

新未来創造戦略本部開設シンポジウム

プライバシー、自己決定、民主主義

——「プロファイリング」から考える——

慶應義塾大学法科大学院 教授

山本龍彦

yamamomo@wg8.so-net.ne.jp

自己紹介

- ・慶應義塾大学大学院法務研究科(法科大学院)教授。慶應義塾大学グローバルリサーチインスティテュート(KGRI) 副所長。
- ・1999年、慶應義塾大学法学部法律学科卒業。2001年、同大学院法学研究科修士課程修了。2005年、同大学院法学研究科博士課程単位取得退学。2007年、博士(法学・慶應義塾大学)。桐蔭横浜大学法学部専任講師、同准教授を経て現職。
- ・ワシントン大学ロースクール客員教授(17年)。(一社)ピープルアナリティクス & HRテクノロジー協会理事(18年～)。(一社)情報法制研究所(JIRIS)参与(18年～)。

【各種委員】

- ・司法試験考査委員(14～15年)、内閣府 消費者委員会専門委員(オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会)(18年～19年)、経済産業省・公正取引委員会・総務省「デジタルプラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会」委員(18年～19年)などを歴任。
- ・総務省「AIネットワーク社会推進会議(AIガバナンス検討会)」構成員(17年～)、総務省・経済産業省「情報信託機能の認定スキームの在り方に関する検討会」委員(18年～)、個人情報保護委員会「個人情報保護法 いわゆる3年ごと見直しに係る有識者ヒアリング」参考人(19年5月)、消費者庁「消費者契約に関する検討会」委員(19年12月～)。内閣官房テックチーム「接触確認アプリに関する有識者検討会合」委員(20年5月～)、内閣官房新型コロナ対策分科会「偏見・差別とプライバシーに関するワーキンググループ」委員(20年9月～)、内閣官房行政改革推進本部EBPM推進委員会「データ利活用ワーキンググループ」委員(20年9月～)などを務める。

【企業における活動】

朝日新聞パブリックエディター（外部編集者）

三菱UFJ銀行業務アドバイザー

リクルート「データ利活用に関する諮問委員会」委員

NEC「デジタルトラスト諮問会議」議員

東芝データ「プライバシーに関する社外有識者会議」議員

ヤフー「プラットフォームサービスの運営のあり方検討会」座長

【主著】

『憲法学のゆくえ』（日本評論社、2016年〔共編著〕）

『プライバシーの権利を考える』（信山社、2017年）

『おそろしいビッグデータ』（朝日新聞出版社、2017年）

『AIと憲法』（日本経済新聞出版社〔編者〕、2018年）などがある。

1. 「プロファイリング」とは何か？

→「自然人に関するある一定の個人的な側面を評価するために、特に、自然人の業務実績、経済状況、健康、個人的嗜好、興味、信頼、行動、所在又は移動に関連する側面の分析又は予測をするためになされる、個人データの利用から成る個人データのあらゆる形態の自動的な処理」(GDPR4条4項)

2. プライバシー権への影響(+α)

→古典的な事件としてターゲット事件(「妊娠」予測)、リクナビ事件

+ケンブリッジ・アナリティカ事件(2016年。政治的信条や脆弱性の予測→操作可能性)

※2020年8月30日、日本経済新聞のサイエンス面に、「SNSから内面見抜く」というタイトルの記事が掲載。同記事によれば、総務省傘下の情報通信研究機構が、Twitterの情報から個人のIQや性格、統合失調症やうつ病のような精神状態、人生の満足度などを見抜く実験に成功したという。個人データからBig 5(開放性・誠実性・外向性・協調性・神経症傾向)を炙り出す心理プロファイリングの存在は、ケンブリッジ・アナリティカ事件に関する一連の報道等によって既に知られていたが、AIを使って細かい精神状態まで予測・分析する技術が日本でもavailableな状態になった。

→「仮面(ペルソナ)」の下にある動物的側面の暴露(内心の自由の侵害?)

3. 自己決定権への影響

→「マインドハッキング」(Christopher Wylie)

→AIプロファイリングは、当該利用者が「最も強く反応するもの」を高い精度で予測可能。今後、統合失調症や幸福感のような細かい精神状態までAIで予測できるようになれば、個人の認知過程に直接介入することも可能。

※ケンブリッジ・アナリティカ社が、行動マイクロターゲティングの基礎にしていた「サイコグラフィクス」(行動心理学や社会心理学などの知見をも動員して構築された、性格のタイプ分析)を用いれば、それと同様のことは既に可能？

→多くのソーシャルメディア系プラットフォームは、「アディクション[中毒]のパターンを構築するために、心理的な傾向を捕捉する……技術的な構成要素を採用」(G. Michael Parsons)。「機械学習、データ・アナリティクス、習慣形成的デザイン(habit-forming design)が力を持ち始め、心理的な脆弱性につけ込んで(exploit)消費者の依存性を高めることが可能になっている」(Parsons)。

→「囚われの聴衆(captive audience)」と化すことで、自己決定が他者決定となる(Tim Wu)。

→よいナッジ／悪いナッジ(ダーク・パターン)？

4. 民主主義への影響

①フィルター・バブル(情報の繭)＝「個別化」した情報環境

→エコー・チェンバー(反響室)→社会的・政治的分断(集団極化)

→政治的無関心層の拡大

→民主制／民主政への影響

※AIによって創出されるフィルター・バブルは、個人が多様な思想に触れ、自らの支持する思想を他の思想を踏まえて反省的に吟味する機会を失わせる(Democracyの前提)。

→「虚偽しか聞かない者にとって、真実は存在しない」(G. Michael Parsons)。虚偽を否定する良質な対抗言論が存在しても、泡に包まれた者には届かない。

②デジタル・ゲリマンダリング(AIを用いた選挙の操作)

→ケンブリッジ・アナリティカ事件(→election integrityの必要)

→カオス化する選挙(代表政の正統性)、民主主義の危機

5. 「プロファイリング」のいま

①経済産業省＝公正取引委員会＝総務省 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」(2018 年 12 月 12 日、以下「中間整理」)

(公正性確保のための透明性の実現)「パーソナル・データの取扱いやプロファイリング等の在り方によっては、プライバシーの侵害や、差別につながるなど、消費者(個人)の人格的利益を損なうおそれもある。また、信用情報のプロファイリング等により、消費者(個人)が経済的不利益を被る可能性もある。デジタル・プラットフォーマーと消費者(個人)との間で求められる関係性については、パーソナル・データ自体の有する経済的価値の観点と同様に、こうした消費者(個人)の人格的利益及び経済的利益へのリスクの観点からも、検討することが重要である。」「これらを踏まえると、デジタル・プラットフォーマーと消費者(個人)との関係においても、透明性及び公正性が求められるのではないか。」(9頁～10頁)

(デジタル市場における公正かつ自由な競争の実現):「アルゴリズムを用いた分析(プロファイリング)がなされるなど、本質的に市場操作性が高く、かつ、不透明であることを、どのように評価するか。」(12頁)

②内閣府「人間中心のAI社会原則」(2019年3月)

第3原則 プライバシー確保の原則

→AI を前提とした社会においては、個人の行動などに関するデータから、政治的立場、経済状況、趣味・嗜好等が高精度で推定できることがある。これは、単なる個人情報を超え、扱う以上の慎重さが求められる場合があることを意味する。パーソナルデータが本人の望まない形で流通したり、利用されたりすることによって、個人が不利益を受けることのないよう、各ステークホルダーはパーソナルデータを扱わなければならない。