

2 コンシューマデバイスとパーソナルデータの利活用および保護の動向

石川憲洋 松前恵環

■ 駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部

コンシューマデバイスの動向

コンシューマデバイスの動向として、急速に普及が進むスマートフォンに代表されるスマートデバイスと、近年、大きな注目を集めているウェアラブルデバイスの動向について述べる。一方で、個人が所有するさまざまなデバイスから大量のパーソナルデータがインターネット上で収集され、ビッグデータ解析技術の進展により、さまざまな分野で利活用を図る動きが急速に進展している。このような状況を受け、パーソナルデータの保護にかかわるルールや指針の見直しが国際的に進みつつある。個人情報保護法の現状とその改正に関する議論動向について、諸外国の動向も含めて概説する。

★ スマートデバイスの動向

文献1) で述べた通り、2012年から2014年にかけては、コンシューマデバイスおよびコンシューマサービスにとって非常に大きな変革期であった。

スマートデバイスの代表であるスマートフォンの世界での売り上げ台数は、2013年に初めて、フィーチャーフォンと呼ばれる従来型の携帯電話の売り上げ台数を上回った。2013年の世界の携帯電話の売り上げ台数は約18億台であり、そのうち、約10億台がスマートフォンであった。米国、欧州、日本などの先進国を中心に普及していたスマートフォンは、2013年以降、ラテンアメリカ、中国、インドなどの市場で、急速に普及している。世界的に見ても、携帯電話のフィーチャーフォンからスマートフォンへの移行はほぼ決定的であり、この事実、サ

ービス事業者、携帯電話事業者、携帯端末メーカーのビジネス戦略に大きな影響を及ぼしている。

まず、ビジネスモデルにおいては、日本のiモードサービスに代表されるサービス、移動通信ネットワーク、携帯電話を一体化した垂直統合型のビジネスモデルから、サービス事業者、携帯電話事業者、携帯電話メーカーが独立してビジネスを展開する水平分業型のビジネスモデルへと移行することは決定的であると考えられる。

サービス事業者の観点から見た場合、キャリアフリー、デバイスフリーなサービスを世界規模で展開することが可能となるため、OTT (Over The Top) と呼ばれるサービス事業者にとって、大きなビジネスチャンスが生まれている。その代表は、ソーシャルメディアではFacebook、無料電話・メッセージングなどのコミュニケーションサービスではLINEである。これらのサービスでは、「ネットワーク外部性」の効果が大きく働くため、勝ち組となったサービス事業者が急速にユーザ数を増やしている。特に、LINEは、2011年11月のサービス開始以来、約4年間で世界で5億人以上のユーザを獲得したことは、驚異的である。LINEのコミュニケーションサービスは、携帯電話事業者のサービスと競合するため、両者の関係に注目が集まったが、近年では、携帯電話事業者はLINEなどのサービス事業者を、ネットワークのトラフィックを増やす存在として捉え、両者の連携する動きが目立つようになりつつある。

次に、携帯電話事業者の動向であるが、サービス事業者、携帯電話メーカーが独立したビジネス展開、

サービス展開を行うようになった結果、サービス事業者および携帯電話事業者に対する影響力は確実に弱まりつつあり、携帯電話事業者間の競争は、料金競争、ネットワーク競争が中心になりつつある。料金競争に関しては、サービス事業者の台頭により、音声収入の減少、パケット収入の増加が顕著になり、国内では、音声通話料の定額化、海外では、パケット通信料の従量制課金の動きが見られるようになった。ネットワークに関しては、スマートフォンの普及によりパケットトラフィックが急速に増加したため、LTE (Long Term Evolution)、LTE-Advanced、VoLTE (Voice Over LTE) などの新技術が導入され、いかに繋がりやすい高速なネットワークを経済的に構築するかが競争のポイントになると考える。

残された大きな課題は、SIM (Subscriber Identity Module) ロックの扱いであるが、長期的には、SIM ロックフリーとすることにより、ユーザの携帯電話および携帯電話事業者の選択の自由度を高めるとともに、携帯電話の販売形態が多様化することで、携帯電話メーカー間の競争を促進させ、スマートフォンの低価格化を招く可能性がある。また、仮想移動体通信事業者 (MVNO : Mobile Virtual Network Operator) を含めた携帯電話事業者間の競争も促進され、結果として、ユーザに携帯電話および利用料金の低価格化も含めたさまざまなメリットが生じるのではないかと考える。

第3に、携帯電話メーカーの動向であるが、メーカー間の競争の激化、スマートフォンのコモディティ化により、各社ともに厳しい状況にある。事実、iPhone でスマートフォンのマーケットを開拓し、iPad などによるマルチデバイス化、iTunes Store などのコンテンツ配信ビジネスで先行するアップルと、アンドロイドスマートフォンで成功したサムスンを除くとほとんど各社が赤字の状況にある。特に、アップルを除くと、各社ともにアンドロイド OS を提

供するグーグルの支配下にあり、高速化、低価格化などの要因以外に差別化が困難な状況にある。したがって今後、メーカー各社は、アンドロイド OS から独立し、新たなスマートフォン向け OS の利用、開発などに着手して端末の差別化を図る可能性が高い。

最後に、もう1つの代表的なスマートデバイスであるタブレット端末の動向について述べる。

2012年から68%増え、2013年のタブレット端末の世界での販売台数は、約2億台となった。アンドロイドタブレット端末のシェアが60%を超えた一方で、アップルのiPadシェアは36%となり、アンドロイドタブレット端末がアップルのiPadのシェアを大きく超えたが、アンドロイドタブレット端末には、中国、台湾などの多数のベンダが低価格のタブレット端末で参入しているため、1社のシェアでは、アップルが他社を大きく引き離している。一方で、2013年のパーソナルコンピュータ (PC) の世界での販売台数は、約3億台であり、前年比で約10%の減少となっている。この傾向が続くと、2、3年でタブレット端末の販売台数がPCの販売台数を抜くことが予想される。まだ、シェアは数%であるが、マイクロソフトのWindowsタブレット端末は、Windows PCと互換性が高く、ビジネス用途などを考えた場合、今後、大きくシェアを伸ばす可能性もあると考える。

「ポストPCの時代」などと呼ばれるようになったが、PCがなくなることがなく、むしろ、ノートPCとタブレット端末の境界が非常に曖昧になることが予想される。タブレット端末のキラーアプリケーションとしては、ゲーム、電子書籍などが考えられるが、今後、キーボード付きのタブレット端末も多数販売される見込みであり、性能の向上とともにビジネス用途にも幅広く活用されることが予想される。その結果、個人ユーザの用途の大部分はタブレット端末でカバーできることになり、多機能型のスマー



トフォンのマーケットが減少し、電話、キャリアメールを含むメッセージング、カメラ機能、Felicaを含むNFC（Near Field Communication）機能などに機能を限定した従来型のフィーチャーフォンに近い携帯電話がシェアを伸ばす可能性も考えられる。

★ ウェアラブルデバイスの動向

グーグルのGoogle Glassの発表以来、ウェアラブルデバイスが非常に大きな注目を集めている。Google Glassは、すでにサービスを終了している「セカイカメラ」などで注目を集めた拡張現実（AR: Augmented Reality）を実現したメガネ型デバイスであり、2014年内に一般ユーザ向けの販売が予定されている。ナビゲーション機能などが主な用途として想定されているが、スマートフォン（アンドロイド、iPhoneなど）とBluetoothを利用して連携することにより、さまざまなアプリケーションが開発されることが期待されている。一方で、カメラ機能を持つため、プライバシー問題に関する懸念も表明されている。

すでに市販されている目に装着するウェアラブルデバイスとしては、ヘッドマウントディスプレイ（HMD: Head Mount Display）がある。主に非透過型のデバイスで、3D対応映画の視聴、3D対応ゲームの画面などが主要な用途として利用されている。

スマートウォッチと呼ばれる腕時計型のウェアラブルデバイスも、数社から販売されている。スマートフォンと連携して、通話機能、メール・ソーシャルメディアの到着情報の表示、カメラ機能などを持つデバイスが多いが、腕時計はファッション性が高い歴史のある伝統的なデバイスであり、画面サイズも小さいことから、キラアプリケーショがない現状では、コアなユーザ層以外には、急速な普及は難しいと考える。腕時計とスマートフォンなどとの機能分担を見直し、たとえば、腕時計には、FelicaなどのNFC機能のみを搭載し、その他の残高表示機能、チャージ機能などをスマートフォン側で実現すれば、一見、普通の腕時計がSuicaなどと同等の機能を持つことになり、一般ユーザにも魅力的なデ

バイスになる可能性があるのではないかと考える。

現在、ウェアラブルデバイスの代表的な応用分野として考えられているのは、ヘルスケア分野である。ヘルスケアのためのウェアラブルデバイスは、大部分がリストバンド型で、歩数、消費カロリー、移動距離、睡眠時間・睡眠状態などが測定可能で、Bluetoothなどを利用して、スマートフォンに情報を転送することで、スマートフォン上で、日々の活動状況を把握することが可能となっている。

しかしながら、ウェアラブルデバイスの日本における2014年度の市場規模は、100万台程度と予想され、まだ、大きな市場に育っているとはいいがたい。2014年内にアップルからもウェアラブルデバイスの発表が予想されており、本格的な高齢化社会を迎えヘルスケア市場に大きな期待が寄せられている。ウェアラブルデバイス、スマートフォン、ヘルスケアサービスがユーザに負担をかけることなくシームレスに連携してユーザビリティを向上させ、ユーザの健康管理により的確なアドバイスをするサービスを提供することにより、今後、大きな市場へと発展することが期待されている。

コンシューマデバイスからのパーソナルデータ^{☆1}収集

現在、個人が所有するさまざまなデバイスから大量のパーソナルデータがインターネット上で収集され、ビッグデータ解析技術の進展により、さまざまな分野で利活用が進められている。

スマートフォン、タブレット端末などのスマートデバイスだけでなく、カード型デバイス（磁気ストライプカード、非接触型ICカードなど）、PC、最近注目を集めているウェアラブルデバイスまで、幅広いデバイスを利用して、下記の一般的な会社員の1日の行動を例として、どのようなパーソナルデー

☆1 「パーソナルデータ」とは、「個人情報保護に関する法律」2条の「個人識別性」の要件を必ずしも満たさない情報をも含む、「個人に関する情報」の総称として用いられる用語である。詳しくは、次章を参照。

タが収集可能かについて述べる。

朝起きるとヘルスケアデバイスを装着した後、スマートフォン、PCなどで、メール、ニュースなどのWebサイトをチェックする。必要なメールに返信を送った後、TVを観ながら朝食を取る。スマートフォンで1日のスケジュールを確認した後、電車を利用して、会社に出勤する。途中で、コンビニなどに立ち寄り、新聞などを購入する。会社での仕事の後、スマートフォンで友人などに連絡を取り、居酒屋などで食事を楽しんだ後、帰宅する。帰宅後は、PCなどで、オンラインショッピングなどを行う。

このような典型的な1日の生活から収集可能なパーソナルデータを表-1にまとめる。表-1に示すように、さまざまなデバイスを利用して、個人の1日の大部分の行動履歴を把握することが技術的に可能となっている。収集されたパーソナルデータの利用目的は、個人利用、ターゲティング広告を含むマーケティングなどのビジネス利用に大別できる。

たとえば、ヘルスケアデバイスから収集されたパーソナルデータは、現状では健康管理などの個人利用が大部分であり、プライバシー保護の観点からは大きな問題はないと考えられる。一方で、ビジネス利用に関しては、パーソナルデータの第三者提供など、さまざまな課題を抱えている。たとえば、A社とB社が提携して、A社が収集したパーソナルデータとB社が収集したパーソナルデータを相互利用するようなケースも想定される。セキュリティと比較しても、パーソナルデータを含むプライバシーを技術的に保護することは困難な面もあるため、法律によるプライバシー保護も重要である。

次章では、コンシューマデバイスからのパーソナルデータ収集および利用を巡る法の現状と近時の議論動向について、諸外国の動向をも含めて概観する。

パーソナルデータに関する法の現状と近時の議論動向

パーソナルデータを含む大量のデータが処理される現状を受け、近時、個人情報の保護にかかわるル

デバイス	個人識別情報	パーソナルデータ
ヘルスケアデバイス	ユーザID	1日の消費カロリー、歩数、睡眠時間など
TV	製造番号など	TVの視聴履歴
PC	ユーザID、クッキーなど	Webサイトのアクセス履歴、メールの送受信履歴、オンラインショッピングの履歴など
スマートフォン	ユーザID、端末IDなど	1日のスケジュール、メール送受信履歴、通話履歴、位置情報の履歴
非接触型ICカード(定期券など)	カードID	電車の乗降履歴
磁気カード(会員カードなど)	カードID	コンビニなどでの購買履歴、飲食店での飲食履歴など

表-1 収集可能なパーソナルデータ

ールや指針の見直しが国際的に進みつつある。これまで、プライバシー・個人情報の保護に関する国際的な指針として中心的な位置を占めてきたのは、1980年に経済開発協力機構(OECD: Organization for Economic Co-Operation and Development)が公表した「OECD プライバシーガイドライン」(OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data)であり、この中で提示されたいわゆる「OECD 8原則」は、各国のプライバシー・個人情報保護法制の基礎となってきた。本ガイドラインは、スマートフォンをはじめとする技術の進歩、国際的なデータ流通、組織や個人の活動の変化等の現代的局面に即して、2013年に改正されている。また、これまで1995年のいわゆる「EU個人データ保護指令」(Council Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 Oct. 1995 on the Protection of Individuals with Regard to the Processing of Personal Data and on the Free Movement of Such Data)を中心に個人情報の保護のための取り組みを進めてきた欧州連合(EU: European Union)でも、2014年に個人データ保護規則提案が欧州議会において可決され、違反の際の厳しい制裁金制度の導入や、データ主体が自らに関するデータの消去を管理者や第三者に求めることができる消去権等の定めを含む、規則の制定に向けた動きが加速している²⁾。米国においても、連邦取引委員会(FTC: Federal Trade Commission)

を中心に、消費者のプライバシー保護のための取り組みが進んでいるほか、2012年にはホワイトハウスにより、消費者のプライバシー保護のための7つの権利を謳う、「消費者プライバシー権利章典」(Consumer Data Privacy in a Networked World: A Framework for Protecting Privacy and Promoting Innovation in the Global Digital Economy) が公表されるに至っている。

こうした諸外国の動向やパーソナルデータ収集を巡る状況の変化を受け、日本においても、パーソナルデータに関する法制度の整備に向けた検討が進められている³⁾。2013年6月14日に閣議決定された「世界最先端IT国家創造宣言」を受けて開催された「パーソナルデータに関する検討会」では、パーソナルデータの利活用に関するルールの検討が行われ、2013年12月20日には、「パーソナルデータの利活用に関する制度見直し方針」(以下、「見直し方針」という)が決定された。これを踏まえ今般、2014年6月24日には、「パーソナルデータの利活用に関する制度改正大綱」(以下、「大綱」という)が取りまとめられ、2003年に制定された「個人情報保護に関する法律」(以下、「個人情報保護法」という)の改正を視野に入れた具体的な方向性が示されるに至っている。

以下、パーソナルデータに関する日本法の現状と近時の議論動向について、主要な論点を中心に、海外の動向と比較しながら概観する。

★ 保護すべきパーソナルデータの範囲

まず重要なのが、保護すべきパーソナルデータの範囲の問題である。そもそも個人情報保護法における保護の対象となる「個人情報」とは、個人情報保護法2条において、「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)」と定義されている。しかし近時、かかる個人識別性の要件を必ずしも満たさないと解

される可能性のある情報をも含む、いわゆるパーソナルデータ、すなわち、個人の行動・状態等に代表される個人に関する情報⁴⁾が収集・利用される場面が増大している。こうした情報は、仮に「個人情報」に該当しないとしても、Web上での行動履歴や位置情報など、使い方によってはプライバシーをはじめとする個人の権利利益に脅威を及ぼす危険性がある。そのため、情報処理技術の発展したビッグデータ時代においては、必ずしも特定の個人を識別しないが、個人に結びつく可能性のあるパーソナルデータを広く保護の対象に含める必要性が指摘されている。

この点、EUでは、適用対象となるパーソナルデータの範囲を実質的に判断する傾向が強く、たとえば位置情報についても、通常パーソナルデータに該当すると解されている⁵⁾。保護すべきパーソナルデータの範囲について柔軟な解釈をとる傾向は、近時米国においても見られるようになってきている。前出の「消費者プライバシー権利章典」においては、権利章典が適用される範囲に関して、特定の個人と結び付き得るデータであればよいとされ、「特定のコンピュータその他のデバイスと結び付けられるデータ」をも含むとされている。

日本でも、総務省「パーソナルデータの利用・流通に関する研究会」が2013年6月に公表した報告書において、『「実質的個人識別性」(プライバシーの保護というパーソナルデータの利活用の基本理念を踏まえて実質的に判断される個人識別性)』を判断基準として、保護すべき情報の範囲を決すべきであるという考え方が示された。これを受けた「見直し方針」においてもこの考えが踏襲されており、保護されるパーソナルデータの範囲を実質的な個人識別性を基準として判断することが明確にされている。

★ パーソナルデータの利活用のための措置

かかるパーソナルデータの保護の必要性が高まる一方で、パーソナルデータを有効に利活用することによって、新たなサービスや産業の発展が見込まれるという側面もある。しかし、そもそも個人識別性

は程度の問題であり、保護されるべきパーソナルデータの範囲を一義的に画定することは難しい。このため、実務上、事業者等がパーソナルデータの利活用について委縮してしまうという、「利活用の壁」が存することが指摘されている。2013年に世間の注目を集めた、JR東日本のSuicaの乗降履歴販売の問題は、こうしたパーソナルデータを巡るその保護と利活用の2つの要請の衝突が顕著に表れた例であったとも言える。JR東日本は、氏名や連絡先を除く情報は個人情報保護法にいう「個人情報」に当たらないとして、乗客の乗降履歴等を販売していたものであるが、これに対しては、多くの苦情や批判が寄せられている⁶⁾。

そこで、こうしたパーソナルデータを円滑に利活用するためのさまざまな措置が検討され始めている。近時とりわけ注目を集めているのが、パーソナルデータの非識別化措置であり、中でも米国FTCが示したデータの非識別化のための3要件は、日本の議論にも影響を及ぼした。これは、事業者が、①データの非識別化のための合理的な措置を講じていること、②非識別化したデータを再識別化しないことを公に約束すること、③非識別化したデータを第三者に提供する場合には、提供先が再識別化を行うことを契約で禁ずること、という3つの要件を満たした場合には、個人に結び付けられ得る情報に該当せず、プライバシー保護ルールの適用対象外となるという考え方である⁷⁾。

こうした動きを受け日本でも、「パーソナルデータ検討会」の下に設置された「技術検討ワーキンググループ」を中心に、非識別化措置についての議論が重ねられてきた。2014年に公表された「大綱」においては、「パーソナルデータの利活用を促進するための枠組み」として、『個人データ』を特定の個人が識別される可能性を低減したデータに加工したものである⁸⁾については、本人の同意を得ずに第三者提供や目的外利用を行うことを可能とするなど、パーソナルデータの円滑な利活用のための措置が提示されている。

もっとも、非識別化措置にもさまざまなレベルが

あり、場合によっては再識別化が可能なケースもあり得ることに照らせば⁸⁾、どのような条件の下で「特定の個人が識別される可能性を低減したデータに加工した」と評価されるのか、今後、具体的な加工方法や要件などを慎重に検討する必要がある。

★ 第三者機関の設置

いま一つ重要な論点が、パーソナルデータの保護についての監視・監督、および紛争処理等を行う独立の第三者機関の設置を巡るものである。前出「EU個人データ保護指令」は加盟国にその設置を求めており、EUでは「プライバシー・コミッショナー」等と呼称される第三者機関が、個人データ保護法の執行やパーソナルデータ保護に関する新たな課題への統一的な対応等の場面で、重要な役割を担っている。また、2013年の「OECDプライバシーガイドライン」においても、プライバシー執行機関の設置が規定されている。これに対し、民間・公的部門双方を規律する包括的な個人情報保護法を持たず、分野ごとの個別の法規制と自主規制との組合せによってプライバシー・個人情報の保護を図ってきた米国には、EUにおける同義の第三者機関は存在しない。もっとも、FTCが、FTC法5条（「不公正又は欺瞞的な（unfair or deceptive）取引行為・慣行は違法である」⁹⁾）に違反する民間事業者を調査・訴追し得るという仕組みが用意されている。

他方、日本の個人情報保護法ではかかる独立の第三者機関の設置は規定されておらず、個人情報が取り扱われる分野ごとに、各省庁の主務大臣が法の執行を行うという仕組みが採用されている。これについてはかねてから、パーソナルデータの取扱いに関する問題全般に機動的に対応する必要性や、諸外国の制度との整合性といった観点から、第三者機関設置の必要性が指摘されてきた。2013年に成立した「行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律」において、ようやく職権行使の独立性が謳われた特定個人情報保護委員会の規定が置かれるに至ったが、同委員会の権限はあくまで番号制度に関するものに限られている。そこで

今般の「大綱」では、同委員会の機能や権限を拡張し、パーソナルデータの取扱い一般に関する監督や苦情処理、基本方針の策定、国際協力等の業務を行う独立の第三者機関の設置・体制整備を行うことが提案された。

「大綱」では、先に挙げたパーソナルデータの範囲や非識別化措置に関して、民間事業者による自主的なルールを策定を重視しているが、こうしたルールの実効性の担保や、次項で述べる越境データ保護のための国際執行協力の観点からは、第三者機関に期待される役割がきわめて大きい。その機能や権限、体制および人材確保等さまざまな面において、実効性のある機関設計が求められる。

★ 越境データの保護

グローバル化が進み、パーソナルデータを含む大量のデータが国境を越えて流通する現代においては、かかる越境データの保護のあり方も喫緊の課題である。越境データの保護のための代表的な方策としては、「EU 個人データ保護指令」で採用されている、一定の場合を除き、個人情報の保護について十分なレベルに達していない国への移転を禁ずるといったものが挙げられる。今般の「大綱」ではかかる仕組みも念頭に、パーソナルデータが外国事業者へ移転される場合に対応すべく、個人情報保護法の域外適用のほか、他国への越境データの移転を制限する枠組みの採用等が提案されている。なお、「EU 個人データ保護指令」における十分性の基準との関係では、日本の個人情報保護法制はいまだ十分であるとの認定を受けていないところ、EUをはじめとする海外から日本へとパーソナルデータが移転されることに障害が出ぬよう、国際的な整合性を図ることが望ましい。

また、国境を越えて法執行を行うための、国際的な執行協力の仕組みの構築も進んでいる。OECDでは2007年に、「プライバシーを保護する法の執行における越境協力に関する理事会勧告」(OECD Recommendation on Cross-border Co-operation in the Enforcement of Laws Protecting Privacy)が

採択され、2010年には「国際プライバシー執行ネットワーク」(GPEN: Global Privacy Enforcement Network)が設置された。また2010年には、アジア太平洋経済協力(APEC: Asia-Pacific Economic Cooperation)の「APEC 越境プライバシー執行のための協力取決め」(APEC Cross-border Privacy Enforcement Arrangement)も発効している。国内法の整備だけでなく、前項で言及した第三者機関の設置を前提に、こうした国際的な体制への積極的な参画も求められる。

★ 法改正に向けた課題

以上、主要な論点に焦点を当ててパーソナルデータを巡る議論動向を概観した。今後法改正に向けた具体的な検討を行う過程でとりわけ留意すべきは、パーソナルデータの保護と利活用とのバランスの確保である。産業界からは利活用の促進を求める声も強いが、あくまでプライバシー・個人情報の保護を尊重しつつ利活用を進めるための制度整備、および実務慣行の確立が望まれる。

また、諸外国の制度との整合性を視野に入れることも肝要である。グローバル化が進み、パーソナルデータが国境を越えて流通する現代において、プライバシー・個人情報保護の問題はもはや一国内に止まるものではなくなっている。かかる状況下では、プライバシー・個人情報の保護のための国際的な協力が不可欠であり、国際的な動向に常に目を配りながら制度形成を行っていくことが、プライバシー保護の観点からも、また、ビジネスの展開という観点からも、望ましい。今後も引き続き、海外の動向を注視しながら、また同時に、プライバシーという概念が有する文化的・社会的背景に照らし、日本固有の状況にも配慮しつつ、政策検討を行っていくことが求められる。

今後の展望

コンシューマデバイスがコモディティ化し、一般ユーザにも広く普及することで、生活の利便性が向

上する一方で、コンシューマデバイスから収集される大量なパーソナルデータがインターネット上で収集され、さまざまな分野で利活用を図る動きが急速に活発化している。また、収集されたパーソナルデータが漏洩し、売買される事例も数多く報告されている。

ユビキタスコンピューティングなどの研究分野では、ユーザの位置情報取得などの研究が数多く発表されているが、今後は、悪用されるリスクも考慮し、ユーザのプライバシー保護も視野に入れて研究開発を進める必要がある。

顧客情報などのプライバシーデータを扱う情報システムに関しても、“Privacy By Design”の原則に則り、システムの設計、開発から運用に至るまで、プライバシー管理を徹底する必要があると考える。

現在、個人情報保護法の改正の検討が進められているが、設置が想定されているEUの「プライバシー・コミッショナー」に相当する第三者機関が、起こり得るさまざまな事例に対して有効に機能できるように、長期的な視野に立って、プライバシー保護の原理・原則を明確化した、骨太な法改正を期待したい。

参考文献

- 1) 石川憲洋：コンシューマサービスの今後の展望，情報処理，Vol.53, No.10, pp.1047-1050 (Oct. 2012)。
- 2) European Commission, Progress on EU Data Protection Reform Now Irreversible Following European Parliament Vote (2014), http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-186_en.htm

- 3) 宇賀克也：「パーソナルデータの利活用に関する制度見直し方針」について，ジュリスト，No.1464, pp.12-17 (2014)。
- 4) 総務省：パーソナルデータの利用・流通に関する研究会報告書—パーソナルデータの適正な利用・流通の促進に向けた方策 (2013), http://www.soumu.go.jp/main_content/000231357.pdf
- 5) Article 29 Data Protection Working Party, Opinion 13/2011 on Geolocation Services on Smart Mobile Devices (2011), http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp185_en.pdf
- 6) 朝日新聞「JR東、スイカ履歴販売」, 2013年7月26日朝刊38頁。
- 7) Federal Trade Commission, Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change : Recommendations for Business and Policymakers (2012), <http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/federal-trade-commission-report-protecting-consumer-privacy-era-rapid-change-recommendations/120326privacyreport.pdf>
- 8) 松前恵環：個人識別性／識別可能性といわゆる「FTC3要件」：個人識別性を巡る米国の議論動向を踏まえて，堀部政男情報法研究会第9会シンポジウム (2013年12月22日), http://www.horibemasao.org/horibe9_Matsumae2.pdf
- 9) 15 U.S.C. § 45(a) (1)。

(2014年7月14日受付)

石川憲洋 (正会員) isic@komazawa-u.ac.jp

NTT, NTT ドコモを経て, 2010年より駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部教授。博士(情報学)。2003年度本会業績賞, 電子情報通信学会, ACM, IEEE 各会員。

松前恵環 matsumae@komazawa-u.ac.jp

東京大学法学部卒業, 同大学院学際情報学府修了, 同大学院情報学環, 同先端科学技術研究センターを経て, 2013年より駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部, 修士(社会情報学)。