

NTTドコモにおける 「データガバナンス」の取り組み

～お客さまに安心いただけるデータ活用に向けて～

2021年7月20日

株式会社NTTドコモ
マーケティングプラットフォーム推進部長
鈴木 敬

自己紹介

1996年、ドコモに入社。

2020年までの24年間、研究開発に従事

- 研究所：
 - マルチメディア信号処理、端末セキュリティ
- 移動機開発部：
 - 端末のアプリや基盤ソフト（DRM、生体認証、MDM、など）
- DOCOMO Innovations（米国R&D拠点）：
 - オープンイノベーション
- NTT DOCOMO Ventures：
 - スタートアップ投資

2020年7月より現職

- デジタルマーケティングの高度化と全社的な活用に従事



株式会社NTTドコモ
マーケティングプラットフォーム推進部長

鈴木 敬

本日は話すこと

1. NTTドコモについて
2. データガバナンスの取り組み
3. 今後の課題とチャレンジ

1

NTTドコモについて

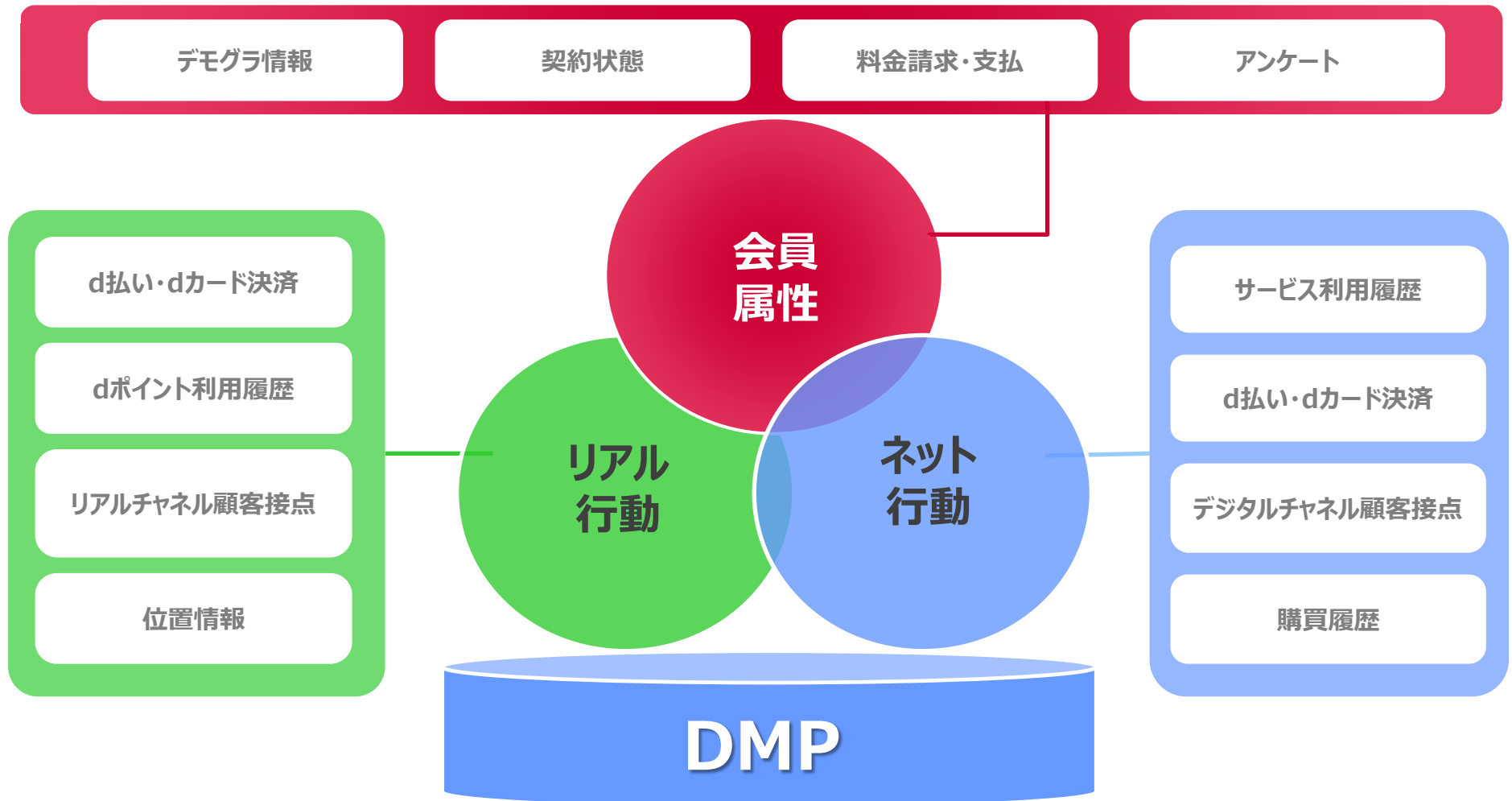
ドコモのマーケティング戦略

すべての「dポイントクラブ会員」に更なる価値を提供



ドコモのデータの特長と強み

8,000万会員 × 30,000項目 + α



DMP: Data Management Platform

デジタルマーケティング事例①

お客さまの趣味嗜好に合わせた サービス・コンテンツ訴求

データ連携・分析



アプリログ、WEBログ、
アンケート等

お客さまの
趣味嗜好を分類

お笑い	自転車	ニュース
スポーツ	グルメ	ゲーム
動画	雑誌	...

ターゲット特定

dブック3日読み放題！

趣味嗜好カテゴリ
：青年マンガ・アクション

関連する趣味趣向スコアが
高い会員を抽出



アプローチ

- 多様な手段



- 幅広いサービスと連携



- コンテンツレベルで
訴求内容を出し分け



※少年画報社無料特集



デジタルマーケティング事例②

戦略的パートナーとのID連携による 会員基盤の最大化

新規ビジネス/
事業開発

新サービスの
展開



一方で、社会の情勢は

お客さまの感じる懸念や疑問に対して適切な対応が必要

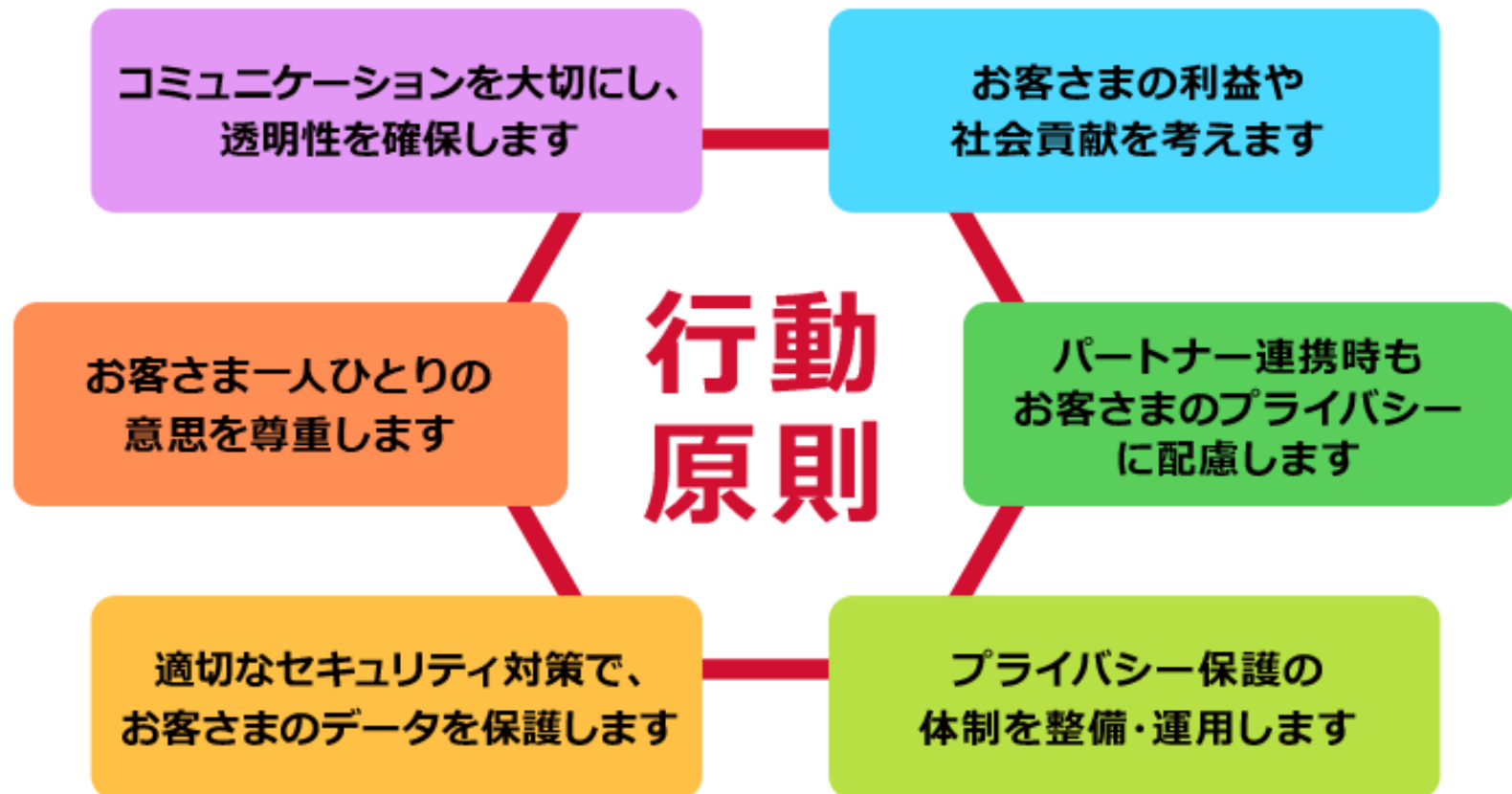


2 データガバナンスの取り組み

-
- 行動原則
 - プライバシーポリシー
 - お客様とのコミュニケーション
 - データ管理の仕組み
 - 社内制度と取り組み体制

パーソナルデータ憲章

お客さまのパーソナルデータを適切に取り扱うための
意思決定基準として、6つの行動原則を定める



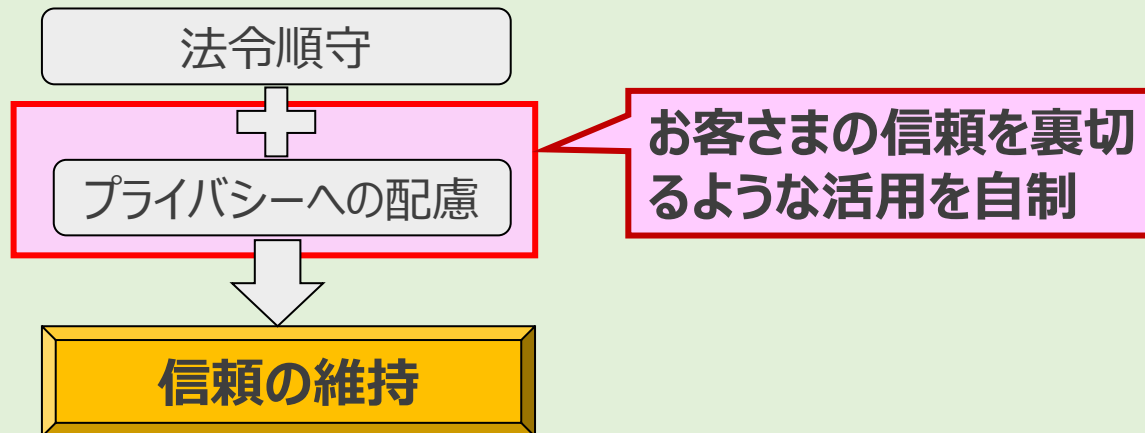
パーソナルデータ憲章制定に向けての課題

お客さまの信頼にこたえ続けるため、
「個人のプライバシーへの配慮」も重要な使命

データ利活用が本格化する前に

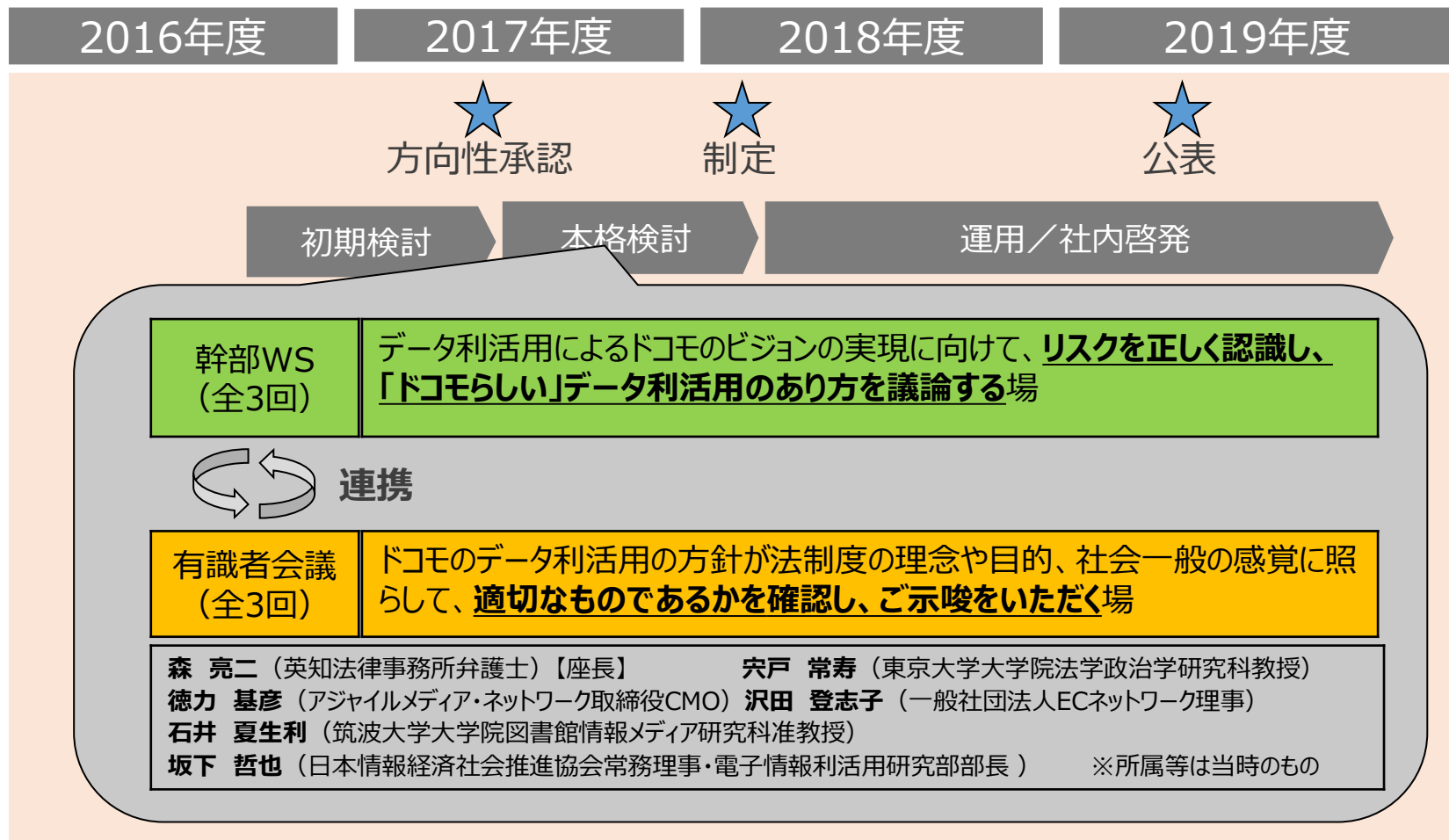
- ① **プライバシーへの適切な配慮を「社内の共通認識」とするとともに、**
- ② **その実効性を担保する「社内運用の仕組み」が必要ではないか**

＜めざす姿：社会と調和のとれた“データ利活用”の実現＞



パーソナルデータ憲章制定・公表プロセス

「ドコモらしいデータ利活用」はどうあるべきかを
経営幹部で議論し、トップメッセージとして発信



パーソナルデータ憲章

—有識者会議—

憲章の制定時の有識者コメント

社外有識者会議について

ドコモは「パーソナルデータの活用によるお客さまや社会への新たな価値の提供」と「お客さまにとって最適なプライバシー保護」の実現に向け、パーソナルデータ憲章を制定するため、有識者会議を開催しました（2018年1月～3月、全3回）。社外の幅広い知見を有する有識者の方々により、ドコモの取組みとパーソナルデータ憲章の内容を評価・検討をいただきました。

▼ 社外有識者会議構成員 ▼ 座長コメント

社外有識者会議構成員



石井 夏生利	筑波大学図書館情報メディア系 准教授
坂下 哲也	日本情報経済社会推進協会 常務理事・電子情報利活用 研究部部長
沢田 登志子	一般社団法人ECネットワーク 理事
穴戸 常寿	東京大学大学院法学政治学 研究科教授
徳力 基彦	アジャイルメディア・ネットワーク 取締役CMO
森 亮二 (座長)	弁護士

座長コメント



森 亮二 弁護士

弁護士法人英知法律事務所 パートナー弁護士
第一東京弁護士会所属
ニューヨーク州弁護士
東京大学 法学部卒業
ペンシルバニア大学ロースクール卒業

【専門分野】

企業法務全般、電子商取引、電気通信、インターネット、独占禁止法

【近著】

「プラットフォームの私法・公法上の責任」（ビジネス法務17巻9号（2017））
「『個人識別性』の概念：個人情報、匿名加工情報の定義」（現代消費者法35号（2017））

NTTドコモは、消費者のパーソナルデータを利活用する際の基本的なルールを定めた「行動原則」を作りました。その内容は、パーソナルデータを保護するうえで求められる基本的な事項を確認した上で、その保護を「一歩進めた」ものになっています。透明性の確保を第一の行動原則とし、消費者の利益と選択の重視をその直後に掲げています。

NTTドコモのアプローチは、パーソナルデータの効率的な利活用のみを追求するものではありません。たとえば、AIなどによる自動化を進める一方で、これまで行ってきた人の手によるていねいな対応も重視しています。

このような行動原則を守れば、どうしても利活用の際に手間がかかります。できることの範囲自体も限られてくるでしょう。それでも、こうしたアプローチにこだわるのは、利活用には、結局のところ、消費者の信頼が不可欠だと考えるからです。

現在、国の内外で、企業のパーソナルデータの利活用のあり方に対する見直しが始まっているように感じられます。踏み込んだ言い方をすれば、消費者に対して十分な説明をしているとはいえないこれまでのやり方は通用しなくなりつつあるのです。パーソナルデータの保護について、消費者の信頼が得られなければ、結局、パーソナルデータの利活用は困難になるでしょう。その意味で、行動原則は、NTTドコモが消費者の信頼のもとにイノベーションを実現するために必要な条件を明確にしたものなのです。

NTTドコモは、中期戦略2020「beyond宣言」を推進するにあたり、同時並行でこの行動原則を検討し、決定しました。新たな事業戦略を打ち出す際に、パーソナルデータの保護についてのルールを決めておく姿勢は、「行動原則」に掲げる「プライバシー・バイ・デザイン」の実践であり、パーソナルデータを保有・利用するすべての企業にとって、範となるものです。

プライバシーポリシーの再編

事業別に分かれていたプライバシーポリシーを
お客さまにとってわかりやすく一本化

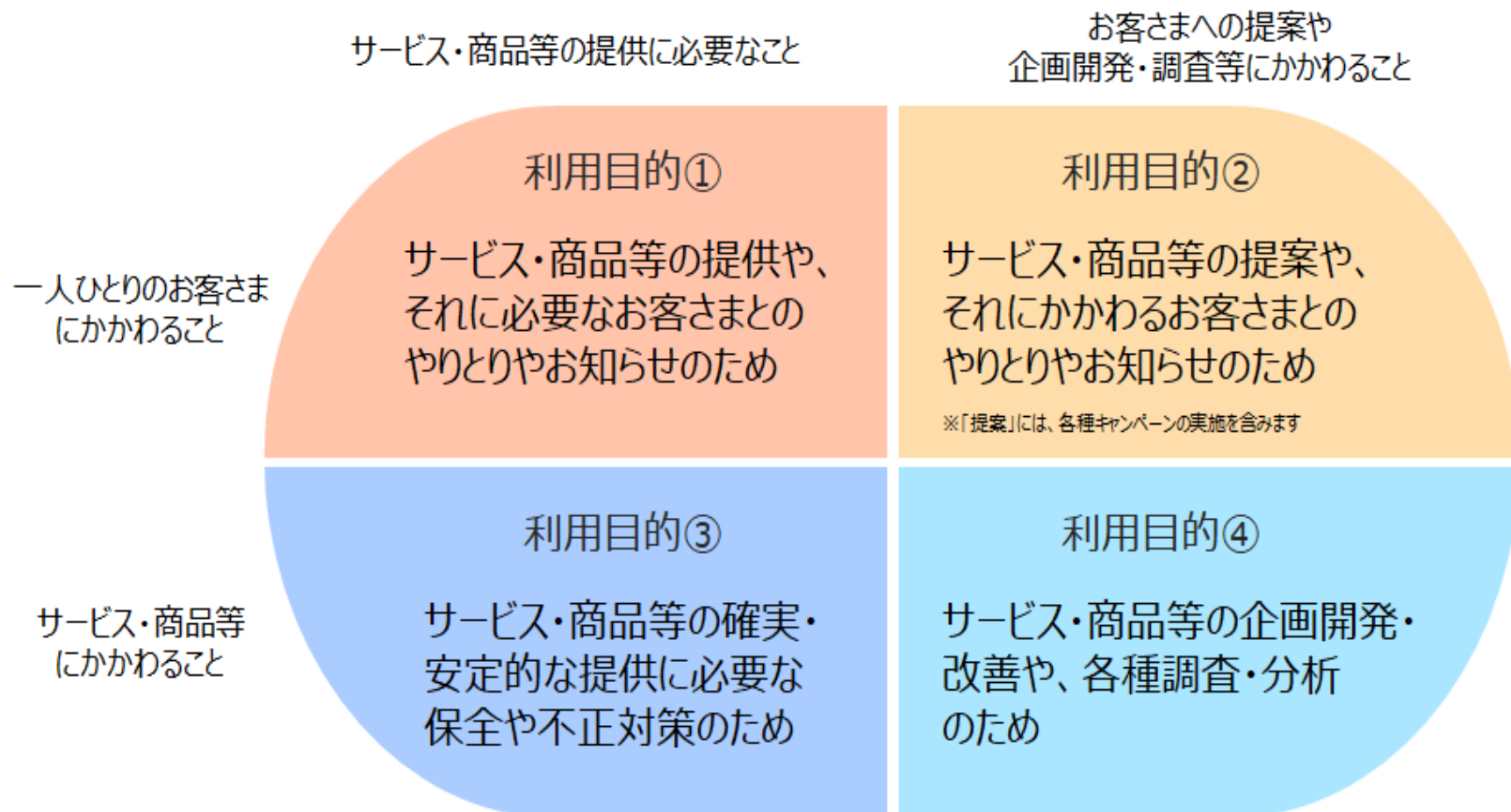
従来（事業分野ごとに制定）



今後（会員軸で整理）



お客さまの“関心”に着目して、利用目的を明確化



お客様の安心のための取り組み①

従来型の規約ベースの一方的コミュニケーションから わかりやすいUI/UXを駆使した双方向コミュニケーションへ

従来型の一方的コミュニケーション（例）



利用規約

スクロール

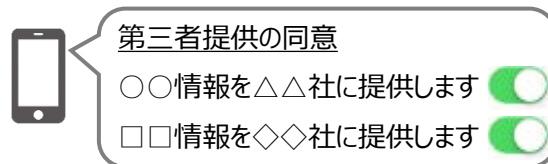
多くの人は読まない／読めない条文

同意

マニ車（チベットの仏具）
内部に経文を納め、
1回転させるとお経を
1回唱えるのと同じ
功德があるとされる

めざすべき双方向コミュニケーション（例）

Web・アプリ等での双方向のUI



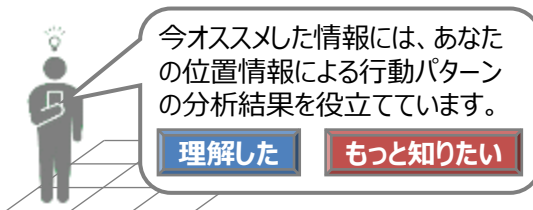
第三者提供の同意

〇〇情報を△△社に提供します ☒

□□情報を◇◇社に提供します ☒

何について同意したのか手に取るように
把握でき、拒否・不同意も選択できる

適切なタイミングでの“気付き”

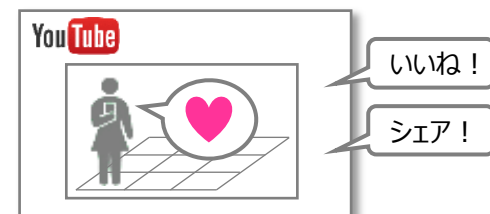


今オススメした情報には、あなたの
位置情報による行動パターン
の分析結果を役立てています。

理解した ☒ もっと知りたい ☒

タイムリーに“気付き”を得られ、
その時の感じ方もフィードバックできる

体験いただきたいシーンの動画配信



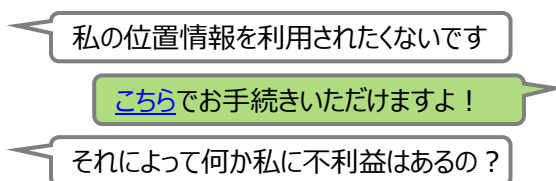
YouTube

いいね！

シェア！

便利、お得、楽しい体験をイメージでき、
他の人とも共有できる

AIやチャットボットによる対応



私の位置情報を利用されたくないです

[こちら](#)でお手続きいただけますよ！

それによって何か私に不利益はあるの？

わからないことや不安なことを聞けば、
いつでもすぐに答えてくれる

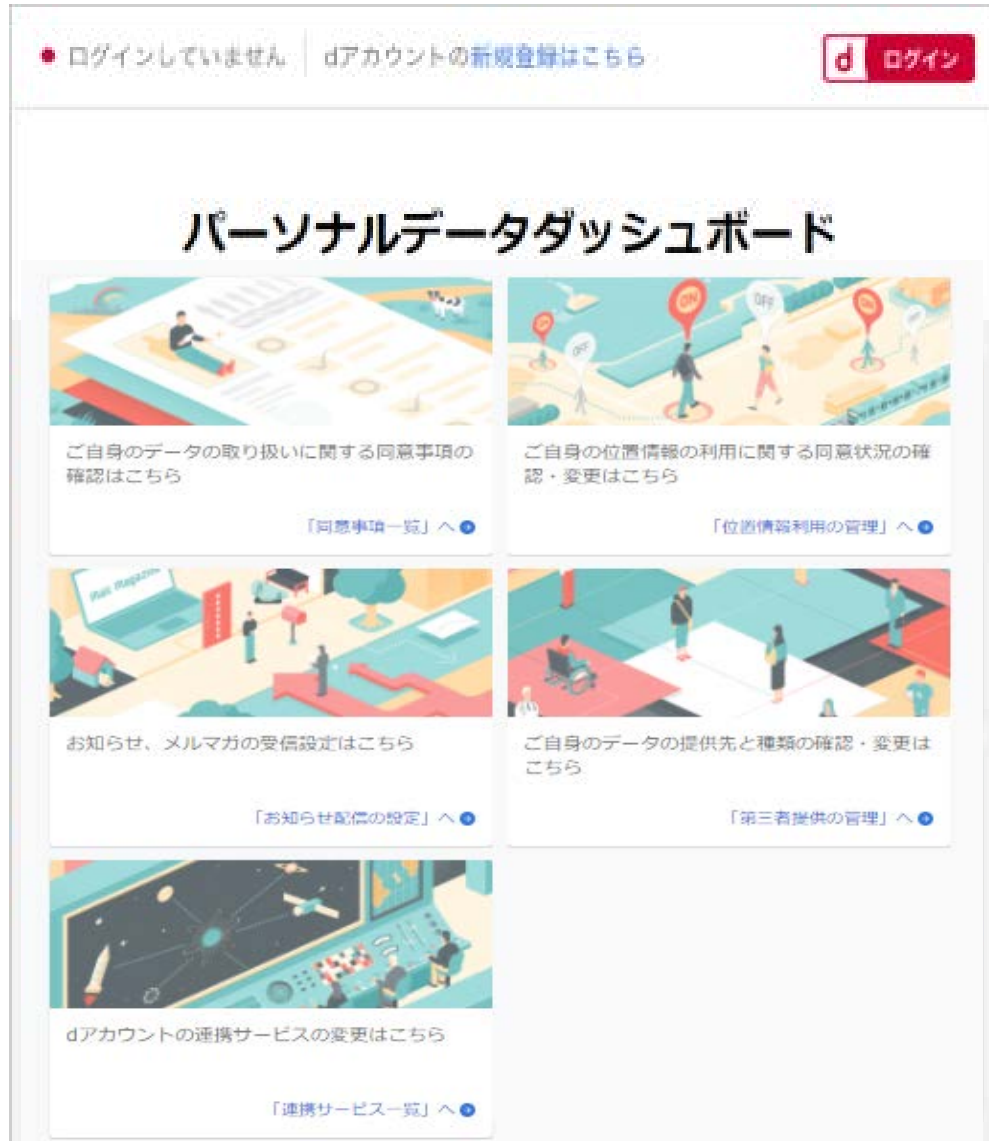
パーソナルデータの取扱いを丁寧にご説明



- ✓ パーソナルデータって何だろう？
- ✓ パーソナルデータは何のために使っているの？
- ✓ マンガでナットク！暮らしに役立つパーソナルデータ
- ✓ パーソナルデータをどのように使っているの？
- ✓ 安全に管理しているの？
- ✓ プライバシー対策はどうなっているの？
- ✓ ナットク！位置情報のトリセツ

お客さまの関心や社会情勢
に応じて継続的に改善

同意内容を一覧で可視化し、一定の選択も可能に

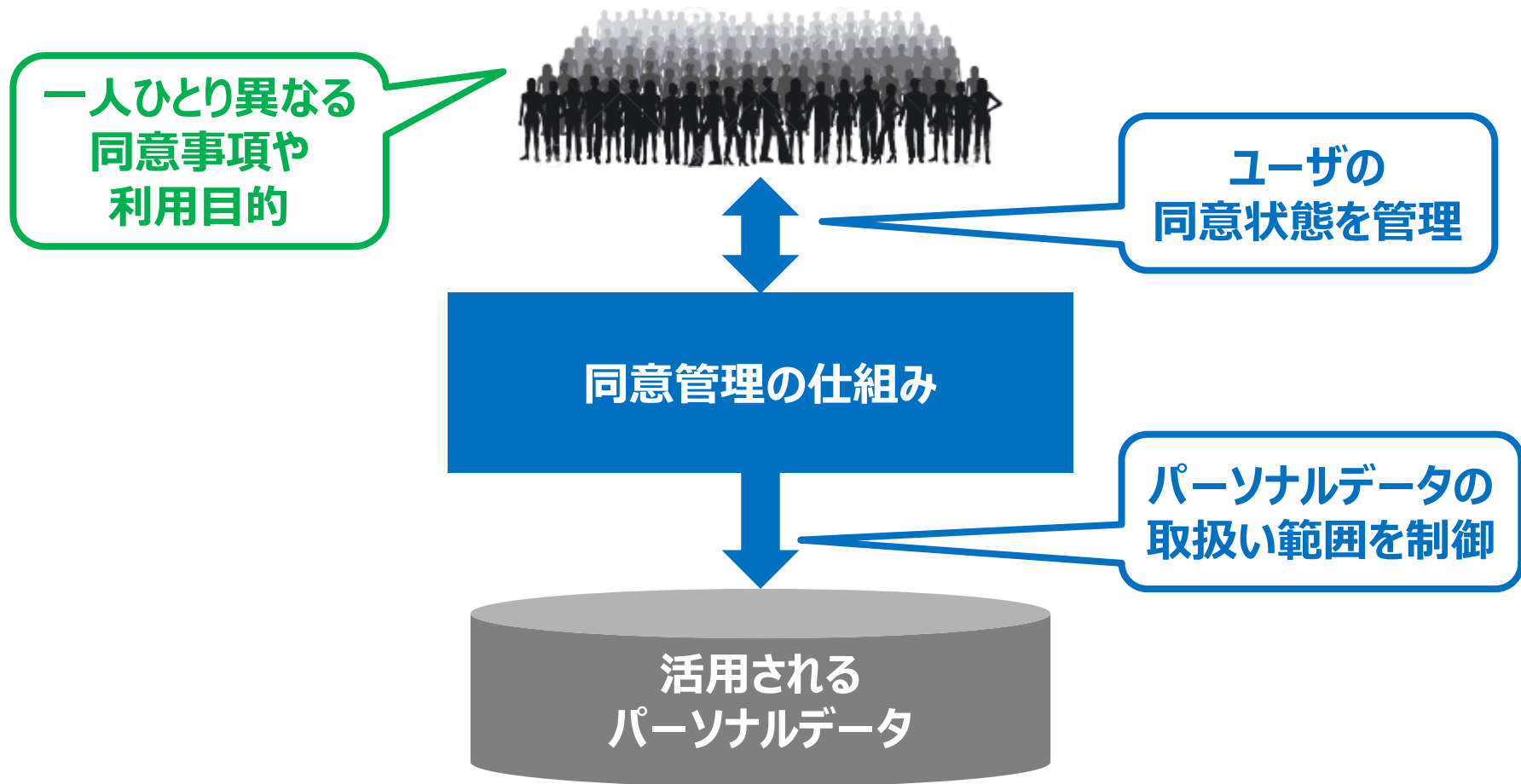


- ✓ お客さまの同意事項一覧
- ✓ 位置情報利用の管理
- ✓ パーソナルデータの
第三者提供の管理
- ✓ お知らせ配信の設定
- ✓ dアカウント連携設定

お客さまの関心や社会情勢
に応じて継続的に改善

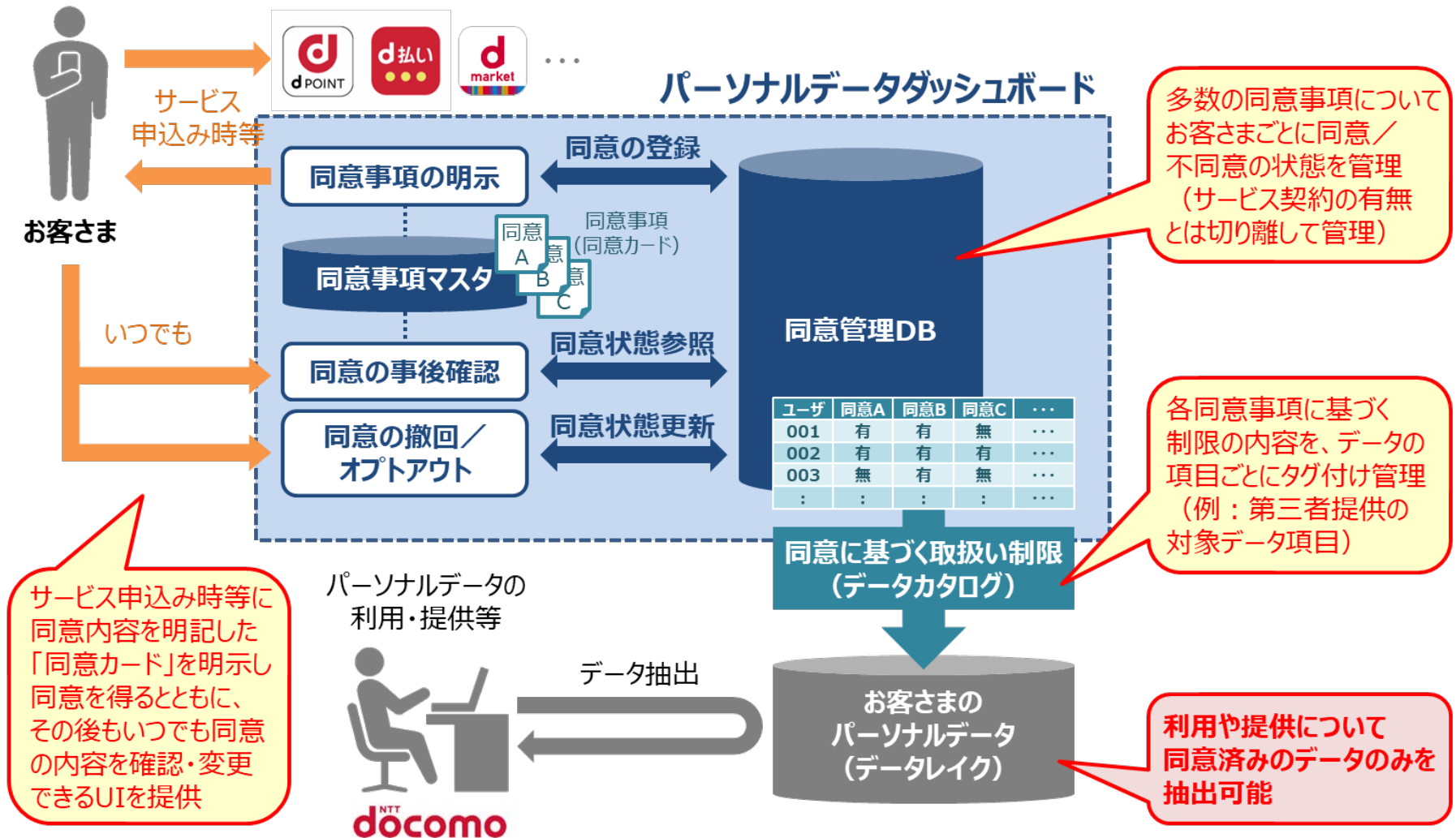
適正にパーソナルデータを活用する仕組み

お客さま × データ項目ごとに、
どのような範囲で取扱うことができるのかを制御



パーソナルデータダッシュボード

－仕組み（概要図）－



法令順守”+α”の取り組みとして、 プライバシー影響を評価



※PIA・・・Privacy Impact Assessment

どんなチームで推進してきたか

データ活用を軸に横断組織にて検討

デジタルマーケティング推進部 (現マーケティングプラットフォーム推進部)

会員基盤検討

- ・会員制度を掌握
- ・システム全般を把握

dポイントクラブ

システム検討

データガバナンス

データ活用支援

- ・データの保有状況
- ・データの利活用ニーズ を把握

全社データ分析支援

全社データ可視化析支援

パートナー連携支援

分析
依頼

ビジネス部門

ビジネス部門

ビジネス部門

ビジネス部門

検討チーム

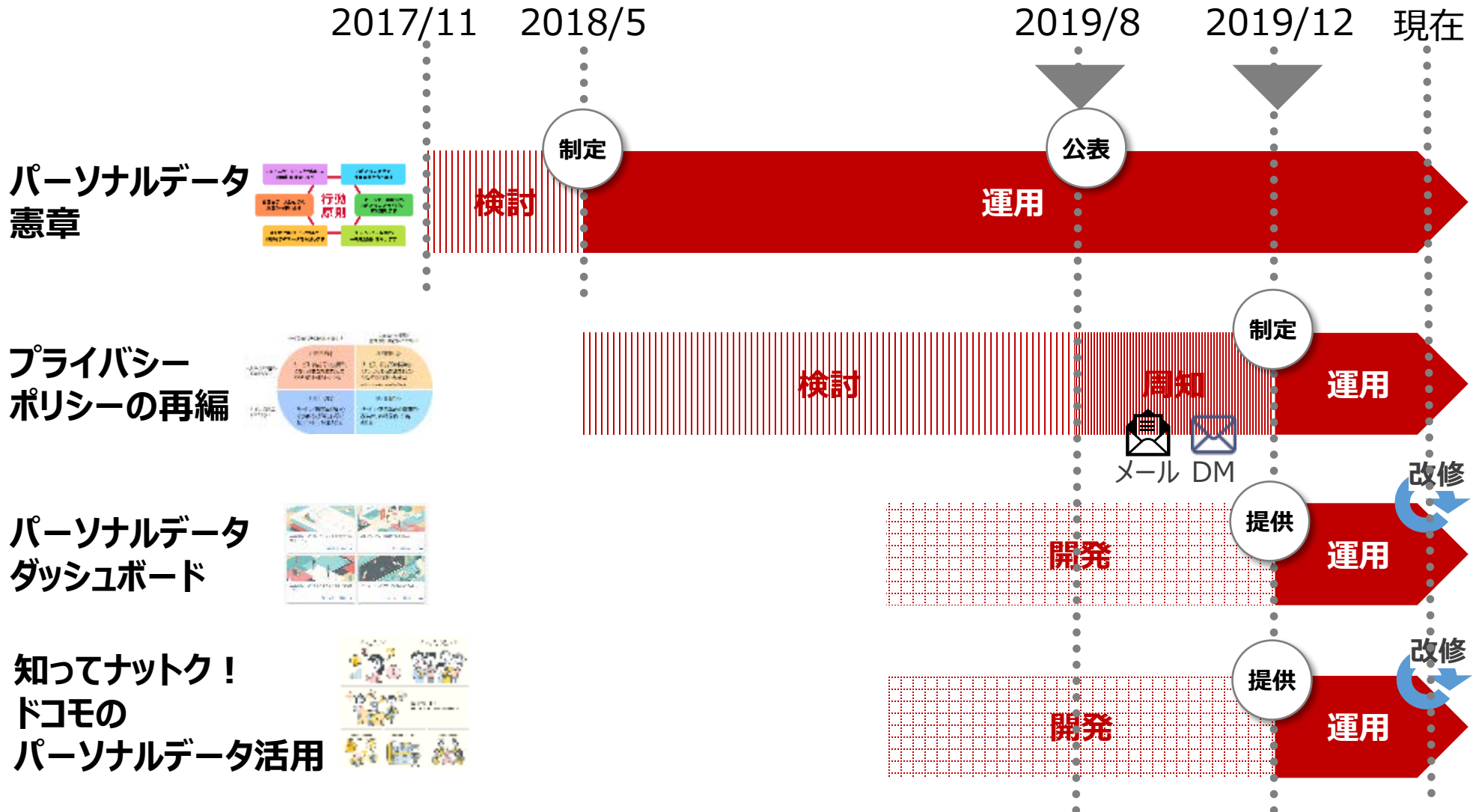
連携

情報セキュリティ

法務

道のり

約2年の時間をかけて実現。現在も継続進行中



3

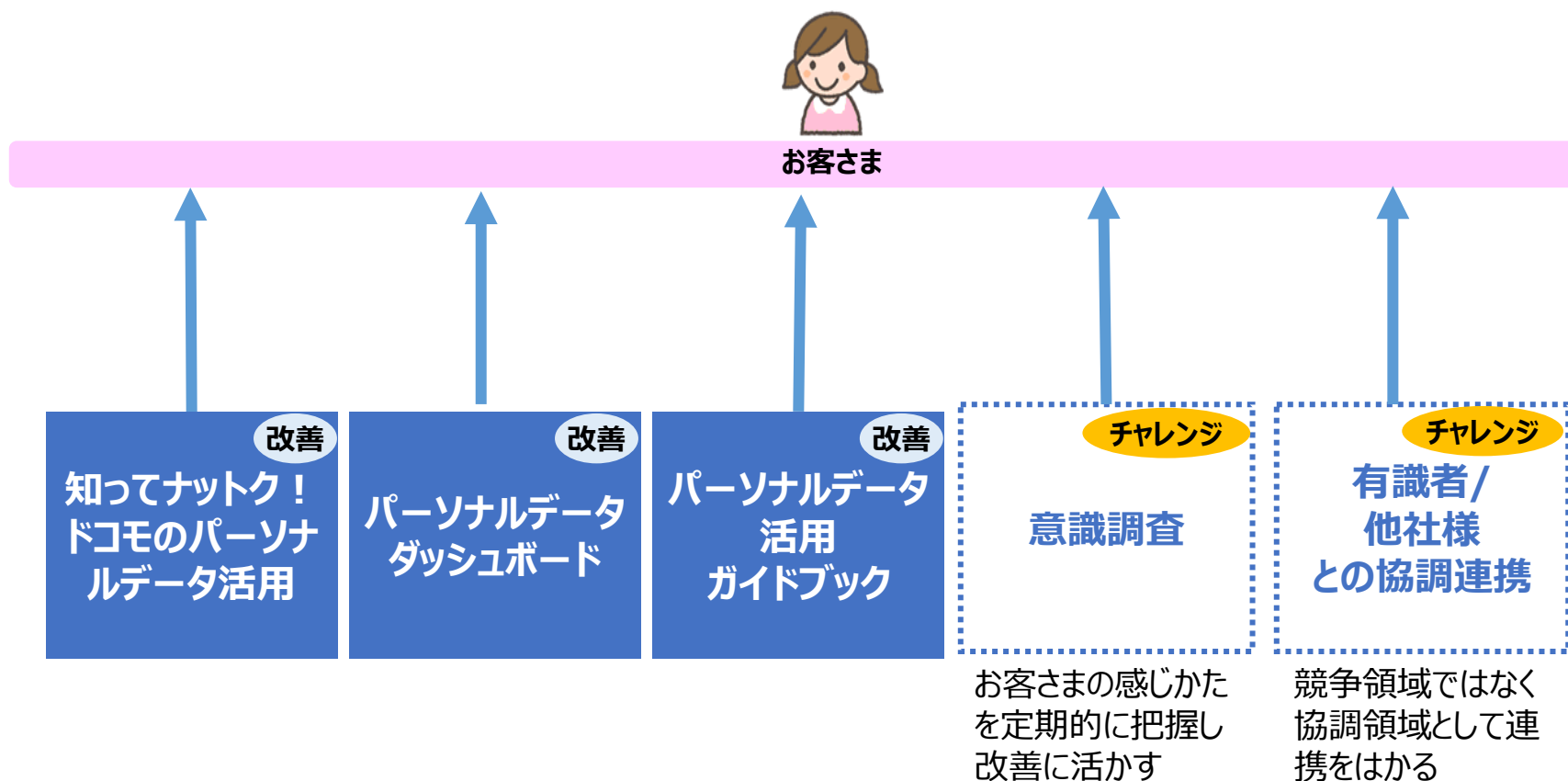
今後の課題とチャレンジ

正解のない取り組み

**お客さまの声をお聞きし、
社会情勢変化に機敏に対応し、
他社様の事例也大いに参考にさせていただきながら
PDCAを回していくことが必要**

これからのチャレンジ

お客さまとのさらなるコミュニケーションの充実 ～お客さまが驚かないように“今”を共有～



あなたと世界を変えていく。

NTT
docomo