

個人情報とプライバシー

CXMedia Inc. 2003.10.30

個人情報とは何か。個人情報保護法に定義された個人情報とは、「生存する個人に関する情報であつて、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）」（第2条第1項）としている。

「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」とは、クレジットカード番号や、預金口座番号をはじめとする各種会員番号の類（たぐい）やメールアドレスなどのこと。その情報単体では個人が識別できないが、データベースと照合することによって容易に氏名、住所など、個人が識別できる情報が得られるものと解釈される。

つまり、個人情報保護法がその目的とする保護の対象は、個人を識別するために通常使用される氏名や住所、生年月日、性別だけでなく、運転免許証番号のような個人のインデックスにあたる情報も対象としているのである。

一方、消費者や市民の立場に立った場合、保護されるべきは、私たちのプライバシーである。前回、紹介したエステサロンの例で漏洩（ろうえい）されたとされているアンケート回答者の「プロポーションに関する悩み」などは、万人がプライバシーと考える情報に違いないが、個人情報保護法には「プロポーションに関する悩み」を保護しなければならないとは定められていない。

「プロポーションに関する悩み」は、万人がプライバシーと考える情報であるかもしれないが、個人に関するどのような情報をプライバシー情報と認めるかは、極めて属人的な価値観に基づく判断である。万人に共通する定義を定めることは困難だ。例えばエステサロンのホームページに関心を持ち、アンケートに回答した事実ですらプライバシー情報であると主張する方もいれば、それ自体は問題にしない方もいるはずである。

氏名、住所、生年月日、性別のいわゆる基本4情報は、誰でもが閲覧可能な公開情報だとする見解がある。だが、住民基本台帳情報が漏洩したとして、情報を漏洩された本人（情報主体）にしてみれば、「どこに在住しているかという事実がプライバシーである」との主張には共感を覚える方も多いのではないだろうか。見ず知らずの人間に自宅の住所を知られることを、快いとは思わないはずである。

つきつめると、本人が自分以外の人間に知られたくないと思う情報はすべてプライバシー情報に該当すると考えられるのである。

したがって、個人情報保護法では、属人的な価値判断が不可避な「プライバシー情報」を直接的に定義して保護の対象とするのではなく、すべてのプライバシー情報に共通し、かつプライバシー情報がプライバシー情報であるために不可欠な個人のインデックスに該当する情報を保護するという考えに立っている。

「いつ、どこにいた」という個人に関する位置情報は、「誰が」という情報がなければ、その情報自体はプライバシー情報と呼べないことは明白である。

リスクマネジメントの原点

個人情報を取り扱う際のリスクの一つが漏洩事件・事故に伴う情報主体からの損害賠償請求訴訟であることは、前回に述べた通りである。それら損害賠償請求訴訟では、いずれもプライバシーの侵害が一つの争点にされている。

宇治市の住民基本台帳漏洩事件に伴う訴訟では、基本4情報の漏洩に対して、原告1人あたり30数万円の損害賠償を求めているが、エステサロンの例では、原告1人あたりの賠償請求金額は、宇治市に対する請求額の3倍相当になっている。この事実は、

漏洩した情報がより深刻なプライバシー侵害につながる場合、おのずと損害賠償金額が高額化することを示している。

したがって、個人情報を取り扱うリスクをマネジメントする原点は、「何を集めるのか」という検討から始まると考えられる。どのような個人情報を収集するかは、どのような目的で個人情報を利用するかによって明らかになるはずであるが、実際には無目的に、あるいは十分な検討がなされないまま収集されているケースが多い。

たいていの場合、業務に最低限必要な氏名と住所以外に、「マーケティング」を大義として、性別や生年月日、趣味などの情報を収集している。ただし、これらの情報が実際に利用されているケースは少なく、「とりあえず集めておこう」「いつか使うかもしれない」という動機が大半のようである。

通信販売で書籍を購入しようとする人に生年月日や性別をたずねることは、売り手にとっては意味のあることであっても、消費者の立場からは不可解な事象と映る。また、個人情報への意識の高まりの中で、必要以上に個人情報を収集しようとする企業に対して嫌悪感を覚える消費者も今後増加するように思われる。

必要以上の個人情報収集、安易な個人情報の収集が漏洩時の損害額を大きくする可能性があることと考え合わせ、今一度、収集する情報の内容を点検する必要があるだろう。

個人情報を収集する際の留意点

個人情報保護法では、「個人情報データベースを事業の用に供する個人情報取扱事業者は、自ら、個人情報の利用目的をできる限り特定しなければならない」(第15条第1項)とした上で、「あらかじめ本人の同意を得ない限り、自分で特定した利用目的の達成に必要な範囲を超えて、個人情報を取り扱ってはならない」(第16条第1項)としている。

したがって、利用目的と照らして合理性のある情報を収集する必要があると考えるのが自然である。一方、実務では、必要以上の情報収集が行われているのが実態なので、実態に合わせた「利用目的に対する本人の合意」が不可欠になるのである。

先の書籍の通信販売を例にとれば、書籍の代金請求と配達にのみ個人情報を利用するのではなく、性別や年齢、趣味、あるいは過去の購買履歴から読み取れる読書傾向から見て、お客様が関心を持たれている分野の新刊本のご紹介など「お客様にとって有益な情報提供を行うため」に利用する旨を本人に伝えなければならないのである。

本当に有益かどうかは別として、そのような口実で情報を収集し利用することについて、あらかじめお客様の了承を求めることを、個人情報保護法では、個人情報取扱事業者の義務としているのである。

了承の取り付け方の基本は、「オプトアウト」である。オプトとは「選択する」、アウトとは「退場する」を示す言葉であり、オプトアウトとは退場する権利を与えるとの意である。

あらかじめ個人情報の収集・利用目的を本人(情報主体)に示し、「嫌なら提供するな、提供したということは当社の収集・利用目的に同意したと見なします」という考えがオプトアウトによる同意の基本的な考え方である。個人情報保護法では、一貫してこのオプトアウトを個人情報収集の大前提としている。

オプトアウトの原則とマーケティング

オプトアウトが原則であることから、個人情報を収集しようとする企業や団体は、個人情報の収集・利用目的、さらには取り扱いに関する方針を明確に文書化して情報主体に提示する必要がある。この文書化された取扱方針を「プライバシー・ポリシー」と呼ぶ。

最近、プライバシー・ポリシーをホームページに掲載する例も多くなってきた。だが、プライバシー・ポリシーの掲示はホームページに限った話ではなく、郵送によるアンケートや懸賞応募の際にも、あるいは製品を購入したユーザーの登録などの際にも、情報主体がプライバシー・ポリシーを閲覧可能とすることが求められている。

印刷物への全文表記が紙面の都合などで不可能な場合、要約した文章のみを掲載する。あるいは要約文章を補完するために正式なプライバシー・ポリシーが掲載されているホームページのアドレスを表記するなどの工夫が必要となってくる。

ホームページにプライバシー・ポリシーを掲載している例でも、表示方法やその内容が十分でないケースがある。例えば、プライバシー・ポリシーを掲載しているページへのリンクボタンがホームページのトップページにのみ、貼りつけてあるWebサイトが珍しくない。他のページからは、プライバシー・ポリシーにたどり着けないのだ

ホームページに掲載する場合は、全ページに統一されたフッターデザインとしてリンクボタンを表示することを原則とする必要があるだろう。

実は、欧米先進国では、オプトインが主流となりつつある。オプトインとは「入場することを選択する」の意である。オプトアウトが、一方的かつ暗黙のうちに「情報主体が同意した」と見なす方式であるのに対して、オプトインは情報主体からの明示的な同意を得る点が異なる。

情報主体にプライバシー・ポリシーを提示した上で同意書に署名を行わせる。あるいはホームページにアクセスしてきた情報主体に対してプライバシー・ポリシーを表示した後、同意ボタンを押させる。情報主体が同意ボタンを押さない限り、個人情報の入力画面には進まない仕組みがオプトインの代表的な手続きである。

プライバシー・ポリシーを掲載・提示していても、「文字が小さすぎて読めなかった」あるいは「提示がなされなかった」、「そのような説明は聞かされていない」といった消費者の理不尽とも思える主張が時には認められ、企業が窮地に立たされることも珍しくない。オプトインが主流となりつつある潮流は、企業防衛の観点から、日本でも取り入れられるようになるだろう。

オプトインの合理性は、企業防衛だけではない。プライバシー・ポリシーへの同意だけでなく、情報配信を積極的に求めるかどうかの意思確認を行うことで好感を得られる可能性もある。

書籍の通信販売を例にすれば、年齢や性別、過去の購買履歴を分析して一方的に新刊本の広告メールを出すよりも、直接本人に新刊本の案内が必要かどうか、必要ならばどの分野の新刊本の案内が必要かを選択させ、その指示に従って案内メールを出す方が印象がよい。これなら顧客にとって迷惑な話ではないし、それこそまさに「お客様にとって有益な情報提供」となりうるのである。

ちなみに顧客が自分の意志で受け取る広告メールを「オプトイン・メール」と言い、一方的に送りつけられる迷惑メール「スパムメール」の反意語として用いられている。

こうした考えに立てば、ダイレクトメールのヒット率（ダイレクトメールが売り上げにつながる成功確率）を上げるという従来当たり前のように行われてきた手法が、いかにも時代遅れで、個人を尊重しない売り手側の自己満足的な手法に思えるのは筆者だけだろうか。

消費者に選択の機会を与えることが個人を尊重することにつながり、さらには企業イメージの向上にもつながる時代はすぐそこまで来ているように思えてならない。

（山崎 文明＝グローバルセキュリティエキスパート副社長より）