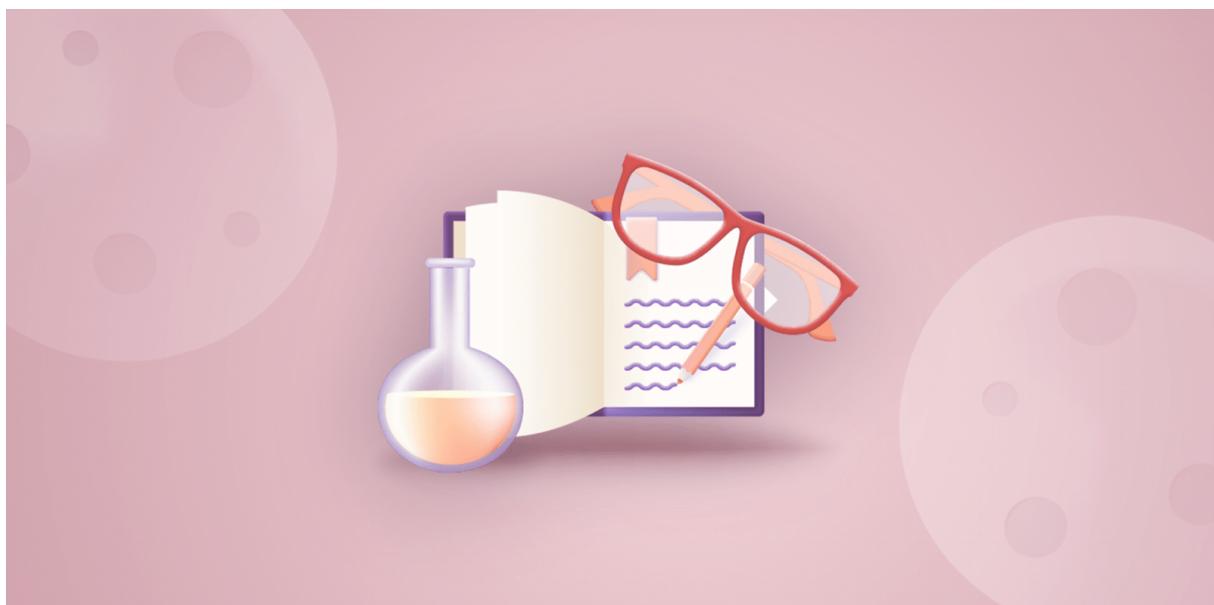


～広告の未来に踏み出そう～

RTB House が、FLEDGE の初期テストから得たインサイトを まとめたホワイトペーパーを公開

Google のプライバシーサンドボックスがさらに延期される中、日本の広告主がクッキーレスの未来に備えられるよう、RTB House は 50 カ国で約 800 万件の広告テストを実施し、問題を特定することに成功しました。



最先端の AI ディープラーニングベース(深層学習)によるデジタルマーケティングテクノロジーを提供する RTB House (本社:ポーランド・ワルシャワ、社長:ロバート・ディチコフスキー)は、2024 年へ再度延期された Google のサードパーティクッキーのサポート終了計画について、業界の声を代弁してきました。このたび、ブランドが来年に向けてデジタルマーケティング戦略を見直すにあたり、RTB House は FLEDGE 提案の検証結果をまとめたホワイトペーパーを公開しました。ホワイトペーパーは [こちらから無料でダウンロード](#)いただけます。

RTB House が実施したテストでは、50 カ国、約 800 万件の広告を検証し、効果的なクッキーレス広告を構築するための複数の課題が明らかになりました。当社で活躍するマテウシュ・ルミンスキー、プシエミスラフ・イワンチャク、ウーカシュ・ヴウォダルチクが率いるチームが、何が有効で、何がボトルネックになっているか、今後どうすべきかを理解するために、このホワイトペーパーを作成しました。

主なインサイト

- Google は、広告主が新規および既存の消費者にリーチするために、プライバシーに配慮したツールを提供するプライバシーサンドボックスを構築しました。

RTB HOUSE =

- RTB House では、2,700 以上の広告主サイトで興味関心グループへのユーザー追加を成功させています。
- トライアルは、225 カ国、120 万人のユーザーを対象に実施されました。
- 興味関心グループにユーザーを追加することで FLEDGE を積極的にテストしているのは、Google、Criteo、そして RTB House の 3 社しか見受けられませんでした。
- 17 社のパブリッシャーが、実験に参加するために必要なコードを完全に統合することに成功しました。
- SSP 側のプラットフォームでこのトライアルに参加したのは、ビジネスや技術上の懸念を理由に 2 社だけでしたが、いずれも完全なプログラマティック・インテグレーションをテストすることはできませんでした。
- Google は、より多くのデータを非公開で提供するか、フィンガープリントのようなプライバシーを侵害する代替手段を阻止するなど、ステークホルダーを積極的に巻き込むことで、FLEDGE の採用のみが現実的な選択肢となるようにすべきです。

広告主がこのホワイトペーパーを読むべき理由

このホワイトペーパーでは、[サードパーティのトラッキングクッキーを廃止する](#)という決定について、Google がプライバシーサンドボックスを立ち上げ、ユーザーのプライバシーに対する要求の高まりとパーソナライズ広告の利点とのバランスを取る方法を模索したことを説明しています。また、クロスサイトトラッキングを必要としないリマーケティングやカスタムオーディエンスのユースケースを満たすために FLEDGE がどのように開発されたか、そしてどのように業界を巻き込もうとしているかについても詳しく解説しています。

1 月に行われた初回 FLEDGE オリジントライアルの仕様と、その後の変更の詳細な内訳は、完全なクッキーレスアプローチを採用せずに早期導入者が FLEDGE 広告オークションのテストを可能にした FLEDGE-over-rtb 統合、さらに FLEDGE オンデバイスオークションの仕組みについて、例を挙げながら説明しています。

結果

FLEDGE のトライアルへの参加企業は非常に限られ、インタレストグループにユーザーを追加したのは、Google、Criteo、RTB House の 3 社のみであることが判明しました。

Owner	Count
http://googleads.g.doubleclick.net	9765
http://fledge-*.creativecdn.com	6087
http://fledge.criteo.com	2356
Total	18208

Note. Creativecdn.com stands for RTB House.

ここで重要なのは、ホワイトペーパーでは SSP 側のエンゲージメントの低さを明らかにした一方で、RTB House がインタビューしたパブリッシャーの多くがテストに参加することに前向きであったという

RTB HOUSE =

点です。接触した 38 のパブリッシャーのうち、17 社がテスト用のコードを組み込むことに成功し、8 月にユーザーが流入すると、FLEDGE のインプレッション数がほぼ瞬時に増加しました。

重要なポイント

広告業界からの積極的なエンゲージメントを奨励するために定期的なイベントが多数開催されているにもかかわらず、FLEDGE トライアルに参加する企業が少なかった、とこのホワイトペーパーは締めくくっています。同様に、クッキー廃止のさらなる遅延は、広告業界に Google プライバシーサンドボックスに関与するインセンティブを与えていないという懸念も指摘しています。

Google は、FLEDGE のトライアルに広告業界を巻き込もうと積極的に動いていましたが、結果的に初期テストの参加企業社は限定的でした。しかし Google は、RTB House に続く企業が今後増えることを確信しています。

このホワイトペーパーでは、Google がエンゲージメントを促進するための 2 つの方法を提案しています。1 つ目は、プライバシーを保護する方法で、以前はブラウザのみが利用可能だった追加のデータポイントをエコシステムに提供することで、ポジティブなインセンティブを提供することです。2 つ目は、強力なネガティブインセンティブとして、フィンガープリントのようなプライバシーを侵害する代替トラッキングメカニズムを大幅に制限することです。

さらに、ホワイトペーパーでは、規制機関が依然として読めないプレーヤーであることを指摘しています。多くの当局がデジタル空間の規制にますます意欲的になっていることは、Google にとって考慮しきれない要素であり、さらなる遅れにつながる可能性があります。

このレポートでは、技術的な観点から次にとるべきステップが明確であることが強調されています。マルチ SSP オークションのユースケースや事前入札ベースの実装など、エコシステムの購入側と供給側の間の統合を改善する必要があります。

広告の未来への第一歩

Google サンドボックスの真の姿と、FLEDGE 提案の開発についてのインサイトが綴られたこのホワイトペーパー（英語）は、[こちら](#)からお読みいただけます。また、以前公開したホワイトペーパー「The Future of Frequency Capping in Privacy-Centric Digital Advertising」（英語）は[こちら](#)からお読みください。

Google のクッキーレス変更への対応や、専門家のインサイトなどについての情報は、RTB House Japan 公式サイト <https://jp.rtbhouse.com/> をご覧ください。

RTB House について

RTB House はポーランド・ワルシャワに本社を置き、最先端のマーケティングテクノロジーを世界のトップブランドおよびエージェンシーに提供しています。RTB House はディープラーニング（深層学習）に基づいた世界初の広告入札エンジンを独自開発し、広告主の全てのファネル段階における目標達成に貢献しています。

RTB HOUSE =

2012年の創業以来チームは急速に拡大しており、現在1,000人以上のプロフェッショナルが、世界30か国、80か所以上の拠点で4,000以上のキャンペーンを世界中のクライアント様に展開しています。

RTB Houseは2018年に深層学習をアルゴリズム全てに展開してからも人工知能の研究を進めています。新しいマーケティングソリューションを発明・開発するためにAIマーケティングラボ、クリエイティブラボを開設し、AIを基にしたブランディング広告やリターゲティングソリューションなどを提供しています。

詳細は <https://jp.rtbhouse.com/> をご覧ください。