

私たちは データを 信頼する

プライバシーの保護を通じて顧客の
信頼を確立するためのガイドブック

目次

序文	3
はじめに	4
データプライバシー規制の歴史	5
デジタルマーケティングにおけるデータプライバシーの変遷（年表）	6
複雑な顧客データのニーズには、シンプルで柔軟なソリューションが必要	8
CDPが顧客とデータの信頼関係を築く5つの方法	9
プライバシーバイデザインを組織で大規模に展開するには？	11
カスタマーデータプラットフォームの概要図	12
Tealiumの製品がプライバシー管理とCXのパーソナライゼーションをどのようにサポートしているか	13
顧客の信頼はマーケティングにとどまらない	14
新しい顧客データ戦略のための主要な役割と部署	15
データセンターオブエクセレンス	16
高度な規制を受ける組織	17
データを通じて顧客の信頼を確立するための3つの重要な提言	18
提言1： プライバシーの目的を明確化	18
提言2： 顧客がオプトインしたくなる理由を提供する	20
提言3： 信頼関係を築くカスタマージャーニーを描く	23
世界の企業がTealiumに信頼を寄せる理由	26
プライバシーと同意の取り組みにおけるTealiumの役割	27
同意の取得	28
同意の管理とオーケストレーション	29
スケールと信頼性を追求した設計	30

序文

プライバシーは、今や組織にとって最重要の検討事項であり、焦点となっています。個人情報処理する必要があるデータ駆動型のビジネスでは、データプライバシーを優先し、データの収集方法および使用方法について熟慮する必要があります。

世界各国におけるデータプライバシーは様々であり、それぞれの異規制を理解することが重要です。ヨーロッパには一般データ保護規則 (GDPR) があり、米国にはカリフォルニア消費者プライバシー法 (CCPA) があり、まもなくカリフォルニアプライバシー権法 (CPR) になる予定です。日本やオーストラリアにも独自の法令があります。すべてのプライバシー保護規制は、規制当局が施行事例に関する見識を共有したり、コンプライアンスを遵守する方法を説明するガイドラインを共有することで、常に進化しています。そのため、企業がこれらに対応し、十分な準備をすることは困難な場合があります。

すべての主要なプライバシー規制は、消費者を主体としており、消費者が共有したいデータを決定できるようにしています。そのため、消費者が提供する個人データは少なくなるかもしれませんが、同時に、企業が適切かつパーソナライズされた体験を提供することを期待しています。

これは、すべての企業にとっての課題です。プライバシーに基づいて、顧客と利益を重視した対話をすることです。

現代の企業が採用している戦略のひとつに、プライバシーを最優先としたデータ戦略があります。この戦略の主要なテクノロジーコンポーネントは、カスタマーデータプラットフォーム (CDP) です。CDP は、適切なデータが収集され、各チャネルで活用されるようにします。重要なことは、そのプロセス全体でプライバシー設定が維持されることです。歴史的に、顧客データには購入履歴やWebページでの行動などが含まれていました。現在では、収集可能なデータが大幅に増えているため、企業は質の高いデータを特定し、エンドユーザーのプライバシー設定を尊重する必要があります。CDPは、企業が購入者に適切なタイミングで適切な種類のコンテンツ、オファー、情報を提供することを支援します。これは、今日特に重要な、購入者との信頼関係を構築するのに役立ちます。

CDPIは、チームが必要なプライバシー設定の編成、ベンダーやサービスとの連携を追加または削除、実装の変更、共有するイベントの変更をおこなうことができるため、大多数の企業で定着しつつあります。

プライバシー規制が強化され、顧客データの新たな取扱い方法が求められていますが、企業は顧客を感動させる素晴らしい体験とその瞬間を提供することができます。本ホワイトペーパーでは、基本的なことを簡潔かつ実践できるように解説していきます。難しいと感じているかもしれませんが、当社がお手伝いします。私たちの目標は、複雑さを取り除き、チームがプライバシーを最優先するデータ戦略をサポートするための適切なテクノロジーを今すぐ利用できるようにすることです。

– Tealium、データプライバシー担当ディレクター Julian Llorente Perdignes



はじめに

データとプライバシーが重視される今日の世界では、企業が個人データを処理し、第三者と共有する理由、方法、内容を顧客に明確に提示することが不可欠です。これは、一般データ保護規則 (GDPR) やカリフォルニア州消費者プライバシー法 (CCPA) など、日々進化するプライバシー規制を遵守するために必要なだけでなく、信頼できる顧客関係を確立するためにも必要なことなのです。お客様のデータと引き換えに、適切かつ有益な体験を提供することで、お客様の企業に対する信頼は深まり、ブランドに対する忠誠心も高まります。ですから、お客様の同意を取得し、プライバシー法令を遵守することは素晴らしいスタートですが、顧客データを活用して、素晴らしい、信頼できる体験を提供することで、お客様の利益につなげることがさらに重要なのです。

消費者はデジタル上の信用を重視

消費者は、デジタルでの信頼が本当に重要であると報告しており、企業がそれを提供しない場合、多くの人は取引を別の企業に移すと述べています。

今、企業に求められているのは信頼関係の構築

あらゆる人間関係がそうであるように、相手から信頼されるには、信頼関係を築く必要があります。これは、企業と消費者の関係においても同じです。今日、多くの企業が価値交換モデルを利用しており、企業は顧客データと引き換えに何かしらの特典 (例: 電子メールアドレスの登録で商品を50%オフで購入できるなど) を提供しています。消費者は、自分の情報が収集され追跡されていることを理解していますが、ブランドとの信頼できる体験を期待しています。これを実現するために、企業は、プライバシーを重視した顧客データの収集、変換、オーケストレーション、および活用のための基盤を提供するのに役立つ、信頼できるパートナーとサポート技術を必要としています。

信頼が確立され維持されないと損失が生じる

ブランドは、顧客の信頼を維持することで利益を得ますが、信頼を失うと大きな損失を被る可能性もあります。顧客がブランドに対してお金を使うとき、購入したサービスや製品の品質が、一定の期待値を満たしていることを前提にしています。同様に、お客様がブランドに対してデータを提供する場合、ブランドがそのデータを責任を持って使用することを求めています。どちらの場合も、その結果、高い代償を払うことになるのです。**PwCの調査回答者の71%が、信頼を失った企業からはあまり購入しないと回答しています。そのうちの73%は、購入額を大幅に減らすと回答しています。**顧客は、自分が好きなブランドを信頼したいと考えていますが、**当社の調査**で明らかになったように、一度失った信頼を取り戻すことはほぼ不可能です。**85%のお客様が、以前そのブランドを信頼していたとしても、企業の不手際を許さないのです。**



データプライバシー規制の歴史

デジタル時代において、私たちはこれまで以上に個人情報を共有しています。SNS、マッチングアプリ、あるいはGoogle検索をただけでも、私たちの個人情報は世界中に出回っています。

Tealiumのパートナー統合の1社でもある、クロスチャネルマーケティングプラットフォームを提供するSailthruが最近行った調査では、「信頼できる小売業者/ブランドに対して、回答者の81%が、ロイヤルティプログラムの特典を得るために個人データを共有する意志を示し、70%が、特別割引やオファーを受けるために自分のデータを共有する意志がある」という回答結果を得ています。

例えば、リアルタイムの健康分析に基づく医療知識の提供、ライフスタイルと消費習慣に基づく財務アドバイス、個々人の個性を反映した商品提案、旅行やエンターテインメントをさらに楽しむためのカスタマイズされた体験など(これらはほんの一例です)、私たちが関わりを持つ企業と個人情報を共有することにより、日常生活に影響をもたらす有意義なパーソナライゼーションが可能になります。

顧客とブランドが、デジタル上で信頼関係を築くために最も重要な要素は、「透明性」と「価値」の2つです。

そのためには、顧客データがどのような目的でどのように処理されるのかを、すべての顧客が理解できる明確な表現で明示する必要があります。データ駆動型の企業は、この課題に対処するために、効果的なデータ戦略を確立する必要があります。その目標は、顧客データの価値を理解することに重点を置いており、そのデータを効果的に管理することに内在する責任も負うことになります。

2018年にGDPRが導入される以前は、企業は歴史的にマーケティング目的でデータを収集していましたが、ほとんどは顧客から同意を得ていませんでした。確かに、この頃にはCookieバナーやプライバシーポリシーはかなり認知されていましたが、フレームワークはすべて異なっており、価値交換がなぜ重要なのかをお客様に理解していただくための業界標準や法的基準は存在しませんでした。確かに、この頃にはCookieバナーやプライバシーポリシーはかなり認知されていましたが、フレームワークはすべて異なっており、価値交換がなぜ重要なのかを顧客に理解してもらうための業界標準や法的基準は存在しませんでした。当時、広告をオプトアウトするためには、顧客は、外部のサードパーティシステムへのリンクをたどることを余儀なくされ、ほとんどの人はその名前も知らず、何をやっているのかもわからない、何百もの異なるテクノロジーベンダーによる初期のオーディエンス広告から、顧客が除外されると言われていたのです。このような困惑した環境の中、プライバシー規制を制度化するための最初の、そして最も重要なステップである「同意の取得と管理」が始まりました。

デジタルマーケティングにおけるデータプライバシーの変遷(年表)



同意の要件として、企業は、どのようなデータをどのような目的で処理し、誰と共有するのかを詳細に説明する一方で、そのような活動にオプトインするかどうかを、顧客が決定できるようにすることが求められてきました。つまり、当然のことながら、顧客は自分のデータがいつ、どのように使われるかを決定する権限を獲得したのです。

顧客データの利活用方法に関するこのような透明性は、信頼の基盤を構築し、この戦略を採用する企業は、顧客との信頼関係を築き、最終的に現在および将来の競争力を持つことになります。

業界がAI技術、デジタルマーケティング、顧客エンゲージメント技術などの新たなイノベーションで躍進する中、顧客データは実現可能な成功のレベルを決定する基本的な要素になってきています。同意は、新たなイノベーションへの投資の可能性を最大限に引き出す鍵であり、企業は、個人情報保護やブランドマーケティングに対する異なるニーズを持つデバイスやシステムのオムニチャネルを含むカスタマージャーニー全体を通じて、顧客情報を活用して最新のサービスや体験を実現できるようにします。

以下の項では、カスタマーデータプラットフォーム(CDP)、特にTealiumのCDPが、プライバシーと顧客の信頼を戦略的優位性に変える方法を詳しく見ていきます。プライバシーバイデザインに必要な透明性を高める方法について、プライバシーの専門家やマーケティング担当者からの実体験に基づくヒントをお伝えします。顧客データの収集と保護に責任を持つのは誰かを明確にし、理想的なプライバシーチームと、世界中の複雑なプライバシー規制に取り組むために必要なアプローチについて概説します。



複雑な顧客データのニーズには、シンプルで柔軟なソリューションが必要

顧客は、ブランド側に対し、自分たちのことを理解し、自分たちが何者であるかを把握し、最終的に最適なユーザー体験を提供することを期待しています。しかし、その一方で、今や世界中で制定され、施行されているデータプライバシーの権利を尊重することをブランドに求めてもいます。これは、しばしば "プライバシーパラドックス" と呼ばれます。

プライバシーパラドックス

プライバシーに関する顧客の懸念と、実際のオンラインでの行動や要望との間に矛盾があることを、Gartnerは「プライバシーパラドックス」と名付けました。

一方、**当社のインテグレーションパートナーの一社であるMerkle**がおこなった調査によると、「ブランドが自分の要望に耳を傾けてくれていると感じれば、**88%の消費者はそのブランドの製品をより高品質であるとみし**、91%の消費者は、ブランドが自分の要望に耳を傾けてくれたと感じた場合、リピート購入する可能性が少し、もしくはかなり高くなる」とのことです。一方、Pew Research Centerが行った調査では、「**81%の一般消費者は、企業によるデータ収集により直面する潜在的なリスクが、その利益を上回る**」と答えており、さらに「企業が、収集したデータをどのように利用するかについて、**79%の消費者が懸念している**」との結果が出ています。

素晴らしい体験を提供しながら、同時にプライバシーコンプライアンスの要件を満たす方法で顧客データを収集し、充実させ、活用するために、企業は、マーケティングテクノロジースタック全体を統合する、柔軟かつ特定のベンダーに依存しないソリューションを必要としています。そのソリューションこそが、カスタマーデータプラットフォーム(CDP)です。

CDPは、データサプライチェーンの中心に据えられ、顧客データとデータプライバシーを同時に管理することができます。素晴らしい体験を提供しながら、プライバシー設定を維持することが可能なのです。

数字で見るプライバシーパラドックス

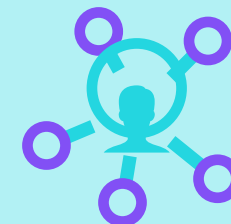
91% の消費者は、ブランドが自分の要望に耳を傾けてくれたと感じた場合、リピート購入する可能性が少し、もしくはかなり高くなると回答。

81% の一般消費者は、企業によるデータ収集により直面する潜在的なリスクが、その利益を上回ると回答。

CDPが顧客とデータの信頼関係を築く5つの方法

1 サイロ化したデータから生じるリスクを軽減

データのサイロ化は、重複、古いデータセット、顧客プロフィールの誤った理解や断片的な理解など、さまざまな分野でコストのかかるプロセスやリスクの増大をもたらす、マーケティング予算の浪費や戦略の誤りにつながります。このようなサイロ化は、顧客体験を最大化することを妨げ、プライバシー侵害のリスクにもなりかねません。ある部門が他の部門と異なる方法で顧客データを管理している場合、チームは異なる言語で話しているようなもので、継続的なデータプライバシー管理の要求を見逃してしまうことになります。データ収集から始まるCDPは、組織がこのようなデータサイロを排除し、コンプライアンス違反のリスクを軽減するのに役立ちます。

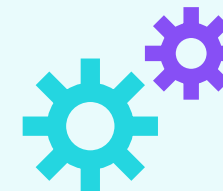


2 プライバシー設定の伝播

同意データがリアルタイムで更新されないと、組織がリスクにさらされるだけでなく、同意設定が更新の順番待ちになっている間に、不注意でプライバシー規則に違反する可能性さえあります。例えば、誰かが自分のデータを削除するよう依頼し、その依頼を処理するのに法律で定められた以上の時間がかかった場合、企業はデータ主体アクセス要求の不遵守により重大な罰則を受ける可能性があります。したがって、プライバシーはカスタマージャーニー全体、すべてのチャンネルにわたって伝播され、顧客の視点にたって維持されることが非常に重要です。チャンネルごとにプライバシーを遵守することは、実際にはコンプライアンスに反しており、違反のリスクをはらんでいます。

3 運用効率とビジネスの俊敏性を実現

プライバシーを重視する組織になるためには、企業はコミュニケーションとデータのサイロ化を排除し、どのデータがなぜ処理されているのかを理解する必要があります。TealiumのCDPは、データに共通の命名法を適用し、ビジネス部門とIT部門が一貫して1つの共通言語で話せるようにします。この普遍的なデータスキーマは、プライバシー要件が変更されたり、新しいテクノロジーへの投資によって新しい統合が必要になったときに、ある部門が他の部門に遅れをとってしまうリスクを排除してくれます。



CDPが顧客とデータの信頼関係を築く5つの方法(続き)



4 顧客にデータの透明性と管理権限を付与

顧客は、グローバルなプライバシー規制により、自分のデータがいつ収集、保存、利用されるかを管理する権限を与えられています。CDPは、顧客データの信頼できるリポジトリとなり、顧客のデバイスと価値を提供するプラットフォームとをつなぐ、管理されたサプライチェーンとなります。顧客データの信頼できる管理者として、顧客が要求したときに最も正確で意味のある個人データにアクセスすることができます。また、同意管理プラットフォームなどのサポートシステムは、そのデータの収集とオーケストレーションを統括するCDPを補足するのに役立ちます。

5 究極の顧客体験

CDPは、組織がシングル カスタマー ビューを通じて、顧客の行動や嗜好をよりよく理解するのに役立ちます。顧客は、使用するデバイスや、対面かオンラインかにかかわらず、自分のことを知り、理解してもらいたいと願っています。今日、企業は多くの場合、顧客データをソーシャルプラットフォームや電子メールプラットフォームなど、異なるシステムに分散して保有しています。さらに、顧客はこれらのプラットフォームごとに異なるプライバシー設定をしている可能性があり、その結果、プライバシー設定が尊重されなくなる可能性があります。CDPは、すべての顧客接点において信頼できる顧客データを収集し、プライバシーに関するあらゆることの基盤となる、顧客に関する独自の360ビューを作成することができます。これにより、あらゆるチャネルにおいて、顧客の好みに基づいたリアルタイムのエンゲージメントを構築することができます。そして、このレベルのパーソナライゼーションは、Tealiumのようなベンダー中立のリアルタイムCDPによって、大規模に行えるようになるのです。



プライバシーバイデザインを組織で大規模に展開するには？

プライバシーバイデザインとは、個人識別可能情報 (PII) がデフォルトで保護されるように、すべてのビジネスプロセスおよび業務にデータプライバシーを組み込む手法です。データガバナンスとは、プライバシーバイデザインを通じて定義された社内データ標準とポリシーに基づき、企業システム内のデータの可用性、有用性、完全性、セキュリティを管理するための公式かつ文書化されたポリシーのことです。プライバシーとパーソナライゼーションを適切に管理するためには、プライバシーバイデザインのパラメータとデータガバナンスによって定義されたプロセスの両方に適合する一連のテクノロジーソリューションを導入する必要があります。カスタマーデータプラットフォームは、このような統合的なアプローチに最適です。

プライバシーバイデザインとデータガバナンスの実装に必要な主なシステムには、以下のようなものがあります。

- **同意管理プラットフォーム (CMP)：**

同意データを収集し、データ主体アクセス要求などのプライバシープロセスを実装します。

- **クロスチャネルマーケティングツール：**

選択したチャネル統合にプライバシー原則を組み込んで、プラットフォームを越えて顧客とつながることができます。

- **行動分析および体験分析：**

顧客とのエンゲージメントを通じてプライバシーに関する設定を考慮し、消費者が許容する最も最適なレベルに体験を調整することで、より良いデジタル体験を理解し構築します。

- **カスタマーデータプラットフォーム (CDP)：**

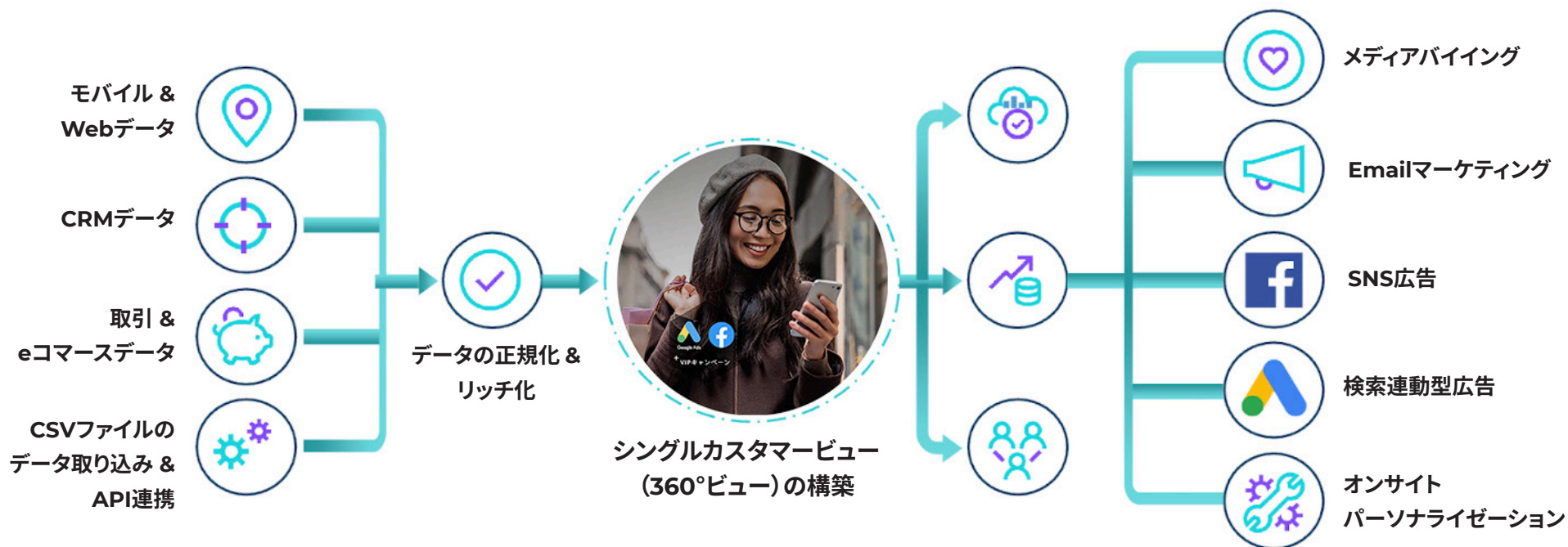
顧客のデータニーズを満たし、信頼できる方法でデータ配信をオーケストレーションするために、ファシリテートテクノロジーが依拠することができる独立したデータ基盤を構築します。



「CDPをプライバシー戦略の中心に据えることで、組織が責任を負うべきデータを一元管理し、管理すべきデータの系統を一貫して把握できるようになります」

- Tealium、バリューエンジニアリング&デジタル戦略
シニアディレクター Ted Sfikas

カスタマーデータプラットフォームの概要図



上記のテクノロジーは、企業がデータを大規模に管理する方法を提供するのに役立ちます。現在のアーキテクチャを混乱させたり、不合理な投資を必要とすることなく、データが収集された瞬間からテクノロジースタック全体で活用される瞬間まで、データが管理されることが重要です。

TealiumのCDPプラットフォームは、データファーストの理念に基づいて設計されており、データ収集の段階から始まることを意味します。具体的には、データ収集の自動化 (Tealium Data Connect、[Tealium iQ Tag Management](#)、[Tealium EventStream API Hub](#))、顧客プロフィールの生成とリッチ化 ([Tealium AudienceStream CDP](#))、顧客データの分析とレポート ([Tealium DataAccess](#)、Tealium Data Insights) で、必要となるガバナンスを自動化する技術を提供します。

Tealiumの製品がプライバシー管理とCXのパーソナライゼーションをどのようにサポートしているか



Tealium Data Connect

顧客データが、データウェアハウス、データレイク、MDM、その他データサプライチェーンの一部である重要なリポジトリなどの主要なビジネスシステムに存在する場合、CDPに取り込む前にこれらのデータセットを統合して検証し、適切に利用できるようにすることが非常に重要です。Data Connectは、この目的のための効率的な視覚インターフェイスを提供し、自動化された方法で一貫したガバナンスをおこなうことを可能にします。



Tealium Event Data Framework

リアルタイムに顧客データをイベントという形で収集することで、ガバナンスは高度に最適化されます。イベントとは、対面またはオンラインでの顧客とブランドとのやりとりを意味し、顧客プロフィールに組み込むべき固有のデータポイントとして集計されます。イベントは、顧客とのやりとりの測定単位であり、顧客の行動を詳細に把握し、適切なデータが検知され、適切な形式で収集されるようにして、すべてのシステムですぐに利用できるようにします。イベントは、各種施策を実行するために依拠するビジネスシステムにとって有意義な情報を表し、プライバシーを尊重しながら最新の顧客体験を提供し、直感的なレポート機能によって企業が容易にインサイトを得ることを可能にするものです。Tealiumは、これらのニーズを迅速かつ効果的に実現するデータ収集技術のパッケージであるEvent Data Frameworkを使用して、これらのイベントが発生するあらゆるデバイスでリアルタイムに収集し、アクティブ化します。

- **Tealium iQ Tag Management (TiQ):** Tag Managementシステムは、Webサイト上のイベントデータを設計し、活用するための業界標準です。TiQは、ウェブサイト上のイベントデータを管理し、自動化するためのデバイスベースの手法であり、あらかじめ組み込まれたJavascriptタグを利用して、必要に応じて同意とその後のアクティベーションをおこないます。TiQの自動化は、携帯電話やブラウザなどの顧客のデバイス上で直接おこなわれます。

- **Tealium EventStream API Hub:** プライバシー規定をサポートするための最新のブラウザベースの制限を克服するために、Tealium EventStreamはTiQと同じガバナンスと自動化の機能を提供するために使用されますが、代わりにイベントデータの収集とガバナンスのためにクラウドベースのアプローチを用います。EventStreamは、まず収集したデータをクラウド環境に置き、検証とエンリッチメントを行い、その後APIを介して任意の宛先に安全にデータをアクティベートします。

リアルタイムの顧客データ管理に対するどちらのアプローチも、今日の業界標準となっている実証済みのイベント駆動型モデルにより、安全な方法で顧客データを管理するというプライバシーとマーケティングの要件を満たします。



Tealium Data Access & Data Insights

測定とインサイトは、共にマーケティングチームとITイニシアチブの継続的な改善の鍵となります。Data AccessとData Insightsを使用すると、新しいソリューションに追加投資することなく、既存のビジネスインテリジェンス部門に、競争に勝つために必要な最新のインクリメンタル戦略およびエクスペリメント戦略を提供することができます。Tealiumは、将来のメディア戦略やメディアミックスモデリングに含まれる可能性のあるデータクリーンルームなど、新たなイノベーションを最適化するために必要となるダッシュボード、レポート、およびセグメンテーションサービスを提供するために、ビジネスで選択されたBIツールをサポートします。

顧客の信頼はマーケティングにとどまらない

マーケティングは、顧客を引き付け、エンゲージし、信頼関係を維持する上で主導的な役割を果たすと長い間考えられてきました。より多くのデータが利用可能になり、購買者の期待が高まるにつれ、より豊かな顧客体験を実現する手段として、マーケティングチームはCDPに投資してきました。**CDPは、データの追跡を簡素化し、様々なデータソース全体でデータを標準化し、指定パートナー（MetaやGoogleなど）とリアルタイムに統合して、最先端かつ有意義な顧客体験を提供することにより、多種多様なマーケティングのユースケースを可能にします。**

しかし、GDPRの導入や世界的なプライバシー規制の高まりにより、データを通じて顧客の信頼を確立する責任は、マーケティングだけでなく、すべての部門に新たな動機をもたらしました。データ駆動型ビジネスでは、データの明確化（どのデータが、誰によって、どのような目的で処理されているかを把握すること）が新たな収益源につながり、コストのかかる業務プロセスを改善するため、多額の投資を行う理由が十分にあるのです。この動機は、マーケティングのみならず、データサイエンス、製品、ビジネスインテリジェンス、セールス、カスタマーサクセスの各チームにも適用され、組織全体の顧客戦略の重要な要素となっているのです。

では、この統一された戦略に対するその後の責任の振り分けは、組織にどのような影響を与えるのでしょうか。**組織内のすべての従業員が顧客データのポリシーと処理手順を理解する必要がありますが、これらの取り組みに独立して直接取り組む部門や役割もいくつかあります。**このアプローチは、実績のあるセンターオブエクセレンスのアプローチとより整合性のあるものになります。



新しい顧客データ戦略のための主要な役割と部署



データプライバシー担当者 - データのコンプライアンス

世界的なデータプライバシー規制の高まりにより、データプライバシーの専門家は、CDPを導入する際の主要な担い手となっています。これには、**最高情報セキュリティ責任者(CISO)**、**最高プライバシー責任者(CPO)**、**データプライバシー管理者**、**アナリスト**などが含まれ、組織全体のプライバシープログラムの策定と実装を担当します。また、データチームの他のメンバーと協力して、正しい社内データガバナンスポリシーと手順を確立し、社内のサイロを解消し、分析とプライバシーの観点から適切なデータが収集、管理されていることを確実にする責任も担っています。これらの担当者は、技術チームやマーケティングチームと密接に連携して、プライバシーの保護とコンプライアンスに取り組み、組織がプライバシーに配慮した形で規制および契約上の義務を満たし、管理できるようにする必要があります。



マーケター - データがもたらす顧客体験

マーケターは、データプライバシーと顧客との信頼関係を構築する最前線にいます。**最高マーケティング責任者(CMO)**、**マーケティングチャネルマネージャー**、**マーケティングオペレーション**などを含むこのチームは、顧客と関わり、データの収集を促進し、それを活用する立場にあります。このチームは、顧客の同意を得る責任を果たすことを任されています。したがって、マーケティングはプライバシーチームや開発者と能動的な役割を果たし、どのようにデータを収集し、どのようにプライバシーの選好を尊重するかを決定します。

また、データチームだけでなく、マーケティングスタックを管理する技術チームと協力して、確立されたデータガバナンス方針に従っていること、分析がマーケティング活動をサポートしていること、マーケティングキャンペーンにおいて継続的なプライバシー要件が遵守され必要に応じて更新されていることを確実にする必要があります。



ハイブリッドな役割 - データに関する責任の融合

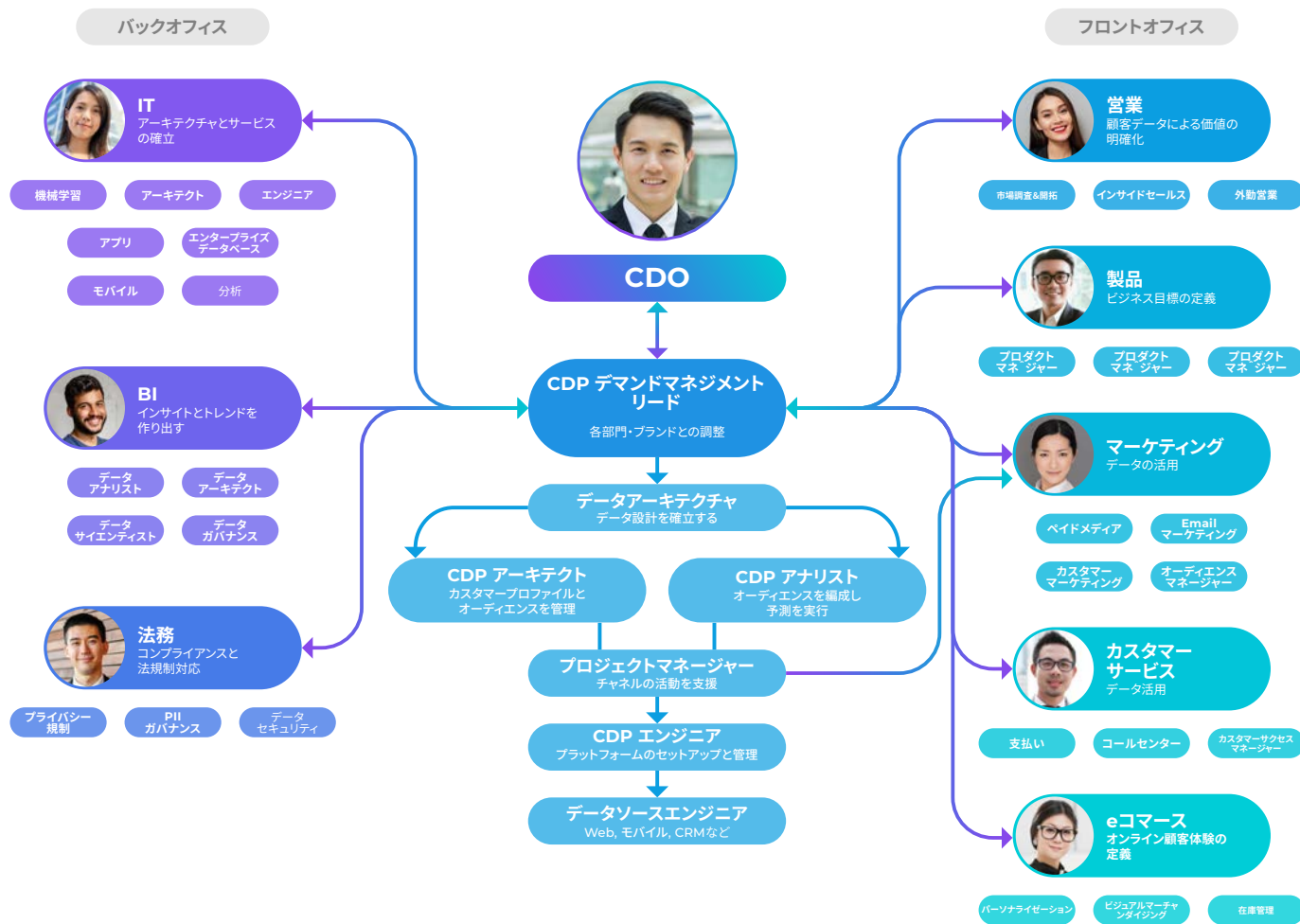
eBook「[これからの組織](#)」では、顧客データ管理の重要性の高まりとCDPの導入により、企業内の役割がどのように変化しているかを説明しています。また、セキュリティやインフォセックの利害関係者と連携し、広義のデータを管理してきた従来の役割に加え、データ管理の責任を負う最高データ責任者のような、新たな経営幹部の役割も生まれてきています。

データプライバシーとその役割が組織全体で発展し続けているため、プライバシーとパーソナライゼーションの機能横断的な特性を管理する、新しいハイブリッドな役割が登場してきています。

これらの役割の一部をご紹介します。

- **プライバシーマーケター**
- **プライバシープロダクトマーケティングマネージャー**
- **プライバシーバイデザイン(Privacy by Design)を策定するプライバシーエンジニア**
- **双方の内容を理解し、必要な明瞭性を達成する橋渡しをする人材**

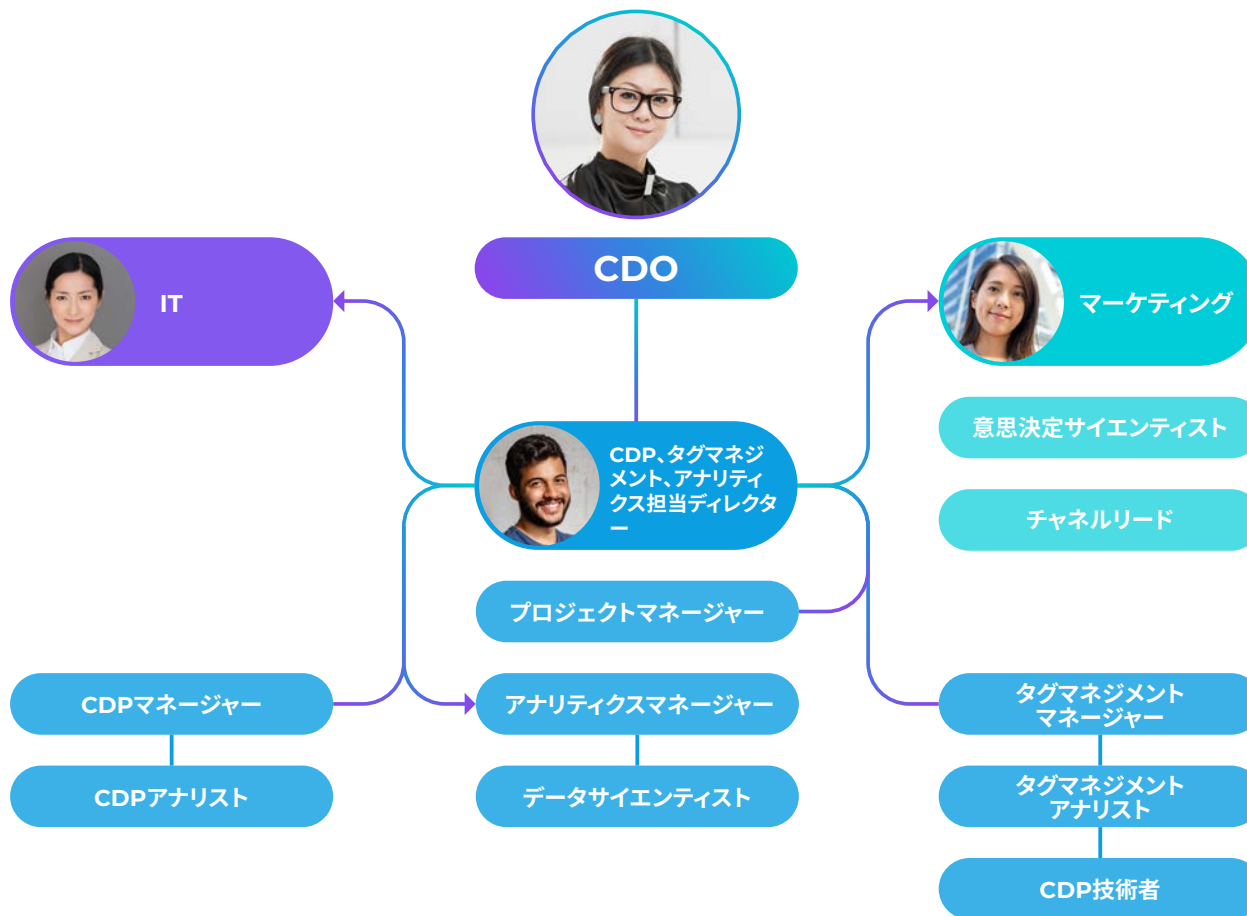
データセンターオブエクセレンス



データセンターオブエクセレンス (DCoE) は、組織が必要とするサービスの戦略、設計、人材配置、提供を大規模に専門に行うための中枢的な部門です。このチームは、一元化された顧客データへのアクセスを効率化し、部門横断的なチームの行動速度を引き上げることに寄与します。全社的に重要な課題を明確にし、それに取り組み役割を担います。例えば、命名規則やガバナンスを標準化するデータレイヤーの構築方法、データインフラの統合方法、データセキュリティとコンプライアンスの

維持方法、そして組織全体にわたるデータのユースケースを構築するためのソリューションとデリバリーモデルのデザインなどです。データセンターオブエクセレンスは、顧客データの取り込み、構成、活用をあらゆる方法で実現することを目的に、複数の部門にまたがって協同する新しいチームを導入することにより、組織を再編成します。

高度な規制を受ける組織



ヘルスケアや金融サービスなど規制の厳しい業界の企業は、扱うデータの種類や規制のために、CDPチームを編成する際に複雑さが増します。データガバナンスとプライバシーコンプライアンスのチームは、国際的な法律や基準を適切に遵守するために、あらゆるユースケースに対して非常に早い段階から、そして継続的かつ定

期的に関与していく必要があります。一見難しそうに見えますが、規制の厳しい業界では、CDPの導入が最大の効果を発揮しているのも事実です。

データを通じて顧客の信頼を確立するための3つの重要な提言

提言 1: プライバシーの目的を明確化

「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」

– Tealium、データプライバシー戦略担当ディレクター、DJ Landreneau
([これからの組織](#) P36)

顧客との信頼関係を構築するための第一歩は、必要なデータのみを、顧客のプライバシーを尊重した方法で収集することです。この基本的な目標を達成するためには、以下のことが必要です。

優れたデータガバナンスプログラムの作成

組織にとってのプライバシーの意味を再定義する

企業は、データプライバシーに関する社内の考え方を見直し、顧客データプライバシーコンプライアンスの尊重を文字通りブランドの中核に据える必要があります。組織内のほぼすべての従業員が何らかの形で顧客データに接することになるため、プライバシーとは何かを明示的かつ明確な言葉で理解し、それを定期的かつ目に見える形で発信することが重要です。また、データプライバシーを管理する担当者を定め、質問を受けたときのために社内の主題専門家 (Subject Matter Experts) を任命する必要があります。データプライバシーが重要であることを周知徹底します。

プライバシーマニフェストを起草し、それを公表する

貴社の顧客データプライバシーポリシーは、単に口にするだけでなく、従業員と顧客の利益のために記憶されなければなりません。ほとんどの顧客は、ブランドのデータセキュリティに関する通知を非常に複雑なものだと感じています。米国では、[現行のオンラインプライバシー法](#)が実際にどのように機能しているかを理解していると答えた人は、わずか3%でした。また、[企業が自分のデータを悪用したことを認めるとは思えない](#)と回答している79%の人とあわせると、信頼のギャップが明らかであることがわかります。プライバシーポリシーは明確に定義し、Webサイトや社内文書で適切にアクセス可能な状態にして、誰もがアクセスできるようにする必要があります。

3%

の米国人が、現行のオンラインプライバシー法が実際にどのように機能しているかを理解していると回答。

91%

の米国人が、企業が自分のデータを不正使用しても認めるとは思えないと回答。



現在と将来のいずれにおいても、データプライバシーコンプライアンスを優先させる

プライバシー規制や国際ビジネスのグローバルな特性を考えると、ほんの一例を挙げるだけでも、GDPRやCCPAなどのポリシーへの対応を始めていないのであれば、今すぐにでも始める必要があります。GDPRの方針に従ってヨーロッパの顧客とコミュニケーションを図り、データを取り扱うことが求められるだけでなく、今、遵守するための行動を起こすことで、避けて通れない他のプライバシー規制にも対応する準備が整います。

自社に適用されるすべてのデータプライバシーガイドラインを慎重に見直し、現在および将来の遵守に向けた行動計画を策定してください。柔軟性と拡張性を確保し、世界中のコンプライアンスを規定する法律を定期的を確認し、必要に応じて更新する計画を立てる必要があります。

常識を働かせて、進化し続けるデータプライバシー規制に備える

今後のデータ規制に備えるために、自社に必要なデータ保護について考えてみましょう。

主な手順：

- ・ データマップを作成し、自社が保有するデータ、その活用方法、データの行き先を明確にする
- ・ データ販売に関する現在の立場と、サードパーティデータの利用に関する将来の計画を明確に定義する
- ・ 個人の権利に基づくデータへのアクセス、変更、削除に対処するための仕組みを導入する

信頼は全社的な取り組みであることを忘れないこと

前述の通り、貴社はデータプライバシーの姿勢をミッションステートメントと自社のコアバリューに組み入れる必要があります。顧客データに触れる組織のすべての従業員は、データプライバシーについて理解し、関心を持つべきです。従業員は、顧客データの尊重を第一に考えるこの重要な取り組みに賛同してくれるでしょう。また、社内に信頼と信念の基盤を確立することで、従業員がブランドの第一の支持者となるのに役立ち、それが外部に波及して、顧客との信頼関係を構築するのに効果を発揮します。

提言 2: 顧客がオプトインしたくなる理由を提供する

顧客は許可を求められることにうんざりしており、ウェブサイトを訪問する際に常にプライバシーに関する設定を求められることによる疲弊は現実のものとなっています。Pew Researchによると、**米国の成人の80%が、少なくとも月に1回はプライバシーポリシーに同意するよう求められている**と回答しています。さらに**25%は、ほぼ毎日このようなことが起きていると主張しています**。プライバシー契約を結んでいる米国人の**32%が、週に1回程度、プライバシー契約を目にしていると回答しています**。

インターネット上のあらゆるところから、このような同意の要求が顧客に寄せられる中、同意を求める方法について、本当に戦略的になる必要があります。同意は、オプトインの要求と、データを取得してそのまま放置するのではなく、顧客が再び戻ってくるようにする価値交換戦略を含む、顧客との継続的な関係を構築するようにアプローチする必要があります。これは、マーケターが個人情報保護部門やデータ部門、IT部門にこのことを任せてはいけない理由でもあります。

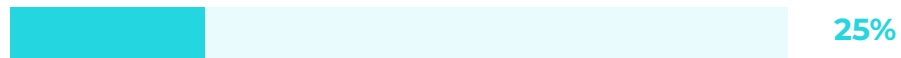
顧客データをどのように収集するかは、どのようなデータを求めるかと同じくらい重要です。

米国におけるプライバシー同意の依頼頻度

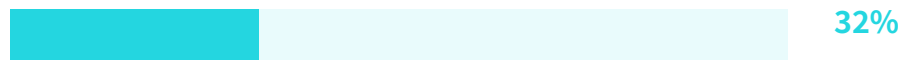
月に1回以上



週に1回



毎日





継続的なデータ収集戦略の策定

透明性を確保する

プライバシーポリシーは、精読して、技術に精通した顧客だけに適用されるものではありません。顧客は、企業が簡潔でわかりやすい言葉で自社の取り組みを説明することを強く望んでいます。ポリシーが明確であればあるほど、何かを隠しているようには見えません。データをどのように利用するかという現実を覆い隠したり、顧客を欺いて情報を提供させようとしたりしないことです。難解な法律用語は、敬遠されるだけでなく、離反されることもあります。シンプルに、明確に、誠実にすることを心がけましょう。

価値交換を重要な時に、重要な場所で計画する

「顧客をどのようにセグメント化するかを考えるには、顧客に関するデータを収集する必要があります。そのために重要なのは、信頼を築き、強力な価値交換をおこなうことであり、今日の一般消費者は何もかもが無料ではないことを知っていることを理解することです。フォームに記入するということは、何らかのデータを提供し、その見返りを期待することです。ですから、その価値交換を明確にし、私たちがやると言ったことを実現することが、私たちの責務です」

– Nav Inc. シニアデータアナリスト Jetta Hansen氏

データ収集をひっそりと裏でおこなうのではなく、顧客と握手を交わすような形に変えていきましょう。人々が貴社のデジタル資産を訪れるとき、それを相互に利益を享受する関係の第一歩として扱うことが重要です。魅力的な美観と明確な表現を備えたプライバシーバナーは、ブランドの第一印象となり、貴社がデータの即時性を重要視していることを伝える必要があります。そして、価値交換はファーストパーティデータとPIIを越えて継続されるべきです。ゼロパーティデータ交換では、アンケートやフィードバックといった手段で顧客に意見や見解を求めますが、これはカスタマージャーニーの過程で意義のある瞬間に実施すべきです。これにより、価値交換は顧客と企業との継続的な挨拶となり、その関係は時間とともに深まり、発展させることができるのです。



データ提供の依頼は、それ自体がCXとなるようにする

それは、顧客のブランドに対する信頼感を高め、データが必要な理由を説明するための、誠実な行動です。最も賢明な企業は、データ収集体験を価値交換の重要なポイントとして捉えています。要求しているデータをどのように利用して、個別化された体験を継続的に改善するのか、自社の製品に基づいた具体例を挙げて、顧客に明確に伝えましょう。例えば、洋服を販売しているのであれば、顧客がお気に入りのジーンズを割引価格で購入できるよう、データを活用することを伝えましょう。データ交換をワクワクする体験にしましょう！

データアクセスを明瞭にする

収集したデータを顧客が管理できるようにすることで、信頼関係を育むことができます。これには、顧客が自分の個人データにアクセスしたり、データを修正したり、データを削除したり、別のプロバイダーに移行したりすることができるようにすることが含まれます。これは可能であるばかりでなく、簡単にできるはずです。さらに、顧客が自分のデータを管理することで、データ品質が向上し、パーソナライゼーションがよりいっそう促進されるというメリットもあります。顧客が自分でデータを管理できるようにするには、これを大規模に、すべてのチャンネルで、一貫した方法で、リアルタイムに実行するための適切なテクノロジーが必要です。

将来の柔軟性を加味する

企業が収集できるデータの種類は絶え間なく進化しており、5年後に貴社のポリシーに何を含める必要があるのかを推測することは困難です。政治動向、顧客の要求、新しい技術などを反映して変更を加えられる余地を確保しておきましょう。また、企業全体のデータセットをどう扱うかは、普遍的なアプローチを適用します。ポップアップウィンドウは現在のオプションですが、数年後には禁止されるかもしれませんし、すべてのフォームでダブルオプトインが必要になるかもしれません。顧客データの収集と管理を支援するシステムの構築やテクノロジーに投資する際には、あらゆる可能性を考慮する必要があります。

同意要件、アクセス権、およびセキュリティ保護に関する厳格で明確な文言を適用することで、社内および顧客の双方で混乱を解消するのに大いに役立ちます。



秘訣

一貫性を保つ

提言 3: 信頼関係を築くカスタマージャーニーを描く

顧客は今、適切な体験を求めており、それは一元化された顧客データにかかっています。顧客データが一元化されていれば、顧客に対して自社を首尾一貫して有意義に見せることができるようになります。データが一元化されていない場合、それは痛ましいほど明白になります。顧客が既に購入した商品を宣伝するデジタル広告を配信している場合でも、配信停止またはオプトアウトの要求後にメールを送信している場合でも、顧客は企業内で連携できていないことを認識し、それが悪い顧客体験につながっていることを理解します。しかし、これを克服すべき苦難の課題と捉えるのではなく、本当の意味で、信頼される素晴らしい体験を生み出すチャンスと捉えてください。

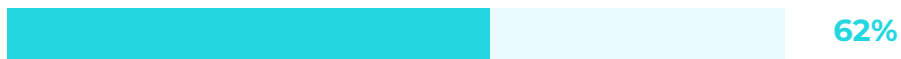
プライバシーを遵守し、柔軟な方法で顧客データを最大限に活用できる適切なマーケティングテクノロジースタックを使用すれば、素晴らしい顧客体験とブランドロイヤルティを生み出すことができます。

ビジネスを最適化するために、どのようなデータを収集する必要があるかを決定しました。データを収集し、それをどのように利用し、どのようにアクセスするかを伝えるための必勝法を作成しました。あとは、データをセグメント化し、活用できるようにするだけです。

62%の顧客は、ブランドが**すべてのやり取りをパーソナライズ**することを期待し、74%は、オファーが自分にとって不適切な場合、体験を放棄するほど不満を感じると回答しています。顧客の固有かつパーソナライズされたジャーニーを計画することで、顧客に対する理解を深め、拡張性のあるOne to Oneマーケティングコミュニケーションを提供することが可能になります。

米国におけるオンラインデータおよびインターネットプライバシーのプライバシー規約に関して

ブランドにはすべてのやり取りをパーソナライズすることを期待する



オファーが不適切な場合、体験を放棄する





パーソナライズされたカスタマージャーニーの構築と提供

同意の設定を尊重して顧客のオーディエンスとセグメントを定義する

パーソナライゼーションは、CDPのようなソリューションの活用により、大規模におこなうことができます。優れたカスタマージャーニー計画の出発点として、極めて的を絞ったオーディエンスを定義できるようになります。CDPにこれらの主要なオーディエンスを設定し、顧客の同意選択を尊重しながら、顧客をこれらのオーディエンスに割り当てることができます。

効果的な顧客接点を計画し、マーケティングオートメーションに組み込む

出発点（顧客がオーディエンスとして入ってきた時）が決まったら、顧客をどこに誘導したいのか、そしてその過程でどのようなコンテンツ、メッセージ、特別オファー、価値を提供し、顧客の同意に基づいて最終目的地まで導くのかを定義します。

顧客体験を通じて、個人データをどのように使用するかについて透明性を保つ

最初に顧客からデータを収集するときに、そのデータをどのように使用するかを通知するのと同様に、カスタマージャーニー全体を通じてこの透明性を維持する必要があります。個人情報の使用許可を得れば、当然のことのように思えるかもしれませんが、顧客には常に、貴社が顧客の利益のために働いていることを意識してもらう必要があります。

カスタマージャーニーでは、必ず分岐路を用意すること

顧客は、自分には向かないとすぐに分かるようなジャーニーに入ってくることもあり得ます。もしかしたら、顧客の生活環境に変化があったのかもしれませんが、当初は魅力的だと感じていたものが、それほど素晴らしいものではなくなってしまったのかもしれませんが。このような人たちが旅程を簡単に変更できるようにしておきます。また、「購読解除」だけが唯一の選択肢にならないようにします。顧客が心変わりしたとき、それが双方にとっての学習体験になるようにしましょう。



あらゆるチャネルで顧客がデータ制御へアクセスできるようにする

その上で、顧客が自ら関心を持ち、データを更新することを容易にし、さらには権限を与えるようにします。可能な限りすべての顧客接点でこのアクセスを提供し、この機能を管理するのに十分な柔軟性を備えたマーケティングテクノロジースタックを使用します。顧客は、この簡潔さと権限委譲を高く評価するはずで、顧客を遠ざけるのではなく、信頼関係を築き、顧客ロイヤルティを向上させるための手段として活用しましょう。

一貫したメッセージと表現を維持する

あらゆるチャネルでデータ制御にアクセスできるようにするとともに、プライバシーポリシーに関する一貫した表現とメッセージを使用していることを確実にし、容易に認識して理解できるようにします。一貫性は、強力な顧客体験の主要な要素であり、プライバシーメッセージの一貫性は、時間の経過とともにその重要性を増していくことになるでしょう。

変化するプライバシー環境に対処するための十分な柔軟性を組み込む

プライバシー規制は、消費者を保護し、消費者自らがデータを制御できるようにすることに重点を置いて、常に進化しています。そのため、企業はこれらの規制の変化に合わせて迅速に適応する必要があります。そのためには、現在と将来に備えてプロセスとインフラを整備しておく必要があります。準備が整っていない企業は、インフラ全体と戦略の再構築を余儀なくされ、後手に回る危険性があります。したがって、カスタマージャーニーを計画する際には、データプライバシーの専門家と連携し、継続的な最適化に注力することが重要です。

将来への備えの好例が、ファーストパーティデータアプローチへの投資です。[サードパーティCookieの終焉](#)が間近に迫っていることは誰もが理解しており、先進的な企業は、CDPによって実現される信頼できるファーストパーティデータ戦略を採用しています。

顧客にとって競合するジャーニーを避ける

顧客のプライバシーを尊重するための重要な要素の1つは、不必要なエンゲージメントで顧客を混乱させないことです。顧客をあまりに多くの、あるいは競合するジャーニーに導かないようにしましょう。カスタマージャーニーに優先順位をつけ、[Tealium Predict ML](#)などのAIや機械学習を活用して、適切なメッセージを適切なタイミングで提供する必要があります。ML技術は、個人情報保護法を遵守するだけでなく、消費者と企業の双方が恩恵を受ける新たな収益源をもたらすことが証明されています。

世界の企業がTealiumに信頼を寄せる理由

「同意の管理は、これからの組織には不可欠です。KmartはTealiumで全社的な同意の処理を統合し、あらゆる顧客接点でプライバシーを優先した顧客体験を提供できるようになりました。このアプローチにより、進化する規制の状況下でもコンプライアンスを維持するための未来志向のビジネスが実現したと考えています」

– Kmart Group Australia、
マーケティング&ロイヤルティテクノロジー、
アーキテクト Photi Orfanidis氏

「Tealiumを使用することで、顧客が共有してくれているデータを最大限に活用することができます。顧客の同意を得てファーストパーティデータを使用し、360°ビューを構築することで、顧客のデータプライバシーを優先しながら、より有用でパーソナライズされたコンテンツを提供し、エンゲージメントを向上させることができます。これにより、カード紛失の届け出や住宅購入の計画など、最も重要な瞬間にお客様に寄り添うことができます」

– ABN AMRO、ITエンジニアリングリード
Bobby van Groningen氏

Tealiumは、カスタマーデータプラットフォームの分野で創業しました。当社のジャーニーは、創業者であるMike AndersonとAli Benhamが、WebSideStory（現アドビシステムズ）で[トラッキングピクセルを創造](#)し、オンラインでの顧客行動の追跡手法を創案したところから始まりました。Tealiumは2013年に最初のCDPを構築し、1,000社以上のエンタープライズ企業や規制の厳しい業界のお客様とお取引させていただいています

Tealiumは、1,300 を超える統合機能を標準で備え、世界各地にデータセンターを配置、そしてDNAに組み込まれたかのようにプライバシーコンプライアンスを遵守して、あらゆるチャネルとデバイスで顧客データをリアルタイムに管理するための完全なサービススイートを提供しています。TealiumはデータファーストなCDPであり、データファーストのCDPであり、プライバシーと同意は後付けではなく、信頼できる方法で究極の顧客体験を生み出すために顧客データを活用するための原動力となります。プライバシーと同意をめぐる状況は、急速かつ継続的に変化しています。企業は、新しい規制やテクノロジー

の変化に適応しながら、効果的なCXを提供できるよう柔軟に対応することが求められています。この複雑な目標を達成するために、企業はテクノロジースタック全体に統合された統一ソリューションを必要としており、これにより、プライバシーの自動的な履行が体験と調和して行われるようになります。

今日の競争環境下で、進化するプライバシーと同意の要件に対処するには、CXがオーケストレーションされると同時に行われるデータの自動化されたガバナンスに依存しなければならないことを意味します。つまり、この中核ソリューションは、企業がエンドツーエンドのプライバシーコンプライアンスを実現するために、顧客データの信頼できる保管場所として機能しなければならないのです。

中核ソリューション技術に含まれるべきいくつかの機能：

- Webサイトでのデータ収集を効率化するためのタグ管理
- プライバシーインベントリやデータ主体アクセス要求 (DSAR) を管理するCMPとの統合
- 自動化された中核的データ管理機能
- すべてのジャーニーを通してデータサプライチェーンを可視化するためのダッシュボード
- プライバシー規制へのコミットメントと遵守を確認するためのInfoSec認定
- アクティベーション前に設定が正確に適用されていることを確実にするためのリアルタイムでのID解決
- 同じプライバシー原則を採用し、リアルタイムで提供される他のすべての顧客向けテクノロジーとの幅広い統合

これは、統合されたリアルタイムのカスタマーデータプラットフォームで最もよく達成され、CMPで拡張可能で、顧客向けのテクノロジーチャネルおよび分析ソリューションとの緊密な統合が可能です。

それがTealiumです。



プライバシーと同意の取り組みにおけるTealiumの役割

プライバシーと同意の取り組みにおけるTealiumの最初の役割は、自動化された方法で動作するように構成された顧客データの収集を担う管理プラットフォームとして機能することです。

顧客データのプライバシーを管理する場合、Tealiumのカスタマーデータプラットフォームは、データサプライチェーン全体にわたって中核的な役割を担います。まず、Tealiumのデータ収集技術は、顧客データセットをプライバシー設定と一緒に、リアルタイムにあらゆる種類のデバイスで収集します。

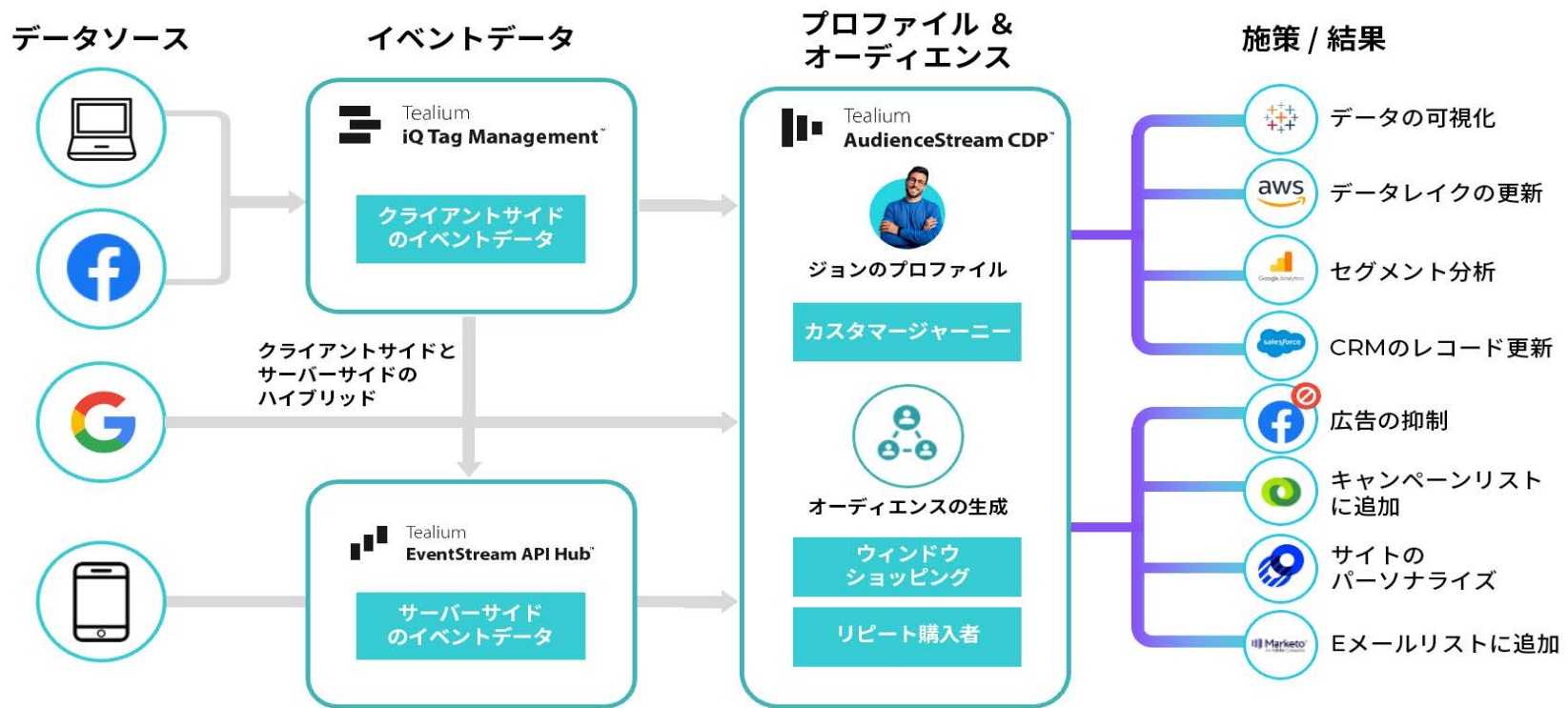
プライバシー設定は、以下の方法で収集できます。

- Tealium Consent Managerのバナー（フォームファクターと特定のプライバシー規則はビジネスによって決定されます）を介して
- 企業が選択した他の外部技術を通じて
- 場合によっては、ポップアップバナーを使わずに、代わりに「プライバシーポリシー」ウェブページでこれらの設定を表すように設定することもあります

上記のシナリオのいずれにおいても、Tealiumはこれらの顧客の好みを検出して適用すると同時に、人口統計、ナビゲーション、トランザクションのデータセットなど、顧客に適用されるその他の関連データも収集します。最後に、訪問者の好みに基づいて、すべてのデータがTealiumによってオーケストレーションされ、適切なテクノロジーへとルーティングされます。

Tealiumは、HIPAA、ISO 27001 & 27018、Privacy Shield、SSAE18 SOC 2 Type I & IIなどの第三者認証機関により、セキュリティとプライバシーオプションの裏付けをおこなっています。お客様のポリシーや業界が求めるプライバシー規制への対応を支援します。

同意の取得



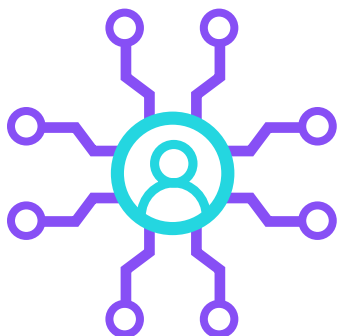
Tealium iQ (TiQ) Tag Management

Webサイト向けのTealium iQ (TiQ) Tag Managementシステムは、マーケティングのオプトアウト/オプトインの決定やマーケティングのカテゴリ別選好など、リアルタイムに浮かび上がる顧客データを検出、収集、送信する機能を備えています。

Tealium EventStream API Hub

Tealium EventStreamは、Webサイト、モバイルアプリ、IoT、OTTデバイスのデータを収集し、Customer Data HubおよびCDPにルーティングして、統合されたプロフィールとの追加の調整をおこなうことができます。さらに、Tealiumは同じ目的のためにプログラムベースとファイルベースのインターフェイスを提供します。

同意の管理とオーケストレーション



同意を得た後のTealiumの2つ目の役割は、テクノロジーエコシステム全体にわたってそのデータの補完・拡張とアクティベーションを統制することです。

いったん顧客が同意を示せば、企業は顧客が選択した体験とエンゲージメントのニーズを反映した顧客プロフィールを確立することができます。これにより、顧客データの整合性と移植性を維持するための多くの要件が顕在化します。

Tealiumのソリューションセットは、この目的のためにAudienceStream CDP内で同意のライフサイクルを管理することにまで拡張されています。

Tealium AudienceStream CDP

データ収集は一度限りのタスクではありません。顧客の好みは常に変化しており、その結果として顧客プロフィールに変更が生じます。Tealium AudienceStream CDPは、TiQおよびEventStreamとダイレクトに統合され、Webサイトや他のデバイスで継続的にユーザーセッションが取得される際に、データと紐づくIDの変更を調整します。このような自動化は、手作業によるデータプライバシー管理やサイロ化されたデータ管理に伴うコスト、時間、リスクを直接的に解決するものです。AudienceStreamは、顧客データの正確な変化を管理し、時間の経過とともにデータセットが進化するのを自動化します。この進化は、顧客に関する新しい行動インサイトを生み出すことにつながり、データセットに即座に追加されます。

TealiumのCDPは、どのテクノロジーが顧客データセットを受け取るかを管理し、さらに重要なことは、どのテクノロジーが必要な量のデータを正確にオーケストレーションできるかを管理することです。さらに、TealiumのCDPには、あらゆるプライバシー規制の要求に応じてデータを個人情報(PI)として指定できるセキュリティ機能が組み込まれており、そのデータを法律に従って安全に処理するように構成することができます。これには、暗号化技術、ハッシュ化技術、匿名化技術、制限付きストレージ機能などが含まれます。

Tealium Partner Integrations

顧客プロフィールのオーケストレーションには、企業内のテクノロジースタック全体で顧客データを意図的かつコンプライアンスに則ってオーケストレーションする必要があります。Tealiumは、直感的なインターフェースを使用して、[1,300を超えるテクノロジーと連携](#)し、この取り組みに付加価値を与えます。この方法では、顧客データの送信先が効率的にオーケストレーションされるだけでなく、データが現れるソースも自動化に含まれます。Tealiumのプラットフォームは、オンラインとオフラインの様々な顧客接点から関連する顧客データを生成し、必要に応じてそれらに接続するように構成されており、カスタムエンジニアリングが急速に進化するビジネス戦略にもたらすリスクを軽減します。

スケールと信頼性を追求した設計

顧客データは、あらゆるエンタープライズ企業にとって最も貴重な資産の一つです。たとえわずかな稼働時間のズレであっても、そのデータが遅延したり失われたりすれば、コンプライアンスやパーソナライゼーションに問題が生じる可能性があります。CDPベンダーが、グローバルおよび地域のデータセンターの要件を満たし、信頼性と可用性の面で実績があることを確認するようにしてください。

ダウンタイムは大きな懸念事項ですが、CDPのような基盤技術について十分に議論されていない項目の一つは、CDPを撤去して交換する際に生じる労力とコストです。データファーストのCDPを選べば、ベンダー中立の柔軟性により、お客様のビジネスに合わせて拡張・発展させることができ、新しい地域に進出したり、処理するデータ量が増えたりしても、顧客データへの投資が無駄になることはありません。

大規模組織向けに開発され、すべての人のために構築

Tealiumは、小売、ヘルスケア、製薬、スポーツ&エンターテインメント、旅行&ホスピタリティ、ゲーム、保険、政府、教育、自動車など、多くの業界にわたる約1,000社のグローバルなエンタープライズ企業の顧客から信頼されています。これらの企業は、Tealiumのエンタープライズグレードのセキュリティとアクセス権限のみならず、プラットフォームのスピードと信頼性にも信頼を寄せています。



寄稿者

Julian Llorente Perdigones

DJ Landreneau

Ted Sfikas

Matthew Parisi

Phil Hollrah

Karen Naves

Heidi Bullock

Hilary Noonan

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 をご覧ください。