慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	ビッグデータ時代の新たな企業・個人関係 : 公益的サービス分野におけるパーソナルデータ利用と経営倫理
Sub Title	
Author	佐伯, 千種(Saeki, Chigusa)
Publisher	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
Publication year	2015
Jtitle	メディア・コミュニケーション : 慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media communications research). No.65 (2015. 3) ,p.29- 37
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20150300-0029

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

ビッグデータ時代の新たな企業・個人関係

――公益的サービス分野におけるパーソナルデータ利用と経営倫理――

佐伯千種

【キーワード】
ビッグデータ，パーソナルデータ，個人情報保護法，公益事業，経営倫理，CSV，情報公開，アカウンタビリティ

はじめに

ビッグデータ，特にパーソナルデータはインターネットの新しい石油となり，レジリエント・サステナブルな社会を生み出す原動力となることがグローバル規模で期待されている。パーソナルデータの利活用を促進するために，パーソナルデータを利用したい企業と個人のプライバシー保護のバランスを図る制度を整備することは喫緊の最重要課題である。政府は特定の個人を識別できないように加工した「匿名加工情報」の第三者提供について適切な手続きを定め，個人の同意を不要とする枠組みなどの規定を整備する個人情報保護法改正法案を，2015 年の通常国会に提出する予定である。これにより，個人情報保護法の制定時には想定されていなかったパーソナルデータの利用について，適法な範囲，適正な手続きが明確になり，制度的な利用環境が整備されることになる。しかし，制度が整備された後も企業にとっては，パーソナルデータの生成元である個人との関係は引き続き懸案になると考えられる。

インターネットがもたらした最大の影響は，消費者・個人の社会経済参加を容易にするソーシャル化を実現したことであろう。消費者・個人はソーシャルメディアを通じて社会的影響力を獲得し，企業もソーシャルメディア上の自社評価をリアルタイムに注視ようになっている。2014 年に生じたベネッセの個人データ流出事件により企業の情報安全管理体制が問われ，個人情報保有に対する個人・社会の目がさらに厳しくなってきている。特に公益的サービスを提供する事業者の保有するパーソナルデータは取扱う個人数も膨大で社会の関心も高いため，一般法である法令の遵守にとどまるだけでなく，利用に関する経営倫理が問われるようになるのではないだろうか。

そこで本稿では，2014 年 6 月 24 日に閣議決定された「パーソナルデータの利活用に関する制度改正大綱」等を概観し，利用環境が整備された後の公益的サービスを提供する事業者におけるパーソナルデータ利用の課題について経営倫理の面から考察する。

1　注目を浴びるビッグデータ・パーソナルデータ

(1) ビッグデータとは

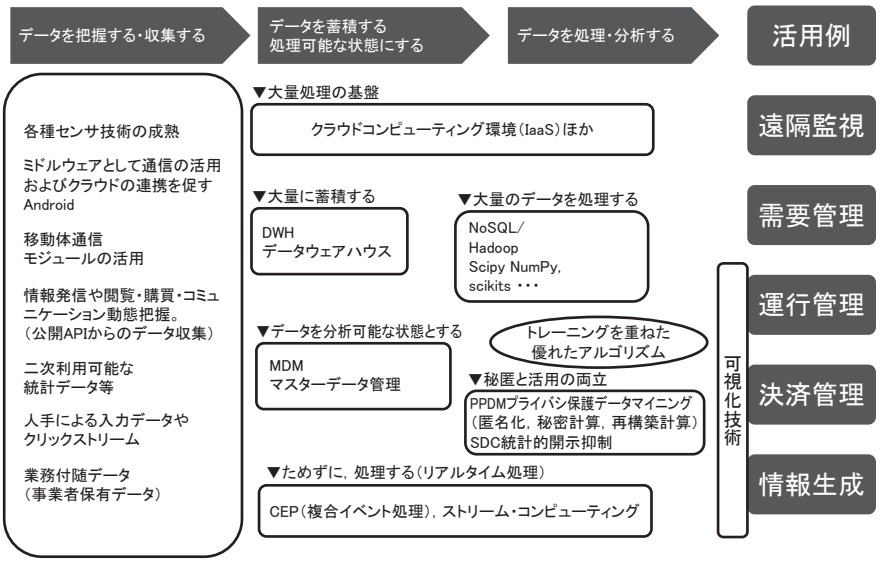
ビッグデータの定義は様々あるが，従来のデータベースや端末では処理できない数百テラバイトからペタバイト級を超える規模の多種多様なデータというのが大方のイメージであろう。各種センサ・通信端末・API（Application Programming Interface）などで取得したデータを蓄積・処理可能な状態にするクラウドコンピューティング環境，データウェアハウスや MDM（マスターデータ管理），大量なデータを処理する「Hadoop」などの技術，高度で複雑なアルゴリズム，匿名化技術などの技術やサービスが構成要素となって，様々な活用事例が生まれている（**図表 1**）。

情報を収集して分析し，ビジネスや学術等に生かすことはこれまでも行われてきたことだが，ビッグデータ時代の特徴は，あまりに膨大なため収集を見過ごされてきた，あるいは収集してもデータベース処理できないため廃棄されていた様々な構造化されていない情報が活用できるようになったことである。工業社会においては，通信，時事ニュースや映像ソフトなどの「価値ある情報」の流通が拡大し，発展を支えてきた。それ自体は意味を持たない膨大な量の情報から，統計処理を通じて新たな価値を生み出すビッグデータ解析は，ビジネスや社会科学の分野における応用，社会課題の解決などに役立ち[(1)]，工業社会から知識創造社会へ発展する原動力となる可能性を秘めているとされるのである。

(2) パーソナルデータとは

ビッグデータには，各種センサ技術を用いた M2M 情報のほか，スマートフォンや PC などの通信端末により蓄積された個人の生活情報であるライフログ，IC カードに記録された乗降履歴・購買履歴，店舗に設置された監視カメラなどの映像情報など様々な情報が

図表 1



（出典：平成 24 年版情報通信白書より作成）

ある。後者のような特定の個人を識別する氏名・住所・電話番号・画像・属性に関する情報とそれらの個人情報に関連付けられた様々な情報がパーソナルデータと言われるものである。パーソナルデータの利活用については，世界経済フォーラムが2011年に公表した報告「パーソナルデータ:新たな資産カテゴリーの出現」において「パーソナルデータは，インターネットにおける新しい石油であり，デジタル世界における新たな通貨である」とし，その有用性がグローバル規模で認識されている。

日本では，プライバシーに配慮したパーソナルデータの利用環境整備，グローバル活用の国際的枠組みの交渉，データサイエンティスト[(2)]の養成などが課題とされているが，次頁ではパーソナルデータの利用環境整備の状況に焦点を当てて概観する。

2　パーソナルデータの利活用に関する制度改正について

(1) 制度改正の背景

我が国におけるパーソナルデータに関する保護法制として個人情報保護法[(3)]があるが，同法の制定から10年余りが経過し，パーソナルデータ利活用に取り組む事業者からは，個人情報として取り扱うべき範囲があいまいで利活用が十分に行われないと言われる一方，多くの個人情報流出事故があり，国際的な整合性の観点からも現行法による個人情報やプライバシー保護が十分でないという指摘がなされてきた[(4)]。特にスマートフォンの普及により，利用者の行動履歴や通信履歴等，多数の情報の取得･蓄積が可能となる中，様々なアプリケーションがスマートフォンの中の情報へアクセスするようになり，位置情報等の利用者情報を利用者が意図しない形で外部に送信するアプリケーションが問題になると[(5)]，2012年に総務省は「スマートフォン・プライバシー・イニシアチブ」を，経済産業省が「オンラインサービスにおける消費者のプライバシーに配慮した情報提供・説明のためのガイドライン」を公表するなど,業界単位での自主的な取組みを促す対応をしてきた。

こうした中，2013年6月にJR東日本の交通系ICカード「Suica」の乗降履歴等のデータを使ったマーケティング目的の分析サービスを日立製作所が公表したところ，事前にJR東日本からの説明がなかったとして社会的批判が高まり，JR東日本が国土交通省の調査・注意を受け，謝罪するという事態が生じた。『日経コンピュータ』(2013)の記事によると，この社会的批判の背景には，分析サービスの発表後，批判するツィート数が急増，その後の新聞報道とあいまってさらなる炎上を引き起こし，JR東日本のオプトアウトの窓口に数万件の販売拒否の要望が殺到するという流れがわかる。JR東日本が販売した乗降履歴等データは，氏名や電話番号など個人を識別する情報を取り除き，カードのID(SuicaID)も別の仮名IDに変換したものであったが，公益サービス事業者による大規模パーソナルデータの第三者提供に対する利用者の反応の大きさを伺わせた事例であった。

近年，企業が注視するのは株主や投資家のみならず，ソーシャルメディアで発信され形成される社会的評判である。ソーシャルメディアの発信情報をリアルタイムに収集してテキスト解析し，企業の評判やクレームに即座に対応する手段として活用するビジネスも登場し[(6)]，ビッグデータ解析の一類型として注目を集めているが，この騒動により，ソーシャルメディアでの炎上をおそれるパーソナルデータ保有事業者の萎縮効果が広まる結果となったとも言える。

(2) 制度改正の概要についての考察

上述のような背景により，政府はIT総合戦略本部に設置した検討会及びその下に設置された，技術検討WGでの数次の議論を経て，2014年6月24日に個人情報保護法の改正を念頭に置いた「パーソナルデータの利活用に関する制度改正大綱」を決定した[(7)]。その後，

政府は 2015 年の通常国会の提出に向けてパブリックコメントの結果を踏まえた法案化作業を行い，2014 年 12 月 19 日に「個人情報の保護に関する法律の一部を改正する法律案（仮称）の骨子（案）」を公表している。今回の制度改正の主要な骨子は①個人情報の定義を拡充（指紋データ，顔認識データなどの身体的特徴に関する符号や旅券番号・免許証など利用者ごとに異なるように割り当てられる符号を保護対象として明確化），②パーソナルデータの利活用を促進するため，適切な規律の下で個人情報等の有用性を確保するための規定の整備，③個人情報の保護を強化するための規定の整備，④法執行の確保を図るための独立した第三者機関（個人情報保護委員会）の新設[8]，⑤個人情報の取扱いのグローバル化への対応するための規定の整備である。

パーソナルデータ利活用の促進に関する最大の改正ポイントは，個人情報から特定の個人を識別することができる記述等を削除するなどの加工をした「匿名加工情報」について，本人の同意を求めることなく第三者提供や目的外利用を可能とする枠組みを導入するところにある[9]。移動履歴や購買履歴などの利活用が期待されるライフログも，個人情報と紐付けられていれば個人情報に含まれるが，特定の個人を識別することができる記述等を削除して「匿名加工情報」に加工されたライフログは，他の情報と容易に照合して特定の個人が識別することができなくなるので，個人情報に該当せず，目的外利用も第三者提供も本人の同意は不要であると整理したものであろう。しかし，第三者提供の場合，提供者と被提供者の態様によっては特定の個人情報に復元できる可能性を踏まえ，法案骨子では双方に一定の義務を課している。提供する事業者の義務は①匿名加工情報作成の第三者委員会への届出，②削除した記述等や加工方法の漏えい防止，③第三者提供する旨の公表などである。また被提供事業者には特定の個人情報への識別禁止の義務（違反には間接罰）が課せられる。適切な行為規制でプライバシー保護を担保するとともに，届出による第三者機関の監視機能と公表による個人の注意を喚起しようとするものと考えられる。

いずれにせよ，「匿名加工情報」の在り方をめぐっては，消費者団体、産業界の意見も対立しているところであり，今後，政府において，具体的な条文を作成していくに当って，更なる調整が図られることとなろう。

▶ 3　公益的サービス事業分野におけるパーソナルデータ利用の課題

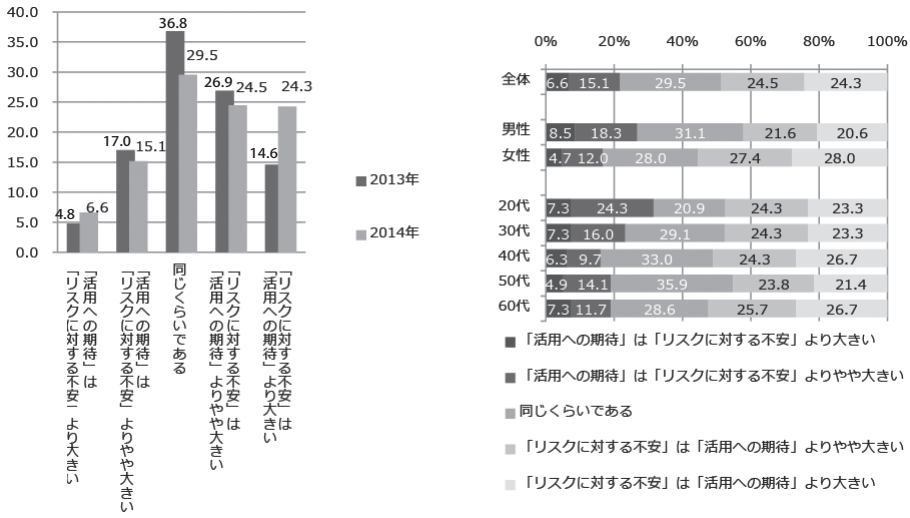
（1）パーソナルデータの利用に関する生活者の意識

個人情報保護法の改正法案が成立し，施行すれば政府の成長戦略の 1 つであるパーソナルデータの利活用のための環境が整備されることになる。しかし，まだ匿名加工の基準や公表の程度が明確にされていないこともあり，現段階では社会的な非難をおそれて匿名加工情報の第三者提供であっても，本人の同意を求めたほうがいいのではないかという事業者の声もきく。

検討会及び技術検討 WG でも明らかにされたように，匿名加工されたライフログと外部のソーシャルメディアの情報などと照合して個人が特定されて問題となった事例もあり，生活者として自らのライフログが出回ることの漠然とした不安や抵抗感を示すデータは多い。たとえば，日立製作所と博報堂が 2013 年 3 月 22 日と 2014 年 6 月 20 日に実施した「ビッグデータで取り扱う生活者情報に関する意識調査」（インターネット調査）の結果[10]を見ると，生活者情報[11]の利活用に対して両調査を通じて回答者が最も多かった「期待と不安が同程度」の層が減少し（36.8%→ 29.5%），「不安が期待よりやや大きい／不安が期待より大きい」層が増加している（計 41.5%→計 48.8%）（**図表２**）。

同調査結果では 1 年で生活者の意識が利活用に対して不安な傾向が高くなった理由について，「メディアの報道などによってビッグデータに関する情報への接触機会が増え，期

図表2



（出典：日立・博報堂マーケット・インテリジェンスラボ「ビッグデータで取扱う生活者情報に関する意識調査」（2013.5）（2014.8））

Figure & Table

待と不安の両面で関心が高まった可能性が考えられる」とし，ビッグデータ・パーソナルデータについての社会の理解が発展途上であることを示唆している。特に関心を高めたメディアの報道として前述の JR 東日本の問題が挙げられる。2013 年 7 月 18 日の読売新聞朝刊に「Suica 履歴販売していた JR 東，利用者に説明せず国交省が注意」という記事が掲載され，7 月 26 日に大手各紙が前日の謝罪会見を報道したことでパーソナルデータの用語への社会の関心も高まった。JR 東日本の交通系 IC カード「Suica」の乗降履歴等の第三者提供がこれだけ問題となったのも，信用の高い公益サービス提供事業者が利用者への事前の説明を怠ったという重大な瑕疵に加え，約 4500 万枚という膨大な発行数とそれに紐付けられる個人情報が移動履歴の第三者提供であった点であったと考えられる。

B2C 事業者の多くが何らかの形で購買者・利用者に関する個人情報，属性情報，購買履歴等のパーソナルデータを取得･保有しているが，第三者が提供を望む膨大で有用なパーソナルデータを保有できる企業は限定される。個人の日常生活に欠かせないサービスを提供する鉄道･電気･ガス･通信のような公益的サービス事業者，EC サイト･検索サービス･総合ポータルサイト･SNS などの OTT（Over The top）と呼ばれる IT 系企業，大手の流通小売業者などが想定される。交通系 IC カードによる乗降履歴，携帯端末を通じた位置情報による移動履歴，電気・ガスの使用量履歴などの有用性は容易に想像できるし，検索キーワードや購買履歴は言うまでもない。利用が進むにつれて有用なパーソナルデータを持つ事業者と持たない事業者の格差問題もいずれ顕在するであろうが，このようなデータを保有する大企業はその利用や第三者提供にあたって，中小の一般企業以上に高い経営倫理が求められるようになるのではないだろうか。特に鉄道・電気・ガス・通信のような公益的サービス事業者には，法令遵守にとどまらず，パーソナルデータ利用に対する社会の理解を深め，不安を解消するための積極的な情報公開が期待されるだろう。

（2）公益的サービス事業者におけるパーソナルデータと企業 CSV

パーソナルデータ利用についての企業の関心は，自社内の業務改善･効率化，マーケティ

ング，新製品開発にあり，第三者提供を含めた本格的な利活用についてはマネタイズの面でまだショーケースの段階のものが多い。利活用のメリットが生活者に十分に理解されていないという上記調査結果も，こうした企業の実態を反映している。情報通信白書などに先進事例として紹介される携帯通信端末で得られる位置情報を活用したNTTドコモの「モバイル空間統計」，KDDIとコロプラの「観光動態調査レポート」などは効率的な街づくり，地域振興などの社会課題解決への取組みであり，これらが今後，自治体・地域住民・NGO・他産業などと連携したソリューションビジネスモデルとして発展していくことが期待される。ICT政策を所管する総務省ほか，各事業分野を所管する省庁がビッグデータを活用した取組みを支援しているが，社会課題解決型のビッグデータビジネスを日本の強みにまで押し上げる政策がますます重要になるだろう。

また，公益的サービス事業者の企業経営におけるビッグデータビジネスの位置づけにも変化が必要ではないだろうか。少子化で公益的サービスの国内市場が縮小する中，新たな資産となるパーソナルデータ利用をビジネスに発展させ，グローバルに展開する重要性は認識するものの，その可能性や市場価値が未知数ゆえにイノベーションのジレンマ[12]に陥り，資源分配や人材育成が遅れていることはないだろうか。2011年にマイケル･E．ポーターらが提唱したCSV（Creating Shared Value：共通価値の創造，共創）は，営利企業がその本業を通じて社会的課題解決と経済的利益をともに追求し，かつ両者の間に相乗効果を生み出そうとする企業行動とされる[13]。ソーシャルメディアが力を持ち，企業と個人の二項対立であった関係性から，共創の時代に変わる中で，大企業の経営にも社会的な大義が求められるようになってきたといえよう。社会課題解決で注目されるICTは格差，環境，水資源保護といったグローバル規模の社会的課題のみならず，日本特有の高齢化対策，震災時の都市機能強化，地域･コミュニティの活性化などの諸課題を解決する万能ツールである。ICTソリューションとビッグデータの組み合わせを積極的に企業CSVとして位置づけ，自治体・地域住民・NGO・他産業などと連携したソリューションビジネスモデルと市場を積極的に創造していくことが期待される。

（3）公益的サービス事業者のパーソナルデータ利用に関する情報公開

企業の決算報告，財務諸表等は投資家向けのIR情報として公開されるが，インターネットの新しい石油と言われるパーソナルデータは資産に計上されるわけではないので，その存在も価値も不透明である。法的には企業は個人情報について本人からの開示請求があった場合に，適切な手数料を得て該当データの存非を回答すればよい（必要に応じて削除）。開示は求められる企業にとっては手間もコストもかかる作業であり，できればあってほしくない請求であろう。さらに，保有するパーソナルデータについて，生成主体である個人に積極的に開示する事業者もIC系交通カードの乗降履歴の専用券売機による印字サービス以外にあまり聞いたことがない。

近年，顧客との窓口としてID登録とあわせてマイページを開設する企業が増えているが，アナログ時代はともかくビッグデータ時代には，特定個人のデータを当該個人にオンラインで還元することもコスト・時間面でも格段にハードルが低くなってきている。日々の行動を緻密に日記したり，数分単位でツイートしたり，SNSやブログにアップしたり，家計簿をつける個人は別として，自分に関する履歴を正確にさかのぼることは難しい。企業が保有するデータを自分のデータストレージとして利用でき，マイページで支払い料金，購買履歴，行動履歴などのデータを振り返ることができれば，利用価値は意外と高いのではないだろうか。もっとも，個人が膨大な非構造的なローデータを入手しても利用は難しいことから，利用用途に応じたアプリケーションと組み合わせて消費者のニーズに合わせて加工した情報を提供する付加価値サービスにつなげれば，本人利用の将来的な市場創造

の可能性も広がる。こうしたサービスはポイント付与などの金銭的なサービスにかわる利用者のロイヤリティを高める企業差別化の戦略としても有効となる可能性がある。こうしたサービスが提供できる企業はそれなりの規模と経営体力があり，個人のニーズのあるパーソナルデータを保有している B2C の上場企業，特に公益的サービス事業者が中心になると考えられる。

個人情報の取得においても同意は必要であるし，第三者提供にしても同意かオプトアウトが適用される。匿名加工情報の第三者提供は同意が不要になるが，適切な安全管理義務や識別禁止の義務が課されていることをわかりやすく説明することが重要である。しかし，パーソナルデータの利用に関する個人・社会の納得性や理解を高め，不安を解消するためにも，特に公益的なサービスを提供する企業は法令やプライバシーポリシーの遵守，安全管理体制等をウェブ上で宣言するだけでなく，パーソナルデータの保有状況や利用に関する積極的な情報開示を行うことも，透明性やアカウンタビリティの観点から検討してみてもよいのではないだろうか。こうした情報開示の先進事例として，英国の“midata”の取組みが挙げられる。“midata”は企業が収集した消費者データを消費者本人にとり戻すという目的で 2011 年に英国政府が主導で進めたイニシアチブである。オンラインで本人のデータを公開し，消費者は分析ツールのアプリケーションや専門家を通じて商品・サービスの選択や，節約，生活の最適化につなげることが可能であり，現在，エネルギー，金融，電気通信，小売業などのサービス部門の多くの企業が参加しており，大いに参考になるであろう。

▶ おわりに

2012 年の情報通信白書に初めてビッグデータ・パーソナルデータの用語が登場した。安倍政権による成長戦略にビッグデータ・パーソナルデータ利活用の推進が組み込まれ，2014 年 3 月に『日経ビッグデータ』が創刊されるなど，この 1 年で社会経済の認知・関心が広まったと感じられる。しかし，パーソナルデータの利用の実態や成果事例がわかりやすい形で発現していないため，生活者の理解もまだ十分に進んでいないことも事実である。

本格的なビッグデータ時代を迎えるためには，パーソナルデータを公益的サービス提供事業者が率先して企業 CSV として活用する事例が広まり，社会的課題を解決する原動力となることを個人・社会が体感できること，そして，パーソナルデータ利用に関する情報が消費者に適切な形で積極的に開示されることなどにより，生活者の理解が得られやすい環境を醸成することが課題になってくるのではないだろうか。今後，パーソナルデータを保有する公益サービス事業者や B2C 上場企業の経営倫理をめぐる議論，研究が専門家によって進められるであろう。こうした問題意識の下に，来年度以降は公益サービス事業者のビッグデータビジネスのケーススタディや生活者の意識調査などにより，パーソナルデータの利用に関する個人の理解を深める諸方策，またビッグデータの利活用を国際的に推進していくための政策などについて，さらに研究を深めていきたい。

●謝 辞

本稿の執筆に当たっては，メディア・コミュニケーション研究所の共同研究プロジェクト「ビッグデータ研究会」（1 年目）における NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社の今田智仁氏，国際大学 GLOCOM の庄司昌彦先生，株式会社日立製作所情報・通信システム社（当時）の田尻信行氏，日本大学の大槻明先生，IT ジャー

ナリストの津山恵子氏，電通総研の森下真理子氏へのヒアリング・意見交換の結果を参考にしています。また，内閣官房 IT 総合戦略室の犬童周作氏，KDDI の中田睦氏，津久井聡一氏，NTT コミュニケーションズの森清氏，白鷗大学の高橋浩夫先生に様々なアドバイスをいただきました。ご協力いただいた皆様に深く感謝いたします。

最後に「ビッグデータ研究会」をリードし，常に暖かくご指導くださいました慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所の菅谷実先生に改めて御礼を申し上げます。

●注

1．たとえば，グーグルは長年蓄積した検索キーワードと米国疾病予防管理センター（CDC）が各地の医療機関からデータ提供を受けて公表する季節性インフルエンザ感染の時間的・空間的な広がりとの間の相関関係を調べ，インフルエンザの流行をほぼリアルタイムに予測するインフルトレンドを開発した。米国最大手の小売チェーンのウォルマートストアーズは消費者の取引履歴を蓄積したデータベースを分析し，天候データと組み合わせて売り上げの伸びる商品の相関をみつけ，売り上げ増大につなげた。米国大手ネット映像配信の NETFLIX はハリウッド映画やネットワーク TV では制作されないネットオリジナルコンテンツの制作のため，4000 万を超える全会員の視聴履歴等のデータを分析し，会員の嗜好にあった小説（脚本）を元にハリウッド映画界から監督と俳優を起用してシリーズ “House of Cards” を制作，配信して話題を集めた。同シリーズは 2013 年にエミー賞 14 部門を獲得し，世界で最も視聴されているシリーズと言われている。
2．データ処理・分析，問題発見，解決提言を行う専門的な人材とされる。
3．個人情報保護法の制度化の流れを概観すると，1980 年に OECD がいわゆる OECD8 原則 を主な内容とする「プライバシー保護と個人データの国際流通についてのガイドラインに関する理事会勧告」を決定し，加盟国である日本でも 8 原則に即した保護の在り方が総務庁（現総務省）の研究会で議論された。しかし，なかなか制度整備には至らず，1988 年にようやく「行政機関の保有する電子計算機処理に係る個人情報の保護に関する法律」が制定された。民間部門に関しては，ガイドラインに基づき対応されることとなり，基本的なガイドラインに加え，大蔵省，通商産業省，郵政省の通達（通知）や業界団体が作るルールなど各事業分野別のガイドラインが策定された。しかし，この通知やルールはレベルも執行手続きにおいても実に様々であった。こうした状況に黒船となったのが，1995 年の EU データ保護指令である。越境する情報流通を背景に，十分性が確保されていない第三国への個人データ移転を禁ずる措置を加盟各国に求める指令の日本への影響は大きく，個人情報を保護する包括的な法律の必要性が議論された。しかし，日本は 1998 年に日米電子商取引合同声明を発表し，保護制度そのものについては米国と協調関係を表明した形となる。その後は欧州のような官民共通のオムニバス方式ではなく，米国の分野ごとの自主ルール方式でもない，独自の日本方式が議論される。2001 年に提案された民間部門での個人情報保護を図る「個人情報の保護に関する法律」は言論報道機関からの激しい批判を受けなかなかまとまらず，言論報道機関を適用除外とすることで決着し，2003 年に「個人情報の保護に関する法律」「行政機関の保有する個人情報の保護に関する法律」「独立行政法人等の保有する個人情報の保護に関する法律」等が制定，2005 年に施行された。
4．欧米のように市民革命を経ずに明治維新で近代化を迎えた日本では，プライバシーの概念は欧米のプライバシー権を研究する学者の間で議論はされるものの，1964 年の「宴のあと事件」でプライバシーが保護に値する法益として認められるまでは，明確に認識されてこなかった。その後，用語としては定着するようになったものの，制度は国際的には 20 年以上の後れを取り，国内的には「過剰反応」を生じさせる等，理解されにくい制度であったといえる（石井 2014）。
5．「カレログ」（2011 年 9 月 7 日付産経新聞 1 面，他）。現在は，利用者の同意取得の方法や収集する情報に改良を加え，「カレログ 2」としてサービス提供中である。
6，NTT コムオンライン・マーケティングソリューションの口コミ分析サービス「Buzz Finder」などがある。
7．パーソナルデータに関する検討会は 13 回，技術検討 WG は 6 回開催された。
8．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（番号法）を根拠とする特定個人情報保護委員会を改編して，新たに個人情報保護委員会を設置する予定である。
9．現行法上は，形骸化しているが予め本人の同意を得ないで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ず（16 条 1 項），予め本人の同意を得ないで個人データを第三者に提供してはならない（23 条 1 項）ことが原則とされ，また，本人の求めに応じて第三者提供が否定されている場合（オプトアウト）に，第三者提供にかかる事項について予め本人に通知し，又は本人が容易に知りうる状況においているときに限り第三者提供ができるとするにとどまる（23 条 2 項）
10. 日立公表資料参照（http://www.hitachi.co.jp/New/cnews/month/2014/08/0804.html）
11. 同調査では，個人情報とそれ以外のプライバシー性のある情報（商品の購入履歴や GPS による位置情報など，特定の個人を識別しないものの，個人のプライバシーに関わるさまざまな情報）をあわせて「生活者情報」と定義している。
12. 大企業であればあるほど，既存の主力事業の市場規模に比べ，破壊的技術による事業の市場規模が未知数であることから，人材・資源の配分が遅れる傾向にある。持続的技術で競争相手より優れた製品を提供し，価格を維持して利益率を高めようと努力すると，やがて市場ニーズを追い抜いてしまい，ユーザーが必要とする以上のものを提供することになって，破壊的技術の登場する余地を与え，既存の商品より劣るが新たな特

色を持つ商品を売り出し始めた新興企業に大きく遅れを取ってしまうというポーターの理論である。
13. この概念が発表されてから様々な考察，検討，批判がなされているが，グローバル展開をする多くの先進企業に取り入れられている。

●参考文献

石井夏生利（2014）『個人情報保護法の現在と未来～世界的潮流と日本の将来像～』勁草書房
石井寛治（2002）『情報化と国家・企業』山川出版社
岡田正大（2014）「新たな企業観の行方　CSV は企業の競争優位につながるか」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2015 年 1 月号 . ダイヤモンド社
河上正二（2014）「個人情報ビッグデータの利活用と個人情報保護法」『Jurist』No.1473. 有斐閣
総務省（2012）『平成 24 年版情報通信白書』
総務省（2014）『平成 26 年版情報通信白書』
ビクター・マイヤー＝ショーンベルガー，ケネス・クキエ（2013）『ビッグデータの正体』講談社
『日経コンピュータ』2013 年 10 月 17 日号．日経 BP 社
藤井剛（2014）『CSV 時代のイノベーション戦略』株式会社ファーストプレス.
マイケル・E．ポーター，マーク R. クラマー（2011）「共通価値の戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2011 年 6 月号 . ダイヤモンド社.

佐伯千種（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所准教授）