



# 今が データ戦略変革期

It's Time to Change Your Data Strategy

顧客体験改善に向けたファーストパーティデータへのシフト



# データはCXの 全てです

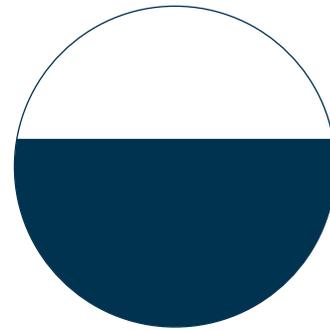
サードパーティデータは急速に支持を失っています。

顧客データによりますますパーソナライゼーション戦略を加速し、マーケティング、セールス、カスタマーサポートといった部門全体で顧客体験を促進している今、データ戦略はこれまでに

なく重要になっています。顧客は、店舗、Webサイト、アプリなど、接点のあるあらゆるチャネルで一貫した体験を期待しています。

## 69%

の米国成人ネットユーザーは、オンラインとオフラインの両方で一貫した顧客サービスを提供する小売企業からより購入する。



## 顧客は、すべての体験がパーソナライズされることを望んでいます。

マスマーケティングの時代は終わりました。顧客は個々の体験が文脈に沿っていることを願っています。例えば、顧客がヘルプセンターに電話する前にWebサイトのどのページを見たかを知っておくという簡単なことが、とても役に立つことがあります。パーソナライズされ、文脈に沿った体験がないと分かれば、B2C、B2Bに関わらず、消費者は競合に行ってしまうでしょう。

顧客データは、顧客体験の責任を負うチームとテクノロジーを活性化させるものです。

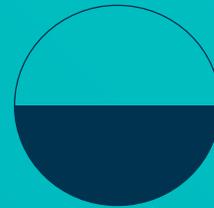
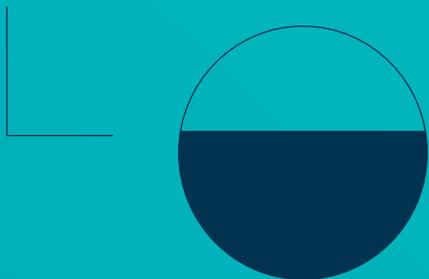
しかし、長年にわたり多くの企業では、顧客データを保護すべき資産として重要視し大切に管理することの必要性に気付いていませんでした。現在、消費者と規制当局は共に、新たなデータプライバシー法規制を求めています。企業が収集しているデータを知る権利、そのデータを削除する権利、データが誤用された場合には法的措置を強制できる権利などのために、すべての企業はデータに注意を払わざるを得ません。

アップルやグーグルなどの企業は、個人情報をマーケティングツールとして使用しています。各ブラウザは、自社製品がいかに安全であるかに基づいてユーザー獲得競争を展開しています。その結果、多くのサードパーティデータソースが枯渇しました。マーケティング担当者は、プライバシーを取り巻く動向や法律の変化により、かつて広告キャンペーンを促進していたデータにアクセスできなくなっています。

パーソナライゼーションとプライバシー保護を両立するためには、個々のユーザーごとに、同意情報をもとに一元化されたシングルカスタマービューを構築し、文脈に沿った体験を提供することが必要です。チーム毎に分断的にツールを使い、手当たり次第キャンペーンを行っていたこれほどとは異なります。分断したコミュニケーションは悪い体験だけでなく、リスクも生み出します。

# 66%

のB2B顧客は、顧客サービスに不満を感じたあと、その企業からの購入をやめる。(Zendesk)



# 52%

のB2C顧客は、悪い顧客サービスを体験したあと、その企業からの購入をやめる。(Zendesk)

サードパーティデータの廃止は、マーケティングや部門横断のCXの終わりを意味するものではありません。次のことを意味しています。つまり、すべてのツールとチャンネルを横断してエンゲージメントを正確かつ同意を得ながら拡大するには、使用データのタイプやデータ収集および配信方法、安全な保管方法を再考する必要があります、ということです。

それでは、組織はいまからこの課題にどのように対処できるでしょうか？ どのようなデータを収集し、どのようにデータを保護できるでしょうか、そして最も重要なこととして、顧客にとって重要な体験をいかに確実に提供できるでしょうか？

# データタイプを理解 しましょう

今や、これまで以上に、データの取得元の把握が重要になります。そのため、データの安全性と顧客満足度の維持に向けた適切な戦略を立てる上で、さまざまなデータの種類（ゼロ、ファースト、セカンド、サード）の違いを理解することが必要です。最も一般的に議論されるのは、ファーストパーティデータとサードパーティデータですが、ゼロパーティデータとセカンドパーティデータを理解することも重要です（「データタイプ簡易ガイド」のチャートを参照）。

マーケティング担当者やアナリストが使用するデータのほとんどはサードパーティデータで構成されていますが（簡単ですぐに利用できるため）、データプライバシー規制の進化とパーソナライズされた顧客体験の形成の厳格化により、ファーストパーティデータへの期待が高まっています。

サードパーティデータは、これら2つの要求を満たすには理想的ではありません。リスクが高く、エラーが発生しやすくなる可能性があり、それに依存している企業にとって、データを入手して処理することが将来的に難しくなります。CCPA（米国カリフォルニア州消費者プライバシ

一法）では、サードパーティデータの構造と処理を明確に定義して、データが実際に匿名であり、決して「非集約化」されないようにします。これにより、非集約化の取り組みがROIの規模を超えて増加するため、それを管理することがさらに困難になります。また、御社がサードパーティデータを販売している場合（広告主などの場合）、課題はさらに大きくなります。

一方、ファーストパーティデータは、ゼロパーティデータもそうですが、御社が収集し、管理します。したがって、消費者の信頼を最初に獲得する必要がある御社にとっては、プライバシー要件や調達するマーケティングのニーズに合わせて効率的な自動化を確立する機会を得ることができます。

これらのデータは御社のWebプロパティ、アプリ、または独立したシステムとデータソースで収集されるため、情報は生成された瞬間からリアルタイムで流れることができます。もちろん、これは、御社が顧客体験を提供するシステムに顧客データを結び付ける顧客データサプライチェーンを設定することが前提となります。



# ファーストパーティデータと サードパーティデータの比較

データが同意を基に収集されるということは、つまり顧客がCookieを認証または同意すると、データはパーソナライズされた顧客体験を提供するのに正確で完全かつ最適なものになります。

サードパーティデータ (リスクが高く、エラーが発生しやすいソース)	ファーストパーティデータ (より良い顧客エンゲージメント提供に理想的なソース)
正確性が低い	正確
不完全	完全
多くの場合、明示的な同意を得て収集されていない	同意を得ている
他の組織と共有される	他の組織と共有されない
集約されたインサイト、アンタイムリー	個別のインサイト、タイムリー

# データタイプ簡易ガイド

データのタイプ	どんなもの？	なぜ必要？	事例
<b>ゼロパーティデータ</b> 顧客が御社に保持してほしいアイデンティティデータ	上質なデータ(同意を得ている)! より良い体験またはメリットと引き換えに、顧客が御社に提供するデータです。	GDPR後の世界では、企業はパーソナライゼーション対応に、顧客からより多くの許可が必要となります。顧客が認証(例:サイトにログインするなど)して御社へデータを共有すると、御社のファーストパーティデータの価値が高まり、データドリブンCX戦略の最大化に役立ちます。	<ul style="list-style-type: none"><li>個人情報</li><li>潜在的に機密性の高いデータ(政治的な意見など)</li><li>意図的な行動</li><li>プリファレンス</li></ul>
<b>ファーストパーティデータ</b> アイデンティティデータを強化するために使用される行動データ	より上質なデータ。御社が御社のブランドと直接関わる消費者から収集するデータであり、収集したアイデンティティデータを強化させるのに役立ちます。	ファーストパーティデータは顧客体験を理解するための重要要素です。ファーストパーティデータを使用すると、消費者が御社ブランドとどのように関わって体験を改善し、全体的かつ個別の関わり方を向上させられるかを分析できます。	<ul style="list-style-type: none"><li>御社Webサイト、アプリ、製品からの行動または活動</li><li>メールまたはSMSのインタラクション</li><li>購入履歴</li></ul>
<b>セカンドパーティデータ</b> 企業間で共有される行動データ	一般的には使用されませんが、これは、他の企業がそのブランドと直接関わる消費者から収集するデータです。規制によっては、セカンドパーティデータが「販売済み」のデータと見なされ、サードパーティデータなどの規制の対象となる場合があります(CCPAを参照)。	必要でない場合もあります(多くの場合、セカンドパーティのデータは自動車メーカーなどの限られた業種でのみ使用されます)。信頼できるパートナーと協業する際、オーディエンスを拡大して相乗効果を生み出すことは理にかなっています。トレードショーやセミナーなどは、これを実現する方法の例です。	<ul style="list-style-type: none"><li>他社のWebサイト、アプリ、製品からの行動または活動</li><li>メールまたはSMSのインタラクション</li><li>購入履歴</li></ul>
<b>サードパーティデータ</b> 購入しなければならないアイデンティティデータと行動データ	顧客と直接的な関わりを持たない組織によって収集されたデータ。通常、データは、他の企業に販売するという明確な目的でデータ収集業者によって収集されます。	かつて広告とマーケティングの重要要素であったものの価値は減少していますが、注意深く使用すれば、ターゲットを絞ったデータを提供してキャンペーンを改善できます。事前に支払う金額よりも費用がかかる場合があります。	<ul style="list-style-type: none"><li>デモグラフィックデータ</li><li>行動データ</li><li>コンテキストデータ</li></ul>

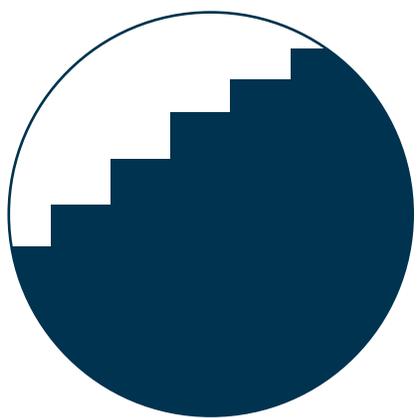
# なぜ御社がいま ファーストパーティデータ 戦略にシフトすべきか？

今日と未来のニーズに応える。

サードパーティデータに基づいてマーケティング成果とCX戦略を実行する時代は終わりつつあります。ただし、サードパーティデータの価値が低下しても、パーソナライゼーションやマーケティングが不要になるわけではありません。ディスプレイ広告の世界でもです。

ヨーロッパ最大の出版社であるAxel Springerの子会社であるSPRINGは、GDPR施行後Web広告の継続において、規制に準拠しながら広告をパーソナライズする方法が必要でした。SPRING Axel Springerは、ヨーロッパ諸国で広告ブロック率が30%に上昇したため、エンタープライズタグマネジメントとカスタマーデータプラットフォームを組み合わせ、ファーストパーティデータによる広告のアプローチを採用しました。

SPRING Axel Springerは過去にサードパーティデータを使用していましたが、オーディエンスにファーストパーティの訪問者データを使用してデジタル戦略を変革し、DSPセグメントを充実させ、パーソナライズされたダイナミックな広告キャンペーンを運用することができるようになりました。これにより、コンバージョンの向上だけでなく、組織も、ファーストパーティデータ戦略にあわせて再編成することで、今では統合された顧客データを活用できる体制になっています。



## 192億ドル

— 年間17.5%の増加 — 規制の可能性にもかかわらず、2018年に米国企業がサードパーティデータ収集およびマネジメントソリューションに費やした金額 (出所: Interactive Advertising Bureau)

サードパーティデータは、ファーストパーティデータを補完するものとして非常に役立ちます。ただし、長期的な戦略としてそれに依存するべきではありません。サードパーティデータは、セールスファネルを向上させる簡単な方法のように思えますが、高いROIが見込めないケース

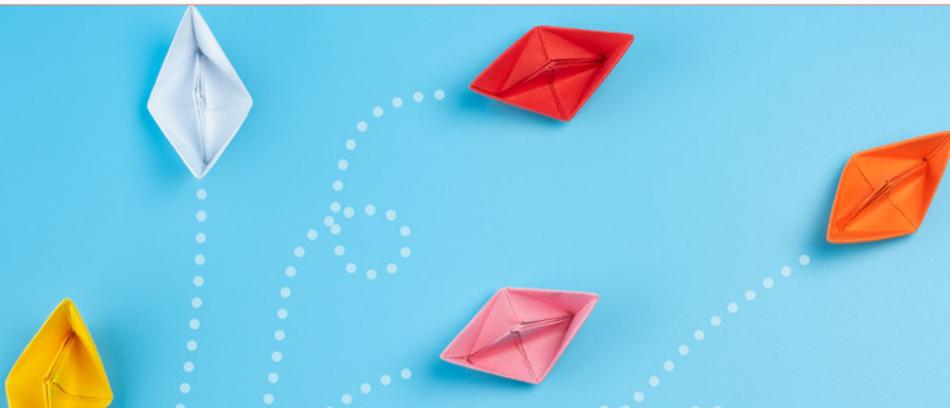
がほとんどです。ファーストパーティデータの価値は、それを実用的なインサイトに変える戦略を持ち、しかもサードパーティデータのように時間の経過とともに枯渇するのではなく、向上させることにより、実感することができます。

# ファーストパーティ戦略にシフトする 3つの理由

2020年は、ファーストパーティデータの重要性が認識される分岐点です。

サードパーティに依存した戦略からできるだけ早く脱却する必要があるのは、このためです。

- 01 Webブラウザの変更
- 02 データプライバシー法
- 03 サードパーティデータのないパーソナライゼーション



# ファーストパーティ データ戦略のメリット

マーケティングおよびCX戦略をファーストパーティデータ戦略に切り替えても、1つのデータセットを全く別のデータセットに交換するというわけではありません。これは、この既存のアプローチを、組織の収益目標に対応する、よりリッチで戦略的に整合されたデータで補完するものです。(次に説明する)ファーストパーティデータ戦略を構築するには、収集から統合、活用を実現する、堅牢でありながら順応性のある顧客データのサプライチェーンが必要です。

ファーストパーティデータ戦略にシフトすると、デジタルトランスフォーメーションなどの長期

間に渡るビジネス目標の達成に向けた多くのユースケースを作ることができます。適切なテクノロジーと人材および戦略を組み合わせることで、ファーストパーティデータが御社にどのような結果を出すかを見てみましょう。拡張性のある顧客獲得、シングルカスタマービューの構築、インサイト把握時間の短縮、顧客の同意に応じたデータ管理など、いくつかの新機能のみを取り上げましょう。業界とCX/マーケティングのニーズに応じて、ファーストパーティデータ戦略は他の目標に焦点を合わせる場合があります。



## 拡張性のある顧客獲得

メリット: 売上の創出 | チーム: CXとマーケティング

最初のステップは、ファーストパーティデータ（Eメール、SNSのユーザー名等）の収集です。しかし、そこから顧客へコンバートするのは次のハードルです。消費者がタッチポイント間を行き来する場合、企業はチャンネル全体でリアルタイムに反応できなければなりません。すべてのデータソースをベンダー中立の顧客データサプライチェーンに統合することで、個々のユーザーの行動をより適切に把握し顧客とエンゲージすることができます。それにより、パーソナライズされたOne to One マーケティングで消費者を顧客へと育成する機会につながります。

これを行う方法の1つは、類似オーディエンスマーケティングの活用です。御社では価値の高い顧客がどのような人達で、どのように行動するかをご存知のことでしょう。そのファーストパーティデータ（購入および行動データ）をターゲットキャンペーンに活用して、（そのデータがファーストパーティかサードパーティにかかわらず）他の類似の個人を価値の高い顧客へコンバートすることができます。ファーストパーティデータを使用して高度にターゲットを絞った広告を作成し、意思と類似性を示した消費者を価値の高い顧客に育て、より高い顧客生涯価値を生み出すだけでなく、不要な広告支出を削減してコストを節約できます。



## インサイト把握時間の短縮

メリット: 売上とアジリティの向上 | チーム: 分析およびデータサイエンス

ファーストパーティデータは価値が高い一方、様々な場所に多くのデータが分散しているため、適切な戦略がなければ、高品質のインサイトを得るまでに時間と工数がかかります。ベンダー中立の顧客データサプライチェーンによって、売上向上に必要なインサイト把握時間を短縮できます。例えば7日後ではなく、最初の瞬間から消費者を特定し、エンゲージできれば、より効果的に、ことわざ通り「鉄が熱いうちに打つ」ことができます。

インサイト把握時間は、高品質のデータを収集し、それを個々のプロファイルにリアルタイムに紐付ける能力(アイデンティティレゾリューションとも呼ぶ)に依存します。カスタマーデータプラットフォームを使用すると、訪問者の複数の識別データポイントのいずれかを指標として使用し、貴重なファーストパーティデータをすべてつなぎ合わせるすることができます。そこから、データを個々のレベルで分析したり、さまざまなチャンネルに連携してより良い体験を提供したり、パーソナライゼーションを強化できます。



## 顧客の同意に応じたデータ管理

メリット:規制遵守、データ監査とトレーサビリティ、データの一元管理をサポート | チーム:情報セキュリティ、開発、分析

サードパーティデータの固有の課題の1つは、同意の複雑さと重複する様々な規制の管理です。仲介業者を除外できても同じことがファーストパーティデータにも当てはまります。(常に存在するバナーを介して)Webサイトで同意を取得する際、同意または非同意の内容を顧客プロフィールに紐付け、それに基づいて次のアクションを実行しなければなりません。同意または非同意の内容には様々なものがあるため、停止する必要のあるデータと収集し続けることができるデータの管理は難しくなります。

同意情報が統合されたカスタマーデータプラットフォームで、顧客プロフィールをすべてのデータソースと連携することで、プライバシー法対応への労力が大幅に削減され、データ監査とトレーサビリティの拡張性を持つことができますようになります。例えば、ある顧客が、パーソナライゼーションCookieとデータ収集に対して非同意を選択した場合、顧客データはサイトのパーソナライゼーションと表示へはデータが追加されず、SNSやEメールには追加できません。CDPIによるデータの一元管理なしには、企業は顧客の同意管理に対応できず、顧客の希望に反してしまう危険があります。



# 適切な戦略の 構築方法： データファースト思考

ファーストパーティデータ、つまり御社のブランドに対する顧客の体験を定義するデータは、最も価値のある資産です。これこそが顧客を理解し、顧客の体験を向上させる方法であり、組織全体のパフォーマンスのベンチマークとなります。データの量、多様性、速度が増大し続ける中、組織は、新しい規制や強化される規制

を遵守しながら、顧客データを収集して標準化し、活用しなければならないという課題に直面しています。そのため、ベンダーニュートラルで、統制しやすく、リアルタイムのデータ収集が可能な拡張性の高い顧客データ基盤によるデータファースト戦略を推奨します。

## データファースト戦略で組織ができること：

### 01

データのクレンジングと統合、および新テクノロジー導入にかかる膨大な時間と開発リソースを削減

### 02

組織のデータサイロを分解し、より包括的な顧客データでより良い顧客体験を提供

### 03

データフローを監査し、データプライバシー規制を確実に遵守する

# 今までの方法は通用しません— 組織としてどのようにこの課題に アプローチしますか？

まず、この問題は、ゼロか100かではありません。ファーストパーティデータを踏まえて構築されたデータファーストアプローチは、一夜にして起こるものではないのです。ビジネスによっては、ファーストパーティデータをサードパーティデータに組み込むことで改善される場合があります。多くの企業は、より広範囲にリーチを広げるために、ある程度サードパーティ

データの利用を続ける必要があるでしょう。データファーストのデータ戦略はイベントデータフロー全体の管理に重要です。このアプローチにより、データからより多くの情報を取得し、データの保護を強化し、将来そのデータをさらに活用することができます。

## 01

すべてのデータタイプの連携(ファーストパーティとサードパーティ)

---

## 02

コンプライアンスの強化(リスクを軽減し、顧客の設定に基づいてエンゲージする)

---

## 03

既存および進化するテクノロジースタックの運用

---

## 04

リアルタイムのデータ配信(適切なメッセージを適切なタイミングに配信しより良い顧客体験を提供)

# ファーストパーティデータ戦略は 開始前に最終化する必要は ありません。

しかし、もし重要な企業資産としてデータの基準を設定するデータフレームワークの構築を開始できるのであれば、企業のデジタルトランスフォーメーション、One to Oneマーケティング、およびコンプライアンス対応を促進させることができるでしょう。

そのため、顧客データフレームワークからまず考えてみましょう。データはどこから来ますか？データはどこから入ってどう流れていきますか？そのデータはタイムリーに転送されていますか？信頼できますか？データサプライチェーンを実直に評価することで、御社の優れている点と、リスクにつながる可能性のある点を見つけることができます。



# 持続可能な データサプライチェーンの構築

データサプライチェーンの持続可能性を確保するための4つのヒント。

## 01

### 早期の合意形成

ファーストパーティデータ戦略の開発は、マーケティングにとどまらず、多くの顧客対応部門に影響を与えます。主要なステークホルダーを早期に特定し、新しい戦略やテクノロジー導入への合意を取り付け、収集するデータを決定します。複数部門によるチーム編成で、戦略を長期的に監督します。

## 02

### 標準化の徹底

御社のファーストパーティデータは御社の資産です。したがって、御社は、一貫性と明確性を確保するために、データ収集時に使用する標準の命名規則を決定する必要があります。

## 03

### 定期的なレビュー

データを検証するプロセスを導入して、データが一元的で、正確であり、活用可能であることを確認します。主要なステークホルダーチームに相談して、既存のテクノロジースタックの更新がファーストパーティデータ戦略に統合されていることを確認してください。新しいデータソースも含みます。

## 04

### データの誠実な活用

データの整合性が取れたら、チャンネル全体で活用します。ただし、データの利用に関する顧客の希望を尊重しましょう。

# 成功している 企業はどのように 推進しているのか

現代の消費者プライバシーの時代における企業のデータ収集および使用方法の進化は、かつては異なっていた産業の競争条件を平準化するという興味深い効果をもたらしています。金融機関やヘルスケアなどの高度に規制された業界は、過去15年間に高成長を続ける小売企業の特徴である顧客中心主義のポリシーと体験を開発しています。一方、これらの急成長中の小売および旅行会社は、データの使用方法に関する厳しい規制に直面しています。まだHIPAA (Health Insurance Portability and Accountability Act; 医療保険の携行と責任に関する法律) のレベルではありませんが、そこに向かっていきます。

ファーストデータ戦略を真剣に検討している企業は、カスタマーデータプラットフォーム、サーバーサイドとクライアントサイドの堅牢なデータマネジメント、機械学習機能に投資することで、プライバシーとパーソナライゼーションの新時代に業界をリードしています。

Providence St. Joseph Health (以下、PSJH) のように当社が支援している大手医療系企業は、よりパーソナルな体験の実現に注目しています。たとえば、PSJHは、オフラインとオンラインのデータソースを結び付けて、患者のコールセンターをパーソナライズしています。Tealium AudienceStream CDPがファーストパーティデータを配信してCRMからのデータを充

実させることで、PSJHコールエージェントはリアルタイムに詳細な情報を取得し、誰がどこから発信したかを理解することにより、一刻1秒を争う業界で、より迅速かつ優れた体験を提供しています。医療プロバイダーに期待されるデータのセキュリティを維持しながらこれを行うには、堅固な顧客データサプライチェーンが必要です。

EUでのGDPR施行の際、ヨーロッパを代表するホテル業のBarcelo Hotel Group は、同社の顧客中心主義のビジョンのバックボーンとして、自社で統制可能なデータサプライチェーンの構築を目指していました。マーケティング代理店やサードパーティデータに依存していた当時、彼らは自社のすべてのデータにアクセスできなかったため、同社のビジネスニーズと顧客のニーズに追いつくことが容易ではありませんでした。TealiumのタグマネジメントシステムとCDPを、既存のベストオブブリードマーケティングクラウドとDMPと組み合わせ、連携することにより、Barceloは、規制が厳しくなるヨーロッパの環境においても、広告成果を大いに成功させることができました。2年間で、Barceloは売上を37%増加させ、マーケティングコストをほぼ6%減少させました。

結局のところ、ヘルスケア、小売、旅行、レストラン、テクノロジー、または政府機関であっても、消費者は同じことを期待しています。それは、利用する複数チャネルでシームレスに自分好みにパーソナライズされた顧客体験を提供し、個人データを適切に扱い信頼できることです。

ファーストパーティデータ戦略の中心に適切な顧客データテクノロジーを導入することで、新しいデータソースに適応し、そのデータを機械学習などの高度なテクノロジーで活用し、将来の成長に合わせて拡張することができます。

そのテクノロジーとは、もうお分かりの通り、カスタマーデータプラットフォーム (CDP) です。顧客中心主義のアプローチとしてファーストパーティデータの収集と活用を考慮する上で重要な基盤となります。これにより、プライバシー規制の要求に応えながら、パーソナライズの取り組みを強化できます。

ファーストパーティデータ戦略へのシフトは容易ではありません。しかし、Tealium AudienceStreamのようなデータファーストCDPに投資することで、道を切り開くことができます。





## 顧客データをリアルタイムにつなぎ顧客と真につながる

タグマネジメント • APIハブ • カスタマーデータプラットフォーム • データマネジメント • 機械学習

Tealium (ティーリアム) は、企業が顧客と真につながるために、ウェブ、モバイル、オフライン、IoT で複雑化する顧客データをリアルタイムにつなぎます。Tealiumは、企業がリアルタイムに一元化された顧客データ基盤をつくれるよう、1200以上のクライアントサイドおよびサーバーサイドのベンダーやテクノロジーに連携できる統合エコシステムを備えています。

Tealium カスタマーデータハブは、タグマネジメント、APIハブ、機械学習を備えたCDP (カスタマーデータプラットフォーム)、そしてデータ管理機能を含

む包括的なソリューションとして、顧客データをより安全に価値を高めながら、アクションナブルなものにすることが可能です。世界中で1,000社以上の企業がTealiumによって、顧客データ戦略を強化しています。

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

