

特集 アナリティクスが導くデジタルトランスフォーメーション

データ活用基盤としてのDMPの役割



南島安平

CONTENTS

- I DMPの導入が広がる背景
- II データ活用におけるDMPの具体的な役割
- III 課題と今後の展望

要約

- 1 データに基づく意思決定を高度化する取り組みの中で、消費者の行動ログの収集やデータ活用にかかわるPDCAの継続実施を目的にDMP（データマネジメントプラットフォーム）と呼ばれる仕組み・ツールを導入する企業が増加している。
- 2 DMPはクラウドのストレージサービスと事業活動を支える既存のシステム・データベースとを接続することで、ログデータの一元的な収集・保管を可能にする。また、データの抽出・分析、分析結果に基づく顧客へのアプローチ施策の実行までを同じツール上でコントロールできる点で、継続的なデータ活用に対するハードルを下げる効果を有する。
- 3 現状はWeb上での消費行動の把握が中心となっているが、今後5G・LPWAなどの通信規格の導入を背景としたIoT（モノのインターネット）の普及に伴い、現実空間における行動ログの収集も容易になると考えられる。データ活用の高度化は不可逆的なものであり、DMPの導入を含め、早期の取り組みが唯一無二の対応策と考える。

I DMPの導入が広がる背景

1 企業の関心の変化

DMP（データマネジメントプラットフォーム）とは、データの収集、保管、分析および分析結果に基づく施策の実行までを一貫して行うことができる仕組み・ツールである。収集するデータはCookieに代表されるWebログが中心になる。これまではデータ収集が容易なオンラインゲームやeコマースを展開する企業で導入が進んでいたが、スマートフォン向けのアプリケーションやSNSの普及に伴い、Web系企業以外にも、主にBtoCの製品提供を行うメーカーや広告・流通業で導入が広がっている。

DMPの導入が進む背景には、企業の関心における二つの変化があると筆者は考える。一つは幅広いログデータへの着目である。これまで企業は、メンバーズクラブへの入会登録や顧客アンケートにより取得した性別・年代などの属性情報と購入履歴とを紐付け、自社顧客の価値観や消費行動を推定して、製品開発や販促施策の検討に活用してきた。

DMPを導入する企業は、属性のような消費者が登録・回答した静的な情報よりも、日々積み上げられる動的な消費行動そのものに着目している。具体的には、消費者がある商品の購入に至るまでの情報収集・検討の状況や購入後の利用の仕方、自社以外の買い回り先、愛用品といった行動が挙げられる。これらに関するデータを収集・分析することにより、消費者と接点を持った段階から特に関心の高い機能や要素を訴求したり、商品の購入に至った消費者と至らなかった消費者との違いを把握したりすることを目指す。

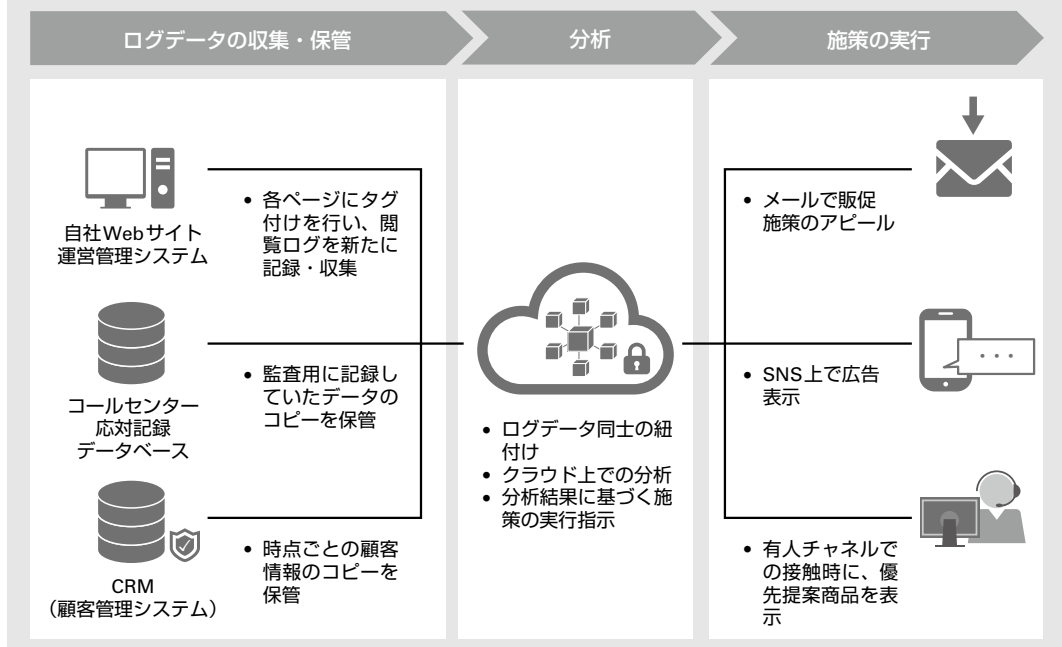
もう一つは、データを活用した施策の継続的な実施である。これまでも顧客情報を分析して、ターゲットセグメントにアプローチをかける施策は行ってきたが、その多くは単発で終わってしまっており、効果検証を行って同じ顧客に対して再度より効率的なアプローチを試みる、あるいは最初の施策に反応を示さなかった顧客に別のアプローチを試みるといったことまでは十分にできていなかった。データが分散して保管されていたため、抽出、分析、施策の実行までを1回実施することにかかる負荷が高く、継続的な施策実施を妨げていた。

2 安価なDMP構築支援事業者の登場

こうした企業の関心の変化に応える仕組みがDMPである。DMPではログデータを収集、保管するだけでなく、データ分析、施策の実行・効果検証までをシームレスに行うことを目指す。具体的には新たにデータベースを設置^{※1}して、自社Webサイトの運営管理システムや顧客管理データベースと接続することで、設置したデータベースにログデータを蓄積する。他方でメール配信、SNSによる通知、広告出稿など、顧客に対するアプローチ機能を有する社内システムとも連携することで、ログデータの分析から施策の実行までをDMP上で一貫して行えるようにする（図1）。この際、各システム・データベースに接続し、ログデータの保管や施策の実行をコントロールするコアとなるツールをトレジャーデータやブレインパッドなどのDMP構築支援事業者が提供している。

ログデータはデータ量が膨大なものの、レ

図1 DMPの導入により企業が目指すデータ活用の姿



コード1行あたりの経済価値は収集段階では未知数であるため、その保管・利用にこれまで多くの企業は二の足を踏んでいた。しかし近年、クラウドストレージサービスの普及やHadoopなどの分散処理技術の汎用化が進んだことで、安価でのDMPの構築が可能となっている^{注2}。

DMPはCRMなどの事業活動を支える既存システムと置き換えて設置されるものではなく、ログデータの活用を目的にアドオンで設置する性質のものであるため、事業活動への影響を憂慮することなく、構築することができる点も導入を後押ししている。

なお、DMPはプライベートDMPとパブリックDMPという対の表現で紹介されることが多いが、両者は全く異なるビジネスモデル^{注3}である。本稿ではプライベートDMPと呼称されるDMPを想定して、以降の論を進める。

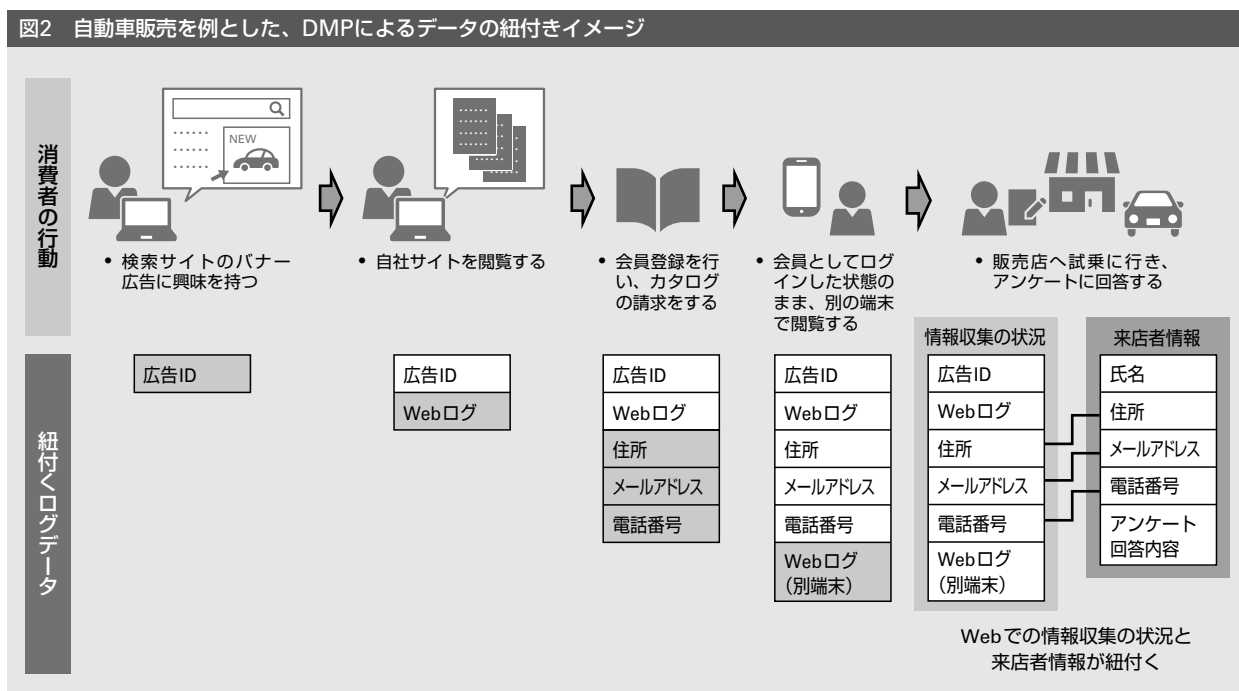
II データ活用におけるDMPの具体的な役割

企業が自社内で保有するデータを適切に評価し、安全かつ容易に利用できる状態に置くことを、当該企業においてデータのガバナンスが効いている状態と定義するならば、これまで多くの企業はデータを安全に保有する「守りのデータガバナンス」に傾注していたと筆者は考える。一方でDMPはデータの容易な利用を可能にする点で、「攻めのデータガバナンス」を推進する有効なツールの一つとなり得る。本章では自動車の販売を例にとり、DMPを導入することで可能になる、または利便性が増す点について詳述する。

1 データの一元的な収集・保管

DMPは複数のシステム・データベースと接続することで、それらから排出されるログ

図2 自動車販売を例とした、DMPによるデータの紐付きイメージ



データを集中して保管することができる。ある消費者が新車の購入を検討しており、Yahoo!などの検索サイトに表示されたバナー広告に興味を持ち、そこからメーカーのWebサイトを閲覧したとする。DMPを導入している企業の場合、Webサイトを管理運営するシステムを通じて、消費者を誘引したバナー広告に基づく広告IDがDMPに保管される。また、各Webページにはタグ付けがされており、閲覧したページ、時刻、各ページの変遷、滞在時間などがログデータとして広告IDと紐付く形で収集・保管される。ログデータはWebサイトを閲覧するブラウザごとにユニークに管理されており、もし消費者が自宅ではPCを、外出先ではスマートフォンを利用して、という具合に異なる端末で閲覧をしていた場合、この段階では別々のユニークIDで管理されている。

何度かWebサイトを閲覧していた消費者

が会員登録をしてカタログを請求すると、送付に必要な連絡先情報（住所、電話番号、メールアドレスなど）がこれまでの閲覧ログ、広告IDと紐付く形でDMPに保管される。一度会員登録して以降、ログインした状態であれば、異なる端末で閲覧を行った場合も、会員IDをキーに各閲覧ログが紐付く。この紐付けは会員登録を行う以前の閲覧ログも、ブラウザIDをキーにしてさかのぼって行うこともできる。

一方で、この消費者が販売店を訪れ、試乗後のアンケートに回答したとする。販売店のCRMとDMPが接続されていれば、アンケートに記入した連絡先情報をキーに、販売店の営業担当者は消費者のWeb上での検討状況を把握することができ、アプローチ先の優先順位を判断したり、消費者の興味に訴求する形での提案を検討したりする際の参考とすることができる（図2）。

2 データ抽出から分析、 打ち手までのシームレスな移行

多くのDMP構築支援事業者が提供するツールでは、保管するログデータに基づき顧客をセグメント別に集計して可視化したり、各セグメントの売上を予測したりすることができる。こうした分析は一般的なビジネスインテリジェンスツール（BIツール）でも可能だが、DMPの場合はデータの抽出、分析、分析結果に基づく顧客へのアプローチ施策の実行までを同じツール上で実施できる点で利便性が高い。前述の自動車販売の例に戻ると、販売店の営業担当者が買い替え時期にさしかかった顧客をDMP上でリストアップし、それぞれの閲覧ログを分析して、顧客が能動的に買い替えを検討しているか否か判断する。分析の結果、最も優先的にアプローチすべきセグメントに試乗会の案内メールを送る。メールがHTML形式の場合、開封ログが収集され、DMP上に保管される。メールの開封状況を踏まえて、担当者は開封した顧客にアポイントメントを取る電話をかけ、開封しなかった顧客にはラインなどのSNSによるアプローチを模索する。架電の結果はCRMを通じて再度DMPに保管される。

DMPを導入していない場合は、まずは分析を行うための閲覧ログのデータ抽出を、Webサイトの管理運営システムを所管する本社組織に依頼して連携を受ける必要があるが、仮に販売店がそうした依頼を行ったとしても、機動的な対応を取れる企業はほとんどないだろう。また、仮に分析までは進めたとしても、DMPを導入していない場合、アプローチ対象の条件に該当する顧客に案内メールを送るため、別途、顧客の連絡先情報を抽

出し、分析結果と突き合わせをしなければならない。DMPはこのステップを省略することができ、同一ツール上で分析結果に基づく対象顧客への打ち手を実行することができる。

DMPは既存のシステム・データベースと接続されることで、蓄積されるデータ同士をつなげることができるが、同時に収集から施策の実行までといったこれまでは独立していたデータに関する業務同士をつなげ、業務間のスムーズな移行を促すことができる。たとえば、顧客をスコアリング分析した結果に基づき、ログ収集のためWebサイトの各ページに付けるタグにスコアリングに影響を与える要素を入れておけば、以降はデータ収集段階からスコアリング分析の前処理を始めることができる。これは施策の実行から再度データの収集を行う流れについても同様であり、これまでは打ちっ放しで終わっていた販促施策が、反応ログを収集・保管することで、継続的な施策実施のサイクルへと移行することができる。

III 課題と今後の展望

企業によるデータの容易な利用を促進させるDMPだが、現実空間（オフライン）での消費行動に関するデータの収集手段が限られる点を課題として指摘されることがある。こうした指摘は、企業の関心が自社のWebサイトを閲覧した顧客が実際に来店したかどうかといった、オンラインとオフラインの切れ目のない消費行動の把握にあることや、eコマースが一般的になったとはいえ、依然として消費行動の大部分はオフラインで生じてい

る状況を背景としている。オフラインでの行動把握を目的にスマートフォン端末を通じた位置情報の収集を試みる企業もあるが、Webを見て、来店して、購入するまでの一連のログデータを結合して把握できている企業は決して多くはない。

しかしながら、こうした状況は時間が解決すると筆者は考える。5G・LPWAなどの新たな通信規格の導入を背景としたIoTの普及は、現実空間における行動ログの収集を容易にする材料の一つとなるだろう。

企業が主体的に解決に取り組むべき課題は別にあると筆者は考える。それは人材の育成である。DMPを導入した瞬間から、自動的・飛躍的に企業のデータ活用度合いが高まるものではない。DMPを効果的に運用していくためには、収集したデータに基づき、仮説を立てて、施策を実行できる人材が必要不可欠である。こうした人材は大手企業においてもまれな存在であり、人材を育て、組織立って取り組みを拡大させていくには時間を要する。

人材育成に特効薬的な施策は存在しない。唯一あるとすれば、それは「早く始めること」であると筆者は考える。データ活用の高度化は不可逆的なものであり、DMPの導入を含め、早期の取り組みが唯一無二の対応策と考える。

注

- 1 多くの場合、マイクロソフトのAzureやAmazonのAWSなどのクラウド型のストレージサービスが利用される
- 2 事業者によっては初期費用を必要とせず、月額数百万円からの費用負担でツールを提供している
- 3 プライベートDMPが自社内のデータ活用を目的に構築する仕組みであるのに対し、パブリックDMPとはデータの外部販売を目的に自社サイトに限らず幅広くWebログを収集する仕組みを指す

著者

南島安平（みなみしまやすへい）
アナリティクス事業部主任コンサルタント
専門は制度対応、事業戦略の立案支援