

パーソナルデータの分散管理 による価値の最大化

2020-12-11 橋田浩一



東京大学大学院情報理工学系研究科
ソーシャルICT研究センター

本人主導のパーソナルデータ活用

- パーソナルデータ(特定個人に関するデータ)の価値のほとんどは本人にとっての価値(1次利用の価値)
 - ◆ 他人にとっての価値(2次利用の価値)はわずか
- その価値を最大化するには、パーソナルデータを本人(のパーソナルAIエージェント)に集約して本人のためにフル活用する必要あり

事業者の収益

個人向けサービスの価値 > GDP

- 生活者向けサービス(家計消費):
GDPの60~70%
- 勤労者向けサービス: GDPの30%
- 家事や育児などの無償サービス: GDPの20%

GDPの外

パーソナルデータの価値(対GDP%)

パーソナルデータを他者に開示せず

行動支援 20~30%

購買支援
10~20%

10~20%: 医療2%、保険1%、...

対人
サービス
10~20%

1次利用
(本人のための活用)

個人向けサービスの価値(GDPの110~120%)
の10%以上

2次利用
5%

5%: 保険1%、製薬1%、
広告0.5%、...

ごく一部の個人がデータを
を提供すれば十分

パーソナルデータの管理運用

集中管理: 事業者にデータを集約

管理が集中するので危険: 1千万人のデータを1千万円以下で盗める

本人同意だけでデータが使えない

機微な個人情報が使いにくい

データが断片的で価値が低い

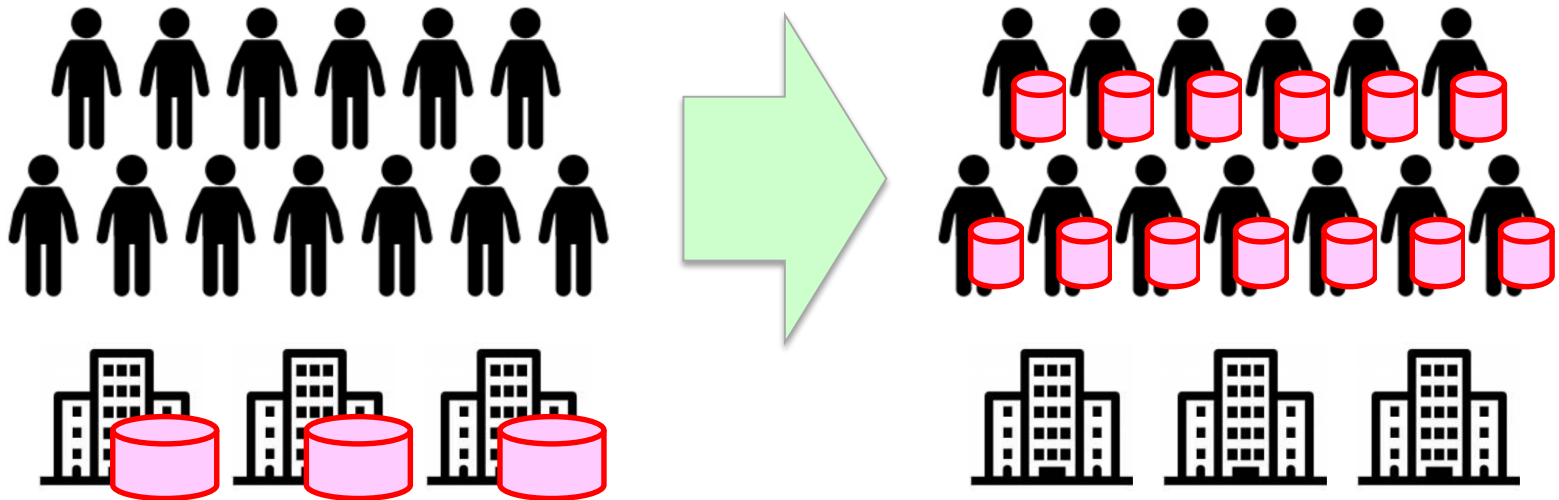
分散管理: 本人にデータを集約

管理が分散するので安全: 1人のデータを盗むのに1万円ほどはかかる

本人同意だけでデータが使える

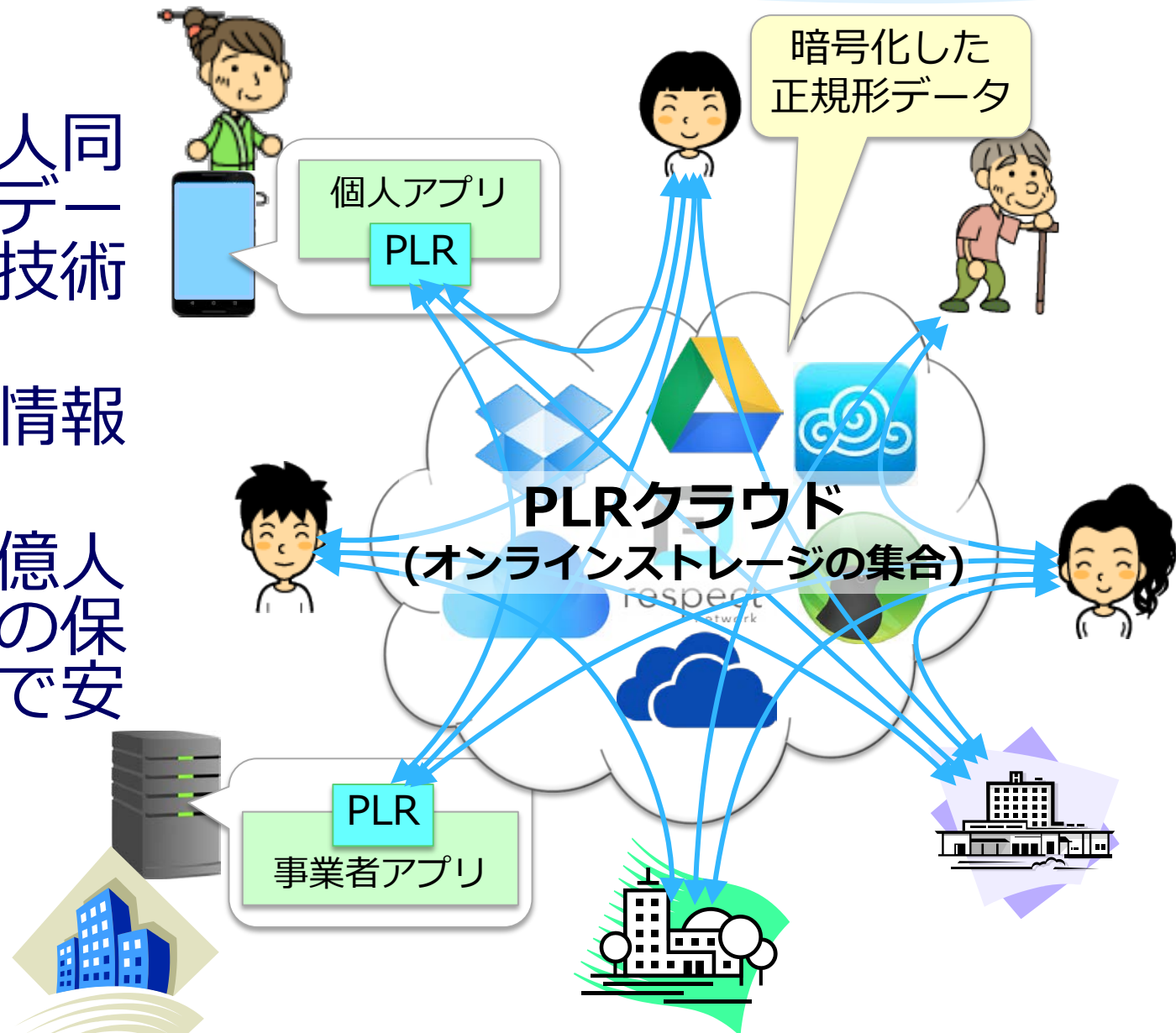
機微な個人情報も本人が活用

データが名寄せされて価値が高い



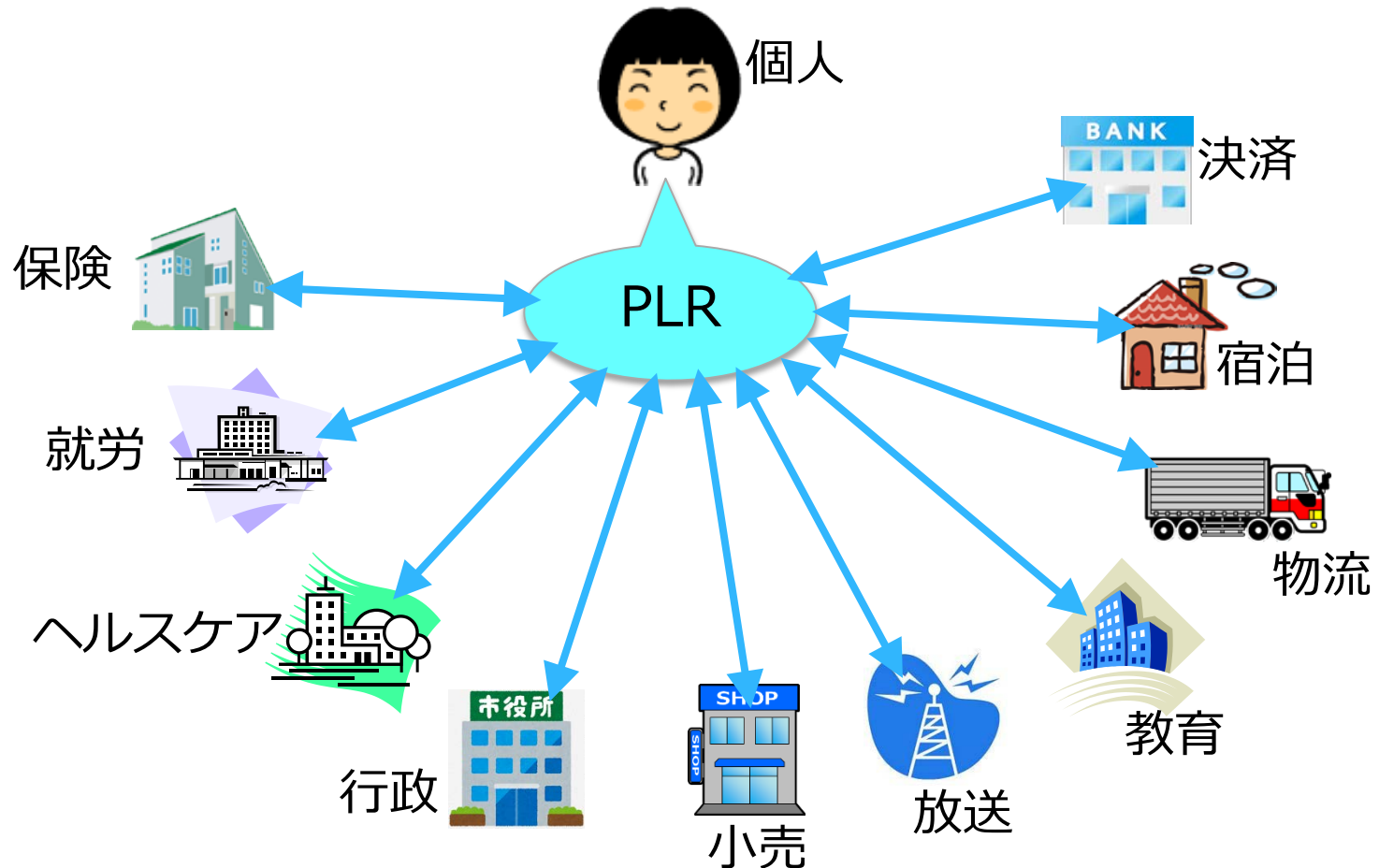
PLR (Personal Life Repository)

- 明示的な本人同意がないとデータの使用が技術的に不可能
- 過失による情報漏洩を防止
- 利用者が何億人でもアプリの保守費用だけで安定運用

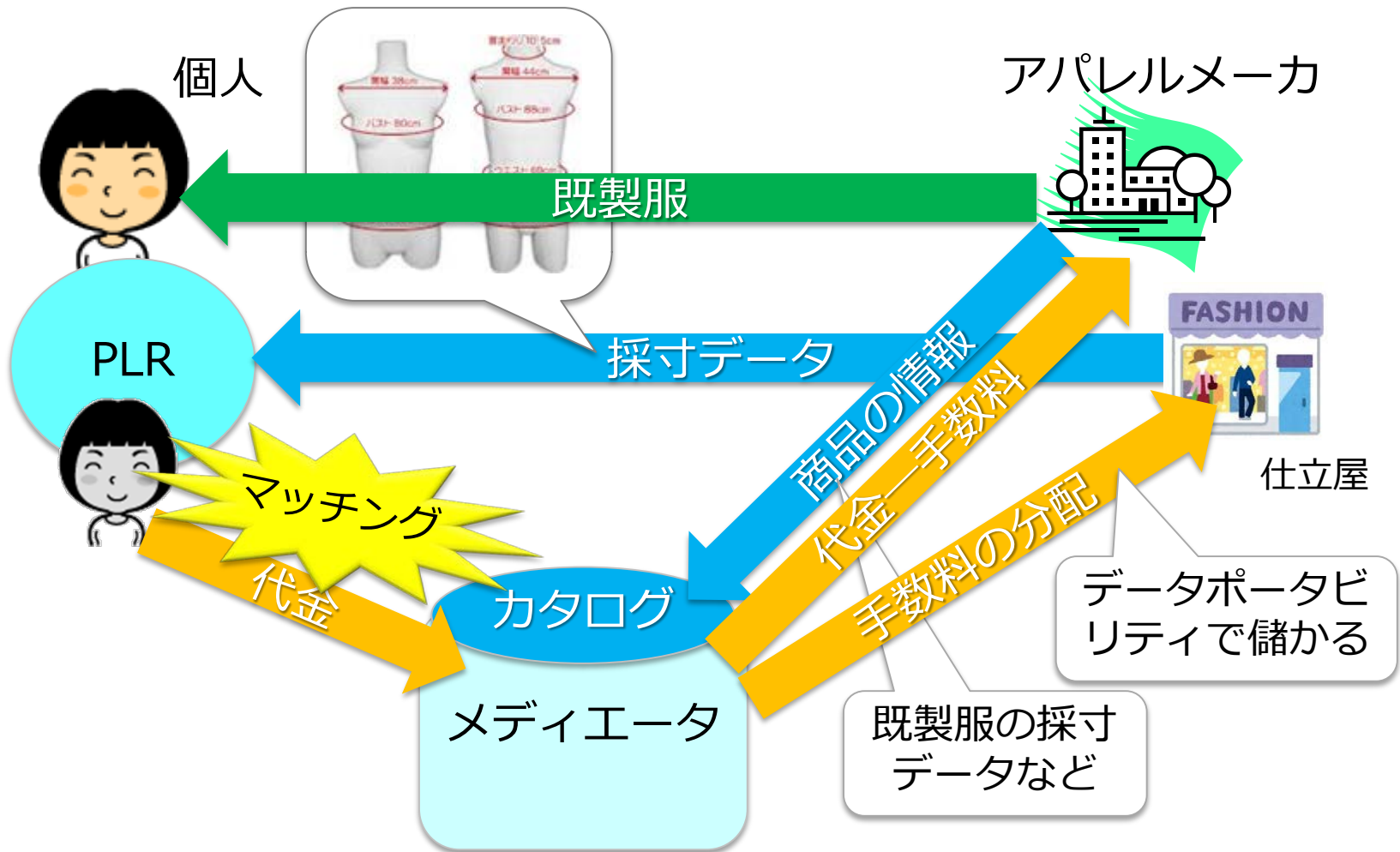


個人中心のデータ活用

- 多数の組織からパーソナルデータを本人に集約
- 本人の手もとで名寄せされたデータを本人が自由にフル活用
- サービスモジュールの組み合わせを本人に最適化
- 労働市場の流通化とイノベーションの促進



個人側でのマッチング

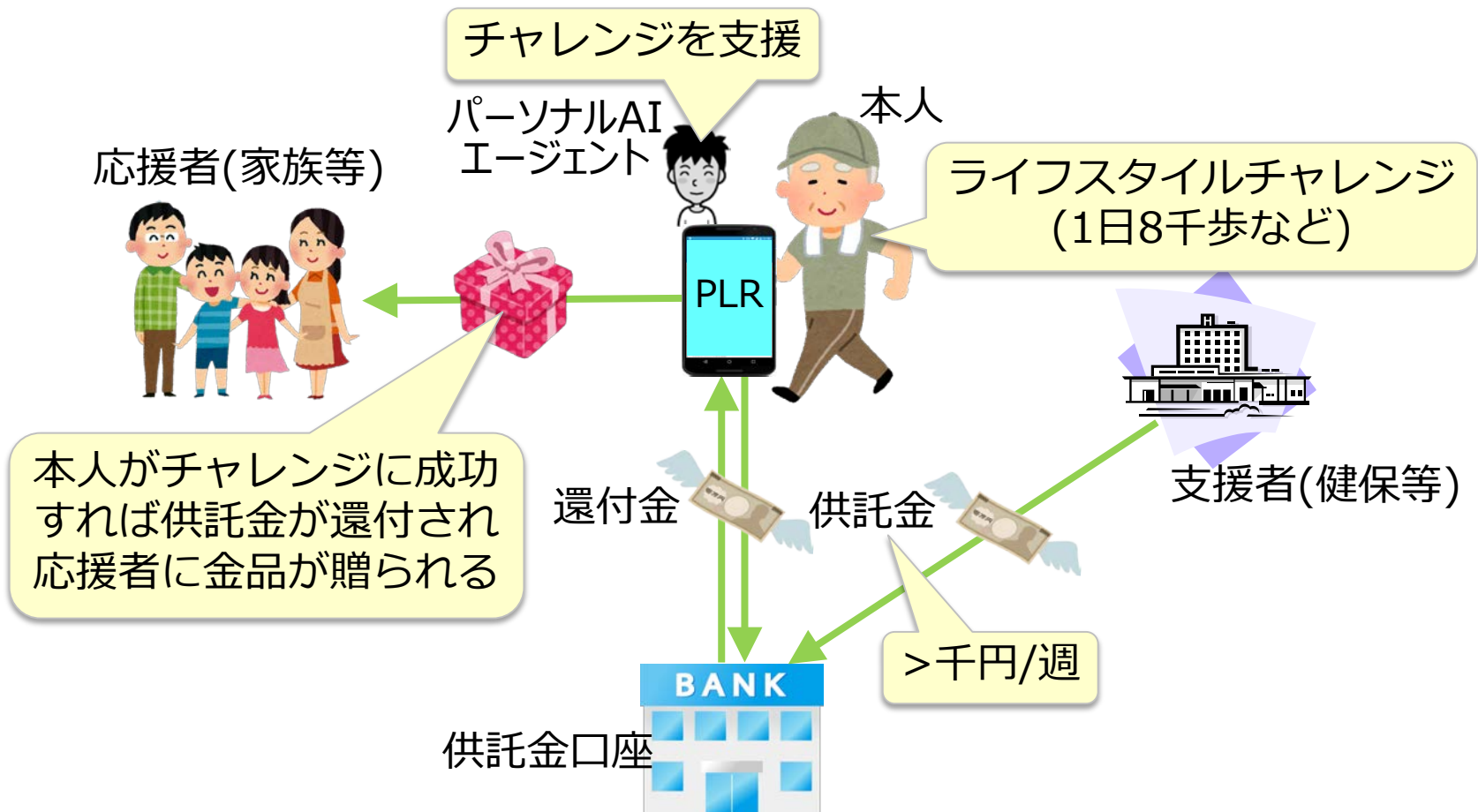


ライフスタイルサポート

- パーソナルデータを用いて大きな価値を生むには本人の行動に深く介入する必要あり
 - ◆ 本人にとっての価値が事業収益の前提
- 生活行動全体への介入による望ましいライフスタイル(生活様式・生活習慣)の実現が最良
 - ◆ 各購買の局所最適化ではなく**人生の全体最適化**
- カタログは多様なライフスタイルを含む
 - ◆ 健康長寿、LOHAS、BOBOS、できるキャリアウーマン、ラテンオヤジ、仙人、他
- パーソナルAIエージェントはカタログとパーソナルデータを用いて理想のライフスタイルの実践を支援

行動変容の支援

- 供託金によるコミットメント
 - 供託金が没収される損失の回避
 - cf. チャレンジ支援システム(特許第6696672号)
- 応援者が強化



パーソナルデータによる幸福の最大化

- パーソナルデータは本人のために使うことによって最大の価値を生む
- パーソナルAIエージェント
 - ◆ パーソナルデータを他者に開示せずにフル活用
 - * 究極の顧客中心
 - ◆ 本人の人生を全体最適化
 - * 行動変容の支援
 - * 健康長寿、幸福な認知症、他
 - ◆ 本人を支援・代行・支配?