

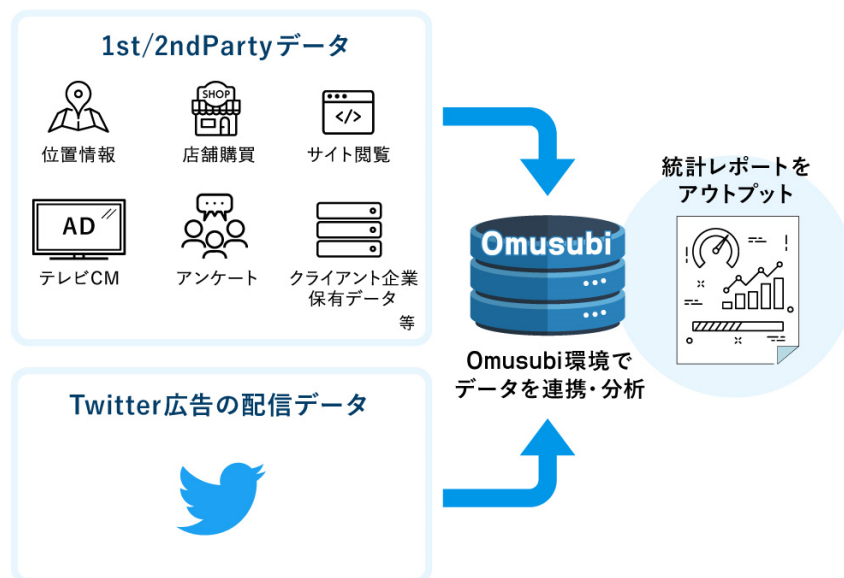
2021年10月28日

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（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」）および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」）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>



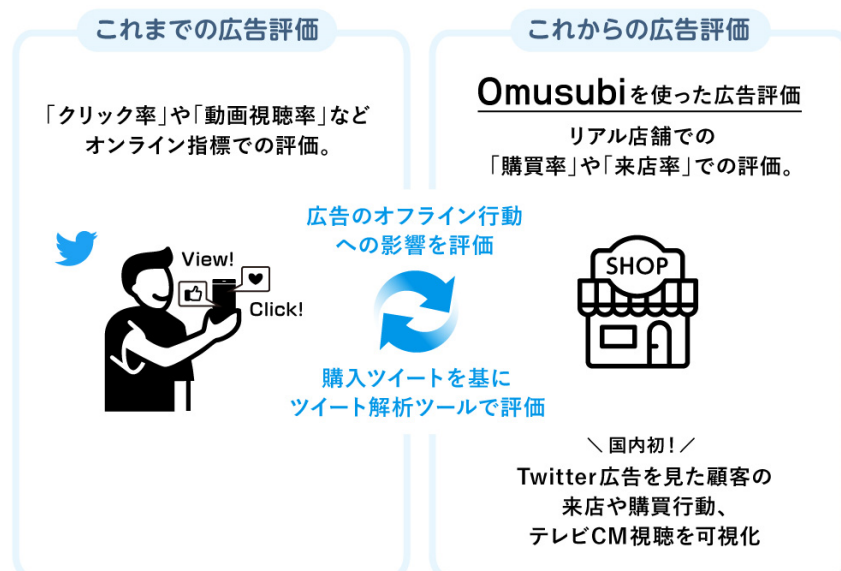
近年、プライバシー保護の観点から、個人の許諾が不明瞭のままデータが流通する懸念がある3rdPartyCookie（以下、Cookie）から脱却したマーケティング施策への転換が求められています。一方でユーザーにメリットを還元し、広告活用の同意許諾が取得できたIDに対しては、Cookieでは実現できなかった高度なマーケティングをより継続的に実現することも可能になりつつあります。

このような背景から、電通および電通デジタルは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・電通デジタルは、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>

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 広報局 事業広報部

陳、山田

Email：koho@dentsu.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 データ・テクノロジーセンター プラットフォーマーデータ部

Email：data-alliance-unit@dentsu.co.jp