

# Cookielessで再構築が必須となるデジタルマーケティング

株式会社野村総合研究所 コンサルティング事業本部 マーケティングサイエンスコンサルティング部  
主任コンサルタント 田中渚子

NRIデジタル株式会社 ビジネスデザイン  
上級システムコンサルタント 矢治健吾

株式会社野村総合研究所 未来創発センター データサイエンスラボ  
上級研究員 広瀬安彦

2021年5月25日



## 目次

1. 日本のデジタルマーケティングにおけるCookie活用
2. Cookielessをめぐる最新動向
3. Cookielessが及ぼすデジタルマーケティング業界への影響
4. Cookieless時代にデジタルマーケティング業界にとって重要になる対応策

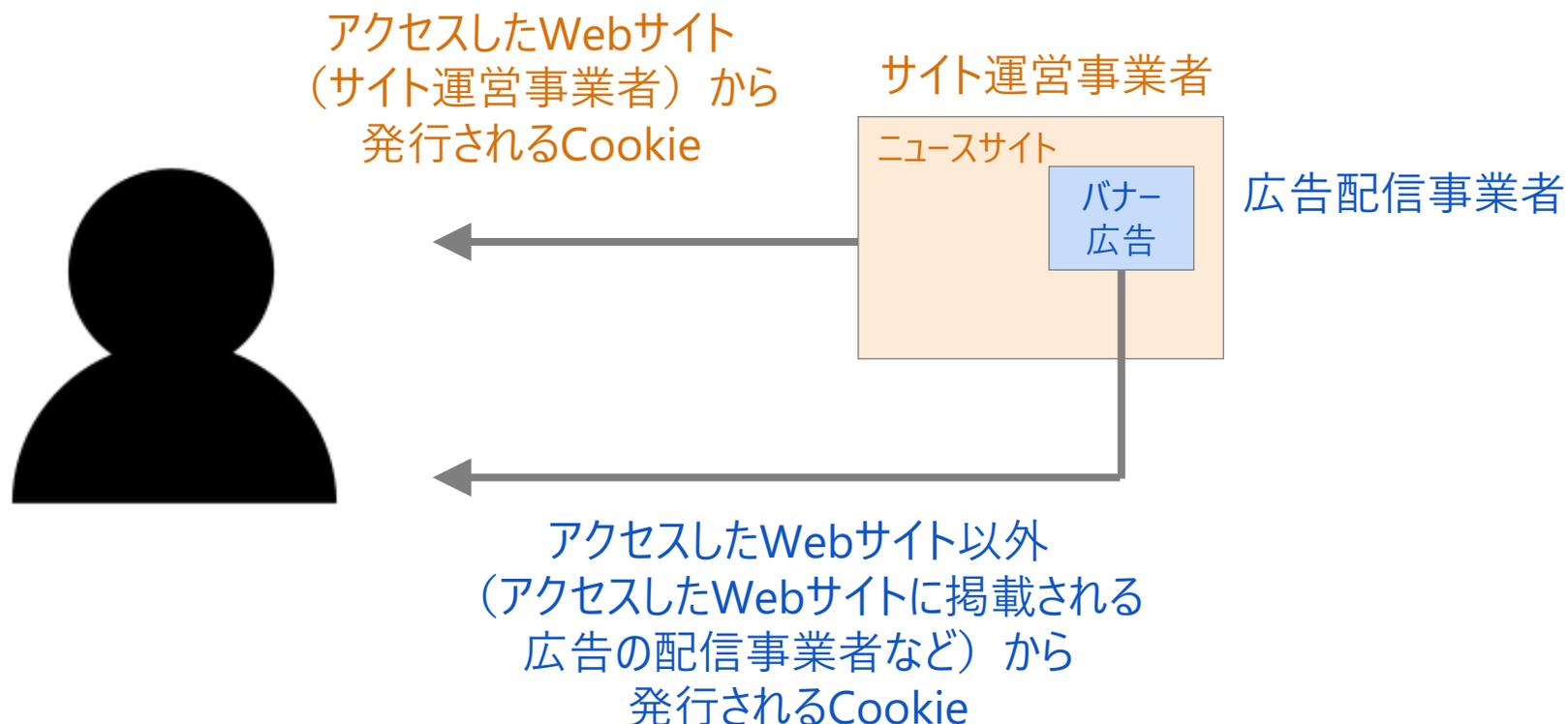
# 日本のデジタルマーケティングにおけるCookie活用

---

## アクセス履歴を判別するためにひそかに埋め込む”すかし”のような技術

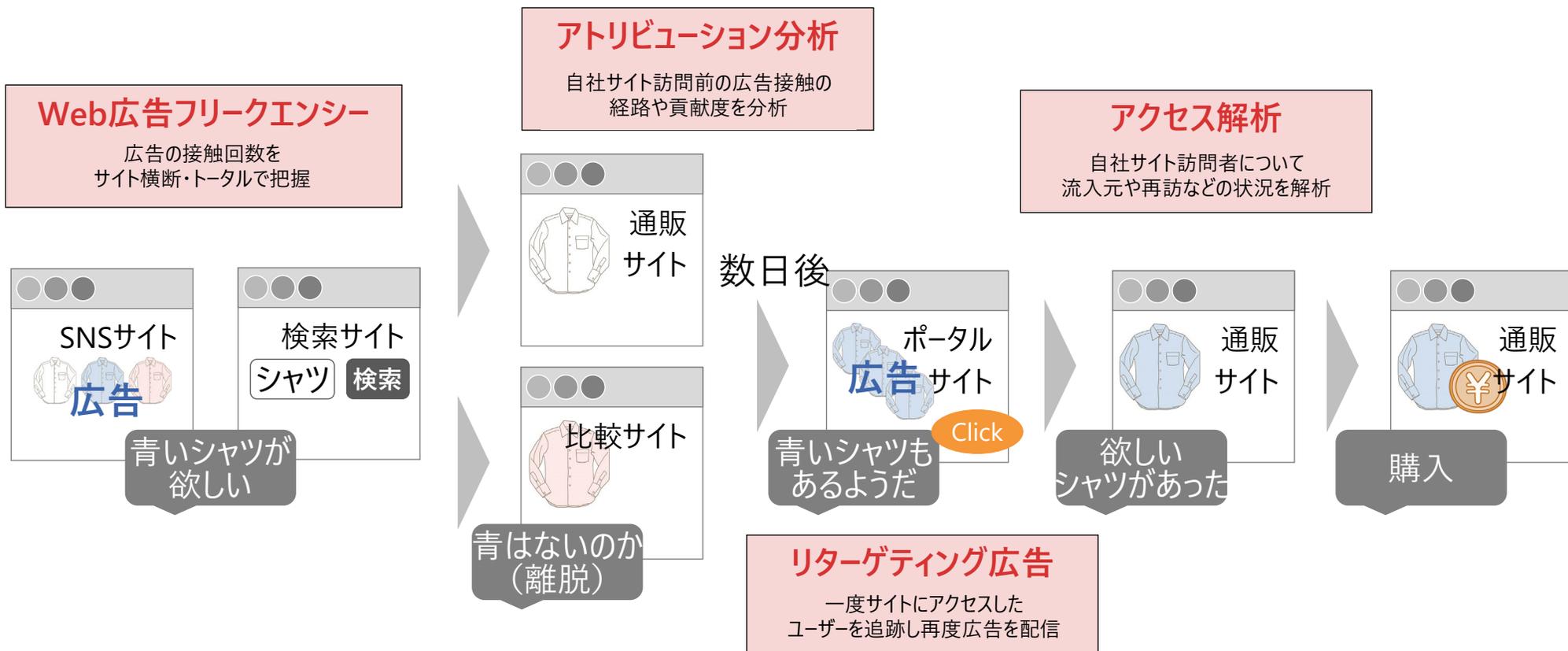
- ユーザーが知らない間にサイトを横断してアクセス履歴を追跡でき、プライバシー保護の観点から問題視されている。
- 例：SalesforceおよびOracleのCookie追跡がプライバシー違反として集団訴訟に発展

### Webサイト訪問時のCookie付与の流れ



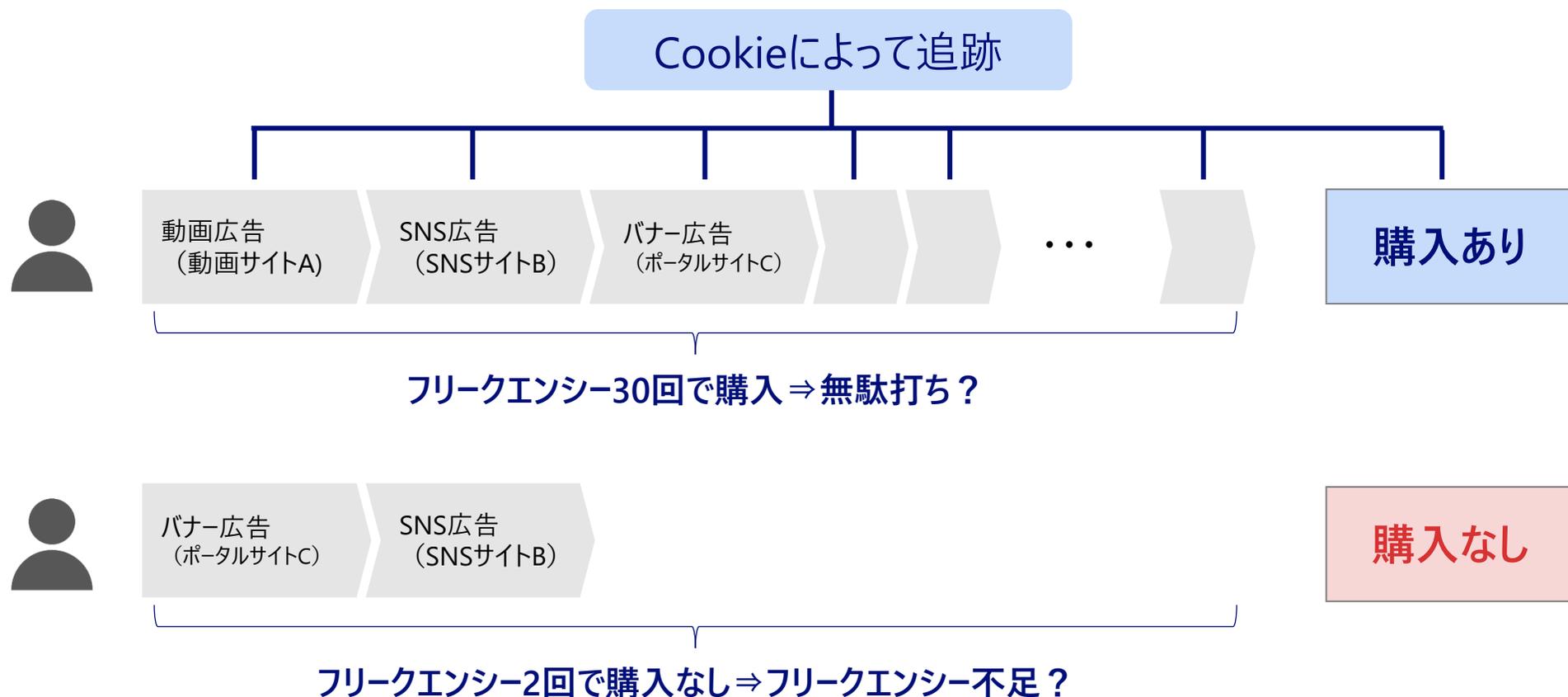
# Cookieによって追跡できるインターネット上の行動

- 生活者が広告に触れてから商品を買うまでの、インターネット上での一連の行動を、Cookieを使うことによって追跡し、マーケティング施策の実行や分析に用いられている。



## Web広告フリークエンシーとは

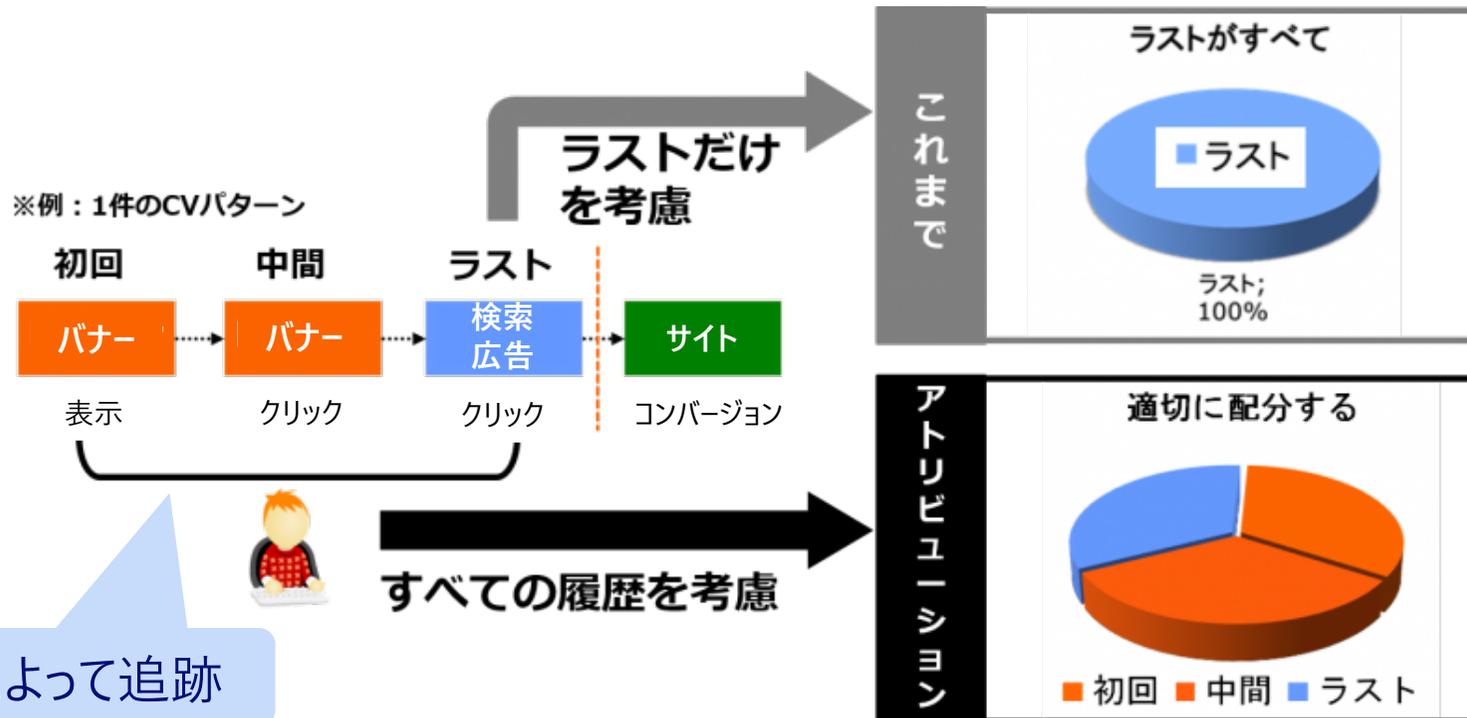
- どのサイトに掲載された、どのような広告を見たか、ユーザーごとに履歴を把握する。
- 商品購入に至るまでの広告のフリークエンシー（接触回数）を媒体横断で把握し、最適化を図る。



# アトリビューション分析とは

- Cookieによって自社サイト訪問前の広告接触経路を把握し、媒体ごとの貢献度を分析する。
- 訪問直前の広告だけでなく、すべての経路を考慮することで、媒体ごとの適切な予算配分を行う。

## アトリビューション分析の概念図

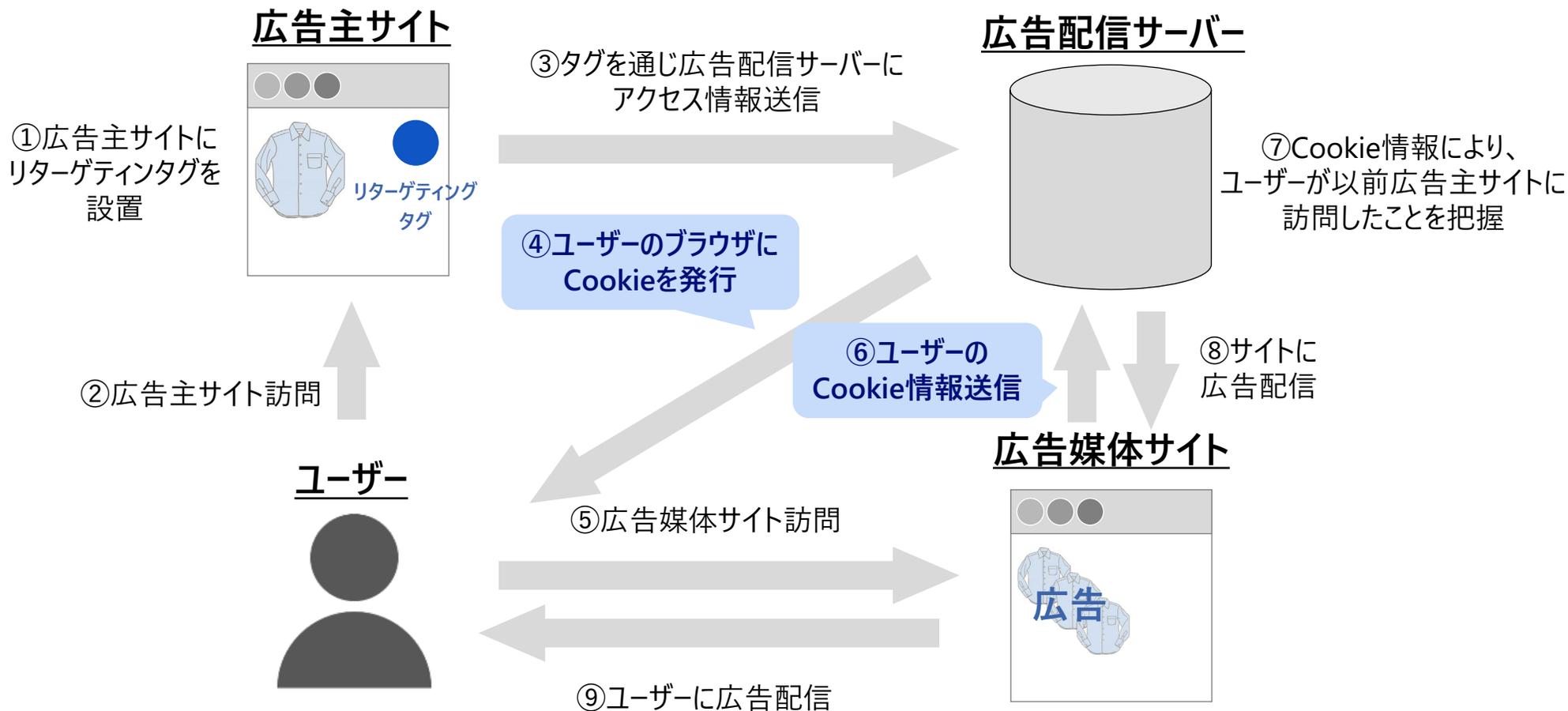


出所： [https://www.atara.co.jp/solution\\_services/attribution](https://www.atara.co.jp/solution_services/attribution) (アタラ合同会社「アトリビューション分析」2021年5月アクセス)

# リターゲティング広告とは

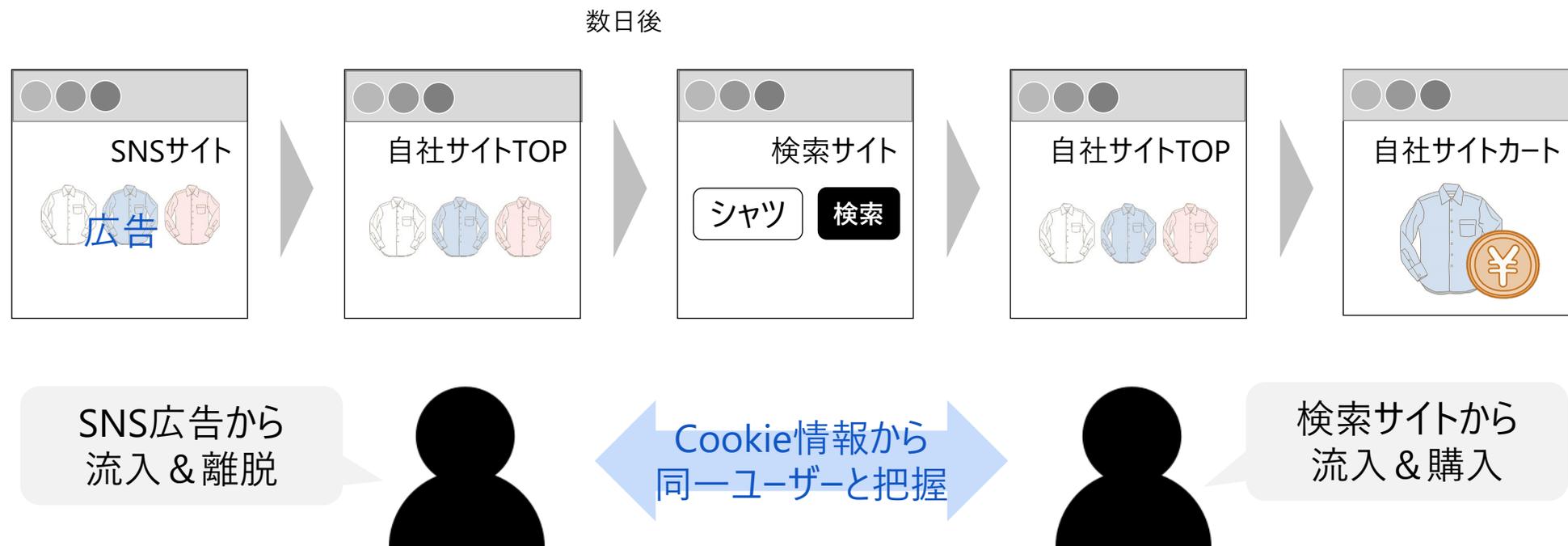
- 一度広告主の自社サイトにアクセスしたユーザーを追跡し、再度広告を配信する手法。

## リターゲティング広告の仕組み



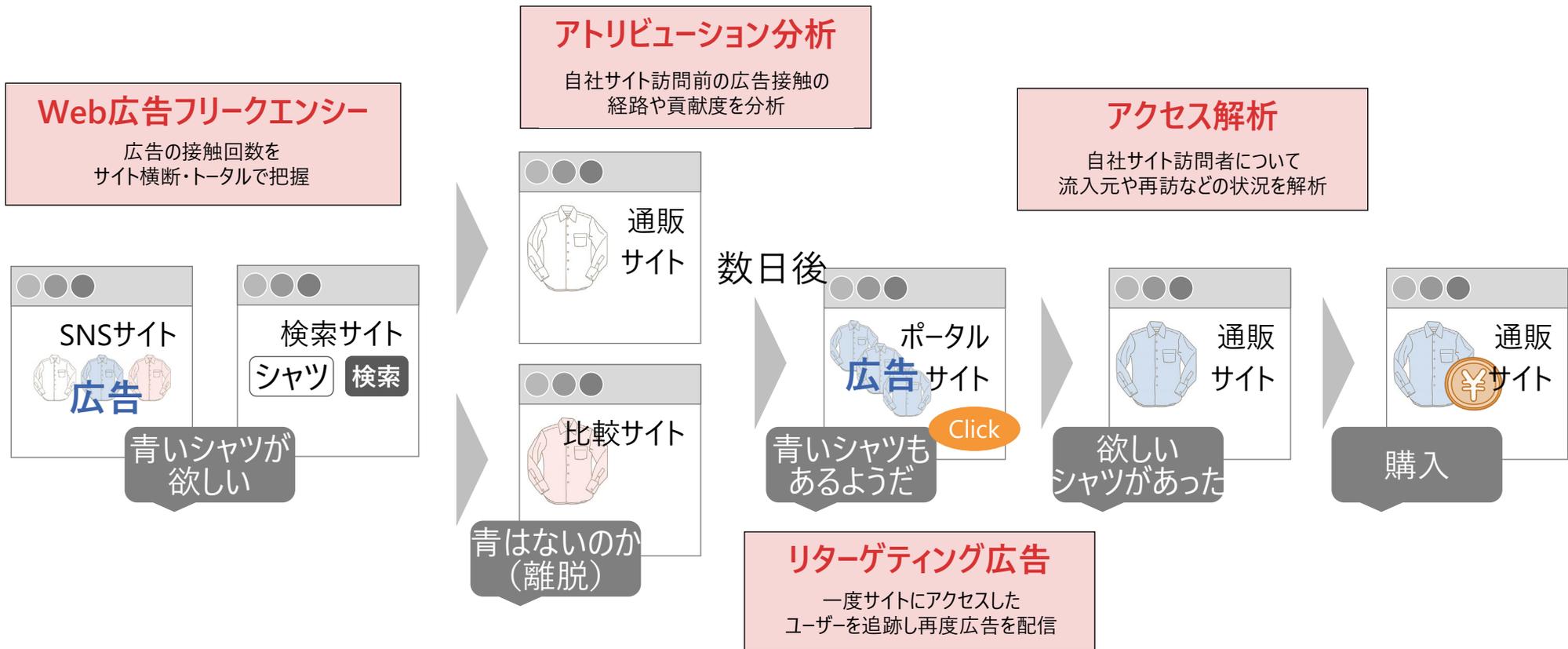
## アクセス解析とは

- 自社サイト訪問者について、流入元や離脱、再訪などのアクセス状況を計測する。
- 日本のデジタルマーケティングでは、サイト流入人数やその後のコンバージョン（購入）数の獲得や、獲得にかかる費用の効率化が重視されている。



# Cookieによって追跡できるインターネット上の行動

- 生活者が広告に触れてから商品を買うまでの、インターネット上での一連の行動を、Cookieを使うことによって追跡し、マーケティング施策の実行や分析に用いられている。



# Cookielessをめぐる最新動向

---

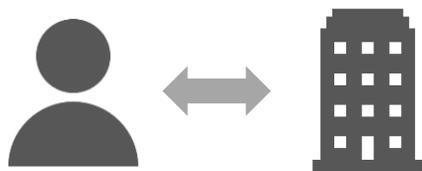
## デジタルマーケティングにおけるデータ種別とは

- データの使用者と保有者の関係性から、下記の3種類に分類されることが多い。

### デジタルマーケティングにおけるデータ種別

#### 1st Party データ

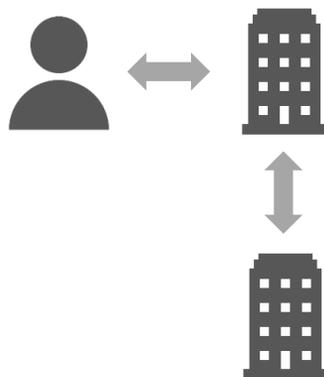
企業が、自社ユーザーの同意許諾を得て直接取得したデータ



自社サイト閲覧履歴  
メールアドレス  
LINEアカウント など

#### 2nd Party データ

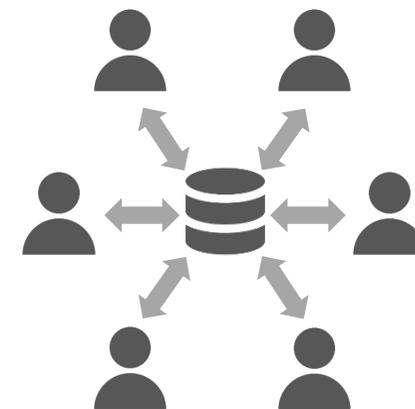
企業が、必要なデータを保有する別の企業から直接入手したデータ



ポイントサイトデータ  
レビューサイトデータ など

#### 3rd Party データ

データ収集を専門とする企業が保有する不特定多数のデータ

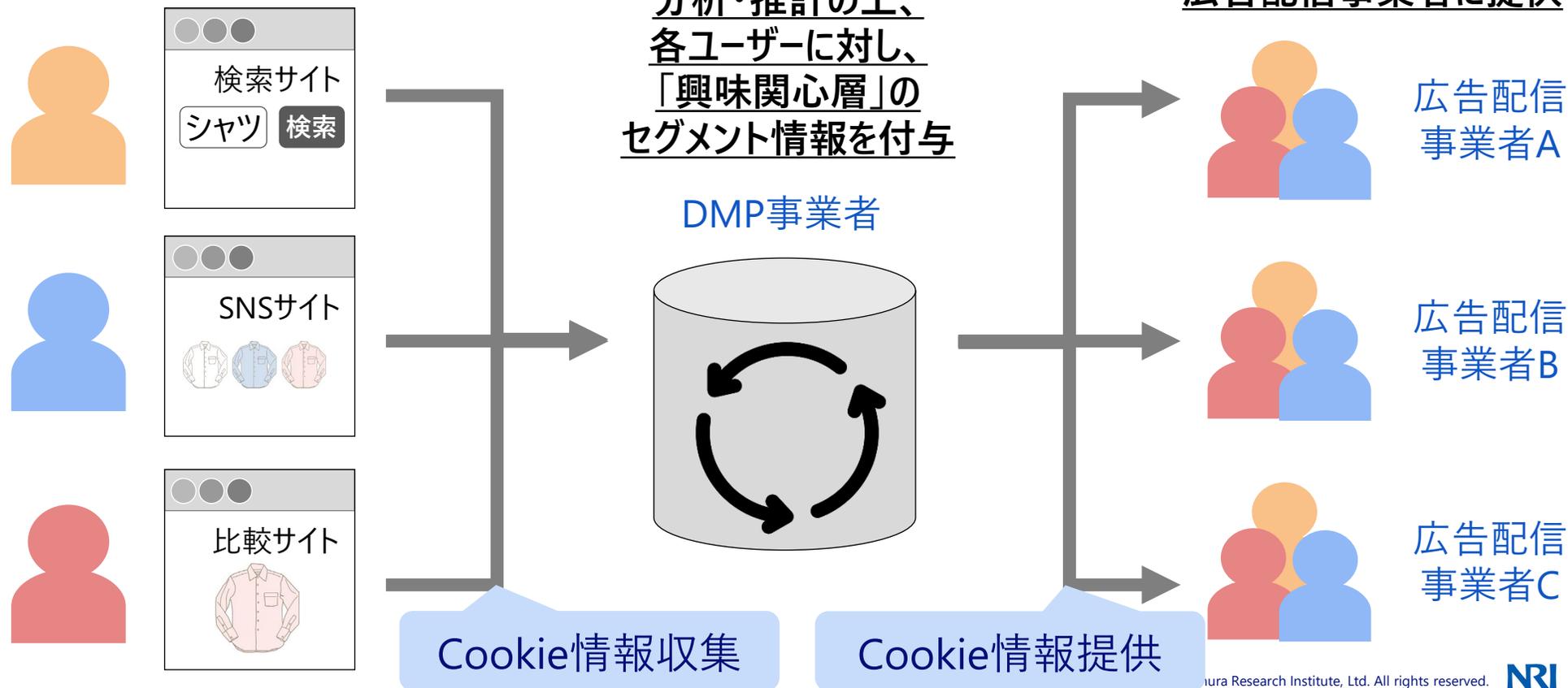


サイト行動履歴から推計した  
趣味・興味関心データ など

## 3rdPartyデータの収集とは

- サイトを横断して行動履歴を収集しユーザー属性を推計する。
- データの収集・分析および提供を行う事業者はDMP（データマネジメントプラットフォーム）事業者と呼ばれる。

### 行動履歴を収集 DMP事業者



## 2022年には、ほとんどの3rd Party Cookieが事実上消滅する

- 2017年より規制していたAppleのSafariに加え、2020年1月にGoogleのChromeもCookie廃止を発表。
- AppleのSafariでは、3rd Party Cookieだけでなく、1st Party Cookieの利用やアプリで収集するモバイル広告識別子（IDFA）への規制も強化している。

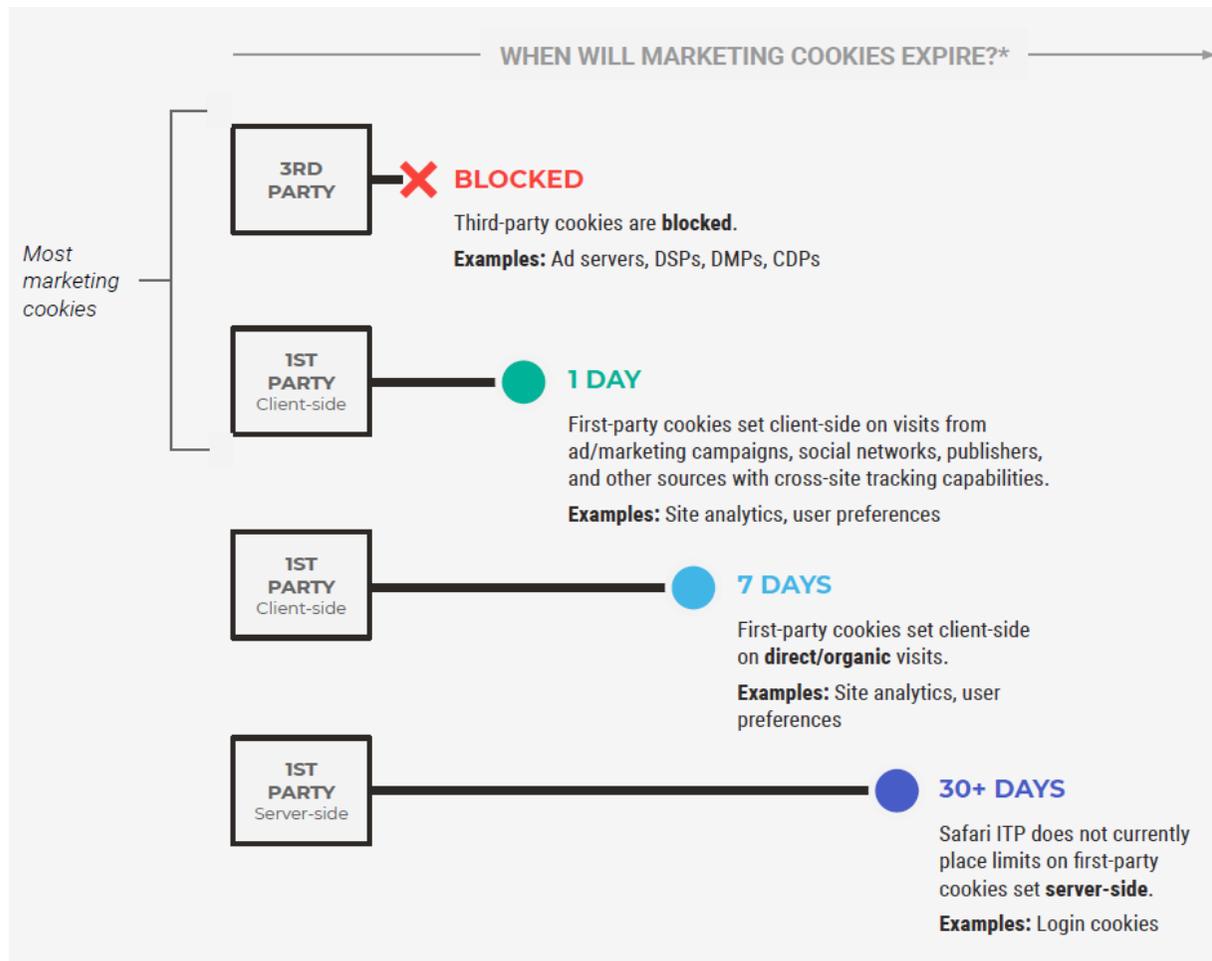
### Cookielessに至る法規制・技術規制の流れ

※ Intelligent Tracking Preventionの略で、AppleがSafariに搭載しているトラッキング防止機能



# Appleは、3rd Party Cookieを筆頭に、1st Party Cookieも制限を強化

## ■AppleによるCookie制限方針（ITP2.3）



### 3rd Party Cookie

他サイトのアクセス履歴で  
ターゲティングできない

### 1st Party Cookie

どのWeb広告から来訪したかは  
1日分しかわからない  
(クライアントサイドCookie)

### 1st Party Cookie

7日たつとアクセス履歴はクリア  
され別人として管理  
(クライアントサイドCookie)

### 1st Party Cookie

ログイン済の判定に使われることの多い  
サーバーサイドCookieは  
現状通り使用可能

## 2018年に施行されたGDPRでは、Cookieは個人情報として扱われる

- 個人情報として取り扱うべき対象は広く、データ利用への事前同意・明示的同意が求められる。
- 2020年8月に提訴されたSalesforceやOracleのケースのように、違反企業に対する巨額な制裁金事例も発生。

### GDPR

(General Data Protection  
Regulation、  
EU 一般データ保護規則)

- 2018年5月に施行された。
- Cookieなども“個人情報”の対象になっている。
- 「暗黙的ではない同意」を得ることを遵守する必要がある。
- 違反した企業に対しては、罰金制裁の事例も。

### SalesforceおよびOracleに対する集団訴訟

- ・ オランダのプライバシー権を擁護する非営利団体が集団提訴
- ・ 個人の同意なく、Cookieを使用して大規模にWebサイトの訪問者からデータを収集し、データを第三者に提供し、オンライン広告に使用している
- ・ 両社、50億ユーロ（約6200億円）の莫大な損害賠償を支払う可能性がある

## CCPAの内容は、全米に適用される連邦法のベースとなると考えられる

- さらにプライバシー保護の水準を高めたCPRAの採択により、より一層の対応が必要になる見込み。

### CCPA

(California Consumer Privacy Act、  
カリフォルニア州  
消費者プライバシー法)

- 2020年1月に施行された。
- 消費者の知る権利に比重を置いている。
- 消費者から預かった情報を適切に「管理」「運用」していく体制を求められる。
- 米国全土へ波及、連邦法としての統一が求められる。

### CPRA

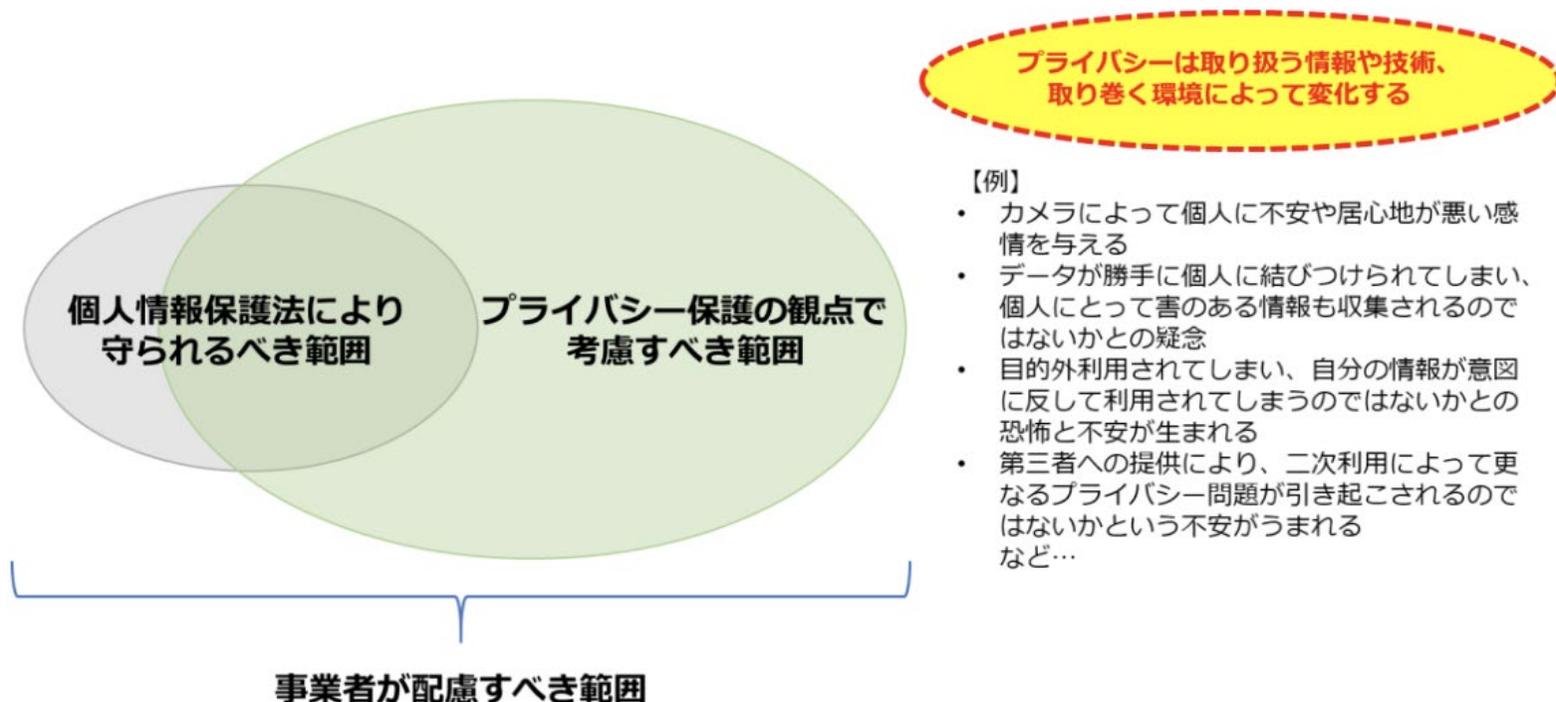
(California Privacy Rights Act、  
カリフォルニアプライバシー権利  
法)

- CCPAに追加しGDPR並みの厳しい水準に引き上げる法案。
- 2020年11月の住民投票で可決し、12月に成立。  
2023年1月に施行される予定。
- リスク評価（PIA）実施義務が課せられる。
- オンラインサービスのアカウント情報など、データ侵害に対する私的訴権の対象が、CCPAからさらに拡大された。
- 個人データの「共有」に対するオプトアウト権（事後的拒否権）が認められた。

## 日本では個人情報保護法と、法の範囲外で配慮すべき「ガイドブック」が存在

- これまで、プライバシーに関する問題は、個人情報保護法を遵守しているか否かを中心に検討されることが多かった。
- パーソナルデータの活用では、法令を遵守していても、本人への差別、不利益、不安を与えることが問題となり、炎上するようなケースがありうるため、倫理的観点から自粛される。

### DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック



# 日本では法律によるCookie規制よりプラットフォームのCookie規制が厳しい

- 欧米では、プラットフォームによる規制対象のデータよりも、法律による規制対象が広い。
- 日本では、プラットフォームによる規制対象のデータのほうが、法律による規制対象より広い。

法律による規制

≠

プラットフォームによる自主規制

欧米  
(GDPR・CCPA)

個人情報

Cookie  
IPアドレス  
IDFA等

>

Google/Appleほか

法律の保護の対象となる  
パーソナルデータの対象が広い

日本  
(改正個人情報保護法)

個人情報

Cookie  
の一部

<

Cookie  
(ブラウザの規制)

IDFA等  
(端末ID)

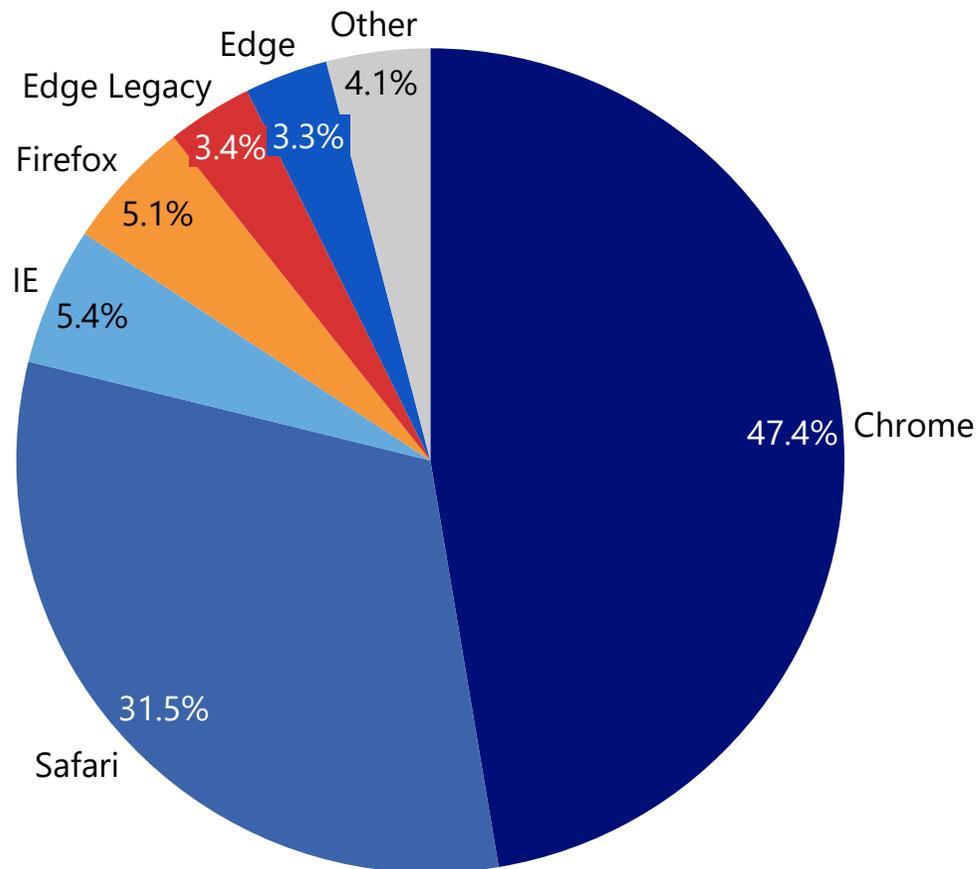
法律の保護の対象となる  
パーソナルデータの対象は狭い

出所) ビーアイシー・データ提供資料より作成

# シェアの高いChromeとSafariのCookie廃止をもってCookieless時代に入

## 日本のブラウザシェア

(PC・スマートフォン・タブレット合計、2020年1～12月)



# Cookielessが及ぼすデジタルマーケティング業界への影響

---

# 3rd Party Cookieが主軸のデジタルマーケティング会社への影響は大きい

## ■Cookielessがデジタルマーケティングサービスに与える影響

	データ販売・管理事業者(DMP)		サイト計測ツールベンダー	広告計測ツールベンダー		広告配信事業者	
	データ販売 (パブリックDMP)	データ管理 (プライベートDMP)		サイト横断計測 (3PAS※1)	掲載先サイト、 視認性評価 (アドベリ※2)	メガプラット フォーマー (自社サイトあり)	専門DSP※3 (自社サイトなし)
代表的なサービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Intimate Merger</li> <li>● AudienceOne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Treasure Data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Google Analytics</li> <li>● Adobe Analytics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● DCM</li> <li>● Sizmek</li> <li>● AD EBiS</li> <li>● WebAntenna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● IAS</li> <li>● Moat by Oracle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● GAFA・Twitter</li> <li>● Yahoo・LINE</li> <li>● 楽天・Ameba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Criteo</li> <li>● AppNexus</li> <li>● FreakOut</li> </ul>
主に活用しているCookie	3rd Party	1st Party	1st Party	1st Party～3rd Party	主要データはCookie不使用	1st Party	1st Party～3rd Party
影響度	大	中	小	大	小	小～中	大
詳細	サイト横断でのデータ取得が前提のため影響大	自社サイト利用のみの場合影響少ないが外部連携時で影響大	自社サイトのみを対象とした分析は影響少	サイト横断でのデータ取得が前提のため影響大	サイトごとのデータ提供が多く影響は少ない	自社サイト内での配信が多く影響は少ない	サイト横断でのデータ連携が前提のため影響大

## Cookie代替技術例1：フィンガープリント

- Webサイトの管理者がデバイスやブラウザの属性データを特徴点として取得。
- 指紋（フィンガープリント）と同じように、すべての特徴点が一一致することは稀なので、利用者の識別に利用している。



### 特徴点 の例

- ユーザーエージェント
- ブラウザの使用言語
- 画素数
- スクリーンのサイズ
- タイムゾーン
- セッションストレージの有無
- ローカルストレージの有無
- IndexedDBの有無
- AddBehaviorメソッドの有無
- OpenDBの有無
- CPU 情報
- OS 情報
- DoNotTrack機能の使用有無
- インストールされているフォント
- ...

※上記はすべて、ユーザーが使っているデバイスやブラウザのバージョン/スペック/設定など示す技術的な項目

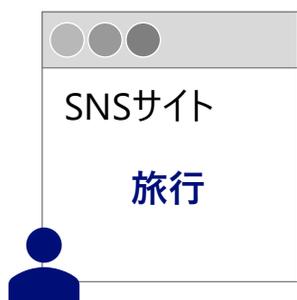
## Cookie代替技術例2：Privacy Sandbox

- FloC（フェデレーテッド・ラーニング・オブ・コホート）技術を活用したGoogleの技術。
- Webサイトユーザーの行動を「コホートグループ」にまとめ、「グループ」に対し興味関心などのセグメント情報を紐付けることでプライバシーに配慮。

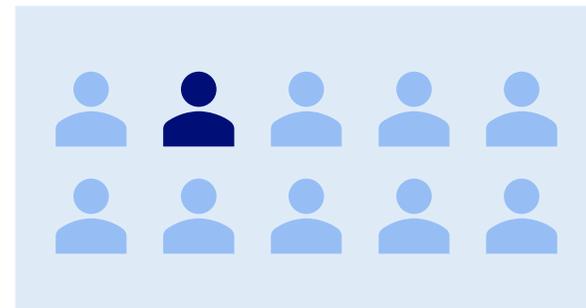
Webサイトのユーザー

Chromeで分析

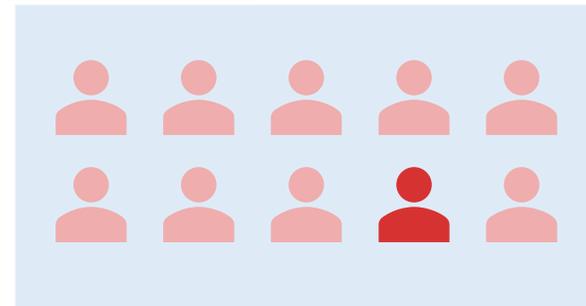
コホートグループ  
※同時期に利用開始のグループ



旅行関心グループ



美容関心グループ



グループ単位でセグメント情報を紐づけるため、個人は特定していない

# Cookieの類似技術は開発されているが、完全な代替策はない

## ■日本における3rd Party Cookieの代替技術の普及見込み

	普及見込み	法規制 (倫理的な自粛含む)	プラットフォーマー規制	各種プレイヤーの 参入意向
1st Party Cookie偽装	▲	▲	▲ (Safariで規制強化)	▲ (抜け道→規制の繰返し)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 技術的に1st Party Cookieとして偽装する方法（CNAME回避、ローカルストレージ活用等※）。</li> <li>■ サーバサイドでのCookie発行を除き、上記のような技術的な抜け道はAppleのITPでは規制が強化される見込み。</li> </ul>			
フィンガープリント	×	×	▲ (Chromeで不可)	×
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ デバイスやブラウザの属性データから個人を特定する技術で3rd Party Cookieよりも取得するデータが個人情報に近い。</li> <li>■ 同意なく取得し、事後の拒否もできないことから個人情報保護の流れに反する技術で社会的な炎上リスクが高い。</li> </ul>			
Privacy Sandbox等の 機械学習による 推計	▲	▲ (GDPR上の懸念残る)	▲ (Safari非対応)	▲
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ FloC技術によりユーザーの閲覧行動を分析し、ユーザーを特定せずにターゲティングなどが可能。</li> <li>■ データはGoogleが保有するため、広告配信業者からの評判は良くない。法規制対象となる懸念は残り、Appleも非対応を表明。</li> </ul>			
IDソリューション	▲	▲ (日本では倫理的に自粛)	▲	▲ (Google非対応)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ メールアドレス他、1st partyデータをベースとした広告専用の共通IDで、広告主と媒体社間を結ぶネットワークを構築。</li> <li>■ ID取得・共有に対するユーザーからの明示的な許可取得が必要で、難易度が高い。特に日本では倫理的風当たりが強い。</li> </ul>			

# Cookieless時代に デジタルマーケティング業界にとって重要になる対応策

---

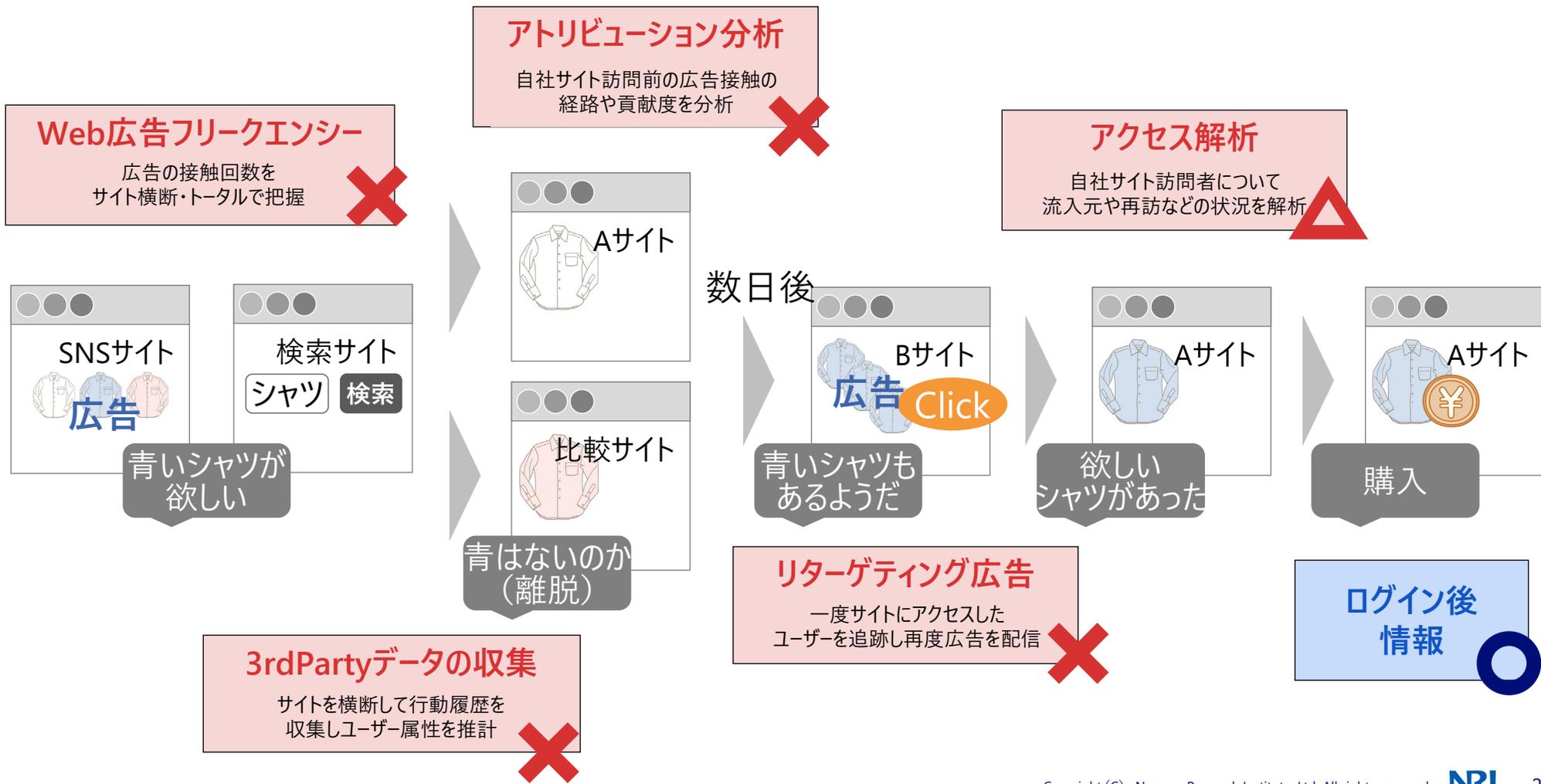
# インターネット技術の進化がマーケティング戦略の変化をもたらした

## マーケティング戦略の変遷

	CS Customer Satisfaction	CRM Customer Relationship Management	CX Customer Experience
時代背景	1980年～ マスマーケティングの時代	2000年～ IT技術の発展による接点の多様化	2010年～ モバイルによる接点の複雑化
顧客の捉え方 (KPI)	最終的な顧客の 「満足度」を重視	顧客の「行動」を把握して フェーズを進ませるマネジメント	顧客の行動に加え 「感情」も考慮したマネジメント
マーケティング 戦略の考え方	 <p>すべての顧客接点で 満足度を高める</p>	 <p>企業との接点別に 顧客の行動を高める</p>	 <p>顧客起点の全接点を 考慮し感情を高める</p>
戦略のポイント	1 : many	1 : 1 (確率論で最適化)	1 : You (プロファイリング)

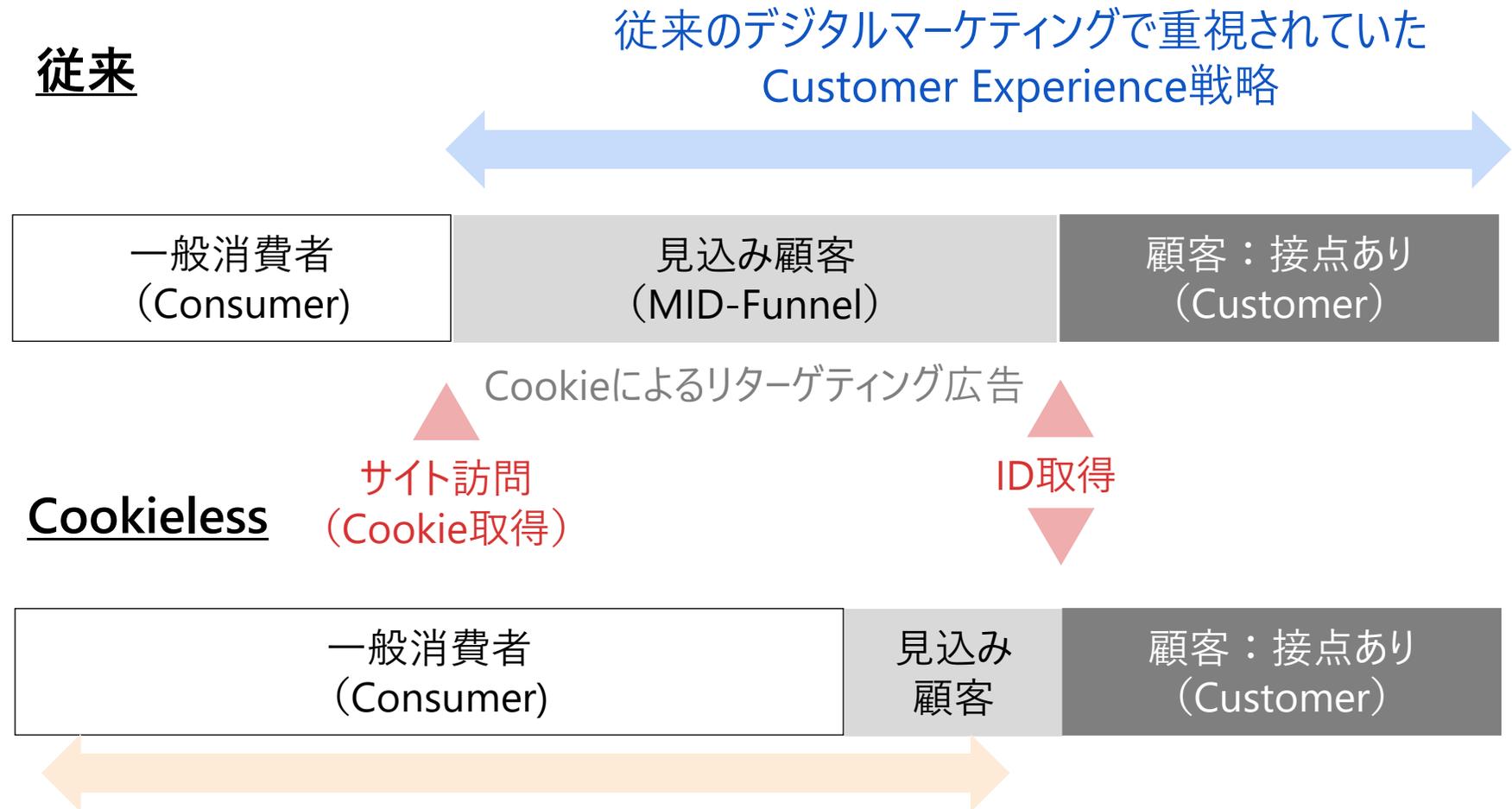
# これまで当たり前を取得できていた生活者のネット情報がとれなくなる

## Cookielessによってできなくなること



# Cookielessでデジタルマーケティングの概念が根本から変わる

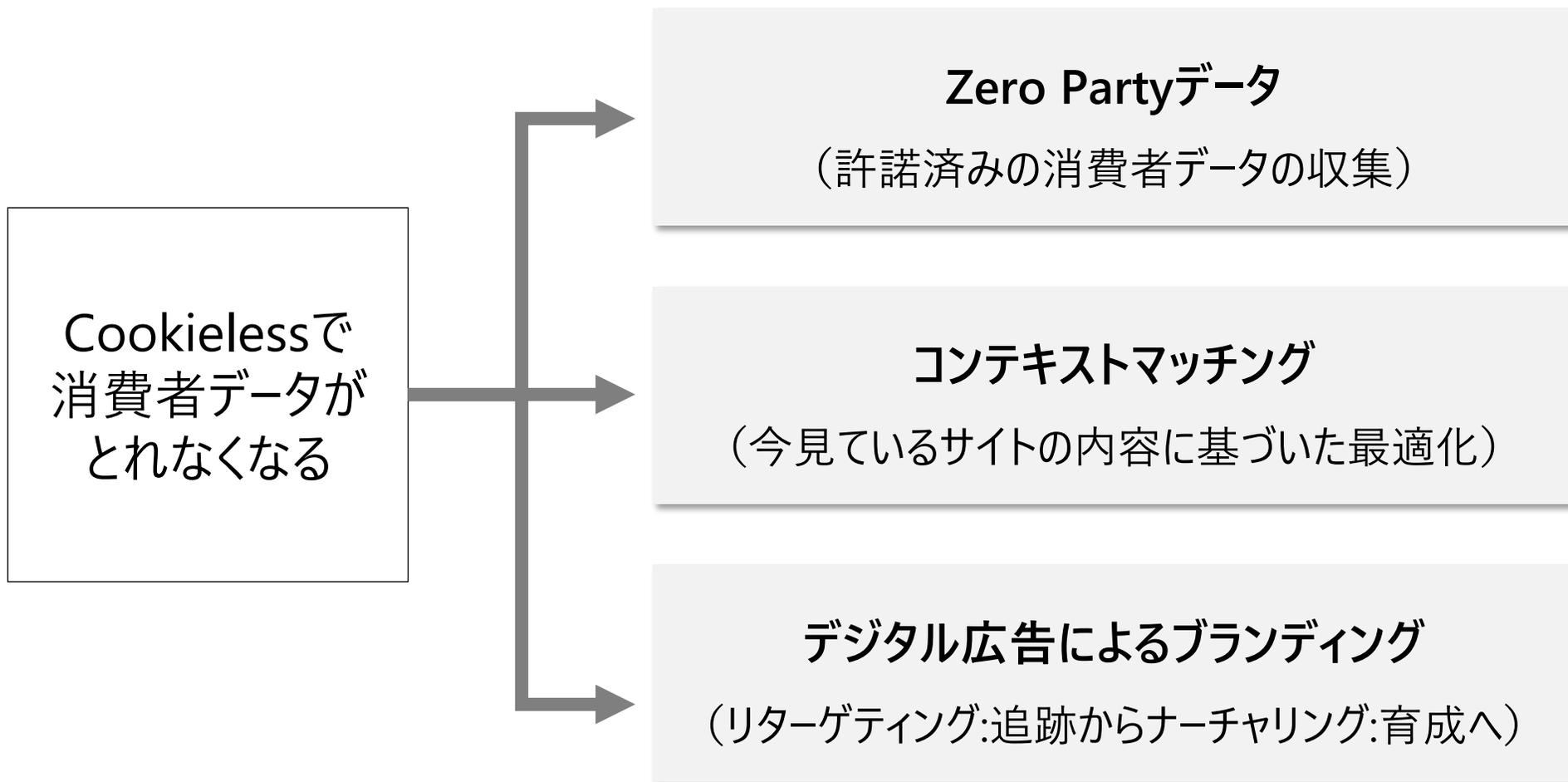
- Cookielessが進展することで、情報を取得できる「境目」が変わる。



Cookieless時代のデジタルマーケティングでは、  
一般消費者 (Consumer) 向けの戦略の重要性が増す

## Cookieに代わる情報の取得やCookieに頼らない戦略が重要

### Cookieless時代で重要になる対応策



# 同意許諾をとったZero Partyデータを生活者の行動分析に活用

- 生活者の全行動履歴を把握したデータ（シングルソースデータ）の活用が重要に。
- リーチや認知の獲得を目的とするブランディング広告の効果測定には、アンケートデータの活用が重要に。

## 現状

- ✓ Cookieを活用し、Web上の行動履歴を全数で把握
- ✓ 匿名化された個別データの連結（DMP）
- ✓ Cookieに依存したターゲティング

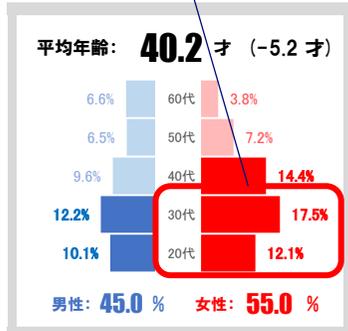
## 目指すべき姿



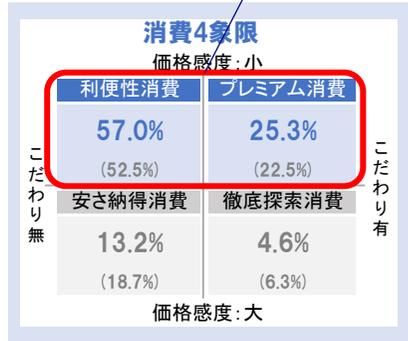
出典：NRIシングルソースデータ調査

# フードデリバリー利用者の特徴をZero Partyデータで分析した具体例

女性20・30代が多い



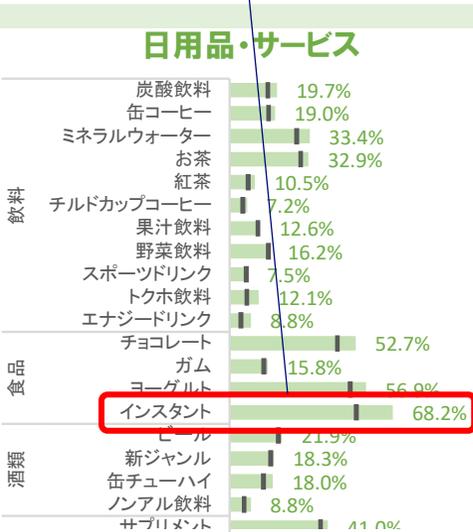
利便性・プレミアム消費者が多い



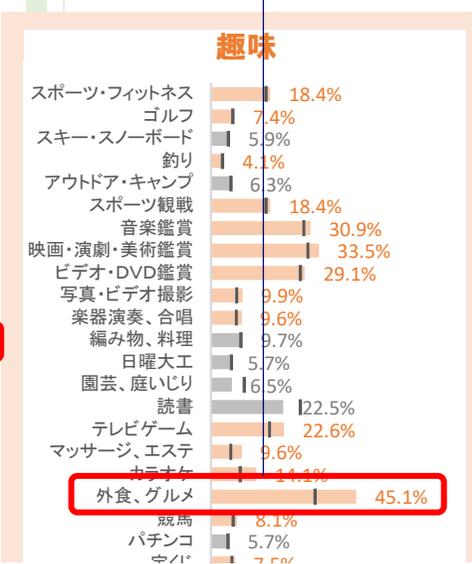
テレビの接触よりもWeb利用が多い



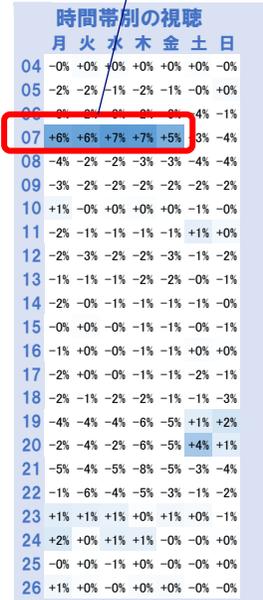
インスタント食品好き



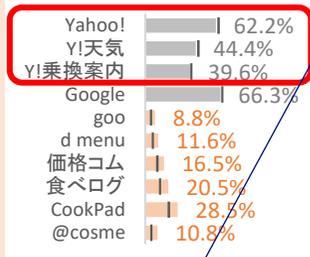
外食・グルメが趣味



テレビも平日7時台はよく見る

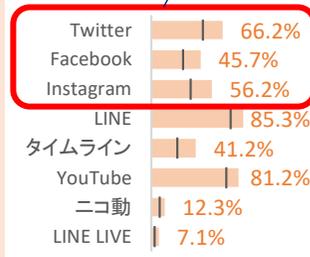


ポータルサイト利用

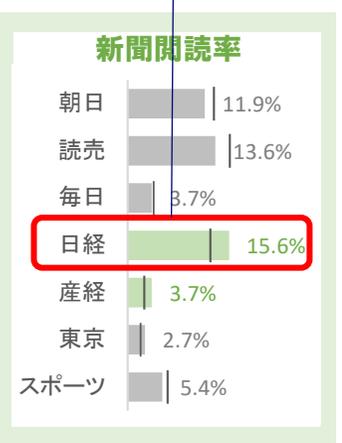


SNSの利用は多いが、Yahooはあまり見ない

SNS利用率



日経新聞はよく読む



# 「履歴」ではなく、「今見ている」コンテキストへの反応から興味属性をマッチング

- Cookieによるユーザー追跡ができなくなることでターゲティング広告の効率は低下。
- 「今見ている」広告の露出先や広告素材への反応から「興味属性」を割り出してマッチングすれば、ターゲット／興味を大きく外すことはない。

## Cookieによるターゲティングとコンテキストマッチングの違い

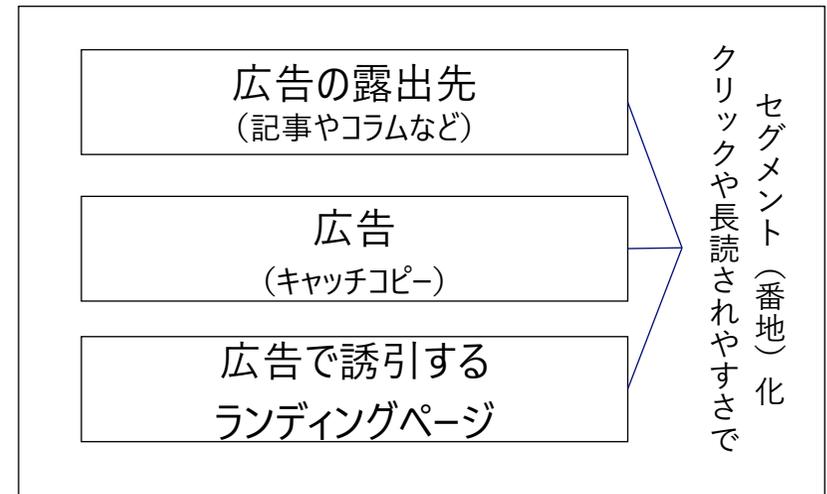
### 【Cookieによるターゲティング】



広告主の希望によるターゲティング

※ターゲット／興味を外しているかもしれない

### 【コンテキストマッチング】



興味属性による「機械的な」マッチング

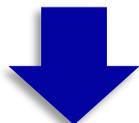
## 興味属性の推計方法の具体例

- 興味属性情報と社内外に蓄積された情報と合わせて分析を行うことで、広告に対するユーザーの「深い意図」を導き出すことが可能。

### コンテキストマッチングと他のデータを合わせた解析でユーザーの深い意図の把握へ

【興味カテゴリー（一般的な広告枠）】

スポーツ・美容・ファッション



コンテキストマッチング

【把握した興味属性情報】

「ヘアスタイル・髪質・頭髪・白髪・美肌・美白・紫外線対策・  
目じり・目元・ニキビ・ファンデーション・メイク・鼻・口元・顔ヤ  
セ・全体プロポーション・お腹・ヒップ・脚痩せ・脱毛・・・」



Zero Partyデータなどの  
各種情報と合わせた分析

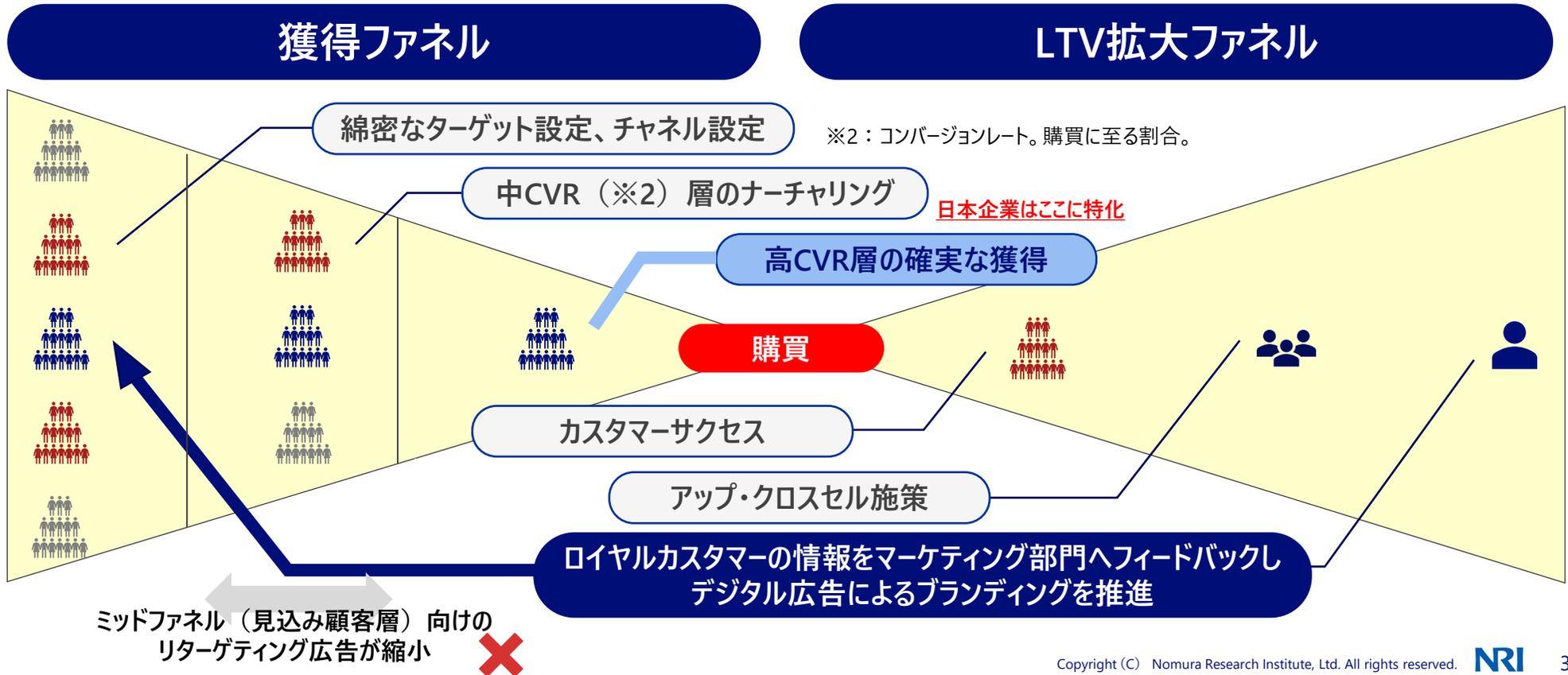
【明らかになったユーザーの深い意図】

「健康の為 モテる為 恋人の為  
旦那の為 ママ友の為 自分の為・・・」

# リターゲティング(追跡)からナーチャリング(育成)へ

- 現状は、リターゲティング広告によるミッドファンネルカバーが中心。
- Cookielessによりリターゲティング広告が縮小した場合、LTV拡大ファンネル・獲得ファンネル (※1) の一気通貫での施策実行が必要。

※1：生活者が商品を認知してから購買に至るまでの意識や行動を漏斗（ろうと）に模して表すマーケティングの概念。  
認知～購買までを顧客獲得ファンネル、購買以降のLife Time Value（ライフタイムバリュー、顧客生涯価値）強化をLTV拡大ファンネルとして示している。



## LTV拡大ファネル・獲得ファネル一気通貫で施策を実行した具体例

- カスタマーサービス/商品部門でのLTV拡大ファネルの分析を経たセグメンテーションに基づく顧客数やリピート率の目標を持ち、マーケティング部門にフィードバック。

### 獲得ファネル

#### マーケティング部門

#### 広告出稿

40代後半女性  
健康・美容関心層  
オーガニック検索ユーザー  
の多いメディアへ  
広告を出稿

#### 見込み顧客の育成

自社サイト来訪者に対しLINEの友達  
登録促進（非Cookieの接点確保）  
  
初回購入時にサブスク案内

### LTV拡大ファネル

#### カスタマーサービス/商品部門

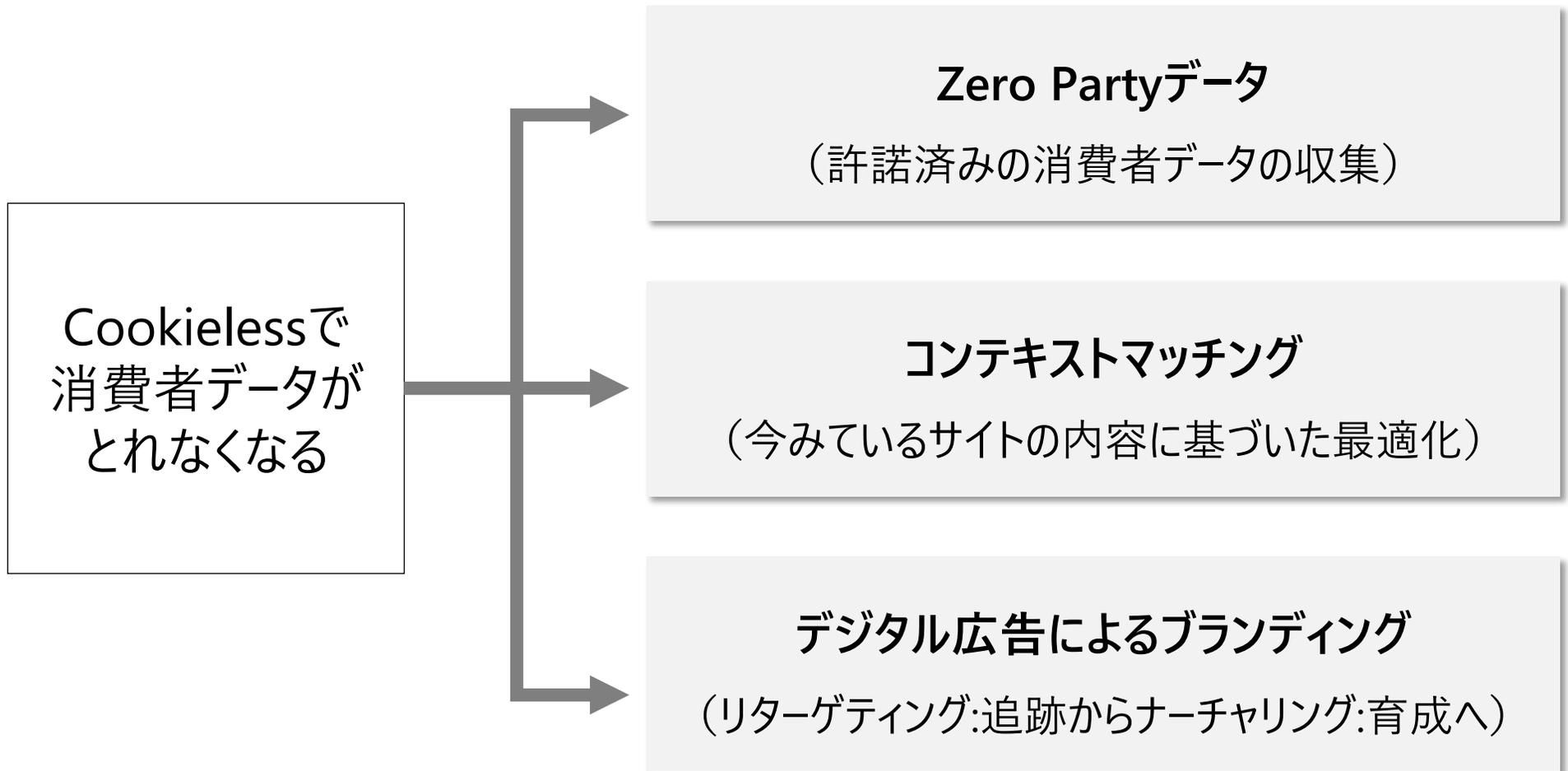
#### LTV分析と優良顧客理解

5000円以上のオーガニック系サプリメントを月1回の頻度で定期的に購入  
  
40代後半女性、健康・美容に関心があり、オーガニックを好む

優良顧客理解を獲得ファネルに活かす

# Cookieに代わる情報の取得やCookieに頼らない戦略が重要

## Cookieless時代で重要になる対応策



The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

***Share the Next Values!***