

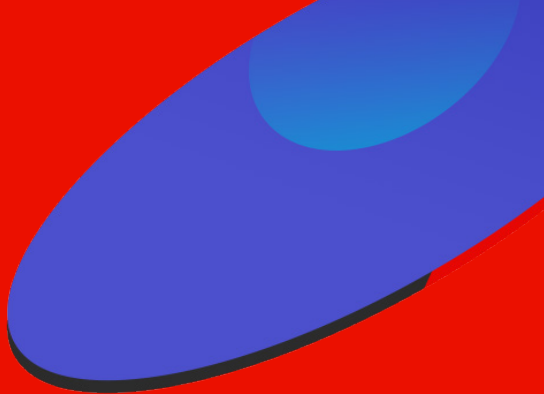


クッキーレス時代の潮流と未来像

顧客獲得のための新たなデータ戦略

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド





「テクノロジーは、多くのwebサイトやアプリからかき集めた莫大な個人データがなくとも、成功できる。事実、広告は、個人情報なしに何十年も存続し、繁栄してきた。抵抗の最も少ない道を選ぶことが、賢明な選択であることはほとんどない。そのため、Appleは今日の立場を決断した」

Tim Cook氏

Apple、CEO

CPDP カンファレンス基調講演

目次

概要	5
パート1	
3rdパーティCookieを取り巻く現状	8
パーソナライゼーションとプライバシーの両立	9
顧客を識別できない時代の到来	10
アドビのパートナーの見解： Sheri Bachstein氏、IBM	12
パート2	
クッキーレス時代における顧客獲得の課題	14
規模の縮小	15
「ウォールドガーデン」に潜む課題	16
アドビのパートナーの見解： Brad Herndon氏、Accenture Interactive	20
パート3	
クッキーレスの世界に備える	22
戦略のポイント1: 同意の上に成り立つ真の関係	22
戦略のポイント2: パートナシップを通じて データの価値を共有	26

戦略ポイント3: コンテキストに応じた 施策の展開	28
------------------------------	----

戦略ポイント4: 顧客生涯価値の向上に重点を置く	32
--------------------------	----

アドビのパートナーの見解:Katie Li氏、Merkle	33
-------------------------------	----

パート4

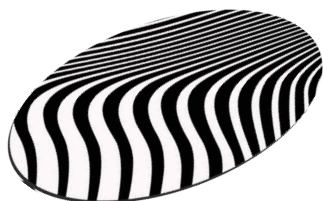
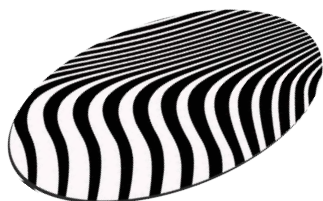
クッキーレス戦略を策定するための道筋	35
--------------------	----

3rdパーティCookieを利用することなく ビジネスを成長させるための7つのステップ	35
--	----

アドビのパートナーの見解: Joe Obringer氏、Capgemini	42
--	----

アドビがお役に立ちます	44
-------------	----

出典	45
----	----



概要

プライバシーに関する人々の意識や要求は高まり続けています。それを受け、主要なwebブラウザは、3rdパーティCookieのサポートを段階的に廃止する決断を下しました。顧客データ管理におけるパラダイムシフトと呼べるこの出来事は、マーケターに大きな課題を突きつけています。顧客獲得戦略を抜本から見直す必要があるのです。

3rdパーティCookieの活用は、既にいくつかの本質的な課題に直面しています。たとえば、ターゲティングには制限があり、アトリビューションの精度も不足しています。3rdパーティCookieを利用できなくなることは、より詳細にパーソナライズされた質の高い顧客体験を通じて、価値の高い顧客にターゲットを絞ってリーチするチャンスでもあります。すなわち、精度の低いターゲティング手法から脱却し、カスタマージャーニーの各段階で真に価値ある体験を提供するのです。1stパーティデータと2ndパーティデータを組み合わせたデータプールや戦略的パートナーシップ、コンテキストに応じた広告配信、リアルタイム技術を活用することで、新規顧客と既存顧客の両方とより強固な関係を構築し、ビジネスを成長させることができます。

3rdパーティCookieのない時代をただ受け入れるだけでなく、新たなデジタルマーケティングの世界へ踏み出しましょう。すなわち、顧客との信頼を構築した上で、リアルタイムでつながるのです。

はじめに

今から20年前には、3rdパーティCookieを利用した追跡技術は存在していませんでした。Cookieは、利用者のデータをwebブラウザに保持するためのコードです。パーソナライズされた顧客体験を提供するために役立ちます。当時のインターネットは、世界中の誰が閲覧したとしても、同じコンテンツを表示していました。また、一般的な利用者が、プライバシーに懸念を抱くようなこともありませんでした。


一方、今日のデジタル環境はまったく異なる様相を呈しています。[eMarketer](#)によると、webサイトの77%以上とデジタル広告の82%が、利用者を追跡するためにCookieを使用しています。それにより、企業は人々の位置情報や閲覧履歴、興味関心などを把握できるようになり、インターネットは緻密にパーソナライズされた空間になりました。

しかし、パーソナライゼーションが過剰になると、多くの人々はインターネットのあらゆる場所で追跡されていると感じるようになり、不快感を覚えます。[eHealthcare Solutions](#)によると、米国の成人の70%が、データ規制の改革を求めています。また、[eMarketer](#)の調査では、インターネット利用者の63%が、企業はオンライン上で収集したデータをすぐに削除するべきである、と考えていることが明らかになりました。

データプライバシーに関する社会的な関心の高まりは、シリコンバレーから始まる、大きな変化を引き起こしました。[Firefox](#)は、2019年に3rdパーティCookieのブロックを開始し、最近では、キャッシュを利用して利用者を追跡する「スーパーCookie」の手法に対して対策を講じています。Appleも同様の動きを見せています。2020年、Safariにおいて、3rd

パーティCookieをデフォルトで無効にし、iOS 14からIDFA (Appleの広告識別子) の使用に制限を加えることを発表しました。そして、その流れを決定づけるように、2020年にGoogleは、2022年末までにChromeであらゆる3rdパーティCookieをブロックすることを発表しました (その後2023年後半へ延期)。同社はさらに、webサイトをまたいで個人を追跡する代替識別子の開発や、自社製品での使用をおこなわないことも表明しています。

3rdパーティCookieを廃止する流れは急速に進み、マーケティングは、その影響に対処しなければなりません。顧客獲得と顧客維持のための戦略を抜本的に見直し、迅速に変更する必要に迫られているのです。この困難な状況でも、大きな希望を見出せるとアドビは考えています。3rdパーティCookieはこれまで、決して最善な手法であるとは言えなかったからです。このCXMガイドでは、3rdパーティCookieでは優れた顧客関係を構築できない理由と、3rdパーティCookieの廃止がマーケティングに与える影響を説明し、クッキーレス時代に求められる、パーソナライゼーションを中核に据えた新たな戦略に移行するための実践的な方法について解説します。



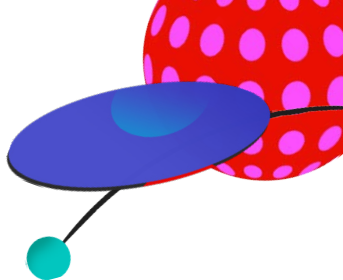
「これまで大きな発展を遂げてきた3rdパーティCookieに代わる画期的な特効薬はありません。そこで、広告に関わる企業や関係者が団結し、一体となってこの新たな状況に適応する必要があります」

Mike Ragusa

アドビ、シニアエキスパートソリューションコンサルタント

パート1

3rdパーティCookie を取り巻く現状



企業がアドネットワークを利用してディスプレイ広告を運用する場合、3rdパーティCookieを通じて、訪問者の閲覧行動を追跡し、デモグラフィック情報や位置情報を収集できます。そして、これらのデータから、訪問者の興味関心に関する有益なインサイトを引き出し、デジタル広告のターゲティングに役立てることができます。3rdパーティCookieを利用できなくなることは、企業に大きな困難をもたらします。しかし、その負の効果のみにとらわれていては、より重要なポイントを見落とすことになります。

Cookieの種類：作成方法、利用方法、相違点

1stパーティCookie	2ndパーティCookie	3rdパーティCookie
企業の独自ドメイン内でのみ有効	企業の独自ドメイン内外で利用可能	企業の独自ドメイン外のwebサイトを通じて取得
機能性の確保や分析のために使用（セッションCookieおよび永続Cookie）	データ共有に関するパートナーシップ契約にもとづいて直接取得（すなわち、2ndパーティデータは他社の1stパーティデータ）	主に広告（リマーケティング広告など）および自社サイト外での顧客行動の追跡のために使用
自社サイトでの行動データ（例：言語設定、カートに追加した商品、ユーザー名など）を保存 顧客によって直接共有された個人情報（電子メールアドレス、電話番号など）を含む	パートナーシップ契約と顧客のオプトイン設定にもとづいて、匿名加工情報、仮名加工情報または個人情報として利用	個人識別情報（PII）は取得されない

[eMarketer](#)の調査によると、多くの企業がデータ戦略に費やす予算の大半を3rdパーティデータに割り当てており、米国の企業では、予算の半分以上を3rdパーティデータに費やしていることが明らかになっています。また、[IAB](#)によると、SafariやMozillaをはじめとしたwebブラウザが3rdパーティCookieの利用を既に規制しているにもかかわらず、3rdパーティデータに費やす予算が前年比で増加しています。マーケティングが顧客にリーチするための投資であると考えれば、投資先を分散させる必要があります。ひとつのマーケティング施策のみに依存することは、株式投資で単一の企業にのみ投資するようなものであり、リスクが高まります。さらに、昨今の規制強化に伴い、3rdパーティCookieの有効性は不確実なものとなっており、堅実な投資先とは言えません。

パーソナライゼーションとプライバシーの両立

3rdパーティCookieの最大の欠点は、人々から信頼されていないことです。これは、企業と個人の信頼関係にも影響を及ぼします。Cookieの排除は容易ではなく、Cookieの許可を求めるポップアップが表示されたとしても、透明性が完全に確保されていないため、人々の不安を払拭できません。Cookieに関する規約を完全に理解するには法律の知識が必要なので、多くの人には難しいことです。そのため、[Vox](#)の調査によると、多くの人が免責事項を読まずにCookieを受け入れています。

長年にわたる、プライバシーに関する透明性と権利を求める声を受けて、欧州の一般データ保護規則 (GDPR) や米国のカリフォルニア州消費者プライバシー法 (CCPA) など、新たなデータ保護規制が施行されることとなりました。

GDPRとCCPAの成立により、個人データの保護は新たな局面を迎えました。その一方で、企業と個人の双方に新たな負担も生じています。多くの企業がコンプライアンスの対応に苦慮しており、その実現は困難を極めています。一方、人々は、データの利用に関する透明性はわずかに改善されたのみで、プライバシー保護のエコシステムを理解する責任を負うことになりました。

しかし、誰もがパーソナライゼーションがなくなることを望んでいるわけではありません。[McKinsey](#)によれば、プライバシーに関する懸念が高まっているにもかかわらず、消費者の80%は、カスタマイズされたweb体験を期待しています。つまり、人々は企業に対して、プライバシーの保護とパーソナライゼーションを両立させることを求めているのです。

人々がパーソナライゼーションに望むこと



消費者の91%が、自身のニーズに即したオファーやレコメンドーションを提示してくれる企業から商品を購入する可能性が高いと回答



消費者の80%が、パーソナライズされた体験を提供する企業から商品を購入する可能性が高いと回答



消費者の63%が、質の低いパーソナライゼーション戦略を展開している企業からの購入を控えると回答

データ出典：[Forbes](#)

「顧客は、新たな方法で企業とやり取りすることを望んでいます」と、パーソナライゼーションとプライバシーのエキスパートで、アドビのプロダクトオペレーションおよび戦略担当ディレクターであるAsa Whillockは述べています。

顧客を識別できない時代の到来

効果的かつ倫理的なパーソナライゼーションこそが、デジタルマーケティングのあるべき姿です。さまざまなデバイスやwebブラウザをまたいでデータを収集する方法として、3rdパーティCookieの利用は効率的ではありません。それにもかかわらず、多くの marketer は、3rdパーティCookieに依存してしまっています。

2014年、Facebookのバイスプレジデントを務めていたBrian Boland氏は、Ad Age誌への寄稿記事の中

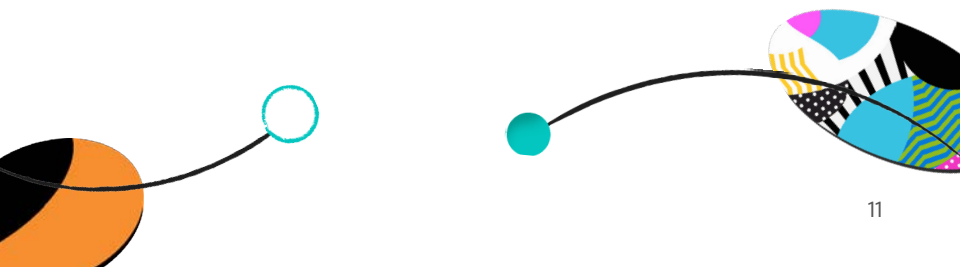
で、Cookieベースの計測が衰退すると予測していました。「1992年に最も勢いのあるテクノロジー企業として評価されていたDellが、今では先進性を失ったと評価されています。Cookieベースの計測も、2年後には同じような運命を辿ることになるでしょう」と述べています。

また、[The Next Web](#)は、3rdパーティCookieを利用したキャンペーンでは、広告のリーチが89%高く見積もられ、フリークエンシーが47%、ディスプレイ広告および動画広告のコンバージョンが41%、それぞれ低く見積もられていることを指摘しています。計測データが不正確であれば、広告が適切な顧客にリーチし、望みどおりの成果を挙げているかどうかを見極めることはできません。

現実的に、3rdパーティCookieに過度に依存すると、パーソナライゼーションの効果は、むしろ失われてしまう可能性があります。Cookieが普及し始めた当時は、一般的な人が利用できるインターネット接続デバイスは1台だけだったため、デバイスと人を合理的に紐付けることができました。しかし今では、[Statista](#)によると、一人あたりの利用デバイスは約10台に増えています。

顧客にとって価値があると感じてもらうには、あらゆるデバイスをまたいで一貫した顧客体験を提供することが不可欠です。しかし、3rdパーティデータに依存しては、それは困難です。たとえば、顧客が外出先でスマートフォンから商品を購入し、帰宅後にPCを使用した場合、3rdパーティCookieは顧客ではなくデバイスを識別するため、顧客が購入したばかりの商品に関する広告が引き続き表示されてしまいます。

こうした質の低い体験は一貫性が感じられず、顧客を不快にさせるだけでなく、最終的にはビジネスに悪影響を与えます。不適切な広告戦略によってマーケティングへの投資が無駄になり、それが長期化すると大きな損失となってしまいます。



アドビのパートナーの見解



Sheri Bachstein氏

Watson Advertisingおよび
The Weather Company担当
グローバル責任者

IBMのSheri Bachstein氏が、クッキーレス時代がもたらす広告業界の変革と、AI（人工知能）がその中核を担う理由について解説します。

これからのマーケターに求められるのは、3rdパーティCookieに代わるものを探すことではなく、長期間にわたり優れた成果を生み出し続けることができる新たな手法を確立することです。それは容易なことではなく、局所的な対策だけでは通用しません。エコシステム全体の大規模な改革が必要となります。また、プライバシー保護に関する法律や規制に対応し、人々の期待に応える中で、重要なことがあります。それは、大手テック企業が、独自判断により個人を特定する識別子を廃止するなど、過大な影響力を有している状況から、脱することです。

3rdパーティCookieから得られるものは、「過去」に関するデータのみです。それに依存したままでは、顧客の期待に応えることはできません。1stパーティデータと2ndパーティデータを組み合わせ活用することが、これからのデータ戦略の鍵となります。優れたテクノロジーを活用すれば、顧客の「今」を理解し、「未来」をも的確に予測することができます。そこでIBMでは、AIを中核に据えた取り組みにより、広告業界の変革を推進しています。AIがマーケティングにもたらす効果は、誰もが認めるところです。

AIは人間の知能に代わるものではなく、人間の思考力を補完する技術です。莫大なデータセットを分析し、特定のパターンを見つけ出すのに役立ちます。そして、それを大規模におこなうことで、

驚くほどの成果を生み出します。たとえば、IBMのコンテンツ配信基盤には、毎月3億5,000万人もの訪問者がいます。しかし、それらの訪問者の識別情報を手作業で収集して、マーケティング部門やパートナー企業に提供する必要はありません。

AIを活用すれば、訪問者の環境データと行動データからインサイトを獲得できるからです。訪問者の行動を分析し、そのデータをもとに一人ひとりに最適な広告コンテンツをリアルタイムで判断できます。自分と自分以外の誰かが同じwebサイトを閲覧していても、それぞれ異なる広告が表示されます。AIが、それぞれの訪問者がどのメッセージや画像に共感を示すのかを学習するからです。これにより、利用者が誰なのかを識別しなくても、パーソナライズされた体験を実現できます。

あらゆる企業が考えるべきポイントは、3つあります。ひとつ目は、顧客の立場になって考えることです。すなわち、プライバシーに配慮しつつ、真に価値のあるコンテンツを提供すべきです。ふたつ目は、さまざまな脅威やリスクに対応する、長期間にわたり持続可能な戦略を構築することです。これにより、自社のエコシステム全体において、売上を向上できます。3つ目は、オープンな環境において、テクノロジーを共有する必要があることです。ひとつの「ウォールドガーデン」内に、テクノロジーを留めておくべきではありません。ビジネスを成長させるには、これらの変革を実現することが不可欠となるでしょう。



あらゆる企業が考えるべき3つのポイント：

1. 顧客の立場になって考える
2. 長期間にわたり持続可能な戦略を構築する
3. オープンな環境においてテクノロジーを共有する



パート2

クッキーレス時代における 顧客獲得の課題

3rdパーティCookieのあらゆる欠点を認識しているにもかかわらず、マーケターは、それを利用することなく顧客を獲得するための最適解を見出せていません。3rdパーティデータは精度に不足があるものの、低コストで大量かつ容易に収集できるのも事実です。

3rdパーティCookieの廃止による大きな混乱は、まだ見られないものの、マーケターは、その影響の大きさを認識し始めています。[eConsultancy](#)によると、クッキーレスが自社や顧客にどのような影響を与えるのかを理解しているマーケターは、わずか36%にとどまっています。また、[Epsilon](#)は、多くのマーケターがこの変化に適応するための準備が整っていないと考えており、63%が「失望、不満、脅威、無力感、混乱」といった負の感情を示していることを明らかにしています。

3rdパーティCookieのない世界に、企業はどのように対応すべきでしょうか。それに対する明白な答えは、相手の同意を得て収集される、1stパーティデータが握っています。「2022年までに、1stパーティデータと既知の顧客IDが、広告業界を成長させる原動力となるでしょう。こうした識別情報には、電子メールアドレスや電話番号など、デジタルの世界だけにとどまらないデータも含まれます」と、アドビのシニアエキスパートソリューションコンサルタントであるMike Ragusaは述べています。

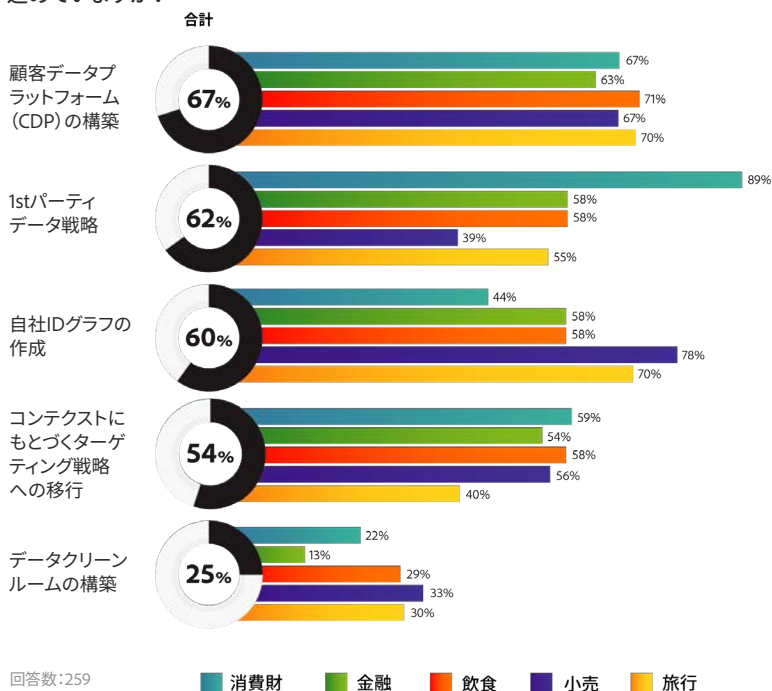
1stパーティデータでは、個人識別性、永続性、透明性が確保されています。プライバシーの保護に関するあらゆる規制を遵守しながら、マーケターが必要とする1stパーティデータを最大限活用し、パーソナライズされた良質な顧客体験を提供できることが理想です。

しかし現実には、それほど単純ではありません。1stパーティデータを活用して顧客を獲得するためには、克服すべき課題がいくつかあります。

規模の縮小

1stパーティデータを収集することは、容易ではありません。3rdパーティデータとは異なり、顧客の「同意」のもとに獲得する必要があります。これには、予算を増やして効率化する、といった近道はありません。クッキーレス時代には、業種や規模、認知度にかかわらず、あらゆる企業が、1stパーティデータの収集を強化するための施策を講じる必要があります。

3rdパーティCookieのサポート廃止による影響を考慮して、どのような取り組みを進めていますか？



3rdパーティデータは大量に収集できるため、たとえ仮名加工情報であったとしても、顧客の獲得において常に一定の効果を発揮してきました。これは、所定地域を対象に紙のチラシを配布する宣伝活動を、デジタルに置き換えたようなものです。オーディエンスの認知を高めて興味を引きつけ、ある程度は顧客へと変えることができます。

3rdパーティデータを活用すれば、低コストでコンバージョンにつなげることが可能です。しかしその一方で、人々に煩わしさを感じさせるリスクがあります。第一印象が不快なものであれば、マーケティングの予算と労力はすぐに無駄になってしまいます。このように、3rdパーティデータは完璧な手段ではないものの、顧客を獲得するという目的を果たすことはできます。

一方、1stパーティデータは、見込み客ではなく、既知の顧客から成り立っています。より多くの1stパーティデータを収集し、活用することで、既存顧客へのサービスの質を高めることができます。しかし、新規顧客の獲得には役に立ちません。

「コンバージョンに導く精度が向上する一方、キャンペーンの規模は大幅に縮小する可能性があります」と、Ragusaは述べています。

これまでより短期間に、非常に少ないデータを利用して、マーケティング活動を成功に導くための方法を模索する必要があると、アドビのプロダクトオペレーションおよび戦略担当責任者であるAsa Whillockは指摘しています。また、「事前にデータを購入し、顧客が訪問した際に少しずつパーソナライゼーションをおこない、顧客が予想どおりに行動しなかった場合でも巧みに誘導する、といった、3段階の手順を踏むことはできません」と述べています。

「ワールドガーデン」に潜む課題

自社の1stパーティデータだけでは、効果的なマーケティング戦略を構築することは困難です。そのため多くの企業が、プラットフォームに大きな期待を寄せています。彼らは、認証済みの利用者と1stパーティデータを豊富に抱え、そのデータを利用して

ターゲティングし、広告主となる一般企業の広告を、彼らのプラットフォームを通じて配信します。3rdパーティCookieが廃止された後、FacebookやGoogle、Amazonなどのプラットフォームが閉鎖的なエコシステムを構築して、デジタルマーケティングにおける影響力をさらに増大させている未来を考えてみてください。こうしたエコシステムは、「ウォールドガーデン」と呼ばれています。

ウォールドガーデンは、Facebookが初めて提唱した「ピープルベースドマーケティング」を考えるとよくわかります。これは、その言葉通り、個々の消費者との関係を構築し、リアルタイムで対応する戦略です。実店舗が唯一の購入手段であった時代からインスピレーションを得ています。当時の顧客は、自身の関心やニーズにもとづいてショッピング体験を進め、あらゆる選択をリアルタイムでおこなっていました。今日のピープルベースドマーケティングは、こうした対面による体験をデジタルの世界で再現したものです。

[Invoca](#)のシニアコンテンツマーケティングマネージャーであるOwen Ray氏は、「GoogleやAmazon、Facebookが構築しているウォールドガーデンでは、顧客がデバイスをまたいで、これらのエコシステム内にとどまり続けています」と述べています。

「企業が十分な1stパーティデータと顧客のログイン情報を有していなければ、ピープルベースドマーケティングの実現は困難になるでしょう」

Owen Ray氏

Invoca、シニアコンテンツマーケティングマネージャー

クッキーレス時代を勝ち抜くために、顧客の認証を促進するためには、ピープルベースドマーケティングから多くのことを学ぶことができます。詳しくは、パート3で解説します。顧客を獲得するためにウォールドガーデンを活用する場合、考慮すべきポイントがいくつかあります。

3rdパーティCookieから脱却することで、分析を含むあらゆる面で、透明性が向上するでしょう。



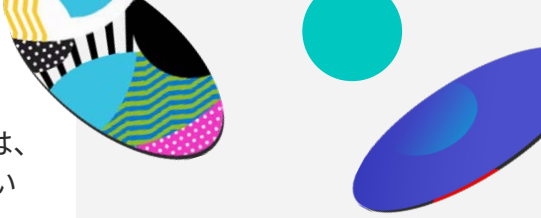
データを管理する権利の喪失

3rdパーティCookieのマーケットプレイスは、自由でオープンな環境でした。企業はニーズに応じてデータを自由に売買でき、自社の所有する1stパーティデータと3rdパーティデータに対して、完全な独立性を保つことができました。しかし、ウォールドガーデンのエコシステム内では、それは不可能です。企業とウォールドガーデンの間で締結される契約に応じて、ウォールドガーデンは、企業のデータに対するアクセス権や所有権を獲得することがあります。1stパーティデータの価値の高まりに伴い、ウォールドガーデンも大きな力を持つようになっていきます。データの所有権を譲渡することで、企業は不利な立場に陥る可能性があります。そのため、ウォールドガーデンを利用する場合は、慎重に検討する必要があります。



分析を管理する権利の喪失

Googleをはじめとするウォールドガーデンでは、パートナー企業に対して、自社で分析をおこなうのに必要な生データへのアクセスを許可していません。ウォールドガーデン独自の分析サービスを利用できますが、透明性が確保されていないため、自社のニーズに最適な方法でデータを分析することができません。特に、パートナー企業がおこなう分析について、自社で精査することが許可されていない場合は注意が必要です。



ウォールドガーデンの活用は、一部の企業にとっては正しい判断かもしれません。しかし、契約を締結する前に、契約内容をよく確認することが大切です。ウォールドガーデンは、検索やソーシャルネットワーク、オンラインマーケットプレイスを独占しているとして、厳しい視線が向けられ始めています。GoogleやFacebookとのパートナーシップは、デジタル広告市場におけるこれらの企業の支配を強めることになります。

ウォールドガーデンを パートナーではなく、 チャネルとして活用

デジタルマーケティングの世界では、ウォールドガーデンを完全に排除することは不可能ではないにしても、非常に困難です。しかし、ウォールドガーデンのweb資産を活用するために、データパートナーシップを締結する必要はありません。

Merkleのオーディエンス管理担当ディレクターであるKatie Li氏は、「いずれかのウォールドガーデンと提携することには抵抗があります。自社の管理能力と独立性の一部を手放すことになるからです。それよりも、自社のデータ基盤の構築をサポートしてくれる、アドビのような企業のサービスを活用したいと考えています。データ基盤はクラウド上に構築されますが、所有権は自社にあります。ウォールドガーデンは、チャネルのひとつとして企業の戦略に組み込むべきで、その中核に据えるべきではありません。企業は、自社のあらゆるIDを継続的に管理する必要があります。Adobe Experience Platformなどのアドビ製品は、FacebookやGoogleといったプラットフォームと既に接続されているため、自社の管理能力を維持しながら、これらのウォールドガーデンを活用することができます。それこそが、企業にとって最も重要です」と述べています。

アドビのパートナーの見解



Brad Herndon氏

北米担当マネージングディレクター、パーソ
ナライゼーション、データおよびアナリティ
クスプラクティスリード

Accenture InteractiveのBrad Herndon氏が、顧客をかつてないほど効果的に追跡するための方法と、顧客のニーズを第一に考えた体験を構築する方法について解説します。

3rdパーティCookieのサポートを廃止する動きは、マーケターにとって、1stパーティデータの活用やIDグラフの確立、自社のデータリポジトリの構築を優先させる契機となります。これらのデータソースは、所有から設計、維持までを自社で独自におこなう必要があります。

企業が取り組むべき重要なことは、顧客データおよびその他の1stパーティデータ(webサイトにおける行動データなど)をつなぎ合わせて顧客の全体像を構成し、永続的かつチャネルをまたいで利用することのできる、顧客IDの構築です。IT部門が顧客データを所有し、マーケティング部門が行動データを所有しているような時代は終わりました。

1stパーティデータを優先させることは重要ですが、「1stパーティデータの獲得」だけでは、戦略として成立しません。顧客体験の変革を支える要素としてとらえる必要があります。顧客体験を進化させ、より有意義なものとするのが、これまで以上に重要で効果を発揮する時代を迎えています。AIとマシンラーニング(機械学習)を活用して現実世界のデータを分析できるようになったこと

で、顧客の興味関心や嗜好、動機を理解するための新しい独自の方法が次々とが生み出され、顧客を第一に考えた独自の価値交換を実現できるようになりました。

企業は、あらゆる部門やシステム（アドテク、マーテクなど）をまたいで、オーディエンスのセグメンテーションやターゲティング、計測にデータを活用できるようにする必要があります。これにより、クリエイティブやコンテンツの制作からメディアのアクティベーションに至るまで、一貫性のある情報を活用できるようになります。

新興および既存のテクノロジー基盤の多くは、3rdパーティCookieに依存した戦略から脱却するのに役立ちます。アドテク企業の多くは、顧客行動とマーケティング施策のパフォーマンスを永続的に把握できる、プライバシーの保護とIDの匿名化に対応したサービスへの投資を強化しています。これらのアドテク企業は、統合フレームワークと協力体制を通じて、匿名化されたIDを共有するグループを形成しています。こうしたID共有の仕組みに参加する企業の増加に伴い、その精度とマッチング率は高まっているものの、有効性と長期的な実行可能性を判断するには時期尚早です。

また、一部のテック企業では、サーバー側でデータを収集、配信する機能を提供し、継続的な改善に取り組んでいます。これが、ブラウザーおよび3rdパーティCookieへの依存を軽減していることに留意する必要があります。将来的には、より効果的なテクノロジーが開発されることでしょう。そうした状況を踏まえて、前述した既存のサービスと自社の保有するデータセット、媒体社との適切なパートナーシップを組み合わせ、戦略を展開することで、3rdパーティCookieが完全に廃止された後も、顧客を効果的に追跡できるようになります。



パート3

クッキーレスの世界に備える

3rdパーティCookieを利用できなくなり、1stパーティデータも十分に確保できていない場合でも、心配は無用です。さまざまな手法を用いて、新たなオーディエンスを獲得し、継続的に拡大できます。その取り組み方は、企業によって異なり、唯一の正解はありません。

ここでは、4つの戦略を解説します。

戦略のポイント1:

同意の上に成り立つ真の関係

企業が1stパーティデータを収集する最もシンプルな方法は、顧客から同意を得ることです。顧客からの許諾獲得に関する戦略を策定していない場合は、早急に検討する必要があります。

顧客の許諾を得る方法としては、ニュースレターへの登録、電子メールアドレスや電話番号を使用したアカウント作成などが挙げられます。顧客の同意を得ることができれば、自社のweb資産における顧客のあらゆる行動を追跡し、顧客プロファイルとして蓄積することができます。こうしたデータは、個人、セグメント、顧客基盤全体といった、あらゆるレベルにおいて活用できます。

「2021年は、ビジネスを成長させるために、企業は顧客から許諾を得るための様々な手段を講じる必要があるでしょう」と、Ragusaは述べています。どの企業でも、顧客の同意を得てデータを収集するようになれば、そのような1stパーティデータの所有権を維持したまま、顧客がどこにいても、優れた顧客体験を提供できるでしょう。

クッキーレスの世界では、顧客の許諾獲得は補足的な施策ではなくなります。ウォールドガーデンの利用を回避したい場合は、なおさらです。

許諾獲得:概要

許諾獲得	許諾獲得率の高い業界	許諾獲得率の低い業界
<p>顧客が企業に対して、検証可能かつ永続性のある識別情報を提供した場合、顧客は企業に許諾を与えたと思なされます。</p> <p>代表的な例としては、メールアドレスを提供することによるニュースレターの登録、新規アカウントの作成、ユーザー名とパスワードを使用したwebサイトへのログインが挙げられます。</p>	<p>利用者がリソースや情報にアクセスする前に、サインインを求める必要がある企業は、許諾獲得率の高い業界に属しているとみなされます。例として、金融やヘルスケア、エンターテインメントといった業界が挙げられます。</p>	<p>業態によっては、利用者の求める価値を得るために、個人情報の提供や企業との長期的な関係構築を求めないことがあります。これらの企業は、許諾獲得率の低い業界に属しているとみなされます。</p> <p>例として、小売や製造、メディアといった業界が挙げられます。</p>

ユニバーサルID:利点と欠点

3rdパーティCookie廃止の動きに伴い、IAB Tech LabのDigiTrustやAdvertising ID Consortium、The Trade DeskのUnified ID 2.0など、多くのアドテク企業が、自社のwebドメイン内外で利用できるユニバーサルIDへの移行を進めています。この概念は様々な利点をもたらしますが、欠点もいくつかあります。外部ベンダーから自社システムにデータを取り込むと、その過程で遅延が生じます。これは、リアルタイムのパーソナライゼーションを推進する上で、障壁となります。さらに、多様なIDが生み出されるようになると、どのIDも、共通規格としての役割を果たさなくなります。



マーケターが必要としているのは、3rdパーティCookieの代わりとなるIDではなく、顧客の電子メールアドレスや電話番号といった適切なデータをつなぎ合わせ、チャンネルをまたいで活用できるようにする仕組みです。それこそが、許諾獲得戦略を最優先とする理由のひとつです。

顧客に同意を求める最適なタイミングは、業種によって異なります。たとえば、金融業界や医療業界では、機密性の高い個人情報を取り扱うため、カスタマージャーニーの早い段階で顧客から許諾を得るのは当然のことです。一方、製造業界やメディア業界といった他の業界では、顧客がカスタマージャーニーの特定の段階に到達してから、データ収集の同意を求めています。

消費財などの許諾獲得率の低い業界向けの戦略

「顧客と良好な関係を構築しており、付加価値を提供している小売企業は、多くの場合、顧客から多くの情報を収集できています」と、アドビの業界戦略およびマーケティング担当グローバルディレクターであるMichael Kleinは述べています。また、魅力的なコンテンツや割引オファーなど、顧客に見返りとなる価値を提供することを推奨しています。

Kleinが提案するその他の推奨事項は、次のとおりです。

- SEO対策の強化：オーガニック検索で上位に表示されることで、顧客を獲得し、3rdパーティCookieのサポート廃止による影響を軽減できます
- 適切なデータパートナーシップの締結：2ndパーティデータをパートナー企業と共有することで、自社の自立性を手放すことなく、リーチを拡大できます（詳しくは、次の章で解説）
- サブスクリプションモデルの検討：サブスクリプションモデルの導入は、リーチの拡大には役立ちませんが、顧客との関係を強化し、継続的な売上につながります

顧客の許諾獲得に関する ベストプラクティス

1. 顧客の同意を得る必要があるかどうかを含め、既存の許諾獲得に関する取り組みを見直すことから始めます。ここでの目標は、優れた顧客体験を提供しつつ、できるだけ多くの1stパーティデータを収集することです。それを実現するために、新たな施策の導入や既存の施策の停止、変更などを検討します
2. 自社のビジネス特性において適切なタイミングで顧客の同意を獲得します。商品を検討し始める前、購入する直前など、ビジネスによってそのタイミングはさまざまです。顧客に同意を求めるタイミングがわからない場合は、複数の候補をテストして、最適なものを見極めましょう
3. 顧客に同意を求めるときは、事務的なやり取りにならないようにします。ここでのやり取りは、顧客体験全体に影響を与えるため、前向きなメッセージによって自然な形で同意を求める必要があります

金融などの許諾獲得率の高い 業界向けの戦略

アドビの金融サービス業界戦略担当ディレクターであるChristopher Youngは、許諾獲得率の高い企業は、次の4つの点を確認することを推奨しています。

- ・ 変化に適応するために、組織としてどのような準備ができるか
- ・ 顧客のデータを収集するにあたり、プライバシーにどのように対応するか
- ・ 今すぐ必要なデータを、どのように収集するか
- ・ 収集したデータを、堅牢な顧客プロフィールにどのようにつなげるか

「金融業界では、より厳格な規制や高度なリスク管理への対応が求められます。そのため、顧客のプライバシーと同意を適切に管理することが重要です」と、Youngは述べています。許諾獲得率の高い業界では、1stパーティデータ基盤の構築よりも、既存顧客の信頼を維持することに重点を置く必要があります。Youngは、プライバシーの先進企業に対して、強固なセキュリティと同意管理のためのツールを備えた製品を導入することを推奨しています。これにより、ビジネスが拡大しても、コンプライアンスに抵触することはありません。

多くの顧客から同意を得ているか否かにかかわらず、顧客の同意を得て1stパーティデータを収集しても、顧客が自社のweb資産を利用していない場合は、顧客を追跡することはできません。顧客の許諾を得ることの利点は、企業と顧客がより直接的かつ透明性の高い、1対1の関係を構築できることにあります。

戦略のポイント2:

パートナシップを通じてデータの価値を共有

「自社のデータ基盤を拡大する必要があることは明白です。すなわち、自社や顧客にとって価値のある、認知度の高い企業と提携し、2ndパーティデータを交換することが求められます」と、Whillockは述べています。

2ndパーティデータは、複数の企業が利用するネットワーク上で共有され、他社のwebサイトをまたいで広告を配信できるため、見込み顧客へのリーチを強化し、より多くの顧客を獲得するのに役立ちます。3rdパーティデータと同様の多くの利点を備えていますが、規模は小さくなります。

次の3種類のデータパートナシップについて検討しましょう



プライベートパートナーシップ

プライベートパートナーシップでは、ふたつの企業が、閉鎖的なシステム上で、両社の1stパーティデータを互いに共有します。クレジットカード会社やホテルチェーンなど、機密性の高い情報を保有している企業や、強力なパートナーシップを既に確立している企業にとって、価値のある方法です。しかし、多くの企業にとって、プライベートパートナーシップを通じてデータ基盤を拡大することは困難です。



データコープ

3社以上の企業がデータコープを構築し、互いのデータを共有します。データコープに参加する企業は、それぞれ有意義な関係でつながっている必要があります。自社のwebドメイン以外では、パートナーのwebサイトでしか顧客を獲得することができないため、自社とパートナー企業の関係性が成果を左右します。



ウォールドガーデン

ウォールドガーデンは、本質的には、上記の2種類のパートナーシップを組み合わせたものです。1対1の直接的なデータパートナーシップを結び、他のパートナー企業からデータを取得することも可能です。ただし、前述したように、データの管理と分析に対する権限を失う可能性があります。そのため、ウォールドガーデンの活用は、慎重に進める必要があります。ウォールドガーデン内で広告を配信し、顧客が自社のwebサイトに再訪するように促すなど、負の効果を最小限に抑えるための施策を検討しましょう。

多くの企業にとって、顧客に幅広くリーチするための最適かつ最も安全な方法は、データコープによるパートナーシップです。[Ad Age](#)のGary Walter氏は、理想的なデータパートナーシップを見極め、維持するための5つのベストプラクティスを紹介しています。

- ・ **まずは、共通認識を持つ：**パートナー企業が、自社とのパートナーシップを通じて何を達成したいのかを理解し、両社とそのデータが互いに補完し合うことができる理由を明確にします
- ・ **基準が同じであることを確認する：**プライバシーとコンプライアンスについては、慎重に検討するに越したことはありません。パートナー企業のコンプライアンス体制に問題がないことを確

認しましょう

- **適切な方法で質の高いデータを供給する:**あらゆるパートナー企業は、データコプ内全体で顧客の信頼を維持するために、倫理的な方法でデータを供給し、品質を保証する必要があります
- **データを最新の状態に保つ:**データは、永遠に存在するものではありません。自社とパートナー企業の間で、データを更新、クレンジング、調整する方法について合意しておく必要があります
- **適切な種類のあらゆるデータを共有する:**パートナーシップから必要な価値を得るために、自社が求めるデータの組み合わせと、自社が提供できるデータの種類を指定します

戦略のポイント3:

コンテキストに応じた施策の展開

経験豊かなマーケターであれば、コンテキストに応じてターゲティングすることに慣れているでしょう。これは、顧客行動にもとづくパーソナライゼーションツールが登場する前に、広く普及していたweb広告手法です。現在も、補完的なツールとして活用されています。その戦略は極めてシンプルです。顧客の個人的な嗜好ではなく、顧客が利用しているコンテンツを背景として、その内容にもとづいて広告を配信します。

コンテキストにもとづいてターゲティングするためには、顧客データは必要ありません。しかし、ここで問題となるのは、さまざまな顧客が、それぞれ異なる理由でコンテンツを利用しているということです。たとえば、媒体社のwebサイトで、利用者が中古車を格安で購入する方法に関する記事を閲覧しているとします。その利用者は、初めて自動車を購入する人、10代の若者に自動車をプレゼントしようとしている親族、経験豊富な運転者で購入のヒントを求めている人、自動車分野の動向を調べている自動車を保有していない人など、さまざまな可能性があります。そのため、利用者に関する情報がない場合、コンテキストにもとづいてターゲティングをおこなっても、的外れな広告を配信してしまう可能性があります。

そこで、ターゲティングの精度を高めるための、ふたつの革新的なアプローチを紹介します。

・状況データの活用

コンテンツの内容は、企業が利用できる情報のほんの一部にすぎません。自社のwebドメイン内では、利用者がいつ、どのページにアクセスしたのかを把握し、その情報をもとに、特定の顧客層にターゲティングすることができます。こうした利用者の状況に関するデータは、制約もありますが、パーソナライゼーションに大きく貢献します。たとえば、米国のアパレル企業が1月にキャンペーンを展開する場合、温暖なフロリダの顧客と寒さの厳しいニューヨークの顧客に対して、それぞれの気候に合わせて広告を調整することができます。

・データコープを介した媒体社との提携

一般的な企業ではなく、3rdパーティCookieの衰退によって広告売上が減少している、メディア企業やコンテンツ制作企業とのパートナーシップを検討しましょう。こうした企業は、自社のコンテンツを誰よりも熟知しているだけでなく、顧客に適切な広告をタイミングよく配信するのに役立つ莫大な1stパーティデータを保有しています。

[Digiday](#)のSeb Joseph氏は、「GoogleやFacebookをはじめとしたプラットフォーム企業は、人々の購買に関する莫大なデータを管理しているものの、媒体社のように豊富なコンテンツを有しているわけではありません。そのため、これらの企業は、コンテンツの利用状況に関する十分なデータを収集できていません。大規模な顧客データベースを擁する広告主は、媒体社が独自に所有する豊富なデータセットを自社のデータと組み合わせることで、顧客インテリジェンスの不足に対する懸念の高まりに対応し、安全かつ効果的なマーケティング戦略を展開することができます」と、自身の記事で述べています。

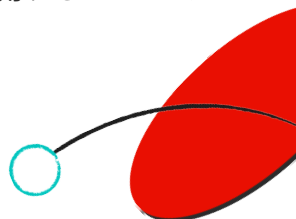


「大規模な顧客データベースを擁する広告主は、媒体社が独自に所有する豊富なデータセットを自社のデータと組み合わせることで、顧客インテリジェンスの不足に対する懸念の高まりに対応し、安全かつ効果的なマーケティング戦略を展開することができます」

Seb Joseph氏

編集者

Digiday



旧態依然としたデータ管理プラットフォーム

3rdパーティCookieの利用を前提に設計されたデータ管理製品では、クッキーレスのマーケティング戦略に対応することはできません。たとえば、データ管理プラットフォーム(DMP)は今後、業界の変化と共に徐々に衰退していくことでしょう。

特に、自社のwebサイトを初めて訪れた人へのアプローチに大きな影響があります。

「今回のCookieの変更で最も影響を受けるのは、顧客がwebサイトを訪問した際に表示される最初のページです。企業は、その時点で顧客を識別することができなくなり、顧客体験のパーソナライゼーションの効果が低下する可能性があります。しかし、顧客が他のページも訪問するようになれば、適切なツールを活用して顧客の行動や選択をリアルタイムで追跡し、より優れた顧客体験を提供できるようになります」とKleinは述べています。また、そのようにして収集した価値の高い1stパーティデータは、チャネルをまたいで、さまざまな施策や広告に活用できます。

これを実現するには、次のふたつの能力が必要となります。

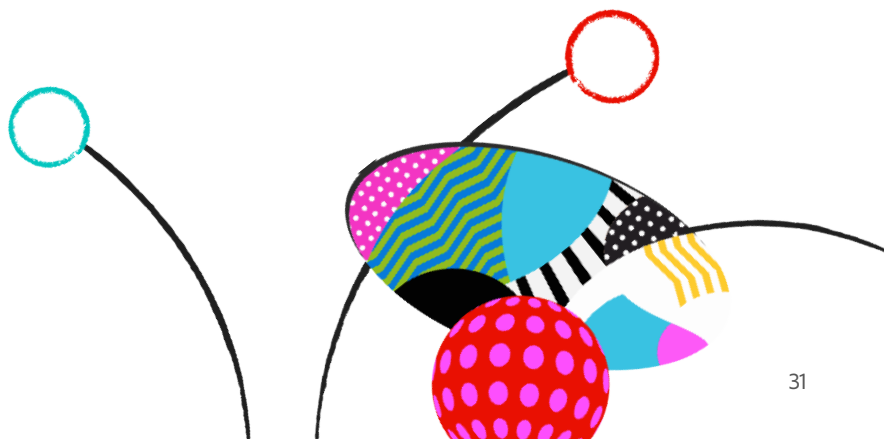
- ・ **顧客データプラットフォーム(CDP)**

CDPとは、データソースやデータ構造にかかわらず、データを包括的に管理するための基盤です。優れたCDPは、顧客の信頼と拡張性を重視しています。CDPを利用すれば、あらゆる顧客データをつなぎ合わせて個別のプロファイルを構築し、顧客の全体像を把握できます。それにより、見込み客の獲得からリターゲティング、顧客生涯価値の向上に至るまで、セールスファネルの上位および中位でより優れた施策を展開できるようになります。

- ・ **リアルタイム能力**

最先端のテクノロジーを活用すれば、顧客の行動や商品の購入、サービスに関する問い合わせなど、重要なデータポイントをリアルタイムで把握できます。

「顧客の興味や関心に対応できる基盤を全社で利用するべきです。コーヒーショップの店員と同じように、名前やメールアドレス、電話番号などを知らずとも、興味や関心にもとづいてサービスを提供できる必要があります」とWhillockは述べています。




戦略のポイント4:

顧客生涯価値の向上に重点を置く

顧客との有意義な関係を築くことは、ビジネスが成長する原動力となります。テクノロジーを適切に活用し、人とのつながりを感じられる、パーソナライズされた顧客体験を創出できれば、そうした関係を大規模に構築することができます。その成果を計測する指標として常に用いられてきたのが、企業が顧客に提供する価値です。これは、クッキーレスの世界においても変わることはありません。

しかし、クッキーレスの世界では、以前と同様の数の顧客にリーチすることが困難になるかもしれません。3rdパーティCookieは、より多くの顧客を獲得することに主眼を置いていました。3rdパーティCookieが衰退することで状況は一変し、価値の重要性が改めて認識されるようになりました。従来と異なる点は、できるだけ多くの顧客を獲得し、価値を提供することではなく、ロイヤルティの高い顧客との長期的な関係を通じて提供する価値が重要視されていることです。

すなわち、これまでとはまったく異なる方法で、既存顧客との関係を強化するための戦略を策定する必要があります。



「現在の顧客基盤に目を向け、不満や懸念を示す兆候を見逃さないようにしましょう。そして、リピート顧客となるように働きかけましょう」

Asa Whillock

アドビ、プロダクトオペレーションおよび戦略担当責任者

アドビのパートナーの見解



MERKLE

Katie Li氏

オーディエンス管理担当ディレクター

MerkleのKatie Li氏が、新たなデータ戦略とテクノロジーを導入して、顧客との関係を深める方法について解説します。

企業の経営陣は、今回の変化を、自社が3rdパーティデータにどれくらい依存しているのかを検証する機会としてとらえる必要があります。その第一歩は、自社のID管理基盤、テクノロジー、データについての監査をおこなうことです。多様なIDをどのように利用しているのか、デジタルメディア施策に対して、どれくらいの予算をどのように割り当てているのか、などを確認します。その結果は、予想とは異なるものかもしれません。

次に、現状の改善に役立つ新しいテクノロジーを探します。DMPを使用している場合は、IDに関する課題の解決に対応した、CDPへの移行を検討しましょう。DMPとCDPには多くの類似点があるので、DMPに関する知識や経験、指針、ガバナンスを出発点として、CDPの活用を進めることができます。

どのような分野においても、最も先進的な企業の製品を使用したと考えてしまいがちです。しかし、それは決して賢明な選択であるとは言えません。マーテック製品の場合、たとえ業界最先端の製品であったとしても、それらを連携できなければ意味がありません。

ん。たとえば、パーソナライゼーションツールが数ヶ月前のデータを利用してした場合、最高の顧客体験を顧客に届けることができるでしょうか？

自社のテクノロジー基盤やデータ戦略を見直し、刷新することが重要です。それにより、3rdパーティデータ中心の戦略では実現できなかったレベルまで、顧客との関係を深めることが可能になります。たとえば、オンラインのマッチングサービスでは、多くの人とつながることができますが、何らかのアクションを起こさない限り、関係を築くことはできません。それと同様に、多くの人とつながるだけでは、何の成果ももたらさないのです。

これまでは、DMPと3rdパーティCookieを活用して、できる限り多くの顧客を獲得することが主流でした。しかし、ビジネスを長期にわたって成長させるためには、顧客一人ひとりに寄り添い、継続的な関係を築く必要があります。時代は、大勢の匿名顧客へのアプローチから、顧客ごとの関係構築へと変化しており、優れた効果をもたらしています。

顧客と個別に関係を構築するための方法は、いくつかあります。まず、自社と顧客が価値を交換できる仕組みを構築する必要があります。顧客が、何の理由もなく自身のデータを提供することはありません。顧客にデータを提供してもらうためには、クーポンや特典、割引などを提供する方法があります。もうひとつの方法は、ゲーミフィケーションです。たとえば、ロイヤルティプログラムにゲーミフィケーションを取り入れることで、自社のエコシステムに顧客を引き入れることができます。

1stパーティデータの収集方法にかかわらず、重要なことは、収集したデータをどのように活用するか、ということです。その核心は、顧客との関係を構築し、時間をかけて深めていくことにあります。

パート4

クッキーレス戦略を策定するための道筋

ここまで、クッキーレスの未来像を明らかにし、それに備えるためのベストプラクティスをいくつか紹介しました。これらの概念を踏まえたうえで、実践的な一連の施策を打ち出す必要があります。

3rdパーティCookieを利用することなくビジネスを成長させるための7つのステップ

1



現状の確認

2



単一ドメインへの
集約

3



自社データの統合

4



持続性のある識別
情報の収集

5



コンテキストに
もとづいた
ターゲティング

6



媒体社を活用した
ターゲティング

7



プライバシーに関する
規制とガイドラインの
遵守

Adobe Experience Cloudのビジネス開発担当バイスプレジデントであるJustin Merickelは、次のステップに従って施策を策定し、実行することを推奨しています。



ステップ1:現状の確認

クッキーレス時代に適応するための戦略を策定する前に、自社の1stパーティデータの活用状況について、俯瞰的に把握する必要があります。

確認事項:

- 現在、1stパーティデータをどのように収集しているのか
- 1stパーティデータの収集に最も効果的なカスタマージャーニーは、どのようなものか
- 優れたカスタマージャーニーの再現とさらなる改善によって、顧客からのデータ提供を促すには、どうすればよいか

この作業は、3rdパーティCookieを利用することなく、しっかりとしたマーケティング基盤を構築するための第一歩となります。自社が1stパーティデータを収集している方法をより詳細に把握することで、より多くのデータを獲得するための取り組みを強化できます。





ステップ2: 単一ドメインへの集約

1stパーティデータが複数のドメインに分散したままでは、自社のweb資産をまたいで顧客体験をパーソナライズし、インサイトを獲得することができません。データを単一のドメインに集約させて活用することで、新規顧客やリピート顧客を問わず、あらゆる顧客にデータを提供する価値を提供できます。

施策:

- ☐ 自社のwebドメインをひとつに集約できるかどうかを検証し、可能な場合は実行する
- ☐ サーバー側の1stパーティCookieを設定し、あらゆる顧客データをリアルタイムで収集できるようにする
- ☐ 顧客プロフィールをもとに顧客の行動を把握し、分析データからインサイトを導き出す
- ☐ ブラウザー以外の場所にデータを保存し、重要なプロフィール情報が失われないようにする



ステップ3: 自社データの統合

単一のwebドメインに集約するかどうかにかかわらず、あらゆる顧客データを一元管理しましょう。

顧客データが組織内に分散していると、顧客の全体像を描き出すことが困難になり、優れた顧客体験を提供することはできません。

ん。3rdパーティCookieを利用して莫大な顧客データを獲得することができなくなることで、既存顧客への対応を強化することが、これまで以上に重要になります。

施策：

- ☐ 統合された顧客プロフィールを構築する
- ☐ あらゆるチャネルをまたいで、質の高いパーソナライズされた体験を提供する
- ☐ テクノロジーが、地域や組織のガバナンス要件を遵守していることを確認する



ステップ4: 永続性のある識別情報の収集

永続性のある識別情報とは、電子メールアドレスや電話番号など、ほぼ無期限に存続するデータを指します。永続性のある識別情報を、顧客の許諾を得て収集することが、クッキーレス時代の新たな基準となるでしょう。そうすることで、時間の経過とともに、堅牢なデータ基盤を構築できるようになります。

施策：

- ☐ 自社が現在収集している、1stパーティデータの種類を確認する
- ☐ 顧客の許諾獲得に関する戦略の策定または見直しを検討する
- ☐ 電子メールアドレスや電話番号を定期的に確認し、更新するように顧客に促す



ステップ5: コンテキストに応じたターゲティング

自社やパートナー企業のwebドメインをまたいで、コンテキストに応じたターゲティング施策を展開し、見込み客と既存顧客にリーチして、自社の認知度を高めます。今日、コンテキストに応じたターゲティングは大きな進化を遂げています。他企業とのパートナーシップを検討する場合は、毎日莫大なwebページのコンテンツを処理し、そこから数千に及ぶトピックに関するインサイトと関連性を導き出すことができるパートナーを見つけ出すことが大切です。

施策:

- ☐ 自社のドメイン内のオーディエンスを対象に、コンテキストに応じてセールス、クロスセル、アップセルを実践する方法を見つける
- ☐ パートナー企業と、コンテキストに応じた広告配信に関するパートナーシップを締結する
- ☐ パートナー企業と緊密な連携を図り、選択したコンテキストに合わせてマーケティング施策を調整できるようにする



ステップ6: 媒体社を活用したターゲティング

媒体社を活用したターゲティングとコンテキストに応じたターゲティングは、多くの類似点があり、どちらも広告配信をさらに進化させます。The New York TimesやWebMDといった、大手媒体社の1stパーティデータとインサイトを自社のものと組み合わせることで、精度の高いターゲティングを実現できます。自社のニーズに応じて、それぞれの媒体社や組織と提携することができます。

FacebookやAmazonといったウォールドガーデンとは異なり、自社データの所有権および分析権限を維持できます。

施策：

- ☐ 自社のビジネスと関連するコンテンツを配信している媒体社や組織を見つける
- ☐ 媒体社のオーディエンス層を詳しく調査し、自社の顧客層と一致していることを確認する
- ☐ 自社のキャンペーン活動を定期的に最適化し、媒体社のwebサイトをまたいで、その効果を最大化する



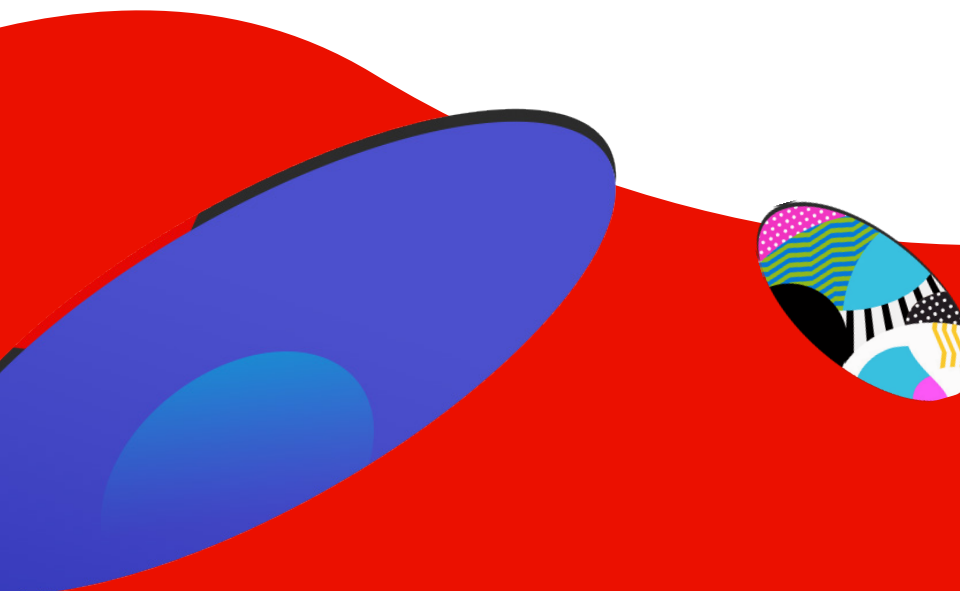
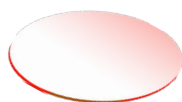
ステップ7: プライバシーに関する規制とガイドラインの遵守

個人のプライバシーを尊重することが、3rdパーティCookieを廃止する動きが加速している主な理由です。既存のデータガバナンスポリシーを見直し、データのプライバシーに対する顧客の要望に耳を傾け、それを尊重しましょう。

施策：

- ☐ 自社のマーケティングツールが、関連するあらゆるプライバシー規制を自動的に適用していることを確認する
- ☐ データを共有しているパートナー企業と、プライバシーに関するオープンな対話を維持する
- ☐ GDPRやCCPAなどのプライバシー関連規制について、最新情報を把握する

クッキーレスな世界がどのようなものとなるのかは、定かではありません。しかし、こうした7つのステップを実践することで、3rdパーティCookieを利用することなく、顧客を獲得、維持し、市場における優位性を確保できます。自社のマーケティング戦略を定期的に見直して、最先端のツールやテクノロジー、ベストプラクティスを取り入れることが大切です。顧客が企業に開示するデータがどのようなものかにかかわらず、顧客を第一に考えることで、進むべき道のりが見えてくるでしょう。



アドビのパートナーの見解



Capgemini 

Joe Obringer氏

検索およびメディア担当責任者

CapgeminiのJoe Obringer氏が、人々をロイヤルティの高い顧客へと変えることで、ビジネスの成長を加速させる戦略について解説します。

企業は、クッキーレスという劇的な変化を、既存顧客との関係を強化し、顧客基盤を拡大する機会として活用する必要があります。そのためには、口コミやソーシャルメディアでのシェア、インフルエンサー、ロイヤルティプログラムなどの様々な戦術を強化することが重要です。ロイヤルティの高い顧客を創出できれば、より自然な形で顧客基盤を拡大することが可能になります。さらに、それは多くの場合、コストの削減にもつながります。

オーディエンスを引きつけるために、よりクリエイティブな方法が必要となるのは間違いありません。市場における立ち位置や差別化戦略にかかわらず、価格（セールや割引オファーなど）、サービスの質（返金保証など）、機能（新機能など）といったあらゆる面から、新規顧客の獲得に注力する必要があります。

3rdパーティCookieの廃止に伴い、企業は、同じ顧客を繰り返しターゲティングする可能性があります。それ自体は有益なことです。顧客層の拡大にはつながりません。そのため、新規の見込み客が情報を共有したいと思えるような価値を提供する必要があります。商品の検索が容易になる、割引や特別オファーを入手

できるなど、顧客の開示したデータが顧客の利益のために活用されることを、うまく伝えましょう。

顧客をより詳細に把握することは、webサイトからマーケティングコミュニケーション、ソーシャルメディアに至るまで、あらゆるチャネルをまたいで顧客体験をパーソナライズするのに役立ちます。それにより、顧客が満足することで、口コミによる認知の拡大にもつながります。



企業は、次の差別化要因に注力する必要があります。

- **価格** (セールや割引オファーなど)
- **サービスの質** (返金保証など)
- **機能** (新機能など)

これらの取り組みが、新規顧客の獲得に不可欠です。

アドビがお役に立ちます

アドビでは、4つの要素から成るクッキーレス時代の顧客獲得戦略を提唱しています。

データの収集		データの活用	
カスタマー ジャーニーの把握と インサイトの獲得	リアルタイムの パーソナライゼー ションによる 許諾獲得の促進	カスタマー ジャーニー管理に よる1stパーティ データの活用	オーディエンス層の 拡大、新規顧客の 獲得、偏りのない 的確なインサイトの 入手
オンラインとオフ ラインのあらゆる チャネルをまたい で、セールスファネ ルにおける顧客の 行動を詳細に把握 し、全体像を描き 出します。Adobe Customer Journey Analyticsなら、あ らゆる自社データ をつなぎ合わせ、 チャネルをまたいだ 顧客の行動を可視 化できます。カスタ マージャーニー分 析のための指標や ディメンジョンによ り、顧客に関するよ り深いインサイトを 獲得できます。	カスタマージャー ニーをリアルタイム でパーソナライズし ます。Adobe Target なら、データとして 発せられるあらゆる 兆候にリアルタイ ムで対応し、顧客と より深い関係を構 築するための独自 の方法を見つけら れます。	1stパーティデータ を利用して、顧客起 点の一貫性のある 体験をリアルタイム で提供します。拡張 性、スピード、イン テリジェンスを備え たAdobe Journey Optimizerなら、自 社のあらゆるチャネ ルをまたいで、独自 のカスタマージャー ニーを自動的に構 築できます。あらか ゆる瞬間を最高の顧 客体験に変えるこ とで、データ開示に 対する顧客の懸念 を解消しつつ、顧客 データから迅速に 価値を提供し、顧客 生涯価値を高めま す。	2ndパーティデータ のパートナーシップ を活用すれば、たと えそれがウォールド ガーデンであっても 、自社のドメイン の枠を超えて、顧客 とつながることがで きます。類似モデリ ングを利用して、新 たなオーディエンス にリーチするなど、 ターゲットを絞って エクスペリエンス を配信し、既存顧 客への広告表示を 抑えます。アドビの Attribution AIなら、 偏りのないパフォー マンス分析により、 あらゆるチャネルや セグメントをまたい で、マーケティング 施策の効果を的確 に把握できます。

アドビ製品			
Adobe Analytics Adobe Customer Journey Analytics	Adobe Analytics Adobe Experience Platform Adobe Target	Adobe Audience Manager Adobe Journey Optimizer	Adobe Audience Manager Adobe Real-Time Customer Data Platform

出典

Asa Whillock、アドビの社内インタビュー (2021年1月11日)

「[No Need to Mourn the Death of the Third-Party Cookie](#), (3rdパーティCookieの終焉を懸念する必要がない理由)」、Ben Jacobson、The Next Web (2021年)

「[50 Stats Showing the Power of Personalization](#) (パーソナライゼーションの効果を裏付ける50のデータ)」、Blake Morgan、Forbes (2020年)

「[Facebook Exec: Cookies Don't Cut it Anymore for Online Ad Measurement](#) (Facebook経営陣の見解: Cookieを利用した広告効果測定からの脱却)」、Brian Boland、Ad Age (2014年)

Christopher Young、アドビの社内インタビュー (2021年1月11日)

「[Consumer Privacy Survey: The Growing Imperative of Getting Data Privacy Right](#), (消費者のプライバシー調査: データのプライバシー権の保護を求める声の高まり)」、Cisco (2019年)

「[Why Every Website Wants You to Accept its Cookies](#) (あらゆるwebサイトが消費者からCookieの許可を求める理由)」、Emily Stewart、Vox (2019年)

「[Personalizing the Customer Experience: Driving Differentiation in Retail](#) (顧客体験のパーソナライゼーション: 小売企業の差別化戦略)」、Erik Lindecrantz/Madeleine Tjon Pian Gi/Stefano Zerb、McKinsey (2020年)

「[The Rise of Second-Party Data and How to Maximize the Value of Partnership Data](#) (2ndパーティデータの台頭とパートナーシップデータの価値を最大化する方法)」、Gary Walte、Ad Age (2019年)

「[As the Cookie Crumbles](#) (クッキーレス時代に対応すべきこと)」、Justin Merickel、アドビ (2020年)

Katie Li、Merkle、個人インタビュー (2021年1月20日)

「[Third-Party Cookies May Not be the Only Threat to Marketers](#) (マーケターにとっての脅威が3rdパーティCookieだけではない理由)」、Madison Crane、eHealthcare Solutions (2020年)

Michael Klein、アドビの社内インタビュー (2021年1月8日)

Michael Ragusa、アドビの社内インタビュー (2021年1月13日)

「[Identity 2020: Changes to Cookies, Ad IDs, and Regulations Take Aim at Tracking](#) (アイデンティティ2020年: Cookie、広告ID、トラッキング規制の変化)」、Nicole Perrin、eMarketer (2020年)

「[The Problem of Consumer Consent in Marketing](#) (マーケティング戦略における消費者の同意に関する課題)」、Nicole Perrin、eMarketer (2020年)

「[Tracking Cookies are Dead: What Marketers Can Do About It](#) (トラッキングCookieの終焉: マーケターが取り組むべき課題)」、Owen Ray、Invoca (2021年)

出典

「[Preparing for a world without third-party cookies](#) (3rdパーティCookieのない世界に備える)」、Epsilon (2020年)

「[Web Browsers Reject About Two-Thirds of Cookies](#) (3rdパーティCookieの約2/3がwebブラウザで無効に)」、Ross Benes、eMarketer (2018年)

「[In the Absence of Third-Party Cookies, Publishers are Building Walled Gardens of Their Own](#) (3rdパーティCookieのない世界：独自のウォールドガーデンの構築を目指すパブリッシャー)」、Seb Joseph、Digiday (2020年)

「[WTF is a Data Clean Room?](#) (データクリーンルームとは何か)」、Seb Joseph、Digiday (2019年)

Sheri Bachstein、IBM、個人インタビュー (2021年1月22日)

「[Average Number of Connected Devices in U.S. Households 2020](#) (2020年の米国家庭におけるコネクテッドデバイスの平均所有台数)」、Statista (2021年)

「[The Future of Marketing](#) (マーケティングの未来)」、eConsultancy (2020年)

「[The State of Data 2020](#) (データを取り巻く現状2020年版)」、IAB (2020年)

「[A Path to Empowering User Choice and Boosting User Trust in Advertising](#) (広告における消費者の選択の機会を確保し、信頼関係を構築するには)」、Tim Cook、CPDPカンファレンス基調講演 (2021年)



Copyright © 2021 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of
Adobe in the United States and/or other
countries.