

エンジニアが解説

マーケターが知るべき

仕組みから分かる!

Cookie規制の

影響と対策とは



Repro 株式会社
Development Division
Edward Fox

自己紹介



岡野 宏輝

Repro株式会社
Solution Sales Division

青山学院大学卒業後、デジタルマーケティング支援会社へ就職し、最年少で執行役員へと就任。サービス立案から営業活動、資金調達に至るまでの様々な業務に従事。2019年にReproへ参画。

自己紹介



Edward Fox

Repro株式会社
ソフトウェアエンジニア

Repro創業直後の2014年にエンジニアとしてジョインし、以降さまざまな機能開発やプロジェクトに携わる。2017年にはRepro Webの起ち上げを担当し、現在に至るまでWeb用SDKの開発やメンテナンスを中心に幅広い分野で開発業務にあたっている。

会社紹介

Repro

Repro株式会社

東京都渋谷区代々木1丁目36-4 全理連ビル4F

設立:2014/04 従業員:167名

資本金:1億円



リアルタイムの One to One コミュニケーション



Repro 導入実績

金融・保険

SBI証券



docomo

野村證券

MIZUHO

飲食



DyDo

EC・OMO

IDOM Inc.



GDO

しまうまプリント



エンタメ



eureka

CyberAgent.



mixi GROUP

LINE GAME

人材

Timee



LIVESENSE

予約・交通

akippa

エアトリ

KEIO

ひふみ

このセミナーで話すこと

- Cookieの基礎的な説明
- Webの潮流を理解するために必要となる土台の話
- マーケターが知るべき「Webの世界で何が起きているのか、これからどうなっていくのか」
- Cookieの規制強化に対応するために必要な「考え方」

このセミナーで話さないこと

- 技術的に突っ込んだ話
- 具体的な事例やケーススタディ
- 「こうすればCVRが上がります」のような方法論

おことわり

おことわり

- 技術的な正確性よりも、本セミナーの主題とする「規制の影響と対策」を分かりやすく理解してもらうことに重きを置いています
- 本セミナー内でお話しだるのは、あくまでもRepro社ないしは発表者個人の視点と考えです
- GoogleやAppleをはじめとするプラットフォーム企業の動向や、世界的な潮流の変化によっては本セミナーでお話する内容が陳腐化することもあります

アジェンダ

1. Cookie入門
2. 1st vs 3rd Party Cookie
3. トラッキングにおける潮流
4. デジタルマーケティングへの影響
5. デジタルマーケティングの行く末



アンケート:
Cookie規制に対して
現在行っている対策を
教えてください

アジェンダ

1. Cookie入門
2. 1st vs 3rd Party Cookie
3. トラッキングにおける潮流
4. デジタルマーケティングへの影響
5. デジタルマーケティングの行く末



Cookieの辞書的な説明

Cookieの辞書的な説明

HTTP Cookie (ウェブ Cookie、ブラウザー Cookie) は、サーバーがユーザーのウェブブラウザーに送信する小さなデータであり、ブラウザーに保存され、その後のリクエストと共に同じサーバーへ返送されます。一般的には、二つのリクエストが同じブラウザーから送信されたものであるかを知るために使用されます。例えば、ユーザーのログイン状態を維持することができます。Cookie は、ステートレスな HTTP プロトコルのためにステートフルな情報を記憶します。

Cookieの辞書的な説明

HTTP Cookie (ウェブ Cookie、ブラウザ Cookie) は、サーバーがユーザーのウェブブラウザに送信する小さなデータであり、ブラウザに保存され、その後のリクエストと共に同じサーバーへ返送されます。一般的には、二つのリクエストが同じブラウザから送信されたものであるかを知るために使用されます。例えば、ユーザーのログイン状態を維持することができます。Cookie は、ステートレスな HTTP プロトコルのためにステートフルな情報を記憶します。



Cookieの「簡易的」な説明

ブラウザに保存され、サイトにアクセスするたびにサーバーに送られるデータ

A) サイトに初めて訪問したケース

初めての訪問なのでブラウザにCookieデータが存在せず、サーバーからCookieが発行される

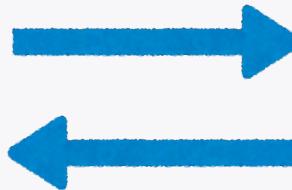


④ Cookieを保存

user=123

① アクセス

(Cookieなし)



shop.example.com



③ Cookieを付与した

レスポンス

② 新規ユーザーなので
Cookieを発行

user=123

B) その後、再訪したケース

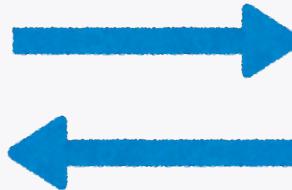
ブラウザにCookieが残っているので、「過去に訪問したことのあるユーザー」と判別できる



user=123

① Cookieありでアクセス

user=123



shop.example.com



③ 既存ユーザー

向けのレスポンス

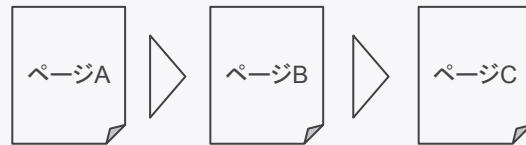
② 既存ユーザー

として判別

Cookieが実現したこと

Cookieによってユーザーの行動を「セッション」として紐付けて
一連の流れの中で扱えるようになった

Cookieがないとき



各ページへのアクセスが 同一ユーザーによるもの だということがわからない

Cookieがあるとき



ブラウザからCookieが送られるので同一ユーザーの アクセスだと分かる

user=123

⚠ Cookie = ユーザー識別子、ではない ⚠

Cookieはブラウザに保存されるただの文字列。

ユーザーの識別やログイン状態の保持はCookieの主な用途ではあるが、
そういったものに限定されているわけではない。

例えば「最後に見た商品」を記録したり、ユーザーが選択したサイトの設定情報(言語など)を保存する用途などにも使われる。

本webサイトは機能改善を目的とした利用状況の分析にCookieを使用しています。[詳細](#)

拒否

OK

「Cookieを使いますよ」という許諾の記録にもCookieが使われていることがある。

アジェンダ

1. Cookie入門
2. 1st vs 3rd Party Cookie
3. トラッキングにおける潮流
4. デジタルマーケティングへの影響
5. デジタルマーケティングの行く末



パーティ = データの主体のこと



1st Party = 一次的な当事者

ウェブサイトといえばサイトそのもの、あるいはその管理主体(運営会社)

3rd Party = 第三者

ウェブサイトで利用されているツールやコンテンツの管理主体

パーティ = データの主体のこと

1st party

3rd party

注意

1st Party Cookieと3rd Party Cookieは厳密な技術的な定義があるが、ファーストパーティデータといった用語には厳密な定義がなく、文脈や用法によって意味するものが変わってしまうことがあるので注意が必要。

1st Party = ここでいう「第一者」でも、Cookie規制の文脈でいう 第三者
ウェブサイトでいえばサードパーティの、あるいはクッキーが利用されているメールやコンテンツの管理主体

1st Party Cookie vs 3rd Party Cookie



1st Party Cookie vs 3rd Party Cookie



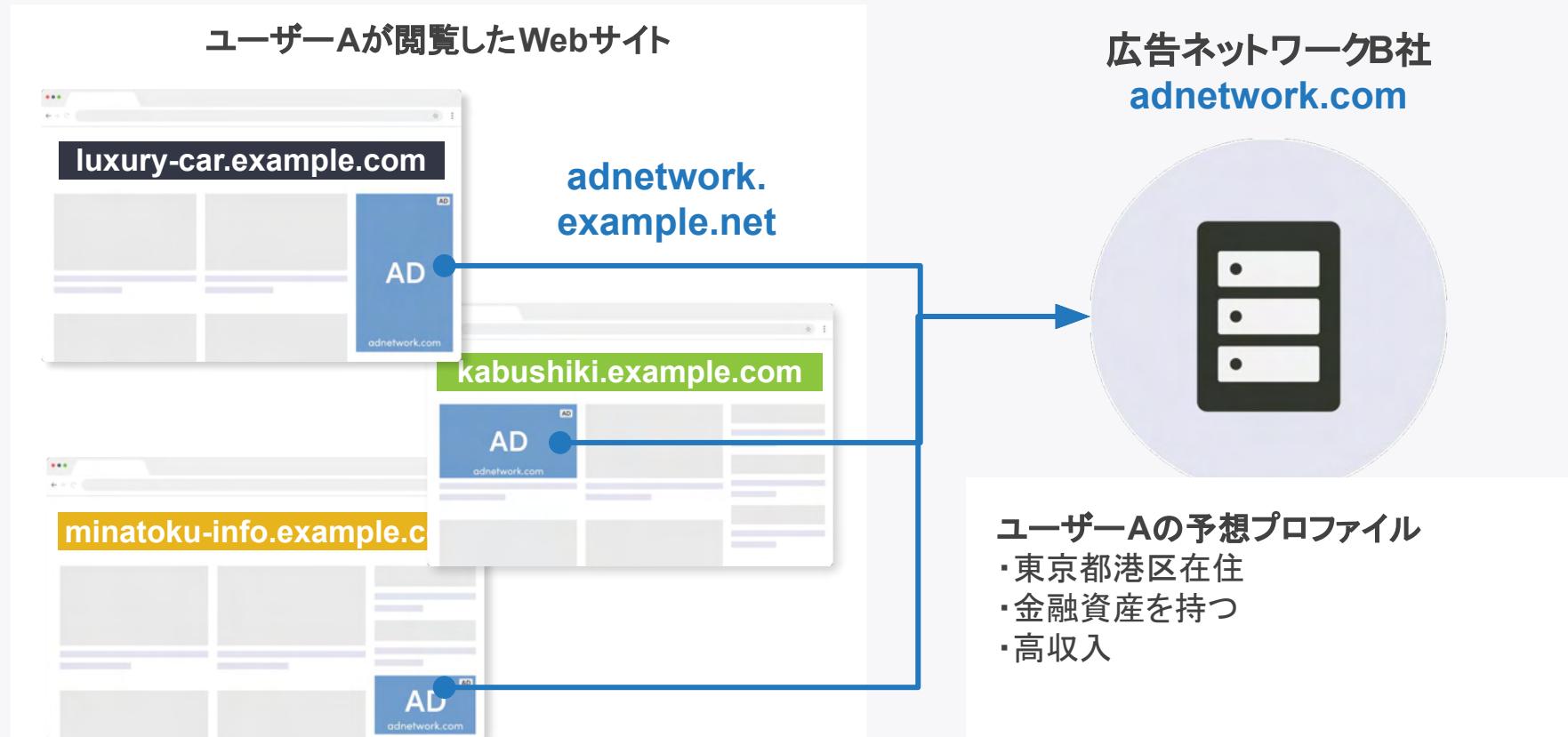
1st Party

サイト内でのユーザーの識別に
利用するだけ

3rd Party

Cookie 情報を広告ツール間で共有し、サ
イトをまたいでユーザーを識別する

Cookie Sync(イメージ)



どこまでも追跡してくるトラッキングと広告



アンケート:
Cookie規制について
ぶっちゃけどう思いますか？

アジェンダ

1. Cookie入門
2. 1st vs 3rd Party Cookie
3. トラッキングにおける潮流
4. デジタルマーケティングへの影響
5. デジタルマーケティングの行く末



3rd Party Cookie の問題点

3rd Party Cookie という技術や仕組みが問題なわけではない

=> シングルサインオンなど、真っ当な使い方も存在する

クロスサイトなトラッキング(ユーザーの追跡)というユースケースが問題

3rd Party Cookie の問題点

3rd Party Cookie という技術や仕組みが問題なわけではない

=> シングルサインオンなど、真っ当な使い方も存在する

クロスサイトなトラッキング(ユーザーの追跡)というユースケースが問題

いま世の中で起きていること

GDPR(, 2018年~)

オラクルとセールスフォースのCookie追跡がGDPR違反の集団訴訟に発展

CCPA(, 2020年~)

個人情報保護法改正(, 2020年~)

2019年にはでも同じような法案ができるらしい

要するに

ユーザーの預かり知らぬ形で個人情報を収集したり活用するのはダメ

消費者自身も自分たちの情報の扱われ方に敏感になっており、倫理的な面からもパーソナルデータの扱いに慎重になる必要がある

GoogleとAppleの態度

- **Google:**

- 3rd Party Cookie を全面的に廃止するロードマップを発表
- 個人を特定しない形でグループに対してターゲティング (FLoC)
- => Web広告の収益を毀損しない形で世の中の潮流に合わせたい？

- **Apple:**

- 3rd Party Cookie を制限 (ITP = Intelligent Tracking Prevention)
- 1st Party Cookie なども有効期限を短縮されるなど、影響受けている
- => ユーザーや広告の面を囲い込み、iOSエコシステム内のモバイル広告の復権を狙いたい？

アジェンダ

1. Cookie入門
2. 1st vs 3rd Party Cookie
3. トラッキングにおける潮流
4. デジタルマーケティングへの影響
5. デジタルマーケティングの行く末



デジマへの影響

リターゲティング広告

- 広告の配信量の低下
- ターゲティング／セグメントの精度低下
- コンバージョン率の低下
- 効果計測の精度の低下

分析への影響

- 既存ユーザーが新規ユーザーとして扱われることによる数値のブレ
- アトリビューションや広告の接触回数が追えなくなる
- などなど

誰が悪いか、ではなく、何が悪いのか

3rd Party Cookie や IDFA という技術ではなく、ユーザーを追っかけ回して情報を売り
買いするユースケースこそが問題

どうにか制限や制約を回避してもいたちごっこになる。

その間にユーザーが離れていったり定着しない状態を作ってしまうことが一番のリスク

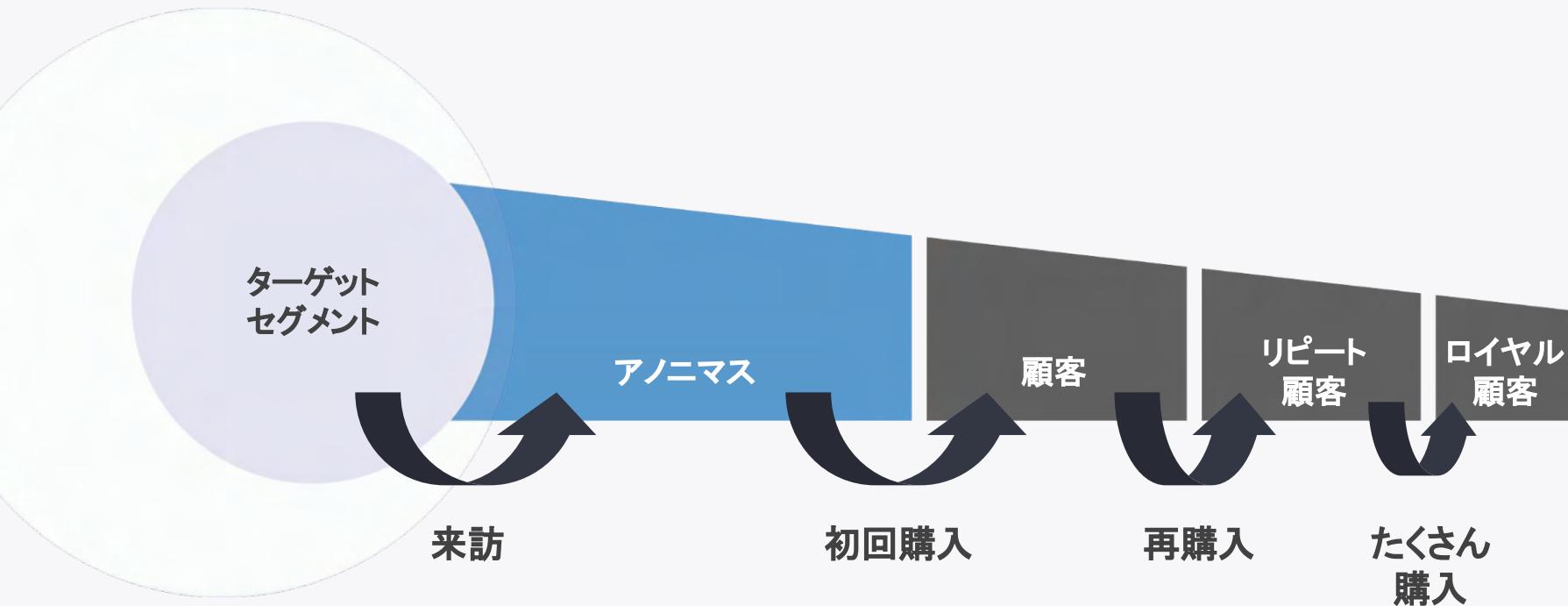
問題とされているユースケースに正面から向き合わなければならぬ

アジェンダ

1. Cookie入門
2. 1st vs 3rd Party Cookie
3. トラッキングにおける潮流
4. デジタルマーケティングへの影響
5. デジタルマーケティングの行く末

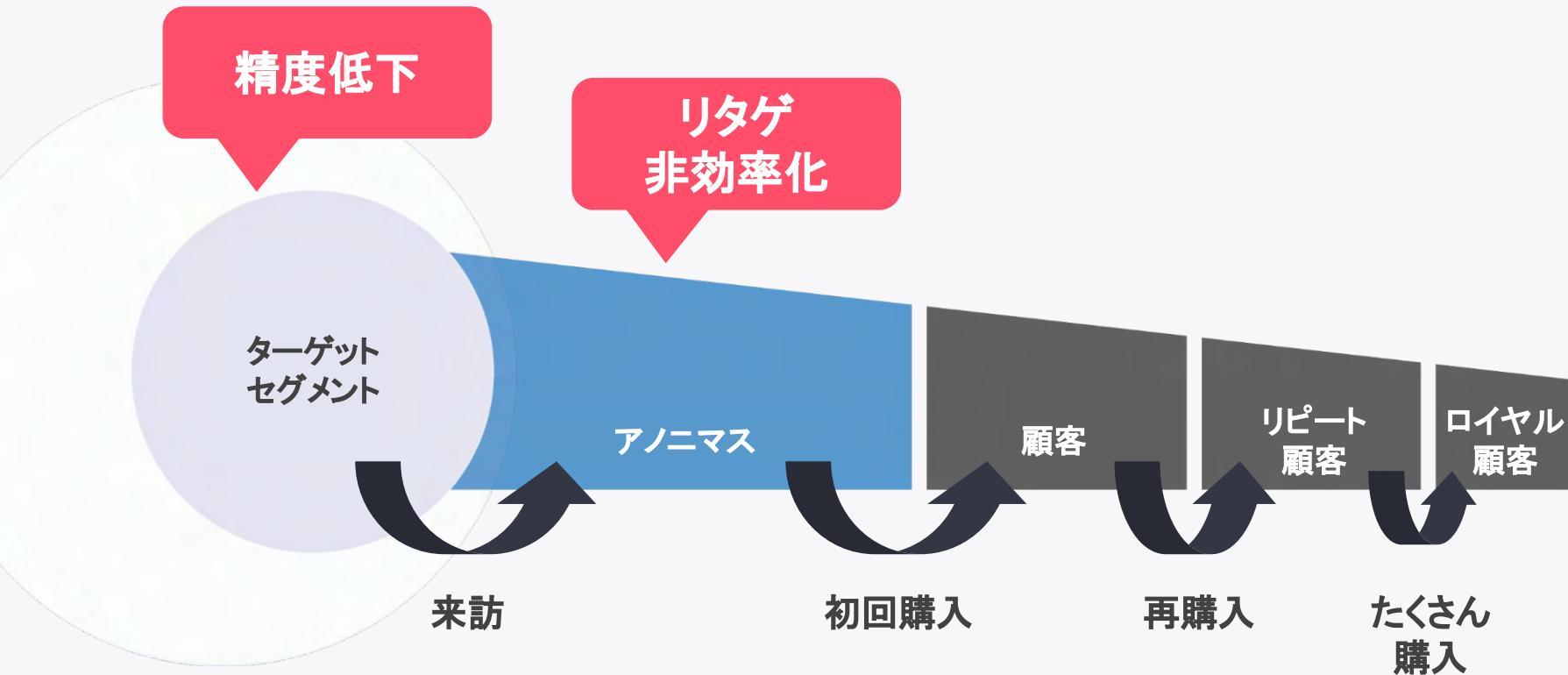


マーケティングファネルから考えてみる



アンケート:
(本セミナーを受けて)
今後どんな対策をとりますか？

マーケティングファネルから考えてみる



デジタルマーケティングのパラダイム転換

- **★ ユーザーの獲得と育成の分断、獲得偏重の見直し**
 - 組織、KPI、ツール、すべての視点から包括的に考える
- より本質的なサービス内コミュニケーション、エンゲージメントの醸成
 - 顧客体験の向上
 - データの統合と活用の柔軟さ
- 個人を特定する形ではなく、属性や興味ベースの「セグメント」に対してマーケティングする
- **★ 離脱したユーザーが戻ってくる機会が圧倒的に減った**
=> **サービス内でのマーケティングファネルのロスを小さくし
「バケツの穴を塞ぐ」施策や活動が重要**

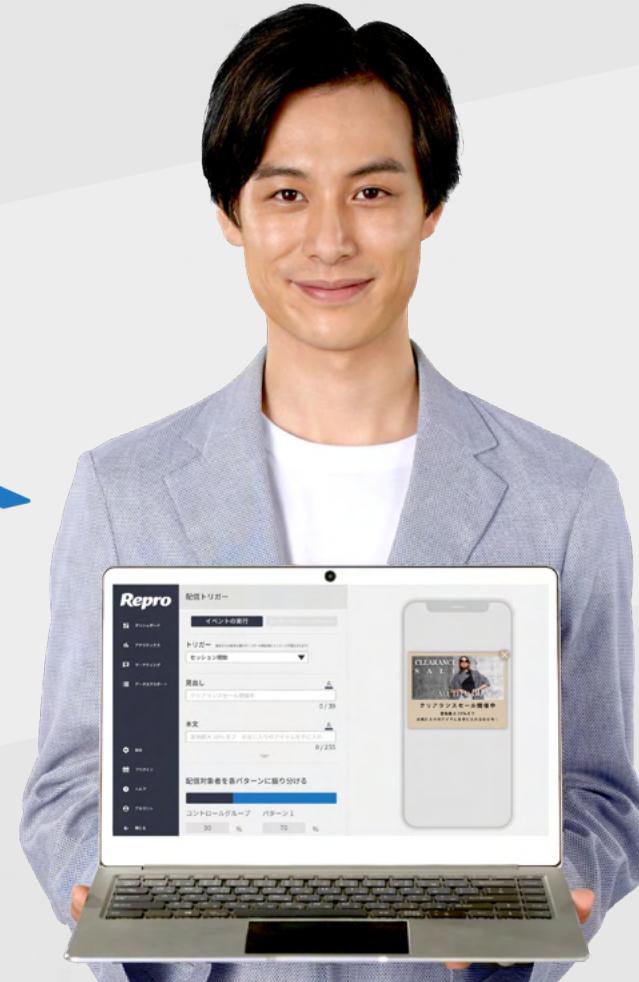
リエンゲージメントからリフトアップへ

- 規制の強化ではなく技術の進化、脅威ではなく機会と捉える
- より本質的なマーケティングが求められる

リプロは
ツールに
プロがつく

あらゆるWebとアプリの収益最大化に

Repro



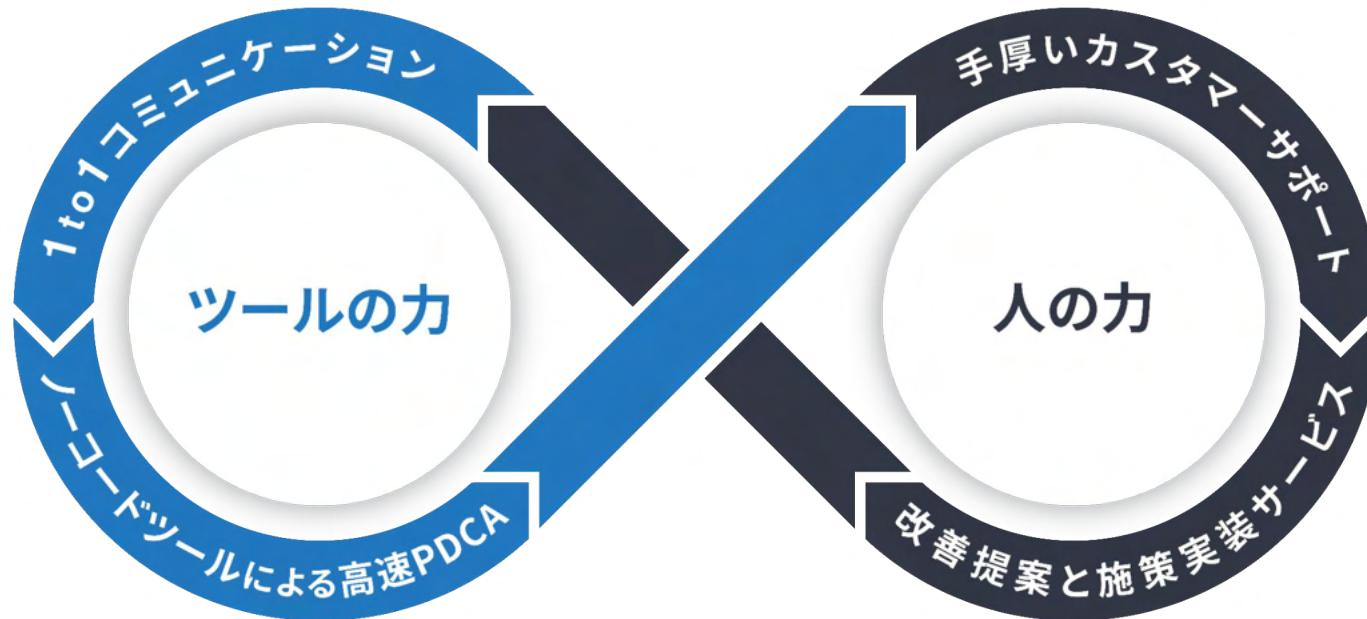
タクシー CM公開中

リアルタイムの One to One コミュニケーション

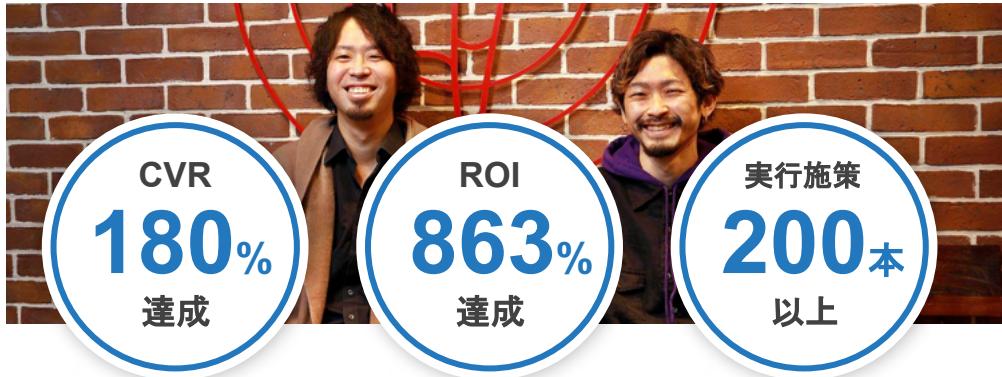


コンバージョン最大化サービス

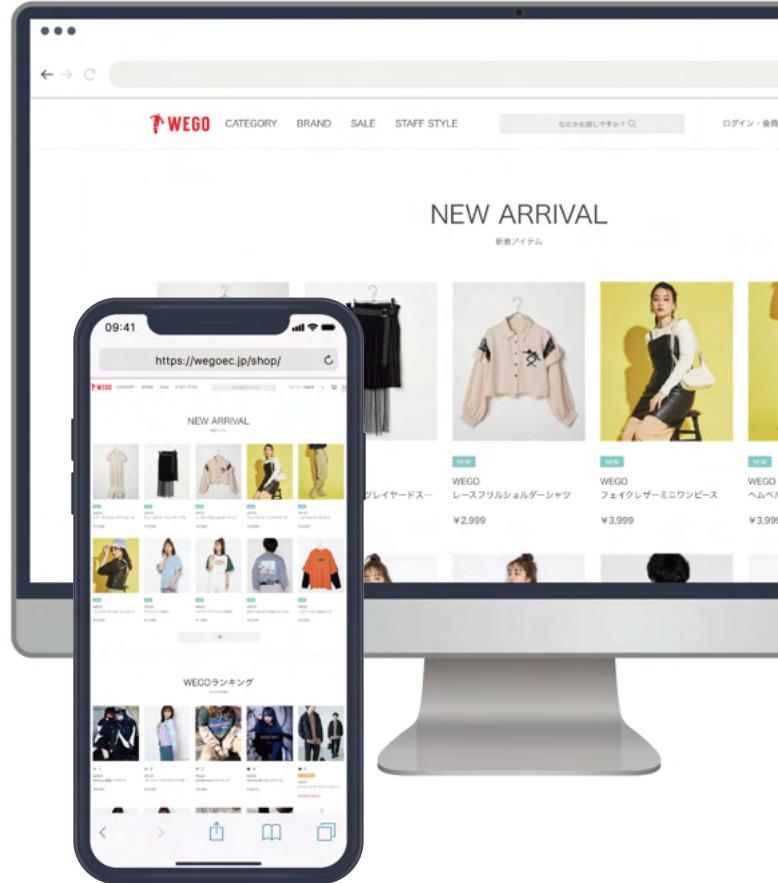
専属のプロフェッショナルチームによる分析・改善運用と、独自のノーコードツールによる高速PDCAを組み合わせてWebサイトのコンバージョンと売上の最大化を図るサービス



導入事例



会社名 : 株式会社 ウィゴー
対象サービス : WEGO
カテゴリー : EC



Reproは、ツールの力と人の力で 顧客成果を最大化します



Repro

関連リンク

- [オラクルとセールスフォースのCookie追跡がGDPR違反の集団訴訟に発展](#)
- [エンゲージメントドリブンの新しい獲得戦略～刈り取り型獲得の終焉～](#)
- [牧歌的 Cookie の終焉](#)
- [The Pursuit of Appiness](#)
- [【各媒体の対策まとめ】ITPによる広告への影響と今後の動向を徹底解説](#)

See you soon again 