

ドコモ、インテージのデータを活用した高度な顧客分析が可能な データクリーンルーム「ドコモ データクリーンルーム」を開始 ～個人を特定することなく、プライバシーに配慮したセキュアな環境で分析が可能～

株式会社 NTTドコモ(以下、ドコモ)、株式会社インテージ(以下、インテージ)、株式会社ドコモ・インサイトマーケティング(以下、DIM)の3社は、ドコモおよびインテージが保有する各種データを活用して、パートナー企業自身で顧客データ^{*1}を分析することが可能なデータクリーンルーム^{**2}「ドコモ データクリーンルーム[™]」(以下、本サービス)を、2024年8月7日(水)から開始します。すべてのデータは個人が特定できない形で利用されるほか、プライバシーに配慮したセキュアな環境で分析することができます^{**3}。なお、本サービスの提供元は DIM です。

昨今の 3rd Party Cookie 規制^{**4}の強化に伴い、3rd Party Cookie を利用した Web 広告配信や効果測定が難しくなっている一方で、企業が LTV(Life Time Value、顧客生涯価値)向上に資する顧客接点強化を進める上では、自社データのみならず他社データ活用の必要性も高まっています。しかしながら、個人情報保護の観点から他社データの活用には制約があるため、プライバシーに配慮しながら自社データの分析を進める手法の一つとしてデータクリーンルームが注目されています。

本サービスは、ドコモが保有する1億^{**5}を超える d ポイントクラブ会員の属性情報^{**6}や位置情報^{**7}などの各種データ(以下、ドコモデータ)や、インテージおよびインテージ子会社が保有する消費者の購買行動分析に強みを持つ「SCI[®]」^{**8}や「買いログ[®](CODE)」^{**9}などの各種データ(以下、インテージデータ)^{**10}のうち、お客さまから必要な同意を得られているデータを活用し、パートナー企業自身でドコモデータやインテージデータを掛け合わせて顧客データ^{*1}を分析することができる SaaS^{**11} サービスです。パートナー企業は顧客データを外部提供する必要なく利用できます。また、ドコモデータやインテージデータは個人が特定できない形に加工された状態で DIM に提供されるほか、本サービスによりパートナー企業が得られる分析結果はあくまで統計情報に限られます。DIM およびパートナー企業が保有するデータの中身は相互に確認できない仕組みのため、プライバシーに配慮したセキュアな環境で分析が可能です。

本サービスの分析には、ドコモの独自 AI エンジン「docomo Sense[®]」^{**12}を活用したプロファイリング情報や行動情報を利用することが可能です。

これにより、これまでパートナー企業が自社データのみで行っていた購買行動を中心とした分析に加え、属性や興味関心、購買前の比較検討状況や、同時購入した商品の情報などを掛け合わせた高度な顧客分析ができ、新製品開発、需要予測、キャンペーン企画などの幅広いマーケティング活動を実現します。

また、本サービスの利用と合わせて、リサーチから分析、可視化、マーケティング施策の実行、最適化まで一気通貫でのトータルソリューションを実現するためのコンサルティングサービスも提供します。



活用

インテージのデータ分析力とドコモの顧客基盤を活用した
 広告・販促を組み合わせ、高度なマーケティングソリューションを提供

- | | | |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">① データ分析支援</p> <p>✓ 自社のユーザーってどんな人？</p> | <p style="text-align: center;">② プロモーション支援</p> <p>✓ 優良顧客はどんな人？
 ✓ どういうアプローチが効果的？</p> | <p style="text-align: center;">③ 商品企画支援</p> <p>✓ こんなニーズを持っている人ってどのくらいいるんだろう？</p> |
|---|---|---|

<本サービス紹介ページ>

<https://www.dcm-im.com/service/676/>

■ 各社の役割

ドコモ	d ポイントクラブ会員の属性情報や位置情報などの各種データ (お客さまから必要な同意を得られているものに限り) の DIM への提供
インテージ	「SCI」や「買いログ(CODE)」などの消費者の購買行動分析に強みを持つ各種データの DIM への提供
DIM	本サービスを実現するための統合データ基盤の構築、本サービスの提供主体

今後3社は、ドコモの顧客基盤と、インテージが保有するデータの分析・商品化に関するノウハウを融合し、メーカーなどの企業が行うマーケティング活動を支援する付加価値の高い事業を展開することで、企業のマーケティング DX 実現に貢献します。

- ※1 本サービスを利用するパートナー企業が保有する顧客データのことをさします。
- ※2 データクリーンルームとは、プライバシーに配慮したセキュアな環境で、パートナー企業が保有する顧客データの分析ができるクラウド環境のことをさします。
- ※3 本サービスにより得られる分析結果はあくまで統計情報に限られ、分析結果から直接特定の個人を識別することはできません。
- ※4 3rd Party Cookie とは、ユーザーが訪れた Web サイトとは異なるドメインから発行される Cookie のことで、日本では 2022 年 4 月の改正個人情報保護法施行、2023 年 6 月の改正電気通信事業法施行以降、プライバシー保護のため、3rd Party Cookie の活用を規制する動きが高まっています。
- ※5 2024 年 3 月末現在
- ※6 年代・性別、居住地域を含みます。個人を特定するものではありません。また、本サービスのために DIM に提供するデータはお客さまから当該提供について同意をいただいているものに限り、ドコモは、適用される国内外の法令やガイドライン等を遵守することはもちろん、「NTT ドコモ パーソナルデータ憲章」に基づき、お客さまのパーソナルデータを適切に取扱います。
 NTT ドコモ パーソナルデータ憲章: https://www.docomo.ne.jp/utility/personal_data/charter/index.html

- ※7 位置情報については、利用に関する同意をいただいているお客さまのデータのみ使用します。同意の状態はパーソナルデータダッシュボードでご確認いただけます。また、位置情報そのものを本サービス上で提供するものではなく、趣味嗜好等、マーケティングに有用なデータに変換してご提供いたします。
- ※8 「SCI」とは、インテージが提供する、全国 15 歳～79 歳の男女 53,600 人の消費者から継続的に収集している日々の買い物データです。食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコなど、バーコードが付与された商品について、「誰が・いつ・どこで・何を・いくつ・いくらで、購入したのか」という消費者の購買状況を知ることができます。
<https://www.intage.co.jp/service/platform/sci/>
- ※9 「買い物ログ(CODE)」とは、インテージ子会社の株式会社リサーチ・アンド・イノベーションが提供する、買い物情報や商品評価情報が登録できるスマホアプリです。「買い物ログ(CODE)」の購買データは、レシートとバーコード単位で捉えられ、買い物登録 MAU31 万人、月間 4,400 万件のお買い物情報や累計 1.1 億件の商品評価情報を保持します。
<https://code.r-n-i.jp/>
- ※10 インテージは、マーケティングリサーチ/インサイト産業におけるアジアトップクラスのポジションを確立しており、パネル調査・リサーチビジネスを主力事業として展開しています。詳細は企業 HP をご覧ください。
<https://www.intage.co.jp/>
- ※11 SaaS とは、「Software as a Service」の略で、クラウド上で展開されるソフトウェアをインターネットなどのネットワーク経由で利用するサービス形態のことです。
- ※12 「docomo Sense」とは、d ポイントクラブ会員基盤上で得られた、多様なオンライン・オフラインのデータを解析し、深く正確にユーザーを理解できるドコモ独自の顧客理解/拡張推計エンジンです。「docomo Sense」の特徴である、ユーザーの理解と最適なターゲティングを活かし、自社マーケティングや、広告配信、CRM への活用が可能です。なお、用いているデータはお客さまから事前に利用許諾をいただいているものであり、また、個人を特定するものではありません。
<https://ssw.web.docomo.ne.jp/marketing/strengths/sense/>

本件に関するお問い合わせ先
<p>株式会社 NTT ドコモ ブランドコミュニケーション部 広報担当 富田、萩原 電話：03-5156-1366</p>
<p>株式会社インテージ 広報担当 水口、下河原 サイトお問い合わせフォーム：https://www.intage.co.jp/contact/</p>
<p>株式会社ドコモ・インサイトマーケティング データプラットフォーム戦略部 森、牟田 お問い合わせフォーム：https://www.dcm-im.com/contact/ サービス紹介ページ：https://www.dcm-im.com/service/676/</p>

「ドコモ データクリーンルーム」の概要

1. 「ドコモ データクリーンルーム」の概要

「ドコモ データクリーンルーム」(以下、本サービス)は、お客さまから得られている同意の範囲内で、ドコモが保有する1億^{※1}を超えるdポイントクラブ会員の属性情報^{※2}や位置情報^{※3}などの各種データや、インターネットおよびインテージ子会社が保有する消費者の購買行動分析に強みを持つ「SCI」^{※4}や「買いログ(CODE)」^{※5}などの各種データ^{※6}のうち、お客さまから必要な同意を得られているデータを活用し、パートナー企業自身でドコモデータやインテージデータを掛け合わせて顧客データ^{※7}を分析することができるSaaS^{※8}サービスです。本サービスは、DIMにて提供をいたします。

2. 本サービスにおけるプライバシー配慮に関する特長

- ・ドコモが保有するデータを個人が特定できないデータに加工し、このプライバシーセーフなデータをお客さまから同意が得られているものだけに限りDIMに提供し、お客さまのプライバシーに配慮しています。また本サービスにより提供される分析結果はあくまで統計情報であり、分析結果から特定の個人を識別することはできません。この統計情報にも、匿名化や差分プライバシーなどを順次適用することで、さらに安全性を高めています。
- ・本サービスはSaaSサービスとしてDIMが提供する形で、パートナー企業はクラウド上の自社領域に自社のデータを格納するだけであり、データの外部提供をすることなくドコモのデータおよびインテージのデータを活用した分析が可能になります。また、分析の際、各社が保有するデータの中身は相互に確認できない仕組みを設けています。
- ・パートナー企業の自社データは使わず、ドコモおよびインテージのデータのみを用いて市場の統計的な分析を行うといった活用も可能です。

3. ドコモのプライバシーに配慮する取組み

本サービスにご自身のデータを使われたくない場合は、ドコモのPDD(パーソナルデータダッシュボード)の「第三者提供の管理」画面上で、ドコモグループへの第三者提供をOFFにすることで、利用停止が可能です。

※「基本情報」、「利用情報」、「位置情報」、「医療健康情報」のいずれか1つでもOFFにされている方が対象です。

ドコモのパーソナルデータダッシュボード：<https://datadashboard.front.smt.docomo.ne.jp>

4. インテージのプライバシーに配慮する取組み

インテージおよびインテージ子会社、各社のサイトからプライバシーポリシーの確認ができます。

インテージ キューモニター プライバシーポリシー <https://www.cue-monitor.jp/foot/privacy.html>

リサーチ・アンド・イノベーション プライバシーポリシー <https://r-n-i.jp/privacy/>

※1 2024年3月末現在

※2 年代・性別、居住地域を含みます。個人を特定するものではありません。また、本サービスのためにDIMに提供するデータはお客さまから当該提供について同意をいただいているものに限ります。ドコモは、適用される国内外の法令やガイドライン等を遵守することはもちろん、「NTTドコモ パーソナルデータ憲章」に基づき、お客さまのパーソナルデータを適切に取扱います。

NTTドコモ パーソナルデータ憲章：https://www.docomo.ne.jp/utility/personal_data/chapter/index.html

※3 位置情報については、利用に関する同意をいただいたお客さまのデータのみ使用します。同意の状態はパーソナルデータダッシュボードでご確認いただけます。また、位置情報そのものを本サービス上で提供するものではなく、趣味嗜好等、マーケティングに有用なデータに変換してご提供いたします。

※4 「SCI」とは、インテージが提供する、全国15歳～79歳の男女53,600人の消費者から継続的に収集している日々の買い物データです。食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコなど、バーコードが付与された商品について、「誰が・いつ・どこで・何を・いく

- つ・いくらで、購入したのか」という消費者の購買状況を知ることができます。<https://www.intage.co.jp/service/platform/sci/>
- ※5 「買いログ(CODE)」とは、インテージ子会社の株式会社リサーチ・アンド・イノベーションが提供する、買い物情報や商品評価情報が登録できるスマホアプリです。「買いログ(CODE)」の購買データは、レシートとバーコード単位で捉えられ、買い物登録 MAU31 万人、月間 4,400 万件のお買い物情報や累計 1.1 億件の商品評価情報を保持します。
<https://code.r-n-i.jp/>
- ※6 インテージは、マーケティングリサーチ/インサイト産業におけるアジアトップクラスのポジションを確立しており、パネル調査・リサーチビジネスを主力事業として展開しています。詳細は企業 HP をご覧ください。
<https://www.intage.co.jp/>
- ※7 本サービスを利用するパートナー企業が保有する顧客データのことをさします。
- ※8 SaaS とは、「Software as a Service」の略で、クラウド上で展開されるソフトウェアをインターネットなどのネットワーク経由で利用するサービス形態のことです。

各社概要

【株式会社 NTT ドコモ】

代表者	代表取締役社長 前田 義晃
所在地	東京都千代田区永田町 2 丁目 11 番 1 号 山王パークタワー
営業開始日	1992 年 7 月 1 日
主な事業内容	NTT ドコモは、日本国内で最大手の携帯電話事業者です。 (携帯電話契約数: 約 8,994 万 ※2024 年 3 月時点) NTT ドコモは、「新しいコミュニケーション文化の世界の創造」に向けて、個人の能力を最大限に生かし、お客さまに心から満足していただける、よりパーソナルなコミュニケーションの確立をめざします。 https://www.docomo.ne.jp/

【株式会社 インテージ】

代表者	代表取締役社長 檜垣 歩
所在地	東京都千代田区神田練堀町 3 番地 インテージ秋葉原ビル
営業開始日	1960 年 3 月 2 日 設立
主な事業内容	株式会社 インテージは 1960 年に創業。インテージグループとしてアジア No.1*であるマーケティングリサーチ/インサイト事業に加えてマーケティングソリューション事業を展開し、9 か国の海外拠点とともに国内外の企業・団体のマーケティング活動を総合的に支援しています。事業ビジョンとして“Create Consumer-centric Values ”を掲げ、深い生活者理解とデータ活用の高度化による顧客企業支援を通じ、生活者の幸せの実現を目指しています。 *「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2024」に基づく(グループ連結売上高ベース) https://www.intage.co.jp/

【株式会社 ドコモ・インサイトマーケティング】

代表者	代表取締役社長 伊丹 亨
所在地	東京都豊島区東池袋一丁目 18 番 1 号 Hareza Tower 17 階
営業開始日	2012 年 4 月 2 日
主な事業内容	ドコモ・インサイトマーケティングは、株式会社 NTT ドコモと株式会社 インテージホールディングスのジョイントベンチャーとして設立され、ドコモの携帯電話ネットワークのしきみを活用し、人流把握を行う人口統計情報「モバイル空間統計」や、顧客基盤や行動データなどのドコモが保有するデータとインテージのリサーチデータなどを統合して利用できるプラットフォーム「di-PiNK」、見込み顧客蓄積型プロモーションパッケージサービス「di-SCHOP」など、両社の長を活かした独自のマーケティングサービスを提供しています。データから新しい価値を生み出し、データの力で生活者一人ひとりを幸せにし、より豊かな社会の実現に貢献していきます。 https://www.dcm-im.com