

個人情報保護法と消費者法からみたプラットフォームビジネスをめぐる問題

弁護士・ひかり総合法律事務所

理化学研究所革新知能統合研究センター客員主管研究員

国立情報学研究所客員教授

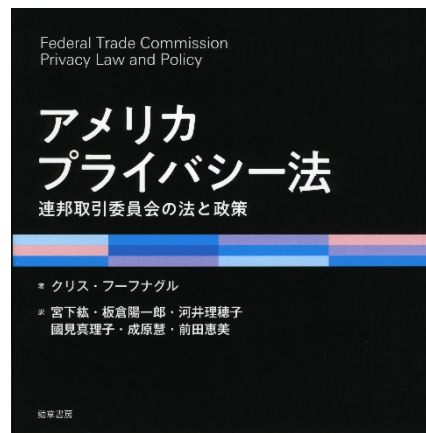
大阪大学社会技術共創研究センター招へい教授

板倉陽一郎

自己紹介

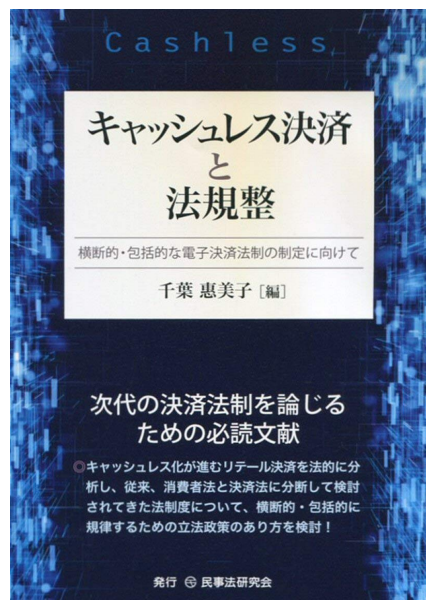
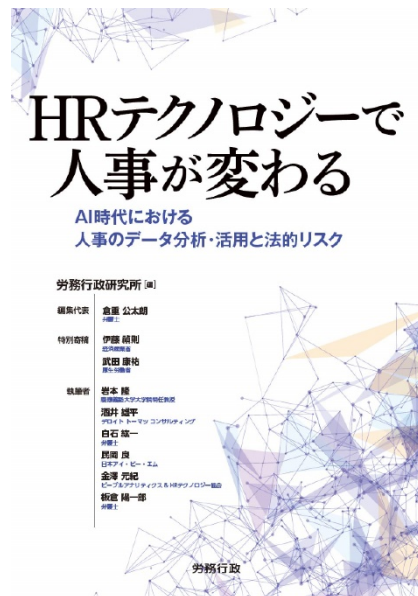
- 2002年慶應義塾大学総合政策学部卒，2004年京都大学大学院情報学研究科社会情報学専攻修士課程修了，2007年慶應義塾大学法務研究科（法科大学院）修了。2008年弁護士（ひかり総合法律事務所）。2016年4月よりパートナー弁護士。
- 2010年4月より2012年12月まで消費者庁に出向（消費者制度課個人情報保護推進室（現・個人情報保護委員会事務局）政策企画専門官）。2017年4月より理化学研究所革新知能統合研究センター社会における人工知能研究グループ客員主管研究員，2018年5月より国立情報学研究所客員教授。2020年5月より大阪大学社会技術共創研究センター招へい教授。
- 総務省・情報通信法学研究会構成員、消費者庁・デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会委員、IoT推進コンソーシアム・データ流通促進WG委員等。
- 法とコンピュータ学会理事、日本メディカルAI学会監事、一般社団法人データ流通推進協議会監事等。

近著



法制度、判例、連邦取引委員会による政策を詳説。実践的アプローチ、豊富な事例で複雑な法体系を理解する。わが国では十分な研究の蓄積がない分野(子どものプライバシー、金融プライバシー等)についても詳説する。

lieid photo



次代の決済法制を論じるための必読文献

●キャッシュレス化が進むリテール決済を法的に分析し、従来、消費者法と決済法に分断して検討されてきた法制度について、横断的・包括的に規律するための立法政策のあり方を検討！

発行 民事法研究会



野村浩将

現在の法制度、実務状況に基づいた「地に足のついた」AI・ロボット法。Q&A方式でコンパクトに解説。伝統的な法分野の観点から重要問題を洗い出し、可能な限り実定法に則した解説を行う。

2020/9/10

第1回オンライン情報法セミナー



3

プラットフォームの法的責任と各種検討状況

- ・ **マッチング型**（楽天，アマゾン等のモール等）
- ・ **非マッチング型**（FB等のSNS，Youtube等の動画投稿等）

- ・ 私法

- ・ 対参加利用者

- ・ 対第三者

①消費者委員会
⑤消費者庁

- ・ 公法

- ・ 業規制

- ・ 広告規制

③三省（経産省・総務省・公取）合同
④デジタル市場競争会議

- ・ 独禁法

- ・ 私法

- ・ サービスに対する責任
 - ・ 違法情報媒介責任（民事）

- ・ 広告に関する責任
 - ・ プライバシー

⑦総務省(b)

- ・ 公法

- ・ 業規制
 - ・ 広告規制
 - ・ 違法情報媒介責任（刑事）

- ・ 通信の秘密

- ・ 個人情報保護法

②総務省(a)

- ・ 独禁法

⑥個人情報保護委員会

森亮二「プラットフォームの法的責任と法規制の全体像」ジュリスト1545号15頁の図を筆者改変
※ただし、これでもFintech関係、労働関係、シェアエコノミー関係などは含まれていないことに注意

①消費者委員会

オンラインプラットフォームにおける取引の 在り方に関する専門調査会報告書

《概要》

平成31年4月
消費者委員会オンラインプラットフォーム
における取引の在り方に関する専門調査会

1 プラットフォーム事業者の役割

- ▶ 全てのプラットフォーム事業者において、規模、仕組み、取扱商品等に応じ、以下の取組を期待。
※各項目の「・」は取組例であり、プラットフォーム事業者において既に行われている取組も含む。
- (1) 財・サービス提供者（利用者）に係る審査（出店・出品審査、モニタリング）の実施
 - ・プラットフォームが健全で安全な取引環境であるために、出店・出品審査、提供者、購入・利用者に係る正確な情報の把握とそれを適切に活用。
 - (2) 各種取組に関する消費者への情報提供
 - ・相談窓口の設置、トラブル解決のサポート等の取組について消費者にわかりやすい形で表示、広報。
 - (3) 分かりやすい財・サービスに係る表示
 - ・消費者トラブルにつながる不適切な表示に関するパトロール、行政等専門的知見を有する者との連携、情報提供窓口の設置。
 - (4) 安心、安全な取引環境を整備するための公正な利用規約の制定と明示
 - ・消費者に一方的に不利な取引にならない等、安心、安全な取引環境を利用できるための適切な内容の利用規約の制定。
 - (5) 適切な評価システムの提供
 - ・レビューの収集、処理、公表の工夫。相互評価の同時公開等、正直な評価をしやすくする仕組みの提供。
 - (6) 安全な決済システムと複数の決済手段の提供
 - ・安心、安全な決済システムの提供、消費者の事情に合わせて選択が可能な複数の決済システムの提供。
 - (7) 消費者トラブルへの対応と消費生活センターとの連携
 - ・財・サービス提供者（利用者）、その消費者両方からの問合せ、相談に協力。
 - (8) 保険、補償制度の導入
 - ・利用しやすい保険、補償制度の導入。
 - (9) CtoC取引の場合におけるプラットフォーム事業者の役割
 - ・プラットフォーム事業者による補償制度の充実や一定の属性（財・サービス提供者（利用者）がB又はCであるか等）の表示等を通じて提供者とのトラブルを未然防止し、早期解決を図る。
 - ・プラットフォーム事業者は、提供者がトラブル処理能力に欠ける場合に提供者と一体となってトラブル解決に取り組む。

2 CtoC取引における消費者としてのプラットフォーム利用者の役割

(1) 提供者の役割

- ・提供者は取引に参加する上での基本的なルールを遵守することは不可欠であり、民事上の責任は当然負う。
- ・提供しようとする商品・サービスに関連する法令の確認と遵守、プラットフォームが提示しているルールや注意喚起の確認が必要。

(2) 購入・利用者の役割

- ・購入・利用者は、民事上の責任を負うことを認識すべき。
- ・規約を適切に確認するといった取引に参加する上での基本的なルールを遵守することは不可欠。
- ・レビューにおいて悪質な評価をしないこと、違法な商品を購入しないといった、取引環境の健全化に向けた一定の役割を担うことを期待。

3 行政機関の役割

(1) 消費者への情報提供

- ア 消費者トラブルが生じやすい項目(キャンセル等)についての情報提供等 イ 法令等の平易かつ明確な周知啓発
ウ 若年者、高齢者へのきめ細かな情報提供等の対応

(2) プラットフォーム事業者への情報提供等

- ・プラットフォーム事業者が行政機関と協力して法令違反事業者への対応を行えるよう、事業者に対する適切な情報提供。

(3) 関連する法令、ガイドライン等の見直し

4 国民生活センター、消費生活センター、消費者団体の役割

(1) CtoC取引における国民生活センター、消費生活センターの役割

- ・CtoC取引であっても、消費生活相談員は、プラットフォーム事業者と消費者の間に立ち、苦情相談に応じ苦情処理のためのあっせん等を行うことが可能。

(2) 消費者団体等による情報提供

- ・消費者が安心、安全な取引環境を選択することが難しいとの意見に応える方策として、消費者団体等がプラットフォームについて様々な観点から情報収集し、消費者に対して情報提供。

5 プラットフォーム事業者が果たす役割の実効性の確保

➤ プラットフォーム事業者の役割について、その取組の実効性を確保するための基本的な方策について整理。

(1) 自主的取組、共同規制 (2) 法律、ガイドライン (3) 認証制度

6 今後の課題

➤ 議論の過程で重要な論点であると提起されたことから、引き続き着目し、検討を深めるべきとの指摘。

(1) 利用者の情報の取扱いに関する透明性

- ・プラットフォーム事業者に情報が集積され、それを分析することにより消費者の嗜好等を予測するプロファイリング等が可能。
- ・例えば、特定の消費者の心理的な脆弱性をプロファイリングし、この脆弱性につけ込むような広告手法については、今後妥当性を検討していくことが考えられるとの指摘。

(2) 非マッチングサイトにおける課題

ア パーソナルデータの取扱い

- ・広告事業者による閲覧履歴の収集について、広告事業者が閲覧者の個人情報を保有している場合には、収集自体が個人情報の取得と評価される。この場合、個人情報保護法上の個人情報の取得に関する規律に従う必要。

イ SNS等における財・サービス等の取引

- ・コミュニケーションの場として利用されているSNSでも財、サービスの取引が行われている実態。こうした場での消費者トラブルの問題について、今後必要に応じ検討。

(3) 海外事業者への対応

(4) オンライン紛争解決の充実の重要性

(5) プラットフォームが介在する取引における消費者保護の視点の重要性

②総務省(a)

- 平成30年10月18日 総務省「プラットフォームサービスに関する研究会」第1回会合（その後、第18回まで）
- 令和2年2月7日 「プラットフォームサービスに関する研究会」最終報告書
- 令和2年2月28日 「電気通信事業法及び日本電信電話株式会社等に関する法律の一部を改正する法律案」閣議決定
- 同日 衆議院議案受理（閣法28番）
- 令和2年4月13日：衆議院総務委員会付託
- 令和2年4月14日：衆議院総務委員会可決
- 令和2年4月16日：衆議院本会議可決
- 同日 参議院議案受理
- 令和2年5月11日：参議院総務委員会付託
- 令和2年5月14日：参議院総務委員会可決
- 令和2年5月15日：参議院本会議可決
- 令和2年5月22日：公布（令和2年法律第30号）

趣旨・目的

- 近年、プラットフォーム事業者が大量の利用者情報を活用してサービスを提供していること等を踏まえ、利用者情報の適切な取扱いの確保の在り方、インターネット上のフェイクニュースや偽情報への対応等について検討し、今後の検討の方向性や具体的な方策の在り方を示す。

I. 利用者情報の適切な取扱いの確保

- 我が国利用者に通信サービスを提供する国外事業者に対し、「通信の秘密」の保護をはじめとする電気通信事業法の規律を及ぼすよう所要の措置を講ずる。
 - 通信の秘密の確保に支障等がある場合、**業務改善命令を発動**
 - 確実な法執行のため、登録・届出の**参入規律**とともに、国内代表者又は代理人の指定を求める
 - 通信の秘密の漏えいや重大な事故等が発生した場合の**報告等**
 - **法令違反行為の公表**
 - **業務改善命令の発動に係る指針の策定**
 - **行政当局と事業者との継続的な対話**を通じた透明性・予見可能性の向上

II. フェイクニュースや偽情報への対応

- 表現の自由の重要性等に鑑み、まずは民間部門における自主的な取組を基本とした対策を推進。
 - フェイクニュースや偽情報の**実態調査を実施**
 - 関係者で構成する**フォーラムを設置し、フェイクニュースや偽情報の実態や関係者の取組の進捗状況を共有しつつ継続検討**
 - **プラットフォーム事業者による透明性・アカウントビリティの確保方策の実施**に期待。フォーラム等を通じて**対応状況をモニタリング**しつつ、効果がない場合、行動規範策定の働きかけ等を検討
 - **ファクトチェック活性化のための環境整備推進**
 - **ICTリテラシー向上の推進**
 - **機械学習を含むAI技術の研究開発を推進**

III. トラストサービスの在り方

- データの送信元のなりすましや改ざん等を防止する仕組みであるトラストサービスについて、以下を取りまとめ。
 - **タイムスタンプ**(データがある時刻に存在し、その時刻以降に改ざんされていないことを証明する仕組み)について、タイムスタンプを発行する事業者に対する、**国としての認定制度を創設**
 - **eシール**(角印に相当する組織を認証する仕組み)について、eシールの認証事業者に対する、**国の基準に基づく民間の認定制度を創設**
 - **リモート署名**(クラウド環境で行う電子署名)に関して、**電子署名法上の位置づけについて検討**

電気通信事業法及びNTT法の一部を改正する法律案(概要)

人口減少等の社会構造の変化、電気通信市場のグローバル化等に対応し、電気通信サービスに係る利用者利益等を確保するため、① NTT東西による他の電気通信事業者の電気通信設備を用いた電話の役務の提供を可能とするための措置を講ずるとともに、② 外国法人等が電気通信事業を営む場合の規定の整備等※1を行う。

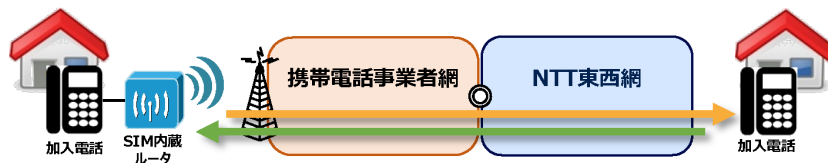
① NTT東西によるユニバーサルサービス(あまねく電話)の提供における他者設備利用の導入

- NTT東西が提供する加入電話は、自社設備による提供が義務付けられ、赤字が発生しており、人口減少の急速な進展に伴い経済的負担が更に膨らむおそれ。
 - ☞ 加入電話の収支はNTT東西で361億円の赤字(2018年度)
- 昨今の災害発生状況を踏まえ、災害時の加入電話の迅速な復旧が課題。

NTT東西が、所要の要件※2を満たす場合に限り、総務大臣の認可により、他の電気通信事業者の設備(無線設備)を用いて電話を提供することを可能とする等の制度整備を行う。

※2 利用範囲、安定的な提供体制、公正な設備調達等

ワイヤレス電話のイメージ



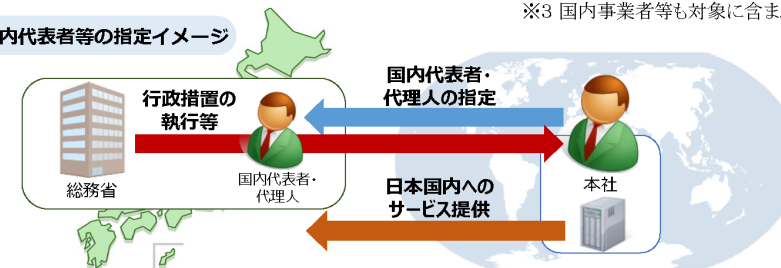
② 外国法人等に対する法執行の実効性の強化

- 外国法人等が提供するプラットフォームサービス等の国内における利用は急速に拡大。
- 外国法人等に対する電気通信事業法の執行には限界があり、
 - ・ 我が国利用者の保護が十分に図られていない
 - ・ 国内外事業者の間で競争上の不公平が生じている等の課題が顕在化。
 - ☞ 外国事業者の提供するサービスにおいて利用者情報の大量漏えいや大規模な通信障害等が発生

外国法人等に対する規律の実効性を強化するため、登録・届出の際の国内代表者等の指定義務(業務改善命令等が可能となる。)、電気通信事業法違反の場合の公表制度※3等に係る規定を整備する。

※3 国内事業者等も対象に含まれる。

国内代表者等の指定イメージ



※1 上記のほか、グローバル化等に伴うグループ再編等に対応するため、第一種指定電気通信設備を設置する電気通信事業者(NTT東西)の役員兼任規制の対象範囲の見直し等を行う。

③三省（経産省・総務省・公取）合同（「デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会」）

④デジタル市場競争会議

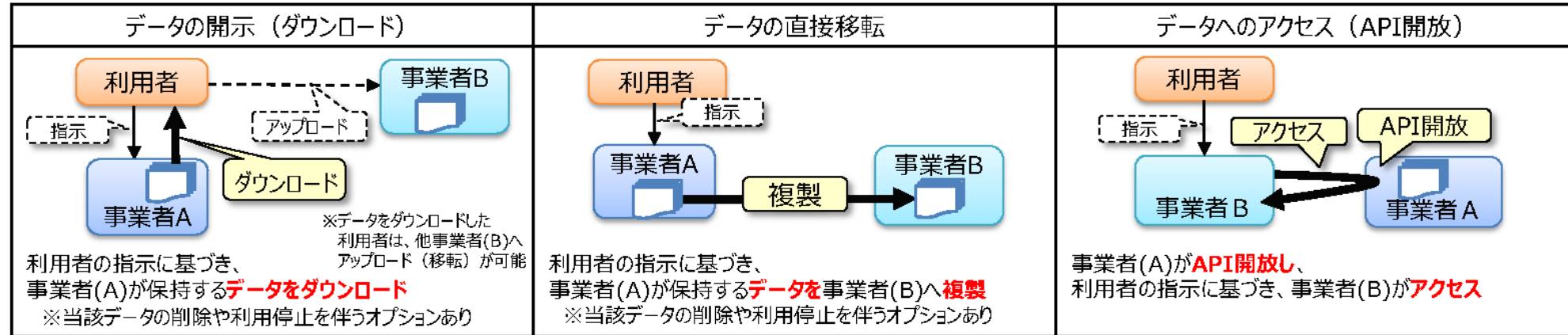
- ・ 平成30年12月12日：「デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会」中間論点整理
- ・ 平成30年12月18日：プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則
- ・ 令和元年5月21日：プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備に関するオプション
 - ・ ①取引環境の透明性・公正性確保に向けたルール整備の在り方に関するオプション
 - ・ ②データの移転・開放等の在り方に関するオプション
- ・ 令和元年6月：複数の閣議決定
- ・ 令和元年9月19日：第30回未来投資会議
- ・ 令和元年9月27日：デジタル市場競争本部（第1回）
- ・ 令和元年10月4日：デジタル市場競争会議（第1回）
- ・ 令和元年10月8日：デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第1回）
 - ・ 令和元年12月10日までに7回開催

「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律案」

- 令和2年2月20日：「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律案」閣議決定
- 同日 衆議院議案受理（閣法23番）
- 令和2年4月3日：衆議院経済産業委員会付託
- 令和2年4月17日：衆議院経済産業委員会可決
- 令和2年4月23日：衆議院本会議可決
- 同日 参議院議案受理
- 令和2年5月13日：参議院経済産業委員会付託
- 令和2年5月26日：参議院経済産業委員会可決
- 令和2年5月27日：参議院本会議可決
- 令和2年6月3日：公布（令和2年法律第38号）

- データの移転・開放等の在り方に関するワーキング・グループでは、イノベーションが絶えず生じる競争環境の整備等の観点を中心に、データの移転・開放のルールについてオプションを整理。今後は、本オプションを参考に、政府においてより詳細な検討を進める。

【データの移転・開放のルールの種類】



【ルール導入に当たっての論点・方向性】

1. データの移転・開放ルールの内容

- (1) 手法（開示、直接移転、アクセス（API開放））については、最低限いずれかの方法により再利用できることを原則
- (2) 可能な限り、データの移転・開放の対象や取扱条件の明確化や、利用者が簡易に指示できる操作性を確保
- (3) 実効性を高めるため、データの相互運用性（移転するデータ形式の規格の公開等）を確保
- (4) コスト分担については、イノベーションやサービス向上のための投資インセンティブを阻害しないこと等も勘案し検討

2. データの移転・開放ルールの対象

- (1) データの移転・開放ルールが課せられるデジタル・プラットフォーマー等は、利用者のロックインの程度や市場の状況等を踏まえて限定
- (2) データの移転・開放を求めることができる利用者（消費者、事業者）は、幅広く対象

3. ルール導入のアプローチ等

- (1) ルールの策定・執行のためのアプローチとしては、法規制、自主規制、共同規制が考えられるが、技術の変化のスピードへの対応等も考慮
- (2) 海外へのデータ移転に係るセーフガードの在り方等については、国際合意等にも留意
- (3) 執行については、モニタリングを的確に実施する仕組みとともに、苦情処理の仕組み等を活用した適切な執行を確保する仕組みを検討

データの価値評価も含めた独占禁止法のルール整備(企業結合審査)

- デジタル市場では、市場シェアの小さい企業の買収でも、データの集中等により競争制限が生じるおそれ。
(例) 2014年にFacebookがWhatsApp(SNS)を2兆円で買収提案。欧州委員会・米国連邦取引委員会は、買収を容認したが、Facebookはデータ統合を実行し、寡占化が進んだ。
- 現行制度では、デジタルサービスの特徴を踏まえた企業結合審査の考え方が必ずしも明確化されていない。
- ・市場画定の考え方: 価格引上げにより需要者が購入を切り替える程度を考慮して判断
→ 無料サービスや多面市場(例: 検索サービスで得たデータで広告ビジネス)の場合の考え方が不明確。
 - ・競争制限の有無: 市場シェア等から統合後の競争圧力の有無を判断
→ 売上が少ないが保有するデータに価値があるベンチャーの買収等の場合の考慮要素が不明確。
 - ・届出義務の基準: 国内売上高が一定以上の場合(国内売上高200億円超の企業が同50億円超の企業を買収する場合等)(ただし、届出基準を満たさなくとも審査可能)
→ 売上基準を満たさない場合の審査方針が不明確。
- 企業結合ガイドライン等について、以下の方向性の見直しでどうか。
- 【見直しの方向性】
- ・市場画定: 無料サービスの場合や多面市場の場合の考え方を明記。
 - ・競争制限の有無: ネットワーク効果による競争制限のおそれ、新規参入の可能性の消滅等についての分析の考え方、データの集積等による影響の評価方法等について明記。
 - ・届出対象外の事案への対応: 買収額が一定の規模を超える場合等、届出対象外であっても企業結合審査を行う場合を明記し、公取委に相談を行うことが望ましい旨を明記。
- この後、公取委がパブリックコメントを開始し、年内に結論を得て、ガイドラインの改定等を行う。

デジタル・プラットフォーム取引透明化法の検討

- デジタル・プラットフォーム企業は、中小企業・ベンチャーにとって、市場アクセスの可能性を飛躍的に高める。他方、利用事業者との取引において、(a)契約条件やルールの一時的押しつけ、(b)サービスの押しつけや過剰なコスト負担、(c)データへのアクセスの過度の制限などの問題が生じるおそれがある。
- このような取引実態が不透明となるおそれに対応しつつ、イノベーションを阻害しない形で可能な限り自主性を尊重したルールとして、「デジタル・プラットフォーム取引透明化法案」(仮称)を次期通常国会に提出する。
<参考>EUでは、オンラインモールやアプリマーケットを主な対象として、取引の透明化を義務付ける規則を制定(来年夏から施行)
- 【検討の方向性】 以下のような考え方でどうか。
- ・対象: 各種調査において問題が多く指摘されている大規模なオンラインモール、アプリマーケット
 - ・情報開示等に関する規律
 - ①個別の取引事業者に対する取引条件の開示
例: 取引拒絶事由、表示順位を決定する主要要素、自社優遇の内容・条件、データへのアクセスの可否
 - ②運営指針・運営状況の定期的な報告・公表とモニタリング・レビューの実施
 - ③上記に加え、一定の遵守事項を設けるべきか。(公取委の実態調査結果(今後公表予定)も踏まえ判断)
 - ・行政措置: 勧告、改善命令、特に独禁法違反の可能性が高い事例については公取委に法執行を要請
 - ・その他のデジタル・プラットフォーム一般に対しても実態調査する権限を設け、機動的に対処

デジタル・プラットフォーム企業による消費者に対する優越的地位の濫用への対応

- デジタル・プラットフォーム企業が、消費者の個人情報等を不当に取得・利用することへの懸念が増大。
(例) ドイツ競争当局(本年2月) Facebookが、WhatsApp(SNS)やその他のサイトから得たユーザーデータを、ユーザーの自発的同意なく、Facebookのユーザーアカウントに結びつけていたことに對し、これを禁止。GDPR(EUの一般データ保護規則)違反が支配的企業による搾取的濫用にあたると判断(係争中)。
- これまで、優越的地位の濫用は、企業間の取引に適用されており、消費者との関係でどのように適用されるのか明らかでなかった。
- このため、公取委において、デジタル・プラットフォーム企業による消費者に対する優越的地位の濫用に関するガイドラインを年内を目途に策定する。
- この際、優越的地位の濫用行為となる行為類型が明確となっているか、データの利活用を萎縮させるおそれはないかなどについて、配慮する。

個人情報保護法の見直し

- 個人情報の取扱に対する不安の高まり、保護と利用のバランスの必要性、内外事業者のイコールフットリングの確保などの観点から、個人情報保護法改正法案について、年内にとりまとめ次期通常国会に提出。
- 【検討の方向性】
- ・事業者等に対する個人情報の消去・利用停止請求に関して個人の権利を広げる方法などを検討(現行では、目的外利用された場合や不正の手段により取得された場合に限定)
 - ・イノベーションを促進する観点から、より柔軟なパーソナルデータの利活用方法を検討(個人情報と匿名加工情報制度の中間的な規律の必要性など)
(現行では、厳密な加工を要する匿名加工情報制度のみ法定)
 - ・外国事業者に対する法執行の域外適用・執行手法について検討
(現行では、外国事業者に対する「報告徴収・立入検査」や「命令」は規定されていない)

デジタル市場の競争評価

- これまで事業者間の取引上の問題に着目して、オンラインモールやアプリマーケットについて調査を実施。
- 今後競争評価を行うデジタル市場の選定に当たって、以下の視点を踏まえるべきではないか。
- (1)デジタル市場においてインパクトの大きい分野、(2)社会的に懸念が広がっている分野
- かかる観点から、個人情報等の取得・利用に対する懸念、データの集中による寡占化がもたらす競争への悪影響の懸念から、デジタル広告市場(関連する検索やSNS等を含む)を評価対象としてはどうか。
(参考) 同市場については各国当局の動きも活発化。
- ・EU競争当局: Google AdSenseが、契約上、競合企業の広告掲載を禁止したことについて1,900億円の制裁金(2019年3月)(係争中)
 - ・英国競争当局: デジタル広告市場に対する調査開始(2019年7月)
 - ・米国連邦取引委員会(FTC): Facebookに対する調査開始(2019年7月)
8州+DCも、個人データの扱いや広告ビジネス等における競争制限行為などについて、調査を開始
 - ・米国司法省(DOJ): Googleに対する調査開始(2019年8月)
48州等も、プライバシーへの懸念も背景に、広告や検索における競争制限行為などについて、調査を開始

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律案による取引環境整備の必要性

<デジタルプラットフォーム（DPF）の特徴>

- 多面市場の大量のデータを集積・構造化することで社会に多大な便益を提供。
- 他方で、ネットワーク効果や低い限界費用等の要因により、独占・寡占に至りやすく、ロックイン（囲い込み）効果が働きやすい。
- 公正取引委員会が特に問題点の指摘が多いモール・アプリストアの調査を実施。（2019）

<利用事業者の懸念>

（規約変更による取引条件の変更等）

- 規約の一方的な変更によって手数料を引き上げられたり、新しい決済システムを導入されたりした。
- 規約を一方的に変更され、同意しないとサービスが制限される。
- 悪質な返品を受け入れを事実上強制されている。

（自己又は関連会社と異なる扱い）

- 検索表示、決済方法、手数料などで自社又は関連会社を優遇している。

（取引データを利用した直接販売）

- DPF提供者がモールの取引データを活用して同種の商品を後追的に販売。
- DPF提供者はアプリのユーザー情報を得た上で自ら提供するアプリの販促活動に利用することができる。

（最恵国待遇条項）

- モールでの価格を他のモールと同等又はそれよりも優位にするよう要請された。

オンラインモール市場と
出店事業者数
売上額 9兆円（全体）
事業者数 99万社
（大手モールのべ）

<利用事業者のうち売上依存により
利用せざるを得ない者の割合>
Aモール：77%
Bモール：64%

アプリストア市場と
利用事業者数
売上額 1兆7000億円
事業者数 70万以上
（大手1社）

<利用事業者のうち売上依存により
利用せざるを得ない者の割合>
Aストア：51%
Bストア：47%

取引慣行等に関する実態調査の結果見えてきた課題

取引環境上の主な課題

（DPF提供者の意見も聴取の上、整理された課題）

（規約変更による取引条件の変更等）

- DPF提供者は規約変更の際に①利用事業者に変更内容を事前に通知して十分に説明する、②規約変更について利用事業者から合理的な意見が寄せられた場合には、当該意見をできる限り考慮する、③規約変更の通知から適用されるまでの期間を十分に設けることが必要。

- 取引の透明性・公正性を高めるため、返品・返金の条件を書面で定めておくことが必要。

（紛争処理等の体制）

- 詳細基準を定めると悪用される場合には、調停者を定めることを検討する必要。

（取引データの利用範囲の明示）

- 販売情報、顧客情報等の取引データについて、①自ら又は関連会社による利用の有無、②利用する場合における目的、範囲、当該データにアクセスする条件等について明示することが必要。

（自己又は関連会社と異なる扱いの明示）

- ①検索順位を決定する主なパラメーター等を明らかにする、②自ら又はその関連会社との間で、手数料や表示方法等について公平に扱う又は、異なる条件とする場合には明示することが必要。

独占禁止法上の主な課題

（規約変更による取引条件の変更等）

- 取引上優越した地位にあるDPF提供者が①手数料を引き上げる②新しいサービスの利用を義務化する等の規約変更により、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には独占禁止法上問題（優越的地位濫用）となるおそれ。

（取引データを利用した直接販売）

- DPF提供者が、立場を利用して得た競合する利用事業者の販売情報、顧客情報等の取引データを自ら又は関連会社による販売活動を有利に行うために利用し、競合する利用事業者と消費者との取引を不当に妨害すれば独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）になるおそれ。

（自己又は関連会社と異なる扱い）

- DPF提供者が、自ら又はその関連会社と利用事業者との間において、手数料や表示の方法等について不公平に取り扱う、検索アルゴリズムを恣意的に操作して自ら又はその関連会社が販売する商品を上位に表示して有利に扱うなどにより、競合する利用事業者と消費者の間の取引を妨害する場合には、独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれ。

規約の一方的変更・取引拒絶の理由等、
取引の透明性が低い

利用事業者の合理的な要請に対応する
体制・手続が不十分

透明性の高い市場は公正な競争の土台

公正な競争を阻害する行為

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律案による、 取引基盤に関するルールの整備の方向性

1）取引条件等の情報の開示

- 商品等提供利用者に対する契約条件の開示や変更等の事前通知を義務付け。

2）自主的な手続・体制の整備

- 特定DPF提供者は、経済産業大臣が定める指針を踏まえて必要な措置をとり、手続・体制の整備を行う。

3）運営状況のレポートとモニタリング・レビュー

- 特定DPF提供者は、1）2）の状況についての自己評価を付したレポートを経済産業大臣に対し毎年度提出。
- レポートを受理した経済産業大臣は、運営状況のレビューを行い、評価を公表。その際、商品等提供利用者、一般利用者、特定DPF提供者等の意見を聴取し、関係者間での課題の共有や相互理解を促す。

4）法の適用執行

- 命令等の行政措置、罰則、内外無差別

・独占禁止法上の違反のおそれがある事実は、公正取引委員会に対応を要請。

独占禁止法による 個々の違法事案の是正

- 不公正な取引方法として、下記のような行為を禁止
- 排除措置命令や課徴金納付命令の措置

- 取引拒絶 ・抱き合わせ販売
- 取引妨害 ・優越的地位の濫用 等

(1) 基本理念【第3条関係】

デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する施策は、デジタルプラットフォームが、利用者の便益の増進に寄与し、我が国の経済社会の活力の向上及び持続的発展にとって重要な役割を果たすものであることに鑑み、デジタルプラットフォーム提供者がデジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与その他の規制を必要最小限のものとすることによりデジタルプラットフォーム提供者の創意と工夫が十分に発揮されることが及びデジタルプラットフォーム提供者と商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図ることを旨として、行われなければならないことを明記。

(2) 規律の対象

● 特定デジタルプラットフォーム提供者の定義【第2条・第4条関係】

・「デジタルプラットフォーム」については、下記の要件で捉える。

- ① デジタル技術を用い、商品等提供利用者と一般利用者をつなぐ場（多面市場）を提供すること
- ② インターネットを通じ提供していること
- ③ ネットワーク効果（商品等提供利用者・一般利用者の増加が互いの便益を増進させ、双方の数がさらに増加する関係等）を利用したサービスであること

・そのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いものを「特定デジタルプラットフォーム（特定DPF）」として政令で定め、その提供者を規律の対象とする。その際、分野・規模のメルクマールを定め、対象が必要最小限度の範囲に限られるように設定。

・その際、予見可能性を高める観点から、政令の基準に該当するかどうかを明確にするための手続規定を整備。

・国内外の特定デジタルプラットフォーム提供者を等しく規律の対象と捉える。

- 対象分野の見直しのため必要な限度において、「デジタルプラットフォーム」一般について調査を実施。【第15条関係】

【特定デジタルプラットフォームの分野・規模のメルクマール】

- ① 当該分野の国民生活及び国民経済への影響の大きさ
- ② 当該分野の一部のデジタルプラットフォームへの利用の集中の度合い
- ③ 取引の実情及び動向を踏まえた商品等提供利用者の保護の必要性
- ④ 他の規制や施策での対応の状況
- ⑤ 当該分野内で一定の規模（売上高等）があると認められること

⇒ 具体的には、各種調査で取引実態が明らかとなっている大規模なオンラインモール・アプリストアを当面の対象とする。

- 国内事業者であるか、外国事業者であるかを問わない。
- 会社形態（株式会社、合同会社等）を問わない。
- 事業主体の構成や契約形態による潜脱を防止する。
 - ・ デジタルプラットフォームを2者以上で共同して提供する場合であっても、その全体を規律の対象とする。
 - ・ 仲介と実質的に同等な契約形態も規律の対象とできるようにする。

(3) 情報開示と手続・体制整備

a) 取引条件等の情報の開示【第5条・第6条関係】

- 利用者に対する契約条件の開示や変更時の事前通知等を義務付け。←
- セキュリティ上の理由で開示できない場合等について、適切な例外を規定。
- 行政措置：開示がなされない場合、勧告・公表。
それでも正当な理由なく是正されない場合には措置命令。

【開示の項目例】

- ・ 取引拒絶をする場合の判断基準
- ・ 他のサービスの利用を要請する場合、内容・理由
- ・ 契約変更や契約に無い作業要請等を行う場合、事前に内容と理由を通知
- ・ 取引拒絶をする場合、事前にその旨と理由を通知

- ・ 問合せ、苦情等への対応に関する事項（窓口、処理フロー等）
- ・ 検索順位を決定する基本的な事項（アルゴリズムの開示ではない）※
- ・ 特定DPF提供者が取得・使用するデータの内容、条件※
- ・ 商品等提供利用者によるデータの取得・使用の可否とその範囲、方法等

※印の項目は、商品等提供利用者のみでなく、法律上全ての利用者に対して開示を求める。

b) 自主的な手続・体制の整備【第7条・第8条関係】

- 特定DPF提供者は、経済産業大臣が定める指針を踏まえて手続・体制の整備を行う。←
- 行政措置：特に必要な場合に限り、勧告・公表。

【指針の項目例】

- ・ 商品等提供利用者適切な対応するための体制整備（国内管理人等の対応体制を含む）
- ・ 取引の公正さを確保するための手続や体制の整備
- ・ 紛争処理体制等の整備

c) 運営状況のレポートとモニタリング・レビュー【第9条関係】

- 特定DPF提供者は、a) b) の状況とその自己評価を付したレポートを経済産業大臣に対し毎年度提出。
- レポートを受理した経済産業大臣は、特定デジタルプラットフォームの運営状況のレビューを行い、評価を公表。
その際、基本理念を踏まえ、商品等提供利用者、一般利用者、特定DPF提供者等の意見をバランスよく聴くことにより、関係者間での課題の共有や相互理解を促す。また、積極的な取組もベストプラクティスとして評価。

【レポートの内容】①事業概要 ②情報開示の状況

③運営における手続、体制の整備の状況 ④紛争等の処理状況 等

- 特定DPF提供者は、評価を踏まえ、透明性及び公正性の自主的な向上に努める。

(4) 公正取引委員会との連携【第13条関係】

- 独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合には、公正取引委員会に対し、同法に基づく対処を要請する仕組みを設ける。

(5) その他の規律

a) 商品等提供利用者の情報提供を容易にする手当て b) 主務大臣等

- 違法事実を申し出た利用者に対する不利益取扱を禁止。【第10条関係】
- 報告徴収によって、契約上の秘密保持義務がかけられている商品等提供利用者からも情報提供を受けられるようにする。【第12条関係】

- 主務大臣は取引ルールを所管する経済産業大臣とし、データの流通等に関する事項は、総務大臣への協議を規定。【第5条・第9条・第15条等関係】
- 指針の策定やDPF一般の調査では、各事業所管大臣にも協議。【第7条・第15条・第16条関係】

c) 国内外の法適用

本法律案の規律は、内外の別を問わず適用。このため、現状海外事業者にも適用が行われている独占禁止法の例等も参考に、公示送達の手続を整備。【第19条～第22条関係】

d) 見直し規定

施行後3年後を目途として、施行の状況等を踏まえて見直しの検討を行い、必要な措置を講ずる。
【附則関係】

第5条 (特定デジタルプラットフォームの提供条件等の開示)

第5条

特定デジタルプラットフォーム提供者は、利用者（特定デジタルプラットフォームを利用するものに限る。以下この項、第九条第四項並びに第十条第一項及び第二項において同じ。）に対して特定デジタルプラットフォームを提供する場合の条件（以下この条及び次条第一項において「提供条件」という。）を開示するに当たっては、当該提供条件に関する利用者の理解の増進が図られるよう、経済産業省令で定める方法により、これを行わなければならない。

2 特定デジタルプラットフォーム提供者は、次の各号に掲げる者に対して特定デジタルプラットフォームを提供するときは、当該者に対し、当該特定デジタルプラットフォームの提供条件として当該各号に定める事項を開示しなければならない。

一 商品等提供利用者（特定デジタルプラットフォームを利用するものに限る。以下この条、第七条第一項及び第三項、第十二条第三項並びに第十三条第一号及び第二号において同じ。） 次に掲げる事項

イ 当該特定デジタルプラットフォームの提供を拒絶することがある場合における拒絶するかどうかを判断するための基準

ロ 当該特定デジタルプラットフォームの提供に併せて商品等提供利用者に対して自己の指定する商品若しくは権利を購入すること又は自己の指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請する場合におけるその内容及び理由

ハ 当該特定デジタルプラットフォームにより提供される場において、一般利用者（特定デジタルプラットフォームを利用するものに限る。以下この条において同じ。）が検索により求める商品等に係る情報その他の商品等に係る情報に順位を付して表示する場合における、当該順位を決定するために用いられる主要な事項（商品等提供利用者からの当該特定デジタルプラットフォーム提供者に対する広告宣伝の費用その他の金銭の支払が、当該順位に影響を及ぼす可能性がある場合には、その旨を含む。）

ニ 当該特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供データ（商品等提供利用者が提供する商品等の売上額の推移に係るデータその他の当該商品等提供利用者が提供する商品等に係るデータをいう。以下この二及びホにおいて同じ。）を取得し、又は使用する場合における当該商品等提供データの内容及びその取得又は使用に関する条件

ホ 商品等提供利用者が当該特定デジタルプラットフォーム提供者の保有する商品等提供データを取得し、又は当該特定デジタルプラットフォーム提供者をして当該商品等提供データを他の者に提供させることの可否並びに当該商品等提供データの取得又は提供が可能な場合における当該商品等提供データの内容並びにその取得又は提供に関する方法及び条件

ヘ 商品等提供利用者が当該特定デジタルプラットフォーム提供者に対して苦情の申出又は協議の申入れをするための方法

ト イからへまでに掲げるもののほか、商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供条件のうち開示することが特に必要なものとして経済産業省令で定める事項

二 一般利用者 次に掲げる事項

イ 前号ハに掲げる事項

ロ 当該特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等購入データ（一般利用者による商品等に係る情報の検索若しくは閲覧又は商品等の購入に係るデータをいう。以下このロにおいて同じ。）を取得し、又は使用する場合における当該商品等購入データの内容及びその取得又は使用に関する条件

ハ イ及びロに掲げるもののほか、一般利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供条件のうち開示することが特に必要なものとして経済産業省令で定める事項

第5条 (特定デジタルプラットフォームの提供条件等の開示)

3 特定デジタルプラットフォーム提供者は、次の各号に掲げる行為を行うときは、当該行為の相手方に対し、経済産業省令で定めるところにより、当該各号に定める事項を開示しなければならない。ただし、開示することにより一般利用者の利益を害する場合その他の経済産業省令で定める場合は、この限りでない。

一 商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供条件によらない取引の実施の要請その内容及び理由

二 継続して当該特定デジタルプラットフォームを利用する商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶（当該提供の全部を拒絶する場合を除く。）その内容及び理由

三 前号に掲げるもののほか、当該特定デジタルプラットフォームの提供条件により行われる行為のうち、当該行為の相手方の利益を損なうおそれがあるため、その内容、理由その他の事項を開示することが特に必要であるものとして経済産業省令で定める行為その内容、理由その他の経済産業省令で定める事項

4 特定デジタルプラットフォーム提供者は、次の各号に掲げる行為を行う場合は、当該行為の相手方に対し、経済産業省令で定めるところにより、当該行為を行う日以前の経済産業省令で定める日までに、当該各号に定める事項を開示しなければならない。ただし、開示することにより一般利用者の利益を害する場合その他の経済産業省令で定める場合は、この限りでない。

一 商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供条件の変更その内容及び理由

二 継続して当該特定デジタルプラットフォームを利用する商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の全部の拒絶その旨及び理由

5 経済産業大臣は、第一項、第二項第一号ト若しくは第二号ハ若しくは第三項第三号の経済産業省令を定め、又はこれを変更するときは、あらかじめ、総務大臣に協議しなければならない。

第19条～22条 （国内外の法適用）

第19条（送達すべき書類）

第4条第1項の規定による指定、第6条第1項の勧告若しくは同条第4項の規定による命令又は第12条第1項から第3項までの規定による報告の徴収は、経済産業省令で定める書類を送達して行う。

2 第4条第1項の規定による指定又は第6条第4項の規定による命令に係る行政手続法（平成5年法律第88号）第30条の規定による通知は、同条の書類を送達して行う。この場合において、同法第31条において読み替えて準用する同法第15条第3項の規定は適用しない。

第20条（送達に関する民事訴訟法の準用）

前条の規定による送達については、民事訴訟法（平成8年法律第109号）第99条、第101条、第103条、第105条、第106条、第108条及び第109条の規定を準用する。この場合において、同法第99条第1項中「執行官」とあるのは「経済産業大臣の職員」と、同法第108条中「裁判長」とあり、及び同法第109条中「裁判所」とあるのは「経済産業大臣」と読み替えるものとする。

第21条（公示送達）

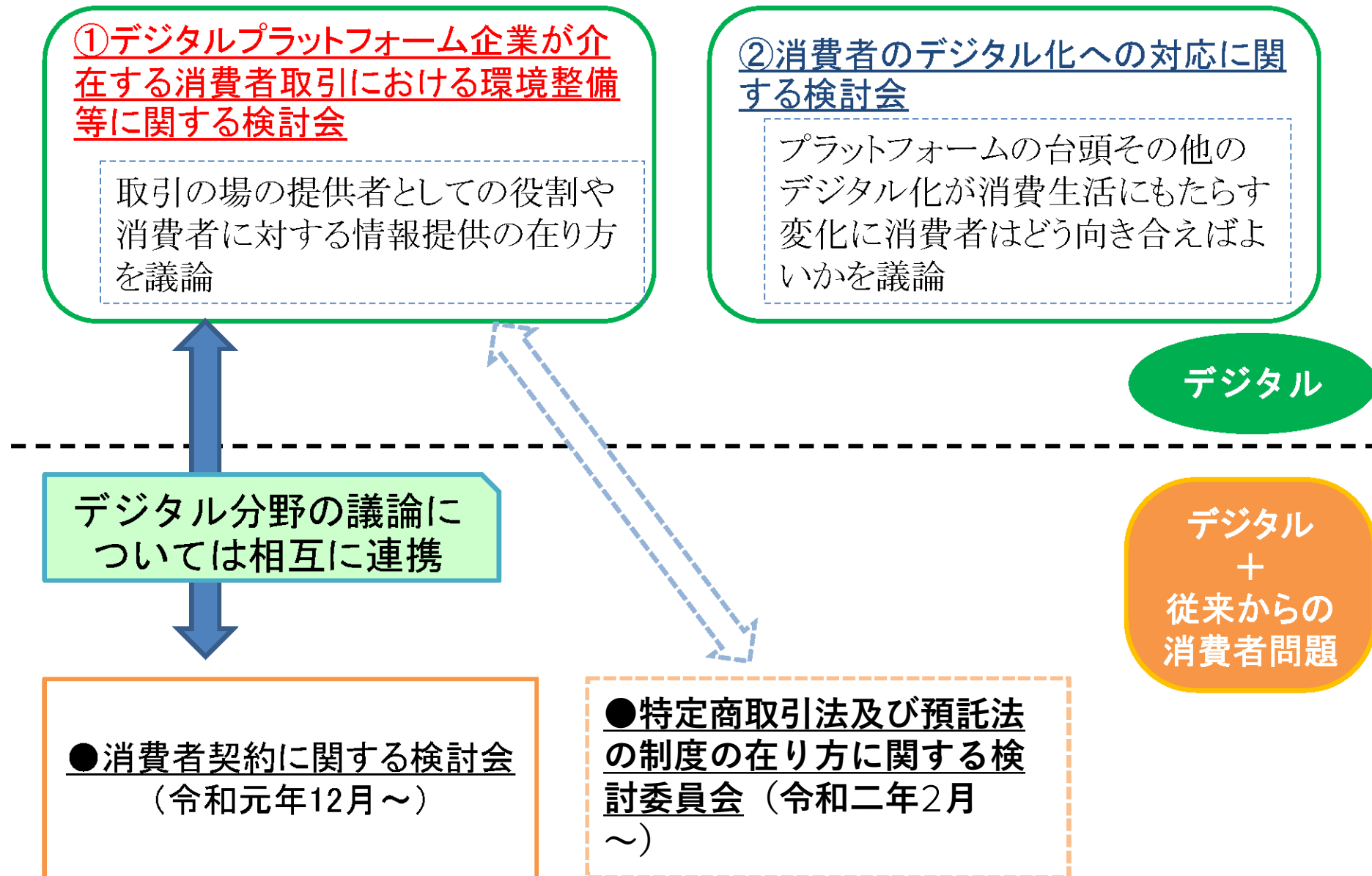
経済産業大臣は、次に掲げる場合には、公示送達をすることができる。

- 一 送達を受けるべき者の住所、居所その他送達をすべき場所が知れない場合
 - 二 外国においてすべき送達について、前条において読み替えて準用する民事訴訟法第百八条の規定によることができず、又はこれによっても送達をすることができないと認めるべき場合
 - 三 前条において読み替えて準用する民事訴訟法第108条の規定により外国の管轄官庁に嘱託を発した後6月を経過してもその送達を証する書面の送付がない場合
- 2 公示送達は、送達をすべき書類を送達を受けるべき者にいつでも交付すべき旨を経済産業省の掲示場に掲示することにより行う。
- 3 公示送達は、前項の規定による掲示を始めた日から2週間を経過することによって、その効力を生ずる。
- 4 外国においてすべき送達についてした公示送達にあっては、前項の期間は、6週間とする。

第22条（電子情報処理組織の使用）

経済産業大臣の職員が、情報通信技術を活用した行政の推進等に関する法律（平成14年法律第151号）第3条第9号に規定する処分通知等であって第19条の規定により書類を送達して行うこととしているものに関する事務を、同法第7条第1項の規定により同法第6条第1項に規定する電子情報処理組織を使用して行ったときは、第20条において読み替えて準用する民事訴訟法第109条の規定による送達に関する事項を記載した書面の作成及び提出に代えて、当該事項を当該電子情報処理組織を使用して経済産業大臣の使用に係る電子計算機（入出力装置を含む。）に備えられたファイルに記録しなければならない。

5. 消費者庁における検討の全体像



これまでのヒアリングを踏まえた今後の検討の方向性

1. 顕在化している消費者トラブルへの対応

(1) 紛争の未然防止に向けた検討の方向性

- 出品者（売主）の本人確認・情報提供
- 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通への対応
- 消費者を誤認させる表示（不当表示等）の是正等
- 消費者の信頼を確保するための消費者レビューの管理
- 利用規約の位置づけ、表示のあり方
- 利用規約の個別の条項のあり方、是正のあり方
- 域外適用・海外当局との連携

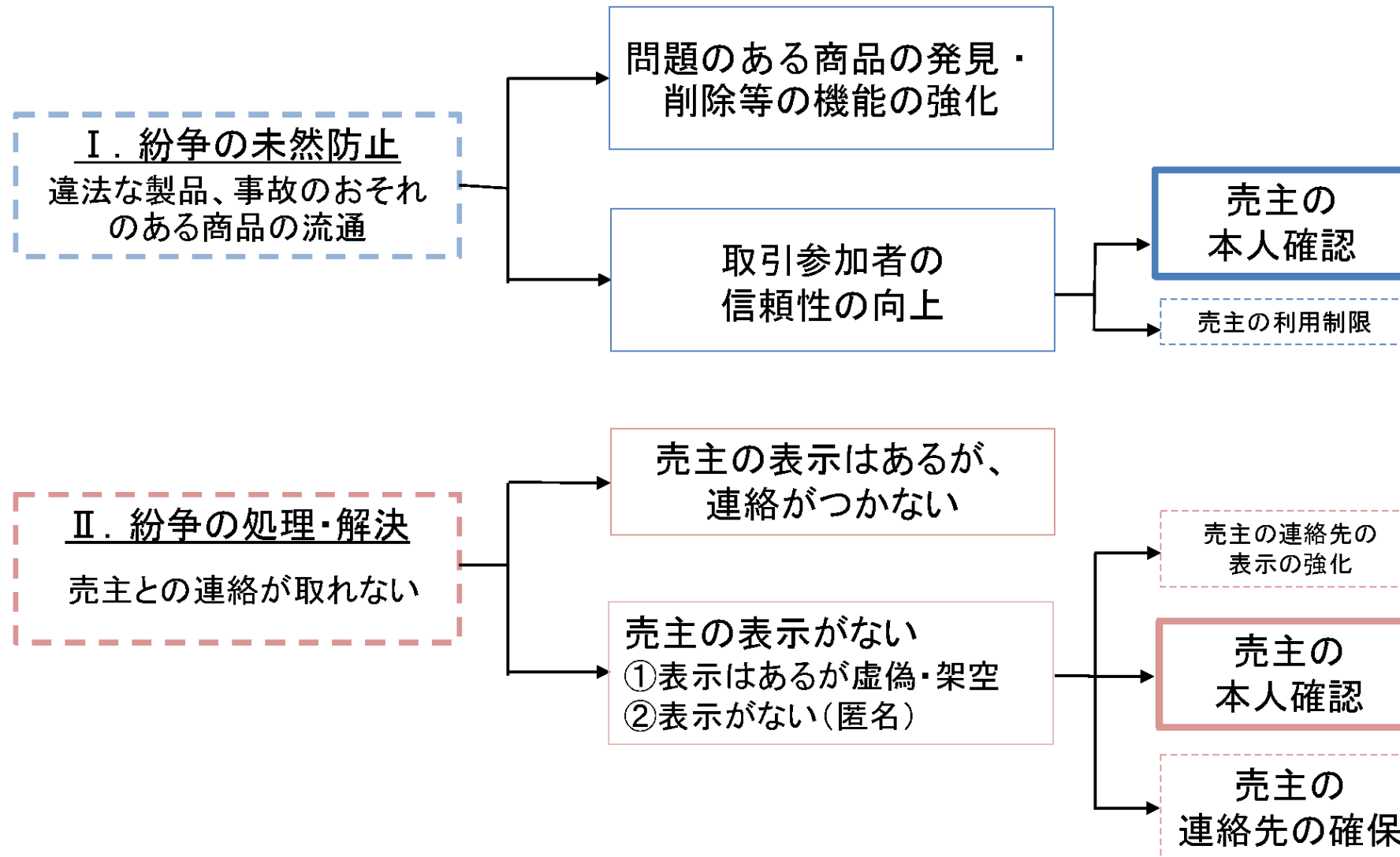
(2) 紛争処理・解決に向けた検討の方向性

- 消費者取引の当事者ではないため関与できないと主張するデジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方
- 出品者（売主）の本人確認・情報提供

2. 潜在的な消費者トラブルへの対応

消費者の選択の確保に向けた検討の方向性

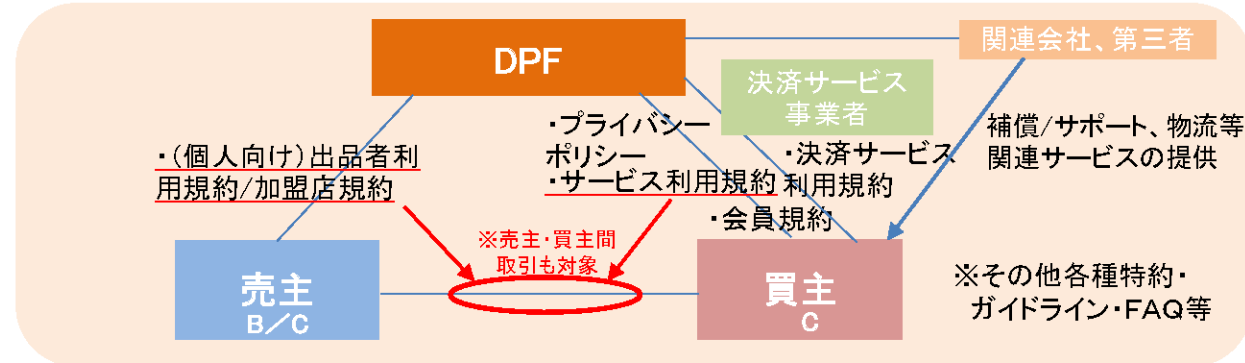
- ターゲティング広告のオプトアウト
- パーソナライズド・プライシングの情報提供



デジタル・プラットフォーム企業の利用規約

- ・オンライン・ショッピングモールやフリマサイト等利用者間の取引の成立を促すデジタル・プラットフォーム企業が提供するサービス利用規約の対象は、デジタル・プラットフォーム企業と利用者との二者間にとどまらず、複雑になりがち。売主と買主の取引のルールについても規定。
- ・多種多様なサービスを提供するデジタル・プラットフォーム企業の場合には、利用規約等が更に多様かつ複雑となり、全体像が見えにくいとともに、内容も専門的となる傾向がある。
- ・いずれの規約や方針も、利用者が消費者で、デジタル・プラットフォーム企業が消費者の権利義務関係を規定する場合には、消費者契約法や特定商取引法等が適用され得る。

・典型的に見られるDPFの利用規約の関係



※通常、各サイトトップページのリンクや会員登録時、購入時の同意画面等に表示されている。

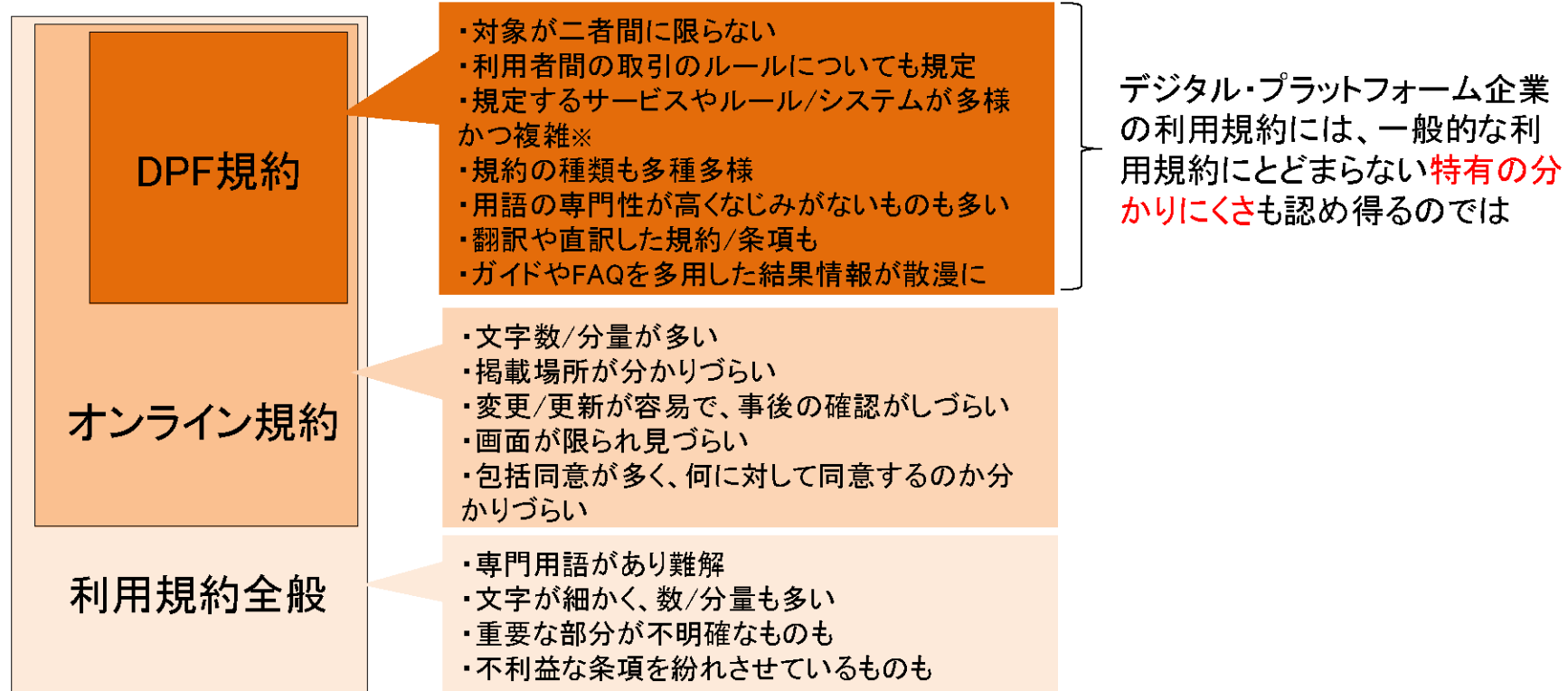
・デジタル・プラットフォーム企業(DPF)各社の利用規約等

	モールA	フリマA	オークションB
規約	・利用規約 ・プライバシー規約 ・パーソナライズド広告規約 ・会員規約 ・ポイント規約 ・マーケットプレイス保証規約	・利用規約 ・加盟店規約(出品者用) ・プライバシーポリシー ・利用規約(キャッシュレス決済)	・基本ガイドライン(総則) ・プライバシーポリシー ・コミュニティサービスに関する規則 ・決済手段に関する規則 ・ソフトウェアに関する規則 ・広告規約
特約・ガイド等	・マーケットプレイスガイドライン(5種類) ・ギフト券細則 ・ヘルプ&カスタマーサービス	・あんしんスマホサポート制度に関する利用特約 ・あんしん自動車保証制度に関する利用特約(出品者用・購入者用) ・ガイド	・ガイドライン ・ガイドライン細則 ・オークションストア利用約款 ・ストア運用ガイドライン ・フリマ掲載特約(キャッシュレス決済)

デジタル・プラットフォーム企業の利用規約の特徴

・デジタル・プラットフォーム企業の利用規約には、その特徴として、一般的な利用規約やオンライン利用規約によく指摘される分かりにくさに加え、提供するサービスや取引の仕組みを設計するルール・システムに由来する「デジタル・プラットフォーム特有の分かりにくさ」があるのではないか。

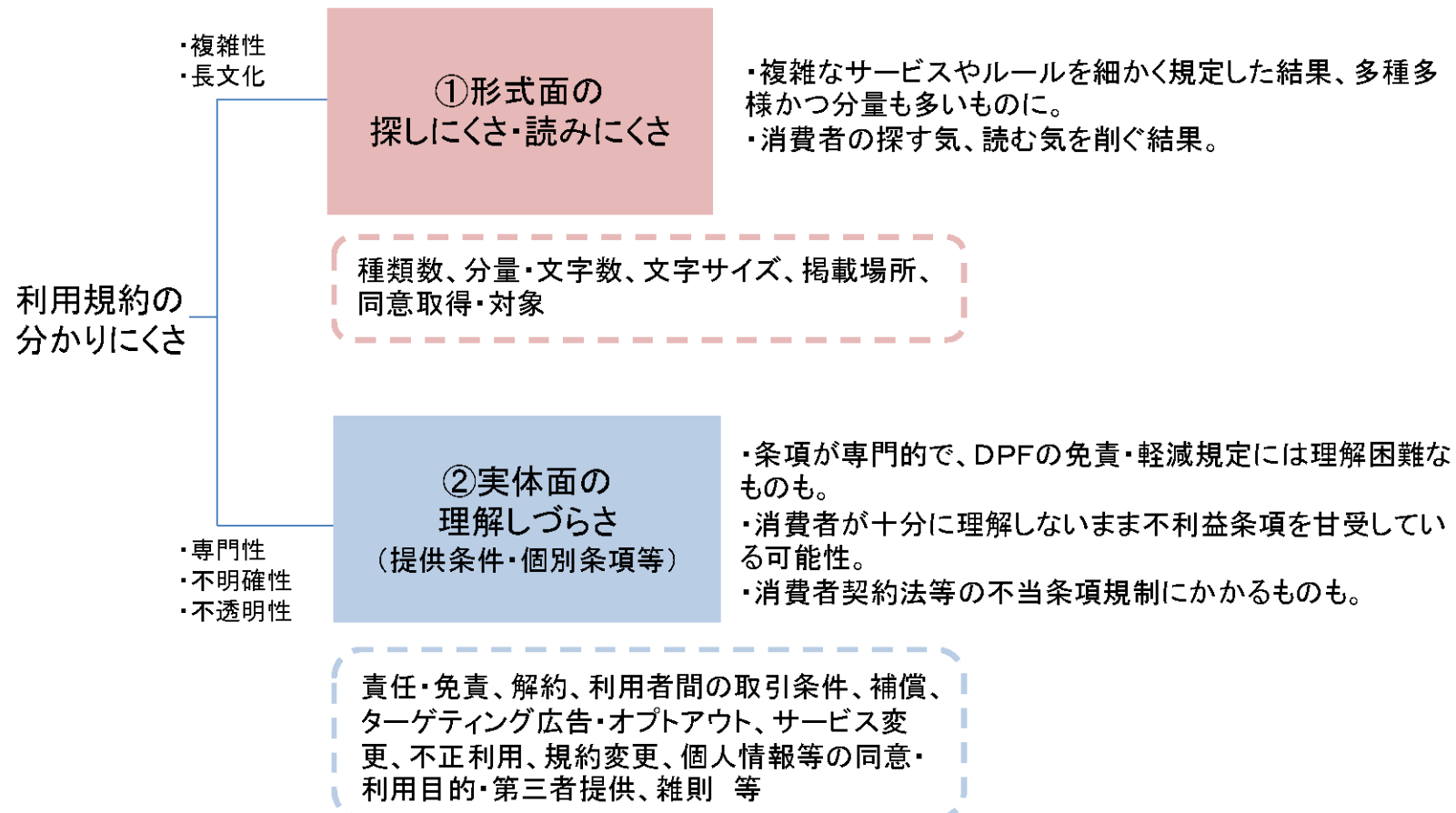
・利用規約の特徴の例



※「デジタル・プラットフォーマーは、そのプラットフォームに消費者(個人)や事業者が参加する際のルールやシステムを、契約(約款)とも融合させつつ、設計・運営している」との指摘があり、提供条件が不透明化する背景には複雑な制度設計も関わっているとされている(経済産業省ほか「デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する中間論点整理」2018年12月)

デジタル・プラットフォーム企業の利用規約の分かりにくさ

- ・デジタル・プラットフォーム企業の利用規約の分かりにくさは、規約全体に対するものから規約の個別条項についてまで幅広くうかがえる。
- ・利用規約の分かりにくさの課題は、①消費者が利用規約にアクセスしやすく読みやすくすること、かつ②消費者が理解できるように提供条件等を明確に示すことの各観点から整理すべきではないか。



・これらを踏まえると、オンライン・ショッピングモールやフリマサイトにおけるターゲティング広告・表示について、業界団体のガイドラインや企業の自主的取組により、情報提供やオプトアウト手段が提供されている場合が一部ある。他方、プライバシーポリシーについてよく読むことができない消費者が、取引に入る前に、これらの仕組みや表示される要因について理解することは困難であり、潜在的に消費者が誘引されるリスクがあり得ると考えられる。

① 第三者配信 広告

<個別広告配信事業者へのオプトアウト>

○情報提供

- ・行動ターゲティング広告の配信の有無、配信事業者(DMP等)の名称、利用者の行動履歴情報を広告提供事業者が取得するか否か、取得する場合の広告提供事業者名の自社サイトでの表示、広告提供事業者の告知事項記載ページへのリンクの自社サイトでの設置による透明性の確保(JIAAガイドライン第4条第2項に相当)
- ・自社サイト内に配信される個別ターゲティング広告内または周辺アイコンから、自社サイトにおけるターゲティング広告や行動履歴情報の取扱いページへのリンクの設置による情報提供(JIAAガイドライン第6条第2項相当 ※当該ガイドラインでは努力規定)

○オプトアウト手段へのアクセス

(1) 広告配信事業者先でのオプトアウト手段へのアクセス

- ・提携している広告提供事業者(DMP等)のオプトアウトのリンクを自社サイトの分かりやすい場所に設置することによる利用者関与の機会の確保(JIAAガイドライン第5条第2項に相当)

(2) 個別広告配信時の広告配信事業者先でのオプトアウト手段へのアクセス

- ・自社サイト内に配信される個別ターゲティング広告内または周辺アイコンから、配信事業者(DMP)サイトの告知事項へのリンクの自社サイトでの設置の受入れによる情報提供(JIAAガイドライン第6条第1項に相当 ※当該ガイドラインでは努力規定)

(3) 自社サイトでのオプトアウト手段の一括提供

- ・自社サイトでのConsent Management Platform(CMP)の表示により、サイト上でのデータ利用目的や3rdパーティベンダーの一覧、これに応じた個別の利用拒否による一括管理

② 自社配信広告

<パーソナライズドからのオプトアウト>

○情報提供

- ・「広告」「PR」といった表示やアイコンがある(JIAAネイティブ広告推奨規定に相当)

○オプトアウト手段の提供

- ・利用者の行動履歴情報の取得の可否、行動履歴情報の利用からのオプトアウトについて、自社サイトの告知事項ページからの簡単なアクセスの提供による利用者関与の機会の確保(JIAAガイドライン第5条第1項に相当)

③ おすすめの表示

<パーソナライズドへのオプトアウト>

○情報提供

- ・そもそも何の説明がないことも多いが、おすすめを判断する要素について、開示している個社が一部ある

○オプトアウト手段の提供

- ・おすすめを判断する要素について開示・変更できる場合があるが、おすすめ自体を消すことはできない

④ サイト内検索結果の表示

<パーソナライズドへのオプトアウト>

○情報提供

- ・ほとんど開示されていない(※取引透明化法で今後特定DPFは検索順位を決定する際の主要なパラメータの開示を求められる可能性あり)

○オプトアウト手段の提供

- ・特段の規定は見られないが、検索順位における並び順を変えることが可能な仕組みが用意されていることもある

様々な種類のパーソナルデータを用いた広告や表示(①②③)におけるオプトアウト手段の有無・方法について、利用開始時に、消費者が必ずしも認識できていないのではないか。

- ・昨今、大量のデータの活用により、市場の需給に応じて取引価格を変動させるダイナミックプライシングが、一般的な消費者取引にも普及。
- ・このうち、消費者個人のプロファイリングに基づく価格表示であるパーソナライズド・プライシングも、既に技術的に可能な状態であるとして、EUでは、消費者個人の購入決定に対する潜在的なリスクを考慮した上で意思決定をすることができるよう、情報提供の義務が手当されたところ。

パーソナライズド・プライシング (EU 立法理由(45)による説明)

自動的決定および消費者の購買力への事業者のアクセスを可能とする消費者行動のプロファイリングに基づいて、特定の消費者または特定のカテゴリーの消費者に対するオファーの価格をパーソナライズ(=個別化)すること

消費者権利指令6条(ea)

事業者は、消費者に対して、価格が自動的決定に基づいてパーソナライズされたものである場合には、これについて情報提供しなければならない。

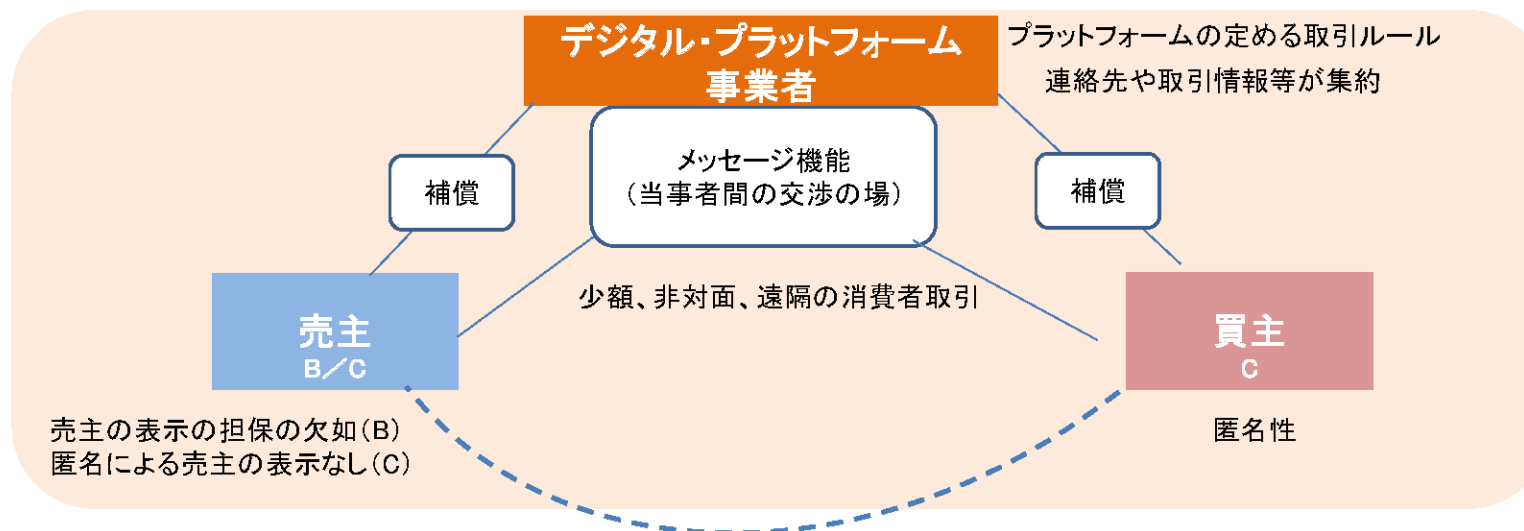
※市場の需要に応じて価格が非常に柔軟かつ迅速な方法で変動する「動的な」または「リアルタイムの」プライシング(価格設定)の場合において、そのような技術が自動的決定に基づくパーソナライゼーションを含むものでないときは、適用されない。

出典: 第4回検討会 資料4「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引に関するEUの取組み」

デジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決の問題の所在

- ・デジタル・プラットフォームにおける消費者取引で紛争が生じた場合、当事者は、まずはデジタル・プラットフォーム事業者が用意したメッセージ機能等を用いて話し合い、解約や返品・返金等の交渉を行うことができるが、取引の相手方との見解の相違、デジタル・プラットフォーム事業者を介した連絡の手間や相手方と連絡が取れない、相手方の不応答などから、紛争解決の流れが機能していない場合がある。これには、デジタル・プラットフォームにおける消費者取引の特性が影響している可能性がある。
- ・また、デジタル・プラットフォーム事業者と消費者の間には、プラットフォーム上の取引ルールを定める利用規約への同意により、消費者契約が成立しているが、売主・買主間の消費者取引でのトラブルに伴う消費者の法的権利の行使について、当該ルールにより実質的に制約されている可能性がある。

・デジタル・プラットフォームにおける消費者取引にかかる紛争処理のイメージ図

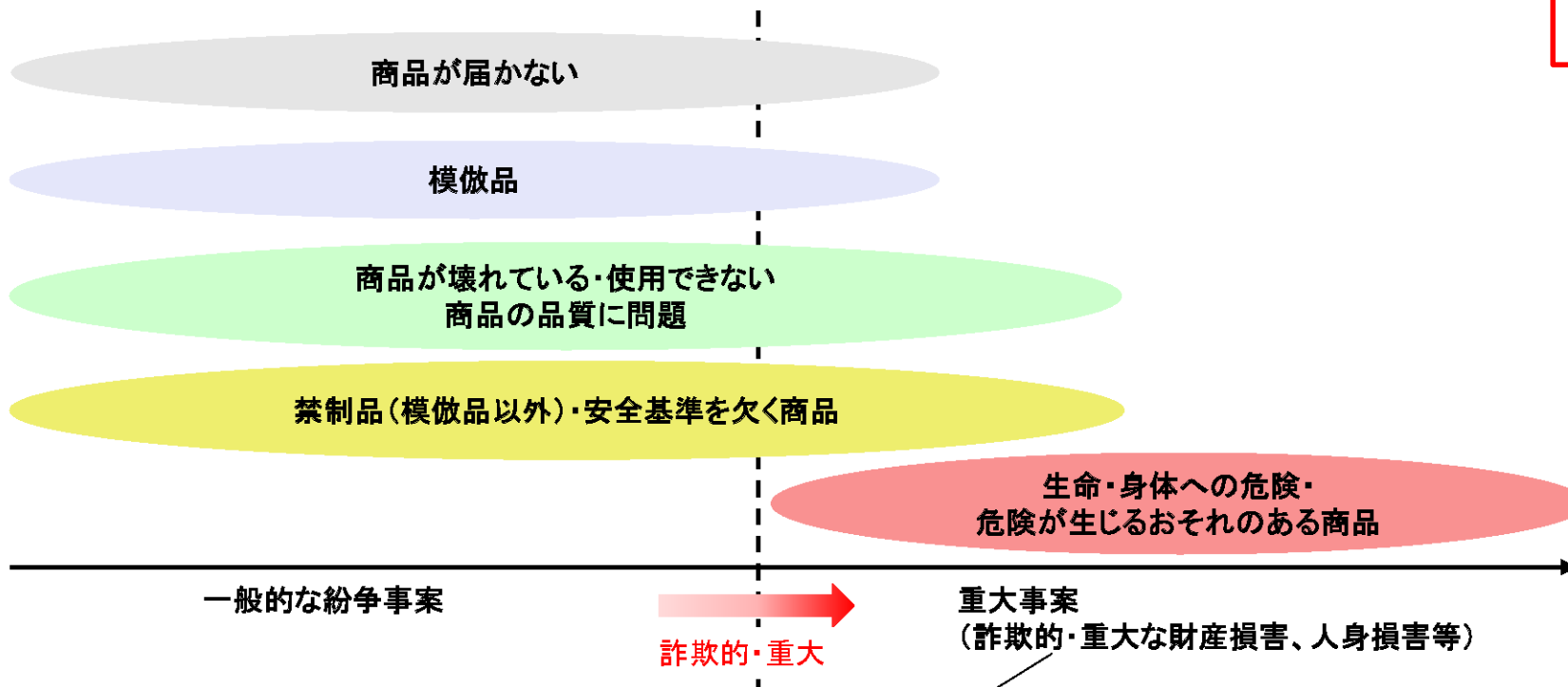


第8回デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会(2020年7月2日)
【資料1】デジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方(事務局資料)

デジタル・プラットフォームにおける消費者取引にかかる紛争の質

・デジタル・プラットフォームにおける消費者取引に関する紛争には、単に商品が届かなかったり届いた商品の品質に何らかの問題がある場合から、当事者、当事者以外の第三者を含めた人の生命・身体に危険が生じ、または生じるおそれのある商品についてのものまで、様々な紛争が考えられる。

・デジタル・プラットフォームにおける消費者取引にかかる紛争のイメージ図



第8回デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会(2020年7月2日)
【資料1】デジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方(事務局資料)

【参考】第2回検討会資料4(日弁連提出資料)で紹介された事案

- ・DPFで購入した海外製モバイルバッテリーから発火し、自宅が全焼(実況見分で商品に原因があると特定)。
- ・DPF上のメッセージフォームで売主とやり取りするが、返信が途絶えがちに(特商法上の表示の連絡先は不通)。
- ・DPFに対して売主の連絡先の開示を求めるが、DPFは開示を拒否。
- ・売主から商品代金の返金と少額の和解金は支払われるも、損害の大部分は賠償されないままに。

デジタル・プラットフォームを介した消費者取引の苦情処理対応・紛争解決の論点

・デジタル・プラットフォーム事業者の中には、プラットフォーム上での取引の成立を促すために「実質的に関与」※している事業者もいる。また、消費者も紛争解決に関する役割をデジタル・プラットフォーム事業者に期待していることを踏まえると、取引に関して生ずる紛争について、デジタル・プラットフォーム事業者に一定の役割を果たすことが期待されるのではないか。

※売主・買主間の取引ルール整備、注文・決済機能の提供、消費者のパーソナルデータを利用したプロファイリングにより、検索による取引のマッチング、ターゲティング広告や表示による誘引など

・特にCtoC取引については、その匿名性からプラットフォーム外での紛争解決が困難であることに加え、そのシステム設計として、一定の期間・条件のもとで「取引完了」となる仕組みとなるものが多いが、プラットフォーム上での当事者間の連絡手段が閉鎖され、これに加え、一定期間の経過で代金が出品者に支払われるなど、プラットフォーム上でも紛争解決が困難になっている可能性はないか。

CtoC取引の仕組みと紛争解決の困難性に関する消費生活相談の実例

「有名デザイナーのジグソーパズル。商品が届いたため、取引完了ボタンを押した。だがその後パズルを組み立ててみたところ、用意していたフレームとサイズが合わなかった。またピースの大きさも大きすぎるように思えたため、メーカーに問い合わせたところ、模造品であることが判明した。メーカーもフリマサイトから問い合わせがあれば模造品であることは伝えるというため、フリマサイトに苦情を伝えしたが、既に取引完了になっているものについては何も対応できないと言われた。出品者の情報もわからないため、出品者に直接連絡をとることはできず、返金もしてもらえない。」(2020.4 PIO-NET受付)

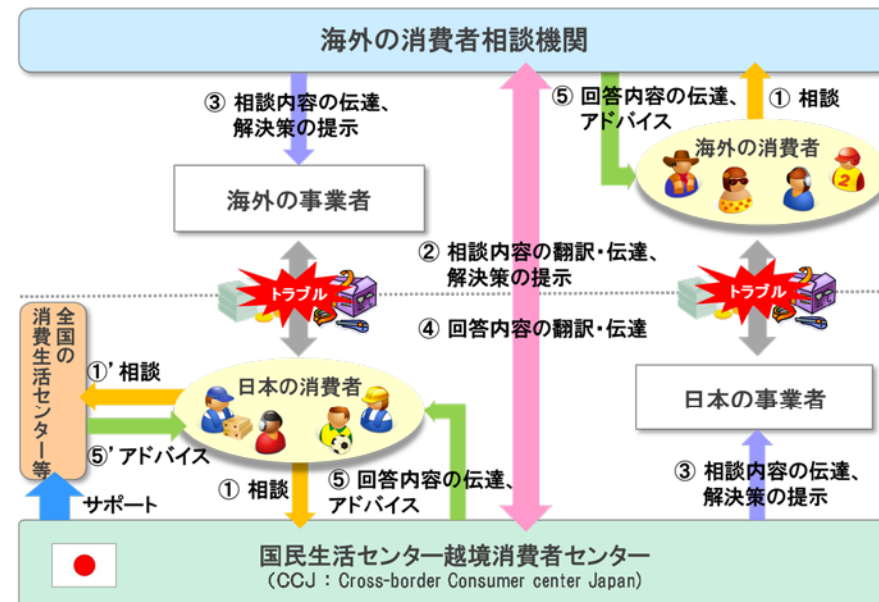
「先月末頃にフリマアプリでタブレットを購入した。平均的な価格より安かったが「生活費が必要なため」と書いてあったので、安いことは気にせず買った。購入後出品者から「発送の表示が出たら取引完了ボタンを押して欲しい」と言われ、そのすぐ後に、発送済みと表示が出たので、取引完了ボタンを押した。しかし、数日たっても商品が届かず、出品者に追跡番号の問い合わせをしたら「母親が普通郵便で出したようなので番号はない」と回答があった。その後、「商品が届かない」とメールを送ると「発送は完了しているので、もうしばらくしたら届く」などと回答があったが、10日ほど前から出品者と連絡が取れなくなった。フリマアプリ業者に問い合わせたところ、「既に取引完了ボタンを押しており、出品者と連絡が取れない場合は個人間取引なので警察に相談して欲しい」と回答が来た。警察に相談したら「まだ、詐欺とは断定できないので1か月程待つように」と言われたが、1か月も待ったら取引履歴が消えてしまう。商品が届かないので返金して欲しい。」(2020.5 PIO-NET受付)

(参考) 国民生活センター越境消費者センター(CCCJ)について

第8回デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会(2020年7月2日)
【資料2】執行のあり方(海外事業者への法適用について)(事務局資料)

- 「越境消費者センター(CCCJ)」は、**海外事業者と日本の消費者のトラブルに関する相談窓口**。
- 平成23年11月に設立。平成27年4月より(独)国民生活センターに移管し、事業を恒常化。
- **提携する海外消費者機関を通じて**、海外事業者と日本の消費者間の**トラブル解決を支援**。
 - ー 海外事業者に日本の消費者の相談内容を伝達すること等により、事業者の対応を促進。※詳細は下図参照
 - ー 令和2年3月末時点で、**26の国・地域を管轄する15の海外機関**とMoUを締結。

相談対応の流れ



海外提携先機関(※令和2年3月末時点)

国・地域	機関名
米国・カナダ・メキシコ	BBB (Better Business Bureaus)
韓国	韓国消費者院 (Korea Consumer Agency)
台湾	SOSA (Secure Online Shopping Association) 消費者文教基金会 (Consumers' Foundation, Chinese Taipei)
シンガポール	シンガポール消費者協会 (Consumer Association of Singapore)
ベトナム	EcomViet (Vietnam E-commerce Development Center)
タイ	消費者保護委員会事務局 (Office of the Consumer Protection Board)
フィリピン	フィリピン共和国貿易産業省 (Department of Trade and Industry)
マレーシア	マレーシア消費者苦情センター (National Consumer Complaints Centre, Malaysia)
ロシア	Center for Mediation and Law (Scientific and Methodological Center for Mediation and Law)
英国	公認取引基準協会 (Chartered Trading Standards Institute)
南米(注)、スペイン	ODRLA (ODR Latinoamerica)
香港	香港消費者委員会 (The Consumer Council of Hong Kong)
ラトビア	CRPC (Consumer Rights Protection Centre)
エストニア	CPTRA (Consumer Protection and Technical Regulatory Authority)

- 特定商取引法や景品表示法については、日本の消費者に被害が及ぶ場合、海外事業者に対してもそれぞれの法律に基づく行政処分が可能（強制権限の執行については主権上の制約はある。）。



今後、越境取引の増加が見込まれる中で、海外事業者による違法な行為に有効な対応を行っていくためには、海外の法執行当局やデジタル・プラットフォーム運営事業者等との連携を強化していくことが極めて重要になるのではないかな。

(参考) 消費者の海外事業者に対する訴訟について

【想定事例】日本の消費者が、オンライン・ショッピングモールを通じて、海外の事業者から商品を購入したが、この商品には不具合があった。消費者は契約を解除し、代金返還請求を求める訴えを提起したい。

① 準拠法

- 当事者が準拠法を選択している場合、原則として、当事者の選択した国の法令による(法の適用に関する通則法第7条)。
- ただし、消費者保護の観点から、**消費者契約の特則**を設けている。
 - ・当事者による準拠法の選択がない場合 ⇒ 消費者の常居所地法(同法第11条第2項)
 - ・当事者による準拠法の選択がある場合 ⇒ 選択した法
もともと、消費者がその常居所地法中の特定の強行規定を適用すべき意思を事業者に対して表示したときは、その強行規定をも適用する(同法第11条第1項)。

⇒【想定事例】では準拠法の選択がない場合には日本法が適用される。

② 国際裁判管轄

- どの国の裁判所が裁判を行うべきか(国際裁判管轄)について、相手方(被告)の住所が日本国内にあるときは日本の裁判所が管轄権を有する(民事訴訟法第3条の2)。
- 当事者が管轄合意をしている場合、当事者の選択した国の裁判所が管轄権を有する(同法第3条の7第1項)。
- ただし、消費者保護の観点から、**消費者契約の特則**を定めている。
 - ・訴え提起時又は契約締結時における消費者の住所が日本にあれば、日本に裁判管轄がある(同法第3条の4第1項)。
 - ・紛争発生前の管轄合意は、消費者の住所地国での提訴を可能とする旨の合意である場合等に限り有効(同法第3条の7第5項)。

⇒【想定事例】では消費者は日本の裁判所に訴えを提起することができる。

利便性の向上により、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の拡大。社会生活上不可欠な基盤として重要性が増加。
新型コロナウイルス感染症の感染拡大に対峙する「新しい生活様式」の普及、社会全体の「デジタル化」により重要性が更に増大。

1. デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の現状等

◆市場環境の変化

- ・デジタル・プラットフォーム企業の提供する集客・サービス、消費者の行動や属性を踏まえた効率的な働きかけの手法により、売主は非対面の遠隔取引への参加が容易に。消費者も売主として参加。
- ・多数の選択肢(商品・取引の相手方)からの選択、デジタル・プラットフォームへの信頼による買主の利便性の向上。

◆消費者トラブルの概要

- ・電子商取引に関する消費生活相談件数は、2018年度で約221,700件。今後の増加も見込まれる。
- ・デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引では、取引に不慣れな事業者や悪質な事業者など様々な売主の参加が容易になる中、消費者はデジタル・プラットフォーム企業を信頼して消費者取引に入っていることがうかがわれる。

(1)消費生活相談で顕在化している消費者トラブル

- ・事故のおそれがある商品、模倣品、商品が壊れている、商品が届かないなどの売主の債務不履行が多い。
- ・紛争解決に関し、売主と連絡が取れない/取れなくなることも多い。

(2)その他の消費者問題

- ・虚偽・誇大な広告表示、消費者の信頼を損なう消費者レビュー、利用規約のわかりにくさ、ターゲティング広告・表示、パーソナライズド・プライシング等

◆検討の対象

- ・物品の売買を中心に、売主が事業者であるいわゆるB to C取引と、売主が個人(個人事業者を除く)であるいわゆるC to C取引との両方の類型を含む消費者取引の成立を促すサービスをオンラインで提供する事業者(すなわち、B to Cの消費者取引を扱うオンライン・ショッピングモール、C to Cの消費者取引を扱うフリマサイトやその両方が混在するインターネット・オークションサイト)について検討。

2. 対象となるデジタル・プラットフォームに対する今後の施策

◆基本的視点

- (1) 消費者の安全・安心を確保する必要性(①消費者安全等の視点、②商品選択時に消費者が合理的判断をするための情報提供の視点、③取引成立後の紛争解決上の不安の解消という視点)
- (2) 関係者による総合的な取組の推進(関係者(行政機関、事業者・事業者団体、消費者・消費者団体等)の相互連携、デジタル・プラットフォーム企業の自主的な取組の推進、これを可視化することによる市場・消費者による評価)
- (3) 悪質・重大事案への実効性のある取組(悪質行為者(海外事業者含む)への厳正な法執行、デジタル・プラットフォーム企業が果たすべき実効的な取組)

3. 今後の進め方

- ・消費者の安全・安心と消費者からの信頼性の確保のため、①違法な製品や事故のおそれのある商品等に関わる取引による重大な消費者被害の防止、②緊急時における生活必需品等の流通の確保、③一定の事案における取引の相手方の連絡先の開示を通じた紛争解決・被害回復のための基盤の確保、④自主的な取組の促進と取組状況の開示を通じたデジタル・プラットフォーム企業のインセンティブの設計等については、必要な法的な枠組みも含め優先的に検討。

- ・諸外国の状況や技術的事項について精査するとともに、様々なデジタル・プラットフォーム企業の実態や更なる自発的な取組、その実効性についても考慮した上で、引き続き、年内を目途に検討。イノベーション、国内事業者とのイコノミックマッチングにも留意。

- ・中長期的課題として整理された事項については、必要な調査や情報収集など、引き続き検討。

個別論点の問題の所在・課題	検討の方向性
◆紛争の未然防止 (1)違法な製品、事故のおそれのある商品等の流通 ・悪質な事業者を含む様々な売主がデジタル・プラットフォーム上での取引への参加が容易に。消費者はデジタル・プラットフォーム企業を信頼し、当該売主との取引意識や信頼性の確認意識が希薄。 (事例)オンライン・ショッピングモール上での偽ブランド品の流通、まつ毛美容液の不適切な表示・製品安全、フリマアプリでの要冷蔵食品の常温配送、充電中に発火したバッテリーなど危険商品の流通	・違法・危険商品の流通が外形上明らかである場合や行政機関からの通知等により、デジタル・プラットフォーム企業がそれを認識できる場合等の一定の対応。 ・各社の自主的取組の開示の促進。
(2)緊急時における生活必需品等の流通 ・個人も含め売主の参入の容易さや価格設定の高い柔軟性を悪用した転売等の行為を一つの要因として、緊急時の国民の生活必需品の需給の安定が阻害。消費者への冷静な消費行動の呼び掛けによる解決の限界。 (事例)新型コロナウイルス感染拡大により、マスクなどの生活関連物資の高額転売	・国とデジタル・プラットフォーム企業の協力関係の円滑化。 ・国として各社の取組を後押しする明確な判断枠組みの構築。
(3)消費者を誤認させる虚偽・誇大な広告表示 ・オンライン・ショッピングモールで出店者が販売する商品等に関する広告表示の企画・作成に係る各事業者の関与のあり方は多様。関係する事業者それぞれが虚偽・誇大な広告表示の抑止に取り組むに当たって、これらの者に法的に期待される役割を明確化することが必要。 (事例)新型コロナウイルス感染症に対する予防効果を標ぼうするウイルス予防商品の広告表示	・出店者とオンライン・ショッピングモール運営事業者のそれぞれへの景品表示法等の法令の規定の適用の整理。 ・行政機関による景品表示法等の積極的な運用。 ・出店者の虚偽・誇大な広告を防止するためのデジタル・プラットフォーム企業の取組の促進、自主的取組の開示の促進。
(4)消費者の信頼を損なうレビュー ・消費者レビューは売主の広告効果を生むと同時に、消費者が取引に誘引される機能を有し、消費者の商品の購入等の選択に影響。問題のある消費者レビューに対し、出店者だけでなく、代行業者やレビュー等の各者に、現行の民事上・刑事上・行政上の法的責任が認められる場合もあるが、手口の巧妙化で責任追及の特定が困難、法的責任が明確に認識されていない。 (事例)自ら又は代行業者を通じて自己の商品の評価を上げるためのレビュー(広告型の上げレビュー)や、競合出店者の商品の評価を下げるためのレビュー(妨害型の下げレビュー)など、レビューを操作する、いわゆるやらせレビュー	・消費者への啓発・注意喚起の推進。 ・レビューの内容、不正の実態等の調査・整理、問題のあるレビューに関わる者の責任の明確化や法的手当の必要性、迅速で実効的な法執行に向けたデジタル・プラットフォーム企業との連携の在り方について制度面も含め今後検討。 ・デジタル・プラットフォーム企業に実行が期待される役割や課題の整理。
(5)パーソナルデータのプロファイリングに基づく表示 ①ターゲティング広告・表示:プロファイリング等による多様な広告や表示の提案の背景や複雑な仕組み、その他の選択肢について、消費者は認知・納得できないまま取引に参加している可能性。事前に設定を変えることができた外したかった利用者は約8割。 ②パーソナライズド・プライシング:他人の価格が見えないことやパーソナライズされた提案について知らされていないことについて、懸念を示す利用者が一定数存在。	・デジタル・プラットフォーム企業による、ターゲティング広告・表示の仕組みに関する消費者への分かりやすい情報提供、オプトアウトの容易な認識・設定、これらの自主的取組の促進。 ・パーソナライズド・プライシングの実態把握をした上での今後の更なる検討。
(6)利用規約 ・デジタル・プラットフォーム企業の利用規約は、複雑・膨大で内容も専門的になりがち。同意により契約の当事者となるものの、利用規約を読まない消費者は相当数存在。消費者にとって不当となり得る条項が紛れ込んでいても見出すことが困難となる可能性も指摘。	・消費者にわかりやすい利用規約の表示として、消費者取引の提供条件等の重要な事項のわかりやすい表示の検討。 ・不当となり得る条項の判断基準を明らかにしていく検討。

個別論点の問題の所在・課題	検討の方向性
◆紛争の処理・解決 ・売主が事業者の場合には連絡先の表示が義務付けられているものの、また個人の場合にはメッセージ機能の活用やフリマサイト運営事業者への問い合わせにより、本来、売主へのアクセスは可能となっているものの、<u>紛争解決に必要な売主との連絡が取れない、または取れなくなっていることがある。</u>	・取引の相手方に対し、実質的に迅速に連絡が取れるようにするための方策、<u>自主的な取組の開示の促進</u>の検討。 ・一定の要件が満たされる場合、<u>消費者が取引の相手方に関する情報の開示をデジタル・プラットフォーム企業に対して請求、これに応じたデジタル・プラットフォーム企業の情報開示に係る責任を免除する仕組み等</u>の検討。
◆法執行 ・悪質な通信販売業者が、オンライン・ショッピングモール運営事業者の「信用力」を悪用して、身元を隠した違法な通信販売を行うケースが発生。これにより、取引の安定性を著しく害するほか、法執行に支障を来している。そのため、特定商取引法における販売業者等の<u>表示義務の履行確保及び法執行時の販売業者等に対する追跡可能性の確保</u>が重要。 ・法の適用及び執行での内外の事業者の<u>イコールフットINGの確保</u>、海外の悪質な事業者に対しても厳格に対処していくための域外適用の重要性の高まり。 (事例)オンライン・ショッピングモールでの偽ブランド品販売業者の身元の把握不可	・販売業者等に対する特定商取引法に基づく厳正な法執行。 ・<u>特定商取引法の見直しを含む所要の方策</u>の検討。 ・海外の法執行当局やオンライン・ショッピングモール運営事業者等との連携。
◆官民のコミュニケーションの促進 ・悪質な事案における厳正な法執行や緊急時における迅速な対応に向けた緊密な連携。平時から官民が適切にコミュニケーションを図ることができるような定期的な情報提供・意見交換の場の設定。	
◆消費者への啓発・教育促進 ・啓発・教育の取組における各社の自主的かつ積極的な取組を促し、消費者に必要な情報が伝わるようにするなど、官民双方の取組を連携。	

⑥ 個人情報保護委員会

2020年個人情報保護法改正（3年ごと見直し）

- 平成31年4月25日「個人情報保護法 いわゆる 3 年ごと見直しに係る検討の中間整理」
- 令和元年11月29日「個人情報保護法 いわゆる3年ごと見直し 制度改正大綱（骨子）」
- 令和元年12月13日「個人情報保護法 いわゆる3年ごと見直し 制度改正大綱」
- 令和2年3月10日 「個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律案」 閣議決定
- 同日 衆議院議案受理（閣法48番）
- 令和2年5月19日 衆議院内閣委員会付託
- 令和2年5月27日 衆議院内閣委員会可決
- 令和2年5月28日 衆議院本会議可決，参議院議案受理
- 令和2年6月1日 参議院内閣委員会付託
- 令和2年6月4日 参議院内閣委員会可決
- 令和2年6月5日 参議院本会議可決，成立
- 令和2年6月12日 公布（令和2年法律第44号）

憲法・判例

（第13条：個人の尊重等、第21条：通信の秘密等、第35条：住居の不可侵）

個人情報保護法

（1～3章：基本理念、国及び地方公共団体の責務・個人情報保護施策等）

個人情報の保護に関する基本方針

個人情報保護法

（4～7章：個人情報取扱事業者等の義務、罰則等）

【対象】民間事業者

ガイドライン

Q&A

<民間分野>

行政機関
個人情報
保護法

国の行政機関

独立行政法人等
個人情報
保護法

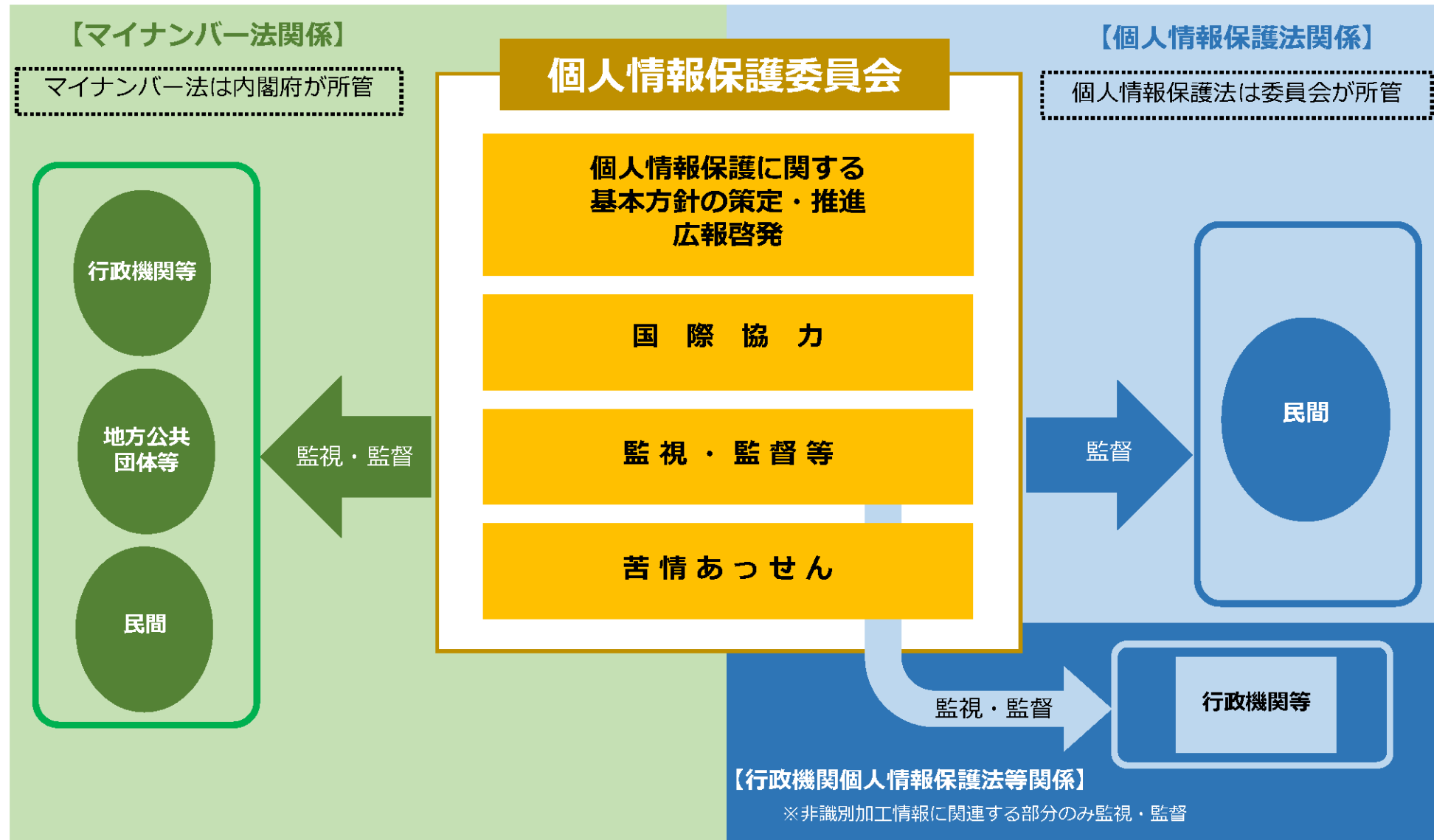
独立行政法人等

個人情報
保護条例

地方公共団体等

<公的分野>

個人情報保護委員会とは



3. 事業者が守るべきルール

① 個人情報を**取得・利用**する時のルール

⇒個人情報を取得した場合は、その利用目的を本人に通知、又は公表すること
(あらかじめ利用目的を公表している場合を除く。)

② 個人情報を**保管**する時のルール

⇒情報の漏えい等が生じないように安全に管理すること

③ 個人情報を**他人に渡す**時のルール

⇒個人情報を本人以外の第三者に渡すときは、原則として、あらかじめ本人の同意を得ること

④ 個人情報を**外国にいる第三者に渡す**時のルール

⑤ 本人から個人情報の**開示を求められた**時のルール

⇒本人からの請求に応じて、個人情報を開示、訂正、利用停止等すること

個人情報

生存する個人に関する情報であって、

(1) 氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの

（他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することができることとなるものも含む）

(2) 個人識別符号が含まれるもの

①取得・利用に関するルール

- ・利用目的の特定
- ・利用目的による制限
- ・適正な取得
- ・取得時の利用目的の通知等

個人データ

個人情報データベース等（※）を構成する個人情報

（※）電子媒体・紙媒体を問わず、特定の個人情報を検索することができるように体系的に構成したもの（例：名簿、連絡帳）

②保管に関するルール

- ・正確性の確保
- ・安全管理措置
- ・従業者の監督
- ・委託先の監督

③提供に関するルール

- ・第三者提供の制限

保有個人データ

個人データのうち開示、訂正、削除等の権限を有するもの

（6月以内に消去するものを除く。）

④開示等の求めに関するルール

- ・保有個人データに関する事項の公表
- ・開示・訂正等・利用停止等
- ・理由の説明
- ・開示等の求めに応じる手続き
- ・苦情の処理（*個人情報の取扱いに関して）

1. 個人情報の該当性について

- 個人情報保護法では、生存する個人に関する情報であつて、特定の個人を識別できるものを個人情報として規律の対象としている。情報は、あくまでも集合として意味を成すものなので、単独で評価するのではなく、組み合わせでも評価する。そのため、それ自体で特定の個人を識別できる場合に加えて、当該情報を取り扱う事業者の内部において、**他の情報と容易に照合することにより特定の個人を識別できる情報も、個人情報に該当することとし、様々なケースを漏らさずとらえることとしている。**
- この場合、民間事業者における適切な管理を促進し、一方で民間の営業の自由に配慮して過度に広範な規制を避ける観点から、照合できると判断する範囲は、実務に照らし違和感のない範囲にとどめ、容易に照合できる、としているが、近年の組織内外のIT化の進展により、**通常の業務従事者の能力で照合できる範囲が格段に拡大している。**
- 例えば、組織内に、照合可能なデータベースが存在していれば、普段、分離して使っていたとしても、意図をもって照合しようと思えばできることから、容易に照合できると評価し、全体として、個人情報としての管理を求めることになる。
- 個人情報保護法は、それぞれの個人情報取扱事業者が個人情報を適切に取り扱うことを求めている。このため、外部に提供する際、出す部分単独では個人情報を成していなくても、当該情報の提供元である事業者において「他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することができることとなる」場合には、提供元に対して、個人情報としての管理の下で適切に提供することを法律は求めている。
- これは、提供先で個人情報として認識できないとしても、個人情報を取得した事業者は、一義的に、本人の権利利益を保護する義務を課すという基本的発想から、**提供元において、上記のような情報についても個人情報として扱うことを求めている（いわゆる提供元基準）。**

個人情報の保護に関する法律第42条第1項の規定に基づく勧告等について

令和元年8月26日
個人情報保護委員会

個人情報保護委員会は、株式会社リクルートキャリア（以下「リクルートキャリア」という。）に対し、本日、以下の通り、個人情報保護法第42条第1項に基づき勧告及び法第41条に基づき指導を行った。

本件は、リクルートキャリアが提供するリクナビDMPフォロー（以下、「DMPフォロー」という。）等に対する調査の結果、リクルートキャリアが個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号。以下「法」という。）第20条で求められる安全管理措置を適切に講じず、法第23条第1項の規定に基づいて必要とされる個人データを第三者に提供する際に必要な同意を得ずに第三者に提供していたものである。

1 調査に基づく事案の概要

- (1) 平成30年6月、令和2年に卒業を予定する学生の就職活動を支援する「リクナビ2020」の会員登録を開始した。
- (2) 平成31年3月、現DMPフォローの提供開始とともにプライバシーポリシーを改訂した。具体的には旧DMPフォローの仕組み（リクルートキャリアから顧客企業への個人データの第三者提供が行われない形態）を、リクルートキャリアから顧客企業への個人データの第三者提供が行われる仕組みに変更したことに伴う、内容の改訂であった。

しかし、平成31年3月以前に「リクナビ2020」に会員登録をし、その後第三者提供への同意を行う画面が表示される機会がなかった会員は、現DMPフォローに係る第三者提供の同意を行っていないかった。

- (3) 令和元年7月、個人情報保護委員会からプライバシーポリシーの表現が学生にわかりにくいものになっているのではないかと指摘を受け、表現や説明方法の検討のため、DMPフォローのサービス提供を一時休止した。
- (4) 令和元年8月、「リクナビ2020」会員登録時に表示するプライバシーポリシーは、平成31年3月の改訂以前のものが掲載されていたこと、及び、改定以前のプライバシーポリシーを表示した画面で第三者提供の同意を行った会員の個人データも顧客企業へ提供していたことが判明した。具体的には、1(2)後段に掲げる事項に加え、平成31年3月以降に「リクナビ2020」登録を行い、その後第三者提供への同意を行う画面が表示される機会がなかった会員も、現DMPフォローに係る第三者提供の同意を行っていないかった。このため、一時休止していたDMPフォローのサービス提供を廃止した。

個人情報の保護に関する法律に基づく行政上の対応について

令和元年 12 月 4 日

個人情報保護委員会

本日、個人情報保護委員会は、いわゆる内定辞退率を提供するサービス（注）に関し、株式会社リクルート（以下「リクルート社」という。）及び株式会社リクルートキャリア（以下「リクルートキャリア社」という。）に対し、個人情報保護法に基づく勧告を行った。また、同サービスの利用企業に対し、同法に基づく指導を行った。

なお、リクルートキャリア社に対しては、8 月 26 日付で勧告等を行っているが、当該勧告等の原因となった事項以外にも個人情報保護法に抵触する事実が確認されたため、改めて勧告を行ったものである。

（注）採用活動に応募した学生等の情報とリクナビ会員情報を突合し、リクナビ上の閲覧履歴等を基に内定を辞退する確率（以下「内定辞退率」という。）を算出して提供するサービス。

1 リクルート社及びリクルートキャリア社に対する勧告

(1) 勧告の原因となる事実

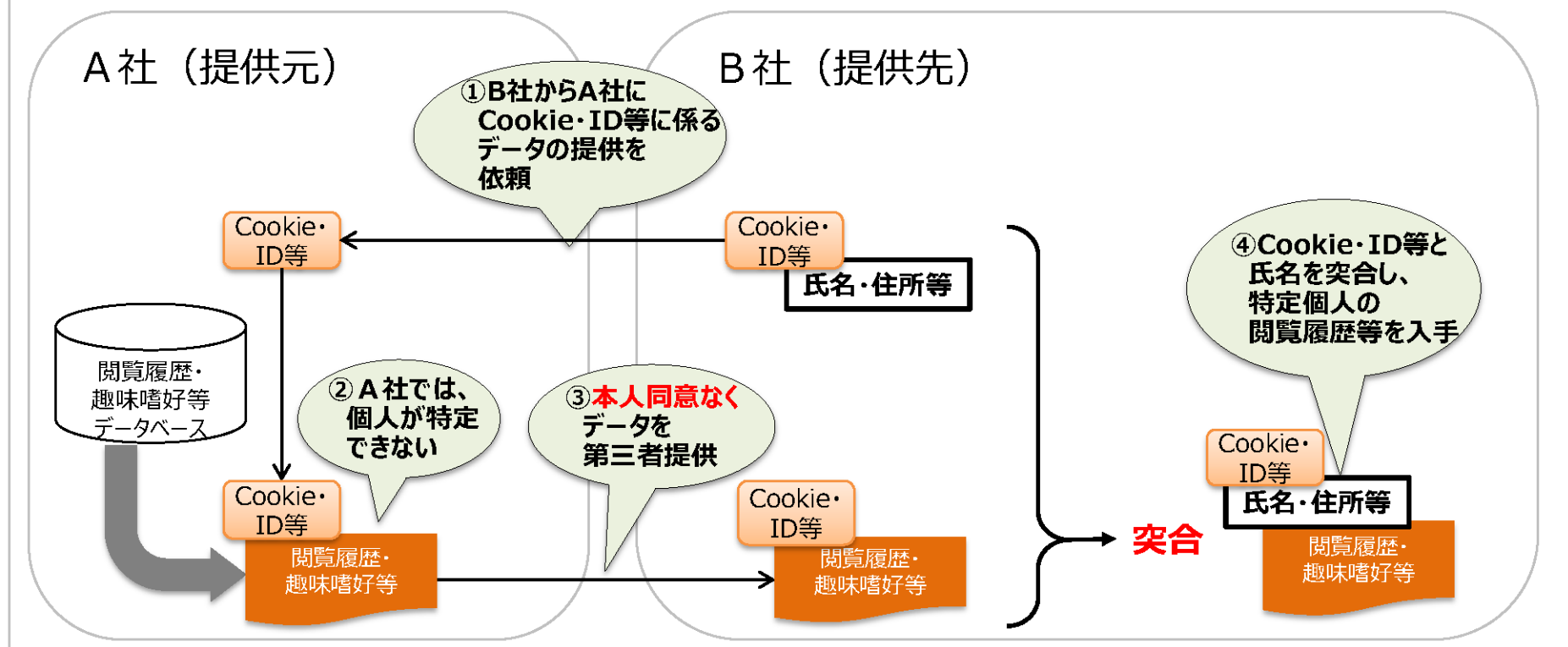
- ① 2018年度卒業生向けの「リクナビ2019」におけるサービスでは、個人情報である氏名の代わりに Cookie で突合し、特定の個人を識別しないとする方式で内定辞退率を算出し、第三者提供に係る同意を得ずにこれを利用企業に提供していた。
リクルートキャリア社は、内定辞退率の提供を受けた企業側において特定の個人を識別できることを知りながら、提供する側では特定の個人を識別できないとして、個人データの第三者提供の同意取得を回避しており、法の趣旨を潜脱した極めて不適切なサービスを行っていた。
- ② 本サービスにおける突合率を向上させるため、ハッシュ化すれば個人情報に該当しないとの誤った認識の下、サービス利用企業から提供を受けた氏名で突合し内定辞退率を算出していた。ハッシュ化されていても、リクルートキャリア社において特定の個人を識別することができ、本人の同意を得ずに内定辞退率を利用企業に提供していた。
- ③ 「リクナビ2020」プレサイト開設時（2018年6月）に、本サービスの利用目的が同サイト内に記載されたことをもって、サービス利用企業から提供を受けた氏名で突合し内定辞退率を、算出していた。
しかしながら、プレサイト開設時のプライバシーポリシーには第三者提供の同意を求める記載はなく、2019年3月のプライバシーポリシー改定までの間、本人の同意を得ないまま内定辞退率をサービス利用企業に提供していた。
- ④ 本人の同意なく第三者提供が行われた本人の数は、上記②、③及び前回の勧告の対象となった事実によるもの等を含わせ、26,060人となった。

2. 本人同意なきデータの第三者提供

- 提供元と提供先でデータ共有が行われる等の結果、提供先では、個人情報となることを知りながら、提供元では個人が特定できないとして、本人同意なくデータが第三者提供される事例が存在。

イメージ

- A社とB社でCookie・ID等を共有。
- A社は、Cookie・ID等に係る氏名等の個人情報を有していない。
- B社は、Cookie・ID等に紐づいた個人情報を有しており、A社はその事実を知っている。



個人情報保護法 いわゆる3年ごと見直し 制度改正大綱（概要）

資料 1

- 個人情報保護法の「いわゆる3年ごと見直し」について、平成31年1月より、個人情報保護委員会において、実態把握や議論整理等を行い、大綱として公表（令和元年12月13日）。
- パブリックコメントを令和2年1月14日まで行った上で、**令和2年早期の改正法案提出を目指す。**

大綱の主なポイント

1	個人の権利の在り方	● <u>利用停止・消去の請求に係る要件を緩和</u>し、個人の権利の範囲を広げる。 ● <u>開示のデジタル化を推進</u>する。
2	事業者の守るべき責務の在り方	● 一定数以上の漏えい等一定の類型の場合、委員会への<u>漏えい等報告及び本人通知を義務化</u>する。 ● 事業者は、<u>不適正な方法により個人情報を利用してはならない旨を明確化</u>する。
3	データ利活用に関する施策の在り方	● イノベーションを促進する観点から、<u>個人情報と匿名加工情報の中間的な規律としての「仮名化情報」を創設</u>する。 ● 認定個人情報保護団体制度について、<u>特定の事業活動に限定した活動を行う団体を認定できるよう制度を拡充</u>する。 ● 提供元では個人データに該当しないものの、<u>提供先において個人データになることが明らかな情報について、個人データの第三者提供を制限する規律を適用</u>する。
4	法の域外適用・越境移転の在り方	● 日本国内にある者に係る個人情報等を取り扱う外国事業者を、<u>罰則によって担保された報告徴収・命令の対象</u>とし、事業者が命令に従わなかった場合は、その旨委員会が公表できることとする。 ● 外国にある第三者への個人データの提供時、<u>移転先事業者における個人情報の取扱いに関する本人への情報提供の充実等</u>を求める。
5	官民を通じた個人情報の取扱い	● 民間、行政機関、独法等の個人情報の保護に関する規定を<u>集約・一体化し、これらの制度を個人情報保護委員会が一元的に所管する方向</u>で、スケジュール感をもって主体的かつ積極的に検討する。 ● 地方公共団体の個人情報保護制度に関し、地方公共団体等と議論を進める。

個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律（概要）

- 平成27年改正個人情報保護法に設けられた「**いわゆる3年ごとに見直し**」に関する規定（附則第12条）に基づき、個人情報保護委員会において、関係団体・有識者からのヒアリング等を行い、実態把握や論点整理等を実施。
- 自身の個人情報に対する意識の高まり、技術革新を踏まえた保護と利活用のバランス、越境データの流通増大に伴う新たなリスクへの対応等の観点から、**今般、個人情報保護法の改正を行い、以下の措置を講ずる**こととしたもの。

改正法の内容

1. 個人の権利の在り方

- **利用停止・消去等の個人の請求権**について、不正取得等の一部の法違反の場合に加えて、**個人の権利又は正当な利益が害されるおそれがある場合にも要件を緩和**する。
- **保有個人情報の開示方法**（※）について、**電磁的記録の提供を含め、本人が指示できるようにする**。
- （※）現行は、原則として、書面の交付による方法とされている。
- 個人データの授受に関する**第三者提供記録**について、**本人が開示請求できるようにする**。
- 6ヶ月以内に消去する**短期保存データ**について、保有個人データに含めることとし、**開示、利用停止等の対象**とする。
- オプトアウト規定（※）により第三者に提供できる個人データの範囲を限定し、**①不正取得された個人データ、②オプトアウト規定により提供された個人データについても対象外**とする。
- （※）本人の求めがあれば事後的に停止することを前提に、提供する個人データの項目等を公表等した上で、本人の同意なく第三者に個人データを提供できる制度。

2. 事業者の守るべき責務の在り方

- 漏えい等が発生し、個人の権利利益を害するおそれがある場合（※）に、**委員会への報告及び本人への通知を義務化**する。
- （※）一定数以上の個人データの漏えい、一定の類型に該当する場合に限定。
- **違法又は不当な行為を助長する等の不適正な方法**により個人情報を利用してはならない旨を明確化する。

3. 事業者による自主的な取組を促す仕組みの在り方

- 認定団体制度について、現行制度（※）に加え、**企業の特特定分野(部門)を対象とする団体を認定できるようにする**。
- （※）現行の認定団体は、対象事業者のすべての分野(部門)を対象とする。

4. データ利活用に関する施策の在り方

- イノベーションを促進する観点から、氏名等を削除した「**仮名加工情報**」を創設し、内部分析に限定する等を条件に、**開示・利用停止請求への対応等の義務を緩和**する。
- 提供元では個人データに該当しないものの、**提供先において個人データとなることが想定される情報の第三者提供**について、**本人同意が得られていること等の確認を義務**付ける。

5. パナルティの在り方

- 委員会による命令違反・委員会に対する虚偽報告等の**法定刑を引き上げる**。
- （※）命令違反：6月以下の懲役又は30万円以下の罰金
→ **1年以下の懲役又は100万円以下の罰金**
虚偽報告等：30万円以下の罰金 → **50万円以下の罰金**
- データベース等不正提供罪、委員会による命令違反の罰金について、**法人と個人の資力格差等を勘案して、法人に対しては行為者よりも罰金刑の最高額を引き上げる**（法人重科）。
- （※）個人と同額の罰金（50万円又は30万円以下の罰金） → **1億円以下の罰金**

6. 法の域外適用・越境移転の在り方

- 日本国内にある者に係る個人情報等を取り扱う外国事業者を、**罰則によって担保された報告徴収・命令の対象**とする。
- 外国にある第三者への個人データの提供時に、**移転先事業者における個人情報の取扱いに関する本人への情報提供の充実等**を求める。

- **（略）**その他、本改正に伴い、「行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律」及び「医療分野の研究開発に資するための匿名加工医療情報に関する法律」においても、一括法として所要の措置（漏えい等報告、法定刑の引上げ等）を講ずる。

2. 事業者の守るべき責務の在り方

2-2 適正な利用義務の明確化

(参考)

17条1項 (改正なし)

個人情報取扱事業者は、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。

(参考)

施行令第4条

法第2条第7項の政令で定めるものは、次に掲げるものとする。

- 一 (略)
- 二 当該個人データの存否が明らかになることにより、**違法又は不当な行為を助長し、又は誘発するおそれがあるもの**
- 三・四 (略)

GL通則編2-7

(2) 当該個人データの存否が明らかになることにより、違法又は不当な行為を助長し、又は誘発するおそれがあるもの。

事例 1) 暴力団等の反社会的勢力による不当要求の被害等を防止するために事業者が保有している、当該反社会的勢力に該当する人物を本人とする個人データ

事例 2) 不審者や悪質なクレーマー等による不当要求の被害等を防止するために事業者が保有している、当該行為を行った者を本人とする個人データ

新第16条の2

個人情報取扱事業者は、**違法又は不当な行為を助長し、又は誘発するおそれがある方法により個人情報を利用してはならない。**

○ 昨今の急速なデータ分析技術の向上等を背景に、潜在的に個人の権利利益の侵害につながるものが懸念される個人情報の利用の形態がみられるようになり、消費者側の懸念が高まりつつある。

○ そのような中で、特に、現行法の規定に照らして違法ではないとしても、違法又は不当な行為を助長し、又は誘発するおそれのある方法により個人情報を利用するなど、本法の目的である個人の権利利益の保護に照らして、看過できないような方法で個人情報が利用されている事例が、一部にみられる。

○ こうした実態に鑑み、個人情報取扱事業者は、適正とは認めがたい方法による、個人情報の利用を行ってはならない旨を明確化することとする。

佐脇講演

不正取得はあるが、利用目的は自由で、公表していれば良いということで触れてこなかったが、どのように利用すると本人の権利利益侵害になるかは、基本的には、個人情報保護法を守っていれば権利利益侵害はないという立場がある。その場合は、行為規範を細かく書かないといけないが、今年1年も色々起きた。毎年のようにいろいろなビジネスモデルのサービスが判明した暁にはなかなか難しいところがあるので、何らかのきっかけにできるものがないかなと議論してこう表現している。社会に迷惑がかかるようなものが実際にある。手続的に問題がなくても、社会にすごい迷惑なもの。特殊な形で整備されて公開されてしまう、とんでもない名簿の提供についてオプトアウトで出来てしまう、第一歩として適正な方法による利用というのを整理している。

大豆生田xTECH

…一方、違法行為などを誘発する恐れがある方法で個人情報を利用するといった「適正とは認めがたい方法」による個人情報の利用は禁止を明確化する。差別の助長や違法行為が懸念される組織への名簿の提供、破産者らの個人データの不正提供といった例を想定しているという。…

4. データ利活用に関する施策の在り方

4-2 提供先で個人データとなることが想定される情報の第三者提供

新第26条の2

個人関連情報取扱事業者（個人関連情報データベース等（個人関連情報（生存する個人に関する情報であって、個人情報、仮名加工情報及び匿名加工情報のいずれにも該当しないものをいう。以下同じ。）を含む情報の集合物であって、特定の個人関連情報を電子計算機を用いて検索することができるように体系的に構成したものその他特定の個人関連情報を容易に検索することができるように体系的に構成したものとして政令で定めるものをいう。以下この項において同じ。）を事業の用に供している者であって、第2条第5項各号に掲げる者を除いたものをいう。以下同じ。）は、第三者が個人関連情報（個人関連情報データベース等を構成するものに限る。以下同じ。）を個人データとして取得することが想定されるときは、第23条第1項各号に掲げる場合を除くほか、次に掲げる事項について、あらかじめ個人情報保護委員会規則で定めるところにより確認することをしないで、当該個人関連情報を当該第三者に提供してはならない。

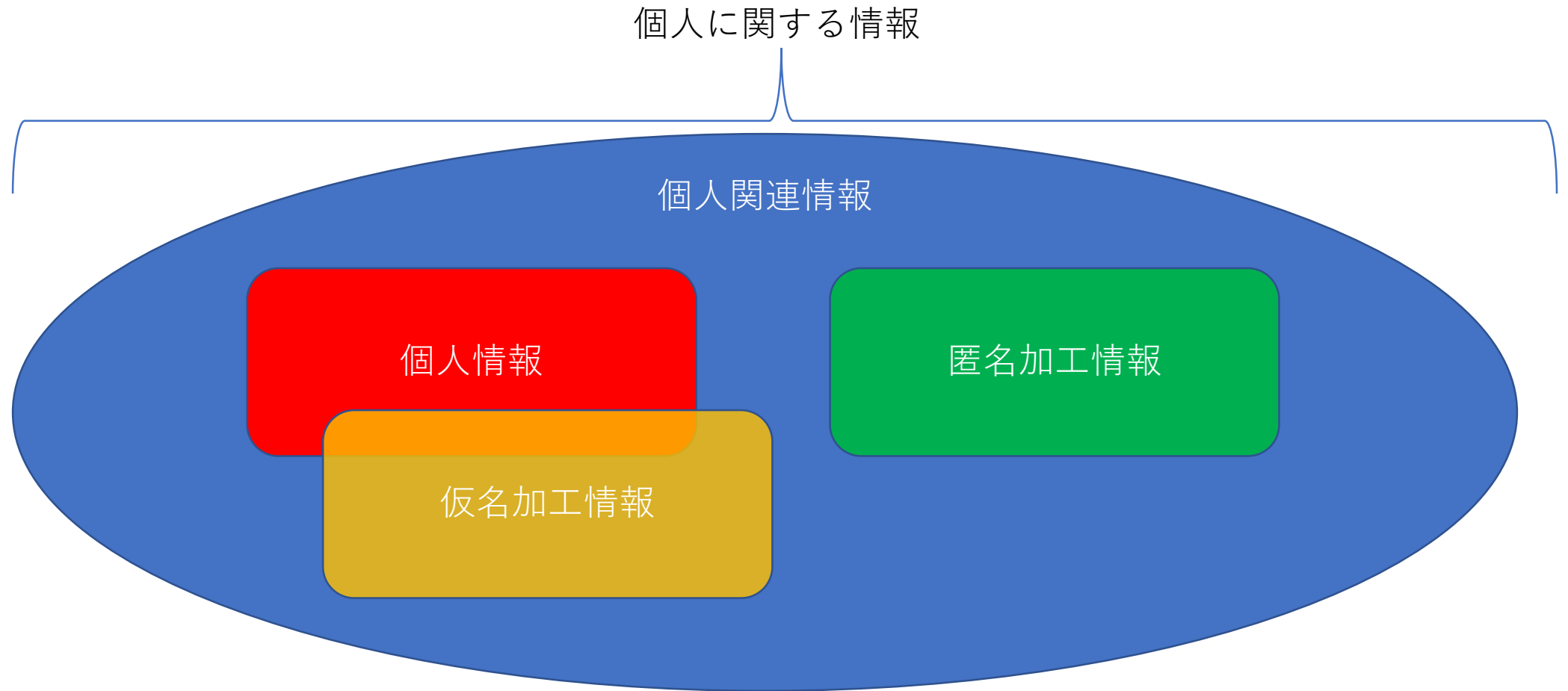
一 当該第三者が個人関連情報取扱事業者から個人関連情報の提供を受けて本人が識別される個人データとして取得することを認める旨の当該本人の同意が得られていること。

二 外国にある第三者への提供にあつては、前号の本人の同意を得ようとする場合において、個人情報保護委員会規則で定めるところにより、あらかじめ、当該外国における個人情報の保護に関する制度、当該第三者が講ずる個人情報の保護のための措置その他当該本人に参考となるべき情報が当該本人に提供されていること。

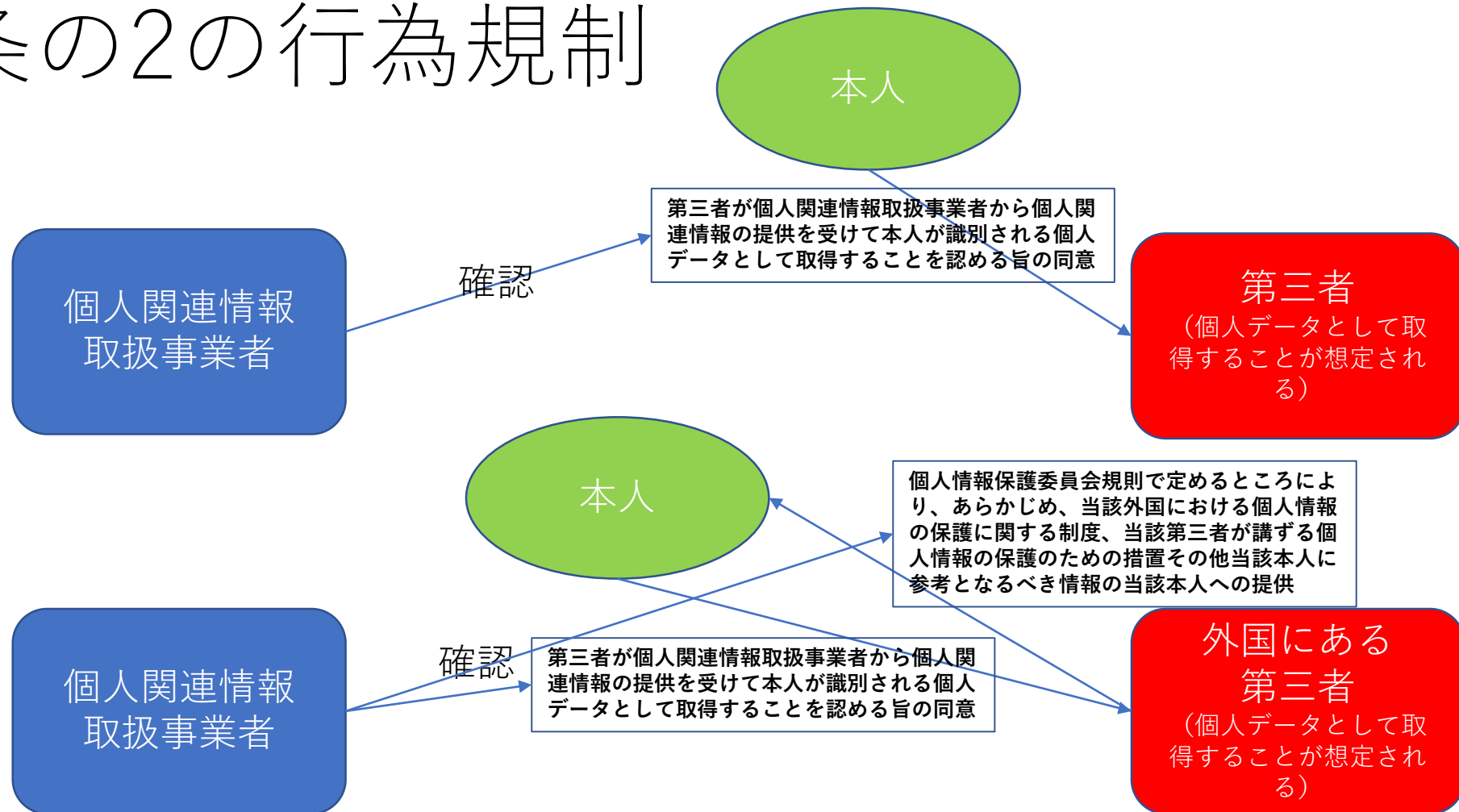
2 第24条第3項の規定は、前項の規定により個人関連情報取扱事業者が個人関連情報を提供する場合について準用する。この場合において、同条第3項中「講ずるとともに、本人の求めに応じて当該必要な措置に関する情報を当該本人に提供し」とあるのは、「講じ」と読み替えるものとする。

3 前条第2項から第4項までの規定は、第1項の規定により個人関連情報取扱事業者が確認する場合について準用する。この場合において、同条第三項中「の提供を受けた」とあるのは、「を提供した」と読み替えるものとする。

個人関連情報の定義



26条の2の行為規制



第4節 データ利活用に関する施策の在り方

4. 端末識別子等の取扱い

(1) 基本的考え方

○ インターネットにおいては、ユーザーの訪問先サイトに係る登録情報、行動履歴情報、デバイス情報等の情報（以下「ユーザーデータ」という。個人情報及び個人情報以外のユーザーに関する情報が含まれる。）を取得し、利活用することが広く行われるようになっている。

○ その典型例がインターネット広告の分野であり、ユーザーがあるウェブサイトにアクセスした際に、当該ユーザーのPCやスマートフォン等のブラウザごとのクッキー等を通じてユーザー一人ひとりの趣味嗜好・性別・年齢・居住地等に関するユーザーデータを取得し、それを活用して当該ユーザーに狙いを絞った広告配信を行う、いわゆるターゲティング広告の手法が広く普及している。

○ こうした端末識別子等を用いたビジネスモデルの実態は非常に複雑かつ多様である。ターゲティング広告のベースとなるウェブ技術は進化が著しく、本来、イノベーションを阻害することを避ける観点からも、まずは、自主ルール等による適切な運用が重要である。一方、可能な限り民間の自主性を活かしつつ、認定個人情報保護団体制度等を活用するなど効果的な執行の在り方を検討していく必要がある。

○ さらに、個人の権利利益との関係で不適切な取扱いとして看過しがたい事態に対しては、委員会として適切な執行を行うとともに、制度の検証を行う必要がある。

中間整理（ターゲティング広告を巡る対応の在り方）

○ クッキー等について、例えば、一定の要件に該当するものについて個人情報保護法上の個人識別符号とするなど、その位置付けを明確化することも考えられるが、クッキー等自体は、「識別子」としてセッション管理を含め広範に用いられる技術であり、利用特性も多様であることから、**現行法の規定に加えて、クッキー等をあえて個別に規律する必要性含め、慎重に検討する必要がある。**

第4節 データ利活用に関する施策の在り方

4. 端末識別子等の取扱い

(3) 提供先において個人データとなる情報の取扱い

○ ターゲティング広告には、個人情報を使用される場合もあるが、個人情報を含まないユーザーデータのみが使用される場合が多い。例えば、クッキー等の識別子に紐づくユーザーデータであっても、他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することができる場合は個人情報となるが、従前、ターゲティング広告の多くでは、個人を特定しない形で行うことが業界の慣行となっていたところである。

○ 一方、ここ数年、インターネット上のユーザーデータの収集・蓄積・統合・分析を行う、「DMP（Data Management Platform）」⁸と呼ばれるプラットフォームが普及しつつある。この中で、クッキー等の識別子に紐づく個人情報ではないユーザーデータを、提供先において他の情報と照合することにより個人情報とされることをあらかじめ知りながら、他の事業者提供する事業形態が出現している。

○ ユーザーデータを大量に集積し、それを瞬時に突合して個人データとする技術が発展・普及したことにより、提供先において個人データとなることをあらかじめ知りながら非個人情報として第三者に提供するという、法第23条の規定の趣旨を潜脱するスキームが横行しつつあり、こうした本人関与のない個人情報の収集方法が広まることが懸念される。

○ 個人情報保護法では、生存する個人に関する情報であって、特定の個人を識別できるものを個人情報として規律の対象としているが、それ自体で特定の個人を識別できる場合に加えて、当該情報を取り扱う事業者の内部において、他の情報と容易に照合することにより特定の個人を識別できる情報も、個人情報に該当することとしている。

○ 個人情報保護法は、それぞれの個人情報取扱事業者が個人情報を適切に取り扱うことを求めている。このため、外部に提供する際、提供する部分単独では個人情報を成していなくても、当該情報の提供元である事業者において

「他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することができることとなる」場合には、提供元に対して、個人情報としての管理の下で適切に提供することを求めている。

○ これは、提供先で個人情報として認識できないとしても、個人情報を取得した事業者に、一義的に、本人の権利利益を保護する義務を課するという基本的発想から、提供元において、上記のような情報についても個人情報として扱うことを求めるものである（一般に「提供元基準」と呼ばれている。）。

○ しかし、最近問題となっている「提供元においては個人データに該当しないが、提供先においては個人データに該当する場合」に関しては必ずしも考え方が明らかになっていなかった。

○ そこで、前述のいわゆる提供元基準を基本としつつ、提供元では個人データに該当しないものの、提供先において個人データになることが明らかな情報について、個人データの第三者提供を制限する規律を適用する。

⑦総務省(b) 発信者情報開示の在り方に関する研究会

主な検討課題（案）

～第1回会合での検討を踏まえた改訂～

2020年6月4日
事務局

➤ 議論の前提としての確認事項（発信者情報開示請求に係る制度によって確保を図ろうとする法益等）

→・発信者情報開示請求に係る制度の見直しに当たっては、発信者情報開示請求権によって確保を図ろうとする法益は何か、を確認した上で、その実現のための具体的な方策の在り方について検討を深めることが適当ではないか。

・発信者情報開示請求に係る制度の趣旨は、権利侵害を受けたとする者（「被害者」）の救済がいかに円滑に図られるようにするか、という点（被害者救済という法益）と、適法な情報発信を行っている者のプライバシー・通信の秘密をいかに確保するか、という点（表現の自由の確保という法益）の両者の法益を適切に確保することにあると考えられるが、どうか。

・円滑な被害者救済を図る観点から、法第4条の発信者情報開示請求権の開示要件である「権利侵害の明白性」（※）について、より緩やかな要件とすべきとの考え方について、どう考えるか。

※「権利侵害の明白性」とは、「権利の侵害がなされたことが明白であるという趣旨であり、不法行為等の成立を阻却する事由の存在をうかがわせるような事情が存しないことまでを意味する。」（総務省総合通信基盤局消費者行政第二課著「改訂増補第2版プロバイダ責任制限法」79頁）

- 現行の省令に定められている発信者情報開示の対象のみでは、発信者を特定することが技術的に困難な場面が増加。

→・電話番号の追加を検討するのは、どうか。その場合の課題等は何か。(→資料2－1関係)

・ログイン時のIPアドレスなど、投稿時以外のIPアドレスについてはどうか。開示対象に追加することの有用性・必要性・相当性や、法律の委任範囲との関係で、どのような課題があるか。

- 権利侵害が明白と思われる場合であっても、発信者情報が裁判外で(任意に)開示されないケースが多い。

→・任意開示が少ない理由は何か、プロバイダ等が権利侵害の明白性を判断することが難しいケースが多いためと考えられるのではないか。権利侵害が明白な場合に任意開示を促進する方策を講じることが、円滑な被害者救済の観点から、どのような効果があると思込まれるか。

・任意開示を促進する方策を講じる場合、逆に行き過ぎた任意開示を防止するための方策や、発信者情報開示請求権の悪用を防止するための方策も併せて必要か。

- 裁判外で開示がなされない場合、発信者の特定のための裁判手続に時間・コストがかかり(特に海外プロバイダを相手として訴訟提起する場合は、訴状の送達手続に多くの時間を要している。)、救済を求める被害者にとって負担。

→・発信者に対する損害賠償等の請求の前に、発信者を特定するために複数回の裁判手続が必要となっている現状を踏まえて、どのような方策が考えられるかについて検討が必要ではないか。

- ・(仮に電話番号について訴訟手続によることが必要な場合)海外への訴状の送達手続に時間を要することが予想されることなどを踏まえて、どのような方策が考えられるかについて検討が必要ではないか。

- ・任意開示が少ない理由が、プロバイダ等が権利侵害の明白性を判断することが困難であるためであるとすると、権利侵害の明白性の判断を迅速に行うことができるようにする手続が必要と考えられるが、どうか。また、その場合、具体的にはどのような措置が考えられるか。

発信者情報開示の在り方に関する研究会

中間とりまとめ（案）

令和2年 7月

目次

第1章 発信者情報開示に関する検討の背景及び基本的な考え方について	2
1. 検討の背景等	2
2. 発信者情報開示の概要	3
(1) プロバイダ責任制限法における発信者情報開示制度の概要	3
(2) 発信者情報開示の実務の現状	4
(3) 現状の発信者情報開示の実務における課題	4
3. 検討に当たっての基本的な考え方	5
第2章 具体的な検討事項	6
1. 発信者情報の開示対象の拡大	6
(1) 概要	6
(2) 電話番号	7
(3) ログイン時情報	11
(4) その他の情報	15
2. 新たな裁判手続の創設について	16
(1) 新たな裁判手続の必要性	16
(2) 新たな裁判手続の制度設計における論点	17
3. ログの保存に関する取扱い	20
4. 海外事業者への発信者情報開示に関する課題	21
5. 裁判外（任意）開示の促進	21
第3章 今後の検討の進め方	23