

ODMA iXによるサードパーティーデータを活用した広告配信の最適化

Optimization of Advertisement Delivery Using Third-Party Data with ODMA iX

安藤 美紀

あらまし

デジタルマーケティングにおいては、購買データやWebサイトのアクセス履歴に応じたメッセージの出し分けが行われている。出し分けの根拠として、自社のデータだけでなくサードパーティーデータ（以下、3PD）を活用したいというニーズが高まりつつある。しかし、これらの具体的な利用方法や、利用することによるメリットを十分に理解している企業は少ない。3PD活用の費用対効果の大きい領域として、広告配信の最適化がある。これまで広告配信においては、根拠が曖昧なターゲットセグメントの設定や、適正さに欠いた配信条件設定が行われることも多かった。これらの問題に対して、富士通はDMP（Data Management Platform）ソリューションであるFUJITSU Business Application Operational Data Management & Analytics information Xross（以下、ODMA iX）を開発して、3PDを活用した広告配信の最適化を可能とした。

本稿では、ODMA iXを活用して広告配信を最適化したコンサルティング事例を紹介する。更に、広告配信以外の分野への適用メリットに触れ、3PDが活用可能な領域を示す。

Abstract

In digital marketing, different messages are delivered to customers according to their purchase data and website access history. As the basis for determining the types of messages to deliver, the need is increasing for the utilization of third-party data (hereafter, 3PD) in addition to a company's own data. However, few companies have an adequate understanding of the specific use of these data and the resulting benefits. One area in which the utilization of 3PD is cost-effective is the optimization of advertisement delivery. Up until now, there were many cases in advertisement delivery where target segments were set on ambiguous bases and delivery conditions were set in inappropriate ways. To address these issues, Fujitsu has developed FUJITSU Business Application Operational Data Management & Analytics information Xross (hereafter, ODMA iX), a data management platform (DMP) solution to allow for the optimization of advertisement delivery by making use of 3PD. This paper presents an example of consulting with advertisement delivery optimized by using ODMA iX. It also describes the benefits of its application to fields other than advertisement delivery and shows areas where 3PD can be utilized.

1. まえがき

スマートフォンの普及によって、生活者がインターネットに接続している状態が当たり前になったことで、企業と消費者の接点は爆発的に増えた。この接点情報をコントロールして、顧客一人ひとりに適切なメッセージを出し分けする施策をデジタルマーケティングと呼び、多くの企業で行われるようになった。

デジタルマーケティングには二つの目的がある。一つは、既存顧客の育成である。その手法としては、会員の購買履歴やWebサイトのアクセス履歴などをベースに、パーソナライズされたメールやアプリケーションによる通知、Webサイトコンテンツの出し分けなどの施策が自動的に実行されるマーケティングオートメーションが代表的である。これによって、既存顧客は自分の嗜好が反映された購買意欲を高めるようなメッセージを受け取り、より多くの商品やサービスを購入するようになり、知らず知らずのうちに育成されて、企業の求める優良顧客になっていく。

もう一つは、新規顧客の獲得である。広告主が広告を出稿するために用意されたプラットフォーム、すなわちDSP (Demand Side Platform) が保有するオーディエンスデータを活用して、ターゲットに効率良くアプローチするデジタル広告が行われている。オーディエンスデータとは、例えば利用しているブラウザを特定できるCookie情報を活用して、Cookie単位で訪問先のWebサイトなどの情報を分析し、そこから得られるオーディエンス (広告の受け手) の嗜好や興味・関心に関するデータのことである。

DSPを活用して広告を出稿する際には、このオーディエンスデータを用いて性別、年代、興味、関心事項 (インタレストカテゴリー) を条件として指定することで、ターゲットごとに適切な広告を出し分けできるようになっている。

このオーディエンスデータを、サードパーティーデータ (以下、3PD) として企業の多様な施策に活用する試みが2015年頃から行われるようになった。しかし、現状は試行だけで本格活用に至らない企業

も多い。その理由としては、オーディエンスデータを安全にかつ自由に分析できるソリューションが少ないことや、費用対効果が明確ではない点などが挙げられる。

このような状況の中、富士通は対象サイトに訪れたユーザーの3PDをアクセス履歴とともに蓄積し、安全かつ自由に分析できるソリューションであるFUJITSU Business Application Operational Data Management & Analytics information Cross (以下、ODMA iX) を開発した⁽¹⁾

本稿では、ODMA iXを活用して広告配信を最適化したコンサルティング事例をベースに、3PDの具体的な活用方法とそのメリットについて述べる。

2. 3PDとは

本章では、3PDの仕組みについて述べる。

3PDとは、一般的に第三者が収集したデータのことを指す。自社で収集したデータのことをファーストパーティーデータ (以下、1PD) と呼び、3PDと区別している。本稿では、DSP事業者などが収集したオーディエンスデータを企業が活用する場合に、当該データを3PDとして記載している。

オーディエンスデータを収集する方法として、Cookieを利用するのが一般的である。Cookieとは、ユーザーがアクセスしたWebサイトから、ブラウザに付与される情報のことである。例えば、EC (Electronic Commerce) サイトにログインしてカートに商品を入れた状態でWebサイトを離れ、再度サイトに来訪した際に、再びログインしたり商品をカートに入れ直したりする必要がないように、IDやカートの状態をCookieに保持しておくといった使い方がある。

Cookieを使ったオーディエンスデータ収集の方法として、代表的なインターネット広告の仕掛けから収集する方法を説明する (図-1)。Webサイトの運営者 (媒体側) が広告収入を得たいと考えた場合、まずSSP (Supply Side Platform) から発行されたタグをサイト上に「広告枠」として設置する。SSPとは、オンライン広告において広告枠を提供しているメディアに対して、広告枠販売や広告収益の最大化などを支援するツールのことである。

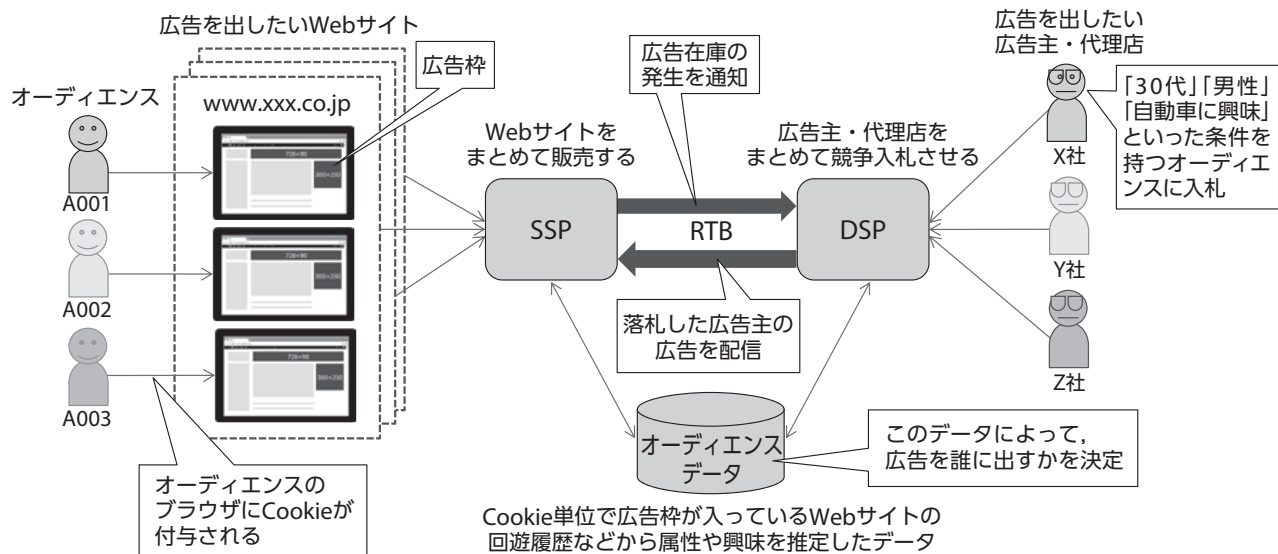


図-1 オーディエンスデータと広告配信の仕組み

このタグは、オーディエンスがWebサイトにアクセスして、HTMLファイルとファイル内に記載されたJavaScriptのタグが読み込まれると同時に作動し、SSPおよびDSPに広告枠が出現したことを通知する。それと同時に、DSPで募っておいた広告主の出稿情報と入札価格からRTB (Real-Time Bidding) が行われ、落札者の出稿情報が広告として枠に表示される。⁽²⁾

SSPは多くの媒体にタグを設置しているため、ブラウザのCookie単位でどのWebサイトのタグを設置したページを訪問したのかを記録し、興味・関心事項として保存できる。また、それらの情報から性別や年齢層も推定できる。それらの情報をオーディエンスデータとしてDSPと共有することで、広告主は「30代」「男性」「車」といった条件で広告を出稿できるようになっている。

巨大な媒体を保有するベンダーであれば、自社のWebサイトのジャンル別閲覧履歴からオーディエンスデータを生成できる。また、検索サイトを提供しているベンダーであれば、検索キーワードから推定することでオーディエンスデータを生成できる。このように、各ベンダーが多様な手法でオーディエンスデータを収集している。

例えば、自動車関連のWebサイトを頻繁に閲覧していると、次第に自動車の広告が表示されるようになる。また、一度訪れたWebサイトに表示され

ていた広告が、違うサイトに移っても表示されることもある。これは、Cookie単位で訪問先の情報が蓄積され、それを基にターゲティングが行われているためである。

このオーディエンスデータを企業が3PDとして使う理由は、企業内には既存顧客のデータは存在するが、これから獲得しようとする見込み顧客のデータが存在しないためである。この理由から、既存顧客と同様にその見込み顧客に適したメッセージをWebサイト訪問時などに出し分けたい場合、3PDを使うしか方法がない。

また既存顧客であっても、企業が保有するデータにはない情報を3PDから補いたいという場合もある。例えば、ライフステージの変化情報を一企業が収集するのは困難である。しかし、3PDを使えば「育児・出産」「老後」といった興味・関心からライフイベントなどを検知して、メッセージを出し分けることも可能になる。ライフイベントに関連した商材(保険や金融など)の場合には、こうしたニーズは高い。

しかし、筆者は広告配信においてこそ3PDを活用すべきと考える。それは、ターゲット条件の精度を向上できる余地があり、費用対効果が最も高い領域と考えられるためである。

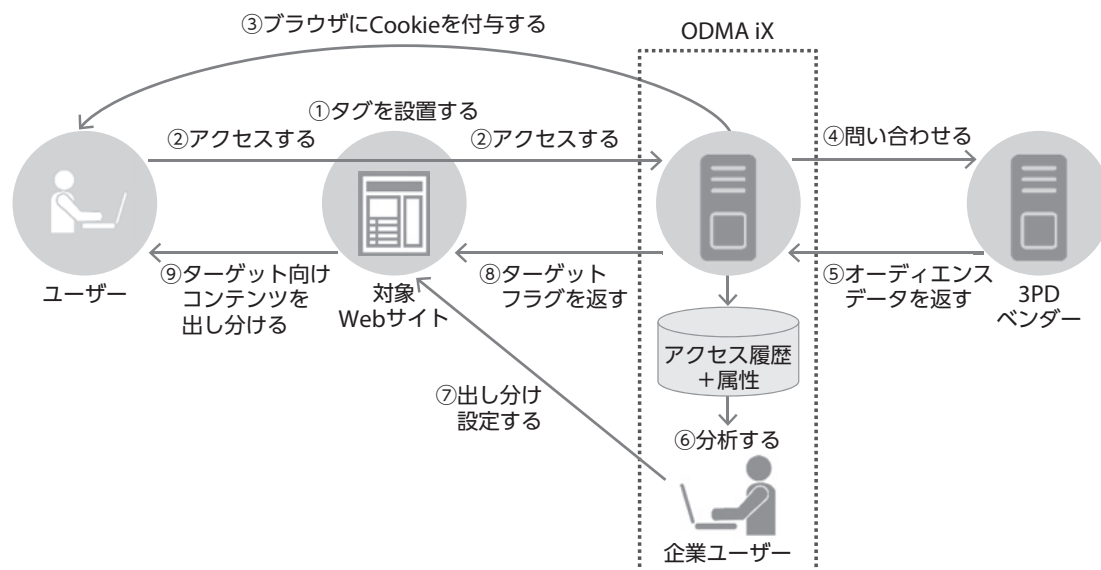


図-2 ODMA iXの概略

3. 広告配信における問題

新規顧客を効率良く獲得するに当たっては、二つの問題がある。一つは、そもそものターゲットセグメントが勘や経験による仮説でしかないことである。多くの広告主は、自社のWebサイトを訪問する既存顧客が、利用しようとしているDSPにおいてどのようなインタレストカテゴリーに該当するのか分からない。そのため、本来のインタレストカテゴリーとは全く異なるターゲットセグメントを設定している可能性もある。多くの場合、そのような広告配信は反応が悪く、広告費用は無駄になる。

もう一つは、仮にターゲットセグメントが既存顧客とマッチしていたとしても、DSPごとにインタレストカテゴリーが異なるため、その配信条件が適切かどうかは分からないことである。例えば、ターゲットセグメントを「30代～40代のセレブ女性」としたが、セレブ女性というカテゴリーがない場合、DSPごとにマッチしそうなカテゴリー（例えば「ファッション」「芸能」など）を探すことになる。しかし、選んだカテゴリーが本当に「30代～40代のセレブ女性」であるかどうかは検証できない。

これらの問題があるため、既存の広告代理店が行

う広告配信においては、ターゲットセグメントは「30代～40代の女性」といった大まかな条件を指定することが多い。バナー画像や、Webサイトの訪問者が最初に訪れるページ、すなわちランディングページのA/Bテスト^(注1)などで効率化を行っている代理店もある。しかし、そもそもターゲットセグメントが間違っていたり、配信条件が適切ではなかったりするのであれば、広告の最適化は実現しない。このように、多くの広告主が無駄な広告費を支払っているのが現状である。

4. 富士通のODMA iXとは

3PD活用ニーズの高まりを受けて、富士通はDMP (Data Management Platform) ソリューションのODMA iXを開発した。これは、複数の3PDベンダーと接続して訪問者の属性をアクセス履歴とともに蓄積・分析したり、コンテンツの出し分けなどを可能にしたりする。

具体的な動作は次のとおりである（図-2）。

- ① オーディエンスデータを収集したいWebサイトに対して、JavaScriptで記述されたタグを設置する。

(注1) 二つ以上のページをランダムに表示して、どちらのページのクリック率が高いかなどの観点で評価し、選定する方法。

- ② ユーザーが、Webサイトにアクセスする。
- ③ ODMA iXが、ブラウザにCookieを付与する。
- ④ 同時に、当該Cookieのオーディエンスデータがないかどうか、3PDベンダーに問い合わせる。
- ⑤ 3PDベンダーは、当該ブラウザに自社が付与したCookieがあった場合、それにひも付けられたオーディエンスデータをODMA iXに返す。
- ⑥ 企業ユーザーは、ODMA iXを介して蓄積されたデータを分析する。
- ⑦ Webサイトにおいて、どの属性であればどのバナーを出し分けるかを設定する。
- ⑧ 設定した属性に合致するユーザーが訪問した場合、ODMA iXからWebサーバにフラグを返す。
- ⑨ Webサーバは、設定に従ってコンテンツを出し分ける。

ODMA iXの特長を、以下に三つ挙げる。一つ目は、対象サイトに訪問してきたユーザーの情報を3PDベンダーには提供しないことである。ほかのソリューションは、DSP事業者自身が3PDベンダーとしてサービスを提供していることが多い。このため、対象サイトに訪問してきたユーザーの情報を新たなオーディエンスデータとしてDSPに蓄積する、オープンDMPと呼ばれる形式を採用している。しかし、顧客情報を3PDベンダーに提供することから、1PDとひも付けて利用することが難しい上、個人情報保護の観点から利用を躊躇してしまう企業も多い。その点、ODMA iXは3PDベンダーにデータがわたらない完全プライベート型のDMPであるため、1PDとのひも付けも可能である。

二つ目は、ほかのソリューションではSaaS (Software as a Service) 版しか提供していないことが多いが、ODMA iXはオンプレミス版も提供していることである。近年では、個人情報漏えいのリスクを恐れて、個人情報をクラウド上に保存することを禁止する企業も多い。ODMA iXは、閉じた環境においても活用できる点が、顧客の個人情報保護に敏感な業界に評価されている。

三つ目は、データ活用の自由度が高い点である。ほかのソリューションでは、提供されたオーディエンスデータの検索程度にしか利用できないものもある。ODMA iXは、基本的な集計以外にも1PDとひも付けた分析などが可能であるため、優良顧客の特

徴をオーディエンスデータから見つけるといったことも可能である。

5. 3PDによるセグメント分析

ODMA iXを導入して広告配信を最適化する場合、最初に実施すべきことは3PDを使ったサイト訪問者のセグメント分析である。見込み顧客と既存顧客がそれぞれどのような興味・関心を持っているのかを把握し、広告で狙うべきターゲットセグメントを明確にするためである。

不動産・会員権の販売を手掛けるA社を例に考えてみる。A社では従来、ターゲットは「富裕層」つまり50代以上の会社経営者などであると考えられていた。しかし、そうした富裕層は既存顧客からの紹介で商談化することが多く、Webサイトから資料請求することはまれであった。このことから、Webサイトで狙うべきターゲットは、これまで考えられていた顧客層とは異なる層である可能性が高いという仮説が立てられた。

この仮説を検証するために、販売サイトと会員サイトにODMA iXのタグを設置し、3PDベンダーであるB社のデータを使用してユーザーの興味・関心とアクセス履歴を収集・分析したところ、既存の会員は50代以上でビジネスに興味のあるユーザーであることが確認できた。

しかし、販売サイトを回遊するような購入意欲が高いと思われる見込み顧客は、ICTに興味のある40代の男性ユーザーや、ファッションや旅行に興味のある女性ユーザーであることが分かった。また、回遊先も興味・関心によって異なり、ICTに興味のあるユーザーは購入メリットのページを回遊しているのに対して、ファッションや旅行に関心があるユーザーは利用イメージを紹介するページを回遊していることが分かった。

これらの分析結果から、40代のICTに興味がある男性と、ファッションや旅行を好む女性を潜在的なターゲットセグメントとして設定した。そして、それぞれの回遊先に合わせて訴求内容の異なるバナーとランディングページを制作し、広告配信においてターゲットごとにメッセージを出し分けられるようにした。

このように3PDを活用することで、広告配信で狙うべきターゲットセグメントを明確に設定できるようになる。

6. ODMA iXによる広告の最適化

ターゲットセグメントを明確化した後、広告配信の最適化を行う。A社の広告配信においては、セグメント分析に活用した3PDベンダーのB社が手掛けるDSP以外に複数のDSPを採用した。広告予算の総額は決まっているため、どのDSPにどのような条件でどのくらいの予算配分で配信するのが適切か、判断することが最適化である。最適化を行うためには、最初に少額の予算でテスト的な広告配信を行う必要がある。

テスト配信に当たっては、問い合わせ完了などのWebサイトにおける設定した目標の達成数を示すコンバージョン（CV）数や、1CV獲得あたりのコストを示すCPA（Cost Per Acquisition）を評価指標とした。そして、どのDSPと配信条件の組み合わせが最も費用対効果が高いかという定量的な評価だけでなく、そのDSPのインタレストカテゴリー条件（配信条件）がターゲットセグメントにマッチしているかどうかという質的な評価を行うことが重要である。

A社の広告配信を最適化するためのテスト配信では、狙いどおりのユーザーが獲得できているかを確認した。そこで、DSPと配信条件の組み合わせごとに配信IDを設定し、その配信IDを持つ通知から訪問してきたユーザーが、B社のオーディエンスデータではどのような興味・関心を持っているのかをODMA iX上で確認した。もし、狙いどおりの興味・関心が表れているのであれば、そのターゲット

セグメントはマッチしていると言える。一方、狙いとは異なる興味・関心が表れていた場合は、その媒体の配信条件は適切ではないことが分かる（表-1）。

A社の事例では、40代のICTに興味がある男性をターゲットセグメントに設定するに当たり、DSP事業者C社のインタレストカテゴリーでは「テクノロジー」や「ファイナンス」などの複数の条件を設定し、テスト配信を行った。

テクノロジー条件で獲得したユーザーについて、ODMA iXを用いてB社のオーディエンスデータの興味・関心を調査すると、ICTには興味がないセグメントとなることが分かった。これに加えて、CPAが高く、費用対効果がほかよりも劣っていたため、テクノロジー条件はターゲットセグメントにマッチしないと判断し、配信条件から除外した。

このようなテスト配信による評価を繰り返すことで、DSPごとに適切な配信条件を精査して、ターゲットセグメントを効率良く設定するための最適解を導くことができた。その結果、A社における広告のCPAは、最適化前と比較して約3分の1に低減できた。ODMA iXは、複数のDSPを横断的に分析できるため、統一した評価基準で各DSPの配信条件を評価できる。この点がメリットである。

7. 今後の課題と方向性

3PDの有効性は、これまでいくつもの事例で確認されている。一方、大手ソーシャルメディアの個人情報流出やEUにおけるGDPR（General Data Protection Regulation）の施行に代表されるように、世界的にCookie情報の活用が難しくなる傾向がある。

これは、Cookieによって収集された個人情報を

表-1 各媒体の配信条件の評価イメージ

B社のオーディエンスデータで分析したターゲットセグメント		DSP事業者C社のインタレストカテゴリー条件			
ターゲット名称	該当する属性	テクノロジー	ファイナンス	アパレル	旅行&交通
ITに興味がある40代の男性	・コンピューター・家電 ・ビジネス	×	○	-	-
ファッションや旅行に興味がある女性	・女性ファッション ・旅行	-	-	×	○

ターゲットにマッチしていない。

○：該当する属性が確認できた
 ×：該当する属性が確認できなかった
 -：ターゲットにはならない

用いてスコアリングなどがなされ、その結果として保険に加入できない、チケットが取れないといった不利益を被る可能性が指摘されるようになったからである。⁽³⁾既に、EU圏内の企業・組織のWebサイトを訪問すると、トップページにおいてCookieの活用について許諾を求めるポップアップが表示されるようになってきている。米国を拠点とするGoogleやFacebookでも、サードパーティーにCookie情報を利用されることを希望しないユーザーへの措置を公開している。

日本国内ではまだ影響は小さいものの、ユーザー側の危機意識が高まり、サードパーティーCookie情報の削除が当たり前になる可能性がある。そのような場合、これまでの広告ビジネスやそれにひも付けられた3PDの活用も衰退していくことが予想される。

そうした事態に陥らないためには、企業がCookie情報を適切に管理・活用し、ユーザーもメリットを享受できるような施策を行っていく必要がある。企業の3PD活用の良し悪しが、今後の個人情報に対する保護と活用を左右すると言っても良いであろう。

8. むすび

本稿では、デジタルマーケティングにおける3PDの活用方法について、事例を交えながら具体的な手法とその効果を述べた。

デジタルマーケティングの分野では、自社内に大量に蓄積された購買データやWebサイトのアクセス履歴を使った施策が一般的であり、3PDを活用している企業はまだそれほど多くはない。しかし、本稿で紹介したターゲットセグメント設定や広告配信の最適化以外にも活用するメリットは多い。

新規顧客獲得フェーズにおいては、オーガニックユーザー^(注2)に対して、3PDの属性によってランディングページやバナーを出し分けることで、より効果的な訴求ができる。また、購入までの検討期間が長い商材の場合、資料請求はあったもののメールを送っても反応がないユーザーに対して、Cookie情報をDSP事業者と連携して、インターネット上で追

(注2) 広告を経由せずに、検索結果などからWebサイトを訪問したユーザー。

かけて広告を出すといったことも可能である。

既存顧客の優良顧客化フェーズにおいては、冒頭で述べたように、3PDからライブイベントなどを検知してコンテンツを出し分けることで、既存顧客の更なる育成や離反防止にも役立つ。

ODMA iXでは、ターゲットセグメント設定といった分析フェーズから、属性別の出し分けといった運用フェーズなど、様々なフェーズに合わせて利用する機能を変えられる柔軟なサービス設定が可能である。また、一時的な分析だけなど部分的に利用したい、逆に1PDと連結して包括的に利用したい、といった幅広いニーズに対応できるソリューションとなっている。すなわち、ODMA iXは3PDを活用したいと考える企業にとって、最適な選択肢となるであろう。

富士通は、企業の3PDの活用支援など、デジタルマーケティングの高度化を通じて、より良い社会の実現に積極的に関わっていく。

参考文献

- (1) 富士通：FUJITSU Business Application Operational Data Management & Analytics information Cross. <http://www.fujitsu.com/jp/solutions/business-technology/intelligent-data-services/ba/product/operational-data-management-and-analytics/ix/>
- (2) 横山隆治ほか：DSP/RTB オーディエンスターゲティング入門。株式会社インプレス R&D (2012)。
- (3) 武邑光裕：広告業界を直撃するe-プライバシー規則。販促会議 2018年9月号。

著者紹介



安藤 美紀 (あんど う みき)

(株) 富士通総研
コンサルティング本部
デジタルマーケティングに関するコンサルティングに従事。