

契約関係なきライフログ利用者とのプライバシー問題

Privacy issues on LifeLog without Terms of Use

—行動ターゲティング広告・CGM コンテンツを例に—

—In case of Targeted Ad & CGM contents—

楠 正憲[†]

Masanori KUSUNOKI[†]

[†] 国際大学 GLOCOM

[†] Global Communications Center, International University of Japan

E-mail: [†] kusunoki@glocom.ac.jp

契約関係なき利用者とのプライバシー問題

個人情報保護法の枠組みでは、個人情報とは「特定の個人を識別することができるもの」と定義されている。ところが近年、行動ターゲティング広告や CGM サービスの隆盛、イメージングデバイスの低価格化によって、直ちに「個人情報」には該当しないがプライバシーに当たる可能性のある情報、データの集約と分析を通じて「個人情報」と紐付け得る情報や、かかる情報を活用したサービスが増加している。

利用者の活動履歴などを継続的に記録し活用する技術は近年ライフログとして注目を浴びている。これまで利用者のプライバシーの利用範囲は約款を通じて目的を明示していたがライフログのいくつかの形態では利用者と事業者との間で事前の契約関係がなく、個人情報の扱いについて合意が成立していない。

かかる情報の利活用を通じ複雑な操作を経ず便利なサービスが提供できるようになる一方で、利用者が自覚せず様々な行動履歴を追跡され、それらが活用された場合、様々な問題が生じることも考えられる。

行動ターゲティング広告

行動ターゲティング広告は、利用者の Web 閲覧などの行動履歴に基づいて最適な広告を配信するシステムである。国際的には、広告配信事業者がクッキーを使って同定した端末に対して事前に利用者が設定した分野や、閲覧履歴から推定して関心が高いと考えられる分野の広告を配信する手法が一般的である。日本では 2008 年から端末に蓄積された Web ブラウザの閲覧履歴を元に配信する広告を選別する手法も登場している。

行動ターゲティング広告の問題としては、利用者が閲覧履歴を追跡されていることや、閲覧している Web サイトだけでなく広告配信事業者に対して行動履歴を提供していることに気づいておらず、利用者と広告配信事業者との間で契約が成立していない点がある。

また、利用者の端末に蓄積された Web ブラウザの閲覧履歴を許諾を得ず広告配信事業者が利用することが、法的に認められているかは議論がある。

一方で、インターネット上の多くの無料サービスは広告収入によって運営されており、広告配信事業者に対する過度の規制は、広告配信事業者だけでなく幅広い Web サービス事業者への影響が懸念される。

SNS・画像管理ソフトの写真共有と顔認識機能

ここ数年で PC 向け写真管理ソフトに顔認識機能が搭載され、Facebook 等の SNS での写真共有サービスには、被写体の名前をタグとして入力する機能がある。デジタルカメラにも顔を認識して指定した被写体にピントを合わせる機能や、GPS 等を用いて撮影時に正確な日時・場所 (GEOTAG) を記録する機能、無線 LAN 等を通じて写真共有サービスに写真をアップロードする機能などが搭載されている。これらの機器・サービスを連携させた場合に、個人と日時・場所の紐付いた情報が、不特定多数の者で共有されてしまうリスクが考えられる。

現時点では主要検索エンジンで顔認識機能を画像検索・映像検索機能で活用している例はないものの、動画共有サービスの海賊版検知技術などから実用化されている段階にある。また、Web サイト等で被写体名をタグとして明示している場合は、氏名を入力することで本人の画像を容易に検索し得る。

オプトアウト方式の限界

これらのライフログ技術について、いずれも従来のオンライン・サービスと異なる課題として、プライバシーを侵害され得る者が、当事者としてプライバシーを侵害されていることに気づく機会が限られていること、個人情報の収集を拒否する機会が限られていることなどの問題がある。

行動ターゲティング広告は、一般に通常のバナー広告と見分けがつかず、閲覧履歴を広告配信事業者に追跡されている自覚を持っている利用者は非常に限られる。また、近年は米 FTC によるガイドライン、業界自主規制を通じて、広告配信事業者が追跡を無効とするためのオプトアウト画面を用意しているものの、バナー広告から簡単に辿り着くようにはできていない。

デジタルカメラによる撮影の場合も、GEOTAG 機能の有効・無効を設定できるようになっている場合が多いものの、これは撮影者の意思で設定するものであり、被写体からの撮影許諾を受けている訳ではない。

各国の検討状況と日本の課題

行動ターゲティング広告について、米国では 2009 年 2 月に FTC がスタッフレポートを公表し、7 月には 4A's, ANA, DMA, IAB が共同でガイドラインを作成した。欧州もプライバシー指令、データ保護指令などの指針がある他、2003 年英国通信法がクッキーの運用について規定するなど早くから対応している。

日本では 2009 年 3 月に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ガイドラインを公表した。経済産業省が 2008 年にパーソナル情報研究会で検討した他、総務省でも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研究会 ライフログ活用サービス WG で検討を続けている。

日本には個人情報保護法はあるものの、行動ターゲティング広告や写真共有サービスなど個人を識別する情報と直接的に結びついていない情報の扱いに対する規制はない。プライバシーを規定する成文法はなく、判例法理で保護されるべき人格的利益として認められてきた。プライバシーに係る問題に対してプライバシー・コミッショナーが一元的に判断する欧米に対し、日本は各省縦割りで管轄しており、特に省庁をまたぐデジタル融合サービスに対して責任を持って迅速に対応できる環境が整っていない。また、原告適格を厳しく問うためクラスアクションを起こせず、早期に判例が確立しない。一方で機器とサービスを繋ぐ通信事業者は「通信の秘密」について厳しい規制されており、ライフログの活用に対しては慎重な姿勢をとっている。

柔軟な枠組みを

ライフログの利活用は急速に進展しつつある一方で、利用者の理解が十分に進んでいるとはいえない。事業者は諸外国の自主規制を参考にしつつ、利用者の直感に反する事案が起らないように、サービスについて十分な情報を開示し、行動追跡を拒否する選択肢などを提供する必要がある。

サービスの利便性とプライバシー保護の間には様々なトレードオフが考えられ、利用者によって異なる価値観や感覚を持っている場合が予想される。また、ひとつの写真とっても撮影者と被写体とで利害が対立する場合も考えられる。急速に進歩する多様なライフログ・サービスについて詳細な事前規制をかけることは技術革新を遅らせる懸念があり、諸外国の対応とも調和を取りつつ慎重に検討する必要がある。

一方で、事業者との契約関係にない利用者が被害を受ける可能性が生じていることに鑑み、被害が顕在化

した場合の迅速な紛争処理や再発予防策、自主規制の柔軟な見直し等について、官民で緊密に連携する必要があるだろう。また将来的には確立した原則について最小限の立法措置を図ることも考えられる。