

基礎研 レター

検討が進む「デジタル市場のルール整備」

～高まる消費者の個人情報保護への意識～

総合政策研究部 主任研究員 中村 洋介
(03)3512-1864 y-nakamura@nli-research.co.jp

1——成長戦略に盛り込まれた「デジタル市場のルール整備」

デジタル・プラットフォーマーのような巨大IT企業が各国でビジネスを拡大させる中、個人情報保護の問題やプラットフォームの参加者に対する不当行為等、その弊害が懸念されている。

日本でもこうした巨大IT企業を念頭に、「デジタル市場のルール整備」が検討されてきた。今年の6月に閣議決定された成長戦略においても、プラットフォームビジネスについてのルール整備等を所管する専門組織の創設や、デジタル市場における取引慣行等の透明性や公正性確保に向けた法案作り、データ集積等を考慮した企業結合審査の見直し等が盛り込まれた(図表1)。社会的関心の高い分野ということもあって、今後取り組みが着々と進められていくものと見られる。

【図表1】成長戦略実行計画（デジタル市場のルール整備に関する主な記載内容）

- 国内外のデータ・デジタル市場に関する**専門組織**〔**デジタル市場競争本部**〕（仮称）を**早期に創設**する。デジタル市場における競争状況の評価や、様々なプラットフォームビジネスについてのルール整備等を所管する。
- デジタル市場における**データ集積等を考慮した企業結合審査上の考え方について整理**を行い、**当該審査基準を2019年中に改正**する。
- デジタル市場における取引慣行等の透明性及び公正性確保のため、**2020年の通常国会に「デジタル・プラットフォーマー取引透明化法」**（仮称）の**提出を図る**。一方、イノベーションを阻害することがないように、当初はcomply or explainといった自主性を尊重したルールを検討する。
- **個人情報保護法**について、個人が自らのデータの利用の停止を企業等に対して求めることが出来る仕組みの導入や、特命困窮情報の利活用が進む仕組みへの見直し等を検討し、**2020年の通常国会に改正法案の提出を図る**。
- 独占禁止法の**優越的地位の濫用規制をデジタル・プラットフォーム企業による対消費者取引に適用する際の考え方の整理を2019年夏までに**行い、執行可能な体制を整備する。
- 消費者保護関連法令の適用の考え方の整理や利用規約の透明性・公正性の確保、海外事業者への域外適用その他の**消費者保護に関する規律の在り方について、2019年度中に検討を開始**する。
- **電気通信事業法の通信の秘密の保護規定の適用等の在り方**について、次期通常国会での法案提出も視野に、**2019年中に整理**を行う。

（資料）「成長戦略実行計画」、「成長戦略フォローアップ」（2019年6月21日閣議決定）よりニッセイ基礎研究所作成

2——デジタル・プラットフォーマーによる対消費者取引に対する優越的地位の濫用規制

こうした取り組みの一環として、8月末には公正取引委員会が、デジタル・プラットフォーマーと消費者との

（お願い）本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。

取引において、独占禁止法上の「優越的地位の濫用」規制を適用することについて、その考え方を公表するとともに、当内容に関する意見募集を開始した。これまで「企業間の取引」に適用されてきた「優越的地位の濫用」規制は、無料サービスであっても個人情報等の提供を対価として求めるような「対消費者との取引」にも適用されると整理した。消費者がデジタル・プラットフォーマーによる不利益な取扱いを受け入れざるを得ない場合、例えば、代替可能なサービスが存在しない場合や、サービス利用を止めることが事実上困難な場合には、消費者に対して取引上の地位が優越していると認め、そうした状況下で消費者に対して不当に不利益を課して取引を行えば、優越的地位の濫用とされることになる。あわせて具体的な行為類型が示されており、利用目的を消費者に知らせずに個人情報を取得するような「個人情報等の不当な取得」や、必要な範囲を超えて消費者の意に反して個人情報を利用するような「個人情報等の不当な利用」が、優越的地位の濫用に該当するとされた。こうした考え方は、米国等海外勢の巨大IT企業に限定されず、日本のデジタル・プラットフォーマーにも適用されると見られる。また、歩調を合わせるように、個人情報保護委員会もコメントを発表し、デジタル・プラットフォーマーによる不当な行為が疑われるような場合には、公正取引委員会と連携を図ること等が示された。こうした動きは、企業のデータ利活用における個人情報の適切な取扱いに向けて、改めて警鐘を鳴らすことになりそうだ。

【図表2】優越的地位の濫用となる行為類型

<p>(1) 個人情報等の不当な取得</p> <p>ア 利用目的を消費者に知らせずに個人情報を取得すること。 (例) デジタル・プラットフォーマー A 社が、個人情報を取得するに当たり、その利用目的を自社のウェブサイト等で知らせることなく、消費者に個人情報を提供させた。</p> <p>イ 利用目的の達成に必要な範囲を超えて、消費者の意に反して個人情報を取得すること。 (例) デジタル・プラットフォーマー B 社が、個人情報を取得するに当たり、その利用目的を「商品の販売」と特定し消費者に示していたところ、商品の販売に必要な範囲を超えて、消費者の性別・職業に関する情報を、消費者の同意を得ることなく提供させた。</p> <p>ウ 個人情報の安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに、個人情報を取得すること。 (例) デジタル・プラットフォーマー C 社が、個人情報の安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに、サービスを利用させ、個人情報を提供させた。</p> <p>エ 自己の提供するサービスを継続して利用する消費者に対し、消費者がサービスを利用するための対価として提供している個人情報等とは別に、個人情報等の経済上の利益を提供させること。 (例) デジタル・プラットフォーマー D 社が、提供するサービスを継続して利用する消費者から対価として取得する個人情報等とは別に、追加的に個人情報等を提供させた。</p> <p>(2) 個人情報等の不当な利用</p> <p>ア 利用目的の達成に必要な範囲を超えて、消費者の意に反して個人情報を利用すること。 (例) デジタル・プラットフォーマー E 社が、利用目的を「商品の販売」と特定し、当該利用目的を消費者に示して取得した個人情報を、消費者の同意を得ることなく「ターゲティング広告」に利用した (例) デジタル・プラットフォーマー F 社が、サービスを利用する消費者から取得した個人情報を、消費者の同意を得ることなく第三者に提供した</p> <p>イ 個人情報の安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに、個人情報を利用すること。 (例) デジタル・プラットフォーマー G 社が、個人情報の安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに、サービスを利用させ、個人情報を利用した。</p>
--

(資料) 公正取引委員会「デジタル・プラットフォーマーと個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方 (案) よりニッセイ基礎研究所作成

3——高まる個人情報保護への意識

これまで、フェイスブックやグーグルといった巨大IT企業を念頭に、ルール整備の議論が進んで

(お願い) 本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。

きたと言える。しかしながら、ここに来て日本企業に対しても風向きが厳しくなりつつあるように思われる。これまで、公正取引委員会が実施した実態調査において、海外勢だけでなく日本勢のプラットフォームに対しても懸念が浮き彫りにされたり、オンライン旅行予約サイトを運営する日本企業等が独占禁止法違反の疑いで公正取引委員会の立入検査を受ける等の動きもあった。だがそれ以上に、ここ最近大きな注目を集めている大手就職情報サイト運営企業の「内定辞退率予測」問題が、風向きを変える大きなきっかけになりそうだ。

日本を代表する就職情報サイトを運営する企業が、ユーザーである学生の「内定辞退率」予測を外部企業に販売・提供していたことが問題になっている。就職情報サイト内で得られたデータ（サイト上の行動ログ等）を分析し、学生の内定辞退率に応じたスコアを算出し、契約企業に販売・提供していた。運営企業が、プライバシーポリシーを改訂した際の事務手続き等の不備により、一部の会員から必要な同意を得ていない状況で、第三者である外部企業に情報が提供されていたとのことである。8月末には、個人情報保護委員会が、個人データの安全管理のために必要かつ適切な措置を講じていなかったこと、第三者提供の同意を得ないまま外部企業に個人データが提供されたこと等を理由に、是正勧告を出すに至った。同委員会からは是正勧告が出されるのは初めてのことである。また、勧告に加えて、運営企業のプライバシーポリシー上で個人データを第三者に提供することについて同意を得たとしている会員に対しても、プライバシーポリシーの記載内容では説明が明確であるとは認め難いとし、指導も出されている。

この問題に関して、新聞等メディアの論調は総じて厳しい。個人情報保護法の規定に違反している点だけでなく、運営企業がデータ提供企業に対して合否判定に当該データを活用しない旨の同意を得ていたと説明してはいるものの、就職のような人生を左右する場面で個人情報等がこのような使われ方をされた点については、批判的な意見が圧倒的だ。

デジタル・プラットフォームに対する規制についても、メディアではフェイスブックやグーグルを念頭にした批判、論調が多かったが、この問題を受けて、日本でも強固なポジションを持つプラットフォームが存在すること、海外勢だけでなく日本勢でも不適切な個人情報の取扱い等が発生する可能性があり、それが社会的に大きな影響を与えうることで改めて認識され、足もとではデジタル・プラットフォーム規制の問題と、この「内定辞退率」問題が紐付けられて報道されているケースも多い。

個人情報等の取扱いについて消費者の不安を解消できるようなルール整備が進むことは当然望ましいことである一方、一連の問題を受けて企業がデータビジネスに躊躇してしまう恐れもある。2013年には、大手鉄道会社がICカード乗車券の利用履歴データを匿名加工した上で、第三者である外部企業に提供しようとしたところ、多くの利用者から個人情報やプライバシーの保護に対する配慮に欠けているのではないかと批判が上がったことがあった。データ利活用に向けた議論が進む契機になった一方で、データ利活用を躊躇する動きに繋がった面もあった。

データ利活用に向けた機運が高まり、ビジネスチャンスも大きくなる一方で、消費者の個人情報に対する不安や懸念も高まりつつある。消費者の不安や懸念を解消することはもちろん、企業が過度にデータ利活用を躊躇することがないように、デジタル市場のルール整備に向けた議論を進めていく必要があるようだ。

(お願い) 本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。