

H10-消費者WG-2

ECで取り扱われる個人情報に 関する調査報告書（ver.1.0）

平成11年3月



電子商取引実証推進協議会
消費者WG消費者情報SWG

目次

1	はじめに	1
2	調査・検討の枠組	3
2.1	調査・検討の目的	3
2.2	調査検討範囲	3
2.2.1	EC取引と実取引	3
2.2.2	消費者情報と個人情報	3
2.3	調査検討の構成	4
3	各種入会申込みに見られる個人情報	5
3.1	調査方法とその手順	5
3.2	入会及び発行手続に個人情報を要求する業種のリストアップ	5
3.3	要求項目の分類とその業種に特有かその他にも共通かの検討	6
3.4	調査及び集計表の作成	6
3.5	考察	7
3.5.1	業種別考察	7
3.5.2	事業者目的別考察	8
3.6	ヒアリング調査	9
3.7	ヒアリング調査についての考察	9
3.7.1	生活協同組合業界	9
3.7.2	銀行業界	10
3.7.3	クレジット業界	10
3.7.4	消費者金融業界	10
3.7.5	デパート業界	10
3.7.6	レンタルビデオ業界	10
3.7.7	スポーツクラブ業界	11
3.7.8	航空業界マイレージプログラム	11
3.7.9	総括	11
3.8	次ステップに向けて	11
4	商品の購買から類推・蓄積できる個人情報	12

4.1	すすめかた	12
4.2	商品の購買から類推・蓄積される個人情報の内容	12
4.2.1	「商品種類」から直接的に類推・蓄積できる項目	12
4.2.2	購買行動プロセスとのかかわり	13
4.2.3	個人情報項目の分類	14
4.3	類推・蓄積できる項目のマッピング調査	15
4.3.1	旅行商品	16
4.3.2	書籍（デジタル・コンテンツ/物販）	17
4.3.3	酒・食品（グルメ）	18
4.3.4	家電製品	18
4.3.5	調査を通じて：購買アクション・プロセスからみた個人情報	20
4.4	「顧客の階層」と類推・蓄積できる項目のマッピング調査	21
4.5	考察：オンライン購買において蓄積される個人情報の特徴	22
4.6	今後に向けて	23
5	各種法令・ガイドラインなどに見られる個人情報の取扱	24
5.1	調査方法とその手順	24
5.1.1	各種法令・ガイドラインの収集	24
5.1.2	ワークシートの作成	24
5.1.3	まとめについて	25
5.2	各種法令・ガイドラインの概要	25
5.2.1	収集した各種法令・ガイドライン	25
5.2.2	各法令・ガイドラインの要点・ワークシート	29
5.2.3	まとめ	29
6	医療行為に見られる個人情報	32
6.1	調査方法	32
6.2	診療記録とは	33
6.3	診療録（カルテ）	33
6.4	看護記録	36
6.5	処方箋	37
6.6	各種検査記録	38

6.7	その他の医療従事者による記録.....	39
6.8	診療報酬請求明細書（レセプト）.....	40
6.9	まとめ.....	41
7	個人情報に関する国際的な技術上の取り組み.....	43
7.1	P 3 Pとは.....	43
7.1.1	W 3 Cとは.....	43
7.1.2	P 3 P.....	43
7.2	仕様書の位置付け.....	44
7.3	仕様書の構成と概要.....	44
7.3.1	構文仕様(Syntax Specification).....	44
7.3.2	用語仕様(Harmonized Vocabulary Specification).....	44
7.3.3	基本データセット及びデータタイプ仕様(Base Data Set Specification).....	44
7.4	P 3 Pでの検討領域.....	45
7.5	遵守事項.....	45
7.5.1	レベル1：プライバシー告知.....	46
7.5.2	レベル2：プライバシーおよびインフォメーションエージェント.....	47
7.5.3	レベル3：洗練された P3P エージェント.....	48
7.6	運用上の説明および設計.....	49
7.7	共通の用語定義.....	50
7.8	前提条件.....	55
8	まとめ.....	57
8.1	各種入会申込みに見られる個人情報.....	57
8.2	商品の購買から類推・蓄積できる個人情報.....	57
8.3	各種法令・ガイドラインなどに見られる個人情報.....	58
8.4	医療行為に見られる個人情報.....	59
8.5	個人情報に関する国際的な技術上の取り組み.....	60
8.6	個人情報を俯瞰する.....	60
8.6.1	個人基本情報.....	60
8.6.2	社会的契約（所属コミュニティ）による情報モデル.....	61
8.6.3	個人財務諸表による情報モデル.....	62

8.7	最後に.....	62
9	今後の議論の参考に.....	64
9.1	個人情報の定義のあいまいさ.....	64
9.2	個人情報に対する情報主体の権利について.....	64
9.3	不正アクセスに対する情報主体の保護.....	64
9.4	OPT - INとOPT - OUT.....	65
9.5	消費者の意識について.....	65
9.6	開いた議論へ.....	66
9.7	個人情報の積極的活用に向けて.....	66
10	添付資料目次.....	67

消費者WG消費者情報SWG名簿（敬称略、企業名50音順）

委員（作業グループ3）

前田 直樹 (株)アプラス
審査部 上席部長代理

委員 東 昌弘 (株)エヌ・ティ・ティ・データ通信
新世代情報サービス事業本部コンシューマEC担当課長

委員（作業グループ1）

阿部 昭一 沖電気工業(株)
エレクトロニックコマース事業推進本部部長

委員（作業グループ1）

山崎 眞美 沖電気工業(株)
エレクトロニックコマース事業推進本部

委員（作業グループ2）

野中 雅彦 近畿日本ツーリスト(株)
営業企画室計画課長

委員（作業グループ3）

横山 恒一郎 (財)金融情報システムセンター
調査企画部調査企画第一課長

委員 小林 一郎 (株)三和銀行
ローン業務部（東京）部長代理

委員 大野 文治 (株)ジェーシービー
情報ネットワーク事業部EC推進課係長

委員（作業グループ1）

赤木 宏至 (株)セントラルファイナンス
東京企画部主任

委員（作業グループ2）

米田 孝三 大日本印刷(株)
C & I 企画開発センターネットワーク事業開発室課長補佐

委員（作業グループ2リーダー）

高野 雅晴 (株)デジタル・ビジョン・ラボラトリーズ
企画本部企画部長

委員（作業グループ2）

高橋 ちひろ (株)東芝
コンセプトエンジニアリング開発部生活文化研究担当

委員（作業グループ1）

河崎 克也 (社)日本クレジット産業協会
会員部カードインフラ整備担当主任

委員（作業グループ1）

田中 稔 日本信販(株)
審査本部審査指導部マネージャー

委員（作業グループ3）

中村 勝則 日本電信電話(株)
マルチメディアネットワークサービス事業部
OCN事業部サービス運営部門新規事業推進PT担当部長

委員（作業グループ3リーダー）

野田 泉 日本ユニシス(株)
新事業企画開発部市場開発室課長

委員（作業グループ1リーダー）

今井 仁 ぴあ(株)
E C 推進室室長

委員（作業グループ1）

小林 千寿 ぴあ(株)
E C 推進室

委員 伊藤 文隆 (株)日立製作所
システム開発本部ニュービジネス開発室
E C マーケティング室主任技師

委員（作業グループ3）

鈴木 康史 富士通(株)
法務知的財産権本部ビジネス支援部担当課長

委員（作業グループ2）

小林 正弘 松下電器産業(株)
E C 事業推進室参事

作業グループ1は第3章「各種入会申込みに見られる個人情報」

作業グループ2は第4章「商品の購買から類推・蓄積できる個人情報」

作業グループ3は第5章「各種法令・ガイドラインなどに見られる個人情報の取扱」

に関する、調査・分析・執筆をそれぞれ担当した。

事務局	合原英次郎	電子商取引実証推進協議会	主席研究員
事務局	井関 勝博	電子商取引実証推進協議会	主席研究員
事務局	大島 雅男	電子商取引実証推進協議会	主席研究員
事務局	佐草 幸一	電子商取引実証推進協議会	主席研究員
事務局	田中丸慎治	電子商取引実証推進協議会	主席研究員

文献翻訳 : 後藤 智子

報告書製作 : テンプリント 海老根 節雄

1 はじめに

インターネット上での電子商取引（以下ECと略す）をはじめとする各種情報の授受が国境を越えて日常化してきた。さらにそれを前提とした仕組み、特にビジネスが時々刻々生まれていく中で、情報の伝播の速度と広がりには遥かに我々の想像を超えている。自分や家族の情報の行方や利用のされ方を考えると、漠然とした、警えようのない不安に駆られる人々が多いのも実に無理からぬことである。

国際的には1980年経済協力開発機構（OECD）での「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OECD理事会勧告」の採択をきっかけに、その後各国で個人情報保護法やプライバシー保護法が制定され、特に欧州連合（EU）での1995年10月24日の「個人データ処理に係る個人の保護及び当該データの自由な移動に関する欧州議会及び理事会の指令」（一般にプライバシーに関するEU指令と呼ばれる）の採択によりEU内のみならず個人情報保護法の制定は世界的な潮流にある。さらに1997年4月のEUでの「European Initiative in Electronic Commerce」、同年5月の日本の「デジタル経済の時代に向けて」及び同年7月の米国クリントン大統領の「A FRAMEWORK FOR GLOBAL ELECTRONIC COMMERCE」と、各国でのECに対する考え方の立て続けの発表をはさんで、1998年10月の経済協力開発機構（OECD）のオタワにおける閣僚級会議で「プライバシー保護」「電子認証」「消費者保護」「課税」についての閣僚宣言がなされるなど、非常にめまぐるしい動きが展開されている。特に、事業者と消費者の信用を構築するために検討しなければならない「プライバシー保護」「電子認証」「消費者保護」のテーマについては、既にECOMでも取り組んできた問題であるが、ECが地球規模市場であることを考えると、今後も、これらのテーマについては、関係する国際機関等の動きを注視し、場合によっては議論に加わっていく必要があると思われる。

一方、わが国においても1988年「行政機関の保有する電子計算処理に係る個人情報の保護に関する法律」が国レベルで制定されたのを皮切りに、現在では1400余の地方自治体が同種の条例を制定している。また1997年3月「民間部門における電子計算機処理に係る個人情報の保護に関するガイドライン」（通商産業省告示第98号）が発表されたり、その他大蔵、郵政、労働各省でも個々の観点から個人情報に関する各種懇談会の設置されるなど、さまざまな動きがあるのは周知の事実である。しかし、欧米を中心とした諸外国に比べるとプライバシー、個人の尊厳に関する歴史的な考え方の違いからも社会的な注目度という点では何歩も譲らざるを得ないというのが実情であろう。

とはいうものの、具体的にECを利用した事業を運営する上で個人情報とはどんな関わりを持つことになるのだろうか。先に述べたように国内外で個人情報の問題はいろいろな切り口で活発に議論が行なわれており、我々も出遅れるわけには行かない。しかし、何を抛り所にどんな議論を展開したらよいのだろうか。消費者保護のテーマを掲げると総論では賛成の声を良く耳にするが、電子商取引上やり取りされるすべての消費者情報が広く保護されるべきなのだろうか。すべての消費者情報項目全体に対しそれだけの社会コストをかける意義があるものなのだろうか。かえって不便になったりはしないのだろうか。また、そもそも欧米で語られるプライバシーの課題は本当に日本でもすんなりと受け入れられる課題なのだろうか。

我々の日常生活においては、プライバシーという概念からして、ある種借り物のような、民俗的な風土のなかで歴史の積み重ねがまだまだ浅い側面も持つだけに、具体的な議論を行なう事自体なかなか困難が伴う。何人かで議論していても具体的な出来事を細かく説明しないと、何をイメージしているのかなかなか共有できない。そんなもどかしい思いが、消費者情報と呼ばれるもの全体を収集し整理してみよう、という活動を企画するに至った。本調査研究ではまだ表面をざっと撫でただけになってしまうかもしれないが、一回全体を机の上に広げてみて議論にどんな広がりがあるのか、まずは体験してみたいと思う。

2 調査・検討の枠組

2.1 調査・検討の目的

本報告書における調査・検討の目的は、インターネットを利用した企業消費者間商取引でやり取りされる消費者の個人情報項目をできるだけ多くの事例から収集し、EC上での消費者に関連する様々な課題検討の際に情報項目毎の具体的な検討を可能とする基礎資料として分類・整理することにある。

2.2 調査検討範囲

インターネットを利用したECが充分普及した後ならまだしも、普及途上というべき現在の状況からすると、調査検討範囲を語義通りインターネットECだけに閉じてしまうと、適用業種が非常に限られたものとなったり、また事例数も非常に少ないものとなり、これでは様々な課題の具体的な検討のために供する基礎資料としてはいささか汎用性を欠くものになってしまう。そこで中長期的な検討に堪える成果を提供するために、以下に示す調査検討範囲の拡張を緩やかに行った。

2.2.1 EC取引と実取引

こちらは商取引としてネットワーク上で供されているかどうかに関する拡張である。本報告書では、消費者の個人情報について論じる限り、該当する商取引の現状のネットワーク上でのサービスの提供の有無は問わず、すべて「EC上での取引の可能性があるもの」として調査検討の対象範囲内とした。

2.2.2 消費者情報と個人情報

そしてこちらは「商取引」の対象か否かという観点からの拡張である。

現時点での漠然とした整理は、「消費者情報」とは「個人情報」のうち商取引でのプレイヤーとしての個人に関する情報、といった所であろうか。ところが規制緩和や情報技術の発展によって、従来は商取引の対象とは考えられなかった行政サービスや医療行為等の分野でもネットワーク上での決済を伴う役務の提供（広義のEC）が可能になりつつある。そこで本調査・検討においては、対象取引範囲として「ネットワーク上で決済を伴う役務の提供を行なう可能性のあるもの」を考えるものとし、同時に特に意図した用法でない限り「消費者情報」と「個人情報」との区別はせず一括して「個人情報」として扱うこと

にした。

2.3 調査検討の構成

本報告書の構成は以下の通りである。まず、国内における個人情報を俯瞰的に収集・整理するという目的で、以下の3つの観点、即ち

- 各種入会申込みに見られる個人情報
- 商品の購買から類推・蓄積できる個人情報
- 各種法令・ガイドラインなどに見られる個人情報

の調査を行ない本報告の主たる3本柱に据えた。本報告書における基本的な報告事項はここで得られたデータをもとに構成されている。そして、これを補完する形で、以下の2章、

- 医療行為に見られる個人情報
- 個人情報に関する国際的な技術上の取り組み

を加えた。前者は広義での個人情報の取り扱いの例として紹介する。後者は個人情報の取り扱いに関する技術的な取り決めを通して、海外、特に米国での個人情報の取り扱いに対する基本的な考え方と標準化への動向を垣間見ることを目的として紹介する。

3 各種入会申込みに見られる個人情報

現状の社会で入会や口座開設などの手続きを行なったときに、加入団体より要求される個人情報の属性項目の調査を行なった。

3.1 調査方法とその手順

現在、電子商取引を行なっているか否かにかかわらず、現状の社会で日常的に利用している企業に対して、登録しているプロフィールを、入会申込書等の収集調査を行なうことにより、企業がどういった個人情報を求めており、また入手しているかを調査する。

- 入会及び発行手続き時に記入もしくは要求する業種の絞り込み
一般的に生活を行なうときに加入するであろう会員組織をピックアップし、主要と思われる業界を 10 業種に絞り、入会申込書等の収集調査を行なう。
- 業種毎の要求項目の分類と一般・特殊（共通・独自）の区分け
特定の業種に限らず一般的な項目とある業種だけに見られる特殊な項目を分類する。
- 各業界ごとの調査及び集計作業
実際の調査の際は、各業種で複数の事例を収集して、収集結果を一覧表にまとめる。
- 業種をキーにした個人情報の属性項目のマッピング
調査及び集計で作成した一覧表をもとに、業界ごとに共通して必要としている項目を整理し、どのような情報を必要としているかを明確にする。
- 業者側の収集目的をキーにした属性項目のマッピング
業界によって収集を行なっている項目の種類を分析すると共に、その傾向を明確にする。

以上の作業を通じた項目の一覧表作成と各業種・各目的別の考察・まとめを行なう。

3.2 入会及び発行手続きに個人情報を要求する業種のリストアップ

1. ファンクラブ・イベント会員

2. スポーツクラブ
3. 生活協同組合
4. マイレージプログラム
5. 金融関連
 - 銀行口座開設
 - クレジットカード発行
 - 消費者金融
6. デパート友の会
7. レンタルビデオ
8. 結婚相談所

3.3 要求項目の分類とその業種に特有かその他にも共通かの検討

- 共通 本人の一般属性項目等
- 特有 収入・借入項目等

その他、身体・運動履歴情報や家族・配偶者情報・緊急時連絡先等が業種特有項目としてあげられる。

3.4 調査及び集計表の作成

3.2でリストアップした業種について、それぞれ数箇所ずつ調査を行ない、業種ごとに集計を行なった。従って今回の集計にあたっては、これらの調査対象から得られる範囲でのまとめ・考察となっている

またこの調査時期が1998年10月から12月にかけてのため、その時点における事実関係のまとめとなっている。(参照：添付資料 表 - 1)

- 事業者(収集)目的の観点からの分類
- 連絡先、本人確認レベル
- 与信、担保目的でのチェック項目
- その他、その業種独自の収集目的に沿った詳細情報

3.5 考察

3.5.1 業種別考察

3.5.1.1 ファンクラブ・イベント会員

会員本人及び家族の個人情報の入手と契約意思確認項目が中心である。そのため住所・氏名・年齢・生年月日等の一般属性項目に限られる。（但し、会員徴収の手段としての口座名義は入る。）

3.5.1.2 スポーツクラブ

基本は上記3.5.1.1と同様だが、本人プラス勤務先名・役職に加えて、緊急時の連絡先及び本人（保護者）同意の項目がある。また健康面で事故が発生した時のためか、身体や体力面でのアンケートや健康診断書の提出等の特別項目もある。

3.5.1.3 生協

基本的には上記3.5.1.1と同じだが、特色として出資の項目があり、参加意思の確認が求められ併せて、防犯上他人に知られたくない配達情報等の項目がある。

3.5.1.4 マイレージプログラム

基本的には3.5.1.2と同じだが、氏名にローマ字（パスポート）の記載を求めるところがほとんどで、特色としてはこれに加え、良く利用するエアライン・目的・頻度・路線等の項目がある。

3.5.1.5 金融関連

(1) 銀行口座

基本的には3.5.1.1と同じく連絡先・本人確認レベルの属性項目である。また口座開設だけでなくローン等の融資関連で収集される情報は目的が全く異なり、収集後の取り扱いも異なると推測される。

(2) クレジット

銀行の口座開設時では収集されない、資産・収入・借入金・入社年月日・勤務先等の与信関連の情報の項目が追加される。

(3) 消費者金融

クレジットと同様の個人情報に加えて、勤務先の詳細（社員数・資本金等）や家族・配偶者の詳細な項目も与信及び担保情報という観点から突っ込んで求められる。

3.5.1.6 デパート友の会

基本は3.5.1.1と同じ本人確認レベルの項目であるが、特色としては趣味・嗜好といった入会後のマーケティング情報も求められるケースがある。

3.5.1.7 レンタルビデオ

基本は3.5.1.1と同じ本人確認がポイントだが、本人証明のために証拠書類（保険証・免許証）の提示を求められるケースが多い。

3.5.1.8 結婚相談所

今回の収集業種中、最も多くの個人情報の属性項目記入を求められたのがこの業種である。とくに一般的な本人属性・資産・趣味等の情報に加えて、本人の身長・最終学歴・結婚歴・子供数などのかなりセンシティブな情報提供が申込の段階で既に求められる。さらに正式入会までには多い業者では性格判断・心理テスト等含む1500項目以上もの適合性診断を目的とした個人情報の属性項目を求めている。

3.5.2 事業者目的別考察

カテゴリー	A	B	C	D
業種	ファンクラブ・イベント会員生協	スポーツクラブ	クレジット 消費者金融 銀行ローン	結婚相談所
目的	デパート友の会 レンタルビデオ 銀行口座開設	マイレージプログラム		
1.連絡先				
2.本人確認				
3.与信（収入）	×	×		
4.担保（資産）	×	×		
5.その他詳細				

= 記入必須、 = 記入ケースあり、 × = 記入ケース無し

カテゴリー A...連絡先及び本人確認レベル（一部その他詳細）。

カテゴリー B... Aに加え業種独特の詳細情報が求められる。

カテゴリーC...Aに加え与信及び担保情報がさらに求められる。

カテゴリーD...この場合、今回の業種中最も多く個人情報と求められており、かなり立ち入ったセンシティブ情報や心理テスト・アンケート聴取までである。

3.6 ヒアリング調査

3.4、3.5では、利用者が自ら記入を行なう個人情報の属性項目から、企業に収集されている個人情報について調査を行ない、事業者が必要としている属性項目から目的としている事を推察していた。ここでは事業者が意図している事項を直接ヒアリングすることにより、各属性項目の収集目的を明確にする。

調査は、各業種から代表として1社のヒアリングを行なったため、調査の回答としては偏りがあることは否めない。しかし、各業界の動向として参考になると考えられる。

以下の調査項目のヒアリングを行ない、調査結果を別紙に添付する。（参照：添付資料表 - 2）

- 何を目的として、個人情報を収集しているか。
- どのような個人情報を申込書から入手しているか。
- 個人情報をどのように取りまとめているか。
- 個人情報の集計にコンピュータ等を利用しているか、またマーケティング等に利用しているか。
- 定期的にメンテナンスを行なっている個人情報はあるか。
- 入会審査の有無及び審査に必要な属性項目。
- 個人情報収集にあたり、参考にしていく倫理規定はあるか。
- 今後、更に個人情報を収集することができるようになったら、どのような情報収集を行ないたいか。

3.7 ヒアリング調査についての考察

ヒアリング調査は、本報告書取りまとめ時点（1999年2月）で10業種中8業種を行った。

3.7.1 生活協同組合業界

共済事業に使用する個人情報を収集しており、コンピュータ等によるデータベース化は

行なっておらず、マーケティング等への利用もない。出資制度があるため、最低限の会員情報の管理は行なっているが、属性項目のメンテナンス等も、出資者からの自己申告で行なっている。

3.7.2 銀行業界

多量な顧客データを所有しているが、収集当初はそれほどコンピュータの利用を意図していなかったため、ここにきて統一的な顧客データベースを構築中である。

また、今までは顧客の個人情報をマーケティング活動に直接活用していなかったが、最近になって個人情報をマーケティング用データの項目としての活用をするため、管理保管するようになってきている。

3.7.3 クレジット業界

クレジット業務を行なうために必要となる個人情報の属性項目（特に与信・担保関連等）を収集している。情報のメンテナンスは自己申告や郵送物不到達などにより行なっている。

3.7.4 消費者金融業界

金融業務を行なうにあたって必要となる個人情報を収集している。収集した情報は限度額アップや新商品のプロモーション等、マーケティングにも活用している。また、定期的なメンテナンスも行なっており、積極的に活用しているように見受けられる。

3.7.5 デパート業界

その店のリピーターとなってもらうために個人情報を収集しており、会員の趣味嗜好に合わせたきめこまかい情報提供を行なえるように、DM発送等のマーケティング活動に役立てている。

3.7.6 レンタルビデオ業界

レンタルビデオ業を行なうために必要な個人情報の属性項目を収集しており、かなりの人数の会員データベースを構築している。入会時の情報はもちろん、入会後の蓄積情報を活用し、生活提案という形でのマーケティングを行なっている。既存のビデオレンタルはもちろん、ビデオレンタルとは別な、他のメディアも視野に含めて利用者のニーズにあっ

た提案を目指している。

3.7.7 スポーツクラブ業界

一般的に入手できる個人情報の属性項目のほか、会員の健康を扱う業界のため病院などでしか知りえない病歴や健康状態の属性項目も収集が可能である。不慮の事故への対応から緊急連絡先といった入手しづらい属性項目も収集することができる。マーケティング情報としては、会員の勤務地や居住地からクラブへ来店する人数の把握により、動員数の予測が出来ることから、今後の地域出店戦略等にも活用されている。

3.7.8 航空業界マイレージプログラム

自社の航空機を利用してもらうためのキャンペーンが主な目的で、連絡先と本人確認を行う最低限の属性項目のみを収集している。リピーターに対するDM発送などのマーケティングにも活用しているが、より柔軟に対応するため趣味や家族などの属性項目収集も検討の余地があると思われる。

3.7.9 総括

調査対象業種のうち、その多くはコンピュータ処理により顧客データベースを構築している。銀行や生活協同組合等、収集当初に個人情報を活用する意図をそれほど積極的に持っていなかった場合は、紙ベースの個人情報収集・蓄積が基本となっている。百貨店業界やレンタルビデオ業界、消費者金融業界では、個人情報のマーケティングへの活用が活発に行なわれていると同時にそのメンテナンスも定期的に行なわれている。逆に積極的に活用できていない他の業界では、利用者からの申告や必要に迫られた段階でメンテナンスを行なっているのが現状である。

3.8 次ステップに向けて

今回の3.5および3.7の考察をもとに、入会行為以降の消費行動によって蓄積される個人情報をベースにした、企業の対応を含めた上での考察も必要と思われる。

4 商品の購買から類推・蓄積できる個人情報

4.1 すすめかた

ここでは、電子商取引（略称EC）を中心とする消費者の商品購買行動を通じて類推・蓄積できる個人情報について議論する。まず、購入する商品種類や購買行動プロセスから類推・蓄積可能な個人情報項目について検討した。

その上で商品特性によっていくつかの商品カテゴリを選び、購買行動プロセスと個人情報項目のマッピング表を作成し、各商品カテゴリおよび購買行動プロセスと個人情報の関わりについて評価した。

4.2 商品の購買から類推・蓄積される個人情報の内容

商品の購買によって企業が類推・蓄積し得る消費者の個人情報は、一般的には 1. デモグラフィック特性（基本属性や連絡先といった個人基本データ） 2. サイコグラフィック特性（消費者の嗜好など） 3. 購買履歴（商品の購入状況）の3つに分類できる。

1. デモグラフィック特性は、主に商品を購入する際に消費者自身が記入するなどして記録される個人情報であり、企業（販売店やメーカー）が顧客の情報を蓄積する上での基礎データとなる。2. サイコグラフィック特性や3. 購買履歴は、消費者が商品を購入する過程で企業が把握したり類推することにより蓄積される情報であり、商品分野や流通形態により必要とされる情報や得られる情報に違いがあるため、企業ごとに蓄積される情報内容は異なってくる。

企業側は 1. デモグラフィック特性だけでなく 2. サイコグラフィック特性や 3. 購買履歴のような、より具体的で詳細な顧客情報を得ることによってきめこまかな対応による顧客満足度の向上や新規顧客開拓、商品開発等に活用することができる。

その一方で、消費者側は自らの承認のもとに記入した個人情報以外に、自分に関するどんな情報が蓄積・利用されているのかを認識できない場合が多いため、企業側は顧客情報の利用の仕方やプライバシー保護への配慮が必要となってくる。

4.2.1 「商品種類」から直接的に類推・蓄積できる項目

さらに具体的な項目を検討するために、まずは消費者が購入する商品そのものの特性から類推・蓄積できる個人情報について考えてみる。たとえば衣類や靴、医薬品といった商品からは、その商品を購入した人の「身体特性・健康状況」といったデモグラフィック特

性を類推できる。同様に、住宅、自動車、宝飾品などの高額商品からは「所得・家計資産状況」が、育児用品や子供用品、介護用品といった商品からは、「家族形態・ライフステージ」が類推可能である。

また、書籍やCD、ビデオといったコンテンツ商品からは、「趣味・嗜好」というサイコグラフィック特性を把握することが可能である。そのほかにも趣味・嗜好を知り得る商品としてチケット、旅行、ファッション、スポーツ等の趣味用品、ブランド品、エコ商品などを挙げることもできる。以上のように、商品の種類によっては、その商品特性そのものから個人情報を類推できる場合がある。

4.2.2 購買行動プロセスとのかかわり

類推・蓄積できる個人情報項目を検討する上では「商品種類」だけでなく、購買行動プロセスにも注目する必要がある。

一般に購買行動プロセスは、問題認知から情報探索を経て、購入意志を決定し、さらに購入事後行動へと移行するマーケティング・モデルが想定されている。今回は、それを踏まえて購入前・購入時点・購入後の3ステップに分け、各ステップごとに個人情報の類推・蓄積にかかわる具体的なアクションについて検討した。

たとえば購入前における消費者アクションとしては、リアル店舗におけるウィンドウショッピングと通販（オンライン販売）のカタログブラウジング（商品検索）、さらに購入に関するコンサルティングといったものがある。なかでも、オンライン販売での商品検索は、その履歴情報から比較的容易にある程度の個人情報を類推・蓄積することができる。消費者が企業側に対して積極的に働きかけるコンサルティングの局面では、そのやりとりの中から、より深い個人情報に接する機会も出てくる。

購入時点においては、購入チャネルや配達先、購入目的、支払い形態といった項目が個人情報を類推・蓄積する上でのポイントになる。たとえば、配達先によって住所や氏名といった「個人基本データ」が分かることになり、お中元やお歳暮といった贈答品がまとめて発注される場合には、その送り先から「交友関係」を把握できる場合もある。支払い形態についてはクレジット払いなどの場合には「個人基本データ」を蓄積することになる

商品購入後の消費者との接点としては、愛用者カードに代表されるアンケート回収や、修理・メンテナンスといったアフターケアがある。たとえば、アンケート回収は販売店ではなくメーカーが「個人基本データ」を取得する機会になる。

以上を踏まえモデル購買プロセスを以下のように設定して以降の議論のベースとした。

- (1) 購入前（問題認知・情報探索）
 - ウィンドウショッピング
 - カタログブラウジング（商品検索）
 - コンサルティング
- (2) 購入時点（購入意志決定・代金支払い・商品入手）
 - 購入チャンネル（リアル店舗/通販オンライン）
 - 配達先
 - 購入目的（贈答）
 - 支払い形態
- (3) 購入後（商品使用・メンテナンスなど）
 - アンケート
 - アフターケア（修理）

4.2.3 個人情報項目の分類

以上の議論を元に商品の購買プロセスを通じて類推・蓄積できる個人情報項目をまとめると下記のようなになる。

- (1) デモグラフィック特性

個人基本データ

- 氏名
- 性別
- 年代
- 職業
- 電話番号
- 住所
- e-mail アドレス

所得・家計資産状況

家族形態・ライフステージ

身体特性・健康状況

住居関連情報

(2) サイコグラフィック特性

趣味・嗜好

行動エリア

交友関係

(3) 購買履歴

購入時期・頻度

購入習慣

購入金額

4.3 類推・蓄積できる項目のマッピング調査

4.2で検討したどの個人情報項目が具体的な購買行動プロセスのなかで類推・蓄積されるのかを調査するために、いくつかの商品カテゴリを選んで購買行動プロセスと個人情報項目のマッピング表を作成し、その評価を実施した。

マッピング表の作成にあたっては、サービス商品から物販商品までなるべく広い商品カテゴリをカバーすること、また現実味のある調査とするために、作業グループ内のメンバーが実際にサービスしている分野とすること、の2点に留意して商品ジャンルを選択した。

上記を考慮して選択した商品カテゴリは以下の通りである。

- 旅行商品（サービス商品：EC）
- 書籍（デジタルコンテンツ/物販：EC）
- 酒食品（物販：EC）
- 家電製品（物販：店舗販売）

サービス商品のカテゴリからは旅行商品のオンライン販売について調査を実施した。コンテンツ分野では、デジタルコンテンツおよび書籍のオンライン販売について検討した。物販のオンライン通販からは地域名産品を含む酒食品を商品カテゴリとして選択した。さらに、物販の商品カテゴリとして家電製品も取り上げた。ただし、現時点ではオンライン

販売の実績がほとんどないことを踏まえ、リアル店舗での販売を前提としてマッピング表の作成に取り組みこととした。

次に4つのカテゴリの具体的な調査について述べる。

4.3.1 旅行商品

元来、旅行商品はEC（電子商取引）と相性の良いジャンルの一つである。すなわち、旅行業はそもそもがサービス内容を紙媒体で表現した情報産業であり、予約管理等の顧客との双方向のやりとりが必要不可欠であるところがその所以である。

近年の旅行業界のキーワードとして「個人化」を挙げるができる。法人需要が低迷する中、各社とも個人旅行のシェア拡大にしのぎを削っており、顧客ニーズの多様化に合わせた魅力ある商品作りとともに、顧客の囲い込みを目的とした個人情報の蓄積に力を注いでいる。

従来、店頭販売が中心であった旅行商品販売は申込手段としての電話利用が増大するにつれ、新聞・雑誌等を利用した通信販売の手法が定着しつつある。

インターネットへの取り組みはJTB、近畿日本ツーリストの2社が1995年にホームページを立ち上げたのを皮切りに、数多くの旅行会社がホームページを公開している。また、複数の旅行会社の商品ラインアップを売り物にしたいいくつかの検索サイトが存在し、Co-Branding展開を図りながら「ポータル化」を競っている。旅行関連のホームページには3割を超える女性ユーザーのアクセスがあり、その即時性と双方向性に次世代メディアとして大きな期待が寄せられている。

さて、当WGのテーマである消費者情報については、前述した通り各社とも非常に重要視しており、特にパッケージツアー等の買廻り品購買顧客（チケット等の最寄品購買顧客と対になる顧客）の獲得・定着に向けては相当額のシステム構築投資をしている企業が多い。

旅行商品における個人情報の特徴として「購入前」「購入時点」「購入後」それぞれの購買アクションにおいて、比較的類推・蓄積し易い点が挙げられる。すなわち購入前では「相談」「ご案内」でのやりとりによる蓄積ができ、購入時点では予約を伴う権利商品なるが故の相当なデータの蓄積が可能なのである。また購入後の典型的な例として、添乗員同行のツアーに参加された顧客に関する同行添乗員が得る個人情報がある。ある意味で「寝

食をともにする」訳で、かなりセンシティブな分野にまで踏み込んだ情報も蓄積できるのである。（参照：添付資料 表 - 3）

ECにおける旅行商品販売の実績は、まだまだわずかのシェアでしかないのが現状である。しかし、決済のスタンダード化が実現すれば、冒頭に述べた相性の良さから言って飛躍的に増大するのは確実と言える。

このことから、旅行商品に限らず、ECならではの個人情報の活用法（収集、蓄積、分析、加工）とその保護との境界線をどう定めるか、一定の指針が必要になってきたと思われる。

4.3.2 書籍（デジタル・コンテンツ/物販）

米国では amazon.com などインターネット書店が成功を収め、日本でも紀伊国屋書店や丸善などの大手書店、卸などが順調にインターネット通販の事業を拡大している。また、書籍は、デジタルコンテンツとしての販売に適したものであり、今後のECにおける核となるコンテンツとなる。

消費者・生活者の個人の趣味嗜好に向けた雑誌データの切り売りなど、そのビジネスの可能性は大きなものが期待できる。

そこで、出版業界でのECの事例により、個人情報との関わりを検討した。

まず書籍のオンライン販売においては、書籍そのものの内容が「趣味・嗜好」「ライフステージ」などの特性に密接な関係があり、ウェブにおける書籍商品の検索の履歴がそれを示すデータとなりうる。また、「住居データ」や「家計資産」といった特性まで類推可能な場合が考えられる。

書籍のオンライン販売は、現在の再販制度を変革させるものであり、今後のデジタル世代では一般的な書籍の購入方法となる可能性がある。そのため、会員制などによる顧客囲い込みで、顧客の個人情報がかなり詳細に事業者側に保有される可能性がある。

書籍のデジタルコンテンツ販売では特に、消費者（会員）の「趣味・嗜好」にあったジャンルの新着紹介、編集、即時販売など One To One Marketing、あるいはマス・カスタマイゼーションといった手法が導入され、今後のトレンドとなっていくものと考えられる。

また、書籍のデジタルコンテンツ販売では、パソコンユーザーのみならず、携帯電話ユーザーやゲーム機ユーザー、TVユーザーなど幅広い消費者層が予想され、消費者の個人情報の扱いも様々な事業者が関係してくる可能性もある。（参照 添付資料 表 - 4、表

4.3.3 酒・食品（グルメ）

出店コストが低いといった参入の容易さや地域振興のための情報発信といった切り口から、地域名産品を中心とする酒・食品関連のオンラインショップが相次いでインターネット上に出店している。NTTディレクトリの分類によれば、酒・食品だけですでに4000店以上がインターネット上に店舗をかまえている。また、いわゆる大手のショッピング・モールでも、酒・食品は幅広いユーザを獲得するための戦略商品という認知度が高まりつつある。

酒・食品の購買と個人情報の関わりについての特徴は、贈答品として扱われる機会が多いことである。お中元やお歳暮シーズンは、酒・食品オンラインショップのかきいれ時になっており、お中元のときの送付先リストをショップ側で保持してお歳暮シーズンにそのリストを再利用できるサービスを実施している例もあり、個人情報としての「交友関係」を知る手がかりになる。

これまでは、POS等のシステムが整備されていない地域名産品の定量的なマーケティングはほとんど手付かずの状態だった。双方向性を備えたインターネット通販という新たな流通チャネルを活用することによる新たなマーケティング手法の確立が期待されている。

一方で食品関連業界の話題としては、これまでスーパーやコンビニで扱われてきた大手メーカーの加工食品が思うように売れなくなってきたという指摘がある。POS依存型マーケティングの限界説である。POSからわかるのは何がいくつ売れたというデータだけである。特に食材の場合には、購入後にそれがどのような料理に利用され、どのようなメニューと一っしょに食卓にのぼったかまでをフォローする仕組みがないと消費者ニーズはつかめないとする意見もある（参考文献：斎藤隆著「食MAPが創る新次元マーケティング」）。

今後は、レシピなどの食卓次元の情報提供と商品販売を束ねた提案型のサイト運営が求められるようになる。その形態を模索する上でも、情報アクセス履歴を元にした個人情報をユーザにメリットある形でサービスにフィードバックする必要がある。（参照：添付資料表 - 6）

4.3.4 家電製品

家電商品は各商品毎の選択、購入、使用、メンテの一連の消費者行動に影響する特性に

より、3つの商品分野に分けて考察する。ここで、3つの商品分野とは、 設備/白物家電商品、 A V C家電商品、 最寄小物商品のことである。

現在、メーカー及び流通段階で消費者情報を収集、蓄積及び分析の対象となる手段（定例化されたフォーマット）は次の通り。

	メーカー	流通
【購入前】	ショールーム又は相談センター等の期間で収集されたものから類推するもの 一部フォーマット化されている。	直接、間接（電話他）に問い合わせ相談の中から類推するもの フォーマットされていない。
【購入時】	クレジット等、支払形態により使用される。フォーマットにより類推されるもの クレジット契約書	・直接の購入行動から類推するもの
【購入後】	保証書/愛用者カード等、メーカー宛返送されるフォーマットより類推されるもの ショールーム/相談センター等の機関へ修理サービス、使い方相談などを通じ類推されるもの 一部フォーマット化	流通レベル（販売店）での修理、サービス使い方フォロー等のサービス活動を通じ、類推されるもの 一部フォーマット化

尚、ネットワーク利用の購入及び購入後行動は対象に含めていない。

4.3.4.1 家電（設備/白物）の場合

対象商品は、エアコン、厨房機器、バス機器等、住居設備として設置や工事等伴う商品と、白物と言われる洗濯機、冷蔵庫、電子レンジ等設置場所等の制約、又、設置に伴う調整を要する商品である。

これらの商品は共通して、家族共通の便益/受益型商品の特性から、持ち主の住居状況（間どり等）また、家族構成（人数・メンバー等）更には衣生活、食生活に関する傾向を類推することが可能である。

特に購入前の選択行動時、又、購入後の修理メンテ、サービス時等、上記の個人情報への把握は適切な対消費者へのコンサル及びマスターサービス活動のためには、一定限度必要なものとなっている。（参照：添付資料 表 - 7）

4.3.4.2 家電（A V C）の場合

対象商品は、Audio（音響）、Visual（映像）、Computer & Communication（コンピュータ/コミュニケーション商品）である。

これからの商品は主として、消費者の趣味/余暇生活を反映する商品であり、一部、映像（ビデオ、テレビ）又、コミュニケーション機器の電話等は家族構成等、類進予測することができる。

又、一部、ソフトを必要とする商品のため、購入後のソフト継続購入、又、修理、使い方相談等より、趣味、余暇生活を更に深めた類推予測が可能な商品である。

（参照：添付資料 表 - 8）

4.3.4.3 家電（最寄/小物）

対象商品は、主として、買いまわり型の使いきり商品であり、たとえば管球、照明、電池、家事調理関連小物（1万円以下）、テープ類等である。

これらの商品は使いきり型商品が多く、又、購入ルートも消費者自身はそれほどのこだわりを持たない分野であり、個人情報の類推予測範囲は限られている。

（参照：添付資料表 - 9）

4.3.5 調査を通じて：購買アクション・プロセスからみた個人情報

消費者の個人情報は、企業と消費者との間の何らかの接点の中で蓄積される。購買行動と直接関係しない消費者アンケートなどから蓄積されるものもあるが、個人情報の多くは商品の購買行動の過程での顧客との接点において蓄積されている。

商品の購買行動の過程をA購入前/B購入時/C購入後に分けて、各段階でどんな個人情報が得られるかについて4つの商品カテゴリーの7事例ごとにみてきたが、B購入時に得られる情報が最も顧客データとして蓄積されやすい。というのは、商品購入時には氏名や連絡先などの個人情報の提示が求められる場合も多く、個人情報を直接的に記録情報（データ）として得やすいためである。ここで得られた消費者の基本属性に関する情報が顧客の基本データとなり（1.デモグラフィック特性）、購入された商品など顧客の購買に関する情報が購買の度に蓄積されていくことになる（3.購買履歴）。また通信販売の場合はこれらの個人情報のデータ化が容易であるため、顧客データの管理がかなり徹底して行われていると思われる。

C購入後のアフターサービスや問合わせ等においても同様に消費者個人の基本属性や購

買履歴に関する個人情報を得られるが、B購入時に得られた顧客データと連動した形で情報管理ができていないケースも多いと思われる。利用者アンケートについては直接的に記録情報（データ）として得ることができ、モニター制度等により継続的に情報を得ることも可能となる。

A購入前の段階では商品の購入を吟味したり商品を選択するための情報探索が行われる。企業や販売店にとっては、情報探索の過程で消費者の商品に対するニーズ内容のほか趣味嗜好、生活環境等のライフスタイルに関する情報（2.サイコグラフィック特性）を得られる可能性が大きい機会である。コンサルティングを伴う販売を除けば一般には、売り手である企業や販売店が消費者の購入意志決定の前に詳細な個人情報をデータとして得ることは非常に困難であると思われる。しかしながら、近年広がりつつあるオンライン販売の場合は、購入意志決定に至るまでの情報探索の過程が記録として残るため、消費者が関心を持っている商品内容や趣味嗜好などに関する情報が容易に得られる。このような情報を顧客データとして管理・活用することで、顧客のセグメンテーションやきめこまかい個別対応の情報提供や販売促進を行なう企業も登場しつつある。（参照：添付資料 表 - 10、12）

4.4 「顧客の階層」と類推・蓄積できる項目のマッピング調査

4つの商品カテゴリについてマッピング表を作成する際に、顧客と企業サイドの関わりの深さと個人情報の関係についても検討した。今回は、企業と顧客の関わりの深さを以下のような5段階の階層で分類した（参考文献：F. Reichheld 著「The Loyalty Effect」）。

見込顧客、 トライアル顧客、 リピート顧客、 ロイヤル顧客（特定の商品やサービスを特定の会社から購入する状態になった顧客）、 アドボゲート顧客（ある特定の商品やサービスを特定の会社から購入するのみならず、友人・知人などを新規顧客化する状態（クチコミ・紹介など）に至った顧客）

基本的には、企業との親密度が深いほど個人情報を取得する機会が増える。ただし、家電製品の最寄/小物のように購入ルートにこだわりを持たない商品については、顧客の階層と個人情報の取得機会には明確な相関はない。（参照：添付資料 表 - 11 及び表 - 3 ~ 表 - 9）

4.5 考察：オンライン購買において蓄積される個人情報の特徴

これまでの検討結果を踏まえて、今回の報告の主題である電子商取引、すなわちオンライン購買において蓄積される個人情報の特徴について考察する。

オンライン購買において企業が蓄積し得る個人情報を、店舗販売やカタログ等の通信販売の場合と比較してみると以下の特徴がある。

- データベース化の容易さ

購買プロセスからみると消費者の基本属性や購入申込み商品に関する情報がオンライン上で扱われるため、個人情報がそのままデータとして得られデータベース化が非常に容易である。

- 購入前に得られる個人情報

購入前の情報探索から購入時の決済までがシームレスにワンアクセスで行われやすいため、購入意志決定に至るまでの情報探索の過程を把握することができ、消費者の関心や趣味嗜好などに関する情報が得られる。この場合、商品の購入に至った客だけでなく購入見込み客の情報を得ることも可能である。

- ダイレクトで継続的な顧客接点

オンライン販売に限らないが、電子メールというコミュニケーションツールを使うことにより企業は顧客とのダイレクトな接点を持ち顧客自身の生の声を得やすい。特にオンラインで購買された場合、顧客のアフターフォローや利用者アンケートなどを継続して行うことができる。また、従来の葉書などによる利用者アンケートに比べて、低コスト・短期間でニーズ情報を得られると思われる。

- 見込み客の対象範囲

店舗販売の場合、販売店が対象とする商品購入見込み客は過去に利用した顧客かその店舗の周辺エリアに居住する消費者等に限定されることが多い。それに対してオンライン販売では、物理的には国や地域等のエリアの制約を受けず、しかも商品への関心度が高い消費者との接点を持つことが可能である。そのため、これまで接点のなかったエリア外の新規顧客の獲得が期待できるとともに、不特定多数ではなく購入に結びつく可能性が高い見

込み客を対象に効率のよい情報提供や販売促進を行なうことができる。（参照：添付資料表 - 12）

4.6 今後に向けて

本章では、商品の購買行動プロセスと個人情報の関わりについて検討し、購買行動を通じて類推・蓄積できる個人情報項目について整理・分類を試みた。具体的に4つの商品カテゴリについてマッピング表を作成して評価した。ただし、電子商取引の現在の主力カテゴリであるパソコン関連商品の評価ができなかったことは課題として残った。

メーカー主導から大手流通主導へ、そしてネットワーク時代には双方向性を生かした生活者主導のパラダイムが訪れると言われている。メーカー流通サイドが個人情報を単に蓄積・利用するというだけでなく、消費者保護にも配慮した上で、三者がお互いに働きかけることのできる新次元の「市場」を構築することがE C（電子商取引）発展の鍵になると思われる。

5 各種法令・ガイドラインなどに見られる個人情報の取扱

今回 E C で取り扱われる個人情報の調査にあたり、日本国内ですでに規定されている個人情報保護に関わる各種の法令・ガイドラインの主なものの内容調査を行った。

5.1 調査方法とその手順

5.1.1 各種法令・ガイドラインの収集

個人情報保護に関わる法令及び行政のガイドライン並びに各業界団体のガイドライン等についての中から、またインターネットのホームページ上等から下記のを収集した(1998年10月)。従って団体名称及びホームページのURLについては、その時点までのものを記載している。

- 法令：「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」
(1998年)
- 行政のガイドライン：通産省、郵政省、他
業界団体：(社)情報サービス産業協会(JISA)
(社)日本通信販売協会(JADMA)
(社)日本クレジット産業協会(JCA)
(社)日本ガス協会、他

なお地方公共団体では調査時点では1407の団体が、個人情報保護条例を制定しているが、今回は対象よりはしずした。

5.1.2 ワークシートの作成

本件を一定の基準で整理するため、以下のような項目に分類してワークシートを作成した。

- 法令・規約名称
- 作成団体・組織
- 個人情報：文献のなかに、収集される個人情報の種類が明記されている場合
 - ・ 共通項目：氏名、生年月日(年齢)、性別、自宅住所、自宅電話番号、勤務先住所、勤務先電話番号
 - ・ 特定項目：共通項目以外の個人情報。例えば家族構成、年収等のことである。
 - ・ 収集禁止項目：収集禁止の個人情報の種類が明記されている場合。宗教、病歴等。

- ・ 収集者と方法：事業体みずから、もしくは関連会社を使った入会申込書、登録申込書、電話での応答履歴等。
- 収集と保管
 - ・ 保管方法：申込書（紙媒体）、電子媒体
 - ・ 受領者：その情報を受領し、利用する者。開示された情報を利用できる者。
- 利用に関する取扱規定
 - ・ 利用目的ならびに、利用者。
- 管理に関する規定
 - ・ 情報の保管規定。紙媒体、それをベースにした電子媒体の保管規定。セキュリティなど。
- 開示に関する規定
 - ・ 情報の外部への開示の規定。開示情報の範囲、開示する業者の選定規定など。
- 関連法規・行政ガイドライン：その規定のベースになった法令など、記載があれば記入。
- 備考・その他

5.1.3 まとめについて

行政のかかわる各種法令・規約のなかに書かれている個人情報の取り扱い、消費者保護規定を収集し、整理したワークシートををベースにまとめを行った。まとめるにあたっては以下の3つをまとめのポイントとした。

- 方向性：通産省における業界別ガイドラインの影響
- 業界特有の表現・記述
- 問題点

5.2 各種法令・ガイドラインの概要

5.2.1 収集した各種法令・ガイドライン

収集した各種法令・ガイドラインは作業グループにてワークシート展開を実施し、同時に概要を記述した。 のものはインターネットより入手した。

(1) 法令

- 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
(88/12/16)

(2) 行政のガイドライン及び研究会報告書

民間部門における電子計算機処理に係る個人情報の保護に関するガイドライン

(以下、通産省ガイドラインという)

通商産業省機械情報産業局情報処理システム開発課(97/3/4)

<http://www.miti.go.jp/press-j/past/d61203.html>

インターネット上の情報流通ルールについて(報告書)

郵政省電気通信サービスにおける情報流通ルールに関する研究会(97/12/25)

<http://www.mpt.go.jp/pressrelease/japanese/new/980105j601.html>

- 「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン」(改訂案,98/09/03)

郵政省電気通信局電気通信事業部業務課電気通信利用環境整備室

<http://www.mpt.go.jp/pressrelease/japanese/new/981026d601.html>

発信者情報通知サービスの利用における発信者個人情報の保護に関するガイドライン

郵政省

<http://www.mpt.go.jp/policyreport/japanese/misc/bangou5.html>

放送における視聴者の加入者個人情報の保護に関するガイドライン(96/09/27)

郵政省放送業政局放送政策課

<http://www.mpt.go.jp/pressrelease/japanese/housou/0927j701.html>

- 労働者の個人情報保護に関する研究会報告書(98/06/29)

労働大臣官房政策調査部総合政策課

http://www.jil.go.jp/kisya/daijin/980629_01_d/980629_01_d.html

(3) 各業界のガイドライン

- 電子ネットワーク運営における「個人情報保護に関するガイドライン」(97/12/3)
電子ネットワーク協議会
<http://www.nmda.or.jp/enc/privacy-press.html>

- 情報サービス業個人情報保護ガイドラインと解説(98/01)
(社)情報サービス産業協会
<http://www.jisa.or.jp/activity/guideline/individual-j.html>

- 個人情報保護に関するガイドライン(91/03/05)
日本データベース協会

- コンピュータ処理に係る個人情報保護のためのガイドライン(98/02/20)
日本チェーンストア協会

- CD・ビデオレンタル店における会員情報の保護に関するガイドライン(98/04)
日本コンパクトディスクレンタル商業組合

- サイバービジネスに係る個人情報の保護に関するガイドライン(98/12)
サイバービジネス協議会
<http://www.iijnet.or.jp/fmmc/501.html>

- 百貨店の個人情報保護ガイドライン(98/06)
日本百貨店協会

- 通信販売における個人情報保護ガイドライン(解説書,98/03/10)
(社)日本通信販売協会

- 放送基準(93/04/01)
日本民間放送連盟

- 電子計算処理に係る個人情報保護のためのガイドライン(98/06)
電気事業連合会
- 個人情報保護ガス業界ガイドライン(98/03)
(社)日本ガス協会
- 電子計算処理に係る個人情報保護のためのガイドライン(98/03)
(社)日本熱供給事業協会
- 個人情報取り扱い規程(モデル)解説版(98/03)
(社)日本熱供給事業協会
- 信販業界における電子計算機処理に係る個人情報の保護のためのガイドライン
(91/03)
(社)全国信販協会
- マーケティング・リサーチ綱領(96/05/31)
(社)日本マーケティング・リサーチ協会
<http://www.jmra-net.or.jp/kouryou1-j.html>
- 日専連における電子計算機処理に係る個人情報の保護のためのガイドライン
(92/09)
協同組合連合会 日本専門店会連盟
- 日商連における電子計算機処理に係る個人情報の保護のためのガイドライン
(92/09)
協同組合連合会 日本商店連盟
- 販売信用取引における電子計算機処理に係る個人情報保護のためのガイドライン

(95/10に改訂されたもの、作業の関係で1990年のものを収集)

(社)日本クレジット産業協会

5.2.2 各法令・ガイドラインの要点・ワークシート

収集した法令・ガイドラインの要点をワークシートにまとめる。

(参照 添付資料 表 - 13 <代表例>)

5.2.3 まとめ

5.2.3.1 方向性

通産省の「民間部門における電子計算処理に係る個人情報の保護に関するガイドライン」(平成9年3月4日通商産業省告示第98号「通産省ガイドライン」)並びに、1980年の経済開発協力機構の「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」(以下、OECDガイドラインという)におけるプライバシー8原則の影響がきわめて大きく、ほとんどのものはこれをベースにしている。その為、その内容は以下の通りである。

(1) 目的

個人情報保護の為に具体的措置を実施するための指針であることを述べている。

* (参考) 通産省ガイドライン第1条

(2) 定義

「個人情報」「情報主体」「受領者」「管理者」などの用語の定義

* 個人情報についての具体的な項目を規定したものはほとんどなく「個人が識別できるもの」という表現が多い。

* (参考) 通産省ガイドライン第2条、
OECDガイドライン第1条

(3) 適用範囲

対象となる情報、並びに業務、本ガイドラインが適用される対象事業者などについて規定している。

* (参考) 通産省ガイドライン第3条

(4) 収集

個人情報収集にあたり、収集及び利用の目的を明確にすることを定めている。同時に、収集方法及び収集範囲の制限についての規定もある。また情報の利用及び開示においては、情報主体の同意を得ることとしている。同じく法令の規定、公共の利益の為について、その「制限」の範囲についても明確な定めがある。

* (参考) 通産省ガイドライン第5、6、7、8、9条

OECDガイドライン第7、9条

(5) 利用・提供

収集された個人情報、及び蓄積された情報の取扱いについての定めである。受領者への提供にあたっては、収集目的/利用目的以外に使用してはならない。それ以外の利用については、情報提供者の同意が必要である。収集された蓄積情報のマーケティングへの利用を始めとする二次利用の取扱いを定めたものはほとんど無い。

* (参考) 通産省ガイドライン第10、11、12、13、14、15条

OECDガイドライン第10条

(6) 適正管理

個人情報は正確かつ最新のものに保つべきと定めている。利用期限と破棄についての規定もある。また、不当なアクセスによる漏洩を防ぐ措置を講ずること及び電子媒体へのアクセス制限並びに情報管理者の認定とその適正、職務遂行義務等も定めている。そして第三者への業務委託における、秘密保持契約をはじめとする適切な契約の締結を前提とする。

* 本件については通産省ガイドラインが詳しい為、かなり具体的表現がみられる。

* (参考) 通産省ガイドライン第16、17、18、19条

OECDガイドライン第8、11条

(7) 情報を提供した個人の権利

提供した情報の削除権、最新へ更新する訂正権、利用への拒否権が記載されている。

* (参考) 通産省ガイドライン第20、21条

OECDガイドライン第12、13条

(8) 組織並びに責任の明確化

責任者の認定をすること及びコンプライアンス・プログラム（実践遵守計画）の策定を行うことを定めている。。

またコンプライアンス・プログラムの例については無しで、具体的罰則規定について定めている規定も無かった。

*（参考）通産省ガイドライン第22条

OECDガイドライン第14条

5.2.3.2 業界特有の表現・記述

業界特有の表現・記述は少ないが、解釈において「解説書」を添付し、本文とは別に業界特有の対応を具体的に記述した物が多い。クレジットカード業界、通信販売業界等のすでにECに関連している団体は具体的記述が多いが、電子媒体にてデータのやり取りの少ない団体においては、一般的表現に終始するものがほとんどである。

5.2.3.3 個人情報保護の観点での法制度化とそれに伴う論点 / 問題点

今回のガイドラインを調査した結果、ほとんどが「通産省ガイドラインをベースにしたガイドライン」で、一貫性が保持されているものの、それぞれの状況に応じた具体的項目としてのガイドラインへの追加事項は少ない。

また、自主規制を前提としているために、全てにおいて罰則規定がなく、そのガイドラインが遵守されているかをチェックする具体的方策及び組織はほとんど述べられていない。そして通産省ガイドラインにおいては、コンプライアンス・プログラムを定めるよう書かれているが、具体的な指示やアクションプログラムや凡例が述べられているものが少ないため、実際の運用としては効果的な対策が必要と思われる。

6 医療行為に見られる個人情報

私たちの個人情報が発生し、収集され、流通し、利用されている場面を求めながらインターネットの利点を生かした利用方法・事業をいろいろ想起していくと、法制度もしくは古くからの習慣により取引と呼ぶのが憚られたり、事業化が困難であろう分野が存在することに気がつく。たとえば、医療行為、選挙活動や行政サービス、宗教活動などの分野である。昨今の規制緩和・情報技術の進歩からすると、これらもネットワーク上でのサービスとして登場するのもそんな遠い日のことではなさそうな気配もある。だが一見してセンシビティの高そうな個人情報項目を含むものが並び、サービスのネットワーク上の展開にあたっては個人情報の取り扱いに関しては周到な準備を以って実用化されるのだろうか。

本章では中でも身近かつ一般的な医療行為を例に取り、これを通じて発生し、収集・流通・利用されるであろう診療記録における個人情報項目について、その取り扱いに関する実態を調べるとともに、従来とは異なる、対面に限られないネットワーク上での医療行為の実現性に関する基本的な要件を調べてみる。

6.1 調査方法

この課題については、厚生省、医師会、そして医師個人と3者への取材が最低必要となる。厚生省、医師会、学識経験者の見解については、以下の文献を参考にした。

1. カルテ等の診療情報の活用に関する検討会報告書
(平成10年6月18日)
2. 「カルテ等の診療情報の活用に関する検討会報告」をめぐって
(座談会議事録；「ジュリスト」1998年10月1日号)
3. 診療記録の開示と医療者側の課題
(開原成允；「ジュリスト」1998年10月1日号)
4. その他

また、医師個人への調査は当SWG事務局で行い、以下の4名の医師へのインタビュー内容を整理し、本章の以下各節の該当項目に再構成した。

1. 42歳整形外科医。入院施設のある整形外科専門病院に勤務。

2. 43歳内科医。総合病院に勤務。看護ステーションの往診医療運営責任者。
3. 34歳外科医。総合病院に勤務。
4. 55歳整形外科医。開業医。

6.2 診療記録とは

医療行為において医師、医療従事者の記憶や個人的なメモ以外に公的なもしくは客観的な患者への医療行為の記録として継続的に作成・保管・利用されるものの総称を「診療記録」と呼ばれている。これらはどんな立場の人によって書かれたのか、またはどんな法制度のもとに記述されているのかなどによりいくつかの種類がある。

- 診療録（カルテ）：医師による。
- 看護記録：看護婦・看護師による。
- 処方箋：医師の指示により薬剤師が調剤した記録。
- 検査記録：各種検査技師による検査の結果。テキスト・数値データのみならずX線写真や心電図などの画像データをはじめ、種々のアナログ・デジタルデータ等を含む。
- 診療報酬請求明細書（レセプト）：病院の医療事務として患者の加入する健康保険組合に対する請求様式。

以下これらのそれぞれについて調べてみよう。

6.3 診療録（カルテ）

(1) 診療録とは

診療録とは医師による診療記録であり、あとから登場する検査記録もここから指示が行われ、ここに検査結果に基づく診断の結果が記入される。処方箋についても同様であり、すべての診療記録は診療録に始まり診療録に終わるといっても過言ではない。診療録には何がどのように記録されているのであろうか。

(2) 取り扱いの実態

しくみとしては、診療録は医師が自分の主観で書きこむ欄と、処方箋・レセプト等に医療事務部門への連絡事項を書きこむ欄に分かれている事が多い。大概の場合は

医師自身が診療録を記述しているが、稀に書記を置いて医師の口述筆記を行うケースもある。また、処方箋・レセプト等は大多数の場合その後データ処理されるので、医師が診療録を書きこむと同時に処方箋・レセプト等の項目については同じ内容をパソコンに入力する様に医師が求められていたり、この診療録の処方箋・レセプト等の部分を事務部門で一括入力していたりと、現場毎にこの部分は様々な処理がなされている。ごく稀に診療録全体を手書きではなく医師がパソコンに直接入力する場合もあり、究極の例としては診療のプロセスをすべてシステム上に登録し、画面表示の質問事項に返答する形で医師が診療を実施し、すべての項目を埋めると自然と処方箋・レセプト等の文書も作成できているようなシステムを導入している病院も存在するとのことだが、あくまで実験的な意味合いが強いとのことである。

(3) 記録内容

診療録における記入項目は医師法と健康保険法による必須項目とそれ以外の任意項目とに区別できる。必須項目としては、

1. 患者の住所
2. 氏名
3. 性別
4. 年齢
5. 診察年月日
6. 病名及び主要症状
7. 治療方法
8. 処方及び処置

以上の法定項目について遅滞なく記録するように定められている。ただしこれらはあくまで最小限度のことで、実際のカルテには例えば以下の様にいろいろなことが書いてある。

1. 患者の現在の症状:精神的、身体的な状況を書きとめておく。
2. 過去のエピソード
3. 既往症
4. 医師が受けた印象(例)
 - どのような系統疾患の可能性までを意識したのか

- 患者の性格（例えば「神経質」、「誇大に症状を訴える」など）
- 患者の生活状況

(4) 記述の標準化

結論から言うと診療録の記述の標準化は現在是一般に行われていないと言わざるを得ない。下に挙げるようないくつかの要因が絡み合って問題の整理そのものも難しい状態であると感じた。しかし、これも現状での目的からすれば部分最適化の結果であり、本報告書でこのような事象の善悪について述べる筋合いのものではない。

表記上の問題

そもそも診療録においては様々な医学的専門用語の略号が用いられているが、これらは科ごと、大学（医局）の系列毎に異なるのが一般的だという。従って科が違ってしまえばそもそも診療録そのものを読みこなすことさえ困難であるし、同じ科でも大学の系列が異なってしまうと大体の類推は可能でも具体的なところまでは読みこなすことは不可能だという。

また、記述は一般的に英語が多いとは言うものの、科により主流となる言語が異なっていたり、病院を挙げて日本語で記述する様に指導していたりと、診療録の記述方法も千差万別である。

記述内容における個人差

さらに他人の目から読まれることを意識していない記述は、他者から見るといろいろな意味で厄介である。前節で述べた表記上の問題はたとえ解決していたとしても、まずは自分にしか読めないような乱暴な字になっていたり、どんなつもりで書いたかに関する述語の省略があったり、他人に説明するような筋道立てた記述になっていなかったりといったケースがよく見られるということである。

(5) 問題点と派生しうる課題

ごく一部の野心的な取り組みを除くと、概して診療録に記載する内容は医師の診療行為における説明に基づく患者との客観的な合意内容を記述しているとはいえない。どちらかといえば限りなく医師自身の覚書に近いということが言える。ただし覚書といっても医師が今後の治療に必要とされる事項について細かくメモしている内容につい

て、必ずしもこれを患者と共有しようという意味でもない。何故ならば、医師が経過を見ながら系統疾患を意識しつつ慎重に治療するつもりでも、その記述内容が公開されてしまえば過度の誤診とされてしまいかねないし、また全く反対に医師が系統疾患に関する記述を控え記憶に留めただけで仮に発症した場合にはまさに誤診とされてしまう可能性がある。これらの問題を解決するような診療録の記述を不特定多数の患者に対し性善的な信頼関係に頼らずに標準化していくのは医師に対して非常に負担が大きく、本報告書の主題としての医療行為のインターネット化の可能性検証という大義名分では今ひとつ役不足の感は免れない。

医師または医療関係者の間での記述の標準化による医療情報の共有とこれによる医療サービスのレベルアップという目的であればまだ診療録の記述標準化への議論の対象となりうるであろうと思われる。しかし、本報告書では主題と大きく逸脱するのでそこまで言及することは避ける。

6.4 看護記録

(1) 看護記録とは

入院時の診療記録を看護側から記述したものであるが、看護に関しての医療法、保健婦助産婦看護婦法などによる看護記録に関する制限は特段ない。健康保険法によつて

- 経過記録
- 看護計画

を記録する様に求められているに過ぎない。

(2) 記録内容

そこで一般に看護記録として記述されているものの例を以下に挙げる。

[看護記録(例)]

1. 入院時の基礎情報
2. 患者の持つ課題
3. 課題解決のための看護計画
4. 経過記録

- 医師の指示・処方
- 医師の患者への説明内容
- 処置の日時・方法・結果

5. 退院時看護サマリー

(3) 取り扱いの実態

診療録以上に記述項目に対し法的規制がなく、また処方箋・レセプト等の定型なデータ処理を控えているわけでもないのに、どうしても個人差が出やすいといわれる。結果、非常に散文的なものという印象を与えやすいものとなる。

ただし、必然的に常に複数の医師が読むことを前提とした書き方になっているという事実は特筆すべきことで、医師たちの間では他の医師が書いた診療録を見るよりはずっとわかりやすく役に立つという声もよく聞かれる。

(4) 問題点と派生しうる課題

1984年厚生省健康政策局看護課が答申としてまとめた「看護体制の変革を目指して」では、「看護記録とは看護過程の実施の証明するものである」との概念を示した。看護過程の実施の証明とは患者の問題を看護婦の立場からどのように捉え、解決のためにどのような計画を立てて実施し、どのようにそれを評価したかという看護の記録ということになる。我が国の医療に関する研究の歴史上、医学に関する研究とそれ以外の分野、例えば看護学に関する研究の間には相当な差が存在し、これが医療録と看護録などの記述レベルやその標準化レベルに現れているといわれる。今後、介護など医療周辺分野のサービスとの融合や共棲が進む中で、まず医師とのコミュニケーションが重要なことは論を待たず、その連携の重要性のなかで各サービスにおける記録文書がいかにあるべきかは、まず看護録と医療録とがいかなる関係たりうるかによって大きな影響を受けるであろうといえる。

6.5 処方箋

(1) 処方箋とは

医師の診察の結果としての薬剤の投与に関する医師から薬剤師への指示書。

(2) 取り扱いの実態

客観的に薬剤の名称と量が記述されているだけのものが殆どであるので、処方内容自体に高いセンシティブリティを持つケースは非常に稀と考えられる。ただし、患者が複数の科にかかり複数種類の薬剤を同時服用する頻度が高まるにつれ、副作用の忌避を目的に薬局で独自に管理システムを持つ場合も多い。ただし、全く別の病院で別に処方されたものに関しては、医師、薬剤師とも知るすべもなく、患者の申告任せになっているのが実態である。

(3) 問題点と派生しうる課題

個人病院で薬局が院内に並存する場合は医療録と兼用するケースも多い様だが大きな病院や院外薬局を持つケースは明確に別の文書になっているのが殆どである。最近では医薬分業となって院外処方される薬も多いので、処方内容によってはセンシティブリティの高い情報が病院の外に出て行っている。ということも意識し院外薬局からの個人情報漏洩した場合重大な事態になりそうなケースについては予めシミュレートし調査しておく必要がある。

6.6 各種検査記録

(1) 各種検査記録とは

関連法令としては以下のものがある。

- 健康保険法
- 医療法
- 診療放射線技師法
- 臨床検査技師、衛生検査技師等に関する法律
- 理学療法士および作業療法士法

(2) 取り扱いの実態

医師が診察にあたり患者の各器官に関する科学的客観的に症状を把握するために実施した検査の記録。結果は数値情報の場合と写真、グラフの場合など内容によりまちまちである。

(3) 問題点と派生しうる課題

扱い上の課題となると検査結果と診察時の医師の印象等を総合した結果として診断がおり診療録に記載されるわけであり、検査記録そのものの専門性から言っても、検査記録だけが独自に問題となるケースは多いとは思えない。

ただし、検査結果に対する所見が医師により診療録に記述されても、その記述内容と検査結果とはあくまで独立したものとして取り扱われる必要があるかもしれない。従来は診療録の付属物のような存在だったものが個々独立した扱いが可能になっていくとき、さらに検査主体の権利関係や患者自身のもつ権利に関して整理・検討が必要な時期に入っている。

6.7 その他の医療従事者による記録

(1) その他の医療従事者による記録とは
関連法令としては以下のものがある。

- 健康保険法
- 医療法
- 診療放射線技師法
- 臨床検査技師、衛生検査技師等に関する法律
- 理学療法士および作業療法士法
- 視能訓練士法
- 臨床工学技師法
- 義肢装具士法
- 救急救命士法
- あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師等に関する法律
- 柔道整復士法
- 歯科衛生師法
- 歯科技師法

(2) 取り扱いの実態

医師法・保健婦助産婦看護婦法以外の法令に基づく医療行為での記録に関する事例

をここでまとめて扱う。基本的な取り扱いの実態としてはより範囲の狭い、専門性の高い議論の対象となっている。また、一部検査記録と同様診療録に関する補完的な役割となっているものもある。が、看護録のところでも述べた様に多くのものが記録技術に関する研究は未整備といわれている。

(3) 問題点と派生しうる課題

前の節で述べた様に、その他の医療従事者の医療記録等に対する所見が医師により診療録に記述されても、その記述内容と検査結果とはあくまで独立したものとして取り扱われる必要がある。従来は診療録の付属物のような存在だったものが個々手厚い扱いになったときにさらに検査主体の権利関係や患者主体のもつ権利に関して整理・検討が必要な時期に入っている。

また、フィットネスクラブ事業の普及や生命保険のオンラインでの加入など、本来医療記録たる健康診断書が営利目的の事業分野で利用する機会もこれからますます増えて行くと考えられる。個人情報項目としては一般にセンシティブティの高い項目が並ぶ文書だけにその扱いについては十分な配慮が払われるべきであろう。

一方、2000年4月介護保険法施行が世間の話題になっているが、このような医療の周辺領域における裾野の拡大は総論として木目細かい福祉・衛生施策と言えるが、一方で意思疎通しなくてはならない領域が拡大・輻輳していることを表している。新しい周辺医療領域と診療録つまり医師の間で改めて意思疎通の方法、記録の共有の問題を検討しておく必要性はあると考える。

6.8 診療報酬請求明細書（レセプト）

(1) 診療報酬請求明細書とは

医療事務上、患者の加入する健康保険組合に対し診療報酬の健康保険組合負担分を請求する際に作成する請求様式のこと。従って診療範囲としては今まで述べた医療行為で保険扱いの対象となるすべてがこれにあたる。関連法令としても上記のすべてがこれにあたるが、当然、健康保険法が最も関連度合いが高い。この事務に従事するものを医療保険士と呼び、計算根拠として、「薬価基準」「医療報酬点数表」などがある。

(2) 診療報酬請求明細書の明細

1. 患者登録
2. 日付
3. 診療行為
4. 処方箋
5. 注射
6. 処置・検査
7. X線

基本的に以上の項目が登録されており、多くの医療事務用のOAシステムでは特に3.~7.に対応して、「傷病名マスター」、「修飾語マスター」（患部の部位名、接頭辞、接尾辞に関するマスターで傷病名と組み合わせるために使用する。）、「医薬品マスター」（薬価基準掲載分）、「特定器材マスター」（厚生大臣が定める特定保険医療器材）、「診療行為マスター」などの各種マスターファイルを参照・利用している。

(3) 問題点と派生しうる課題

診療報酬請求明細書がもつ問題点のなかで本報告書に関わるものについてのみ述べる。医療録や看護録、処方箋など今まで述べてきた医療記録が情報流路として病院・薬局などの特定医療従事者に閉じていた事情と異なり、レセプトの場合は、不特定多数の健康保険組合や保険加入者の会社などに断片とは言え医療情報が伝播されて行き、差別行為の危険性が潜んでいることを我々は留意しておく必要がある。

6.9 まとめ

本章では診療記録における個人情報項目の抽出とインターネット上での医療行為の実現の可能性に関する基本的な要件を調べてみた。個人情報項目については殆どの診療記録は診療録（カルテ）と看護録（入院時）を中心に構成されており、これらに出現する個人情報項目を基本項目または集合項目のキーとして、その他の診療記録を付随する集合項目として整理できる、そんな構造をもつことがわかった。

ただし、これらの医療記録の記述が標準化されとしても、現在の医療制度・医療保険制度の根幹に触れるような基本的な問題点が前提として横たわっており、現状での医療記

録に記述されているような個人情報レベルでそのまま標準化記述されるかどうかについては現時点では全く予想不能といわねばならない。従って現時点本報告書で推論できるのは以下の2点である。B - Bにおけるインターネット利用を考慮した場合には、やり取りされる患者本人の個人情報レベルは現状とほぼ同じレベルであろう。B - Cについては現時点ではその実現を含め予想できない。

7 個人情報に関する国際的な技術上の取り組み

本章に於いては個人情報記述に関する検討をW3C (World Wide Web Consortium) のP3Pプロジェクトのワーキングドラフトの抄訳をもとに紹介する。このP3Pの文書は、WEB上における技術的な相互互換性の実現や進化促進を本来の目的とした、純粋に技術主体の文書であるので、一般の消費者や事業者が読みこなすのには適さない。ただし、昨今米国などで個人情報保護施策に関する基本的な考え方となっている、

1. 事業者がサービスを提供するにあたりプライバシーポリシーを公に宣言するということ。
2. 消費者自身も個人のプレファランスを定義してエージェントに予め告知すること。

という2つの考え方が、忠実にマシンアンダスタンダブルなものとして仕様化されている様子は充分体感できるといえる。

7.1 P3Pとは

7.1.1 W3Cとは

まず、W3Cは通常プロトコルの相互運用性を高めること、ワールドワイドウェブの進化促進を図ることを目的として成立し、米国マサチューセッツ工科大学コンピュータ科学研究所(LCS)、フランス国立計算機科学・制御研究所(INRIA)、日本慶應義塾大学湘南藤沢キャンパスが共同運営するコンソーシアムである。またW3Cは、開発者、ユーザーのワールドワイドウェブのリポジトリ情報や標準仕様の具現化のためのリファレンスコードの実装、新技術の使用用途を実証する様々なプロトタイプとサンプルアプリケーションなどのサービスも提供している。

7.1.2 P3P

W3Cの中で、プライバシー・プリファレンス・プラットフォーム・プロジェクト(P3P)は、ユーザーのプライバシー関連情報をウェブ上で保証する目的で作られたワーキンググループである。本報告書作成に使用したP3P1.0仕様書は98年11月9日付けの公開ワーキングドラフトである。

7.2 仕様書の位置付け

P 3 P 1 . 0 仕様書の公開ワーキングドラフトはW 3 Cメンバーおよび当分野に関心のある第三者へのレビューを目的として現在公開されている。これはP 3 P 研究活動の一環として作成されており、最終的にはW 3 C勧告となる予定である。基本的なコンセプトはほぼ確定的なものとなっており、現在、フィードバックを得る目的で実験的実装およびプロトタイプレベルでの開発を奨励している。しかし、今後発行されるバージョンに変更を及ぼす形での早期実装については認められていない。

7.3 仕様書の構成と概要

P 3 P 1 . 0 仕様書は読みやすさと、内容的な版の管理のために以下の3分冊に分かれている。が、これはあくまで仕様を決めるまでの取り扱い上の都合であり、実装時にはそのそれぞれすべての要求を満たしている必要がある。

7.3.1 構文仕様(Syntax Specification)

3分冊になっている仕様書の中でも核になる仕様書で量も多い。前提条件から要求項目を文書化しており、P 3 Pでのプロトコル、交換方式、データ構造の構文化規則やコード化方式を仕様として規定している。実際のプライバシー開示に関わる属性値やデータ要素に関しては以下の2つの文書に述べている。

7.3.2 用語仕様(Harmonized Vocabulary Specification)

この文書ではプライバシー関連の情報開示における用語、例えばカテゴリー(categories)、目的(purpose)、照合可能な利用(identifiable use)、受領者(recipients)、アクセス(access)といった専門用語の英語による仕様化を行なっている。

基本的にこれらの用語を用いればプライバシーポリシーを記述できるようになっており、プライバシー保護に関する法律上の様々な表現をはじめとして標準的な自主規制に関する記述、そしてまたプライバシーに対する通俗的な概念についても充分反映したものになっているという。

7.3.3 基本データセット及びデータタイプ仕様(Base Data Set Specification)

ここではP 3 Pにおける基本的なデータ要素・データセット・データタイプの名称とその記述方法を取り決めている。ここで仕様化されている主要なデータ型は以下の通り。

日付型、人名型（称号、ミドルネーム、ニックネーム等を含む）、電話番号型、郵送宛名型、電話通信型（電話、FAX、携帯、ポケベルのセット）、オンライン型（メールアドレスとホームページのアドレスのセット）、複合型（以上の任意の組み合わせ）。

7.4 P3Pでの検討領域

P3Pでは以下の仕組みについての仕様を取り扱う。

1. ユーザーエージェントに対して、サイトでの個人データの収集の有無とプライバシープラクティスを告知するためのしくみ。
2. ユーザーエージェントとサービスとが自動的に交渉を行い、両者が納得の行く形での同意を導くためのメカニズム。または、ユーザーエージェントがユーザに対しサービス側の意向を報告し、ユーザからのデータ交換に関する指示に仰ぐ仕組み。
3. ユーザが必要と認め、かつユーザのプリファレンスや未解決のアグリーメントと矛盾しないと判断できる際のデータ交換の方法。

P3Pがこの検討範囲についての仕様を提供するからといって、全ての実装が、規定された操作や特徴を必ずしも全てサポートしなければならないということではない。

7.5 遵守事項

このドキュメントは、相互運用性、機能セットおよびセマンティクスに関連したポリシーへの遵守事項を規定している。

相互運用性に関する遵守事項に従い、プロトコルは「同一の」プロトコルステートマシンに従って処理され、また情報が勝手に失われたり、混同されたりしないよう実装が行われなくてはならない。さらにこのドキュメントでは機能セットにおける遵守事項についても規定している。つまり、プロトコルに準拠している機能を実装していなければ、その機能がサポートされているだろうという発信先(またはユーザ)の期待を裏切ることになる。

さらに、このアプリケーションは、ポリシーとの密接な関連を重要視しているため、P3PはXML/RDFスキーマ作成用の自然言語のセマンティクスを包含している。たとえば、相互運用性における遵守事項は、全ての団体にプロトコルプリミティブと、それに対するレスポンスをサポートするよう要求している。

この遵守事項が与えられれば、規定に従順なエージェントはいつでも SORRY を返信することが可能となる。しかし、全てのエージェントが SORRY のみを返信するよう実装されているならば、互いの同意に達しようと希望するサービス側の期待を裏切ることになる。

この例を踏まえ、SORRY のみを返信するエージェントが全く存在しなければ、サービスは、複数のポリシーまたは交渉による調停機能を進んで実装する必要はない。このようなサポート機能の欠如はプロトコルの相互運用性に悪影響を及ぼすことはない。

この数少ない遵守事項は変則的なものであるが、P3Pがプロトコルに留まらず、HTTPおよびXMLなどのよう標準アプリケーションとして位置付けされるためには必須なものである。さらに、このドキュメントでは、まだ実装には至らず、また仕様として記述される必要のないものだが、P3Pユーザエクスペリエンスの一部として重要と見られる今後の機能についても解説している。

この解説に当たっては、遵守事項を以下に示す3つのレベルに分類した。各レベルは一つ前のレベルの内容を含んでいる。

1. レベル1：他レベルとの相互運用が可能なプロトコルとなりうる、P3Pの基本コンセプトと“プライバシー告知”の基本セットを内容に組み込んだ実装。
2. レベル2：データ変更をサポートする実装。
3. レベル3：拡張(基本の外部にある)データセットと同様に、P3P cookie 置換メカニズムをサポートし、複合的なエンコーディング方式および送信方式をサポートする実装。

実装をこのレベルのひとつとするには、前回ドキュメントのレベルも含め、リストされた全ての特徴または処理をサポートしなくてはならない。

7.5.1 レベル1：プライバシー告知

有効で理解しやすいプライバシープラクティス告知である。これは子供向けに使用する際などに、適切でありかつ分かり易い。

該当箇所	機能/操作	解説
2.0 アグリーメントシナリオ	PropID	PropID は全てのプライバシープロポーザルを固有に識別する。
3.1 データ送信	HTML LINK タグ	エージェントおよびサービスは、この場所にプロポーザルを設置しなくてはならな

		い。
	The HTTP 拡張メカニズム	エージェントおよびサービスは、この場所にプロポーザルを設置しなくてはならない。
	PropURI	URI の外側にプロポーザルを設置しなくてはならない。
4.1.2 XML/RDF エンコーディング	XML パーシング	プロポーザルとデータシンタックスは、即ちに処理されるか、ユーザに表示される。RDF データモデルは要求された文法またはシンタックスを構成するために使用されるが、RDF データモデルを利用したくない場合は、アプリケーションは RDF をサポートしなくてもよい。
4.4 データ参照	データ処理のためのシンタックス	エージェントは依頼された情報のシンタックスを理解できなくてはならない。
ベースデータセット 3.0 抽象エレメント	抽象エレメント	P3P 以外のメカニズムを通して変更されたデータを参照する方法。
ハーモナイズトボキャブラリ	ハーモナイズトボキャブラリ	必要に応じて、ハーモナイズトボキャブラリを参照のこと。この遵守事項に準じずに実装する場合、プライバシー開示の該当レベルへの一致に支障をきたすことになる。

7.5.2 レベル2：プライバシーおよびインフォメーションエージェント

ユーザが容認し得るプラクティスを保有するサイトとユーザの関係成立を支援する目的で、ユーザプロフィールとプライバシーアグリーメントを記憶する機能を保有するエージェント

2.0 同意シナリオ	PropID リポジトリ	プロポーザル全文を圧縮して表示することが可能。すでに同意されていれば、新規の交渉および同意必要ない。
	データリポジトリ	たびたびリクエストされるプロフィール情報は、ユーザの元で保存し管理される。
3.3 交渉プリミティブ	プロトコルプリミティブ(OK, SRY, PROP, TXD)	交渉、複数のプロポーザルおよび相手側のプロポーザルが容認される。
3.4 理由コード	S-?, R-?, E-?	同意に達するために必要。理由コードが提供されない場合は、暗示的なセマンティクスがあるとす。従って、セマンティクスは必須であり、コードの表示方法についてはオプションとなる。

	PostCGI	情報は(P3P または HTML エージェントにより)、CGI 方式で返信される。
--	---------	---

7.5.3 レベル3：洗練された P3P エージェント

P 3 P の全機能を実装したエージェント。

2 アグリーメントシナリオ	PUID/TUID	P3P 制御下での効果的な匿名のクリックストリームの追跡
3.1 データ送信	HTTP および postURI を経由してエンコードされた XML データ	データは、XML としてヘッダ内または特定の URI に返信されることがある。
4.4.1 データ定義	新規スキーマ例示	エージェントは、基本セット以外のスキーマを例示し、サポートすることが可能である。
4.2.4 ソース属性	ソース属性	エージェントは推奨された情報によって、複数の拡張されたメカニズムをサポートする。
	クライアントは DOM にアクセスする	

注釈：相互運用性レベル1を実現するための遵守事項としてみなすべきものは、ドキュメント内では以下のキーワードを使用して示している。これらのキーワードは RFC2119[KEY]で規定されたものとして、各遵守事項の趣旨を解説する際に使用している。キーワードは、以下の通り：

1. MUST：“必須”を表す語または形容詞。その事項が仕様において必須事項であることを意味する。
2. SHOULD：“推奨”を表す語または形容詞。ある状況下ではその事項に従わなくてもよい場合も有るが、完璧なものを目指すためには理解しておくべき事項であり、レベル1実装とは異なるコースを選択する前に、状況を注意深く検討した方がよい。
3. MAY：“任意”を表す語または形容詞。あるベンダーは、特定の市場の要求や、製品の機能強化のためにその項目を含むことを選択するかもしれない。たとえ

ば、他のベンダーはレベル1実装のために同様の項目を省略するかもしれない。

1つ以上の(MUST)要求を満たしていない製品は、レベル1準拠とは言えない。

7.6 運用上の説明および設計

P 3 P プロポーザルは1つ以上のステートメントで構成され、各ステートメントはデータエレメントのセットにおけるプライバシープラクティスを表記するものである。P 3 P プロポーザルは関連する全てのデータエレメントとプラクティスについて記述しなくてはならない。つまりサービスがデータエレメントの収集を希望するなら、必ずプロポーザルにその旨を書き記さねばならないのである。ちなみに、P 3 Pによる宣言内容の殆どは、何をしないかというよりは、何をするかという内容を明示した肯定的なものである。

P 3 P仕様コンセプトの中核に位置するものが、P 3 Pアグリーメント仕様である。P 3 Pアグリーメントとは、サービスとユーザエージェントの双方が同意したプロポーザルのことである。ユーザエージェントは、アグリーメントに至るかどうかが判断する際、プロポーザルで規定されたプライバシープラクティスとユーザプリファレンスとを比較する。アグリーメントは、単一のURIが参照する“ウェブ”リソースや、ウェブリソースの“ツリー”、またはURIのリストが参照するウェブリソースのリスト等、特定の範囲内で、ユーザエージェントとサービスとの間で変更された全てのデータを利用している。

一旦アグリーメントに到達すると、ユーザエージェントは、同意プロポーザルにある列挙されたデータエレメントをサービスからのデータリクエストとして解釈する。また、データエレメントを参照せずにアグリーメントを得ることも可能である。このような場合のアグリーメントは、情報収集を行わないことを明示している。

プライバシープラクティスがユーザのプリファレンスに適合しない場合は、選択肢のプロポーザルに変換されることにより、2つのサイドがアグリーメントに表示される。どのプロポーザルも人間が読める状態でユーザに表示する結果のセットを保有することが可能である。この結果のセットは、たとえユーザが通常通り容認しないとしても、そのプラクティスがなぜ、どのような状況下で有益なのかを説明するものである。ユーザエージェン

トは、同意に達したアグリーメントを、agreementID と呼ばれる、アグリーメントの指紋によってインデックス付けされて記録される。

コンタクトする度にユーザエージェントが新規のプロポーザルを送信するよりは、サイトが既存アグリーメントの agreementID を送信した方が望ましい。この agreementID は、1)サービスとユーザエージェントの双方がプロポーザルに同意していることをアサートする、2)現在どのプロポーザルとプライバシープラクティスが処理されているかを示し、3)アグリーメントで参照するデータエレメントをリクエストするものである。ユーザエージェントは、これに対して拒否することも、リクエストされたデータに回答することもでき、また、アグリーメントの記録が無い場合や、新規にアグリーメントを希望する場合にプロポーザルの全文をリクエストすることも可能である。

またサイトは、プロポーザルの一環として、ユーザエージェントが変心した際に臨時または二文字の固有の ID(TUID または PUID)がサイトに自動的に返信されるようリクエストする機能を保有している。PUID は cookie に類似するものだが、P 3 P の制御下にあり数値領域に限定されている。

この P 3 P 設計によって、マルチラウンド通信に要する時間、プロポーザルのキャッシュ能力、ユーザエージェントまたはサーバ上のデータリポジトリの使用、そしてアグリーメントリポジトリのサイズに対する仮定や期待に頼らずにアプリケーションを十分実装することができる。

7.7 共通の用語定義

(1) 保証団体(Assuring Party)

P 3 P 領域内において、プロポーザル(例：それらのプラクティスは監査されているか、または特定のデータ収集におけるガイドラインに従っている)についての保証ステートメントを作成する保証団体は合法的なエンティティ(人もしくは組織)を指す。保証はサービス自身または、独立した第三者(団体)によって行われるものである。保証団体は、特定のURIにあるプロポーザルの保証ステートメントの一環として、またはメタデータスキーマのセマンティック定義の一環として、何について立証してい

るのかを確認しなくてはならない。

(2) アグリーメント(Agreement)

サービス、ユーザーエージェントの双方に同意を受けたプロポーザルのこと。このアグリーメントは領域内で使用され、agreementID で表記されることが多い。これらのアグリーメントの拒否しない機能は、P 3 Pの今後のバージョンでの認証処理およびデジタル署名機能のサポートにより強化されて行くことになると思われる。だが、当バージョン、1.0 ではこれについて言及せず、P 3 P 1 . 0 内での証拠(例：保証団体から発行されたデジタル署名)など含む適切なフィールドを提供する。

(3) agreementID

双方の団体が通常のプロポーザルに合意したことを示す情報の単位。容認されたプロポーザルでの指紋がこれに該当する。P 3 Pヘッダー内に表示される agreementID は、その領域ではどのアグリーメントが有効であることを示している。

(4) データエレメント(Data Element)

苗字や電話番号等、単一のデータエンティティのこと。相互運用性を実現するために、P 3 P 1 . 0 ではデータエレメントの基本セットについて規定している。

(5) データカテゴリ(Data Category)

データエレメントまたはデータセットの重要な属性であり、トラストエンジンが、どのタイプのエレメントについて交渉中なのか、たとえば "Contact Information"などを判断する際に使用される。P 3 P 1 . 0 では、10個の基本データカテゴリを規定する。

(6) データセット(Data Set)

"User.Home.Postal."などの一般的に知られているデータエレメントの分類。セットを表記する際は末尾にピリオドを付け加える。P 3 P仕様 1.0 では多くのベースデータセットを規定する。

(7) フィンガープリント(ハッシュ、ダイジェスト)

あるデータ群に対してハッシュ関数を適用した結果として得られる固定長の値。指紋は容易に算出することが可能だが、オリジナルの情報にどんな小さな変更があったとしても、実質上予測不能な値となってしまう。従ってフィンガープリントはテーブルやデータベースにエンタリーする際のキーとして使用されたり、情報の保全性を保証する手段として使用されることが多い。P3Pでのフィンガープリントは[MD5]ダイジェスト・アルゴリズムを使用している。このアルゴリズムは、P3P通信中でエンコードされ変換される128ビット値を生成する。

(8) プリファレンス(Preference)

サービスとの交信または交渉の際中に、ユーザーエージェントがどのアクションを取るか、または受け入れるかを判断するルール、またはルールのセット。プリファレンスは、公式に規定されたコンピュータ上のステートメントとして表記される(例：変換言語 APPEL プリファレンス)。このドキュメントでは、プリファレンスはユーザーエージェントとサービスの間で到達したアグリーメントのタイプを管理する。

(9) プロポーザル(Proposal)

プロポーザルとは、アイデンティティ、URI、保証および、プロポーザルで扱われたサービスの開示情報を伴った、1つ以上プライバシーステートメントの集合である。プロポーザルは常にサービス側の視点で作成され、サービス側が利用するための識別情報を含む。しかし、プロポーザルがユーザによって作成され、承認のためにユーザからサービスに送信されることもある。

(10) PUID

$PUID = \text{hash}(UUID)(\text{Realm}, \text{agreementID})$

PUIDとは、ある特定のアグリーメントの元で、延長されたある一定の期間、ユーザがサービスに自分自身を認識させるオプショナルの方法である。PUIDは特定の領域やアグリーメントに直接適合する。PUIDは、ReturnIDの一部として、P3Pヘッダー内に組み込まれた状態でGETリクエストと共に送信される。

(11) 領域(Realm)

領域とは、あるアグリーメントの管理下にあり、リクエストが発行されるエクスピリエンス・スペースである。プロポーザルが適用される範囲を大まかに規定するものであり、1つ以上のURIによって表現される。どのアグリーメントが、与えられたURIに有効かについての最終的な宣言は、agreement IDがあるかどうかで判断される。各URIは、承認した特定のリソース、またはリソースのセットを名付けることもできる。たとえばHTTPのURIスキーマにおいては、目的格(home.html)で終了しているURIは、その目的格に適合し、http://www.w3.org/P3P/のURIの軌道であるURIは、軌道下にあるファイルシステムのツリーを参照している。そのプロポーザルにデジタル署名がない場合、各URIは、オリジナルのサーバとドメインが適合するドメイン名からのものである。ドメインの適合はHTTPステート管理メカニズムインターネットドラフト[STATE]で取り扱っている。

(12) リポジトリ(Repository)

P3P管理下でユーザーの情報を蓄積するメカニズム。

(13) ReturnID

ReturnID=(agreement ID, [PUID], [TUID])

PUIDおよびTUIDが任意で返信される場所。

(14) サービス(Service)

プロポーザルと(できれば)データリクエストを発行するプログラム。この定義では、サービスとは、サーバー(サイト)、ローカル・アプリケーション、ローカルに稼働しているコード、ActiveXコントロール、JAVA アプレット、その他のユーザーエージェントを指す。

(15) ステートメント(Statement)

P3Pステートメントとは、データエレメント、データセット、カテゴリ収集に関連したプライバシープラクティス開示のセットのこと。列挙されたエレメントはエンベッドされたデータリクエストとしての役割を果たす。データをひとつも参照しない

ステートメントは、要求するデータが皆無であることになる。

(16) TUID

TUID:=hash(UUID(session salt))

同一セッション内でサービスに再び戻ってきたユーザーエージェントが生成した臨時 ID。新しい TUID は各サービスの各セッション毎に生成されるべきである。もしもサービスが、セッションをまたがった持続的な ID を必要とする場合は、[PUID]をリクエストする方が望ましい。

(17) URI

ウェブリソースを識別する際に用いられるものであり、ユニフォーム・リソース・アイデンティファイヤ(Uniform Resource Identifier)の意。URIのシンタックスおよびセマンティクスについての最も確実な情報は、“Uniform Resource Identifiers (URI):Generic Syntax and Semantics”(RFCs 1738 と RFC 1808 を置換)を参照のこと。このドキュメントでは以下のURIについて言及している。

1. PropURI:プロポーザルが置いてある URI。
2. PostURI:情報が送信される URI。
3. DiscURI:完全な自然言語によるプライバシーステートメントが存在する URI。

(18) ユーザーエージェント(User Agent)

ユーザープリファレンス管理下で、ユーザーの代わりにサービスとの相互作用に介入することを唯一の目的として存在するプログラム。ユーザーは複数のユーザーエージェントを持つことも可能であり、エージェントは必ずしもユーザのデスクトップ上に存在する必要はない。しかし、どのエージェントも、ユーザー本人だけがコントロールすることができ、ユーザーの代理としてのみ稼働しなくてはならない。ユーザとユーザのエージェントとの信頼関係を管理する領域はP3P以外となる。たとえば、エージェントが、ユーザのオペレーティングシステムの一部として、またはウェブクライアントとして、ISPやプライバシープロキシの条件や状態の一部として信頼されている場合である。

(19) U U I D

P U I DおよびT U I Dを生成する際に使用されるメカニズム。U U I Dについては[U U I D]の項で規定している。P 3 Pは推奨するU U I D方式については詳述しない。

7.8 前提条件

P 3 Pは、その稼働する環境について、いくつかの前提条件を設け、解決すべき問題点を想定し解説している。

1. P 3 Pにより、サービスはプロポーザル中にそのサービスを識別する情報を組み込むことが可能となる。ドメイン名の登録された所有者は、サービスに対して責任があるエンティティとは一致しないため、この情報は提供されなくてはならない(M U S T)。
2. 拒絶のない頑強な身分証明およびアグリーメントについては、今後のバージョンで解説されるプロトコルが実現することになる。今回のバージョンでは、P 3 P使用にあたり、不鮮明でありまた主流ではないP K Iモデルが存在している。将来的には、ユーザーとサービスの双方が署名と認証を要求できるようになると思われる。
3. P 3 P以外での通信セキュリティは達成されているものと仮定する[S S L]。従ってP 3 Pでは、データの蓄積または送信において情報を保護する暗号メカニズムについては規定しない。
4. P 3 Pアグリーメントはユーザーとサービスの間で端末相互になされるものである。電気通信プロバイダ、インターネットサービス・プロバイダ、プロキシなどの媒介は、サービスとユーザーの間のデータ交信に関与しているが、それらのプラクティスは、末端の団体同士で取り交わされるアグリーメントの中には含まれてはいない。
5. [H T T P 1 . 1]をベースとしたプロトコルの拡張機能[M A N D A]を、P 3 Pが利益目的で使用する限り、P 3 Pは[H T T P 1 . 0]サーバおよびプロキシを伴って稼働することが可能となるべきである。実際はX M LプロポーザルおよびX M Lデータは、どの送信方式でも交信可能ではあるが、このドキュメントでは、

HTTP内で表示する際に、returnID(複数の目的に使用する際は agreementID ; クリックストリーム用には PUID および TUID)から導き出される機能のみを対象に言及する。

6. P3PではHTTPを經由して生成および交換されるデータの全てを対象としている。

8 まとめ

本報告書における特徴的な内容として、今までいわゆる「個人情報」という一つの言葉でくくられていたものを、もっとより具体的に、各々の収集のされかた等も含めて、全体俯瞰を試みた事がまず第一に上げられる。

つまり「個人情報とは何か」という問いに対して、その属性の範囲はおおよそこのレベルであるとか、具体的項目の要求度合いや業種毎・目的別にはこうであるというものが、実際のワーキングメンバー各人の地道な調査・収集活動を通じてやっと見えて来たという事実である。

8.1 各種入会申込みに見られる個人情報

例えば各種入会申込等に見られる個人情報では、まずどんな属性項目があるのかという基本的な部分に加えて、本文中の考察にもあったように、業種をキーにしてその個人情報の属性項目を抽出する作業により、業種・業界毎に共通している項目は何か、またその業界特有の項目は何かという分類、それにどの業界が一番多くの属性項目を必要としているのが明確になった。

次に収集目的をキーにした属性項目の抽出により、それが連絡先・本人確認という基本的な内容だけなのか、それともさらに必要性として与信（収入確認）、担保（資産確認）といったレベルまで要求するものなのかという区分もわかってきた。

そしてまとめた各々の業種別・収集目的別一覧表をベースに、もう一步踏み込んだ内容として、各業種の代表企業に直接のヒアリング調査を実施し、個人の属性情報の取りまとめの仕方・メンテナンス時期・参考とする倫理規定等につきかなり詳細な情報を入手できた。

その結果意外だったのは、入会及び発行手続き時に企業側が入手した貴重な個人情報を、そのままダイレクトにマーケティングへ活用している事例が特殊な場合を除き、少ない点であった。

ただ現在は直接活用を実施していない業種・企業も、この不況下、生き残りをかけていわゆる“ワン TO ワン マーケティング”の実現に向けて、今後の活用意思は充分である事も確認できた。

8.2 商品の購買から類推・蓄積できる個人情報

次に商品の購買から類推・蓄積できる個人情報については、購入する商品カテゴリーと

購買行動プロセスからのアプローチをまず試みた。そして個人情報を

1. 基本属性・連絡先等の個人基本データ（デモグラフィック特性）
2. 消費者の嗜好（サイコグラフィック特性）
3. 商品の購入状況（購買履歴）

の3つに分類した。そして商品の購買行動の過程をA．購入前、B．購入時、C．購入後に分けて、各段階でどんな個人情報が得られるかを4つの商品の7事例毎に検討してみた。

当然、B．購入時に得られる情報が、最も顧客データとしての蓄積量が多いことがわかるが、C．購入後のアフターサービス・問合せ等においても消費者の基本属性に関する個人情報が得られ、B．の購入時データとの連動が課題であると思われる。

またA．の購入前の段階では、商品の吟味・選択の情報探索を通して、その過程で消費者の商品ニーズ・ライフスタイルに関する情報を得られる可能性が大きいことが分かった。

そして同じグループで「顧客の階層」と企業のかかわりに付いても、以下の5段階の階層で検討してみた。見込み顧客、トライアル顧客、リピート顧客、ロイヤル顧客（購入決定）、アドボケート顧客（口コミ・紹介等）の5つである。

当然一般論としても、基本的には企業と親密度の高いほど個人情報を取得する機会が増える事になる。

またオンライン購買においては、蓄積される個人情報の特徴としてデータベース化の容易さと共に、購入前の情報探索から購入意思決定までのプロセスの把握が可能のために、消費者の関心度合いや趣味・嗜好の傾向などの選択過程情報がわかり、いわゆる購入見込客データの掌握ができることが特筆される。

そしてオンラインの場合、顧客との接点がダイレクトな為、より顧客自身の生の声、アフターフォローのニーズ、利用者アンケート結果等が低コスト・短期間で得られる事に特徴がある。

さらにインターネットの特徴を利用して、見込み客の対象範囲をグローバルに時間的制約を受けずに拡大する事が可能な為、これまで接点の無かった顧客とのコンタクトができより広範囲・高次なマーケティングおよび販売促進ができる事もあげられる。

8.3 各種法令・ガイドラインなどに見られる個人情報

次に各種法令・ガイドラインなどに見られる個人情報の取扱・消費者保護規定については、まず国内ですでに規定されている各種の法令・規約の主要な物の内容調査を行い、各業界のサンプル入手及びインターネットのホームページからのサンプリングを実施した。

これらを整理する為に、項目別にワークシートを作成し、1．通産省における産業別ガイドライン、2．業界独自の規定、3．問題点という3つのポイントをベースにして、全体をまとめてみた。

その結果分かった事として、方向性としてはその通産省のガイドラインの影響が極めて大きく、ほとんどの規定はこれを踏襲している事、また個人情報保護の為に具体的措置を実施するための指針レベルに留まる事が上げられる。

そして業界独自の専門規定は少なく、解釈上において「解説書」を添付し、本文とは別に業界独自の対応を具体的に記述したものが多。

またその問題点としては、殆どすべてのガイドラインが「通産省」ベースに終始した結果、それ独自の追加事項が見られない点があげられ、その延長線上の課題として、当然すべてにおいて罰則規定が無く、実質的には指導止りであることとなっている。

それから調査を通じての論点としては、個人情報の定義そのもの及びそれに対する情報主体としての権利についても曖昧さが残り、不明確である点があり、これに伴い不正アクセスに対する情報主体の保護や国内の法規制に対する議論がもっと必要と思われる。

つまりは、自主規制の限界と法的な保護措置のバランスに付いての認識さらにはそれらに関する今一歩踏み込んだ議論の待たれるところである。

8.4 医療行為に見られる個人情報

また、本題である電子商取引の周辺領域の一例として、医療行為に見られる個人情報の取り扱いとそのデータ構造について診療録（カルテ）を中心に調査した。高齢化社会の訪れに伴う介護保険の導入や保険診療制度の見直しなど常に多くの話題が身の回りを賑わし、個人の生活の中でも関心の高い分野であることには違いない。しかし、個人情報云々以前に山積する問題はなかなか多く手強く、医療の分野で個人情報の取り扱いについて中心にすわった議論を期待するよりは、他の主要な課題の検討の際にいかに関個人問題の構成要素として認識してもらえるのかを念頭においたほうが現実性を持ちうるという認識に至った。

8.5 個人情報に関する国際的な技術上の取り組み

本報告書においてはW3C/P3Pのワーキングドラフトを翻訳することによりその背景にある個人情報の取り扱う上で基本としている考え方を確認した。この間米国などで実際に個人情報保護のための仕組みとして提唱されている、

1. 事業者がサービスを提供するにあたりプライバシーポリシーを宣言するということ。
2. 消費者自身も個人のプレファランスを定義してエージェントに予め告知すること。

この2つがマシンアンダスタンダブルに動作環境としても記述として実現されてお互いのエージェント同士のやり取りが技術的に実現可能な様に仕様化されている。

8.6 個人情報を俯瞰する

これまで述べてきたように、本報告書においては3．各種入会申込等に見られる個人情報、4．商品の購買から類推・蓄積できる個人情報、5．各種法令・ガイドラインなどに見られる個人情報の取扱、6．医療行為に見られる個人情報、7．個人情報に関する国際的な技術上の取り組み、以上5つの章に渡って実世界を中心に、出現する個人情報項目を収集してきた。

これらは、取引上のプレイヤーである消費者個人の状態を、いわば広義での取引上の目的に特化したフィルターを通して記号化したものに他ならない。そもそも個人の状態を客観的な記述として個人情報化することそのものが記号化行為そのものであると言えるわけだが、上に述べた、特定の目的限定でのフィルターではなく、個人情報一般に関する議論を目的とした一般化した分類・整理というのはいかなるだろうか。

ここでは、今回本報告書では検討の時間が充分取れず検証するには至らなかった2つの個人情報モデルについてその概要を紹介する。

8.6.1 個人基本情報

各個人情報モデルのコア部分にある、情報主体本人自身に関する客観的な情報項目群。

以下に例を挙げる。

- 氏名
- 出生に関する項目（生年月日、出生地、人種・民族、実父母氏名）

- 性別
- 身体状況（診療録（カルテ）、看護録、検査記録など）
- 精神環境（政治的信念、信教、その他）

8.6.2 社会的契約（所属コミュニティ）による情報モデル

人間は社会的な生物といわれ、自分が無意識のうちにくつものコミュニティに属しており、そこでは所属コミュニティごとの人格を使い分けているといっても過言ではない。ここでは所属するコミュニティやその契約実態によって個人属性値が決定し、変化して行くケースが多いことに着目してみた。

8.6.2.1 一般モデル(案)

- コミュニティ自身の情報
- 構成員としての活動履歴
- 構成員としての評価（賞罰）
- 交友関係

8.6.2.2 所属コミュニティ例とそこでの属性項目例

(1) 家族 / 世帯

個人が構成する、最も基本的で日常的な所属コミュニティ。同時に人生の基礎を構成する単位でもあるため、多くのセンシティブティの高い情報を持ち、また様々な側面も持つといえる。

- 門地（家柄・家格・門閥）
- 家族構成
- 建物（住所、電話番号、間取り、資産価値など）

(2) 就学・就労

実社会での社会活動としての一般的なコミュニティ。保育園から幼稚園、小学校、中学校、高校、大学、専門学校などや社会での勤務先、アルバイト先などが対象。転校・転勤などによりコミュニティが途中で切り替わる例や同時期に複数のコミュニティ（例：クラスとクラブなど）を形成する例も考慮すべきである。また、卒業や転職した後もコミュニティ（交友関係）は存続しうる。

(3) オンラインコミュニティ

インターネット、パソコン通信などのオンラインコミュニティにはある種の匿名性が備わっていたり、基本的な発言の記録が残るなど特有の特徴がある。このため、参加コミュニティごとに特徴ある人格をそれぞれ演出することが可能であり、「ハンドル名」を始めとする独特な属性項目を生んでいる。

8.6.3 個人財務諸表による情報モデル

議論の対象となる個人情報項目のなかで、商契約に基づく登録時等決済に伴う与信金額の評価・決定を目的に収集されるケースが多いことは論を待たない。そこで、金融機関が企業に資金貸出を行なう際、または取引開始にあたり信用度を計る際に基本的なツールとして使われる、決算時の財務諸表を個人に当てはめるとひとつの整理指標にはならないだろうか。実際の商契約に伴う与信額決定の際には、家計を一つにする同居家族との連結した財務状況の評価されることは、企業評価と全く同じ手法であるといえるし、費用科目ごとの整理はそのまま個人消費の状況を整理することに他ならないため、比較的应用範囲の広い整理方法ではないかと考える。

ただし、この整理方法の前提として、金額として貨幣価値に定量化したものだけしか評価できないことは予め留意すべきである。

8.7 最後に

細かい事例に触れれば触れるほど我々が生きている証としての個人情報は途方もない広がりを持っており、例えばプライバシー侵害の議論を行う際にはセンシティブリティについて十人十色の感じ方考え方を持つことはむべなるかなと思うに至る。また、一般生活者として何の予備知識・問題意識無しにこのような事例に接するときには、すぐにセンシティブリティを感じることもなく、事業者のなされるがままの、鈍いそして弱い存在に過ぎない個人としての自分に気がつく。

ここで個人情報についていろいろ論じるきっかけとなったのは電子商取引、またはインターネットが今後持つであろう広がりの中で今まで消費者にも事業者にも見過ごされていた、または諦められていた個人情報の利用に関してある種の可能性が予感されたことである。ある人は情報検索に関する洋々たる前途を見出したであろうし、ある人は自分の個人

情報の社会への無秩序な流出を想像して危機を感じているのであろう。ただ、ECの実現はまだ端緒についたばかりであり、現在この時点で感じている希望も危機もまだ来るべき状況の断片に関する予測に過ぎない。いや何かが目の前で起こっていたとしてもこれとて来るべき状況の予兆に過ぎない。

今後、我々はインターネットという新しいメディアを通して個人情報に関する議論を迫られるようないろいろな経験をするにちがいない。また、別の、例えば国際的な規制緩和の波の中でも同様のことが充分予測できる。個人情報を議論する場で、ある属性項目だけについて非常に深く議論が行われた場合でも本調査研究で登場した、他の属性項目のことを思い出してみよう。似たような事例が想起され議論に深みをもたらすかもしれない。議論が効率的に進むきっかけとなるかもしれない。そんな役割をどこかで演じることができればと考える。

9 今後の議論の参考に

以上、本報告書では「個人情報」の実態把握を一義とし可能な限りその取り扱い方についてのコメントは避けてきた。この章ではこれまで見聞きしてきた論点を可能な限り列挙してみる。敢えて論点・視点を整理してはいないが、今後の様々な局面での議論の参考になれば幸いである。

9.1 個人情報の定義のあいまいさ

現在問題になるのは他人に知られたくない自己の情報ということで、「プライバシー」と「個人情報」とが同じように曖昧に使われているケースが多い。厳密に言えば、個人情報 プライバシーであり、プライバシーは各自の主観による個人差が大きいと思われる。

各業界のガイドラインなり個々の企業で取扱う個人情報の種類は、基本情報項目を除けば異なるというので、包括的な法規制を行なうということは、現在問題になっていない情報項目まで法規制の対象となる可能性があることを充分留意しつつ今後の議論を行ないたい。

同時に個人情報はその個別の情報、蓄積された統計情報として、企業にとっては重要なマーケティング情報である。個人情報の扱いに対し過敏な反応を示すあまり、このような情報の利用に規制がかかり、現実として積極的な企業活動を阻害してしまう可能性にも留意したいと思う。

本報告書はそもそも個人情報を包括的に論じてきた次のステップとして、個人情報のもついろいろな側面に焦点を当て、より議論に幅と深みを持たせるための作業と議論を行なったもので、今後もこの姿勢は保持していく。

9.2 個人情報に対する情報主体の権利について

個人情報をコントロールする主体は誰なのか、例えば企業で所有している個人に関する情報について、情報主体本人がどこまで関与できるかを明確にしていないケースが大多数である。このようなケースについては、自主規制のガイドラインに該当する項目が記載されているにもかかわらず、実際の運用ベースには配慮されていないといえる。

事業者側の自主規制だけに依存するのではやはり弱いと言わざるを得ない。

9.3 不正アクセスに対する情報主体の保護

不正アクセスについてアクセスした者とアクセスされた者との議論になるが、アクセスによって盗まれたり改ざんされた情報の主体たる者の権利の保護についての手当ても必要である。

民法における損害賠償は、損害の立証をしない限り適用されないので、盗まれたり改ざんされても損害が起きなかったり、立証できなかったら、盗まれた情報主体本人には、何の対応もできない。盗まれた情報が転々と流通して、その後個人の権利を侵害するような事態になることも考えられ、もっと早い段階で情報主体自身が事態の状況を把握でき、自分の身を守れる方策を考えていく必要がある。

9.4 OPT - INとOPT - OUT

インターネットの普及により、個人情報は一瞬にかつ世界中に流通することが可能になっている。一旦外部で流通してしまった自己の情報について、我々自身でどれだけ守ることが可能なのかについては、全く期待できないといって良い。従って、このような環境下では事前の本人の意思表示が自己情報を守る数少ない機会となる。このような個人情報主体の本人意思確認の機会の持ち方にOPT - INとOPT - OUTという二つの考え方がある。

OPT - INは「個人データの使用に対し、本人の同意を得た時に初めて事業者は使う事ができる場合」を言い、欧州などで一般的な考え方となっている。一方OPT - OUTは、「本人に自己の個人データの使用を拒否する権利を与え、かつ拒否していない場合に事業者は使う事ができる場合」を言い、アメリカ合衆国などで一般に行われているメールプリアレンスサービスなどの基礎となっている考え方である。これは欧州の事業者の多くは本人が意思表示をしないと個人データを使わない場合が多いが、米国の事業者の場合は本人が意思表示をしないと使ってしまうケースが多い、という違いに極めて如実に表れているといえる。

そして我々が今後個人情報の取り扱いに関する方策を議論する際には、この双方を必ず意識した議論としなければ国際的に通用しないということだけは間違いない。

9.5 消費者の意識について

従来の対面取引と大きく異なり、インターネット上での商取引では（顔が見えない分）取引当事者間相互の善意を前提として考えるわけには行かない状況に益々なっている。自

分が事業者側に提供した個人情報、他の事業者に提供した個人情報と即座に結びつき地球上の知らない場所で思いもよらぬ使われ方をする可能性すらある。

取引に際しては行使できる権利と発生する義務にはどんな種類があってそれらはどんなスケジュールを持っているのか。取引における客観的な証憑はどのように入手できどれだけの権利を行使し得るのか。

消費者にとって安全な取引にはそれなりのコストがかかることの認知を促し、消費者自らの積極的な自助努力に対してはなるべく広く、安く、便利に利用できる環境作りを急ぎ消費者の意識向上を促すことが電子商取引普及への近道であろう。

9.6 開いた議論へ

個人情報保護の議論の中でその方策を考える際に陥りやすい罠に、その方策だけに頼ろうとすることがある。法制度だけに依存することや事業者の自主規制だけに依存することはそれだけではどちらも限界があることは明白である。一部に利益が偏ることのない、官・民・消費者が知恵を持ち寄れる、ボランタリーな検討の場が生まれることを願ってやまない。

9.7 個人情報の積極的活用に向けて

一般に個人情報保護の議論には保護そのものを出発点かつゴールにしているものが散見され、自分自身で議論していてもややもすると保護のための保護について考え込んでいたりする。今後、個人情報保護に関する議論では、個人情報はその利用があって初めて保護の概念が発生するという基本に忠実に、具体的な利用形態に基づく保護の対象の具体化・内容・方法を案出する観点も忘れずにいたい。

10 添付資料目次

表番号	資料名	枚数	頁
表 - 1	個人属性項目の業種別・収集目的別集計表	2	68～69
表 - 2	業界毎ヒアリング調査結果表	5	70～74
表 - 3	「購買アクション」及び「顧客の階層」と類推・蓄積できる項目のマッピング表 / 旅行商品	1	75
表 - 4	「購買アクション」及び「顧客の階層」と類推・蓄積できる項目のマッピング表 / 書籍（デジタルコンテンツ）	1	76
表 - 5	「購買アクション」及び「顧客の階層」と類推・蓄積できる項目のマッピング表 / 書籍（物販）	1	77
表 - 6	「購買アクション」及び「顧客の階層」と類推・蓄積できる項目のマッピング表 / グルメ	1	78
表 - 7	「購買アクション」及び「顧客の階層」と類推・蓄積できる項目のマッピング表 / 家電（設備 / 白物）	1	79
表 - 8	「購買アクション」及び「顧客の階層」と類推・蓄積できる項目のマッピング表 / 家電（AVC）	1	80
表 - 9	「購買アクション」及び「顧客の階層」と類推・蓄積できる項目のマッピング表 / 家電（小物）	1	81
表 - 10	「購買アクション」と類推・蓄積できる項目の集計表	1	82
表 - 11	「顧客の階層」と類推・蓄積できる項目の集計表	1	83
表 - 12	購買行動プロセスからみた企業と顧客の接点（1～2）	1	84
表 - 13	各種法令・ガイドラインなどに見られる個人情報の取扱一覧	5	85～89

禁無断転載

平成11年3月発行

発行：電子商取引実証推進協議会

東京都江東区青海2-4-5

タイム24ビル10階

Tel 03-5531-0061

E-mail info@ecom.or.jp