

個人情報の経済学

——個人情報の所有権化・財産権化の試み——

北原宗律

(受付 2016年10月31日)

1. はじめに

クラウドコンピューティング, IoT, M2M, そして, AI等の最先端の情報技術を駆使して, デバイスから収集されるデータをもとにデータを分析し, 遠隔地にて稼働するデバイスをクラウドを介してモニタリングまたはコントロールできる仕組みができあがっている。つまり, デバイスデータの可視化によって, デバイス自体の故障予測や異常検知を遠隔地からでも可能にしたということである。これは, データの新発見と新利活用を意味する。

さまざまなデバイスに応用されるこの「仕組み」が, 人, 個人にも適用されつつある。防犯用のビデオカメラ, 防犯・監視用のCCTVカメラや事故時の証拠保全用のドライブレコーダー, 高速道路用オービス等も同様の機能を持つことがある。

本小論では, ライフログデータ, 行動トラッキングデータ, あるいは, 各種行動履歴データや利用履歴データとして収集され, 利用され, 提供される個人情報について検討する。これらの情報は, ビッグデータ, パーソナルデータ, あるいは, オープンデータに組み入れられ, 新産業のための「新しい原油」と位置付けられている。その多くは, 「匿名情報」として利用されることとしている。

さて, ライフログや生活行動記録に関して, 該当組織がデータとしてサーバ上に保存しているのが通常である。もちろん, 個人の方には携行のICカード上に同様のデータが保存されているはずである。そこで, ライフログのような行動記録データの帰属性, すなわち, その所有者, その所有権について考えてみたい。

おそらく, 個人情報を貯蔵するサーバの設置所有者を, 貯蔵個人情報の所有者とする考え方が一般的であるように思われる。そのうえ, これらの個人情報を生産したのも, これらの組織(企業)であると考えられている。

個人情報が実際のマーケティングや新産業創成にとって意義があるのは, たとえ統計的手法を介するにしても, その個人情報一つひとつが実存する個人の属性を正確に含んでいるからである。架空の情報をどんな方法で分析しても, また, 新しい意味づけをしても, 有意義な情報にならないことは当然である。それならば, 当事者が, 経済的対価を手に入れるべく,

いわば「生の」個人情報を正当に取引できる環境を用意しなければならないであろう。

そこで、個人情報を取引の客体にするためには、何が必要であるかについて検討する。やはり、「自分の個人情報は自分のものだ」、「個人情報の所有権はその情報主体にある」といえる環境づくりが必須のように思われる。したがって、情報や個人情報をめぐる伝統的枠組みとは一線を画すことにならざるを得ない。

生活行動記録データについて、データの作成者、所有者、保有者、あるいは、そのデータに関する権利・義務関係を、どのように考えればよいのであろうか。情報やデータに関するこれまでの枠組みでは、個人情報そのもの、または、情報主体の権利・利益、および、情報利用者の責任・義務等が完遂されるのであろうか。

2. 問題の所在

2.1 情報・個人情報に関する一般的理解

本小論執筆の動機となったある一節をここに紹介する。

「住民票データは私個人のものではない。住所は自治体の決めた区画だし、私の名前も私がつけたものではない。『私が所有することが法的に認められている』という意味でも、個人情報は私のものではない。情報に所有権を設定する（他人の利用を制限する）ことが認められているのは、著作権法で著者が自分の生産した情報をコントロールする場合だが、個人情報の生産者は多くの場合、本人ではない。顧客情報（データベース）を生産したのは、顧客ではなく企業であり、信用情報や医療情報は本人よりも銀行や病院のほうがぐわしく知っているだろう。要するに、私についての情報のほとんどは私の情報ではないのである」[1]。

おそらく、この一節に現れる考え方が一般的なものであり、通説でもある。しかし、ビッグデータ、パーソナルデータ、あるいは、オープンデータの時代を迎えて、個人情報をめぐる考え方を変えないと、そのような情報環境に即応できないと同時に、個人情報の取り扱いにおいて重大な問題を起こすことになろう。そこで、筆者は、その一節の著者とはまったく異なる立場で、この問題を考えることにした。すなわち、「情報にも所有権を設定できる」、「自分の個人情報は自分のものだ」、つまり、「本人は自己の個人情報の所有権を持つ」、「事業者は収集した個人情報に関しては、生産者・所有者ではなく、収集者・保有者である」。

2.2 法律改正——個人情報利活用の推進——

2015年9月、いわゆる「改正個人情報保護法」が成立した。同法においては、個人情報の効果的活用を通して新産業並びに活力ある経済社会の創出を図ろうとしている。他方、改正番号法においては、特定個人情報に関して、行政機関内において社会保障、税、防災の各分

野でその利活用を図ろうとしている。特定個人情報に関しては、将来的には、さらに幅広い行政分野、そして、官民連携に基づく民間組織での利活用も視野に入れられているのである。「個人情報『保護』法」という法律名称が、むしろ、一般の人々に誤解を与えることになっている。この法律の本来の目的は、個人情報の利活用を推進することにある。ただし、情報主体の権利・利益を侵害しないようにと、情報利用事業者の義務を規定したに過ぎない。

2.3 個人情報のトローリング

時は、まさに、クラウドコンピューティング、ビッグデータ、パーソナルデータ、オープンデータ、そして、「IoT」(internet of things)の時代である。あらゆる「モノ」にセンサーを埋め込み、貼り付けて、そこからインターネット経由でデータを吸い上げる目論見である。「ヒト」も例外ではない。個人については、「個人情報」または「個人データ」として、ほぼ24時間、何らかの方法で収集されていると言ってもよいだろう。その状況は、まるで「個人情報のトローリング」である [2]。

行動ターゲティング広告のために、あるいは、ライフログデータ、行動トラッキングデータ、または、ライフストリームデータを収集・活用した新規のデータビジネスが誕生しつつある。もちろん、これらのデータには個人データも含まれているということは言うまでもない。かかるビジネス界では、「個人情報が新原油である」とまで言われている。そして、これらのデータは、事業者サーバに自動的に記録・保存される仕組みになっている。それらの事業者はデータの収集者であって、データの生産者ではない。データの生産者は、むしろ、行動を実行した一人ひとりの個人にほかならない。その個人の行動がなければ、そのデータも生成されなかったはずである。事業者はその行動データを収集しただけの役割しか果たしていないのである。

2.4 個人情報の公有化

個人情報が、「公有」になり、「パブリックドメイン」に帰属するとみなされることから、「公共財」として取り扱われる傾向を示している。著作物性が残存している情報であるならば、その著作権保護期間満了後には、パブリックドメインの情報として、誰もが対価を払うことなく、その情報を自由に利用することができる。つまり、その情報には著作者の排他的支配権は及ばないという意味である。物品については、その物に対する所有権が存在しないということである。したがって、公共財は経済的または財産的価値は低いものと考えられている [3]。

しかしながら、個人情報がパブリックドメインの情報、すなわち、「公共財」となることは考えられない。個人情報が、その中に特定個人の属性を含んでいるから価値を持つのである。

そういう意味では、個人情報とは本人の人格情報であるともいえる。今、現在、生活しているヒトの情報であるからこそ、価値を持つのである。架空の個人情報からは意味のある統計情報は生まれない。

2.5 匿名加工個人情報

匿名加工された個人情報は法定の「個人情報」の範疇には入らないので、いわゆる「匿名加工個人情報」をめぐる新産業の創出、および、匿名加工個人情報から創造された新しい意味を付与された情報を利活用する新事業の創出が目論まれている。これがいわゆる「データマイニングビジネス」である。

ところで、統計法は、すでに、国勢調査情報を一定機関に提供できると、規定している。そこでは、調査票原情報に基づいて、同情報から個人を特定できる部分を削除した「匿名情報」として提供するとしている。国勢調査情報はもっぱら統計情報として利用されるものであるので、調査票原本は最初から匿名でいいはずである。ところが、調査票には、戸主の氏名・住所・電話番号、家族の氏名等の記入が義務付けられている。その理由として、統計情報の創出とはいえ、その素材情報に実際に生活している個人の属性が入っていないものは有意な結果を創出できないからのように思われる。

2.6 所有者なき個人情報

ところで、このような個人情報が、情報主体（本人）の知らないところで流通している現状がある。個人情報が売買の対象とされている。個人情報の売り主も買い主も、取引する個人情報の持ち主を知らないのである。つまり、「自分の個人情報は自分のものだ」と言えない社会が、本人が認知できない方法で個人情報が流通している状況を容認していることにはならないか。氏名が記載されている個人情報はその氏名の人のものである。

そこで、「自分の個人情報は私のものだ」と主張できるように、個人情報の所有権を認めることを提案したい。個人情報に所有権を設定することで、自分の個人情報に対する保護・保全意識は格段に高まることが期待できる。また、個人情報を利活用して利益を出そうとする組織は、何らかの報酬（費用）を本人に支払うことになろう。個人情報保護法は自分の個人情報を売却することまで禁止はしていない。

3. 個人の行動履歴情報

3.1 行動履歴情報の概要

個人の行動履歴情報とは、個人の実際の行動が何らかの方法で読み取られ、データ化され

て、そして、事業者所有のコンピュータに記録・貯蔵されたデータ群である。ライフログデータ、ライフストリームデータ、行動ターゲティング広告データ、行動トラッキングデータと呼ばれる情報も含まれる。個人の生活記録データ、病院における診療記録データ、あるいは、国勢調査における調査票データも、これに含めるものとする。つまり、データ内容から、ある個人が特定されるものであるならば、それらすべてが、この行動履歴情報となる。

この種のデータは、「ライフログ」または「ライフストリームデータ」[4] と呼ばれるものである。すなわち、仕事であれ、遊びであれ、買い物であれ、人が社会においてさまざまな活動をした記録である。公共交通機関を利用した記録、ETCカードを利用して高速道路を走行した記録、スーパーやコンビニでポイントカードで買い物をした時の記録、等々。一旦家を出れば、あらゆる行動が何らかの方法でデータとして記録されていると理解した方がよい。それがいやなら情報社会の外で、別の社会で生活するしかない。それとも、「何も悪いことをしていないのだから、何を記録されても平気である」と居直るしかない。

3.2 行動履歴情報の生成

個人の属性（例えば、氏名・住所・電話番号等）が入力された「ICカード」等を利用した際に、その行動の一つひとつがカードにデータとして記録されると同時に、事業者のサーバにも保存される仕組みになっている。電車、バス、飛行機、あるいは新交通システム等の交通機関を利用した際に生成されるところの、いわゆる「乗車履歴データ」、ETCカード利用時の「高速道路走行履歴データ」、スーパー、デパート、コンビニ等の店舗での、いわゆる「ポイントカード」（「ロイヤリティ・カード」）利用時の「購入履歴データ」等が一般的なものである。

3.3 診療記録情報

尿検査および血液検査から「検査詳細情報」が作成される。検査詳細情報には、40個の検査項目と検査結果が記録されている。その検査結果は、数個の定性的項目はレベル表示され、30個以上の定量的項目は数値表示されている。これは1回の検査結果である。これが数回あるいは数ヶ月分にまとめられたものが「検査時系列情報」として作成される。「詳細情報」および「時系列情報」とも、レベルまたは数値で表示されているので、それらを見る人にとっては、客観的なものである。したがって、「詳細情報」および「時系列情報」は一種の「データ」と呼ぶことができる[5]。そして、担当医師によって、それらのデータに基づいて、あるいは、特定のデータが抽出され、解釈されて、患者に伝達される。この伝達されたものが「診察情報」となる。データの抽出・解釈作業において、医師の知識や経験が反映されるの

で、診療情報は主観的性質を具有することになる。そのことから、この「診療情報」は「著作物性」をもつことになる。

4. 個人情報の生成

4.1 行動履歴情報の作成者

行動履歴情報の作成者は、「当該の行動を実行した本人」である。なぜならば、当の本人が、実際に当該行動を実行しなかったら、その行動をトラッキングしたデータが記録されなかったはずである、と考えるからである。事業者所有の情報システムが、それらの行動をデータとして読み取り、同者所有のサーバに保存したに過ぎない。

行動記録データの特性のひとつとして、本人が、行動の記録としての「データ」と全く同様の行動を実際に行ったという事実が尊重されねばならない。ということは、そのデータ主体が実際に同様の行動をとっていなかったら、そのデータが作成されなかったということである。事業者所有のサーバはそのデータを記録保存しただけである。交通機関の乗車履歴データであるならば、乗車駅改札口でカードをかざして乗車し、降車駅で降車し改札口で再びカードをかざして、一連の行動を完結させて、乗車データを完成させたのである。データ主体がかかる行動をとったにもかかわらず、そのデータを作成したのは鉄道会社なのだろうか。

4.2 行動履歴情報の作成費用

交通機関の乗車履歴情報について検討する。乗車履歴情報が生成されるためには、行動者が実際に交通機関を利用しなければならない。そうすると、当然、利用料金の支払いということが実行される。ICカードのチャージ残金、または、クレジットカードから引き落とされる。乗車履歴情報には利用料金および残高金額がデータとして記録される。

つまり、行動履歴情報の生成には、交通機関利用者がそれ相当の費用を負担しているということである。いずれの交通機関を利用する場合でも、出発地点から到達地点までの利用料金を支払っている。飛行機の利用履歴情報については、国内便であるならば数万円、国際便であるならば数十万円支払って、それらの情報が作成される。高速道路の利用履歴情報についても、数千円ないし数万円支払うことになる。

このように、交通機関の利用履歴情報を作成するには相当の費用を負担している。また、スーパー、コンビニ、その他の店舗利用履歴情報については、商品の購入金額が情報作成費用になる。ホテル、娯楽施設等で作成されるサービス利用履歴情報についても、それ相当の利用料金を支払うことによって利用情報が作成されるのであるから、その作成費用として同利用料金が当てられるものと考えられる。これについては議論のわかれるところである。

4.3 行動履歴情報の利用・提供

これまでに取り上げた各種活動履歴情報は該当の事業者所有のサーバに保存・貯蔵されている。事業者は活動履歴情報の収集者および保有者の地位にある。事業者はこれらの情報の生産者でも所有者でもない。

ある旅客鉄道会社が、鉄道利用客の乗車履歴情報がある情報処理会社に500万円で提供（売却）する契約を締結したことがあった。利用客の申し出で売却は実行されなかった。ここでは、契約の破棄よりも、個人の活動履歴情報の売却において、情報主体に対して何の報酬も支払われなかったことを問題にしたい。

鉄道会社は乗車履歴情報の売却で500万円の利益を得ることになる。乗車履歴情報は、利用者の利用料金支払いで作成されたものである。そうした場合、事業者は情報主体に対して利用料金相当額程度の報酬を支払う義務を負うものとする。

事業者が、自社所有のシステムにより収集した利用履歴情報を、その利用者（乗客）に対するサービス向上の目的で、しかも、自社内において、個人情報処理用のデータとして利用するのであれば、当該データ利用に関する手続および利用対価の問題は発生しない。このような利用履歴情報については、とくに収集目的について、事業者が、利用者に事前に周知の措置をとっているはずである。

そもそも、事業者には、収集した個人情報を売却する権利があるのだろうか。おそらく、事業者の多くは、事業で収集した個人情報の所有権は本事業者に帰属するものと考えていると推察できる。行動履歴情報に関しては、むしろ、情報主体がその所有権を持つものとする。

5. 個人情報の所有権

5.1 情報の所有権

情報には所有権を設定できないというのが一般的である。情報を所有物とすることはできないということである。あるソフトウェア（「情報」）を購入して、ある期間使用することにする。そして、その使用目的が終了しても、そのソフトの使用者（購入者）は自分でそのソフトウェアを最終的に処分できない仕組みになっている。つまり、そのソフトウェアを焼却・廃棄することはできないということである。「ソフトウェア入りのCD-ROM」の購入時には、店舗と購入者との間での売買契約によって、購入者はそのCD-ROMを自分のものとすることができる。ただ、CD-ROM入りの箱を包むラップを破った時点で、今度は、ソフトウェアメーカーと購入者との間で「使用許諾契約」が走り出すことになっている。つまり、購入者には、購入したソフトウェアの「使用」だけが認められているということである。そ

の使用許諾契約書の最後には、「使用終了時には、購入したソフトウェアをメディアごと、および、自分で作成した複製メディアを返却すること」と謳われている。ちなみに、返却しなくても、メーカー側から返却の催促があったということを聞いたことはない。

最高裁判所は、「所有権は、その有体物をその客体とする権利であるから、美術の著作物の現作品に対する所有権は、その有体物の面に対する排他的支配権能であるにとどまり、無体物である美術の著作物自体を直接排他的に支配する権能ではない」と判示したことがある [6]。

所有権は、有体「物」に付随する権利である。その意味するところは、その「物」に対する絶対的支配、すなわち、排他的占有である。「物」の売買においては、「物」が売主から買主へと物理的に移転する。当然に、物の所有権も移転する。つまり、「物」は、売主と買主の二人の手元に同時に存在することはないということである。このように、有体物は常に「競合関係」(rivalrous)にある。しかし、正規の所有者であるならば、所有物を他人に賃借し、そこから経済的利益を上げることもできる。その者に所有権があるから、このような方法で利益を上げることができるのである。

この「物」の所有権構成および移転性構成を「情報」にそのまま当て嵌めようとして、「情報」の所有構成を諦める。売買における客体の「移転性」や「元の所有者の手元には存在しない」ということが、ある客体の利用者・所有者を増加させることにどれだけの意味を持つのか。「情報」の取引においては、むしろ、その「情報」の利用者・使用者の増加の点を重要視すべきではないだろうか。同時に、「物」とはまったく異なる性質を持つ「情報」の「所有権」を認めてもいい状況にあるのではないだろうか。それは、もちろん、「情報」の性質を考慮に入れた所有権構成になるだろう。

ちなみに、クラウドでは、「データの『所有権』」や「コンテンツの『所有権』」という表現が堂々と使用されている。Dropbox 社のように、「データの『所有権』は常にユーザーにあります。」と会社のホームページ上で宣言するところも現れている [7]。アマゾン社も、そのホームページ上で、「AWS ではカスタマーコンテンツの所有権と管理権をお客様にお渡ししています。」と発表している [8]。

5.2 個人情報の所有権

「自分の個人情報は自分のものだ」と、なぜ言えないのであろうか。「個人情報」は「情報」の一種であるから、前述のように、個人情報にも情報一般に関する所有権構成が適用されるのである。しかし、個人が通常使用している自分の「氏名」「電話番号」「住所」等については、それらのいわゆる「個人情報」に対する「所有意識」は強烈なものと感ずる。いずれの個人情報も、本人によって作成されたものではないが、それらを社会で使用している間は、

当然に、「自分の氏名・住所・電話番号は自分のものだ」と誰もが認めることだと思われる。つまり、それらの個人情報に対する独占的使用権は使用者本人に帰属すると考えられる。さらに言えば、個人情報に対しては、「絶対的支配権」までも持っているという意識ではないだろうか。個人情報を無断でネット上に流出させられた本人が、裁判まで起こして、流出した個人情報を取り戻そうとするのは、そうした所有意識の現れではないのだろうか。

そもそも、個人情報の所有権を認めたところで、どこにどんな不都合が生じるのだろうか。旅客鉄道会社が利用客の乗車履歴データを売却する契約を交わしていたことがある。これは、鉄道会社が、同社所有のサーバで収集した「個人データ」であるから、「当該データは同社の『所有物』である」と判断したからではないだろうか。すなわち、「個人情報の所有権は同社に帰属する」という判断である。また、いわゆる「名簿屋」において、個人情報が取引される場合も、個人情報の所有者及び所有権を問題にしないから、同店舗において、個人情報の取引が自由に行われている。いずれの場合も、「個人情報」または「個人データ」が「モノ」として、あるいは、「公共財」として取り扱われた瞬間である。

所有権の設定されていない「モノ」は、いわゆる「公有」（パブリックドメイン）に帰属し、「公共財」として取り扱われることになる。公共財となれば、その「モノ」に対価を払うことなく誰でも自由に「モノ」を使用することができるのである。売買の客体にすることもできる。「公共財」となると、万人がその「モノ」にアクセス可能となるため、その財産的価値または経済的価値はなくなると考えられている。これは経済学の立場である。

個人情報が公有化し、パブリックドメインに帰属するとは考えられない。個人情報保護法が、情報主体に対して、自己の個人情報へのアクセス権（情報閲覧請求権）および「修正権」を賦与しているのは、当該個人情報が情報主体たる本人に帰属していると考えからではないだろうか。個人情報の相当部分が人格情報であることからしても、個人情報は本人のものであると考えるのが自然のように思われる。「氏名」が書かれているものについては、その氏名に連なる個人情報を含めてその情報全体がその「氏名」を持つ「人」に帰属する。「自分の持ち物には自分の名前を書いておきなさい」と小学校以来教えられてきた。

5.3 個人情報の財産価値

個人情報利用に関して、当該個人が正当な対価（compensation）を受け取るべきであるというように考えられている [9]。他方、「個人の自律」原則から、個人が自己の基本的権利の保護を放棄することも認められているとされる [10]。ただ、その場合には、その個人が権利の放棄を明示的な方法で行うことを欧州人権裁判所は要求している。

このようなことから、憲法的認識は、「契約の自由という構成を利用することによって、個人が自己のプライバシーの権利を売り込む（exploit）ことを禁止していない」ということで

ある [11]。つまり、個人は、自己の要求を最善の方法で実現するために、そして、自己の個人情報の経済的価値を最高値で売り込むために、そのような内容の契約に合意する自由が与えられている [12]。

「プライバシー」の所有権（財産権）（property）について議論されることが多い [13]。しかし、「プライバシー」は、物理的空間における個人の自由性や孤独性が確保されているという意味であるので、それに対して「所有権」や「財産権」を設定できるものだろうか。しかも、「自分で自分のプライバシーを守る方法は存在しない」ということも正しいであろう。個人のプライバシーの確保は、その個人の私的空間への他人の侵入・不侵入に左右されるからである。

そこで、プライバシーの所有権を議論する場合には、「プライバシーとは個人情報のことである」という立場を取らざるを得ない [14]。ただし、一方、プライバシーに関する議論には「アナログ的アプローチ」が適切であり、他方、個人情報をめぐる議論には「デジタル的アプローチ」が馴染むのではないかと思われる。

6. 個人情報の売却

6.1 情報主体による売却

個人情報保護法は、本人、つまり、情報主体の自己の個人情報の処分を認めている。ということは、自己の個人情報の売却を含めて、個人情報の他者への移転・提供を禁止してはいない。同時に、契約自由の原則に基づいて、強制されることなく、自由な環境の下では、公共の秩序に反しない限り、どんな内容の契約をも締結することができる、ということであるから、情報主体が自らの意思で自分の個人情報を売却できるはずである。ただ、その売却先を、個人情報を情報処理目的とする組織に限定する必要があるように思われる。

6.2 情報保有者による売却

各種の利用履歴情報としての個人情報は、事業者所有の情報システムによって収集され、同者所有のサーバ（クラウド型も含む）に保存・貯蔵される。この場合、事業者が、個人情報の最初の収集組織となる。そして、最初の収集組織たる事業者が、収集された個人情報の管理責任を負う地位にある。すなわち、事業者は、個人情報の収集、利用、開示、格納、破棄に至るまでの、いわゆる「ライフサイクル」を通して、個人情報を管理する責任を負うものとされている [15]。

利用履歴情報に関しては、事業者は、管理者であって所有者ではない。事業者は個人情報の「保有者」の地位にある。したがって、事業者は、保有する個人情報に関しては、その所

有権者ではないので、所有権に基づいて、個人情報を「売却」という行為はできないはずである。

事業者は、個人情報データベースの所有者であるが、データベース内の「個人データ」を「保有」するだけである。そもそも、個人情報の収集目的に「売却」という項目を入れることはできないであろう。そして、「売却」という目的を掲げたならば、データ主体の同意は得られるはずもなく、データの収集そのものが実行できないものと思われる。

7. お わ り に

これまで、情報、とりわけ、「個人情報」と言われる情報の所有権をめぐる諸課題について検討してきた。「所有権」(Ownership)の意味するところは、個人情報に関して、情報主体たる本人が、排他的支配権を持つということである。そうなれば、情報主体にとって、「自分の個人情報は自分のものだ」という意識がより鋭敏になり、自分の個人情報の流通に関して、常に、関心を注ぐことになるだろうと思われる。

他方、事業者は、保有する個人情報について、その利用・提供の際には個人情報の所有者たる本人の同意を得ることが不可欠となり、その後の個人情報処理がそのライフサイクルを通して透明化(あるいは「見える化」)されるようになる。同時に、収集目的以外の目的への個人情報の利用・提供を防止することになり、結果的に、個人情報保護法コンプライアンスの向上に資するものとなる。

これは、副次的成果と考えられるが、いわゆる「名簿家業」を「正業化」ということで、個人情報の収集において、違法・不正な手段での個人情報の収集が激減することが期待できる。個人情報は、本人から、正式に購入できるからである。

個人情報の経済的価値を認定し、取引の客体とするためには、個人情報に対する所有権設定が必須である。「物」の「有体性」と「情報」の「無体性」という両者の性質の違いを前提とした、「情報」に対する所有権構成を考案しなければならない。また、著作物としての「情報」と「個人情報」との間に隠れている性質の違いも考慮に入れなければならない。いずれにしても、「物権」としての「所有権」にならぶ、いわば「情報権」としての「所有権」を模索することが今後の課題である。

参照・引用文献

- [1] 参照、池田信夫「個人情報はだれのものか～ネットワーク社会の費用と便益」(RIETI Discussion Paper Series 03-J-006 (2003年4月)), 3頁 (<http://www.rieti.go.jp/publications/dp/03j006.pdf>)。
- [2] 最近のデータトラッキングの状況については、参照、ケヴィン・ケリー『＜インターネット＞の次に来

- るもの：未来を決める12の法則』NHK出版2016年，316頁以下。
- [3] 参照，中山信弘「財産的情報における保護制度の現状と将来」『岩波講座現代法10情報と法』岩波書店1997年，270頁以下。
 - [4] 「ライフストリーム」については，参照，ケヴィン・ケリー，同上，325頁以下。
 - [5] 「データ」と「情報」の区別については，参照，北原宗律『情報環境メディア論』ふくろう出版2007年，39頁以下。
 - [6] 参照，中山信弘「知的財産の『無体』財産たる所以——知的財産権と所有権との違い——」（西村知的財産権研究会 2008・5・14）
 - [7] 参照，「Dropbox が大切にすること」(<https://www.dropbox.com/about>)
 - [8] 参照，アマゾン社「データプライバシー」(https://aws.amazon.com/jp/compliance/data-privacy-faq/?nc1=h_ls)
 - [9] Cf., J.E.J. Prins, The Propertization of Personal Data and Identities, *Electronic Journal of Computer Law*, Vol. 8.3 2004, p. 1.
 - [10] *Ibid.*, p. 3.
 - [11] *Ibid.*
 - [12] *Ibid.*
 - [13] Cf., Paul M. Schwartz, Property, Privacy, and Personal Data, *Harvard Law Review*, Vol. 117: 2055, pp. 2056ff.
 - [14] Cf., Stuart Summer, *You: For Sale Protecting You Personal Data and Privacy Online*, Syngress 2016, pp. 153ff.
 - [15] 参照，ティム・マザー他『クラウドセキュリティ&プライバシー』オライリー・ジャパン2010年，146頁以下。