

# 個人データの活用はどこまで扱えるか

中央大学杉並高等学校 生田研一郎

新学習指導要領では知的財産の保護などの情報モラルの育成を図ることが求められ、「社会と情報」の「情報社会における法と個人の責任」では個人情報の保護だけでなく個人情報の活用も扱うこととされている。保護と活用の両方を学ぶことは個人情報を多角的に理解する第一歩となる。本発表では、授業で扱った個人情報の活用事例の紹介と授業の展開を模索する。

## 1. はじめに

### 1.1 目標

授業の趣旨は個人情報の保護と活用は授業で同様に扱うことである。理由は二点ある。

一点目は新学習指導要領である。「社会と情報」では「情報社会における法と個人の責任」では、多くの情報が公開され流通している現状を認識させるとしている。

二点目は情報社会の現実である。収集された個人データは公的部門・民間部門ともに活用されている。公的部門では共通番号制度や住民基本台帳といった話題があり、民間部門ではポイントカードやSNSといった話題がある。

上記二点を踏まえ、個人情報が活用されている現状を理解させ、個人情報に関して自分で判断できるための基礎知識を身につけさせることを目標とした。

### 1.2 留意点

情報社会では個人情報の保護と活用の両立は必要不可欠である。保護が弱すぎると個人情報の悪用やプライバシー侵害の可能性がある、保護が強すぎると活用が難しく情報社会の発展の妨げとなる。

個人情報の保護と活用はトレードオフの関係にあるので、保護または活用に偏った授業だと情報社会を理解するのは難しい。保護と活用の両方を扱い、それぞれの関連性を理解させることが重要だと考えた。

### 1.3 授業配当について

本校の旧課程では必修科目として「情報A」を第1学年で1単位、第2学年で1単位を設置していた。2学年2学期において、プライバシー、個人情報の保護に続けて個人情報の活用に関する授業を行った。本講演では30分程度扱った個人情報の活用を紹介する。

## 2. 授業

### 2.1 身近なポイントカード

導入として、生徒が持っているポイントカードを確認させた。ほとんどの生徒が何かのポイント

カードを持っており、Tカードのような統合ポイントカードを持つ者も少なからずいた。

### 2.2 購入物品とポイント還元

消費者は物品購入時にポイントカードを利用するとポイントが還元される。消費者にとっては後の割引サービス以外にも限定感やブランドへの帰属感といった効用もある。多くのポイントを集めると高い還元率になったり特別なサービスが得られたりする事もあり、消費者にとってメリットがある。

企業側は、ポイントの獲得行動によって消費者のポイントカード乗り換えコストが高くなる事(=Switching Costの増加)や、購買行動情報の統計処理や分析によりサービスの個別化(=広告)ができる事がある。これを進めると顧客の囲い込みが可能となるので企業側にもメリットがある。

### 2.3 関連項目

リピート率の高い商品は、企業から見れば売れ筋商品であり、消費者からみれば定番商品である。今回の授業では、「マヨネーズは多くの家庭にあるが、マヨネーズの売り上げは一部のマヨネーズが好きな人たち(いわゆるマヨラー)が主要購買層である」事を紹介した。「マヨネーズ=幅広い購買層」はイメージでしかなく、購買情報の分析からパレートの法則が成り立っている事を扱った。

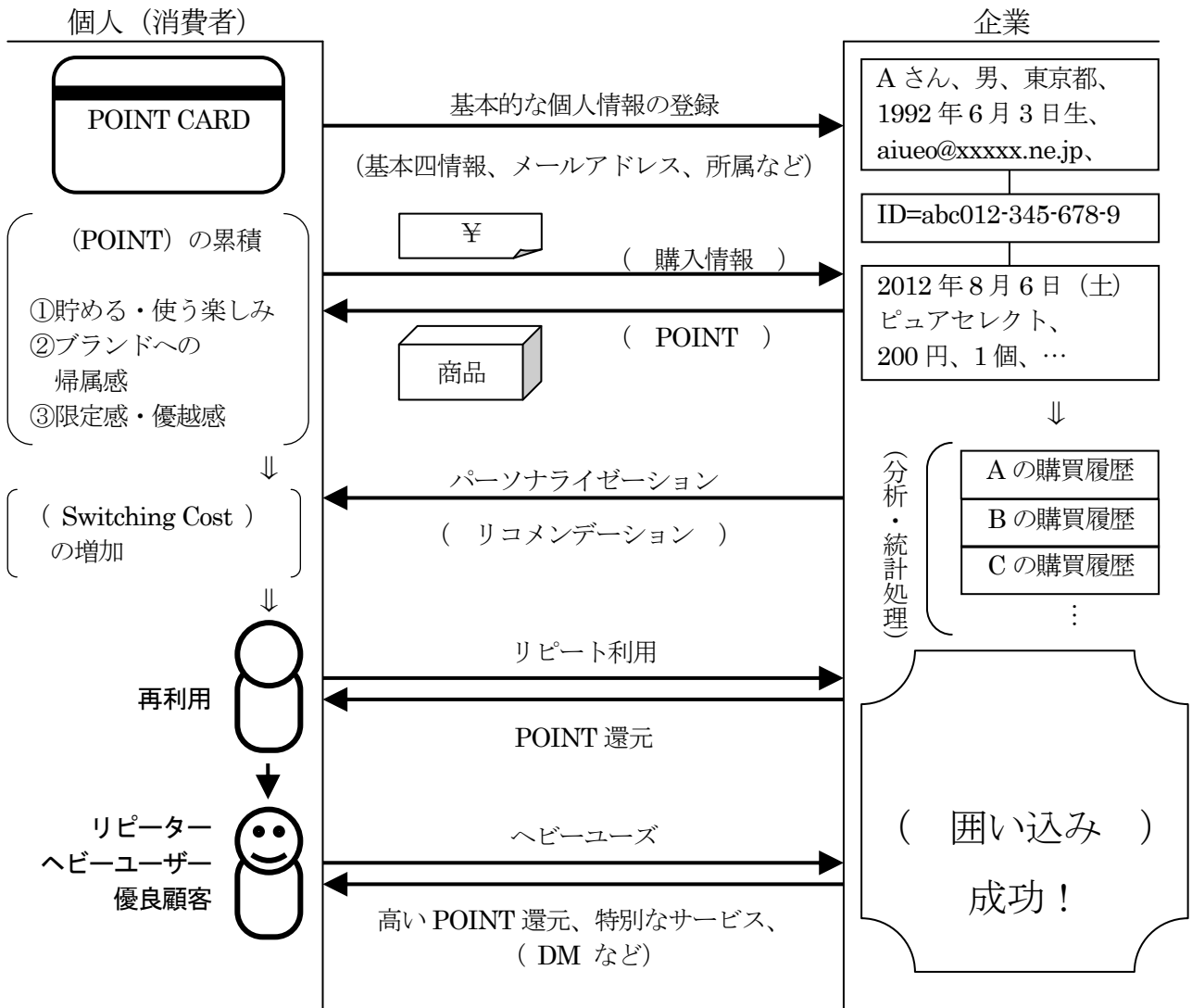
## 3. まとめにかえて

個人情報の活用に関する授業は「情報モラル」というキーワードからは連想しにくく、教材や実践報告も少ない。実体経済の動きや身近な事例、経済学を踏まえた授業構築が今後の課題である。

### 参考文献

- (1) 岡田祐子：成功するポイントサービス，WAVE出版（2010）

準備：よく使うポイントカードを確認してみよう



★具体的な話題★

- (1) リピーター率の高い商品とは？
  - ・ (マヨネーズ、ヘルシア、など)
  - ・ (パレートの法則 (80 : 20の法則、冪乗則))
- (2) 共通ポイントサービス
  - ・ (Tカード) と (PONTA)
- (3) ポイントはお金？
  - ・ (ポイントは企業によるサービスの一つである)
  - ・ (法的保護はされていない)

注：( ) カッコ内は説明を加えた部分