



第7回会合における事業者からの主な発言

2021年12月1日
事務局

データクリーンルームは、サービス提供者にデータを第三者提供して分析して返すということで、データの流は一方向になるが、サービス利用者とサービス提供者は入れ替わることができるため、過去において逆方向で受領したデータを使うと個人データを渡す行為に近いような状況になってしまうと考えている。

業界団体の取組としては、一方向にきちんと限定する形を想定しないと、あまり実質的な効果が出てこないという実情があるので、取組について教えてほしい。【佐藤構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- クリーンルームがサービス提供者とサービス利用者のどちらの領域になるかは、各プラットフォームサービス事業者がどのように位置づけるかにかかっている。改正個人情報保護法におけるデータの取扱いやプラットフォームサービス事業者でどのような同意取得をしているのか、することができるのか、サービス自体の仕組みについて、等を総合して、プラットフォームサービス事業者で判断していくことになるので、JIAAと各プラットフォーム事業者とで対話の上、整理しているところ。

サービス提供者からサービス利用者へ返す結果は統計的なデータで、サービス利用者から受領したデータは一人一人が区別できるデータでそれを分析して何かグループに分けて、そのグループが一定人数以上だと返すという仕組みと理解。その人数は一定数ということだが、何人くらいか。【佐藤構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- 統計的なデータの人数の下限値も各プラットフォーム事業者によって異なる。例えば50人や100人等というような数に達しない限りはそのデータを提供しないといったことを、各社の技術的に仕組みとして持っているということになる。

例えば、カスタマーマッチやFacebookカスタムオーディエンス等を利用する際に広告主が、GoogleやFacebookに個人データをアップロードする場合、第三者提供なのか委託なのか、どのように整理されているか。【太田構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- カスタムオーディエンス等と新たなソリューションとしてのデータクリーンルームサービスは、少し性質の異なるものと理解している。

Google Ads DataHubに広告主が、GoogleやFacebookに個人データをアップロードする場合どのように整理されているか。【太田構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- Google Ads DataHubに関しては、データクリーンサービスに該当するのではないかと考えている。利用者がデータを提供するものであるのか、それともプラットフォームサービス事業者側がデータを提供するものであるのかといった、提供先・提供元の関係というものを、今後整理していく必要があると考えている。

Google Ads DataHubに関しては、データクリーンサービスに該当するのではないかと考えている。利用者がデータを提供するのであるのか、それともプラットフォームサービス事業者側がデータを提供するのであるのかといった、提供先・提供元の関係というものを、今後整理していく必要があると考えている。

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- 法令等を踏まえて整理を進めている。

モデルの作り方にもよりけりだが、プラットフォームごと、パブリッシャーごとに広告を作り分けて展開すると、どのプラットフォームからやってきたのかというのが分かってしまったり、プラットフォーム側でも、データには触らないという話にはなっているが、現実的には、広告主との間でデータの分析等を行うとなると、プラットフォーム側でも、どの広告主のデータを取得するのかというのが分かってしまうというところがあり、この辺りの整理というのは丁寧にさせていただく必要があると思う。その上で、第三者提供なのか、委託なのかということも関係すると思うが、何らかの形でデータクリーンルームに関してのガイドラインが必要ではないかと思うので、そのようなガイドラインの策定は考えているか。ユーザーへの説明に関する対応は考えているか。方向性として、グローバルの動きに倣っていく形なのか。

Transparency FrameworkやCMPなどを広めようと考えているか。それは時期尚早か。【寺田構成員】

業界連携による広告エコシステムの仕組みについて、ユーザーをどのように関与させるのか（ユーザーの関与の内容はどのようになるか。消費者がきちんと判断できるか、選択できるか、透明性が確保されているか、など）。【古谷構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- サービス提供者はクリーンルーム内のデータを触ることができない仕組みになっていて、突合に関する取扱いは、技術的に手当がなされている安全な設計になっているサービスが代表的であると聞いている。
- 委託では整理できないと考えられるので、あくまでも第三者提供を前提として、取り扱う情報が個人情報、個人データ、個人関連情報のいずれに該当するのかについては、利用する事業者によっても異なってくるため、整理しながらガイドラインや解説資料を細かに検討し作成していきたい。
- グローバルの動きとの関係は、JIAAの中でも検討しているところ。技術的に可能なことが、かなり早いスピードで進展していくので、事業者のほうが、業界の中で、先にこのようなことを検討しなければならないという状況にある。なるべく遅れない形で、業界全体としてもフォローアップしながら、ガイドラインや解説資料の作成を進めていきたい。
- 一番大事なものは、仕組みが分かりづらく、その内容をよく理解した上で、ユーザーがきちんと理解でき、判断でき、不利益を受けないといったようなことをきちんと確認した上で同意ができ、嫌であったらオプトアウトができるといったような仕組みが必要だが、そのような仕組みについて分かりやすい説明をどのように提供していくことができるのか。この点についても技術との見合いのところがあるので、その理想的な在り方、それから現実的に技術として可能な方法というものを探っていく、これをまたガイドラインや解説資料を作成し、各社が採用していく具体的な内容といったところに反映させていきたいと考えている。

データクリーンルームについて、サービス提供者とサービス利用者が入れ替わることによってリスクをはらむと考えている。プラットフォームでサービス利用者に対して領域をお貸して、そこをサービス利用者が取り扱うということで、実際にその中でデータハンドリングする者はサービス利用者から指示を受けたプラットフォームサービス事業者であるということがあり得ると思う。具体的なガイドラインをしっかりと作っていただき、どちらが責任を持つのか、誰がデータを実際にハンドリングするのかということはしっかり議論いただくことが重要と思う。【小林構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- クラウド的に、サービス提供者が広告主などのサービス利用者とその領域を貸しているというクラウド的なサービスと整理するのか、あるいは広告主などがプラットフォームサービス事業者にデータを第三者提供する、と整理するのかについては、プラットフォームごとに整理しなければならないと考えている。プラットフォームごとに異なる可能性もあるので、今後しっかり確認していく必要がある、ガイドラインや解説資料を作成し広告主も含めきちんと周知できるようにしていきたい。

これまで、メガプラットフォームサービス事業者が、ワールドガーデンの中で行ってきたものを、デジタル広告事業者側に引き寄せる大切な取組だと思つため、透明性高く、分かりやすく、公明正大な形で実施いただけようなルールを作っていただきたい。【小林構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- プラットフォームに集積されているデータが安全・安心に利用できるという仕組みを構築していくことで、広く、事業者にとつても、またそのサービスを楽しむユーザーにとつても、安心・安全で便利なものになるように業界としては考えていきたい。

Unified ID 2.0 は主にメールアドレスをキーに突合していく仕組みだと考えられるが、媒体社等が利用する場合、個人データの第三者提供として整理されているのか。その場合、第三者提供記録は媒体事業者およびUnified ID 2.0の管理責任事業者が作成するような取り組みになるのか。【太田構成員】

クッキーの場合にはウェブブラウザ単位でIDがついていたが、Unified IDはメールアドレスから変換するので、ユーザー単位でIDがつけられてしまう。事業者から見ると、非常に正確な分析はできるかもしれないが、消費者の視点から見ると、クッキー以上に正確かつ容易に捕捉されてしまうという実情がある。何らかの補完をされているところと思うので、教えて欲しい。【佐藤構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- ユーザー単位にどのように集約するということ、あるいは消費者の心配があるだろうということは、そのとおりかと思うが、一方で、オプトアウトが全て1か所で提供されるような仕組みとなっており、サードパーティクッキーの場合だと、事業者ごとにオプトアウトしなければいけないものが一括でできるようになっていること、あるいは、オプトインしてログインはしない限りは、UID2が利用できないと整理されていることから、バランスはある程度取れているのではないかと考えてはいる。
- ただ、この情報が第三者提供に当たるのか、あるいはそのUID2自体が個人情報に当たるのかどうか、個人関連情報なのかといったところについては、今後も検討していかないとはいえないと思っており、現時点で何か正しい解釈があるということではない。
- UID2とUID2 TokenでスタティックなIDが、端末固有の固定のIDといったようなもので運用されていくものとは違って、そういったところに可変なものを加えるということで、安全性を担保しているというようなことも聞いている。14ページにあるとおり、主に広告主がユーザーごとに付番するものはUID2で、この番号はメールアドレスをハッシュ化したものとして作られており、おおよそ1年ごとにリフレッシュされるような仕組みが組み込まれている。一方で媒体社が利用するUID2 Tokenは、このUID2を毎日変わる暗号化キーで暗号化したもので、広告取引の流れであるビットストリームと呼ばれる自動入札のデータストリーム上を流れるものだが、そのデータは暗号化され、毎日暗号キーが変わり、そしてToken自体も5分に1回程度変わるといった設計がなされていると聞いているので、部外者がキャプチャーすることはできない、キャプチャーして何らかのユーザーデータを蓄積することはできないような仕組みになっていると承知。

Unified ID 2.0について、「管理を独立組織に移管する計画」と記載があったが、その組織はどのような参加者が参加する組織になり、どのようなガバナンス体制になるのか。Unified ID 2.0ではオプトアウトを集中管理する役割を担っていることもあり、どのように確実性を担保するのか。【太田構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- 運営組織については、まだ正式に確定したものではないが、アドミニストレータと呼ばれる全体を管理する組織であるIAB Tech Labが運用すると聞いている。
- Opt-Out Portalが消費者のオプトアウトを受け付けるところであり、Open/Closed Operatorが実際にUID2を生成したりするところという形で分けられており、分けて組織が管理されていると聞いている。

10ページで、一度のオプトアウトですべての利用が停止されるとのことだが、既に共有されている事業者側にあるIDについてはどのように利用を停止するのか。集中管理によって実現することだが、例えば他のIDとのシンク等が起こるとその後も利用できてしまうのではないか。【森構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- UID2 Tokenは、12ページのUnified ID 2.0 Principlesにおいて基礎的な考え方が示されているが、UID2を使うDSP、SSP、データプロバイダー等の事業者については、別途定められる行動規範を守ることが義務づけられている。そして、UID2の中で、ユーザーがオプトアウトした場合は、これらの事業者に対して、およそ数分で、そのユーザーがオプトアウトしたことが通知される仕組みになっていると聞いている。その結果として、広告主がたとえ保有しているUID2が消えていなくても、広告取引場で使われるUID2は、そうした通知によってどんどん利用できない状態になっていくという仕組みがあるので、全てのデータが一斉に削除されるという形ではないものの、実質的に広告取引上利用できなくなることが進んでいくという点で、安全性がある程度確保されているのではないかと考えている。

5 ページについて、データ連携ガイドラインを遵守しているかどうかの確認はどのように行っているのか。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とはどのような措置か。【太田構成員】

株式会社インテーム・マージャー

- ガイドラインを渡した上で個人情報との突合などを行っていないかなどを定期的を確認している。契約書にも内容としては記載しているため、万が一契約に沿っていない行為を行っている場合は弊社のサービスの利用停止などを実施する可能性もある。連携対象となるデータが個人情報に当たるものではないことを契約書上表明保証していただくケースも多い。

6 ページについて、御社サービス利用者がプライバシーポリシーに記載しているかどうかの確認は行っているのか。また、サービス利用者については、個人関連情報の第三者提供として記載するようにお願いをしているのか。もしくは、御社による直接取得として記載するようにお願いをしているのか。【太田構成員】

株式会社インテーム・マージャー

- サービス提供時に案内をしている。現時点では個人関連情報の第三者提供として記載するか、御社による直接取得として記載するかはサービス利用企業の法務部の見解に従った上でプライバシーポリシーへの記載をさせていただいている。
- 弊社としてもプライバシーポリシーに弊社のオプトアウトのリンクが貼られていること = 弊社サービスを利用していることが開示されている状態を作ることは事業上メリットが大きいいため、積極的にプライバシーポリシーへの記載を進めていけるようにしている。
- そのような点では、我々のような一事業者が取り組むことも重要だが、業界としての標準ができ、それに従って進められると良いかと考えている。

IM-UIDは、いわゆるFingerPrintのロジックも選択対象なのか。IM-UIDを利用する場合、IM-CMPでの同意取得が必須になっているのか。【太田構成員】

株式会社インテーム・マージャー

- 現在はインフォマティブデータ（Cookie、IPアドレス、ユーザーエージェントなどGoogle Analyticsなどでも取得している情報）のみを使っており、CanvasFingerprintに使われているような一般的にアクセス解析などで用いられない情報などは活用していない。CMPを使った同意情報の取得はオプトイン状態・オプトアウト状態も含めて端末単位で管理することになると認識しており、CMPでの同意取得が必須かどうかについては利用しているデータの特性上、端末単位の情報になっていることもあるため、サイト単位での同意取得（サイトのプライバシーポリシーへの記載）などを実施しているケースなどが存在しているところ。
- ブラウザ自体の仕様が変更することで、CMPを通じた消費者のオプトアウトの意思をブラウザ単位で永続的に保持することが難しいケースも多く、その点は消費者の意識とギャップが出ることも考えられるため、適切な粒度での同意を取ることを検討している。

リアルタイムデータ連携で連携される群情報というのは、いわゆる御社が保有する各ブラウザのセグメント情報が御社の提供するJSから取得できるというイメージか。【太田構成員】

株式会社インテーム・マージャー

- 「セグメント情報が御社の提供するJSから取得できる」の部分については正しいが、セグメント情報（群情報）を生成する部分はブラウザ＝端末単位ではない情報をもとに生成されているケースもある。

御社側ではIM-UIDに紐付いたブラウザ単位の情報があるのか。【太田構成員】

株式会社インテーム・マージャー

- こちらは弊社のデータ内では主従が逆のデータになっている。ロジックによっては端末単位で紐づいているIM-UIDも存在しているが、端末単位で紐づいていないIM-UIDも存在し、アクセス時の環境によってはIM-UIDには群単位が採用されるケースもある。

メールアドレスハッシュの利用を検討しており、同意に基づいて利用していくということだが、ユーザーに対してはどのように同意を取得する予定か。【太田構成員】

株式会社インテーム・マージャー

- この点は、現時点で、メールアドレスをハッシュ化した情報をIM-UIDのロジックに採用するかどうかを決める上で解決できていない課題になっている。適切な同意取得の方法が定義されない時点では組み込むことが難しいと考えている。

類推ID、コンクラスター、コンテキストマッチは、広告媒体的な価値に優劣があるか。逆に、プライバシーと媒体価値はトレードオフなのか。【高橋構成員】

株式会社インテーム・マージャー

- 元々思っていたことと、やってみて違ったところではあったが、プライバシーと媒体価値はトレードオフとは言い切れないと思っている。インターネット広告自体は、オークション形式で複数の会社が複数の広告枠に対して広告を出したい状況で、一番高い金額を出した人が広告を出せるという仕組みになっているため、基本的には情報の非対称性が担保されていれば、プライバシーを犠牲にしなくても、高い広告効果を出すことができるということがある。そのため、IM社としても、元々色々なソリューションを通じて、他の会社が入札に使っていない情報を基にした広告をお客様に提供することで、媒体価値を最大化していくということに、現在トライしている形。

オプトアウトの動線は、どのように案内しているのか、特にユーザが容易にアクセスでき、簡便に離脱できるような工夫があれば教えてほしい。【小林構成員】

株式会社インテーム・マージャー

- 「ユーザーが容易にアクセスでき、離脱できる工夫」については、継続的に弊社サービスとして改善していきたいと考えている（例えば、既にリリースしているプライバシーポリシーの評価サービスや改善サービスなどがこれにあたる）。
- 弊社としても、「消費者がデータを使ったマーケティング活動をされたくない状態（オプトアウト状態）」を把握することは、事業上メリットが大きいと考えている。例えば、オプトアウトをしたい消費者にターゲティング広告を配信しても不快に思うだけで、広告主の商品の印象も悪くなるとともに、広告メニューとしての配信効果を悪化させる原因になってしまうため、サービスのクオリティを向上させるためにもオプトアウトしたい消費者をより把握する方法を作っていくと考えているところ。

顧客企業から御社に対して、個人情報ではない形で顧客企業の持っているデータの提供を受けて、それをThird Party Cookieと紐付けてデータを増やすということを現在しているか。媒体ではない事業会社のようなところから個人情報を削除した形でデータを受け取ることはあるか。【森構成員】

株式会社インティメート・マージャー

- 現状、弊社に提供いただいているメディアのウェブページのアクセス履歴の情報は、第三者に販売する契約をしているお客様に関しては、当社のDMPを経由して実施している。逆に言うと、そのような契約はしていない顧客企業に関しては提供していないということとなるため、プライバシーポリシーにおいて、「インティメート・マージャーにデータを提供して、販売しているということを明示している顧客企業に限定して、我々はデータを連携して提供している」というような記載となっている。
- 基本的には、データを販売する用途以外では、受け取って外部の第三者に提供するようなことは行っていない。
- 2つのサービスを提供しており、インティメート・マージャーDMPのサービスとして媒体社やメディアのデータを取り扱っているというパターンと、弊社が提供しているCDPというファーストパーティーデータをアクセスする、イメージとしてはGoogleアナリティクスに近いような形でデータを蓄積しているパターンがある。後者に関しては、逆に特定の顧客企業のデータだけが顧客企業の領域だけに保存されているというサービスとして、個人情報を削除した形で入れて、提供させていただいているという形。
- 事業会社のローデータが当社の自分の閲覧履歴のデータベースと紐付くことはない。

逆に、御社から顧客企業に対してDMPのデータを提供する場合は、提供する際に提供先で個人情報となる場合は改正個人情報保護法の下では個人関連情報の第三者提供規制を受けることになるが、それに対する手当てや方針等あるか。【森構成員】

株式会社インティメート・マージャー

- 現状当社が持っているデータをお客様の個人情報に紐付けて活用していただくということは、とても限定的に、一、二社というレベルでは行っている。その場合に、我々から、どのような内容で利用者に対して同意を取っているか、そもそもチェックボックスでオンしているのか、それをきちんとプライバシーポリシーにどのように記載しているか等を、年間1回ぐらい確認させていただいている。またプロセスが変わったタイミングでも、確認させていただいており、そちらを理解いただいているお客様のみ提供させていただいている。

ハッシュ化したメールアドレスという部分に関して、個人データの第三者提供におそらく該当すると思うので、同意の取得の確認はされているのかどうか。【寺田構成員】

12ページについて、パブリッシャーはATSを利用する際に、「第三者の運営する外部サービスとの連携する可能性がある旨を明記する必要があります。」とのことだが、パブリッシャーが第三者提供の同意を得ていることを御社は確認しているのか。【太田構成員】

LiveRamp Japan株式会社

- 同意に関しては、パブリッシャーがユーザーからの同意を取得することの確認をしている。我々の技術を導入いただく広告主、乃至は媒体社を含め、企業としてのプライバシーポリシーや会員規約というところに、LiveRampのソリューションを使うに当たっての必要な事項というところが必ず記載されていることを我々としても確認をし、それがないと契約はしない、乃至はIDの発行はしないということを実行しており、そのような形で我々も関与させていただいている。

14ページの図について、双方から同意、第三者提供の同意を取っていることを確認しているということだが、広告主A社、右下側からも媒体社、左上からも、極端な話、右からはDSP、左からSSPに対して、メールアドレスあるいはシンプルにハッシュ化したもの、ソルトを入れずに、後でこういうハッシュ化しましたよとお伝えすればいいようなものを提供してしまって、そこでマッチングしてもらってもいいような気がする。そうすると、御社の売りは何なのか。メールアドレスを第三者提供してもいい人たちに対して、「私どものサービスをぜひとも有料で使ってください」と言いにくいのではないかと思うが、そこをどう克服されているのか。【森構成員】

LiveRamp Japan株式会社

- LiveRampの強みは、ハッシュ化したメールアドレスデータをもとに、パブリッシャーごとに異なる、LiveRampのみが紐付けすることができるRampIDを通じてマッチングを行う点である。この仕組みにより、単に電子メールアドレスデータを提供してもらってそのデータをもとにマッチングする場合と異なり、LiveRamp以外の第三者（他のパブリッシャー含む）がデータの名寄せをすることはできなくなり、プライバシーの保護がさらに強化される。これにより、ユーザーに対して安心感を提供し、それによりパブリッシャー様もユーザーとの信頼関係を損なうことなくLiveRampのサービスを導入しやすいという効果が生まれることになる。また、パブリッシャー様に対しては、活発にファーストパーティーデータを取得し、それを活用されようというところで、クッキーやモバイル広告IDに替わり、我々のようなプライバシーに合致した技術を使っていただき、自分たちの在庫をきちんと認識可能なものにする事による新しい収益性に意義があると思っている。
- 広告主様に対しては、顧客様との関係性を強化するために、実は当社の技術は必ずしもオンラインで集めたものだけで使えるのではなく、実はオフラインから集まっているCRMで管理されているデータをRampIDと言われるものにしていただくことによって使っていただけるというところであって、先ほどのように、広告主様と、また同じようにユーザーとの信頼関係であったり、新しく、より強い強固な関係を作っていただけることが我々のサービスの一番の売りとして、そこを御提案させていただいている。
- 当社のサービスは、アドテックのすべてのプレイヤーの方々に、よりセキュアで、プライバシーに合致したソリューションを使っていただき、広告主の方がLiveRampのサービスを使用したときに料金を払っていただけるような仕組みを提供している。

14ページのハッシュ化等について、御社サービスのユーザー企業にとってどのようなメリットがあるのか。【森構成員】

LiveRamp Japan株式会社

- 電子メールなどの識別子のハッシュ化は、データの共有の際に、セキュリティとプライバシーの両方の観点において、データのさらなる保護を提供する。非可逆的なハッシュ化により、データは他の当事者から認識されたり消費者およびデータ提供者の意図を超えた形で使用されることがなくなるところ。

12ページにおける説明記載例について、大体アドテクの実業者は、このような書き方をされる方が非常に多いが、非常に分かりにくいというか、おそらく一般の人には全く分からないのではないかと。2段落目で例えば、「パブリッシャーのアドレス可能性」や、その次の「個人の可視性と制御」は、一般の方には何を言っているのかさっぱり分からないというところなので、このようなところを分かりやすくしていくことをぜひやっていただきたい。【寺田構成員】

LiveRamp Japan株式会社

- 御指摘のとおり、一般的になじみのない用語などが使用されていることは否めないところ。特に片仮名の単語が並ぶと一般消費者の方になかなか分かりにくいところもあることは当社としても理解している。我々の資料や御説明において、皆様が共通の理解を持てるよう、分かりやすい形とすることが企業努力として必要と認識している。
- 既に担当部署と連携を取り、よりわかり易い表現になるような変更を進めているところ。

4ページについて、中立性はどのように担保されているのか。ビジネスモデル上プライバシーを守ることに對して、中立には見えない気がしている。【太田構成員】

LiveRamp Japan株式会社

- LiveRampは、広告主やパブリッシャーではなく、RampID技術というソリューションをアドテック市場のすべてのプレイヤーに提供する中立な技術プロバイダーである。弊社はこの意味で中立であり、これにより、マーケットでより消費者およびプライバシーの視点に立ったアプローチを開発する助けとなっているところ。

共通IDではないとの説明だったが、14ページの黄色い網掛けの「56XV9859LTV908」は同じ値であり、共通のIDになっている認識。ただ単に中間的に生成されるRampIDの値が異なっているだけであり、メールアドレスをキーに突合していることは変わらないと思う。（これは、Unified IDも一応UID 2とUID2トークンがあるので、同じなのではないか。）【太田構成員】

14ページの図を見ると、ハッシュ値で作られるIDは事業者ごとに違っていると書いてあるが、実はよく見ると共通IDが入っていて、やや説明とこの図はマッチしていない印象がある。【佐藤構成員】

LiveRamp Japan株式会社

- LiveRampは、異なるプレイヤーと、プレイヤーが選択した異なる識別子を使用して協働している。電子メールアドレスは其中で、多くのプレイヤーにより選択されることの多いものになる。弊社のRampID技術は、クライアントごとのソリューションを提供するものであり、当該クライアントのみが識別を行うことができ、他の当事者からはこれを読み取ることはできない。「共通ID」とは異なる。また、エンベロープは非常に頻繁に、タイムリーにリフレッシュされ、消費者が広告主・パブリッシャー側に提供/更新した同意が正しく反映されるようになっている。

オプトアウトの動線は、どのように案内しているのか。特に、ユーザが容易にアクセスでき、簡便に離脱できるような工夫があれば教えてほしい。【小林構成員】

LiveRamp Japan株式会社

- 直接の情報の収集主体である弊社のクライアント（広告主及びパブリッシャー）は消費者に対してオプトアウトの方法を提供しており、これは消費者にとっても容易にアクセスできるものとなっている。さらに、LiveRampも、直接に当社に対しオプトアウトを希望する消費者に対して、追加のオプトアウトの方法を提供している。

信頼ベースのエコシステムということで、技術以外の信頼を構成する要素についてはどう考え、どう取り組んで、ユーザーにどう説明しているか。【古谷構成員】

LiveRamp Japan株式会社

- 我々のビジネスは技術を作って、技術を提供するというところはもちろんメインではあるものの、我々の技術を正しく理解いただくというところを今取り組んでいるところ。新しい技術というものが海外から日本に入ってくるが、まず、「何だ、これは」と、「どう動くんだ」というところが、分からないところがあると思われるため、我々は、今回の資料のように、どのように動くかということの中身を、赤裸々に皆様にお伝えをするようにしている。そこで、こういうふうに動きます、こういうふうに変換されますと御理解いただいて、納得いただいた上で導入してもらうというところを心がけている。我々のプロセスでは、正しく技術を理解いただくというところを、企業として取り組んでいる。
- また弊社は、全世界的にプライバシーの専門家のチームを有しており、これが、弊社の製品及びサービスのコンプライアンスを強化するため、弊社のプロダクトデザインおよび弊社の販売活動を支援している。これにより、より法律に則った、透明性のあるソリューションを市場に対し提供することができる。弊社は業界のプレイヤーと市場がもっとプライバシー及びセキュリティのコンプライアンスを高め、消費者に寄り添うという方向性に向かって変化することを支援することを目標にしている。さらに、LiveRampは業界団体、マーケティングのイベントと積極的に協働し、アドテック業界に対しプライバシーに則ったエコシステムというメッセージを発し、業界のすべてのプレイヤーの認識を高めることを支援している。弊社のクライアントと弊社の努力により、さらなる透明性がデータの収集及び使用の際に消費者に提供されることになる。