

媒体名	読売新聞
掲載日	2000.5.31

「田中さんの奥さん、今日はアジのいいのが入ったよとか」「お宅のお嬢さん、スイカが好きだったよね」とか、全く日本のお店の主人たちはお客のことをよく知っている。アメリカではこうは行かない。プライベートの尊重もさることながら、よほど田舎町にでも行かない限り、アメリカでは、他人のことを知る機会が少ない。

加藤 幹之  
 富士通ワシントン事務所長  
 ニューヨーク州弁護士

コンピュータに記憶される。その結果、だれに赤ん坊がいて、どのような品物を買っているかが分かるのである。レジを出る時、「ステイプ」今日はおむつを忘れたよ。ミルクは大丈夫かい」なんて声がスピーカーから流れたら、多分ぞっとするだろう。コンピュータのおかげで、生活は随分便利になった。

# 個人情報どう守る

1-9に電話すれば、救急車が来て、最寄りの病院や医者を探してくれる。同時にコンピュータには膨大な情報が蓄積される。

例えば、お医者さんが患者の情報を製薬会社に渡した結果、患者は薬や医療器具のダイレクトメールを受け取るようになったらどうだろう。銀



行が預金情報を他人に売ったらどうなるか。アメリカではこうした事件が問題になっており、訴訟も見られる。八十年以上の伝統と、全米に二十五万社以上の会員を持つ、ベタービジネスビューロー(BBB)等が、ガイドラインを作り、自主規制を進めている。もともとプライバシー保護の考えが強く、また、電子商取引推進のため、過度

の問題について、消費者への告知や判断を求め、「最低限の立法が必要ではないか」という報告を出し、政府内でも意思統一が不完全にみえる。まだまだ訴訟や議論が続いてつ

