

## 多くの国が影響を受ける法規則に対応する： GDPR 発効後の効果的な 多言語マーケティングとは



### GDPR によって変わるマーケターのアプローチ 消費者への対話方法と事前準備についての 7 つ の重要なポイント

このホワイトペーパーでは、以下の事柄を説明しています。

- ・ 多言語対応、マルチチャネル対応のマーケターが直面する新しい課題
- ・ いかにして「さらに高い水準」の責任を負い、最終的に利益を生み出すか
- ・ 音声検索が成功を加速化しうる理由
- ・ 広告テクノロジー パートナーの選択（および維持）におけるダイナミクスの変化
- ・ オンライン広告を運用するマーケターにとっての GDPR のパラドックス



## GDPR はすでに始まっています。 グローバル マーケティングの方向性は定まっていますか。

### 危機意識が必要

データ保護とプライバシーに関する法律の整備が進んでいます。今夏、EU 一般データ保護規則 (GDPR) が発効し、マーケティング業界はコンプライアンスと改革においてまったく未知なる領域に進むことになりました。

GDPR に準拠するために、マーケターは消費者のデータを保護し、透明性を確保しながら運用するための新しい厳格なガイドラインを順守する必要があります。これにより、消費者は自身のデータがどのように使用されているのかを確認できるほか、そのデータの保護を強化するために対策を講じることができます。

GDPR の表面的な影響しか見ないマーケターもありますが、ライオンブリッジのようにこれをチャンスと捉えるマーケターもいます。1つ確かなのは、GDPR に伴い、組織のメッセージにオプトインしてもらうには、今日のデジタル マーケターは今まで以上に創造力を発揮して消費者にリーチする必要があるということです。

多言語の顧客や見込み客をターゲットとするグローバル マーケターは、さらに深刻な課題に直面しています。非常に多くの言語、マーケット、広範囲なマーケティング サプライ チェーンを管理しなければならないため、簡単にコンプライアンス違反に陥ってしまいます。

グローバル マーケターは、どうすればこの新しい環境に適応できるのでしょうか。組織のメッセージやメディア ミックスを調整し、シームレスで効果的なカスタマー ジャーニーを促進し、自身の業務を監督するには、どうすればいいのでしょうか。

**GDPR が発効した今、グローバル マーケターが検討すべき7つの重要ポイントを分析しながら、これらの質問に答えていきます。**

### EU 内の規制ながら、その影響は世界に。

GDPR は EU 市民の個人データのみを対象とした規則ですが、企業の所在地にかかわらず、これらの個人と取引を行うすべての企業に適用されます。ロンドンの小売業、サンフランシスコのテクノロジー企業、東京の銀行など、EU の市民に製品やサービスを販売する場合は、GDPR の影響を受けます。





## GDPR に適応する際のグローバル マーケターにとっての 7つの重要ポイント：

1

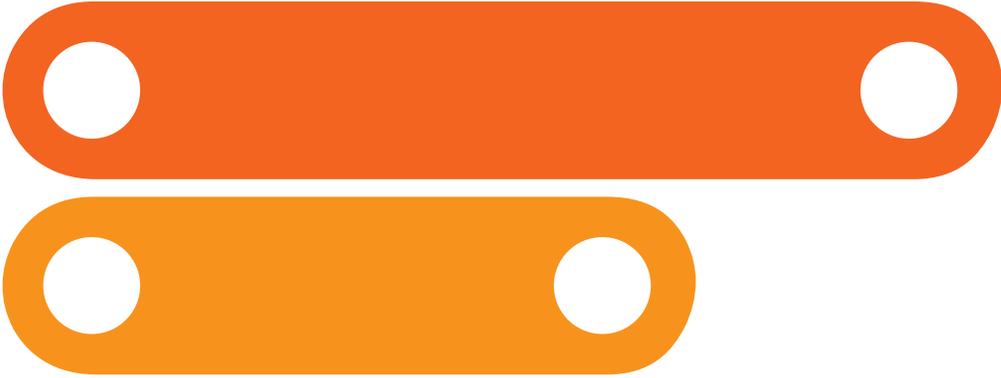
顧客と接触を図ることがさらに難しくなる可能性があるが、今まで以上に信頼できるやり取りになる（快適で慣れ親しんだ状況で取引を開始できる可能性がある）。

GDPR に伴い、明示的なオプトインの同意がなければ、マーケターは顧客や見込み客と接触することはできません。同意なしでは、メールを送信することも、電話をすることも、直接接触をすることもできません。規則に違反した場合は、重い罰金が科せられます。

これにより、顧客と接触を図り、対話を始めたいと考えているマーケターは業務がやりづらくなります。しかし、（大部分は無関心の）広範囲のターゲットに大量のメールを送信するといった、従来の「神頼み」のアプローチに見られる機械的な性質を排除することにもなります。

GDPR の下では、製品やサービスについて顧客とコミュニケーションを図る場合、マーケターはすでに一歩先に進んでいます。顧客は自分の関心やオプトインを明示的に示しており、マーケターに対して信頼を置き、カスタマー ジャーニーを進展させてもいいと同意しているのです。信頼できるやり方でコミュニケーションを図れるため、顧客の本当のニーズに対応することができます。

**これが新しい点です。**



**GDPR が発効してもあまり変わらないもの**は、顧客にリーチできる可能性の高い場所です。つまりそのような場所は、Facebook、Google、LinkedIn、Amazon、Apple といった、すでに慣れ親しんだ大手プラットフォーム内に限られます。

GDPR 発効後の動向をみると、これらのプラットフォーム上の有料広告は、GDPR の意図せぬ結果であることを示しています。膨大な個人データを保有する巨大企業に対抗する目的で GDPR が制定されたことを考えれば、やや皮肉なことです。GDPR では自由に飛び交うデータにただ乗りする行為を禁止しているため、Facebook や Google などのプラットフォーム上の有料広告は、顧客を切実に求めるマーケターにとって最適な手段と言えます。これらのツールには、多くの広告主がいまだ必要とするボリュームとターゲティングがあります。

さらに、Facebook と Google は、最も強固なセキュリティ対策を講じています。サンフランシスコを拠点とするマーケティング / コミュニケーション会社 W2O のアナリティクス担当マネージングディレクターである Dan Linton 氏は、こう語ります。「規模の劣る企業では、このレベルのセキュリティは実現しません。」

Facebook は特に魅力的です。ユーザーがプロフィールを作成すると、ユーザー自身がその個人データを完全に管理できる閉鎖的なエコシステムが構築されています。個人データの規模で Facebook に勝るものはありません。もし私が膨大な予算のある広告主であれば、Facebook に予算を投じる方が簡単ですし、小規模なエコシステムでリスクを冒すようなことはしないでしょう。しかし、安全であるように見えても、本当に安全かどうかについては議論の余地があります。」



私は GDPR の影響を非常に楽観的に見えています。GDPR によって、マーケターはより個別に応じた方法で、顧客や見込み客にリーチできます。企業が顧客と対話する許可を得れば、その個人に関するデータを効果的に使用することができるでしょう。そのため、より関連性の高い対話につながり、コミュニケーションの質も高まるはずで

Sergio Restrepo、ライオンブリッジ、グローバル デジタル マーケティング サービス担当バイス プレジデント

## 2

### 企業との対話をコントロールするのは消費者だが、消費者の母国語で対応するのが賢明な企業だ。

これまで何度も耳にしたことがあると思いますが、Web とソーシャル メディアによって、顧客は企業とコミュニケーションを図る時間、頻度、手段を自ら選べるようになりました。デジタル エクスペリエンスは、企業から消費者への構造的なパワーシフトを促進してきたのです。

EU は消費者によるコントロールをさらに強化するための旗振り役として GDPR を策定しました。このように消費者の権利が拡大している傾向は、[2018 年 6 月に実施された 3GEM および SAS による調査](#)で明確に示されています。この調査によれば、イギリスとアイルランドでは回答者の 3 分の 2 が、1 つ以上の業種に対して、個人のデータを共有する許可を与えないよう GDPR に基づく権利を行使すると回答しています。

もちろん、ヨーロッパを構成しているのはイギリスとアイルランドだけではありません。EU に加盟する合計 [28 か国](#)が GDPR の順守を強要できます。一部の国々では GDPR に先立ち、非常に強固なプライバシー保護規制を実施しています。

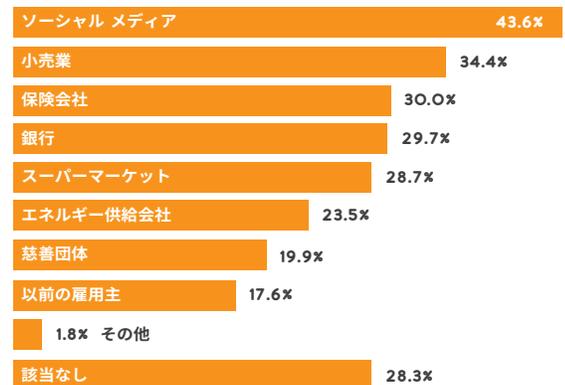
W2O でデジタル アナリティクス部門のマネージング ディレクターと部門長を兼務する Chuck Hemann 氏は次のように説明しています。「ドイツと中央ヨーロッパ諸国は、データ保護の規制を何年も前から導入しています。あらゆる面で、これは文化的現象だと思います。しかし多くのマーケターはこれを見逃してきました。さらに調査が必要ですが、GDPR 時代において権力を手にした消費者に対するマーケティングは、単なるテクノロジーやオプトインといった枠組みにとどまりません。本質には、微妙な文化的相違があるのです。」

多くのグローバル マーケターが GDPR を特に難しい問題と捉えるのは不思議ではありません。[それでは、規制要件に準拠しながら、多言語のキャンペーンとローカリゼーションを効果的に実施するにはどうしたらいいのでしょうか。](#)

賢明な企業は、はじめから顧客とのエンゲージメントを図り、ポジティブなやり取りを積極的に行っています。また、顧客の母国語で対応し、オプトインを促すことで、取引関係を進めています。[Common Sense Advisory](#) の調査によると、企業との対話で顧客の母国語が使用されると、購入につながりやすいという結果が出ています。つまり、企業は購入に至るまでのすべての段階で、消費者と積極的にコミュニケーションを図る必要があるということです。Google のキーワード、ロングテールの音声検索クエリ、内部対策 SEO などを、顧客の母国語で実装しなければならないのです。

[アイルランドおよびイギリスのインターネット ユーザーは、どの業種に対してデータを削除する権利を行使したいと考えているか。](#) 2018 年 6 月

回答者の割合



注記: 18 歳以上が対象  
出典: SAS, 『GDPR: The Right to Remain Private』,  
2018 年 8 月 6 日  
www.eMarketer.com



主導権を握るのは消費者です。購入に至るプロセスは、消費者の判断です。消費者はスマートフォン、音声経由、ウェアラブル端末など、シームレスな体験が得られる手段を選択して、欲しいものを購入します。これは、企業は消費者が決定する方法で、消費者とコミュニケーションを図らなければならないという、GDPR の前提と関連しています。マーケターが本格的に導入する必要があるのは、中断することのない、顧客中心のアプローチなのです。

Cynthia Stephens、ライオンブリッジ、需要創出担当バイス プレジデント



### 3

## 音声検索の重要性がさらに増し、インバウンドマーケティングがますますおもしろく変わっていく。

優れたマーケターであれば、インバウンドマーケティングに関する議論が白熱していることを認識していると思います。広範囲の消費者に向けたアウトバウンドマーケティングから、魅力的なコンテンツ連動型広告やコンテンツマーケティングを展開するインバウンドマーケティングへのシフトが顕著になったのは、GDPR 発効後です。

GDPR では、大量のメール、ダイレクトメール、営業目的の電話といった従来の機械的な（そしてコンプライアンス違反となる）マーケティング手法は拒絶されるため、インバウンドマーケティングが受け入れられるのは当然だと言えます。また規制によって、より新しく、より良いインバウンドマーケティングが実施されています。これはテクノロジーのイノベーションから生まれた、新しい手法です。

音声技術の登場が、新たな変革をもたらしつつあります。この技術は検索との相性も抜群です。音声技術と検索の組み合わせは、すでに企業と消費者とのコミュニケーションのあり方を変革しています。

**多くの調査で、音声検索は 2020 年までに全検索の 50% を占めると予測されています。その数は、毎月 2,000 億件のクエリに上る見込みです。現在、ユーザーの 50% 近くが製品の検索に音声検索を利用していることを考えれば、意外ではありません。**

多言語の音声検索が世界中にもたらす、すべての変化や可能性を考えてみましょう。たとえばインドだけを見ても、22 の公用語、122 の主要な言語、1,599 の方言があります。マーケターは一連のクエリに関連して無数のフォームを検討する必要がありますが、「[Position Zero](#)（検索の最上位）」の獲得はもちろん、希望する結果を 1 つの言語にとどまらず、20 以上の言語で得ることも可能です。音声検索の登場によって、マーケターは顧客の考え方や話し方の微妙な違いを深く理解できるようになるため、真の会話型マーケティングへとすばやく移行できます。

世界のどこにいても、顧客は話すだけで、デバイスが瞬時に的確な情報を回答します。リードキャプチャーフォームは必要なく、見込み客がリードフォローアップを待つ必要もありません。その時点でのリアルタイムなやり取りと、見込み客が選択した場所さえあればいいのです。

何年も期待されてきた、GDPR 準拠の会話型ソリューションがついに実現したのです。広告に偽りなしのソリューションですが、今後はさらにその機能が拡張されるでしょう。

## 4

## GDPR は規制に他なりません、マーケターが取れる手立てはいくらでもあります（これらは通常、とても明確です）。

GDPR により、マーケティングとメディアのアセットは再編成され、優先順位も変わるため、広告主は次のことを選択する必要に迫られます。

- **選択肢として、従来のアウトバウンドの手法に戻る。** すべてのタイプのアウトバウンド マーケティングが廃れるわけではありません。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌といった従来のメディアにも、成功者は存在します。これらのメディアへの広告は、オプトインの許可を必要としません。実際、マーケティング業界では、オンラインとオフライン共に、ディスプレイ広告の利用が増加する兆しを見せています。
- **従来の Web サイトを再活性化させる。** Web サイトは既知の存在であり、ユーザーはそこにアクセスしてきます。また、ユーザーが提供するデータを確実に取得できます。ただし、さらに充実した Web サイトを構築するには、予算が必要です。
- **パラドックスを恐れず、あえてディスプレイ広告を実施する。** GDPR の規定により、パブリッシャーはユーザーのデバイス上で Cookie を使用してはいけなくなっています。そのため、広告そのもののパーソナライズ性やターゲット性が損なわれる可能性があります。しかし、GDPR が発効したからといって、よりパーソナライズされたコミュニケーションが永遠に否定されたわけではありません。実際、広告主は新しい手法やテクノロジーを模索し、新しい規制の範囲内でパーソナライズ性を強化していくでしょう。
- **デジタル広告のテクノロジー ベンダーの数を減らす。** サプライチェーンの中間業者は GDPR に準拠しているでしょうか。不明である場合は、自社がコンプライアンス違反に陥るリスクがあります。[Meredith Kopit Levien 氏](#) (The New York Times のエグゼクティブ バイス プレジデント兼 COO) は次のように述べています。

「かなり少数にはなりますが、今後も中間業者とは連携していく予定です ... 私たちは、消費者との直接的なコミュニケーションを強化することで、質の高い広告ビジネスを拡大していきたいと考えています。つまり、当社のサイト上で私たちが望むすべての標準や、私たちが消費者に確約したいプライバシー基準に準拠できない中間業者をこれからも減らしていくということです。」

- **データ収集を借用から所有にシフトする。** 第三者によるデータには、消費者の許可を得ていないなど、コンプライアンス違反の手法で収集されているリスクが常にあります。このようなデータを使用すればコンプライアンス違反になります。そのため、データ ソースがわかっている自社のデータを使用するのが賢明です。
- **パーソナライズの前に擬人化を考慮する。** GDPR に準拠した新しいパーソナライズの手法が生まれていますが、[パーソナライズよりも擬人化](#)を提唱する Gartner の Andrew Frank 氏による画期的な研究に目を向ける価値はあります。マーケターが、パーソナライズされたエクスペリエンスに対する強い要求と、個人データの使用とを懸命に切り離そうとしている現状を考えると、彼の言葉が実に先進的だったことがわかります。重要なのは、GDPR の影響を受けやすい個人を特定できるデータを使用するのではなく、コンテンツ連動型広告の核である、ある特定の時点で個人がオンラインで閲覧したものを特定するデータを使用することです。



## 5

## マーケティング テクノロジーはより集中型になっているが、マーケターのナレッジベースは広範にわたる必要がある。

組織のマーケティング テクノロジーは、複雑なマルチチャネルのプログラムを多数の文化、国、言語にわたって運用しながら、GDPR 準拠の状態を常にサポートするものである必要があります。自社のテクノロジー スタックはコンプライアンスに対応しているでしょうか。

多くの組織ではたいていの場合、新しい機能がリリースされるたびに、自社のマーケティング テクノロジーを部分的に構成しています。そのため、CRM をはじめマーケティングの自動化、コンテンツの作成、メール機能、アナリティクス、A/B テストなど、さまざまな機能を実行する異種のシステムが混在する結果となっています。

システムが断片化している状態で、企業は集中型に移行しようとしています。現在、Salesforce、IBM、Oracle といったベンダーは、社内における実質上すべてのテクノロジー ツールを1つに統合するクラウド ベースのマーケティング ソリューションを提供しています。ユーザーは複数のシステムをまたぐことなく、一度のログインですべてのシステムやツールにアクセスできます。

理論上、この開発によって、GDPR プログラムを含めたすべてのマーケティング イニシアティブが簡素化され、それらの実装業務も効率化されるはずです。それではなぜ、マーケターの業務はさらに複雑化するのでしょうか。なぜ、必要とされるスキルセットの水準がさらに高くなるのでしょうか。

簡潔に言うと、データ ドリブン マーケティングの急増が原因です。さらに具体的には、GDPR に従っ

て、オプトイン許可を通じて取得したデータを含め、マーケターが利用できる顧客データが膨大な量に上がることが挙げられます。

今日の CMO は、データ、テクノロジーおよびマーケティングのベスト プラクティスがどこに集まるのかを理解する必要があります。従来は CIO や CTO に限られていたテクノロジー スタックの評価や選択といった責任にも対応しなければなりません。また、自らのマーケティング分野のコア コンピテンシーを強化しながら、チーム内で必要な知識やノウハウを共有し、明確な変化を生み出す必要もあります。

マーケティングリーダーは、グローバルデータの収集と分析の責任を負うだけでなく、自社の多言語プログラムに関して次のような疑問も抱いています。

- 音声検索を含めた検索がユビキタスでグローバルな行動となった今、タクソノミーとオントロジーに新しいスキルは必要だろうか。
- 特定の国向けにローカライズが必要な Web サイトに関連する語彙文法と構文、語彙分析を行う機能についてはどうだろうか。
- キーワードを意識する必要がないとされる、セマンティック SEO (エンティティ ベース SEO) についてどの程度理解しているだろうか。チームのメンバーは、検索項目にクエリ用語やテキストがまったく含まれていない場合でも、有意義な結果をもたらす検索手法に精通しているだろうか。
- 異なる文化や国に適用できる、的確なデータドリブン アトリビューション モデルがあるだろうか。

**いい質問です。これらはほんの一部に過ぎませんが、それぞれが最も重要な1つの質問に集約されます。**

**GDPR 適用後の時代に、多言語、マルチマーケット、マルチチャネルに対応するマーケターは、グローバル規模で適切な顧客エクスペリエンスを提供するために、グローバルコンテンツ制作、コンテンツ トランスフォーメーション、コンテンツ テスト プラットフォームをどのように実行するのか。また同時に、どのようにしてマーケティング クラウドにシームレスに接続し、チームのスキルを補完していくのか。**



## 6

### マルチチャネルに対応するグローバル マーケターにとって、適切なプロセス を推進し、適切なパートナーを見つける ことが喫緊の課題となっている。

**GDPRには1つの重大なメリットがあります。それは、さまざまな意見を聞くことを余儀なくされるという点です。**規制が強化される一方で、ボーダーレスになりつつあるグローバルな顧客基盤を持つ時代にあり、今なら経営幹部レベルの影響力のある人々は、コンプライアンスに関する意見や懸念だけでなく、戦略を再構成して一新する必要性にも耳を傾けることでしょう。

周知のとおり、マーケティングには、否応なしに新しい秩序が生まれています。統合するテクノロジーシステムや選択するデータソースだけでなく、ヒンディー語とウルドゥー語で吹き替えを作成するために、委託するベンダーに提供するクリエイティブブリーフに至るまで、今までの戦略やプロセスを端から端まで変える必要があります。

しかし、適応しようとするれば、すべてのグローバルマーケターが抱える同じ現実と直面します。それは、決してひとりではできないということです。非常に多くの国や文化に対して、非常に多くの言語でマーケティングを行わなければならない場合、戦術を超えて、次のようにあらゆる面でサポートできるパートナーが必要となります。

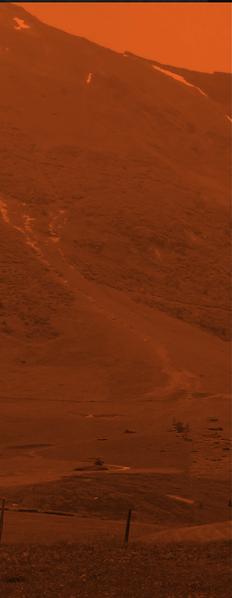
- キャンペーンの設定や設計の際に検討する必要のあるグローバル SEO、多言語、多文化、マル

チ デバイス向けのマーケティング、音声対話と双方向の対話、多種多様なその他の新しい基準といった、さまざまな課題に直面した時、戦略的な能力を補完する

- 投資したテクノロジー スタックにシームレスに統合し、そのプラットフォームの一部にする
- テクノロジーに精通した人材を活用して、この統合をサポートする
- 業界最高クラスのマーケティング翻訳、トランスクリエーション、広告作成、ボカリゼーション サービスを提供し、各地域のニュアンス、方言、訛りを把握している
- さまざまなグローバル プログラムやプログラム セットに対応できるスケーラビリティを提供し、適切な時に臨機応変なマーケティングができる
- デバイス、プラットフォーム、マーケットにわたるコンテンツを維持して公開しながら、グローバル デジタル オペレーションの実行と運用をサポートする

**最適なパートナーを自分で見つけるのは難しいことかもしれませんが、ライオンブリッジでは、今までに得た見識を駆使して、皆様のご希望に沿った選択のプロセスをご提案します。**





7

GDPR は非常に難しい問題だが、ただの始まりに過ぎない。

このホワイトペーパーで説明した変化は、ほんの始まりに過ぎません。EU 外の多くの地域では GDPR と同様の規制が検討されており、一部ではすでに実施されています。ブラジルとインドでは、法律が制定されました。米国では、カリフォルニア州で強固なプライバシー法が導入されています。そう遠くない将来、その他の地域でもこのような動きに対応していき、マーケティング業界にさらなる混乱が起こるでしょう。

**後戻りはできません。**もう規制から逃れることはできないのです。マーケターとして、効果的な対策を講じ、常にコンプライアンスに準拠しつつ、魅力的なグローバル マーケティング プログラムを生み出す必要があります。



## ライオンブリッジについて

ライオンブリッジはお客様のパートナーとなり、世界中の障壁を取り去り、未来に橋を架けることができると考えています。20年以上にわたり、300以上の言語でマーケティング、テストイング、グローバル化サービスを提供してきたライオンブリッジは、企業が世界中の顧客とつながるための支援をしてきました。

ライオンブリッジの世界クラスのプラットフォームを通じて、5,000以上の都市の、50万人ものエキスパートのネットワークがさまざまなお客様と連携し、文化的に豊かなエクスペリエンスを提供します。ライオンブリッジの言語担当者の情熱は尽きることはなく、人間とマシンインテリジェンスの両方を活用してお客様のメッセージをお客様の顧客にお届けします。ライオンブリッジは、マサチューセッツ州ウォルサムを拠点に、27か国にソリューションセンターを設けています。

詳しくは

[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com) をご覧ください