

講座

# Web 広告

村山 哲治

## Cookie レス時代の「データクリーンルーム」の可能性

ネット広告はネット上に残される顧客のさまざまなデジタル情報を活用した効果的な広告技術として進化し続けてきましたが、プライバシー保護の強化によるサードパーティCookieの利用制限から、そうした技術の流れは大きく変化しようとしています。

そこで注目されているのが、「データクリーンルーム」(以下DCR)です。このDCRは、データの安全性を保ちながら、異なる企業間で情報を共有し分析することを可能にする新しい技術サービスとして注目されています。まだ一般化するまでには時間がかかりそうですが、ポストCookieのWebマーケティング戦略としてどのように活用できるのかを掘り下げてみたいと思います。

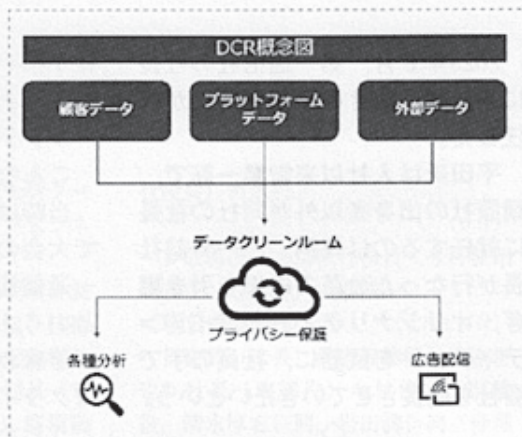
### ■今注目の「データクリーンルーム」とは

DCR技術は、企業間で異なるデータソースを匿名化して統合し、洞察を得ることを可能にしたものです。とくに、法規制を遵守しつつ効果的なターゲット広告を実施できると

いった特徴を持つ技術です。

活用するにはまずデータの匿名化・セグメント化を行い、DCR内で安全にデータを統合します。次に分析ツールを用いてデータを分析し、得られた洞察をもとにターゲット戦略を策定。最後にプライバシーを保護しながらパーソナライズされたマーケティング活動を実行するといった流れになります(下図)。

ただし、今現在では導入に技術的な準備や高い初期投資、そして企業間の信頼構築が必



要といった高いハードルがあります。

とくに費用においては、専門的な技術支援、ソフトウェアライセンス料、データ統合および分析のためのインフラコスト、企業が持つデータの量や種類、プロジェクトの期間、必要とされるセキュリティレベルによって、そのコストは数千万円から数億円かかるようです。

しかし、DCR技術はただCookie技術の代替というだけではなく、マーケティングの質を大幅に向上させる潜在力を持っています。その特徴をあげると次のようなことがいえます。

- ・個人情報保護規制に準拠しつつ、顧客データを活用できる
- ・匿名化されたデータを分析することで、顧客の行動や嗜好をより深く理解できる
- ・精度の高いデータによるターゲティング広告やパーソナライズされた戦略が実施できる

これらの特徴を踏まえた上で、DCR技術の導入は、今後のWebマーケティングにおいて重要な役割を果たすことが予想されます。そこで、この技術をすでに活用している

企業がどのように実践しているのか、事例をご紹介しますと思います。

## ■日本企業による 「データクリーンルーム」の具体例

DCRは広告やマーケティングの新たな手段として注目を集めていますが、まだそれほど多くの活用事例はなく、中小の企業やWebサイトが気軽に利用できる段階ではありません。そのなかで、次のような事例があります。

まず一つ目の事例は、トレジャーデータとLINE（現・LINEヤフー）です。両社は2022年5月に業務提携し、DCRを開発しました。それによりプライバシー保護を守りつつ、広告枠の需要と供給をリアルタイムでマッチングするシステムで、広告主は必要な時に必要な広告枠を直接購入することが可能になりました。また、広告枠の供給者は、広告枠の価格をリアルタイムで最適化し、収益を最大化することができるようになるというもので、今後の活用が見込まれます。

次に電通グループの事例をご紹介します。電通は2020年代初頭からDCRの構築に着手しており、Twitter Japanと連携しています。この取り組みにより、広告費用対効果の予測精度が向上し、ユーザーの行動データや購買履歴などの分析から、それぞれのユーザーに最も関連性の高い広告を表示することを可能にしました。これにより、広告のクリック率やコンバージョン率が大幅に向上したというものです。

そして次に楽天の事例です。同社は楽天市場や楽天トラベル、楽天カードなどのさまざまなサービスから得られる顧客データから、顧客一人ひとりに最適化されたマーケティング活動を行うために、顧客の購買履歴や閲覧履歴を匿名化し、DCRで分析することで個々の顧客の興味やニーズに合わせた商品推薦やパーソナライズされた広告の提供を可能にしています。この取り組みによって、顧客満足度の向上や広告のクリック率、購買率の向上といった具体的な効果を得ています。

これらの事例から、DCRはCookieを活用しなくても精度の高い広告やマーケティング

の手段として有効に活用されていることがわかります。こうした取り組みは、Webマーケティングの新たな可能性を示していると思います。

## ■広告・マーケティング活動の 新たな展開

2020年代初頭からのサードパーティCookieの制限強化は広告・マーケティング業界に大きな変革をもたらしました。DCRは、プライバシー保護を遵守しながら、企業が顧客データを安全に共有・分析できる環境を提供するものとして今後ますます活用が進むことが予想されます。現時点では、DCRの活用は一部の企業に留まっていますが、サードパーティCookieに依存しない形で顧客データの価値を最大限に活用したいというニーズはますます高まると考えられます。それに伴いDCRの技術も成熟化し、サービスの充実や利用コストも下がってくることが期待されています。

<期待されるDCRの活用用途>

- ・精緻なターゲティング広告
- ・顧客理解の深化
- ・商品開発
- ・マーケティング施策の立案
- ・効果測定
- ・顧客エンゲージメント向上
- ・売上拡大

こうした活用が今後広がっていくためには、先ほども申し上げた導入や運用に関わるコストやデータセキュリティ、データガバナンスの問題、そしてこれらの技術を研究し、活用できる人材の育成など克服しなければならない課題はまだ多くあります。今後Webマーケティングの新たな展開として定着させていくためには、企業間での協調体制や政府による支援も必要不可欠となってくるでしょう。そうやって課題を克服しながら、DCRを有効活用することでポストCookie時代における企業と顧客との新たな信頼関係を築くことができれば、持続的な成長を実現できると思います。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)