

第338回NRIメディアフォーラム

# プライバシーガバナンスの時代

—法改正とGAFA規制に向けたプライバシー投資のあり方—

---

小林 慎太郎

株式会社野村総合研究所

2022年6月21日

**NRI**

*Share the Next Values!*



## 自己紹介

# 小林 慎太郎（こばやし しんたろう）

パブリックポリシーグループマネージャー | ICTメディアコンサルティング部 | 野村総合研究所

専門はICT公共政策・経営。官公庁や情報・通信業界における調査・コンサルティングに従事。個人情報・プライバシー保護、著作物の二次利用促進など、情報流通が活発でありながら、みんなが安心して暮らせる社会にするための仕組みを探求している。

### （委員）

- 総務省／経済産業省「企業のプライバシーガバナンスモデル検討会」委員（2019年～現在）
- JIPDEC／個人情報保護委員会「プライバシー影響評価（PIA）検討委員会」委員（2020年）
- 公正取引委員会「データ市場に係る競争政策に関する検討会」委員（2020年12月～2021年6月）

### （執筆）

- 「連載：DXに必須！ プライバシーガバナンス」日経クロストレンド（2020年11月～2021年1月）
- 「パーソナルデータの教科書 ～個人情報保護からプライバシー保護へとルールが変わる～」日経BP（2015年7月）



本日お伝えしたいこと

## これからの企業は、自社のプライバシーガバナンスの確立が必須となり、そのためのプライバシー投資が求められる

- 2022年4月1日、改正個人情報保護法が施行され、個人が自身の情報の利用停止・消去を請求できる権利や、事業者には課せられる義務が強化された。
- この改正の背景には、パーソナルデータの取扱いにおいて、プライバシー保護が不十分なために生じた炎上事件、グローバルに進展する規制強化の潮流がある。そして、今後も短サイクルで法改正が行われることが予想される。
- 一方、GAFAをはじめとするメガプラットフォーマーは、こうした規制を巨大な資金力で克服し、ネットの世界に留まらず、現実の世界のパーソナルデータまでも収集・活用しようとしている。
- 本報告では、規制強化に柔軟に対応し、GAFAに支配されないようにするために、企業自らがパーソナルデータの保護と活用を両立する仕組み「プライバシーガバナンス」を構築することの意義と、そのための「プライバシー投資」のあり方を提案する。

**01** ▶ なぜ個人情報保護法は改正が繰り返されるのか？

**02** ▶ GAFAへの規制で、データ流通は活性化するか？

**03** ▶ 求められる「プライバシー投資」の提案

# 1. なぜ個人情報保護法は改正が繰り返されるのか？ | 後を絶たない炎上事件

## 消費者から非難が殺到する“炎上事件”が多発し、 企業および経営者に責任が問われるようになってきている

### プライバシーに係る問題およびその影響

リクナビ	LINE	Yahoo! JAPAN	ベネッセ	Suica
<b>不適正利用・同意取得不備</b>	<b>個人データ管理不備</b>	<b>説明不十分</b>	<b>個人情報漏洩</b>	<b>説明不十分</b>
本人同意なしに内定辞退率をリクナビ掲載企業に提供 かつ 説明が不十分	中国企業から個人データを必要以上に閲覧可能 かつ 移転先国明示せず	「Yahoo! スコア」の説明が不十分	約2,900万件の個人情報漏洩	Suicaの乗降履歴データを匿名化して外部提供したが説明が不十分



- 消費者の驚き、不安 から 炎上
- 個人情報保護委員会からの指導



プライバシーに係る問題は、**経営責任・法的責任が問われるほど大きな影響**がある

サービスの停止

謝罪・説明

信頼低下

損害賠償

株価急落

社内体制見直し

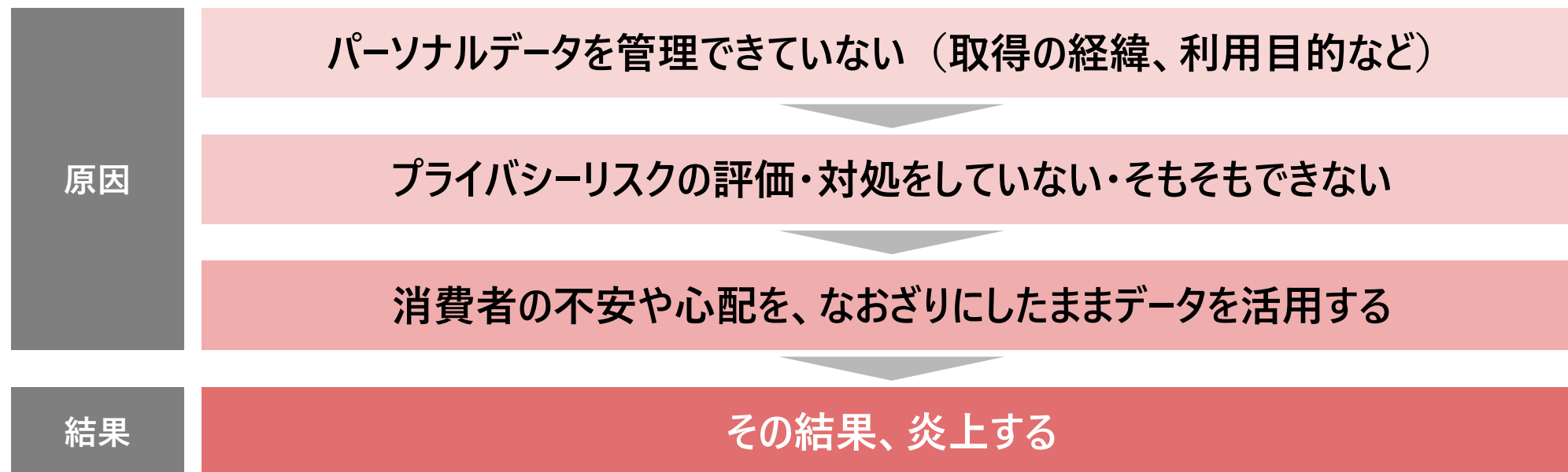
ポリシー・規定の見直し

第三者委員会の設置

## 1. なぜ個人情報保護法は改正が繰り返されるのか？ | 後を絶たない炎上事件

# パーソナルデータの管理やリスク評価が不十分なままデータの活用を試み、炎上してしまうケースがほとんどである

### 炎上する構造



不十分なパーソナルデータの管理、  
理解不足・不十分なプライバシーリスク評価の状態、  
データを安心して利活用することができるのか？

# 1. なぜ個人情報保護法は改正が繰り返されるのか？ | グローバルに加速するプライバシー保護

## GDPRを契機に、グローバルにプライバシー法規制の強化が進む

### 日本・欧州・米国における法規制の動向

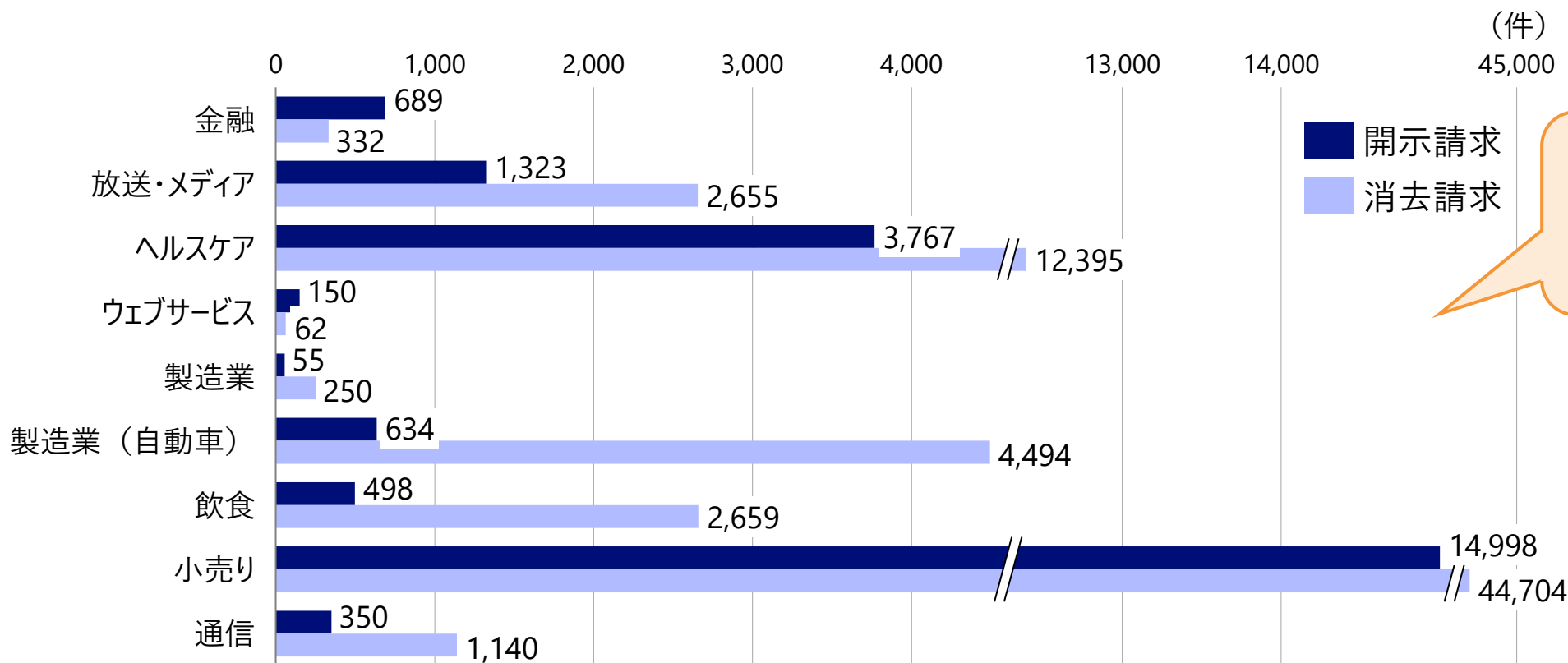
年	日本	欧州	米国	
			連邦法	州法 (例：カリフォルニア)
2012	(2005年 個人情報保護法施行)	EU一般データ保護規則 (GDPR) 草案	消費者プライバシー権利章典草案	
2013				
2014				
2015	平成27年 個人情報保護法改正 <b>(施行後10年経って初の改正)</b>		消費者プライバシー権利章典法案 (討議文書) 公表	
2016		GDPR採択	連邦議会で検討されるも不成立	
2017	改正法施行			
2018		GDPR施行	プライバシーに係る州法が乱立	カリフォルニア消費者 プライバシー法 (CCPA) 成立
2019				
2020	令和2年 個人情報保護法改正		連邦統一プライバシー法の検討 (民主党案、共和党案の公表)	CCPA施行 CCPA強化法のCPRA成立
2021				
2022 以降	改正法施行 (2022/4/1) 次期改正 (2025：施行後3年)	GDPRの特別法に相当する ePrivacy規則採択？	連邦統一プライバシー法成立？	CPRA施行 (2023)

出典：各種公開情報よりNRI作成

# 1. なぜ個人情報保護法は改正が繰り返されるのか？ | グローバルに加速するプライバシー保護

## 米国では、CCPA施行により事業者における負担が増加。 個人が企業を監視する時代が到来しつつある

### 米国CCPAに基づく個人情報の「開示請求」「消去請求」の対応件数（業種別・2020年）



日本では  
大手事業者でも  
開示請求件数は  
年間数件程度

出典：IAPP「Data privacy requests metrics: Lessons for your privacy program」（2021年9月16日）よりNRI作成



# 1. なぜ個人情報保護法は改正が繰り返されるのか？ | 2022/4/1施行の改正個人情報保護法のポイント

## 改正法は、個人の権利利益を重視した内容に見直された

改正個人情報保護法のポイント	1. 個人の権利の在り方	<b>利用停止・消去等の請求権の強化</b> 保有個人データの開示方法の充実 第三者提供記録の開示義務化 短期保存データの開示等対象化 オプトアウト規定※の強化	※ 個人データの第三者提供にあたり、予め本人から同意を取得せずに、本人の求めに応じて停止する場合に求められる義務規定をいう
	2. 事業者の守るべき責務の在り方	<b>漏えい等報告・本人通知の義務化</b> 不適正な方法による利用の禁止	
	3. 事業者による自主的な取組を促す仕組みの在り方	認定個人情報保護団体制度の充実 保有個人データに関する公表事項の追加	
	4. データ利活用の在り方	仮名加工情報の創設 公益目的に係る例外規定の運用の明確化	
	5. ペナルティの在り方	<b>提供先において個人データとなる情報の取扱い</b> ペナルティの引き上げ	
	6. 法の域外適用・越境移転の在り方	域外適用の範囲の拡大 <b>越境移転に係る情報提供の充実</b>	







注：太枠は事業者が特に対応に苦慮している項目

出典：個人情報保護委員会「個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律（概要）2020年6月12日」よりNRI作成

# 1. なぜ個人情報保護法は改正が繰り返されるのか？ | 3年後に迫る次期改正の論点

## 今後、日本ではプライバシーバイデザイン※に係る規制強化が予測される

### 次期改正の論点（NRI予測）

- 1 個人情報の範囲の拡大  
(Cookie、IPアドレス、会員ID等) 
- 2 個人の権利の強化 
- 3 オンラインにおける子どものデータの保護の強化 
- 4 AI/プロファイリング規制の導入 
- 5 課徴金制度の導入 
- 6 プライバシーバイデザインの強化  
(PIA、体制整備等) 

### プライバシーバイデザインの強化 (PIA、体制整備等)



#### 現在

日本では、DXを推進する企業を中心にプライバシー影響評価（PIA）を導入する企業が増加しており、PIAに対する体制強化が進められている。国も企業におけるPIAの実施を推奨している



#### 今後

欧米のようにPIAが義務化されたり、DPO（Data Protection Officer）/ CPO（Chief Privacy Officer）の任命が義務付けられる可能性がある

※ 個人情報を含むパーソナルデータの取り扱い開始にあたって、発生する可能性があるプライバシー侵害リスクを事前評価し、そのリスクを回避・最小化する取り組み

## なぜ個人情報保護法は改正が繰り返されるのか？

- 炎上事件が後を絶たない。パーソナルデータの管理やリスク評価が十分に実施できていないのに、データ活用をしようとして、炎上してしまうケースがほとんどである。
- 2012年のGDPR草案を契機に、グローバルでプライバシー法規制の強化が進む。4月1日施行の改正個人情報保護法も、個人の権利利益を重視した内容に見直された。
- 後を絶たない炎上事件とグローバルに進むプライバシー法規制の強化により、今後も個人情報保護法の改正は繰り返される。企業には、規制を先取りした取組が求められ、「プライバシーバイデザインの強化」に取り組むことが重要である。

**01** なぜ個人情報保護法は改正が繰り返されるのか？

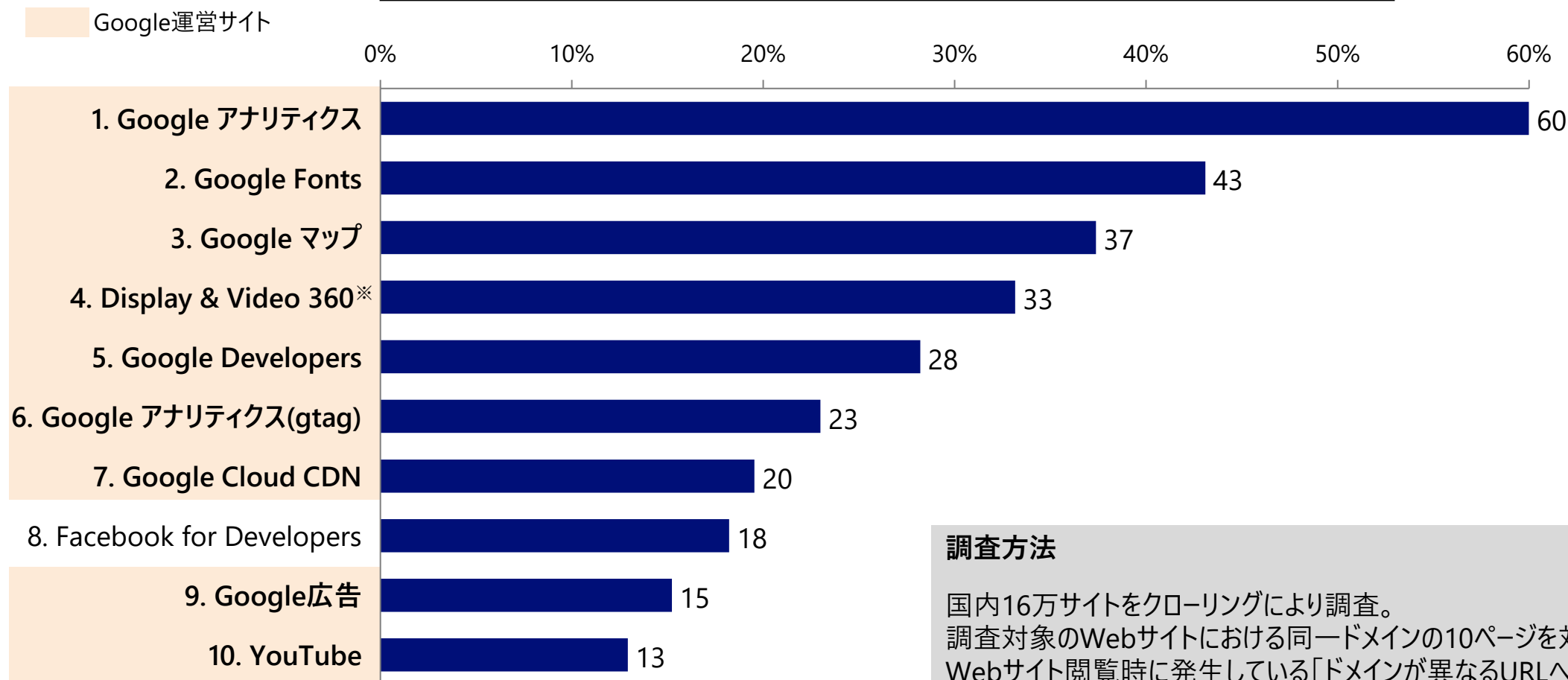
**02** GAFAへの規制で、データ流通は活性化するか？

**03** 求められる「プライバシー投資」の提案

## 2. GAFAへの規制で、データ流通は活性化するか？ | GAFAに集中するデータ

# 国内Webサイトで利用されているWebサービスは、ほとんどGoogle

### 主な国内WebサイトにおけるWebサービスの採用率（トップ10）



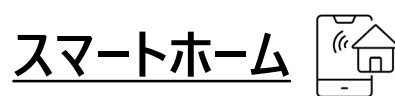
#### 調査方法

国内16万サイトをクロールにより調査。  
調査対象のWebサイトにおける同ドメインの10ページを対象とし、  
Webサイト閲覧時に発生している「ドメインが異なるURLへのHTTPリクエスト」  
からサービスを特定している。

※旧Double Click, Incが提供していたモジュール。2018年Googleに吸収合併  
出典：DataSign「DataSign Webサービス調査レポート 2021.7」（2021年7月31日）よりNRI作成

## 2. GAFAへの規制で、データ流通は活性化するか？ | GAFAに集中するデータ

# GAFAは、IoTデータの集積を着実に進めている



自動車のデータがGoogle、Amazon、Microsoftに集中し始めている

### ドイツ車とトヨタ以外はAndroidを搭載

欧米のOEM (Volvo、GM、Ford) に加え、ルノー日産やホンダも、インフォテインメントシステムや車載OSにGoogle製品を搭載

### コネクティッドカーはAWS、Azureが台頭

OSを内製化する方針を示しているOEM (BMW、VW、トヨタ) も、コネクティッドカー向けのクラウドについてはAmazon Web ServicesやMicrosoft Azureを導入

Google HomeやAmazon Echoの参入でIoT住宅市場が拡大。音声データの支配が進む

### 通信規格の標準化

Google、Amazon、Apple、ジグビーアライアンス (無線通信規格の業界団体) は、スマートホーム端末の共通通信規格の策定を発表 (2019年12月)

### Google、Appleによる音声データの支配

Apple、Amazon、Google等が参加するConnectivity Standards Allianceは、新たなスマートホームデバイスの接続規格「Matter」を発表 (2021年5月)。音声操作の互換性を確保

ヘルスケアデータをApple、Googleが支配しようとしている

### Apple Watch

圧倒的な市場シェアを誇る。病院や医療機関に対して、研究開発向けの臨床研究基盤 (ResearchKit) を提供

### Fitbit (Google)

日米欧の競争当局は、条件付きでGoogleによるFitbitの買収を承認 (2021年1月)。Fitbitの収集する健康データをデジタル広告ビジネスに用いないことが条件 (最低10年間)

# GDPRで導入された「データポータビリティ権」は、GAFAに集積されたパーソナルデータを、個人が容易に移転可能にすることを目的としている

## データポータビリティ権の概要

### データポータビリティ権の意義・目的 (欧州委員会 Q&Aより)

- ① 個人にとっては、パーソナルデータをコントロールするという基本的権利を強化するもの
- ② 新興企業や中小企業にとっては、デジタル・ジャイアンツに支配されたデータ市場にアクセスし、より多くの利用者を獲得することを可能とするもの

### GDPRのデータポータビリティ権

#### 間接移転型

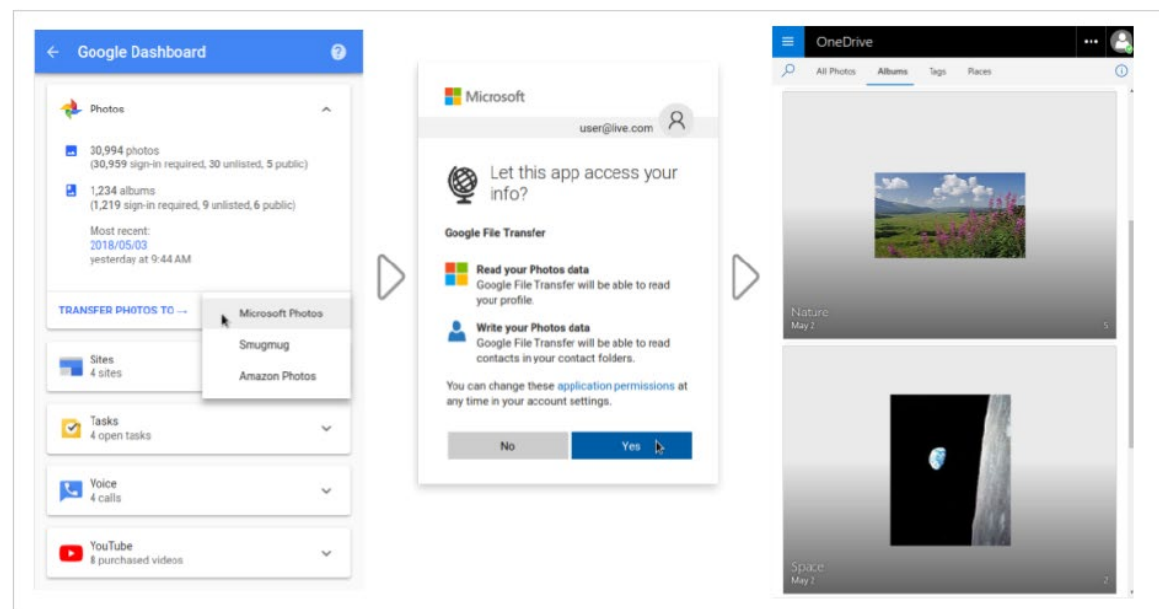
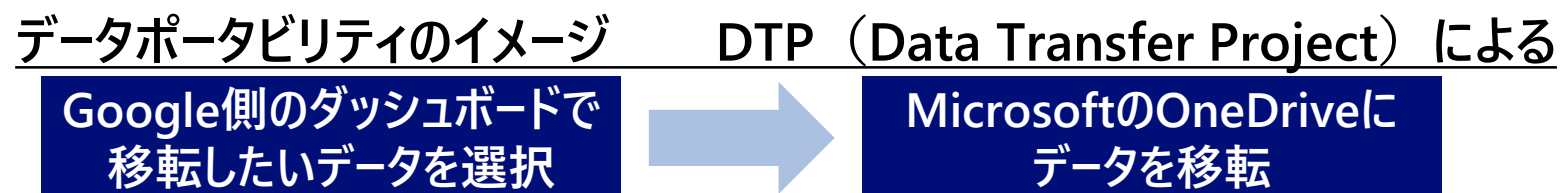
- 管理者から、機械可読性のある一般的に利用しやすい形式で本人がデータを受け取り、それを妨害されることなく他の管理者に移行する権利

#### 直接移転型

- 技術的に可能な場合、(本人を介さず) 直接に管理者間で移転させる権利

## 2. GAFAへの規制で、データ流通は活性化するか？ | GAFAに集まるデータの開放に向けて GAFAによるデータポータビリティへの対策が進む

- Facebook、Google、Microsoft、Twitter、Appleの5社の強者連合は、直接移転型のデータポータビリティを実現する取組を進める

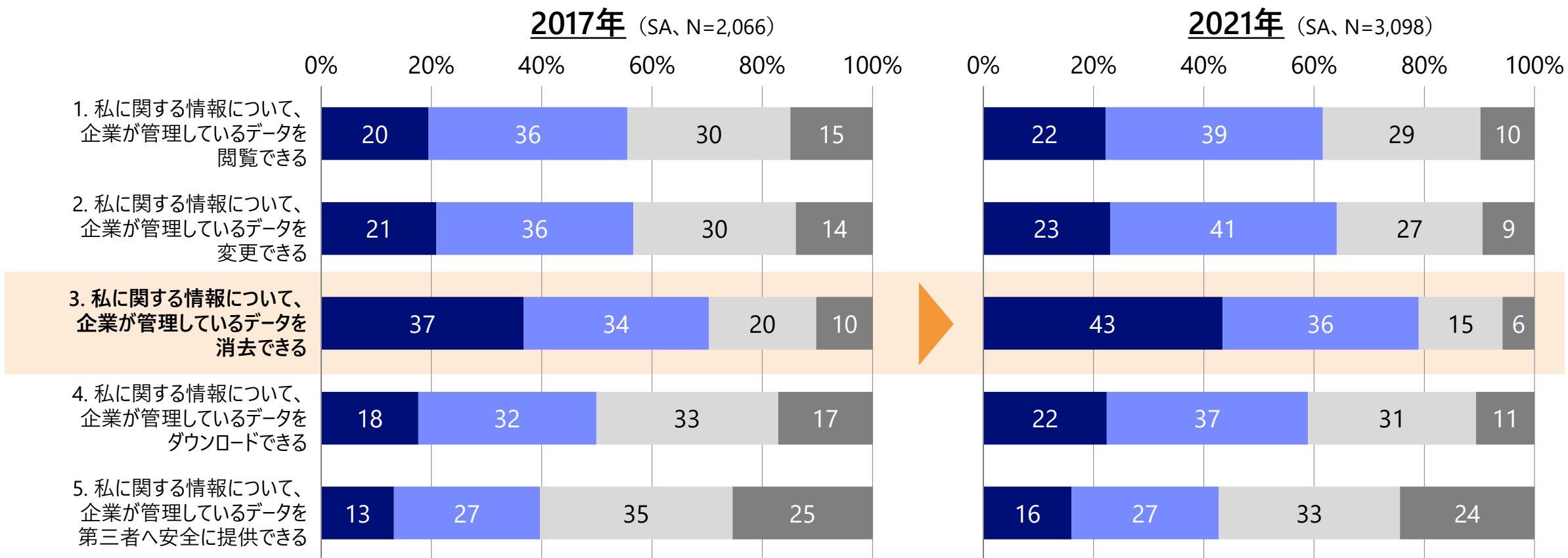




## 2. GAFAへの規制で、データ流通は活性化するか？ | 消費者のメンタリティは「活用」よりも「保護」

日本の消費者はデータ流通に対しては依然として消極的であり、「企業が管理するデータそのものを消してしまいたい」というニーズが高い

### 消費者が求める機能・サービス



出典：NRI「情報通信サービスに関するアンケート調査」(2017年7月・2021年7月)  
調査方法：Webアンケート、調査対象：国内居住15～69歳の消費者

■ 欲しい ■ やや欲しい ■ あまり欲しくない ■ 欲しくない

## GAFAへの規制で、データ流通は活性化するか？

- Webサービスのデータは、ほとんどGoogleに収集されている。GAFAはIoTデータの収集を積極的に進めており、GAFAへのデータ集中は今後も進む。
- GAFAに集まるデータの開放を目的として、GDPRにおいてデータポータビリティ権が創設されたが、GAFAは合従連衡して対応する等、現状は、期待された効果を発揮できていない。
- 消費者のメンタリティが「保護」に傾く中、データポータビリティを実現したとしても、GAFAにとどめ置かれるか、流通することのないまま消去されることが懸念される。企業には、消費者から信頼を獲得して、GAFAからデータを取り戻すためのアクションが求められる。

**01** ▶ なぜ個人情報保護法は改正が繰り返されるのか？

**02** ▶ GAFAへの規制で、データ流通は活性化するか？

**03** ▶ 求められる「プライバシー投資」の提案

### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案

## プライバシーに投資できない企業は淘汰される

- 法令対策のための「守り」と、GAFAに対抗するためのデータ活用に向けた「攻め」の2つの側面でプライバシー投資が必要

### 「守り」のプライバシー投資

- プライバシーガバナンスの構築
- テック活用によるガバナンスの効率化・高度化

### 「攻め」のプライバシー投資

- データポータビリティへの対応
- ルール作りによるホワイトゾーンの開拓

### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | プライバシーガバナンスの構築

## 国もガイドブックを公表し、プライバシーガバナンスの構築を推奨している

#### 経営者が取り組むべき3要件

##### 要件1：プライバシーガバナンスに係る姿勢の明文化

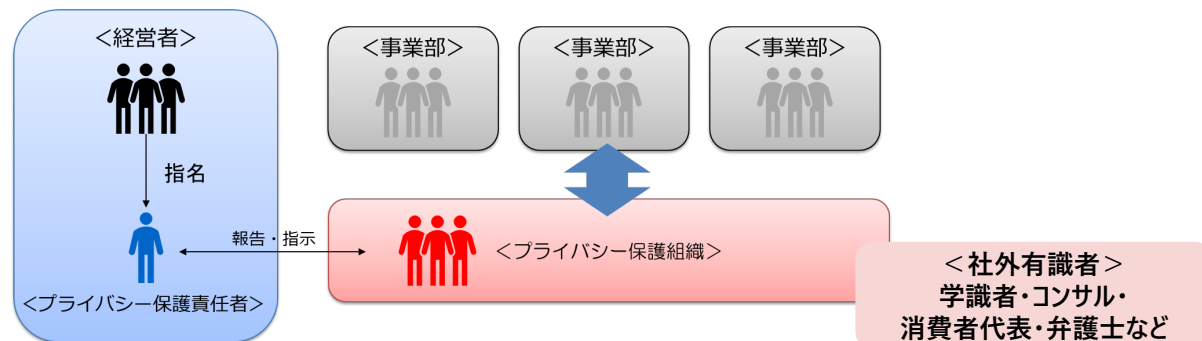
経営戦略上の重要課題として、プライバシーに係る基本的考え方や姿勢を明文化し、組織内外へ知らしめる。経営者には、明文化した内容に基づいた実施についてアカウンタビリティを確保することが求められる

##### 要件2：プライバシー保護責任者の指名

組織全体のプライバシー問題への対応の責任者を指名し、権限と責任の両方を与える

##### 要件3：プライバシーへの取組に対するリソースの投入

必要十分な経営資源（ヒト・モノ・カネ）を漸次投入し、体制の構築、人材の配置・育成・確保等を行う



[https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/privacy/guidebook11gaiyo.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/privacy/guidebook11gaiyo.pdf)

#### プライバシーガバナンスの重要項目

1. 体制の構築（内部統制、プライバシー保護組織の設置、社外有識者との連携）
2. 運用ルールの策定と周知（運用を徹底するためのルールを策定、組織内への周知）
3. 企業内のプライバシーに係る文化の醸成（個々の従業員がプライバシー意識を持つよう企業文化を醸成）
4. 消費者とのコミュニケーション（組織の取組について普及・広報、消費者と継続的にコミュニケーション）
5. その他のステークホルダーとのコミュニケーション（ビジネスパートナー、グループ企業等、投資家・株主、行政機関、業界団体、従業員等とのコミュニケーション）

企業価値の向上・  
ビジネス上の優位性

社会からの信頼獲得

消費者・その他の  
ステークホルダー

### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | プライバシーガバナンスの構築

# プライバシー保護と情報セキュリティ対策は、基本的に別もの。 別々の責任者、組織が担うべき

## プライバシー保護と情報セキュリティ対策の関係

### プライバシー保護

個人情報保護法の遵守に加えて  
製品・サービスに応じた  
プライバシーへの配慮が必要

- 個人とのコミュニケーションを中心に構成
- 情報セキュリティは保護活動の一部

### 情報セキュリティ対策

情報資産の管理に必要な3要素  
(機密性・完全性・可用性) を確保

- 事業者に関じた活動
- パーソナルデータは情報資産の一部

## 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | プライバシーガバナンスの構築

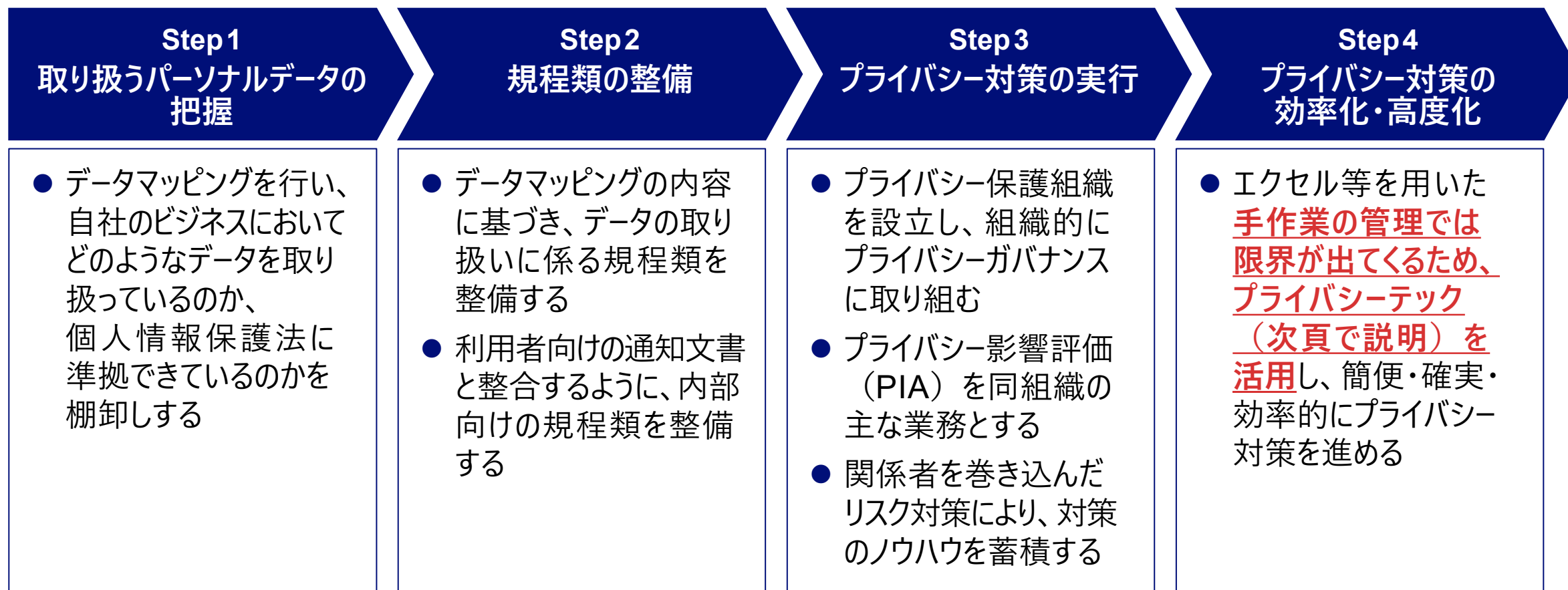
## プライバシー保護組織の設立には、重要な論点が4つある

論点	概要
a. プライバシー部門 vs 情報セキュリティ部門	<ul style="list-style-type: none"> <li>● プライバシー部門は、情報セキュリティ部門と、何について、どのように連携することができるのか？</li> </ul>
b. コーポレート部門 vs 事業部門	<ul style="list-style-type: none"> <li>● コーポレート部門、事業部門ともに同じ組織が担うべきか、それとも別々の組織が担うべきか？</li> </ul>
c. 専任 vs 兼務	<ul style="list-style-type: none"> <li>● プライバシー保護組織は、法務・情報セキュリティ・リスク管理といった機能部門の兼務や連携で構成できるのでは？</li> <li>● いきなり全社的な専門組織を設置することが難しければ、各事業部でプライバシー保護担当者を任命し、その担当者を集めたバーチャルな組織を構成することも考えられるのでは？</li> </ul>
d. CPO (Chief Privacy Officer) vs DPO (Data Protection Officer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CPOとDPOは、プライバシーマネジメントを推進する役割を担うものの、位置づけや役割が大きく異なる <ul style="list-style-type: none"> <li>• CPO：企業のプライバシープログラムの戦略的なマネジメント。 マーケティング観点からのマネジメントが求められることもある</li> <li>• DPO：GDPRに規定された業務の遂行</li> </ul> </li> <li>● プライバシー保護責任者には、どのような資質が求められるのか？</li> </ul>

## 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | プライバシーガバナンスの構築

## プライバシーガバナンスは段階的に構築する

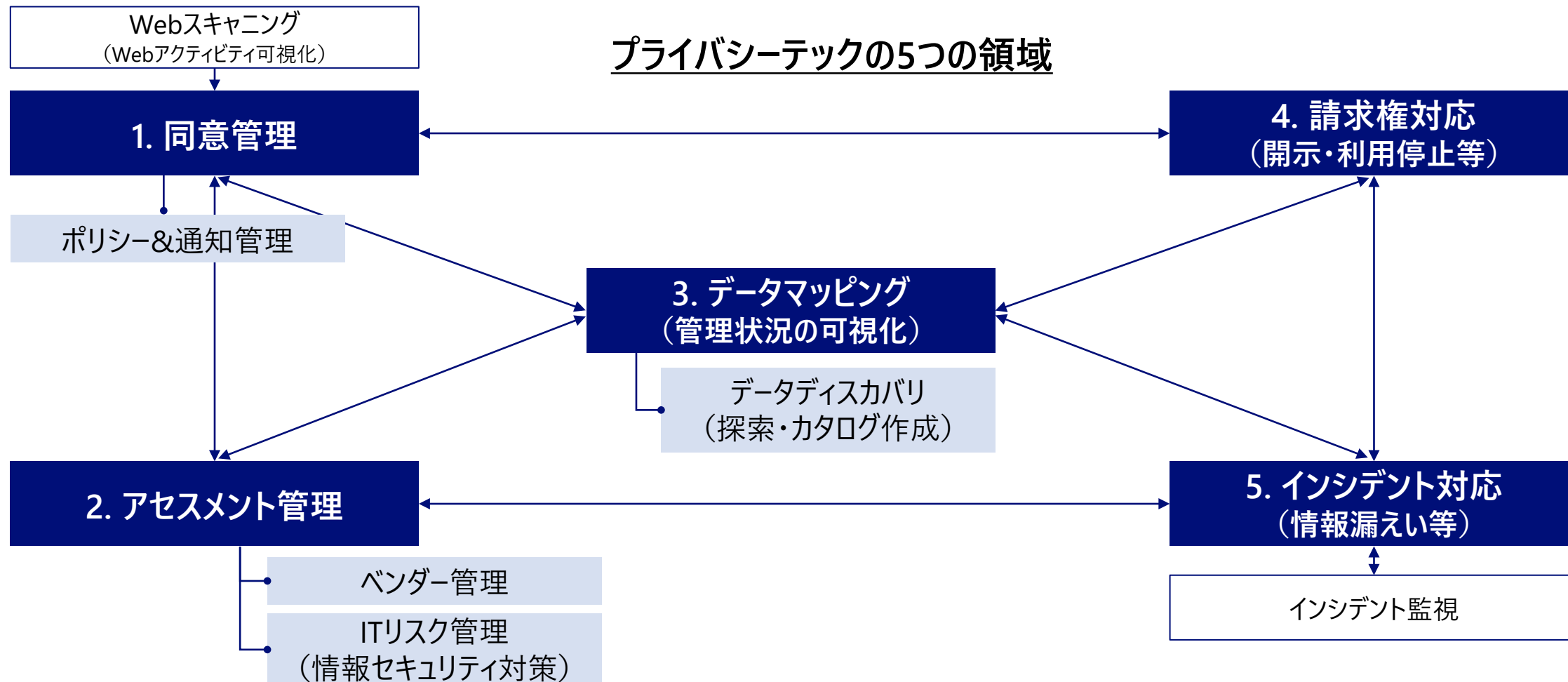
- プライバシー保護組織を設置することが望ましいが、一朝一夕に作ることはできない
- 企業ごとの実態に応じて段階的に構築していく必要がある





### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | テック活用によるガバナンスの効率化・高度化

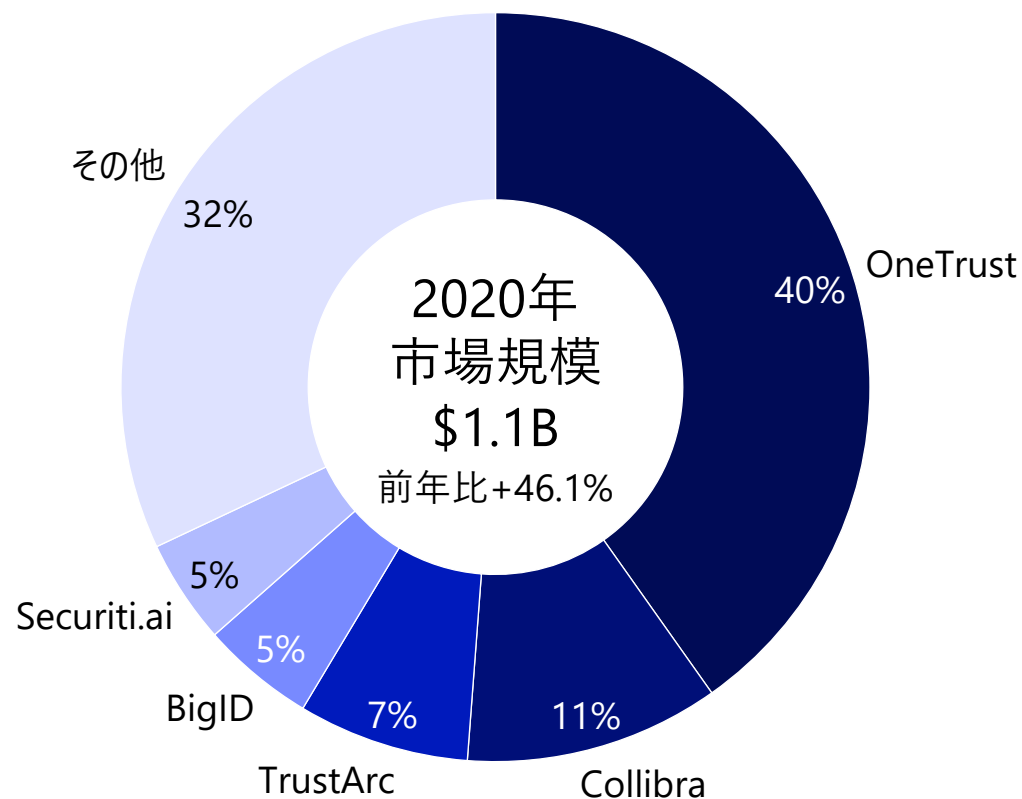
## プライバシーテック：パーソナルデータの保管・活用状況を見える化し、データ活用と保護に関する企業内の円滑なコミュニケーションを実現する



### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | テック活用によるガバナンスの効率化・高度化

## プライバシーテックでは、スタートアップが注目されている

#### プライバシーマネジメントソフトウェアのシェア



出典：OneTrustウェブサイト（原典はIDCのレポート）よりNRI作成  
<https://www.onetrust.com/resources/idc-market-shares-2020/>

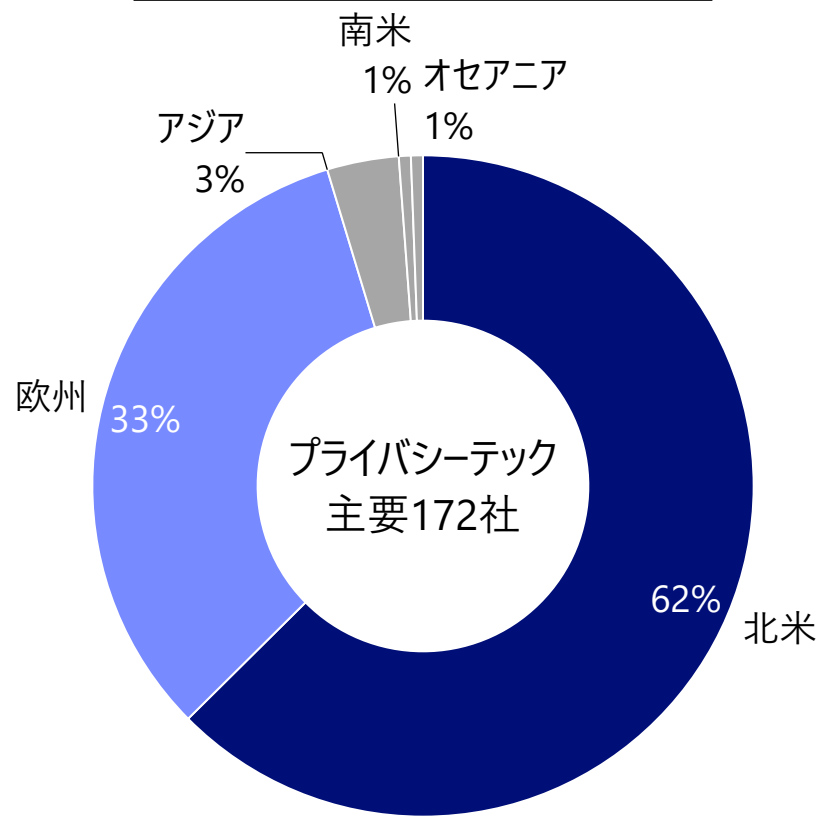
プライバシーテック企業例 (シェアの大きい順)	企業概要
OneTrust	設立年 2016年 所在地 アトランタ、ロンドン 特徴 複数のモジュールを提供 ★NRIとパートナー契約
Collibra	設立年 2008年 所在地 ニューヨーク 特徴 プライバシーポリシーと紐づけられるデータカタログ機能が強み
TrustArc	設立年 2002年 所在地 トロント 特徴 規制対応状況の管理や、リスク管理モジュールに強み
BigID	設立年 2016年 所在地 ニューヨーク 特徴 データディスカバリ機能が強み、同意管理等の複数モジュールを提供
Securiti.ai	設立年 2018年 所在地 カリフォルニア 特徴 データディスカバリ機能が強み、オンプレ・クラウドのデータの紐づけが可能

出典：各社ウェブサイトよりNRI作成

### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | テック活用によるガバナンスの効率化・高度化

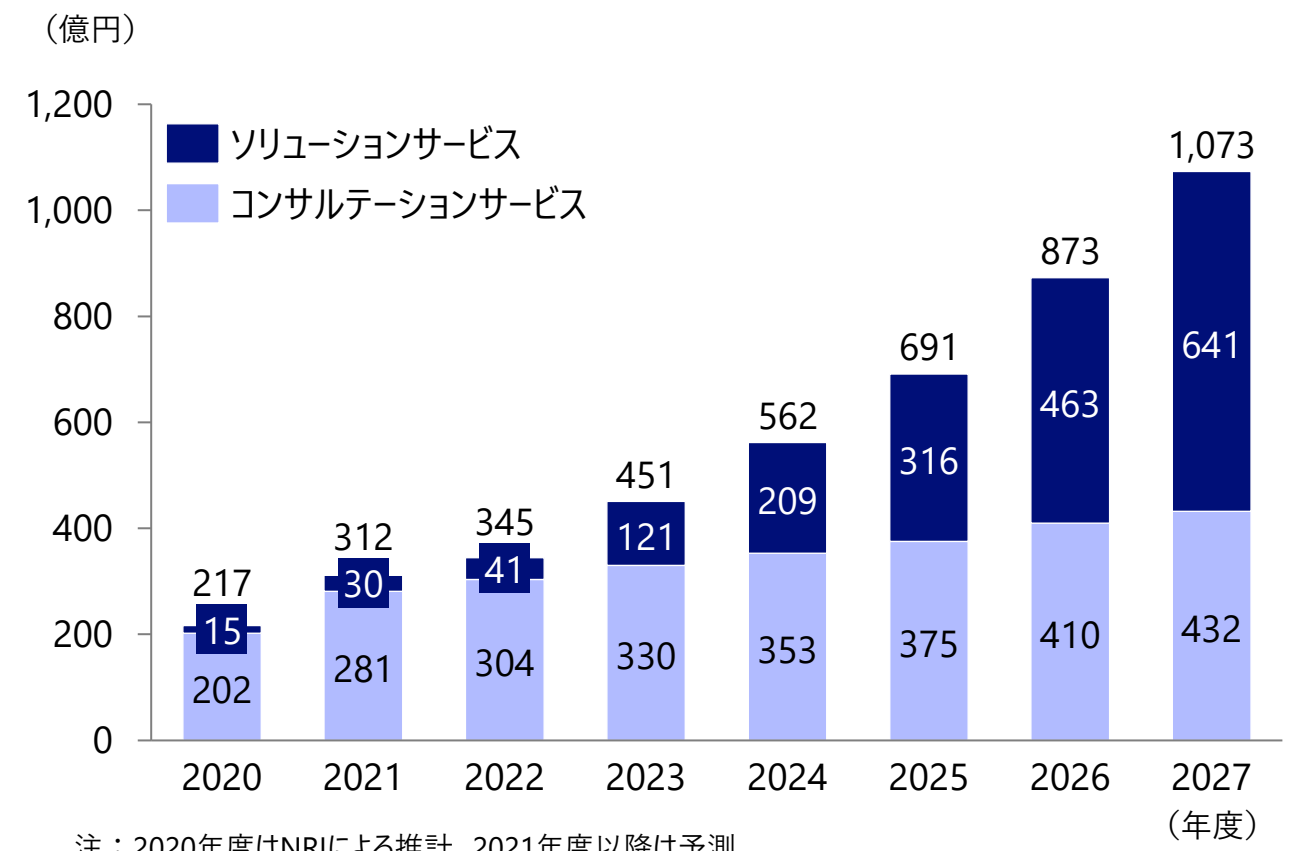
プライバシーテックはこれまで欧米を中心に普及してきたが、今後、国内市場での拡大が予測される

世界のプライバシーテック企業における  
本社所在地の地域別割合



出典：Crunchbaseに掲載されているプライバシーテック企業の所在地をもとにNRI作成

国内のプライバシー関連市場規模予測



出典：NRI「ITナビゲーター2022年版」

## プライバシーガバナンスの構築に加えて、 テック活用による効率化・高度化が必須である

- 総務省・経産省はガイドブックを公表し、企業におけるプライバシーガバナンスの構築を推奨している。プライバシー対策は、セキュリティ対策の延長では取り組むことができない。パーソナルデータを活用しようとする企業には、専門のプライバシー保護組織が不可欠である。
- プライバシーガバナンスは段階的に構築する必要がある。まずはデータマッピングを行い、自社のビジネスにおいてどのようなデータを取り扱っているのかを確認する。
- 手作業によるガバナンスには限界がある。欧米ではプライバシーテックの活用が進む。プライバシーテックにより、パーソナルデータの保管・活用状況を見える化し、データ活用と保護に関する組織内の円滑なコミュニケーションを実現できる。

### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案

## プライバシーに投資できない企業は淘汰される

- 法令対策のための「守り」と、GAFAに対抗するためのデータ活用に向けた「攻め」の2つの側面でプライバシー投資が必要

### 「守り」のプライバシー投資

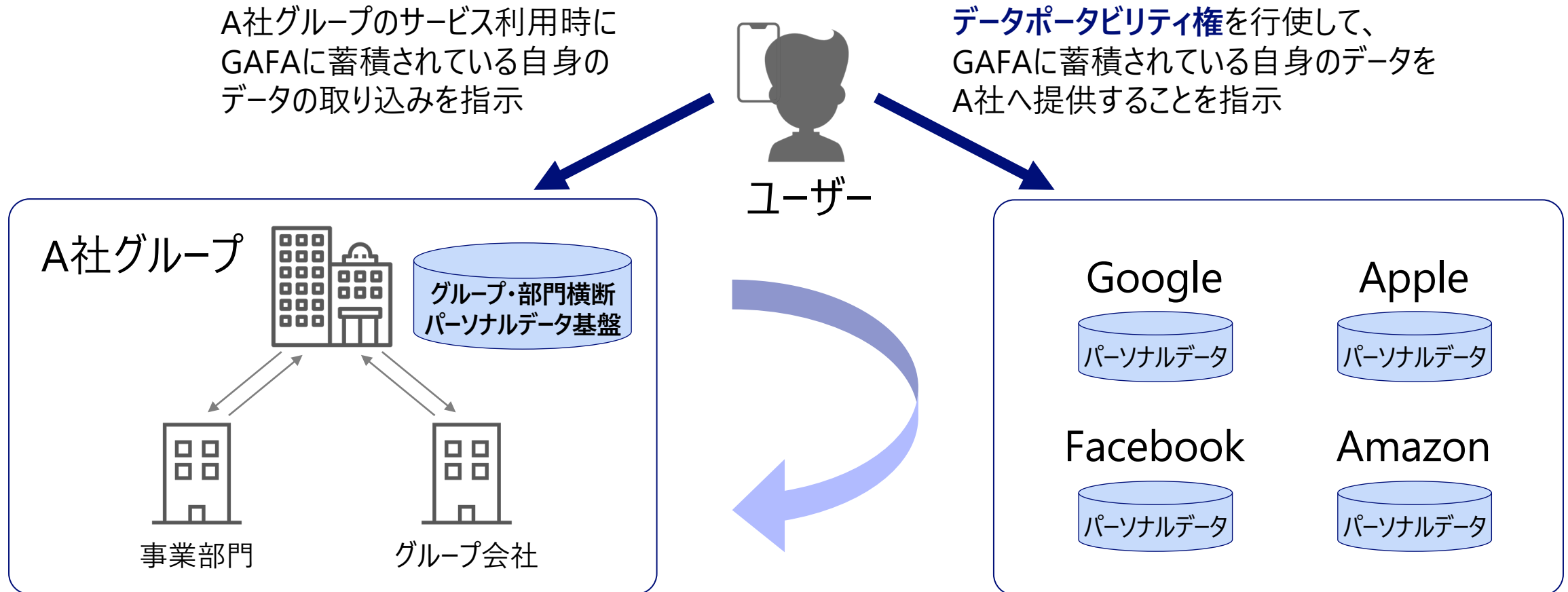
- プライバシーガバナンスの構築
- テック活用によるガバナンスの効率化・高度化

### 「攻め」のプライバシー投資

- データポータビリティへの対応
- ルール作りによるホワイトゾーンの開拓

### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | グループ会社・部門横断のデータ活用

# データポータビリティに対応し、GAFAのデータを取り込むためには、 パーソナルデータを集中管理する方式・体制の構築が必要となる



### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | ルール作りによるホワイトゾーンの開拓

## ルールを自ら作って、データ活用できる領域を開拓せよ

法規制の適用範囲が不明瞭な領域（グレーゾーン）を埋めるルールを、企業が自ら作って、安心・安全にデータ活用できる領域（ホワイトゾーン）を開拓する

《ルール作りのポイント》

- 消費者の期待に応える（驚かさないようにオプトアウトを正しく使う）
- マルチステークホルダー・プロセスの活用

#### ルール作りの先行事例

NTTドコモ  
モバイル空間統計

JR東日本  
Suicaデータ販売  
(再チャレンジ)

テレビ放送事業者など  
視聴データ

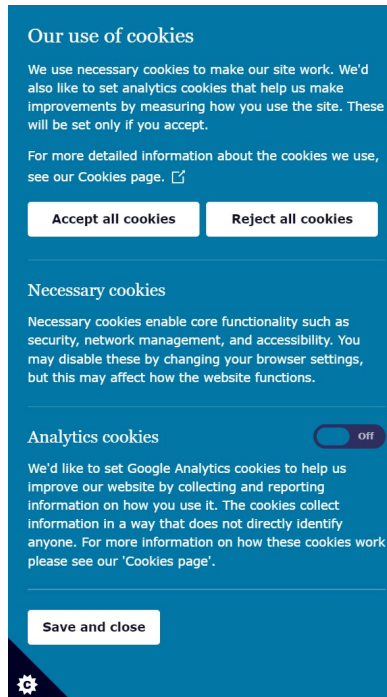
### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | ルール作りによるホワイトゾーンの開拓

オプトイン※では大幅に利用できるデータが減ってしまうため、炎上リスクをふまえたオプトアウトのルール作りが求められる

※ データの取扱いにあたり、予め本人から同意を取得する方式

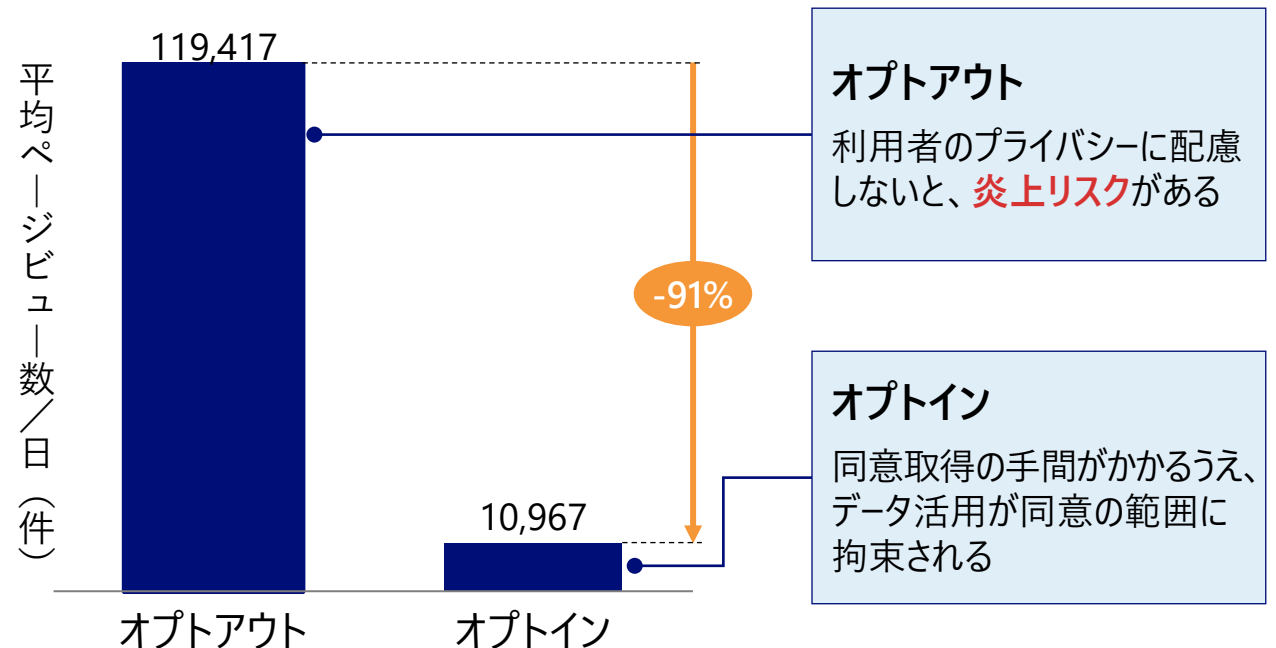
- 英プライバシー当局（ICO）が自身のWebサイトで行った検証では、Cookie利用の同意をオプトアウトからオプトインに変更したところ、**91%のユーザーがCookie利用に同意しなかった**

#### ICOウェブサイトのCookie同意画面



出典：ICOウェブサイト

#### 同意取得方法の変更に伴うページビュー数の変化



注：1日あたりページビュー数は同意取得方法変更の前後3カ月間の平均で計算  
出典：英プライバシー当局（ICO）公開資料よりNRI作成



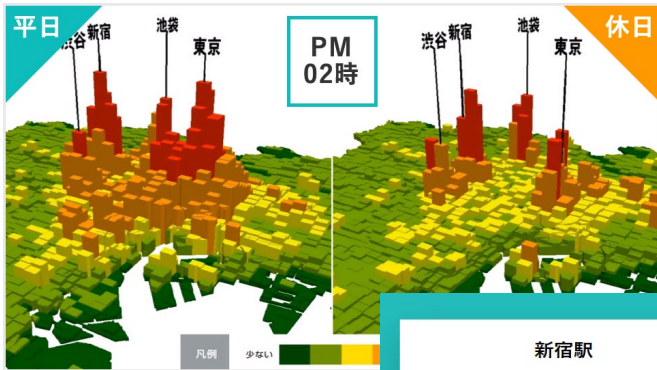
### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | ルール作りによるホワイトゾーンの開拓

# NTTドコモ：モバイル空間統計

## 携帯電話の位置情報は、オプトアウト方式で利活用されている

- NTTドコモ「モバイル空間統計」は、基地局に係る位置情報を利用し、基地局エリア毎の携帯電話の台数を利用者の属性別に集計することで、地理的分布を推計したもの

### モバイル空間統計のデータ活用事例



← 特定のエリアにおける  
人の分布

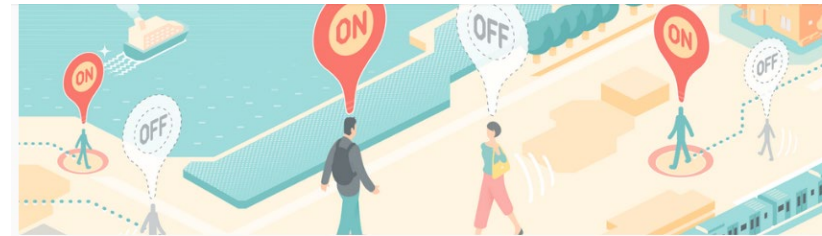
[https://mobaku.jp/service/jpn\\_distribution/](https://mobaku.jp/service/jpn_distribution/)

コロナ対策 →  
主要エリアの  
人口増減率

<https://mobaku.jp/covid-19/>

新宿駅		渋谷センター街	
感染拡大前比	-19.2 %	感染拡大前比	-25.3 %
緊急事態宣言(1) 前比	+18.6 %	緊急事態宣言(1) 前比	+30.0 %
緊急事態宣言(2) 前比	+5.7 %	緊急事態宣言(2) 前比	+6.8 %
前年同月比	-23.2 %	前年同月比	-27.7 %
前日比	+3.9 %	前日比	+4.4 %
1時間あたりの人口推移		1時間あたりの人口推移	

### オプトアウト画面（パーソナルデータダッシュボード）



#### 位置情報利用の管理

ご自身の位置情報をドコモが利用することについて、同意/不同意のご選択ができます

#### ご自身の位置情報利用の同意状況

① 位置情報とは

位置情報をドコモが利用することに同意

【同意状況の変更をご希望の場合】

上記「位置情報をドコモが利用することに同意」をタップして変更してください  
※設定にかかわらず、サービス・商品等の提供に必要な場合は利用します

詳しくはこちら

消費者に対して、  
データ利用に係る  
**明確な同意は取得  
せずに、オプトアウト  
の手段を提供**

<https://datadashboard.front.smt.docomo.ne.jp/>

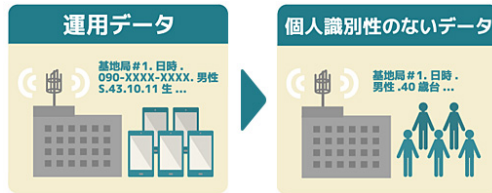
### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | ルール作りによるホワイトゾーンの開拓

# NTTドコモ：同意取得せずに携帯電話の位置データを使うために、事前に有識者を交えて検討し、自主ルール（ガイドライン）を定めた

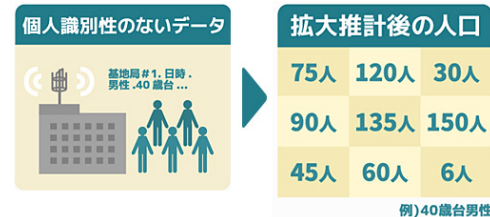
- 2010年頃から防災分野で実証研究を開始。2013年10月からサービスイン
- 有識者会議「モバイル空間統計による社会・産業の発展に関する研究会」を組織し、ガイドラインを作成

## モバイル空間統計の作成手順

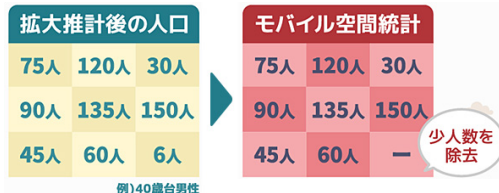
### 1. 非識別化处理



### 2. 集計処理



### 3. 秘匿処理



[https://www.nttdocomo.co.jp/corporate/disclosure/mobile\\_spatial\\_statistics/](https://www.nttdocomo.co.jp/corporate/disclosure/mobile_spatial_statistics/)

## 有識者会議の構成員

- 法学者（座長）  
堀部 政男 一橋大学 名誉教授
- 情報経済分野の専門家  
篠崎 彰彦 九州大学大学院 教授
- 統計分野の専門家  
廣松 毅 情報セキュリティ大学院大学 教授
- 消費者視点の代弁者  
野原 佐和子 イブシ・マーケティング研究所 社長
- 弁護士  
横山 経通 森・濱田松本法律事務所 弁護士

### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | ルール作りによるホワイトゾーンの開拓

# NTTドコモ：モバイル空間統計は、利用価値のあるものになっている

## 類似サービスとの比較

対象		データ取得	サンプル数	エリア	エリアの詳細さ	属性	ルート分析
モバイル空間統計 (基地局データ)	国内居住者	24時間365日 (電源ONのみ)	8,000万	全国	125mメッシュ～	性別、年代、居住エリア 業種、家族構成、趣味・関心 など	○
	訪日外国人		1,200万		1 Kmメッシュ～		
Wi-Fiデータ	国内居住者	24時間365日 (電源ONに加え アプリ/Wi-Fi 接続が必要)	-	Wi-Fi スポットの 設置エリア	100mメッシュ～	性別、年代 など (許諾内容による)	△
	訪日外国人		170万～			国と地域 など (許諾内容による)	
GPSデータ	国内居住者	24時間365日 (電源ONに加え アプリ/GPS ONが必要)	50万～	全国	100mメッシュ～	性別、年代 など (許諾内容による)	○
	訪日外国人		10万～		125mメッシュ～	国と地域、訪日目的 など (許諾内容による)	
国勢調査	国内常住者	5年に1回	全世帯	全国	町丁目レベル (500mメッシュ有)	性別、年代、職業、 家族・居住状況、学歴 など	-
通行量調査	-	調査期間	調査エリアの 通行人	特定のエリア		性別、年代 (目測)	-

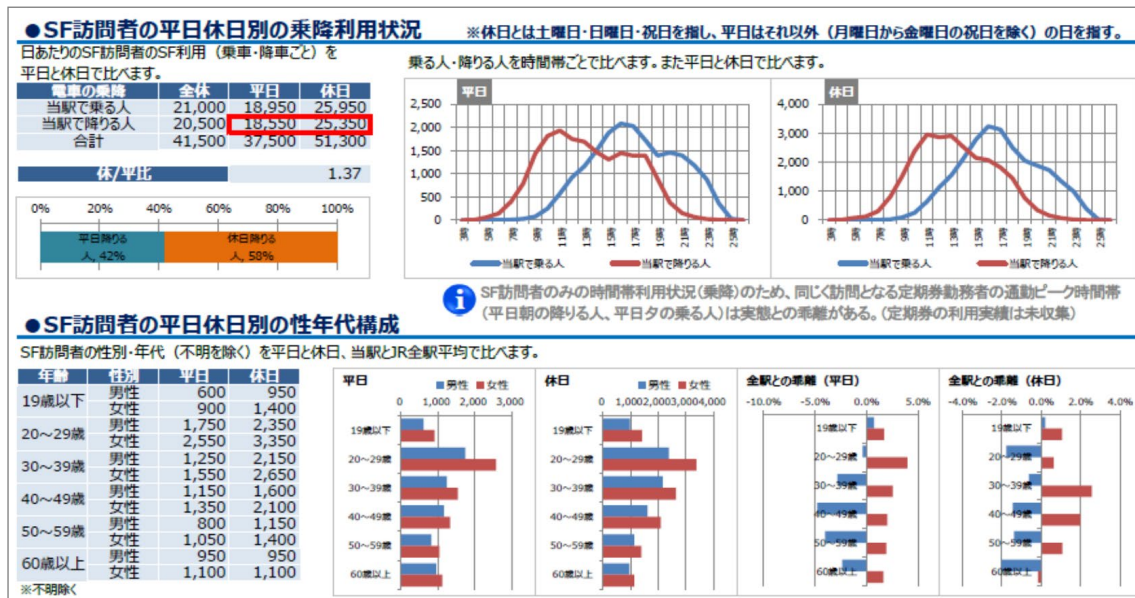
- 《モバイル空間統計の特徴》
- **大量なサンプル数**から推計される精度の高い人口情報
  - **1時間ごとの人口を24時間365日**把握
  - 国内居住者だけでなく訪日外国人の分析も可能
  - **過去の人口**も提供

### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | ルール作りによるホワイトゾーンの開拓

# JR東日本：Suicaデータ販売（再チャレンジ） プライバシーへの配慮を徹底し、統計情報「駅カルテ」を作成している

- 2013年のSuica事件以来、JR東日本はプライバシー保護の取組を推進
- 2022年1月、統計情報「駅カルテ」を自治体や社外に販売する予定であることを公表

## 駅ごとのSuica利用者数を時間帯・性・年代別に表示



[https://www.jreast.co.jp/press/2021/20220120\\_ho01.pdf](https://www.jreast.co.jp/press/2021/20220120_ho01.pdf)

出典：JR東日本 ニュースリリース（2022年1月20日）

## 「駅カルテ」の概要

- 毎月のSuicaの利用データを集計し、JR東日本の首都圏約600駅ごとの利用状況を示す定型レポート
- 1時間単位、年齢は10歳単位で集計し、1カ月の平均値（平日・休日別）を表示
- 50人単位の集計（30人未満は非表示）
- PDF形式のレポート（セキュリティ機能付）

### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | ルール作りによるホワイトゾーンの開拓

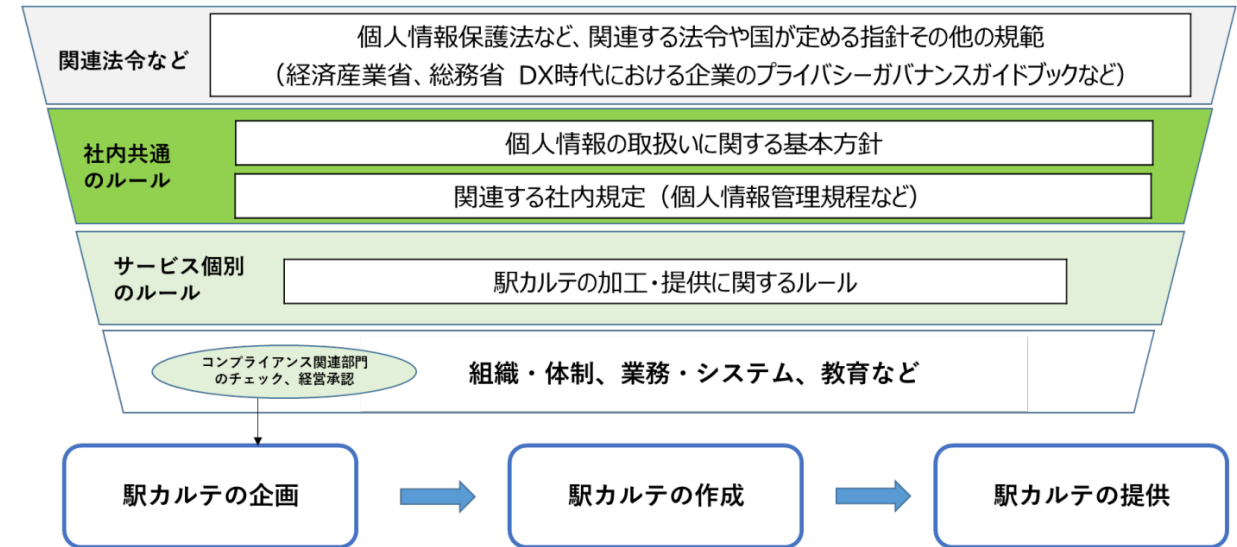
## JR東日本：利用者和社会との信頼関係構築に取り組む

- 公共性の高い事業における実績を発信したり、規程類の整備状況を公表することで、利用者の期待に応える取組を重視している
- データ利用に対する同意は取得しておらず、オプトアウト手段を提供している

#### 利用者や社会との信頼構築のための取組

取組	概要
利用者への情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>● オプトアウト窓口の継続</li> <li>● HP等でわかりやすい情報発信の継続</li> </ul>
公共性の高い事業における実績発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>● コロナ影響の分析事例</li> <li>● サービス改善事例</li> <li>● 自治体への提供事例</li> </ul>
規程類の整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 法令と規程に則した厳格なデータ管理</li> <li>● 「駅カルテ」の加工・提供ルールを作成</li> </ul>

#### 「駅カルテ」提供における規程類の整備



[https://www.jreast.co.jp/press/2021/20220120\\_ho01.pdf](https://www.jreast.co.jp/press/2021/20220120_ho01.pdf)

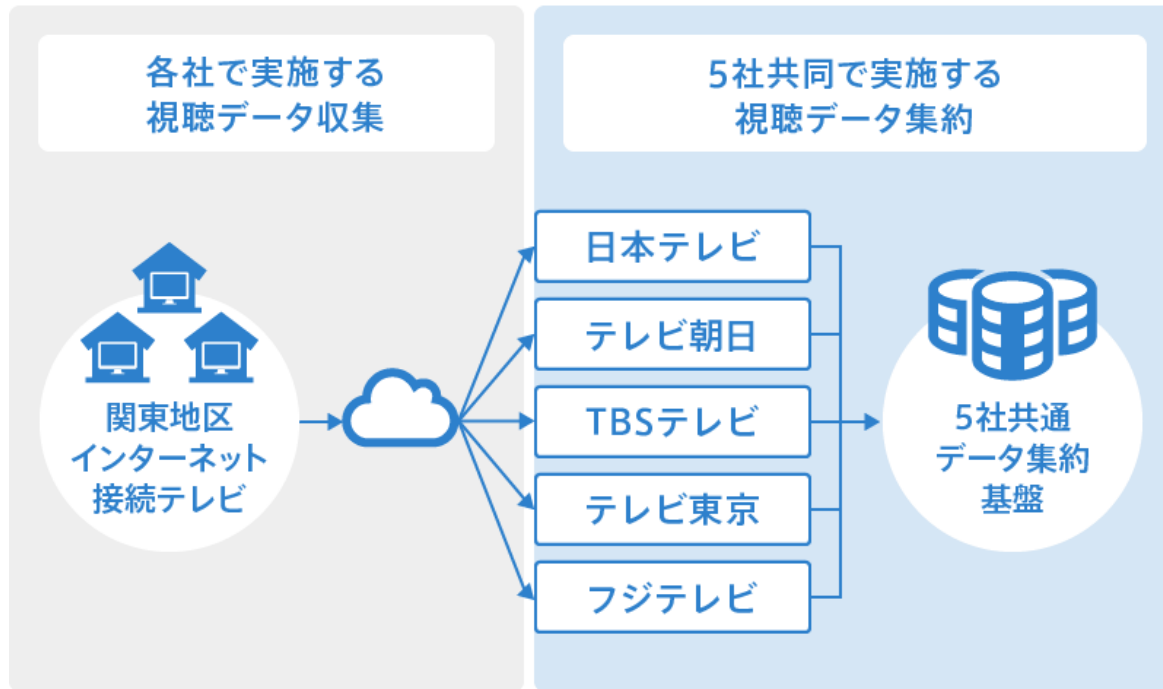
出典：JR東日本 ニュースリリース（2022年1月20日）

### 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | ルール作りによるホワイトゾーンの開拓

# 視聴データ：実証事業およびマルチステークホルダーによる協議会を通じ、データ活用のためのルールが慎重に検討されている（2018年～現在）

## 民放5社共同による実証事業の告知（抜粋）

視聴データの収集と集約の流れ



<https://www.tv-viewing-log.info/2019/>

出典：「テレビ視聴データに関する民放5社共同の技術検証および運用実証実験」（2019年12月13日）

## 視聴関連情報の取扱いに関する協議会の構成員等

### ● 有識者・消費者代表

内山 隆	青山学院大学 総合文化政策学部 教授
穴戸 常寿	東京大学大学院 法学政治学研究科 教授
森 亮二	英知法律事務所 弁護士
牧田 潤一郎	原後綜合法律事務所 弁護士
植原 啓介	慶應義塾大学環境情報学部 准教授
長田 三紀	情報通信消費者ネットワーク

- 民間放送事業者（在京キー局、在阪・在名・BS代表局）
- 有料放送事業者（JCOM、スカパー、WOWOW）
- TVメーカー（東芝、ソニー、パナソニック）
- 放送関連団体（NHK、民放連、CATV連盟、衛放協）
- オブザーバ（電通、博報堂、読売新聞社、JEITA、総務省）
- 事務局（SARC、野村総合研究所）

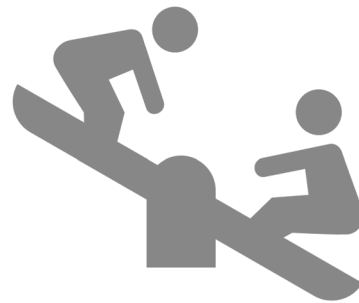
出典：視聴関連情報の取扱いに関する協議会「オプトアウト方式で取得する非特定視聴履歴の取扱いに関するプラクティス（ver.2.1）」（2021年3月）

## 3. 求められる「プライバシー投資」の提案 | ルール作りによるホワイトゾーンの開拓

## 視聴データ：同意の要否の議論を詰めて、オプトアウトでデータを利用できる範囲の規範を、協議会でとりまとめた

## 同意は不要では？

- Web閲覧サービスでは、同意を取得せずに閲覧履歴がサーバー側に送信されている
- 視聴データのみでは、特定の個人を識別できないので、個人情報には該当しない
- 同意プロセスを入れることによって、サービス利用が阻害されかねない



## 同意は必要では？

- テレビは、長年、一方向のサービスであったため、視聴データが送信されることは、一般視聴者には理解できない
- 視聴データからは、個人の趣味嗜好を推測できる。個人を特定されなくても、プライバシー性を感じる視聴者は多い
- 同意プロセスを入れ、視聴者の信頼を獲得すれば、より幅広いサービスの可能性が広がる

## オプトアウト方式で取得する非特定視聴履歴の取扱いに関するプラクティス

有識者と消費者代表を交えたマルチステークホルダーによる協議会での議論を通じて、外部データと組み合わせた「分析・レポート」「番組宣伝（自社利用）」について、オプトアウト方式でデータ利用ができるプラクティスを公表

# システム整備・ルール作りの両面から、パーソナルデータの保護と活用を両立させるための投資が求められる

- データポータビリティに対応し、GAFAのデータを取り込むためには、パーソナルデータを集中管理する方式・体制の構築が必要
- ルール作りによるホワイトゾーン開拓（グレーゾーン解消）を通じて、消費者の安心・安全を確保し、企業はデータ活用ビジネスに集中することができる

## （パーソナルデータの保護と活用を両立させるためのポイント）

1. データ活用の事実を周知し、データを活用されたくないユーザーのために、容易にオプトアウトできる方法を提供することが前提
2. データ活用は、製品・サービスの特性・コンテキストに沿って、ユーザーが期待する（ユーザーが驚かない）範囲に留める
3. 匿名加工情報や統計情報として活用する場合は、加工後のデータから特定の個人を識別することのないよう、匿名性をしっかり確保することが不可欠
4. データ活用は、有識者・消費者代表・業界関係者を交えたマルチステークホルダーで検討したうえで、行動規範にとりまとめて公表し、コンプライアンスおよび社会からの受容性を確保することが重要





***Share the Next Values!***