



広告収益を拡大し、 強力な関係を構築する。

パブリッシャーが広告主に価値を届けられるよう、
Adobe Real-Time CDP Collaboration
がサポートする仕組み。

👤 広告主からのオーディエンス

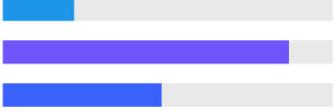
250K
傾向スコア：高

👤 優良オーディエンス

ゲーマー

ストリーマー

新規ファン



⌚ オーディエンスインサイト

40%
ロイヤルティメ
ンバー

33%
すべての買い物客

広告スペースを埋めるだけでなく、オーディエンスの体験を強化しながら、同時に収益を増加させる関係を構築するために、適切なブランドを惹きつけることはパブリッシャーにとって不可欠です。オーディエンスは磁石のように、品質や規模、活動レベル、関連性を用いてブランドを引き込みます。大規模にこれらのブランドの注目を集めには、オーディエンステータを効率的に使用する必要があります。プライバシーの懸念の高まりと複雑なデータの課題により、情報を安全に整理することは、かつてないほど困難になっています。

影響力のあるキャンペーンを提供しながら、同時に貴重なデータアセットのセキュリティを確保するには、思慮深い戦略的なアプローチが必要です。そこでAdobe Real-Time CDP Collaborationの出番です。ブランドとパブリッシャーが連携して高パフォーマンスのキャンペーンを計画、アクティベート、提供しながら、同時に顧客のプライバシーを優先させられる、専用のデータコラボレーションアプリケーションです。

このガイドでは、パブリッシャーに影響を与える障害を掘り下げ、それを克服するためにReal-Time CDPによるコラボレーションがどのように役立つかを紹介します。オーディエンステータからより多くの価値を引き出してビジネスを成長させる方法をご覧ください。

現在のパブリッシャーが直面している主な課題。

パブリッシャーは常にプライバシーポリシーや規制、顧客の需要に対応する必要があります。また、彼らはデータクリーンルームの複雑さと、ツールやチームをまたいで広がるデータをつなぎ合わせて完全な顧客像を作り、同時に収益を大幅にアップさせ、ビジネス目標を達成できるよう努める必要があります。

課題1: 厳密なプライバシーポリシーと顧客の期待の高さによってデータの取り扱いが決まる。

主な課題の一つは、消費者データの収集、保存、および使用方法を変えるカリフォルニア州消費者プライバシー法 (CCPA) やEU一般データ保護規則 (GDPR) といった進化する規制に適応することです。これらの必須要件では、新しい保護戦術、顧客機密情報の匿名化、特別チームへの大型投資が必要となります。

これに対応するため、多くのパブリッシャーは自社のファーストパーティデータ（新規登録やサブスクリプションを通じてユーザーから直接収集したデータ）を、単一の有益なオーディエンスへと一元化しようと、時間やリソースを費やしています。プロセスにおいて顧客の信頼を得るために、パブリッシャーはこのデータの保護を最優先とする必要があります。実際、規制と消費者の両方がより強力なデータ保護を求めており、インターネットに接続している米国の成人の約半数が、アプリやwebサイトで収集される自分たちの情報の量を制限しようと積極的に行動しています。パブリッシャーはパーソナライゼーションとプライバシーの間で慎重にバランスを取り、ファーストパーティデータ戦略に取り組むことが重要です。

79%

企業が自身のデータをどのように利用するのかを懸念している消費者の割合

出典：アドビ

新しいテクノロジーでは機密個人情報の安全を確保しながら、同時にパブリッシャーが安心して広告パートナーシップを通じた結果を促せる必要があります。

ですが、規制を順守し続けるには、高額な費用がかかることがあります。パブリッシャーは高度なテクノロジーツールや法務費用、暗号化、セキュリティで保護されたソリューション、および違反に対する潜在的な罰金に対し、膨大な資金を費やしています。これらを組み合わせ、顧客はさらなる透明化を求めており、自分たちのデータが、表示される広告にどのように影響しているかを把握することを望んでいます。強力な広告パートナーシップを構築するにはオーディエンスが鍵となります。パブリッシャーは信頼と信用を育むため、プライバシーを最優先にする必要があります。

課題2：データクリーンルームは面倒で融通が利かない。

プライバシーの懸念における高まりにより、データクリーンルームを作成する必要があります。データクリーンルームとは、企業がセキュアな環境にデータを集約して、基になる顧客データを晒すことなく、オーディエンスやパフォーマンスに関するインサイトを得られるアプリケーションです。それぞれの当事者は個別のデータセットを持ち込みますが、名前や住所、誕生日などの未加工のデータは表示されません。代わりに、パートナーには集約された結果とインサイトのみが表示されます。一般的には次のような仕組みで機能します。

1. ブランドとパブリッシャーはユーザーレベルのデータを承認済みのサードパーティの場所に送信し、サポートされるユースケース（クエリのモデル化や集約など）について合意し、新しいデータやユースケースを手動で承認します。
2. 双方が、重複しているオーディエンスはどのくらいか、といったインサイトを得るためにクエリを実行する必要があります。
3. これらのインサイトは、キャンペーンのターゲティングや測定レポートに役立ちます。

ただし、データクリーンルームは、パブリッシャーやブランドが望む完璧な答えではありませんでした。データクリーンルームは使いにくく、セットアップに時間がかかり、パブリッシャーが結果を迅速に提供するために必要なツールは用意されていませんでした。

そのうえ、クリーンルームでは多くの場合、セットアップや管理に多くの技術的ノウハウが必要でした。このようなノウハウは一般的に、特に専門性の高い従業員以外には利用できなかつたため、マーケターが駆け込んですぐに使用することはほとんど不可能でした。さらに、このようなデータの保存や処理は、予算の上でも困難です。実際、データクリーンルームの年間コストは、数十万ドルから数百万ドルにもなります。

1つのデータクリーンルームを使用して誰がデータを表示しているかを制御する方法もありますが、各プロジェクトに新しいクリーンルームが必要となることもあります。あるストリーミングサービスがスポーツウェアメーカーと提携して、ベースボールキャップの限定キャンペーンを実施するとしましょう。その際には、コラボレーションのために、新しいデータクリーンルームが必要でした。次に、ある航空会社がストリーミングサービスと提携して、夏季の航空運賃セールを宣伝するとしましょう。この提携によっても、別のデータセット、目標、ガバナンス、技術情報に対応するため、新しいデータクリーンルームが必要となります。

30%

データクリーンルーム実装を管理するために11人以上の従業員を配置している企業の割合

出典：IAB

課題3：テクノロジーは断片化されており、冗長である。

プライバシーに関する懸念の高まりとデータクリーンルームの複雑さに加え、マーケティングツールとデータツールが分断されていることで、困難さが増します。多くの場合、企業は行動を起こすために関連データすべてを単一の信頼できる情報源にまとめようと奮闘し、類似した目標を達成するためにチームやツールがバラバラに働くことになります。

57%

包括的な顧客ビューが不足していると回答した企業の割合

54%

顧客接点をまたいで一貫性のあるデータを持っていないと回答した企業の割合

出典：アドビ

新規登録者を惹きつけようとしているストリーミングサービスを想定してください。消費者マーケティングチームは、キャンペーンを改善するため、顧客データプラットフォーム(CDR)で顧客のデータと行動を収集および整理します。営業チームは登録者データを活用して、より適切に広告主をターゲットとすることができますが、その代わり、類似情報の収集と管理に別のシステムを使用する必要があります。

システムが分かれていることで、両方のチームが機会を逃す可能性があります。マーケティングチームは、どのオーディエンスがどのくらいの頻度で広告を閲覧しているかを確認できず、営業チームは、ブランドにとって最適なオーディエンスを作成するために必要となる、最新の登録者の行動を把握できません。

Adobe Real-Time CDP Collaborationについて。

Real-Time CDP Collaborationは、ブランドとパブリッシャー、およびそのパートナーが、高価値なオーディエンスを特定、アクティベートして、エンゲージできるプライバシー中心のソリューションです。パブリッシャーは特定のテクノロジーに依存せずにファーストパーティデータを使用して大手ブランドとつながることができるので、既存のテックスタックとの統合も容易に実現できます。ブランドとパブリッシャーが提携するたびに毎回新しいクリーンルームを用意しなくとも、Real-Time CDP Collaborationがあれば、単一のプラットフォーム上でパートナー間でデータを収集できます。未加工の顧客データやIDデータを移動したり、混在させる必要はありません。この簡素化されたソリューションを使用して、パブリッシャーは、直接活用できる、ブランドにて最適なオーディエンスを示します。また、強力なパフォーマンスのインサイトも明らかになるので、パブリッシャーはブランドに対し、自信を持ち、将来の投資を確定するよう動機づけを行うことができます。

Real-Time CDP Collaborationは [Adobe Real-Time CDP](#) にネイティブで統合されているので、企業はファーストパーティデータを容易に活用して、マーケティングと広告営業の両方の目的を実現できます。



Real-Time CDP Collaborationの仕組み。

1. ブランドとパートナーに気付いてもらう。
自社のビジネスを示して、視覚的なカタログでオーディエンスを選択することで、数百のブランドに気付いてもらいやすくなります。
2. リアルタイムのインサイトを示す。
ブランドは1クリックで即座にオーディエンスの重複を確認できます。遅延や複雑なクエリ、技術的な専門知識は必要ありません。
3. 計画してアクティビ化する。
重複やリコメンデーションに基づいて、ブランドに希望するオーディエンスを選択したら、それらのオーディエンスを安全に直接アクティビ化します。

4. オーディエンスをまとめる。

ブランドは、連結させるオーディエンスと、そのデータの更新頻度を決定できます。そこから、ブランドは基となる顧客データを動かさなくとも、キャンペーンからこれらのオーディエンスにエンゲージしたり、オーディエンスを除外したりできます。

5. キャンペーンを立ち上げて結果を追跡する。

ターゲットオーディエンスにキャンペーンをロールアウトしたら、広告パフォーマンスに関する詳細なレポートをブランドに提供し、将来のキャンペーンに情報を提供して最適化できます。

Real-Time CDP Collaborationを実現する。

パブリッシャーがどのようにこのアプリケーションを使用しているか、一般的な例を見てみましょう。

例1：スマートTV経由でwebサイト訪問者をアクティブ化する。

フィットネスブランドのLumaが、webサイトで「ランニングシューズ」などを最近検索したユーザーに向けて、コネクテッドTVの広告を表示するため、ストリーミングサービスTVtubeと提携するとします。このパートナーシップにより、Lumaは関連性のあるTVtubeオーディエンスをアクティブ化しながら、同時にコンテンツをストリームできます。LumaとTVtubeがReal-Time CDP Collaborationでそれぞれのデータを接続した後、ツールはLumaのwebサイト訪問者を分析し、TVtubeのデータと照合して、リアルタイムで重複レポートを生成します。例えば、Lumaの顧客が最近オンラインで最近ランニング用品を閲覧したLumaの顧客は、フィットネスコンテンツを頻繁にストリーミングするTVtube閲覧者との重複率が高いとわかる場合があります。

次に、Lumaはエンゲージ対象のオーディエンスと、除外するオーディエンスを選択します。おそらく、彼らはオンラインでランニングシューズを閲覧したけれど購入しなかったユーザーにエンゲージし、最近類似商品を購入したユーザーは除外します。TVtubeはReal-Time CDP Collaborationを使用して、TVtubeのストリーミングコンテンツを視聴する際、Lumaの広告キャンペーンに適したオーディエンスを決定します。



近日公開

例2: ブランドにとって高価値なオーディエンスを拡大する。

パートナーシップはターゲット広告を立ち上げた時点で終了するわけではありません。広告の立ち上げは、ブランドにとって更なる結果を促すための新しい機会です。

例えば、ランニングシューズのキャンペーンが終了した後、TVTubeはReal-Time CDP Collaborationを使用して数分で類似オーディエンス（元のオーディエンスと共通点を持つユーザー）を生成し、より多くの潜在顧客にLumaの広告を表示します。

パブリッシャーがReal-Time CDP Collaborationの恩恵を受ける仕組み。

次に、パブリッシャーがReal-Time CDP Collaborationを活用して広告主との関係を深めて育める主な理由を見てみましょう。

理由1: ブランドによって発見されやすくなる。

Real-Time CDP Collaborationは閲覧するブランドにとって、使いやすく、インタラクティブなパブリッシャーのカタログが備わっています。オーディエンスを表示させ、ブランドが価値を理解するのに役立つプロファイルを入力できます。続いて、Real-Time CDP Collaborationはブランドに見えるよう重要なオーディエンステータを自動的に強調し、シームレスなマッチングプロセスを実現します。これにより、オーディエンスのマネタイズが向上し、ブランドは広告予算を最大化できます。

理由2: パブリッシャーとしての価値を実証する。

詳細なインサイトを用いて、ブランドによる広告の改善をサポートします。キャンペーンが完了し、閲覧者数や頻度、オーディエンスのデモグラフィックといった指標が含まれるようになると、キャンペーンおよびオーディエンスのインサイトレポートを利用できます。そのうえ、Real-Time CDP Collaborationには、広告の費用対効果、顧客獲得単価、異なるチャネルの有効性といった、広告が売り上げに与えた影響の詳細が備わっています。

理由3: ビジネスを効率的に拡大する。

直接かつセキュアなアクティベーションで、利益と広告費を最大化します。Real-Time CDP Collaborationには、繰り返しクエリを送り続けなくても、コラボレーター全体で、施策につながるインサイトを即座に得られる、革新的なアーキテクチャが備わっています。

Real-Time CDPのコラボレーションを戦略に組み込む。

パブリッシャーにとっての主な目標は、収益を生む高品質オーディエンスを構築して育成することです。これはデータコラボレーションを通じて実現されます。ですが、消費者の需要と絶えず変化する規制が、大きな障壁となっています。パブリッシャーは進化するプライバシー要件、変化する顧客の好み、断片化されたり不十分だったりするデータの用法を常に把握しておく必要があります。

Adobe Real-Time CDPのコラボレーションは、ブランドとパブリッシャーの双方にとって流れを変える製品です。ソリューションはセキュアな環境でパートナーを結び付け、顧客データを結合および分析し、ターゲットを絞ったキャンペーンに適したオーディエンスを見つけ、直接のアクティビ化を強化、パフォーマンスを把握して将来のマーケティングおよび広告イニシアチブを向上させます。

Real-Time CDP Collaborationを使用すれば、適切なだけでなく、訴求力のあるオーディエンスでブランドを惹きつけることができ、これを実証できます。

CDPアシスタントがお客様のビジネスにどのように役立つかをご案内します。

[詳細を見る](#)

出典

『Digital Trends 2024年版：データ&インサイト編』アドビ (2024年5月31日)

『Adobe Trust Report (信頼性に関するグローバル調査)』アドビ (2022年3月15日) .

Melissa Parrish 『Marketers Versus Customers: Opposing Forces Erupt (マーケターと顧客：反対勢力の勃発)』Forrester (2021年1月19日)

『State of Data 2023, Data Clean Rooms & the Democratization of Data in the Privacy-Centric Ecosystem (2023年版データの状況：プライバシー中心のエコシステムにおけるデータクリーンルームとデータの民主化)』IAB (2023年1月24日) .

『クッキーレス時代の潮流と未来像：顧客獲得のための新たなデータ戦略』アドビ (2023年6月06日) .



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.