



# アイデンティティの 未来を形作る

プログラマティック広告の  
新たな道を歩むバイヤーとセラーのためのガイド



## はじめに

これまで長い間、サードパーティのCookieとデバイス識別子は、ピープルベースのマーケティングの土台となっており、クロスサイト、クロスチャネルの広告キャンペーンにおいて、きめ細かなターゲティングと正確な測定を可能にしてきました。

クロスサイトの識別子は、広告費を正しく評価したいマーケターにとっては効果的ですが、インターネット上での個人情報の露出を懸念する消費者にとっては、あまり魅力的ではないことが多いようです。そのため、消費者の利益を念頭に、サードパーティのCookieやデバイス識別子の廃止など、規制やブラウザポリシーが変わってきており、自分の情報が誰とどのように共有されるかについて、消費者がよりコントロールできるようになっています。

その結果、マーケターは、プログラムティック広告がデバイスを横断して顧客にリーチしながらも、同時にプライバシーが守られるようにすることで、広告投資が効果的かつ効率的に維持されるよう、購入戦略を調整する必要があります。一方、パブリッシャーは、在庫の価値を最大化し続けるために、別のマネタイズ戦略を必要としています。

この変化への対応は、たやすいことではありませんが、サードパーティCookieの廃止は、デジタル広告業界を消費者優先のアプローチに戻し、エコシステム全体が成功するための新しいソリューションを見出すために、世界中の広告主、パブリッシャー、アドテクプロバイダーが協力するようになりました。

このガイドは、業界が直面している課題を説明し、バイヤーとセラーが取ることでできるアプローチを理解し、サードパーティのCookieやデバイス識別子のない未来に向けて、すべての市場参加者が考慮すべき事項を示すことを目的としています。

# 何が起きているのか、 なぜ検討すべきなのか

これまで、サードパーティのCookieとデバイス識別子は、ピープルベースのマーケティングを支えるものとして、バイヤーとセラーの成功に重要な役割を果たしてきました。アドテク業界では、デジタル識別子は、個々のユーザーや世帯内のグループを認識するために使用されています。

近年、広告業界では、オンライン上の消費者のプライバシーに関する懸念の高まりを受けて、複雑ながらも消費者を保護するために必要なレイヤーを提供できるように、新しい規制やポリシーが導入されています。EUの「一般データ保護規則 (GDPR)」により、消費者は自分のデータの価値と、その収集・使用方法を決める権利に注目するようになりました。

米国のカリフォルニア州消費者プライバシー法 (CCPA) やブラジルの一般データ保護法 (LGPD) などの同様の規制は、この方向への世界的なシフトを示しています。これらは、企業が個人データを販売または処理する際に同意を求めることを義務付けることができ、消費者は広くオプトアウトまたは追跡されないことを選択しています。

同時に、ウェブブラウザは、クロスサイトトラッキングのポリシーを刷新し、技術的な変更、サードパーティCookieの制限などを行なっています。オンライン広告市場の約63%を占めるGoogle Chromeは、サードパーティCookieを廃止する予定です。これにより、ウェブベースの広告取引においてユーザーを識別するための主要なデータが事実上なくなり、データマーケットプレイスの価値が問われることとなります。

モバイルソフトウェアのアップデートでも、消費者を守るための対策がとられています。Apple社のiOS 14.5のアップデートでは、IDFAへのアクセスが制限され、モバイルアプリでのユーザー識別機能が制限されます。消費者にとっては好ましいことですが、このようなアップデートはアドレスビリティやターゲティングをより複雑にし、デジタル広告に恒久的な影響を及ぼします。

デジタル識別子に含まれるもの:

- 1 サードパーティCookie ID (クロスドメイン)
- 2 ファーストパーティCookie ID (ドメイン固有)
- 3 モバイル広告ID (IDFA & Google ADID)

80%

の取引がサードパーティCookieを使用<sup>1</sup>



64%

の消費者が、企業がオンラインで個人情報をどのように使用するかを懸念<sup>2</sup>

1 Xandrのプラットフォーム上

2 Globaler Web-Index

**業界への影響**

サードパーティCookieの廃止は、広告エコシステム全体に大きな影響を与えます。

 **広告主**

広告主は、オンライン、オフラインを問わず、オーディエンスへのリーチ、クリエイティブメッセージの管理（どの広告をどの頻度で）、広告キャンペーンの効果測定など、識別子に大きく依存しています。

広告主に対する影響：

- › **リターゲティング**  
固有のIDがなければ、購入せずにサイトを離れたユーザーを再識別することができない。
- › **フリークエンシーキャップ**  
フリークエンシー管理は、パブリッシャーのファーストパーティCookieに依存している場合があり、異なるサイト間でのユーザーへの広告露出を制限する機能が限られる。
- › **アトリビューション**  
コンバージョンイベントとそれ以前の広告露出を正確に結びつける能力が低下。一度の投資がどれほどのコンバージョンにつながったのかを正確に把握しづらくなる。

› **CPA最適化**

アトリビューションされたコンバージョンが少ないとCPAが高くなり、指標に合わせた最適化がしにくくなる。

› **行動ターゲティング**

ウェブ閲覧履歴に基づいてユーザーをセグメント化する機能が限られる。

 **パブリッシャー**

パブリッシャーは、ファーストパーティIDとサードパーティIDの両方を駆使し、1対1のアドレスナブルなデマンドを生成することで、広告主が適切なメッセージをプレミアム価格で配信できるようにしています。アドレスナブルなリーチが制限されることで、広告収入が減少するリスクがあります。

 **テクノロジープロバイダ****DSP**

DSP（デマンドサイドプラットフォーム）は、1対1のアドレスナブルな広告をパブリッシャー横断的に大規模で提供することがより困難になり、測定のための一貫した正確なソリューションが必要となります。成果を上げるための最適化アルゴリズムをさらに強化しなければ、広告主に効率の悪い購入戦略しか提供できないようになります。

**SSP/エクスチェンジ**

ユーザー、パブリッシャー在庫、広告主のマッチングが制限されるため、SSP（サプライサイドプラットフォーム）やエクスチェンジがアドレッシング需要を生み出すことがより困難になるでしょう。これにより、パブリッシャーの収益化の機会が減少し、インプレッション収益（RPM）が減少する可能性があります。

 **消費者**

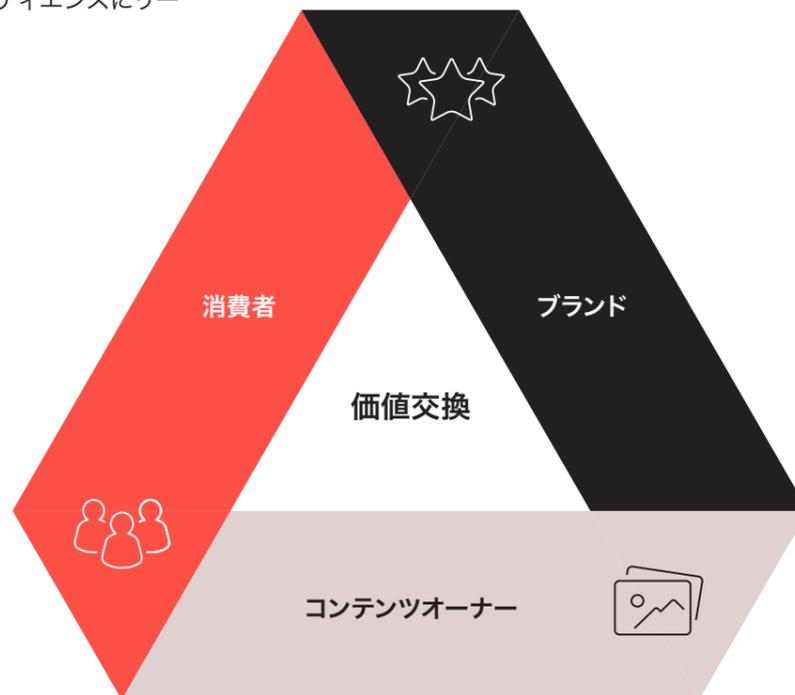
識別子は、パブリッシャーが消費者に無料のプレミアムコンテンツを提供し、その代わりに有用な広告を表示するという価値交換を可能にします。この価値交換が途絶えると、コンテンツの有料化、サインインの要求、サブスクリプションの増加を招くこととなります。さらに、消費者は有用性の低い広告を体験することになり、広告モデルへの不満が高まる可能性があります。

### ポストCookieの世界におけるオープンでフリーなインターネットの重要性

オープンインターネットとは、ウェブサイト、アプリ、ゲーム、動画ストリーミング・プラットフォームなどが形成する広大なエコシステムの中で、ウォールドガーデンの外で無料で消費されるコンテンツの大部分を供給しています。

ご存知のように、オープンインターネットは広告によって支えられており、そこで起こる価値交換に支えられています。

- › **消費者** — ユーザーは、無料のプレミアムコンテンツと引き換えに、ターゲットを絞った広告を目にする。
- › **コンテンツオーナー** — パブリッシャーは、プレミアムコンテンツを制作するための収入を得る。
- › **ブランド** — ブランドは望むオーディエンスにリーチできる。



サードパーティCookieの廃止は、オープンインターネットの価値交換が危機に瀕していることを意味します。そして、独自のログインソリューションを導入しているウォールドガーデンが、より大きな広告費のシェアをコントロールするようになる可能性があります。広告主が予算を完全にウォールドガーデンに移行した場合、オープンインターネットをベースにしているパブリッシャーは、広告費やユーザーの購読料など、現在の収入源を維持するためにプレッシャーを感じるようになるでしょう。

主な影響としては、このような変化により、ユーザーがオンラインでプレミアムコンテンツに無料でアクセスできなくなる可能性があるため、ジャーナリズムの質の低下などが考えられます。広告主にとっての規模拡大、パブリッシャーにとっての需要の最適化、そして消費者にとってのコンテンツの選択肢の増加を支えるためには、業界全体としてオープンインターネットの持続可能性を優先する必要があります。

### ウォールドガーデンとは

ウォールドガーデンとは、エコシステム運営者がすべてのデータとテクノロジーを独占し、すべてのオペレーションをコントロールする閉じたエコシステムのことです。アドテクノロジーの世界では、ウォールドガーデンは顧客にオーディエンス、テクノロジー、インベントリーを提供しますが、データをエクスポートすることはできません。つまり、データがプラットフォームの外に出ることはなく、サードパーティ間のエクステンジに活用することもできません。



# アイデンティティに対する 代替アプローチを理解する

現在、正確なユーザー識別により、1人の消費者を認識し、そのブラウジングジャーニーを追跡しターゲットすることができます。将来的には、その消費者にリーチし、成功を測定するメカニズムを進化させる必要があります。戦略を成功させるためには、1対1のアドレサビリティ、モデル化されたソリューション、ブラウザやアプリを用いたフレームワーク、プライベートマーケットプレイス (PMP) を組み合わせたさまざまなアプローチが必要になります。このセクションでは、さまざまな新しいソリューションについて説明します。



 **パブリッシャー ID**

 **業界 ID**

 **クリーンルームテクノロジー**

 **コンテキストターゲティング**

 **モデル化されたソリューション**

 **キュレーションマーケットプレイス**

 **ブラウザ/アプリフレームワーク**

 **パブリッシャー ID**

パブリッシャーIDとは、パブリッシャーが認識しているユーザーに割り当てられる識別子のことです。パブリッシャーIDは、ファーストパーティCookieでドメイン固有のものもあれば、認証されたデータに基づいて複数サイト間で一貫したものもあります。

パブリッシャーは、コンテンツのパーソナライズ化のために、すでにファーストパーティCookieを使用していますが、消費者との直接的な関係を構築することで、ファーストパーティデータを活用して自社サイトの顧客の広告体験を向上させ、広告収益化の機会を増やすことができます。

パブリッシャーIDは、パブリッシャーのプロパティ全体のフリークエンシーキャップを設定したり、パブリッシャーが提供するオーディエンス (多くの場合、ディールを通じて販売される) へのリーチを促進する目的で利用されます。バイヤーは、パブリッシャーが持つサイト上のユーザーに関する知識や関係性を頼りに、パブリッシャーのプロパティのオーディエンスにリーチすることができます。

パブリッシャーIDソリューションをSSPと直接統合することで、セラーは、サードパーティCookieを使用せずに、フリークエンシーキャップなどの特定のメカニズムを維持しながら、アドレサビリティを実現することができます。しかし、ユーザーの識別はセラーのドメインに限定されるため、バイヤーのオーディエンスとのマッチング、セラー間のフリークエンシーキャップ、クロスサイトのコンバージョントラッキングなどのスケールアップした機能を使用することはできません。

## 業界 ID

需要へのアクセスを拡大したいと考えるパブリッシャーは、パブリッシャー連合やコンソーシアムを設立したり、匿名化された ID を提供して、セラーとバイヤーが一貫してユーザーを識別できるようにする業界 ID ソリューションを採用することができます。業界 ID の中には、消費者が提供した決定論的なファーストパーティデータのみに基づいているものがあります。他には、ファーストパーティの入力データを行動やコンテキストデータで強化したり、モデルを使用してユーザープロフィールやアイデンティティグラフを構築したりすることもあります。

### 決定論的

消費者から提供された情報に基づく ID は、本質的に耐久性があり、プライバシーを保護することができます。消費者がコンテンツやその他の価値と引き換えに自分のデータを提供する認証イベント（通常、ウェブサイトのフォームにメールアドレスを入力する）は、多くの場合 ID 作成の基礎となります。パブリッシャーや広告主は、ある消費者と直接やりとりをし、その消費者のメールアドレスと、それを広告に利用する許可を与えられた場合、消費者が同意したデータを運用可能な識別子に変換することができます。決定論的な業界 ID は、デバイスではなくユーザーに関連付けられているため、クロスデバイスに対応しています。しかし、これらのソリューションの多くはオプトイン方式であるため、その利用可能性や利用範囲は限られます。

決定論的なデータに基づいた業界 ID ソリューションの例：

- › Unified ID 2.0
- › LiveRamp IdentityLink
- › netID
- › Zeotap ID+

### 確率論的

プロバイダーの中には、パブリッシャーやブランドのファーストパーティの決定論的データに加えて、入札の過程で得られる行動や文脈のデータを利用して、ユーザー識別やグラフ化のソリューションを構築しているところもあります。確率論的、つまり業界 ID をモデル化した ID は、決定論的なソリューションに比べて、リーチやパブリッシャーと広告主間のクロスサイトの接続性を高めることができます。しかし、決定論的なソリューションよりも精度が低く、デバイスに依存することが多くなります。

モデル化を利用した業界 ID の例：

- › Panorama-ID
- › ID5
- › FabrickID

## クリーンルームテクノロジー

クリーンルームテクノロジーは、パブリッシャーと広告主のファーストパーティのデータセットを、双方に公開しない形で直接マッチングさせるものです。これらの技術は、大規模なリターゲティングやプロスペクティング戦略を可能にしますが、その設定には時間がかかることがあります。アクティベーション戦略は、多くの場合、特定のバイヤーとセラーの関係に基づいたディールベースのものとなります。

ファーストパーティデータを持ち、クリーンルームを利用している広告主は、ファーストパーティデータをパブリッシャーのサイト上でプライバシー保護しながらアクティベートすることができます。ファーストパーティデータは、セラーとバイヤーのアイデンティティを一致させる鍵となります。バイヤーはファーストパーティデータの識別子を活用して大規模なターゲティングやアトリビューションを行い、セラーはデータ資産を活用してバイヤーの需要を維持します。この分野をリードする企業のひとつとして、Infosum社が挙げられます。



## 🎯 コンテキスト ターゲティング

コンテキスト（文脈）ターゲティングとは、広告配信時にユーザーが消費している周辺コンテンツに基づいて広告を配信する広告形態で、10年以上前から存在していましたが、データやプライバシーに関する規制が強化されたことにより、再度注目を集めています。コンテキスト広告には、ユーザーの行動データではなく、コンテンツのテキスト、画像、音声、位置情報、セマンティックなどが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

コンテキスト技術は大きく進化しています。今日、多くのコンテキスト・ソリューションは、コンテンツ・カテゴリ、キーワード、感情などのデータを、パブリッシャーが認証したユーザーデータで補完して、インサイトを推定し、関心や購入意図を推測する複合的なアプローチを採っています。

同時に、人工知能や機械学習などのテクノロジーによって、コンテキスト技術はより高度に自動化されています。ターゲティングの仕組みは、今やキーワードを超えて、ブランド感情やページ上の画像、そしてその文脈を全面的に理解できるようになっています。懸念されるクッキーレスの世界におけるもう一つの利点は、ほとんどのコンテキスト・ソリューションがトラッカーや個人データに依存しないため、同意を必要としないことです。

コンテキスト・オーディエンス・セグメントの作成に使用される一般的なデータ：

- 🔑 キーワード
- 🛡️ ブランドセーフティ
- 😊 カテゴリ感情
- 🌐 地理
- 🛡️ 不正/センシティブなトピックの防止
- 🕒 時刻と天気
- 👁️ ビューアビリティ

## 🔍 使用例

**コンテキストターゲティングとファーストパーティ・オーディエンスの組み合わせ**  
自然言語処理 (NLP) を活用することで、パブリッシャーネットワーク内のすべてのURLを分析し、ページの文脈的カテゴリとターゲットオーディエンスとの親和性に基づいてスコアをつけることができるアドテックプロバイダーがあります。例えば、小売業に特化したデータ会社であれば、「ワイン」や「高級レストラン」に関するウェブページが、高級ハンドバッグの購入意向者と高い親和性を持つことを特定できます。 マーケターは、それらのページのURLをターゲットにして、見込み客にアプローチすることができます。

正しく実行されれば、文脈的な知見は、適切なオーディエンスと適切な感情を獲得する上で、行動ターゲティングと同等の効果と拡張性を発揮します。

ユーザーにとっては、コンテキスト広告は、過去に閲覧したコンテンツではなく、現在閲覧しているコンテンツに関連した広告が表示されるため、パーソナライズされたターゲティングではないと感じられます。

しかし、フリークエンシーキャップ、クロスデバイスターゲティング、コンバージョントラッキング、リターゲティングなど、現在の広告で用いられている高度な機能の多くは、コンテキストだけでは実現できません。

この分野では、Illuma、Beemray Orion、SirData、Qwarryなど数多くのプレイヤーが開発を行っています。



## モデル化されたソリューション

機械学習や人工知能を活用したモデル化のアプローチは、ターゲティングや測定において、ますます重要な役割を果たすようになるでしょう。長期的には、1対1のアドレサビリティやサイト横断的な識別が大幅に低下することが予想されるため、アドレサビリティに基づいたアプローチを補完するためには、IDベースのソリューションを超えるスケールが必要になります。

データサイエンスを活用したソリューションのユースケースには、オーディエンスの拡大、頻度管理、測定、不正防止などがあります。これらの方法では、多くの場合ユーザーは匿名のままであり、意思決定の土台となる結論を導き出すために、アルゴリズムを用いた論理的なアプローチが採用されます。このような理由から、アルゴリズムによるアプローチはユーザーをトラッキングする必要がないため、プライバシー保護につながると考えられています。現在研究されているコホートベースのアプローチの多くもアルゴリズムを用いており、機械学習を駆使した手法には大きな可能性があります。

## キュレーションマーケットプレイス

キュレーション・マーケットプレイスは、より大規模なマーケットプレイスの中に存在するオーダーメイドのマーケットプレイスのようなもので、ユーザーはアドエクステンションの在庫を簡単にパッケージ化して複数のセラーと取引することができます。キュレーション・マーケットプレイスは、アイデンティティの未来において重要な役割を果たしていくでしょう。

セマンティック・コンテキスト分析、そしてファーストパーティデータに基づくオーディエンスは、Cookieベースのオーディエンスに代わるふたつの重要な選択肢となるでしょう。しかし、これらの活用は、技術的にも運用的にも複雑です。技術的には、すべてのプラットフォームが、文脈に適した高度に洗練されたターゲティングの作成に長けた、セマンティックデータのプロバイダと問題なくやり取りできるわけではありません。運用面では、ファーストパーティのオーディエンスには大きな価値がありますが、トレーダーが使用可能な規模にするためには、それらを正規化し、1つ1つ交渉し、そして統合しなければなりません。

重要なのは、メディアバイヤーがCTVをメディアミックスに組み入れたいと考えたとき、この技術的・運用的な複雑さはさらに増すということです。

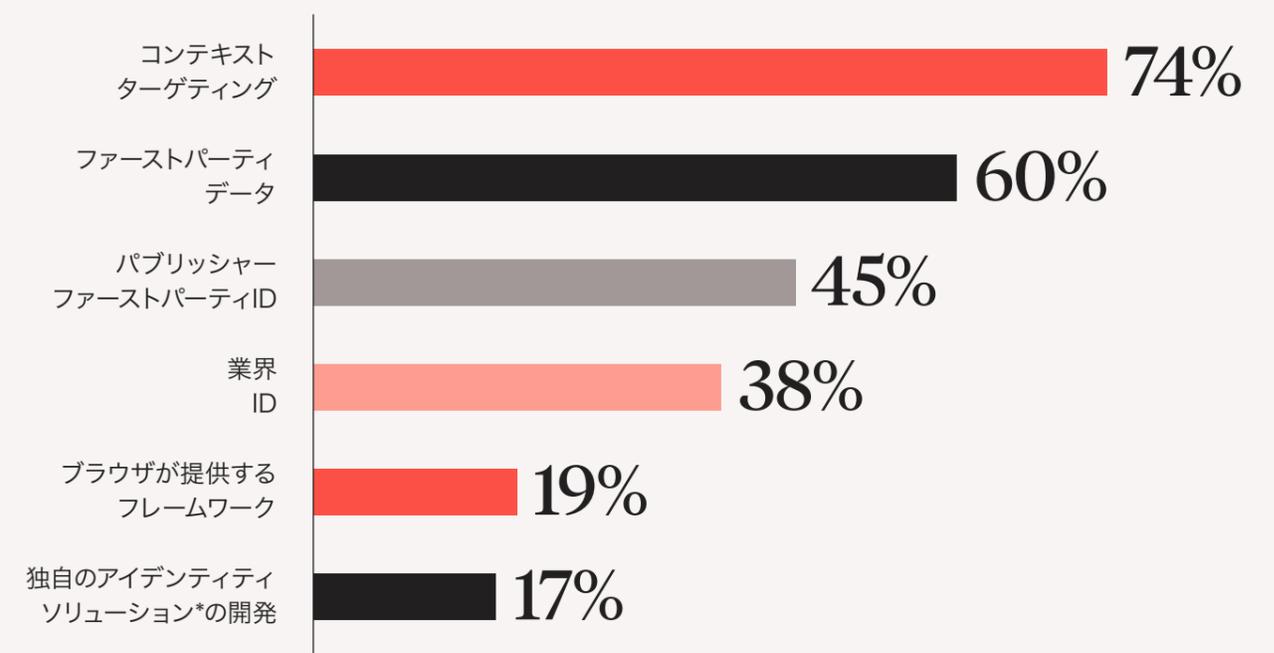
これまでCookieをサポートしていなかった環境では、バイヤーにとってさまざまなフォーマットで希望する視聴者にリーチすることは困難です。

言うまでもなく、メディアバイヤーは、規模の拡大を達成するために複数のアプローチに依存することになり、地域的な差異も考慮する必要があります。複数の個別ソリューションを利用してこのようなアプローチを実施することは、トレーダーにとって確実に負担となりますが、キュレーションされたマーケットプレイスがその助けとなります。

洗練されたコンテキストターゲティング、プレミアムセラーのファーストパーティオーディエンス、業界IDベースのデータを組み合わせたパッケージを作成することで、トレーダーは効率的に適切なオーディエンスに大規模にリーチすることができます。

それでもまだ難しいと思われるかも知れませんが、大規模なアイデンティティソリューションの恩恵を受けるために、メディアバイヤーが自らキュレーションマーケットプレイスを運営する必要はありません。メディアバイヤーは、第3者がキュレーションしたマーケットプレイスを通して、有力なアイデンティティソリューションをそのまま利用できます。

## サードパーティCookieやデバイス識別子が今後失われることに対する回答者の戦略



\*インハウス、あるいはベンダーと共同で

出典 IAB Europe/Xandr Research 2021

## ブラウザ/アプリのフレームワーク

ブラウザやモバイルアプリに提供されているフレームワークを使えば、クロスサイト識別子を使わずに広告のユースケースに対応することができます。

Google Chromeを中心としたオープンソースのプロジェクトであるPrivacy Sandboxは、現在使用されているサードパーティCookieをブラウザのアプリケーション・プログラミング・インターフェース (API) に置き換えようとするものです。

これにより、第三者がブラウザから情報を取得し、その情報を使って以下のような広告利用を促進することができます。

- ▶ フラウド検出
- ▶ コンバージョン測定
- ▶ 関心ベースのターゲティング
- ▶ リマーケティング

Privacy Sandboxの提案の多くは、まだ初期段階にあり、世界の舞台で通用する、実現可能な市場性のあるソリューションとしては確立されていません。

Appleの「アプリトラッキングの透明性」(ATT) フレームワークとコンバージョン測定のためのSKAdNetworkなどは、ユーザーデータを第三者に公開せず、ブラウザやアプリのエコシステム内で利用可能な所有データに依存するプラットフォーム提供型のメカニズムの一例です。

広告の未来に向けたソリューション

	IDの適用範囲	個人を特定する精度	リーチ	測定	フリークエンシーキャップ
<b>現在の識別子*</b>					
 サードパーティ Cookie	1対1、クロスサイト	ブラウザ	● ● ●	✓	✓
 モバイル 広告ID	1対1、クロスサイト	デバイス	● ● ●	✓	✓
<b>サードパーティCookie後のソリューション</b>					
 パブリッシャー 指定ID	パブリッシャー 所有	デバイス or 個人	● ● ○	パブリッシャー 主導	✓
 業界ID	1対1、 クロスサイト	個人 (決定論的) デバイス (確率論的)	● ● ○	✓	✓
 クリーンルーム テクノロジー	1対1	個人	● ● ○	✓	✓
 コンテキスト ターゲティング	匿名	カテゴリー ベース	● ● ●	⊗	⊗
 モデル化された ソリューション	匿名	該当せず	● ● ●	モデル化	モデル化
 キュレーション マーケットプレイス	混合	該当せず	● ● ●	可変性	可変性
<b>進化するソリューション</b>					
 ブラウザ/アプリ フレームワーク	コホート/グループ	ブラウザ	ソリューション ベース	可変性	可変性

\* これらのソリューションは将来的に廃止される予定。

# ポストCookieの世界で有用性を実現する

## 広告主

バイヤーは、サードパーティCookieに依存せず、プライバシーを保護する戦略を策定し、プログラマティックなエコシステムにおけるIDソリューションの新基準を考慮する必要があります。

バイヤーにとっては、新しい技術を取り入れ、成功の基準を再定義する機会となりますが、こうした変化に伴い、データの可用性や精度が低下する可能性があることにも注意が必要です。バイヤーは新しいソリューションを受け入れ、それに合わせて戦略を更新し、移行に十分備える必要があります。

現在、広告主は、オーディエンスへのリーチ、クリエイティブメッセージの管理（どのような広告をどの程度の頻度で配信するか）、広告キャンペーンの効果測定などのために、オンラインとオフライン双方の識別子に大きく依存していますが、ポストCookieの世界で成功するためには、この状況を超えていく必要があります。



データ所有者はファーストパーティ  
データ戦略の策定を目指すべき



パブリッシャーとの  
戦略的関係の構築



自社のKPIを理解し  
フレームワークを構築する



オープンインターネットを  
支持する



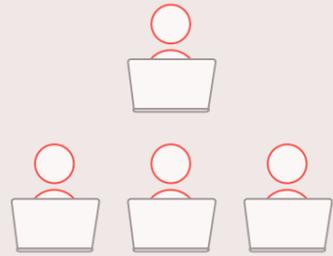
**データ所有者は、ファーストパーティデータ戦略の策定を目指すべき**

今日の「つながった」世界では、ブランドはかつてないほど多くのデータを入手しています。購買データ、メールエンゲージメント、デバイス情報など、消費者は常に自分のデータを広告主に提供しています。

ブランドにとっては大きなチャンスですが、マーケティング・広告業界は、プライバシーを守り、消費者に価値を提供することを優先しなければなりません。

ここでは、広告主がデータについて考えるべき3つのステップを紹介します。

1



**データ基盤の構築**

当たり前のことのように思えるかもしれませんが、データに対するアプローチを変革し、クッキーレスの世界を確実に乗り切るためには、会社の経営陣の賛同を得ることが不可欠です。データ監査には費用がかかり、不適切なあるいは間違っただけで行われた場合には、企業にとって大きな損失となります。

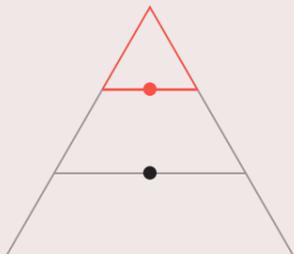
2

**データを整理する**

同意を得たデータと同意を得ていないデータを区別することは、どのようなデータが使用できて、どのようなデータが使用できないのかを理解し、規制のガイドラインを満たす上で、不可欠です。広告主がデータを活用するためには、データがクリーンで、整理され、1ヶ所に集約されており、コンプライアンスに準拠していることを確認する必要があります。決して華やかではありませんが、非常に重要な作業です。



3



**データ基盤を足場にして**

データセットを成長させるためには、価値交換に関する教育が重要になります。消費者は以前から、自分のデータがどのように扱われるかについて関心を持っていました。より有用なオンライン広告を提供するためにデータが果たす大きな役割を含め、自分のデータがどのように使用されるかを教育することが重要です。

**パブリッシャーとの戦略的関係の構築**

バイヤーがパブリッシャーとの直接取引を求めるようになると、関係性がより重要になります。このような需要に応えるためには、パブリッシャーは、広告主のニーズに特化したプライベートマーケットプレイスやキュレーションされたマーケットプレイスを通じて在庫を提供する必要があります。したがって、ブランドは、コラボレーションの機会を精査した上で、プレミアムパブリッシャーとの関係を構築し、データクリーンルームのようなテクノロジーを活用して、プライバシーが保護される方法でオーディエンスのマッチングを行うことが重要です。

多くのパブリッシャーは、すでに自社のファーストパーティとの関係に基づいてオーディエンスを定義し、一貫したカテゴリーを使ってインベントリを分類し始めています。パブリッシャー間で一貫した分類が行われていないと、さらに細分化が進む可能性があるため、これは業界が取り組んでいるひとつの課題でもあります。しかし、パブリッシャーとの直接的な関係や、SSPを通じたプレミアムインベントリへの直接的なアクセスは、双方が認知しているユーザーに継続的に有用性のある広告を提供することを可能にします。また、パブリッシャーのユーザーに関する知識により、適切なターゲット層を見つけることもできます。

**自社のKPIを理解し、フレームワークを構築する**

自社にとって最も道理にかなっているアプローチが何なのかを検討する際には、重大な目標、KPI、そして成功の本当の意味を理解することが不可欠です。成功は個々のビジネスにとって別の意味を持つため、正確なパラメータはありません。

目標とKPIが確立されれば、広告主はフレームワークと一連のテストを構築することができます。まず、アドテクノロジー・ソリューションと、そのソリューションが誇る機能やサポートするソリューションの適切な評価が必要となります。評価が完了したら、テストのためのフレームワークを構築することができます。その結果、目標を達成するために必要なテクノロジーへの理解が深まり、最終的には特定のアプローチをより大きな成功へと導くことができるでしょう。

**オープンインターネットを支持する**

先に述べたように、サードパーティCookieが廃止されると、パブリッシャーは財政的な安定性を維持するためにプレッシャーを感じるようになります。その際、バイヤーがオープンインターネットを継続的に支持し続けることが重要です。

バイヤーがワールドガーデン以外の場所に予算を配分すべき主な理由は、以下の通りです。

- ▶ **顧客は多くの時間をオープンインターネットの中で過ごしています。** 消費者は、専用プラットフォームとオープンインターネットの両方を介して、そして複数のスクリーンをまたいでコンテンツにアクセスするため、注意力はますます断片化されています。その間にも、コンテンツの視聴は、ますます多様なプラットフォームで可能になっています。それでも、広告費の61%は常にワールドガーデンに投入されています。広告主が予算のほとんどをこれらのプラットフォームに投資すると、よりスケールの大きなオーディエンスとつながる機会を逃してしまうリスクがあります。
- ▶ **オープンなインターネットは、差別化の機会でもあります。** 多くの広告主が同じプラットフォーム、同じデータに投資しているのは、差別化のチャンスは限られます。オープンインターネットを利用することで、広告主は様々なユーザーをターゲットにすることができ、差別化の機会を増やすことができます。

もちろん、メディア戦略上意味のあるワールドガーデンは存在しますが、コントロール、リーチ、差別化に影響を与える可能性があるため、広告主はワールドガーデンに完全に依存しないようにすることが重要です。

「サードパーティCookieの廃止が迫る中、広告主は多くのことを考えなければなりません。今こそ、さまざまなテストを行い、複数の解決策を組み合わせた戦略を立てるべき時です。例えば、ファーストパーティデータ戦略の策定、パブリッシャーとの強固な関係の構築、KPIの理解と進化、オープンインターネットの支持、メディアミックスの見直しなどが考えられます。サードパーティCookie廃止後の世界で広告主が消費者と関わるためには、上記のすべてを含む新しいアプローチが必要となるでしょう。」

**EWA MACIUKIEWICZ**

Xandr プロダクトマネジメント部門 VP



## パブリッシャー

業界がサードパーティCookieから脱却することで、パブリッシャーがデジタル広告の未来を再構築するための新たな扉が開かれます。

パブリッシャーは、視聴者や広告主との価値交換を明確にすることで、デジタル広告のエコシステムにおける役割を高めるといふ、またとない機会を得ています。消費者は、自分が信頼しているコンテンツがどのように支えられているのかを理解する必要があり、広告主は、メディアブランド、そのオーディエンス、コンテキストがなぜ価値があるのかを理解する必要がありますが、これはパブリッシャーがサポートできることです。



### ユーザーと広告主が直面する課題を理解する

まず考えなければならないのは、消費者に意味のある価値を伝えることです。ユーザーデータは、よりカスタマイズされた体験を提供するなど、多くのメリットをもたらしますが、自分のデータがどのように、そしてなぜ使われているのかという透明性を含め、価値の交換に関して消費者に納得してもらう必要があります。そして、地域の市場力学なども考慮する必要があります。

さらに、明示的な同意が必須となるプライバシーファーストの世界では、広告主とパブリッシャーの関係がこれまで以上に重要となります。パブリッシャーは、それぞれの市場で戦略的なバイヤーとの深い関係を構築し続けなければなりません。さらに、明示的な同意が必須となるプライバシーファーストの世界では、広告主とパブリッシャーの関係がこれまで以上に重要になります。パブリッシャーは、それぞれの市場で戦略的なバイヤーと深い関係を築き続ける必要があります。広告主のマーケティングファネルと目的、およびこれまでに取引されたデータを理解することで、すべての関係者にとって適切なソリューションを設計することができます。バイヤーや市場のニーズに対応するソリューションを検討する際には、開発、運用、法務などの各担当チーム、そしてテクノロジーパートナーとの協議が不可欠です。

### データ戦略を確立する

パブリッシャーは、ファーストパーティデータの戦略を策定または拡大しなければなりません。これは、市場におけるメディアオーナーの競争力に大きく影響します。ファーストパーティデータ戦略は、認証ユーザーを増やして実用性のあるファーストパーティ識別子を開発したり、コンテキストデータや行動データの収集に力を入れたり、広告主とのデータパートナーシップを模索したりすることで可能になります。

しかし、すべてのパブリッシャーがこのような機会を十分に活用できるだけの規模を持っているわけではないことを認識しておくことが重要です。可能な場合は、ファーストパーティデータを利用することで、広告主に独自のオーディエンスやインサイトを提供することができます。

クロスサイト、クロスチャネルの需要に大規模に対応するには、業界IDソリューションを検討する必要があります。業界IDソリューションは、どのようなパブリッシャーにとってもデータ戦略の中でも重要な役割を担うことができますが、特に幅広いファーストパーティデータを持たない小規模なパブリッシャーにとって利点があります。すでに複数のIDソリューションが存在しており、特定の市場では複数の業界IDを利用することが予想されます。

新しいIDソリューションを導入し、その価値を測定する際には、よく考えられたアプローチをとることが重要です。また、適用されるIDソリューションの仕組みを十分に理解し、現地の規制に適合していることを確認し、独自の、あるいは独立したプライバシーに関する取り組みと調整することも同様に重要です。

コラボレーションは、オープンインターネット上で広告主にスケールの大きいソリューションを提供する機会を増やします。グローバルなIDソリューションが適していない場合、地域のパブリッシャーや企業と提携し、消費者に付加価値のあるソリューションを提供することが良い解決策になるかもしれません。複数のパートナーがIDやログインした視聴者データを共有することを求める業界内の提携も予想されます。ドイツでオープンインターネットの規模を拡大するために設計されたNetIDは、その典型的な例です。また、2019年にJP Politikens Hus、TV2、Berlingske Mediaが設立したPublisher Platformのように、文脈やIDに基づかないコラボレーションを考慮することも重要です。今こそ、より広く業界との関わりを持ち、将来的に有益な関係を築くために、潜在的なパートナーシップを見極める必要があります。





### 識別子を超えて考える

コンテキストターゲティングは、広告主が識別子に依存することなく、そしてプライバシーを保護する形で、さまざまなパブリッシャーやエクスチェンジを通して大規模に当該ユーザーにリーチするための代替手段を提供します。コンテキストは、すべての問題（フリークエンシーキャップやアトリビューションなど）を解決するものではなく、より広範なデータ戦略の重要な要素として考えられるべきものです。あらゆる規模のパブリッシャーは、自社のコンテンツを活用して、直販チャンネルとプログラマティックチャンネルの両方でパイヤーのオーディエンスマッチを促進することで利益を得ることができます。最良の結果を得るには、コンテキスト機能を備えたプラットフォームを利用するか、各地域のパートナーと協力して、各市場に適した分類を定義することが必要です。

データ同意の通知がモバイルアプリやブラウザでより一般的になり、規制要件も毎月のように変化しているため、同意を完全に拒否するユーザーが増えることが考えられます。パブリッシャーは、同意のないトラフィックを収益化できるような、コンプライアンスに準拠した手段を確立しなければなりません。

私たちは常に変化し続けています。定期的に戦略を見直し、主要なテクノロジーパートナーに相談することが重要です。

「私たちは、デジタル広告の進化の中で重要な時期にあり、パブリッシャーは次の章を書くための中心的存在です。データ戦略を策定する際には、広告主と消費者に提供する価値を考慮し、コンテキストターゲティングを柱として組み入れ、大規模なソリューションを提供するためのコラボレーションを実施してください。オープンな姿勢でこの次のフェーズに取り組むことで、パブリッシャーは将来的にも成功を収めることができるでしょう。」

### ADRIAN MASON

Xandr プロダクトマネジメント部門 ディレクター

# Xandrのクライアントは、この分野でどのようなイノベーションを?

## The Publisher Platform

広告主は、長年にわたりサプライチェーンの透明性を求めてきましたが、多くの仲介業者が存在するため、その実現は必ずしも容易ではありませんでした。JP Politikens Hus、TV 2、Berlingske Mediaによるデンマークのパブリッシャー連合「The Publisher Platform」は、この問題に取り組むために設立されました。これにより、パブリッシャーは自社の在庫を管理し、ひとつの透明な環境で大規模にバイヤーに提供できるようになりました。

データが重要な位置を占める、連合が提案するプラットフォームは、未来に向けて構築されています。参加しているすべてのメディアからのコンテキストデータに基づいて、バイヤーが自身のブランドやキャンペーンにマッチするコンテンツに関連するコンテキストをアクセス可能にするもので、差し迫っているIDデータ廃止に対する実行可能なソリューションとなっています。

JP|PolitikensHus

TV2

BERLINGSKE MEDIA

「サードパーティCookieの廃止が近づくにつれ、広告主とパブリッシャーの双方がコントロールを取り戻すことができるようになり、エコシステムの革新的な運用方法を示す新たなコラボレーションへの道が開かれています。」

## DORTHE BJERREGAARD-KNUDSEN

JP Politikens Hus、エグゼクティブ VP/COO

## プログラマティック・サーチ・インテリジェンス

Captify社は、マルチチャンネルメディアと検索インテリジェンスを融合させた「プログラマティック・サーチ・インテリジェンス」(PSI)を提供し、プログラマティック・エコシステムにおける消費者の意図など、直近データの不足を解消するソリューションを提供しています。Captifyのソリューションは、広告主が検索インテリジェンスを利用するための複数の方法を提供しています。一例として、Xandrのデータソリューションを介して利用可能な、Cookieベースのセグメントや市場で提供されている標準的なものに代わる魅力的な「検索連動型コンテキストチュアル」が挙げられます。

captify.

「サードパーティCookieの廃止が近づくにつれ、広告主の最大の関心事は、広告パフォーマンス、ひいては収益にどのような影響があるかということです。広告主は、パフォーマンスとプライバシーのバランスを考慮した新しいバイイング戦略をテストし、採用し始めていますが、標準的なコンテキスト戦略では対応できないことに気付くでしょう。しかし、広告市場では革新的なソリューションが登場しており、広告主は、高パフォーマンスの、意図を持ったオーディエンスに大規模にリーチできるようになっています。Xandrのプラットフォームを介して提供されるCaptifyの「検索連動型コンテキストチュアル」は、Cookieベースのセグメントや市場で提供されている標準的なコンテキストターゲティングに代わる魅力的なソリューションです。」

## MATTHEW PAPA

Captify パートナーシップ部門 SVP



## 結論と主なポイント

変化する環境を乗り切るための最初のステップは、それを理解することです。広大なネットワークを活用して、ビジネスニーズを満たす戦略を立ててください。プラットフォーム、アイデンティティ、データプロバイダー、パブリッシャー、広告主などのパートナーと、それぞれの計画や準備について話し合ってください。

マーケターは、選択肢を精査することが重要です。広告主とパブリッシャーの間でオーディエンスをマッチングすることができる1対1のアドレスラベルから、オーディエンスをマッチングするためのIDデータがない非アドレスラベルまで、アドレスビリティの領域にはすでに多くの検討事項があり、今後さらに増えていくでしょう。

パブリッシャーは、ユーザーが慣れ親しんだプレミアムコンテンツの配信を可能にするために、消費者との直接的な関係を活用してマネタイズ戦略を見直さなければなりません。セラーとバイヤーは、この重大な過渡期において、実験的な姿勢で臨む必要があります。

このような変化は、業界全体の課題である一方で、楽観的な見通しの理由もあることに留意することが重要です。

### 1

アドテックのエコシステムは、消費者を第一に考えたアイデンティティ・ソリューションを推進するため、コラボレーションを取り入れています。ファーストパーティデータは、消費者との直接的な関係をベースにしているため、サードパーティデータよりも本質的に優れており、この再建中の状態において、大きなイノベーションの機会に開かれています。

### 2

サードパーティCookieの廃止が迫っていますが、それは明日ではありません。準備する時間はまだあります。

### 3

プログラマティック業界は、驚くべきテクノロジーを構築するために協力している素晴らしい人々の活躍に期待することができます。

私たちは、新しい広告の世界の始まりにいます。プライバシーに関する消費者の意思を尊重することと、オープンインターネットを支持することの間にバランスが築かれなければなりません。サードパーティCookieからの移行により、業界は透明性を高め、エコシステム全体のプレーヤー間のコラボレーションを促進することができます。

その目的は、サードパーティCookieに代わるものを確立することではなく、価値の交換を可能にし、消費者を最優先する方法で、IDソリューションを再定義することです。これまで見てきたように、特効薬のようなソリューションはありません。むしろ、業界が協力して構築している代替手段の組み合わせに期待が寄せられます。



### Xandrのアイデンティティに対するアプローチ

Xandrは、サードパーティCookieやデバイスIDが廃止された後、セラーとバイヤーの価値の高い取引を促進するために、IDソリューションに対して多面的なアプローチを採用しています。現在、クライアントがファーストパーティデータを柔軟に扱えるように、特定のプラットフォームに縛られない相互運用性のある識別子の基礎を築いています。

これには、モデル化されたコンテキストソリューションに加えて、認証されたユーザーデータ、業界IDソリューション、ブラウザやアプリが提供するフレームワークへの対応、個人データなしで広告配信を可能にする技術などが含まれます。

詳細については、Xandrのアカウントマネージャーにお問い合わせください。



## Xandrについて

AT&T内のビジネスユニットであるXandrは、プレミアム広告のグローバル市場を支えています。Xandr InvestとXandr Monetizeを含む、データを活用したテクノロジープラットフォームは、バイヤーとセラーの両者の投資収益率を最適化します。AT&Tは143年以上にわたってデータとテクノロジーを用いることによって、消費者体験に関する知見を深め、その向上に貢献してきました。

