

## 〈研究論文〉

東・東南アジアにおけるデジタル経済圏、  
商業圏、そして生活圏

河又 貴洋\*

## I. はじめに

今日、情報通信技術（ICT）の発達は「XxxTech」と表現されるように、さまざまな分野における技術の浸透により、それらの分野における産業構造や開発手法、そして財やサービスの在り方すら根本から変革する様相を呈してきている。とりわけ、金融分野におけるFinTechの隆盛は、既存の産業のみならず関連近接分野から新たなプレイヤー参加が新規分野を開拓しようとしている。これにより情報通信技術をめぐる産業生態系はそれを取り巻く環境系をも大きく変化させるかもしれない。

本論文は、東アジア（日本・韓国・中国）及び東南アジア（タイ・インドネシア・ベトナム他）のデジタル市場（移動・有線通信とそのサービス、コンテンツやアプリケーションを含む）の潜在性を検討するものである。また、ICTの動的発展をSNSや“FinTech”といった次世代的展開を踏まえ、モバイル決済や電子商取引をICTビジネスの生態系の観点、ならびに各国の政治・文化的領域における技術軌道の経路依存性や社会的受容の観点から捉えようとするものでもある。

さらに、市場構造の新たな枠組みを階層的かつ地理学的領域をもって提示する。具体的に

は、消費者たる住民を基にした「生活圏」、地域ないし国内の供給業者が形成する「商業圏」、ならびにグローバルなプラットフォーマーがそのビッグデータを駆使して支配する「経済圏」である。これらの圏域は、技術的・制度的な軌道とともに、地理や歴史を背景とする文化・政治的固有性を有する。とりわけ、電子商取引においては、コンテンツやサービスの取引のみならず、電子マネーにクレジットカード信販といったデジタルでの支払いや清算をも含め、文化的文脈ないし政治的な政策枠組みを反映するものである。たとえ、国家間の互換的な清算システムが確立されていたとしても、その運用において固有性がありうる。FinTechによって推進される電子商取引の分野においては、インターネット上のサービス提供者（アマゾンやアリババのようなオンラインショップ、テンセントやカカオトーク、ライン、フェイスブック、ツイッター、インスタグラムといったSNS提供者）と、金融サービス事業者（クレジットカード会社、銀行、保険、信販会社など）の間では利用者のアカウント情報をめぐる覇権争いが繰り広げられている。最後に、このようなデジタル経済のアジア地域における地政学から地経学ともいえる争点を議論する。

\*長崎県立大学国際社会学部准教授

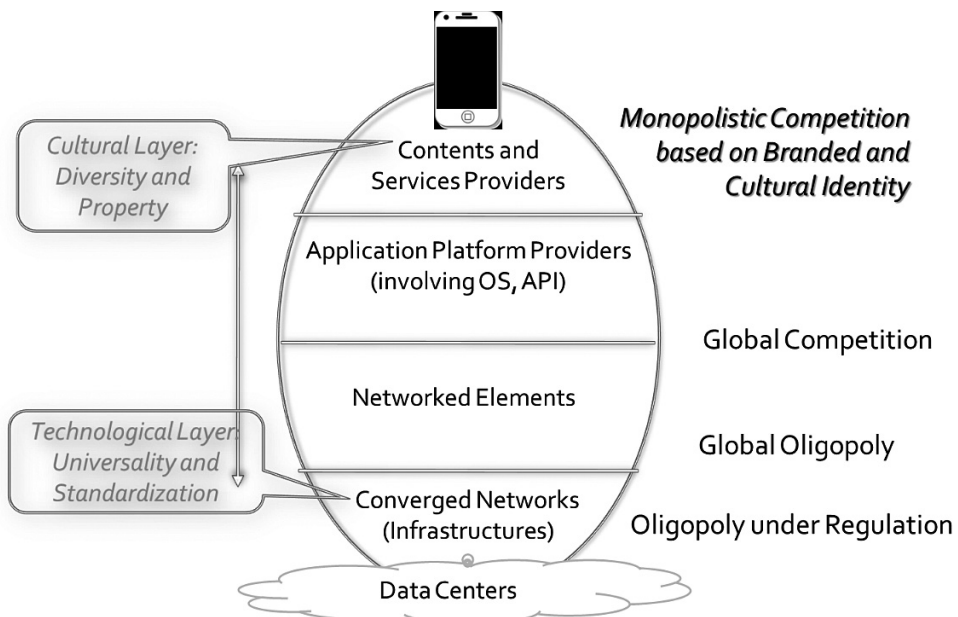
## II. 地政経学としての ICT 政策と市場戦略

地政学 (Geo-politics) は人文地理学の一部であり、国際政治と地理学がいかに関わっているかを理解する一助となりうる。また、地経学 (Geo-economics) は地政学のもう一方のアプローチであり、地理学上の活動や理論を構築していく上で経済学の役割に焦点を当てたものである (ブレマー & 御立, 2015)。地政学は一般的に「領土戦略の実践とその表現」(Gilmartin and Kofman, 2004, p.113) として国際関係論と同様のものと見られがちであるが、相互依存関係の広域化及び深化ゆえに、国境を越えたネットワークの観点からグローバル社会を理解することが必要である。このことはまた、フルセット型の国内経済からグローバルに展開するバリューチェーンへの移行を意味するものでもある。その意味で、産業はグローバルな環境にお

ける一つのシステムと見做すことができる。とりわけ ICT 産業はそれ自体がヒト、モノ、カネそして情報のグローバル・ネットワークを通じた流通を支援するさまざまな産業群によって形成されており、グローバルな視点が不可欠です。なお、ここでネットワークの概念は地政学及び地経学における越境する手段であり相互に接続されたノード (結節点) の集合体である。

一方、ICT 産業生態学に関するフランズマン・モデルは産業間の取引構造 (垂直構造) によって4つの階層からなる (図1参照)。しかしながら、これらの階層にわたるサービス基盤の競争環境を考慮すれば、この生態系には競争優位をめぐる地殻変動がみられ、動態的変化がもたらされている。すなわち、規制下における国内市場の統合ネットワークとしてのインフラストラクチャー層は寡占競争状態にあり、国外とは共有インフラとしての海底ケーブルや衛星システムを通じて相互連結されている。インフ

図1 先端 ICT 生態系 (エコシステム) 修正モデル



出所) Fransman (2010), p. 9 を改編

ラへのアクセスはさまざまなネットワーク要素（交換中継装置から伝送ケーブル、基地局、そして端末装置）によって構成されるが、インフラ装置は寡占市場であったとしても競争環境下であり、端末装置市場においてはグローバル競争下にある。特に携帯端末としてのスマートフォンの市場は機能強化を推進しながらも価格競争に陥るグローバル競争が甚だしい市場である。それに対して、上層の階層はソフトウェア（OSからAPIまでの）プラットフォームを提供するサービス産業群で、最上位にはデジタルコンテンツやゲームなどのサービスを提供する産業群が生態系をなしており、これらの産業が相互に水平的には競争し、垂直的には共存共生しながらも環境変化（技術革新を伴う生態系自身の変化や関連産業群の業態変化を含む）への適応圧力に晒されている。例えば、今日のFin-Techの隆盛は金融サービスのデジタル化の推進に伴い、ビッグデータの構築・活用から人工知能（AI: Artificial Intelligence）の適用に伴って、他業種との融合ないし競合状態が促進されかねない状況を呈している。しかしながら、最上位階層においては携帯端末をセンサーとしながら最下位層にデータセンターを構築することにより新たなサービス展開をもくろむプラットフォームの出現が、国際政治的（安全保障問題や個人情報保護政策めぐり）・文化特性的（電子マネーの受容とコミュニケーション文化の相違に関わり）特殊市場（経済圏）を創出してきている。

### Ⅲ. サービス・コンテンツ階層での プラットフォーム支配をめぐる 競争的進化

スマートフォンの普及はICT産業の生態系

において、上位の2階層で特にAPI（Application Programming Interface）は競争が激化してきている。というのもアプリケーションを介して提供されるサービスやコンテンツは膨大かつ多様化し、それらのアプリケーションをめぐるプラットフォーム構築によって集約される顧客データが提供者の「商業圏」のみならず「経済圏」を形成するからである。そして、ユーザー間でマッチングを行い、製品やサービスの顧客（広告主）情報をユーザーへ提供しやすくし、ネットワーク上での価値交換を促すことで、あらゆる参加者（ユーザーと供給業者）が「価値創造」できるようにしている（G. パーカー他、2018, p. 24）。

一方で、市場支配力を有するサービス・プロバイダー、いわゆるプラットフォームもまた出現してきている。しかしながら、この次元は市場メカニズムの普遍性をもって具現化された商品とは異なり、政治や文化、社会的嗜好、そして社会構造の違いを強く反映した消費ないし利用の形式を有する分野となる。それゆえに、政治的思惑や「選択的接触（selective exposure）」もまた投影され、政治的分極化を招くこともある。

アジアのこれらの市場は、地政学と地理学を考慮した、まさに社会文化的側面の投影である。この地理学的社会文化的側面は、アジア地域の特徴を描出するためにも、工学分野における一般的な解釈の「情報地理学（geo-informatics）」を超えて、地政経済学の文脈における社会情報学の観点から捉える必要がある。

#### 3-1. アジア諸国の主要なインターネット ビジネス

アジア地域の地政経済学を象徴しているの

表1 アジア諸国における主要なアプリ・サービス&amp;コンテンツ・プロバイダー、そして電子マネー

	米国	日本	韓国	中国	インドネシア	タイ	ベトナム
オンラインショッピング	Amazon	Amazon (Alibaba)		Amazon Alibaba	(Alibaba) Tokopedia Lazada	Alibaba-CP group Lazada	(Amazon) Lazada
		Rakuten Yahoo! Merkari	Coupang	JD.com	Bukalapak Shopee		Tik/ Sendo/ Lamido (Facebook)
検索エンジン *1	Google Yahoo!	Yahoo Japan Google	Google	Baid	Google	Google	Google
SNS*2	Facebook, Twitter, Pinterest Instagram	Facebook, Twitter, Mixi, Instagram	Facebook, KakaoStory Twitter	Qzone, Sina Weibo, Baidu Tieba, Tencent Weibo	Facebook, Google+	Facebook, Google+, Instagram	Facebook, Google+,
メッセージとチャットのアプリ *2	Facebook Messenger	LINE, Facebook Messenger	Kakao-Talk, Facebook Messenger	WeChat	BlackBerry Messenger (BBM), WhatsApp, Facebook Messenger	LINE, Facebook Messenger	Zalo, Facebook Messenger, Skype
電子マネー	PayPal VISA/ MasterCard 'Apple Pay' 'Google Pay'	Suica, Waon, T-Point, Ponta, nanaco, Rakuten Edy (NTT) 'Apple Pay' 'Google Pay' LINE-Pay Pay-Pay	'Chocos', 'acorns', T-money, eB Card (chashbee)	UnionPay 'Alipay' WeChat Payment	Plazz Card, Espay (Emtek)	Rabbit, E Payment, TrueMoney	momo

注) \*1 StatCounter GlobalStats [http://gs.statcounter.com/]

\*2 we are social, "Digital in 2016" restricted online from [http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016]

が、表1に示す「主要なアプリ・サービスおよびコンテンツ・プロバイダー、そして電子マネー」のリストである。

グーグルやフェイスブック、ツイッターは米国発のSNSであるが、世界的に普及する中各国の特性を浮き彫りにする独自のAPIを有するアジア諸国においても普及している。日本で最も人気があるチャット&メッセージサービスはLINEであり、韓国ではカカオ・トーク(Kakao Talk)である。また、日本では米アマゾンと競合する楽天やヤフーのようなオンラ

インショップも存在している。韓国でも「クーポン」(Coupang)という独自のオンラインショップが支配的地位を確立しており、ソフトバンクはこれに出資している。中国の場合は、グーグルやフェイスブックの国内利用を認めておらず、それらに代わって検索エンジンの百度(Baidu)やSNSの微博(Weibo)が同等のサービスを膨大な数のユーザーに提供しており、オンラインショッピングの市場ではアリババ(阿里巴巴)のタオバオ(淘宝网)が支配的であるが、「京東」(JD.com)が追随し、米アマゾン

も中国市場でサービスを行っている。さらに、チャット・サービスでは騰訊（Tencent）が WeChat を提供し、市場を席巻している。

東南アジアでは、オンラインショッピング市場においてラザダ（Lazada）がインドネシア、タイ、ベトナム、マレーシア、フィリピン、シンガポールで事業を展開している。インドネシアのメッセージ&チャット・サービス市場は独特で、カナダのブラックベリーが提供するメッセージジャー BBM が支配的である。タイプ入力に親和性を有するインドネシア国民に第3世代携帯電話の時代から受け入れられた結果でもある。ベトナムのIT企業 VNG が開発したザロ（Zalo）も独自のモバイル・メッセージ・サービスのアプリとしてベトナム国内に普及している。一方、タイでは日本のLINEも人気アプリの一つとなっている。このようにAPI市場においてはアジア諸国のコミュニケーション文化の特徴を反映した開発・普及が見られるところである。

### 3-2. アジア諸国の主要なオンライン金融ビジネスと多文化世界

主要なAPIサービスに加えて、金融サービスを組み込んだICT事業も注目に値する。アップルは自社の「アップルペイ」を日本に導入する際、日本で最も普及しているJR東日本のフェリカ・システムのスイカ（Suica）をiPhoneに組み入れた。アリババはオンラインショッピング事業を中国市場のみならず東南アジア諸国に展開するに当たって、自社の電子マネー「支付宝（アリペイ）」（Alipay）を顧客のスマートフォン・ウォレット（財布）の中に忍び込ませようとしている。また、アリババは日本市場への進出をも狙っているが、日本顧客の銀行口座を経由した電子決済に対し、日本の銀行からは個

人情報の流出を懸念して協力を拒絶された<sup>1</sup>。これらAPIによる電子マネーを活用した電子決済サービスは、アジア各国の取引上の信頼関係の商慣習に基づく制度通貨システムを反映して、独自の発展経路を示している。決算方法としてあなたは何を選ぶであろうか。即決払いの現金あるいはデビットカードでの支払いだろうか。前払いのプリペイド・カードか、クーポン付きのポイントカードで支払うだろうか。それともクレジットカードでの後払いを選択するだろうか。これらの決済手段の選択には、G. Hofstedeらのいう「社会というゲームの規則」によって形づけられる「メンタル・ソフトウェア」としての文化による違いが顕在化している（Hofstede, G., G. J. Hofstede, and M. Minkov (2010)）。さらに制度的には、クレジットカードのように、銀行口座からの引き落としの際の信用供与システムでは、支払い能力に関する信用が確立されているかどうかによって決済方法が制限される。現金自動預け払い機（ATM: Automatic Teller Machine）および接触型支払いシステム（FeLiCa技術のような）はそれら自身の端末システムを必要とするので、これらの現金引き落としやプリペイドの積み増し決済の利用はそれら端末装置の普及状況に依存する。クーポン（割引サービス）を含むプリペイドカードの利用のためには、銀行口座からの引き落としとは別のシステムが必要である。

このための専用システムの普及にかかわらず、既に広く使用されている携帯端末装置としてのスマートフォンを利用すれば、その用途範囲は急速に拡大する可能性がある。すなわち、QRコードを用いた携帯決済システムは、電子財布における電子マネーの保有額の増加を促進することになる。現実には、中国では現金システ



ムが偽札や両替システムの不備、紙幣自体に対する不潔感の問題から十分な流通がなされておらず、遠隔での決算処理には銀行を介するコスト高が認識されていたところに、オンラインショッピングのアリババのアリパイやSNSチャット・サービス WeChat のテンセントの「微信支付」(WeChat Payment) が加入者の銀行口座やクレジットカードの登録を要する電子財布での自社の決済サービスとともにQRコードによる他業種決済への利用や知人間での送金サービスが拡大することにもなり、今やQRコード決済でキャッシュレス化が急速に浸透してきている。このことはまた、巨大な商品市場や膨大なSNS市場を有する中国において、これまで各種の商品の存在自体をリアルな商店で認識・確認できなかった現実を、ネット空間を介して知ることになり、即決で決済が可能であることから消費者の購買意欲を高めることにもなった。SNS市場でも中国の利用者にとって、多様な知人・友人との交流を WeChat を利用することで実現している。ここで興味深いのは、WeChat の「モーメンツ」機能で友人との情報共有を図る際、共通の友達以外とのコメントや「♡いいね」ボタンの情報は共有されない設定になっており、日本のLINEのグループ設定での情報共有やFacebookのタイムラインのように共通の知人以外にも情報が共有されることがないという点である。つまり、中国での交友関係は個人にとっての多様性を尊重したものになっている。このように各国のコミュニケーション文化と商習慣の多様性がオンラインショッピングやSNS市場にもその特性を色濃く反映して、ネット・サービス市場競争が展開されている。

一方で、ICTの競合関係は先端技術をめぐる知的財産権の問題や個人情報保護に係るビッ

グデータの所有・管理問題について、アジア諸国の政策スタンスを色濃く投影するものともなっている。とりわけ、中国と米国との間では熾烈な鏖迫り合いが繰り返されている。中国政府の当該分野における管理統制・規制下では、米国企業の中国の当該分野への参入は制約を受けている。具体的には、フェイスブックは2009年以降中国では利用することができず、ツイッターやグーグルの検索エンジンとマップ、動画配信サービスのユーチューブ(YouTube)も2010年以降中国本土では利用できなくなっている。また、アップル社は中国でクラウド・サービスの拠点を置き、仮想専用網(VPN)アプリケーションを販売しているが、「中華人民共和国サイバーセキュリティ法」(以下、「サイバーセキュリティ法」と称す)が2017年6月に施行された後に、その事業を中国企業に譲渡することとなった。その間に、米国政府はイラン制裁違反で中国の中興通迅(ZTE)と華為技術(Huawei)に対する制裁を課した。その結果、中国2社の通信機器取引は、貿易輸出規制の違反および「バックドア」および「キルスイッチ」プログラムを使用した活動の盗用の恐れにより禁止された<sup>2</sup>。この問題は、現在の「米中貿易戦争」の争点のみならず、オーストラリア政府をはじめ米国の同盟国において5G(第5世代)モバイル通信設備の導入でHuaweiとZTEを締め出すことにもなっている。

ICT市場は、グローバル標準をめぐる技術優位と競争力を通じて発展してきたが、ここに来て地理学的地域性における独自の社会経済的、政治的および文化的特性に対する理解が求められるようになってきている。換言すれば、ICTの分野は、技術的なグローバル標準戦略から文化的かつ社会政治的文脈を基盤とする「グローバル(Global+Local)」な戦略への拡

張が求められてきているともいえる。

#### IV. 「生活圏」「商業圏」および「経済圏」 のモザイク図

技術は普遍性と汎用性を追求し、標準化をもってグローバル化していくが、文化経済はその地域において独自の方法で進化する可能性がある。情報経済は技術に基づきながらも、地域の独自性はコンテンツやアプリケーションによって実証されてもいる。そこには技術への注目から文化への関心へのシフトがある。「ガラパゴス」現象は、技術戦略上の問題ではなく文化現象である。

一方で、サービス部門では、プラットフォームとしてのユニバーサルな地位を確立したビジネスにおいて支配的な地位を占める企業も出現している (Evans, D.S. and R. Schmalensee (2016), Parker, G.G., etc. (2016), McAfee, A. and E. Brynjolfsson (2017), and Moazed, A. and N.L. Johnson (2016))。それに対して、日本は携帯電話機ビジネスでなぜ「ガラパゴス」となったのか？技術的側面のみを見るのであれば、その核心を逃してしまうことになる。新幹線が海外で採用されていないという事実は、技術的または経済的（コスト）問題の結果というよりはむしろ文化的要因である<sup>3</sup>。新幹線のようなシステムを日本以外の国で運用することは可能であろうか？日本の文化の精密さはグローバルビジネスを妨げている。同様のことは、携帯電話機ビジネスにおいてもみられる。スマートフォンに対峙するフィーチャー・フォンの象徴的なモデルとして、日本では国内特定一事業者専用モデルが普及し、ガラパゴス化の例として「ガラパゴスケータイ」略して「ガラケー」が取り上げられた。携帯端末の要素技術的にはスマート

フォンに引けを取らないガラケーがなぜ日本では普及し、根強い人気を博したのか。そこに、ネットワークシステムを構成するテクノロジー、サービス、およびコンテンツは、各地域および国の文化的価値を反映する傾向があり、片手でのテンキー日本語入力の“精密さ”は日本のユーザーによって社会（文化）的に受容された。

このような社会文化的受容は、AI（人工知能）やIoT（Internet of Things）、ビッグデータ（Big Data）に関心が集まる次世代の技術が、われわれの「生活圏」（地域性を有する個人々の活動領域）から「商業圏」（顧客特性を踏まえた事業領域）、そして「経済圏」（地域性を超越した経済基盤を有する一プラットフォームの確立による一交易領域）にどのように浸透（社会的受容 Social Shaping）されていくのかを考察することでもある。先に示した「表1. アジア諸国における主要なアプリ・サービス&コンテンツ・プロバイダー、そして電子マネー」においては、「アップル文化」（Apple Culture）を標榜するアップル社や「グーグル帝国」と称されるアルファベット（Alphabet）陣営、そして、オンラインショッピングの「Amazon 経済圏」やSNSのフェイスブック（の場合、広告媒体としてのビジネスを中心に）はプラットフォームとしてグローバルにビジネスを展開して「経済圏」を拡張してきている。これら米国企業とは国境を隔てて対峙する中国市場でのアリババやテンセントが国内の巨大市場を「商業圏」としながらも東南アジア市場に「経済圏」を伸長してきている。日本の特殊な国内市場においては、オンラインショップの楽天やヤフー、加えてメルカリが「商業圏」を確立し、LINEがチャットアプリを中核に国内のみならずタイや台湾へ触手を伸ばしている。これらの

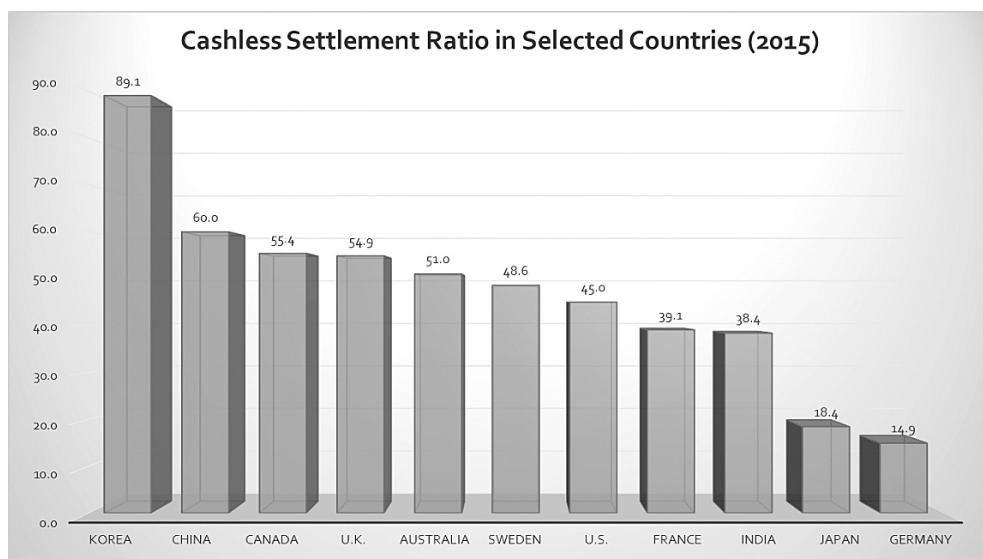
動向で見逃すことができないのが、電子マネーの導入状況であり、アマゾンクレジットカード決済を基本としながらもギフトカードを通じて独自の顧客資金をプールし、アップル社とグーグルはそれぞれに ApplePay と Android-Pay を導入している。中国のアリババとテンセントは、ネットビジネスからリアルな小売産業へも独自の電子マネー Alipay と WeChat Payment を加入登録者のスマートフォン用財布 (wallet) に蓄えさせている。日本のインターネットビジネスのプレイヤーも独自の電子マネーの導入・普及を急いでいるが、いまだ緒に就いたばかりといったところである。

これらの展開を踏まえて、「商業圏」と「経済圏」の攻防を見定めるにキャッシュレス経済の進展が試金石となりうるものである。図2は主要国におけるキャッシュレス決済率 (2015年) を示したものである。

1997年にアジア経済危機を経験した韓国は、クレジットカードの普及政策を進め、デビット

カードとともにクレジットカードの利用を中心に最もキャッシュレス化が進行した国となっている。また、マイナンバー制度 (「住民登録番号」) の浸透とデジタル化の進展がクレジットカード利用を促す基盤となったことも考えられる。一方、中国においては前述のように、QRコード決済の急速な普及以前、与信審査や信用情報が未発達な中で、デビットカードとして銀聯カード (UnionPay) の利用がキャッシュレス化を促し、経済発展 (消費拡大) をもたらした。その後を米欧諸国が追随する形になっているが、キャッシュレス化が進んでいない先進国として日本とドイツが挙げられる。現金信仰との言えるほどのキャッシュレス化の低い値であるが、それだけ現金への信用が厚く、モノづくりを中心として産業化 (工業化) を成功裏に推進してきた国である共通項の中に、制度・文化的要因が考えられ得る。工業化は通貨の安定をもって計画的に生産体制を整える必要があり、このような成功体験が現金への信託を与えてい

図2 キャッシュレス社会—主要国のキャッシュレス決済の割合—



出所) 経済産業省 (2018) 『キャッシュレス・ビジョン』報告書より作成



る。ただし、日本の場合はマイナンバー制度が十分に行き渡らない状況を鑑みるに、多様な決済手段をもってその消費行動を分別しているともいえよう。とりわけ、匿名性を有する現金決済が中心である一方で、ポイントカード・システムの普及は、少額決済におけるポイント還元サービスへの期待志向（「お得感」）が国民性を表出している。

生活に見られる文化特性は、市場におけるモザイク状の多層的セグメントを構築する。ここに、「生活圏」を中心としながらも、地域特性を生かした「商業圏」のサービス領域を嗜好しながら、プラットフォームが提供するより選別された商品やサービスを彼らの領域としての「経済圏」に取り込まれることで享受する。そして、文化は各地域で歴史性を有する制度によって形成される。電子マネーの採用の場合、技術軌道と同様に、信頼形成に係る制度や商習慣、慣習に基づく経路に依存することになる<sup>4</sup>。例えば日本の場合、現金を尊重する文化では、電子マネーやクレジットカードは国内での補完的な決済手段であり、クレジットカードは高額な支払いで、プリペイド型やクーポン利用の電子マネーは少額の決済にと、使い分けられている。それとは対照的に、韓国はマイナンバー制度をもって先端の情報政策を戦略的に展開し、それによってコンビニエンスストアでの少額決済にあっても国内の電子商取引でクレジットカードを利用するようになった。一方、中国ではアリペイやウィチャットペイメントのようなスマホ決済での電子マネーは、偽造貨幣や両替の問題を回避するため、現金の代替的決済手段となってきたと同時に、デビットカードの銀聯カードが国内のみならず国外でのショッピングの決済手段として利用されている。その上さらに、中国では「芝麻信用」(“Sesame

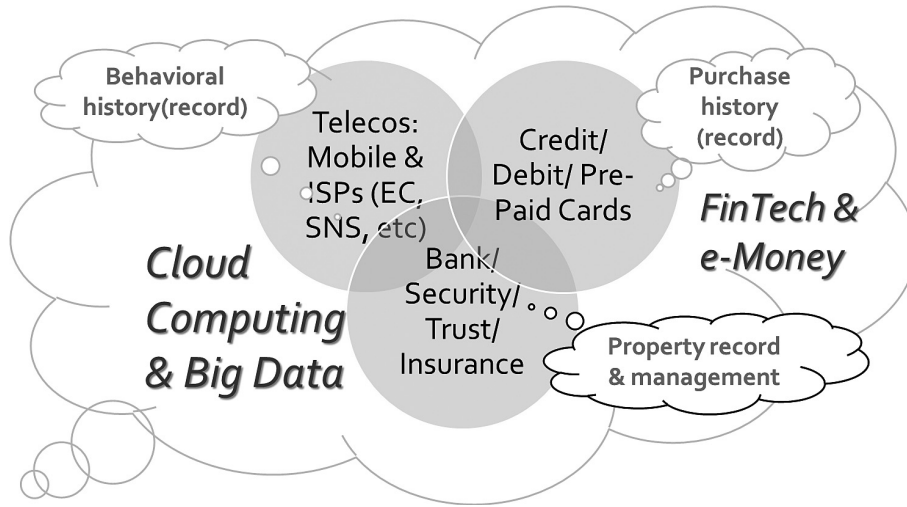
Credit”)が取引における当事者が信頼できる者であるのかどうかを判断するシステムを、中国アリババグループの関連企業が開発し、そこで示された指標によって信用が供与される。これらの状況のように、東アジア諸国では文化的コンテクスト、特に決済手段における信頼形成の仕方に影響される制度変化の経路依存性が見受けられる。換言すれば、日本人は内輪の論理の中で精密性を有し信頼性のある現金を、購入履歴が明示化されない匿名性の高い決済手段として信じる傾向にあり、韓国人は信用を供与されたクレジットカードのシステムでの後払いを嗜好し、中国人は自らの情報をサイバースペースで自発的に提供する傾向にあり、それによって信用度について評価され、その評価に基づきサービスを受けることを所望していると言えよう。

しかしながら、キャッシュレス化の動向を電子商取引（オンラインショッピング）市場の拡大や金融市場のデジタル化とともに捉えてみれば、今後の経済の諸活動において非キャッシュレス化がボトルネックとなりかねない。

## V. 結びにかえて～アカウント認証と信用をめぐる相克～

サイバー空間における「生活圏」「商業圏」「経済圏」の拡がりや電子マネーを介した取引の増加を見込む上で、基盤となるのが顧客データの集積・管理・運用とともに個人情報に係る信頼性の確保である。これらの点についても国境を隔てた文化的要因がモザイク状で多層的な地政経済学とともに情報通信サービスと金融サービスとの業際化の動きを描出してきている。図3はアカウント認証をめぐるビッグデータの争奪戦を図解したものである。

図3. アカウント認証をめぐる闘争



インターネットのサイバー空間における個人認証はアカウント（銀行の場合口座ということになる）の開設により、その後の個人特定が可能になる。そして、このアカウントを通じて各種サービスの履歴が電子データとして蓄積されていく。具体的には銀行や証券会社、信託銀行、保険会社などの金融サービスでは、顧客の口座番号（アカウント）によって資産を管理しているということで、信用供与の基となる財産データを保有している。そして、クレジットとプリペイド、デビット等各種カード会社は、カード加入登録において支払口座からの引き落としを信託され、カード所有者の購買履歴データを保有・管理している。一方で、サイバー空間における情報通信サービス事業者（通信事業者からインターネットサービス供給業者、アプリを通じたサービス業者まで）は、提供サービスに係る利用者の行動履歴データを入手している。これらの一個人の特定にもつながる各種データをビッグデータとして所有・利活用のビジネスが、消費者（買い手）の「生活圏」を供給業者（売り手）の「商業圏」と結び付け、より広範

な「経済圏」のプラットフォームの中に取り込むことで勝機をつかむことになる。具体的に、アマゾンとJPモルガンとが貸付と銀行業務で提携したり、アップル社がゴールドマン・サックスと決済と融資業務での提携を発表したり、アマゾンが独自の銀行を設立するのではといった話が、FinTech開発に係わりながら話題となっている。また、アリババやテンセントが金融ビジネスに乗り出すといった動きも見られる。

しかし、そこで問われるのは個人情報の保護に係る信頼確保の取り組みである。表2はデータ覇権をめぐる各国間で繰り広げられている情報政策とプライバシー規則に関するアプローチを主要国・地域についてまとめたものである。米国のプライバシー政策は原則自由であり、産業を中心に公正取引に準じて執り行われるスタンスを取っているが、EU（欧州連合）においては、プライバシー情報の主導権を個人におき、原則として個人の同意が必要とする日本や韓国と同類のスタンスを取っているが、2018年に「EU一般データ保護規則」（GDPR;

表2 データ覇権をめぐる情報戦略とプライバシー・ルールに関する新たな紛争

	米国	韓国	日本	EU	中国	ベトナム
プライバシー政策	原則自由	原則として本人同意が必要			制限	-
関連法規制	連邦取引委員会 (FTC) 法、 グラム・リーチ・ ブライリー法 (GLBA) (1999)	個人情報保護法 (2012)、 情報通信 ネットワーク法	個人情報保護法 (2003)	EU 一般データ 保護規則 (GDPR) (2018)	中国サイバー セキュリティ法 (2017)、 中国電子 商取引法(2019)	サイバー 情報保護法 (LCIS) (2016)
アジア太平洋 経済協力 (APEC)	越境プライバシー保護ルール (CBPR: Cross Border Privacy Rules) (2011)			-	-	-
産業情報	原則自由 (安全保障関連は例外)					
データ管理/ 利用の主導権	産業	-	-	個人	国家	-
			個人データ移転を図る枠組みの 構築 (2018)			

出所)「データの世紀—日米欧で「データ貿易圏」情報流通のルール作り」(日本経済新聞、2018年10月19日付)および渥美酒井法律事務所・外国法共同事業「諸外国の個人情報保護制度に係る最新の動向に関する調査研究報告書」(平成30年3月)個人情報保護委員会 (PPC) を基に作成

General Data Protection Regulation) を施行し、個人データの越境移転に一定の縛りをかけている。日本はEUとの間で、2018年7月に相互の円滑な個人データ移転を図る枠組みの構築に関して最終合意に達し、相互の個人情報保護のための枠組みについて同等性を認め、その保護水準について十分性を認定することになり、2018年1月をもってデータ移転の安全性を相互に認める「世界最大のエリア」を形成することになった。また、アジア太平洋経済協力 (APEC: Asia Pacific Economic Cooperation) においては2011年以來「越境プライバシー保護ルール」(CBPR: Cross Border Privacy Rules) の枠組が開始されており、2018年3月時点での正式参加国はアメリカ・カナダ・メキシコ・日本・韓国・シンガポールの6か国である。

一方、中国は「中国サイバーセキュリティ法」を2017年に施行し、「中国電子商取引法」を2019年発効予定であり、国家にデータ管理と利用の主導権を位置づけ、管理統制を強めてきてい

る。このことが、2018年春に火ぶたを切った米中貿易戦争における両国の疑心材料ともなり、ファーウェイ幹部の拘束・逮捕問題にまで至っている。

相手を直接確認できないインターネット空間で信頼を獲得する方法は、現実空間で培われた信頼形成の文化的根拠によって異なりうる。経済学は、非対称的な情報の条件下で「シグナリング」(発信)と「スクリーニング」(振分け)によって情報源を選別することを示唆した。情報をもっている集団が情報のない集団に対して私的情報を明らかにする「シグナリング」(発信)によって理解、信頼を得る。他方、情報のない集団が情報のある集団に情報を明らかにさせるために「スクリーニング」(振分け)を行って、確かな信頼できる相手を見極める。信頼構築のプロセスと範囲は、アジア市場における「生活圏」から「商業圏」、「経済圏」までのモザイク状の多層セグメントを形成することになる。

日本の場合、多くの人が現実空間と仮想空間

において親しい友人と、日本で最も人気のある SNS の一つ、LINE を通じてサイバー空間でコミュニケーションしたり、情報を交換したりしており、ヤフーや楽天、メルカリのようなサービスが提供する商業スペースで電子商取引を享受している。加えて、アメリカ最大のオンラインショップのアマゾンも、日本人の顧客の多くがクレジットカードを決済手段とする「経済圏」で彼らの購入記録を収集している。アジアの電子商取引市場を考えると、このアマゾンと中国のアリババとの東南アジア市場をめぐる「経済圏」拡張競争が見られる。

将来のビジネスでは「データを制する者が世界を制する」と言われ原則が支配的となると考えられている<sup>5</sup>。実際にデータ駆動型経済が歩み始めている。しかしながら、そのデータとは何か、そのデータから何が推測できるか？通信事業者やインターネットサービス供給業者は加入者のオンライン上での行動履歴を収集し、オンラインショップ運営業者は顧客の購買履歴を保有している。そして金融ビジネスは顧客の資産管理を担っている。これらのビジネスの融合は、グローバルな ICT 生態系の将来における優位性獲得のための主戦場となるであろう。そこに集約されたデータから理解されるべきことは、ICT 生態系の中でグローバルバリューチェーン (GVC) が展開されている文化経済を理解することであり、地政学や地理経済学を超えた「地理情報学 (地情学)」(“geoinformatics”) の視点が求められている。

## 注

- 1 「アリババ、日本版スマホ決済延期 情報流出に懸念の声」【イブニングスターブ】2018/3/1618:00日本経済新聞 電子版 (<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO28228340W8A310C1EA6000/>)
- 2 「米、中国大手2社の通信機器 調達禁止へ」(日

本経済新聞、2018/4/18付)

- なお、“backdoor”とは、本来はIDやパスワードを使って使用権を確認するコンピュータの機能が無許可で利用するために、コンピュータ内に(他人に知られることなく)設けられた通信接続の機能である。“kill-switch”とは、機械の操作部品の一つで、非常時などに押すと即座に機能を停止させたり、電源を落としたりすることができるスイッチである。
- 3 新幹線が海外で売れないことについては、平田オリザ『下り坂をそろそろと下る』講談社現代新書、2016年、pp.193-197で興味深い議論がなされている。
  - 4 技術軌道の経路依存性については、David, P. A. (2000)を参照。ここでは、制度を含めた慣習の経路依存性が技術の社会的受容 (social shaping) の制約となるものとして議論する。
  - 5 「アリババ馬氏、孫社長に突きつけた「ある忠告」 ネット興亡記(9) ネット興亡記第3部」(日経新聞 2019/1/15 (2019/1/25更新))

## 参考文献

- Baldwin, Richard (2016) *The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization*, The Belknap Press of Harvard University Press. (リチャード・ボールドウィン著/遠藤真美訳『世界経済 大いなる収斂 ITがもたらす新次元のグローバル化』日本経済新聞社、2018年)
- David, Paul A. (2000). “Path dependence, its critics and the quest for ‘historical economics’”, in P. Garrouste and S. Ioannides (eds), *Evolution and Path Dependence in Economic Ideas: Past and Present*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, England.
- Diener, Alexander C. and Hagen, Joshua (2012) *Borders: A Very Short Introduction (Very Short Introductions)*, Oxford University Press. (アレクサンダー・C. ディーナー & ジョシュア・ヘーガン著/川久保文紀訳『境界から世界を見る—ボーダースタディーズ入門』岩波書店、2015年)
- Dodds, Klaus (2014) *Geopolitics: A Very Short*

- Introduction (Very Short Introductions)* updated, Oxford University Press. クラウス・ドッズ著／野田牧人訳『地政学とは何か』NTT出版、2012年)
- Evans, David S. and Richard Schmalensee (2016) *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*, Harvard Business Review Press. (デヴィッド・S・エヴァンス & リチャード・シュマレンジー著／平野敦士カール訳『最新プラットフォーム戦略マッチメイカー』朝日新聞出版、2018年)
- Fransman, Martin (2010) *The New ICT Ecosystem: Implications for Policy and Regulation*, Cambridge University Press.
- Galloway, Scott (2017) *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*, Portfolio. (スコット・ギャロウェイ著／渡会圭子訳『the four GAFA 四騎士が創り変えた世界』東洋経済新報社、2018年)
- Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede, and Michael Minkov (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill. (G. ホフステード、G. J. ホフステード、M. ミンコフ著／岩井八郎・岩井紀子訳『多文化世界〔原書第3版〕』有斐閣、2013年)
- Kawamata, Takahiro (2018) “‘Geo-Political Economy’ and Ecosystem in Asian I&CT Markets,” *The 22nd Biennial Conference of the International Telecommunications Society: “Beyond the boundaries: Challenges for business, policy and society”*, June 24th-27th, 2018, Seoul, Korea, in *ECONSTOR*. [<http://hdl.handle.net/10419/190414>]
- Khanna, Parag (2016) *Connectography: Mapping the Global Network Revolution*, Weidenfeld & Nicolson. (パラグ・カンナ著／尼丁千津子・木村高子訳『「接続性」の地政学 (上・下)』原書房、2017年)
- Ma, Winston (2017) *China’s Mobile Economy: Opportunities in the Largest and Fastest Information Consumption Boom*, John Wiley & Sons.
- McAfee, Andrew and Erik Brynjolfsson (2017) *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*, W W Norton & Co Inc. (アンドリュー・マカフィー&エリック・ブリニョルフソン著／村井章子訳『プラットフォームの経済学—機械は人と企業の未来をどう変える?』日経BP社、2018年)
- Moazed, Alex and Nicholas L. Johnson (2016) *Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st-Century Economy*, St Martins Press. (アレックス・モザド&ニコラス・L・ジョンソン著／藤原朝子訳『プラットフォーム革命—経済を支配するビジネスモデルはどう機能し、どう作られるのか』英治出版、2018年)
- Nicoletti, Bernardo (2017) *The Future of Fin-Tech: Integrating Finance and Technology in Financial Services*, Palgrave Macmillan.
- Parker, Geoffrey G., Marshall W. Van Alstyne, and Sangeet Paul Choudary (2016) *Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*, W. W. Norton & Company. (ジェフリー・G・パーカー、マーシャル・W・ヴァン・アルスタイン、サンジート・ポール・チョーダリー著／妹尾堅一郎・渡部典子訳『プラットフォーム・レボリューション PLATFORM REVOLUTION 未知の巨大なライバルとの競争に勝つために』2018年)



Scardovi, Claudio (2017) *Digital Transformation in Financial Services*, Springer.

経済産業省『FinTech ビジョン (FinTech の課題と今後の方向性に関する検討会合報告)』経済産業省、2017年5月8日

経済産業省商務・サービスグループ消費・流通政策課『キャッシュレス・ビジョン』経済産業省、2018年4月

平田オリザ『下り坂をそろそろと下る』講談社現代新書、2016年

イアン・ブレマー、御立尚資『ジオエコノミクスの世紀Gゼロ後の日本が生き残る道』日本経済新聞出版社、2015年

万建華著／NTTデータ金融事業推進部訳 (2017)『金融e時代—中国における金融デジタル化の現在と未来—』東洋経済新報社。

付記) 本研究は、公益財団法人石井記念証券研究振興財団の研究調査助成を受けた研究テーマ「金融危機とFinTechの隆盛～情報化のパラドックスと信頼形成～」の研究成果の一部である。