

IntimateMerger

インティメート・マージャーの 取り組みについて

 弊社について

POINT

DMP専業の会社。オーディエンスデータ=3rd party cookieを扱っている企業でCookieの規制や法律への対応を数年前より取り組んできております。

沿革



- 貴社におけるデータの取扱いに係る社内の規程・ガイドライン等の有無 及び概要

POINT

2019年より社内でデータ連携のガイドラインを設定し、社内で運用。
(IMでは社内にお客様の個人情報の受け取りまたは混入をさせない措置を実施)

IM-DMP データ連携ガイドライン

IM-DMP データ連携ガイドライン（案）

目次

1. 本ガイドラインの目的.....	2
2. 定義.....	2
3. データ連携の手法.....	3
3.1 IM-DMP におけるデータ連携の概要.....	3
3.1.1 ID の同期.....	3
3.1.2 データ統合.....	4
3.2 IM-DMP におけるデータ連携の種別.....	5
3.2.1 対応表の有無.....	5
3.2.2 対応表の作成方法.....	6
3.2.3 連携方法.....	6

社内研修資料：

https://docs.google.com/presentation/d/1DmbacRVfev7dlso867umgorJzCd_z4gd/edit#slide=id.p1

POINT

お客様にプライバシー保護やプライバシーポリシーへの記載を促すための取り組み



プライバシーポリシーの評価サービス

IntimateMerger
株式会社インディメート・マージャー (Intimate Merger, Inc.)
HP: <https://corp.intimatemerger.com>

佐藤 亮太(Ryota Sato)
MOBILE: 070-1051-9420(直通)
TEL: 03-5797-7997(代表)

弊社サービスをご利用のお客様には、プライバシーポリシーへのリンク記載をご依頼しております。
弊社プライバシーポリシーへのリンクは[こちら](#)をご利用ください。

-----IntimateMerger

プライバシーポリシーへの記載を
促すための署名

個人を特定できる情報が入ったデータやURLは取得せず、**プライバシー保護を優先**。
また、**パーソナライズされたコンテンツは取得できない仕組み**になっている。

POINT



元データに個人にパーソナライズされたコンテンツが表示されていた場合でも



個人にパーソナライズされたコンテンツがWebページ上に存在しない状態になる

POINT 1

www.facebook.com/ryoji.yanashimaのように、URL内に個人を特定可能な文字列が入る可能性があるため、完全長のURLではなくドメインレベルのデータのみを取得している。

POINT 2

HTMLソース内にも個人を特定可能な情報（例：亮次）が入る可能性があるため、閲覧HTMLソースは取得しない。

POINT 3

Webクローラーから見る事ができるサイトの情報のみを取得するため、個人にパーソナライズされたコンテンツは取得できない状態になる。

POINT

2020年にCMPの導入やプライバシー規制対策のコンサルを専業で行う企業を設立



[HOME](#) [SERVICE](#) [COMPANY](#) [EVENT](#) [NEWS](#) [Priv Lab](#)

SERVICE



同意管理プラットフォーム(CMP)

GDPRやCCPA、個人情報保護法などパーソナルデータ関連の法律に準拠した同意管理プラットフォームです。サイトで利用しているツールの利用可否に関するユーザーの同意を取得し、ユーザーの同意に基づいて各種デジタルマーケティングツールの利用を制御します。CDP等への同意データ連携も可能です。

[詳しい情報へ](#)



プライバシー コンサルティング

プライバシー規制対策コンサルティング

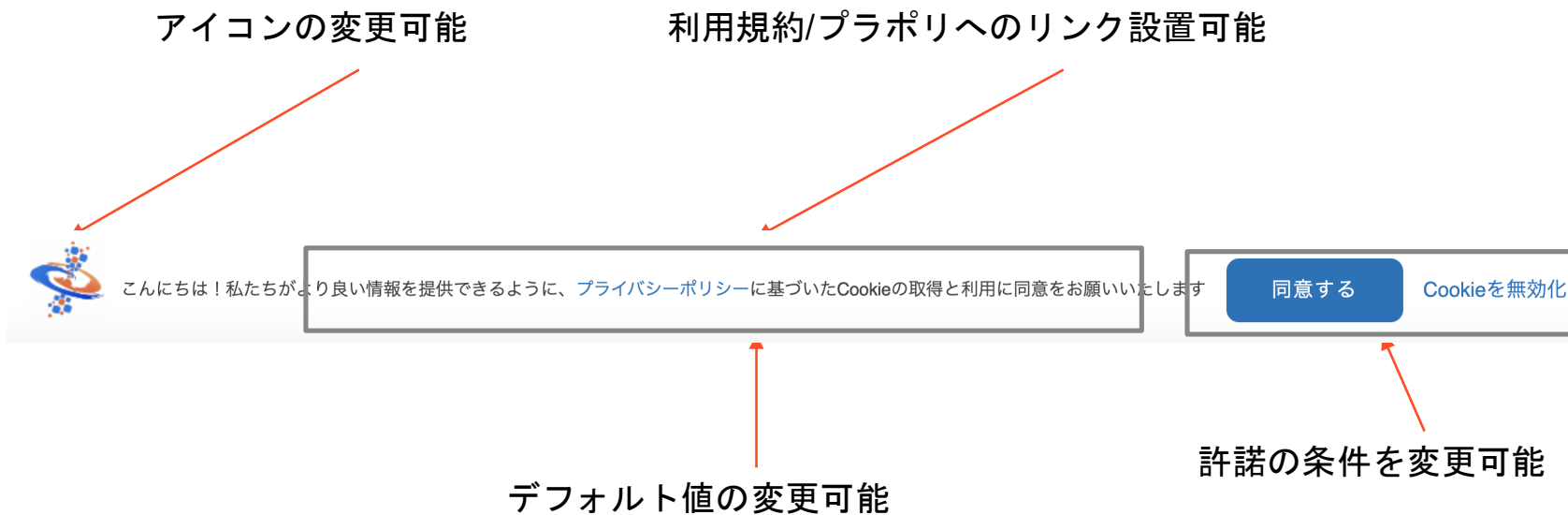
プライバシー対策に対して課題意識を持っている企業様を対象に、法令理解・社内啓蒙、現状把握、対策実施まで、プライバシー対策に関する総合的なソリューションをご提供するコンサルティングサービスです。

[詳しい情報へ](#)



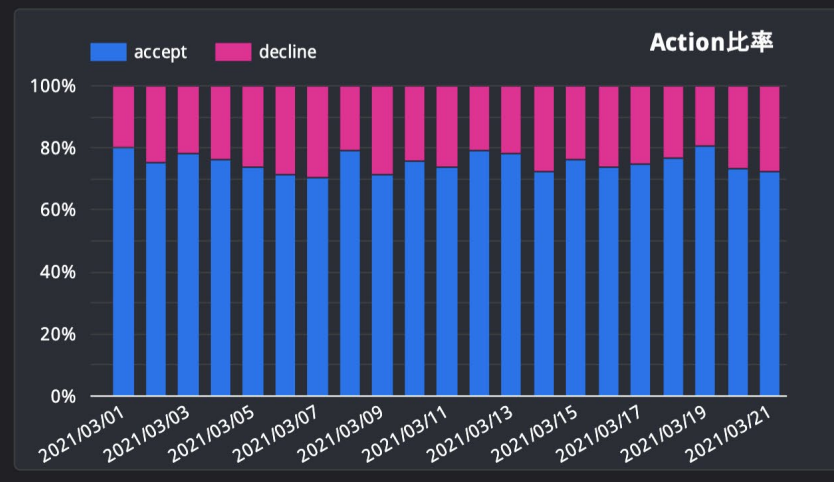
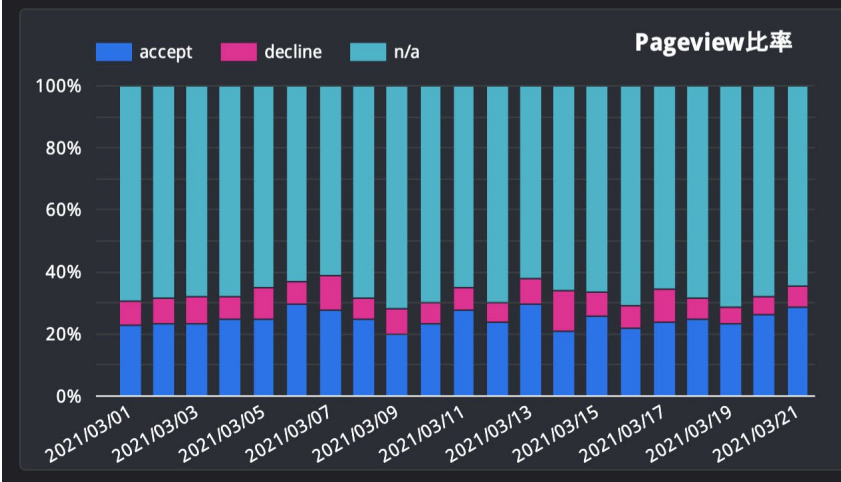
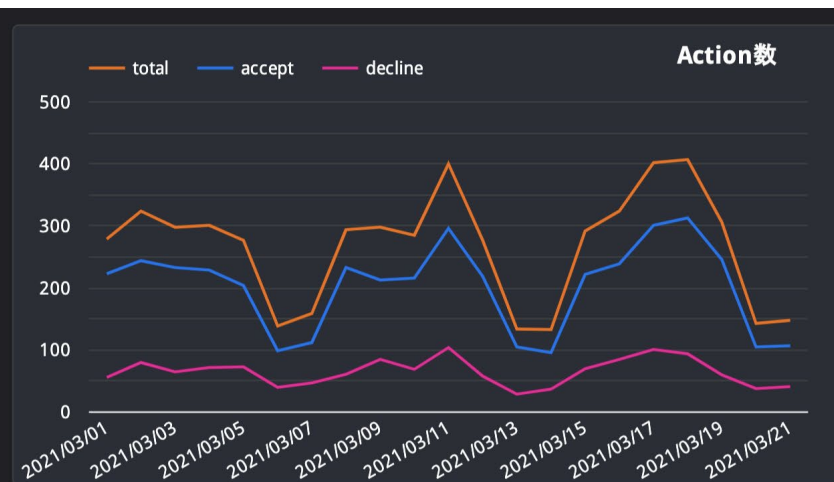
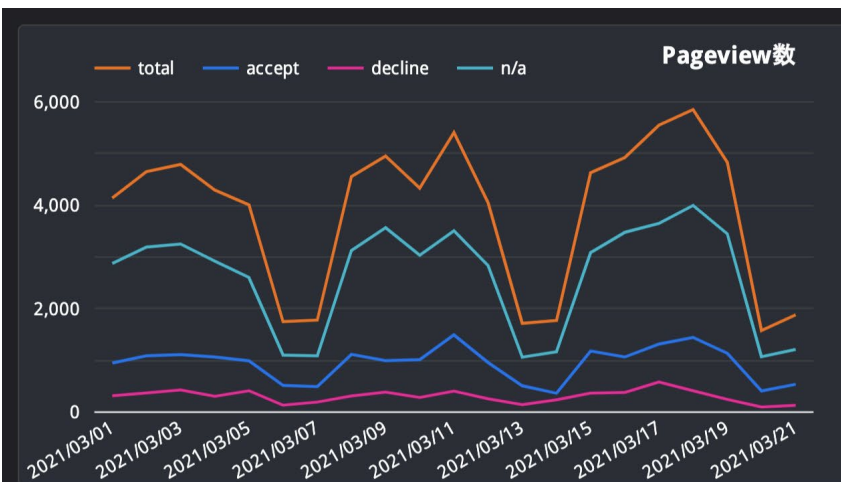
POINT

同意状況をブラウザに登録して各種マーケティングツールに活用



POINT

すでに導入されているしたCMPバナーのデータを元に許諾情報のバナーへの反応率・バナー反応からのオプトイン率（20%）。オプトアウトしている人はマーケティング対象から除外



IMが提供するポストCookieのソリューションについて

POINT

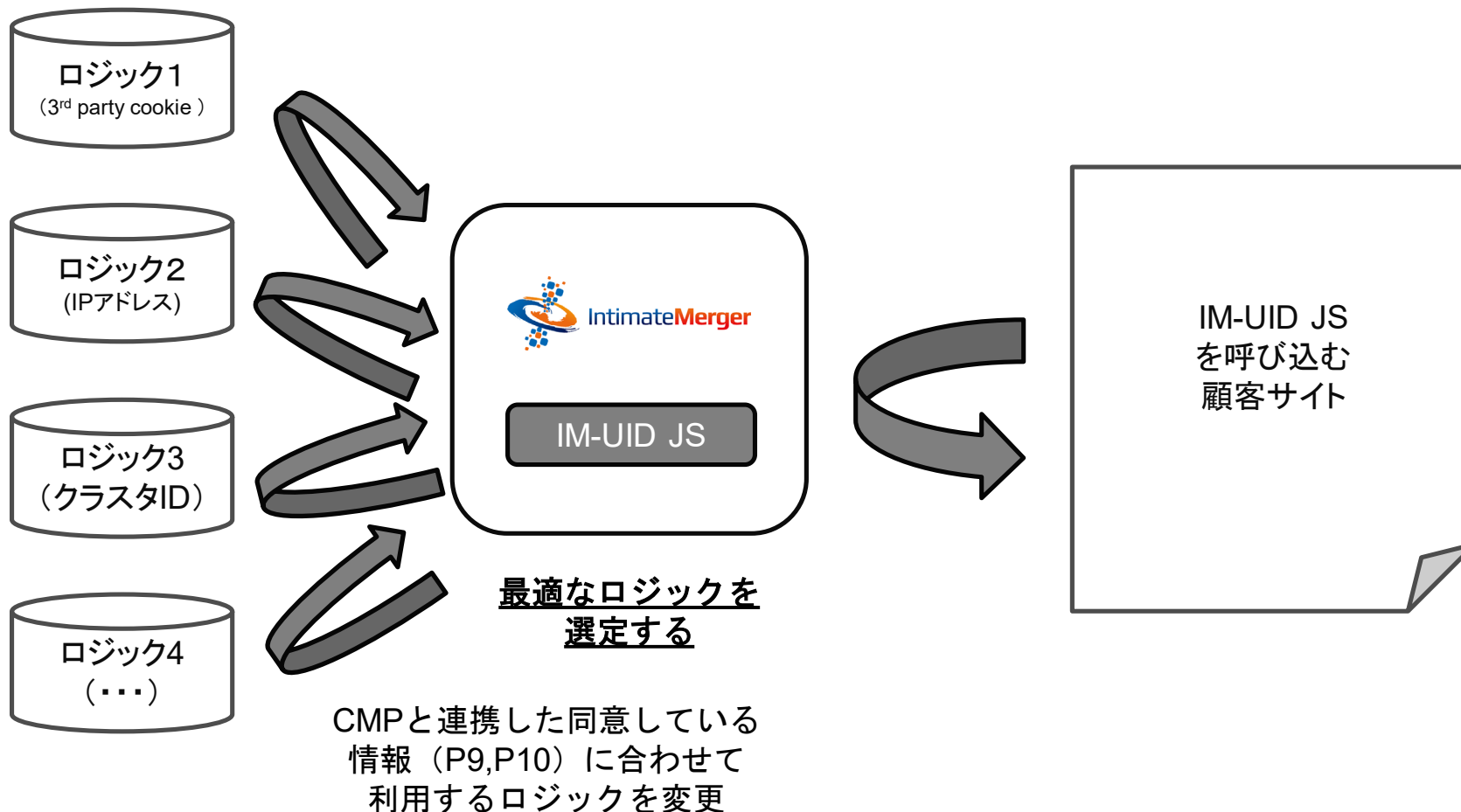
国内外で提供されているポストCookieソリューションは以下の4種類。インティメート・マージャーでは「**類推ID**」「**クラスター利用**」「**コンテキストマッチ**」が可能



	①共通ID:確定ID	①共通ID:類推ID	②クラスター利用	コンテキストマッチ
内容	メールアドレスなどを暗号化した情報を利用してIDを生成。カスタマーマッチ、カスタムオーディエンス含む	IPアドレスやUAなどユーザーから同意を取得したインフォタイプデータを利用。	クラスター情報を使って分析やターゲティング広告を実施。	表示されるコンテンツのテキスト情報を利用してターゲティング広告を実施。
同意取得	個人情報の第三者提供	生成に必要な情報のプライバシーポリシーへの記載	サービス利用のプライバシーポリシーへの記載	サービス利用のプライバシーポリシーへの記載
オプトアウト	可	可	可	不可(媒体実施のみ)
連携可能ツール	共通IDを利用可能な媒体のみ	共通IDを利用可能な媒体のみ	原則制限なし	制限なし
ターゲット単位	ID単位	ID単位	群単位	群単位
主なサービス	Liveramp / FB / Google	ID5 / IM-UID	FLoC / リアルタイムデータ連携	Gumgum / IM-DMP
メリット	3 rd party cookieの代替になる。ID単位でターゲティングができる。	3 rd party cookieの代替になる。ID単位でターゲティングができる。インフォマティブデータから類推	群単位でターゲティング可能。ターゲティングに識別子を利用しない。	他のターゲティングと併用可能。群単位でのターゲティングのため識別子を利用しない。
デメリット	同意取得が必須。共通IDを受け入れている媒体のみ利用可能。	類推のため精度が確定IDよりも劣る。共通IDを受け入れている媒体でのみ利用可能。	共通IDよりパフォーマンスが悪化する傾向がある。	リアルタイムデータ連携よりもパフォーマンスが悪化する傾向がある。

POINT

IM-UIDはブラウザに対して活用可能な情報で最も精度が高い情報を戻す仕組み。同意している情報によって利用できる情報を変更しています。



POINT

属性を取得するAPIをブラウザから呼び込みリアルタイムに情報をとってきて連携先のマーケティングツールに属性情報を連携する（プライバシーポリシーにそったデータ利用）



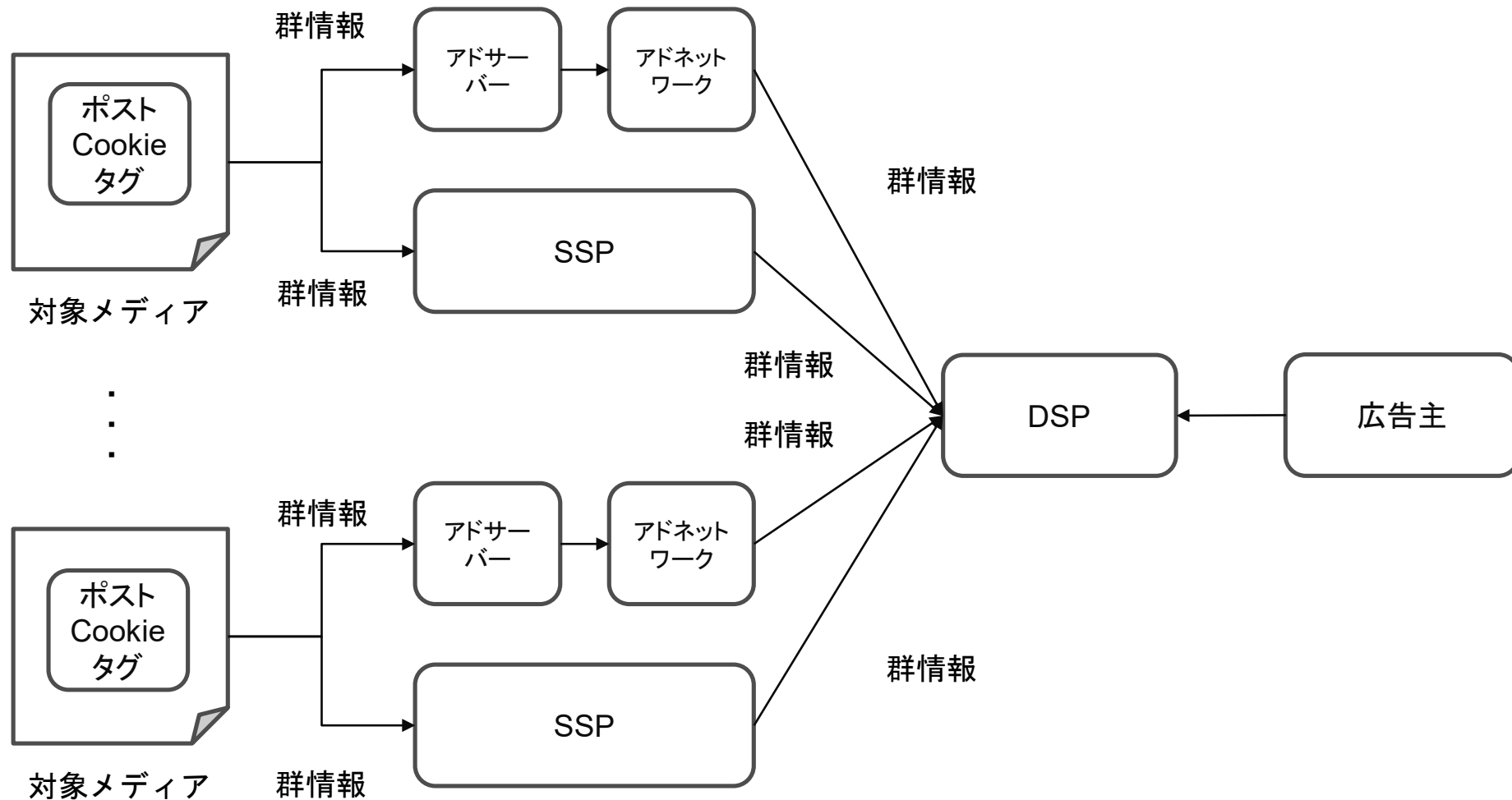
レスポンス例 :

```
{"model": "demogra", "result": {"predictions": [{"classes": ["female30~34", "female35~39", "female40~44", "female45~49", "female25~29", "male45~49", "male50~54", "female50~54", "male55~59", "male65more", "male40~44", "female55~59", "female20~24", "male60~64", "male35~39", "male30~34", "female65more", "female60~64", "male25~29", "male20~24", "female20less", "male20less"], "scores": [0.04569845274090767, 0.04799411818385124, 0.058469340205192566, 0.04316120967268944, 0.04299981892108917, 0.08571569621562958, 0.030320100486278534, 0.013915762305259705, 0.01738424226641655, 0.002638445934280753, 0.0856383889913559, 0.005023302510380745, 0.030832678079605103, 0.0049690674059093, 0.11236804723739624, 0.15533865988254547, 0.0011925494764000177, 0.0018286488484591246, 0.08434095233678818, 0.07625065743923187, 0.015914874151349068, 0.03800496831536293]}}], "status": "done"}
```

② クラスター情報を広告配信で活用する仕組み

POINT

メディアとDSPの間でID単位でのデータのやり取りをせずにターゲティング広告をコンテキストターゲティングの仕組みを応用して実現。



POINT

弊社でURLに対してコンテキスト情報付与。コンテキスト情報をもとにターゲティング広告を実施
(P7で触れたように個人情報が入り込まないようにデータを配慮)

条件入力

※ Aerospikeに保存されているIDSyncで蓄積したデータ等が確認できます
※ このブラウザのIMID: ey1TBQS5QnGpXzbi5hvuPA

検索対象(ns.set):

attrdata.rat_url_crawled

検索条件(key):

https://allabout.co.jp/

実行

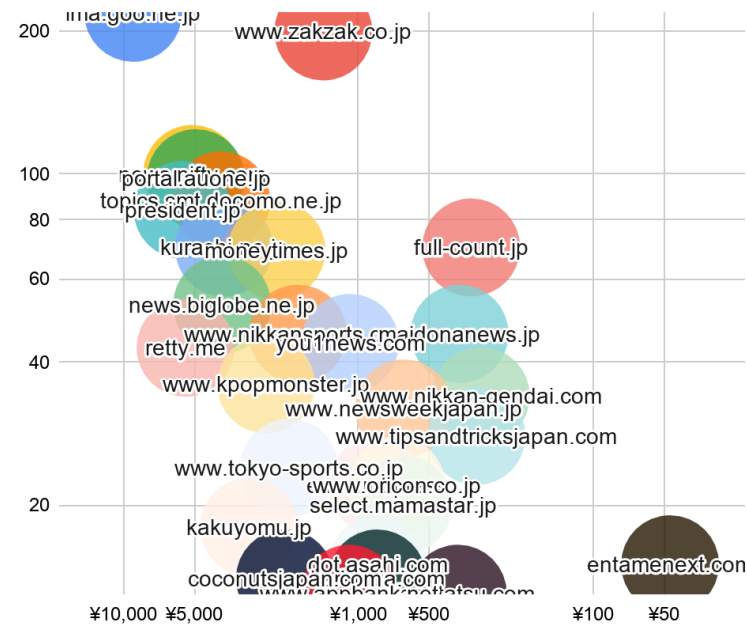
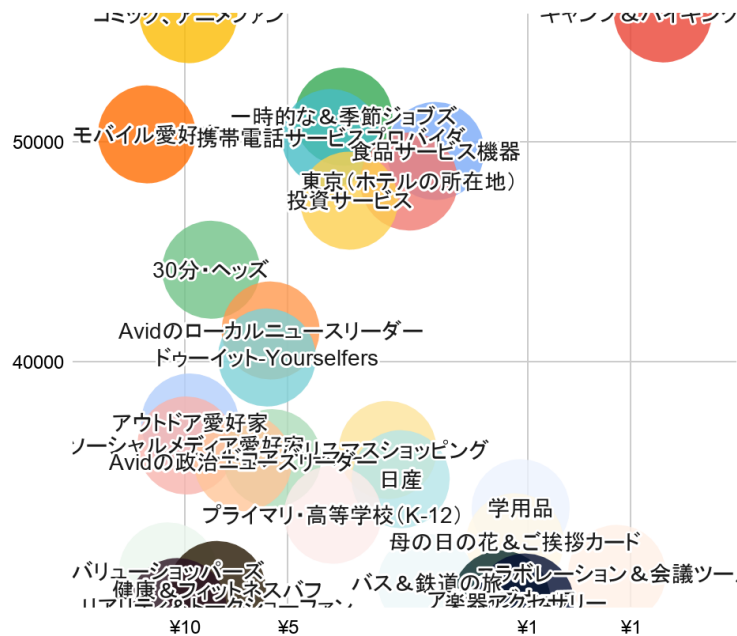
出力結果

```
{
  "keywords": [
    "プロ",
    "サイト",
    "多彩",
    "総合",
    "読み物",
    "情報",
    "日常生活",
    "豊か",
    "動向",
    "最新",
    "業界",
    "オールアバウト",
    "ノウハウ",
    "その道",
    "コンテンツ",
    "生活",
    "快適",
    "ガイド",
    "All About",
    "専門家",
    "コラム",
    "発信"
  ],
  "status": 200,
  "updated": 1634228057,
  "url": "https://allabout.co.jp/"
}
```


③プラットフォームと連携したコンテキストマッチ

Googleが提供しているデータクリーンルームサービス（AdsDataHub）を活用してURL単位のコンテキストマッチの要素を抽出してターゲティング広告を実施。

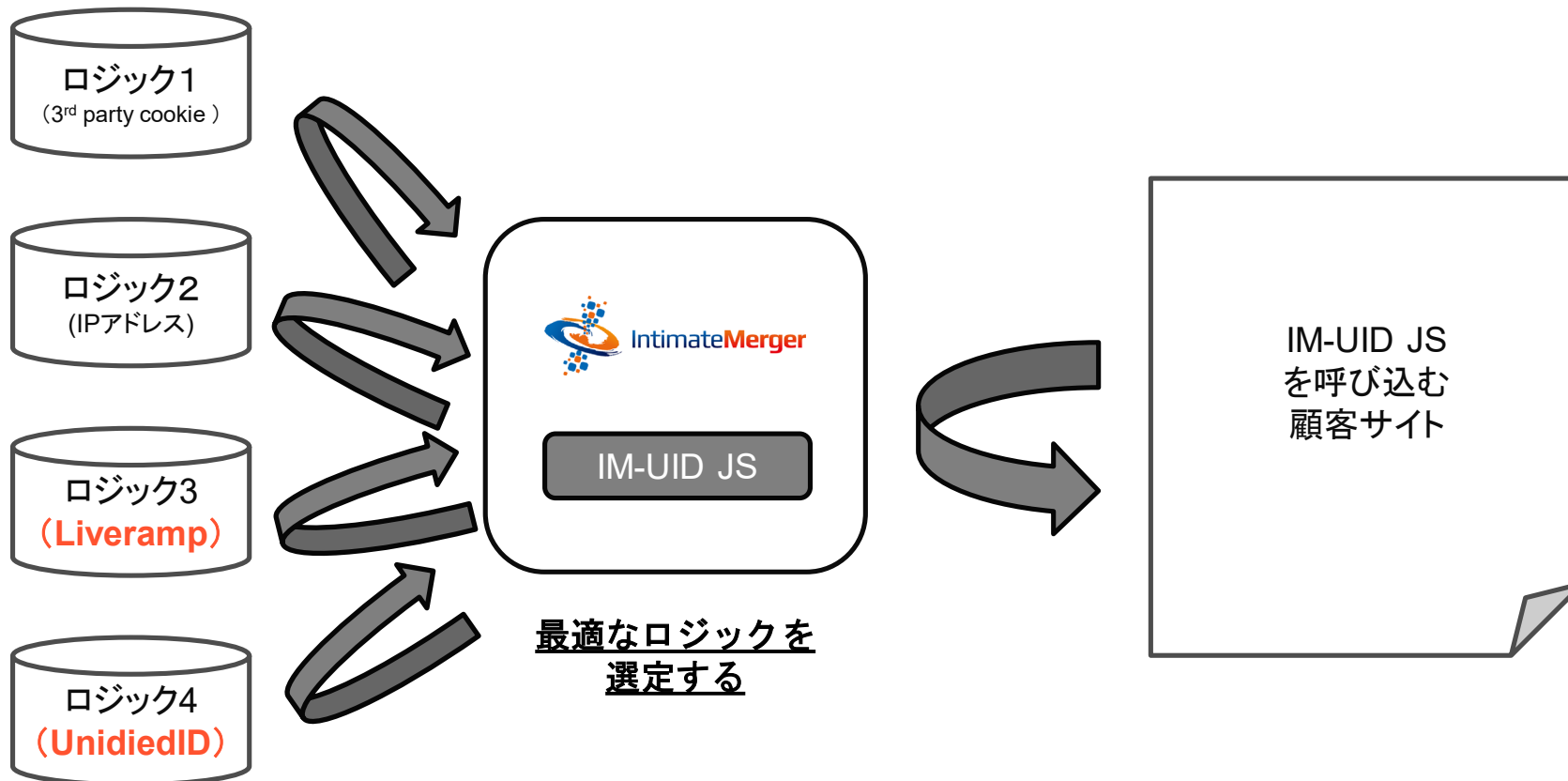
POINT



- 今後の提供を予定している、利用者情報の取扱いやターゲティング広告に関する貴社サービス・技術の内容

POINT

今後は確定IDの利用許諾を取れている場合、IM-UID JSで各種IDをIM-UID JSを設置したサイト上で活用できるように検討をしています。



同意している情報に合わせて
利用するロジックを変更

POINT


パブリッシャーが保有している自社データを活用して属性を推定するモデルを作成する機能。各社が保有する属性情報をもとにしたモデルを作成することで制度を向上。



POINT

コンテキスト情報をリアルタイムに広告配信の仕組みに取り込むモジュールを作成
(現状は事前にクロールした情報を活用しているため新しい記事の情報などが利用不可)



 貴社が提供するサービス・技術におけるプライバシー
バイデザインについての考え方（今後の予定も含め）
貴社サービスへの実装状況

POINT

お客様の法務部または契約している弁護士の見解をいただき、社内でデータ活用の方針を決めていただいた上で合わせたデータ活用を実施。またサービス利用者を選択してもらう。

今後利用不可

■同意なしの個人情報の活用

- メールアドレス(ハッシュ化済み含む)を活用したターゲティング広告
- 個人関連情報 (Cookieなど) と個人情報の紐付け

■3rd party cookieの活用

- SafariでのCookie利用
- ChromeでのCookie利用

■同意なしのデバイスIDの活用

- IDFA

ID単位

■同意ありの識別子の活用

- ユーザー個人からの同意取得をしたメールアドレスをもとにしたID
- 利用データの同意取得をした類推のID

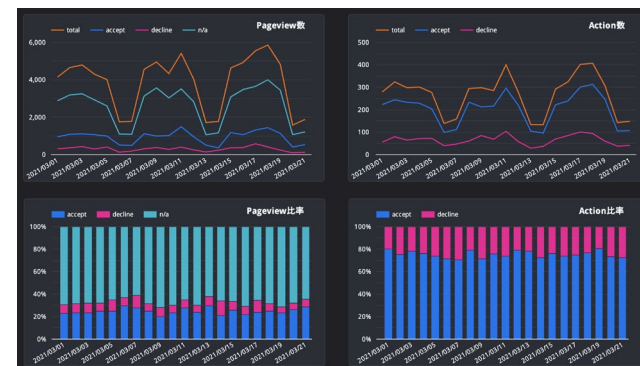
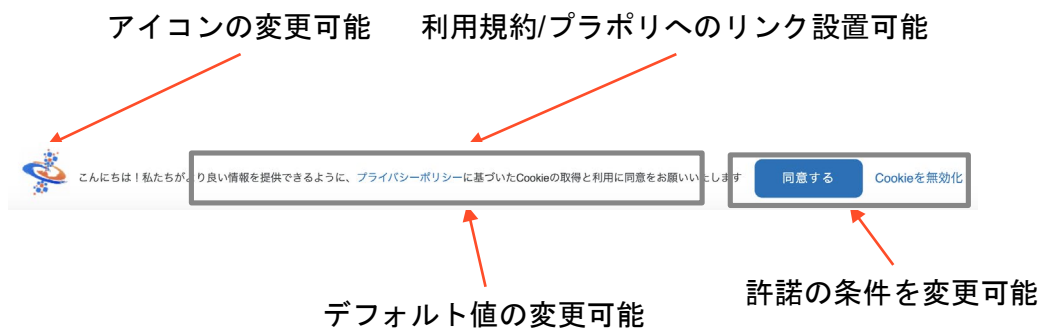
群単位

■群単位のデータの活用

- ブラウザアクセス時に取得した情報をもとにしたターゲティング
- 閲覧コンテンツ情報を元にしたコンテキストターゲティング

POINT

CMPの導入を広げていき、オプトアウト・オプトインを容易にしていく



※弊社にとってもオプトアウトしているユーザーのデータは広告を出しても効果が低いことがわかる群であり、広告配信対象から適切に除くことで広告効果も消費者の利便性も上がると考えています。

POINT

より一般消費者の方にとって受け入れてもらいやすいID単位ではない情報をもとにしたソリューションの拡充を今後行なっていく。



	共通ID:確定ID	共通ID:類推ID	クラスター利用	コンテキストマッチ
内容	メールアドレスなどを暗号化した情報を利用してIDを生成。カスタマーマッチ、カスタムオーディエンス含む	IPアドレスやUAなどユーザーから同意を取得したインフォティブデータを利用。	クラスター情報を使って分析やターゲティング広告を実施。	表示されるコンテンツのテキスト情報を利用してターゲティング広告を実施。
同意取得	個人情報の第三者提供	生成に必要な情報のプライバシーポリシーへの記載	サービス利用のプライバシーポリシーへの記載	サービス利用のプライバシーポリシーへの記載
オプトアウト	可	可	可	不可(媒体実施のみ)
連携可能ツール	共通IDを利用可能な媒体のみ	共通IDを利用可能な媒体のみ	原則制限なし	制限なし
ターゲット単位	ID単位	ID単位	群単位	群単位
主なサービス	Liveramp / FB / Google	ID5 / IM-UID	FLoC / リアルタイムデータ連携	Gumgum / IM-DMP
メリット	3 rd party cookieの代替になる。ID単位でターゲティングができる。	3 rd party cookieの代替になる。ID単位でターゲティングができる。インフォマティブデータから類推	群単位でターゲティング可能。ターゲティングに識別子を利用しない。	他のターゲティングと併用可能。群単位でのターゲティングのため識別子を利用しない。
デメリット	同意取得が必須。共通IDを受け入れている媒体のみ利用可能。	類推のため精度が確定IDよりも劣る。共通IDを受け入れている媒体でのみ利用可能。	共通IDよりパフォーマンスが悪化する傾向がある。	リアルタイムデータ連携よりもパフォーマンスが悪化する傾向がある。

POINT

最近では複数の企業・機関からプライバシーについての消費者意識のアンケートが出ており弊社でもクライアント向けの啓蒙を行なっていく予定。

アンケート調査（速報値）



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。

あなたは、プライバシー保護（例えば、個人情報、個人情報に限定されない個人の行動・状態に関するデータ、プライバシーの高い情報などの適切な取扱い）に関して、どの程度関心をお持ちですか。
（消費者n=314）



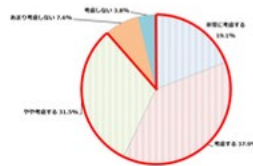
消費者の70.4%は、金銭的利益やポイントの有無に関わらず、個人に関する情報の提供に関して、慎重である。

あなた自身に関する情報を提供することについて、以下のどの考えに近いですか。
（消費者n=314）



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。

複数の異なる会社から、内容的に似た商品・サービスが提供されており、そのいずれか一つを購入する場合には、お尋ねします。その商品・サービスが、あなたのプライバシーに影響を与える可能性があるような情報を取り扱うとしたら、提供企業の「プライバシーへの取組」を、あなたほどの程度考慮しますか。
（消費者n=314）



先程、「ファーストパーティデータ」を保有していると回答された方におうかがいします。自社において、ファーストパーティデータをもとに個々のユーザープロフィールを記録する仕組みを導入されていますか。（単一回答）

		回答数	%
全体		285	100.0
1	導入している	141	49.5
2	導入していない	119	41.8
3	分からない	25	8.8

ALL YOU NEED IS Intimate Merger



インティメートマージャー



IntimateMerger

※この資料の無断複写、複製、ノウハウの使用、企業秘密の開示などは一切禁じられています。お取り扱いには十分にお気をつけください。