

## ライフログ活用に向けた最新動向

寺田 眞治 株式会社オプト 海外事業本部長

### 利用者の不安を軽減する6つの配慮原則を指針として策定 クラウド上で安全性を保ちながら、いかに流通させるか

この1年、ライフログ活用を巡る議論は、日本だけでなく世界中で活発に行われ、米国ではFTC(米国連邦取引委員会)が2009年2月に「スタッフレポート：オンライン上の行動ターゲティング広告に関する自主行動原則」を発表し、複数の業界団体がこれを受けて自主的なガイドラインを策定した。欧州でも11月に、Cookie(クッキー)および個人情報の利用の事前通知を分かりやすい説明によって行うことを義務づけた「Telecoms Reform Package」が欧州議会により採択されている。日本においても、2009年5月に業界団体JIAA(インターネット広告推進協議会)が、行動ターゲティング広告に関する自主規制のガイドラインを公表している。

オンライン上の情報取得ではCookieを利用したものが一般的だが、近年ではトラフィック制限や不正アクセス防止などを行うためのパケット解析技術として発達したDPI(Deep Packet Inspection)や、携帯電話のようなユーザーIDを利用するものなど、さまざまな方法が出現している。このため、利用者にとっては「誰によって何がどのように取得されどう利用されているのか」、事業者にとっては「何をどのように取得してどう利用してよいのか」がわかりづらくなっており、利用者の不安感や事業者の萎縮が続いている。このような状況に対して、ライフログ活用による社会、産業や利用者のメリット、ライフログ活用の進展を妨げている課題の解決など、各省庁において活発に議論が行われている。

#### 個人情報保護とプライバシーについて整理

2010年4月、総務省の「利用者視点を踏まえたICT

サービスに係る諸問題に関する検討会」の第2次提言案として「ライフログ活用サービスWG」からも報告があった。本稿の執筆時点ではパブリックコメントへの意見募集段階で、変更や修正の可能性もあるが、以下、この提言案に則った記述とする。

同提言案は、先進的なライフログ活用サービスの進展が期待できる環境が世界に先駆けて整った日本において、ライフログ活用サービスを促進することを目的としている。法的な観点からの整理と同時に利用者の不安感などを低減するための事業者に対する配慮原則が中心となっているが、ライフログ活用サービスは揺籃期にあり、また今後の発展形態についても現段階では想定しづらいことから、規制ではなく今後の事業者による自主的なガイドライン策定を促すものとなっている。

検討範囲は、レコメンドサービスや広告を含む行動ターゲティングと行動支援型サービスを中心とする「利用者の興味・嗜好にマッチした情報を提供するサービス」、取得したライフログを集約して統計処理を施した「統計情報を提供するサービス」の2つである。

法的な課題検討では「個人情報保護」と「プライバシー」についての整理が行われており、例えば行動ターゲティング広告などにおいて必要とされる情報については、そのままでは概ね個人識別性を有しないため「個人情報にあたらぬ」としている。つまり、行動ターゲティングなどの事業者は個人情報取扱事業者には該当しないということだ。ただし、他の情報と照合して特定の個人を容易に識別できる場合や相当程度長期間にわたって大量に蓄積される場合など、その態様によって

は個人が推定できる可能性もあるため、その場合は個人情報取扱事業者に該当し、同法に基づく対応が求められる。一方、現時点で個人識別性の無い情報であるからといっても、前述の通り個人の推定や個人識別性を獲得する可能性が無いわけではないため、プライバシーの保護が完全に失われることはないとしている。

### ライフログ活用サービスにおける配慮原則

情報の取り扱いについて知らされていない、関与ができないなどの場合には、利用者はプライバシー侵害の不安感を持つことになり、ライフログ活用サービスの進展を妨げることになるため、事業者に対して一定の配慮と対策を求めている。その指針として配慮原則が策定された。対象となる情報や事業者についても言及されているが、広い意味でオンライン上の情報を取得する事業者や個人は、サービス発展に寄与するためにも、可能な限りこの配慮原則を尊重することが求められるだろう。

具体的な配慮原則の詳細については提言案を確認していただくこととして、ここでは簡単な紹介とする。

- ① 広報、普及・啓発活動の推進
- ② 透明性の確保
- ③ 利用者関与の機会の確保
- ④ 適正な手段による取得の確保
- ⑤ 適切な安全管理の確保
- ⑥ 苦情・質問への対応体制の確保

この6つの原則の中で中核をなすものは②③となるが、利用者に対して積極的に分かりやすく説明するとともに、利用者の求めに応じて簡便に適切な対応を行うことを求めている。①では、利用者に対してだけではなく、ライフログを活用しようとしている事業者に対する啓発活動も重視しており、消費者・事業者・行政などが協力して、この新たなサービスの普及促進を目指している。

### ライフログの管理と第三者機関

現在、ネットワークサービスはクラウド化が進んでおり、サービスを複数のアプリケーションから自由に組み合わせる方向へと進んでいるため、ライフログのデータも分散化に向かっている現状がある。この場合、点在するライフログのデータをいかに安全にかつ利用者にとって透明性を持たせて流通させるかが課題になる。一方

で垂直統合型モデルの携帯電話や一部のハードとメディアの統合型モデル(iTuneやKindle等)では、ライフログの占有が可能な場合があり、公正競争と安全性のバランスをいかに取るかが問われることになる。また、ライフログのデータを第三者機関が管理することで、安全性を高め、あるいは利用者による関与を簡便化させるという考え方もある。この場合には、さまざまなサービスに対応するために巨大なデータセンターへと変貌する可能性が高く、コスト増を招くおそれとともに自由なビジネスの出現を阻害する可能性も免れないであろう。

このようにライフログは、次第に社会インフラとしての実態を持つようになってきており、事業者と消費者の関係というだけでなく、社会全体で検討すべき段階へと進みつつあるといえるであろう。

### 新たな技術と国際協調

提言案の中でも新たな技術としてDPIに触れられているが、技術の進展にもなって新たな情報取得方法や利用方法が次々に実現している。生体情報、画像認識、連続的な位置情報取得技術などはすでに普及段階にあり、「OpenID」や「OpenSocial」などもソーシャルネットワークの急激な隆盛にもなって世界的に広がりつつある。新しい技術の出現は、一方で国や地域ごとの対応の違いを浮き彫りにすることがある。DPIを巡っては、同じ欧州内であるにもかかわらず欧州委員会とイギリスが通信の秘密に対するスタンスの違いで対立したが、このような例は今後増えることは疑いない。例えば、グーグルと中国当局とが検閲に関して対立したことは記憶に新しいが、中国に限らず個人情報保護法が存在せず、プライバシーに関して法的な根拠がないに等しい国も数多くある。極端な例では、このような国や地域において、個人情報取得された場合には、他国の法規制が及ばず個人情報そのものが売買される可能性もあり得る。

先進国が中心となる「データ保護・プライバシー・コミッショナー国際会議」にて各国間の調整が行われているが、アジアで参加している国は少ない。ライフログ活用に関して先進的な環境を世界に先駆けて実現した国として、また国際競争力確保の観点からも、日本は世界、特に対応が遅れているアジア諸国に対して、主導的な立場で協調を訴えかけていくことが求められるだろう。



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)