

行動履歴データの活用とその課題

—利用者の理解と信頼を得るための方策とは—

企業のビッグデータ活用の際にプライバシー保護はどこまで必要かといった悩みをよく耳にする。特に、位置履歴や購買履歴のように個人の行動を把握できる行動履歴データは最も扱いが難しい情報の1つである。本稿では、この問題にどのように対応していくべきか、個人情報保護法改正の動向を踏まえて考察する。

ビッグデータ活用とプライバシー保護

ビッグデータを分析して、これまでは分からなかったことを発見し、新しい価値を生み出そうという取り組みが多く企業によって行われている。その一方で、ビッグデータの中でも価値が高いと期待される、個人の位置履歴や購買履歴といったパーソナルデータの活用が、プライバシー上の問題があるとして社会的な批判を受ける事例が数多く発生している。パーソナルデータを活用したい企業にとって、どこまでのプライバシー保護策を講じるべきかが実務上の大きな悩みの1つとなっている。

もちろん、プライバシーの問題は以前から存在している。しかし近年は、SNS（ソーシャルネットワークサービス）やスマートフォンの普及によって、個人から取得できる情報の量が格段に増し、個人の行動や趣味、好みなどを知ることも以前よりはるかに容易である。例えば、利用者からGPS（全地球測位システム）によって情報を取得して地図アプリを提供する事業者が、自社で保有する利用者の位置情報と、FacebookやTwitterへの投稿時の位置情報を照合して、それが誰であ

るかを特定することも可能である。地図アプリのGPSの位置情報からは、個人の詳細な行動を長期間にわたって把握することが可能であるため、いったん個人が特定されると、利用者にとって知られたくない行動が第三者に知られてしまうリスクがある。

地図アプリから得られた位置情報は、名前や住所といった個人を直接特定できる情報が入っていないため、事業者によっては個人情報として扱わず、第三者に販売することも可能性としてあり得る。事業者はそんなことはしないと言うかもしれないが、利用者は自分の詳細な情報がどこかに売られるのではないかという不安を感じている。2011年には、スマートフォンから利用者の知らないところで定期的に位置情報が送信されていたことが報道され、Apple社やGoogle社がプライバシーを侵害していると非難されたが、このケースも、自分の情報の使われ方を利用者がいかに不安視しているかを示すものである。

こうしたことが起きる原因として、利用者が期待するプライバシー保護と、事業者の考えるプライバシー保護との間に大きなギャップがあることが考えられる。事業者の側では、「法律に違反していない」「利用者に実害

野村総合研究所
 IT基盤イノベーション事業本部
 ビッグデータビジネス推進室
 上級コンサルタント
島 次志（しまつぐし）
 専門はIT分野における調査・コンサル
 ティング



表1 位置情報を取得する際に電気通信事業者が実施すべき対応

項目	内容
同意	位置情報の高いプライバシー性を踏まえ、原則として、その提供するサービスごとに、位置情報の取得・利用・第三者提供について、個別かつ明確に利用者の同意を得ることが必要である。
説明事項	同意を取得する前に、利用者から位置情報を取得されることに伴うプライバシー上のリスクについて利用者が理解できるように分かりやすく、容易参照できる場所に説明・表示を行うべきである。 <small>説明事項：取得者、位置情報の種類（基地局情報、GPS位置情報、Wi-Fi位置情報等）、精度・取得頻度・追跡期間、利用目的、第三者提供の有無およびその提供先、保存期間、位置情報にひも付けて利用される他の利用者情報、利用者関与の仕組み 等</small>
説明・表示の推奨方法	利用者が内容を理解した上で同意するためには、位置情報の種類、利用目的、第三者提供の有無といった特に重要な点について、概要として説明・表示し、詳細については別途誘導して説明する等の対応が推奨される。
同意内容の事後的変更	位置情報取得等の取り扱いでは、利用者が事後的に同意内容を変更できる（設定変更できる）機能が設けられることを原則とすべきである。
出所）総務省「位置情報プライバシー レポート～位置情報に関するプライバシーの適切な保護と社会的利活用の両立に向けて～（案）」に基づき作成	

はない」「利用者にとってもメリットがある」と考え、利用者の不信を買うかもしれないという観点からの評価を客観的かつ適切に行わなかった可能性がある。

以上のように、パーソナルデータを含むビッグデータの活用が進んできている状況においては、現行の個人情報保護法に対応して行われているプライバシー保護のレベルでは不十分だという声が高まっている。

データ活用の前提として必要なもの

今やビッグデータブームといえるような状況のなかで、行動履歴データ活用の議論も活発になっている。しかし、プライバシー保護の対策をどこまで実施すべきかの明確な基準がないため、冒頭でも述べたように企業の担当者は頭を悩ませているのが実情であろう。それでは、どうすればデータ活用とプライバシー保護を両立させることができるだろうか。

2014年5月に、総務省の「緊急時等における位置情報の取扱いに関する検討会」が「位置情報プライバシーレポート～位置情報に関するプライバシーの適切な保護と社会的利活用の両立に向けて～（案）」を公表した。表1は、このレポート中の「位置情報の取扱いの在り方について」に記された、電気通信事業者に求められる対応を抜粋したものである。

簡単にいうと、利用者にとって分かりやすく、理解が得られるような方法で説明し同意を取得することがポイントとなる。一見、簡単そうだが、多くのケースで行われているような、長い文章で規約を示すやり方はほぼ否定されている。デザインや画面フローを含めて抜本的な見直しを行い、同意項目ごとに同意内容を変更する機能を実装することが必要である。

レポートには総務省情報通信政策研究所による「位置情報の利用に対する意識調査」の

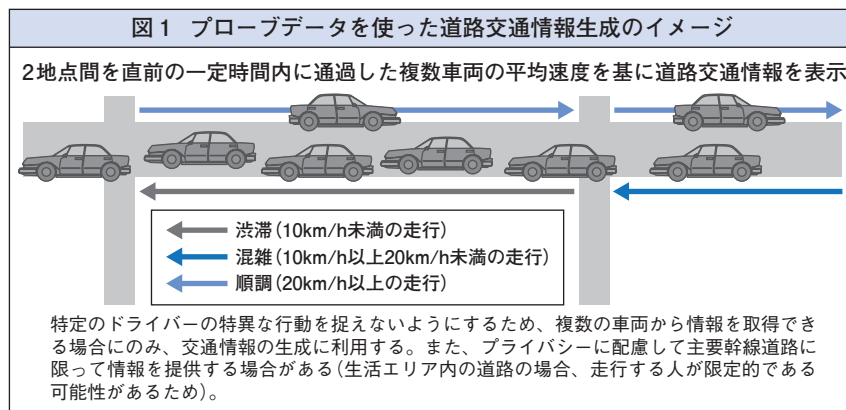
結果も示されている。「広告マーケティングやサービス向上」に活用することは、半数近くの人が「どんな場合でも許容できない」と回答していることから、利用者の同意なく位置情報を広告マーケ

ティングに活用すると大きな批判を招くことになりかねない。

明示的な同意なく位置情報を活用しているサービスの事例は、NTTドコモの有料サービス「モバイル空間統計」などいくつか存在する。しかし、それらはマスマーケティング以外では活用できないレベルに統計化したデータを使用するもので、プライバシーに配慮して個人を特定することはできないようになっている。プライバシーに配慮しつつ個々人の行動履歴をより詳細に取得して利用しようとすれば、分かりやすい説明をした上で1人1人から明示的な同意を得る以外にないというのが実情であるが、その際、利用者のメリットをうまく伝えることができないと、同意を得ることは難しい。

パーソナルデータ活用の成功事例

パーソナルデータ活用をサービスとして実用化している数少ない事例が、通信機能付きカーナビから取得できるプローブ情報（車の



GPSの位置情報)を利用して道路交通情報を生成しドライバーに提供するサービスである(図1参照)。

GPS情報の取得自体はカーナビの利用にとって必須であるため、カーナビを利用する時点で同意が取れているといえるであろう。交通情報の生成にプローブ情報を利用することについては別途、同意が必要となるが、プローブ情報の提供により精度の高い交通情報を得ることができ、かつ他のドライバーの役に立つことにもなるので多くの人に同意してもらいやすい。また、交通情報を普段から利用していることで、同意していることを認識してもらいやすいというメリットもある。

このサービスは、複数の車両からGPS情報を取得して車の平均速度を計算し、その速度に応じて地図上の道路に「渋滞」「混雑」「順調」といった線を描くことによって道路交通情報を提供している。その車両が誰のものかということは分からないようになっており、事業者はプライバシー侵害を心配せずにパー

ソナルデータを活用したサービスを開発、提供することが可能となる。

これに対して広告分野では、誰が何をしているか、何を求めているかということが分かれば分かるほど、より広告の価値を高められるといわれる。しかし利用者からすれば、自分の行動が知られれば知られるほど、気持ちが悪いと考える人の割合が増えてくる。また、道路交通情報のようなデータ加工方法で一律にプライバシーに配慮することが難しく、どこまでであれば許容されるのかという基準を明確にしにくいこともあって、企業が踏み込みにくい分野になっている。

事業者と利用者のギャップを埋めるために

現在、2015年の通常国会への法案提出が目指されている個人情報保護法の改正をめぐって、プライバシーに配慮しつつパーソナルデータを活用できるようにするための方策についても議論されている。本稿執筆時点の2014年6月には大綱（「パーソナルデータの利活用に関する制度改正大綱」）が決定・公開されたが、購買履歴、移動履歴といった個人の特徴的な動きを把握できるデータの扱いについては、難しいテーマであるため引き続き検討されることになっている。

有力な案として出されているのは、業界の自主ルールを活用である。業界やサービスによってプライバシー保護の考え方や方法が異なるため、利用者の理解が得られやすいよう

業界やサービスごとにルールを定めようというのである。これにより、匿名化によってデータの価値を低下させることなく行動履歴データをビジネスに活用できるのではないかと期待されている。

しかし、業界の自主ルールは利用者の理解を得ることが前提である。そのため、業界の意向を先行させるのではなく、利用者の意見を十分に取り入れ、第三者機関の認証・監査といった影響力の下で機能すること、すなわちプライバシーに関する「トラストフレームワーク」（信頼を醸成するための枠組み）に基づいたものであることが必要である。業界の自主ルールを守ると宣言し、かつルールを順守しているか定期的にチェックされている事業者であれば自分の情報を分析され利用されてもよいと考える人は増えると思われる。

業界の自主ルール以外にも、利用者の理解を得るために事業者にできることがある。利用者の理解を得るためには、データ提供によるメリットを示すことも有効な方法の1つである。利用者の信頼を醸成するために、得られたデータでどのような価値を創り出すことができるかを利用者や社会に示す活動を継続的に行っていくべきである。しかし、現状では利用者や社会にデータ活用のメリットを訴求できているケースは少ない。今後、これらの活動によって事業者と利用者のギャップを埋めていくことがデータ活用の拡大のために重要になっていくであろう。 ■