

【講演レポート】JIPDEC連続ミニウェビナー

「ポストコロナのデータプライバシー 社会実装に向けて」 (第4回)

日本におけるこれからのデータプライバシー

ディスカッション

一般財団法人日本情報経済社会推進協会

電子情報利活用研究部 主席研究員 寺田 眞治

聞き手：Collabogate 共同創業者 CMO 栗原 宏平氏

これからのデータプライバシーに求められるものは何ですか？

栗原氏：お話の中にあつた、レギュレーションだけでなくコミュニケーションも重要になってきているという点は事業会社の方にとっては、非常に大きな変化だと思います。そういった点で今後、広報の役割にも影響はあるのでしょうか？

寺田：今回のアプリの件では、政府の要請に対して、ヤフーさんは自社の姿勢を示し、第三者も交えた対応検討プロセスを取り、さらにそれをわかりやすく一般にも説明していました。

これまでの広報は、自社の考えを表に出すというところがメインだったと思いますが、これからはステークホルダー含め外部の意見や動向と、自社の考えとのギャップを把握し埋めていくようなところも担っていく必要があると思います。ただしすり合わせはなかなか難しいと思うので、専門家の意見を取り入れたり、消費者の意識等を定点観測的に把握しておくことが重要です。

今後どのような企業の取り組みが必要とされますか？

栗原氏：先日話題になった国家戦略特区法の改正案が可決したことで、今後様々なプレイヤーが参加した形でより公共的な部分でのデータ活用によるサービス提供が進むことが想定されますが、こういった公共性の高いサービス提供にあたってデータプライバシーの観点からどのような取り組みが必要で、どのような点に気を付けるべきだと思われますか？

寺田：正直なところ、多分実際にやってみないとわからない部分が多いです。今回の件でも、公衆衛生上必要なものであれば反対はないのではないかとみられていた部分もあると思いますが、実際にはたとえ公衆衛生上必要だったとしてもあまり自分のプライバシーを出したくないという意見は強いということがありました。なので、単純に「便利になるからよいだろう」で進めるのはかなり危ないのかもしれないです。ただその一方で、利便性が認識されると今度は利用者が躊躇なく個人情報を出していく、という流れもあるので、最初のハードルをどのようにクリアするかとい

うところに工夫が必要になると思います。その工夫として、最初の段階から消費者にも参加してもらおうということは考えられます。事業者側が勝手に造って提供するのではなく、一緒に作り上げていかないと、思わぬところで足元をすくわれかねない、そしてどこで足元をすくわれるかはやってみないとわからないのだと思います。

**栗原氏：**消費者のデータを集め利便性を上げる取り組みは今後の大きなトピックになると思います。一方で、その消費者のデータを集めるのが1社では難しいということが考えられますが、取得したデータを複数企業間で共有したり、データを保有するスタートアップを買収したりとデータの入口が複雑化するなかで、どのような対応が望ましいか、またすでにそういった取り組みをされているところはあるか教えていただけますか？

**寺田：**この部分ですでに成功しているところは、まだないと思います。情報銀行はその取り組みの一つと言えますが、まだ軌道に乗っていると言える状態ではありません。企業が考える「これは消費者にとって役に立つ」を押し付けるのではなく、本当のところを考えていく上では事細かに説明するのではなく、「この人たちが考えるのであれば大丈夫だろう」と思わせるようなトラストフレームワークを形成していくことが今後重要になってくるんだろうと思います。簡単ではないですが。

**栗原氏：**確かに、EUの中でもトラストの設計という部分で確立したものが無いということを聞いてるので、世界全体でのこれからの大きなテーマなのかもしれません。

**寺田：**トラストフレームワークは、一種の社会制度でありインフラであると捉えて構築していく必要があると思います。ただ、最初から大きく広げることは難しいので、数社から始めて第三者の視点も取り入れながら広げていくというのが、現実的なアプローチになるのでしょうか。  
データ流通推進協議会で行っているような、企業の連携に対してお墨付きを与えるような取り組みは今後有効ではないかと思っています。

**栗原氏：**企業の取り組みの中で、お客様とのタッチポイントとしてプライバシーポリシーがあると思いますが、コミュニケーションのあり方が変わる中で、プライバシーポリシーのあり方、役割にも変化はあるのでしょうか？

**寺田：**プライバシーポリシーと言ってしまった場合、個人情報保護法の枠組みの中のものになってしまいます。ただ、今後必要とされるものは、その枠組みの外側にあるものに対する企業としての姿勢・考え方であり、それを明文化したステートメントです。その中の法令順守の部分がプライバ

シーポリシーという構造になります。このステートメントに関しては、先進企業が公表するものが一つのひな型になるとは思いますが、ここは各社の創意工夫が求められる部分です。自分たちはどうありたいのかを真剣に考え、それを表現する、そして表現したことを実現できるような体制を組織として作っていくことが求められています。

**栗原氏：**それは企業戦略の一つとも言えますね。その際に、先ほど資料にあったチーフプライバシーオフィサーはステートメントに対してどのような役割を担うことになるのでしょうか？

**寺田：**CPOの位置づけも非常に難しいです。GDPRでいうところのDPOは、経営者の権限からも離れた第三者的な位置づけとなりますが、日本においてはあくまでも企業の中の人なので、企業活動優先の中で考えざるを得ないです。しかし、役割としては消費者の考えを企業の中に活かしていくことなので、内部監査レベルでよいのか、さらに外部機関的なポジションとした方が良いのかはまだわかりません。ただ、今の日本企業で完全に第三者的立場で監査することはかなり難しいので、まずは内部監査の中でプライバシーに関しても見るような体制を作る必要があると思います。

**データプライバシー対応の実効性を担保するにはどうしたらよいですか？**

**栗原氏：**これまでも国も含め、対外的に取り組みをアナウンスはしていましたが、今後はそれを実際にどこまで行っているかを説明していく必要が出てくるとと思いますが、企業が適切に行っていくために、まずはどのような意識を持つ必要があるのでしょうか？

**寺田：**今のプライバシーポリシーは、文章が守りの姿勢で企業の安全を担保するため法的な細部まで記載されています。しかし、今後は誰のために書くべきか、という点から考え方を換え、広報や広告宣伝のような部署が内容を理解してもらうためにクリエイティビティを發揮させる必要があると思います。「わかりやすい言葉で書いたら肝心な部分が抜け落ちてしまうのではないかと心配される方も多いですが、まずはわかりやすく、そして細部の法的な部分は別途記載、と二段階にすることで無理がなくなりますし、そういった伝えようと工夫している姿勢自体が企業への信頼感にもつながります。

もう1つの実効性という点では、自社の取り組みをただ自分たちで伝えているのではなく、外部の声や消費者の声も加えることで、第三者の目も入っていることを伝えることも重要となります。そういう点で、この分野はUI、UXの領域にもなってきていると感じます。

**栗原氏：**最後にお伺いしたいのですが、今回Zoomがプライバシー、セキュリティが問題視された際、トップが出てきて今後の対応を説明していました。今後も情報漏えい等の問題は避けられないと

---

思いますが、その際のコミュニケーションの取り方、社内のガバナンスにも変化は出てくるでしょうか？

寺田：変わります。トップが出て説明することはすでに必須になっています。その際に、これまでのFactをどれだけ透明性を以て出すことができるか、そのために日常から説明できる材料を揃えた状態にしておくことが重要事項となります。その上でトップがその内容を正しく伝えるという、従来からのコーポレートガバナンスと同様の対応をすることになります。

栗原氏：企業の文化としてデータプライバシーを考えられているか、という点が問われるということですね。そして、実際に世界的に多くのデータを持つ企業がそのような動きをしていることを、日本企業がどのように考えるかという点がポイントになるような気がしました。

寺田：すでにデータプライバシー、セキュリティは現場の問題ではなく、企業全体の問題となっています。一つの事故で株価が下がり、事業撤退を余儀なくされる等企業のサステナビリティにも影響するレベルとなっているので、今一度捉えなおしていく必要があります。ただ、日本企業はこのあたりの対応がかなり遅れているのが現状で、レピュテーションリスクを気にする程度です。ただ、このレピュテーションも、よく考えればその火種を作るということはリスクであり、また相手を不安にさせることもリスクであると意識を変化させていく必要があると思います。

栗原氏：これからは、データプライバシーを言葉としてだけでなく、企業戦略の中で位置づけ、守りの視点から攻めに変えていくことができる企業が、データ活用ビジネスにおいても競争力を持つことになりそうですね。

寺田：信頼感のないところにはデータを出さない、という世界になっていくのだと思います。

## その他、当日いただいた主なご質問への回答

### 【質問】

利用者の理解度は企業方にはわかりにくいポイントかと思いますが、利用者のリテラシーの具合を理解するためのWGやヒアリングなどを横断的に行われている事例はありますか。

### 【回答】

総務省の情報通信白書平成29年版に消費者アンケートが掲載されています。また、日立製作所と博報堂が「ビッグデータで取り扱う生活者情報に関する意識調査」を実施しています。(最新は2019年の第4回目)

その他、調査自体は多数ありますが、比較検討できるものはほとんどないのが実情です。

### 【質問】

透過性については誰が保証するか教えてください。→個人情報を利用する側が保証しても納得感が薄いと思われるので。

### 【回答】

保証できるものではありません。第三者による認証、外部の有識者会議などは、あくまでも信頼性を高めるためのものであり、保証をするものではありません。

### 【質問】

消費者の感覚が必ずしも合理的ではない状況で(ターゲット広告は嫌だけど、gmailは使うなど)、消費者を巻き込む仕組みというのはどうすればうまく行くものなのでしょうか。

### 【回答】

根本的には消費者の信頼と利便性などのインセンティブを得ることが必要です。サービスなどの設計段階で消費者に参加いただくなど、消費者と直接コミュニケーションを取る方法が有効と考えられています。

### 【質問】

企業側としては丁寧な説明をしたくても対象がぼやけ、コンプライアンス/セキュリティ担当者の個人的感性・倫理に依存している現状であり、経営陣を説得する材料に欠けているため、社内の力学に負けているのが現状かと思いますが、何か依拠する基準などありますか。

### 【回答】

経営者の意識変革が必要条件ですので、そのための基準と言ったものは存在しません。新たなコーポレートガバナンスに求められるものとして、近々「IoT推進コンソーシアム(経済産業省、総務省共催)」からガイドラインが発行される予定ですので、こちらが参考になると思います。

**【質問】**

信頼対象の仕組みもいいのですが、それが独占されてしまうと、それも結構怖いと思うのですが

**【回答】**

複数のトラストフレームワークが成立することが重要だと思います。これも1種のプラットフォームだと考えられるため、独占や寡占となる場合には競争法の対象になると思います。

**【質問】**

今後、Global なデータプライバシーに企業が対応していくときに ISO27701 のようなものが今後世界をリードしていく可能性はありますか。

**【回答】**

グローバルビジネスにおいては、その可能性は極めて高いと考えられます。EUの認証システムも近いうちに発表されると予想され、また、APECのCBPR認証や米国のSP 800-53 rev5への準拠等も候補と考えられるなど、グローバル視点でのデータ保護に対する基準や制度は重要な局面を迎えています。

JIPDEC電子情報利活用研究部 主席研究員 寺田 眞治



- データ流通における個人情報を含むプライバシー保護に関する政策、法制度
- IoT、ITセキュリティに関する政策・法制度
- インターネット上のマーケティング、メディア、コンテンツビジネス等に精通。

総務省、経済産業省、消費者庁や関連機関の通信事業、海外進出、消費者保護、個人情報保護、データ流通、セキュリティ関連の有識者会議の委員等を歴任。



Collabogate 共同創業者CMO 栗原 宏平氏

大学時代にマーケティングを専攻し、議員秘書やNPOでのイベント運営に携わる。CollaboGate Japanでは大企業向けのブロックチェーンIDのデータ認証基盤開発を行う。ビジネス、政府領域のブロックチェーン及びビジネス領域でのデータプライバシー専門家として、多数の国際学会などで積極的に情報発信を行う。アメリカのワシントンDCを拠点に全世界に展開するNPO法人Government Blockchain Associationの日本代表を兼務。

本内容は、2020年5月28日に開催されたJIPDEC連続ミニウェビナー「ポストコロナのデータプライバシー 社会実装に向けて」「第4回 日本におけるこれからのデータプライバシー」講演後に行われたディスカッション内容、および当日参加者の方から寄せられた主なご質問に対する講師からの回答をまとめたものです