

/LiveRamp

eBook

マーケターのためのガイド：
データコラボレーションによる
ビジネスの変革



目次

- 3 はじめに
- 6 本ガイドに登場するエキスパート
- 7 テクノロジー戦略とビジネス戦略の一貫性
- 10 社内のデータサイロの集約で新たなインサイトを抽出
- 15 主要なメディアパートナーとのコラボレーション
- 17 リテールメディアネットワークの構築でインテリジェンスを強化し、新たな収益源を創出
- 21 データコラボレーションの前途は有望
- 24 LiveRamp について

はじめに

現代のマーケターには、より少ない労力でより多くの成果を達成することがこれまで以上に求められています。広告費用対効果を高め、チームではなくアナリスト1人で分析をこなし、技術スタックの全てのコンポーネントについてより強力なケースを創造できなければ、予算の確保が危うくなります。キャンペーン指標の健全な状態を維持するために最大 200% の追加費用を要するとしたら、それは大きな問題となります。¹

マーケターをはじめ、多くを悩ませている課題の根底には、十分なデータにアクセスできていないという状況があります。求められる業績を達成し、マーケティングを「コストセンター」から「レベニュードライバー」へと変えるために必要なデータへのアクセスが急務となっています。業績の背景にある主要な問いに答え、マーケティングの役割についての視点を変えるだけの十分なデータを自社で全て所持している企業はありません。そこで必要となるのがデータコラボレーションです。

¹「[State of Data 2022](#)」、IAB、2022 年 2 月 8 日

データコラボレーション戦略構築の意義

Google Ads Data Hub、Facebook Advanced Analytics、Amazon Marketing Cloud など、特定のプラットフォームに閉じた環境でのデータコラボレーションは、既に経験されている方も多いと推測します。現在では、データコラボレーションのインフラを自社で所有・運用できるテクノロジーが存在します。このテクノロジーにより、安全でセキュアな環境でデータを制御できる一方で、自社独自の顧客インテリジェンスを構築することができます。

さらに、このインフラは、社内外のデータコラボレーションに対応しているため、別々の組織が所有する複数のデータセットを組み合わせることで、多様な問いへの答えが得られます。

- ロイヤルティが特に高い顧客に対して、店舗から、Web サイト、コールセンターに至るまで、カスタマージャーニー全体で適切な対応ができていますか？
- 現行のメディア戦略には、リアルタイムの売り上げやコンバージョンを考慮に入れられるほどの柔軟性と俊敏性があるか？
- 顧客が次に購入を考えている商品は何か？新商品展開の前にプロダクトマーケットフィット (PMF) をどのように検証するか？

このような問いが発生することがまず重要です。マーケティングのためのデータコラボレーションを推進することで、業績を左右するような重要な問いへの答えを提供できるようになり、貴社の事業に欠かせない存在となります。

“

「データ戦略とデータアーキテクチャを社内に根付かせることが重要でした。新たな石油と称されるデータは、ダノンの将来を担う戦略的資産であるからです。」

ダノン社 データ戦略・測定分析部門 メディアディレクター

Manuel Cimarost 氏

“

「顧客生涯価値の高い消費者との間に長期的な関係を築き、マーケターとしてより多くのサービスを生み出すには、消費者と私たちを結ぶ架け橋となるデータが極めて重要になります。データの活用を通じて、私たちがめざす消費者との関係を構築できるようになりました。」

ネスレ・フランス社 CMO

Samuel Baroukh 氏

本ガイドに登場するエキスパート

本ガイドでは、グローバルに活躍するデータコラボレーションの専門家によるアドバイスやノウハウをご紹介します。
※順不同、敬称略。



マッキンゼー・アンド・カンパニー
シニアパートナー
Stephan Zimmerman



ダノン社
データ戦略・測定分析部門
メディアディレクター
Manuel Cimarosti



カルフルール社
グローバル CTO 兼 CDO
Miguel Ángel González Gisbert



ブーツ社
CMO
Pete Markey



LiveRamp 社
グローバルレベニュー部門 EVP
Vihan Sharma



LiveRamp 社
コンサルタント
Michelle Dooley



CVS ヘルス社
エンタープライズメディア部門
エグゼクティブディレクター
Diego Vaccarezza



LiveRamp 社
製品戦略・エクセレンス部門
シニアディレクター
David Gilmore



ネスレ・フランス社
CMO
Samuel Baroukh

貴重な経験と知識を惜しみなく共有して下さった専門家の方々に、感謝の意を表します。

テクノロジー戦略と ビジネス戦略の一貫性

スピードと利便性に対する消費者の期待が高まり、企業はデータへのアクセスと活用を強化する必要に迫られています。テクノロジーが消費者のニーズにあわせて進化するにつれて、新たな製品やサービスが生み出され、提供されています。企業は、自社のデータを整理し、許可を得たパートナーのデータを使用し、データの利用と包括的なビジネス戦略を結び付けて、マーケティングイノベーションを推進する必要に迫られています。

しかし、この取り組みを推進するには膨大なデータを扱わなければならない、実際のデータ戦略とビジネス戦略の間に乖離が生じることが珍しくありません。管理ツールの数の多さに辟易している方も多いのではないのでしょうか。



「この2年間は、eコマースやデジタルアダプションの拡大に伴ってデータが急増しました。公開されている外部のデータを含み、処理に手間のかかる非構造化データが大半を占めています。

このような課題を解決するためには、企業は、一貫したデータ活用の青写真を描き、ビジネス価値と早期の成功を創出するユースケースを構築すべきです。このことは、迅速な意思決定につながる実用的なインサイトの抽出と迅速な意思決定を可能にする、完全なデータへのアクセスが必要であることを意味します。」

マッキンゼー・アンド・カンパニー シニアパートナー
Stephan Zimmerman 氏



「早く行きたければ1人で行け、
遠くまで行きたければ皆で行け、
ということわざがありますが、
データ戦略においては今まさに
その状況となっています。万全の
体制で臨み、ビジネス成果を
あげなければなりません。」

ダノン社 データ戦略・測定分析部門
メディアディレクター
Manuel Cimarosti 氏

データ戦略、テクノロジー戦略、 ビジネス戦略の連携

データが整理されていない場合や、デジタルツール間の連携がない場合には、経営陣の意思決定疲れが生じやすく、テクノロジー戦略やデータ戦略とビジネス目標との乖離がいつそう大きくなるリスクがあります。データ収集、収益化、コラボレーションの各分野の目標と、企業の使命とを整合させることにより、データ戦略とビジネス戦略を連動させるための明確なロードマップが生まれ、新たな収益機会の損失を回避することができます。

しかし、テクノロジー戦略とビジネス戦略を整合させる方法を考えてみると、それを実行することは、大きく異なります。企業のデータとテクノロジーのニーズを拡大するうえで、社内のステークホルダーの賛同を得ることは不可欠です。データ戦略とビジネス戦略を整合させるためには、接続された技術スタックとは、各事業部門にとってどのようなものであるかを、企業のテクノロジー戦略の一環として明確に示す必要があります。

コラボレーションの文化の促進は、あらゆる企業にとって重要な課題となります。社内の各部門が協力して成功をめざす機会を作ることによって、セールス部門と、それを支えるデータ部門や分析部門との間で深い協力関係を築くことができます。データのサイロ化で全体像が見えにくくなるのと同様に、コミュニケーションがサイロ化すると、将来の成功のために必要な包括的なビジネス戦略とテクノロジー戦略とのシナジーが十分に発揮されなくなります。

“

データはリテラーに大きな機会をもたらし、私たちだけでなく、パートナーにとっても、大きな価値の源となります。販売スタッフの研修や能力向上、カテゴリーマネジメントの自動化とローカライズ、スマートなサプライチェーンの構築などの面で、データは業界を一変させる可能性を秘めています。

この可能性を活かすには、過去のデータサイロを積極的に解消していく必要があります。データサイロを解消し、データを集約することで、インサイトと価値の創出が可能になります。データコラボレーションを実現するには、アジャイルなデータサイクルにビジネスを組み込み、データ探索、プロトタイピング、本運用のプロセスを自社で主体的に進めるという方法があります。”

カルフルー社 グローバル CTO 兼 CDO

Miguel Ángel González Gisbert 氏

社内のデータサイロの集約で 新たなインサイトを抽出

何をもって成功とするかの定義においては、企業やマーケティング部門にとって最適なデータインフラやテクノロジーインフラが何であるかよりも、まず、顧客にとってどのようなメリットがあるかを明確にすることが先決です。顧客のデータを利用する以上、それと引き換えに顧客が得る価値は何かを、プロジェクトの開始時に明らかにする必要があります。社内のメンバーが協力してユースケースに取り組むのはその後となります。

顧客にとってのメリットや、ブランドへの関心を喚起したい対象者にとってのメリットが明確になった時点で、次は CIO と協力して社内のデータサイロを集約し、パーソナライゼーションの改善につながる新たなインサイトの発見を図ります。例えば、カスタマーサービスのデータと CRM データを組み合わせることにより、現在サポート中の顧客に対して、メールや広告などのアウトバウンドの情報配信を自動的にいったん停止し、問題の解決後にサプライズの特典を送ることができます。あるいは、購入履歴データを活用して、ターゲットを絞ったクーポンを、店舗のレジやメールで顧客に提供することもできます。これらのユースケースは全て、テクノロジー投資の ROI を高めるとともに、マーケティング部門をコストセンターからレベニュードライバーへと、名実ともに変貌させるのに役立ちます。



「私たちの業績が明らかに向上しています。パフォーマンスマーケティングチャネルの強化、データのフル活用、顧客とのより良好な関係の構築、そして、LiveRamp のような頼れるパートナーとの連携に注力すればするほど、結果として業務遂行能力が高まるからです。」

ブーツ社 CMO
Pete Markey 氏

クッキーレスの時代に向けて、ファーストパーティデータハウスを整備するためには、ID ソリューションへの投資が欠かせません。ID ソリューションを導入することで、顧客データの一元的な可視化が可能になります。ID ソリューションへの継続的な取り組みと投資により、次のようなさまざまなユースケースとメリットが得られます。

| | 業界 | | | | | |
|---------------------|---|-------------------------------|---|---------------------------|-----------------------------|---|
| | リテール | 消費財 (CPG) | 出版 | テレビ | 自動車 | エネルギー |
| 顧客に対するメリット | パーソナライズの強化 | 直接のつながりを通じたサービスとエクスペリエンスの質の改善 | 関連性の高い広告が増え、コンテンツとエクスペリエンスの質が向上 | パーソナライズされたマルチスクリーンの広告配信 | 購入前、購入中、購入後のクロスチャネルエンゲージメント | 的外れな広告、繰り返し表示される広告の抑制 |
| 社内のステークホルダーに対するメリット | <ul style="list-style-type: none"> セールス部門のインテリジェンスの強化 新たな収益源の確立 | 実証性が高いマーケティングプログラムの確立 | <ul style="list-style-type: none"> セールス部門のインテリジェンスの強化 テクノロジースタックの ROI の改善 | スマートなアクティベーション戦略、ROAS の向上 | 各タッチポイントでの施策を定量化 | <ul style="list-style-type: none"> 予算を最大化 顧客ロイヤルティを強化 |

テクノロジー環境の進化に伴ってコラボレーションも進化しています。データコラボレーションの活動は通常、企業内・企業間を問わず、契約に支えられた信頼の基盤の上に構築され、テクノロジーによって実現されます。次世代テクノロジーは、データの保護、データ移動の制限、アクセスと利用に関する制御を可能にします。したがって、データ資産を確実に管理すると同時に、データコラボレーションの可能性を広げることができます。

例えば、リテール業界では、eコマースのデータと、店舗営業で生成されるデータが完全に別々に存在するケースが多く見られます。もしマーチャンダイザー (MD) がカスタマージャーニー全体にわたってトランザクションや関連データを分析できたとしたら、抽出できるインサイトは大きく変わるはずです。



「データ倫理部門を設けること自体が重要なのではなく、ポリシーをデータや戦略に適切に組み込むためのテクノロジーを導入し、データ倫理部門の負担を減らすことが重要です。」

LiveRamp 社 グローバルレベニュー部門 EVP
Vihan Sharma

プライバシー保護のテクノロジーで データコラボレーションを促進

データサイロの集約は、社内であっても容易な課題ではありません。当然ながら障壁は存在します。例えば、財務担当者とマーケティング担当者が必ずしも同じ情報にアクセスできるとは限りません。しかし、複数の部門間でのデータアクセスを可能にすると同時に、消費者に対する誠実さや消費者のプライバシーを損なわないようにする方法があります。プライバシー保護強化テクノロジー (PETs) を利用する方法です。

PETs は、進化を続ける各種の暗号化プロトコル (数学的処理) の総称です。安全なデータコラボレーションの促進、顧客インテリジェンスの構築、データ価値の最大化を可能にすると同時に、データ制御の喪失や消費者のプライバシーの侵害を防ぎます。

PETs は、階層型アプローチを通じてエンドツーエンドの情報の流れを制御し、業績の向上に役立つ有益なインサイトの抽出を可能にします。多くの PETs は、連携によって相乗効果を生み出すよう設計されており、ビジネスにおける多様なニーズをサポートします。各テクノロジーにはそれぞれ長所があり、単純に優劣を比較することはできません。プライバシー保護の全ニーズに対応する単一の手法は存在しません。したがって、複数の手法を採用しているベンダーを選ぶことが大切です。

LiveRamp のプラットフォームは、3 つの主要なユースケースを通じて、プライバシーに配慮し、データを保護し、セキュリティの要件を満たす環境でのデータの集約を可能にしています。

1. ファーストパーティデータを単一のデータソースに集約
2. サードパーティデータを購入・活用できるようにすることで、ファーストパーティ、セカンドパーティデータを強化
3. 社内外でのコラボレーションを通じてセキュアなデータ連携のパートナーシップを構築し、ウォールドガーデン（クローズドプラットフォーム）のデータや、リテール・CPG などのパートナーのデータなど、他の手段ではアクセスできないデータを活用

データに関する法規制は今後さらに増えることが予測され、顧客インテリジェンスの構築は難しくなる一方です。企業においては、社内データを集約する必要性と、信頼できる外部パートナーとの間で安全かつセキュアなコラボレーションのインフラを整備する必要性が高まっています。このような将来に備えて先手を打つ企業は、現在の投資に対してより大きなリターンが期待できます。



「お客さまとの長期的な関係の構築は、私たちにとって重要な課題です。商品やサービスを通じてエクスペリエンスを提供する際には、お客さまの信頼を大切にしています。」

ネスレ・フランス社 CMO
Samuel Baroukh 氏

/LiveRamp + DANONE

ダノン社、LiveRamp Safe Haven の導入で 顧客インテリジェンス戦略の刷新に成功

乳製品や植物性食品、乳幼児用栄養食品、医療用栄養食品、飲料水の製造・販売で世界的企業として知られるダノン社は、データ活用の可能性が最も有望な分野はメディアデータやメディア戦略であるとの認識から、この分野を対象としたデータコラボレーションの取り組みに着手しました。ダノン社はまず、市場動向の調査を通じて、プライバシーに配慮したデータインフラやデータプロバイダを採択し、メディアパートナーとの関係の強化を図りました。

ダノン社は、[LiveRamp Safe Haven](#) の導入により、自社のデータアーキテクチャとデータ戦略を構築しています。以前はエージェンシーの DMP とサードパーティデータに依存していましたが、現在では全てのファーストパーティデータを集約し、サードパーティのデータソースと直接接続して、信頼できるパートナーとのコラボレーションを安全かつセキュアに行い、包括的な顧客ビューを構築しています。

ダノン社は、さまざまなステークホルダーとのコラボレーションを通じて新たなデータ基盤を構築・所有しています。そのために実施した 3 段階のプロセスについて、同社の Manuel Cimarosti 氏にお話を伺いました。

[▶ Web セミナーを視聴する](#)



「データ戦略とデータアーキテクチャを社内に根付かせることが重要でした。新たな石油と称されるデータは、ダノンの将来を担う戦略的資産であるからです。」

ダノン社 データ戦略・測定分析部門
メディアディレクター
Manuel Cimarosti 氏

主要なメディアパートナーとの コラボレーション

コラボレーションの文化を確立し、社内のデータサイロを集約した後は、主要なメディアパートナーと協力して視聴者の行動に関する理解を深め、メディアを最適化し、全体的な ROI を高めるステップに移ります。

メディアパートナーとのコラボレーションが 広告主にもたらすメリット

コンシューマージャーニーの細分化が続く状況下では、広告の関連性を高める取り組みがますます重要になります。この取り組みにより、パートナーと連携したメディア測定を強化し、適切なタッチポイントで消費者に接する機会が生まれます。その結果、顧客インテリジェンスが強化されると同時に、クローズドループ測定プログラムの施行が容易になります。



「ブランドは、主要なメディアパートナーとの連携のもとで、顧客の真の姿を示すインサイトを抽出できます。データコラボレーションを通じて、顧客のウォンツとニーズや購買履歴について、質の高い情報が得られます。」

LiveRamp 社 コンサルタント
Michelle Dooley

CVS ヘルス社のエンタープライズメディア担当エグゼクティブディレクター、Diego Vaccarezza 氏は、印刷物の配布が中心だった CVS のメディア戦略を、洗練されたオーディエンスセグメンテーションによるマルチチャンネルキャンペーンへと進化させた人物です。チームとして最初に成果が出たのは、メディアパートナーを 1 社に絞った時でした。Vaccarezza 氏は次のように述べています。

「初期の結果から有望な見通しが得られました。自社データをターゲティングや測定に実際に活用して、大きなビジネス成果を得られる可能性があることがわかりました。この初期段階の結果から、現在に至る道筋ができたと考えています。この取り組みは拡大と発展を続けています。当初のテストキャンペーンから、実効性のあるビジネスモデルへ、CVS にとっての新しい収益源へと進化しています。」

メディアパートナーがデータを安全・セキュアに処理できるか否かは、データコラボレーションのテクノロジーについての以下の問いで判定できます。

1. 堅牢なプライバシー保護テクノロジー

プライバシー保護テクノロジーに関して数学的な根拠が示されているか。それとも、根拠を示さずに情緒的なフレーズで終わっているか。（従来型のアプローチに理論的な根拠はない。）

2. マルチパーティサポート

マルチパーティの環境で自社のプライバシー基準や制御を適用できるか。それとも、一般的なやり方に合わせる必要があるか。

3. 確実なセキュリティ

自社データはセキュアな境界内に保持できるか。それとも、外部とのコラボレーションでは、自社のデータインフラの外側にデータを移動する必要があるか。

LiveRamp は、メディア支出の詳細な測定と ROI の向上に効果を発揮します。詳しくは Web セミナーで解説しています。是非ご覧ください。

[!\[\]\(cf531ed27e91483460120fcc057b3901_img.jpg\) Web セミナーを視聴する](#)

リテールメディアネットワークの構築で インテリジェンスを強化し、新たな収益源を創出

今日の企業は、あらゆる顧客エクスペリエンスの提供にデータを活用し、新たな収益源を創出することが、これまで以上に求められています。これらを可能にする方法の1つがリテールメディアネットワークの構築です。リテラーやそのサプライヤーが顧客への理解を深めることにより、関連性が高く、より歓迎されるエクスペリエンスを提供できます。

自社のデータとチャネルが自社以外でどれほどの価値があるかを知るには時間を要します。しかし、ファーストパーティデータの価値を高め、顧客インテリジェンスを構築し、新たな収益源の創出に弾みをつけるには、一歩ずつ前進しなければなりません。

リテールメディアネットワークは、今日のリーダー企業にとって重要な収益源となっています。**Forbes の記事**によれば、プラットフォームでの広告販売による2021年の広告収入は、Amazonが311億ドル、ウォルマートが21億ドルでした。

リテールメディアネットワークで何よりも重要なのは、店舗、オンライン、メール配信など、あらゆるタッチポイントで顧客とのつながりを築き、ブランドとして購買者とサプライヤーのニーズを確実に満たすことです。



ファーストパーティデータを利用したメディアバイイングは、数年前はわずか7% 程度でしたが、今では 40% を超え、さらに増え続けています。着実な成果が出ていることから、今後も探求すべき大きなビジネス機会だと考えています。

顧客がニーズを感じた瞬間、何かを購入したい、見つけたいという願望を示した瞬間に、その場にいること。それがビジネス機会となります。それに気づくには、顧客に対する情熱を持っていることが必要です。情熱とは、自分達が顧客のことをよりよく知っていて、顧客の生活において私たちが果たす役割を理解しているということであり、さらに、データによって裏打ちされていなければなりません。私たちは、顧客の重要な瞬間を見逃さないよう敏感でいることを心掛け、最高のテクノロジーを導入し、LiveRamp のような最高のパートナーと連携しています。これが私たちの成功の秘訣です。



ブーツ社 CMO
Pete Markey 氏



ブーツ社 CMO Pete Markey 氏と、LiveRamp による対談の内容は、
こちらの記事 [pushing the boundaries of retail media](#) に掲載されています。是非ご覧ください。

リテールメディアネットワークとは

リテールメディアは、リテラーがメディアプレーヤーとなる場であると同時に、ファーストパーティデータを活用して CPG ブランドと協業する場でもあります。この協業により、データアクセスの序列において最後尾にあった CPG は、オーディエンス、測定、マーケティングキャンペーンのプランニングをより明確に把握できる最前線の位置を確保できるようになり、リテラーは新たな収益源を創出できるようになります。

リテールメディアネットワークの構築がもたらすメリット

メリットを得る部門

ショッパーマーケティング費用の無駄を防ぎ、サプライヤーとの連携を強化

リテールメディアネットワークでファーストパーティデータを利用することにより、広告配信やクローズドループ測定の正確性が高まる。広告主は ROI の継続的な向上を達成すると同時に、支出の増額に必要なレポートが得られる。



マーケティング、セールス

消費者が買い物をする場所での訴求

ターゲティングしたサイト外広告により、対面でのショッピングとオンラインブラウジングとのギャップを減らし、最終的に、よりパーソナライズされた体験の提供が可能になる。



顧客エクスペリエンス、セールス

eコマースの収益性向上

リテラーは自社運営のサイトのプロダクトプレースメントや広告インベントリを販売することにより、eコマースを再びプロフィットセンターに変えることができる。



オペレーション、セールス

商品開発の推進

リテラーはブランドデータを効果的に活用して顧客インテリジェンスを強化し、変化する消費者のニーズをよりの確に理解できるようになる。さらに、リテラーとブランドが研究開発をいっそう緊密にすることにより、ショッパーの好みに的確に応えられるようになる。



研究開発、セールス



「フランスに 50 を超えるブランドを持っており、データのサイロ化が顕著でした。社内でのデューデリジェンスとして、データセットの構築や、質の高い社内データの整備、データ収集の標準化と体系化、さらにはアクティベーション戦略の構築が必要でした。リテラーも、私たちと同じような道をたどってきました。今、私たちはコラボレーションを始める段階にあります。ブランドとリテラーが共通の基準を定めることで、新たなビジネス機会を共有できます。」

ネスレ・フランス CMO

Samuel Baroukh 氏



「LiveRamp は、優れた ID ソリューションの提供、リーダーシップの質の高さとビジョンという面で、まさにグローバルテクノロジーリーダーです。私たちはデータの価値化を急務と考えており、グローバルリーダーとのコラボレーションは重要でした。」

カルフル社

グローバル最高テクノロジー・データ責任者

Miguel Ángel González Gisbert 氏



「Safe Haven は、事業の拡大を続け、顧客とのタッチポイントを増やし、市場が何を求めているかをよりよく理解し、そのような機会に対応できる複数のソリューションを用意していくうえで大きな役割を果たすと考えています。」

CVS ヘルス社

エンタープライズメディア部門

エグゼクティブディレクター

Diego Vaccarezza 氏

CPG ブランドが LiveRamp Safe Haven を介して CVS 社のリテールメディアと連携し、データコラボレーションを活用している理由について、Web セミナー「[Four Steps to Building a Retail Advertising Business](#)」(リテール広告ビジネス構築のための 4 つのステップ) で解説しています。是非ご覧ください。

データコラボレーションの 前途は有望

あらゆる業界において、データコラボレーションの前途は有望です。データ保護の厳格化とプライバシー重視の時代に向けて準備を進める企業は、現在の投資から大きなリターンを得ることができます。

- CPG は、データコラボレーションを通じて、ファーストパーティデータを強力なデータ資産として構築する初めての機会が得られます。リテラーは、リテールメディアネットワークから大きな成果が得られます。
- 医療機関では、電子カルテその他の患者情報をシステム間で安全かつセキュアに接続することにより、より優れた医療連携が実現します。
- 金融機関は、十分な金融サービスを楽しむコミュニティのニーズや他の顧客層との違いを深く理解することで、そのようなコミュニティの人々との間に確かな関係を構築できます。



「今後、消費者のエクスペリエンスがますます重要になります。消費者が望むものを企業がタイムリーに提供するには、予測分析の導入をはじめ、データコラボレーション、データアクティベーションが欠かせない要素となります。」

マッキンゼー・アンド・カンパニー シニアパートナー
Stephan Zimmerman 氏

LiveRamp では、立場や担当が違ってても、
シンプルであることは常に歓迎されると考えています。

コアオーディエンスとのつながりが失われやすい複雑なエコシステムの中で、
LiveRamp はパートナーが必要とする接続と制御を維持し、いかなる場所のデータ
にも、制御されたアクセスが可能になるよう支援しています。ご相談・お問い合わせ
を承っております。[こちらのページ](#)から是非ご連絡ください。

“ データコラボレーションは、
時代の変化に対応すべく、革新を続けます。 ”

LiveRamp 社 製品戦略・エクセレンス部門 シニアディレクター
David Gilmore

LiveRamp について

LiveRamp は、世界で最も革新的な企業に選ばれているデータコラボレーションプラットフォームです。消費者プライバシー、データ倫理、基礎的なアイデンティティに関する先駆的なリーダーである LiveRamp は、ブランドと消費者の間の信頼を守ると同時に顧客の 360 度ビューを構築するための新しいスタンダードになっています。

LiveRamp は、データの所在に依存せずにコラボレーションができる完全な柔軟性を提供し、組織内、ブランド間、および最高品質のパートナーのプレミアムグローバルネットワーク全体で、最も幅広いデータコラボレーションのユースケースをサポートしています。

世界的なブランドやハイテク大手、小売業、金融サービス、ヘルスケアなど、何百ものグローバルのイノベーター企業が、LiveRamp とともに、顧客エンゲージメントとロイヤルティを強化し、企業間の新しいパートナーシップを立ち上げています。急速に変化するコンプライアンスとプライバシーの要件への対応と、ファーストパーティデータの価値の最大化を両立することで、持続的なブランドとビジネス価値を構築しています。

LiveRamp についての詳細 : www.liveramp.co.jp