

ソーシャルメディア利用における実効性のあるプライバシーのコントロール

What is the Practical Way to Control Privacy Settings for Uses on Social Media?

折田 明子 (Akiko ORITA)

関東学院大学人間環境学部

[Abstract]

Users are required to read privacy policies then decide their privacy settings on Social Media. Most users are aware which personal information will be disclosed while EU and the U.S. regard transparency is necessary for individuals to control privacy. According to the research on university students and literature review, it does not seem to work that users read huge amount of policies and memorize each meanings of various icons. So, what is necessary for practical privacy control is not only user education but also “simple” way of consent about privacy.

[キーワード]

ソーシャルメディア、プライバシー、利用規約

1. はじめに

ソーシャルメディアというサービスにおいて、個人は自分のプロフィールを掲載し、他者とネットワークを形成し、その上で情報の交換や共有を行うようになった。インターネットを介したコミュニケーションは、かつては匿名性の高いものと考えられてきたが、2015年現在では、現実の生活における人間関係を反映した使い方や、日常生活におけるリアルタイムの情報発信を行う使い方により、むしろ匿名性は低くなっている。國領(2013)は、「個 (individual) 」と「公 (public) 」との間に「共 (social)」という存在を位置付け、「共」では「私的な契約によって許諾し合った仲間の中で許しあった範囲で開示しよう」ことがなされているとしている[1]。こうした「共」の空間において、誰に対して何ならば開示できるのか、あるいは共有できるのかを選択ができれば、情報を共有することの可能性は大いに広がる。

その上で必要なのは、個人情報やプライバシーの扱い方である。利用するサービスの種類が増えるほど、利用者である個人は一つ一つのプライバシーポリシーを確認し、細かな設定をする必要がある。では、それぞれの情報の公開の可否について判断し、具体的な設定を利用者が行うことは、果たして現実的に可能なのだろうか？

本論文は、ソーシャルメディアを利用するにあたり、利用者が自らの情報開示やプライバシーをコントロールするにあたって、実効性という観点から問題を提起する。まず、インターネット利用におけるプライバシーについて、各国の制度動向および利用動向を整理した上で、本論文の問題意識を整理する。それに基づき、探索的な質問紙調査(学生対象)の実施と分析、次に関連研究の調査を行い、それらを考察することでプライバシーのコントロールについて問題を提起する。なお、質問紙調査は社会調査の手法を用いているが、関連研究は、情報システム、情報工学、経営学に関連する分野を対象とし、いかにして実効性のある現実的な手段を提示するかという設計科学の立場に立っている。

2 インターネットとプライバシー

2.1 プライバシーの定義

プライバシーという言葉は、依然としてカタカナ表記される外来語である。辞書によれば「個人や家庭内の私事・私生活。個人の秘密。また、それが他人から干渉・侵害を受けない権利。」(大辞泉)とされている。この概念を一つに定義することは難しく、プライバシーの概念化は多くの立場や考えによってなされてきた。ソローは、プライバシーの概念を次の6つに分類している[2]。(1)放っておいてもらう権利(Warren and Brandeis,1890)、自己への限定的アクセス、(3)秘密、(4)自己情報のコントロール、(5)人格性、(6)親密性である。なお、これらの概念はプライバシーという言葉の使われ方とは必ずしも同じではないとも指摘されている。折田は、プライバシーは個人情報と一部重なることはあれど、違うものであるとして、個人情報を守られているが、プライバシーは侵害される事例があると指摘する[3]。例えば、医師には話せるが友人には話したくない、という状況や、Twitter で投稿した履歴を記録しておく、空白時間から生活時間帯が浮かび上がってしまうという状況など、本人が望まないコンテキストにおいて意図しない自己像が作られてしまうことを、プライバシーの侵害の例として挙げている。ソーシャルメディアでは、社会生活において様々な関わりを持つ人たちと同一サービスでつながることもあれば、サービスごとにも変わることもある。名乗る名前を変えたり、開示対象のグループ設定

を変えたりすることによって、こうしたコンテキストの切り替えがなされている。言い換えれば、本人が同意していない名寄せや、情報公開範囲の変更は、プライバシーの侵害として受け取られる可能性がある。

情報とプライバシーに関する関連研究では、多様なアプローチがなされてきた。Belanger の分類によればプライバシーへの懸念・配慮(concern)、態度(attitude)、影響(impact)、信頼(trust)、技術(technology and tools)、文化(culture)、実践(practices)およびその他(others)といったものがある[4]。このうち、利用者が主体的に自らのプライバシーに関して関わることについては、コントロール(control)という言葉がタイトルに含まれている。本論文では、利用者の判断を対象とするため、「コントロール」という言葉を用いる。

2.2 利用者に対する透明性：欧州と米国の動向

制度という観点では、インターネット利用におけるプライバシーはどのように位置付けられているのか。2012 年以降大きく動きのあった EU ならびに米国では、利用者(個人・消費者)の権利をより強く保障する方向での制度改正が行われつつある。いずれも、利用者が意思決定する上で、サービス提供者側がどのように情報を収集し使用するのかについて、透明性を確保しつつわかりやすく簡潔に示すべきとしている。一方で、自身に関するデータの種類やコンテキスト、それぞれにおける同意および同意の撤回という諸事項を示すだけでも、判断しなければならぬ事項は少なくない。

(1) EU データ保護規則案

EU は、従来のデータ保護指令を強化する形で、「個人データの取り扱いに係る個人の保護と当該データの自由な移動に関する欧州議会及び理事会の規則」(以下「データ保護規則案」)を 2012 年 1 月 25 日に発表した[5]。委員会提案の前文によれば、個人データ保護において、共有及び収集するデータの規模の増大や、民間企業も公的機関も個人データを利用できるため、強固で一貫したデータ保護の枠組みの必要性、デジタル経済における信用の醸成の必要性、個人が自ら個人データをコントロールすることの必要性が書かれている。保護規則は、一貫した適用のためにすべての EU 域内の国内法に優先すると位置づけられ、独立した個人情報保護機関の設置や、データ主体(個人)の自己情報コントロール権の拡大、データ管理者の責任を重くするなど強力な規制である。具体的には、利用者本人に関する情報の消去権(right to erase)や、あるサービスで利用していた個人データを、他のサービスに移行できる個人データ移転といったものがある。この規則案の提案には、多くの修正がなされており、石井(2014)がその経緯を取りまとめている[6]。利用者個人のコントロールについて書かれている「データ主体の権利」(規則案第 3 章)には、最初に「透明性及び手続」が配置されており、入手しやすく、かつわかりやすい書式で明確・平易な言葉を使わねばならないと書かれている。この背景には、個人に関する情報についての実務の複雑さによって、自らに関するデータの収集の有無、誰が収集しているのか、収集の目的は何かといったことが理解しづらくなっている状況がある。権利の行使についても、アクセス権や訂正・削除の権利、データポータビリティの権利などが設定されている。なかでも注目を「忘れられる権利」として、自らに関する個人データを削除させる権利は注目を集めた。なお、規則案は 2013 年 10 月には LIBE 委員会で委員会提案を修正の上可決、2014 年 3 月には欧州議会で修正案を可決している。

(2) 米国消費者プライバシー権利章典

米国ホワイトハウスは、2012 年 2 月 23 日、オバマ大統領名で「消費者プライバシー権利章典」を発表した[7]。この背景には、個人に関するデータが、静的なデータから動的なデータになったこと、消費者自らが自分に関するデータを交換するようになったことがあると述べている。権利章典はさらに、前文において個人に関するデータの二次利用による便益を強調しており、インターネット経済の発展のためには消費者による信頼(Trust)が不可欠であり、そのためには消費者が自らコントロールできる権利があると位置づけている。権利章典は次の 7 つの原則からなる。第一に個人のコントロール、第二に透明性、第三にコンテキストの尊重、第四に安全性、第五にアクセスと正確性、第六に対象を絞った収集そして第七に説明責任である。これらの諸原則は、1970 年代以降の FIPPs(FTC Fair Information Practice)の流れを受けたものであるが、これまでは国が収集するデータが対象であったものの、この権利章典では企業による収集・蓄積・分析を含むとしている。特に重要な第一の原則においては、明確に「消費者は企業がどのパーソナルデータを取得し、どのようにそれを使うかをコントロールする権利を持つ」と冒頭で宣言しており、その上で消費者が自身の情報をコントロールするための情報提供、手段提供、意味のある判断のための選択肢や、承諾の撤回手段を提供すべきと書かれている。この権利章典を踏まえ、2015 年 3 月 28 日には消費者プライバシー権利章典法案が公表された[8]。ここでは、データの種類によって規制するのではなく、コンテキストが重視される方向になっているが、消費者が自分の情報をコントロールするための、企業からの「簡潔な」通知の具体的な方法については触れられていない。

2.3 ソーシャルメディア利用とプライバシー

ソーシャルメディアの普及を前提として、利用者は自らの情報の扱いについてどのような意識を持ち、どのように利用しているのだろうか。

まず、インターネット利用全般において、利用者は少なからず個人情報の保護に対して懸念を持っている。情報通信白書で毎年調査している項目において、「インターネット利用時の不安」では、ほぼ毎年「個人情報保護への懸念」が1位になっており、70%前後の回答を集めている。また、個人情報保護のために何らかの行動を取っているという回答があり、具体的には「ウェブ上に個人情報を掲載しない」という回答が2006年以來最も多く35%前後の回答を集めており、実名をインターネット上に書き込まない傾向を裏付けている。

この傾向は、ソーシャルメディアの利用においても同様に見られる。平成23年情報通信白書では、ソーシャルメディアの利用者の不安について、SNS利用者の80.2%が「個人情報の漏洩」、71.4%が「自分の個人情報が他人に不正利用されること」、66.3%が「プライバシーの侵害」をあげており、自らのプロフィール情報や行動に関する情報を共有しながらコミュニケーションを図りつつも、個人情報やプライバシーに対しては不安があるという状況が見えてくる[9]。

次に、実際にインターネット上のサービス利用において、利用者はどのような名前を名乗っているのか。同白書では、SNS、Twitter およびネット上の掲示板について「実名」「現実世界の自分と結びついているハンドルネーム」「現実世界の自分と結びついていないハンドルネーム」に分類して利用傾向を調べている(図1)。SNSは実名利用率が最も高く、ネット掲示板では現実世界と結びつかないハンドルネームの利用率が最も高い。SNSの利用に際しては、実名あるいは現実世界(実生活)での人間関係を継続できる名前が使われている傾向がある。

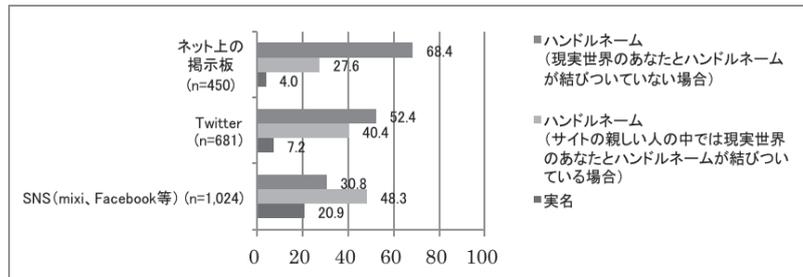


図1 ソーシャルメディアでの実名・ハンドル利用率(平成23年情報通信白書をもとに作成)

最後に、ソーシャルメディアは誰に、どのように利用されているのだろうか。平成26年情報通信白書によれば、10代から30代の利用率が高く、特に、LINE および Facebook、Twitter が主に利用されている(図2)[10]。こうしたサービスはスマートフォンによって主に使われており、同白書によれば SNS 等サービスの利用端末は、スマートフォンが77.1%であり、パソコンの42.5%を大きく上回っている。なお、平成25年(2013年)時点でのスマートフォンからの利用者増加率は、LINE が58%、Twitter が48%、Facebook が40%である。

このようなスマートフォンによる利用の増加は、利用者の生活行動と情報行動がより密接することを意味する。位置情報を投稿や写真に付加することが容易であることに加え、自分の行為をリアルタイムに投稿したり共有したりすることにより、投稿したタイミングや、投稿していないこと自体が現実の行動を反映する[11]。

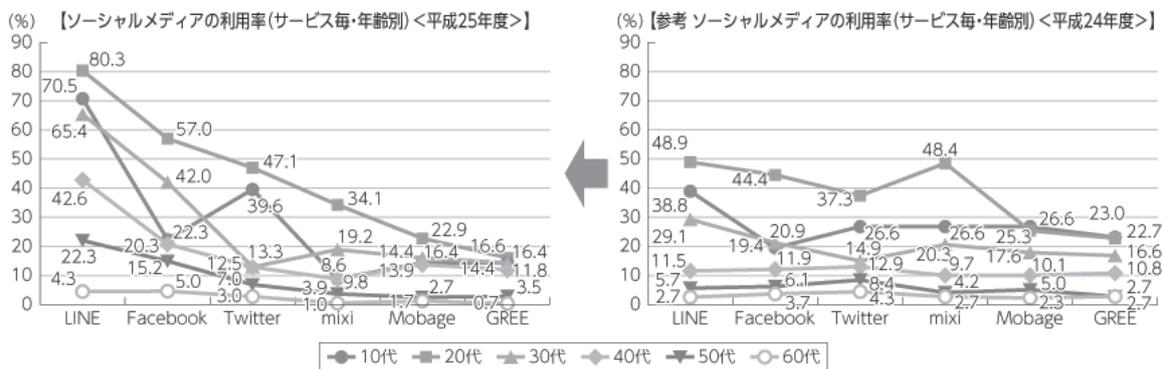


図2 ソーシャルメディアの利用率(平成26年情報通信白書より引用)

2.4 自分に関する情報の取り扱いについての意向

では、利用者は自分に関する情報についてどこまで知っており、どのような意向を持っているのだろうか。平成 25 年度の情報通信白書では、パーソナルデータの取り扱いに関する利用者意識の国際比較を行っている。本節では、日本および米国、欧州からフランスのデータを抜粋する¹[12]。

まず、どのような場合でも提供・公開したくないデータに関しては、図 3 の通りであった。何を公開したくないかという傾向は各国とも類似しており、思想信条や病歴といったいわゆるセンシティブデータを「公開したくない」と選んだ割合は高く、次に行動履歴や位置情報といった現実の動きを反映するデータの割合が高くなっている。選んだ割合は、米国では公開したくないという回答の割合が低く、フランスが最も高い。たとえば、氏名に関しては、日本(36.6%)とフランス(39.4%)に対し、アメリカでは 11.9%と低い。また、提供したデータの利用のうち、抵抗感を感じる方法は図 4 の通りであり、日本人の回答者は、いずれの項目においても抵抗感を感じると回答している割合が高く、特に「公開」と「売買」への抵抗感他国と比較しても高い。

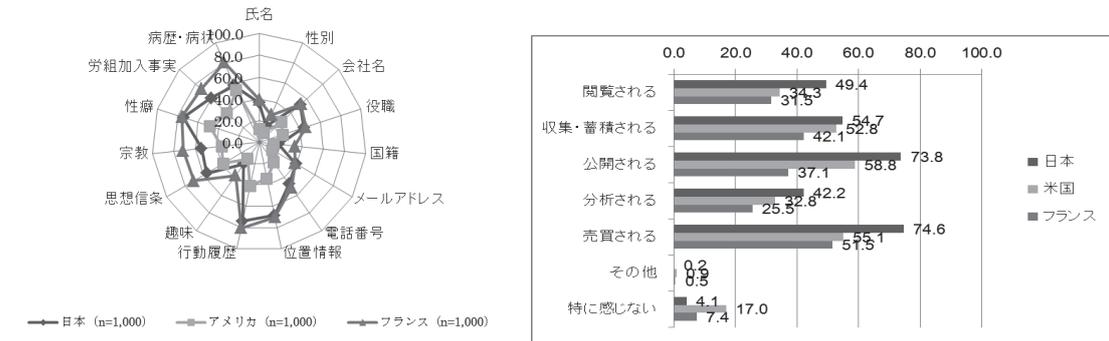


図 3 (左) どのような場合にも公表したくないデータの種類 (平成 25 年度情報通信白書を元に筆者作成)

図 4 (右) サービス提供事業者によるデータ利用のうち抵抗感を感じる方法 (平成 25 年度情報通信白書を元に筆者作成)

次に、パーソナルデータの取り扱いについては、図 5 は、「ソーシャルメディア上で利用者が非公開設定していた情報を事前の同意を得ることなく、すべての利用者が閲覧できるようにサービス提供事業者が設定変更すること」について、図 6 はソーシャルメディアで第三者に実名が公開されることについてである。事前同意無しでの公開はいずれの国においても「どんな場合でも許容できない」という回答が多数であるが、実名公開自体を見ると、日本のみ過半数が「どんな場合でも許容できない」であった。

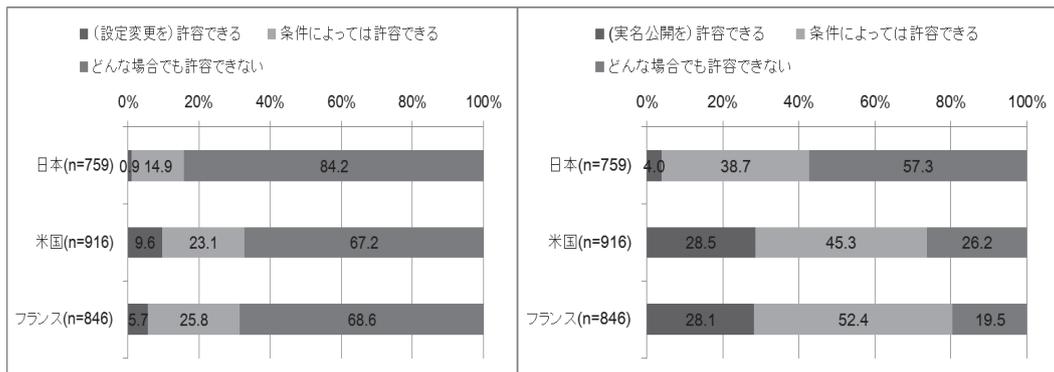


図 5 (左) 事前同意なしの設定変更について (平成 25 年度情報通信白書を元に筆者作成)

図 6 (右) ソーシャルメディアで第三者に実名が公開されることについて (平成 25 年度情報通信白書を元に筆者作成)

情報の開示について、もっとも抵抗が高い日本人について、日常からパーソナルデータの保護のための対策を取っているかを示したのが図 7 である。ソーシャルメディアへの書き込み経験がある回答者はいずれの対策も講じていると答えている割合が高い。この結果からは、プライバシーポリシーならびにセキュリティーポリシーの確認がなされていることが読み取れる。

¹ 白書の調査では、日本、米国、英国、フランス、韓国、シンガポールが対象となっている

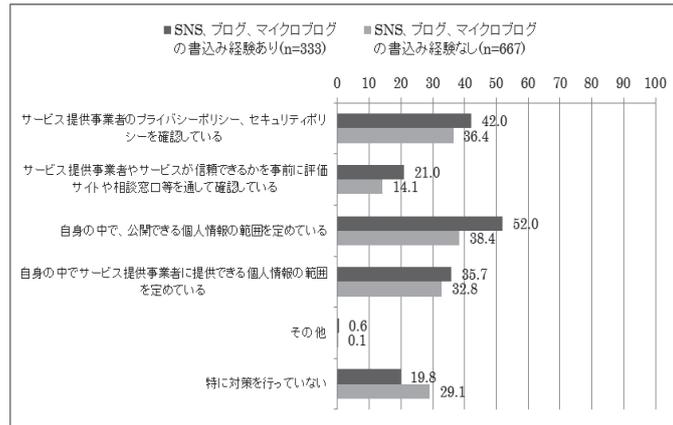


図 7 パーソナルデータ保護のために日常から講じている対策（平成 25 年度情報通信白書を元に筆者作成）

2.5 問題意識：実効性

こうした背景から、本節では本論文の問題意識を整理する。

多くの個人がスマートフォンを利用してソーシャルメディアを利用し、現実の行動情報や人間関係を含め、自らに関するさまざまな情報を公開し共有している現状がある。個人の特定につながる、いわゆる個人情報だけでなく、個々の情報が組み合わさることによって、意図しないことが明らかになる可能性もある。情報の種類によっては、提供したくない、開示したくないという意向があり、サービス提供者が事前同意無しに規約を変更し、そうした情報の取り扱いが変わってしまうことに対する抵抗感も高い。それに対し、利用者の多くはプライバシーポリシーやセキュリティポリシーを読むことで、自分の情報（パーソナルデータ）を保護する対策を講じているようではある。

制度という観点においても、EU および米国は、利用者個人が自らの情報の取り扱いについて判断できるようにすべきという方向を打ち出している。情報の種類で分けるにせよ、コンテキストで判断するにせよ、利用者個人が判断するためには、データの取り扱いに関する情報が必要であり、その透明性の必要性を EU も米国も謳っている。

たしかに、ソーシャルメディアにおける情報の取り扱いを、利用者自身が同意の上で判断することは、個人の情報をどのようにコントロールするかという自己情報コントロール権として重要であろう。しかし、日常的にさまざまなサービスを利用している個人は、現実的にすべての情報の取り扱いについて自ら判断して使えているのだろうか。プライバシーのコントロールは、実効性をもって行われているのだろうか。

3. ソーシャルメディア利用におけるプライバシーの理解

3.1 調査設計と概要

2 節で述べたように、10 代から 20 代のソーシャルメディア利用率は高い。この年齢層は、サービス利用における自分の情報の開示についてどのような意識を持ち、実際に開示しているのか。これを明らかにするために、首都圏の私立大学に通う大学生を対象として、下記のリサーチ・クエスチョンを設定し、調査を実施した²。なお、本論文では、実名による利用を規約で定めている Facebook の利用に関する部分を分析対象とした。

RQ1) 利用者の情報公開に対する意向と、実際の行動に合致しているのだろうか。

RQ2) 利用者はサービス利用における情報公開の設定について、正しく理解しコントロールできているのか。

調査の概要は表 1 の通りである。調査は質問紙による方法で行ったが、情報公開の意向に関する問いは表面、実際の行動および Facebook のサービスに対する知識を問う問いは裏面に配置する工夫をした。

なお、回答者のソーシャルメディアサービスの利用状況については、回答者の 98.0% が LINE、82.0% が Twitter、75.5% が Facebook を利用中であった。

² 本調査の結果の一部は、情報社会学会 2014 年研究発表大会 WIP セッションにおいて発表している[13]

表 1 調査概要

調査時期	2013年10月下旬(2週間にわたって各ゼミを訪問)
調査方法	質問紙による調査
調査対象	首都圏私立大学A 人間環境学部 2年生および3年生
有効回答数	103名(男42名・女61名)
平均年齢	20.8歳

3.2 調査結果

(1) 個人情報公開・非公開の意向について

まず、SNS の利用について、自分の個人情報の公開や保護について意識するか、という問いについては 64.1%が意識する、1.7%が意識しないという回答であり、無回答が 34.2%であった(回答者のみでは、97.4%と2.6%である)。

次に、SNS を利用するに当たり、どのような情報ならば知られてもよいか、友人ならばよいか、あるいは知られたくないかという意向を聞いた結果は、図 8 の通りである。生年月日や実名といったプロフィール情報は、知られたくないという回答が 5%前後にとどまったが、写真になるとその割合は 7~10%に増え、位置情報については他の項目とは大きく異なり、62.0%が知られたくないと回答していた。

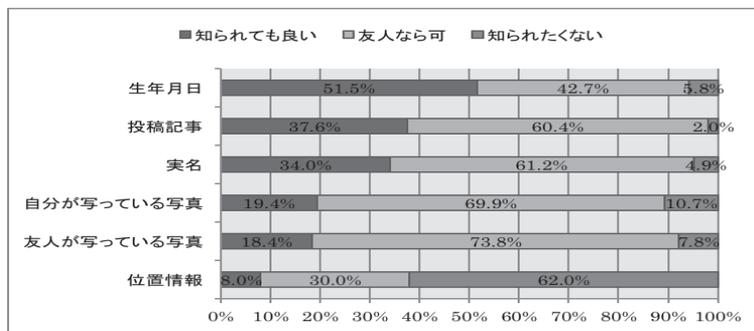


図 8 情報と開示の意向

(2) 実際のサービス利用

Facebook の利用に関して公開している項目を聞いた結果は図 9 の通りである。実名による利用を求めているサービスであるが、実名の公開は 75.5%にとどまっていた。

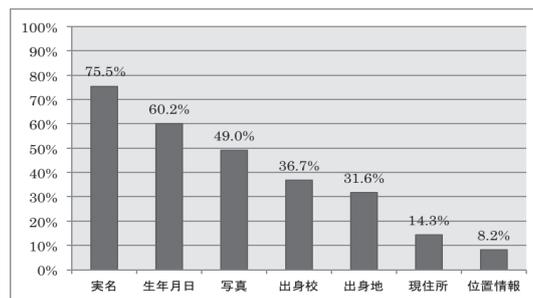


図 9 Facebook で公開している項目 (N=98)

(3) サービスに対する理解について

最後に、サービス利用の際のプライバシー設定についてどの程度理解されているか、図 10 の左のように実際の Facebook のタイムライン画面を例に出し、表示されるアイコンの正しい意味を選ばせる設問を提示した。Facebook を利用している回答者による結果は、図右側の通りであった。塗りつぶした部分が正答であり、下線を引いた数字が最多の回答である。いずれのアイコンも、Facebook 内では別の場所で別の意味で使われているため、タイムラインで表示される場合と特定した上で質問をしたものの、1 番目と 3 番目のマークでは、別の場所でのアイコンの意味選ぶ回答が最多となった。また、いずれの問いにおいても正答率は低い。なお、(1)で前述した、個人情報の公開と保護に対する意向と

正答率の間には有意差は認められなかった。



マーク	意 味					
👤	友達からリクエスト	友達を追加		友達へ公開		
	68.6%	48	18.6%	13	12.9%	9
🌐	外部からの引用	オンライン			全体公開	
	37.3%	25	34.3%	23	28.4%	19
⚙️	アカウントの設定	特定の人に公開		ヘルプ		
	87.3%	62	2.8%	2	9.9%	7
🔒	自分のみに公開	パスワードの変更		友達だけに公開		
	29.8%	20	27.5%	19	43.5%	30

図 10 アンケート設問で提示した例および結果

3.3 考察

それぞれのリサーチ・クエスチョンについて、調査結果から考察する。

RQ1) 利用者の情報公開に対する意向と、実際の行動に合致しているのだろうか。

個人情報の保護について「意識している」という回答が多数を占めていた。「友人」を含めた情報の開示意向の順位は、実名、生年月日、友人・自分の写真という順番で高く、これは実際に公開している項目の順位とも合致している。開示することに抵抗感を持つ「位置情報」についても同様であった。どの情報を誰に対して開示するかという、情報の開示に対する意向と、実際の行動はおおむね合致している傾向が確認できた。ただし、Facebook で開示している情報が、友人限定なのか全体公開なのかを理解しているかどうかによって、意向と行動が実質的に合致しているかは RQ2 と合わせて検討する必要がある。

RQ2) 利用者はサービス利用における情報公開の設定について、正しく理解しコントロールできているのか。

情報の開示範囲を示しているアイコンの理解度は、著しく低い結果となった。特に、「全体公開」(public)を示すアイコンの意味を正しく回答できたのは Facebook 利用者である回答者の 28.4%にすぎず、誤った答えを選んだ者は、実際に投稿する際に正しい公開設定ができていない可能性がある。RQ1 において、開示意向と行動が合致しているように見られたが、公開範囲が正しく理解されていない以上、本人は開示範囲をコントロールしているつもりでありながらも、現実にはできていない可能性がある。言い換えれば、公開範囲の設定はプライバシーのコントロールにおいて大きな意味を持つ判断であり、その判断のもとになるアイコンの意味が理解されていないことは、実効性のあるコントロールができていないということでもある。

プライバシーコントロールの方法が理解されていないことは、利用者側およびサービス提供側双方に問題があると考えられる。利用者のサービスについての学習不足であるとも言えるが、サービス提供者である Facebook のインターフェイスのデザインにも問題があるとも言える。開示範囲を示すアイコンと同じものは、Facebook 内の別の場所で違う意味で使われており、たとえば「全体公開」は「お知らせ」、「友達へ公開」は「友達を追加」という両方の意味を持つ。このように、アイコンが使いまわされていることも、アイコンの意味が正しく理解されないことの一因と考えられる。

なお、本調査の後、2014 年夏時点で Facebook は投稿フォームのアイコンに「公開 Facebook 利用者でない人も含むすべての人」という説明書きを追記しており、よりわかりやすい情報提供に変わっている。

4. プライバシー設定の周知に関する関連研究

3 節では、大学生の利用者の情報開示についての意向と行動は合致しているものの、そもそも情報開示をコントロールするための Facebook アイコンを正しく理解できていない状況が浮かび上がった。こうした結果を解釈するにあたり、本節では、プライバシー設定の周知に関する関連研究を調査した。

4.1 読まれないプライバシーポリシーとアイコン

インターネット上で提供されるサービスは、必ずプライバシーポリシーを掲載し、利用者に関する情報の取り扱いを定めている。しかし利用者に対する透明性を確保しようとするほど、プライバシーポリシーの分量は増加してしまい、却って利用者から読まれなくなってしまう状況が発生する。McDonald は、2005 年時点で主な 75 のウェブサイトのプライバシーポリシーの分量を数えた。その結果、中央値は 2514words (最低 144words 最高 7669words) であり、これをすべて読むのには 10 分、内容を理解できる程度にざっと目を通すだけでも最低で 3.6 分、最高で 11.6 分かかる結果になった。職場と自宅合わせてプライバシーポリシーを読むのにかかる時間は、平均で年間 1462 時間、それぞれの時給を設定した上での計算では、じっくり読めば年間 3,534 ドルの損失、ざっと読むだけでも 2,226 ドルの損失があると指摘している [14]。

文章のプライバシーポリシーを読みやすくする試みとして、表を使うアプローチとアイコンを使うアプローチがある。

まず、表を使うアプローチとして、Kelley らは、米国の「食品栄養成分表示ラベル」のように³、必要な事項を標準化して「プライバシー栄養成分ラベル」の表にすることで、利用者は内容を素早く、かつよく理解できることを確認した [15]。2012 年には Kantara Initiative が情報共有 WG の中で “The Standard Information Sharing Label” として具体的な表について議論を始めている [16]。

次に、アイコンを使うアプローチとして Holtz らは、プライバシーポリシーが長すぎるために、“privacy icon” を設定することで、ソーシャルメディアにおける個人の判断はやりやすくなると提案している [17]。具体的には、まずデータの種類に関しては “Sensitive Data” であれば鍵をかけて困ったアイコン、“Personal data” は身分証のようなアイコン、“Payment data” は紙幣のようなアイコン、データの公開範囲に関しては、“Public” は地球のアイコン、“Friends” は複数の人のアイコンといったものが例示されている。公開範囲のアイコンは、3 節に挙げた Facebook のアイコンとかなり類似している。ただし、Leon らはアイコンには文章による説明を付加する必要があると指摘する。特に、初めて利用するサービスでは説明が無い限り、アイコン単独では意味が理解されないという [18]。

4.2 プライバシーポリシーは的確か

サービス提供者によるプライバシーポリシーは、そもそもの確に目的を伝えているのであろうか。

Anthony Samy らが 2011 年に主な 16 の SNS を対象にプライバシーポリシーとプライバシー制御について行った調査では、情報の収集、利用、共有、マネジメント、モニタリングのいずれにおいてもポリシーと運用が乖離していることが示された。たとえば、情報開示の設定では、多くのサービスで初期値が公開 (public) になっていた。ただし、どのサービスも特定のグループに対する情報保護だけはポリシーと運用は一致していた [19]。

また、Stebila の調査によれば、利用者に対するセキュリティ教育では、「HTTPS の有無」「URL とドメイン名を確認する」といった注意事項が示されるが、サービス側がそれに沿った形でウェブサイトを提供していないことがあることが明らかになった [20]。HTTPS によるログインページが HTTP のままであったり、子会社の異なるサービス名のドメイン名を使っていたり、URL を非表示にしたりなど、そもそも利用者が安全性を確認できない状況がある。ゆえに、利用者は、むしろ「指示は無視すべし」と「教育」されてしまっている状況であり、これによって利用者はサービス側が提示する警告や指示を無視することになったのではないかと Stebila は指摘している。

4.3 利用者は意思決定をするのか

利用者は実際に意思決定をしているのだろうか。Knijnenburg らは、意思決定がプライバシーを「計算」する上での負担を増やすため、利用者が自分で、消去や選択、書き込みといった何らかのアクションを起こすよりは、初期の状態のまま利用する傾向があると指摘する。たとえば、利用者は空欄のフォームには書き込むことを躊躇するが、予め情報が記入されているフォームであれば情報を送信しやすく、また新たに追加・削除というボタンを埋め込んだ場合にも削除ボタンは使われるが入力に伴う追加ボタンは使われない傾向があると示した [21]。

³ 米国ではすべての食品に標準化された nutrition label を記載することを義務付けている。

5. 考察

3 節の実証分析の結果、利用者の情報開示の意向と実際の行動にはずれはないものの、情報開示をコントロールするための設定が理解されていないことが明らかになった。サービス提供者である Facebook は、プライバシーポリシーやヘルプ項目に、情報開示やプライバシー設定についての説明を詳細に書いており、利用者に対して透明性を持った説明ならびに選択肢を用意してはいる。しかし、利用者はこれらを必ずしもすべて読み、理解した上で利用するわけではない。4 節の関連研究調査によれば、プライバシーポリシーを読むには膨大なコストがかかること、それを読んだ上で判断することが面倒だと感じられていること、そもそも内容の信頼性にも問題があり得ることが見えてきた。

サービス提供者は利用者に対して説明責任があり、それを以て利用者は自ら判断すべきであるというのは、プライバシーに関する制度設計において、EU も米国も重要視していることである。しかし、ただ説明を書く、選択肢を提示するといっただけでは、利用者の誰に対しても実効性のある方法であるとは言えないのではないだろうか。

第 2 節で挙げた利用状況を見ると、若い年代ほどソーシャルメディアの利用率が高いが、すべての世代において利用者は存在しかつ増加傾向にある。誰もが使えるサービスという観点に立つと、必要なのは、Knijnenburg らの言うようにプライバシーに関して「計算」が少なく、かつ利用者の意識を反映させる工夫ではないだろうか。食品成分表を模したプライバシー標準化ラベルやアイコン表示の試みは、直感的にわかりやすい情報提示の形であろう。ただ、アイコンの場合は記号の表示は多義性を持ち、かつ文化的背景によって意味も変わる可能性があるため、説明書きを付したり、1 つのアイコンには 1 つの意味のみ用い、かつ複数サービスで共通したアイコンを設定するといったような方法も考えられるであろう。

6. おわりに

本論文は、ソーシャルメディアの利用者にとって実効性のあるプライバシーコントロールについて、利用の現状、欧米の制度の流れをまず概観し、実証分析の結果と関連研究の調査を基に論じてきた。サービスが一般化するほど、ポリシーや設定を分かりやすく周知するとともに、極論すれば「考えなくとも」安全にサービスを利用できる仕組みが必要となろう。いったん公開したデジタル情報を完全に消去することの難しさは、EU の「忘れられる権利」の際にも明らかになっていたが、一方で情報を提供し、共有することによって生まれる価値もある。誰に・どのような情報を・どのようなコンテキストで提供するかコントロール手段は、ただ整備すればいいというものではなく、日常的に多くのサービスを使う個人でも使えるように、現実的に実効性のあるものにしなければならない。

本論文では、プライバシーのコントロールの必要性が謳われている現状において、サービス提供者側がオプションを用意しているにもかかわらず、それが実効的に機能していない状況を浮かび上がらせることができた。また、関連研究において、プライバシーポリシーや設定における問題点についてもいくつかの論点を整理した。ただ、本論文では実効性を妨げている具体的な要因の追求と、その解決方法については至っていない。今後は、本論文で整理した問題点をもとにして、どのような形式による選択肢や設定インターフェースが利用者およびサービス提供者にとって有効なのかを、試験的なインターフェイス設計や実験によって明らかにすることが課題である。

謝辞

本研究の一部は、科研費若手 B(課題番号 24700250) の助成を受けたものです。

[参考文献]

- [1] 國領二郎『ソーシャルな資本主義: つながりの経営戦略』日本経済新聞社 2013 年
- [2] ダニエル・J・ソローヴ(大谷卓史訳)『プライバシーの新理論—— 概念と法の再考』みすず書房, 2013(原著は 2010 年)
- [3] 折田明子 「第 9 章: インターネット上で名乗る名前とプライバシー」公文俊平・大橋正和編著『情報社会のソーシャルデザイン: 情報社会学概論 II』NTT 出版, 2014 年
- [4] F. Bélanger and R. E. Crossler, “Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems,” *MIS Q.*, vol. 35, no. 4, pp. 1017–1041, 2011.
- [5] Proposal for REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data(General Data Protection Regulation)
http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_en.pdf
- [6] 石井夏生利『個人情報保護法の現在と未来: 世界的潮流と日本の将来像』勁草書房 2014 年
- [7] THE WHITE HOUSE “CONSUMER DATA PRIVACY IN A NETWORKED WORLD”

http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/email-files/privacy_white_paper.pdf

[8] ADMINISTRATION DISCUSSION DRAFT CONSUMER PRIVACY BILL OF RIGHTS ACT

<https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/omb/legislative/letters/cpbr-act-of-2015-discussion-draft.pdf>

[9] 総務省(2011年)「平成23年度 情報通信白書」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/index.html>

[10] 総務省(2014年)「平成26年度 情報通信白書」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/index.html>

[11] 折田明子. SNS に集約する情報: ネットワーキングからライフログへ. 情報の科学と技術 Vol.61 No.2 pp.70-75,2011

[12] 総務省(2013年)「平成25年度 情報通信白書」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/index.html>

[13] 西井竜士・田代光・松岡省吾・柴崎洋輔・折田明子. ソーシャルメディアにおいてユーザーに個人情報保護をどう理解させるか. 情報社会学会 2014 年度年次研究発表大会 WIP セッション, 2014

[14] A. M. McDonald and L. F. Cranor, "The Cost of Reading Privacy Policies," *A J. Law Policy Inf. Soc.*, vol. 4, no. 3, pp. 1-22, 2008.

[15] P. Kelley, L. Cesca, J. Bresee, and L. Cranor, "Standardizing Privacy Notices: An Online Study of the Nutrition Label Approach," *CHI10 Proc. 28th Int. Conf. Hum. Factors Comput. Syst.*, pp. 1573-1582, 2010.

[16] The Standard Information Sharing Label <http://standardlabel.org/>

[17] L. E. Holtz, K. Nocun, and M. Hansen, "Towards displaying privacy information with icons," in *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, vol. 352 AICT, pp. 338-348, 2011

[18] P. G. Leon, J. Cranshaw, L. F. Cranor, J. Graves, M. Hastak, B. Ur, and G. Xu, "What do online behavioral advertising privacy disclosures communicate to users?," *Wpes 2012*, no. March, pp. 19-30, 2012.

[19] P. Anthonysamy, P. Greenwood, and A. Rashid, "Social networking privacy: Understanding the disconnect from policy to controls," *Computer (Long Beach, Calif.)*, vol. 46, no. 6, pp. 60-67, 2013.

[20] D. Stebila, "Reinforcing bad behaviour: the misuse of security indicators on popular websites," *Proc. 22nd Conf. Comput. Interact. Spec. Interes. Gr. Aust. Comput. Interact.*, pp. 248-251, 2010.

[21] B. P. Knijnenburg, A. Kobsa, and H. Jin, "Counteracting the Negative Effect of Form Auto-completion on the Privacy Caluclus," in *ICIS2013*, pp. 1-21, 2013

(2015年7月5日受理)