

第2節 プラットフォーマーへのデータの集中

データ流通量の増加やデータ利活用の進展に伴い、一部のプラットフォームへのデータの集中が生じている。

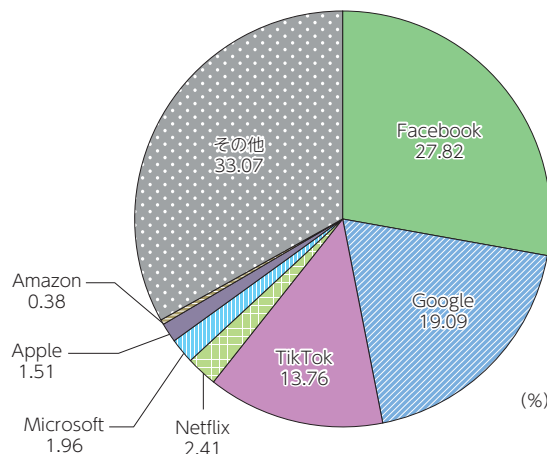
本節では、プラットフォームによるデータの取得・蓄積の現状・背景等を概観し、プラットフォームへのデータの集中が引き起こす課題として「公正な競争環境への弊害」と「取得・蓄積したデータの取扱いに関する透明性・公正性への懸念」の二つを取り上げ、これら課題への各国の対応等を整理する。

1 プラットフォーマーによるデータの取得・蓄積

情報通信技術が高度化し、大量のデータが生み出され、流通する中、プラットフォームが革新的なビジネスや市場を生み出し続けるイノベーションの担い手となり、急激な成長を遂げてきた。現在、プラットフォームが提供する様々なサービスは我々の生活に深く浸透しており、検索サービスを利用して知りたいことを検索し、SNSでコミュニケーションを行い、インターネット上で動画を視聴することは多くの人にとってありふれた日常の一部となっている。

SANDVINE（カナダ）が取りまとめた^{*1}世界におけるアプリケーション（企業）別モバイルインターネットトラフィックの割合をみると、Facebook（27.82%）が最も大きく、Google（19.09%）、TikTok（13.76%）、Netflix（2.41%）が続いている（図表2-2-1-1）。

図表2-2-1-1 アプリケーション別モバイルインターネットトラフィックの割合（2022年上半期）



（出典）SANDVINE「PHENOMENA (THE GLOBAL INTERNET PHENOMENA REPORT JANUARY 2023)」を基に作成

また、Statistaの調査によると、米国の2022年7月時点での月間ユーザー数の多いプラットフォームの上位10社にGAFAMすべてが入っている。

*1 「The Global Internet Phenomena Report January 2023」。本レポートはSANDVINE社が世界の500以上の固定、移動通信事業者を利用する25億以上の加入者からデータを収集して編纂。北米、南米、ヨーロッパ、アジア、中東を対象としているが、中国やインドのデータは含まれていないことに留意が必要。

関連データ



米国における月間ユニークユーザー数の多いプラットフォーム（2022年7月）

出典：Statista [Most popular multi-platform web properties in the United States in July 2022, based on number of unique visitors]

URL：https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/datashu.html#f00014 (データ集)

プラットフォームは、様々なサービスの提供を通じて、名前やユーザー名、IPアドレス等の属性データや、購買活動やコミュニケーション等の様々なアクティビティデータを取得している（図表2-2-1-2）。サービスを利用するユーザー数の多さを考慮すると、これらプラットフォームは莫大なデータ量を取得・蓄積していると想定される。

図表2-2-1-2 プラットフォーマーによって収集されているデータ項目例

データ項目	プラットフォーム			
	Google	Facebook	Amazon	Apple
名前	○	○	○	○
ユーザー名	-	-	○	-
IPアドレス	○	○	○	○
検索ワード	○	-	○	○
コンテンツの内容	-	○	-	-
コンテンツと広告表示の対応関係	○	○	-	-
アクティビティの時間や頻度、期間	○	○	-	○
購買活動	○	-	○	-
コミュニケーションを行った相手	○	○	-	-
サードパーティーアプリ等でのアクティビティ	○	-	-	-
閲覧履歴	○	-	○	-

(出典) Security.org [The Data Big Tech Companies Have On You] より、一部抜粋して作成

第2章

データの流通・活用
の現状と課題

2 課題①：プラットフォームのデータ寡占による公正な競争環境の阻害

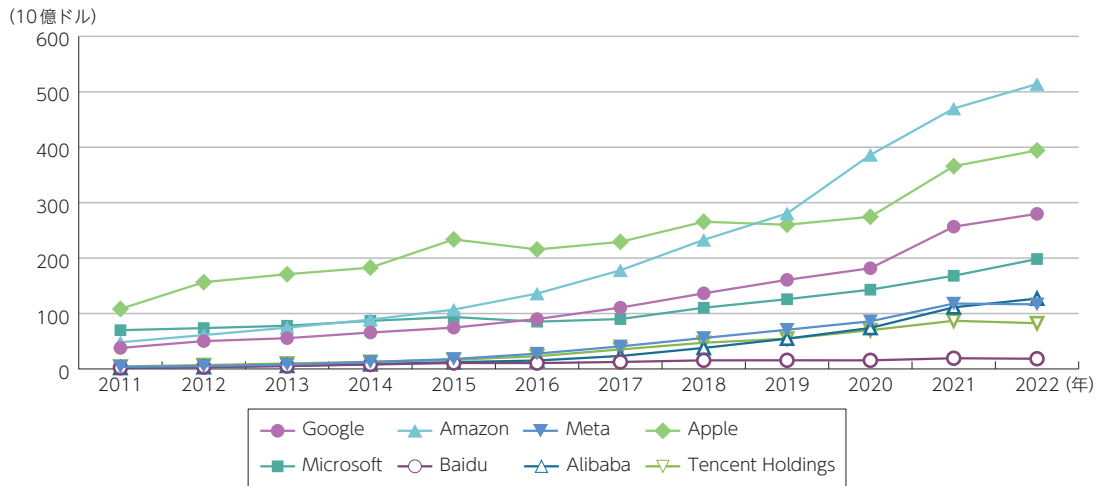
1 現状・背景

近年、GAFAMをはじめとするプラットフォームは、収集した膨大なデータをビジネス等に活用することにより、デジタル関連市場で強大な経済的地位を築き、その市場支配力は一層高まりを見せている。

2023年3月末時点での世界のデジタル関連市場における時価総額上位15社をみるとGAFAMが上位を占めており、Tencent（7位）やAlibaba（13位）も上位に入っている*2。また、これら企業の売上高の推移をみると、いずれの企業も高い成長率で売上高を拡大してきた（図表2-2-1）。

*2 第2部第4章第6節「プラットフォームの動向」参照。

図表 2-2-2-1 大手プラットフォームの売上高の推移



(出典) 総務省 (2023) 「国内外の ICT 市場の動向等に関する調査研究」

プラットフォームが提供するサービスには、あるネットワークへの参加者が多ければ多いほどそのネットワークの価値が高まり更に参加者を呼び込むというネットワーク効果^{*3}が働く。その結果、多くのユーザーを抱えるサービスは、更に利用者を獲得することが可能となり、規模を拡大していく傾向にある。このように、ネットワーク効果、規模の経済等を通じてプラットフォームへデータが集中することで利用者の効用が増加していくとともに、プラットフォームにデータが集積・利活用され、データを基本とするビジネスモデルが構築されると、それによって更にプラットフォームへのデータの集積・利活用が進展するといった競争優位を維持・強化する循環が生じるとされている^{*4}。

また、プラットフォームが提供しているサービスは、スイッチング・コスト^{*5}が高いとされている^{*6}。スイッチング・コストが高い場合、利用者はたとえ他に安くて質の高い代替的なサービスがあったとしても、乗り換えをためらうことになる。特に、プラットフォームが様々なサービスを提供しており、これらが連動している場合、スイッチング・コストによる乗換え抑制効果は一層高いものとなる。この結果、利用者はサービス提供者にロックインされた状態となるため、サービス間の競争の効果を弱めることになる (図表 2-2-2-2)。

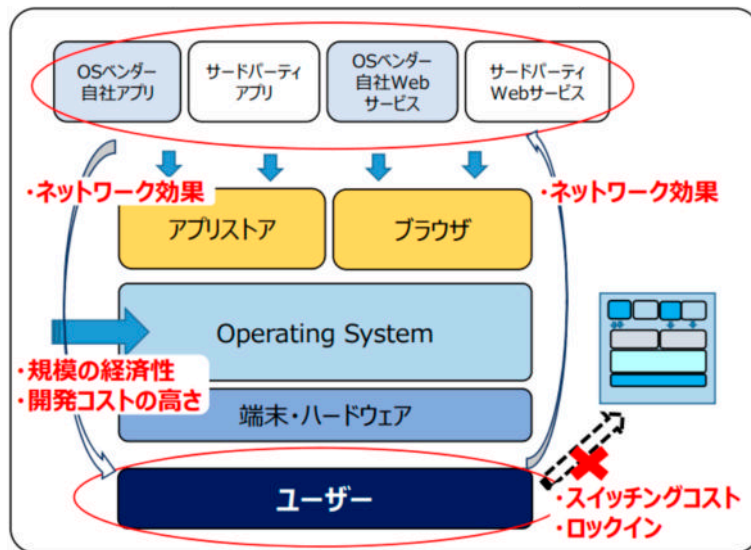
*3 ある人がネットワークに加入することによって、その人の効用を増加させるだけでなく他の加入者の効用も増加させる効果を「ネットワーク効果」と呼ぶ。ネットワーク効果は、直接的な効果と間接的な効果に分けられる。直接的な効果とは、同じネットワークに属する加入者が多ければ多いほど、それだけ加入者の効用が高まる効果である。間接的な効果とは、ある財 (例：ハード機器) とその補完財 (例：ソフトウェア) が密接に関係している場合に、ある財の利用が進展すればするほどそれに対応した多様な補完財が多く供給され、それにより効用が高まる効果である。

*4 <https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/dpfgl.html>

*5 現在利用している製品・サービスから、代替的な他の製品・サービスに乗り換える際に発生する金銭的・手続的・心理的な負担のことを、スイッチング・コストという。

*6 経済産業省・公正取引委員会・総務省 (2018) 「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中間論点整理」

図表 2-2-2-2 モバイル・エコシステムの特徴



(出典) 内閣官房デジタル市場競争本部事務局「デジタル市場競争会議（第6回）」資料2より

プラットフォームの市場支配力強化やデータ寡占への懸念は諸外国においても指摘されている。例えば、米下院司法委員会は、「Investigation of competition in digital markets」と題してデジタル市場の競争状況について調査を行い、以下をプラットフォームによる寡占の背景にある主な課題として挙げている。

- ① ネットワーク効果によりユーザーが増えるほど、他のユーザーを呼び込む力が強くなるため、勝者総取りの市場構造である
- ② プラットフォーマーが他の事業者の市場参入に対してゲートキーパーとして振る舞う可能性がある
- ③ 利用者が他のサービスへ切り替える際のスイッチング・コストが高い
- ④ オンラインサービスとして提供しており、データを取得しやすく、データが集中しやすい構造にある

プラットフォームの市場支配力が強まると他の企業のビジネスへの参入を妨げるおそれや、企業間の競争が滞る可能性がある。また、プラットフォームはプラットフォームを運営・管理する立場であり、プラットフォームを利用する事業者が不利になるような取引を行うことが可能な立場にいる。現状では、ウェブ上の行動履歴、通信履歴、位置情報など既に相当程度のデータが一部のプラットフォーム事業者に蓄積されており、このようなデータの利活用によりユーザーに対して利便性が高いサービスを提供できる。一方で、これらの高いサービス品質によるロックイン効果が生じる結果、データを利活用した多様な競争が確保されず、中長期的にはユーザーにとって質の高いサービスが提供されないという可能性も生じうる。

データの適切な流通・利活用を促進しデータを活用した多様な事業やサービスを創出するためには、一部の事業者によるデータの過度な囲い込みを防止し、透明・健全な競争環境を確保することが重要である。

2 適正・公正な市場環境の確保に向けた各国の取組

市場の競争環境を確保するため、各国では市場支配力を拡大するプラットフォーム等に対して規制の強化や透明化を促進するための対策が行われている。

ア 日本

日本では、公正取引委員会が、独占禁止法の規定等に基づき調査を実施している。例えば、AppleがiPhone向けのアプリケーションを掲載するApp Storeの運営に当たり、デジタルコンテンツの販売等についてアプリを提供する事業者の事業活動を制限している疑い等があった^{*7}ため、2016年から、Appleに対し調査を実施した^{*8}。2023年2月には「モバイルOS等に関する実態調査報告書」を公表し、AppleとGoogleがシェアを二分するスマートフォンのOSやアプリストアについて、十分な競争が働いておらず健全な競争環境の整備が必要だと評価した。

また、デジタルプラットフォームにおける取引の透明性と公正性の向上を図るために、2021年2月に「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」（令和2年法律第38号）が施行された。同法では、デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者^{*9}」として指定し、利用者に対する取引条件の開示や変更等の事前通知、運営における公正性確保、苦情処理や情報開示の状況などの運営状況の報告を義務づけている。

イ 米国

米国では、これまで民間企業であるプラットフォーム等を規制する動きは少なかったものの、近年は競争政策の観点からプラットフォームに対する規制を強化しようとする動きがみられ始めている。2019年7月、司法省（Department of Justice；DoJ）は、GAF Aに対する独占禁止法の大規模な調査を発表し、2020年7月には下院司法委員会でGAF Aの反トラスト法に関する公聴会が開催された。

また、2020年10月、司法省は、Googleの検索サービスが市場独占状態にあるのは反トラスト法違反にあたるとして同社を提訴した。また、2023年1月には、司法省及び8州とでGoogleのインターネット広告事業を反トラスト法に一部抵触した疑いがあるとして提訴し、広告事業の一部分離を求めた。

ウ EU

欧州では、オンライン上での「プラットフォームサービスの大幅な進化」、「集中の進展と力の不均衡の増大」、「偽情報など新たな課題」等の諸課題の解決に向けて、「デジタルサービス法パッケージ」として「デジタル市場法（DMA：Digital Market Act）」及び「デジタルサービス法（DSA：Digital Service Act）」が整備された。

開かれたデジタル市場を実現することを目的とするDMA^{*10}では、欧州委員会によりゲートキーパーと認定^{*11}された大規模なコアプラットフォームサービスを提供している事業者に対し、不公正なサービスの提供やデータの取扱を禁止する義務を課している。具体的には、ゲートキーパーが

*7 独占禁止法第3条（私的独占）又は第19条（不正な取引方法第12項〔拘束条件付取引〕等）の規定に違反する疑い

*8 Appleから関連するガイドラインの規定を改訂する等の改善措置の申出がなされ公正取引委員会がその内容を検討したところ、上記の疑いを解消するものと認められたことから、今後Appleが改善措置を実施することを確認した上で審査を終了することとした。

<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2021/sep/210902.html>

*9 2022年10月時点で、「総合物販オンラインモール」ではアマゾン、楽天、ヤフーの3社、「アプリストア」ではApple及びiTunes、Google LLCの2社、「ネット広告」ではGoogle、Meta Platforms、ヤフーの3社が規制対象となっている。

*10 DMAの適用開始日は、2023年5月2日であるが、施行ルールやガイドラインの採択などの準備作業に関しては、2022年11月1日から適用が開始されている。

*11 欧州委員会がゲートキーパーに指定する基準は、過去3年間の域内の年間売上高が75億ユーロ以上あるいは前年度の株式時価総額の平均が750億ユーロ以上であることに加え、プラットフォームサービスの域内の月間利用者数が4,500万人以上かつ年間のビジネスユーザーが1万者以上であることなどとなっている。

実施すべき事項として、①一定の条件の場合は、サードパーティのサービスとゲートキーパーのサービスを相互運用できるようにする、②ビジネスユーザーがゲートキーパーのプラットフォームを使用して生成したデータにアクセスできるようにする、③ビジネスユーザーがゲートキーパーのプラットフォーム外で顧客と契約できるようにすることなどを規定している。また、ゲートキーパーが実施してはならない事項としては、①ゲートキーパー自身のサービスや製品をプラットフォーム上の他のサービスよりも優遇して表示する、②ユーザーがプラットフォーム外の企業にリンクするのを防ぐ、③有効な同意を得ずに、ターゲティング広告を目的として、ゲートキーパーのプラットフォームサービス以外のサービスでユーザーを追跡することなどを規定している。なお、ゲートキーパーがこれらの義務や禁止事項に違反した場合には、欧州委員会は前年度の全世界売上高の10%を上限に制裁金を課すことができる。

エ 中国

2022年8月、独占禁止法が改正され、市場支配的地位を有する事業者による、データやアルゴリズム、技術やプラットフォーム規則などを利用した市場支配的地位の乱用を禁止するといったプラットフォーム事業者を対象とする内容が追加された。

3

課題②：プラットフォーマーによるデータの取得・活用に関する透明性・適正性への懸念

1 現状・背景

前述のとおり、プラットフォーマーは、サービスの提供を通じて、膨大な数のユーザーから様々なデータを取得し、自社のビジネスに活用することにより成長してきた。その一例が、デジタル広告事業への活用である。

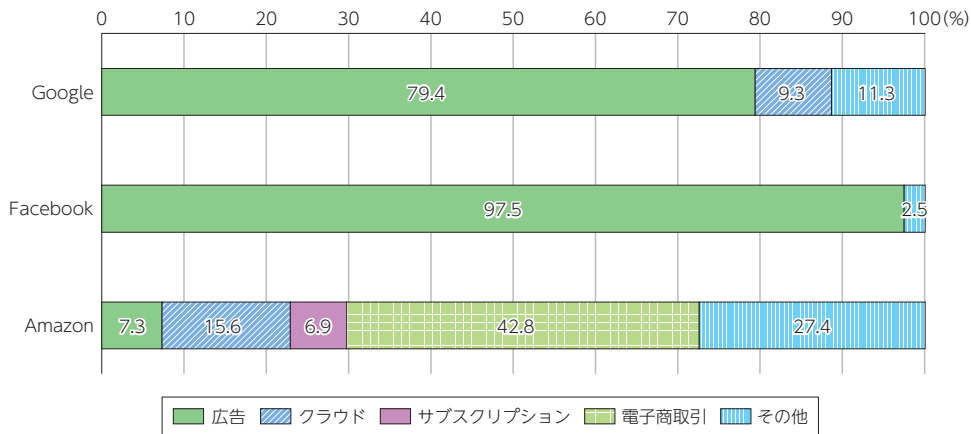
デジタル広告市場は高い成長率で拡大し続けており、世界の広告費を媒体別にみると、2022年にはデジタル広告が3,944億ドル（前年比13.7%増）となる見込みである^{*12}。また、我が国の2022年のインターネット広告媒体費2兆4,801億円（前年比115.0%）のうち検索連動型広告費が9,766億円（前年比122.2%）、ビデオ（動画）広告費が5,920億円（前年比115.4%）、SNSや動画共有系等のソーシャル広告費が8,595億円（前年比112.5%）と大きく伸びている^{*13}。

検索エンジンやSNSと連動した広告サービスを提供するGoogleやFacebookは、売上の約8割以上を広告収入が占めており、人々の集まる場としてのプラットフォームを広告ビジネスにつなげている。2022年のGoogleの広告収入は、約2,245億ドル（売上高全体の79.4%）、Facebookの広告収入は、約1,136億ドル（売上高全体の97.5%）となっており、2社を合わせると約3,381億ドル（44兆4,615億円）となる。日本の広告市場が7兆1,021億円であることを考慮するといかに巨額であるかがわかる（[図表2-2-3-1](#)）。

*12 「世界の広告費成長率予測（2022～2025）」（電通グループ）<https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/000888.html>

*13 「2022年日本の広告費 インターネット広告媒体費詳細分析」（電通グループ）
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0314-010594.html>

図表 2-2-3-1 プラットフォーマー各社売上高に占める広告費の割合（2022年）



（出典）各社公表資料を基に作成

このような中、各国では、プラットフォームによるデータの活用等について訴追や調査が行われている（図表 2-2-3-2）。

図表 2-2-3-2 プラットフォーマーに対する訴追や調査の事例

概要	詳細
検索データを利用して他社のショッピングサイトの検索順位を低く表示 (Google)	<ul style="list-style-type: none"> 2017年12月、欧州委員会は、ユーザーの検索データを用いて、自社のショッピングサービス「Google Shopping」を他社の類似サービスに比べて高い検索順位で表示しているとして、Googleを提訴。2021年11月には、欧州一般裁判所が欧州委員会の訴えを支持 2022年2月には、スウェーデンの価格比較サービスPriceRunnerが、同様の理由でGoogleを提訴
自社製品の開発にAmazonを利用するサードパーティの販売者データを活用 (Amazon)	<ul style="list-style-type: none"> 2020年、Wall Street Journalは、Amazonが自社製品の開発にサードパーティの商品の販売データを活用している旨報道 2022年4月には、米国証券取引委員会（SEC）によって、本事実の調査が開始
FacebookをFacebook Marketplaceに紐づけ (Meta)	<ul style="list-style-type: none"> 2022年12月、欧州委員会は、「Facebook」を、個人間の物品売買広告サービス「Facebook Marketplace」に紐づけ、同様のサービスの市場での競争をゆがめているとして、Metaに警告 また、欧州委員会は、Metaが「Facebook」や「Instagram」に広告を出稿している、競合の事業者に対して不利な条件を課し、競合の広告関連データを活用できるようにしているという点も指摘

（出典）総務省（2023）「ICT基盤の高度化とデジタルデータ及び情報の流通に関する調査研究」

2 消費者の意識

大手プラットフォームは、エンドユーザーの属性情報、位置情報、電子商取引に係る購入履歴、動画・音楽配信に係る視聴履歴などの個人データを取得・分析し、各エンドユーザーの嗜好に応じた広告やコンテンツなどを提示するような付加価値サービスの提供を行っている。一方で、プラットフォームによるこのようなデータの取得や取扱いに関する透明性・公正性への懸念も増大している。総務省は、大手プラットフォームによるデータの取得・蓄積・利用について各国の消費者の意識等を把握するため、日本、米国、ドイツ、中国の消費者を対象にアンケート調査を実施した。

はじめに、各国の消費者に、大手プラットフォームが提供するインターネットサービスのうち利用経験があるものを尋ねた（複数回答）。全対象国で見ると、「Google Map」（66.5%）、「YouTube」（63.8%）、「amazon（オンラインショッピング）」（61.3%）、「Gmail」（56.1%）、「Google Search」（55.3%）、「Facebook」（50.2%）の順に利用率が高い結果となった。日本では、「YouTube」（79.1%）、「Gmail」（65.2%）、「Google Map」（63.6%）となった。中国では同国独自のサービスの利用割合が高く、「WeChat（微信）」（90.8%）、「WeChat Pay（微信支付）」（88.6%）、「Alipay（支付宝）」（85.3%）となった。

関連データ



利用したことがあるサービス（複数回答）

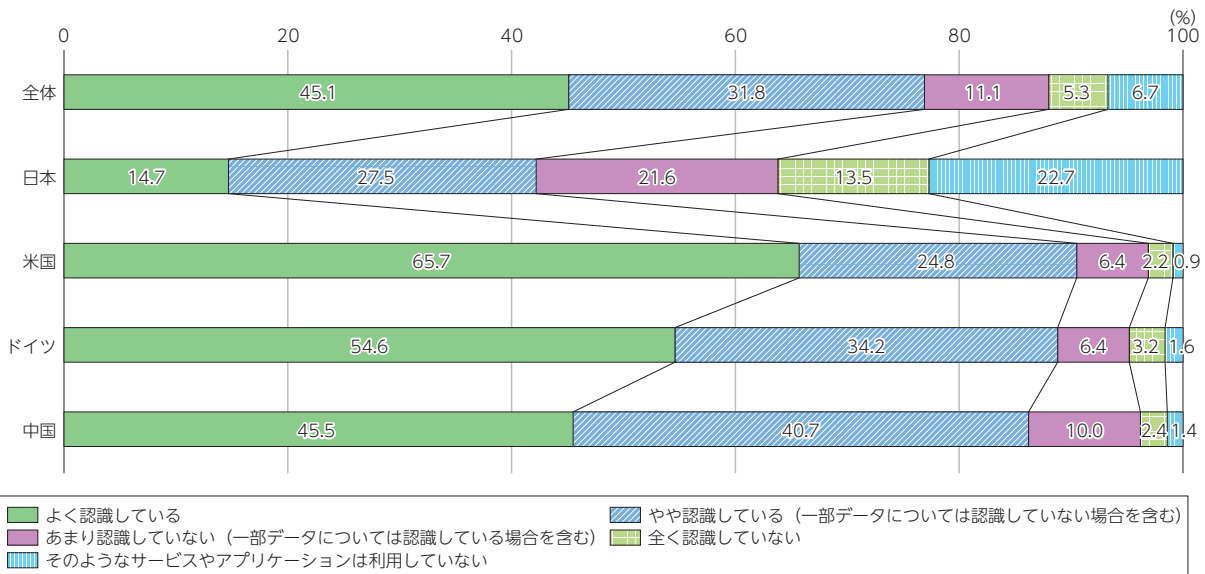
出典：総務省（2023）「ICT基盤の高度化とデジタルデータ及び情報の流通に関する調査研究」
URL：https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/datashu.html#f00020
（データ集）

次に、このようなサービスやアプリケーションを利用するにあたりプラットフォームにパーソナルデータを提供することを認識しているか否かを尋ねたところ、「認識している」（「よく認識している」と「やや認識している」の合計）と回答した割合は、米国が最も高く（90.5%）、日本は約4割（42.2%）であった（図表2-2-3-3）。

不安感の有無をみると、「不安を感じる」（「とても不安を感じる」と「やや不安を感じる」の合計）と回答した割合はドイツが66.5%と最も高く、我が国は58.4%であった（図表2-2-3-4）。

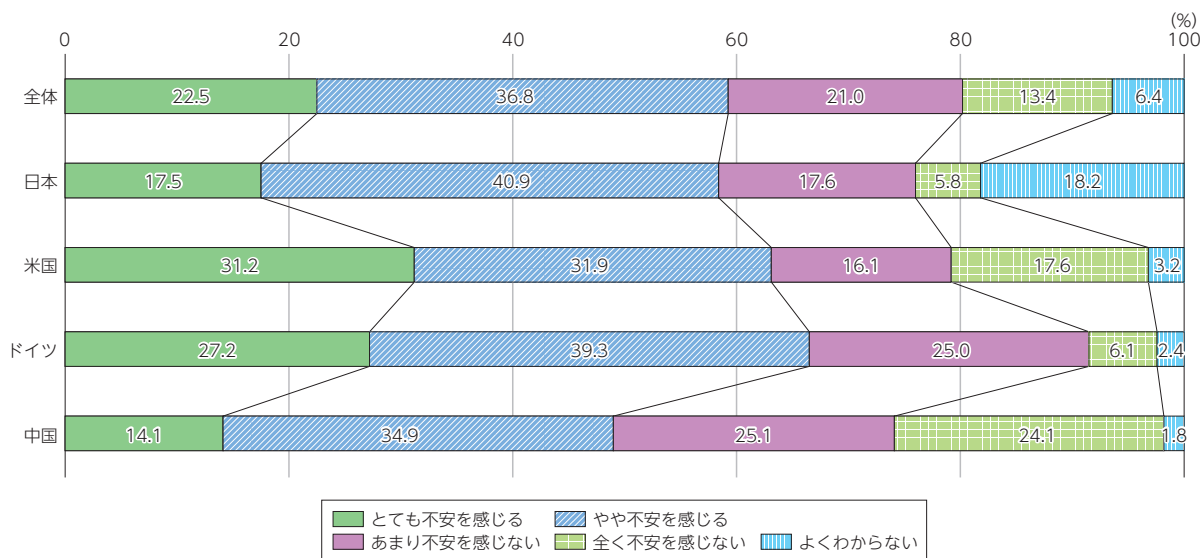
なお、4カ国とも、パーソナルデータを提供していることを認識していないにもかかわらず「不安を感じる」と回答した者は、5割を超えていた。

図表 2-2-3-3 パーソナルデータ提供に対する認識の有無



（出典）総務省（2023）「ICT基盤の高度化とデジタルデータ及び情報の流通に関する調査研究」

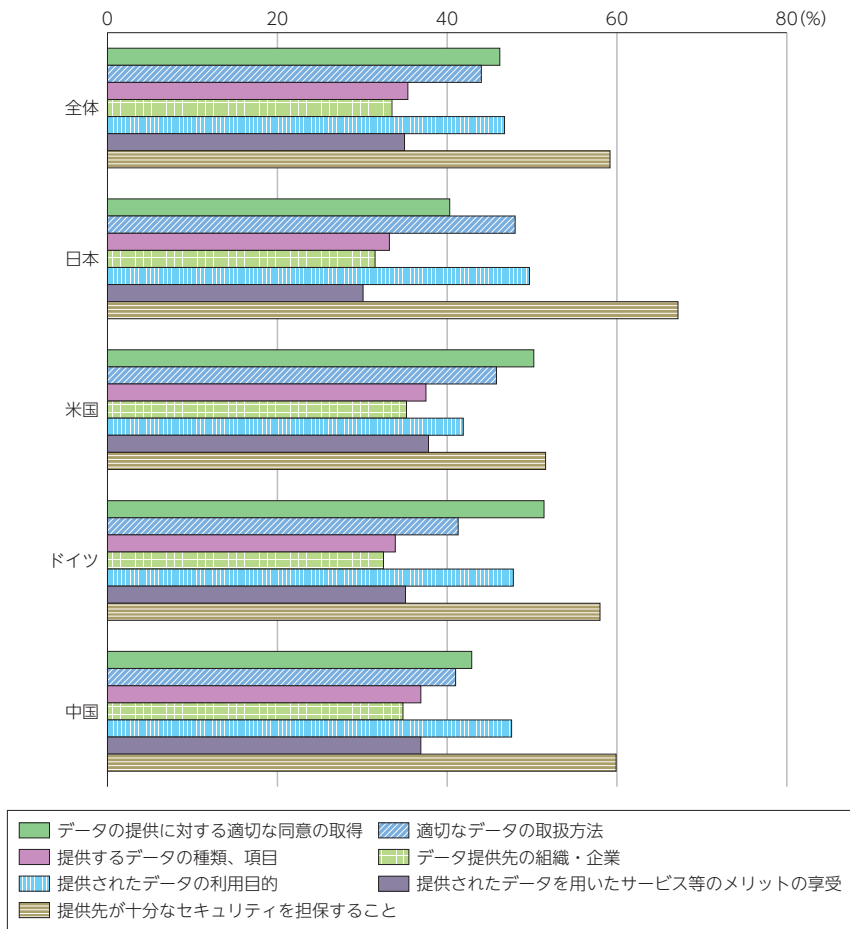
図表 2-2-3-4 パーソナルデータを提供することへの不安感の有無



(出典) 総務省 (2023) 「ICT 基盤の高度化とデジタルデータ及び情報の流通に関する調査研究」

また、プラットフォームへパーソナルデータを提供する際に重視する点を優先度が高い順に選択してもらったところ、4カ国とも「提供先が十分なセキュリティを担保すること」が最も高い結果となった。国別にみると、我が国では、高い順に「提供先が十分なセキュリティを担保すること」(67.2%)、「提供されたデータの利用目的」(49.7%)、「適切なデータの取扱方法」(48.0%)となった。米国とドイツでは「データの提供に対する適切な同意の取得」が2番目に高くなった(図表 2-2-3-5)。

図表2-2-3-5 パーソナルデータを提供する際に重視する事項

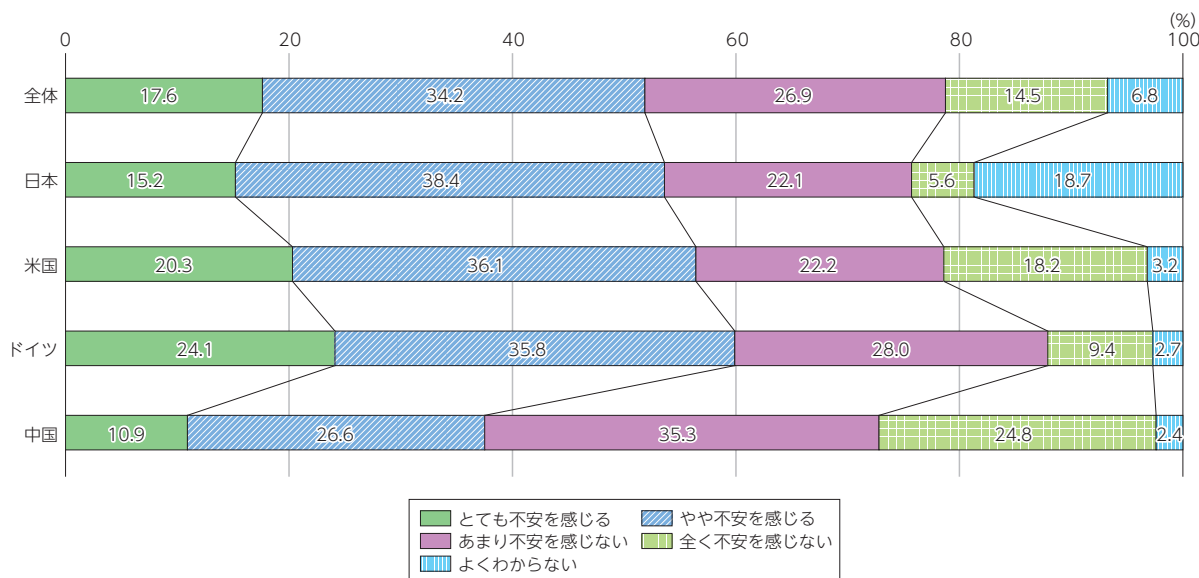


(出典) 総務省 (2023) 「ICT基盤の高度化とデジタルデータ及び情報の流通に関する調査研究」

さらに、サービス利用に伴いパーソナライズ（最適化）された検索結果や広告等が表示されることをどのように思うかを聞いたところ、中国を除く3カ国では、「不安を感じる」（「とても不安を感じる」と「やや不安を感じる」の合計）割合は5割を超え、中国は37.5%と他国と比較して低くなった（図表2-2-3-6）。

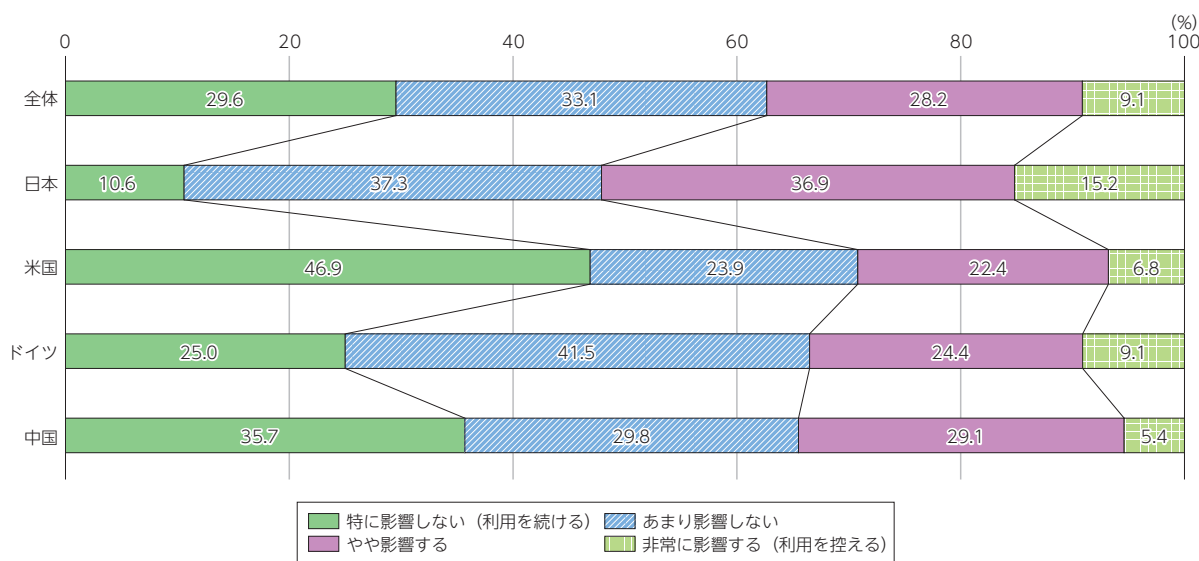
利用者に最適化した広告を提示していることが、大手プラットフォームの提供するサービスやアプリケーションの利用に当たって影響を与えるか、という質問に対しては、日本では「影響する」（「やや影響する」又は「非常に影響する」）と「影響しない」（「特に影響しない」又は「あまり影響しない」）との回答がほぼ同程度、その他3カ国では「影響しない」との回答が6~7割であった（図表2-2-3-7）。

図表 2-2-3-6 パーソナライズされた検索結果や広告等が表示されることへの不安感の有無



(出典) 総務省 (2023) 「ICT基盤の高度化とデジタルデータ及び情報の流通に関する調査研究」

図表 2-2-3-7 パーソナライズされた広告が表示されることによる利用への影響



(出典) 総務省 (2023) 「ICT基盤の高度化とデジタルデータ及び情報の流通に関する調査研究」

プラットフォームにより、人々の日常生活のために必要な様々なサービスが提供される中で、より機微性の高いデータも取得・蓄積されるようになってきている。これらのデータを活用したプロファイリングやその結果を踏まえたレコメンデーションが幅広く行われることにより、利用者の利便性が向上する一方、知らないうちに利用者がその結果に影響される可能性も高まっている。パーソナルデータの取扱いに関する懸念を解消し、ユーザーが安心して個人に最適化されたデジタルサービスを利用できるようにするためには、ユーザーからデータの収集や活用の状況が見えないという状況を解消し、適切な取扱いを確保していくことが重要である。

3 データ流通・活用の透明性・適正性の確保に向けた各国の取組

各国では、個人情報の保護に関する法整備の一環として、デジタルデータの収集・分析によるプライバシー侵害に関する規制や対応を進めている。違反時に罰則を科す規制の他、ユーザーが自身

の情報の削除を要求する権利、ユーザーが自身に関するデータの分析の内容についてプラットフォームに確認できるようにする枠組等が存在する。

また、個人情報保護法制に加えて、プラットフォームを含む事業者に対しユーザー情報の適正な取扱い等について義務を課す国もある。

ア 日本

我が国では、2020年に個人情報保護法が改正され、2022年4月に全面施行された。令和2年改正法では、個人の権利利益保護のため、個人の権利又は正当な利益が害されるおそれがある場合にも本人が個人データの利用停止・消去等を請求できることとし、個人データの授受に関する第三者提供記録について本人による開示請求を可能とした。また、オプトアウト規定^{*14}により第三者に提供できる個人データの範囲を限定し、①不正取得された個人データや②オプトアウト規定により提供された個人データについても対象外とした。このほか、提供元では個人データに該当しないものの、提供先において個人データとなることが想定される情報の第三者提供について、本人同意が得られていること等の確認を義務付けた^{*15}。

2023年6月には、電気通信事業法の一部を改正する法律（令和4年法律第70号）が施行された。同法では、利用者の利益に及ぼす影響が大きい電気通信役務を提供する電気通信事業者に対し、特定利用者情報に関する情報取扱規程の届出、情報取扱方針の公表等を義務付けている。さらに、利用者の利益に影響を及ぼす影響が少なくない電気通信役務を提供する事業者が、利用者に関する情報を利用者の端末から外部に送信させる場合、①事前に利用者に通知し、若しくは利用者が容易に知り得る状態に置く（通知・公表）、②事前に利用者の同意を得る（同意取得）、又は③オプトアウト措置を講ずる（オプトアウト）、いずれかによって、確認の機会を付与することを義務付けている。

イ 米国

米国では、現状は個人情報の保護に関する包括的な連邦法は存在せず、各州において異なる法令が制定されている。カリフォルニア州では、2020年1月に全米初の包括的な個人情報保護を定めた「カリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA）」が施行された。同法では消費者に本人の個人情報削除を請求する権利など8つのプライバシー権利を与えている。

また、同年11月CCPAを改定する「カリフォルニア州プライバシー権法（CPRP）」が成立し、Third Party Cookie等を利用したクロスサイトトラッキング等に対応したオプトアウト措置の義務化などが定められた。CCPAの制定以降、ヴァージニア州、コロラド州など他州でもCCPAをモデルとする法律の制定の動きが広まっている^{*16}。

このような中、2022年6月、「米国データプライバシー・保護法案（ADPPA：The American Data Privacy and Protection Act）」の草案が公表された。消費者に事業者が保有する自分のデータにアクセスし、修正、削除する権利などを付与するとともに、事業者が法案に明記された

*14 本人の求めがあれば事後的に停止することを前提に、提供する個人データの項目等を公表等した上で、本人の同意なく第三者に個人データを提供できる制度。

*15 https://www.ppc.go.jp/files/pdf/200612_gaiyou.pdf

*16 例えば、コロラド州では、2021年7月、消費者に対象事業者が収集した個人データへのアクセス、訂正、削除を行う権利や、個人データの販売だけでなく収集、使用を拒否する（オプトアウト）権利を付与する一方、対象事業者に個人データの保護や、個人データの使用方法に関して明確で理解しやすく透明性のある情報を消費者に開示すること等を義務付ける「コロラド州プライバシー法（Colorado Privacy Act）」が成立した。 <https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/07/509ba52fe4ead2e9.html>

17の事項に該当する目的以外でデータを収集及び利用することなどを禁止しており、同法案が成立すれば連邦レベルで初の包括的なプライバシー保護法となる見込みである。

ウ EU

EUでは、2018年5月25日に「一般データ保護規則（GDPR：General Data Protection Regulation）」が施行された。個人には、データの削除を求める権利やデータによるプロファイリングに異議を唱える権利、データポータビリティの権利^{*17}等が付与されている。このような権利を設定することで、個人データの保護を図るとともに、個人データの囲い込みの防止による競争の促進、個人データを活用したイノベーションの創出、ユーザーのコントロール下での個人データの共有の促進によるユーザーの利便性向上といったメリットが期待されている。事業者には、パーソナルデータの収集・利用に際してその個人の明確な同意を取得すること、データ管理・処理に伴うリスクに対して適切なセキュリティ対策を実施すること等を義務づけており、GDPRに違反した場合、最大で違反事業者の全世界での年間売上高の4%（2,000万ユーロを下回る場合には、2,000万ユーロ）の制裁金が科される可能性がある^{*18}。

また、オンライン上の安全と基本権を定めることを目的とする「デジタルサービス法（DSA：Digital Service Act）^{*19}」には、プラットフォームへ、事業者の規模に応じた利用者保護のための義務が規定されている。超大型プラットフォーム^{*20}に対しては、オンライン広告の透明性確保（広告であること、広告主及び広告表示決定に用いられた主なパラメータ等を表示する義務）、ターゲティング広告の説明・同意取得等に加えて、オンライン広告の透明性確保やレコメンダーシステムに関する追加の義務が規定されている。

エ 中国

中国では、2021年9月に「データセキュリティ法」が施行され、データの概念を明確に定義するとともに、データ分類・等級付け保護、リスク評価、監視・早期警報、緊急対応等の各基本制度を確立し、データ取り扱い活動を行う際に履行すべき各義務が定められた^{*21}。

また、2021年11月、中国における個人情報保護規制に関する初めての基本法である「個人情報保護法」が施行された。本法では、個人情報取扱者に対する個人情報収集、処理、移転に関する義務や個人の個人情報取り扱い活動における権利のほか、インターネット上のプラットフォームによるアルゴリズムなどを利用した差別的価格設定に関する個人情報の取り扱いについての規定が設けられている^{*22 *23}。

*17 ①事業者等に自ら提供した個人データを本人が再利用しやすい形式で受け取る権利、及び②技術的に実行可能な場合には別の事業者等に対して直接個人データを移行させる権利

*18 欧州では、GDPRの施行後から2023年2月末までにGDPRに係る制裁金発生事例が1,591件発生しており、制裁金総額は累計27億ユーロまで達している。制裁理由は「データ処理の法的根拠が不十分」が全体の32%と最も高く、次いで「一般的なデータ処理原則の違反」、「情報セキュリティを確保するための技術的および組織的対策が不十分」が続く、上位3つの理由が全体の4分の3近くを占める。

*19 デジタルサービス法の適用開始日は、2024年2月17日であるが、一部規定については2022年11月16日に前倒しで適用が開始されている。

*20 EUにおける月間平均アクティブユーザーが4,500万人以上で欧州委員会に指定された者（検索エンジンを含む）。

*21 <https://www.pwc.com/jp/ja/services/digital-trust/privacy/china-security.html>

*22 データセキュリティ法や個人情報保護法等については、条文中に用いられている用語の定義や各種評価・審査等の具体的案件、規制の対象範囲等が不明確な条文が多く、依然として透明性・予見性の観点から課題が指摘されている。

*23 <https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/08/68d3caa207694e4e.html>