

パーソナルデータに関する検討会

# ビッグデータ時代の パーソナルデータの活用

2013年10月 2日

株式会社野村総合研究所  
コンサルティング事業本部  
ICT・メディア産業コンサルティング部

**安岡 寛道** (上級コンサルタント, Ph.D.)

[h-yasuoka@nri.co.jp](mailto:h-yasuoka@nri.co.jp)

〒100-0005  
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

# 内容

---

「パーソナルデータの利用・流通に関する研究会」の自資料から

現状のパーソナルデータの取扱(活用)の曖昧性への対応

現状の関連する新事業回避の悪循環の断ち切り

今後を踏まえた上での検討事項

情報連携促進へのフレームワークの活用

## パーソナルデータ(ライフログ)に関して、販促、企画、情報連携などに活用しようとしても、その活用のOK/NGを早めに判断しないと、ビジネス創出は常に遅れて敬遠されてしまう。

---

### ■ パーソナルデータ

- ビッグデータは、ライフログ、センシングログなどを含む。そのライフログは、基本属性や行動情報などに分けられる。
  - 個人に関する情報、個人情報、プライバシー(およびライフログ)は、領域が異なる。
- ⇒ 定義がかみ合わない状態にならないよう、認識を合せておく必要がある。

### ■ パーソナルデータ活用のビジネス・サービス

- ライフログは、事業者の業務プロセス(商品企画、販促、サポートなど)別、ネットからリアル店舗誘導、公共にも活用できる。
  - ライフログの元となるIDに関して、ログイン(認証)連携は既に広がり、属性情報から機能の連携へと広がり始めている。
- ⇒ 事例抽出したが、抽象論に陥らないよう、具体的な事例を継続的に収集していく必要がある。

### ■ パーソナルデータ活用の事業者と生活者の意識

- 事業者は、ライフログの活用・分析によって、売上拡大や顧客数増加につながる。
  - 生活者は、情報提供にインセンティブが必要だが、購買や移動履歴の提供には、サービスのイメージが付きやすく、心理的抵抗が低い。さらに、国や時代ごとにも特性は異なる。
- ⇒ 日本発の越境ビジネスのためにも、国際的に制度や解釈を合せていく必要があるが、国内の特性は踏まえておく必要がある。

### ■ 今後のパーソナルデータを活用したビジネス・サービス

- “人間関係”(友人・家族など)を取込むと、高精度のお薦めができる。
  - 情報連携は、信用レベルに応じて分けるべきであり、その信用レベルをライフログを活用して上げることもできる。
  - ライフログの流通において、10兆円超の経済効果が期待できると言われている。
- ⇒ あらゆるアイデアに対して、ビジネスを拡大(～イノベーション)して良いのかどうか、(サイト上で炎上したらNGではなく)、適宜早めに判断していく必要がある。

パーソナルデータ(ライフログ)に関して、販促、企画、情報連携などに活用しようとしても、その活用のOK/NGを早めに判断しないと、ビジネス創出は常に遅れて敬遠されてしまう。

### ■ パーソナルデータ

- ビッグデータは、ライフログ、センシングログなどを含む。そのライフログは、基本属性や行動情報などに分けられる。
  - 個人に関する情報、個人情報、プライバシー(およびライフログ)は、領域が異なる。
- ⇒ 定義がかみ合わない状態にならないよう、認識を合せておく必要がある。

### ■ パーソナルデータ活用のビジネス・サービス

- ライフログは、事業者の業務プロセス(商品企画、販促、サポートなど)別、ネットからリアルまで活用できる。
  - ライフログの元となるIDに関して、ログイン(認証)連携は既に広がり、属性情報から機能の連携へと広がり始めている。
- ⇒ 事例抽出したが、抽象論に陥らないよう、具体的な事例を継続的に収集していく必要がある。

・有識者の方々は既に理解  
・具体的に合わせれば良い

### ■ パーソナルデータ活用の事業者と生活者の意識

- 事業者は、ライフログの活用・分析によって、売上拡大や顧客数増加につながる。
  - 生活者は、情報提供にインセンティブが必要だが、購買や移動履歴の提供には、サービスのイメージが付きやすく、心理的抵抗が低い。さらに、国や時代ごとにも特性は異なる。
- ⇒ 日本発の越境ビジネスのためにも、国際的に制度や解釈を合せていく必要があるが、国内の特性は踏まえておく必要がある。

・マルチステークホルダー方式

### ■ 今後のパーソナルデータを活用したビジネス・サービス

- “人間関係”(友人・家族など)を取込むと、高精度のお薦めができる。
  - 情報連携は、信用レベルに応じて分けるべきであり、その信用レベルをライフログを活用し、個人単位で管理できる第三者機関など
  - ライフログの流通において、10兆円超の経済効果が期待できると言われている。
- ⇒ あらゆるアイデアに対して、ビジネスを拡大(~イノベーション)して良いのかどうか、(サイト上で炎上したらNGではなく)、適宜早めに判断していく必要がある。

・プライバシーコミッショナー制度(第三者機関) など

## 個人に関する情報、個人情報、プライバシーは、それぞれ領域が微妙に異なることを認識しておく必要がある。

### ■ 個人に関する情報(≒パーソナルデータ?)

- 個人に関連する情報を指す最も広い集合
- 個人情報はその集合の一部

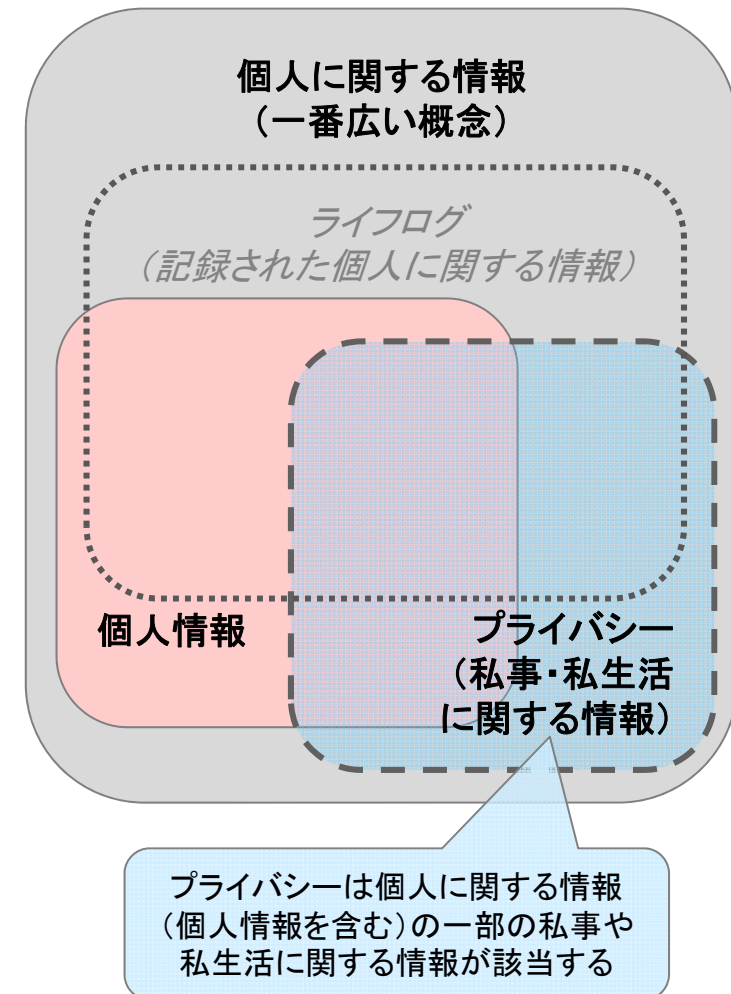
### ■ 個人情報

- 生存する個人に関する情報であって、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により**特定の個人を識別することができるもの(他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む。)**  
【個人情報保護法による定義】

### ■ プライバシー

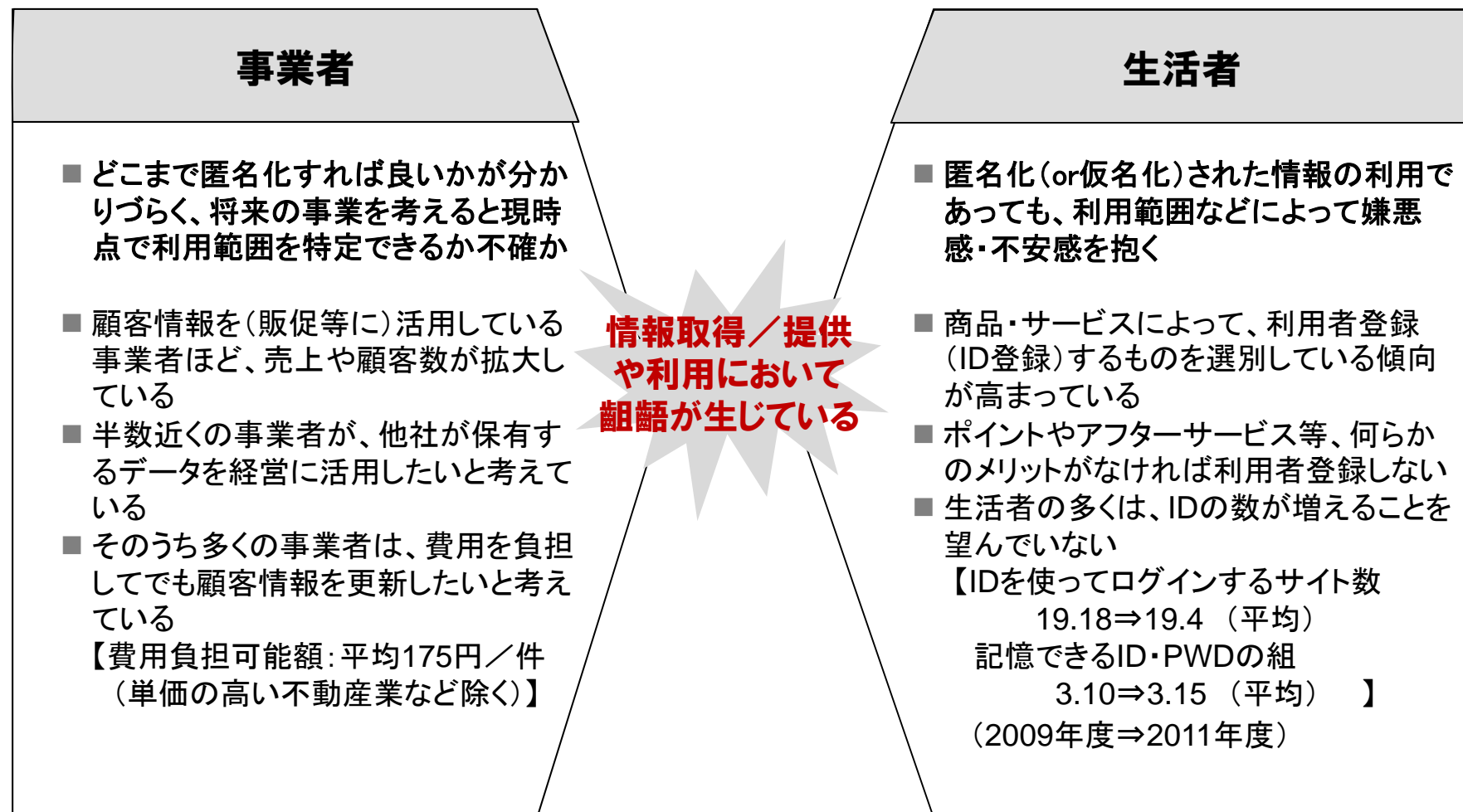
- 個人や家庭内の私事・私生活。個人の秘密。また、それが他人から干渉・侵害を受けない権利【小学館「大辞泉」の引用】
- 「私生活をみだりに公開されないという法的保障ないし権利」の裁判例【「宴のあと」事件 東京地裁昭和39年9月28日】

### 個人情報、個人に関する情報、プライバシーの関係



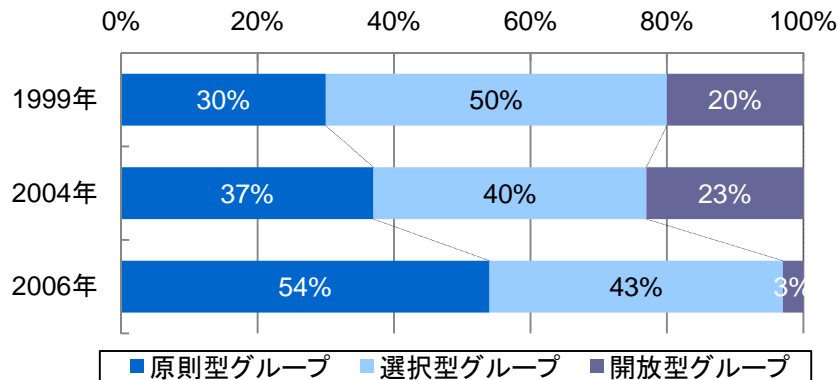
情報取得／提供において、生活者と事業者との意向が噛み合っていないため、生活者にメリットのある状況を作り出す必要がある。

パーソナルデータ活用の事業者と生活者の意識

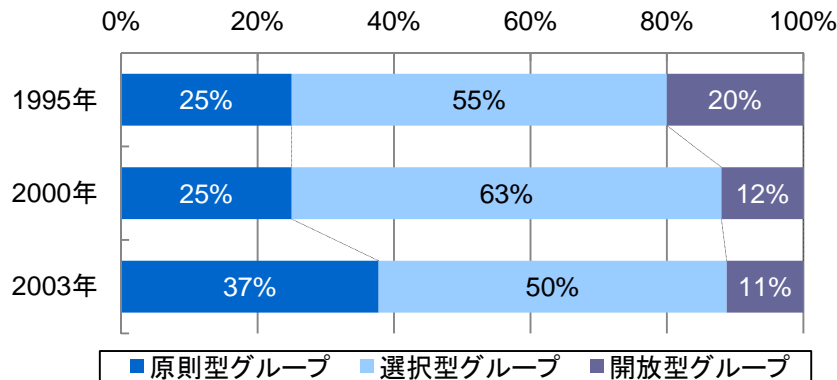


プライバシー保護に対する期待レベルは、国や時代ごとに異なる。国際的に制度を合せていかないと出遅れるために早く合わせる必要があるが、国内の特性は踏まえておくべき。

日本の消費者のプライバシー意識の推移



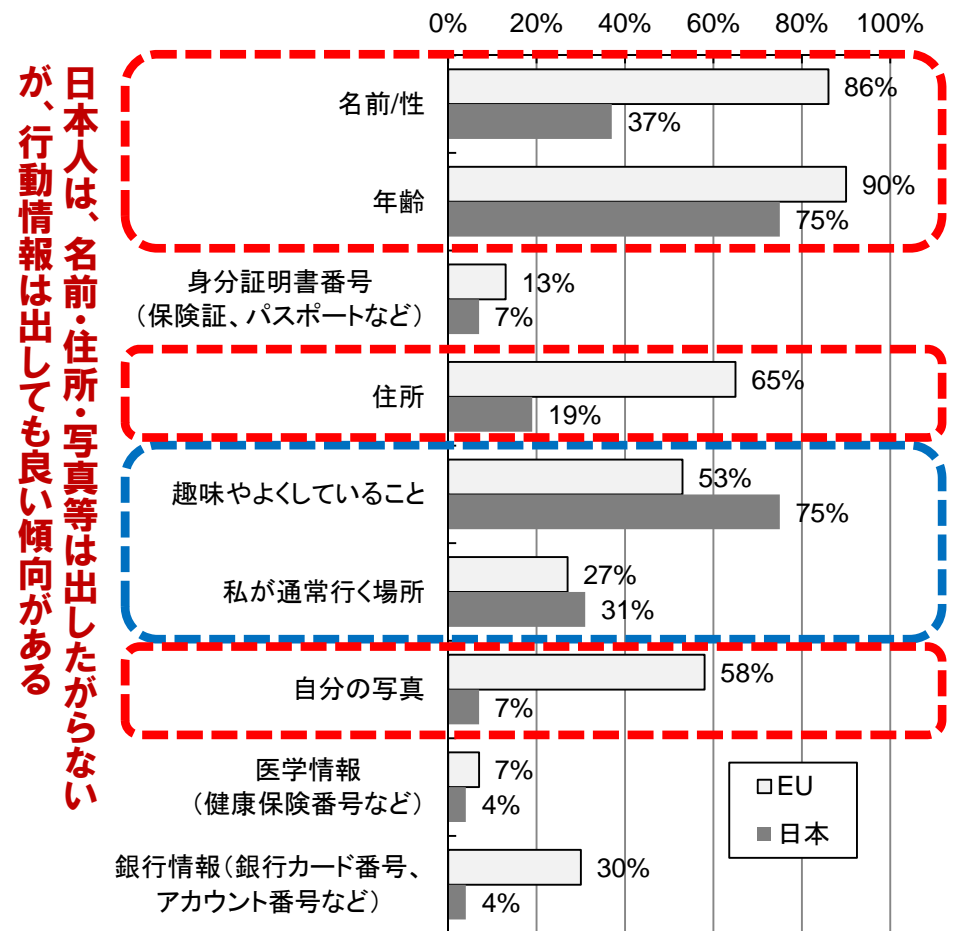
米国の消費者のプライバシー意識の推移



原則型: プライバシーについて意識が強く、隠すべきものとするグループ  
 選択型: プライバシーを理解し、条件が整えば、個人情報の提供を認めるグループ  
 開放型: プライバシーに対しおおらかな対応をするグループ

出所) ジャパンプライバシーセンターWebサイト [http://www.excellent-privacy.com/exprivacy/afw\\_p.html](http://www.excellent-privacy.com/exprivacy/afw_p.html) (2012年6月) を元に作成

オンラインで提供してもよいと考える情報(日・EU)



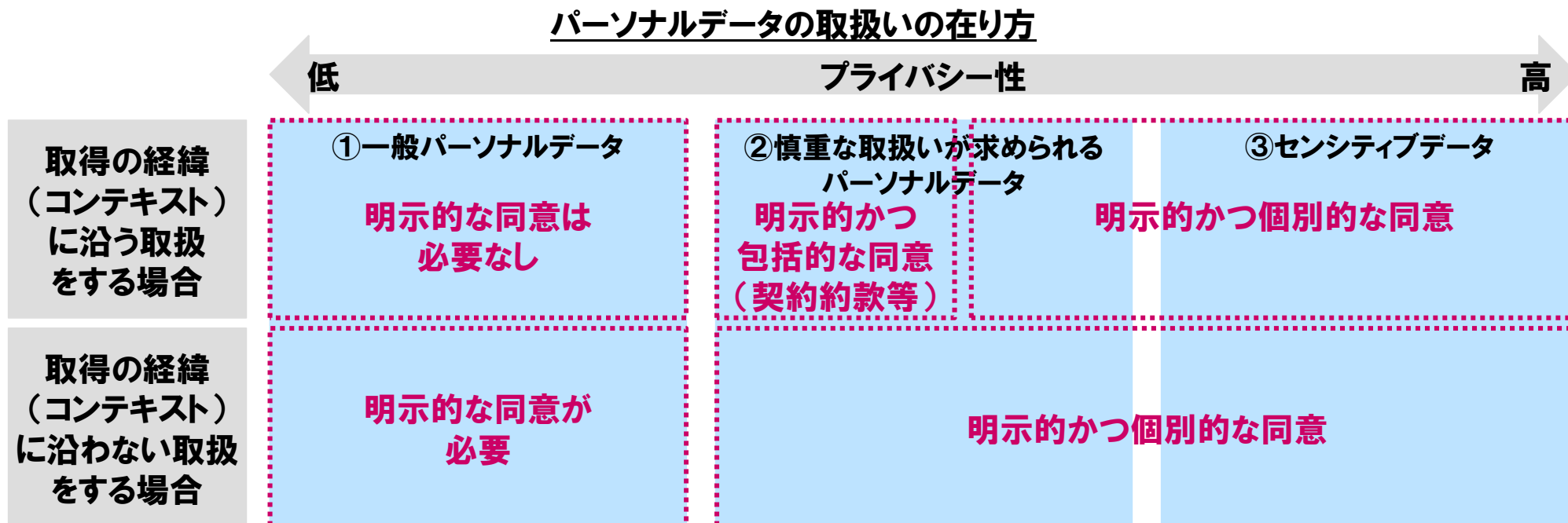
日本人は、名前・住所・写真等は出したがらないが、行動情報は出しても良い傾向がある

出所) IPA「eIDに対するセキュリティとプライバシーに関するリスク認知と受容の調査報告」2010年を元に作成



## 現状のパーソナルデータの取扱い(活用)の曖昧性への対応

パーソナルデータの取扱いは基本はオプトイン。どのレベルの同意取得が必要かが異なるが特にプライバシーの“データの適用事例が少ない”ので、一般人には境界が判断しづらい。



出所) パーソナルデータの利用・流通に関する研究会報告書(平成25年6月12日)より作成

◎「コンテキストに沿う取扱い」とは、事業者が消費者調査などをもとに公表(プライバシー影響評価)することで認めていく環境作りが必要。

◎「境界域の利用判断」は、ビジネスが停滞しないよう、「プライバシーコミッショナー制度」での判断は出来るだけ迅速に。但し、そこだけで判断しづらい(∵負荷増大、異質専門性、権力集中回避など)という可能性もあり、日本が“先んじる”事業を創出していくには、業界団体(に任せた判断)との連携も必要。

◎これらの判断されたケースは、何がしかで公表して蓄積すべき。

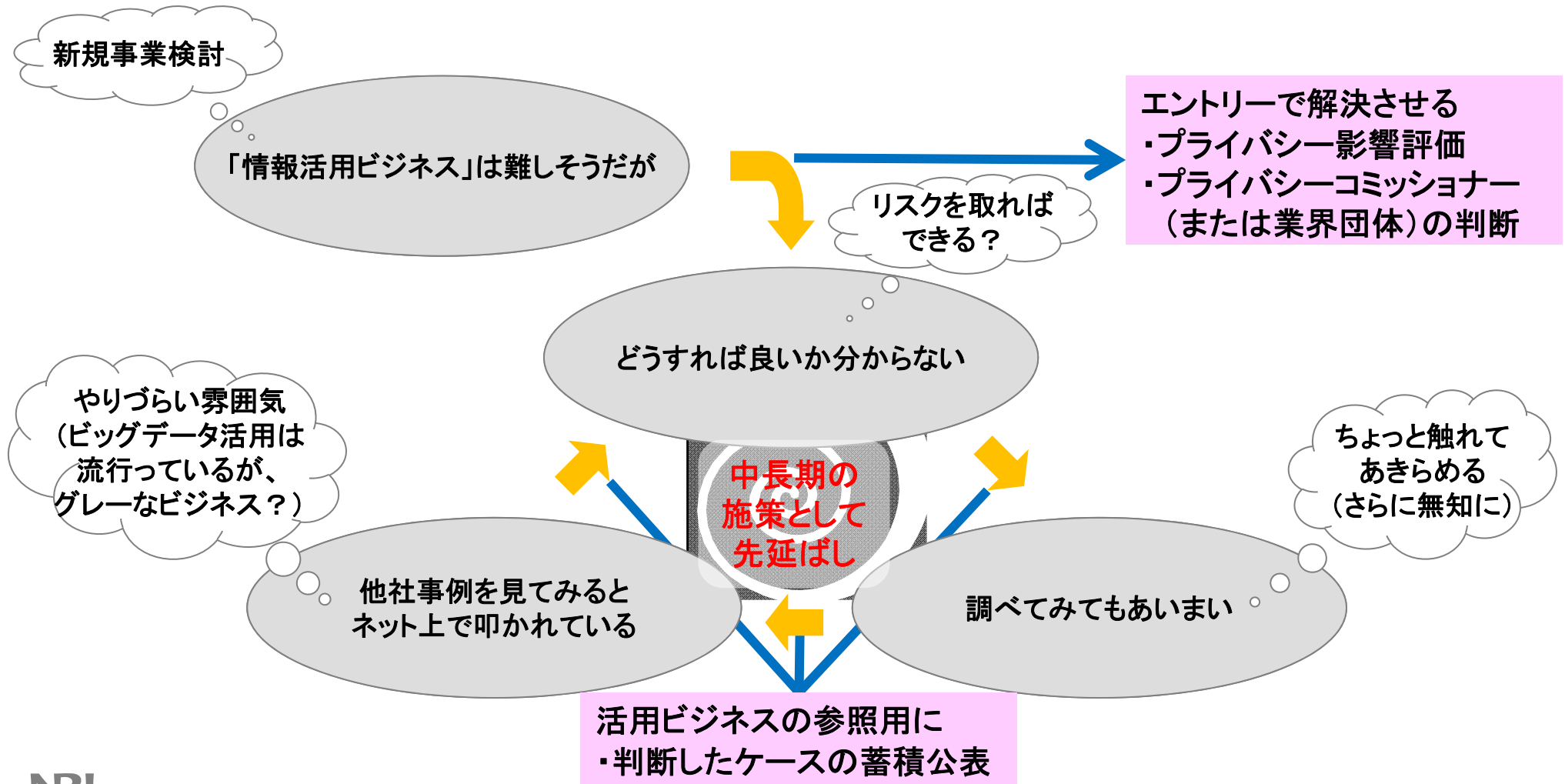
N (⇒事業者が、変な拡大解釈をせず、新たな事業などを検討しやすくなる。)



## 現状の関連する新事業回避の悪循環の断ち切り

新事業を考える際、制度が曖昧のままだと、一般的な事業者はサイトの炎上までOK/NGが分からず、本事業に出づらい。それらで無知が増え、ダメな事例が出てしまっている。

### 「情報活用ビジネスはやりづらい」の悪循環

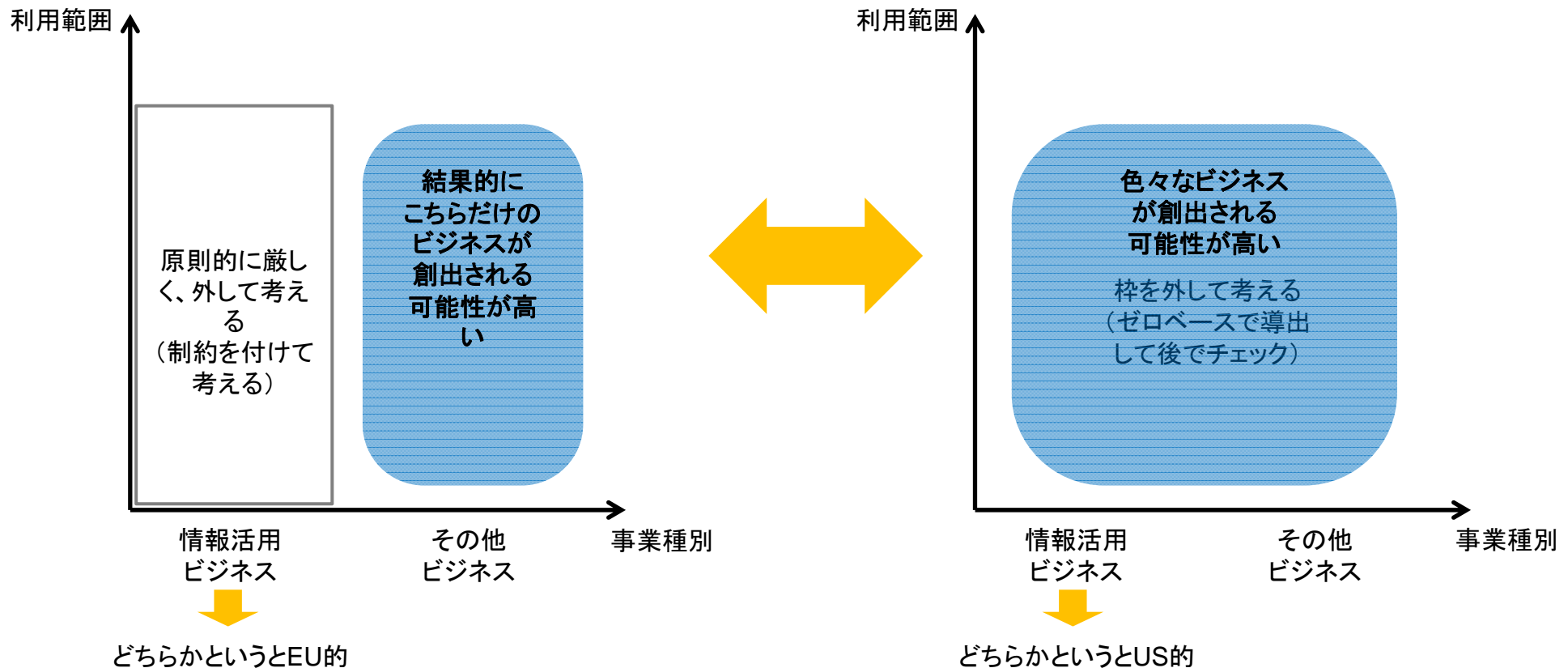


## 現状の新事業回避の悪循環の断ち切り

情報保護の運用自体は同じであっても、当初から“制約ありき”だと、その領域は心理的な障壁で発想を止める可能性が高い。厳しくする箇所は、明確・迅速に判断できるように。

- パーソナルデータの保護を考える際、単純に「文面通りに厳しいところに倣え」だけでは、日本から世界を凌駕する新たなビジネスはより一層出づらくなる。厳しくする箇所も勿論必要だが、その場合はその近辺も厳しく制約されているかのような錯覚を抱かないよう、できるだけ明確、かつ迅速に判断できる箇所にすべき。

### 新事業の発想(イメージ)



## 今後を踏まえた上での検討事項

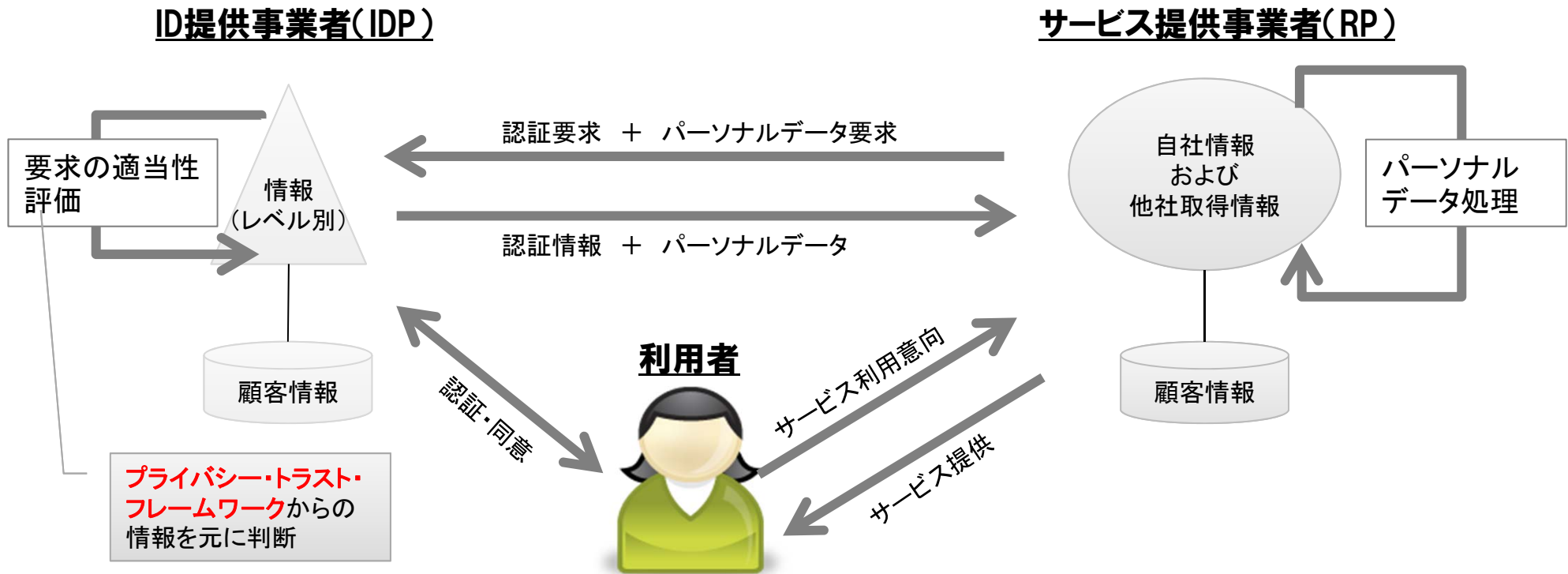
# 新事業・新産業は、過去や現在の事象だけでなく、将来を見据えた上で検討しておく必要がある。

- ビジネスの不確かな将来形(アライアンスなど)やその価値を見据えた上で、パーソナルデータ保護の仕組みを考えるべきではないか。
  - 情報提供者のメリットにもなるポイントプログラムなどは、欧米よりも日本は盛んであり、それらのアライアンス(合従連衡)は常に拡大している。それらを制約し過ぎると、アライアンス上では、マスマーケティングしかできなくなり、後押しする仕組みが萎んでしまう。
  - 当初から将来の事業の利用目的(および第三者提供)は、完全には特定できないため、(利用者の承諾の方法で)途中で目的を柔軟に変えても対応できる制度であるとやりやすい。例えば、同意方法について、(全てオプトインで安全に行うだけでなく)、どこまでかはオプトアウトで対応可能にする、など。
- プライバシー情報、個人情報について、現在の技術や環境では、“容易に”何がしがでマッチングすると個人を識別(再識別化)出来てしまう可能性が高い。「匿名化」について、「再識別化できない」というのは、今後さらに非現実的になるのではないか。
  - 第三者に提供する際、「提供者側で結合可能ならダメ」だと、どれだけ匿名化してもきつくなっていく。“現在の”技術では、どこまで匿名化(K匿名化など)すれば良いか、のような指針が“共通”であると検討しやすい。
  - ①個人情報保護法上の義務として必要なもの(=現行法の利用目的の明示や第三者提供の同意など)  
②個人情報保護法上は不要だが、プライバシーの観点から「配慮」として必要なものを分け、②はガチガチな遵守事項でなく、“共通”な指針(フレームワークなど)を定めてはどうか。

## 情報連携促進へのフレームワークの活用

パーソナルデータ提供のIDPや利用者は、RPが適切に扱うか分からない。連携促進のためにも、信頼性を知る指標の提示(透明性)が望まれ、RPのポリシーの正当性も判断材料に。

### パーソナルデータの利用・流通におけるプライバシー・トラスト・フレームワークの考え方



ID = Identity(ある個人に関するパーソナルデータの集合)の略。

#### プライバシー・トラスト・フレームワーク(PTF)

トラストフレームワーク(TF)とは、情報の非対称性を減じ、情報流通を促進するための、取引に関わる各主体に対する要求事項などの集合。PTFとは、サービス事業者のパーソナルデータの取得・取り扱い、個人の関与他が適切であることを保証するためのルールなどの集合。パーソナルデータの安全管理処置に関するレベル (Level of Protection) とパーソナルデータの個人によるコントロールのレベル (Level of Control) に分けて論じられることが多い。

**想定要件** (業務知識が不可欠のため、適合性認定の基準や審査員も、業界ごとに整備になる可能性が高い)

- ・ISO/IEC 29100 の要件を満たすこと
- (1) 同意と選択 (2) 目的の合理性と指定 (3) 収集制限 (4) データ最小化 (5) 利用、保管、開示の制限
- (6) 正確性と品質 (7) 公開性、透明性および通知 (8) 個人の参加とアクセス (9) 説明責任
- (10) 情報セキュリティ (11) プライバシー・コンプライアンス
- ・妥当性を維持するためのマネジメント・システムが機能していること
- ・妥当性の基準は、公的な機関(第三者機関等)が認定していること
- ・認定は、外部監査によること
- ・認定結果に対して、透明性が確保されていること
- ・海外から「十分性」を満たしているとみなされること(≒セーフハーバー)
- ・パーソナルデータ要求のPTF要件の適合性を機械的に確認する手段が用意されていること
- ・有効な同意取得のための「わかりやすい表示方法」が整備されていること