

リタゲ広告やWEB分析の危機？！
「ポストクッキー時代」に備えるには
～クッキーレスの影響を理解し、自社データを活用する～

produced by SITE PUBLIS

リタゲ広告や WEB 分析の危機？！

「ポストクッキー時代」に備えるには

～クッキーレスの影響を理解し、自社データを活用する～

1. クッキーについて理解する

概要

Cookieとは、Safari や Chrome などの Web ブラウザに保存される ID のようなものです。Cookie によってユーザーの Web 上での行動をコンピュータが一時的に記憶し、EC サイトや SNS など Web サービスの仕組みとなっている。例えば、「Web サイトにログインする」というアクションだけでも Cookie が使われています。

ログイン画面で入力した ID が維持されたままサービスを使い続けられるのは、Cookie によって ID 情報がブラウザに保存されているからです。Cookie はさまざまな形で応用されており、デジタル広告のターゲティングや計測にも用いられている中心的な技術です。

具体的に保持されるデータ

Web サイトを閲覧した際に、訪問者のパソコンやスマートフォンに保存される小さなテキストファイルです。「訪問日時」、「訪問回数」、「閲覧したページ」、「入力した情報」、「言語設定」、「その他のサイト設定」の情報

Cookie の種類

・セッション Cookie

一時的なクッキーで、ログイン情報の保持などに使われ、セッション終了後削除

・永続 Cookie

ブラウザを閉じてからも一定期間保存される(クッキー言語設定等)

・ファーストパーティーCookie

訪問したウェブサイトが設定するクッキーで、セッション内部での情報を管理
(カート追加やその他アクションなど)

・サードパーティーCookie

訪問したウェブサイト以外の第三者(広告やコンテンツ)を提供する企業が設置

サードパーティーCookie 対策

時代背景

インターネットサービスやデジタル広告の普及に伴い、ブラウザやモバイル端末に保存される情報がより多岐に渡り、かつそのデータがユーザの知らぬ間にデータ収集され、そのデータが第三者に提供されている。その上で不透明であり、かつユーザ側がコントロールできない。

各国政府による対応

ヨーロッパにおける General Data Protection Regulation(以下 GDPR)、アメリカに California Consumer Privacy Act(CCPA)、そして日本における個人情報保護法などの制定・施行

各プラットフォームへの対応

Apple ,Google, Meta 社の各社は、カルフォルニアに本社を置くために CCPA に準拠する必要があり、2020 年ころより対応を開始し、Criteo はフランス本社の会社ためヨーロッパの GDPR へ準拠するために対応

海外企業は厳しい同意条件

CCPA や GDPR では、IP アドレスや Cookie ですら個人情報として取り扱われる。そのため各プラットフォーム、企業は取得する際に同意が必要

プライバシー保護に向けた各社の技術的な対策



ブラウザにおいて Cookie を制限していないのは、Google 社の Chrome のみという状況

	Brave	Chrome	Edge	Firefox	Safari	Clizq
Mechanism	Shields	n/a	Tracking prevention	Enhanced Tracking Protection (ETP)	Intelligent Tracking Prevention (ITP)	Anti-Tracking
Deployed in	0.55.18	n/a	78.0.276.8	69.0	Safari 11	1.30.0
Latest release	Link	Link	Link	Link	Link	Link
Default protection mode	Default Shield settings	n/a	Balanced	Standard	ITP enabled	Default Anti-Tracking settings
Classification of "known trackers"	Multiple filter lists	n/a	Trust Protection Lists (with engagement and organization mitigation)	Disconnect.me	Algorithmic	Algorithmic
Cookies in 3rd party context	Restrict access in subresource requests. Partitioned access in frame. Partitioned storage is cleared when no more first-party documents that use the partition are open, or when the browser is closed.	Cookies restricted to a maximum lifetime of 400 days.	Access restricted for known trackers.	Access restricted for known trackers. Cookies are partitioned between the site and the third-party. Cookies are not shared across sites.	All access restricted, except with Storage Access API.	Access restricted for known trackers, with mitigations for user interaction and critical flows (e.g. some OAuth implementations). Cookies set on tracker origins without first-party interaction expire in 1 hour.

参照元:cookiestatus.com

その Google 社の Chrome も段階的にサードパーティ Cookie 規制

Chrome ブラウザでのサードパーティ Cookie の段階的廃止に向けた次のステップ

2023年12月18日月曜日

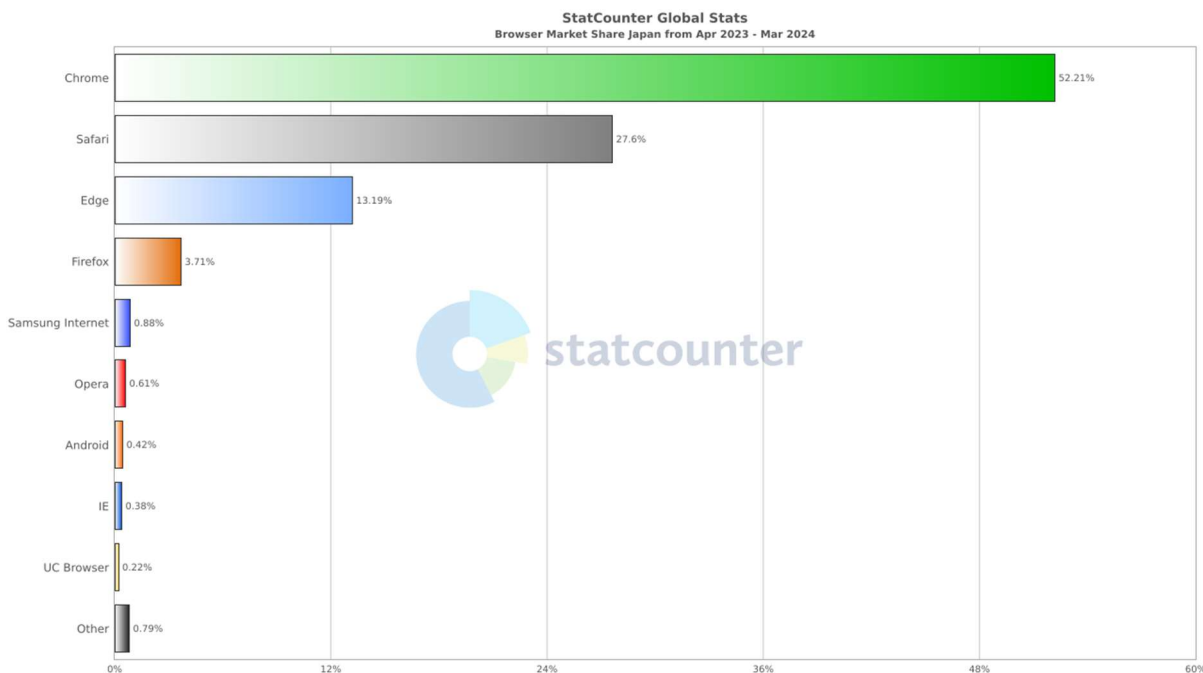
ウェブ上におけるプライバシーを向上させる取り組みに、終わりはありません。

Chrome は、データを保護し、ユーザーがデータの使用方法をより詳細に管理できる機能への投資を続けています。これには、さまざまなウェブサイト間でアクティビティを追跡する機能を制限する措置も含まれます。

サードパーティ Cookie へのアクセスをデフォルトで制限することで、ウェブサイト間トラッキングを防止するトラッキング保護機能のテストを 2024 年 1 月 4 日から、全世界の Chrome ユーザーの 1% に展開します。このテストは、2024 年後半に全てのユーザーのサードパーティ Cookie を段階的に廃止するというプライバシーサンドボックスの重要なマイルストーンです。全ユーザーへの適用には、英国競争・市場庁 (CMA) が定める競争上の懸念事項に対応することが前提です。

参照元:[Google Japan Blog Post](#)

日本の約 52%のブラウザが Chrome であるためその影響度は大きい



参照元: [Stats Counter](#)

2. クッキーレスの環境下でどのような影響が出るのか

使えなくなるデータの種類

	1st Party Data (Cookieを含む)	3rd Party Data
ユーザ同意あり	○	△ ルール上はOKも技術的に規制
ユーザ同意なし	✕	✕

*法律を遵守していても、デジタルマーケティングにおいてCookieやIDFA利用制限の影響は受ける。

Web 分析

Cookie の取得している情報

「訪問日時」、「訪問回数」、「閲覧したページ」、「入力した情報」、「言語設定」、「その他のサイト設定」

従来通り分析の精度低下

- ユーザーの行動を詳細に追跡の精度低下
 - 広告の効果や参照元等の詳細
- リピーターの区分・特定の精度低下
 - 新規ユーザや既存ユーザなどの区分ができなくなる。
- 異なるサイト間でのユーザー行動の分析の精度低下

その他

広告への大きな影響(ターゲティングの精度低下、リターゲティングリストの作成等)

広告

リターゲティングやディスプレイ広告など配信ボリュームが低下が予測される

Web 分析同様にデモグラフィックなどユーザ行動が取得不可

具体的なプラットフォームのイメージ

Google: デモグラフィック・アフィニティ・類似拡張

Yahoo!: デモグラフィック・アフィニティ・類似拡張

Facebook/Instagram: 類似拡張、興味関心の一部

LINE: デモグラフィック、類似拡張

Twitter: テイラードオーディエンス

3. **どのように備えれば良いのか**

マインドセットを変えるタイミング

今までは精度を求めた時代

サードパーティデータ

行動の履歴追跡

費用対効果を把握

これからは予測の時代

自社データ

機械学習による予測

段階的で着実な改善

データを活用するための同意をとる(法務・弁護士へ要相談)

法務部や弁護士と相談

どこまでのデータをどのように活用するかを検討しつつ可能性のある同意

内容を議論し、同意を取得する文言の確定

クッキーレス・データの利用のユーザ同意を取る「法務的」「技術的」的な要件確認

と実装準備が必須

プラットフォームのソリューションを活用して広告パフォーマンスを維持

どのプラットフォームも利用企業側のファーストパーティデータ(コンバージョンしたユーザデータ等)を取り込み、自社のファーストパーティデータとマッチさせることで広告パフォーマンスを維持する仕組みを提供

こうした1次的な打開策ソリューションの実装

また新規のソリューションが提供された際にも積極的な採用

ベーシック

Google GCLID (サイトワイドタグ)

Yahoo! YCLID (サイトジェネラルタグ)

Yahoo! ローカルストレージ活用

Google 拡張 CV (Advanced Matching)

Facebook Advanced Matching

LINE Advanced Matching

アドバンスド

Google Server Side Tagging

Facebook CV API

1st Party データを活用するためのプライベート DMP(Data Management Platform)

本質的な対策として、自社でデータプラットフォームを準備する。拡張性、汎用性を担保し、コミュニケーションを一括で取れること、またデータ接続性を確認しながら IT プラットフォームを選定することが重要

データ戦略を策定し、ファーストパーティデータ収集やデータリッチな環境を整え、ペルソナや傾向把握のために活用

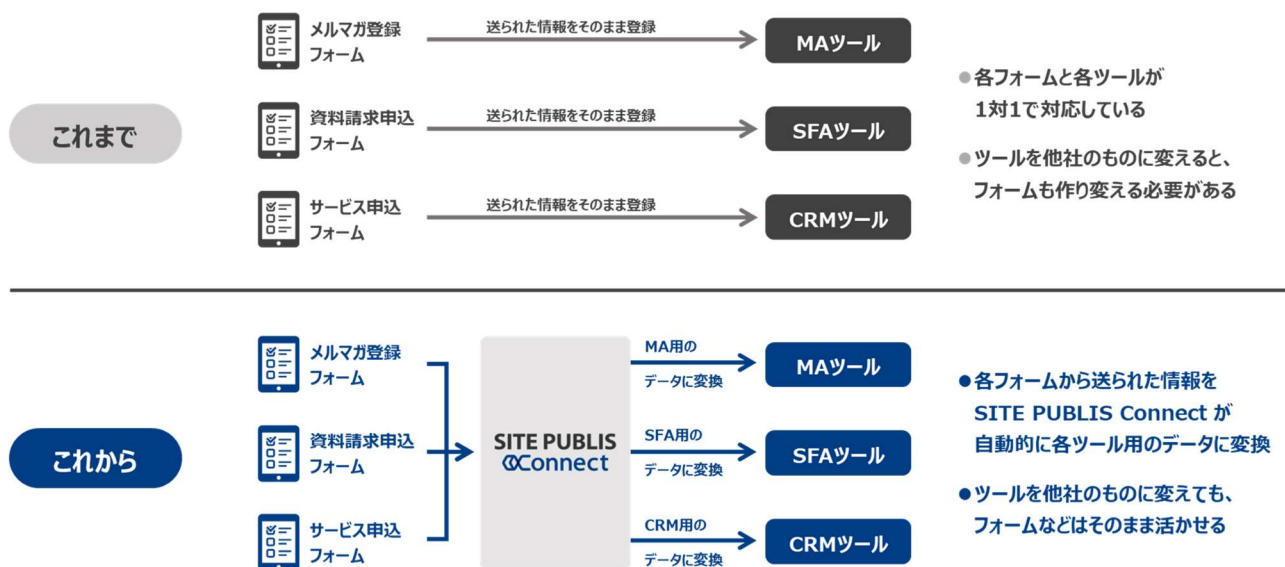
活用するデータの参考例：「位置情報」「アプリログ」「ユーザデータ」「POS データ」「広告ログ」「アンケートデータ」「Web 閲覧ログ」「属性データ」

どのような環境を整備すればいいのか

データプラットフォームを作成する際には、サービスやオペレーション毎の最適な IT、ツール選定をするのではなく、「データを中心」に全てのサービスやオペレーションが API、Connector で各システムが繋がるように整備

SITEPUBLIS Connect を活用した CMS を活用した MA/SFA/CRM の一元管理のイメージ

ケーススタディ ◇ 顧客情報連携の自動化



まとめ

上記で説明の通り、個人情報の観点から各国の法整備が進み、Web サイトや広告に従来型の精度を求めた時代は、シェア 52%を占める Google 社 Chrome のクッキー廃止のアナウンスとともに終了し、変化を求められるようになった。今後は、自社データ(ファーストパーティーデータ)を活用することが必須の時代

必要なアクション

1. クッキーやユーザ情報のデータを取得・活用することを前提とするためユーザ同意や利用規約などの変更や新設が必要となるため自社の法務部や担当の弁護士様に相談
2. 技術的に今ご利用のプラットフォームで技術的にユーザ同意やデータ管理ができるかの技術的な要件を確認
3. 各種プラットフォームのターゲティングや計測の精度が落ちることを予測して補足をするためのソリューションを準備しているので最大限活用
4. 本質的な対策として、自社で総合的なデータプラットフォームを準備するためのデータ戦略や拡張性や柔軟性のある IT プラットフォームを選びファーストパーティーデータを貯める。
ファーストパーティーデータからマーケティング戦略やユーザペルソナ作成へ活用

■お問い合わせ

企業名
株式会社サイト・パブリス

TEL
03-6812-7152

MAIL
info@sitepublis.co.jp

WEB
<https://www.sitepublis.co.jp/>

会社住所
〒102-0074
東京都千代田区九段南一丁目 4 番5 号
泉九段ビル 4 階

■「SITE PUBLIS Connect」の紹介

SITE PUBLIS  **Connect**

「SITE PUBLIS Connect」は、手軽なコンテンツ編集機能と柔軟な連携力・拡張性を備えたシステムが特徴の CMS です。基幹システム、CRM、その他外部サービスと柔軟に連携可能で、本システムが、連携済みシステム間を繋ぐハブとなり、データ活用を促します。

<https://www.sitepublis.net/>

※2024年3月現在、最新の情報は各社HPをご確認ください