

情報フィデューシャリーのプラットフォームへの適用の 検討

2024/3/2

三上 航志（京都大学・児玉PJ）

本発表の構成

1. デジタル・プラットフォーム（DPF事業者）とは何か
2. DPF事業者がもたらすELSI
3. 情報フィデューシャリー（information fiduciary）について

デジタル・プラットフォーマー（デジタル・プラットフォーム事業者）について

デジタル・プラットフォーマー（DPF事業者）

主要分野	企業	事業概括	プラットフォームビジネス拡大に向けた取組
広告・検索	Google 	世界最先端の検索エンジン企業で、検索広告を中心とする巨大な経済圏を展開中	PFビジネスを強化しており、検索/広告以外の分野への拡大を模索
	Baidu 	中国最大の検索エンジン企業で、検索広告を中心とする巨大な経済圏を展開	iQiyiなどのコンテンツ配信サービスに加え、決済といった他分野への事業展開を図る
	ヤフー 	ポータルサイトYahoo! JAPANによる広告事業やヤフオクなどのコマース事業を中心に経済圏を展開	コンテンツ配信サービスや金融決済などの事業を展開しており、様々な分野への拡大・連携を模索
電子商取引 (CtoCを含む 小売取引)	Amazon 	世界最先端のEC企業で、幅広い事業ドメインによる巨大な経済圏を展開中	PFビジネスを強化しており、世界最大のクラウド事業(AWS)を展開、CDNもトップシェア
	Alibaba 	世界最大規模のEC企業で、230以上の事業ドメインを持つ巨大な経済圏を展開中	PFビジネスを強化（汎用機能を次々とPF化）しており、またID統合によりデータ活用の最先端を走る
	楽天 	日本最大規模のECを中心に、「インターネットサービス」[FinTech]等の事業を通じた「楽天経済圏」を展開中	楽天市場等で収集したユーザーデータ等を活用して、他の各種サービスを高度化
	メルカリ 	CtoCマーケットプレイス「メルカリ」を中心に、スマホを利用したさまざまなアプリ（サービス）を模索中	プロダクトの改善等を目的としてさまざまなデータ（商品トレンド、利用者行動など）を分析・活用
SNS・アプリ	Facebook 	世界最大のSNS企業で、コンテンツ・決済等事業領域を拡張し、巨大な経済圏を展開中	FacebookのPFは、モバイルアプリ対応のAI、VR/ARが特徴的
	Tencent 	世界最大のゲーム企業で、SNS、決済等事業領域を拡張し、巨大な経済圏を展開中	事業分野拡大に加えPFについてもアリババを猛追、モバイル決済、モバイルアプリPFが特徴的
	LINE 	コミュニケーションアプリ「LINE」をサービスプラットフォームとして、SNSやエンタテインメント系サービスを展開	金融（LINE Pay）、通信（LINE モバイル）といった他分野へも事業を展開
端末・ソフト ウェア小売	Apple 	スマホ（iPhone）を核とした世界最大のネット・デジタル家電の製造小売として、巨大な経済圏を展開中	クラウド（iCloud）、事業を拡大中。近年はコンテンツ配信などにも乗り出す
	Microsoft 	WindowsやOfficeなどのソフトウェアを提供する世界最大のソフトウェアベンダーと同時にハードも展開	エンタープライズを主な対象として、クラウド（Azure）を中心とした事業を拡大中

（出典）総務省（2019）「デジタル経済の将来像に関する調査研究」

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd113100.html>

DPF事業者とは：

SNS、オンライン・ショッピングモール、インターネット・オークション、オンライン・フリーマーケット、検索サービス、コンテンツ配信サービスなどの多様な**サービスの場**を、情報通信技術やデータを活用して提供する事業者

特徴：

異なる複数の利用者層が存在する**多面市場（multi-sided markets）**を形成する

各々のサイドの間には**間接ネットワーク効果**がある

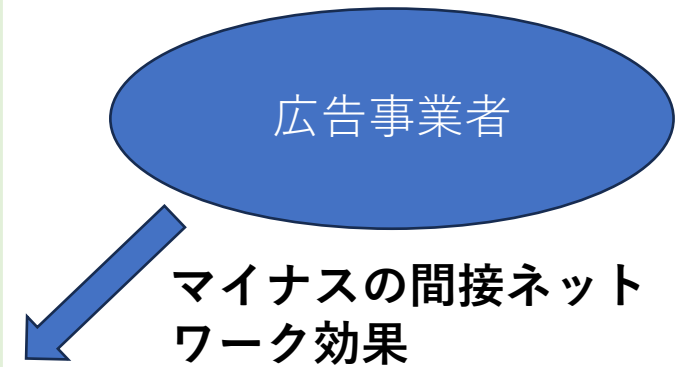
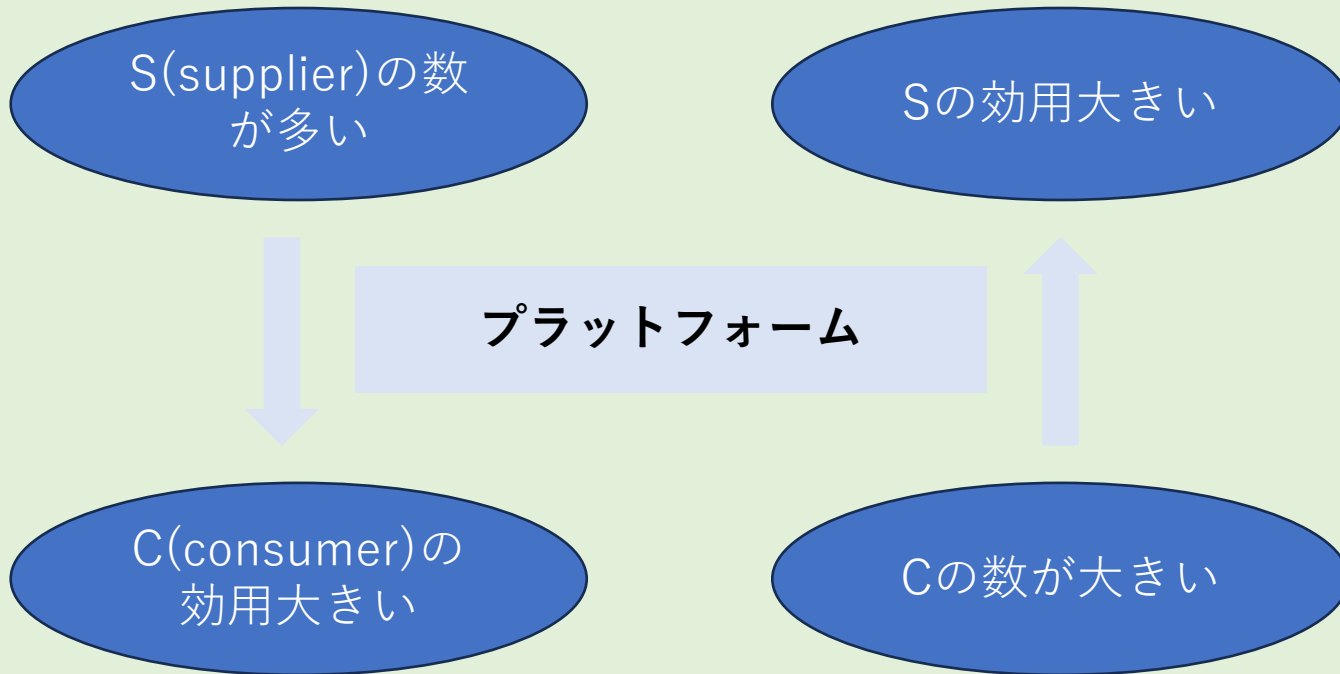
（公正取引委員会「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」

<https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/dpfgl.html>

直接ネットワーク効果



間接ネットワーク効果



行動剰余の発見 (Zuboff, 2019, p. 97, 邦訳 p. 107)

監視資本主義は、行動剰余の発見から始まる。サービスの向上に必要とされる以上の行動データが変換される。この剰余が、ユーザー行動の予測をする新しい生産手段である機械知能を養う。こうした商品は、新しい行動先物市場で企業顧客に売られる。行動価値再投資サイクルは、この新しい論理に従属する。

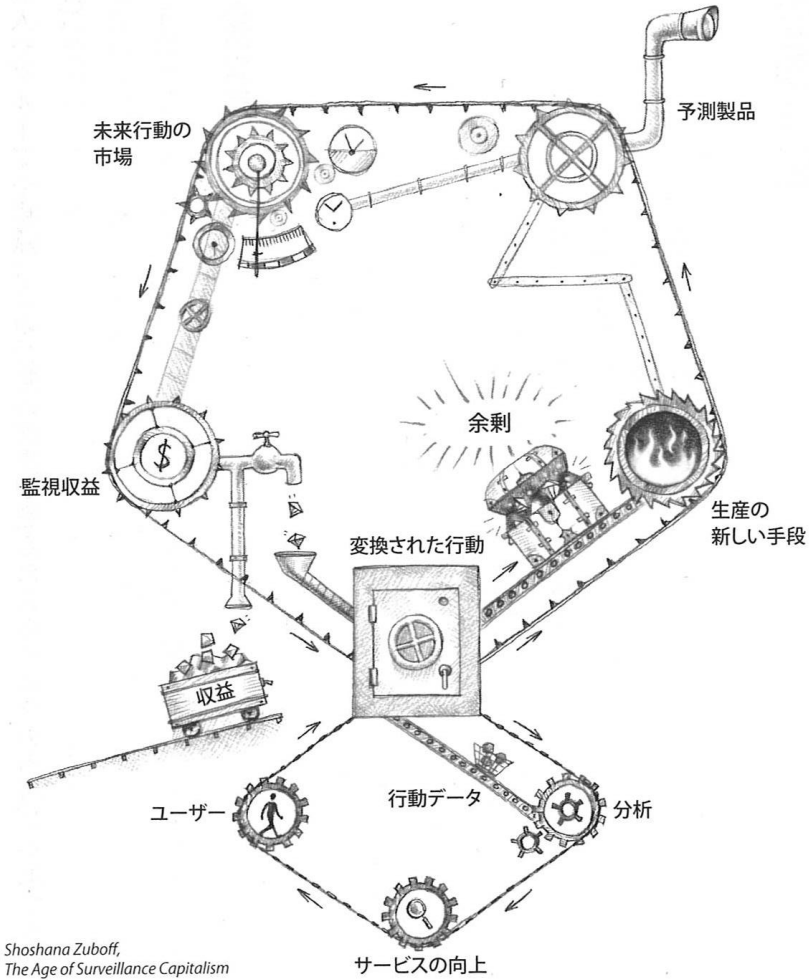


図2 行動剰余の発見

DPF事業者の二つの螺旋効果（小田切, 2020）

① 間接ネットワーク効果による螺旋効果

- 多くの消費者がアクセスするDPFへは、より多くのサプライヤーが供給する
- より多くの供給がなされるDPFへは、さらに多くの消費者がアクセスするようになる

② フィードバックによる螺旋効果

- DPFは、ユーザーから検索・閲覧履歴、位置情報その他多くのデータを収集し、アルゴリズムやAIで解析し、またAI自体も学習する
- それによってユーザーサービスが改善され、広告効果も上がる
- より多くのユーザー、より多くの広告主がこのサイトを利用するようになる
- さらにデータは収集され、さらに解析精度は高まる。

⇒ 市場集中を高め、支配的DPFをより一層支配的にする

DPF事業者がもたらすELSI

DPF事業者をめぐる諸問題

① 競争法の観点

- 利用者のデータが集まれば集まるほど、データの収集、整理、分析、解釈に用いるアルゴリズムの精巧さなどが向上し、より有用で価値ある情報が生み出される
- 勝者総取りになりやすい、市場における優越的地位を生み出す

⇒ 巨大DPFの分割・解体が行われるべきではないか

② 消費者法の観点

- DPF上でユーザー同士（サプライヤーと消費者）により締結された売買契約に基づく責任は契約の当事者間でしか生じない
- DPF事業者は基本的にユーザー間契約に基づく義務を負わない
- 問題）購入した商品に欠陥があったり、さらにそれにより利用者がケガを負うケース

⇒ 消費者保護規定をDPF事業者にも拡張し、市場を安全にするべきではないか

③ 情報法の観点

- ・ プライバシー侵害、ターゲティング広告等による顧客の操作、名誉棄損、著作権侵害などの違法投稿がまん延する状況にある

⇒ 権利侵害の申告を受けた場合、DPFは調査し適切な措置を講ずる義務があるのではないか

情報フィデューシャリー（information fiduciary）について

自己情報コントロール権としてのプライバシー

・ 自己情報コントロール権説：

「プライバシーの権利は、個人が道徳的自律の存在として、自ら善と判断する目的を追求して、他者とコミュニケーションし、自己の存在にかかわる情報を「どの範囲で開示し利用させるか」を決める権利と理解すべきと思われる。」（佐藤, 2020, p. 203）

- ①自己に関する情報をコントロールすることで、「人間にとって最も基本的な、愛、友情および信頼にとって不可欠な生活環境」（佐藤, 2020, p. 203）を充足させることができる。
- ②国家的な監視の下、制裁を恐れている状態では、個人は自律的に道徳的判断に従うことができない。（佐藤, 2020, pp. 203-204）

・ 自己情報コントロール権説に基づけば、**通知**と**選択**にフォーカスが当てられることになる

自己情報コントロール権の問題

コントロールが**幻想**と化している (Control Illusion)

- 現実に、DPF事業者は適切に「通知」を行っておらず、ユーザーは十分な理解に基づいた「選択」を行うことはできていない
- 「自己の情報」という概念への疑義：プロファイリングで利用される情報とは、特定や識別可能な情報ではなく「**非識別化**」された情報
- **データマッチング**の問題：匿名化されたデータセットに完全に別のデータセットを組み合わせる場合、個人の再識別化が可能になってしまう
- ユーザーから集めた情報は、**第三者**の感情や選択を予想し、それに大きな影響を与えることができる

情報フィデューシャリー (information fiduciary) (Balkin, 2016, 2020)

信頼関係としての**フィデューシャリー** (信認関係)

- **フィデューシャリー**：当事者間の力の非対称性がある場合に、当事者の一方が信頼を受け、相手方の利益を念頭に置いて行動、助言等をしなければならないという関係
 - 例) 医師と患者、弁護士とクライアントなど
- **信認義務 (fiduciary duty)**：フィデューシャリーであるものは、例えば、顧客の損失によって利益を得ることや、顧客を操作 (manipulate) することが許されないという義務を負う

情報フィデューシャリー：

- DPF事業者を典型とする情報収集主体と情報提供主体との間に設定された信認関係
- **情報信認義務：**

情報フィデューシャリーであるDPF事業者は、ユーザーの情報を、ユーザーの最善の利益に反した仕方で用いてはならない

- ユーザーにとって操作的なターゲティング広告のために、ユーザーの情報を用いてはならない
- イノベーションの妨げとなるような過度な市場集中をもたらすような仕方で、ユーザーのデータを用いてはならない

⇒ 個人の意思に基づいて利益を発生させる「主観的権利」ではなく、信頼関係という「**客観的関係**」にもとづいて、プライバシーを捉える

情報フィデューシャリーへの反論 (Khan & Pozen, 2019)

- ① バルキンは**忠実義務の分断 (“divided loyalties”)** を正面から扱っていない
 - DPF事業者の取締役は株主利益を最大化する信認義務を負っているのであって、DPF事業者に情報フィデューシャリーを課すことは、**義務の衝突**を引き起こす
 - 会社法の通説：営利企業の取締役はつねに会社株主の最善の利益を追求しなければならない
- ② DPF事業者が行うコンテンツ・モデレーションは、DPF事業者の経済力維持のために行われるものであり、元来ユーザーの利益のために行われるものでない。ユーザーに対してフィデューシャリーであることは、**ビジネスモデルと両立しない**ため実行力をもたない

情報フィデューシャリーの擁護論 (Tuch, 2021)

① 義務は対立していない

- 会社法の信認義務は、取締役が会社に対して株主の利益を最善にする義務を負う。情報フィデューシャリーは、DPF（会社）がユーザーに対してユーザーの利益を保護する義務を負うものであり、会社が相反する信認義務を負っているのではない
- デラウェア州会社法は、他の法を順守しつつ、株主の利益を最大化することを求めている
- 実際、金融サービス業は、膨大な顧客情報を有しており、利益相反を犯すリスクがあるが、それを回避するような仕組みを作り上げ、業務を営んでいる

② DPF事業者のビジネスモデルと両立しないとはいえない

- 金融サービス業は、利益拡大のために顧客情報を利用する経済的インセンティブをもつが、顧客の利益に対する信認義務をもっているとされる。**必ずしもビジネスモデルと矛盾するわけではない**
- DPF事業者が現在、信認義務に合致して振舞うことができていないとしても、信認義務を一般にDPF事業者に適用できないということまで示唆しているわけではない。消費者の利益に反した振舞をなすインセンティブをどれだけ持つのかという点に関しては、**DPF事業者は決して単一ではない**

まとめ

DPF事業者という事業者の台頭が、多様な法的・社会的・倫理的問題を引き起こしている

信頼関係に基づいた情報フィデューシャリーモデルとしてのプライバシー保護が提唱されている

フィデューシャリー概念の内実が曖昧になっているようにも見える

- どのような概念であり、どのような事業を行う企業に統一的に適用できる概念なのか
- この概念をDPFに適用した際に、どのような課題にたいして、具体的にどのような規範と対応が導き出されるのか曖昧
- 導き出される規範と対応が、コスト的に効率的なものであるか
- 他の対応よりもすぐれた対応といえるのか

文献

- 大谷卓史、『情報倫理：技術・プライバシー・著作権』、みすず書房、2017年
- 小田切宏之、「プラットフォーム市場の集中と競争：2つの螺旋効果と競争政策の役割」、『情報通信学会誌』、2019年37巻4号 p.109-113
- 音無知展、『プライバシー権の再構成：自己情報コントロール権から適正な自己情報の取扱いを受ける権利へ』、有斐閣、2021年
- 齊藤邦史、「信認義務としてのプライバシー保護」、『情報通信学会誌』、2018年36巻2号 p.127-138
- 佐藤幸治、『日本国憲法論（第二版）』、成文堂、2020年
- 長谷部恭男、『憲法の論理』、有斐閣、2017年
- 友松義信「米国における情報フィデューシャリーの議論状況——デジタルプラットフォームの責任を巡る議論とフィデューシャリー概念の交錯」、『フィデューシャリー・デューティの最前線』、神作裕之他（編）、有斐閣、2023年、所収
- 宮下紘、『プライバシー権の復権：自由と尊厳の衝突』、中央大学出版部、2015年

- Balkin, J., “Information Fiduciaries and the First Amendment”, Yale Law School, Public Law Research Paper, No. 553 (February 3, 2016)
“The Fiduciary Model of Privacy”, 134 HARV. L. REV. F. 11 (2020)
- Biddle, S., “Fundamentally illegitimate Choice: Shoshana Zuboff on the Age of Surveillance Capitalism”, *INTERCEPT* (Feb. 2, 2019)
- Cohen, J., *Between Truth and Power: The Legal Constructions of Informational Capitalism*, Oxford University Press, 2019
- Herschel, R and Miori, V., "Ethics & big data," *Technology in Society* 49, 2017: 31-36.
- Khan, Lina and Pozen, David E., “A Skeptical View of Information Fiduciaries”, Harvard Law Review, Vol. 133, 2019, pp. 497-541
- Richards, N. and King, H., “Big Data Ethics,” in *Wake Forest Law Review*, 2014, pp. 393-432.
- Tuch, A., “A General Defense of Information Fiduciaries”, 98 WASH. U. L. REV. 1897 (2021).
- Véliz, C., *Privacy Is Power: Why and How You Should Take Back Control of Your Data*, Penguin Random House, 2020
- Zuboff, S., *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, PublicAffairs, 2019 (邦訳、野中香方子 (訳)、『監視資本主義：人類の未来を賭けた闘い』、東洋経済新報社、2021年)