



ゼロパーティデータ戦略

3rdパーティCookieに依存しないデータの収益化方法とは

目次

はじめに	4	広告の過去・現在・未来	17
新デジタル広告ランドスเคープ	5	3 rd パーティCookieの終焉	18
ゼロパーティデータとは	7	現在の広告エコシステム	18
データランドスヶープの全景	8	過去の3 rd パーティCookieの役割	18
1 st パーティデータ	8	企業規模に合わせた戦略	19
2 nd パーティデータ	8	企業規模別でみた効果的な施策とは	19
3 rd パーティデータ	8	パブリッシャーアライアンス	19
押さえておくべきポイント	9	ポスト3 rd パーティCookie	20
効果的な価値交換の構築	10	共通IDソリューション	20
ユーザーファースト戦略	11	コンテキスト（文脈）ターゲティング	21
コンテンツレコメンデーションのパーソナライズ	11	プライバシーサンドボックス	21
アンケート調査	11	FPDAのチカラ	22
あらゆる場面を活用する	12	新しい時代への準備	24
会員登録	12	PIANO社について	25
サブスクリプション	12		
ニュースレター登録	12		
アドブロックホワイトリスト	13		
データを活用するには	14		
リーチを拡大させる	14		
ユーザープロフィール	15		
類似モデリング	15		
セグメンテーションによるターゲティング	15		
セグメンテーション	15		
ターゲティング	16		

はじめに

消費者のデータプライバシーの要求や、当局による規制の厳格化を受け、AppleとFirefoxは3rdパーティデータによるトラッキングを標準で無効化し、Googleは2023年後半までに完全にサポートを終了すると発表しています。これらの動きは、3rdパーティデータの有効性を段階的に低下させ、最終的には3rdパーティCookieを消滅させることになり、デジタル広告におけるランドスケープが全く新しいものへと生まれ変わることを意味しています。インターネット上でのアノニマス（匿名）トラッキングで、ユーザーと広告のマッチングを行う為、3rdパーティCookieを長い間使用してきた広告主とメディア企業は、消費者のパーソナライゼーションを今までとは違う方法で行う必要があります。

実際に、3rdパーティCookieは精度とソースに関して信頼性が低く、どれだけ有効的に利用できるか、以前から疑問視する声もありました。今回の流れは、この不正確なものに依存する時代は終わるということであり、それはデジタル広告ランドスケープにとってポジティブな変化なのです。

しかし、新しいランドスケープ構築は、最高レベルのコンプライアンスを実現する、クオリティと正確性を兼ね備えたデータが無ければ始めることはできません。ユーザーから意図的に提供された「ゼロパーティデータ」こそがそれに該当するものであり、新たに生まれ変わる広告エコシステムの中心となる存在になるでしょう。実はメディア企業は、その「ゼロパーティデータ」の獲得・活用にあたり、非常に適した環境であることを皆様は

ご存知でしょうか？

メディア企業がゼロパーティデータによる新たな戦略を実装するには、以下の施策を講じる必要があります。

- ・ 同意の見返りに、ユーザーへどのようなサービス提供をすることが、会員登録やログインを促し、自発的なゼロパーティデータ提供へと繋げているのか。
- ・ ゼロパーティデータ以外で取得できるデータは何か、また、既知ユーザーの全てのデータを組み合わせ、更に多くのオーディエンスに拡張する方法
- ・ ブランディング広告により適切なユーザーセグメントをターゲティングするための正確なセグメント作成方法
- ・ どのように3rdパーティCookieに依存しない広告エコシステムを構築するか、また、クッキーレス時代において広告主がユーザを識別する方法
- ・ ゼロパーティデータを最大化し、新たな広告エコシステムに接続できるツール

本Ebook「ゼロパーティデータ戦略：3rdパーティCookieに依存しないデータの収益化方法とは」では、上記の項目に焦点を当て、メディア企業が新たな広告ランドスケープで前進する為に、ゼロパーティデータ戦略がどのような重要性を持つかを探っていきます。

新デジタル広告 ランドスケープ

広告主は、長年デジタルコンシューマーとの関係構築方法として、ひとつの小さなデータに依存してきました。それはコンピューターやデバイスに存在する小さなテキストファイル・・・そう、ご存知の通り「3rdパーティCookie」です。サーバーや訪問したWebサイトからアクセスされる3rdパーティCookieは、企業がサイトからサイトへと匿名で訪問者をトラッキングするのに役立ち、ユーザーの特性や、何を探しているのかなどを把握することができるものです。

3rdパーティCookieは、今までデジタルパーソナライゼーションの時代を後押ししてきました。これをトラッキングすることで、広告主やマーケターは広告とユーザーのマッチングを試み、キャンペーンのターゲティングに

役立ててきました。成功率は高いとは言えませんが、ユーザーは毎日表示されるデジタル広告に次第に慣れていきました。それでもSegment社によるオンラインアンケートの結果では、約71%の消費者が、関連性の低い広告の表示に対してある程度のストレスを感じたと回答しています。

3rdパーティCookieをベースとしたパーソナライゼーション戦略は、ユーザーの意図を推測しているだけであったり、不正確、もしくはリアルタイムな情報でない場合が多く、データプライバシーに関する懸念が絶えませんでした。その為、GDPR（ヨーロッパでは一般データ保護規則）、米国ではCCPA（カリフォルニア州消費者プライバシー法）が導入され、データプライバシーに

関する規制が強化されており、各ブラウザは3rdパーティCookieをすでに過去のものとしています。AppleのIntelligent Tracking Prevention (ITP) やFirefoxのEnhanced Tracking Protection (ETP) は既にデフォルトでこのトラッキングをブロックしており、Googleは2023年後半までにChromeブラウザから3rdパーティCookieのサポートを終了すると発表しています。

3rdパーティCookieの消滅は、正確性の低い3rdパーティデータの減少を意味しているため、その使用期限が刻々と迫ってきているということです。

これはおそらくデジタル広告史上において最大の出来事ではないでしょうか。しかし、これはポジティブな変化だと捉えるべきです。3rdパーティCookieと3rdパーティデータの消滅は、新たな戦略モデルにシフトする絶好の機会なのです。より透明性が高く、消費者の信頼とイノベーションを中心に構築されたモデルにシフトしていくのです。

高い関連性と包括性を維持する為に、この新たな戦略モデルはCPM、収益、エンゲージメントを管理すると同時に、「ブランド広告」と「メディア企業が販売する広告インプレッション」をマッチングさせ、特定のユーザーの特徴や行動に基づいて、その広告を独自のセグメントにターゲティングできるようにしなければなりません。そして、ユーザーの特性を描くことができる高品質で正確なデータを中心に、徹底したコンプライアンスの下で構築する必要があります。

ここでゼロパーティデータの出番です。ユーザー自らが意図的に提供した、ユーザーが管理するデータで、1stパーティデータと組み合わせることで、コンプライアンスと正確性の両立を可能にします。

これらの新たな戦略を構築するにあたり、メディア企業は非常に有利な立場であることを皆様はご存知でしょうか。

ゼロパーティ データとは

「特定の年齢層で分けた男女のセグメントだけでは、もはや十分ではない時代です。広告主はより具体的な特性で分けた、よりニッチなものを求めています。」

上記のコメントを述べたのは、ヨーロッパ最大規模のパブリッシャー企業である、Mediahuisのゼロパーティデータ戦略構築を成功へ導いたデータサイエンティスト、Jessica Bulthéです。

Mediahuisは440万人の登録ユーザーからなる会員基盤を構築し、収集したゼロパーティデータと1stパーティデータを使用し、ベルギーとオランダ全域でオーディエンススペースの大規模な広告ビジネスを構築しました。オーディエンスキャンペーンは広告収入全体の27%にまで成長し、CTRは非ターゲティングキャンペーンよりも26%上昇しました。

Mediahuisを始めとした時代の先を行く企業は、自分たちのビジネスにとってゼロパーティデータがいかに重要であるかを早い段階から理解していました。現在はその価値を重要視する企業も多く存在するでしょう。従来は1stパーティデータの一部とされており、データとしてあまり知られる存在ではありませんでしたが、刻々と進化する現在の広告ランドスケープにおいては、戦略構築に欠かせないものになると認識されています。明示的な同意の下、ユーザーが自ら提供しているため、正確性が高いだけでなく、より厳しいデータコンプライアンスの基準を満たすことができるデータです。

ゼロパーティデータは、例えば会員登録フォームから提供される、メールアドレスや郵便番号などのCRM（顧客関係管理）データや、Webサイトのカスタマイズ時に選択した設定情報などを指しますが、これら全ては顧客の価値交換の一環として、またはユーザー体験の向上を目的として提供されるものであり、企業ではなく顧客が所有している為、同意なしに使用することはできません。そのため、現在収集できるデータの中で最も価値のあるデータなのです。

データランドスケープの全景

ゼロパーティデータを中心とした戦略は、新たなデジタルランドスケープでの成功のキーとなるものであり、ユーザーとの直接的な関係構築や、広告やマーケティング活動の、より効果的なパーソナライゼーションに役立ちます。そしてサブスクリプション・会員登録・ニュースレターなどのすでに確立されたビジネスモデルで既に先手を打っている企業もありますが、優れた戦略はゼロパーティデータだけでなく、他の種類のデータも組み合わせて活用します。



1stパーティデータ

1stパーティデータは、顧客がWebサイトやアプリを閲覧したり、Eコマースストアにアクセスしたりする際に、トラッキングにより収集された行動データです。ゼロパーティデータとは異なり、暗黙的データですが、以下の理由から価値の高いデータであると見なされています。

- ・ 自社で収集したデータである為、正確性は高い
- ・ 自社サイトのオーディエンスから提供されたデータなので、インサイトはユーザーの行動や嗜好が正確に反映されている可能性が高い
- ・ 自社で収集・管理するデータである為、データの不正使用やGDPRの遵守に対する懸念が少ない



2ndパーティデータ

2ndパーティデータは、1stパーティデータが他社へ渡った際にそのような呼び名に変わります。言い換えれば、2ndパーティデータは他社の1stパーティデータなのです。データプライバシー基準を満たす方法で共有されていない場合、懸念材料となることがありますが、適切な技術のセットアップをしっかりと行うことにより、確実に明示的な同意を得ることができます。

- ・ 同じ目的を持つパブリッシャー同士の提携
- ・ 相互利益のためにサプライヤーと小売業者がデータを交換
- ・ 広告代理店がパブリッシャーと独占契約を結ぶ際



3rdパーティデータ

3rdパーティデータは、以前はデータ仲介業者（データアグリゲーター）によって膨大な量が販売されており、いろいろな消費者のデータを利用できるポテンシャルはありますが、以下のような問題があります。

- ・ 最新のデータではない可能性が高い＝信頼性が低い
- ・ ソースが曖昧なことが多い
- ・ オンラインプライバシーの問題

確実なソースからの正確な3rdパーティデータである場合は、ゼロ・1st・2ndパーティデータにより構築された戦略を、より完成の高いものに仕上げる要素になり得る可能性はあります。

押さえておくべきポイント

Mediahuisを始め、すでにゼロパーティデータを活用した戦略が軌道に乗っている企業では、戦略構築さえしてしまえば結果がついてくる、という次元の話ではないことをよく理解しています。質が高く、効果的なゼロパーティデータ戦略は、データを機械学習と組み合わせ、会員ユーザーをベースとして、より広範囲のオーディエンスへ拡張し、適切な価値交換を構築することで会員登録へと促します。これはユーザーが特定の方法でトラッキングされていることや、ユーザーにデータ提供を促す為に十分な信頼を構築済みであることを前提

としています。初めからユーザーにサイト内で同意を求め、データを提供してもらうようなことはせずに、十分なインセンティブを企業側が用意し、ユーザーが自らデータを提供したくなるような戦略構築が必要です。

GDPRやCCPAなどのデータプライバシー規制へのコンプライアンス準拠も欠かせない事項です。規制当局からの信頼を得ると同時に、企業がユーザーのプライバシー保護を尊重していることを示すことができます。ユーザーの信頼を維持する為には、全てのユーザーにダウンロードやデータの削除ができる権利を付与する必要があります。規制当局が要求しているから、というだけでなく、ユーザーが初めてログインしたその瞬間から、長い時間をかけて構築した、信頼をベースとする価値交換を維持する為なのです。

上記を全てクリアできた場合には、3rdパーティCookieの無効化後も、パーソナライゼーション、セグメンテーション、ターゲティングを通して、広告の収益モデル構築を継続することが可能になるでしょう。

効果的な価値 交換の構築

ユーザーが貴重な個人情報を無償で提供することはありません。それを踏まえ、サイトエクスペリエンス上のどこに価値があるかを理解することが有効な戦略を構築するための最初のステップです。そしてユーザーが貴重な時間を費やし、メールアドレス・性別・郵便番号などの情報を提供をしたくなる状況とはどのようなものなのでしょうか？

メディア企業は長年に渡り、エンゲージメントを高めユーザーに会員登録を促す戦略構築に注力してきました。トライアルのオファーや、ニュースレター登録、メンバーシップ制やサブスクリプションのペイウォール、オファー提供など、様々な形でユーザーデータを収集するためのインフラを構築し、プレミアムコンテンツ、パーソナライズされたレコメンデーション、会員特典の追加などのオファー提供で、ユーザーの行動を促進しているのです。それ故に多くのデータ収集の機会があり、非常に有利な環境であると言えます。

ゼロパーティデータを活用した広告戦略は、サブスクリプション戦略をベースに構築することができます。しかし、サブスクリプション戦略にもまだ課題があるのが現実です。PIANOのデータによると、平均的な有料メデ

シアのサイト訪問者のうち、サブスクリプションオファーを実際に目にするのは約5%で、平均6.1%の閲覧者が会員登録のウォールに当たりますが、実際に会員登録をするのはそのうちの2.3%に留まっています。ユーザーのコンテンツ閲覧意欲を低下させることなく、オファーの表示頻度や実用性をどれだけ改善できるかがキーとなるでしょう。そのようなことから、可能性のあるユーザーに、より効果的なオファーを適切なタイミングで表示することができれば理想的です。

1度にたくさんの情報を得ようとすることは厳禁です。異なるいくつかのデータエントリーポイント（データを提供してもらう地点）を設け、それぞれを活用することで段階的に情報を収集することができます。広告・マーケティング・サブスクリプションのそれぞれの担当がゼロパーティ戦略構築に向けて協力し合うことで、新たな技術や戦略を考案できるでしょう。

ユーザーファースト戦略

多くのメディア企業のビジネス戦略は、コンテンツを中心としてはいるものの、それを熱心に関連する「コアオーディエンス」の存在が、成功への鍵となることに気がついておられることでしょう。「コンテンツ」と「コアオーディエンス」には密接な繋がりががあります。関連性の高いコンテンツを、適切にターゲティングしたオーディエンスに提供することで、ロイヤルユーザーへ育成します。そしてこのロイヤルユーザーこそが、会員登録やサブスクリプション登録をする可能性の最も高いユーザーです。

コアオーディエンスがどのように行動しているかを把握し、彼らが何を求めサイトにアクセスしているかを理解することが重要です。行動データは多くのことを知ることができますが、関連性の高いコンテンツを提供することも、行動データと同じくらいの重要性を持っています。そのためには以下の施策の実行が効果的です。



コンテンツレコメンデーションによるパーソナライズ
パーソナライズされたコンテンツレコメンデーションは、ユーザーを中心としたサイトエクスペリエンス構築において重要な役割を果たします。BRP Consultingの消費者調査によると、回答者の62%が、パーソナライゼーションの質が向上するのであれば、小売業者が

購入履歴やアカウントの設定情報を保存することに対して抵抗がない、と答えています。メディア企業でもパーソナライズされたレコメンデーションで同じことが言えます。ウォール・ストリート・ジャーナル社では、パーソナライズされたレコメンデーションの提供開始後に、ページビューが242%増加し、1セッションあたりのサイト滞在時間が1.5倍に延長されるという効果が見られました。ウィニペグ・フリー・プレス紙では、ランダムに配置された記事と比較して、パーソナライズされたレコメンデーション記事をクリックする読者の数が1.6倍に、サイトでのアクティブな時間が200パーセント、それぞれ増加しました。



アンケート調査

アンケート調査では、企業がサイトユーザーに向けて、彼らのニーズに注意を払い、サイトエクスペリエンスの向上を図っている、ということを示すことができます。ユーザーの興味関心や、どのようなコンテンツ・Webサイト・ブランドに価値を見出すのかを聞き出すことで、ユーザーとの関係構築や、より効果的なパーソナライゼーションを促進します。

あらゆる場面を活用する

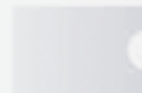
サイト訪問者に会員登録を促し、個人情報の提供まで導く動機となるものは人により様々であり、1人1人のユーザーが異なる反応を見せます。それぞれが異なる瞬間に価値を見出し、異なる方法でコンバージョンやログインをします。どのようなWebサイトでも、ユーザーとの価値交換に基づき、独自のコンバージョンポイントを構築する必要があるため、例えばニューヨークタイムズは、ユーザーが2記事を閲覧後に会員登録ウォールに当たるように設定をして、ページビューの低下やオーディエンスのエンゲージメントに悪影響がなかったとしても、他のサイトが同様であるとは言えないのです。ペイウォールの設置で悪影響が出る場合は、ユーザーのエンゲージメントを更に向上させるか、異なるコンバージョンポイントに誘導する必要があります。



会員登録

会員登録はゼロパーティデータ収集において非常に重要なステップです。情報提供をしてもらう代償として、サイト側が提供するものの価値が高ければ高いほど、ユーザーが会員登録する可能性は上がります。例えばコンテンツレコメンデーションのオファーや、読みたい記事を後から読めるブックマーク機能などはユーザーが付加価値を見出すことができるので効果的です。会員登録後は積極的にプロファイリングを行うことで、よ

りユーザー理解が進みます。例えばブライダル雑誌では、アンケートの導入で、読者の結婚式の日取りや場所などのデータを収集したり、テーマや予算について掘り下げたりすることができます。



サブスクリプション

同じ企業内でも異なる目標があり、時に競合することもある「サブスクリプション」と「広告」を担当する部署ですが、ゼロパーティデータ戦略の適用で双方のニーズを一致させることができます。サブスクリプションのコンバージョンは、ロイヤルユーザーに関する重要なデータを収集し、同じ傾向を持つユーザーを特定するのに役立ちます。サブスクリプション数を最大化させることで、広告効果の支援にも繋がります。



ニュースレター登録

多くのメディアサイトで複数のニュースレターを発行しています。ニューヨークタイムズでは実に60以上のニュースレターが存在しているそうです。様々なトピック

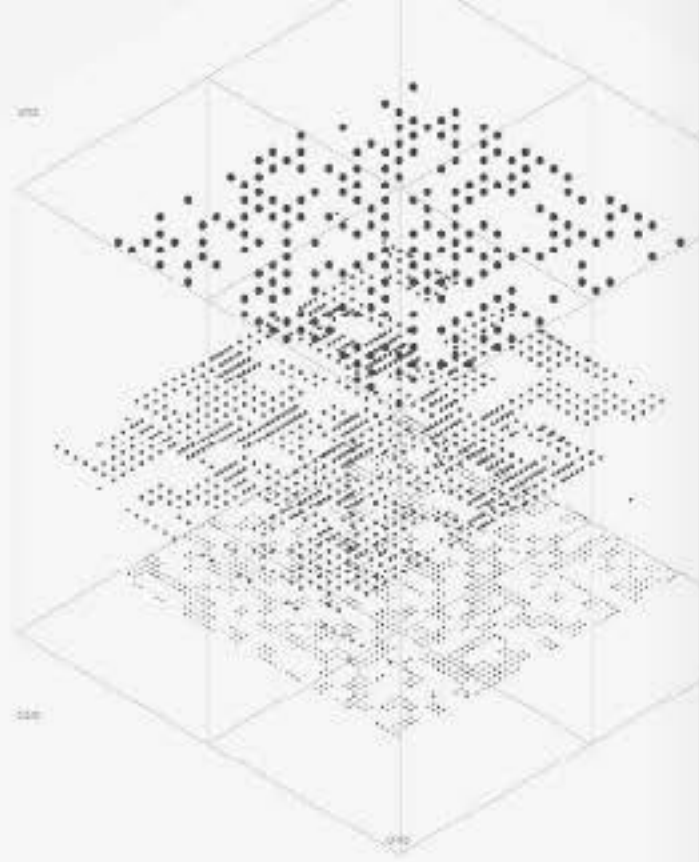
に分けて発行することにより、ユーザーは興味のあるトピックのみに絞ったニュースレターを読むことができ、エンゲージメントが高まるので、結果的にゼロパーティデータの提供に至る可能性を拡げます。また、このようなニュースレター登録者リストは、すでにエンゲージメントの高い読者で構成されている場合がほとんどなので、マーケターにとっても価値のあるものです。期間限定のプロモーションに利用したり、自社のコマースサイトの取り組みにおけるパーソナライズや、広告ターゲティングの質を向上させる為のユーザーアンケートを導入したりすることができます。



アドブロックの無効化

アドブロックの無効化も質の高い価値交換のはじめの一步には最適です。オーディエンスに、アドブロックのホワイトリストに貴社のWebサイトを追加してもらうよう依頼し、アドブロック機能の無効化を促すことで、オーディエンスと更なるコミュニケーションが可能となり、エンゲージメント向上を促進させることができます。ロイヤルユーザーはアドブロックの使用率が高いので、効果的な施策です。例えば、7%のユーザーがアドブロックを「無効」に変換した場合、それはブロックされたデスクトップページビューの40%分に相当します。ここでエンゲージメントを向上させることで、会員登録などの更なる可能性が広がります。

データを 活用するには



現時点でも、すでにゼロパーティデータ（性別や郵便番号の他、プログレッシブプロファイリングを通して収集できる、結婚、子供の誕生、転職などの人生の節目の出来事に関するデータなど）のみならず、1st・2nd・3rdパーティデータ（例：サイトユーザーがよく閲覧するコンテンツ、レコメンデーションを通して購入した商品やサービス、ユーザーを貴社サイトに誘導した外部のWebサイト、ユーザーが使用しているデバイスやブラウザ、Webサイト再訪パターンの情報など）を保有している企業は多く存在していることでしょう。

しかし、これらのデータを効果的に活用するには、データ全てを1つのプロファイル内で組み合わせ、その情報をオーディエンス拡張に活用することでコアユーザーだけではなく匿名スユーザの範囲まで拡張し、広告主

がターゲティングできるセグメントを作成するテクノロジーが必要になります。データはアクションナブルなものに変換してこそ、活用が可能なのです。

リーチを拡大させる

先を見越した戦略を構築するには、収集したゼロパーティデータとその他のデータを活用し、オーディエンスの短期的・長期的な細かいニュアンスレベルの意図を理解する必要があります。そこから得たユーザーの情報を更に大きな範囲のオーディエンスまで適用できるよう拡張することができます。それを実行するには、二つのツールを使用します。



ユーザープロフィール

適切なデータエンジンは個人の行動パターンと、オーディエンスの興味・関心・意図・文脈などのデータを組み合わせ、独自のユーザープロフィールを作成します。デモグラフィックデータ・行動データ・ソシオデモグラフィックデータなどの保有数が多ければ多いほどプロフィールは豊かなものになります。



類似モデリング

類似 (Lookalike) モデリングは、これらのインサイトをより多くのオーディエンスに拡大し、その先のターゲットの設定に役立ちます。既知ユーザーに共通している特徴や行動パターンを特定し、類似する新しいユーザーを見つけ出します。そうすることで、限られた量のデータから、何百万ものオーディエンスのインプレッションを推定することができ、効果的に数十万の既知ユーザーを何百万ものオーディエンスに変化させることができます。

しかし、現在の広告業界では、リーチ可能なオーディエンスの規模は、広告主が最初にする質問に過ぎず、問題はユーザーセグメントの規模と品質にあります。

セグメントによるターゲティング

ユーザープロフィールや類似モデリングのオーディエンスは、オーディエンスセグメンテーションの基盤となり、マーケティングや広告キャンペーンのパーソナライゼーションやターゲティングを可能にします。オーディエンス・セグメンテーションは、ターゲットとなるそれぞれの属性に基づいてオーディエンスを分割し、適切な広告を適切なユーザーに届けられます。



セグメンテーション

セグメントの質が高ければ高いほど関連性の高い広告をユーザーに表示させることができます。そして下記の要因がセグメントの精度に影響します。

データ所持ユーザ数：拡張する元となるユーザ数が多いほど、同時にゼロパーティデータを多く取得できるので、セグメントの精度はより向上します。

データ品質：データ品質の低下は、拡張ロジック全体の有効性に悪影響を与えてしまいます。一貫したエンド・ツー・エンドの戦略（適合性の低いツールセットに依存しないことが望ましい）がデータ品質の維持に最適です。

データサイエンスチーム：優秀なデータサイエンスチー

ムはオーディエンスをセグメント化するために使用するアルゴリズムを継続的に改善し、戦略全体からより多くのものを得られるようにします。



ターゲティング

データマネジメントプラットフォーム (DMP) が、これらのセグメントをアドサーバー、SSP、DSPに渡し、広告と利用可能なインプレッションをマッチングさせ、それぞれのキャンペーンを適切なユーザーに向けてターゲティングします。

従来はこの時点で3rdパーティCookieが使われていました。ユーザーをトラッキングし、適切な広告でインプレッションを満たすためです。しかしそれはすでに過去の話。現在では新しいソリューションが登場しており、3rdパーティCookieの代わりとして使用され始めています。

広告の過去・ 現在・未来



これまでの内容で共通していることは、「Webサイト」と「オーディエンス」についてでしたが、取得したデータや作成したセグメントを、より広範囲な広告ランドスケープと結びつけ、ユーザーと広告をマッチさせるにはどうすればよいのでしょうか？そのためにはどのようにゼロパーティデータを活用できるでしょうか？

答えに対するヒントはまず「Google」にあります。Googleはゼロパーティデータ、1stパーティデータを様々なチャンネルで収集しています。GmailやMapsの他、YouTube、Android、Google Home、そしてGoogle検索などを通して収集したデータを組み合わせることで情報を獲得します。その情報とアドテクノロジーの活用で、ドメイン間をまたいだIDトラッキングを行い、正確な広告ターゲティングが実現できるので

す。Facebookでも同様なプロセスを実行しており、この戦略がGoogleとFacebookにおける、広告業界最大のシェア獲得に大きく貢献したことは言うまでもありません。これらの企業は「Walled Garden(塀に囲まれた庭園)」と呼ばれています。それは、ユーザーデータとアドテクノロジーを自分たちだけのものとして所有しているからです。

3rdパーティCookieの終焉

3rdパーティCookieのサポートが終了した後の世界で何が起こるか、そして新しいソリューションはどのような課題を克服しなければならないかを理解するために、現在の広告エコシステムと3rdパーティCookieの過去の利用方法について見ていきましょう。

現在の広告エコシステム

米国の市場調査企業eMarketerによると、2021年までに米国のディスプレイ広告費の約88%が、プログラマティック広告に移行すると予想されています。プログラマティック広告とは、リアルタイムの入札により、ターゲット層に最適な広告インプレッションを、広告主が自動的に購入することができ、価格は1,000インプレッション（またはCPM）あたりのコストで設定されます。

その中でも、プログラマティック・ダイレクトは広告費の中で最も大きなシェアを占めており、eMarketer社の報告によると、2018年時点でプログラマティック広告費の58%を占めています。（そのうちの半分以上はSNSに使われています）。プログラマティック・ダイレクトは、紙媒体の広告エコシステムから生まれた伝統的なダイレクト広告のほとんどに取って代わるもので、メディア企業と広告主の間で直接やりとりが行われませんが、プライベート市場での入札を促進するためにプログラマティックバイイング（運用型広告）に依存しています。これには2つの種類があります。

保証型（プログラマティックギャランティード）：広告主がパブリッシャーから直接購入し、一定のインプレッシ

ョン数、設定された配信スケジュール、事前に決められた価格で提供されます。

非保証型（プリファードディール）：広告主が配信オーディエンスや単価などの入札オプションを利用できるよう、パブリッシャーと事前に交渉し、契約をします。

過去の3rdパーティCOOKIEの役割

プログラマティック広告、プログラマティック・ダイレクト広告共に、従来は3rdパーティCookieに大きく依存していました。ドメインやデバイス間でユーザーIDのトラッキングを行い、メディアサイトで適切なユーザーに関連性の高い広告を配信する為であり、それ以外にも3rdパーティCookieは、以下の目的にも使用されてきました。

リターゲティング

サイトから離脱したユーザーをトラッキングする際に3rdパーティCookieを使用して、ユーザーに関連性のある広告を表示します。それはユーザーが具体的な購買行動を起こす前に、何度もそのブランドの広告表示を目にする必要があるという考えに基づいています。

フリークエンシーキャップ

どのユーザーがどの広告を見たのかをトラッキングすることで、3rdパーティCookieを使用して特定のユーザーが特定の広告を見る回数を制限することができます。

レポーティング

3rdパーティCookieを使用し、ユーザーの行動分析や、広告効果の測定が可能です。

しかし3rdパーティCookieのサポート終了がアナウンスされる以前から、このシステムにはデータの流出、ページ読み込み遅延の増加、低いマッチング率などが問題となっていたことから、無効化は広告主やメディア企業にとって新しい戦略へとシフトできる絶好の機会であると言えるでしょう。

しかしその戦略がどのようなものであっても、あらゆるレベルにおいてのメディア運営を見直すことが必要でしょう。

企業規模に合わせた戦略

企業規模別でみた効果的な施策とは

メディア企業と同様に、GoogleやFacebookも3rdパーティCookieのサポート終了と、3rdパーティデータの枯渇による影響を受けることでしょう。しかしビジネス規模の大きさと、膨大な量のゼロパーティデータを保持しているので、新しいエコシステムへすぐに方向転換することができるかと予測しています。

大規模または中規模のメディア企業は、多くのゼロパーティデータが利用可能になれば、既知のユーザーデータも活用可能となり、オーディエンスのセグメンテーションやターゲティングが可能なエンド・ツー・エンドのゼロパーティデータ戦略を構築することができます。

しかし、オーディエンスに限られ、ゼロパーティデータのソースとなる既知ユーザーが少ない小規模企業は、競争力を高める戦略を実行するために、データを貯蔵するデータストアを構築・強化する施策が必要です。複数のメディアサイトでゼロパーティデータと1stパーティデータを組み合わせることは1つの解決策ですが、そのためには、ネットワーク内のすべてのサイトで共有のログイン情報と同意が必要です。

パブリッシャーアライアンス

パブリッシャーアライアンスはデータストア構築と強化施策の一例で、あらゆる規模のメディア企業が拡大し、より多くのオーディエンスに高品質で標準化されたデータの提供を実現させています。ベルギーのパブリッシャーアライアンス「David」もその1つで、

IPM社・Produpress社・Pebble Media社の3社で構成されており、2,000万人のユニークビジターを獲得しています。パブリッシャーアライアンスは特にオランダ、ベルギー、バルト三国、ポルトガル、ルーマニアで成功しています。また北米では、コンテンツブランドの事業者団体であるDigital Content NextがTrustXを立ち上げ、ニュース・スポーツ・エンターテインメントのパブリッシャー30社が1つのプライベート市場で、プログラムティックバイイングの為に広告枠在庫（インベントリ）を共有しています。

しかしパブリッシャーアライアンスもまた、複数のドメインやデバイスにまたがるユーザーをトラッキングするために、3rdパーティCookieに依存しています。この問題はシングルサインオン（SSO）を採用することで解決

できます。シングルサインオンは広告業界で普及し始めている新しいソリューションです。

ポスト3rdパーティCookie

どのようなテクノロジーが3rdパーティCookieの代わりになるのかはまだはっきりとはわかっていませんが、データプライバシーの法規制が厳しくなっても、ユーザーが広告やマーケティングで当たり前のものとなっているパーソナライゼーションを求め続けることは明らかです。そのためには、メディア企業やブランドは、Web上でユーザーをトラッキングするための3rdパーティCookieを使用せずに、1人1人のユーザーに関連性の高い広告を提供するテクノロジーが必要です。

現時点では2つの解決策が候補として浮上しています。どちらも発展途上で、完成には至ってませんが、Googleは2023年後半におけるChromeブラウザからの3rdパーティCookieのサポート終了に備えた、代替技術構築のプロセスを公開しています。

共通IDソリューション

DigiTrustやLiveRamp、ID5などが開発した共通IDの検証を始めたメディア企業も多く存在します。共通IDはユーザーデータ識別子のことで、ユーザーの行動を匿名でトラッキングし、広告のターゲティングやリターゲティングを行うことで、パーソナライゼーションを提供すると同時に、ユーザーのプライバシーを保護することが可能です。まだ発展途上の技術ではありますが、以下の事項が約束されています。

- ・ IDと同意を中心としたクロスサイトアトリビューションの再構築
- ・ 登録情報やログイン情報を使用した、ドメインとユーザーのマッチング
- ・ クロスデバイスIDマッチングまたはデバイスグラフ（複数のデバイスをまたいだトラッキング）

イギリスの新聞社Daily MailのWebサイト

「MailOnline」では、共通IDのテスト使用開始後の最初の数ヶ月間で、SafariでのCPMが30%増加しました。しかし共通IDの大規模な導入は、少なくとも市場に大きく普及するまでは望ましい結果を出せない可能性が高いです。MailOnlineはテスト期間中、ユーザーの同意獲得に苦戦したことを明かし、The Association of Online Publishers が主催する2019年9月のイベントで、Mail Metro Mediaの技術運営責任者であるTom Pickworth氏は、「CPMLレートは、より多くのパブリッシャーが参加すれば、大幅に改善されるでしょう」とコメントしています。

コンテキスト（文脈）ターゲティング

3rdパーティCookieがドメインやデバイスをまたいでユーザーの行動をトラッキングするのに対し、コンテキストターゲティングはコンテンツのトピックや意味をトラッキングします。新しい技術というわけではありませんが、現在はより洗練されたものに発展し、1stパーティデータとリアルタイムトリガーを組み合わせ、ユーザーの匿名性確保を実現します。また、コンテンツの高度な自然言語処理に基づいてターゲティングすることで、ユ

ユーザーがすでにそのトピックについて考えているときに、メッセージを目の前に表示することができます。コンテキストターゲティングは、共通IDよりも導入が容易ですが、リターゲティングや複数のドメインにまたがるフリークエンシー・キャッピングなど、マーケターの他のニーズをカバーすることができません。また現在、行動ターゲティングに比べて、パブリッシャーのプログラマティック広告のCPMは低くなっていますが、広く使われるようになれば横ばいになる可能性があるでしょう。

プライバシーサンドボックス

上述した共通IDや、コンテキストターゲティングはまだ未完成ですが、広告エコシステム構築に革新的な企業は、来るべき3rdパーティCookieの廃止による損失を避ける為に、ありとあらゆる技術と知識を駆使して代替案を模索しています。Googleが2019年に提案し、World Wide Web Consortium (W3C) の標準化団体で一定の支持を得ている「プライバシー・サンドボックス」もその1つです。

プライバシー・サンドボックスは、3rdパーティCookieに代わりに、WebブラウザのAPIを使用してユーザーの意図や興味・関心データの収集を提案しており、このデータを活用して、プライバシー保護と広告ターゲティングの両立を実現すべく取り組んでいる、現時点では開発段階の技術です。現在Googleは広告主、開発者、アドテクベンダー、パブリッシャー、その他のブラウザ企業、商業団体など様々な企業や団体にテストを依頼し、最良のポスト3rdパーティCookieを確立する為に協力を呼びかけています。

この取り組みから何が生まれるかはまだ未知数であり、規制

当局やGoogle以外のブラウザ企業がこの取り組みを支持するかどうかにかかっています。現時点ではっきりとわかっていることは、既知ユーザーの同意のもと収集する透明性の高いデータ収集の技術が、どのようなソリューションにおいても成功の鍵になるということです。そして、そのデータを効果的かつ正確に使用し、適切なオーディエンスにリーチしていく技術を持つことも同様に重要です。

そして、それを実現できるソリューションがFirst-Party-Data-Acquisition (FPDA)です。

First-Party-Data- Acquisition (FPDA) のチカラ

3rdパーティCookieが存在しない世界に向けて、どのような準備をされていますか？ゼロパーティデータ戦略を実現するための最良のソリューションとは何でしょうか？そのソリューションで、広告ビジネスとサブスクリプションビジネスを両立し、それぞれのゴールを達成できるでしょうか？また、共通IDなどの外部の広告エコシステムとの連携ができるものでしょうか？収集したデータを活用して、より多くのユーザにリーチするにはどうしたら良いでしょうか？そして広告エコシステム自体が変化していく可能性があるということも視野に入れなくてはなりません。

これらは全てメディア企業が今日抱えている課題です。そしてFPDAが解決へと導きます。

FPDAは、収集したゼロパーティデータ、1stパーティデータ、その他のデータから定義したオーディエンスセグメントを、外部広告システム内で使用する為に、全てが統合されたプラットフォームからのアプローチを実現する唯一のソリューションです。DMP機能、ID管理、プロ

ペンシティモデリングに、ルールエンジンや外部広告システム全体との統合機能、そしてデータサイエンスチームの技術を掛け合わせることで、ゼロパーティデータをユーザーの同意の下に獲得し、セグメントと類似セグメントを作成するために必要なエンドツーエンドの機能を提供いたします。そしてこれらはデータの一貫性と品質を確保しつつ行われます。

FPDAソリューションは複数のPIANO製品から構成されています。

ID管理ソリューションであるPiano IDは、会員登録やソーシャルログインなどを通して匿名ユーザーの会員化を促進し、認証機能の提供、カスタムフィールドを介した柔軟なデータ収集を可能にします。これにより、メディア企業はブラウザやデバイス間でユーザーを識別し、プログレッシブプロファイリングによってユーザー情報を収集することができます。また、Piano IDに搭載されているデータキャプチャ機能以外にも、既存のCRMからデータを接続することができ、ゼロパーティ

データをターゲティングなどのWebサイト上の施策に活用したり、ユーザーがどのようにビジネスに関わっているかを全体的に把握することができます。

Piano Composerはデータドリブンなルールエンジンで、1人1人のサイトユーザーにとって価値のあるインセンティブを実装することができます。AIがベースとなるプロペンシティモデリングであるLT[x]は、適切なユーザーに適切なタイミングで、自動でそれぞれの行動に基づいたターゲティングを行います。会員登録、サブスクリプション、アドブロックの無効化、ニュースレター配信登録など (Piano IDとの連携を含む) のターゲティングの他、ユーザーにとって最適なタイミングでデータ交換を促します。

PIANOのリアルタイムデータエンジンで、Webサイトのすべてのページを自動的に解析し、自然言語処理によって意味やコンテンツの実体を抽出して、それぞれのページのコンテンツプロファイルを作成することができます。そして、これらのコンテンツプロファイルを個々のユーザーパターンと結びつけることで、情報量の豊富なユーザープロファイルを抽出し、興味関心や意図、コンテンツを理解することができます。

限られた量のゼロパーティソシオデモグラフィックデータであっても、Piano DMPの類似モデリングは、何百万ものオーディエンスインプレッションを推定することができます。そして、暗黙的データと明示的データから抽出されたユーザープロファイルを用いて、ビジネスにとって最も価値のあるセグメントを構築し、エンゲージ

メント、サブスクリプション、CPMの高い広告を促進する為のユーザーターゲティングを行うことができます。単一のプラットフォームで、必要なデータポイントについてのデータ収集、モデリング、ターゲティングを行うことができるのは、市場で他に類を見ないソリューションです。

アドサーバー・SSP・DSP・データプロバイダー・ソーシャルメディアとの連携により、FPDAは関連するすべてのサービスやプラットフォームと通信し、広告を適切な広告枠にマッチさせ、プログラマティック広告で使用するセグメントを作成します。世界中のパブリッシャーアライアンスを支援し、ID、エンゲージメント、コンバージョン、広告のセグメンテーションの全てをカバーする唯一の統合プラットフォームなのです。このエンド・ツー・エンドのゼロパーティデータソリューションであるFPDAは、多数の異なるベンダーとの共同作業によくある落とし穴を回避し、データ品質が損なわれることはありません。また、GDPR (一般データ保護規則) やCCPA (カリフォルニア州消費者プライバシー法) に完全に遵守するように設計されており、データセキュリティの最高規格であるISO 27001にも準拠すると同時に、PIANOのCookieは、Safari ITPとFirefoxの要件を満たす、質の高い1stパーティCookieであることから、ユーザーはログイン状態を維持できる他、ログイン中にはユーザーの権限が守られることが約束されています。

新しい時代 への準備

3rdパーティCookieのサポート終了と、それに伴う3rdパーティデータの減少は、方法こそ完全には解明されていないものの、広告ランドスケープを再構築しなくてはならないことはわかっています。しかし、それは新たなイノベーションをもたらし、より良いベストプラクティスと、より質の高いデータに基づいたシステムの構築を約束するものです。

その中心となるのが、ゼロパーティデータです。最高のデータ戦略とは、まずユーザーとの関係を強化し、ユーザーが納得できるインセンティブで価値交換を実行、そしてユーザーが明示的同意のもとに提供した高精度のデータを最大限に活用することです。メディア企業は、ゼロパーティデータを質の高い

データソースと統合することで、オーディエンスの全体像をより深く理解し、その知識を活用して、より正確にターゲティングできるユーザーセグメントを作成することができるようになります。


First-Party-Data-Acquisitionは消費者が求める「プライバシー保護」を尊重しつつ、「従来のパーソナライゼーションの維持」が可能であり、メディア企業がこの二つの両立を実現する新しい広告ランドスケープでの成功をご支援いたします。

PIANO社企業概要

PIANO社は、サブスクリプションビジネスを実施、促進するための必要なコンポーネントを統合したプラットフォームを提供しております。また、サブスクリプションビジネスに特化したビジネスコンサルタントのサービスも提供しており、これからサブスクリプションサービスを開始されるお客様はもちろんのこと、これからさらなる収益をあげられたいお客様に幅広くご支援しております。2019年にシーセンス社のサービスを統合したことにより、DMPやユーザデータも含めた深いサイト分析、セグメント化が可能な機能もご提供しております。さらに2021年3月にはAT Internet社を買収し、今後より簡単でかつ効率的なデータ分析プラットフォームを展開していく予定です。グローバルで業界をリードする350社以上のお客様でご利用いただいております、その多くは、パブリッシャー企業様やブランド企業様となっており、企業と顧客がより密接で収益性のある関係構築に貢献しています。

またクッキーレス時代にも対応できる製品を取り揃えており、会員IDに紐づくゼロパーティー/1stパーティデータの取得から、それらのデータを基にML（マシーンラーニング）を利用したアノニマス（匿名）ユーザーに対する性別や年齢、年収などのデモグラ情報を予測拡張することで、貴社サイトの広告商品メニューの拡充や記事広告レポートの強化を行い、広告収益の向上や広告案件の継続率の向上にご活用いただいております。

cx-info-j@piano.io



Join the world's leading
digital business platform.

Piano Japan Webサイト
piano.io/ja/

お問い合わせ
cx-info-j@piano.io