



データマネタイゼーション 実態調査2026

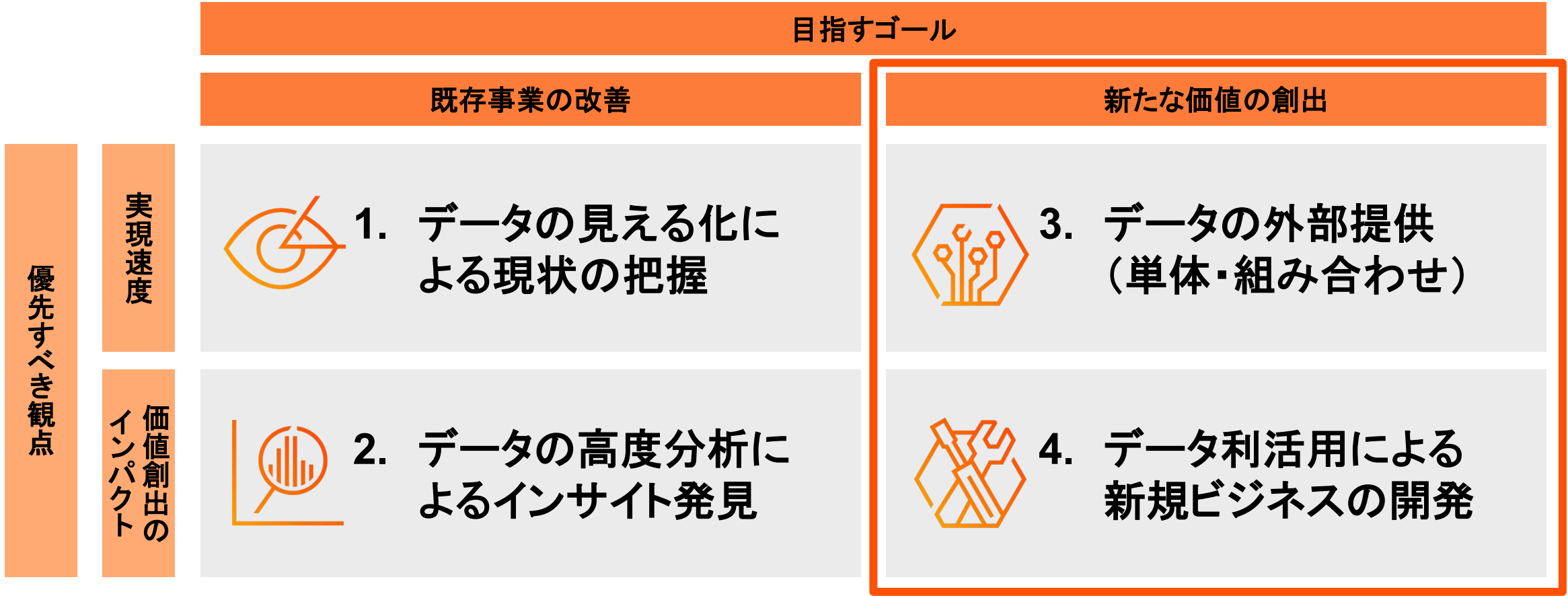


目次

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

データマネタイゼーションとは「データ／デジタル技術を活用した新たな価値創出」を指す。

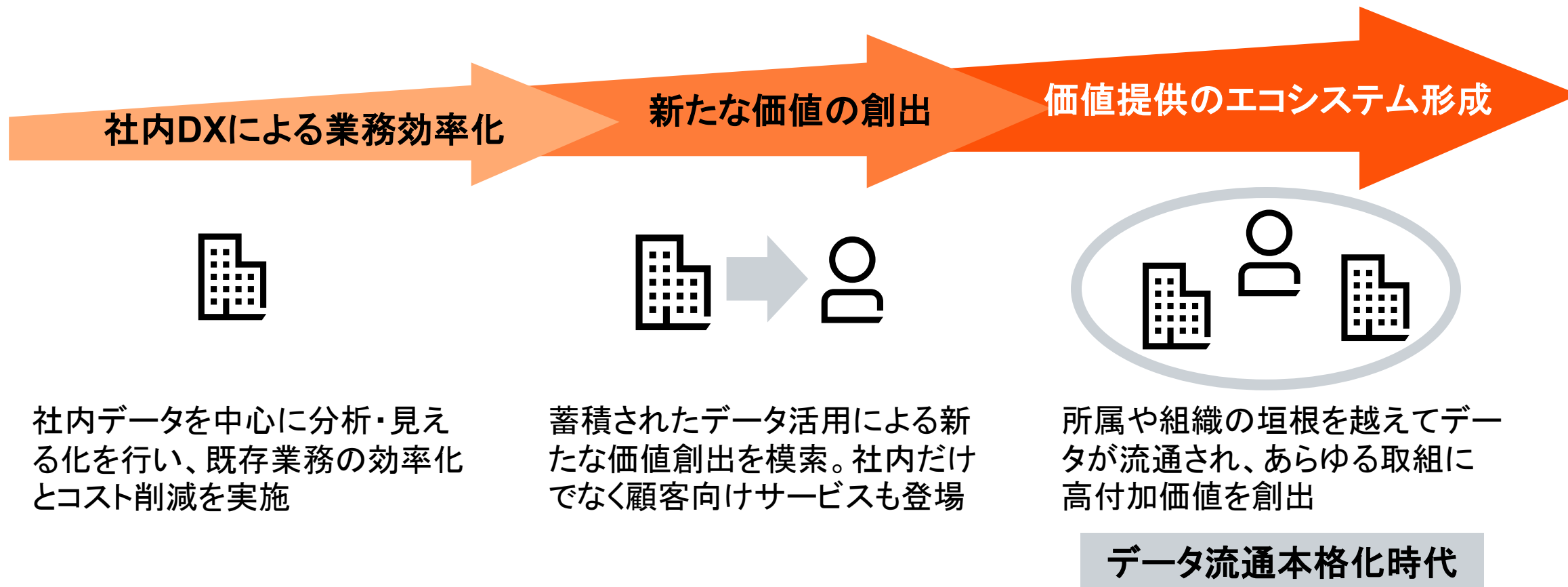


従来の「データ利活用」

データマネタイゼーション

データマネタイゼーションのトレンド

社内データの活用、外部データとの組み合わせによるマネタイズだけでなく、今後は組織横断のデータ流通エコシステム形成による、高付加価値の創出も期待される。





Executive Summary

本調査における問い

1

データマネタイゼーションの重要性はどの程度浸透しているか

2

近年のデータマネタイゼーションの取組トレンド

3

データマネタイゼーション実現に向けて求められる人材像

4

データマネタイゼーションの取組において外部機関を活用すべきか

本調査における問い

1

データマネタイゼーションの重要性はどの程度浸透しているか

2

近年のデータマネタイゼーションの取組トレンド

3

データマネタイゼーション実現に向けて求められる人材像

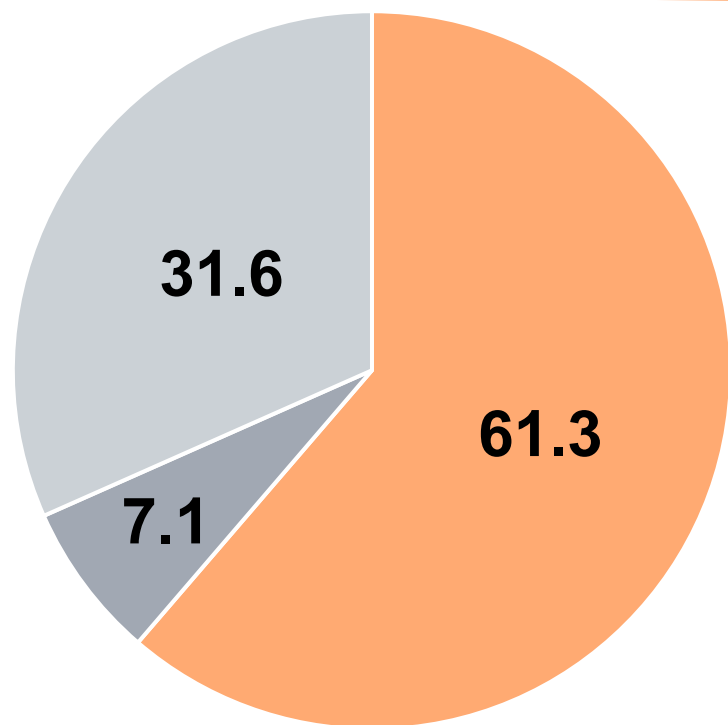
4

データマネタイゼーションの取組において外部機関を活用すべきか

データマネタイゼーションへの取組は多くの企業で進展しており、取り組んでいる企業の過半数が何らかの成果創出に至っている。

貴社内で、あなたが取り組んだ中で最も進捗しているデータマネタイゼーションの取組状況について、最も当てはまるものを一つお選びください。
データマネタイゼーションの期待価値がどの程度達成できたか、最も当てはまるものを一つお選びください。

データマネタイゼーションの取組状況



データマネタイゼーションの期待価値



■ 検討・推進中 ■ 過去に検討したが断念した ■ 未検討・未着手
n=907 単位: %

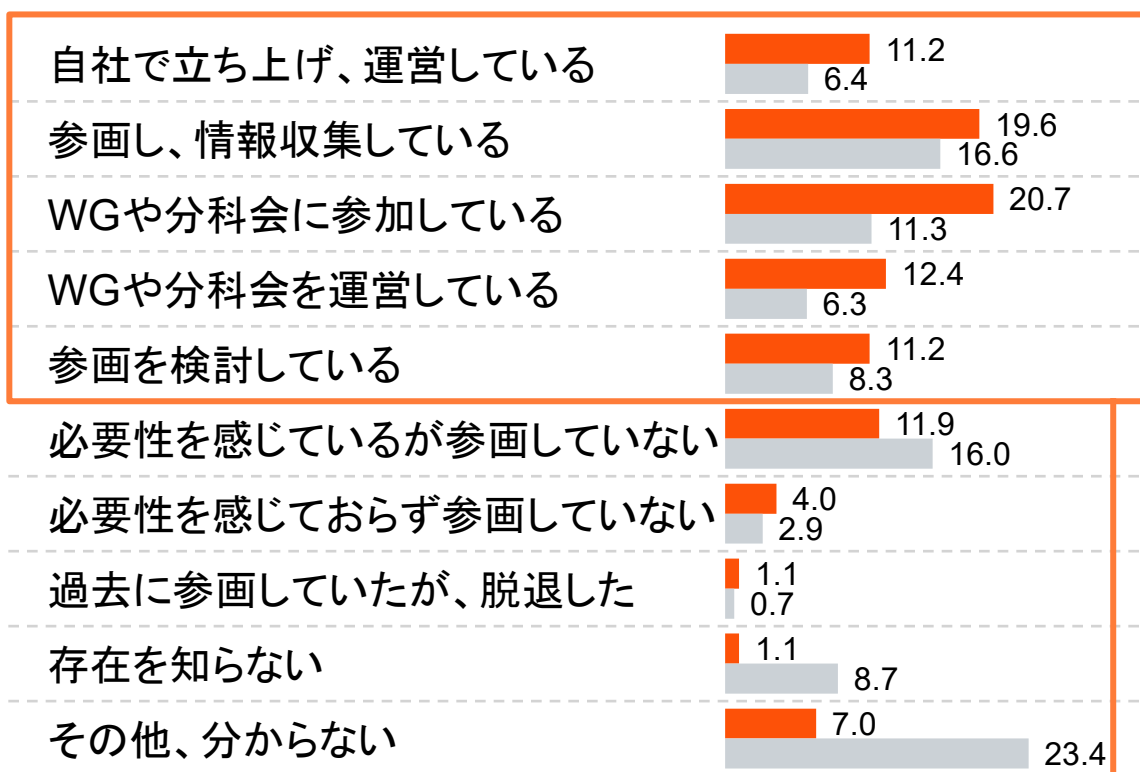
* 数字は四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない(以降のグラフも同様)

55.8% が当初想定していた期待価値の達成に向けて順調

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へ参画している層・前向きに参画を検討している層が大幅に増加。

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一つお選びください。
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一つお選びください。

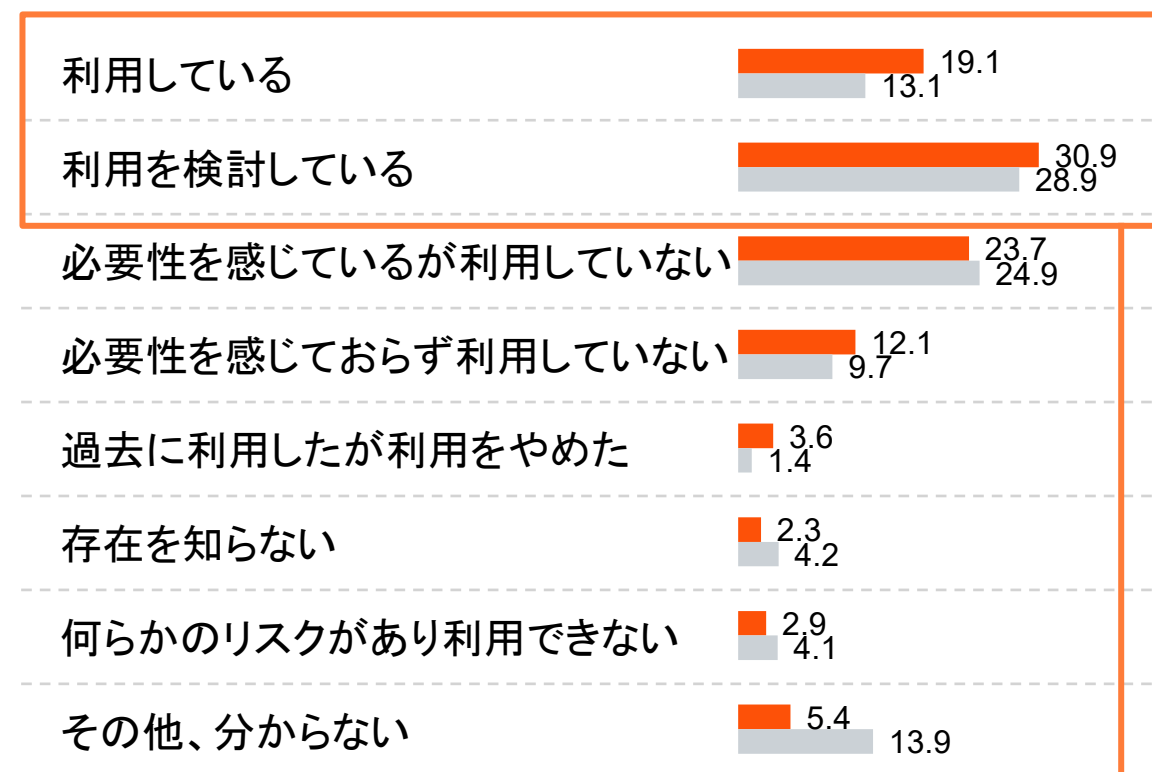
業界団体やコンソーシアムの参画状況推移



75.0% が参画中／参画検討中
(昨年より+26.1pt)

2026年 n=556
2025年 n=1,010
単位: %

データ流通プラットフォームの利用状況推移



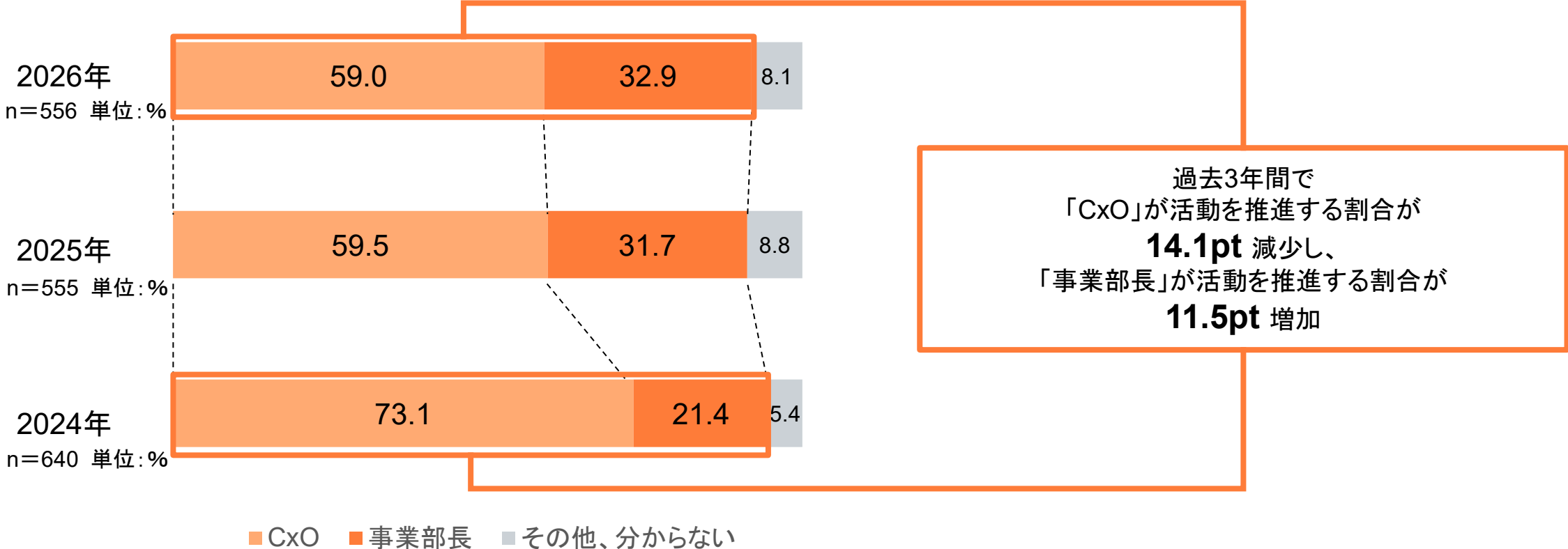
50.0% が利用中／利用検討中
(昨年より+8.0pt)

2026年 n=556
2025年 n=1,010
単位: %

昨年同様に、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傾向。

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一つお選びください。

データマネタイゼーション推進の責任者の推移



本調査における問い

1 データマネタイゼーションの重要性はどの程度浸透しているか

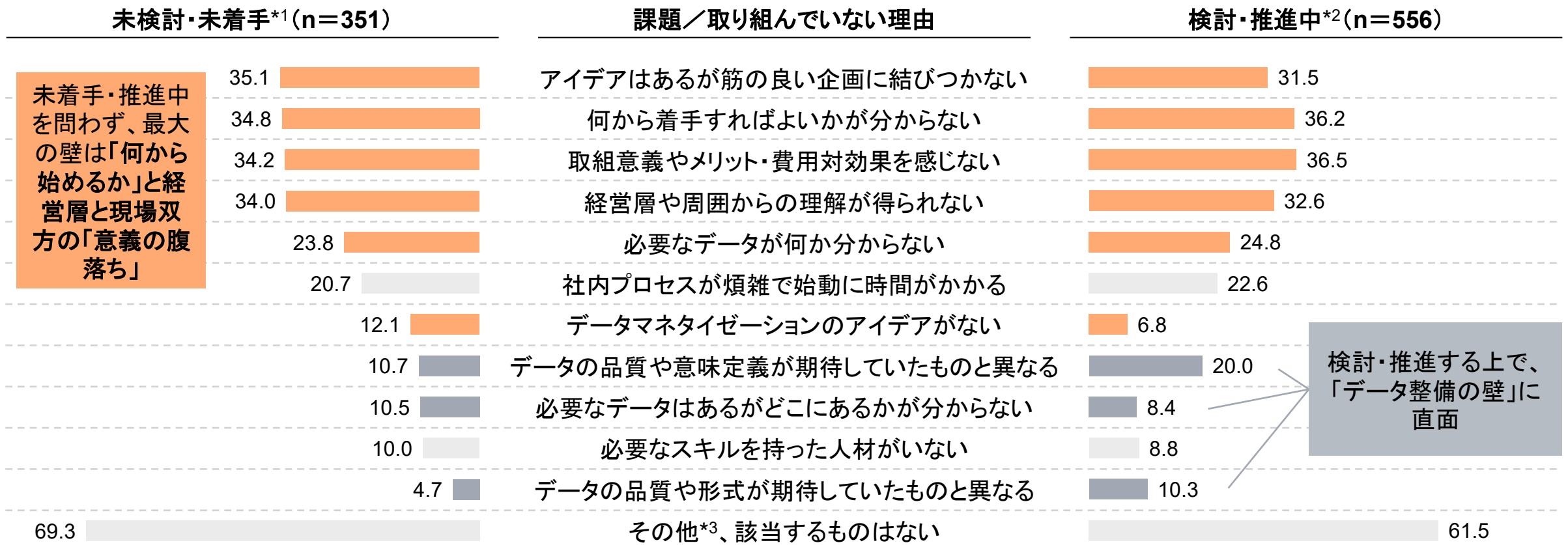
2 近年のデータマネタイゼーションの取組トレンド

3 データマネタイゼーション実現に向けて求められる人材像

4 データマネタイゼーションの取組において外部機関を活用すべきか

未着手・推進中を問わず、最大の壁は「何から始めるか」と経営層と現場双方の「意義の腹落ち」。また、推進が進むほど課題は「データそのものの整備状態」に移る。

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

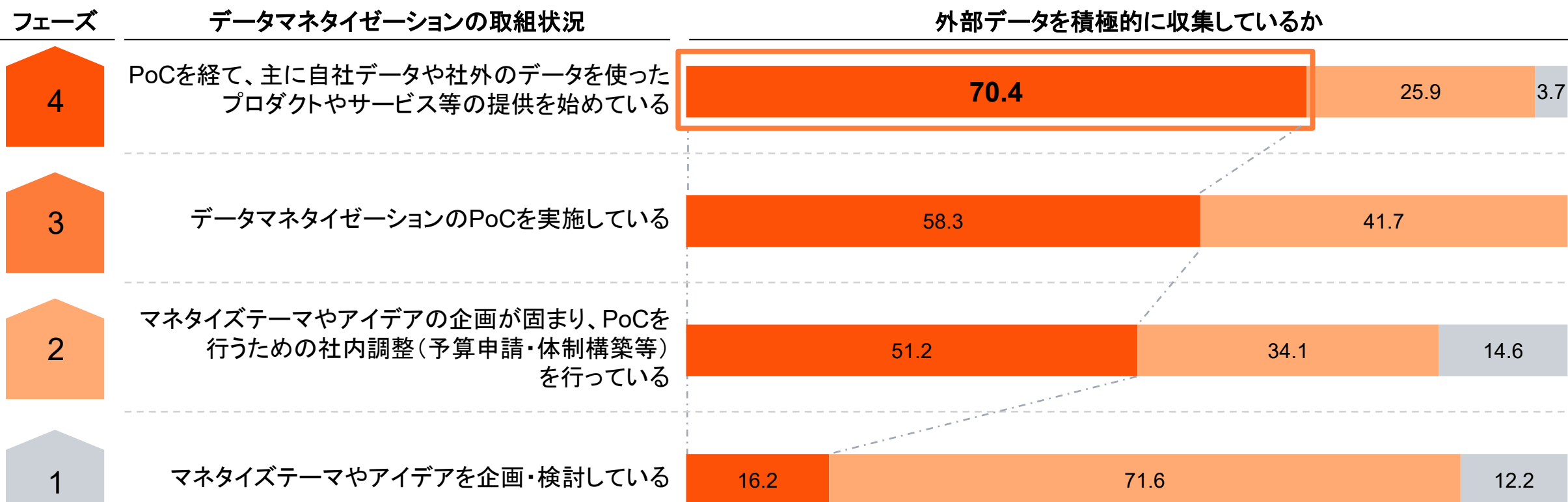


*1 「データマネタイゼーションを未検討」または「過去に検討したが断念した」と回答した人 *2 データマネタイゼーションを企画検討中、PoC実施中、サービス提供中または「期待効果を創出できている」と回答した人 単位：％
 *3 それぞれの回答数上位12位以降の課題を合算

データビジネスを行う際は、手持ちのデータだけで戦うのではなくデータ流通ありきでデータを収集することで、プロダクトやサービスの提供に繋げやすくなる。

貴社内で、あなたが取り組んだ中で最も進捗しているデータマネタイゼーションの取組状況について、最も当てはまるものを一つお選びください。

あなたの組織では、外部へのデータ提供のためのデータ収集を行っていますか。もっとも当てはまるものを一つお選びください。



- 外部へのデータ提供を目的として、外部データを積極的に収集している
- 外部へのデータ提供を目的として、外部と内部データを積極的に収集している
- 外部へのデータ提供を目的として、外部データを積極的に収集していない

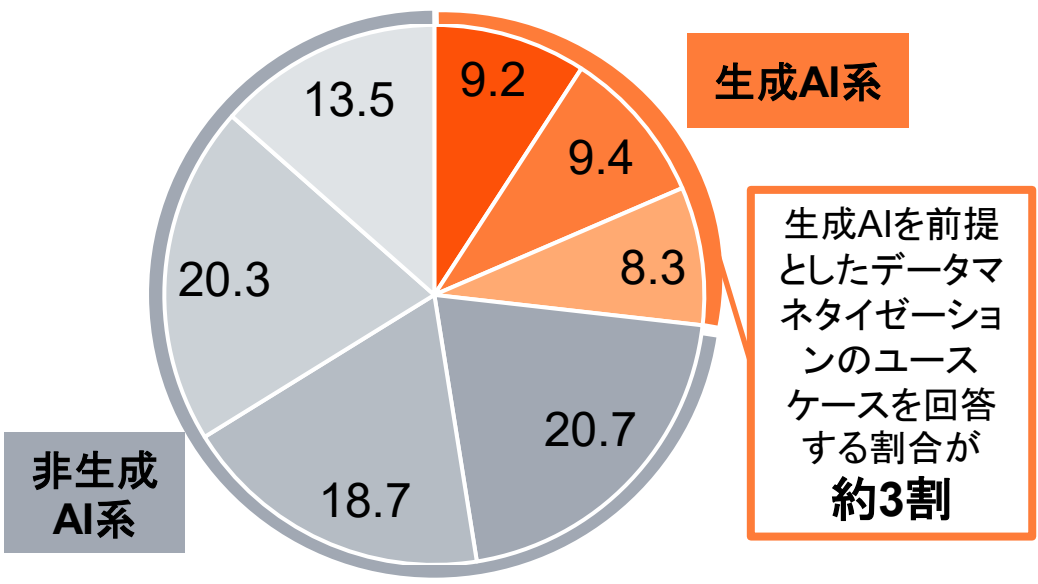
n=166 単位:%

全社戦略に基づくチーム発足やデータ活用促進ツールの登場により、生成AIを前提としたデータの整備・流通が、成果の創出に結びつき始めている。

左: 貴社の取組内で、特に成果を上げたユースケースとして、最も当てはまるものを一つを選びください。

右: 活動が始まった背景として最も当てはまるものを一つお選びください。

成果を上げたユースケース



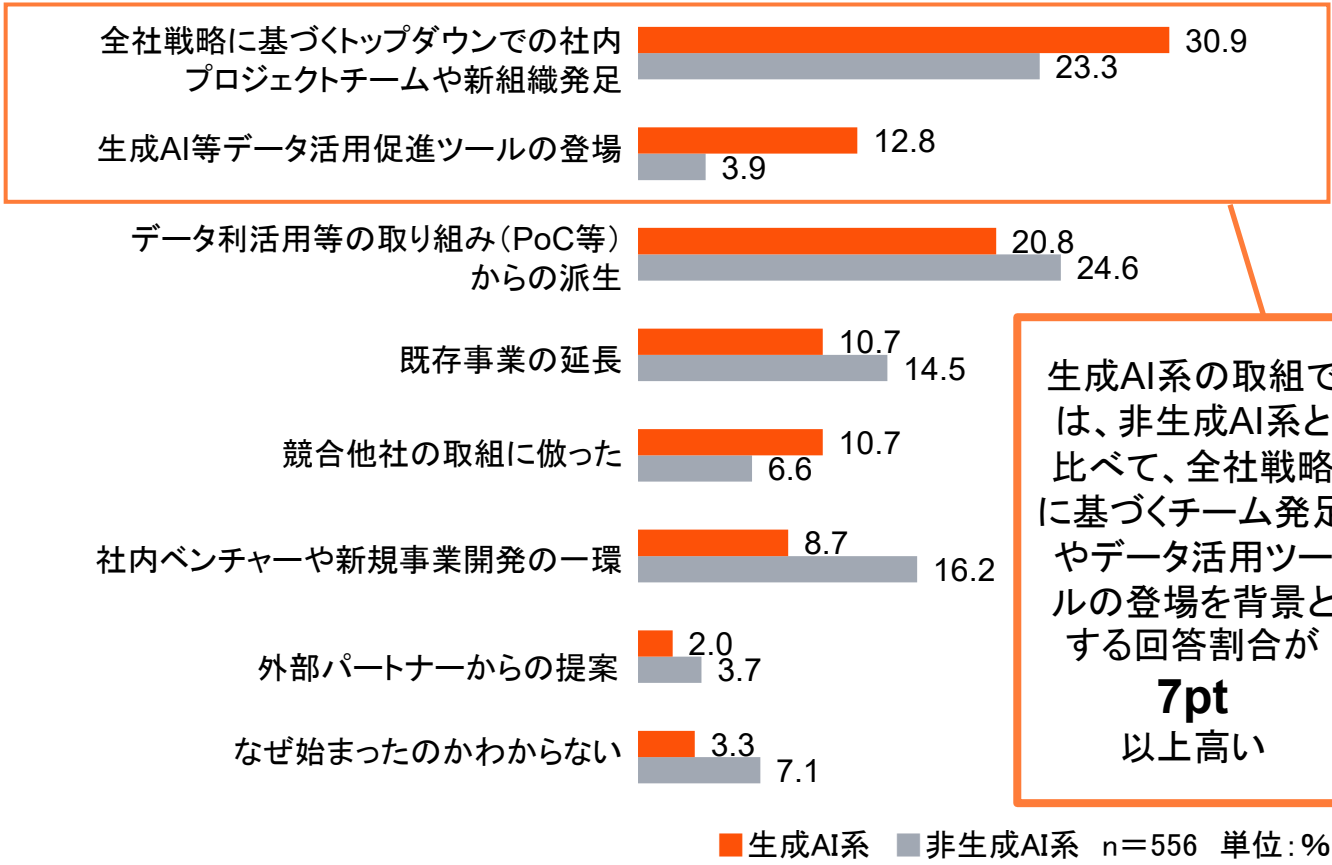
生成AI系

生成AIを前提としたデータマネタイゼーションのユースケースを回答する割合が **約3割**

- データ外販(生成AIモデルへのデータ提供)
- 生成AI活用に向けたデータ基盤・モデル構築のための環境整備
- 生成AIを用いたプロダクトや業務ソリューションの提供
- データ外販(その他)
- 既存事業やサービスへのデータ付加による機能拡張・高度化
- 分析サービスやコンサルサービスの提供
- その他

n=556 単位:%

成果を上げたユースケースの取組背景

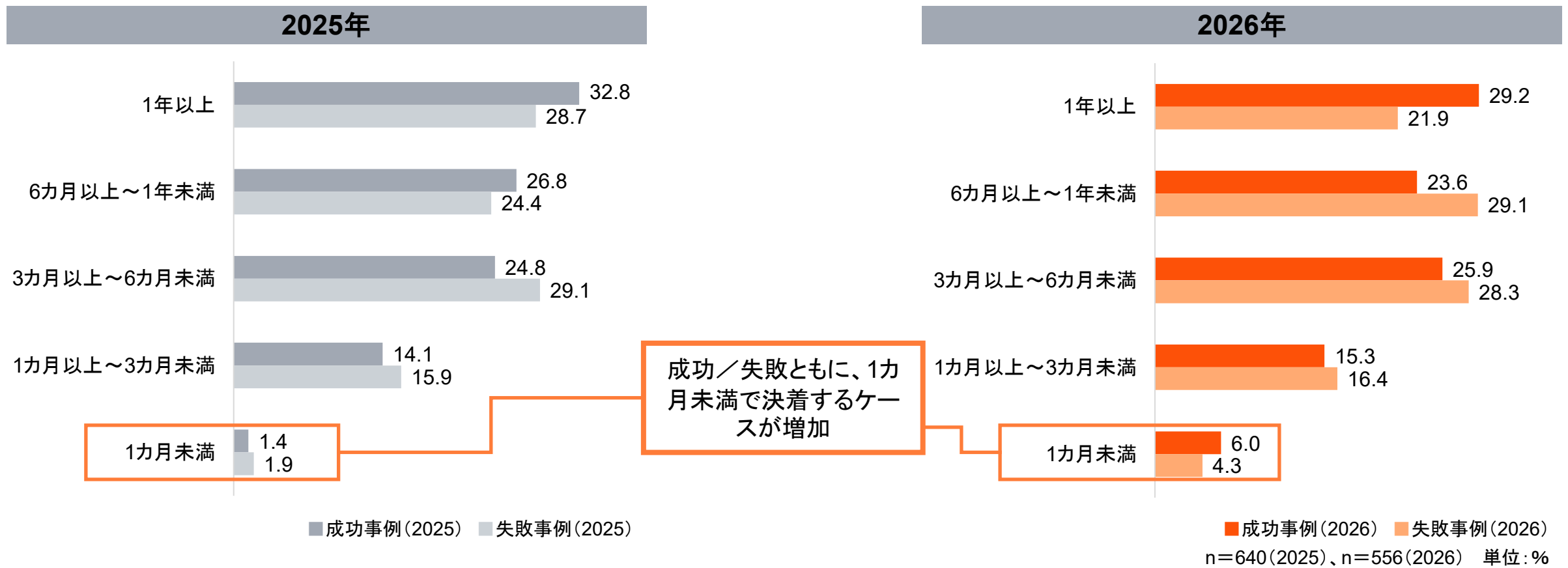


生成AI系の取組では、非生成AI系と比べて、全社戦略に基づくチーム発足やデータ活用ツールの登場を背景とする回答割合が **7pt** 以上高い

■ 生成AI系 ■ 非生成AI系 n=556 単位:%

データマネタイゼーションの進展により、短期(1カ月未満)で判断に至るケースが増加しており、一部では早期検証・早期撤退を志向する動きが見られるなど、判断期間の在り方に変化の兆しが表れている。

データマネタイゼーションプロジェクトの所要期間を教えてください。
(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)

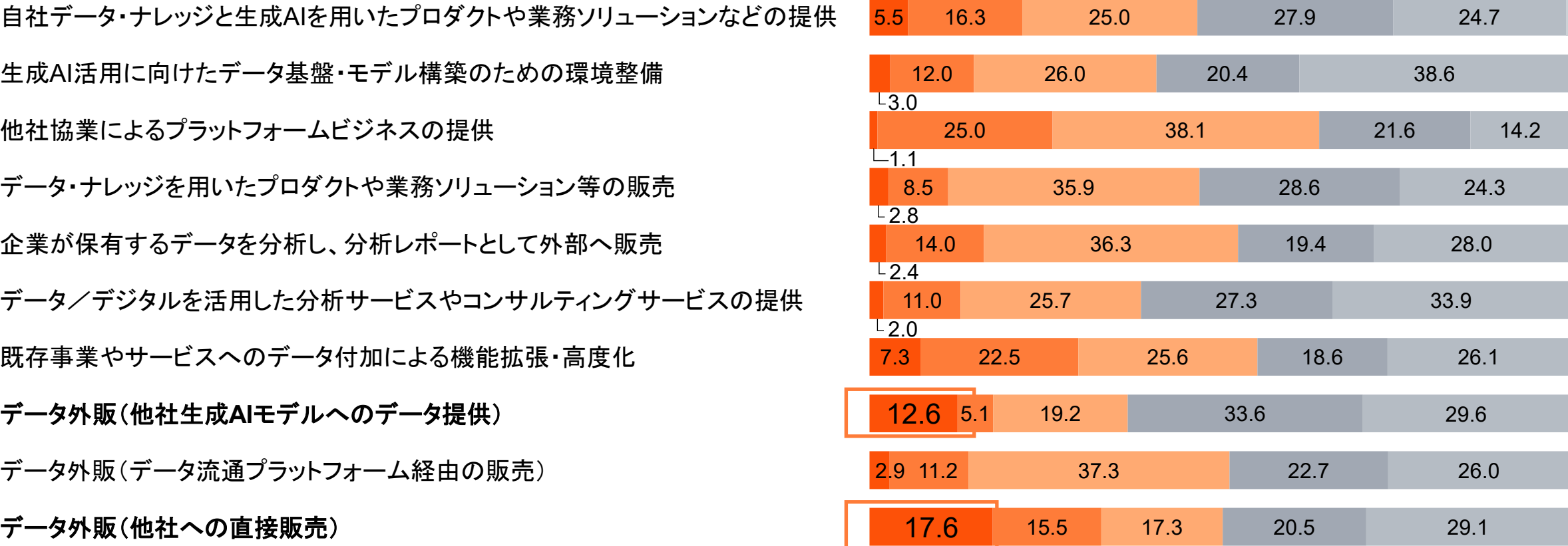


参考 | “1カ月未満の成功事例”としては、データ外販に関するユースケースが相対的に多い。

データマネタイゼーションプロジェクトの所要期間を教えてください。
 データマネタイゼーションの中で、特に成果を上げたユースケースを教えてください。

最も進捗しているデータマネタイゼーションの取組状況

データマネタイゼーションプロジェクトの所要期間(成功事例)

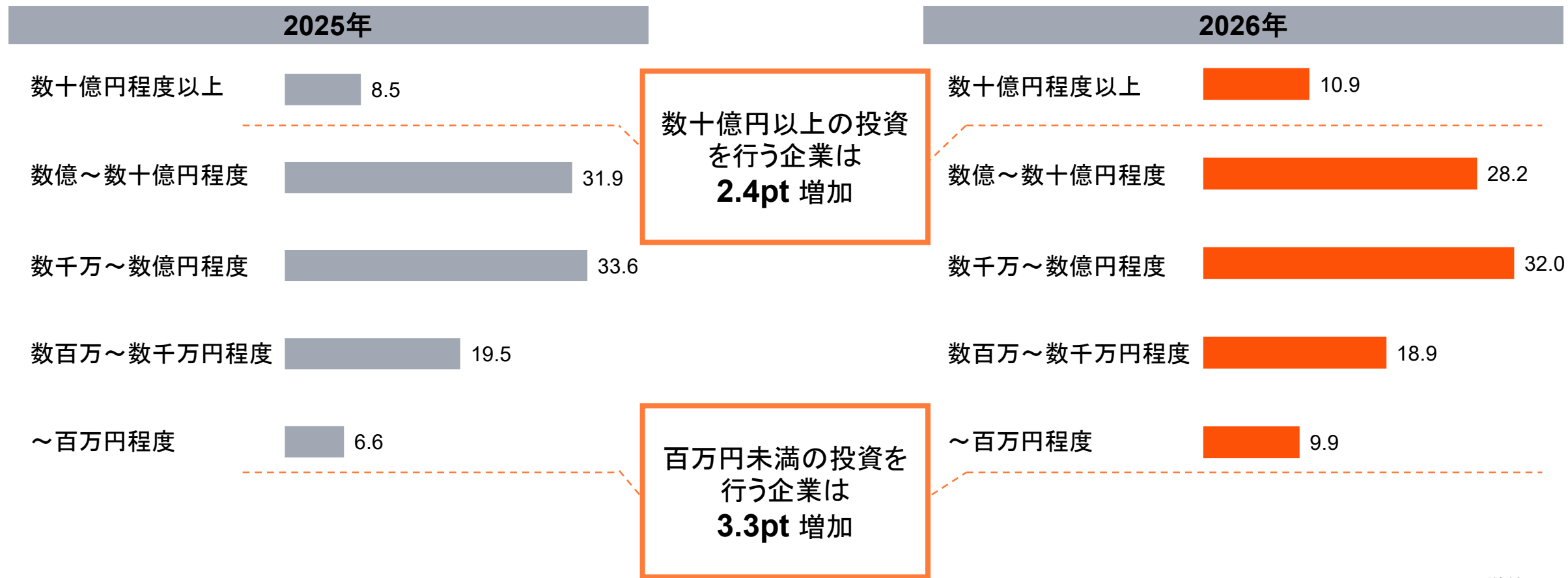


n=556 単位:% ■ 1カ月未満 ■ 1カ月以上～3カ月未満 ■ 3カ月以上～6カ月未満 ■ 1年以上 ■ その他

参考 | データマネタイゼーションへの投資額は、数十億円以上の大規模投資と百万円未満の小規模投資の両端で微増しており、二極化の兆しが見られる。

データマネタイゼーションプロジェクトの投下予算を教えてください。

(成功事例、失敗事例の企画、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)

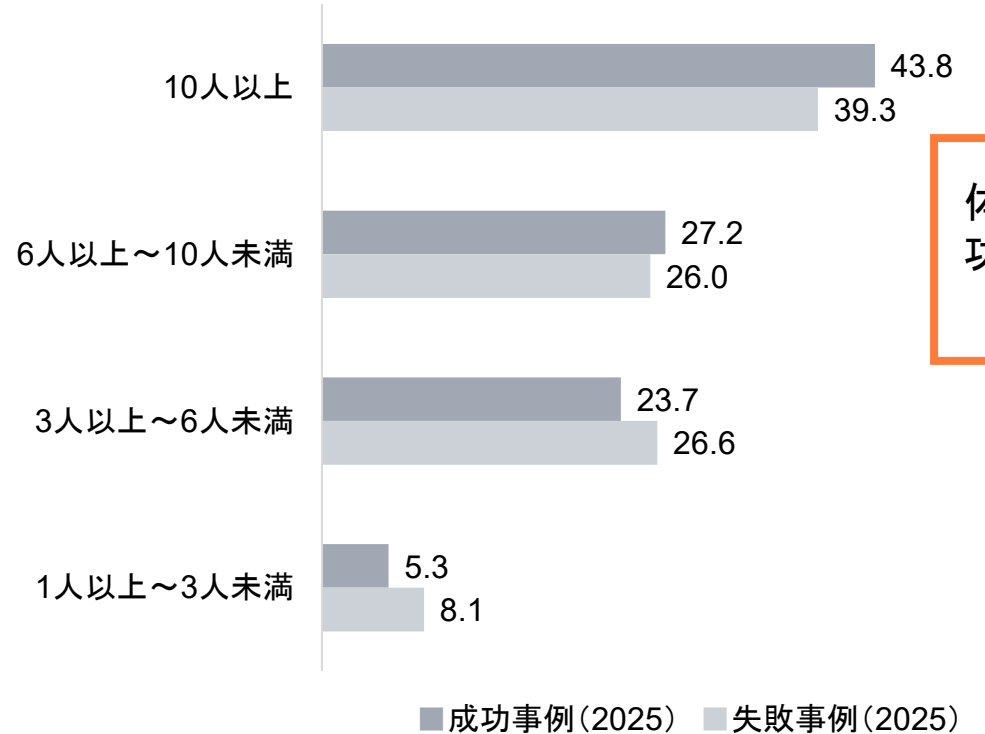


n=640(2025)、n=556(2026) 単位:%

参考 | 体制が大きいほど成功率が高い。

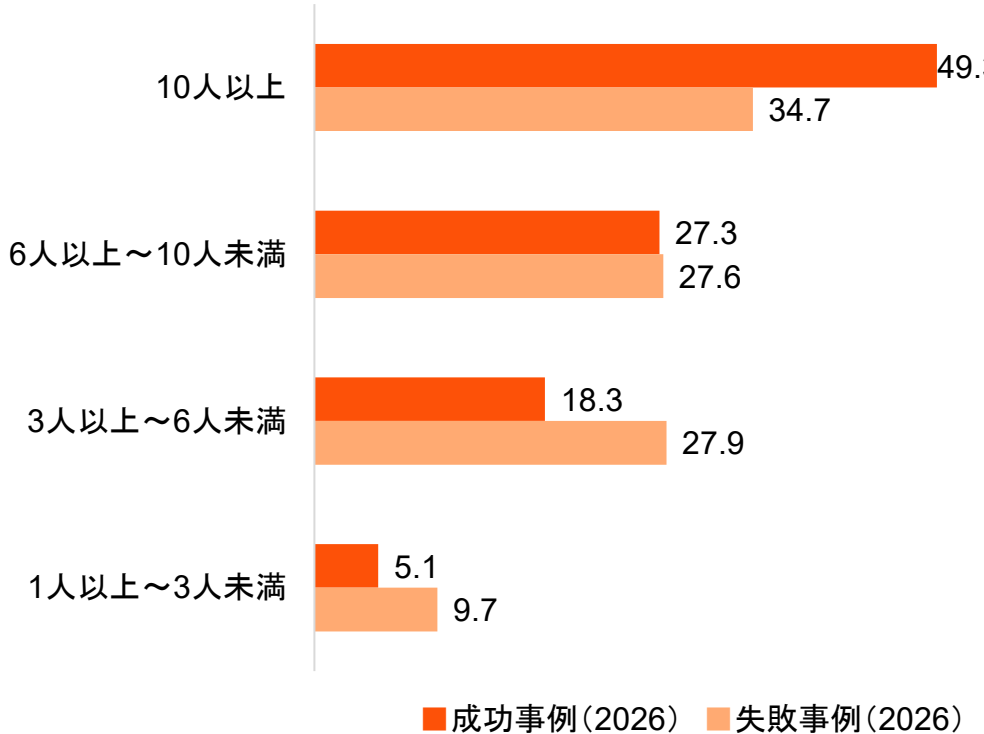
データマネタイゼーションプロジェクトの体制規模を教えてください。
(企画、社内調整、フィージビリティ検証、社会実装までの各プロセスの平均値を表示)

2025年



体制が大きいほど成功が失敗を上回る傾向が見られる

2026年



n=640(2025)、n=556(2026) 単位:%

本調査における問い

1 データマネタイゼーションの重要性はどの程度浸透しているか

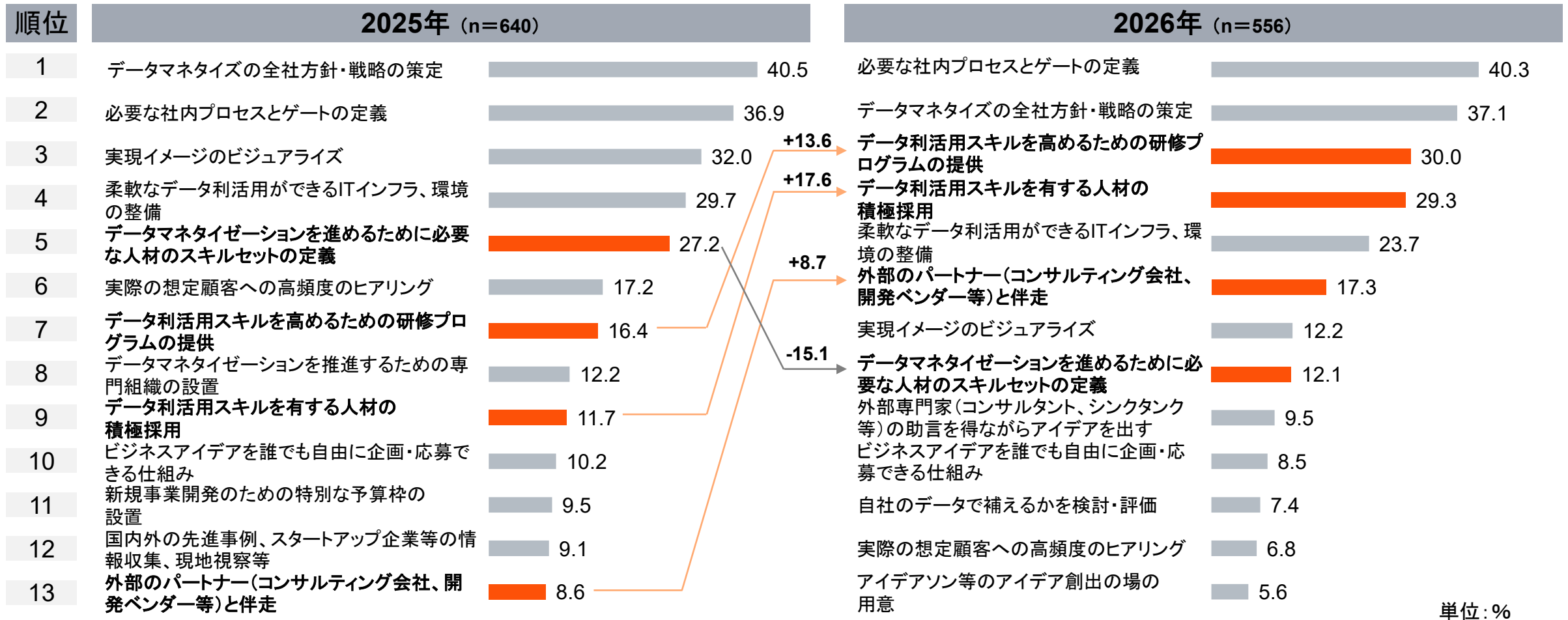
2 近年のデータマネタイゼーションの取組トレンド

3 データマネタイゼーション実現に向けて求められる人材像

4 データマネタイゼーションの取組において外部機関を活用すべきか

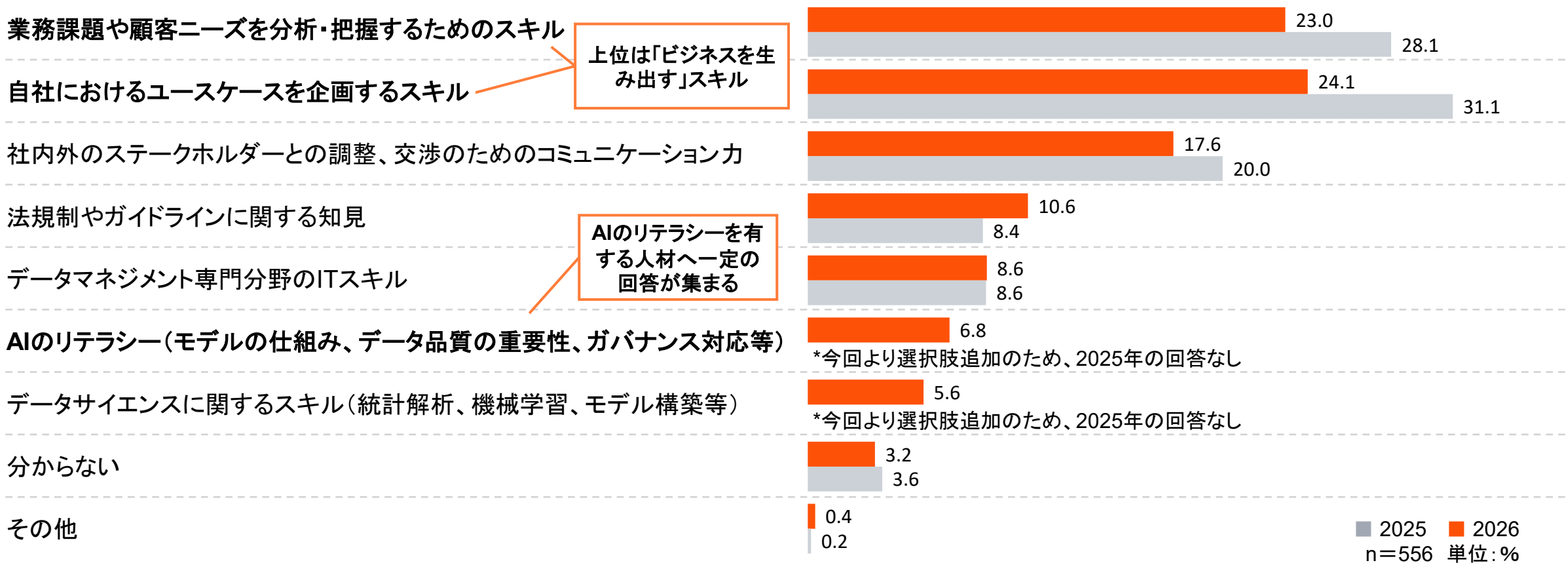
データマネジメントや生成AIのスキルを有する人材の獲得が重要と回答する割合が増加。人材のスキルセット定義は一巡し、現在は人材の確保・育成により注力するフェーズに入っている。

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。



必要なスキルセットとして、新設した「AIのリテラシー」選択肢へ一定の回答が集まった。生成AIの普及を背景に、モデルやデータ品質、ガバナンスを理解できる人材の重要性は、今後さらに高まる可能性がある。

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一つお選びください。



本調査における問い

1 データマネタイゼーションの重要性はどの程度浸透しているか

2 近年のデータマネタイゼーションの取組トレンド

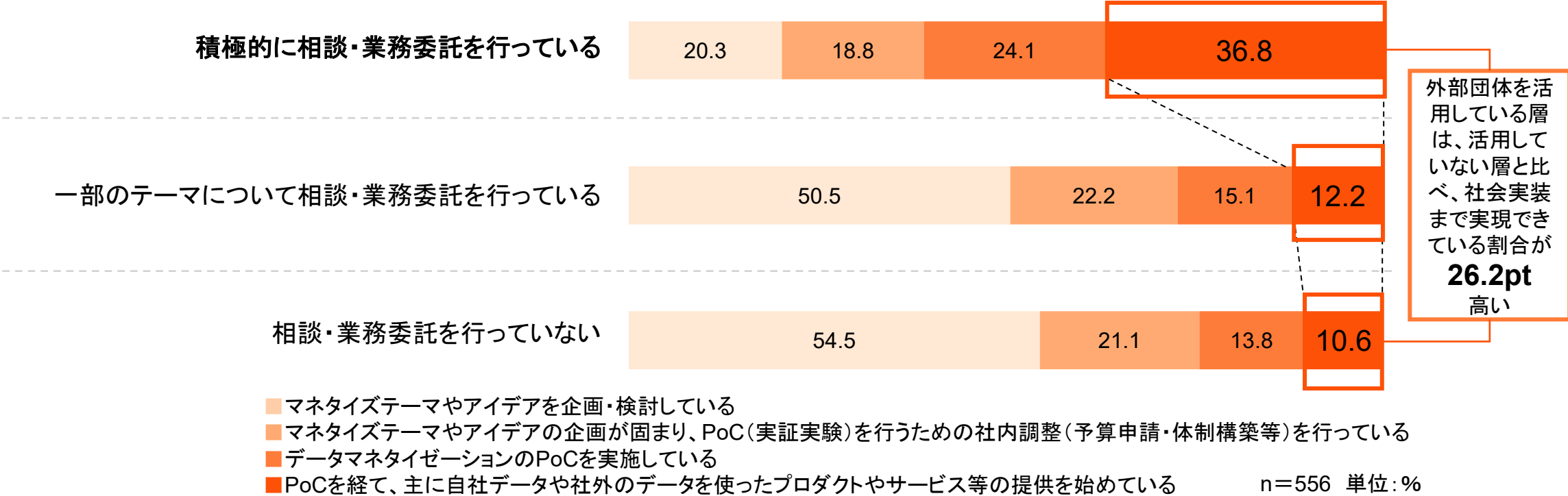
3 データマネタイゼーション実現に向けて求められる人材像

4 データマネタイゼーションの取組において外部機関を活用すべきか

外部団体への相談・委託を積極的に行う層ほど、PoC後にプロダクト／サービス提供まで到達している割合が高く、未活用層は企画段階に滞留しやすい。

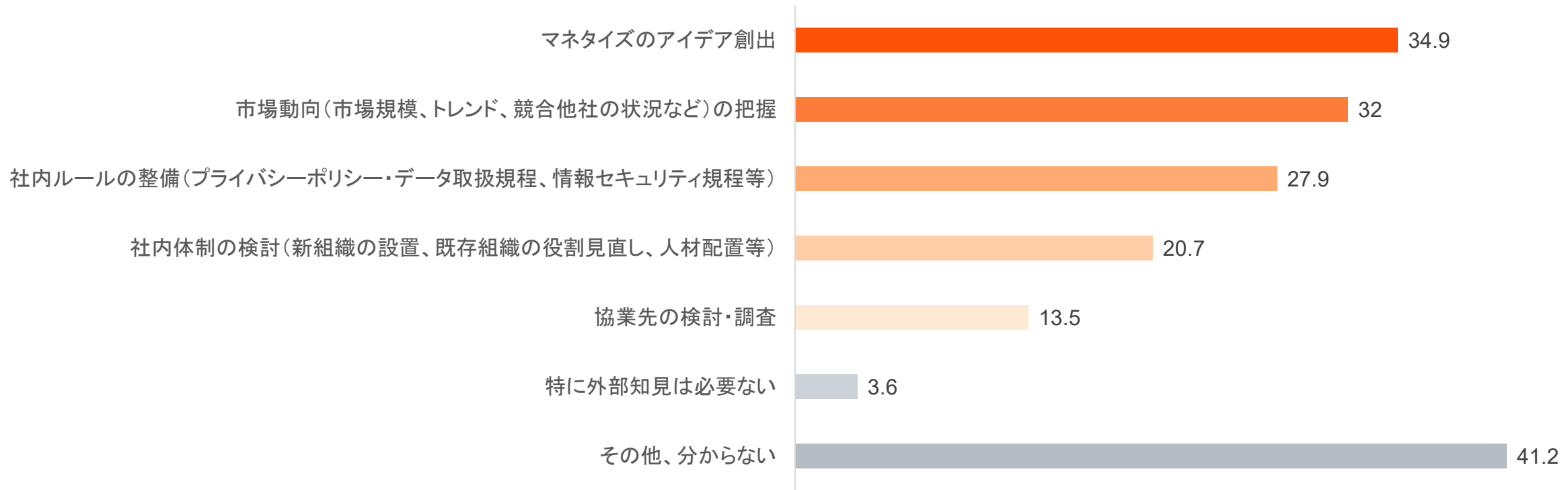
貴社内で、あなたが取り組んだ中で最も進捗しているデータマネタイゼーションの取組状況について、最も当てはまるものを一つお選びください。
データマネタイゼーションの検討や推進に関する外部団体(コンサルティング会社、シンクタンク、業界団体など)への相談や業務委託の実施状況について、最も当てはまるものを一つお選びください。

外部団体の利用状況ごとのデータマネタイゼーションの取組状況



外部知見への期待は「マネタイズ アイデア創出」「市場・競合動向の把握」等、幅広い領域へ分散。自社内では補完しにくい領域を外部の知見で加速させることが、成果創出の近道である。

データマネタイゼーションの取組にあたり、外部団体の知見が必要と思われる点があればお選びください(複数回答)。



n=556 単位:%

まとめ

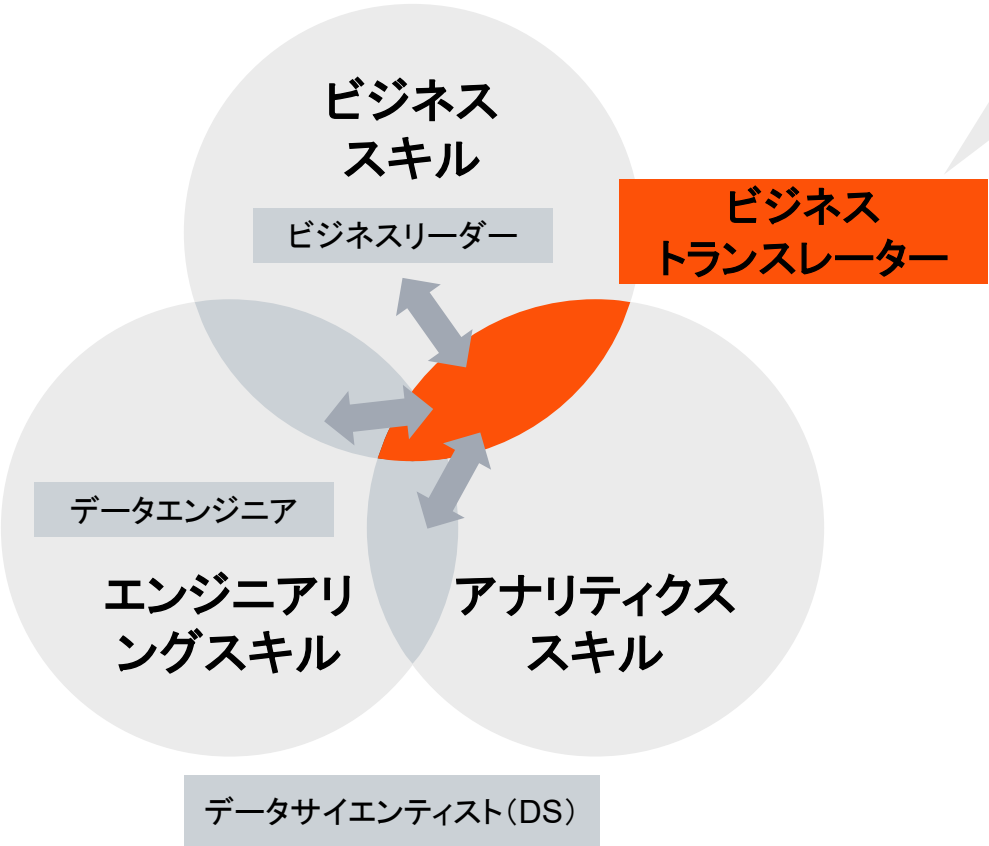
- 1** データマネタイゼーションの重要性はどの程度浸透しているか
- 2** 近年のデータマネタイゼーションの取組トレンド
- 3** データマネタイゼーション実現に向けて求められる人材像
- 4** データマネタイゼーションの取組において外部機関を活用すべきか

- データマネタイゼーションの重要性は着実に浸透し、関心・実践の担い手が現場へ広がる**
 - データマネタイゼーションや流通プラットフォームへの参画を前向きに検討する層が増加
 - 活動の責任者は、CxOから事業部長クラスへの移行が引き続き進む
- 最大の壁は「何から始めるか」と「意義の腹落ち」。生成AIや短期検証型の取組が成果を出し始める**
 - 最大の壁は「何から始めるか」と経営層と現場双方の「意義の腹落ち」。推進後はデータ整備の課題が顕在化
 - 手持ちのデータだけでなく、外部データの収集・活用が鍵
 - 生成AI関連ビジネスは短期間での成果を見込みやすい
- ビジネス起点スキルを主軸に、AIリテラシーを持つ人材の重要性が新たに台頭**
 - 上位は、業務課題・顧客ニーズの分析などビジネス起点のスキルが中心。
 - 加えて、AIリテラシー(品質・ガバナンス理解)を備えた人材の需要も高まりつつある
- 外部知見の戦略的活用は、データマネタイゼーションの取組を加速させるドライバーとなりうる**
 - 外部団体への相談・委託を積極的に行う層ほど、PoC後にプロダクト／サービス提供まで到達している
 - 「マネタイズのアイデア創出」「市場・競合動向の把握」など、自社内では補完できない領域を外部専門家に期待されている

生成AI推進の鍵を握るのは、“ビジネストランスレーター(BT)”

生成AIを前提としたデータマネタイゼーションでは、ビジネス領域とエンジニアリング領域を橋渡しし、価値創出につながるようユースケースを企画・設計する役割がこれまで以上に重要となる。

【一般的なBTの位置づけ】



具体的な役割

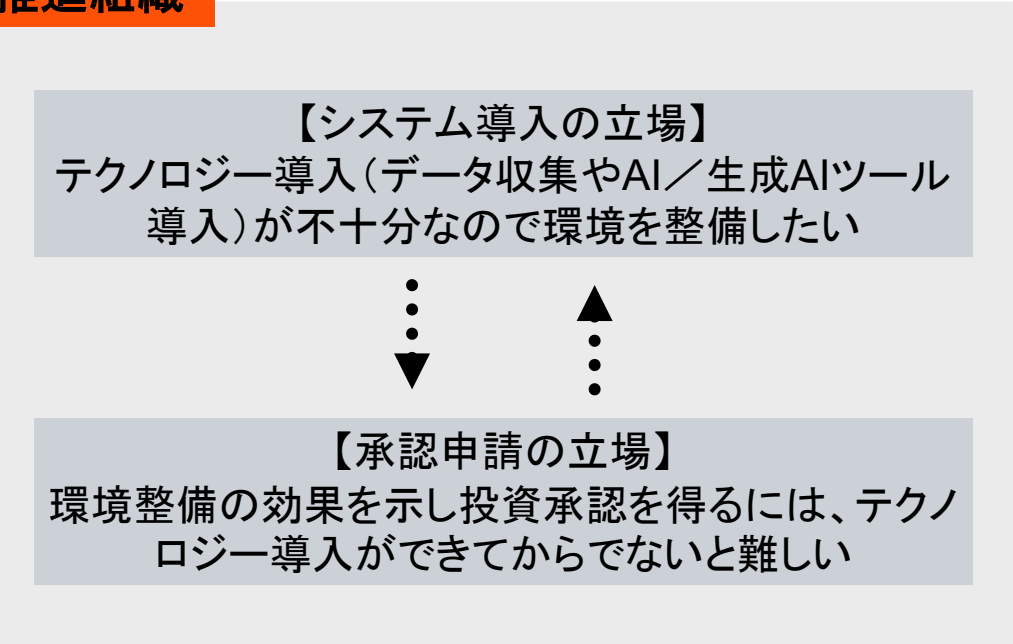
- 1 ユースケース企画**
 - ビジネスリーダーのユースケース創出支援
 - 自己の発案
 - ユースケース精査・選定
- 2 ユースケースに対する分析方針の明確化**
 - 仮説立案(業務高度化余地の仮説、改善効果の試算)
 - データを用いた仮説検証案の立案
- 3 分析(仮説検証)の実施**
- 4 データエンジニア、データサイエンティストへの支援依頼**

ビジネストランスレーターが解決する課題

生成AI時代のデータ活用では、テクノロジー導入の初動や現場との認識ギャップといった構造的課題が顕在化しており、ビジネストランスレーターはこれらの課題を整理・解消する役割を担う。

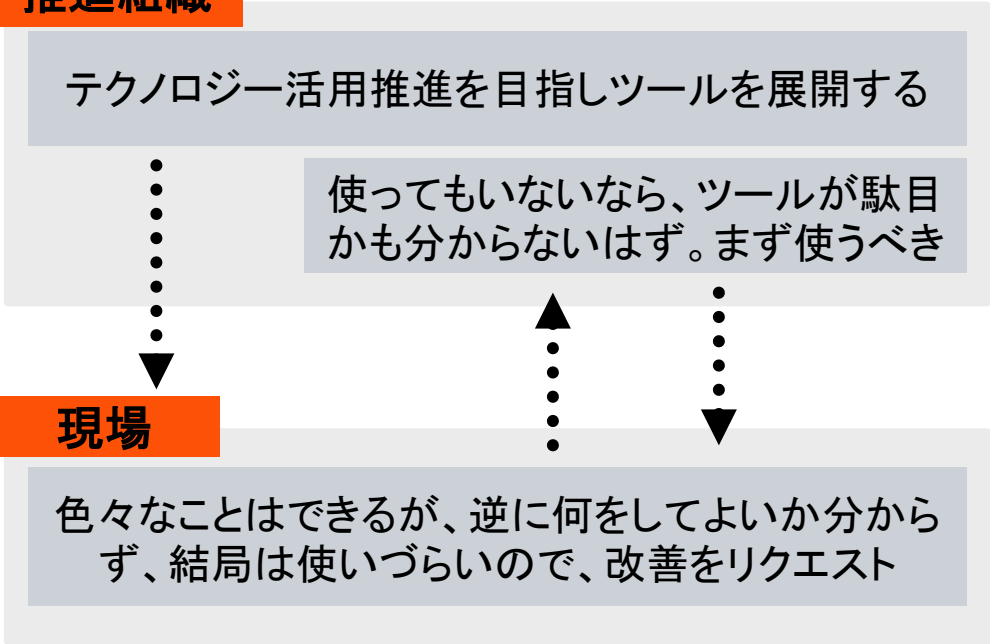
テクノロジー導入(データ・ツール整備)の 第一歩が進まない課題の解決

推進組織



現場とIT・Tec推進組織との押し問答の解決

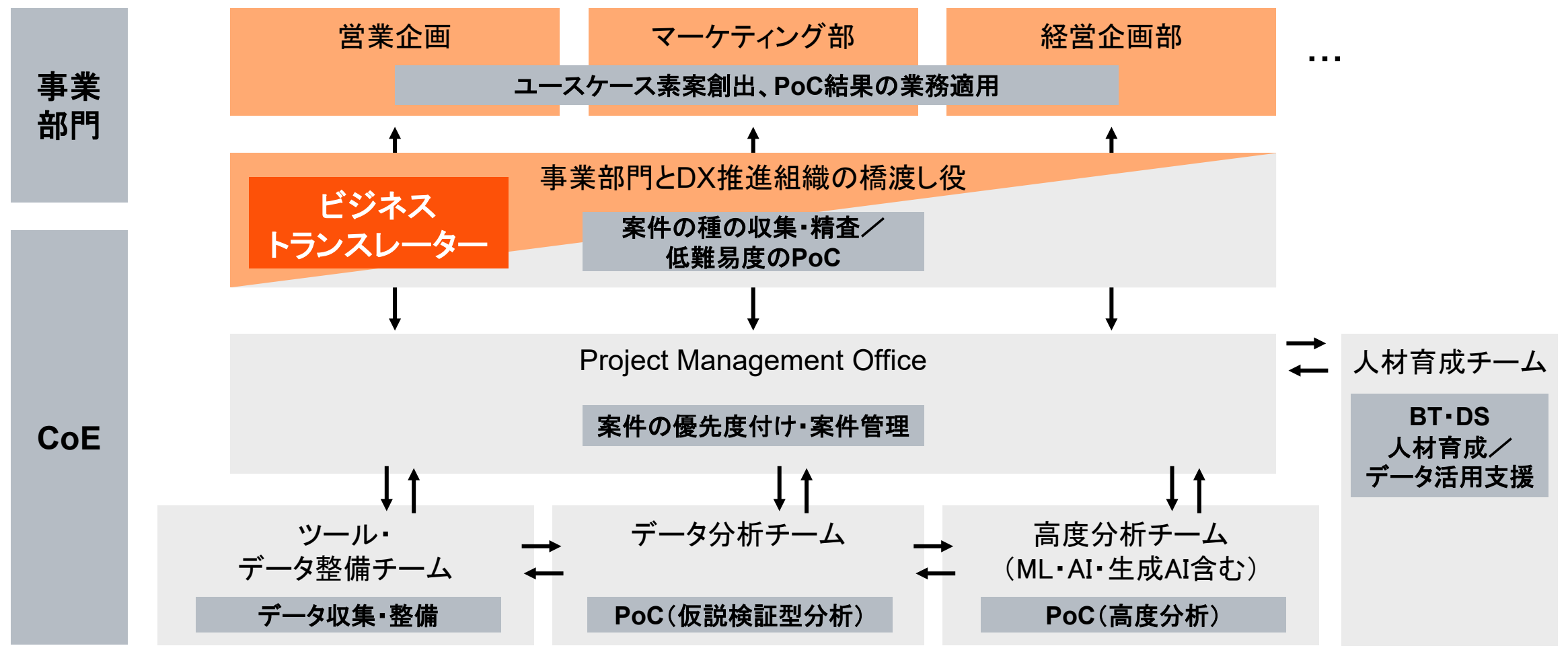
推進組織



仮説思考を駆使した、推進を阻むジレンマからの脱却

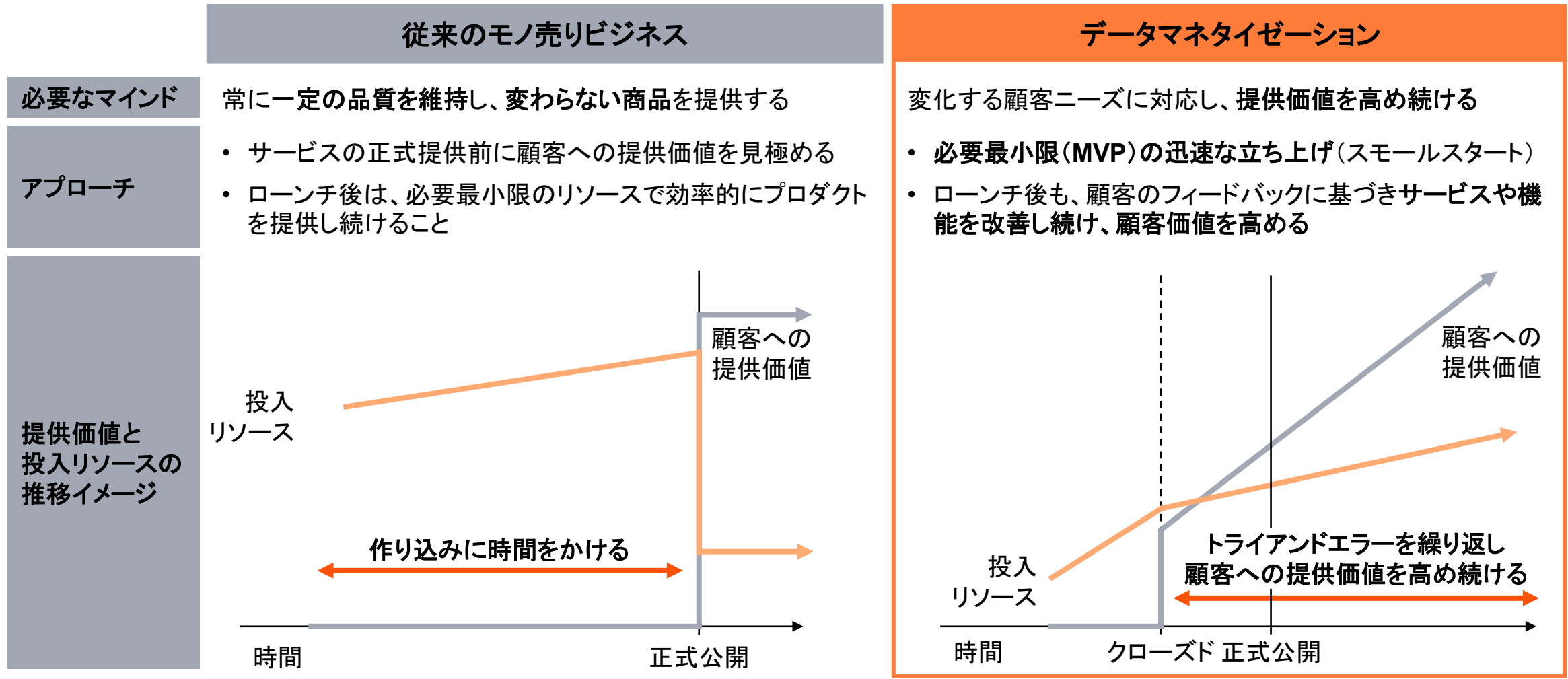
ビジネストランスレーターを機能させるための組織設計

ビジネストランスレーターを機能させるには、事業部門とCoEが役割を分担・連携する組織的な座組の構築が重要となる。



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。



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

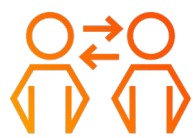
01



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



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5,650名 (2025年6月30日時点)
- 所在地: 東京、名古屋、大阪、福岡

www.pwc.com/jp/consulting

		業種					
サービスライン	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/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					

データに関する専門性

データアーキテクチャ、データガバナンス、データ活用(BIによるデータ可視化)の3つを主軸としたデータ専門集団で、データ戦略から実装、活用の定着までを支援しています。

データに関する専門性

データに関するさまざまなケーパビリティ

- データ戦略立案
- AI Ready Data整備
- データアーキテクチャ設計
- データレイクハウス構築
- データマネジメント／データガバナンス実装
- スマートシティ・データエコシステム

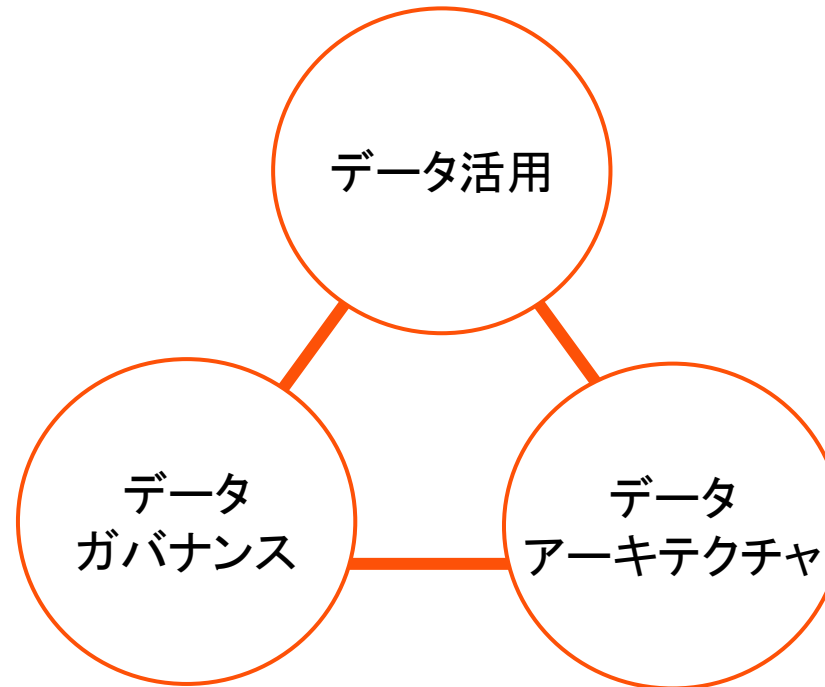
さまざまな対応ツール・プラットフォーム

- 主要データベース
- 主要クラウド・データレイクハウス基盤
- 主要データ統合・連携基盤
- 主要BI・ローコード開発基盤

提供価値

AI時代の企業のデータ活用を戦略から実行まで支援しデータで新たな価値創出を支援

3つの専門性



6つのオファリング

AI-Ready Dataアーキテクチャ実装支援

データマネジメント実装支援

データ民主化・BI活用伴走支援

データ標準化(マスター・コード標準化)

データビジネス／データエコシステム

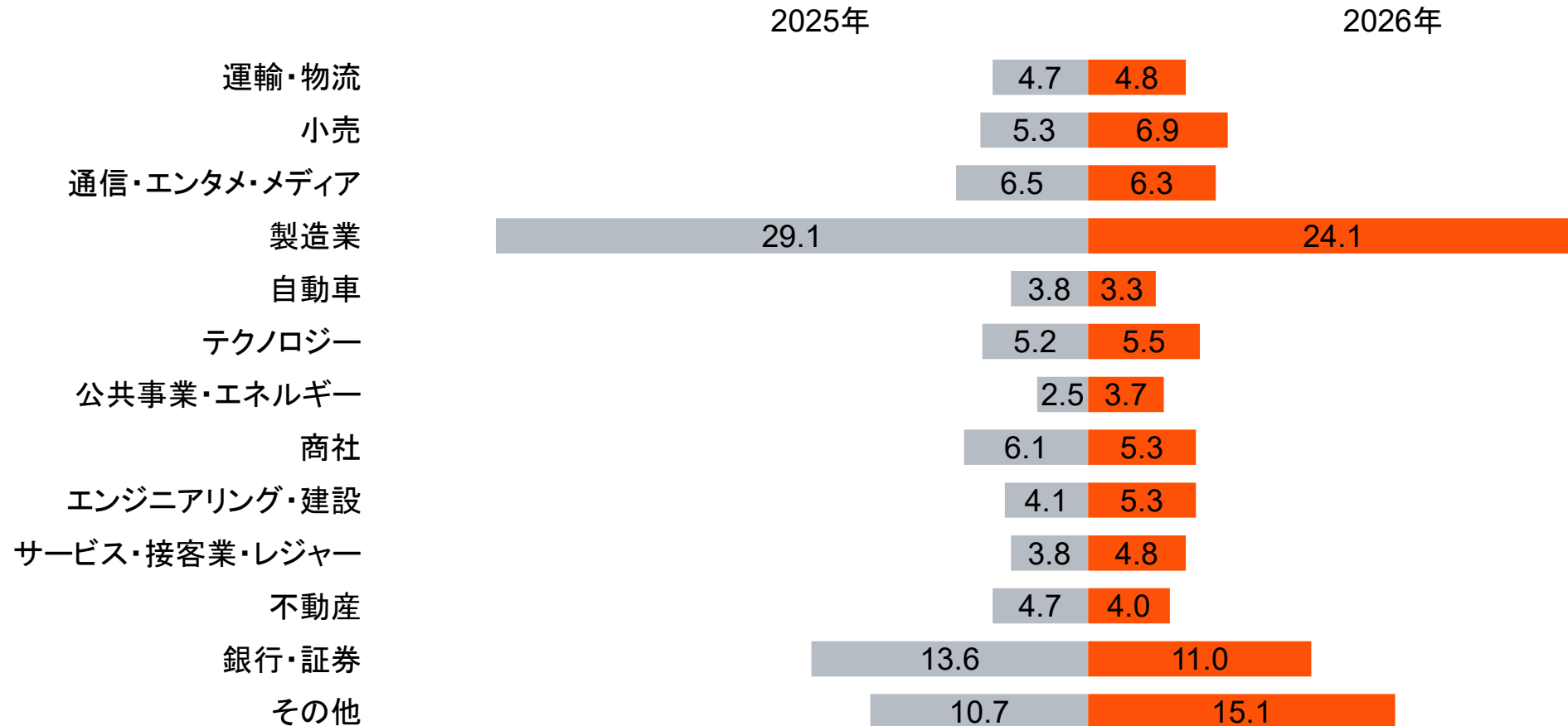
ナレッジ・ノウハウデータ活用支援

2

回答者プロフィール

回答者属性 業界

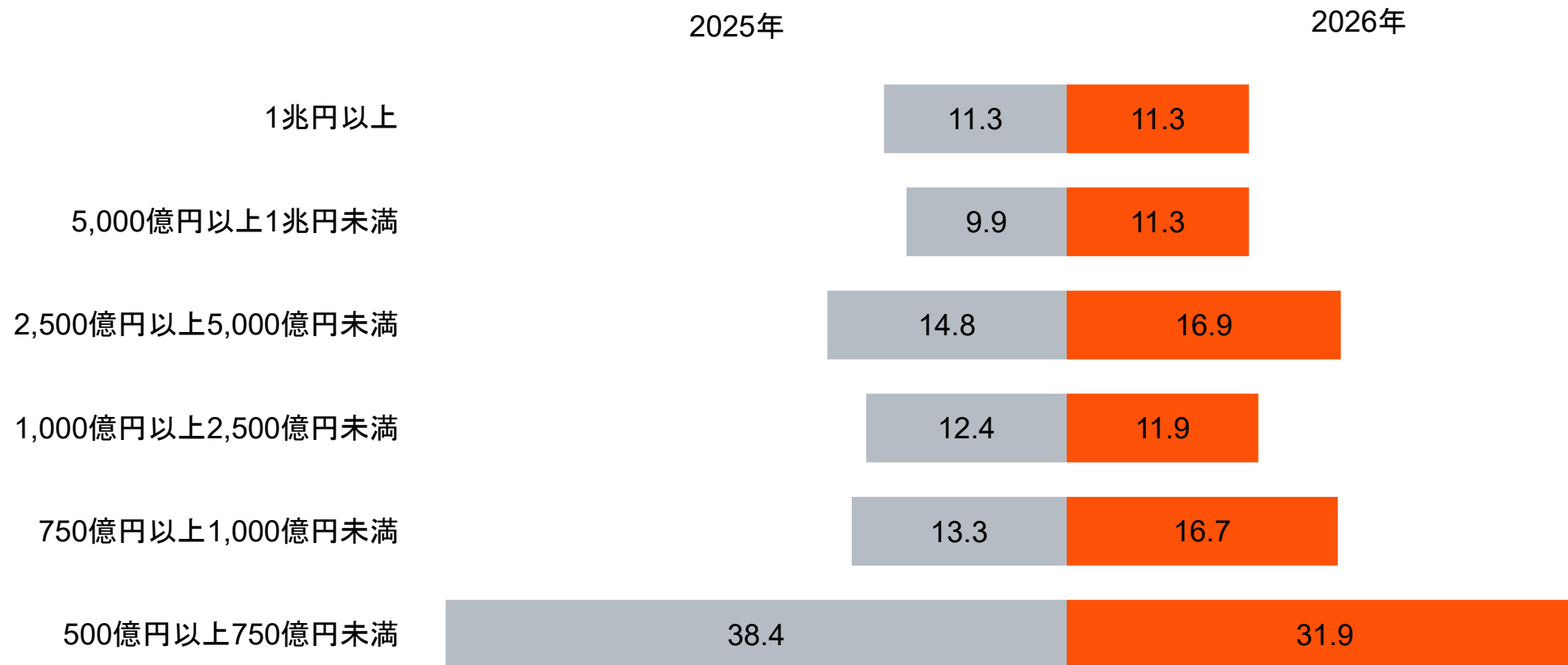
貴社の業種に最も近いものを、一つお選びください。



2025年 n=1,010
2026年 n=1,021
単位：%

回答者属性 売上高

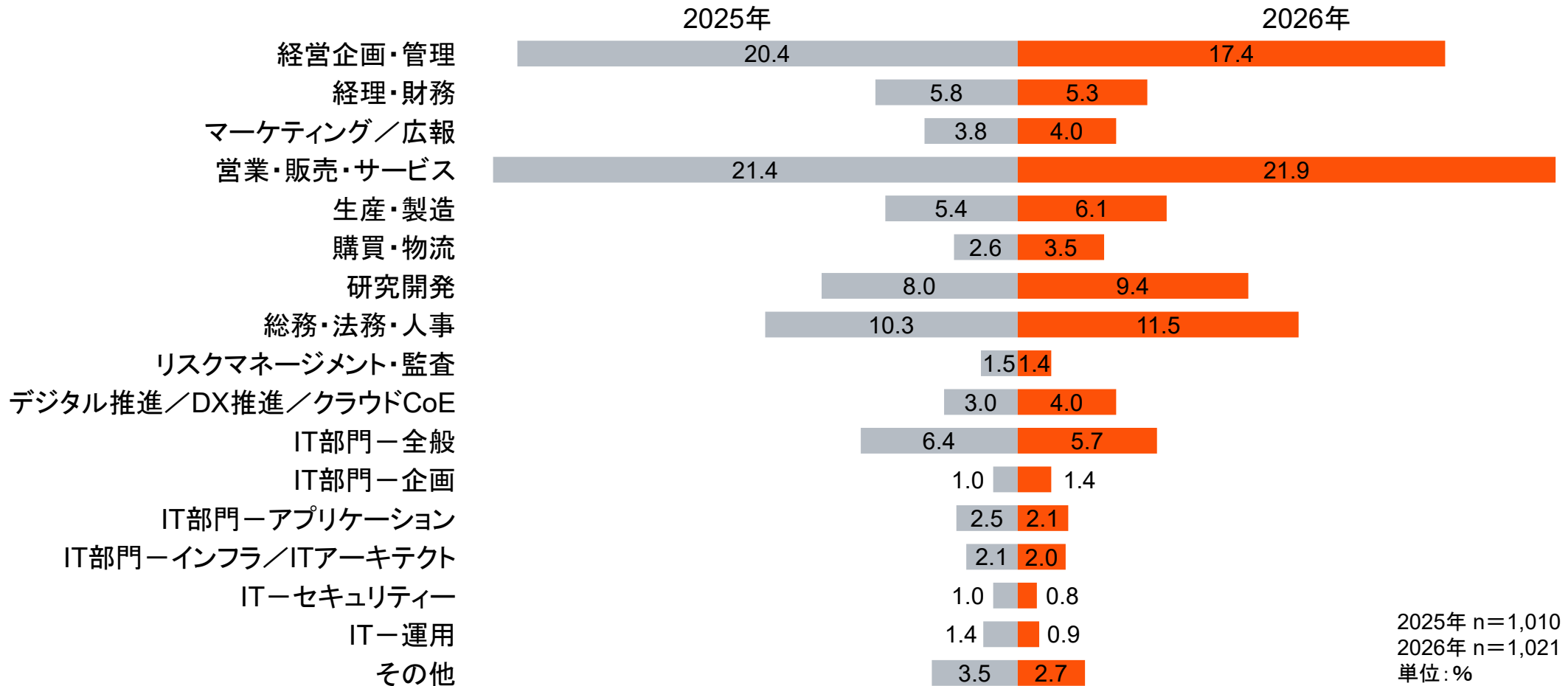
昨年における貴社の世界全体での売上高について、一つお選びください。



2025年 n=1,010
2026年 n=1,021
単位: %

回答者属性 部門

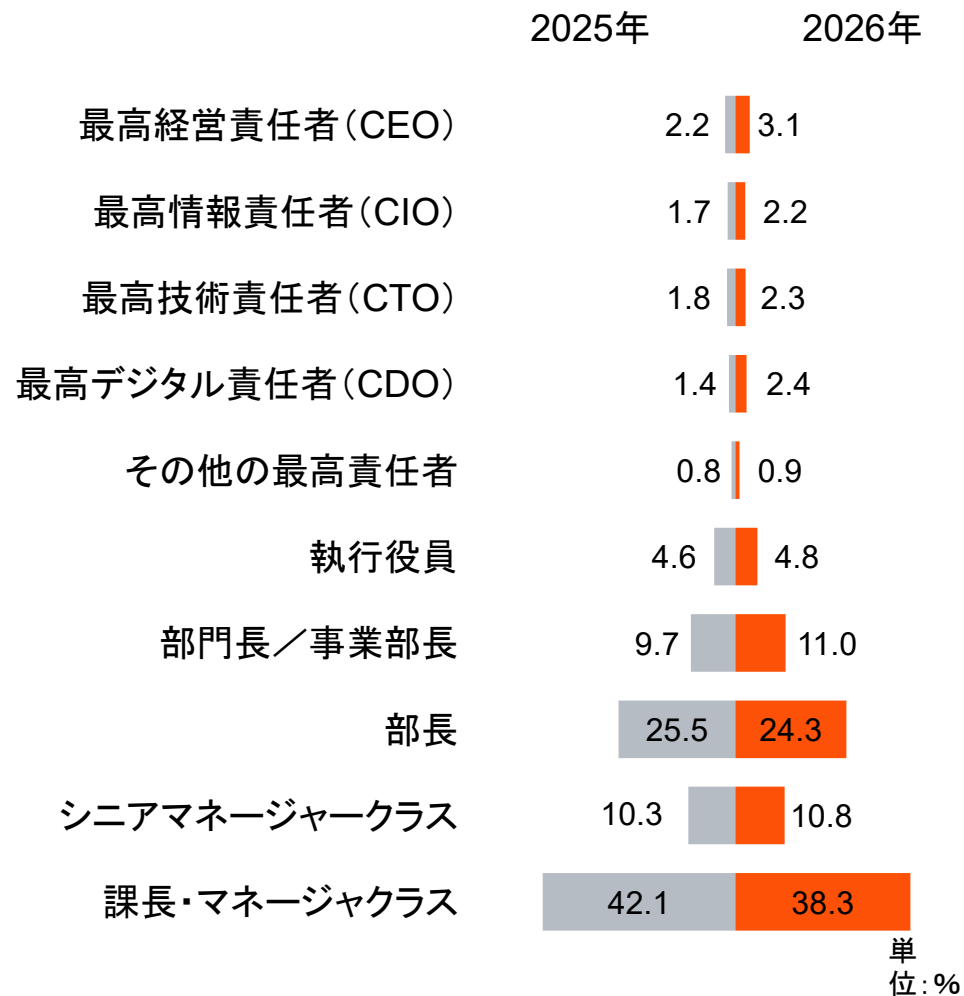
ご自身が所属されている部署に最も近いものを一つお選びください。



2025年 n=1,010
2026年 n=1,021
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、一つお選びください。



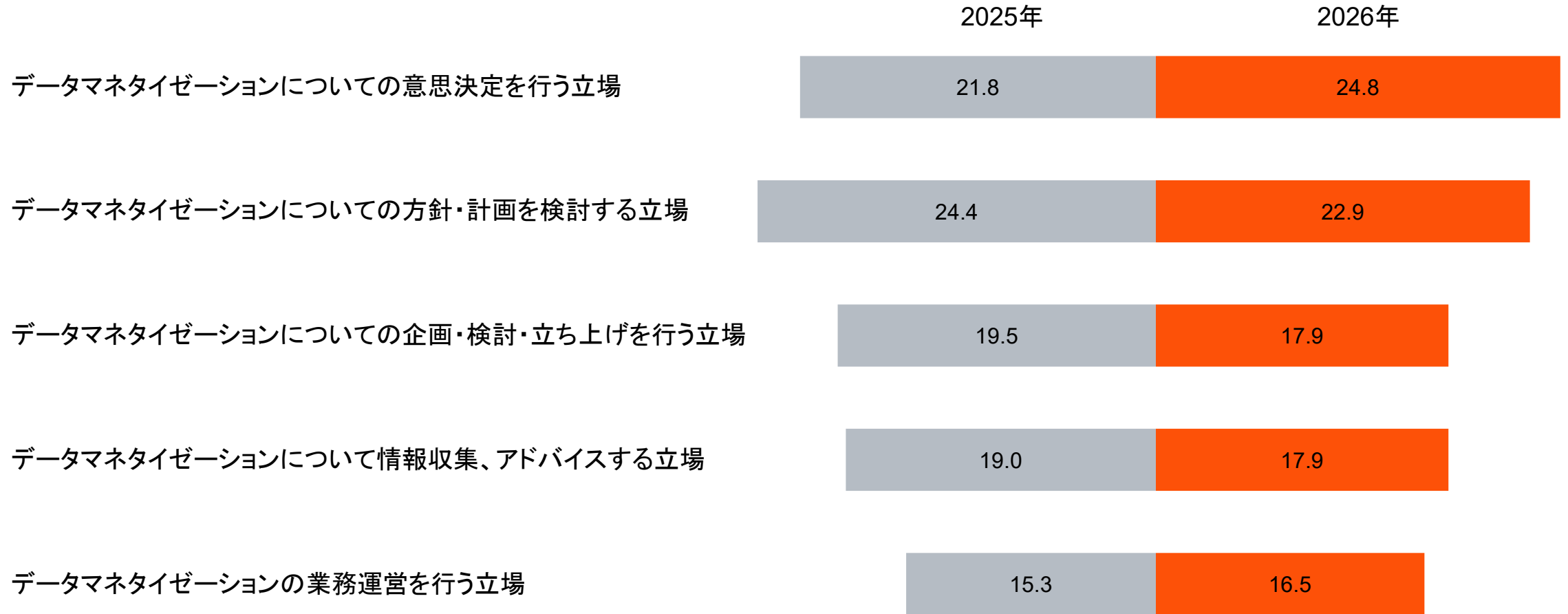
2026年回答者の役割と会社の売上高の比較(単位:人)

	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	4	5	9	6	2	9	10	26	8	36
5,000億円以上～1兆円未満	3	5	4	6	0	5	14	30	11	37
2,500億円以上～5,000億円未満	8	3	3	3	5	9	20	46	16	60
1,000億円以上～2,500億円未満	2	2	2	2	0	3	17	32	13	48
750億円以上～1,000億円未満	5	2	2	2	2	5	20	36	20	77
500億円以上～750億円未満	10	5	3	6	0	18	31	78	42	133

2025年 n=1,010、2026年 n=1,021

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一つを選んでください。



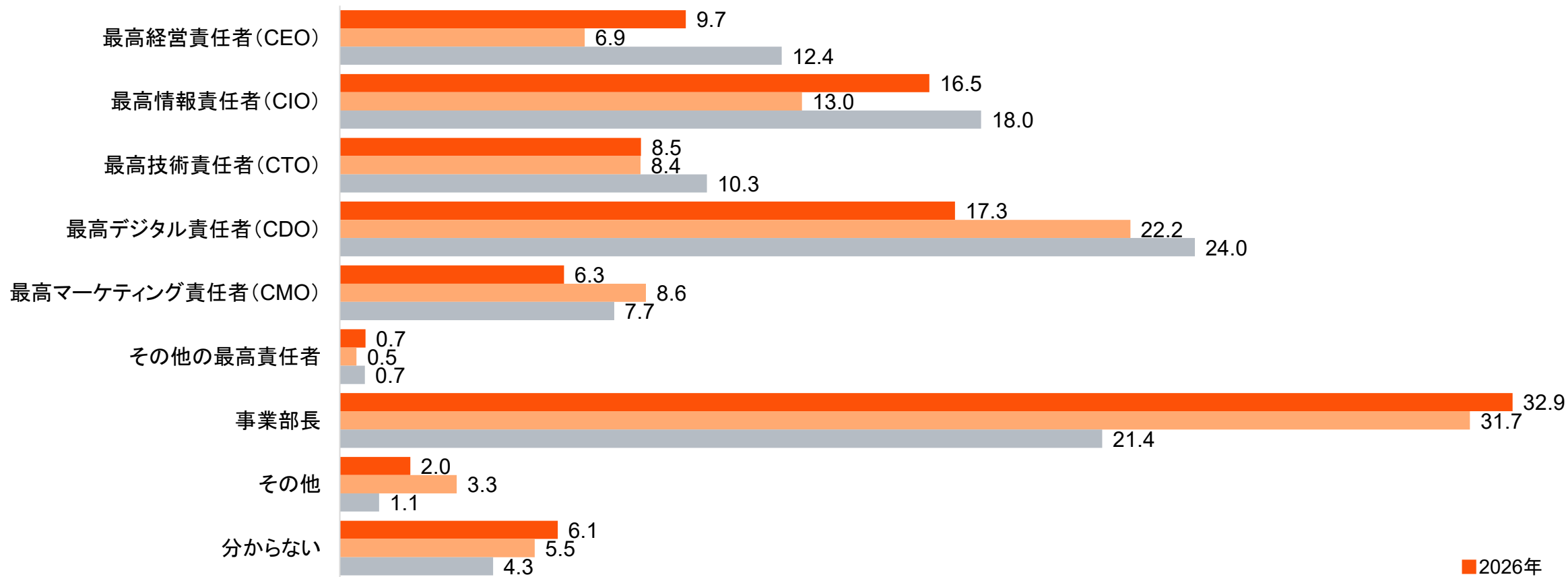
2025年 n=1,010、2026年 n=1,021 単位：%

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

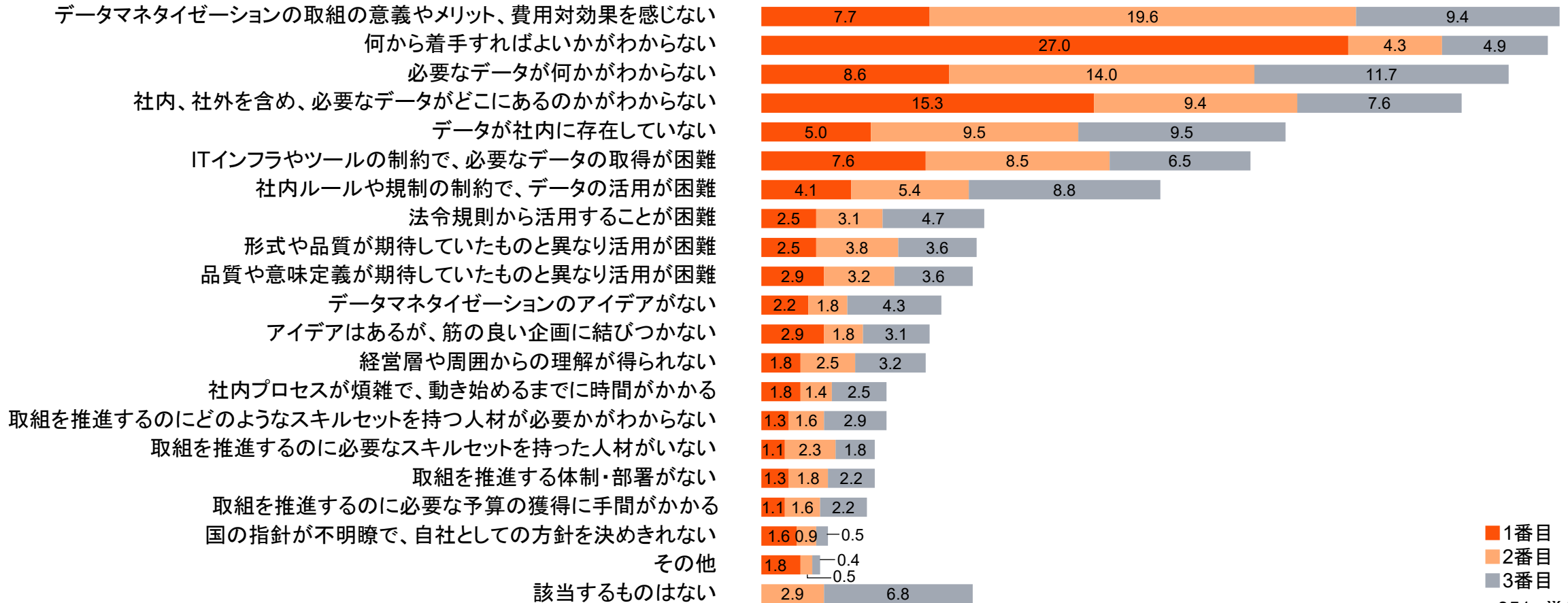
データマネタイゼーションを「実現できている」「実現に向けて検討・推進中」と回答された方に伺います。
データマネタイゼーション推進の責任者として、最も当てはまるものを1つお選びください。



n=555(2024年)、n=640(2025年)、n=556(2026年) 単位: %

データマネタイゼーションの取組における課題

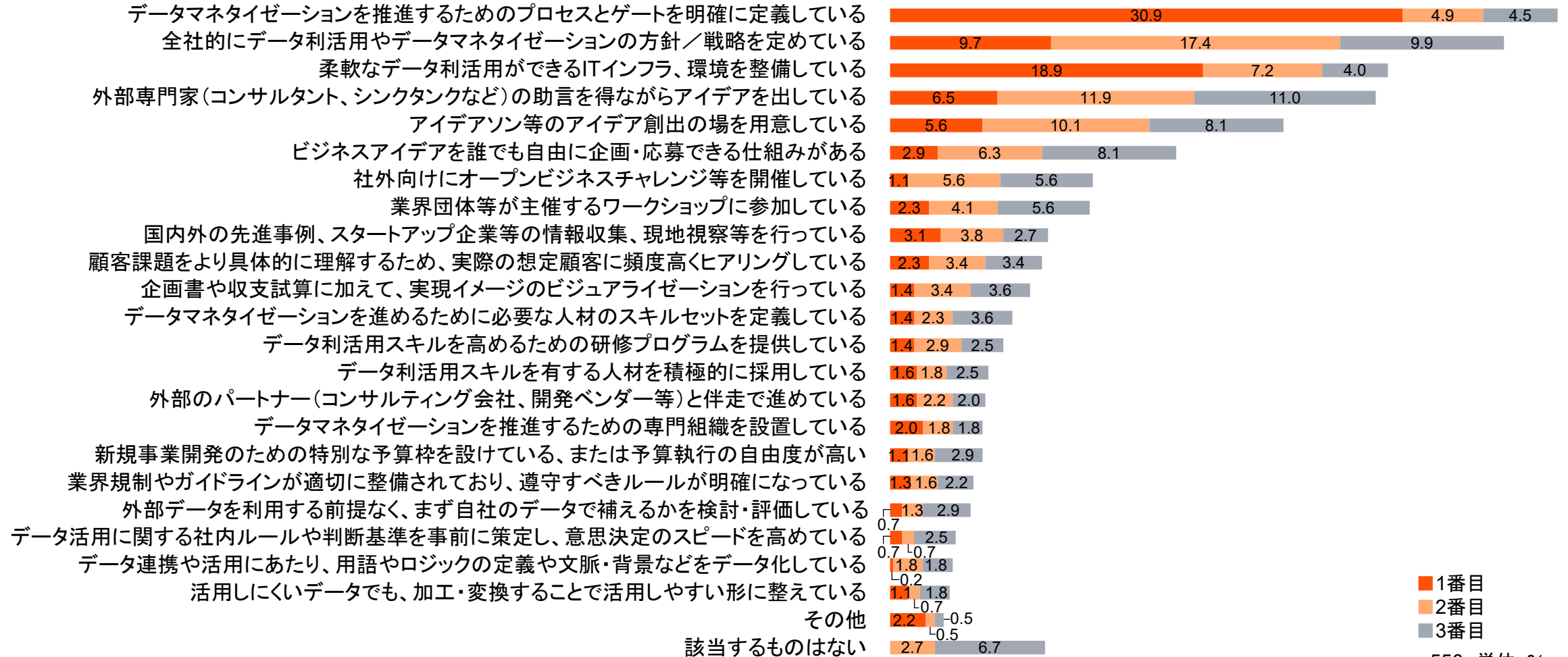
成果を上げた／成果には至っていないが、順調に検討が進んでいるデータマネタイゼーションについて、活動を進める上で課題だと感じていること(または過去に課題だと感じたこと)について、最も当てはまるものから順に3番目までお選びください。



■ 1番目
■ 2番目
■ 3番目
n=351 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

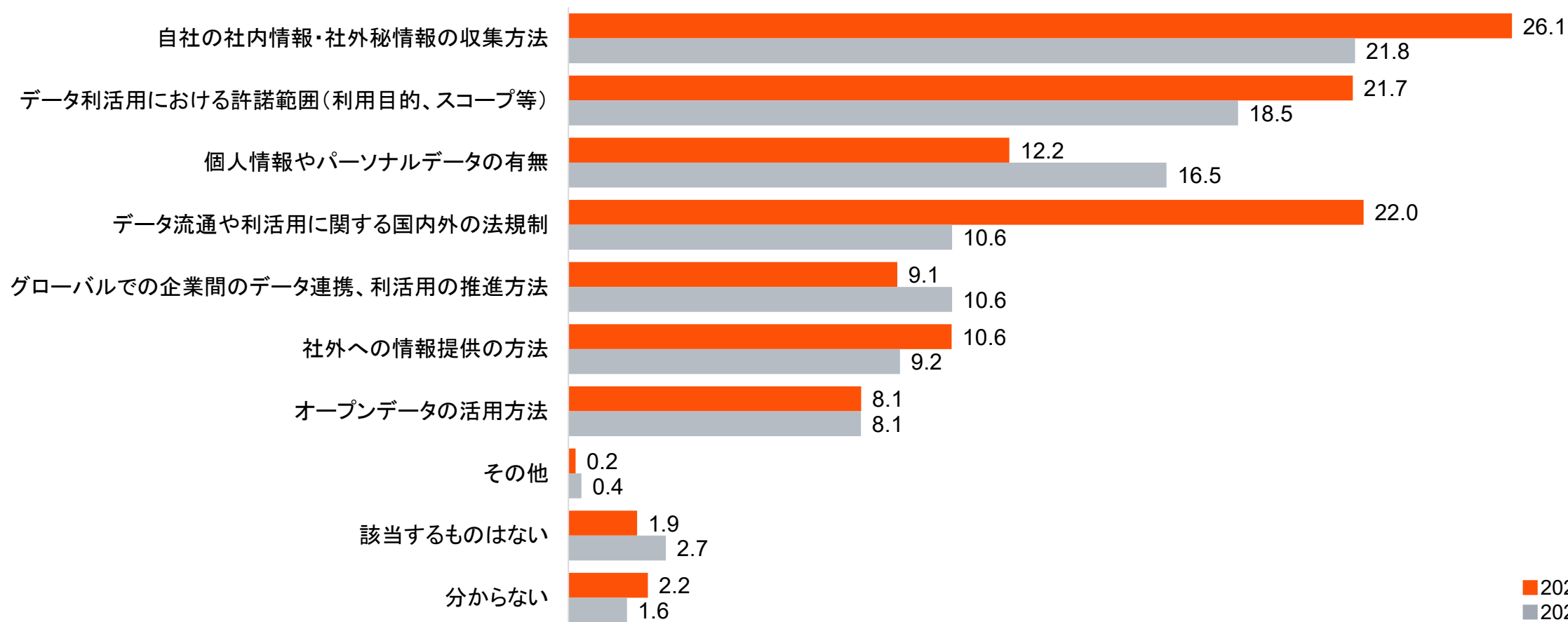
これまでの経験をふまえ、データマネタイゼーションで成果を上げるための工夫として、最も効果的なものから順に3番目までお選びください。



■ 1番目
■ 2番目
■ 3番目
n=556 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。



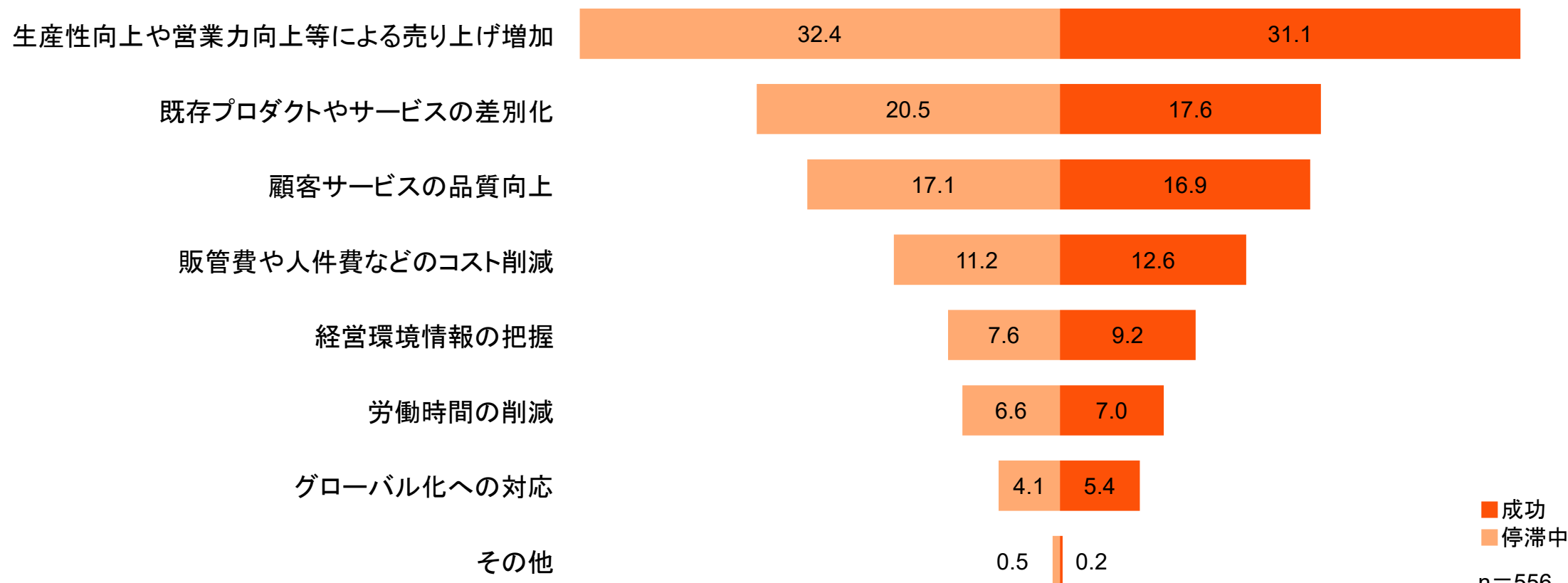
2026年
2025年

n=556 単位:%

データマネタイゼーションの取組に対する期待効果

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一つお選びください。

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一つお選びください。

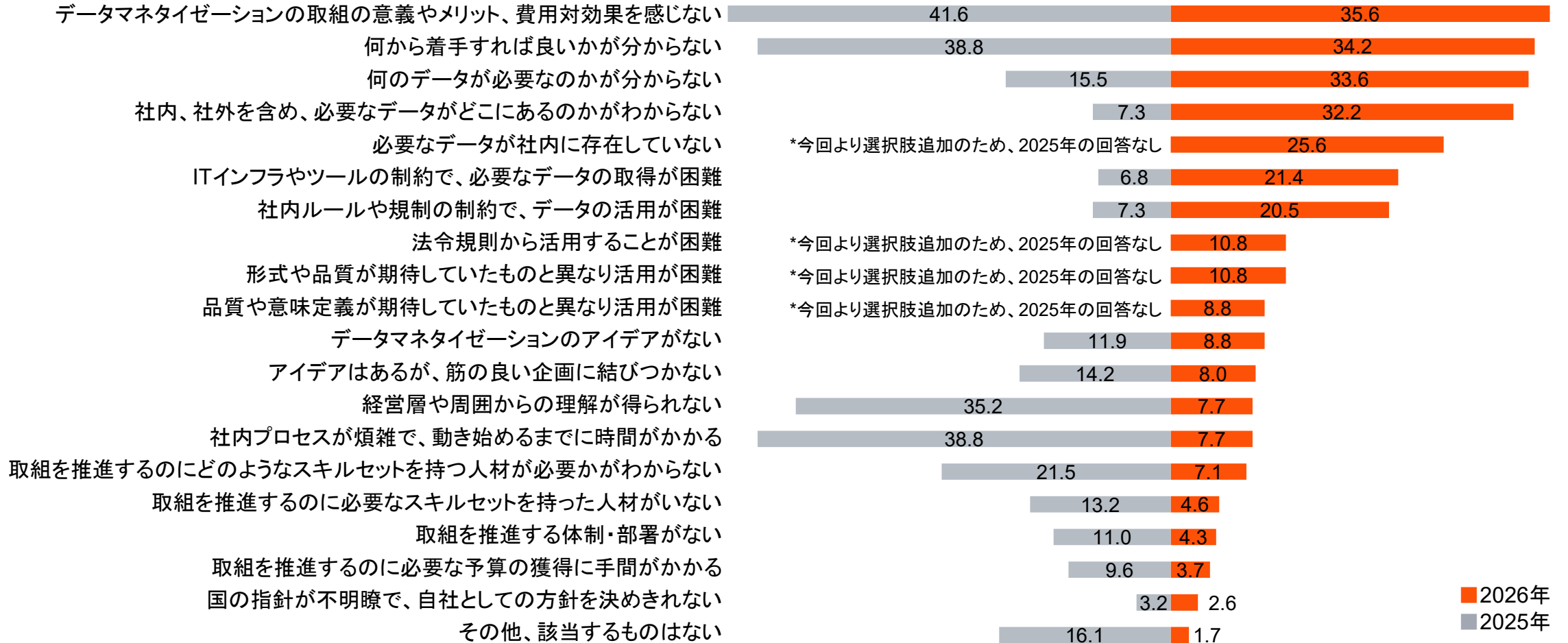


■ 成功
■ 停滞中

n=556 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」「話題には上がっているが、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。

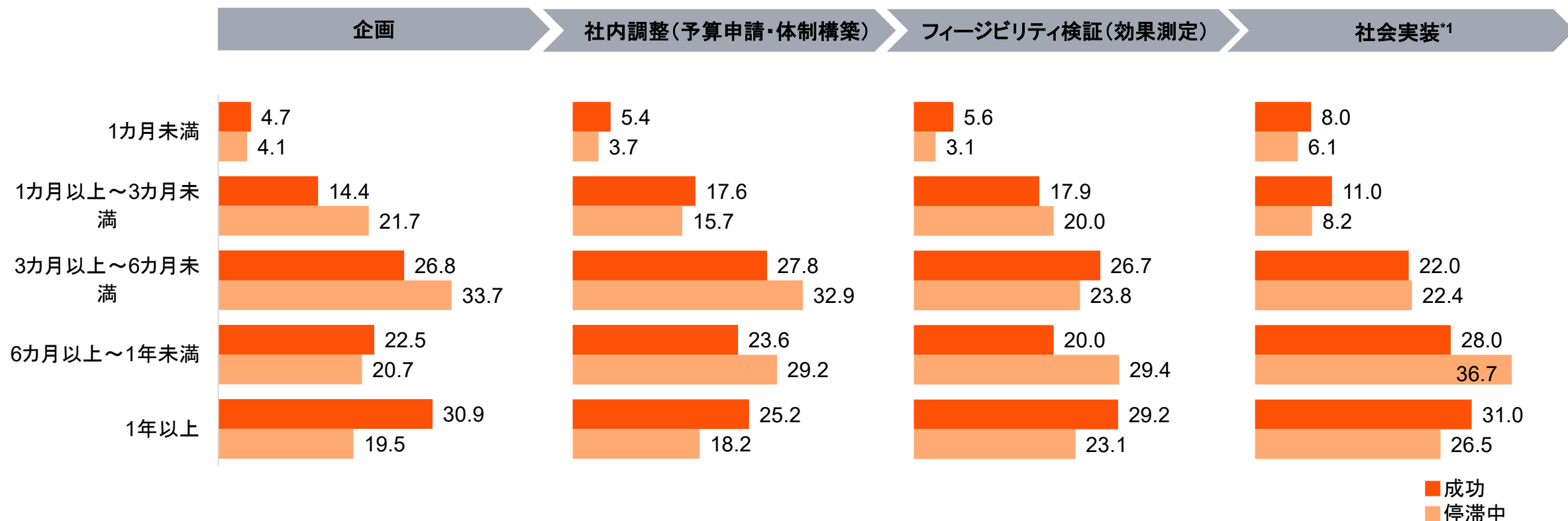


*グラフでは1～3番目までを合算した割合で表示。n=219(2025年)、n=351(2026年) 単位:%

データマネタイゼーションの取組における期間

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)。



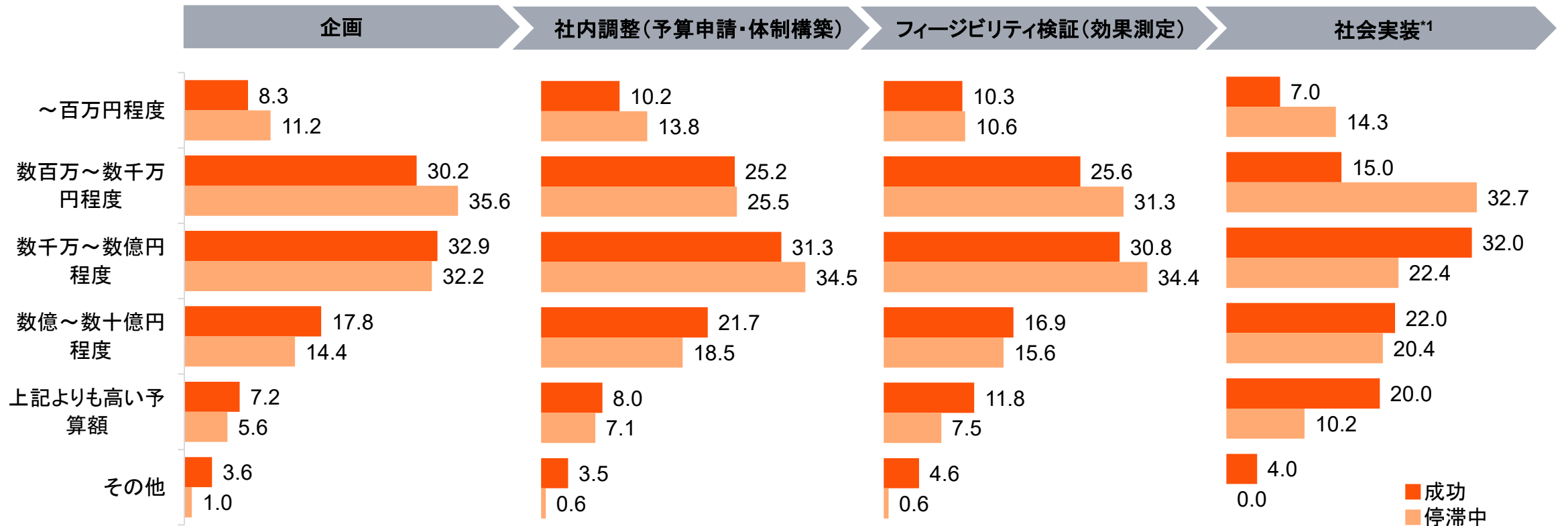
*1：主に自社データや社外のデータを使ったプロダクトやサービス等の提供を始めている状態を指す

n=556 単位:%

データマネタイゼーションの取組における予算

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)。



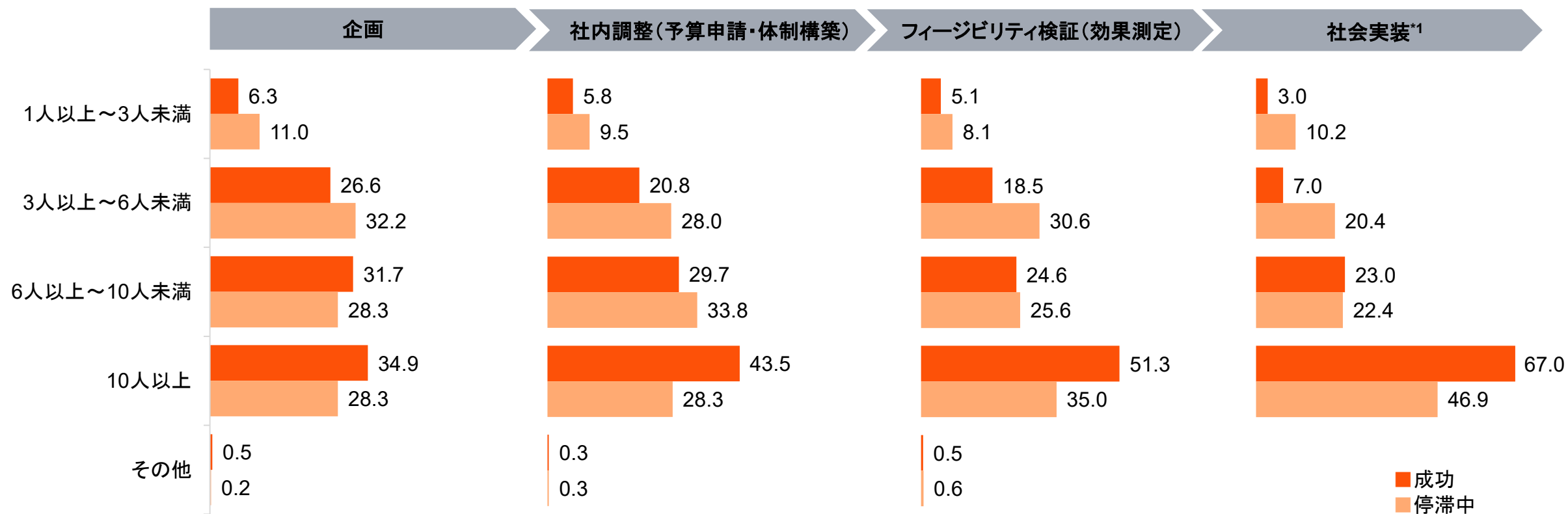
*1：主に自社データや社外のデータを使ったプロダクトやサービス等の提供を始めている状態を指す

n=556 単位:%

データマネタイゼーションの取組における体制

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。



*1：主に自社データや社外のデータを使ったプロダクトやサービス等の提供を始めている状態を指す

n=556 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

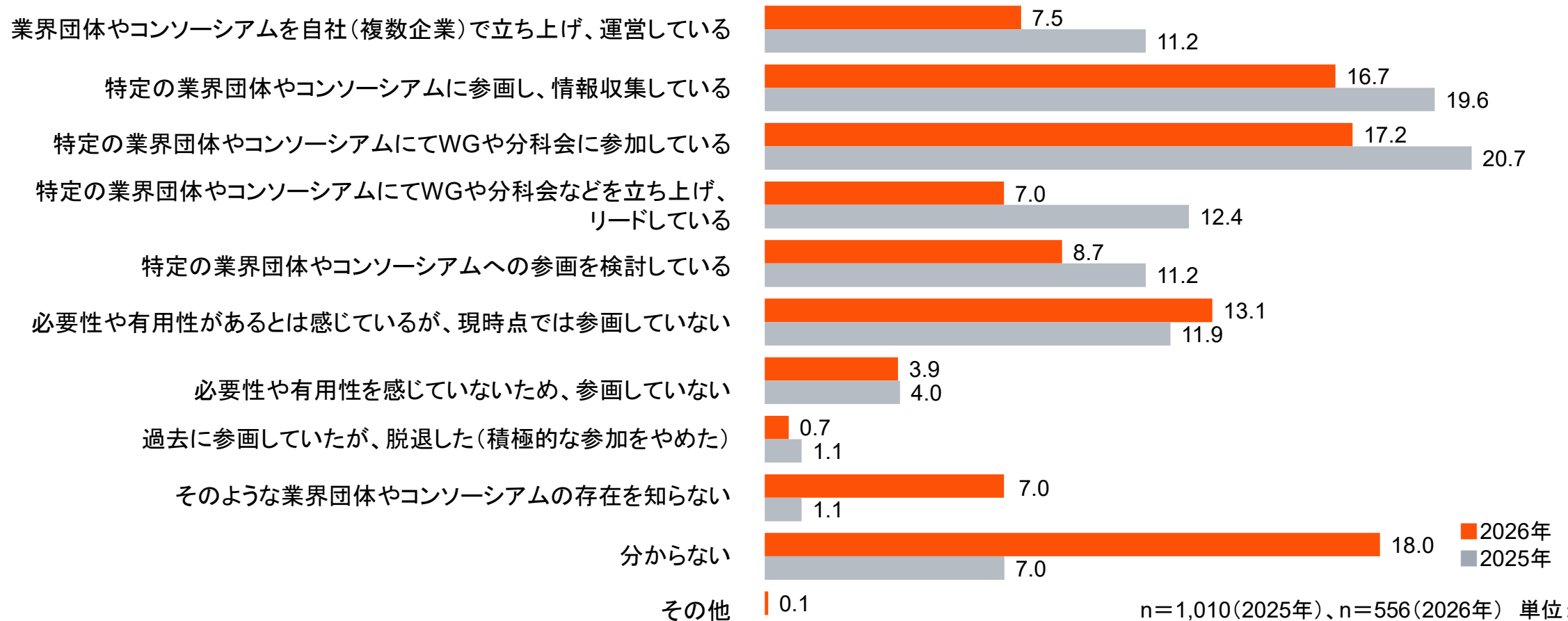
- 全業界の平均+10pt以上
- 全業界の平均+5pt以上
- 全業界の平均-5pt以下
- 全業界の平均-10pt以下

	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	15.2	6.5	45.7	6.5	26.1
テクノロジー	18.5	14.8	42.6	7.4	16.7
運輸・物流	15.9	11.4	34.1	6.8	31.8
通信・エンタメ・メディア	9.7	11.3	54.8	3.2	21.0
商社	10.2	14.3	28.6	10.2	36.7
製造	11.6	10.1	40.1	4.3	33.8
小売	8.5	11.9	27.1	10.2	42.4
自動車	6.1	15.2	27.3	9.1	42.4
銀行・証券・保険	9.1	9.8	44.8	7.0	29.4
公共事業・エネルギー	9.1	9.8	44.8	7.0	29.4
不動産	5.4	8.1	54.1	8.1	24.3
エンジニアリング・建設	11.1	13.3	31.1	11.1	33.3
その他	12.6	7.8	35.0	9.7	35.0
全業界の平均値	11.0	10.5	39.8	7.1	31.6

最も当てはまるものを一つ選択。業界ごとに各項目の回答率を計算。n=907 単位:%

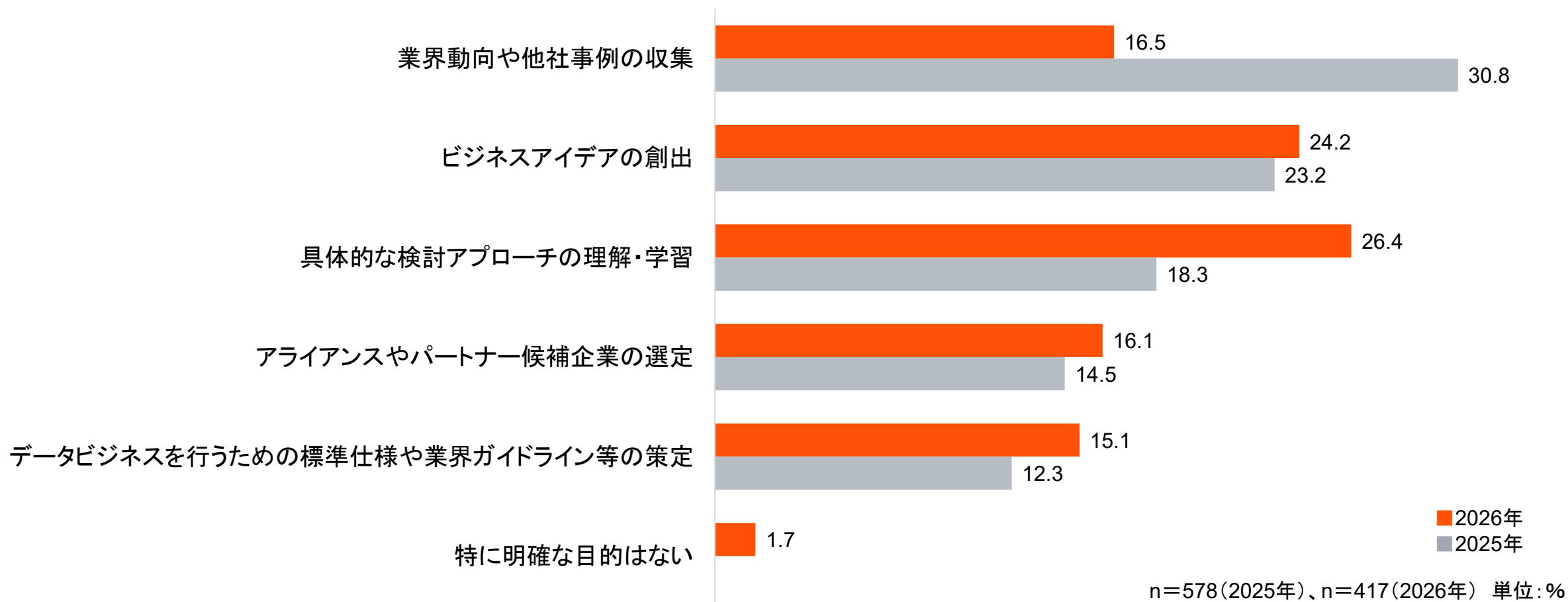
業界団体・コンソーシアムの参画状況

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一つお選びください。



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」と回答された方にお伺いします。
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一つお選びください。

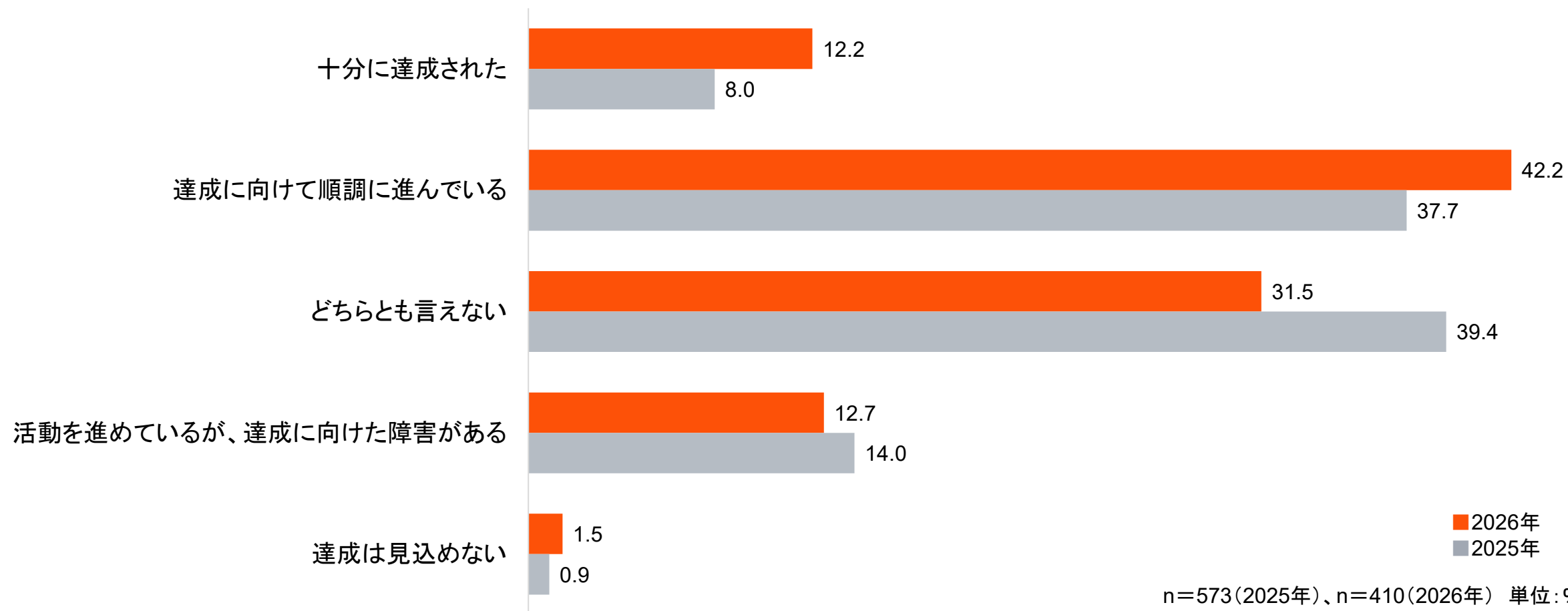


業界団体・コンソーシアム参画目的の達成状況

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」と回答された方にお伺いします。

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一つお選びください。

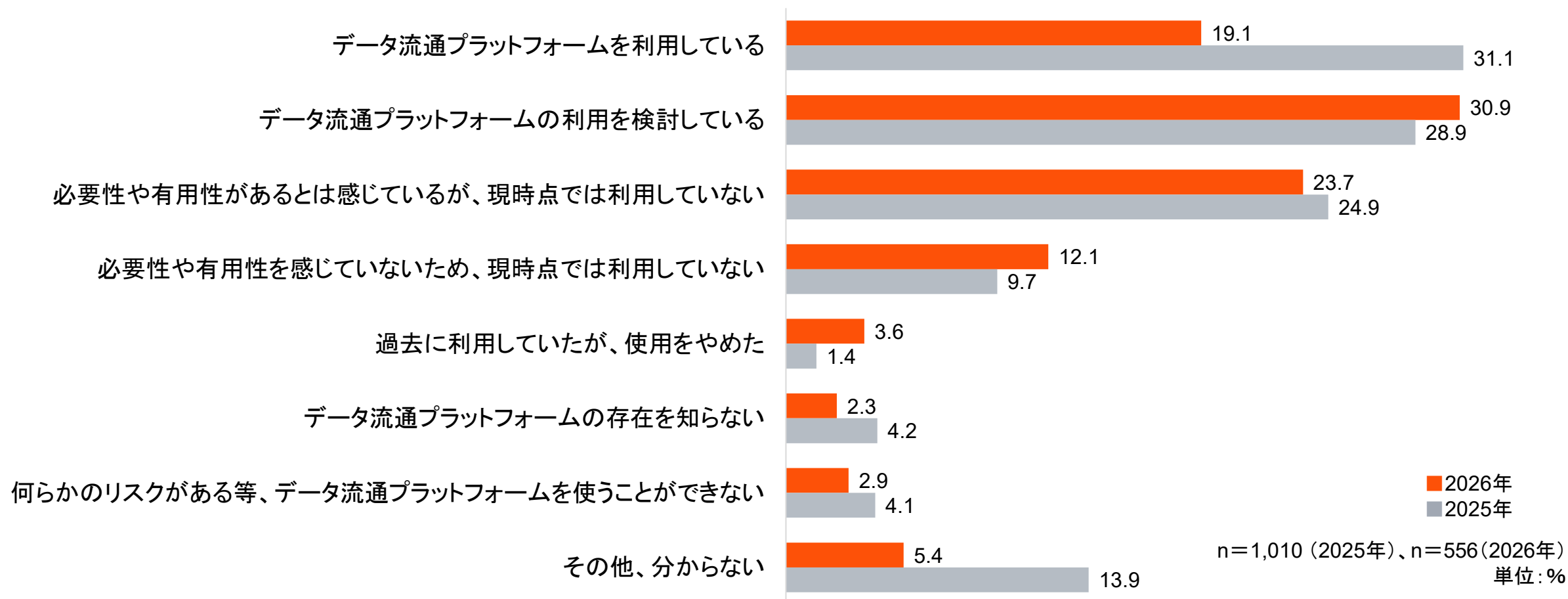
※ 前の問いで「特に明確な目的はない」を選択された方を除外。



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一つお選びください。

※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。



Thank you

発行年月 : 2026年5月 管理番号 : I202604-10

© 2026 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.