

顧客データ統合の入門書：

# さまざまなソースから 収集するデータを CDPに統合する方法

# 目次

顧客データ統合で大きな成功を収めるには	3		
<b>CDPに取り込むデータの種類</b>	<b>3</b>		
CDPは、ファーストパーティ、セカンドパーティ、サードパーティのデータを処理：	3		
では、Cookieとは何でしょうか？	4		
Cookiepocalypse（クッキーポコリプス）	4		
<b>まず最初に、ファーストパーティデータについて</b>	<b>5</b>		
CDPに取り込むことができるファーストパーティデータの種類	5		
<b>ところで、セカンドパーティデータとは実際のところ何なのでしょう？</b>	<b>6</b>		
Tealiumで顧客データを取り込む4つの方法	6		
CDPに統合されたセカンドパーティデータは、リアルタイムで利用できるのか？	7		
<b>ファーストパーティデータを中心とした戦略におけるサードパーティデータの役割</b>	<b>7</b>		
Tealiumのデータコネクトで統合可能な非顧客データの種類	8		
<b>内部顧客データソースと外部顧客データソースの違い</b>	<b>8</b>		
データウェアハウスやデータレイクをより効率的に運用する	11		
CRMシステムとの連携	12		
クラウドアプリケーションとの連携	12		
		<b>大論争：CDPを構築するか購入するか（そして統合がいかにかにその問いに対する答えとなるか）</b>	<b>13</b>
		新参者です。リバーズETL	14
		<b>データ統合がビジネスにもたらすもの</b>	<b>15</b>
		Tealium Functionsでより少ない労力でより多くのことをおこなうための7つの例	15
		<b>CDPの成功にはベンダーの中立性が極めて重要</b>	<b>16</b>
		ベンダー中立のCDPが最善の道である5つの理由	17
		<b>ベンダーの統合がデータプライバシーと同意に与える影響とは？</b>	<b>18</b>
		同意戦略を策定する際に問うべき上位5つの質問	19
		<b>優れた価値交換を構築するための創造的なアイデア</b>	<b>20</b>
		<b>おわりに: ベンダー中立のCDP = 究極の隠しコマンド</b>	<b>21</b>

はじめに

## 顧客データ統合で大きな成功を収めるには

ベンダー中立のCDPを持つことは、マーケティングキャンペーンで新たなレベルの成功を手に入れるために、究極のゲーム用隠しコマンドを持つようなものです。例えば、100本以上のゲームに組み込まれ、組み込まれたゲームごとに全く新しい機能をアンロックできるコナミコードです。

簡単に言えば、CDPは、SNS、Web検索、さらには対面での取り引きなど、さまざまなソースからのデータを標準化し、つなぎ、顧客の完全なビューを構築するための、事前に構築されたシステムです。そして、この顧客の360°ビューを、チャネル横断的に活用することで、パーソナライズされた顧客体験を実現します。

ベンダー中立のCDPは、すべてのチャネルと技術スタック全体を統合し、顧客の360°ビューを実現します。

## CDPに取り込むデータの種類

急速に進化するデジタルの世界では、世界中の企業が、CDPで処理する各種データを使いこなしたいと考えています。今日、顧客は絶え間なく活動しており、あるチャネルから別のチャネルに、次々と移動しています。顧客データを管理するだけでなく、鮮明な顧客プロファイルを生成し、その顧客が離れないような体験を提供するために、CDPに期待するのは自然なことです。

CDPへの投資から、最大限の効果を得るためには、クリーンで精度の高い、高品質なデータ基盤を持つことが、最終的な成功とROIに不可欠である、というのが当社の基本的な考えです。

### CDPは、ファーストパーティ、セカンドパーティ、サードパーティのデータを処理：

- **ファーストパーティデータ**とは、組織が自社のデジタル資産や顧客データが保管されている場所から、顧客層から直接収集するデータのことで、
- **セカンドパーティデータ**とは、他の組織が収集したファーストパーティデータで、それを自社の組織が直接共有しているデータのことで、
- **サードパーティデータ**とは、データ収集の対象となる顧客と、直接的な関係を持たない事業者が収集した、あらゆる情報のことで、多くの場合、サードパーティデータは、さまざまなWebサイトやプラットフォームで生成され、DMPのようなサードパーティデータのプロバイダーによって集約されます。

あらゆる種類のデータをCDPに取り込むことができますが、サードパーティCookieは、今後数年間で段階的に廃止され、また世界のデータプライバシー規制は年々厳しさを増しており、[確固たるファーストパーティデータ戦略の構築](#)に注力することが最大の近道となります。

## では、Cookieとは何でしょうか？

Cookie (Web用語) とは、顧客がWebサイトを訪問した後、顧客のブラウザに保存される情報データで、顧客の好みや行動を記憶し、将来的なリクエストやインタラクションに利用されます。

- **ファーストパーティCookie**は、ファーストパーティデータを収集するために使用されます。ファーストパーティCookieは、設定されたドメインからのみアクセスすることができるため、ドメインをまたがるアクセスはできません。
- **セカンドパーティCookie**は、存在しません。セカンドパーティデータは、ファーストパーティCookieによって収集されます。
- **サードパーティCookie**は、顧客が閲覧中のサイトのドメインとは、異なるドメインによって設定されます。サードパーティCookieは、その性質上、複数のドメインをまたいでデータを収集することができますが、閲覧中のドメインからはアクセスできません。

本質的に、ブラウザはファーストパーティCookie (独自のドメインに存在し、設定されているもの) とサードパーティCookie (他のドメインに設定されているもの) だけを認識します。実際、術学的に言えば、サードパーティCookie も存在しません。すべてのCookieはファーストパーティですが、それらがサードパーティとして扱われるか、ファーストパーティとして扱われるかを決めるのは、それらがアクセスされたときの状況によります。

Webリソースにアクセスするたびに、そのドメインに設定されたCookieは、コンテンツを提供したサーバーに送り返されます。しかし、SafariなどのサードパーティCookieをブロックするブラウザでは、主コンテンツと同じドメインを持たないサーバーからのコンテンツはCookieを受け取らないので、サーバーは、このユーザーが以前にもそのサイトに訪問したことがあるかどうかを、判断することができなくなります。

## Cookiepocalypse (クッキーポコリプス)

ここ数年、データの専門家は、ブラウザがファーストパーティCookieと、サードパーティCookieを処理する方法の変更に翻弄され続けています。しかし今、ついにサードパーティCookieに、きっぱりと別れを告げる時が来たのです。GoogleやSafariなどの一部の検索エンジンは、2023年までサードパーティCookieのトラッキングを完全に排除しませんが、長期的な成功を収めるためには、今から準備を始める必要があります。

Forrester社は、この大きな終焉を迎える原因を説明するために「Data Deprecation」という造語を生み出しました。これは、規制、ブラウザ、ウォールガーデン、または消費者の行動により、消費者データの追跡とアクセスが制限されること、と定義されています。

今すぐファーストパーティデータ戦略に切り替えることで、強固なデータ基盤を構築し、ビジネス全体において効果的な顧客データの運用方法を策定することができます。「Data Deprecation」からも保護することができます。ファーストパーティデータ戦略への切り替えには、多くの利点があります。ファーストパーティデータは、顧客から直接提供されるため、より正確だけでなく、信頼できるデータであるため、安心して利用することができます。つまり、今後データプライバシーの変更があったとしても、より安定した状態を保つことができるのです。

# まず最初に、ファーストパーティデータについて

CDPへのデータ統合に取り組む最善の方法は、取り込みたいデータの優先順位を決めることです。そして、ファーストパーティデータは、組織が所有する最も価値のあるデータソースです。

CDPが主に収集するファーストパーティデータは、顧客から直接取得し、同意を得て提供されたインサイトで構成されています。例えば、顧客が貴社のWebサイトからロイヤルティプログラムに申し込むなど、直接的なチャネルを通じて電子メールアドレスを提供した場合です。

CDPに統合するデータソースを特定する際には、顧客体験を促進するために利用したいデータのみを取り込むことに重点を置いてください。CDPにはあらゆるデータが必要なのではなく、貴社の最終目標に役立つ情報だけが必要なのです。データガバナンスと戦略の観点から、必要なファーストパーティデータを明確にすることで、成長目標に向けた、一貫性のある鮮明な顧客データプロフィールを確保することが可能になります。

## CDPに取り込むことができるファーストパーティデータの種類

### IDデータ

その人物が誰であるか、または外部に対して、どのように自身を識別するかを高次元で要約したデータです。

例：姓名、年齢、性別、居住地、電話番号、電子メールアドレス、SNSのハンドルネームなど。

### 行動データ

顧客と企業の具体的な関わり方を明らかにする、次のレイヤーです。

例：カート放棄、リピート購入、クリックスルー、ソーシャル投稿のエンゲージメントなど、コンバージョンの種類に合わせます。

### 記述データ

IDよりももう少し深く、その人物のライフスタイルを軸にしたデータです。

例：住居の種類別、所有する車の種別、交友関係、これまでの勤務先、収入、趣味などの情報データです。

### 定性データ

行動データよりもさらに細かく、顧客の好みや意見も含まれます。

例：製品評価、顧客サービス評価、顧客が特定の製品を選んだ理由、顧客が貴社ブランドから製品を購入した特別な理由、検索ワードやフィルタに基づく色、柄、機能の選好などです。

そしてこれは、残ったデータを捨ててしまおうということではありません。意味のないデータであれば、一部のデータは破棄できます。(ファーストパーティデータに関しては、こんにちは近藤 麻理恵 氏を思い浮かべてみてください!「このデータはあなたに喜びをもたらすでしょうか?」) 顧客体験を促進するために、CDPで使用されていない貴重なファーストパーティデータは、別のデータベースに保存し、他の用途に使用できるようにする必要があります。

# ところで、セカンドパーティデータとは実際のところ何なのでしょう？

ネタバレあり：セカンドパーティデータは、技術的には存在しません。それは、自社のファーストパーティデータにアクセスするために、他社との承認されたパートナーシップを通じて収集されたデータを表現する方法に過ぎません。他社のファーストパーティデータを、自社のファーストパーティデータとして代理利用することで、価値あるデータパートナーシップを構築することが可能です。

これは、顧客の明示的な許可なしに、オンラインで追跡されている第三者データの購入とは異なり、顧客は提携企業とのデータの収集および使用に、同意していることになりません。

この顧客データを、自社組織で共有するためのパートナーとして、どの企業を選ぶかは、より大局的かつ戦略的な価値交換の一部とすべきです。このようなパートナーシップは、双方のデータの利用が顧客にとってより大きな価値を生み出し、侵害的であると見なされないように、慎重に締結する必要があります。

## Tealiumで顧客データを取り込む4つの方法

CDPが、どのようにデータを取り込むかは、システム内のデータによって示される、インサイトに基づいてのみアクションを発動できるため、非常に重要な検討事項です。オプションが、どれほど信頼性が高く、柔軟かつ自動化されているかを検討することが重要です。Tealiumは、統合を容易にするための数多くのオプションを提供します。

Tealiumでは、以下のいずれかの方法で、あらゆる種類のデータの取り込みを実現できます。



### HTTP API

「スイスアーミーナイフ」のような、便利なデータ取り込み機能です。HTTP APIは、特定のプログラミング言語やプラットフォームに制約されることなく、ほぼどこからでもデータを取り込むことができます。



### データコネクト

Tealiumに送信されるデータに依存する、他の方法とは対照的に、データコネクトはSalesforce、Google Sheets、Amazon S3、Google BigQueryなどの外部システムを能動的に監視し、CRMシステムで顧客レコードが更新されるなど、外部システムのトリガーに基づいてTealiumにデータを取り込むことが可能です。



### ファイルインポート

ファイルインポートは、大量のデータを一括して取り込むためのツールで、シンプルなUIで訪問者IDのマッピングなどを設定し、簡単にデータをTealiumに取り込みます。リアルタイムの更新があまり重要でないデータの取り込みに最適です。



### プログラミング言語による統合

Tealiumは、C#、Ruby、Pythonなど、さまざまなプログラミング言語に対応した統合機能を多数用意しています。もちろん、ここで貴社の特定のユースケースに合致するものが見つからない場合、当社までご連絡ください。調査いたします。

## CDPに統合されたセカンドパーティデータは、リアルタイムで利用できるのか？

多くの場合、セカンドパーティデータは、ある場所から次の場所に移動するのに長い時間がかかり、投資を実現する頃には、顧客はもはや提供するものに興味を失っているかもしれません。TealiumのようなCDPは、データが利用可能になるとすぐに活用できるようになるので、セカンドパーティデータから価値を得るまでの時間を大幅に短縮することができます。

[Tealium AudienceStream Connector](#)は、データのインポートが発生した際、その瞬間に各種施策を実行するように簡単に設定ができ、モバイルデバイスへのプッシュ通知や電子メールで適時かつ瞬時に顧客と関わることを可能にします。顧客に関する新しいデータ（例えば、好きなスポーツチーム）と位置情報を組み合わせると、顧客がそのスポーツチームのジャージの在庫がある店の近くを通りかかった際に、高度にパーソナライズされた通知を送ることもできます。このように可能性は無限大です。Tealiumは、データをインポートしたその瞬間から、その価値を実感できるよう支援します。

## ファーストパーティデータを中心とした戦略におけるサードパーティデータの役割

サードパーティデータは、外部ソースから取得されるデータで、多くの場合購入によって取得され、今まさに劇的に変化している過程にあります。現在、多くの人がサードパーティデータを、同意なしに取得された二流のデータとみなしており、世間的にも非常に好ましくないものとなってきています。

ブラウザの仕様変更により、サードパーティデータの利用が制限され、GDPRやCCPAといったプライバシー規制により、サードパーティベンダーのデータのROIが伸び悩む中、今こそ強力なファーストパーティデータ戦略を策定するべき時です。

最も重要なことは、顧客は今や、企業が自身の個人データを、企業ではなく顧客の利益のために利用し、適切かつ高度にパーソナライズされた体験を生み出すことを期待し、要求さえしているということです。サードパーティデータは、顧客にとって何らかの価値交換がなされるものではないため、そのような取り組みを支持することはほとんどありません。さらに、企業やブランドが、どのようにデータを取得したかを顧客が知らないまま無責任にデータを利用すると、信頼は損なわれ、CXにマイナスの影響を与える可能性があります。

とはいえ、サードパーティデータの有益な利用法は、まだまだたくさんあります。B2B企業であれば、企業の規模や業界でのポジション、売上高を把握するために、企業統計データを購入することができます。小売企業であれば、天候や場所の特色（ショッピングモールからの距離など）に関するサードパーティデータを購入することができます。銀行であれば、クレジットスコア、エンターテインメント企業であれば、リアルタイムのスポーツのスコアデータを購入することもできます。データプライバシーに対する人々の関心を損なうことなく、顧客エンゲージメントにコンテキストと関連性を付加するサードパーティデータは数多く存在します。

## Tealiumのデータコネクで統合可能な非顧客データの種類

顧客データに関する統合機能を戦略的に計画する場合、顧客データ管理ソリューションが、顧客に関する直接的なデータではないものの、インタラクションに貴重なコンテキストを追加できるデータを、どのように活用するかを考慮することも重要です。

### 製品データ

Webサイトやモバイルデータには、マーケティング担当者やアナリストにとって、使いにくい製品IDや詳細情報が含まれていることがあります。これは、大規模な製品カタログを持つeコマースやブランドにとって重要です。

### ロイヤルティデータの参照

ロイヤルティデータセットは膨大で、そのすべてがCDPに関連するわけではありませんが、いくつかの要素はパーソナライゼーションに不可欠です。サブスクリプション、ヘルスケア、保険業界にとって重要です。

### エンタープライズIDによるデータの拡充

イベントや訪問者ごとに、様々なツールから関連するすべてのIDを含め、複数のブランド、クラウドを接続します。複数のブランドやクラウドを持つ企業に最適です。

### セカンドおよびサードパーティデータの統合

サードパーティCookieがなければ、サードパーティとセカンドパーティのデータセットをリアルタイムで活用するには、大きな統合作業となる可能性があります。ヘルスケア、メディア、金融などの外部データセットを利用する企業やブランドにとって重要です。

## 内部顧客データソースと外部顧客データソースの違い

さて、ここまででデータの種類について説明してきましたが、次に内部および外部のデータソースについて、そしてそれらをどのように活用して最も完全な顧客プロフィールを構築するかについて説明します。

まず、内部と外部のデータソースは通常、異なるチームによって管理され、異なる機能を果たしているため、それらを統合することは難しい場合があります。多くの組織では、顧客プロフィールを作成するために主要なデータソースを1つ選ぶか、その業務のために専用に構築されていない、多くのデータを持つシステムを単に選ぶことも多いと思いますが、これはサイロ化したプロフィールと、チャンネル間で一貫性のない関連性の低い顧客体験につながります。

あらゆるデータソースと同様に、あらゆるソースから適切なデータを統合することが重要です。そして、ベンダー中立のCDPは、データ統合を非常に簡単に実現します。

### 関連資料のご紹介

ホワイトペーパー「[これからの組織:最適な顧客データチームを構成するための設計図](#)」では、組織タイプに合わせて、どのようなチームがどのようにデータを管理するのが最適なのか、サンプル組織図と共に、より詳しい情報をご覧ください。



## 内部顧客データソースとは？

内部データソースとは、データウェアハウスやデータレイクなど、自社で管理しているあらゆる内部データのことを指します。一般的に、これらのデータはファイルインポートで統合されますが、これは業務効率に重大な悪影響を及ぼします。このようなデータは、通常、ITチームやデータエンジニアが管理、整理し、所有しています。

内部顧客データには、購入履歴、IDグラフ、Webブラウザの履歴、デバイス情報、顧客生涯価値（またはその他の顧客分析）、顧客からのフィードバックや対応、ロイヤルティデータ、その他の直接的な情報などが含まれます。このようなデータを保持するシステムは多様であり、機能も大きく異なるため、統合のしやすさにも影響を与えます。しかし、多くの場合、このデータは、可能な限り最高の顧客体験を提供する上で、決定的な違いをもたらす可能性があります。

## 外部顧客データソースとは？

外部データソースとは、外部データベースへの接続のことで、通常、貴社が使用するサードパーティベンダーのソフトウェアやツールの内部に存在するものと考えてください。例えば、CRM、コールトラッキングソフトウェア、コールセンター、カスタマーエンゲージメントプラットフォーム、Eメールサービスプロバイダーなどです。このようなデータは通常、ソフトウェアやサービスのライセンス管理を担当する組織内の担当者やチームが管理、所有し、そのソフトウェアやサービスを企業のニーズに合わせてカスタマイズしています。これらのシステムも非常に多様ですが、最高の顧客体験を提供するための重要なデータを保持しています。

内部と外部の顧客データソースの違いを理解することで、CDPを活用して利用可能なデータを最大限に活用する方法を、よりよく戦略的に検討することができます。CDPをデータ連携機能として利用しない場合、組織はすべてを手動で統合することになります。しかし、当社はすでに皆様を支援するための体制を築いています。



# 当社のIntegrate Everything製品リリースは、完全なカスタマージャーニーを描くユースケースを次々に追加していくことで、貴社組織が時間とともに成熟していくことを可能にします。

## データコネクト

データウェアハウス、データレイク、クラウドアプリケーションなどの、エンタープライズデータソースとのデータ統合ワークフローを自動化します(1,000以上のデータソースへの自動アクセスを可能にします)。データコネクトは、顧客プロフィールと組み合わせて、コンテキストデータとして使用できるルックアップテーブルも提供します。

## ファイルインポート

PGP暗号化、圧縮、サイズ制限の拡大、新しいファイル形式のサポート、レポート用の新しいダッシュボードを組み込むことで、非常に一般的なデータソースである、ファイルからのデータ取り込みをさらに強化します。

## 新しいAPI

Tealiumの機能上に構築してCXを強化し、Tealiumの機能を既存の開発ワークフローに統合して効率化を図ることができます。

## データ同期

データを、クラウドデータウェアハウスに直接ストリーミングすることで、収集から保存まで、顧客データのサプライチェーン全体を同期させることができます。分析およびデータサイエンスの取り組みを促進し、企業システム全体で、より良いCXの一貫性を確保します。

## モバイルデータ収集

トラッキング機能の強化により、モバイル機器やアプリケーションからのデータと、顧客プロフィールの他のソースからのデータの統合を容易にします。

## Tealium Functions: 変換と独自プログラムの実行

リアルタイムのストリーミングデータを、収集時またはアクティベーションの直前に変換し、技術スタック全体で最も利用しやすい状態にすることができます。グローバルな変換ルールを、個々のソース内ではなく、単一のプラットフォームでホストして管理できます。

## コンバージョンAPI、製薬、ディープジャーニーインテグレーション

Facebook、Google、Twitter(近日公開:Amazon Advertising)などの最新のコンバージョンAPIで、法規制、広告ブロッカー、サードパーティCookieの廃止によるシグナルロスに対処します。また、最新の統合機能により、BrazeやAirshipのような新しいカスタマージャーニーツールとの統合も可能になります。

Integrate Everythingの製品リリースについては、[こちらをご覧ください\(英語\)](#)。

## データウェアハウスやデータレイクをより効率的に運用する

データウェアハウスは、データの極めて特定の用途に基づき、あらかじめ構築された厳格なモデル (schema on write: スキーマオンライト) に従って、収集・整理された構造化データのリポジトリです。このアプローチでは、非常によく整理された特定のデータしか収集されないため、データウェアハウスに格納されたデータは迅速かつ容易に利用できます。しかし、設定は難しく、スキーマにあるデータのみを収集するため、将来的に価値のあるデータを見逃す可能性があります。

データレイクは、非構造化データのリポジトリであり、収集時に厳密なフィルタリングはおこなわれません。むしろ、生データが単純にレイクにロードされ、後でモデリングと構造化 (schema on read: スキーマオンリード) がおこなわれます。このアプローチでは、より多くのデータが収集されるため、データへのアクセスには若干の作業と特定の技術が必要となりますが、設定はほとんど必要なく、貴重な情報を見逃してしまうリスクもありません。

TealiumのCDPIは、データレイクとデータウェアハウスの双方に対応しています。Tealiumは、クリーンなデータを取り込み、そのデータをリアルタイムで活用できるようにします。これは、管理されたデータの収集と拡充を可能にし、ビジネスルールに基づいたアクションをオーケストレーションし、最終的には自動化された方法で、顧客プロファイルの構築をプログラムで定義できるという意味で、補完的なものと言えます。

常に変化する顧客との関係を、何日もかけて確認する代わりに、その判断はTealiumによって自動化され、データウェアハウスやデータレイクでは対応できない、リアルタイムでの対応が可能になります。

## CRMシステムとの連携

CRM（消費者関係管理プラットフォーム）は、販売データ、あらゆる形態のコミュニケーション、文書、その他顧客と企業間のあらゆるやり取りを保存・追跡するためのシステムです。CRMは、サードパーティデータではなく、ファーストパーティデータを用いて顧客維持に重点を置き、ビジネス関係を改善するための計画策定に貢献します。これは、CRM内の情報を含む、すべての顧客行動に関するプロファイルを構築するCDPとは異なります。CRMは、顧客対応のプラットフォームとして、営業担当者が顧客と組織との関係を管理するために多用されています。

クロスチャネルパーソナライゼーションは、オムニチャネルパーソナライゼーションとも呼ばれ、複数のチャネルで同時に、顧客に均一な体験とサービスを提供することを目的としています。CRMが売上の分析に重点を置き、その機能を限定しているのに対し、CDPは企業のさまざまな媒体を横断して体験を実現することができます。

## クラウドアプリケーションとの連携

クラウドアプリケーションは、ますます一般的になりつつあり、強力なカスタマージャーニーを編成する上で重要な役割を担っています。クラウドアプリケーションとの統合は、サーバーサイドデータ管理とも呼ばれます。これは、ピクセルやタグが、貴社のWebサーバー（または別の種類のサーバー）にデータを送信し、さらにWebサーバーが、そのデータを送信先となるシステムやサーバーに渡すことを指します。このデータは、マーケティングオートメーションプラットフォーム、分析プロバイダー、パーソナライゼーションツール、またはその他の種類の実行システムで使用される可能性があります。

[Tealium EventStream](#)は、1つのタグでサーバーサイドのAPI Hubにデータを送信し、API Hubは、クラウド経由で複数のテクノロジーベンダーに指定されたデータを配信します。これにより、デバイス上で複数のタグを管理する必要がなくなります。そうでなければ、現在のプライバシー規制やブラウザの制限を考えると、より問題が起こる可能性が高い、クライアントサイドのJavaScriptを使用して、データを配信する必要があります。

クラウドベースのデータを、迅速に追跡し提供するには、データの定義とアクセスのプロセスを簡素化するデータ基盤を確立するための措置を講じない限り、容易ではありません。ベンダー中立型のデータ基盤は、あらゆるデータソースとの統合を可能にし、顧客の360°ビューの構築を実現します。

# 大論争:CDPを構築するか購入するか(そして統合がいかにその問いに対する答えとなるか)

多くの企業が、既成のCDPを購入すべきか、それとも自社で構築すべきかを悩んでいます。それぞれの方法には確かにチャンスがありますし、また杞憂に終わることもあります。

カスタマーデータプラットフォーム(CDP)を検討している企業では、しばしば激しい議論が交わされます。IT部門を中心とする「構築派」は、CDPを、企業固有のニーズに合わせてカスタマイズできる機能を備えた、既存システムのかなり単純な拡張機能として捉えています。一方、ビジネスユーザーが率いる「購入派」は、CDPは購入する方が、自社で開発するよりも早く準備が整い、より高度な機能が提供されるものと捉えています。

CDPを購入したが、ニーズに合わず廃棄せざるを得なかった企業や、数年と数百万ドルを投じて独自のCDPを構築したものの失敗に終わり、その努力と投資を放棄した企業など、いずれの場合でも、とある企業における失敗談を挙げるすることができます。合理的な議論の下に潜む、権力、プライド、信頼の問題が、時に突如として顔をのぞかせます。

CDPは、実にさまざまなコンポーネントが混在しているため、ほとんどの企業では、すべてを構築するか、すべてを購入するかという単純な選択になることはなく、例外は両極端です。非常に簡潔で一般的な要件を持つ企業は、技術的な労力をかけずにパッケージのCDPを導入できるかもしれませんが、極めて特殊かつ複雑な要件を持つ企業は、すべてを自社で構築しなければならないと考えるかもしれません。それ以外の企業では、何を構築し、何を購入するか、1度の決断ではなく、何度も選択をしなければならないでしょう。

しかし、データ統合に関しては、技術スタックのすべてを網羅する統合機能があらかじめ組み込まれたカスタマーデータプラットフォームがあれば、CDPの導入をより迅速に、より効果的に、そしてあらゆる企業が求めている、完全な顧客の360°ビューを提供できる可能性が高くなります。

CDPを構築するか購入するか、についての詳しい情報は、CDPIとの共著となるホワイトパーパー「[CDPを構築するか購入するか?ビジネスに最適なアプローチの選択](#)」を、是非ご一読ください。

## 新参者です。リバースETL

また、IT中心のベンダー（ETL、リバースETL、データ変換企業など）の間では、「アンバンドルCDP」と呼ばれる、顧客データ管理のアプローチをサポートする取り組みもおこなわれています。要するに、CDPをさまざまな部品に分解し、データウェアハウスを単一の信頼できるソースとして使用するという概念になります。

これは、「構築vs.購入」の議論の最新版ですが、リアルタイムでの活用、ソースでのデータ収集、運用効率、マーケティング担当者のアクセス性向上など、CDPがもたらす技術的なデータ管理以外の、多くの利点を見落としています。実際、リバースETLツールは、組織の技術面では有用である可能性がありますが、CDPがサポートする、幅広い顧客データの課題を解決するということに、完全に適しているわけではありません。

## リバースETLは、本来CDPが解決すべき問題を解決しない

- すべての部門が使用する、単一のエンタープライズデータウェアハウスが存在しない
- リバースETLでは、CDPのタスクを管理するためにSnowflakeが必要になる
- リバースETLは、リアルタイムに対処できない
- また、地域ごとのコンプライアンスや、世界各地にある様々なEDWの必要性についても考慮する必要がある
- リバースETLは、双方向のコミュニケーションを見落とす
- 最後に、これらの企業が推奨するように、これらのツールを1つずつ購入することはできません。なぜなら、課題を全体として解決するには、それぞれのツールが持つ機能が必要だからです。それを実現できるのはCDPだけです！

# データ統合がビジネスにもたらすもの

CDPに取り込むことができるデータの種類の説明したところで、次は「なぜ」なのかを考えてみましょう。なぜ、CDPで複数のデータソースと簡単に統合できるインターフェースが必要なのでしょう？さらに、なぜデータ統合が必要なのでしょう？なぜなら、単にこの機能が必要だというだけでなく、この機能があることで、CDPが組織にもたらす強力な恩恵を享受するために、運用に熱意を持って取り組めるようになるからです。

## その理由を探ってみましょう

顧客体験のデジタル化は、かつてないほど進んでいます。こうした体験を支えるデータとテクノロジーのエコシステムが、単一のプラットフォームに基づいていることはほとんどありません。

大企業も中小企業も、統合機能の構築には多大な時間とリソースを費やしています。実際、CDP Instituteがマーケティングリーダーを対象におこなった調査のレポートからは、マーケティングツールを選ぶ際に、外部システムとの統合(53%)が、習得や使用の容易さ(51%)、機能の幅広さ(40%)などの項目を上回り、最も重要であることが判明しています。

ジャーニー全体をつないでいくために、貴社のビジネスでは、独自の技術スタックやユースケースに対応した「自社のための」カスタム統合、自動化、変換を迅速に構築するために、CDPにはより高い柔軟性とオプションが必要なのです。

## Tealium Functionsでより少ない労力でより多くのことをおこなうための7つの例

Tealium Functionsは、データ統合をより簡単にすることに焦点を当てた、Customer Data Hubの最近の拡張機能です。業界をリードする統合マーケットプレイスに加えて、開発者にJavaScriptコードを活用するための環境を提供し、Tealiumへのデータ入力時や統合システムへの出力時に、データフローをカスタマイズすることによって、カスタムソリューションを迅速に構築し、新しいユースケースをより早く立ち上げることを可能にします。これは、統合にかかる手間を減らし、価値を生み出すまでの時間を短縮し、最終的には拡張性とカスタマイズ性の高いプラットフォームを実現することを意味します。

### 1) カスタムインテグレーションの構築

技術スタックを連携させることで、より効果的に機能するようにします。独自の送信先と接続したり、統合をカスタマイズしたりして、貴社ビジネスの固有のニーズを満たすことができます。

### 2) インバウンド / アウトバウンドデータの変換

データは、テクノロジー、収集ソース、あるいはカスタムエンドポイントのニーズに合わせて、最も使いやすい形式になっていない場合があります。データにビジネスロジックを適用し、複雑なプログラムをすることなく、カスタムデータ環境や複数のデジタルチャネルで顧客データを利用できるようにします。

### 3) 暗号化または復号化

アプリケーションや下流のベンダーに対して、PIIを難読化していることを確実にします。ディスプレイ、CRM、その他のシステムに個人情報を送信する場合は、生のテキスト値ではなく、暗号化された値のみで送受信していることを確実にします。

### 4) 外部データセットとの接続

重要なデータセットがCDPの外部に置かれ、アクティベーションの際にそれを利用する必要がある場合があります。この外部データセット(CRM、次善のアクションエンジン、データベース、サードパーティデータセット、レガシーシステム)に接続し、ファイルを取り込むことなく、必要なデータを取得することができます。

### 5) デバッグイベントの管理

分析にテスト用イベントが入り込んでくるのにお困りではありませんか？テスト時には、デバッグイベントをフィルタリングし、内部監視ツールに送信します。

### 6) マルチキャンペーンの管理

組織は、大規模な効率化の障害となっている、反復的かつ時間のかかる作業を自動化したいと考えています。数行のコードでワークフローを自動化し、ワークフロー(新しいキャンペーンの作成など)の自動化を改善し、アクティベーションまでの時間を短縮したり、代理店やメディアプランに基づいて、異なるキャンペーンアカウントにイベントを送信したりすることを可能にします。

### 7) APIバックフィル

このユースケースは、特にデータや分析の専門家にとって有用なものです。ほとんどすべてのWebサイトでは、何らかの形式のアンケート、カスタマーサポート、メッセージングアプリケーションが稼働しています。チャット、アンケート、オファーなどのiframeアプリからAPIデータを収集するjavascriptを記述し、そのデータがクライアントサイドで利用できない場合に使用します。

# CDPの成功にはベンダーの中立性が極めて重要

CDPにおける統合とベンダーの中立性の必要性は、貴社の現在の技術スタックの要件とユースケース、そしてWeb 3.0、メタバース、さらにはデジタル時代のまったく新しい黎明期に突入し、急速かつ激しく変容しつつある将来のニーズの両方から生じています。

AdobeやSalesforceのようなマーケティングクラウドに、多額の投資をしている企業であれば、CDPをそのクラウドサービスと連携させることは、理論上は理にかなっています。貴社のデータはすでにそこに存在しており、すでに運用しているツールとシームレスに統合することができます。

**またはそう思われるでしょう。**

マーケティングクラウドでは、これらのツールは必ずしも期待するほどシームレスに動作するとは限りません。これは、これらのツールがベンダーによって構築されたものではなく、ベンダーの豊富な資金と他の組織の創意工夫を活用するべく、買収されたものであることが多いのが主な理由です。しかし、これではマーケティングクラウドCDPを使用している企業からすると、必要とするサービスが獲得できるまで、その新しい機能を待つことを余儀なくされることになり、さらに買収した技術で構築されたツールセットをいかにシームレスに機能させるかという、さらなる問題も発生するかもしれません。

顧客データを、アクティベーションツールに依存せずに管理することには多くの利点があります。そうでない場合は、さまざまな点で妥協しなければなりません。顧客ビューを、あらゆるシステムで活用する柔軟性が失われ、その範囲も狭まり、完全性は損なわれます。特定のデータにしかアクセスできないのであれば、そのビューはあまり有用ではありません。そして、もし貴社と取り引きのないベンダーが、非常に素晴らしい製品や技術を発表したとしても、ベンダーロックインにより、その利点を生かすことができなくなります。さらに、ベンダーは、貴社のベンダーへの依存を交渉に利用しようとするでしょうから、総所有コストは一気に跳ね上がります。

柔軟性は力です。ベンダー中立のCDPパートナーは、データを有用化し、必要とするあらゆるシステムやサービスとの統合に全力を注いでおり、将来的なニーズも現在の要件と同様にサポートされることが期待できます。

Tealiumは、AdobeとSalesforceの双方との[連携機能を標準で提供](#)していますが、これは弊社のプラットフォームを通じて利用できる、1,300を超える連携機能のほんの一部に過ぎません。





# ベンダー中立のCDPが最善の道である5つの理由

## 1 未知から既知への顧客のシングルビュー

ベンダー中立のCDP(データ収集のためのタグ管理やAPIハブなどの技術を活用)は、完全かつ厳格な顧客IDデータに依存しないため、新規顧客と未知顧客の両方に関するデータを、より容易に収集・一元化することができ、その結果として、顧客に関するより完全かつ有用なビューが形成されることとなります。これにより、「顧客」の全体像をより正確に把握し、より強力なオーディエンスの構築と、インテリジェントなエンゲージメントとROIを生み出すキャンペーンに活用できるようになり、そして、カスタマージャーニー全体(購入前および購入後)の目標達成に役立ちます。

## 2 真のリアルタイム

CDPに、堅牢であらかじめ構築されたシステムやサービスとの統合機能が用意されていれば、可能な限り連携するように調整された、買収で獲得したパッチワーク機能にデータを処理させることなく、リアルタイムで対処できるようになります。例えるなら、ボルボのトランスミッションをトヨタの車に搭載するようなものです。同じ概念で作られていても、トヨタ用に作られたものではありませんし、時にはシフトチェンジにクラッチを用いないこともあります。

## 3 最善のプライバシーコンプライアンス

少し直感に反するように思えるかもしれませんが、CDPの柔軟性は、実際にはより強固なプライバシーコンプライアンスを可能にします。なぜなら、他のツールと統合されたCDPは、その中核構造の一部として、そのベンダーが提供するツールを超えて、スタック全体にわたってプライバシーをオーケストレーションすることができるからです。プライバシーが、サイロ化した状態で機能することは望ましくありません。プライバシーは顧客プロファイルの中で機能させる必要があります。そうでなければ組織としてリスクが生じます。顧客プロファイルは中立であるべきで、CDP ベンダーの統合と柔軟性が、その必要な中立性を生み出します。

## 4 オムニチャネルの機会

真のオムニチャネル顧客体験を実現したいとお考えでしょうか?他のすべてのツールと統合し、顧客のニーズに応えることが、唯一の道なのです。顧客と接するツールは、常に単一ベンダーの枠を超えた存在となります。是非計画してみてください。

## 5 究極の顧客体験

最終的に、ベンダー中立のCDPは包括的な顧客体験を提供し、貴社の組織を競合他社より優位な立場に導くことができます。そして結局のところ、顧客体験は、より多くの追加販売、より高い生涯価値、ブランドロイヤルティの向上など、より長期的な成功につながるのです。

# ベンダーの統合がデータプライバシーと同意に与える影響とは？

ファーストパーティ、セカンドパーティ、サードパーティのいずれのデータであっても、貴社が事業を展開しているあらゆる地域の、現行のプライバシー要件にすべて従っていることを確実にすることが重要です。

GDPR（およびブレグジット後の英国におけるGDPR）の他のすべての側面と同様に、人は自分のデータを共有することに自らの自由意志で同意していなければならない、また両当事者は、データを処理するための合法的な根拠を有していなければならない、その根拠は合意において、当事者ごとに異なる場合があります。当事者間の正式な合意は、厳密には必要ではありませんが、最善の方法であると考えられています。

加えて、米国カリフォルニア州のCCPAや、米国および世界各地のさまざまな個人情報保護法も考慮する必要があります。CCPAは、主に消費者が、自身のデータが第三者に販売されることを拒否できるように策定されているため、CCPAの適用を受ける企業は、セカンドパーティのデータの使用に関して、自社の立場を慎重に検討する必要があります。疑わしい場合は、弁護士など専門家に相談してください。

ファーストパーティデータは、最も安全で信頼できるデータソースですが、安全な収集とコンプライアンスの維持のために、独自の厳格な要件を伴います。しかし、強力な顧客体験を実現するためには、複数のソースからのファーストパーティデータを統合して、顧客のシングルビューを生成する必要があります。では、ベンダー中立のCDPは、プライバシー要件にどのような影響を与えるのでしょうか？

ホワイトペーパー「[これからの組織](#)」に記載しているように、Tealium データプライバシー戦略ディレクター DJ Landreneauは、次のように説明します。

「データガバナンスのコンプライアンスの観点の1つは、どのようなデータが処理されているか、データはどこで処理されているか、誰がデータにアクセスできるかを把握することです。プライバシーコンプライアンスを実現するためには、優れたデータガバナンスが重要な役割を果たします。」プライバシー・コンプライアンス”を実現するためには、データガバナンスに準拠する必要があります。CDPは、組織がデータを統合することを可能にします。概括的に言えば、データを一箇所に集約し、報告・管理することができるので、CDPは企業がコンプライアンスを遵守するのに役立ちます。」

マーケティングクラウドCDPのように、データの取得元となる製品群と統合されているCDPを使用することは、プライバシーの観点からはより安全であるように思われるかもしれませんが、実際には、多くの顧客データがきちんと管理されずに、危険にさらされたままなのです。

コンプライアンスを達成するためには、プライバシーの観点からすべての顧客データを考慮し、適切な許諾とオプトアウトの仕組みをプログラムに組み込むことが重要です。この目標を達成するための最初のステップは、すべてのデータソースに対する同意の戦略を策定することです。



## 同意戦略を策定する際に問うべき上位5つの質問

- 1 データは国際的に転送されているか？**  
その場合はベンダーに、データの転送先が適切なレベルの保護が保証されていることを確認する必要があります。
- 2 意図した目的達成に必要な範囲のデータのみを共有しているか？**  
例えば、出会い系サイトが、無料のストリーミング体験を提供している相手と、利用者自身の婚姻状況を共有することは、おそらく不要でしょう。しかし、特定のサービスを提供することが、適切または必要となる他の例がいくつかあるかもしれません。これはGDPRの原則に該当します。
- 3 もしこれが自分のデータだったらどう感じるか？**  
これはおそらく、最も役に立つ質問でしょう。もし、自分が不快に感じるのであれば、それは顧客がどう感じるかを示す良い指標となります。顧客との関係は貴重なものであり、顧客の信頼や期待を裏切ったために、最悪の形で関係が終わってしまうことは、最も避けたいことです。
- 4 どのようなデータを共有（および/または販売）しているのか、また誰と共有しているのかが顧客に明確になっているか？**  
多くの企業では、自社のプライバシーポリシーに、第三者とのデータ共有を可能にする条項を設けていますが、これは通常、すべてのデータ、もしくは非特定の第三者を対象とする一般的な文言で説明されています。どのようなデータを、誰と共有するのかが分かっているのであれば、顧客がオプトインを選択する際に、その情報を提示してください。そうすることで、顧客に、この企業はデータの取り扱いに責任を持っているという印象を与えるだけでなく、オプトイン率の向上にもつながる可能性があります。自分のデータが、最高入札者に売られるという感覚を得るのではなく、自分にとって明らかな利益があると分かった場合に、データの共有に同意する可能性ははるかに高くなります。
- 5 データ共有の合意に関する、適切な書面を用意・提示しているか？**  
この質問は、万が一情報漏洩が発生した場合、非常に重要となります。なぜなら、顧客のデータがどこで共有されたかを記録していなければ、顧客にその状況を通知することができないからです。

# 優れた価値交換を構築するための創造的なアイデア

結局のところ、CDPを運用するにはデータが必要であり、今日のデータ環境では、可能な限り最良かつ最大量の顧客データにアクセスするために、綿密な価値交換戦略が必要になります。

顧客には、データを共有する理由を上手に提示する必要があります。統合する価値のあるデータを得るには、顧客が賛同し、貴社とのデータ共有に快く応じてもらう必要があります。そこで、顧客と直接つながり、ファーストパーティデータ(またはゼロパーティ)の恩恵を受ける方法をお探しの方に、価値交換戦略のアイデアをいくつかご紹介します。

## 価値あるツールの提供

製品やサービスに関するツールを作成することは、顧客の成功と満足を促進する素晴らしい方法ですが、これらのツールは、より幅広い顧客体験のための、ファーストパーティデータインサイトの非常に貴重なソースとなることができます。

例えば、フィットネス製品を扱っている場合、その製品が可能にするフィットネスプログラムに関連する体験を提供する方法はないでしょうか？ランニングシューズを販売しているのであれば、ランニングのコース地図提供や走行距離の記録、他のランナーとの交流などを支援するツールなどが考えられます。これらのツールは、製品のCX水準を高めるだけでなく、対象とする利用者を増やし、ビジネス全体の健全性のために行動を分析する手段としても役に立ちます。

## アンケートやクイズの活用

アンケートを実施することで、顧客から直接意見をもらえることも多くあります。このように、アンケートは顧客が自身の考えや意見を直接企業に伝える機会を提供するものであり、多くの場合、最も積極的に参加してくれる人たちが、貴社の最高の顧客になるでしょう。

直接アンケートを実施することが難しい場合、クイズは顧客にとって付加価値があり、かつファーストパーティデータを収集することができる、人気のあるエンゲージメント手法です。クイズが、顧客を特定のタイプのユーザーとして識別するものであれば、SNSで見られるような遊び心のあるものであれば、あるいは何らかの案内を提供するための業務的なものであれば、顧客からの回答には、適切に収集・分析すれば、豊かな経験の基礎となり得る、豊富なインサイトが含まれています。

## ブランド独自の体験を提供

貴社の最大のファンは、より深い関わりを持つ機会を求めています。それが特別な体験であれば、なおさらです。また、必ずしも賞金やギフトなどの、物理的な褒賞を提供する必要はないと考えてください。適切に位置づけられていれば、コミュニティ内での名声や、フィードバック手段へのアクセス権付与といった、ソフト面での特典も、より魅力的なものとなり得ます。

独占的なブランド体験は、貴社の最大のファンに価値を提供する方法を与え、その対価として、貴社は特別なインサイトとファーストパーティデータを得て、これらの顧客を直接ターゲットにして、本当に価値の高いオーディエンスを育むことができるようになります。

## ロイヤルティ報酬の設定

ロイヤルティプログラムは、顧客との直接的な関係を促進する素晴らしい手法です。ブランドと直接関わりを持つことで、顧客はギフトや割引、特別なプロモーションへの参加など、直接的に報酬を得ることができるのです。多くの場合、ロイヤルティプログラムは単独で運用されており、全体的な顧客体験の中うまく統合されていません。ロイヤルティプログラムへの関与は、ロイヤルティプログラムそのものを通じて生涯価値の向上への道筋となるだけでなく、そのロイヤルティから得られるインサイトを、他の顧客エンゲージメントプログラムで、より広く活用することができるようになります。そして、このファーストパーティデータの価値は、ロイヤルティプログラムそのものにとどまらず、顧客体験全体へと広がっていくのです。

## 無料の品を配布

これはエンゲージメントを促進する上で、最も望ましい方法ではないかもしれませんが、無料配布物は、ファーストパーティデータを通じた直接的な関係と引き換えに、顧客に価値を提供する効果的な方法と言えます。もし、無料配布物で関係を促進することを選んだのであれば、その無料配布物が自社の製品と非常に強い整合性を持つようにすることが重要です。例えば、Amazonギフトカードは、非常に魅力的なオファーであっても、貴社の製品と最も関連性の高い顧客関係を引き寄せるには、最適なインセンティブとは言えないかもしれません。

# おわりに: ベンダー中立のCDP = 究極の隠しコマンド

貴社のデータ戦略に統合すべき重要なポイントは、シンプルでありながら効果的であることです。

- すべてのデータソースを明確にし、CXの最終目標に適したデータを選択する
- ファーストパーティデータをデータ戦略の基盤にする
- ベンダーとの連携による技術スタックの最大活用
- 真の価値交換により、顧客から最良の、そして最大量のデータを得る
- 顧客データを鵜呑みにしない

将来、私たちは、現在では考えられないような方法でより一層つながり、オンライン化されることは明らかです。その一方で、ユーザーは、自分のデータがどのように使用され、収集されているかについて、これまで以上に意識するようになるでしょう。その一因として、オンライン上での行動において、絶えず表示される同意設定画面が挙げられます。

価値交換は、今後ますます重要性を増すようになり、そして、あらゆる種類のデータ、チャンネル、パートナーシップを統合できるCDPを持つことで、今後予想されるさまざまな変化に対して、貴社の組織が将来にわたって対処できることを確実にします。ベンダー中立のCDPを使用すれば、貴社が必要とするすべてのパスでデータを活用できるようになり、組織を成功に導くことができます。

有意義な顧客体験を創造することが貴社のゲームであり、ベンダー中立のCDPが貴社の隠しコマンドとなり、最良の顧客データを収集し統合することが、クoppaを倒しピーチ姫を解放する方法なのです。それで、貴社の勝利です。

本レポートの発行元



Tealiumは、Web、モバイル、オフライン、IoT等からの顧客データをつなぎ、企業と顧客とのつながり強化を支援します。

Tealiumの統合エコシステムは、1,300以上のシステムやサービスとの接続機能を標準で備え、企業やブランドが完全かつリアルタイムで顧客データを活用できる環境作りに貢献します。Tealiumのソリューションは、機械学習、タグマネジメント、APIハブ、データ管理ソリューション含むカスタマーデータプラットフォーム（CDP）で構成され、顧客データをより実用的で価値のあるものにし、プライバシーに遵守した安全な運用が可能になります。世界で850社以上の大手企業が、Tealiumに信頼を寄せ自社の顧客データ戦略強化に活用しています。

---

詳しくは [tealium.com/ja](https://tealium.com/ja) をご覧ください。