



## 論 説

# 企業間DX (Digital Transformation) の実現に向けた法のDX (Domain Crossover) の試み(1) ——飲食予約をめぐる企業間データ流通に関する法的課題

九州大学大学院法学研究院教授

小島 立 Ryu Kojima

九州大学大学院法学研究院准教授

成原 慧 Satoshi Narihara

九州大学大学院法学研究院准教授・弁護士

平山賢太郎 Kentaro Hirayama

NTTコミュニケーションズ\*  
担当部長

間形文彦 Fumihiko Magata

NTT社会情報研究所\*  
主任研究員

藤村明子 Akiko Fujimura

NTT社会情報研究所\*  
主任研究員

折目吉範 Yoshinori Orime

NTT社会情報研究所\*  
主任研究員

亀石久美子 Kumiko Kameishi

NTT社会情報研究所\*  
研究主任

池田美穂 Miho Ikeda

I はじめに——企業間DX (Digital Transformation) に関わる法的課題

II 事例の検討——飲食予約に関わる企業間DX

1. 複数企業間で情報が流れる飲食予約
2. 飲食予約業務の担い手の変遷
3. 飲食予約の契約関係と情報の流れ
4. 情報をめぐる法的課題の概観 (以上本号)

III 情報法に関する課題

IV 知的財産法に関する課題

V 独占禁止法に関する課題

VI おわりに——法のDX (Domain Crossover) による課題解決に向けて

### I はじめに ——企業間DX (Digital Transformation) に関わる法的課題

近年、一企業内におけるDX (Digital Transformation)

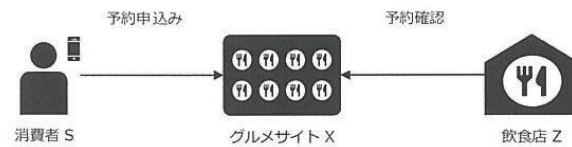
だけでなく、複数の企業をまたいで情報が流通し、連携して活用される企業間DXが拡大しつつある。企業間DXは、取引関係のある企業同士が連携して情報の流れを加速させビジネス環境の変化に即応し、競争優位性の確立を目指す。

その一方で情報流通の法的性質は未整理であることが多い。個人情報の流通は第三者提供か委託に伴う提供か(個人情報保護法上の課題)、技術上または営業上の情報の流通は営業秘密または限定提供データの取得、使用、開示のいずれに当たるか(不正競争防止法上の課題)、その情報の流通の取決めは取引における優越的地位を背景にした強要にならないか(独占禁止法上の課題)といった課題がある。

このように企業間DXをめぐる課題は各法分野の境界を超えたDomain Crossover (DX)の様相を呈する。本稿連載<sup>1</sup>では法のDXの可能性を3回にわたり模索する。

載し消費者に届けるだけでなく、目当ての飲食店の予約を受け付ける機能を提供するウェブサイトである。Xを使った飲食予約(【図1】)では、まず消費者SがXにアクセスし希望する飲食店Zの利用予約を申し込む。他方、Zは加盟店契約をしているXにアクセスし予約を確認する。

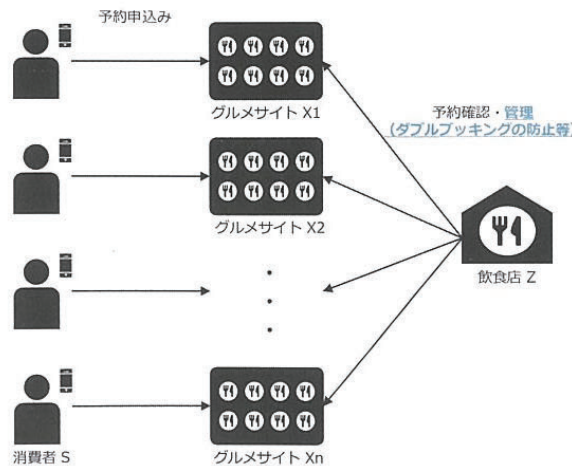
【図1】 グルメサイトを使った飲食予約



Xが多数登場すると集客を図るためZは複数のXと契約するようになる(【図2】)。Zは複数のXに店舗・メニュー等の情報を入力することはもちろん、予約可能な座席数(以下「予約在庫」という)をそれぞれ入力する。

X1~Xnに対し、それぞれ予約在庫を割り当てるとすると、Xによっては割り当てた予約在庫が余ることがある。それを防ぐにはどのXにも予約在庫のすべてを登録するのが最も効率が良い。Xの集客力に応じて予約が埋まるので、集客力のないXのために予約在庫を余らせることがない。しかし、あるXで予約を受け付けたならば、同時にほかのXすべての予約在庫を減らさなければ二重予約(ダブルブッキング)が生じかねない。そこで、Zは予約確認のほかに予約管理業務をする必要が出てくる。

【図2】 複数のグルメサイトを使った飲食予約



## II 事例の検討 ——飲食予約に関わる企業間DX

### 1. 複数企業間を情報が流れる飲食予約

消費者発の情報のデジタル化は著しい。一昔前は発話、手書き文字など、アナログ情報が大半を占めていたのに対し、今の消費者はデジタル機器を駆使してデジタル情報を入力・発信する。

デジタル化の影響を最も受けた業界の一つが飲食業界である。従来、消費者と飲食店のコミュニケーション手段は対面・電話が主であった。今や飲食予約の電話利用は低下し続け、スマホ、タブレット、PCによる入力が当たり前である。しかし、飲食店にとって、デジタル情報を処理するのは容易ではない。そこで消費者と飲食店の間を新たに登場したICT企業が仲介することになる。

とかくその業界の外の者には理解しにくい企業間DXであるが、誰にとっても最も身近な事例の一つである飲食予約をめぐる企業間DXを取り上げることとしたい。

### 2. 飲食予約業務の担い手の変遷

来店か電話による飲食予約においては消費者と飲食店の二者が当事者である。スマホ等のデジタル入力による飲食予約においては、両者間をグルメサイトXが仲介することが一般的である。グルメサイトとは、インターネット上に多数の飲食店の情報を掲

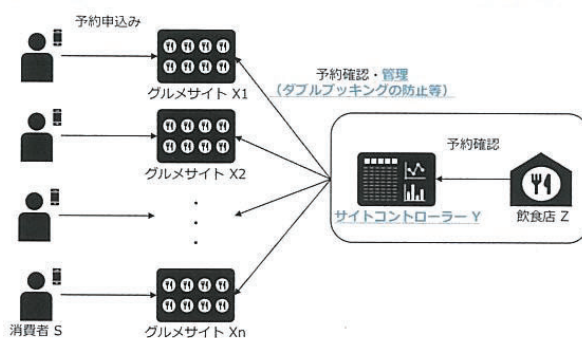
\* 執筆当時(2021年6月30日まで)の所属は、NTTセキュアプラットフォーム研究所

1 本連載は、九州大学とNTTセキュアプラットフォーム研究所(執筆当時)の共同研究の成果の一部である。本号の執筆は、NTTが担当した。

複数のXと契約するZは予約在庫を少なくかつ二重予約を防止するため、高頻度にX1~Xnにアクセスしなければならない。そこで、サイトコントローラーYが登場する（【図3】）。

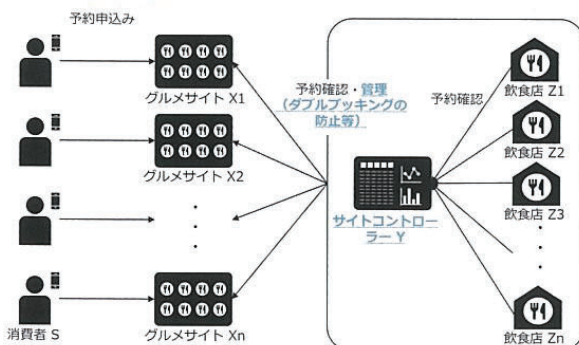
YはZに代わってX1~Xnにアクセスし、予約を一元管理する予約管理台帳を提供し、予約在庫の増減操作を引き受ける。Yはサイトに関わる管理業務を行うことから、一般にサイトコントローラーと呼ばれる。YによりZは予約管理業務から解放され、飲食の提供に集中できるようになる。

【図3】 サイトコントローラーを使った飲食予約



Yは多数の飲食店Z1~Znから予約管理業務を受託する。それに対し、Zが委託するYは通常、一社である。複数のYを同時に利用すると予約を一元管理できなくなるためである。するとYに多数の情報が集積される。Z1~Znの予約情報およびX1~Xnの予約に関わる情報である（【図4】）。

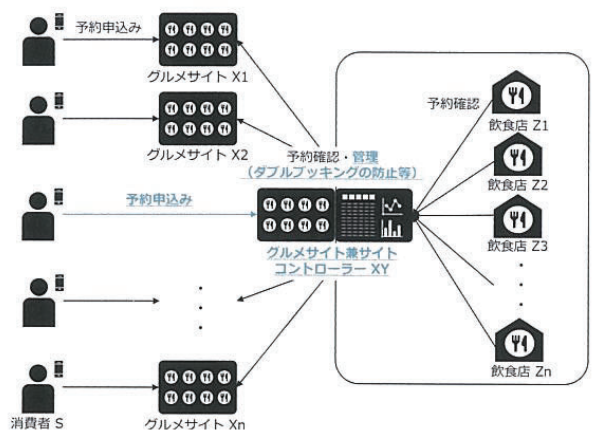
【図4】 多数の予約情報が集積するサイトコントローラー



また、Yの中にはXを兼ねるグルメサイト兼サイトコントローラーXYもある（【図5】）。YはSとの直接の接点を持たないが、XYはZとの接点と情報を活かして、Sを新たな顧客とするグルメサイト事

業を展開する。

【図5】 グルメサイトを兼ねるサイトコントローラー



### 3. 飲食予約の契約関係と情報の流れ

飲食予約に関わる当事者間の契約関係を整理する（【図6】）。

SとXとの関係はXの提供する店舗情報の提供・検索サービスと飲食予約サービスをSが利用し、不特定多数のSを相手にするため約款の形式をとることが多い。SはXの会員として登録する場合と会員登録せず予約だけ行う場合とがある。

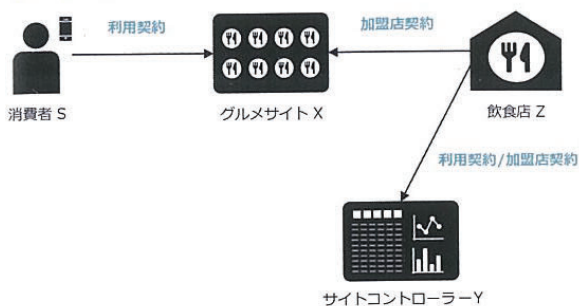
XとZとの関係はXの提供する店舗情報の提供・検索サービスと飲食予約サービスをZが利用し、Xの加盟店として契約することが多い。

YとZとの関係はYの提供する予約管理サービスをZが利用し、Yの加盟店として契約する場合と利用契約を結ぶ場合がある。

一方、XとYの間には原則として契約関係はない。前述したとおり、YはZの委託を受けて予約管理業務を受託する立場にある。すなわち、YはXがZに発行したZのアカウント（IDとパスワード）をZから預かり、Zに代わってXにアクセスし、予約情報の取得、予約在庫の管理を行う。したがって、YはZがXから提供を受けたサービス機能の範囲内でのみグルメサイトの操作を行うことができる。

ただし、XとYの間には例外もある。Xの提供するAPI（Application Programming Interface）連携サービスをYが利用する契約であるが、本号ではこれを扱わず第3回で述べる。

【図6】 契約関係

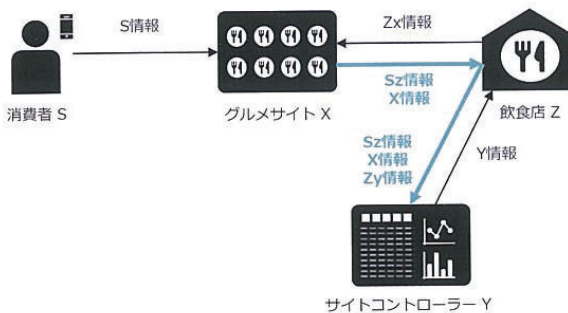


次に飲食予約に関わる当事者間を流れる主な情報を整理する(【図7】)。**【図7-1】**は主な情報の契約上の流れであるのに対し、**【図7-2】**は実際の情報の流れを示す。**【図7-1】**、**【図7-2】**の各情報の概要は次のとおりである。

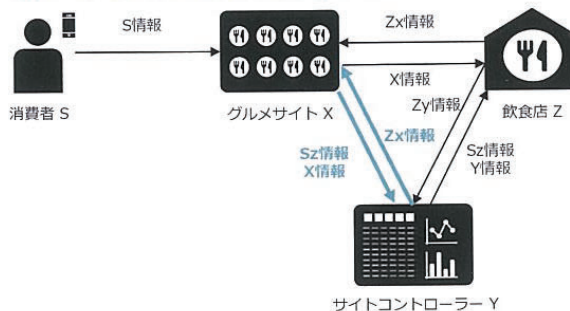
**【図7】**の各情報の概要は次のとおりである。

- **S情報**：XがSから取得する情報(氏名、生年月日、メールアドレス、電話番号、予約日時、予約店名、予約人数、予約コース等)  
予約者を特定するために必要な氏名等の情報と予約に関わる情報からなる。
- **Sz情報**：S情報のうちXがZに提供する情報(氏名、電話番号、予約日時、予約店名、予約人数、予約コース等)  
S情報のうち、予約に関わる情報は変わらないが、消費者Sの属性に関わる情報やメールアドレス等の情報は削除されることが多い。
- **X情報**：XがZに提供する情報(アカウント情報、システム利用に必要な技術上の情報等)
- **Y情報**：YがZに提供する情報(アカウント情報、システム利用に必要な技術上の情報等)
- **Zx情報**：ZがXに提供する情報(店舗名、店舗住所、座席数、予約在庫、メニュー、店舗内外の写真、利用者名、来店人数、売上金額等)  
店舗情報の提供・検索サービスにより公開する情報のほか、Zが委託する飲食予約サービスの対価としてXに支払うサービス料の課金に必要な情報(利用者名、来店人数、売上金額等)が含まれる。従量課金の場合、予約後に来店した人数や売上から一定割合を課金することがある。
- **Zy情報**：ZがYに提供する情報(Xにアクセスするためのアカウント情報、店舗名、店舗住所、座席数、メニュー、利用者名、来店人数、売上金額等)  
YがZに代わってXに提供するためのZx情報のほか、Yが独自にZに提供する付帯サービス(POS、カード支払い等)のために必要な情報が含まれる。

【図7-1】 主な情報の契約上の流れ



【図7-2】 主な情報の実際の流れ



ここで注目すべきは**【図7-1】**で示した契約上の情報の流れと**【図7-2】**の実際の情報の流れを比較したとき、契約関係のないXY間で情報の流れが存在することである。Sz情報、X情報、Zx情報はいずれも契約上、Xと契約関係にあるZとの間でやり取りされる情報であるが、Zが予約管理業務をYに委託しているために、YがZに代わってこれらの情報をXとやり取りすることとなる。

#### 4. 情報をめぐる法的課題の概観

前述した契約関係を踏まえて、S情報(Sz情報を含む)、X情報、Y情報、Z情報(Zx情報、Zy情報を含む)の流通に関わる法的問題を概観する。

##### (1) S情報の流通に関わる法的課題

S情報は特定の個人を識別可能な情報であるから個人情報である。契約関係を定めるX、Y、Zのプライバシーポリシー、約款等の中から個人情報の取扱いについて、利用目的、第三者提供、第三者提供の同意の取得方法の観点から整理した(【表1】)。

【表1】 S情報の取扱い

S情報の取扱い	グルメサイトX	サイトコントローラーY	飲食店Z
利用目的	飲食予約	飲食予約 自社事業への利用	飲食予約
第三者提供	あり (Zへの提供)	あり (自社事業に必要な他者への提供)	原則としてなし
第三者提供の同意の取得方法	Webサイトの同意ボタン	S向けWebサイト等のSとの直接接点がない	Sの来店、電話問合せ等の直接対応

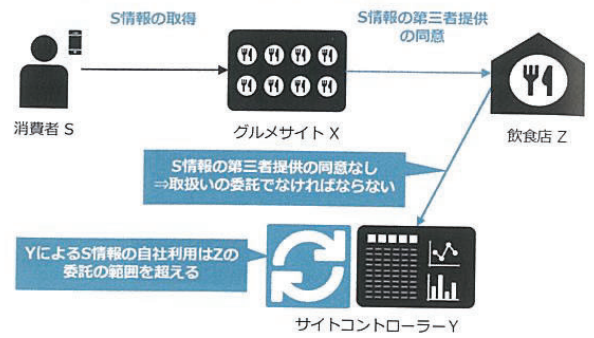
Xが公表するS情報の利用目的には飲食予約があり、予約先Zに予約の意思を伝えねばならないから当然にZへの第三者提供があり、その同意の取得方法はウェブサイトの同意ボタンの押下によることが多い。Zが公表するS情報の利用目的にも飲食予約があるが、第三者提供は原則として行わないのが一般的である。例外的に第三者提供をすることがあるとしても、Sの来店、電話問合せ等により直接対応すれば足りる。以上、X、ZにおけるS情報の取扱いは消費者感覚と乖離せず、容易にその取扱いが予測できるものである。

一方、Yの存在はSに知られていないだけでなく、YによるS情報の取扱いをSが推知することは不可能に近い。Yが公表するS情報の利用目的のうち飲食予約は当然としても、Y自らの事業のために利用するとし、Y事業に必要な他者への提供も行うとする事例が存在する。Yは一般にS向けウェブサイト等のSから同意を取得できるような直接の接点を持たないことが多く、S情報の取扱いはZに対するサービスの利用約款において定めている。以下は、情報の取扱いに係る約款の例である（複数の事例から趣旨を変えず表現を改変した）。

- ・ Yはサービスの提供や機能改善のために、特定の個人を識別できないように個人データを加工した上で個人情報を利用する場合があります、加盟店Zは予めこれを承諾するものとします。
- ・ Yは、サービスの提供、機能改善・追加その他サービス利用の促進のため、S情報を利用し、Yの提携する外部の事業者へ提供することがあります。

S情報は個人データであり、X、Y、Z間の契約関係において、個人データの共同利用の定めはないからその移転は第三者提供または委託の関係が必要である（【図8】）。

【図8】 S情報の移転とその根拠



XからZへのS情報の移転は、前述したとおりXが行う第三者提供に対するSの同意に基づく。ZからYへのS情報の移転は、ZがSから第三者提供の同意を取得していないならば、ZによるYへのS情報の取扱いの委託でなければならないはずであろう。一方、YはS情報の自社利用を公言しており、これは委託の範囲を超えるおそれがある。以上のことから、Zによる個人データの同意なき第三者提供か、あるいはYによる委託目的の範囲を超える個人データの目的外利用のどちらかの可能性がある。

(2) X情報、Y情報、Z情報の流通に関わる法的課題

X情報、Y情報、Z情報（Zx情報、Zy情報を含む）はS情報を含まず、X、Y、Zそれぞれの「技術上又は営業上の情報」（不正競争防止法2条6項、7項）になり得る。X、Yの約款等の中からこれらの情報の取扱いについて、秘密保持義務の観点から整理した（【表2】）。

【表2】 X情報、Y情報、Z情報に関する明示的な秘密保持義務

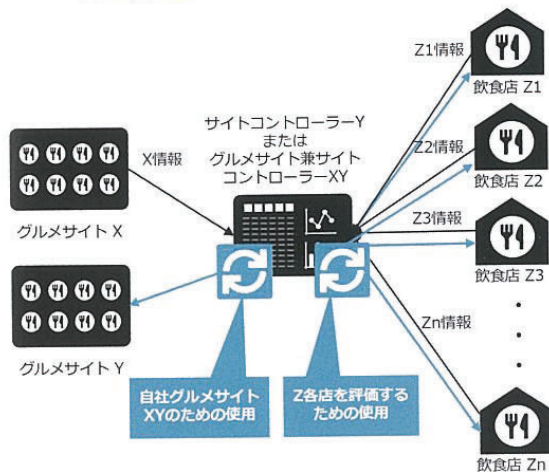
情報の種別	グルメサイトX	サイトコントローラーY	飲食店Z
X情報		秘密保持義務なし	秘密保持義務あり
Y情報	対象外 (XはY情報を入手せず)		秘密保持義務あり
Z情報 (Zx、Zy)	秘密保持義務なし	秘密保持義務なし	

XはYとの契約関係はなく、原則としてY情報を取得しない。他方、XはXの加盟店であるZからZ情報を取得するが、Xの定める約款等にZ情報の秘密保持義務が明記されないことが多い。また、YはZとの受委託においてX情報を取得するため、原則

としてXとの契約関係は存在しない。そして、Yの定める約款等には、X情報、Z情報に関する秘密保持義務の定めのないことが多い。一方、Zは、XとYがそれぞれ定めた約款等にX情報、Y情報の秘密保持義務を負う旨の定めのあることが多い。したがって、一般に、秘密保持義務の課せられたX情報、Y情報は営業秘密、秘密保持義務のないZ情報は限定提供データであると解されるだろう。

ここでは、サイトコントローラーYまたはグルメサイト兼サイトコントローラーXYによるZ情報とX情報の使用について検討することが必要となる(【図9】)。

【図9】 X情報、Z情報のYまたはXYによる使用の可能性



Z情報は来店人数や売上金額を含み営業上の情報であると考えられる。YはZとの委託契約に基づいてZ情報を取得するので、その取得自体に問題はない。しかし、たとえば、もしZ情報をYがZ各店を評価するために使用し、Zがその評価により不利益を被ることがあるとすれば、Z情報の管理に関わる任務(委託業務)を逸脱したYの図利加害目的での限定提供データの使用が疑われるだろう。

しかし、Z情報に対するX、Yの秘密保持義務規定が明記されないことのみをもって、X、YがZ情報を秘密として管理する義務を負わないと解するこ

とには異論もあり得よう。前述したとおり、Z情報には来店人数、売上金額等の営業上の情報が含まれる。商取引における通念上、取引相手の営業上の情報を秘密として扱うことは常識であるとも考えられる。この立場に立つならば、Z情報は限定提供データではなく、営業秘密と解されることになる。

他方、X情報は、Xのシステム利用に必要な技術上の情報を含み、またXはZに秘密保持義務を課していることからXのZに対する秘密管理性は一般に肯定され得る。XYはZとの委託契約に基づいてX情報を取得するので、その取得自体に問題はない。しかし、たとえば、もしX情報を自社が運営するグルメサイトYのために使用するとすれば、Xと競争関係にある事業を行う目的のために、委託範囲を逸脱したYの図利加害目的での営業秘密の使用が疑われる。

### (3) 飲食予約の情報の取扱いに係る優越的地位

契約関係をみると、Zは、X、Yから約款・利用規約等を示されてそのまま締結していることが多いだろう。Zには契約相手を選択する自由があるが、実際には、そのうち特定のXのサービスを利用せざるを得ない場合もあり得るだろう。また、複数のXと契約する場合には、特定のYの予約管理サービスを利用しないと業務が回らないかもしれない。

ここで、S情報の取扱いに関してみると、Zは、Yが自社事業へ利用したいと希望する場合にこれを拒むことは難しいように感じられる。また、Z情報の取扱いに関しても、Zは、XやYが自社事業へ利用したいと望む場合にこれを拒むことは難しいのではないだろうか。

以上のことから、独占禁止法(競争法)の観点から、XやYがZに対して優越的な地位にあるか否か検討することが重要な課題となり、優越的地位が認められるとすれば、XやYがその地位を利用してZに著しい不利益を強いるという濫用行為が行われているのではないかに関して、さらに検討することが必要となる。

(つづく)