

"Sleights of Privacy: Framing, Disclosures, and the Limits of Transparency" の紹介

奥村香保里^{†1} 白石善明^{†2} 岩田彰^{†1}

Report of "Sleights of Privacy: Framing, Disclosures, and the Limits of Transparency"

KAORI OKUMURA^{†1} YOSHIAKI SHIRAISHI^{†2} AKIRA IWATA^{†1}

プライバシーに関する事件が目立ち、消費者のプライバシーに対する懸念が続いている[1]。それに対して、アメリカの政策担当者は2つの戦略を立てた。1つ目の戦略は、プライバシーを侵害するかたちで消費者の情報を利用する組織には罰金を科すことであり、2つ目の戦略は、プライバシーポリシーやプライバシー通知などを通して企業のデータ処理についての透明度を上げ、消費者が個人情報の開示を自己制御するよう促すことである[2]。このような「透明度と制御」による解決方法は、政策担当者や工業関係者、プライバシー保護団体のなどの間で、驚くほど幅広い総意の対象になった。通知によって透明度を増やすアプローチは、消費者プライバシーに関するFTC白書とホワイトハウス消費者権利章典で述べられている消費者プライバシーに対する中心的な対策になった。FacebookやGoogleなども、このアプローチにおおむね同意している。

消費者が自己制御することを促すようなプライバシー通知が継続されることが、消費者のプライバシー意思決定問題を解決すると予想されている。しかし研究者は現行のプライバシーポリシーとプライバシー通知の規制を主張している。紹介論文[3]の筆者らは、消費者の状況を改善するには、情報をどのように使うのかについて、消費者自身が制御できるようにしなければならないことは明白であるとしている。しかし、消費者の多くは複雑で長いプライバシー通知を読まないだろうと考えている。透明度による解決や制御ツールの能力が改善されたとしても、消費者の疑念を減らすことができるかどうか疑わしいとしている。

個人情報の開示の制御を通して、消費者にさらなる選択と不注意を与えることの影響が、文献によって指摘され始めている。原則として、制御の追加は消費者の情報開示のより良い処理を促すためのものである。しかし、Brandimarteらの論文[4]では、個人情報の開示に関する操作感覚の増加は、逆にさらなる危険な結果を招く可能性があることが指摘されている。

紹介論文[3]では、現行の通知によって透明度を増やすアプローチが単独では十分ではないことがあるという証拠を、

2つの実験によって示している。実験1では、情報開示の客観的な危険性が一定だとしても、保護が増減した通知があることによって、開示のプライバシー通知に対する影響に敏感になるかどうかを調べている。その結果から、プライバシー保護が低いことを伝える通知が情報開示を少なくすることが発見できた。実験2の結果は、発表の客観的な危険性が変わっていないにも関わらず、いくつかの単純な見当違い（たとえば、通知から情報開示まで15秒遅らせるなど）によって、情報開示に対するプライバシー通知の影響は弱まってしまうことを示している。したがってプライバシー通知は、何らかの理由によって容易に情報開示に影響を与えなくなってしまうが、消費者が共有する個人情報の量を調整するように促すことはできる。したがって、通知によって提供する透明度はプライバシーの“Sleights”（巧妙さ）になるかもしれない。

紹介論文[3]の筆者らは、プライバシーポリシーの効果と、透明性と制御のみで消費者のプライバシー懸念に対処する現行の姿勢に疑問を投げかけている。透明性と通知はプライバシー保護のための必要条件であるかもしれないが、十分条件でないことを示唆している。そして実験による発見は、ユーザーの情報開示が主な機能であるSNSなどのオンラインサービスに適応できるとしている。また、オンラインの小売店などで、プライバシー通知を通して消費者プライバシーに対処しようとする取り組みが必要であることを暗示している。

参考文献

- 1) Krazit T. :Google settles Buzz lawsuit for \$8.5M. CNET (2010), <http://news.cnet.com/8301-30684_3-20015620-265.html>.
- 2) FTC: Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change: Recommendations for businesses and policy makers (2012), <<http://www.ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>>.
- 3) Adjerid I, Acquisti A., Brandimarte L., Loewenstein G.: "Sleights of Privacy: Framing, Disclosures, and the Limits of Transparency," In 2013 Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS) (2013).
- 4) Brandimarte L, Acquisti A, and Loewenstein G., :Misplaced Confidences: Privacy and the Control Paradox, Social Psychological and Personality Science, Vol. 4, Issue 3, pp.340-347 (2013), <<http://spp.sagepub.com/content/early/2012/08/08/1948550612455931>>.

†1 名古屋工業大学
Nagoya Institute of Technology.

†2 神戸大学
Kobe University