

COOKIEレス時代の教科書

- 2024 V1 -

WJ 株式会社ウェブジョブズ
QA ZERO開発チーム

QA ZERO



目次

01 Cookieとは何か？

- Cookieとは何か？
- Cookieレスの経緯
- 代替技術

02 影響を受けるのは誰か？

- Cookieレスで影響を受けるのは誰か？
- データ活用はどう変わるのか？
- 各種マーケティングツールの変化について

03 Cookieレス時代の用語集



1章 Cookieとは何か？



Cookieとは何か？

Cookieとは、ウェブサイトがブラウザ経由でユーザーのデバイスに保存する小さなファイルです。ユーザーがウェブサイトを訪れた際に、ウェブサイトはユーザーのデバイスにCookieを保存し、ユーザーが次に同じウェブサイトを訪れた際に、Cookieの情報を読み込むことで、ユーザーの行動や設定などを記憶することができます。

Cookieレスの経緯

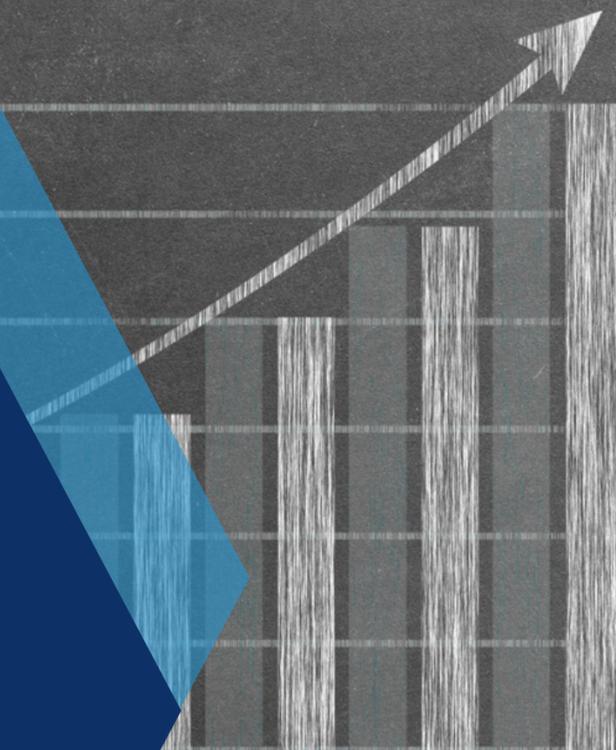
個人識別に利用されるCookieは、ユーザーのプライバシーを侵害する可能性があるとして、近年、規制が強化されています。特に、サードパーティCookieは、ユーザーの明示的な同意なしに、複数のウェブサイトをまたいでユーザーを追跡し、個人のWeb閲覧履歴を収集することができるため、プライバシー上の懸念が大きいとされています。EUや各ブラウザベンダーは、ユーザーの同意なしにCookieを利用できないよう規制をかけはじめており、年々強化されています。実際AppleのiPhoneにおいてはサードパーティCookieは利用できなくなっています。なお、Cookieレスの定義は様々ですが、本書では「Cookieがなくても正常稼働すること」を指します。

Cookie代替技術（個人識別の目的）

- **エッジ処理:** ユーザーのデバイス側でデータを処理し、サーバーに送信せずにローカルでユーザー分析する方法。
- **機械学習による補完:** Cookieの代わりに、機械学習を用いてユーザーの興味関心を推測する方法。
- **代替ID:** サードパーティCookieの代替として、ログインIDなどユーザーを識別するために用いられるIDのこと。
- **サーバーログなどでユーザー識別:** Cookieを使わず、サーバーサイドの技術でユーザーを識別していく方法。
- **キャリアがユーザー識別:** 携帯電話会社が保有する膨大なデータと端末情報を活用しユーザーを識別する方法。

2章 影響を受けるのは誰か？

100
80
60
40
20
10
0



15%

18%

14



Cookieレスで影響を受けるのは誰か？

Cookieレスの影響は、今までCookieを利用した個人識別を元にサービスを提供してきた企業、そしてそれらのサービスを利用してきた企業の両方に及びます。

- **広告業界**

- Cookieを利用したターゲティング広告やリターゲティング広告などができなくなるため、広告効果や収益の低下が懸念されます。

- **アクセス解析ツール提供企業**

- Cookieを利用したユーザー行動分析が困難になるため、従来のアクセス解析データの精度維持が困難になります。

- **ウェブ接客ツール提供企業**

- ユーザーの行動履歴に基づいたパーソナライズ接客などが困難になるため、サービスの精度低下が懸念されます。

- **上記ツール（広告・アクセス解析・ウェブ接客）を利用している企業**

- 上記サービスの精度低下により、マーケティング活動や事業活動への影響が懸念されます。



データ活用はどう変わるのか？：Cookie規制による変化と対策

■今までできていたこと

- 精度の高いターゲティング広告:
 - サードパーティCookieを利用して、Webサイトを横断したユーザー行動履歴を取得し、個々の興味関心に基づいた広告配信を行うことが一般的でした。
- 詳細なアクセス解析
 - ファーストパーティCookieを用いて、ユーザーのサイト訪問回数、ページ遷移、滞在時間などを計測し、Webサイト改善に活用していました。
- パーソナライズ化されたWeb接客
 - 過去の行動履歴に基づいて、ユーザーに最適なコンテンツを表示したり、クーポンを発行したりするなど、One-to-Oneマーケティングを実現していました。

■これからの変化

- Cookie規制の強化
 - サードパーティCookieは段階的に廃止され、ファーストパーティCookieもユーザーの同意なしに使用できなくなります。
- ユーザー追跡の制限
 - AppleのITPなど、ブラウザによるトラッキング防止機能が強化され、従来のCookieベースの追跡は困難になります。全ブラウザが標準対応すると**法律に関わらず日本も対象に**。
- データ活用の透明性向上
 - GDPRやCCPAなどの法規制により、ユーザーのデータ取得・利用に関する透明性が高まり、同意を得ることが必須になります。

■具体的な影響

- 広告の悪化
 - 広告のターゲティング精度が低下し、費用対効果が悪化する可能性があります。
- アクセス解析のデータ欠損
 - Cookieを利用したユーザーベースの計測が困難になり、Googleアナリティクスなどで正確なアクセス状況やコンバージョン経路の把握が難しくなります。
- ユーザー同意の管理
 - Cookieを含む個人情報に対するユーザーの同意を管理し、適切に運用することが求められます。
- パーソナライズのWeb接客が困難に
 - ウェブの行動履歴に基づいた顧客セグメントやコミュニケーション設計は困難になり、顧客同意と理解を深めるための新たなアプローチが求められます。
- 新しい広告メディアの台頭
 - サードパーティCookieを利用するDSPは広告精度が低下し、1stパーティーデータを使うリテールメディアや巨大プラットフォーマーの台頭を促します。
- ファーストパーティデータの価値向上
 - 企業が直接収集したデータの重要性が増しており、顧客との関係構築やゼロパーティデータの取得が重要になります。

データ活用はどう変わるのか？：Cookie規制による変化と対策

■対策

影響	事業主の対策	業者・メーカーの対策
広告の悪化	<ul style="list-style-type: none">広告精度アップ：コンバージョンAPIの利用とコンテキストターゲティング導入データクリーニングと統合：CRM、データクリーンルームなど顧客管理の充実マルチチャネルアプローチ：複数のメディアを横断した広告キャンペーンの設計	<ul style="list-style-type: none">コンテキストターゲティングの精度向上プライバシーサンドボックスや代替IDなど新技術への取組広告クリエイティブ作成力の向上
アクセス解析のデータ欠損	<ul style="list-style-type: none">Cookieレス対応ツールの導入：サーバーログやQA ZEROの利用	<ul style="list-style-type: none">Cookieを利用しない新しいアクセス解析ツールの開発ブラウザブロックされないサーバーサイドで稼働するツールの開発匿名データの活用強化
ユーザー同意の管理	<ul style="list-style-type: none">CMP（同意管理プラットフォーム）の導入：優れたUIのツールの利用オプトインオプションの強化：明確で簡潔な選択肢を提供し、同意率を向上させる同意不要のウェブサイトにする：必須以外のCookieを利用せずCookieレスで稼働させる	<ul style="list-style-type: none">各国の法律と言語に適応したCMPツール開発ユーザー同意をしてもらいやすいUIの開発レスポンスの向上
パーソナライズのWeb接客が困難に	<ul style="list-style-type: none">ユーザー同意に基づく各種ツール利用：ユーザーが同意の上利用したくなるツールの利用ウェブ接客以外の接客強化：SMSやSNS、メールなど別手段のリテンション強化	<ul style="list-style-type: none">コンテキストベースのパーソナライズ技術の開発ブラウザブロックされないツールの開発リアルタイムの行動データを活用し、即座に対応するWeb接客技術を開発
新しい広告メディアの台頭	<ul style="list-style-type: none">インフルエンサーマーケティングの活用：ソーシャルメディアや動画を活用した広告戦略新しい広告メディアの利用：リテールメディアの活用やGAFAMの新広告の利用ファーストパーティデータの活用：うまく自社データを活用できないか常に検討する	<ul style="list-style-type: none">ファーストパーティデータを利用した広告配信プラットフォームの準備新しい広告メディアの検証次世代動画広告技術の開発
ファーストパーティデータの価値向上	<ul style="list-style-type: none">顧客とのエンゲージメントを高める：ゼロパーティデータの取得促進とCDP、BI等による活用データ統合プラットフォームの利用：複数のデータソースを統合して価値を最大化。機械学習・AIの活用：失われたデータを推測、予測	<ul style="list-style-type: none">データプライバシー保護技術の強化データ収集および統合ツールの提供AI活用のデータ解析プラットフォーム

■まとめ

Cookie規制は、従来のデータ活用に大きな変化をもたらしています。しかし、これはユーザーのプライバシー保護を重視し、より透明性の高いデータ活用への転換期と捉えることができます。企業は、規制に準拠しながら、新たな技術や手法を積極的に導入し、ユーザーとの信頼関係を築きながら、持続可能なデータ活用を目指していく必要があります。

各種マーケティングツールの変化について

分類	主なツール	変化	代表的な製品名 (Cookieレス対応確認済みは太字)
IDソリューション	代替ID	サードパーティCookieの代替として、プライバシー保護に配慮した様々な技術が登場。	<ul style="list-style-type: none"> • ID5 • Unified ID 2.0
	データクリーンルーム	広告主と媒体社が安全にデータを共有・活用できるクリーンルーム環境の構築。	<ul style="list-style-type: none"> • Google Ads Data Hub • Amazon Marketing Cloud
ターゲティング	コンテキストターゲティング	Cookieに依存しない、Webページの内容や文脈に基づいたターゲティング。	<ul style="list-style-type: none"> • Google Display Ads • Yahoo!ディスプレイ広告
	ABM (アカウントベースドマーケティング)	特定の企業や顧客をターゲットとしたマーケティング活動。	<ul style="list-style-type: none"> • Salesforce Pardot • Marketo Engage
データ収集・分析	アクセス解析	Cookie規制の影響を受け、セッションが途切れたり、参照元が分からなくなるなど、従来の計測が困難に。	<ul style="list-style-type: none"> • QA ZERO • Google Analytics 4
	BI (ビジネスインテリジェンス)	データ分析・可視化ツールは引き続き重要だが、Cookie規制に対応したデータ収集・分析基盤の構築が必要に。	<ul style="list-style-type: none"> • Tableau • Microsoft Power BI
	ヒートマップ・ABテスト	ページ内の行動を分析するツールはCookie規制の影響を受けづらいが、セッションは途切れたり従来の計測は困難に	<ul style="list-style-type: none"> • QA ZERO • UserHeat
データ連携・管理	CDP (カスタマーデータプラットフォーム)	顧客データの一元管理・統合プラットフォームの重要性が高まる。	<ul style="list-style-type: none"> • Salesforce Customer 360 • Adobe Experience Platform
	ETL (抽出・変換・ロード) / ELT (抽出・ロード・変換)	顧客データの統合・分析基盤の構築には、効率的なデータ連携・処理が不可欠になる。	<ul style="list-style-type: none"> • Talend • Informatica
顧客関係管理	WEB接客・レコメンド	Cookie規制の影響を受け、従来の行動履歴に基づいた接客やレコメンドは困難に。代わりに、顧客属性やコンテキスト情報などを活用した、プライバシー保護に配慮した接客・レコメンドが求められる。	<ul style="list-style-type: none"> • KARTE • Sprocket
その他	CMP (同意管理プラットフォーム)	Cookie利用に関するユーザーの同意取得・管理ツールの導入が必須に。	<ul style="list-style-type: none"> • Cookiebot • OneTrust
	コンバージョンAPIとその支援	広告効果測定において、サーバーサイドでのコンバージョン計測の重要性が高まる。	<ul style="list-style-type: none"> • Google Ads API • Facebook Conversions API

3章 Cookieレス時代の用語集



代替ID	主にサードパーティCookieの代替として、ユーザーを識別するために用いられるIDのこと。
1stパーティーデータ	企業が自社のサービスを通じて直接収集した顧客データのこと。
ゼロパーティーデータ	1stパーティーデータの中でも、顧客が自らの意思で提供してくれた顧客データのこと。精度と価値が高く注目されている。
サードパーティCookie	サイトを横断して個人識別のために利用されるCookieで、主に広告の精度向上に利用される。近年プライバシー規制の対象に。
ITP (Intelligent Tracking Prevention)	iPhone等に搭載されているSafariブラウザのトラッキング防止機能で、自動的にCookie規制などを行いプライバシーを保護する。
コンテキストターゲティング	広告を表示するウェブサイトやアプリの内容に基づいて、関連性の高い広告を配信する方法。
リテールメディア	小売業者やECサイトなどが保有する顧客データや購買履歴などを活用した広告配信サービス。1stパーティーデータを利用するため要注目。
CMP (Consent Management Platform)	ウェブサイト訪問者に対して個人情報の利用許諾を管理するためのプラットフォーム。主にCookie同意のコントロールで利用される。
コンバージョンAPI	ウェブサイトやアプリにおけるユーザーの行動をGoogleやFacebook等の広告プラットフォームなどに直接送信するためのAPI。
ABM (Account Based Marketing)	特定の企業や顧客に対して、パーソナライズされたマーケティング活動を行う手法。
DSP (Demand-Side Platform)	広告主の広告効果最適化を目指すプラットフォーム。各種サイトに広告が自動配信される。サードパーティCookie廃止の影響で悪化が予想される。
ETL (Extract, Transform, Load)	異なるシステムからデータを抽出し、変換・加工して、データウェアハウスなどにロードするプロセス。
ELT (Extract, Load, Transform)	ETLと異なり、抽出・ロードした後にデータ変換・加工を行うプロセス。SaaSでの提供が増え現在ETLより主流になりつつある。
CDP (Customer Data Platform)	企業が保有する様々な顧客データを統合・管理し、マーケティング活動に活用するためのプラットフォーム。

THANK YOU

FOR YOUR ATTENTION

Cookieレス対応 & 1st Partyデータ
チームが自走するWeb自動分析ツール

QA ZERO 

WJ 株式会社ウェブジョブズ



■ ウェブジョブズ会社概要

会社名	株式会社ウェブジョブズ
代表	丸山耕二
所在地	〒651-0082兵庫県神戸市中央区小野浜町1-4 デザイン・クリエイティブセンター神戸425
事業内容	ウェブコンサルティング・システムコンサルティング ウェブシステム開発 ウェブ運用業務・人材育成 データ分析/データ利活用コンサルティング アクセス解析&ユーザー行動分析ツール 開発・販売 「特許第7011367号(P7011367)」 <ul style="list-style-type: none">・ QAアナリティクス・ Analytics Backup by QA・ QA ZERO メディア運営 (ウェブ担当者通信)
取引先企業 (一部抜粋)	株式会社はせがわ、株式会社セガ、株式会社山善、阪南大学、株式会社HAPPY ANALYTICS、株式会社ウェブライダー、株式会社グランフェアズ、クロスシナジー株式会社、株式会社マンチエス、株式会社イディアス、株式会社兵庫福祉保険サービス他

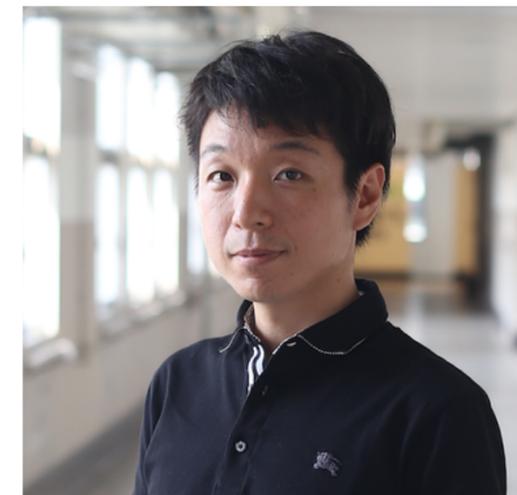
プロダクト・マネージャー

丸山 耕二

株式会社ウェブジョブズ代表

データ解析プラットフォームPdM

- ・ QA Analytics
- ・ Analytics Backup by QA
- ・ QA ZERO



1976年6月30日 新潟生まれ。

立命館大学工学部 電気電子工学科
学生時代に制御系プログラマーとして竹中工務店の音響開発システムを担当
伊藤忠テクノソリューションズ株式会社 (CTC) でインフラエンジニア
WEB系ベンチャー企業でビジネスコンサルタント
ウェブコンサルタントとして独立
株式会社ウェブジョブズを設立

著作：

著書：世界一やさしいGoogle Analyticsアクセス解析入門 (秀和システム)

協力：APIエコノミー 勝ち組企業が取り組むAPIファースト (日経BP)

連載・講演：

ウェブ担当者フォーラム (インプレス)

Bizコンパス (NTTコミュニケーションズ)

公益社団法人 日本印刷技術協会

公益財団法人 三重県産業支援センター

一般社団法人ウェブ解析士協会

アナリティクスアソシエーションLLC