

多様化の時代における“消費の質”を上げる 新たなパーソナルデータ利活用枠組み ～消費者が納得/理解できる同意プロセスの実現に向けて～

慶應義塾大学 理工学研究科 博士課程
博士課程教育リーディングプログラム オールラウンド型1期生

長尾 建

概要

- ▶ パーソナルデータ利活用における主要な問題は、「データ漏洩」から「消費者が納得しない/理解しない利活用同意」が原因のトラブルへ
- ▶ 消費者のパーソナルデータに対する意識の多様化、情報の多様化がトラブルを加速
- ▶ 消費者の視点に立った新たなパーソナルデータ利活用枠組みが必要

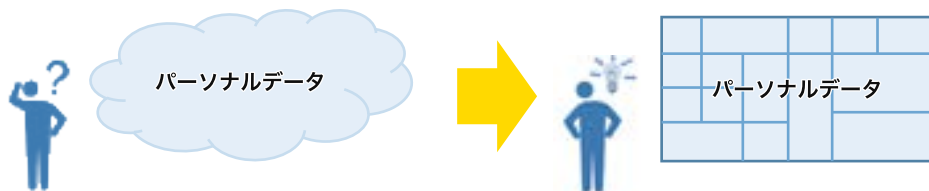
実現すべきビジョン

<消費者が納得/理解したうえでの利活用>

- ▶ 消費者
 - ・企業の提示/要求するパーソナルデータ利活用が、“自分”に合った利活用なのか、容易に判断できる環境
 - ・自身のどのようなパーソナルデータがどのように使われているか、容易に把握できる環境
- ▶ 企業
 - ・パーソナルデータ利活用における高い透明性と企業間連携

提言の具体的内容

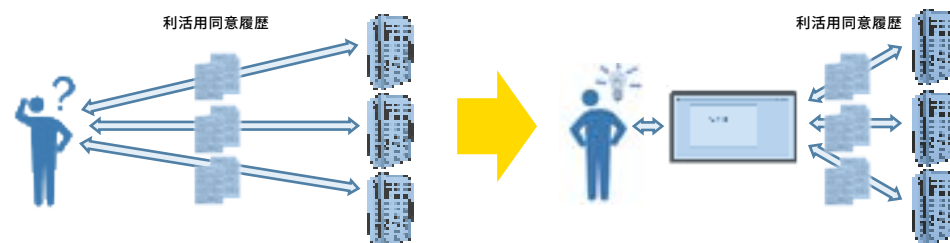
パーソナルデータの区分・利用用途の標準化



利活用における曖昧な定義・表現を避けることで

- ① 企業消費者間のパーソナルデータ利活用同意プロセス簡略化へ
- ② パーソナルデータの企業間連携へ

パーソナルデータ利活用同意状況のICTを用いたとりまとめ推進



“企業ごと”ではない、“一括”の最新同意状況とりまとめにより

- ① 消費者による利活用同意履歴の企業横断一括管理プラットフォームの実現へ
- ② 企業のパーソナルデータ利活用のトレーサビリティ向上へ

提言先 経済産業省、消費者庁