



iOS26 Safari 『高度なトラッキングとフィンガープリント保護』 対応まとめ

計測タグへの影響と推奨アクション

iOS26のSafariではユーザー追跡防止機能が大幅に強化され、従来の広告・計測タグが動作しないケースが増加。早急な切り替えと検証が必要です。



フィンガープリント防止



リンク保護



追跡Cookie制限

背景と目的

■ 新機能追加の背景

Appleはユーザーのプライバシー保護を強化するため、iOS26のSafariに新たな追跡防止機能を導入。

機能名：「高度なトラッキングとフィンガープリント保護」

特にクロスサイトトラッキング（例：外部リンククリック後のユーザー行動追跡）を強力にブロック。

⚠ クリックID・セッション情報・URLパラメータが消失するリスクが大幅に増加する可能性があります。

■ 本資料の目的

- 🔍 影響を受けるタグやサービスを整理
- 📋 推奨される対応方針を示し、移行スケジュールを明確化
- 📊 広告効果測定・ABテスト・リマーケティング施策への影響を緩和

🕒 早急な対応が求められます

Appleが変えたこと（Safariの仕様変更）

■ 機能概要

Safariが「既知のトラッカー」や「外部ドメイン計測タグ」を自動判定しブロック。

- ✖ URLパラメータ（例：gclid, fbclid, yclid等）が削除されるリスクが大幅に増加。
- 🚫 クロスドメイン間でのユーザー識別・セッション引き継ぎが制限される。

■ 適用範囲

これまで限定的だったプライベートブラウズに加え、「すべてのブラウズ」モードでもONになる可能性。



🔗 リンク先に計測用パラメータが渡らない

→ コンバージョン計測・ABテストでユーザーを同一と判定できない

📉 広告効果測定の精度低下

🔗 ABテスト実施の困難化

🎯 リターゲティング広告の精度低下

💡 早急な対策が必要です

何が起きるのか（想定される影響）

G ■ Google系

GTM : gtm.js が「既知のトラッカー」としてブロックされる可能性大

GA4 : クロスドメイントラッキングでリンク先でのセッション引き継ぎが困難に

Google

Ads : URLパラメータ (gclid) が消失し、広告効果計測に影響

! クリック後のユーザー行動追跡が極めて困難に。GA4のアウトバウンド計測も機能しない可能性。

f ■ Meta/Facebook系

Meta Pixel : fbclid 削除によりコンバージョン計測が欠落する可能性

クロスドメインのユーザー識別が困難になり、正確なオーディエンス構築に影響

CAアトリビューションの精度低下、広告効果測定に影響大

! Meta広告のCVOS計測の信頼性が低下し、ROAS計測精度が悪化

y! ■ Yahoo!/LINE広告

クリックID (yclid等) がSafari側で削除される

リファラ取得やコンバージョン計測が阻害される

LINE Tag Managerの外部サイト計測も影響受ける可能性大

! Yahoo!/LINEプラットフォーム上での広告効果測定の正確性が低下

■ その他

アドテク

MA/CDP :

クロスドメインでのユーザー識別が困難となり、追跡精度低下

i ドメインをまたぐユーザージャーニー分析が難しくなり、MAツールの効果減少

特に注意が必要な点（まとめ）

⚠ 重大な影響が予想される項目



GTMタグはほぼ確実にブロック

Google Tag Manager (gtm.js) 経由で設置したタグはSafari上で動作しない可能性が極めて高く、計測が完全に停止するリスクがあります。



GA4クロスドメイン計測の無効化

GA4のクロスドメイン計測や外部リンク計測（アウトバウンド計測）はSafari側で無効化され、ユーザージャーニー全体の把握が困難に。



広告クリックIDの自動削除

gclid (Google)、fbclid (Meta)、yclid (Yahoo/LINE) などの広告効果測定に不可欠なパラメータがSafariにより自動削除されます。



複数ツールでセッション引き継ぎ困難

MAツール・CDPなど多くのマーケティングツールがセッションを正しく引き継げず、特にCV計測での顧客行動把握が著しく低下します。




これらの問題は従来の計測手法では回避が難しく、タグ実装方式の根本的な見直しが必要です

影響が軽微または無いと想定されるもの

以下の実装・機能は比較的安全です

site-js(Kaizen)タグの直貼り方式

Safariのブロック対象外で、基本的に従来どおり動作可能

 最も推奨される実装方法

Cookie寿命の短縮

一部の保持期間が短くなるが、計測停止レベルの障害は現時点で未確認

 軽微な影響に留まる可能性が高い

内部ドメイン内での計測

クロスドメインを伴わない場合はほぼ影響なしと想定される

 単一ドメイン内のユーザー行動計測は安全

推奨事項

他ドメインへの遷移が必要な場合でも、できるだけ同一ドメイン内に機能を集約させ、クロスドメイントラッキングの必要性そのものを減らすアーキテクチャを検討する

KAIZENの対応方針

</> ■ 直貼り方式を推奨



GTM経由のタグはSafariでブロックされるため、コードを直接サイトへ埋め込みに切り替える



新しいタグの準備

iOS26環境でも動作するように埋め込みタグを改修済み



asyncあり



asyncなし

※サイト特性に合わせて最適な方を選択可能



1

iOS/MacのSafariで検証

「プライベートブラウズ」および
「すべてのブラウズ」の両方で動作確認

2

URLパラメータの保持を確認

?以降の識別子 (gclid等) が正しく
保持されているか確認

検証のポイント

タグ読み込みが完了しているか

データが送信されているか

クリックパラメータが維持されているか

KAIZEN 今後の見通し

📅 iOS26正式版リリース済み

結果としてiOS26正式版では、Safari「デフォルトブラウザ」モードで「高度なトラッキングとフィンガープリント保護」機能が強制的にONにはならなかったが、今後いつデフォルトブラウザに適用されるかはわからない状況。

☰ 想定される直貼り方式への移行に必要な工数・リードタイム

</> 開発工数

タグを直接サイトへ埋め込む作業には、サイト構成によって相応の開発リソースが必要。特に複数ドメイン・多言語対応サイトでは工数増加。

🔧 テスト期間

実装後の動作検証・QA工程も必須。Safari環境での挙動確認など含め、複雑なサイトでは1~2週間程度のテスト期間が必要。

⚠️ 切替遅延によるリスク

📉 広告・計測データの重大な欠損リスク

直貼り方式への切り替えが遅れると、iOS26正式リリース直後から計測データが突如欠落する可能性があります。これにより：

広告効果測定の精度低下

マーケティング意思決定への悪影響

リマーケティングオーディエンス構築の困難化

正式リリース前にすべての重要タグの直貼り切替を完了することが強く推奨されます

今後について（想定される作業）

1

📄 影響範囲の洗い出し

すべての計測タグ・広告タグを棚卸し、iOS26 Safariでブロック対象となる可能性がある要素をリストアップ

2

📄 優先順位付けと切り替え

コンバージョンへの影響が大きいタグを最優先で直貼りへ移行し、既存GTM経由のタグを段階的に置き換え

3

🔍 検証・QA

iOS26正式版では、Safari「デフォルトブラウザ」モードで「高度なトラッキングとフィンガープリント保護」機能が強制的にONにはならなかった。引き続き注視

4

📄 社内外への案内徹底

直貼り切り替え手順をドキュメント化し、関係者に共有。変更内容と理由、期限を明確に伝達

5

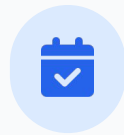
🚩 正式リリース前に全タグを切り替え完了

❗ iOS26の正式リリースまでに切り替えを完了し、データの欠損を防止することが最重要です

クロージング／まとめ

本機能は広告・マーケティング計測への影響が大きく、
放置は売上機会損失を招く可能性があります

早期の直貼り移行と検証によりリスクを最小化し、
リリース直後からのデータ欠損を防止しましょう



早急な
対応計画



直貼り方式
への移行



十分な
事前検証



ご不明点は随時サポートチームへご相談ください