

## Google の Cookie 廃止の動向と広告への影響

主任研究員 廣岡 知

GDPR 等によりプライバシー保護の動きが強まる中、Apple に続き Google も Cookie 廃止を進めている。2021 年 6 月には Google は Cookie 廃止を延期すると発表しており、背景には Cookie を代替するソリューション及びそれに伴う競争環境の変化が推測される。まだ先行き不透明な状況ではあるものの、Cookie なき広告市場に関しては、Google への依存・GAFA 等の巨大プラットフォーマーの優位性という点で現状とさほど変わらない可能性も高い。

### 1. はじめに

2021 年 6 月 24 日、Google は Chrome でのサードパーティーCookie のサポート完全終了を 2023 年後半まで延期すると発表した。当初 2020 年 1 月の発表では、2022 年までに段階的にサポートを終了するとしていたが、約 1 年延期した形となる。

こうした動きの背景には、欧州の一般データ保護規則 (GDPR) ・米国カリフォルニア州の消費者プライバシー法 (CCPA) 等による、プライバシー保護に向けた法規制の強化があり、Apple は一足先に Safari でのサードパーティーCookie の完全ブロックを完了させている。

検索で最大シェア (約 65%) を誇る Google の動きは、Web におけるターゲティング広告のあり方・広告市場に大きな影響を与える。サードパーティーCookie の代替については、まだまだ検討段階であり、先行き不透明であるが、本稿では、そもそもの Cookie とはから広告への影響、プラットフォーマーへの影響等を概観する。

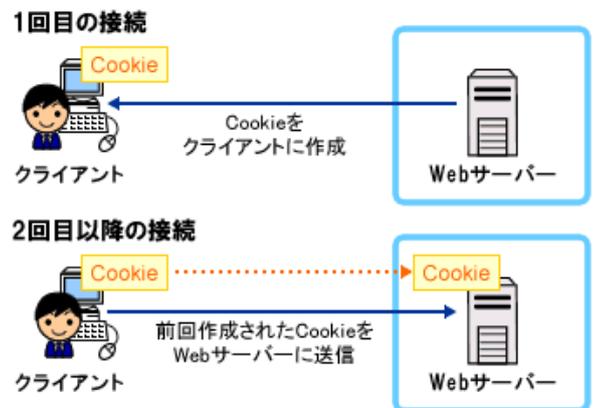
### 2. Cookie とは・Cookie の種類

#### (1) Cookie について

Cookie とは、Web サイトに訪れたユーザー (ブラウザ単位) の情報を、一時的に保存しておくための仕組みであり、これにより、ユーザーが再度訪問した際に同一ブラウザであることが判定される<sup>1,2</sup> (図表 1)。ユーザーからすると、以下のようなメリット・利便性がある。

- ・ログインが必要なサービスにおいて、一度 ID とパスワードを入力すれば、しばらくしてからアクセスしても、ログイン状態は保持されており、いちいち入力する必要はない。
- ・EC サイト等では、買い物かごの履歴が保存されており、途中でページを離脱しても、再度アクセスしたときにカートの中身がそのままになっている。
- ・Web 検索 (Google/Yahoo 等) において、パーソナライズド検索が行われており、サイトを訪問した履歴が検索結果に影響を与え、より早く目的のサイトを見つけ出すことができる。

≪図表 1≫Cookie の仕組み



(出典) 総務省「国民のための情報セキュリティサイト」

また、ユーザーにとってメリットがあるだけでなく、企業や広告事業者にとっても非常に大きなメリットがある。ユーザーのページ遷移等のアクセス解析ができたり、訪問頻度や性別・趣味嗜好等の属性によってページに表示する情報を出し分けることができたり、Web 上での行動と属性を組み合わせることでターゲティング広告の配信ができたりする。

**(2) 対象となる Cookie**

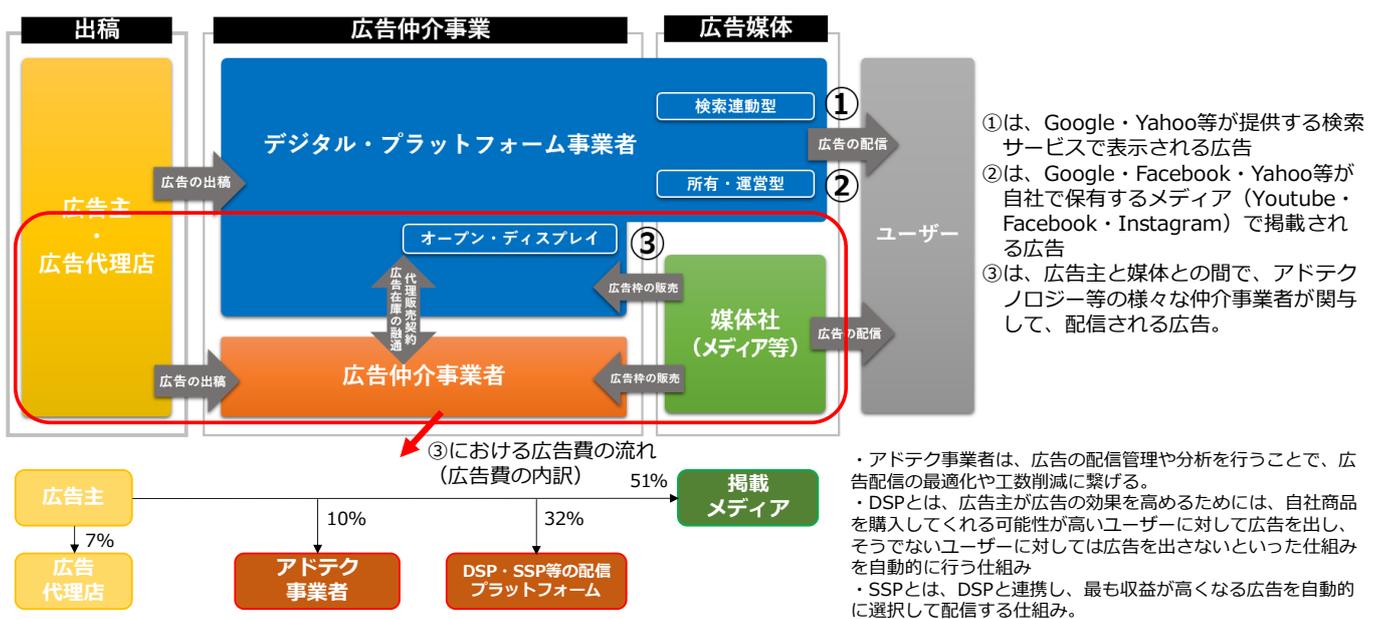
Cookie には、ファーストパーティーとサードパーティーの 2 種類があり、発行元の違いで区別される。ファーストパーティーは、ユーザーがアクセスしているドメイン<sup>3</sup>が発行する Cookie で、トラッキングや効果測定の高い精度が高いが、ドメインごとに Cookie が付与されるため、サイトを横断しての共有はされない。上述のユーザーにとっての利便性は、ファーストパーティーCookie によるものである。

一方、本稿において取り上げるのはサードパーティーであり、ユーザーがアクセスしているドメイン以外から発行されている。例えば、ユーザーがアクセスしたサイトにバナー広告が掲載されている場合、この広告はサイトのドメインではなく、広告サーバーから発行されており、サードパーティーに該当する。サイトドメインにかかわらずに付与できるので、サイトを横断した共有が可能となる。広告主はこのサードパーティーCookie を活用し、Web サイトをまたぐユーザーの行動を追跡し、相手を選んで広告を表示することができる。サードパーティーにおいても、ユーザーのメリットがないわけではなく、シングルサインオンが有効となる。シングルサインオンとは、ひとつの ID・パスワードで複数の Web サービスにログインできる機能であり、サードパーティーCookie が廃止されると、シングルサインオン機能が有効ではなくなる。

**3. 影響がある広告**

サードパーティーCookie が廃止されることで、ユーザーのターゲティング広告に影響を及ぼす。Web 上では、ユーザーの行動を追跡し、興味や関心・属性等に基づいた広告を配信することで効果を高めてきた。広告にはいくつか種類（検索連動型、所有・運営型、オープン・ディスプレイ）があるが、検索連動型及び所有・運営型は主にサービス提供事業者から発行されるファーストパーティーCookie を活用していることか

《図表 2》サードパーティーが影響する広告



ら、サードパーティーCookie 廃止はオープン・ディスプレイ広告が最も影響を受ける（図表 2）。

広告主にとっては、ユーザーの解像度が低くなり、効果的な広告とならない。また、仲介事業者・掲載メディアの収益にも大きな影響を及ぼす。Google は、上位 500 社の掲載メディアの収益が 52%減少すると予測している<sup>4</sup>（最頻値は 64%減少）。McKinsey は、米国の 1,520 億ドルのデジタル広告市場において、サードパーティーCookie が全てに大きく関与しているとしており、廃止の影響は甚大かつ見通しが効かないとしている<sup>5</sup>。掲載メディアにとって、最大 100 億ドルの影響が出る可能性を指摘している。

#### 4. 代替案ソリューション・どのように対処するか？

##### （1）Google の取組

Google は、2019 年 8 月にユーザーのプライバシーを保護しつつ、最適な広告を表示するためのプロジェクト「プライバシーサンドボックス」を開始していた。この中で 2021 年 3 月より、サードパーティーCookie に代わる技術として、FLoC（フェデレーテッド・ラーニング・オブ・コホート）の実証実験を開始している。

FLoC の仕組みは、ブラウザ上をコホート空間と呼ばれるセグメントに分割する<sup>6</sup>。各セグメントは閲覧履歴をクラスタしたものであり、コホートの番号が与えられている。ユーザーが Web 上を行動すると、機械学習に基づき、コホート空間内でのブラウザ自身の閲覧履歴に最も近い領域を定期的に計算し、コホート番号が割り振られ、各コホートに広告が配信される（図表 3）。ユーザーは、閲覧行動の変化とともにコホートを出入りし、当初は 7 日ごとにコホートを再計算する想定となっている。FLoC では、ユーザーの Web 閲覧履歴そのものは共有されず、また、病気・医療・政治等のセンシティブな情報のコホートは生成されないことから、プライバシーは保護されるとしている。

この FLoC に関して、懸念・反対意見が相次いでいる。EFF<sup>7</sup>（Electronic Frontier Foundation、電子フロンティア財団）は、個人が特定できなくとも、趣味・嗜好・職業・年収・信用情報等のグループでターゲティング広告が可能であることから、プライバシー保護とは正反対と酷評している<sup>8</sup>。Firefox 等の多くのブラウザが反対しているほか、プラットフォームでは Amazon が FLoC をブロックしたと報道されている<sup>9</sup>。

##### （2）その他の取組や動き

Google 以外には、仲介事業者や掲載メディア等の様々なプレイヤーが代替ソリューションを提案しており、その数は 50 超とも言われている<sup>10</sup>。大きく分類すると、共通 ID と新たな広告の 2 つに分けられる。

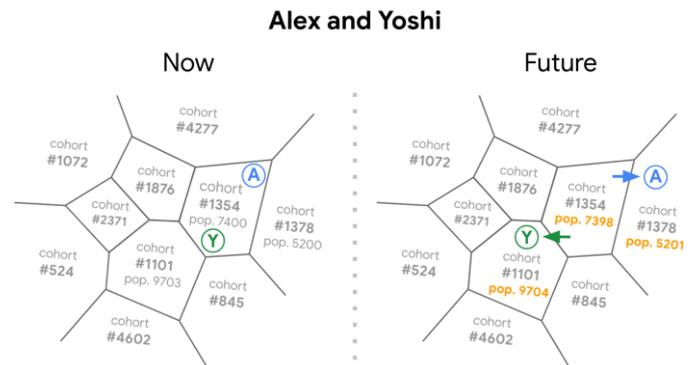
###### ①共通 ID

共通 ID とは、ファーストパーティーCookie と長期にわたり変わらない識別子であるメールアドレスや携帯番号等をハッシュ化<sup>11</sup>したデータを組み合わせることで、ユーザーを個別に識別する仕組みである<sup>12</sup>。サイトやプラットフォームを跨いだ補足が可能となる。

###### ②新たな広告手法

この中ではコンテキスト広告が注目を集めている<sup>13</sup>。コンテキスト広告とは、サイトのキーワード、文章の意味や内容、画像などを AI が自動で解析し、文脈に合った広告を配信する手法である。例えば、スポー

《図表 3》FLoC の仕組み



- ① AlexとYoshiというユーザーがいたと仮定。  
（例示のみの目的であり、FLoCでは、広告主・パブリッシャー等に名前や個人IDが明かされることはない）
- ② Alexの閲覧履歴とYoshiの履歴は異なるが、かなり似ているので、どちらのブラウザもコホート1354に属すると判断される。
- ③ 将来的に行動・興味が変われば、AlexとYoshiのブラウザが別のコホートに移動する可能性がある。例えば、Alexのブラウザはコホート1378に、Yoshiのブラウザはコホート1101に移動する。

（出典）Google Developers, 'FLoC の概要'

ツ・運動・健康に関する記事を読んでいるユーザーに、トレーニングシューズの広告を表示するもので、ユーザーをトラッキングすることなく広告配信が可能となる。

オンライン広告の業界団体である IAB も、プライバシー保護と広告ビジネスの共存を図る仕組みの再構築を目指し、Rearc と呼ばれるプロジェクトを進めている。サードパーティーCookie の代替については、まだまだ不透明な状況と言える。

## 5. Google 広告事業への影響、広告はどうなるか？

Google を中心とした動きであるが、Google の広告事業への影響はあまり大きくない可能性がある。Google の自社媒体である Google 検索や Youtube 広告はファーストパーティーCookie を活用しており、膨大なデータから高精度のターゲティングが可能である。広告収益で見ても、大半が自社媒体であり、またサードパーティーCookie の広告事業の割合は低下傾向にある（図表 4）。

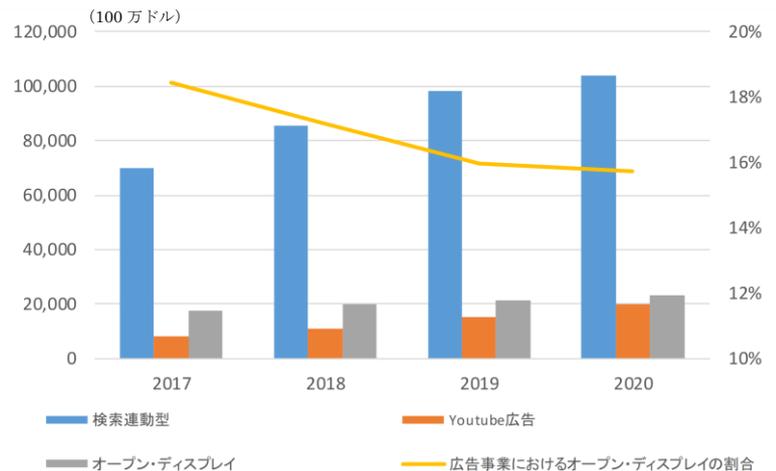
広告業界全体で見ると、サードパーティーCookie がなくなる世界の景色は、今とさほど変わらないとの予想もある<sup>14</sup>。

FLoC がうまくいきサードパーティーCookie を代替すると、広告配信の仕組みがブラックボ

ックスとなり、広告主・メディアの Google 依存が高まり、市場独占に繋がる。他のシナリオでは、ファーストパーティーCookie への注目が高まり<sup>15</sup>、膨大なデータを収集することができる GAF A 等の巨大プラットフォームの優位性がより高まる。広告主のこうしたプラットフォームへの依存が高まり、支配力が増す<sup>16</sup>。

ユーザーの広告体験の変化については、サードパーティーCookie がどのように代替されるかにより異なるため、不明な点が多いが、何かしらかの手段によってプライバシーを配慮しつつトラッキングが行われる可能性を鑑みると、現状と変りがないかもしれない。

《図表 4》Google 広告収益の内訳



（出典）Alphabet IR 資料より SOMPO 未来研作成

### <BOX> 保険業界への影響

保険業界は、多額の広告費を支出している。GEICO や Progressive 等の大手は TVCM を中心とした広告出稿である一方、Root や Lemonade といったスマートフォンに特化し保険を提供している InsurTech はソーシャルメディアを活用したターゲティング広告によって集客している。

Lemonade の販売・マーケティング費用は、2020 年 8,000 万ドル、2021 年第 1Q には 2,900 万ドルとなっており、このうち最大支出の広告費（2021 年第 1Q）は 2020 年第 1Q と比べ 670 万ドル（46%）増加となっている<sup>17</sup>。同社は、サードパーティーCookie 廃止により、潜在顧客を特定しターゲットすることができなくなる場合には、事業費の増加・収益の低下、さらにはビジネスモデルを見直す必要があるとしている<sup>18</sup>。サードパーティーCookie 廃止によっては、InsurTech の業績・事業・あり方に影響を及ぼす可能性がある。

## 6. さいごに

サードパーティーCookie のサポートが延期されたということは、それだけ混沌とした状況にあると言える。これはデータ流通量の爆発的な増加、テクノロジーの進化、広告の経路多様化・複雑化に起因しており<sup>19</sup>、20年以上前に発明された技術である Cookie に依存することは現実的ではないのかもしれない。

プライバシー保護は世の中の流れであり、いずれはプライバシーと効率的な広告が両立した仕組みとして解決していくものと推測される。

市場全体で見ると、事業会社・掲載メディアの Google への依存・GAFA 等の巨大プラットフォームの優位性がより高くなるといった意味で現状とさほど変わらない可能性もある。プラットフォームやマーケティングに注力する、多くのユーザーデータを持っているプレイヤーとそうではないプレイヤーとの間で差が広がり、今まで以上に競争優位性に繋がるということかもしれない。

<sup>1</sup> 1994年に米ネットスケープ社が自社の Web ブラウザ/サーバー・ソフトに実装したのが始まり。

<sup>2</sup> Cookie とよく似た概念に、キャッシュがある。キャッシュとは、何度もみる Web ページに、2 回目以降に表示するスピードを早くし、快適なブラウジングをサポートする技術。ページ内の画像やアイコンなどを一時的にパソコン内に保存し、それを読み込むという仕組みである。

<sup>3</sup> ドメインとは、ホームページの URL などに使われる項目であり、インターネット上に存在するコンピューターやネットワークを識別するための名前。インターネット上の住所とも言われる。

<sup>4</sup> “Effect of disabling third-party cookies on publisher revenue”, Aug 27, 2019

<sup>5</sup> McKinsey, “The demise of third-party cookies and identifiers”, Apr 21, 2021

<sup>6</sup> Google Developers 「FLoC の概要」, 2021年4月21日

<sup>7</sup> EFF とは、米国本拠の非営利組織で、デジタル社会における自由な言論の権利保護を目的としている。

<sup>8</sup> EFF, “Google’s FLoC Is a Terrible Idea”, Mar 3, 2021

<sup>9</sup> DIGIDAY, “Amazon is blocking Google’s FLoC — and that could seriously weaken the fledgling tracking system”, Jun 15, 2021

<sup>10</sup> MarketingTech, “The end of third-party cookies: How it will affect advertisers and publishers”, Apr 20, 2021

<sup>11</sup> ハッシュ化とは、ある特定の文字列や数字の羅列を一定のルール（ハッシュ関数）に基づいた計算手順によって別の値（ハッシュ値）に置換させること。ハッシュ化した場合は、ハッシュ化作業を行った人も含めて、誰も元に戻すことができない。

<sup>12</sup> “What are Universal IDs and How they Help Publishers?”, Mar 10, 2021,

“7 User Identity Alternatives to 3rd-Party Cookies”, Apr 2, 2021

共通 ID の中では、TradeDesk 社が提案する Unified ID が有力と言われている。Unified ID では、ユーザーの暗号化されたメールアドレスが利用される。ユーザーがメールアドレスを使ってログインすると、暗号化されたメールアドレスを元に識別子が作成される。マーケティング・データ分析の Nielsen も協同参画している。

<sup>13</sup> コンテキスト広告自体は、新しい概念ではない。

<sup>14</sup> DIGIDAY, “Google’s privacy plan brings changes, but not as many as marketers think”, Apr 21, 2021

<sup>15</sup> サードパーティーCookie 廃止を見越し、マーケティング戦略を変更する企業も出てきている。GM、バカルディ（酒造大手）、楽天等は、自社の保有するファーストパーティーCookie を活用した取組を進めている。

<sup>16</sup> 公正取引委員会 「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」・DIGIDAY・日経新聞他

<sup>17</sup> Lemonade 10-K 及び 10-Q

<sup>18</sup> Lemonade S-1

<sup>19</sup> 一般財団法人日本情報経済社会推進協会 「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」