



「ファーストパーティー・データ」の誤解を解く

世界広告ホールディングスによる「データ」企業買収が一巡した。Dentsu Aegis Groupが「Merkle」を約1,650億円（15億ドル）で買収した事に始まり、昨年IPGが「Acxiom」を約2,500億円（23億ドル）、そして今年Publicisが「Epsilon」を約4,900億円！（44億ドル）で買収している。WPPは傘下の「Kantar」を売却したがってるのと好対照だ。

この流れに後押しされ、日本でもにわかに「ファーストパーティー・データ」という単語への関心が高まっている。単に「第三者（サードパーティー）から調達・購入するデータ」と区別すれば良い訳ではない。何でもかんでも「社内に転がっていたデータ」をファーストパーティー・データと言い包められている感がある。

▶▶ 地球と火星ほどの

この区分のために、顧客から無許可で集めたデータを「過去の地球上のデータ」と例えてみた。それに対して顧客との新しい関係作りはまるで「移住先の火星上のデータ」程の違いがある。

ファーストパーティー・データの第一条件として「消費者本人のデータを企業側が共有していることを、消費者自身が自覚していて、その利用目的と共有メリットに関して消費者と企業側が同意できている状態」、これを「火星人と新しい関係」と表現してみた。それほどの違いがデータの背景に存在すると思っほしい。



「データ入手」を「同意」の上で、入店する仕組み「Amazon Go」(ニューヨーク)

▶▶ 誕生日プレゼントのファーストパーティー・データは積み上がっているか ◀◀

別の例で「妻は女性だから誕生日にはお花を送れば良いだろう」と推量するのは、世の中の風習＝サードパーティーのデータしか持っていない事になる。あるいは過去にもお花を喜んでもらった推量ログがあったとしよう。これも「今回の」誕生日プレゼントに関するファーストパーティー・データの利用とは呼べない。この情報は「利用を前提としていない過去データ」で、妻の今回の誕生日に同意の上で構築したデータではないからだ。例えば「前回の」お花を喜んでいた様子を勝手に悟り、今回は十数万円のお花を買ってきたとする。妻にとってみれば「なんだ、十数万円も使ってくれるんだっただら〇〇が欲しかったのに」ということが発生する。

良かれとも無断で先回りして妻（顧客）を喜ばせるという行為は、ファーストパーティー・データの契約の違反に繋がる。過去の地球上で行われたマーケティングや広告活動の大半が、この「推量」による無許可の気持ちの悪いサプライズ方式であった。テレビ視聴データや購買データ、位置情報など、かなり多くが「過去の地球上のデータ」に区分される。地球の延長には火星は存在しない、新しい関係づくりが求められる。