

ITCertMagic

ITCertMagic

HOME

ALL VENDORS

★ GUARANTEE

? FAQ

TESTIMONIALS

CART (0)



Try **PDF Demo** before you buy

28 Top Certifications

Apr

- ▶ HP CSE ▶ Avaya Specialist
- ▶ ACE InDesign ▶ LPIC Level1
- ▶ Apple Certified Pro ▶ VCP6-CMA
- ▶ JNCDA ▶ Aruba Certification ▶ CCA XP
- ▶ ICND1 ▶ RCSP ▶ GAQM LCP
- ▶ JNCDS-SEC ▶ Fireware Essentials
- ▶ Oracle Spatial 11g

28 Top Vendors

Apr

- ▶ ISM ▶ HRCI
- ▶ Palo Alto Networks ▶ NSCA
- ▶ SUN ▶ ISQI ▶ Huawei
- ▶ American College ▶ IIA ▶ ARM
- ▶ Pegasystems ▶ OMG ▶ Simens ▶ GRE
- ▶ HAAD ▶ PCI ▶ BBPSD ▶ SCO
- ▶ SugarCRM ▶ Logical Operations ▶ IIBA
- ▶ Altiris ▶ Alfresco ▶ AMA ▶ Informatca

What Client's Say

“ There are some less than 8 new questions, so this 70-695 dump is still mostly valid. Wrote the exams today and passed. ”

 **Timothy**
★★★★★

<http://www.itcertmagic.com/>

Pass-Guaranteed Certification Exam Questions | Exam Dumps - ITCertMagic

Exam : **Data-Cloud-Consultant-JPN**

Title : Salesforce Certified Data
Cloud Consultant (Data-
Cloud-Consultant 日本語版)

Vendor : Salesforce

Version : DEMO

QUESTION NO: 1

Data

360のコンサルタントが、統合個人オブジェクト上のセグメントを有効化したいと考えています。データの取り込みから有効化までに必要な手順は何ですか？

- A. データ > データレイクオブジェクト > ID解決と統合 > セグメンテーション > アクティベーション
- B. データ > データレイクオブジェクト > データモデルオブジェクトへのマップ > アクティベーション
- C. データ > データレイクオブジェクト > データモデルオブジェクトへのマップ > ID解決と統合 > セグメンテーション > アクティベーション
- D. データ > データレイクオブジェクト > データモデルオブジェクトへのマップ > ID解決と統合 > アクティベーション

Answer: C

Explanation:

The segmentation and activation design starts with grain: who or what the audience represents, and which attributes must travel with it. Data > Data Lake Object > Map to Data Model Object > Identity Resolution and Unification > Segmentation > Activation works because Data 360 segmentation and activation must respect audience grain, relationship paths, and activation payload rules. A segment can qualify the audience, but activation determines which related attributes or contact points are actually sent downstream. The distractors fall short because they either move the problem into the wrong system, add needless duplication, ignore Data 360 object relationships, or rely on a feature built for a different lifecycle stage. In a real implementation, those choices usually create brittle pipelines, stale data, security exposure, or segments that look correct on paper but fail when activated. Thinking like an architect, the selected option places the logic where Data 360 can govern it and reuse it reliably.

QUESTION NO: 2

Data 360 コンサルタントが、クライアントの Data 360 実装向けに ID 解決ルールセットを設定し、その結果を確認したいと考えています。コンサルタントは、統合プロファイル上のデータを検証するために、どの2つの機能を使用すべきでしょうか？

- A. プロファイルエクスプローラーとクエリエディター
- B. データエクスプローラーとアクション
- C. ID解決およびクエリAPI
- D. データアクションとクエリAPI

Answer: A

Explanation:

The identity logic is about linking source profiles safely, then choosing the best surviving values for the unified profile. Profile Explorer and Query Editor is appropriate because identity resolution needs reliable match inputs, qualified identifiers, and controlled reconciliation. It is not just deduplication; it is a rules-driven process that connects source records into a trusted unified profile. The distractors fall short because they either move the problem into the wrong system, add needless duplication, ignore Data 360 object relationships, or rely on a feature built for a different lifecycle stage. In a real implementation, those choices usually create

brittle pipelines, stale data, security exposure, or segments that look correct on paper but fail when activated. Thinking like an architect, the selected option places the logic where Data 360 can govern it and reuse it reliably. This is the nuance exam questions often test: the platform capability must match both the technical layer and the business timing requirement, not just sound related to data.

QUESTION NO: 3

ソリューションアーキテクトは、「高価値顧客」のセグメントを作成する必要があります。これは、既存のプラチナロイヤルティセグメントの対象となる顧客、または5,000米ドル以上を支出した顧客と定義されます。これを最も効率的に構築する方法は何でしょうか？

A. 2つのセグメントを別々に作成し、Tableau

ダッシュボードでそれらを結合して有効化します。

B.

両方の条件を組み合わせた計算済みインサイトを作成し、それを新しいセグメントの唯一のフィルターとして使用します。

C.

「プラチナロイヤルティ」にはネストされたセグメントを使用し、OR演算子を使用して最低支出額用の別のコンテナを追加します。

D.

ウォーターフォールセグメントを作成し、「プラチナロイヤルティ」グループを最優先し、「高額消費顧客」グループを次に優先します。

Answer: C

Explanation:

The segmentation and activation design starts with grain: who or what the audience represents, and which attributes must travel with it. Use a nested segment for " Platinum Loyalty " and add a separate container for the minimum spend with an OR operator. works because Data 360 segmentation and activation must respect audience grain, relationship paths, and activation payload rules. A segment can qualify the audience, but activation determines which related attributes or contact points are actually sent downstream. The distractors fall short because they either move the problem into the wrong system, add needless duplication, ignore Data

360 object relationships, or rely on a feature built for a different lifecycle stage. In a real implementation, those choices usually create brittle pipelines, stale data, security exposure, or segments that look correct on paper but fail when activated. Thinking like an architect, the selected option places the logic where Data 360 can govern it and reuse it reliably.

QUESTION NO: 4

Data

360のコンサルタントが、パートナーであるSnowflakeとの間でゼロコピーデータフェデレーション接続を設定しています。コンサルタントがData 360で最初に行うべき手順は何ですか？

A. 外部データを統合個人データモデルオブジェクト (DMO) に直接マッピングします。

B. 特定のプロバイダーの認証情報を使用して、Data 360 セットアップで接続を確立します。

C. 特定のプロバイダーの認証情報を使用して、Bulk API カテゴリを使用してデータ

ストリームを作成します。

D. ID解決マッチングルールを実行します。

Answer: B

Explanation:

The architecture principle is to avoid unnecessary data movement when the external platform can be queried or shared securely. Establish a connection in the Data 360 Setup using the specific provider 's credentials.

aligns with the zero-copy model because Data 360 can expose or query governed data without building another extract pipeline. That is important when teams want freshness, reduced duplication, and lower operational burden while still respecting permissions and platform boundaries. The distractors fall short because they either move the problem into the wrong system, add needless duplication, ignore Data 360 object relationships, or rely on a feature built for a different lifecycle stage. In a real implementation, those choices usually create brittle pipelines, stale data, security exposure, or segments that look correct on paper but fail when activated. Thinking like an architect, the selected option places the logic where Data 360 can govern it and reuse it reliably. This is the nuance exam questions often test: the platform capability must match both the technical layer and the business timing requirement, not just sound related to data.

QUESTION NO: 5

ソリューションアーキテクトは、「高価値顧客」のセグメントを作成する必要があります。これは、既存のプラチナロイヤルティセグメントの対象となる顧客、または5,000米ドル以上を支出した顧客と定義されます。これを最も効率的に構築する方法は何でしょうか？

A.

ウォーターフォールセグメントを作成し、「プラチナロイヤルティ」グループを最優先し、「高額消費顧客」グループを次に優先します。

B.

「プラチナロイヤルティ」にネストされたセグメントを使用し、OR演算子内の最低支出額用に別のコンテナを追加します。

C. 2つのセグメントを別々に作成し、Tableau

ダッシュボードでそれらを結合して有効化します。

D.

両方の条件を組み合わせた計算済みインサイトを作成し、それを新しいセグメントの唯一のフィルターとして使用します。

Answer: B

Explanation:

The segmentation and activation design starts with grain: who or what the audience represents, and which attributes must travel with it. Use a nested segment for " Platinum Loyalty " and add a separate container for the minimum spend within OR operator. works because Data 360 segmentation and activation must respect audience grain, relationship paths, and activation payload rules. A segment can qualify the audience, but activation determines which related attributes or contact points are actually sent downstream. The distractors fall short because they either move the problem into the wrong system, add needless duplication, ignore Data 360 object relationships, or rely on a feature built for a different lifecycle stage. In a real

implementation, those choices usually create brittle pipelines, stale data, security exposure, or segments that look correct on paper but fail when activated. Thinking like an architect, the selected option places the logic where Data 360 can govern it and reuse it reliably.

QUESTION NO: 6

顧客から個人データの削除依頼がありました。Data 360コンサルタントは、この依頼に対応するためにData 360でどのような対応を取るべきでしょうか？

- A. 同意APIを使用して、顧客情報の削除を要求します。
- B. ストリーミング API 呼び出しを使用して、データ レイク オブジェクトから顧客の情報を削除します。
- C. ガバナンス API コールを使用して顧客情報を削除します。
- D. プロファイルエクスプローラーを使用して、Data 360 から顧客データを削除します。

Answer: A

Explanation:

The core Data 360 principle is harmonization: bring data from multiple systems into a governed model that business teams can use consistently. Use Consent API to request deletion of the customer ' s information. is the strongest answer because Data 360 is designed to unify, harmonize, and activate customer and business data across systems. The platform is not merely a dashboard, archive, or point solution. The distractors fall short because they either move the problem into the wrong system, add needless duplication, ignore Data 360 object relationships, or rely on a feature built for a different lifecycle stage. In a real implementation, those choices usually create brittle pipelines, stale data, security exposure, or segments that look correct on paper but fail when activated. Thinking like an architect, the selected option places the logic where Data 360 can govern it and reuse it reliably. This is the nuance exam questions often test: the platform capability must match both the technical layer and the business timing requirement, not just sound related to data.

QUESTION NO: 7

Data 360は、個人の「忘れられる権利」をどのように扱っていますか？

- A. すべてのデータソースオブジェクトからレコードを削除し、次のスケジュールされた取り込み時に下流のデータモデルオブジェクトを更新します。
- B. 指定された個人と、その個人に関連付けられたデータモデルオブジェクト / データレイク オブジェクトからレコードを削除します。
- C. 指定された個人レコードとその統合個人リンクレコードを削除します
- D. 指定された個人と、その個人データモデルオブジェクトにマッピングされた任意のデータ ソースオブジェクトからのレコードを削除します。

Answer: B

Explanation:

The governance lens is least privilege, purpose limitation, and honoring privacy operations against the individual profile. Deletes the specified Individual and records from any data model object/data lake object related to the Individual supports the governance requirement because Data 360 implementations should minimize unnecessary access, avoid over-collection, and process deletion or consent requests at the profile level where Salesforce

expects them. The safest design is explicit, auditable, and limited to the business purpose. The distractors fall short because they either move the problem into the wrong system, add needless duplication, ignore Data 360 object relationships, or rely on a feature built for a different lifecycle stage. In a real implementation, those choices usually create brittle pipelines, stale data, security exposure, or segments that look correct on paper but fail when activated. Thinking like an architect, the selected option places the logic where Data 360 can govern it and reuse it reliably.

QUESTION NO: 8

Data 360において、異なる事業部門が同じData

360ホーム組織を使用しながら、データとメタデータを論理的に分離し、ガバナンスやコンプライアンスの要件を満たすことを保証するメカニズムは何ですか？

- A. 同じデータ空間内で別々のコンパニオン接続を使用する
- B. 同じデータスペース内で異なるアクセス許可セットを使用する
- C. 事業部門ごとに個別のデータスペースを使用する

D.

レコードタイプによるフィルタリングを使用して、ビジネスユニットごとに個別のオブジェクトを使用する

Answer: C

Explanation:

The governance lens is least privilege, purpose limitation, and honoring privacy operations against the individual profile. Use separate data spaces for each business unit supports the governance requirement because Data 360 implementations should minimize unnecessary access, avoid over-collection, and process deletion or consent requests at the profile level where Salesforce expects them. The safest design is explicit, auditable, and limited to the business purpose. The distractors fall short because they either move the problem into the wrong system, add needless duplication, ignore Data 360 object relationships, or rely on a feature built for a different lifecycle stage. In a real implementation, those choices usually create brittle pipelines, stale data, security exposure, or segments that look correct on paper but fail when activated. Thinking like an architect, the selected option places the logic where Data 360 can govern it and reuse it reliably. This is the nuance exam questions often test: the platform capability must match both the technical layer and the business timing requirement, not just sound related to data.

QUESTION NO: 9

Cumulus

Financialは、「高投資残高顧客」というセグメントを作成しました。これは、マーケティングチームが一貫して使用すべき複数のセグメンテーション基準を含む、基本的なセグメントです。今後、チームがより洗練されたセグメントを作成する際に、この一貫性を確保するために、Data 360コンサルタントはどのような推奨事項を提示すべきでしょうか？

- A. ネストされたセグメントを使用して新しいセグメントを作成します。
- B. 高額投資残高の顧客をデータキットにまとめて提供する。
- C. 投資残高の高い顧客を複製して新しいセグメントを作成します。
- D. 高い投資残高の計算済みインサイトを作成します。

Answer: A

Explanation:

The segmentation and activation design starts with grain: who or what the audience represents, and which attributes must travel with it. Create new segments using nested segments. works because Data 360 segmentation and activation must respect audience grain, relationship paths, and activation payload rules. A segment can qualify the audience, but activation determines which related attributes or contact points are actually sent downstream. The distractors fall short because they either move the problem into the wrong system, add needless duplication, ignore Data 360 object relationships, or rely on a feature built for a different lifecycle stage. In a real implementation, those choices usually create brittle pipelines, stale data, security exposure, or segments that look correct on paper but fail when activated. Thinking like an architect, the selected option places the logic where Data 360 can govern it and reuse it reliably. This is the nuance exam questions often test: the platform capability must match both the technical layer and the business timing requirement, not just sound related to data.

QUESTION NO: 10

Northern Trail

Outfittersは、顧客データを3つの異なるシステムで管理しています。各システムでは、同一人物に対してそれぞれ異なる固有の内部識別子を使用しています。しかし、3つのシステムすべてにおいて、顧客ごとに共通のロイヤルティプログラムIDが取得されています。Data 360コンサルタントは、この共通の外部IDに基づいて、これらのレコードを単一の統合プロフィールにリンクするために、どの機能を使用すべきでしょうか？

- A. 内部組織の一致ルールを使用します。
- B. 名前とメールアドレスが完全に一致するルールを作成します。
- C. 電話番号の完全一致ルールを実装します。
- D. パーティ識別一致ルールを設定します。

Answer: D**Explanation:**

The identity logic is about linking source profiles safely, then choosing the best surviving values for the unified profile. Configure a Party Identification match rule. is appropriate because identity resolution needs reliable match inputs, qualified identifiers, and controlled reconciliation. It is not just deduplication; it is a rules-driven process that connects source records into a trusted unified profile. The distractors fall short because they either move the problem into the wrong system, add needless duplication, ignore Data 360 object relationships, or rely on a feature built for a different lifecycle stage. In a real implementation, those choices usually create brittle pipelines, stale data, security exposure, or segments that look correct on paper but fail when activated. Thinking like an architect, the selected option places the logic where Data 360 can govern it and reuse it reliably. This is the nuance exam questions often test: the platform capability must match both the technical layer and the business timing requirement, not just sound related to data.