

2019年2月27日

AI時代のプライバシーとデータ保護

——プロファイリングを中心に——

5

山本龍彦（慶應義塾大学）

yamamomo@wg8.so-net.ne.jp

1. はじめに

・AIネットワーク社会推進会議（総務省）「報告書2018（案）——AIの利活用の促進及びAIネットワーク化の健全な進展に向けて——」

→「プライバシーの原則」のなかに「AIを利用したプロファイリングを行う場合におけるプライバシー等の配慮」という文言が挿入。

※高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部「パーソナルデータの利活用に関する制度改正大綱」（平成26年6月24日）：プロファイリングへの対応は「継続して検討すべき課題」

※「放送受信者等の個人情報保護に関するガイドライン」（平成29年4月27日総務省告示第159号）34条：「受信者情報取扱事業者は、視聴履歴を取り扱うに当たっては、要配慮個人情報を推知し、又は第三者に推知させることのないよう注意しなければならない」。プロファイリングにより視聴履歴から要配慮個人情報

を推知することを制限。この規定は日本で最初のプロファイリング規制といえる。

同ガイドラインの解説（案）（109頁）：「受信者情報取扱事業者が放送受信者等の日常の視聴履歴を蓄積することにより取得する個人情報は、多様かつ膨大になり得るものであり、その分析により、放送受信者等の趣味・嗜好等について、高い確度で推知することが可能となると考えられる。このように推知した趣味・嗜好等に基づき、放送受信者等に利便性の高いサービスの提供が可能となる一方、分析の方法によっては、趣味・嗜好等にとどまらず、放送受信者等の信条等の要配慮個人情報まで、推知することが可能となるおそれが指摘されているところである。法においては、一般に要配慮個人情報を推知させる情報に過ぎないものは、要配慮個人情報に当たらないと解されているところであるが、放送受信者等の同意の範囲を超え、膨大なデータに基づく分析により、要配慮個人情報を推知する行為は、「真実らしく受け取られる情報」の取得としてプライバシー権を侵害する可能性や、ひいては、要配慮個人情報の取得につながるおそれも否定できないと考えられる。国民が放送の視聴を躊躇することなく、従来どおり安心・安全に視聴できる環境を確保することは、放送が国民に最大限に普及し、我が国における放送による表現の自由の確保や放送が健全な民主主義の発達に資するようにするという放送法の原則に適合し、放送の健全な発達を図るという目的の達成の観点から不可欠である。このため本ガイドラインにおいて、受信者情報取扱事業者が視聴履歴を取り扱うに当たっては、放送受信者等の要配慮個人情報を推知し、あるいは第三者による推知が可能となることがないよう、注意すべきことを定めるものである。」

2. プロファイリングの諸問題

5 (1)プライバシー

- ・古典的な事件としてターゲット事件（「妊娠」予測）
- ・いわゆるケンブリッジ・アナリティカ事件（政治的信条や脆弱性の予測）

※ヨーロッパの最新動向 Johnny Ryan . *Update on GDPR complaint (RTB ad auctions)*, Brave Insights,

10 GDPR Policy, Jan 28, 2019 , at <https://brave.com/update-rtb-ad-auction-gdpr/>

Nitasha Tiku, *Privacy Groups Claim Online Ads Can Target Abuse Victims*. WIRED, Jan 27, 2019, at <https://www.wired.com/story/privacy-groups-claim-online-ads-can-target-abuse-victims/>

※電通大・吉浦裕らの取組み（「機械学習を用いたソーシャルネットワークと履歴書の照合方式の提案」情

15 報処理学会論文誌 58 巻 12 号（2017 年）1863 頁

→ツイッターなどでの「匿名」のつぶやきを、プロファイリングによって属性分析したうえで属性群（特徴量）を導出し、これと、企業が採用活動で手にしている履歴書の属性群（特徴量）をマッチングすると、当該ツイッターの書き手が「誰か」を個人特定できる

→「匿名性」の失効？

20

(2)個人 vs. 集団(セグメント)——「個人の尊重」(憲法 13 条)との抵触？

- ・セグメント＝確率＝本来的誤差

①自動化バイアス：鵜呑みにしてしまう

②効率性：多少の誤差はあってもそれに依拠した方が効率的

25

(3)差別、バーチャル・スラム

①情報の偏り（ボストン市の事例、アマゾンの事例）

②過去のバイアス承継（過去の社会的・構造的差別を反映）

※使ってよいデータ／使ってはいけないデータ？（アメリカの犯罪予測システム：人種）

30 ③負のスパイラル（新たな「身分」としてのスコア？ スコア迎合主義→バーチャルスラム）

④ブラックボックス（法的／技術的）

- ・あるシナリオ（山本龍彦『おそろしいビッグデータ』〔朝日新聞出版、2017 年〕）

35 通信事業を行う Y 社は、新卒採用に、採用希望者の適性（職務遂行能力）を AI に予測評価させるプロファイリングシステムを導入している。ただし、この予測評価を導くアルゴリズムは公開しておらず、希望者のどのような情報を、どのようなウェイトで考慮しているの

か、外部には具体的にわからないようにしている。

5 大学4年生の X は、Y 社への入社を希望し、エントリーシートを送付したが、その後、不採用を知らせる連絡を受けた。X は、エントリーシートに記入した事項以外の情報（例えば、SNS に関する情報）も広く AI の予測評価に使われていることを知り、自分の何が AI の評価を下げたのだろうと悩み始めることになった（SNS で市民運動家の A と「友だち」になっているの悪いのかとか、数年前に外国の反政府活動家の写真に「いいね」を押したのが悪かったのか、などと諸々悩むことになった）。どうしても Y 社に入社したい X は、就職浪人することに決め、卒業後にファースト・フード店でアルバイトを始めた。しかし、翌年も、エントリーシートの送付後に不採用を知らせる連絡を受けた。X は、試しに、Y 社のプロファイリングシステムと同じシステムを導入している B 社や C 社にもエントリーシートを送付したが、やはり不採用の連絡を受けた。

10 X は、思い切って、Y 社に対して、AI の「意思決定」プロセスを開示するよう求めたが、営業上の秘密に当たるなどとして拒否された。X は、その後も AI に「嫌われる」理由がわからず、自己改革の方向性もわからぬまま、採用に AI によるプロファイリングシステムを導入していない低賃金のアルバイト職を転々とした。

15 X は、アルバイトをしながら独学でビジネスの勉強を始め、30 歳を迎えたときに自ら事業を始めようと、D 銀行に対してオンライン上で融資を申し込んだ。D 銀行は、融資判断の際に、申込者の返済率や信用力を AI に予測評価させるプロファイリングシステムを導入している。X は嫌な予感がしたが、案の定、オンライン上で、D 銀行から融資できないとの回答を受けた。そこでも、予測評価のアルゴリズムや、融資が拒否された理由などが開示されることはなかった。そのため X は、融資が拒否された理由が、低賃金のアルバイトを長年続けていたことにあるのか、それとも別のところにあるのかわからず、途方に暮れることとなった。

20 X は、その後数年、AI の予測評価システムを導入しているあらゆる組織から疎外され続け、自らが社会的な不適合な劣った存在であると感じるようになった。X は、自分以外にも、明確な理由もわからず AI の予測評価によって社会的に排除され続けている者たちが多数存在し、仮想空間において「スラム」（バーチャル・スラム）を形成していることを知った。しかし X は、その者たちと SNS で交流すると、信用力などに関する AI の予測評価がさらに下がるという噂を聞いていたために、悩みを共有する相手もいないまま、孤立を深めていた。そのとき、携帯していたスマートフォンが鳴り、日々の生活記録などからユーザーの健康を管理する団体から、「あなたはいま鬱状態にあるようです。気を付けてくださいね」というメッセージが届いた。X は、そのメッセージをみて、かえって生きる気力を失った。

・どうすればよいのか？

35 →もちろん、メリットもある！（一発勝負にはならない？）

※段階的アプローチ？ ①透明性+選択、②手続的アプローチ（GDPR）、③業法的規制？

(4)消費者保護上の問題

・ 不当な勧誘行為？

Case A

- 5 ある統計調査により、女性はうつ状態にあるときに化粧品の購入傾向が強くなるということが明らかとなった¹。また、女性がうつ状態にあるかどうかを予測するアルゴリズムが構築された²。そこで、化粧品会社 Y は、スマートフォン・ユーザーである X の行動記録をネットワーク上で網羅的に収集し、X の性別・年齢・職業及びその精神状態等をプロファイリングした。この結果、X が化粧品を購入しうる年齢層に含まれる女性で、いままさにうつ
- 10 状態にあることが予測されたため、X に対して化粧品のネット広告を配信した。

Case B

- 15 メタボリック症候群を気にし始めた 30 代男性である X は、ネット上でダイエット関連の商品をチェックしたり、見学のためトレーニング・ジムに立ち寄ったりしていた。ダイエットサプリ等を扱う健康食品会社 Y は、X の閲覧記録や行動履歴（位置情報）等を収集しており、これらの情報を用いたプロファイリングから、X がメタボを気にする 30 代男性であることを把握していた。そこで Y は、検索エンジン等のサービスも行うインターネット広告事業者 A に、同社のポータルサイト上で、一般的なニュースとともに、メタボの健康への危険性を報じるニュースを、X に対してのみ数日間にわたって集中的に配信するよう依頼した。
- 20 Y は、X がこのニュースを閲覧し、メタボへの不安を増大させていることを他の行動履歴等から確認したうえで、X に対してダイエット関連商品のネット広告を配信した。

・ 「操作的なネット広告」

- 25 → 「高度な情報技術を用いて、特定消費者のセンシティブな心理状況をプロファイリングしたうえで、当該消費者の意思形成に直接的な影響を及ぼすことを目的に、当該消費者が精神的に脆弱な状態にあるときを狙って、当該消費者に個別的に送られる広告」（山本龍彦「ビッグデータ社会における『自己決定』の変容」NBL1089号（2017年）。

¹ See e. g., Lucia Moses, *Marketers Should Take Note of When Women Feel Least Attractive, What Messages to Convey and When to send them*, AdWeek (Oct. 2, 2013). <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/marketers-should-take-note-when-women-feel-least-attractive-152753>.

² Munmun De Choudhury, Scott Counts & Eric Horvitz, *Predicting Postpartum Changes in Emotion and Behavior via Social Media*, Microsoft Research (2013), http://research.microsoft.com/en-us/people/horvitz/predicting_postpartum_changes_chi_2013.pdf#search=%27Munmun+De+Choudhury%2C+Scott+Counts+%26+Eric+Horvitz%2C+Predicting+Postpartum+Changes+in+Emotion+and+Behavior+via+Social+Media%27

→プライバシーの問題か（本丸）、消費者保護の問題か（出口規制）、個人情報保護の問題か（入口規制）

※「一般の人が……当該私人の私生活であると誤認しても不合理でない程度に真実らしく受け取られるものであれば、それはなおプライバシーの侵害としてとらえることができる」（宴のあと事件判決。東京地判

5 昭和 39 年 9 月 28 日下民集 15 卷 9 号 2317 頁）

※GDPRガイドライン³は、GDPR 22 条（完全自動化決定の原則禁止⁴）について、「多くの典型的なケースにおいて、ターゲティング広告は、個人に重大な効果を与えるものではない」とし、原則として 22 条の適用対象外であるとするが、「事案の具体的性質によって、そのように考えられることはあり得る」とする⁵。

10

同ガイドラインは、ターゲティング広告が 22 条の適用を受けるかどうかを判断する要素として、①プロファイリング過程の侵害性、②個人の期待や願望、③広告が送られる方法、④標的とされたデータ主体の脆弱性（particular vulnerabilities）を挙げている。そして、「一般には、個人に対してわずかな影響しか与えない処理が、社会における特定集団に重大な効果を実際上与えることがあり得る」とし、「例えば、財政的な困難に陥っている者で、オンラインのギャンブルの広告を規則的に見せられた者は、こうした申し出にサインし、さらなる負債を負う可能性がある」と述べている。22 条の運用状況については慎重な調査が必要であるが、脆弱な集団を狙った操作的なターゲティング広告については同条の適用を受け得るとい

15

う趣旨のようにも解される⁶。

20 (5)監視社会？

→スコアと監視カメラネットワークとの連携（社会信用エコシステム）

3. 現行法の可能性と限界

25 (1)現行法での処理

①プロファイリングについて

³ *Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/678*, Adopted on October 2017（以下、「ガイドライン」という。）。

⁴ データ主体に法的効果と同様に重大な影響を与える事柄につき、いわゆる完全自動化決定を原則として禁止する。

⁵ ガイドライン 11 頁。

⁶ See Mattha Busby, *Revealed: how bookies use AI to keep gamblers hooked* (*The Guardian*, 30 April 2014). このガーディアン誌の記事は、イギリスのギャンブル業界が、AI を用いてギャンブル依存症の者を予測・発見し、彼らを「はまらせておく」ための広告を送信している実態を批判的に検討している。また、こうした AI の利用に対し、規制の必要性を説くイギリス議会議員の見解も紹介している。

第1に、利用目的を「できる限り特定」し、これを本人に通知または公表することを求める個情法15条・18条は、少なくとも要配慮個人情報に関するプロファイリングを行うために個人情報を取り扱う場合に、これを利用目的の一つとして通知・公表することを義務付けるものと解釈すべきであろう。こう解した場合、例えばマーケティング目的でユーザーが鬱

5 状態にあるかを一定の精度で予測するプロファイリングを行う場合、そのために購買履歴等の個人情報を利用することを明示しておかなければならない。仮に利用目的として明示していないのに同プロファイリングを行ったならば、いわゆる目的外利用（個情法16条1項）として、利用停止等の請求対象となろう（個情法30条）。

このように考えることで、GDPR21条が規定するプロファイリングに対するオプトアウトが事実上実現する。

※同解釈によれば、個別化されたニュース配信のために政治的信条（要配慮個人情報に含まれる）をプロファイリングする場合にも、その旨を利用目的に掲げなければならない。昨年、選挙コンサルタント会社であるケンブリッジ・アナリティカが、Facebook情報を用いてユーザーの政治的信条やフェイクニュースに対する脆弱性などをプロファイリングし、この結果が2016年米国大統領選挙でトランプ陣営に使われたとの報道がなされたが、信条等のプロファイリングが透明化されることにより、不正な選挙運動も一定程度抑止されるかもしれない。

第2に、個人情報の適正な取得を求める個情法17条1項は、プロファイリングを行うために、クローリング技術等を使ってSNS上の公開情報を網羅的・継続的に取得することを「不正な手段」による情報取得として制限するものと解釈すべきかもしれない。また、先述の「迂回問題」を踏まえれば、要配慮個人情報の取得に本人の事前同意を求める17条2項は、プロファイリングによる要配慮個人情報の確度の高い予測についても、取得の場合と同様に事前同意（オプトイン）を必要とするものと解釈する余地もある（この解釈をとらない場合には、上述のオプトアウトの手続を実現することが重要となる）。

※取得・推知論争……私見につき、宇賀克也は、「本人の同意なしにプロファイリングによって要配慮個人情報を新たに生み出すことは、要配慮個人情報の『取得』に当たると解すべきかどうかという重要な解釈問題が存在する」⁷と述べる。また、一般に取得否定論をとる藤原静雄も、私見につき、「憲法学の立場からの貴重な指摘であり、傾聴に値する」とし、「一般的には難しい」ものの、「こと信条となるとそのような解釈の余地は否定しない方がいい場合がある」としている⁸。

第3に、現代社会ではプロファイリングが採用や与信、行政上の決定などにも利用され、その結果が個人の人生を大きく左右するようになってきていることを踏まえれば、プロファイリングに用いる情報が「正確かつ最新の内容」のものであることが確保され（個情法19

⁷ 宇賀克也『個人情報保護法の逐条解説〔第6版〕』（有斐閣、2018年）143頁。

⁸ 宇賀克也ほか「〔鼎談〕個人情報保護法改正の意義と課題」行政法研究13号（2016年）11頁〔藤原発言〕。

条、行政個情法 5 条)、それが事実でない場合には本人が速やかに訂正等できることが重要となろう (個情法 29 条)。

第 4 に、信用スコアなど、それがみだりに開示されることにより不当な差別や偏見をもたらしうるプロファイリング結果については、個情法上の要配慮個人情報に当たるものとして解釈すべきであるように思われる。こう解することで、これらの情報の第三者提供についてはオプトインが求められることになり (個情法 23 条 2 項)、「データの分身」が一人歩きして、本人の与り知らないところで本人に関する評価がなされ、不利益を受けることを一定程度防止できる。

10 ※パーソナルデータ+α研究会「プロファイリングに関する提言案」NBL2019 年 1 月 1 日号参照)

②データポータビリティについて

・EU のGDPR では、ポータビリティをまずは個人情報保護の観点から構成している (データ主体が有する「権利」として規定)。

15 →EU では、公正かつ活発な競争の促進 (競争法的観点) をデータポータビリティの重要な機能として認めつつ、個人情報保護をデータポータビリティの本質、そして競争促進をその効果・機能として捉えているのではないか⁹ (データポータビリティの本質=個人の権利/機能・効果=公正な競争)。

20 →課題は、日本において、データポータビリティを理論上どのように位置付けていくべきかにある。このことは制度の建て付けや運用にも影響を与える。

※仮に競争法的観点 (データ寡占の防止=データ・資源・力の配分) から、データポータビリティを基礎付けた場合、それを「個人」のみがもつことの根拠が曖昧になる (データ・資源の配分を目的とする場合、「個人」だけでなく、「事業者」にもデータの運搬が認められて然るべきということにならないか。事業者 [PF 利用者] がPF との取引記録等を運搬できることで、ロックインが防止でき、データが市場においてより行き渡ることになるからである)。競争法的に理由づけることで、かえってその対象が拡散しないか。

25 また、個人の権利 (個人情報保護) としての基礎付けを回避する場合、なぜ個人がそれを持たされるのかが問題になる。また、グローバルな視点に立ったとき、少なくとも EU との平仄が問題となる。

30 ・一つの考え方として、個人情報保護法上の開示請求権 (個情法 28 条 1 項) を、データポータビリティの権利の一般的な根拠として捉え (一応、権利ベース)、各業界やPF の規模・機能等によってその具体的な実現方法が異なる、という捉え方が可能である。この場合、一般の個人情報取扱事業者は、機械可読形式による送信等までは要求されない。

35 このように理解することで、前記 (a) の論点については、EU と同様の整理が可能とな

⁹ 欧州委員会の Q & A でもそのような整理がなされているように思われる。

る（本質＝個人情報保護／機能＝競争促進）。

5 なお、このように解することの根拠は、個人情報法 28 条 1 項の開示請求権が、「保有個人データ」を対象としていることにある。この「保有個人データ」は、個人情報データベース等を構成する個人情報であることを前提としており（個人情報法 2 条 6 項、7 項）、一応、機械可読性が前提とされている。

10 課題としては、「個人情報の保護に関する法律施行令」9 条が、「書面の交付による方法」を開示方法の原則としている点にある。政令を改正し、「機械で読み取り可読な方法」を原則とすることが考えられる（ただし、中小の個人情報取扱事業者にとって大きな負担になることを踏まえ、例外も認める必要がある）。

(2) 現行法の限界？

①「外堀」だけでよいか？（本丸をどう捉えるか？）

②官民の共有

※T カード問題

15 ③「スコア」は誰のものか？

※フリーライダー問題

④あらゆるトレードオフ問題の不可視化

→予測精度 vs. プライバシー（監視社会化）、予測精度 vs. 憲法的公正

→議論の前景化が必要！

(3) 諸外国の対応

○GDPR の対応：

25 ・ 21 条：データ主体（以下、「主体」）に対し、プロファイリングに対して異議を唱える権利 (right to object) を認めた。同権利が行使された場合、データ管理者（以下、「管理者」）は、主体の利益等を乗り越える「やむにやまれぬ正統な根拠 (compelling legitimate grounds)」を示さない限り、プロファイリングを中止しなければならない（1 項）。また管理者は、主体による権利行使を可能にするために、主体が当該権利を持つことを明確なかたちで告知しなければならない（4 項）。

30 ※1 ダイレクト・マーケティングと関連したプロファイリングに対し同権利が行使された場合、管理者はいかなる場合でもプロファイリングを中止しなければならない（2、3 項）。

※2 オプトアウト的な方向性

35 ・ 22 条：「データ主体は、当該データ主体に関する法的効果をもたらすか又は当該データ主体に同様の重大な影響をもたらすプロファイリングなどの自動化された取扱いのみに基づいた決定に服しない権利を持つ」(The data subject shall have the right not to be subject to a decision based solely on automated processing, including profiling, which produces

legal effects concerning him or her or similarly significantly affects him or her)

ここで、「同様に重大な影響をもたらす」とは、「個人の状況、振る舞い、選択に重大な影響を与える可能性をもつ」と理解されている。例えば、①排除や差別をもたらす決定、②オンラインのクレジット申請の自動拒否（リサイタル 71）、③いかなる人間的関与もない
5 電子的な採用活動（同）、④一定のターゲティング広告がこれに当たる。

もっとも、GDPR は、①主体と管理者間の契約の実現または締結に必要な場合（ただし、「この必要性は、限定的に解釈されるべき」とされている。ガイドライン 12 頁）、②EU または加盟国の法によって承認されている場合（例えば、管理者が提供するサービスの安全や信頼性を保証するために、詐欺や脱税を監督し、予防するような自動的意思決定を認める立法があり得る。ガイドライン 12 頁）、③主体の明示的な同意に基づく場合には、プロファイリングのみに基づく重要決定もなされうるとしている（22 条 2 項）。ただしこの場合でも、
10 管理者は、主体の権利・自由等を保護するために適切な措置を講じなければならないとされ、少なくとも人間の介入を得る権利（right to obtain human intervention）、自らの見解を表明する権利、決定を争う権利を保障しなければならないとされる（22 条 3 項）。

さらに、GDPR は、「公正と透明性を確保するために」、管理者は、①こうした決定の存在はもちろん、②当該決定の「ロジックに関する意味のある情報」、③「その処理の重大性およびデータ主体に及ぼす想定される帰結」を主体に対して告知しなければならないとしている（13 条 2 項(f)）。他方で、主体は、このような情報にアクセスする権利を有するものとされる（15 条 1 項 (h)）。

※「ロジックに関する意味のある情報（meaningful information about logic involved）」につき、ガイドラインは、「管理者は、用いられるアルゴリズムの複雑な説明を試みたり、完全なアルゴリズムの開示したりすることなく、当該決定にたどりつくうえで依拠した基準や、その背景的な根拠についてデータ主体に告知するシンプルな方法を探すべきである」と述べ、「提供される情報は、データ主体にとって有意味なものであるべきである」としている（ガイドライン 14 頁）。例えば、「決定にたどりつくうえで考慮された主な特性の詳細」、「情報の源泉と重要性」（どこから情報を得たのか）などの開示が求められる。
25

○米国の対応：

・カリフォルニア州消費者プライバシー法（California Consumer Privacy Act of 2018, CCPA）：2018 年 6 月 28 日制定。2020 年 1 月 1 日発効。

個人情報（personal information）の定義の中に「推論」（消費者の選好、特性、行動、見解、心理的傾向、知性などについて個人情報から引き出される inferences）を包含する（原文は※2）。「個人情報」の範囲を拡大したとの評価。

同法によれば、事業者は、消費者の求めに応じて、どのような「個人情報」が収集されているのか（what）、どこでそれを得たのか（where：情報源泉の開示）、なぜそれを収集するのか（why：利用目的の開示）、いかなるカテゴリーの第三者とそれを共有しているのか（What category of third parties）、それを誰に販売するのか（whether and to whom）を
35

消費者に対して開示しなければならない (§ 1798.110(a))。

また、消費者の求めに応じて、事業者は、①個人情報の販売を中止しなければならない (§ 1798.120. いわゆる opt-out 方式。「Do Not Sell My Personal Information」といったリンクをホームページ等に掲載することが求められている)。②同様に、消費者の求めに応じて、
5 個人情報を消去しなければならない (§ 1798.105. ただしいくつかの例外あり。例えば、「取引を完了するため」、「セキュリティ上の欠陥を発見するため」、「言論の自由の行使のため」。
※このような例外をどのように設定するかは要検討)。①について、親の同意がない限り 13 歳未満
の子どもの個人情報を販売してはならない。積極的な同意 (opt in) がいない限り 16 歳未満
の子どもの個人情報を販売してはならない。

10 事業者は、消費者が上述の権利を行使したことにより差別してはならない (高い料金を課すなどの価格差別やサービス低下)。しかし事業者は、個人情報の収集について経済的なインセンティブを提供することはできる。

○中国の対応：？

15

4. 終わりに

(1)そろそろ自己情報コントロール権を正面から認めてもよいのではないか？

→学界と実務、そして「世界」

20 ・ 中間整理

14 頁 (データの移転・開放ルールを検討)「世界的に、データポータビリティや API 開放といったデータの移転・開放ルールの構築が進んでいる。」

「EU の GDPR (General Data Protection Regulation) は、パーソナル・データに関し、
個人の一般的権利としてデータポータビリティ権を認めたが、これは個人にとって自らの
25 データをコントロールするという基本的権利を強化するものであるとともに、新興企業や
中小企業にとっては、デジタル・ジャイアンツに支配された市場への参入障壁が低くなり、
より多くの消費者を得ることが可能となるものとしても位置付けられている。また、欧州委員
員会は、2017 年 9 月に「非パーソナル・データの自由な流通の枠組みに関する規則(案)」
を公表し、非パーソナル・データのデータポータビリティに関する自主的行動規範の策定
30 を促進することとしている。」

15 頁「こうしたデータポータビリティや API 開放といったデータの移転・開放 ルールの
在り方は、データ駆動型社会における消費者政策のみならず、競争政策や競争基盤の整備
としても一定の意義を持つことから、ルールの要否・その内容を検討していくべきではな
いか。」

35 「前提として、欧州で認められている情報の自己コントロール権のように、個人のデータ
の管理やアクセスに係る権利を認めることの意義について、検討してはどうか。」

※もし、データポータビリティを個人の権利として認めない場合、それを理論上どのように位置付けるのか？

(2)これからの自己情報コントロール権

- 5 ・情報信託機能
→個人がある情報を誰に開示するのかを一つひとつコントロールすることは現実的には著しく困難であるとの認識を前提に、個人情報の開示先を本人のプライバシー選好（privacy preference）に従って適切にコントロールしてくれる者（情報銀行）を（本人が）選択ないしコントロールできる制度
- 10 →直接コントロール形式から間接コントロール形式へ（自己情報コントロール権の一つの実現形式としての「Privacy as Trust」

・より多くのデータと、効率的なデータ・サイクルを必要とするこの社会において、いかにしてプライバシーを守り、ネットワークにからめとられない主体的な個人を維持できるかが真剣に問われなければならない。
- 15