

基礎研 レポート

「データの利活用」と「プライバシー重視」を両立させる時代

～CES2020『チーフプライバシーオフィサー・ラウンドテーブル：消費者は何を求めているのか？』でアップルとフェイスブックのプライバシー担当役員が語ったこと

立教大学ビジネススクール 大学院ビジネスデザイン研究科 教授
ニッセイ基礎研究所 客員研究員 田中 道昭

要旨

1. CES2020 において開催されたパネルディスカッション『チーフプライバシーオフィサー・ラウンドテーブル：消費者は何を求めているのか？』に、アップルとフェイスブックのチーフプライバシーオフィサー（CPO）、および連邦取引委員会（FTC）のコミッショナーなどが登壇した。
2. アップルは、プライバシー保護の重要な方針を「プライバシー・バイ・デザイン」と「データ・ミニマイゼーション」とした。前者は、アップルのすべての製品・サービスにおいて開発段階からプライバシー保護に配慮した設計がされていること。後者は、ユーザーから収集・取得、または活用する個人データを最小限に抑えるという概念である。
3. 個人データ流出事件でプライバシー問題の中心にあったフェイスブックは、「プライバシー診断ツール」などプライバシー保護への対応強化を打ち出した一方で、プライバシー問題の所在や社会から求められていることを本当に理解しているのか不十分に感じざるを得ないような発言も目立った。
4. FTCのコミッショナーは、企業のプライバシー規約やユーザーによるプライバシー・レベルの設定手順は複雑でわかりにくいとし、「プライバシーは消費者の選択である、個人データがどのように扱われるかを決めるのは消費者自身である」として企業が個人データを保護するための負担を消費者側に負わせていることについて懸念を表明した。

5. プライバシー重視の姿勢について高い評価を受けるアップルでさえも、その取り組みが不十分であると捉えられている、それ程までにプライバシー重視を求める世論の声が高まってきている。
6. 2020年1月1日施行の米国カリフォルニア州消費者プライバシー法においては、オンラインでのターゲティング広告に利活用される「クッキー」は個人情報として法規制対象となる。したがって、広告代理店やアドテック企業は「クッキー」の取扱いに法的な制限がかかることから、ターゲット広告に「クッキー」を利活用しづらくなっている。現時点ではこのような法律は米国ではカリフォルニア州に限定されているが、連邦レベルでの個人データやプライバシー保護の法制化の見通しもあり、プライバシー規制強化の流れは米国においては不可逆なものとなっている。
7. 「データの利活用」と「プライバシー重視」を両立させなければならない時代が到来している。このような中で日本がとるべき対応は、「データの利活用」「プライバシー重視」の状況を冷静に分析し、よりの確な答えを見出だしていくことである。そして、むしろ後発の利益を意図的に享受するような、さらにはその両立において世界をリードするような戦略的な動きをとっていくべきであろう。

1—CPOラウンドテーブルにアップルとフェイスブックが登壇

ラスベガスで開催された世界最大級の家電・技術見本市「CES2020」の初日1月7日、「チーフプライバシーオフィサー（CPO）」によるパネルディスカッションがもたれた。多くのセッションがある中、このパネルディスカッションは最も注目を集めたものの一つである。本稿ではその詳細を紹介するとともに、日本がとるべき対応という観点からも考察をこころみる。

このパネルディスカッションが注目された背景には、近年のプライバシーを重視する米国の社会情勢と相まって、チーフプライバシーオフィサーという米国でもまだ比較的新しい役職について関心が高まっていること、アップルが1992年以来28年ぶりにCESへ参加し、そのアップルのCPOが登壇すること、個人データ流出などでプライバシー問題の中心にあるフェイスブックのCPOも登壇することなどがあった。あわせて、日本の公正取引委員会にあたる連邦取引委員会（FTC）のコミッショナーが登壇することも話題になった。

筆者自身、GAF A等メガテック企業の「ビッグデータ×AI」の利活用に関連して、個人データ

の取り扱いやプライバシー対応に強い関心を持ち、このセッションに参加した。スピーカーによるパネルディスカッションのなかで、筆者が特に驚いたのが、プライバシー重視で高い評価を受けるアップルでさえも、規制当局からはプライバシー重視への取り組みが十分ではないと示唆された点であった。

2—アップルの「プライバシー・バイ・デザイン」と「データ・ミニマイゼーション」

このパネルディスカッションはアップルとフェイスブックのCPO、FTCのコミッショナーにくわえて、世界最大の消費財メーカーP&GのCPOも登壇、モデレーターを含めて5名によるものであった。

テーマは『チーフプライバシーオフィサー・ラウンドテーブル：消費者は何を求めているのか？ (Chief Privacy Officer Roundtable: What Do Consumers Want?)』であった。成長するデータ・エコノミーや進化するテクノロジーという状況のもと、企業は消費者の個人データの取得や取扱いにどのように対峙し、消費者のプライバシーを保護する仕組みをどのように構築していくのか。そのような論点について議論がかわされた。

結果的にスピーカーの中心となったのが、アップルとフェイスブックであった。

アップルは、従来「プライバシーは、基本的人権です。」(アップルのコーポレートサイト)として、ティム・クックCEOの方針のもと厳格なプライバシー基準を設けユーザー保護をうたってきた。

パネルディスカッションに登壇したジェーン・ホバースCPOは、アップルのプライバシー保護の方針を「消費者を運転席に置くこと (to put the consumers in the driver's seat)」と表現した。これは、ユーザーが個人データを自ら管理し、さらには個人データをどのように扱わせるかについて自ら選択するということを意味している。また、「プライバシー・バイ・デザイン (Privacy by Design)」というプライバシー方針に則って、ホバースCPOの部門にはプライバシー・エンジニアとプライバシー・ロイヤーが所属、チームとしてアップルのすべての製品・サービスの開発段階からかかわっていることが説明された。

さらに、ホバースCPOは「データ・ミニマイゼーション」にも言及した。これは、ユーザーから収集する個人データを最小限に抑える、活用する個人データを最小限に抑えるという概念であり、アップルのプライバシー方針のなかで極めて重要な位置をしめるものである。

同CPOは、アップルの音声認識AIアシスタント「Siri」を例にして、データ・ミニマイゼーションの考え方を示した。例えば、ユーザーが「Siri」に天気予報をたずねる場合、アップルはユーザーがいる場所を広域レベルで把握するだけで、より細かい位置情報は収集しない。一方で、ユーザーが近くのレストランを「Siri」にたずねる場合、アップルは最適なレコメンデーションをするために、ユーザーが位置する緯度・経度といったピンポイントのレベルまで探索する。つまり、アップルは、用途に応じて、必要最小限の個人データしか収集しないということである。

3——プライバシー問題の中心に置かれたフェイスブック

2018年4月の個人データ流出事件を受けて「未来はプライベートです。(the future is private.)」(2019年「F8」でのマーク・ザッカーバーグCEOの基調演説)としてプライバシーやセキュリティをさらに強化・重視する姿勢を示してきているフェイスブックからは、エリン・イーガンCPOが登壇した。

フェイスブックは、その最大8700万人にもものぼる個人データ流出事件によって、2018年7月英国規制当局から50万ポンドの制裁金が課された。また、2019年7月には、米国でも、FTCから同事件の制裁金として50万ドルが課されている。フェイスブックがプライバシー問題の中心に置かれていたことは明白であり、パネルディスカッションにおいてイーガンCPOがどのような発言をするのか、注目を集めていた。

イーガンCPOは、新しい「プライバシー診断ツール」を紹介し、自分たちはプライバシー方針を遵守していると主張。その一方で、今年の1月1日に施行されたカリフォルニア州消費者プライバシー法(カリフォルニア州CPA)の遵守方針に関しては、フェイスブックは広告を販売するサービスプロバイダーであり、個人データは販売していないことから、同法は適用されないと発言するなど、

会場から批判的に捉えられる場面も見受けられた。

筆者には、フェイスブックはプライバシー問題の所在や同社が社会から求められていることを本当に理解しているのか疑わざるを得ないような発言が目立ったようにも感じられた。

4——米国企業は消費者のプライバシーを守っているのか

モデレーターの「米国企業は消費者のプライバシーを守っていると思いますか」という質問に、アップルとフェイスブックはいずれも「自社については守っていると思います」と回答。それに対して、FTCのレベッカ・スローター コミッショナーは、個別の企業や製品・サービスを想定しての発言ではないとしながらも、企業によるプライバシー遵守への取り組みは不十分であると発言。実際には、アップルとフェイスブックでの上記の発言をふまえての発言であるようにも思われた。

同コミッショナーは、プライバシー分野の専門家である自分からしても企業のプライバシー規約やユーザーによるプライバシー・レベルの設定手順は複雑でわかりにくい、と主張。そのような中で、「プライバシーは消費者の選択である、個人データがどのように扱われるかを決めるのは消費者自身である」といった企業側の方針はいくぶん乱暴なものではないかという考え方を示した。企業側が個人データを保護するための負担を消費者側に負わせていることについて懸念を表明したわけである。

5——iPhone の中で起こることは、iPhone の中に残る？

アップルは、昨年の CES2019 開催中、ラスベガスの街の中心に「iPhone の中で起こることは、iPhone の中に残ります。(What happens on your iPhone, stays on your iPhone.)」というプライバシー重視の姿勢をアピールする広告を掲示していた。この広告の意味は、例えば、iPhone のマップ・アプリをユーザーが使った場合に生成されるデータは、その履歴なども含めてアップル I D に紐付けられることなく、またアップルのサーバー上で保存・管理されることもなく、あくまで iPhone というデバイスの中に残るということ。

パネルディスカッションの質疑応答で、この広告は事実と反していたのではないかと、また掲示された時点からの改善状況はどのようなものかといった質問がメディアから投げかけられたが、ホバース

CPOからは完全な回答はなかったように見受けられた。

このやり取りから伺い知れることは、メガテック企業の中ではプライバシー重視の姿勢について高い評価を受けているアップルでさえも、その取り組みが不十分であると捉えられている、それ程までにプライバシー重視を求める世論の声が高まってきている、ということである。

6——米国における個人情報の取り扱い、カリフォルニア州CPAが施行

EUのGDPR（一般データ保護規則、2018年施行）の流れや米国での様々なプライバシー問題などを受けて、今年の1月1日、カリフォルニア州CPAが施行された。カリフォルニア州は環境やモビリティにかかわる法制度など先駆的な立法化や政策で有名な州であるが、米国には連邦レベルでは個人情報全般を保護・規律する法律が存在しない中、同州が他州に先んじてCPAを施行したことが注目を集めている。

カリフォルニア州CPAでは、実名や住所・連絡先などは当然のこと、オンライン識別子やIPアドレス、閲覧履歴や検索履歴、さらには消費者の選考、性格、心理的傾向、素質などを反映するプロフィールを作成するデータさえも個人情報として扱われる。現在の日本の個人情報保護法では「特定の個人を識別することができるもの」が個人情報と定義されているが、それと比べると相当に広いものとなっていることがわかる（図表参照）。カリフォルニア州CPAのもとでは、企業はそうした個人情報について違法な取扱いがあれば、多額の民事制裁金や損害賠償を請求されるリスクを負うことになる。

ここで言及しなければならないのが「クッキー」の取り扱いである。クッキーとは、簡単に言えば、ユーザーのブラウザと閲覧ウェブサイトのサーバーの間でデータをやり取りする仕組み、またはブラウザ毎にユーザーIDやパスワードなどのデータを保存・管理するものである。そして、このクッキー（サードパーティクッキー）がユーザーの認識がないままオンラインでのターゲティング広告に活用されている。私たちのブラウザにバナー広告が表示されてくるのは、このクッキー（サードパーティクッキー）が働いているからである。

カリフォルニア州CPAではクッキーも個人情報として扱われることから、法規制対象となる。つまり、広告代理店やアドテック企業は、クッキーの取扱いに法的な制限がかかる、ターゲット広告にクッキーを利活用しづらくなるということである。もともと法制度化前からクッキーの利活用に関する業界の自主規制もあり、関係企業は対策を施してきたが、これからは法律によって規制されることになるのである。

現時点では、カリフォルニア州CPAのような法制度化はカリフォルニア州に限定されている。しかし、パネルディスカッションでは、FTCのスローター コミッショナーは、個人的な見解としながらも、連邦レベルでも同様の法律が制定されるべき、しかもそれは2021年までに法制化される可能性が高いという見通しを示した。こうしたプライバシー規制強化の流れは、米国においてはもはや不可逆となってきているのである。

なお、実はすでに広告代理店やアドテック企業などオンラインでのターゲット広告事業を展開する企業は、サードパーティクッキーの利活用の自主制限が行われていることから、ターゲット広告の精度が落ち、売上や利益も低迷するという状況に置かれ始めている。実際、そういった企業の株価下落、被買収、倒産なども目立ってきている。

図表

法制度の比較 ~ 欧州 GDPR、カリフォルニア州 CPA、日本 個人情報保護法			
	【欧州】 一般データ保護規則(GDPR)	【米国カリフォルニア州】 消費者プライバシー法(CPA)	【日本】 個人情報保護法
目的・理念	<ul style="list-style-type: none"> 基本的権利としての個人データ保護の権利を保護 個人データのEU域内の自由な移動 	<ul style="list-style-type: none"> 個人情報にかかわる消費者の権利(アクセス、削除、共有など)を新しく創る 	<ul style="list-style-type: none"> 個人の人格尊重 個人情報の有用性に配慮しながら、個人の権利利益を保護
主な規制	事業者の義務	<ul style="list-style-type: none"> 個人データの取扱目的などを知らせることを義務化 「バイ・デザイン」「バイ・デフォルト」でのデータ保護 	<ul style="list-style-type: none"> 個人情報の種類や利用目的などを知らせることを義務化
	消費者の権利	<ul style="list-style-type: none"> 個人データへのアクセス権を保障 個人データの取扱を制限させる権利を保障 データポータビリティの権利を保障 	<ul style="list-style-type: none"> 個人情報に関する開示請求権を保障 個人情報を売却しないように指示する権利を保障
個人情報利用/取扱い時の同意手続	オプトイン	オプトアウト(未成年者についてはオプトイン)	オプトイン(条件付きオプトアウト規定もあり)
「忘れられる権利」	規定あり	規定あり	規定なし
規制対象となる個人情報の定義	<ul style="list-style-type: none"> 氏名 識別番号 IPアドレスなどのオンライン識別子 物理的、生理的、遺伝子的、精神的、経済的、文化的、又は社会的なアイデンティティから識別される情報 自然人に関するあらゆる情報 単体では個人識別不可能でも、複数の組み合わせによって個人識別につながると考えられる情報 	<ul style="list-style-type: none"> 実名、郵便番号など IPアドレス、eメールアドレス、アカウントネームなど 旅券番号、運転免許証番号など 検索履歴、閲覧履歴など 音声、電子、視覚、嗅覚、嗅覚などの情報 嗜好、性格、心理的傾向、性質、行動、態度、インテリジェンス、能力、及び素質を反映するプロフィールを作成するための識別情報から導き出された推定 個人または世帯レベルでの識別 	<ul style="list-style-type: none"> 氏名、生年月日など(特定の個人を識別することができるもの) 旅券番号、運転免許証番号など(個人識別符号が含まれるもの)
クッキーの取扱	個人情報として扱われる	個人情報として扱われる	個人情報として扱われない
位置情報の取扱	個人情報として扱われる	個人情報として扱われる	個人情報として扱われない
違反時の罰則(刑事金、賠償)	<ul style="list-style-type: none"> 1000万ユーロ又は売上高の2%の高い方、または2000万ユーロ又は売上高の4%の高い方(違反内容による) 損害賠償請求(民事) 	<ul style="list-style-type: none"> 司法長官による民事制裁金(1件2500ドル)、差止め 損害賠償請求(民事、違反1件につき消費者一人100ドル以上750ドル以下又は実損害のうち大きい方、クラスアクション可)など 	<ul style="list-style-type: none"> 6ヶ月以下の懲役または30万円以下の罰金 損害賠償請求(民事)

筆者作成

7——2020年は「プライバシー・テック」の年に

翻って日本では、プライバシーについての米国の現状の詳細を知るビジネスパーソンは依然少なく、そもそも「チーフプライバシーオフィサー」という役職名を聞いたことがある人自体少ないのではないと思われる。日本は、データの利活用に関して、米国メガテック企業に比べて著しく遅れをとっていることがかねてから指摘されていた。プライバシー重視の姿勢や法規制についても、さらに周回遅れの状況となっている。実際、日本、欧州、米国カリフォルニア州の個人情報・プライバシーに関する法律を比較してみても(図表参照)、規制対象となる個人情報の範囲や違反時の罰則などにおいて、日本の個人情報保護法は規制が最も緩く、プライバシー重視の意識とともに法制度についても欧米に遅れをとっていることは明らかであろう。なお、今年は、その個人情報保護法の三年ごとの見直しの年でもあるが、筆者としてもその改正の行方を注視したい。

CES2020では、重要なテーマとして、「データの利活用」と「プライバシー重視」の両立が挙げられた。「データの時代」となっていることが明白である一方、同時に「プライバシーの時代」でもあるということ。つまり、「データの利活用」と「プライバシー重視」を両立させなければならない時代が到来しているのである。

このような中で、日本にはどのような対応が求められているのであろうか。それは、「データの利活用」でも「プライバシー重視」でも周回遅れであるからこそ、両者の状況を冷静に分析し、よりの確な答えを見出だしていくことである。そして、むしろ後発の利益を意図的に享受するような、さらにはその両立において世界をリードするような戦略的な動きをとっていくべきではないかと考えられる。

米国では、ここ数年、プライバシーを保護するためのテクノロジーである「プライバシー・テック」の製品・サービスが支持されてきている。特に、本稿で指摘したように、プライバシー重視で高い評価を受けるアップルでさえも、規制当局からはプライバシー重視への取り組みが十分ではないと示唆される点は驚くべきことであった。日本においても、今年は、こうした「プライバシー・テック」やプライバシー重視の流れが押し寄せてくると考えられる。その意味で、2020年は、日本企業にとって、「データの利活用」と「プライバシー重視」の両立に関して本質的で具体的な対応が求められる一年となってくるのは確実であると考えられよう。

(お願い) 本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。