名古屋経済大学
消費者問題研究所長
田口　義明氏

オープンカレッジ

ビッグデータと個人情報保護
保護と活用両立のルールを

ビッグデータが大きなビジネスチャンスとして注目されている。今年はビッグデータ利用のルール作りが進む重要な年となる。

ネット通販履歴、サイト閲覧記録、車の位置情報などインターネット等を通じて蓄積される膨大な情報「ビッグデータ」を企業活動に生かす動きが急速に進んでいる。最近の報道でも、通信大手企業が車から集める膨大な走行情報をカー用品店などに提供するサービスや、ネット上の「つぶやき」からサイト利用者の属性を割り出して商品企画に活用する試みなどが伝えられている。

しかし、そうした便利なサービスが広まると、個々の情報の「本人」が特定されてしまうリスクが生まれる。ウェブページ上の閲覧履歴・購買履歴や位置情報が蓄積されると、病気など個人のセンシティブな情報が明らかになったり、データ流通の過程で個人が特定されることもあり得る。消費者にとっては気付かぬうちにプライバシーが侵害される事態にもなりかねない。

個人情報保護法では、個人情報とは特定の個人を識別可能な情報とされているが、この定義には、他の情報と容易に照合することにより識別可能となるものを含むという括弧書きが付されている。今日の急速な情報技術の進展からすると、ビッグデータは、条件次第では個人情報にも該当し得る、いわばグレーゾーンといえよう。

あるビッグデータが仮に個人情報に当たるとすれば、あらかじめ本人の同意を得なければ、利用目的を超えて取り扱ったり、第三者に提供してはならないことになる。他方、個人情報には当たらないとすれば、いわば法ルールの空白地帯ということになるが、だからフリーということでは決してない。昨夏、ＪＲ東日本がＩＣカード（スイカ）の利用データを事前に公表せず外部企業に販売していたことが消費者の反発を呼んだことは記憶に新しい。

ビッグデータに関しては、ＥＵや米国でルール化が進められている。ＥＵで現在検討されている「個人データ保護規則」では、個人データの取得・活用は基本的に本人の事前同意が必要とされ、個人情報の保護が大変重視されている。ただし、個人を特定できない「匿名化情報」は一定の条件で活用できるとして、ビッグデータ活用にも一定の配慮がなされる模様である。これに対し、米国の「消費者プライバシー権利章典」では、個人データの利用に本人の事前同意は必要とされておらず、事後的に利用の停止を求めることができるにとどまっている。ＥＵに比べると個人情報をビジネスに活用する余地が広いといえる。

我が国でも政府のＩＴ総合戦略本部の下でルール作りが進みつつある。ビッグデータについては、個人を特定できないよう技術的な措置を企業に義務付けるとともに、匿名化した情報であれば本人の事前同意がなくても第三者に提供できる方向と報じられている。規制の程度としては、ＥＵと米国の中間に位置付けられよう。

個人情報に関し最も難しい課題は、個人情報の「保護」と「活用」をいかに両立するかという点である。ビッグデータの取扱いについてもまさにその点がポイントであり、来年の通常国会に提出予定の個人情報保護法改正案の行方が注目される。

たぐち　よしあき　消費者政策・消費者法。東京大学法学部卒。内閣府、国民生活センターなどを経て現職。１９５１年生まれ。