

# 市民不在のGAF A / 巨大プラットフォーム企業 封じ込め策のゆくえ——わが国はEUのGDPRに学んではどうか？

PIJ / フライバシー・インターナショナル・ジャパン代表

石村 耕治



かつてモノやサービスは、国境のある現実経済市場（図の①）だけを行き来していた。

しかし、インターネットの普及に伴い、国境のないネット経済市場（図の②）が大きく成長した。今日、情報化（デジタル化 / データ化）になじむサービス取引や事務は、現実経済市場から、ネット経済市場に大挙して移動している。

ネット経済市場では、楽天やアマゾンのようなIT企業が、急速に事業を拡大している。これらの企業は、ICT（情報通信技術）やビッグデータ（大量データ）を駆使して、多くの事業者と消費者とをネットで結ぶ「場・基盤」である「プラットフォーム」を提供する取引仲介型ビジネスを展開する。このことから、「デジタル・プラットフォーム企業」「プラットフォーム」と呼ばれる。こ

れらのうち、国境をまたいで巨大化しているものの代表格が、GAF A / ガーファ（グーグル、アマゾン、フェイスブック、アップル）である。4強（Big 4）とも呼ばれる。これら巨大デジタル・プラットフォーム企業は、全人類の8割の個人データを独占する。いわば「巨大プラットフォーム企業」「プラットフォーム巨人」で、今や国家さえ尻込みする存在だ。

だが、これら一握りのプラットフォーム巨人にもネック（弱点）がある。物流のように、デジタル化（情報化）になじまないサービスの存在である。そこで、プラットフォーム巨人は、ネット経済市場で手にした膨大な富を、人手のいる分野の効率化・合理化に投資し始めた。独自で、あるいはハードなモノ作りメーカーと共同で、AI（人工知能）、ロ

ネット経済市場で、他の事業者と消費者とを結ぶ「場（プラットフォーム）」を提供するIT企業を「プラットフォーム企業」という（GAF A、BAT、楽天、ヤフーなど）

ビッグデータを使った電池・自動運転車の開発や販売、無人店舗の経営などモノづくり企業のデータ産業化の形でリアル・現実経済市場に進出

②国境のないネット経済市場（デジタル経済 / データ経済市場）に確たる事業基盤を持つIT企業

①国境のある現実経済市場に確たる事業基盤を持つ企業や組織体（デパート・店舗、製鉄会社、繊維会社、病院、市役所、大学など）

ボット (bots)、ドローン、自動運転車両などの開発で現実経済市場に進出、それを飲み込み始めた。2045年には、人工知能 (AI) は人間の知能 (MI) を超えるシンギュラリティ (Singularity / 技術的特異点) に到達するともいわれている。

海外では「テックラッシュ (techlash)」という言葉が流行 (はや) っている。GAF Aのようにネット経済市場で全人類の人格を支配できるほど巨大なデータを保有するプラットフォーム巨人や、AI、ロボット (bots)、ドローンなどを開発する「IT企業への反発」を意味する。

ネット経済市場でのデータ寡占が進み、富は、プラットフォーム (止まり木) に止まれる一部の者に集中する。その一方で、現実経済市場でのビジネスは縮み、市民は仕事を失い取り残される不安が日々高まっている。IT起業家や識者からは、テックラッシュには、国民に最低限の収入を保障する「ベーシックインカム (Basic income)」導入で応えるべきではないかとの声もある。フィランドでは、世界で初めて17年1月から1年間ほどBIの試行をした。だが、本格導入には二の足を踏んでいる。スイスでは、16年にBI導入 (大人で月額25万円程度支給) について国民投票を実施したが、否決された。OECD (経済協力開発機構) もBI導入に

は慎重な立場だ。だが、将来的に、国家は、テックラッシュにBIの給付で現実的な対応をする必要もあるのではないか。この場合、BIの財源は、巨大プラットフォーム企業に対するデジタル課税で賄えばよい。

### 各国が取るGAF A封じ込め策

現在、世界各国や地域、国際機関などは、巨大プラットフォーム企業の封じ込めに躍起である。その方策は多岐にわたる。主なものを挙げると、次のとおりだ。

- ① デジタル課税の実施
- ② 独禁法などの適用
- ③ 個人情報保護法制の適用

#### (1) デジタル課税の実施とは

先進各国、OECDやEU (欧州連合) は、デジタル課税導入での4強・GAF Aの封じ込め策を模索している。英仏は独自に、各ネット企業の売上高を基準に消費課税をする方向である。だが、各国の課税ベースや課税方式は、まちまちである。また、同じ課税ベースの上に複数の国や地域が多重に課税する問題も出てくる。

#### そこで、OECDや20カ国・地域 (G20)

首脳・閣僚会議で議論を始めた。議論の中心は、巨大IT企業が得た「果実」にどう課税

するか、「所得課税」か、「消費課税」か、さらにはその税収をどう配分するかなどである。

#### (2) 独占禁止法制などの適用とは

巨大プラットフォーム企業はネット経済市場で大量のデータを独占し (data-monopoly)、揺るぎない地位をものにしていく。海外では、「データ・オポリーズ (data-opolies)」という新語が流行っている。

4強・GAF Aのデータ・オポリーズ (データ独占) に、独占禁止法 (独禁法) を適用する動きがある。独禁法は、現実経済市場で適用されてきた。つまり、独禁法は本来、企業が現実経済市場で、その優越的な地位を利用してその国の市場を独占あるいは寡占することによって価格を支配するのを排除することが狙いである。製鉄会社、自動車製造会社のようなモノ作り企業が適用対象だ。

一国家の独禁法を、国境をまたいでネット経済市場に君臨するプラットフォーム巨人に適用するのは容易ではない。わが国は個人情報保護法制の下で「ビッグデータ (匿名加工情報・非識別加工情報) は個人情報にあらず」の姿勢を維持している。このため、ネット経済市場に独禁法を適用するとすれば、デジタル化した個人データをお金に換算できる「有価物」として見直す必要が出てくる。

ドイツの連邦カルテル庁は、17年から独禁法を使ってプラットフォーム巨人を規制し始めている。米フェイスブック社（F社）は、サービス利用者本人から明示の同意を得ないまま、傘下の写真共有アプリ「インスタグラム」や対話アプリ「ワッツアップ」、F社の「いいね」ボタンを搭載する外部提携先から膨大な個人データを収集。それをF社の広告事業などに活用していた。連邦カルテル庁は、こうしたビジネス手法は、F社が、ネット経済市場において、その優越的な地位を利用し、データ独占で公正な競争を阻害するものであり、EUの個人データ保護法制（GDPR）に抵触しプライバシー侵害的であると判断した。同庁は、F社に対してサービス利用者のデータ収集を大幅に制限するように命じている。

### (3) 個人情報保護法の適用とは

大量のデジタルデータが飛び交うネット経済市場をプラットフォーム企業の自由に任せおくと、個人のプライバシーが危なくなくなる。市民の言動や消費行動などが逐一プラットフォーム企業に捕捉され、時には衆人環視の下にもさらされる。この状況を改善するには、データ保護を、現実空間のみならず、ネット空間にまで広げて強化し、GAF Aのような巨大プラットフォーム企業の規制につな

げる選択肢もある。

わが国の個人情報保護法制は、官民別建て（3階建て）方式で、しかも国境のある現実経済市場での個人情報・個人データの適正な取り扱いが主なターゲットだ。また、法制は、あまりにもIT業界寄り、行政寄りになっている。個人情報保護委員会も、官の個人情報取り扱いには物言いができないなど、市民に寄り添う存在ではない。これでは、国境のないネット経済市場で個人データを餌食に太るプラットフォーム巨人と対峙（たいじ）するのは至難である。時代に合わない、いわゆる「ガラバゴス化」している法制の最新化が要る。情報プライバシー権を包括的に法認するとともに、個人情報保護委員会を大改造し、プラットフォーム巨人から市民を守る仕組みにするのは急務である。

### GAF A対策としてのEUのGDPRの所在

EU（欧州連合）は、官民双方の分野をカバーする1階建ての一般データ保護規則（GDPR=General Data Protection Regulation）を制定、18年5月25日に施行した。このGDPRにより、4強・GAF A封じ込め策を具体化させた。EUが選択した戦法は、現実経済市場に加え、国境のないネット経済市場で個人データに対するプライバシー権（個人データの自己コントロール権）を徹底的

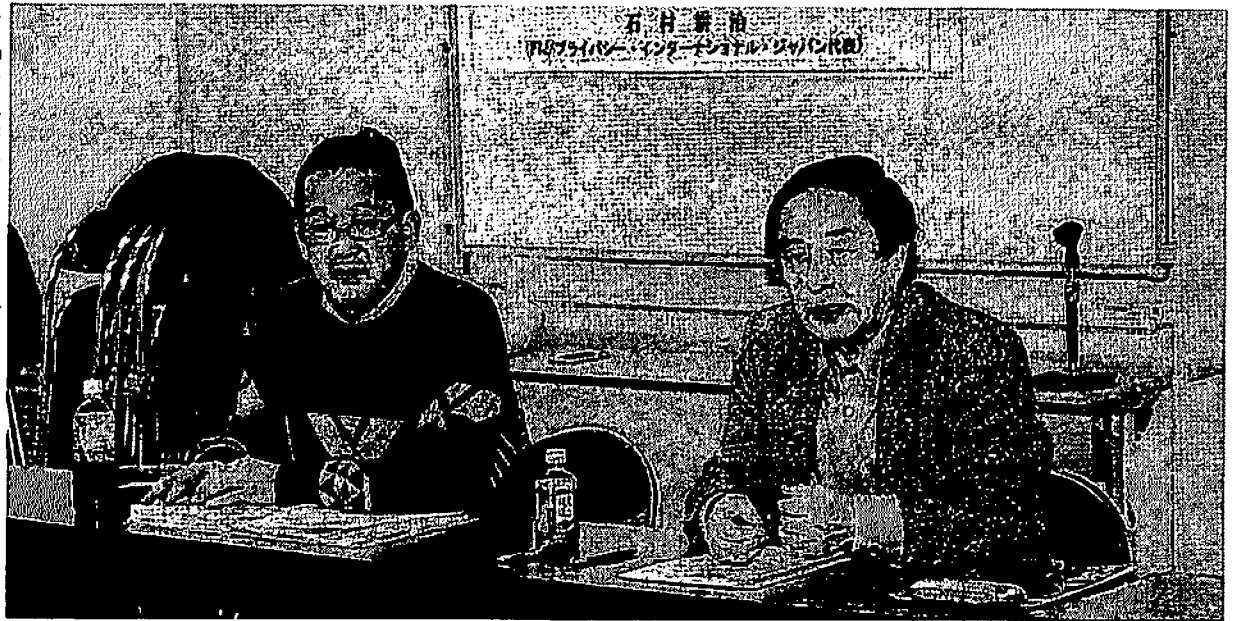
に保障することだ。これにより、現実経済市場に確たる事業基盤を置かないGAF Aのようなプラットフォーム巨人に法規制の網をかけるのである。つまり、データローカライゼーションの視点に立ち、「EU市民は、国境を越えて飛び交う大量情報（ビッグデータ）を手にしたGAF Aに、プライバシー権を法認したGDPRを武器に果敢に挑め」とする戦法の選択である。

EUのGDPRで法認した主な情報プライバシー権（個人データの自己コントロール権）

・ 個人（データ主体）は、いつでも個人データの取得の際にした同意（consent）の撤回ができる（GDPR 7条以下）。

・ 個人（データ主体）は、自己データにアクセスする権利（自己データの開示を求める権利）に加え、データ主体に対し忘れられる権利（right to be forgotten）、いわゆる「削除権」を法認した（GDPR 17条）。

・ プロファイリング等の「自動処理のみに基づく自動意思決定（automated individual decision）」を規制するため「自動処理のみに基づく決定（automated decision making）」には服さなくともよい権利（GDPR 22条）を法認し



→「共通番号いらないネット」が開いた学習会で講演する筆者(右)。左は同ネットの宮崎俊郎さん(1月15日、都内)。

た。ただし、例外的に、次の3つの場合に限り、自動処理のみに基づく決定が許される(GDPR 22条2項)。

- ① データ主体とデータ管理者との間で、契約の締結または履行に必要なとされる場合
- ② EU法または加盟国法が、データ主体の権利を適切に保護し、かつ自動処理のみに基づく決定を法認している場合
- ③ データ主体の明示の同意がある場合

このことから、プロファイリングを含む自動化された決定に際し、実施主体は、事前にデータ主体に実施内容を知照するように求められる(GDPR 第13条、22条1項・2項)。また、自動処理のみに基づく決定には服さなくともよい権利の侵害がある場合には、データ主体は、監督機関に苦情の申し出をする権利(GDPR 77条)、および監督機関や実施主体を相手に司法救済を求める権利(GDPR 78条・79条)がある。

・自分の個人データがダイレクトマーケティング(DM)に使用されることへの拒否を通知する、**ダイレクトマーケティング**

ングを拒否する権利(right to object direct marketing)」も法認した(GDPR 21条)。

・EU市民の個人データのEEA域外への輸出(持ち出し/移転)を原則禁止した上で、欧州委員会が、EU並みの個人情報保護水準に達していると認定(決定)した第三国・地域に限って、輸出(持ち出し/移転)が認められる仕組みにした(GDPR 44条、50条)。

・**データポータビリティ権(right to data portability)** [あるサービスが特定のユーザーに関して収集・蓄積した利用履歴などのデータ(個人データ)を他のサービス、プラットフォーム企業でも再利用できること、すなわち持ち運びできる(「ポータビリティ」権利)を法認した(GDPR 20条)。

### EUのデータローカライゼーションとは

「データローカライゼーション(data localization)」と「データナショナリズム(data nationalism)」との違いが問われる。誤解を恐れずにいえば、データローカライゼーションとは、国境のないネット経済市場で流通する個人データについて、データ主体(個人)が居住する国や地域がその個人の情報プ

ライバシー権を保護する仕組みを指す。個人がデータ管理の主役になる仕組みである。言い換えると、国家が個人データ管理の主役となる中国のような例は、限りなくデータナシヨナリズムといえるのではないか。

## わが国での巨大プラットフォーム企業規制の動き

18年7月に、わが国の政府3機関（経産省・総務省・公取委）は、「デジタル・プラットフォームフォーラムをめぐる取引環境整備の関する検討会」（以下「検討会」）を設置した。検討会は、9回の会合を経て、18年12月12日に、「中間論点整理」（中間報告）を公表した。中間報告は、「デジタル・プラットフォーム企業であるGAF A、中国のBAT（バイドウ・アリババ・テンセント）、国内の楽天・ヤフーなどの包括的規制を狙う内容である。公取委は、ドイツにない、GAF Aなど巨大IT（プラットフォーム企業）の「優越的地位濫用」を認定し、独禁法規制につなげる意向だ。

また、総務省は、EUのGDPRにならつて、外国IT企業に国内代理人設置の義務化や充分性の認定制度などを提案している。しかし、肝心の市民のライバシー権の強化などには無関心を装っている。プラットフォーム巨人封じ込め策への市民参加には慎重だ。

「刀狩り」の伝統があるわが国の政府機関は、EUがGDPRで採ったような市民に強力なライバシー権の武器を与える戦法には消極的だ。

## 市民ファーストのネット秩序が求められる

わが国のプラットフォーム企業は、概して内向き志向のように見える。国境のないネット経済市場の競争は弱肉強食、熾烈（しれつ）で、日本勢は、4強・GAF Aのような巨人とは勝負にならないからであろう。

自民党なども、国内IT企業を守るためにGAF A規制に動き出している。安倍首相も政府としてGAF A対策に取り組み意向を示した。ただ、米中はIT覇権で熾烈な争いをしている。プラットフォーム巨人GAF Aは、いずれも、米系の企業である。わが国は、米と協調する形でBAT、ファーウェイのような中国IT・プラットフォーム企業、中国流データナシヨナリズムの封じ込め策において重要な役割を担っている。こうした中、18年12月、アマゾンジャパンは、急ぎ経団連に加盟した。

わが国は、巨大プラットフォーム企業の規制に、行政指導(administrative guidance)の手法を使おうとする。米フェイスブック社への個人情報保護委員会への対応が適例である。しかし、こうした手法は、国際的には特

異で、「法の支配 (rule of law)」を重視する欧米の企業には受けがよくない。かといって、一国家が、ペナルティ（刑事制裁や行政制裁）をちらつかせながら、法治徹底をかざしてプラットフォーム巨人と対峙するのは、相当チャレンジングである。

市場における「形式的な自由競争」を放置すると、「実質的な自由競争」がなくなる。一国家が、「実質的な自由競争」を旗印に、国内にしか適用されない各種法令でもって巨大プラットフォーム企業に対峙するのは一見いさぎよい。しかし、闘う相手は、個人データを餌食に国境をまたぐ広大なネット経済市場で太る巨人である。国内の産業利益をおもんばかって、公正、実質的な自由競争確保が大事だと叫んでも、国家を超える力を持つ巨人とでは勝負になるまい。結局、市民の利益もライバシーも守れないのではないか。わが国は、個人データの自己コントロール権を徹底的に法認し市民ファーストのネット秩序を目指すEUの戦法、GDPRにもっと学ぶべきではないか。

■いしむら・こうじ プライバシーに関する政策提言団体であるPIJ（プライバシー・インタナショナル・ジャパン）を主宰。白鷗大学名誉教授（税法、情報法専攻）名古屋市長官邸アドバイザー、著書に「納税者番号とは何か」（岩波ブックレット）など多数。PIJ機関誌CNNニュースのコメントなど。