

2024年12月

「デジタルマネー提供者における情報の取扱いと
その規範を巡る法律問題研究会」報告書

集積情報の利用と法的課題

IMES

INSTITUTE FOR MONETARY AND ECONOMIC STUDIES

BANK OF JAPAN

日本銀行金融研究所

〒103-8660 東京都中央区日本橋本石町 2-1-1

日本銀行金融研究所が刊行している論文等はホームページからダウンロードできます。

<https://www.imes.boj.or.jp>

無断での転載・複製はご遠慮下さい。

備考： 本報告書の内容や意見は、日本銀行あるいは金融研究所の公式見解を示すものではない。

2024 年 12 月

「デジタルマネー提供者における情報の取扱いと その規範を巡る法律問題研究会」報告書

集積情報の利用と法的課題

要 旨

本稿は、日本銀行金融研究所が設置した「デジタルマネー提供者における情報の取扱いとその規範を巡る法律問題研究会」（メンバー〈50音順、敬称略〉：井上聡、加毛明、神作裕之、神田秀樹〈座長〉、宍戸常寿、森亮二、事務局：日本銀行金融研究所）の報告書である。

デジタルマネーの利用が進むなか、デジタルマネー提供者が保有する決済情報に対する注目が高まっている。デジタルマネーの決済情報はグループで運営されるビジネスにおいて集積する情報の重要な構成要素として、さまざまな用途で利用が見込まれる。利用者や加盟店の権利利益を保護しつつ、デジタルマネー提供者にとって法的不確実性がない形での情報利用のあり方を検討する意義は大きい。

本報告書では、決済情報の性質や契約・法令といった情報利用に関する法的枠組みを整理したうえで、デジタルマネー提供者と利用者との関係、デジタルマネー提供者と加盟店との関係、グループによる情報共有の3つの場面において、集積情報の利用に伴う法的課題を検討している。

利用者との関係では、プロファイリングを取り上げて、対象者のプライバシーとの関係で問題になりにくい類型を探る必要があることを指摘するとともに、その目線を提示している。また、プロファイリングを利用した取引（ターゲティング広告、パーソナライズドプライシング）について、取引法上考慮が必要と思われる点を指摘している。

加盟店との関係では、デジタルマネー提供者と加盟店間の関係を規律する法的な枠組みを踏まえ、私法と競争法の課題について整理している。

集積情報を利用する前提となるグループによる情報共有については、個人情報保護法の共同利用を積極的に位置づけていく観点から検討を行っている。

目 次

1. はじめに	1
2. デジタルマネー提供者が取扱う情報の内容	3
(1) 決済情報の内容	3
(2) 従来の決済事業者との違い	4
(3) 情報の利用可能性	6
(4) 検討対象	6
3. デジタルマネー提供者の情報の取扱いに関する法的ルール	8
(1) 決済情報は誰に関する情報か	8
(2) 情報の利用に関する法的枠組み	8
(3) 情報の利用に関する契約	11
(4) 情報利用行為とプライバシー	15
4. デジタルマネー提供者と利用者：プロファイリング	18
(1) 概要	18
(2) 個人情報保護法との関係	21
(3) プライバシーとの関係	25
(4) 適切なプロファイリングを検討する際の視点	28
(5) プロファイリングと取引	30
5. デジタルマネー提供者と加盟店：加盟店情報の利用	35
(1) 加盟店情報の利用	35
(2) 加盟店情報の利用に関する法的枠組み	36
(3) デジタルマネーサービスの性質を踏まえた検討	39
(4) 競争法による規律の課題	42
6. グループにおける情報共有：個人情報の共同利用	45
(1) 利用者情報の提供	45
(2) 個人情報保護法制における個人データの提供に関する規律	46
(3) 海外における情報の提供に関する枠組み	50
(4) 検討	51
7. おわりに	56

1. はじめに

近年、従来から広く利用されている預金マネーに加えて、前払式支払手段や資金移動マネーによるキャッシュレス決済サービス（いわゆるデジタルマネー）が、さまざまな商品・サービスを購入するために利用されている。今後、こうした流れはさらに加速することが見込まれる。

デジタルマネーは、ショッピングモールや予約サービスなど、デジタルマネー提供者のグループ会社が運営する生活に密接した多様なオンラインサービスでも利用できる。日常の経済活動の多くをこうしたグループ会社とのデジタルマネーを通じた取引によって完結させる利用者が増えていく可能性がある。

このような状況においては、デジタルマネー提供者がアクセスできる情報の範囲は、従来の預金マネーの世界で銀行等がアクセスできる情報の範囲と較べて拡がりうる。

こうした問題意識のもと、日本銀行金融研究所では、2023年10月に「デジタルマネー提供者における情報の取扱いとその規範を巡る法律問題研究会」を設置し、情報が集積する場面において問題となりうる事項を整理し、デジタルマネー提供者が情報の適切な取扱いを図りながら、同時に情報の利用を進めていくうえで参照しうる規範に関して検討を行った。

本報告書は、同研究会における議論を事務局の責任において取りまとめたものである。なお、本報告書において意見にわたる部分は、日本銀行または金融研究所の公式見解を示すものではない。

デジタルマネー提供者における情報の取扱いとその規範を巡る法律問題研究会メンバー
(五十音順、敬称略、2024年12月時点)

井上	聡	弁護士（長島・大野・常松法律事務所パートナー）
加毛	明	東京大学大学院法学政治学研究科教授
神作	裕之	学習院大学大学院法務研究科教授
(座長) 神田	秀樹	東京大学名誉教授
穴戸	常寿	東京大学大学院法学政治学研究科教授
森	亮二	弁護士（英知法律事務所パートナー）
(事務局)		
渡辺	真吾	日本銀行金融研究所長
近田	健	日本銀行国際局長（前日本銀行金融研究所長）
鈴木	淳人	日本銀行金融研究所参事役

河野真一郎	日本銀行金融研究所制度基盤研究課長
横谷 彰	日本銀行システム情報局情報システム開発課長 (前日本銀行金融研究所制度基盤研究課長)
兒玉 啓宗	日本銀行金融研究所法制度研究グループ長
神野 省吾	日本銀行発券局主査 (前日本銀行金融研究所主査)
石岡 佑太	日本銀行金融研究所

本報告書の構成は次のとおりである。まず、2 節では、デジタルマネー提供者が取扱う情報の内容について整理を行う。3 節では、デジタルマネー提供者が情報を取扱うときに適用される法的ルールを概観する。そのうえで、4～6 節では、情報が集積する場面において問題となる事項について検討を行う。具体的には、4 節では、個人情報を利用したプロファイリング、5 節では、加盟店情報の利用、6 節では、個人情報の共有を取り上げる。7 節では、以上の整理や検討を踏まえて、デジタルマネー提供者による情報の取扱いに関して総括を行う。

2. デジタルマネー提供者が取扱う情報の内容

(1) 決済情報の内容

デジタルマネー（前払式支払手段と資金移動マネー）の利用者は、デジタルマネー提供者にアカウントを開設し、あらかじめチャージすることで、利用者間でアカウント残高を移転することができるほか、チャージしたデジタルマネーを加盟店が販売する商品・サービスの購入にあてることができる。デジタルマネーの利用過程において、デジタルマネー提供者は、利用者との取引開始時（アカウント開設時）に登録を受けた利用者情報と紐づいたデジタルマネーの決済情報を取得する。

最初にデジタルマネー提供者がこのようなデジタルマネーサービスを運営するなかでどのような情報を取扱うのかを確認しておく。

イ. 取引開始時の登録情報

デジタルマネー提供者が、取引開始時に取得している利用者や加盟店に関する情報としては、法令上の要請によって義務的に取得している情報と、それ以外のデジタルマネーサービスを提供するために必要となる情報や事業者自身のビジネス上のニーズから取得している情報がある。

前者としては、犯罪による収益の移転防止に関する法律（以下「犯罪収益移転防止法」という）で課せられる特定事業者が顧客等との間で特定取引を行う際の取引時確認義務（法4条）に対応するために取得している情報が典型例である¹。具体的には、利用者が自然人の場合には、本人特定事項（氏名、住居、生年月日）、取引目的、職業であり、法人の場合には、本人特定事項（名称、本店または主たる事業所の所在地）、取引目的、事業内容、代表者等の本人特定事項である。なお、こうした義務はデジタルマネー提供者だけではなく、決済サービスを提供しているその他の業態、例えば、預金取扱金融機関やクレジットカード会社も負っている。

後者の情報は、その性質から事業者によって様々であると考えられるが、一般には、利用者の性別、連絡先（電話番号、メールアドレス）、入金用のクレジットカードの情報、入金元となる引落口座といった情報があげられる。法人については、これらに加えて、デジタルマネーが利用される店舗の情報（店舗名、

¹ 高額電子移転可能型前払式支払手段を発行する前払式支払手段発行者（犯罪収益移転防止法2条2項30号の2）と資金移動業者（同31号）は特定事業者であり、デジタルマネーのアカウント開設にかかる契約は特定取引（同法施行令7条1項ヨ、コ）に該当する。

住所、電話番号、取扱う商品等)、売上の入金先口座といった情報があげられる。

ロ. 決済情報

デジタルマネー提供者は、利用者によるデジタルマネーの使用に伴って決済情報を取得する。利用者間でのアカウント残高の移転については、送金人と受取人のユーザー情報、決済金額、取引日時といった情報が対象となる。加盟店での利用については、利用店舗、決済金額、取引日時といった情報が対象となる。ただし、デジタルマネーの決済情報には、利用者が購入した個別具体的な商品やサービスに関するデータは含まれていない。

デジタルマネー提供者はこれらの情報を取引開始時に登録した利用者や加盟店に関する情報と紐づけることができる。以下では、これらの情報と紐づいたデジタルマネーの決済情報を「決済情報」と表記する。

(2) 従来の決済事業者との違い

デジタルマネー提供者が取得する決済情報の内容は、預金取扱金融機関やクレジットカード会社といった従来から決済サービスを提供してきた事業者が取得する決済情報の内容と較べて必ずしも特別というわけではない。デジタルマネーのアカウント残高の移転と預金の振込取引では、デジタルマネー提供者と預金取扱金融機関が決済情報から得られる内容は基本的に異ならない。デジタルマネーによる支払と預金の振込取引では、原因取引に関して取引日時や利用店舗が判別できる分、デジタルマネーに優位性があるが、クレジットカードやデビットカード取引と比較すると、デジタルマネーによる支払には原因取引に関して商品区分²や支払区分³といった情報がない分、むしろ情報量は少ない。

しかしながら、デジタルマネー提供者が取得する決済情報に関しては、次の点で留意が必要と考えられる。

第 1 に、デジタルマネーは消費者の日常取引の決済手段として普及してきている⁴。その背景には経済性や利便性の面での優位性があることが指摘できる。

² 購入した商品・サービスの種類に関する情報。

³ 1 回払いや分割払いの区別に関する情報。

⁴ わが国の消費活動におけるキャッシュレス決済比率は近年上昇傾向にあり、特にコード決済の伸びが大きいとされる（経済産業省〔2023〕3 頁）。キャッシュレス推進協議会が公表している「コード決済利用動向調査」によると、データの存在する 2018 年から 2023 年までのコード決済の利用率の伸びは、金額ベースで 69.5 倍、件数ベースで 180 倍（いずれも個人間送金を含む）と大きく伸長している。

利用者の立場では、利用に応じたポイントが付与されるほか、スマートフォンなどを通じて手軽に操作できる。加盟店の立場では、現金を取扱うコストが削減できるほか、クレジットカードと比較して決済手数料が相対的に低廉である。足もとでは、使用者が、労働者の同意のもとで、厚生労働大臣の指定する資金移動業者の口座へ賃金を支払うこと（賃金のデジタル払い）も可能となっており、デジタルマネーを生活資金として利用しやすくする環境の整備が進んでいる。利用者増に伴うネットワーク効果が働くことで、わが国の日常取引における決済手段として用いられる機会がさらに増加すれば、その分、デジタルマネー提供者によって取扱われる情報も増大することになる。

第 2 に、デジタルマネーのグループ経営における位置づけである。わが国の主要なデジタルマネーは多角的なビジネスを営む BtoC 事業者によって提供され、グループ運営されるショッピングモール、予約サービス、金融（銀行、証券、保険等）、通信、コンテンツ配信サービスといった「経済圏」における決済手段として発展してきたものも多い。こうしたケースでは、自社グループの商品・サービスの支払に自社グループが提供するデジタルマネーを利用すると、ポイント付与などの優遇を受けることができる。利用者に特定のデジタルマネーで取引を完結する誘因が働けば、利用者の決済情報がそのグループに集積しやすい状況が生まれる。いわば点ではなく線の情報として集積された日常取引に関する決済情報は、利用者の行動様式を示す情報として利用価値が生まれる。

第 3 に、デジタルマネーを提供するグループでは、従来の決済サービスと比べて利用者に関する多面的な情報を利用できる。グループの各事業者からは、デジタルマネーのほか、上述したような多様なサービス⁵が提供され、氏名や商号などサービス利用時の登録情報によって誰がどのようなサービスを利用したかが特定される⁶。こうした利用者に関する情報がグループ内で共有され、商品・サービスの購買履歴と決済情報が紐付けられれば、従来の決済情報だけでは知ることが難しかった利用者が購入した商品・サービス 1 点毎の内容を把握することも可能となる。その他のサービスの利用履歴も考慮に入れれば⁷、グループ全体でみると、利用者の行動様式をより広範かつ詳細に把握できる。こうした情報は、従来の決済サービス事業者が取得できる情報と質的に異なるものといえる⁸。

⁵ こうした無料サービスは広告枠を販売することで収益を得る。

⁶ グループで共通する ID によって特定されることもある。

⁷ スマートフォンを中心とする情報通信端末の機能・アプリケーションが保有する情報（例えば、情報通信端末の位置情報データ）が連携されることもある。

⁸ グループに、Data Management Platform 事業者と呼ばれる、外部送信を使って利用者のウ

（３）情報の利用可能性

顧客データの利用を志向する事業者にとって、デジタルマネーによる決済情報は、実際に利用者がその商品・サービスに対して消費活動を行った結果を示すものであり、集積する顧客情報の構成要素のなかでも、ビジネスにおいて高い利用価値を有すると考えられる。特にデジタルマネーのほかにも様々なプラットフォームを運営している大規模な事業者においては、大量のデータが集積するプラットフォームの特性⁹とあいまって、その価値はさらに大きくなる。

事業者は、こうした情報を基にしてターゲティング広告などを行うことで、効果的にビジネスを行うことができる。利用者も、自己のニーズに合致したサービスへのアクセスがしやすくなる。また、当事者である事業者や利用者以外にも、匿名化または統計化された情報が公表されることで、消費動向分析など、公益的・社会的な目的¹⁰での利用も期待できる。このような集積情報の利用はイノベーションの促進、新たなビジネスや付加価値の創出に繋がるものである。

こうした動きが今後も一層広がっていくためには、情報利用に関する法制度が重要となる。一方、情報の利用価値が高いということは、漏洩した場合や不適切に利用された場合の損害が大きくなりうることを意味する。利用者や加盟店の信頼性を確保しつつ、デジタルマネー提供者にとって法的不確実性のない形での情報利用のあり方を検討することの意義は大きい。

（４）検討対象

デジタルマネー提供者による決済情報の取扱いを考えるにあたっては、デジタルマネーの決済情報から得られる情報とその他のサービスの利用に伴って得られる情報の組み合わせが重要となる。したがって、本報告書における「デジタ

ウェブの閲覧履歴等を収集している広告事業者等がいる場合には、このような情報（以下「DMP のデータベース」という）を突合することにより、さらに詳細な利用者の趣味嗜好等までを把握することが可能になる。DMP のデータベースについては、個人情報保護法の改正（個人関連情報の導入）や電気通信事業法の改正（外部送信規律の導入）などにより、制度的対応も図られつつある。プライバシーの観点からその利用には十分な配慮が求められる。

⁹ プラットフォームは「情報通信技術やデータを活用して第三者にオンラインのサービスの「場」を提供し、そこに異なる複数の利用者層が存在する多面市場を形成し、いわゆる間接ネットワーク効果が働くという特徴を有するもの」（公正取引委員会〔2019〕2 頁）であり、顧客となる個人や企業の情報が大量に集積しやすい。

¹⁰ 例えば、総務省では、地域での決済データを通じた地域経済活性化や課題解決に向けた実証事業等を実施している（「「地域における決済情報等の利活用に係る調査」最終報告書」）。

ルマネー提供者」は、多様なサービスを提供するグループを構成する前払式支払手段発行者・資金移動業者を念頭におく。

3. デジタルマネー提供者の情報の取扱いに関する法的ルール

(1) 決済情報は誰に関する情報か

「デジタルマネーの決済情報は誰に関する情報か」という問いに対する答えは、必ずしも一意に決まらない。デジタルマネーの利用者は決済の原因取引の主体であることから、決済情報はデジタルマネーの利用者に関する情報であることは間違いない。しかしながら、原因取引の主体という意味では、利用者がデジタルマネーを利用した相手方である加盟店に関する情報でもある。決済情報を加盟店に関する情報とみた場合、それは加盟店の売上や顧客に関する法人情報であると整理できる。また、デジタルマネーの決済システムを提供しているデジタルマネー提供者にとって決済情報は自身が運営するシステムの稼働履歴ともいえる。このように決済情報は、デジタルマネーの利用者、加盟店、提供者の3者に関する情報と位置づけることができる。

(2) 情報の利用に関する法的枠組み

イ. 契約に基づく情報の利用

情報それ自体は有体物ではないため所有権の対象にはならないと考えられるが（民法 85 条、206 条）、法的保護に値する利益は認められうる¹¹。自身（個人・法人）に関する情報がその主体の元にのみ留まっている限り、当該主体はその情報を排他的に利用することができる。しかしながら、複数の主体に関する情報が複数の主体で共有されている状態においては各主体が当該情報に対してどのような法的権利を有しているかは実体法上明らかではない。アプリアリに権利を確定することができない場合、各主体がどのような形で情報を利用することが可能かを法的に明らかにするためには当事者間の合意、すなわち契約が重要となる¹²。また、契約は、自分の意に沿わない形で他の主体が情報を利用する行為を法的に制限するための手段としても機能する¹³。

このように各主体が決済情報に関して有する実体的な権利は、原則として、当

¹¹ 事業者における顧客情報の利用に関する法律問題研究会〔2022〕5～6 頁。

¹² The American Law Institute and The European Law Institute〔2021〕は、利害関係人が複数におよぶ一定のデータを「共同作成データ」として、利害関係人にデータのアクセス、訂正、利益分配などの権利が認められるとの指針を示している。

¹³ 情報には、複数主体による同時利用可能性や流出すると元の状態に復することが困難となる不可逆性があり、こうした性質から他者の情報利用行為を事前に制限する必要性が生じることがある。

事者間で締結された契約の内容によって規律される¹⁴。決済情報についてみると、主な内容は利用者・加盟店の取引に関する情報であるため、利用者・加盟店が相対的に強い利害を有しているといえるが、利用を行う主体は基本的に情報を管理するデジタルマネー提供者である。このような構図のもとでは、契約におけるデジタルマネー提供者の決済情報の利用範囲に関する定めが重要となる。

デジタルマネー提供者はデジタルマネーの提供に関して、利用者・加盟店との間で、それぞれ利用規約と加盟店規約を締結している。利用規約と加盟店規約は、デジタルマネーサービスに関する当事者の権利義務関係を規定するとともに、デジタルマネー提供者が決済情報を含む利用者・加盟店に関する情報を利用可能な場面を規定している。事業者によっては、利用規約とは別に個人情報の取扱いをプライバシーポリシーとして規定していることがある¹⁵。プライバシーポリシーの契約上の効力についてはさまざま見解がみられるが¹⁶、いずれにせよ利用者がサービスを利用するにあたっては、利用規約に合意するとともに、プライバシーポリシーの内容にしたがって自己の情報が取り扱われることを受け入れることを求められる。

仮にこれらの規約等で利用者に関する情報を利用できる範囲が定められていない場合、デジタルマネー提供者は、法令上の制約や利用者と締結した契約の解釈から導かれる制約がない限り、取得した情報を自由に利用することができると考えられる。ただし、利用の態様によっては不法行為責任（民法 709 条）の対象とはなりうるため、デジタルマネーにおいて、利用規約等における情報利用に関する規定は重要となる。

なお、デジタルマネーは単一のデジタルマネー提供者から複数の利用者・加盟店に対して提供されるという 1 対多数の構造を有している。このため、利用規約や加盟店規約は画一的な内容にならざるを得ない面がある。加えて、デジタルマネーの提供者が大規模な事業者として相対的に優位な地位にあるような場合、利用者や加盟店は規約内容について変更を求めることが難しくなる可能性がある。このような状況になれば、利用者や加盟店は、デジタルマネー提供者から提

¹⁴ 事業者における顧客情報の利用に関する法律問題研究会 [2022] 6 頁。

¹⁵ プライバシーポリシーでは、個人情報保護法に基づいて公表が求められる情報提供事項が記載されるほか、事業者としてのプライバシーに関する方針が表明されるとともに、同法に基づいて同意が求められる事項が記載され、一括して同意が取得されることが多いとの指摘がある（岡田・北山・小川 [2022b] 77～78 頁）。

¹⁶ 「契約上の効力を認める説、善管注意義務の内容として私法上の効力を認める説、プライバシーポリシーをあえて利用規約（約款）の内容に含むことで私法上の効力を自覚的に発生するという実務上の取扱い」があるとされる（大村・佐藤・良永 [2020] 541 頁〔板倉陽一郎〕）。

示された規約のもとで、デジタルマネーサービスを利用するか、利用しないかの選択肢しか有しないことになる。情報の利用主体となるデジタルマネー提供者には、利用者や加盟店と情報格差や交渉力格差が生じる可能性がある点には留意しておく必要がある。

ロ．情報の利用を規制する法令

決済情報の利用に関する実体的な権利義務関係は契約によって規律されるが、適切な情報の取扱いを公的に確保する観点から法令によっても規制が課される。

主なものとして、決済情報には「特定の個人を識別することができる情報」が含まれることから、その取扱いを行ううえでは個人情報の保護に関する法律（以下「個人情報保護法」という）が適用される。そのため例えば、デジタルマネー提供者が決済情報を取得するにあたっては、個人情報の利用の目的をできる限り特定する必要がある（法 17 条）、情報利用もその範囲で行う必要がある。その利用にあたっては、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することは禁止される（法 19 条）。また、決済情報を個人データとして第三者に提供するためには、あらかじめ本人の同意を得ておく必要がある（法 27 条）。

前払式支払手段や資金移動マネーといったデジタルマネーは、資金決済に関する法律（以下「資金決済法」という）に基づいて提供される。同法ではデジタルマネー提供者の情報の管理体制が規定されており（法 21 条、49 条）、顧客情報の安全管理措置義務、顧客情報漏洩時の報告義務が課せられる。ただし、同法による規制は情報の利用や移転範囲を制約するものではない。

公正な競争を確保する観点からの規制¹⁷として、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（以下「独占禁止法」という）がある。同法ではデジタルマネー提供者による優越的地位を不当に用いた情報の取得や利用行為などが規制される¹⁸。

¹⁷ 競争法に関する規制としては不正競争防止法もあり、営業秘密を侵害する情報利用行為が規制される。同法による保護対象とされる営業秘密は、秘密管理性、有用性、非公知性の 3 要件をみたす情報である必要がある。また、同法は、事業者がデータを安心して提供できる環境整備を目的としてビッグデータを念頭に事業者が取引等を通じて第三者に提供するデータを限定提供データとして、これにかかる悪質性の高い行為を規制している。限定提供データとして保護されるには、限定提供性、相当蓄積性、電磁的管理性の 3 要件をみたす必要がある。

¹⁸ 優越的地位の濫用に関しては、公正取引委員会〔2019〕が、デジタル・プラットフォーム事業者による個人情報の取得や利用も優越的地位の濫用として問題となりうるとして、その行為類型を整理している。行為類型は、大きく個人情報の取得場面と利用場面に分けられ

決済サービスのデジタルプラットフォームとしての位置づけからは¹⁹、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（以下「透明化法」という）の適用も想定される。透明化法はプラットフォーマー規制として導入されたものであり、デジタルマネー提供者を直接適用対象としたものではないが、経済産業大臣によって特定デジタルプラットフォーム提供者に指定されれば、取引条件の開示（法 5 条 2 項）²⁰や公正な手続・体制の整備が求められる（法 7 条）。

（３）情報の利用に関する契約

イ．契約の構造

利用規約には、前述のとおり、事業者が情報利用できる範囲を規定する契約としての役割がある。ところで、個人情報保護法では、事業者が情報を取扱うにあたって本人の同意が必要となる場面が規定されている²¹。この同意を取得する方法として、プライバシーポリシーに個人情報保護法上の同意が必要となる事項を規定しておき、利用者の同意を求めることが一般に行われている。プライバシーポリシーに対する同意を求める方法はさまざまであり、利用者の負担を少なくする観点から 1 回の行為で利用規約とプライバシーポリシーの双方に同意できるようにプライバシーポリシーを利用規約に組み込むという手法が採られることも多い²²。プライバシーポリシーは、事業者が個人情報の取扱い方針を表明

ており、個人情報保護法の規定に違背する行為を中心として、正当な商慣習に照らして不当に不利益を与える行為は規制対象となる。ここでのデジタル・プラットフォーム事業者には「電子決済サービス」を営む事業者も含まれる。

¹⁹ 前掲注 18 参照。

²⁰ 取引条件の開示は、一般利用者の商品等購入データを取得・使用する場合に当該データの内容と取得・使用に関する条件などが対象となる（法 5 条 2 項 2 号）。

²¹ 個人情報保護法で本人同意が求められる主な場面としては、①特定された利用目的の達成に必要な範囲を超えて個人情報を取扱う際の同意（法 18 条 1 項）、②要配慮個人情報を取得する際の同意（法 20 条 2 項）、③個人データを第三者提供する際の同意（法 27 条 1 項）、④外国にある第三者への個人データの提供を認める旨の同意（法 28 条 1 項）、⑤個人関連情報を第三者提供する際の同意（法 31 条）がある。

²² 板倉 [2017a] 32 頁。石井 [2020] 34 頁。なお、オンラインサービスに関するプライバシーポリシーの同意取得方法の例としては、①「プライバシーポリシー（の全文またはリンク）を表示の上独立した形で同意ボタンをクリックする形式」や、②「利用規約の中的一条項としてプライバシーポリシーへの同意と解釈できる文言を規定しておき利用規約のみに同意を取得する形式」のほか、③「会員登録した場合には、当社の定める利用規約およびプライバシーポリシーが適用されます」と記載して明示的な同意の意思表示を介さないケースがあげられている（岡田・北山・小川 [2022b] 78 頁）。

するものであり、必ずしも同意が必要とされるものではないが、上述の対応のもと利用者の同意対象となることで、当事者間の合意、すなわち、プライバシーポリシーの規定内容を契約と捉えうる素地が生まれていると考えられる。

プライバシーポリシーを契約と考えると、その条項（同法上の同意対象を規定した条項を含む）に、利用規約と同様に私法上の効力を観念できることになる。その効果は、事業者による個人情報の取扱いに伴って私法上のプライバシーに関する請求権（人格権に基づく差止請求権・不法行為に基づく損害賠償請求権）が利用者に生じる場合でも、その行使をしない意思表示であると理解されている²³。

このように事業者の情報利用範囲は利用規約またはプライバシーポリシーによって規定されることがあり、後者のなかには個人情報保護法上の同意対象を規定した条項が存在する。

ロ．契約の限界

（イ）契約の有効性に影響を与える規律

デジタルマネーの利用者が消費者である場合、デジタルマネーの提供にあたって両者間で締結される契約は消費者契約に該当し、消費者契約法による規律対象となる²⁴。同法では任意規定に比して消費者の権利を制限またはその義務を加重する条項であって、消費者の利益を一方的に害する条項は無効とされる（法10条）。情報利用に関する条項がこの要件に該当すれば、当該条項は無効となる。例えば、事業者の提供するサービスとの関係において、利用者情報を利用する範囲を定めた条項に合理性がないような場合には、当該条項は無効となる可能性がある²⁵。

このほか、民法上の制限行為能力者制度の規定（法5条2項、9条本文、13条4項、17条4項）や意思表示に関する規定（法93条～96条）によって、契約の締結後、利用者から契約の取消しや無効を主張される可能性がある。プライバシーポリシーで規定された個人情報保護法上の同意についても民法の意思表示に

²³ 板倉 [2017a] 35 頁。古川・上原 [2021] 88 頁。

²⁴ 板倉 [2017b] 72 頁。石井 [2020] 39 頁。

²⁵ 問題となる消費者契約の条項が「信義則に反して消費者の利益を一方的に害するものであるか否か」を判断するにあたっては、「消費者契約法の趣旨、目的（同法1条参照）に照らし、当該条項の性質、契約が成立するに至った経緯、消費者と事業者との間に存する情報の質及び量並びに交渉力の格差その他諸般の事情を総合考量して判断されるべきである」とされる（最判平成23年7月15日民集第65巻5号2269頁）。

関する規定（法 93 条～96 条）の適用を肯定する見解が多い²⁶。

利用規約の記述は、一般に詳細かつ大量になりがちである。この結果、利用者は規約に規定された内容を十分に認識せずに同意ボタンをクリックしてしまうことが起こりうる。こうした場合であっても、定型約款該当性が認められ、組入要件をみたす利用規約については、定型約款として、その個別の条項に関する合意が擬制される（民法 548 条の 2 第 1 項）。ただし相手方の権利を制限し、または相手方の義務を加重する条項であって、信義則に反して相手方の利益を一方的に害すると認められるものについては、合意がなかったものと擬制される（同条 2 項）。

プライバシーポリシーについても、その私法上の効力に関しては、定型約款に関する民法 548 条の 2 第 1 項の要件をみたす限り、利用規約と同様に考えることは可能と思われる²⁷。もっとも、個人情報保護法上の同意を定めた条項の公法上の効力までも同項によって生じるかは検討を要する。肯定する見解もあるが²⁸、定型約款の組入要件をみたしていれば、個人データが第三者に提供されることを利用者に示していなくとも個人情報保護法上の同意を取得したことになることを踏まえると、慎重に検討していく必要があると思われる²⁹。

なお、利用規約やプライバシーポリシーに定型約款該当性が認められることがあるとしても、実際には必ず定型約款の規定が適用されるわけではない。事業者がこれらに対する利用者の同意を取得するにあたっては、規約やプライバシーポリシーの全文を提示し、その閲覧が条件となっている場合も多い。

（ロ）契約の不成立・無効・取消し

利用規約やプライバシーポリシーに定型約款に関する民法 548 条の 2 第 2 項の適用がある場合、適用対象である条項については当事者の合意がないことが擬制される。また消費者契約法 10 条が適用される場合、対象条項は無効となる。しかし、不合意の擬制や無効の対象となった条項以外の効力は否定されない。こ

²⁶ 加藤 [2020] 48 頁。岡田・北山・小川 [2022b] 80 頁。なお、制限行為能力者制度の規定については、同意したことによって生ずる結果について判断する能力があれば、必ずしも親権者や法定代理人等から同意は必要とされていない（個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（通則編）2-16）。

²⁷ 古川・上原 [2021] 88 頁。

²⁸ 加藤 [2020] 47 頁。板倉 [2017b] 73 頁。

²⁹ プライバシーポリシーで定められた個人情報保護法上の同意と定型約款に関する規定の適用を巡る議論について 岡田・北山・小川 [2022b] 78 頁。古川・上原 [2021] 89 頁脚注 21。

れに対して、定型約款の組入要件を欠く場合、利用規約等に従って個別に合意されない限り、利用規約等に基づく契約は全体として成立しない。また、民法の制限行為能力者制度の規定や意思表示に関する規定が適用された場合、無効・取消しの効果は利用規約全体に及ぶ。

情報利用範囲を規定した条項が無効になると、当該条項に基づいた事業者の情報利用行為は契約上の根拠を有しないこととなる。したがって、当該行為は秘密保持契約違反として債務不履行を構成する可能性がある。また、事業者による個人情報の取扱いに伴って私法上のプライバシーに関する請求権（人格権に基づく差止請求権・不法行為に基づく損害賠償請求権）が生じる場合、その不行使の意思表示であった契約が失効することから、事業者はこれらの責任を負うことになる。当該条項が個人情報保護法上の同意を規定した条項であれば³⁰、同法上の同意を有効に取得できていないこととなるため、同意を前提に行われた事業者の情報の取扱いは同法に違反することになる³¹。

利用規約全体が無効である場合や取消された場合も、利用者に私法上のプライバシーに関する請求権が生じる可能性がある点や個人情報保護法上の同意について問題が生じる点は同様に解することができる。ただし、原状回復義務（民法 121 条の 2、121 条）として、デジタルマネーの取引開始時に登録した利用者の情報は事業者において消去を行うなどの対応をとる必要があると考えられる³²。また、決済情報についても原状回復の対象となり、原則として同様の対応をとることになると考えられる³³。

なお、事業者が利用規約等に基づいて利用者の情報を第三者に提供した後に無効・取消しが生じた場合、第三者の情報利用行為が民法上どう規律されるかは、当該行為がプライバシー侵害として、人格権侵害に基づく差止請求権および不法行為に基づく損害賠償請求権を形成するか否かの問題に帰着すると考えられ

³⁰ 定型約款の規定に基づいて個人情報保護法上の同意が取得できるかは、本文で記述したとおり慎重に検討していく必要がある。

³¹ 異なる見解として加藤 [2020] 48 頁。これに対する見解として岡田・北山・小川 [2022b] 81 頁。

³² 事業者における顧客情報の利用に関する法律問題研究会 [2022] 13 頁。

³³ これらの情報が高度に業務やシステムに組み込まれている場合、原状回復として、情報の完全な消去や利用停止を義務づけることでデジタルマネー提供者に多大なコストが発生することがありうる。そして、問題となる情報がセンシティブな情報ではなく当該情報の削除によって利用者が得る利益が重要であるといえないのであれば、原状回復義務が履行不能（民法 412 条の 2）と評価される可能性があるほか、利用者の権利行使が権利の濫用（同法 1 条 3 項）として排除される可能性があると考えられる。その場合には、デジタルマネー提供者は、問題となる情報を継続して利用することになる。

る³⁴。

ハ. 契約違反の効果

事業者によって利用規約に規定された情報利用範囲を超えた利用が行われた場合、利用者は事業者に対して債務不履行責任（民法 415 条）を追及できる。また、事業者による情報利用行為が不法行為（民法 709 条）の要件をみたす場合、利用者は別途不法行為責任の追及もできる。さらに差止請求の要件をみたす場合、利用者は差止請求ができる。なお、損害賠償を請求する利用者には損害額の立証が必要であるところ、情報利用によって生じた損害の金銭的評価とその立証は容易でないことも多く³⁵、利用者救済の観点からは課題があると思われる。

（４）情報利用行為とプライバシー

利用者が個人の場合、事業者の情報利用行為に関する不法行為は、主としてプライバシー侵害の形で問題となる。

イ. プライバシーの概要

プライバシーは幸福追求権（憲法 13 条）に基づく権利として認められている³⁶。プライバシーは私事の公開や私生活の侵入から保護される権利とされていたが、情報化の進展に伴い、学説では自己に関する情報をコントロールする権利とする考えが通説化している。公権力との関係だけではなく、私人間でも人格権として認められており、侵害が生じた場合には、不法行為に基づく損害賠償請求のほかにも人格権に基づく差止請求ができる。

ロ. 本人の同意との関係

プライバシー侵害に対しては民法上の不法行為として責任追及が行われるが、不法行為は被害者の承諾がある場合には成立しない。利用規約やプライバシーポリシーに情報利用行為が規定され、その有効性が承認される場合には、それが本人の同意のもとで行われていることを意味する。

しかしながら、契約の有効性に影響を与える規律として（３）ロ.（イ）であ

³⁴ 個人情報保護法上は、要件をみたせば利用停止請求（法 35 条）を行いうる。なお、法人顧客情報の取引の安全のための方策を、善意取得や時効制度の観点から検討したものとして、事業者における顧客情報の利用に関する法律問題研究会〔2022〕22～24 頁。

³⁵ 事業者における顧客情報の利用に関する法律問題研究会〔2022〕14 頁。

³⁶ 芦部〔2023〕126～127 頁。

げた限界がある。このほか、消費者契約法では、事業者の不法行為により消費者に生じた損害賠償責任の全部を免除する条項（法 8 条 1 項 3 号）や故意または重過失により消費者に生じた損害を賠償する責任の一部を免除する条項（同 4 号）は無効となる。

不法行為法における同意の有効性については、刑法における被害者の承諾の考え方を参照しつつ、事業者における個人情報・個人データの利用動機・目的（承諾の動機、目的）、利用する個人情報・個人データの種類、利用の手段・方法・程度等（法益侵害の手段、方法、損傷の部位、程度）が考慮要素となる可能性を指摘する見解がある³⁷。こうした見解を前提にすると、同意の有効性はこれらの要素を総合考慮して社会通念上の観点から判断することになるだろう。事業者の情報利用行為の場合、同意によって放棄される本人の法益はプライバシー、すなわち自己に関する情報のコントロールであるが、自分に関する情報がどのように取扱われるかについては基本的に本人が決定できるとするならば、利用規約等に情報利用行為を規定することは、事業者が不法行為に基づく損害賠償について免責を得るうえで意義を有するといえる。

ハ. 利用者の同意による規律の限界

事業者が情報利用にあたって同意を取得する目的は、個人情報保護法上の要請のほか、利用者のプライバシー侵害が問題となるような情報利用であっても、利用者の同意を得ることで不法行為責任等が問題となることを回避することにあると考えられる。しかしながら、情報が集積し、その利用形態が多様化している状況を踏まえると、当事者の予測可能性が確保された形で情報の利用範囲を規定することは難しくなっている。利用者が想定している範囲を超えた情報利用が行われることがあるにもかかわらず、利用者がそれを承知しないまま同意ボタンをクリックしているのであれば³⁸、利用者保護の観点からは疑義が生じうる。その一方で、利用者の理解に基づいた同意は基本的に重要だとしても、上述の状況にあっては、同意を徹底して取得するという対応は現実には接合しないように思われる。そうだとするならば、同意を取得することでプライバシー侵害を

³⁷ 板倉 [2017b] 71 頁は、不法行為に基づく損害賠償請求に関して、刑法の最高裁判決の考え方に言及している。なお、人格権に基づく差止請求権は不法行為を理由とするものではないので、人格権の不行使特約の限界として捉えている（板倉 [2017b] 71～72 頁）。

³⁸ 18 歳以上のデジタル・プラットフォームを利用したことのある消費者に対する調査によれば、買い物系プラットフォームの利用者のうち、「サービス利用開始時・アカウント取得の際に利用規約をよく読んでいますか」という質問に対して、「読まない」、「どちらかというを読まない」と回答したのは 40.1%となっている。また、プライバシーポリシーについて同様の回答をしたのは 43%となっている（消費者庁 [2020]）。

回避するのではなく、そもそもプライバシー侵害の要件に該当することのないような形で情報を利用することが事業者・利用者の双方にとって有益であろう。

こうした問題意識のもと、情報の内容や利用目的に応じて、必ずしも同意に拠らなくとも法的な問題が生じにくい形での情報利用を検討する必要があるように思われる。例えば、デジタルマネー提供者が決済システムの性能を向上させることを目的として、システム開発の観点から決済情報を利用することは、仮に決済情報に関する利用契約が存在しない場合であっても、法的な問題には発展しにくいように思われる。このような情報利用はもとより個人情報保護法上の同意が必要とされないケースであるが、利用者のプライバシーの観点からも問題はないといえる。決済情報の利用を促進していくためには、デジタルマネー提供者による情報利用が当事者の合理的な意思に合致する領域を見出したうえで、どのような法的枠組みのもとで情報の利用が可能かを検討していくことが重要となるように思われる。

4. デジタルマネー提供者と利用者：プロファイリング

事業を通じて収集した顧客情報を利用することは一般に行われている。その一形態として収集情報を分析して顧客の趣味・嗜好、潜在的なニーズを推知するプロファイリングと呼ばれる行為がある。データ処理技術の進展に伴って大量のデータを効率的に扱うことが可能となったことに伴い、ビジネス上、有用なマーケティング手段としてプロファイリングは広く利用されている。

デジタルマネーの決済情報のほか、商品・サービスの購入に関するデータやウェブページのアクセスデータといった様々な事業を通じて得られた利用者の詳細な行動を表す情報が集積していれば、こうしたデータはプロファイリングを実施するうえでのデータソースとして利用価値を有する。

データ利用が社会的な課題とされるなか、実務・学術の観点から、プロファイリングの法的位置づけに対する関心は高まっている。

(1) 概要

イ. 定義

個人情報の取扱いを規律する個人情報保護法にはプロファイリングを定義した規定は置かれていない³⁹。学説では「パーソナルデータとアルゴリズムを用いて、特定個人の趣味嗜好、能力、信用力、知性、振舞いなどを分析又は予測すること」という定義がある⁴⁰。

日本におけるプロファイリングの議論では、EU の一般データ保護規則（General Data Protection Regulation。以下「GDPR」という）が参照されることが多い。GDPR は、プロファイリングを「自然人と関連する一定の個人的側面を評価するための、特に、当該自然人の業務遂行能力、経済状態、健康、個人的嗜好、興味関心、信頼性、行動、位置及び移動に関する側面を分析又は予測するための、個人データの利用によって構成される、あらゆる形式の、個人データの自動的な取扱い」と定義している⁴¹。上述の学説とは「個人データの自動的な取扱い」への言及がある点で異なるものの、両者を踏まえると、プロファイリングで中心となる要素は、データを処理することによって個人に関する情報を分析・予測する

³⁹ 「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン」に関する Q&A2-1 は、プロファイリングを「本人に関する行動・関心等の情報を分析する処理」と説明している。

⁴⁰ パーソナルデータ+α研究会 [2022] 4 頁。

⁴¹ GDPR4 条 4 項。

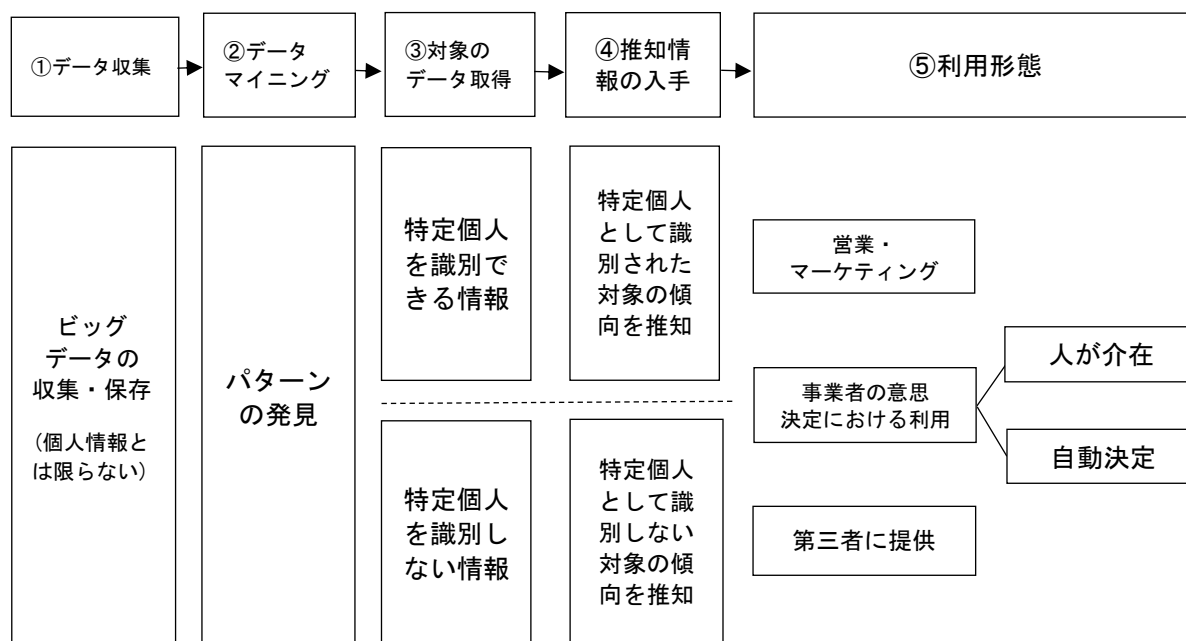
点にあることが窺われる。

ただし、事業活動との関係において重要となるのは、プロファイリングによって分析・予測した情報をどのような形で利用するかという点である⁴²。プライバシーなどプロファイリングが対象者に与える影響を考察するうえでも、利用形態は大きな意味を有する。また、プロファイリングを用いて取引行為が行われる場合、取引法の規律との関係でも論点が生じる可能性がある。プロファイリングを検討するにあたっては、情報を分析・予測する行為とその利用行為の両面を意識しておく必要がある。

ロ. プロセスと分類

個人を対象とするプロファイリングのプロセスは、①事業者によるビッグデータの収集、②収集したビッグデータを解析して得られるパターンの発見（データマイニング）、③プロファイリング対象に関するデータの取得、④対象に関する推知情報の入手、⑤事業者による推知情報の利用に整理できる（図参照）⁴³。

図：個人を対象とするプロファイリングのプロセスと分類



⁴² 福岡ほか [2023] 5 頁は、プロファイリングに関して「人間に直接的な影響を及ぼすのは、「分析・推論」ではなく、かかる分析・推論に基づいた「判断・行動」の部分である」と指摘する。

⁴³ 本報告書で述べたプロセスは、ターゲティング広告の実施プロセスを説明した山本 [2017] 141～142 頁や、福岡ほか [2023] 10 頁などを参考にしている。

このうち、データマイニング（②）は、比較的シンプルな関係に基づいて導出されるパターンもあれば、一見して必ずしも関係性が明確でないデータから導出されるパターンもある⁴⁴。

データの取得（③）と推知情報の入手（④）は、プロファイリング対象の特定個人を識別できる情報から当該対象の傾向に関する推知情報を入手する場合と、プロファイリング対象に関する特定個人を識別しない情報から当該対象の傾向に関する推知情報を入手する場合が考えられる。後者については、例えば、Cookie等の識別子を基にして、ある利用者が特定種類のコンテンツを好む事実を明らかにし（これらはある利用者について特定個人を識別しない情報である）、そのようなコンテンツを好むユーザーが一般に有する傾向をその利用者に関する推知情報として入手するような場合を指す。なお、取得されたデータはデータ収集（①）のプロセスを構成することもあると考えられる。

推知情報の利用（⑤）に関する形態は、事例⁴⁵を踏まえると大きく3つに分類できるように思われる。まず、営業・マーケティング目的での利用である。利用者の傾向を踏まえたターゲティング広告の配信などが該当し、主要な利用形態とみられる。次に、事業者の意思決定を補助する形での利用である。プロファイリングで推知された情報を用いて与信審査を行い、最終的な融資判断に繋げるようなケースがあげられる。最後は、第三者に対する推知情報の提供である。第三者のビジネスにとって有益な情報をプロファイリングして販売する形態が想定される。

なお、推知情報の利用形態は、人が介在する決定と自動決定という観点からも分類できる。GDPRでは、人の実質的な判断を介さずにプロファイリング結果のみに基づいて決定を行うことを原則的に禁止している⁴⁶。例えば、プロファイリング結果のみに基づいて企業が採用の可否を決定することは許容されない可能性が高い。

⁴⁴ プロファイリングに関する有名な事例として、米国の Target 社が無香料性のローションやサプリメントといった妊娠とは関係しないと思われる商品の購入履歴から購入者の妊娠の事実を推測し、広告を送付したというケースが紹介されている（山本 [2017] 260 頁）。

⁴⁵ 福岡ほか [2023] 112 頁は、民間事業者によるプロファイリングの具体例として、ターゲティング広告・レコメンデーション、パーソナライズド・プライシング、採用・人事、金融・信用の4つをあげている。

⁴⁶ GDPR22 条は「データ主体は、当該データ主体に関する法的効果を発生させる、又は、当該データ主体に対して同様の重大な影響を及ぼすプロファイリングを含むもっぱら自動化された取扱いに基づいた決定の対象とされない権利を有する」と規定している。

ハ. 利点と留意点

近年のビッグデータやアルゴリズムを用いたプロファイリングの特徴として、データ量の多さ、人工知能・アルゴリズムによる予測の自動性、結果に対する科学的信憑性の高さ、予見困難性、予測項目の広さ・細かさが指摘されている⁴⁷。こうした特徴から、事業者が対象者の潜在的なニーズを効率的に把握することに役立ち、対象者も自らの求める商品やサービスにアクセスがしやすくなる。プロファイリングには取引コストの削減や需要拡大⁴⁸の効果が期待され、経済活動に好ましい影響を与える可能性がある。

その一方で留意が必要となる点も指摘されている⁴⁹。まず、個人の趣味嗜好等が推知されることで生じるプライバシー面への影響である。特に要配慮個人情報⁵⁰や機微情報⁵¹が推知される場合には問題が深刻となる。また、事業者から推知情報に基づいて非中立的な情報を与えられることで個人の意思決定が歪められるとの指摘もある。例えば、ターゲティング広告によって消費者の意思決定が不当に誘導されることも危惧されている。

（２）個人情報保護法との関係

イ. プロファイリングを意識した規律の導入状況

プロファイリングを意識した規律は、ソフトローであるガイドラインを中心に導入され始めている状況にある。

個人情報保護法との関係において⁵²、プロファイリングを意識した最初の規律は、2017年（平成29年）に放送受信者等の個人情報保護に関するガイドライン

⁴⁷ 山本〔2017〕258～260頁。

⁴⁸ 金融分野では、融資判断においてそれまで融資を受けられなかったような人も受けられるようになるなどのメリットが指摘されている。パーソナルデータ+α研究会〔2022〕7頁。

⁴⁹ 山本〔2017〕265～270頁。本文で述べた問題のほかにも、プロファイリングは個人や集団に対して異なる取扱いを可能とするため、差別や不公平を助長するといった問題や間違ったプロファイリング結果が利用された場合のリスクなどが指摘されている。

⁵⁰ 本人の人種、信条、社会的身分、病歴、犯罪の経歴、犯罪により害を被った事実その他本人に対する不当な差別、偏見その他の不利益が生じないようにその取扱いに特に配慮を要するものとして政令で定める記述等が含まれる個人情報という（個人情報保護法2条3項）。

⁵¹ 機微情報とは、要配慮個人情報並びに労働組合への加盟、門地、本籍地、保健医療及び性生活に関する情報をいい、金融分野における個人情報保護取扱事業者は、原則として、取得、利用又は第三者提供を行わないこととされている（金融分野における個人情報保護に関するガイドライン5条1項）。

⁵² 個人情報保護法改正とプロファイリングを巡る議論については、大島〔2021〕を参照。

で導入され、視聴履歴から要配慮個人情報を知ることが求められた⁵³。その後、2020 年（令和 2 年）の法改正において、プロファイリングを直接規律する規定ではないものの、関連する規定として不適正利用の禁止規定（法 19 条）などが導入されている⁵⁴。2021 年（令和 3 年）には、個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（通則編）（以下「ガイドライン」という）が改正され、取得した個人情報を用いてプロファイリングを行う際には、本人が予測・想定できる程度に利用目的を特定しなければならないという記述が設けられた⁵⁵。

個人情報保護法におけるプロファイリングに関する規律の導入については、なお議論が続いている⁵⁶。

こうしたなか、2023 年に総務省と経済産業省が作成して公表した情報銀行のモデル認定基準である「情報信託機能の認定に係る指針 Ver3.0」においては、「要配慮個人情報等を推知することにより利用者個人に重大な不利益を与える可能性のあるプロファイリングについては、当該プロファイリングを「要配慮プロファイリング」として、要配慮プロファイリングを取り扱うことのみならず、分析・予測に含まれるロジック（実施する場合）や、利用者個人への影響・リスクに関する有意な情報について明示し、本人同意を得ることが望ましい」等とされた。

ロ. プロファイリングへの適用

事業者がプロファイリングのために個人情報を取扱う場合、イ. でみた規律を含む個人情報保護法の適用を受ける。以下では、（１）ロ. でみたプロセスのうち個人情報を取扱うことが想定される、対象者のデータ取得（③）、対象者に関する推知情報の入手（④）、推知情報の利用（⑤）の各行為について、個人情報保護法でどのように規律されるかを確認する。

⁵³ 「受信者情報取扱事業者は、視聴者特定視聴履歴を取り扱うに当たっては、要配慮個人情報を推知し、又は第三者に推知させることのないよう注意しなければならない」（42 条 1 項）。特定の視聴者の日常の視聴履歴の蓄積は多様かつ膨大であり、分析することで受信者の趣味・嗜好等を高い確度で推知できるため、分析方法によっては、信条等の要配慮個人情報を推知できるおそれがあることが指摘されている（放送受信者等の個人情報保護に関するガイドラインの解説 7-3-1）。

⁵⁴ このほか個人関連情報の第三者提供の制限等（31 条）、利用停止・消去の要件緩和（35 条）、第三者提供記録の開示義務化（33 条 5 項）等が規定された。

⁵⁵ 「本人から得た情報から、本人に関する行動・関心等の情報を分析する場合、個人情報取扱事業者は、どのような取扱いが行われているかを本人が予測・想定できる程度に利用目的を特定しなければならない」（ガイドライン 3-1-1）。

⁵⁶ 個人情報保護委員会〔2024〕26 頁。

（イ）対象者のデータ取得

対象者のデータを利用してプロファイリングを行うことは、個人情報保護法 17 条 1 項にいう個人情報の取扱いに該当するため、事業者は対象者のデータを利用する目的を特定することが求められる。ガイドラインは、プロファイリングの利用目的に関して「どのような取扱いが行われているかを本人が予測・想定できる程度」に特定することを定めている⁵⁷。プロファイリングのプロセスの複雑性や推知情報の利用用途の多様性を踏まえると、「取扱い」の説明内容がどの程度の記述であれば、個人情報保護法が利用目的の特定を求めた趣旨に応えることができるかは重要なポイントとなる。これに関して、ガイドラインに関する Q&A⁵⁸では「分析結果をどのような目的で利用するか」を特定するとともに「分析処理を行うこと」を示す必要があるとしている。したがって、事業者は「プロファイリングを実施すること」を示したうえで「推知情報の利用目的」を明らかにする必要があると考えられる。この場合、利用目的の特定の粒度としては、「趣味・嗜好に応じた新商品・サービスに関する広告」、「信用スコアの算出と第三者へ提供」といった程度の特定が必要とされている⁵⁹。

（ロ）推知情報の入手

プロファイリングによって対象者のデータから推知情報を入手することが、個人情報保護法上の「取得」に該当するかについては学説において議論がみられる。個人情報保護法 20 条 2 項は要配慮個人情報を取得する場合に本人同意を得る必要がある旨を規定しているところ、プロファイリングによって要配慮個人情報を推知する場合に本条の適用があるかについて対立する見解がある⁶⁰。否定的に捉える立場は、そもそも情報を推知することは、個人情報保護法上の「取得」にあたらないとしており、実務上もこうした解釈に拠っているとされる⁶¹。

⁵⁷ 前掲注 55 参照。

⁵⁸ 「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン」に関する Q&A 2-1。

⁵⁹ ガイドライン 3-1-1 は、「本人から得た情報から、行動・関心等の情報を分析する場合に具体的に利用目的を特定している事例」として、「取得した閲覧履歴や購買履歴等の情報を分析して、趣味・嗜好に応じた新商品・サービスに関する広告のために利用いたします。」、「取得した行動履歴等の情報を分析し、信用スコアを算出した上で、当該スコアを第三者へ提供いたします。」を示している。

⁶⁰ 議論の状況については、大島 [2021] 35 頁、福岡ほか [2023] 44 頁、岡田・北山・小川 [2023] 77 頁などを参照。

⁶¹ 大島 [2021] 35 頁。なお、適用を肯定する説は、センシティブな事項を一定の精度で予測するプロファイリングは、法 20 条 2 項の「取得」に該当しうるとする（山本 [2017] 266 頁）。

こうした解釈の帰結として、推知情報の入手行為には個人情報保護法の「取得」規制は及ばないことになる。個人情報保護法の「取得」規制としては、法 20 条 2 項のほか、同条 1 項の適正な取得規制や、法 21 条 1 項の取得に際しての利用目的の通知規制があげられる。ただし、推知情報が個人情報に該当する以上、なお個人情報保護法上の「取得」以外の規制対象とはなりうる⁶²。このため、推知情報を入手した場合は、それが個人情報である限り、例えば、法 17 条 1 項に基づいて利用目的が特定される必要がある。これは、(イ)の段階で特定されたプロファイリングの利用目的と同内容となると考えられる。

(ハ) 推知情報の利用

推知情報の利用についても、推知情報の入手と同様、対象者のデータ取得に際して適切に利用目的の特定が行われている必要がある。ただし、推知情報の利用の実態が「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」場合には法 19 条で禁止される。同条は個人情報を取扱う際の手続を定めたものではなく、実体面から利用方法を規律したものであるが、一般条項的な内容であり、具体的な発動要件については法執行事例の蓄積や学説上の検討が求められる⁶³。

ハ. 評価

個人情報保護法では、プロファイリングを行うこと自体に対しては対象者の同意は必要とされていない。事業者がプロファイリングを実施するにあたって、適切に利用目的が特定されており、その範囲内で推知情報が利用されているのであれば、同法との関係で大きな制約は存在しない⁶⁴と評価できると思われる。

制約が大きくないことは情報を利用していくうえでは望ましいが、その一方でプロファイリング対象者のプライバシーに与える影響については留意しておく必要があるように思われる。例えば、個人情報保護法によって求められる利用目的の特定に関して、プロファイリングで推知する情報自体の特定は求められてはいないが、プロファイリングの予見困難性からは本人が予見していなかつ

⁶² 福岡ほか [2023] 45 頁。

⁶³ 個人情報保護法改正時のパブリックコメントには、「プロファイリングの目的や得られた結果の利用方法等を踏まえて個別の事案ごとに判断する必要があると考えられます」との回答がある（個人情報保護委員会 [2021] 50 頁）。なお、ガイドライン 3-2 では、不適正利用の例として「採用選考を通じて個人情報を取得した事業者が、性別、国籍等の特定の属性のみにより、正当な理由なく本人に対する違法な差別的取扱いを行うために、個人情報を利用する場合」があげられている。

⁶⁴ 前掲注 51（機微情報）や前掲注 53（視聴者特定視聴履歴の取扱い上の注意）のほか、個人情報保護法 19 条の制約はある。

た情報が推知される可能性もある。また、個人情報保護法の解釈として、要配慮個人情報を推知することに対して法 20 条 2 項の適用はないとの立場をとったとしても、プライバシー侵害の当否は問題となりうる。プロファイリングが不適正利用となる具体的な事例を分析するにあたっては、中核として検討されるべきはプライバシーに与える影響のように思われる。

（３）プライバシーとの関係

イ．プロファイリングによるプライバシー侵害性

特定の個人に対するプロファイリングが行われた場合、そのプライバシー侵害性を評価するにあたっては、次の点を考慮しておく必要があると考えられる。

（イ）必ずしも事実であるとは限らないこと

プロファイリングによって得られる情報は推知情報に過ぎず、必ずしも対象者に関する事実であるとは限らない。最高裁は、プライバシーを主として「私生活上の自由」として捉えており、法的保護に値するかは「他人にみだりに知られたくない情報（として保護されるべき期待を有するもの）であるか否か」を問題にしているとされる⁶⁵。必ずしも事実であるとは限らないことがプライバシー侵害性の評価に影響を与えるかという点については、裁判例がプライバシー侵害の要件として「私生活の事実らしく受け取られるおそれのあることがら」をあげていることを踏まえると⁶⁶、プライバシー侵害の成否において、情報が対象者に関する事実であることは必須の要件ではないと考えられる。これに関して、データ社会におけるプロファイリングの結果は私生活上の事実らしく受け取られる可能性が高まることを指摘する見解がある⁶⁷。少なくともプロファイリングで得られた情報が推知情報に過ぎないことは、プライバシー侵害の成立が否定される理由とはならないと考えられる。

（ロ）推知情報の内容の幅

プロファイリングによって推知される情報の内容は、趣味嗜好、能力、健康状態、信用力、ふるまいなど多面に及ぶ。そのなかには、思想・信条や健康状態といった要保護性の高いものもあれば、一般的には差し障りのないと思われる

⁶⁵ 岡村 [2017] 16 頁。

⁶⁶ 東京地判昭和 39 年 9 月 28 日民集 15 卷 9 号 2317 頁（宴のあと事件）。

⁶⁷ 山本 [2017] 266 頁。

ようなものもある。このため、プロファイリングが対象者のプライバシーに与える影響は推知情報の内容に応じて幅が生じることが考えられる。これに関して、下級審の裁判例ではあるが、本人の意思に反して個人の氏名・電話番号・住所を電話帳に掲載した事例において、プライバシー侵害に基づく損害賠償請求が認められた事例⁶⁸がある。こうした裁判例からは、本人の意思に反したプロファイリングが行われ、かつ、それが公開された場合には、センシティブな要素が相対的に乏しい個人情報であってもプライバシー侵害が成立する可能性が示唆される。

（ハ）推知情報を入手する行為の評価

通常、プライバシーの問題は個人に関する情報がみだりに第三者に提供⁶⁹されたり、公開されたりすることで顕在化する。プロファイリングに関しては、事業者が推知情報を自らのビジネスで利用する限り、推知情報が公開されることはない。もっとも、推知情報を入手する行為自体にプライバシー侵害性が認められるとすれば、第三者提供や公開が行われていなくとも不法行為が成立する余地が生じる⁷⁰。これも下級審の裁判例ではあるが、区分所有建物の共有部分への監視カメラの設置について損害賠償請求とカメラの撤去請求が認められた事案⁷¹、航空会社の労働組合が客室乗務員のデータベースを作成したことが違法とされた事案⁷²、住民基本台帳に関する事案⁷³、GPS 機器による捜査に関する事案⁷⁴などがある。こうした事案からは、プライバシー侵害が認められるためには、情報の第三者提供や公開は必須の要件ではない。この点、プロファイリングによって本人の同意なくセンシティブな事項を予測する行為がプライバシー侵害を構成

⁶⁸ 東京地判平成 10 年 1 月 21 日判タ 1008 号 187 頁。

⁶⁹ プライバシー情報の第三者への提供が違法と評価された事案としては、前科照会事件（最判昭和 56 年 4 月 14 日民集 35 卷 3 号 620 頁）や早稲田大学江沢民講演会名簿提出事件（最判平成 15 年 9 月 12 日民集 57 卷 8 号 973 頁）がある。

⁷⁰ 推知情報の入手段階で不法行為が成立する場合、その後の①入手行為および②推知行為のいずれについても、差止請求が可能となりうる。

⁷¹ 東京地判平成 27 年 11 月 5 日判タ 1425 号 318 頁。なお、安岡 [2012] 65～68 頁 [森亮二] は、公表を欠いているにもかかわらず、プライバシー侵害が争点となった事案に言及している。

⁷² 東京地判平成 22 年 10 月 28 日労判 1017 号 14 頁。

⁷³ 請求認容のものとして、大阪高判平成 18 年 11 月 30 日判時 1962 号 11 頁（最高裁により破棄）。

⁷⁴ 最判平成 29 年 3 月 15 日刑集 71 卷 3 号 13 頁は、「個人のプライバシーの侵害を可能とする機器をその所持品に秘かに装着することによって、合理的に推認される個人の意思に反してその私的領域に侵入する捜査手法である GPS 捜査は、個人の意思を制圧して憲法の保障する重要な法的利益を侵害する」と判示した。

しうとする見解⁷⁵があるが、これらの見解は情報の公開が伴わない情報の入手行為にプライバシー侵害が成立することを前提にしていると考えられる。

ただし、プライバシーとして「他人にみだりに知られたくない情報（として保護されるべき期待を有するもの）」に該当するかの法的評価は、情報の内容、情報取得の目的、情報取得の様態などさまざまな要素を総合的に勘案して行われると考えられる。情報の公開の有無はその判断要素の1つになるように思われ、そうだとすれば、情報の公開が伴わない取得型のプライバシー侵害の評価は相対的に慎重に行われることになろう⁷⁶。なお、プロファイリングはその存否も含めて実態を外部から窺い知る機会が乏しいことを踏まえると、法的評価とは異なる事実上の問題として、不法行為責任を追及できる契機が限定されるという問題が考えられる。

（二）本人の同意

事業者がプロファイリングで用いる対象者のデータは対象者のサービス利用に伴って取得されるため、利用規約等では利用者の個人情報をプロファイリングに用いることができる旨が規定されている。利用規約等にはプロファイリングに伴うプライバシー侵害に関して事業者が免責される効果が期待できる。免責の効力が常に確保されるのであれば、事業者によるプロファイリングは法的に担保されたものとなるが、その限界には留意しておく必要がある。利用規約等による対応には、3.（3）ロ. や（4）ロ. で指摘した限界がある。

ロ. 適切なプロファイリングを探求する必要性

これまでの検討を踏まえると、プロファイリングを実施することに対して本人の同意を得ていない場合、プロファイリングで推知した情報をみだりに外部に提供・公表するとプライバシー侵害と評価される可能性が高まる。また、推知情報を外部に提供・公表しなくとも、センシティブな情報を推知することはプライバシー侵害性を有すると評価される可能性が高まる。

プロファイリングを実施することに対して本人の同意を得ている場合、事業者はプロファイリングに関して免責されうる。ただし、その効果を享受するには、利用者の同意が有効なものであると評価される必要がある。利用者が推知情報

⁷⁵ 山本〔2017〕265～266頁。福岡ほか〔2023〕38頁。

⁷⁶ この場合、プライバシー侵害と評価されるためには、①推知情報がセンシティブな情報であるといったような情報の性質、②推知の目的（公益性があるか、商用目的か）、③取得・推知・利用の態様が考慮される可能性がある。

の内容やその利用範囲を正しく理解しており、プロファイリングの実態もそれと整合的となっていればよいが、そうでない場合や消費者契約法による規制などによって、同意に関する条項が無効となる可能性がある。今日では、技術の進展により、利用者の想定を大きく超えるプロファイリングが行われる可能性があるが、そのような場合には、形式的にプロファイリングについての同意を利用者から得ていたとしても、同意の有効性が否定される可能性がある。

事業者にとっては、プロファイリングに伴って生じる法的リスクはなるべく小さくなることが望ましい。当該リスクへの対応は本人の同意、すなわち利用規約に委ねられている部分が大きいとみられるなか、その限界は重要である。利用規約から生じる免責の実効性を確保するための方策として、利用者の利用規約に対する理解を確保していく方向での検討も考えられる。こうした対応は重要なアプローチであると考えられるが、日常生活のあらゆる場面で利用規約への同意が求められる現代社会においては、情報の利用という観点から機動的な対応ができない可能性があり⁷⁷、利用者の同意のみに依存することは現実的ではないように思われる。

こうした状況のもとでは、利用規約による同意の有無にかかわらず、プライバシーの問題が発生しにくいプロファイリングとはどういうものか、その実質的な内容を探っていくことが重要になる。そしてこうした作業は実質面から個人情報情報の適正な取扱いを求める個人情報保護法 19 条のプロファイリングに対する適用関係を明らかにすることにも繋がっていくと考えられる。

（４）適切なプロファイリングを検討する際の視点

イ．リスクベースアプローチ

適切なプロファイリングを確保するための判断枠組みとして、リスクベースアプローチが提唱されている⁷⁸。

リスクが大きく認められない様態として、憲法が保障する基本的価値観を著しく脅かすプロファイリングは個人情報保護法 19 条に基づいて禁止されるべきとする⁷⁹。例として、①公的部門による遺伝情報、教育歴、家族、行動等に基づく犯罪確率の算定と監視、②公的部門による家族、教育歴、行動等に基づく信仰や政治的信条の探索、③民間部門による高額商品・サービスの販売目的での意思

⁷⁷ 福岡ほか [2023] 351 頁。

⁷⁸ 福岡ほか [2023] 19～24 頁。

⁷⁹ 福岡ほか [2023] 384～385 頁。

能力・判断能力が脆弱である未成年者や障害者を探索して行うターゲティング広告があげられている。

禁止されないプロファイリングに関しては、プロファイリング対象者に不利益を与えないか、軽微な不利益を与える可能性がある場合（レベル 1）、プロファイリング対象者に重大ではないが一定の不利益を与える可能性がある場合（レベル 2）、プロファイリング対象者に重大な不利益を与える可能性がある場合（レベル 3）にリスクを分類したうえで、各レベルに応じて、被害者による損害賠償請求の認められやすさや個人情報保護法上の違法性の程度が高くなると考える。こうしたレベル分類に応じて、プロファイリング主体に求められる利用目的の特定度合いや異議申立ての機会付与などの規律を強化することが提案されている。

ロ．方向性

プロファイリングの内容や利用状況はケースごとに異なることを踏まえると、プライバシーとの関係でのリスク評価は、個別事案に応じて総合的に判断しなければならない面が残る。この点、公開を伴わない取得型が問題となった裁判例では、取得される情報の性質（機微性）と取得・利用される情報の利用目的（公益性の有無）、取得・利用の態様（本人に説明して同意を得ているか、利用は内部利用に留まるか）といった点が考慮要素とされている。こうしたなか、個人を特定して行うプロファイリングについては、推知される情報がセンシティブな情報でないこと、公開を伴わない内部利用に留まっていることがプライバシー侵害への該当性を回避するうえで 1 つの重要な基準になると考えられる。こうした目線を持ちつつ、そこから外れるプロファイリングに対しては、免責の限界を特に意識する形で利用者の同意を得ていくことが考えられるように思われる⁸⁰。

加えて、直接的な対応だけではなく、間接的なアプローチも問題状況への対応策として検討される必要があるように思われる。例えば、プロファイリングの実施方針や実施状況などの一定の情報を開示することで利用者の予測可能性を高めることは、免責が得られやすくなることにも繋がると考えられる。

不適切なプロファイリングは対象者を害するだけではなく、事業者にもリー

⁸⁰ 福岡ほか[2023] 345 頁は「本書で基本的に採用するリスクベース・アプローチのように、3つのレベルにリスクを分類することは、同意の可否の検討においては適切ではない」とする。そのうえで同意が必要な場面として①要配慮個人情報を推知する場合、②民事上の権利を行使しない意思表示として同意を求める場合、③人が関与しない自動処理がなされる場合、④大規模にプロファイリングが実施される場合をあげる（福岡ほか[2023] 346～349 頁）。

ガルリスクやレピュテーションリスクをもたらさう。問題が発生しにくいプロファイリングの実質的な内容を検討するとともに、適切な形でプロファイリングを実施する体制を構築し、運用する事業者のガバナンスも重要になろう。

（５）プロファイリングと取引

続いて、プロファイリングを利用した取引について検討を行う。以下では、プロファイリングの最も主要な利用形態とみられるターゲティング広告と、活用可能性が議論されている利用例としてパーソナライズドプライシングを取り上げる⁸¹。

イ．ターゲティング広告

ターゲティング広告とは「消費者の属性情報や行動履歴（ウェブサイト上の閲覧履歴や検索履歴、広告への反応履歴、購買履歴）等の情報を組み合わせたデータを利用して配信する広告⁸²」とされる。適切な形で活用される分には、消費者と事業者の双方にとってメリットがあり、幅広く導入されているとみられる。

その一方で、ターゲティング広告が取引に与える影響を懸念する指摘もあり、具体的な事例が紹介されている⁸³。１つは、うつ状態の女性は化粧品の購入傾向が強いという統計的事実から化粧品会社がプロファイリングによってうつ状態にあると予測した女性に化粧品の広告を配信した事例である（事例１）。もう１つは、健康食品会社がプロファイリングによってメタボリック症候群を気にし始めたと予測した男性にメタボリック症候群の危険性を報じるニュースを集中配信することで不安を増大させたうえでダイエット関連商品のネット広告を配信したという事例（事例２）である。

広告によって申込の誘引を行うこと自体は一般に行われている。その手法が社会的に是認される方法であれば問題は生じないが、相手方の意思形成が不当に歪められて契約が締結された場合には法的な問題が生じることがある。民法や消費者契約法は表意者の意思形成に問題がある取引類型については無効や取消しといった規律の対象としているが（民法 95 条、96 条、消費者契約法 4 条）、

⁸¹ ターゲティング広告およびパーソナライズドプライシングについては、リスクベースアプローチではレベル 2 に分類されている。福岡ほか [2023] 385 頁。

⁸² 消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ [2021] 21 頁。

⁸³ 山本 [2023] 50～51 頁は、海外の文献も参照しつつ、本稿であげた 2 つの事例を紹介している。そのうえで対象者の認知・判断過程が操作され、主体的・自律的な意思形成が妨害されているという問題点を指摘する。

プロファイリングによるターゲティング広告は新しい手法であり、これらの法律において必ずしも想定されているわけではない。実際、上記 2 つの事例の広告に基づいて契約を締結した場合、消費者から当該契約の有効性を否定する方法は、一般条項（民法 1 条 2 項、90 条）を別にすると、現状の民法や消費者契約法の個別規定では直接対応することは難しいと思われる。

こうした広告に基づいて締結された契約を取引法上どのように規律していくことが望ましいかはプロファイリングの有用性との関係において検討を要する。事例 1 の事業者は消費者の意思形成を歪めているわけではなく、統計的な知見から対象者が置かれた状況を営業機会と捉えて取引に誘引しているに過ぎない。こうした取引行為は通常の営業活動の延長線にあるものとして私法上は問題視しないということが考えられる。その一方で事業者が、適切な意思決定を行ううえで前提となる健康状態が十分でないという意味で脆弱性がある利用者を特定し、取引を行っている点については検討が必要のように思われる。事例 2 の能動的に相手方の脆弱性を煽るような行為に関しては、通常の広告の範疇を超えて、不当な意思形成過程への介入があると認められるのであれば、消費者保護の観点から法的な対応が必要との帰結もありえよう。

なお、ターゲティング広告に起因する表意者の意思形成が契約法上は問題ないと評価されたとしても、利用する情報が個人情報である場合には、事例 1、2 ともに、不適正利用の禁止義務（個人情報保護法 19 条）に抵触する可能性がある。また、事業者による個人情報の利用行為が優越的地位の濫用に該当する可能性や、プライバシーの問題が生じることもありうる。後者の観点からは、両事例はセンシティブな情報を推知しているという点では留意を要すると思われる。

ロ. パーソナライズドプライシング

（イ）概要

パーソナライズドプライシングとは「事業者が、消費者の特徴や行動に基づき、各消費者又は消費者のグループごとに（同じ商品・サービスに対して）異なる価格を設定することであり、その価格がそれぞれの推定支払意思額に対応するようにすること⁸⁴」と定義されている。需要と供給を考慮して商品やサービスの価格を変動させるダイナミックプライシングとは区別される。その価格設定プロセスは、①個人データの収集、②個人データに基づく支払意欲の推計、③最適価

⁸⁴ デジタル市場における競争政策に関する研究会 [2021] 39 頁。なお、この定義は OECD [2018] 9 頁等の定義を踏まえたものである。

格の設定の3段階があると考えられ、一種のプロファイリングともいいうる。

パーソナライズドプライシング⁸⁵は、実施の実態、企業・消費者・社会への影響、法規制を及ぼす場合のアプローチといった点が論点となる⁸⁶。ただし、国内外ともに議論の途上である。近年の議論としては、国内では公正取引委員会の報告書⁸⁷がある。国際的な議論としては、公正取引委員会による報告書においても参照されているOECDのレポート⁸⁸が参考となる。

経済的には正・負いずれの影響もあるとされる。正の影響として、パーソナライズドプライシングによって商品の販売機会や入手機会が高まる。負の影響として、不透明な価格付けにより市場への信頼が失われてしまう可能性がある。

国内ではパーソナライズドプライシングの実施状況にかかる包括的な調査はないとされており、事例は明確には確認されていない⁸⁹。海外では既に行われている可能性も指摘されている⁹⁰。

（ロ）パーソナライズドプライシングの条件

事業者がパーソナライズドプライシングを行うためには、①消費者の情報を有しており、各人の需要（支払意思額）を推定できること、②市場支配力を有していること（完全競争下の市場では市場価格と異なる値付けを行うことができない）、③商品の転売ができないこと（転売が可能であれば裁定取引が生じる）が前提とされている。

一般的にはこれらの条件をみたすのは容易なことではない。しかしながら、プ

⁸⁵ 経済学では顧客に応じて同一の財に異なる価格を設定することは価格差別と呼ばれており、第1種から第3種に分類されている(Goolsbee, Levitt, Syverson [2013])。第1種価格差別（完全価格差別）は、消費者の支払意欲に応じて消費者毎に個別の価格を設定する。これが可能となれば、企業の経済的な利潤は3つの中で最も大きくなる。ただし、各消費者の支払意欲を正確に算定することは現実的には難しいという問題がある。

第2種価格差別は、商品・サービスの消費量に応じて異なる価格を設定する。一定数以上の購入による割引（回数券）や二部料金制等があげられる。消費者の支払意欲を正確に算定できないため、複数の組み合わせを提示して消費者の選択に委ねている。

第3種価格差別は、消費者をグループ分けして価格を設定する。学生割引やシニア割引等があげられる。個別の消費者ではなく、グループの傾向・性質を踏まえた価格設定ができる。

⁸⁶ 経済産業省 [2021] 66 頁。

⁸⁷ デジタル市場における競争政策に関する研究会 [2021]。

⁸⁸ OECD [2018]。

⁸⁹ デジタル市場における競争政策に関する研究会 [2021] 40 頁。

⁹⁰ OECD [2018] 14～17 頁では、パーソナライズドプライシングに関する民間サーベイの結果や報道等が紹介されている。また、福岡ほか [2023] 117 頁も参照。

ラットフォームビジネスに関しては、プロファイリングで対象者やグループの趣味・嗜好の推定を行うことで算定が難しい特定の消費者や消費者集団の支払意欲を推計しやすくなる（①）、市場の集中度が高まる傾向がある（②）、転売ができない ID を用いたサービスなどが増加している（③）といった指摘がある⁹¹。

（ハ）法制度面における議論の状況

公正取引委員会の報告書は、消費者保護や個人情報保護法にも関係する問題としつつ、競争政策上の対応が考えられる場合を総括的に整理している。対応の方向性としては、「取引価格や取引条件に差異が設けられても、それが商品の需給関係を反映したものである場合等においては、本質的に公正な競争を阻害するおそれがあるとはいえない」として、一律に規制することは適当ではないとしている⁹²。

OECD のレポートは、経済効果が一様でないなか、パーソナライズドプライシングを一律に禁止することは正当化できないとしつつ、規制に関するアプローチとして、競争政策、消費者保護法、個人データ保護および差別禁止法の 4 つの分野を示している⁹³。

（二）評価

取引における価格は、本来、個々の売手と買手の間での交渉を経て決定される。同じ商品・サービスであっても時間帯や売行きなどの取引情勢に応じて値付けが変わるということは一般に見受けられている。したがって、パーソナライズドプライシングは、それ自体が直ちに法的に問題となる行為とはいえないと考えられる。ただし、通常の取引に較べて問題となりやすい点はあると思われる。取引における価格が、交渉が行われた結果、当事者が納得して決まったものであればよいが、パーソナライズドプライシングでは売手が買手毎に異なった価格を決定して提示しており、価格の妥当性は通常の取引よりも問題となりやすい可能性がある。こうしたことから、競争法上および取引法上、次の点に留意しておく必要があると考えられる。

⁹¹ デジタル市場における競争政策に関する研究会〔2021〕39～40 頁。

⁹² 一方で、「事業者が、価格を個別に設定することができる能力を利用して、競争事業者の顧客にのみ低い価格を提示することによって、新規参入事業者等の競争事業者を排除するような場合は、独占禁止法によって規制される場合もあると考えられる」ともしている（デジタル市場における競争政策に関する研究会〔2021〕47 頁）。

⁹³ OECD〔2018〕17～41 頁。

競争法の観点からは、大規模事業者と消費者の間で取引が行なわれる場合、交渉力格差の問題など、事業者の個人情報の利用に対する優越的地位の濫用規制を含めて消費者保護の要請が働きやすい構図がある。こうしたなか、売手が提示した価格による取引を買手が受け入れざるをえないのであれば、状況によっては規制対象となる可能性がある。

取引法の観点からは、パーソナライズドプライシングによる価格付けが行われているという事実の開示が重要になることが考えられる。パーソナライズドプライシングでは売手から提示された価格に買手が合意して取引が行われるものの、パーソナライズドプライシングによる価格付けを行っている事実が相手方に知らされていない場合、その相手方は他の主体より多くの金額を支払っていることを認識していない事態が生じる。相手方が他の主体より多くの金額を支払っているとは予想していなかったことが商品・サービスに関する誤解と評価できる場合には、錯誤（民法 95 条）や詐欺（民法 96 条）の規律対象となる可能性がある。

5. デジタルマネー提供者と加盟店：加盟店情報の利用

4. では、個人である利用者に関する問題としてプロファイリングを検討したが、本節ではデジタルマネー提供者と加盟店との関係を検討する。

（１）加盟店情報の利用

イ. 決済情報の加盟店情報としての性質

デジタルマネー提供者が取得する決済情報にはデジタルマネーが利用された加盟店舗の情報が含まれる。このため、デジタルマネー提供者に集積された決済情報から特定の加盟店に関する販売の動向（売上の推移、商品の売れる時間帯、顧客の属性）が一定程度把握できる。こうした加盟店に関するデータ（以下「加盟店情報」という）は、顧客の消費行動分析に資するデータとして加盟店の事業活動上重要な情報となりうる。

加盟店情報に特定の利用者を識別することができる情報が含まれていれば、個人情報にも該当する。一方、決済情報を集積した上述のデータにおいて特定の利用者を識別することができる情報が含まれていなければ、加盟店情報は個人情報とはならない。

ロ. デジタルマネー提供者と加盟店の関係

デジタルマネー提供者は、加盟店情報や当該情報を分析した結果を当該加盟店に提供することで加盟店の事業を支援するといったサービスを提供していることがある。また、決済情報がデジタルマネー提供者やグループ企業のマーケティング目的のために利用できることとなっている場合⁹⁴、加盟店情報をこうした目的で利用することも想定される。

デジタルマネーサービスのグループビジネスにおける位置づけを踏まえると、決済情報とグループが提供するその他のサービスから取得した情報を組み合わせることで、個人に対するプロファイリングと同様、加盟店の事業に関する分析を効果的に行うことができる可能性がある。こうした分析を基に加盟店への事業支援が行われることは加盟店にとって有益である。一方で、加盟店と競合する事業が営まれており、加盟店情報が当該事業のために利用される場合、法的な問題が生じないか留意しておく必要がある。

⁹⁴ 加盟店規約では、加盟店情報をデジタルマネー提供者やグループのマーケティング目的で利用できる旨を定めていることがある。

次のような設例を考えてみたい。デジタルマネー提供者 Y の加盟店 Y₁ と X は、ともに同一地域で営業している量販店である。Y₁ は Y の関係会社だが、X は Y と加盟店契約以外に契約関係はない。Y の加盟店規約では、決済情報（加盟店情報）を自社および関係会社のマーケティングに利用できることが規定されている。Y₁ は Y に対して、デジタルマネーの利用者が Y で利用できるクーポンの配信を依頼した。クーポンはこの地域の決済情報を分析して得られた消費傾向に基づいたものであった。この結果、X の売上が減少した。

設例では、Y と Y₁ が X を含む加盟店情報を利用したことによって、X の取引に影響が生じている。Y と Y₁ に不法行為が成立すれば⁹⁵、X は損害賠償を請求できるが、そのほかに X においてどのような法的主張が可能であるかは、加盟店情報の利用に関する法的枠組みを踏まえて検討する必要がある。

（２）加盟店情報の利用に関する法的枠組み

イ．情報利用に関する契約（加盟店規約）

加盟店情報はデジタルマネー提供者の法人顧客情報に該当する⁹⁶。法人顧客情報の取引やその利用に関する当事者間の権利義務は基本的に当事者間の契約によって規律される。デジタルマネー提供者による加盟店情報の利用については、加盟店との間で締結されているデジタルマネーの加盟店規約によって規定される。デジタルマネー提供者による法人顧客情報の利用行為が加盟店規約において許容された情報利用行為（設例ではマーケティング）の範囲内であれば、契約に従った情報利用行為ということになる。

ロ．競争法・業規制・情報法

（イ）独占禁止法

加盟店情報の利用行為は公正な競争確保の観点から独占禁止法の規制対象となりうる。独占禁止法では他の事業者の事業活動を排除する行為は排除行為（法 2 条 5 項）として規制されるところ、加盟店情報の利用行為が加盟店の事業を排除すると評価される場合はこれに該当する。また、事業者が自己の取引上の地位が相手方に優越していること（優越的地位）を利用して正常な商慣習に照らして不当に取引の相手方に対し不利益を与える行為（濫用行為）は不公正な取引方

⁹⁵ 設例の Y および Y₁ の行為に関連共同性があるとして、共同不法行為責任（民法 719 条 1 項前段）を追及する可能性も考えられる。

⁹⁶ ここでは加盟店が法人であることを前提としている。

法（法 2 条 9 項 5 号）として規制される。デジタルマネーサービスが市場において寡占・独占状態にあるなど、そのサービスを利用するためには、加盟店規約に同意せざるを得なかったという状況があれば、規約の締結は優越的地位の濫用に該当しうる。さらに、加盟店情報を特定の取引相手のみに提供する場合、取引の条件または実施に関する差別的取扱いに該当する可能性もある。なお、独占禁止法上の違法性が認められる場合、私法上も不法行為責任（民法 709 条）が成立しうる。

（ロ）透明化法

プラットフォーム事業に対する競争法上の規律としては、独占禁止法のほかに透明化法をあげることができる⁹⁷。透明化法の規制対象となる特定デジタルプラットフォーム提供者は、取引の条件の開示（法 5 条 2 項）や商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解を促進するための体制整備（法 7 条）を行う必要があり、これらの義務に違反した場合、勧告・命令等のほか罰金（法 23 条、24 条）⁹⁸が科される。透明化法は、デジタルプラットフォーム提供者と商品等提供利用者の間における取引の公正性の欠如などの課題に対応するため、優越的地位の濫用などの独占禁止法上の禁止行為を未然に防ぐことを目的としており、独占禁止法を補完する位置づけにある。ただし、透明化法は開示義務や体制整備義務は規定しているものの、特定デジタルプラットフォーム提供者の個別の事業行為は規制対象となっていない。したがって、デジタルマネー提供者や関係会社が特定デジタルプラットフォーム提供者であったとしても、加盟店情報の利用行為が透明化法によって制限されることはない。

（ハ）資金決済法・金融サービス提供法

業法に基づく規制として、デジタルマネー提供者は、資金決済法のほか、金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律（以下「金融サービス提供法」という）がある。資金決済法のもと、デジタルマネー提供者には情報の安全管理に関する体制整備が求められるが（法 49 条等）、加盟店情報の利用行為を直接規制するものではない。2023 年 11 月に改正された金融サービス提供法では、デジタルマネー提供者が一定の業務（資金移動業・前払式支払手段発行の業務また

⁹⁷ デジタルプラットフォームの提供者に関連する法律として、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律がある。ただし、加盟店情報の利用行為に対する適用は本文で述べた内容と同様である。

⁹⁸ 罰金額は開示命令違反には最大 100 万円、報告書への虚偽記載等には最大 50 万円である。

はこれに付随し、もしくは関連する業務)を遂行する際の義務として誠実公正義務が課されることになるが(法2条1項)、その具体的な内容は必ずしも明確ではなく⁹⁹、違反した場合の実体法上の効果も定かではない¹⁰⁰。

(二) 個人情報保護法

加盟店情報に加盟店の顧客である利用者の個人情報が含まれる場合、その利用にあたっては、個人情報保護法による利用目的による制限(法18条)、第三者提供の制限(法27条)、不適正利用の禁止(法19条)等の適用がある。このうち、不適正利用の禁止規定について、個人情報が含まれる加盟店情報の利用行為に加盟店への違法性や不当性が認められたとしても、同法は、個人の権利利益を保護することを目的としており(法1条)、個人の権利利益に影響しない加盟店情報の利用行為を同条の適用対象とすることは難しい。

ハ. 法的枠組みの評価

デジタルマネー提供者が加盟店情報を利用する場合、まずそれが加盟店規約で規定された範囲内の利用か否かが重要となる。加盟店規約の範囲内の情報利用であれば、たとえ加盟店に不利益な形で情報利用がされたとしても、「法人顧客情報の取引やその利用に関する当事者間の権利義務は基本的に当事者間の契約によって規律される」という原則からは、その内容が一般条項(民法1条2項、90条)に反しない限り、契約上の問題は生じにくいように思われる¹⁰¹。

⁹⁹ 金融事業者の業態、ビジネスモデルなどの具体的な事情に応じて個別に判断されるべきであることが指摘されている(金融審議会市場制度ワーキング・グループ顧客本位タスクフォース[2022]脚注2)。

¹⁰⁰ 金融サービス提供法2条1項の誠実公正義務に相当する金融商品取引法36条1項の誠実公正義務に関する裁判例では、証券会社による投資信託間の乗換売買の勧誘等が誠実公正義務に違反するものとして不法行為法上も違法であると認定され、手数料相当額の損害賠償責任が肯定された事例がある(横浜地判平成21年3月25日証券取引被害判例セレクト35巻1頁)。

¹⁰¹ 加盟店規約が民法の定型約款への該当性要件をみたしていれば、定型約款の組入要件をみたすことにより加盟店規約に従って契約が有効に成立するが、その規約の条項のうち、相手方の権利を制限し、または相手方の義務を加重する条項であって、信義則に反して相手方の利益を一方的に害すると認められるものについては合意が認められない(548条の2第2項)。もっとも、事業者間の取引で用いられる契約については、契約内容が画一的となっている理由が単なる交渉力の格差によるものであるときには、契約内容が画一的であることは相手方にとっては合理的とはいえず、定型約款には該当しないとされる(民法(債権関係)部会資料86-2「民法(債権関係)の改正に関する要綱案の原案(その2) 補充説明」1頁)。

しかしながら、デジタルマネーサービスの性質や当事者間の関係性を考慮に入れた場合、なお私法上の問題が生じないかは検討の余地があるように思われる。デジタルマネー提供者は単に決済サービスのみを提供しているだけではなく、加盟店への事業支援といったサービスを提供している場合があり、一定の依存関係が生じている可能性があるほか、零細な企業であることも多い加盟店に対して交渉力を有する立場にあると考えられる。こうしたデジタルマネーサービスの性質や当事者間の関係性を根拠として、上述の原則を修正する私法上の規律が導かれる可能性がある。上述の原則のもとでは、デジタルマネー提供者による適切な加盟店情報の利用行為を規律するうえで相対的に競争法が重要な役割を果たすことになると考えられるが、もし、両者の間に問題が生じやすい構造があるのだとすれば、競争法とともに私法上の規律が適用されることが重要になると考えられる。

（３）デジタルマネーサービスの性質を踏まえた検討

イ. 守秘義務

明示的に情報利用に関する契約が規定されていなくとも、デジタルプラットフォームなど大量に集積する顧客情報を管理する主体は、銀行と同様、商慣習または信義則上（民法１条２項）の守秘義務を負う可能性が指摘されている¹⁰²。銀行の負う守秘義務について判例¹⁰³は「金融機関は、顧客との取引内容に関する情報や顧客との取引に関して得た顧客の信用にかかわる情報などの顧客情報につき、商慣習上又は契約上、当該顧客との関係において守秘義務を負い、その顧客情報をみだりに外部に漏らすことは許されない」としている。対象となる顧客情報には、取引情報のほか、取引に付随して取引先から得た取引先の情報などが広く含まれると解されている¹⁰⁴。この守秘義務は銀行本体が金融機関グループ内で情報共有を行う場合にも適用される可能性がある¹⁰⁵。デジタルマネー提供者も銀行と同様に守秘義務を負うと考える場合、加盟店規約上は情報利用に関する扱いが明確でなくとも、法人顧客情報の利用にかかる守秘義務違反が認定されれば、債務不履行（民法４１５条）が成立し、加盟店は損害賠償を請求できる。

¹⁰² 事業者における顧客情報の利用に関する法律問題研究会〔2022〕36頁。

¹⁰³ 最決平成19年12月11日民集61巻9号3364頁。

¹⁰⁴ なお、高松・佐野〔2023〕11頁は、決済情報から信用状況等の守秘性が高い情報が直ちに導かれるわけではないこと、決済情報の原因取引は売買契約等の内容を指し示すものであり、金融情報ではなく商流情報に近い特性を有していることを理由として、決済情報に対する守秘義務の程度は与信情報対比相対的に緩和される可能性を指摘している。

¹⁰⁵ 前田〔2000〕29頁。

ロ．利益相反回避義務

デジタルマネー提供者を、加盟店からデジタルマネーに関する事務についての委託を受けた受任者であると考えて¹⁰⁶、委任契約に基づく善管注意義務（民法 644 条）のもと、加盟店との間の利益相反を回避する義務を觀念し、そのもとの規律を検討していくことが考えられる。

どのような行為が利益相反回避義務の対象となるかについては、委任契約の趣旨を踏まえて考えていく必要がある。一般的に利益相反回避義務は金融機関とその顧客の間において問題となりやすい。金融商品取引法では、顧客の利益が不当に害されることのないよう情報の適正な管理を含む体制整備が規定されている（法 36 条 2 項）¹⁰⁷。金融機関の業務については、一定の契約関係のもと、金融機関から資金使途に関する戦略的助言、役職員の派遣、事業再生支援などが行われることで顧客との間に信認関係が生じる。金融機関において利益相反が問題となりうる取引においては、委任的な契約関係や事実上の依存関係から生じる信認関係によって生じる自分のために働いてくれるという顧客の正当な期待がある¹⁰⁸。

デジタルマネー提供者が受任している委任事務は、デジタルマネーによる決済サービスであり、受任者の裁量の余地が乏しい定型的な事務である。こういった定型的な事務処理にあたっては、加盟店との間に信認関係を生じさせる余地は小さいと考えられる。他方で、デジタルマネー提供者が決済サービスに伴って取得し、自ら又は加盟店以外の第三者のために利用できる情報の利用について裁量がある場合には、その利用にあたっては、加盟店との間に信認関係が生じ、加盟店の利益に配慮すべきこととなる可能性がある。ただし、こうした場合であっても、金融機関によって戦略的な助言や事業再生支援が行われる場合と較べると、その信認関係の程度の強さは異なりうるため、直ちに金融機関が負っているような内容の利益相反回避義務を負っていると解することはできない。デジタルマネー提供者が委任契約に基づく善管注意義務を負う場合が認められる場

¹⁰⁶ 資金移動業者の場合、デジタルマネーサービスの主な目的は為替取引を行うことにある。当該取引に関する法律関係については、利用者はデジタルマネー提供者に対して、利用者の指図に基づいてデジタルマネー提供者に開設した口座間の振替によって資金の移転を実現するという委任事務を委託していると理解される（デジタルマネーの私法上の性質を巡る法律問題研究会〔2024〕8 頁）。なお、第三者型前払式支払手段における利用者と発行者との法律関係については、私法上の契約内容によって決せられるとする（堀〔2022〕298 頁）。

¹⁰⁷ 銀行法 13 条の 3 の 2、保険業法 100 条の 2 の 2 にも同様の規定がある。

¹⁰⁸ 井上〔2009〕6～7 頁。

合があるとしても、その内容は信認関係の内容を踏まえて検討される必要があると考えられる。

ハ. 情報提供義務

デジタルマネー提供者による加盟店情報の利用を巡って問題が生じるのは、加盟店契約を締結した際に加盟店の予見可能性を超える形でデジタルマネー提供者が加盟店情報を利用した場合である。こうした事態は、加盟店契約で規定された情報利用範囲の内容が不明確な場合やデジタルマネーの仕組みから通常想定される情報の利用形態から外れた利用が行われた場合に生じやすいと考えられる。加盟店に情報利用に関する予見可能性を与えるためには、デジタルマネー提供者は加盟店に対して情報の利用の形態や目的など、自身が提供するサービスの全体像を事前の情報開示を通じてできるだけ明確に示しておくことが考えられる。これによってデジタルマネー提供者の情報利用行為が問題とされるケースが限定されることが期待できる。

このような観点からは、デジタルマネー提供者にその情報利用行為に関する情報提供を行うことを規律づけることが検討対象となる。契約締結過程においては、当事者は原則として情報を自己で収集する必要があるが、当事者間で大きな情報格差がある場合、事業者間の取引であっても、信義則上（民法1条2項）、重要な情報を相手方に説明する情報提供義務が課されるという考え方がある。情報提供義務は、商品やサービスに複雑性があるなか、当事者間の情報格差を是正して自己決定プロセスの実効性を確保するために、自己決定に必要な情報収集についてのリスクを相手方に課すものとされる¹⁰⁹。こうした情報提供義務は、商品・サービスの売主が、自らの提供する商品・サービスについて、買主が有しない情報を提供することを求めるものであるが、ここで問題となるのは、商品・サービスの買主が提供する情報を売主がどのように取り扱うかという問題であり、本来、情報提供義務が想定している局面とは異なるものである。もっとも、デジタルマネー提供者による加盟店情報の利用の仕方によっては前記事例のように加盟店に影響を与えることも想定される。このような場合、加盟店情報がどのように利用されるかを加盟店が正しく理解していなければ、加盟店情報の利用に関する合意は信義則上、無効となることもあると思われる。

¹⁰⁹ 潮見 [2020] 140 頁。

二. 留意点

私法上の問題が生じて責任追及が可能な場合、その多くは損害賠償請求によって被害の回復が図られることになる。しかしながら、情報利用によって生じた損害の金銭的評価とその立証は容易でないことが多く、救済の実効性の観点からは留意が必要となる。

(4) 競争法による規律の課題

イ. 適用面

適切な情報利用を規律づける観点からは問題が生じた際に適用される法制度の実効性は重要な点である。独占禁止法は、情報利用行為が優越的地位の濫用や排除型私的独占として規制対象となると認定されれば、公正取引委員会による強力な法執行が期待でき、発動されることで高い効果が見込める法制度である。ただし、その反面として、発動にあたっては慎重な事実認定が求められる。これに関して、プラットフォームに対する独占禁止法による規制については、その事業の複雑性や変化がしやすいという特徴から審査が困難となり、長期化するおそれが指摘されている¹¹⁰。

ロ. 透明化法

透明化法には競争法をプラットフォーム事業に適用する際の課題を緩和する役割が期待されている。もっとも、透明化法は共同規制アプローチ¹¹¹を採用しており、エンフォースメントの実効性について問題を指摘する意見がある¹¹²。透明化法が具体的な不公正取引を規制対象とはしていないのは既に述べたとおりである¹¹³。

¹¹⁰ 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 透明性・公正性確保に向けたワーキング・グループ [2019] 10 頁。

¹¹¹ 共同規制アプローチとは、「国が定める法律上の義務を最小限としつつ、規制対象者がステークホルダーと継続的に対話を行いながら自主的かつ積極的な取組みを行うことを促すことにより、課題に対処しようとするアプローチ」をいう（角田 [2023] 42 頁）。

¹¹² 例えば、和久井 [2023] 455～456 頁。

¹¹³ なお、2024 年（令和 6 年）に成立したスマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律は、モバイル・エコシステムにおけるデジタルプラットフォームの提供者である特定ソフトウェア事業者（法 3 条）を対象として、情報の取扱い等について規制している。例えば、特定ソフトウェア事業者はアプリストアの提供にあたり、個別アプリ事業者（法 2 条 9 項）によるアプリストアの利用に伴って取得したアプリの利用状況や売上等のデータについて、当該アプリ事業者と競合するサービスの提供のために

ハ. エコシステムを踏まえた分析

(イ) 二重構造

競争法の規律を検討するにあたっては、デジタルマネーのエコシステムに配慮することが重要と考えられる。デジタルマネー提供者による加盟店情報の利用に対して競争法が適用される要件は、加盟店に対する競争制限的な行為が行われたことである。デジタルマネーによる決済サービスには、加盟店のほか、利用者という異なる当事者が存在しており、いわば対加盟店と対利用者の二重構造となっている。こうした二重構造のもとで行われるデジタルマネー提供者の事業は、加盟店にだけ向けられるものだけではなく、利用者や決済システム全体に向けられたものであることもある。この結果、加盟店に対して競争制限的な影響が生じているような情報利用であっても、デジタルマネーのシステム全体や利用者にとっては利益になっていることがありうる。

(ロ) 二面市場における競争法的分析

デジタルマネーのように加盟店と利用者という異なる市場を対象としているビジネスは二面市場と呼ばれる。二面市場においては、決済事業者が加盟店と利用者を仲介する構造にあり、加盟店と利用者の増加がもう片方の利便性を向上させる間接ネットワーク効果が存在する¹¹⁴。

二面市場に関する競争法上の分析としては、デジタルマネーに類似した決済サービスとしてクレジットカードを対象としたものがある¹¹⁵。そこでは、二面市場を対象とするビジネスによって、ある市場で競争制限的な効果が生じていたとしても、もう一方の市場では競争促進効果が生じている場合、どのように競争法の適用を考えていくかについて問題提起がされている。両者をあくまで別の市場と考えると、日本法ではそれぞれの市場で生じている競争制限効果と競争促進効果を比較考量することを認めていないため、競争制限効果が生じている市場では競争法への抵触が生じる。これに対して、二面市場それぞれで生じている効果を全体として勘案することが認められれば、異なる結論となりうる。

こうした視点はクレジットカードと類似した二面市場であるデジタルマネーについて競争法の適用を検討するうえでも有効と考えられる。デジタルマネー

利用することが禁止されており（法5条2号）、違反には排除措置命令が出されうる（法18条）。

¹¹⁴ 林・松島〔2023〕739頁～740頁。

¹¹⁵ 林〔2019〕。

については、加盟店情報を用いた分析サービスに基づいて、広告やクーポンの配信といった決済サービス以外の多様な付随サービスが提供されている。これらのサービスについては、加盟店と利用者を対象とした 2 つの市場間で異なる競争的な効果が生じるケースがあるように思われる。例えば、設例のように特定のクーポンが配信された結果、一定の加盟店ではその効果が享受できなかったとしても、利用者全体にとってメリットがあり、全体として消費の拡大に繋がるとみることもできる。こうした見地からは、競争法上、デジタルマネーにおける二面市場で生じている効果を全体として勘案することができるか否かは重要となる。

6. グループにおける情報共有：個人情報の共同利用

本節では、デジタルマネー提供者が他の主体にデジタルマネーの利用者に関する個人情報を移転する場面について検討を行う。

（１）利用者情報の提供

デジタルマネー提供者は利用者の利便性や保護のために他の事業者の利用者に関する情報を連携することがある。また、グループで提供される多角的なビジネスの一環として提供されるデジタルマネーサービスについては、利用者情報をグループ内の事業者に対して提供できるとされている場合がある¹¹⁶。

前者の例としては、口座連携¹¹⁷にあたってデジタルマネー提供者が銀行に対して行う利用者の登録情報の提供があげられる。口座連携を行うことで、利用者はアカウントの操作を通じて利用者の預金口座からデジタルマネー提供者の預金口座への振込が可能となり、デジタルマネーをチャージできる。この振込依頼は利用者のチャージ操作を受けたデジタルマネー提供者を通じて銀行に送られる¹¹⁸。このとき、預金者の口座情報を不正に入手した第三者が当該口座を自身のデジタルマネーアカウントと連携させてチャージするというような不正取引を防ぐ必要がある。そこで銀行は、口座連携の開始にあたってデジタルマネー提供者から利用者の登録情報の提供を受けて自身が保有する情報との照合やその他認証¹¹⁹を行い、預金者とデジタルマネー利用者が同一であることを確認する。また、口座連携を行っている預金口座に関して不正なアクセスや出金が行われた場合の原因の調査や対応のために、デジタルマネー提供者が銀行に対して、利用者に関する情報を提供することが考えられる¹²⁰。

¹¹⁶ デジタルマネー提供者の利用規約やプライバシーポリシーにおいて、利用者に関する情報を所定のグループ内の事業者に対して提供できる旨が記載されていることが多い。

¹¹⁷ 資金移動サービスと銀行口座の連携における一般的な当事者間の関係および手続きについて、日本資金決済業協会〔2020〕（参考）（図1）。

¹¹⁸ 銀行とデジタルマネー利用者が締結する口座振替契約等に基づいて、利用者の預金口座からデジタルマネー提供者の口座への振替が可能となる。なお、あらかじめ銀行はデジタルマネー提供者の適格性を審査したうえでデジタルマネー提供者とも口座連携に係る契約を締結している。

¹¹⁹ 例えば、ワンタイムパスワードによる認証が行われる。

¹²⁰ 日本資金決済業協会〔2020〕、〔2021〕、全国銀行協会〔2020〕、および不正防止に向けた口座連携に係る契約に関する研究会〔2021〕では、資金移動業者等のアカウントへの銀行口座からのチャージにおける不正取引の防止や利用者保護のための取り組みや考え方が示されており、そのために必要な資金移動業者等と銀行との間の情報連携に関しても記載されている。

後者に関しては、デジタルマネー提供者が、グループ内の事業者と利用者の決済情報を共有することが利用規約やプライバシーポリシーにおいて定められていることがある。他のサービスを提供する事業者の利用規約でも同様にそのサービスを通じて得られた利用者の情報を共有することが可能なことが規定されていることが多い。グループ会社で個人情報を共有することを規定した共通のプライバシーポリシーが利用されることもある。このような形で集積される利用者に関する情報は、4. のプロファイリングや5. の加盟店情報の利用を行ううえで前提となる情報であるともいえ、広告配信や新サービスの開発など、デジタルマネーサービスを含む多種多様なビジネスにおいて利用されうる。

（２）個人情報保護法における個人データの提供に関する規律

個人情報保護法は、個人情報取扱事業者（以下「事業者」という。法16条2項）が第三者に情報を提供する際には、その便益とリスクを踏まえて、事前に本人の同意を取得することを原則としており、例外として共同利用等の本人同意が不要な枠組みを設けている。デジタルマネー提供者も、上述の銀行のように第三者に対して利用者に関する情報を提供する際には、利用者の同意に基づいて行っており、サービスの利用規約やプライバシーポリシーには同意の対象が規定されている。他方、グループ企業に対して情報を提供する際には、共同利用によって行われることもある。

イ．第三者への提供

個人情報保護法では、事業者が個人データ（法16条3項）を当該事業者以外の第三者に提供する場合、原則として事前に本人の同意を得る必要があることを規定している（法27条1項）¹²¹。本人の同意が必要な理由は、第三者提供によって個人データがどのように流通し、使用されるかが不透明な状態に置かれることに加えて、個人データは他のデータとの結合・照合等が容易であるため、第三者提供がされた場合には個人の権利利益に重大な影響を及ぼすおそれがあるためである¹²²。こうした観点から、事業者は、本人に対して事業の規模や性質、個人データの取扱状況等に応じて、本人が同意にかかる判断を行うために必要と考えられる合理的かつ適切な範囲の内容を明確に示さなければならない¹²³。

¹²¹ 同意は第三者提供のたびに取得する必要はなく、複数の第三者提供について包括的に取得することも許される（「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン」に関するQ&A 7-8）。

¹²² 宇賀〔2022〕248頁。

¹²³ ガイドライン 3-6-1。

本条の第三者は、本人、事業者以外の者（自然人、法人その他の団体を問わない）であれば該当しうる¹²⁴。したがって、個人データの提供先が事業者のグループ企業や連結会社であっても、次のロ．でみる類型に該当しない限りは本人の同意が必要となる¹²⁵。

ロ．第三者に該当しない主体への提供

個人データの提供先が事業者と別の主体であったとしても、本人との関係で事業者と一体として取り扱うことに合理性がある場合には、当該主体は第三者に該当しない。第三者に該当しない以上、事業者は本人の同意なく個人データの提供ができる（法27条5項）。

具体的には、事業者が利用目的の達成に必要な範囲において個人データの取扱いを委託する場合（同1号）、事業の承継に伴う場合（同2号）、共同利用による場合（同3号）がある。これらの類型のうち、共同利用はその利用可能性が事業者の判断・評価に委ねられる余地が大きい。

ハ．共同利用

（イ）背景

共同利用の枠組みが個人情報保護法に設けられたのは、本人の便益や企業活動の適正化を図るためには事業者間での情報利用を認めることが有効な場面が想定されるためである。例えば、旅行業界で顧客情報を共有する場面などがあげられる¹²⁶。このような場面では、情報が事業者間で移転する都度、第三者提供に該当するとして本人の同意が必要になれば、手続きが煩雑となり、円滑なサービスの提供が困難となる。そのため、個人情報保護法では一定の事項を通知すれば、共同利用の枠組みのもと、本人の同意がなくとも個人データの共有が可能とされている。

¹²⁴ 宇賀〔2022〕248頁。

¹²⁵ なお、個人情報保護法27条2項は、本人の事前同意が不要なオプトアウト方式による第三者提供も認めている。これによる場合は、本項各号に定める事項をあらかじめ本人に通知するまたは容易に知り得る状態に置くとともに、個人情報保護委員会に届け出る必要がある。これは、個人の権利利益の保護と個人データの第三者提供を目的とする産業の保護の調和の観点から設けられている仕組みであり、各号に定める事項の事前の通知等という要件が事前の本人同意に代替する機能を果たしているとされる（宇賀〔2022〕259頁）。

¹²⁶ 宇賀〔2022〕275頁。

（ロ）要件

特定の者との間で共同して利用される個人データが当該特定の者に提供される場合であって、あらかじめ一定の事項を本人に通知する、または容易に知ることができる状態に置いていれば（法27条5項3号）、当該提供先は第三者に該当しない。一定の事項とは、①共同利用をする旨、②共同して利用される個人データの項目、③共同して利用する者の範囲、④利用する者の利用目的、⑤当該個人データの管理について責任を有する者（以下「管理責任者」という）の氏名等¹²⁷である。

（ハ）共同利用者の範囲

共同利用の限界を検討するうえで最も重要な概念は、共同利用者の範囲（③）である。共同利用に関する法律上の要件は上述の内容にとどまるが、ガイドラインでは要件が一定程度具体的に示されている。ガイドラインは、共同して利用する者の範囲についての考え方を次のように説明している（3-6-3第三者に該当しない場合）。

「「共同利用の趣旨」は、本人から見て、当該個人データを提供する事業者と一体のものとして取り扱われることに合理性がある範囲で、当該個人データを共同して利用することである。したがって、共同利用者の範囲については、本人がどの事業者まで将来利用されるか判断できる程度に明確にする必要がある。なお、当該範囲が明確である限りにおいては、必ずしも事業者の名称等を個別に全て列挙する必要はないが、本人がどの事業者まで利用されるか判断できるようにしなければならない。」

「既に特定の事業者が取得している個人データを他の事業者と共同して利用する場合には、当該共同利用は、社会通念上、共同して利用する者の範囲や利用目的等が当該個人データの本人が通常予期し得ると客観的に認められる範囲内である必要がある。」

ガイドラインでは共同利用に該当する例¹²⁸として、グループ企業で総合的なサービスを提供するための情報の共同利用、親子兄弟会社の間での個人データの共同利用、使用者と労働組合又は労働者の過半数を代表する者との間での従業員の個人データの共同利用が示されている。

¹²⁷ 「当該個人データの管理について責任を有する者の氏名又は名称及び住所並びに法人にあっては、その代表者の氏名」と規定されている。

¹²⁸ いずれも取得時の利用目的の範囲内で共同利用することが前提となっている。

さらに責任等を明確にして共同利用を円滑に実施する観点から、共同利用者の要件を含む一定の事項¹²⁹をあらかじめ取り決めることが望ましいとしている。共同利用者の要件の例としては、「グループ会社であること、特定のキャンペーン事業の一員であること等、共同利用による事業遂行上の一定の枠組み」が示されている。

共同利用者の範囲に関しては、金融分野における個人情報保護に関するガイドライン（以下「金融分野ガイドライン」という）にも記載がある（12条4項）。金融分野における個人情報取扱事業者は、共同利用を行うにあたって必要となる本人への通知を原則として書面によって行うこととされている。また、共同利用者の範囲については、個別に列举することが望ましく、外延を示すことで範囲を示す場合には、本人が容易に理解できるよう具体的に特定しなければならないとされている。その例として、「当社及び有価証券報告書等に記載されている、当社の子会社」や「当社及び有価証券報告書等に記載されている、当社の連結対象会社及び持分法適用会社」が示されている。

（二）考察

共同利用については、共同利用者に該当する範囲が不明確であると指摘されることがある¹³⁰。個人情報保護法は共同利用者の範囲に関して要件を規定していない。「共同利用の趣旨」を踏まえると、共同利用者の範囲は「本人から見て、当該個人データを提供する事業者と一体のものとして取り扱われることに合理性がある範囲」で認められるものであるが、解釈に委ねられる余地が大きい。法的安定性や本人の予測可能性の観点からはその範囲がなるべく明確であることが求められる。共同利用者の範囲が適切に設定されなければ、個人情報保護法が第三者に対する情報提供に関して規律を設けた趣旨がそこなわれるため、その範囲をどのように考えるかは重要である。また、共同利用は、情報の性質に関わりなく、所定の要件のもとでグループ内の情報共有を認める制度であるため、機微な情報については、情報共有によってプライバシー侵害が生じるおそれがある。機微な情報についてはあらかじめ、共同利用の対象外とするなどの運用が望ましい。

¹²⁹ （ア）共同利用者の要件のほか、（イ）各共同利用者の個人情報取扱責任者、問合せ担当者及び連絡先、（ウ）共同利用する個人データの取扱いに関する事項（個人データの漏えい等防止に関する事項、目的外の加工、利用、複写、複製等の禁止、共同利用終了後のデータの返還、消去、廃棄に関する事項）、（エ）共同利用する個人データの取扱いに関する取決めが遵守されなかった場合の措置、（オ）共同利用する個人データに関する事件・事故が発生した場合の報告・連絡に関する事項、（カ）共同利用を終了する際の手続である。

¹³⁰ 例えば、岡田・北山・小川 [2022a] 74 頁。

（３）海外における情報の提供に関する枠組み

イ．ＥＵ

GDPRでは、事業者による個人データの取扱いが原則として禁じられており、個人データを取扱うにあたっては、適法化根拠¹³¹をみたす必要がある。こうした枠組みのもと、事業者が一度取得した個人データ（personal data）を別法人に提供する場合、個人データ処理に該当し、その都度、適法化根拠をみたす必要がある。このため、グループ会社内の別法人に個人データの提供を行うためには、個人データの取得時にデータをグループ内で共有することについて、本人同意を含む何らかの適法化根拠を得ておく必要がある。なお、個人データの取得・提供を行う場合、個人データを取得する事業者のプライバシーポリシーにおいて、提供先の第三者の類型ごとにデータ提供の目的を記載し、目的ごとに適法化根拠をリスト化する必要がある¹³²。

ロ．米国

個人データの保護に関する包括的な連邦法はないため、データ保護に関する取り組みがされているカリフォルニア州の規律を確認する。加州消費者プライバシー法（California Consumer Privacy ACT。以下「CCPA」という）では、個人情報取扱いに関するルールを消費者の権利とそれに対応する事業者の義務の形で規定している。事業者は、個人情報（personal information）の取得にあたって、その種類や利用目的など一定事項を通知する義務を負う¹³³。また、消費者は、事業者によって個人情報が発売（sell）・共有（share）されることからオプトアウトする権利を有しており¹³⁴、事業者は、オプトアウトする権利があることを消費者に通知する義務を負う¹³⁵。また、事業者は、個人情報の取扱いに関して、プライバシーポリシーを消費者に提供する義務を負う¹³⁶。

¹³¹ 適法化根拠については、「本人同意」、「契約の履行に必要な場合」、「法令遵守に必要な場合」、「生命の保護に必要な場合」、「公共の利益のため」、「正当な利益のため」が設けられている（6条）。

¹³² GDPR13条。

¹³³ CCPA1798.100条（a）項。

¹³⁴ CCPA1798.120条（a）項。

¹³⁵ CCPA1798.120条（b）項。

¹³⁶ CCPA1798.130条（a）項（5）号。

ハ. 評価

EUではGDPRのもと、個人データ保護に対する基本的な向き合い方として、個人データの取扱いを原則として禁止しており、個人データの取得や第三者提供を含めた個人データの処理に際して適法化根拠を求めることで、情報の取得・共有いずれの段階においても規制している。米国のCCPAでは、個人情報情報を第三者提供する場合、消費者にオプトアウトの権利が認められている。これらに対して、わが国では、個人情報情報を第三者提供する場合、本人の同意を取得することが原則とされており、これらの法域と比較して同意の果たす役割が大きい¹³⁷。

(4) 検討

イ. 個人データの第三者提供に関する課題

(イ) 同意に基づいた規律

デジタルマネー提供者が個人データを第三者に提供する場合、個人情報保護法によって利用者本人の同意を取得する必要がある。もっとも、複雑かつ多様な事業に伴って個人データの第三者提供が行われる場合、本人が十分に理解したうえで同意を行っていない可能性がある。利用者保護と個人データの利用を両立させる、同意に拠らなくとも問題のないような個人データの利用の目的・方法や提供先のデータガバナンスの類型を考える必要性が高まっているように思われる。この点、2024年6月に個人情報保護委員会が公表した「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」も、法改正の検討アジェンダとして「本人同意を要しないデータ利活用等の在り方」を掲げている¹³⁸。

(ロ) 法人格に着目した規律

個人情報保護法の第三者提供は、個人データの移転先が提供元とは別の独立した法主体である場合に適用される法人格を基準とする規律である。個人情報保護法が第三者提供時に本人同意を必要とした趣旨が、本人の権利利益に重大な影響を及ぼすおそれがあることから情報提供行為に対する判断機会を付与したものだとする、基準が法人単位であることの意味は、データを取扱う主体が変わることで事業内容やガバナンス¹³⁹に相違が生じることから、上述のおそ

¹³⁷ 岡田・北山・小川 [2021] 48 頁もこうした違いに言及している。

¹³⁸ 個人情報保護委員会 [2024] 22、23 頁。

¹³⁹ 組織法の観点から、個人情報保護法の第三者提供に関する本人同意原則を、提供先法人のガバナンスが真に自らの権利利益を保護するにふさわしいものであるか見極める機会を

れが高まると考えられたものと理解することができる。

しかしながら、法人格が異なると事業内容やガバナンスにも変化が生じうるとは限らず、また、本人の権利利益に対する重大な影響を伴うとは限らない。例えば、グループによって提供されるビジネスのように複数の事業者によって経済機能的に一体性を有する事業が行われていることがある。逆に、同一法人であっても部門間で事業内容が異なる場合はある。ガバナンス構造についても、持株会社のもとグループで統一的なガバナンスが行われている場合など同様の指摘が可能のように思われる。法人格を基準とすることは、形式的かつ客観的な基準であることから、当局・事業者・本人にとって提供行為に関する事前や事後の判断が行いやすいという利点がある。なお、法人格に代替する外形的な基準としては一定の資本関係を有するグループも考えられるが、金融機関など、傘下に銀行や証券子会社など様々な事業体が存在する場合など、利益相反の観点から留意が必要となる可能性がある。

（ハ）共同利用の積極的な位置づけ

個人情報保護法の適用を考えるにあたっては、1事業者が1消費者に1サービスを提供するといったシンプルな状況であれば問題は生じにくい。しかしながら、デジタルマネーの決済情報が共有されうる事業者からは、多種多様な事業が展開されており、その入れ替わりが早いことも多い。そこでは1サービスの提供に複数の事業者が関与するなど、データが複数の事業者間で共有・蓄積・流通することを前提とした事業が行われる。この問題へのアプローチとして、共同利用を「法人格を超えた個人データの移転には同意が必要である」という原則の例外としてではなく、現在の第三者提供について存在する課題を解決する手段として積極的に位置付けていくことが考えられる。共同利用の問題点として指摘されている共同利用者の範囲についても、こうした視点を踏まえて、その便益とリスクの調和を図る観点から、共同利用における不確実性を解消する方向で検討される必要がある。

ロ. 「共同利用の趣旨」の実質化と共同利用者の範囲

共同利用に積極的な位置付けを付与する観点から「本人からみて一体と取り扱われることに合理性のある範囲」を検討していくにあたっては、個人データの第三者提供に関する課題を意識する必要がある。

与えるものとして理解する見解として、船津〔2024〕49頁。

（イ）同意に拠らなくとも問題のない個人データの利用範囲

個人情報保護法が個人データの第三者提供にあたって本人の同意取得を要件とした趣旨は、第三者提供に伴う権利利益の侵害のおそれから本人を保護するためである。第三者提供の例外としての共同利用についても、そもそも本人に対する権利利益の侵害のおそれがないような範囲で行うのであれば問題は生じないことから、そうした類型を検討していく必要がある。

ここで事業者が個人データを取扱うことに伴って生じる権利利益の侵害の程度に対する個人の評価は異なりうる点に注意を要する。ある事業者を共同利用先とすることが本人の権利利益を侵害するかについて、個人毎の事情を勘案するのならば、これに対応するためには本人から個別に同意を得るしかない。共同利用が第三者提供の例外として位置づけられ、あえて個別の同意が不要とされていることを踏まえると、事業者が「本人からみて一体と取り扱われることに合理性のある範囲」を判断する際の「本人」は個別具体的な利用者ではなく、標準的な個人を想定していると考えざるを得ない。この結果として不可避免的に個人毎の差異は捨象されることになるが、これを逆に捉えれば、個人毎の差異が小さい領域においては、利用者のコンセンサスが得られる範囲で情報利用を行うのであれば問題は生じにくいといえる。こうした観点から共同利用者の範囲を検討すると、重要となるのは、個人データの共同利用を認めることによって実現されるサービスの内容や性質であると思われる。

デジタルマネーサービスについては、利用者が期待する内容は共通しており、確実に安価な利便性の高い決済の実現であると考えられる。そして、決済サービスでは誰に対しても画一的な処理が提供される。決済サービスが個人毎に差異の生じにくいサービスであるならば、それを提供するために必要であって、かつ利用者が通常想定しうる合理的な情報共有については、共同利用によって行われても問題は少ないと考えられる。こうした情報提供の例としては、（１）でみたデジタルマネーを利用するうえで前提となるデジタルマネー提供者からその他の事業者に対する利用者情報の提供などが該当するように思われる。

これに対して、プロファイリングに用いるために決済情報を共同利用する場合、それを望むかは個々の利用者で差が大きくなっていく可能性がある。この場合の共同利用の範囲については、実施されるプロファイリングの目的、内容、効果のほか、情報が共同利用される事業者の経済機能やガバナンスなどを踏まえて、相対的には慎重に検討をしていく必要があるように思われる。

（ロ）ガバナンス

個人データを複数の事業者が利用することとなった場合、権利利益の侵害のおそれが高い、同意に拠らなくとも問題のない類型に該当することと同時に、情報移転先のガバナンスが重要となる。本人の権利利益に対して負の影響を生じせしめないためには、個人データの移転先における情報管理に関するガバナンス水準は移転元と同程度以上であることが期待されよう。

共同利用においては、情報が共有される共同利用先のガバナンスが重要となる。個人情報保護法は、共同利用の要件として個人データの管理責任者を明らかにすることを求めている。また、ガイドラインでも共同利用者間で個人データの取扱いに関する事項等¹⁴⁰を定めることが望ましいとされている。一方、管理責任者が各共同利用者に対して有する具体的な権限等、ガバナンスに関しては具体的に言及されておらず、現状では、個人データの取扱いに関する共同利用者間のガバナンス体制は必ずしも本人に明らかとされる形とはなっていない¹⁴¹。

デジタルマネー提供者には金融分野における個人情報取扱事業者として、金融分野ガイドラインの適用があるほか、資金決済法のもとで顧客情報の安全管理措置義務が課されうる。これに対して、グループ内の他の事業体はこうした規律が適用されるとは限らない。ガイドラインの適用関係が異なることとガバナンス水準の一体性は別の話であるが、グループ内でさまざまな異なる事業を営む事業者がいる場合、情報の取扱いに対する規制水準が異なる事業者が存在する可能性がある点には留意が必要となる可能性がある。

共同利用を第三者提供の課題を解決する手段として積極的に位置付けていく場合には、共同利用先のガバナンスに関する対応は意識されるべき点だと思われる。例えば、事業者が個人データの共同利用先における情報管理に関するガバナンス体制を開示することは、事業者による積極的な情報利用を促進していくうえで意義があると考えられる。

ハ. 方向性

デジタルマネー提供者による利用者に関する情報の移転は、利便性の高いサービスを運営するうえでの前提となっている一方、情報保有主体が増加することに伴うリスクも生じる。デジタルマネー提供者による他の事業者に対する情報の移転を考えるにあたっては、その便益とリスクの調和を図りながら適切な

¹⁴⁰ 前掲注 129。

¹⁴¹ こうした指摘に関して、船津〔2024〕51～52頁。

あり方を考えていく必要がある。個人情報保護法は、情報移転の便益とリスクの調和を図る規律として本人同意を原則とした法的枠組みを規定している。こうした枠組みは、本人が情報移転に関する判断が可能であること、すなわち、情報移転元や情報移転先での情報の利用目的等を本人が認識できることが前提となる。しかしながら、多種多様なビジネスを提供する事業者間の情報移転については、本人の認識可能性が必ずしも高いといえないこともある。そうした場合であっても情報を移転することが社会的に必要とされるのであるならば、同意を必要としない共同利用を積極的に位置づけて活用していく方向性が考えられる。この場合、本人の権利利益を確保する観点から、共同利用の適正性が求められると解すべきであり、同意に拠らなくとも問題のない個人データの利用範囲や共同利用者のガバナンス水準についてどのように考えていくかが重要となる。

共同利用の範囲を形式要件で区切らない規律のもとでは共同利用の範囲は解釈のもとで決めることとなるため、一定の不明確さが残ることは否めない。したがって、共同利用における法的不確実性を低減させて情報利用を促進するための仕組みを考えていくことが検討課題となる。例えば、デジタルマネーの利用者、提供者、関連する事業者の関係において、ビジネスやサービスを提供するために必須と考えられる情報共有に関しては、規格化し、関係者の共通認識のもとで共同利用を行うという枠組みを構築することが考えられる。ガバナンスの水準が重要となることを踏まえると、その際に共同利用者間でガバナンスの中核を担う企業に期待される役割は大きい。

また、多様な事業を営む企業グループが情報の取扱いに関し横断的なガバナンスを整備することは、適切な情報の共同利用にとどまらない意義がある。各企業が保有する情報がグループで適切に管理されることで、データの信頼性や価値の向上、効率的な利用が実現されれば、グループの事業だけではなく、社会全体にとって好ましい影響が期待できる。そして、事業者がガバナンスを整備するにあたり、利用者情報を不当に取扱うことから生じるリスクが意識されることで、利用者の保護を実質的に確保していく効果を見込むことができる。その意味で、グループ横断的なガバナンス整備の重要性は、本報告書で取り上げたいずれの場面でも妥当するといえる。

7. おわりに

本報告書では、デジタルマネー提供者が情報を適切に利用する観点から、デジタルマネーの特性を踏まえながら、利用者の個人情報を利用したプロファイリング、加盟店情報の利用、個人情報の共有に関する問題について検討を行った。本報告書に通底する問題意識を改めて総括すると次のとおりである。

第 1 に、利用規約による本人同意に依拠した規律のあり方である。私的自治の観点からは、利用者が自身に関する情報を他者に取扱わせるにあたり、その便益やリスクをしっかりと認識したうえでその当否を判断することが求められる。しかしながら、情報の利用形態が複雑化する現状においては利用者が情報の取扱い方について十分な認識を持ちにくい状況が生じている。同意を行ううえでの判断材料は利用規約を通じて利用者に提示されるが、契約書としての利用規約にこうした役割を求めることは難しい面がある。こうした問題に対するアプローチの 1 つとしては、難しい作業ではあるが、本人の同意の有無にかかわらず、情報利用を行っても問題のない領域（権利利益の侵害のおそれがない領域）を見出して、社会的なコンセンサスを形成していくことが考えられる。

第 2 に、デジタルマネーサービスの特性を踏まえた検討の必要性である。デジタルマネーサービスの特徴には、グループで運営されるビジネスの一環として提供されるため情報が集積しやすいこと、サービスの提供対象が多数に及ぶこと、利用者と加盟店の 2 つの市場を対象としていること、利用者や加盟店に対して強い交渉力を持ちうることなどがあげられる。このような特性からは私法上の規律とともに、情報の利用と競争法の関係を検討することの重要性が指摘できる。

第 3 に、情報利用行為の適正性を確保していくためには、同意のあり方や競争法などの規律に加えて、情報の取扱いにかかるガバナンスの整備や情報開示の取り組みも意識される必要があると考えられる。デジタルマネー提供者を含むグループが集積した情報を利用していくうえでは、情報の取扱いにかかる適正性はグループ全体として確保される必要があり、そのためのグループ一体的なガバナンスの構築や情報開示のあり方は検討課題のように思われる。

今後、デジタルマネーの利用および決済情報の利用は情報通信技術の発展等に伴ってさらに拡大すると考えられ、決済情報の利用に関する規範の重要性も高まっていくことが予想される。デジタルマネー提供者による情報の利用と適切な取扱いの観点から、本報告書で示した問題意識に関して、検討がさらに深まることを期待したい。

参考文献

- 芦部信喜、『憲法 第八版』、岩波書店、2023 年
- 石井夏生利、「特集 プラットフォーム時代の「同意」 「同意」の横断的考察」、『NBL』、第 1167 号、2020 年、27～39 頁
- 井上 聡、「利益相反状況の抽出とその管理方法」、『金融法務事情』、第 1859 号、2009 年、6～8 頁
- 板倉陽一郎、「プライバシーに関する契約についての考察 (1)」、『情報法制研究』、第 1 巻、2017a 年、28～35 頁
- 、「プライバシーに関する契約についての考察 (2)」、『情報法制研究』、第 2 巻、2017b 年、67～74 頁
- 宇賀克也、『新・個人情報保護法の逐条解説』、有斐閣、2022 年
- 大島義則、「個人情報保護法におけるプロファイリング規制の展開」、『情報ネットワーク・ローレビュー』、第 20 巻、2021 年、31～49 頁
- 大村多聞・佐藤正俊・良永和隆編、『契約書式実務全書 第 3 版 第 3 巻』、ぎょうせい、2020 年
- 岡田 淳・北山 昇・小川智史、「連載 個人情報保護をめぐる実務対応の最前線 第 3 回 個人データの第三者提供と共同利用をめぐる論点 (1)」、『NBL』、第 1208 号、2021 年、72～76 頁
- ・——・——、「連載 個人情報保護をめぐる実務対応の最前線 第 4 回 個人データの第三者提供と共同利用をめぐる論点 (2)」、『NBL』、第 1210 号、2022a 年、72～76 頁
- ・——・——、「連載 個人情報保護をめぐる実務対応の最前線 第 12 回 同意」、『NBL』、第 1232 号、2022b 年、73～84 頁
- ・——・——、「連載 個人情報保護をめぐる実務対応の最前線 第 15 回 AI と個人情報・プライバシー」、『NBL』、第 1244 号、2023 年、72～83 頁
- 岡村久道、『個人情報保護法 第 3 版』、商事法務、2017 年
- 加藤信樹、「特集 プラットフォーム時代におけるパーソナルデータ法制の理念と設計 本人の同意の理論的検討」、『NBL』、第 1181 号、2020 年、45～51 頁
- キャッシュレス推進協議会、「コード決済利用動向調査 2024 年 3 月 25 日公表」、キャッシュレス推進協議会、2024 年 (<https://paymentsjapan.or.jp/code-payments/202310-12/>、2024 年 11 月 29 日)
- 金融審議会市場制度ワーキング・グループ顧客本位タスクフォース、「中間報告」、金融庁、2022 年 (https://www.fsa.go.jp/singi/singi_kinyu/tosin/20221209/01.pdf、2024 年 11 月 29 日)
- 経済産業省、「キャッシュレスの将来像に関する検討会とりまとめ」、経済産業省、2023 年 (https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/cashless_future/pdf/20230320_1.pdf、

2024 年 11 月 29 日)

——、「令和 2 年度産業経済研究委託事業（経済産業政策・第四次産業革命関係調査事業費）（近年の競争環境・競争政策等の動向に関する調査）報告書」、経済産業省、2021 年（https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2020FY/000056.pdf、2024 年 11 月 29 日）

公正取引委員会、「デジタル・プラットフォーム事業者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」、公正取引委員会、2019 年（2022 年改正）（https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/dpfgl_files/220401_dpfgl.pdf、2024 年 11 月 29 日）

個人情報保護委員会、「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（通則編）」、個人情報保護委員会、2016 年（2023 年 12 月一部改正）（https://www.ppc.go.jp/files/pdf/240401_guidelines01.pdf、2024 年 11 月 29 日）

——、「「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン」に関する Q & A」、個人情報保護委員会、2017 年（2024 年 3 月 1 日更新）（https://www.ppc.go.jp/files/pdf/2403_APPI_QA.pdf、2024 年 11 月 29 日）

——、「「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（通則編）」の一部を改正する告示案」に関する意見募集結果」、個人情報保護委員会、2021 年（<https://public-comment.e-gov.go.jp/pcm/download?seqNo=0000223334>、2024 年 11 月 29 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」、個人情報保護委員会、2024 年（https://www.ppc.go.jp/files/pdf/240626_shiryousyouseigo.pdf、2024 年 11 月 29 日）

——・金融庁、「金融分野における個人情報保護に関するガイドライン」、個人情報保護委員会・金融庁、2024 年（https://www.ppc.go.jp/files/pdf/240312_kinyubunya_GL.pdf、2024 年 11 月 29 日）

——・総務省、「放送受信者等の個人情報保護に関するガイドライン」、個人情報保護委員会・総務省、2022a 年（2024 年改正）（https://www.ppc.go.jp/files/pdf/240312_broadcast_recipient_GL.pdf、2024 年 11 月 29 日）

——・——、「放送受信者等の個人情報保護に関するガイドライン（令和 4 年個人情報保護委員会・総務省告知第 1 号（最終改正令和 6 年個人情報保護委員会・総務省告示第 1 号））の解説」、個人情報保護委員会・総務省、2022b 年（2024 年 3 月更新）（https://www.ppc.go.jp/files/pdf/240312_broadcast_recipient_GLS_description.pdf、2024 年 11 月 29 日）

潮見佳男、『新債権総論 I』、信山社、2020 年

事業者における顧客情報の利用を巡る法律問題研究会、「法人顧客情報の取引と利用に関する法律問題 ―商取引における新たな価値創造に向けて―」、『金融研究』第 41 巻 3 号、

日本銀行金融研究所、2022 年、1～42 頁

消費者委員会（第 6 次）消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ、「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ報告書～自主規制の実効的な整備・運用による公正な市場の実現を目指して～」、内閣府、2021 年、
 （https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2021/doc/202108_torihiki_rule_houkoku.pdf、2024 年 11 月 29 日）

消費者庁、「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査（詳細版）」、消費者庁、2020 年（https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_system_cms101_200520_03.pdf、2024 年 11 月 29 日）

全国銀行協会、「資金移動業者との口座連携に関するガイドライン」、全国銀行協会、2020 年（<https://www.zenginkyo.or.jp/fileadmin/res/news/news321130.pdf>、2024 年 11 月 29 日）

総務省、「「地域における決済情報等の利活用に係る調査」最終報告書」、総務省、2021 年（https://www.soumu.go.jp/main_content/000746992.pdf、2024 年 11 月 29 日）

高松志直・佐野史明、「「決済」と「情報」を考える 第 1 回 金融機関における決済情報等の利用に関する法的論点」、『NBL』、1241 号、2023 年、9～17 頁

角田美咲、「特定デジタルプラットフォーム取引透明化法の運用を経て——共同規制アプローチの成果と展望」、『NBL』、1235 号、2023 年、42～48 頁

デジタル市場における競争政策に関する研究会、「アルゴリズム/AI と競争政策」、公正取引委員会、2021 年
 （https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2021/mar/210331_digital/210331digital_hokokusyo.pdf、2024 年 11 月 29 日）

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検討会 透明性・公正性確保等に向けたワーキング・グループ、「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」、公正取引委員会、2019 年、
 （<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/may/kyokusou/190521betten1-1.pdf>、2024 年 11 月 29 日）

デジタルマネーの私法上の性質を巡る法律問題研究会、「デジタルマネーの権利と移転」、『金融研究』第 43 巻 1 号、日本銀行金融研究所、2024 年、1～48 頁

日本資金決済業協会、「銀行口座との連携における不正防止に関するガイドライン（資金移動業）」、日本資金決済業協会、2020 年
 ———、「銀行口座との連携における不正防止に関するガイドライン（前払式支払手段）」、日本資金決済業協会、2021 年

林 秀弥、「決済サービス・プラットフォームと市場の多面性」、千葉恵美子編『キャッシュレス決済と法規整 ——横断的・包括的な電子決済法制の制定に向けて——』、民事法研究会、2019 年、313～344 頁

——、松島法明、「キャッシュレス決済における競争阻害要因」、千葉恵美子編著『デジタル化社会の進展と民事法のデザイン』、商事法務、2023 年、736～754 頁

パーソナルデータ+α 研究会、「プロファイリングに関する最終提言」、パーソナルデータ+α 研究会、2022 年（<https://wp.shojihomu.co.jp/wp-content/uploads/2022/04/ef8280a7d908b3686f23842831dfa659.pdf>、2024 年 11 月 29 日）

福岡真之介、杉浦 健二、古川 直裕、木村菜生子 [編]、『AI プロファイリングの法律問題 ——AI 時代の個人情報・プライバシー』、商事法務、2023 年

不正防止に向けた口座連携に係る契約に関する研究会、「資金移動業者と銀行の間の口座連携に係る覚書の条文例」、全国銀行協会、2021 年（https://www.zenginkyo.or.jp/fileadmin/res/news/news330528_1.pdf、2024 年 11 月 29 日）

船津浩司、「法人格と情報 ——情報にまつわる組織法」、『金融法研究』、40 号、金融法学会、2024 年、46～56 頁

古川昌平・上原拓也、「【連載】E コマース実務対応（規約作成上の留意点等）（第 10 回）個人情報保護に関する留意点(1)」、『NBL』、第 1202 号、2021 年、84～90 頁

堀 天子、『実務解説 資金決済法〔第 5 版〕』、商事法務、2022 年

前田重行、「金融機関と情報」、江頭憲治郎・岩原紳作編『ジュリスト増刊 あたらしい金融システムと法』、有斐閣、2000 年、24～31 頁

安岡寛道 [編]、『ビッグデータ時代のライフログ』、東洋経済新報社、2012 年

山本龍彦、『プライバシーの権利を考える』、信山社、2017 年

——、『＜超個人主義＞の逆説 AI 社会への憲法的警句』、弘文堂、2023 年

和久井理子、「プラットフォームによる「市場の組織化」と経済法」、千葉恵美子編著『デジタル化社会の進展と民事法のデザイン』、商事法務、2023 年、439～450 頁

The American Law Institute, and The European Law Institute, “ALI-ELI Principles for a Data Economy -Data Transactions and Data Rights-,”The European Law Institute, 2021(available at https://www.principlesforadataeconomy.org/fileadmin/user_upload/p_principlesforadataeconomy/Files/Principles_for_a_Data_Economy_ELI_Final_Council_Draft.pdf、2024 年 11 月 29 日).

Goolsbee, Austin, Steven Levitt, and Chad Syverson, “Microeconomics”, Worth Publishers, 2013（安田洋祐監訳『レヴィット ミクロ経済学 発展編』、東洋経済新報社、2018 年）.

OECD, “Personalised Pricing in the Digital Era”, 2018(available at [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)13/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)13/en/pdf)、2024 年 11 月 29 日).