

# サードパーティ クッキー廃止

マーケティング担当者が考えるべきこと

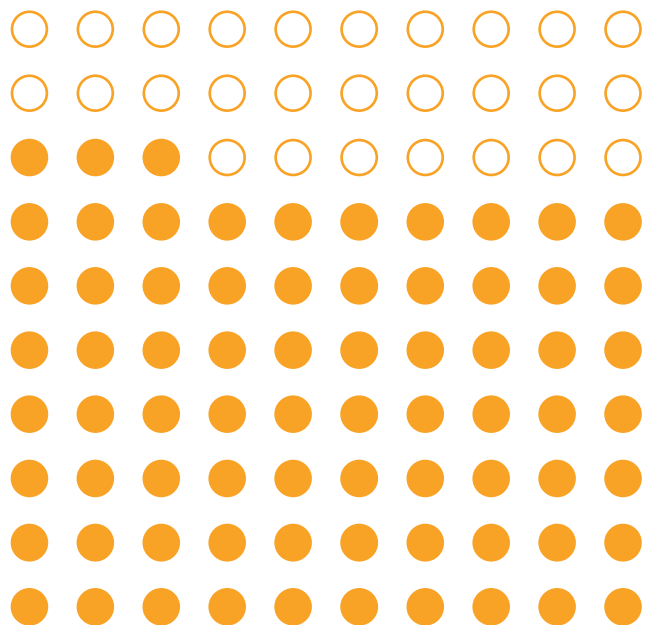
 theTradeDesk®



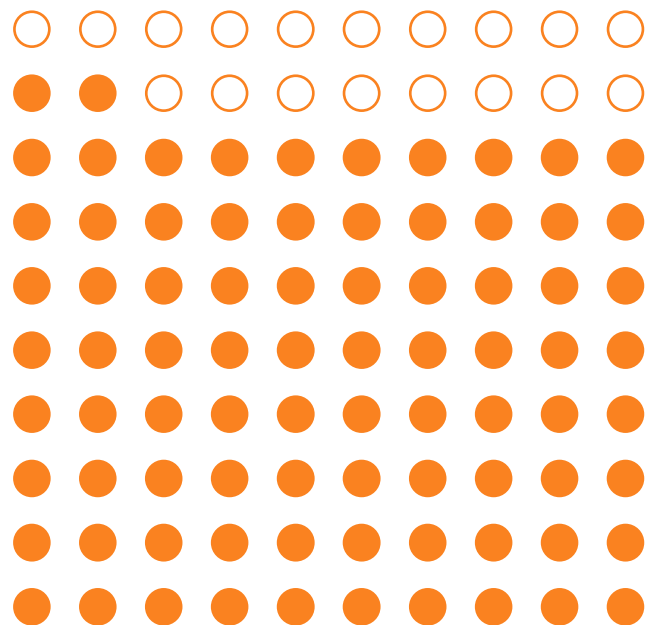
サードパーティクッキーは、これまでマーケティング担当者にとって欠かせない存在でした。  
しかし、まもなくクッキーの廃止によってすべてが変わります。

クッキー廃止の影響を受けるのは...

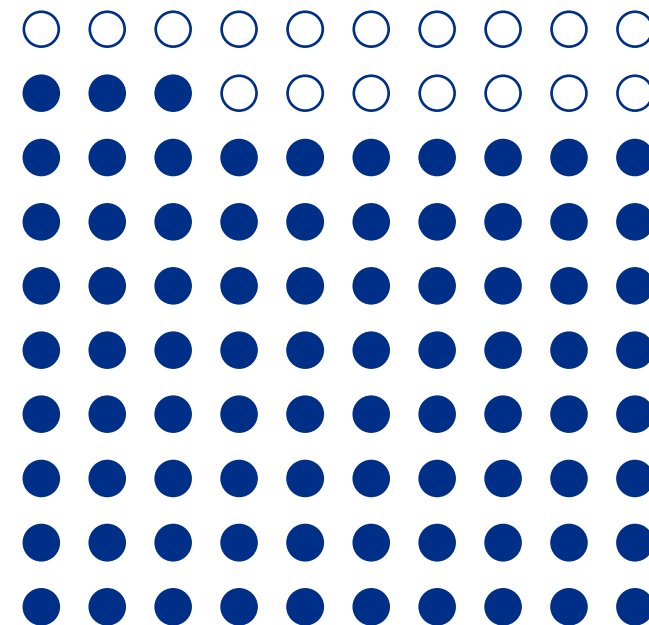
77% のウェブサイト<sup>1</sup>



82% のデジタル広告<sup>1</sup>



83% のマーケティング担当者<sup>2</sup>



出典：

1. Tealium, [First Party Data Strategy Report \(2021年\)](#)

2. Epsilon International, [Preparing for a world without third-party cookies: The marketer's perspective conducted by Phronesis Partners Inc. \(2020年9月\)](#)

## サードパーティクッキーの廃止は、 マーケティングの方法を根本的に変えることに

多くのマーケティング担当者が、プラットフォーム、各チャネル、キャンペーンでの顧客のエンゲージメントを追跡するためにサードパーティクッキーを利用

	サードパーティクッキーの役割	マーケティングに与える影響
リーチ	優良顧客の特徴を把握することにより、質の高い見込み客をターゲティングします（例：類似モデリング）。	マーケティング担当者は質の高い見込み客を把握するための新しい方法を見つける必要があります。
パーソナライゼーション	各顧客の興味・関心、ライフスタイル、サイト閲覧行動に基づいて、コミュニケーションをカスタマイズします。	手がかりが減ることで広告のパーソナライゼーションが制限されます。
メディア効率	対象広告に接触する「テストグループ」と接触しない「コントロールグループ」を区別して配信広告の繰り返しを制限し、ABテストの整合性を確保します。	ABテストやフリークエンシキャップなどの基本機能が影響を受け、メディア費用が増加します。
効果測定	カスタマージャーニー全体の追跡や広告の費用対効果（ROAS）測定を可能にします。	サードパーティクッキーに基づく分析ツールやアトリビューションツールの効果が低くなります。

## 準備不足を感じている マーケティング担当者

51%

ほぼ完全にサードパーティクッキーに依存していると答えたマーケティング担当者の割合。<sup>3</sup>

83%

マーケティング活動に中程度～多大な影響を受けると考えるマーケティング担当者の割合。<sup>2</sup>

70%

この変更によりデジタル広告が一步後退すると考えているマーケティング担当者の割合。<sup>2</sup>

出典：

2. [Epsilon International, Preparing for a world without third-party cookies: The marketer's perspective conducted by Phronesis Partners Inc. \(2020年9月\)](#)

3. [Innovid, Reconciling views on identity resolution: How marketers and consumers can come together in a cookieless world \(2021年7月\)](#)

## 長らく実施されるとされていた変更

データ漏洩の件数増加やその深刻さから、データプライバシーに関する関心や懸念が高まっています。



**各国政府** はプライバシー要件を強化しています（例：EUの一般データ保護規則、日本の改正個人情報保護法（2022年4月施行）、シンガポールの個人情報保護法）。



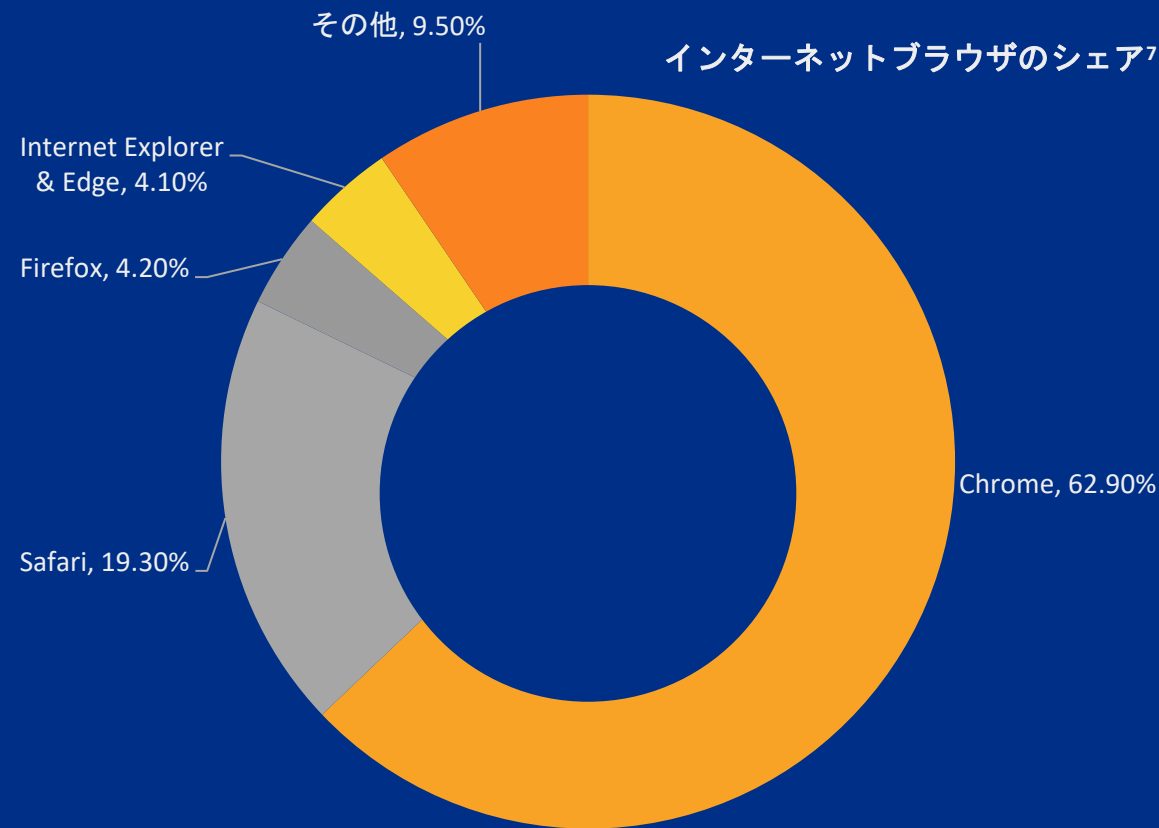
**消費者** はプライバシー、透明性、データ使用方法の選択・管理の向上を希望しており、89%の消費者が自分のデータを今まで以上に管理できるようになることを望んでいます。<sup>4</sup>



**テクノロジー企業** は、プライバシーがビジネスにおいてメリットを生むことを認識しており、Appleは2017年からITP（Intelligent Tracking Prevention）をはじめとするプライバシー機能を導入しています。<sup>5</sup>

## たとえサードパーティクッキーを使用しても、全オンラインユーザーの37%が追跡不可

Googleは、2024年にサードパーティクッキーを廃止すると発表し<sup>6</sup>、クッキーの使用を制限するという業界の動きに最終的に足並みを揃えています。つまり、サードパーティクッキーに大きく依存しているマーケティング担当者は、過去4年にわたり消費者に関する見解が不完全だったということになります。



出典：

4. [Cisco、2020 Consumer Privacy Survey、eMarketerより（2020年10月）](#)

5. [Tech Crunch、Apple defends new ad tracking prevention measures in Safari（2017年）](#)

6. [Bloomberg、Google delays phase out of advertising cookies until 2023（2021年）](#)

7. [Statcounter Global Stats、Browser market share worldwide（2022年2月時点）](#)

# ブラウザベースのクッキーにある根本的な欠点

広く普及しているものの、いくつかの制限があるサードパーティクッキー



## 「人」ベースではない

サードパーティクッキーは、パソコンやスマートフォンなどデバイスの閲覧セッションを追跡します。そのため、ユーザーが複数のブラウザを使用したりデバイス共有した場合はデータが不正確になります。



## 相互運用できない

サードパーティクッキーはドメイン固有であり、ドメインをまたいでターゲティングすることはできません。これはキャンペーンのリーチや広告表示回数に対する正確なターゲティングに影響します。



## 持続性がない

サードパーティクッキーは、スパイウェア対策ソフトによって削除されたり、ユーザーによって消去されたりするため、長期的に人を識別する能力が制限されます。



## 一貫性がない

サードパーティクッキーはウェブ環境にのみ存在し、アプリ内やコネクテッドTVなど使用頻度の高い一部のマーケティングチャンネルを横断する追跡ができません。そのため、クロスチャンネルのトラッキング機能が制限されます。

## サードパーティクッキーの廃止は 広告やマーケティングの方法を改善するチャンス

クッキーベースのテクノロジーから脱却することで  
より明確・正確に顧客を把握できるように



IDベースのアプローチで  
広告における  
ターゲティングを改善



顧客との同意に基づいた  
ダイレクトな関係を構築



オープンインターネットで、  
より正確にパフォーマンス  
を測定



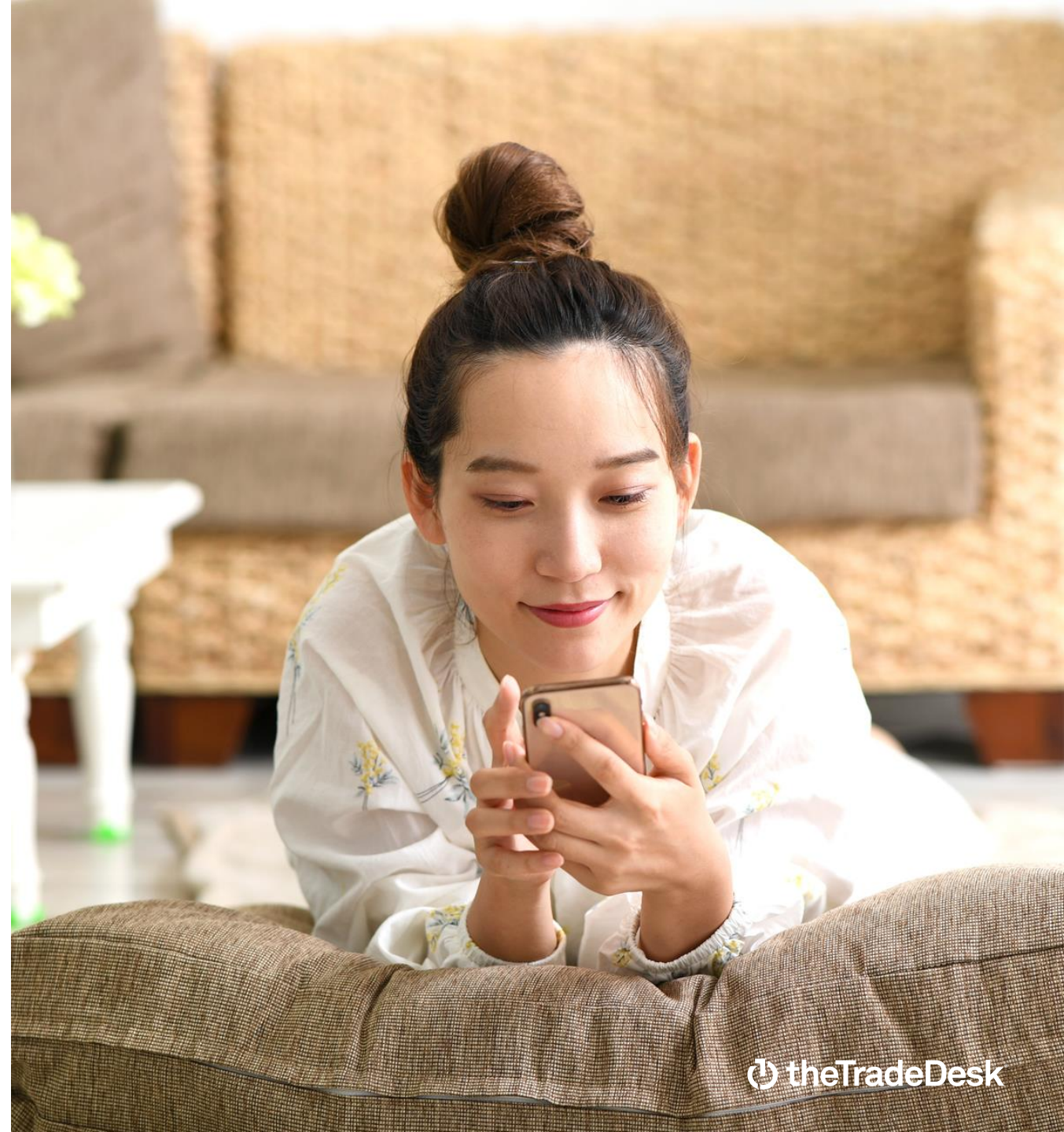
## ポストクッキー時代の選択肢は？



## ファーストパーティデータは、 他のポストクッキー戦略の効率や 有効性を大きく向上

サードパーティクッキーの廃止は、マーケティング担当者にとって消費者へのアプローチとエンゲージメントの方法を見直すチャンスです。クッキーは便利ですが、リーチが限られているため、マーケティング担当者は消費者固有の永続的なデータを得ることはできません。

ポストクッキー時代に他のマーケティング戦略や広告戦略を行うためには、ファーストクッキーデータが不可欠です。ファーストパーティデータを活用することで、最も価値のある顧客を見極め、最も効果的かつコスト効率の高い方法でターゲット顧客にエンゲージする方法をより深く把握することができます。





# theTradeDesk®

The Trade Deskは、マーケティング担当者や代理店に、オープンインターネットで顧客とつながるツールを提供します。当社独自のメディアバイイングプラットフォームを、広告を掲載する無数のアプリやウェブサイト、ストリーミングプラットフォーム、DOOH（デジタル屋外広告）での消費者へのリーチにお役立てください。さまざまなデータや高い透明性と精度で、リーチや顧客の拡大をサポートします。当社は、お客様の事業を将来にわたって支援し、デジタルマーケティングをすべての人にとってより良いものにする、革新的なソリューションの構築に取り組んでいます。

