

国際大学 GLOCOM 【マイデータ活用に関する連続セミナーシリーズ第3回】

『パーソナルデータの活用と経済的効果』

登壇者： 高口 鉄平（静岡大学大学院情報学領域 准教授）

花谷 昌弘（株式会社 NTT データ

イノベーション推進部オープンイノベーション事業創発室 部長）

実積 寿也（九州大学大学院経済学研究院 教授）

※登壇者の所属・役職等はセミナー開催当時のものとなります。

日時： 2017年3月1日 16:00～18:00

会場： 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

【概要】

マイデータ活用に関する連続セミナーの第3回である本セミナーでは、パーソナルデータの活用の経済的な側面についての講演およびディスカッションが行われた。パーソナルデータストアに類似したサービスがビジネスとして成立するかについて論点が置かれた。

市場規模の推計や、アンケートで示されたサービス利用者の心証などから、一律にデータの価格を決めることには課題も多いことが示唆された。一方、ユーザーが求めるサービスを提供するオーダーメイド型のサービスが有力であることが示された。また、PDS や情報銀行といったパーソナルデータを個人が管理できる仕組みを整備することは、既に多くのデータを保持する企業によるデータの囲い込みとそれに伴う寡占を緩和する効果があり、一種の産業政策的意味合いを持つことが示唆された。ただし現状ではサービス利用者も企業もデータの価値を判断するにあたって理解の及ばない点が多く、時間をかけて双方がリテラシーを獲得していく必要があることが示された。また、問題発生時に備えた保険の必要性も指摘された。

【ダイジェストレポート】

1. 「経済的視点からみたパーソナルデータ活用への期待と課題」（高口鉄平）

検討が進む制度と論点

現状では個人は企業と一対一でパーソナルデータをやり取りしているが、それに対して現在検討されている PDS（パーソナルデータストア）や情報銀行といった仕組みは、個人がそうしたデータを一括で管理できるというところに特徴がある。「AI、IoT 時代におけるデータ活用ワーキンググループ」では PDS や情報銀行の意義として、個人が自己の情報をコントロールできることや、自ら個別に判断せずともデータ活用の便益を享受できることを挙げている。現状では自らのデータが活用されることに対して、我々がどの程度のリスクや便益があるのかを理解・実感できているとは言い難い。では PDS や情報銀行ができればこれらの問題が解決されるかといえば、それについても課題が残るのではないかと考えている。

パーソナルデータの経済的な価値を判断することは難しい。我々は既にパーソナルデータを多数提供し、それによってよりよいサービスを享受していると思われるが、パーソナルデータは既存のサービスに付加価値を与える形で使われるため、パーソナルデータのみ価値を認識するのは困難である。そうした価値は市場が形成されればその市場の中で売り買いされる値段として見えるようになるのだが、パーソナルデータのみが売買されるという市場は存在しなかったため、それを認識することができなかった。去年から、アプリセンスが情報の売買をする市場を作ったので状況は変わりつつあるが、現状ではまだまだ多くの人にとっては見えていない。

制度への期待 1-パーソナルデータ活用による市場創出-

個人や企業にとってメリットが見えにくいという状況に対して、パーソナルデータを提供する

ことによるメリットを具体的な数値として可視化した研究を紹介する。ここでは仕組みがうまくいった場合の市場創出の規模がどれぐらいになるのかということ、二つの例で紹介する。事業者に対していくらならデータを買うかというアンケートを取ってデータの価値を推計した。

一つ目の例は、GPSなどで自動的に取得されている個人の位置情報。100万人の一年間分の携帯電話のGPS情報、つまり日時と緯度と経度がセットになったものがいくらで売れるか、さらにそれに性別や年齢が合わさった場合にはいくらで売れるかを推計した。結果は100平方メートルという細かいメッシュのデータで、GPSデータ単体で約100万円、性別と年齢が付いたもので約300万円となった。ポイントは、性別や年齢といったデモグラフィック属性が付いたことで値段が跳ね上がったということである。そしてここから市場規模を推計すると、2,000億円ぐらいになる。なお、これは2013年から2014年にかけての調査であり、現在のAIやIoTが大きな話題になる前なので、現在ではやや過小評価気味かもしれない、また将来的にはさらに規模が大きくなる可能性は高い。

もう一つの例はHEMS（ホームエネルギーマネジメントシステム）という、家庭の電力メーターからデータを収集するシステムのデータの値段を推計したもの。このHEMSを100世帯につき1世帯ぐらいの割合で導入してデータを収集し、リアルタイムに推移をみれば、外出しているとか起きているといった家庭の状況や生活パターンが推計できる。それを事業者に提供すればマーケティングに使える。このデータにどれぐらいの価値があるか調査したところ、基本データのみの場合には月額20万円ぐらいで、さらにパーソナルなデータや、各世帯へのディスプレイ広告などのオプションが付くと30万円に値段が上がるという結果が出た。

二つの調査から、パーソナルなデータがより多く提供されて精度が高まると価値が高まり、市場規模も大きくなっていくことが言えると思われる。

制度への期待 2-困り込み解消による競争促進-

現状では各社はデータを困り込んでおり、大きな企業はそれだけ大量のデータを持っている。大量のデータがあるということは分析を行ってサービスを向上させることに繋がるため、既に大量のデータを持っている企業がよりよいサービスを提供することができて勝ち続けるので、新規事業者が太刀打ちできないという懸念があるということはこれまでも指摘されてきた。PDSや情報銀行などの仕組みは、こうした困り込みを解消することで競争を促進するという期待がある。

今回はその他に、サービスを切り替えるのにもコストがあるということも指摘したい。そしてそれもまた仕組みの進歩によって解消される可能性がある。サービスのスイッチングコストとしては、例えばアマゾンから楽天に切り替えるとして、ブランドの愛着であるとか、サービスの利用方法に慣れなくてはならないので心理的なコストがあるというのは伝統的な意味でのスイッチングコストである。現在はさらに、パーソナルデータを登録することでサービスを向上させているため、スイッチングした時にそのメリットが失われるということがスイッチングコストに繋がっている。こうしたサービス向上のためのパーソナルデータが蓄積されていることがどの程度競争を阻害しているのかを分析した。

アマゾンと楽天の切り替えについて調査したところ、結果としては、伝統的な意味でのコストは7,000円ぐらいで、登録する個人情報もまた7,000円ぐらい、そして購入履歴も7,000円ぐらいとなった。ちなみに閲覧履歴のデータはコストとして有意ではなかった。

PDSや情報銀行の仕組みが整備されることで、パーソナルデータを自由に移し替えできるようになれば、このようなスイッチングのコストもまた下げることができて、競争の促進になると考えている。

制度における課題-完全情報・合理性の限界-

PDSや情報銀行の意義として、自らが個別に判断制御できるとか、便益を享受できると言っているが、今の状況で個人が妥当な判断をするのは難しい。例えばデータの漏えいがあった時に補償はいくらが妥当であるかというのは、現状ではなんとなくで決まってしまう。個人がデータを管理できるようになるということは意思決定の主体が個人になるということだが、そうす

ると提供するコストや便益を個々人が理解できなくてはならない。

教育や啓発で解決できる部分もあるが、人間特有の不合理性なども絡んでくるので、完全な解決は困難に思われる。一つの事例として、動画サービスの閲覧履歴が漏れた場合を想定して、いくらの補償を要求するかという質問をした例を紹介する。基本ケース（名前とメールアドレスと住所）が漏れいする場合を想定し、YouTube+基本ケースの場合と、アダルト動画サイト+基本ケースの場合とで比較した。後者の方がよりセンシティブなデータであるため、より補償額の要求が大きくなると思われるが、実際には基本ケースのみの場合がもっとも要求額が高いという結果が出た。これは、アダルト動画の履歴の場合は後ろめたさがあるため補償を請求しにくいというような心理的な作用によると思われる。つまり個人の非合理性によって、妥当な補償額を提示することが難しいということを示していると思われる。こうした個人の限界に対応していく必要があることにも留意すべきである。

2. 「パーソナルデータの活用ビジネス検討～アンケート結果を中心に～」（花谷昌弘）

個人情報取り扱いに関する規約変更から見た大手パーソナルデータ収集企業の動向

個人情報保護法の改正や EU のデータ保護規則の改定に伴って、企業の中でもパーソナルデータの利用についての会員規約を変更する例が出てきている。ある企業では、2015 年 12 月に、規約の中の「特定の個人を識別することができない状態に加工した上で」という文言が削除された。これは、個人情報をもきちんと保護しつつ活用も促進しようとしているのだということがうかがえる。他にも、個人情報保護方針を変えた会社もある。そこでは、データを国外へ移転する可能性も読み取れる。良い悪いという話ではなく、大企業も着実に考えを進めているということではないかと思う。

パーソナルデータに関する消費者アンケート結果から見たビジネス創出への示唆

2016 年 8 月に、一般消費者を対象として、パーソナルデータの活用に関するアンケートを実施した。結果は既に 11 月に公表済みだが、改めていくつかのポイントを紹介する。

「企業がパーソナルデータを収集して個人が認知しないところで扱っていることをどう思うか」という質問については、「知っていて不快だ」と「知らなかったので不快」の回答を合わせると 70%以上となった。この結果をマスコミは「不快感が強い」と報道していた。年齢や性別で分けた集計も行っている。男女とも、年齢が上がると不快感が上がっていく。女性は不快だと思う人が多い。若い世代は比較的不快感が少ないと表明しているが、若い世代でも女性は不快に思っている。企業としては不快感を持っている人が多い状況はやはりなんらかの形で改善を目指していくべきと思われる。例えば、本人同意を分かりやすく得る、ポイントを還元するなどの仕組みが考えられる。

提供してよいと思うデータの種類についての質問では、「趣味嗜好」は提供してもよいという人が多い。意外に「位置情報」は出たくない人が多い。男女別に見ると、全体的に女性の方が出たくないという回答している。その一方で女性の方がインスタグラム等に写真を載せたがるのは不思議である。

パーソナルデータを第三者へ提供する場合に対価をいくらもらえば許可するかという質問をした。過去の漏えいのケースでの補償額は 500 円から 1,000 円ぐらいの額になることが多かったが、事業者の立場になると一件当たり 1,000 円は厳しく、実際は 5 円ぐらいでないと成り立たない。したがって、5 円以下から、10、50、100、500、それ以上という区分で聞いたのだが、結果は「500 円から 1,000 円」と答えた人が多かった。この結果から、金銭対価を出してデータを集めるのは難しいということが言える。しかし、「5 円以下で提供してもよい」と答えた人も 10%程度いるため、セグメントに特化したサービスであれば実現可能性はある。

どのようなサービスであれば利用したいかという質問では、見守りや電力・ガス VRM (Vendor Relationship Management) サービスなどが上位になった。健康状態連動型金融商品提供サービスや、人材マッチングサービスなどは需要が高いと想像していたが、意外にニーズが低かった。各

サービスを利用したくない理由を尋ねる質問では、「自分の情報を知られたくない」だけでなく、「情報漏えいのリスクが怖い」と答える人が多数いることが分かった。

パーソナルデータを預けるとすればどういう事業者がよいかという質問では、国内インフラ系企業が 87.0%と上位になり、ポイントカード会社や、検索ポータルサイトよりかなり上になった。

全体として、消費者自身が求めているサービスを享受するためにデータを提供するのはそれほど抵抗がないことと、データを預けるなら大きなところにしたい、という傾向が読み取れる。

これからのパーソナルデータ活用ビジネス像

大きな潮流として、個人のデータは個人のものであるという認識が広まってきており、パーソナルデータ活用ビジネスもそれにあわせて移行していくと考えられる。ここでは「1.CRM の時代」「2.個への移行期」「3.個の時代」の三つのフェーズに分けて考えている。

「CRM の時代」とは、グーグルやフェイスブックなどに代表されるように、ビッグデータ分析によって顧客セグメンテーションをして、ターゲティング広告をしていくというものだが、このフェーズは終わりかけている。「個への移行期」は現在のことで、イギリスの midata 政策に代表されるような、データを個に返ささいという動きによって、企業の動きが制限されていく状況と、それに対応する動きを指している。そしてこれから到来する「個の時代」とは、個人情報個人または第三者が管理するフェーズのことを指す。このような流れがあることを想定している。

こうした状況の中で誰がパーソナルビジネスの担い手になるのかと考えると、やはり大企業になると思われる。アメリカでも、このジャンルのベンチャーが多数立ち上がっているものの、かなりの数が潰れていっている。その理由を聞くと、「思ったよりデータが集まらなかった」という回答が多い。これはデータのボリュームがないとペイしないビジネスモデルになっているためだと考えられ、したがって、既にデータを持っているところが中心になると思われる。

ただし、アンケートにもあったように、現在考えられているような、分析してマーケティングに使うというような利用法はユーザーに求められていないので、そのような名目でデータを集めるのは現実的ではないと考えられる。ユーザーが許容する使い方は、ユーザーが求めるサービスを実現するために使うことである。したがって、オーダーメイドのサービス商品を提供するということが、一番可能性が高いと想定している。

では、大企業ならそうしたビジネスができるかということ、社内のコンプライアンス上できないと言われたり、経営陣を説得できないという課題もある。これに対しては、企業側としては、行政に法律やガイドラインを作ってもらって、どの範囲なら大丈夫なのかということを示して欲しいと考えている。また、データを他社に提供する際に無料で出せと言われることが多いのだが、データの加工のためのコストもかかるため、なんらかの形でお金をもらうのがビジネスとして健全であると考えている。

どのようなビジネスが考えられるかということ、どうしてもマスに向けた商品は価格競争に晒されがちなので、経済的な観点から言うと、個人に対してオーダーメイド・カスタマイズして品質の高い商材を提供するものが有力と思われる。このジャンルなら国内でも生き残れる可能性がある。ビッグデータは、各自のデータをみんなのために使うという考え方だったが、オーダーメイド的観点からは、私のデータを私だけのために使うということになる。

しかし現在では、企業に渡したデータが勝手に別の用途で使われるという疑念や不快感を拭いきれない。したがって、最初はサービスを受けるその都度でデータを提供し、それが終わったら返してもらうという形態から始めるのがよいと思われる。例えば、自分の健康状態が書かれた健診データをコンビニに渡すと、それに合わせた商品のレコメンドをするというようなサービスが考えられる。こうした仕組みはトラフィックを毎回生じさせるので、アーリーアダプターだけならよいが全員がやると回線が破裂して大変なことになる。しかし、ユーザーにとっても企業にとっても、こうした形態のビジネスに理解が追い付くまでに 10 年はかかると思われるので、その間に信頼関係を築いていくことができるのではないか。そうした都度提供型から始めて、次は事前提供型、そして最後は企業間での連携型へと移行していくのがよいと考えている。

技術面の進歩も欠かせない。例えば暗号化したまま統計処理をする手法などが開発されている

が、このような漏えいしても被害を抑えられる仕組みなどが必要になる。ちなみにブロックチェーンを使う方法も検討されたが、ブロックチェーンは仕組み上、情報が公開されているのでパーソナルデータとは結び付きにくいと思われる。暗号化技術はどうしても陳腐化してしまうので、オープンな形だと 10 年後まで守るのは難しい。

3. 発表を受けてのコメント（実積寿也）

高口氏の講演について

利用者に個人情報価値・メリットを認識してもらうというのは大変難しい。パーソナルデータを使っていないプレーンな状態や、他社のサービスと比べないと、データ提供がサービス改善にもたらす効果は認識できない。また、データを集める企業の方も、本当に価値を認識できているかというとなかなか難しいだろう。ビッグデータやパーソナルデータといった言葉が出てきたのは古くても 10 年ぐらいのことであり、その価値も将来可能となる新しいサービスに依存するため、未知数の部分が大きい。したがって利用者と企業が学び合うという姿勢が必要だと感じた。

データの囲い込みを制約して競争を促進するのはよいとしても、初期投資を回収できるだけの利益を企業側に残さないと、結局、現時点で多くのデータを持っているところが勝つだけで市場支配の構図自体は変わらない。競争が促進されて勝者が頻繁に入れ替わるようになると利用者はそれに応じてサービス提供主体を頻繁に切り替えなくてはならなくなり、それがハッピーかという疑問もある。競争促進以外の規律方法としては、監査のような仕組みが考えられるかもしれない。行政でやるのか業界の自主規制でやるのか分からないが、消費者目線の便益をチェックする仕組みがあると良いだろう。

データ漏えいの際の補償金額については、例えば娘のデータが漏えいして 500 円の補償では腹が立つというのはいちばんだと思うが、しかし実際に娘に何か重大な事件が起こる確率を計算すると期待損害額は極めて少なくなると思われる。行動経済学においても、人間は小さな確率は大きく感じ、大きな確率は小さく感じるバイアスがあることが分かっている。そうすると消費者の判断を頼りに補償額を決めるということにも問題があることになる。妥当な額を決めるにはトライアルアンドエラーを経ていく必要があるだろう。

補償の問題に対する対処として、保険のサービスが出てくる可能性はある。車などの例を見ても、事故にあった時に払う金額を個人で用意するのは大変だが、その確率が低い場合は分担すれば各個人は少ない負担で済む。データについてもこのような条件が成り立つと思われるので、保険ビジネスが求められ、成立していく可能性がある。

花谷氏の講演について

データ提供に難色を示す一方でインスタグラム等には自分で公開するというような現象のことを、学術的にはプライバシーパラドックスと言う。我々も個人情報を出すのが嫌と言いながら、グーグルの位置情報をオフにしている人はほとんどいない。

データの預け先としては国内インフラ企業の信頼感が高いという話について、実際にはもっとも多くのデータを持っているのはグーグルだが、それでもインフラ企業になら渡してもよいと思うのは、既に渡しているデータを他に使ってもよいかというオファーが来た時の安心感が違うのだろうと思う。あるいはインフラ企業特有の問題として、逆らってサービス提供をストップされたら困るなという面もあるかもしれない。

データを渡すなら有料で、という点については少し疑問がある。データの加工や流通にはコストがかかるということだったが、インフラ企業が集めているデータは本来業務のためのものであるから、その部分にかかるコストはすでに回収されているはず。したがって、それを他の企業に提供してお金を取るのであれば、利用者に対しては料金を下げるようなことをして欲しいという議論になるとと思われる。

データの流通方法については、個人に一回返すのがよいという話だったが、それだと二度と返ってこないと思う。将来的には個人に返さなくてよいようにしないとデータは回らない。そして

そのために心理的な障壁をどう排除するかということだが、これは保険システムでカバーできるものだと思う。

利用者が自分の望むサービスのためにはデータを提供するというのもっともで、そういうサービスなら私もデータを提供したいと思うのだが、ここで問題になるのは、データを返そうと思ったら個人情報を持しなくてはならないということ。集めたデータのうちの一人のデータを特定しようと思ったら、それが誰のデータなのかが分かっていないといけない。そうした情報を保持したままデータを流通させるというのは難しい。

講演を受けての提案

今、我々が懸念している問題は、慣れてしまえばどうということのないことも多い。例えばスパムメールを初めて見た人は恐怖を感じるかもしれないが、慣れた人なら大して危険がないことも理解している。慣れて初めて冷静な判断もできるようになる。個人情報に関しても、先進ユーザー向けの特典とかベータ版のようなサービスを展開して、リテラシーを徐々に上げていくという方向性がよいのではないかと思う。

4. 登壇者によるディスカッション

データを自分でコントロールするより専門家に預けた方がよい可能性について

自分に関する情報は自分のものだから自分でコントロールするという大きな流れがあるが、自分の手で管理するというのは、要はタンス預金のようなもので、それはそれでリスクがある気がする。そうするときちんと管理してくれる専門家に預かってもらう方がよいという議論も成り立つと思う。

また、情報銀行にデータを預けることを想定すると、データを提供することで対価がもらえるというメリットがある一方で、ではそのデータで情報銀行側がどの程度の利益をあげているかを知ると、自分が渡されている金額に疑問を抱く可能性がある。この場合も、タンス預金の方がマシに感じる人も出てくるかもしれない。

「競争か監査か」というのはどういう意味か

競争の促進を望むということは、寡占状態になって不当に高い料金になることなどを避けたいということだと思う。それを市場原理が働くようにして健全な状態にできればよいが、なかなか難しい。これまでは、マイクロソフトの牙城をグーグルが崩し、その牙城をまたフェイスブックが崩し、というように、新たなサービスが出てきて寡占状態を打ち破っていった。しかし現状では、現在データを集めている企業が勝つという状況が、どのような新たなデータの集め方やサービスによって覆るのかまではイメージできなかったもので、それに代わる案として、政府による価格の規制のような方策を提示した。

大手インフラ企業が特権的な位置にいるということについて

「個の時代」が本当に到来して全てのデータが個人に返ってしまうようになると、企業がデータを持っていることが競争における優位に繋がらなくなってしまうので、これまでデータを持っていた大手インフラ企業の優位も無くなってしまう可能性はある。しかし、現在は過渡期であり、利用者の心配が大きい時期なので、そうした時期にサービスを展開する上での入り口のところの役割は大企業が担うことになるだろう。

インフラ企業は現在の業務でデータを集めているのだからコストは既に回収しているのではないかという指摘については、できていないところもあるという状況だ。これは企業が小さいリスクを大きく見てしまうことにも関連している。漏れたらどうする、悪用されたらどうする、正しい人が取りに来なかったらどうすると考え始めると、いろんな防御壁を用意することとなり結局コストがかかる。

保険という解決策も納得するところで、リスクの把握が進むにしたがって成立していくと思わ

れる。

5. 全体ディスカッション

ロックインされることがどれほど問題なのか

Q. 一般のユーザーの立場で考えた時に、アマゾンやグーグルといったサービスプラットフォームに入って、そこにロックインされて、次に移る時にはまた別のものにロックインされるという状況になっていること、それ自体は嫌と言え嫌だなどは思う。しかし、例えば閲覧履歴などのデータは実際には大して便益を生んでいないと感じる。アマゾンで一度閲覧した商品はその後何度も推薦されるが、それは買うのをやめたものでしかない。したがって、そうしたデータが競争力になっているというよりは、大きなところが勝つという面の方が大きいのではないか。動画配信サービスにしても、フールー（Hulu）がネットフリックス（Netflix）に負けて、最後はアマゾンに全部持っていかれそうになっている。そのような状況を、日本の企業がこれから覆せそうな気はしない。

そうした状況で日本がやれることとしては、先程あったようにオーダーメイドで高品質のサービスを提供するというのがある。それ以外では、税金を使ってロックインが外しやすくなる仕組みを作って、サービスのよいところ取りをするような新しいサービス体系を支えるといったことぐらいではないか。

確かに医療のデータであれば、ある病院で X 線写真を撮って別の病院で CT を撮り、合計で一年間の被ばく量を超えていないかをチェックしたいとか、ある先生と別の先生の話の辻褄が合わないときに第三者に診てほしいというようなことはあると思う。しかし、そういうことは国や県がやらないとうまくいかないと思う。NTT などの大規模インフラ企業がやると言ってもみんな嫌がるのではないか。

【実績】ロックインされているというのはネガティブな視点であって、パーソナルデータを提供してパーソナライズされたサービスを楽しんでいる人はそれだけの心地よさを楽しんでいる。なので、そもそも論としてロックインが本当に悪いのかも考えないといけない。ロックインに繋がるようなパーソナルデータを渡さないことでデメリットが発生するケースもある。例えば医者を変える時にカルテの移行ができないとロックインを外してサービスを取り換えることができない。しかしそれは現実的なのだろうか。カルテを持ち歩いて盗まれたらどうするかという問題もあり、それならば安心できる企業に預けていた方がよいのかもしれない。そうした様々なプラスとマイナスを受けた上でロックインされるかどうかを本来は判断すべきだろう。ロックインを無理矢理外すということは、みんなが通り一遍のサービスしか受けられなくなることを意味する。それはサービスの効率化や便益を考えると疑問が大きい。

【庄司】パーソナライズされたサービスが企業が次々出してくるセットメニューに勝つかという微妙かもしれない。どうしてもやりたいなら公でやるしかない。そういう観点はあると思う。

DS や情報銀行に預けるのに適したデータとそうでないデータの峻別

Q. ロックインというキーワードが挙がってきたが、そこにはデータが希少・貴重だという前提があると思われる。だが、この希少性自体が下がっているのではないか。我々は日々頻繁に新しいアプリやサービスを使い始めているが、そのサービスを利用するにあたって、必ずしも過去使っていたデータが重要になるとは限らない。SNS を例に挙げると、むしろ過去に築いてきた友達ネットワークが面倒になって、新たに関係性を作り直したいという欲求もある。したがって、新しいサービスに魅力があれば、ロックインはそれほど気にならないのではないか。

【花谷】パーソナルデータの運用が個人で自由にできるようになった世界でも、ユーザーの中にはデータを預けたくないから既製品でよいという人と、ロックインされてオーダーメイドのサービスが受けられることが気持ちよい人がいて、それらの人が混在するマーケットになるのだろう。

【高口】サービスによっても過去のデータの価値が変わってくる。サービス利用開始後のデータだけでオーダーメイドのサービスが提供できるのであればロックインは関係なくなる。しかし、例えばカルテでは、これまでの履歴にあたる情報が新たなサービスでも引き続き重要になるため、このデータが移行できないとロックイン要因になる。PDS や情報銀行は、少なくともこのような過去からの継続的な情報を必要とする分野ではロックインを避ける効果を生むだろう。そのような形で、PDS や情報銀行に預けるべきデータとそうでないデータというような、データの峻別が起こる可能性がある。

【庄司】とにかくたくさんデータを集めてマーケティング等に使うという考え方から、本当に必要なサービスについての本当に必要な最低限のデータを使うという流れになってきているとも考えられる。

サービスを繋ぐところで PDS や情報銀行が役立つのではないか

Q. パーソナルデータをまとめて売り買いする類のものがビジネスモデルとしてあまり成立しないという話だった。そして、パーソナライズするサービスの方向性を目指すべきという指摘もあった。私もパーソナルデータストアのようなものを運営しているが、まとめてデータを売り買いするというビジネスは基本的には成立しないと思っている。

そうした形ではなく、データを作る事業者と、それを使う事業者が必ずしも同じでない世界で、それをどう繋ぐのかを、個人が選択できる社会のために PDS が必要とされるのではないかと思った。例えば見守りサービスについて見てみると、現在ではセンサーを家に置いて、異常があったら緊急でスタッフが駆けつけるというのが一つのまとまったサービスになっている。しかしこれは基本的には価格が高くて富裕層しか使えないサービスである。そうではなくて、センサーを置くという部分と、そのデータを使って見守りに駆けつける部分を分ければ、自分の懐具合に合った事業者を繋ぐことができる。ここで PDS という仕組みが役立つのではないか。もちろんデータを利用する事業者がデータを作る事業者に利用料を払う必要はある。このような可能性がまだいろいろあるのではないか。

【実積】まさにそういう可能性はあると思う。逆にもし PDS や情報銀行、あるいはデータの取引市場を作れなかったらどうなるかを考えてみると、データのやり取りにいろいろと面倒があるとなれば、大企業がデータごと企業を買うというシナリオが考えられる。そうして次第に大企業にロックインされていくことになる。そうした動きを抑制するという意味で、PDS やデータの取引市場を作るのは一つの産業政策になるのではないか。日本のデータはその市場を通じて取引することとし、そこには公定価格がある、とする方が、グーグル以外の企業もうまくデータを利用できるようになる。これは一つのインフラになるかなと思う。

【高口】ただしここにも、個人の判断能力の限界という問題があるように思われる。我々自身がどのようなサービスを繋ぐのがよいのかを判断できなければ、結局大企業が提供するセットのサービスが妥当ということになり、PDS の意義が失われていく。利用者側の判断をサポートする仕組みも必要だろう。

[了]