



Nomura Research Institute Group

NEWS RELEASE

2021年11月1日
株式会社野村総合研究所
NRI デジタル株式会社

野村総合研究所と NRI デジタル、Cookieless に対応した ネット広告の効果測定・出稿計画支援サービスを提供開始

～会員データや生活者のアンケートデータなど、
Cookie によらないデータを活用～

株式会社野村総合研究所（本社：東京都千代田区、代表取締役会長兼社長：此本 臣吾、以下「NRI」）と NRI デジタル株式会社（本社：神奈川県横浜市、代表取締役社長：雨宮正和、以下「NRI デジタル」）は、今後訪れる Cookieless（クッキーレス）時代において、企業がネット広告の効果測定し、最適な広告出稿の計画立案を行うことを支援するサービスを、本日から共同で提供開始します。

1. 背景

これまで Web サイトの閲覧履歴を保存する Cookie は、ネット広告の効果や効率性の測定と、ユーザーの関心が高い商品・サービスの広告（追跡型広告、ターゲティング広告）の配信などに活用されてきました。しかし、個人情報保護の観点から、欧米では法律により、Cookie による情報の取得が制限されるようになりました。また、Apple や Google なども自主規制を強化しており、2023 年には Cookieless 時代が到来すると言われています。

Cookieless になると、従来、Cookie を利用して取得していた Web サイトの閲覧履歴を基にしてユーザーを追跡することができなくなるため、ネット広告の効果測定や追跡型広告の配信効率の精度低下が懸念されています。報道によると、2020 年の日本の年間ネット広告費は 2 兆 2 千億円とされています。そのうち、追跡型広告は 1 兆円を占めると言われており、ネット広告費の配分に大きな影響が見込まれます¹。

2. サービスの概要

NRI は、2006 年から生活者向けアンケートを定期的実施して、メディア接触と商品・サービスの購入等に関するデータを収集し、「インサイトシグナル²」という広告効果測定サービスを提供するとともに、企業の広告宣伝活動に関するコンサルティングを行っています。

また NRI デジタルは、顧客データプラットフォームの環境構築や、EC（電子商取引）サ

ービスや会員サイトの立ち上げなど、企業のデジタル領域におけるシステム開発・運用支援を行っています。

Cookieless 時代の到来に際し、NRI デジタルは、企業各社が保有する会員データ (1st Party Data) の活用支援を、また NRI は生活者のアンケートデータ (Zero Party Data³) の活用支援を行い、両社が協働することで、以下のサービスを提供します。

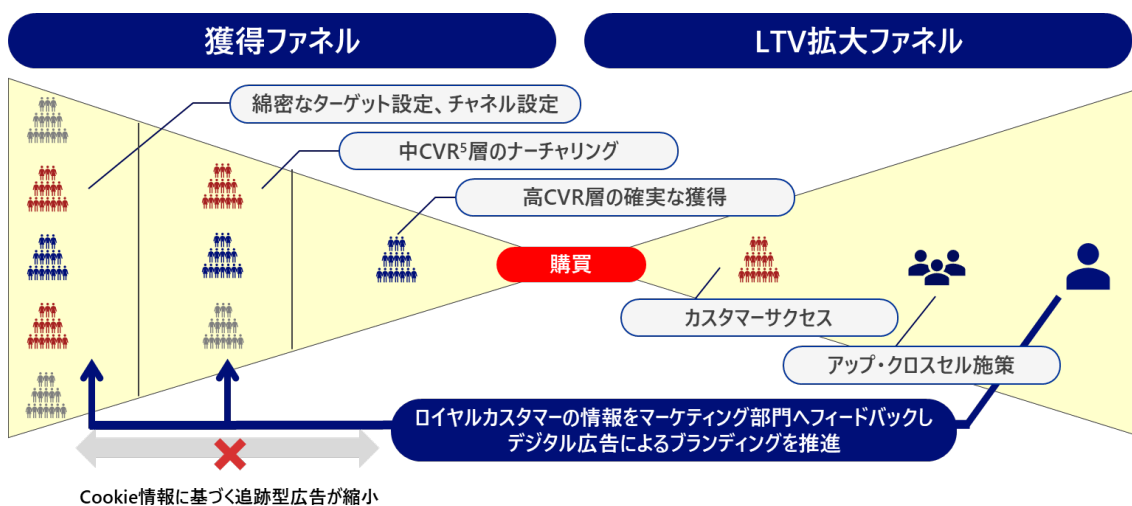
(1) 企業保有の会員データ (1st Party Data) の活用支援

企業にとって、Cookieless 時代には、Cookie 以外の手段で顧客との接点を確保することが重要になります。自社の EC サイトや会員プログラム等から、企業が独自で取得した顧客 (会員) に関する情報は、不特定多数の生活者の行動履歴から推計する 3rd Party Data に対し、1st Party Data と呼ばれています。

図 1 のように、Cookieless 時代においては、1st Party Data をいかに獲得ファネル³ への広告施策に活用するかが重要になります。

今回、これまで NRI デジタルが培ったデジタル領域での支援実績を活かし、1st Party Data を取得するためのサービスの構築、1st Party Data のデータベース化や分析モデリング、広告媒体への入札ロジックの実装など、獲得ファネル・LTV 拡大ファネル⁴ を一気通貫で支援するサービスを提供します。

図 1 : Cookieless 時代のデジタルマーケティング戦略



出所) NRI

(2) 生活者のアンケートデータ (Zero Party Data) の活用支援

Cookieless 時代においては、企業は自社で取得した 1st Party Data だけでなく、生活者の全体像をとらえるための Zero Party Data を活用することも必要です。

NRI は、「インサイトシグナル」サービスで培ったデータ取得方法や解析手法を応用する

ことで、NRI および他の調査機関等が収集した **Zero Party Data** を活用しながら、**Cookieless** 環境下で人々の広告接触率を予測したり、広告効果の測定を行ったりするサービスを提供します。

NRI および NRI デジタルでは、生活者に関する調査データの活用で培ったリサーチやコンサルティングの知見と、デジタル領域でのシステム開発・運用の知見を一貫して提供することで、**Cookieless** 時代における企業のマーケティング活動を支援します。

-
- 1) 出所 2021年7月29日 日本経済新聞朝刊1ページ「追跡型広告 見直し機運」。
 - 2) 企業の広告活動の効果を、オリジナルデータを用いて測定する NRI のサービス。
データは約 2,500 名のシングルソースパネルに対する 2 ヶ月間のアンケート調査を年間通じて継続実施して取得。メディア別の広告効果を生活者の視点で評価することを目的に、同一の調査対象者に対して、テレビ、新聞、雑誌など多様なメディアの利用状況、広告との接触状況、購入意向、実際の購入行動などを測定。
 - 3) 許諾を得た上で生活者の意識・行動全体の情報を取得するアンケートデータ等。
 - 4) 生活者が商品を認知してから購買に至るまでの意識や行動を漏斗（ろうと）に模して表すマーケティングの概念。ここでは、認知～購買までを顧客獲得ファネル、購買以降の **Life Time Value**（ライフタイムバリュー、顧客生涯価値）強化を **LTV 拡大ファネル**として示している。
 - 5) コンバージョンレート。購買に至る割合。

【ニュースリリースに関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 コーポレートコミュニケーション部 玉岡、梅澤

TEL : 03-5877-7100 E-mail : kouhou@nri.co.jp

NRI デジタル株式会社 広報担当 野呂、瀬戸、田中

TEL : 045-613-8600

E-mail : info@nri-digital.jp

【サービス内容に関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 マーケティングサイエンスコンサルティング部 田中

TEL : 03-5533-2647 E-mail : is@nri.co.jp URL : <http://www.is.nri.co.jp>

NRI デジタル株式会社 DX 企画 矢治

E-mail : marketing-analytics-team@nri-digital.jp