

お役立ち情報満載!

トピック

個人情報をめぐる今後の動向

○ パーソナルデータの利活用に伴う個人情報保護法の改正 …… 1～5P

1. 個人情報保護法改正の背景 2. 個人情報保護法改正の概要 3. 個人情報を守るために

○ 平成26年度小学生・中学生・高校生の消費生活相談概要 …… 6～7P

● 契約当事者が小学生・中学生・高校生の相談件数 ● 相談内容の内訳 ● 相談事例

○ 若者向け悪質商法被害防止キャンペーン実施のお知らせ …… 8P

● 共同キャンペーンについて ● 若者に多い消費者被害の手口 ● 東京都の主な事業

パーソナルデータの利活用に伴う個人情報保護法の改正

弁護士、日本弁護士連合会 消費者問題対策委員会委員 奥野 弘幸

1 個人情報保護法改正の背景

(1) 情報環境の大幅な変化

個人情報保護法は、平成15年に「個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護すること」を目的として(同法1条)制定されました。

それから10年あまりが経過し、個人情報をとりまく環境は大きく変化しています。

情報関連技術の進展は、個人に関する情報を大量かつ詳細に収集・保存することを可能にしました。また、個人の利用する情報機器が自宅に備えられたパソコンから常に持ち歩くスマートフォンに移り変わるにつれて、個人に関する情報の種類も飛躍的に増加しました。すなわち、単なる氏名や住所、電話番号といったものから、「○年○月○日○時○分に自分がいた場所(位置情報)」「インターネット・ショッピングで自分が今までに購入した物の一覧(購入履歴)」「SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)で友達とやりとり

した内容」といった、個人の行動に関する詳細な情報まで、多種多様な情報が「個人に関する情報」を形成するようになっていきます。

大量、詳細、多種多様な情報の集まりは「ビッグデータ」とも呼ばれ、その中で特に個人に関する情報の集まりを「パーソナルデータ」といったりしますが、このような「パーソナルデータ」は、うまく活用すれば個人や社会に多大な便益を与えてくれる可能性を秘めています。例えば、インターネット・ショッピングで今まで購入した物品の情報(購入履歴)を分析して、その人の趣味・嗜好にあった「おすすめ商品」を提示したり、人々の行動履歴を分析して、災害時の効率的な避難誘導に役立てたりといったことが研究、実用化されています。

一方で、さまざまな情報関連サービスを利用して私たちが消費者からすると、自分のあずかり知らないところで自分の行動に関する情報が収集され、勝手に利用されているのではないかと

いった漠然とした不安感が残るのも事実です。

そこで、「個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護する」ための法律として個人情報保護法が制定されたのですが、制定後10年あまりが経過し、先にみたような情報環境の変化に伴って、現行の法律のままでは対処できないような事態が生ずるようになりました。

(2) Suica事件

平成25年7月、JR東日本が、Suica利用客の乗降履歴(利用客の年齢、性別、駅に入出場した日時等の履歴情報等)について、氏名や電話番号等、個人が特定できる情報を除く加工を施した上で、マーケティング目的で第三者に販売するサービスを開始した旨発表したところ、Suica利用客等から批判が相次ぎ、同サービスが中止に追い込まれるという事件が起きました。

「個人の特定性を低減したデータ」の取扱いについて、現行の個人情報保護法では何ら定められていません。そのため、どのようにデータを加工すれば「個人の特定性が低減された」といえるのか、加工したデータをどのように取り扱えば適正なのか、といったルールが不明確なままです。このような状態では、消費者としては不信感が募って自身のパーソナルデータを企業に提供することに躊躇を覚えますし、事業者としてもさまざまな可能性を秘めたパーソナルデータを利活用することが困難になります。そこで、今回の個人情報保護法の改正において、このような「個人の特定性を低減したデータ」の取扱いルールを整備することが検討されることになりました。

(3) ベネッセ事件

平成26年7月、株式会社ベネッセコーポレーションのグループ会社が業務を委託している委託先の元従業員が、ベネッセの管理するデータベースに不正にアクセスし、顧客情報を社外に持ち出したことが判明しました。漏えいした件数は約2895万件と推計され、漏えいした個人情報には登録者本人の氏名、住所、電話番号、メールアドレス等の他に、子供の氏名、生年月日等も含まれて

いました。元従業員は、持ち出した顧客情報を名簿業者3社に売却したとされています。その名簿業者から顧客情報を購入した事業者が、顧客情報を利用してダイレクトメールを送信するなどしたことから、大きな問題に発展しました。

現行の個人情報保護法には、いわゆる「名簿業者」を規制する規定はありません。また、情報を提供した本人は、事業者に対し第三者への個人情報の提供を停止すること(現行法23条2項)や、不正な手段で取得された個人情報の消去を求めること(同27条)はできますが、転々流通する個人情報がどこの業者に渡っているのか、記録する制度は定められていません。

個人情報保護法の改正の議論が行われている最中に発生したこの事件によって、名簿業者に対する規制や個人情報の移転に関するトレーサビリティ(追跡可能性)の整備などが新たな課題として取り上げられ、改正法に反映されることになりました。

(4) 情報環境のグローバル化

スマートフォンの普及とともに、個人がさまざまな情報関連サービスを利用するようになりました。Amazon、Google、Facebook、Twitterなどのサービス名を聞いたり、実際に利用したりしている人も多いと思います。これらのサービスは、アメリカなど外国の事業者が提供しているもので、これらのサービスを利用することによって、私たちのパーソナルデータが海外の事業者に収集・蓄積されることとなります。かつ、それらのデータの保管場所はアメリカとは限らず、世界中に点在しているのが実情です。つまり、私たちのパーソナルデータは国境を越えて世界中を移動しているのです。

そこで、個人情報保護法の改正の議論において、このような「グローバル化」への対応も検討されることになりました。

2 個人情報保護法改正の概要

(1) はじめに

以上のような状況を背景に、平成27年9月、個人

情報保護法の改正法が成立し、平成28年1月から一部施行されています(全面施行は制定後2年以内)。今回は、平成15年に個人情報保護法が制定されて以来、初の大幅な改正となりました。

改正のポイントは、①個人情報保護委員会の設置、②個人情報の定義の明確化、③匿名加工情報の取扱いルールの整備、④情報流通の適正化を図る制度の制定、⑤グローバル化への対応、の5点です。

(2) 個人情報保護委員会の設置

これまで、個人情報を取り扱う事業者の監督は、各省庁が所管する事業分野ごとに、それぞれの省庁が行うことになっていました。例えば、医療分野に関する個人情報の取扱いについては厚生労働省が「医療・介護関係事業者における個人情報の適切な取扱いのためのガイドライン」を策定していますし、教育分野については文部科学省が「文部科学省所管事業分野における個人情報保護に関するガイドライン」を策定しています。

しかし、諸外国では、パーソナルデータの保護を担当する独立した機関(プライバシーコミッショナー)が一元的に監督する形が一般的です。また、どの省庁が担当するか不明確な分野が生じ、迅速な対応が困難になるといった問題も指摘されていました。

そこで、今回の改正では、「個人情報保護委員会」を設置し、事業者に対する立入検査や指導、監督、命令等の権限を同委員会に集約して、一元的に監督を行う体制が整えられることになりました。

個人情報保護委員会は、個人情報保護に関する基本方針の策定・推進や国際協力に関する事務を所管するほか、次項以降で述べるようなさまざまな事務を所管することで(改正法61条)、「個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護する」(改正法1条)ことが期待されます。

(3) 個人情報の定義の明確化

ア 個人識別符号

現行の個人情報保護法において、法の対象となる「個人情報」は、次のとおり定義されています。

「生存する個人に関する情報であって、当該情

報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの(他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む。)」(現行法2条1項)

しかし、この定義の元では、運転免許証の番号やパスポート番号などが「個人情報」に含まれるのか否か、不明確であるといった問題が指摘されました。また、情報関連技術の進展に伴って、指紋や顔認証といった身体的特徴に関するデータが取得されるようになりましたが、これらのデータも「個人情報」に該当するのかが問題となります。

こういった「グレーゾーン」(「個人情報」に該当するか否かが不明確なもの)の解消を目的として、今回の改正では前述の「個人情報」の定義に加え、次の「個人識別符号」も「個人情報」に含まれることとされました(改正法2条1項2号、2項)。

改正法2条2項1号

特定の個人の身体の一部の特徴を電子計算機の用に供するために変換した文字、番号、記号その他の符号であって、当該特定の個人を識別することができるもの

改正法2条2項2号

個人に提供される役務の利用若しくは個人に販売される商品の購入に関し割り当てられ、又は個人に発行されるカードその他の書類に記載され、若しくは電磁的方式により記録された文字、番号、記号その他の符号(以下略)

いかなるものがこれら「個人識別符号」に該当するのかは、今後個人情報保護委員会が具体的に定めていく予定ですが、上記の1号の個人識別符号には例えば遺伝子や指紋、虹彩のデータといったものが、2号の個人識別符号には運転免許証番号やパスポート番号といったものが考えられます。

イ 要配慮個人情報

また、今回の改正で、「要配慮個人情報」という類型が新たに設けられることになりました。

「要配慮個人情報」とは、「本人の人種、信条、社会的身分、病歴、犯罪の経歴、犯罪により害を被った事実その他本人に対する不利益が生じないようにその取扱いに特に配慮を要するものとして政令で定める記述等が含まれる個人情報」をいいます(改正法2条3項)。

要配慮個人情報についても、具体的にいかなるものが含まれるかは、今後個人情報保護委員会が定めていくこととなりますが、要配慮個人情報は、次のとおり一般の個人情報よりも厳格な取扱いが定められています。

すなわち、一般の個人情報は、事業者が利用目的をあらかじめ公表するか、速やかに本人に利用目的を通知等すれば、本人の同意なく取得することが可能ですが(改正法18条1項)、要配慮個人情報については、原則として本人の同意がなければ取得できないとされています(改正法17条2項)。また、取得した要配慮個人情報を第三者に提供する場合にも、あらかじめ本人の同意を得ることが必要で(改正法23条1項)、一般の個人情報に認められる例外(改正法23条2項。事前の本人同意がなくても、本人から第三者提供の停止を要求できる手続＝オプトアウト手続を整備・公表等していれば第三者提供が可能。)の適用は認められていません。

ウ 明確化の効果

以上のとおり、個人情報の類型、定義を明確化することで、これまで「グレーゾーン」にあったために事業者が利活用を躊躇していたような個人情報についても、それぞれの情報の性質に応じた適切な取扱いが促されることが期待されます。

(4) 匿名加工情報の取扱いルールの整備

イ 改正前の状況

先ほどSuica事件について述べたとおり、現行の個人情報保護法には「個人の特定性を低減したデータ」の取扱いについての定めがないために、電車の乗降履歴などのパーソナルデータを利活用することが妨げられる事態が生じていました。

そこで、今回の改正では「匿名加工情報」という類型が新たに設けられ、取扱いに関するルールが整備されることになりました。これによって、個人のプライバシーに配慮しつつ、パーソナルデータの利活用が推進されることが期待されます。ちなみに、今回の改正では、法律の目的自体も「個人情報の適正かつ効果的な活用が新たな産業の創出並びに活力ある経済社会及び豊かな国民生活

の実現に資するものであることその他の個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護する」というように、より「利活用」を重視したものに改正されています(改正法1条)。

ロ 匿名加工情報

匿名加工情報とは、「特定の個人を識別することができないよう個人情報を加工して得られる個人に関する情報であって、当該個人情報を復元することができないようにしたもの」をいいます(改正法2条9項)。

ハ 匿名加工情報作成事業者の義務

匿名加工情報を作成する事業者は、①個人情報保護委員会規則で定める加工基準を遵守すること、②個人情報保護委員会規則で定める安全管理措置を講ずること、③識別行為(本人を識別するために、匿名加工情報と他の情報とを照合すること)の禁止、といった義務が課されることとなります(改正法36条)。

ニ 匿名加工情報の取扱い

匿名加工情報作成事業者に前述の義務が課されるとともに、匿名加工情報を受領した事業者にも基本的には同様の義務が課されること(改正法37条ないし39条)により、個人のプライバシーに一定の配慮がなされることとなります。一方で、匿名加工情報は、本人の同意なく第三者に提供することが可能となります。

このように、個人情報保護委員会が匿名化の加工ルールを定め、それを事業者に遵守させることによって、「特定の個人を識別することができない」データが作成されるのであれば、情報を提供する消費者としても一定程度不安感が解消されます。また、取扱いルールが明確化されることによって、事業者としてもパーソナルデータの利活用が促進されることが期待されます。

(5) 情報流通の適正化を図る制度の制定

ア トレーサビリティーの確保

先にみたベネッセ事件に限らず、事業者からの個人情報の流出、漏えい事件が相次いでいます。

情報を提供した本人は、事業者に対し第三者への個人情報の提供を停止するよう求めることはできませんが(オプトアウト手続)、そもそも誰が自分の情報を持っているのかわからなければ対応できません。

そこで、今回の改正では、個人情報のトレーサビリティ(追跡可能性)を確保する制度が定められることになりました。

具体的には、①個人情報を第三者に提供する場合、個人情報を提供した年月日や提供先に関する情報を記録し、一定期間保存することが(改正法25条)、②第三者から個人情報の提供を受けようとする場合、個人情報の提供を受けた年月日や提供者に関する情報、取得の経緯等を記録し、一定期間保存することが(改正法26条)、それぞれ義務づけられることになりました。

これによって、個人情報保護委員会が個人情報の流通経路を迅速に把握することが可能になることが期待されます。

🔒 個人情報データベース提供罪

また、今回の改正で、個人情報データベース提供罪が新たに設けられることになりました(改正法83条)。

これは、個人情報データベース等を自己若しくは第三者の不正な利益を計る目的で提供し、又は盗用することを禁止するものです。

今回、いわゆる「名簿業者」を直接規制する制度の整備は見送られましたが、新たな罰則が定められたことで、個人情報の不正な持ち出し等が抑止されることが期待されます。

(6) グローバル化への対応

Facebookなどの情報関連サービスを利用することによって、私たちのパーソナルデータが国境を越えて移転していることは先ほど述べたとおりです。このようなグローバル化への対応も、今回の改正で盛り込まれることになりました。

具体的には、①一定の条項については外国にある個人情報取扱事業者にも適用されることを明記(改正法75条)、②外国にある第三者に個人

情報を提供する際のルールを整備(改正法24条。提供先の外国がわが国と同水準の個人情報保護制度を有していない場合には、原則として外国にある第三者への個人情報の提供について本人の事前の同意が必要、等)、が挙げられます。

また、EU諸国では、EUデータ保護指令によって、個人情報について「十分なレベルの保護措置」が整備されていない第三国へ個人情報を移転することを禁止しています。わが国は、現在「十分なレベルの保護措置」を整備した国としての認定を未だ受けていない状態です。今回の改正は、この認定を受けられるだけの「十分なレベルの保護措置」を備えることも一つの目標としています。

3 個人情報を守るために

以上のとおり、今回の個人情報保護法の改正について概観しましたが、個人情報保護法は基本的には個人情報を取得する事業者に対する規制を定めたものです。しかし、私たちの個人情報を守るために最初に意識しなければならないことは、自分の個人情報を第三者に提供してよいかどうかを、まず吟味する必要があるということです。SNSで友達とやりとりするのは便利かもしれませんが、そのやりとりの情報はSNSを提供する事業者が取得することになります。また、ブログやTwitterなどに何かを書き込むということは、自ら不特定多数の人に対して情報を発信することです。スマートフォンで撮影した写真には、撮影場所の位置情報や日時など、自分でも意識しない情報が多数付加されています。そのような写真をブログにアップすることで、本来は知られなかった自分の自宅住所を意図せず公表してしまう場合もあり得るのです。今回、個人情報保護法が大幅に改正され、事業者に対する規制が整備されることになりました。これを契機に、消費者の側が自身の個人情報がどこでどのような形で提供され、利用されているのかということ、改めて意識する必要があるのではないのでしょうか。

平成
26年度

小学生・中学生・高校生の消費生活相談概要

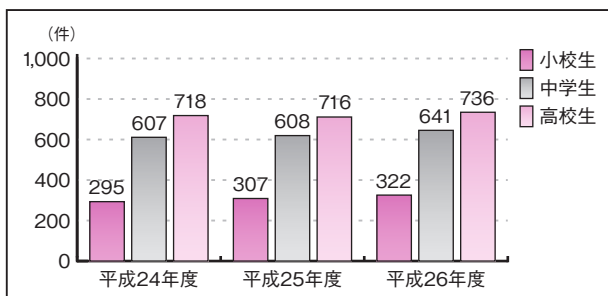
東京都消費生活総合
センター 相談課

平成26年度に東京都内の消費生活センターに寄せられた相談総数は129,040件で、そのうち「若者相談」(契約当事者が29歳以下である相談)は16,213件であり、全体の12.6%でした。

契約当事者が小学生・中学生・高校生の相談件数

契約当事者が小学生・中学生・高校生の相談総数は1,699件で、前年度の1,631件に対して4.2%増加しています。またその内訳は、小学生322件、中学生641件、高校生736件でした。(図1)

図1 契約当事者が小・中・高校生の相談件数



相談内容の内訳

小・中・高校生からの相談内容の大半は、前年度同様、いずれも「デジタルコンテンツ」で、小学生の相談の83.2%、中学生の相談の80.5%、高校生の

相談の56.3%を占めています。

このほかの相談では、携帯電話やスマートフォンの購入・機種変更に関する相談等の「携帯電話/携帯電話サービス」や、「他の健康食品」「音響・映像機器」「学習塾」「電子ゲームソフト」等に関するものが目立ちます。(表1)

相談の最も多い「デジタルコンテンツ」とは、インターネットを通じて得られる情報のことです。

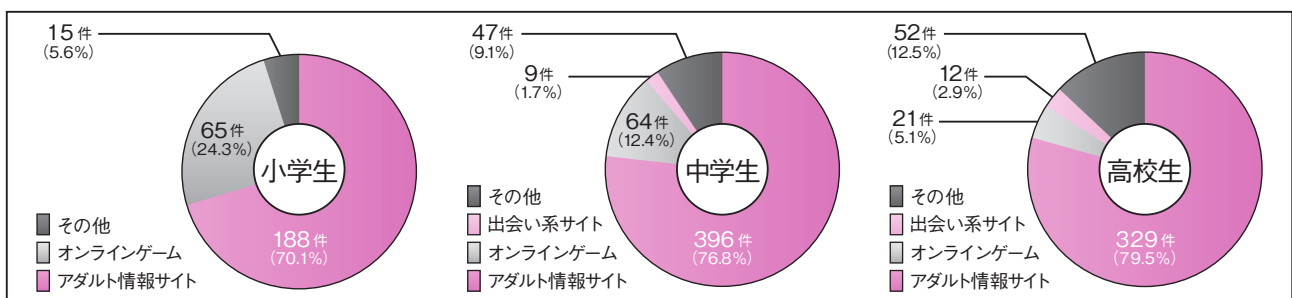
その内訳を見ると、小・中・高校生ともに、「アダルト情報サイト」に関する相談が非常に多く、デジタルコンテンツ全体の7割以上を占めています。その多くが興味本位によるアクセスや漫画などの無料サイトから不本意に誘導されてアクセスした結果、料金請求画面が消えず困惑するというケースでした。また高校生からの相談では、困惑した結果、事業者に連絡してしまった例が目立ちました。(図2)

表1 平成26年度 小学生・中学生・高校生別 相談が多く寄せられた商品・サービス一覧

小学生 (322件)		中学生 (641件)		高校生 (736件)	
商品・サービス名	件数	商品・サービス名	件数	商品・サービス名	件数
デジタルコンテンツ	268	デジタルコンテンツ	516	デジタルコンテンツ	414
電子ゲームソフト	5	音響・映像機器	6	携帯電話/携帯電話サービス ※2	17
ペット動物	4	学習塾	6	他の健康食品	14
他の玩具・遊具	2	補修用教材	4	運動靴	10
携帯電話サービス	2	コンサート	4	タレント・モデル内職 ※1	10
電話音声情報	2	タレント・モデル内職 ※1	4		
学習塾	2	パソコン関連機器・用品	3		
外食	2	電子ゲーム玩具	3		
他の行政サービス	2	電話音声情報	3		
		家庭教師	3		

※1「タレント・モデル内職」は、タレントやモデルになることをうたい、登録料などを支払わせるもの。実際は仕事がないといった相談
※2「携帯電話/携帯電話サービス」は、携帯電話機本体に関する相談と加入契約等に関する相談の合計

図2 平成26年度 デジタルコンテンツに関する相談の内訳



相談事例

アダルト情報サイト

- 小学生の孫が自分のパソコンで遊んでいて、誤って「無料アダルトサイト」をクリックした。「65,000円を一括で払え、払わないまま3日経過すると88,000円になる」という請求画面が表示された。パソコンを再起動してもその表示が消えない。どうすればよいか。
- 通信教育に使うタブレットを利用して、Wi-Fi経由でSNSに接続したらアダルトサイトの広告があり興味本位で接続した。年齢を「18歳以上」としたら登録完了になり料金請求画面になった。改めて確認したら、年齢確認画面の下に「利用規約」があり、料金が記載されていた。困惑し母に相談したがどうすればよいか。
- スマートフォンで有料だと思わずにアダルトサイトへ接続した。動画再生ボタンがありタップしたが再生されず「登録完了」と表示されて料金請求画面になった。「解約するなら」のボタンがありタップしたところ、電話がアダルトサイト事業者に発信されてしまい、相手に自分の電話番号が知られてしまった。どうすればよいか。

小学生の事例

【オンラインゲーム】

小学生の娘が無断で、親である自分のクレジットカードを使い、パソコンのオンラインゲームのアイテムを購入していた。暗証番号の入力を求められずに決済でき、1日に何度も購入したらしい。クレジットカードの管理の甘さについては自分にも責任があるが、請求金額全てを支払わなくてはならないか。

【昆虫】

小学生の息子が、昆虫ショップで高額なカブトムシを購入したことが発覚した。驚いて店に確認したところ、「親の同意を得たことを確認したうえで販売した」と言われたが、自分は同意していない。返品し、返金してもらうことはできないか。

中学生の事例

【出会い系サイト】

クレジットカードの利用明細書に7万円の請求があった。心当たりがないので、カード会社に問い合わせたところ、娘のスマートフォンで出会い系サイトを利用した料金であることが判明した。娘に確認したところ、「3等の900万円が当選。振込口座を教えてください。送金可能です」とメールがスマートフォンに届いたので、指定されたサイトにアクセスをしたとのことであった。娘はそのサイトで事業者とやり取りをするため、指定されたポイントを親である自分のクレジットカードを使って購入していたようだ。どうすればよいか。

高校生の事例

【健康食品】

高校生の娘がスマートフォンで1,000円程度のダイエットサプリメントを1回限りのつもりで購入し、商品に同封されていた振込用紙を使ってコンビニで支払いをした。その後、2回目の商品を発送するとメールがきたため、娘が驚いて電話したら定期購入であることがわかった。2回目以降は、1回5,000円を超える価格で納得できない。キャンセルできないか。

このような事例など、困ったときは、すぐに東京都消費生活総合センターに相談しましょう。



消費生活相談 **03-3235-1155**
 架空請求110番 **03-3235-2400**
 ※受付時間：月曜～土曜9:00～17:00



若者向け悪質商法被害防止キャンペーン実施のお知らせ

東京都消費生活
総合センター

平成26年度の都内における若者(29歳以下)の消費生活相談件数は、2年連続で増加し、1万6千件を突破しました。今後も、若者の消費者被害の拡大が懸念されています。東京都は、若者の消費者被害の未然防止・早期発見を図るため、関東甲信越ブロックと共同で悪質商法被害防止キャンペーンを実施しています。

共同キャンペーンについて

キャンペーンキャラクターの「ボク、カモかも…。」、「オレ、サギだもん」、「相談インコ」の共通デザインのポスター、リーフレットにより広報啓発を行っています。

実施期間 平成28年1月～3月

参加機関 東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、栃木県、茨城県、群馬県、山梨県、長野県、新潟県、横浜市、川崎市、千葉市、さいたま市、相模原市、新潟市、国民生活センター

若者に多い消費者被害の手口

◆ キャッチセールス

「モデルに興味ない？」などと呼び止めて販売目的を告げずに事務所等に連れて行き、高額な契約を結ばせる手口。この他にも、エステなど理美容や理美容器具の相談も多くあります。全相談件数の約8割を20歳代以下が占める、代表的な若者の消費者トラブルです。

◆ アポイントメントセールス

SNSを利用するなどして親密な関係を作った後、目的を告げずに呼び出され、事務所等に連れ込まれて契約を迫られる手口。20歳代以下の相談が約7割を占めています。就活生を狙ってアンケートを書かせ、後日、高額な就活講座の契約を結ばせる事例もあります。

◆ マルチ商法

友人や知人に、「必ず儲かる」などと誘われ商品等の販売組織に加入させられる手口。無理やり消費者金融やクレジット契約を結ばせる例も増えており、返済できずに将来まで影響を及ぼすこともあります。

◆ 架空・不当請求

突然、身に覚えのない支払い等を請求される手口。相談件数も前年度比約32%増加し、依然として被害が多いトラブルです。

東京都の主な事業

今年度もさまざまな媒体を通しての情報提供、啓発を行っています。

① 交通広告の掲出(3月中旬)

JR山の手線・中央線快速、京王電鉄全線、都営地下鉄全線、東京メトロ各線、多摩都市モノレール

② 映画館での啓発用CM上映

3月の春休みに、都内の映画館(7館)で啓発用CM上映とミニリーフレット配布を実施。

※ホームページ「東京くらしWEB」で啓発用CMを配信中。

③ 啓発用ノートを配布

平成27年度に都内高等学校を卒業する全生徒を対象に配布しました。

④ 特別相談「若者のトラブル110番」

日時 3月14日(月)、15日(火)

受付時間は9時から17時まで

相談電話 03-3235-1155



啓発ポスター