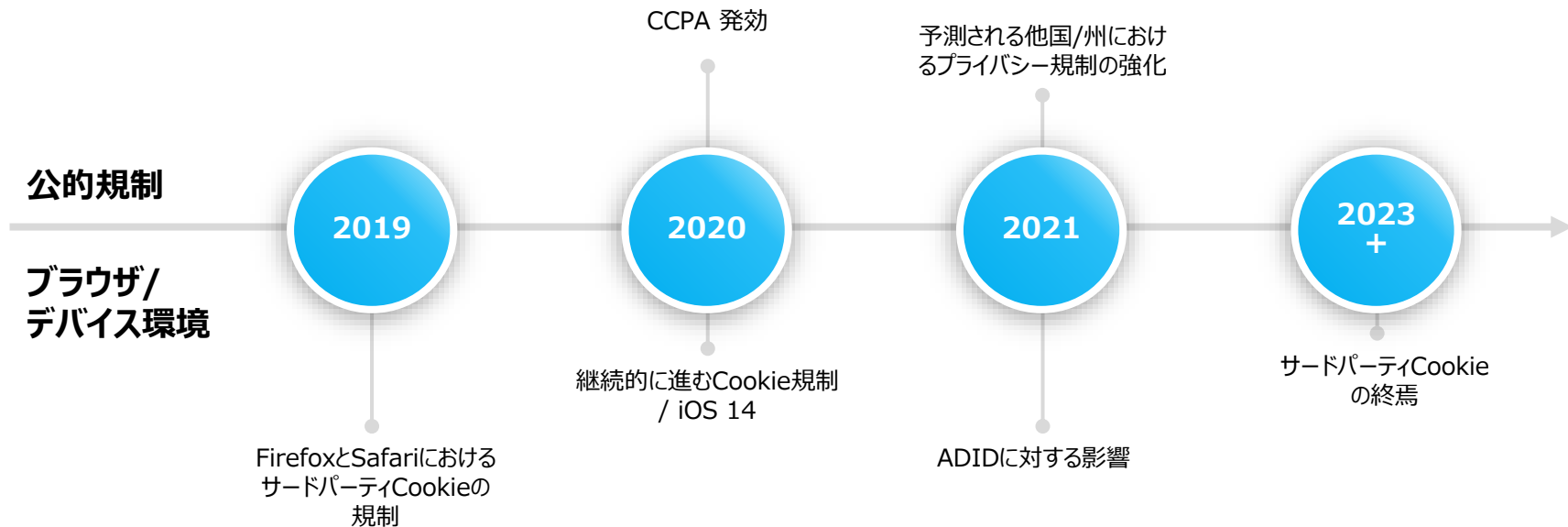


デジタル広告視聴率(DAR) クッキーレス時代の将来を見据えた測定

ニールセン デジタル株式会社
2021年9月

変化し続けるプライバシー環境とクッキーレス時代の到来



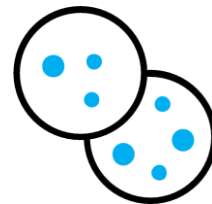
日本の広告業界に起きている変化



日本の広告費
デジタル＞テレビ



コロナ禍で
DXが加速



プライバシー保護と
クッキーレス化

広告主
ニーズが変化

広告会社・メディア・調査会社
ニーズに合わせたサービス提供が求められる

クッキーレスはデジタルメディア/広告エコシステムのすべてを変える

クッキーなどの**デジタル識別子がない世界**では、広告のプランニングやターゲティングのあり方を**根底から変えてしまいます**。今までと同じことができなくなります。

これと同様にデジタル広告測定においても、従来のやり方は立ち行かなくなります。将来を見据えた**持続可能性のある測定**を提供するためには、**全く新しい方法**を導入する必要があります。

環境変化への柔軟性を保持しつつ、比較可能で一貫性のある測定を提供するためにニールセンはデジタル広告視聴率の製品そのもの（仕様やコンセプト）を維持しつつ、継続的に方法論をアップデートしていきます。

クッキーレスがデジタルエコシステムに与える影響

ITP (Intelligent Tracking Prevention) は、ユーザーのプライバシー保護を目的として、Apple社のWebブラウザ「Safari」に搭載されたトラッキング防止機能です。これにより、サイトを横断したトラッキング（クロスサイトトラッキング）に制限がかかり、ターゲティング広告におけるサードパーティクッキーの利用ができなくなりました。

ITPの歴史

ITPバージョン	リリース	サードパーティクッキーの規制内容
ITP1.0	2017年9月	ユーザーの最後のインタラクションから24時間でCookie無効化
ITP2.0	2018年9月	Cookieを即時無効化（発行から30日でCookie削除）
ITP2.1	2019年3月	Cookieを即時削除
ITP2.2	2019年5月	Javascriptで生成したCookieにおいて、ユーザーの最後のインタラクションから7日でCookie削除
ITP2.3	2019年9月	Javascriptで生成したCookieにおいて、ユーザーの最後のインタラクションから24時間でCookie削除
PTPT	2019年12月	例外なく、全てのCookieをブロック
ITP202003	2020年3月	ローカルストレージのCookieを0-7日以内に削除

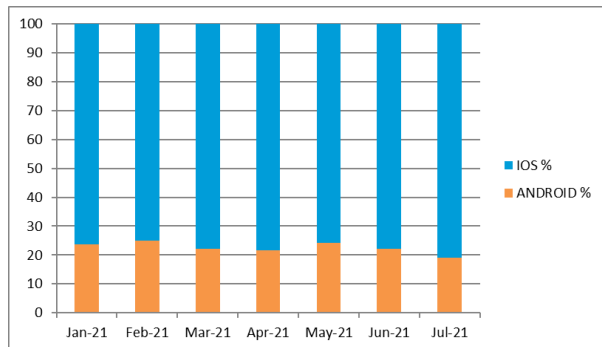
2019年12月にリリースされたITP（PTPT）では、全てのサードパーティクッキーがブロックされることになり、サファリブラウザにおけるサードパーティクッキーを利用したターゲティングは事実上不可能になりました。

同様にApple社は2021年1月のiOS 14.5のリリース以降、アプリ広告のトラッキングに利用されていたIDFAをユーザーの許諾なく利用することができないATTを導入しました。現在、**iOSユーザーの7割がATTによりトラッキングを拒否**していると言われています。

クッキーレスがデジタルエコシステムに与える影響

ITP及びATTの導入は、iOS上の媒体に対するサードパーティクッキーや端末識別子（IDFA）を利用したトラッキングに、**既に大きな影響を与えています**

ある媒体のOS別インプレッション比率（DAR計測値）



左に示したある有力媒体では、**インプレッションの8割近くがiOSに配信**されています。
何故、そのようなiOSに偏った配信となるのでしょうか？

iOSではITPやATTにより事実上、サイトとアプリ間をまたぐトラッキングができないため、サードパーティクッキーやIDFAに依存したターゲティング広告配信ができなくなっています。サードパーティクッキーでターゲティングが可能なAndroidへの配信にフリークエンシーキャップをかけた場合、フリークエンシーを超えたインプレッションはターゲットとして設定された同一のAndroidデバイスには配信されず、常にクッキーがリフレッシュされるiOS端末に配信される可能性が高くなります。このような場合、新しいクッキーに対するターゲティング精度の低下によりオンターゲット率の低下などが生じる可能性があるため、デジタル広告視聴率の**測定結果を元に配信を改善**してする必要があります。

サードパーティクッキーが使用できなくなっても、メディアプランナーはメディアデータを活用する、あるいは、良質なセグメントデータを活用するなど方法で、ターゲットオーディエンスへ効率的なリーチを獲得できる出稿計画を立案しようとしています

そのリーチ効果の検証のためにはサードパーティクッキーなどの**デジタル識別子に依存しないデジタル広告測定**が必要です

未来のデジタル広告測定のためのソリューション

不変のサービスコンセプト

- 「人」ベースの測定
- デバイス、プラットフォームを横断する
重複排除
- ウォールドガーデンを含むすべての媒体を
計測するカバレッジ

新しい方法論

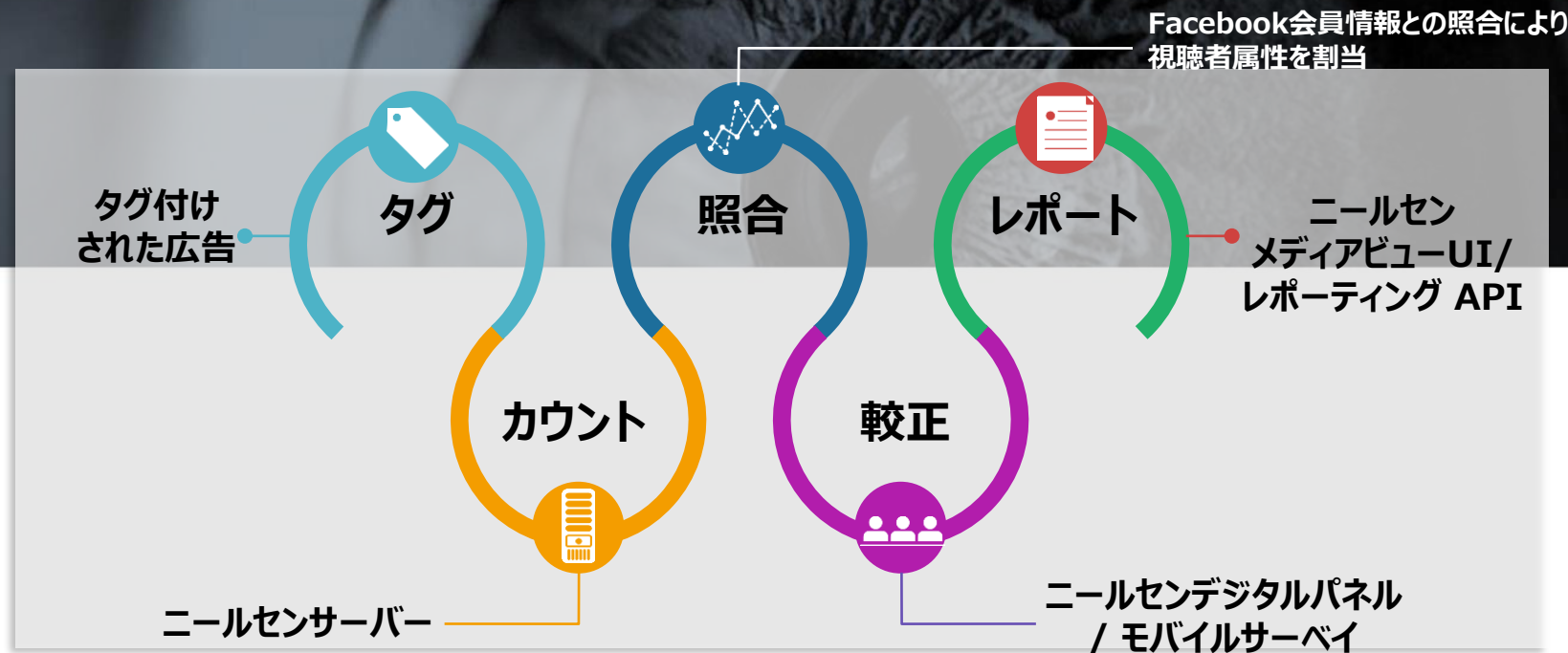
- ひとつのデータプロバイダーに依存しない
複数のIDパートナーデータによる計測
- クッキーのない世界のために、未来に向けて
持続性のある測定
- 長年のオーディエンスメジャメントの経験に
基づくモデリングを使用した機械学習と
実績に裏付けられたニールセンのデータ
資産を活用した測定

環境変化への柔軟性を保持しつつ、比較可能で一貫性のある測定を提供するために
製品そのもの（仕様やコンセプト）を変えるのではなく、方法論をアップデートします

デジタル広告視聴率方法論について（詳細）

従来のデジタル広告視聴率の方法論(2012-2020)

データ収集とFacebook会員属性情報との照合



ボリューム指標

属性情報の付与

レポート

マーケットダイナミクス（市場力学）

測定環境

Google と Facebook

- 堅固なパートナーシップ
= ニールセンのみが許された計測
- 統合されたデータ交換環境
- 匿名化/集約されたGoogleとFacebookの視聴者属性情報の活用
- エラーとバイアスの補正

オープンウェブ (その他の開かれた媒体)

認証済みのトラフィック

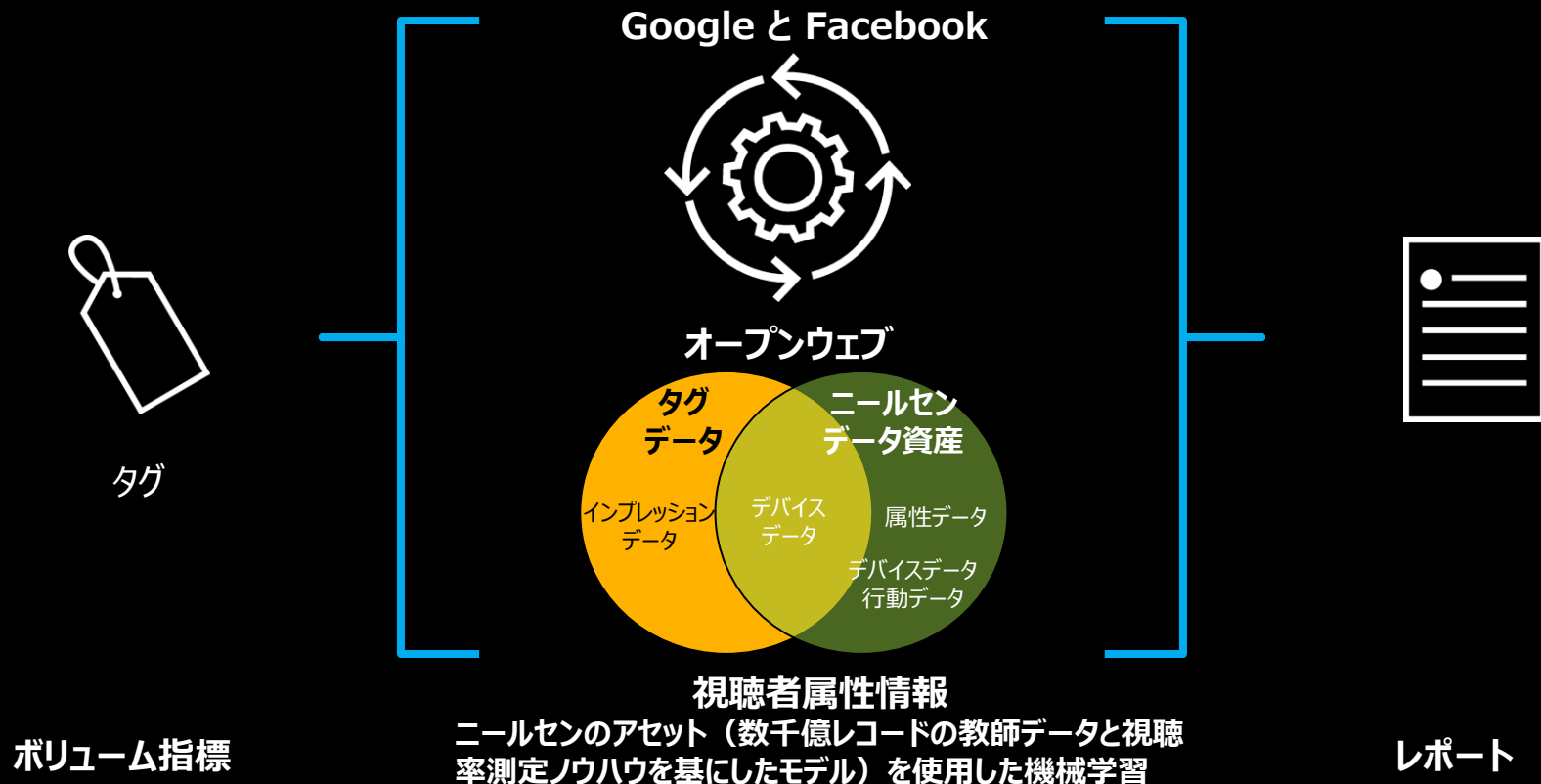
- 利用可能なデバイスID
- ユーザー IDs
 - 1st partyデータ
 - 3rd Partyデータ

匿名の未認証のトラフィック

- コンテキストソリューション
 - 広告が掲載されたサイト
 - ユーザーの行動情報
- などの文脈的なユーザーシグナル情報を基にした機械学習ベースのコンテキスト測定

新しい測定アプローチ(2021)

ニールセンの持つ長年の視聴率測定モデルと調査統計手法を活かしたマックスエントロピー法により、過去のキャンペーン測定データを基に視聴者属性の割当をモデル化



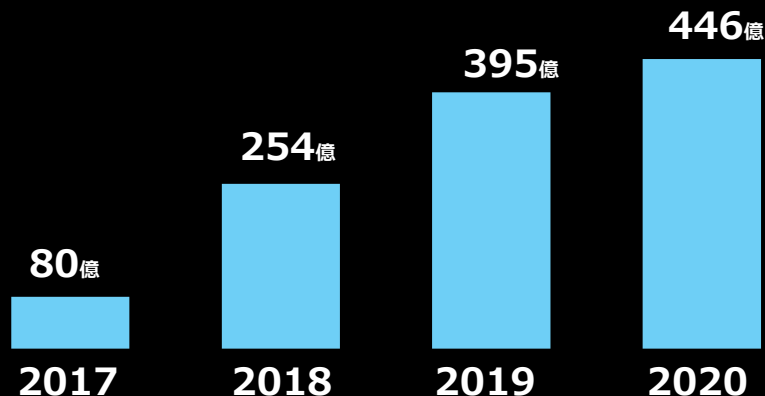
ニールセン デジタル広告視聴の計測実績

2017年~2021年3月現在

日本国内

■ 広告主数	432社
■ 計測CP数	5,734CP
■ 測定ログ数	1,354億

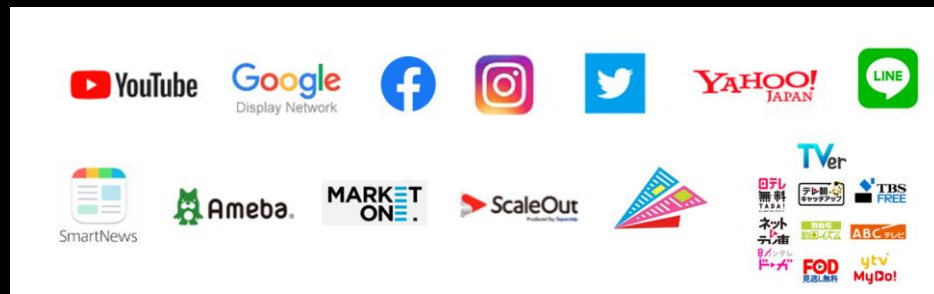
日本国内の測定imp数の年度推移



世界市場

■ 広告主数	2,000社+
■ 計測CP数	100,000CP+

ワールドガーデンを含む日本のすべての主要媒体を計測



ニールセンID システム | 機械学習モデル



ニールセンのディープラーニングモデルは、すべてのコンテンツのインプレッションに視聴者の構成を割り当てるために、デモグラフィックパターンとコンテンツシグナルから学習して視聴者の分布を予測します。

この進化したソリューションは、オーディエンスの一意性をよりよく表現するために、スケーリング、行列分解、コンテンツメタデータの追加などを評価する反復的なアプローチを用いて開発されました。

ニールセンの機械学習はDARの過去の計測実績、20年に渡るパネルデータで計測したデジタルメディアの利用状況、DCRの計測実績、サーベイデータなどの数千億レコードを教師データとし、タグが取得してくるコンテキストデータに対してニールセンのオーディエンス測定ノウハウで構築されたモデルを基に機械学習を実行し、視聴者属性を推定しています

イノベーション & オートメーション NIELSEN AI

2017年の最も重要な
技術製品のひとつとして
表彰されました

“THE OSCARS OF INVENTION”

R&D
100



持続性のある次世代計測アプローチ (2022~)

カウント

インプレッション
のカウント

較正

全数データに割当たの属性情報の
不正確や、**誤った割当**、**ノンカバレ
ッジ**（割当てできなかった情報）を
補正する。

視聴者数の算出

全数データのフリークエンシーを適用
して視聴者数を計算



タグ/データ収集

Nielsenタグ/または媒体他社との直接統合（StoS）により、インプレッション情報を収集

属性付与

1stパーティデータの識別子と
3rdパーティデータの識別子（ハッシュ化されたEメール、クッキー、MAIDなど）を用いて、**Identity Graph**を介してデバイスを個人（および属性情報）に割当/グループ化し、全数データと照合する。

NIelsen ID SYSTEM

拡大推計

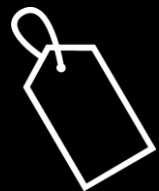
全数調査の総インプレッション数への拡大推計

レポート

最終的なDAR レポートの作成とMediaViewでのレポート

持続性のある次世代計測アプローチ（2022～）

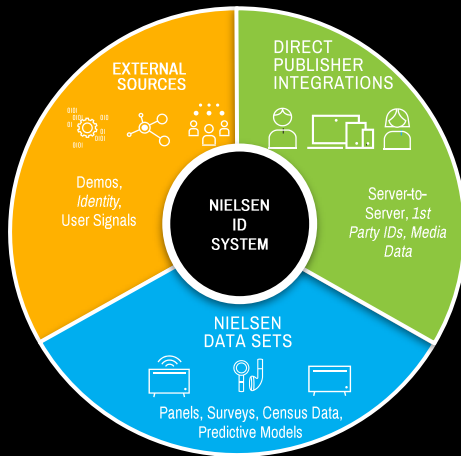
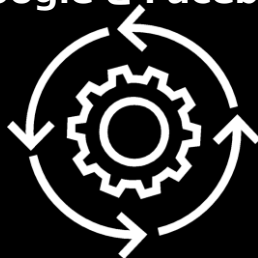
ニールセンID システムを導入し、オープンウェブの視聴者属性割当をイノベーション



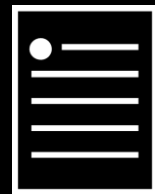
タグ

ボリューム指標

Google と Facebook



視聴者属性情報



レポート

コアシステム | ニールセンID エンジン

ゴール

複数データパートナーから提供を受けた
個識別子とデバイス情報を利用することにより
個の「人」の属性情報を特定すること

アウトプット

デバイスグラフ：
広告露出に対する視聴者属性を識別するために
グループ化されたデバイスIDのデータベース

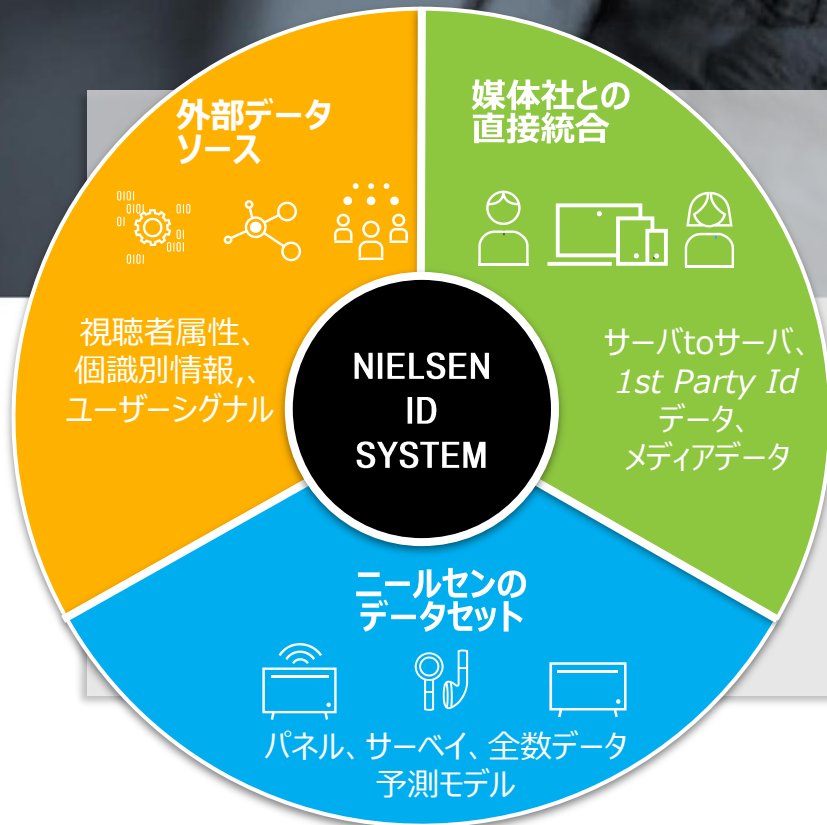
主要コンポーネント

- デバイスID：IDFA、ADID、Cookie その他
- 匿名化された個人ID：ハッシュ化された電子メールアドレスなど
- 属性情報：年齢と性別

膨大なデータソース間の共通部分を使用し、
データベースを構築しています：電子メール
アドレス、電話番号、デバイスID、Cookie、
属性情報（年齢と性別を優先）などの情報
* プライバシー規制に対応

ニールセンID システム

堅牢なデータ資産と革新的な機械学習技術を組み合わせたソリューション



ニールセンIDシステムは、視聴者に関する情報を提供する巨大なデータ資産です。機械学習技術は、これらの個々のデータポイントをまとめて、リーチや視聴者属性を含むオーディエンス全体の包括的で安定した視点を生成します。データ資産の入手方法は市場によって異なります。

ニールセンIDシステムの原理

エコシステムの接続性

媒体社や広告主との直接的な統合により、実際の消費者が使用するデバイスに関連する情報に長期的にアクセスすることができ、デバイスIDやブラウザ/アプリのエコシステムに依存しません。

ニールセンのデータ資産

ニールセンは、パネルを活用して偏りを是正し、比較可能性を促進するとともに、様々なデータソースのデータをプライバシーに配慮した方法で組み合わせ、人とデバイスを結びつけます。

機械学習モデル

独自の機械学習モデルにより、媒体、プラットフォーム間のデータを統合し、測定結果やアウトプットの正確性、比較可能性、表現力を確保します。機会学習は主にIDグラフで特定できない匿名の未認証のトラフィックやプラットフォーム間の重複排除に対して適用されます。

ニールセンのデジタル計測サービスDXのまとめ

これまで

FB IDと突合させ個人の特定
×
パネルデータによる補正、拡大推計

課題

個人情報保護への対応
Cookieレスにより突合ができない
ウォールドガーデンは個々のデータしか
見れない

目指すゴール

ウォールドガーデン含めて
横断的に比較可能なモデルで、
今後も**変化していくデジタルに柔軟に対応**できる
ようにしていく必要がある

継続的な取組み：

IDパートナーのデータ（複数社）
×
ウォールドガーデンからの個別のデータ
×
調査統計モデルによる拡大推計

クッキーレスの世界におけるデジタル広告測定

デジタル広告測定において、将来を見据えた持続可能性のある測定を提供するためには、継続的に新しい手法のイノベーションが必須です



クッキーレスのデジタルマーケティングへの移行は、マーケティング担当者が扱うべきデータやインサイトが、これまで慣れ親しんできたものとは異なることを示しています

ニールセンはデジタル広告視聴率において
クッキーレスの新しい世界に対応した持続性のある
新基準を継続的に提供していきます

