

別することができるものをいう。また、ほかの情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別できることとなるものをも含んでいる。

・個人情報取扱事業者の義務

個人情報を取り扱う事業者は、主に表3のような義務を負う。

1. 個人情報の利用目的をできる限り特定しなければならない。
2. 特定された利用目的の達成に必要な範囲を超えて個人情報を扱ってはならない。
3. 偽りその他不正の手段により個人情報を取得してはならない。
4. 個人情報を取得するときは、あらかじめ利用目的を公表するか、取得後速やかに、その利用目的を本人に通知・公表しなければならない。
5. 利用目的の達成に必要な範囲で、個人情報を正確かつ最新の内容に保つよう努力しなければならない。
6. 個人情報の漏洩や滅失を防ぐため、必要かつ適切な安全管理措置を講じなければならない。
7. 安全に個人情報を管理するため、従業員に対し必要かつ適切な監督を行わなければならない。
8. 個人情報の取り扱いについて、外部に委託する場合、委託先に対し必要かつ適切な監督を行わなければならない。
9. あらかじめ本人の同意を得ずに、個人データを第三者に提供することはできない。
10. 個人情報の利用目的、開示などに必要な手続き、苦情の申出先などについて本人の知り得る状態にしなければならない。
11. 本人からの求めに応じて、個人情報の提示、訂正などを行わなければならない。
12. 個人情報を法の義務に違反して取り扱っている場合は、本人からの求めに応じて、利用の停止などを行わなければならない。
13. 本人からの苦情などの申出があった場合、迅速かつ適切に処理を行わなければならない。また処理を行うための、苦情受付窓口の設置、苦情処理手続作成などの体制を整備しなければならない。

表3 個人情報取扱事業者の義務

・国などの関与

前述のように、個人情報を取り扱う事業者に義務を負わせるとともに、表4のように国などがその事業者に関与することで、義務の履行を確保している。

1. 主務大臣は、個人情報取扱事業者に対し、必要な助言をすることができる。
2. 主務大臣は、個人情報保護法違反があった時は、違反行為の中止勧告(命令)をすることができる。

表4 国などの個人情報取扱事業者への関与

・個人情報保護法の制定による効果

従来、企業が保有する顧客リストなどの個人情報は、その企業の財産や営業秘密という位置付けであった。しかし、個人情報保護法の趣旨により、企業の財産といえども、自由に扱うことができなくなった。したがって、従来は本人からの個人情報の開示請求を拒むこともできたが、個人情報保護法によれば、明文上、本人からの開示請求が認められることとなった。さらに、個人情報の利用目的をあらかじめ公表するなど、前述したように、企業などの個人情報取扱事業者にはさまざまな義務が課せられることとなった。

・個人情報保護法の対策

個人情報保護法は、個人情報の取り扱いにおける最低基準を定めたものである。したがって、個人情報保護法さえ遵守すれば、個人情報は漏洩しないというわけではない。個人情報の漏洩は、内部的な要因による場合もあれば、外部的な要因もある。

内部的要因の対策としては、個人情報を取り扱う企業の社員(業務を委託している場合には、委託先の企業も含む)リテラシーの向上、個人情報にアクセスできる者とそのアクセス範囲を限定するルールの策定および実施などである。一方、外部的な要因の対策としては、不正アクセスやなりすましを防ぐためのシステム構築、障害時のためのデータバックアップ体制の整備などである。さらに、これらの対策は、一度実施すればよいというわけではなく、定期的にチェックし、改善していかなければならない。

近年は、プライバシーマークの取得など、第三者機関によるセキュリティ対策の認定を得ることで、全社的なセキュリティ対策を施す企業が増えている。

・罰則および行政処分

個人情報保護法では、同法に違反した場合の罰則や行政処分を定めている。すなわち、主務大臣は、個人情報取扱事業者が前述した義務に違反した場合において、個人の権利利益を保護するため必要があると認めるときは、その個人情報取扱事業者に対して、違反行為の中止などの必要な措置をとるよう勧告することができる。この勧告に従わない場合には、さらに命令が下され、それでもなお必要な措置がとられないときは、その個人情報取扱事業者は、6カ月以下の懲役または30万円以下の罰金刑を受けることがある。この場合、違反行為をした者も罰せられるほか、業務に関する違反行為であれば、企業自体にも罰金が課されることもある。

■ 迷惑メール防止法

昨今、インターネットだけでなく、携帯電話などによる電子メールを利用するユーザーは爆発的に増加している。これに伴い、電子メールを広告、宣伝、または勧誘の媒体ととらえ、これを悪用する者が一方的にメールを送り付けるという、迷惑メールが社会的な問題となっている。このような迷惑メールを規制するための法律が、「特定電子メールの送信の適正化に関する法律」、「特定商取引に関する法律」である。これらの法律(以下「迷惑メール防止二法」という)は、迷惑メールの対策をより強化するため、2008年にそれぞれ改正された。

・「オプトアウト方式」から「オプトイン方式」へ

以前の迷惑メール防止法では、一定の要件を満たしていれば、消費者(受信者)の承諾の有無にかかわらず電子メール広告を送信することができた。この場合、消費者がそれらの電子メール広告の受信を拒否する場合は、その意思を送信者に