

## スマートフォン＋アプリが作る「情報環境」と倫理 ～データ活用の近未来を構想するにあたって～

東京経済大学 佐々木 裕一

メディア論の文脈では、「インターネットは一部の者に占有されていた情報発信の機会を一般の人びとにまで解き放った」と時として夢とともに語られてきた。放送設備や印刷機械がなくともインターネットに接続されたパソコンが1台あれば、言語の制約をおけば、世界に向けて情報発信が可能になったというような言説である。

事実、ウィンドウズ 95 が発売となった 1995 年には「ソーシャルメディア」という言葉はなかったものの、ウェブサイトへの投稿する個人はすでに存在したし、2019 年現在、利用者はソーシャルメディアに自ら多様なコンテンツを投稿している。

その様子を数字とともに振り返ってみよう。すると 2001 年には日常的なネット利用者 2344 万人の約 21%が 1 ヶ月に 1 度はユーザー発信型サイトを訪れ、そのうちの約 10%の 50 万人がそこに投稿するという状況であったものが、2015 年には日常的なネット利用者 7663 万人の約 79%が 1 ヶ月に 1 度はユーザー発信型サイトを訪れ、そのうちの約 44%の 2660 万人がそこに投稿するという状況にまで変化したことがわかる。なお前述の 2015 年の数字にも LINE の利用者と投稿者は含まれていない。加えてネット接続の第 1 端末は、2015 年にはパソコンからスマートフォンに代わり、すき間時間の利用と親和した SNS やメッセージングサービスはスマートフォンで利用時間を増すこととなった。日常使いのそれらはブラウザではなくアプリで利用されている。

ソーシャルメディアは関心や志を同じくする者を結びつけ協働を促すという良い面もある(それによりテロリストの活動も活発にはなるが)。けれどもスマートフォンというすぐ手に取ってしまう端末で人びとが SNS やメッセージングアプリを高頻度で利用することには影の部分もある。

一つは、情報過多である。しかも広告が収益を生むサービスの運営者は「ワンストップ」で利用頻度や利用時間を増やそうとするため、量のみならずそこには色々な種類の情

報ややりとりが集められる。多種多様な情報ややりとりには、しばらく立ち止まって落ちていて考えないと判断を誤るものもあるが、そうさせない情報環境がスマートフォン＋SNS やメッセージングアプリによって作られている。娯楽情報の流通が増えていることやフェイクニュースの流通にはそういう要素がいくぶん影響していると講演者は考えている。

もう一つは、その情報過多を解消するために用いられるアルゴリズムに関わる問題である。ただでさえ SNS では心地良い環境を作るために、好きな人からの情報をフォローしがち、あるいはそういう人とやりとりしがちになる。しかも利用者の閲覧行動がサービス運営者へのインプットとなり利用者はさらに偏った情報に触れがちになる。その人が見たいだろう情報をアルゴリズムが選び、逆に優先度の低いものは表示されなくなるからである。別の言い方をすれば、誰もが「知るべき」「考えるべき」ことがらに利用者が触れなくなっていく、民主主義が機能しなくなる可能性をもたらす。これがいわゆる「フィルターバブル問題」である。

このようなアルゴリズムの利用はコンテンツよりも広告においてすでに活発に行われている。テレビ広告ではほとんどの場合視聴者は同じ広告を見ているが、現在のインターネット広告はそのようなことの方が少ない。なぜならば、利用ブラウザが訪れたウェブサイト、検索履歴や利用者の属性や居住地などによって広告が出し分けられているからである。このような利用者が意識的、無意識的に発信するデータはソーシャルメディアなどの事業者にとっては貴重なデータであるが、データのマーケティング利用については2017年以降に問題視する声も大きくなってきている。

まとめれば、私たちはスマートフォン＋SNS やメッセージングアプリによって作られている情報環境を必ずしもうまく使いこなしているとは言えない。またそこで生み出されるデータを適正に利活用する新しい生態系(エコシステム)も持ち合わせていない、ということになる。むしろ人類はまったくの愚か者ではないので対応策の具体化も進んでいる。しかし私たちが負の影響への目配りを忘れがちなのも事実である。このような外部環境と人間の弱さを肝に銘じて、豊かな情報ネットワーク社会に資する対応を保険業界としても真剣に考え、実装していく必要があるだろう。