

1 科目内容・目標

この授業は、インターネット全般に関わる法律実務について解説していくものです。以前は「電子商取引と法」という科目名で、インターネットを利用した商取引全般について解説してきましたが、今や、世の中のあらゆるものがインターネットに関わりを持つようになり、商取引とは言えない分野であっても、例えば、ネット選挙の問題、SNS への対処の問題、検索結果の削除対応の問題など、法律家として、最低限の知識を持っていなければならないインターネットに関わる分野が出てきています。従来の授業でも、講座開設当初の商取引に焦点を絞った内容ではなく、徐々に、インターネット全般の内容に範囲を広げてきましたが、現在では、授業内容の実態に合わせて、また「コンプライアンスのパイオニア養成プログラム」の取組に呼応し、講座名を「電子商取引と法」から「インターネットの法律実務」に変更しています。従って、授業では、「商取引」という言葉に縛られることなく、より広くインターネットが社会に関わる中でどのような法的問題が発生し、それに対してどのように取り組んでいけば良いのかという問題について解説していきます。

なお、言うまでもなく、本講座の中心的な課題は、従前と同様に、電子商取引を巡る法律問題となります。スマートフォンの飛躍的な普及は、人々の生活を劇的に変えつつあり、誰もが、何時でも何処でもインターネットにつながるができるようになり、ネットショッピング等に代表される電子商取引は、既に我々のごく身近な一般的商取引となっています。「楽天市場」での 2011 年の流通総額が 1 兆円を突破したことが以前話題になりましたが、創業から 10 数年の間に、開設月の流通総額 32 万円から、1 兆円を超える規模にまで発展したわけです。また、電通が毎年 2 月に発表する、日本の広告費調査によれば、インターネット広告は、未だに毎年増加し続けています。つまり、ネットビジネスを支える財政的基盤であるネット広告は相変わらずの好調を維持しているのです。

かように、インターネットの影響力の拡大は未だにとどまることを知らない状況であり、今やインターネットは、電気、水道、ガスと同様のインフラと化し、「競争に参加するために必要だが優位を保つには不十分なコモディティ(必需品)」となったわけです。こういった状況の中では、従来型企業も電子商取引分野に進出せざるを得なくなっており、また一般消費者が電子商取引におけるトラブルに遭遇する機会も激増していることから、そういった問題も含む、インターネットに関する法律実務全般を知らずして、法律家は、企業や市民に対して法曹としての責務を十分に果たすことはもはや不可能な状況にまでなっていると言えるでしょう。

そこで、本授業では、電子商取引における法的な諸問題、現在の状況及び今後の進展などの解説に軸足を置きながら、前述のように、それにとどまらないインターネットの法律実務全般にまで対象を広げて説明していく予定です。

2 授業の基本方針

授業では、原則として、インターネットに関連する特定のテーマを選択して、その現状、関連法規の内容などを確認すると同時に、現実のビジネスにどのように反映されているかについて、受講生に確認してもらうつもりです。この点、ネットビジネスの世界はドッグイヤーで動いており、一般刊行物等の資料では十分に対応できないことから、新聞雑誌の記事やオンライン上での最新の情報を適宜ピックアップし受講生に配付するとともに、毎回、講師作成のオリジナル・レジュメを配付することで対応する予定です。その上で、配付資料に掲げられたネットビジネスに関する情報を前提として、双方向的ないし多方向的に皆さんと討論し、情報を共有することに主眼をおくつもりです。さらに、近時、私が様々な企業において実施している講演や研修でのレジュメを配布し授業を行ったところ、受講生からは極めて好評であったことから、本年もその方向を推し進めて、まさに、ネットの「今」を皆さんにお伝えしたいと考えています。なお、本シラバスには、詳細な授業計画が記載されていますが、基本的には、昨年の内容をそのまま踏襲した形で載せています。毎回、この授業計画を基本としながらも、新しい話題を

加えて説明する予定ですし、ネットビジネスに関する注目すべき事象が見いだされた場合(例えば興味深い判例や事件が発生したような場合)には、適宜予定を変えて、当該事象をテーマにした授業を行うこともあり得ますので、この予定は、あくまで1つの目安として考えて頂きたいと思っています。

3 成績評価

期末に実施する筆記試験等を基本としつつも、授業への取り組み、教室内での発言内容等にも重きをおいた評価をする予定です。基本的には、授業への取り組み等、試験以外の要素を3割、試験結果を7割として評価します。

4 教材

基本的には、私が毎回配布するレジュメを教材として授業を進める予定ですが、それ以外に、私の著作である「おとなの IT 法律事件簿～弁護士が答えるネット社会のトラブルシューティング」「おとなの法律事件簿(家庭編)～弁護士が教える生活トラブルの乗り越え方」(いずれもインプレス R&D 刊)をテキストとして利用する予定です。なお、これらの本は、基本的にアマゾンでの販売をメインとするものであり、一般書店には通常は置いてありませんので、仮に購入する場合は、アマゾンのサイトから行うようにして下さい。なお、期末試験において持ち込み可能資料とする予定であることから、電子書籍版ではなく、通常書籍版を購入することをお勧めします。その他の書籍については適宜推奨していく予定ですが、ネットビジネスに関しては、ビジネスの進展に出版が追いつかない状況であることから、オンライン環境の中で、リアルタイムで、官邸ホームページ、各省庁のホームページ、ネット企業が提供する情報サイト等の中にアップされている様々な資料(報道資料、告示、ガイドライン)等を積極的に活用していく予定です。

5 授業計画

全 15 回の授業は、その時の状況に応じて適宜内容を組み替えていきたいと思えます。一応、以下に昨年のシラバスでの内容を掲示しておきますが(一部アップデートしています)、ここに記載した計画はあくまでも概要であり、新たな法律の制定やネットに関する事件・事故の発生等に応じて、適宜内容を見直すことを考えており、この記載通りに授業が進むとは限らないので、その点につき留意してもらいたいと思えます。

第1回 インターネットの普及及び現状・ネット関連法制の整備

インターネットは、世界中の企業や大学、教育機関等のさまざまなネットワーク同士が相互に接続されることによりできた「ネットワークのネットワーク」を言うわけですが、その起源は、1969年にアメリカの4つの大学・研究所を結んで始まったと言われていています。その仕組みは、それから40年以上が経過した現在、世界中に広がり、今やインターネットは、前述のように「競争に参加するために必要だが優位を保つには不十分なコモディティ(必需品)」となっています。このインターネットという新しいインフラを活用するネットビジネスは、インターネットの普及にあわせて順調に成長を続け、1990年代後半にはその絶頂期を迎えましたが、2000年春のネットバブル崩壊はネット企業を苦況に陥れ、多くのネット企業が淘汰されていきました。しかし、その後、僅か数年でネット企業は復権を果たし、楽天、ライブドア、ヤフー、サイバーエージェントなど、ネットバブル崩壊前に公開をなし遂げた代表的ネット企業の株価はバブル時の高値を抜き去り、ライブドアによるニッポン放送株取得騒動、楽天によるTBSの経営統合問題などが発生しました。しかし、ネット企業の雄とされていたライブドアが、2006年1月の強制捜査以降、粉飾決算疑惑から信用を失墜させ、ついには上場廃止まで追い込まれ、それに伴い、ネット企業全体、もしくは新興企業全体が批判の矢面に立たされるようになり、株価は低迷し、再びネット企業は冬の時代を迎えました。その後、ライブドア事件の傷も癒え、ネットにおけるショッピングモールを営む楽天が、年間流

通総額1兆円を突破したほか、SNSの普及(SNSゲームの活況、企業におけるO2Oへの着目)、それに伴うリアル企業のネットへの関心の高まり(マルチチャネル)等から、インターネットを巡る状況が大きな変化を遂げています。最初の授業ということもあり、過去のネットバブル、その崩壊、新たなネットの台頭、再度の崩壊、そして新たなネットの時代(SNS、スマートフォンの急拡大も含む)という流れを振り返りつつ、ネット企業の栄枯盛衰について雑談的に概観していきたいと思います。

第2回 近時話題のシェアリング・エコノミー

皆さんが、近時目にした、ネットに関わる話題として、「シェアリング・エコノミー」があると思います。スマートフォンやソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)の普及によって、新たに登場したビジネスの1つです。モノやサービスを必要なときに借りたり、個人間で共有したりするビジネスモデルであり、この種のビジネスは2008年のリーマン・ショック以降、節約志向の高まりの中、アメリカで急速に広まってきました。空いていたり、余っている空間やモノを、比較的安い利用料金で人に貸すことは、所有者にとっては遊休資産がお金を生み、利用者は安く使えと、双方にメリットがあります。フェイスブックやツイッターなどのSNSの普及により、全く見知らぬ他人同士がつながることができ、互いの所有物やスキルが見えるようになったこと、サービスを提供する側と利用する側とがお互いに評価できるようになったことが、「シェアリング・エコノミー」が広がった大きな理由と考えられます。まさに、ITの進展がもたらした「恩恵」とも言えるビジネスです。

その先駆けとも言われているのが、カリフォルニア州・サンフランシスコに本社を置くAirbnb(エアビーアンドビー)とUber(ウーバー)です。エアビーアンドビーは、自宅の空き部屋を貸したい人と宿泊先を探す旅行者とを仲介するサービスです。2008年に設立され、今では世界190か国3万4000都市以上に広がっていて、日本でも民泊新法の成立によって、いよいよ本格的に事業展開が行われようとしています。ウーバーは、2009年に生まれたタクシーやハイヤーの配車サービスです。スマホアプリの位置情報を使い、現在地近くを走る空車を自動的に見つけるものです。こちらも、2013年から日本でサービスを開始していますが、Airbnb(エアビーアンドビー)とは異なり、業法の壁に阻まれて未だに事業展開ができていません。ほかにも、空き駐車場を貸したい人と駐車したい人を仲介する、料理を作りたい人と食べたい人をつなぐ、空き時間を活用したい人と家事してほしい人をつなぐなど、日本でも多様なシェアリングサービスが生まれていますが、国内での認知度はまだまだ低いようです。

そこで鍵となってくるのが、法律やガイドラインなどの整備になりますが、現行の法律はシェアリング・エコノミーを想定していないため、新しいビジネスに対応しきれないケースが多いのが実情です。業法との抵触なども指摘されており、現状においては「グレーゾーン」のビジネスとなってしまっている例が多く見受けられます。

前述のように、Airbnb(エアビーアンドビー)のビジネスに関しては、規制緩和の波に乗り業法の壁を乗り越えつつありますが、Uber(ウーバー)についてはまだ多くの障害が残っています。インターネットビジネスを新たに始めようとする場合に必ず問題となる業法の問題を、今話題のシェアリング・エコノミーをテーマに議論してみたいと思います。

第3回 ネット選挙解禁

2013年夏に実施された参議院議員選挙の前に、「公職選挙法」が改正され、インターネットを用いた選挙運動が解禁されました。アメリカでは、SNS等を用いた選挙戦が勝敗を分けるとまで言われおり、ネットを使った様々な選挙運動が繰り広げられています。日本もようやく、選挙でネットを活用できるようになった訳です。ただ、この改正によって、「これまではネットを使った選挙運動が全くできず、今回の法改正によって、何でもできるようになった」という誤解が生じているようです。実は、従来から、政治家によるネットを使った活動(「選挙運動」ではなく「政治活動」として)が様々な形で行われていましたし、他面、法改正によって、ネットを使った選挙運動が何でもありになった訳ではなく、未だに規制されている方法も多数存在しています。この誤解をもったまま、皆さんが、個人として又は業務として、選挙運動に関わることは、皆さん個人にとってばかりではなく、所属企業にとってもリスクとなります(企業コンプライアンスの危機)。そこで、従来の公職選挙法が改正された結果として、インターネットが選挙において果たす役割がどの様に変化したか、改正前はどのようであり、今回の改正で

何ができるようになり、何ができないかを改めて整理したいと思います。

第4回 電子マネーとポイント

この回では、電子マネーとポイントについて説明してみたいと思っています。

おそらく、皆さんが、近時、新聞、雑誌等でよく目にするネット関係の記事として、SNS 以外では、電子マネー及びポイントに関するものが挙げられるでしょう。

経済産業省は、消費者向けビジネスで広がりつつある企業ポイントについて、流通・サービス業の付加価値向上、生産性向上あるいは顧客満足の向上を図る観点から、その活用を適正化していくことを目的として、2007年2月より「企業ポイント研究会」を開催し検討を重ね、同年7月、その検討結果として「企業ポイントのさらなる発展と活用に向けて」との報告書を公表しました。また、金融庁は、金融庁金融研究研修センターにおいて、2007年7月以降、「決済に関する研究会」を計12回にわたり開催し議論を行い、12月には「決済に関する論点の中間的な整理について」を公表しました。ここでは、決済を巡る環境変化を踏まえ、利用者保護、決済システムの安全性・効率性・利便性の向上やイノベーションの促進の観点から、いわゆる電子マネー等(機能的に類似しているポイントについても言及されています)の決済に関する新しいサービスについて幅広く論点の整理が行われました。

そして、その成果は、「資金決済に関する法律」(資金決済法)として結実したわけですが、ポイントに対する取扱いが未確定のままに終わるなど、経済産業省と金融庁の考え方にズレ(対立?)がある現状の中で、最終的に、擬似マネーとしての電子マネーやポイントについて、どのような法規制が為されるべきかについての最終的な決着は未だついていません。

近年のEdy、Suica、PASMO、ナナコ等の普及や、Tポイント、Pontaといった決済機能も持つポイントの普及は、電子マネーとポイントの境界線を曖昧にしつつあり、また、楽天は、楽天スーパーポイントを用いて、ネットとリアルを融合した一大ポイント経済圏の創出を目指しており、今後もこれらの動きを見逃すことは出来ません。

他方、ビットコインなどの仮想通貨について国内で初めての規制となる改正資金決済法が、2017年4月に施行され、同法は仮想通貨を決済手段に使える「財産的価値」と定義し、仮想通貨と現金を交換する業者は、登録制となって、監督官庁となる金融庁が、業務改善命令や停止命令を出せるようになりましたが、コインチェックの不祥事などにより、先行きに暗雲が垂れ込めつつあります。こうした点についても言及してみたいと思います。

第5回 民法の特則としての電子消費者契約法

電子消費者契約法とは「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特則に関する法律」(2001年12月25日施行)のことであり、本法律によって、インターネットなどの電子的な方法を用いて承諾の通知を発する場合には、従来の民法の契約成立時期の原則を変更して、承諾の到達した時点で契約が成立することにしたものです。また、本法律は、民法95条の錯誤無効についても重大な特例を設けています。

この授業では、通常の民法における通知承諾の問題、錯誤無効の問題につき復習確認した上で、民法の特例として制定された本法の内容を十分に検討しつつ、その必要性、意義等について検討してみたいと思います。

第6回 規約の活用と重要性-1

第7回 規約の活用と重要性-2

WEBサイト上でネットビジネスを行う場合、一般的には、何らかの規約を制定することが極めて有意義とされています。現在、ネット上のサービス提供を行う多くのWEBサイトは、「利用規約」を定めており、画面上に「利用規約」「取引約款」などへのリンクを用意した上で、「取引条件については取引約款をお読み下さい」などと明記されていることが多いのは、皆さんもご承知のとおりです。皆さんが弁護士になって、ネット企業をクライアントにした場合には、規約の整備や解釈に関する依頼が間違いなく舞い込んでくることになりますし、また、逆にネットを利用した市民からの相談においても、当該サービスサイトにおける規約の解釈は、企業に対して権利主張をする場合の重要な足がかりとなってきます。

そして、その規約が近時注目を集めています。いわゆる民法改正において、規約に関する規定の設置の是非が問題となり、規約の重要性が改めて認識されたほか、近時、規約の内容について、突然世間の非難が殺到するという事態が多発したからです。従来、極めて大きな役割を果たしていたにもかかわらず、特段の定めがなかった規約が、ついに法律の規制を受けることになり、またその内容を誤ると、企業価値を損ないかねないという状況が生まれつつある訳です。今回は、従来からの規約の解説を行うと共に、予定されている民法改正などを受けて、どのような影響が考えられるかを検討してみたいと思います。

第8回 電子商取引に関する準則

「電子商取引に関する準則」とは、経済産業省がとりまとめたものであり、電子商取引等に関する様々な法的问题点について、民法をはじめとする関係する法律がどのように適用されるのか、その解釈を示すものとなります。本準則は、2002年3月に制定されたものですが、電子商取引を巡る取引の実務、それに関する技術の動向、国際的なルールメークの状況に応じて、その後幾度も改訂が繰り返され、充実したものとなってきています。

本準則の前書きにおいても記述されているように、本来であれば、現行法の解釈に関して不明確な事項があれば、判例の積み重ねによって合理的なルールが自ずと明らかになるのが本来の姿ですが、当面、こうした司法による判例の積み重ねが迅速に進むことを期待するのは難しいという実情を踏まえ、電子商取引に対応する固有の制定法がない中で、数少ない解釈指針として、今後も、電子商取引等に関する様々な法的问题点についての重要な解釈指針としての地位を維持することが予想されます。

なお、本準則は非常に広範囲な内容を網羅しており、当授業の前半部分でも既に言及している部分も多いことから、この回の授業では、この準則の中から、まだ取り上げていない部分の中から重要なものに絞って解説を行う予定です。

第9回 ネット広告における法規制-1

第10回 ネット広告における法規制-2

インターネットでビジネスを行う企業の多くは、ネット広告を事業収益の中心に捉えています。ネット企業の代表格であるヤフーは、売上げの約3分の1が広告収入となっており、またグーグルに至ってはほぼ広告収入が売上げの全てと言っても良い状況となっています。フェイスブックが2012年の上場時において、想定されたような株価がつかず低迷した理由として、PC向けの広告スキームはあるが、より画面の小さいスマートフォン向けの広告スキームが不完全であり、それが将来の収益に影響を与えるという分析がきっかけになったと言われており、この事実を見ても、如何に、ネットビジネスが広告に依存しているかが分かるかと思います(その後、フェイスブックは、スマートフォン向けの広告売上げを飛躍的に改善し、それに伴い株価も急騰しました)。

ヤフーのようなポータルサイトは、本来、利用者に対して、サイトでの総合的なサービスを提供しているのですから、その対価としてのサイト使用料を徴収するのが本来のビジネスのあり方でしょうし、グーグルも莫大な開発費用をかけた優秀な検索エンジンをネット利用者に対して提供している以上、同様にその利用料を徴収するのが本来のはずです。しかし、ポータルサイトや検索エンジンの利用については、今や無料であることが当たり前となっており、その提供企業は、むしろ無料のサービスをより充実させて利用者を増やし、広告収入等の増加を目指すという方向に進んでいます。

この状況は、ポータルサイト等に限らず多くの商業サイトにおいても同様であり、無料でネット上のサービスを提供して利用者を集めて、その利用者に対するネット広告を主な収入源とするというビジネスモデルがネットの世界では当たり前になっています。つまり、ネットビジネスにおいて、ネット広告をどの様に実施していくのか、その際の法規制にどの様なものがあるのかは、ネット企業の収益基盤に直結する非常に重要な問題となっているわけです。なお、最近では、基本サービスを無料(フリー)とするという従来の戦略を維持しながら、無料サービスで人を集め、有料(プレミアム)の付加サービスで収益を得るというビジネスモデル(「フリーミアム」)が注目を集めており、広告収入依存からの脱却が図られつつあるとも言われていますが、フリーのサービスで人を集めるという基本は何ら変わっていません。そこで、ネットビジネス存立の基盤となっているネット広告に関する法規制について検討していきたいと思います。

取り上げる内容としては、「ネット広告法」というようなものが存在していない中、必然的にリアルにおける広告規制の代表的な法律である景品表示法が中心となります。たとえば、WEB サイトにおいて、高額懸賞を売り物としてキャンペーンをすることなどが広く行われていますが、懸賞キャンペーンを実施しようと考えた場合に問題となるのは、言うまでもなく景表法であり、ただ、リアルの世界での話とネットの世界では、その環境の相違に応じて、当然、規制にも違いが出てくるわけです。

ちなみに、公正取引委員会は、2001年4月26日に「インターネット上で行われる懸賞企画の取扱いについて」という文書を発表し、ウェブサイト上で実施する懸賞企画について、どうした場合に一般懸賞や共同懸賞として景品表示法の規制を受け、どうした場合にオープン懸賞として独占禁止法の規制を受けるかについて明らかにしました。そして、その後、長らくネットに関わる告示等の発表はありませんでしたが、景表法の所轄が消費者庁に移ったことに伴い、現在、急速な変化が生じつつあります。消費者庁は、インターネット取引における消費者の安全・安心に向けた検討を行うため、2010年8月より「インターネット消費者取引研究会」を定期的に開催し、2011年3月、その成果として「インターネット取引に係る消費者の安全・安心に向けた取組について」を発表しました。さらにそれを受けて、2011年10月28日、「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」を公表し、プレミアム、クチコミ、フラッシュマーケティング、アフィリエイト、ドロップシッピングといった今が旬のネットビジネスのスキームを取りあげ、各業界に大きな波紋を投げかけました。今後も、消費者庁による、こういった動き（消費者保護のための積極的な活動）は進展していくと予想されます。

ネットビジネスにおいて、景表法や消費者庁とのつきあい方はもともと非常に重要であり、2001年以降、ネット広告について沈黙を続けてきた行政が、消費者庁立ち上げに伴って、消費者サイドにたったネット広告規制を矢継ぎ早に行おうとする動きが目立つこの時期に、リアル世界とネット世界との違いに着目しつつ、景表法等をどのように捉えていくかに関する議論を進めていきたいと思えます。

また、時間に余裕があれば、現在問題となっているネーティブ広告など、広告効果を高めようという観点から産み出された、消費者を騙すかのような不適切な広告手法についても解説したいと思えます。

第11回 SNSを巡る諸問題

「ツイッター」は、全世界で5億人以上が利用していると言われ、その情報伝播力が、エジプトやチュニジアなどで起きた民衆デモによる政変“中東革命”における原動力となったのは有名な話です。日本でも、利用者が急増しており、東北での大震災後、災害時および被災地でも途絶えにくい情報交換のツールとして評価され、さらに会員数を伸ばしていると言われていています。しかし、他面、気軽な「つぶやき」が事件に発展し、企業及び社員（発信者）の人生に大きな影響を及ぼすケースが多発しています。ツイッターが引き起こした事件の最大の特徴は、①情報の伝播速度が従来のメディアをはるかに超えて瞬刻間に分散拡大するという点、②従前の企業不祥事における従業員の多くが、悪いと知りつつ違法な行為を行っていたのと異なり、実行者（ツイッターで言えば発信者）に悪いことをしているという自覚が全くないという点だと思えます。

2011年1月のウェスティンホテル事件、同年5月のアディダス事件等は、マスコミにも取りあげられて、それ以降、企業におけるSNS対策の重要性が叫ばれて久しいわけですが、ネット企業では対応が進んでいるものの、ネットとあまり関係のない多くのリアル系企業ではまだ対応は進んでいないという印象です（そもそも必要性を感じていない企業も多いかもかもしれません）。2013年の夏に突然多発した「バイトテロ」事件を見ても、ネットに関係ない、多くの企業でも、取り組まなければならない課題であることは言うまでもありません。なお、日本におけるSNSの普及は、ツイッターから始まったことから、SNSを巡る事件はツイッターによるものがほとんどでしたが、その後はフェイスブックによる事件も増えています。この回では、具体的な事件を取りあげながら、SNSの問題を企業コンプライアンスの観点から取りあげてみたいと思えます。

第12回 プロバイダ責任制限法

プロバイダ責任制限法とは、インターネットでプライバシーや著作権の侵害があったときに、プロバイダが負う損害賠償責任の範囲や、情報発信者の情報の開示を請求する権利を定めた法律です。権利侵害情報が掲載されていて、被害者側からは情報の発信者が分からない場合、プロバイダに削除依頼をすることができ、それを

受けたプロバイダはそれを情報発信者に照会し、7日間経過しても発信者から同意が得られなかった場合は、該当する情報の公開を止めたり、削除するなどの措置をとることができます。そして、プロバイダは、この措置によって発信者に仮に損害が生じても賠償責任を負わないとされています。また、被害者は損害賠償請求権の行使にあたって、情報発信者の氏名や住所などが必要である場合には、情報開示をプロバイダに対して求めることができます。本授業では、掲示板などで行われる権利侵害の実情、それに対する対抗手段としてのプロバイダ責任制限法の利用などについて説明してみたいと思っています。なお、ここでの理解を前提として、次のインターネットからの情報の削除の問題について検討していくことになります。

第13回 インターネットからの情報の削除

2014年10月9日、東京地方裁判所が、インターネット検索最大手であるグーグルに対し、検索結果の一部を削除するよう命じる仮処分決定を下したことが「国内初の司法判断」として、メディアで大きく報じられたことを覚えている方も多いと思います。事案内容については非公表となっていますが、報道によれば、グーグルで自分の名前を検索すると、犯罪行為にかかわっているかのような検索結果が表示されるのは人格権の侵害だとして、日本人の男性が、グーグルの米国本社に対して検索結果の削除を求めていた仮処分申請が認められたというものです。東京地方裁判所の判断を契機とし、それ以降、検索エンジンに対して検索結果の削除を求めた仮処分申請で、裁判所が削除を命じる仮処分決定を出す例が相次いでいます。これらの判断に大きな影響を与えたと考えられるのが、EUの「忘れられる権利」を認める判決です。多くの人にとって、インターネットからの情報の削除が切実な問題となっていますが、個々のサイトの情報について、プロバイダ責任制限法などを利用し個別に削除していても効果が認められない場合、多くの人がサイトへの導線として利用している検索エンジンからの情報削除を考えるのは当然の流れであり、削除が認められた場合の効果は極めて大きいものがあります。

しかし、その後、東京高裁が「忘れられる権利」を否定し、さらに最高裁判所は、2017年1月31日、東京高等裁判所の判決を支持し、請求を退ける決定を下しています。しかも、今回の最高裁決定では、プライバシーの法的利益が表現の自由に優越することが「明らかな」場合に削除ができるとして、先例にはなかった「明らかな」という要件を設けており、今後の削除要求の手続きに大きな影響を与えそうな気配です。この回では、情報削除という意味で共通することから、食ブログなどいわゆる口コミサイトからの情報削除についても、一緒に考えてみたいと思っています。

第14回 個人情報保護法について

1999年8月に成立した「住民基本台帳の一部を改正する法律」は、住民情報をネットワークで共有し(住民基本台帳ネットワーク)、どの地方自治体からでも住民票などの交付を可能にする法律ですが、住民の利便性が高まる反面、個人情報(住民票に記載されている氏名、住所、生年月日、性別、転居歴等)をネットワーク上に流すことから、情報の流出につき法律で規制する必要性が主張されました。そこで、この住基ネットの実施にあたっては民間部門をも対象とした個人情報保護に関する法整備が前提であるとの判断から、同法律の付則第1条2項には、「施行に当たっては個人情報の保護に万全を期すため、所要の措置を講ずる」と明記され、その「所要の措置」として予定されたのが「個人情報の保護に関する法律」、いわゆる「個人情報保護法」です。

この個人情報保護法は、6ヶ月以上継続して5000件以上の個人情報(社員情報も含む)を取扱う「個人情報取扱事業者」に対し、利用目的の明示や情報の適正な取得、漏洩への管理体制の整備を義務づけ、本人の同意を得ない情報提供を禁止することなどを主たる内容とし、違反した業者に対して行政は、その行為の中止や是正などの勧告、命令を出し、従わない場合には、6ヶ月以上の懲役、または30万円以下の罰金という罰則規定を設けています。そして、同法の第1章(総則)、第2章(国及び地方公共団体の責務等)、第3章(個人情報の保護に関する施策等)は2003年5月30日の公布の日から施行されていた反面、第4章(個人情報取扱事業者の責務等)及びその関連規定である第5章(雑則)、第6章(罰則)などは施行を猶予されていましたが、2005年4月1日から全面施行となり、その時期の前後で、企業の間で、ある種パニック的な現象まで生じさせました。

その後、個人情報漏洩事件の件数は減少傾向にあったものの、逆に、漏洩した場合の被害規模は拡大していると言われており、2014年7月に発覚したベネッセの情報漏洩事故は、過去最大規模となり、個人情報を取り

扱うあらゆる企業に対して警鐘を鳴らしました。ベネッセは、被害者多数から損害賠償請求を求められるなど、今もその対応に追われています。

現在、インターネットに関わるビジネスにおいて、利用者が個人情報をサイトに提供することによってサービスを享受できることが一般的になっていますが、その提供した情報が杜撰に扱われ、その結果、情報が漏えいし、その情報を基にして、さらに利用者に詐欺等の二次被害を引き起こしたのでは、ビジネスの普及自体に大きな悪影響を発生させることになりかねません。個人情報保護の問題は、インターネットに関わるビジネス全体の発展にとって不可欠のものであるという意味で、本授業において説明する意義があると思っています。

ここでは、個人情報保護法につき、過去の情報漏洩事故、それに対する企業の対応を振り返り、その上で、完全施行された個人情報保護法の概要解説、近時の情報漏洩事故の態様の特徴、事故対策、近時話題となっている過剰反応対策、悪意の漏洩者対策の問題、冒頭で述べた SNS 普及に伴う新たな形態の情報漏洩事故の発生など、様々な切り口で、本件について説明していきたいと考えています。

第 15 回 改正個人情報保護法とビッグデータ問題

総務省は、2013 年版「情報通信白書」を発表し、ビッグデータを国内でフル活用した場合、小売業など 4 分野で、販売促進などの経済効果が年間 7 兆 7700 億円にまで達するとの算定結果を公表しました。この資料は、誰もが何となく抱いていた、ビッグデータの活用が促す成長の可能性を、数字で明らかにしたことで、関連業界に大きな衝撃を与えました。

ビッグデータとは、その情報量に着目して、典型的なデータベースソフトウェアが把握し、蓄積し、運用し、分析できる能力を超えたサイズのデータを意味するのであり、スマートフォンや電子マネーの普及に伴い膨大な商品購買情報や移動情報などが日々蓄積され、その分析結果を、企業がマーケティングなどに利用することが期待されています。そのような動きに水を差したのが、日立製作所が、JR 東日本の Suica の履歴情報をビッグデータ解析技術で活用し、駅エリアのマーケティング情報として企業に提供するサービスを開始すると発表したことに端を発する騒動です。日立と JR 東日本は、対象データから氏名や住所などを削除しており、各データをどのように組み合わせても個人を特定できないから、個人情報保護法の適用外と認識していましたが、法的問題を離れて、利用者から「気持ち悪い」「なんだか嫌だ」という多数の反応が寄せられるようになり、結局、この事業は停止されました。この事件は、法律論を先行させて、消費者の感情を無視した結果と考えられますが、ビッグデータの活用という側面からみて、大きなマイナスとなったことは間違いありません。

この事件を機に、企業が安心してビッグデータを取り扱うことができることなどを目的として、改正個人情報保護法が、2015 年 9 月に成立しました。今回の法改正は、たとえば、従来、5000 人を超える個人情報を保有する事業者のみが個人情報保護法の規制対象であったものが、改正後は 5000 人以下でも規制対象となり、中小企業も含めた全事業者において対応が必要となるなど、実は、企業における対応が不可欠と思われる重要な内容が多く含まれています。大きく動きつつある、個人情報の問題について検討してみたいと思います。