



特集
3

共通ポイントカードの 消費者保護

鈴木 正朝 Suzuki Masatomo
新潟大学大学院現代社会文化研究科・法学部 教授

専門は情報法、法情報学。内閣官房政府情報システム刷新有識者会議臨時構成員、厚生労働省社会保障分野SWG構成員、経済産業省個人情報保護ガイドライン作業部会委員等歴任。著書に「これだけは知っておきたい個人情報保護」(日経、共著)、『JIS Q15001入門』(日本規格協会)等多数。



共通ポイントカードシステムとは

共通ポイントカードシステムとは、消費者が氏名、住所などの個人情報登録して会員になり、無料で発行されるカードに商品やサービスを提携店で購入する度にその支払額に応じたポイントをためるしくみです。1つの事業者ではなく複数事業者の店舗から横断的に購買履歴を集めるところが「共通」といわれるゆえんです。

スタンプカードから磁気カードに

かつては、事業者または店舗ごとにスタンプカードに印を押してもらって一定数になると割引券と交換というように実質的な値引きサービスをみかけましたが、徐々に磁気カードに変わり情報システムで管理するものが現れました。

会員登録するときには、氏名、生年月日(年齢)、性別、住所、電話番号(携帯電話番号)、メールアドレスなどを申込用紙に記入し、免許証などの本人確認書類で内容の正確性をチェックされ、会員番号付きのカードが発行されます。

店舗側は、POSレジ*1でバーコードを読み取りますので、データベースには、バーコードに記録されている①国コード、②企業コード、③製品コード、④チェックディジットといわれるエラー発見用の番号が記録されています。そして製品コードに対応した金額、さらに、購買年月日時分、店舗情報等が記録されるのが一般的です。店舗情報というのは、ある種の位置情報としての性質も有しているといえるでしょうか。

また、提示する磁気カードには、顧客番号が記録されていますので、そうした購買履歴は、個々の消費者と結び付けられて管理されます。

POSレジと製品バーコードは、在庫管理や物流のためだけではなく、消費者の購買動向を予測するためのマーケティング情報として活用されるようになりました。

そして共通ポイントカードへ

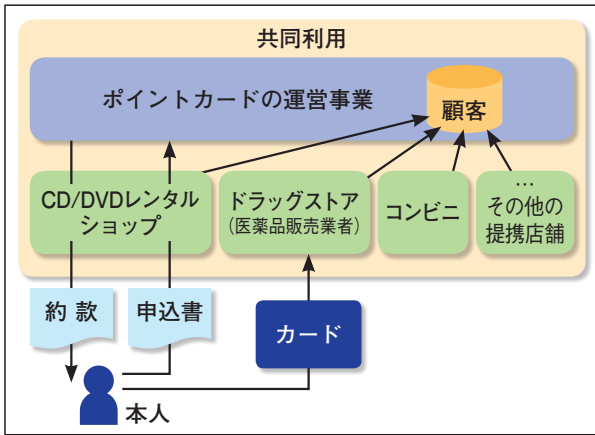
自分の購買履歴のデータが、購入した事業者内にとどまるのであれば、個人情報保護法や約款等を順守し、利用目的の範囲内で安全管理に努めて、本人からの苦情処理や開示等の求めに応じている限り、大きな問題はありません。

ところが、それが1つの事業者だけではなく、他の事業者の提携店舗で購入したのもまで横断的に取得され、一元的に管理されるということになると、少し事情が異なってきます(図)。

よく行く書店で本を買ったとその書店に自分の購買履歴が残る、薬局やコンビニでは商品の購買履歴が残ります。ファミリーレストランに行ったら食事すればその履歴が残ります。提携店舗が1社、10社、100社、1万社と増加するにつれて、購買履歴の種類もまた、本、雑貨、食品、衣類、薬とどんどん増えていきます。それによって、性別、年齢層、地域だけではなく、年収、学歴、職歴、家族構成、食事や服装の嗜好、病名などその人のライフスタイルが推測され、さらに同一の購買動向にあるグループ(クラスター)に分類されていきます。



図 共通ポイントカードシステム



もちろん、個人名など本人確認情報は共通ポイントカード運営事業者（以下、運営事業者）だけが管理しており、提携店舗側では会員番号しか分かりません。

行動ターゲティング広告の 必要性と野放しの危険性

いくつものクラスごとに購買動向が異なる今日の社会では、テレビ、新聞、雑誌などかつてのマス広告の役割も限定的になりました。どのようにクラスを分類し、顧客をクラスに区分けするか、クラスごとの購買動向を予測し、各クラスに広告を届けるか。ネット時代とシンクロするマーケティング手法は消費者の日常感覚を超えて進化を続けています。

広告のあり方も社会の変化とともに変わっていかねばなりません。マス広告に加えて新たに行動ターゲティング広告等に向かっていくのも十分に理解できるところです。問題は、複雑化するしくみを消費者がよく理解できていないところでしょう。

共通ポイントカードの加盟店であるドラッグストア4店舗で、新聞記者が店舗側に運営事業者へ送信する情報の説明を求めたところ、3店舗で薬剤師や店員が「ポイント計算に必要な購入金額だけを送っている。医薬品の商品名は送っていない」と事実と違う説明をしたこともありました。実は消費者だけではなく、店員等もPOSレジとカードリーダーを操作しているだ

けで、そのしくみをよく理解していなかったわけです。消費者に対しては約款に書いてある、店員等に関しては今後社内研修等指導を徹底するというで足りる問題なのではないでしょうか。

新たに行動ターゲティング広告が社会に必要なになってきたのであれば、それが健全に行われるように新たな最低限のルールを確認していかなければなりません。まずは企業側が自主的に取り組むべきでしょうが、それが十分ではないということになれば、法規制も視野に入れて対応していくべきことになるでしょう。

共通ポイントカードと 刑法上の問題点

共通ポイントカード一般の問題点ではなく、加盟店の中にドラッグストア（薬局）が入ってきた場合は、刑法134条1項の秘密漏示罪について検討しなければなりません。この条文には、「医師、薬剤師、医薬品販売業者、助産師、弁護士、弁護人、公証人又はこれらの職にあった者が、正当な理由がないのに、その業務上取り扱ったことについて知り得た人の秘密を漏らしたときは、六月以下の懲役又は十万円以下の罰金に処する。」とあります（下線筆者）。

ドラッグストアには「薬剤師」がいますし、ドラッグストア自身が「医薬品販売業者」に該当します。ここでの「秘密」とは一般的に知られていない事実であって、これを他人に知られないことが本人の利益と認められるものをいい、一般的にみて何人も他人に知られることを欲しない事項、または本人が他人に知られることを欲しない旨を明示した事項の両者を含むとされています。ドラッグストアでは妊娠検査薬や水虫等の薬も販売しています。そうした情報は、薬剤師、医薬品販売業者が漏らしてはならない「秘密」に該当するのは明白なところです。

さらに「漏らす」とは、秘密をまだ知らない他人に告知することをいい、告知の方法は問わないし、他言を禁じて告知しても該当するとさ



れています。医薬品販売業者が運営事業者と提携し、当該データを送信することは「漏らす」ことに該当します。両者間に守秘契約があったとしても同様です。

もちろん被害者の承諾があれば本罪の違法性は阻却されます。共通ポイントの多くは、約款であらかじめ提携店の情報を集めることを定め本人の承諾を得ており、かつ購買時には消費者本人がカードを提示しています。しかし、先述のとおり、実態はどうでしょうか。消費者はおろか店舗側の薬剤師や店員の認識もあいまいです。

厚生労働省情報政策担当参事官室は「医薬品販売業者は患者の尊厳を守る責務がある。一般用医薬品も、身体状況を如実に表すもの。購買者には…どんな情報を得ているかを分かりやすく示し、同意を得ることが必要だ」*2としています。共通ポイント全体を否定しているのではなく、刑法の趣旨を踏まえて、医薬品の取り扱いはしない、または店頭で医薬品の購買履歴が提供されることを分かりやすく表示するなど、明確に被害者の承諾を得たといえるような対応が求められるといわなければなりません。

共通ポイントカードと個人情報保護法上の問題点

共通ポイントカードには、個人情報保護法の「共同利用」(23条4項3号)という方法で、購買履歴を一元管理しているものもあります。

共同利用の問題点は、①「共同利用者の範囲」に記載される事業者名を増減できる点、②共同利用者の範囲内で個人データを相互に提供できる点です。個人情報保護法は、共同利用とは何かを明確に示していないことから、23条4項3号に定める手続きを尽くせばそれが結果として共同利用になるという解釈を許す余地を残しています。個人データを提供する先が「第三者」であれば、原則として本人の事前同意が必要で(23条1項)、いわゆるオプトアウト手続(23条2項)*3によって同意なく提供すること

もできます。しかし、共同利用の手続きによれば、事前の本人同意もオプトアウト手続も回避することができてしまうわけです。まずは「共同利用」とは何か、そのコンセプトを確認し、個人の権利利益の保護(1条)という法目的と個人の尊重の理念(3条)から23条全体の構造を明らかにして、適切な解釈指針をガイドライン(告示)で広く示すべきでしょう。

マイナンバーと大手共通ポイントカードの会員番号

2013年5月に行政手続番号利用法(マイナンバー法)が成立しました。国による公的個人番号の導入に備えて厳しく個人番号の取り扱いを規律する法律です。ところがすでに民間マイナンバーというべき数千万人規模の民間個人番号が流通しています。携帯電話やスマートフォンのID、そして大手共通ポイントカードの会員番号です。

氏名が即時に分からずとも一定の性質を有する個人番号にある程度の法的規律を与えるべきことは、当然に考えていかなければなりません。

また、大手共通ポイントカードの会員番号を勝手に自社の顧客管理等に流用する例も現れています。他社の経営努力の成果をかすめとする行為であると同時に消費者の脅威となる面がないか検討が必要です。

さらに今後はカードの代わりに消費者を撮影して判別する顔認証技術を使うシステムが登場してくる可能性もあります。この点も注視していくべきでしょう。

〈参考〉

薬害オゾンブラスパースン会議「Tポイントサービスに関する要望書」
<http://www.yakugai.gr.jp/topics/topic.php?id=822>

- *1 POSレジスタのこと。POSとは、point of saleの略で販売時点情報管理のことをいう。このシステムを導入すればレジで商品のバーコードを読み取ることで、商品名・価格・数量・日時等の販売実績情報を収集し、販売動向を把握することができる。
- *2 『朝日新聞』2012年7月23日
- *3 (1)第三者への提供を利用目的とすること、(2)第三者に提供される個人データの項目、(3)第三者への提供の手段または方法、(4)本人の求めに応じて当該本人が識別される個人データの第三者への提供を停止することをあらかじめ、本人に通知または本人が容易に知り得る状況(自社のホームページに掲載するなど)にしておくことで、本人の同意を得ずに個人データを第三者に提供できるしくみ。