



# Cookie 規制の全体像

**影響**

と

**対策**

をわかりやすく解説

EC・広告担当必見! Cookieに頼らず新規顧客獲得を伸ばす施策つき

近年、個人情報保護の背景から大手プラットフォーム各社がCookieの規制を強化しています。しかし具体的にデジタルマーケティングにおいてどのような影響があるのか、どのような対策をとるべきかがいまいち分からないという方もいらっしゃるのではないのでしょうか。

本資料では**Cookie規制の概要とデジタルマーケティングへの影響**、そしてそれらを踏まえどう対策していくべきかについてご紹介します。

1. デジタルマーケティングとトラッキング	3
2. ファーストパーティークッキーとサードパーティークッキー	4
3. Cookie規制の内容とその背景	6
4. Cookie規制の影響	10
5. ポストCookie時代に何が重要になるのか	12
6. Cookieに頼らず新規顧客獲得を効率化させるツール「Letro」のご紹介	14

## Appendix

### サービス紹介「Letro」

※本資料は、2021年11月時点の情報をもとにアライドアーキテクツが作成したものです。最新の情報は各自にてご確認ください。

## トラッキングとは

デジタル上では、特定の情報収集を目的に、人の行動やシステムの挙動、データの推移など追跡を行うことが可能です。これをトラッキングといい、企業側はユーザーがどの広告、ページから来訪したか、どの商品を購入・登録したのか、情報収集を目的としてユーザーの行動を追跡しデータ収集を行っています。

こういったWEBサイトをはじめとした様々なデータを活用しユーザー（消費者）の情報を分析・活用できる点がデジタルマーケティング最大の特徴といえます。

## Cookieとは

このトラッキングに用いられる技術の一つとして、Cookie（クッキー）による計測が挙げられます。Cookieとはサイトに訪れたユーザーの情報を一時的にユーザーのブラウザに保存する仕組みで、Webサイトに残る「足跡」のような役割を担っています。

このCookieはサイト分析、広告配信などのトラッキング技術に利用されるほか、ID、パスワード、メールアドレス、訪問回数などをユーザー情報として保存するためにも活用されます。ユーザー視点でCookieが利用されているのは以下のようなケースです。恐らく皆さまも経験があるのではないのでしょうか？

### ケース①

あるECサイトで買い物をしており、お客様情報を途中まで入力し離脱。その後再訪問した際に、以前カートにいれた商品情報がそのまま残っていた。

### ケース②

あるECサイトで買い物をしており、お客様情報を途中まで入力し離脱。その後別のサイトを閲覧していたところ、先ほど購入しなかった商品の広告が表示された。

## ファーストパーティークッキーとサードパーティークッキー

Cookieには「ファーストパーティーCookie（1st Party Cookie）」「サードパーティーCookie（3rd Party Cookie）」の2種類が存在します。

### ファーストパーティークッキー（1st Party Cookie）

サイトの運営社が発行しているCookie

### サードパーティークッキー（3rd Party Cookie）

第三者が発行しているCookie

2つの違いは「誰が」Cookieを発行しているか、つまり**Cookieの発行元が異なります。**ファーストパーティークッキー（1st party Cookie）はサイトの運営社が発行しているCookieで、サードパーティークッキー（3rd party Cookie）は第3者（サイト運営者以外のインターネット事業者）が発行しているCookieです。

ユーザーの視点で話を置き換えてみると、どこのドメイン上でサイトを見ているかで異なります。先程のCookieを活用した事例をもとに考えてみましょう。

#### ケース①

あるECサイトで買い物をしており、お客様情報を途中まで入力し離脱。その後再訪問した際に、以前カートにいれた商品情報がそのまま残っていた。

→ECサイトのドメイン上で起きている

≡ファーストパーティークッキー（1st Party Cookie）

#### ケース②

あるECサイトで買い物をしており、お客様情報を途中まで入力し離脱。その後別のサイトを閲覧していたところ、先ほど購入しなかった商品の広告が表示された。

→ECサイトとは異なる別のサイトドメインで起きている

≡サードパーティークッキー（3rd Party Cookie）

事業者視点でそれぞれのCookieの利用用途をまとめると以下のようになります。

## ファーストパーティークッキー (1st Party Cookie)

自社のWebサイトに訪れたユーザーの情報を保存するために活用されている

## サードパーティークッキー (3rd Party Cookie)

複数のサイトを横断して閲覧した履歴を追跡していくために使われており、その情報をさまざまなデータと紐付けて活用されている

次ページからは、Cookieの規制が行われる背景や、規制が行われると具体的にどんな影響が考えられるのかについて解説していきます。

Web上でマーケティング活動を行う企業にとって大きなメリットのあるCookieですが、近年規制の動きが強まっています。ここでは、主要ブラウザであるChrome(Google社)、Safari(Apple社)によるクッキー規制の動きについて解説します。

## Apple社 | Safariのプライバシー保護機能

Apple社は2017年にユーザーのプライバシーを守るためITP (Intelligent Tracking Prevention) 1.0を発表し、実装しました。これはiOSとMacに搭載されたブラウザの「Safari」内でサードパーティークッキー（3rd Party Cookie）を利用したユーザーの行動データの収集を規制するというものです。

### <ITPの主な歴史>

ITP	アップデート	有効期限		
		3rd party Cookie	1st party cookie	ローカルストレージ
ITP1.0	2017年	24時間で削除	無制限	無制限
ITP2.0	2018年	即時	無制限	無制限
ITP2.1	2019年2月	即時	7日間	無制限
ITP2.2	2019年4月	即時	24時間	無制限
ITP2.3	2019年9月	即時	24時間	7日間

まずITP1.0ではサードパーティークッキー（3rd Party Cookie）が24時間を超えると無効化されるという内容でした。そこでサードパーティークッキーで計測を行っていた事業者は、ファーストパーティークッキー（1st party Cookie）（或いはCookieを利用しないローカルストレージ）で計測を行うよう各社トラッキングの仕様を変更しました。しかしApple社側はそれら規制を回避するための抜け道にも制限をかけるべく、頻繁にアップデートを繰り返しています。

## Google社 | Chromeのプライバシー保護機能

Google社もApple社の後を追い、2020年1月に2年以内に「Chrome」でWebサイト閲覧者の行動をトラッキングできるサードパーティーCookie（3rd party Cookie）の利用を規制することを発表しました。その後、2021年6月25日に、**「Chrome」におけるサードパーティーCookieのサポートを2023年半ばから後半までの3カ月で段階的に廃止する見込み**であることを発表。当初より1年以上の大幅な延期となるものの、2023年の段階的廃止に向けて着実に準備を進めていると伝えました。

### < Google社の発表（一部抜粋） >

Chrome でサードパーティ Cookie のサポートを 2 つのステージに分けて廃止する予定です。

**ステージ 1 (2022 年後半に開始)** : テストが完了し、Chrome で API がリリースされた後に、ステージ 1 の開始を発表します。ステージ 1 では、広告主やパブリッシャーが自社サービスに移行する時間を確保できます。このステージには 9 か月間を想定し、導入状況やフィードバックを慎重に確認した上で、ステージ 2 に移行する予定です。

**ステージ 2 (2023 年半ばに開始)** : 2023 年後半の 3 か月間で、Chrome はサードパーティ Cookie サポートを段階的に廃止します。

引用元 : Google Japan Blog (<https://japan.googleblog.com/2021/06/cookie.html>)

## Cookie規制が強化されている背景

このようにCookieの利用に関する規制が強化される背景には、何があるのでしょうか？

もともと、Cookieやモバイル広告IDなどは個人情報ではないとされ、利用者に許諾をとることなく自由に広告配信や効果計測・データ分析に利用されていました。しかし、イギリス・ケンブリッジ・アナリティカ社のFacebookデータ不正収集問題の発覚などにより、このCookieやモバイル広告IDを個人情報とみなす流れが強まってきました。

Cookieやモバイル広告IDはそれ単体ではただの数字の羅列でしかありませんが、ブラウザやアプリ、デバイスを横断して様々なデータを取得・照合することで、高精度に個人を特定することができる、個人情報であるという見方が広まってきたのです。

実際、ヨーロッパのGDPRやアメリカ・カリフォルニア州のCCPAが制定され、日本においても2020年3月に個人情報保護法の改正案が閣議決定されるなど、国や政府単位での規制が行われています。

### ①GDPR（EU一般データ保護規則）

- 個人データ保護やその取り扱いについて定められた法令。
- EU域内の各国に適用される。
- ユーザーの個人情報を、ユーザー自身でコントロールし、不利益が生まれないようにすることを目的としている。
- GDPRはCookie情報を個人情報とみなすことを明言。
- 一般ユーザーだけでなく、企業の従業員の個人情報も保護の対象。
- EUに拠点を持っていれば、日本企業であっても適用されるのが特徴。
- 違反した場合に、多額の制裁金支払いが課せられる。

## ②CCPA（カリフォルニア州消費者プライバシー法）

- 米国・カリフォルニア州の住民に対するプライバシー保護を定めた州法。
- 州の住民（世帯）の個人情報が保護対象。
- 個人情報の定義はcookieやモバイル広告IDなどの識別子を含め幅広いのが特徴。
- カリフォルニア州内に拠点がなくても、カリフォルニア州の住民の個人情報を扱っていれば適用される。
- 義務違反の場合、制裁金が課せられたり、住民から民事訴訟による賠償金請求が行われる可能性がある。

## ③改正個人情報保護法

- 2020年3月に閣議決定され、2022年4月1日より施行される改正法案。
- 個人関連情報の第三者提供を行う際に、本人の同意などの確認を義務化。
- 個人関連情報とは、cookieやモバイル広告IDなども含まれる、個人についての情報で、その情報だけでは個人が特定できないもの。
- それだけでは個人は特定できないが、第三者に提供された際、すでに第三者が保有しているデータと照合することで個人を特定され、不利益を受ける可能性があることから、この改正が行われた。
- また、データ内の氏名など個人を特定できる情報を削除または個人がわからない別の情報に置き換えて個人がわからないようにする「仮名加工情報」は、他の情報と照合しない限り特定の個人を識別することができない程度で良くなった。
- これによって、企業は保有する情報を仮名加工情報に加工し、利活用がしやすくなると期待されている。
- 一方、仮名加工情報は法令による場合や共同利用の場合を除き、第三者提供を行うことができないという制約があるため、仮名加工情報を第三者に提供してビッグデータとして活用することはできない。

このように、各法律によって違いはありますが、基本的に「Cookieやモバイル広告IDなどをもとにデータを計測・利用するためには、その目的を明確にし、許諾を得なくてはいけない」というのが共通概念です。そしてこうした法整備が加速するのを背景として、ブラウザを提供している事業者は、サードパーティCookieの利用を制限する動きを強めているのです。この規制の流れは「アンチトラッキング」とも呼ばれています。

では、Cookie規制によって、企業には具体的にどのような影響があるのでしょうか。主には以下の点が挙げられます。

## <Cookie利用の制限によって、企業のマーケティング活動に与えられる主な影響>

- 自動入札の最適化が困難に
- アトリビューション計測への影響
- 広告配信ターゲティング精度の低下
- リターゲティング広告にサードパーティCookieデータの利用ができなくなる
- アフィリエイト広告への影響

## <自動入札の最適化が困難に。アトリビューション計測にも大きな影響>

サードパーティCookie規制や、IDFAの利用制限などによって、Webサイトやプラットフォーム、デバイスやアプリを横断したデータ利用はできなくなります。これまで複数のデータを紐づけてユーザーを識別し、ユーザーの年齢などのデモグラフィック属性や閲覧行動から興味を推測してきましたが、これが使えなくなります。

ユーザーの識別ができなくなれば、個別のユーザー単位でのコンバージョンの有無の把握ができなくなり、これまで**機械学習によって行って効率化してきた自動入札による最適化も難しくなる**でしょう。同時に、広告接触したユーザーの行動の計測もできなくなります。そのため、その広告でコンバージョンに至らなかったユーザーが他のポイントでコンバージョンに至るまでの過程の分析など、**アトリビューション（※）計測に大きな影響**が出ます。広告配信業者が保有できるユーザーデータの精度が下がるので、**これまでのような高精度なターゲティングもできなくなります。**

## <リターゲティング広告への影響>

リターゲティング広告はそれぞれの媒体で用意しているトラッキングコードをサイトに設置し第3者のアドサーバーからCookieを付与しています。2021年11月時点では、SafariのサードパーティーCookie（3rd Party Cookie）は完全に利用できない状態になっていますので、Safariにおいてリターゲティング広告が制限されています。

リターゲティング広告は、コンバージョン獲得における費用対効果が、一般的に他広告と比較し極めて高い傾向にあります。そういった背景から、リターゲティング広告への依存度が高くなっている企業も多いのではないのでしょうか。

## <アフィリエイト広告への影響>

アフィリエイト広告において、広告がコンバージョンしたかどうかの計測にもサードパーティーCookieが使われています。サードパーティーCookieの利用ができなくなれば、アフィリエイトの記事内で発生したコンバージョンの計測が行えなくなることが懸念されています。

各媒体社および計測ツールがCookieの規制対策をどこまで対応しているかを確認することがとても重要になります。

これまで当たり前前に利用してきた施策ができなくなり、企業のマーケティング活動は変化を求められています。では具体的にはどんな対策を行えばいいのでしょうか？対策として大きく2つの方向性が考えられます。

## <カスタマージャーニーを意識した消費者に選ばれる仕組み作り>

サードパーティーCookie（3rd party Cookie）の無い世界では「ユーザーの行動」を元にしたターゲティングの精度は落ちます。新しい仕様によりターゲティング機能が維持されることになったとしても、現在より非直接的なターゲティングになる可能性が高く、個人特定型の広告の世界に逆戻りすることはないでしょう。そこで企業側がとるべき戦略としてはユーザーとのコミュニケーションをカスタマージャーニー全体のコンテキストに即して行うことが重要となります。

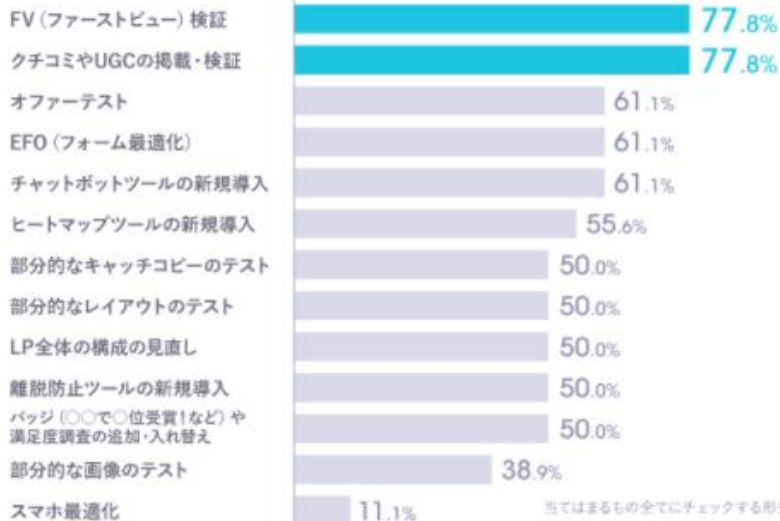
ターゲティング広告の規制により「個人」に焦点をあてた広告が難しくなるため、再来訪を促す一方的な広告コミュニケーションではなく、自社のペルソナやカスタマージャーニーを改めて見直すこと、それぞれのマーケティングファネルに沿った情報発信を行うこと＝つまり消費者から能動的に選ばれるための仕組みを作っていくことが大切です。

アンチトラッキング時代のマーケティングは、運用型の広告施策によってコンバージョンを追い求めていくことにだけ目を向けていては戦うことが難しくなります。生活者に支持されるブランドとなるためのコミュニケーションを設計し、LTVの向上につなげていくような、新規顧客の刈り取りに依存しないマーケティング施策の実施が成功の鍵を握ると考えられます。

## ＜新規ユーザーの効率的な獲得＞

広告のターゲティング精度が下がる今後は、LPに流入したユーザーの転換効率（CVR）を向上させる取り組みが非常に重要になります。広告運用の部分最適をしているとつい優先度を落としてしまいがちですが、全てのユーザーは最終的にLPにたどり着きます。つまり、いくら効率的な広告配信ができて、その後のLP上での転換率が低ければ、全体として見た際の獲得効率は悪くなります。CVRを向上させる施策として、FV（ファーストビュー）検証・UGCの掲載検証・オファーテスト・チャットボットツールの導入などが挙げられます。

過去12ヶ月間で、新しく実施した「新規獲得LPの改善施策・利用したツール」



アライドアーキテクツについて、EC企業17社にアンケートを実施。「新規顧客獲得用LPの改善施策・利用したツール」について聞いたところ、回答者の77.8%がファーストビュー検証、口コミやUGCの掲載・検証に注力していることが分かった。

PICK UP

Cookieに頼らず  
新規顧客獲得を効率化させるツール  
「Letro」のご紹介

---

Letroは、EC領域で圧倒的な売上向上実績を持つ「成果を出せるUGC活用ツール」です。

食品や化粧品の大手通販メーカーをはじめとする多数企業の売上成果向上を実現しており、化粧品通販売上高ランキングトップ25社のうち半数以上の企業でLetroが利用されるなど、高い評価を得ています。

ポストCookie時代には、広告で獲得したユーザーをいかに効率的にコンバージョンまで導くかがより重要となります。また、新規顧客の獲得だけでなく、サービス継続率を上げ、LTVを向上させる取り組みが大切です。

Letroは、顧客の声であるUGCの「生成・収集・活用・効果測定・改善」を一貫して提供、LPやECサイトに活用することで、クッキーに頼らない効率的な新規顧客獲得を実現します。また、ブランドにとって有益な資産であるUGCは、新規獲得だけでなく、既存顧客向けLPやメルマガなどのCRM施策に活用することで、LTV向上にも貢献します。

次のページで、Letroを導入することによって、ECの売上向上を実現している事例をご紹介します。

# SUNSTAR

広告LPに活用

**CVR 1.1~1.3倍**

広告LPに活用

**単月売上貢献  
1000万円**

## 活用背景

- 「顧客視点で見たときに、第三者評価の重要性を感じたこと」インターネットを利用して商品についての情報を集める行動が根付いてきており、その点でUGCの重要性が増していると考えていた。
- 「マーケティング施策の工数削減」PDCAをいかに効率的に回していくかを考えると、UGCは素材の量を担保できるクリエイティブであり魅力的だったため本格的なUGC施策を開始。

## 施策結果

- UGCを掲載しているページは、CVRがおおよそ1.1倍~1.3倍に向上。単月あたり1,000万円強の売り上げ貢献という成果をあげた。

コレステロールを下げる野菜の力(SMCS)を含んだ  
日本で唯一の特定保健用食品

「**緑でサラナ**」

※本品は、全糖質0、無脂肪、1日2回摂取推奨（1回1回1回）2020年4月



和の健康

# ORBIS

広告LPに活用

## CVR 1.2倍

### 活用背景

- 同社の商品はテクスチャーに強いこだわりをもって作られている。これを企業側からのメッセージとして伝えると作り物っぽく見えてしまうと考え、UGCを活用。

### 施策結果

- UGCを用いることで、企業発信では伝えにくい「使用方法、商品の使いやすさ、使った時のテクスチャーに感じる感動」をうまく伝えられている。
- 作業工数を減らしてクリエイティブの量を担保するとともに、お客様ならではの表現を増やすことができる。

## SNSでも“大絶賛”!

From  Instagram



動画で見  
る 



新規獲得LPに活用

**CVR 1.95倍**

### 活用背景

CVR改善が必要だったため、CVR改善を期待できるUGC施策を開始。

### 施策結果

- Instagramに投稿されたUGCを掲載し、CVR1.24倍に向上。
- メンズ向け香水という商品の特性上、Instagramでは掲載されにくい声の中に購入判断のヒントとなる情報があると考え、レビューを追加掲載。
- 定期顧客のテキストレビュー・星評価をInstagram投稿とセットで掲載することで改善率は更に+0.71pt、CVRは施策前の1.95倍にまで向上。

振り向く女性が虜! 男の色気を押し上げる

93%<sup>※1</sup>の女性が魅力を感じた香水

あなた自身の性フェロモンが異性を誘う

男のブースター香水  
**body Sense**  
ボディセンス

女を惑わせる  
魅惑の香り  
微香性  
ムスクの香り

1度だけのお試しもOK!

初回限定 **50%OFF 3,900円** 送料(税込) 760円  
「ボディセンス」を申し込む!

※1 自社調べ(東京の女性専門家アンケートによる回答結果より)  
※2 実施委託先: 日本コンシューマーマリサーチ 調査期間: 2020年9月23日~9月24日  
調査対象: 美容関係者 318名 調査概要: メンズ香水を取り扱う10社を対象としたブランド名イメージ調査 調査方法: インターネット調査



動画で見  
る



お試しセット購入後の引き上げ用LPに活用

**CVR1.15倍**

### 活用背景

CVR改善が必要だったため、CVR改善を期待できるUGC施策を開始。

### 施策結果

- 新規お試しセット到着から14日以内のお客様に向けた定期コース引き上げ用のLPにUGCを掲載し、PC版でCVR1.15倍、モバイル版でCVR1.1倍に向上。
- お試しセットを購入した顧客に、定期購入をしているお客様のUGCを过て「少し先の未来」を見せることにより、お客様の利用イメージを高めることに成功した。

わたしも使っています

from Instagram



# Letro

ダイレクトマーケティングの  
成果向上につながる  
運用型UGCソリューションNo.1



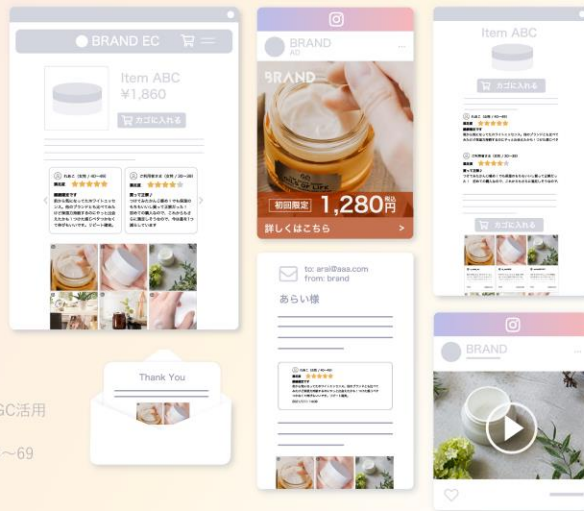
通販業界における  
「UGC活用ツール」  
累計導入ブランド数※1



売上成果につながる  
と思う UGC活用ツール※2



CVR が改善する  
と思う UGC活用ツール※2



まずは資料請求する(無料) ↓

※1 株式会社ショッパーズアイ調べ(2022年1月7日~2月1日) 比較対象企業:UGC活用  
ツールサービス提供会社(ウェブサイト掲載機能を有するもののみ)  
※2 株式会社ショッパーズアイ調べ(2022年1月14日~17日) 調査対象:男女、25~69  
歳、全国、①全体 1,129ss ② 広告 部門所属 163s

これまでの圧倒的な売上向上実績があるからこそ、大手ECから急成長D2Cまで、多数の企業・ブランドに選ばれています

化粧品・スキンケア



食品・飲料



ヘアケア



雑貨・アパレル・旅行



## Letroで実現できる運用型UGC

## UGC診断

## 成果向上に適したUGCの総量を把握して施策設計

まずは、運用型UGCマーケティングを行うために必要なUGCが揃っているかどうかを診断します。成果を出すためにはどんなUGCが必要で、どうやっていくかをコンサルタントと共に決めていきます。

## UGC CHECKUP



## UGC生成・収集

## ターゲットに応じた訴求のUGCを戦略的に生成・収集

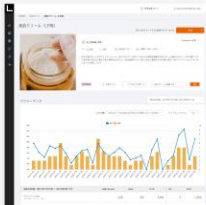
次に、生活者（顧客/ギフトング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



## 最適化

## 効果測定した結果に基づき最適化

掲載時の実績数値（CTR/CVR）をもとに、どんなUGCが良いかや掲載位置・掲載デザインを最適化します。さらに、SKU毎、流入ユーザーの属性毎、活用するチャネル毎などに細分化し、より緻密にPDCAを回し続けて、成果向上につなげます。



## サイト・広告に掲載

## 集めたUGCをサイト・広告に掲載

集めたUGCをECサイト・LPや広告に掲載していきます。引上げLPやメール・同梱物など、既存顧客向けのチャネルでも活用可能です。サイト掲載や各チャネルへの活用も、タグ埋め込みや管理画面設定のみで、誰でも簡単に実施できます。



## おすすめの無料ダウンロード資料



UGC施策の担当者注目の調査！～企業はUGC施策で成果をあげているのか？～

資料をダウンロードする



EC/D2C企業 売上につながった事例大公開

資料をダウンロードする

## 運用型UGCを実践し成果が出た事例



【LPのCVR・1.2倍向上】ビューティーブランド・ORBISの新規獲得施策を成功させたUGC活用マーケティングの極意とは？

記事を読む



【CVR1.3倍・単月売上貢献1,000万円】サンスター「緑でサラナ」が今、UGCを活用したマーケティングを大切にしている理由

記事を読む

# Letro

サービスサイト

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/>

お問い合わせ

アライドアーキテクツ株式会社 Letro事業部

☎ 050-1790-7052

✉ [pd-ss@aainc.co.jp](mailto:pd-ss@aainc.co.jp)