

**「個人情報」等の定義と
「個人情報取扱事業者」等の義務について
(事務局案)**

< 概要編 >

2014-4-16

- 我が国の成長戦略においては、**パーソナルデータ**（個人の行動・状態に関するデータ）を個人の利益のみならず**公益のために積極的に利活用することにより、新ビジネスや新サービスの創出と既存産業の活性化を促進**することを目指している。
- しかしながら、情報通信技術の急速な進展に伴い、**パーソナルデータの利活用が個人情報保護法制定当時には実現が困難であった方法により行われるようになってきており、個人情報に該当するかどうかの判断が困難**ないわゆる**「グレーゾーン」が拡大**するなど、利活用にあたって**遵守すべきルールが曖昧**になってきている。また、このような状況において、自分の**パーソナルデータが悪用されるのではないかという消費者の不安が顕在化**しており、事業者が個人情報保護法を遵守していたとしても**プライバシーに係る社会的な批判を受けるケースが見受けられ、事業者のパーソナルデータの利活用を躊躇させる要因**の一つとなっている。
- これらの問題の解決には、事業者が、**個人情報及びプライバシーの保護**について消費者の理解を得つつ、**パーソナルデータを積極的に利活用**することを可能とする、**新たな制度整備が必要**である。
- その際、企業活動がグローバル化する中、**国境を越えた情報の流通が容易**となるよう、**センシティブデータの扱いや事業者の適用除外規定**など、各国の状況を踏まえ、**国際的調和の取れた日本として最適な制度**を考える必要がある。

グレーゾーンの拡大への対応

個人情報等保護されるパーソナルデータの範囲
(仮称) 準個人情報

消費者の不安を解消しつつ、パーソナルデータの利活用を推進する仕組み

(仮称) 個人特定性低減データ

国際的調和を図るための適正な取扱い

機微情報

個人情報取扱事業者 (取り扱う個人情報の規模が小さい事業者の取扱い)

その他の対応

「保有個人データ」の保有期間の見直し

まとめ

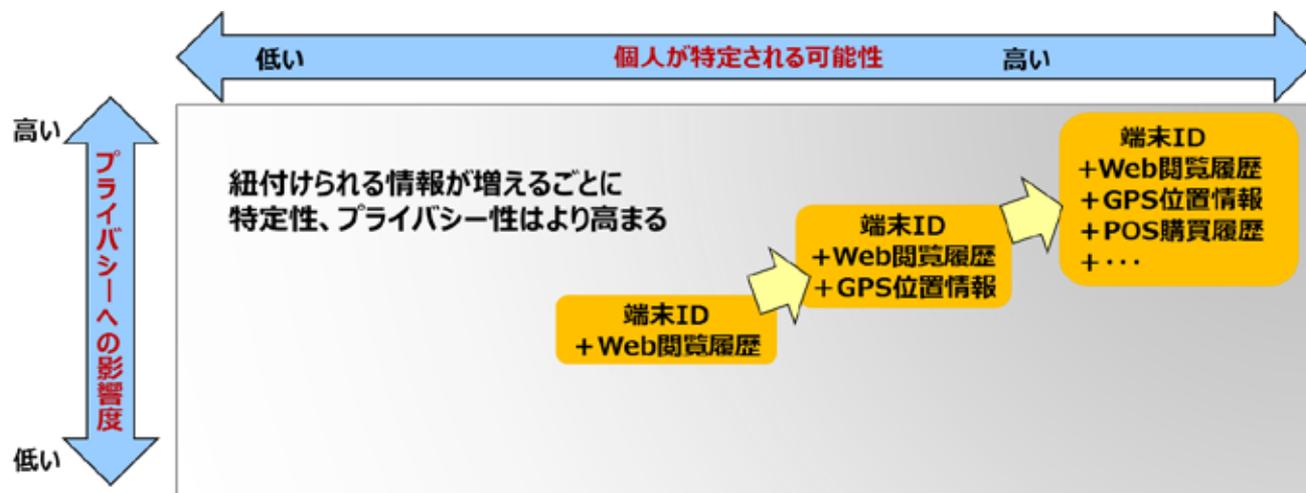
グレーゾーンの拡大への対応

個人情報等保護されるパーソナルデータの範囲
(仮称)準個人情報

グレーゾーンが生まれる背景

- **情報通信技術の進展とともにパーソナルデータの種類や利用方法が拡大し、本人が意識しないところで、インターネット上に大量かつ詳細なパーソナルデータが散在する状況**
 - インターネットやスマートフォン、SNSなどの普及によるツイッター、フェイスブックなど消費者自身の情報発信力が向上している。
 - PCの性能、通信速度の向上、ストレージの低価格化により、大量データの構築、収集、分析が可能になっている。
 - 端末IDや位置情報など個人に紐づく新しい多種多様なデータが増大。

複数のパーソナルデータの組み合わせ

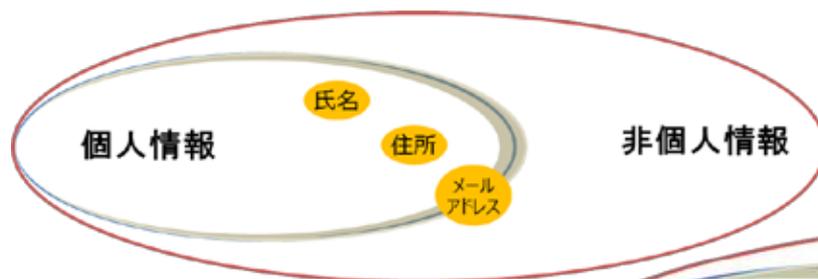


端末IDなど「複数の事業者で共通に利用できる識別子」は、複数の事業者のそれぞれ持つ別々なパーソナルデータを容易に紐付け可能
複数のパーソナルデータが組み合わせられると、個人が特定される可能性とプライバシーへの影響度はより高まる

現状と問題点

- **消費者のプライバシー意識と事業者のパーソナルデータ利活用に関する認識との不一致**
 - 情報の多種多様化を背景に、法律上の個人情報に当たらないパーソナルデータであっても、消費者が保護してほしいと認識するものがあり、保護されるパーソナルデータの範囲や利活用の方法に関する消費者と事業者の考えが一致せず、事業者が社会的批判に合うケースが発生しており、事業者のパーソナルデータの利活用を躊躇させる要因の一つとなっている。
- **利活用するパーソナルデータが個人情報か否かを判断する基準の曖昧さ**
 - 事業者の持つパーソナルデータが法律上の個人情報に該当するかを判断する際、そのパーソナルデータが“「容易」に他の情報と照合して個人が特定できるか”を基準とすることになるが、情報の多種多様化と技術の進展を背景に、どのような状態が「容易」に照合できる状態であるのかが曖昧なため、事業者において判断できない状況が発生している。

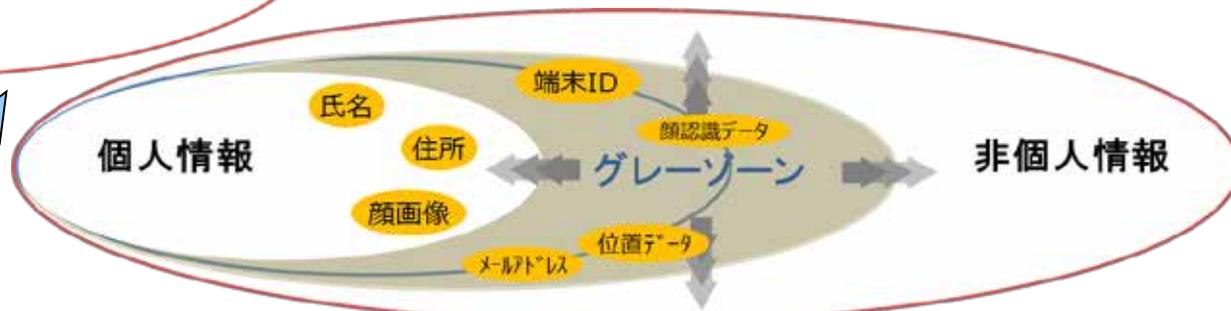
【現行法制定時】



- ・（事業者側）利活用を進めて良い領域かどうか？
利活用を躊躇
- ・（消費者側）特定の個人が識別され、プライバシー侵害が起こる恐れがあるのでは？
悪用されないか不安

【現在】

利活用するデータの種類と量が増大



グレーゾーンの拡大への対応

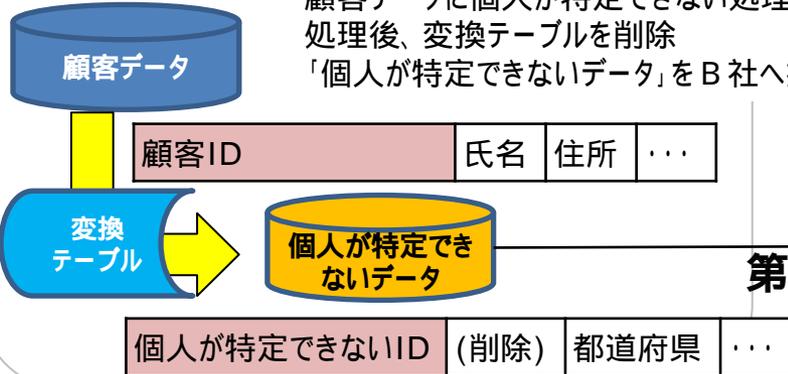
現状と問題点

- **利活用するパーソナルデータが個人情報か否かを判断する基準の曖昧さ**
 - 大量のデータが流通しているため、提供先にどのような情報があるかの予測が困難。
 - 利活用の一環でパーソナルデータを流通する場合、以下の2つの考え方があり、事業者においてどちらの基準で考えるべきか判断できない状況が発生している。
 - A) データの提供元で個人が特定できないデータは、提供することができる（提供元基準）
 - B) データの提供元で個人が特定できないと判断したデータであっても、提供先が持つ様々なデータと組み合わせられることで個人が特定できてしまう場合があるため、提供先での特定性を考慮すべき（提供先基準）

< 提供元基準と提供先基準 >

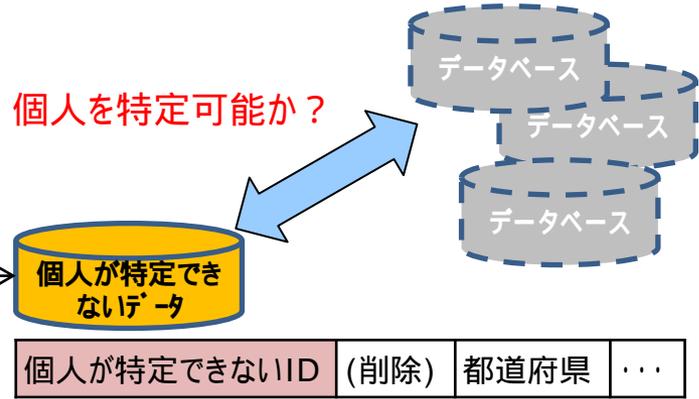
A社（提供元）

顧客データに個人が特定できない処理を実施
 処理後、変換テーブルを削除
 「個人が特定できないデータ」をB社へ提供



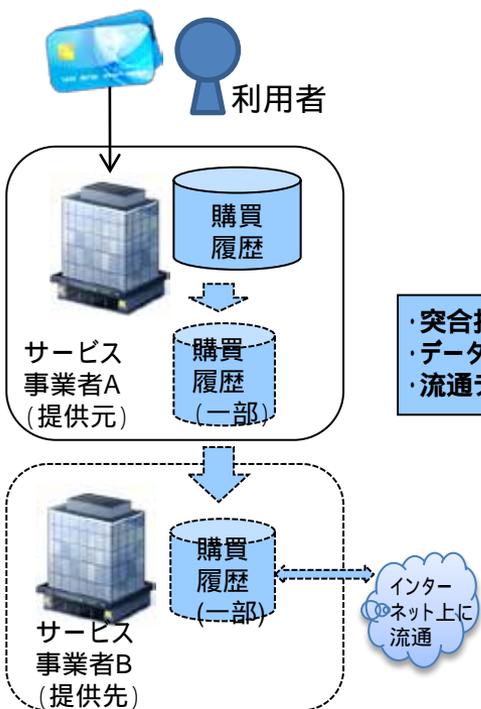
B社（提供先）

個人を特定可能か？



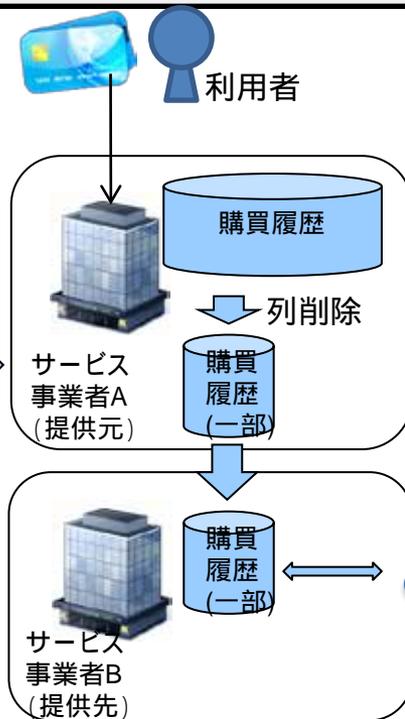
消費者と事業者とで共通して判断できるパーソナルデータの範囲と個人情報の判断基準を明確化し、グレーゾーンを解消することが必要

制定当時（2003年度）



・突合技術向上
・データ量増大
・流通データ増大

現在（2014年度）



購買履歴

氏名	住所	TEL	店舗	日付	...	商品
					...	

列削除

氏名	住所	TEL	店舗	日付	...	商品
					...	

店舗	日付	...	商品
		...	

突合

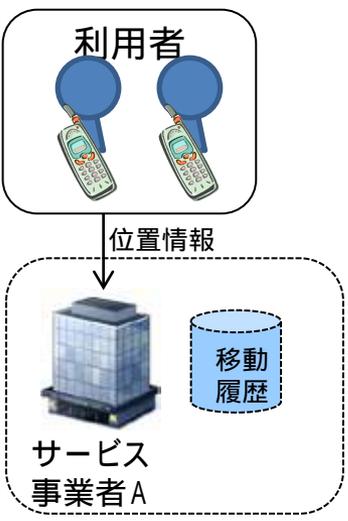
ブログ
— 月×日
帰宅途中
××駅構内の
売店で
レアカード
買った

保有するデータ量が少ないため、第三者提供するデータ活用のビジネスニーズは顕在化していなかった。
仮に個人を特定しないよう加工して第三者提供したとしても、インターネット上に流通するパーソナルデータが少なかったため、個人情報に戻るリスクが少なかった。

保有するデータ量が増大し、第三者提供によるデータ活用のビジネス価値が高まってきている。
個人情報の定義のうち、いわゆる「容易照合性」の解釈が明確でない（提供元が提供先か、さらに提供元だとしても列削除等した加工データと元データの照合が容易か否か）。
個人を特定しないよう加工して第三者提供しても、SNS等の普及によりインターネット上に流通する膨大なパーソナルデータと突合することで個人を特定出来る可能性が増大している。

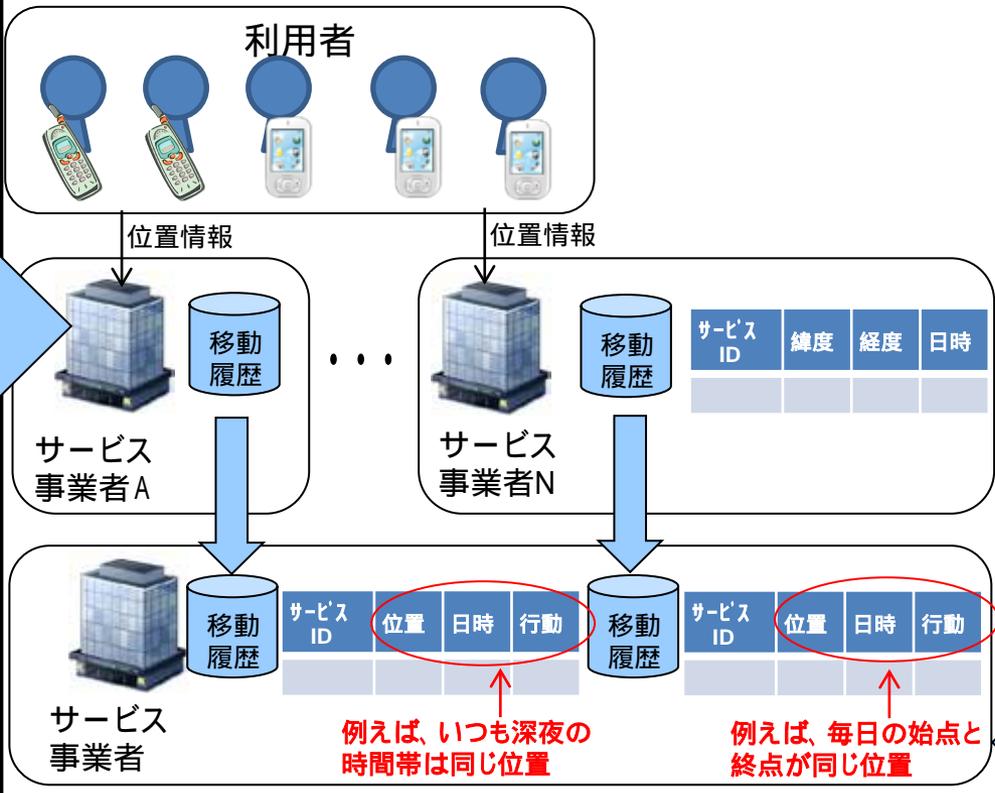
【事例】 個人情報を含まない位置情報等の利活用

制定当時（2003年度）



・位置情報を活用したサービスの定着
 ・突合技術向上
 ・データ量増大
 ・流通データ増大

現在（2014年度）



移動情報を活用するサービスが顕在化していなかった。

位置情報を活用するサービスが普及し、保有するデータ量が増大することで、2地点以上の位置情報が集まった移動情報を利活用することによるビジネス価値が高まってきている。

SNSや地図情報を活用したサービスの普及によりインターネット上に流通する膨大なパーソナルデータ（位置と個人に関する情報）と、移動情報を突合することで個人を特定出来る可能性が増大している。

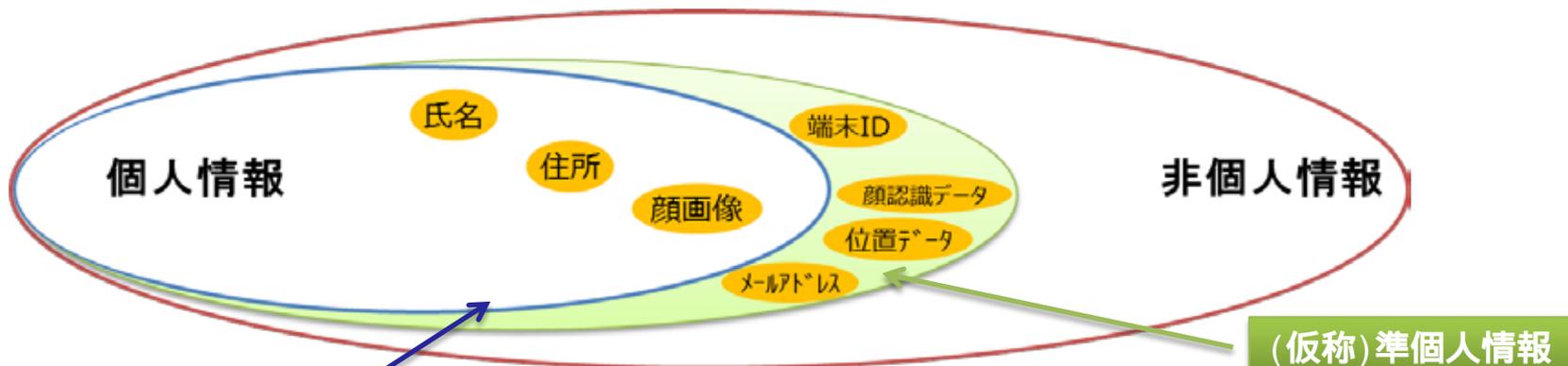
グレーゾーンの解消のための対応概要

● 保護されるパーソナルデータの範囲の明確化

- 情報通信技術の進展等により拡大したグレーゾーンを解消し、消費者及び事業者が安心して利活用できることを狙いに、特定個人を識別しないが、その取扱いによって本人に権利利益侵害がもたらされる可能性が高いもの（複数の事業者で共通に利用できる識別子）については、新たに（仮称）準個人情報と類型化し、利活用方法を定義する。

● 「個人情報」の判断基準の明確化

- 個人情報の範囲の判断基準である「容易に照合できる状態」については、第三者機関による統一したガイドラインによる明文化や事前相談により、明確化を図る。
- 加えて、第三者提供時における個人情報か否かの判断基準については、提供元（情報を取扱う事業者）を基準に判断する。



第三者機関のガイドライン、事前相談により、範囲を明確化

特定個人を識別しないが、その取扱いによって本人に権利利益侵害がもたらされる可能性が高いもの