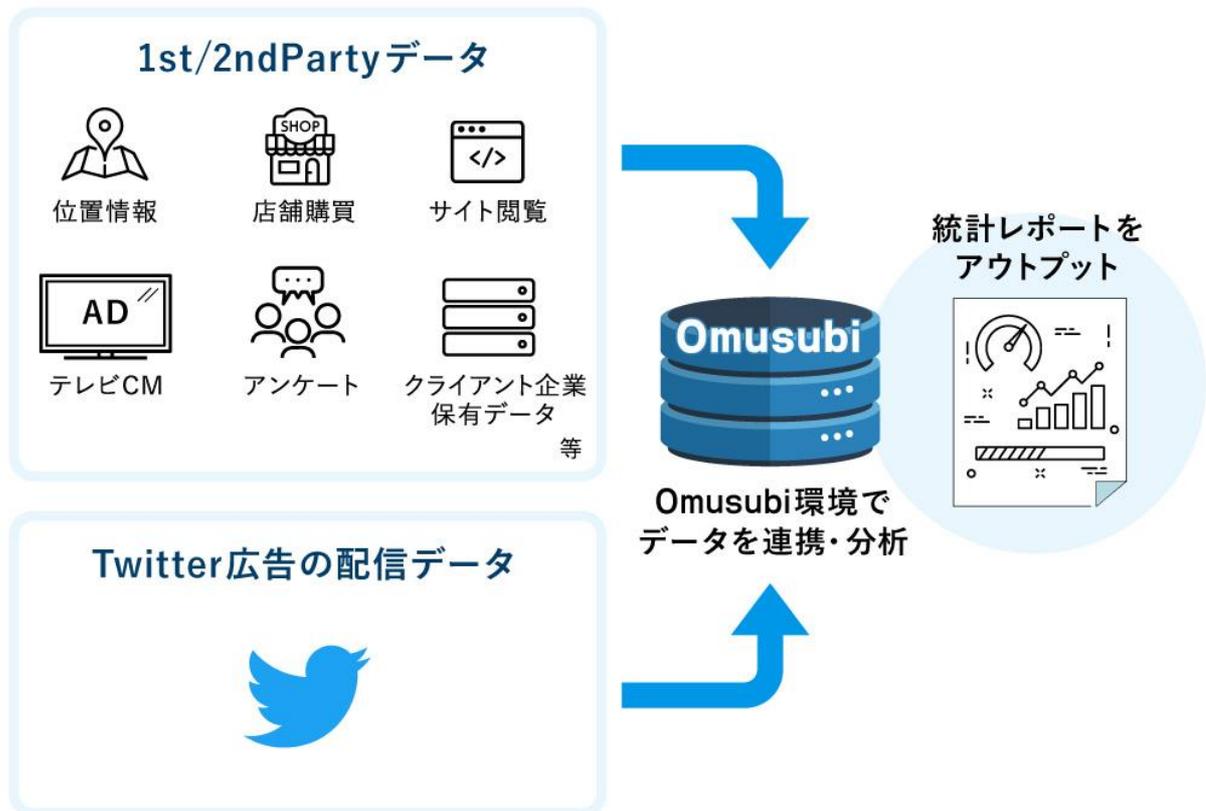


2021年10月28日
株式会社電通デジタル

国内初、Twitter と構築した Data Clean Room 「Twitter Data Hub Omusubi」を提供開始 - オフラインデータとの連携を実現し、 Twitter 広告の効果をより高度に可視化 -

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区 代表取締役社長執行役員：川上 宗一 以下、電通デジタル）および株式会社電通（本社：東京都港区 代表取締役社長執行役員：五十嵐 博 以下、電通）は、Twitter Japan 株式会社（本社：東京都中央区 代表取締役：笹本 裕 以下、Twitter 社）と共同で構築した、Cookie フリー時代に対応した次世代型データ統合基盤である Data Clean Room^{※1}「Twitter Data Hub Omusubi（以下、Omusubi）」の提供を開始します。この Omusubi 環境下でクライアント企業が持つ 1stParty データや、電通グループが保有・連携する 2ndParty データを集計・分析することで、ユーザーのプライバシー保護とクライアント企業の高度なマーケティングニーズを両立することができます。特に、広告に対するユーザーのエンゲージメントを計測・分析に使用することができる点は本ソリューションの大きな特長の一つです。

<Twitter Data Hub Omusubi の概要>



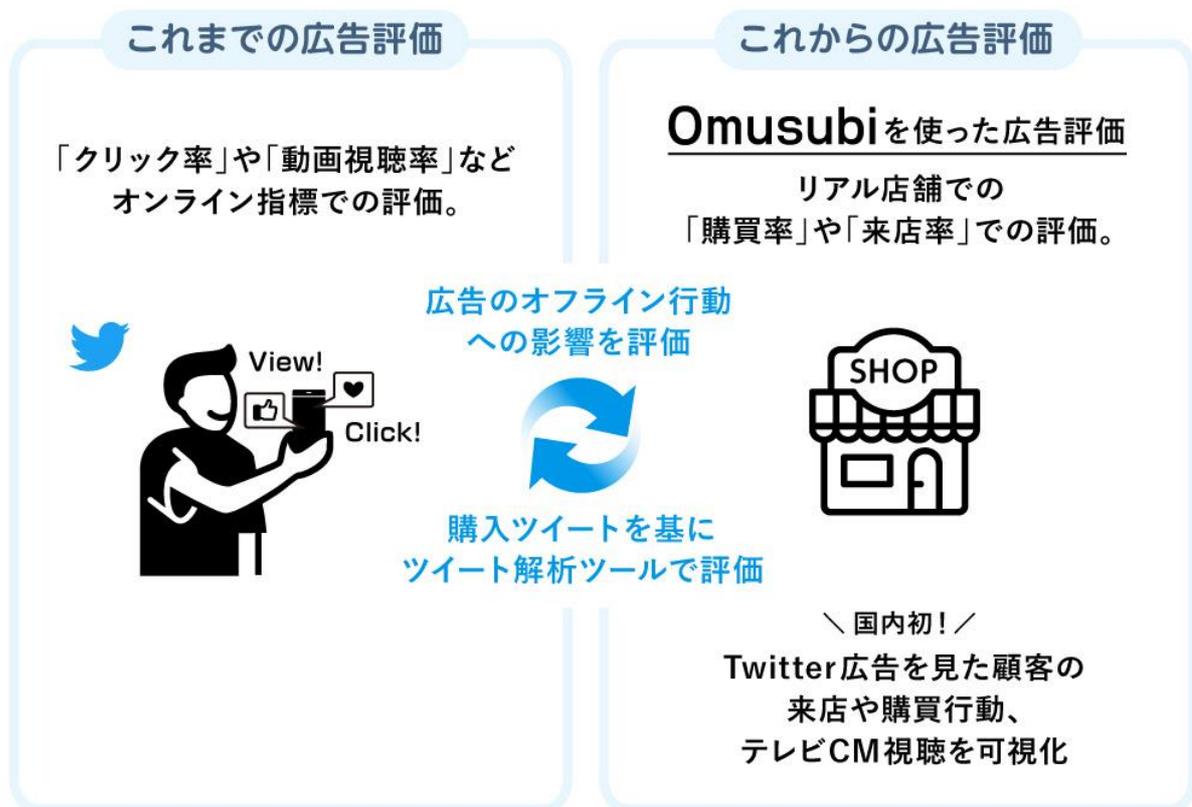
近年、プライバシー保護の観点から、個人の許諾が不明瞭のままデータが流通する懸念がある 3rdPartyCookie（以下、Cookie）から脱却したマーケティング施策への転換が求められています。一方でユーザーにメリットを還元し、広告活用の同意許諾が取得できた ID に対しては、Cookie では実現できなかった高度なマーケティングをより継続的に実現することも可能になりつつあります。

このような背景から、電通デジタルおよび電通は Twitter 公認の開発オフィシャルパートナー※²として、ユーザーからの同意許諾を得た上で Cookie を使わずにセキュアに ID 単位でのデータ連携を可能にする Omusubi を国内で初めて開発しました。20 件以上のクライアントとの実証実験を経て実用化に至った Omusubi は、Twitter から提供されるインプレッションデータやエンゲージメントデータと、購買データなどの外部データとをセキュアに連携・分析できる「Data Clean Room」と呼ばれる環境の一つです。

Omusubi 環境下では、Twitter の広告配信データ、クライアント企業の保有する 1stParty データや電通グループが保有・連携する 2ndParty データを掛け合わせた分析が可能です。例えば、TV 視聴データや位置情報データ、購買データなどのオフラインデータと連携させた分析を行うことで、クライアント企業の事業成長に直結する購買行動などの KPI を計測でき、マーケティング施策を最適化するための PDCA を回すことができます。

実際に Omusubi を活用した大手外食チェーンの事例では、自社アプリで計測した購買行動データと、Twitter 広告接触データを Omusubi 環境下で連携させて分析を行うことで、Twitter 広告に接触した顧客の来店購入率が、広告に接触しなかった場合と比べてどのように変化したのかを可視化し、これまで明確になっていなかった Twitter 広告のオフライン購買への影響度合いを導き出しました。

これまで、Twitter 広告の評価はクリック率や動画視聴率にとどまり、商品の評判に関するツイート分析をしても、実際の購買への貢献は不明瞭でした。しかし Omusubi を活用することで、オフラインにおける来店や購買に対する影響を可視化・検証できるようになりました。さらに Omusubi では、広告に対するエンゲージメントを組み込んで分析できるので、ブランドのツイート分析と合わせて評価することで、Twitter 広告をはじめとしたマーケティング施策により、どのような属性の顧客が広告に対してポジティブな反応を示したのか、実際の商品の購買にどれくらいつながったのかを可視化することも可能になります。



今後も、電通デジタル・電通は、Cookie 依存から脱却した“Cookie フリー”時代に対応するため、Omusubi のような機能を実装した、プライバシー保護と企業のマーケティングニーズの両立を実現させ、マーケティングの継続的な PDCA を実行することのできるデータ基盤「Data Clean Room」の活用を推進します。そして、顧客体験を向上する“人”起点のソリューションで、クライアント企業のマーケティングの効率化・高度化に貢献してまいります。

※1：Data Clean Room について

プライバシー保護と企業のマーケティングニーズの両立を実現させ、マーケティングの継続的な PDCA を実行することのできるデータ基盤。プラットフォームの提供するデータと、クライアント企業の 1stParty データや電通グループが保有・連携するデータとの統合を、プライバシー保全された環境で実行できる仕組みを保有しているため、従来では実現できなかった範囲や粒度で生活者の行動を統合的に分析し、顧客体験の設計・効果計測が可能となる。

※2：Twitter 公認のオフィシャルパートナー

電通グループは、Twitter 社が運営する Ads API 向け公式パートナープログラム「Twitter Marketing Partner」に認定されており、また当グループの Data Clean Room の数々の実績や、データサイエンス/エンジニアリングの体制がグローバルから高く評価され、日本で初めて Twitter における Data Clean Room を構築するに至っています。

参考 URL：<https://business.twitter.com/en/advertising/partners/find-a-partner/dentsu.html>

<株式会社電通デジタルについて> <https://www.dentsudigital.co.jp/>

国内最大級のデジタルマーケティング会社として、データとテクノロジーを駆使した次世代マーケティングの戦略策定・実行、その基盤となる IT プラットフォームの設計・構築、クライアントの事業革新を支援する DX コンサルティングなどのサービスを提供。国内外のプラットフォーム各社との緊密なパートナーシップのもと、高度な専門性と統合力により、クライアントの事業成長に貢献しています。

【本リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部

竜野・宮本 TEL : 03-6217-6036

Email : press@dentsudigital.co.jp

【本事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル プラットフォーム部門 Twitter グループ

下川・上原・宮原

Email : omusubi@group.dentsu.co.jp