

基礎研 レポート

デジタル・プラットフォーマーの規制論～成長か規制か

経済研究部 チーフエコノミスト 矢嶋 康次

(03)3512-1837 yvajima@nli-research.co.jp

総合政策研究部 主任研究員 中村 洋介

(03)3512-1864 y-nakamura@nli-research.co.jp

1—はじめに

デジタル・プラットフォーマーの規制に関する議論が進んでいる。デジタル・プラットフォーマーとは、デジタル技術やデータを活用して、第三者に「場」を提供するサービスの総称だ。インターネットやスマートフォン（スマホ）が広く普及した現在、多くの人が日々当たり前のように活用し、生活に密着した存在となりつつある。

その代表格、G A F A（Google、Apple、Facebook、Amazon）と呼ばれる米国勢は、革新的な技術やサービスを生み出し、研究開発やマーケティングへの積極的な投資を通じて、多くの利用者を獲得し、圧倒的な存在となるに至った。一方で、Facebookによる個人情報流出事件等を契機に、巨大デジタル・プラットフォーマーに対する警戒感や不信感が世界的に高まり、規制論が熱を帯びているのが現状だ。そこで本稿では、我が国で進む規制に関する動向や、主要な論点について整理していきたい。

2—何が問題になっているのか

1 | デジタル・プラットフォーマーとは何か

そもそもデジタル・プラットフォーマーとは何を指すのであろうか。一口にデジタル・プラットフォーマーといっても、多種多様なものが存在する。多くの人が思い浮かべるオンライン・ショッピング・モール、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）、検索サービス、動画配信サービスの他にも、シェアリングエコノミーやフリーマーケットのプラットフォームもある（図表1）。G A F Aに限らず、楽天やヤフー等の日本企業が提供するサービスも当然含まれる。新しいサービスが次々と産まれており、その明確な定義や限定列举は難しいところもある。

B to B（事業者と事業者）、B to C（事業者と消費者）、C to C（消費者と消費者）といったように、参加者、マッチングされる対象も様々だ。収益モデルも、ユーザー課金（例：利用者から月額固定の料金を徴収）、広告収入（例：SNSの利用者は無料、広告主から広告料を徴収）、仲介手数料

〔図表1〕デジタル・プラットフォームの例

オンライン・ショッピング・モール
インターネット・オークション
オンライン・フリーマーケット
アプリケーション・マーケット
検索サービス
コンテンツ（映像、動画、音楽、電子書籍等）配信サービス
予約サービス
シェアリングエコノミー・プラットフォーム
ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）
動画共有サービス
電子決済サービス

等

（資料）デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する検討会
「デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する中間
論点整理」よりニッセイ基礎研究所作成

（お願い）本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。

料（例：フリーマーケットで売買が成立したら売手から手数料を徴収）、またはその組み合わせ等がある。Google の検索サービスが無料で使えるのに彼らの売上が伸びるのは、知りたい事柄を検索した際に表示される広告（検索連動型広告）等によって広告収入が入るからだ。

デジタル・プラットフォーマーの特徴として、独占化や寡占化が進みやすい点が挙げられる。直接ネットワーク効果（SNSの利用者が多くなるほど、多くの人とコミュニケーションがとれるようになり、その便益が増す。）、間接ネットワーク効果（オンライン・ショッピング・モールを使う消費者や会員が増えるほど、出店する事業者の収益機会が増す。）によるものだ。また、規模の経済が働きやすい特性も指摘されている。

巨大デジタル・プラットフォーマーは、独自の経済圏（エコシステム）を形成する。祖業に隣接する領域で新たなサービスを次々と産み出していく。Amazon の場合、インターネット通販（EC）だけでなく、有料の Amazon プライム会員向けに動画や音楽の視聴サービスを提供する他、スマートスピーカー（Amazon Echo）、無人コンビニ（Amazon Go）等、利用者との接点を次々と増やし、囲い込みを進めている。日本勢も同様で、楽天はポイントプログラム（楽天ポイント）を展開し、クレジットカードや証券、保険等の金融事業等に加えて、モバイル通信にも進出する。ヤフーもアスクル（オフィス通販）や一休（宿泊予約サイト）等を傘下に収め、足もとでは決済事業（PayPay）で大々的なキャンペーンを打つなど、経済圏作りを加速させている。経済圏の中で、多くの利用者のデータを集める中で、サービスの質を高め、興味や関心に合う最適な広告を表示し、収益を最大化しようと試みている。

こうしたネットワーク効果や、利用者の囲い込み、データの集中等を通じて、利用者の便益が増していく一方で、スイッチング（サービスの切り替え）コストが高まり、独占化や寡占化が進んでいく。

2 | どのような問題が起きているのか

欧米を中心に、G A F A と呼ばれる巨大デジタル・プラットフォーマーが高いシェアを獲得するに至っている。そして、売上や利益は拡大し、株式市場では高い利益率と成長力を評価され、今や時価総額ランキングの上位を席巻するに至った（図表2）。日本のランキング上位の顔ぶれは大きく変わっていないものの、世界ではデジタル・プラットフォーマーが産業構造を変え、経済の牽引役として台頭している。

（図表2）株時価総額上位の推移

＜世界の時価総額ランキング＞			＜日本の時価総額ランキング＞		
順位	2008年	2018年	順位	2008年	2018年
1	エクソンモービル (米国)	マイクロソフト (米国)	1	トヨタ(28)	トヨタ(37)
2	ペトロチャイナ (中国)	アップル (米国)	2	NTT ドコモ(45)	NTT ドコモ(102)
3	ウォルマート (米国)	アマゾン (米国)	3	NTT(52)	NTT(121)
4	チャイナモバイル (中国)	アルファベット(グーグル) (米国)	4	三菱UFJFG(62)	ソフトバンクグループ (129)
5	P & G (米国)	バークシャー・ハサウェイ (米国)	5	任天堂(75)	三菱UFJFG(143)
6	中国工商銀行 (中国)	Tencent (中国)	6	東京電力(95)	キーエンス(156)
7	マイクロソフト (米国)	フェイスブック (米国)	7	武田製薬(104)	ソニー(157)
8	ゼネラル・エレクトリック (米国)	アリババ (中国)	8	キャノン(112)	KDDI(163)
9	A T & T (米国)	ジョンソン&ジョンソン (米国)	9	ホンダ(120)	ソフトバンク(167)
10	ジョンソン&ジョンソン (米国)	JPMorgan Chase (米国)	10	三井住友FG(146)	ファーストリテイリング (ユニクロ) (185)

（資料）Bloomberg （注）いずれも12月末時点、日本の時価総額ランキングの（）内の数字は世界における順位

事業から得られる潤沢なキャッシュフローを積極的に研究開発や買収に投下し、利用者（顧客）目線を徹底した洗練された製品やサービスを作り上げ、多くの人を魅了してきた。同時に、ありとあらゆる利用者のデータ（ウェブサイトの閲覧履歴、商品の購入履歴等）をかき集め、利用者の興味や関心にあったコンテンツやお勧め商品を表示する。利用者にとっては、ちょっとした無駄やストレスが無くなり、快適さや利便性が増す一方で、デジタル・プラットフォーマーにとっては、広告価値が高

（お願い）本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。

まり、お勧め商品が次々と売れることで収益性が増していく。当初は、積極的な先行投資で赤字が続き、収益化を疑問視する向きもあった。結果的には、デジタル技術とデータ活用によって、高度に洗練され、収益性の高いビジネスモデルを作り上げるに至っている。

こうして圧倒的な存在となったデジタル・プラットフォーマーに対し、懸念の声が広がっている。

1つは個人情報に対する懸念だ。上述の通り、デジタル・プラットフォーマーにはありとあらゆるデータが集まる。SNSであれば、登録したユーザー情報だけでなく、投稿したコメントや写真の内容から、氏名、年齢、本人や家族の顔写真、交友関係、趣味や信条、職業等の情報が取得できる。明確な記載のある投稿がなくても、その内容を組み合わせることで住所や年収等も推定出来よう。

Facebook の情報流出事件も記憶に新しい。2018 年春、Facebook の利用者約 8,700 万人分の個人情報が、英国のコンサルティング会社、ケンブリッジ・アナリティカに不正に流用されたことが発表された。同社 CEO のマーク・ザッカーバーグ氏が米議会の公聴会で追及を受けたことも大きな話題となった。そして、2018 年秋には、ハッカーからサイバー攻撃を受け約 2,900 万人の個人情報が流出したことも明らかになった。多くの個人情報が集まる巨大デジタル・プラットフォーマーは、悪意あるサイバー攻撃等の格好のターゲットになるということ、改めて世界中が認識した。

また、自分に関する情報がどのように使われているのか良く分からず不安だという声もある。転職について考えている時、何気なくスマホでインターネットを見ていたら、転職エージェントの広告ばかり出てきて何だか気持ちが悪い、ということもあるだろう。彼（彼女）が見たのは、過去のウェブサイトの閲覧履歴等から、興味・関心を持つであろうと推察される広告を配信する「行動ターゲティング広告」だ。広告主は、広告の費用対効果を最大化したい。若い女性向けの化粧品の広告ならば、シニア層の男性に流してもあまり意味がない。閲覧履歴等から若い女性だと推察される利用者に広告を表示した方が効果は高い。インターネットやスマホの普及を背景に、インターネット広告の需要が伸びている中、広告主にとって行動ターゲティング広告は非常に魅力的である。具体的な情報の登録や投稿が行われる Facebook や、具体的に興味・関心を持つモノが検索ボックスに入力される Google ならば、なおさら高い精度でターゲティングが出来る。インターネット広告に関する技術（アドテクノロジー）は大きく進歩してきた。データとテクノロジーを駆使した広告ビジネスが高度化され、ターゲティングの精度が上がっていく中で、利用者が監視されているような気持ち悪さが生じている。

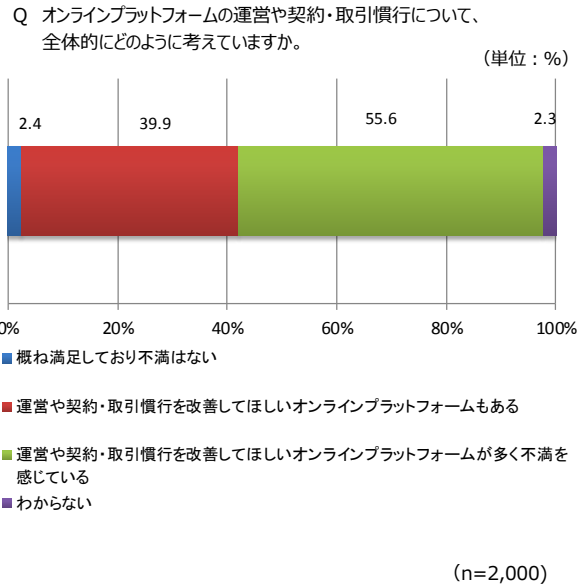
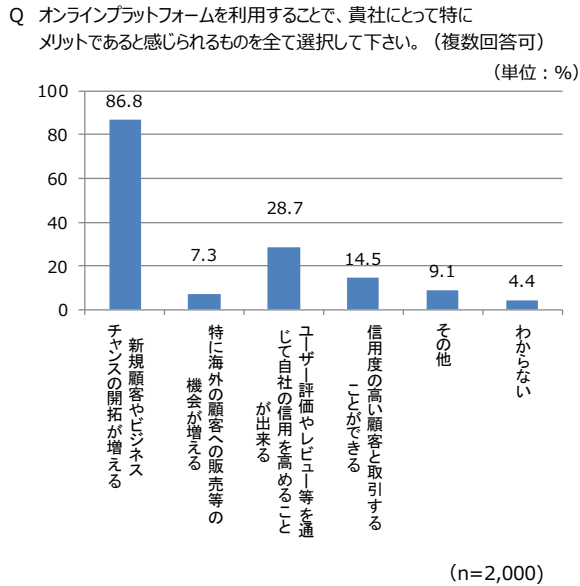
そして、プラットフォームに依存せざるを得ない弱い立場の参加者が、その運営者（プラットフォーマー）から不公正な取引を強いられる懸念もある。

経済産業省が 2018 年 10 月に実施した、プラットフォームを利用する事業者向けアンケートでは、新規顧客の獲得等でそのメリットを評価する一方で、契約や取引慣行に不満があるという回答も多く見られた（図表 3）。また、プラットフォーマーとの間の秘密保持契約等を理由に、詳細な情報提供を断るケースも見られ、十分にその問題点を把握できない場面もあったとされている。また、公正取引委員会が 2018 年 1 月から 11 月にかけて実施した、消費者向け e コマースの取引実態に関する調査の報告書においても、利用料や決済条件、出店審査基準、顧客情報の利用条件等に関して、オンラインモール出店者の不満があったと言及されている。優越的地位にあるオンラインモール運営者（プラットフォーマー）が利用料や決済方法を不当に変更する場合等は、独占禁止法上問題となる可能性があると言われている。

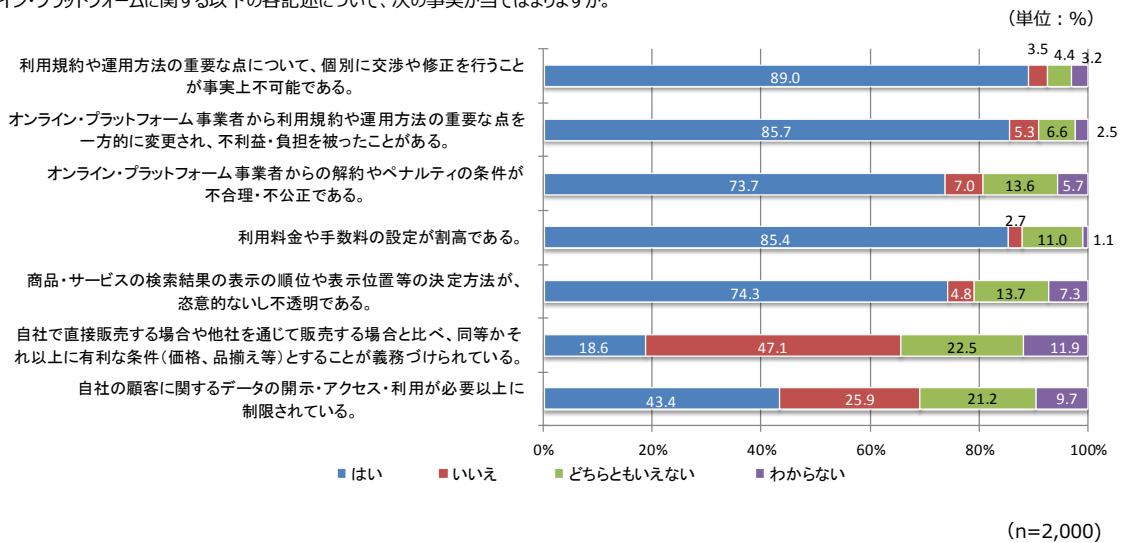
（お願い）本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。

プラットフォームを利用する中小企業等の事業者だけでなく、利用者である消費者も「不公正な扱い」を強いられることが懸念されている。サービス利用と引き換えにデータ提供が強要されたり、提供したデータの使われ方次第ではプライバシーの侵害や信用上の不利を被ることが起こり得る。

(資料3) 経済産業省が実施したアンケート結果の概要



Q オンライン・プラットフォームに関する以下の各記述について、次の事実が当てはまりますか。



(資料) 経済産業省「オンライン・プラットフォームと事業者の間の取引関係に関する事業者向けアンケート調査 結果速報」
(調査受託者 株式会社NTTデータ経営研究所) よりニッセイ基礎研究所作成

他にも、巨大デジタル・プラットフォーマーに対する課税の問題もある。現在の制度では、支店や工場など物理的拠点がある国で法人税を納めるルールになっている。そうした物理的拠点を置かない国でも収益を上げる巨大デジタル・プラットフォーマーに、各国が思うように課税が出来ず不満を高めている。各国で課税に関する議論が巻き起こっているが、自ら巨大デジタル・プラットフォーマーを擁する米中と、そうした企業がない欧州等の国々の間のスタンスが異なっている現状もある。

(お願い) 本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。

3 | 規制についてどのような議論が進んでいるのか

こうした巨大デジタル・プラットフォーマーの「脅威」に対して、日本政府も議論を進めてきた。2016年9月に取りまとめられた「第四次産業革命に向けた横断的制度改革研究会報告書」（経済産業省）や、2017年5月の「新産業構造ビジョン」（経済産業省）の中で、データを巡る競争や巨大デジタル・プラットフォーマーの脅威が言及され、警鐘を鳴らしている。

2018年6月に閣議決定された政府の成長戦略である「未来投資戦略2018」では、プラットフォーマー型ビジネスの台頭に対応したルール整備を行う旨が盛り込まれた（図表4）。

これを受けて、7月には経済産業省、総務省、公正取引委員会が

（図表4）未来投資戦略2018〔抜粋〕

プラットフォーマー型ビジネスの台頭に対応したルール整備

- ・ 新たなプラットフォーム型ビジネスが次々と創出され、活発な競争が行われる環境を整備するため、利用者が最も使いやすいプラットフォームを選択でき、中小企業やベンチャーを含めた公正かつ自由な競争環境が確保されるための取組を検討する。
- ・ このため、既存の縦割の業規制からサービス・機能に着目した規制体系への転換の在り方や、特定のプラットフォームからいつでもユーザーが移籍できるデータポータビリティやオープンに接続されることが可能なAPI開放等を含め、公正かつ自由で透明な競争環境の整備、イノベーション促進のための規制緩和（参入要件の緩和等）、デジタルプラットフォーマーの社会的責任、利用者への公正性の確保などについて、関係省庁で検討し、本年中に基本原則を定め、これに沿った具体的措置を早急に進める。

（資料）「未来投資戦略2018」よりニッセイ基礎研究所作成

「デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する検討会」を設置した。同検討会は、競争政策等の知見を持つ有識者が参画し、11月には米国及び日本のデジタル・プラットフォーマー数社へのヒアリングを行っている。ルール整備等について議論を進める中で、12月には「中間論点整理」を公表した。そして同じく12月、その内容を踏まえて、経済産業省、総務省、公正取引委員会が、「プラットフォーマー型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則」（図表5）を策定した。

（図表5）プラットフォーマー型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則の概要

- 1. デジタル・プラットフォーマーに関する法的評価の視点**
デジタル・プラットフォーマーが、①社会経済に不可欠な基盤を提供している、②多数の消費者や事業者が参加する場そのものを、設計し運営・管理する存在である、③そのような場合は、本質的に操作性や技術的不透明性がある、といった特性を有し得ることを考慮
- 2. プラットフォーム・ビジネスの適切な発展の促進**
革新的な技術・企業の育成・参入に加え、プラットフォーム・ビジネスに対応できていない既存業法について、見直し要否を含めた制度面の整備を検討
- 3. デジタル・プラットフォーマーに関する公正性確保のための透明性の実現**
①透明性及び公正性を実現するための出発点として、大規模かつ包括的な徹底した調査による取引実態を把握、②各府省の法執行や政策立案を下支えするための、デジタル技術やビジネスを含む多様かつ高度な知見を有する専門組織等の創設に向け検討、③一定の重要なルールや取引条件を開示・明示する等、透明性及び公正性確保の観点からの規律の導入に向け検討
- 4. デジタル・プラットフォーマーに関する公正かつ自由な競争の実現**
データやイノベーションを考慮した企業結合審査や、サービスの対価として自らに関連するデータを提供する消費者との関係での優越的地位の濫用規制の適用等、デジタル市場における公正かつ自由な競争を確保するための独占禁止法の運用や関連する制度の在り方を検討
- 5. データの移転・開放ルールの検討**
データポータビリティやAPI開放について、イノベーションが絶えず生じる競争環境の整備等、様々な観点を考慮して検討
- 6. バランスのとれた柔軟で実効的なルールの構築**
デジタル分野のイノベーションにも十分に配慮し、自主規制と法規制を組み合わせた共同規制等の柔軟な手法も考慮し、実効的なルールの構築を図る
- 7. 国際的な法適用の在り方とハーモナイゼーション**
我が国の法令の域外適用の在り方や、実効的な適用法令の執行の仕組みの在り方について検討。規律の検討に当たっては国際的なハーモナイゼーションも志向する方向で検討

（資料）経済産業省・公正取引委員会・総務省「プラットフォーマー型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則」（2018年12月）よりニッセイ基礎研究所作成

こうした議論の中では、デジタル・プラットフォーマーがイノベーションを担い、また利用者に様々なメリットを与えていることを認める一方で、本質的に操作性や技術的不透明性が存在し得る「場」であり、利用者との関係で不公正な取引慣行やプライバシー侵害等の温床となったり、独占化や寡占化によって公正かつ自由な競争が阻害されたりするおそれがあり、取引慣行の透明性や公正性確保に向けたルール整備が必要だと、改めて言及されている。また、個人情報などのデータに「経済的価値」を認め、データと引き換えにサービスを受ける消費者に対して不公正な「取引」があった場合には、独占禁止法上の「優越的地位の濫用」を適用することも視野に入れる。企業結合（買収等）について

（お願い）本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。

も、今まで十分に勘案出来ていなかったデータの独占についても加味した審査とする方針だ。そして、利用者が他のサービスに乗り換えるハードルを低め、他の事業者の参入障壁を下げるためにも、データポータビリティ（自分のデータを引き出し、他に移せる仕組み）の導入も検討するとしている。加えて、デジタル分野は変化が激しい中、規制当局には知見が十分になく、また従来の省庁縦割りのような発想でも対応が難しいという現状に対応すべく、高度な知見を持つ専門組織を設置することも検討されている。

2019年2月には、安倍首相が議長を務め、成長戦略の司令塔として位置付けられる未来投資会議でこれらの内容が報告、議論された。今年の夏にとりまとめられる成長戦略の実行計画に盛り込むことを視野に、具体的な検討を進めるよう安倍首相から指示が出されている。

また、同じく2月に、総務省の有識者会議「プラットフォームサービスに関する研究会」は中間報告書を取りまとめ、海外のデジタル・プラットフォーマー等に対しても、電気通信事業法上の「通信の秘密」に関する規律を適用する方針を盛り込んだ。表現の自由やプライバシーを守るため、利用者の同意なく通信の内容を把握したり、第三者に漏らすことが禁じられているが、国外にサーバーを設置し、日本国内でそのサーバーを支配・管理していない場合には、国内向けの事業を行っていたとしても規律が及ばないのが現状だ。利用者情報の適切な取扱が確保され、国内事業者と競争条件を合わせる（イコルフッティング）べく、「通信の秘密」に関する規律を海外事業者にも「域外適用」させることが適当だと言及している。

この種の規制については、EUが先行している。2018年5月には、主として個人データの取扱と移転を規律するGDPR（一般データ保護規則）が施行されている。GDPRへの違反があったとして、フランス当局がGoogleに巨額の制裁金を課した事例も出ている。また、デジタル・プラットフォーマーの透明性や公正性を確保するための法制度の議論も進んでいる。

こうした中、今年の6月に大阪で行われるG20サミット首脳会議では、デジタル・プラットフォーマーに対する課税ルール等について議論される見込みだ。議長国となる日本は、国内の規制やルールの整備を急ぐと同時に、国際会議の場で議論をリードしたいとの思惑もあるようだが、各国の立場も割れており、議長国として難しい役回りとなることも予想される。

3—規制の議論は一筋縄ではいかない

我が国でも規制の議論が進んできたが、これまでの議論の中で指摘されてきたように、難しい論点も含んでいる。

まず、規制する対象や範囲をどう決めていくのか、といった点である。GAF A、という言葉が独り歩きしがちであるが、当然デジタル・プラットフォーマーは米国勢のGAF Aだけではない。日本企業が提供するサービスでは、「楽天市場」や「ヤフーショッピング」以外にも、「食べログ」（カカクコム）や「ぐるなび」のようなグルメサイト、「じゃらん」、「ホットペッパービューティー」、「ゼクシィ」（いずれもリクルート）のような宿泊や美容院、結婚式場等の検索・予約サイトもある。また、賃貸住居の検索サイトやアルバイト求人サイトも多い。また、近年成長してきたフリーマーケットアプリの「メルカリ」もある。いずれも、事業者と消費者（もしくは事業者同士、消費者同士）を結びつけるデジタル・プラットフォーマーと言え、高い知名度とシェアを有しているものもある。規制の対

（お願い）本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。

象や範囲が広がれば、その影響を受ける日本企業も増えていく。過度な規制については、日本企業からも反発の声が出るだろう。プラットフォームサービスは多種多様で、その特徴や現れる弊害も様々であり、対象や範囲をどう捉えるべきなのかは難しい論点だ。

また、次々と生まれる新しい形態のデジタル・プラットフォーマーにも対応を迫られる。米国では、Uber（ライドシェア）やAirbnb（民泊）といったGAF Aに続くプラットフォームも成長してきた。「リアル」（オフライン）の場で行われるのが当たり前だった取引や消費が、デジタル技術の発展によって、「デジタル」（オンライン）の場で行われるようになっていく。その潮流の中、データや技術を駆使して参加者を効率的にマッチング出来るデジタル・プラットフォーム・サービスも増えていくだろう。非常に変化が早く、そして激しい領域であり、規制当局も追いつくのは容易ではない。

そして、成長と規制のバランスの取り方も論点だ。巨大デジタル・プラットフォーマーが経済成長とイノベーションを牽引してきたのは間違いない。それは米国に限った話ではなく、中国や東南アジアでもデジタル・プラットフォーマーがビジネスを拡大している。日本にとっても、イノベーションを牽引し、世界で戦えるデジタル・プラットフォーマーを育成することは重要だろう。過度の規制は、体力の乏しい新しい事業者にとっては重荷になる等、イノベーションを阻害する可能性がある。また、企業結合（買収等）を過度に厳しく審査し制限すると、デジタル領域での買収が停滞し、事業再編を通じたスピード感、ダイナミズムが失われる可能性もある。大手による買収という「出口」が広い方が、起業やベンチャー投資という「入口」が活性化する。イノベーションやベンチャー支援を成長戦略で掲げている中、成長と規制のバランスをどう取っていくのかも、非常に難しい問題と言える。

このように、規制当局が解こうとしている課題は、一筋縄ではいかない論点を含んでいる。次の6月に取りまとめられる成長戦略に向け、規制当局は難しい舵取りに挑んでいる。

4—おわりに ～国家戦略の視点も必要

世界の産業構造はデジタル化によって大きな変化を遂げてきた。そして、デジタル・プラットフォーマーが世界経済、市場を席卷するに至っている。インターネットの普及によって、地理的に不利な企業や、資本の小さい企業であっても、新しいビジネスへの参入が可能となった。インターネットやデジタル技術の発展によって、多くの技術革新が生まれてきたことは紛れもない事実だ。そうした恩恵の一方で、その弊害、リスクに対する懸念が高まっているのも、また事実である。

これからも、IoT（インターネット・オブ・シングス）等によってありとあらゆるデータが吸い上げられ、「リアル」の場が次々とデジタル化し、新たな「デジタル経済圏」が生まれていくだろう。そして、こうしたデジタル経済圏の周辺で多くのイノベーションが生まれていくだろう。こうした大きな潮流の中、データが価値を生み出す新しい時代のルールはどうあるべきか、成長と規制のバランスをどう保っていくのか。規制当局を中心に進められる議論の動向が注目される。

一方、デジタル化が急速に進み、成長戦略で言うところの「データ駆動型社会」が到来するのに向け、我々利用者のリテラシーも高めていく必要があるだろう。自分たちのデータが何に使われているのか、データを適切に管理している優れたサービス事業者はどこなのか、利用者の目が厳しくなり、サービスの「安全性」や「透明性」が競争上のポイントになっていくことが望ましい。

最後に、デジタル・プラットフォーマーの規制への議論を1つの契機に、データを巡る国家戦略と

（お願い）本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。

いう大きな視点での議論を進めていくことも必要だろう。デジタル化が進んでいく中で、データが安全保障に直結し始めている。要人の個人情報や、軍事技術に転用可能な機微技術の開発情報等、あらゆるデータが狙われる可能性がある。また、データを巡る国際標準（ルール）についても、激しいつばぜり合いが予想される。国内で収集されたデータの国外移転を制限するのか、または自由なデータ流通を原則とするのか、米国、中国、欧州のスタンスも異なってくる。日本の意に沿わない形で国際標準が作られてしまえば、データ駆動型社会を目指す成長戦略の遂行もままならない。安全保障、国際標準作りといった、大きな国家戦略の観点でも議論が進んでいくことに期待したい。

(お願い) 本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。