

パーソナルデータを 巡る現状の問題点

平成25年10月

第二東京弁護士会消費者委員会電子情報部会

弁護士 水町雅子

アジェンダ

1 パーソナルデータとビジネス

- ゼロサムゲームではない
- パーソナルデータによる分析
- 非センシティブデータであっても . . .
- これまでのマーケティングとの違い

2 パーソナルデータを巡る問題

- 法規制上の問題（不透明性）
- 法執行・運用上の問題

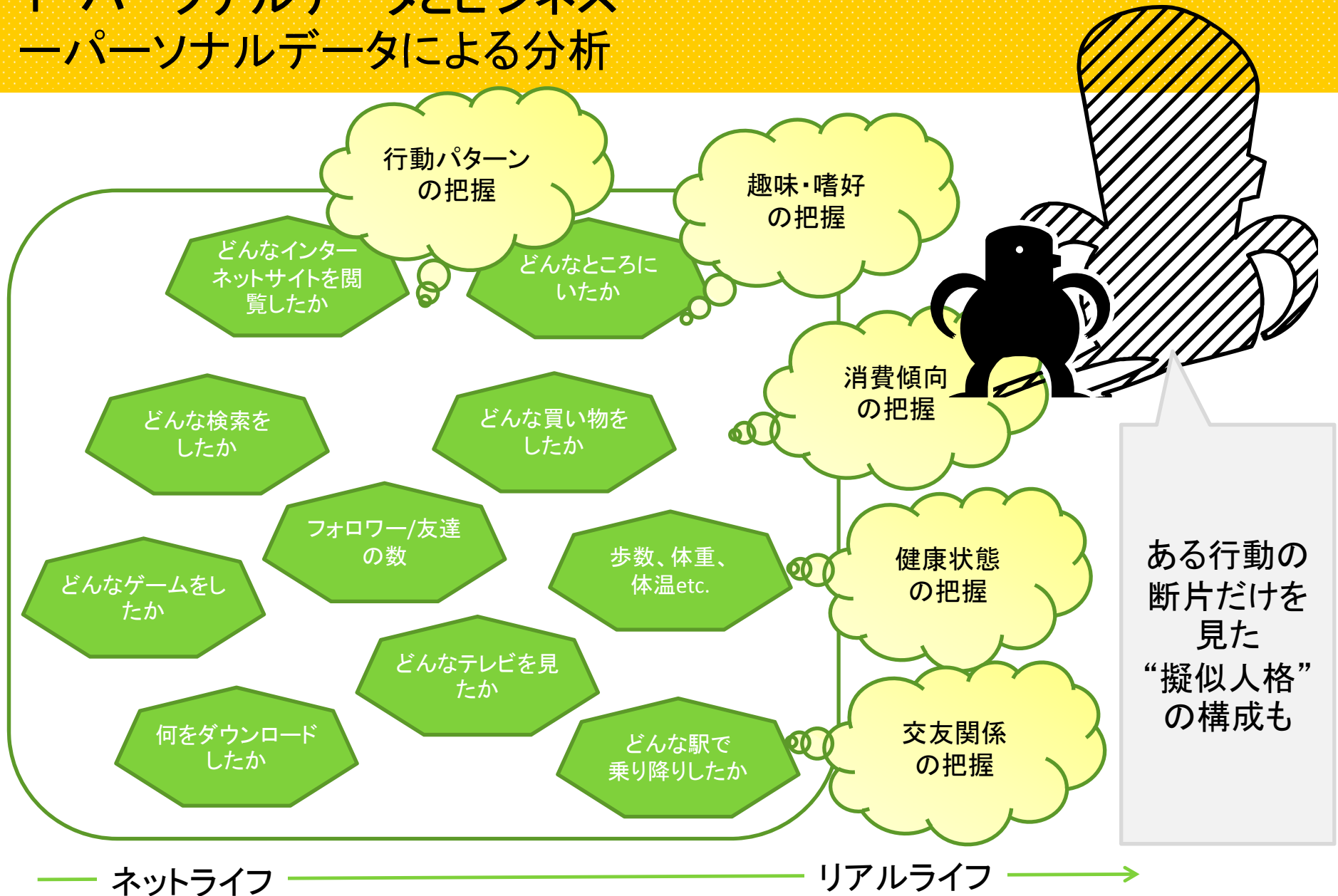
3 あるべきパーソナルデータの保護・利用

- 透明性の確保
- 同意取得方法の明確化
- 共同利用の厳格化
- 統一的な法所管・法執行
- 個人情報定義の明確化
- プライバシー・コミッショナーの設立・強化
- その他

1 パーソナルデータとビジネス —ゼロサムゲームではない

- パーソナルデータを活用したサービス
 - 行動ターゲティング広告、共通ポイントサービス、コミュニケーションアプリ(LINEなど)
 - 一方で、個人情報抜き取りアプリなども
- プライバシー権はやっかいな存在？
 - ビッグデータビジネスに対する漠然とした不安・反感か
 - ビッグデータビジネスにブレーキをかける存在か
- プライバシー権保護が不十分なことによる事業者のデメリット
 - ユーザからの反感・反発
 - 法令違反行為を行うおそれ
- ビジネスとプライバシー権保護は、ゼロサムではなくポジティブサム

1 パーソナルデータとビジネス —パーソナルデータによる分析



1 パーソナルデータとビジネス

—非センシティブデータであっても...

- 個々の情報は非センシティブデータであっても、分析することでセンシティブな結果も
- NYTimes社の記事(*)によれば、アメリカのスーパーマーケットでは、顧客の購買データや年齢・性別などの情報から、女性客の妊娠の有無を把握できるという。
 - たとえば、無香料の石けん、ハンドソープ、大量のコットン、カルシウム・マグネシウム・亜鉛などのサプリメントなどを購入する女性客は、妊娠している可能性が高いという。そのほか、おむつが大量に入るようなビッグサイズのバッグ、きれいな色のひざ掛けなども、顧客が妊娠しているか否かを測る指針になるという。
 - NYTimes社の記事では、いかにもアメリカの記事らしく、以下の小話を掲載している。

ある男性客がTarget社に対し苦情を述べてきた。
「うちの娘はまだ高校生なのに、Target社から、ベビー用品のクーポンが送られてきたんだ。Target社はうちの娘に妊娠しろといっているのか。」

Target社のマネージャーは、男性客に丁寧に謝罪したが、再度、謝罪の電話をかけた際、反対に男性客から謝罪された。
「いやね、娘と話したら、俺が知らないでいたことがあったらしいんだ...。こちらこそおたくに謝罪しなければならない...。」といわれたという。
- 同スーパーマーケットでは、女性客の妊娠を把握した上で、あえて通常の製品と混ぜて、ベビー用品のクーポンを送り、あたかも偶然ベビー用品のクーポンが入っているかのようになっているとのこと。

* “How Companies Learn Your Secrets”(CHARLES DUHIGG著、2012年2月16日付)

http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?pagewanted=1&_r=3&hp

なお、同記事は、“The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business”(CHARLES DUHIGG著、2012年2月28日出版)の編集記事。

1 パーソナルデータとビジネス

ーこれまでのマーケティングとの違い

- ビッグデータはユーザにもメリットがある
 - 興味のある情報を効率的に収集することができる
 - 複数のポイントカードを持ち歩く必要がない
 - 興味に沿った割引クーポンを簡単に受け取れるなど。
- しかし、ビッグデータによるマーケティングとそれ以前のマーケティングには、重要な差異がある
 - ターゲティング広告 VS 訪問販売業者等によるマーケティング
 - 位置情報追跡 VS Nシステム・監視カメラ
 - 情報の量・種類・精度
 - 多種多様なソースから大量の情報を集積することができる
- ユーザは、自分の情報を基に、どのようなことが分析されるのか、どのようなアクションがとられるのかがわからない
 - 集積された情報を分析することで何ができるようになるのかは、ビジネス側にとってもその全貌は未知数
 - 個人のプライバシー権保護とパーソナルデータの活用の調和がこれまで以上に要請される

2 パーソナルデータを巡る問題

—法規制上の問題(不透明性)・法執行・運用上の問題

① 消費者側からすれば、サービスを利用する際、パーソナルデータを提供する際に、自分のパーソナルデータがどのように使用され、提供されるのかが見えない。

- プライバシーポリシーや同意取得画面が、消費者にとってわかりにくい。
- あたかも事業者側の免責条項のような内容になっている場合も。
- 共同利用者の範囲がわからない
- サービスを利用したいがために、反射的にクリックして、「同意」している場合も。



② 事業者側にとっては、パーソナルデータを取り扱う新規事業を企画する際に、当該事業が個人情報保護法に違反する事業なのかどうかがわからない。

- 相談する窓口がない。
- 各主務官庁は、事業分野のガイドラインを担当するも、法解釈権限はない。各主務官庁が法改正をすることもできない。
- 一方、消費者庁は、法を所管するも、違法行為等があった際に報告徴収・助言・指導・勧告・命令を行う権限がない。
- 事業分野ごとのガイドラインは27分野について合計40種類策定されており、種類が多すぎて事業者にとってわかりづらい。

2 パーソナルデータを巡る問題

一法執行・運用上の問題

③ 違法行為を行っている悪質な業者がいても、当該業者を取り締まる規制当局が事実上ほぼ機能していない。

－ 例えば、平成23年度には、各府省合計で報告徴収16件、助言1件しか行われていない。

- 金融庁(報告徴収11件)、総務省(報告徴収2件)、経済産業省(報告徴収2件、助言1件)、国土交通省(報告徴収1件)のみ
- 個人情報を取り扱う事業者の大部分が経済産業省の所管となると考えられるが、経済産業省がこれまでに各種権限を行使した例はほぼない。
- 個人情報の取扱いに関し問題となる業種として、医療機関が考えられるが、厚生労働省がこれまでに各種権限を行使した例もほぼない。

④ パーソナルデータを利用することは、消費者の権利を侵害する結果しかもたらさないわけでは決してなく、適切な利用によって消費者の利益も向上しうる。

－ パーソナルデータの活用と保護を実現するためにはどうしたらよいか



3 あるべきパーソナルデータの保護・利用 —透明性の確保

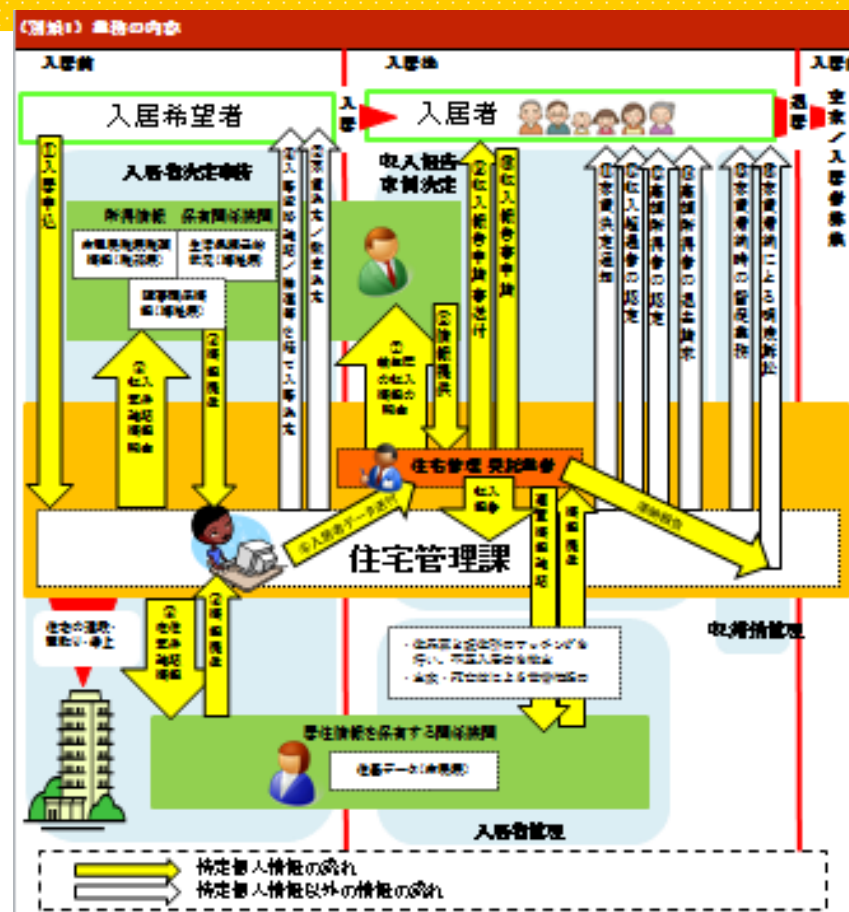
① パーソナルデータの取扱いが見えづらいという問題

⇒ データをどのように取り扱うか、本人に対しわかりやすく明示する

- 現行法上、そのような義務はなし。
 - 法律上の義務付けを行うべき。法改正が困難であれば、少なくとも規制当局から推奨・指導すべき。
- 「わかりやすく明示」とは具体的にどのようなことか
 - プライバシーポリシーのひな形を政府として提示する
 - 情報保護評価（日本版プライバシー影響評価、PIA）

3 あるべきパーソナルデータの保護・利用 —透明性の確保

- パーソナルデータの取扱いフローを明示した上で、取扱い行程ごとのリスク対策を示した情報保護評価書を作成
 - 右の図は、(特定)個人情報取扱いフローの一例
- 情報保護評価書を公示し、広くユーザの意見を聴取する
 - 海外では、ステークホルダーとの意見調整に、プライバシー影響評価が利用されている例も
 - サービスを実施してから“炎上“するのではなく、サービス実施前に、情報保護評価を通じてユーザと意見交換する



〔説明〕

① 当住宅法の規定に従い、入居者の所得状況から家賃等の決定を行うとともに、収入超過者の認定、高所得者の認定と通知義務を併せて実施する。具体的には
 ① 当住宅入居時の入居費決定(所得要件・在住要件等)
 ② 当住宅入居時の家賃決定・敷金決定
 ③ 入居後の収入超過者の申請・各種所得情報の届出
 ④ 提供された各種所得情報に基づく家賃を毎年次の月に決定し、入居者に通知
 ⑤ 収入超過者に対する認定と通知
 ⑥ 高所得者に対する認定と通知請求を通知
 ⑦ その他
 ・ 住民票住所と当住宅住所とのマッチングを行い、当住宅への不正入居者を検出
 ・ 地震・死亡等による住所情報の変更を確認
 ・ 家賃滞りしている世帯の所得情報を正確に把握することで督促や納付督促に活用する

3 あるべきパーソナルデータの保護・利用 —同意取得方法の明確化

① パーソナルデータの取扱いが見えづらいという問題

⇒ **同意取得方法を明確化**する

- 個人情報抜き取りアプリ
 - パーソナルデータが外部サーバへ送信されていることを、ユーザは理解せずに同意
- 健全なサービスでも…
 - サービスを利用したいがために、形式的・反射的に「同意」ボタンをクリック
 - ユーザに想像がつかない方法で、ユーザに想像がつかない目的でパーソナルデータを取得している例も
- パーソナルデータの取扱いを明示した上で、同意取得する
 - 政府として、あるべき同意取得方法を明示すべき
- またオプトアウトについては、①オプトアウトできること、②オプトアウトの方法をユーザに対してわかりやすく明示する義務を事業者に課すべき
 - 政府として、あるべき明示方法を明示すべき

3 あるべきパーソナルデータの保護・利用 —同意取得方法の明確化

同意の形骸化例

- 視聴した動画タイトルを自動的にツイートする「Plays Now」というアプリによるツイートが10月14日ごろから急増。
- ツイートに入っているURLにアクセスすると、「Plays Now」アプリ連携画面に誘導されるようになっているとのこと。
- アプリ連携を許可しなければツイートされないが、よく分からないままアプリ連携を許可するユーザも多いと考えられるし、以下のとおり、サービス内容が不明瞭。
- アプリ連携の画面で、認証ボタンをクリックすると以下が許可される旨が記載されていたとのこと。
 - ○ タイムラインのツイートを見る
 - ○ フォローしている人を見る、新しくフォローする
 - ○ プロフィールを更新する
 - ○ ツイートする
 - 認証ボタンをクリックしても、ダイレクトメッセージを見る、Twitterのパスワードを見ることは許可されない旨も記載されていた
- <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1310/15/news101.html> による。

3 あるべきパーソナルデータの保護・利用 — 共同利用の厳格化

① パーソナルデータの取扱いが見えづらいという問題

⇒ **共同利用**要件を**明確化**する

- さまざまなパーソナルデータがさまざまな事業者間で共有されている現状
 - 加盟企業が順次増減するため、誰が共同利用者に含まれるかが一定しない
 - 経産省ガイドラインでは、「最新の共同利用者のリストを本人が容易に知り得る状態に置いているとき」は、OK
 - しかし、「ユーザがサービスを利用した時点で共同利用者であった事業者」と「ユーザのパーソナルデータが提供される時点で共同利用者である事業者」が一致しないこともありうる
 - ユーザから見て、どの事業者間で自己のパーソナルデータが提供されるかわからない
 - 共同利用を、オプトアウト潜脱のために悪用？
 - オプトアウトはユーザに拒否の機会を与えているが、共同利用はユーザに拒否の機会を与えない。
 - オプトアウトよりも共同利用の方が、要件が厳しいはずなのに…
- **共同利用の規定の改正**
- 認められる共同利用の類型を明示
 - 要件を明確化

3 あるべきパーソナルデータの保護・利用 —統一的な法所管・法執行

② 事業者から見ても個人情報保護規制が不明確という問題

⇒ 個人情報保護法の**法所管及び執行を一機関に集約**すべき
(中立・第三者的な日本版プライバシー・コミッショナー)

- 現在の関連府省を一機関に集約
 - 消費者庁:個人情報保護法の法所管、総合調整
 - 各府省:所掌する事業分野のガイドライン作成。所掌する事業分野の個人情報の取扱いの監督
 - 総務省行政管理局:行政機関・独法等における個人情報の取扱いの監督
 - 各地方公共団体:各地方公共団体における個人情報保護条例の策定等
 - 総務省自治部局:各地方公共団体の条例制定状況の調査
 - 情報公開・個人情報保護審査会:情報公開法、行政機関個人情報保護法・独立行政法人等個人情報保護法に基づく開示請求等の不服申立てに係る諮問機関
 - 内閣府:番号法の法所管
 - 特定個人情報保護委員会:番号法に基づく特定個人情報の取扱いの監督
- ガイドラインも集約
 - 異なる事業分野においても適用される統一ガイドラインをまず作成した上で、個別の事業分野で特段の取扱いが求められる点のみを個別ガイドラインとすべき

3 あるべきパーソナルデータの保護・利用 — 個人情報定義の明確化

② 事業者から見てもパーソナルデータ保護規制が不明確という問題

⇒ 個人情報の定義を明確化すべき

- 何が個人情報かわからない。個人情報に該当するかグレーな部分の存在が違法行為を助長。
 - Cookieなどは個人情報に該当しない？
 - 氏名・住所がわからなくても、「その人」に対しアプローチできる(行動ターゲティング広告やクーポンメール配信など)
 - 「その人」へアプローチするために重要となるのが、CookieだったりユーザIDだったりメールアドレスだったり...
 - これを保護しないでどうする？
- 個人情報の定義を「個人識別性」から「端末識別性」「アクセス可能性」などに拡大すべき
- 但し、万全な定義は困難。プライバシーコミッショナーによる統一的な法解釈が必要。

3 あるべきパーソナルデータの保護・利用 —プライバシー・コミッショナーの設立・強化

③ 悪質業者の取り締まりの問題

⇒ 規制当局の強化

- 番号法に伴い設立される特定個人情報保護委員会の所掌事務を拡大し、個人情報全般の保護委員会(日本版プライバシーコミッショナー)とすべき。
- しかし、日本版プライバシーコミッショナーが設立されても、問題が解決するわけではない。予算・定員・権限がなければ、ただのハコ。
- 求められる権限:
 - プライバシーポリシー・情報保護評価に虚偽記載があった場合のサンクションを。
 - 悪質な違法行為に対して罰則のみでなく、経済的なサンクションを与えるべき。
 - 個人情報の開示・訂正・利用停止に関する審査請求を担当させるべき。
- 求められる予算・定員:
 - 査定のある方(スクラップ・アンド・ビルド、シーリング)を見直し、必要な予算・定員が迅速・柔軟に確保できるように。
 - 公務員の定数削減、給与削減のみの行政改革ではなく、実際の問題を迅速に解決できるような行政の在り方を目指す行政改革を行うべきではないか。

3 あるべきパーソナルデータの保護・利用 —その他

④ その他の問題

- 保護・活用のどちらかに偏らず、消費者の権利・利益を保護するためには
→ 消費者に十分な情報を与え、消費者自身にサービスを選択させる (DoNotTrackなど)
- 個人情報保護法を形式的に遵守しさえすれば、プライバシー侵害を行ってもよいという誤解
→ 日本版プライバシーコミッショナーによる啓発が必要
- 少額多数の被害に対する救済
→ 日本版プライバシーコミッショナーに紛争解決権限を付与
→ 集団的消費者被害回復に係る訴訟制度の再検討・クラスアクション
- 海外事業者に対する規制
→ 日本版プライバシーコミッショナーによる海外当局との協力