

SNS におけるプライバシーの情報保護に関する研究レビュー

—日米の比較から—

Alyunbawe Reham Reda G *

【Introduction】 近年、SNS の利用が拡大する中、プライバシーの保護は重要な課題となっている。SNS 利用者自身が適切な利用方法を心がけ、SNS 運営会社も積極的な対策を講じることで、プライバシーの流出や情報の改ざんなどのリスクを軽減することが可能です。プライバシーの保護における企業の役割とは、簡単に言えば、個人のプライバシーを侵害することなく、事業活動を行うことです。企業は、個人情報の収集・利用・提供を行う際に個人の同意を得ることや、適切な安全管理措置が義務付けられています。本稿では、プライバシー保護に関する日本とアメリカの現状と取り組みについて解説します。

Key words: SNS, Social Media, Personal Information, Privacy

1 SNS (Social Network Service) とは

ソーシャルメディアとも呼ばれ、ユーザーが個人やグループとコミュニケーションを取りながら情報を共有できるオンラインプラットフォームの総称です。これらのサービスは、友達、家族、同僚、他のユーザーとの簡単なやり取りやコミュニケーションを可能にし、世界中の人々と簡単につながることができます (Soares & Pinho, 2014)。ソーシャルメディアは、インターネット上で最も人気のあるコミュニケーションツールのひとつであり、世界中の何十億もの人々が利用しています。そのため、ソーシャルメディアマーケティングは、企業が幅広いオーディエンスにリーチし、ブランドを宣伝するための強力なツールとなります。

SNS では、ユーザー同士がプライベートにメッセージをやり取りすることができる機能が備わっています。これにより、直接的なコミュニケーションが可能です。代表的な SNS には Facebook、Twitter (X)、Instagram、LinkedIn、Snapchat、TikTok などがあり、それぞれ異なる特徴や利用目的があります。SNS は個人の交流だけでなく、企業や団体もプロモーションやコミュニケーションの手段として積極的に活用しています。ソーシャルメディアは、消費者が情報の検索、ブランドとのやり取り、体験の共有、レビューの投稿、購入

に使用できるプラットフォームを提供します。ほぼすべての消費者ブランドがソーシャルメディア上に存在するだけでなく、ソーシャルメディアに積極的に関与し、自社のデジタル戦略に統合しています (Soares & Pinho, 2014)。

2 日本国とアメリカ合衆国

図 1、2 は、総務省が令和 4 年に発表した「情報通信に関する現状報告の概要」による、2021 年時点での日本の SNS の利用状況を示したグラフです。

日本では Twitter が非常に人気であり、ユーザーがニュースやトピックにアクセスし、リアルタイムな情報を共有するために広く利用されています。また、国内発のメッセージングアプリである LINE も非常に普及しており、コミュニケーションツールとして幅広く使用されています。

日本の SNS 利用者は、友達や家族とのコミュニケーションや写真の共有、日常の出来事に関する投稿が主流です。ビジネス利用も増えていますが、個人間の交流が中心です。

* 経済学研究科応用経済学専攻 博士課程後期 3 年

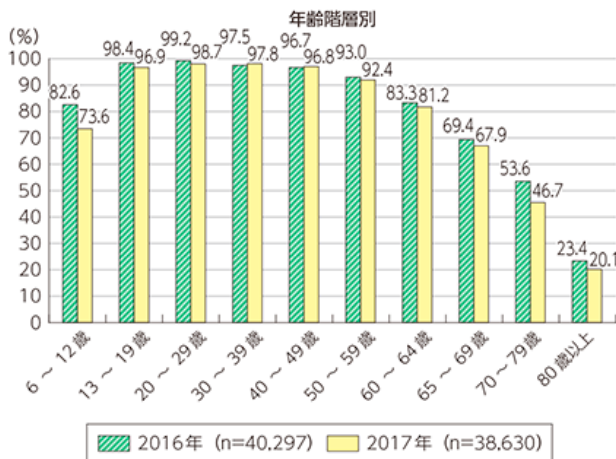


図1 年齢階層別 SNS の利用状況 | 総務省「通信利用動向調査」

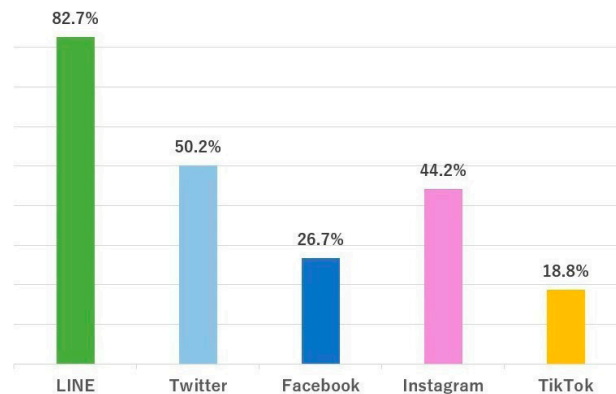


図2 総務省統計局による「人口推計」のデータ、ならびに Dockpit のデータを用いて作製

アメリカの SNS ユーザー数：「DIGITAL 2022: THE UNITED STATES OF AMERICA」によると、アメリカの SNS ユーザー数は 2 億 7,010 万人を突破し、総人口 3 億 3,390 万人の 80.9% に相当します。また、インターネットユーザー数は 3 億 720 万人であり、インターネットユーザーの約 7 割が SNS を使用しているようです。

アメリカで人気の SNS プラットフォームは、YouTube

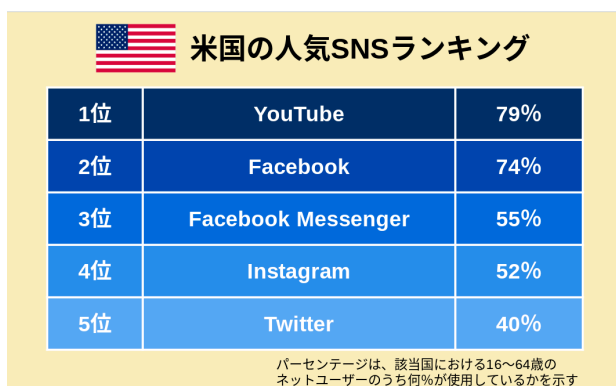


図3 アメリカで人気の SNS ランキング

(79%)、Facebook (74%)、Instagram (52%)、Twitter (40%) が上位となります (図3)。

3 プライバシーとは

プライバシーは、個人が自分の個人的な情報や活動を制御し、他者から保護される権利を指します。プライバシーの概念は広範であり、様々な側面を含んでいます。

4 一般的なプライバシー

一般的なプライバシーは、個人の情報や活動が不当に収集・利用されない権利を指します。これは、個人が自らの身体、思想、住居、通信などについて制御権を有するという概念に基づいています。以下は、一般的なプライバシーの側面と関連する概念です。

個人情報の保護：プライバシーは、個人が自分の名前、住所、電話番号、健康情報、金融情報などの個人情報をコントロールできる権利を含みます。これらの情報は、不正アクセスや不当な収集から守られるべきです。

通信の秘密：電子メール、メッセージングアプリ、電話などの通信においては、通信の秘密が尊重されます。不正な盗聴や傍受から守られ、プライベートな対話が保護されます。

監視の制限：一般的なプライバシーの原則には、個人が不当な監視や追跡から保護されるべきであるという考え方が含まれています。監視技術の進化に伴い、これに関する法的な規制や標準が重要視されています。

表現の自由：プライバシーには、個人が自分の意見や信念を自由に表現できる権利も含まれます。これは、政府や他の機関からの不当な干渉から守られます。

データの所有権とコントロール：デジタル時代においては、個人データの所有権やコントロールが重要な概念となっています。個人は自分のデータを理解し、それをどのように収集・使用されるかについて選択権を持ちます。

同意と透明性：プライバシーの原則には、情報収集や利用に関しては明示的な同意が必要であるという考え方があります。また、企業や組織は透明性を持って個人に情

報の取り扱いを通知する責任があります。

これらの概念は、法的な枠組みや規制に基づいています。多くの国や地域では、個人情報保護法やプライバシー法が制定され、これらの原則を法的に保護しています。

5 SNS におけるプライバシー

ソーシャルネットワークサービス（SNS）におけるプライバシーの問題は、重要な懸念事項となっています。以下は、SNS におけるプライバシーに関連する主な側面と問題点です。

個人情報の収集と管理：SNS はユーザーが個人情報を入力し、プロフィールに公開するため、プライバシーの懸念が生じます。これには氏名、住所、電話番号、誕生日などが含まれます。プラットフォームはこれらの情報を適切に保護し、ユーザーに自分の情報の管理を委ねる必要があります。

プライバシー設定とオプトアウト：SNS はプライバシー設定を提供しており、ユーザーが自身の情報の可視性やアクセス権を管理できるようになっています。ユーザーはこれを適切に設定することで、誰が自分の情報を見ることができるかを制御できます。

友達やフォロワーの管理：SNS では友達やフォロワーとの繋がりが重要ですが、これによって個人の情報が公開されます。プライバシー設定やフォロワーの管理により、ユーザーは自分の情報をどの程度共有するかをコントロールできます。

広告とターゲティング：SNS は広告を収益の一部として提供しています。これにはユーザーの行動や嗜好に基づいたパーソナライズ広告が含まれます。一方で、ユーザーはこれに対してどれだけの情報を開示するか、広告のターゲティングをどれだけ制御できるかが問題となります。

サードパーティアプリと情報共有：SNS 上でのサードパーティアプリの使用や情報の共有は慎重に管理される必要があります。ユーザーがアプリに与える権限によって、個人情報が外部と共有される可能性があります。

データセキュリティ：SNS はユーザーデータを管理し、

保護する責任があります。データ漏洩やハッキングからのリスクがあるため、十分なセキュリティ対策が求められます。

プライバシーポリシーと利用規約：SNS は利用者に対して、明確なプライバシーポリシーや利用規約を提供する責任があります。ユーザーはこれを理解し、同意した上でサービスを利用するべきです。

これらのプライバシーの側面に対処するためには、ユーザー自身も慎重にプライバシー設定を管理し、サービス提供者は適切なセキュリティ対策や透明性を確保する必要があります。SNS の発展と共に、プライバシーに対する意識と対策も重要度を増しています。

6 日米の SNS におけるプライバシー情報の保護

1970 年代に入ると、コンピュータの普及によって、欧州各国でプライバシーの危機が叫ばれるようになり、1970 年にはドイツのヘッセン州で、1973 年にはスウェーデンでデータ保護法が制定されました。

そして 1980 年、西側諸国の先進国が集う OECD（経済協力開発機構）において、プライバシー 8 原則が示されました。

OECD プライバシー 8 原則：収集制限の原則、データ内容の原則、目的明確化の原則、利用制限の原則、安全保護の原則、公開の原則、個人参加の原則、責任の原則

これを機に、世界各国で個人情報保護法が制定されるようになります。

7 日本国

日本の個人情報保護法の歴史は、1988 年に制定された行政機関個人情報保護法から始まります。また、1998 年に民間部門の個人情報保護法となるプライバシーマーク制度が制定されました。そして 2003 年に、個人情報保護法が成立し、2005 年に全面適用され、それから改正を何度か繰り返し、現行の個人情報保護法となりました。

プライバシーポリシー：SNS やウェブサービス提供者は、利用者に対してプライバシーポリシーを提供することが法的に求められています。このポリシーには、個人情報の収集、利用、共有に関する事項が明示されます。

ユーザーの権利: 個人情報保護法に基づき、ユーザーは自らの個人情報に対するアクセス権や修正権を有します。サービス提供者は、ユーザーがこれらの権利を行使できるように適切な手段を提供する必要があります。

匿名性の重視: 日本では、オンライン上での匿名性が一部重視されており、実名制度が必ずしも一般的ではありません。これが、一定のプライバシーの保護に繋がっています。

8 アメリカ合衆国

1970年代に入ると、アメリカではコンピュータ技術や情報技術の進展に伴い、個人情報のプライバシーへの懸念が高まりました。この時期には、個人情報の保護を目的とした法律がいくつか制定されました。

1974年 - プライバシー法 (Privacy Act) : Privacy Act は、連邦機関が保有する個人情報の取り扱いに関する法律で、1974年に成立しました。この法律は、政府のデータベースに保存された個人情報に関する透明性とコントロールを提供することを目的としています。

プライバシー設定: アメリカのSNSは、ユーザーにプライバシー設定を提供しています。これにより、ユーザーは自身の情報の可視性を制御できますが、設定の複雑さが一因で、一部のユーザーが十分な管理ができていないこともあります。

プライバシーシールド: EUとのデータ転送に関して、アメリカの企業はEU-US Privacy Shieldなどの枠組みに参加することで、一定のプライバシー保護基準を満たすことが期待されています。

第三者への情報提供: アメリカのSNSは、広告やデータ収集のために第三者と情報を共有することがあります。ただし、これに対するユーザーの同意が求められることもあります。

2018年 - カリフォルニア州個人情報保護法 (California Consumer Privacy Act) CCPA は、個人がオンライン上での個人情報の収集と使用に対して一定の制御を得る権利を与える法律です。2018年に成立、施行されました。CCPAは、企業に対して顧客に対する透明性と選択権を提供し、個人情報の取り扱いに一定の制約を課してい

ます。アメリカの個人情報保護法は、分野ごとに異なる法律が存在し、これらは逐次的に発展してきました。最近では、特にデジタル環境における個人情報の保護に焦点を定めた法律が注目されています。

9 まとめ

テクノロジーの進展によって個人情報を集めやすくなり、集めたデータの活用が広がってきました。法改正を、企業として個人情報をどう扱うべきかを立ち止まって考える契機とすべきでしょう。

アメリカは、すでに個人情報にまつわる法整備が進んでおり、日本も米国に追随してインターネット時代に即した規則作りを進めています。個人情報を管理する立場にある企業には、目まぐるしく変わる制度変更に順応できるよう、最新情報の持続的なキャッチアップが必要となるでしょう。本稿は、様々な日米のSNSの個人情報保護法を紹介しました。

参考文献

- 小町谷育子 (2004). プライバシーの権利 - 起源と生成 (歴史公文書の公開とプライバシー). アーカイブズ / 国立公文書館 編, (15), pp.48-66.
- 総務省 (2011). 平成 23 年版 情報通信白書.
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h23.html>
- 影島 広泰, & 百田 博太郎. (2004). 米国におけるプライバシー保護の動向と改正個人情報保護法に与えた影響. Business lawyers.
<https://www.businesslawyers.jp/articles/28>
- Soares, A. M., & Pinho, J. C. (2014). *Advertising in online social networks: The role of perceived enjoyment and social influence: An international journal*. Journal of Research in Interactive Marketing, 8 (3), 245-263. Doi:
<https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2014-001>
- 海外全般・英語圏. (2023). アメリカのSNS事情 / Web マーケティング成功のポイントは Life pepper.
https://lifepepper.co.jp/abroad/usa_sns/

- Rob Bonta. (2023) . *California Consumer Privacy Act (CCPA)*.
<https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>
- アメリカの SNS 事情 / Web マーケティング成功のポイントは. (2023). 海外全般・英語圏.
https://lifepepper.co.jp/abroad/usa_sns/