

2025 年 10 月 17 日

プロファイリング規制の法制化に向けての提言

個人情報保護法 3 年ごとの見直しに向けて

一般財団法人国際連携推進センター

デジタル社会研究所

データガバナンス研究会

1. はじめに

(1) 研究会のテーマ

一般財団法人国際経済連携推進センター・デジタル社会研究所は、2024 年 4 月に設立された。設立の目的は、安心・安全なデジタル社会実現のための諸課題を調査・分析し、あるべき姿を提言することにある。初年度は 4 つの研究会を立ち上げ、その一つが松本恒雄一橋大学名誉教授を主査とするデータガバナンス研究会であり、ここでは、プロファイリングにまつわる課題とそれに対する規制の在り方を検討した。並行して当研究所では、プロファイリング規制が最も進んでいる EU での立法状況を、一橋大学准教授でスペイン人弁護士の David Socol 氏に調査委託し、報告書としてまとめて当研究所のウェブサイトに掲載した（以下「プロファイリング関連 EU 法報告書」という）。¹

プロファイリング関連 EU 法報告書によれば、プロファイリングは主として 3 つの領域で活用され、それぞれ社会経済的な影響を生じている。一つ目は、商業的利用である。これには、プロファイリングを、企業によるターゲット広告、ダイナミックプライシング、与信スコアリング、新規労働者採用時の雇用可否判断などに利用することで、不正な誘導・バイアス、搾取を生じるといった影響がありうる。二つ目は社会的利用である。法執行機関が累犯率予測のためにプロファイリングを活用することで差別やバイアスを引き起こす。また行政機関が人種的出自や民族的出自、宗教的信条、健康状態に関する情報などに基づくプロファイリングを行うことで、社会的に脆弱な集団に対する構造的差別が長期間持続し、医療や教育などの基本的サービスへのアクセスが制限され、社会的不平等が深刻化する。三つ目は政治的利用である。政治的見解や宗教的信条、哲学的信念などのデータに基づくプロファイリングをおこなうことで、有権者の行動や権利、選挙結果、世論に影響を与える可能性がある。

(2) 従来のマーケティング手法

消費者から多様な個人データを集めてビジネスに活用することは、大衆消費財を製造・販売する事業者が古くから行ってきた手法である。2024 年度データガバナンス研究会のゲストスピーカーとしてお招きした広告ビジネスの専門家によると、1950 年代から 1960 年代にかけては、いかに良いものを作り・売るかという「製品中心」のマーケティングが主流であったところ、1970 年代以降は消費者にとって必要な製品が行き渡り、製品・サービスの付加価値を与えることが困難になったため、顧客のニーズを最優先にした「顧客志向」が登場した。そして、2000 年代以降には企業の社会的価値を強調した「価値主導」のアプローチが台頭した。

¹ 報告書の英語原文と日本語参考訳は [https 以下を参照](https://www.cfec.jp/activities/data_governance/#dg-report)。
www.cfec.jp/activities/data_governance/#dg-report

(3) プロファイリングを活用した現代のマーケティング手法

現代では、顧客の属性や経済状況、心理状況などから、「最適化」された商品・サービス(ただし、「最適化」とは顧客にとってではなく、広告主にとっての「最適化」、すなわちその顧客に最も売りやすいタイミングで売りやすい商品やサービスを表示するという意味であることに注意が必要である)を提供するためのマーケティング手法が主流であり、そのために行動ターゲティング広告を用いる。そのベースとなるのが、プロファイリングで得たデモグラフィック属性(年齢、性別、職業、収入、家族構成、居住地など)や、サイコグラフィック属性(価値観、ライフスタイル、興味関心、購買動機、思想信条、性格など)の情報である。例えば、広告事業者が様々なウェブサイトにタグを設置したりスマートフォンアプリに情報収集モジュールを埋め込んだりすることで、消費者の商品・サービス購買履歴やサイトの閲覧・クリック履歴、入力内容、位置情報などを横断的に収集し、当該消費者の属性などを分析し、それに基づき対象セグメントを特定し、広告配信に活用したり、ユーザー企業がDMP(データマネジメントプラットフォーム)からデータを購入し、マーケティングに活用したりする例がある。このような手法は広告やマーケティングにとどまらず、与信や教育、虐待予測や投票行動の誘導など様々な分野に広がっている。

(4) プロファイリングのメリットと負の側面

プロファイリングは消費者にとりメリットとなる場合もある。例えばECサイトの推奨システムにより、本人が必要とする、あるいは気づいていないながらも潜在的には欲していた商品・サービスを迅速に購入できるかもしれない。行政が行う高齢者向けのサービスにおいてプロファイリングにより、よりきめの細かなサービス提供ができるかもしれない。また、従来は保有資産の観点から与信を受けられなかった消費者がより細かなプロファイリングを受けることで、与信限度額が上がるかもしれない。同様に、行動履歴をプロファイリングされることで、自動車保険の保険料がフレキシブルに設定されるかもしれない。

しかし、一方で、ECサイトの推奨システムは繰り返し表示し煽ることで本人がそれほど必要ではないものや、家計の状態を考えれば購入すべきでないものまで購入させることにもなりうる。また、使用されるデータやモデルに性別・年齢・地域・職業などの偏見が内在している場合、それがそのまま差別的結果に反映されるという問題(富裕層が居住する地域の住人には高価格が設定される)もある。プロファイリングを与信に活用すれば、詳細な行動履歴を提供しなければ与信を受けられない状態を生んだり、評価を気にして行動を萎縮させ、そのことが経済活動の低下と、更なる与信スコアの低下を生じるなどの弊害も指摘されている。これらの弊害は、プロファイリングを行う事業者が、どのようなアルゴリズムを用いて商品推奨や与信評価を行ったかという透明性を欠いていることにも起因している。

このように、プロファイリングは、利便性、効率性、資源の適正配分といった個人や社会の厚生をもたらすものである一方で、次に述べるように、社会に不公正、不公平、差別、バイアスをもたらすという負の側面もある。

(5) 問題の所在

プロファイリング関連 EU 法報告書によれば、EU におけるプロファイリング規制の背景となった問題認識は、近年の AI を使ったプロファイリングが従来の形態のプロファイリングと異なる、次のような特徴によるものだった。²

- ① 高速かつ大規模なデータ処理により、個人を分類し、行動パターンを予測する。
- ② データを自動処理することで個人の存在はデータポイントの集合として扱われる。
- ③ データ処理の透明性欠如により、個人は自分に関する判断がどのように下されているかについて理解不能に陥る。
- ④ 脆弱な集団への差別、プライバシー侵害、公正性・個性の崩壊、権利と自由に対する重大なリスクを生み出す。

(6) 初年度の研究

初年度は主としてプロファイリングの商業的利用にフォーカスして、インターネット広告に詳しい有識者からのヒアリングを通じて、研究者、ジャーナリスト等の専門家による議論を行った。その結果、日本でも一定のプロファイリング規制が必要であるとの結論に至った。そして、プロファイリング規制のために最も親和性の高い個人情報保護法について、その3年ごと見直しに合わせ、研究会としての提言をまとめたのでここに公表する。

2. 個人情報保護法上の「プロファイリング」の明確な位置づけが必要

(2) プロファイリングの定義

上記1. (2)で述べたような、2000 年代以前の伝統的なマーケティングにおいても、消費者の個人データを集めてターゲティング広告に活用することは行われてきた。例えば、百貨店の外商が顧客との1対1の対話を通じて相手の趣味、志向、資産、家庭環境を把握し、顧客が欲する商材を売り込むことは普通に行われている。またマスマーケティングにおいてもメーカーはキャンペーン、イベント、アンケートなどを通じてこれらの情報を収集し、消費者に向かって相手が欲する商材を売り込む。

現代のターゲティング広告が特徴的なのは、ひとつには、事業者が、本人は拒否できない形で膨大な個人に関するデータをオンライン、オフライン問わず収集し、その人の特性や行動を評価・分析・予測する際に、個人データを自動処理する点にある。とり

² プロファイリング関連 EU 法報告書参考訳 P8。

わけ日本においては、個人情報保護法で保護される個人情報の定義が狭いことや取得の際に本人同意が不要なことなどがあって、本人が拒否できないままに膨大な個人に関するデータがオンライン、オフライン問わず膨大に収集されている点に特徴がある。特にソーシャルメディア、検索エンジン、E コマースのような大規模なユーザーベースを持つプラットフォームは、プラットフォーム内外の多様なサービスを通じ、ログインするかしないかに関わらず、ユーザーの詳細な行動データとプロフィール情報を統合的に収集・分析する。これには、オンライン利用者の様々なサイトやアプリの利用を通じた行動履歴、検索履歴、購買行動、投稿内容、社会的つながり、デバイス情報、位置情報が含まれる。シングルサインオン機能の有無にかかわらず、位置情報などを活用してクロスデバイスでのトラッキングが可能である。

この点で、GDPR4 条(4)号は、「プロファイリング」を次のように定義する。³

「自然人に関する個人データを用いて、当該自然人の個人的側面、特に職業上の能力、経済状況、健康、個人的嗜好、興味、信頼性、行動、所在又は移動に関する側面を評価するために、個人データを自動的に処理するあらゆる形態をいう。」
(個人情報保護委員会による参考訳)

このように、「個人データ利用」「個人の評価」「自動処理」がプロファイリングを構成する3要素である。個人情報保護法には「プロファイリング」の定義がないため、ここでは便宜上、「プロファイリング」を次のように定義する。個人情報保護法に、第3章に述べるような事業者の義務やデータ主体の権利を定めるために、ここに書かれた要素を含む「プロファイリング」の定義規定を新設すべきものとする。

「個人の特性や行動に関する評価・分析・予測を目的とし、個人データ(個人関連情報を含む)の自動処理によって行われるもの」⁴

(3) GDPR 上のプロファイリング規制の態様

事業者による特定の行為がプロファイリングに該当する場合、GDPR 上の規制態様

³ EU におけるプロファイリング規制は、AI 法、デジタルサービス法、デジタルマーケット法などにより重層的になされる。その際準用されている「プロファイリング」の定義は GDPR4 条(4)号の定義である。

⁴ 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」(令和4年4月22日)4頁は「プロファイリング」のさしあたりの定義として「パーソナルデータとアルゴリズムを用いて、特定個人の趣味嗜好、能力、信用力、知性、振る舞いなどを分析又は予測すること」とする。アルゴリズムを用いる以上当然ながら、本文のように、コンピューターによる自動処理を前提としていると思われる。

は、個人への権利付与として構成されるものと、事業者に義務付けを行うものに大別される。

① 個人への権利付与

- ・アクセス権(個人データ処理の目的、対象となる個人データの種類、個人データの受領者または受領予定者などを知る権利。15 条)
- ・訂正請求権(16 条)
- ・削除請求権(17 条)
- ・事業者が、公益ないし正当な利益に基づく処理をしている場合でも異議を申し立てる権利。ただし、事業者が、本人の利益、権利及び自由よりも優先する、やむをえない正当な根拠があることを証明した場合を除く(21 条1項)
- ・ダイレクトマーケティングに対するオプトアウト権(21 条 2 項・3 項)
- ・法的効果を生じさせる、または重大な影響を与える自動化処理のみに基づく決定を受けない権利(22 条 1 項、但し 2 項(a)-(c)号に例外あり)

② 事業者に義務付けを行うもの

- ・個人データ処理の「適法、公正かつ透明性」の原則(5 条)
- ・プロファイリング実施時に、目的、関連するロジック、データ主体への影響などを通知する義務 (12 条)
- ・個人に対するデータ処理に関する明確・詳細な情報提供義務(管理者の身元、処理目的、法的根拠、第三国移転)(13,14 条)
- ・権利行使上効果的な手段の無償提供義務(前文 59 条)

(4) 個人情報保護法上のプロファイリング規制関連条文

個人情報保護法においてプロファイリング規制に関連する条文として、まず第一に、不適正利用に関する 19 条「個人情報取扱事業者は、違法又は不当な行為を助長し、又は誘発するおそれがある方法により個人情報を利用してはならない。」がある。事業者がこの規定に違反した場合、本人は 35 条 1 項に基づき、個人データの利用停止・削除請求が可能である。この点で、「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン(通則編)」3-2(19 条関係)は、「違法又は不当な行為」について「法(個人情報の保護に関する法律)その他の法令違反行為、及び直ちに違法とはいえないものの、法(個人情報の保護に関する法律)その他の法令の制度趣旨又は公序良俗に反する等、社会通念上適正とは認められない行為をいう。」としている。また「おそれ」についても「違法又は不当な行為を助長又は誘発することについて、社会通念上蓋然性が認められるか否かにより判断される。」としている。同ガイドラインは差別の助長、暴力行為、違法薬物の広告配信につながるような個人情報の利用を 19 条違反としているようだが、その他の、例えば未成年者の判断能力の欠如を悪用するようなプロファイリングがこれにあたるかは判然としない。

第二に、35 条 5 項の、本人が識別される保有個人データの取り扱いにより「本人の権利又は正当な利益が侵害されるおそれがある場合」、本人が事業者に対して個人データの利用停止または第三者提供停止を請求できるとする規定である。プロファイリングとその利用が本人の人格権ないし自己決定権を侵害すると構成することは可能かもしれないが、果たして 35 条 5 項に該当するかはやはり不明確である。

第三に、17 条がある。同条は事業者に個人情報を取り扱う際に、利用目的を「できる限り特定」するよう求めている。「『個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン』に関するQ&A」のQ2-1の回答では、利用目的特定の程度について、「いわゆる『プロファイリング』といった、本人に関する行動・関心等の情報を分析する処理を行う場合には、分析結果をどのような目的で利用するかのみならず、前提として、かかる分析処理を行うことを含めて、利用目的を特定する必要があります。具体的には、以下のような事例においては、分析処理を行うことを含めて、利用目的を特定する必要があります。」とし、例としてウェブサイトの閲覧履歴や購買履歴等の分析に基づく本人の趣味・嗜好に応じた広告配信、行動履歴等の分析に基づく信用スコアの算出および当該スコアの第三者への提供を挙げる。しかしながら、法律でもガイドラインでもないQ&Aの法的位置づけは不明であり、これのみをもってプロファイリング規制の根拠とすることはできないであろう。

以上の検討から、19 条、35 条 5 項および 17 条がプロファイリング規制の根拠となるかは不明確であり、プロファイリングを個人情報保護法上に明確に位置付ける必要があると考える。その場合の具体的提案は、下記第3章のとおりである。

3. 個人情報保護法 3 年ごと見直しに際しての提案

(1) 個人情報保護法 19 条の不適正利用の対象に「脆弱性プロファイリング」が入ることをガイドラインで明記すべきである

上記2(3)で述べたように、19 条に該当するプロファイリング類型が何かが明確でない。⁵

ここで、未成年者などの脆弱性を有する個人や集団へのプロファイリングや、個人の脆弱性を暴き、それを利用するプロファイリングを「脆弱性プロファイリング」と定義づけ、19 条違反と位置付けることが考えられる。参考になるのが、EU の AI 法 5 条 1 項 (b)号の規定である。同条は、個人の年齢、障害、社会経済的状态に関連する脆弱性を利用して、重大な害を引き起こす、または重大な害を引き起こす可能性があるシステムを禁止している。⁶また、16 歳未満の子供(16 歳未満と推知される相手を含む)に対

⁵ 63 条は、行政機関等が個人情報を不適正利用することを禁止しており、法の趣旨は 19 条と同じである。従って、行政機関等による個人情報のプロファイリングの問題が生じるので、63 条等の規定の改正も考える必要がある。

⁶ プロファイリング関連 EU 法報告書参考訳 P34。

する広告・マーケティング目的のプロファイリングも禁止される。すなわち、デジタルサービス法 28 条 2 項は、「受領者が未成年であることが合理的に確認される場合、プラットフォームは未成年者に対してプロファイリングに基づく広告を提示してはならない」と定めている。⁷

(2) 取得した個人情報の利用目的特定の際、プロファイリングの結果生成される属性情報の明確化が必要である

個人情報保護法 17 条 1 項は個人情報の取り扱いに際し、利用目的を「できる限り特定」することを事業者に義務付ける。「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン(通則編)」編 3-1-1(17 条第1項関係)は法文の趣旨を、「個人情報を取り扱う者が、個人情報がどのような事業の用に供され、どのような目的で利用されるかについて明確な認識を持ち、できるだけ具体的に明確にすることにより、個人情報が取り扱われる範囲を確定するとともに、本人の予測を可能とすることである。」とする。

事業者が、取得した個人情報を使って個人をプロファイリングする際、利用目的の特定にあたり、例えば「趣味嗜好に応じた広告を配信するため」では不足、当該個人にどのような趣味嗜好があると推知したのか、そのような推知の根拠となった情報は何かが明らかになって初めて、当該個人は取得された個人情報の開示・訂正・追加・削除・利用停止・消去・第三者提供停止請求権等の行使が可能になる。逆に言えば、推知される本人の趣味嗜好が、本人にとって取るに足らない情報である場合は、本人はこれらの請求権を行使しないであろうから、本人がプロファイリングの結果生成される属性情報を知る価値があることになる。従って、利用目的達成のために、事業者が取得した個人情報が、プロファイリングの結果どう使われるかを当該個人が予測できるようにするために、プロファイリングの結果生成する情報が「趣味」、「アウトドア/インドア」、「懸念している疾病」、「政治的意見」、「支持政党やその傾向」、「財政状況」「家族構成(婚姻関係や子供の有無)」、「学歴」などのうち、どのカテゴリーであるかを、利用目的とともに明記することを「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン(通則編)」編 3-1-1(17 条第1項関係)で義務付けることを提案する。

(3) プロファイリングを行う事業者の透明性確保義務を明確化すべきである

上記2(2)②で述べたように、GDPR は適法性、公正性とならんで、透明性を事業者が尊重すべき基本的価値と捉え、個人に対して各種の権利を付与している。例えば、次項(4)で述べるような、プロファイリングに基づく自動的意思決定に服さない権利(22 条 1 項)のような権利を個人情報保護法に創設するとしても、そもそも個人による権利行使の前提として、事業者が個人をプロファイリングする際に個人データをどのように

⁷ プロファイリング関連 EU 法報告書参考訳 P41。

処理するかについて当該個人が知らないという問題がある。このような場合、GDPR が事業者に対して、データ処理の目的提示義務(13 条 1 項(c)号)とともに、自動的意思決定に用いられているロジックおよび自身に対する影響についての意味のある情報を提供する義務(13 条 2 項(f)号)を定めていることを参考にして、このような透明性確保ないし説明義務を事業者に課すべきである。

(4) 個人がプロファイリングに服さない権利を創設すべきである

次に問題になるのはどのような権利を個人に付与するかということであるが、プロファイリングが本人の人格権または自己決定権を侵害しうるものであるならば、最終的にはプロファイリングには服さない権利の創設が必要と考える。具体的には、公益ないし正当な利益を理由とした処理であったとしても、事業者による個人データの処理に対して行使し得る異議申立権(ただし、事業者が、本人の利益、権利及び自由よりも優先する、やむをえない正当な根拠があることを証明した場合を除く)(GDPR21 条1 項)、ダイレクトマーケティングに対するオプトアウト権(GDPR21 条 2 項・3 項)、自動化決定からの除外申立権(GDPR22 条)が参考になる。

(5) 個人関連情報のうち個人連絡可能記述等も個人情報と位置づけるべきである

個人情報・仮名加工情報・匿名加工情報のいずれにも該当しない、生存する個人に関する情報は「個人関連情報」と呼ばれる(個人情報保護法 2 条 7 項)。「個人関連情報」のうち、属性情報(性別、年齢、職業など)、クレジットカード番号、電話番号、携帯番号、ウェブサイトの閲覧履歴、位置情報、Cookie データ、端末 ID、購買履歴などは、特定の個人とは切り離された情報であるものの、これらの情報を手掛かりに本人に連絡することが可能な記述であるという意味で、いわば「個人連絡可能記述等」とも呼ぶものである。⁸

今のところ、事業者が個人連絡可能記述等を個人から取得しても、それが個人情報に該当しない以上、不適正利用を論じる余地はないし、利用目的特定義務も生じない。また、開示・訂正・追加・削除・利用停止・消去・第三者提供停止請求権の対象にもならない。⁹一方、事業者は、取得したこれらの個人連絡可能記述等どうし、あるいは

⁸ 類似の概念として「個人識別符号」がある(個人情報保護法2条2項)。これは文字、番号、記号でありながら特定の個人を識別できるもので、具体的には、個人の身体的特徴に関する符号(指紋や静脈パターン、顔認識データ、虹彩認識データ、DNA の塩基配列)および 個人に割り当てられる符号(マイナンバー、運転免許証番号、パスポート番号、住民票コード)などである。いずれも個人情報として扱われる。

⁹ ただし、広告事業者やウェブサービス運営者が、Cookie や広告 ID を第三者に渡し、渡された相手がそれを個人データと紐づける場合のように、事業者が「個人関連情報」を第三者に提供し、それを受け取った側で「個人データ」と紐づけて利用する場合、提供元は、提供を受ける第三者が個人関連情報の提供を受けて本人が識別される個人データとして取得することを認める旨の当該本

個人連絡可能記述等と仮名加工情報・匿名加工情報を組み合わせることで、本人のプロファイリングが可能となるにもかかわらず、個人情報保護法による規制はされていない。プロファイリングを個人情報保護法で規制することとしたとしても、これでは抜け穴ができてしまう。そこで、個人連絡可能記述等が個人関連情報の一類型であることを前提として、①「個人関連情報」を端的に「個人情報」と位置付けるか、②「個人連絡可能記述等」を「個人情報」と位置付けるか、あるいは③「個人関連情報」または「個人連絡可能記述等」について、個人の権利利益の侵害につながる蓋然性の特に高い行為類型である不適正利用及び不正取得の場合に限って、個人情報と同様の規律を導入する、というような規制態様が考えられる。¹⁰「個人関連情報」と「個人連絡可能記述等」を別の規律に服させるのは実務的取り扱いをいたずらに煩雑にするだけなので、①の方策が望ましいが、次善の策として②、せめて③の策を採用いただくことを提案する。

(6) 要配慮個人情報の「生成」は要配慮個人情報の「取得」に該当することを明確化すべきである

個人情報保護法上、人種、信条、社会的身分、病歴、障害の有無、犯罪の経歴、犯罪被害の事実、健康診断の結果、医師による診療・指導内容などのセンシティブ情報は、「要配慮個人情報」と定義され（個人情報保護法 2 条 3 項）、これらの取得および第三者提供にあたり本人同意が必要である（20 条 2 項および 27 条 2 項）。

ところが、要配慮個人情報以外の個人情報等からプロファイリングにより要配慮個人情報を推知した場合、それは要配慮個人情報の「取得」にあたるか、という議論がかねてからなされてきた。¹¹法が元来は予定していない「取得」の方法と考えられるが、本人へのプライバシー侵害の度合いは同じであるため、プロファイリングによる要配慮個人情報の生成も原始取得の一種として「取得」にあたることを明確にすべきである。¹²

人の同意が得られていることについて確認をしなければならないという規律は存在する（個人情報保護法 31 条 1 項）。

¹⁰ 令和 7 年 3 月個人情報保護委員会「個人情報保護法の制度的課題に対する考え方(案)」について「特定の個人に対して何らかの連絡を行うことができる記述等である電話番号、メールアドレス、Cookie ID、所在地等を含む情報が当該個人への連絡を通じて当該個人のプライバシー、財産権等の権利利益の侵害が発生し得る上、当該記述等を媒介として秘匿性の高い記述等を含む情報を名寄せすることにより、プライバシー等が侵害されたり、上記連絡を通じた個人の権利利益の侵害がより深刻なものとなったりするおそれがある。」としている（同「考え方(案)」5 頁第 2 の 2）。本文で述べたように、本意見書は個人情報保護委員会のこの「考え方」を支持する。

¹¹ 例えば、山本龍彦教授『『いわゆる 3 年ごと見直し 有識者ヒアリング』資料『いわゆる 3 年ごと見直しに関する意見』』（2024 年 6 月 3 日）。

¹² 前掲注 4「プロファイリングに関する最終提言」8 頁も本人同意なしにプロファイリングにより要配慮個人情報を生み出す場合、プライバシー侵害を生じさせる危険性を指摘する。

4. おわりに

2020 年改正個人情報保護法は附則 10 条により、改正法施行 3 年後の見直しが予定されているものの、2025 年 5 月 20 日に、平将明デジタル大臣から、見直し後の改正法案を「今(通常)国会に提出すると認識していない」旨の表明がなされた。次の臨時国会ないし 2026 年の通常国会に改正法案が提出されるかどうかは予見できないが、個人情報保護委員会の令和 6(2024)年 6 月 27 日「個人情報保護法いわゆる3年ごと見直しに係る検討の中間整理」26 頁によれば、プロファイリング規制は改正案には盛り込まず、継続検討課題になっているようである。しかしながらプロファイリング規制は日本では未対応の分野であることから、最小限でも立法することが必要である。

冒頭に掲げた「プロファイリング関連 EU 法報告書」が強調するのは、EU 規制当局がプロファイリングという技術で最も問題視するのは、人間を処理対象のデータのの一つとして扱うという、プロファイリングの非人間性である。このため GDPR21 条はプロファイリングを含む処理に対する異議申立権が認められ、22 条では自動化処理からの除外申立権が認められている。また、GDPR13 条 2 項(f)号のような自動的意思決定に用いられているロジック、すなわちプロファイリングに利用するアルゴリズムについての意味ある情報を受ける権利の創設は、非人間的なプロファイリングに人間を介在させようとする考えの表れである。

個人情報保護法にはこのような「人間による判断を求める権利」や「決定に拘束されない権利」が明文化されていない。このため例えば、ローン審査不合格や内定拒否といった自分に下された完全に自動化された不利益な決定に対して、個人が事業者に不服を申し立てることは直ちにはできない。このような状況に対して、個人情報保護法に一定の手当をすべきと考える。

なお、データガバナンス研究会は、昨年度はプロファイリングの商業的利用に焦点を当てたが、マーケティング以外にもプロファイリングは様々な分野で応用されている。

例えば、デジタル社会研究所では、本年 4 月には「SNS と選挙」というウェビナーを開催した。これはプロファイリングを活用した選挙誘導の実態などを紹介することを意識していた。このほか、未成年者など脆弱性のある消費者に対するプロファイリングをどのように考えるのかという問題もある。

データガバナンス研究会は、個人情報保護法 3 年ごとの見直しに向けた本提言書を公表することをもって終了する。

以上

委 員 名 簿

(敬称略)

	氏名	肩書き
主査	松本恒雄	一橋大学名誉教授・弁護士
委員	石井夏生利	中央大学国際情報学部 教授
	板倉陽一郎	ひかり総合法律事務所 弁護士
	佐藤一郎	国立情報学研究所情報社会相関研究系 教授
	若江雅子	朝日新聞東京本社 編集委員 (委員就任当初は読売新聞東京本社 編集委員)

(一般財団法人国際経済連携センター 事務局)

氏名	役職
加藤幹之	デジタル社会研究所所長
松沢栄一	同研究主幹