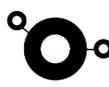


2022 年秋版

# クリーンルーム入門： マーケター、リテール、エージェンシー、 パブリッシャーのための実践ガイド

制作

**/LiveRamp**

 The B2B  
Marketing Co.

# 目次

- [3](#) はじめに
- [4](#) 基本用語の定義
- [8](#) ユースケース
- [11](#) データ管理の構図
- [14](#) データ管理の考え方
- [17](#) クリーンルームの導入成功への指針
- [23](#) - マーケティングにおけるクリーンルームのユースケース
- [24](#) - リテールにおけるクリーンルームのユースケース
- [25](#) - エージェンシーにおけるのクリーンルームのユースケース
- [26](#) - パブリッシャーにおけるクリーンルームのユースケース
- [27](#) LiveRamp について

## はじめに

マーケターにとって、より少ないリソースでより大きな成果を上げることが、これまで以上に喫緊の課題となっています。広告費あたりの売上を増やし、チームではなくアナリスト1人で分析を行い、テクノロジースタックの各要素の必要性を的確に証明できなければ、予算をさらに削られかねません。キャンペーンのパフォーマンス指標を適切な水準に維持するために必要なコストが最大 **200% 増**とされるなか、マーケターは大きなプレッシャーを抱えています。

マーケターを悩ませている各課題の根底には、十分なデータにアクセスできていないという問題があります。目標とするビジネス成果を達成し、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不足しています。業績を左右する重要課題に答えを出し、新たな視点でマーケティングを捉えようとしても、必要なデータが全て社内に揃っている企業はありません。データクリーンルームを利用した社外とのコラボレーションが必要です。

本書は、クリーンルームに関して、用語の定義、主要なユースケース、導入に向けたステップなどの基礎知識を解説します。新規プロジェクトの立案と推進にご活用ください。

# 基本用語の定義

クリーンルームについての議論を効果的なものにするための基本的な概念、用語、定義を説明します。

## 1. データクリーンルーム

データクリーンルームは、複数の企業が自社のデータのプライバシーと制御を犠牲にすることなくプライバシー規制に沿った共同作業を可能にする、中立的でセキュアなデータ環境です。クリーンルームは、データを共有するのではなくマッチングする仕組みで、データの価値と可用性を高めます。企業は、安全でセキュアな環境で、1社のデータセットのみでは得られない詳細なインテリジェンスを獲得できます。

- **データマッチング**：別々のデータセットを照合して共通項を発見するプロセスです。この共通項に基づいて、データクリーンルームを利用する企業が基盤のデータを正しく組み合わせることができます。データマッチングで得られるデータセットは、重複の判別やインサイトの抽出、ID ソリューションとして使用できます。
- **顧客データクリーンルーム**：データクリーンルームの一種で、企業の顧客データセットをマッチングしてマーケティング施策やメディア施策を強化できるように設計されています。マーケティング・広告業界のデータマッチングは、ブランド、エンジェンシー、パブリッシャー（コンテンツメディアやリテール）の間で行うのが一般的です。
- **高度なデータクリーンルーム**：データクリーンルームの一種で、ピープルベースのID を統合したデータ、測定値、インサイト抽出用のツールが組み込まれているほか、アクティベーション用の主要チャネルとも接続しています。高度なデータクリーンルームを利用することにより、パートナーとの関係を強化し、ビジネスを拡大できます。

クリーンルームはプライバシー保護をサポートするよう設計されています。しかし、該当法規制に準拠した手法でデータを収集して取り扱う責任は、クリーンルームを利用するそれぞれの企業が負っているという点に注意が必要です。

---

## 2. 個人を特定できる情報 (PII)

個人を特定できる情報 (PII) とは、単独で特定の個人を識別できる情報、または他の関連データと組み合わせることで特定の個人を識別できる情報です。一般に PII はユーザー本人が提供します。PII の定義は、プラットフォームや監督機関によっても異なり、また時とともに変化します。

- PII には、個人を特定できる直接的な識別情報 (氏名、住所、パスポート番号など) のほか、他の情報と組み合わせることで個人を特定に使用できる間接属性 (人種、性別、誕生日など) があります。
- オプトインデータとは、データの共有に関して顧客本人の事前の許諾を必要とするデータを意味します。
- オプトアウトデータとは、データ処理に関する同意を顧客本人が後から取り下げる必要があるデータを意味します。
- 非 PII のファーストパーティデータとは、本人の特定に直接結び付かないデータを意味します。マスク処理した IP アドレス、製品やサービスのユーザーデータからアグリゲーション処理されたデータ、デバイスの種類、ブラウザの種類、プラグインの詳細、言語設定、タイムゾーン、画面サイズなどが例として挙げられます。

---

## 3. ID データ

ID データの定義は次のとおりです。この用語は、本書の複数個所で言及されています。

- ID データとは、企業が所有する PII のうち、個人を特定を可能にする複数の情報を接続したものを意味します。

---

## 4. ID ソリューション

ID ソリューションとは、PII やその他の ID データを使用してレコードをマッチングし、個人や世帯のビューを構築することを意味します。ID ソリューションでは、以下の 3 種類のマッチング手法を利用して個人のビューを構築します。対象とするデータは、企業が自ら所有するデータセット、ベースとして使用するプラットフォームが所有するデータセット、複数の企業から取得して作成したデータセットがあり、それぞれを単独で、または組み合わせて使用します。

- **決定論的マッチング**：PII が完全に一致する顧客データをマッチングします。
- **確率的マッチング**：PII と非 PII データを併用した推論により顧客データをマッチングします。
- **統合マッチング**：決定論的マッチングと確率的マッチングの手法の融合により、最も広範で深い顧客インサイトが得られます。

確率的マッチングと統合マッチングでは、マッチングの一致度を数値で示すことが多く、一般にはパーセント値で表します。例えば、氏名が Joe Smith のレコードと Joseph Smith のレコードのマッチングで、両者の住所とメールアドレスが同じなら、氏名が同じ 2 人の Joseph Smith でも住所が異なる場合に比べて、マッチングの一致度は高くなります。

---

## 5. 差分プライバシー

差分プライバシーとは、データが表す個人や世帯に対する再識別、再構築、追跡という 3 つの問題行為を防ぐためのプロセスとプロトコルを意味します。

- **再識別**：匿名化や仮名化の効力をなくし、個別のレコードを特定の個人と結び付けることを意味します。
- **再構築**：特定のデータセットの中から、非 PII データを使って、個人を特定できる属性を明らかにすることを意味します。
- **追跡**：データサイエンスの手法により、特定の個人のデータが特定のデータセットに含まれているかどうかを判別することを意味します。

---

## 6. パブリッシャーの種類

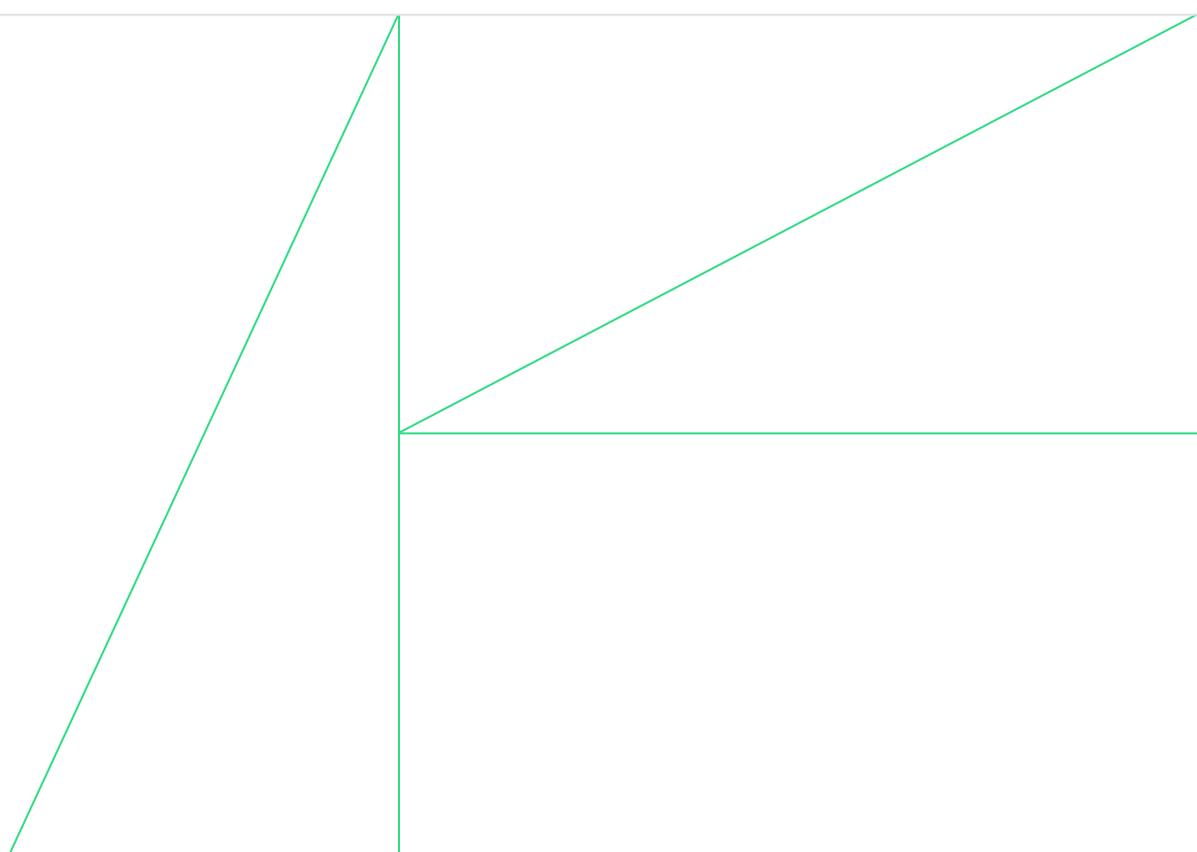
本書で取り上げるパブリッシャーには、次の2つのカテゴリーがあります。

- **コンテンツメディアネットワーク**：記事、動画、論考などのオリジナルコンテンツやストックコンテンツの制作、配信、その他公開を行って、広告販売で収入を得ている企業を意味します。
- **リテールメディアネットワーク**：リテールやコマース事業者のうち、小売りを補完する事業として、オウンドメディアでの広告や、他のパブリッシャーから購入するメディアでの広告を販売して収入を得ている企業を意味します。

---

## 7. データの収益化

クリーンルームの分野におけるデータの収益化とは、プライバシーに配慮した方法で顧客の行動喚起やインサイトの強化を行おうとする企業に対して、データへのアクセス権を販売することを意味します。



# ユースケース

マーケティングと広告の分野において、クリーンルームの基本用途はパートナー間での顧客データのマッチングです。その一方で、クリーンルームがもたらす価値は、個々のユースケースで異なります。マーケティング・広告業界で特に一般的なユースケースから、3つの例を挙げます。

---

## 1. キャンペーンの効果測定とアトリビューション

キャンペーンの効果測定とアトリビューションから価値ある結果を得るためには、クリーンルームにおける顧客データと結果データの正確かつ包括的なマッチングが不可欠です。これには次のような機能が必要です。

- ファーストパーティデータと、ウォールドガーデンやパブリッシャーのデータとを効果的に接続
- キャンペーンとコンバージョンのデータを、プライバシーを重視した環境で接続
- 効果測定とアトリビューションの標準的な手法と実験的な手法を融合
- ファーストパーティデータをリテールやコマース事業者のデータと比較し、より詳細なインサイトを抽出

新たなプライバシー基準に従い、クリーンルームを利用する効果測定とアトリビューションの手法は、データが複数の環境に分散し、アイデンティティが断片化されたまま、あるいはマイクロコホートに集約されたままの現状に対応すると同時に、以下の機能も備えていることが必要です。

- **チャンネルレベルのアトリビューション:** 全てのマーケティングチャンネルのデータの組み込みに対応する機能。これにより、ブランドは戦略的パートナーとのコラボレーションに必要なクリーンルームのプロビジョニングと構成を適切に実施できます。
- **クロスチャンネルの実験:** A/B テストやクロスチャンネルの実験を自動化する手段を備えることにより、マーケターが仮説の検証や因果関係の証明を迅速化できます。
- **メディアミックスモデルの拡張:** チャンネルレベルのアトリビューション分析とクロスチャンネル実験のアウトプットを使用してモデルのトレーニングとキャリブレーションを行い、「マクロ」データセット（計量経済学など）を取り込む機能。

このほかクリーンルームには、データ統合を自動化できる機能や、全ての環境に対するクエリの機能も必要です。リアルタイムの効果測定を容易にし、柔軟性を最大限に高めることが求められています。

---

## 2. オーディエンスに関するインサイト抽出、プランニング、セグメンテーション、アクティベーション、分析

クリーンルームは、プライバシー保護法の改正やデータアクセス規制の強化によって他のアクセス手段がなくなったファーストパーティデータセットへの接続を可能にすることで、より包括的で詳細なデータセットの構築を実現します。これにより、プライバシーに配慮した実施可能な計画の策定や、オーディエンスのアクティベーションのためのターゲットセグメントの定義、キャンペーンの実施前・実施中・実施後にインサイトを定義する能力を強化できます。プライバシー保護上の理由から、クリーンルームを利用する企業が参照できる情報は、自社データのほかは、パートナー提供のデータとのマッチングで抽出されたインサイトに限定されます。基礎となるデータ本体は参照できません。クリーンルームのオーディエンスベースのアプリケーションは、一般に以下のカテゴリーに分類できます。

- **属性ベース:** 他社のデータを使用して、顧客プロフィールや顧客 ID の情報を補強します。使用するデータは、トランザクションのデータ、ファーストパーティとセカンドパーティのオウンドメディアでのエンゲージメントのデータ、オフラインのサードパーティデータ、顧客の嗜好のデータ、パートナーメディアでのインタラクションのデータなどです。
- **パフォーマンスベース:** トランザクションデータを使用し、ビュー、クリック、コンバージョンなどのアクションを促進する要因と方法に基づいて、オーディエンスのセグメントを作成します。

- **ルックアライクベース**：属性ベースやパフォーマンスベースの条件を使用したモデルでオーディエンスを拡張し、既存顧客と行動傾向が類似する見込み客を明らかにします。

オーディエンスのセグメントを特定・作成すると、匿名化されたオーディエンス ID がセグメントに付与されます。このオーディエンス ID は、他のデジタルマーケティングツールでアクティベーションに使用できます。

---

### 3. ファーストパーティデータを安全に収益化

プライバシーに焦点を当てた新たな規制、サードパーティデータの販売と利用を制限する事業ルール、ウォールドガーデンの拡大、法規制の変化により、ファーストパーティデータを豊富に保有する企業にとっては、ファーストパーティデータを安全に収益化する新たな方法を探ることが、クリーンルームの中心的なユースケースの1つになっています。クリーンルームはプライバシー保護法や事業ルールに従って、安全かつセキュアな環境で消費者データを適切に保護できるよう、セキュリティ要件を満たす設計になっているため、ファーストパーティデータのスムーズな収益化に役立ちます。

どの市場においても、販売する商品が売れるかどうかは、商品の量と、商品の品質に対する買い手側の認識によって決まります。自社で所有し管理しているデータを販売する場合も同じです。買い手側にとって価値が高いファーストパーティデータとは、次のような結果をもたらすデータセットです。

- **パーソナライゼーションを最適化**し、顧客エンゲージメント、インタラクション、ロイヤルティ、コンバージョンを促進
- 補完的なデータを取り入れて**オーディエンスのセグメンテーションを充実させ、マーケティングのパフォーマンスを強化**
- より充実したデータセットに基づいて**キャンペーンの費用対効果 (ROI) を判定**し、マーケティングの最適化、メディアプランニングの最適化、広告費用対効果 (ROAS) の分析に活用

クリーンルームへの投資には、ツールのコストや工数・時間も含まれます。しかし、セールスによる売上増加や、マーケティングパフォーマンスの向上に伴って、初期投資を相殺できる可能性があります。また、クリーンルームにより、データ管理に関する新たな法規への対応が可能になります。

## データ管理の構図

クリーンルームを利用するデータマッチングでは、パートナー間の連携はユースケースに応じて次のように異なります。

- オーディエンスインサイトの強化のユースケースでは、以下のようなデータ統合が考えられます。
  - マーケターの顧客データと、パブリッシャーのオーディエンスデータの統合
  - 複数のマーケターの顧客データベース間の統合
  - マーケターと、データプロバイダ、DMP、CDP、クリーンルームプラットフォームとの統合
- キャンペーンの効果測定とアトリビューションのユースケースでは、マーケターまたはそのエージェンシー\* とがパートナーとして連携し、メディア配信についての個人レベルの詳細情報（インプレッション、リーチなど）を提供することで、基盤となったデータ本体を明らかにすることなく、成果をもたらした要素およびコストの分析を可能にします。
- ファーストパーティデータの収益化のユースケースには、上に挙げた連携のいずれかが含まれる場合があります。

\* マーケターの判断で、独自のデータレイクを構築することも、データの一部または全てをエージェンシーのデータレイクに保存することもできます。

## データクリーンルームの仕組み

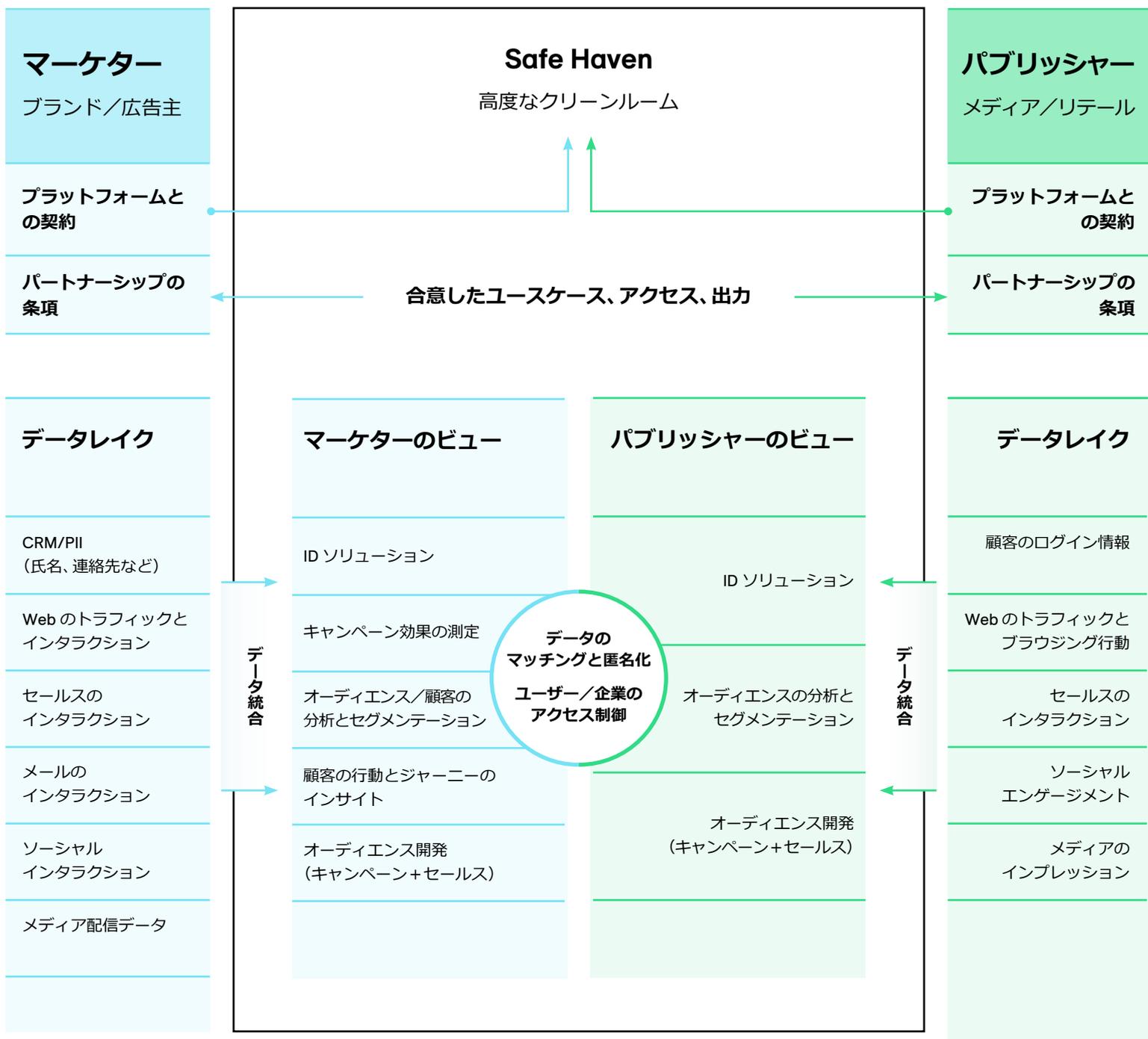
- ここに示した図は、マーケターとパブリッシャーの連携に関連する次のような要素を図式化したものです。
- クリーンルーム環境で扱うデータ、データフロー、インタラクションの種類
- データマッチングの結果から両社がそれぞれ参照できる情報
- 必要な契約。各パートナーは以下の契約が必要となる
  - » クリーンルームのプラットフォームとの間の利用条件に関する契約
  - » データの共有先となる企業との間の取引条件、ユースケース、アクセス、出力に関する契約

クリーンルームを利用するパートナーがマーケターとパブリッシャー以外の場合も、同じような構図となります。ただし細部の状況は異なる場合があります。

「クリーンルームは、プライバシーに配慮したクッキーレスな環境でのパートナー間の連携を可能にし、価値の高い顧客データを介したコラボレーションを安全でセキュアなものにします。」

LiveRamp 戦略・マーケットインテリジェンス部門ディレクター  
Veronica Luik

## データクリーンルームの仕組み\*



\* マーケターやパブリッシャーのデータレイクに保存されるデータや、両者が参照できる情報は、状況によって異なります。

# データ管理の考え方

## クリーンルームとデータレイク、CDP、DMP との違い

クリーンルームとデータレイクは、混同されることが少なくありません。

### クリーンルームと比較した データレイクの特徴

- 単独の企業が管理するデータ保存環境
- 当該企業のデータセットの保存とホスティングが主眼(別々のデータソースから得られるデータの整理統合は主に社内向け)

### データレイクと比較した クリーンルームの特徴

- パートナーとの連携用に設計されたデータコラボレーションプラットフォーム
- 各社のデータプライバシーを保護する中立的な環境で、さまざまなパートナー企業のデータセットをマッチングすることが主眼

データレイクとクリーンルームは連携できるように設計されています。両方の機能を提供するベンダーが存在する一方で、製品としては別々であり、1つのプラットフォームに統合されていない場合でも効果を発揮します。

顧客データプラットフォーム(CDP)やデータ管理プラットフォーム(DMP)にもコラボレーションの機能はあります。しかし、CDPやDMPは所有企業の目的に沿った設計のプラットフォームであるのに対し、クリーンルームは中立的に設計されています。クリーンルームは独立性があることから、データマッチングで利用するデータのプライバシー保護がCDPやDMPよりも強力です。

---

## プライバシーとセキュリティの違い

プライバシーとセキュリティは、同じ意味で使われることも多い言葉ですが、次のような違いがあります。

- **データセキュリティ**とは、秘密性が高い個人データを不正アクセスから守ることで、データセキュリティは現在広く定着し、企業がデータを取り扱う際には、最新のテクノロジーを利用して、法的・倫理的な指針に従うよう求められています。データセキュリティはデータ自体の保護です。
- **データプライバシー**は、データの保存時や転送時ではなく使用時に関する保護を意味します。ここで言う使用には、データの共有、収集、保管、規制対応などが含まれます。データプライバシーとはつまり、個人の識別情報の保護です。

---

## データマッチングの Protokol

データマッチング技術は、クリーンルームでパートナー同士のデータを上手に結合するための基盤です。データマッチングが成功する可能性を評価する際に、相互運用性とスケーラビリティが重要な基準になります。

- **相互運用性**：クリーンルームプラットフォームが、顧客、パートナー、および他のクリーンルームプラットフォームとのインターフェースを行う能力の高さを示します。
- **スケーラビリティ**：パートナー間のデータマッチングに使用されるIDデータの量と質に基づき、プラットフォームが提供するリーチの大きさを表します。

---

## ファーストパーティデータの準備

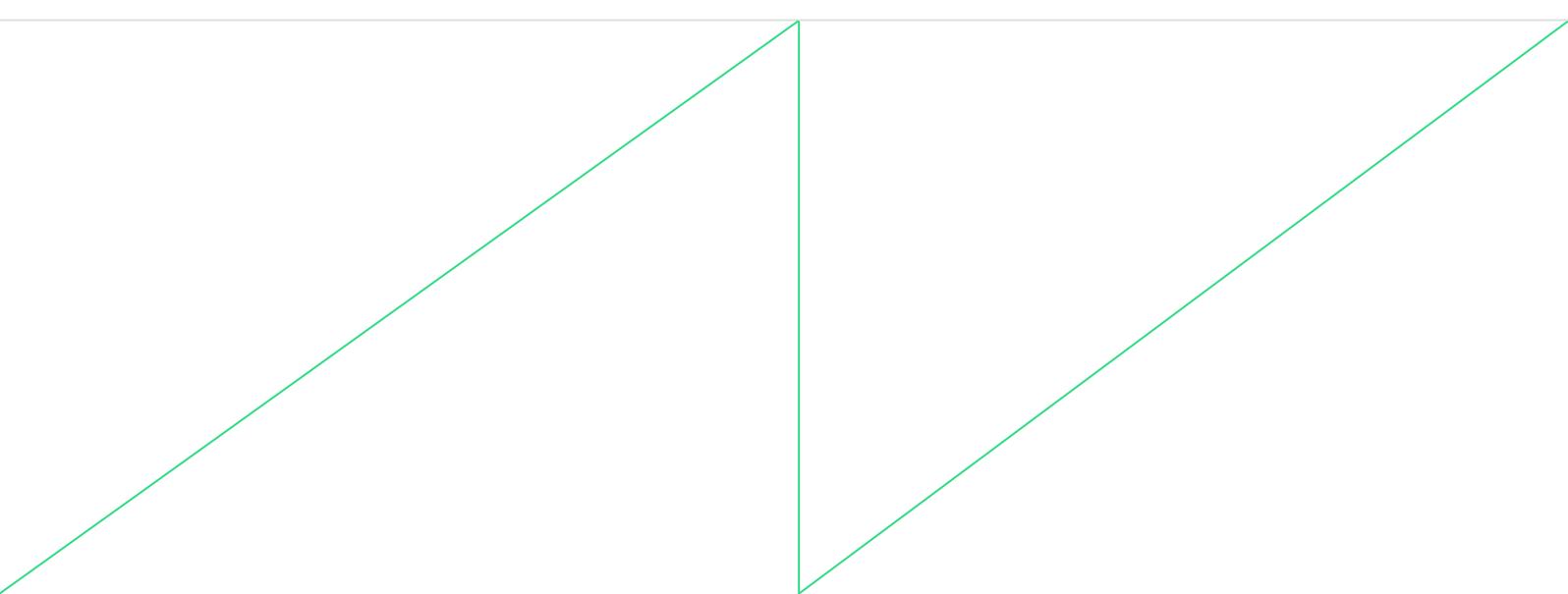
ブランドやエージェンシー、パブリッシャーは、クリーンルームへの投資に先立って、データの品質と具体的なユースケースについて検討しておく必要があります。

- 顧客データベースに含まれるオプトインのPIIデータの割合が大きければ、データを適切にマッチングできる確率も上がります。マッチングの精度を高めるための重要なポイントとして、オプトインのPIIデータに少なくとも2つの決定論的な特性（例えば氏名とメールアドレス）が含まれている必要があります。
- クリーンルームを利用する企業は、自社のファーストパーティデータとパートナーのデータとをどのように組み合わせるかを検討しておく必要があります。例えば、コンバージョンに対するメディア支出の貢献度を効果的に分析したいと考えているブランドは、店舗、eコマース、サードパーティのeコマース/販売店、小売りパートナーなど各種の販売チャネルから、十分な量のトランザクションデータを手に入れることが必要です。

---

## チームメンバーとプロセスの準備

クリーンルームがもたらすメリットを享受するには、基本用語、プロトコル、目的のユースケースについて、社内とパートナーの全メンバーで共通認識を確立しておくことが不可欠です。研修やトレーニングへの投資を進めるにあたって、以下の点に留意する必要があります。

- **複数の部門の関与：** データマッチングで得られるインサイトの評価や分析には、マーケターやアナリストなども関与する場合があります。クリーンルームのプロセス全体を通して、データチームにはこのような他部門のメンバーも加える必要があります。プロセスの全ステップに関与するわけではないとしても、ユースケース、成果指標、セグメンテーション、レポートなど、重要な決定に際して他部門の意見を反映できるようにしておくことが欠かせません。
  - **明瞭なコミュニケーション：** データの統合や利用に関与する技術サイドとビジネスサイドのメンバーが、一貫した用語、標準、プロセスを共に理解し、使用する必要があります。
- 

## クリーンルームの 導入成功への指針

変化する市場環境の中で前進し続けるのは容易なことではありません。サードパーティデータの利用に対する規制やプライバシー法規の強化が続くなか、これからのマーケターやエージェンシー、パブリッシャーは、ファーストパーティデータセットを大きな拠り所として、競争力を維持していく必要があります。この状況を踏まえてクリーンルームをスムーズに導入できるよう、このセクションでは次のような点について解説します。

- クリーンルームのパートナー選択のポイント
- よくある誤解の解消
- 成功の可能性を高めるための手順

## クリーンルームのパートナー選択のポイント

高度なデータクリーンルームのテクノロジーの選択にあたっては、次の3つのポイントを満たしているかを検討する必要があります。

### 1. 決定論的であること

高度なプライバシー機能はデータクリーンルームで最初に魅力を感じる人が多い部分です。企業がデータ本体を明らかにすることなくデータを分析できるのはプライバシー保護技術 (PET) によるものです。しかし、データクリーンルームの成功の鍵は PET のモジュール化にあります。クリーンルームを利用する企業がパートナーとコラボレーションするときに、必要な水準のプライバシーしきい値を活用できます。加えて、決定論的なアプローチによる ID やマッチングも、コラボレーションを強化する鍵になります。決定論的な ID やマッチングがない場合、コラボレーションで得られる結果が不正確になる可能性があります。

確率的マッチングでは、例えば近所同士の A さんと B さんのプロフィールが酷似している場合に、ブランドが両者に同じ広告を配信する可能性があります。これに対し、高度なクリーンルーム環境で行う決定論的マッチングでは、ターゲティングの精度が上がります。ある人物とその隣人とのごくわずかな違いを認識して、一方をターゲティングの対象外にします。ブランドにとっては、時間とコストを節約できるのに加え、顧客エクスペリエンスが向上します。

高度なデータクリーンルームで、ピープルベースの ID を基盤とする決定論的マッチングが可能であれば、マーケティングキャンペーンの効果を正確に測定できます。

LiveRamp の RampID をはじめ、相互運用可能な ID フレームワークを活用すると、効果測定の精度が上がるだけでなく、パーソナライズしたエクスペリエンスをオムニチャネルのタッチポイント全体で提供しやすくなります。

高度で適正なデータクリーンルームは、キャンペーンの効果測定に関して、ウォールドガーデンと同様の次のような機能を備えています。

- インプレッションデータをトランザクションとマッチングして、コンバージョンや売上増大に関するレポートを作成
- マルチタッチアトリビューションのための複数パートナーとの連携
- TV 分野のパートナーと連携して、オムニチャネルキャンペーンのプランニングを強化

### 2. 的確な問いに対して答えが得られること

高度なデータクリーンルームでもそれ以外でも、プライバシーに配慮した環境で円滑なデータコラボレーションができれば、クリーンルームを利用する意味がありません。データにアクセスできることに加えて、シンプルで容易なコラボレーションを可能にする機能が必要です。

LiveRamp は、次のような方法によりブランドのコラボレーションの強化を支援しています。

- ファーストパーティグラフをサポートするためにブランドのファーストパーティデータセットの構築と照合を支援
- ブランドがデータセットに共通のタクソノミー（分類法）を適用できるようにして、スムーズなコラボレーションをサポート
- データセットに対するクエリの事前構築により、コラボレーションに関与する両企業に大きな負担をかけることなく、ビジネス成果に関する疑問に回答を提示
- 分析ダッシュボードを組み込むことにより、きめ細かなデータの活用を容易にし、質の高いオーディエンスを大規模に構築
- 効果測定のプロトコルを組み込むことにより、コラボレーションを基盤とするキャンペーンの効果を自動で継続的に測定

### 3. パーソナライズの強化につながること

優れた顧客エクスペリエンスの鍵を握るのはデータであり、高度なデータクリーンルームはその顧客エクスペリエンスの提供を支えます。

例えば、あなたが近所のカフェに通う場合を考えてみましょう。毎日通いはじめて1週間か2週間が経過すると、いつものバリスタが自分のコーヒーの好みを理解し、より自分に合わせたサービスをしてくれることを期待するでしょう。少なくとも、顔は覚えてもらえるだろうと考えます。店によっては、常連客に焼き菓子をサービスしてくれるところもあるかもしれません。

次にリテラーを例にとって考えてみます。リテールが所持するトランザクションデータからは、顧客が購入している商品や、購入金額、購入頻度がわかります。このようなリテラーがオーディエンスを構築すれば、ファーストパーティデータを十分に持たない消費財企業（CPG）にとっては魅力的です。この連携は双方にメリットをもたらします。CPGは、ターゲティングの強化や適切なオーディエンスへのリーチが可能となり、広告費の無駄を抑制できます。リテラーは、メディアパブリッシャーとしての役割を通じて、収益性の向上や顧客エクスペリエンスの強化が可能になります。

データは、プライバシーに配慮して適切に活用すれば、顧客エクスペリエンスの進化につながります。ブランドが顧客の嗜好を認識して、既存顧客との関係を深めることが可能になり、ブランドロイヤルティや認知度が高まります。高度なクリーンルームは、データから抽出したインサイトをマーケティングアプリケーションに反映することにより、特別な顧客エクスペリエンスの構築を可能にします。

## よくある誤解

### 誤解：データクリーンルームは1つで十分

連携するパートナーによっては、データ統合を区別して扱う必要が生じることから、複数のクリーンルームを利用する状況を想定しておく必要があります。例えば、次のような状況が考えられます。

- Amazon、Google、Metaなどのウォールドガーデンの顧客データは、それぞれ独自のクリーンルームでのみアクセスできます。
- パートナーが、既に利用しているクリーンルームプラットフォームでの連携を求める場合があります。

### 誤解：クリーンルームのデータは他社に筒抜け

真に分散化されたクリーンルームであれば、利用する企業各社は互いのデータセット本体には決してアクセスできません。これはデータクリーンルームの運営元も同じです。運営元は本来、常に中立的な立場にあり、技術サポート以外の理由では各社のデータへのアクセスが制限されています。

クリーンルームは不適切なデータアクセスを防ぐための次のような機能や技術を備えている必要があります。

- データアクセスや権限を企業が自ら管理できるプライバシーとガバナンスの制御権。例えば、誰が何の目的でどのデータセットにいつまで接続できるかに関する権限の要求や承認の機能
- エンドツーエンドのデータ暗号化
- 企業間のプライバシーとガバナンスの管理について規定した契約
- 再識別やデータ漏えいのリスクを回避する差分プライバシー技術

### 誤解：消費者データはどれも同じ

クリーンルームの中では、通常、連携する企業間でファーストパーティデータの充実度に違いがあります。しかし、双方が次のような対策を講じていれば、問題はありません。

- クリーンルームを利用したデータ統合に投資する前に、双方のファーストパーティデータの種類と量、目的のユースケース、考えられるオーディエンスアプリケーションを確認する必要があります。
- 100% 決定論的なマッチングを使用できる可能性と、統合モデルを使用した場合の影響を検討します。統合モデルは、基礎となる確率論的マッチングの精度に左右されます。これらを理解することにより、マッチングしたデータの解釈を各当事者がどのように扱えるかがわかります。

---

## ユースケースごとの準備

パートナー間のフラストレーションを減らすために、以下のポイントを事前に話し合っておくことは重要です。データクリーンルームを利用する企業は、検討する個別のユースケースに関して、次の7つの情報を明確に把握し、ニーズの定義、逸脱を防ぐ手段の確立、期待値の設定を行い、利用を促進する必要があります。

1. 自社で所有しているデータの種類
2. パートナーに提供を望むデータ
3. 自社にもパートナーにもないデータ
4. 予算の要件と選択肢
5. プロセスに必要な人材
6. トレーニングの実施が必要な場合はその内容
7. 社内で準拠すべき標準

また、データマッチングに関与する企業は、IDデータの構築と管理についての社内手順を事前に確定しておく必要があります。

---

## キャンペーンの効果測定とアトリビューション

キャンペーンの効果測定とアトリビューションに利害関係を持つマーケターやエージェンシー、パブリッシャーは、新しいデータセットが加わる前と後でキャンペーンの分析結果が変化する点を理解しておくことが重要です。新しいパートナーとのデータマッチングを通じて、効果測定に使用する基準データが変化します。

クリーンルームを利用したデータマッチングに着手する前に、マッチングで生じるデータセットの変化がキャンペーンの効果測定とアトリビューションに与える影響について、各企業が考慮しておく必要があります。具体的には次のような点を検討します。

- オーディエンスの構築でこれまで使用していたデータと、今後使用するデータとの違い
- KPI への効果(キャンペーン前とキャンペーン後の指標の変化など)を測定するために、どのような顧客/オーディエンス追跡手法を用いるか
- 新しいデータの導入やユーザーインターフェースの違いがキャンペーンのレポートやインサイトに及ぼす影響

---

## オーディエンスに関するインサイト抽出、プランニング、セグメンテーション、アクティベーション

データクリーンルームを利用中（または利用を検討中）の marketer、エージェンシー、パブリッシャーは、社内外のオーディエンスデータやセグメントとクリーンルームとのつながりや、クリーンルームの利用を通じて達成をめざす成果を、明確に認識しておく必要があります。そこで、クリーンルームを利用する各社は以下のような情報を整備しておくことでプラスになります。

- 以下のような現在のデータセットで構築したオーディエンスセグメントの既存ライブラリ
  - » メディアの利用習慣(コンテンツの種類、エンゲージメント/アテンションなど)
  - » アクション(ダウンロード、登録、シェアなど)
  - » 購入履歴(商品やカテゴリに対する過去のトランザクション)
  - » インテント(購入への意欲や関心を示す、個別にモデル化された行動)
  - » デモグラフィック(年齢、性別、子供の有無、収入など)
- 既存のオーディエンスセグメントや、新たに必要なオーディエンスセグメント、補強するインサイト・分析・レポートに適用して役立つような追加データのリストや例
- 広告プラットフォーム、メールサービスプロバイダ、CRM マーケティングツール、メディアプランニングモデルなど、オーディエンスデータを保存または使用する技術上・運用上のプラットフォームのリスト

---

## ファーストパーティデータの収益化

軋轢を最小限に抑えてファーストパーティデータを収益化するためには、法務、IT、マーケティング、セールスの各チームがデータチームと協力し、ファーストパーティデータの販売方法、マーケットプレイスへの掲載方法、データ盗難やプライバシー侵害を防ぐ方法について、社内の統一を図ることが欠かせません。そのために、販売を始める前に以下の準備が必要です。

- 見込み客のリストや収入予想の情報を含む、ファーストパーティデータ販売のビジネスケース
- ファーストパーティデータの販売方法や他社での利用方法を規定した、データの価値とプライバシーを守るためのガイドライン

## マーケティングにおけるクリーンルームのユースケース

### 1. キャンペーンの効果測定とアトリビューション

広告主は通常、マーケティングキャンペーンの効果을正確に測定してROIのレポートを作成する必要があります。クリーンルームは、広告主が持つデータと、マーケティングプラットフォームが提供する広告露出データの両方を分析するための中立的な環境として機能します。ブランドは、ウォールドガーデンを含むさまざまなパブリッシャーのクリーンルームを利用し、パブリッシャーとパートナーシップを構築することによって、中立的な手法でメディア購入の効果を測定できます。

### 2. コラボレーション

データクリーンルームは、データの利用を考える企業とデータプロバイダとの間で、さまざまなレベルのコラボレーションを可能にします。マーケターはクリーンルームを利用して、パートナーとのコラボレーションを行うことができます。リテラーとサプライヤーとの間のコラボレーションや、ホスピタリティ業界の企業と提携代理店や航空会社との間のコラボレーションなどがその例です。

### 3. ターゲティングとリーチの機会の拡大

マーケターはクリーンルームを利用して、オーディエンスの拡大、顧客プロファイルを拡充する詳細情報の取得、ファーストパーティデータとセカンドパーティデータを活用したターゲットオーディエンスの特定と強化が可能です。

### 4. キャンペーン的最適化

マーケターはオーディエンスインサイトのデータを利用して、具体的な特徴、習慣、履歴などに基づいてオーディエンスをより的確にセグメンテーションし、ターゲティングの強化とROIの向上を図ります。

### 5. インサイトの拡充

マーケターはデータクリーンルームを利用して、自社の広告・マーケティング活動に関連するファーストパーティのオーディエンスデータと、リテールパートナーから得られるトランザクションについてのオーディエンスデータとを、安全でセキュアな環境でマッチングできます。どのキャンペーンが購買行動につながったかについてインサイトを抽出し、ターゲティングの改善、セグメントの構築、広告費の最適化に活用できます。

#### 初期手順：

1. 共有データから得られるインサイトのうち、自社のビジネスへのメリットが最も大きいインサイトの種類を特定
2. 社内外を問わず、データコラボレーションのパートナーの候補を選出
3. 自社のニーズに最も適したデータクリーンルームソリューションを検討・選択

## リテールにおけるクリーンルームのユースケース

### 1. オーディエンスの拡大

ブランドによるファーストパーティデータのマッチングを可能にし、リテールのオーディエンスと他メディアのオーディエンスの両方に対する広告キャンペーンのプランニング、アクティベーション、効果測定をブランドが行えるようにします。

### 2. データの制御とコラボレーションの両立

プライバシーに配慮して構築されたデータクリーンルームを利用することにより、リテラーは、データの制御権は完全に維持したままリスク要因を排除し、安全でセキュアなデータコラボレーションの機会を得て、トランザクションデータをセキュアに共有できます。

### 3. リテールメディアネットワークの構築

リテールメディアネットワーク (RMN) を構築することにより、パートナーや広告エコシステム間のコラボレーションを可能にします。構築にあたっては、リテラーのファーストパーティデータのアップロード、整理、保護が必要です。

#### 初期手順：

1. リテールメディア事業の構築に向けた目標と優先順位を設定
2. ファーストパーティデータを適切に整理・保護
3. 現在のデータ資産と機能を整理
4. 構築するリテールメディアネットワークに適したパートナーや広告主を発見

---

## エージェンシーにおけるクリーンルームのユースケース

### 1. ターゲティングとリーチの機会の拡大

エージェンシーはクリーンルームを利用して、クライアントによるオーディエンスの拡大、顧客プロファイルを拡充する詳細情報の取得、ファーストパーティデータとセカンドパーティデータを活用したターゲットオーディエンスの特定と強化を支援できます。

### 2. キャンペーンのプランニングと効果測定の強化

広告主やエージェンシーはクリーンルームを利用して、以前はバラバラだったデータセットを安全かつセキュアな環境で統合し、より正確な効果測定と的確なインサイト抽出を可能にして、プランニングや最適化に活用できます。

### 3. コラボレーション

エージェンシーはクリーンルームを利用して、クライアント向けのコラボレーション環境を整備できます。クライアントがクリーンルームのいくつかのユースケースを試用・検証してからクリーンルームを独自に活用していきたいと考えている場合に適しています。

#### 初期手順：

1. 短期間で成果が得られるビジネスケースと期限付きの実験を選定
2. 自社のビジネスニーズと全体のアプローチに合致する適切なパートナーを選定
3. データの出自、ガバナンス、権限に関して自社の要件を満たすパートナーシップとなるよう、エンゲージメントのルールを策定

## パブリッシャーにおけるクリーンルームのユースケース

### 1. データの安全性とセキュリティの維持

パブリッシャーはデータの安全性を常に維持しなくてはならず、コラボレーションを開始する場合はクリーンルームの利用を検討する必要があります。利用するクリーンルームは、データの利用に関するエンゲージメントのルールが明確であることと、セキュアな環境内で誰が何を参照し実行できるかを権限で設定できることが求められます。

### 2. 広告主とのエンゲージメントの強化

パブリッシャーは読者や視聴者に関する包括的な情報をファーストパーティデータとして保持しています。クリーンルームを利用すると、そのデータを通じてパートナーや広告主に価値を提供できます。広告のROIが向上し、オーディエンスの質に対する信頼が高まります。

### 3. 収益化

パブリッシャーはクリーンルームを利用して、データに対する制御権を維持したままで、データと広告主を接続して収益化につなげる機会を獲得できます。

#### 初期手順：

1. ファーストパーティデータを整理
2. データコラボレーションのパートナーや広告主の候補を選出
3. パートナーや広告主との間でデータをマッチング
4. 権限を設定し、データを適切に制御

# 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](http://www.liveramp.co.jp)