

第1章 ビッグデータは監視し、予測し、差別する

鈴木港斗

目的：「ビッグデータがどのように集められ、消費者がどう監視されているかということ」
(50 頁) について明らかにする

○ビッグデータについて (11 頁～26 頁)

①デジタル上の購買が一般的になった国では「消費者の行動を追跡、集積しやすくなった」
(13 頁)

→・データブローカーが「企業の関心事に応じて、個人データをビッグデータから抽出してパッケージングし、売り買いする」(14 頁) ようになった

・「利用者が気がつかないうちに行われ」(14 頁)、情報の売買は不透明

②「ビッグデータとは何か」(14 頁)

→「知識や情報から意味のあるパターンを見出して予測をする」(15 頁) ためのツールであり、「ビッグデータ分析は、選挙キャンペーンや企業のマーケティングで欠かせなくなった」(16 頁)

→「巨大になったデータを分析して意味のある解釈」(16 頁) するデータサイエンティストが「花形職業」に

③ソーシャルメディア

「ソーシャルメディアから個人が発する情報は、ビッグデータをより大きくしている」
(19 頁～20 頁)

→「数理社会科学によるメディアのトラッキング」(21 頁) によって、抽象的であった社会科学の分野に「革新的な変化がもたらされた」(21 頁)

④グーグル検索

完全には匿名でない「ソーシャルメディアでは、うそをつかれることが多いが、検索はうそをつかない」(26 頁)

→「グーグル検索における検索の言葉や順序が『人の心のうちを語っている』」(24 頁)

○ネット上の行動から集められた情報が、どのように使われているか (27 頁～33 頁)

①「価格の個別化」

「顧客の購買意欲に応じて価格を変えて収益をあげる『ダイナミックプライシング』」
(28 頁)

→生活一般にネット購入が進むと「商品やサービスの『定価』というものが存在しなくなる恐れが出てくる」(31 頁)

②「レーティング」

「サービスを提供する側が顧客を『レーティング』」(32 頁) し、対応に差をつける

○ネット利用者の個人データは、実際にどのように集められているのか (33 頁～38 頁)

①ジュリア・アングウィンの場合

- ・データブローカーやグーグル、フェイスブック、ツイッター、政府関連機関に「家族は義理の兄弟を含めほとんどすべての親族の名前、過去 7 年間に電子メールを交換した約 3000 人分の電子メールアドレス、毎月 26000 件分のネット上での検索記録、買い物の習慣、雇い主とのメールでの取材計画や出張記録」(35 頁) が記録されていた
- ・消費者レーティング会社に人格や習性、影響力を分析、レーティングされていた

②マックス・シュレムズの場合

「拒否した友達リクエストや友達リストから外した人名、消したはずの写真や書き込みのアップデートがすべてフェイスブックのデータバンクに記録されていた」(37 頁)

→「人脈の膨大な分布図」(38 頁) を作ることが可能になった

○プライバシーを守る方法はあるのか (39 頁～43 頁)

ダックダックゴー→「IP アドレスを追跡しない」(41 頁)

・「ブラウザー履歴も記録されないはず」(41 頁～42 頁)

⇔グーグルと比べて使いやすさと検索結果が悪い

○IoT の時代 (43 頁～50 頁) ※IoT…Internet of Things

①「本来のネットデバイス以外に、家電製品がネットにつながるということは何を意味しているだろうか」(46 頁)

→「これまでに増して個人データが流出する恐れがある」(47 頁)

- ・「家電製品は、通常のネットデバイスよりセキュリティーが低いため、増えれば増えるほど、ハッキングされる可能性が高まる」(47 頁)

→IoT は「置かれた場所で周辺を監視し、その情報は企業の『ビッグデータ』となって蓄積されていく」(47 頁)

②「日常生活のデジタル化はさらに猛スピードで進んでいる」(48 頁)

→「ビッグデータによる日常の詳細な情報がさらに膨大な量で収集」(49 頁) され、より細かい行動分析が可能になる

⇔法律がデジタル化のスピードに対応しきれていない

「目新しさや利便性が先行するままに、個人データの大量流出とますます強まると思われる企業の監視に、一体、どのように対応していけばよいのだろうか」(49 頁)

膨大な個人データの流出が利便性と引き換えに起こっている→
ビッグデータに集積し、それを利用したあらゆる活動の個別化が行われている
政治にも応用＝ポピュリスト陣営の政治手法