

内部統制規制としての欧州データ保護規則 (GDPR)

——プライバシー保護を巡るコーポレートガバナンスの新たな潮流——

麗澤大学国際学部 助教 藤野 真也

麗澤大学大学院 ポストドクター 藤原 達也

1. はじめに

資本主義の形態が時代と共に進化し、グローバル規模で産業構造が変化するにともない、企業に求められるガバナンスのあり方も変化してきた。19世紀後半の第2次産業革命が生んだ「産業資本主義」は、それ以降の先進国・途上国間のグローバルな関係における支配的な構造となった(岩井, 2006, pp.69-75)。ところが、途上国でのプロジェクト・ビジネスを巡って横行した腐敗行為は、企業による資金の不正流用・不実開示を生み、これを防止すべく米国を中心に各国で内部統制法制化によるコーポレートガバナンスの強化が図られてきた。また20世紀後半には、先進諸国を中心に「金融資本主義」が現れ、グローバル経済に占める金融取引の割合が高まった。金融投資においては企業価値の把握が重要とされたが、度重なる不祥事の影響から業績の将来予測に資する会計データの信頼性が低下したことを受け、内部統制に係る経営者の責任を明確化する形で、資本市場からのガバナンスが一層強化された。

このように、産業構造の変化が引き起こす諸問題に対し、内部統制を通じたコーポレートガバナンスの強化が図られてきたが、ここにきてそれが一層の変化を求められている。なぜなら、20世紀終盤に起きた第3次産業革命が「データ資本主義」(Schwab, 2016; Schonberger & Ramge, 2019)と言われる時代を到来させたからである¹。以降、モバイル・インターネットや小型センサー、人工知能などの新技術を実装した「デジタルプラットフォーマー」²が台頭し、その結果、データを価値の源泉とする新たな産業構造が、社会に課題を提起し、さらにはコーポレートガバナンスにも

変容を求めている。

こうした観点に立ち、本稿ではEUの「一般データ保護規則 (GDPR)」を手掛かりに、コーポレートガバナンスの新たな潮流を探っていく。第1に、先行研究のレビューを通じて、コーポレートガバナンス論における本研究の位置づけを、内部統制との関係を軸に整理する。第2に、プラットフォームビジネスによるプライバシー侵害問題と、GDPRによるプライバシー保護規制の内容を確認する。第3に、Googleの事例を取り上げ、GDPRが持つ内部統制規制としての側面を明らかにする。最後に、内部統制規制としてのGDPRの性質を念頭に、データ資本主義社会におけるコーポレートガバナンスの新たな潮流を示し、そこから得られる日本企業への示唆を考える。

2. 先行研究の整理と本研究の位置づけ

2.1. 株主基点のコーポレートガバナンス

現代のコーポレートガバナンス論は、所有と経営の分離を前提に、株主と経営者の関係を、依頼人と代理人の関係として理解している。ここから「代理人たる経営者が依頼人たる株主の利益を最優先して行動すべき」(Ross, 1973)という規範的エージェンシー理論が導かれる³。会社法では、これが経営者の信託義務として解釈され、コーポレートガバナンスを通じた義務の履行が期待されている(山田, 2012, p.9)。

ところが、経営者と株主の間に情報の非対称性がある場合、経営者が株主を裏切る可能性がある。これを「エージェンシー問題」という(Jensen & Meckling, 1976)。情報の非対称性下において、経営者が信託義務を履行するには、株主に対して「説明責任」を果た

¹ 令和元年には世界の時価総額ランキングの1~4位を米国のプラットフォーマーが独占しており、さらにトップ10のうち8社が中国企業を含めたプラットフォーマーで占められている。STARTUP DB編集部「平成最後の時価総額ランキング。日本と世界その差を生んだ30年とは?」[STARTUP DB] 2019年7月17日 (<https://media.startup-db.com/research/marketcap-global>)、2020年9月18日データ取得。プラットフォームエコノミーの収益は、2025年に合計で約60兆ドルとなり、全世界の企業収益の30%以上を占めるようになると言われている(Rosenfeld, 2018, p.3)。

² 以下「プラットフォーマー」と略記し、詳細は後述する。

³ 信託義務とは、望ましい結果を導くために最善の努力(忠実義務)を尽くし、最大限の注意(善管注意義務)を払う義務を指す(高, 2013, pp.481-484)。

することが重要となる。ここで言う説明責任とは、委託者から職務遂行の指示を受けた受託者が、その結果を委託者に説明する義務を指す(関, 2006, p.35)。しかし、企業活動がグローバル化・複雑化する現代企業においては、株主がマネジメントの結果について説明を受けたとしても、その背後にある意思決定との因果関係を理解するのは難しい。

この問題を克服するには、結果についての説明だけでなく、経営者がマネジメントの結果を導くまでのプロセスについての説明が求められる。その主たる手段と位置付けられるのが、内部統制である(八田, 2015)。内部統制規制が始まった1970年代の米国では、企業の資産が海外で不適切な政治献金に流用され、これが証券諸法に基づく情報開示制度の信頼性を損なっているとされた。しかし、海外で行われる不正行為を取り締まろうとすると、管轄権を含めた地理的問題が証拠収集における障壁となり、司法当局にとって違法性の立証が難しくなる(Goelzer, 1997)⁴。そこで、不正支払という行為を規制するだけでなく、不正を防止するための内部統制構築を要請し、これを司法の評価対象とすることで、経営者による信託義務の履行を促している(高, 2013, pp.243-245)⁵。

また、21世紀初頭の米国では、エンロン事件に代表される一連の企業不祥事が明るみに出たことで、ガバナンス危機とも言える状況が再び露呈した(高柳, 2005, pp.1-5)。そこで、内部統制の有効性について「合理的保証」を得るための「リスクベースト・アプローチ」の実践が、経営者に要求された⁶。リスクベースト・アプローチは「内部統制に無限の資源を投下できるわけではない」という前提に立ち、その有効性について「絶対ではないが相当に高い程度の心証を得る」ことを目的としている⁷。つまり「不正行為をゼロにするための厳格なルール」ではなく「経営者が不正行為を防止するための必要十分な努力を果たしたこと」についての「説明責任を果たすためのツール」として理解

されたわけである。

このように、事業活動のグローバル化と取引の複雑化に伴い、マネジメントが高度に専門化するなかで、株主に対する説明責任を履行するための適正な手続(デュープロセス)として、内部統制の構築と運用が求められてきた。つまり、内部統制を通じた信託義務の履行が「経営者の行動を規律づける」(古村, 2018)ことにより、株主と経営者の間のエージェンシー問題を解決することが期待されたわけである⁸。

2.2. ステークホルダー重視のコーポレートガバナンス

ここまでに確認した通り、コーポレートガバナンスは、主として株主の権利を保護することを目的に、内部統制を通じて強化されてきたと言える。しかし近年においては、株主主義からステークホルダー主義への転換が明確化しつつある⁹。この方向性と軌を一にして、コーポレートガバナンス論の先行研究においても、株主以外のステークホルダーの権利に対する配慮が指摘されてきた。

Freeman & David (1984) は、多様なステークホルダー間の利害対立の解消を、企業の戦略的なプロセスに組み込むべきだと主張する。このような指摘の背景には、コーポレートガバナンスの利害関係者を、委託者と受託者の二者の関係としてではなく、そこに受益者を加えた三者の関係として捉えるという、暗黙の前提があると考えられる。つまり、株主は資本の委託者であると同時に受益者でもあるが、企業活動が社会に対して広く影響を与えることを念頭におけば、株主以外のステークホルダーも受益者と捉え、権利保護の対象とすべきという主張が導かれる。とは言え、株主からステークホルダーへと受益者の概念が拡大しても、委託者が株主である以上は、コーポレートガバナンスの基点も株主であることに変わりはない(田村, 2020)。

これに対し、岩井(2005, pp.33-34)は、銀行や労

⁴ 特に、エージェンシー等のサードパーティ(第三者)や、タックスヘイブン等に設立された特別目的会社(SPC)の銀行口座を経由して支払が行われる場合、資金の足取りが断たれてしまう。

⁵ 「海外腐敗行為防止法(FCPA)」の内部統制条項は、企業に対して正確な帳簿記録の作成と、そのための組織体制の整備を要求している。

⁶ 内部統制を巡る法的対応の強化を目的として、2002年に米国でSOX法が制定された(柿崎, 2005, pp.308-309)。

⁷ リスクベースト・アプローチでは、まず企業が直面しているリスクの大きさと性質を把握する。そして、リスクに対処するための手続と方針を確立する。さらにそれを着実に実行するための組織体制を整備する。そのうえで、上記プロセス全体をモニタリングし、必要に応じてリスクの見直しを行う(COSO, 1992)。

⁸ そもそも、Ross(1973)やJensen & Meckling(1976)は、主に株主と経営者の関係としてエージェンシー関係を捉えており、その後の実証的エージェンシー理論も、概ねこの視点を踏襲してきたとされる(岡村, 2014)。

⁹ 例えば、2019年8月、米国の経営者団体であるBusiness Roundtable(2019)は、株主だけでなく、全てのステークホルダーにコミットする方針を発表した。また、世界経済フォーラムのDavos Manifesto 2020では、企業は、株主だけでなく、全てのステークホルダーに報いることが明示された。Schwab, K. "Davos manifesto 2020: the universal purpose of a company in the fourth industrial revolution" World Economic Forum, December 2, 2020. Accessed on September 22, 2020. (<https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/>)

働者、供給者、顧客、地域住民、政府機関などのあらゆる利害関係者を、コーポレートガバナンスの担い手として認めつつ、経済体制に応じて各ステークホルダーのガバナンスにおける有効性が異なることを指摘する。Aoki (2010, pp.48-67) は、このようなコーポレートガバナンスの多様化を、投資家・経営者・労働者の間の進化的な関係として類型化している。これらは、株主以外のステークホルダーが、コーポレートガバナンスの担い手として、経営者の意思決定に関与していることを指摘していると理解できる。つまり、株主以外のステークホルダーが、単なる権利保護の対象としてではなく、経営者の意思決定に影響を与える存在として理解されているわけである。

確かに、信認関係で結ばれるのは経営者と株主に限らない(高, 2013, pp.486-487)¹⁰。にもかかわらず、コーポレートガバナンスが株主を基点に発展してきたのは、企業にとって主たる価値の源泉が、株主から信託される資金であるという、暗黙の前提があったからだ考えられる。すなわち、ステークホルダーが受益者として認識されたとしても、コーポレートガバナンスは依然として資金の委託者である株主を中心に形成されてきたわけである。またその延長線上で、経営者には株主に対する説明責任が課され、責任の履行手段として内部統制の構築が要請されてきたと言える。その一方で、株主以外のステークホルダーは、経営者に対していかなる価値を信託しているかが明確でないため、たとえ受益者たり得たとしても、委託者としては認識されず、コーポレートガバナンスの基点にはなり得なかったわけである。

2.3. 本研究の位置づけ

株主主義からステークホルダー主義への転換にとともに、受益者としてのステークホルダーの地位が強調されるようになったが、依然として、株主は委託者としての立場から、コーポレートガバナンスの基点であり続けた。しかし、データ資本主義の到来により、上記の構図に変化の兆しが見えつつある。なぜなら、データ資本主義においては、新たな価値の源泉となるデータが、消費者から経営者に信託されていると捉えられるからである。こうした前提に立てば、経営者は、委託者としての信認義務を、委託者である消費者に対して負うことになる。このように、消費者と経営者の間に委託受託関係が見出せるのであれば、そこから引き起こされるエージェンシー問題を解決するため、経営

者には、消費者に対する説明責任が生じると考えるのが自然であろう。そうすれば、株主との関係と同様に、経営者と消費者との関係においても、ガバナンスが求められるようになる。

では、データ資本主義社会において、経営者と消費者との間に生じるエージェンシー問題とは、どのようなものであろうか。また、そうした問題に対して、企業にはどのような取り組みが求められているのだろうか。本研究は、プラットフォームビジネスにおけるデータを巡る問題と、GDPRによる企業への要請事項を紐解くことで、上記の疑問に答えるとともに、コーポレートガバナンスの新たな潮流を明らかにしていく。これは、データ資本主義社会において、株主以外のステークホルダーを基点とする新たなコーポレートガバナンスのあり方を問う試みである。

3. データを巡るエージェンシー問題

3.1. プラットフォームビジネスの特徴

プラットフォームビジネスでは、企業や消費者などの様々なプレイヤーが自律的に行動する一方、パートナーシップを組むことで互いの技術や資源を活かしながら利用者に価値を提供する(根来・藤巻, 2013)。例えば、Googleの検索機能は、それそのものが価値を持つわけではないが、ウェブサイトがGoogleを通じて情報提供することで、全体として価値が形成される(雨宮, 2012, pp.202-206)。

さらに、プラットフォームビジネスでは、利用者が増えれば増えるほど利用価値が大きくなる傾向がある。したがって、早い段階で多くのユーザーを獲得するほど、ビジネスは大きな成功を収めることになる(Arthur, 1989)¹¹。そこで、企業が単独では事業の立ち上げや優位性の確保ができないか、したくない場合に、システムを部分的にオープンにすることで、プラットフォームに他社を呼び込むわけである。

こうした戦略を効果的に実践することで急成長したのが、現代のプラットフォーマーである。そこでは、中核となる企業が、付加価値を提供してくれる他のプレイヤーに魅力を示し、参加を促すことで、プラットフォーム全体の発展が導かれている。

3.2. アドテックの収益構造

プラットフォームビジネスにおいて、多くのプレイヤーを魅了する要素の一つに、データの取引と、「ア

¹⁰ 高 (2013, pp.486-487) は、経営者の多くが「お客様よりいただいている『信頼』を、会社の最も大切な財産と位置付けていることから、企業と消費者の間にも信認関係が存在しているとする。

¹¹ これをネットワーク効果という。ネットワーク効果が生じると「ロックイン」が起き、消費者は製品・サービスの乗り換えが困難となるため、市場が独り勝ちの状態に持ち込まれる。

ドテック」と呼ばれる技術を利用した、広告を巡る取引がある¹²。アドテックでは、主に利用者から得られるデータを用いて効果の高い広告を提供するため、データそのものに非常に高い価値評価が与えられる。したがって、データ取引から得られる報酬が強いインセンティブとなり、多くのプレイヤーの参加を促し、結果的に大規模かつ高収益な産業が生み出される。

ここでは、プラットフォームビジネスを支える代表的な技術の一つとしてアドテックを取り上げ、その収益構造と、そこで引き起こされるエージェンシー問題を理解しておきたい。もちろん、プラットフォームの収益源はアドテックに限られるわけではないが、アドテックへの理解を通じて、プラットフォームビジネスにおけるデータの流れると、そこから引き起こされる問題の本質を捉えることができると考える。

アドテックは、主に「プロファイリング」と「行動ターゲティング広告」という2つの手法を用いている。プロファイリングとは、アプリケーションなどを使う多くの利用者からデータを取得し、それを自動的に保存・処理することで、個人の行動等を予測する行為である¹³。特に「人工知能(AI)」を用いたプロファイリングでは、ビッグデータを効率的に解析することで、特定の状況下での人間の行動を科学的に予測することが可能となる(Christl, 2020)。行動ターゲティング広告は、こうした予測に基づき、正しいタイミングで正しいメッセージを正確に利用者へ届けることができる¹⁴。

ここで、アドテックに関連して、プラットフォームビジネスのなかにどういったプレイヤーが参加し、いかなる役割を果たしているかを確認することで、業界の全体像をつかんでおきたい。アドテックに参加するプレイヤーは4種類、すなわち「パブリッシャー」「マーケッター」「サードパーティベンダー」「プラットフォーム」である。

パブリッシャーの典型例は、各種ウェブサイト、モバイルアプリ、ゲーム、ストーリーミングサービス、その他のデジタルサービスやソフトウェアなどの開発者・提供者である。これらのサービスは、利用者に対して無料もしくは低価格で提供されることが多い。なぜなら、パブリッシャーは主に広告枠や利用者のデータを販売することで収入を得ているからである。マーケッターは、デジタルの世界で顧客を獲得するために、

パブリッシャーを通じて広告を行う広告主のことである。具体的には、食料品店や消費者ブランド、デバイスメーカー、自動車ベンダー、旅行・ホスピタリティ業者、通信・金融サービスプロバイダーなどがある。サードパーティベンダー(以下、ベンダー)は、パブリッシャーとマーケッターの間で仲介役となる広告ネットワークベンダーや分析ベンダー、データブローカーなどである。彼らは、パブリッシャーを通じて得られた利用者のデータを使い、マーケッターの広告を効率的に表示するために様々なサポートを行う(Forbrukerrådet, 2020, pp.14-16)。

さらに、こうしたプレイヤーが活動する土台となるのがプラットフォームである。プラットフォームは、ベンダーやパブリッシャーなど複数の役割を同時に担うこともあり、業界の大部分を支配していると言われる¹⁵。この立場を利用して、パブリッシャーから得られる個人情報をもとに、利用者の評価・分類・ランク付けし、企業の都合にうまく沿うようにコントロールする。このため、プラットフォームにとっての広告は、利用者を「監視」するものにも近いと言われる(Amnesty International, 2019, pp.15-16)。

3.3. アドテックにおけるプライバシー侵害

アドテックを巡る様々なプレイヤーのなかでも、ベンダーの行動を理解するのは難しい。なぜなら、彼らは利用者とは直接関係を持つことがほとんどなく、一般には見えづらいところでビジネスをしているからである。にもかかわらず、彼らは利用者の知らないところで、利用者に関する膨大な個人データを入手し、処理している(Stanhope, 2016, p.44)。

多くのベンダーは、ウェブサイトやアプリケーション上に広告を表示するためのシステムを提供する。簡単にいえば、パブリッシャーが広告収入を得るために設けたアプリケーション上のスペースに、ベンダーが開発した広告システムが埋め込まれる¹⁶。利用者がアプリケーションを使用すれば、広告システムがトラックを通じて自動的にデータを抽出する。抽出されたデータは、必ずしもパブリッシャーに直接提供されるわけではなく、数十社ものベンダーの手に渡る。そこで、公開情報や他企業からの購入、ライセンス取得等で得られたデータと組み合わせられ、プロファイリングが行われる(Stanhope, 2016, p.44)。これをもとに、個々

¹² Googleでは総売上に対する広告収入の割合がおおよそ8割以上、Facebookではほぼ100%となっている(Amnesty International, 2019, p.10)。

¹³ プロファイリングの定義についてはGDPR 4条(4)を参照のこと。

¹⁴ 行動ターゲティング広告の定義については、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会『行動ターゲティング広告ガイドライン』2016年5月、2頁を参照のこと。

¹⁵ Googleは検索エンジンや動画プラットフォーム「YouTube」を運営し、パブリッシャーとしての役割を果たすと同時に、「Google AdMob」などのデジタル広告サービスを提供し、ベンダーとしての役割も果たす(Forbrukerrådet, 2020, p.16)。

の消費者の行動が正確に予測される (Forbrukerrådet, 2020, pp.19-20)。

このように、アドテック業界では、プラットフォーム、マーケッター、ベンダー、パブリッシャーの間でデータの移転と処理が行われている。取り扱われるのはありとあらゆる個人データで、その動向を追うのは非常に困難である。とりわけ AI を用いたプロファイリングは、その手続きを企業自身ですら理解するのが難しいほど複雑になっている。

アドテックにおけるデータ処理の流れを概観すると、プラットフォームビジネスの利用者が、自らの個人データについて、実質的なコントロールを失っていることがわかる。なぜなら、利用者は、個人データが自分の手から離れた後に、どのように共有・使用されるかについて十分に知る事ができず、また後述するように、サービスの機能に必要なデータの使用に関しても、明確な選択肢を与えられないことが多いからである。つまり、データ処理の手続きが行われるなかで、サービスの提供者と利用者間に情報の非対称性が拡大している。この点において、プラットフォームビジネスを巡るエージェンシー問題が生じていると言える (Forbrukerrådet, 2020, pp.177-178)。

3.4. GDPR によるプライバシー保護

データ取引を巡って生じるエージェンシー問題に対し、国際社会は法規制をもって対策を講じようとしている。とりわけ先進的かつ体系的な規制として注目されるのが EU の GDPR である (山本, 2018, p.99)。GDPR は、プロファイリングに関して「個人が自らのデータに一定程度コントロールを及ぼすことができる」ための、プライバシー保護を求めている¹⁷。

そのために、GDPR は実に様々なルールを企業に対して課しているが、その大枠は「適法・公正・透明の原則」「目的限定の原則」「データの最小化の原則」「正確性の原則」「保持期間限定の原則」「完全性・秘匿性の原則」という 6 つの原則にまとめられている¹⁸。しかし、企業のマネジメント実務を念頭に置けば、こうした原則による説明だけでは抽象的で、現場での運用に活かしづらい。かといって、個々の条文の詳細を吟味したところで法律的な解釈論に終始してしまい、マ

ネジメントにおいて鍵となるポイントを見落とすおそれがある。

したがって以下では、企業による GDPR 違反事例を参考に、データ取引に関して具体的にどのような行為が原則に反するかを確認し、それを基に、GDPR がプライバシー保護のために企業に求める取り組みを理解していきたい。

4. プライバシー保護の組織的対応

4.1. Google による GDPR 違反事例

企業による GDPR 違反事例の分析を行うに際して、最も参考になるのは、プラットフォームに対する適用事例だろう。なぜなら、プラットフォームは業界において支配的な地位にあるとともに、パブリッシャーやベンダーとしての役割も果たしているため、デジタル世界における多方面の活動に関係しており、その意味で GDPR への対応をマネジメントの観点から検討するための貴重な材料を提供してくれると考えられるからである。そこで、代表的な事例として、フランスのデータ保護当局による Google LLC. (以下、Google) の摘発を取り上げたい。

Google は実に様々な手段で利用者のデータを入手している。スマートフォン等のデバイスから直接得られるデータだけでなく、Gmail などの電子メールサービスや YouTube などビデオプラットフォームの利用記録に加え、Google のサービスを活用する外部サイトを利用者が訪れた際にも、Google Analytics を通じてクッキーが収集される。これらに加え、デバイスに記憶されているアドレス帳や、位置情報などに係るデータも集められる (CNIL, 2019, p.2)。

このような膨大なデータ処理に関連して、Google は 2018 年 5 月、フランスのデータ保護当局「情報処理と自由に関する国家委員会 (CNIL)」による調査を受けた。その結果、次の 2 点において GDPR 違反行為が認められた。

第一に、Google が利用者に対して透明性のある情報提供を行っていなかった点である。Google のサービスは「管理者がデータを入手する際に利用者に提供しなければならない」とされている情報を十分に提供

¹⁶ パブリッシャーの広告管理をサポートする「アドサーバー」や「アドネットワーク」、パブリッシャーが持つ情報の販売を担う「セルサイドプラットフォーム」、マーケッターの入札を担う「デマンドサイドプラットフォーム」など様々なベンダーを介して、マーケッターの間で競争入札が行われる (Stanhope, 2016, p.45)。

¹⁷ 原則として、企業が個人データを取り扱う場合には全て GDPR の適用対象になる (Rücker & Kugler, 2018, p.10)。ここで言う個人データは「識別された、または識別され得る自然人に関するすべての情報」と定義され、氏名、ID ナンバーや年金番号、地理データ、IP アドレスやクッキーを含むオンライン識別子など、個人に関するあらゆるデータを含む (Voigt & Bussche, 2017, p.11)。

¹⁸ GDPR の 6 原則の具体的な内容については、次を参照のこと。European Commission. “What data can we process and under which conditions?” Accessed on August 17, 2020. (https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/principles-gdpr/what-data-can-we-process-and-under-which-conditions_en)

していなかった。また、Google が提供していたと主張する情報についても「利用者が容易にアクセスできること」や「利用者が容易に理解できること」という GDPR の要求を満たしていなかった。なぜなら、Google は、そうした情報を「Privacy Policy and Terms of Service」「More Options」「Learn More」「Personalized Advertising」など複数のページに分散させる形で提供していたため、利用者が情報を得るためには、ウェブサイト内でクリックを幾度となく繰り返して複数ページを閲覧するという、煩雑な手続きを踏まねばならなかったからである (CNIL, 2019, pp.13-14)。

第二に、利用者の「明確な同意」を得ておらず、行動ターゲティング広告を行うための法的根拠を備えていなかった点である。Google の行動ターゲティング広告が表示される場所には、データの取得についてユーザーが同意を行うためにチェックボックスが設置されていたが、そこには、同意を前提としたチェックが予め記されていた。このため、利用者が Google に対して主体的に同意をしているとは言えない状態であった。また、利用者の明確な同意を得るにあたっては、その前提として提供しなければならない最低限の情報が定められている。しかし、Google が提供していた情報は、上述と同様に複数の場所に分散されていた。このため、Google はデータ処理について利用者の明確な同意を得ていると主張したものの、そのような主張は無効であると退けられた (CNIL, 2019, pp.21-23)。

主にこれら 2 つの理由から、2019 年 1 月に CNIL は Google に対し、GDPR 違反により 5,000 万ユーロ(約 62 億円)の制裁金支払を命じた。2020 年 6 月には、Google によるフランス最高裁への上告が棄却され、罰金支払命令が最終確定した (Gibson Dunn, 2020)。

4.2. GDPR 対応のマネジメント

Google のケースにおいて、CNIL は Android OS を介した広告を目的として、利用者のデータ処理がどのような役割を持たされていたかを、議論の対象としている。つまり、同社のビジネスモデルに照らし、データ処理の目的を明らかにするとともに、それが利用者に正しく伝えられていたかが、違法性を判断する際のポイントとなったわけである (CNIL, 2019, p.27)。これを基に考えれば、データ取引におけるプライバシー保護に関連して、マネジメントに求められる重要な 2 つの考えが導かれる。

まず、利用者への「透明性」を徹底することである。ここで GDPR が企業に求めるのは、個人データの取

集・利用の目的等について十分かつわかりやすい情報提供を行うことである。すなわち、利用者の個人データ処理に関わる情報に対して、利用者が容易にアクセスできること、そして、企業は利用者がそれを容易に理解できるように、明確かつ平易な方法で説明することが求められている (CNIL, 2019, pp.11-12)。

次に、利用者への「インフォームドコンセント」を徹底することである。インフォームドコンセントは、委託者に対する忠実義務違反を避けるために、委託者が状況を正しく認識し、どのように対応すべきかについて自己決定の機会を与えることを指す (樋口, 1999, p.171, p.252)。企業が行動ターゲティング広告を目的にデータ処理を行う場合、法的根拠を確保しなければならない。そのためには、利用者に対する「透明性」を確保したうえで、利用者から「明確な同意」を得ることが求められる (山本, 2019, pp.25-45)。

これら 2 点に着目すれば、GDPR はデータ処理そのものの是非を問うというよりは、むしろ、処理の目的に照らした「説明責任」を問題にしていることがわかる。説明責任の履行は、利用者の権利を保護するための重要な手段であるが、他方で、経営者が企業を守るためのデュープロセスでもあり、自らの過失責任を回避する有効な手段でもある。なぜなら GDPR は、6 原則の遵守について、その義務を履行していることの証明を企業に求めているからである。言い換えれば、それを証明できない場合、企業は説明責任を果たしていないと理解されることになる。この点については、違反企業に対する制裁と関連付けて理解する必要がある。

4.3. 違法行為防止の企業努力

GDPR は、違反企業に対し、最大でグループの全世界年間売上高の 4%、もしくは 2,000 万ユーロのいずれか高い方の支払を命じている。ただし、制裁金額は、違反の性質・深刻さ・影響を総合的に判断したうえで決定される。具体的な検討事項は 4 点—①「影響を受けたデータ主体の人数と損害の程度」②「特定のケースにおいて行われた違法行為の数」③「違法行為の意図と防止の懈怠」④「違法行為が行われた期間」—にまとめられる (Barrett, 2020)。

このうち、①、②、④は「違法行為の深刻さと社会的なインパクトの大きさ」に関するものだと言える。行為が悪質でかつその影響が大きいほど、企業に課される処罰は厳しいものとなるはずである。もっとも、企業による違法行為は必ずしも組織的に行われるとは限らない。そこで③は「違法行為を未然に防止するための企業努力」を評価し、処罰の軽減を図るものと理

解できる。

Google のケースにおいて、CNIL は、上記④に該当する「本件の侵害行為は1回限りの期間限定の侵害ではなく、むしろ継続的で、かつ依然として進行中のものであったこと」に加え、上記①と②に該当する「毎日何千ものユーザーがGoogle アカウント作成を行っておりGoogle の市場における優位性を持っていること」や「この制裁が今後の企業による情報開示に与える影響」についても考慮し、制裁金に加えて「違反情報をCNIL のウェブサイト等で2年間公開する」という追加的処罰を決定したことを明確にしている(CNIL, 2019, p.28)。もっとも、③に関わる処罰内容の決定に至るプロセスについて、明確な説明や制裁金額の計算方法は公表されていないが、これはGDPR の制裁金ガイドラインに定められた評価基準に基づき算定されたものと考えられる¹⁹。

このため、CNIL は上記4点に照らし、利用者の重要なデータ保護の権利に対してGoogle による重大な侵害行為があったと判断したと考えるのが妥当であろう。なかでも、マネジメントの観点からGDPR への対応を考えるならば「違法行為を未然に防止するための企業努力」が最も重要なポイントになる。なぜなら「違法行為の深刻さと社会的インパクトの大きさ」は行為の結果に対する評価であるのに対し、「違法行為防止の企業努力」は日常的なマネジメント実務に対する評価であり、その程度を顕示的に説明する必要があるものだからである。

4.4. アドテックを巡るトレードオフ

GDPR が、違反者への制裁金額を企業努力と関連付ける背景には、データの活用を巡ってAI が引き起こす問題の複雑さが横たわっている。この点について、アドテックを念頭に、その主たる手続であるプロファイリングを取り上げつつ、検討しておきたい。

プロファイリングの最大の特徴は、AI を用いてビッグデータを解析することで、利用者の行動を予測する点にある。一般に、AI の強みは、次の2点に集約される。一点目は「不可解性」である。不可解性は、人間が見落とすか、認識できないデータ上のわずかな関係性を学習する能力に由来する。この能力こそが、AI によって生み出されたモデルを複雑なものにし、人間の理解を困難にしている。もう一点は「非直感性」である。そもそもAI は、人間の直感を寄せ付けな

関係を発見するためにデザインされたものである。したがって、たとえ意思決定の根拠となる統計的関係が発見されたとしても、人間はこの関係を直感的に理解することができないわけである(山本, 2019)。

個人データを取り扱う企業が、GDPR の要請に応じて利用者のプライバシーを確保するには、説明責任を果たすことが重要だと先述した。しかし、AI のもたらす不可解性と非直感性は、説明責任の履行を著しく困難にする(山本, 2019)。そもそも、説明責任を果たすには、利用者への透明性の徹底と、インフォームドコンセントの確保が求められる。しかし、AI が提示するモデルを利用者が理解できなければ、透明性の実現は不可能である。また、たとえ理解できたとしても、それが直感的に納得できるものでなければ、主体的な合意を得ることは困難である。

このような状況のもとで、透明性やインフォームドコンセントを追求すれば、AI に対して必然的に「解釈可能性」を求めることになる。しかし、解釈可能性を追求すれば、AI の強みである不可解性や非直感性をかえって損なうことになる。このため、説明責任の履行は、AI が生み出すパフォーマンスを損なうことになりかねないわけである²⁰。つまり、AI のパフォーマンスと解釈可能性はトレードオフの関係にあり、これがプラットフォームビジネスを巡るエージェンシー問題を複雑化していると言える。

4.5. プライバシー保護の内部統制

こうした問題を、規制当局の側に立って眺めると、AI を活用したプロファイリングが行われる場合に、実質的にどの行為がプライバシーを侵害しているのかが分からない点に、法執行上の課題があることがわかる。仮に、プライバシー侵害の事実が疑われるとしても、違法行為を巡って因果関係の特定ができず、違法性の立証が困難になるからである。

これに対し、GDPR は組織の観点から問題を乗り越えようとしている。GDPR は、企業に対して説明責任を課しているが、それは行為そのものに対する説明責任であるだけでなく、プライバシーの侵害を防止するための組織的努力に係わる説明責任でもある。では、後者の説明責任を企業が果たすには、具体的にどのような取り組みをすればよいのか。GDPR が企業に求める対応をまとめると、次の5点に集約される(Rücker & Kugler, 2018, p.74)。

¹⁹ 制裁金は厳密には「違反の性質」「重大性および期間」「関連する過去の侵害」「違反の故意および過失」「管理者および処理者の責任の程度」「違反の是正」および「違反により起こり得る悪影響の軽減のための監督当局との協力の程度」を考慮して計算される(Data Protection Working Party, 2017, pp.9-16)。

²⁰ AI 自身がその判断のロジックを説明する「説明可能なAI」など、技術進歩による解決も検討されているが、人間に理解可能な説明ができるモデルは、相当単純化されなければならず、結果的に同様の問題を抱えてしまう(山本, 2019)。

第一に、データ保護に関する社内方針の策定である。ここでいう社内方針には、プライバシー保護の方向性を決める「行動規範」に加え、現場での実務を想定した詳細な「規定類」が含まれる。規定類は、行動規範を土台としつつ、現場の従業員が意思決定をする際に、判断の基準となるような具体的かつ明確なものでなければならない²¹。

第二に、組織体制である。大量の個人情報をもとにプロファイリングを行う企業は、自社とステークホルダー（すなわちベンダー、利用者、データ保護当局など）との間で、仲介役を担う「データ保護担当者(DPO)」を任命しなければならない(Rücker & Kugler, 2018, p.182)。また、社内においては、DPOの業務を支援するために必要な予算配分やインフラ整備等を行うとともに、人事・法務・IT等の各部門担当者との連携を促すなど、組織内での関係構築を支援する。さらに、データ保護を専門とする倫理委員会を設置し、自社が保持するデータセットに対して定期的なアセスメントを実施し、問題への組織的対応のための整備を促進する²²。

第三に、サードパーティ管理である。データ取引の相手となるベンダーが、GDPRにおける「処理者」に当てはまる場合、「管理者」となる企業は、ベンダーがGDPRに準拠する形で利用者の権利を保護することを、合理的に保証しなければならない²³。そのためには、契約に先立ち、当該ベンダーが自社の行動規範や規定類に準拠していることを確認する必要がある。さらに、契約後の行動も管理するために、契約条項に必要事項を織り込んでおかねばならない²⁴。

第四に、企業がプロファイリングを行う場合、それが利用者にかねる影響を与えるかを評価するための「データ保護影響評価(DPIA)」を行わなければならない。DPIAは、リスクの高い個人データの処理に対する「リスク軽減策」を評価する手続きを指す。つまり、データ処理の目的に照らし「個人データ処理が必

要な範囲に限定されているか」また「過度にプライバシーを侵害していないか」を確認し、データ処理が利用者のプライバシーに及ぼすリスクの程度を評価するわけである(Rücker & Kugler, 2018, pp.115-117)。

最後に、危機管理である。企業は管理者であれ処理者であれ、データ保護当局の要請に応じて、当局の捜査に協力することが義務付けられる。まず、DPIAを実施した結果、リスク対策を講じなければデータ主体の権利侵害が起きる可能性が高いと判断された場合、データ処理に先立ち当局に相談しなければならない。その場合、データ保護監査として当局の実地調査を受け入れ、必要な情報を提供しなければならない²⁵。また、情報漏洩が起きた場合にも、その事実を遅滞なく当局に通知し、当局の要請に応じてデータ処理の記録を整理し、閲覧可能な状態にしておく²⁶。

ここまでで、GDPRが企業に要請する取り組みを整理してきたが、これを要約すれば次の通りとなる。

- ① データ処理が利用者のプライバシーを侵害する可能性についてリスク評価を行う。
- ② リスクを合理的にコントロールするための社内ルールを設定する。
- ③ 社内ルールを組織的に実行するための体制整備を行う。
- ④ これら一連のプロセスを、定期的に監査し、必要に応じて改善する。
- ⑤ このシステムは社内限定されず「サードパーティ管理」にまで広く適用される。

GDPRでは、明示的に「内部統制(Internal Control)」という言葉が使われているわけではないが、同法は典型的な内部統制規制だと言える。なぜなら、AIの活用によって証拠の収集が困難な問題への組織的対応について、経営者に説明責任を課しており、その手段として、①～⑤を通じたリスクベースト・アプローチに

²¹ 社内規程に織り込むべき内容は「社内規程の目的」「適用範囲」「個人データ処理の基本原則」「説明責任」「個人データ処理時の具体的な留意事項や手続」「個人データ移転時の具体的な留意事項や手続」「データ処理記録の記載とデータ処理との関係」「データ主体からの権利行使への対応手続・フロー」「データ侵害発生時の対応」「罰則」「社内規程の責任者」等である(岡田他, 2019, p.119)。

²² アルゴリズム監査や自動意思決定の正確性や適切性の定期的審査が有効な措置である。また、特定のプロファイリングが社会に及ぼす潜在的な損害とメリットのバランスチェックも行う(Rücker & Kugler, 2018, pp.175-186)。

²³ GDPRの適用対象は主に「管理者(コントローラー)」と「処理者(プロセッサー)」に分けられる。管理者は、個人データの処理についてGDPRの要求事項を遵守する責任を負う。処理者は管理者に代わり、GDPRの対象となる個人データを処理するものである。管理者が処理者を利用する場合、管理者は処理者がGDPRの要求事項を遵守していることを確認する必要がある(Rücker & Kugler, 2018, p.24, p.31)。

²⁴ サードパーティの行動を効率的に管理するため、契約には、少なくとも「データ処理の主題、性質、目的」「対象とする個人データの種類」「関係するデータ主体のカテゴリー」「処理の期間」等を含めておかなければならない(Rücker & Kugler, 2018, pp.33-34)。

²⁵ 具体的には「すべての個人データ」「当局の捜査に必要なすべての情報」「管理者と処理者の全ての施設」「データ処理に使われる機材や手段」などの情報が求められる(Rücker & Kugler, 2018, pp.163-164)。

²⁶ その際に、DPOが選任されている場合は、当局との連絡を担い、協力要請に応えることが求められる。

基づく体制構築を要求しているからである²⁷。

このように考えれば、GDPRにおいても、内部統制の構築と運用は、結果ベースの規制の限界を補完し、違法行為を効果的に防止するための重要な手段と位置付けられる²⁸。違法行為を未然に防止するための企業努力が、GDPR 違反における制裁金を免除・減免させることに鑑みれば、こうした一連の手続きを実行することが、企業にとって説明責任を果たすためのデュープロセスになると言える。

5. コーポレートガバナンスの新たな潮流

本稿では、信認義務の観点から、コーポレートガバナンスの新たな潮流を捉えようと試みてきた。すなわち、データ資本主義社会の到来により、コーポレートガバナンスにおいて消費者が委託者としての性質を帯び、経営者との間で信認関係を築いていることを明らかにしようしたのである。

産業資本主義や金融資本主義の隆盛と共に発展してきた株式会社制度において、コーポレートガバナンスの要諦は、資金の委託者たる株主と受託者たる経営者の信認関係である。この構図が今も変わらず機能する背景には「企業価値の源泉を企業に提供しているのは株主である」という共通認識がある。このため、株主から集められた資金が企業によってどのように利用されているかにつき、株主に対する正確な情報開示を担保すべく、内部統制の有効性についての説明責任が経営者に課されているわけである。

しかし、株主主義からステークホルダー主義への転換が進むなか、コーポレートガバナンスにおいて消費者が果たす役割も変化してきた。この点を念頭に置きながら、本稿の議論に基づき、データ資本主義社会におけるコーポレートガバナンスの変容を考えると、要となる2つの視点が浮かび上がってくる。

第一は、利用者から提供されるデータが、企業にとって価値の源泉となる資本と捉えられ、利用者はデータの委託者と理解されることである²⁹。第二は、経営者

が、受託者としての信認義務を履行するため、データ保護に関わる内部統制の構築を通じ、利用者ひいてはその背後にある消費者に対して、説明責任を果たさなければいけないことである。

上記2点を踏まえると、データ資本主義社会において、マネジメントに起きつつある重要な変化を観察することができる。それは、コーポレートガバナンスに対し「株主基点」に加え「消費者基点」が要請され始めていることである。昨今では、GDPR だけでなく、他の国や地域においても、データ利用に関してデジタル技術に対応した法規制の整備が進められている³⁰。日本企業においても、利用者のデータをビジネスに活用するのであれば、利用者に対する信認義務を、さらには、その背後に存在する消費者に対する信認義務を果たしていく努力が必要である。

しかし、GDPR においては、多くの日本企業が適用対象に含まれると考えられるものの³¹、その対応は、諸外国の企業に比べて遅れがちで、プライバシー保護の体制が確立されているとは言えない状態にある(Castelli, et al., 2018)。このような状況のなか、日本企業の体制構築を促進するには、社会全体を挙げた対応が必要となるが、日本政府は「データ利用の制限」と「データ利用の促進」の両方を推進する形で規制の整備を進めている。つまり「データ利用を制限する消費者の保護」を推し進めると同時に、海外のプラットフォームが躍進する傍ら「データ利用を促す公正な競争の確保」も必要とされているのである(藤原, 2020)。

このように、相反する2つの立場から法規制を整備していくのであれば、日本の市場において、GDPR が要求するような水準で内部統制の構築が要請されるには時間がかかるだろう³²。それゆえ、日本企業には、消費者基点のコーポレートガバナンス強化に向けて、主体的な行動が求められているのである。

参考文献

Aoki, M. *Corporations in Evolving Diversity: Cognition*,

²⁷ GDPR では経営者の責任が明確にされている訳ではない。しかし、EU 委員会のもとで統一化が図られつつある EU 各国の会社法のもとで、経営者の信認義務が明確にされていることに鑑みれば(前田, 2016)、内部統制構築の義務は間接的に経営者に課せられていると考えることができよう。

²⁸ この点について、GDPR は「法的規律の焦点が個別の行為からガバナンスへと移ってきている可能性」を示唆している(山本, 2019)。

²⁹ この点については、データのマネジメントとコントロールを信頼できる機関に託す「情報信託機能」の試みにも注目したい(山本, 2018, p.86)。なぜなら、これも、データを資本とみなし、その委託受託関係から生ずる信認義務を制度化するという発想の一つの現れと理解できるからである。

³⁰ 日本を含め、多くの国が十分に認定を受け、GDPR と同水準のデータ保護が行われていると考えられている。米国においても、2020年1月から適用が開始された「カリフォルニア州消費者プライバシー法」(CCPA)のように、プライバシー保護が強化される傾向にある。

³¹ 日本企業が適用対象になる可能性については、梅澤(2017)を参照のこと。

³² 2020年6月、個人情報保護法の改正案が国会で可決された。正確な規制適用条件は、政令、委員会規則、ガイドライン等を待つ必要があるが、改正内容からは、「データ利用の制限」と「データ利用の促進」という両方の立場がうかがい知れる。例えば、「データ利用の制限」では、「個人関連情報の第三者提供の制限等」が定められたこと、また、「データ利用の促進」では、「仮名加工情報取扱事業者等の義務」が定められたことが挙げられる(個人情報保護委員会, 2020, p.10, p.17)。

- Governance, and Institutions*. 2010, Oxford University Press. (青木昌彦著、谷口和弘訳『コーレポーションの進化多様性—集合認知・ガバナンス・制度』NTT出版、2011年)
- Amnesty International. *Surveillance Giants: How the Business Model of Google and Facebook Threatens human Rights*. Amnesty International, 2019.
- Arthur, W. B. “Technologies, Increasing Returns, and Lock-in by Historical Events” *Oxford journals*, 1989, Vol.99, No. 394, pp.116-131.
- Barrett, C. “Emerging Trends from the First Year of EU GDPR Enforcement” *SciTech Lawyer*, Vol. 16, No. 3. 2020, pp.22-35.
- Business Roundtable. *Statement on the purpose of a corporation*, Business Roundtable, 2019.
- Castelli, C., Gabriel, B., Yates, J. & Booth, P. “Strengthening digital society against cyber shocks: Key findings from The Global State of Information Security Survey 2018” *Cybersecurity and Privacy*, No. 1, 2018, pp.20-22.
- Christl, W., *Corporate Surveillance in Everyday Life: How Companies Collect, Combine, Analyze, Trade, and Use Personal Data on Billions*. Cracked Labs. June 2017.
- Forbrukerrådet. *Out of Control: How consumers are exploited by the online advertising industry*. January 14, 2020.
- CNIL. *Deliberation of the Restricted Committee SAN-2019-001 of 21 January 2019: pronouncing a financial sanction against Google LLC*. 2019.
- Data Protection Working Party. *Guidelines on the application and setting of administrative fines for the purposes of the Regulation 2016/679*. October 3, 2017.
- Freeman, R. E. & Reed, D. L. “Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance” *California management review*, Vol. 25, No. 3, 1983, pp.88-106.
- Gibson Dunn. *GDPR Update: French Administrative Supreme Court Upholds 50 Million Euro Fine against Google LLC*. Gibson Dunn & Crutcher LLP. June 23, 2020.
- Goelzer, D. L. “Designing an FCPA Compliance Program: Minimizing the Risk of Improper Foreign Payments” *Northwestern journal of International Law & Business*, No.282, 1997, pp.282-302.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. “Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure” *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, No. 4, 1976, pp.305-360.
- Rosenfield, J. “Winning in digital ecosystems.” *Digital/McKinsey: Insights*. McKinsey & Company, January 2018.
- Stanhope, J. *The Strategic Role of Identity Resolution: Identity is Context in the Age of Customer*, Forrester. October 21, 2016.
- Schwab, K. *The Fourth Industrial Revolution*. Portfolio Penguin, 2017. (シュワブ, K. 著、世界経済フォーラム訳、『第四次産業革命—ダボス会議が予測する未来』日本経済新聞出版社、2016年)
- Schönberger, V. & Ramge, T. *Reinventing Capitalism in the Age of Big Data*. John Murray, 2018 (シヨーンベルガー, V. M.・ランジ, T 著、齊藤栄一郎訳『データ資本主義—ビッグデータがもたらす新しい経済』NTT出版、2019年)
- The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. *Internal Control : Integrated Framework*, 1992. (トレッドウェイ委員会組織委員会著、鳥羽至英・八田進二・高田敏文共訳『内部統制の統合的枠組み—理論篇』白桃書房、1996年)
- The Working Party on the Protection of Individuals with regard to the Processing of Personal Data. *Guidelines on Consent under Regulation 2016/679*. Revised and adopted on April 10, 2018.
- Ross, S. A. “The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem” *American Economic Journal*, Vol.63, No.2, 1973, pp.134-139.
- Rücker, D. & Kugler, T. *New European General Data Protection Regulation: A Practitioner's Guide*. Nomos/Hart Publishing, 2018.
- Voigt, P. & Bussche, A. *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*. Springer, 2017.
- 雨宮寛二『アップル、アマゾン、グーグルの競争戦略』NTT出版、2012年。
- 岩井克人「株式会社の本質—その法律的構造と経済的機能」伊丹敬之・岡崎哲二・沼上幹・藤本隆宏・伊藤秀史編『リーディングス日本の企業システム第2期—第2巻 企業とガバナンス』有斐閣、2005年、14～43頁。
- 岩井克人『資本主義から市民主義へ』新書館、2006年。
- 梅澤泉「EU一般データ保護規則(GDPR)の概要と企業が対応すべき事項」『情報センサー』第118号、2017年、12～13頁。

- 岡田淳・田中浩之・杉本武重『実務担当者のための欧州データコンプライアンス—GDPR から e プライバシー規則まで』商事法務、2019年、119頁。
- 岡村俊一郎「企業組織を超えて形成されるプリンシパル・エージェント関係」『関西学院商学研究』第68号、2014年、1～18頁。
- 柿崎環『内部統制の法的研究』日本評論社、2005年。
- 個人情報保護委員会『個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律 新旧対照条文』2020年。
- 古村公久「コーポレートガバナンス」『京都マネジメント・レビュー』32号、2018年、124～128頁。
- 関孝哉『コーポレートガバナンスとアカウントビリティ』商事法務、2006年。
- 高巖『ビジネスエシックス [企業倫理]』日本経済新聞出版社、2013年。
- 高柳一男『エンロン事件とアメリカ企業法務』中央大学出版部、2005年。
- 田村俊夫「株主主導の新ステークホルダー主義：ESG・SDGs時代のコーポレートガバナンス」『資本市場リサーチ』第56号、2020年、134～184頁。
- 根来龍之・藤卷佐和子「バリューチェーン戦略論からレイヤー戦略論へ—産業のレイヤー構造化への対応」『早稲田国際経営研究』第44号、2013年、145～162頁。
- 八田進二「ガバナンス改革をめぐる課題と内部統制問題」『会計検査研究』第52号、2015年、5～10頁。
- 樋口範雄『フィデューシャリー [信認] の時代』有斐閣、1999年。
- 藤原達也「プラットフォーム事業者を巡る消費者課題とマーケティング戦略の検討」『麗澤大学紀要』第103巻、2020年、21～30頁。
- 前田重行「論説：EUにおけるコーポレートガバナンスの改革—経営管理機構の改革について」『学習院法務研究』第10号、2016年、15～50頁。
- 山田隆「ミクロ経済学の展開とエージェンシー理論」『ディスカッション・ペーパー』第183号、中央大学経済研究所、2012年5月。
- 山本龍彦「AIと個人の尊重、プライバシー」山本龍彦編著『AIと憲法』日本経済新聞出版社、2018年、59～120頁。
- 山本龍彦「[完全自動意思決定]のガバナンス—行為統制規律からガバナンス統制規律へ?」『情報通信政策研究』第3巻第1号、2019年、25～45頁。