

情報の倫理

2017/11/16

Kazuma Sekiguchi

class@cieds.jp

キュレーションの問題

- キュレーションメディア
 - パクリメディアという批評も多い
 - 著作権として非常に曖昧（またはアウトな例が多数）
 - Blogに掲載されたものをそのまま転載する例も
- 個人でまとめを行っている場合は著作権が微妙
 - NAVERまとめ、など
 - 単にまとめる場合、恣意的なまとめになる可能性も

まとめサイト問題

- まとめサイト
 - 登録されているユーザーなどがネットに掲載されている情報を元に記事の形にまとめて、企業などが運営しているまとめサイトに掲載する
 - 閲覧数に応じてユーザーが報酬を得るモデル
- さまざまな情報を集めて集約し提供するため、情報を収集する手間が省ける
 - 数社が参入し、いろいろなテーマでサイトを開設

まとめサイト問題

- DeNA「WELQ」
 - 医療関係の記事を集めたサイトとしてDeNAが運営
 - 内容が医療など健康に関わる内容であるが、医学的に問題とされている内容が多数掲載されていたり、他のサイトから無断転用されているのが問題視される
 - DeNAが非を認め、サイトを閉鎖
- DeNAの他のまとめサイトでも同様の無断転用が多数見つかかり、MERYなども閉鎖

まとめサイト問題

- 他社のまとめサイトでも問題のある記事が多数見つかる
 - 各社で確認するなどし、問題のある記事を削除するなどの対応
- まとめサイトでは各社は運営会社は責任を負わない、と明記
 - 記事の責任が投稿したユーザーにあるとするスタンス
- 不正確な記事の存在
- 著作権侵害に該当する記事や写真の転用
- 記事の責任を不明確にする

著作権侵害

- 誰でも文章、写真（画像）、音楽などの創作物を作成するとオリジナルであれば、著作権が自動的に付与される
- 著作権には公衆送信権などの大衆に対して創作物を見て貰う権利も付随する
 - 他者の著作物（創作物）を何らかの形で利用する場合は、引用という形を取る必要がある
 - 自分の著作物に引用の目的上正当な範囲内で他人の著作物を引用して利用することができる。（著作権法第32条）
 - 引用の場合、どこから引用したのかなどの出典元を明記する必要がある

著作権侵害

- ほとんどのまとめサイトでは画像や文章の引用が行われていたが、正しい引用がされていなかった
 - 「引用の目的上正当な範囲内」で行われるものであり、また、引用される部分が「従」で自ら作成する著作物が「主」であるように内容的な主従関係がなければならない
 - かぎ括弧を付けるなどして引用文であることが明確に区分される必要がある
引用された著作物の題号や著作者名が明らかにわかるような表示が必要

販売で情報活用

- インターネットでの購入は個人情報の把握が簡単
 - 住所を開示して貰わないと、そもそも配送できない
 - 何をいつどれと一緒に買ったかが確実に把握できる
- リアル店舗では、個人情報の把握は難しい
 - ポイントカード
 - 電子マネー（Suicaなど）
 - Tポイントカードなどへの参加

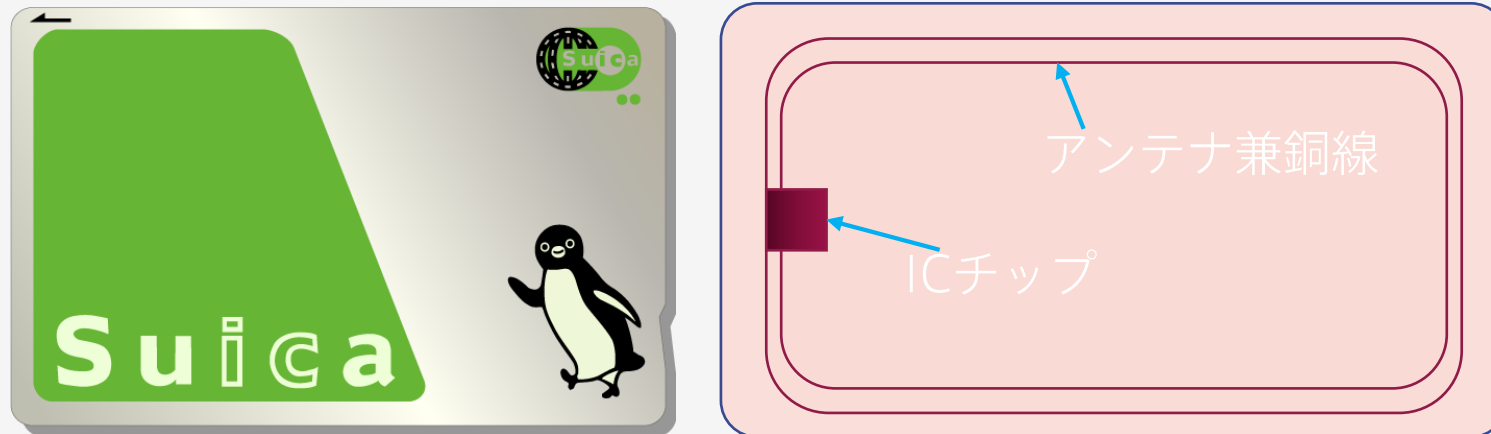
RFID

- Radio Frequency IDentification
 - ID情報を埋め込んだタグ
 - 無線通信によって情報を読み書きすることが可能
 - バーコードと異なり、多少離れていても情報をやりとり可能であるほか、情報量を増やすことが可能
- バーコードに変わるものと期待されている
 - ネットは価格と貼り付ける費用
- <http://www.youtube.com/watch?v=eob532iEpqk>

GUがRFIDを採用

- RFIDを利用することで、一瞬で合計金額の算出が可能
 - バーコードのように1つ1つ読み取る必要が無いため、ほぼ一瞬でデータが獲得できる
 - レジ待ち時間の減少とアルバイト店員を減らすことが可能
- リアルタイムでの在庫管理が容易
 - バックヤードでシステムを稼働させれば、どの商品があるかどうか直ぐに確認可能
- 夏から試験的に導入されている
 - 会計待ち時間の減少

RFID自体は使われている



- 中は銅線と小さなICチップ
 - 銅線 = 改札機に近づくことで発電させる
 - ICチップ = 発電された電気を使い、情報を読み書きする
- 乗車駅、時間、残高、過去の履歴など
 - 記名式であれば、所有者情報も

Suica

- Suica自体はFelicaという接触型カード
 - 交通系ICはみんなFelicaを使っている（相互運用が可能なのはそのため）
 - 通常のRFIDよりは大きい
 - RFID自体は米粒サイズ
- 1回の動作は0.2秒
 - 存在確認、認証、読出、判定、書込み、書込み確認
 - 1分間で60人を裁けるようにする、というところから来ている
- タッチの動作は実は不要
 - 0.2秒を稼ぐための策
 - 半円球になっている部分を0.2秒通せば問題ない

非接触の利点

- 自動改札の速度向上
 - 磁気の場合、改札内部を通す必要が生じる
 - 改札内部で磁気データを読み込み、書き込みする必要があるため
- 改札内部を通すため、どうしても壊れやすい部品が出てくる
 - 非接触であれば、内部を通す必要は無いため、壊れやすい部品は無くなりメンテナンス性の向上
- 単位時間当たりに裁ける人数が向上

NFC

- スマートフォンなどに搭載された近距離無線通信の規格
 - FelicaはNFCの通信規格を利用して情報を蓄積するためのカード
 - RFIDと同じようなもの
- おサイフケータイをスマートフォンでも実現するためのような規格
 - 対応機器同士での通信が簡単に行えるような規格
 - 接触通信
- スマートフォン同士をくっつけることでデータ交換ができる、などの活用も
 - 但し速度が遅いため、大きなサイズのやりとりには不向き
 - ヨドバシカメラがポイントカードと併用して利用開始

ApplePay

- iPhone6以降で利用可能なApple版NFCを利用した決済サービスシステム
 - 指紋認証部分に指を置いて、端末にかざすことで支払が完了する
- 日本では2016年秋以降開始
 - Suicaの機能も搭載



NFCなどによる少額決済

- 通常の現金では「誰が」「いつ」「何を買った」かはシステムとして把握が難しい
 - POSシステムと連携すればある程度は可能
 - NFCなどの場合、「誰が」を把握することが一部可能
 - 個人の特定
- 販売業者ではない業者が決済サービスを提供することでいつ誰が何を買ったかというデータが大量に蓄積される
 - マーケティング情報として極めて有力なデータ
 - 販売業者ではないため、製品やサービスが偏ることもない
- AmazonEchoやGoogleOnHubも似たような傾向

非ワイヤード

- Transjetなどの技術が先行
 - かざすだけで高速な通信によりファイルのやりとりが可能
 - イチイチ無線LANなどに接続する手間も不要
- 充電も無線で
 - 既に誘導電力を利用した充電システムは確立
 - パッドに置いておくだけで充電
 - Wifi電波を利用して充電する仕組みが研究中
- 全て無線でスマホを使えるように



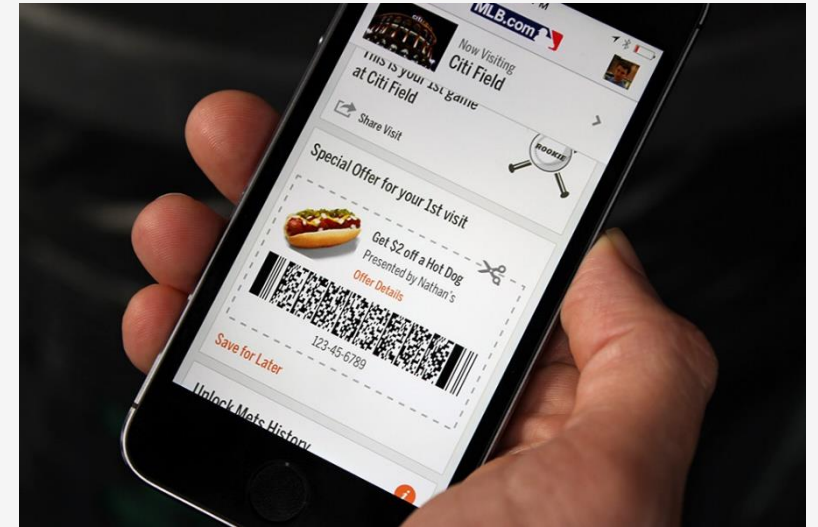
iBeacon

- Bluetoothを利用した近距離無線通信
- iPhoneで利用できることから急速に注目されている
 - ピンポイントで場所を特定可能なため、場所に応じた情報の提供が可能
- O2O (Online to Offline) 活用の切り札として期待
 - ネットを活用して実店舗での販売を向上させる



たとえば

- アプリを立ち上げたまま店に入ったお客に対して特売を提示
 - そのまま特売の売り場に誘導する
 - スマートフォンに記録されている情報から、来店するだけでポイントを付与する
 - これまでの購買履歴からお薦めを紹介
 - 商品の特徴などをそのまま画面に表示
- お客の店内での行動をトレース
 - どの商品のところにどのくらい止まったか



Amazonの情報収集

- Amazonのウェブサイトではさまざまな情報が取得されている
 - 購入した物
 - 購入を検討した物
 - ほしい物リストに入れた物
 - 情報は見たけど買わなかった物
- これらの判断にかかる時間までを取得
 - 元々個人属性を持っているため、高度な個人趣向を取得している

収集したデータ

- ポイントカードや電子マネー（SuicaやNFCなど）では、管理している会社次第で、個人の特定、行動の把握が可能
 - いつ、どこで、何を買ったか
 - Suicaなどであれば、どこの駅で乗ってどこで降りたか
- 現在のところでは個人の情報を利用して何かアプローチは行っていない
 - 統計解析のデータとして利用されているレベル
 - 膨大な情報が日々蓄積されていく
- Amazonはあなたへのお薦めなどで積極的なアプローチを行っている

ネットとの組み合わせ

- Facebookなどの実名主義サイトが登場
 - 個人を特定することは容易
 - 自ら進んで提供している個人情報
 - 個人情報保護法の範囲外
- そこから情報を抜き出して、他の情報と組み合わせることで、趣味、趣向、行動の把握が可能になる
 - 自分の意図しないところで、情報が結合されて利用される恐れがある

One to Oneマーケティング

- 個々の趣向は違うため、それぞれに適した商品は違うはず
 - その人にあった商品を提案する
 - One to Oneマーケティング
- 旧来から存在
 - 百貨店の外商部など
 - いわゆる御用聞き
- 汎用品など利益になりづらいものは扱いづらい
 - 1人に1人を割くことは不可能

One to One

- 多数の傾向から把握して、その人の趣向に近いと思われるものをポイントでアプローチする
 - 但しコストは掛けられないため、メールマガジンやDM、Webサイトが主
 - Amazonの「お薦め商品」、または類似商品
 - この商品を買っている人は・・・

CRM

- 似た概念としてCRM (Customer Relationship Management) がある
- ホテルなどでは予めこれまでの宿泊傾向を把握して提案しているケースが多い
 - エレベータから離れた部屋、好みの新聞などなど
- ポイントカードを利用して購入分析している
 - CRMの一環
 - Tポイントカードみたいにさまざまな業種が参加していると、複合的なデータが得られる