



2024年 Googleの仕様変更

**これは全ての業界に共通して
大きな変化が起きる
可能性のある事案です。**

①3rd party cookieの廃止

②クリック単価の廃止

①3rd party cookieの廃止とは

webにアクセスする時に
「**cookie**を許可しますか？」
という表記を見たことが
ありませんか？

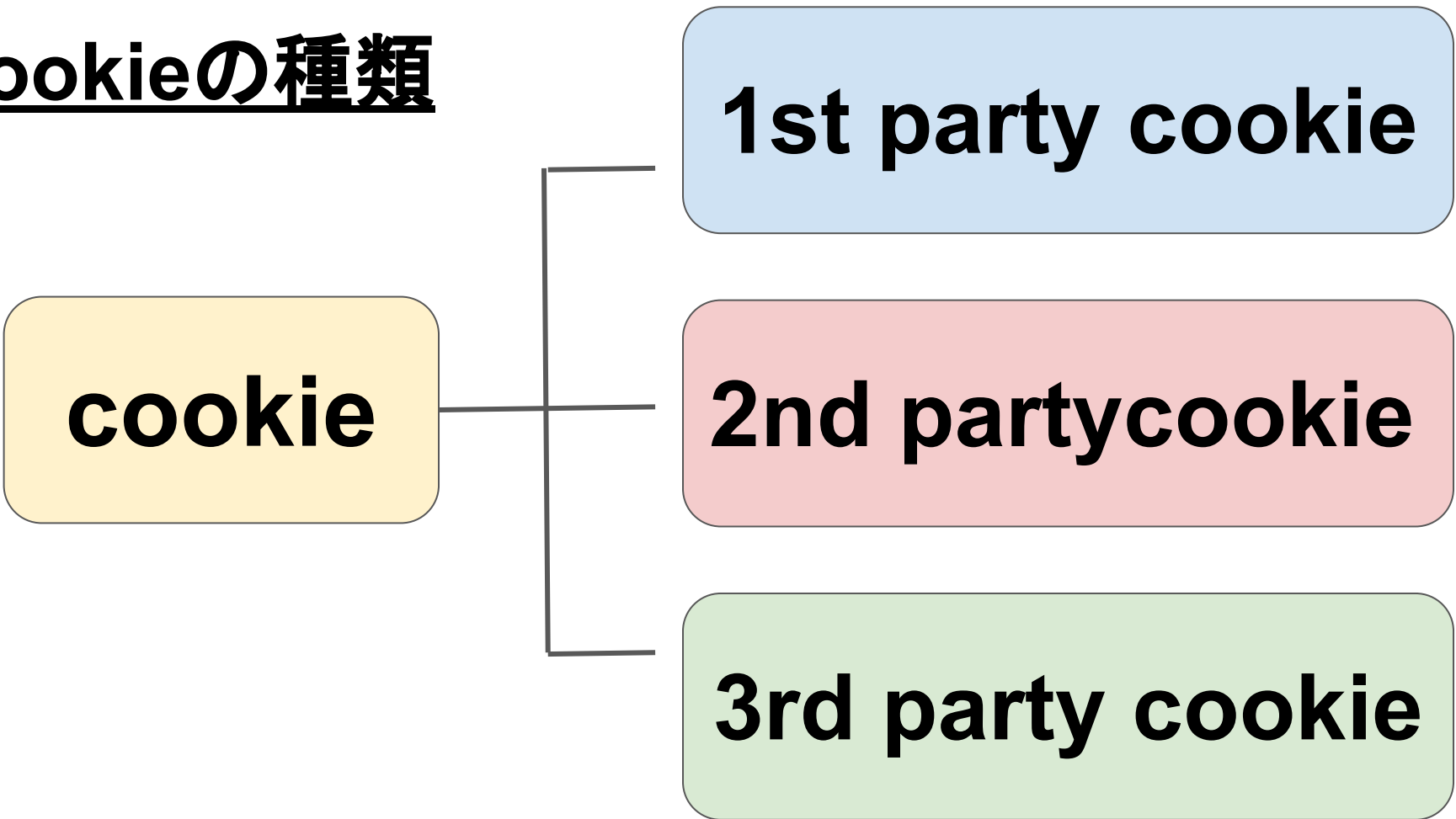
**cookieとは、ユーザーのパソコンや
iPhoneの中にある
webをいつ、何回訪れたのか
購入や検索履歴、住所、パスワードな
どのデータのこと。**

これを使って
あなたにおすすめの商品
おすすめのトレンド情報
などを予測して提示してくれる。

例) Amazonのあなたにおすすめなど

cookieの種類

cookie



```
graph LR; A[cookie] --- B[1st party cookie]; A --- C[2nd party cookie]; A --- D[3rd party cookie];
```

1st party cookie

2nd party cookie

3rd party cookie

1st party cookie

WEBサイトの訪問先ドメインから直接発行されるCookie。訪問したサイトが発行したものであるため、**訪れたサイトのみでしか機能しない。**
店舗がアンケート、問診票などで手に入れた情報もこれにあたる。

2nd party cookie

他社が取得した1st party Cookieのこと。
合法的にこの情報が売買されている。

3rd party cookie

第三者のドメインから発行されるもの。訪れたサイトに掲載されている広告代理店などで、ファーストパーティとは異なり**ユーザーの追跡ができる。**

整体や健康関連の調べ物をしていると、広告が多く表示されるようになる**(リマーケティング広告)**などは、3rd party cookieが**関与**している。

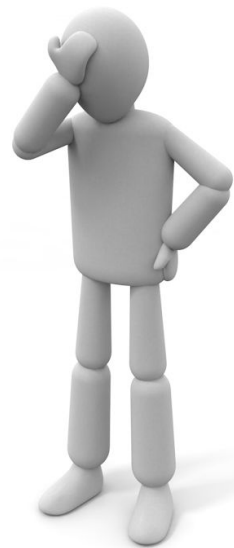
3rd party cookieは、第三者がユーザーの行動を
多岐に渡り追跡できるという点と、多くのデータを
紐付けることができるという点で
プライバシーの観点から問題視されていた。

これらの理由から

3rd party cookieのサポートを**廃止する**方向
となった

廃止により...

cookie情報を元にしていた
リマーケティング広告
コンバージョンの測定・分析に
大きな影響が出ると考えられる。



簡単にいうと

広告効果の低下が懸念される



**この問題に対して
別の追跡ツールの利用が増えてる。
→これも制限すると発表されてる**

かといって
広告をしないと
人は集まらない。

**そこで大事なのが
Cookieに頼らない集客方法**

①HP改善

②1st party Cookieの利用

③新たな技術へのアンテナをたてる

①HP改善

リマーケティング広告のような
HPを一度訪れたユーザーに再度訪問してもらうた
めの広告は、機能が落ちると思われる。初めて訪
れたユーザーを離脱させないようにHPをブラッ
シュアップすることが
大切になってくる。

②1st party Cookieの利用

問診票などに、予め注意書きをしておき
実際に来店している方の住所、電話番号、メールアドレスなどの情報を利用した方法。同じ属性の人に広告を届けることができる。
売買してる会社から買うこともできる。

※利用に条件がある

少し違うけど・・・

広告配信に応用はできないが、cvした顧客の情報を元に発信というのは、**LINEやフォロワーなどに対して発信することと同じ。**

LINE登録者などのリストを充実させることが新規獲得と合わせて重要。

**1st party cookieを使った
広告(カスタマーマッチ)
利用の条件**

- **Google広告ポリシーを遵守してきた実績**
 - **支払いに関してトラブルがない**
 - **90日以上Google広告利用実績**
 - **全期間で利用金額が5万米ドル以上**
- ※期間によって変動するが約750万円前後**

**この基準を満たしていないが
利用できるアカウントもある。**

**おそらくポリシー違反をしていないことが
重要であると思われるが詳細は不明。**

③新しい技術へのアンテナを立てる

代わりの技術が生まれた時、吟味・導入ができるよう常に情報を集めておく。

②クリック単価の廃止

従来の課金方式は**1クリック**あたりに
費用が発生していた。

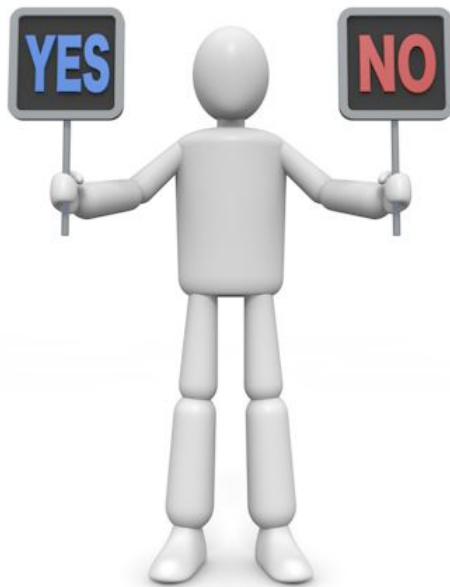
Cost Per Click(CPC)方式



2024年上旬より
インプレッション単価
→ 広告表示1000回あたりの費用
Cost Per Mille(CPM)方式に変わる。



**小規模な店舗には
影響がないという意見と
全店舗に影響が出るという意見がある**



簡単にいうと

従来は**クリック**→広告費発生
だったが

今後は**1000回表示**→費用発生
に変更になる。

広告の設定 しっかりした広告文

これらが無いとクリックされてないのに
広告費だけは発生する。という
最悪の事態になりかねないということ。

メリット

- ・表示が最大になるよう配信されるため
目にとまる機会が増える。
- ・クリック率が良い(多くクリックされる)ほど
単価が安くなる。

デメリット

- ・クリックされなくても費用がかかる
- ・ユーザーが広告を見たかどうかは関係ないので
費用対効果の算出が難しい

今まで以上に

**魅力的な広告文
誰に配信するか(ターゲット選定)**

この2つの技量が必要になるだろう

Googleも広告をスルーしないように 対策として

ロゴ、画像、動的画像

の追加ができるように
アップデートしている。

※動的画像＝GIF画像のこと

モバイル



こんな感じです

スクエア:1:1(必須)

最低 300x300／推奨 1200x1200

横向き:1.91:1(任意・推奨)

最低 600x314／推奨 1200x628

形式:PNG、JPG、静止GIF

**使ってみたい画像やロゴがあれば
相談してください。**

※使用にはGoogleの審査が必要です。

**専門家たちも
影響に対する意見が割れている。**

**影響が出た時に何を変えればいいのか
把握していれば今はOK。**

それが現段階では
配信するユーザーの属性を絞る
(最初は広く広告→後々狭く)

広告文のブラッシュアップ
画像の使用
である。