

## Criteo、「デジタル広告業界における日本のマーケターの AI 活用と その影響に関する意識調査」を発表

約 6 割強がサードパーティークッキーの廃止後の対応に困惑、  
そのうち 9 割が廃止後の AI 活用が重要と解答

コマースメディアを展開する Criteo（クリテオ、本社：フランス、日本代表取締役：グレース・フロム、以下 Criteo）は、企業でデジタル広告業務に関与するビジネスマン 500 人以上を対象とした「デジタル広告業界における日本のマーケターの AI 活用とその影響に関する意識調査」を発表しました。調査の結果、回答者の約 6 割強がサードパーティークッキーの廃止後の対応に困惑しており、そのうち 9 割が廃止後の AI 活用が重要と回答しました。また、広告配信において、生成 AI 導入を進める企業が増加しているものの、「ターゲティング」のニーズは依然として高く、そのため、マーケターは、AI を活用したより高精度の「ターゲティング」機能を持つテックパートナーと連携することが大切だと考えていることが明らかになりました。

### ■ 主な調査結果

デジタル広告業務に関与する 20 代～60 代を対象に実施した「デジタル広告業界における日本のマーケターの AI 活用とその影響に関する意識調査」の主な結果は以下の通りです。

#### ■ 信頼できるテックパートナーとの協業の重要性

- ✓ マーケターにとって、テックパートナー/プラットフォームへの期待は高く、特に「費用対効果」は 65%が「とても期待する」と回答
- ✓ 活用しているテックパートナー/プラットフォームのいずれの要素\*も評価は高いが、「扱うデータのプライバシー保護への対応」以外は、「とても評価が高い」と回答した割合は約 3 割以下にとどまり、さらなる改善を望んでいる
  - \* = 費用対効果、自社（ファーストパーティ）データとの相乗効果、技術開発への積極的な投資姿勢、自社データを補完する膨大なデータセット、扱うデータのプライバシー保護への対応
- ✓ 広告配信パートナーが高度な AI を活用する場合、「分析・レポート」「最適なオーディエンスへのリーチ」に 9 割強が期待



## ■生成 AI の導入状況と期待する AI の役割

- ✓ 生成 AI の活用意向・導入状況は、「進めているが、さらなる議論が必要」が 51.5%で最も高く、「目標達成に向けて順調に進めている」（17.1%）とあわせて、全体の 7 割近くが進行中
- ✓ 生成 AI 導入の意向があるマーケターにおいては、「テキスト生成」「画像生成」業務における活用を 7 割が期待
- ✓ 生成 AI の活用に期待することは、「作業時間の短縮」「業務の効率化」「人材・コストの削減」が 9 割を超える

## ■2024 年のサードパーティーCookie廃止に対する認識

回答者の 6 割強がサードパーティーCookie廃止後の対応に困惑、2024 年のサードパーティーCookie廃止後は、9 割が AI 活用を重要と回答

## ■AI 技術における Criteo の革新的アプローチ

Google の Chrome におけるサードパーティーCookieの段階的廃止を目前に、高精度な広告の予測・レコメンドが可能な AI エンジンに期待が寄せられています。Criteo は 18 年にもわたり AI を活用してきただけでなく、2018 年にフランスに AI 研究とエンジニアリングのための研究所「Criteo AI ラボ（以下 AI ラボ）」を設立するなど、コマースに特化した機械学習に基づく AI エンジンを通じてデジタル広告のイノベーションに継続的に取り組んできました。一方、AI 技術はめざましい進化をとげており、大手企業が次々と発表した生成 AI サービスを追い風に、生成 AI 含め AI はデジタル広告の業界構造を作り替えつつあります。サードパーティーCookieの廃止や AI やデータプライバシーに関する規制・法整備など様々な変革を迎える今、企業は AI を活用するのに十分な量のデータを確保し、ハイパフォーマンスの実現をサポートしてくれるテックパートナーを慎重に選ぶことが重要であると考えています。

Criteo の CTO（最高テクノロジー責任者）であるディアミド・ギルは次のように述べています。「AI は私たちの DNA の一部であり、当社の全従業員の約三割近くの人員を占める R&D チームならびに今年設立 5 周年を迎えた AI ラボを中核に、創立から今日に至るまでずっと、AI を活用したソリューションを強化し続けながらクライアントの広告キャンペーンを有意義なものにすべく尽力しています。Criteo は今後も技術開発への投資を惜しまず、この分野でのイノベーションに、継続的に取り組んで参ります」



Criteo は今後も汎用性と透明性を確保したユーザ中心型の機械学習モデルの構築に向けた研究に取り組み、「公正でオープンなインターネットを支持し、すべての人により良い体験を提供する」という Criteo のビジョンの推進に向けて努力を続けてまいります。

■ 調査概要：『デジタル広告業界における日本のマーケターの AI 活用とその影響に関する意識調査』

調査期間：2023 年 10 月 2 日～3 日

調査対象：20～69 歳の男女で、従業員数 500 名以上の企業でインターネット広告業務に関与する方のうち、1 年以内に出稿経験があり、運用方法が広告プラットフォームを活用した自社管理か広告代理店に委託している方

有効回答者数：515 人

調査方法：インターネット

調査実施機関：株式会社マクロミル

■ Criteo (クリテオ) について ■

Criteo S.A. (NASDAQ: CRTO)は、より良いコマーシの成果をマーケターやメディアオーナーに提供するグローバルコマーシメディア企業です。業界をリードするコマーシメディア・プラットフォームは、数千以上のマーケターとメディアオーナーを連携させ、商品との出会いから購入までのより豊かな体験を買い物客にもたらしめます。信頼性が高いインパクトのある広告を提供することで、Criteo は、新たな発見、イノベーションの実現、より豊かな選択を可能にするオープンインターネットを支えています。 ※CRITEO 株式会社はその日本法人です。 [www.criteo.com/jp/](http://www.criteo.com/jp/)