

特集

ポストクッキー時代と テレビ広告の役割

「クッキー」(Cookie)、特に「サードパーティークッキー」(以下、3rdクッキー)はネット広告の強みであるリターゲティングアプローチを支えてきた。しかし、当人が知らない間にサイト訪問の履歴データが使われているという「プライバシー問題」が指摘された。これにいち早く動いたのがAppleとGoogleだ。Appleのブラウザ「Safari」は3rdクッキーを2020年3月に完全にブロック。また、Google Chromeも2022年をめどに3rdクッキーに頼らないWeb上のエコシステム構築を宣言した。それらがテレビ広告に変化をもたらすのか。広告がネットからテレビに戻るという単純な図式ではないことは確かだろう。次をどう提案するのか、本特集で考え始めたい。

【特集構成】

- ・ 「広告は一瞬の消えもの」からネットとテレビの広告を見通す：編集部
- ・ インタビュー：コンテンツメディアコンソーシアム小林篤史氏：信頼を得る「コンテクスチュアル(文脈展開)広告」
- ・ インタビュー：月間2億回再生に迫るTVer取締役CIO蛭川新治郎氏：「放送×TVer」で新たな広告メディア価値づくり
- ・ 効果測定と運用の提案
 - 提案①野村総研：独自の「Insight Signal」で広告効果を測定
 - 提案②株式会社テレシー：運用型テレビCMプラットフォーム「テレシー」
- ・ 日本アドバイザーズ協会(JAA)・日本広告業協会(JAAA)・日本インタラクティブ広告協会(JIAA)広告3団体広告の『質』を高める「JICDAQ」(デジタル広告品質認証機構)設立

サードパーティークッキー停止と ネットとテレビの広告

文：吉井 勇・本誌編集部

インターネットの広告を振り返る

インターネット広告のデビューは、1994年10月、雑誌『Wired』のオンライン版「HotWired」で、14社のバナー広告だった。日本では1996年にYahoo! JAPANがトップページに広告枠を設定したことに始まる。

テレビ広告は、民放テレビ第一号の日本テレビが1953年8月、放送初日に精工舎の広告を正午の時報で放送したことから始まった。

広告の役割とは何か。電通が毎年発行する『日本の広告費』は、広告宣伝と販売促進の2つを挙げる。そこに、この両者とは別にインターネット広告を第三のメディアとして位置づ

ける。マスコミ四媒体(四マス)の広告宣伝でもなく、販促のプロモーションメディアの広告でもない第三のメディアだという。広告宣伝と販促の両方に利用できる性格があると見ているからだ。

インターネット広告は、検索キーワードなどの検索結果に表示される「検索連動型広告」が