

データクリーンルームって何？ データプライバシーの潮流と 企業同士でのデータ相互活用で活躍する DCRについて

エクスチュア株式会社：松村 拓



自己紹介：松村 拓



エクスチュア株式会社 Director, Engineering

旧会社にてサーバー/インフラ/アプリ各分野において社内システムからWEB/ECのシステム・マーケティング・オムニチャネルビジネス構築など多くを経験

2019年にエクスチュアにJOINしてからは、データビジネスコンサルタントとして活動

デジタルマーケティング分野でのデータ活用基盤の構築、データ分析と活用促進の支援を実施しています

どの分野の話もできて、分野を超えたコラボレーションの実現を目指したい

X: takumatsu91
mail: taku@ex-ture.jp

自己紹介

最近の趣味で、農業手伝ってます



とても面白いのですが、同時に大変さも感じてます

アグリテックもやってみたい

最初にー

本日は、こういうことを思っている方々に伝えたい

● 「うちのデータ、属性足りなくて分析なんかできないよ」

そんなことないです

● 「うちのデータ、価値ないんだよね。欲しい人いないでしょ」

そんなことないです

● 「データを販売しようなんて、そんなことダメじゃないの？」

そんなことないです

本日のアジェンダ

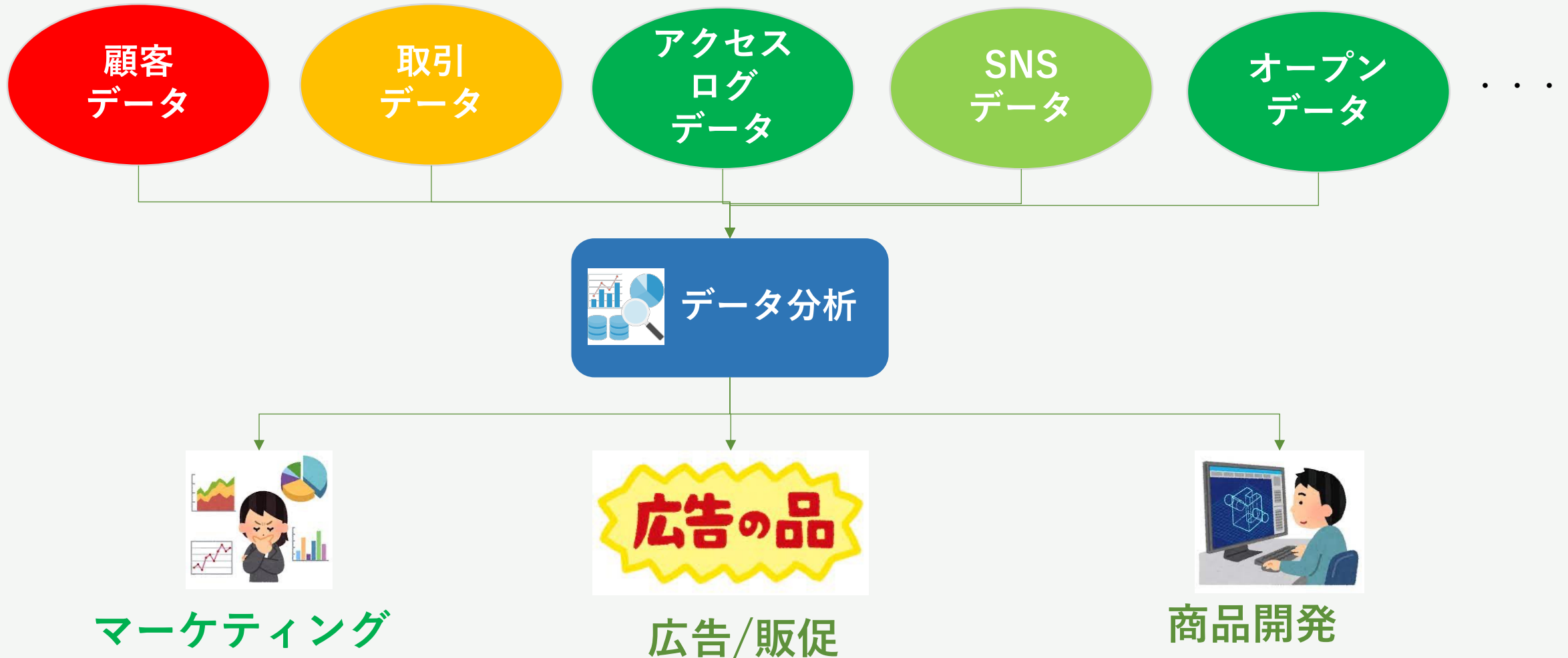
1. データ活用とデータプライバシーの潮流
2. データクリーンルームとは
3. 相互で自由にデータ交換のできる世界

1. データ活用とデータプライバシーの潮流

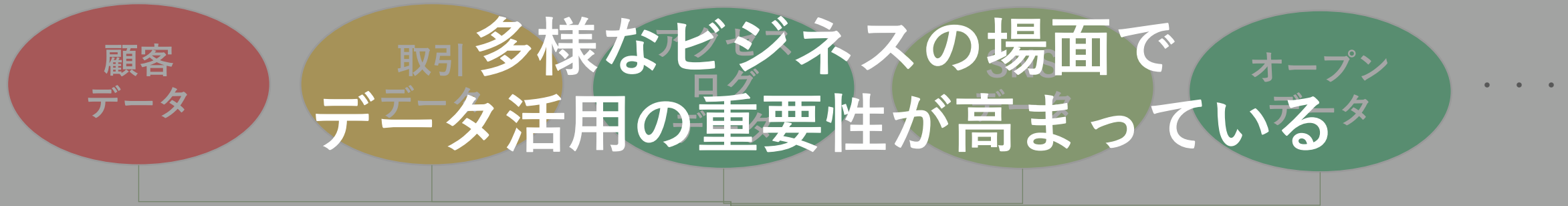
2. データクリーンルームとは

3. 相互で自由にデータ交換のできる世界

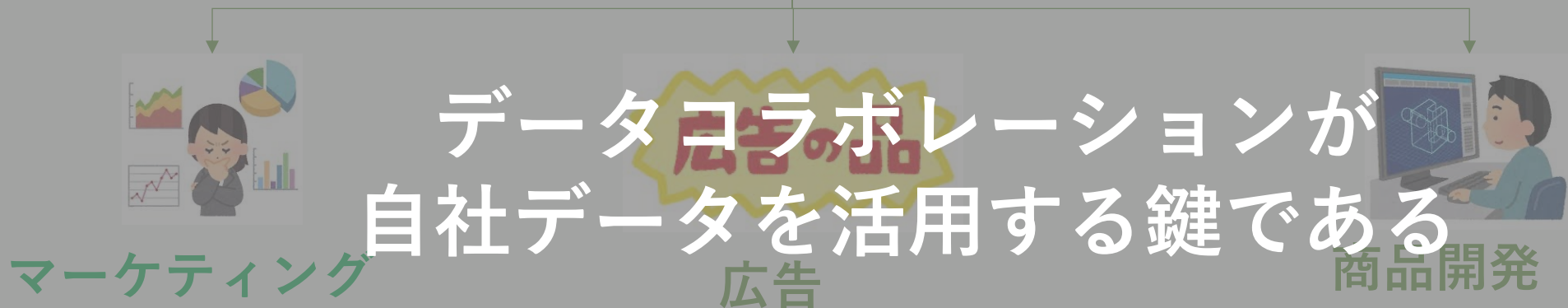
ビジネスにおけるデータの活用



ビジネスにおけるデータの活用



活用するデータを1社で集めきるの
はもはや不可能



自社データの活用とデータコラボレーション

自社データだけではわからないことは多い

データコラボレーションにより新たなインサイトを発見できるようになる

商業施設

持っている情報

いつ

誰が（会員）

どこの店舗で

何を

いくら買った

etc...

自社データだけだとわからないこと(例)

- ・ 来場するけど購入していない人の動き、購入以外の動き
- ・ 非会員の人達がどこから来たか
- ・ 良く購入してくれる人の趣味趣向



ペルソナを想像で考えるしかないか・・・

自社データの活用とデータコラボレーション

自社データだけではわからないことは多い

データコラボレーションにより新たなインサイトを発見できるようになる



×



横浜方面から家族で来て、他のイベント施設に立ち寄ってから来た人は、高額の手袋を買っていく傾向が高い

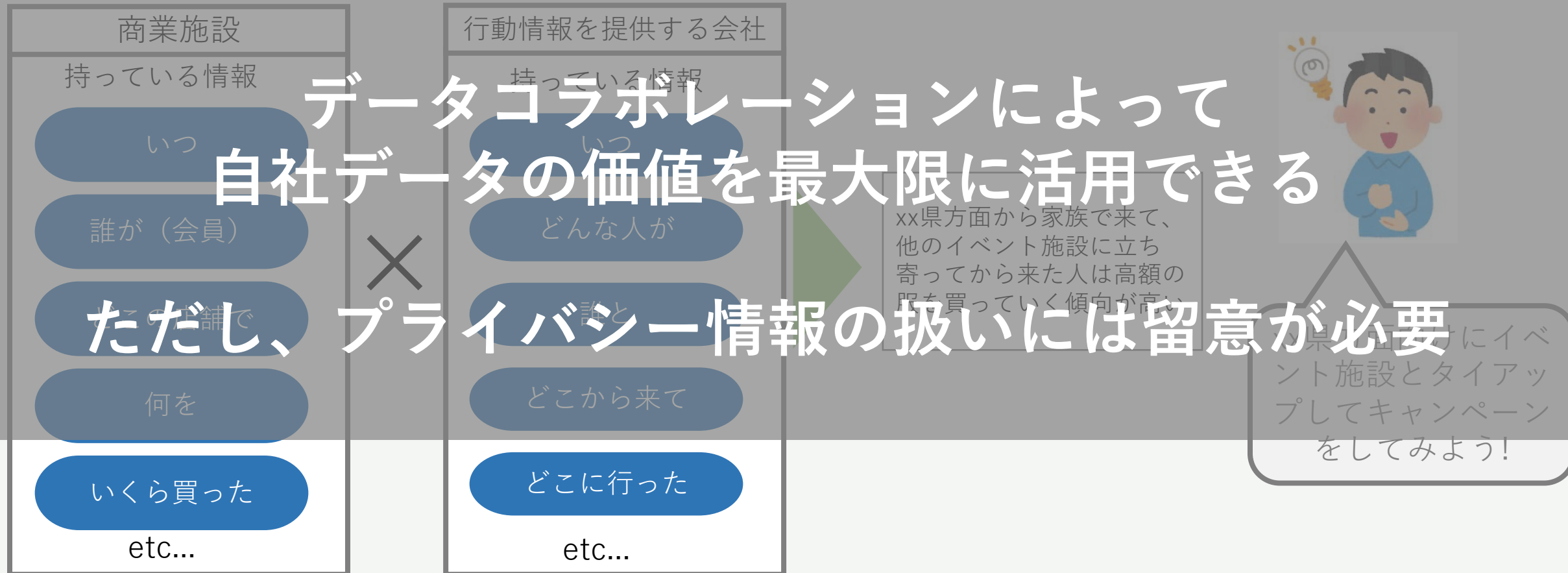


横浜方面向けにイベント施設とタイアップしてキャンペーンをしてみよう!

自社データの活用とデータコラボレーション

自社データだけではわからないことは多い

データコラボレーションにより新たなインサイトを発見できるようになる



法規制によるプライバシーの保護

各国でプライバシー保護の法整備が進んでいる

GDPR
(EU)

CCPA
CPRA
(カリフォルニア州)

改正
個人情報
保護法
(日本)

データセ
キュリ
ティ法
(中国)

今後、グローバルで統一適用されていく流れ

テクノロジーによるプライバシー保護

プラットフォームによる取組によるプライバシー保護も進んでいる



テクノロジーによるプライバシー保護

プラットフォームによる取組によるプライバシー保護も変化している

考え方を誤らないように

GDPR (EU) CCPA CPRA (カリフォルニア州) 改正個人情報保護法 データセキュリティ法
プライバシー保護の規制は

“データの利用を制限するための規制“

ではなく

”安心してデータを扱えるようにするための制度“

Third Party Cookieの廃止

1st Party Cookie、LocalStorageの制限

広告ID IDFA/AAIDの規制

扱うデータの定義

1st
Party
データ

2nd
Party
データ

3rd
Party
データ

扱うデータの定義



自社が消費者との直接的なつながりで収集したデータ
消費者よりプライバシーポリシーの承諾を得て
提供してもらう

扱うデータの定義



別の事業主が取得した1stPartyデータ
パートナーシップや契約などに基づいて共有される

扱うデータの定義



データプロバイダー企業が
収集するデータ

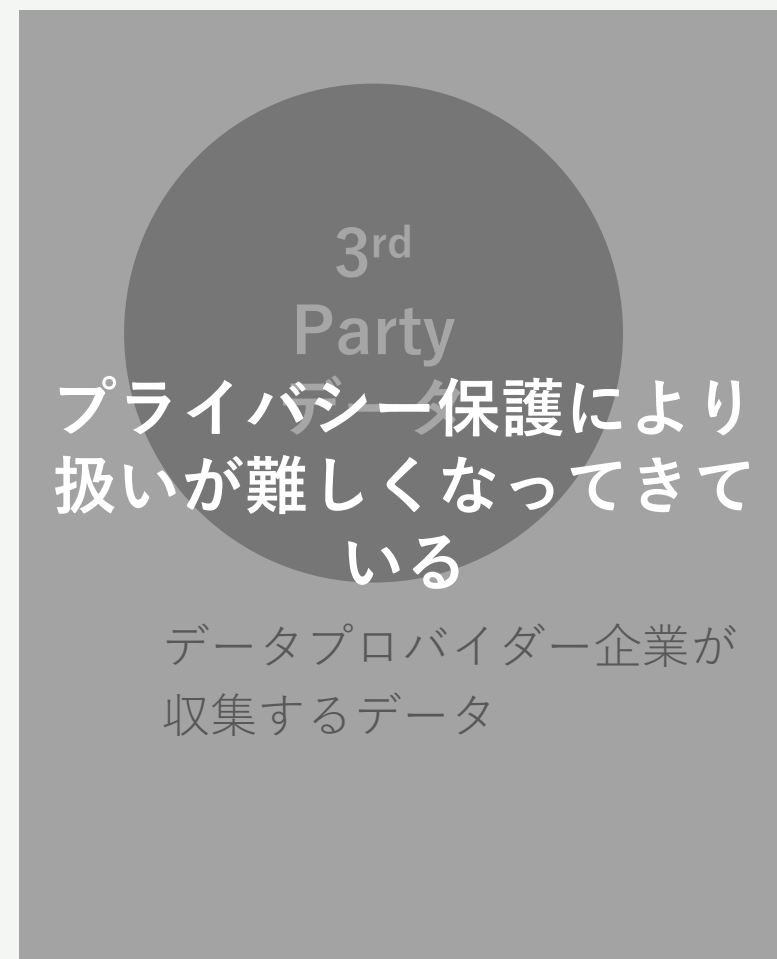
扱うデータの定義



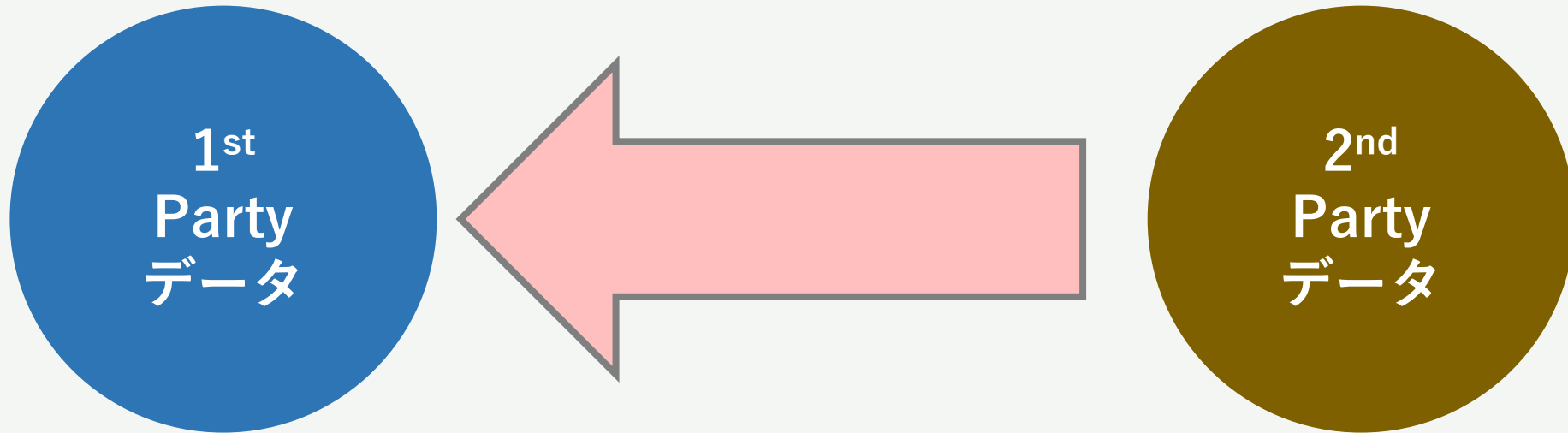
自社が消費者との直接的なつながり
ながら収集したデータ
消費者よりプライバシーポリシーの承諾を得て提供してもらう



別の事業主が取得した
1stPartyデータ
パートナーシップや契約などに基づいて共有される



扱うデータの定義



データコラボレーションは
2ndPartyデータをどう活用できるかが鍵

扱うデータの定義

1st Partyデータと2nd Partyデータを
安全安心にデータコラボレーションする技術

1st Partyデータ

2nd Partyデータ

データクリーンルームの登場

2ndPartyデータをどう活用できるかが鍵

1. データ活用とデータプライバシーの潮流
2. データクリーンルームとは
3. 相互で自由にデータ交換のできる世界

データクリーンルームとは

セキュアでプライバシーが保護された環境で
2つ以上の関係者が
顧客データを含む機密性の高い企業データを共有し
マーケティング、製品インサイト、販売など
さまざまなユースケースを
共同で行うことができる

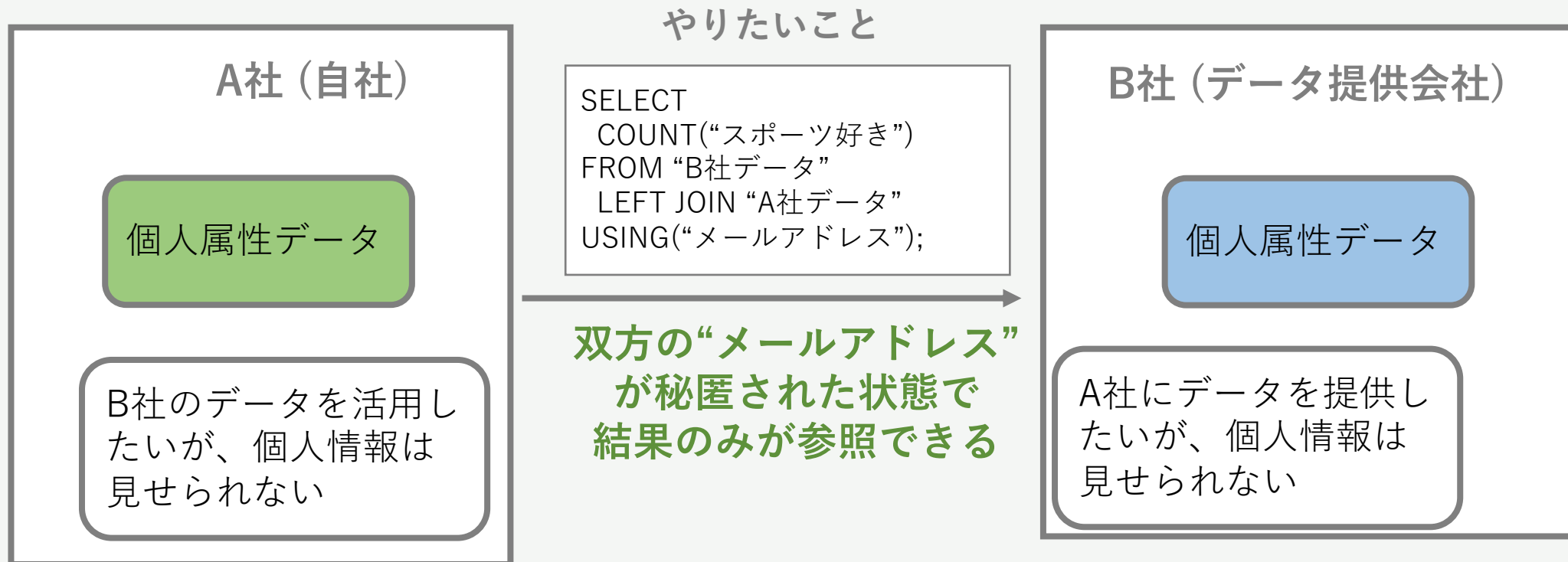
(Forrester Reportより和訳)

原文：

A Secure, privacy-protecting environment where
two more parties can
share sensitive enterprise data, including customer data,
for various collaborative marketing, product insight, sales, and other use
cases

データクリーンルームとは

A社とB社の間で、双方のキー情報（メールアドレス等）を
秘匿した状態でJOINし、集計結果のみを提示する技術



データクリーンルームとは

A社とB社の間で、双方のキー情報（メールアドレス等）を
秘匿した状態でJOINし、集計結果のみを提示する技術

法制度やプライバシーポリシーに準拠した
データのコラボレーションを
実施できる

A社（自社）

個人属性データ

B社のデータを活用したいが、個人情報は見せられない

```
SELECT  
COUNT("スポーツ好き")  
FROM "B社"  
LEFT JOIN "A社" ON  
USING("メールアドレス");
```

双方の“メールアドレス”
が秘匿された状態で
結果のみが参照できる

B社（データ提供会社）

個人属性データ

A社にデータを提供したいが、個人情報は見せられない

データクリーンルームというワードが持つ意味

“データクリーンルーム”は2つの意味を持っている

自社（1stParty）データに対して外部データを付与して
自社データを拡充する

自社データを安全安心の形で他社に提供する

どちらの形も実現可能

結合キーはどうするの？

今まで結合する時に主流だった3rdPartyCookieは終焉を迎える

	キーとなる値
従来使われてきたID	3rdPartyCookie → 今後廃止
	広告ID (IDFA/MAID/AAID) → 規制強化
当面使われるID	メールアドレス、電話番号
今後のオープンな標準？	UnifiedID2.0、RampID
特定企業のID	GoogleID、AppleID

結合キーはどうするの？

今まで主流だった3rdPartyCookieは終焉を迎える

今後何が主流になるかは、まだ不透明

当面は引き続き

従来使われてきたID

メールアドレス/電話番号が

広告ID (IFA/MID/AAID) → 制限強化

当面使われるID

メールアドレス、電話番号

今後の標準化

1stPartyデータをどう収集するかは別の課題

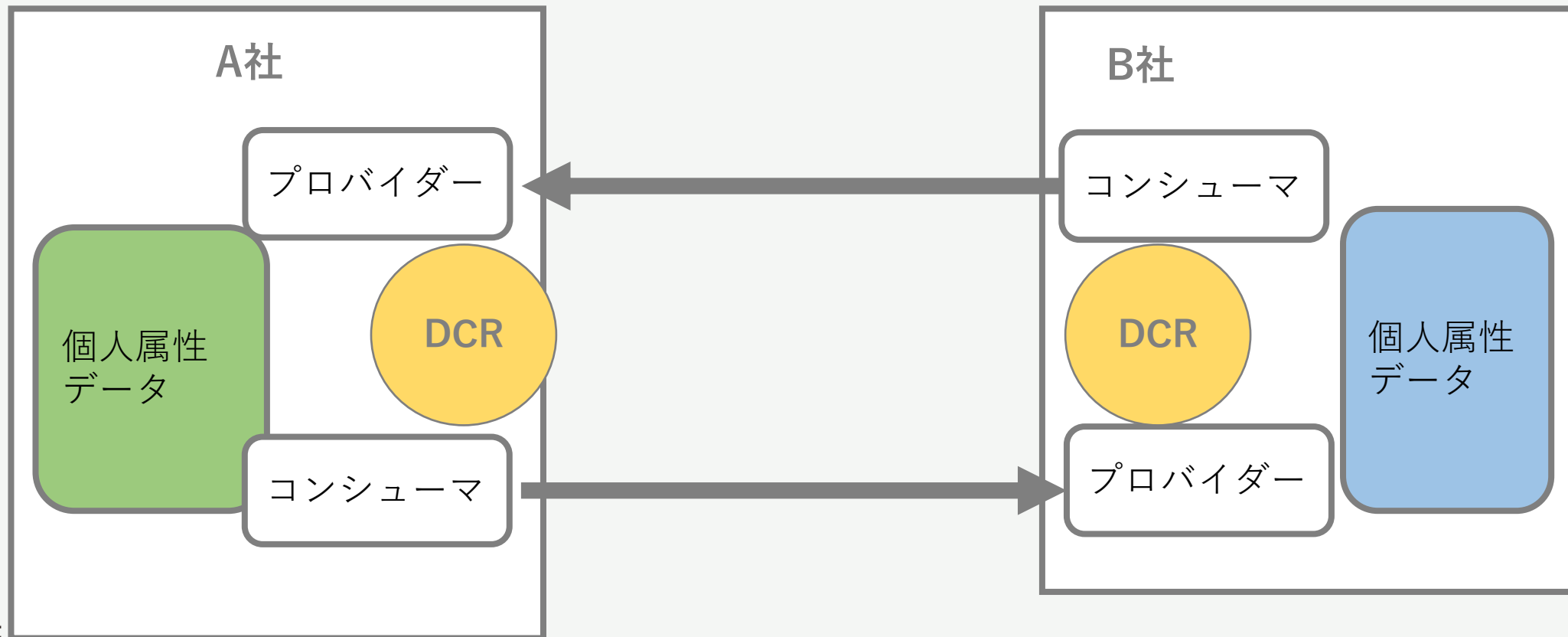
特定企業に特化

(本日は話しません)

1. データ活用とデータプライバシーの潮流
2. データクリーンルームとは
3. 相互で自由にデータ交換のできる世界

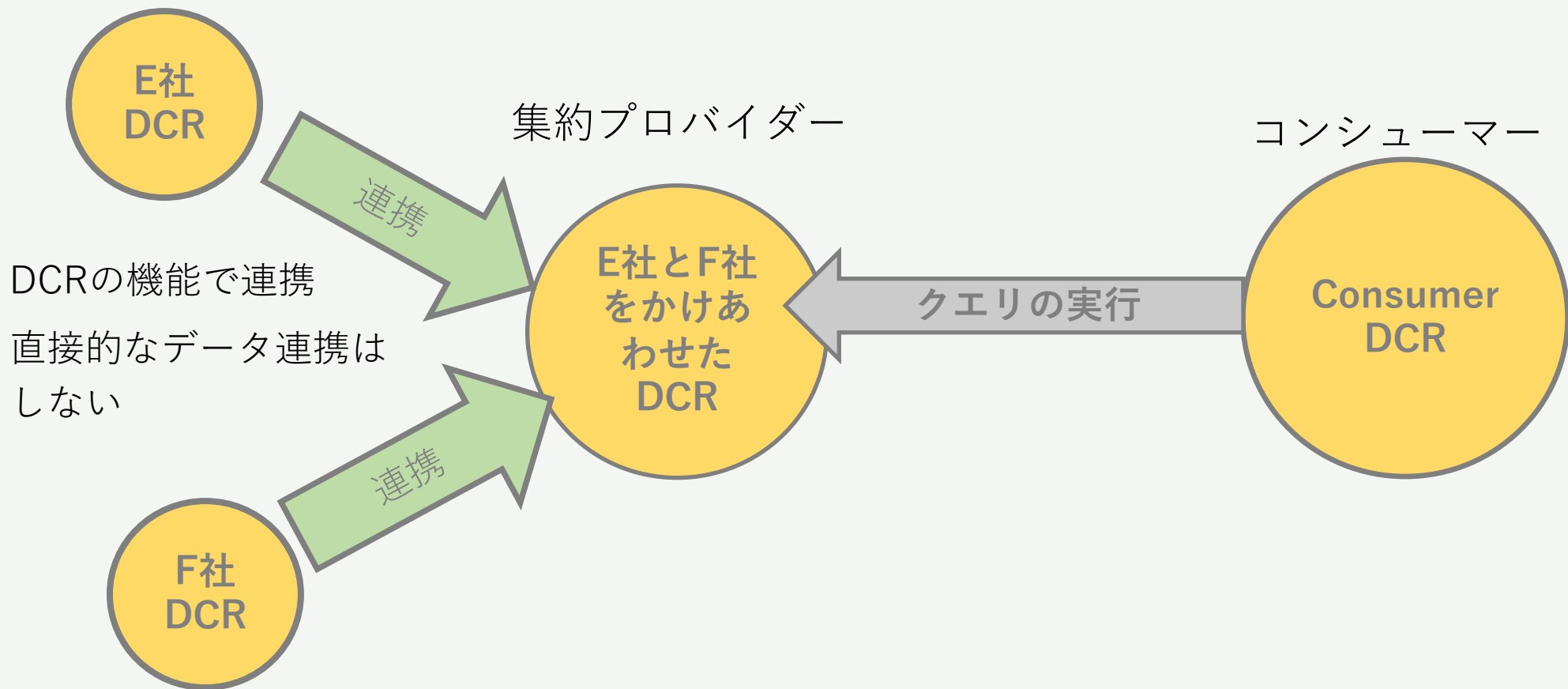
相互にデータを活用しあう世界

プロバイダー（データ提供側）とコンシューマー（データ利用側）
どちらも、どちらの立場にもなれる



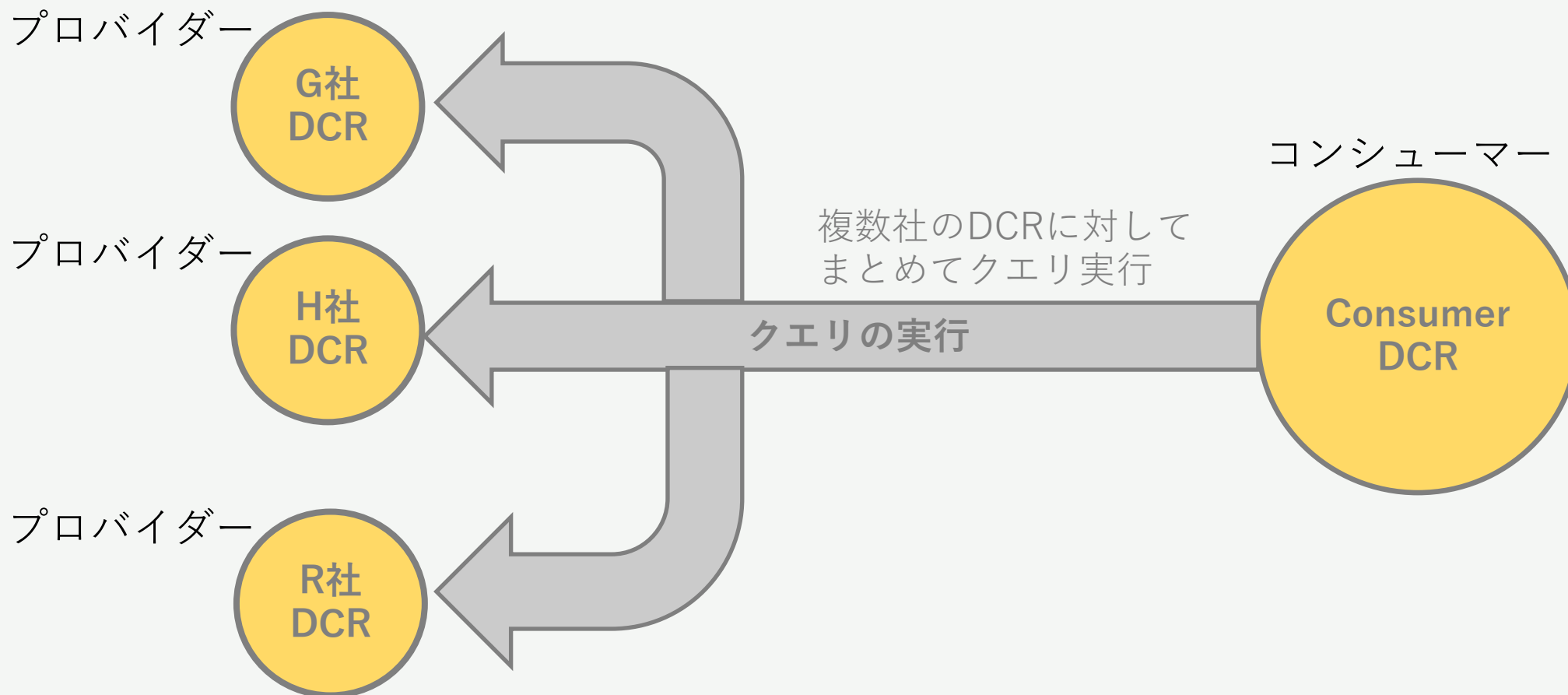
相互にデータを活用しあう世界

2社間だけでなく、複数社をかけたデータコラボレーション



相互にデータを活用しあう世界

コンシューマ複数の個社に対してまとめてコラボレーション



相互にデータを活用しあう世界

コンシューマ複数の個社に対してまとめてコラボレーション

1対多が可能となることにより

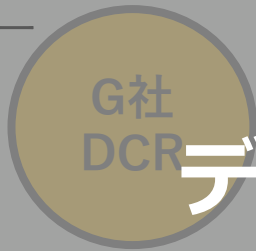
小規模・ニッチデータでも

データプロバイダービジネスが成立し

かつ高価値となる状態にもなれる

“データの存在”を示すことができれば
欲しい人は多い

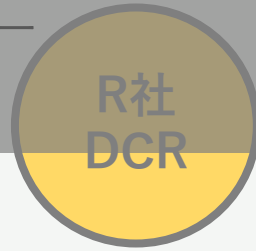
プロバイダー



プロバイダー



プロバイダー



複数の個社に対して
まとめてクエリ実行

クエリの実行

相互にデータを活用しあう世界

1社で必要なデータを全て集めることは、もはや不可能
1社が全て提供することも不可能

あらゆる業種業態で

自身がプロバイダーにもコンシューマーにもなり

お互いに提供しあいながら

みんなでビジネス目標を達成する世界を

目指してみませんか

自社データの価値を見直してみましよう

自社データの価値を過小評価している人が多いです
ニッチデータはペルソナ作成に多くの可能性を秘めています

例えば-

- 特定地方に特化した情報 電鉄系 → 特定エリアの生活者情報を熟知している
- 特定分野のみで人気のアプリの利用者情報
マンガサイト → 特化した趣味趣向

自社のデータの価値向上もできるし、
他社のデータ価値向上&マネタイズもできる

自社データの価値を見直してみましよう

自社データの価値を過小評価している人が多いです

ニッチデータはペルソナ作成の多くの可能性を秘めています

具体的な話は

後半のセッションにて紹介します

- 特定地方に特化した情報 電鉄系 → 特定エリアの生活者情報を熟知している
- 特定分野のみで人気のアプリの楽しみにお楽しみ情報
マンガサイト → 特化した趣味趣向

自社のデータの価値向上もできるし、
他社のデータ価値向上&マネタイズもできる

最後にー

本日は、こういうことを思っている方々に伝えたい

- 「うちのデータ、属性足りなくて分析なんかできないよ」

そんなことないです。DCRでデータ補完はいくらでもできます

2ndPartyデータを活用しましょう

- 「自社で持ってるデータ、価値ないんだよね。いらいないでしょ」

そんなことないです。ニッチな情報こそDCRで高価値にできます

持っているデータの価値を見直してみましょう

- 「データを販売してマネタイズようなんて、ダメでしょ」

そんなことないです。

DCRで“法規則・プライバシーポリシー”に基づいてマネタイズしていきましょう

さあ、みんなでDCRでデータコラボレーションを始めよう

市場が広まらないと成り立たない

みんなで市場を
盛り上げていきましょう!

Data to the People

すべての人にデータを