

納得
・
受容

信頼

分かり易さに関する手法・アプローチ:事例: キタコレ宣言、情報共有ラベル、ToS-DR

最近、パーソナルデータの使い方と問題とされている内容のほとんどは、信頼を裏切られたという文脈である。ビッグデータ時代で社会全体が発展していくためには、信頼の在り方を構築し、その信頼をきちんと守らせるという制度を作る必要がある。その仕組み・方法について議論していくべきである。

パーソナルデータの用途を書きすぎたり、本人がアクセスした情報を開示しすぎると、逆に利用者に気持ち悪がられてしまうケースもある。また、事業者がすべて開示するという態度は、事業者がリスクを利用者に転嫁しているという見方もできる。そのようなことも考えながら、利用者事業者の関係を検討する必要がある。

プライバシーポリシーをきちんと読む人はいない。本来、明示的に同意を取る必要があるのは、利用者が期待・想定しているコンテキストから外れるときである。また、同意の取り方については、可能な限り短く、簡潔に、重要事項だけを明示して同意をお願いするべきである。欧州が行っている毎回明示的に同意を取るという手法は、クリックトレーニングになるだけである。非常に意味がない。

同意を取得する際に、能動的な行為を伴わない暗黙の同意(デフォルトオン)取得でよいかの一つの判断基準は二次的利用がないことである。二次的利用の同意については、慎重に扱うべきであり、能動的な行為を伴う同意(デフォルトオフ)取得で対応すべきである。

情報共有標準ラベルの方式はとてもよい。他社のものを参考にすることが多いが、一見分からなかったり、書き方がまちまちであったり、理解に時間を要するものが多い。

第三者による認証・評価・審査: ToS-DR、EuroPriSe、スマートフォンアプリマーケット

最近、パーソナルデータの使い方と問題とされている内容のほとんどは、信頼を裏切られたという文脈である。ビッグデータ時代で社会全体が発展していくためには、信頼の在り方を構築し、その信頼をきちんと守らせるという制度を作る必要がある。その仕組み・方法について議論していくべきである。

メディアジャンプの取り組みとして、第三者機関からのお墨付きをもらっているが、この取り組みが利用者からの評価につながったかどうかは分からない。近くの関係者からは、なにも反応がないか、あるいは通常とアプローチが違うので気持ち悪いという反応があった。これを大きなメディア(Yahoo,NHN等)でやった場合、どのような反応が起こるのか非常に興味がある。

ISO/IEC 27001のようなマネジメントシステムの第三者認定は「失敗したらきちんと改善することを継続的に実施していること」を認定するのであって、「失敗しないこと」を認定しているわけではない。一方、消費者の期待は「失敗しないようにきちんと対策を施していること」にあるため、第三者認定の認識が誤解されたまま広まっている。

マネジメントシステムの第三者認定は、自社が取り組むと決めた対策を有言実行しているかの確認が限界であり、決めた対策内容が一般論として適正かを判断することはできない。第三者認定を活用するといった場合には、どのような効果を期待するかを決め、それに適した第三者認定の有無を確認し特定する必要がある。

トラストフレームワークにおいて、Policy Makerは、消費者団体が担当すべきである。Policy Makerが事業者側にあり、Assessor が事業者からの認定費用で運営しているとなった場合、エンフォースメントが全く効かなくなる。誰がどの役割をすべきかというガバナンスが非常に重要である。

利用約款の内容からToS-DRのアイコンのようなものを導き出すのではなく、消費者団体などが必要なアイコンの定義をし、事業者は定義されたアイコンから自身が遵守を約束する事項に該当するアイコンを掲示するという方法ならば、よいアイデアと考える。

ToSs-DRのような消費者による評価の仕組みを構築し、実害のあったものを報告してもらい、判断基準とするのも一つの方法と考える。

ベンチャーなどは、ライバルよりもいかに早く商品をリリースし、いかに早く浸透させてビジネスを成立させるかに最大の関心を持っている。利用規約の必要性は認識しているが、優先順位が低くなりがちである。結果、他のサイトから引用して作成するが、後々不備が発生して問題となる。ベンチャーのような企業が後々炎上しないためにも、分別のある第三者によるチェック機構が必要と考える。

米国のeTrustについては隠れ蓑になっているという批判がある。日本もPマークがあるが、消費者の認知度は低く、実効的ではないという批判もある。実効性の在り方について見直す必要があると考える。

個人情報やデータの利用目的、利用方法などを分かりやすく表示するには、ビジネスモデルまで深く入り込んで開示しなければならない。ビジネスモデルの中には、競合との差別化要素、競争要因などが含まれていると考えられるので、事業者にしてみると、それらを開示するのは敷居が高い可能性がある。

ToS-DRでBadと出たとしても、それに対応するコストと改善の効果を比較して、改善する/しないをビジネスの観点から判断をしよう。改善しなければサービス停止になるというわけでもないの、評価は参考程度。

ToS-DRのような評価の際に、事業者とコミュニケーションを取ることで、右も左もわからないベンチャー企業が勉強しながら、よりよいサービスを作り上げていくという可能性もあるのではないかと。

ToS-DRは一方的な評価だが、ある認証事業では面談があり、弁明の場が与えられる。Assessor側が誤解している場合もあるので、ただし、弁明されてもダメというのは当然ある。

世の中にサービスを提供した後、消費者とコミュニケーションを取ることで新しい示唆をもらうことも多々あった。そのようなコミュニケーションの機会が必要である。

利用者
による
選択

利用者による情報開示レベルの制御: マイライフ・アシストサービス、PPM、VRM

CRM(Customer Relationship Management)ではなく、VRM(Vendor Relationship Management)という考え方がある。個人が何に自分の情報を使っているかを表明し、事業者がそれを使うという方法が効果的であるというもの。

サービスの利用約款に同意するという手続き処理であることから、サービスの利用を事業者が許諾するという方向が目立つが、個人情報の利用については利用者が許諾するという逆方向の許諾である点が重要である。本来であれば、サービス提供目的以外の個人情報の利用については、利用者が認めた条件での利用を事業者が同意すべきところ、当該手続きの実務上、利用者だけが同意するという形式を取っているだけで、逆方向の許諾であることを忘れてはならない。

自分のデータは自分で管理するという「midata」のような考え方を取り入れた「信頼社会・絆社会」を構築していく必要がある。

自己情報のコントロール権、許諾・透明性の確保というファクターは、事業者の評価に収斂されているという印象を持った。信頼できる事業者であれば、変なことはしないだろうという事業者の評価に収斂していくということ。許諾の有無や可視化で信頼を得ることができるという議論はミスリーディングとなる可能性がある。

消費者の反応は、リテラシーの変化、サービスの変化、技術の変化によって、常に変わっていく。事業者は試行錯誤を繰り返しながら、適切なポイントを探っていくしかない。