

補足コメント（情報的健康）

慶應義塾大学法科大学院 教授
山本龍彦

I . 「知る権利」(知る自由)と情報的健康

○「知る権利」(知る自由)

「憲法21条1項の規定は、表現の自由を保障している。そして、各人が自由にさまざまな意見、知識、情報に接し、これを摂取する機会をもつことは、その者が個人として自己の思想及び人格を形成、発展させ、社会生活の中にこれを反映させていく上において欠くことのできないものであり、民主主義社会における思想及び情報の自由な伝達、交流の確保という基本的原理を真に実効あるものたらしめるためにも必要であつて、このような情報等に接し、これを摂取する自由は、右規定の趣旨、目的から、いわばその派生原理として当然に導かれるところである」(最高裁大法廷判決平成元年3月8日)。

要点①:「知る自由」は、「さまざまな」意見等に接し、これを摂取する自由であるとされる。

要点②:「さまざまな」意見を摂取する自由の目的は、(a)自己の人格形成・発展と、(b)民主主義社会の基本的原理の実現である。

○「知る権利」の客観法的な意味

→国家は、法制度を複雑に組み合わせて、情報の多様な流れを意図的に作出し、「知る自由」を実現してきた(部分規制、再販制etc.)。

○情報の健康と「知る権利」

・「情報の健康」＝「多様な情報をバランスよく摂取することで、フェイクニュース等に対する「免疫」を獲得している状態」

・「さまざまな意見、知識、情報」を摂取することを、国家に強制されてはならない。

※幸福追求権(13条)から、好きな情報を好きなだけ摂取する自由(情報偏食の自由)は認められるのではないか。

・同様に、情報の健康は国家に強制されてはならない。

→重要なのは、多様な情報へのアクセスが保障されること、すなわち、個人が「健康」になる機会を保障すること(バランスよく情報を得ようと思えば得られる環境を作る)。

○身体的健康との類似性と、違い

・幸福追求権から、偏食の自由や「短く太く生きる自由」が保障されうる。他方、憲法25条で「健康で文化的な最低限度の生活」(生存権)が保障されており、国家は、健康に生きようとする者に対してそれを支援する責務(環境整備)があるとも考えられる。

※食品の成分表示を義務づけること(食品表示法)。透明性の確保。

→何が「善き生(good life)」かの判断は個人に委ねられている。国家が「健康に生きること」を強制はできない。

→これと類似した考えが、情報的健康についても当てはまるのではないか。他方、身体的健康の場合と異なり、現状において「健康／不健康」を客観的に定義することが難しく、注意が必要。国家が、何が健康的な情報で何が不健康な情報かを定義してはならない(「健康」の中身には立ち入らない。あくまで側面支援・環境整備。コンテンツの中身については「国家からの自由」を徹底することが重要)。

※V. 政府の基本原則

- (1)「情報的健康」に向けた取り組みを「側面」支援する憲法上の責務
- (2)政府の直接介入・過剰介入の禁止
- (3)DPF事業者の透明性・説明責任の確保
- (4)公正・公平な取引環境の整備
- (5)情報リテラシー教育・啓発活動の実施

Ⅱ. アテンション・エコノミー、情報的健康、弊害

○アテンション・エコノミー

→利用者情報等の収集【→】プロファイリング【→】リコメンデーション(ターゲティング)【→】フィルターバブル

※認知過程への介入:「究極のスロットマシーン」、「デジタル・コカイン」

※『宣言』:「認知過程の自由」はもともと神経法学(neurolaw)の領域で唱えられたもので、脳を中心とする身体内部の中枢神経系のインテグリティ(不可侵性)を保護するアイデアであった。そのため、MRI や脳波による神経活動の測定や神経系に対する電磁気的な介入が議論の対象であった。しかし、「認知過程」という概念を拡張的に捉えれば、情報空間やアーキテクチャなどの外部環境が個人の認知に与える問題もまた「認知過程の自由」の射程に入るものと見ることができるだろう。この点「脳の可塑性」という観点からは、マインド・ハッキングにさらされ続けることにより生じる、神経系の変容も問題となりうる。DPF 事業者は、ユーザーの「認知過程の自由」を侵害するかたちで、発展著しい認知神経科学等の知見を利用してはならない。」

→ビジネスも戦争も?

○情報的健康を害することによる弊害

- ・エコーチェンバー
- ・フェイクニュースの影響 ↑
- ・誹謗中傷 ↑

→個人的法益(被害者+加害者、情報弱者化することによる経済的・社会的損失、「回し車」問題=多様な選択肢、自己決定の機会)、社会的法益(民主主義)、国家的法益(安全保障)

Ⅲ. プラットフォーム事業者に期待されること

※プラットフォーム事業者：デジタル・サービス法(DSA)の超大規模オンライン・プラットフォーム(Very Large Online Platforms、VLOP)をイメージ。

1. フィルターバブルによる弊害の抑止

・ユーザーが、フィルターバブルの中に他律的に閉じ込められることがあってはならない(過去の自己の行動履歴に基づいてつくられる「回し車」)。

→プロファイリングに基づかない(パーソナライズ化されていない)情報へのアクセス可能性を確保すること(外の空気を吸う権利?)。一定のセレンディピティ(偶然性)確保。

・パラメーターの異なる複数のレコメンダー・システムを提供し、ユーザーが主体的に選択・コントロールできるようにする。

＝「個別化」された世界とは異なる世界をいつでも見られるようにすることが重要(魔法が解けたときに見える世界とはどのようなものか、を常に確認できる)。

※DSAは、オンライン・プラットフォームおよびVLOPに対してレコメンダー・システムの透明性を求めており(24a条、29条)、特にVLOPに対しては、プロファイリングに基づかない少なくともひとつのレコメンダー・システムを提供すること、レコメンダー・システムについて好ましいオプションを選択・変更できる機能を提供すること、この機能へのアクセスを容易にすることを求める(29条)。

2. フェイクニュース対策

・ファクトチェック団体と緊密な連携を図り、ファクトチェック団体が発するファクトチェック記事を効果的に表示すべき。ファクトチェック記事は、フェイクニュースを実際に目にしたユーザーに読んでもらわないと意味がないため、漫然と配信・表示するだけでなく、その記事が彼らに確実に届くような仕組み（アルゴリズム等）を構築することも求められる（その他、「プレバンキング」）。

・ニュースソースの明示

・安易な情報拡散に自制を促し、「システム2」による慎重な思考モードを駆動させるようなアーキテクチャ（「ナッジ」）の導入

・同一のアカウント（ボットを含む）が同一の情報を多数にわたって連続投稿している場合には、アカウントに制限を設けたりするなどの措置をとる。

3. 例外時における公共的アルゴリズムへの切替え

①選挙モード

②災害モード

③パンデミック・モード

④未成年者保護のためのモード

⑤有事モード

→それぞれについてポリシーを策定しておくべき。

4. 透明性の確保

・コンテンツ等の表示順位など決定するアルゴリズムやパラメーター(媒介変数)を適切な方法で透明化する必要がある。それにより、情報的健康に対する各事業者のスタンスが明らかとなり、情報的健康をめぐるプラットフォーム間の適切な競争を喚起することができるのではないか。

※例えば、ユーザーを「中毒」に陥れる悪質なアルゴリズムを用いていることが判明した事業者は、市場において淘汰されることが期待される。また、メディアやジャーナリストが、どのDPFに自らの記事を配信・提供すべきかを主体的に決定することも可能になる。

5. 情報的健康のための積極的な取り組み

①コンテンツ・カテゴリーの公表およびコンテンツの「栄養表示」

→情報的健康の実現には、プラットフォーム上でどのような情報・コンテンツを摂取するかを、ユーザーが主体的に選択できる機会をもつことが重要。そのためには、

(イ)プラットフォーム事業者が種々の情報・コンテンツをどのようなバランスで表示・配信しているのか、

(ロ)それぞれの情報・コンテンツに含まれる「要素」・「成分」がどのようなものなのか、がユーザーに対して明らかにされることが必要になるのではないか。

→「どのような情報をどのように摂取しているか(自己の情報摂取行動)を自覚できる環境の整備。

※(イ)により、ユーザーは、自らがどのようなジャンルのコンテンツをどのようなバランスで摂取しているのか、その摂取に偏りがなければ把握することが容易になる。

(ロ)は、食品について義務付けられているカロリーや栄養成分の表示に似ている。私たちは、こうしたカロリー表示等を、その食品を摂取するか否かを判断する際の一材料と考えてきた。今後は、個々のコンテンツや情報についても、その性質や内容を可視化し、わかりやすくユーザーに伝えることが重要になるのではないか。もっとも、例えば食品の「カロリー」に当たるものが情報において何なのかなど、今後、領域横断的な議論を積み重ねていく必要がある。

②「情報ドック」の提供

・「情報ドッグ」は、政府が設計者になったり、政府によって強制されたりするものであってはならない。また、これを実施するために行われる個人データの収集・管理等については、ユーザーのプライバシーに十分配慮する必要がある、そのデータの安全管理は徹底されなければならない。

※「Yahoo! ニュース健診」(<https://news.yahoo.co.jp/kenshin/>)。

※「受診」するインセンティブをどう設計するかが課題。例えば、情報ドッグの受診を、複数のレコメンダー・システムの中から最もパーソナライズド化されたシステムを選択する場合の条件とする、コメント欄等に投稿する場合の条件とする(受診をコメント投稿の資格と連動させる)などの取り組みが考えられる。

③デジタル・ダイエットの提供

・情報ドック等によって自身の情報摂取行動に問題があると感じ、その情報摂取行動を変えることを自ら望んだ際に、それに応じた情報提供を受けられることが必要。医療における食事管理のように、専門家に相談し、自らの意思で、摂取する情報を管理してもらうことも考えられる(ただし、専門家は複数存在し、それを選択できることが重要。セラピーの権力性。特に、デジタル・ダイエットの名を借りた「思想矯正」や「洗脳」には十分な警戒が必要。実施者についてはイデオロギー的な中立性が強く求められるはずで、当然ながら、政府が実施者になることは許されない)。

6. 責任体制・ガバナンス

①編成の自律性

・経営と編成との間に一種のファイアウォールを設けること。それにより、コンテンツ等の提供・配信について、経営側や社外のステークホルダー（広告主）による不当な干渉を阻止することが期待できる。

②倫理審査委員会の設置

・個人データの収集や分析、UI 等による「ナッジ」等について、ユーザーの基本的な人権を侵害する不適切なものがないかをチェックする、社外の有識者等からなる倫理審査委員会を設置すべきではないか。

・委員会は、マインドハッキングや「中毒」状態を引き起こすような邪悪なアルゴリズムやUIの開発・実装、判断能力が未成熟な子どもや若者を不当に誘導するようなアルゴリズムやUIの開発・実装を防ぐために、心理学や認知神経学といった認知科学が倫理的に適切に用いられているかどうかについてもチェックすべき。

・倫理審査委員会は多様な分野の専門家によって構成される必要がある。

③コンテンツ審査委員会の設置

- ・社外の有識者等からなるコンテンツ審査委員会を社内に設置すべきではないか。
- ・コンテンツ審査委員会は、コンテンツ配信元の審査(いわゆる媒体審査)の妥当性、広告審査部門における広告審査の妥当性、「PR」表示の適切性についても管理・監督を行うことが期待される。
- ・記事・投稿の削除や配信停止といった個別の処分について、投稿者や配信元事業者等が不服を申立てた場合、これを裁定する一定の権限を持つことも考えられる。

※フェイスブック(現メタ)が2020年に設置した「監督委員会(Oversight Board)」。ザッカーバーグが「最高裁」と称したこの委員会は、フェイスブックから独立した立場で、フェイスブックが行ったコンテンツ削除等の判断が妥当かどうかを審査する権限が与えられている。現在は、国際色豊かな20名の「判事」(憲法や人権法などを専門にする有識者)によって構成されており、運営は、「監督委員会憲章」に基づき、フェイスブックから独立したトラスト(independent trust)によってなされている。監督委員会は、トランプ前大統領のアカウントを永久凍結したフェイスブックの判断に異議を唱える決定を行っています。なお、この監督委員会は、フェイスブックのコンテンツポリシー(利用規約)に関する解釈権や、勧告権も有する。

- ・コンテンツ審査委員会は、経営部門からの独立性が確保されなければならない。

④実態把握の義務

- ・自社のプラットフォーム上で起きている問題の実態を適切に把握する必要がある。
- ・実態把握のために行った調査の結果は、営業秘密に抵触しない限りにおいて、定期的に公表すべき。
- ・調査結果の詳細(生データを含む)については、可能な限り報道機関や研究者と共有すべきではないか。

IV. 規律の方向性

○提言の取組みを、どこまで法律で強制すべきかについては慎重な議論が必要。

→プラットフォーム間で一定の競争が維持されていれば、ユーザーの情動的健康にどこまで配慮しているのかが、市場における競争の対象になる。

But 競争(市場統制)が可能なのは、情動的健康の実現に向けて当該プラットフォームが何をどこまで取り組んでいるかをユーザーが知ることができる場合に限られる。

→少なくとも透明性(情報開示)については法律で要請していく必要があるように思われる。他方、その他の取組みについては、基本的には各プラットフォームの自主性を尊重し、その効果等を外部から検証・監査するようなやり方(「共同規制」のアプローチ?)も考えられる。