

「クッキーレス時代」の インターネット広告とAIの活用



広瀬安彦

CONTENTS

- I クッキーレス時代の到来
- II 代替手段としてのコンテキストマッチング広告
- III コンテキストマッチングとは
- IV 興味属性をベースにした広告の意義
- V クッキーレス時代への備え

要約

- 1 2021年末頃、ユーザーが複数のWebサイトで登録した情報や検索・閲覧した履歴などの情報を一つのIDに集約し、インターネット広告関連事業者などが流通させた「サードパーティークッキー」の利用が不可能となる（クッキーレス時代）。このことで多くのインターネット広告は、ユーザーとその行動を今までのように「狙い撃ち」できなくなり、広告の効果が低下する。独自に大量の個人（行動）情報を保有するSNSに広告を集中する選択肢もあるが、需要の高まりによる広告枠の高騰でコスト対効果という観点で見合わない状況が予想される。広告主である企業はより有効な手段を検討する必要がある。
- 2 クッキーレス時代の代替手段として期待される広告手法が、「コンテキスト（文脈）マッチング」である。この方法では、広告が掲載されるページと広告によって誘引されるページとの「相性」を分析して、広告主の希望するターゲットにマッチングする。ユーザーの興味属性をキーにして広告のターゲティングを行う点が従来とは異なる。
- 3 これまでインターネット広告は、クリックの有無に重きを置きすぎた結果としてユーザー体験の劣化が問題となっていた。コンテキストマッチングによってユーザーの興味属性をベースにした広告が主流になれば、この問題を解決することにつながる。
- 4 企業はクッキーレス時代の到来に備えるため、①コンテキストマッチング広告による興味属性情報の収集・分析、②インターネット広告から誘引してきたユーザーと長期的な関係を構築する施策、③AIエンジニアやデータサイエンティストといった人材リソースの再配分、を検討する必要がある。

I クッキーレス時代の到来

2019年、わが国のインターネット広告費は、長年首位だったテレビ広告費を初めて超えた。それどころか、翌20年には総広告費約6.2兆円の約4割（36.2%）を占め、マスメディア4媒体（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）の合計（36.6%）に並んだ^{注1}。

インターネット広告は、ターゲットを絞って広告を表示することができる。広告の先にあるLP（ランディングページ）に誘引できたときのみしか費用が発生しない費用対効果の高さや、予算に応じて広告の掲載先や量を細かく選べる利便性の高さから、企業の大小、法人・個人を問わず、有力な広告の手段になっている。加えて、ユーザーが検索したキーワードに合わせたり（検索連動型広告）、ユーザーの興味・関心や表示されるWebサイトの内容に合わせたり（コンテンツ連動型広告）できるインターネット広告技術（AdTech：アドテック）の発達も、広告市場の拡大に寄与している。

AdTechの中核は、第三者から提供されたクッキー（サードパーティークッキー）というインターネット閲覧ソフト（ブラウザ）の識別子と、インターネットサイトで登録された個人の属性情報（年齢、性別、住所など）や、インターネットの検索・閲覧履歴などを紐付け、広告を出すターゲットを絞り、Webサイトをまたいで追いかけるリターゲティングであった。この技術により、インターネット広告関連事業者は広告主の要望にマッチしたユーザーを容易に割り出し、広告をピンポイントに当てることが可能となり、広告主にその費用対効果の高さを訴求で

きていた。

しかし、インターネット広告で隆盛を極めていたリターゲティングに大きな影を落としたのが、サードパーティークッキーの勝手な流通が、個人情報の不正な第三者提供にあたりと断じた「EU一般データ保護規則（GDPR：General Data Protection Regulation）」である。GDPRでは、クッキーなどの仮名化された情報であっても、個人情報であることに変わりがないとしている。それらを利活用したいのであれば、ユーザーから能動的な同意を取ることが必要であると明言している。

今後は、サイトを閲覧し続けることで「取得されたクッキーが第三者に提供されることを了承したことになる」というやり方は違法になる。米国のカリフォルニア州でも、CCPA（California Consumer Privacy Act）というGDPRと類似した法律が既に施行されており、米国全体で適用される連邦法にその内容が組み込まれる可能性が高い。

こうした世界的な規制の動きに素早く反応したのがプラットフォーマー、その中でもサードパーティークッキー関連情報の大口提供者であり、「Safari」「Chrome」というブラウザで世界シェアの約9割を占めるAppleとGoogleだ。Appleは既にSafariでのサードパーティークッキーによるサポートを20年3月に廃止しており、Googleも21年末をめどに廃止する予定である。

まさに「クッキーレス時代」の到来である。

II 代替手段としての コンテキストマッチング広告

こうした潮流を踏まえると、今まではユー

ザーが複数のWebサイトで登録した情報や検索・閲覧した履歴などの情報を一つのIDに集約し、インターネット広告関連事業者がサードパーティークッキーとして流通させた個人属性を、広告枠として購入することが事実上できなくなる。「ここ数日間で都内のマンションの家賃を調べた50歳代の男性」といった具体的なユーザー行動を指定した広告が打てなくなるということだ。

今後は複数のWebサイトにまたがるユーザー行動が把握できなくなるため、自前で顧客の囲い込みを試みる動きも出ている。近年、スマートフォンのアプリが乱立しているのはその表れであるが、個々の企業が囲い込めるユーザー数には限界がある。

そのためTwitter、Facebook、LINEなどのプラットフォームに期待が集まることになる。これらのプラットフォームはスマートフォンのアプリを通じて、大量のIDとそれに紐づくユーザー自身による投稿といったリッチなユーザー行動情報を独自に囲い込んでいる。加えてサードパーティークッキーへの依存度が低い。

今まで通り、ユーザー行動を指定した広告を望む広告主は、これらのプラットフォーム

に殺到することになり、広告枠（費用）の高騰が予想される（表1）。

広告費用の上昇を受け入れて、個人の属性別に広告の配信を集中させるにしても、プラットフォームのユーザーは複数のアカウントを保持し、用途によって使い分けるケースが増えている現状がある。そのアカウントに登録された属性なるものも、正確さを欠く「テキスト」なものがほとんどであろう。従って、個人属性に依存して広告を配信すると、ターゲットを外すことがどうしても増えてしまう。

もともとあった個人属性ベースの広告の問題に加え、クッキーレス時代になれば「個人属性ベースの広告枠の高騰」と「サードパーティークッキーの使用不可による広告効果の低下」という新たな問題が生まれることになる。この局面を打開するのが、ユーザーの興味属性を活用する「コンテキスト（文脈）マッチング」という手法である。

Ⅲ コンテキストマッチングとは

コンテキストマッチングとは、広告とその先にあるコンテンツの文脈（コンテキスト）

表1 主要広告プラットフォーム比較（予想を含む）

項目	Google	Twitter	Facebook	LINE	その他 (ブラウザ型)
個人属性の識別	×	○	○	○	×
個人属性別配信コスト	—	高騰	高騰	高騰	—
興味属性別配信コスト	現 状 維 持				
興味カテゴリー数	140	433	287	27	数十～数百

出所) スリーアイス提供資料(2021年2月)を基に作成

を把握して適合（マッチング）させることを意味する。コンテキストマッチング広告は、広告と広告の掲載先、LPとの相性を分析して、広告主の希望するターゲットにマッチングする手法である。広告および広告が掲載されるコンテンツ（記事やコラムなど）と、広告によって実際に誘引されたLPのテキスト情報を分析してセグメント（番地）化し、興味・関心でグループ化されたユーザー（興味属性）を推計するのである（図1）。そうすることで、ターゲットを大きく外すことがなくなる。

コンテキストマッチングのプロセスは、「テキストマイニング」あるいはAI（人工知能）による「自然言語処理」と呼ばれる分野の基本的なやり方をベースにしている。そのため、企業の広告・マーケティング担当者が利用する際の敷居は高くない。

しかし、広告の掲載先やLPからキーワードを収集し、ベクトル情報に置き換え、興味属性によってターゲットを特定していくプロ

セスについての理解は必要である（図2）。

コンテキストマッチングの有用性に懐疑的になるかもしれないが、実際に使えるサービスは出てきている。

わが国において、サードパーティークッキーを使わないコンテキストマッチングによる広告サービスの草分けであるスリーアイズは、興味カテゴリーを細分化した2000を超える興味属性数（表1で示した通り、プラットフォームの興味カテゴリー数はTwitterの433が最多）をそろえる。加えて、AIが過去にマッチングした実績を学習し、精度を高め続けている。これらの情報は広告と、その先にあるLPの継続的な内容の改善のため、広告主に提供される。

コンテキストマッチングの仕組みを持つ広告サービスを利用しさえすれば、広告・マーケティング担当者が利用できる興味属性情報が簡単に手に入る。広告枠の入札単価や広告配信時期・量などの調整を半自動化するシステムもあり、利便性の高い広告サービスが既

図1 リターゲティングとコンテキストマッチングの比較

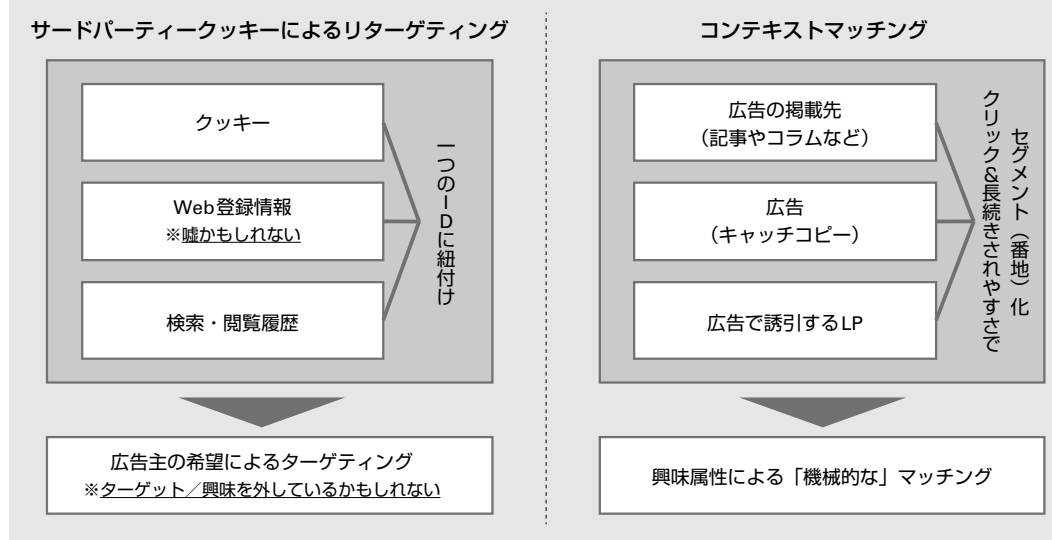
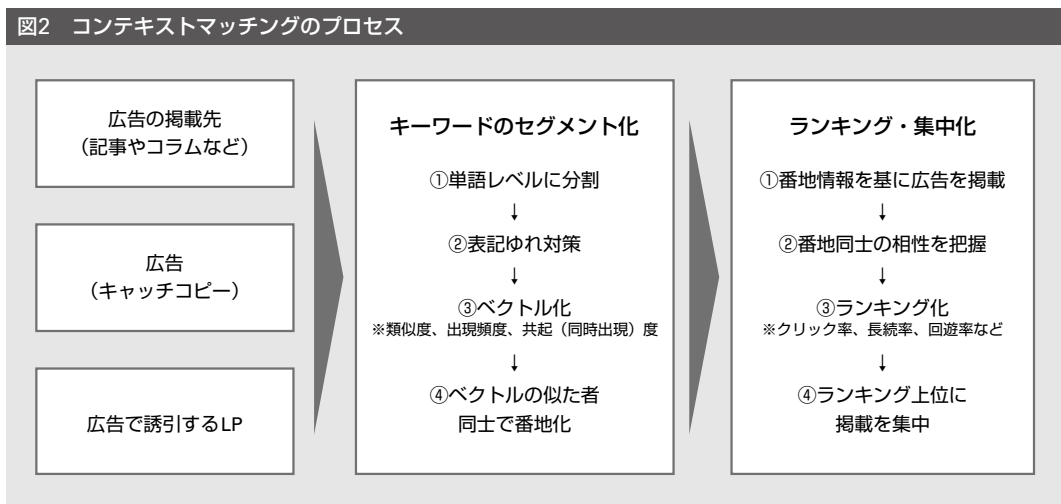


図2 コンテキストマッチングのプロセス



に実現している。クッキーレス時代に対応するための「技術的な環境」は、もう整っているのだ。コンテキストマッチング広告は、米国のIBMやMastercardなどが既に採用しており、今後も利用の拡大が見込まれる。

なお、野村総合研究所（NRI）と北海道大学が実施した研究では、コンテキストマッチング広告によって潜在顧客のレピュテーション（良いイメージ）が醸成できるという有効性が確認できている^{注2}（図3）。

IV 興味属性をベースにした広告の意義

今後はインターネット広告を通して、最適なユーザー体験（UX：User eXperience）をどのように生み出していくべきかが課題である。

インターネット広告を申し込む際に指定する興味カテゴリーを、さらに細分化したものが興味属性であることは前述した。興味属性を把握して分析していくことにより、ユーザーの深い意図を明らかにすることができる。

図3 コンテキストマッチング広告による潜在顧客のレピュテーション醸成プロセス

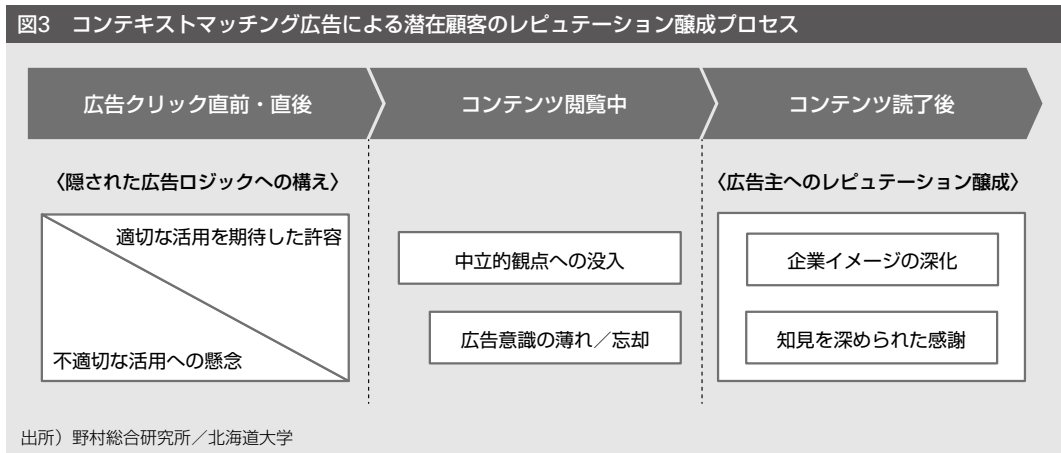
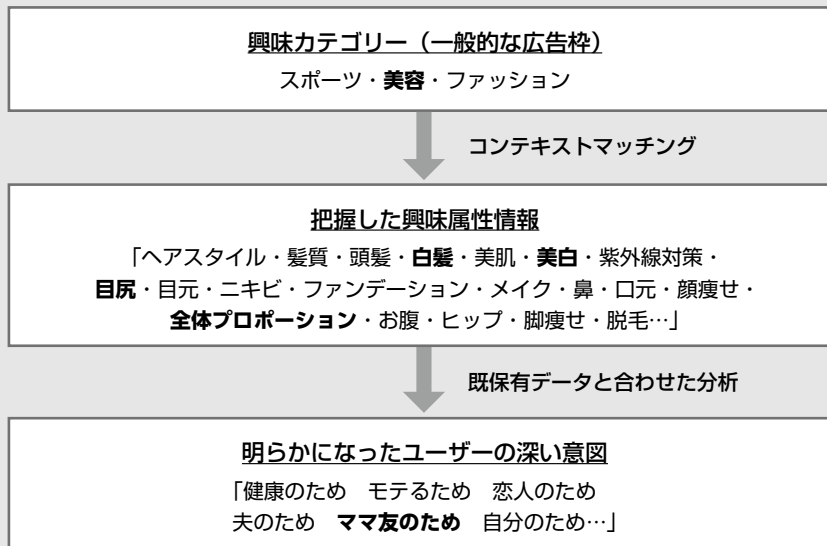


図4 コンテキストマッチングによる深い意図の把握



出所) スリーアイズ提供資料 (2021年2月) を基に作成

たとえば「美容」という興味カテゴリーから「美白」「白髪」「目尻」という興味属性が把握できたとすれば、「子持ちの女性が同性を意識している」ことが、ほかの情報も合わせることで、ほぼ特定できる (図4)。最適なUXを提供するための精緻なインプットが得られるのだ。

インターネット広告による最適なUXの提供に関しては、「ユーザーに嫌われない」インターネット広告として「ネイティブ広告」が定義され、推奨規定^{注3}が整理されている。日本インタラクティブ広告協会によるネイティブ広告の定義は、「デザイン、内容、フォーマットが、媒体社が編集する記事・コンテンツの提供するサービスの機能と同様でそれらと一体化しており、ユーザーの利用体験を妨げない広告を指す」としている。同協会は、企業からインターネットユーザーに有益なコンテンツを提供することにより、長期的

に良い関係を構築することを目指す手法が「コンテンツマーケティング」であり、それに適するのはネイティブ広告だとしている。

このネイティブ広告に期待される効果をさらに押し上げられるのが、コンテキストマッチングということになる。

コンテキストマッチングが普及すれば、前述したように広告主が指定したターゲットを外した可能性があるにもかかわらず、ターゲットに「広告を掲載した」「クリックされた」という安直な成果に至ることもなく、ユーザーに嫌悪感を持たれることもなくなる。それどころか、広告とその先にある自社サイトを、最適なUXの提供手段として活用できるようになるのだ。

今後は、広告主である企業は自社サイトに誘引したユーザーを、サードパーティークッキーによって追跡ができなくなる。そのため、広告の出し方と広告の先にあるLPの内

容の組み合わせにより、ユーザーと長期的に良い関係を構築できるかどうか、より厳しく問われることになる。

しかし、このような現状であるにもかかわらず、わが国ではコンテキストマッチングという言葉はおろか、サードパーティークッキーが使えなくなることによる影響について論じられることが、極めて少ないのが実情である。

V クッキーレス時代への備え

2021年1月、Googleは個人属性ベースの広告枠販売を21年末に終了し、興味属性ベースの新方式（FLoC：Federated Learning of Cohorts）へ移行することを発表⁴した。この新方式は前述したコンテキストマッチングと同じく、ユーザーの類似するコンテンツの閲覧行動を「コホート」と呼ばれるグループに分け、さらに第三者にも提供可能にするものである。

Twitter、Facebook、LINEといったプラットフォームは、このコホートの活用に後ろ向きである。サードパーティークッキーで個人が「ほぼ特定できた」ことのメリットに比べ、コホートを用いた広告の精度は未知数であり、それならばもともと保有している個人属性情報に、独自に収集・分析した興味属性情報を掛け合わせて分析・活用することで事足りるからだ。

今後、プラットフォームの技術的な動向を継続的に注視していく必要はあるが、クッキーレスによる広告効果の低下は避けられない。

企業は来るべきクッキーレス時代に備え、

インターネット広告を段階的にコンテキストマッチングに置き換えることが必要だ。自社商品・サービスのマーケティングやブランディングに必要な興味属性情報を独自に把握し、インターネット広告や自社サイトの企画立案に活かせる体制を確立することが急務である。コンテキストマッチング広告で収集した興味属性情報と、ユーザーから使用許諾を取った社内外のデータとを組み合わせることで、インターネット広告や自社サイトの更新などにタイムリーに活用することが求められる。このことは、プラットフォームの動向やインターネット広告業界の環境変化などから受ける負のインパクトを最小限に抑えることにもつながる。

ユーザーとの貴重な接点である自社サイトを、再検討の上、更新することも必要である。近年、取得したクッキーを安全に取り扱うというメッセージや、会員になるための情報登録を必要最低限にとどめるサイトが多く見られるようになった。自社サイトがインターネット広告から誘引してきたユーザーを、LPで不快にさせることなく、クッキーレス時代でも長期的に良好な関係を保ち続けられるものになっているかどうか、見直しが必要である。

これらの施策を実行するためには、AIエンジニアやデータサイエンティストの活用が不可欠である。近年、企業内ではAIやデータサイエンス関連の部門が多く立ち上がっており、AIやデータサイエンスの力で本業を強化・拡大しようとしていることは間違いない。しかし、それにとどまることなく、彼らの力を自社のマーケティングやブランディングにも活かせるようにリソースを再配分すべ

き時が迫っている。

クッキーレス時代は「適者生存」の時代である。

注

- 1 電通「2020年 日本の広告費」、2021年
- 2 広瀬安彦「BtoB企業の中立的コンテンツによるレピュテーション醸成プロセス——大手ITサービス企業の事例より」『広報研究』第25号、日本広報学会、2021年

3 日本インタラクティブ広告協会「ネイティブ広告ハンドブック 2017」、2016年

4 <https://blog.google/products/ads-commerce/2021-01-privacy-sandbox/>

著者

広瀬安彦（ひろせやすひこ）

野村総合研究所（NRI）データサイエンスラボ上級
研究員

専門はインターネット広告による広報戦略立案、
データサイエンティストの育成基盤構築