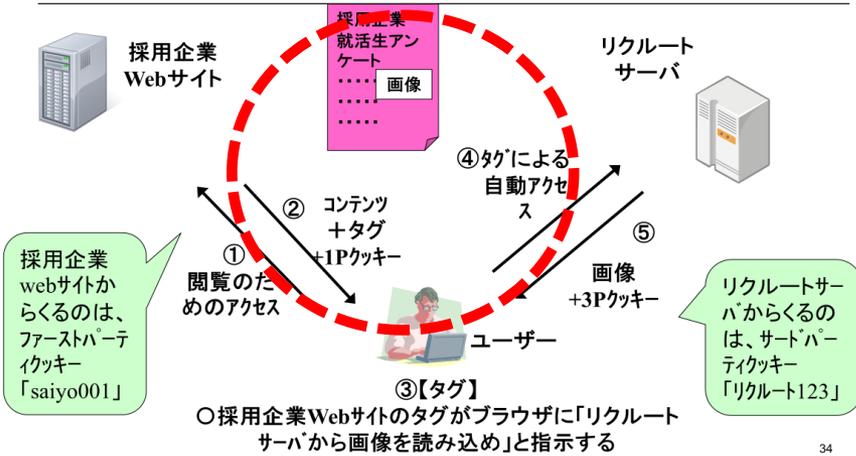


データ保護人材の必要性

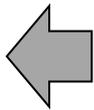
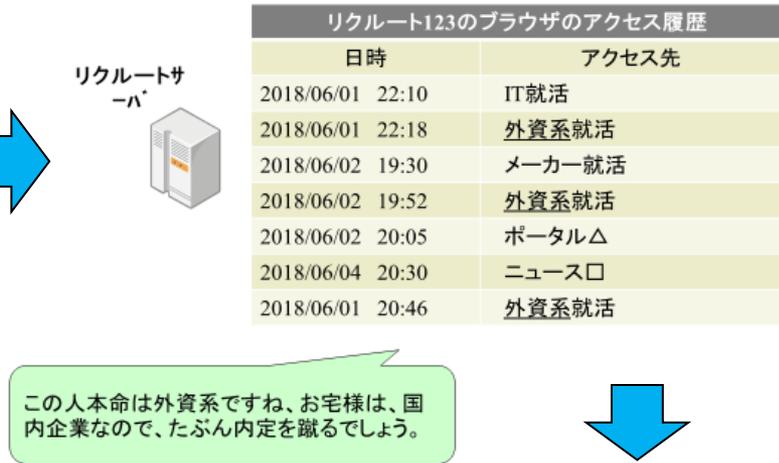
弁護士 森 亮二

技術・法律の複雑化

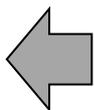
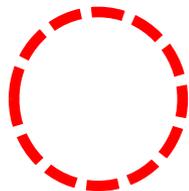
リクナビ2019の仕組み



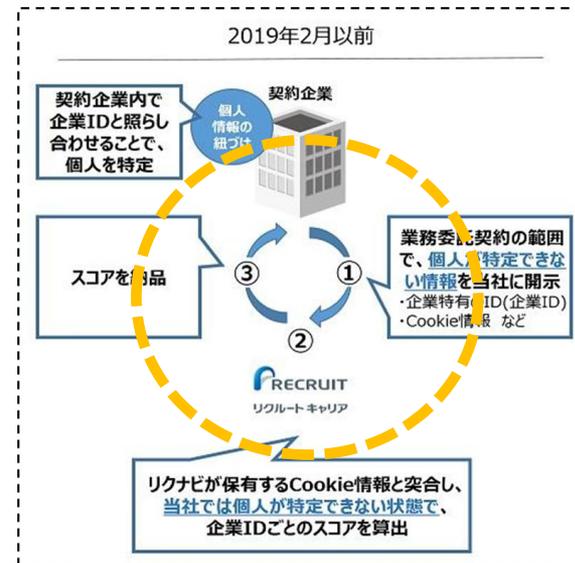
リクナビ2019の仕組み



個人情報法で個人関連情報として規制(2020年)



電通事業法で外部送信として規制(2022年)



- 元々はユーザーリテラシーに関する検討会
- 多くの有識者がケンブリッジアナリティカ等に言及
- 「デジタルシチズンシップ」の方向性

今後の取組の柱を整理したロードマップ^o（案）について

ICT活用のためのリテラシー向上に関する検討会
青少年のICT活用のためのリテラシー向上に関するWG
事務局

- 世代に共通するICT活用に当たっての課題について、以下のとおり整理。

世代共通課題

(1) インターネット上で自分の好みの情報や自分と似た意見に触れやすくなる特性・仕組みの理解

- ・ 基礎的なインターネットの仕組みについての理解が不十分である。
- ・ 「アテンションエコノミー」では、構造的に偽・誤情報が拡散されやすいため、利用者側もその仕組みや、自身もその中に組み込まれていることを認識する必要がある。
- ・ インターネット上の特性（フィルターバブル、エコーチェンバーなど）は、その存在を知らないと自身が遭遇していることに気づけなが、「フィルターバブル」や「エコーチェンバー」といった現象の理解度が低い。
- ・ SNSや検索エンジンで表示される情報に関する「アルゴリズム」について、世代を問わず、その仕組みや効果、影響に関する知識が十分ではない。
- ・ 「認知バイアス」により、無意識のうち合理的ではない行動、偏った判断をすることがある。

(2) 情報を理解するリテラシー（事実と意見、推測、判断、行動の切り分け等）の習得

- ・ 事実の提示、推測、判断、行動の論理の切り分けが理解できないという問題がある。
- ・ かなりの人が間違った情報に触れており、そのうち2割程度しか偽・誤情報と見分けられなかったという民間の調査結果もあり、偽・誤情報に対する弱さは各世代であまり変わらない。

(3) インターネット上の情報を熟慮する機会の確保

- ・ インターネット上では「アテンション」が重要視されることを背景に、反射的な思考や反応が重視される環境にある。
- ・ 情報過多の時代であるからこそ、情報を熟慮し、十分な分析や検証を行う機会を確保する必要がある。

(4) デジタル空間における情報発信者としての意識や社会参加への意識の醸成

- ・ デジタル空間では、誰でも容易に発信ができ、他人を傷つけてしまう機会も増え、責任が発生するようになっており、情報発信者であることの認識が求められる。
- ・ メディアを使いこなした上で、自分のメッセージを届けて、社会に働きかけるトレーニングが必要。
- ・ これまでの情報消費者的な教育から、社会参加や情報構築教育へ転換する必要がある。

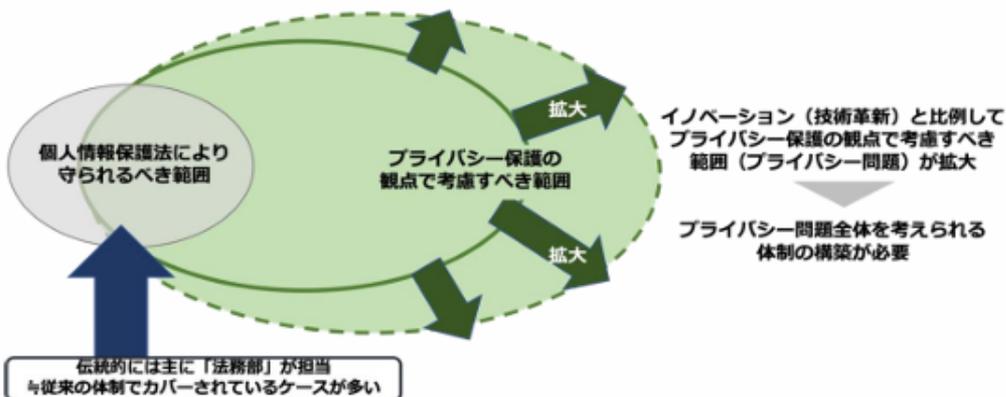
DX時代における
企業のプライバシーガバナンスガイドブックver1.3

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ver1.3の背景

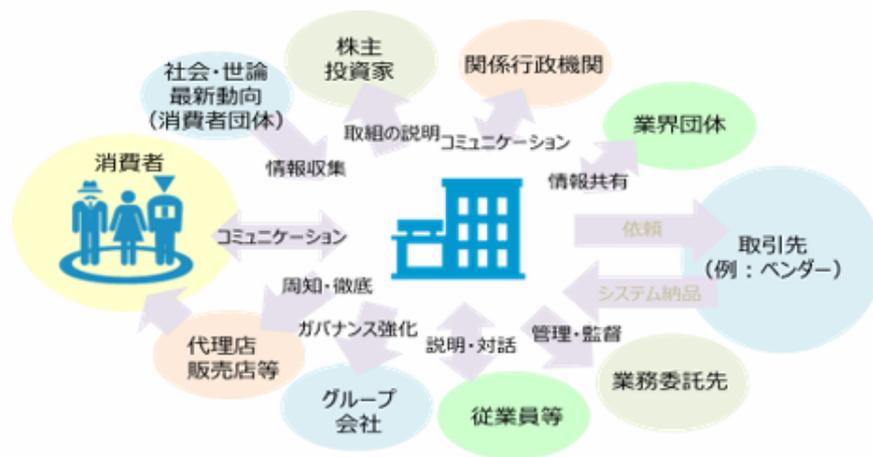
- 昨今ビジネスモデルの変革や技術革新が著しく、イノベーションの中心的役割を担うDX企業は、イノベーションから生じる様々なリスクの低減を、自ら図っていかねばならない。
- プライバシーに関する問題について、個人情報保護法を遵守しているか否か（コンプライアンス）の点を中心に検討されることが多かった。しかし法令を遵守していても、本人への差別、不利益、不安を与えるとの点から、批判を避けきれず炎上し、企業の存続に関わるような問題として顕在化するケースも見られる。
- 企業は、プライバシーに関する問題について能動的に対応し、消費者やステークホルダーに対して、積極的に説明責任を果たし、社会からの信頼を獲得することが必要である。経営者は、プライバシー問題の向き合い方について、経営戦略として捉えることで、企業価値向上につながるといえる。

プライバシー保護の観点で考慮すべき範囲と体制構築の必要性

プライバシーの保護の観点で考慮すべき範囲は、消費者保護とプライバシー保護の重要性に基づいて、個人情報保護法上で守られるべき範囲に限定されず、取り扱う情報や技術、取り巻く環境によって変化することから、特段の配慮が必要となる。



ステークホルダーとのコミュニケーション



企業が社会からの信頼の獲得するためのプライバシーガバナンスの構築に向けて、まず取り組むべきことをガイドブックとして取りまとめた

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

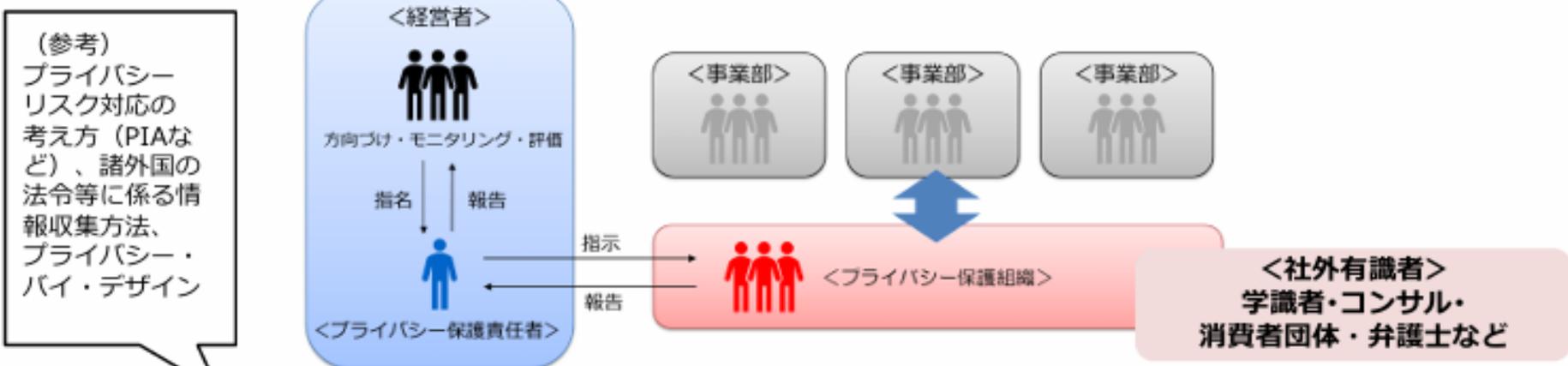
経営戦略上の重要課題として、プライバシーに係る基本的考え方や姿勢を明文化し、組織内外へ知らせる。経営者には、明文化した内容に基づいた実施についてアカウンタビリティを確保することが求められる。

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に関する取組の責任者を指名し、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。



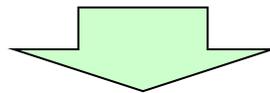
プライバシーガバナンスの重要項目

- 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）

まとめ

データ保護人材の必要性

- ❑ 技術の進展により、デジタルデバイドは拡大し、よく知っている人とそうでない人が離れてしまっている。
- ❑ 同様に法令も複雑化していて、データ保護法制は、容易に全容を理解しがたいものになっている。



- トップレベルの知識を持った人(何も知らない人に対する説明が苦手)と、何も知らない人の間に中間的な存在が必要ではないか。
- 分野(企画、営業、技術etc)ごとにある程度のデータ保護の知識を持つ人が必要ではないか。

ご清聴ありがとうございました。
