

Hiroki Tanaka



Masahiro Nishi



Tatsuo Sakamoto



Takanichi Yanai



Tyoshi Sugihara



専 問 家 の 提 言

Vol.1

クッキー廃止の影響とウェブの未来



株式会社ウェブジョブズ

QA ZERO プロダクトマネージャー 丸山対談



田中 広樹

Yuwai株式会社 代表取締役

日本放送協会で放送エンジニアとしてキャリアをスタート、後にキャリアチェンジでインターネット広告の世界に飛び込む。大手インターネット専門の広告代理店で約3年の勤務を経て、アナグラム株式会社（現:フィードフォースグループ株式会社（東証グロース）傘下）にて創業期メンバーとなる第一号社員として参画。11年8カ月従事後、2023年8月に退職。2023年9月にYuwai株式会社を設立。

運用型広告のコンサルティングのほか、Google ショッピング（Google Merchant Center）やデータフィード広告のコンサルティング、Google タグマネージャー、Google アナリティクスといったマーケティング関連プラットフォームの活用など、デジタルの力を使って集客の支援を行っている。



西 正広

株式会社月曜日のトラ 代表取締役

大手不動産賃貸事業会社におけるWebディレクション・デジタルマーケティング業務後、インターネット専門広告代理店・株式会社電通デジタルにてアクセス解析・DMP・レコメンデーション・BIツールなどの導入・活用支援に取り組む。2019年7月よりMOLTSに参画。2020年よりKASCADE取締役、2023年より月曜日のトラを設立し、代表取締役に就任。データに基づくサービス改善、ビッグデータ活用のコンサルティング、インハウス運用、データドリブンなマーケティング組織の構築を支援する。



坂本 達夫

Moloco Business Development, Supply

楽天、Google、AppLovin、Smartly.ioを経て、2021年よりモバイル事業者向け機械学習マーケティング企業であるMolocoの日本事業の統括に就任。2023年末より現職。モバイル広告・マーケティングテクノロジーの専門家。国内中心に約80社のスタートアップにエンジェル投資を行う。東京大学経済学部卒業。福岡出身、関西育ち。2児の父。著書『アプリマーケティングの教科書』



柳井 隆道

Option合同会社 代表社員

東京大学を卒業後、webマーケティングやサービス企画、システム開発などに従事。デジタルマーケティングの世界に落ち着き、事業会社、広告代理店を経て2014年に独立。現在は大小さまざまな事業会社、広告代理店などに対して、テクノロジー観点からデジタルマーケティングの支援を行っている。データ計測の設計、実装から分析、マーケティングオートメーションや広告運用などの施策との連携まで扱う。さまざまな規模の経験から、企業の身の丈にあったデジタルマーケティングの企画に強い。フリーランスで活動していたが、2017年から法人化。共著『Cookieポリシー作成のポイント』



杉原 剛

アタラ株式会社 代表取締役CEO

KDDI、インテルを経て、オーバーチュア（現Yahoo!検索広告）、Google日本法人で広告営業戦略を担当。2009年にマーケティングのコンサルティングサービスやツールを提供するアタラを創業。プラットフォーム広告、リテールメディアなどの最新情報を発信する、日本では数少ないプラットフォームビジネスアナリストでもある。「プラットフォームの思考回路」チャンネルをX、LinkedIn、Voicyで運営。

目次

- ◆ 01 プロフィール紹介
- ◆ 02 要点
- ◆ 03 未来に向けて何を準備すべきか？
- ◆ 04 田中 広樹氏インタビューまとめ
- ◆ 05 西 正広氏インタビューまとめ
- ◆ 06 坂本 達夫氏インタビューまとめ
- ◆ 07 柳井 隆道氏インタビューまとめ
- ◆ 08 杉原 剛氏インタビューまとめ
- ◆ 09 お役立ち資料



要点

主な予測

- **Cookie規制の強化と新たな識別技術の模索**：Cookie規制は今後さらに強化され、従来のCookieに代わるユーザー識別技術の確立が急務となっています。代替手段としてフィンガープリンティングや共通ID、データクリーンルームなどが挙げられていますが、いずれも完璧な解決策ではなく、精度やコスト、プライバシー保護の観点から課題が残ります。
- **広告業界の変革と巨大プラットフォームの優位性**：Cookie規制の影響は、広告業界全体に波及し、特にパブリッシャーやDSPは収益悪化に苦しむ可能性が高いです。一方、GoogleやMeta、Microsoftなどの巨大プラットフォームは、膨大なファーストパーティデータと独自の広告配信技術を持つため、相対的に優位性を保つと予想されます。
- **個人情報保護の重要性と企業の責任**：個人情報保護の重要性はますます高まっており、企業はユーザーのデータ利用許諾を適切に取得し、透明性を確保することが求められます。コンバージョンAPIなどの活用も、ユーザーへの明示と同意が不可欠です。
- **日本企業のデータ活用における課題とDX推進の必要性**：日本のプライバシー規制は、欧米と比較して緩い傾向にありますが、グローバル基準への対応は避けて通れません。日本企業は、データ活用やDX推進において、経営課題としての認識を高め、組織全体で取り組む体制を構築していく必要があります。

専門家の間でも意見が分かれる点

- **日本のプライバシー規制の行方**：欧米の基準に合わせた規制強化が進むという意見と、日本独自の文化や緩い空気が影響し、大きな変化はないという意見に分かれています。しかし、いずれにせよ今まで通りではないことで意見は一致しています。
- **デジタルマーケティング人材の要件**：新しいものや数字に強い人材が求められるという意見がある一方で、旧来のマーケターと基礎的なスキルは変わらないため、ITスキルよりもむしろ変化を恐れずに挑戦する姿勢が重要であるという意見もあります。何を第一優先とするかの問題で、両方の素養がある人が望ましいでしょう。

注目すべき技術とサービス

- **Google P-MAX**：Googleの各種サービスと連携し、ユーザーの購買行動を網羅的に分析することで、Cookie規制下でも効果的な広告配信を可能にするサービスとして期待されています。ただし、その仕組みやデータの重要性を理解した上で活用する必要があります。
- **CDP (カスタマーデータプラットフォーム)**：顧客データを一元管理し、パーソナライズ化やOne to Oneマーケティングの実現を支援するCDPは、ファーストパーティデータの活用において重要な役割を果たすと考えられています。
- **データクリーンルーム**：企業間で機密性の高いデータを安全に共有し、分析を可能にするデータクリーンルームは、Cookieに依存しない新たなマーケティング手法として注目されています。
- **コンバージョンAPI**：広告のコンバージョンを計測するためのAPIです。広告プラットフォーム（GoogleやMetaなど）が提供しており、自社のウェブサイトやアプリのコンバージョンデータを広告プラットフォームに直接送信することで、より正確なコンバージョン計測が可能になり、広告配信の精度を上げることができます。
- **リテールメディア**：小売企業が保有する顧客データや購買データなどを活用して広告配信を行う新しいメディアです。

未来に向けて何を準備すべきか？

日本企業への提言

- **海外動向の継続的な調査と情報収集:** 欧米におけるプライバシー規制や最新技術動向を常に把握し、日本への影響を分析することが重要です。
- **経営層の意識改革とマーケティング部門の主導:** データ活用やDX推進を経営課題として位置づけ、マーケティング部門が中心となり、全社的な取り組みを推進していくべきです。
- **データ活用の戦略策定と人材育成:** 自社の事業戦略に基づいたデータ活用戦略を策定し、プライバシー保護意識の高いデジタルマーケティング人材の育成に力を入れる必要があります。
- **外部リソースの活用と主体的な意思決定:** 広告代理店やコンサルタントなどの外部リソースを活用し、専門家の知見を取り入れながらも、最終的な意思決定は自社で行うことが重要です。

今すぐ取れるアクション

- **自社の状況を正しく理解する:** Cookie規制の影響度や、自社が保有するファーストパーティーデータの量と質、活用可能な人材や技術などを把握する必要があります。
- **Cookie規制への対応方法を学ぶ:** Cookie規制の現状や今後の動向、代替手段（プライバシーサンドボックス、コンバージョンAPI、共通IDなど）について、情報収集と理解を深める必要があります。
- **ファーストパーティーデータの活用を検討する:** 顧客リストのアップロードや、CDPの導入など、ファーストパーティーデータを活用したマーケティング施策を検討しましょう。
- **Googleの動向に注意する:** GoogleはプライバシーサンドボックスやP-MAXやコンバージョンAPIなど、Cookie規制に対応した広告サービスを展開しています。これらのサービスの動向を注視し、活用を検討する必要があります。

結論

プライバシー規制の強化は、ウェブの未来、特に広告やデータ活用に大きな変化をもたらすと予想されます。日本企業は、これらの変化を「対岸の火事」と捉えず、先を見据えた戦略と準備を進めることが、今後の成長に不可欠と言えるでしょう。



Yuwaiの田中広樹さんと丸山がCookie問題やらP-MAXやらGoogleやらいろんなことについて話しました。

全文はこちら：<https://qazero.com/blog/tanaka-maruyama01/>

■ 概要

ネット広告テクノロジーでトップクラスの実績をもつ田中さんとの対談です。対談では、GoogleやMetaといった巨大テック企業が直面している課題について、田中さんと共に深く掘り下げました。特に、Cookieレス環境における広告効果測定の難しさや、Googleが推進するP-MAXキャンペーンの仕組みとその問題点について議論しました。

また、Cookie規制が広告主やパブリッシャーに与える影響、特にターゲティングや計測の精度低下についての懸念が浮き彫りになりました。GoogleのプライバシーサンドボックスやP-MAXに関する具体的な事例を挙げつつ、その効果やメディア側の不安についても解説しました。

さらに、Googleが保有する膨大なユーザーデータやAI技術を活用した広告配信の未来についても触れ、その可能性と課題を考察しています。全体を通して、Cookie規制の進展に伴い、デジタル広告業界がどのように変化し、企業がどう対応すべきかについて具体的な視点や展望を提示しています。

■ 要点

Cookie規制の影響は深刻で、GoogleやMetaのディスプレイ広告は大きな打撃を受けています。サードパーティCookieに代わるターゲティング手段が不足しており、プライバシーサンドボックスも決定打とは言えません。その結果、広告の費用対効果は悪化し、多くの企業が広告出稿に苦勞する状況です。

こうした中で、企業はGoogleの動向に注目すべきです。GoogleはP-MAXキャンペーンを導入し、ログインユーザーのデータを活用したターゲティング広告を強化しています。また、ファーストパーティデータの活用がますます重要となっており、顧客リストの活用やコンバージョンAPIの導入が求められます。

これらの変化に対応するためには、データ分析力とマーケティング知識を持つ人材の育成が急務です。

こうした変化に対応するためには、新しい技術やツールに適応し、データ分析力とマーケティングの知識を兼ね備えた人材の育成が重要となっています。



月曜日のトラの西さんと丸山がWebサイトのトラッキングとかコンバージョン計測などについて話しました。

全文はこちら：<https://qazero.com/blog/nishi-maruyama01/>

■ 概要

アクセス解析業界で有名な西さんとの対談です。対談では、サードパーティCookie規制によるトラッキングの難化や、今後のコンバージョン計測の課題、企業のデジタルマーケティング体制の構築について議論しました。特に、プライバシー保護と広告効果測定のバランスや、データ活用における文化的な違い、マーケティングテクノロジーの活用が中心的なテーマです。

また、GA4やGoogleタグマネージャー、BigQuery、CDP、troccoなどのツールの連携についても触れ、データを活用できるマーケターの育成が企業にとって重要だという具体的な提案を行いました。

■ 要点

Cookie規制強化の影響と対策

近年、個人情報保護の観点からサードパーティCookieの利用が制限されており、従来のWebサイト分析が困難になっています。この状況下で、企業の理想的なトラッキングがテーマとなり、対談の中で「QA ZERO」を紹介しました。これらは、IPアドレスとユーザーエージェントを用いてセッション単位で行動を分析し、Cookie規制の影響を回避します。

コンバージョン計測の今後と企業姿勢の明確化

コンバージョンAPIを活用することで、より正確な計測が可能になります。メールアドレスなどを使ってデータを送信することで、精度を高めることができますが、個人情報の扱いには慎重さが求められ、企業は情報の利用範囲や提供の有無を明確にする必要があります。

デジタルマーケティング人材の必要性

Cookie規制に対応した分析やコンバージョン計測には、従来のマーケティングスキルに加え、ITスキルやデータ分析能力が必要です。データを活用できるマーケターの重要性と素養について語られました。



Molocoの坂本さんと丸山がアプリとWebのトラッキングと未来などについて話しました。

全文はこちら：<https://qazero.com/blog/sakamoto-maruyama01/>

■ 概要

アプリ業界で有名な坂本さんとの対談です。対談では、坂本さんの経歴から始まり、ITP（Intelligent Tracking Prevention）によるアプリ業界への影響、Moloco社のサービス内容、アプリとWebのトラッキングの現状と課題、そして未来の展望へと議論が展開していきます。特に、Cookieレス化によるトラッキングの困難さや、広告効果計測の難しさ、そしてプライバシー保護と広告収益のバランスという大きな課題が浮き彫りになっています。坂本さんは、現状認識を正しく把握し、専門家との議論を通して仮説を検証することの重要性を語られました。全体を通して、アプリとWebのトラッキングに関する最新情報や課題、そして未来へ向けた展望が示されており、マーケティングや広告業界に関わる人にとって貴重な情報源となっています。

■ 要点

Cookie規制の影響：アプリ業界への余波

iOSでのIDFA取得制限がアプリ業界に大きな影響を与えています。ユーザーがトラッキングを許可しないため、IDベースのターゲティングが難しく、リターゲティングも困難です。代替手段として確率論モデリングが使われていますが、完全な解決策とは言えません。

Cookie規制とWebの今後

Web広告でも、Cookie規制が進む中で個人データへのアクセス制限が強化される可能性があり、早急な対応の必要性があります。

広告効果測定と新規顧客獲得

Cookie規制で広告効果測定が難しくなる中でも、新規顧客獲得のための広告を続けるべきです。いち早く新しい技術に対応が求められます。

未来を見据えた行動

今後、個人データの利用がさらに制限されることを予測し、企業は、自社に適した手法を専門家と共に仮説検証しながら準備を進めるべきです。



Cookieポリシー作成のポイントの共著者Optionの柳井さんと丸山が、ウェブデータ活用の未来について話しました。

全文はこちら：<https://qazero.com/blog/yanai-maruyama01/>

■ 概要

Cookieポリシー作成のポイントの共著者の柳井さんとの対談です。Cookie規制が進む中で、ウェブデータの活用がどのように変化していくのか、そして企業がどのように対応すべきかについて、議論しました。特に、個人識別が難しくなることで従来の広告モデルがどう変わるのか、企業が個人分析とウェブサイト改善のためのデータ分析をどのように使い分けていくべきかが重要なテーマです。

■ 要点

Cookie規制により、従来のCookieベースの個人識別は困難になりつつあります。代替技術として、フィンガープリンティングや共通ID、データクリーンルームなどが挙げられますが、それぞれに課題が存在します。データ活用においては、ユーザーを識別して行う「個人分析」と、それ以外の分析を明確に区別することが必要です。Cookie規制の影響が大きいのは主に「個人分析」であり、ウェブサイト改善といった目的であれば、取得可能な範囲のデータを使用することで対応が可能です。

Cookie規制の影響は、特に広告業界で深刻です。Googleなどの巨大プラットフォームは、豊富なファーストパーティデータを持っているため優位性を保っていますが、一方でパブリッシャーやDSPは収益悪化の懸念があります。

広告主は、巨大プラットフォームとの連携を強化し、特にコンバージョンデータの提供を通じて広告配信の精度向上を図るべきです。

日本企業は、Cookie規制への対応が遅れている点が課題として挙げられます。欧米ではプライバシー保護の意識が高く、規制強化が進んでいるのに対し、日本では個人情報保護法の整備や企業の意識改革が遅れており、対応が後手に回っています。



「顧客のタッチポイントこそが企業の収益源」アタラの杉原さんと丸山が企業のデータ活用について話しました。

全文はこちら：<https://qazero.com/blog/sugihara-maruyama01/>

■ 概要

日経やマーケジンなどに寄稿されているアタラ杉原さんとの対談です。杉原さんは、GoogleによるサードパーティCookieの廃止やプライバシー規制の強化など、インターネット広告業界が直面する課題について、ご自身の豊富な経験と鋭い洞察をもとに見解を提供してくれました。特に、海外企業がデータ活用やデジタルトランスフォーメーション（DX）を積極的に進める一方で、日本企業が抱える課題や、これからのデータ活用戦略について深く考察しています。

インタビューの中で、杉原さんは、日本企業がデータ活用とDXを推進するためには、マーケティングを経営の中核に位置付け、積極的な投資が不可欠であると述べられていました。また、変化を恐れずに、トライアンドエラーを繰り返しながら、自社の課題に取り組む姿勢の重要性が語られました。

■ 要点

顧客との接点であるタッチポイントこそが企業の収益源であり、その変革、つまりマーケティングこそがDXの本質だと語られました。残念ながら日本の企業では、DXがITシステムの導入にばかり焦点を当て、マーケティングの重要性が軽視されがちな現状が課題です。

海外では、経営トップ自らがDXを学び、マーケティングを経営の重要課題として捉えています。一方で、日本ではマーケティングが経営の中核に位置づけられておらず、その点が大きな差となって表れています。加えて、日本企業はCookie規制やデータ活用の面でも、海外企業に後れを取っていることが懸念されます。

この状況を打破するためには、マーケティング部門が主導権を握り、経営層の理解を得ながらDXを推進していくことが求められています。

この時代には、求められるマーケティング人材もまた変化すべきであり、トライアンドエラーを厭わない精神が求められるなど、必要な素養について語られました。

お役立ち資料

お役立ち資料

Cookieレス、データ活用、アクセス解析に関するお役立ち資料を無料でダウンロードできます。



2024-09-17 お役立ち資料

【無料】企業IRサイト クッキーバナー導入で失敗しない方法

目次 ベンチマーク チェックリスト 企業IRサイトクッキーバナー導入で失敗しない方法 こんなお悩みに 企業サイト(IR含む) 向けにCookieバナーは必要か?...



2024-09-17 お役立ち資料

【無料】インバウンド向けサイト クッキーバナー導入で失敗しない方法

目次 インバウンド市場 チェックリスト インバウンドサイト向けクッキーバナー導入で失敗しない方法 こんなお悩みに インバウンド向けにCookieバナーは必要か?...



2024-08-29 お役立ち資料

【無料】DX推進を成功に導く人材育成 48のチェックリスト -2024 v1-

表紙 目次 内容 こんなお悩みに DX推進を加速させたい DXを積極的に推進する人材育成に最低限やったほうが良いことが知りたい 社内・上司への説明が難しいので...



2024-09-08 お役立ち資料

【無料】DX人材育成で実現する企業競争力の強化 -2024 v1.1-

表紙 目次 内容 こんなお悩みに 社内にDX人材が足りないのではなんとかしたい 内製化したいのでDX人材を育成したいが何に気をつければいいかわからない 外部リソ...

QA ZEROウェブサイト¹で無料配布しています。

<https://qazero.com/blog/category/whitepaper/>

- Cookieレス時代の教科書
- クッキーバナー導入で失敗しない方法
- DX人材育成で実現する企業競争力の強化

etc...

■ 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

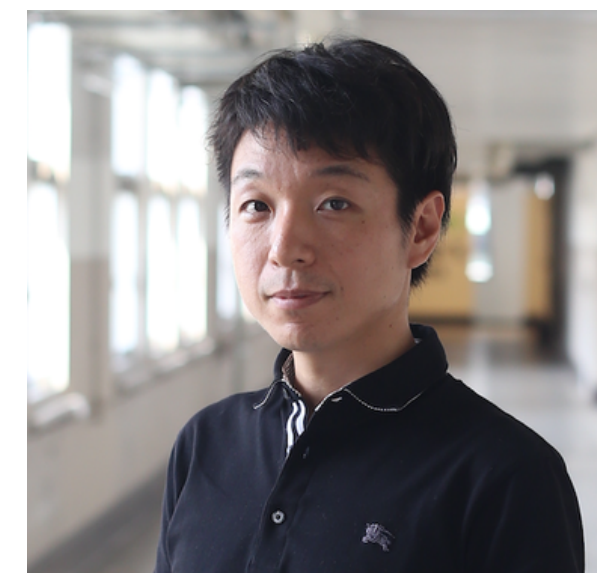
プロダクト・マネージャー

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