

# データガバナンスの 概念と実践

顧客体験中心の時代に求められるデータ活用とコンプライアンスの両立

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



# 目次

はじめに	3
データガバナンスとは？	4
なぜデータガバナンスが重要なのか？	5
データガバナンスの役割	6
データ管理者	6
データ利用者	6
エクスペリエンスデータを管理するための課題	7
Adobe Experience Platformの強み	8
サンドボックスによるデータと運用の分離	9
アクセス制御	9
エクスペリエンスデータモデル	9
データカタログ	10
データのラベル付け	10
データ運用ポリシー	11
データ運用ポリシーの実施	12
データ系統	13
オープンガバナンス	13
データガバナンスの実践	14
まとめ	15



# はじめに

個人と企業の関係は、この10年間で大きく変化しました。人々は、企業から製品やサービスを購入するのではなく、それらを通じて得ることのできる体験を購入するのだ、と捉えるようになりました。企業側も、そうした考え方の変化を認識しています。このような時代において、優れた顧客体験を提供することは、そうでない場合と比べて、エンゲージメントやリテンション、コンバージョン率に大きな差を生みます。

優れた顧客体験を提供するためには、顧客一人ひとりの嗜好や行動に関するデータを収集し、それにもとづいて、顧客体験をパーソナライズすることが不可欠です。そして、パーソナライズされた体験を提供するためのさまざまな取り組みを進めるうえで、最大の課題のひとつは、顧客の信頼を構築し、維持することです。ここで言う顧客の信頼とは、「企業が顧客との約束や期待に応じてくれると顧客が確信すること」と定義します。プライバシー保護に関する人々の関心の高まりにより、世界中で規制が進んでいます。3rdパーティ Cookieは時代遅れなものとなり、人々は自身のデータに対する正当な権利を回復し、その利用方法を自らの意思で決められるようになっていきます。顧客の信頼を高めることに成功した企業だけが、個人データを収集、活用し、顧客体験を向上させることができるのです。実際には、優れた製品やサービスを提供するだけでなく、データライフサイクル全体を通して顧客体験データを管理し、データの適切な管理方法と透明性を相手に提供する必要があります。

“顧客の信頼を高めることに成功した企業だけが、個人データを収集、活用し、顧客体験を向上することができます。”

この要件に応えるのがAdobe Experience Platformです。Adobe Experience Platformは、組織をまたいでエクスペリエンスデータとコンテンツを一元化および標準化します。これにより、実用的な単一の顧客像を構築し、顧客の信頼を獲得しつつ、よりパーソナライズされた体験を提供できるようになります。エクスペリエンスデータは、インテリジェントな手法により拡充され、堅牢なデータガバナンスを適用して管理されるため、適正にデータを利用して、パーソナライゼーションをおこなえます。また、データ、インサイト、コンテンツを、エクスペリエンス提供システムからリアルタイムに活用できるようにすることで、魅力的な体験をタイミングよく提供できます。Adobe Experience Platformの利点のひとつは、強力なデータガバナンス能力を備えていることです。アドビのオープンで拡張可能な基盤を通じてリアルタイムのエクスペリエンスを提供する際に、確実にデータを管理するためのフレームワークを利用できます。

# データガバナンスとは？

Data Management Association International (DAMA) では、データガバナンスを、「データ資産の管理に関する権限の行使、制御、意思決定の共有（計画、監視、実施）」と簡潔に定義しています。

DAMAでは、データガバナンスを、データ管理の中核として位置付け、データ管理のあらゆる側面の基礎となる規律とみなしています。

## 企業にとってのデータガバナンスとは？

エクスペリエンスデータに関して言えば、データガバナンスには、より優れた顧客体験を提供するために必要な戦略とテクノロジーの両方が含まれ、その適用においては、規制、制限、ポリシーを遵守する必要があります。つまり、コンプライアンスを遵守し、データを適正に利用するために必要な役割と義務を担う、データ管理チームを編成しなくてはなりません。こうしたチームは、データ資産に対する権限や管理、意思決定を共有するためのさまざまな方法を定義するシステムと仕組みによってサポートされるべきでしょう。その役割は、データのカタログ化、系統化、データ用途ラベル、ポリシーの適用、といったデータガバナンスの推進を支援することです。



堅牢なデータガバナンス手法とテクノロジーを利用すれば、情報のライフサイクル全体を通して、データを適正に利用することができ、潜在的なリスクを軽減し、顧客の信頼を高めることができます。



# なぜデータガバナンスが重要なのか？

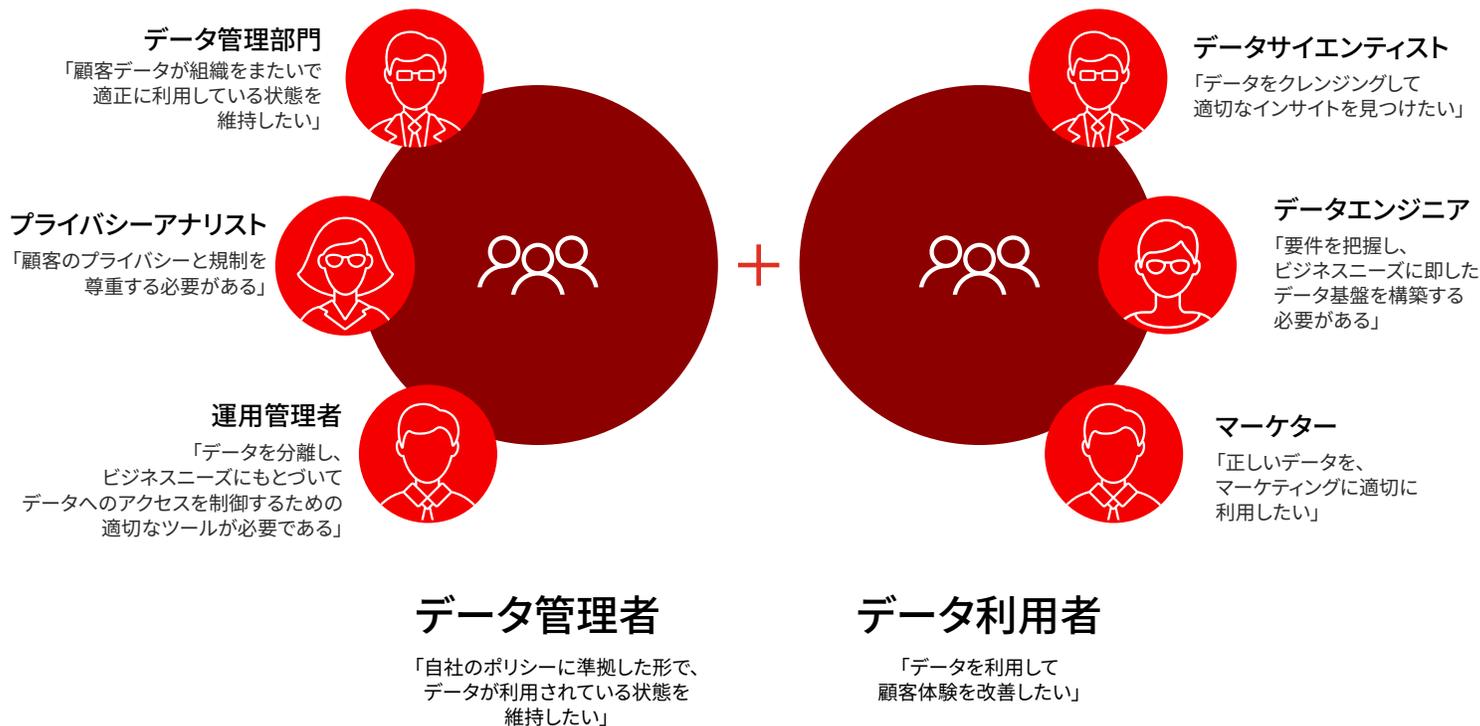
今日、ほとんどの企業でデータが活用されています。それは、業務、製品やサービス、財務、従業員、サプライヤー、販売店、競合他社に関する情報であり、最も重要なのは顧客情報です。今や、個人やグループに関する多くの情報を入手できるだけでなく、さまざまな個人情報を含む個人のプロフィールを作成することも可能になりました。そして、そうしたプロフィールを適切に利用することで、顧客を特徴ごとに分類し、好みや関心を把握して、行動を予測することができます。こうしたことが、優れた体験の提供を可能とするのです。

しかし、エクスペリエンスデータを利用するためには、さまざまな規制や業界の要件、ベストプラクティス、契約、社内ポリシーなど、データに関連するルールを守らなければなりません。さらに、企業は、適正な形で顧客体験を提供し、顧客データを適切に管理して透明性を確保できるようにすることで、顧客の信頼を高める必要があります。しかし、これは言うほど容易なことではありません。複数の事業部門において、収集および利用されるエクスペリエンスデータが増え続け、包括的なガバナンスの不在により、組織をまたいでデータが適正に利用されている状態を確保するのが困難になっています。情報のライフサイクル全体を通してデータを適正に利用し、潜在的なリスクを軽減しつつ、顧客の信頼を獲得するためには、堅牢なデータガバナンス手法とテクノロジーが不可欠なのです。

データガバナンス戦略では、データドリブン型の企業が今日のデジタル世界で成功するために、何が必要となるのかを考慮する必要があります。データガバナンス戦略を構築するにあたっては、次の点について検討する必要があります。



# データガバナンスの役割



データガバナンスは、何もしなくても自動的に確保されるようなことではありません。データガバナンスを効かせるためには、多くの関係者が関与します。一般的には、その役割により、データ管理者とデータ利用者というふたつに分類されます。

## データ管理者

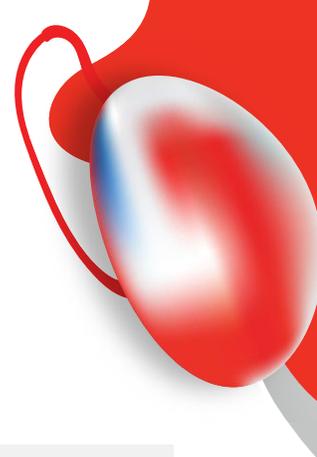
データガバナンスの中心となる役割であり、組織をまたいで、パートナー企業を含む他の企業とのやり取りの中で、データが適切に利用されている状態を維持する責任を担います。この役割には、データ管理者、プライバシーアナリスト、運用管理者などが含まれ、次のような方法でその義務を果たします。

- 規制や契約上の制限、ポリシーを把握して、それぞれのデータに適用
- さまざまなデータ資産に含まれるメタデータおよび基盤データをレビューおよび適用
- データの種類やデータごとのワークフローに応じて、ユーザーのアクセス権を管理

## データ利用者

データガバナンスのエンドポイントとなります。一般的には、さまざまな顧客体験の要件に応じて、データガバナンス基盤からデータを要求する実務者です。この役割には、次のような担当者が含まれます。

- データサイエンティストは、エンジニアリングワークフローを使用してデータを拡充して、インサイトを導き出す
- 分析担当者は、顧客を個別またはグループ(セグメント)単位で把握するためにデータ利用
- マーケターや顧客体験設計者は、データを使って新しい顧客体験を設計



# エクスペリエンスデータを管理するための課題

組織内でエクスペリエンスデータの管理義務を実行に移すのは一筋縄ではいきません。プロセスの不備、役割の不明確さ、エクスペリエンスデータの要件を満たすことのできないレガシーシステムなどが原因で、効率的に進まない可能性があります。データガバナンスの主な技術的課題には、次のようなものがあります。

- 1** データポリシーとデータシステムを管理する機能が、顧客体験のエンゲージメントシステムと適切に統合されていません。一般的に、ガバナンスソリューションは記録システム内に存在しており、エンゲージメントシステムなどの他のシステムからは切り離されています。そのため、ポリシー制限の自動的な適用、データシステムの明確化、データ利用者によるデータの利用状況の可視化、といったことが妨げられています。
- 2** データを使用するシステムとは別にデータポリシーを管理するという分断されたアプローチでは、データ管理者とビジネスに携わるデータ利用者が効率的に連携できません。データ管理者がデータに適切なポリシー制限を設定し、それを組織全体に伝えることができても、データは、最終的にデータ利用者が使用するまでに複数の変換を経る可能性があるため、使用制限およびその理由についての可視性が低くなります。
- 3** データ利用者が適正なデータ利用の原則を身につけるに伴って、プライバシーを求める顧客と、パーソナライズされた体験を求める顧客のバランスをとるために、ガバナンスの粒度を調整する必要があります。このプライバシーとパーソナライゼーションが抱える矛盾に対処するためには、データのサブセットに対してはデータの利用を許可しない一方で、コンプライアンスに準拠した特定のデータ要素に対してはデータの利用を許可するという、複雑なシナリオをモデル化できるだけの高度な仕組みが必要となります。
- 4** 最後に、データに対する制限は、企業が規制やニーズに応じてデータポリシーを変更することで、時間とともに変化します。システムに柔軟性がなく、こうした制限に動的に適応して不正なデータ利用を効果的に知らせることができない場合、それが弱点となり、ガバナンス違反をすぐに発見できない可能性があります。
- 5** 複数の地域に進出している企業は、その地域における域内データ規制や、その地域のビジネスニーズに合わせて、データと運用を分離するソリューションが必要です。これにより、顧客は、地域、国、ブランド、施策ごとにデータを整理し、データがバッチとストリームのどちらで取り込まれているかに関係なく、データの信頼性に関するあらゆる問題を解決することができます。
- 6** 企業は、社内外、常勤、臨時を問わず、どの利用者がどのようなデータにアクセスし、どのようなワークフローのもとで、そのデータを拡充させるのかを管理する必要があります。また、管理者の作業を簡素化するために、役割や責任、機能の詳細に関連した属性にもとづいて利用者をグループ化する必要もあります。

# Adobe Experience Platformの強み

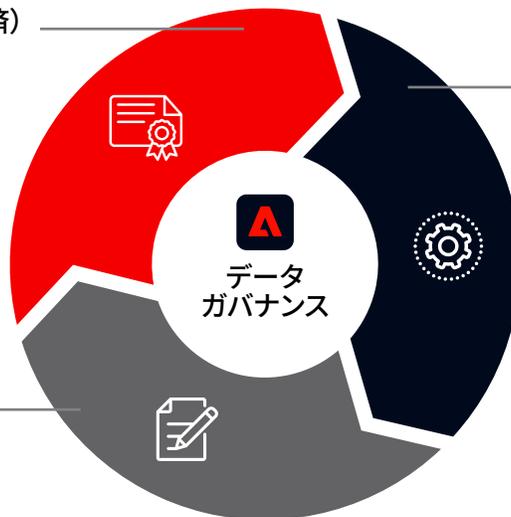
アドビのデータガバナンスの優位性は、エンドツーエンドの統合にあります。データガバナンスを実際に機能させるためには、データガバナンスのための基盤と、顧客体験の構築や管理に使用する仕組みを結びつける統合的なソリューションが不可欠です。

## ポリシーフレームワーク(特許取得済)

- 顧客体験のユースケースに合わせて構築
- データのラベル付け、ポリシーの管理と適用
- エンゲージメントシステムでポリシーを実施
- Adobe Experience Platformのワークフローで「プライバシーバイデザイン」を実現
- ポリシー違反を解決するためのコンテキストに即した系統付け

## オープンかつ構成可能

- 制限事項を柔軟にカスタマイズ可能
- カスタムアプリを拡張するためのAPI
- きめ細かな属性レベルの制限



## アクセス制御とデータ分離

- サンドボックス境界内にデータを隔離
- 開発用サンドボックスと本番用サンドボックスへのアクセスを管理
- 役割とポリシーにもとづいてデータとAdobe Experience Platformワークフローへのアクセスを管理

Adobe Experience Platformは、このような統合機能を提供する市場で唯一のソリューションであり、データガバナンスに必要なシームレスな制御を可能にします。Adobe Experience Platformのガバナンスフレームワークは、データへのアクセス制御機能、データへのラベル付け機能、データを適切に使用するためのポリシーを管理、適用する機能(特許取得済)を提供します。一般的な顧客体験の要件に対応した、すぐ利用できる豊富なテンプレートが用意されているため、ベストプラクティスに従い、データ利用制限の要件を満たすフレームワークを使用することができます。

さらに、Adobe Experience Platformのあらゆるガバナンス機能は、企業が必要に応じてカスタマイズして使用できるように、オープンかつ構成可能な方法で構築されています。APIファーストのアプローチを採用し、機能をカスタムアプリケーションや既存のテクノロジーに統合するための拡張性を提供しています。アドビの顧客企業には、Adobe Experience Platformのリソースやワークフローへのアクセスを管理するための、堅牢なアクセス制御機能が提供されています。データはサンドボックス内に格納され、ビジネスや規制上の制約をサポートするためにデータと運用は分離されています。また、ラベルやポリシーをカスタマイズすることで、データ利用制限をビジネスニーズに応じて柔軟に定義することができます。

従来のデータガバナンスは、データベース基盤の上にサードパーティのツールを使用して実装するか、基盤自体にデータガバナンス機能を組み込んでいました。しかし、それらの方法では、実用的かつ機能的なデータガバナンスソリューションを提供することはできません。それは、ツールにデータ層を直接制御する機能や、または企業の無数のニーズを満たすのに十分な柔軟性が備わっていない、という理由からです。Adobe Experience Platformなら、拡張性のある方法でガバナンスをデータ層に近づけることで、分析からキャンペーン管理、エクスペリエンス構築、クリエイティブアセットの管理に至るまで、マーケターや他の担当者が使用するツールでのデータ活用を求めるニーズにリアルタイムに対応できます。

## サンドボックスによるデータと運用の分離

Adobe Experience Platformのサンドボックスは、データと運用を分離するための基本的な機能です。サンドボックスを使用することで、本番環境や開発環境を問わず、複数の施策をそれぞれの境界内に収めることができます。サンドボックスを利用すれば、デジタルエクスペリエンスアプリケーションを安全に開発、発展させるための仮想環境を個別に構築し、特定のユーザーやユーザーグループが利用するサンドボックスを詳細に制御できます。複数のブランドをグローバルで展開している企業は、サンドボックスを活用して、市場や各ブランドに特化したデジタルエクスペリエンス施策を、個別のサンドボックスの境界内に収めることができます。

## アクセス制御

Adobe Experience Platformを利用すれば、ユーザーの役割やビジネスニーズにもとづいて、ワークフローやデータ、リソースへのアクセスを適切に制御できます。こうしたアクセス制御は、企業がデータの利用管理に関するニーズに対応し、コンプライアンス上の制約に応じて、データの悪用や漏洩を制限するのに役立ちます。同時に、管理者は、一元化された管理インターフェイスを利用して、ユーザーがサンドボックスや、データの取り込み、データモデリング、データ管理、プロフィール管理、ID管理、宛先などのワークフローにアクセスするために必要な権限をシームレスに管理することができます。

## エクスペリエンスデータモデル

企業は、自社サイト、ベンダーや外部組織、オフラインチャネルなど、さまざまな情報源から得られる個人データを収集および保存するために、複数のシステムを使用しています。これらのシステムは、それぞれ独自の方法でデータを定義し、セマンティクスが異なる定義を使用しています。そのため、事実上、データはシステムごとに分断されています。そしてそれにより、貴重なデータを管理および活用して、組織をまたいで有意義なインサイトを導き出すことが困難になっています。データが標準化されていないと、データ管理者は、あらゆる個人データを一元管理することができず、各システムのガバナンスツールに頼ることになり、データガバナンスに不整合が生じ、管理に時間を費やすこととなります。

Adobe Experience Platformの中核をなすエクスペリエンスデータモデル(XDM)は、あらゆるエクスペリエンスデータを単一の言語または標準データモデルで表すために使用する正式な仕様で、組織をまたいだデータ運用の改善に役立ちます。たとえば、XDMは、個人の属性や行動を記述してどのようなオーディエンスに属しているかを特定し、オフラインでのインタラクション(会員証の提示など)やオンラインでのジャーニー(どのボタンをクリックしたか、ショッピングカートに何を入れたかなど)に関する情報を分類することができます。XDMを利用すれば、複数の情報源から獲得したデータをセマンティクスの面から標準化して、営業担当者やIT担当者、ソーシャルメディアのマーケター、カスタマーサービス担当者などにとって等しく役立つ有意義な情報にすることで、企業はより一貫性のあるパーソナライズされた体験をリアルタイムに提供できるようになります。また、データの標準化により、データガバナンスの施策をAdobe Experience Platformに一元化することで、データガバナンスの一貫性を高め、データ管理者が価値を創出するまでの時間を短縮することができます。



## データカタログ

Adobe Experience Platformには、機能が豊富で拡張が容易なデータカタログが搭載されています。データセットに関するあらゆるメタデータ(系統、所有権、分類、スキーマ、サブスクリプションなど)は、オブジェクトとしてAdobe Experience Platformのデータカタログに格納されます。データカタログは、Adobe Experience Platformで利用可能なあらゆるデータを検索して管理するための信頼できる唯一の情報源になります。データカタログのメタデータ構造は、目的やソースなどの特性にもとづいて、特定のデータセットに関する追加情報を格納するために拡張および拡充することができます。企業やそのパートナー企業は、Adobe Experience PlatformのUIを使用して、データセットを検索するだけでなく、[Adobe IO](#)のAPIを介してデータカタログを利用することができます。

## データのラベル付け

Adobe Experience Platformのデータを分類するシステムは、データ用途のラベル付けから始まります。データ管理者は、Adobe Experience Platformのラベル付け機能により、データの取り込みの前または後に分類メタデータをデータに適用し、ガバナンスやコンプライアンスのニーズにもとづいて分類や注釈を付加することができます。これは、データの性質(個人を特定できるデータなど)や、データに付随する固有の制限(使用不可データやパーソナライゼーションなど)によって、必要になる場合があります。

Adobe Experience Platformのラベル付け機能には、事前に定義されたデータ用途ラベルが用意されており、これを利用してデータを契約、識別、機密の3つに分類することができます。さらに、独自のカスタムラベルを作成して、特定のユースケースや企業ポリシーにもとづいてデータを分類することができます。



契約  
データラベル

直接的に識別可能なデータは、  
サイト内広告に  
使用してはならない



識別  
データラベル

特定の個人や連絡先を  
識別できるデータのラベル付け  
および分類に使用



機密  
データラベル

ジオグラフィックデータなどの  
機密データのラベル付け  
および分類に使用



カスタム  
データラベル

企業独自のビジネスニーズに  
もとづいたデータのラベル付け  
および分類に使用

データ用途ラベルは、データセットレベルに適用して大まかに分類、あるいはデータセット内の個々のフィールドに適用して細かく分類することができます。また、このフレームワークは、Adobe Experience Platformでのエクスペリエンスデータの系統のモデル化に合わせて、ラベルの継承機能を提供します。データセットレベルで適用されたラベルは、データセット内のあらゆるフィールドに継承されます。また、データセットやフィールドのラベルは、セグメンテーションやアクティベーションのために下流のワークフローで使用される場合にも継承されます。

## データ利用ポリシー

一般的に、個人データには利用制限があり、顧客体験のために利用することには制約があります。データ管理者は、リスクを軽減するためにこれらの制限を特定し、データ利用者が遵守すべき企業ポリシーを作成します。

Adobe Experience Platformのデータガバナンスフレームワークでは、データ管理者がこれらのポリシーをプラットフォームに組み込むので、組織をまたいでデータ利用ポリシーの可視性を高めることができます。また、Adobe Experience Platformには、データ利用制限を必要とする一般的な顧客体験の要件に対応したデータ利用ポリシーのテンプレートが用意されています。さらに、堅牢なルールエンジンも搭載されており、コンポーネント要素にブール式を適用して複雑なポリシーを構築することができ、オープンAPIを介して他のシステムに拡張することもできます。

その仕組みを解説します。ある企業が、個人を特定できる情報 (PII) をサイト内広告には使用しないと決定したとします。そのためには最初に、PIIと思われるデータを特定し、ラベル付けする必要があります。Adobe Experience Platformを利用すれば、データセットを適切にカタログ化することができます。次に必要なものは、データ利用者がデータを利用する可能性があるビジネスアクションのリストです。Adobe Experience Platformでは、すぐに利用できる顧客体験のアクションリストを提供していますが、ビジネスニーズに応じてアクションリストをカスタマイズすることもできます。各アクションは、要求される可能性のあるデータ利用タイプを表しています。典型的なアクションには次のようなものがあります。

サイト内  
パーソナライゼーション

ターゲットを絞った  
電子メールキャンペーン

顧客セグメンテー  
ション

データラベルとアクションというふたつの構成要素により、データ管理者は、適切なデータラベル (PII) と希望するアクション (サイト内広告) を組み合わせたルールをブール式として設定できます。この場合、マーケターなどのデータ利用者がPIIをオンライン広告に利用しようとした場合、Adobe Experience Platformは要求されたデータ利用が許可されていない理由を示し、別の方法を推奨します。

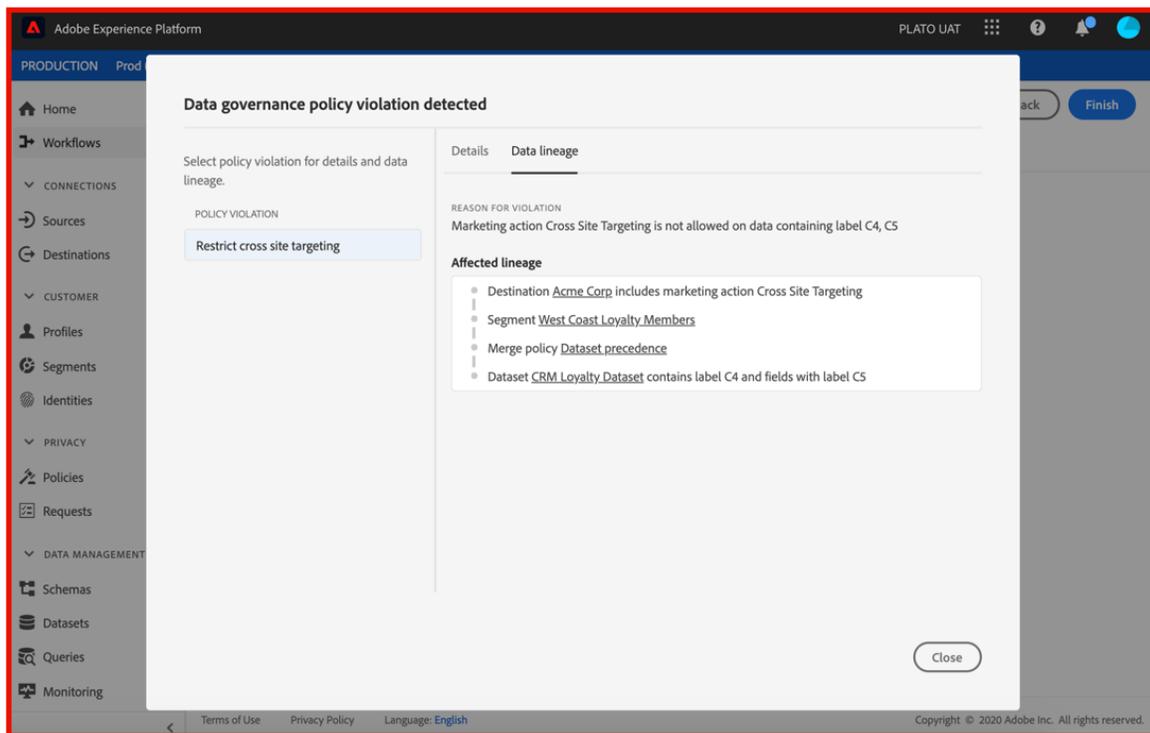


## データ利用ポリシーの適用

データが適切にラベル付けされ、データ利用ポリシーが定義されると、Adobe Experience Platformはそのポリシーを適用することができます。統合されたアプリケーションやサービスを使用するデータ利用者は、データ利用の目的を指定することができます。一方Adobe Experience Platformは、利用目的がアクティブなポリシーに違反していないかどうかを自動的にチェックし、結果を通知します。違反があっても、データ利用者が引き続き、そのデータを求める場合は、未承認のデータをフィルタリングして除外し、残りのデータの利用を許可するように設定できます。

Adobe Experience Platformのガバナンスフレームワークは、Adobe Real-Time Customer Data Platformなどのネイティブなアプリケーションにポリシーを適用します。セグメンテーションやアクティベーションの設定は、データ利用ポリシーに違反していない場合のみ許可されます。データ利用者のコンプライアンスに反する行為が、セグメントの定義やアクティベーションなどであった場合は自動的に制限されます。

さらに、ポリシー違反が発生した理由という重要なコンテキスト情報も提供します。データシステムは、エクスペリエンスデータの関連性を、データ利用者にとって意味のある方法で取得して示すために使用され、データ利用者は、自分が実行したアクションがコンプライアンス違反である理由を理解できます。データ利用者は、このような情報があれば、制限を避けて作業を続けるために何をすればよいのか、わからないままになることはありません。システム分析により、適切な是正措置をとることで、ポリシー違反を解決することができます。



ポリシーを管理し、ポリシー違反を評価するためのAPIを使用することで、ポリシーの適用能力をカスタムアプリケーションに拡張することができます。これにより企業は、データ利用のブロック、警告の表示、可能な改善策の提示など、求められるコンプライアンスのレベルに応じた実施ワークフローを定義することができます。

## データ系統

Adobe Experience Platformは、データの利用制限を適用するために、重要なデータの関連性を追跡する包括的なデータ系統グラフを管理します。この系統コンポーネントは、データ管理者が管理するポリシー制限と、データ利用者が必要とするデータフローとデータ利用を結びつける役割を果たします。アクションのリクエストは、データを利用する前に系統グラフと照合され、アクティブなポリシー定義に対して検証されます。このようなアプローチをとることで、データ分類は、ソースデータセットから、マーケターが作成したセグメントのような下流のデータ要素にシームレスに適用されます。さらに、データ利用者は、ポリシー違反が発生するたびに、データ系統のスナップショットにアクセスして、ポリシー違反の理由を理解し、問題解決のための貴重な情報を得ることができます。

## オープンガバナンス

Adobe Experience Platformのあらゆるガバナンス機能は、APIファーストになっています。企業は、アドビのオープンAPIを利用することで、Adobe Experience Platformのデータガバナンス機能を、データガバナンスのために使用している既存のテクノロジースタックへと拡張することができます。

データの分類や目的に応じたポリシーは、API統合を介して外部システムと同期させることができます。さらに、Adobe Experience Platformのデータを利用するカスタムアプリケーションにも、同じ原理によって、ポリシー適用のワークフローを統合することができます。

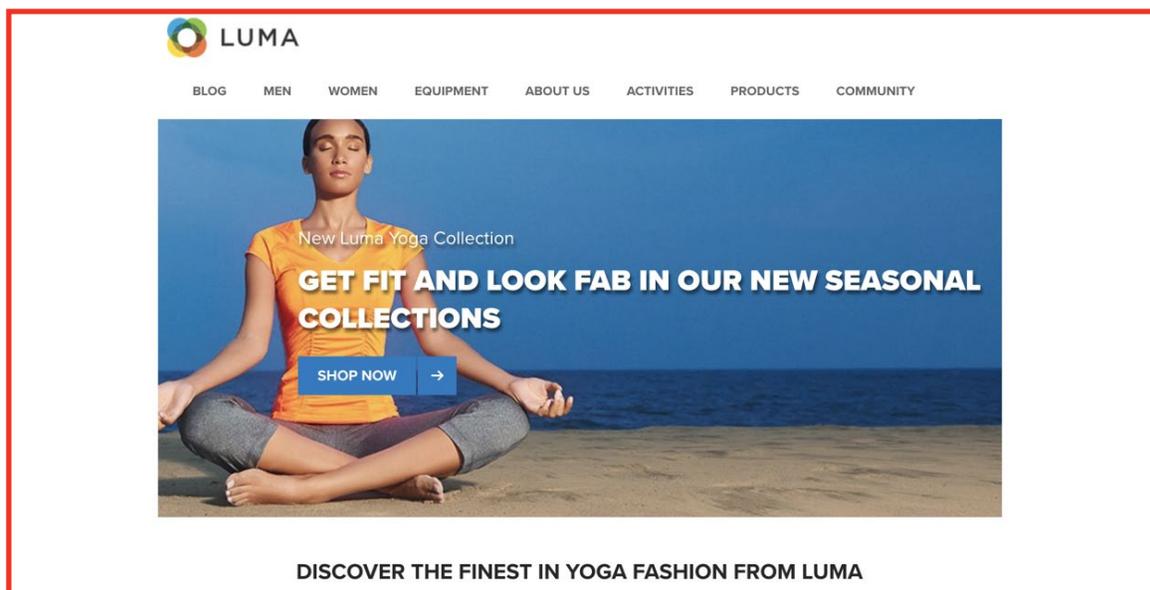
```
{
  "name": "Export Data to Third Party",
  "status": "DRAFT",
  "marketingActionRefs": [
    "https://platform.adobe.io/data/foundation/dulepolicy/marketingActions/core/exportToThirdParty"
  ],
  "description": "Conditions under which data cannot be exported to a third party",
  "deny": {
    "operator": "AND",
    "operands": [
      {
        "label": "C1"
      },
      {
        "label": "C5"
      }
    ]
  },
  "imsOrg": "{IMS_ORG}",
  "created": 1550691551888,
  "createdClient": "{CLIENT_ID}",
  "createdUser": "{USER_ID}",
  "updated": 1550701472910,
  "updatedClient": "{CLIENT_ID}",
  "updatedUser": "{USER_ID}",
  "_links": {
    "self": {
      "href": "https://platform.adobe.io/data/foundation/dulepolicy/policies/custom/5c6dacdf685a4913dc48937c"
    }
  },
  "id": "5c6dacdf685a4913dc48937c"
}
```

# データガバナンスの実践



Adobe Experience Platformを利用すれば、データガバナンスをリアルタイムに適用し、データ利用許可のプロセスを制御、効率化できます。ここでは、小売企業がAdobe Experience Platformのデータガバナンス制御機能を使用して、エンドツーエンドで顧客データの利用制限を遵守する方法についての架空の例を紹介します。

Lumaは、複数のオンラインやオフラインのチャンネルを通じて商品を販売し、急成長を遂げている国際的なフィットネスアパレル企業です。同社のCEOは、適用規制や契約上の制限、データ利用ポリシーに準拠して、顧客データが適切に管理されている状態を維持したいと考えていました。そして、同社では、詳細に検討した結果、顧客データを適正な利用を維持しながら、より優れた顧客体験を実現するために、Adobe Experience Platformのライセンスを米国で採用することを決定しました。



同社では、Adobe Experience Platformを使用して、ひとつのサンドボックスを構成し、米国内の店舗で個人データを格納する境界を設定しました。そして、そのサンドボックス内の個人データにアクセスできる役割と、その役割に対する権限を明確に定義しました。これにより、同社の管理者は、異なる基盤のリソースやワークフローにアクセスし、それを編集するユーザーの権限を管理することができます（[権限の設定の詳細](#)）。特定のユーザーにのみ、データの取り込み、データのモデリング、プロフィール管理、ID管理などのアクションを目的とした、リソースへのアクセス権限が与えられます。管理者がAdobe Experience Platformの管理インターフェイスのAdmin Consoleでこれらの権限を設定すると、あらゆるユーザーは、管理者によって設定された権限に応じて、特定のリソースやワークフローにのみアクセスできるようになります（[アクセス制御の詳細](#)）。

同社のデータ管理者は、このような基本的な設定をおこなったうえで、Adobe Experience Platform上のデータ要素が契約や規制、データポリシーによって制限を受けるかどうかを示すラベル付けを開始し、データカタログを使用して、組織全体に適用されるデータ利用ポリシーを設定、運用しています。このケースでは、データ管理者は、データ利用者の同意とデータ環境設定を使用してデータ利用ポリシーを設定し、リアルでの行動を示すラベルが付いたデータをリターゲティングの用途に利用してはならないことを示します。データポリシーが正しく設定されると、データガバナンス機能により、ポリシー制限が確実に実行されます。

これで、同社のデータ利用者は、個人データを安全に利用できるようになりました。マーケターがリアルでの活動データを基準の一つとしてセグメントを作成すると、制限が適用されます。このセグメントがFacebookなどのソーシャルメディアを介したリターゲティングキャンペーンで使用された場合、アクティベーションプロセスでポリシー違反が検出され、アクティベーションが許可されません。マーケターは、データガバナンス機能が組み込まれているため、データガバナンスの評価に時間をかけることなく、コンプライアンスを維持してキャンペーンを進めることができます。このような効率化は、データガバナンスを一元化し、記録システムやエンゲージメントシステムをまたいで利用方法を自動化することで初めて可能になります。

## まとめ

企業は、Adobe Experience Platformを使用し、顧客体験に関わるあらゆるシステムに対してデータガバナンスを着実に効かせることによって、顧客の信頼を築くことができます。データの収集と保存、管理とガバナンス、インテリジェンスとリアルタイムのアクティベーションを、企業レベルで完全かつシームレスに統合できる基盤は他にありません。



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

