

# 最適なDMP製品の 選び方



ここ数年、データ管理プラットフォーム (DMP) に対する需要が急速に高まっています。その大きな要因は、企業内に存在する組織ごとの壁を解消して顧客データを統合することで顧客をより深く理解し、ターゲティング精度を高め、デバイスやチャネルを問わず顧客に寄り添った体験を提供したい、といったニーズです。様々なデータソースから顧客情報を統合する能力がどの段階にあるかは企業によって異なり、DMP製品に求める要件や機能に対する理解度にも差があります。

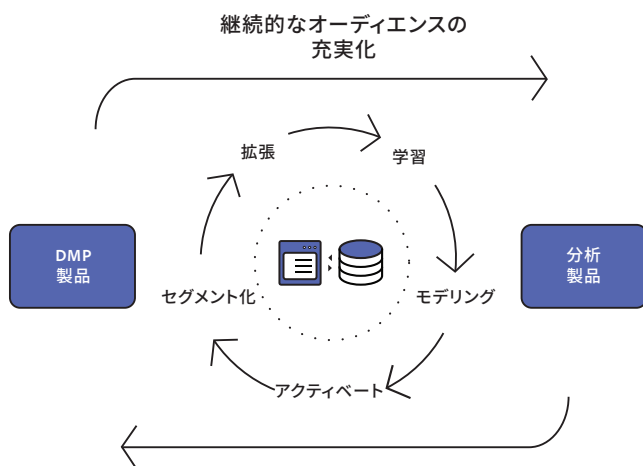
DMP製品の活用には様々な段階がありますが、新たな施策や仕組みへ投資するのは、マーケティング活動に対して短期的および長期的に大きな影響をもたらす重要な決定です。自社にとって最善の決定へと至るためには、多くの時間と労力を費やし、おそらく詳細な調査や評価が必要になります。そうしたプロセスを支援するため、このバイヤーズガイドでは確認すべき重要な質問や調査を要する課題をいくつか取り上げて解説します。様々な製品を確かな情報にもとづいて客観的に評価できるよう、有用な情報やマーケティング施策を推進するためのヒントなどを紹介します。

## リアルタイムアクティベーション

パーソナライズされたエクスペリエンスをリアルタイムに提供できないのなら、パーソナライズされたエクスペリエンスを提供しようとする自体に意味がありません。エクスペリエンスの提供が遅れば、適切なマーケティングのチャンスを逃してしまいます。DMPで検討すべき最も重要な機能のひとつがリアルタイムアクティベーションであるのはそのためです。この機能は、2つの重要な操作を可能にします。ひとつは、顧客プロファイルのデータをその時々状況に合わせて更新することで、もうひとつは、更新されたプロファイルをパーソナライゼーションエンジンやデマンドサイドプラットフォーム (DSP) などに送信してすぐに活用することです。これにより、チャンスを逃すことなくエクスペリエンスを構築して提供でき

ます。例えば、顧客が新製品を購入した場合、すぐに同じ製品の広告をあらゆるチャネルと顧客接点で停止したいところです。そうしなければ、購入済みの無意味な広告で顧客を煩わせると同時に、広告費用も無駄になります。リアルタイムアクティベーションにより、このような状況に合わない広告を停止し、その関連商品など、より訴求力のあるメッセージをリターゲティング広告として顧客に届けることができます。

リアルタイムアクティベーションは、DMPと利用しているDSPパートナーとのサーバー間統合の数に依存します。ただし、このサーバー間統合は出発点に過ぎません。サーバー間統合の有効性は、それが実際にリアルタイムアクティベーションを実現できるかどうかによって決まります。DMPには、2つか3つのリアルタイムサーバー間統合しかないものと、統合がバッチベースのものがあります。統合のレベルはパートナーのテクノロジーによって決まる場合もあり、必ずしもDMPベンダーが決定するわけではありませんが、バッチベースの統合が多い製品には注意が必要です。多くの場合、そうしたベンダーはDMPユーザーのニーズに十分対応できなくても、その場しのぎに終始し、すばやく安価に実現できる統合で妥協していることを意味するからです。リアルタイムアクティベーションを最優先に考え、その証拠として提供しているリアルタイムサーバー間統合の数と、そのレベルでの新しい統合の構築を支えている開発体制を提示できるDMPベンダーを検討対象にしましょう。



サーバーサイド統合のメリットをより深く理解するには、サーバーサイド統合ではデータの忠実度が十分に確保されるという点を知る必要があります。例えば、DMPと分析ツールの連携がクライアントサイド統合によるものである場合、両者のコードセットはそれぞれ独自のものとなります。そのため、サイト訪問者がすぐにwebページを離れたりDMPタグが起動する前に退出したりした場合、一貫性のない不完全なデータが生成されてしまいます。これに対し、DMPと分析ツールの連携がサーバーサイド統合であれば、通常は、データが2つの製品間で停滞なく行き来することにより、単一のコードセットが得られます。また、クライアントサイド統合の場合、分析ツールとDMPの間でセグメントマップを維持する作業が継続的に発生します。

潜在的な問題：

**リアルタイムアクティベーションが可能であると説明しながら、実際にはアクティベートが1日、1週間、あるいはそれ以上も遅れるような製品を提供しているベンダーもあるので、注意が必要です。**

### ベンダーへの質問：

そのDMPは、マーケティングや広告に使用しているツールとのリアルタイムなサーバー間統合をいくつサポートしていますか？特定の選択肢ではなく、多数の候補から選択できるベンダーを選ぶべきだからです。

## 特定のデータに依存しないアプローチ

DMP製品を評価する際は、非依存アプローチの2つの側面に留意する必要があります。それは、3rdパーティデータソースとの関係と、導入済テクノロジー群のうちどのマーケティングツールと統合できるかです。3rdパーティデータとの関係については、独自の3rdパーティデータの販売を主目的としてDMPを提供しているベンダーも存在します。

潜在的な問題：

**初期導入コストが低くても、新しい統合の作成や、バッチではなくリアルタイムのセグメンテーションなどで追加費用を請求してくるベンダーもあります。こうした隠れた料金や継続的な費用を知らずにいた場合、DMPを導入した後ですら、実際の総費用がいくらになるか容易には把握できません。**

DMPに最初からデータが組み込まれているのは魅力的に思えるかもしれません。理論的には、ソースがひとつしかないもので、容易かつ迅速にデータを取得できます。しかし、実際には、そのためにマーケティング活動の効果が損なわれるおそれがあるのです。独自のデータソースを持つDMPベンダーは、企業が必要とする他のデータソースへのアクセスを制限または阻害しようとする傾向があります。データの売り込みを目的としてDMPの割引販売をするベンダーもあるほどです。しかし、そのデータがターゲットセグメントに関係しないものであれば、価値はありません。多くの企業にとって最善のソリューションは、その組織のオーディエンスやターゲティングのニーズを満たすあらゆる3rdパーティデータソースを自在に使用できる、データに依存しないDMPです。

もうひとつの必須な検討要件は、分析、キャンペーン管理、エクスペリエンス最適化、デバイスグラフ、顧客関係管理 (CRM) などを含む既存のマーケティングツールと緊密に統合できることです。ベンダー固有のマーケティングスイートとネイティブに統合できれば、データをシームレスに共有できるため、大きなメリットをもたらしてくれます。その一方で、サードパーティ製の既存のマーケティング製品や将来において導入を検討する可能性のある製品とも容易に統合できることが重要です。多様な分析製品やDSP製品との間でデータを容易に入

出力できるものを見つけましょう。統合の柔軟性をより確かなものにするには、実績のある業界パートナーシップと、サードパーティ製の多彩なコネクタや拡張機能を入手できる成長著しいパートナーのマーケットプレイスを持つベンダーを検討することです。その際、DMPベンダーが他のテクノロジーやパートナーとのサーバーサイド統合を構築する際の時間やリソースについて費用を請求しないことも確認しましょう。

潜在的な問題：

**企業が本当に必要とするデータへの容易なアクセスよりも、自身のサードパーティデータの売込みに熱心なDMPには注意が必要です。**

## Cookieに縛られない顧客ID

エクスペリエンスをブラウザーだけで提供するのではない限り、顧客IDの管理にCookie以外の手段を使用できるDMPが必要です。主要なモバイルブラウザーはCookieをブロックするため、DMPは最低でもiOSとAndroidのモバイルデバイスIDをサポートしている必要があります。ただし、それだけでは顧客エンゲージメントを完全に追跡し、顧客プロフィールを継続的に構築、更新するために十分とは言えません。CRMを使用している場合は、DMPがCRMの顧客IDをサポートしていて、企

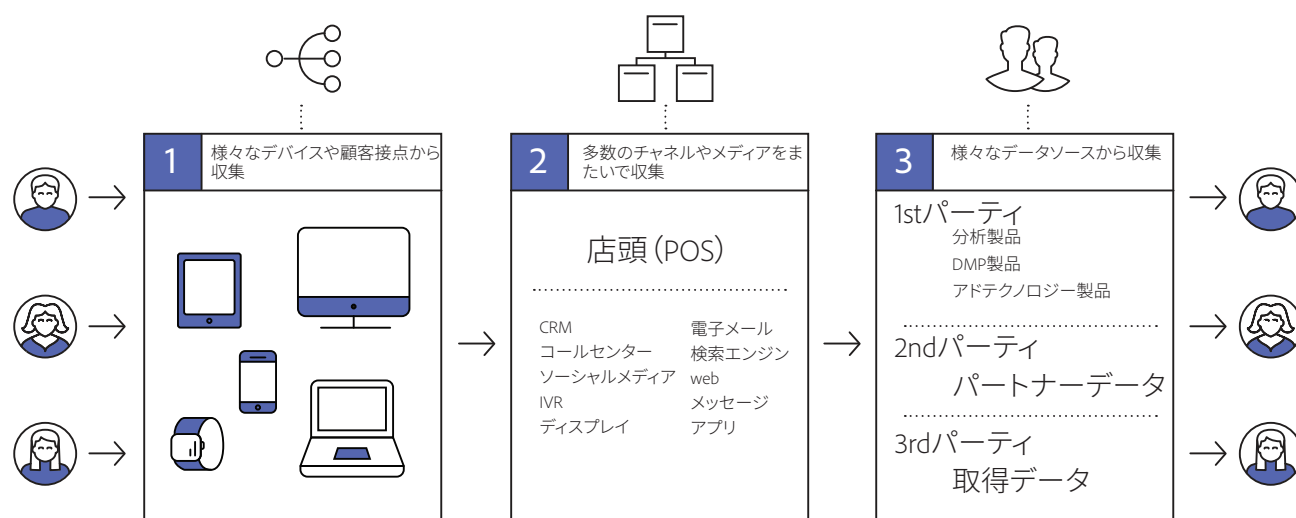
## ベンダーへの質問：

必要なサーバーサイド統合の構築にはどれだけの時間と費用がかかりますか？

業と顧客とのやり取りをDMP顧客プロフィールと統合できることを確認しましょう。

また、そのDMPは、ユーザーが追跡したい他のアプリで使用されている顧客IDを扱えるか、ストリーミングセットトップボックスやゲームコンソール、その他のIoTデバイスなどに固有の顧客IDについてはどうか、店頭における顧客とのオフラインのやり取りを管理している実店舗のプログラムを含め、顧客ロイヤリティプログラムなどについても確認する必要があります。今日では、Cookie以外にも様々な顧客IDが使われています。そうしたIDに加え、今後新たに導入されるかもしれないIDまで含めて使用できる柔軟性の高いDMPであれば、Cookieと数種類の決まったデバイスIDしか使用できないDMPより、堅牢で有用な顧客プロフィールを構築できます。リアルタイムのターゲティングを促進するためには、DMPがIDデータをどれくらい迅速に収集し、アクティベートできるかについても把握しましょう。

## 最大の課題は、訪問者の断片的なプロフィールデータをつなぎ合わせること



## ベンダーへの質問:

Cookie以外のソースや、モバイルデバイス以外のデバイスからのデータをどのように導入するかに関する文書はありますか？  
また、そうしたデータをどのくらい迅速に収集し、施策に利用できますか？

### 潜在的な問題:

**Cookieのデータだけに依存したり、サポートする顧客IDが限られているDMP製品は、顧客の全体像を提示できません。**

様々な顧客IDがDMPに導入された後も、それらのIDがどのように集約され、顧客プロフィールに登録されるかを確認する必要があります。DMP製品の中には、この点がブラックボックスになっていて、具体的な手法が文書として公開されていないものもあります。この点が問題となるのは、多くの消費者が、携帯電話のようなパーソナルデバイスと、家族で使用するタブレットなどの共有デバイスを両方使用しているからです。デバイスを個人単位と家庭単位のどちらで特定し、分類するかを決定できれば、状況に即して優れたエクスペリエンスを提供するという目的達成への助けとなります。

## 人工知能の可視性

今日のマーケティング領域では、人工知能 (AI) とマシンラーニング (機械学習) の活用が大きな話題になっています。これらのデータサイエンスツールは、マーケティング活動に計り知れない能力と機能をもたらします。ただし、そうしたツールがブラックボックスとして扱われた場合、予期しない問題を引き起こすリスクもあります。例えば、アルゴリズムが誤りを含んでいた、正しく構成されていなかった場合、ターゲティングした相手にとって何の意味もない広告に多額の予算を投下することにもなりかねません。そのため、DMPに使用されている人工知能に透明性があり、人工知能がどのような理由で何をおこなっているかを理解し、必要に応じて修正を加えられることが重要となります。どの意思決定がどの情報にもとづいてどのように生成されたのか、具体的に確認できる必要があります。

透明性がなぜ重要であるかは、DMPの人工知能による類似 (look-alike) モデリング機能を考えればわかります。このよう

なアルゴリズムは、サイトへの訪問頻度が高いなど、共通の特性を持つ利用者を数多く見つけるのに役立ちます。類似モデルが生成されると、アルゴリズムがモデルのどの側面をどのように重視しているかがわかり、それが的確であるかどうかを確認できます。人工知能によって検討に値する他の特徴が示された場合もメリットが得られます。類似モデルへの入力をコントロールし、不要な変数を除外することによって、不正確な出力や極度に歪曲された出力を回避することも必要です。もし、DMPの人工知能が単に類似モデルを生成するだけで、その根拠を示さず、入力のコントロールさえできない状況では、顧客を正確にターゲティングすることはできません。さらに重要な点として、人工知能がどのように意思決定しているかを理解することにより、より広い範囲を対象としたマーケティング上の決定や活動に戦略的な情報をもたらす大局的なインサイトが得られます。

また、マーケターが新しいターゲットオーディエンスを策定する際にも、人工知能があらゆる作業時間を短縮できるという誤った考えに陥っている組織もあります。人工知能は確かに時間短縮につながりますが、人間の関与が全くない状態で、人工知能が自発的に新規オーディエンスを策定することはできません。機械には、関係性や行動をコンテキストにおいて理解できる人間のような能力はありません。そのため、人間が指示を与えずに、人工知能だけでオーディエンスを作成しようとすると、的外れのオーディエンスが生成され、マーケティング機会を逃してしまう可能性があります。とはいえ、人工知能によって推奨されるオーディエンスが提示され、それを調整または拒否できるようなDMPであれば、マーケティング活動に大きなメリットをもたらす可能性があります。

### 潜在的な問題:

**まだ装備されていない人工知能機能をプロモーションに使用するベンダーもいます。このような落とし穴を避けるためには、デモや概念実証を求める必要があります。**

## ベンダーへの質問:

類似モデルの生成とアクティベートにはどれくらいの時間がかかりますか？DMPの中にはモデルの処理に1~2週間を要するものもあり、それではビジネスのスピードに合わせることはできません。

## エクスペリエンスDMP

DMPが初めて登場した当時は、メディアの売買に適したオーディエンスの作成など、マーケティング向けのユースケースに主眼が置かれていました。現在は、あらゆる顧客接点での即時パーソナライゼーションが中心的な機能となり、DMPには、より広く深いユースケースへの対応が求められています。より多くのソースからデータを収集し、より多くの顧客接点でアクティベートする必要があり、ひとつのチーム内だけではなく組織全体にわたる広範囲な作業となります。そのため、検討対象をマーケティング向けのDMPに限定するのではなく、本格的なエクスペリエンスDMPに目を向ける必要があります。このような変化により、エクスペリエンスDMPに関するあらゆるユースケースに対応できるDMPを導入することが不可欠であるだけでなく、場合によっては組織内のDMPの所有権に対する見方を変えることも必要となります。こうした多様なユースケースに対応するためには、組織内の様々なチームが連携を深める必要があり、DMPはいくつもの側面に対応し、組織間の壁を解消する必要があります。

では、DMPが対応できないかもしれないユースケースにはどのようなものがあるのでしょうか。その答えは企業によって異なりますが、それを検討するためには、まずDMPがビジネスに付加価値をもたらすあらゆるユースケースを特定する必要があります。DMPを使用してオフラインとオンラインのエクスペリエンスを接続できるでしょうか。それが可能であれば、顧客のオンライン購入情報をコールセンターのシステムに送ることにより、顧客がコールセンターに問い合わせた際に、最近の買い物に関するパーソナライズされた音声による挨拶を自動的に流すことができます。あるいは、最近の実店舗での購入で得た顧客ロイヤルティIDをデジタルでのやり取りに活用することもできます。検討対象のDMPは、様々なソースから

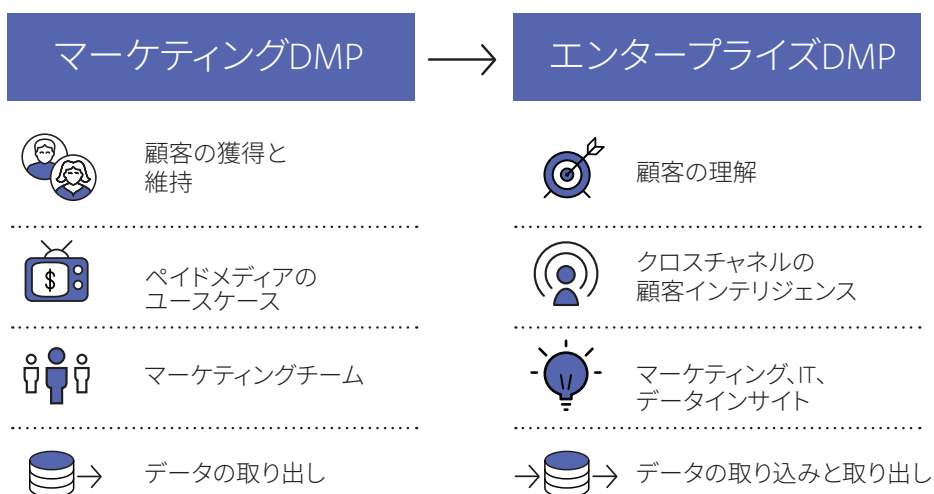
得た3rdパーティデータを1stパーティの行動データと結び付け、どの顧客がいつ車を購入するかがわかるだけでなく、その人が高所得者で、運転できる年齢になったばかりの子供がいることなども把握できるでしょうか。

潜在的な問題：

**必要な機能は徐々に追加していけばよいと考え、マーケティングの少ないユースケースを主眼にDMPを選定すると、後日、成長の妨げになるリスクがあります。そうしたソリューションベンダーの多くは、往々にして必要な機能を提供できないからです。**

どのDMPを選択するとしても、その投資から長期的な価値を引き出せることを確認する必要があります。それを容易に達成できるのは、エクスペリエンスに重点を置いた広範なユースケースに対応できるDMPです。また、リアルタイムアクティベーション、サーバーサイド統合、データ非依存性、ID管理、人工知能の透明性などに対するDMPのアプローチが、エクスペリエンスの世界で発揮されるDMPの能力に大きな影響を与えることにも留意しましょう。これらの要件を十分に満たしていない場合、DMPの価値を最大限に引き出し、組織の成功に不可欠なユースケースに対応できる十分な能力が得られません。

## 企業内の組織をまたいで広がるデータ管理の価値



## ベンダーへの質問:

そのDMPは、ビジネスの成功に不可欠な幅広いエクスペリエンスのユースケースに対応できますか？

## 市場のリーダーと認められたDMP

DMPのテクノロジーは、様々なチャネルやデバイスから収集した断片的なデータを、オーディエンスセグメントのターゲティングやパーソナライズされた最適なエクスペリエンスの構築に役立つ、実効力のあるインサイトに変換するために不可欠な存在となっています。顧客の行動や態度を深く理解し、その理解にもとづいてアクションを実行するという組織的な活動が成功するかどうかは、DMPテクノロジーへの投資やDMPプロバイダーとの関係に大きく左右されます。マーケティング

ングテクノロジー全般に対して十分な実績があり、このバイヤーズガイドで取り上げたあらゆる重要な要素に対応できる真のエクスペリエンスDMPを提供するソリューションプロバイダーを選択しましょう。

「The Forrester Wave™: Data Management Platforms (データ管理プラットフォーム)」で市場のリーダーと評価されたAdobe Audience Managerは、リアルタイムアクティベーション、非依存アプローチ、広範な顧客IDへの対応、人工知能の透明性、エクスペリエンス中心型といった様々な企業のニーズに応えます。Adobe Audience Managerによって、マーケターは、1stパーティ、2ndパーティ、3rdパーティのデータソースから収集した膨大な量の情報を集約し、意味のあるオーディエンスセグメントに変換することにより、顧客の期待に応えるパーソナライズされたメッセージを最適なタイミングで配信できます。Adobe Audience Managerは、社内の組織ごとに分断管理されてきたデータを統合することにより、顧客と接触するあらゆるチャネルで一貫性のあるメッセージを提供できる包括的な顧客プロファイルの構築を可能にします。Adobe Audience ManagerはAdobe Experience Cloudにおいて重要な位置を占めるツールであり、戦略的な取り組みの推進に必要なあらゆる有意義なソースから容易にデータを収集、統合して活用できます。

Adobe Audience Managerがビジネスにもたらす効果についてはこちら:

[www.adobe.com/jp/analytics/audience-manager.html](http://www.adobe.com/jp/analytics/audience-manager.html)