

アドビ、サードパーティ Cookie に関する調査結果を発表

- 75%のマーケティングおよび CX リーダーが未だにサードパーティの Cookie に大きく依存
- 66%の日本のリーダーが Cookieless に対応した戦略を進化させるリソースがないと回答

※当資料は、2023 年 3 月 9 日に米国本社から公開された[ブログ](#)の抄訳です。

【2023 年 3 月 10 日】

アドビ (Nasdaq: ADBE) (本社：米国カリフォルニア州サンノゼ、以下アドビ) は本日、企業のサードパーティ Cookie への対応に関する調査結果を発表しました。本調査は、米国、英国、ドイツ、フランス、オーストラリア、ニュージーランド、日本、インドの 8 か国のマーケティングおよび顧客体験 (CX) のリーダー 2,667 人を対象に実施したものです。国によっては多少の違いがあるものの、データ戦略の推進に取り組んでいないマーケターが大半であり、それが短期的・長期的にビジネスに深刻な影響を与えているという共通点が浮き彫りになりました。

未だにサードパーティ Cookie に大きく依存：すべての国において、マーケティングおよび CX リーダーの 75%が、サードパーティ Cookie に大きく依存しており、インドとニュージーランドではその依存度はさらに高いものでした (82%)。廃止が目前に迫っているにもかかわらず、リーダーの 45%はマーケティング予算の少なくとも半分を Cookie ベースのアクティベーションに費やしており、64%は実際に今年、Cookie に依存したアクティベーションへの支出を増やす予定だと回答しました。

潜在的な顧客の 30%~50%がサードパーティ Cookie が使えない環境にあると知りつつ投資：サードパーティ Cookie に依存している企業のリーダーの 83%は、自社がリーチ可能な顧客の 30%以上が SNS や Apple デバイスなどのサードパーティ Cookie が使えない環境にあると回答し、約半数が潜在的な市場の 50%がそのような環境にあると回答しました。

サードパーティ Cookie の廃止は準備不足な企業への打撃となる： CX リーダーの 4 分の 3 以上が、サードパーティ Cookie の終了が、場合によっては深刻なダメージをビジネスにもたらすと予想しています。16%がビジネスへの壊滅的な打撃、23%が大きな被害、37%

が中程度の悪影響を予測しています。調査対象となったアジア太平洋地域（日本を除く）のリーダーの90%は、Cookieの廃止によって壊滅的（34%）または重大（56%）な影響を受けると予想しています。

66%の日本のリーダーが Cookieless に対応した戦略を進化させるリソースがないと回答

答：グローバルリーダーの59%は、Cookielessな未来への準備を加速しているか、優先順位を高く保っていると回答しています。残りの41%、5人に2人のリーダーは緊急性を感じないため戦略を変更しない、あるいは変更の計画はあるがCookielessへの準備を先延ばしにしていると回答しました。半数弱の回答者（49%）は、戦略を進化させるためのリソースを確保できないと答えており、この数字は日本ではリーダーの3分の2（66%）にまで上っています。

サードパーティ Cookie のヘビーユーザーの多くは他に選択肢がないと考えている：半数以上（51%）のCookieに依存しているCXリーダーは、Cookieを「必要悪」と見なしていると回答しました。しかし、多くの回答者は、過剰な依存を続けることが長期的には損な戦略だと認識しています。回答者の49%は、戦略を進化させるためのリソースを確保できないと答えており、この数字は日本ではリーダーの3分の2（66%）にまで上ります。

顧客データプラットフォーム（CDP）が Cookieless の備えに役立つ：サードパーティCookieから、より包括的な、ファーストパーティデータに基づく戦略へ移行しており、CDP（ファーストパーティの属性、行動、嗜好、さらには提携企業からの同意に基づくデータを組み合わせて、実用的な顧客プロファイルを作成するアプリケーション）を使用していない企業は、競争上不利な立場にあります。CDPを導入していない企業のうち、40%はパーソナライズされた顧客体験をチャンネル横断で提供するのが困難だと回答し、34%はマーケティング投資を効率的に使用できないと述べています。耐久性のあるデータ戦略への投資は、企業が消費者の状況をより完全に把握し、価値と信頼に基づく持続的なつながりを作り出す唯一の方法です。

CDP は社内のワークフロー改善にも役立つ：CDPを導入済みの企業のリーダーの97%が、肯定的な成果を報告しています。47%が「顧客との直接的な関係が深まった」、40%が「顧客ロイヤルティが向上した」、33%が「取引件数と取引額が増加した」と回答しています。また、CDPは社内のワークフローを改善します。42%は、CDPによってマーケティングとITの連携が強化され、より迅速な作業が可能になったと回答し、32%はROIの向上に向けた取り組みがより効率的になったと述べています。

■ 「アドビ」について

アドビは、「世界を動かすデジタル体験を」をミッションとして、3つのクラウドソリューションで、優れた顧客体験を提供できるよう企業・個人のお客様を支援しています。

[Creative Cloud](#) は、写真、デザイン、ビデオ、web、UX などのための 20 以上のデスクトップアプリやモバイルアプリ、サービスを提供しています。[Document Cloud](#) では、デジタル文書の作成、編集、共有、スキャン、署名が簡単にでき、デバイスに関わらず文書のやり取りと共同作業が安全に行えます。[Experience Cloud](#) は、コンテンツ管理、パーソナライゼーション、データ分析、コマースに対し、顧客ロイヤルティおよび企業の長期的な成功を推進する優れた顧客体験の提供を支援しています。これら製品、サービスの多くで、アドビの人工知能 (AI) と機械学習のプラットフォームである [Adobe Sensei](#) を活用しています。

アドビ株式会社は米 Adobe Inc. の日本法人です。日本市場においては、人々の創造性を解放するデジタルトランスフォーメーションを推進するため、「心、おどる、デジタル」というビジョンのもと、心にひびく、社会がつながる、幸せなデジタル社会の実現を目指します。

アドビに関する詳細な情報は、web サイト (<https://www.adobe.com/jp/about-adobe.html>) をご覧ください。

© 2023 Adobe Inc. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.