

断片的な
データを
予測可能
な成長へ

skyboom





目次

エグゼクティブ・サマリー：予測可能な成長の鍵はデータ課題の克服	3
ステージ1：顧客データ管理	4
ケーススタディ：成長を拡大する前にまずは基盤を整備	5
ステージ2：GTM戦略	6
ケーススタディ：市場ポテンシャルを実行可能な成長計画へ	7
ステージ3：レベニューマーケティング	8
ケーススタディ：量ベースの需要から精度の高いパイプラインへ	9
ステージ4：セールスインテリジェンス	10
ケーススタディ：コンタクトだけでなくコンテキストも提供	11
ステージ5：リテンション(顧客維持)と分析	12
ケーススタディ：結果に表れる前に収益流出を防ぐ	13
結論：収益ライフサイクルを競争優位に	14
ムーヴィーズ・コーポレーションについて	14

Cレベルの収益責任者が 購買プロセスの全過程で 確信を築く方法

エグゼクティブ・ サマリー： 予測可能な 成長の鍵は データ課題の 克服

断片的なデータから、予測可能な成長へ

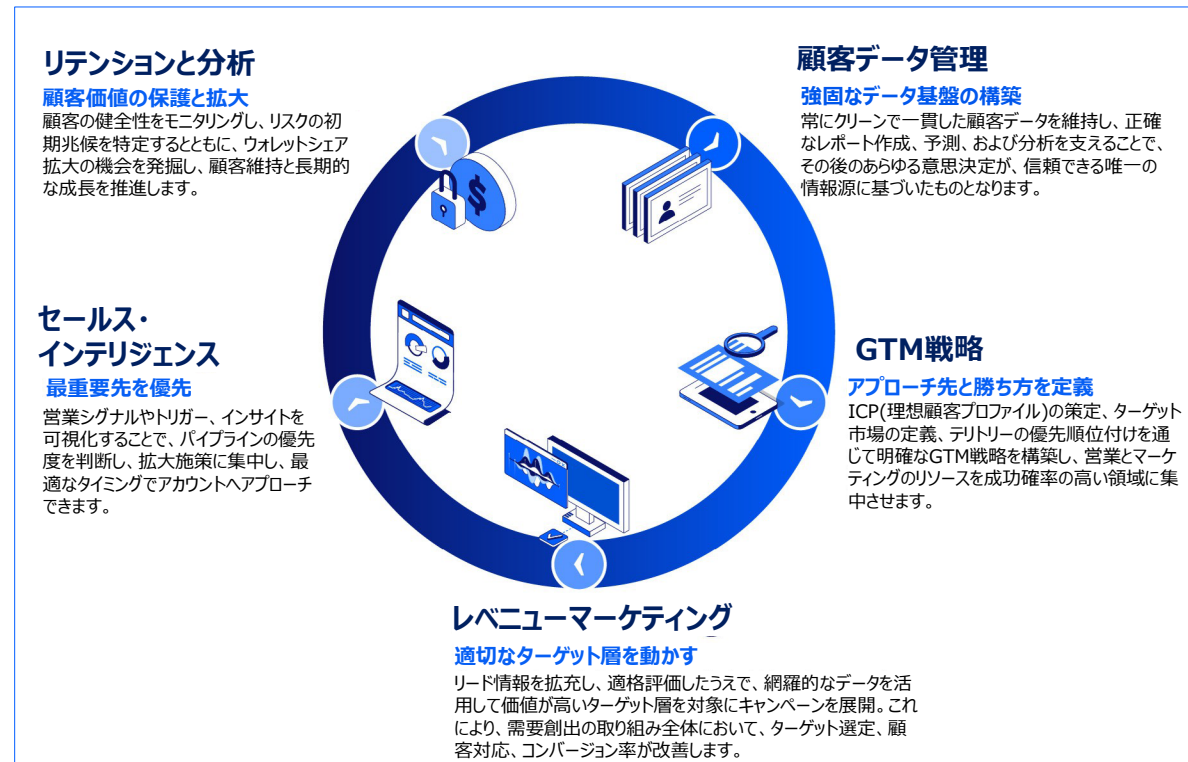
すべての収益責任者が目指すものは一つ。それは、予測可能で再現性のある成長です。

しかし成長は、さまざまな理由で阻害され続けています。確信のないまま行われる意思決定。異なるシステム間で断片化された顧客データ。タイムリーでない、あるいはコンテキストを伴わないシグナル。営業チームとマーケティングチームは、どこに注力し、誰を優先し、いつ行動すべきか推測せざるを得ません。

このような環境下では、最高水準の顧客関係管理(CRM)プラットフォームでさえ限界があります。

CRMシステムは活動履歴を記録することはできますが、「どの顧客が最も重要か」、「どこにリスクが生じつつあるか」、「次にどこで成長が見込めるか」を示してはくれません。

ムーディーズは、検証済みの企業データ、所有構造、意思決定者の連絡先情報をリアルタイムのリスクシグナルや成長シグナルと結び付けることで、営業・マーケティング責任者がCRMデータを信頼できる収益インテリジェンスへと変革できるよう支援します。その結果、初回アプローチから長期的な価値拡大に至るまで、収益ライフサイクルのあらゆる段階で確信ある意思決定が可能になります。



このeブックでは、現代の購買プロセスにおける5つのライフサイクルステージにおいて、主要な事業会社や金融機関が、断片的なデータからスケラブルな成長へと移行する方法を示します。

ステージ1： 顧客データ管理

信頼できる顧客データを出発点に

CRMシステム同士でデータが食い違っていると、その後のあらゆる意思決定に影響が及びます。

多くの組織は、顧客データが不完全で、古く、重複し、または事業部門間で不整合であることに悩まされています。その影響は、すぐに表れ、しかも高くなります。案件パイプラインが不正確となり、売上予測は信頼できず、レポートは不十分で、営業担当者の時間は浪費されます。

このステージで取り組むのは、根本原因の解消です。

先進的な収益担当チームは、信頼できる基盤データモデルに沿って、すべての企業・連絡先情報をクリーンで一貫性があり、常に最新の状態で把握できるビューを構築します。不適切なデータがシステム全体へと広がる前に、レコードは入力段階で、重複の排除、データ拡充、ガバナンスが施されます。

断片的なデータから、予測可能な成長へ

- 事業会社では、事業部門ごとに分断されていたデータが統合され、生産性を下げる要因が解消
- 銀行では、顧客データが後続の意思決定を支え、統合的なインサイトを創出し、システム間の相互運用性を確保
- 保険会社では、CRM と保険契約管理システムや各種ワークベンチが連携され、適格性確認クリアランスや制裁チェックを含む初回登録時のデータ品質が向上

入力段階でデータがクリアになれば、その後のすべてのワークフローがスピードアップします。

結果:

データを入力段階でクリーンに →
あらゆる場面での包括的な意思決定につながります。



成長を拡大する前にまずは基盤を整備

課題

ある世界的なコーポレート・インベストメント・バンキング・グループは、CRMの近代化に多額の投資を行っていたものの、営業幹部は依然としてパイプライン報告書に確信を持てないでいた。顧客レコードは地域間で重複がみられ、企業グループ構造にも食い違いがあり、リレーションシップ・マネージャーは顧客対応に入る前に、基本的なアカウント情報の確認に多くの時間を費やしていた。

変更点

同社は、CRM、オンボーディング、下流の意思決定システムすべてと整合する、信頼できる唯一の顧客データ層を構築した。企業レコードの重複排除、企業グループ構造の標準化、入力時点での主要な意思決定者の連絡先情報の充実化をデータがマーケティング、営業、リスク部門のワークフローへ流れる前に完了させた。

効果

営業チームとマーケティングチームは、同じ「唯一の正しいデータ」に基づいて業務を行えるようになった。レポートは安定し、オンボーディング時の混乱が減少。営業担当者はレコード修正に費やしていた時間を、顧客対応に充てられるようになった。

ポイント

予測可能な成長の出発点は、より優れたキャンペーンや優秀な営業担当者というよりも、むしろ入力段階で整った包括的なデータにある。



ステージ2： GTM戦略

確信を持って成長を計画

GTM(Go-to-market)戦略が失敗する理由は単純です。計画がエビデンスではなく推測に基づいているためです。

テリトリー、セグメンテーション、ターゲットは、不完全または不正確なデータに基づいて定義されることが多く、カバレッジの不一致、生産性の低下、投資対効果の悪化を招きます。

このステージでは、収益責任者は推測から定量化に移行します。

信頼できる企業データに基づきGTM計画を行うことで、市場規模を正確に測り、ホワイトスペースを特定し、最適機会の優先順位付けを行えるようになります。テリトリーとターゲットを、真に勝てる場所に合わせることができます。

- 事業会社の営業チームとマーケティングチームは、セグメンテーションの精度向上、ターゲット選定の的確化、無駄な労力の削減を実現
- 銀行の成長戦略チームは、自社のサービス、ケイパビリティ、商業戦略に合致した見込み顧客の獲得に注力
- 保険チームは、顧客の企業グループ構造、支出の集中度、補償の空白領域をより明確に把握

ホワイトスペース分析、理想顧客のプロファイリング、類似顧客モデリング、テリトリー管理といった機能により、GTM計画は「当て推量」から「最適解」へと進化します。

結果:

エビデンスで裏打ちされた機会により、推測に基づく計画から脱却



市場ポテンシャルを実行可能な成長計画へ

課題

ある多国籍のコーポレートサービス企業では、担当テリトリーごとの業績にばらつきがあり、課題となっていた。あるチームは案件を抱え過ぎる一方、別のチームは価値の低いアカウントを追いかけていた。同社のGTM計画は、市場機会を正しく把握するのではなく、過去の売上実績と勘に頼っていた。

変更点

信頼できる企業データと所有構造を基盤にGTM計画を立て直した結果、経営陣は総獲得可能市場(TAM)を数値化し、ホワイトスペースを特定。従来の販売実績にこだわらず、自社が最も勝ちやすい領域を中心にテリトリーを再構築した。

効果

テリトリーのばらつきが解消されてカバレッジが向上し、営業担当者はより価値の高い見込み顧客に集中できるようになった。計画立案の議論も、仮定を正当化する場から、エビデンスに基づき意見を合わせる場へと変化した。

ポイント

成長計画に対する自信は、従来どうであったかではなく、今まさに商機が存在する場所を正しく見極めることから生まれる。



ステージ3： レベニューマーケティング

シグナルをパイプラインへ

マーケティングが行き詰まるのは、努力不足のせいではありません。問題はシグナルの曖昧さにあります。

購買行動に影響を与える外部要因を特定できないと、機会を逸し、優先順位が曖昧になり、コンバージョン率も低下してしまいます。

このステージでは、量より精度を重視します。

CRMとマーケティングオートメーションに、各アカウントや連絡先に関するデジタル、業務、およびリスク対応型データを付加することで、レベニューチームは、確度の高いターゲット層とインテリジェントなリードフローを構築できるようになります。その結果、ノイズではなく、顧客の準備状況と関連性に基づいて、営業への引き渡しを優先順位付けできるようになります。

断片的なデータから、予測可能な成長へ

- 事業会社では、ターゲット選定がより精緻化され、パイプラインのコンバージョンが加速
- 銀行では、リスク許容度、資金規模、意思決定者、商品適合性を明確化することで、案件の適格性判定と機会発掘プロセスが向上
- 保険の成長推進チームは、業界、経済、およびニュースシグナルを活用し、早い段階でのデータ入力を改善することで、アナリストやアンダーライターの作業時間を削減

レベニューマーケティングが、測定可能で説明責任を果たせ、その正当性も裏付けられる取り組みへと進化します。

結果:

ターゲット層の構築 → リードの優先順位付け
→ 引き渡しの加速



量ベースの需要から精度の高いパイプラインへ

課題

あるグローバル銀行のマーケティングチームは大量のリードを獲得していたものの、十分に成約へとつなげられずにいた。営業担当者はリードの質に疑問を抱き、マーケティング担当者も、どのアカウントが実際に営業に応じる用意があるかを把握できていなかった。

変更点

マーケティング部門は、強化されたCRMデータと外部シグナルを基盤に、アカウントベース戦略を再構築した。企業属性情報、所有構造、経済指標、関連ニュースなどを重層的に活用し、アクティビティ量だけでなく自社との適合度と購買準備度に基づいてアカウント・コンタクトの優先順位を決定した。

効果

リードの引き渡しにより計画性をもって行われるようになり、営業のエンゲージメントが高まり、顧客ニーズを探る商談の質も向上した。マーケティング成果はリード数だけでなく、パイプラインへの貢献度で測定できるようになった。

ポイント

現代のレベニューマーケティングで重要なのは、リード数を増やすことではない。必要なのは、より明確なシグナルと、議論の余地のない確実なリード引き渡しである。



ステージ4： セールスインテリジェンス

勘に頼るのをやめて、状況を把握した うえで営業活動を実施

営業活動を加速させるには、全体像を把握していることが不可欠です。

しかし実際には、担当者が過去のリレーション履歴や市場の状況、いま最も重要なポイントを把握しないまま商談に臨むケースが少なくありません。その結果、優先順位はあいまいになり、準備にムラが生じ、生産性は低下してしまいます。

このステージでは、組織はデータやシグナル、AI を活用したインテリジェンスを組み合わせ、あらゆる顧客との接点の前後および最中において営業担当者を支援します。

基盤となるアカウントデータとコンタクトデータに、アプローチのきっかけ、過去の経緯、社内に蓄積された知識を組み合わせ、次なる最適なアクションを提案します。

断片的なデータから、予測可能な成長へ

- 事業会社の営業チームは、より質の高い対話を通じて、適切なアカウントに注力
- 銀行では、リードの適格評価と機会発掘を強化し、リスクの適合性、案件規模、意思決定プロセスを総合的に見極め
- ブローカーやマネージング・ゼネラル・エージェント(MGA)を含む保険のチームは、見込み顧客に関するより深いインテリジェンスを活用し、プレーズメント(取次ぎ)と引受の成果を向上

受け身の営業から主体的な営業へと移行

結果:

データ、シグナル、およびコンテキスト → 次なる最適なアクション



コンタクトだけでなくコンテクストも提供

課題

ある大手保険ブローカーでは、地域ごとに営業成績にばらつきが見られていた。優秀な営業担当者は顧客との面談に向けて入念な準備を重ねていた一方、他の担当者は勘や土壇場の情報収集に頼っていた。

変更点

営業チームには、基盤となるアカウントデータ、取引履歴、関連する市場シグナル、そして AI が提示する次善策の推奨を組み合わせたコンテキスト・インテリジェンスが提供され、こうした情報はすべて既存のワークフロー上で直接確認できるようになった。

効果

営業準備が平準化された。担当者は適切なアカウントを優先し、十分な情報を得たうえで商談に臨み、機会をより迅速に前進させるようになった。新任の営業も、組織に蓄積された知見を継承できるため、ゼロから情報を集め直す必要がなく、立ち上がり格段に速くなった。

ポイント

優秀な営業は、勘に頼るのではなく、状況、タイミング、および明確な情報を基に行動する。



ステージ5： リテンション(顧客維持)と分析

収益を守り、関係を育てる

顧客離れが一夜にして起こることはまれです。静かに、密かに進行します。

組織に蓄積された知識が記録・モニタリングされていないと、特に人員の入れ替わりやシステムが分断されている状況では、警告サインが見落とされがちになります。

このステージでは、収益責任者が、リスクとリテンション、ウォレットシェア、拡大機会などの最重要指標を定量化できるよう支援します。

社内外のデータをAIや高度な分析と組み合わせることで、受け身ではなく先手を打った対応が取れるようになります。

- 事業会社のチームは、どのアカウントが健全か、離反しつつあるか、実際に拡大の可能性があるかを見極め
- 銀行のチームは、インテリジェンス収集、与信レビュー、利用分析を通じてアカウントのパフォーマンスを監視し、逸失機会の経験から学習
- 保険のチームは、複雑な企業グループ構造にわたり、更新管理、リテンション分析、顧客健全性指標を向上

リテンションは、時間とともに学習し、継続的に改善するシステムへと進化。

結果:

- リスクを早期に検知 → 迅速に対応
- 価値を拡大

業績に表れる前に収益流出を防ぐ

課題

複合事業を展開するある企業グループは、長年にわたり良好な関係を維持していたにもかかわらず、想定外の顧客離反が発生した。警告サインは確かに存在していたが、分断されたシステムやチームに埋もれていた。

変更点

経営陣は、社内の業績データと外部のリスク・成長シグナルを組み合わせた、ライフサイクル分析手法を導入した。チームメンバーは、アカウントの離反兆候、統合リスク、拡大機会といった早期指標を継続的にモニタリングした。

効果

リレーションシップ・チームはより早期に介入して、収益流出のリスクを防ぎ、これまで見過ごされていたクロスセルやアップセルの機会を発掘した。リテンションは受け身の対応から先手を打つ取り組みへと転換した。

ポイント

リテンションの問題は、顧客との関係性ではなく、情報が可視化されていないことに起因する。



結論： 収益ライフサイクルを 競争優位に

予測可能な成長をもたらすのは、ツールや活動量を増やすことではありません。データ、シグナル、そして意思決定に対する信頼が鍵となります。

購買プロセスをバラバラの機能ではなく、一つの統合されたライフサイクルとして捉えることで、Cレベルの経営陣は、唯一の信頼できるデータ基盤のもとでマーケティングと営業の足並みをそろえ、生産性を解放して、持続的な成長を構築することができます。

まずは、CRMを信頼できる確かな基盤に。スケールアップを図るのはそれからです。

ムーディーズ・コーポレーションについて

ムーディーズのグロース&ストラテジー・ソリューションは、営業、マーケティング、収益部門の責任者が、断片化された顧客データを信頼できる成長インテリジェンスへと変換できるように支援します。世界中の上場・非上場企業を網羅する6億2,500万社超のデータベースを基盤に、ムーディーズは、企業グループ情報、所有構造、リスク、財務、リアルタイムイベントなどのデータを活用可能なインテリジェンスへと変換します。これにより、チームは顧客ニーズを先取りし、高価値の機会を優先し、顧客関係を強化し、インサイトを踏まえたアプローチで成長を加速できるようになります。詳細は moodys.com/sales-and-marketing をご覧ください。



MOODY'S

(C)2026年 Moody's Corporation、Moody's Investors Service, Inc.、Moody's Analytics, Inc. 並びに（又は）これらの者のライセンサー及び関連会社（以下総称して「ムーディーズ」といいます。）。無断複写・転載を禁じます。

ムーディーズの信用格付を行う関連会社により付与される信用格付は、事業体、与信契約、債務又は債務類似証券の相対的な将来の信用リスクについての、ムーディーズの現時点での意見です。ムーディーズが提供又は使用可能とする資料、製品、サービス及び公開情報（以下総称して「資料」といいます。）は、ムーディーズの現時点における意見を含むことがあります。ムーディーズは、信用リスクを、事業体が契約における財務上の義務を期日に履行できないリスク及びデフォルト事由又は経済的損害（インパメント）が発生した場合に見込まれるあらゆる種類の財産的損失と定義しています。ムーディーズの信用格付において言及された、契約における財務上の義務の種類に関する情報については、ムーディーズの刊行物である「格付記号と定義」の該当する箇所をご参照ください。信用格付は、流動性リスク、市場価値リスク、価格変動性及びその他のリスクについて言及するものではありません。信用格付、非信用評価（以下「評価」といいます。）及びムーディーズの資料に含まれているその他の意見は、現在又は過去の事実を示すものではありません。ムーディーズの資料はまた、定量的モデルに基づく信用リスクの評価及びMoody's Analytics, Inc.及び/又はその関連会社が公表する関連意見又は解説を含むことがあります。ムーディーズの信用格付、評価、その他の意見及び資料は、法律、コンプライアンス、投資、財務又はその他に関する専門家の助言を構成又は提供するものではありません。ムーディーズの信用格付、評価、その他の意見及び資料は特定の証券の購入、売却又は保有を推奨するものではありません。ムーディーズの信用格付、評価、その他の意見及び資料は、特定の投資家にとっての投資の適切性について論評するものではありません。ムーディーズは、各投資家が、相当の注意をもって、購入、保有又は売却を検討する各証券について投資家自身で研究・評価するという期待及び理解の下で、信用格付を付与し、評価を行い、その他の意見を述べ、自社の資料を提供又は使用可能とします。

ムーディーズの信用格付、評価、その他の意見及び資料は、個人投資家の利用を意図しておらず、個人投資家が投資判断を行う際にムーディーズの信用格付、評価、その他の意見又は資料を利用することは、慎重を欠く不適切な行為です。もし、疑問がある場合には、ご自身のフィナンシャル・アドバイザーその他の専門家にご相談することを推奨します。

ここに記載する情報はすべて、著作権法を含む法律により保護されており、いかなる者も、いかなる形式若しくは方法又は手段によっても、全部か一部かを問わずこれらの情報を、ムーディーズの事前の書面による同意なく、複製その他の方法により複製、リパッケージ、転送、譲渡、頒布、配布又は転売することはできず、また、これらの目的で再使用するために保管することはできません。明確化のために付言すると、ここに記載されるいかなる情報も、ソフトウェアプログラム若しくはデータベースの開発、改良、訓練又は再訓練のために使用することはできません。これには、人工知能、機械学習、自然言語処理ソフトウェア、アルゴリズム、方法論及び/又は型式が含まれますが、これらに限定されません。

ムーディーズの信用格付、評価、その他の意見及び資料は、規制目的で定義される指標（ベンチマーク）としてのいかなる者による使用も意図しておらず、これらが指標（ベンチマーク）と見なされる結果を生じるおそれのあるいかなる方法によっても使用してはならないものとします。

ここに記載する情報は、すべてムーディーズが正確かつ信頼しうると考える情報源から入手したものです。しかし、人的及び機械的誤りが存在する可能性並びにその他の事情により、ムーディーズはこれらの情報をいかなる種類の保証も付すことなく「現状有姿」で提供しています。ムーディーズは、信用格付又は評価を付与する際に用いる情報が十分な品質を有し、またその情報源がムーディーズにとって信頼できると考えられるものであること（独立した第三者がこの情報源に該当する場合もあります）を確保するため、すべての必要な措置を講じています。しかし、ムーディーズは監査を行う者ではなく、信用格付又は評価の過程で又は自社の資料の作成に際して受領した情報の正確性及び有効性について常に独自に確認することはできません。

法律が許容する範囲において、ムーディーズ及びその取締役、役職員、代理人、代表者、ライセンサー及びサプライヤーは、いかなる者又は法人に対しても、ここに記載する情報又は当該情報の使用若しくは使用が不可能であることに起因又は関連していかなる者又は法人に生じたいかなる直接的又は補償的損失又は損害に対して、ムーディーズ又はその取締役、役職員、代理人、代表者、ライセンサー又はサプライヤーのいずれかが事前に当該損失又は損害（a）現在若しくは将来の利益の喪失、又は(b)関連する金融商品が、ムーディーズが付与する特定の信用格付又は評価の対象ではない場合に生じるあらゆる損失若しくは損害を含むがこれに限定されない）の可能性について助言を受けていた場合においても、責任を負いません。

法律が許容する範囲において、ムーディーズ及びその取締役、役職員、代理人、代表者、ライセンサー及びサプライヤーは、ここに記載する情報又は当該情報の使用若しくは使用が不可能であることに起因又は関連していかなる者又は法人に生じたいかなる直接的又は補償的損失又は損害に対しても、それらがムーディーズ又はその取締役、役職員、代理人、代表者、ライセンサー若しくはサプライヤーのうちいずれかの側の過失によるもの（但し、詐欺、故意による違反行為、又は、疑義を避けるために付言すると法により排除し得ない、その他の種類の責任を除く）、あるいはそれらの者の支配力の範囲内外における偶発事象によるものである場合を含め、責任を負いません。

ムーディーズは、いかなる形式又は方法によっても、信用格付、評価、その他の意見又は情報の正確性、適時性、完全性、商品性及び特定の目的への適合性について、（明示的、黙示的を問わず）いかなる保証も行っておりません。

Moody's Corporation（以下「MCO」といいます。）が全額出資する信用格付会社であるMoody's Investors Service, Inc.は、同社が格付を行っている負債証券（社債、地方債、債券、手形及びCPを含みます）及び優先株式の発行者の大部分が、Moody's Investors Service, Inc.が行う信用格付意見・サービスに対して、信用格付の付与に先立ち、Moody's Investors Service, Inc.に対価を支払うことに同意していることを、ここに開示します。また、MCO及び"Moody's Rating"のブランド名（以下「Moody's Ratings」といいます。）の下で格付を公表するすべてのMCO関連会社は、Moody's Ratingsの信用格付及び信用格付過程の独立性を確保するための方針と手続を整備しています。MCOの取締役と格付対象会社との間、及び、Moody's Investors Service, Inc.から信用格付を付与され、かつMCOの株式の5%以上を保有していることをSECに公式に報告している会社間に存在し得る特定の利害関係に関する情報は、ムーディーズのウェブサイトir.moody's.comの「Investor Relations」にある「Corporate Governance」内の「Charter and Governance Documents」に、「Director and Shareholder Affiliation Policy」という表題で、毎年掲載されます。

ムーディーズSFジャパン株式会社、Moody's Local AR Agente de Calificación de Riesgo S.A.、Moody's Local BR Agência de Classificação de Risco LTDA、Moody's Local MX S.A. de C.V.、I.C.V.、Moody's Local PE Clasificadora de Riesgo S.A.、Moody's Local PA Calificadora de Riesgo S.A.、Moody's Local CR Calificadora de Riesgo S.A.、Moody's Local ES S.A. de CV Clasificadora de Riesgo、Moody's Local RD Sociedad Calificadora de Riesgo S.R.L.、及びMoody's Local GT S.A.（以下総称して「ムーディーズのNRSROではない信用格付会社」といいます。）は、すべてMCOの間接的完全所有子会社である信用格付会社です。ムーディーズのNRSROではない信用格付会社はいずれも全米で認知された統計的格付機関（NRSRO）ではありません。

オーストラリア専用の追加条項：この文書のオーストラリアでの発行は、ムーディーズの関連会社であるMoody's Investors Service Pty Limited ABN 61 003 399 657（オーストラリア金融サービス認可番号336969）及び（又は）Moody's Analytics Australia Pty Ltd ABN 94 105 136 972（オーストラリア金融サービス認可番号383569）（該当する者）のオーストラリア金融サービス認可に基づき行われます。この文書は2011年会社法第761G条の定める意味の範囲内における「ホールセール顧客」のみへの提供を意図したものです。オーストラリア国内からこの文書に継続的にアクセスした場合、貴殿は、ムーディーズに対して、貴殿が「ホールセール顧客」であること又は「ホールセール顧客」の代表者としてこの文書にアクセスしていること、及び、貴殿又は貴殿が代表する法人が、直接又は間接的に、この文書又はその内容を2001年会社法第761G条の定める意味の範囲内における「リテール顧客」に配布しないことを表明したことになります。ムーディーズの信用格付は、発行者の債務の信用力についての意見であり、発行者のエクイティ証券又は個人投資家が取得可能なその他の形式の証券について意見を述べるものではありません。

インド専用の追加条項：ムーディーズの信用格付、評価、その他の意見及び資料は、インドの証券取引所に上場されている又は上場が提案されている証券に関して、インドに所在するユーザが依拠又は使用することを意図したのではなく、また依拠又は使用するものではありません。

セカンド・パーティー・オピニオン及びネットゼロ・アセスメントに関する追加条項（「格付記号と定義」にて定義されています）：セカンド・パーティー・オピニオン（以下「SPO」といいます。）及びネットゼロ・アセスメント（以下「NZA」といいます。）は「信用格付」ではないことにご留意ください。SPO及びNZAの発行は、シンガポールを含む多くの法域では規制対象外の活動です。欧州連合（EU）：欧州連合では、Moody's Deutschland GmbH及びMoody's France SASがEUグリーンボンド規則の適用規定に従い、それぞれ外部検証者としてサービスを提供しています。日本：日本におけるSPO及びNZAの開発及び提供は「信用格付業」ではなく「付随事業」に該当し、同国の金融商品取引法及関連法令に基づく「信用格付業」に適用される規制の対象外です。

PRC：いかなるSPOも、（1）PRCの関連法令で定義されるPRCのグリーンボンドアセスメントに該当せず、（2）PRC規制当局に提出する登録届出書、募集要項、目録見書その他の文書に記載することはできず、又はPRC規制の開示要件を満たすために使用することはできず、及び（3）PRC内で規制目的のために又はPRCの関連法令で認められていないその他の目的のために使用することはできません。本免責条項の目的において、「PRC」とは、香港、マカオ、及び台湾を除く中華人民共和国本土をいいます。