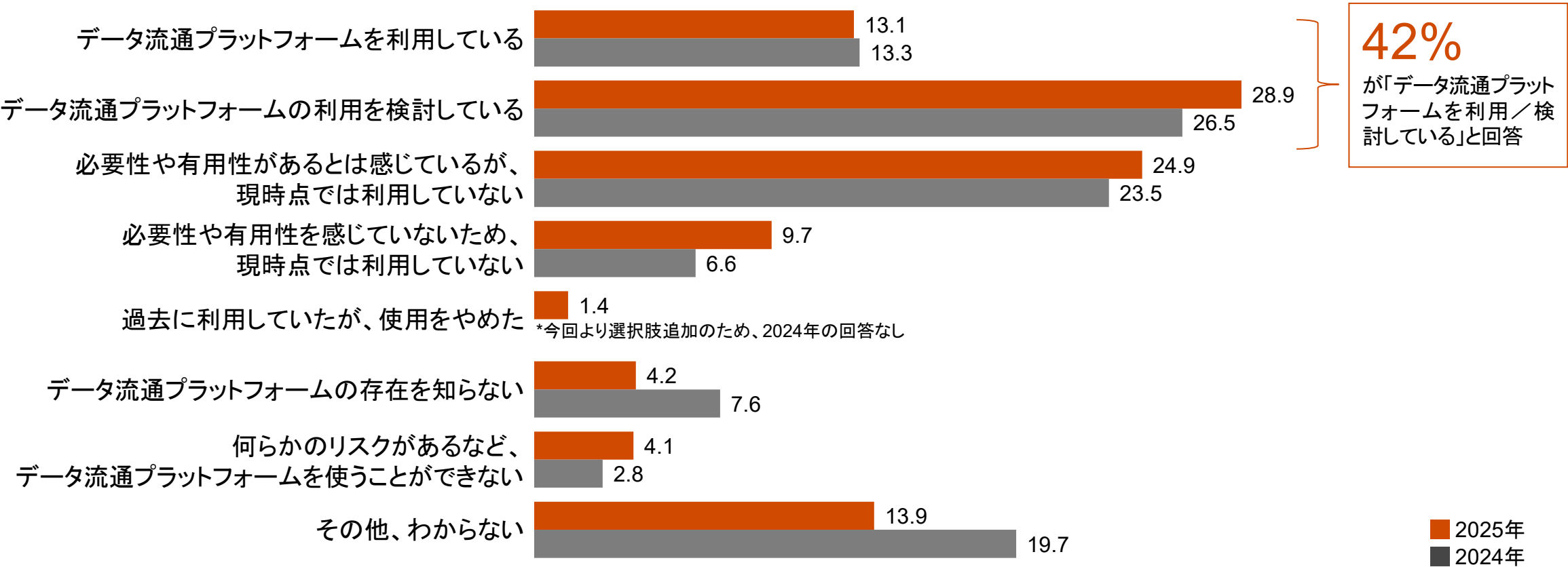
業界団体・コンソーシアム参画目的の達成状況

業界団体やコンソーシアムに「参画中」または「参画を検討している」と回答された方に伺います。
業界団体やコンソーシアムに参画された(あるいは参画を検討している)目的について、現在の達成状況として最も当てはまるものを1つお選びください。
※ 前の問いで「特に明確な目的はない」を選択された方を除外。



データ流通プラットフォームの利用状況

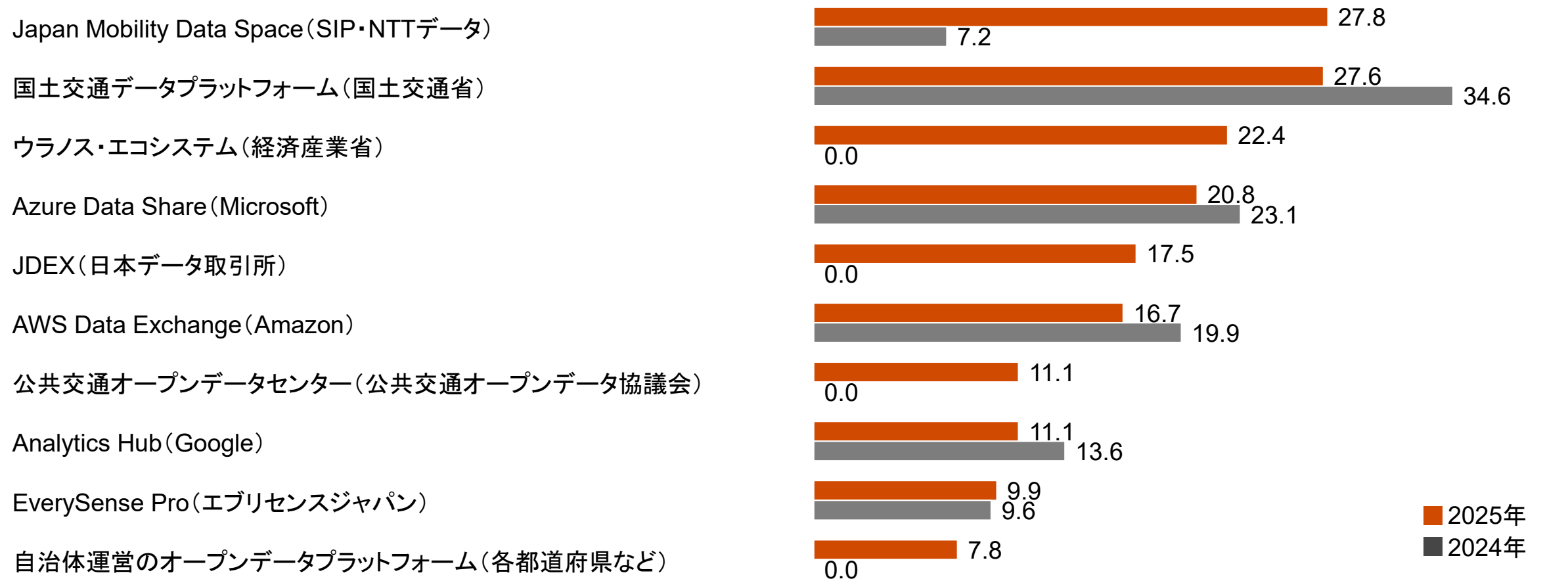
データ流通プラットフォームの貴社の利用状況として、最も当てはまるものを1つお選びください。
※データ流通プラットフォームとは、企業間のデータ流通を直接あるいは間接的に仲介するための機能を提供するプラットフォームを指す。



n=1,076 (2024年), n=1,010 (2025年), 単位:%

利用中、または利用が検討されているデータ流通プラットフォームの種類

データ流通プラットフォームを「利用中」または「利用を検討している」と回答された方に伺います。
貴社にて利用中、または利用を検討しているデータ流通プラットフォームとして当てはまるものを全てお選びください。



n=428 (2024年), n= 424 (2025年), 単位: %

お問い合わせ先

PwC Japanグループ

<https://www.pwc.com/jp/ja/contact.html>



Thank you

www.pwc.com/jp

PwC Japanグループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社（PwC Japan有限責任監査法人、PwCコンサルティング合同会社、PwCアドバイザリー合同会社、PwC税理士法人、PwC弁護士法人を含む）の総称です。各法人は独立した別法人として事業を行っています。

複雑化・多様化する企業の経営課題に対し、PwC Japanグループでは、監査およびブローダーアシュアランスサービス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、そして法務における卓越した専門性を結集し、それらを有機的に協働させる体制を整えています。また、公認会計士、税理士、弁護士、その他専門スタッフ約12,700人を擁するプロフェッショナル・サービス・ネットワークとして、クライアントニーズにより的確に対応したサービスの提供に努めています。

PwCは、社会における信頼を構築し、重要な課題を解決することをPurpose（存在意義）としています。私たちは、世界149カ国に及ぶグローバルネットワークに370,000人以上のスタッフを擁し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細はwww.pwc.com をご覧ください。

発刊年月：2025年5月 管理番号：I202411-07

© 2025 PwC Consulting LLC . All rights reserved.

PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.