

消費者視点で考える個人データの活用

サステナビリティ消費者会議代表

古谷由紀子

ふるや ゆきこ



進む個人起点のデータ流通

個人データの活用が急ピッチで進んでいる。消費者は安心して個人データを提供しているだろうか。思いがけない不利益を受けていないだろうか。あるいは個人データの提供にメリットを感じているだろうか。

2018年5月、EUのGDPR（一般データ保護規則）が施行され、忘れられる権利やデータポータビリティの権利などが認められ、個人の権利を重視したデータ活用が進み始めている。日本の個人情報保護法においても要配慮情報取得の本人同意、第三者提供における同意、さらに通知、開示、訂正、利用停止など数多くの個人の利益を重視した内容が定められている。また、2016年に成立した官民データ活用推進基本法は、基本的施策として「データ流通における個人の関与の仕組み」を盛り込み、多様な主体による官

民データの適正な活用に向けて、具体的な運用が始まっている。

このように急速に進む個人データの活用については、個人起点とはいわれているものの、消費者が主体となるデータ活用の仕組みとして進んでいるのだろうか。

データ活用を消費者視点で見る

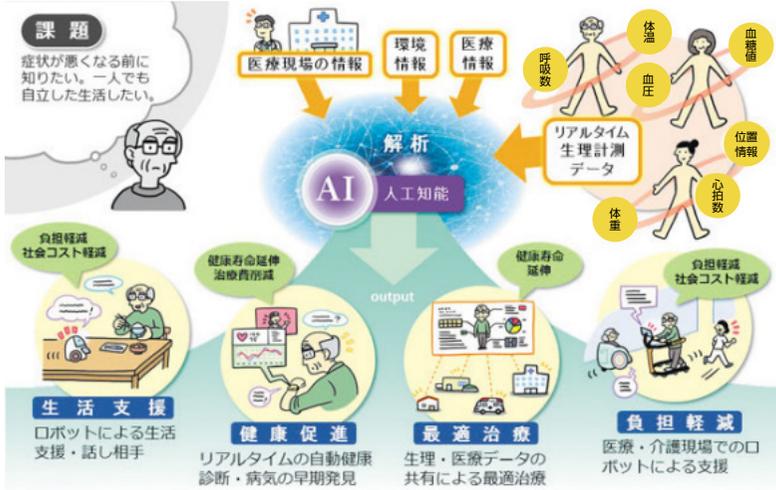
最近、個人起点のデータ流通の仕組みとして、「情報銀行」が始まっている。そこでは委任時のデータ提供の条件の指定のみならず、トレーサビリティ、同意の撤回など個人のコントロール機能を重視している。ほかには、経済界が力を入れているSocial V.10では、例えば医療・介護といった分野で個人のリアルタイムの生理計測データや医療現場の情報などのビッグデータをAIで解析し、健康促進や病気の早期発見などにつなげようとする試みもある。データの活用は消費者個人の直接

の利益のみならず社会全体の利益にもつながるものであり、その利用の仕方によっては現在、日本や世界が抱えている社会課題や環境課題の解決にも寄与できる可能性がある。

しかし、これらの個人データの活用において、消費者が利益を得るとは限らない。形ばりのコントロールあるいはプライバシー問題となることもあり得る。個人にとって適正なデータ活用を進めるためには、消費者の視点で見ていく必要があるのではないか。

私たちの社会は「個人尊重」をベースとして成り立ち、「生命、自由及び幸福追求に対する国民の権利」が最大限尊重されていないならばならない（憲法第13条）。これを消費者としての側面で見ると、消費者の権利が尊重される社会であろう。消費者の権利は、取引を市場に任せることで、消費者が欠陥商品、虚偽の広告や情報が消費者の健康や安全を脅かしてきた実態を基に、安全や被害救済、教育

図表1 新たな価値の事例(医療・介護)



出所：内閣府「Society 5.0 新たな価値の事例(医療・介護)」

個人データ活用における企業への期待

まず、消費者の個人データ活用における意

などの権利、さらには、知らされる権利や選択の権利が認められてきた経緯がある。個人データの活用においても、消費者の権利をベースとして考えることが有効なのではないだろうか。

識や実態について、情報通信白書^(注)などによると、企業のパーソナライズド広告は許容できない人が多く、許容するプライバシーの境界線は低い。また、データ利用に関しての不安度が諸外国に比べて非常に警戒感が強く、特に情報漏えい等の不安が大きい。さらにはデータを提供していてもサービスを受けるために「仕方なく」という現状も見られる。しかし、個人データを守るための防衛策を実施している人は少ないという。

また、公正取引委員会「デジタルプラットフォーマーの取引慣行等に関する実態調査」(2019年)においても、サービスがより便利になるために「積極的に利用してほしい」よりも「やめてほしい」が多く、データ利用等への懸念も非常に多いことが報告されている。

このような消費者の意識・行動の実態をもとに、個人データを活用する企業はどのように消費者視点を導入したらいのだろうか。消費者の権利を具体化するものとして、次の取り組みが考えられる。

第1に、消費者の自己決定の尊重やプライバシーなど消費者視点の方針を明示する。

第2に、消費者の意識や行動の実態を基にした情報提供にする。

現実の消費者は、若年者から高齢者まで多様であり、その能力もスキル、

さらには意識にも違いがある。消費者の実態に照らして、規約などが理解しやすく、メリットを実感し、デメリットを回避できるものにする必要がある。

第3に、消費者は市場で不利な立場にあることから、消費者が自己決定できるために専門家による支援や消費者の利益が侵害された場合の紛争解決方法を整備する必要がある。

第4に、消費者が信頼できる仕組みを構築する。

消費者が企業を信頼するために、消費者の視点を導入したガバナンスや説明責任などの経営上の仕組みを設ける必要がある。

図表2 消費者の権利 (消費者基本法第2条)

1. 消費生活における基本的な需要が満たされる権利
2. 健全な生活環境が確保される権利
3. 安全が確保される権利
4. 選択の機会が確保される権利
5. 必要な情報が提供される権利
6. 教育の機会が提供される権利
7. 意見が施策に反映される権利
8. 被害の救済がなされる権利

(注)参考資料：KPMG「消費者プライバシーの境界線を越えないために」(2017年)