



# 市民社会から見た プライバシー・ガバナンスにおける課題

サステナビリティ消費者会議（CCFS）

代表 古谷由紀子

# 自己紹介：古谷由紀子

## 所属

- ・（公社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）監事
- ・サステナビリティ消費者会議（CCFS）代表
- ・（一財）CSOネットワーク代表理事
- ・日本経営倫理学会理事

消費者・市民の視点から  
持続可能な社会を目指して

## 主な委員等

- ・消費者庁「消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」
- ・経産省「カメラ画像利活用SWG」
- ・経産省・総務省「企業のプライバシーガバナンスモデル検討会」
- ・経産省「AI原則の実践の在り方に関する検討会」

## 企業等

- ・企業の品質・倫理・コンプライアンス・デジタル等に関する社外委員

## 主な著作物

- ・「『持続可能な消費』を進めるために」企業と社会フォーラム（2017）
- ・「現代の消費者主権－消費者は消費者市民社会の主役となれるか－」芙蓉書房出版（2017）
- ・「『責任あるビジネス』における実践と課題－国際合意・基準からの考察－」JABESサステナビリティ経営研究（2020）

## 専門分野

- ・CSR、SDGS、人権などサステナビリティに関する分野、消費者志向経営、持続可能な消費、消費者教育、製品安全等消費者関連分野、コンプライアンス、リスクマネジメントなどの分野

# 本日の話

- プライバシー・ガバナンスとは
  - 定義
  - 重要項目 など
- 企業の取組みと消費者の意識（経産省調査から）
  - 企業の取組み
  - 消費者の意識
- 消費者・市民からの期待と課題
  - 調査結果
  - 企業と消費者のギャップ

# プライバシー・ガバナンスとは

- 定義

- 「企業のプライバシー・ガバナンス」とは、プライバシー問題の適切なリスク管理と信頼の確保による企業価値の向上に向けて、経営者が積極的にプライバシー問題への取組にコミットし、組織全体でプライバシー問題に取り組むための体制を構築し、それを機能させることをいいます。」（出所：経産省・総務省）

- 検討の背景

- 社会全体のデジタルトランスフォーメーション（DX）が進む中、イノベーションの創出による社会課題の解決とともに、プライバシー保護への要請も高まっています。今後、企業にとってプライバシーに関わる問題に能動的に取り組むことは、コストではなく、商品やサービスの品質向上のためであり、経営戦略として捉えることで、消費者からの信頼の獲得につながり、企業価値向上につながると考えられます。（出所：経産省・総務省）

- 成果物

- 「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブックver1.2」
  - ～トヨタ自動車・ヤフー・セーフィー・NEC・資生堂・JCBなど、プライバシーガバナンス実践企業の具体例を追加！～
  - セミナー多数開催
  - アンケート調査

# プライバシーガバナンスの概要

(出所：経産省・総務省)

- 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組織内外に知らせる、明文化した内容に基づいたアカウンタビリティを確保

- 要件2：プライバシー保護責任者の指名

- 指名、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の投入、体制の構築、人材の配置・育成・確保

- プライバシーガバナンスの重要項目

- 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）

- 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）

- 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企業文化の醸成）

- 消費者とのコミュニケーション（組織の取組についての普及・広報、消費者と継続的にコミュニケーション）

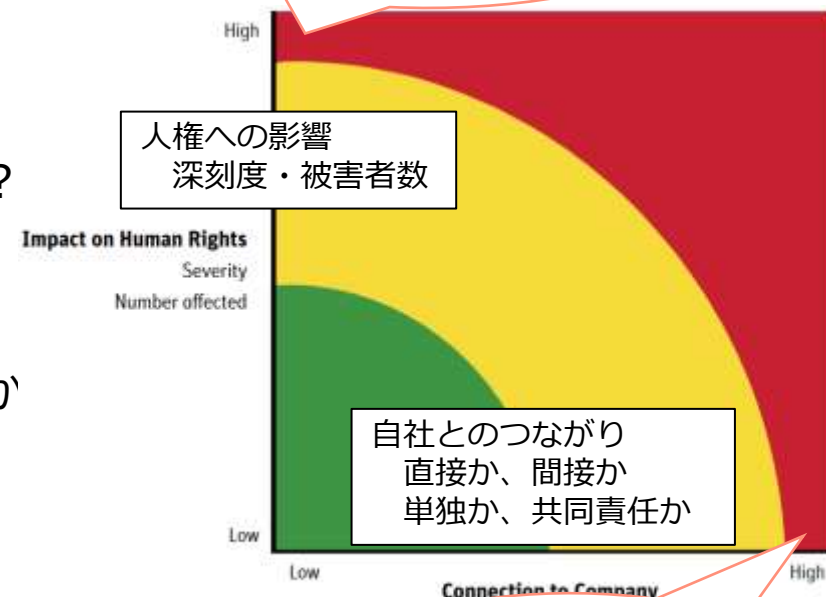
- その他のステークホルダーとのコミュニケーション（ビジネスパートナー、グループ企業等、投資家・株主・行政機関、業界団体、従業員とのコミュニケーション）

# 企業の取組みと消費者の意識

- 「企業とプライバシーガバナンスに関する調査結果」 (出所：経産省・総務省)
  - 取組項目
    - 進んでいる項目：姿勢の明文化、責任者の設置、保護施策
    - 進んでいない項目：有識者など第三者に意見を聞く、ルールの方策定・周知、従業員教育
  - 利活用の期待とリスクへの不安
    - 企業は、
      - “消費者は「リスクに対する不安のほうが期待よりも大きい」と感じている” (51.2%)
    - 消費者は、
      - 「どちらとも言えない」 (42.4%)
      - 「リスクに対する不安が、利活用への期待より大きい」 (24.5%)

# 消費者・市民からの期待と課題

- 企業と消費者のギャップ
  - 「リスク」の捉え方
    - プライバシーリスク・・経営リスク? 本人 (当事者) のリスク?
  - コミュニケーションギャップ
    - 企業の説明に偏っていないか
    - 消費者の不安・疑問に応えるコミュニケーションになっているか
    - 消費者のコントロールを重視しているか
    - 多様な消費者に対応しているか
- 信頼
  - 「プライバシー方針」・・・方針の示し方、内容の具体化を
  - 社外有識者の活用・・・活用方法、反映内容の明示を
  - 説明 (情報開示) は十分か
- 消費者に寄り添っているか
  - 不安に対応しているか
  - わかりやすい方針・利用規約・説明か
  - 形式的ではなく、真の同意を取っているか



自社とのつながりが低くても人権への影響型かければ、優先度が高い人権課題

人権への影響が低くても自社とのつながりが高ければ優先度が高い人権課題となる

参考：「弧で描く人権優先度」  
(2011)  
(出所：デンマーク人権研究所・  
グローバル・コンパクト事務所)

# 事例

- Apple



## あなたのデータの日

公園で、父と娘のストーリー

2021年4月



過去10年間にわたり、大きく不透明な業界によって収集される個人情報の量が増加しています<sup>1,2</sup>。ウェブサイト、アプリ、ソーシャルメディア企業、データブローカー、アドテクノロジー企業の複雑なエコシステムは、オンラインでもオフラインでもユーザーを追跡し、個人情報を収集しています。これらの情報をつなぎ合わせ、共有し、集め、リアルタイムのオークションで利用することで、年間総価値2,270億ドルの業界が利益を得ています<sup>3</sup>。皆さんが日々の生活を送っている間、多くの場合は知らないうちに、または許可もなく、このようなことが毎日行われているのです<sup>3,4</sup>。公園で楽しい一日を過ごす父と娘について、この業界がどのようなことを知ることができるのかを見ましょう。

### ご存知ですか？

あなたが毎日使うアプリには、平均的なアプリにつき5つものトラッカーが組み込まれています<sup>5</sup>。Androidの90%の人数が高いアプリの大半にも、複数のトラッカーが組み込まれています<sup>6,7</sup>。

トラッカーは多くの場合、デバイスがアプリを開発する際に使用するワイドバナーコードに組み込まれています。デバイスがトラッカーを組み込むことで、第三者もあなたが共有した情報を収集し、そのデータを複数のアプリ間で連携したり、あなたに関するその他の関連データと結びつけることができるようになります。

データブローカーは、直接問い合わせる特定の個人に関する個人情報を収集し、第三者に売却したり、使用を許可したり、その他の方法で開示します<sup>8</sup>。

- NTTドコモ

## NTTドコモパーソナルデータ憲章

