

e-Agency

GA360ご契約者様向け

3rd Party Cookieの廃止に伴う

Google アナリティクス

GAと広告施策の変化





田中 亨

株式会社イー・エージェンシー
データ事業本部
事業推進室 室長



司会

灰塚 果苗

株式会社イー・エージェンシー
データ事業本部
カスタマーエデュケーション部

1. 3rd party cookieの廃止(3PCD)にともなう2024年のビジョン
2. 3PCDにともなうユースケースをサポートするGA4の機能
 - a. ユーザー提供データ
 - b. プライバシーサンドボックス
3. 3PCDにともなう広告施策環境の変化
4. 個人情報保護法を遵守したファーストパーティデータの扱い
5. Q&Aコーナー(時間があれば)

3rd party cookie deprecation (3PCD)

3rd party cookieの廃止にともなう 2024年のビジョン

3rd Party Cookieは 2024年に廃止



- 3rd Party Cookie の廃止はデジタル広告において最も Hot な Issue
- Googleの関係者もインパクトの最小化に向けてほぼ全員がこれにかかわる仕事をしている

COOKIE, Google, PRIVACY SANDBOX

Cookie 無効化のスタートから1カ月、マーケターはまだ無関心

編集部 | 22時間前



記事のポイント

- Cookieレス始動から1カ月以上が経過したが、代替技術を求めたり、影響の全容を解明するために躍起になったりする過度な動きは見られていない。
- しかし、一部のマーケターは既に代替技術のテストを進めている。ただ、結果についての情報共有はまだ多くなく、不透明さが残っている。
- そもそもGoogleのプライバシーサンドボックスが未完成であり、反競争性に関する問題を引き起こす可能性があるという懸念を抱いている。

Cookie 無効化のスタートから1カ月、マーケターはまだ無関心

編集部 | 22時間前



記事のポイント

- Cookieレス始動から1カ月以上が経過したが、代替技術を求めたり、影響の全容を解明するために躍起になったりする過度な動きは見られていない。
- しかし、一部のマーケターは既に代替技術のテストを進めている。ただ、結果についての情報共有はまだ多くなく、不透明さが残っている。
- そもそもGoogleのプライバシーサンドボックスが未完成であり、反競争性に関する問題を引き起こす可能性があるという懸念を抱いている。

- そもそも何が起こるのか把握できていない
- 具体的にどんな解決策があるのかわからない
- 実際どのようなインパクトが発生するか不透明

Cookie 無効化のスタートから1カ月、マーケターはまだ無関心

編集部 | 22時間前



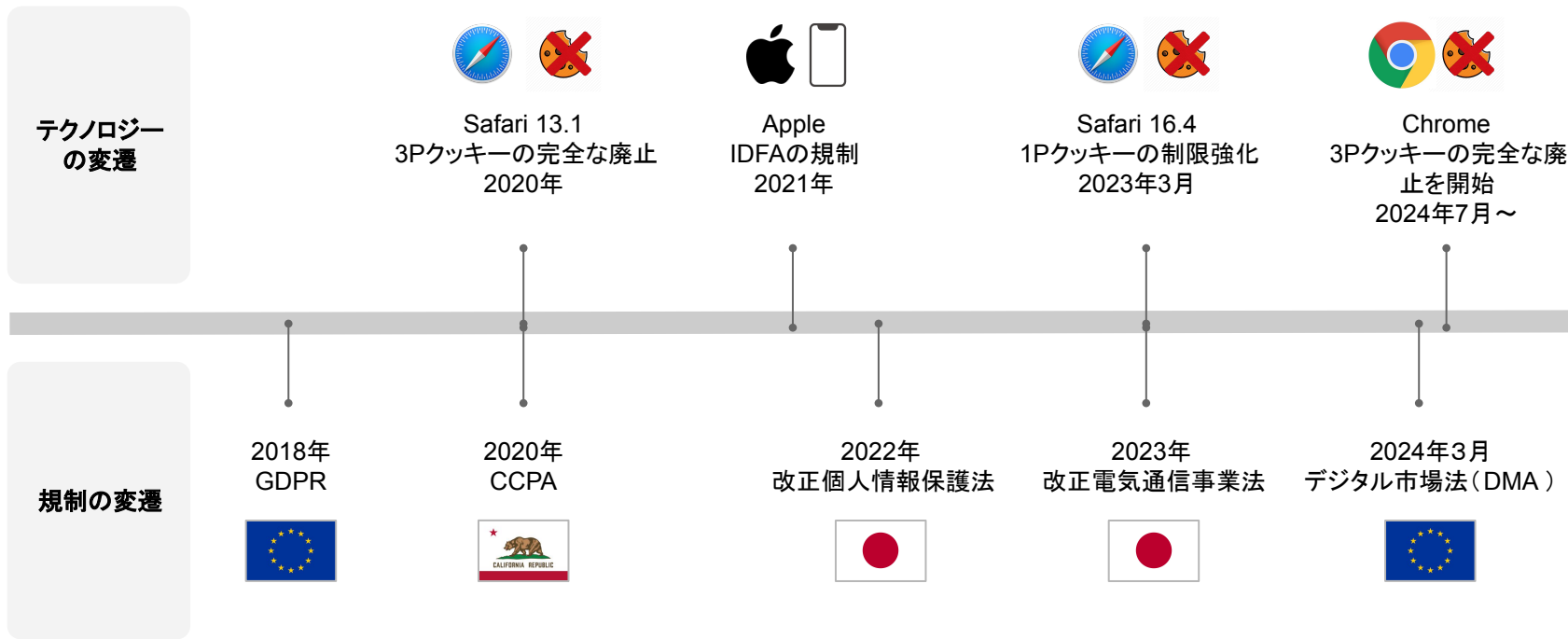
記事のポイント

- Cookieレス始動から1カ月以上が経過したが、代替技術を求めたり、影響の全容を解明するために躍起になったりする過度な動きは見られていない。
- しかし、一部のマーケターは既に代替技術のテストを進めている。ただ、結果についての情報共有はまだ多くなく、不透明さが残っている。
- そもそもGoogleのプライバシーサンドボックスが未完成であり、反競争性に関する問題を引き起こす可能性があるという懸念を抱いている。

- そもそも何が起こるのか把握できていない
- 具体的にどんな解決策があるのかわからない
- 実際どのようなインパクトが発生するか不透明

- **実際のインパクトはGoogle社もまだわからない(検証中)**
- **企業においては、対策の有無で、大きな差が生まれてくるかもしれない**

ユーザープライバシーに関連するテクノロジーと規制の変遷



ユーザープライバシーに関連するテクノロジーと規

今年の山場

テクノロジー
の変遷

 
Safari 13.1
3Pクッキーの完全な廃止
2020年

 
Apple
IDFAの規制
2021年

 
Safari 16.4
1Pクッキーの制限強化
2023年3月

 
Chrome
3Pクッキーの完全な廃止を開始
2024年7月～

規制の変遷

2018年
GDPR



2020年
CCPA



2022年
改正個人情報保護法



2023年
改正電気通信事業法



2024年3月
デジタル市場法 (DMA)



1st Party Cookieは同ドメインのみで使用可能(GAで使用)
3rd Party Cookieはドメインを横断して使用可能(広告で使用)

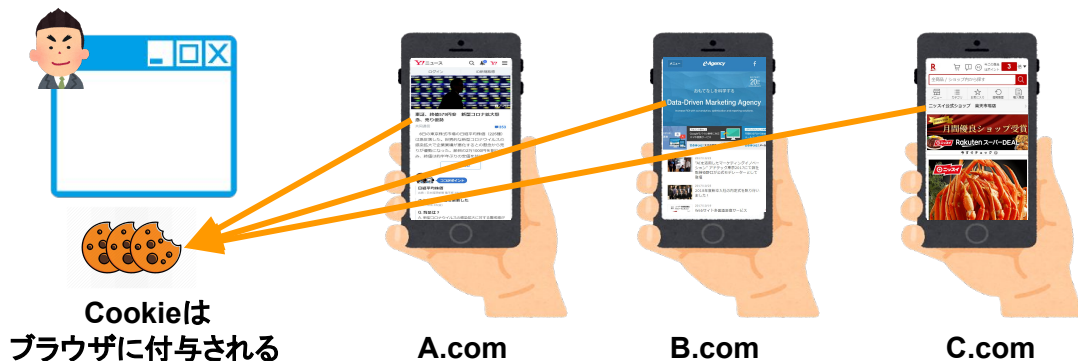




3rd Party Cookie規制による影響

3rd Party Cookieの規制により、ドメインをまたいでユーザーの特定を行うことができなくなりました。

これにより、広告プロダクト、オープンDMPではサイトをまたいだユーザーの特定ができなくなり、リマーケティングが不可能になったり、ユーザー属性の精度低下、他サイトでのユーザーの回遊などがわからなくなっています。



できなくなること

広告

- CV計測
- リマーケティング
- ユーザー属性の類推
- アトリビューション

DMP

- ターゲティング配信
- ユーザー属性の類推
- 他社への訪問履歴取得

例：Google広告を見たユーザーのブラウザCookie(3rd Party Cookie)に、「doubleclick.com」ドメインに対して

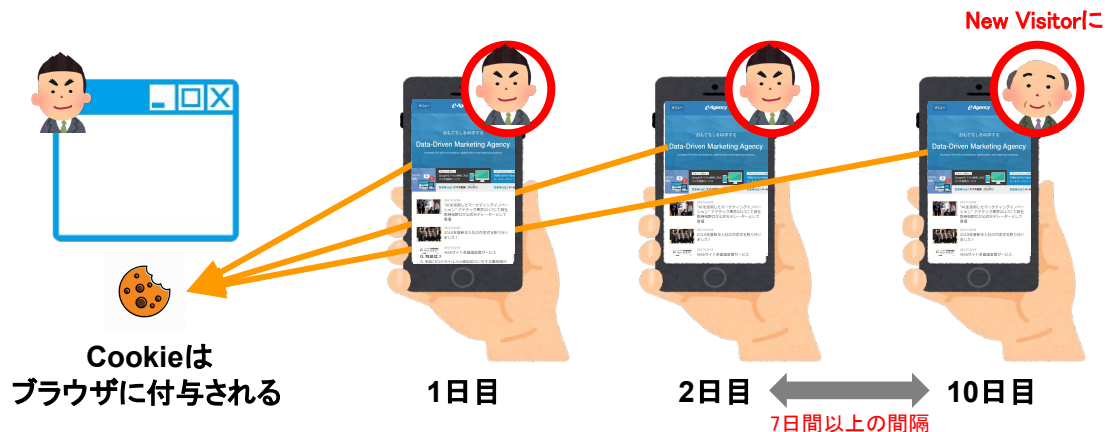
【従来】Cookie識別子が**保存される** ← 他ドメインから**参照可能** ← **リマーケティングが可能**

【規制後】Cookie識別子が**保存できない** ← 他ドメインから**参照不可能** ← **リマーケティングが不可能**、ユーザーが**毎回新規ユーザー**



1st Party Cookie規制による影響

ITP規制により、Safariではフロントエンド(Javascript)で保存した1st Party Cookieの保存期間が7日間に制限されました。8日後の訪問では新しいユーザーになってしまうため、カスタマージャーニーが不明瞭となり、ユーザーの定着や貢献がわからなくなる問題が発生しています。



■ できなくなること

自社と各プラットフォームデータに影響

- ユーザーの定着
- カスタマージャーニー分析
- LTV分析
- 検討期間の長いサイトでのCV貢献度分析(広告・自社ともに)

例: Google アナリティクスで発行したユーザー固有の識別子(クライアントID)を

【従来】Cookie保存期間2年間 ← 翌日来訪するとこの日から2年間に更新 ←7日間以上開けて来訪しても同一のID取得が可能

【規制後】Cookie保存期間7日間 ← 翌日来訪するとこの日から7日間に更新 ←7日間以上開けて来訪すると、新しくIDが発行

3rd Party Cookieの廃止に対応する 3つの方向感

推定的な機能
を使う

(フィンガープリント的な機能)

1st Party Data
を使う

プライバシー
サンドボックス
を使う

3rd Party Cookieの廃止に対応する 3つの方向感

~~推定的な機能
を使う~~

(フィンガープリント的な機能)

1st Party Data
を使う

プライバシー
サンドボックス
を使う

3rd Party Cookieの廃止に対応する 3つの方向感

~~推定的な機能~~
を使う

(フィンガープリント的な機能)

1st Party Data
を使う

プライバシー
サンドボックス
を使う

【注意】

Safari 17のプライベートブラウジングモードでは、ユーザーの追跡とフィンガープリントから保護する機能を導入

- GAをはじめ各種広告、3rd party 製品のタグが動作しなくなる
- サイトの挙動に影響が出るケースも発生

といった事象が発生しています。対策(サーバーサイドGTM等)を検討されたい方は、弊社営業までご相談ください

3rd Party Cookieの廃止に対応する 3つの方向感

~~推定的な機能
を使う~~

(フィンガープリント的な機能)

1st Party Data
を使う

プライバシー
サンドボックス
を使う

1st Party Dataの種類



タグやモバイルSDKを
介して収集するデータ



生活者から直接
収集するデータ

行動

サイト訪問回数 / ページ滞在時間
サイト流入元など

ログイン情報 / サービス利用金額
解約情報など

属性

デバイス / OS / 興味関心など

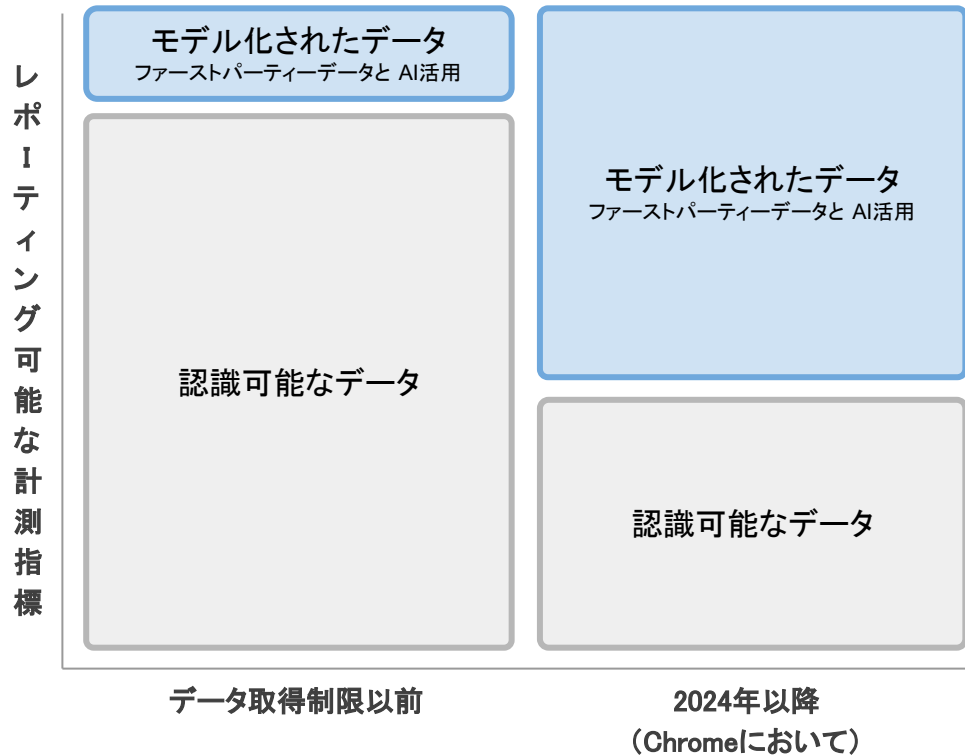
年齢 / 性別 / 職業など

識別

クリックID / セッションIDなど

メールアドレス / 電話番号 / 住所
会員IDなど

なぜ1st Party Dataが必要なのか

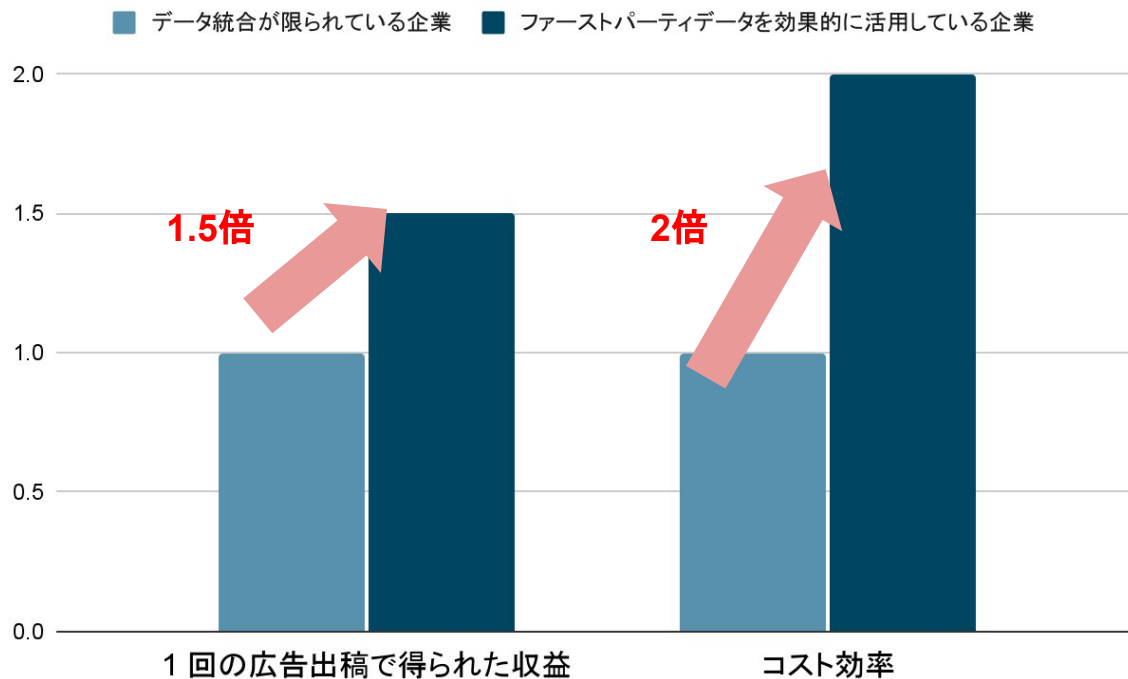


これまでのGAIは、なるべく多くのデータを取って集計していこうという世界観



- どんなに頑張っても、1st Party Dataで全てを補完していくのは厳しい
- 失われたデータは、機械学習で補完
- プライバシーに配慮して、少量のデータから精度の高いデータをAIで予測していく

1st Party Dataの活用で期待される効果



BCG Global digital marketing maturity survey 2020

AI

is only as good as the data you put into it

「AIは入れたデータ以上に賢くならない」

- これまでは、Googleプロダクトが成長するにあたって、すべてのお客様が機能の利便性を享受できていた
- 今後は、お客様がどのようなデータ(1st party data)をGoogleに渡すかによって精度・効果がバラつき始める
- AIがどれくらい賢くなるかは、どれくらいデータを入れているかによる
- Google広告においてはかなりコアな話になってくる

3rd Party Cookieの廃止に対応する 3つの方向感

~~推定的な機能
を使う~~

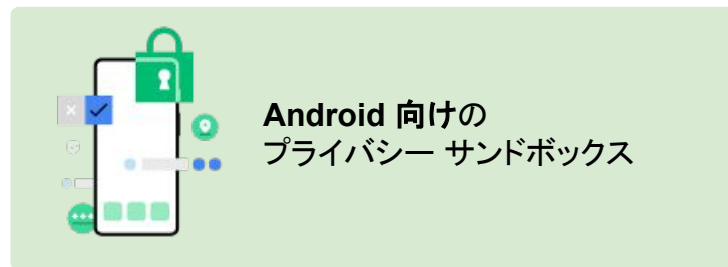
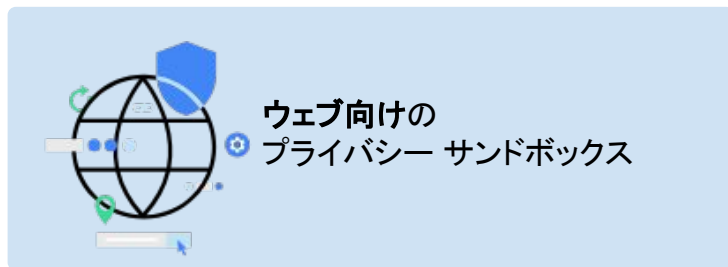
(フィンガープリント的な機能)

1st Party Data
を使う

プライバシー
サンドボックス
を使う

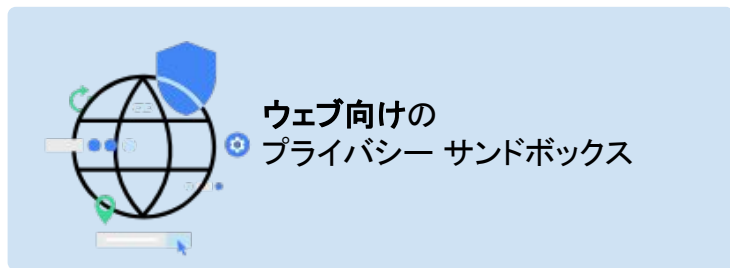
プライバシーサンドボックスとは

- プライバシーサンドボックス は、ユーザーのプライバシー保護を重視しながら、デジタルビジネスの成功に貢献できるように Cookieなどのトラッキング技術によらない代替手段
- パブリッシャー、開発者、広告主の業界関係者と協力して開発
- 広告に関する各種 APIやフィンガープリントの防止に関する提案など複数の開発が含まれています

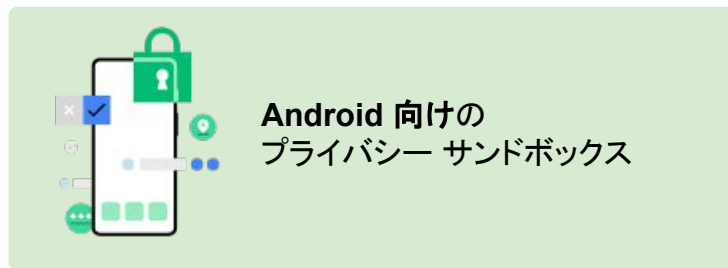


プライバシーサンドボックスとは

- プライバシーサンドボックス は、ユーザーのプライバシー保護を重視しながら、デジタルビジネスの成功に貢献できるように Cookieなどのトラッキング技術によらない代替手段
- パブリッシャー、開発者、広告主の業界関係者と協力して開発
- 広告に関する各種 APIやフィンガープリントの防止に関する提案など複数の開発が含まれています



2024年に本格始動



ロードマップ未定

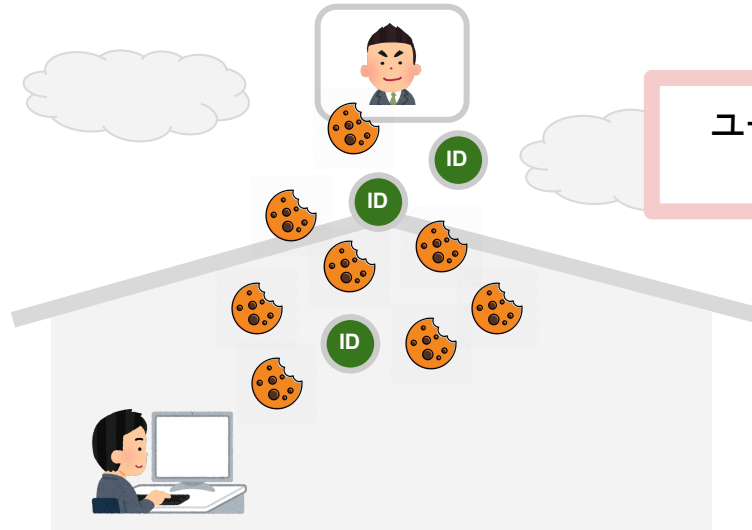


ウェブ向けプライバシーサンドボックスのスケジュール



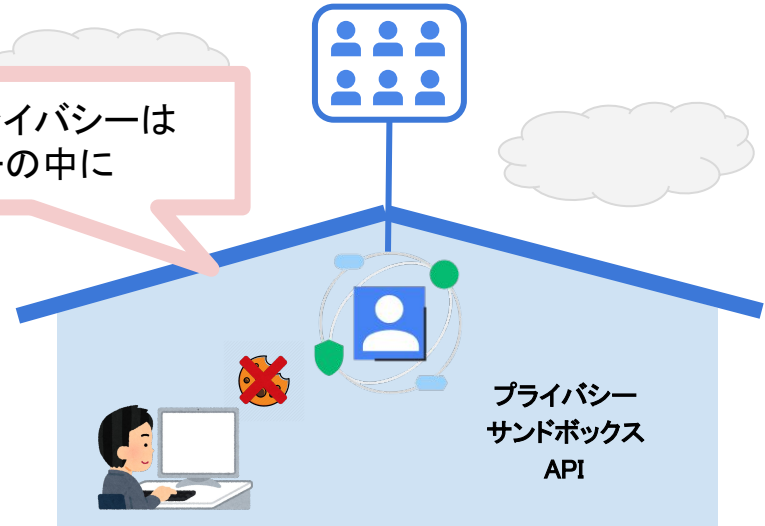
プライバシーサンドボックスによる ユーザープライバシーの変化

これまで



プライバシーサンドボックス

ユーザープライバシーは
ユーザーの中に



3rd party cookieの廃止にともなう ユースケースをサポートするGA4の機能



3rd party cookieの廃止にともなう ユースケースをサポートするGA4の機能

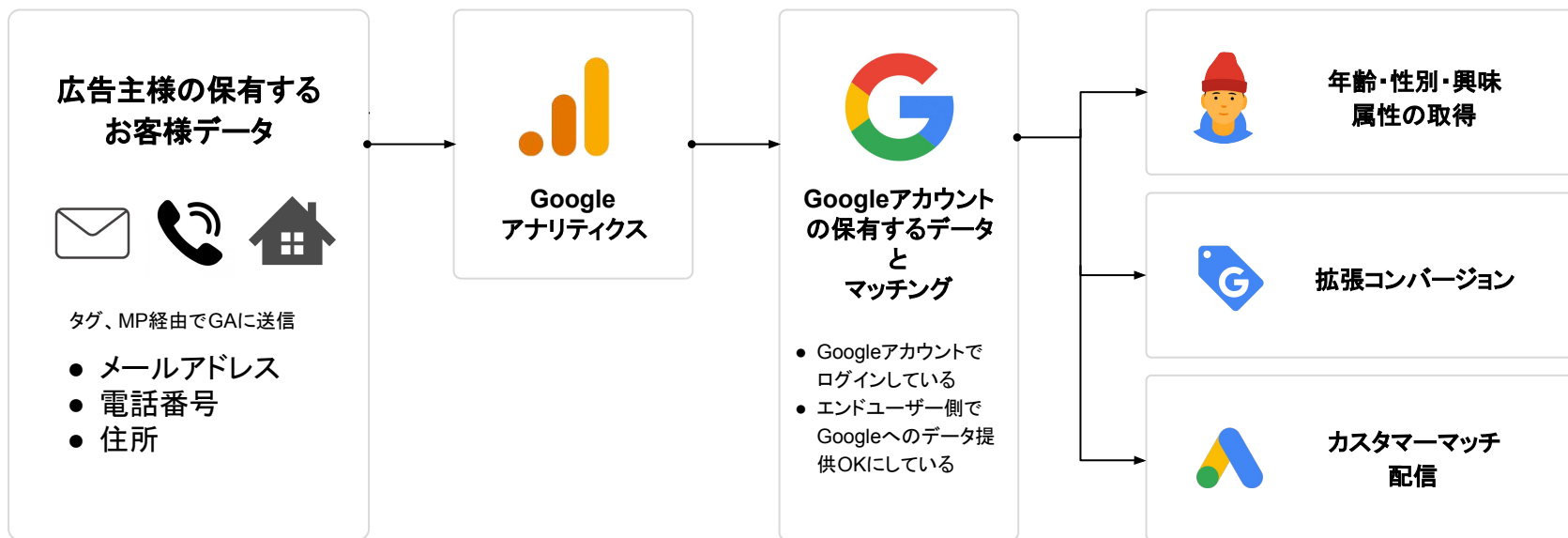
ユースケース	GA4の機能	リリース予定日
リマーケティング	ユーザー提供データ & カスタマーマッチ	オープンベータ
	Protected Audience Data API	2024年 Q1
コンバージョン計測	ユーザー提供データ & 拡張コンバージョン	オープンベータ
	Attribution API	2024年 Q2
ユーザー属性 インタレストカテゴリ	ユーザー提供データ	オープンベータ
	TOPICS API	2024年 Q4
クロスデバイス計測	ユーザー提供データ 拡張コンバージョン	オープンベータ



ユーザー提供データ (User Provided Data)

ユーザー提供データとは

Cookieレスで不足する分析データの取得・ターゲティング施策を
Googleアナリティクスにお客様データを連携することで補完する仕組み



ユーザー提供データ機能の実装方法は3つ

方法1

gTag

(自動・手動)

方法2

GTM

(自動・手動)

方法3

Measurement
Protocol

- gtagとGTMは基本的に同じ。メールアドレス抽出は自動と手動定義あり。
- ウェブサイト面での個人情報を露出を避けるために MPでの送信にも対応。
- アプリは現時点では未対応。アプリの場合は MPでの送信が必須となる見込み。



メールアドレスを自動収集して送信する際の失敗事例:

サイトページの一番下に問い合わせメールアドレスがあるケースで、そのメールアドレスを拾ってしまい、全ユーザーが同じメールアドレスに紐づいてしまっていた

ユーザー提供データ機能の送信方式

	ウェブ	アプリ	メールアドレス形式 ^(※)	備考
タグ送信	○	×	生データ送信	タグ側で自動的にハッシュ&正規化
Measurement Protocol	○	○	ハッシュ化 (sha256)	Google社推奨(全プロダクト共通: Google広告側と同じ)の正規化が必要 <ul style="list-style-type: none">● メールアドレスを全部小文字でないといけない● Gメールの場合は、@も前の "." を取る● Googleアカウントでも、Googleワークスペースには対応していないなど

※@gmail以外のGoogleアカウントもサポート

ユーザー提供データ機能 ご利用時の注意点

- 現在はオープンベータ。
- 一度有効化したら**元には戻せない**
- ユーザー提供データ機能を有効にすると、3Pクッキーを使った機能が利用できなくなる
 - Cookie によるデモグラの推定データ
 - Cookie ベースのリマーケティング
- テスト用のプロパティなどでお試しを

- BQにてUIDフィールドがエクスポートされなくなる(改修予定)
- Webのみで利用可能(アプリ対応も開発中)
- 現時点ではUser-IDの実装が前提条件(User-ID不要での利用も改修予定)
- Google側のデータとマッチしたデータは一定の保持期間後に破棄(保持期間は確認中)
 - 保持期間以内に最低1回送れば更新される
 - 保持期間すぎるとUser-IDに紐づいたメールアドレスは分からなくなる

ユーザー提供データ機能 の使用開始手順

STEP1

GA4で
機能有効化

STEP2

顧客データを
送信する
タグ実装
(gTag、GTM、MP)

STEP3

実装を検証

Chromeの開発者ツールを
使用して確認可能

STEP1-1

GA4で機能有効化

▼管理＞プロパティ設定＞データの収集＞ユーザー提供データの収集

The screenshot shows the GA4 Admin interface for a property named "[GA4] eAサイト". The left sidebar shows the navigation menu with "データの収集" (Data Collection) selected. The main content area is divided into two sections:

- User-ID の収集**: A section explaining the use of User-ID for tracking users across sessions and devices. It includes a link to "User-IDの詳細".
- ユーザー提供データの収集**: A section with a toggle switch set to "オン" (On). Below the toggle, there is a blue banner with the text: "オーディエンスとコンバージョンの測定精度を高め、Google 広告でオーディエンス リストの追加機能を利用しましょう。" and a red-bordered button labeled "オンにする". Below this, there is a detailed explanation of the feature, including a link to "ユーザー提供データの収集に関する詳細".

STEP1-2

GA4で機能有効化

ユーザー提供データの収集を有効にする

ユーザー提供データの収集を有効にすると、ハッシュ化された同意済みの顧客データを Google アナリティクスに安全に送信したり、ウェブサイト上の Google タグによるデータ収集を許可したりすることができます。

ユーザー提供データ機能を有効にすると、お客様はユーザー提供データ機能に関するポリシー（デリケートなカテゴリに関する規約を含む）を遵守すること、およびかかる使用についてご自身がエンドユーザーに対して必要なプライバシーの開示を行って、使用の権限をエンドユーザーから取得する必要があることに同意したと見なされます。

オプションの設定

これらの設定は、ユーザー提供データを有効にした後で更新できます。

自動検出されたユーザー提供データを収集します。

有効にすると、ウェブサイト上の Google タグによって自動検出された、ハッシュ化されたユーザー提供データが Google アナリティクスに送信されるようになります。

注: この機能を使用するには、ユーザー提供データを自動検出するように Google タグが設定されている必要があります。ユーザー提供データの収集は、Google タグまたは Google タグ マネージャーを使って手動で設定できます。[ユーザー提供データを収集](#)します。

キャンセル

オンにする

ハッシュ化された同意済み顧客データをGAへ収集することへの同意

※カスタムディメンションへの顧客データ送信は許可されていません。BigQueryにもエクスポートされません。

顧客データ自動検出のオプション設定

STEP1-3

GA4で機能有効化

ユーザー提供データの収集 ベータ

✔ ユーザー提供データの収集機能に関するポリシーが **2024年2月20日**に承認されました。 [ポリシーを見る](#)

これにより、より詳細な拡充されたオーディエンスデータを取得できるため、ユーザーとコンバージョンの測定精度が向上します。より精度の高いコンバージョン測定やオーディエンス共有などの機能を利用するには、Google アナリティクスのプロパティで、リンクされた広告アカウントと[広告のパーソナライズ](#)を有効にする必要があります。ユーザー提供データの収集により、ハッシュ化された同意済みの顧客データをプライバシーに配慮した方法で Google アナリティクスに送信できるようになるため、既存の Google アナリティクスのデータが補完されます。 [ユーザー提供データの収集に関する詳細](#)

ユーザー提供データの収集を有効にすると、お客様は[ユーザー提供データ機能に関するポリシー](#)を遵守すること、およびかかる使用についてご自身がエンドユーザーに対して必要なプライバシーの開示を行って、使用の権限をエンドユーザーから取得する必要があることに同意したと見なされます。Google のポリシーに基づき、デリケートなカテゴリでユーザーにこの機能を使用することは禁止されています。

自動検出されたユーザー提供データを収集する



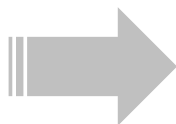
一度有効化するとポリシーが承認され元には戻せないのご注意ください

STEP2-1

顧客データを送信するタグ実装 (gtagの場合)

▼管理>データストリーム(Webストリーム)>タグの設定を行う>ユーザー提供データ機能を許可する


The screenshot shows the 'ウェブストリームの詳細' (Web Stream Details) page in Google Analytics. The 'Google タグ' (Google Tags) section is highlighted with a red box. Within this section, the 'タグ設定を行う' (Configure tags) option is also highlighted with a red box and a red arrow pointing to it. The page shows stream details for 'eAサイト' with URL 'https://www.e-agency.co.jp/' and ID '166935'. It also lists various events and measurement protocols.



The screenshot shows the 'Google タグ' (Google Tags) configuration page in Google Tag Manager. The '設定' (Settings) section is highlighted with a red box. Within this section, the 'ユーザー提供データ機能を許可する' (Allow user-provided data) option is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it. The page includes a 'Google タグへようこそ' (Welcome to Google Tags) message and a diagram showing the tag configuration flow from 'eAサイト' to 'eAサイト'.

STEP2-2


顧客データを送信するタグ実装 (gtagの場合)

 この機能からデータを受信できるのは、特定のサービスのみです。ユーザー提供データが許可されているサービスでは、ユーザー提供データの受信に必要な利用規約への同意がなされるまで、データの処理と収集は行われません。 [詳細](#)

設定

この機能を介して得られたデータは、プライバシー保護のためハッシュ化され、ユーザー提供データを含めるよう指定したアカウントのみに送信されます。この機能または特定の関連データタイプに対応していない Google タグに接続された商品は、この機能を使ってデータを受け取ることはできません。他の広告主とお客様のデータを共有することはありません。

ユーザー提供データ機能を許可する

ユーザー提供データを含める方法を選択します 

<> ウェブサイトにコード スニペットを追加する

user_data パラメータを含むコード スニペットを追加して、精度を向上させます。使用可能なフィールド名および JavaScript コードの例については、[コード スニペットに関するドキュメント](#)全文をご覧ください。

ユーザー提供データを自動検出する

メールアドレスのパターンに一致する文字列をページ内で自動的に検出します

> Exclusions

CSS セレクタまたは JavaScript 変数を指定します

CSS セレクタまたは JavaScript 変数を指定して、ページ内の関連ユーザー提供データを特定します

ユーザー提供データの取得方法
(自動・手動)を設定



GA4と連携する プライバシーサンドボックス のAPI

主なプライバシーサンドボックスの技術



Protected Audience API

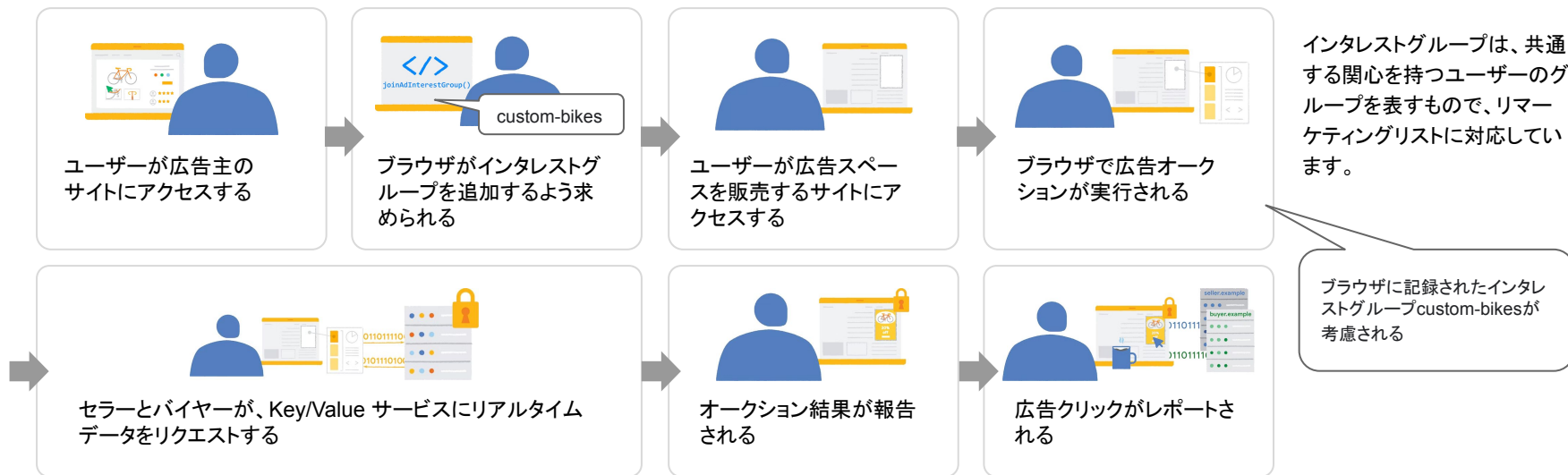
Topics API

Attribution Reporting API

Protected Audience API (旧FLEDG)

Protected Audience APIにより、ブラウザによるデバイス上での広告オークションが可能になります。

また、インタレストグループを使用して、ユーザーが以前にアクセスしたことのある Web サイトから関連する広告を表示できるようにすることで、ユーザーの興味関心をもとに、より関連性の高い広告配信を実現できます。



Topics API

ブラウザの1週間の閲覧アクティビティに基づき、ユーザーが関心を持っていると推測されるトピック(「カントリーミュージック」、「メイク、化粧品」など)が選択されます。選ばれるトピックは、その期間にユーザーが最も関心を持っているつのトピックからランダムに抽出したものです。トピックに含まれる履歴は週間保持されます。広告プラットフォームからは、トピックカテゴリディメンションが追加され、ユーザーの関心の高いトピックに広告配信を行なうことができます。

毎週、ユーザーのトップトピックが、ブラウザの閲覧情報を使用して計算され、アクセスから3週間継続される

Topic ID	Topic Name	Real or Random	Observed-by context domains (hashed)		
250	オンライン コミュニティ	Real	-139691927322285040 5770185902486131714	382049360158795791	2256184648108168896
289	ショッピング	Real	2256184648108168896	5770185902486131714	
196	趣味、レジャー	Real	2256184648108168896	5770185902486131714	
243	ニュース	Real	-2998638040540327299 2256184648108168896	-139691927322285040 5770185902486131714	382049360158795791 8875334051804389092
129	家庭用電化製品	Real	382049360158795791	2256184648108168896	5770185902486131714

Calculation time: 2023/7/26 10:16:36
Model version: 1
Taxonomy version: 1


- ホスト名に対してトピックが紐づく
- サイト側からトピックカテゴリをプッシュすることは現時点では不可能

Topics APIの初期のカテゴリは350種類あり、今後見直し拡大予定

- [現在のリスト一覧](#)

自分の閲覧履歴で選択されているトピックの確認方法

- ChromeのURLで以下を入力

 Chrome | `chrome://topics-internals/`

Topics API

ブラウザの1週間の閲覧アクティビティに基づき
されます。選ばれるトピックは、その期間にユー
間保持されます。広告プラットフォームからは、

が選択
歴は週
できます。

- GA4に連携される
- トピック(インタレストカテゴリ)のみ
- 年齢・性別の連携にはユーザー提供データの利用が必要

毎週、ユーザーのトップトピックが、ブラウザの
スから3週間継続される

Topic ID	Topic Name	Real or Random	Observed-by context domains (hashed)		
250	オンライン コミュニティ	Real	-139691927322285040 5770185902486131714	382049360158795791	2256184648108168896
289	ショッピング	Real	2256184648108168896	5770185902486131714	
196	趣味、レジャー	Real	2256184648108168896	5770185902486131714	
243	ニュース	Real	-2998638040540327299 2256184648108168896	-139691927322285040 5770185902486131714	382049360158795791 8875334051804389092
129	家庭用電化製品	Real	382049360158795791	2256184648108168896	5770185902486131714

Calculation time: 2023/7/26 10:16:36
Model version: 1
Taxonomy version: 1

- ホスト名に対してトピックが紐づく
- サイト側からトピックカテゴリをプッシュすることは現時点では不可能

Topics APIの初期のカテゴリは350種類あり、
今後見直し拡大予定

- [現在のリスト一覧](#)

自分の閲覧履歴で選択されているトピックの
確認方法

- ChromeのURLで以下を入力

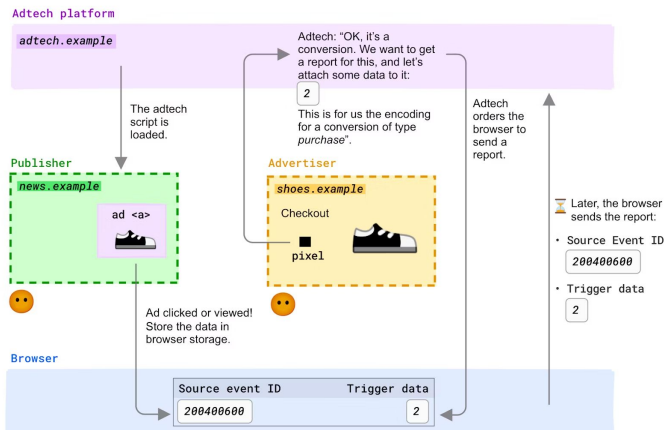
Chrome | chrome://topics-internals/

Attribution Reporting API

Attribution Reporting API は、広告プラットフォームへ2 種類のレポートを送信することができます。

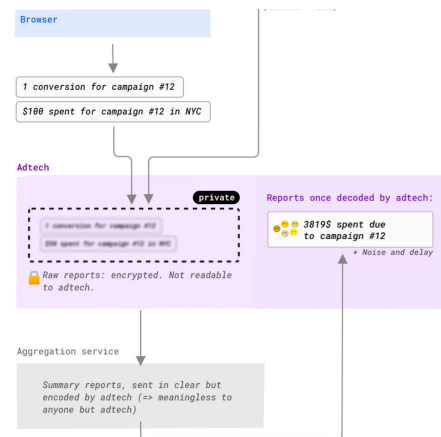
イベントレベルレポート

広告のクリックや表示を大まかなコンバージョンデータに関連付けます。



要約レポート

集計サービスを介して、キャンペーンの収益やコンバージョンの集計データ(ノイズを含む)を取得できます。



3PCDにともなう広告施策環境の変化

プライバシー環境に対応した広告施策環境の整備の目的

広告配信の ターゲティング精度向上

- 新規獲得広告配信時の既存顧客除外
- 既存顧客へのクロスセル・アップセル
配信精度の向上

コンバージョン計測の 精度向上


- CVのロストによる広告キャンペーンの学
習不足の改善
- 広告成果の正確な把握


ITPによる「広告配信・効果測定」への影響と対策

影響

広告配信 (ターゲティング)


3rd Party Cookieを利用した
リマーケティング不可


 既に利用不可

 2024年後半に利用不可

広告 効果測定

3rd Party Cookieを利用した
コンバージョン計測不可

 既に計測不可

 2024年後半に計測不可

対策

1st Party Dataで代
替



カスタマーマッチ

メールアドレス等の1st Party Dataと
媒体の保有するデータを照合して広告配信

キャンペーンの
最適化



コンバージョン値による最適化
コンバージョン値を媒体にインポートし
キャンペーンを最適化

1st
Party
Dataで
補完



拡張コンバージョン

メールアドレス等の1st Party Dataと
Googleの保有するデータを照合する
ことで、CV計測の精度を向上



コンバージョンAPI

メールアドレス等の1st Party Dataと
媒体の保有するデータを照合するこ
とで、CV計測の精度を向上

1st Party
Cookieで測
定



サイトワイドタグ

3rd Party Cookieを1st Party Cookie
に変換し、
コンバージョンを測定
(24時間以内)

サーバーサイドGTM

サーバーからコンバージョンを送信
して測定
(広告で最大90日間
サイトで最大400年間)

<想定される対策手法と成果>

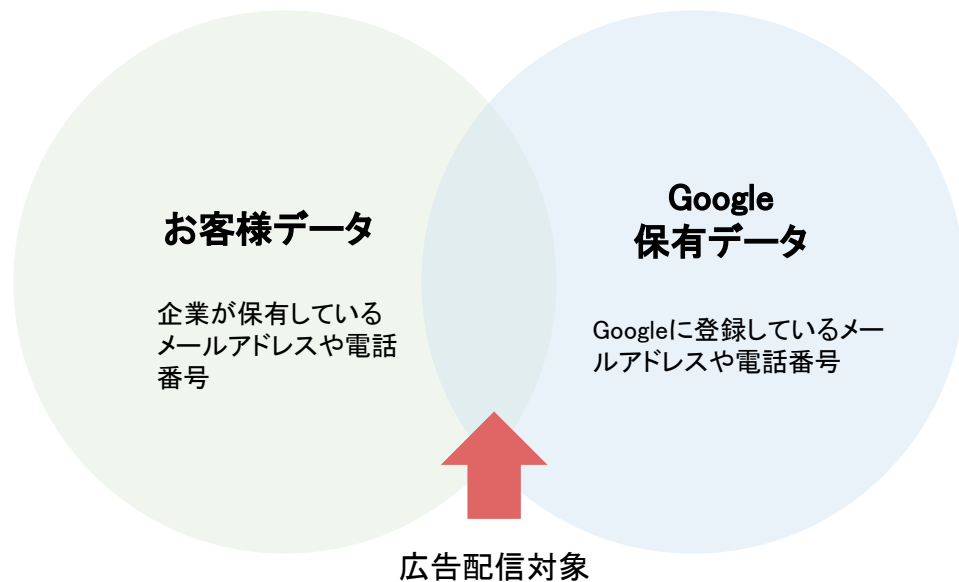
		手法	期待される成果
個人情報(1st party data)を ベースとした 精度向上・最適化	広告配信	カスタマーマッチの活用	個人情報をベースにした オーディエンス作成・配信 (ターゲティング/類似/除外)
	コンバージョン 計測	コンバージョンAPIへの対応	広告媒体で計測されるCV数が増 加し学習が最適化される
コンバージョン値の インポートによる 広告最適化	コンバージョン 計測	CV・売上価値などの 広告媒体へのインポート (Value Based Bidding)	広告キャンペーンの 学習最適化
Cookie等を活用した 精度向上・最適化	コンバージョン サイト計測	サーバーサイド Cookie対応	広告CVおよびサイトの Cookie保持期間の延長

Googleおよび各媒体における手法について

	手法	項目	Google	Yahoo! (YSA)	Yahoo! (YDA)	Meta	LINE
広告配信	カスタマーマッチ	名称	Google カスタマーマッチ	-	Yahoo! ディスプレ イ広告 カスタマー マッチ	Facebook カスタマー オーディエンス	LINE広告 カスタマー マッチ
		利用可能な 個人情報	メールアドレス、電話 番号、住所など		メールアドレス、電 話番号、住所など	メールアドレス、電 話番号、Facebook アカウントなど	LINE ID、メール アドレス、電話番 号など
コンバージョン 計測	メールアドレスや 電話番号などの 1st Party Dataを用いる	ブラウザ	拡張コンバージョン	-	コンバージョン 詳細マッチング	詳細マッチング (自動・手動)	Advanced Matching
		サーバー	拡張コンバージョン API	-	コンバージョンAPI	コンバージョン API	コンバージョン API
	サーバー発行の 1st Party Cookieを用い る (ITP対象外)	サーバー	サーバーサイドGTM を用いたコンバージ ョン計測	Set-Cookie用の ファイルを設置す る方法	Set-Cookie用の ファイルを設置す る方法	-	-
キャンペーンの 学習最適化	コンバージョン値による 最適化 (Value Based Bidding)	計測方法	CV時の送信 事後の送信 (店舗売上・ 予測LTV)	CV時の送信	-	CV時の送信	CV時の送信
		入札方法	目標ROAS入札	目標ROAS入札	-	目標ROAS入札	実施予定

「カスタマーマッチ」によるターゲティング (Googleの場合)

カスタマーマッチを利用することで、Cookieに依存しない形のターゲティングが可能
データを共有したその顧客または類似した潜在顧客に広告配信が可能に



デバイスを越え
5つのプラットフォームで
顧客にリーチが可能

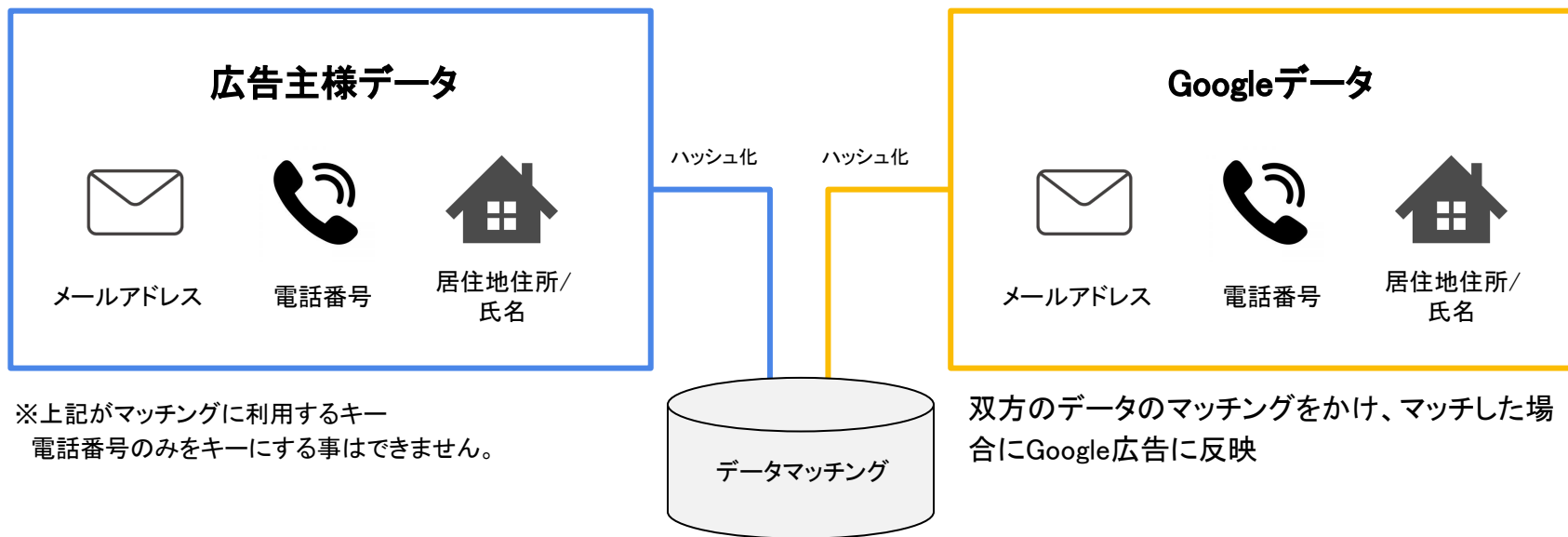
- Google Search
- DisPlay
- Shopping
- Youtube
- Gmail

連携に必要なデータ

- Email アドレス
- デバイス ID
- 住所
- 電話番号

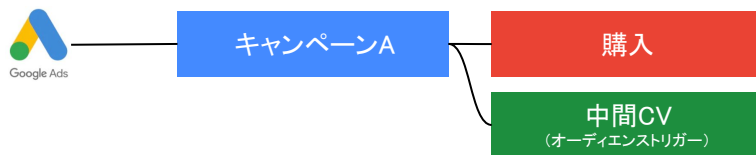
拡張コンバージョン(コンバージョンAPI)とは

- 暗号化された1st Party Data を活用しGoogle広告のCV計測の精度を向上
- データをハッシュ化した上で安全な通信でGoogleプラットフォームにアップロード
- 突合したデータをCV計測の補完に活用



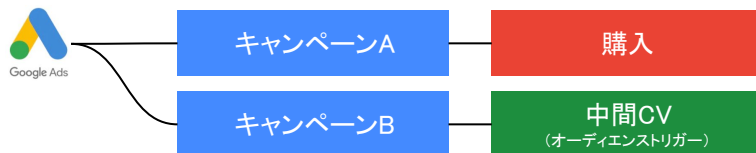
GA4のCVコンバージョンデータ(シグナル)を Google広告の学習に活用することが可能

コンバージョンとしての活用(1)



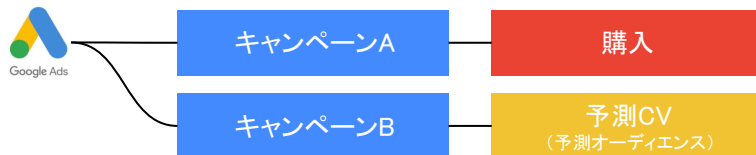
既存のコンバージョンに浅めのコンバージョンを加え入札目標に設定する

コンバージョンとしての活用(2)



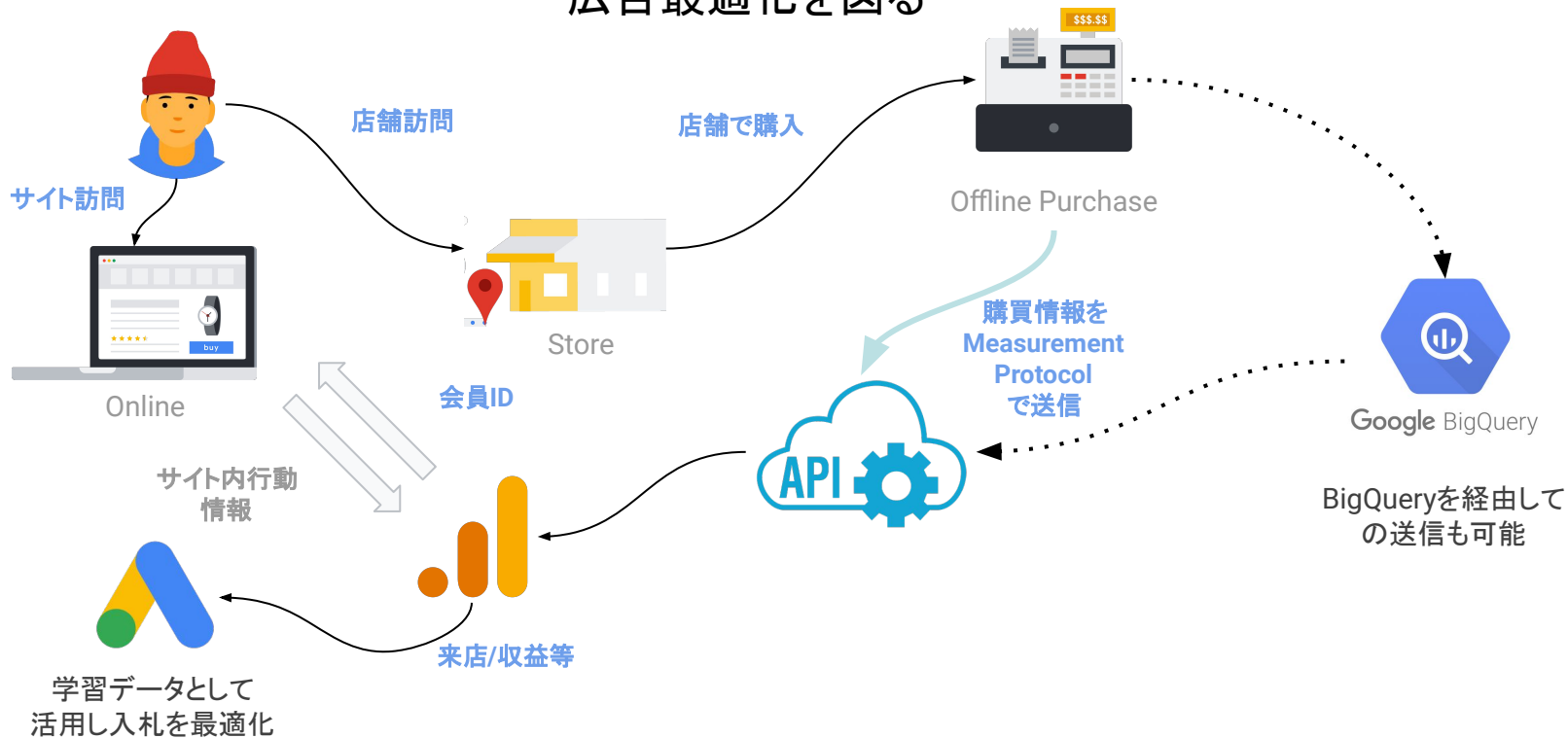
既存のコンバージョンとは別に浅めのコンバージョンを別キャンペーンで入札目標に設定する

予測コンバージョンを活用



既存のCVに加え、機械学習で予測した将来のCVを加え、入札目標に設定する

店舗売上などのオフラインCVデータを連携させることで 広告最適化を図る



サーバーサイドGTMとは

- Webサーバーから1st Party Cookieを発行する仕様を構築
- JSを活用した1st Party CookieからWebサーバー側から発行する1st Party Cookieにすることでより正確な計測基盤を構築

3rd Party Cookie	1st Party Cookie	
	JSを用いた1st Party Cookie(パラメータ付与)	Webサーバーから発行する1st Party Cookie
利用不可	24時間保持	ITPIによる制限は受けない (保持期間は設定による)

AdWords
Conversion Tag
(レガシータグ)

サイトワイドタグ

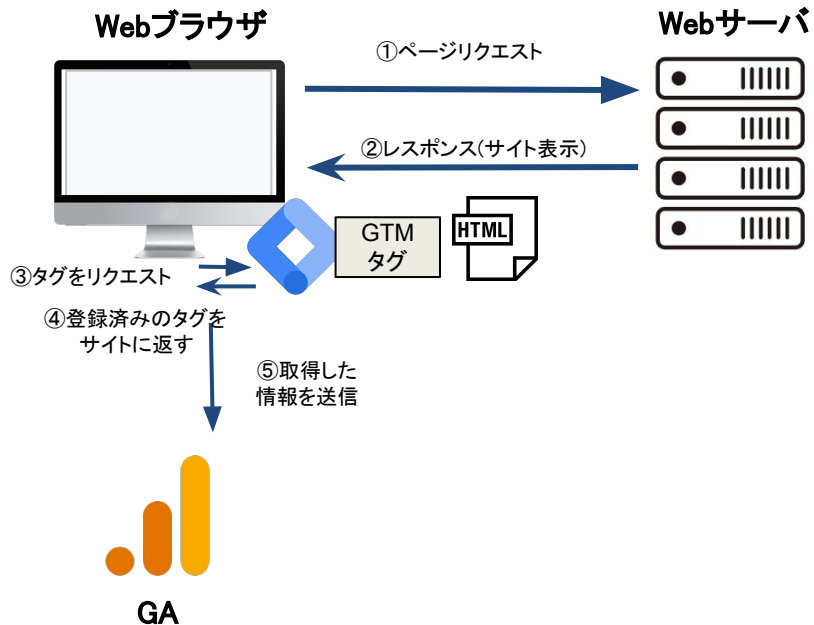


サーバーサイドタグ



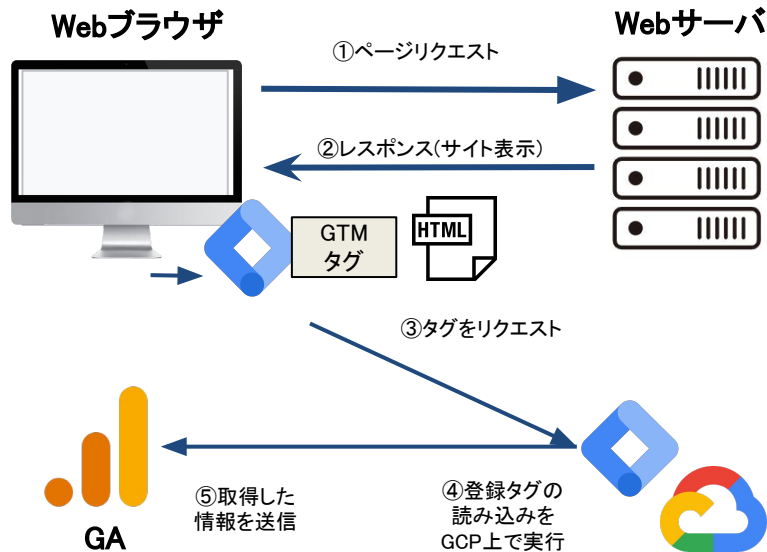
従来の計測方法

(JSベースのFirst Party cookie)



新たな計測方法(sGTM)

(サーバーサイドベースのFirst Party cookie)



自社ドメインのサーバーサイドベースの1st Party Cookieにclient idを保存する仕組みを構築

広告主サブドメインを設定

サイト計測の観点

広告計測の観点

導入効果

**Cookieの有効期限が
7日間から
最長2年^(※)に**

HTTPの影響を受ける前と同等の最長2年のCookieを生成し、ユーザー行動を従来どおり補足できるようになります。
※ブラウザによって期限が異なります



Safariにおいて、従来の1st Party Cookieの制限(7日間)と同様の影響をうけるため、ユーザー行動の補足に制限をうける

Cookieの有効期限は
7日間の制限のまま

有効期限

サーバーサイドからCookieを生成することで、Google広告の設定に準じた90日間のアトリビューション計測が可能となります。
※サイトワイドタグ使用時

**Google広告の
GV計測が
24時間^(※)から
90日間に**



広告計測については、従来の最大1日(24時間)ではなく、7日間の有効期限となり優位性を持つことができる

従来の最大1日(24時間)には戻らず、
7日間の1st Party Cookie有効期限の制限

GAで最大400日、Google広告で90日まで
Cookie有効期限を一部環境にて延長可能

一部環境にて 効果検証済	手法	ポイント	Cookie保持期間	
			GA	Google広告CV
	sGTMサーバーをWebサーバーと同じIPアドレス環境とする	<ul style="list-style-type: none"> リバースプロキシによりGA計測用リクエストをsGTMサーバーへ転送 	最大400日	90日
	従来sGTMを継続	<ul style="list-style-type: none"> Google広告のCV計測用Cookieの有効期限が7日間保持される※1 	7日	7日
	GTM計測へ切り戻す	<ul style="list-style-type: none"> Webコンテナでのcookieの発行に切り戻し※2 	7日	1日

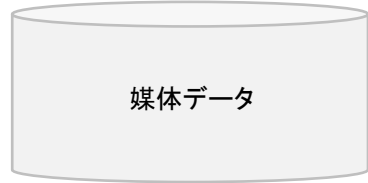
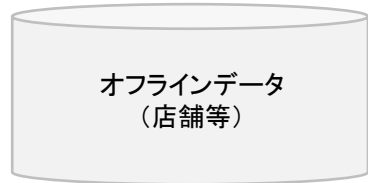
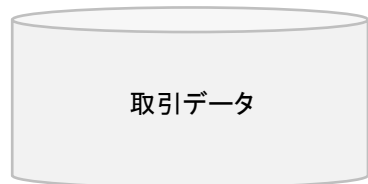
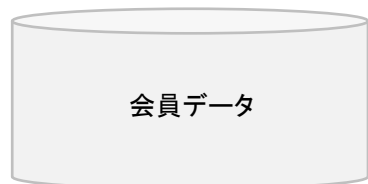
※1 Google 広告CV計測の精度を高める施策としては有効ですが、リマーケティングは不可です。

※2 切り戻す場合、ユーザー(ブラウザ)の保有するデバイスIDがリセットされるため、一時的に新規ユーザーが増加します。



3PCDにともなう 広告施策環境の アーキテクチャ例

1st party データを活用におけるGoogleプロダクトの連携全体像



Source of truth

- イベントデータ
- User ID / Googleシグナル
- 予測指標
- オーディエンストリガー
- コンバージョンインポート
- 同意モード
- sGTM

可視化	<ul style="list-style-type: none"> ● Looker Studio (Pro) / Looker / Tableau
-----	--

機械学習	<ul style="list-style-type: none"> ● BigQuery ML ● Vertex AI (Generative AI)
------	--

データガバナンス	<ul style="list-style-type: none"> ● Data Plex
----------	---

広告	<ul style="list-style-type: none"> ● カスタマーマッチ ● 拡張コンバージョン ● Value Based Bidding
----	--

MA/接客	<ul style="list-style-type: none"> ● SF Marketing Cloud ● Firebase cloud/in-app messaging
-------	---

3rd party 連携	<ul style="list-style-type: none"> ● GA4 Audience API ● User data Export to BigQuery (GA4)
--------------	--

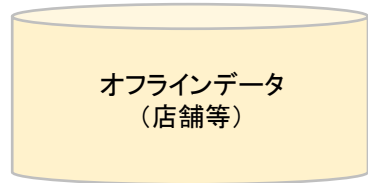
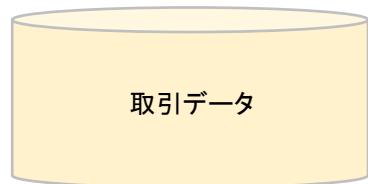
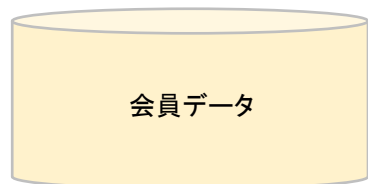
検索	<ul style="list-style-type: none"> ● Retail Search
----	---

レコメンド	<ul style="list-style-type: none"> ● Recommendations AI
-------	--

UI/UX改善	<ul style="list-style-type: none"> ● VWO / Optimizely / ABtasty ● Firebase remote config (A/Bテスト)
---------	---



1st party データを活用におけるGoogleプロダクトの連携全体像



Source of truth

- イベントデータ
- User ID / Googleシグナル
- 予測指標
- オーディエンストリガー
- コンバージョンレポート
- 同意モード
- sGTM

可視化	<ul style="list-style-type: none"> ● Looker Studio (Pro) / Looker / Tableau
-----	--

機械学習	<ul style="list-style-type: none"> ● BigQuery ML ● Vertex AI (Generative AI)
------	--

データガバナンス	<ul style="list-style-type: none"> ● Data Plex
----------	---

広告	<ul style="list-style-type: none"> ● カスタマーマッチ ● 拡張コンバージョン ● Value Based Bidding
----	--

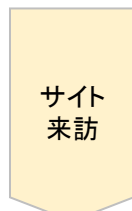
MA/接客	<ul style="list-style-type: none"> ● SF Marketing Cloud ● Firebase cloud/in-app messaging
-------	---

3rd party 連携	<ul style="list-style-type: none"> ● GA4 Audience API ● User data Export to BigQuery (GA4)
--------------	--

検索	<ul style="list-style-type: none"> ● Retail Search
----	---

レコメンド	<ul style="list-style-type: none"> ● Recommendations AI
-------	--

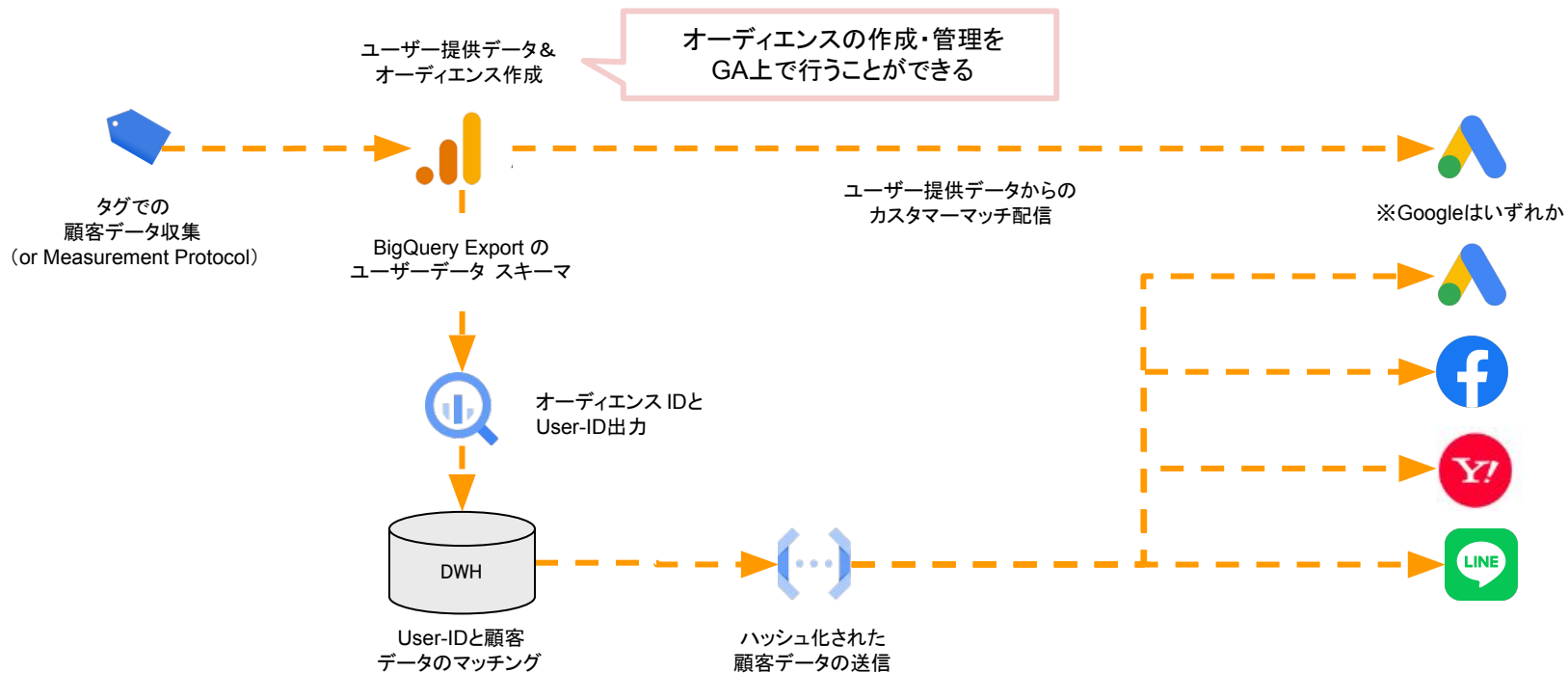
UI/UX改善	<ul style="list-style-type: none"> ● VWO / Optimizely / ABtesty ● Firebase remote config (A/Bテスト)
---------	---



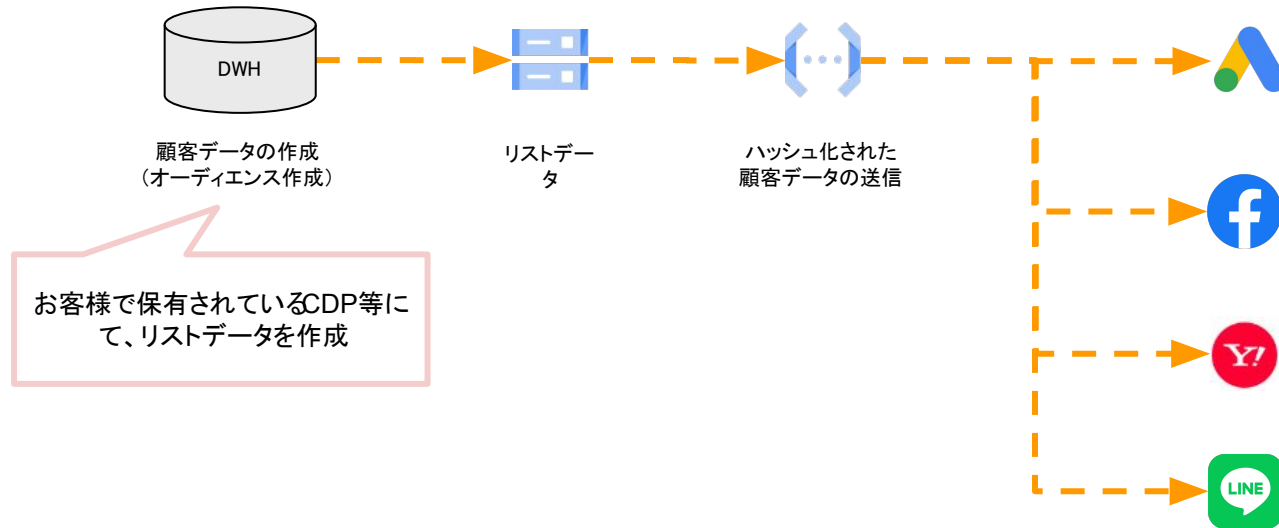
	パターン1	パターン2
カスタマーマッチ	Googleアナリティクスでのオーディエンス作成	DWH側でのオーディエンス作成
コンバージョンAPIへの対応	【API方式】 DBから直接送信するため、 CV数のロストが少ない	【タグ方式】 ブラウザ経由のCVイベント送信のためデー タロストが多少あり
CV価値のインポート (Value Based Bidding)	【事後送信あり】 店舗売上・予測LTVなどの CV価値のデータを送信	【事後送信なし】 トランザクション時のデータのみを送信
サーバーサイド Cookie対応	サーバーサイドGTM環境構築 + Safari 16.4対応(リバースプロキシ対応)	

カスタマーマッチ【パターン1】

Googleアナリティクスでのオーディエンス作成

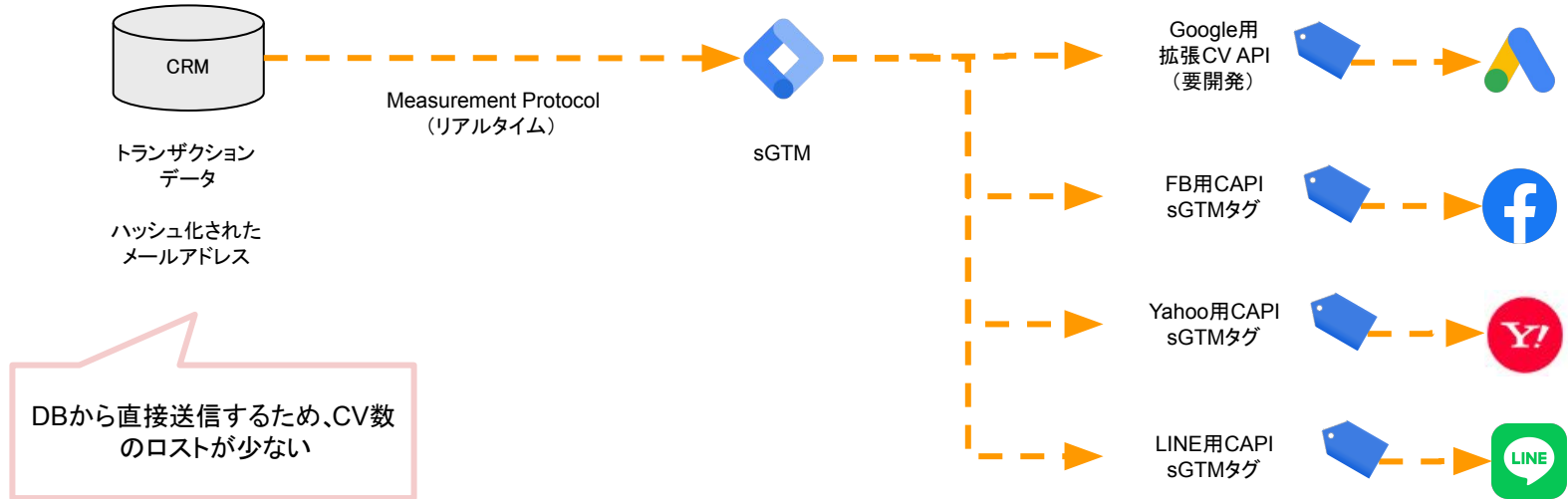


カスタマーマッチ【パターン2】 DWH側でオーディエンス作成



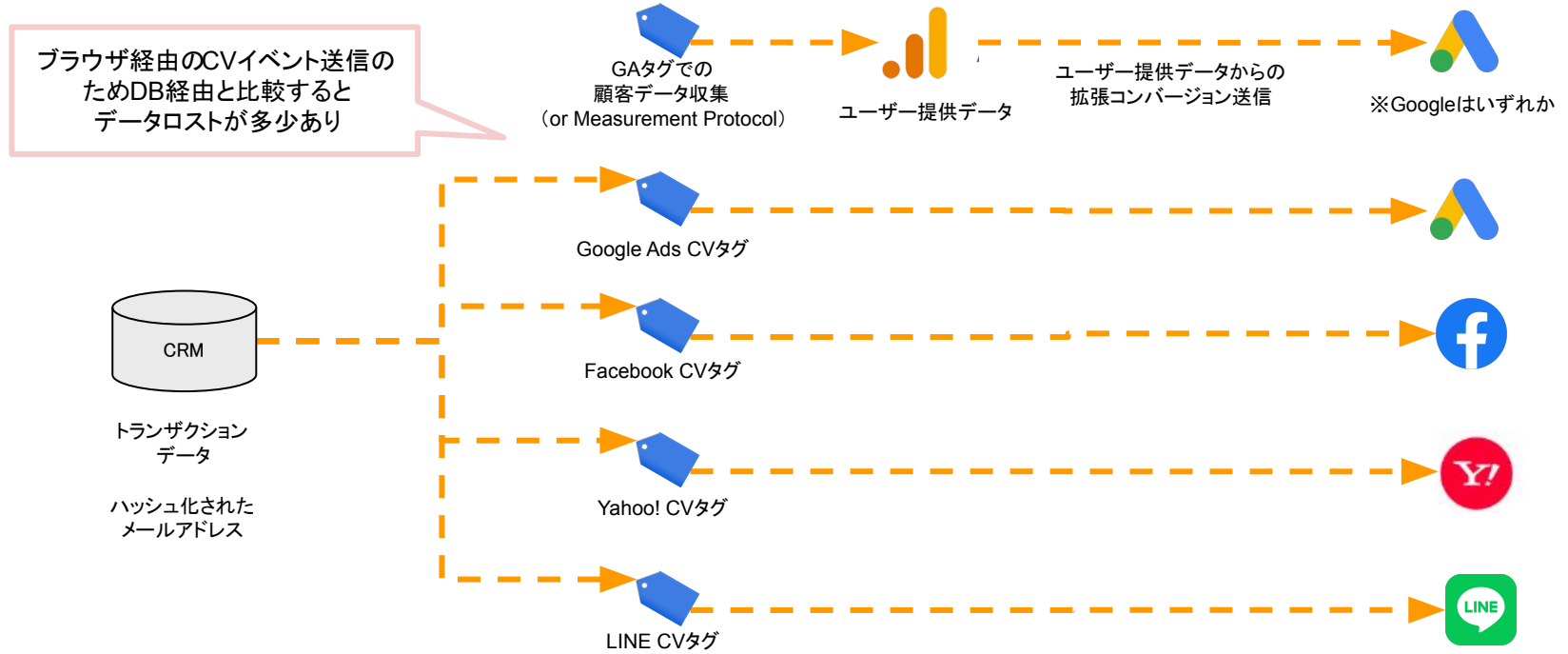
拡張CV・CAPI【パターン1】

【API方式】DBから直接送信するため、CV数のロストが少ない



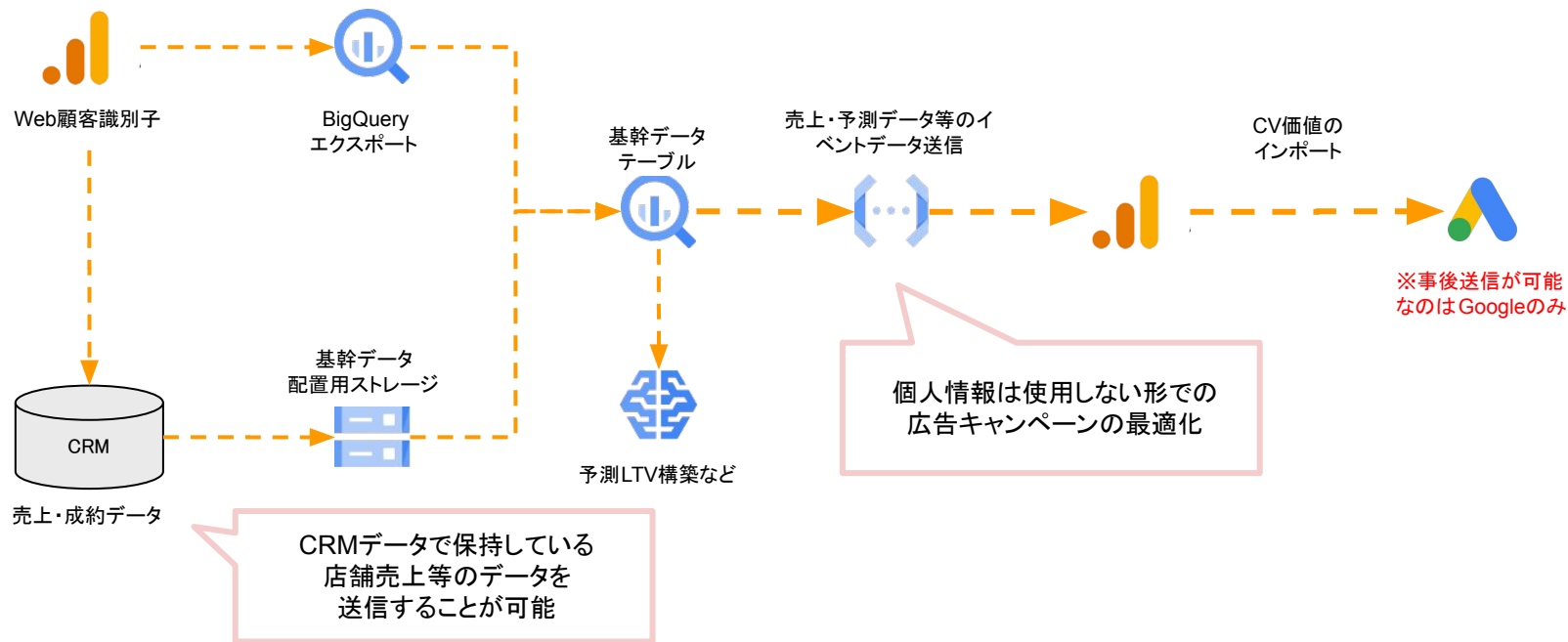
拡張CV・CAPI【パターン2】

【タグ方式】ブラウザ経由のCVイベント送信のためデータロストが多少あり



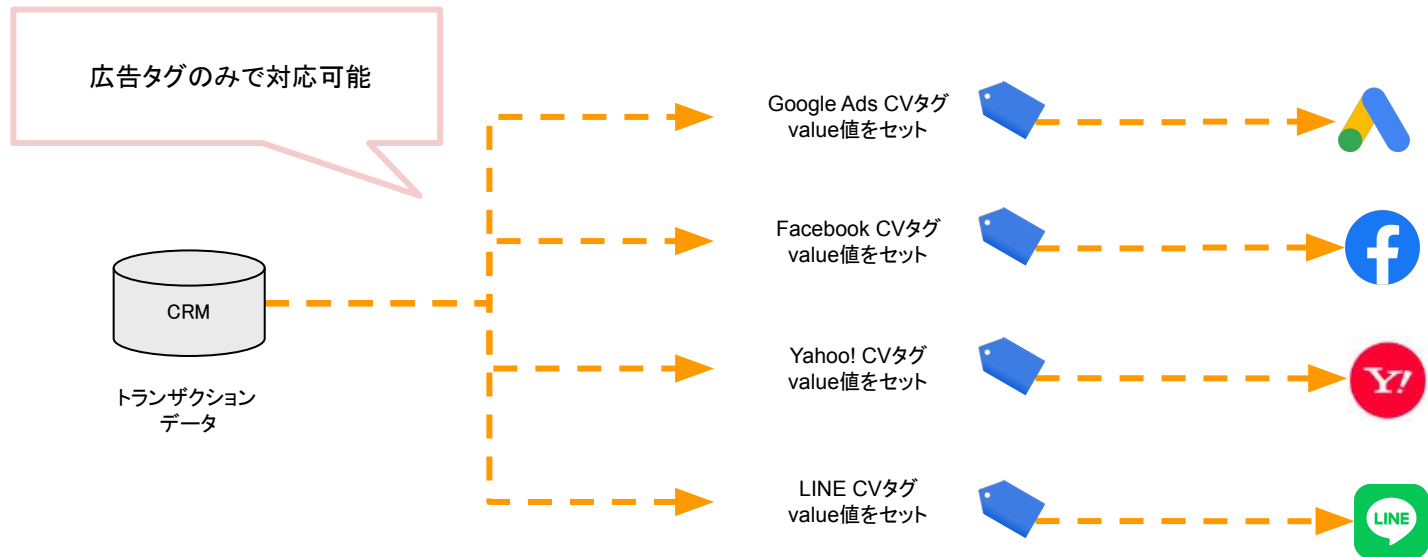
CV価値のインポート【パターン1】

事後送信あり_店舗売上・予測LTVなどのデータを送信

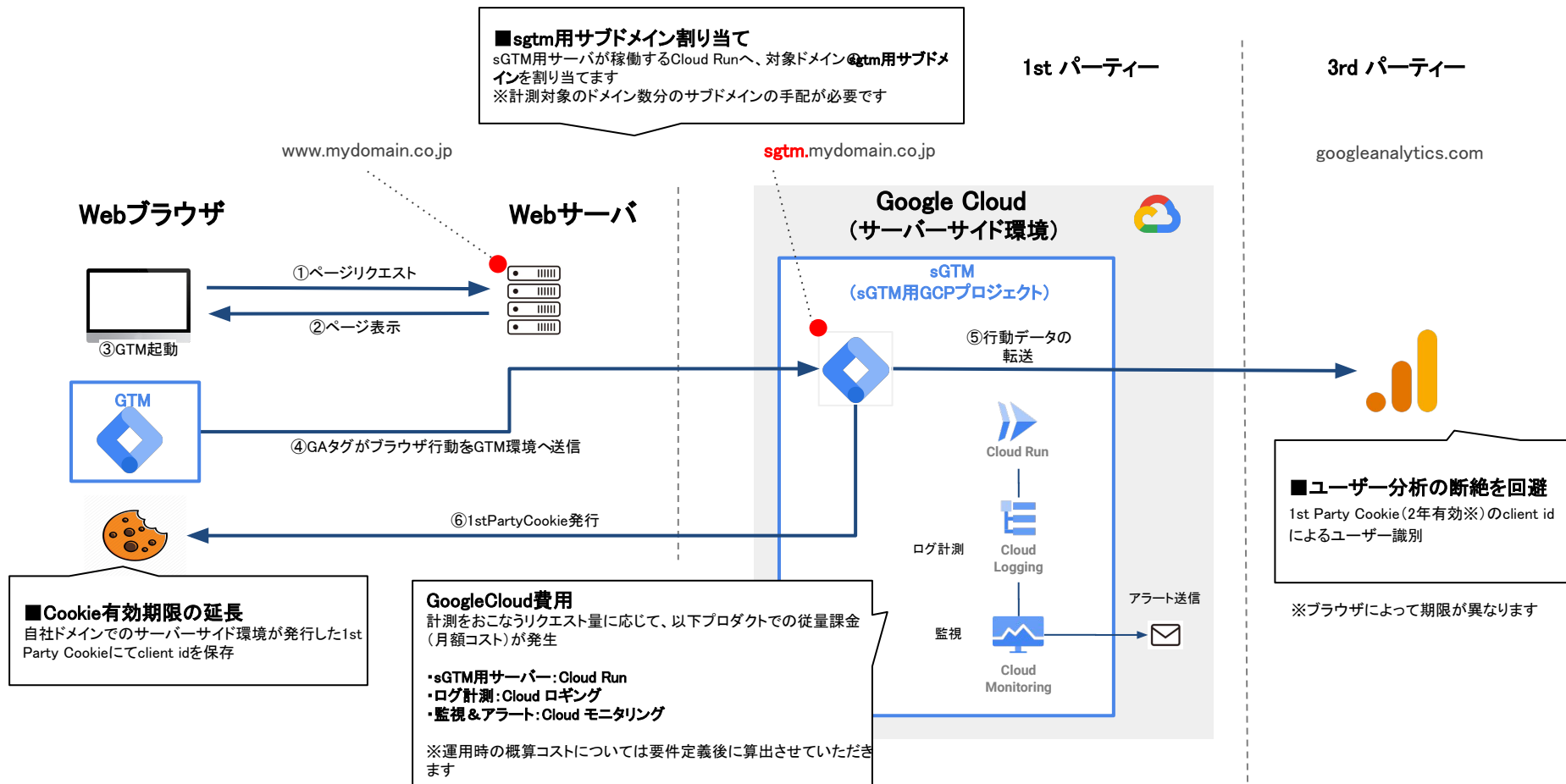


CV価値のインポート【パターン2】

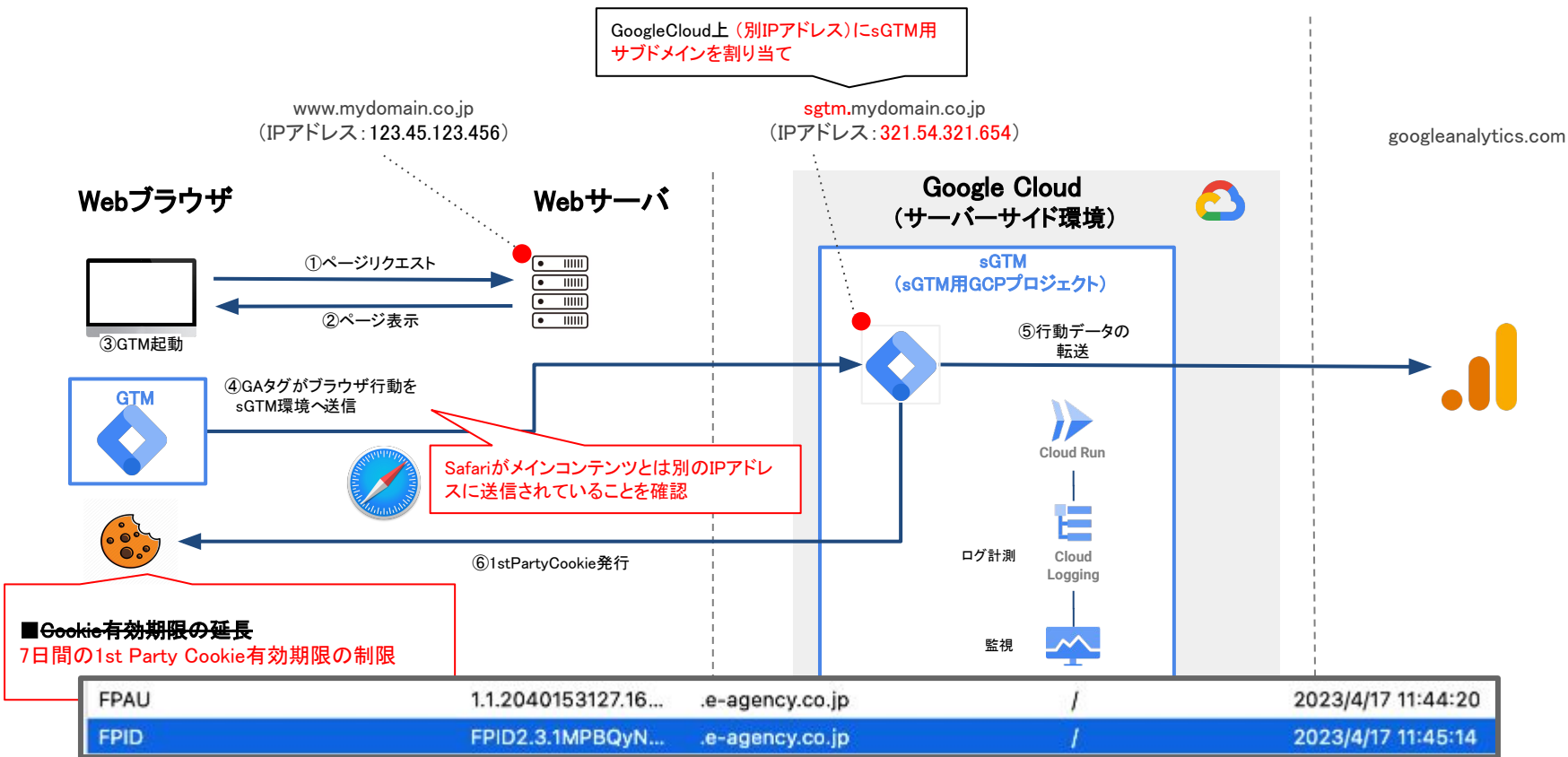
トランザクション時のデータのみを送信



サーバーサイドGTM環境開発(1)タグ配信環境構築からリバースプロキシ対策まで

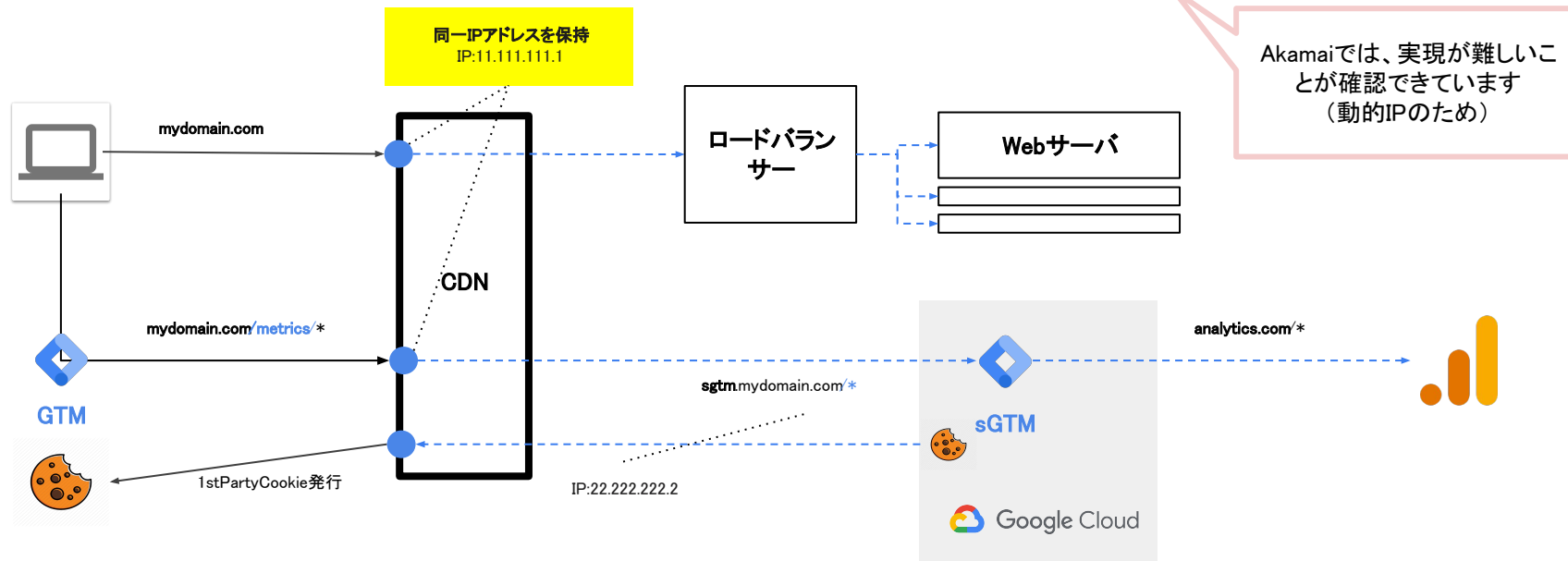


サーバーサイドGTMの構成とSafari 16.4リリースによる影響



● リバースプロキシ(CDNを中継サーバーとして活用)

- GA計測用リクエストをリクエストパス(/metrics/)で判別し、sGTMサーバーへ転送
- 代表的なCDN(CloudFrontやAkamai)で効果検証済fastlyでの効果検証済み。Akamaiでは実現不可。



イー・エージェンシーからのご支援

3PCDにともなう各種課題解決のご支援をいたします！

GA4・GTMの活用促進

ユーザー提供データ機能
PoC支援

サーバーサイドGTM
導入支援

3PCDにともなう
広告施策環境の構築

カスタマーマッチ連携

コンバージョンAPI
(拡張CV)連携

コンバージョン価値
インポート(VBB)

プライバシー支援

プライバシー ポリシー
改定支援

同意管理ツール

おもてなしを科学する

e-Agency

ご案内の機会を頂戴しまして、誠に有難うございました。

Googleアナリティクス360の運用・活用を通じて、成果最大化に貢献できるよう尽力してまいります。

ご検討の程、何卒宜しく願い申し上げます。