

「データの時代」と「プライバシーの時代」の両立

—欧州，米国カリフォルニア州，日本におけるクッキー規制—

田中道昭

The growing importance of balance between
effective use of personal data and privacy protection:
Comparison of the “Cookie Regulations” among the EU,
State of California, and Japan

TANAKA, Michiaki

デジタル・プラットフォームはユーザーの膨大な個人データを集積し、「ビッグデータ×AI」を武器にカスタマーエクスペリエンス向上や新サービスの開発を行ってきた。ユーザーも、自らの個人データを提供する見返りに、無料サービスなど恩恵を受けてきた。しかし、こうしたデジタル・プラットフォームのビジネスモデルへの批判、デジタル化の弊害が顕在化してきている。その一つが個人情報保護の問題である。そして、その具体的な動きが個人情報保護をめぐる法制度の厳格化である。欧州では2018年5月に一般データ保護規則、米国カリフォルニア州では2020年1月に消費者プライバシー法が施行された。日本でも、2020年6月に改正個人情報保護法が成立した。そして、これら法律でのキーワードの一つが「クッキー規制」である。本論考では、それぞれの法律でどのような「クッキー規制」がされているのか、どのような個人情報やプライバシーの保護がされているのかを概観するとともに、「データの利活用」と「プライバシー保護」の両立について考察するものである。

キーワード：プライバシー，クッキー，一般データ保護規則，消費者プライバシー法，個人情報保護法，デジタルトランスフォーメーション

1. デジタル・プラットフォームと顕在化するデジタル化の弊害

1.1 「デジタル化されたものは破壊される」

デジタルトランスフォーメーション，デジタルシフト，デジタル資本主義—。近年、「デジタル」を鍵とする経済・ビジネスのキーワードが増えてきている。

なぜ、デジタルがこれほど重要な概念となったのか。その答えは、デジタル・プラットフォームと言われるGAFA（グーグル，アップル，フェイスブック，アマゾン）などメガテック企業が示している。彼らの特徴は、特定の商品・サービスだけで収益をあげようとしな

プラットフォームを構築，様々な商品・サービスやコンテンツ，ビジネスやシステムをその中に取り込みながら「エコシステム全体」で成長を図る。

デジタル・プラットフォームは、「大胆なビジョン×高速PDCA」の手法でも共通する。彼らのビジネスは、まず大胆なビジョンを打ち立てることから始まる。次に、そのビジョンから逆算する形で「今日何をするべきか」を明確化。そして、高速のPDCAサイクルを回し、生産性や効率を高めながらビジョン実現にむかって邁進する。言い換えれば、超長期思考とスピードの掛け合わせである。これによりイノベーションを起こし成長する。この時重視されるのが「スケラビリティ」である。「大胆な

ビジョン×高速 PDCA」による爆発的な成長力を存分に生かせるのは、それだけの成長が見込める余地のある事業、つまりスケラビリティのある事業に限られる。結果、デジタル・プラットフォームの成長曲線は似通ったものになる。当然、スタート時はごく小さな事業である。しかし、ひとたび軌道に乗ると倍々ゲームのように伸びていく。1, 2, 3, 4 といったリニア（線形関数的）な成長ではなく、1, 2, 4, 8 といったエクスポネンシャル（指数関数的）な成長である。

エクスポネンシャルな成長が始まれば、競合となるプレーヤーを含めて関連業界や企業が破壊的な影響を受けることになる。アマゾンの台頭により書店をはじめ多くの小売業者が閉店に追い込まれたことが、その典型例である。デジタル・プラットフォームが示すのは、「デジタル化」されたものはエクスポネンシャルな成長を遂げることで、「デジタル化」は「破壊」をもたらすことである。こうしてデジタル化は、現代社会に大きな影響を与えることになったのである。

1.2 「データの利活用」と「プライバシーの保護」を両立させる

しかし今、こうしたデジタル化の弊害が顕在化してきている。その1つが個人情報保護の問題である。

デジタル・プラットフォームはこれまで、ユーザーの膨大な個人データを蓄積し、それをユーザー・エクスペリエンスの向上や新サービスの開発に活かしてきた。データこそ彼らの最大の武器である。またユーザーも、自分のデータを提供する見返りとして、無料サービスなど様々な恩恵を受けてきた。しかし、個人情報がどのように使われているのか不透明であること、またフェイスブックが最大 8,700 万人にも上る個人データを流出させた事件が象徴するように、プライバシー侵害のリスクがあることなどを受けて、世界は個人情報保護に傾いてい

る。

欧州では一般データ保護規則、米国ではカリフォルニア州消費者プライバシー法が施行され、日本でも改正個人情報保護法が成立した。すなわち、「データとプライバシーの両立」という潮流が起きているのである。

アップルとグーグルは、2020年4月10日付けプレスリリースで、両社が新型コロナウイルス対策として濃厚接触の可能性を検出するテクノロジーで協力するという取り組みを発表した。新型コロナウイルス感染者と濃厚接触した可能性があるユーザーにスマートフォンで通知するという仕組みで、アップル「iOS」とグーグル「アンドロイド OS」で相互運用が可能とされる。アップルとグーグルによる OS での協業は、感染の監視では高い実効性が期待できる。しかし、個人情報のビッグデータを持つ企業同士の連携ということでは、プライバシーに関する懸念が残る。今アップル、グーグルとも、新型コロナウイルスの感染拡大への対応を契機として、また世界的に影響力の大きいデジタル・プラットフォームだからこそ、否応なく「データの利活用」と「プライバシーの保護」という相反する命題に、より高いレベルで対峙することが迫られている。

2. 「データの時代」と「プライバシーの時代」の両立

2.1 欧州・米国・日本における「クッキー規制」の強化

個人情報保護をめぐる法制度の厳格化が相次いでいる。代表が、欧州の一般データ保護規則（General Data Protection Regulation, 以下「GDPR」と言う）、米国カリフォルニア州の消費者プライバシー法（California Consumer Privacy Act, 以下「CCPA」と言う）、および日本の改正個人情報保護法という3つの法律である。これらは「クッキー規制」とも称される。

まず、クッキー（Cookie）とは、ユーザーの閲覧履歴やパスワード・ID などログインに関

するデータを一時保管する仕組み、またユーザーのブラウザと閲覧サイトのドメインの間でそのようなデータをやりとりする仕組みのことである。

クッキーには2つの利用法がある。1つはユーザーの利便性向上で、例えば一度訪れたサイトではIDやパスワードの入力を省略できるのはクッキーが機能するからである。

もう1つの利用法が広告である。クッキーをもとにユーザーの価値観や性格、行動パターン、趣味などを推測することで、最適化された広告を配信できる。しかも、あるサイトで自転車を検索したあと別のサイトに移動したらそこでも自転車の広告が表示された、といったことも起こる。

このようなことが起こるのは、クッキーが2種類存在するからである。1つは、ユーザーが訪問したサイトのドメインから発行される「ファーストパーティクッキー」である。これは、そのサイト内でのみ使用できるもの。もう1つは、ユーザーが訪問したサイトとは別のドメインから発行される「サードパーティクッキー」である。サードパーティクッキーは複数のサイト間で共有することができ、そこから複数のサイトにまたがったユーザーの行動や興味をデータとして収集、より精度の高い広告へつなぐことができる。

しかし、クッキー規制とは、クッキーの利用を制限しようとするものである。それは、クッキーの利用が個人の特定につながる危険、つまりプライバシー侵害のリスクをはらむからである。訪問したウェブサイトで広告バナーが表示される時、その広告をクリックした時、ユーザーが使用するブラウザは、広告配信サーバから発行されたサードパーティクッキーを受け取っている。広告業者は、サードパーティクッキーを発行することでユーザーのネット上の行動を勝手にトラッキングしているのである。そのことをユーザーが意識することはない。

クッキー自体は氏名や住所を含まず、広告

業者も、そこから年齢層や興味などを推定し、ユーザーの趣味や嗜好にマッチしそうな広告の配信に利用するのみであり、個人を特定するものではない。しかし現実には、クッキーと他データとを突き合わせることで個人が特定できてしまうこともある。

さらに、クッキーは、ユーザーのログイン状態が不正に再現されてしまったり、ユーザーが意図しないブラウザの不正操作が行われたりする、セキュリティ上の弊害をもたらすリスクもはらんでいる。

従来、クッキー単体で個人情報と見なされることはなかった。しかしクッキーに限らず、個人情報の保護はインターネットの拡大とともに注目されるようになった。プライバシーの権利は日本国憲法第13条で規定された「幸福追求権」に含まれると考えられる基本的人権の1つであり、特に欧州連合（European Union、以下「EU」と言う）は常に世界の先頭に立ってプライバシー保護を推し進めてきた。クッキー規制にかかわる法制度の厳格化は、このような背景から始まった。クッキーによる個人の分析や特定を規制すること。クッキーを収集するなら、使用目的を説明し、ユーザー本人の同意を得ること。クッキー規制は、そのような内容が中心となる。

2.2 一般データ保護規則（GDPR）

GDPRは欧州が2016年4月に採択、2018年5月に施行した法律である。1995年にデータ保護指令という通達があり、この通達を法律にしたものがGDPRである。GDPRの対象国は、EU27カ国にノルウェー、アイルランド、リヒテンシュタインを加えた「欧州経済領域」の30カ国。欧州データ保護会議という機関が各国機関と連携している。その目的や理念について、「基本的権利としての個人データ保護の権利を保護」「個人データのEU域内の自由な移動」と法律の目的条項に定められている。

GDPRでは、事業者に対して個人データの取

扱い目的などをユーザーへ知らせることが義務化された。そもそも、商品・サービスの開発に際して、プライバシー保護を前提にしなければならないことが定められている。一方、消費者に対しては、個人データへのアクセス権、個人データの取扱いを制限させる権利、データポータビリティの権利を保障している。

GDPR の大きな特徴の一つは、「オプトイン」と言われ、個人データ所有者の事前同意なしに利用してはいけない原則である。つまり、GDPR には「個人情報を利用させない」という前提がある。そのため事業者はあらかじめ個人に対し、何の目的でいつまで使うのか、といった情報を提供し、個人からの同意を得なければならない。最近、ウェブサイトアクセスする時まず、クッキー使用の同意を求めるポップアップが表示されることが増えてきたのは、ここに発端がある。

また個人は企業に対し、個人情報の消去を請求できる権利を持つ。これは通称「忘れられる権利」と呼ばれる。一度でもインターネット上で個人情報が拡散してしまうと、それを削除するのは個人の力では不可能であろう。それにより精神的な苦痛を味わったり、その後の生き方に悪影響を受けたりする危険がある。しかし GDPR は個人に対し、企業に対し個人情報を遅滞なく削除することを要求できる、とした。こうした規制に違反した事業者は、違反内容によって「1,000 万ユーロまたは世界全体での売上高の 2% の高い方」あるいは「2,000 万ユーロまたは世界全体での売上高の 4% の高い方」の制裁金が科せられる。2,000 万ユーロなら日本円で 25～26 億円であり、非常に重い罰則と言える。

GDPR、CCPA、個人情報保護法では個人情報の定義が異なる。GDPR のもう一つの特徴は、IP アドレスやクッキーなども個人情報と見なす点である。GDPR が個人情報と定義するものは何か。名前や住所、メールアドレスなどは、当然個人データとして扱われる。「物理

的、生理的、遺伝子的、精神的、経済的、文化的、又は社会的なアイデンティティから識別される情報」も個人情報とされる。ここで重要なのは、IP アドレスやクッキーなど単体では個人の特定が不可能でも他の情報を組み合わせることで個人の識別につながると考えられる情報を、個人情報と見なしている点である。既述の通り、クッキー自体は個人を特定する情報ではないが、その人のネット閲覧履歴が蓄積されていけば、性格や趣味など、誰にも知られたくない深いところまで把握されるおそれがある。

位置情報も同様に、個人情報として扱う。いつ、どこにいたことが多いのかという情報である、その時間帯や頻度から自宅や職場を特定することは、さほど難しいことではないだろう。

規制の対象となるのは、どのような企業か。EU で成立した法律であるが、日本国内の企業にも影響を及ぼすことがある。EU 域内でビジネスを行い、EU 域内の個人の個人情報を扱うすべての組織に適用される。そのため EU 域内に子会社を持つ日本企業はもちろんのこと、そのような拠点を持たなくても、EU 域内にいる個人に対して商品やサービスを提供している場合や、EU 域内の個人の行動を監視する場合には、日本企業であっても GDPR が適用される。

2.3 消費者プライバシー法 (CCPA)

EU に GDPR が導入されただけでもネット上での個人情報の扱いはかなり厳しくなったが、続いて米国カリフォルニア州で施行された CCPA が、それに拍車をかけた。

CCPA は、米国カリフォルニア州が 2018 年 6 月に採択、2020 年 1 月 1 日に施行したものである。米国ではこれまで、個人情報保護に関する包括的な規制がなく、医療や金融など事業分野ごとにルールがあるのみであった。「州法策定のきっかけとなったのは、州内の不動産業者が始めた住民立法の運動だ。18 年 3 月に発覚した米フェイスブックにおける最大 8,700 万人分の個人情報の不正流用事件の影響で、この

運動が60万を超える署名を集めたことが圧力となり、18年6月に州議会が住民立法に代わる法案を可決した¹⁾

CCPAはカリフォルニア州の司法省が管轄する。CCPAの理念について司法省は「個人情報にかかわる消費者の権利（アクセス、削除、共有など）を新しく創る」と謳う。具体的な規制としては、事業者に対して個人情報の種類や利用目的などを知らせることを義務化した。また消費者の権利として、個人情報に関する開示請求権、また個人情報を売却しないように指示する権利を保障した。CCPAの規制対象になるのは、カリフォルニア州民の個人情報を収集し、①年間の総収入が2,500万ドル以上、②5万人以上のカリフォルニア州民の個人情報を処理している、③カリフォルニア州民の情報を売却することで年間の収入の50%を得ている、という3要件のうちいずれか1つに該当するカリフォルニア州で営利事業を行う法人である。カリフォルニア州に拠点を持たない日本企業でも、対応が必要になる可能性がある。

CCPAに違反した場合は、司法長官による民事制裁金、差止め、損害賠償請求（クラスアクション可）などの罰則がある。企業に対して個人情報の消去を請求できる「忘れられる権利」を定めていることや、クッキーと位置情報を個人情報として扱うなど、CCPAとGDPRは似ているが、違いも多く存在する。例えば、個人情報の収集や利用そのものを原則認めている点、GDPRと明確に異なっている。CCPAは、GDPRの「オプトイン」とは異なり、「オプトアウト」が原則である。個人データは初期設定では「使ってよい」、しかし「使わないでほしい」と個人が指示すれば後から個人データの利用を禁止できる、どのような使われ方をしているか開示請求ができる、という仕組みである。また、個人情報の定義についても、個人だけではなく世帯を特定するデータが個人情報の対象となる点はGDPRよりも広い規制と考えられる。

2020年2月、CCPA違反を含むデータ侵害を理由にして、顧客情報管理サービスを提供するセールスフォースとそのサービスを利用する子供服販売のハンナ・アンダーソンに対する集団訴訟がカリフォルニア州で提訴された。これは、CCPAに関係する初めての案件であり、その審理が注目される。

2.4 個人情報保護法

日本では、2002年に住基ネットの運用開始を機に、2003年5月に個人情報保護法が成立、2005年4月に施行された。目的条項には「個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護する」と定められている。2017年5月には改正個人情報保護法が施行され、個人情報の定義が拡大、かつ明確になった。従来個人情報保護法では「個人情報＝個人を特定する情報」とされてきたが、その解釈が広くなり、例えばマイナンバーなども個人情報に含まれるようになってきている。

個人情報保護法では、個人情報を取り扱う企業はその利用目的をできる限り特定しなければならないことなどが定められている。本人の同意を得ないまま、利用目的を超えて個人情報を取り扱ってはならない。個人のデータを第三者に提供する場合は、原則としてあらかじめ本人の同意を得なければならない、つまり「オプトイン」が条件となっている。

クッキーや位置情報を個人情報に含めていない点は、GDPRとCCPAと異なる。そのほか、規制の内容や違反時の罰則・制裁金の額を見てもGDPRやCCPAに比べて「ゆるい」規制であるのは明らかであり、「日本は個人情報保護において立ち遅れている」現状を如実に示している。

個人情報保護法は3年ごとに改正される。2020年は改正の年にあたり、同年6月5日の参議院本会議での可決をもって改正個人情報保護法が成立した。改正個人情報保護法で焦点になったのは、2019年に起きた「リクナビ問題」

の再発防止策である。リクナビ問題は個人情報保護における様々な論点を含んでおり、まずそれを整理しておきたい。

リクナビ問題とは、就職情報サイト「リクナビ」が、リクナビを利用する約 8,000 名の学生（就活生）に関して「内定辞退率」を予測したデータを顧客企業 37 社に販売していた問題を指す。リクナビ問題に際して、個人情報などの取扱いに関する監督機関の個人情報保護委員会は運営会社リクルートキャリアに対して令和元年（2019 年）8 月 26 日付けで「勧告」と「指導」を行った。

まず、ユーザーの同意を得ることなく顧客企業に就活生の個人情報を開示し、販売したこと、またそのような状況を放置した管理体制の不備などが個人情報保護法に違反するとして、是正措置が「勧告」された。就活生は実名でリクナビに登録することから、個人を特定できる個人情報をリクナビに提供していることになる。内定辞退率はその個人情報に関連付けられ、個人情報保護法で保護される「個人情報」に該当する。同法では、個人情報を第三者へ提供する場合、本人からの事前同意の取得が義務付けられている。

また個人情報保護委員会は「指導」も行った。その対象は、就活生の同意はあったものの、本人への利用目的などの説明が実質的に不足したまま個人情報を外部に提供したこと。リクナビのプライバシーポリシーには個人情報の開示目的に関する説明があったが、それから内定辞退率のデータを提供するとは到底わからない、という理由からである。

リクナビ問題では、「独占禁止法違反の疑い」も論点として挙げられる。具体的には「優越的地位の濫用」にあたるというものである。ここでは、事前の同意や説明がないまま、リクナビが就活生からクッキーやオンラインでの行動履歴や閲覧履歴を収集し、ターゲティング広告に利活用していることが問題視された。独占禁止法はもともと B to B 取引が主たる対象であ

るが、GAF A などに代表されるプラットフォームの影響が増していることからプラットフォームとユーザー間、すなわち B to C 取引も対象になってきている。「リクナビ問題」に関して「優越的地位の濫用」という概念は特に B to C 取引を想定したもので、2019 年には公正取引委員会からガイドライン『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』が提出された。ここでデジタル・プラットフォームとされているのは主に GAF A であり、当初リクナビはデジタル・プラットフォームとは見なされていなかったが、「リクナビを使わざるを得ない就活生」が多い現状を鑑みると、就活生に対するリクナビも優越的地位にあると見なされる。

加えて、リクナビからデータを購入した企業は「職業安定法違反の疑い」が指摘された。これは厚労省管轄であるが、人材募集企業が応募者の個人情報を第三者から取得することは原則禁止されており、収集する場合は同意が必要という職業安定法上の規定に違反があったのではないかと、という疑いである。また購入企業には、個人情報保護法違反の疑いもある。購入企業はリクナビと業務委託契約を結び、就活にかかわるコンサルティングもリクナビに外注していたが、自社が持つ就活生のデータを本人の同意なくリクナビに提供していた。ここでも論点になるのは、本人の同意のないクッキーなどデータの第三者提供である。クッキーは個人情報保護法においては個人情報にあたらない。しかし、就活生の個人情報を持つ第三者（リクナビ）の手にクッキーが渡れば、両者を突き合わせることで個人が特定できてしまう可能性がある。

以上のリクナビ問題もふまえ、2020 年改正個人情報保護法の主なポイントは次の通りである。

まず企業の責務について、個人データの漏洩などが発生して個人の権利が害されるおそれがある場合、企業には個人情報保護委員会への報

告と本人への通知が求められる。改正前はいくまで努力義務にとどまっていたが、改正後は義務となった。また、違法や不当な行為を助長するなどの不適正な方法で個人情報を利用してはならないことも法律上明確化された。

個人の権利について注目すべきは、個人データの利用停止や消去、第三者提供の停止に関する個人の請求権である。改正前は、企業が個人情報を不正に取得するなど、法律違反の場合に限ってこれら請求権が認められていた。しかし改正後はその要件が緩和され、個人の権利や利益が害されるおそれがある場合にも請求権が認められる。さらに、改正後は、個人データの授受に関する第三者提供記録の開示請求権も保障されることとなった。

一方で、データの利活用については、イノベーション促進の観点から、個人データから氏名などを削除、特定の個人を識別することができないように加工した「仮名加工情報」を創設、内部分析に限定することなどを前提に、開示や利用停止に関する個人請求権への対応義務を緩めた。プライバシーを重視すると同時に、企業には個人データのビジネスへの利活用を促している。まさに「データの時代」と「プライバシーの時代」を両立させるという考え方である。

もっとも、提供元では個人データに該当しないものの、提供先では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は、本人同意が得られていることなどの確認が義務付けられた。これは、クッキーなどを念頭に置いたものと考えられる。「リクナビ問題」にもあったように、クッキー自体は個人情報ではないが、他のデータと突き合わせることで個人が特定できてしまう場合、クッキーも個人情報として捉えられるのである。

2.5 米国アドテック・ベンダーの苦境

一連のクッキー規制によって大きな影響を受けているのは、広告代理店や種々のアドテック

企業など広告業界である。米国では、デジタル広告、リターゲティング広告などをリードしてきたアドテック・ベンダーの株価が下落、買収されたり、倒産したりするケースも目立っている。

こうした米国のアドテック・ベンダーの苦境は、クッキーの取扱いに法的な制限がかかり、ターゲット広告にクッキーを利活用し難くなっていることが要因である。EUではGDPR以後は個人から先立ってクッキーの利用について同意をとらなければならない。米国でも現時点ではカリフォルニア州に限定されているが、連邦レベルでの個人データやプライバシー保護の法制化の動きもあり、プライバシー保護の規制強化の流れは不可逆であろう。

アドテック・ベンダーは、ユーザーが広告主などの事業者へ提供した個人情報を間接的に取得して、ユーザー毎へ最適な広告を提供してきた。しかし、GDPRやCCPAのもと、クッキーを含む個人情報の第三者提供、利用・取扱いが法律上制限される。クッキーの扱いに規制がかかれば、リターゲティング広告の精度は落ち、それに依存する事業の収益性低下は明らかである。

個人もこれまで知らず知らずのうちに事業者にもクッキーを利活用され、それにより恩恵を受けていたが、いざ「あなたの個人情報を利用させてください」と改めて問われると、躊躇したくなるというものであろう。もともと法制化前からクッキーの利活用に関する業界の自主規制もあり、関係企業は対策を施してきたが、これからは法律によって規制されることになる。

さらに、ユーザーが利用するブラウザにインテリジェント・トラッキング防止機能(Intelligent Tracking Protection, 以下「ITP」と言う)が搭載されるなら、トラッキング認定されたクッキーは無効化されることになる。個人情報のデジタル広告への利活用が法的に規制される以前に、ユーザー毎に最適な広告を配信するためのトラッキングに使われるクッキーが

技術的に無効化されるわけである。アップルのブラウザ「サファリ」では、ITP がデフォルトでオンになっている。また、広告収入をビジネスモデルの基盤に持つグーグルも、2020 年 1 月、今後 2 年以内に、ブラウザ「クローム」でネット閲覧履歴のデータが取得できるクッキーの利用を規制するとの計画を明らかにした。このような要因でターゲット広告の精度が落ち、デジタル広告市場の成熟化や過熱化とも相まって、アドテック・ベンダーは売上や利益が低迷、苦境に陥っている。

では、クッキー規制後に生き残る企業や広告があるとしたら、それはどのようなものか。第一には、クッキー規制の対象となっていないファーストパーティクッキーや、購買履歴やログイン情報といったユーザーの個人データを自ら蓄積している広告主と、それを利活用した広告である。彼らは、サードパーティクッキーに頼ることなく、ユーザーについての詳細なプロフィールを得ることができる。広告主はもちろん、グーグルやアマゾン、フェイスブックもここに含まれる。第二には、クッキーを含めた個人データを「ユーザーから意図的に提供してもらえる」企業と、それを利活用する広告である。キーワードは「0 パーティデータ」である。

そもそも個人にまつわるデータは、先に見てきたような「個人情報か、そうでないか」「ファーストパーティクッキーか、サードパーティクッキーか」といった複数の分類の仕方があった。そこにもう 1 つ、「ユーザーが意図的に提供したデータか、そうでないか」という軸を追加する。すると、次の 4 つに分類できる。

- ① 1st パーティデータ…ユーザーが訪問するサイトが直接取得する個人データ。ファーストパーティクッキー、検索履歴など含む。
- ② 2nd パーティデータ…ユーザーが訪問した A 社が取得した 1st パーティデータが、特定の B 社へ提供されたもの。

- ③ 3rd パーティデータ…ユーザーが訪問するサイト以外のサイトが間接的に取得する個人データ。サードパーティクッキー含む。

- ④ 0 パーティデータ…ユーザーが訪問するサイトが個人データの取得、利用、取扱いについて、ユーザーから明確な同意を得たデータ。

前者 3 つは、ユーザーにとって「勝手にとられる」データである点で共通する。対して 0 パーティデータは、アンケートなどの形で収集される、「同意のある」データである。0 パーティデータがあれば、クッキーに頼ることなくユーザーへ最適な広告を導く道が開けてくる。つまり、クッキー規制後に生き残るのは、1st パーティデータないし 0 パーティデータを蓄積し、利活用できる企業と広告のみ、と予想されるのである。

3. CES2020 であらわになった根強い批判

3.1 チーフプライバシーオフィサー (CPO) ・ラウンドテーブル

2020 年 1 月、米国ラスベガスで開催された世界最大級の家電・技術見本市「CES2020」において、「チーフプライバシーオフィサー (Chief Privacy Officer, 以下「CPO」と言う)」によるパネルディスカッションが開かれた。同パネルディスカッションは CES2020 の中で最も注目を集めたセッションの 1 つであったが、その背景には「データの利活用」とともに「プライバシーの保護」が求められてきた社会情勢のなか CPO という新しい役職への関心が高まっていたこと、1992 年以来 28 年ぶりに CES へ参加したアップルの CPO が登壇したこと、個人データ流出などでプライバシー問題の中心にあったフェイスブックの CPO も登壇したことなど、複数の理由があった。日本の公正取引委員会にあたる連邦取引委員会 (Federal

Trade Commission, 以下「FTC」と言う)のコミッショナーが登壇したことも話題になった。

筆者自身、メガテック企業による「ビッグデータ×AI」利活用と、そこにおける個人データの取扱いやプライバシー対応に関心を持ち、セッションに参加した。

パネルディスカッションに登壇したのは、アップルとフェイスブックのCPO、FTCのコミッショナー、そして消費財メーカーP&GのCPOとモデレーターを含めた5名であった。テーマは「チーフプライバシーオフィサー・ラウンドテーブル：消費者は何を求めているのか?」。成長するデータエコノミーのもと、企業は消費者の個人データやプライバシーとどのように対峙し、それらをどのように保護する仕組みを構築していくのかについて、意見が交わされた。

中心となったスピーカーは、アップルとフェイスブックであった。アップルは「プライバシーは、基本的人権です」²⁾として、ティム・クック CEO の方針のもと厳格なプライバシー基準を設け、メガテック企業のなかでは特別強く、ユーザー保護を謳ってきた。パネルディスカッションで、アップルのCPOは、プライバシー保護の方針を「消費者を運転席に置くこと」と表現した。これは、ユーザーが個人データを自ら管理し、さらには個人データをどのように扱わせるかについて自ら選択するということを意味する。また「プライバシー・バイ・デザイン」という方針に則り、CPO部門にはプライバシー・エンジニアとプライバシー・ロイヤーが所属、チームとしてアップルのすべての製品・サービスの開発段階からかかわっていることが説明された。

さらに、「データ・ミニマイゼーション」にも言及。これは、「ユーザーから収集する個人データを最小限に抑える、活用する個人データを最小限に抑える」という概念であり、アップルのプライバシー方針のなかで重要な位置を占

めるものである。アップルの音声認識AIアシスタント「Siri」を例に、データ・ミニマイゼーションの考え方が示された。例えば、ユーザーが「Siri」に天気予報をたずねる場合、アップルはユーザーがいる場所を広域レベルで把握するだけで、より細かい位置情報は収集しない。一方で、ユーザーが近くのレストランを「Siri」にたずねる場合、アップルは最適なレコメンドーションをするために、ユーザーが位置する緯度・経度といったピンポイントのレベルまで探索する。つまりアップルは、用途に応じた必要最小限の個人データしか収集しない、ということである。

一方、2018年4月の個人データ流出事件を受けて「未来はプライベートです」³⁾としてプライバシーやセキュリティをさらに強化・重視する姿勢を示してきたフェイスブックからもCPOが登壇した。フェイスブックがプライバシー問題の中心に置かれていたことは明白で、パネルディスカッションにおいてCPOがどのような発言をするのか、注目を集めていた。同CPOは、新しい「プライバシー診断ツール」を紹介し、自分たちはプライバシー方針を遵守していると主張。一方、CCPA 遵守方針に関しては、「フェイスブックはサービスプロバイダーとして広告を販売しているものであり、個人データを販売しているわけではない」、したがって同法は適用されないと発言するなど、会場から批判的に捉えられる場面も何度か見受けられた。筆者には、フェイスブックはプライバシー問題の所在や同社が社会から求められていることを本当に理解しているのか疑わざるを得ないような発言が目立ったようにも感じられた。フェイスブックに向けられた批判は、プライバシー保護の意識がそれだけ浸透していることをも示唆する。

「アメリカ企業は消費者のプライバシーを守っていると思うか」というモデレーターの質問に対して、アップルとフェイスブックはいずれも「守っている」と回答。対してFTCコミッ

シヨナーは、「企業によるプライバシー遵守への取り組みは不十分である」と発言した。コミッショナーは、個別の企業や製品・サービスを想定しての発言ではないとしたが、実際には、アップルとフェイスブックの説明をふまえての発言であるように思われた。また、コミッショナーは、「プライバシーは消費者の選択である、個人データがどのように扱われるかを決めるのは消費者自身である」といった企業側の方針は乱暴ではないかという考えも示した。企業側が個人データを保護するための負担を消費者側に負わせていることについて懸念を表明したわけである。その上で、「収集、保持、共有されるデータの量を最小限に抑えるべきだ」とも述べている。

質疑応答では、アップルが「CES2019」期間中にラスベガス中心部に掲げた「iPhone の中で起こることは、iPhone の中に残ります」というプライバシー重視をアピールする広告に対して、「この広告は事実と反しているのではないか?」という質問がメディアから投げかけられた。

アップルの広告は、例えば、iPhone の地図アプリを使った場合に生成される個人データがアップル ID に紐付けられることなく、また利用履歴がアップルのクラウド上に保存されることなく、あくまで iPhone デバイスの中に残るということを実際のアピールするものである。そして、メディアの質問は、アップルがアピールした内容は本当なのかと問うものであった。

しかし同質問に対し、アップルの CPO から完全な回答はなかったように見受けられた。確かに、アップルは、マップや AI アシスタント「Siri」など個人の特定につながる情報はデバイス上で保存される。しかし、事実として、アップル ID に紐付いた氏名や電話番号などはサーバに保存され、個人の設定として写真やヘルスケア情報をアップル ID と紐付けてクラウドにバックアップすることも可能である。その点が、「この広告は事実と反しているのではない

か?」という指摘につながるのである。

プライバシー保護へ積極的に取り組んできたアップルでさえもこのような厳しい目を向けられる、これほどにプライバシー重視を求める世論の声が高まっている。パネルディスカッションで、FTC コミッショナーは、個人的な見解としながらも「連邦レベルでも CCPA と同様の法律が制定されるべきであり、それは 2021 年までに法制化される可能性が高い」という見通しを示した。プライバシー規制強化の流れはもはや不可逆であり、GAFA は今後さらなる厳しい目にさらされることになる。

3.2 周回遅れにある日本に求められるもの

CES2020 では、重要なテーマとして「データの利活用」と「プライバシーの保護」の両立が挙げられた。両者を両立させなければならぬ時代が到来しているということである。

日本では、プライバシーについての米国の現状の詳細を知るビジネスパーソンは少なく、そもそも CPO という役職名を聞いたことがあること自体少ないのではないと思われる。日本は、データの利活用に関して、米国メガテック企業に比べて著しく遅れをとっていることがかねてから指摘されている。プライバシー重視の姿勢や法規制についても、さらに周回遅れの状況である。

このような中、日本に求められる対応とは何か。それは、「データの利活用」でも「プライバシーの保護」でも周回遅れであるからこそ、両者の状況を冷静に分析し、よりの確かな答えを見出だしていくことである。そして、むしろ後発者利益を企図して享受するような、さらにその両立において世界をリードするような戦略的な動きをとっていくべきではないかと考える。

米国では、ここ数年、プライバシーを保護するためのテクノロジー「プライバシー・テック」の製品・サービスが支持されている。プライバシー重視で高い評価を受けるアップルでさえも、FTC からはプライバシー重視への取り

組みが十分ではないと示唆された点は驚くべきことである。日本においても、まもなく、こうした「プライバシー・テック」やプライバシー重視の流れが押し寄せて来よう。その意味で、日本企業には、「データの利活用」と「プライバシーの保護」の両立に関して、本質的かつ具体的な対応が求められてくるのは確実である。

4. 独占・寡占に対する批判

「データの利活用」と「プライバシーの保護」の両立とは別に、デジタル・プラットフォームへ突き付けられている重要な課題が、プラットフォーム化という競争戦略によって起こる独占・寡占への批判である。同批判を概観することで本論考の結びとしたい。

2020年7月29日、米国下院の司法委員会は公聴会「オンラインプラットフォームと市場支配力」を開き、プラットフォーム企業であるGAF A 4社のCEOがオンラインで市場支配に関して証言をした。同公聴会は、4社それぞれが、米国反トラスト法に違反する行為を行っていないか、独占的、優越的な地位を利用して不当に利益をあげたり適正な市場競争を妨げたりしていないか、ヒアリングすることが主たる目的であった。同委員会のデビッド・シシリン議長は「オープンな市場は、消費者、労働者、事業パートナーが別のオプションを選択することを妨げられていないかという考えに基づいている。そうした選択はもはや不可能となっている。」「COVID-19を契機に、GAF A 4社はかつてないほどに強くなった」と述べている⁴⁾。

公聴会では各社とも、反トラスト法違反の疑いや指摘に対して、世界では激しい競争が存在しているとして反論。特にアマゾンのベゾス氏は、売上高の8割以上を占める小売事業を取り上げて、ウォルマートなど大規模事業者の存在や彼らのデジタルシフトによるオンライン販売の急成長、Shopifyなどとの「新しい競争」を例に、小売市場は「一人勝ち」の状況にはないと主張した。

しかし、プラットフォームは、「ビッグデータ×AI」で囲い込みを進め、さらなるデータ収集及びAI解析によって最適な商品・サービスやシステムを提供することで、複数の事業領域にわたりプラットフォームそのものを拡大し続ける。アマゾン「エブリシングカンパニー」となり、その事業手法は「Death By Amazon」とも称される。プラットフォーム企業の存在は市場競争への脅威となり、分割すべきとの議論もなされている。シシリン議長は、新型コロナウイルス感染拡大が収束しないうちは原則として企業合併は凍結されるべきであり、経済刺激策には合併禁止の法制化が含まれるべきと主張し⁵⁾、プラットフォームなどの事業推進に一定の制約を設けることを提案している。

強さの源泉である競争戦略によって起こる独占・寡占に対する批判へ、どのように対処するのか。これは、個人情報保護問題と同様にデジタル化の弊害と捉えられ、デジタル・プラットフォームに突き付けられた喫緊の課題である。

注

- 1) 日本経済新聞 (2019年10月15日)
- 2) アップルのサイト (2020年7月13日閲覧)
- 3) マーク・ザッカーバーグCEOの2019年「F8」基調演説
- 4) 米国下院司法委員会サイト、米国下院司法委員会『Statement by Jeffrey P. Bezos before the U. S. House of Representatives Committee on the Judiciary Subcommittee on Antitrust, Commercial, and Administrative Law July 29, 2020』(2020年8月10日閲覧)
- 5) CNBC (2020年4月23日)

参考文献

- 田中道昭 (2017) 『アマゾンが描く2022年の世界 すべての業界を震撼させる「ベゾス」の大戦略』PHP研究所。
- 田中道昭 (2018) 『2022年の次世代自動車産業 異業種戦争の攻防と日本の活路』PHP研究所。
- 田中道昭 (2019) 『GAF A × BATH 米中メガテックの競争戦略』日本経済新聞出版社。
- 田中道昭 (2019) 『アマゾン銀行が誕生する日 2025

立教 DBA ジャーナル第 11 号

年の次世代金融シナリオ』日経 BP 社.
田中道昭 (2019) 『ソフトバンクで占う 2025 年の世界』PHP 研究所.
田中道昭 (2020) 『2025 年のデジタル資本主義』NHK

出版.
日本経済新聞データエコノミー取材班編 (2019)
『データの世紀』日本経済新聞社出版社.