



マーケティングキャンペーンにおける パーソナライゼーションを実現するには

リアルタイムに近い分析、サードパーティデータ、アジャイルなチームが実現するスケールアップされたパーソナライゼーション



TABLE OF CONTENTS

- 3** 概要
- 4** マーケティングにおいてパーソナライゼーションが重視される理由
- 5** リアルタイムに近い分析によるパーソナライゼーションの実現
- 6** 安全かつ高効率なサードパーティの利用方法
- 7** アジャイルな分析チームによるパーソナライゼーションのスケールアップ
- 8** 顧客データの保護と規制コンプライアンスの実施
- 9** 顧客データに対するリアルタイムに近く安全なクエリの実行
- 10** Snowflakeについて

概要

Snowflakeのデータクラウドを利用したデータドリブなマーケティングを利用すると、数千人あるいは数百万のオーディエンス一人ひとりにパーソナライズされたコンテンツやエクスペリエンスを提示し、それぞれのニーズに合わせた提案を行うことができます。本eBookでは、マーケティングキャンペーンにおけるパーソナライゼーションのカギとなる3つの要素について説明します。

- リアルタイムに近いキャンペーン分析:メッセージング内容やクリエイティブを対象となるオーディエンスに合わせてきめ細かに設定し、パフォーマンスを高める
- スケーラブルなデータエンリッチメント:サードパーティのデータソースへのほぼ瞬時のアクセスによりより詳細な独自の顧客インサイトが得られる
- 生産性の高いアナリティクスチームやデータサイエンスチーム:デリバリーの強化とパーソナライゼーションモデルの有効活用が実現する



マーケティングにおいて パーソナライゼーションが重視される理由

過去数十年にわたり、企業の広告は全ての人に一律のコンテンツを提供する「マスリーチ」に依存してきましたが、今では大規模にパーソナライズされたマーケティングも不可能ではなくなりました。Snowflake

データクラウドを活用したデータドリブなマーケティングでは、数千人あるいは数百万のオーディエンス一人ひとりに対してパーソナライズされたコンテンツやエクスペリエンスを提供し、それぞれのニーズに合わせた提案をことができます。

Forbes InsightsとARM Treasure Dataが2019年に企業幹部200名を対象に行った調査によれば、回答者の40%が、顧客向けパーソナライゼーションの取り組みはeコマースなどの直販チャンネルにおける売上増や「バスケットサイズ」(=買い物1回あたりの購入数量)、利益率にプラスの影響を及ぼしたと答えています。¹また37%近くがお勧め製品やコンテンツの提示が売上額や顧客生涯価値につながったと回答し、さらに全回答者の3分1以上がパーソナライゼーションによる取引頻度の増加効果が見られたと答えています。Gartnerの調査によれば、現在、ブランドはマーケティング予算全体の平均14%をパーソナライゼーションに費やしており、多くのブランドは近い将来にパーソナライゼーション投資の増強を計画しているとのこと。²

上述のように、パーソナライゼーションイニシアチブにプラスの効果があるのはすでに実証されていますが、真に有効なパーソナライゼーションの実現は簡単ではありません。2025年にはそれまでパーソナライゼーションに投資していたマーケティング組織の80%が、ROIの伸び悩みもしくは顧客データ管理におけるリスク、あるいはその両方の理由からパーソナライゼーションへの取り組みを断念するとGartnerは予測しています。³

このような問題の根源は多くの場合、効率の低いデータ分析システムにあります。特に旧式のデータウェアハウスでは、包括的な最新顧客情報の把握に必要なリアルタイムもしくはパラレルな情報へのアクセスやクエリができない場合が少なくありません。場合によってはせっかくの消費者データ(購入履歴、CRM、ペイドメディア、ウェブサイトトラフィック、サードパーティデータによるエンリッチメント、ロイヤルティプログラムデータ、等)がバラバラにサイロ化されており、真に有効なパーソナライゼーション戦略の実施の妨げになっています。

本eBookでは、マーケティング組織がデータクラウドの利用により、顧客データのセキュリティとGDPR等の規制コンプライアンスを維持しながらパーソナライズされたブランドマーケティングを大規模に実現していく方法について説明します。具体的には以下の項目を実行する方法についてご紹介します。

- リアルタイムに近いキャンペーン分析の実現
- サードパーティデータによる顧客プロファイルのエンリッチメント
- アナリティクスチームの生産性向上
- 顧客データの保護と規制コンプライアンスの維持、およびその他



リアルタイムに近い分析による パーソナライゼーションの実現

リアルタイムに近いインサイトを獲得することにより、キャンペーンパフォーマンスをきめ細かに分析し、実績の低いセグメントを検出することができます。さらに、それらのセグメント向けメッセージの内容を改善することでキャンペーンパフォーマンスを向上させ、オーディエンスが共感できるコンテンツを提供できるでしょう。

旧式のソリューションが効果的なテストやレポートの実施の妨げとなる

旧式のデータウェアハウスは有効な機能テストを実行できるほどアジャイルでないことが多く、キャンペーンの最適化やパーソナライゼーションプログラムの実装が難しくなります。

旧式のETL技術は、データウェアハウス内の反応データの処理をスケジュール化されたバッチジョブに依存しています。このようなバッチデータのローディングは1日1回のみ行われるのが一般的（通常システム使用率の低い深夜に実行）で、つまり少なくとも丸1日分の遅延が発生します。丸1日の時間差があるということは、顧客がリアルタイムでどのようにキャンペーンに反応しているかを把握することができません。

例えばアパレルコレクションのプロモーションをしている全国規模のリテール企業を想定してみましょう。デジタルマーケティングチームは、年齢、地域、世帯収入、ならびにその他各種属性に基づいて複数のバージョンの広告を展開してい

ます。最初のレポートが実行されるのはキャンペーン開始から36時間後であるため、マーケティングチームはその時点で始めて高価値な顧客グループに対するキャンペーンのパフォーマンスが不十分であることに気付きます。これに対しマーケティングチームは、この重要なオーディエンスに対して最適のパフォーマンスが得られる広告バージョンへの切り替えを決定しますが、この時までには得られる可能性があった何万ドル相当もの収益機会はすでに失われています。

SNOWFLAKEが実現するリアルタイムの キャンペーン最適化

Snowflakeのフレキシブルかつスケーラブルなデータ格納およびコンピュートリソースが実現するリアルタイムに近いデータ統合により、顧客の反応評価とキャンペーン最適化のサイクルのスピードを大幅に向上させることができます。Snowflakeではコンピュートリソースを必要に応じて利用可能なクラスターに追加することにより全てのジョブをパラレルに実行できるため、バッチデータロードとビジネスインテリジェンスや分析処理のバランスに悩む必要はありません。

ん。データアナリストはバッチデータロードが実行されるのを待つことなくいつでも反応データを確認できます。

さらに、Snowflakeのユニークなデータシェアリング機能を利用することでユーザーはデータを現状の場所からデータを動かさずにそのままアクセスできるため、データのコピーや移動、統合に伴う時間やコストを削減できます。これによりマーケティングチームは、各エンゲージメントにおいてSaaSソリューション、データプロバイダー、メディア、ブランドパートナー等から得られる最新のインサイトを取得できるためキャンペーン効果が向上し、ROI増加と重要顧客のエンゲージメント強化につながるでしょう。



安全かつ高効率なサードパーティの利用方法

企業が保持する顧客データには、消費者とその会社との関わりだけが示される根本的な制約があります。様々な顧客タッチポイントから得られるブランドデータを収集し分析したとしても、その情報は顧客がどのような人なのか、またその挙動の要因となっているのは何かについての手がかりは得られません。サードパーティデータで顧客データを補完すれば全方位的な顧客の可視化を実現できますが、旧式のデータウェアハウスでこれを実現するのは簡単ではありません。

サードパーティデータの活用を妨げる障壁

近年、人口統計データ、購入データ、ライフイベントデータ、およびその他顧客プロフィールの補完に役立つデータを販売するロバストな企業エコシステムが出現しています。このような情報を活用すればパーソナライゼーション活動のROI向上が期待できますが、単一のデータ源からの情報の取り込みでさえ数週間から場合によっては数か月かかり、相当な技術リソースの投入を要するため、これらの外部データを自社データ環境に取り込み実際に使える形式に変換するのは技術チームにとって大きな課題となります。

もっと多くのデータをもっとスピーディーに活用する：SNOWFLAKEによるスケーラブルなデータエンリッチメントの実現

Snowflakeのセキュアなデータシェアリング技術を基盤として構築されたSnowflakeデータマーケットプレイスでは、それぞれのユーザー企業が開示する多様なデータセットを他の企業が即時に利用・購入することができます。ユーザー企業は、Snowflakeプラットフォーム内で常に最新状態に維持され成長し続けるロバストなプロバイダーパイプラインを通じて常に最新のデータにアクセスできます。

ユーザー企業は、Snowflakeデータマーケットプレイスから取得するサードパーティデータと自社データを統合することで、通常ならば数倍の時間がかかる外部データソースからのインサイト取得をほんのわずかの時間で達成できます。これにより、キャンペーンの市場投入サイクルがスピード

アップされ、テストと最適化のリアルタイム実行と顧客情報の全方位的可視化によるパーソナライゼーションイニシアチブの強化が実現されるでしょう。サードパーティデータの利用によるマーケティング分析の補完の詳細については、[こちらのebook](#)をお読みください。



アジャイルな分析チームによる パーソナライゼーションのスケールアップ

Relevancy Groupが実施しEconsultancyが公表した調査によれば、高度なパーソナライゼーションインシチブには投資1ドルあたり20ドルのROIを達成するポテンシャルがあるとのこと。4マーケティング組織は正にこのポテンシャルを実現するべくデータサイエンティストの採用に奔走しており、これらの人材の需要は供給のペースを大きく上回っています。しかし、データサイエンティストやアナリストの採用により実効性のあるインサイトやパーソナライゼーションモデルの取得を強化できるのは、フレキシブルでスケラブルなデータインフラが整備されていることが前提になります。もしデータインフラが旧式のものであれば、データチームは生データを後工程で使える形式に加工するといった、価値の低いデータ操作にほとんどの時間を費やすことになり、そのためにデータアナリストを追加採用したり維持するのであればROIの口は相当なものとなります。

旧式の技術を変更しないままデータサイエンティストやアナリストの増員を図ることの問題

旧式のデータウェアハウスの場合、処理リソースの安定化やスループットの維持のため、1日の時間帯に応じてジョブのスケジュールやキューを設定する必要があり、これではデータサイエンティスト業務の生産性が大きく損なわれます。パーソナライゼーションなどの取り組みのサポートのために新規にアナリティクスチームを編成すると、それによ

るクエリや分析ワークロードの増大からさらにリソースの追加が必要となります。利用できるサーバー数が限られていると、データサイエンティストのその都度変化するワークロードとバッチデータロードやビジネスインテリジェンスレポートのバランスを取るのが難しくなります。

比類のない優れた同時実行性: SNOWFLAKEの導入により、チームはより多くのモデルをよりスピーディーに提供できる

Snowflakeプラットフォームの最先端アーキテクチャは同時実行性の制約を完全に解消するため、チームはかつてないスピードでアウトプットを提供できますSnowflakeでは複数のワークロードをプラットフォームの複数の領域に自動的に割り当てることが可能であり、ワークロード同士が重複していても問題にはなりません。また、データウェアハウスワークロードのサポート性能によりキャパシティを瞬時にスケールアップすることができるため、十分なコンピューティング能力をロバスタなパーソナライゼーションモデルに

提供してスピーディーに結果を得ることができます。その結果、スケジューリングやバッチ処理に伴う制約が解消され、データサイエンティストはより複雑な課題に同時に併行して取り組むことができます。

最終的には、Snowflakeが分析チームにもたらすのは、システムのスローダウンやコア業務に支障をきたす恐れなく、いつでも新しい機能やクエリを試すことのできる自由度が得られます。これはタイムリーな情報取得が重要な小売業などのバーチャルにおいて特に重要となります。



顧客データの保護と規制コンプライアンスの実施

顧客データは企業の最も価値あるアセットの1つですが、それは、一つ間違えばリスクをはらんだ存在となります。顧客情報のセキュリティを適切に保護しなければ、厳しい経済的罰則が科せられるだけでなくブランドの評価に取り返しのつかない傷がつきます。

欧州GDPRやカリフォルニア州消費者プライバシー法 (CCPA) は、企業による顧客データの収集・保管・利用に関する新たな基準となりました。GDPRの場合、条項を順守しなければ最大数百万ドルもの罰金が科せられます。企業のマーケティング部門による個人情報の保管・分析は、厳格なデータ管理基準のもとで行わない限り企業そのものを重大なリスクに晒しかねません。

クラス最高のデータセキュリティを実装する

詳細な顧客データがなければマーケティング部門によるパーソナライゼーションイニシアチブは成功しませんが、セキュリティの完備したデータウェアハウスがなければ顧客データの安全を守ることができません。データの有効利用と同様に重要なのがデータのセキュリティの確保です。

Snowflakeは、暗号化、アクセス管理、ネットワーク監視、物理セキュリティ対策などを備えた多層セキュリティを基盤として構築されたプラットフォームであり、包括的監視アラートやサイバーセキュリティプラクティスを実装しています。Snowflakeプラットフォームは、その隅々に至るまで転送中および格納時のデータ保護を重視して設計されています。

規制コンプライアンスを確保する

旧式の技術ソリューションにおいては複数のロケーションに顧客データをコピーしたり格納する必要があり、また一時的環境へのキャッシュも必要です。これまではこのようなやり方でもコンプライアンス面の問題が問われることはありませんでしたが、GDPRやCCPAのような新しいデータ保護法令の施行とともに各レイヤーの文書化とアクセス性確保が求められており、顧客の要請があればいつでもその顧客に関するデータ源全てを削除できるよう準備しておかなければなりません。

Snowflakeプラットフォームはシングル・ソース・オブ・トゥールズ(信頼できる唯一の情報源)として、一行たりともデータを1つのシステムから別のシステムに複製もしくは移動させることなく顧客データに関わるニーズ全てをサポートするため、GDPRコンプライアンスに伴う複雑な手順が大幅に簡易化されます。Snowflakeプラットフォームが的確なデータガバナンスの基盤となる理由については、[こちらのeBook](#)をお読みください。

顧客データに対するリアルタイムに近い安全なクエリの実行

Snowflakeは、コンテンツやコミュニケーションのパーソナライゼーションの実現により、単なる商品の購入を越えた顧客との充実した関係性の構築を可能にします。企業は顧客データをSnowflakeプラットフォーム内に格納し分析することで、高価値な顧客に最良のエクスペリエンスを提供し、収益の増加やチャーンレート(解約率)の低下につなげることができます。

まとめると、Snowflakeは下記の3つの側面においてパーソナライゼーションイニシアチブを支援するということになります。

1. リアルタイムに近いキャンペーン分析: メッセージング内容やクリエイティブをオーディエンスに合わせてきめ細かに設定し、パフォーマンスを高める
2. スケーラブルなデータエンリッチメント: サードパーティのデータソースへの瞬時のアクセスにより独自の詳細な顧客インサイトが得られる
3. 生産性の高いアナリティクスチームやデータサイエンスチーム: デリバリーの強化とパーソナライゼーションモデルの有効活用が実現する

さらにSnowflakeは、企業の評価損失や制裁金徴収につながるデータセキュリティの侵害や法規制不適合のリスクも緩和します。ブランドがかかってないほど大量の顧客データセットを取り扱うようになった現代においては、このようなリスク緩和効果は極めて重要です。





SNOWFLAKEについて

Snowflakeは、Snowflakeのデータクラウドを用い、あらゆる組織が自らのデータを活用できるようにします。お客様には、データクラウドを利用してサイロ化されたデータを統合し、データを発見してセキュアに共有し、多様な分析ワークロードを実行していただけます。データやユーザーがどこに存在するかに関係なく、Snowflakeは複数のクラウドと地域にまたがり単一のデータ体験を提供します。多くの業界から何千ものお客様（2021年10月31日時点で、2021年Fortune 500社のうちの223社を含む）が、Snowflakeデータクラウドを自社のビジネスの向上のために活用しています。詳しくは、[snowflake.com](https://www.snowflake.com)をご覧ください。



© 2022 Snowflake Inc. All rights reserved. Snowflake、Snowflakeのロゴ、および本書に記載されているその他すべてのSnowflakeの製品、機能、サービス名は、米国およびその他の国におけるSnowflake Inc.の登録商標または商標です。本書で言及または使用されているその他すべてのブランド名またはロゴは、識別目的でのみ使用されており、各所有者の商標である可能性があります。Snowflakeが、必ずしもかかる商標所有者と関係を持ち、または出資や支援を受けているわけではありません。

巻末注

1 bit.ly/3pNcPxO 2 gtnr.it/36bgKe4 3 gtnr.it/359VtU4 4 bit.ly/34eGS6J