## Priv Tech 提供サービス紹介資料

エンドユーザー様向け



## はじめに

- ・本資料の内容は、弊社の独自調査による現時点での法概要、法解釈、それに伴うデジタルマーケティングへの影響を提示したものです。
- 今後の法改正や実際の判例等によって、法解釈の変更等が発生する可能性がありますので予めご了承いただきますようお願いいたします。

© Priv Tech. Inc.



## 目次

- 会社概要
- ・ デジタルマーケティング/個人情報保護にまつわる社会状況
- GDPRとその影響
- ・ 改正個人情報保護法について
- ・ CMP (コンセント・マネジメント・プラットフォーム) とは
- Trust 360 概要
- ・ プライバシーコンサルティングサービス 概要
- Appendix



## Priv Tech株式会社 会社概要



## Priv Tech 会社概要



## PrivTech

会社名	Priv Tech株式会社( <i>Priv Tech, Inc</i> )	
資本金	1億円 株主:中道 大輔、株式会社インティメート・マージャー	
設立年月日		
所在地		
役員	代表取締役 中道 大輔	





データをユーザーの手に取り戻し、 情報のフェアユースを実現する

法律や規制に対する 「守り」 と、 3rd Party Cookie規制以降のプライバシーを順守した 「攻め」 のマーケティングを支援



## 代表プロフィール

#### 中道 大輔 Priv Tech株式会社 代表取締役

#### ■キャリアサマリ

キャリアを通じて、データビジネス領域の新規事業立ち上げを複数経験。 主な業務領域は、ストラテジーからプロダクト企画、アライアンスやM&A などのビジネスディベロップメント、マーケティング、コンサル営業等。

#### ■主な職歴

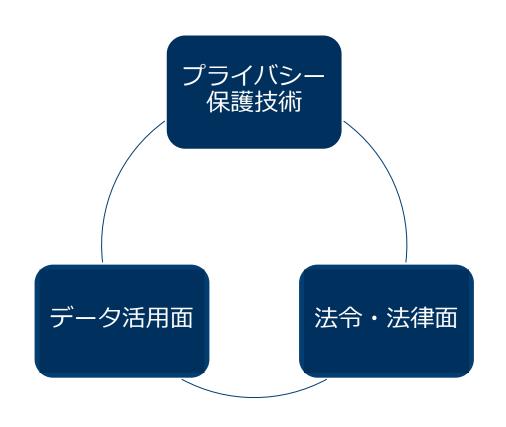
- ソフトバンク株式会社 2018年~2020年 新規事業戦略室 ヤフーPMIプロジェクト PMO、 兼 CDO室、兼 ヤフー 新規事業本部
- 株式会社ジーニー 2016年~ プロダクトマネージャー
- ヤフー株式会社 2014年~ データビジネス ストラテジー、 兼 経営戦略室





## Privacy Tech (プライバシー・テック) とは?

ユーザーのプライバシーを技術により保護し、法令・法律などのレギュレーションを遵守、 かつ企業のデジタルマーケティング活動を推進するテクノロジーです。



プライバシー保護技術 同意管理の仕組みの提供 データ暗号化技術の提供

法令・法律面 現行個人情報保護法への対応 改正個人情報保護法への対応 GDPR/CCPA/その他地域法への対応

データ活用面 許諾カテゴリに応じた活用 ブラウザの仕様に合わせた活用 データ収集コストを超える価値の提供



## 提供サービス一覧

#### SaaS事業

Trust 360

CMP(同意管理プラットフォーム)

各国法規制により、Cookieやデジタルマーケティングで利用するデータに関して、同意取得が求められている。

「Trust 360」は、同意の取得から管理、他システムとの連携までをワンストップで実現する同意管理プラットフォーム。



#### コンサルティング

- ■改正個人情報保護法・海外法対応
- ■プライバシー顧問

各国法規制に対して、対応状況のアセスメントからシステム導入までを ワンストップで提供。

海外法における、CMP以外に必要な対応に関しては、海外ベンダーと提携。

#### その他海外法対応





3rd Party Cookie規制対応コンサルティング

法規制だけではなく、プラットフォーマー主導の 3rd Party Cookie規制への対応コンサルティングも提供。

プライバシーを遵守した次世代のマーケティングを提案。

#### Post Cookie ソリューション



/LiveRamp



コンテクスチュアル ターゲティング Post Cookie ID ソリューション

#### サーバーサイドGTM導入支援

ITPの影響を受ける1st Party Cookieを延命、 カスタマーマッチなどのユーザ同意済み確定IDの 利用促進。

#### GA4導入支援

Google Analyticsの現バージョン終了に伴う対応 各種規制に対応したGA4の導入支援。

#### Matomo導入支援

オープンソースのアクセス解析ツール 「Matomo」の導入支援。データは、ドイツのサーバーに保存。(GAがEU当局よりGDPR違反の認定を受けたことにより、利用企業が急増中。)



## デジタルマーケティング/個人情報保護 にまつわる社会状況



## 個人情報保護に関する規制

個人情報保護に関する規制には、法律による規制とプラットフォーマーによる規制の2種類があります。 それらの規制を受けて、個人情報の適切な取得・管理が企業に求められる時代になりました。

#### 法律による規制

EU圏: GDPR

カリフォルニア州: CCPA

中国:個人情報保護法 2021年11月施行 日本:改正個人情報保護法 2022年4月施行

日本:改正電気通信事業法 2023年4~6月施行予定



プラットフォーマーによる規制

Chrome、Safariなどの 3rd Party Cookie 規制

法対応



3rd Party Cookie規制対応

#### レピュテーションリスク/マーケティングリスク

個人情報関連の世論の高まり・企業に求められる責任の増大 実施可能なマーケティング施策の変化



### 国内企業 炎上事例

## 世論の注目度は高く、法に抵触せずとも個人情報の取り扱いに関する レピュテーションリスクを被る可能性があります。



ユーザーのデータがどの国に置かれている のか、ポリシーに記載していないことが判 明し、総務省から行政指導を受けた



就活生の同意を得ないまま、リクナビ上で得られた個人情報 から内定辞退率を予測し、企業に販売していることが判明



ユーザーへの十分な説明なしに、信用 スコアを作成し、外部企業に提供しよ うとしたため、批判を受けた



## プライバシーガバナンスに関するアンケート結果(経産省、総務省)

#### 消費者に関して

- ▶ 消費者の73.6%は、プライバシー保護に関して、高い関心を示している。
- ▶ 消費者の70.4%は、金銭的利益やポイントの有無に関わらず、個人に関する情報の提供に関して、慎重である。
- ▶ 消費者の88.5%は、類似商品の選択の際に、企業のプライバシーへの取組を考慮している。
- ▶ 類似商品選択の際に企業のプライバシーへの取組を考慮するかについて、29才以下の若者層の「非常に考慮する」の回答比率が高く、プライバシーに関する感度が高いことが伺える。

#### 企業に関して

- ▶ <u>企業の58.7%は、企業自身がプライバシーへの取組を発信することで、少なからず消費者の消費行動に影響を与</u> えることができると考えている。
- ▶ プライバシーに関する姿勢の明文化・保護責任者・保護組織に関しては、約半数の企業が現在取り組んでいる一方、「外部の有識者などの第三者に意見を聞く」「ルールの策定」「社内研修」に関しては、取組が進んでいない。
- ▶ 消費者とのコミュニケーションは、まだ多くの企業が道半ばであることが伺える。

法令順守は、企業責任においてマスト事項。 一方、プライバシー対応は、ブランディング観点も今後のカギとなる。



https://www.meti.go.jp/press/2021/10/20211018002/20211018002.html

## GDPRとその影響



## GDPRについて考慮が必要なケース

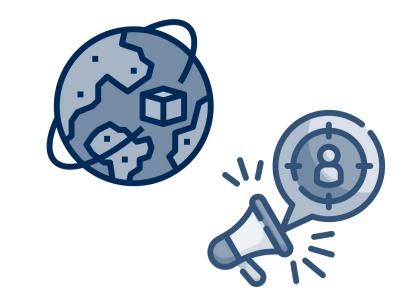
個人データの保護に対する権利を保障するため、2018年にGDPRが施行され、 EU域内の個人データに厳格な扱いが求められるようになりました。

#### GDPRにおける「個人データ」とは?

- ・ 個人を特定・識別できるあらゆるデータ
- ・ IPアドレスやCookieのようなオンライン識別子も個人データに含まれうる

#### GDPRについて考慮が必要なユースケース

- ・ EU域内に拠点や子会社がある場合
- EU域内に商品・サービスを提供している場合 (例:越境EC)
- EU在住者をモニタリングしている場合 (例:オンライン識別子を用いたターゲティング広告)





## Cookie規制に伴う同意管理ツールの出現

# GDPR上ではCookieが個人データとみなされるため、Cookieについて 同意管理を行うツールが現れました。

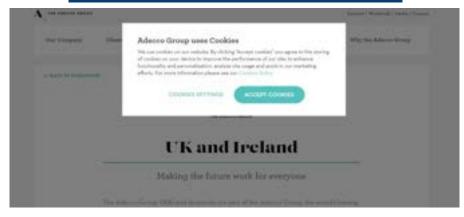
#### Cookieとは?

- Webサイトを閲覧したユーザーのブラウザに残されていくデータのこと
- ・ IDやログイン情報として保存され、GDPRによる規制で同意が求められるように
- · その結果、Cookie単位でユーザーの同意情報を管理するツールが出現

#### 海外企業の同意バナー例



#### Adecco(人材会社コーポレートサイト)





## 改正個人情報保護法について



## 個人情報保護法の改正ポイント

①罰金刑の最高額の引き上げ

個人情報保護委員会による命令への違反・委員会に対する虚偽報告等が行われた場合、法人に対する罰金刑の 最高額が30万円から1億円に(83~88条)

②個人関連情報の創設

<mark>提供先において個人データとなることが想定される場合、提供先で本人の同意が得られていることを提供元が確認</mark> することが義務化される(26条の2)

③情報漏洩時の国への報告、本人への通知の義務化

事業者において個人データの漏洩等が発生し、個人の権利利益を害するおそれが大きい場合に、個人情報保護委員会への報告と本人への通知が義務化(22条の2)

④オプトアウトによる 第三者提供が一部制限 不正の手段により取得した個人データと他の事業者からオプトアウトにより提供された個人データについてオプトアウトによる第三者提供ができなくなる(23条2項ただし書)

⑤仮名加工情報の新設

個人情報に含まれる記述を一部削除するなどして、他の情報と照合しない限り特定の個人を識別できないように加工した情報として新設(2条9,10項/35条の2,3)

⑥本人から開示請求できる範囲 の広がり 6か月以内に消去する短期保存データと個人データの授受に関する第三者提供記録も開示請求や利用停止請求の対象に(30条1,5,6項/28条5項/2条7項/政令8条)

⑦個人情報の不適正な方法での 利用が禁止される 違法または不当な行為を助長し、または誘発するおそれがある方法により個人情報を利用することが禁止される (16条の2)

⑧法の域外適用の範囲拡大

日本国内在住の個人情報等を扱う外国事業者が、罰則によって担保された報告徴収や命令の対象に(75条)

⑨外国にある第三者への個人データの提供制限

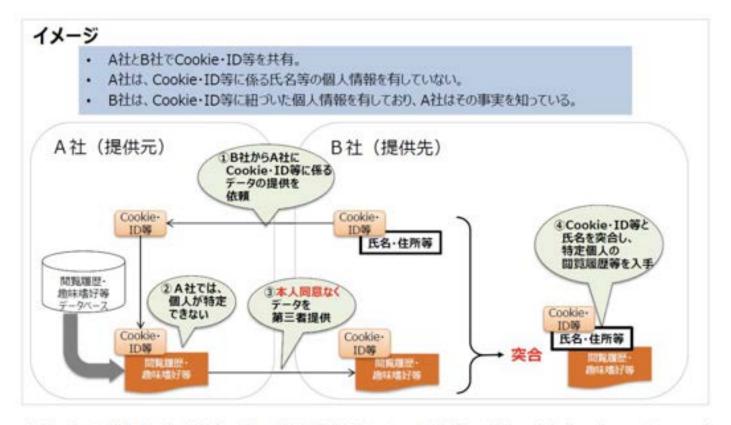
外国にある第三者に個人データを提供する際に、当該外国における個人情報保護制度などの情報を、本人に提供する義務が課される(24条2,3項)

参考: https://www.gojo-partners.com/column-ps/3646/ https://thefinance.jp/law/200616



### デジタルマーケティング業界で注目の改正点 提供先での個人情報化に関する規制

提供元にとって個人情報に当たらない情報は、提供先で個人情報に当たる場合でも、 改正前は提供規制の対象外か不透明であったが、**改正後は明確な規制対象**になりました。



出所:個人情報保護委員会「個人情報保護をめぐる国内外の動向」(令和元年 11 月 25 日)



## 同意管理の必要性

## Q. 同意が必要なケースは?

#### 必要なパターン

・第三者提供を受けた<u>個人関連情報</u>を、自社で保有する個人データと紐づけて利用する場合

#### 」 提供元(広告プラットフォーマー等)







#### 個人関連情報の例

- DMP
  - ・属性情報、興味関心データ、Cookie ID等
- ・デジタル広告
  - ・流入元、ターゲティング情報、URLパラ
- メータID等
- ・Googleなどからの検索広告
  - ・KW、キャンペーン情報等、 URLパラメ
- ータID等
- ・アフィリエイトサービス
  - ・流入元、ID等

#### 個人関連情報を媒介するもの

- Cookie
- · API
- ・IPアドレス
- ・URL パラメータ

## 個人関連情報と個人データを 紐づけているシステムの例

- · MA、CRM
- · CDP
- ・GAなどのアクセス解析で会員IDなどの個人データを取得している場合



## 同意が必要なケース (弊社見解)

### ケースバイケースで個別判断は必要ですが、

下記パターンが同意が必要なケースに該当する可能性あります。

提供元ツール分類	個人関連情報?	媒介手段	提供先で紐づけるツール例
DMP	属性データ、興味関心デ ータ、etc	Cookie	
広告	流入元情報、属性データ、 興味関心データ、検索kw、 etc	URLパラメータ、API	MA、CRM CDP
企業情報DB	企業情報、部署情報、etc	IPアドレス	GAなどのアクセス解析ツール (会員IDなど個人データを格納し ている場合)
ASP(アフィリエイト)	アフィリエイトID、サイトID、閲覧アフィリエイトサイトデータ、etc	URLパラメータ	



## GDPRと改正個人情報保護法の違い

- ► Cookieの扱い
  - ▶ GDPR→個人データ
  - ▶ 日本法→個人データではない
- ▶ 同意が必要なケース
  - GDPR→Cookieを利用している場合はCookieの利用に対する同意取得が必要
  - ▶ 日本法→第三者提供された個人関連情報を個人データと紐づけて利用する場合に同意が必要
- ► CMPに求められるシステム要件
  - **►** GDPR→Cookie制御
  - ▶ 日本法→個人関連情報と個人データが紐づけられるタッチポイント、経路になりえるCookie、API、IPアドレス、URLパラメータなどを制御する必要があり、GDPRがCMPに求めるシステム要件よりも複雑



## カスタマーマッチに関して

- ▶ カスタマーマッチ(※)は、個人データの第三者提供に該当する
- ▶ そのため、本人同意を取得したデータのみの利用となる
- ※カスタマーマッチとは:

顧客から取得したメールアドレス等の個人データを、広告プラットフォーム側にアップロードし、広告プラットフォームが独自に取得したメールアドレス等とマッチングさせて、ターゲティング広告やCV計測に利用する手法のこと。

※上記には、「CV API」などCV計測時に、メールアドレスをプラットフォーム側に送信し、CV計測を行う仕組みも同様のものと考えられる。

参考:「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン」に関するQ&AQ.7-41

https://www.ppc.go.jp/personalinfo/faq/APPI\_QA/#q7-41



## 同意管理におけるトレンド

#### CMP以外の同意獲得

(1)

CMPを利用しない場合、会員登録時にプライバシーポリシーの内容に同意をもらうことで、同意獲得を行うことができる。

2

しかし、プライバシーポリシーは改定頻度が少なく**静的**である。

マーケティングの現場では短期間で変化が起こるため、プライバシーポリシーで同意を管理することは、非現実的である。

#### Cookieポリシーの活用

1

プライバシーポリシーからCookieに関する内容を切り出し、 **動的**な内容を**Cookieポリシー**として管理

・マーケティング施策に変更があった場合でも、素早い対応ができる。

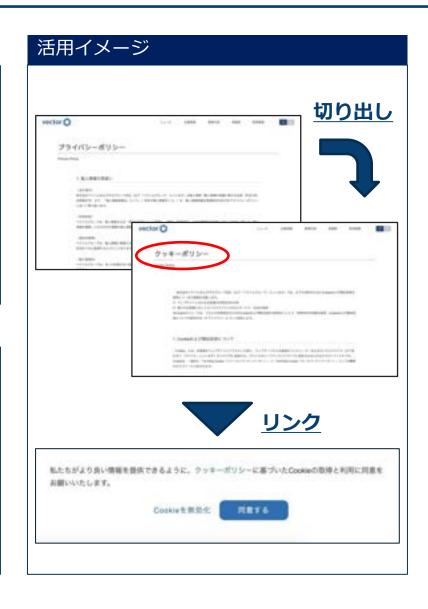
© Priv Tech. Inc.

・改訂や同意の取り直しにかかる費用を、削減することができる。

(2)

同意の有無はCMPで管理

・<u>最新の同意内容を維持</u>することができる。





## 改正法におけるプライバシーポリシーの対応ポイント

#### 対応ポイント1

・法改正後、個人情報保護のために講じている安全管理措置についての詳細な記載

#### 対応ポイント2

・外国に個人情報を提供する場合の詳細な説明

#### 対応ポイント3

- ・<u>プロファイリング</u>に関するより詳細な記述
- ・個人情報をもとにして行動・関心等を分析する場合、どのような取扱いが行われているか を<u>本人が予想・想定できる程度に利用目的を特定</u>する。

【良い例】履歴書や面接で得た情報に加え、行動履歴等の情報を分析して、当該分析結果を採否の検討・決定のために利用いたします。

【悪い例】取得した情報を採否の検討・決定のために利用いたします。



## 各規制の施行時期

## 2022年4月に改正法施行。

ベンダーによる規制は、すでに始まっているものもあり、早急な対応が重要です。





## 改正電気通信事業法が成立(2022年6月13日)

#### ※詳細は、今後総務省からアナウンス予定

- ▶ 対象:
  - ▶ 「電気通信事業(※)」を営む者
  - ※「電気通信事業」とは、 「電気通信役務」を他人の需要に応ずるために提供する事業を意味する
  - ※オンラインサービス/情報提供サイト等を含み、 自社情報発信サイト/小売業者等が実店舗等で提供するサービスのネット提供等を含まない
- ▶ 内容:
  - ▶ Web上などにおけるCookieや通信先等について以下いずれかの対応が求められる
    - ▶ 関連情報を事前に公表する
    - ▶ 事前に利用者の同意を得る
    - ▶ 事前にその方法を公表しオプトアウトを受け付ける

## 最新情報に随時キャッチアップしていく必要あり

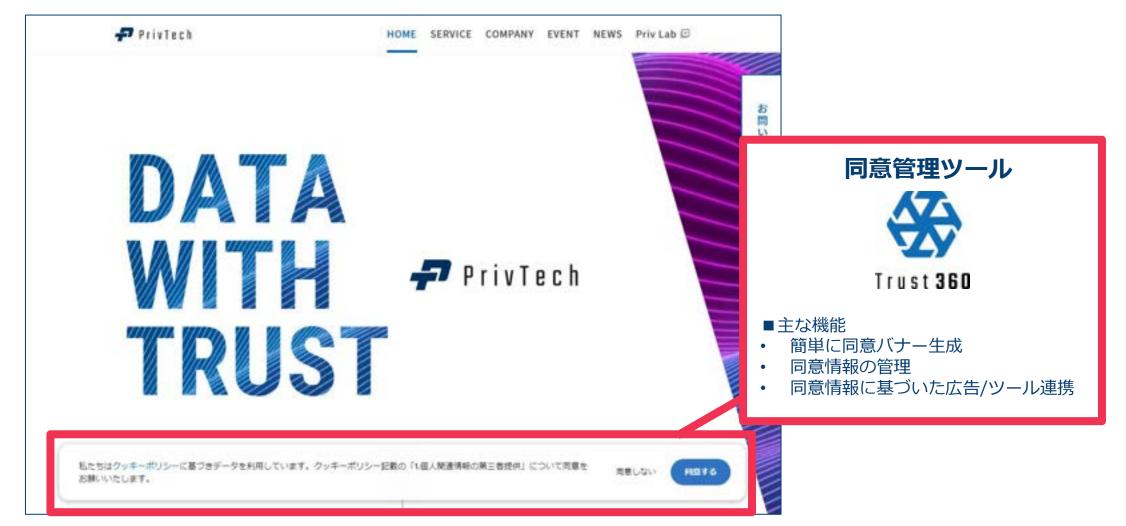


## CMP(コンセント・マネジメント・プラットフォーム)とは



## CMP(同意管理プラットフォーム)とは

Webサイト訪問者に対して同意を取得し、同意取得状況を管理するツール

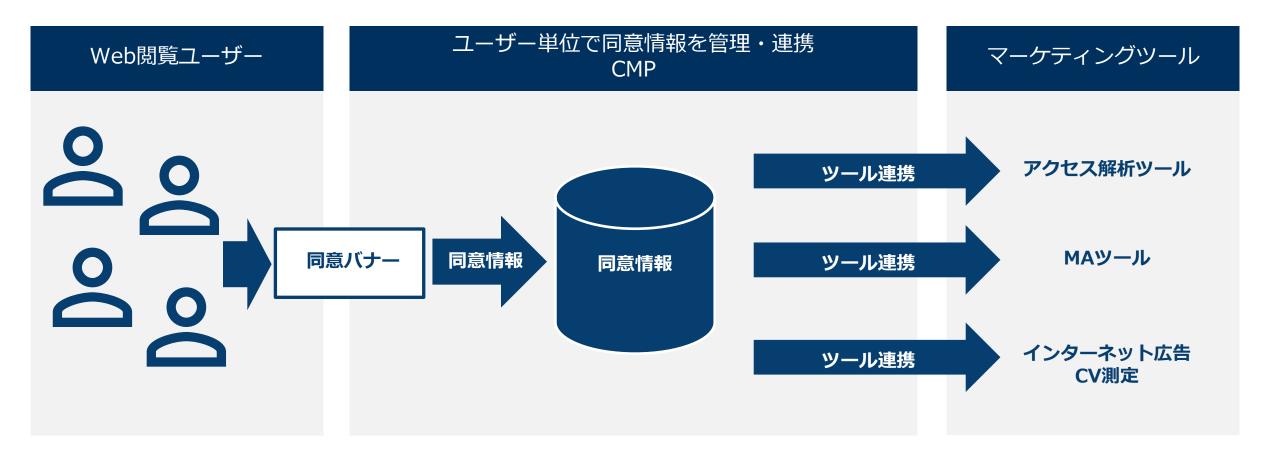




## CMP利用による同意情報一括管理の重要性

CMP(コンセント・マネジメント・プラットフォーム)を導入することにより、 同意情報の一括取得・管理が可能になります。

ユーザビリティの低下を防ぎ、さらにマーケティングツールへの連携も容易になります。

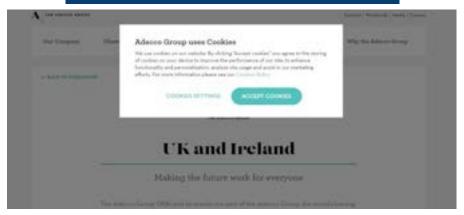




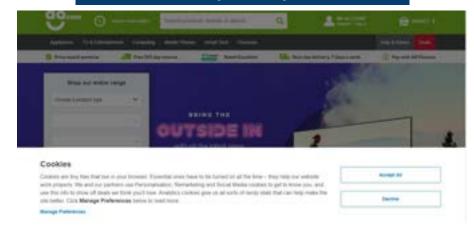
## 海外企業 同意取得例



#### Adecco(人材会社コーポレートサイト)



#### ao(ECサイト)



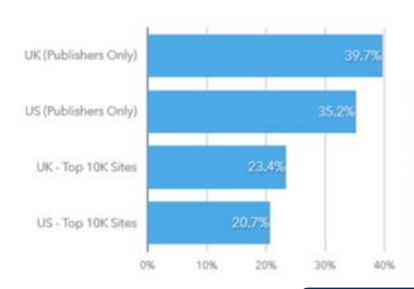


## 海外サイトのCMP導入率

個人情報の取り扱いが厳格な欧州圏ではCMP導入率が20%を超えます。

プログラマティック広告利用サイトだけを調査すると40%に迫ります。

## **3rd-Party CMP Adoption by Geo**



Vendor	Q1 2020	Q2 2020	% Change
UK (Pubs Only)	36.1%	39.7%	10.0%
US (Pubs Only)	34.3%	35.2%	2.6%
UK All	20.8%	23.4%	12.5%
US All	19.8%	20.7%	4.5%

UK/USサイトのCMP導入率

"Publishers only" filters the 10K list to just sites that show programmatic ads

出所: Adzerk「Ad Tech Insights Q2'20 Report」

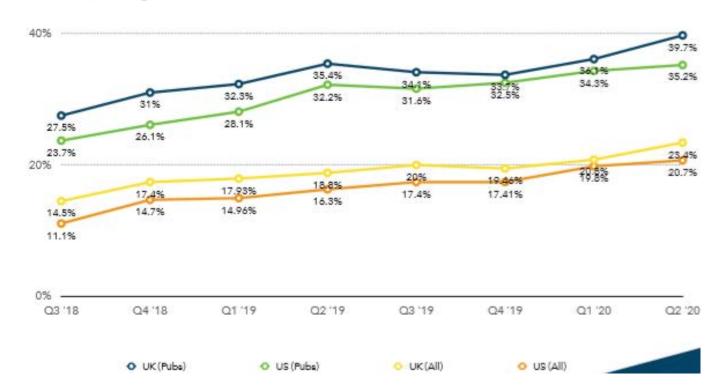


## 海外サイトのCMP導入率推移

UK/USではCMP導入比率は、GDPRが施行された2018年以降右肩上がりです。

改正個人情報保護法が成立した日本でもこの傾向が予想されます。

### CMP adoption over time



出所: Adzerk「Ad Tech Insights Q2'20 Report」



## 日本における同意バナー表示率が圧倒的に低い

■リサーチ対象:各企業のコーポレートサイト

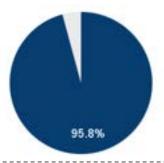
UK

▶ リサーチ対象企業数: FTSE350掲載の350社

※FTSE :

ロンドン証券取引所が発表する時価総額上位350のリスト

2020年9月	2021年3月	2022年6月
81.6%	88.0%	95.8%
(266社)	(300社)	(319社)



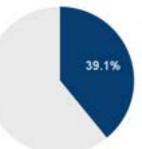
US

▶ リサーチ対象企業数: Fortune500掲載の500社

※Fortune500 :

米フォーチュン誌が年に一度総収入に基づいて発表するリスト

2020年9月	2021年3月	2022年6月
	38.3% (179社)	39.1% (189社)



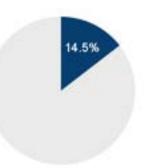
#### 国内

▶ リサーチ対象企業数: Ullet業種別売上高上位100位までの2,001社

**※Ullet**:

上場企業約4,000社の決算書(財務諸表)や ニュース、大株主などの情報をワンクリックで分析できる 企業価値検索サービス

2020年9月	2021年3月	2022年6月
4.75%	7.0%	14.5%
(95社)	(140社)	(287社)





## Trust 360 概要





### Trust 360の特徴

#### ①同意バナー

ツールの利用目的ごとに、ユーザーから同意を取得

#### ②タグマネージャー型の制御

ユーザーの同意情報に基づいて、各種ツールの発火のオン/オフをコントロール

#### ③ゼロクッキーロード対応

ユーザーの同意が得られる前にタグを発火させない =ゼロクッキーロードに対応可能

#### ④TCF非準拠ツールの制御

TCF※に準拠していないツールでも制御可能

※TCF:グローバルの広告業界団体IABが推奨する同意管理の共通レギュレーション

#### ⑤ダッシュボード

ユーザーの同意取得状況を可視化

#### ⑥初期設定から運用までPriv Techが全面サポート

CMPの設定・運用には、法的なノウハウや、マーケティングが必要だが、全てをPriv Techがサポート



### 同意取得バナー例

## 各国法に合わせて同意取得バナーをカスタマイズ可能です。

#### 日本法順守

プライバシーポリシーに対しての**包括的な同意取得**で対応する例

私たちがより良い情報を提供できるように、プライバシーボリシーに基づいたデータの取得と利用に同意をお願いいたします。 いいえ

### GDPR相当

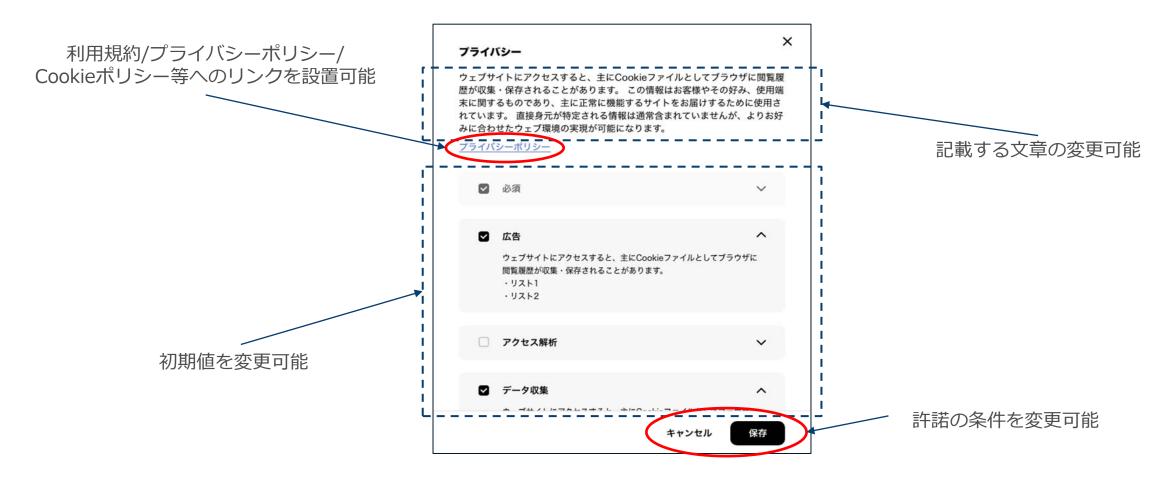
#### Cookieの利用目的毎に同意取得を行う例





## 同意バナーUIの変更について

アイコンや許諾のデフォルト値の変更、プライバシーポリシー/Cookieポリシーへのリンク設置などをお客様ごとにカスタマイズ可能です。





## タグマネージャー型のメリット

タグマネージャー型は、3rd Party Cookie規制以降も問題なく使えて、 セキュリティ的にも問題ないのがメリットです。 デメリットは初期設定に工数がかかることですが、Priv Techがサポートします。

- 3rd Party Cookieがそもそもなくなっていく
- 今後は、Facebookをはじめ、CV計測などもAPI化していく傾向
- APIをコントロールするのはJavaScript
- Cookie制御形式のCMPが広まった理由
  - GDPRがそもそもCookie自体を個人情報と定義し、Cookie自体に規制をかけたため、欧米ではCookie制御が広まった
  - 多くのCMPベンダーは、2015年にGDPRが成立した翌年の2016年に創業されており、その時点ではAppleのITP(2017年夏に発表)の発表以前で、 Cookieの利用が主流であった
- 日本の場合は、第三者提供された個人関連情報と個人データが紐づく場合(Cookie、API、IPアドレス、リファラー等)に同意管理が必要なので、先の3rd Party Cookie規制の影響で、今後Cookie制御だけではその制御が難しくなる(日本法はガラパゴス状態)。
- タグマネの場合、ゼロクッキーロード問題も解決
- ベンダー側がTCF(※)に非対応でも問題なし ※TCF:グローバルの広告業界団体IABが推奨する同意管理のレギュレーション 事前にベンダー側が登録(登録料有り)する必要がある。日本ではまだ広まっていない 海外と日本において、同意管理の適応ルールが定まっていない



## ダッシュボードイメージ

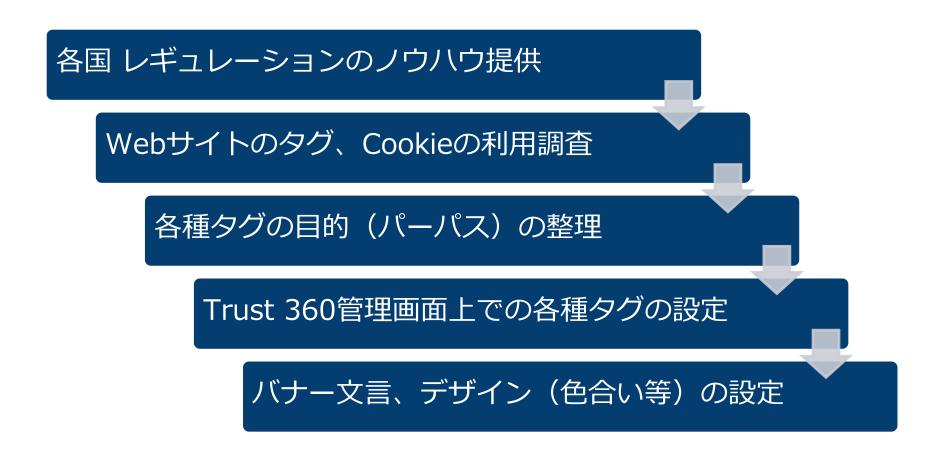
ダッシュボード上で、同意の取得数/率などデータを確認することが可能です。





## 初期設定から運用までPriv Techが全面サポート

CMP導入までに必要な各種プロセスをPriv Techにて全面サポートします。





## 料金テーブル

現在のマーケティングツールの利用状況をお伺いした上で、 適切なカテゴリ分けをご提案、ツール設定までを代行します。 詳しくは営業担当までお問合せください。

月額利用料	初期設定費用
50,000円~	OPEN

- ※年契約月払いプランはiKAZUCHI(雷)限定のプランです。
- ※既存タグマネージャー内の設定が複雑である、設定時に特殊なJavaScriptを記述する必要がある、 などで初期費用が追加で必要となる場合がまれにございます。
- ※月額費用はPV数に応じた金額となります。詳しくはお問合せください。
- ※ドメイン単位でのご契約となります。
- ※多言語対応が必要な場合、ご相談ください。



## プライバシーコンサルティング サービス概要



## プライバシーコンサルティング メニュー

ご状況や課題に合わせて、3つのコンサルティングメニューをご用意しています。

### プライバシー関連

### 改正個人情報保護法・海外法対応 (ショットメニュー)

2022年4月施行の改正個人情報保護法や海外法において、対応が必要なポイントの洗い出しや、プライバシーポリシー改定などに関したアドバイザリー。

### プライバシー顧問 (サブスクリプションメニュー)

改正個人情報保護法対応や、デジタルマーケティングへの影響や運用に関したプライバシーへの配慮、対応に関して、継続したアドバイザリーを実施。

### 3rd Party Cookie 規制対応 コンサルティング

各種3rd Party Cookie規制への対策として、 戦略立案から、実行までをサポート。



## 改正個人情報保護法・海外法対応 (ショットメニュー)



## 改正個人情報保護法・海外法対応

下記のようなご相談が多くございます。

- ・法改正にあたり、どこから手を付けていいのか分からない
- ・社内での立ち回りが難しい



## 改正個人情報保護法・海外法対応:流れ

改正個人情報保護法・海外法に伴う対応のステップは、下記のような流れです。

企業様によって対応のポイントが異なります。貴社ご状況をふまえて、全体的な流れをご案内します。

Step1

Step2

Step3

### 社内研修

利用ツールの状況調査 同意取得要否の調査

同意管理ツール導入

対応ポイントの踏まえ個人データに 配慮した同意管理ツールの導入サポート。

※ベンダーフリーでのご提案も可能。

個人情報保護に関する世界動向や各種 規制、影響範囲、対策について幅広く 解説。 弊社の独自システムで貴社のサイトで使用しているツールの通信/cookieを調査し、利用ツールを一覧化。

各ツールで取得している個人関連情報を明らかにし、ヒアリングを行い、プライバシー関連法において、同意が必要なツールを明確化。

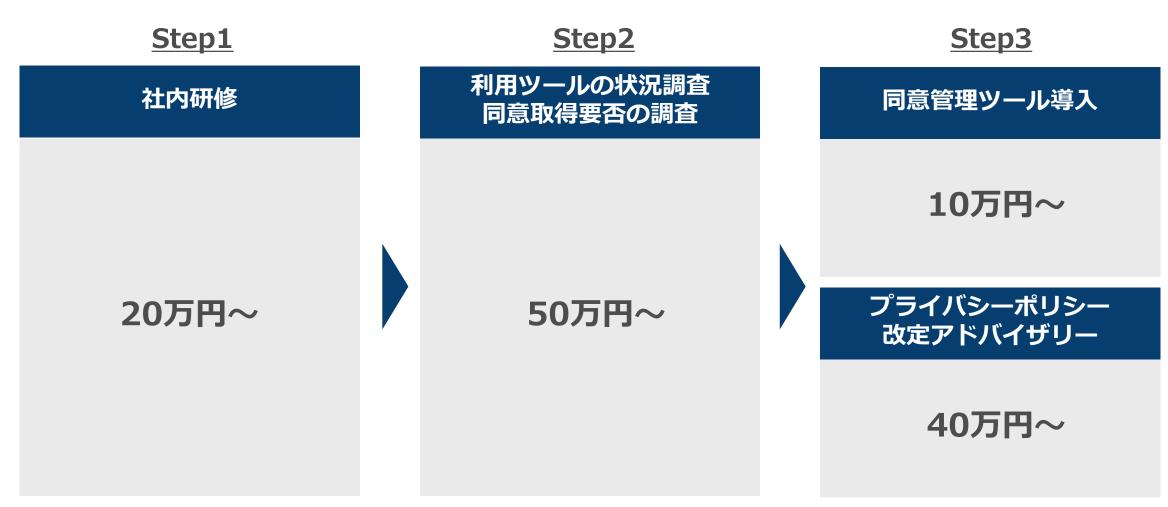
### プライバシーポリシー 改定アドバイザリー

プライバシー関連法対応に向けたプライバシーポリシーの改定アドバイス、Cookieポリシー作成を実施。



## 改正個人情報保護法・海外法対応: (ご参考) サービス価格

各種メニューの料金は下記のとおりです。





## 海外法コンサルティングに関して①

グローバルのローファーム「iuro」と、そのグループの事業会社「Prighter」と提携。 下記対応が可能に。



- ▶ 対応できるグローバル法
  - ► GDPR、CCPA、中国法、etc
- ▶ 代理人サービス
  - ▶ GDPR等で設置義務とされている代理人の役割をPrighter社が提供するサービス
- ▶ DSR (データ主体要求) に関する、 SaaS製品の提供



## 海外法コンサルティングに関して②

海外プライバシー関連法に対応するプライバシーテクノロジープラットフォーム「OneTrust」を提供するOneTrust社との提携により下記対応が可能に。



- ▶ 下記のモジュールを活用したコンサルティング
  - ▶ OneTrust 提供モジュール
    - ▶ Privacy Management Solutions(プライバシー管理ソリューション)
    - ► Third-Party Risk Solutions(サードパーティーのリスク管理ソリューション)
    - ► GRC Solutions (GRCソリューション
    - ▶ Data Governance Solutions (データガバナンスソリューション)
    - ▶ Preference & Consent Management Solutions (同意管理ソリューション
    - ► Ethics & Compliance Solutions (倫理及びコンプライアンスソリューション
    - ► Environmental, Social & Governance Solutions (環境、社会、ガバナンスソリューション)



## 作業概要: Step2 利用ツールの状況調査・同意取得要否の調査

弊社独自システムで、貴社サイトで利用しているツール/Cookieを調査。 それを元に、ツールの一覧化やデータ利用状況整理、同意取得要否を調査。

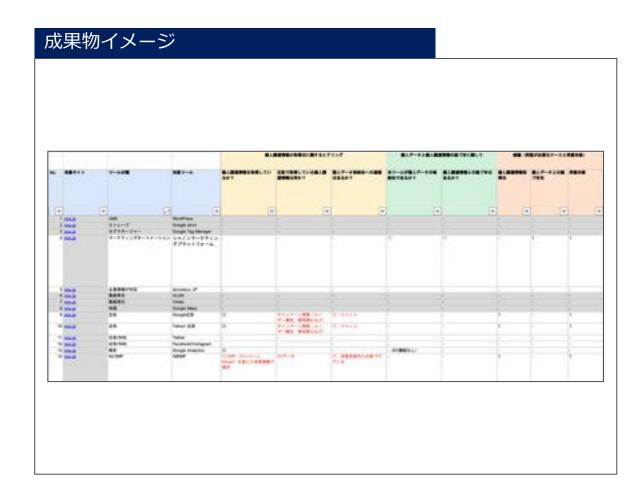
### 想定作業/ポイント

- 弊社独自システムで対象サイトをスキャンし、サイトで発生している通信・発行されているCookieを可視化。 (通信を検知することで、ピギーバックの発生まで調査可能)
- 上記をツール単位で集約し、利用ツールを一覧化した上で、3rd Party Cookieの利用状況等、関連情報を合わせて整理。
- 上記に加えて導入予定ツールも踏まえ、利用中/導入予定ツールにおけるデータ連携のユースケースごとに、同意取得要否を検討。

#### 所要期間・概算費用

• 所要期間:9週間~

• 概算費用:50万円~





## 作業概要:Step3 プライバシーポリシー改定支援

## 対象のプライバシーポリシーを確認し、 現状の運用実態をお伺いした上で、要改定ポイントを整理。

### 想定作業/ポイント

- 現行プライバシーポリシーの内容を確認、ヒアリングによる業務実態の把握。
- ヒアリングの結果を踏まえ、改定方針のポイント まとめを実施。

※あくまで改定のためのポイント整理をご支援する ものであり、文面作成は含まれません

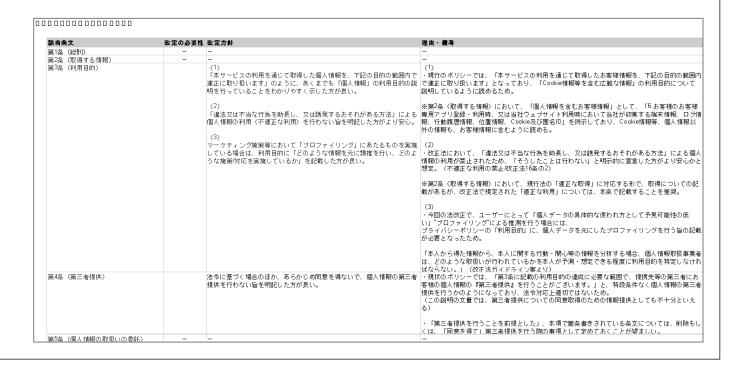
#### 所要期間・概算費用

• 所要期間:5週間~

• 概算費用:40万円~

#### 成果物イメージ

・ 現行プライバシーポリシーを条文単位で、改定方針とその理由・背景を記載し、 ご報告資料(エクセル)におまとめします。





## プライバシー顧問 (サブスクリプションメニュー)



## プライバシー顧問:料金メニュー

## 下記領域に関したアドバイザリーを継続して提供します。

- 改正法におけるシステム対応、マーケティング対応に関すること
- 同意取得要否に関すること
- Post Cookieソリューションに関すること
- etc

## ライトプラン 6万円/月

- ■時間:
- ・2時間まで/月
- ■コミュニケーション方法:
- ・メール、Slack等のオンラインコミュニ ケーションツール

### レギュラープラン 12万円/月

- ■時間:
- ・5時間まで/月
- ■コミュニケーション方法:
- ・メール、Slack等のオンラインコミュニ ケーションツール
- ・Web会議

### プレミアムプラン ※ask

個別要件

※ライト/レギュラープランは、最低契約期間が6か月となり、 6か月単位での契約・更新になります。



## 3rd Party Cookie 規制対応 コンサルティング

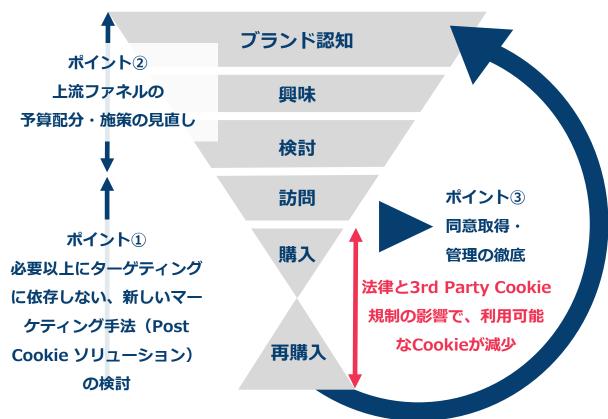


## プライバシー対応によるファネルの再考(Marketing with Trust)

## 法律と3rd Party Cookie規制の影響で、「ターゲティング」が

困難になっていくのを踏まえ、ファネル全体の戦略を見直す必要があります。

### **Marketing with Trust**



- Priv Techの提唱する概念で、これから困難になっていくID特定だけに拘泥するのではなく、そうした規制の影響を受けにくい上流の施策も含め、購買ファネル全体の見直し・最適化を提案するもの
- ポイント①
  - 3rd Party Cookie規制や、同意管理の厳格化により利用可能な Cookieが減少するため、Cookieに必要以上に依存しない新しいマーケティング手法 (Post Cookieソリューション) の検討が必要
- ポイント②
  - Webサイト訪問以降の施策効果が悪化することが想定されるため、ファネル上流の施策強化や予算配分増加を含め、ファネル全体の設計を見直す必要がある
- ポイント③
  - Webサイトに来訪してくれたユーザーを取りこぼさずに捕捉し、ア プローチするため、ランディングのタイミングでしっかりと同意を 取得することが重要



## プラットフォーマー規制の概要と対応策

## 各規制内容に対し、下記のような対応策が想定されます。

分類	施策意図	対応方針	対応策
Web規制	3rd Party Cookie規制	自社データの活用強化	自社データ基盤の強化(+同意取得の推進 ※ゼロパ ーティデータの拡充)
		強固な既存ID体系の活用	プラットフォーマーID体系の活用
		プラットフォーム外のID体系の活用	プラットフォーマー以外のサービス群が連携する「共 通ID」体系の活用
		人ベースではないターゲティング実施	コンテキストターゲティング
		業界標準となる新技術の活用	Privacy Sandbox等、業界団体標準技術の活用
		詳細なターゲティングを前提とする獲得施策以前のス テップの効率化	購買ファネル上流施策の強化
アプリ規制	IDFA規制	プラットフォーマー規制への準拠	アプリストアの動向を注視し、規制に従って随時対応



## プライバシーコンサルティング 事例



### 改正法対応に向けての支援実績 ソニーネットワークコミュニケーションズ様

ソニーグループのソニーネットワークコミュニケーションズ様における、 プライバシーコンサルティングサービスのご利用事例です。







### 改正法対応に向けての支援実績 ソニーネットワークコミュニケーションズ様

# プライバシーへの配慮とデータ活用のバランスを考慮した上で、各種規制への対策/準備を進めるための支援を実施しました。

### 背景・二一ズ

- 2022年の改正個人情報保護法施行に あたり、改正の影響内容について検 討・整理を進める必要があった。
- 具体的に着手するべきポイントが明確 になっておらず、対策・準備すべき内容の洗い出しが必要であった。
- 法改正の影響がある部門(法務、マーケティング、情報システム等)でも、
  改正法対応に関するリテラシー・温度
  感の違いがあった
  ため、意識・知識の標準化が急務であった。

### 提供サービス

- 社内勉強会改正内容のポイントや改正で注意すべき点等についての勉強会を実施。
- 現状調査
  サイトにおけるツールやCookieの利用
  状況を調査し、法律・技術規制の影響
  を受ける可能性があるものを整理。
- ・ 課題抽出、ソリューション検討 サイト調査を踏まえ、各部門へヒアリングを実施した上で、課題の洗い出し と、対策案の検討を実施。

### お客様の声

- 勉強会には一般社員から役員まで200 名弱が参加したが、役職を問わず質問 が多く飛び交い、**法改正に対する意識 の高まりを感じた**。
- 改正個人情報保護法やプラットフォーマーの動向に対して、先行して準備/ 検討を進めることができた。
- ・ 今後は**各種規制への対策を進めながら も、両輪としてデータ活用も推進して いきたい**。



#### **Trust 360**

### 120アカウント

### 内訳(対応法律別×業種別)

- ・GDPR+その他海外法対応:2割
  - ・B2Bメーカー企業
  - ・地方自治体
- ·国内法対応:7割
  - ・旅行系
  - · EC
  - B2B
- ・国内法+GDPR+その他海外法対応:1割
  - B2B

### コンサル案件

### 45社

### 内訳 (業種別)

- · EC
- 金融系
- ・不動産

#### コメント:

CMP導入がデジマに影響あるため、CMP導入の前段階として、同意取得要否の調査に関する案件が多い。

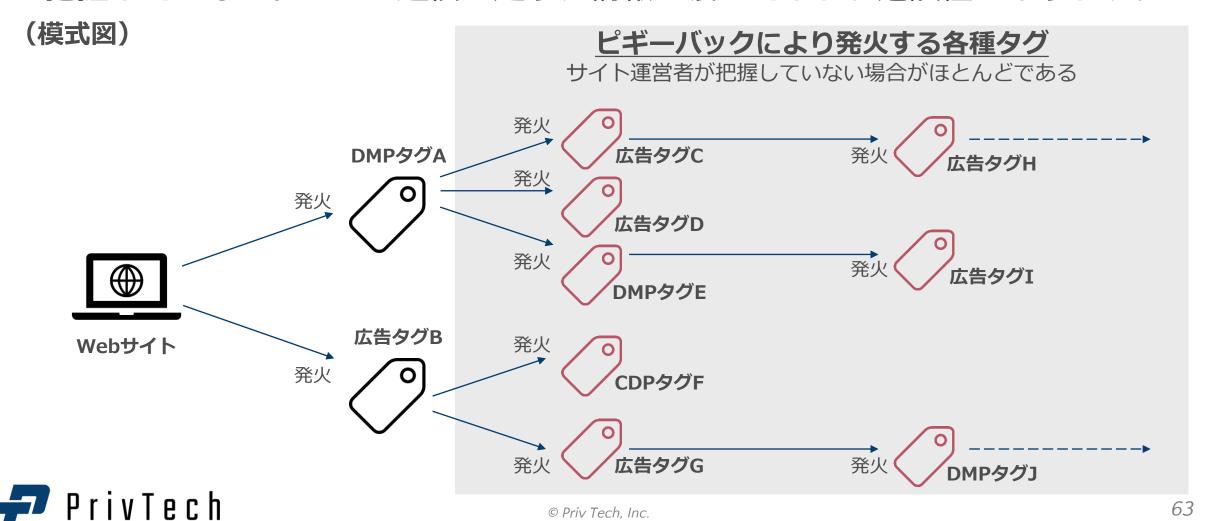


## **Appendix**



## ピギーバックとは

あるタグの発火に便乗し、別のタグが発火される現象。Webサイト運営者が 把握していないツールに通信が走り、情報が渡ってしまう危険性があります。



## ピギーバックに対する指摘

ピギーバックにより、ユーザーの情報が意図しない形で 拡散してしまう可能性について、メディアでも指摘を受けています。

### 日本經濟新聞

調査では、より把握が難しい二次や三次の流通先へのデータの広がりもみられた。 島広泰弁護士は「クッキーと別の名簿などを合わせれば個人が特定でき、プライバシ ー侵害にもなりうる」と話す。

トップ 速報 オピニオン 経済 政治 ビジネス 金融 マ

情報共有先、5割が明示せず 閲覧履歴など主要100社 本人知らぬ間に拡散

データの世紀 十フォローする 2019年2月26日 200 [南軒会員施設]





ネット通販など国内で消費者向けサイトを運営する主要100社の5割が、具体的な提供先を明示せずに外部とユーザーの利用データを共有していたことがわかった。「2ッキー」と呼ぶ閲覧履歴データや端末情報のやり取りが多く、使われ方次第で氏名や住所、収入なども特定されかねない。日本では違法ではないが、利用者が意図しない形で情報が広がる懸念も強い。

日本経済新聞とデータ管理サービス

データ共有先が多い上位8社

2019年2月26日、日本経済新聞



## ユーザーのデータが第三者によって使われている事例

広告配信等を目的として、閲覧履歴が第三者へ共有されている事例についても、 繰り返し指摘されています。

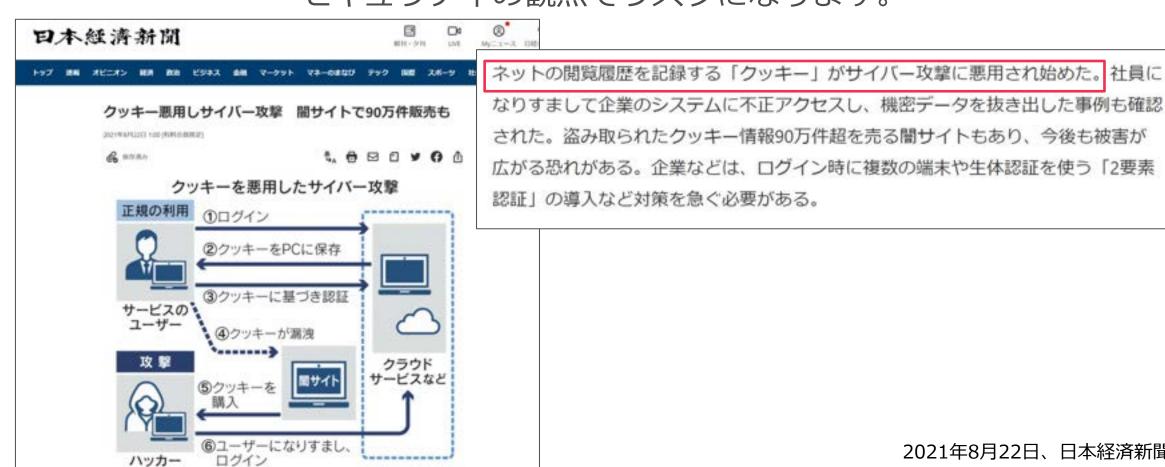


(左) 2019年2月26日、日本経済新聞 (右上) 2020年12月19日、日本経済新聞 (右下) 2020年3月13日、読売新聞



### Cookieの利用に伴うセキュリティリスク

Cookieの漏洩によるサイバー攻撃の危険性もあり、Cookieの使用そのものが、 セキュリティの観点でリスクになります。



2021年8月22日、日本経済新聞

