

データシート：CDP + DMP

# CDPとDMP：主な違い、利点および共存の仕方

## 優れたマーテックスタックを推進するより良い協力関係

時代の先を行き、今日の急速に変化する消費者市場で競争優位に立ちたいと考えている企業は、顧客をすべての活動の中心にしなければならないことを知っています。これは、適切なタイミングで適切な体験を提供するためです。これには、関連したマーケティングのタッチポイントおよびチャネル全体で、リアルタイムデータが得られ、そのデータが相関性を持って、個人に結び付けられることが必要です。

ブランドは顧客データの収集、関連付け、および管理をするために、カスタマーデータプラットフォーム (CDP) およびデータマネジメントプラットフォーム (DMP) に注目しています。しかし、現在のプラットフォームの機能と比較してみて、多くの人々が、それぞれのテクノロジーがどのようなもので、どちらのソリューションが自社に適しているのか困惑しています。また、両方が必要な場合があります。

CDPとDMPの違いは何でしょうか？一方にあって他方がないメリットは何でしょうか？それらは一緒に機能しますか、それとも別々に機能しますか？企業はマーテックスタックに両方を含める必要があるのでしょうか？ここでは、それぞれのソリューションの主な違いについて説明します。これにより、お客様にとって最適な選択肢がわかります。

### CDPとは？

カスタマーデータプラットフォーム (CDP) は、複数のチャネル、デバイス、およびテクノロジーにわたって顧客データを収集、相互関連付け、活用するためのサービスです。CDPはシングルカスタマービューを提供し、複数部門、ツール、スキルセット、および機能にまたがる強力なデータ利用を可能にします。CDPは、企業のすべての場面でリアルタイムに利用できる一元化されたデータを作成します。

### DMPとは？

データマネジメントプラットフォーム (DMP) は、Webサイトの行動データを集約し分類し、それをもとにセグメントを構築します。セグメントは、ファーストパーティ、セカンドパーティ、およびサードパーティのデータで構成可能です。そしてこれらのデータを分析し、他のアドテクシステム (主にDSP) へ配信することで、プログラマティック広告の売買を可能にします。DMPの目的は、セールスファネルへのより多くのリードを生み出すために、ファネル最上部のターゲティングからブランドがより多くの訪問者をWebサイトに誘導することです。DMPの例としては、Salesforce KruxやOracle Bluekaiなどがあります。

## なぜ今CDPが注目されているのか？

DMPは、Web上のデジタル行動を理解するために形成されました。そして、本質的に、DSPなどのサードパーティCookieを利用する他のテクノロジーと通信するように設計されています。マーケティングクラウドで顧客獲得後、DMPはインテグレータとID照合ツールの役割を担おうとしました。しかし、サードパーティCookieしか管理できないため、真のID照合を実現できずに、複数のチャンネルやツールにまたがるデータを効率的にアクティベーションできませんでした。

## CDPの参入

真のID照合には、複数の識別子を1つのプロファイルに一元化し、すべての顧客データソースからデータを取り込む機能が必要です。そのため、DMPだけでは不可能なことを実現するために、CDPがこの分野に参入しました。グローバルな個人情報保護規制の高まりに伴い、顧客のシングルカスタマービューと、そのシングルビューの保管が組織の最優先事項になっています。

## CDPとDMPの主な違い

	DMP	CDP
<b>主な違い</b>	本質的に匿名	特定の人物に絞ってID照合を行います
<b>ID管理</b>	本来プラットフォームに実装されており、サードパーティ識別子の保管に制限されます	本来プラットフォームに実装されており、個人に関連付けられたすべての識別子を保管および維持できます
<b>ビジターマッチング</b>	確率識別子に大きく依存します	決定識別子に基づきます
<b>データの取り込み</b>	オフラインとデジタルの両方でデータ取り込みが可能ですが、データ取り込み前にDMP内のサードパーティ識別子と予め照合されている必要があります	CDPで以前のデータと照合を必要とせずに、オンラインとオフラインの両方のデータを取り込むことができます
<b>データのエンリッチ化</b>	サードパーティデータのブレンディングおよび/または類似モデリングに基づく	プラットフォームで取得および関連付けられたファーストパーティデータセットに基づき、サードパーティデータセットで増強できます
<b>データアクティベーション</b>	主に他のサードパーティベースのアドテクプラットフォーム	訪問者識別子に基づくすべてのツールとチャンネル

## より良い協力関係：CDPとDMPの連携方法

CDPとDMPについて語る場合、それぞれのソリューションをどちらか一方の能力で考えるのではなく、マーケティングスタック内で互いに補完しあう2つのソリューションとして考えることが重要です。

上述したデータの取り込みとID照合の性質により、CDPは顧客データに関する信頼できる唯一の情報源となるのに適しています。すべてのタッチポイントにおける行動を正しく理解するには、CDPデータを分析およびモデル化する必要があります。CDPは、DMPを含むすべてのツールへの顧客データオーケストレーションのポイントとなるべきです。

CDPからの詳細なインサイトを利用してDMPを使用すると、より良い類似オーディエンスが作成され、エンゲージメントが向上し、最終的にはマーケティングスタック全体のROIが向上します。

## ファーストパーティ、セカンドパーティ、サードパーティデータとは？

ファーストパーティデータは、デジタル資産または顧客データが保存されている場所から、組織が顧客基盤から直接収集したデータです。

セカンドパーティデータは、貴社の組織と直接共有された別の組織のファーストパーティデータです。

サードパーティデータは、データが収集されている顧客と直接の関係を持たない事業者が収集した情報です。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上で生成され、DMPなどのサードパーティデータプロバイダによって集約されます。

## Cookieとは？

Cookie (Web用語) は、顧客がWebサイトにアクセスした後、ブラウザに保存される情報データで、顧客の好みや行動が記憶され将来のリクエストやインタラクションに使用されます。

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、設定したドメインからのみアクセスできるため、異なるドメイン間でのアクセスはできません。

セカンドパーティCookieというのは存在しません。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、訪問者が現在閲覧しているドメインと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の性質上、異なるドメイン間でデータを収集することができますが、現在閲覧しているドメインからはアクセスできません。



## 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と機械学習](#) | [データ管理](#)

Tealiumは、ウェブ、モバイル、オフライン、IoTデバイスにわたり顧客データを統合し、企業と顧客をつなぎます。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構築できるよう、1,300以上のクライアントサイドおよびサーバサイドのベンダーやテクノロジーと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活用することが可能です。世界中の1,000社以上の企業がTealiumを信頼し、顧客データ戦略を強化しています。

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

© 2018 Tealium, Inc. All rights reserved. Tealium, AudienceStream およびここに含まれるその他すべての Tealium マーク、Tealium の商標またはサービスマークです。他のマークはすべて各マーク所有者の財産です。Rev. 073018