

ソーシャルメディア利用における 亡くなったユーザ情報の扱いに関する一考察

折田明子^{†1}

インターネットを介して個人が他者との関わりにおいて、情報の受発信および共有をするソーシャルメディアの利用増加にともない、個人情報の保護やプライバシーの保護について議論されるようになった。これまでの議論は生存する個人を想定するものであったが、ソーシャルメディアにおける情報が人間関係そのものや他者への言及などで構成される以上、死亡した利用者の情報は生存する利用者の情報と無関係ではない。本稿では、既存の主なソーシャルメディアサービスにおいて、亡くなったユーザに関する情報の扱いについての規定について調査し、現在の傾向を考察した上で、今後必要とされるであろう要件について提案する。

How should we treat personal data of deceased users on Social Media?

AKIKO ORITA^{†1}

What should be done on personal data of a deceased user? Online privacy has been discussed only for “live” people. However, through “social” media, a user is not able to fully control their information, including other users’ mentions and aggregation and accumulation of information posted on social media. Even if passed away, it would effect to others though no one is basically allowed to have a credential of a deceased user. This paper overview principal social media services’ policy for deceased users information treatment. There are several ways to treat an account, but it seems no way to show intentions of (deceased) users themselves.

1. はじめに

自分の死後、インターネット上に発信してきた情報は、どのようになるのだろうか。特に、他者との関わりにおいて、情報の受発信および共有をするソーシャルメディアの利用において、自分のプロフィールやソーシャルグラフ、写真や投稿といったコンテンツは、どのように扱ってほしいと考えるだろうか。アカウントにアクセスするための ID およびパスワードは、利用者本人が管理するものであり、死亡した際には第三者がアクセスすることは原則として不可能である。そうであれば、いったん公開した情報はネット上に残り続けるのだろうか。

日本では長らく、インターネットを介したコミュニケーションは、実名や社会生活上でのアイデンティティとは切り離したものととらえられてきた。しかし、ソーシャルネットワークワーキングサービス (SNS) やブログ、Twitter、評価サイトといったサービスを利用したコミュニケーションは、友人や仕事関係といった人間関係をそのままオンラインに移したり、モバイル利用によるリアルタイム性の高い位置情報や写真を掲載したりするなど、現実の生活を色濃く反映させたものになっている。かつ、「ソーシャル」と

称されるように、他の利用者との関わりが情報として重要な意味を持ち始めている。人間関係そのものがソーシャルグラフとして、ある二者が知人かあるいは第三者を介した知人の知人かといった情報を持っていたり、誰を介した情報なのか、誰に対して言及した情報なのかといった情報の伝播の道筋を示したりする。自分が発信する情報は、意図的なものにとどまらず、意図せぬもの、あるいは他者の意図によるものによって構成されるため、ソーシャルメディアにおける自分に関する情報をすべてコントロールしようとすることは困難である[1]。

また、自分に関する情報が自分の意図とは異なる文脈において集約され編集されることは、個人のプライバシーの侵害にもつながる。利用者が故人になった際、その利用者に関する情報が、本人の意図しない形で編集され、残ることは望ましいことではないだろう。

本稿では、ソーシャルメディア利用において、利用者が亡くなった際の情報の取り扱いについて考察する。まず、ソーシャルメディアの匿名性とプライバシーについて整理する。次に、主要なサービスの規約を概観し、整理を試みる。最後に、亡くなった利用者の情報の扱いについて考察する。

2. 匿名性が失われるソーシャルメディア

2.1 集約される情報

これまで、日本におけるインターネットの利用は匿名性が

^{†1} 慶應義塾大学
Keio University

高いものとして認識されており、その背景には個人情報保護に対する懸念とともに、自らの情報をむやみに公開しないという対処を取るという背景があった。平成 24 年情報通信白書によれば、回答者の 72.6%が個人情報の保護に不安を持っており、それに対して、74.5%の世帯が何らかの対策を実施し、51.1%はウェブ上に個人情報を掲載しないとしている[2]。

一方で、利用に際して会員登録を求めるインターネットサービスの利用は増大しており、野村総合研究所の調査によれば、2011 年度には ID を使ってログインするウェブサイトの平均数は 19.40 に達している[3]。ID を取得した上でサービスの利用履歴は、その ID に対してリンク可能、すなわち同一人物と判別できる状態にある。同一人物との判定は、同一のサービス内にとどまらず、異なるサービス間における OAuth 等を用いた ID 連携も含められる。たとえば、Twitter と写真共有サービスを連携させ、さらにその内容を Facebook とも共有するといった使い方では、3 つのサービスの利用者が同一人物であるとひもづけられている。このことは、仮に実名を秘匿するなど、個人情報を掲載しないように留意していたとしても、その個人に関する情報が蓄積されることによって、結果的に個人を特定する可能性が高まることを意味する。

2.2 意図する情報発信・意図しない情報発信

ソーシャルメディアを介して発信する情報は、利用者が意図を持って発信するものと、利用者の意図にかかわらず明らかになるものによって構成される[4]。自らが記入し、公開するプロフィール、投稿内容は利用者が意図的に記入するものである。そのため、公開の有無、公開の対象を選択して情報を公開することはでき、個人情報およびプライバシーに関してある程度のコントロールは可能であろう。一方、投稿の有無、投稿時刻の蓄積は、蓄積することによって「毎日午後 11 時から午前 5 時まで投稿がないため、睡眠時間と推測できる」と言ったように、意図せず現実の生活を浮かび上がらせる。このことは、直接個人情報を明らかにすることはなくとも、プライバシーの侵害になりえる。これに加え、他の利用者とのリンク関係で構成されるソーシャルグラフによって、実名や所属を秘匿していたとしても、「〇〇大学勤務、A 氏（実名）の同僚であれば、これは B 氏ではないか」という情報を得ることも可能であり、これらの組み合わせから、本人の意図にかかわらず個人情報が明らかになる可能性がある。

2.3 個人情報およびプライバシーの保護

インターネット上のサービスの利用における個人情報およびプライバシーの保護に関しては、2012 年 1 月に EU がデータ保護規則案[5]、2 月に米国が消費者プライバシー権利章典[6]を発表しており、ネットワーク時代のプライバシー保護とイノベーションの関わりについて議論が活発化している。EU、米国ともに、ネットワーク化された社会に

おけるデータの活用や、利用者が自ら情報を発信する SNS の普及を背景としている。また、情報とプライバシー保護において「実名」か否かについては言及しておらず、「特定の個人にリンク可能かどうか」という情報の集約を論点としており、個人の特定につながる個人情報を対象としている日本の個人情報保護法よりも守備範囲は広い。米国の権利章典では、デバイスにリンク可能な状態も対象に含めている。

EU では「忘れられる権利」(Right to be forgotten)として、本人が自分の情報提供についての同意を撤回したり、同意した保有期間の期限が来た場合には、管理者に自分の個人データ(personal data)を消去してもらう権利が保障されるとしている。米国では、コンテキストの尊重(respect for context)として、個人データ(personal data)の収集・利用・公開は、当初同意したコンテキストが尊重されるべきであり、異なるコンテキストであればそれらに対する同意を撤回できるべきとしている。これらの規則や章典によって示される方向性は、国外の動向ではあるものの、多くのソーシャルメディアサービスを提供している米国であったり、EU 域外の企業にもプライバシー保護を求める EU であったりするため、日本においてソーシャルメディアサービスを利用する上で、無関係とは言えず考慮すべきであろう。

なお、これらの個人情報やプライバシーの保護の対象は、生存している個人である。EU および米国の文書には、故人に関する言及はなく、また日本の個人情報の保護に関する法律（個人情報保護法）の第二条では、「『個人情報』とは、生存する個人に関する情報」と定義されており、消費者庁のサイトでは、では、死者に関する情報は保護の対象外としているものの、一方で死者に関する情報が生存する遺族に関わるものであれば遺族の個人情報となる、という見解を示している[7]。

3. 亡くなった利用者の情報の取り扱い

本節では、主要なソーシャルメディアサービスにおける、亡くなった利用者の情報の取り扱いについて概観する。取り上げるサービスは下記の通りである。いずれに関しても、利用規約、ヘルプ、およびプライバシーポリシーといった、一般の利用者がウェブサイトから入手可能な情報のみを対象としており、個別の問い合わせや取材の結果ではない。

(1) ソーシャル機能を含むポータルサービス

- ・ Yahoo! JAPAN
- ・ Google

(2) SNS およびマイクロブログ

- ・ mixi
- ・ Facebook
- ・ LinkedIn
- ・ Twitter

3.1 ソーシャル機能を含むポータルサービス

(1) Yahoo! JAPAN

Yahoo!JAPAN(<http://www.yahoo.co.jp/>)は、検索サービスに加え、メールや無料ウェブサイトほか、オークションや掲示板、知恵袋といった、ユーザが情報を発信することを含めた多様なサービスを利用することができる。ID取得は無料だが、オークションの利用や有料サービスの利用には、支払い情報を含めた個人情報登録し、有料会員になる必要がある。2012年現在のYahoo!JAPANのサービスには、ソーシャルグラフを公開するサービスはない。

Yahoo! JAPANのサイトでは、故人のアカウントに関しての明示的な規定は見つからない。ただし、利用規約およびガイドラインによれば、利用がないサービスや、一定の期間が過ぎたコンテンツが削除される。利用者の死亡時という規定はないが、投稿の削除、サービスの利用停止、およびID削除については図1の通り利用規約で定めている。

個別のサービスに関しては、Yahoo!メールでは、6ヶ月間の利用がなければメールボックスが削除され、無料ホームページのYahoo!ジオシティーズでは最終更新日から3ヶ月以上経過した際にはコンテンツを削除する場合がある、としている。また、オークション利用者が直接やりとりをする掲示板形式のツール「取引ナビ」は、利用の有無にかかわらずオークション終了時から120日経過すると自動的に削除される (<http://docs.yahoo.co.jp/docs/info/terms/>)。

12. 投稿などの削除、サービスの利用停止、ID削除について

当社は、提供するサービスを適正に運営するために、以下の場合にはあらかじめ通知することなく、データやコンテンツを削除したり、サービスの全部または一部の利用をお断りしたり、お客様のIDを削除したりするといった措置を講じることができるものとします。また、お客様が複数のIDを登録されている場合には、それらすべてのIDに対して措置がとられる場合があります。

- (1) お客様が本利用規約に定められている事項に違反した場合、もしくはそのおそれがあると当社が判断した場合
- (2) 当社にお支払いいただく代金について支払の遅滞が生じた場合
- (3) Yahoo!ウォレットの代金決済手段として指定されたクレジットカードや銀行口座の利用が停止された場合
- (4) お客様が破産もしくは民事再生の申立てを受け、またはお客様自らがそれらの申立てを行うなど、お客様の信用不安が発生したと当社が判断した場合
- (5) IDが反社会的勢力またはその構成員や関係者によって登録または使用された場合、もしくはそのおそれがあると当社が判断した場合
- (6) お客様が一定期間にわたってIDまたは特定のサービスを使用していない場合
- (7) その他、お客様との信頼関係が失われた場合など、当社とお客様との契約関係の維持が困難であると当社が判断した場合

図1 Yahoo!JAPANの投稿やID削除等について(Yahoo! JAPAN サービス利用規約より引用

[http:// docs.yahoo.co.jp/docs/info/terms/chapter1.html](http://docs.yahoo.co.jp/docs/info/terms/chapter1.html))

(2) Google

Google(<http://www.google.com/>)は、検索サービスに加え、メール、プロフィールとソーシャルグラフや投稿によって

構成されるGoogle+、カレンダーや地図など多様なサービスを利用することができる。Gmailアドレスの取得がすなわちアカウントの取得であり、そのアカウントによって複数のサービスが同一のプライバシーポリシーに沿って提供されている。Google+のプロフィールには、実名あるいは実名に準じた社会的に使用している名前の利用が規約で定められている。

Googleでは、Gmailヘルプの「アカウントのアクセスに関する問題」のカテゴリに、「故人のメールへのアクセス」という項目を用意している。GmailアカウントがGoogleで提供されているサービスのアカウントであり、かつ複数のサービス間で横断的に適用されるプライバシーポリシーを提示していることから、この項目が実質的にGoogle+を含むアカウントおよび情報の扱いに関するものと判断した。

故人のアカウントへのアクセスは、「故人の正式な代表者に対してGmailアカウントの内容を提供できる場合がある」と位置づけられており、2つのステップで構成される。まず第一ステップとして、フルネーム、住所といった代表者に関する情報の他、故人の死亡診断書などの資料をGoogle社に送付することを求めている(図2)。

第二ステップは、詳細は明らかにはされていないが、米国の裁判所命令など、さらなる法的な手続きが必要と規定されている。これらがなければ、死亡の証明ならびにアカウントに対する操作をすることができず、アカウントおよび関連情報は削除されないと考えられる。

パート1

次の情報をお知らせください。

1. フルネーム
2. 住所
3. メールアドレス
4. 政府機関発行の身分証明書や運転免許証のコピー
5. 故人のGmailアドレス
6. 故人の死亡診断書。英語で書かれていない場合は、専門の翻訳者による英訳(公証済みのもの)を添付してください
7. 前述のGmailアドレスから送信され、ご自分のメールアドレスで受信したメッセージの次の情報:
 - メッセージのヘッダー全体。Gmailや他のウェブメールプロバイダでヘッダーを確認する手順については、[こちら](#)をご覧ください。「Delivered-To:」から「References:」までのすべての行をコピーします
 - メッセージの全文。

この情報を下記まで郵送またはFAXでお送りください。

図2 故人のGmailアカウントへのアクセスに必要な情報(Googleヘルプ「故人のメールへのアクセス」より引用 <http://support.google.com/mail/bin/answer.py?hl=ja&answer=14300>)

3.2 SNS およびマイクロブログ

(1) mixi

日本国内発のSNSであるmixi(<http://mixi.jp/>)の利用規約およびヘルプには、故人のアカウントに関する記述は見つからない。

(2) Facebook

米 国 発 の SNS で ある Facebook (<http://www.facebook.com/>) では、ID 取得した上で、実名を表示することと定めている。実生活の人間関係をそのままオンラインに移す形になる、

利用者が故人になった際の扱いは、(1)追悼アカウントへの移行 (2) アカウントの削除の 2 つであり、いずれもヘルプセンターから参照できる(図 3)。

アカウントを追悼モードにすると、友人のみが該当ページを見ることができ、また亡くなったユーザは、その友人たちの「友人一覧」(ソーシャルグラフ)からは外される。このほか、Facebook では友人が亡くなった際に想定される質問について回答を用意しており、写真のタグ付けや知り合いの推薦といった形で、機械的に紹介されることについての説明し、追悼モードへの移行について述べている。

アカウントの削除および追悼モードへの変更にあたり、亡くなったユーザの報告を第三者が行う場合には、フォームからの申請が必要である。これは、法的な相続人に限らず、ユーザーとの関係を示し、死亡を証明する書類をリンクすることによって行われる。虚偽の記述は偽証罪に問われると記載されているが、申請する本人についての詳細な情報は求められていない(図 4)。

▼ 亡くなったユーザーについて、アカウントの追悼を申請するにはどうすればよいですか。

追悼アカウントへの移行:

亡くなった方のアカウントは追悼アカウントに変更いたします。追悼アカウントでは、亡くなった方の友達だけがプロフィール(タイムライン)を見たり、検索できるようになります。ホームページの「友達の紹介」セクションにこの方のプロフィール(タイムライン)が表示されることはなくなります。ご家族やお友達の方は、追悼のメッセージを書き込むことができます。

亡くなったユーザーのプライバシーを保護するため、弊社はそのアカウントのログイン情報を誰にも提供できません。アカウントが追悼アカウントになると、セキュリティで完全に保護されるため、誰もアクセスまたは変更できなくなります。

追悼するプロフィール(タイムライン)を報告する場合は、[こちら](#)をクリックしてください。

アカウントの削除:

身元を確認できた親族の方は、サイトから、亡くなった方のアカウントの削除をリクエストできます。

図 3 Facebook での亡くなったユーザーアカウントの扱い (ヘルプセンター基本 » アカウントの管理 » プライバシーより引用

<https://www.facebook.com/help/?faq=150486848354038#>)

a ただし、その際には、「追悼」「亡くなった」といったキーワードで検索する必要がある。2012年8月時点で「死亡」「故人」では見つけれなかった。

亡くなられた方のプロフィールを報告

重要: このフォームは、亡くなられた方のアカウントを追悼バージョンに切り替える場合のみご利用ください。虚偽の記述をした場合は偽証罪に問われることがありますのでご注意ください。

氏名
As it's listed on the account

アカウントに登録されているメールアドレス

報告したいプロフィールのURL

このユーザーとの関係

家族(両親、兄弟・姉妹、子供)

親戚(祖父母、叔父・叔母、いとこなど)

家族以外(友達、同僚、同級生)

その他

死亡を証明できる書類
死亡告知、新聞記事など

図 4 Facebook における亡くなったユーザの報告

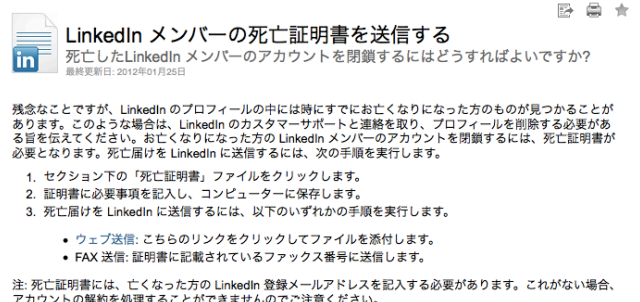
(<https://www.facebook.com/help/contact/?id=305593649477238>)

(3) LinkedIn

ビジネス目的に特化した SNS である LinkedIn(<http://www.linkedin.com/>)は、直接の知人、知人の知人といった信頼できるネットワークを可視化し、仕事や転職に活かすことを強みとしている。

LinkedIn では、亡くなった利用者について、家族やその他の第三者が死亡証明書を送ることができる。この届出が確認されれば、プロフィールは閉鎖される(図 5)。

死亡証明書は LinkedIn によるフォームが用意されており、亡くなった利用者の名前、メールアドレス、LinkedIn のプロフィール URL、死亡日の他、その人との関係性、メールアドレスを記入し、偽証罪を定める法律のもと情報が正しいことを署名によって保証するとされている。



LinkedIn メンバーの死亡証明書を送信する

死亡したLinkedInメンバーのアカウントを閉鎖するにはどうすればよいですか?

最終更新日: 2012年01月25日

残念ながらですが、LinkedInのプロフィールの中には時すでにお亡くなりになった方のものが見つかることがあります。このような場合は、LinkedInのカスタマーサポートと連絡を取り、プロフィールを削除する必要がある旨を伝えてください。お亡くなりになった方のLinkedInメンバーのアカウントを閉鎖するには、死亡証明書が必要となります。死亡届けをLinkedInに送信するには、次の手順を実行します。

1. セクション下の「死亡証明書」ファイルをクリックします。
2. 証明書に必要な事項を記入し、コンピューターに保存します。
3. 死亡届けをLinkedInに送信するには、以下のいずれかの手順を実行します。
 - ウェブ送信: こちらのリンクをクリックしてファイルを添付します。
 - FAX送信: 証明書に記載されているファックス番号に送信します。

注: 死亡証明書には、亡くなった方のLinkedIn登録メールアドレスを記入する必要があります。これがない場合、アカウントの解約を処理することができませんのでご注意ください。

図 5 LinkedIn の亡くなったユーザの死亡証明書について (LinkedIn ヘルプセンターより引用

http://ja.help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/6460)

(4) Twitter

Twitter(<http://twitter.com/>)は、表示する名前は自由であり、フォローする・される相手とのソーシャルグラフは必ずしも双方向ではない。利用者がその匿名性を自由に決められるサービスである。

Twitterでは、ヘルプセンターのポリシー情報に亡くなったユーザに関する連絡方法を記載している(図 6)。

故人のアカウントは、データの削除あるいは公開しているタイムラインを保存するといういずれかの方法で取り扱われる。また、利用規約における規約の終了に関する記載では、「運用されていないユーザー名に関するポリシー」に基づいて、長期間利用されないアカウントを削除する可能性があるとして述べている。このことから、死亡その他の理由によって長期間利用されないならば、アカウント自体が消えていくと解釈できる。

亡くなられたユーザーに関するご連絡



ユーザーが亡くなられたというご連絡をいただいた場合、そのアカウントの削除又は公開ツイートの保存をお手伝い致します。

以下情報をご連絡下さい:

1. あなたの氏名、ご連絡先(メールアドレス等)、亡くなられたユーザーとの関係
2. 該当アカウントのユーザー名、又はプロフィールページへのリンク
3. 死亡記事や故人略伝へのリンク

privacy@twitter.com宛にメールを送信するか、以下連絡先に郵便またはファックスでご連絡下さい:

図 6 Twitter における亡くなったユーザの連絡フォーム (ヘルプページより引用)

<https://support.twitter.com/articles/489599-x4ea1-x304f-x306a-x3089-x308c-x305f-x30e6-x30fc-x30b6-x30fc-x306b-x95a2-x3059-x308b-x3054-x9023-x7d61#>

4. 考察

上記の結果を踏まえて、四つの観点から考察を加えたい。

4.1 意思決定の権限は誰にあるのか

Google, Facebook, Twitter では、利用規約には明示されていないものの、ヘルプには手続きの記載がある。その手続きおよび削除あるいは保存の意思決定の権限と、身元確認の厳格さはサービスによって異なる。Gmail へのアクセスがもっとも厳しく、Facebook および LinkedIn はフォーマットによる提出、Twitter は連絡事項のみである。Gmail はメールサービスであるため、銀行口座や職務に関わる内容など、秘匿性の高い情報を含む可能性がある。そのため、より厳しい審査基準があると考えられる。

ただし、いずれも故人に関わる第三者が意思決定することが前提であり、生前の当事者の意思を反映させるものではない。現段階では、いずれのサービスにおいても利用者が自分の亡き後のアカウントの扱いについて、削除するか残すのか、あるいは関係する第三者のアクセスを許可するのかといった意思を表示するための方法は見つからな

った。

なお、Yahoo!JAPAN および mixi には、利用者の死亡および故人のアカウントに関する記述が見つからなかったが、Yahoo!JAPAN の場合には、利用がないアカウントの情報が削除されるサービスもある。少なくとも、当人の意図に関わらず情報が残存する事態は避けられる可能性がある。

4.2 他者のプライバシーは守られるか

故人が他者に関して残す情報は、他者との私信および公開している文脈における言及の二種に分けられる。

前者はセンシティブな情報であり、アクセス権を得た第三者に読まれることは相手である他者が生存していればなおさら守られるべきことであろう。本稿で取り上げたサービスは、いずれも、特定個人と一対一のやりとり(ダイレクトメールやメール)が可能なものである。Yahoo!JAPAN および Gmail にはメール機能があり、Facebook 等の SNS であっても個人同士のやりとりは DM 機能によって可能であるが、メールにアクセスできる選択肢があるのは Gmail のみであった。後者は、Twitter のタイムライン保存、Facebook の追悼アカウントであった場合に、言及の結果として残されるが、それが生存している他者にとって望ましくないとされた際に、誰が削除の可否を判断するかという問題が残る。

4.3 故人のプライバシーは守られるか

前述したとおり、個人情報およびプライバシーの保護は、生存する個人が対象であり、かつ亡くなった個人は自分の情報について何のコントロールもすることができない。死後もアカウントが残存し、生前の投稿や友人関係が公開された状況であれば、それらの情報を組み合わせ、本人の意図に関わらない人物像を作り上げることは可能である。実際、事故や事件の報道があった際、被害者(故人)の Twitter や Facebook のアカウントを探し当て、生前の投稿や写真をサイトにまとめる事例が散見される。Facebook のような実名制 SNS でなく仮名によるサイト利用であっても、サイト間の連携やソーシャルグラフによって故人(個人)が特定されることがある。むしろ、こうした情報の集約は生存する個人に対しても発生するが、当人が故人である場合には、自らサイトの削除や修正をすることができないという意味で、異なる問題と考えられるだろう。

4.4 故人のコンテンツは誰のものか

故人が投稿した内容や写真といったコンテンツが、読者にとって有益である場合、削除するか残すかは誰によって判断されるべきであろうか。たとえば、闘病記では、ある日付から更新がストップし、著者が亡くなられたと推測できることがある。その日記は読者のために残すべきだろうか。コンテンツという観点から、プライバシーのみならず著作

権についても検討が必要であろう。

5. おわりに

本稿では、主要なソーシャルメディアサービスについて、利用者が通常アクセスできる範囲において、亡くなった利用者の情報の取り扱いがどのように説明されているかについて調べ、考察した。ソーシャルメディアが現実の生活を色濃く反映し、かつ利用者が若年齢のみならず高齢者を含んでいくほど、死後の「遺産」としての自分のアカウント情報および蓄積された情報について、取り扱いの方針を考えていく必要がある。

今後の課題は、主に次の二点である。第一に、銀行口座やクレジットカードと言った、個人のものであるが情報の管理が厳密であるものや、EC サイトにおけるショッピング履歴のように自らの行動が統計データとして既に活用されている際の個人データなど、ソーシャルメディアにとどまらずさまざまな種類の「オンライン」のアカウントと情報の取り扱いの調査も行うことで、情報の種類と厳密さについて整理を行うことである。

第二に、死後の自分の情報の意思決定は、誰がいつ、どのように行うべきか、海外および国内のプライバシー政策や事例を鑑みながら、その要件をとりまとめていくことである。

謝辞 本研究の一部は、科研費若手 B(24700250)の助成を受けたものである。

参考文献

- 1) Orita,A. : Balancing Benefits and Privacy in Social Media Use: Unconscious Reflection of Real-Space Information” Journal of Strategic Management Studies Vol. 2, No. 2,pp. 23-29 (2011)
- 2) 平成 24 年版情報通信白書
- 3) <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/index.html>
- 4) 安岡寛道編：ビッグデータ時代のライフログ –ICT 社会の”人の記憶” 東洋経済新報社 (2012)
- 5) 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)
- 6) Proposal for a 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
- 7) Consumer Data Privacy Bill of Rights
- 8) 消費者庁：個人情報保護法に関するよくある疑問と回答
<http://www.caa.go.jp/seikatsu/kojin/gimon-kaitou.html>