

# 顔画像の商業利用、手探り 個人特定せず客の動線分析

## 売り場改善に引き合い強く/客の感情に配慮不可欠

日本経済新聞 朝刊

2018年2月26日 2:30 [有料会員限定]

店舗などに設置したカメラで撮影した顧客の画像を人工知能（AI）で識別し、データをマーケティングに活用しようという動きが広がりつつある。企業には生産性の改善や新たな商機につながる期待がある半面、撮影される側の感情への配慮は不可欠。企業の対応もルールづくりも手探りだ。

（児玉小百合）

東京都港区の六本木交差点近く。4地点に設置したカメラが通行人の顔を含む全身画像を撮影している。人数や移動方向のほか自動で推定した性別や10歳刻みの年齢を24時間記録する。これは六本木商店街振興組合とNECが2017年10月から1年強の予定で進める実証実験。データは集客やまちづくりに生かす。

撮影した画像から通行人の性別や年齢を推定。画像データはすぐ破棄して統計データのみを残し、個人を特定できるデータは保存しない。路上にはカメラが作動中であることや実験の概要を掲示し、問い合わせ窓口も設置している。

カメラやAIの性能が進化し、技術的に可能なことの水準は上がっている。半面、個人の顔を撮影して分析に活用するには慎重な対応が必要だ。過去には、人の流れを把握して災害対策に生かす目的でも、公共空間に置いたカメラの画像利用に一般市民から批判が集中して中止に追い込まれた事例も相次いだ。

## あらかじめ揭示

顔画像を録画して分析に使う際には、17年5月に施行された改正個人情報保護法などの規定に従う必要がある。顔画像の録画は個人情報の取得に当たる。撮影や録画をする際、企業はあらかじめ揭示などで個人情報の利用目的を通知・公表しておかねばならない。

カメラ画像利用に特化した指針として、経済産業省などの官民が17年1月にまとめた「利活用ガイドブック」もある。強制力のない自主ルールながら、事前の告知やデータの取得、管理など各段階で対応すべき項目を整理して対応方法を例示。個人情報保護法で守るべき範囲に加え、プライバシー保護の観点から企業が配慮すべき点について示している。

現在の指針が想定するのは顔画像などの個人情報を取得しないか、取得しても蓄積しないケースだが、最近では新たなマーケティング手法の需要が高まりつつある。その一つが、繰り返し来店する客の行動を分



NECと六本木商店街振興組合の実証実験では実験内容を路上などで告知(東京都港区)

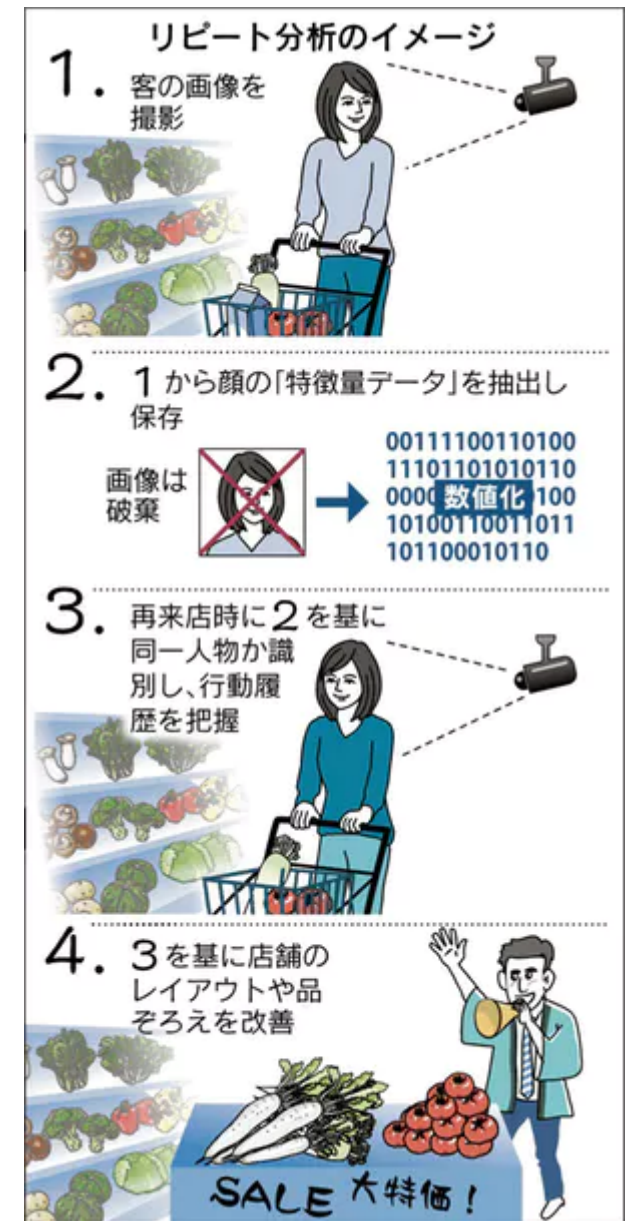
析する「リピート分析」だ。

リピート分析では同一人物の来店頻度や動線を把握し、店内レイアウトや品ぞろえの改善などに役立てる。個人の顔画像は破棄するが、同一人物かを判断するため、目や鼻、口の位置関係などの特徴を数値化した「特徴量データ」と呼ばれるデータを一定期間蓄積。そのデータに一致する客が再び来店した際に同一人物と識別し、行動履歴を把握して分析に使う。

改正個人情報保護法では、特徴量データも個人識別符号として個人情報に当たることになった。個人情報を蓄積することになるため、より慎重な対応が必要になる。

カメラ画像の解析システムを手掛けるABEJA（東京・港）の岡田陽介社長は「より精緻な分析で生産性を改善したいという小売業の引き合いが本格化している」と話す。リピート分析の需要増を受けて官民による利活用ガイドブックも近く改定され、同分析が対象例に加わる。開示請求や削除請求への対応が加わるなど、従来よりも手厚い対応を企業に求める。

## 客の反発を警戒



とはいえ、課題はなお多い。岡田社長は「リピート客をポイントカード情報などにひも付けして個人を特定し『VIP対応』などに使いたいというニーズも強い」と話すが、今回の改定では特定の個人を識別するケースは対象外。個人情報を利用されることに本人が利点を感じるようにする仕組みづくりも重要で、引き続き検討が必要だ。

データに変換されるとはいえ、顔画像が利用されることに客側の抵抗感も予想され、事業者側も反発リスクを恐れる傾向が強い。感情への配慮は欠かせない。東京・六本木で実証実験を進めるNECの若目田光生・データ流通戦略室長は「一概にこうすればよいという対応はない。周知期間や手法などはプロジェクトごとに最適になるよう検討している」と話す。

板倉陽一郎弁護士は「2～3年たてば標準的な対応が見えてくるのではないか」とみる一方、現時点では「各企業が自社の分析の範囲や条件、手法などに応じ、消費者が理解できる通知の仕方を自ら検討していくべきだ」と指摘する。

店舗などに設置したカメラで撮影した顔画像に活用しようという動きが広がっている。待がある半面、撮影される側の感情への配慮は必要だ。

## 顔画像の商業利用 手探り

東京都港区の六本木地区で、NECが2017年から1年強の予定で実証実験を進めている。カメラで撮影した顔画像から、人の性別や年齢、服装などの特徴を抽出し、統計データとして活用する。個人を特定しないが、個人を特定できるようなデータは保存しない。カメラが撮影した顔画像は、個人を特定できるようなデータは保存しない。カメラが撮影した顔画像は、個人を特定できるようなデータは保存しない。

NECと六本木商店街振興組合の実証実験は、実験内容を路上などで告知（東京都港区）



人流計測カメラ作動中  
People Flow Data are collected by cameras.

- 六本木商店街における人の流れを把握するため、カメラを設置しています
- カメラ映像から人流量（人の数、人数）と属性情報（性別、年代）の推定を行います
- 計測日時：2017年9月26日～2018年11月15日（2週間計画）
- カメラ映像データは暗号化し、個人を特定可能な映像データは保存しません
- 調査の結果は、次のURLをご覧ください  
<http://www.ractive-roppongi.com/sokutei>

六本木商店街振興組合





## 特定せず客の動線分析

顔画像の商業利用、手探り 個人特定せず客の動線分析: 日本経済新聞

性能が可能なカメラ画像利用に特化した指針として、経済産業省などの官民が17年11月に公表した。顔画像の録画は個人情報取得に当たる。撮影や録画をする際、企業はあらかじめ告知など個人情報の利用目的を通知・公表しておかねばならない。

顔画像を録画して分析に使う際には、17年5月に施行された改正個人情報保護法などの規定に従う必要がある。顔画像の録画は個人情報取得に当たる。撮影や録画をする際、企業はあらかじめ告知など個人情報の利用目的を通知・公表しておかねばならない。

### あらかじめ揭示

顔画像を録画して分析に使う際には、17年5月に施行された改正個人情報保護法などの規定に従う必要がある。顔画像の録画は個人情報取得に当たる。撮影や録画をする際、企業はあらかじめ告知など個人情報の利用目的を通知・公表しておかねばならない。

(児玉小百合)

# 売り場改善引き合い強く 客の感情に配慮 不可欠

月にとめた「利活用ガイドブック」もある。強制的な自主ルールながら、事前の告知やデータの取得、管理など各段階で対応すべき項目を整理して対応方法を例示。個人情報保護法で守るべき範囲に加え、プライバシー保護の観点から企業が配慮すべき点について示している。

現在の指針が想定するのは顔画像などの個人情報取得しないか、取得しても蓄積しないケースだが、最近では新たなマーケティング手法の需要が高まりつつある。その一つが、繰り返し来店する客の行動を分析する「リピート分析」だ。リピート分析では同一人物の来店頻度や動線を把握し、店内レイアウト

や品ぞろえの改善などに役立てる。個人の顔画像は破棄するが、同一人物かを判断するため、目や鼻、口の位置関係などの特徴を数値化した「特徴量データ」と呼ばれるデータを一定期間蓄積。そのデータに一致する客が再び来店した際に同一人物と識別し、行動履歴を把握して分析に使う。

改正個人情報保護法では、特徴量データも個人情報として個人情報に当たることになった。個人情報を蓄積することになるため、より慎重な対応が必要になる。

カメラ画像の解析システムを手掛けるABEJA(東京・港)の岡田陽介社長は「より精緻な分析で生産性を改善したい」という小売業の引き合いが本格化している」と話す。リピート分析の需要増を受けて官民による利活用ガイドブックも近く改定され、同分析が対象例に加わる。開示請求や削除請求への対応が加わるなど、従来よりも厚い対応を企業に求める。

客の反発を警戒

とはいえ、課題はなお多い。岡田社長は「リピート客をポイントカード情報などにひも付けて個人を特定し『VIP対応』などに使いたいというニーズも強い」と話すが、今回の改定では特定の個人を識別するケースは対象外。個人情報を利用されることに本人が利点を感じるようにする仕組みづくりも重要で、引き続き検討が必要だ。

「2013年たてな対応が見えてはいない」とみ現時点では「各社の分析の範囲手法などに応じが理解できる通を自ら検討してだ」と指摘する

データに変換はいえ、顔画像に客側も予想され、事反発リスクを恐が強い。感情へ欠かせない。東木で実証実験をECの若目田光夕流通戦略室長にこうすればよ対応はない。周手法などはプロごとに最適に「討している」と板倉陽一郎「2013年たてな対応が見えてはいない」とみ現時点では「各社の分析の範囲手法などに応じが理解できる通を自ら検討してだ」と指摘する

「ざれると  
が利用さ  
の抵抗感  
業者側も  
れる傾向  
の配慮は  
京・六本  
進めるN  
生・デー  
は「一概  
いという  
知期間や  
ジェクト  
るよう検  
話す。  
弁護士は  
ば標準的  
くるので  
る一方、  
企業が自  
や条件、  
、消費者  
知の仕方  
いくべき  
で。」