



# ポストクッキー時代における デジタルプライバシー

今後マーケターがデジタルプライバシーに関わるテクノロジーや規制に対応して行くためには。

2019年6月4日に変更



# 目次

MightyHiveについて	1
はじめに	2
デジタルプライバシーへの対応の動向	4
Safari ITP: 業界における次の動き	9
多くのブラウザも同じ動きを見せると予想	15
今後の方針	19
まとめ	27



# MIGHTYHIVE について

[mightyhive.com](https://mightyhive.com)

[Contact us](#)

MightyHiveは、マーケターや広告代理店が最先端のマーケティングおよびアドテクノロジーを活用するために必要な、プラットフォームのトレーニング、データ戦略やアナリティクスの分野でコンサルティングサービスを提供しています。MightyHiveのソリューションは、広告主や広告代理店が広告運用の知見やデータのオーナーシップの重要性を強化し、常に変化する消費者の需要に素早く、そして柔軟に対応出来るよう透明性とアジリティを向上させることを目的としています。サンフランシスコの本社を始め、オークランド、ロンドン、ニューヨーク、シンガポール、ストックホルム、シドニー、東京、トロントにオフィスを構えています。またMightyHiveは、2018年に、マーティン・ソレル (Sir Martin Sorrell) によって設立された次世代のデジタル広告およびマーケティングサービス会社であるS4キャピタル (S4 Capital plc) (SFOR.L) と合併しました。

MightyHiveについて詳しくは [mightyhive.com](https://mightyhive.com) へ



# はじめに

**SafariのITP (Intelligent Tracking Prevention)**、欧州連合の一般データ保護規制 (GDPR)、およびその他の多数のテクノロジーや規制によって、消費者マーケティングデータのプライバシーが大幅かつ急速に変化しています。これらの変更は、アドテク業界の中核を成すマーケティングデータの収集、保存、および活用に影響してきます。

Safari ITPとGDPRは、ユーザーのプライバシーを守るための動きとして位置づけられています。そして、この動きは急速に変化しているウェブ上のトレンドになってきています。具体的には、これらの変更は、Cookieテクノロジー（現在ウェブ上のほぼ全てのユーザートラッキングに使用されている手法）に焦点を置いています。

このレポートでは、この動きがデジタル広告とWeb分析にどのような意味を持つのかを解説し、マーケティング担当者にソリューションのアイデアを提供します。

フィードバックなどがあれば、お気軽に[こちらへ](#)ご連絡ください。



# SUMMARY

## デジタルプライバシーへの対応の動向

テクノロジーと規制に対する最近のトレンドは、プライバシー保護強化を示唆しています。2018年の開始以来、私たちはプライバシーに対するグローバルレベルでの急激な変化を目の当たりにしています。プライバシーは今や当然の期待となっています。

## 上位3つのブラウザからのプライバシー変更

AppleのSafariブラウザのアップデートは、広告業界にとっての今後の方針を示唆するものと見ることが出来ます。Safari ITP 2.2では、ほとんどのWebで使用されているトラッキングおよび測定テクノロジーが1日以内に制限される予定です(多くの場合、Cookieを完全にブロックします)。ChromeとFirefoxもこのような変更に従っています。まもなく、5人のうち4人のWebユーザーが、このような厳格なブラウザプライバシーの影響を受けるようになるでしょう。

## 今後のトレンド

ポストクッキー時代に向けた解決策にはまだほど遠い段階ですが、マーケターはいくつかの方法でこの影響を最小化することが出来ます。

- **現在** — マーケターは、ターゲティングと測定に必要な調整を加えることで影響を最小化することができます
- **中期** — ITPがデジタル測定に与える影響を軽減するために、いくつか技術的な回避策があるものの、ITP以前と同様のターゲティングと測定機能を完全に回復する方法はありません
- **長期** — マーケターはクッキーベースのD体制から自社の顧客データソースの構築への長期的な戦略のシフトを検討する必要があります。



# デジタルプライバシーへの 対応の動向

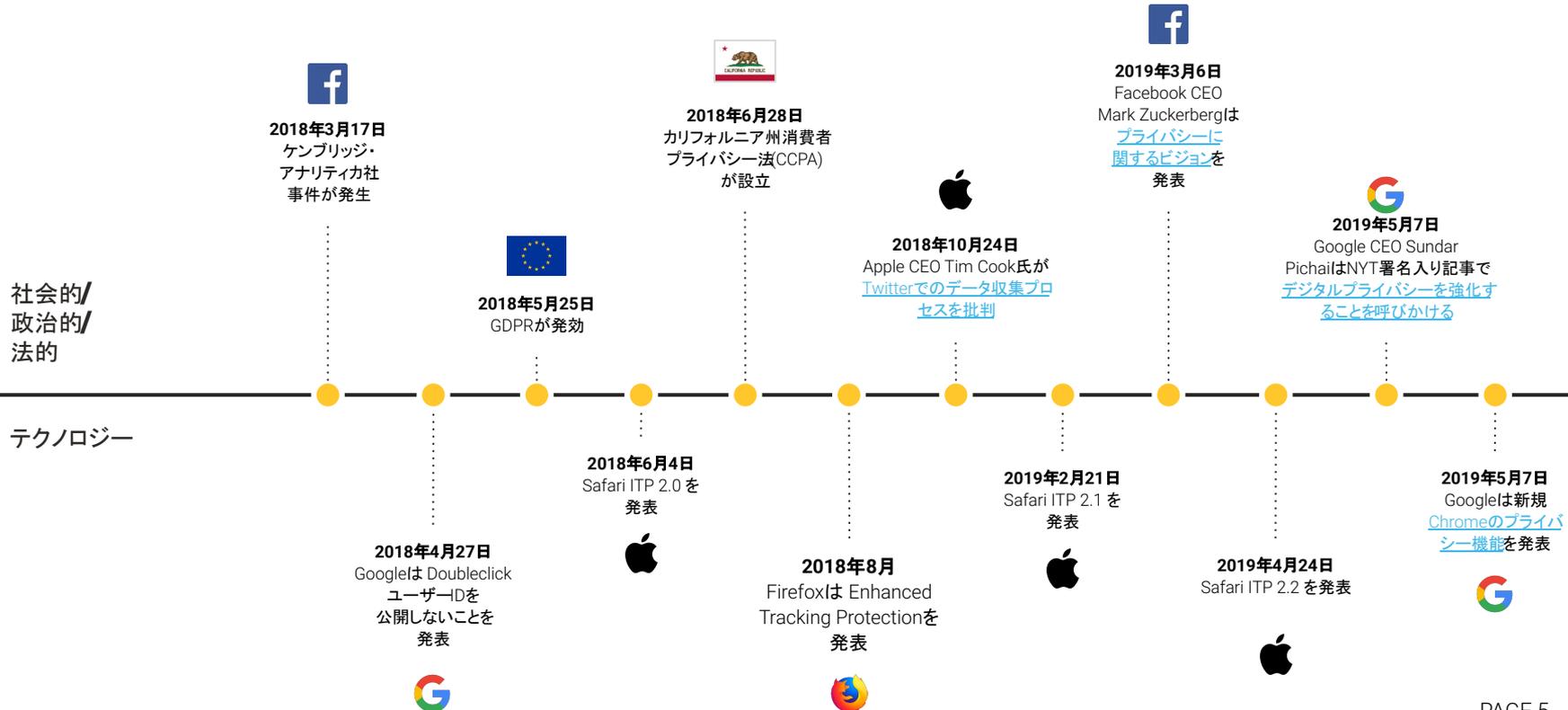
---

テクノロジーと規制に対する最近のトレンドは、プライバシー保護強化を示唆しています



# プライバシー保護における最近の動向

2018年の開始以来、私たちはプライバシーに対するグローバルレベルでの急激な変化を目の当たりにしています



# クッキーは、現在のウェブマーケティングの主要な手段です

クッキーはユーザーのブラウザ上に情報を格納する小さなテキストファイルです。この情報はサイト上で利用されるスクリプトによってアクセスでき、様々な広告プラットフォームにリクエストを通して渡されます。

## マーケティングのための2種類のクッキー:

### ファーストパーティー

クッキーはユーザーが訪問しているドメインと同一のドメインによって付与されます。

例:

- ユーザーは <https://www.loreal.com> を訪問します。
- クッキーは <https://www.loreal.com> によって付与されます。

### サードパーティー

クッキーはユーザーが訪問しているドメインと異なるドメインによって付与されません。

例:

- ユーザーは <https://www.loreal.com> を訪問します。
- クッキーは <https://123456.flis.doubleclick.com> によって付与されます。



# クッキー ベースの トラッキングは さらに困難に

ブラウザのクッキーは、25年前のテクノロジーで、広告に使用することを目的としていませんでした。その後、クッキーはブラウザベースの広告ターゲティング、ユーザーの特定、測定、およびパーソナライゼーションの基礎となりました。しかし、技術的な障壁が積み重なり、このテクノロジーによるアプローチは課題に直面しています。

- **ブラウザのプライバシー** - FirefoxやSafari内のプライバシー機能 (Intelligent Tracking Prevention) によりクッキーベースの広告アプリはすでに限定されます。2019年5月7日にGoogleはChrome [も同じ方向に進むことを](#) 発表しました。
- **クッキー ≠ 人間** - クッキーは単一のデバイスで単一のブラウザ内に追加するテキストファイルです。広告の場合には、**ユーザーがブラウザかデバイスを変えたら、クッキーとユーザーとの繋がりが失われます。**
- **クッキーの陳腐化** - 音声(例えば、Alexa)、モノのインターネット (IoT)、モバイルアプリなどといった非ブラウザベースのインタラクションのが増えてきたことにより、ブラウザのクッキーでトラッキングできるタッチポイントがさらに減少しています。



## プライバシーの保護は 今や当然必要なものと 見なされています

消費者、政府、業界のリーダーは、デジタルプライバシーが尊重されるべきということに満場一致で同意しています。かつてのデジタルプライバシーについてのニッチな議論が、今ではグローバルな議論に発展しています。

- **インフォームド・コンセント** - GDPR やCCPA \*などの規制の原則は、1対1のターゲティング、パーソナライゼーション、または測定を行う前に、広告プラットフォームと広告主が消費者の明示的かつ具体的な同意(オプトイン)を取得する必要があるということです。消費者がマーケティングによるトラッキングやターゲティングされることを単に選択することはほとんどないでしょう。
- **プライバシー保護が当たり前** - 2018年10月に、AppleのCEOである Tim Cookは [ツイート](#)で「プライバシーは基本的な人権であると信じています」と主張しました。法的および技術的な議論はさておき、デジタルトラッキングを巡る汚名が拡大しており、デジタルプライバシーを当然尊重すべきという認識が高まっています。
- **3社による独占についての利点** - 「3社による独占」と見なされている **Google、Facebook、Amazon**もITPの影響を受けない訳ではありません。しかしこの3社はユーザーに直接提供されるソフトウェアやサービスを提供しており、これらは「プライバシーファースト」の環境に適応する最初のプラットフォームになると予想されます。

\* カリフォルニア州消費者プライバシー法



# ITP: 業界における次の動き

---

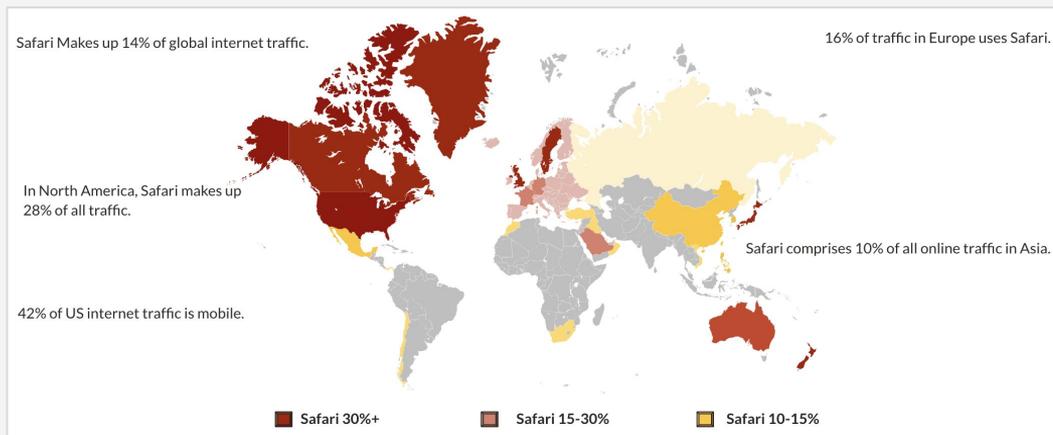
Appleの Safari ブラウザのアップデートによりウェブ上の計測、ターゲティング、アトリビューション分析が影響を受けます



# SAFARI: APPLEのウェブ ブラウザ



## SAFARIのグローバルな利用状況



Safariは iPhoneとiPadを含むAppleデバイス上のデフォルトのブラウザです。

Safariは、ウェブブラウザシェアでは1位と大差のある2位になりますが**北米における全てのモバイルトラフィックの46%**を占めています。Safari ユーザー / Appleデバイスの所有者は世帯収入の最も大きなグループに含まれ、潜在的に高い購買力を持ちます。



# SAFARI ITPは クロスサイト トラッキングを ブロックします

## SAFARI ITP 2.2とは？

Safari Intelligent Tracking Prevention (ITP) は、ウェブ上でユーザー行動をトラッキングすることを目的としたドメインのクッキーをブロックする 機能です。

Safari ITPが導入されて以降、サードパーティーによるユーザーの識別とトラッキングをブロックするために、ITPは何回も(約6ヶ月間隔で)更新されています。Safariブラウザでインターネットを閲覧する時には、ITPが機能します。

最新バージョンの2つであるITP 2.1とITP 2.2は、インクリメンタルな機能アップデートでありながらも、ウェブトラッキングと計測に関して、より大きな影響を与える可能性があるものになっています。

[Webkit.orgでリリースノートを読む](#)



# SAFARI ITPの 下では クッキーが どのように 設定されたかによ って、 その有効期間が 変わります

Safari ITPは、すべてのファーストパーティクッキーを例外なく受け入れません。ファーストパーティクッキーの有効期間は、クッキーの設定方法と訪問者のサイトへのアクセス方法に基づいて決められています。詳細な内訳とスケジュールについては、次のページをご参照ください。

## クッキーはどのように設定されましたか？

クッキーは2つの方法で設定されます。Safari ITPはこれを考慮に入れています。

- **HTTP (「サーバー側」)** – クッキーは自社のウェブサーバーで [HTTP応答](#) によって設定されるクッキーです。Safari ITP 2.2以降、このように設定されたクッキーは有効期限が制限されません。
- **Javascript (「クライアント側」)** – クッキーはユーザーのブラウザで [Javascriptの実行](#) によって設定されるクッキーです。このように設定されたクッキーはSafari ITPによってクッキーの最大有効期限が7日間だと認識されていません。

## ユーザーがどのように御社のサイトへアクセスしましたか？

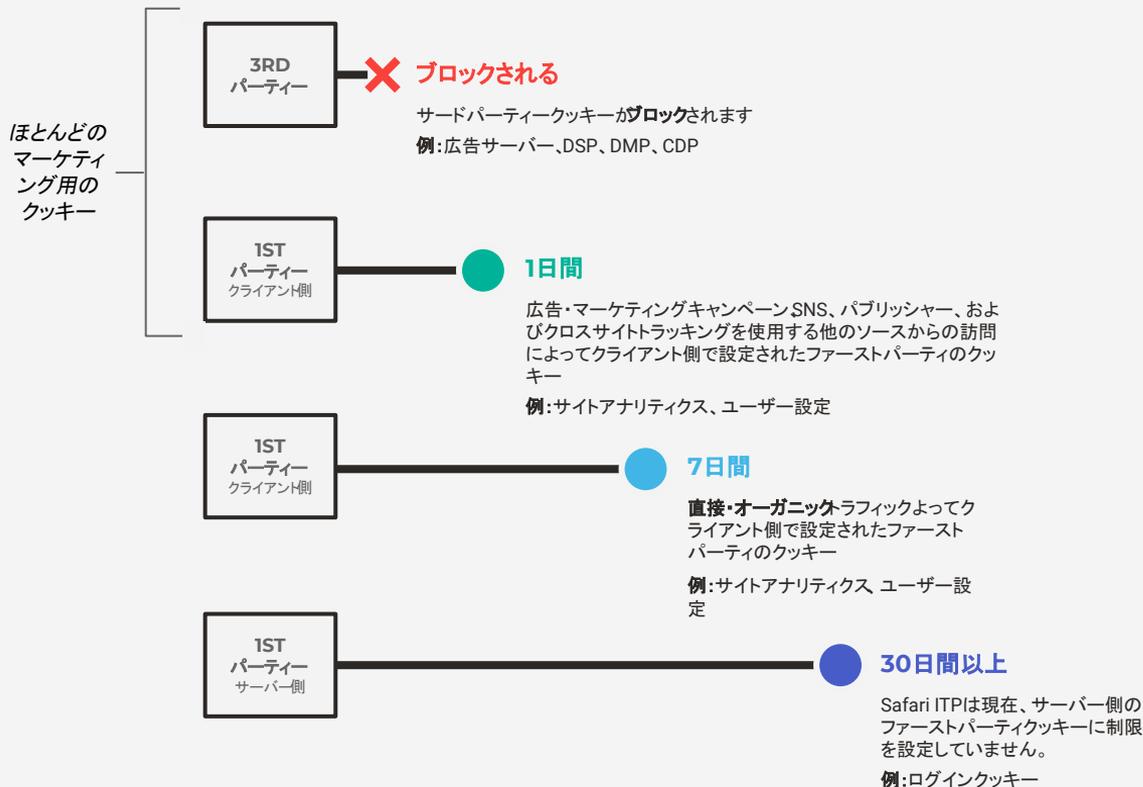
Appleはクロスドメイントラッキングを使用するサイトを [継続的に監視](#) し、そのドメインにフラグを付けます。

**Appleがフラグを付けたドメインに直接アクセスした後、または通過した後**にユーザーが御社のウェブサイトへ訪問した場合、Safari ITPはその訪問でクライアント側に設定された **すべての** (非マーケティング用を含む)ファーストパーティクッキーの有効期間を制限します。



# SAFARI ITPによって マーケティングで 使われるクッキーのほとんどの有効期限が 1日間以下に 制限されます

マーケティングクッキーはいつ期限切れになるか



※ 上記のタイムラインは、非技術者向けのための一般的な概要としてのものです。技術的なリファレンスではありません。情報は Safari ITP 2.2 までのバージョンに関連しています。



# SAFARI ITPは、 マーケティングで 行われる ターゲティング、識別力、 セグメント化 を制限します

今後さらに厳しくなると予想される政府のプライバシー規制と組み合わせるとSafari ITPはマーケティングに下記のように制限をもたらします。

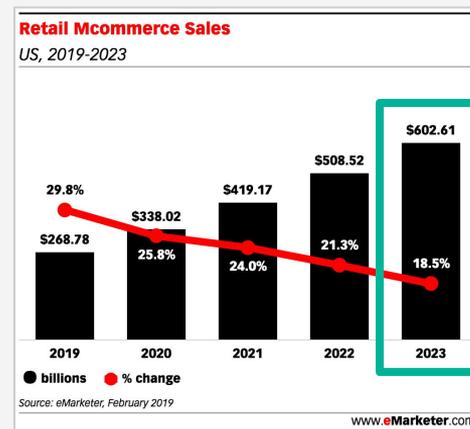
- SafariユーザーまたはSafari利用の多いセグメントにプログラマティック広告をターゲットすること(例:北米でのモバイルのユーザー)
- 長期間にわたってユーザーを識別すること
- 観察した行動に基づいて顧客とオーディエンスをセグメント化すること

たとえば、Safariが広く使用されているモバイルコマース広告とアナリティクスは、mコマースが2023年までに6億ドル以上になるにつれて、ITPの影響を受ける可能性が高いでしょう。

Mobile Browser Market Share Worldwide, Q1-Q4 2018				
% of total				
	Q1 2018	Q2 2018	Q3 2018	Q4 2018
Chrome	63.06%	63.66%	62.94%	63.02%
Safari	27.82%	26.11%	24.61%	27.88%
UC Browser	2.36%	2.23%	2.03%	1.65%
Baidu	0.87%	1.54%	4.02%	1.50%
QQ	1.37%	1.56%	1.57%	1.39%
Android browser	1.45%	1.23%	1.38%	1.16%
Opera Mini	1.69%	1.69%	1.58%	1.04%
Other	1.38%	1.98%	1.85%	2.33%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding  
Source: Net Marketshare, "Browser Market Share"; eMarketer calculations, March 2019

245856 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)



# 多くのブラウザがこの流れに 追従すると予想されています

マーケターは複数のブラウザのプライバシー体制とロードマップを考慮に入れる必要があります



# 世界の上位 3ブラウザは、 プライバシー規 制に関する それぞれのロー ドマップを持って います



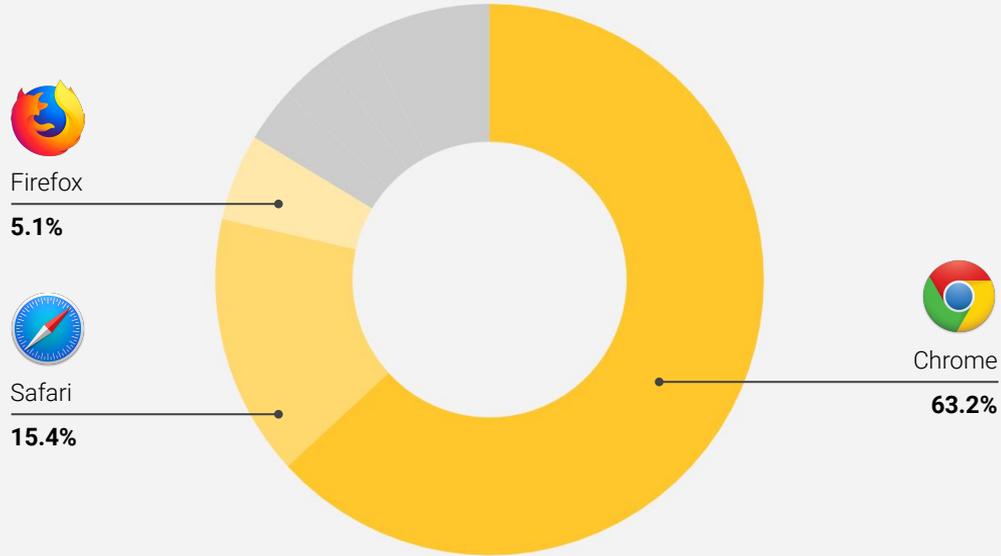
Appleの影響は広範に渡り、他のテクノロジー企業がユーザーデータのプライバシーに対するアプローチを検討することが必要になっています。

GoogleはGoogle Chromeでユーザーがクッキーによるトラッキングする方法をよりコントロールする変更を [最近変更を行うことを発表](#)しました。同様に、Firefoxを開発した Mozillaは、Safariと同様のプライバシー機能を追加することを [発表](#)しました。

世界の上位3ブラウザがユーザーのプライバシーに関する課題に同様に取り組んでいる現状の中、マーケターは [ブラウザのプライバシーへのアプローチが絶えず変化していることを認識すべきであります。](#)



# 世界中5人に 4人以上の人が 近いうちに 影響を受けます



Safari、ChromeおよびFirefoxは、新しい高度なプライバシー機能の実装を計画またはリリースする段階にあります。これらのブラウザを合わせると、**世界のブラウザ市場シェアの83.7%**を占めています。\*

\* 参照: StatCounter、Browser Market Share Worldwide、2019年4月



# GOOGLE CHROMEは クッキーを ブロックするた めに ユーザーに より詳細な コントロールを 提供して います



Google Marketing Live May 2019

2019年5月、Googleは世界で最も人気のあるブラウザである Chromeに強化されたプライバシー機能を追加する [計画を発表](#)しました。

**Chromeはプライバシーに対して別のアプローチを取ります。** Safariは、どのCookieをブロックするかに関してユーザーに代わって自動的に多くの決定を下しますが、Chromeはユーザーに詳細なコントロールを提供しどの Cookieをブロックまたは許可するかユーザー自身で決められるようにしています。

最近発表された Chromeのプライバシー機能はまだリリースされていないため、**正確な影響は現時点では不明であります。**



# 今後の方針

---

デジタルターゲティングと計測のための現時点での対応策と、カスタマーエクスペリエンスへの長期投資



マーケターは  
いくつかの  
方法でこのトレ  
ンドに対抗  
することができます



## 現在

マーケターはターゲティングと計測のために、Safari ITP1に対する対応策を実装できます



## 中期

デジタルマーケティング活動に関する戦術のアップデート



## 長期

クッキーベースのID管理からユーザーログインへの長期的な戦略の転換





現在

# ITPの 直接的な 影響

## 制限

## 結果

### SITE ANALYTICS (例: Google Analytics 360)

新規・リピートユーザーを判別するアナリティクスプラットフォームの機能は直接トラフィックの場合7日間、広告に関連しているドラフィックの場合1日間に制限されます。

パーソナライズされたコンテンツの作成などの施策が制限されます。

これは**1日を超えるカスタマージャーニー**に対して特に影響されます。デジタルチャネルは、既存の顧客ではなく、新しい訪問者のようにユーザーを扱い、最適ではないカスタマーエクスペリエンスを提供してしまいます。

### SEARCH AND DISPLAY CAMPAIGNS (例: DSP 検索管理プラットフォーム)

検索とディスプレイのクリックに関するコンバージョンレポートの昨日は1日間に制限されます。

オンライン活動と売上/収益の直接的な関係を計測するのが困難になり、デジタル戦略が大きく影響されます(Safariユーザーに対しては、異なるキャンペーン、設定、戦術を用意する必要があります)

Safariユーザーは通常世帯収入が高いグループに含まれるため、戦略を調整しないと、低いROIを測定してしまい、投資選択を誤るリスクがあります。





中期

# 特効薬は まだ ありません が...

クッキーはインターネット利用において、基本的な役割を果たしています。現在様々な用途に使われていますが、**クッキーベースのトラッキングはセキュリティリスクがあり、この先も制限が増える**と見込んでいます。

現時点では、クッキーの課題を全て解決する完璧なソリューションはありません。マーケターは、計測能力、レポートイング、キャンペーンのパフォーマンス、ブランド認知、ブランドポートフォリオ、地理別の規制への影響に基づいて、個々のニーズを評価しなければなりません。

MightyHiveでは、現在の課題を乗り越えるために **広告主の洞察を高める様々なアプローチ**を提案することができます。





中期

## ある程度軽減 できますが、 完全に回復する 方法は ありません

それぞれの対策には長所と短所があり、長期的な実行可能性、データセキュリティとプライバシーのコンプライアンスに関する様々な見通しがあります。この資料は戦略の詳細を全て解決することを目的としたものではありませんが、要望に応じてデータ戦略に関するより[詳しい説明](#)を提供できます。

### 技術的な軽減対策

機能	長所	短所
localStorage	有効期限切れはない。実装は簡単。	センシティブなデータを格納するとセキュリティリスクになる。今後のSafari ITPのバージョンによって使用できなくなる可能性が高い。
統計的モデリング	ROAS対1日間のクッキーの持続性についてより現実的な理解を得られる。	直接測定ではない。既知のデータのみを考慮。
サーバー側のクッキー	7日間ではなく、Safari ITPはクッキーの期限切れを設定しない。	Appleの裁量次第で有効期限が制限される可能性もあり。
CNAME レコード	サーバー側のクッキーと一緒に、サードパーティのタグをファーストパーティのタグとして機能させることができる。	サポートするために追加のアーキテクチャと費用が必要。
汎用一意識別子 (UUID)	ログインにマッピングし、データの正確性を保つことができる。適切にサポートするために追加のアーキテクチャが必要。	最大限のメリットを実現するには、ユーザーがログインまたは購入を完了し、UUIDマッピングする必要がある。





長期

## ログインは 業界標準に なります

### テクノロジーと規制の変化によってユーザーの識別方法も 変化さざるを得ません

クッキーベースの識別に関する支持が減っている時代の今、ログインの仕組みが標準になっています。

### 3社による独占の存在によりこれらの変化の影響を当然に和らげる

Google、Amazon、およびFacebookは**ログインユーザーベース**の大きなデータベースがあるため、Safari ITPの影響を大幅に防ぐことができます。その上、プラットフォームの**ログイン方法は全て簡単です**。Googleは最近Chromeブラウザの追加のログイン機能をリリースしました。

これらすべてのことは、プライバシーが高まる一方で、これらの業界リーダーが変化に適応するのに理想的な手法をすでにとっていることを意味しています。



# 「3社による独占」の覇権

消費者データは、ログインに結び付けられている必需品およびサービスから取得されます

	USERS	SEARCH	VIDEO	MESSAGING	DESKTOP	MOBILE OS	VOICE	HOME	ADS / AUDIENCE DATA
	<p>20億人以上のAndroidデバイス上の月間アクティブユーザー<sup>1</sup></p> <p>Maps、YouTube、Chrome、Gmail、Search、Play、およびDrive上には10億人<sup>2</sup></p> <p>10億人の Google Assistant 可能なデバイス<sup>3</sup></p>	 Google 検索	 YouTube	 Messages、Gmail、Google Hangout	 Chrome OS、Google Chrome	 Android	 Google Assistant	 Google Home、Nest、Chromecast	 Google Marketing Platform Google マーケティングプラットフォーム、Google 広告 オーディエンスデータ: Google アフィニティーオーディエンス、Ads Data Hub
	<p>facebook.</p> <p>23.2億人のグローバルな月間アクティブユーザー<sup>4</sup></p>		  Instagram、Facebook Live	  Messenger、WhatsApp				 Facebook Portal	<p>facebook business</p> Facebook 広告、オーディエンスインサイト
	<p>amazon</p> <p>1.01億人の Primeメンバー<sup>5</sup></p> <p>1千5百万人のTwitch上の日間アクティブユーザー<sup>6</sup></p> <p>1億人のAlexa可能なデバイス<sup>7</sup></p>	 Amazon検索	  Twitch、Amazon Prime Video			<p>kindle fire</p> Fire OS	 Alexa	 Amazon Echo、Amazon Fire TV	<p>amazon advertising</p> Amazon Advertising (スポンサープロダクトまたはブランド、Amazon DSP)

1. 「Google announces over 2 billion monthly active devices on Android」[The Verge](#)、2017年5月17

2. 「Google Drive will hit a billion users this week」[TechCrunch](#)、2018年7月25日

3. 「Google Assistant will soon be on 1 billion devices, but still can't speak like John Legend」[Venture Beat](#)、2019年1月7日

4. 2018年第4四半期の時点で、[Statista](#)

5. [Amazon 2018 Annual Shareholder Letter](#)

6. 「25 Useful Twitch Statistics for Influencer Marketing Managers」[Influencer Marketing Hub](#)

7. 「Amazon Says 100 Million Alexa Devices Have Been Sold – What's Next?」[The Verge](#) 2019年1月4日





長期

## ログインする 価値のある デジタル エクスペリエンスを 提供する 必要があります

テクノロジープラットフォームの戦略的な利点は明らかであり、3社すべてが、マーケターが関心ベースのグナルを使用して広告キャンペーンなどをユーザーにターゲットするようにできるソリューションをすでに提供しています。

しかし、マーケターは、**他社のデータに頼るだけでなく、自社の顧客データソースを構築する必要があります**。このためには、ログインする価値のあるデジタルエクスペリエンスを提供する必要があります。これによりブランドは顧客の全体像を把握することができます。製品への関心を高め、ブランドポートフォリオの他のカテゴリーへのシフトを促し、新製品のトライアルを提案し、そして、メディア投資を最適化するための戦略を立てることができます。

ただし、そのためには **ログインする価値のあるサービスが必要です**。ログインだけの目的でコンテンツを変更すると、顧客のエクスペリエンスやブランドロイヤルティの低下、売上の減少につながる場合があります。

マーケターがどのようにファーストパーティーデータを使用すべきかについて、詳しくはMightyHive調査レポートの [The Data-Confident Marketer](#) をご参照ください。



まとめ

## 変化は もうすでに 来ています

変化に対応するためには、適応性、そしてこのような現象が生み出す **固有のリスクと機会**を理解する事が重要です。

ウェブブラウザ上のプライバシー強化 やEUのGDPRで明らかにされているプライバシー保護のトレンドは、おそらく広範囲に及ぶ影響をもたらすでしょう。しかし、このような大きな変化も時に予期せぬ結果を招きます。これがどのような結果になるのかは、誰にもわかりません。

将来的には、さらなるブラウザのアップデートやオーディエンス作成の最適化ソリューション・技術の提供、そして、法規制の変化が予想されます。

賢明なマーケターはこの変化をよく見えています。



# THANK YOU FOR READING

---

フィードバックをお待ちしています。ご連絡は [こちらへ](#)。

