

第1回カメラ画像利活用サブワーキンググループ 議事要旨（案）

参考資料2

開催日時：平成28年7月27日（水）15:00～17:00

開催場所：機械振興会館 6階 6-66 会議室

出席者：菊池座長、板倉委員、小林委員、平林委員、草野委員、水島委員、宮津委員、上田委員、香月委員、辰巳委員、飯山委員代理、長岡委員代理、佐野課長、長谷企画官、柳田課長補佐、鈴木係長、篠原法執行専門職、林課長、佐藤課長補佐、加藤係長、美馬氏

議題：

1. 開会
2. 挨拶 経済産業省
3. 挨拶 総務省
4. 挨拶 菊池浩明 座長
5. 本サブワーキンググループについて
6. 【話題提供】産業界におけるこれまでの検討について
7. 【審議】店舗内に設置されたカメラ画像のサービス利用について
 - ・事業者からの事例紹介
 - ・論点に沿った審議
8. 座長総括
9. 事務局連絡
10. 閉会

本サブワーキンググループについて

委員からの主な意見

- ・ カメラ画像を特定の個人に関するリストと紐付ける事例を、重要視していないわけではない。当該事例についても、将来的に検討する必要がある。
- ・ 取扱う事例ごとに、カメラの設置空間の定義を明確にすれば良い。また、事例の議論をしていく中で、細かな検討範囲が明確になっていくと考える。
- ・ デフォルト設定のまま利用されている市販の Web カメラの画像が、インターネットのサイト上で集約、公開されていることがあるが、そのようなカメラ画像については、ガイドラインの対象から除外する必要がある。
- ・ 基本的には、民間の事業者の事例を対象にすることを想定しているが、自治体の事例を検討対象に含める可能性もある。

【話題提供】産業界におけるこれまでの検討について

委員からの主な意見

- ・ 取扱う事例によるが、タイプ 2 に該当する事例も取扱う予定である。
- ・ 消費者の立場では、カメラ画像の利用形態の類型がタイプ 0 から始まることに對し、分かりにくさを感じることもある。

【審議】店舗内に設置されたカメラ画像のサービス利用について

委員からの主な意見

■データの加工及び利用時の配慮について

- ・ ショッピングモールのオーナー企業とテナント店舗の企業が、共同でカメラ画像による来店者の分析をすることは、恐らく認められる方向性になるのではないかと。しかし、その場合、店舗が 1 日間の来店者の特徴量データを保持することは認めつつも、1 日を越えて特徴量データを保持することは認めないとする運用は困難である。特徴量データを廃棄するタイミングが問題になると想定されるので、そのような観点を中心に議論ができれば良い。

■ガイドラインの対象範囲について

- ・ 既に、カメラ画像と特定リストの紐付けを行うサービスが実用化されていることを鑑みると、そのような事例を検討範囲に含めるか議論が必要である。
- ・ 防犯とマーケティングでカメラ画像の利用目的を明示的に分離していたとしても、実際の現場ではそれが守られないことも多い。そのため、防犯カメラを対象外として、ガイドラインを作成しても実行性が低くなってしまわないか。
- ・ 防犯カメラの二次利用を前提にして、ガイドラインを作成することも検討するべきではないか。

■消費者への通知について

- ・ 現在、店舗等の至る所でカメラ画像の撮影が行われていることは、周知の事実として認識されている。しかし、消費者に対しては、カメラ画像をどのように利用しているのかを分かり易く通知をすることが求められる。
- ・ 一つのカメラをマーケティングと防犯の目的に併用する場合、マーケティング目的のデータについては、個人を特定できない数値データしか保持していなくても、防犯目的に利用する画像データは店舗内に残っている。そのため、カメラ画像は保存しない、と断言する通知文は消費者をミスリードすることに繋がるのではないかと。
- ・ コンビニにおける通知を想定すると、防犯目的にカメラを利用するのはフランチャイズ店舗側であり、そのカメラで取得したデータをマーケティング目的に利用するのは、コンビニ企業の本部側である。そのような事業者の境界をわかりやすく通知に反映するべ

きである。

- コンビニ企業から IT ベンダへの委託関係がある場合であっても、消費者に対する最終的な責任を負うのは、データを保有するコンビニ企業側である。消費者に対しては、最終的な責任の所在が明確になっていれば良い。
- ポイントカードのメリットだけでなく、ポイントカードで取得した情報とカメラ画像を紐付けて分析しサービスを提供する等、ポイントカードで取得した情報の利用方法についても、分かり易く消費者に説明する必要がある。
- カメラ画像の利活用の 4 類型を分かり易く通知するための案として、統一的なアイコンを作成することが挙げられていたが、表示シールやマーク等は、既に様々なものが存在しているため、消費者の混乱に繋がる恐れもある。
- 最近では、インバウンドが話題になっていることもあるので、日本語以外の通知文についても議論できれば良い。
- レジカメラにおける消費者への通知方法については、次回以降の宿題事項として検討する必要がある。
- 消費者に対するアプローチとしては、データが個人情報に該当するかという観点だけではなく、消費者が事業者側にどのような対応を求めているかという観点も含めて議論する必要がある。
- 消費者の立場では、店舗で安心して買い物できる等、場所の安心さも重要と考えている。そのような観点も含め、ガイドラインを検討できれば良い。

■その他

- BtoB でカメラ画像ソリューションを提供する事業者としては、提供先の事業者が、機微なデータを取扱うことを認識した上で、ソリューションを利用するかという点も、気にしている。そのような観点も含めて、議論する必要がある。
- 今回の事例では、取得したデータをローカル環境で保存することを想定した安全管理措置が挙げられているが、今後、取得したカメラ画像をクラウド環境に保存する等、データの取得場所と解析場所が異なる事例も検討する必要がある。
- 技術革新により、ガイドラインが陳腐化しないようにするべきである。

座長総括

- 委員から、通知方法、データの加工及び利用時の配慮、安全管理措置等について、万遍なく意見が得られた。
- 通知については、消費者に対しポイントカード利用のメリットだけでなくデメリットも伝えること、情報の正確さだけでなく分かり易さも考慮した説明をすること等、消費者の観点から様々な意見が得られた。
- データの加工及び利用時に配慮するべき事項として、取得した特徴量データの取扱い方

- 法や特徴量データを廃棄するタイミング等を分かり易く整理することが重要である。
- カメラ画像における利用者からのオプトアウトの仕組みを検討することは、今後の課題である。
 - 安全管理措置については、ローカルだけでなくクラウド環境も想定した対応も検討する必要がある。

以上