



顧客からの信頼獲得に向けたファーストパーティデータの利活用： プライバシー重視の新時代においてAPACで成功するための鍵

APACの主要パブリッシャー及びアプリ開発会社との対話から得た学び



エグゼクティブサマリー

はじめに

このレポートは、APAC全域のパブリッシャー及びアプリ開発者（以下、**セルサイド**）へのインタビューや調査に基づき、**欧州**と**米州**における同様の調査をふまえた上で、以下の定性的な概要を提供することを目的としています：

- 01** APACの広告エコシステムにおけるプライバシーへの注目度の低さ
- 02** 既存の、及び今後のプライバシーに関する変更がセルサイドプレーヤーに与える影響の明確化
- 03** 更なるプライバシー重視が予測される未来において、セルサイドプレーヤーのインスピレーションとなり得る、**具体的なステップ**

ハイライト

14 の市場（APAC）を対象とした調査

65% の回答者が、プライバシー保護の高まりにより、**広告収入が減少すると予想**

73% の回答者が、**ファーストパーティデータを活用**することで、プライバシー重視傾向の高まりに伴う影響を緩和できると考える

主要な発見

01 APACにおけるプライバシーへの注目度の低さ

APACのセルサイドプレーヤーは、昨今のプライバシー関連の変更には強い支持を示しているものの、ヨーロッパやアメリカほどにはプライバシーを重視していないのが現状です。その背景には、APAC市場の性質（例：世界平均よりも急速な成長が予測されているモバイル市場が主体で、伝統的なメディアの影響力が強い）と、プライバシーがセルサイドプレーヤーに与える影響が地域によって大きく異なるという、2つの事実があります。

02 プライバシーに対するアプローチの違い

セルサイドプレーヤーはプライバシーの台頭に対し、様々な方法で対応しています。市場に先駆けて投資する意欲や、ファーストパーティデータベースのソリューションを採用する能力と意欲によって、アプローチが異なっています。

03 マーケットリーダーは信頼とファーストパーティデータに基づく差別化を求めているが、相対的な行動の欠如は依然として懸念材料

プライバシーがセルサイドの成長要因に与える影響が大きいことを考えると、APAC全体における取り組みの相対的な欠如は依然として気がかりです。しかし、顧客の信頼とファーストパーティデータに焦点を当てることで、プライバシーの時代に大きな競争優位を築こうとしているマーケットリーダー達がいることは、心強いことです。

04 行動を起こす機会だと捉えましょう

行動を起こすのに遅すぎるということはありません。しかし、プライバシーへの対応には何年もの歳月がかかることを考えると、一刻の猶予も残されていません。

提言

プライバシーの台頭がもたらす影響に対し、セルサイドのプレーヤーは様々なアクションを起こそうとしています。本レポートはその総括を目的とするものです。

ファーストパーティデータの成功に向けた準備
プライバシー重視傾向の高い広告販売エコシステムにおいて、ファーストパーティデータは、競争優位性の核となることが期待されています。その収集・保存・分析・活用に注力することが、プライバシー対応への鍵となります（Chapter 2）。

広告主・代理店との繋がり
サードパーティCookieのサポート終了に伴い、広告主や代理店（「バイサイド」）との連携について、自社の置かれた状況、戦略、プライバシー観に沿った新たな方法を模索する必要があります（Chapter 3）。

ファーストパーティデータで勝ち抜く
プライバシー重視傾向の高い広告販売エコシステムで成功するには、投資のタイミングやデータ戦略に関する、難しいトレードオフに身を置くことが必要になります（Chapter 4）。

プライバシー保護への道のりを前進させる
既存および新規のパートナーを活用し、プライバシー対策を一刻も早く始めましょう（Chapter 5）。



01

02

03

04

05

06

Chapter 01

APACにおけるプライバシー保護の現状と、パブリッシャー及びアプリ開発者への影響

Chapter 02

ファーストパーティデータ活用を成功させるための仕組み

Chapter 03

バイサイドとの繋がり

Chapter 04

ファーストパーティデータで勝つために

Chapter 05

プライバシー対策の前進：今がその時！



01

02

03

04

05

06

Chapter 01

APACにおけるプライバシー保護の現状と、パブリッシャー及びアプリ開発者への影響



01

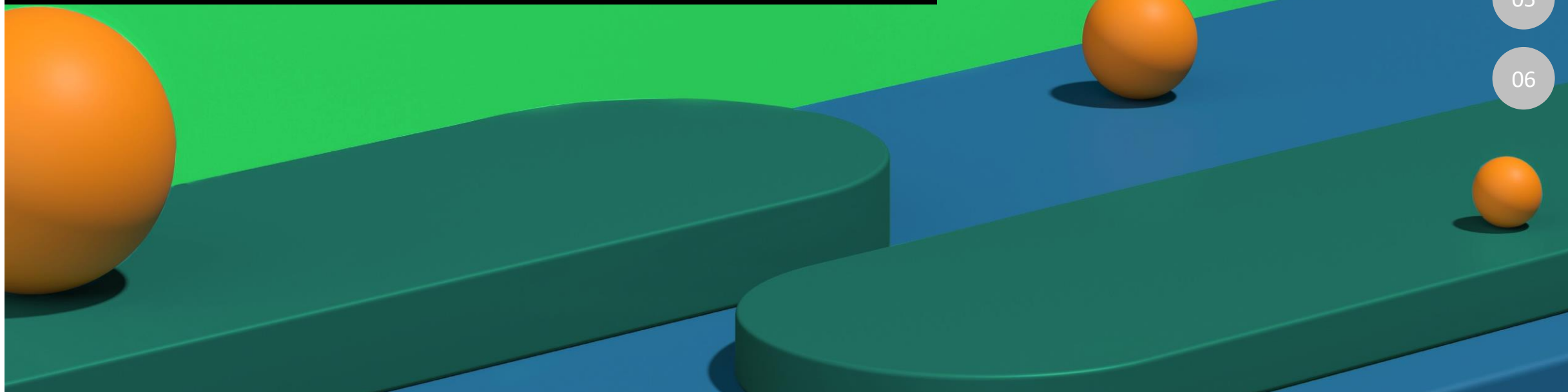
02

03

04

05

06



APACにおけるプライバシーの進化

“今日のビジネスシーンにおいて企業は、プライバシーリスクを最小化し、顧客との信頼関係を維持・構築し、持続可能で生産性の高いビジネスネットワークを構築するべく、多様なプライバシー規制の移り変わりに常に対応していく必要があります。”

(Deloitteアジア太平洋プライバシーガイド2019)

過去5年間、アジア太平洋地域（以下APAC）では、規制当局による介入の増加、プラットフォーム・ポリシーの変更、オンライン上でのデータ利用方法に対する消費者の関心の高まりといった形で、プライバシー領域に大きな注目が集まりました。

そのインパクトは大きく、すでに地域全体の広告売上に大きな変化をもたらしており、アプリパブリッシャーや開発者のビジネス並びに運営モデルにも様々な影響を与えています。

広告マーケットプレイスは次の要素によって構成されています：




セルサイド 広告ソリューションを販売するすべての企業。本調査では、ブロードキャスター、パブリッシャー、アプリ開発会社などが含まれる。

バイサイド セルサイドが提供する広告ソリューションを通じて、自社の商品やサービスを宣伝するブランドやその代理店。

このレポートは、「[2019年版グローバルデータ成熟度レポート](#)」ならびに、プライバシーの台頭に対するセルサイド対応調査（2021年・[欧州/アメリカ](#)）をベースとしています。70以上のインタビューと、GoogleまたはDeloitteと連携する90以上のパブリッシャーやアプリ開発会社への調査を基に作成しました。このレポートの狙いは下記の通りです：

APACにおけるプライバシーの現状と、パブリッシャー、ブロードキャスター、アプリ開発会社（以下、「セルサイド」または「セルサイドプレーヤー」）の認識についてまとめる既存の、もしくは今後予定されているプライバシーの変更が、これらのプレーヤーに与える影響を明確にする更なるプライバシー重視が予測される未来において、セルサイドプレーヤーのインスピレーションとなり得る、実例に裏打ちされた重要かつ具体的なステップを提示する

本レポートは定性的なものです。統計や引用を含む記載内容の全ては、市場の現状を統計的に有意に近似させるよりも、発見の本質を捉えることを目的としています。

消費者側の懸念 	消費者側のプライバシー重視傾向を牽引しているのが、主に大都市圏に居住する、デジタル洗練度の高い消費者たちです。彼らの間でプライバシーに対する懸念が高まっていることが、より広いエコシステム全体のプライバシー重視傾向を加速させています。
規制当局の介入 	過去数年の間、消費者の関心を受けて、また世界の他の地域と足並みを揃えるために、この地域の規制当局は新しいプライバシー規制の導入や既存のプライバシー法の改正を行ってきました。 規制当局の介入は主に、何が個人情報を構成するのかを定義し、プライバシー管理に関する消費者側の権利を定義し、個人データの取得・保存・共有の方法についてより明確なガイドラインを設定することに重点を置いています。
プラットフォーム側のポリシー 	サードパーティcookieのサポート廃止、（データ共有へのオプトインをユーザーに求める）簡易型インターフェースの普及、モバイル広告ID関連の変更など、主要なブラウザやアプリが世界レベルで実施した変更により、パブリッシャーやアプリ開発会社がユーザーデータを収集・利用する方法に制約が生じました。

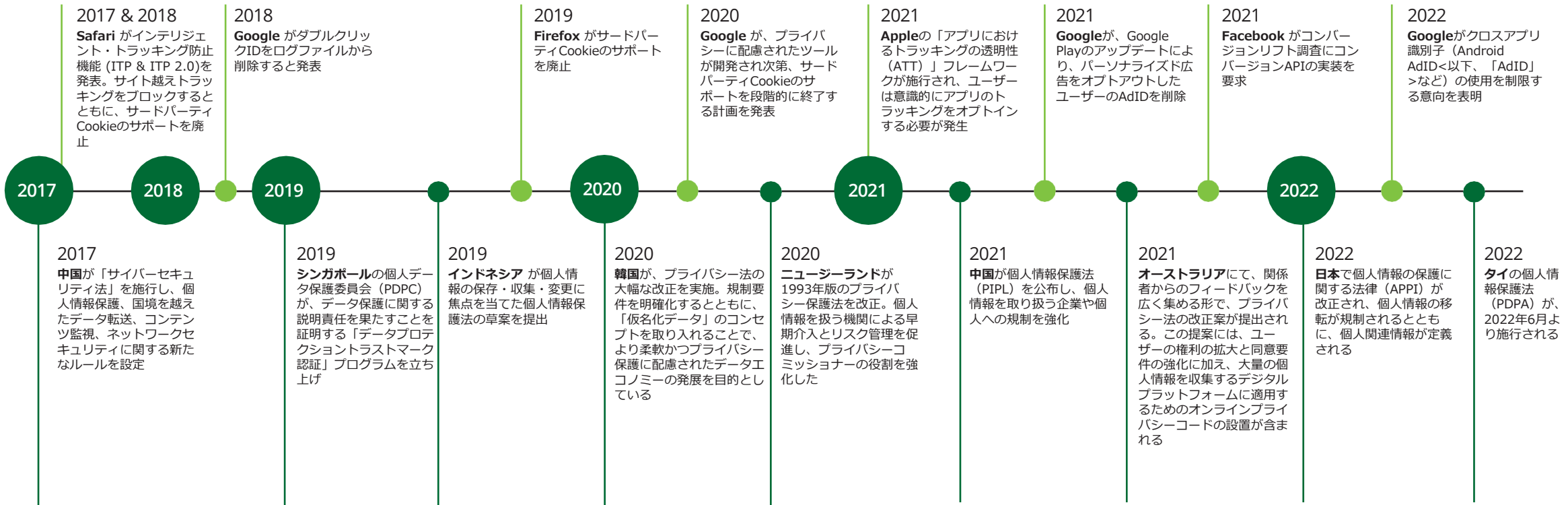


APACにおけるプライバシーの進化

過去5年間で、アジア太平洋地域全体における、規制当局やプラットフォームへの注目度は着実に高まりました。欧州の一般データ保護規則（GDPR）や米国のカリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA）ほどではないケースもありますが、今や規制はAPAC人口のかなりの割合をカバーしており、今後数ヶ月・数年の間に、さらに多くのプラットフォームと規制の開発が行われる予定です。



調査対象14カ国中
10カ国においてプライバシー規制が導入されています。



■ 規制の変更 ■ プラットフォームの変化

追記：このタイムラインでは、APACの様々な市場における最近の動向を抜粋してご紹介しています。APACにおけるプライバシー規制の包括的なリストについては、[Deloitte Asia Pacific Privacy Guide 2020-2021](#)を参照してください。



01

02

03

04

05

06

非対称なインパクト

プライバシー規制が辿る道筋は様々

前ページで確認した大まかな流れだけでは、市場ごとの大きな違いは見えません。市場の成熟度によって、プライバシー規制が辿る道筋は大きく異なります：

成熟度が高い国々における
プライバシー規制

オーストラリア、日本、ニュージーランド、シンガポール並びに韓国

発展中の国々における
プライバシー規制

中国、香港、台湾、タイ並びにマレーシア

発展途上の国々における
プライバシー規制¹

インド、インドネシア、パキスタン並びにベトナム

¹より広範な法律の中に組み込まれたプライバシーへの配慮

複数の要因が作り出す
APAC間のコントラスト

セルサイドプレーヤーがプライバシー重視傾向の高まりに対応してデータや広告戦略を進化させなければならない度合いには、（各国における規制の違いに加えて）下記の2つの要因が大きな影響を及ぼしています：



プラットフォームの普及率

サードパーティCookieのサポートを取りやめたブラウザや、データ収集のオプトインをユーザーに求めるアプリOSの市場シェア

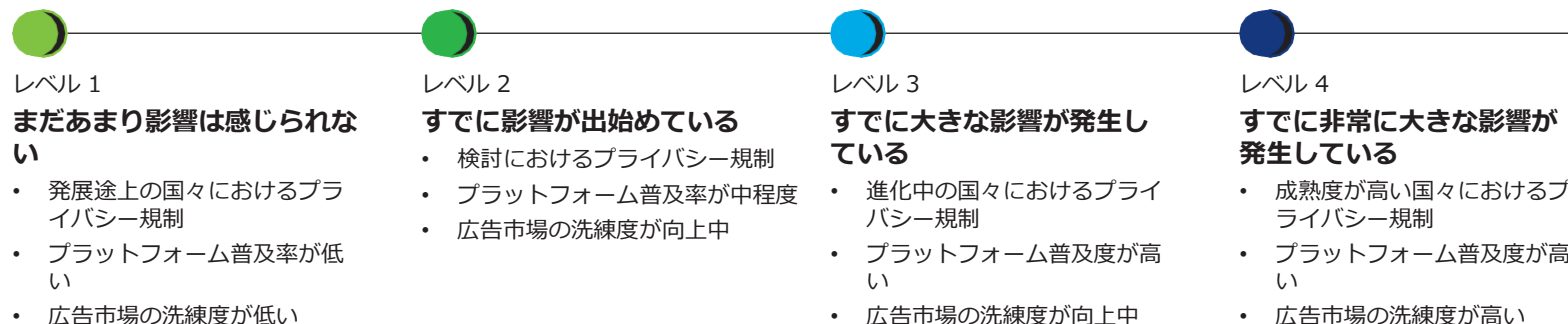


広告市場の洗練度

広告収入のうち、データによるオーディエンスマッチングに依存する割合

これらのブラウザやアプリのOSが市場に深く浸透していれば、パブリッシャーやブロードキャスターが成長していくために、ファーストパーティデータを入手していく必要性が高まります。一方、オーディエンスマッチングへの依存度は、オーディエンスベースの広告ソリューションを提供するためのデータを扱うプレイヤーの能力そのものによっても、広告収益がプラスまたはマイナスの影響を受ける度合いが左右されることとなります。

これら2つの要因の影響度合いは、市場によって大きく異なります。規制制度の違いと同様に、これらの要素が、プライバシーがセルサイドプレーヤーにもたらす影響を大きく左右し、APACの広告販売エコシステム全体の中でのコントラストを強めています。



欧州・アメリカに比べ、遅れをとるAPAC

地域によって違いはあるものの、**APACの広告エコシステムではまだ、ヨーロッパやアメリカほどには、プライバシーが重視されていません。**

この状況に対して、様々な理由が考えられますが、根本的に異なる市場であることが主な要因と考えられています。

“多くの企業にとって、
プライバシーとはあまり
明確なものではなく、意
識せずに一線を越えてし
まうこともあります”

東南アジアの大手パブリッシャー

デジタル広告支出 ¹	APAC	グローバル
全体に占める割合	47%	61%
2021-26年平均成長率	13%	8%
モバイルがトラフィック全体に占める割合	>65%	57%

APACのデジタル広告事情は何が違うのか？

主な理由:

- 1 地域レベルで設定されているGDPRとは異なり、プライバシー規制は国レベルで設定されているため、地域によって大きな差があります
- 2 オンライン上でのデータ収集に対する消費者の関心度が低く、また、より良いユーザー体験のためにデータを共有することへの抵抗が少ない
- 3 東南アジア、インド、パキスタンの広告市場では、印刷物とテレビが未だデジタルより高いシェアを獲得している
- 4 一部の市場では、広告費全体におけるデジタルの割合が、オンライン利用が消費者の余暇の使い方にも下回っている
- 5 多くの市場において、オーディエンスデータに基づく広告販売や、ターゲティング広告販売は、まだスタンダードとは言えない
- 6 COVIDによる落ち込みの後も、デジタル広告費は当面の間、成長を続けると予測されている
- 7 グローバルプラットフォームが培ってきた歴史が、市場の高度化を促進し、一助となっている
- 8 デスクトップとタブレットの合計トラフィック割合よりも、モバイル割合の方が、(大多数の地域に比べ)多い
- 9 消費者は多くの市場において、オンライン体験やコンテンツにアクセスする際、アプリの使用を好む
- 10 プライバシー保護のためのソリューションが既に用意されている上で、プライバシー重視の流れが起きている

1. 出典: Statista, Data for 2021 unless stated

個人情報保護に関する対応:

- 1 多くの市場において、バイサイド、消費者、規制当局がプライバシー保護のための行動を起こすインセンティブが限られている
- 2 広告販売の高度化に伴うビジネスモデルの構築が難しい
- 3 バイサイド、アドテック、グローバルデジタルプラットフォームが、現在のプライバシーの課題に対する解決策を提供してくれると期待している (アプリベースのプレーヤーに対してはすでにそうしているように)
- 4 市場の成長が、昨今のプライバシーに関する変更の影響を覆い隠している
- 5 市場規模が小さく、データへのアクセスも限られているため、競争力に自信がない

“どうせ欧州の一般データ保護規則ほど厳しい規制は出てこないと思っています”

APAC・複数プレイヤーによる回答



01

02

03

04

05

06

ファーストパーティデータ - セルサイドのプライバシー対応における重要な柱

ありがたいことに、いくつかの企業は、プライバシー保護を重視する動きに対応するためのプランを策定し始めています。

その取り組みの中心は、ユーザーとの関係性からのデータ収集です。

調査回答者の65%は、データ収集に対する消費者の同意の撤回や、ブラウザのサードパーティCookieに依存していた顧客インサイトの喪失を軽減するために、ファーストパーティデータへの注力が高める計画について述べています。

ユーザーによる直接的な貢献（ゼロパーティデータ）と、プラットフォーム上での行動分析（ファーストパーティデータ）との両方から、収集が進んでいます。

本レポートでは簡潔に、ゼロパーティデータとファーストパーティデータの両方を指して「ファーストパーティデータ」と称します。

プロダクト開発

よりパーソナルで有意義な顧客体験を通じ、ユーザーエンゲージメントを向上。

ユーザー獲得

よりパーソナルなメッセージを伝えることにより、コンバージョンを改善。

マネジメントにおける意思決定

信頼性の高い正確なユーザー情報を基に、根拠に根差したより良い意思決定が可能。

ファーストパーティデータの利点

広告

オーディエンスマッチングの精度改善により、キャンペーンのパフォーマンスを向上。

アプリ内課金

インタラクションと購入履歴の分析により、アプリ内課金に関する戦略、配置、実装を改善。

サブスクリプション

顧客に合わせてテラーメイドされたオファーと、より適切な意思決定により、獲得とリテンションを促進。



65% の回答者が今後更にファーストパーティデータに注力していく予定。

ゼロパーティデータ

カスタマージャーニーにおける主要なタッチポイント（例：同意、登録、購読、購入）において、またはパブリッシャーやアプリ開発者との継続的な対話（例：調査、製品テスト）を通じて、ユーザーから直接的に提供されるデータ

ファーストパーティデータ

プラットフォーム上でのユーザーの行動を分析することで得られる間接的なデータ（例：購買履歴、行動データ）

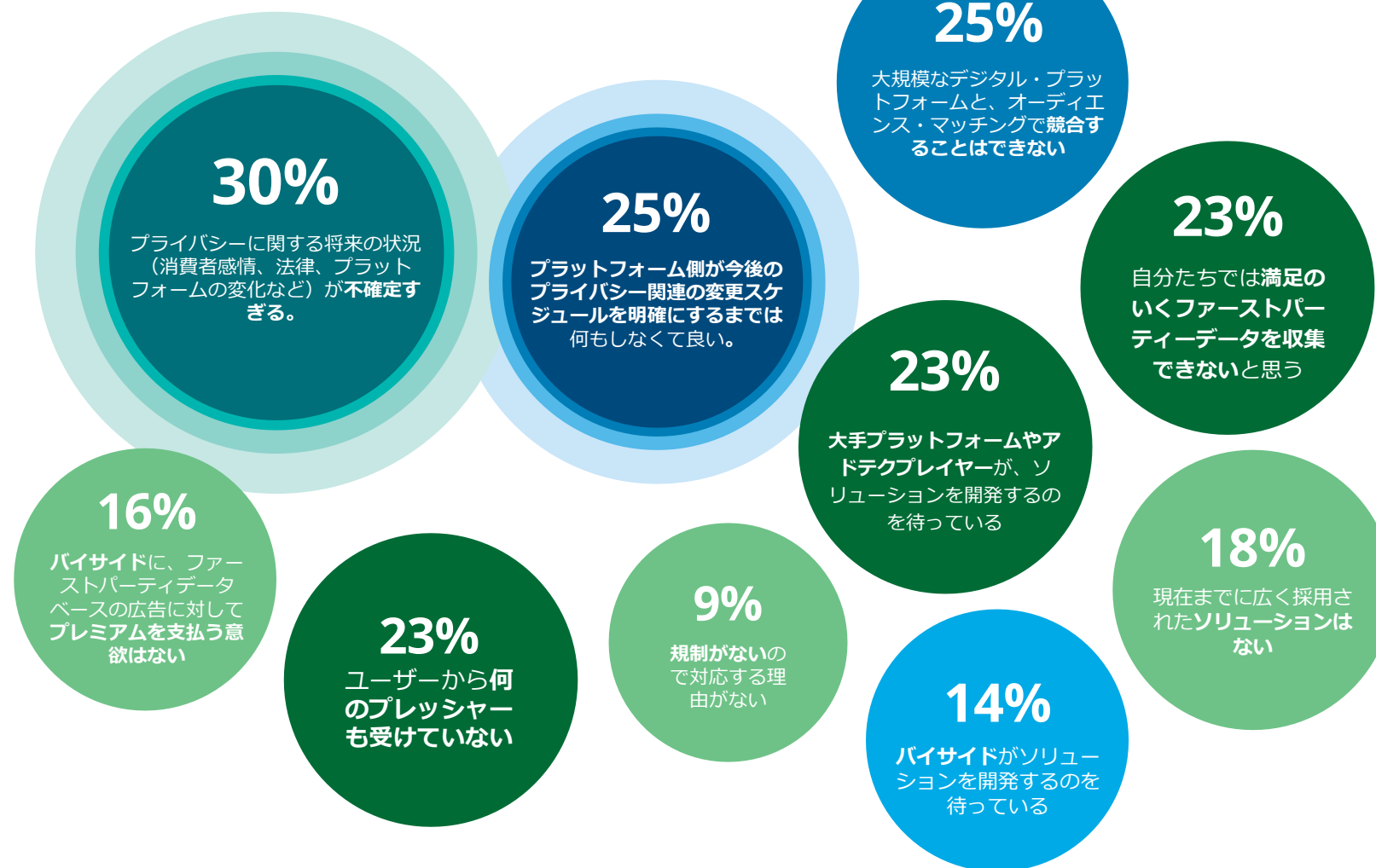


個人情報保護対応の遅れの要因

一方、プライバシー重視の流れに対し、有意義な投資を遅らせることを選択した企業は、下記のような要因を挙げています：

- 01 “今後の見通しがあまりにも不明瞭なので、タイミングや適切なテクノロジーの登場を待っている。”
- 02 “ローカルおよびグローバルな競合他社が競争を激化させているため、他のマネタイズ形態にシフトするか、コンテキストベースの広告販売など、より確立された手法に依存する方が簡単である。”
- 03 “規制や消費者からの要請がないため、必要性が生じた時に対処する。”
- 04 “バイサイドの支払い意欲が低いため、データや広告販売の高度化に対する投資を正当化することが難しい。”

広告営業活動において、ファーストパーティデータ活用への積極的な投資を妨げている要素は何ですか？



広範囲に及ぶ影響

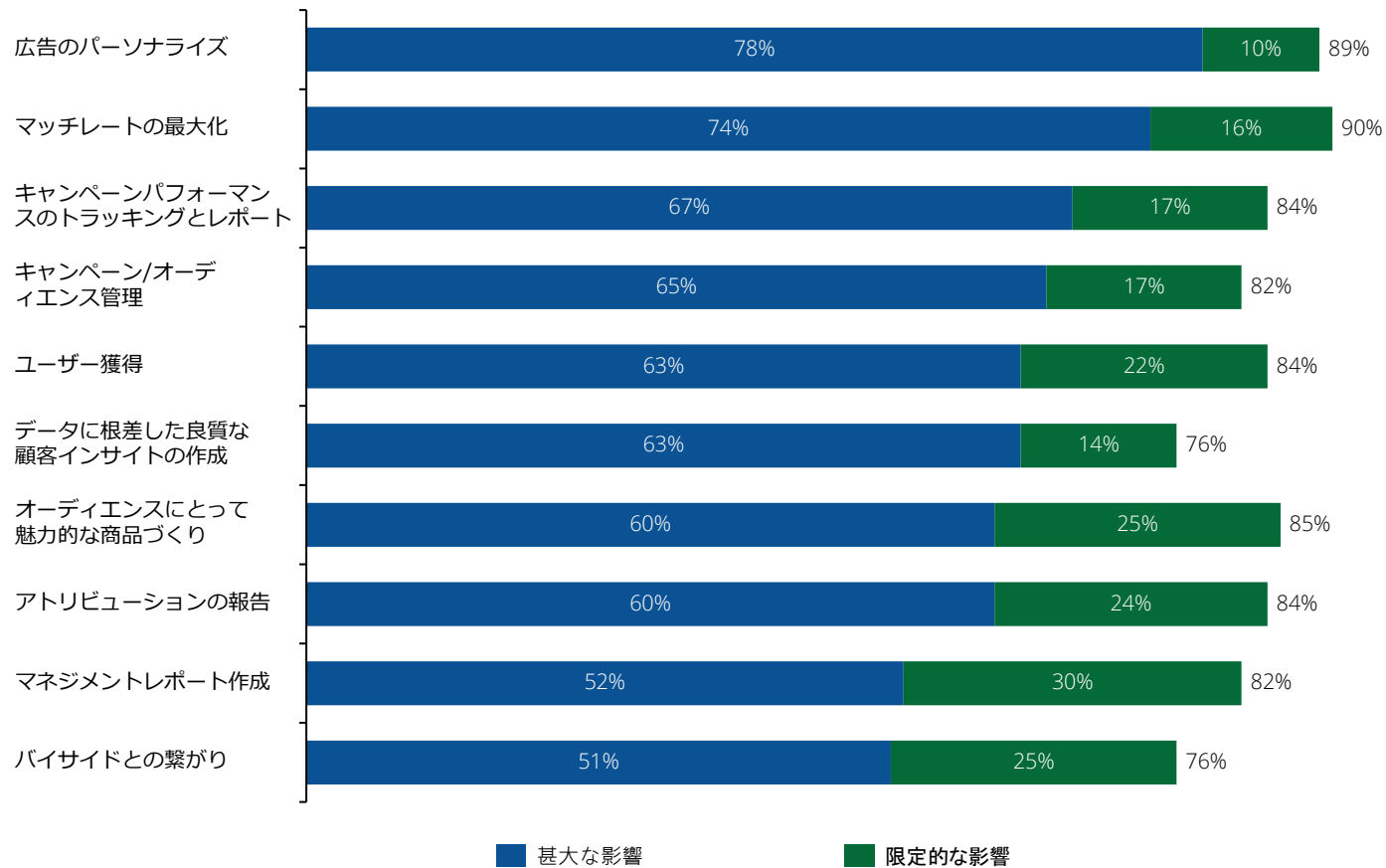
ご存知の通り、このような積極的行動の欠如は憂慮すべきものです。製品開発からユーザー獲得、マネタイズ、そしてそれ以上に至るまで、**プライバシーはセルサイドのあらゆる成長要因に幅広い影響を与えます。**

実際、私たちの調査では、マネージメント報告やユーザー獲得に関する懸念が、広告に関するものより多く回答されました。

これらの調査結果は、（場合によっては行動が伴わないかもしれないものの）、**プライバシーがビジネスモデルに与える影響に対する意識は、APAC全体で十分に理解されていることを示しています。**

回答者の60%以上が、サードパーティCookieが使えなくなった場合、オーディエンス・マッチングからキャンペーン管理、レポート、ユーザー獲得まで、パフォーマンスの中核となる要素に少なくとも何らかの影響が発生してしまうと回答しています。

仮に今日、**サードパーティCookieやモバイル広告IDがサポートされなくなった場合、以下の主要な広告活動にどの程度の影響がありますか？**



01

02

03

04

05

06

多岐にわたる影響

広告収入への影響

この地域のセルサイドプレーヤーは、**プライバシーに関する変更がすでに業績に大きな影響を及ぼしている**と指摘しました。

多くの企業が口にした最も顕著な影響として、**サードパーティCookieサポートの廃止でブラウザ上での広告売上が30~50%減少**したこと、またアプリのOSがデータ収集に同意するようユーザーに要求するようになったことが挙げられます。

これまで、プラットフォームの普及率が低かったり、市場の成長が著しかったりしたために、変化から守られてきた市場もありました。しかしこれらの報告は、今後同様の変更による影響がより幅広いプラットフォームや市場に及ぶ前に、**対策を講じる必要性を強く示唆**しています。

今回の調査では、回答者の70%近くが**広告収入の減少を認めており、3分の1以上が少なくとも25%の減少を経験**しています。

支出への影響

同様に、**回答者の3分の1は、コストベースと資本投資の両方を拡大しなければならないと予測**しています。プライバシーを重視した運営モデルのバックボーン、特に同意管理プラットフォームや広告テクノロジー（Ad Tech）などのファーストパーティデータ機能およびツールの構築に、投資をしなければならないためです。

収益性の低下を代償としてより強力な体制を構築するか、もしくは適応できない・または適応する意欲がないことによる価値の低下をやむなしとするか、多くの企業がその二つの選択肢の間で揺れ動いています。

回答者の3分の1は、**プライバシー重視傾向に対応するために、コストと設備投資の両方を増やさなければならないと予想**しています。

“サードパーティCookieのサポートが無くなるまで、本当のインパクトはわからない！”

日本・パブリッシャー



01

02

03

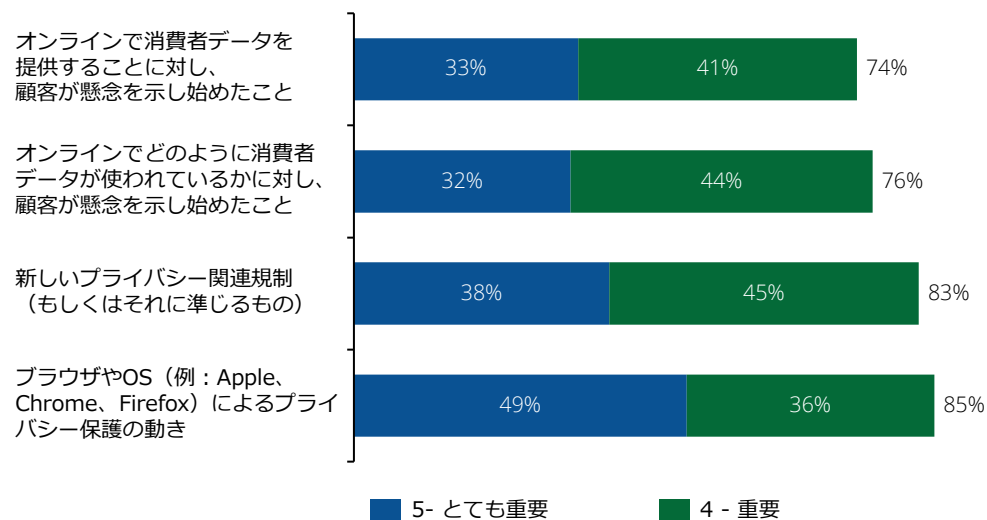
04

05

06

セルサイドのプライバシー対応

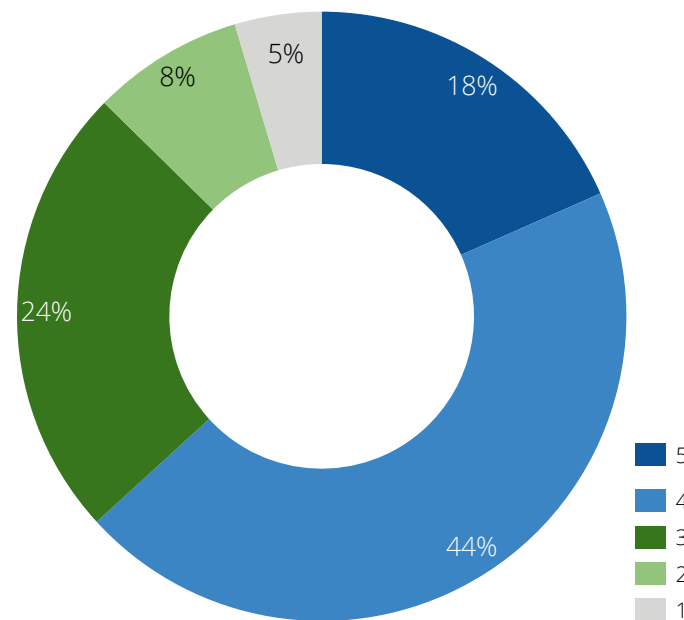
プライバシー重視を推進する上で、決定打となった理由は何ですか？



外的な変化と自社ビジネスへの影響で、回答者の3分の2近くがプライバシー対応を最優先事項であると回答しています。

また、回答者の5分の1近くが、プライバシーは「戦略における重要な柱」とであるとまで述べています。

プライバシーは経営幹部レベルの重大事項だと思いますか？ (1を「全く関係ない」、5を「明確な目標やゴールを伴う、重要な戦略的柱」として、1から5までの評価をお願いします)



01

02

03

04

05

06

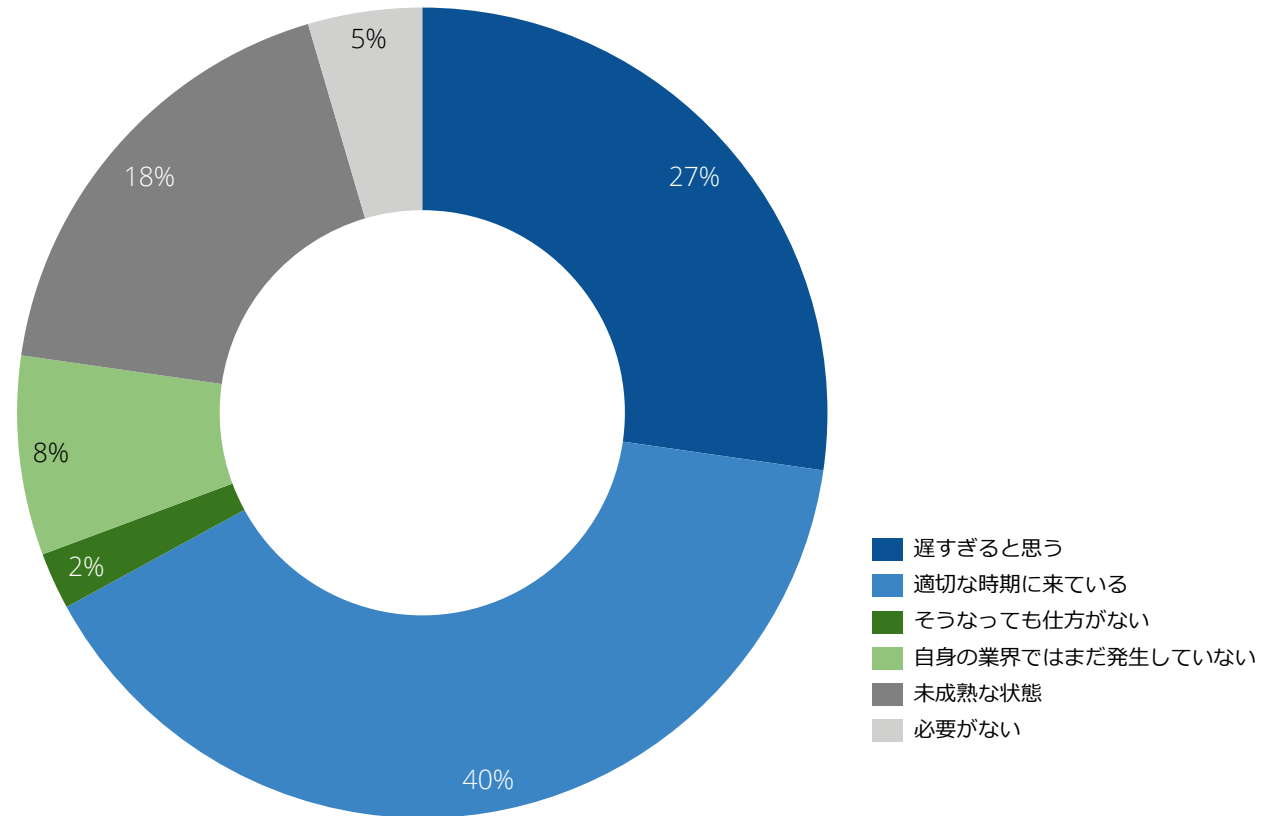
プライバシー重視に賛同する傾向の広まり

このようなプライバシーへの関心の高まりは、**プライバシーの変更に対する幅広い支持も伴っており**、調査回答者の3分の2以上が、変更は適切な時期に来ているか、むしろとても遅れているとの見解を示しています。

国際的な同業者と同様に、地域を問わず様々なウェブやアプリベースのプレーヤーに広くその傾向が見られました。

世界の同業者と同様に、回答者の3分の2以上が、プライバシー重視の動きは遅すぎるか、または適切な時期に来ていると考えています。

プライバシー重視の動きは…



01

02

03

04

05

06

プライバシー重視に賛同する傾向の広まり

我々の調査によると、プライバシーを重視する傾向は、**プライバシー中心の未来で成功するために必要なデータを取得することに対して、一部の回答者が一定の自信を持つことにより広まったようです。**

ウェブとアプリのプレイヤー間で一貫していた傾向から、我々が導き出した重要な視点が、**プライバシー重視傾向が進んでいる国のプレイヤーは警戒心を示し、プライバシー重視傾向があまり進んでいない国のプレイヤーは自信を示す**という、地域による著しい違いを明らかにしました。

この違いには下記の理由が予測されます：

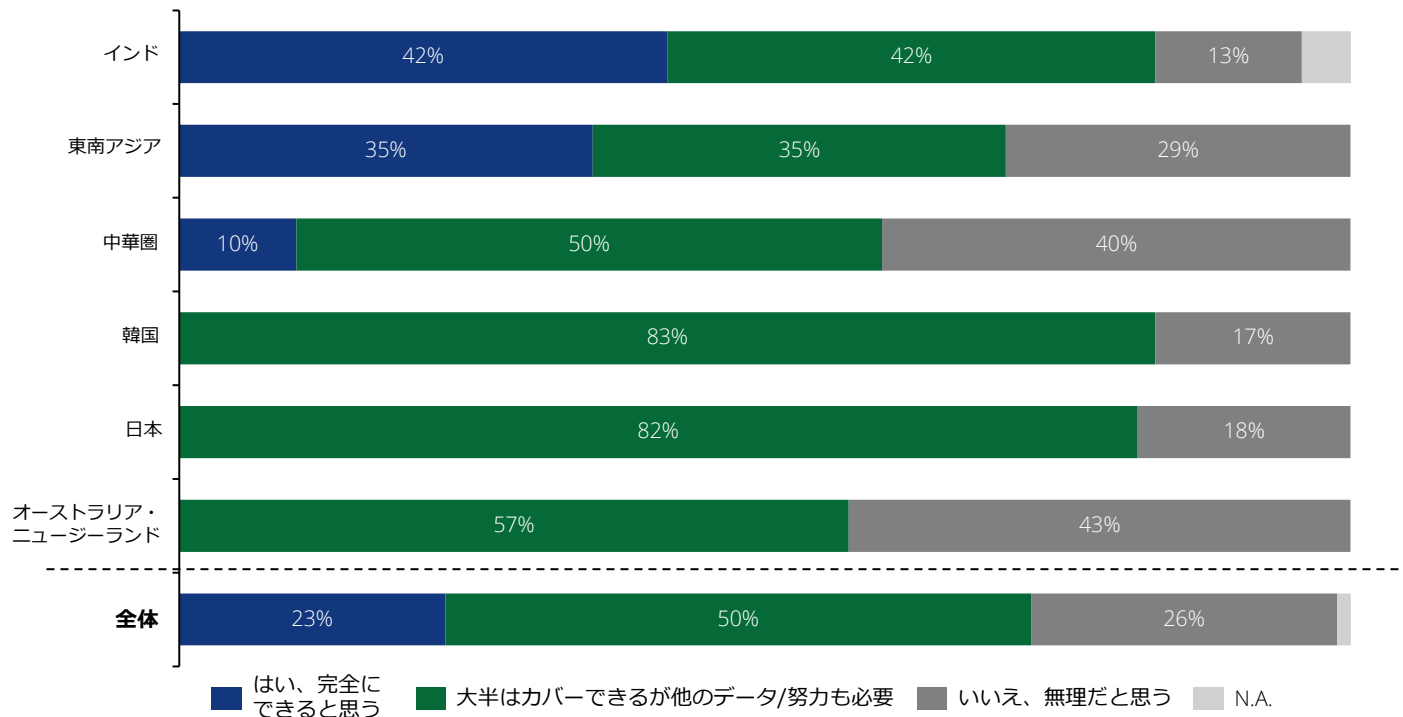


プライバシー保護中心ではない市場の方が、ファーストパーティデータの取得が容易である。



広告市場の成熟度が高まるにつれ、パブリッシャーやアプリ開発者が、バイサイドの要求を満たすために必要なデータについて理解を深めることで、将来見据える自信が持ちづらくなる。

あなたが集めるファーストパーティデータによって、サードパーティCookieのサポート中止の影響を完全に緩和できると思いますか？



回答者の4分の3近くが、プライバシー保護中心の未来で成功するために必要なデータの大部分を得ることができると考えています。



01

02

03

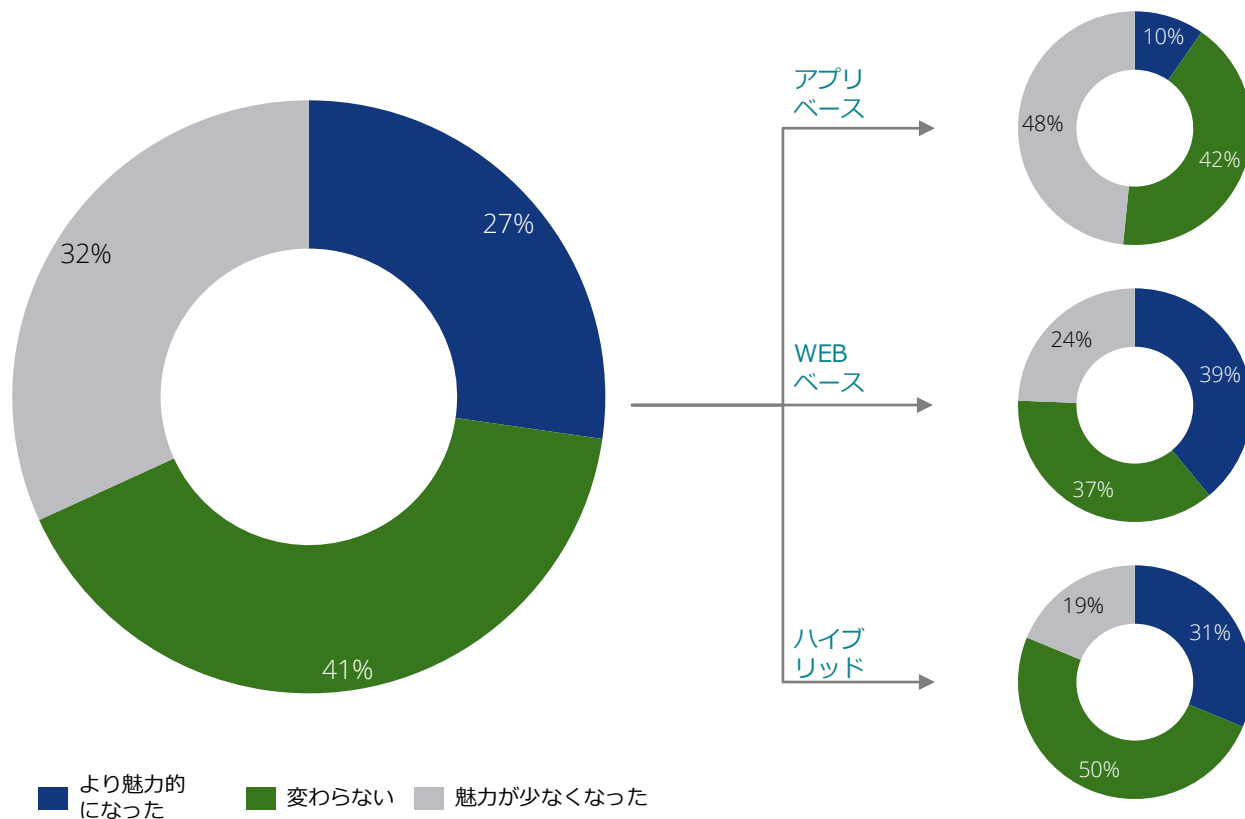
04

05

06

プライバシー重視に賛同する傾向の広まり

プライバシー重視傾向の高まりを受けて、**マネタイズ手法としてのデジタル広告の魅力**はどのように変化したと感じますか？



同様に、プライバシー重視傾向の高まりを受けても、セルサイドの抱くデジタル広告への魅力が失われることはないようです。これはウェブプレーヤー全体に対して見られる傾向です。回答者の4分の3以上が、デジタル広告は少なくとも現在と同様に収益化アプローチとして魅力的であり続けるという見解を示しています。

しかし、**アプリ事業者に関しては違う傾向が見られます**。我々の調査によると、継続的な収益増加を促進するために、アプリ事業者は他のマネタイズ手法に興味を持ち始めており、特にアプリ内課金に注目しているようです。

回答者の70%近くがプライバシー重視傾向の高まりを受けても、デジタル広告は少なくとも現在と同じように魅力的なものになると考えています。しかし、アプリのプレイヤーに関しては、そうとも限らないようです。



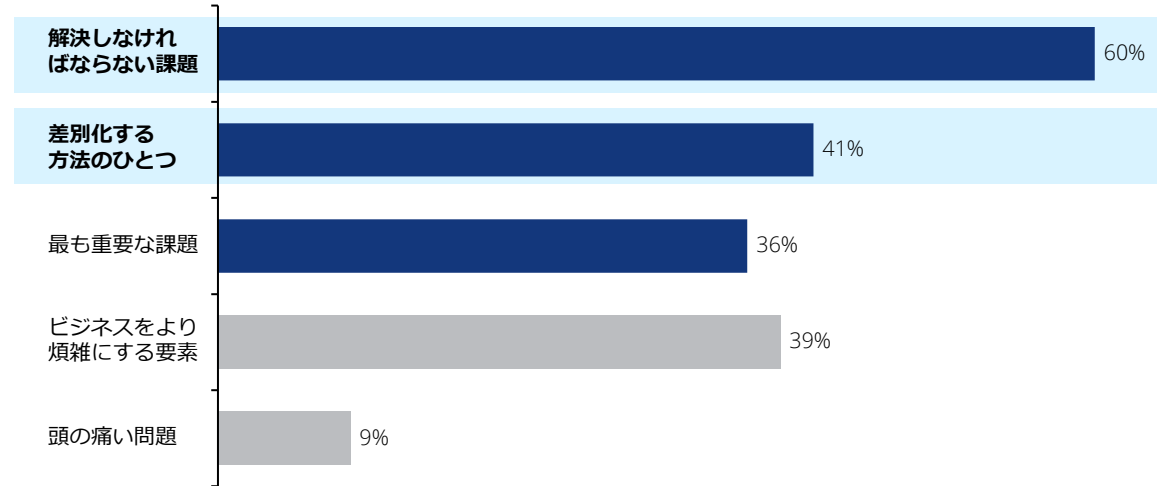
プライバシー重視に賛同する傾向の広まり

このような背景から、他の地域の同業者と同様に、APACのパブリッシャーやアプリ開発会社は**プライバシー重視傾向の高まりをチャンスと課題の入り混じった状況として認識**しています。

実際、セルサイドのプレーヤーとのインタビューでは、そうしたニュアンスの回答がほとんどでした。



プライバシー重視傾向の高まりを、どう捉えていますか？



“ファーストパーティデータと信頼は、差別化するためのキーだと思っている”

日本・大手パブリッシャー



01

02

03

04

05

06

セルサイド は傍観者ではない

前ページにまとめたプライバシー重視傾向に対する強い支持は、インタビューが明らかにしたプライバシー関連法案がもたらす財務パフォーマンスへの影響に照らすと、驚きに値するかもしれません。

この明らかな矛盾は、市場の状況とセルサイドの行動の組み合わせに根ざした様々な要因によって説明することができます。

APAC地域の大部分では、プライバシー重視傾向の高まりがもたらす影響への認識が、セルサイドのプレーヤーに様々な行動を促しています。

プライバシーを解決すべき問題と捉えるか、それとも差別化する方法と捉えるか。いずれにしても、これらの学びがあなたのプライバシー・ジャーニーの一助となることを願っています。

財務的な影響を受けてもプライバシー重視を支持

マーケット環境

- 1 堅調な市場成長により、減収を緩和
- 2 広告収入に占めるデジタルの割合が低い
- 3 オーディエンスデータを活用した広告商品は、まだ広告売上の主役ではない
- 4 規制当局の介入や施行は限定的なものに留まっている
- 5 サードパーティCookieのサポートを取りやめたブラウザや、データ収集に同意するユーザーに求めるアプリのオペレーティングシステムの普及率が低い
- 6 プラットフォーム主導で様々な課題を解決してきた歴史により、テクノロジーがプライバシー関連の課題を解決できると期待されている

セルサイド は傍観者ではない

- 1 ファーストパーティデータの収集・分析・補強による、サードパーティシグナルの損失を軽減
- 2 プライバシーを保護しつつもバイサイドと繋がっていく手法に活路を見出す
- 3 リワード広告などの新しい広告フォーマットの試験的導入
- 4 アプリ内課金やサブスクリプションモデルなど、収益源の多様化

“我々の文化は追従者になるよりも先陣を切ることに価値を置いています。テクノロジーに長けていますし、そう見られたいとも思っています！”

韓国・アプリ開発会社



Chapter 02

ファーストパーティ データを成功させる ための仕組み



01

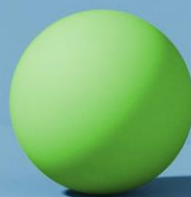
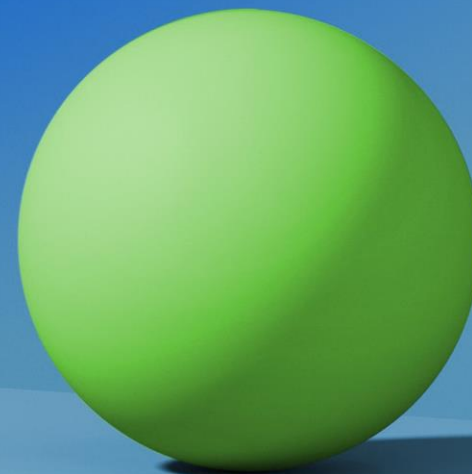
02

03

04

05

06



ファーストパーティデータを成功させるための仕組み

地域による違いはあるものの、回答者の 65% が、プライバシー重視傾向の高まりに対応してデータ戦略を進化させる計画の第一歩は、顧客との信頼関係構築の一環としてより多くのデータを収集することだと述べています。

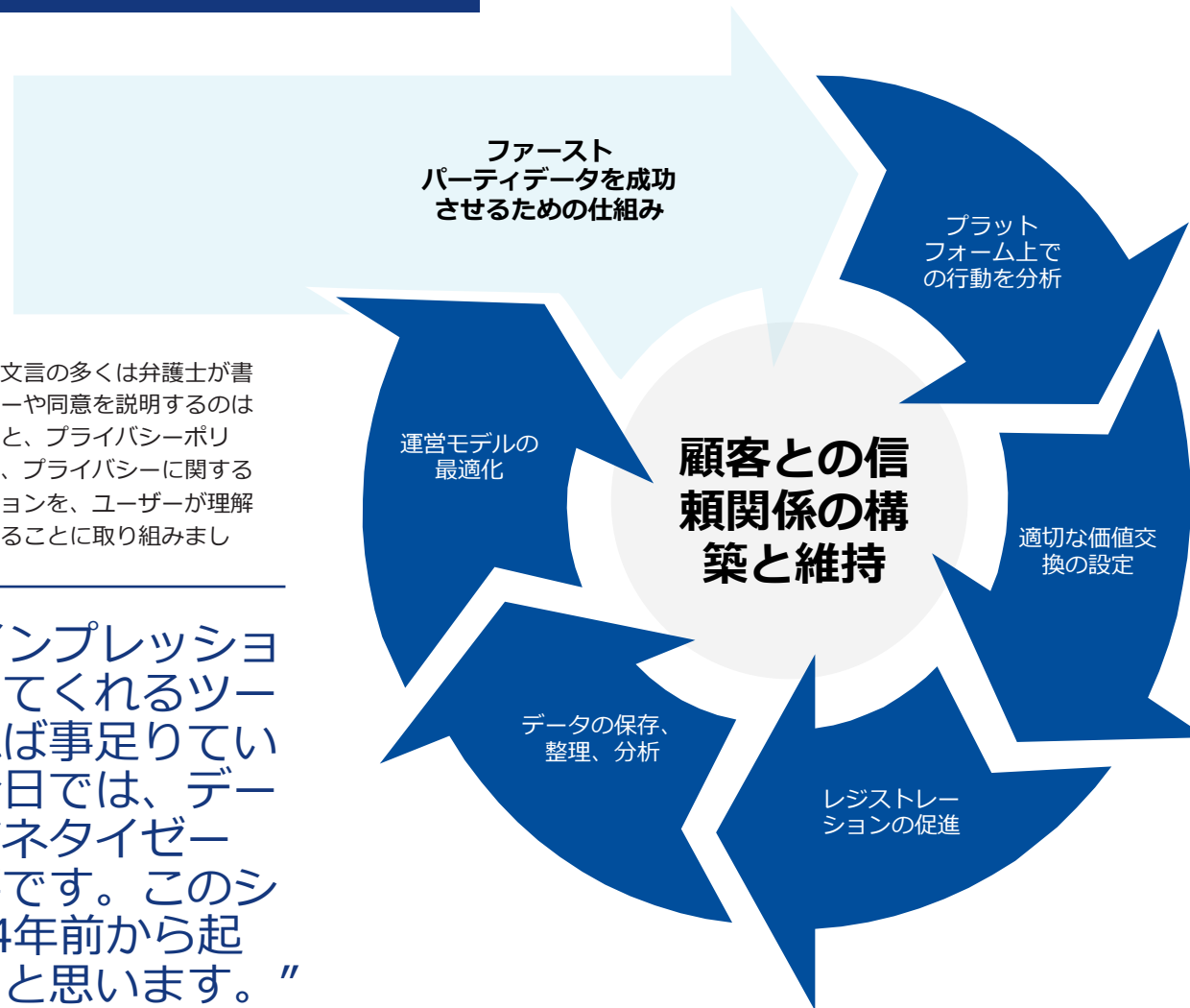
「顧客の安全を守るため」「データが悪用されていないと安心させるため」「プライバシーについて教育するため」などの様々な理由から、ある回答者は、データ収集の全ての段階において、ユーザーとのコミュニケーションに細心の注意を払っています。

彼らの目的はシンプルです。ユーザーとの双方向の関係の基礎を築くことで、顧客との信頼関係を構築、それを維持し、その結果として、データ収集と価値の創造を可能にしようとしているのです。

「プライバシーに関する文言の多くは弁護士が書いたもの」「プライバシーや同意を説明するのは難しい」という認識のもと、プライバシーポリシーや同意画面をはじめ、プライバシーに関するあらゆるコミュニケーションを、ユーザーが理解しやすいように書き換えることに取り組みました。

“かつてはインプレッションを管理してくれるツールさえあれば事足りていました。今日では、データこそがマネタイゼーションの要です。このシフトは3、4年前から起こっていたと思います。”

APAC・デジタル広告エージェンシー



01

02

03

04

05

06

データ収集を可能にする、顧客との信頼関係の構築と維持

大手パブリッシャーは、**有意義で記憶に残り、管理しやすい方法**で同意を求める方法を試し続けています。法務チームとマーケティングチームの連携により、規制当局とリスク管理者を満足させつつ、顧客中心の観点からタッチポイントを再設計し直しているのです。その際、教育レベルや言語の障壁を乗り越えるため、必要があればビジュアルを通して語りかけるなどして、製品や地域に応じてアプローチを調整しています。

このアプローチにより、他のマーケットでの成功例と同様に、**最大85%の同意率と最大55%のオプトイン率を達成**。プライバシーがビジネス的な利点を犠牲にする必要がないことを示しました。

マーケットリーダーから学ぶ、顧客との信頼関係の築き方：



シンプルな表現を使用



弁護士風の言い回しは排除



顧客がオプトインすることで得られるものを説明

紛らわしいビジュアルは排除
(ボタンは特に)

なぜデータを収集するかを明確にする

オプトインのメリットをユーザーに伝える
UXの活用（例："プレミアムコンテンツ"
タグなど）

ケーススタディ #1

差別化、包括化、ユニバーサルプロビジョニングのためのコンセンサス

オーストラリアのある大手ブロードキャスターは、法的な義務はないにもかかわらず、ユーザーのデータを収集する前に同意を求めることにしました。

この動きは、バックグラウンドや教育レベルに関係なく、国内のすべての人に情報を届けるという同社のミッションを実現する重要な要素であるとの考えに基づいています。同社の部門横断的なプライバシーチームは、同意バナー、プライバシーFAQ、プライバシーポリシーを、**専門用語を使わずにシンプルな言葉で作成**しました。

その際、ユーザー自身がプライバシー設定や個人情報の使用方法をコントロールできることを明確に説明するようにしました。

まだ始まったばかりですが、グローバルに展開するパブリッシャーにおける事例のように、**このような透明性の高いアプローチにより、ユーザーがオンデマンドでコンテンツを視聴する前に無料アカウントを作成するようになることを期待している**そうです。

しばらくの間、**顧客エンゲージメントは上昇**しました。オーストラリアのプライバシー重視傾向は他の地域ほど顕著ではないものの、**消費者がその取り扱い方法について気にかけていることがわかります**。



01

02

03

04

05

06

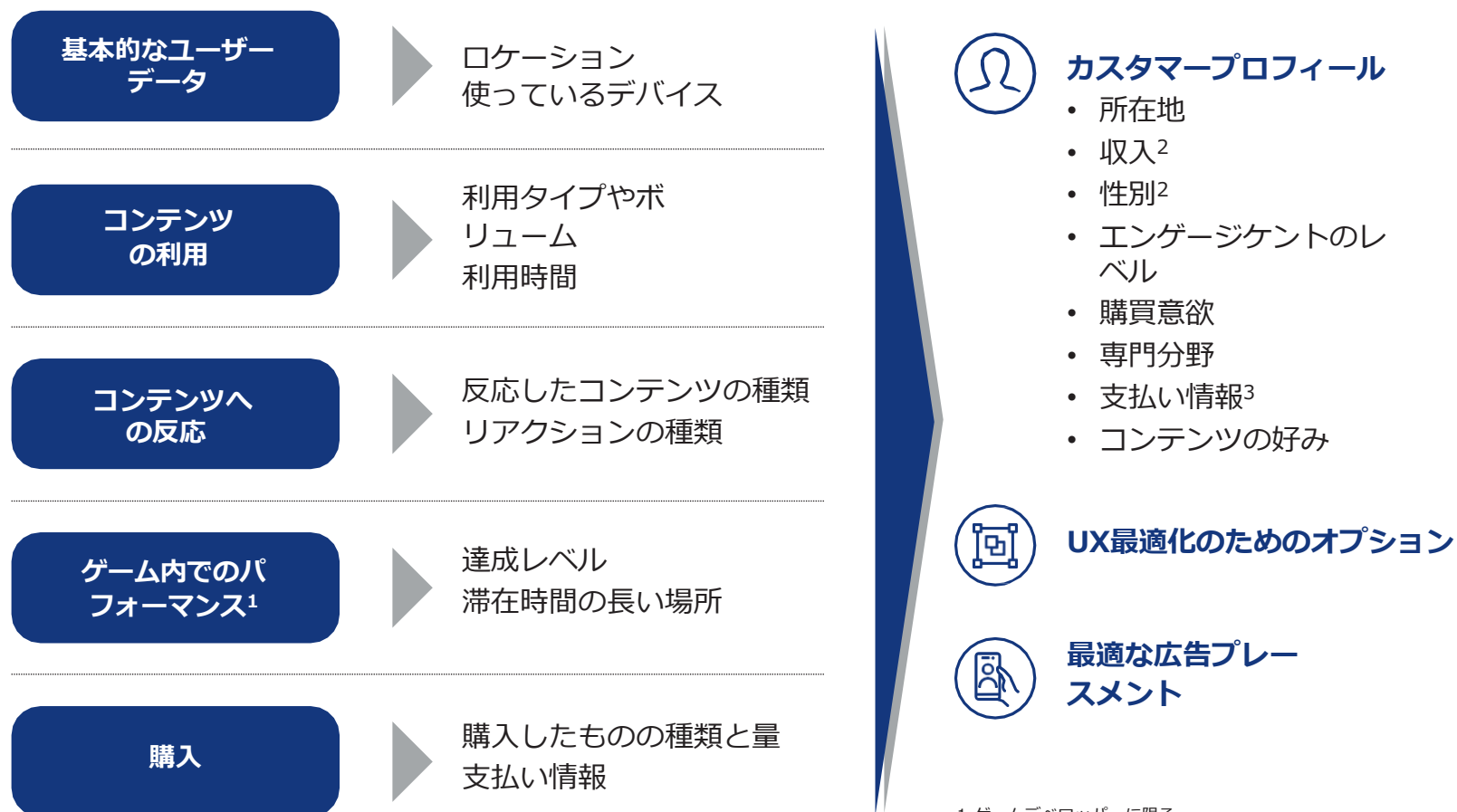
プラットフォーム上での行動を分析

回答に応じたすべてのパブリッシャーとアプリ開発会社は、ユーザーから（直接またはサードパーティからのオプトインを通じて）同意を得た後、自社のプラットフォームにおけるユーザーの行動データを収集しています。

このアプローチによって、個人を特定できる情報（Pii）を含むあらゆる種類の情報提供を求めることなく、顧客に関する深い洞察を得ることができ、堅牢なファーストパーティデータモデルの基礎を築くことができます。

これは特に、ユーザー体験をパーソナライズしたり、バイサイドと共有可能な行動及び社会的属性のコホートを見つける際に役立ちます。

プラットフォーム上で一般的に見られる行動データ収集とアクティベーション



1. ゲームデベロッパーに限る
2. 推定データによるもの
3. 必ずしもプラットフォームによって取得された情報とは限らない



01

02

03

04

05

06

プラットフォーム上の行動分析

このアプローチは、複数の回答者が強調した、責任あるデータ収集の重要原則：「必要なデータだけを収集すること！」とも一致します。

データの収集が公正で透明性があり、プライバシーを保護する方法で行われるのであれば、**自分のプラットフォームでユーザーから個人情報を収集すること、プライバシー保護は、両立が可能なものです。**

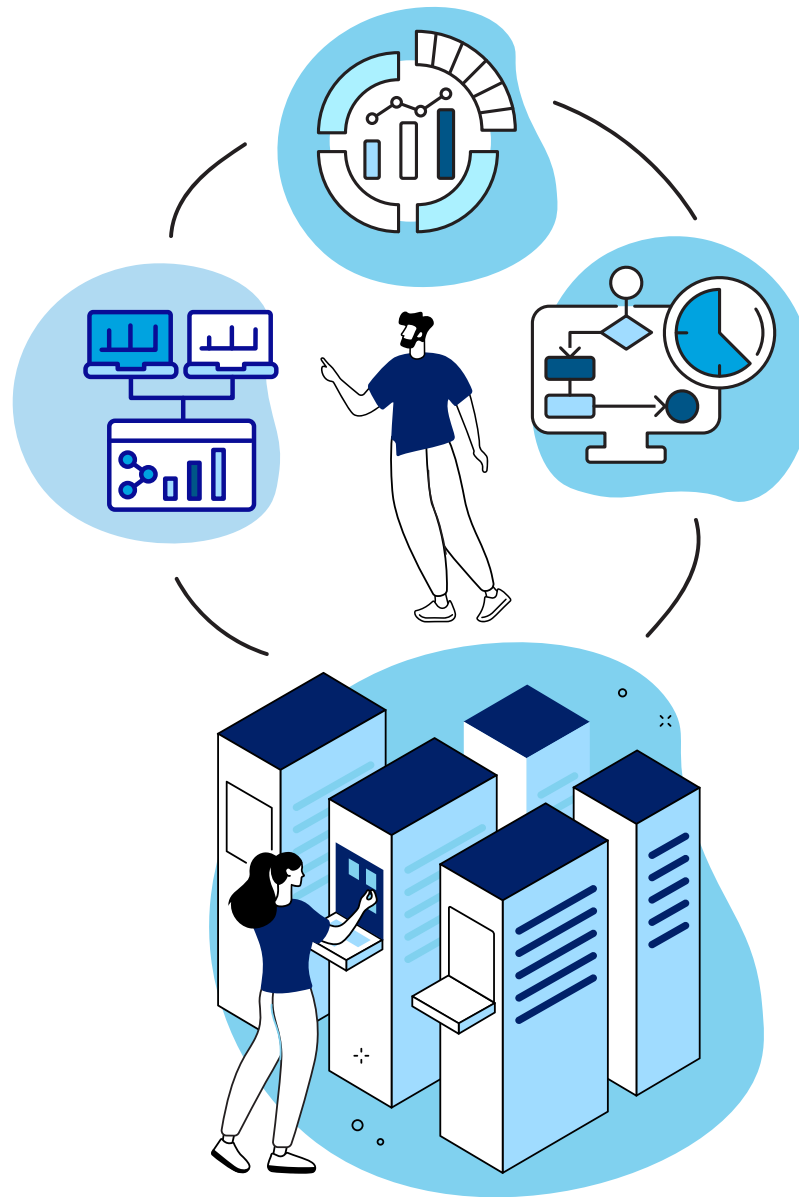
また、顧客からの信頼獲得とプライバシーの保護において、**収集するデータの性質と同じくらい重視されるべきことが、データの使用方法です。**例えば、ウルトラターゲティングメッセージや過剰なデータ共有は、「不気味」または「過剰」とみなされ、顧客からの信頼やデータ共有への意欲を低下させる可能性があります。

大切なのは、**透明性のある方法でユーザーの同意を確保すると同時に、責任ある方法でデータを共有・活用すること**です。

事実を知ると、本質が見えてくる

思い込み: “個人情報を収集することは、プライバシー保護の精神に反する”

事実: 自社のプラットフォームでユーザーの個人情報を収集することは、プライバシー保護を重視する市場においてさえ、多くの戦略の主要な柱とされています。



適切な価値の交換

我々がヒアリングを行ったほぼすべての企業は、**大規模なファーストパーティデータ収集を行うには、引き換えとなる何かを顧客に提供する必要があることを理解していました。**

そして、**6つのインセンティブを組み合わせることで、データ共有を促進することに成功したのです。**

- 01 パーソナライズ
- 02 さらに多くのコンテンツへのアクセス
- 03 プレミアムコンテンツへのアクセス
- 04 アドバンス機能へのアクセス
- 05 金銭的もしくは非金銭的な報酬
- 06 双方向リレーションシップ



適切な価値の交換



適切な価値の交換

ケーススタディ #1

ケーススタディ #1: ロイヤリティとファーストパーティデータ - 運命の出会い

ユーザー登録を必要とするロイヤリティプログラムやメンバーシッププログラムは、パブリッシャーの中核ビジネスの枠を超えてユーザーデータを収集する、絶好の機会です。

パブリッシャーの編集ポリシーやユーザー層によって様々なやり方がありますが、調査から2つの例をご紹介します:

- 1 シンガポールの大手パブリッシャーは、会員向けに**無料のライフスタイルリワードプラットフォーム**を構築しています。ショッピング、ダイニング、旅行に関するキャッシュバックや割引を提供する他、パブリッシャーが手がけるライフスタイルガイドと連動することもあります。
- 2 オーストラリアの不動産系パブリッシャーは、**家具やインテリア、ローンなどの住宅関連商品・サービスを、会員限定で割引提供**しています。それを通じて顧客理解を深めながら、同時にロイヤリティを高めているのです。価値交換の実践がここにあります: ユーザーに具体的な価値を提供することで、データ収集を促進しています。

価値交換の実践: ユーザーに具体的な価値を提供することで、データ収集を促進。

ケーススタディ #2

ファーストパーティデータの優位性を確立するための、双方向の対話

インドネシアのとあるゲーム開発会社は、ユーザーと密接に関わりを持つことで、より彼らを深く理解しようとしています。

同社は定期的に**アンケート**を実施し、ゲーム以外の様々なトピックについてユーザーの意見を聞いています。現実世界で役立つインセンティブを提供するよりもキャッシュレスなゲーム内通貨を提供することで、高い回答率を得ることに成功しています。

また、**サードパーティのメッセージアプリ**を通じてコアなユーザーたちと繋がっており、製品の主要アップデートや機能に関するフィードバックを正式ローンチ前に収集し、ユーザーに自身の価値を感じてもらおうとともに、彼らの好みに関する理解を深めています。

さらに、**ライブゲーム・イベント**を通じて登録を促し、顧客からのフィードバックを収集することで、視聴者の反応からさらなるインサイトを得ることができます。

これらはすべて、より良い顧客ペルソナを構築し、顧客ロイヤリティへと繋がる親密さを育てていくための、優れた方法なのです。



01

02

03

04

05

06

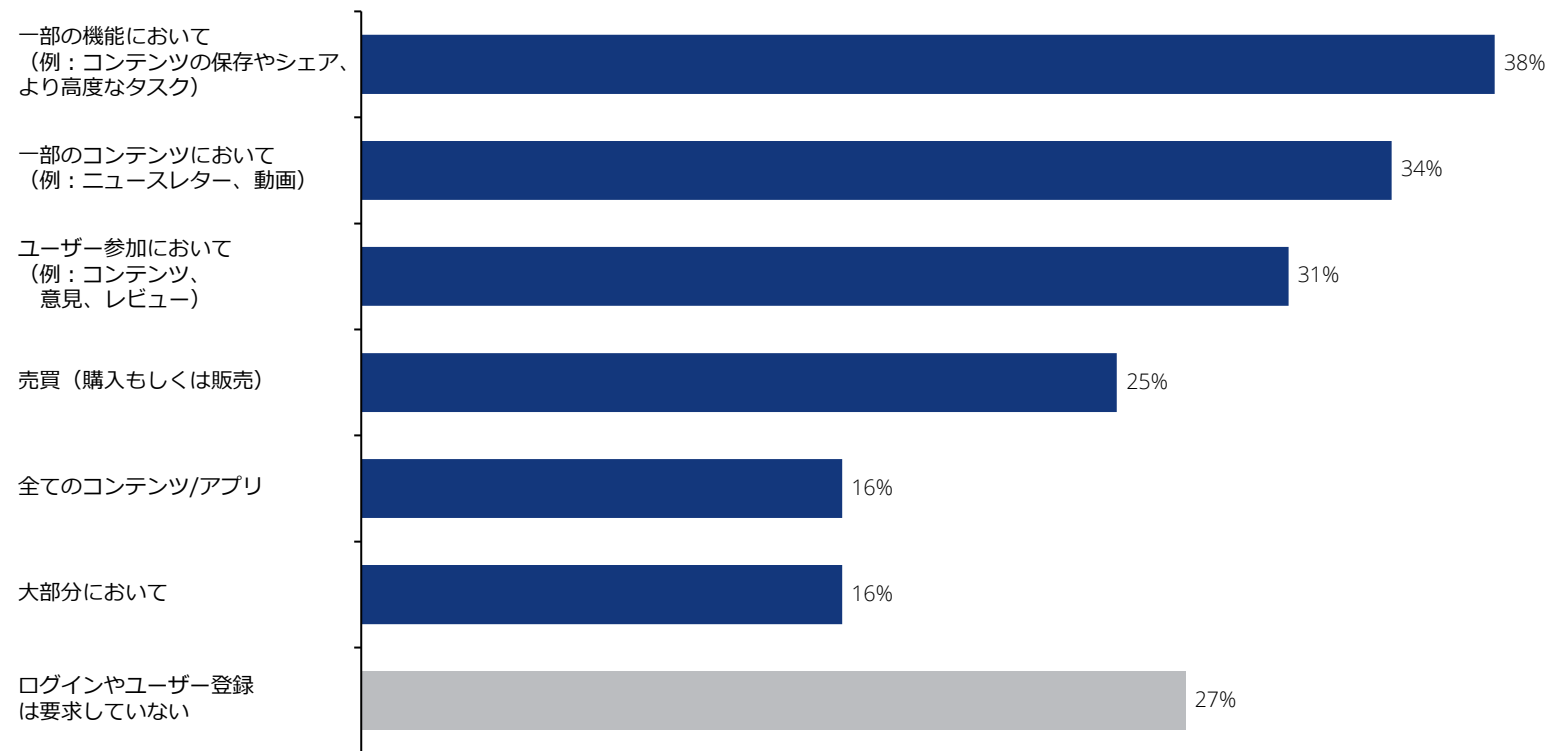
ユーザー登録の促進

私たちが調査したプレイヤーの75%近くが、プラットフォームの少なくとも一部において、複数の価値交換を提供することにより**ユーザー登録を促しています**。これらの企業は、データ収集と顧客体験への影響の適切なバランスを見極めるため、常に新しいアプローチをテストし、サードパーティCookieのサポートが終了した後も、自社のプロパティでユーザー行動を簡単に分析し続けられるようにすることを目指しています。

企業全体に渡るあらゆる活動を推進するための、豊富なデータモデルの基盤を構築しているのです。

彼らの事例は、創造性と革新性（特に既存の強み分野に支えられた場合）が、いかにファーストパーティデータへの取り組みを変革し、ユーザーに自身の価値を世界において競争上の優位性を築くことができるかを示しています。

下記のどの段階において、**ユーザー登録やログイン**が必要となりますか？



75%近くがユーザー登録を優先事項としています。



ユーザー登録の促進



ケーススタディ

サードパーティSSOとOTPの組み合わせで登録を促進

1.4-1.5億人のユニークユーザーを抱えるインドのパブリッシャーは、GDPRがヨーロッパ在住のインド人に影響を与え始めた2018年に、プライバシーに関する取り組みを開始しました。

ファーストパーティデータの幅広い利点を理解しているこのパブリッシャーは、ユーザーがプラットフォームにアクセスする際に、基本的なデータ収集（名前、電子メール、電話番号）への同意を求めました。また、簡単にユーザー登録できるように、自社フォームまたは3つのサードパーティ向けシングルサインオン（SSO）ソリューションのいずれかを使用するオプションを提供しています。

また、豊富なタレントを抱えている利点を活かして、「ニュースキャスターとのチャット」などの特別イベントの登録プロセスを通じて、革新的なワンタイムパスワード（OTP）ソリューションで同じようにデータを収集しています。

この2つのデータ収集技術を組み合わせることで、この出版社はサイトのトラフィックの85%を認証することに成功しリッチで構造化されたオーディエンスプロフィールを作成することができました。

このプロフィールは、オーディエンスマッチング（またはパブリッシャーが呼ぶところの「アドバケット」）のための独自のセグメンテーションのバックボーンとして、プライバシーに配慮したその他のセールスおよびマーケティング活動を促進。ユーザーベースの60%増という目覚ましい成長に貢献しました。



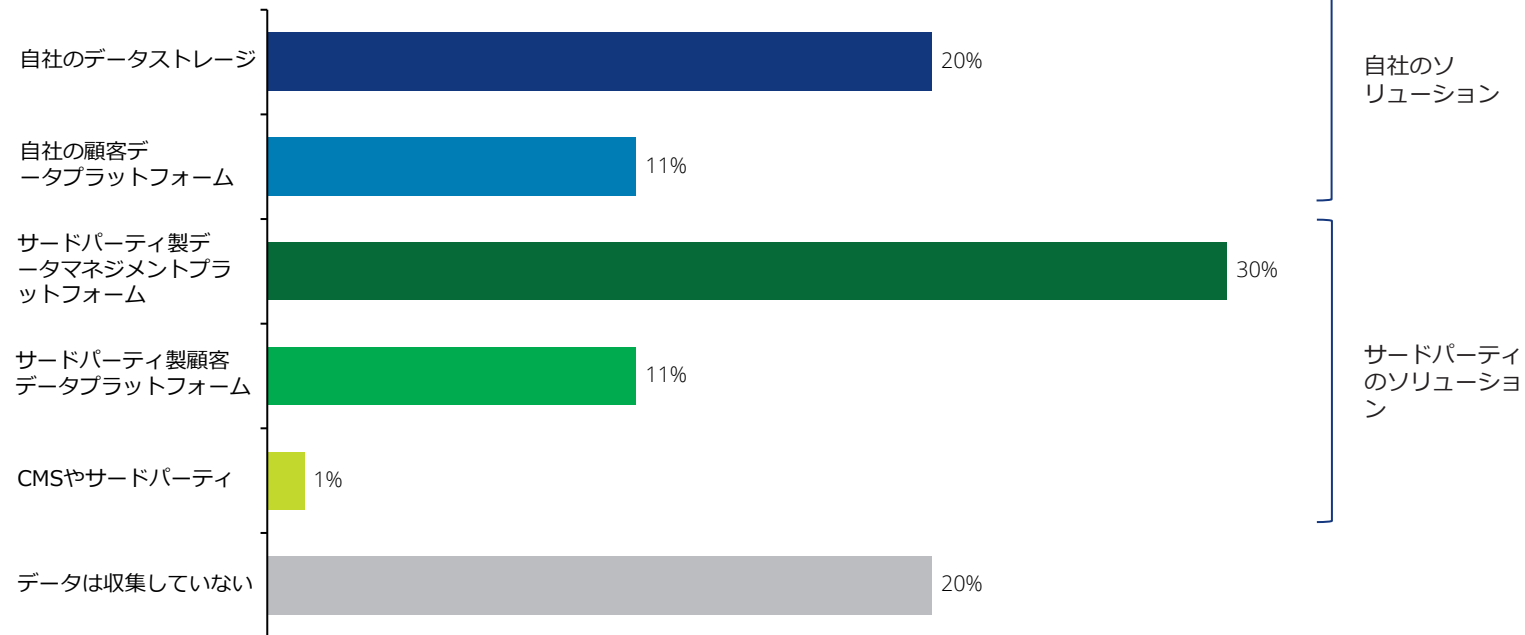
データの保存、整理、分析

顧客から直接、データを取得する必要性が高まると、それをどのように保存し、準備し、開発するのが最善であるかという問題が発生してきます。

海外の企業とは対照的に、APACの企業は依然として主にサードパーティのデータ管理プラットフォーム（DMP）や顧客データプラットフォーム（CDP）を利用しています。

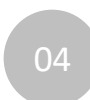
同時に、複数のプレイヤーが、DMP上のデータの質が低下していると報告しています。これは、（プライバシー関連の変更により）ユーザーからのデータを取得する能力が低下していること、またCDPを通じた広告販売活動を重視するようになったパブリッシャーからのデータが減少していることなどが原因となっています。

どのようにデータを保存していますか？



“現在もサードパーティー向けDMPを使用していますが、データの品質が低下しているため、代替案を検討しているところです！”

タイ・大手パブリッシャー



データの保存、整理、分析

このシフトは、他の地域でも見られることですが、**ファーストパーティデータをより自由にコントロールしたい**というセルサイドの希望から生じています。

これらの社内開発ソリューションは、多大な資金負担と、構築・運用に必要なデータ分析チームへのアクセスを必要とします。その一方で、複数の活動（特にコンテンツのパーソナライズ、ユーザー獲得、広告販売、購読、アプリ内購入、戦略策定、管理レポートなど）を単一のソースから進めていくことが可能であるという点で、大きな利点があると考えているようです。

これらの先進的企業は、サードパーティのソリューションに頼らず、自社運営型の顧客データプラットフォームの構築と活用に大きな投資を行っています。

		CDP	DMP
	権限とマネジメント	自社もしくはサードパーティ	サードパーティ
	データソース	ファースト、セカンドもしくはサードパーティデータ	匿名化されたサードパーティデータ
	活用方法	関連する全ての企業活動。特にセールスとマーケティング	広告及びビジュアルライクモデリングのみ
	アクティベーション	全ての関連するチャンネル（例：DSP、CRM）	主にDSPによる
	データサイロ	データアーキテクチャ統一の可能性あり	広告データの保管は別途必要
	データの保存	長期	90日間まで



01

02

03

04

05

06

データの保存、整理、分析

[CDP Institute](#)の調査結果を裏付けるように、CDPを採用したパブリッシャーやアプリ開発会社は、これらの自社開発ソリューションには以下のような利点があると述べています：



自社の状況や戦略に合致した方法で、複数のビジネス領域をカバーし強化する、より包括的なデータ戦略を構築することができる



機械学習によるファーストパーティデータを有効活用できる



システム統合やハンドオーバーを最小限に抑えながら、データソースを統合することができる



長年に渡って自社でファーストパーティデータの利用を管理することで、今後のビジネスの動きをコントロールし続けることができる

“広告バイヤーにとって、データの整合性と品質は非常に重要です。”

オーストラリア・大手パブリッシャー



01

02

03

04

05

06

データの保存、整理、分析

シンガポールのある大手パブリッシャーが強調したように、**CDPの利用は、利点と同時に複雑さももたらします**。したがって、このツールを採用するすべてのプレイヤーは、**データ収集とその活用を支える「堅牢なアプローチ」を持つことが不可欠**です。

このアプローチは、**すべてのデータが「クリーン」**になり、**すべての主要なシステムで使用できるようレイアウトし直す**ところから始まります。実際、私たちが話を聞いた複数の企業は、関連するファーストパーティデータを持っていても、活用できるような形や場所に整えられていなかったが為に、活用できなかったことがあると語っていました。

この作業は複雑で時間がかかります。そのため、韓国のあるアプリ開発会社は、各統合が**重要業績評価指標（OKR）に与える影響**に基づいて、この作業の優先順位を決めるよう助言しています。

また、他のプレイヤーは、この課題に体系的に対処するため、**全てのプロパティにおいて共通する標準的なデータ分類法**（例：特定のアプリ内イベントやデータポイントの定義など）を定めていると報告しています。

この作業は完成までに数年かかることもありますが、あらゆる顧客接点から得たクリーンで堅牢なデータを企業のデータモデルに反映させる上で、大きな財産となります。

この点をよく認識し、最先端に行く回答者は、**ファーストパーティ識別子を中心とした豊かなデータモデル**を構築しています。

これらの識別子は、登録時に設定されるユーザー名のような明示的なものから、分析を通じて特定のプロファイルに割り当てられるユーザー番号のような暗黙的なものまで、様々です。

サイトやアプリ間でのデータ収集と整理を構造化するための優れた方法です。

また、バイサイドに渡す際にも、プライバシーを保護した形で、コホートと個人のマッチングを行うことが可能です。

複雑なファーストパーティデータの管理

- データを「クリーン」にすること
- 全てのキーシステムにおいてデータを活用できるようにすること
- 全ての活用が重要な業績評価指標にリンクしていること
- 全てのプロパティに共通するスタンダードな分類法を設定すること
- ファーストパーティ識別子を活用すること

“頭の中にとっても明確なデータストラクチャーを持つておくことが大切。”

インド・大手パブリッシャー



データの保存、整理、分析

ケーススタディ

動画分野での競争優位性の確立

オーストラリアのある大手パブリッシャーは、グローバル競争力を高める取り組みの一環として、過去数年間に渡ってテクノロジーベンダーと緊密に連携してきました。プライバシー保護を重視する傾向が高まっていく市場の中で優位性を確立するべく、そのために必要となるデータ及びソフトウェアのアーキテクチャーを構築してきました。

同社は、**地道な登録作業**を経て、独自開発のソフトウェアを使用した管理を行うようになりました。**増え続ける自社製品のユーザーに対し、識別子による管理**を行っています。同社は、自社およびサードパーティのプラットフォームでプロファイリングを行うことで、ファーストパーティデータモデルを常に強化。営業およびマーケティング活動の基礎となる、非常に充実したユーザー像を構築するに至りました。

最も注目すべきは、このファーストパーティ識別子をバイサイドに伝えることで、**配信する広告の40%に自社独自のデータセットが使われるようになった**ことです。このアプローチにより、同社は過去4年間で**データベース広告収入を10倍に拡大**することができました。

次のステップは、このプライバシー保護重視のアプローチを他のパブリッシャーと共同で拡大すること。

適切なツールとアプローチがあれば、プライバシー保護重視の時代においても、広告売上への力強い成長が可能になることを示す、素晴らしい事例です。



01

02

03

04

05

06

データの補強

ヨーロッパや米国などの市場では、ファーストパーティデータとサードパーティデータセットの統合が日常的に行われています。社会人口統計情報、位置情報、カテゴリー固有の顧客インサイト（メディア消費習慣など）などに対し、ファーストパーティデータから得られるインサイトやオーディエンスマッチング能力を補完しています。

オーストラリアやシンガポールのような先進国のリーディングプレーヤーは、この道をますます突き進んでいく姿勢を明らかにしています。プライバシーを重視したうえで、自社のデータと、広告主やパートナーのファーストパーティデータ（セカンドパーティデータとも呼ばれる）をマッチングさせる方法を試みているプレーヤーもいます。

しかしながら、我々のインタビューから明らかになったのは、この種の分析的増強に必要な高品質のデータセットと技術的洗練さは、APAC地域の大部分ではまだ実現されていないということでした。

複数の企業が、他の市場においてもこの戦略を取り入れようとしたが、マッチング率の低さがかせとなり、限定的な効果しか得られていません。

別の方法としてこれらのプレーヤーが推奨しているのが、**ファーストパーティデータに基づく「ナチュラルセグメント」**（例：年齢、収入、言語、民族性）を使用したセグメンテーションです。

これらのセグメントは、バイサイドがリーチしようとしているものと合致します。プラットフォーム上での行動分析から容易に得られるデータポイント（例：使用デバイスのタイプ、興味、消費時間、場所）によって導き出すことが可能です。例えば、使用している携帯電話の種類は収入の良いプロキシとなり、興味関心は確率的モデリングによって年齢・性別・収入を導き出し、言語と位置情報は地域や言語のオーディエンスマッチングの基礎となります。

この手法により、インドのあるパブリッシャーは、約80~90%の充足率を安定的に達成しています。

ある程度の分析能力は必要ですが、データの成熟度が低い市場において資金をかけずにオーディエンス・マッチング・ソリューションを提供するための、素晴らしい方法です。

“サードパーティデータを利用しようとしたが、信頼度が非常に低く、5~6%のマッチング率に留まりました。”

インド・大手パブリッシャー



オペレーティング・モデルの最適化

本章では、技術的な高度化について語ってきました。最も先端を走っている回答者たちは、これらの**データ成熟化の取り組みの中心には、あるチームの存在がある**と語っています。組織のあらゆる部分と密接に連携し、重大な責任を果たしているチームのことです。

“最も重要なのはデータチーム”

中国・アプリ開発者

データと広告販売能力を自社で管理することは、プライバシー重視時代の広告販売の成功にとって、とても重要なステップです。それに対応できない企業にとって、エージェンシーは未だ中核的なリソースであり、これは世界的に共通した傾向と言えます。

プライバシー保護への堅牢なアプローチを確保するためにも、適切な構造とプロセスを導入していく必要があります。

その結果、地域によって規制体制が異なるにもかかわらず、**調査回答者の大半が、社内のデータガバナンスの強化に着手している**と語っています。

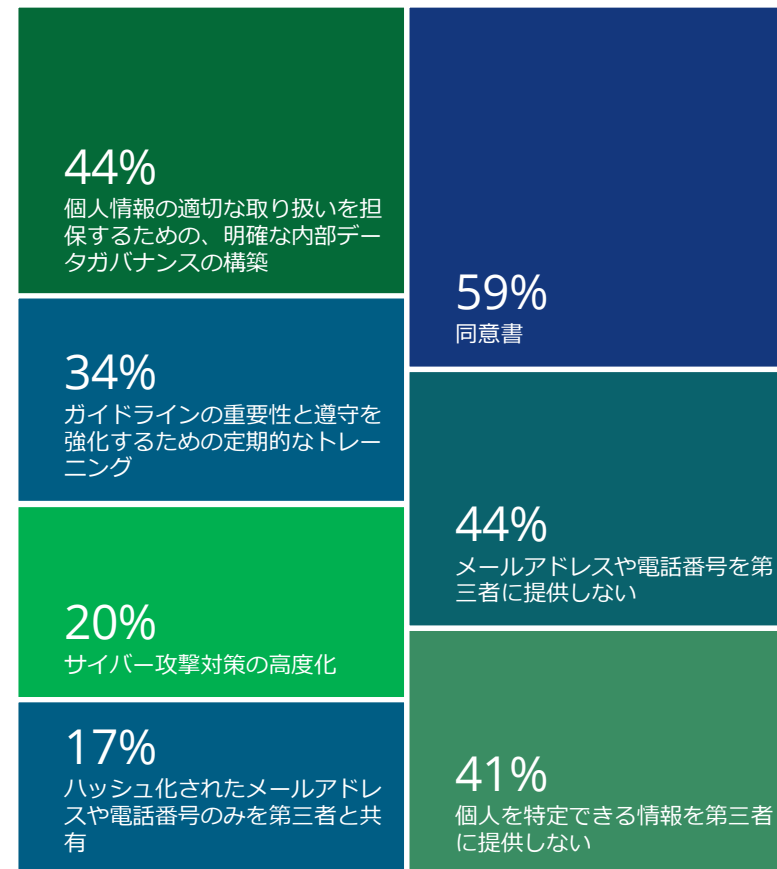
規制が必要な国や、米国や欧州に大きな拠点を持つ企業では、データ・プライバシー・オフィサーやプライバシー協議会を任命するケースもあります。

同時に、プライバシーを重視する数々の回答者との対話から明らかになったのは、顧客のプライバシーを適切に保護していくために一番重要なのは、企業そのものが顧客中心のカルチャーを持っているということです。

回答者のほぼ3分の2がすでに**データ収集に同意を求めており、プライバシー重視傾向の高まりに直面してほぼ半数が、より明確な内部データガバナンスを設定したと回答**しています。

ガバナンスの構築

回答から得られた具体的手法:



オペレーティング・モデルの最適化

ケーススタディ #1

チームの構築

世界的な人材争奪戦の中でも、データ主導の広告営業チームを効果的に構築していく方法について、各地のプレーヤーから次のような回答が寄せられました：

- 1 経験よりもマインドセットを優先
- 2 保守的な業界の出身者であっても、デジタルかつプライバシー保護中心の働き方を受容できる人材を重用する
- 3 全ての採用者が、何らかの形でデータを目的達成に活用できるようにする
- 4 定期的にチームを集め、昨今のエコシステムの変化やビジネスへの影響、変化し続ける環境下で成功するためのチームのあり方について議論する
- 5 OJTでの学習と構築に投資する

ケーススタディ #2

チームのスキルアップ

長期的な成功は、組織が必要な知識を共有し、必要なスキルを習得できるかどうかにかかっています。ここでは、我々が専門家たちから聞いた方法をいくつか紹介します：

- 1 **オンボーディングの柱としてのデータ研修**：韓国のアプリ開発会社では、データ活用能力を全社員に身につけさせるべく、新入社員に対する3ヶ月間の試用期間中に、データトレーニングの機会を設けています。
- 2 **社内エキスパートによるランチ学習会**：ベトナムのパブリッシャーでは、社内エキスパートが同僚と定期的にトレーニングセッションを行い、問題解決に必要なスキルを共有しています。また社内エキスパートは、主要テクノロジーパートナーとの密接な連携で得た専門知識を活用し、データや広告販売に関する多くの実験をサポートしています。
- 3 **新しいツールのトレーニング**：オーストラリアのあるパブリッシャーでは、広告販売テクノロジーの価値を最大限に引き出すために、社員にマスタークラスへの参加を促し、新しいツールのトレーニングを実施しています。
- 4 **セールストレーニング**：インドのあるパブリッシャーでは、隔週でミーティングを開き、営業チームが広告顧客とより効果的に会話できるように、アドテクノロジーのツールに関するトレーニングを行っています。
- 5 **技術プロバイダーとの交流**：この地域の多くのセルサイドのプレーヤーと同様に、ベトナムのアプリ開発会社は、プライバシーソリューションプロバイダーと隔週でウェビナーやミーティングを行い、今後の変更、パフォーマンス最適化の機会、市場の進化全般についての最新情報を把握しています。
- 6 **同業者から学ぶ**：多くのAPACの同業者と同様に、ベトナムのパブリッシャーは国際新聞社協会やヨーロッパの同業者と連絡を取り、プライバシーを重視した広告販売エコシステムの成長を促進するためのベストプラクティスを学んでいます。
- 7 **知識の普及**：ニュージーランドの大手パブリッシャーのプログラマティック責任者は、できるだけ多くのプロジェクトチームや会議に参加し、アドテクとプログラマティックに関する知識を深めています。

“常にスキルの向上と進化が求められる時代においては、現状のスキルで採用することはできません。採用するのは、姿勢、心、そして強い精神です。”

シンガポール・大手パブリッシャー



01

02

03

04

05

06

Chapter 03

バイサイドと の繋がり



01

02

03

04

05

06



複雑化する技術環境

不完全ではあるものの、サードパーティCookieは、セルサイドの視聴者とバイサイドの需要をマッチングさせる簡単な方法を提供してきました。

サードパーティCookieのサポート終了が近づく現在、パブリッシャーやアプリ開発者は、バイサイドと繋がるための代替手段を模索しています。

“技術はあっても、戦略が追いついていないんです。”

ニュージーランド・大手パブリッシャー

多くのソリューションが提供され、またその使用方法について世界中のケーススタディが提示される一方で、多くの企業が自分たちに合ったソリューションを絞り込めずにいます。

実際、バイサイドから突出して大きな需要が集中しているソリューションがあるわけではありません。そのため、現時点でプレーヤーが特定の選択肢をデフォルトにすることには困難が伴います。

さらに当該地域のプレーヤーに話を聞いたところ、その多くはまだ戦略自体を定めきれていない現状が明らかになりました。特定のソリューションを選択するには、企業独自の状況や視点、特に次に挙げる6つの側面が重要となります：

- 01 どれだけ多くの良質なファーストパーティデータにアクセスできるか
- 02 データマネジメントがどれだけ洗練されているか
- 03 広告販売において、個人及び属性とのマッチングにどれだけ重点を置いているか
- 04 大きな不確実性の中で、どの程度まで投資を行う意思があるか
- 05 暗号化された個人識別子の共有は、プライバシー重視の流れに反するものではないと考えているか
- 06 ファーストパーティデータを第三者に託す意思があるか



未だ増え続ける、夥しい数の選択肢



アプリプレーヤーにも共通

回答者の話から、どの技術もそれぞれの課題に直面していることが明らかになりました。

	アドエクスチェンジをベースとしたもの	アドエクスチェンジをベースとしたもの	アドエクスチェンジをベースとしたもの	アドエクスチェンジをベースとしたもの	アドエクスチェンジをベースとしたもの
ファーストパーティデータをベースとしたソリューション	アドエクスチェンジをベースとしたもの  パブリッシャーは、消費者属性に基づいたカスタムオーディエンスを作成し、エクスチェンジを通じて購入できるようにする	中		<ul style="list-style-type: none"> セルサイドのカスタムオーディエンスは、バイサイドのキャンペーン目的と一致しない場合がある 十分なリーチを確保するためには、アドエクスチェンジ間で分類方法を擦り合わせる必要がある 	一部可能
	クリーンルーム  パブリッシャーと広告主が共にクリーンルームに識別子を提供し、広告主のニーズを満たすユーザー群を特定する	高		<ul style="list-style-type: none"> かなり高度なデータ管理が必要となる バイサイドをカバーするために、複数のクリーンルームベンダー（それぞれに独自の技術基準あり）と提携する必要がある 	一部可能
	ファーストパーティ識別子  パブリッシャーは自社サイトにて固有の暗号化されたIDを作成。アドエクスチェンジ上で共有する相手を選択する	中		<ul style="list-style-type: none"> ファーストパーティ識別子を個人またはコホートにマッチングさせるには、通常、追加情報が必要となる アプリとWebの両方で作成されてしまうなど、ユーザ1人に対し複数のファーストパーティ識別子を作成してしまう可能性がある 	一部可能
サードパーティデータをベースとしたソリューション	サードパーティオーディエンス  バイサイドとセルサイドは、SSP・モデレーションプラットフォーム・アドエクスチェンジプロバイダーに属性データを送信。プロバイダーがそれらをオーディエンス構築に利用する	低		<ul style="list-style-type: none"> 様々なプラットフォームからもたらされる複雑性をコントロールするため、プロバイダーが提供できるオーディエンスの数に制限がある 	不可能
	サードパーティIDグラフ バイサイドとセルサイドの双方から提供された電子メールや電話番号をハッシュ化した、「統一」IDをサードパーティが作成。バイサイドはこのIDを使用して取引を行うことができる	中		<ul style="list-style-type: none"> 複雑性の拡張と管理には、少数の支配的なプレーヤーが必要であり、そのプレーヤーは慎重に管理/規制される必要がある プライベートなソリューションになればなるほど、精度が低くなり、確率に頼る度合いが高くなる サードパーティへの戦略的な依存 	不可能
	ブラウザをベースとしたもの サイトの特徴（例：キーフォーカス、会話のトピック）をブラウザが判断し、バイサイドがターゲティングに利用する	低		<ul style="list-style-type: none"> ドメイン・レベルで行われるオーディエンス・マッチングであるため、粒度が低い パブリッシャーがブラウザデータにアクセスする可能性は低い 	まだ判断できない



01

02

03

04

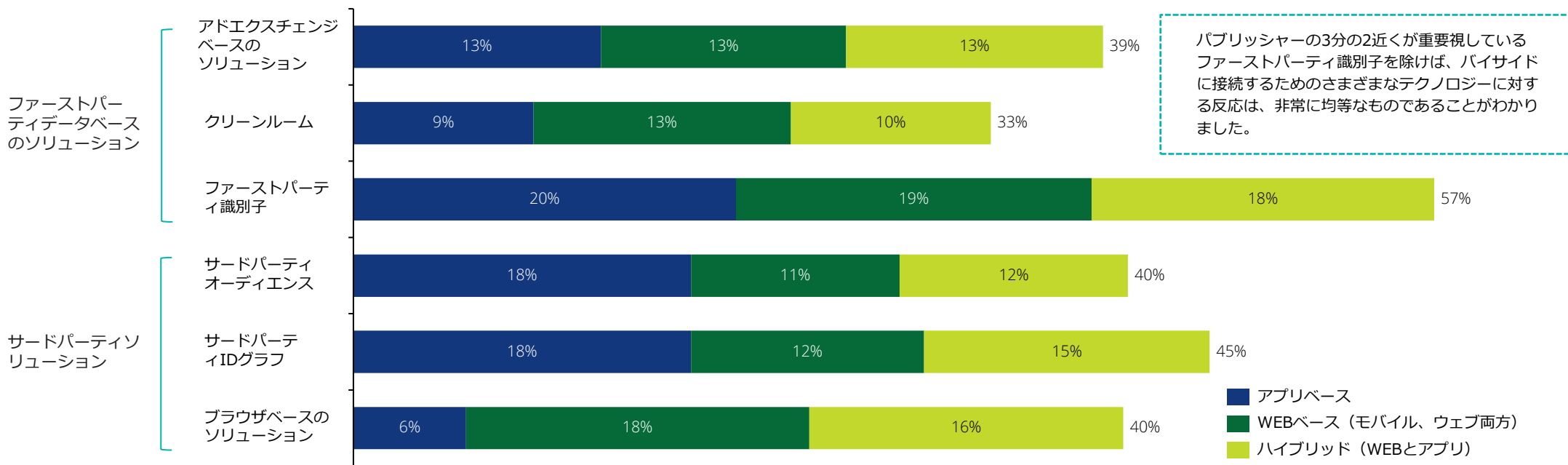
05

06

ワンストップソリューションは存在しない

課題は依然として山積み。APAC地域全体で今後主流になりうるソリューションは何なのか、その答えは未だ霧の中です。

プライバシーを重視する未来において、以下のソリューションは御社の広告販売活動にとってどの程度重要になるとお考えですか？
(重要もしくは最も重要と回答した割合を集計)



“標準的なソリューションがひとつも出てこないで、戦略を明確にするのが難しいんです！”

日本・大手パブリッシャー



01

02

03

04

05

06

アドテクはまだスケールしていない

APAC のプレイヤーは全てのソリューションに容易にアクセスでき、それぞれの選択肢に対する深い理解を有しています。しかし第1章で取り上げた理由が足かせとなり、この地域全体において、アドテクノロジーのイノベーションが明らかに不足していることがわかりました。

実際、市場のリーダーたちは、全てのイノベーションを追いかけても意味はないとして、むしろプレイヤーに対し「すべての技術に気を取られない」よう推奨しています。いくつかの重要なソリューションに焦点を当て、ツールを熟知し、それらを最大限に活用することに集中すべきだと述べています。

もちろん、ニュージーランド、日本、シンガポール、オーストラリアにおいても、実験的な試みは行われています。

“ファーストパーティの広告主向けターゲティングソリューションは存在するのですが、もっと普及率が向上していかないことにはなんと！”

オーストラリア・大手パブリッシャー

APACでの動き

ファーストパーティ識別子：ファーストパーティシグナルをバイサイドに渡す優れた方法

パブリッシャーや一部のアプリ開発者は、[パブリッシャー提供のIDS](#)（PPID）を定期的にバイサイドに渡し、サイト上の独自の視聴者層とのマッチングを促進しています。プライバシーを守りつつも、ファーストパーティデータを最大限に活用して差別化を図るこのアプローチは、比較的低い技術水準で拡張することが可能です。データ収集と分析によるセグメント作成が、導入の主な障壁になる傾向があります。

サードパーティIDグラフ。一時的な解決策？

サードパーティCookieが提供するオーディエンスマッチング機能を失いたくないパブリッシャーは、サードパーティIDグラフを試しており、多くの場合、複数のプロバイダーと連携しています。興味深いことに、あくまで一時的なソリューションとして使用しているという意見もありました。傑出したソリューションが現れるか、ファーストパーティデータベースのツールが使用できるようになるまでの一時的な策だそうです。オープンマーケットでのプログラマティック取引を通じて、広告主が（コホートではなく）個人とマッチングできるようにしたいと考えているプレイヤーは、これらのソリューションの試用に特に関心を持っていました。

クリーンルーム：トップクラスの広告主との関係における二者間ソリューション？

広告主や広告代理店との直接的な関係をもとに用意されたクリーンルームは、パブリッシャーと広告主がプライバシーを損なうことなく、PIIを含む独自のデータセットをマッチングしオーディエンスを獲得できる環境を提供します。データはすべて完全に暗号化され、両者とも、相手の情報を閲覧することはできません。

弊社の調査によると、このアプローチを使用しているのは、主にオーストラリアのようなAPACの中でも最も先進的な市場のプレイヤーたちです。このようなツールを運用するには、一定レベル以上のデータ管理および分析能力を有する、洗練されたプレーヤーである必要があります。



01

02

03

04

05

06

アプリとWebの分岐点……今のところは。

このアドバイスを真摯に受け止めたと思われるのが、アプリ・プレイヤーたちです。彼らは、データ収集・セグメンテーション・ユーザー獲得に関する、いくつかのツールに焦点を当てました。ファーストパーティデータを使用せず、**(オーディエンスマッチングプロセスの大部分を自動化する) メディエーションツールのプラットフォームを活用することで、広告販売活動の複雑さを最小限に抑えているのです。**

ファーストパーティセグメントに頼らず、デマンドサイドパートナーの数や、広範な実験から生まれたトレーディング戦略によって、差別化を図っています。

また、ファーストパーティデータに基づく広告販売のアプローチを採用した、非常に革新的ないくつかのアプリ開発会社にも話を聞きました。彼らは大手パブリッシャーと同様に、プライバシーを重視しつつ、ファーストパーティオーディエンスの質で差別化を図ろうとしています。

まだ判断するのは早いですが、彼らの成功によってエコシステムが洗練され、プライバシーへの取り組みが成熟すれば、アプリとウェブのプレイヤー間での戦術の収束が見られるようになると思われます。

ケーススタディ

メディエーションツールを活用した広告営業パフォーマンスの向上

APACでヒアリングしたほとんどのアプリ開発会社は、AppLovinのMAX、Iron出典のUnity、GoogleのAdMobなどのメディエーションツールを利用することで、バイサイドとの繋がりを管理し、以前からの主要な収益源を動かしています。彼らの重要な優先事項の一つは、ユーザーエクスペリエンスと広告のロードスピードを損なうことなく、増え続けるデマンドサイドパートナーとのインテグレーションを進めていくことです。また、メディエーションプラットフォームと入札戦略（例：ウォーターフォール対リアルタイム入札）との競争を避けるため、各プラットフォームや戦略間でインベントリをセグメント化することに注力しています。実際、オーストラリアの大手パブリッシャーが強調したように、"ファーストプライスオークションの出現で、自分自身に対して入札するリスクが発生している！"のです。その結果から彼らは、技術の質・バイサイドの需要へのアクセス・顧客サポートなどを考慮した上で、いくつかのコアパートナーを選択することを推奨しています。このアプローチは複雑さを最小限に抑えるだけでなく、より良いインテグレーションと、メディエーションプラットフォームに対する交渉力を可能にするのだそうです。広さか、深さか。あなたはどちらを選びますか？

ファーストパーティデータで広告売上を伸ばす - 中国のアプリ開発会社からのレッスン

ある中国のアプリ開発会社は、「サードパーティデータへの依存は、サードパーティCookieのサポートが終了した以上、もはや実行不可能である」ことを理解しました。そこで、DMPと自社開発のクラウドベースCDPを通じた独自のファーストパーティデータ関連体制に投資し、サードパーティデータと類似モデリングを用いたユーザー登録並びにデータ拡張を推進しました。

このファーストパーティデータを広告に活用する際、同社はアプリベースの競合他社が利用する従来のメディエーションプラットフォームではなく、アドエクステンションの利用を選択しました。広告取引所を通じてバイサイドに渡されるファーストパーティ識別子が、より正確なオーディエンスマッチングを促進するための、豊富かつ深いデータ収集の旅を支えています。これはプライバシー中心の未来に向け、サステナブルで収益性に富み、オーガニックな成長を叶えてくれるものです。

“ユーザー獲得と製品開発こそが、成長への最良の道。ファーストパーティデータが生きてくるのは、そこだと思っています。”

APACにおける大多数のアプリ開発会社



Chapter 04

ファーストパーティ データで勝つために



01

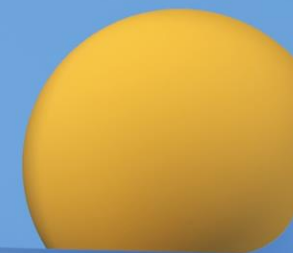
02

03

04

05

06



ファーストパーティデータによるアドバンテージの確立

ファーストパーティデータがもたらすメリットは、広告領域だけに留まりません。広告販売における競争力を維持・強化するために、先進的な企業はファーストパーティデータをどのように活用しているのでしょうか。その5つの方法が明らかになりました。

この5つの方法は、APAC全体ですでに広く普及している一連の戦術（CPMを上げるためのフロアプライシングやデマンドアグリゲーションなど）を補完するものです。

広告の売上を飛躍的に成長させる5つの方法

- 1. より効果的なオーディエンスマッチングの促進
- 2. バイサイドとより直接的な関係を構築する
- 3. 広告プレースメントの最適化
- 4. ユーザー獲得の促進
- 5. 新たなマネタイズ手法の導入



01

02

03

04

05

06

より効果的なオーディエンスマッチングの促進

広告に関して言えば、ファーストパーティデータを収集する最大のメリットは、プライバシーに配慮しつつ、より精度の高いマッチングに向けたオーディエンスを作成できることです。

残念ながら、APACでは最先端のプレイヤーだけがこの強力なツールをフルに活用している状況です。彼らはアドエクスチェンジを通じてファーストパーティのシグナルをバイサイドに提供したり、ファーストパーティIDを使用したりしています。

このような最先端の事例は確かに魅力的ですが、高度な事例に倣う前に、小規模から始める

(例：地域や言語などの「ナチュラルセグメント」を使用する) こともできます。特に成熟曲線を上り続けている市場においては、そちらの方が最高のROIが得られるかもしれません。

また、アプリやWEBの世界では、自社プラットフォーム上での行動に基づいたセグメントを構築することが、大きな成功要因のひとつとなっています。プライバシーに配慮しつつも、しっかりと成果が上がる、シンプルな方法。それは身近なところにも隠されているのです。

ケーススタディ

規模に応じたオーディエンスの構築 - インド市場における2つの異なるアプローチ

サードパーティのデータを使わずに、価値が高いオーディエンス・セグメントを独自に構築することは、困難なことのように思われるかもしれませんが。事実、データの収集・準備・保管・分析・アクティブ化には、ある程度の投資が必要です。

しかし同時に、一度基本的なセグメント能力の土台を作ってしまうと、それをほぼ即座に大規模活用することが可能となります。その結果、インドのある大手パブリッシャーは、わずか1.5ヶ月で200以上の有効なオーディエンス・セグメントを作成することができました。

すべてのプレイヤーがこのレベルに達する必要はありません。インドのあるソーシャルネットワークは、位置情報（主にモバイルユーザーから）・収入（携帯電話の種類から）・言語・興味・性別などの共通属性に基づく「ナチュラルセグメント」を、既存のデータ、プラットフォーム上での行動、確率的モデルの分析によって導き出しています。必要となったのは、小規模な分析チームを採用し、広告営業チームをスキルアップさせるための、わずかな経費だけでした。

リワード広告 - プライバシーに配慮された、アプリ開発会社のための新たな収益源

リワード広告とは、広告の視聴に対してユーザーに報酬を与える（通常はゲーム内通貨など現金以外の特典を与える）画期的なソリューションです。ユーザー自身が広告視聴の意思を示すことがトリガーとなるため、高度なオーディエンス・マッチングを必要とせず、ファーストパーティデータへのアクセスにあまり頼らずとも、需要を喚起することが可能です。

私たちがヒアリングした多くのゲーム開発会社は、この新しいタイプのインベントリを採用し、時には「普通の」広告ともインテグレーションしています。複数のアプリ開発会社は、このインベントリが主要な収益源になりつつあるとさえ述べています。

“洗練されたものでなくても効果は出せます。コア・セグメントに集中しましょう：多くのパブリッシャーでは、10%のユーザーが収益の80%を占めているのですから！”

APAC・デジタル広告エージェンシー



バイサイドとより直接的な関係を構築する

バイサイドに適切なオーディエンスを提供することに加えて、多くのプレイヤーが強調していたのが、より**強固な商業的アプローチを構築**することの重要性です。

インドのある大手企業は、次のように語っています。「アドテックツールに依存するあまり、売り方を忘れてしまったんです！」。

そのような流れを受けて、バイサイドとの関係を強化するために、直販チームを作る取り組みについて言及する回答者が目立ちました。

同様に、そうした機能をすでに備えている幸運な企業では、**バイサイドとの取引をよりプライベートな方法に移行**することに焦点が当てられていました。特に動画やリッチメディアバナー広告といった、最もプレミアムなインベントリを販売するためには、プログラマティックギャランティード（PG）やプライベートマーケットプレイス（PMP）などの方法が有効となります。

また、これらのプライベートな取引メカニズムでは需要に追いつけない場合があるため、**それぞれの取引アプローチにどのインベントリを割り当ていくか、その最適化**にも取り組んでいるようです。

エコシステムのトップエンドにおいてさえ、まだオープンマーケットが広がっているようです。

ケーススタディ

プログラマティックギャランティード（PG）及びプライベートマーケットプレイス（PMP）案件のメリットとリスク

広告主の報告によると、**平均的なオープンマーケットよりも15～20倍のeCPMで取引されている**とあります。プログラマティックギャランティードやプライベートマーケットプレイスといった、よりプライベートな取引形態の魅力を理解するのは難しいことではありません。

実際、このような取り決めは、**広告主や代理店との直接的な関係を強固なものにする**のに役立ちます。

しかし、この利点には代償があり、複数の回答者が、**ペナルティ発生**のリスクを伴うオフライン取引の**難しさ**について述べています。

よりプライベートな関係を築くための基礎

PGやPMPはプレミアムパブリッシャーに限定されがちだということは、世界的によく語られる話です。

広告主や代理店の注目を集めるにあたり、プレミアム・コンテンツは確かに価値ある資産と言えます。しかし我々がヒアリングした専門家は、バイサイドとより密接な関係を築くために役立つ、他の3つの方法を強調しました。:

- 1 代理店との関係を持つ**直販チーム**の構築、および/または、クライアントが最も関心を寄せるトピック（キャンペーンの配信、新しい技術やテクノロジー、プライバシーなど）を議論する能力の構築。
- 2 リッチメディアバナーや動画などの**プレミアム広告フォーマット**や、**コンテンツ構造の整理**、**ビューアビリティの向上**など、**インベントリの質を向上**させる。
- 3 **ファーストパーティデータと自社内の分析チーム**を活用し、オーディエンスベースの広告商品やデータに基づく共同実験（例：クリーンルームを通じたデータ共有、プライバシー保護技術のテスト）について、バイサイドとの新しい対話を促す。

直販は選択肢のひとつであり、一部の人の特権ではありません。

“バイサイドとの接点が、**メディエーション・プラットフォーム**で見る**ネットワークデータの集約**だけという現状を。”

中国・アプリ開発者



01

02

03

04

05

06

広告販売や投資時期におけるファーストパーティデータの活用

APACの広告販売エコシステムは、今後どのように進化していくのか。それが明確でない中、ファーストパーティデータベースのソリューションへの投資判断は困難かもしれません。

サードパーティのソリューションは、一見すると、よりシンプルで設備投資の少ないソリューションのように見えます。

しかし一方で、これらを選択することは、**広告販売の成功に必要な多くの要素**（例：ファーストパーティデータ、指標の管理、識別子の選択）を**第三者に委ねてしまうこと**になります。

セルサイドのプレーヤーが本来ファーストパーティデータから得られたはずの、数多くのメリットが享受できなくなるということです。特に、ユニークなオーディエンスを作成する機会や、バイサイドの主要プレーヤーとデータを共有することでより密接な関係を構築する機会を失ってしまいます。

また、多くのサードパーティソリューションは、ハッシュ化されたユーザーの個人情報を第三者と共有する必要があります。一部のプレーヤーはこのことに抵抗があるかもしれません。

最低限の投資で、市場投入までのスピードを重視するのか。それとも、長期的な差別化を可能とする資産への、多大な投資を覚悟するのか。非常に難しい選択です。

また、すでに述べたように、広告販売の高度化は、そのプレーヤーが有する能力によっても難易度が異なります。また、市場によって、投資から得られるインセンティブも変わってくるのです。

このような状況の中、私たちが調査したプレーヤーの大半は、**インセンティブに見合った投資タイミングを慎重に選択**していました。

興味深いことに、**同じ市場のいくつかのプレーヤーは、早期から投資を開始しました。予定されているプライバシー関連の変更が実現したときに、差別化を図るためです。**

彼らとの対話で、この大胆な戦略を採用するに至った理由が明らかになりました：

- 01 よりプライバシー重視傾向が進んだ市場での経験があったため
- 02 プライバシー関連変更への対処に必要な能力の開発に、どれだけ時間がかかるか、すでに知っていたため
- 03 顧客中心主義がすでに深く根付いていたため

“すべての前提になっているのは、我々のデータの価値は正当に評価されるだろうということです。それらがきちんと広告主に利益をもたらし、また広告主もその価値に見合った価格を支払うことにより、インフラへの大きな投資に対するROIを生み出すことができるということです。”

オーストラリア・パブリッシャー



広告販売や投資時期におけるファーストパーティデータの活用

早期から投資をするかどうかは、信念の問題である

インドやパキスタンのように、プライバシーへの配慮全般がまだ初期段階にある地域においても、プライバシー関連事項への対応において差別化を図るべく、大胆な動きを見せている先進的なプレーヤーがいます。以下の例は、良い戦略であれば、必ずしも市場の後押しを待つ必要はないことを示しています。

ケーススタディ #1

プライバシーを通じたユーザーとの信頼関係の構築

インドの大手ニュースブロードキャスターは、2018年から、自社ウェブサイトにおいて、GDPRに準拠したアプローチを展開しました。これは個人データ保護法案の草案がインド議会に提出される前のことです。他国の動向をふまえた上で、同社のオーディエンスには、よりプライバシーに配慮した市場のユーザーが含まれる可能性があることを認識しました。また自国でもプライバシーがより重視されていくことを予測して、対策を始めたのです。

そのために同社はプライバシーの専門家を招き、プライバシー保護への取り組みを加速させました。また、インドでは法的必要性がないに関わらず、ウェブサイトに同意書を掲載し、個人情報の使用に関する懸念があれば、ユーザーが直接コンタクトできるようにしました。また、今後予定されているサードパーティCookieのサポート終了に備え、ファーストパーティデータ機能を整備しました。CEOによれば、これは「プライバシーへの配慮がなければ、ユーザーの信頼を失う」という信念から行われたことだといいます。

ケーススタディ #2

顧客を喜ばせるためのプライバシー

パキスタンのあるアプリ開発会社は、短期的な商業利益のためにプライバシーを犠牲にすべきではないという信念から、不必要なデータ（性別など）の収集を控え、位置情報に基づくオーディエンスマッチングに重点を置いています。また、データの収集・利用方法についても、わかりやすい言葉で、可能な限りの透明性を確保しようとしています。

「長期的な成功は顧客の幸福によってもたらされる」という信念のもと、顧客を喜ばせるという「長期的な目標」のためには、「短期的な落ち込み」も厭わないといいます。実際に、同社の顧客重視の動きには実績が伴っています。かつて、顧客からのクレームを受けて広告の乱立を抑えたところ、広告収入が短期的に20%減少する事態を招いたことがありました。しかしその結果、満足度は急上昇し（アプリストアの星3.4から星4.3へ）、収益も今では広告削減前のレベルを超えています。



01

02

03

04

05

06

4つの戦略アーキタイプ

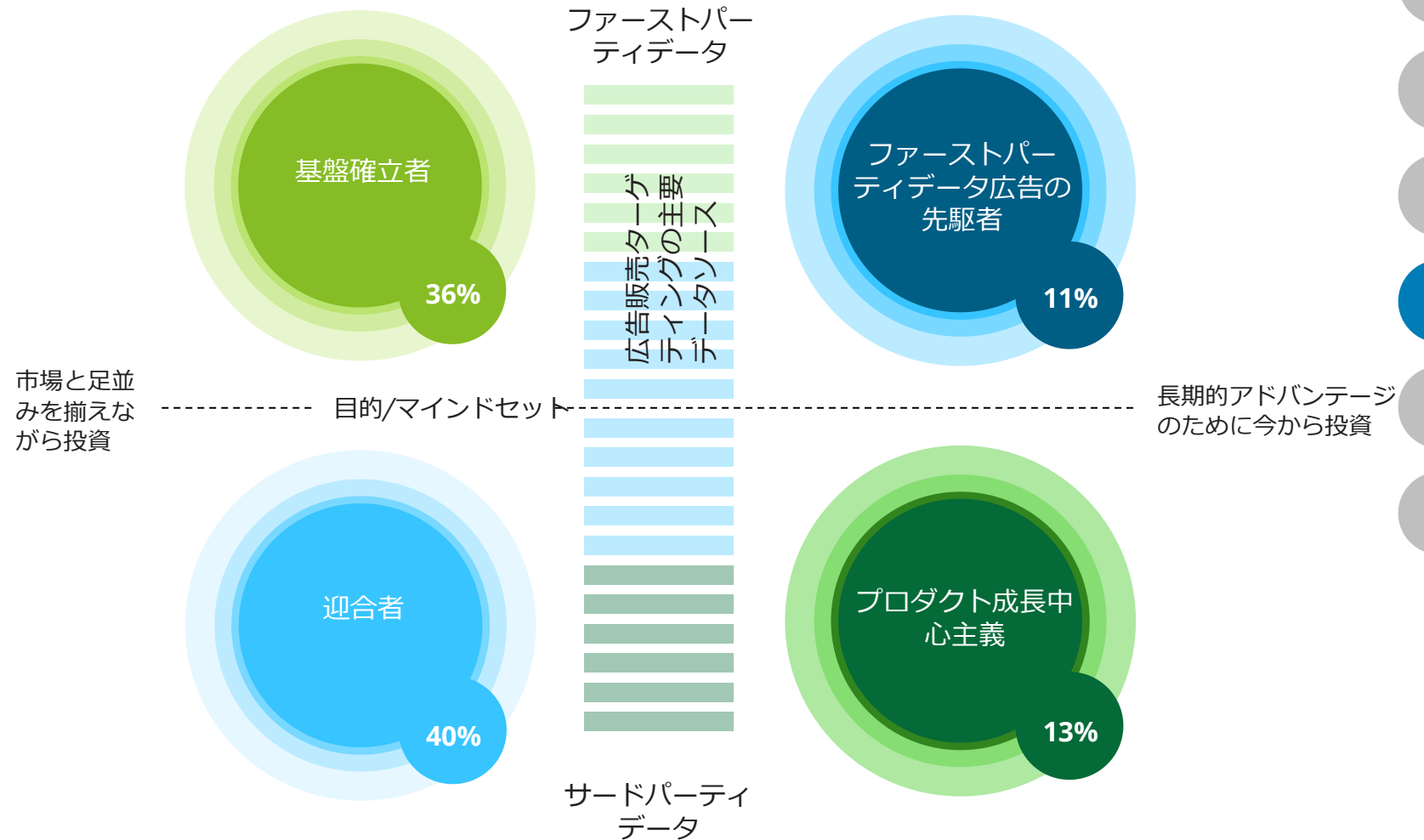
調査で判明した様々なアプローチから、セルサイド戦略における4つの典型的なパターンが見えてきました。これらの戦略は、それぞれの技術的ソリューションを明確にする、2つの重要な課題によって導き出されています:

- 1 オーディエンスマッチングにおいて主に、ファーストパーティデータとサードパーティデータのどちらを利用していくか
- 2 市場の状況と足並みを揃えて投資していくか、または長期的な優位性を築くために今投資するか

リサーチから判明した4つのペルソナ:

- 01 迎合者
- 02 基盤確立者
- 03 プロダクト成長中心主義
- 04 ファーストパーティデータ広告の先駆者

不確実な状況の中で、APACのセルサイドプレーヤー達は当社の調査に対し、それぞれに異なる戦略的選択をしていると回答しています。



01

02

03

04

05

06

4つの戦略アーキタイプ

4つのアーキタイプは、それぞれのプレーヤーや市場が置かれている状況の違いを反映しています。またそれが、テクノロジーの選択における違いを生んでいるのです。

戦略	特徴的な性質	バイサイドと繋がる上での技術的な選択肢
基盤確立者 <ul style="list-style-type: none"> 短期的ROIを最大化する能力に対する時間的な投資 ファーストパーティデータの積極的な収集 オーディエンスマッチングの実験 アドテックソリューションのトライアル 	<ul style="list-style-type: none"> プライバシー中心の未来においても競争力を維持していくために、ファーストパーティデータと分析能力に投資する必要性を認識している 短期的なROIが見込まれる場合のみ投資する傾向がある ファーストパーティのオペレーションモデルが確立されるまでの一時的な方法を探している。ハッシュ化された個人データを第三者と共有することにも抵抗がない 	<ul style="list-style-type: none"> アドエクステンジベース ファーストパーティ識別子 サードパーティIDグラフや、ブラウザベースのソリューション（一時的解決策として）
ファーストパーティデータ広告の先駆者 <ul style="list-style-type: none"> 視聴者とのマッチングを促進するため、強力なファーストパーティデータ基盤に投資している、もしくは投資した ファーストパーティデータの収集と活用のため、常にクリエイティブで革新的なアプローチを追求 サードパーティソリューションも活用し、補完的な需要にアクセス 	<ul style="list-style-type: none"> 広告をビジネスモデル及び成長要因の大きな柱として重視 プライバシーとファーストパーティデータを市場における差別化要因として認識 ファーストパーティデータへのアクセス力が強い 自社でデータおよび分析能力を保有することにより、社運を自らコントロールすることを望んでいる 高い創造性と革新性を持ち、テクノロジーを成長促進に活用している サードパーティソリューションは、需要にアクセスするための補完的な手段として考えている 	<ul style="list-style-type: none"> ファーストパーティデータベースのソリューション サードパーティ製IDグラフ（需要を補完するものとして）
プロダクト成長中心主義 <ul style="list-style-type: none"> 広告販売をエクステンジベースのソリューションに依存しているとも良いと考えている ファーストパーティデータの活用は、UAとプロダクト開発のみに活用 別のマネタイズ戦略を検討中 	<ul style="list-style-type: none"> プロダクト開発とUAが成長の主な原動力であると信じている ファーストパーティデータへの強いアクセス デジタルおよびデータへの成熟度が高く、社内にデータ及び分析スキルを持つリソースを有する ハッシュ化された個人情報の共有を避けるなど、プライバシーに配慮している 自社内にデータ分析チームを設置し、コントロールすることを望んでいる 	<ul style="list-style-type: none"> アドエクステンジベース サードパーティオーディエンス
迎合者 <p>規制への対応が迫られてから、市場の変化へ対応代替マネタイズ戦略の検討</p>	<ul style="list-style-type: none"> デジタルと広告販売の成熟度が低く、レガシー・ビジネスに強い関心を持っている。 サードパーティによる圧倒的なソリューションの出現に期待 規制やプラットフォームのポリシー変更に対応することに重点を置いている ハッシュ化された個人情報を含むファーストパーティデータをサードパーティに預けたい、または預ける必要がある 主にコホートマッチングにフォーカスしている 	<ul style="list-style-type: none"> サードパーティソリューション



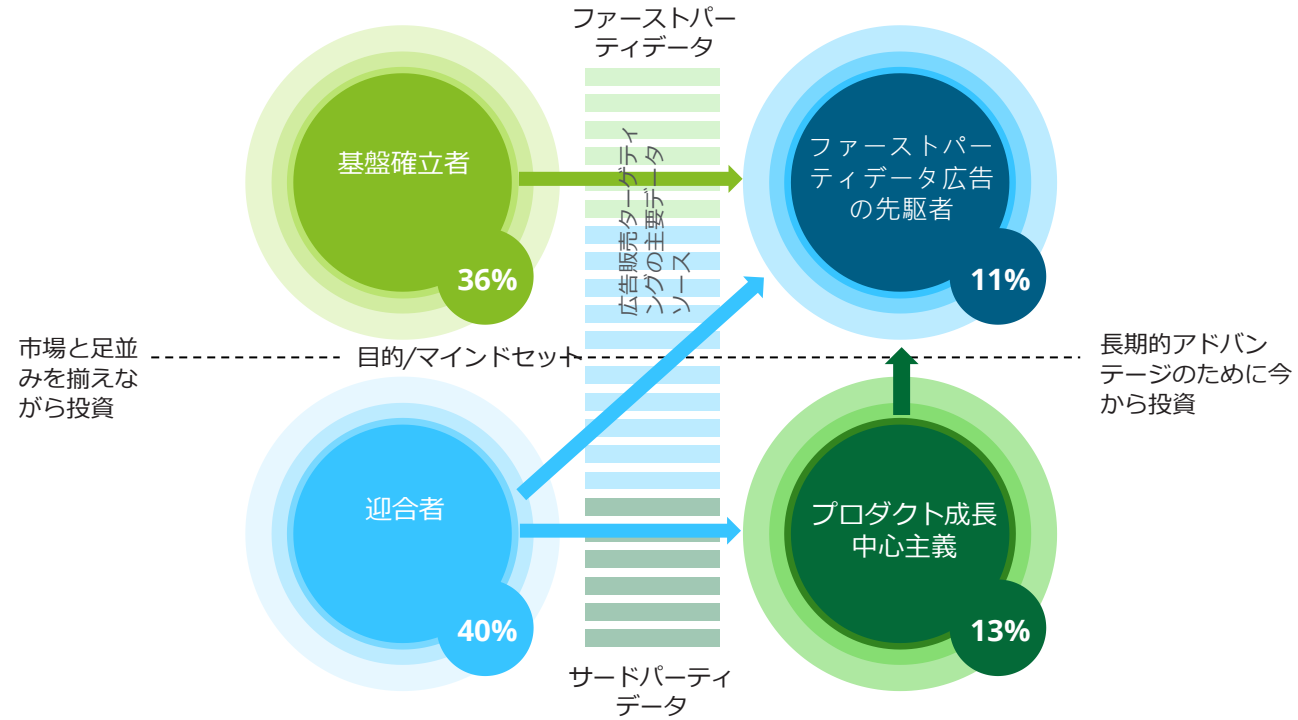
4つの戦略アーキタイプ

グローバル調査の結果から、APAC地域では、今後の成熟に伴って顕著な戦略の変化が見られると予測します。

この成熟は3つの形で表出すると予想されます：

- 01 「土台固めをする者」たちは、基礎的な能力への投資が完了した暁には、より洗練されたファーストパーティオーディエンスの販売など、より高度な活用事例に倣うようになるでしょう。
- 02 すでに散見されるように、「プロダクト成長中心主義」たちはやがて広告販売における差別化を求めて、ファーストパーティデータベースの能力に「思い切った」投資をするでしょう。
- 03 「順応的な事業者」は、競合他社に追いつき、あるいは追い越すために、「勇気を出して」より積極的な投資を開始するでしょう。

そのタイミングはプレーヤーや地域によって大きく異なりますが、ひとつだけ確かなことがあります：**現状維持という選択肢だけはありえないということです。**



01

02

03

04

05

06

「ファーストパーティデータ広告の先駆者」の未来とは？

「ファーストパーティデータ広告の先駆者」達は、データへのアクセスという差別化要素を活用し続けるでしょう。

その方法を理解するために、我々はAPACのリーダーの動きを調査。また、APAC、ヨーロッパ、アメリカでの調査で明らかになった顕著な違いにも注目しました。

他の市場でのケースをそのまま当てはめたわけではありませんが、このアプローチを通じて、ファーストパーティの先駆者たちが注目するであろう3つの領域が浮き彫りになりました：

- 1 トランザクションデータの収集
- 2 データ機能のインソーシング
- 3 より高度な分析

我々の調査によれば、少なくない数のグローバルプレイヤー達が、これらの能力とプラクティスをAPACに持ち込むでしょう。またそうすることで、この地域のデジタル広告販売のエコシステムの形にも影響が発生するものと思われます。

“**広告主には、30日前のものではなく、今現在リアルタイムで起きているユーザーの意思を提供しています。**”

カナダ・eコマースマーケットプレイス

仮説 #1

トランザクションデータの収集

世界中のeコマース企業がデジタル広告機能の構築に投資しています。

これらのプレイヤーは、ユーザーの嗜好に関する豊富なファーストパーティデータ（多くの場合、ユーザー登録済み）を武器に、見込み客を購入者に変えることを目的とした広告におけるシェアを伸ばしています。

商品の視聴やカゴに入れるなどの行動を通じて、自社製品に興味を示したユーザーと広告主をリアルタイムで結びつけることができるため、世界中の大手パブリッシャーから注目されているのです。

その結果、

- オーストラリアの大手パブリッシャーは、小売業者と提携し、この分野で競争力のあるサービスを提供しようとしています。
- インドのあるパブリッシャーは、eコマースの親会社を利用して、ユーザーに関する取引データを入手しました。
- ブラジルのブロードキャスターは、視聴者データモデルにコマース関連のデータポイントを追加する手段として、 SHOPPAPUL コンテンツを導入しました。

デジタルコマースと広告業の間の境界線は、明らかに引き直されつつあるのです。



「ファーストパーティデータ広告の先駆者」の未来とは？

仮説 #2

データおよび広告販売能力のインソーシング

欧州と米州で見られた大きな傾向のひとつは、広告販売キャンペーンを支える能力を、CDPから分析チームやキャンペーン管理チームにインソースしていることです。

これらのプレイヤー達は、広告販売アプローチの洗練度とファーストパーティデータの質で差別化を図りたいという意図を持って、これらの能力を市場投入戦略の中核に据えています。例えば、バイサイドとより緊密なパートナーシップを築くために、データサイエンティストをクライアントとのミーティングに招いたり、クリーンルームを通じてブランドとデータを共有したりしています。

また、市場がまだ洗練されていないプレイヤーにサービスを提供し、**そのビジネスをプラットフォーム化することで**、収益基盤を多様化させる企業も出てきています。

APACのリーディングプレイヤー達も、同じような道を辿るのでしょうか？

“お客様との関係構築、消費者データのプラットフォーム、サードパーティの接続方法などは、自社管理することがほぼマストになってきていると思います。”

グローバル・USベースのパブリッシャー

仮説 #3

アナリティクスによるデータ優位性の構築

機械学習によって、世界中のプレイヤーは、まったく新しい広告商品を生み出すことができるようになりました。例えば、**特定のトピックを話題にしているかどうかから作成したオーディエンス**や、コンテンツとそれに対する反応に**意味論的分析**を用いて作成したムードベースのオーディエンスなどです。

また、バイサイドと繋がるための革新的な方法も生み出されています。バイサイドのファーストパーティデータ（CRMリストなど）とセルサイドのデータ（視聴行動や識別子など）を、バイサイドがデータを見ることなく、またデータの受け渡しがない状態でマッチングさせる、クリーンルームでの「ブラインドジョイン」などです。

同様に、ユーザー登録がほとんど行われていない米国のパブリッシャーでは、高度な分析を用いて行動データを「**合成**」ファーストパーティ識別子に変換し、実際にユーザーを特定することなく、そのユーザーについて知っていることや推測できることを一箇所に集約させることができました。現在では、こうしたファーストパーティの信号を、アドエクスチェンジを通じてバイサイドに定期的に渡し、プラットフォーム全体の進歩を促しています。

分析技術の洗練度の向上は、まさに青天井であると言えるでしょう。

“サードパーティCookieはなくなるかもしれませんが、サードパーティデータはこれからも残っていくでしょう。”

グローバル・USベースのパブリッシャー



01

02

03

04

05

06

Chapter 05

プライバシー対策を前進させる： 今こそがその時！



01

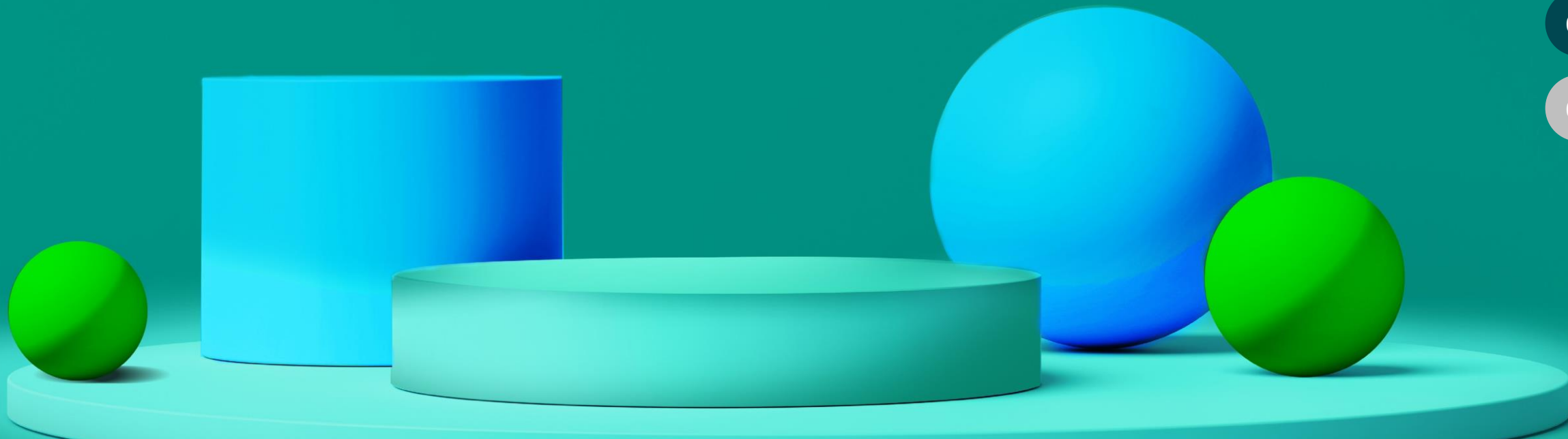
02

03

04

05

06



常に最先端の動向を把握する

Googleは、ChromeにおけるサードパーティCookieのサポート終了を延期すると決定しました。広告ID変更に時間的な猶予が生まれたことで、まだプライバシー保護の準備を進めていないパブリッシャーにも、追いつくチャンスが生まれました。

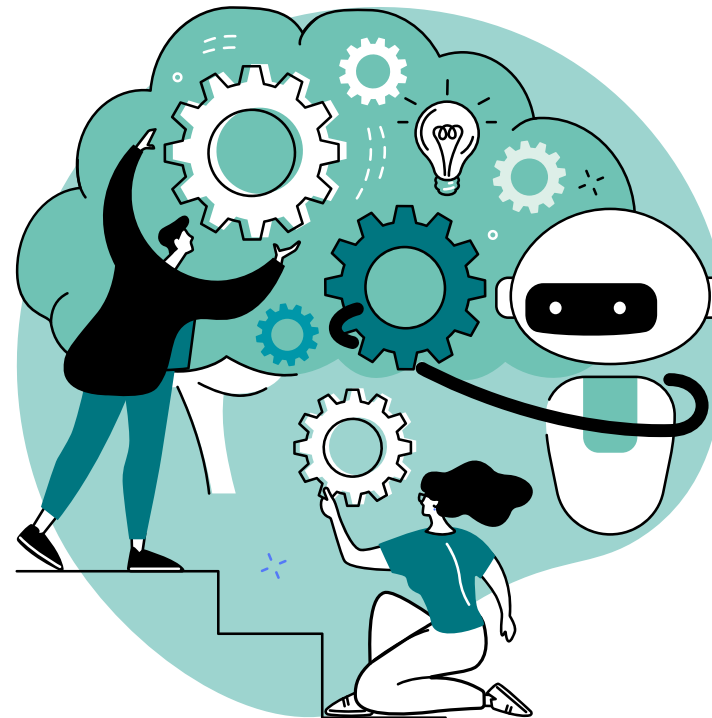
しかし同時に、社内の利害関係者との対話や、適切な機能の選択・調達、データの適切使用モデルの構築に、何年も費やしたと報告している回答者達もいます。変化は本当にすぐそこまで来ているのです。

“「デジタルワーク最前線」と称したミーティングで、社内から30~40人が集まり、デジタル広告の現場で起きている新しい知見を共有しています。これは、私たち全員が共に知識をアップデートするための素晴らしい方法です。”

ニュージーランド・大手パブリッシャー

ファーストパーティ化への道のり:

- 1. 常に最先端の動向を把握する
- 2. プライバシーが与える影響を理解する
- 3. 対話を始める
- 4. トップがリーダーシップを発揮する
- 5. 規模に応じて実験する
- 6. 会社全体で取り組む
- 7. 他力を上手に利用する
- 8. パートナーが必要かどうか判断する
- 9. 遅れを取らない！



まだこれらの取り組みに着手していない場合、プライバシーが自分たちの市場にもたらす技術的・法的な影響の両方を把握し、後れを取らないようにすることを強くお勧めします。

嬉しいことに、[ExchangeWireの投資](#)レポートによると、マーケティングおよび広告テクノロジーのイノベーションへの投資は、2021年第1四半期だけで78億ドルを超えるそうです（M&Aを除く）¹。

貴社のニーズに合った新しいソリューションが、すでに開発されつつあるかもしれません。

1. 出典: ExchangeWire (Investment Report Q1 2021).



01

02

03

04

05

06

プライバシーが自社に与える影響を理解する

プライバシー対策がどの段階にあるかに関わらず、**プライバシーがビジネス全体や、顧客との関係に、どのような影響を及ぼしているかを率直に把握することが必要です。**

法律の改正やサードパーティCookieサポートの廃止が、あなたのビジネスのあらゆる側面に影響を与えることは前述の通りです。

プライバシーが与える影響は、広告関連だけに留まりません。

どこをどのように変化させるべきかを判別する方法が、先駆者による多くの試行錯誤から明らかになりました。

“何をすべきなのかわかっていない人がほとんどです!”

APAC・デジタルマーケティングエージェンシー

プライバシーが自社のビジネスに与える影響を判別する方法:

自社の遍歴を知る

プライバシー関連の変更によるCPMの低下を把握

ベンチマークの設定

異なるブラウザやプラットフォームでのCPMやイールドを比較

レディネス・アセスメント

アドバイザーと協力して、今後の変化に対応するための準備状況を把握

レディネス・アセスメントとは？

概要: レディネス・アセスメントは、組織が以下の点でどのような状況にあるのかを明確に把握するためのものです:

- 1 規制の遵守;
- 2 データ成熟度;
- 3 テクノロジーの洗練度合い,

プライバシー重視傾向の高まりに対応し、戦略を構築していくための準備が、どの程度できているかを知るためのものです。

ステップ1 - アセスメント

通常の場合、一連のメソッドやベンチマークに詳しい、経験豊富なアドバイザーを起用します。プライバシー規制が強化されたCookieレス時代に対応していくために、社内のチーム・データ・システム・ポリシー・プロセスにおいて、強化が必要な箇所を特定していきます。

ステップ2 - 定量化

各箇所の影響を定量化し、最も重要な課題点（例：Cookieからのシグナルの損失、規制への対応）に焦点を当てます。

ステップ3 - ロードマップの作成

上記を踏まえ、主要な課題点を克服するための、テラーメイドで実用的かつ優先順位の高い、明確なロードマップが作成されます。



01

02

03

04

05

06

対話を始める

プライバシーの未来に、確かなことは何もありません。そのため、セルサイドからバイサイド、規制当局、アドテク・プロバイダーに至るまで、エコシステムの全てが、「自分たちにとって、プライバシーとは何を意味するのか？」という問いに向き合っているのです。

これはエコシステム全体の未来を形作る「一世代のチャンス」です。見逃す手はありません！

Google Sandbox: 広告の未来が作られるフォーラム

Google Privacy Sandboxは、"世界中の人々のウェブプライバシーを改善すると同時に、パブリッシャー、クリエイター、その他の開発者が繁栄するビジネスを構築するために必要なツールを提供すること"を目的としています。

Googleは、実行可能な代替手段を見つけるまでは、サードパーティCookieのサポートを取り下げないと発表しました。そこでエコシステム全体のプレイヤーと協力して、"消費者のプライバシーをよりよく保護し、人々のオンライン上の無料コンテンツへのアクセスを維持する、サードパーティCookieを置き換える新しいデジタル広告ツール"の構築に取り組んでいます。

これは、プライバシーを重視した広告の未来について熱心に語り合う、重要なフォーラムとなっています。

何千人もの広告営業、技術、マーケティング、テクノロジーの専門家が、テクノロジープロバイダーとの対話に取り組んでいます。今後何年にもわたってデジタル広告販売を支えていく、プライバシーに配慮されたプラットフォームを形成するためです。

また、日本のパブリッシャーの数社からは、規制当局と協力しながら、最近のプライバシー関連法案に対する最良の解釈を定義しようとしている、との声がありました。

“広告主に計画を訊いたところ、「君たちはどうするんだ？」と訊き返されました。”

ニュージーランド・パブリッシャー



トップがリーダーシップを発揮する

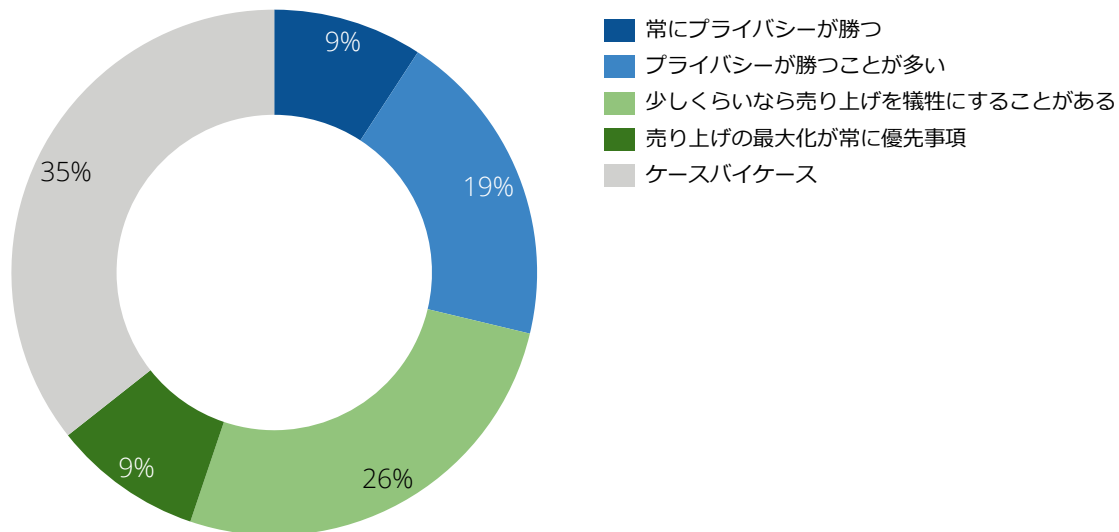
プライバシー重視時代の広告販売エコシステムで成功するには、持続的な努力と投資が必要です。しかし、投資の優先順位や商業的な必要性によって、その決意が妨げられてしまうことが多々あります。

回答者達が繰り返し強調していたのは、この「飛躍的な革新」を実現するには、上層部のサポートが不可欠ということです。世界の同業者たちからも、同様の声がありました。

回答者の36%が、ほとんどの場合において、プライバシーよりも商業的な目標を優先していると報告しています。リーダーシップチームからの賛同と理解を得ることこそが、プライバシーに関する体制構築を成功させるための重要な鍵なのです。

この領域への注目と積極的な参加を促すためには、これは顧客に関することだと強調すること、またこれは顧客の信頼を獲得し維持するための最善の方法であると伝えることが有効かもしれません。

■ プライバシーの保護と収益の最大化が同時には両立できない場合、あなたの組織ではどのように判断を下しますか？



"デジタルとデータの価値を理解しているシニアエグゼクティブチームがいることは、非常に幸運なことです。"

オーストラリア・大手パブリッシャー



01

02

03

04

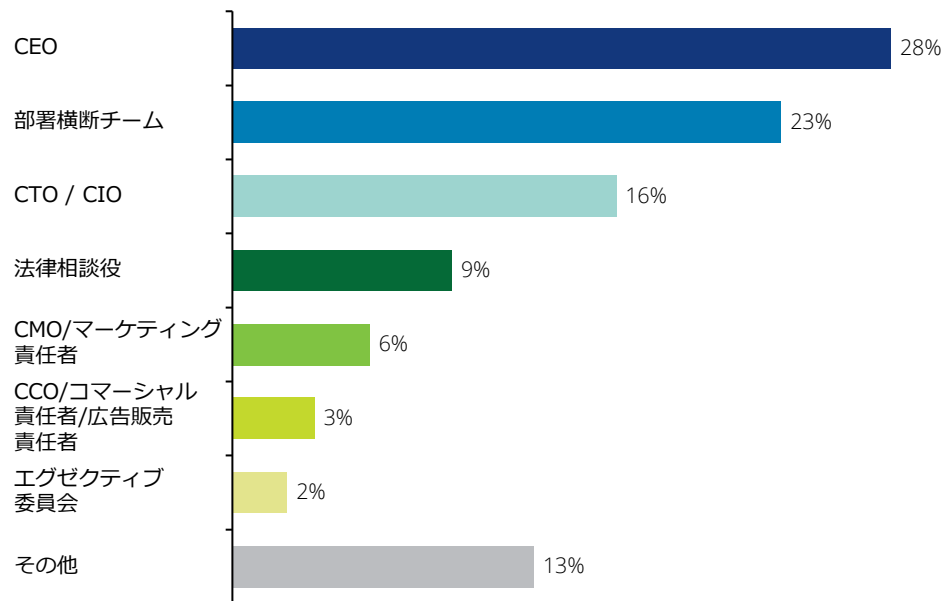
05

06

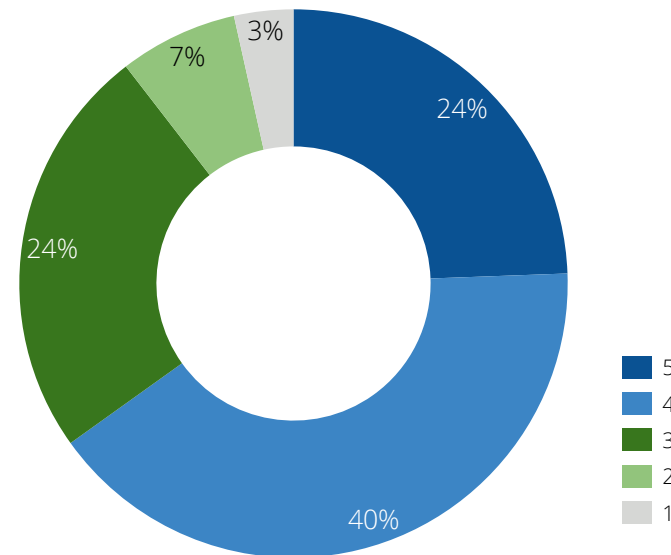
トップがリーダーシップを発揮する

調査から、プライバシー保護への道のりには複数のリーダーが必要であること、またほとんどの企業の経営陣がその課題に積極的に取り組んでいることがわかりました。

あなたの会社では、
誰がプライバシーへの対応を主導していますか？



あなたの組織のリーダーは、プライバシー重視傾向の高まりが意味することを理解していますか？(1を「全く理解していない」、5を「完全に、詳細に理解している」として、1から5までの評価をお願いします)



誰がプライバシー対応の道のりをリードすべきなのか、決められたルールはありません。



規模に応じて実験する

どのような方法で体制を強化するにしても、**その道のりは一筋縄ではいきません**。必要な基礎固めさえしておけば成功が確実になるといったような、単純な性質のものではないからです。

私たちが話を聞いたすべてのプレイヤーは、広告の配置からユーザー獲得、データ管理、技術の選択に至るまで、ビジネスのあらゆる側面にA/Bテストを採用していました。

プレイヤーはこうしたアプローチを使うことで、大規模な投資を行う前にソリューションをテストし、自信を持って進んでいくことができるようになります。

実際、APACの広告市場の成熟度が比較的低いことを考えると、このアプローチは実情に最も適しているように思われます。

“目的地に到達することが目的ではありません。改善努力に終わりはないのです。”

中国・ゲームデベロッパー

ケーススタディ

まずはテスト、それからスケール

シンガポールのあるパブリッシャーは、厳密なA/Bテスト手法を使用して、400以上の異なる視聴者セグメントの魅力を測定しました。テストの結果、**キャンペーン効率とクリックスルーが2~3倍向上したため**、ファーストパーティデータベースの戦略を最大限に活用するために必要なシステムとデータ収集にさらなる投資を行う自信ができました。さらには、**数年以内にオーディエンスベースの広告販売収入を3倍にするという目標を設定しています**。

日本のゲーム開発会社でも、同様のアプローチで、リワード広告と、それがユーザーエンゲージメントに与える影響をテストしています。今回はその取り組みをさらに一歩進め、（インベントリの一部が対象ではありますが）ユーザー全員を対象としたテストが行われました。テスト結果は非常に望ましいもので、**1ヶ月でメイン市場での広告売上高を3倍にすることができた**のです。

一方、インドのアプリ開発会社は、全ユーザーの1~5%に相当するサブセットを使って、最も魅力的なコホートを場所ごとにテストしました。「何度も失敗し、少数のオーディエンスしかスケールできなかった」と語る同社は、こうした実験を「**代理店との会話を続ける**」ために利用したところ、市場に対する見方を変容させることに成功し、位置情報マッチングを重視した2年間のキャンペーンに繋がりました。

複数の技術的ソリューションを実験してみる

日本のあるフィンテック・プラットフォームは、ファーストパーティデータ・ソリューションを構築する中で、6つの異なる識別子の実験を行っています。世界各地の調査によると、これは技術的な採用を取り巻く不確実性に対し、企業側が賭けをヘッジするための一般的な方法となっています。

最適化への道筋を示すマイクロ実験

中国のファイル共有アプリ開発会社が示しているように、同様の実験は業務の最適化にも利用できます。この革新的な企業は、直販を促進するために、広告主が直接発注を行い、デスクトップツールでキャンペーンのオーディエンスマッチングを制御できるプラットフォームを構築しました。広告主は、このプラットフォームをテストし、改善のためのフィードバックを提供するよう求められました。現在、**直販セールスは広告売上全体の約90%を占めています**。



01

02

03

04

05

06

会社全体で取り組む

プライバシー重視傾向に対応する体制を作り上げることは、**多角的な取り組み**です。その性質上、データ、商業、マーケティング、製品、法務、技術チーム、およびデータプライバシー担当者が関与していく必要があるでしょう。

その結果、成功するソリューションの開発には、組織の多くの部署が連携していく必要があります。

また、**テクノロジーの専門家**（例：技術、データ、プログラム、法務）を、**意思決定の中核に据える必要**があります。

しかし、このような専門家は、何が採用され、何が採用されないかを最終的に決定する**ゲートキーパーであってはなりません**。

むしろビジネスリーダー達が**正しい質問を見つける手助け**をし、それに答える形でサポートを行っていくことが望ましいでしょう。

“**専門家を型に嵌めてはならない。**”

シンガポール・パブリッシャー

ケーススタディ

プライバシー対応を陣頭指揮する、機能横断的なチーム

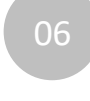
ある中国のハイブリッドなパブリッシャーは、プライバシーがビジネスのあらゆる部分に広く影響を及ぼすことを認識していました。そこで、マーケティング・データ・テクノロジー・プロダクトの各チームの代表者が結集した、プライバシー対策を先導する機能横断的なチームを立ち上げました。

このチームの主な使命は、すべての従業員が必要なデータにアクセスできるようにすることでした。このアプローチの中核となるデータチームは、毎月のデータワークショップを通じて知識を共有し、「経営陣と正しく質疑応答を繰り返す」ことに重点を置きました。全社的なダッシュボードを採用することで、ユーザー獲得から製品開発、マネタイズまでのあらゆる活動に関する真実を、すべての部署間で共有することができるようになりました。

グループの能力と資産を最大限に活用

あるインドのアプリ開発会社は、モバイル広告のコングロマリットに属しています。そこで、プライバシー保護の取り組みをより迅速に進めるため、親会社のインテントデータへのアクセスを活用。これにより、バイサイドに提供する有意義なオーディエンスプロフィールの作成と、その充実を叶えることができました。

同様に、オーストラリアのパブリッシャーは、親会社のコンテンツ制作の専門知識を活用し、自社の主力商品である不動産に焦点を当てたビデオを制作しました。また、ディスプレイ、オーディオ、ビデオ広告のインベントリーを、親会社のインベントリーと組み合わせて、**CPMを10倍向上させました**。



社外のサポートを上手に利用する

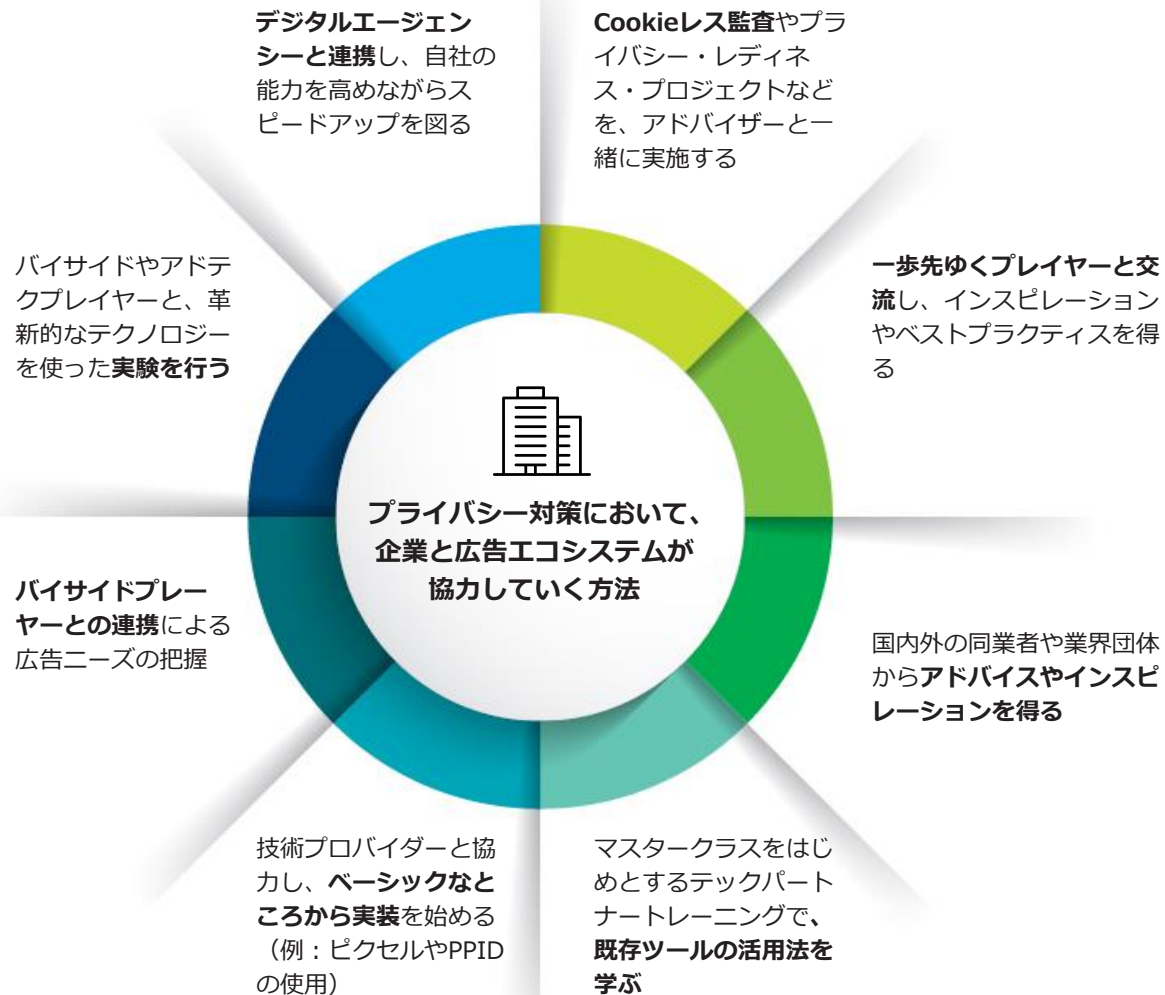
コラボレーションの大切さは、企業の中だけに当てはまることではありません。

多くの事例が物語るのは、プレイヤーは学習曲線を上る過程で、同業者、業界団体、アドバイザー、あるいはテクノロジー・プロバイダーからアドバイスやサポートを受けているということです。

例えば、回答者の40%は、データの成熟とプライバシー保護に向けて、アドテク・プロバイダーとより緊密に連携していると報告しています。

隔週でミーティングを行い、今後のアップデートについて話し合い、パフォーマンスを最適化し、「外部からの」インサイトを収集しているケースもあります。

世界の動きがそれを物語っているように、このエコシステムは、セルサイドのプレイヤーが孤軍奮闘するには進化が速すぎるのです。ですから、協力を求めましょう。喜んで手を貸してくれるパートナーがたくさん存在することに、きっと驚くでしょう。



01

02

03

04

05

06

パートナーが必要かどうか判断する？

特定の市場で他のプレイヤーと手を結ぶことは、データの可用性と交渉力の両面において迅速に規模を拡大し、入手困難な専門技術を確認し、投資負担を分担する方法の1つです。このような例は、他の地域でも散見されます。

APAC全体において、バイサイドはこのような「交流」がもたらす利便性にポジティブな反応を示しているようで、我々がヒアリングした複数のプレイヤーは、すでにパートナー候補との対話に乗り出していました。

同時に、ジョイント・ベンチャーが常にそうであるように、**コラボレーションに課題がないわけではありません。**特に大規模な市場では、市場地位が確立されてしまっている現状が、そうしたベンチャービジネスを実現させる妨げになっています。

“我々が存在していたのは、少数のプレミアムパブリッシャーがいる小さなマーケットだったため、集まってスケールアップすることは理に叶っていました。”

シンガポール・大手パブリッシャー

ケーススタディ

パートナーシップ、ふたつの物語

Kiwi Premium Advertising Exchange (KPEX) は、ニュージーランドの大手メディア4社の提携により、2015年に発足しました。対等な株主として参入した各社は、インベントリをプールして、規模の拡大と広告主の利便性向上を実現しました。4年後の2019年、「市場の要求と株主の優先事項の変化」を理由に、KPEXは解体されました。

シンガポールでは、2018年に大手メディア企業2社が手を組み、シンガポール・メディア・エクスチェンジ (SMX) を設立し、質の高いデータベースのオーディエンスを大規模に提供する目的において協力しています。4年後の現在もSMXは好調で、両社はデータをプールし、動画とバナーのインベントリ取引におけるスケールの重要性を認識しています。

どちらの事業も、バイサイドから強い反応を受けました。

調査によると、この2つのベンチャーの主な違いは、それぞれの株主が明確な目標に合意し、発展させることができたかどうかにあるようです。例えば、KPEXと自社直販分のインベントリの割り当て方法などについてです。



パートナーシップの成功率を高めるために

- 魅力的な、独自性のある価値の開発（高品質なインベントリを含む）
- 設立当初から規模のメリットと市場の類似性を活かす
- ベンチャーの目的について、パートナーとの認識を一致させる
- バイサイドが混乱しないような方法で、直販とパートナーシップの間でインベントリを配分する



遅れを取らない！

“サードパーティCookie非推奨の流れがスローダウンしても、緊急性は変わらない。”

シンガポール・大手バブリッシャー

APACでは、同意管理プラットフォームからアドテクノロジーまで、ある程度試行錯誤が重ねられたソリューションを利用することが可能です。また、よりプライバシーを重視する他の市場のケーススタディにアクセスできるため、キャッチアップ自体は比較的容易です。しかしながら、グローバルプラットフォームの大きな変更が数か月後に控えている段階になっても、受け身の姿勢を感じた時は不安を覚えました。

「ローカルプレイヤーは速いフォロワーになり得る」とは言え、多くのプレイヤーはプライバシー対策を先延ばしにしています。その一方で、先進的なプレイヤーはすでに先陣を切り、**いち早く顧客からの信頼とファーストパーティデータを獲得し、プライバシー中心時代における大きな競争優位性を築いているのが印象的でした。**

プライバシー重視傾向に対応していく道のは、**何年も時間がかかるもの**です。遅くなりすぎる前に、今すぐ行動を起こしてください。

立ち止まっている余裕は残されていません。

6ヶ月

基本的なデータ機能を開発するのに6ヶ月、その後広告ソリューションを構築するのに更に1年

1.5 - 2年

市場に影響を与え、広告販売戦略を検証するのに1年半~2年

3 - 4年

仕組みを成熟させ、Cookieへの依存をなくするのに3~4年

5年以上

メインストリームに受け入れられ、ビジネスを最適化するのに5年以上

“我慢して。諦めないで。時間がかかることなのです。”
インド・アプリ開発者

- 01
- 02
- 03
- 04
- 05
- 06

付録

メソッドと市場プロファイル



01

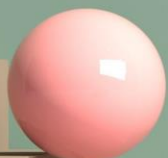
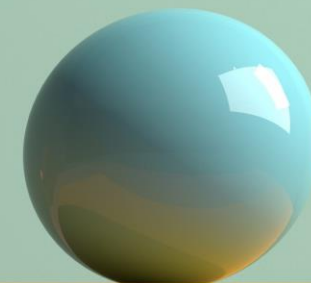
02

03

04

05

06



メソッド

本調査の背景

現在のAPACのプライバシー状況をより深く理解するために、DeloitteはGoogleと共同で調査・インタビュー・アンケートを実施しました。一般的なセンチメントの解明及び、Googleとデロイトのサービスを広告販売事業において活用しているパブリッシャーやアプリ開発会社が、どのようなソリューションを採用しているかの特定を目指しました。

調査方法

本調査では、以下の調査方法を採用しました：

プライマリーリサーチ

Iパブリッシャーやアプリ開発者、個人情報保護規制の専門家へのインタビューとアンケート調査

セカンダリーリサーチ

個人情報保護規制と広告市場の促進要因の調査

インサイトの生成

インサイトを導き出すためのデータリサーチ及び分析

インサイトの検証

調査結果について、現地専門家とディスカッション

様々な視点

当社の見解は、APAC全域のパブリッシャーとアプリ開発会社の両方を網羅する、幅広い回答者からの情報によって形作られています。

インタビュー対象となったのは:	70社以上に及ぶAPACのパブリッシャー及びアプリ開発会社
アンケート対象としたのは:	90近くに及ぶAPACのパブリッシャー及びアプリ開発会社

対象マーケット:

オーストラリア	5
中国	11
香港	4
インド	24
インドネシア	4
日本	11
韓国	6
マレーシア	2
ニュージーランド	2
パキスタン	2
シンガポール	4
台湾	5
タイ	2
ベトナム	5
その他	1

対象パブリッシャー:

アプリデベロッパー	31
WEBパブリッシャー	41
ハイブリッド	16

(WEB事業とアプリ事業の売上がほぼ同等)

インサイトの解釈について

本調査の性質上、明らかになった洞察は主に定性的なものであり、以下のガイドラインを念頭に置いて解釈する必要があります：

- 本レポートは、その性質上、**市場の現実を統計的に有意に近似させるのではなく、発見の本質を捉えることを目的としています。**
- 本レポートに引用されている回答者のコメントは、より広範な調査結果をふまえた上で、**回答者の意見を反映させたものです。**
- 記載されている数値は、**市場の一般値ではありません。**（例：「APAC企業のX%は〇〇と考えている」という解釈は不正確です）
- **それぞれの地域の置かれている異なる状況をふまえ、APAC全体の調査結果を理解する必要があります。**



01

02

03

04

05

06

プライバシーに対する意識は高まっているが、エコシステム全体として受け入れられるには至っていない



01

02

03

04

05

06



個人情報の定義

個人情報とは、個人を特定または識別できる情報、もしくは意見のことを指します。その情報や意見が、事実であるか否かは問いません。また、その情報や意見が、物質的な形で記録されているか否かも問いません。



最新動向

オーストラリア政府は昨今、オーストラリアの個人情報保護法を強化するための提案について、関係者からのフィードバックを求めています。提案には以下が含まれます：

1. 個人情報の定義を拡大し、「技術的データ」と「推論されたデータ」の両方を定義に含める
2. 一定の状況においては、消費者の要求に応じて「消去する権利」を付与する
3. 個人々人からの自発的な同意の表明を求めることで、同意要件を強化する

ユーザーの主な権利



- 情報を得る権利
- アクセスする権利
- 修正させる権利
- 消去させる権利 ^(a)
- 異議申し立て/オプトアウトする権利/処理を制限する権利 ^(b)
- データポータビリティの権利
- 自動化された意思決定に対して異議を申し立てる権利

義務化された条件



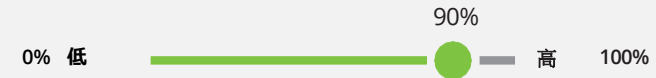
- データ転送の制限
- データ保護責任者の設置 ^(c)
- データ侵害の通知
- データ保持の制限



市場統計データ



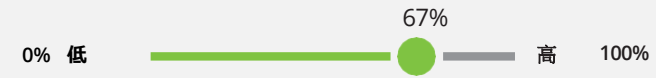
インターネット普及度 ¹



2021-2026 デジタル広告市場の年平均成長率 ²



広告費全体に占めるデジタルの割合 ³



プライバシーを取り巻く現状

オーストラリア人の70%がプライバシーを大きな懸念事項として挙げていること⁴、また最近のプラットフォームの変化が広告販売のパフォーマンスに大きな影響を与えていることから、オーストラリアの広告販売エコシステム内ではプライバシーの重要性が十分に認識されていると言えます。

ヨーロッパやアメリカにはまだ及びませんが、オーストラリア当局は、個人情報の保護に関して世界をリードするような法案を計画しています。



エコシステムの反応

大手3社は、バイサイドとの関係をこれまで以上に緊密にし、セルサイドとの提携の可能性を探るなど、重要なファーストパーティデータ機能を構築しています。それを使って地域の競合他社やグローバルプラットフォームとの差別化を図る目的です。

他の多くの企業は後追いに回っており、将来のプライバシー規制を形成することに十分参加しているとは言い難い状況です。

1. 出典: World Bank.

2. 出典: Statista.

3. 出典: eMarketer (2021 digital share).

4. 出典: Office of the Australian Information Commissioner.



個人情報の定義

個人情報とは、電子的またはその他の方法で記録された、特定または識別可能な自然人に関する情報を指し、匿名化された情報は除きます。



最新動向

2021年9月1日に施行された「データセキュリティ法」と、11月1日に施行された「個人情報保護法」（以下、「PIPL」）があります。

PIPLは中国初の個人情報保護に関する包括的な法律です。中国のプライバシー分野がさらに発展するにつれて、PIPLに従った新しいガイドラインや基準が発表されていく可能性があります。

ユーザーの主な権利



- 情報を得る権利
- アクセスする権利
- 修正させる権利
- 消去させる権利
- 異議申し立て/オプトアウトする権利/処理を制限する権利
- データポータビリティの権利
- 自動化された意思決定に対して異議を申し立てる権利

義務化された条件



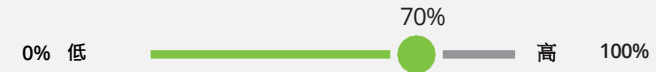
- データ転送の制限
- データ保護責任者の設置
- データ侵害の通知
- データ保持の制限



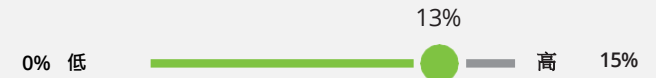
市場統計データ



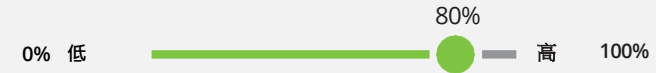
インターネット普及度²



2021-2026 デジタル広告市場の年平均成長率³



広告費全体に占めるデジタルの割合⁴



プライバシーを取り巻く現状

個人情報保護、国境を越えたデータ転送の制約、コンテンツ監視、ネットワークセキュリティなどに焦点を当てたプライバシー規制が実施されています。

また昨今では、プラットフォームの混在と市場の成長により、プラットフォームによる変更の影響は弱まっています。



エコシステムの反応

ほとんどのプレイヤーが、ファーストパーティの基盤構築と、広告販売戦略および新たな収益形態の実験に重点を置いています。

輸出向けアプリプレイヤーの焦点は、ファーストパーティデータを利用したプロダクトの改良とユーザー獲得にあるようです。

1. Study focused on export-focused app developers
2. World Bank (2020 インターネット普及度 rate)

3. 出典: Statista.
4. 出典: eMarketer (2021 digital share).



01

02

03

04

05

06



個人情報の定義

個人データとは、生存する個人に直接または間接的に関連するデータで、そこから個人の身元を直接または間接的に確認することが実務上可能であり、かつデータへのアクセスまたはデータの処理が実務上可能な形式のものをいいます。



最新動向

2020年1月に香港憲法問題委員会が発表した論文以降、プライバシー法の改革に関する議論が活発化しています。これは、個人のプライバシー保護における新たな課題に対応するために、香港の現行法を近代化する必要性が認識されたためです。

最近では2021年7月に、「ドッキング（本人の同意なく個人情報を晒す行為）」を犯罪化するための個人情報保護条例の改正が発表されました。

ユーザーの主な権利



- 情報を得る権利
- アクセスする権利
- 修正させる権利
- 消去させる権利^(a)
- 異議申し立て/オプトアウトする権利/処理を制限する権利
- データポータビリティの権利
- 自動化された意思決定に対して異議を申し立てる権利

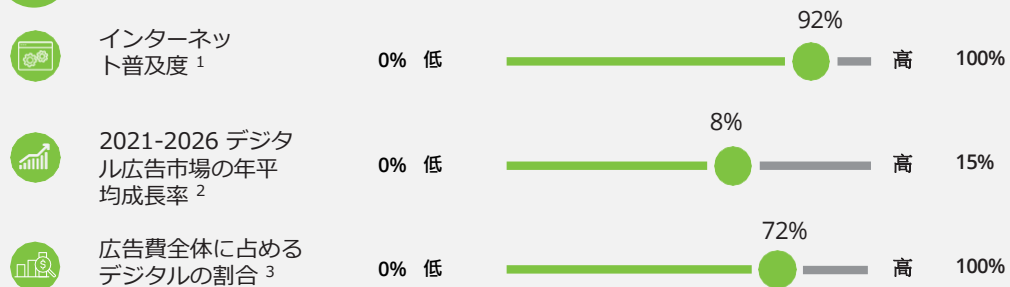
義務化された条件



- データ転送の制限^(b)
- データ保護責任者の設置^(c)
- データ侵害の通知
- データ保持の制限



市場統計データ



プライバシーを取り巻く現状

プライバシーに関する消費者の強い懸念、デジタル広告の優位性、包括的なプライバシー法、昨今のプラットフォーム側の変更による強い影響、これらすべてがプライバシーに対する非常に強い関心を後押ししています。



エコシステムの反応

エコシステム全体がしっかりと対応しています。ファーストパーティデータのインフラを構築し、広告販売活動に関わるステップのそれぞれにおいて、ファーストパーティデータをしっかりとコントロールしようとしています。

1. 出典: World Bank (2020 インターネット普及度 rate).

2. 出典: Statista.

3. 出典: Dentsu (2021 digital share).



市場の無関心とは対照的に、国際的な経験から着想を得た大胆なプライバシー重視アクションが特徴的



個人情報の定義

個人情報とは、自然人に関連する情報のうち、団体が入手可能な・または入手する可能性のある他の情報と組み合わせることで、直接的または間接的に当該個人を特定することができるものを指します。

ユーザーの主な権利

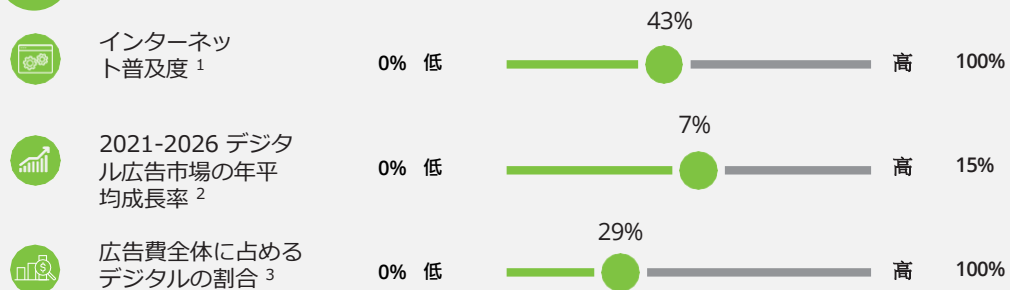


- 情報を得る権利
- アクセスする権利
- 修正させる権利
- 消去させる権利#
- 異議申し立て/オプトアウトする権利/処理を制限する権利
- データポータビリティの権利#
- 自動化された意思決定に対して異議を申し立てる権利

#: 個人情報保護法案に盛り込まれる予定。



市場統計データ



プライバシーを取り巻く現状

消費者の懸念は、大都市中心部の最も洗練されたユーザーに限定されています。

プライバシー法案の草案は4年前に提出されましたが、まだ法律として成立していません。

この地域のローカルなデジタルエコシステムは活況であるにも関わらず、(i)非デジタルなセルサイドプレーヤーのレジリエンス (ii)データ収集へのオプトインをユーザーに求めるアプリOSが最小限にしか普及していないこと (iii)アプリが市場の主体であること、などの要因により、プライバシーの焦点化は遅々としています。



エコシステムの反応

プライバシーへの対応は二層構造になっており、少数の有カプレイヤー（多くはよりプライバシーに配慮した他市場での経験を持つ）は、ユーザーとの信頼関係に基づくファーストパーティデータ機能に投資しています。しかし、大半のプレイヤーはまだ行動を起こしていません。

1. 出典: World Bank (2020 インターネット普及度 rate).
2. 出典: Statista.

3. 出典: eMarketer (2021 digital share).



最新動向

2017年、最高裁がプライバシーを基本的権利として認める画期的な判決を下して以来、個人情報保護法案という形でプライバシー法の草案が国会に提出されてきましたが、法律として発効するには至っていません。

直近では2021年12月に、国会合同委員会が、提出済みのプライバシー法をより広範なものにするため、データ保護法案と命名した修正法案を提案しました。

義務化された条件



- データ転送の制限
- データ保護責任者の設置#
- データ侵害の通知
- データ保持の制限

#: 個人情報保護法案に盛り込まれる予定。



インドネシア

1

プライバシー関連の
インパクト：低

広告市場とプラットフォームのダイナミクスが、プライバシーへの関心を限られたものになっている



個人情報の定義

個人情報とは、保存・管理され、かつ正確な、個人に関する情報を指します。詳しくは、正確で実在し、直接的または間接的に個人を特定することができる情報のことです。^(a)

ユーザーの主な権利



- 情報を得る権利
- アクセスする権利
- 修正させる権利
- 消去させる権利
- 異議申し立て/オプトアウトする権利/処理を制限する権利
- データポータビリティの権利[#]
- 自動化された意思決定に対して異議を申し立てる権利[#]

[#]: 個人情報保護法案に盛り込まれる予定。



最新動向

個人データ保護法案は2020年に提案され、施行されればインドネシア初の統合プライバシー法となり、EUのGDPRと同様のユーザー権利とデータ処理義務が規定される予定です。

同法案は現時点ではまだ制定されておらず（下院は2022年8月の批准を目指している）、インドネシアのプライバシーは現在も、ITや電子取引規制など、多数の法令によって規定されている状況です。

義務化された条件



- データ転送の制限
- データ保護責任者の設置[#]
- データ侵害の通知
- データ保持の制限

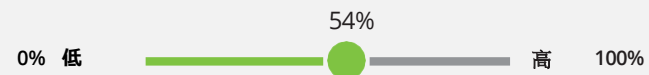
[#]: 個人情報保護法案に盛り込まれる予定。



市場統計データ



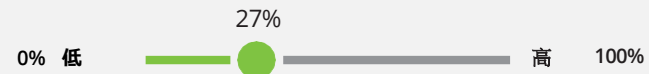
インターネット普及度¹



2021-2026 デジタル広告市場の年平均成長率²



広告費全体に占めるデジタルの割合³



プライバシーを取り巻く現状

GDPRに匹敵するほど先進的なプライバシー法案の草案が2年前に提出されましたが、まだ法律として成立していません。

デジタル、主にアプリベースの広告エコシステムとプラットフォームミックスの成熟度が低いことが、プライバシーに注ぐ注目を限定的なものにしています。



エコシステムの反応

セルサイドの反応は非常に限定的で、初期の基礎固め程度です。

しかしWindows/Androidのアプローチの変更に伴い、徐々に注目されるようになってきています。

1. 出典: World Bank (2020 インターネット普及度 rate).

2. 出典: Statista.

3. 出典: eMarketer (2021 digital share).



不確かな未来に立ち向かうために、
スケールを活かした実験を繰り返している



個人情報の定義

個人情報とは、生存する個人に関する情報で、かつ、当該個人を識別することができるものを指します。(i)他の情報と照合することで特定の個人を識別することができる情報、および(ii)「個人識別子」がこれに該当します。



最新動向

個人情報の保護に関する法律（APPI）が2022年4月1日に改正され、日本の個人情報保護法が強化されることになった。例えば改正APPIでは、「個人関連情報」という概念が導入されました。

これにより、Cookieで収集した閲覧履歴や位置情報など、「個人情報」の定義には当てはまらないが個人的な事柄に関連する情報がカバーされました。

ユーザーの主な権利



- 情報を得る権利
- アクセスする権利
- 修正させる権利
- 消去させる権利
- 異議申し立て/オプトアウトする権利 (a)/ 処理を制限する権利
- データポータビリティの権利
- 自動化された意思決定に対して異議を申し立てる権利

義務化された条件



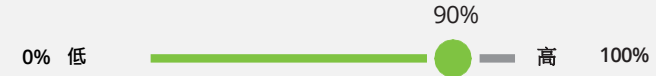
- データ転送の制限
- データ保護責任者の設置
- データ侵害の通知
- データ保持の制限



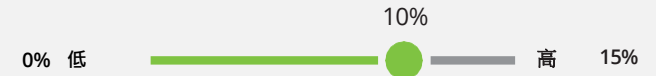
市場統計データ



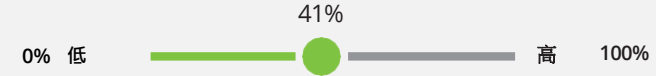
インターネット普及度¹



2021-2026 デジタル広告市場の年平均成長率²



広告費全体に占めるデジタルの割合³



プライバシーを取り巻く現状

消費者意識の高まり、昨今の法規制、最近のプラットフォーム側による変更などの強い影響により、プライバシーに対するセルサイドの関心が高まっています。

同時に、広告売上全体に占めるデジタルの割合が比較的低いため、プレーヤーはじっくりと対応策を練ることができます。



エコシステムの反応

ファーストパーティデータ機能の構築と新技術の実験（サードパーティIDグラフなど）が進められています。

また、大手パブリッシャー同士の協業も検討されています。

1. 出典: World Bank (2020 インターネット普及度 rate).

2. 出典: Statista.

3. 出典: eMarketer (2021 digital share).



01

02

03

04

05

06

広告エコシステムにおいて、
プライバシーはまだ重要な焦点となっていない



個人情報の定義

個人データとは、データ対象者に直接的または間接的に関連し、当該情報または、当該情報とデータ利用者が保有するその他の情報から、個人が識別または特定される情報を指します。(a)



最新動向

個人データ保護コミッショナーは、2020年2月に公開諮問文書を発表。他の管轄区域の同等の法律（EUのGDPRを含む）との比較から、マレーシアの個人データ保護法が孕む課題を特定しました。

この文書では、データ保護責任者の任命やデータ侵害の報告の義務付けなどが提案されています。

ユーザーの主な権利



- 情報を得る権利
- アクセスする権利
- 修正させる権利
- 消去させる権利
- 異議申し立て/オプトアウトする権利/処理を制限する権利
- データポータビリティの権利
- 自動化された意思決定に対して異議を申し立てる権利

義務化された条件



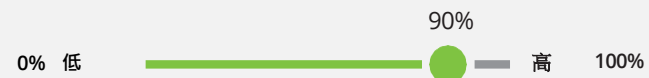
- データ転送の制限
- データ保護責任者の設置 (b)
- データ侵害の通知(b)
- データ保持の制限



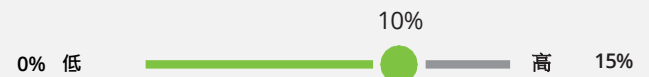
市場統計データ



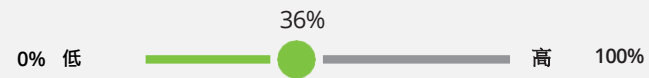
インターネット普及度¹



2021-2026 デジタル広告市場の年平均成長率²



広告費全体に占めるデジタルの割合³



プライバシーを取り巻く現状

昨今のプラットフォーム側の変化の影響が限定的であること、デジタル広告市場の浸透や洗練度が低いことなどが原因で、プライバシーはまだ主要な焦点にはなっていません。



エコシステムの反応

セルサイドの反応は非常に限定的で、初期の基礎固め程度です。

多くのプラットフォームがアプローチを変えるにつれて、徐々に注目が集まり始めています。

1. 出典: World Bank (2020 インターネット普及度 rate).
2. 出典: Statista.

3. 出典: eMarketer (2021 digital share).



先行きが不透明なため、
エコシステム全体の協力が妨げられている



個人情報の定義

個人情報とは、個人を特定できる情報を指し、死亡に関する情報も含まれます。

ユーザーの主な権利



- 情報を得る権利
- アクセスする権利
- 修正させる権利
- 消去させる権利
- 異議申し立て/オプトアウトする権利/処理を制限する権利
- データポータビリティの権利
- 自動化された意思決定に対して異議を申し立てる権利

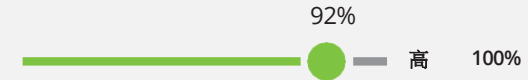


市場統計データ



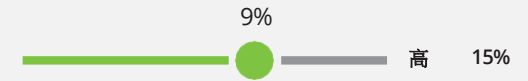
インターネット普及度¹

0% 低



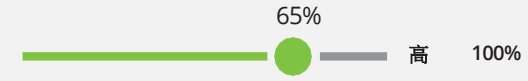
2021-2026 デジタル広告市場の年平均成長率²

0% 低



広告費全体に占めるデジタルの割合³

0% 低



プライバシーを取り巻く現状

この規制がデジタルマーケティングに与えるインパクトや、ユーザーがデータ追跡にオプトインまたは反対する方法を提供するためのフレームワークは、まだ明確に定められていません。

したがって、広告販売エコシステム全体での話題の焦点は、主にプラットフォームの変更にどのように対応するかという点です。



エコシステムの反応

KPEX（セルサイド同士による、広告とデータのプレミアムアライアンス）を放棄したにもかかわらず、エコシステムはプライバシー対応を定義するために協働しています。

明確な道筋や優れた技術はまだなく、プレイヤーはファーストパーティの基盤構築と新しい技術の実験に重点を置いています。

1. 出典: World Bank (2020 インターネット普及度 rate).

2. 出典: Statista.

3. 出典: eMarketer (2021 digital share).



最新動向

従来のプライバシー法1993を基礎として、2020年12月に、プライバシー法2020が施行されました。

2020年法は、ニュージーランド法委員会とプライバシーコミッショナー室による、プライバシー法改革に関する広範な議論を経て制定されたものです。改正の目的は下記の通りです：

1. プライバシー保護の強化
2. 早期介入とリスクマネジメントの推進
3. プライバシーコミッショナーの役割の強化

義務化された条件



- データ転送の制限
- データ保護責任者の設置
- データ侵害の通知
- データ保持の制限



01

02

03

04

05

06



個人情報の定義

アイデンティティ情報とは、**個人または情報システムを認証または識別し、データまたは情報システムへのアクセスを可能にする可能性のある情報を指します。**^(a)

ユーザーの主な権利



- 情報を得る権利#
- アクセスする権利#
- 修正させる権利#
- 消去させる権利#
- 異議申し立て/オプトアウトする権利/処理を制限する権利#
- データポータビリティの権利#
- 自動化された意思決定に対して異議を申し立てる権利#

#: 個人情報保護法案に盛り込まれる予定。

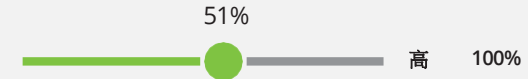


市場統計データ



インターネット普及度¹

0% 低



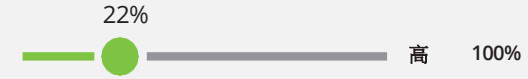
2021-2026 デジタル広告市場の年平均成長率²

0% 低



広告費全体に占めるデジタルの割合³

0% 低



プライバシーを取り巻く現状

消費者による関心の低さ、法規制の欠如、プラットフォームの混在、広告売上に占めるデジタルの割合の低さなどから、調査したすべての市場の中で、プライバシーへの注目度が最も低い国となっています。



エコシステムの反応

セルサイドの反応は非常に限定的で、初期の基礎固め程度です。

多くのプラットフォームがアプローチを変えるにつれて、プライバシーが徐々に注目されるようになってきています。

1. 出典: Pakistan Telecommunications Authority, June 2022

3. 出典: eMarketer (2021 digital share).

2. 出典: Statista.

義務化された条件



- データ転送の制限
- データ保護責任者の設置#
- データ侵害の通知#
- データ保持の制限#

#: 個人情報保護法案に盛り込まれる予定。



01

02

03

04

05

06

コンプライアンス重視の市場だが、「ローカルプレイヤーによる追い上げスピードの速さに自信」



個人情報の定義

個人データとは、真実か否かを問わない、個人に関するすべてのデータでかつ、そのデータ単体で、またはそのデータと組織がアクセスする可能性のある他の情報から、個人の識別ができるものを指します。「ビジネス上の連絡先・コンタクト情報」は、個人情報保護法の適用範囲外。(a)



最新動向

2020年個人情報保護法（改正）が2021年2月に施行され、シンガポールの個人情報保護法の大幅な改正が実施されました。主なハイライトは以下の通りです：

1. 規制当局の執行権限の強化
2. 個人データの重大な誤操作に対する新たな刑事犯罪の設定
3. データ侵害通知の義務化

ユーザーの主な権利



- 情報を得る権利
- アクセスする権利
- 修正させる権利
- 消去させる権利 (b)
- 異議申し立て/オプトアウトする権利/処理を制限する権利
- データポータビリティの権利#
- 自動化された意思決定に対して異議を申し立てる権利

#: 個人情報保護法案に盛り込まれる予定。

義務化された条件



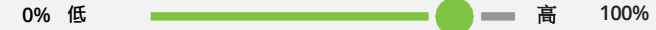
- データ転送の制限
- データ保護責任者の設置
- データ侵害の通知
- データ保持の制限



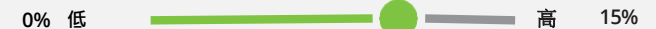
市場統計データ



インターネット普及度¹



2021-2026 デジタル広告市場の年平均成長率²



広告費全体に占めるデジタルの割合³



プライバシーを取り巻く現状

主にコンプライアンスに焦点を当てた、ある程度の個人情報保護対応が進んでいます。これは、厳格に施行された個人情報保護法、視聴者データに基づく広告に対する一部のバイサイドの支払い意欲、最近のプラットフォームの変更による影響などを要因としています。



エコシステムの反応

トップ2のパブリッシャーは、ファーストパーティデータベースのインフラに投資し、広告販売とデータに焦点を当てたアライアンスを確立しています。

一方、エコシステムの大部分は、規制遵守に重点を置いているようです。

1. 出典: World Bank (2020 インターネット普及度 rate).

2. 出典: Statista.

3. 出典: eMarketer (2021 digital share).



01

02

03

04

05

06



01

02

03

04

05

06



個人情報の定義

個人データとは、生存する個人に関する情報であって、特定の個人を識別することができるものを指します。(i)他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができるもの、及び(ii)仮名化されたものも含まれます。



最新動向

2020年、韓国の個人情報保護法の大規模な改正が国会で可決されました。

主な変更点は、「個人データ」、「仮名化データ」、「匿名化データ」を区別し、匿名化データは個人データの範囲から除外されたことです。これは、プライバシーへの懸念と国内のデータ経済の発展とのバランスを考慮したものです。

ユーザーの主な権利



- 情報を得る権利
- アクセスする権利
- 修正させる権利
- 消去させる権利
- 異議申し立て/オプトアウトする権利/処理を制限する権利
- データポータビリティの権利#
- 自動化された意思決定に対して異議を申し立てる権利#

#: 個人情報保護法案に盛り込まれる予定。

義務化された条件



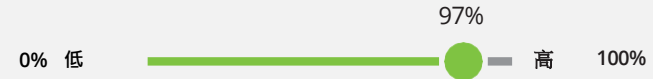
- データ転送の制限
- データ保護責任者の設置
- データ侵害の通知
- データ保持の制限



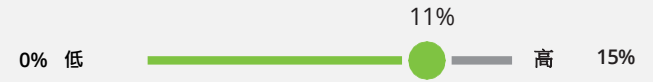
市場統計データ



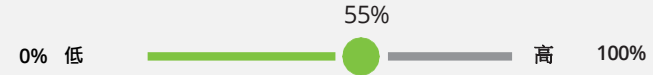
インターネット普及度¹



2021-2026 デジタル広告市場の年平均成長率²



広告費全体に占めるデジタルの割合³



プライバシーを取り巻く現状

消費者の関心の高まり、プライバシーに関する規制、グローバルなプラットフォームの変化などにより、プライバシーへの注目が高まっています。

また昨今では、プラットフォームの混在と市場の成長により、プラットフォーム側の変化が与える影響は弱まっています。



エコシステムの反応

ほとんどのプレイヤーは、ファーストパーティデータ基盤の構築と、リワード広告などの新しい収益形態の実験に重点を置いています。

特に、より広範なプラットフォーム側の変化を受けて、ユーザー獲得やプロダクト開発におけるファーストパーティデータの活用が、徐々に焦点となってきています。

1. 出典: World Bank (2020 インターネット普及度 rate).

2. 出典: Statista.

3. 出典: eMarketer (2021 digital share).



01

02

03

04

05

06



個人情報の定義

個人データとは、2015年個人情報保護法に定められた通り、自然人の氏名、生年月日、パスポート番号、医療記録、社会活動に関するデータなど、その他自然人を識別することができる情報を指します。



最新動向

国家開発会議（以下、NDC）は2019年、独立したデータ規制機関の設置とともに、GDPRと同様の追加的な制限や義務の採用を視野に入れた、プライバシー法の改正についての一般フィードバックを求めました。

その後、2021年5月にNDCの公式声明で、法改正の計画はまだ続いていることが示唆されており、これらの動きがどのように法制化されるかはまだ未知数となっています。

ユーザーの主な権利



- 情報を得る権利
- アクセスする権利 (a)
- 修正させる権利
- 消去させる権利
- 異議申し立て/オプトアウトする権利 (b)/ 処理を制限する権利
- データポータビリティの権利
- 自動化された意思決定に対して異議を申し立てる権利

義務化された条件



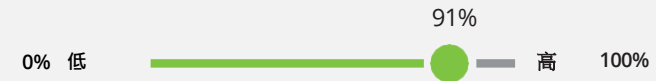
- データ転送の制限
- データ保護責任者の設置 (c)
- データ侵害の通知
- データ保持の制限



市場統計データ



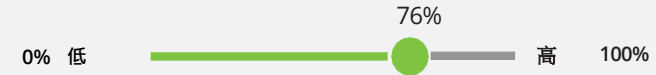
インターネット普及度¹



2021-2026 デジタル広告市場の年平均成長率²



広告費全体に占めるデジタルの割合³



プライバシーを取り巻く現状

プライバシーに関する規制が整備され、現在GDPRに適合するようにアップグレードされています。

プライバシーに関する消費者の強い懸念、デジタル広告の優位性、プライバシーに関する法律、昨今のプラットフォーム側の変更がもたらす強い影響、これらすべてがプライバシーへの非常に強い関心を後押ししています。



エコシステムの反応

ファーストパーティデータのインフラ構築と、広告販売活動全般におけるファーストパーティデータの管理保持に焦点を当てた、エコシステム全体での強力な対応が特徴です。

大手パブリッシャー間での協業も検討されています。

1. 出典: World Bank (2020 インターネット普及度 rate).

2. 出典: Statista.

3. 出典: Dentsu (2021 digital share).

エコシステムは現在、昨今の大きな規制変更に対応中



01

02

03

04

05

06



個人情報の定義

個人データとは、自然人に関する情報であって、直接的または間接的に当該個人を識別できるものを指し、故人に関する情報は含まれないものとします。



最新動向

個人データ保護法は、2019年5月に王室官報に掲載され、GDPRと同等のユーザーの権利と処理義務を定めた、タイで初めての統合プライバシー法である。

同法の完全施行は、公布以来2度延期され、2022年6月1日から施行しています。

ユーザーの主な権利



- 情報を得る権利
- アクセスする権利
- 修正させる権利
- 消去させる権利
- 異議申し立て/オプトアウトする権利/処理を制限する権利
- データポータビリティの権利
- 自動化された意思決定に対して異議を申し立てる権利

義務化された条件



- データ転送の制限
- データ保護責任者の設置
- データ侵害の通知
- データ保持の制限



市場統計データ



インターネット普及度¹

0% 低



2021-2026 デジタル広告市場の年平均成長率²

0% 低



広告費全体に占めるデジタルの割合³

0% 低



プライバシーを取り巻く現状

GDPRに匹敵する先進的なプライバシー法案の草案は、3年前に提出されたものの、まだ法律として成立していません。

デジタル広告のエコシステムの成熟度が低く、昨今のプラットフォーム側の変更による影響も限定的であることなどが、エコシステムがプライバシーに注力する妨げになっています。



エコシステムの反応

ほとんどのプレイヤーがファーストパーティデータ基盤の構築に注力しています。

プラットフォーム側によるアプローチ変更が拡大するにつれ、注目度は徐々に高まっています。

1. 出典: World Bank (2020 インターネット普及度 rate).
2. 出典: Statista.

3. 出典: eMarketer (2021 digital share).

広告市場の需要ダイナミクスが、
規制に先駆けたプライバシー対策を妨げている



個人情報の定義

個人情報は「サイバー情報セキュリティ法」において広く、特定の個人を識別することができる情報と定義されています。

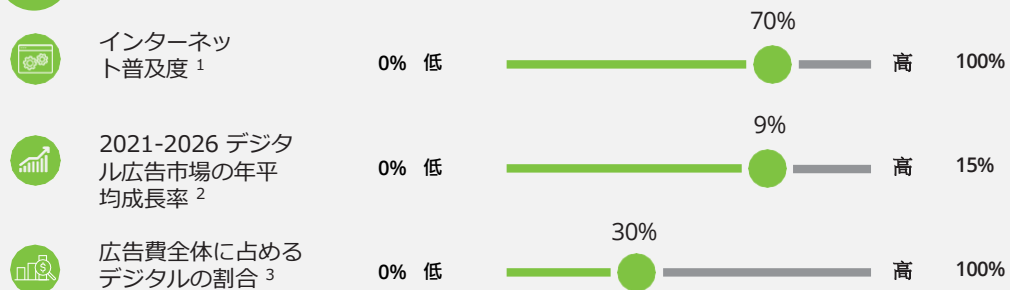
ユーザーの主な権利



- 情報を得る権利
- アクセスする権利
- 修正させる権利
- 消去させる権利
- 異議申し立て/オプトアウトする権利/処理を制限する権利
- データポータビリティの権利
- 自動化された意思決定に対して異議を申し立てる権利



市場統計データ



プライバシーを取り巻く現状

規制の介入が少ないこと、昨今のプラットフォーム側の変更からの影響が限定的であること、デジタル広告市場の普及と洗練度が低いことなどが原因で、プライバシーはまだ主要な焦点にはなっていません。



エコシステムの反応

ほとんどのプレイヤーがファーストパーティデータ基盤の構築に注力しています。

プラットフォーム側による変更がより広範となるにつれて、プライバシーへの注目が徐々に高まっています。

1. 出典: World Bank (2020 インターネット普及度 rate).
2. 出典: Statista.

3. 出典: eMarketer (2021 digital share).



最新動向

ベトナムの個人情報保護関連法案は、現在、刑事法からIT・サイバーセキュリティ法まで様々な法律にまたがっています。そのため公安省は2021年2月に個人情報保護に関する政令案を発表し、関連法を一つの包括的な法律に統合し、既存の規制の改善を目指しています。

当初は2021年12月に施行される予定でしたが、現在もこの政令案は改定中です。

義務化された条件



- データ転送の制限
- データ保護責任者の設置
- データ侵害の通知^(a)
- データ保持の制限^(b)



01

02

03

04

05

06

Australia オーストラリア

- (a) オーストラリアの個人情報保護法には、消去に関する特定の権利は記されていません。しかし、通知した収集目的を果たした後の個人情報、事業者が削除または非識別化する義務が課せられています。
- (b) 反対する包括的な権利はないものの、ダイレクトマーケティングのための個人情報の処理を中止させることを要求する権利がある。
- (c) データ保護責任者の具体的な要件はない。ただし、1988年版のプライバシー法(Cth)に基づくオーストラリアのプライバシー原則1では、事業者は個人情報をオープンで透明性のある方法で管理しなければならないと定めている。対象となる組織は、プライバシーを監督するために DPO を任命することができる。

Hong Kong 香港

- (a) 消去に関する特別な権利はありませんが、個人情報は使用目的の達成に必要な期間を超えて保持されてはなりません。
- (b) 個人データの香港外への転送を禁止する「個人データプライバシー条例第33条」はまだ施行されていませんが、個人データに関するプライバシー委員会から、そのようなデータ転送を行う際のベストプラクティスについてのガイダンスノートが発行されています。
- (c) データ保護責任者の任命は厳密な要件ではありませんが、個人情報保護委員会事務局が発行するベストプラクティスガイドでは推奨されています。

Indonesia インドネシア

- (a) 個人情報保護法の草案では、他の管轄区域との兼ね合いを調整した「個人データ」の新定義が提示されています。

Japan 日本

- (a) ここでの「オプトアウト」の権利とは、「当局への登録によって許可された第三者へのデータ転送の停止を要求するデータ主体の権利」のみを指すことにご注意下さい。

Malaysia マレーシア

- (a) この定義には、データが商取引において使用される際の諸条件、またそれらのデータの取り扱い方法に関する条項も含まれる。
- (b) 現時点では包括的な義務はないが（特定の状況では要求される場合がある）、公開諮問文書でそのような義務が提案されている。

Pakistan パキスタン

- (a) 個人情報保護法の草案では、他の法域に沿ったより新しい「個人情報」の定義が提案されています。

Singapore シンガポール

- (a) 「ビジネス上の連絡先・コンタクト情報」は、個人情報保護法の適用範囲外。
- (b) 個人データの消去を要求する独立した権利はありませんが、組織は、法的または事業的な目的で個人データの保持が必要でなくなった場合、その保持を中止することが求められています。

Taiwan 台湾

- (a) アクセス権は、個人情報保護法第3条第2項により、自己の個人データのコピーを要求する権利を与えられたデータ主体に適用されます。
- (b) データ主体による「オプトアウトの権利」に関する明示的な規定はありませんが、個人情報保護法第3条第4項では、データ主体には自己の個人情報の収集・処理または使用の中止を要求する権利があると定めています。
- (c) データ保護室の設置は義務付けられていませんが、企業内のデータ保護関連事項を処理するためには、十分なマンパワーが割り当てられるべきであるとされています。

Vietnam ベトナム

- (a) 厳密な期限は定めていません。
- (b) 包括的なデータ保持関連義務はないが、その組織に適用される業界別の法規制にデータ保持関連義務が記されている場合がある。



レポートチーム

Patrick Ugeux

Associate Partner, Technology, Media & Telecom
Deloitte

Ben Israel

Senior Manager, Customer & Marketing
Deloitte Digital

Luis Rezende

Director, Technology, Media & Telecom
Monitor Deloitte

Valesca Noerjanto

Consultant, Customer & Marketing
Deloitte Digital

Zach Soh

Consultant, Strategy & Business Design
Monitor Deloitte

Lau Boon Yang

Consultant, Customer & Marketing
Deloitte Digital

アドバイザー

Irwin Lim

Executive Director, Customer & Marketing
Deloitte Digital
Email: irwinlim@deloitte.com

Javier Pedro Gonzalez Pinal

Executive Director, Technology, Media & Telecom
Monitor Deloitte
Email: javiergonzalez@deloitte.com

Privacy SMEs

Manish Sehgal

Asia Pacific Cyber Data & Privacy Leader
Deloitte Risk Advisory
Email: masehgal@deloitte.com

Thio Tse Gan

Southeast Asia Cyber & Strategic Risk Leader
Deloitte Risk Advisory
Email: tgthio@deloitte.com



01

02

03

04

05

06



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

About Deloitte Singapore

In Singapore, consulting services are provided by Deloitte Consulting Pte Ltd and its subsidiaries and affiliates.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision on or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.