TEALIUM

2027 年版 デジタル広告主向け 実践ガイド

ペイドメディアのパフォーマンスを制限する
データ課題を解決する 6 つの実践的な施策。

SNS 広告　検索広告　リテールメディア　プログラマティック　ストリーミング TV

重要なデータを、重要な瞬間につなぐ。



はじめに

より完全な顧客データをペイドメディア全体で活用する

完了した販売データが、キャンペーンを最適化しているプラットフォームに届いていない。最近購入した顧客がリターゲティング対象に残り続ける。2 つのチームが同じ顧客セグメントを別々に作成している。こうしたデータの断絶は、広告費の使い方、リーチする相手、そして成果をどれだけ確信を持って評価できるかに影響します。

このようなギャップを埋めるために必要なデータは、Web サイト、アプリ、コマースシステム、コールセンター、店舗、カスタマープラットフォームなどに分散して存在することが少なくありません。そのデータを SNS 広告、検索広告、リテールメディア、プログラマティック、ストリーミング TV で活用するには、共通の定義、利用可能な識別子、そして各配信先に適した利用許可が必要です。

共通のデータ基盤があれば、チームはより完全なコンバージョンイベントを送信し、一貫したオーディエンスルールを維持し、後から発生する成果やオフラインの成果を測定に利用できます。ただし、データの照合、アトリビューション、アクティベーションの方法は、各配信先が引き続き管理します。

本実践ガイドでは、よくある 6 つのデータ課題を取り上げます。各施策では、要件、データフロー、チームで検討するための初期実装案、および進捗を測るための指標について解説します。まずは、自社のメディアプランにとって最も重要であり、かつ手元にあるデータで検証可能な課題から着手してください。

目次

はじめに	2
デジタル広告の現状	3
基礎：あらゆる施策の前提となるデータの課題を解決する	4
施策 1：失われたコンバージョンシグナルを回復する	5
施策 2：広告をオフライン収益に結びつける	6
施策 3：リテールメディアの測定を容易にする	7
施策 4：プログラマティックのオーディエンスを最新に保つ	8
施策 5：CTV の露出を顧客成果に結びつける	9
施策 6：チャネルごとのオーディエンス再構築をやめる	10
最初に取り組む施策を見つける	11
最初の 90 日間	13
Tealium の役割	14
出典	15

広告主による顧客データの利用方法を変化させている 3 つの潮流

メディアミックスは変化し、広告購入の自動化は進み、そしてプライバシー要件は、利用できるデータを引き続き左右しています。こうした変化が相まって、適切に管理統制されたファーストパーティデータ基盤の価値が高まっています。

1

独自のルールを持つ環境へ移行するメディアが増加

リテールメディア、ストリーミング、クリーンルームはビジネス機会を拡大する一方で、ID 管理と効果測定に関して新たな要件をもたらしています。

EMARKETER の 2025 年下半期予測では、2026 年の米国におけるリテールメディア広告費は約 690 億ドルに達すると見込まれています *MR A。IAB の 2026 年見通しでは、CTV 広告費は 13.8% 成長すると予測されています *MR B。投資が拡大する中、顧客定義とコンバージョンイベントを共通化することで、チームは ID 管理や効果測定ルールが異なる環境を横断して業務を進められます。

2

自動化された広告購入は、より質の高い入力データに依存

調査対象となった広告購入担当者の 3 分の 2 が、2026 年のメディアバイイングおよびキャンペーン実行において、エージェンティック AI に注力しています *MR B。

Advantage+、Performance Max、Amazon DSP の最適化、そして新たに登場しているエージェンティックツールは、利用可能なコンバージョンシグナルとオーディエンスに関する入力データに基づいて動作します。もしそれらの入力データがクリックやフォーム入力の段階で止まれば、プラットフォームはそれらの成果に向けて最適化を行うことになります。クオリファイドリード、確定した予約、利益率、オフライン売上、その他の有意義なイベントは、ビジネス価値をより的確に反映する指標となります。メディアバイイングの自動化が進むにつれ、その基盤となるデータの品質がますます重要になります。

3

同意はリーチとユーザビリティの両方に影響

顧客データは、その許可された利用範囲と送信先の要件が明確にされている場合にのみ、広告に活用できます。

顧客の希望を取得し、それがデータ収集、オーディエンスへの登録、アクティベーションにどのように適用されるかを定義します。設定の変更には、これらのワークフローを通じて明確な処理経路を確保する必要があります。権限は意図した用途への適格性を決定し、識別子の網羅性、形式、および鮮度は、配信先がどれだけの適格データをマッチングできるかに影響します。

メディアが細分化される中、広告主が自ら保有するデータがそれらをつなぐレイヤーになります。共通の定義とガバナンスを整備することで、チャネルごとに ID や測定のルールが異なっていても、成果をより容易に比較できるようになります。

基礎

あらゆる施策の前提となるデータの課題を解決する

顧客データをメディアの成果向上に役立てるには、適切な同意・利用許可、確かな識別子、適切な更新タイミング、共通の定義を整える必要があります。

ファーストパーティデータが、別々のシステムに分散していたり、名称に一貫性がなかったり、あるいは配信先が求める識別子や権限が不足していたりすると、アクティベーションは困難になります。アクティベーションに対応した基盤があれば、こうした問題が個別のチャネルプロジェクトへと発展してしまう前に解決できます。

問題 1

同意を一貫して適用できない

同意は顧客とのやり取りの際に取得し、データ収集とアクティベーションを管理するシステムで利用できるようにする必要があります。ポリシーによって、目的ごとに許可されるイベント、属性、配信先が決定され、設定の変更が将来の利用にどのような影響を与えるかも規定されます。

問題 2

顧客の行動を関連付けできない

ID 解決は、組織のルールに基づいて、同一人物または同一世帯に属する行動を紐付けます。必要な識別子と権限が得られていれば、匿名での調査行動と、後に特定されたイベントを紐付けることができます。そのコンテキストがなければ、複数のセッションにわたり調査を行い、その後に購入するような顧客の行動は、無関係なインタラクションとして扱われる可能性があります。

問題 3

データが有用な瞬間に間に合わない

データの鮮度は活用シーンに合致している必要があります。毎晩の更新は月次計画用のオーディエンスには適していても、カート放棄や購入後の配信除外には適さない場合があります。データの取り込みとアクティベーションのタイミングは依然として配信先が管理しているため、配信にかかる時間と、更新データが利用可能になるまでの時間の両方を測定する必要があります。

問題 4

チームやプラットフォームで定義が異なる

プラットフォームごとに、必要なペイロード、識別子、分類体系が異なります。クオリファイドリード、確定した予約、高価値顧客などのイベントについて社内で明確な定義を維持し、それを各配信先にマッピングします。これにより重複するロジックを減らし、パフォーマンスの比較が容易になります。

実証事例

Selfridges はデータ戦略の中心に同意オーケストレーションを据え、その後、オフラインコンバージョン API を活用して測定精度を向上させ、リアルタイムパーソナライゼーションを支援しました *CS 5。

200%

Kmart は、顧客プロファイルに同意ステータスを反映し、33 のユーザーフローに 90 以上のビジネスルールと技術ルールを適用した結果、同意取得済みの顧客ベースが 200% 増加したと報告しています *CS 4。

施策の活用方法

まず、自社のメディアミックスと測定上の課題に合致する施策から始めます。最初の活用シーンに必要な権限、識別子、イベント定義、および検証責任者を確認してください。施策を追加する際には、その基盤を拡張していきましょう。

施策 1

01

広告プラットフォームでコンバージョンが取りこぼされている

施策：SNS 広告と検索広告におけるサーバーサイドコンバージョン

サーバーサイドのコンバージョンデータにより、プラットフォームはブラウザーからのシグナルだけに頼ることなく、パフォーマンスをより包括的に把握できるようになります。

課題

ブラウザーの制限により、ピクセルベースの測定範囲が狭まる可能性があります。サーバーサイドのイベントを受信する配信先がある一方で、依然として主にブラウザのシグナルに依存している配信先もあります。既存のコンバージョン API では、フォーム入力など初期段階のイベントしか送信されず、ビジネス価値に直結する最終的な成果が含まれない場合があります。

必要要件

サーバーサイドでのアクティベーションには、対象となるソースイベント、配信先に対応したコンバージョン API、同意情報、およびブラウザーシグナルとサーバーシグナルを重複排除する手段が必要です。また、クオリファイドリード、確定した予約、注文マージン、完了したオフライン販売など、より詳細な成果も含まれる場合があります。

測定すべき指標

実装の健全性：対象となるソースイベント、受け入れられた配信、重複の処理、およびマッチングの品質を追跡します。成果配分期間、同意、タイミング、あるいはモデリングに起因するレポート上の差異を記録します。

ビジネスへの影響：最終的な成果ごとのコストを評価します。可能であれば、ホールドアウトテストまたはコンバージョンリフト調査を活用します。

データフローの仕組み

顧客イベントは収集と同意の確認を経て、その後配信先に応じたマッピングおよび配信が行われます。ブラウザとサーバーの両方のフィードで同じイベントが報告される場合は、各送信先の重複排除要件に従ってください。CRM やコマースのより詳細な成果も、同じガバナンスが適用されたワークフローに取り込むことができます。

最初の実装

確定した購入イベントを 1 つ、配信先を 1 つ選定します。適切なソース母集団について合意し、ブラウザー経由とサーバー経由の重複排除をテストします。そして、広告予算を変更する前に、受け付けられたイベントとその母集団を照合します。

Tealium の役割

Tealium は、収集、イベントマッピング、同意フィルタリング、および事前構築済みのコンバージョン API 連携機能を提供します。チームはイベント定義を再利用しながら、各配信先のペイロードを設定し、配信状況を監視できます。

購入イベント → **同意と検証** → **配信先マッピング** → **コンバージョン API**

配信に先立ち、同意の確認が行われます。配信先では、独自の重複排除およびアトリビューションのルールが適用されます。

顧客事例

18%

広告費用対効果（ROAS）が向上

TUI は、コンバージョンデータの処理をサーバーサイドで Meta のコンバージョン API に移行した結果、広告費用対効果（ROAS）が 18%向上し、SNS 経由のトラフィックにおけるコンバージョン率が 29%増加し、予約 1 件あたりのコストが 6%削減できたと報告しています *CS 6。

施策 2

02

広告ブラウザの外で発生する取引

施策：オフラインおよび電話によるコンバージョン

オフラインのコンバージョンデータは、メディア上での活動と、店舗やコールセンター、あるいは販売プロセスの後半で生じる成果とを紐付けます。

顧客事例

110%

コンタクトセンターの成約率が向上

DIRECTV は Invoca PreSense を活用し、営業担当者に発信者のデジタル上の行動履歴を提供することで、コンタクトセンターの成約率が 110% 向上したと報告しています。これは、デジタル上の行動と通話活動を連携させることの価値を如実に示す事例です。これは、オフラインのコンバージョンデータをアップロードしたことによる測定値の向上ではなく、通話体験そのものの改善がもたらした成果です *CS 3。

課題

顧客はオンラインで調査した後、コールセンター、店舗、ディーラー、CRM を通じて購入を完了することがあります。最終的な成果が広告プラットフォームの外部にとどまると、入札やレポートがリードなどの早期の代理指標に依存する可能性があります。

必要要件

信頼性の高い成果記録、コンバージョンのタイムスタンプ、利用可能な識別子、適切な権限、サポートされている配信エンドポイントから始めます。遅れて届く成果、キャンセル、レポート期間がどのように処理されるかを確認します。

測定すべき指標

実装の健全性：配信および受け付けられた適格なオフライン成果の割合、識別子の適用範囲、レポートの遅延を測定します。

ビジネスへの影響：リード 1 件あたりのコストと成約 1 件あたりのコストを比較し、適切な比較テストまたはリフトテストを用いて増分効果を評価します。

データフローの仕組み

デジタル上のインタラクションは、利用可能な識別子およびキャンペーンコンテキストとともに収集されます。電話、店舗での購入、または CRM で成果が記録された際、それらは関連するレコードと紐付けられ指定されたプラットフォームに送信されます。各プラットフォームは、その独自のルールに基づき、この情報をマッチング、アトリビューション、レポート作成、および入札に活用します。

最初の実装

CRM の販売ステージを 1 つ、キャンペーンの送信先を 1 つ選択します。完了した販売案件を利用可能な識別子に関連付け、サンプルを配信してテストを行い、正常に処理されたレコード、照合できなかった結果、およびレポートの遅延を記録します。

Tealium の役割

Tealium は、オフラインイベントとデジタルイベントを収集し、ID ルールを適用して、対象となる成果を対応するコンバージョンエンドポイントにマッピングできます。ソース接続には別途設定が必要ですが、チームはイベント定義と配信ロジックを再利用できます。



成果の遅延とキャンセルは、合意されたレポート期間に従って処理されます。プラットフォームがマッチングとアトリビューションを制御します。

施策 3

03

リテールメディアは、プラットフォームが提供するレポートの枠を超えての効果測定は困難

施策：リテールメディアとクリーンルーム

クリーンルーム分析を活用すれば、自社が保有するファーストパーティデータと、利用可能なメディアシグナルを紐付け、特定のキャンペーンに関する問いに対する答えを導き出すことができます。

顧客事例

23%

増分収益

Barceló Hotel Group は、ホテル事業におけるオーディエンスのアクティベーションと測定を改善するため、Tealium と Amazon DSP および AMC を活用しました。パートナー企業の Jakala によると、23% の増分収益と、検討段階における効率が 21% 向上したとのことです。公表されたプレスリリースには、テストの方法論については明記されていません *CS 2。

課題

リテールメディアネットワークは、自社の環境内でオーディエンスを定義し、パフォーマンスをレポートします。広告主は、それらのレポートが何を測定しているのか、それがビジネス成果とどう関係するのか、そして自社データを活用することでどのような追加分析が可能になるのかを理解する必要があります。

Skai の報告によると、調査対象企業の約 3 分の 2 が、何らかの形でクリーンルームを利用しています。そうした環境へのアクセスを有用な分析につなげるには、明確な問いを設定し、得られた知見をどのように活用するかという道筋を描くことが不可欠です *MR C。

必要要件

環境と分析上の問いを選び、続いて、必要なメディアシグナルおよびファーストパーティデータにアクセスできることを確認します。利用可能な識別子、アクセス権限、時間枠、およびその環境で許容される出力について合意します。

例えば、自社サイトで完了した予約と関連する Amazon Ads のオーディエンス戦略を特定します。インクリメンタリティ（増分効果）に関する問いには、適切な比較対象や実験計画も必要となります。

測定すべき指標

実装の健全性：対象となるレコードの追跡、マッチ率、分析コスト、および実用的な結果が得られるまでにかかった時間を把握します。

ビジネスへの影響：分析に基づいて下されたキャンペーンの意思決定を評価します。分析に起因する成果については、増分収益の推定値とは分けて報告します。

データフローの仕組み

Amazon Marketing Cloud では、広告主は仮名化されたファーストパーティのデータと利用可能な Amazon Ads のシグナルを組み合わせ、集計された分析結果を得ることができます。得られたインサイトや対応するオーディエンスは、アクティベーションに活用できます。DSP は、独自の要件に基づいてキャンペーンの購入とオーディエンスのアクティベーションを別途処理します。

最初の実装

1 つの Amazon Ads キャンペーンにおいて、AMC で許可されている予約イベントと利用可能なキャンペーンシグナルを組み合わせます。予約完了に至る経路を比較し、その分析結果から裏付けられるオーディエンスまたは予算に関する意思決定を 1 つ特定して記録します。有効なリフトテストが実施されていない限り、この結果は記述的なものとみなします。

Tealium の役割

Tealium は、対象となるオーディエンスデータおよびコンバージョンデータを準備し、対応する環境へ配信します。各配信先における識別子やフォーマットを設定する際も、チームは自社のビジネス定義をそのまま維持することができます。

ファーストパーティの成果 → **利用可能な Amazon Ads シグナル** →
AMC による分析 → **キャンペーンの意思決定**

AMC は、その権限と期間の範囲に基づいて集計結果を返し、DSP は独自の要件に基づいて購入とアクティベーションを行います。

施策 4

04

古くなったプログラマティックオーディエンスはインプレッションを無駄にする

施策：最新のオーディエンスとダイナミッククリエイティブ

オーディエンスの更新頻度を高めることで、購入後の広告配信を止めるまでの遅れを減らし、顧客の最新の行動に即したクリエイティブを配信できます。

顧客事例

1,000

テストしたクリエイティブの組み合わせ

Axel Springer のデジタル部門である SPRING は、パーソナライズされたプログラマティック広告キャンペーンにおいて、CTA、色、見出し、小見出しの組み合わせについて、1,000 通りのクリエイティブの組み合わせをテストしました。これは、オーディエンスおよびクリエイティブのテストの規模を示すものであり、この数値は抑制速度を測る指標ではありません *CS 7。

課題

DSP のオーディエンスは、定期的なリストアップロードに依存することが少なくありません。顧客がコンバージョン後もリターゲティング対象に残り続けたり、直近の購入意向がキャンペーンに活用できるタイミングに間に合わなかったりします。検討段階の異なる顧客に同じメッセージが配信されることで、静的なクリエイティブはさらなる乖離を生じさせてしまいます。

必要要件

この施策では、新たな顧客アクティビティに応じて対応するオーディエンスルール、オーディエンスの更新情報を受け入れる配信先、有用なプロファイル属性、そしてコンバージョンに関連付けられた除外ルールが必要です。また、ダイナミッククリエイティブを利用するには、承認済みのバリエーションの中から適切なものを選定できるよう設定されたプラットフォームも必要となります。

測定すべき指標

実装の健全性：配信先の診断機能を活用し、配信状況、オーディエンス更新の承認状況、および配信抑制のタイミングを追跡します。

ビジネスへの影響：コンバージョン後のインプレッションと広告費を監視し、一貫したオーディエンス定義のもとでクリエイティブのパフォーマンスを比較します。

データフローの仕組み

顧客の行動に基づいてプロファイルが更新されると、関連するオーディエンスルールの評価がトリガーされます。対象者がオーディエンスの条件を満たすようになった場合、あるいは満たさなくなった場合、Tealium はそのメンバーシップの変更情報を、設定済みの送信先に送信します。その後、送信先のプラットフォームが、独自のデータ取り込みスケジュールに従ってその更新情報を処理します。
また、プロファイル属性は、オーディエンス戦略やクリエイティブ戦略の指針としても活用できます。DSP またはクリエイティブプラットフォームは、承認済みのクリエイティブの中から、どれを配信するかを決定します。

最初の実装

リターゲティングオーディエンスを 1 つ、DSP を 1 つ選択します。購入済みユーザーを除外設定に追加し、配信先でメンバーシップの変更が反映されることを検証した上で、配信抑制が適用されるまでのタイムラグを従来の手順と比較します。

Tealium の役割

Tealium は、アクティビティが発生するとオーディエンスルールを評価し、サポートされているメンバーシップの変更と承認された属性をプログラマティック配信先に送信します。DSP は、データの取り込み、入札、およびクリエイティブ配信を制御します。

購入 → **オーディエンス除外ルール** → **DSP 更新** → **配信抑制の適用**

購入から DSP の更新までのデータ配信時間と配信先での処理時間の 2 つの時間を別々に測定します。

施策 5

05

CTV への投資を測定可能な顧客の成果に結びつける

施策：ストリーミング広告への接触と、その後に発生する成果を結びつける

利用可能な広告接触シグナルと顧客の成果を、定義された測定アプローチに取り込みます。

課題

リーチとフリークエンシーは配信状況を示します。その後のサイト訪問、通話、あるいは売上を評価するには、接触シグナルへのアクセス、あるいは集計データを用いたテスト設計を行う必要があります。CTV の広告枠を購入する広告主の場合、個人単位の接触データにはアクセスできない場合があります。

メディアパートナーまたは測定パートナーと、何が、どの ID レベルで、どの期間内に観測できるかを予め合意しておきます。照合されたアクティビティは相関関係を示すことはできますが、広告による効果を推定するには適切な比較対象が必要です。

必要要件

成果を 1 つ選び、その分析に必要な手法に対応する測定パートナーまたはプラットフォームを選択します。接触データへのアクセス、成果レコード、権限、マッチング単位または地域単位、実行可能なホールドアウト設計またはマッチドマーケット設計が可能かを確認します。

測定すべき指標

実装の健全性：広告への接触と成果の網羅率、配信の遅延、比較対象母集団を検証します。

ビジネスへの影響：リーチとフリークエンシーに加えて、完了した成果 1 件あたりのコスト、リフトの推定値、不確実性、および有効なテストが実施可能な場合の制約を報告します。

データフローの仕組み

広告購入プラットフォームや測定パートナーは、許可された接触シグナル、あるいは集計された配信データを提供します。貴社は、対象となるサイト、通話、または販売成果のデータを提供します。測定環境では、合意された ID、地域、および時間に関するルールに基づいて、これらのデータを結合または照合します。必要に応じて、施策 2 で扱うオフラインの成果データを利用します。

最初の実装

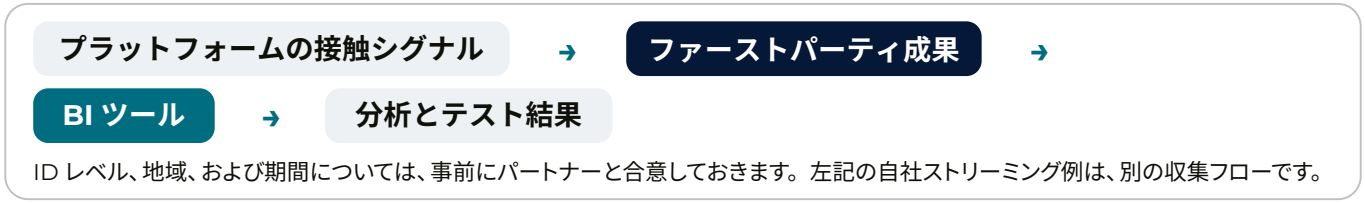
測定パートナー企業と共同で、1 つのキャンペーンと 1 つの成約成果を対象とした検証範囲を定めます。開始前にデータへのアクセス権を確認し、テストの実現可能性を検証した上で、成果の測定期間とサンプル数が、意思決定に十分となる時点を記録します。

Tealium の役割

Tealium は、対応する DSP や広告配信先に向けて、適切なファーストパーティオーディエンスおよび成果データを準備します。広告接触データの取得やリフト分析については、利用する広告購入プラットフォームや測定パートナーに依存します。

自社ストリーミングの事例

ストリーミングサービスを運営する組織向けに、A&E Networks は測定システムのための、ウェブ、モバイル、Roku にわたるエンゲージメントデータ収集の例を示しています。これは自社動画のデータ収集事例です *CS 8。



ID レベル、地域、および期間については、事前にパートナーと合意しておきます。左記の自社ストリーミング例は、別の収集フローです。

施策 6

06

メディアチームごとに、同じオーディエンスを異なる定義で扱っている

施策：チャネル横断でオーディエンス定義を共有する

オーディエンス定義を共有することで、各プラットフォームで照合やアクティベーションの方法が異なっていても、メディアチームは一貫した出発点を持つことができます。

顧客事例

67%

広告費用対効果が向上

Radisson Hotel Group は、共通のオーディエンスを軸にメディア運用を再構築しました。CDP で構築したオーディエンスを活用したキャンペーンは、それらを利用しなかった同様のキャンペーンと比較して、広告費用対効果（ROAS）が 67%、コンバージョン率が 127% 向上しました。プロジェクト開始から 3 週間以内に、最初の実運用ユースケースを立ち上げました *CS 1。

課題

有料 SNS 広告、プログラマティック広告、CRM、およびサイト施策の各チームは、高価値顧客、直近の購入者、または離脱顧客に関するデータを、それぞれ別々のバージョンで管理していることが少なくありません。新しいキャンペーンを開始する際には、手作業でデータ抽出を依頼する必要があり、また除外ロジックがチャネルごとに異なります。各チームが異なるオーディエンスを起点としているため、パフォーマンスの比較が困難になります。

必要要件

まず、解決済みのプロファイルに基づいて構築され、一元管理されたオーディエンス定義と、各配信先に対する同意ルールおよび抑制ルールから始めます。モデルとユースケースが適切に管理されていれば、傾向、解約リスク、予測される顧客生涯価値などの予測属性により、過去の行動にとどまらないオーディエンスを拡張できます。

測定すべき指標

実装の健全性：定義から運用開始までの所要時間、配信先とのマッチ率、およびソースオーディエンスとリーチ可能なオーディエンスの間の差異を追跡します。

ビジネスへの影響：一貫した定義と文書化されたアトリビューションルールに基づき、コンバージョン率、広告費用対効果（ROAS）、およびコンバージョン後の支出を評価します。

データフローの仕組み

顧客の行動が変化すると、プロファイルが更新され、それに関連するオーディエンスルールが再評価されます。Tealium は、メンバーシップの変更情報を設定済みの各送信先へ送信します。各送信先プラットフォームでは、それぞれ独自の ID 照合とアクティベーションが実行されます。送信先ごとに異なる照合ルールが使用されるため、リーチ可能なオーディエンスもそれぞれ異なります。ソース定義を共有することで、こうした差異を確認しやすくなるほか、類似オーディエンスの元データ、リターゲティング対象者リスト、除外対象者などを、共通の戦略に基づいて整合させることができます。

最初の実装

合意した期間と適格性ルールに基づき、直近の購入者を一度定義します。2 つのチャネルで除外をアクティベートし、追加と削除が正しく行われているかを検証した上で、各チャネルにおけるリーチ可能な母集団と更新タイミングを記録します。

Tealium の役割

AudienceStream は、統合されたプロファイルに基づいてオーディエンスのルールを評価し、対応しているメンバーシップの更新情報を送信します。必要に応じて、予測スコアを活用してオーディエンスの定義を拡張することも可能です。また、オーディエンスのアクティベーションに対しても、同意条件を設定する必要があります。

共有オーディエンスの定義 → **配信先の適格性とマッピング** → **チャネル A/B での除外**

単一のソース定義に対し、規模の異なる 2 つのリーチ可能なオーディエンスが生成されます。各配信先は、独自の照合ルールと更新タイミングを適用します。

最初に解決すべき課題

価値ある支出に影響を及ぼしており、測定上の明確なギャップがあり、かつ入手可能なデータを用いて検証可能な課題を特定してください。ビジネスへの影響を評価する前に、進捗を示す項目を用いて、実装のマイルストーンを定義します。

このような状況に心当たりがある	最初にやるべきこと	進捗を示すもの
対象となるコンバージョンイベントが欠落または拒否されている、レポート上の差異に関する説明がない、あるいはチャネルが依然として主にピクセルに依存している。	**1 欠落しているコンバージョンシグナルを回復する。**	対象となるイベントが確実に受信されるようになり、レポート上の差異について記録が残されるようになる。
収益のかなりの割合が店舗、コールセンター、販売店、CRMを通じて成約しており、広告プラットフォームにデータが届いていない。	**2 広告とオフライン収益を紐付ける。**	より多くのオフライン成果がメディアと照合できるようになる。
リテールメディアのレポートは、小売事業者がどのような成果を帰属させたかは分かりますが、キャンペーンが増分需要を生み出したか、もしくは他のチャネルと比較してどうなのかについては分からない。	**3 リテールメディアの測定を容易にする。**	必要なデータと有効な比較方法が整備されている。
DSP のオーディエンスは定期的なアップロードによって更新されるが、直近の購入ユーザーがリターゲティング対象リストに残ったままだったり、クリエイティブが現在の顧客行動を反映していなかったりする。	**4 プログラマティックオーディエンスを最新の状態に保つ。**	アクティベーションおよび抑制の遅延が減少する。
CTV のレポートがリーチとフリークエンシーの把握にとどまっており、検索、サイト訪問、通話、ディーラーや店舗での活動といった行動との関連性がほとんどない。	**5 CTV の接触を顧客成果に紐づける。**	定義されたリフトテストを通じて、下流での成果を評価できるようになる。
有料 SNS 広告、プログラマティック広告、CRM、およびオンサイトの各チームが、同一の顧客オーディエンスに対してそれぞれ異なる定義を使用している。	**6 チャネルごとにオーディエンスを再構築するのをやめる。**	オーディエンスの立ち上げ時間が短縮され、定義の整合性が維持される。

複数の課題が当てはまる場合の優先順位付け

対象となる各施策について、まず影響を受けるメディア費を見積もり、測定への信頼度を高・中・低のいずれかで評価します。次に、データへのアクセス、配信先へのアクセス、責任者、および提案されたテストを実施するのに十分な規模の成果が得られるかを確認します。最後に、これらの準備状況チェックを通過した施策の中から、支出額が大きく、測定への確信度が低い課題から優先的に取り組みます。

以下のルールに従ってください

1 コンバージョンデータが不完全な場合は、プラットフォームにより高度なオーディエンスの最適化を求める前に、施策 1 または施策 2 に取り組みます。

2 コンバージョンの測定が信頼できる一方で、オーディエンスの運用が遅い、あるいは一貫性に欠ける場合は、施策 4 または施策 6 から始めます。

3 特定のチャネルに最大の不確実性が存在する場合は、リテールメディアであれば施策 3、CTV なら施策 5 から始めます。

基礎チェックポイント

選択したユースケースについて、同意の目的、識別子、記録システム、および検証責任者を確認します。アクティベーションの前に、4 ページに記載されている基礎作業を通じて、不足している必須項目があれば解消します。

ワークシート

最初に取り組む施策

選定した施策

影響を受けるメディア支出

測定の信頼性

☐ 高 ☐ 中 ☐ 低

データおよび配信先へのアクセス

責任者

初回実装のマイルストーン

ビジネス成果と比較方法

期待される成果の規模と意思決定のタイミング

最初の 90 日間

測定可能な 1 つのユースケースから始める

明確な基準値を設定し、ユースケースを 1 つに絞ります。Radisson 社はプロジェクト開始から 3 週間以内に、最初の本番環境向けユースケースを立ち上げました *CS 1。所要期間は、データの準備状況、アクセス、レビュー、リソースの状況によって異なります。90 日目を判断の節目とします。販売サイクルやテストの内容によっては、より長い期間が必要となる場合があります。

第 1 週〜第 2 週

施策と成果の選定

広告費への影響が大きく、実施可能なテストがある施策を選びます。責任者を明確にし、必要なアクセス権を確認した上で、主要なビジネス成果と、それとは別に、施策の実施状況の健全性を測る指標を定義します。実施に先立ち、比較方法、目標とする成果の規模、および観測期間を定めます。

第 3 週〜第 5 週

データと権限の定義

必要なイベント、属性、識別子、および基幹システムについて合意を形成します。コンバージョンやオーディエンスの定義、権限、送信先のポリシー、レポーティング期間を文書化します。基準を把握し、アクセス上のギャップを解消します。

第 6 週〜第 8 週

接続と検証

データ収集、ID ルール、および配信の設定を行います。フォーマット、重複処理、同意の適用、受け入れ、およびエラーについて検証します。対象となるソースレコードと配信診断結果を照合し、アトリビューションの差異を記録します。検証を通過したら、合意済みのテストを実行します。

第 9 週〜第 12 週

測定と意思決定

合意されたサンプル数と成果の観測期間が十分である場合にのみ、実施状況の健全性を評価し、ビジネス成果を確認します。改善状況、効果が確認されなかった場合、または依然として不確実性が残っている場合は、記録します。90 日目に、施策を拡大するのか、修正するのか、中止するのか、あるいは所定のレビュー時点まで測定を継続するのかを判断します。

一般的な進め方

一般的な進め方としては、コンバージョンの測定が不完全な場合は施策 1、オフラインの成果が把握できていない場合は施策 2 から始めるのが定石です。最大の不確実性がチャネル固有のものである場合は、施策 3 または施策 5 を選択します。信頼できる測定体制がすでに整っており、オーディエンスの運用が主な制約となっている場合は、施策 4 または施策 6 を用います。

Tealium の役割

すべての施策に対応する単一のデータ基盤

Tealium は、メディア、データ、顧客担当の各チームに、イベントとオーディエンスの定義、ソースシステムの連携、配信設定を一元的に行う共通の場所を提供します。新しいチャネルが追加された場合でも、チームはその基盤を再利用しつつ、各配信先の要件に適応させることができます。

収集

Web、アプリ、サーバーサイド、オフラインの各ソースを共通の収集レイヤーに連携します。各ソースを設定し、ユースケースに必要となる識別子、タイムスタンプ、および同意・利用許可に関するシグナルを取得します。

標準化

完了した販売や直近の購入者を一度定義し、必須のフィールドを検証した上で、その定義を各配信先にマッピングします。これにより、各チームが個別に解釈し直す手間が省けます。

エンリッチメント

組織の ID ルールに基づいて、アクティビティを顧客プロファイルに統合します。オーディエンスや意思決定を向上させるため、算出された属性や統制されたモデルスコアを付与します。

オーケストレーション

シグナルの到着に合わせて、イベントルールおよびオーディエンスルールを評価します。イベントレベルの同意オーケストレーションによって、対応しているイベントアクティベーションを一元的に統制します。AudienceStream のアクティベーションには、手動で設定された同意条件が必要です。

アクティベーション

Tealium の統合エコシステム全体で、サポートされているコネクタ、配信先マッピング、オーディエンスの更新を設定します。配信とエラーを監視し、配信先での受入状況と利用可能性を確認します。プラットフォームのマッチング、アトリビューション、およびアクティベーションのタイミングは、引き続き配信先ごとに異なります。

Tealium の概要

- **850 社以上の企業顧客**
- **タグと API にわたる 1,300 以上の事前構築済みの連携機能**
- **リアルタイムでのイベント収集と配信**

最初のペイドメディアのユースケースに必要なデータを接続する方法をご覧ください。

デモを依頼

製品デモを見る（英語）

連携機能例

コンバージョン API コンバージョンエンドポイント	Meta, Google, TikTok, LinkedIn, Amazon Ads, ChatGPT, Reddit, Microsoft, Snap, Pinterest
プログラマティック オーディエンスの配信先	The Trade Desk, DV360, Amazon DSP
クラウドデータプラットフォーム クラウド接続	Snowflake, Databricks, BigQuery, Redshift
ストリーミング収集 自社ストリーミング収集	Roku, Android TV, tvOS

連携機能の種類によって、対応するアクションは異なります。実装する前に、選択したコネクタのアクションと配信先の要件を確認してください。

出典

参考文献

本文中のマーカー：CS = 顧客事例・MR = 市場調査

顧客事例

CS 1 **Radisson Hotel Group**、旅行・ホスピタリティ。CDP で構築したオーディエンスを使用したキャンペーンは、使用しなかった類似キャンペーンと比べて ROAS が 67%、コンバージョン率が 127% 向上しました。プロジェクト開始後 3 週間以内に、最初の実運用ユースケースを立ち上げました。顧客事例（英語）、Digital Velocity London 2026 の事例セッションビデオ（英語）。

CS 2 **Barceló Hotel Group**、旅行・ホスピタリティ。Jakala は 23% の増分収益と、検討段階の効率が 21% 向上したことを報告しています。リリースにはテスト方法は明記されていません。プレスリリース、顧客事例（英語）。

CS 3 **DIRECTV & Invoca**、デジタルから電話へのコンテキスト活用。Invoca は、デジタル上での顧客の行動履歴をオペレーターに提供した結果、DIRECTV のコンタクトセンターにおける成約率が 110% 向上したと報告しています。これはデジタルから電話への事例を示すものであり、オフラインコンバージョンの配信による成果向上を主張するものではありません。Invoca の出典（外部サイト・英語）、オムニチャネルセッションビデオ（英語）、DIRECTV 顧客事例（英語）。

CS 4 **Kmart**、小売。同意を得た顧客基盤が 200% 増加。33 のユーザーフローに 90 以上のルールを適用。顧客事例。

CS 5 **Selfridges**、小売。Digital Velocity London 2026 セッションビデオ（英語）、イベントレポート（英語）。

CS 6 **TUI**、旅行・ホスピタリティ。ROAS が 18% 向上、SNS のコンバージョン率が 29% 向上、予約 1 件あたりのコストが 6% 削減。顧客事例（英語）。

CS 7 **SPRING / Axel Springer**、メディア・出版。1,000 種類のクリエイティブ組み合わせをテスト。これはテスト規模を示すものであり、配信除外速度の改善を示すものではありません。顧客事例（英語）、ソリューション紹介ページ。

CS 8 **A&E Networks**、メディア＆エンターテインメント。顧客動画：「モバイルから Roku まで動画をトラッキング」（英語）。

市場調査

MR A **EMARKETER**、『Retail Media Ad Spending Forecast and Trends H2 2025』。2026 年の米国広告費予測：693 億 3,000 万ドル。EMARKETER の予測を読む（外部サイト・英語）。

MR B **IAB**、『2026 Outlook Study』。CTV 広告費の予測成長率：13.8%。広告購入とキャンペーン実行におけるエージェンティック AI に、広告購入担当者の 3 分の 2 が注目。IAB の見通しを読む（外部サイト資料・英語）。

MR C **Skai**、『The 2025 State of Data Clean Rooms in Retail Media』。 約 66% の組織が何らかの形でクリーンルームを利用していると報告。Skai のクリーンルーム分析を読む（外部サイト・英語）。

当社がデータをつなぎ、貴社が顧客とつながれるようにします。

Tealium 社は、カスタマーデータオーケストレーションプラットフォームを通じて、エンタープライズ規模で AI に信頼性の高いデータを提供します。基盤となるデータレイヤーとして、リアルタイム収集、顧客コンテキスト API、カスタムエンリッチメント、データウェアハウスネイティブなクラウドアクティベーションを備え、コンポーザブルアーキテクチャとリアルタイムアクティベーションのためのハイブリッド型 CDP を提供しています。1,300 以上のすぐに使える連携機能や拡大を続ける AI エコシステムにより、Tealium はエンリッチ化された同意取得済みのデータを提供します。それにより、AI 性能の向上を促進し、業務効率を高め、意味のある顧客体験を強化できるよう支援します。

デモを依頼

TEALIUM

詳しくは tealium.com/ja をご覧ください。