

Google

新しい広告環境に対応する 2022

Google が提供するプライバシー優先のソ
リューション ハンドブック



概要

要約

ユーザーのプライバシーへの関心の高まりとともに、今後数年のデジタル広告のエコシステムを刷新するようなさまざまな変化が起こっています。ユーザーのプライバシー保護への期待の高まり、新しいグローバルな規制、ブラウザとオペレーティング システムの変化に伴い、プライバシー ファーストの未来に急速に近づきつつあります。

Google は、パブリッシャーの成功と、広告に支えられたオープンなインターネットでパブリッシャーが果たす重要な役割を重視しており、今日のプライバシー環境に対応するあらゆる規模のパブリッシャーをサポートしています。

このハンドブックでは、パブリッシャーが利用できる Google のソリューションと戦略について概説します。

このハンドブックにはインタラクティブな要素が含まれており、それらを使用すると興味のあるコンテンツにすばやく移動できます。

☰ **目次** から、興味のあるセクションに直接移動できます。

全ページの左上隅に、さまざまなセクションに移動できる **ナビゲーション** バーが付いています。

また各セクションに、アクションに役立つ **追加リソース** へのリンクが付いています。



セクション I

プライバシー優先の未来に備える →

- 01. プライバシーが重要な理由
- 02. パブリッシャーにとっての重要課題
- 03. Google のアプローチとビジョン

セクション II

規制と同意を管理する →

- 01. 規制の状況
- 02. [プライバシーとメッセージ] タブ
- 03. パブリッシャーのサポート

セクション III

プライバシーに配慮したソリューション →

- 01. プライバシー サンドボックス
- 02. コンテキストオーディエンス
- 03. プログラマティック直接取引
- 04. 検索向け AdSense

セクション IV

ファーストパーティ オーディエンスを構築する →

- 01. ファーストパーティデータを定義する
- 02. オーディエンスを増やす
- 03. オーディエンスを収益化する
- 04. プログラマティック用の識別子

セクション V

アプリ プラットフォームの変化に適応する →

- 01. プラットフォームの変化
- 02. iOS ソリューション
- 03. Android ソリューション

セクション I

プライバシー優先の 未来に備える

概要

プライバシー環境の急速な変化によって、デジタル広告ビジネスの管理はこれまでより複雑になったと感じられるかもしれません。ですが幸い、パブリッシャーがプライバシーのトレンドに適応して新しい機会を見出す方法はいくつか存在しています。

パブリッシャーは新しい戦略を試してビジネスプラクティスを進化させることで、プライバシーに関する顧客の意向を尊重しながら収益を維持し、拡大できます。

- ➔ 01. プライバシーが重要な理由
- ➔ 02. パブリッシャーにとっての重要課題
- ➔ 03. Google のアプローチとビジョン



プライバシーが重要な理由

消費者の意識の変化

データプライバシーに関する消費者の意識の向上と変化に伴い、プライバシーは多くのユーザーにとってもっとも重要な関心事になっています

(出典: [EY Global Consumer Privacy Survey](#))



2/3

⇒ [Boston Consulting Group](#) と [Google](#) が実施した最近の調査によると、消費者の 2/3 が自分の興味に合わせてパーソナライズされた広告を望んでいる一方、消費者の半数近くがパーソナライズされた広告の表示と引き換えに個人情報が共有されることに不安を感じています。

規制対応の増加

消費者のプライバシー保護への期待に応えるべく、責任あるデータプラクティスに対する規制が世界中で立案されています。

また企業が消費者データをどのように収集し、使用しているかに対する監視の目も厳しくなっています。状況の変化に伴い、マーケティングと測定に使用されるクロスウェブ識別子とデバイス識別子は徐々に廃止されていっています。



パブリッシャーにとっての重要課題

南米と北米のパブリッシャーを対象とした最近の [Deloitte の調査研究](#)によると、調査参加者の 90% がオンライン プライバシーに関する変化は遅すぎる、またはタイムリーであると答えています。

100 億
ドル

業界がサードパーティの Cookie から脱却してプライバシー重視の方向に転換しているに伴い、[McKinsey レポート](#)はパブリッシャーの総広告収入が米国だけで 100 億ドル減少すると予測しています。

☞ [BCG Privacy Imperative の最近の調査](#)によると、APAC では、調査対象企業の 60% 以上が自国の人々にとってプライバシーが重要であると認識しており、70% 以上がプライバシー対応の不備が重大な結果を招くという予測に同意しています。



レポートでは、広告収入の 80% 以上をデータドリブン広告に依存している小規模なパブリッシャーの場合、収益の低下により相対的に大きな影響を受ける可能性が高いとされています。

パブリッシャーにとって収益を失うことは、新しいコンテンツの作成や事業の運営、従業員に賃金を支払うための資金の減少を意味します。

また、顧客との信頼関係を構築することは、大きな機会にもなります。ブランドへの信頼が高まると、それにつれてマーケティング戦略の関連性と効果を向上させるために使用できる情報も増えます。

一方、当然ながら、課題は数多くあります。そのためパブリッシャーにとっては、新しい広告環境に合わせてビジネスを準備するために積極的な措置を講じることが重要になります。Google は、プライバシーが最優先になる今後の環境でパブリッシャーが収益を保つことができるよう、幅広いソリューションに多額の投資を行っています。

Google のアプローチとビジョン

Google は、ユーザーのプライバシーを保護するとともに、広告をサポートするオープンなインターネット環境を支持しています。Google は、世界中の人々が、プライバシーに関する選択が尊重されるという安心感を持って広告付きのコンテンツにアクセスできる、活気のあるエコシステムを保つことができるよう取り組んでいます。

そしてユーザーおよびファーストパーティデータと直接的な関係を持つパブリッシャーが、より有用な広告でユーザーエクスペリエンスをパーソナライズおよび改善できるように支援する必要があると考えています。



Google のアプローチとビジョン

Google が信じる原則

1

第一に、Google はユーザー プライバシーとパーソナライズド広告は相容れないものではないと信じています。

パブリッシャーがコンテンツを作成し、世界中の人々が自分のデータが保護されているという確信を持って、広告に支えられたコンテンツにアクセスできる活気に満ちたインターネットを実現することは可能です。

2

第二に、ユーザーおよびファーストパーティデータと直接的な関係を持つパブリッシャーが、より有益な広告でユーザー エクスペリエンスをパーソナライズおよび改善できるよう支援しています。

3

最後に、ウェブとアプリで個々のユーザーをトラッキングすることはプライバシー保護の原則に反します。

Google は、その種のソリューションはユーザーが求めている変化の精神に沿うものではないと考えています。

セクション II

規制と同意を 管理する

概要

Google は、パートナーのコンプライアンスへの取り組みを支援するツールのリリースにコミットしています。ますます複雑化する広告規制環境に対応できるように設計された、利用可能なソリューションの詳細については、以下でご確認いただけます。

- ➔ 01. 規制の状況
- ➔ 02. [プライバシーとメッセージ] タブ
- ➔ 03. パブリッシャーのサポート

! 注意

Google のツールは規制要件の遵守を保証するものではありません。特定の規制が自社のビジネスに適用されるかどうか、適用される場合は Google のどのツールがコンプライアンスに役立つかを判断するには、自社の法律顧問に相談してください。

Google は、パートナーが Google のサービスに関連する規制を全体的に遵守するサポートを提供しています。

最近の重要な例



AADC (Age Appropriate Design Code)

Google は、TFUA (同意年齢に満たないユーザー向けタグ) など、未成年者の保護に役立つソリューションをいくつか提供しています



CCPA (カリフォルニア州消費者プライバシー法)

制限付きデータ処理 (RDP) を導入しました



PIPL (個人情報保護法)

パーソナライズド広告にユーザーの同意が必要になると判断したパブリッシャー向けに、**非パーソナライズド広告**を提供しています

上述の最近の例以外に、Google はかねてより [GDPR の遵守に役立つツール](#) をパブリッシャーに提供してきました。

規制によって世界的にプライバシー保護のハードルが上がっています

広告業界では、世界的に規制が急速に厳しくなっています。今後の変化に備えるためにパブリッシャーが取り得る行動について、いくつかの推奨事項を用意しています。

① 法務チームと連携する

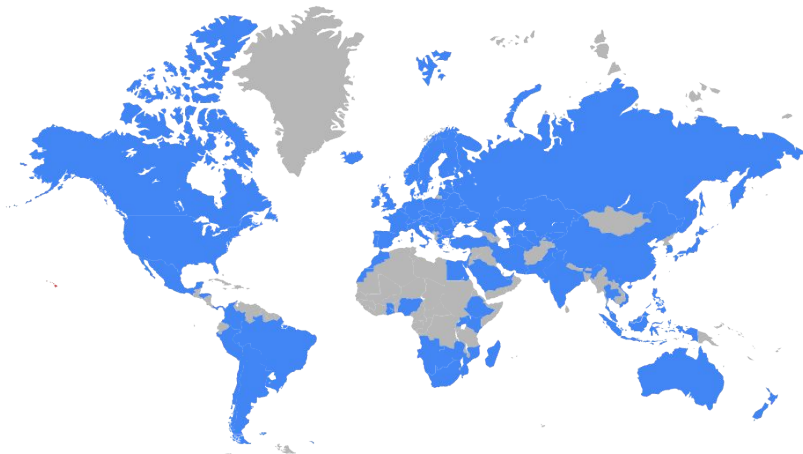
自社のプライバシー プラクティスが現行法の要件を満たしていることを確認し、国際的に見て将来の規制がビジネスにどのような影響を及ぼすかについて理解を深めることが重要です。

② データの収集と使用に関する透明性を確保する

自社のプライバシー ポリシーが最新であることを確認します。どのような情報が収集されるか、どのように使用されるか、誰とどのような理由で共有されるか、情報の使用を許可した場合ユーザーはどのような価値を得られるかを、ユーザーが簡単に理解できるようにします。

③ 同意管理プラットフォーム(CMP)を実装する

適切な場所に CMP を実装して、ユーザーが自分のデータがどのように使用されるかを明確に理解し、管理できるようにします。固有のニーズがあるパブリッシャーは独自の同意ソリューションを構築することもできますが、多くの場合、パブリッシャーとデベロッパーは CMP を使用して、ウェブサイトとアプリの訪問者から簡単に同意を収集し、管理することができます。それにより、パーソナライズド広告を配信し、ユーザー エクスペリエンスを向上させ、デジタル コンテンツを継続的に収益化できます。



[プライバシーとメッセージ] タブの紹介

[プライバシーとメッセージ] タブは、さまざまなプライバシー規制がビジネスに及ぼす影響について理解を深めるために役立ちます。関連する規制と行い得る対応に関する最新情報を入手し、必要であれば、ユーザーにメッセージを発信したり広告環境に対応してビジネスへの影響を緩和したりすることができる一元的な場所です。カードをクリックするだけで、以下の情報が表示されます。

- 規制がビジネスに及ぼす影響
- ユーザーにどのように広告表示をコントロールしてもらうか
- ウェブサイトとデベロッパー向けのドキュメントなどの追加のGoogle リソース

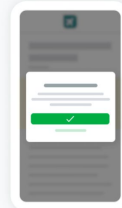
現在、[プライバシーとメッセージ] タブでは、GDPR と CCPA (ウェブのみ) のそれぞれについて、オプションの同意およびオプトアウトメッセージが提供されています。

プライバシーとメッセージ

プライバシー設定を管理します。また、Google の使いやすいメッセージツールを有効にして、同意の収集、広告収入の回復、サイトまたはアプリを収益化する新たな方法の探索を行うことができます。

- ✎ **メッセージを基盤に対応したスタイルに設定する**
サイトまたはアプリのデザインに合わせてパーソナライズした Google のユーザーメッセージを使用します。
- \$ **広告収入を回復および維持する**
広告への同意を促進し、広告プロビダーによって決められる収益を回復します。
- ◀ **既存の広告ツールをシームレスに統合する**
既存のタグの運用に IDA の影響を最小化し、わずかな追加のクリックで同意の収集を開始できます。

[詳細](#)



GDPR GDPR への同意を収集し、設定を管理します	CCPA CCPA オプトアウトメッセージを作成し、CCPA 設定を管理します	IDFA ユーザーに同意を促す Google の同意メッセージを使用して、Apple の iOS ATT (App Tracking Transparency) フラグをトリガーします。
メッセージオン	メッセージオフ	メッセージオフ
LGPD ブラジルの個人情報保護法 (LGPD) が、ブラジルのユーザーが使用するサイトとアプリに及ぼす影響をご確認ください	広告ブロックによる損失収益の回復 ユーザーに広告の有効化を促し、広告ブロックによって失われる収益を回復します	
メッセージオン	メッセージオフ	



Google サービス

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



プラットフォーム

アプリ

ウェブ



デマンドタイプ

間接取引

直接取引

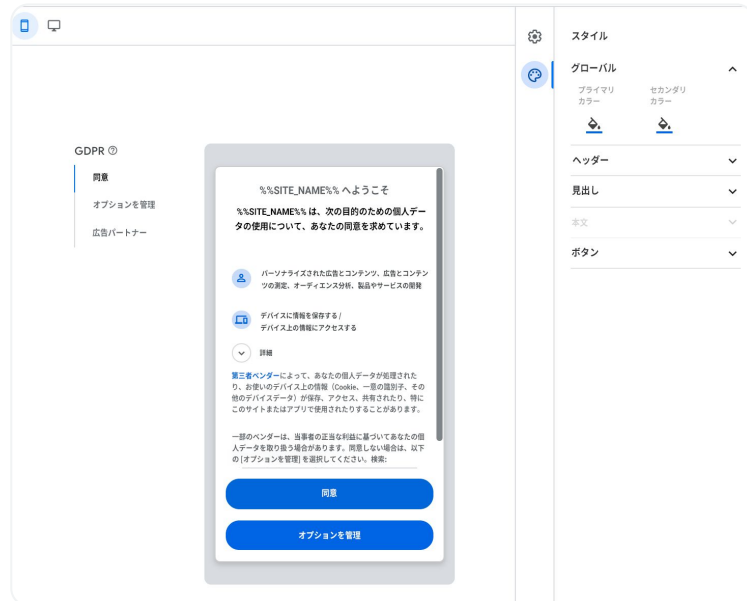
注意: Google のツールは規制要件の遵守を保証するものではありません

プライバシーとメッセージ | GDPR メッセージを設定する

[プライバシーとメッセージ] タブのオプションのメッセージ機能を使用すると、一般データ保護規則 (GDPR) に基づいて求められる同意の収集に役立つメッセージを作成してユーザーに表示できます。プライバシーとメッセージ機能で作成されるメッセージは、サイトまたはアプリで使用する広告技術プロバイダのリストを示し、広告のパーソナライズなどの目的にデータを使用することについてユーザーに同意を求めるものです。また、サイトまたはアプリによるデータの使用について同意を求めることもできます。

GDPR メッセージには、ユーザーがメッセージ内でクリックしたボタンとリンクに応じてユーザーに表示される複数の「画面」(または「ページ」) が含まれています。ユーザーに表示されるボタンオプションは、メッセージを作成したときの[ユーザーの同意オプション] セクションでの選択に基づいて決まります。

GDPR メッセージを構成およびデプロイする方法の詳細は、次のヘルプセンター記事を参照 [Ad Manager](#)、[AdSense](#)、[AdMob](#)



Google サービス

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



プラットフォーム

アプリ

ウェブ



デマンドタイプ

間接取引

直接取引



注意: Google のツールは規制要件の遵守を保証するものではありません

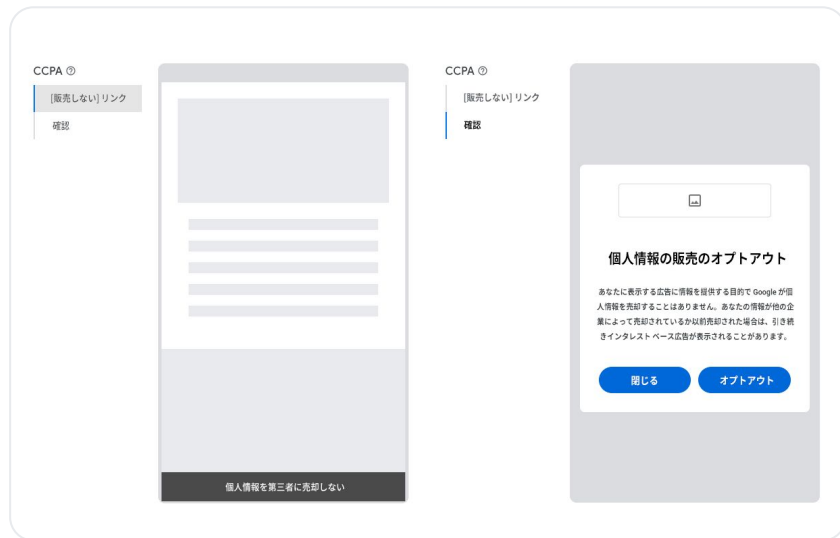
プライバシーとメッセージ | CCPA メッセージを設定する

CCPA では、パブリッシャーに対して「個人情報の販売をオプトアウトする権利に関する通知」をユーザーに提供するように定めています(99.306 項)。これにより、米国カリフォルニア州在住のユーザーにはCCPA メッセージが表示され、オプトアウトの機会が与えられます。

ユーザーに表示されるCCPA メッセージは、複数の「画面」(または「ページ」)で構成されます。

CCPA メッセージには以下の要素が含まれています。

- **【販売しない】リンク**: CCPA メッセージへのリンク。選択したフォーマットと設定に応じて、[個人情報を第三者に売却しない] リンクが表示されます。ユーザーがこのリンクをクリックすると、[確認] ページが開いて、[個人情報の販売のオプトアウト] ダイアログが表示されます。
- **【確認】ページ**: CCPA メッセージの確認ページ。[個人情報の販売のオプトアウト] ダイアログが表示されます。ユーザーがボタンをクリックすると選択内容が確定します。



Google サービス

Ad Manager

Ad Manager 360

AdSense



プラットフォーム

ウェブ



デマンドタイプ

間接取引

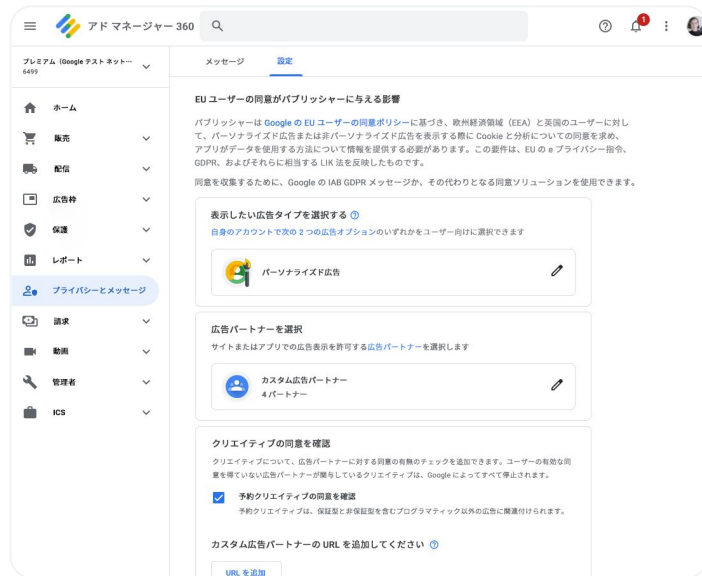
直接取引

注意: Google のツールは規制要件の遵守を保証するものではありません

ユーザー選択のコンテキストにおける収益化

パブリッシャーが GDPR、CCPA、およびその他の関連する規制を遵守できるように、Google は広告のパーソナライズの無効化に役立つソリューションをいくつか提供しています。そのようなソリューションには、非パーソナライズド広告、制限付き広告、制限付きデータ処理があります。

- **非パーソナライズド広告:** 非パーソナライズド広告とは、ユーザーの過去の行動ではなくコンテキスト情報に基づいてターゲットを設定する広告です。また、年齢や性別によるターゲティングやユーザーリストによるターゲティングを含め、インタレストベースのオーディエンス ターゲティングがすべて許可されなくなります。
- **制限付きデータ処理:** 制限付きデータ処理を有効にすると、Google は CCPA が適用されるカリフォルニア州のユーザーについてはデータの使用方法を制限し、非パーソナライズド広告のみを配信します。
- **制限付き広告:** 制限付き広告は、パブリッシャーが Cookie またはその他のローカル識別子に関する同意を得なくても、制限付きで予約広告を配信できる機能です。パブリッシャーが IAB TCF v2.0 同意フレームワークを使用している場合、目的 1 に対する同意がなければ、Google は配信可能な制限付き広告の配信を行います。



Google サービス

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



プラットフォーム

アプリ

ウェブ



デマンドタイプ

プログラマティック

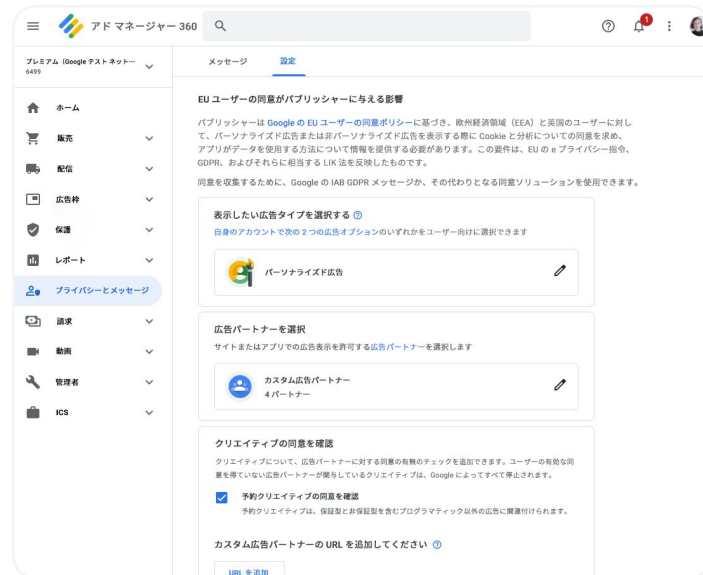
直接取引


注意: Google のツールは規制要件の遵守を保証するものではありません

広告技術プロバイダに関する管理設定

Ad Manager では、広告配信や広告測定などの機能をサポートするために欧州経済領域 (EEA) と英国で広告の配信と測定を許可する **広告技術プロバイダ(ATP)** をパブリッシャーが選んで設定できるようにしています。この ATP のリストはプログラマティックデマンドに適用されますが、予約にも拡張できます。

- **予約レベルの管理** 予約クリエイティブは、保証型(スポンサーシップ、標準)と非保証型(ネットワーク、バルク、価格優先、自社)を含む非プログラマティック広告申込情報に関連付けられます。Google は、宣言されたすべての広告技術プロバイダについて、ユーザーの同意の有無を確認し、予約クリエイティブが配信可能かどうかを判断します。
- **リアルタイムビッド(RTB)クリエイティブチェック**: RTB クリエイティブチェックをオプトインすると、Google は Ad Manager で RTB クリエイティブを確認して、ベンダー・ピックアップに正しいユーザーの同意が含まれていない RTB クリエイティブ (Google のシステムによって検出されます) を除外できるようになります。



Google サービス

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



プラットフォーム

アプリ

ウェブ



デマンドタイプ

プログラマティック

直接取引

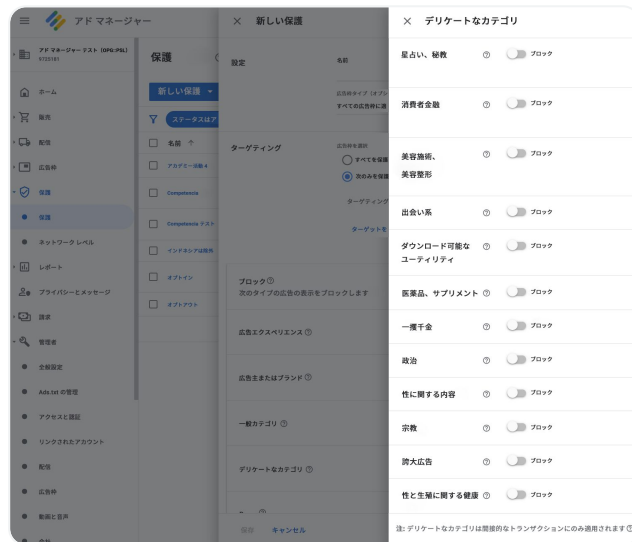


注意: Google のツールは規制要件の遵守を保証するものではありません

未成年者の保護

COPPA、AADC、COADP、その他の未成年者保護規制をパブリッシャーが遵守できるように、Google はパーソナライズド広告の無効化とクリエイティブのフィルタリングを支援するソリューションをいくつか提供しています。そのようなソリューションには、**子供向けタグ (TFCD)**、**同意年齢に満たないユーザー向けタグ (TFUA)**、**広告コンテンツ制御**があります。

- **TFCD:** 広告リクエストが子供向けとして扱われるようにマークします。また、パーソナライズド広告の無効化とクリエイティブのフィルタリングも行います。この機能は、米国の児童オンライン プライバシー保護法 (COPPA) の遵守が容易になるように設計されています。
- **TFUA:** 欧州経済領域 (EEA)、英国、スイスに居住し、TFUA タグで制限付きデータ処理が行われる同意年齢に満たないユーザー向けとして広告リクエストが扱われるようにマークします。この機能は、一般データ保護規則 (GDPR) および子供のプライバシーに関する規則 (Age Appropriate Design Code (AADC) など) の遵守が容易になるように設計されています。
- **広告コンテンツ制御:** 広告コンテンツ ルールは、パブリッシャーのプロパティに広告を配信できる広告主カテゴリのタイプを制御するために役立ちます。このルールにより、特に 18 歳未満のユーザー向けの可能性があるコンテンツで広告エクスペリエンスを制御できます。



Google サービス

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



プラットフォーム

アプリ

ウェブ



デマンドタイプ

プログラマティック

直接取引



注意: Google のツールは規制要件の遵守を保証するものではありません

セクション III

プライバシーに配慮したソリューション

概要

Google の目標は、パブリッシャーがユーザーのプライバシー設定を尊重しながらビジネス目標を達成することを容易にする、耐久性のあるソリューションを提供することです。パブリッシャー向けのおすすめのアプローチをいくつかご紹介します。

- ➡ 01. プライバシーサンドボックス
- ➡ 02. コンテキストオーディエンス
- ➡ 03. プログラマティック直接取引
- ➡ 04. 検索向け AdSense

プライバシー サンドボックスの概要

よりプライベートなインターネットを作成する

プライバシー サンドボックス イニシアチブの目的は、オンラインでユーザーのプライバシーを保護することと、デジタルビジネスで成功するためのツールを企業とデベロッパーに提供することをともに実現する技術の構築です。プライバシー サンドボックスは、オンラインのコンテンツとサービスをすべての人に無料で提供しつつ、クロスサイトおよびクロスアプリのトラッキングを削減します。



情報のプライバシーを維持する新しい技術を構築する

どの個人情報が必要かによって収集されるかを気にすることなく、誰もがブラウジングとアプリのエクスペリエンスを楽しめることが必要です。Google はプライバシー サンドボックス技術を通じて、現行のトラッキング メカニズムを廃止し、フィンガープリンティングなどの隠れたトラッキング技術をブロックすることを目指しています。



パブリッシャーとデベロッパーがオンラインコンテンツを無料で提供し続けることを可能にする

世界中の数十億の人々は、サイトとアプリに頼って情報にアクセスしています。煩わしいトラッキングに頼らずに今までどおり無料でリソースを提供するため、パブリッシャーとデベロッパーは、関連性の高いコンテンツと広告の配信などの重要なビジネスニーズに対応できる、プライバシーの保護機能を備える代替手段を必要としています。



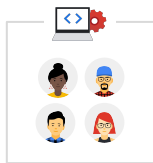
業界全体で協力して新しいインターネット プライバシー標準を構築する

インターネットは世界の情報源であり、経済成長の原動力でもあります。Google は、パブリッシャー、デベロッパー、広告主その他からなる業界全体に対して、ウェブと Android におけるより優れたプライバシー標準の開発に参加し、貢献するよう呼びかけています。

ウェブ版プライバシー サンドボックス

ウェブ版プライバシーサンドボックスは、差分プライバシー・k-匿名性、オンデバイス処理といった最新のプライバシー技術を使用して、これまでサードパーティ Cookie でサポートされてきた機能を実現します。またプライバシーサンドボックスを通じて、サイトがアクセスできる情報の量を制限することで、フィンガープリンティングなどの他の形態のトラッキングを制限し、情報が非公開で安全な状態で保護されるようになります。

インタレストベースの トピック



広告主は、特定の興味/関心を表現しているトピック(ブラウザによって定義されます)に基づいて、関連性の高い広告を表示できます。

リマーケティング FLEDGE



オンデバイスオークションにより、ユーザーの閲覧履歴に基づいてリマーケティング広告などの非常に関連性の高い広告を選択します。

測定 アトリビューション レポート



イベントレベルのレポートから集計レベルのレポートまで、広告主による測定の主なユースケースをサポートします。



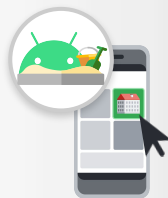
Android 版プライバシー サンドボックス

2022 年 2 月 16 日、Google はプライバシーサンドボックスイニシアチブをAndroidに拡張することを発表しました。Android では、主な広告ユースケースをサポートしつつ、モバイルアプリエコシステムのプライバシー保護を根本的に発展させ、ユーザーがお気に入りのアプリを存分に利用できるようにすることを目指しています。

ウェブとモバイルアプリは根本的に異なる技術を使用していますが、広告がウェブのエコシステムとアプリのエコシステムをサポートする方法には類似点があります。

こうした技術の開発、テスト、導入には、少なくとも2 年かかると予想されます。技術が利用可能になり次第、あらためて詳細をお伝えします。

Google の広告チームはAndroid のビジョンに賛同しており、ビジネスを支援し成長させる有効な手段として広告を継続的に利用していけるようにAndroid およびアプリエコシステムに関わり、この永続的なプライバシー保護ソリューションに対するフィードバックを提供していく予定です。



プライバシー サンドボックスへの関与

多くの場合、パブリッシャーは広告技術プロバイダがパブリッシャーに代わってソリューションを実装する可能性が高いため、パブリッシャーがプライバシーサンドボックスからプライバシー保護技術を直接導入する必要はないと見込まれます。



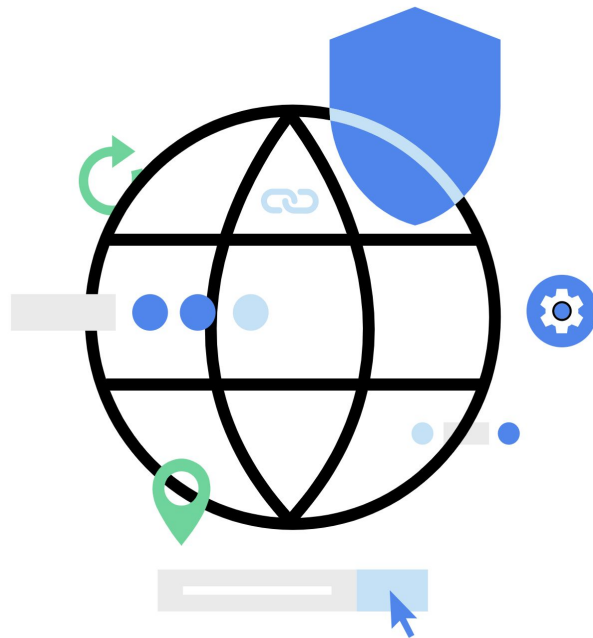
最新情報を入手する

⇄ [プライバシーサンドボックス](#) ウェブサイトにアクセスして、[ウェブ](#)と [Android](#) の両方に関する現在の提案内容をご確認ください。



フィードバックを送信する

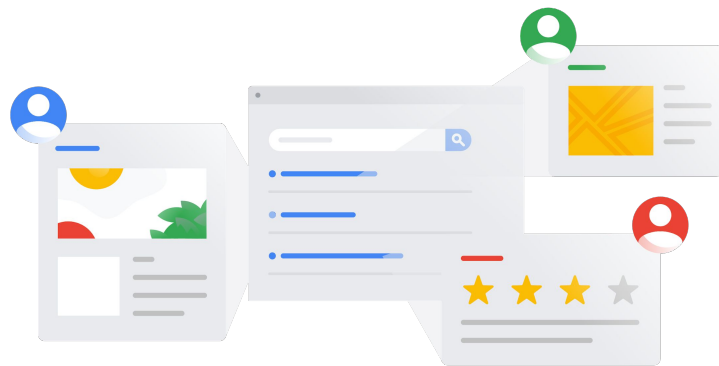
⇄ [Chrome](#) チームと [Android](#) チームに直接フィードバックを送り、API 提案機能の開発にご協力ください。



コンテキスト データは、関心を持っているオーディエンスと広告主を結び付けるために役立ちます

コンテキストデータは、パブリッシャーが広告主向けに説得力のあるプライバシー重視のオーディエンスリストを作成する方法として、最も古く最も利用しやすいものの一つです。とても簡単に実際に利用できます。たとえば、パブリッシャーが記事や動画を「パーソナルフィットネス」に関するコンテンツとして分類した場合、フィットネス愛好家にリーチしたいと考えている広告主がそのコンテンツへの広告掲載に関心を持つことが予想されます。

これは一見単純に思えますが、見識のあるパブリッシャーは時間をかけてコンテキストシグナルの精度を向上させて広告枠の価値を高め、より多くの機会を生み出しています。上述の例で言うと、「パーソナルフィットネス」コンテンツに「ヨガ」、「サイクリング」、「ランニング」といった追加のサブカテゴリを作成すれば、広告主はより限定的なオーディエンスに向けてさらにメッセージをパーソナライズすることができ、それについてパブリッシャーはより高いCPMを請求できます。



Key-Value を使用してコンテンツ ターゲティング戦略を実行する

Key-Value は、広告リクエストに追加して、ターゲティング条件をより適切に指定するための追加パラメータです。Key-Value を使用することで、広告主と購入者がターゲットのオーディエンスまたはユーザー層にリーチできるようになり、キャンペーンの交渉時にパブリッシャーのサービスの価値を高めることができます。

⇒ ガイド全体

Key-Value を使用する手順は次のとおりです。

- ① Key-Value を最大限に活用できるよう計画を立てる
- ② 計画に沿って、ネットワークに新しいKey-Value を追加する
- ③ ウェブページまたはアプリにタグを設定する際にKey-Value を Google パブリッシャータグ (GPT) に含める
- ④ 広告申込情報やプロポーザル広告申込情報などでKey-Value をターゲティングする



Google サービス

Ad Manager

Ad Manager 360



プラットフォーム

アプリ

ウェブ



デマンドタイプ

プログラマティック *

直接取引

*プログラマティック直接取引でのみ利用可能

プログラマティック直接取引

プライバシー優先の環境では、パブリッシャーはプログラマティック直接取引を使用して、コンテキストシグナルとファーストパーティ データを活用して、広告枠の価値を高めることができます。

1 対 1 の信頼関係を築くためのプログラマティック直接取引

プログラマティック直接取引は、Ad Manager のプログラマティック保証型取引キャンペーンと優先取引キャンペーンの両方で、直接販売される広告枠の交渉と販売を自動化します。

プログラマティック保証型取引: パブリッシャーと購入者は、その購入者のために予約(保証)された広告枠の価格と条件について交渉します。広告枠は、その購入者にのみ、その価格で割り当てられます。

優先取引: パブリッシャーと購入者は、その購入者がオプションとして購入できる広告枠の価格と条件について交渉します。その広告枠に対して広告リクエストが発生すると、購入者に、交渉した価格で「優先的に」入札する機会が与えられます。

プログラマティック直接取引はプログラマティック広告の役割をさらに発展させたものであり、広告主とパブリッシャーが直接予約スタイルの購入をこれまで以上に簡単に実現できるようにすることで、双方により多くの価値を提供します。



Google サービス

Ad Manager

Ad Manager 360



プラットフォーム

アプリ

ウェブ



デマンドタイプ

プログラマティック

検索向け AdSense

検索広告はパーソナライズなしでも高いパフォーマンスを示します。検索向け AdSense (AFS) はユーザーではなくキーワードをターゲットにします。



1. ユーザーがサイトの記事にアクセスします。
2. ユーザーはさらに詳しく調べるために関連する検索ユニットの検索キーワードをクリックします。
3. 関連性の高い検索広告と検索結果がユーザーに表示されます。

1. コンテンツページでの関連する検索を利用して広告収入を多様化する
関連する検索は、ユーザーがサイト上でより多くのコンテンツを調べるために役立ち、パブリッシャーが広告のパーソナライズなしで広告収入を多様化することを可能にします。
2. 検索結果ページの収益化によって収益を増やす
検索向け AdSense (AFS) は、ユーザーの検索クエリを使用して、ターゲットを深く絞った関連性の高い広告を配信します。
3. パフォーマンスの高い検索広告
検索、ショッピング、およびその他のビジュアルフォーマットは検索ページで高いパフォーマンスを発揮します。検索向け AdSense (AFS) では、検索広告の予算を利用できます。



Google サービス

検索向け AdSense



プラットフォーム

ウェブ



デマンドタイプ

プログラマティック

検索広告には、従来どおり Cookie と Cookie への同意が必要です。

セクション IV

ファーストパーティ オーディエンスを構 築する

概要

Google は、パブリッシャーがファーストパーティ データを簡単に収集、測定、有効化できる複数のソリューションに投資しています。ファーストパーティ データについて知識を深めると、ユーザーと購入者に対してより高い価値を提供できます。

- ➡ 01. ファーストパーティデータを定義する
- ➡ 02. オーディエンスを増やす
- ➡ 03. オーディエンスを収益化する
- ➡ 04. プログラマティック用の識別子

ファーストパーティ データを定義する

「ファーストパーティ」とは、二者間の1対1の直接的な関係を指します。ファーストパーティデータとは、自分のサイトまたはアプリを訪問してエンゲージする人々との直接的な関係から得られる情報です。

訪問者から得られる情報にはさまざまなタイプがあります。たとえば、訪問者がニュースレターを登録するときに入力するメールアドレスなどです。また、単に誰かがサイトの特定のページを訪問したという情報もあります。

プライバシー保護に対するユーザーの期待が高まり規制が増している状況においても、パブリッシャーはこれまでどおりオーディエンスが誰かを知り、ユーザーにより高い価値を提供し、広告主のクライアントにとって価値のあるクリエイティブな方法で広告枠をパッケージ化する必要があります。ユーザーがパブリッシャーのコンテンツにエンゲージし、利用料を支払い、消費するさまざまな方法を継続的に利用すれば、同時にユーザーと有意義な関係を築く機会がこれまで以上に増加します。

ユーザーにより高い価値を提供してファーストパーティ データを作成する

オーディエンスがパブリッシャーに個人データの使用を許可するときは、その見返りとして何かを受け取ることを期待しています。ユーザーとの関係を築き、深めるうえで、ユーザー エクスペリエンスを向上させて公正な価値交換を行うことが不可欠です。ほとんどのパブリッシャーがユーザーに提供する価値は、主として楽しい / 参考になる / 役に立つ独自のコンテンツです。パブリッシャーがコンテンツを通してユーザーとつながり、同時にファーストパーティ オーディエンス データの構築を進める方法はいくつかあります。



ファーストパーティ データを定義する

ファーストパーティデータとサードパーティデータの違い

広告業界は、プライバシー優先のファーストパーティデータへの投資を増やし、サードパーティデータの利用を減らしつつあります。両者の主な違いは次のとおりです。



誰がデータを収集するか

ファーストパーティデータは、ウェブサイトまたはアプリの所有者によって取得および保存されます。サードパーティデータは、一般的に、収集を行う企業が所有していない複数のサイト間で収集されます。



権限

ファーストパーティデータの場合、人々は直接的な関係を持った企業に個人データの使用許可を与えてデータを提供し、企業はそのデータの使用方法について責任を負います。一方、サードパーティデータは、多くの場合、個人データがどのように利用されるかを人々が完全には知らなくても、収集および使用される可能性があります。

関連するプライバシー法は、ファーストパーティデータとサードパーティデータに対して同じように適用されます。したがって、明確なプライバシーポリシーを制定し、提供するデータとその使用目的をユーザーに正確に知らせることが非常に重要です。

オーディエンスを増やす



パブリッシャーの 70% が、ファーストパーティデータを活用する力がプライバシーファーストのエコシステムで大きな利点をもたらすと考えています。

[調査結果を見る](#)

出典: Deloitte Study - Future-proofing ad sales growth through first-party data

ほとんどのパブリッシャーが、小規模であっても簡単に戦略を実装し、ファーストパーティデータを増やす取り組みを始めることができます。多くのパブリッシャーが、追加のコンテンツや機能の提供と引き換えに消費者にログインを促しています。

パブリッシャーによっては、十分なデータを得るために、ポイントプログラム、クレジットカード サービス、オンラインショップのようなまったく新しい事業を開始したり買収したりすることもあります。



事例紹介

Wall Street Journal がどのようにファーストパーティデータを活用して目的の成果を上げているかをご確認ください。

[詳しく見る](#)

オーディエンスを収益化する

PPID を使用して独自のファーストパーティ識別子を活用する

ファーストパーティ データセットをすでに持っている Google Ad Manager パブリッシャーは、**パブリッシャー指定の識別子 (PPID)** を使用して、暗号化された識別子の作成、オーディエンスの構築、ファーストパーティ オーディエンス セグメントへの広告の配信を行うことができます。PPID はパブリッシャーが設定および管理する識別子であり、サードパーティ Cookie のようなサードパーティ識別子がサポートされなくなった場合でも、引き続き機能します。

事例紹介

Pandora がいかんしてファーストパーティ データの収益化を成功させているかをご確認ください。

詳しく見る

パブリッシャー指定の識別子 (PPID) は、次の要件を満たす場合にプライバシー優先のソリューションとなります。

- ハッシュ化されていて、基盤となるデータに Google がアクセスできず、パブリッシャーだけが解読できるよう制限できる。
- 個人を特定できる情報 (PII) が含まれていない。
- 独立した Ad Manager ネットワークに固有で、他のパブリッシャーに共有されず、他の識別子と結合されない。

PPID の開発を検討する際は、次の手順を参考にしてください。

- ① 利用可能なファーストパーティ データを特定します。
 - ユーザーのログインデータを所有しているパブリッシャーは、そのユーザーデータに基づいて PPID を開発できる場合があります。たとえば、ユーザー名とユーザー ID を利用できます。
 - ユーザーのログインデータを所有していないパブリッシャーは、ユーザーの訪問に基づいてデプロイされるパブリッシャーのファーストパーティ Cookie を使用して PPID を開発できる場合があります。また、訪問の頻度、訪問されたコンテンツ、カートの精算アクティビティなど、さまざまな属性に基づいて開発できる場合もあります。
- ② PPID は、既存の GPT タグ、GMA SDK、または IMA SDK を介して、広告リクエストごとに Ad Manager に渡されます。アクティブ化については、担当の Google アカウント マネージャーにお問い合わせください。



Google サービス

Ad Manager 360



プラットフォーム

アプリ

ウェブ



デマンドタイプ

直接取引

オーディエンスを収益化する

オーディエンスソリューションを使用してファーストパーティセグメントを構築および管理する

PPID を使用すると、Ad Manager 360 オーディエンスソリューション内でファーストパーティオーディエンスセグメントを作成し、管理できます。

PPID ベースのオーディエンスリストが Ad Manager 360 オーディエンスソリューション内に作成されたら、広告主にとっての広告パフォーマンスとユーザーにとっての広告の関連性を向上させるために、予約広告申込情報とプログラマティック取引広告申込情報のターゲットをファーストパーティオーディエンスに設定することができます。そうすれば、個々の PPID を広告リクエストごとに Ad Manager 360 に渡すことができます。Ad Manager 360 は、存在するファーストパーティオーディエンスリストと PPID を照合します。

このように、PPID は、特定の広告リクエストを PPID ベースのオーディエンスリストと照合するためのキーとして機能します。

PPID は、Ad Manager 360 により、パブリッシャーが制御する次のような広告サーバーの主要機能にも使用されます。

- 予約広告のフリークエンシーキャップ
- 予約広告の順次ローテーション
- 予約広告のクリエイティブローテーション



Google サービス

Ad Manager 360



プラットフォーム

アプリ

ウェブ



デマンドタイプ

直接取引

パブリッシャー提供のシグナル

パブリッシャー提供のシグナル(PPS)を使用して、コンテキストシグナルを送信しファーストパーティ属性を伝達する

パブリッシャー提供のシグナル(PPS)はプログラマティックな収益化を促進するための新機能で、現在はベータ版です。PPSにより、パブリッシャーは標準の分類を使用して、ファーストパーティオーディエンス属性とコンテキストデータをプログラマティックの購入者に伝達できます。

Google は、パートナーと協力して、パブリッシャー提供のシグナルに業界基準を組み込む作業を進めています。その第一歩として IAB Tech Lab の Seller Defined Audiences を統合しています。

パブリッシャー提供のシグナル(PPS)を使用する手順は次のとおりです。

- パブリッシャー、またはパブリッシャーのDMP あるいはデータベンダー パートナーは、オーディエンスをコホートにセグメント化し、サポートされている標準の分類を使用してカテゴライズします。
- パブリッシャーは、分類カテゴリ(ユーザー層データ、興味 関心、購入意向など)および/ またはセグメントID を入札リクエストに含めます。
- 購入者はカテゴリ/ セグメントID を読み取り、入札するかどうかを決定します。



Google サービス

Ad Manager

Ad Manager 360



プラットフォーム

アプリ

ウェブ



デマンドタイプ

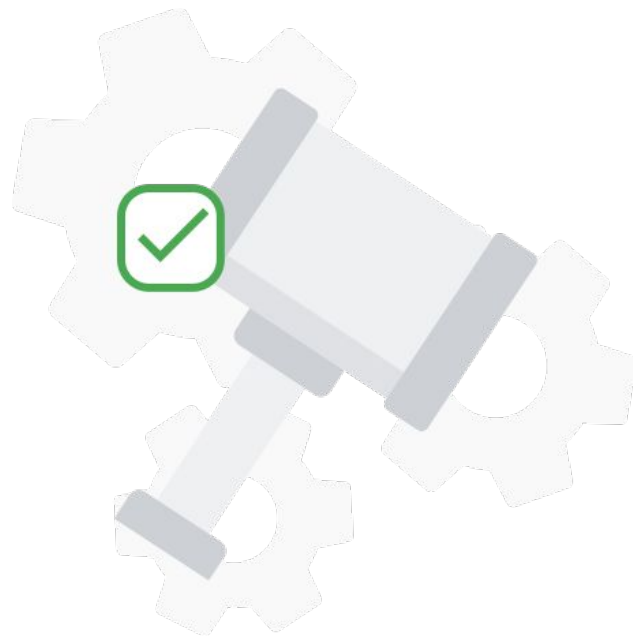
プログラマティック

プログラマティック直接取引

プログラマティック用の識別子

識別子は、プログラムを使用して広告枠の在庫を販売する場合も非常に重要です。プログラマティックのビッドダー（つまりDSP）は、リアルタイムで入札リクエストを受け取り、広告のインプレッションを評価し、それに応じて入札します。サードパーティのCookie または ID がブロックまたは制限されている場合、購入者が設定したフリークエンシーキャップ機能がその影響を受け、同じ広告が繰り返しユーザーに表示される場合があります。そのため一部の広告主は、識別子が存在しないときは特定のメディアを完全に除外することを決定する場合があります、その結果としてパブリッシャーの収益が減少することがあります。

また、プログラマティックの入札リクエスト内に識別子が存在すると、パブリッシャーから同じ識別子が長期間繰り返し送られることから、ビッドダーがユーザーの興味/関心をより深く理解できるようになる可能性があります。この学習結果を使用して、パブリッシャーのサイドアプリでより高度にパーソナライズされた広告をユーザーに配信し、広告のパフォーマンスとユーザーエクスペリエンスを向上させることができます。

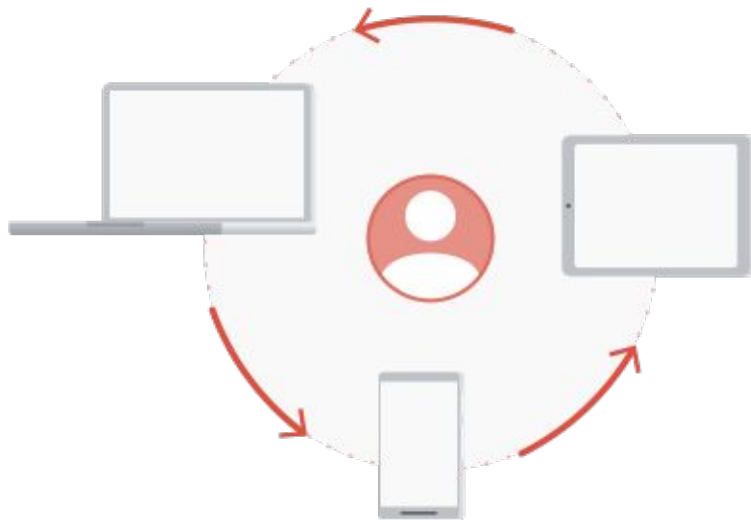


PPID for programmatic

パブリッシャーが Ad Manager 360 の UI 内で PPID を有効にすると、特定の広告リクエストに存在する PPID が Google プログラマティック デマンドによって利用される場合があります。これにより、サードパーティ Cookie またはデバイス ID が利用できない場合に、プログラマティックトラフィックで購入者のフリークエンシー キャップとインタレスト ベース広告のパーソナライズがサポートされます。

Ad Manager は PPID を Google デマンドと共有する前に PPID をパブリッシャーごとに分割された ID に変換するため、他のパブリッシャーのサイトとアプリではユーザーを識別できないことに注意してください。Ad Manager ネットワークを通じて共有された PPID は、別の Ad Manager ネットワークを通じて共有された PPID とは決して一致しないので、ID の使用は同じ Ad Manager ネットワーク内に制限されます。

つまり、パブリッシャーが PPID を Google のプログラマティック デマンドと共有すると、購入者のフリークエンシー キャップとインタレスト ベース広告のパーソナライズを使用して自分の広告枠のみの入札を通知できるので、プログラマティックの収益が増加し、広告のパフォーマンスとユーザー エクスペリエンスが向上する可能性があります。



Google サービス

Ad Manager 360



プラットフォーム

アプリ

ウェブ



デマンドタイプ

プログラマティック

*ディスプレイ&ビデオ 360 と Google 広告のみ。認定バイヤーと Open Bidding ビッドダー向けのソリューションについては、[セグメント シグナルのスライド](#)を参照

パブリッシャー ファーストパーティCookie

パブリッシャーファーストパーティクッキーを使用して、あらゆる規模のパブリッシャーのファーストパーティ識別子を有効にする

ウェブ上でサードパーティの識別子を利用できない場合、パブリッシャーのファーストパーティクッキーを使用して、プログラマティックトラフィックでのフリークエンシーキャップや広告のパーソナライズなどの広告配信機能を利用できます。

Google はパブリッシャーのファーストパーティCookie を使用して、特定のパブリッシャーのウェブサイトでユーザーが行った広告インタラクションからの情報を使用して、広告の関連性を向上させます。

パブリッシャーのファーストパーティCookie とは？

- Google がお客様に代わって設定するファーストパーティクッキー
- プライバシー優先、サイト限定、他のサイト運営者と共有せず、他の識別子と結合しない
- プログラマティック広告のパーソナライゼーションにおけるパブリッシャーのファーストパーティCookie の使用を、パブリッシャーが無効にするためのオプションコントロールを提供します



Google サービス

Ad Manager

AdSense



プラットフォーム

ウェブ



デマンドタイプ

プログラマティック*

*ディスプレイ&ビデオ 360 と Google 広告のみ。認定バイヤーと Open Bidding ビッドダー向けのソリューションについては、[セグメント化のシグナルのガイド](#)を参照

自動化されたファーストパーティ識別子

同一アプリキーを使用してあらゆる規模のパブリッシャーでファーストパーティID を有効にする

モバイル広告ID が利用できない場合は、プライバシーファーストで広告をパーソナライズするスムーズかつ効果的な方法として、同一アプリキーを使用できます。

同一アプリキーにより、パブリッシャーはアプリから収集されたデータ(ユーザーがアプリ内で行った広告インタラクションに関する情報など)を使用して、サードパーティアプリを介したユーザーのトラッキングなしで、iOS で関連する広告を配信し、広告の関連性を高めることができます。

同一アプリキーとは

- Google によってアプリに設定されるファーストパーティID です
- プライバシーファーストであり、スコープがアプリに限定され、他のパブリッシャーに共有されず、他の識別子と結合されません
- プログラマティック広告のパーソナライズで同一アプリキーの使用を無効にするオプションのコントロールをパブリッシャーに提供します



Google サービス

現在提供中

近日提供予定

AdMob

Ad Manager



プラットフォーム

アプリ



デマンドタイプ

プログラマティック *

*ディスプレイ&ビデオ 360 と Google 広告のみ。認定バイヤーと Open Bidding ビッドダー向けのソリューションについては、[セグメント化のシグナルのスライド](#)を参照

セキュア シグナル

セキュアシグナルで直接的な関係を尊重する

Google は、パブリッシャーが Ad Manager を介して、認定バイヤーおよび Open Bidding ビッドダーとシグナルを安全に共有できるようにする機能を開発しています。Google のシステムを通過するシグナルは Google からの読み取りが不可能であり、パブリッシャーと購入者の間の関係の機密性が保持されます。



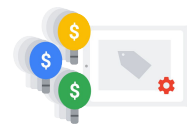
1. パブリッシャーが ID プロバイダのソリューションを実装し、関連するコードをサイトに追加します



2. パブリッシャーは、Ad Manager UI から、選択されたパートナーが Ad Manager に渡されるシグナルを収集できるようにします



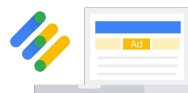
3. ユーザーがパブリッシャーのウェブサイトを訪れます



4. Ad Manager は、入札リクエストを処理する際に、パブリッシャーからのセキュア シグナルをパブリッシャーが提携しているビッドダーに転送します



5. ビッドダーは、セキュア シグナルを考慮に入れて、入札レスポンスを Ad Manager に送り返します



6. Ad Manager は落札候補を選択し、広告を表示します



Google サービス

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob



プラットフォーム

アプリ

ウェブ



デマンドタイプ

プログラマティック *

*認定バイヤーと Open Bidding ビッドダーのみ。
ディスプレイ&ビデオ 360 と Google 広告では
利用できません。

セクションV

アプリプラットフォーム の変化に適応す る

概要

プライバシーに対するGoogleのアプローチは、すべてのプラットフォームとデバイスに適用されます。近年はウェブ上のプライバシーに多大な関心が寄せられており、パブリッシャーとしては現在のアプリの状況を把握し、今後の展開に備えることが重要です。

- ➔ 01. プラットフォームの変化
- ➔ 02. iOS ソリューション
- ➔ 03. Android ソリューション

プラットフォームの変化

技術の変化がデジタル広告業界の基盤を根本的に変えつつあります

プライバシー保護へのユーザーの期待の高まりは、ユーザー識別子を制限する規制の増加と技術の変化をともに促しています。

- 世界中で、企業が消費者データを収集および使用方法に対する規制当局の監視が強化されています。モバイルオペレーティングシステムは、サードパーティCookie とモバイル広告識別子に対する制限により、サイト間でユーザーをトラッキングするメカニズムから脱却しつつあります。状況の変化に伴い、マーケティングと測定に使用されているクロスウェブ識別子とアプリ識別子は徐々に廃止されつつあります。
- 同時に、モバイルオペレーティングシステムなどの技術プラットフォームは、ユーザーデータを収集、共有、測定する方法を変更する新しいポリシーを発表または実装しています。

IDFA と広告 ID の導入

2012～2013

Apple が IDFA の制限を発表

2020

Apple が新しい制限を導入

2021

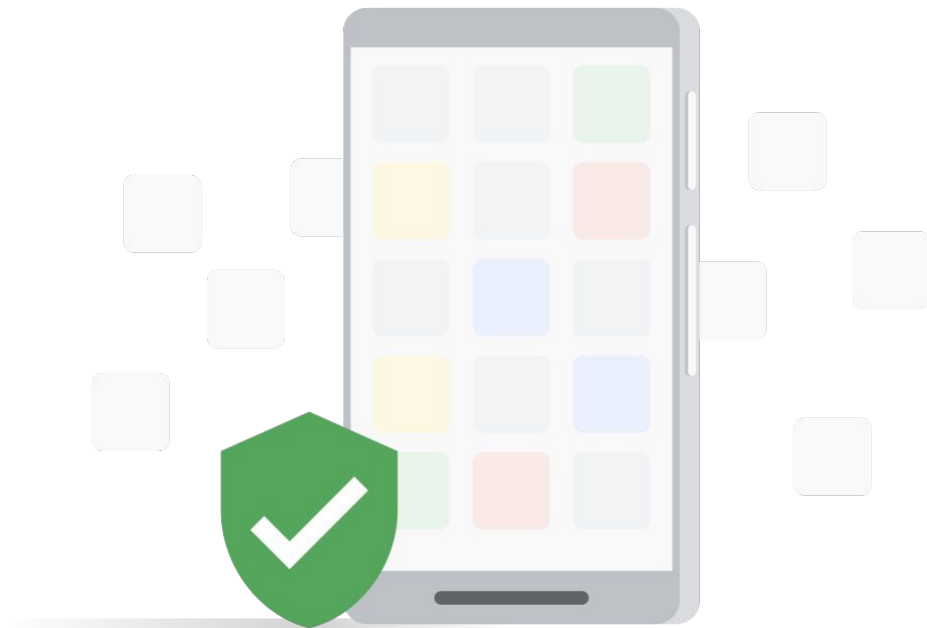
Android がプライバシーサンドボックスのアプリへの拡張を発表

2022

iOS ソリューション

2020 年 6 月、Apple は iOS 14 へのアップデートに伴い、アプリが Apple の広告主用識別子 (IDFA) にアクセスする際は App Tracking Transparency (ATT) フレームワークと呼ばれるプロンプトを通じてユーザーに許可を求めることが必須になると発表しました。

- この変更は、広告によるコンバージョンの促進効果を示す主要な指標の把握を困難にし、広告主が広告インプレッションを評価して入札する方法に影響を及ぼします。
- アプリのパブリッシャーは、これによって OS での Google 広告の収入に大きな影響が生じていることを認識しています。
- iOS 14 以降に対応するようアプリを更新したときに広告収入を維持する方法に関する推奨事項を参照してください。



iOS ソリューション



SDK を最新の狀態に保つ

GMA SDK を最新の狀態に保ち、SDK インスタンス ID や同一アプリキーなどの最新の機能を活用してください。
([AdMob](#)、 [Ad Manager](#))



ATT メッセージ

ATT がアプリに適しているかどうかを判断してください。Google の [\[プライバシーとメッセージ\] タブ](#) は、ATT プロンプトとオプションの説明メッセージを作成および管理する方法を提供します



Apple の SKAdNetwork

広告主がパブリッシャーのアプリを広告トラフィックの価値あるソースとして認識するためには、SKAdNetwork に Google のネットワークキーを設定する必要があります。([AdMob](#)、 [Ad Manager](#)) [⇒](#)



メディエーション グループ

iOS アプリで、広告主用識別子 (DFA) の有無にかかわらず、広告リクエストに個別のメディエーショングループを作成できるようになりました。([AdMob](#)、 [Ad Manager](#)) [⇒](#)



Google サービス

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

AdSense



プラットフォーム

アプリ



デマンドタイプ

プログラマティック

直接取引

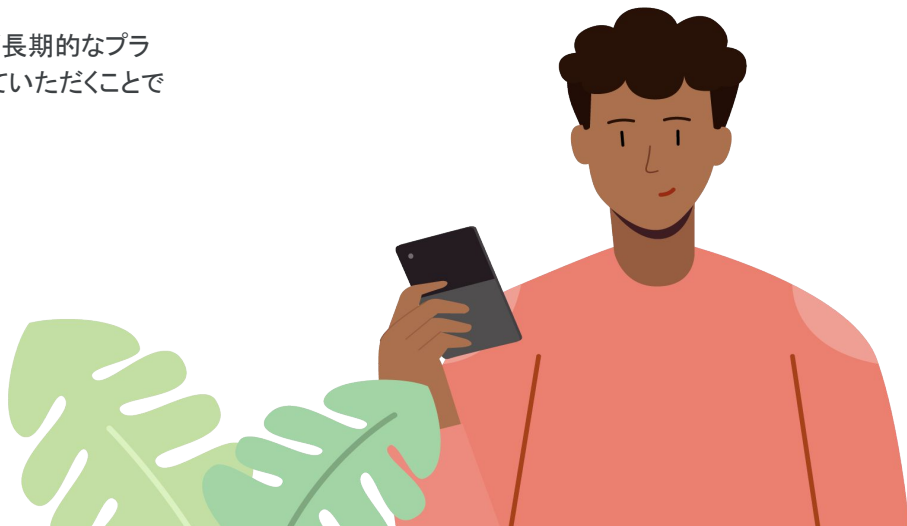
Android ソリューション

2021 年 7 月、[Google Play と Android はポリシーの更新を発表しました](#)。
これは、Google Play をデベロッパーと消費者にとってより安全で信頼できるものにするために、プライバシーとセキュリティを強化するものでした。

2022 年 2 月、Android は [Android 版プライバシーサンドボックス](#) の開発に関する情報を発表しました。これは、重要な広告機能を犠牲にすることなく、また広告に支えられたアプリの利用を危険にさらすことなく、エコシステムのプライバシーを基礎から発展させることを目的とした、数年にわたる業界の共同作業です。

このセクションの目的は、Android で行われている短期的および長期的なプライバシーへの取り組みについてパブリッシャーの皆様に理解していただくことです。

業界全体の動向に合わせて、Google 広告では時間をかけて提案を評価し、それらのソリューションをGoogle のサービスにどのように組み込むかをテストする予定です。したがって、パブリッシャーが実行すべきアクションはありませんが、Android のアプローチの概要を十分に理解しておくことをおすすめします。興味がおありの場合は、developer.android.com で最新情報の通知をご登録ください。



Android ソリューション

2021 年、Google Play と Android はプライバシーとセキュリティを強化するための複数のポリシーの更新と技術的な変更を [発表](#)しました。

Android のアップデート

⇒ [Google Play Console のデータ セーフティ セクション](#) の導入、新しいアプリ提出の要件、2022 年第 2 四半期までにデータ開示を組み込むためのアプリアップデート。

⇒ [Google Play ファミリー ポリシー要件](#) の更新。

ターゲット オーディエンスに子供が含まれるアプリは、子供または年齢が不明なユーザーに関する特定の識別情報(広告 ID を含む)を送信できなくなりました。

⇒ [2021 年後半の Google Play 開発者サービスのアップデート](#) に伴い、ユーザーが Android 設定で広告 ID によるパーソナライズをオフにすると、広告 ID が削除されます。

分析や不正防止などの重要なユースケースに適した [アプリセット ID](#) のデベロッパー プレビュー。

推奨される対応

GMA SDK ([GAdMob](#)、[GAd Manager](#)) および [GMA SDK](#) のガイドランスを参照して、Google Play Console の最新情報を入手してください。

子供向けのアプリに携わっているデベロッパーは、更新された TFCD と TFUA の動作をサポートするように SDK を更新する必要があります。

現在、広告以外の重要なユースケースで広告 ID を直接使用しているデベロッパーは、アプリセット ID を導入することをおすすめします(詳細は下記を参照)。

Android 13 をターゲットとするアプリで広告 ID を使用するには、AndroidManifest.xml ファイルで [Google Play 開発者サービス権限](#) を宣言する必要があります。

Android 13 をターゲットとするアプリのデベロッパーは、SDK を更新するか、手動でマニフェストを更新する必要があります。

広告 ID をオフにユーザーのために不正防止や分析などのユースケースに引き続き対応するには、デベロッパーはアプリセット ID をサポートする更新済みの SDK を導入する必要があります。



プライバシー サンドボックス イニシアチブの Android への拡張

2022 年 2 月 16 日、Google はプライバシーサンドボックスイニシアチブをAndroidに拡張することを [発表](#)しました。

Android では、主な広告ユースケースをサポートしつつ、モバイルアプリエコシステムのプライバシー保護を根本的に発展させ、ユーザーがお気に入りのアプリを存分に利用できるようにすることを目指しています。

Android のアプローチ

広告ユースケース向けの新しいソリューション



クロスパーティ識別子に頼らずにユーザーデータの共有を制限するプライバシー保護API。

隠れたトラッキングの削減



開示されないデータ収集の可能性を削減する技術。

業界内の緊密な連携



ユーザーのプライバシー保護を向上させ、エコシステムをサポートする設計を具体化するためのエンゲージメントとフィードバック。

これは数年にわたる共同作業となります

重要ポイント



- 01. 状況の展開に応じて変化を想定する
- 02. 今から未来への準備を始める
- 03. 包括的な計画とプライバシー戦略を策定する
- 04. 法務チームおよびパートナーと協力してグローバルな規制に対応する

- 05. プライバシー保護機能を備える複数のソリューションへの投資と調査を行う
- 06. ファーストパーティデータを増やして活用する
- 07. トレーニングと追加のガイダンスにGoogle リソースを活用する



ありがとうございました

Google