

プライバシーポリシーへの同意におけるジレンマの考察 ——メディア・リテラシーの育成視点から——

Exploring the Dilemmas of Consent in Privacy Policies - A Perspective on Developing Media Literacy

勝野 正博
(Masahiro KATSUNO)

Abstract :

This paper explores the dilemmas of consent in privacy policies from the perspective of developing media literacy. The fundamental issue underlying the recent controversy over the LINE-Yahoo Japan merger is the lack of communication between platformer and users. An analysis of the current terms of service and privacy policies of platformer shows that while privacy policies have become more readable and privacy tools are also provided, many users still do not fully understand them.

Platformer need to make concerted efforts to establish trust by responding to users' concerns over complex policy changes. Literacy education incorporating the reading of actual policies could help resolve consent dilemmas, improve understanding, and promote effective use of provided privacy tools.

キーワード : インターネットメディア、メディア・リテラシー、パーソナルデータ、プライバシーポリシー、プライバシーセンター

Keywords : Internet Media, Media Literacy, Personal Data, Privacy Policy, Privacy Center

1. はじめに

2023年10月1日、LINEとヤフーが統合し、LINEヤフーが誕生した。これに伴い、新たな利用規約（以下、規約）とプライバシーポリシー（以下、PP）を導入し、利用者に同意を求めるポップアップを表示したところ「LINEの新プライバシーポリシーに同意しないと、11月1日以降LINEが使えなくなる」という風評が広まった。このような事態を招いたのはLINEのユーザー向け説明文が誤解を招きやすい内容であったことと、それを見た多くのメディアが誤解を煽るような番組や記事を出したことにあ

る¹⁾。

本件の根本的な問題はLINEヤフーと利用者のディスコミュニケーションにある。LINEは個人的なやりとりを行うサービスであり利用者に対して複雑なポリシー変更を伝えるには、明瞭かつ理解しやすい言葉使いで、誤解のないように配慮する必要がある。また、プライバシー関連の変更を伝える時には過去の問題を踏まえて利用者の不安を和らげるような対応が求められる。そもそも「プライバシーポリシーへの同意」という概念の本質的な意味は一般的な利用者にとってわかりにくいものになっている。今

回のような一方的な告知ではなく、利用者の懸念に対して丁寧に応答し、信頼を築く努力が事業者には不可欠である。

規約やPPはGDPR（一般データ保護規則）や個人情報保護法などの法規制に基づいて作成されている。規約は民法上の定型約款に該当し、サービス使用のルールや条件を設定する法的事項が含まれる。PPはパーソナルデータの扱い（収集・使用・保護など）を説明するものだが、デジタル技術の進展に伴い専門用語が増加している。その結果、一般の利用者には長文で難解なものになってしまっている。

公正取引委員会の調査によると、SNSの規約を全て読んで同意する者はわずか5.5%に過ぎない。このことから、今回の規約とPPの改訂についても多くの利用者が内容を読まずに同意している可能性がある。一方、SNSを利用する際に自ら情報を提供しているとの認識は63.9%である。広告表示のための情報収集や利用内容を正確に把握している利用者は少なく、56.7%は内容を完全に理解していないまま同意しており、7.2%は「同意した記憶がない」と回答した。さらに、SNS事業者によるパーソナルデータの収集や利用に対する懸念は60%を占めている。（2020: 89-95）しかし、多くの事業者は法的リスクを重視し、同意における利用者の負担と不安の解消を後回しにしてきた。その結果、利用者もサービスを利用するためには同意するしか選択肢がないため、パーソナルデータの取り扱いに懸念を持ちつつも、規約・PPを読まずに同意するというジレンマが生じている。

インターネットの発展は私たちの行動、意識、そして社会そのものを変化させている。ニュースの閲覧からソーシャルメディアでのコミュニケーション、EC、エンターテインメントに加えてリモートワークやオンライン教育など、今やインターネットは生活を支えるインフラ（基盤）である。特にインターネットメディアの発展はコミュニケーションの増加を促し、巨大なコミュニティが誕生した。

総務省情報通信政策研究所の調査によると若者層（10代、20代の平均）の休日のネット利用時間は307.7分であり、テレビ（リアル+録画）、新聞、ラジオの利用時間の合計106.3分を

大幅に上回っている。ソーシャルメディアや動画投稿・共有サービスの利用率はLINE 96.6%、Twitter 69.2%、Instagram 72.0%、YouTube 97.5%である。若者層のコミュニケーションのマスはインターネットメディアであり、ソーシャルメディアや動画投稿・共有サービスがその中心にあることがわかる。（2022:68-69）

注目すべき点は、ソーシャルメディアや動画共有プラットフォームが利用者のパーソナルデータを大規模に収集し、それを価値創造の源泉とするアテンション・エコノミーを構築したことだ。LINEやフー、X（旧 Twitter）、Instagram、YouTubeなど若者層の利用率が高い事業者は、このデータを解析・活用し、様々なサービスを提供するとともに、パーソナルデータを活用した広告ビジネスを通じて、莫大な収益を上げている。一方で、パーソナルデータの取り扱いに関連するプライバシーやセキュリティの問題、フェイクニュースや誤情報の拡散、インターネット上での炎上を助長する構造に対する指摘も多くなっている。このような背景を踏まえ、利用者が安心してサービスを利用できる環境を実現するため、データの収集と使用に関する透明性の向上と適切な管理を目指し、法規制の整備が進められてきた。

2018年、EUはGDPRを施行しプラットフォーム事業者に対して、パーソナルデータの収集・使用に関する透明性の確保とプライバシーツール（利用者によるパーソナルデータの管理ツール）を提供することを義務づけた。プライバシーツールは、インターネット上でユーザーのプライバシーを保護するためのツールやソフトウェアの総称である。日本においても、個人情報保護法が改正され、事業者はパーソナルデータの取り扱いにおいてより大きな責任を負うようになった。

事業者は利用者が理解しやすい内容に規約やPPを改訂し、説明責任を果たすと共に、Web上にプライバシーセンターを設置して、パーソナルデータの取り扱いを明確に提示したうえで、プライバシーツールを提供するなどの取り組みを進めている。結果として、利用者は自らのパーソナルデータへのアクセス権を取得し、

プライバシーツールを通じて、データの確認、編集、削除などを行い、自身のデータを管理・運用する環境が提供されている。

しかし、依然として問題は存在している。同意におけるジレンマの影響で、多くの利用者が長く複雑なPPを読まないために、自身のデータを管理・運用する環境があることを十分に認識できていない。また、PPの内容を理解し、プライバシーセンターやプライバシーツールを効果的に活用するための、リテラシーが十分に備わっているかについても疑問が残る。

2. 先行研究と仮説

まず、先行研究をレビューし関連する課題を整理する。

松前恵環によれば、規約・PPへの同意は、利用者のパーソナルデータの取り扱いに関する承諾の意思表示として重要な役割を担っており、インターネット社会の発展は、法規制にもとづく同意の取得が基本となっている。(2019: 30-31)

しかし、利用者の同意には問題がある。多くの場合利用者は「規約・PPを読んでいない」うえに、「閲読しても理解が難しい」というリテラシーの問題がある^{2) 3) 4)}。一方で、事業者によるパーソナルデータの利活用には「プライバシーに不安を感じる」という現状があり、様々な取り組みが行われているものの、現在も問題が解消されてはいない⁵⁾。

宮下紘は、そもそもサービスを利用するためには、同意しか選択肢がないというジレンマの存在を指摘している。パーソナルデータの取り扱いを定めた「プライバシーポリシーへの同意は儀式」になっており、実質的な意味を持たないという。(2017: 87-91)

情報通信白書によると、事業者によるパーソナルデータの取得や取扱いに関する透明性・公正性への懸念も増大している。表1にあるようにインターネットサービスを利用する時に、事業者によるパーソナルデータを「提供することを認識している」と回答した割合は、米国が最も高く90.5%に対して日本は最低の42.2%であった。「不安を感じる」はドイツが66.5%と最も高く、日本は58.4%である。さらに、サービス利

用に伴いパーソナライズ（最適化）された検索結果や広告等が表示されることに対して、「不安を感じる」と回答した割合は日本、米国、ドイツで5割を超えている。一方で、「よくわからない」と回答した割合は日本の18.7%が突出している。これらのデータから、日本の利用者は事業者によるパーソナルデータの取得や取り扱いについて、他国と比べて理解していないと考えられる。(2023: 24-27)

表1 パーソナルデータに対する認識

	提供に対する認識		最適化された検索結果や広告等	
	認識している	不安を感じる	不安を感じる	よくわからない
全体	76.9%	59.3%	51.8%	6.8%
日本	42.2%	58.4%	53.6%	18.7%
米国	90.5%	63.1%	56.4%	3.2%
ドイツ	88.8%	66.5%	59.9%	2.7%
中国	86.2%	49.0%	37.5%	2.4%

情報通信白書令和5年版p24 - 27より筆者作成

なぜ、国際間でパーソナデータに関する知識や理解の差が生じているのか。Innovation Nipponの調査を参照し、日本におけるITリテラシー教育（特にソーシャルメディアや情報リテラシーに関連するもの）の現状を確認しよう。

調査によるとSNSやネットの使い方に関する教育・研修を受けたことのある人は、10代と20代でそれぞれ80%と60%である。しかし、30代以上になるとこの割合が40%程度に低下している。(2019: 83-89)

教育現場で行われるリテラシー教育は、主に情報の検索やSNSなどのネット上のマナーや危険性に関わる保護主義的な内容が中心である。行政や企業が提供するリテラシー教育は、コンピュータやスマートフォンに関する操作やデータ操作などの基本的な技能、そしてソーシャルメディアが普及した現代におけるメディアリテラシーとしての情報の取り扱い（フェイクニュースや炎上対策など）を主な内容としている。調査では、現状の教育・研修がメディアリテラシーやニュースリテラシー、デジタルリ

テラシーを向上させる可能性はあるものの、情報リテラシー（情報を適切に判断し、情報を通じて決定を下す能力）への効果については疑問が投げかけられている。（2019：180-190）

本論の目的は、日本のITリテラシー教育の詳細な分析ではない。しかし、情報通信白書とInnovation Nipponが指摘するように、現在のリテラシー教育には改善の余地があることは明らかである。特に、事業者が取り扱うパーソナルデータに関する知識と理解の向上が重要である。

筆者は、メディア・インフラ（検索エンジン、ソーシャルメディア、動画共有サービス、インターネット等情報通信基を含む）に関して、単に技術的観点からだけでなく、政治経済的、文化的な観点から批判的に理解するメディア・インフラのリテラシーを育成するために、新たな理論構築と学習プログラムの開発に携わってきた。この取り組みでは、ソーシャルメディアや動画共有サービス上のテキストやコンテンツの研究にとどまらず、インフラを社会的構築物と捉えてその批判的な理解と実践的な応用に重点をおいている⁶⁾。

この問題に取り組む上で、規約やPPへの同意におけるジレンマへの対処が。そのようなりテラシー向上の一助になりうると考えている。最近になって、規約やPPは一般的な利用者が理解しやすいように改善されつつある。加えて、プライバシーセンターやプライバシーツールの提供がはじまっている。同意におけるジレンマの対応が進み、PPに対する理解が深まる

ならば、利用者のリテラシーの向上につながり、結果としてこれらのツールの利用促進につながるというのが、基本的な仮説である。

本論では、まず、若者層の利用率の高いAlphabet (Google、YouTube)、Meta (Facebook、Instagram)、X、LINEヤフーの4社を対象に、規約・PPの現状を詳細に分析する。続いて、規約・PPの歴史の変遷を検証し、ウェブ上に提供されているプライバシーセンターやプライバシーツールの内容を概観する。これらの知見をもとに、利用者が規約・PPを適切に理解し、プライバシーセンターやプライバシーツールなどを効果的に活用して、自身のパーソナルデータを管理し運用するための能力を育成する方策を考察する。最後に今後の展望を記している。

3. 主要プラットフォーム事業者の規約・PP

本章では、4社の規約・PPの現状と歴史的な変遷に目を向け、利用者、プラットフォーム事業者、社会の出来事を概観し、問題点を確認する。

表2に4社の規約・PPをまとめた。各社ともに規約とPPの文字数は25,000字以上、法律や技術的な専門用語も記載され、全文を読むには50分以上かかる⁷⁾。FacebookとInstagramの規約冒頭には「Facebook社は「Meta」に生まれ変わりました。」とある。Instagramは2012年にFacebookに買収され、Facebookは2021年10月28日に社名を「Meta」に変更した。しかし、その知識を持たない利用者は「Meta」とは

表2 規約・PPの現状

	Alphabet		Meta		X(Twitter)	LINEヤフー
	Google	YouTube	Facebook	instagram		
規約改定日	2023/06/01	2023/06/01	2022/07/26	2022/07/26	2023/05/18	2023/10/01
文字数	11,624	11,939	16,163	10,743	11,620	12,956
アーカイブ	20	5	記載なし	記載なし	17	記載なし
PP改定日	2023/11/15		2023/06/15	2023/06/15	2023/05/18	2023/10/01
字数	15,428		15,514		14,075	21,984
解説動画	4*		2*		0	0
アーカイブ	41		4		18	1*

* 2023年11月25日時点の4社規約・PPから筆者作成
Alphabet、metaともにプライバシーポリシーは共通

何か、Instagramの規約アドレスがFacebook.comで、PPはMetaプライバシーセンターに掲示され、そのアドレスはFacebook.comと表記されることに困惑することだろう⁸⁾。

規約・PPは法的リスクを避けるために、長文で難解となっている。一方、その法規制の要請により事業者は規約やPPを通じてパーソナルデータの収集・使用に対して、利用者から明示的な同意を得なければならない。そのためにAlphabet Google、Meta、Xの規約・PPでは、重要なポイントやキーワードのサマリー、短時間で視聴可能な解説動画、専門用語の解説コンテンツやFAQセクションなどが提供されている⁹⁾。AlphabetとXは規約・PPの改訂履歴の全て、MetaはPPの改訂履歴（過去4回分）のアーカイブを公開しており、利用者は改訂内容を確認できる。LINEヤフーは統合前のLINE、ヤフーのPPをアーカイブしているが、過去に遡って各社の改訂を確認することはできない。

1) 規約の概要と課題

4社の規約は、利用者が法規制や公序良俗を守り、サービスを安全に使うための基本ルールである。規約には、サービスを利用することでその内容に同意したとみなす事が明記されている。表3は、サービスを利用する（規約に同意する）上で、利用者が理解すべき事項をまとめたものである。パーソナルデータの取り扱いはPPで確認することが推奨されている。

4社の規約には共通の問題点がある。まず、サービスや広告のパーソナライズに使用される

データはPPで確認しなければならない。また、サービスの仕様変更では、利用者の変更や終了を受け入れることで、不便や損失が発生することがある。例えば、Googleの検索アルゴリズムは頻繁に変更されているが、その内容は未公表であり、以前は上位にランキングしていたウェブサイトのトラフィックが減少し売上に影響することもある¹⁰⁾。「不適切な行為の禁止」では、Xアカウントの突然の凍結に対する利用者の戸惑いが話題になるなど、事業者の違法行為の定義やアカウント停止の基準と利用者の認識に齟齬が生じることも多い¹¹⁾。サービスを利用することで同意が成立する利用規約（定型約款）の構造上、事業者と利用者の間には明らかな権力の非対称が存在している。

2) PPの概要と課題

事業者は多岐にわたるパーソナルデータを収集している。表4は、パーソナルデータの収集についてまとめたものである。例えば、動画「Googleが収集する情報 | Googleプライバシーポリシー（1分16秒）」によると、利用者が作成またはGoogleに提供する情報として、アカウントの作成時に使用する名前、Googleフォトにアップロードする写真、Googleのサービスを使って送信するメッセージなどが含まれる。Googleサービスを利用するときの情報としては、利用しているデバイス、アプリ、ブラウザの情報のほか、検索、広告、Googleのサービスを使用するウェブサイトへのアクセス、Googleでのアクティビティ情報とそれに紐づく位置情

表3 利用規約の概要

データの収集と利用	各社のサービスは、利用者の行動データを収集し、それをサービスの改善やパーソナライズ、そして広告目的で使用する。
コンテンツの所有権と使用	利用者が投稿するコンテンツに対する権利は、通常、利用者自身に残る。しかし、これらのサービスを利用することで、利用者は各社に対してそのコンテンツを利用する非独占的なライセンスを与えることに同意する。
サービスの変更と終了	サービスは常に進化し、改良されるものであり、時には一部または全部が終了することもある。利用者は、サービスの変更や終了に対応することを理解し、そのリスクを受け入れなければならない。
不適切な行為の禁止	各社は利用者に対して、違法行為、ハラスメント、スパム送信、著作権侵害などの公序良俗に反する行為を禁止している。これらに従わない場合はアカウントが停止される可能性がある。

* 2023年11月25日時点 各社利用規約から筆者作成

表4 プラットフォーム事業者が収集するデータ

利用者が提供する情報	名前、メールアドレス、電話番号、クレジットカード情報、プロフィール情報、投稿コンテンツ、メッセージ、プロフィール写真とヘッダー写真など
利用状況の情報	検索クエリ、視聴した動画、閲覧した広告、位置情報、デバイス情報、ログ情報、クッキー、投稿やページの閲覧、メッセージ、友だちリスト、投稿の閲覧、他のユーザーとのインタラクションなど
他のユーザーからの情報	ユーザーに関するフィードバックやレビュー、フォロー、メッセージ、友だち追加、タグ付け、共有情報など
第三者サービスからの情報	サードパーティのウェブサイトやサービスから取得した情報、広告ネットワークからの情報など

* 2023年11月25日時点の各社PPから筆者作成

報などがあげられている。

利用者はデータ収集を認識しているが、具体的なデータの種類や第三者サービスによる収集は理解が限られている。多くの利用者は事業者が収集したパーソナルデータを広告主や第三者サービスと共有し、分析を行い、パーソナライズした広告を表示することをPPの記載からは理解していない。事前にアクセスしたウェブサイトに関連する広告が次に訪れたページでも表示されるなど広告に追跡されているかのような体験から、データの取り扱いについて不完全ながらも理解することが多いのではないか。このような経験が、自分のプライバシーが侵害されているという不安を感じる要因である。

4. 規約・PPと法規制の歴史の変遷

Google、Meta、X、LINEヤフーの規約・PPアーカイブにて法規制との関係を確認する。

1) Google

規約は初版（1999年9月20日）から最新版（2023年6月1日）まで20回、PPは初版（1999年6月9日）から最新版（2023年11月15日）まで41回改訂されており、改訂のたびに文字数と文中のリンクURLが増えている。

（1）2012年データ統合：Googleは2012年にサービス全体で一貫した利用体験を提供するために、60以上のサービス毎に作成していた規約とPPを統合した。これにより全世界的に普及したスマートフォンからPC利用とは異なるデータ収集が可能になった。規約（14版・2012年3月1日）は11項目、6,119字で作成され、

パーソナルデータの取り扱いや広告などの項目はPPに集約した。PP（11版・2012年3月1日）は「Googleが収集する情報とその理由」「その情報の利用方法」「提供する選択肢（情報へのアクセスや更新の方法など）」を中心に11項目、7,482字である。統合により、利用者の検索履歴やYouTubeの視聴履歴、グーグルマップの利用履歴などに位置情報を加えて、サービス全体で膨大な量のデータを収集、分析、使用することが可能になった。その結果、利用者ごとにパーソナライズされたサービスの提供や効果的な広告配信が実現し、Google・Youtubeのビジネスは大きく成長した。一方、この変更は利用者や行政から利便性の向上とデータプライバシーへの懸念という賛否両論の反応を引き出すことになった。一部の利用者は個人情報複数サービスのサービス間で共有されることへの不安から「ウェブ履歴を全て削除する」ことを表明した。EUはデータ保護法への抵触を疑い、詳細な情報開示と実効性のある同意の取得を求めた¹²⁾。

（2）2018年GDPR：GDPR後の2020年3月31日の規約（18版）は、18項目、12,706字となり、新たに「EU Platform-to-Business Regulation（1,279字）」も記載されている。Googleは規約の冒頭で「こうした利用規約はできれば読みたくないという利用者の心理を理解しています。」と記し、4つの主要項目についてサマリーを提供している。これは利用者の理解を高める取り組みの一例である。GDPRが施行される2018年5月25日に改訂されたPP（29版・2018年5月25日）は、9項目、13,895字である。内容は「Googleが収集する情報」

「Googleがデータを収集する目的」「お客様によるプライバシーの管理」「ご自分の情報の共有」「お客様の情報の保護」「お客様の情報の書き出しおよび削除」「コンプライアンスおよび規制当局との協力」「このポリシーについて」「関連するプライバシーへの取り組み」などが含まれている。

2) Meta

Metaは規約のアーカイブを提供していない。PPは2023年1月1日版（14,831字）、2022年7月26日版（13,210字）、2022年1月4日版（12,871字）、2016年9月9日版（7,863字）をアーカイブしている。GDPR施行後に改訂された2022年1月4日版（8項目）では、冒頭でMetaへの社名変更が告知されている。また、2016年9月9日版（7項目）より「取得する情報の種類」「取得した情報の利用方法」「情報の共有方法」などを中心に大幅に加筆（4,918字）されている。新たな項目として加えられた「Metaグループの連携方法」では、Facebook、Instagram、WhatsApp、OculusなどのMetaグループ企業で情報活用を明記している。例えば、WhatsAppで見つけたスパム送信アカウントの情報を処理して、他のサービスでもそのようなアカウントに適切な措置を講じるという。PPは2022年7月26日版よりMetaプライバシーセンターで掲載されており、「弊社が取得する情報（1分43秒）」「利用者の情報の使用方法（1分34秒）」の解説動画を公開するなど、利用者の理解促進を意図した改善も行われている。

3) X (Twitter)

X (Twitter) の規約は初版（2007年5月14日）から最新版（2023年5月18日）まで17回、PPは初版（2007年5月14日）から最新版（2023年5月18日）まで18回改訂されており、2023年7月の社名変更後はXとして、規約・PPを公開している。GDPR施行に合わせ2018年5月25日に規約（13版8,285字）、PP（14版16,967字）が改訂されている。改訂後のPPでは冒頭にGDPRを念頭にした利用者へのメッセージが記されている。

ユーザーは、Twitterがユーザーから収集するデータの種類とその使用方法を常に理解し、その両方を有意義に管理することができなければならない、Twitterはこのように考えています。そのために、ユーザーには、Twitterと共有する情報について、最善の決定を行う権利を与えたいと考えています。それがこのプライバシーポリシーの目的です。

そして、データ管理を185字で説明している。利用者の目線で改訂した好例である。

ユーザーは、アカウントの設定からTwitterが収集するデータとその使用方法を制限したり、アカウントのセキュリティ、マーケティング設定、ユーザーのアカウントにアクセス可能なアプリ、そしてユーザーがTwitterにアップロードしたアドレス帳の連絡先を管理したりすることができます。ユーザーは、Twitter上で自身が共有した情報を好きな時にダウンロードすることもできます。（リンク設定語句を下線表記）

4) LINEヤフー

規約・PPはGDPRおよび個人情報保護法に従って改訂されており、統合されたPPでは旧LINE、ヤフーのPPがアーカイブされているが、改訂の履歴を遡ることはできない。LINEとヤフーの統合時におけるPPへの同意取得についてトラブルが発生するなど、法規制への対応に加えて、利用者とのコミュニケーションのあり方についても検討の余地がある。

Aplebet、Meta、X、LINEヤフーの法規制への対応と利用者とのコミュニケーションについて確認してきた。2012年にGoogleが規約・PPを改訂したことを端緒として、プラットフォーム事業者のデータ取り扱いに関するプライバシーやセキュリティの問題、そして健全な企業間競争の重要性など、様々な問題が顕在化したことが、GDPRや個人情報保護法を推進する契機となった。その結果、利用者から明示的な同意を

取得することやデータ管理ツールの提供が必須となり、利用者のデータ管理の自由度が飛躍的に高まった。一方、この改訂により規約・PPの専門性が高まり、プライバシーツールを利用するためにはさらに高いリテラシーが必要となるという新たなジレンマも生じている。

次に、歴史的な経緯を経て提供されたプライバシーツールの現状を確認する。

5. プライバシーツール

GDPRの導入に伴い、プラットフォーム事業者は利用者にプライバシーツールを提供している。表5は、4社PPにある利用者のパーソナルデータ管理について「パーソナルデータの閲覧・ダウンロード」「データの管理」「広告の管理」「データの削除」に分類したもので、管理は利用者がプライバシーツールで行う。4社は、PP以外にプライバシーやデータ保護に関する情報とツールを提供するため、ウェブ上に専用

のプライバシーセンターを設けている。

プライバシーツールはどのようなものなのか、一般的な利用者もデータ管理が可能なのか、Googleセーフティセンターを例に検討してみよう。

Googleセーフティセンターは「検索を、もっと安全に。」をスローガンに、セーフブラウジングやGoogle Play、Gmailのセキュリティ対応を紹介している。さらに、利用者向けのプライバシーツールとして「Googleアカウント」「アクティビティ管理」「マイアクティビティ」へのリンクを提供している。

Googleアカウントは、Googleと関連サービスへのアクセスを中心に管理する機能だ。「個人情報」「データとプライバシー」「セキュリティ設定」などの6項目でパーソナルデータを確認することができる。アクティビティ管理では、Googleと関連サービスでの利用履歴を詳細に確認することができる。マイアクティビティ

表5 利用者によるパーソナルデータの管理について

	Google	Meta (Facebook)	X (Twitter)	LINEヤフー
データ閲覧・ダウンロード	アカウント「データとプライバシー」ページから利用	「設定」>「あなたのFacebook情報」のセクションで利用	「設定」>「アカウント」セクションから利用	「設定」から「個人情報」のセクションで利用
データ管理	アカウント「データとプライバシー」「アクティビティ管理」で特定のアクティビティデータの収集を管理	「プライバシー設定とツール」で情報の共有範囲、広告を設定	「設定」>「プライバシーと安全」>「データ共有とカスタマイズ」でデータの共有範囲、広告を管理	「設定」>「プライバシー管理」から広告の設定、位置情報の管理
広告管理	アカウント「広告のカスタマイズ」で、Googleおよびパートナーサイトでのパーソナライズ広告、トピック、広告主の掲載頻度の調整	metaアカウントセンター「広告設定」で広告のパーソナライゼーションや特定の広告主からの広告を管理	「設定」>「プライバシーとセーフティ」>「広告設定」から広告のカスタマイズ、興味関心、広告主リストの管理	「設定」>「プライバシー管理」>「広告の設定」からウェブ行動履歴を利用した追跡型広告やLINE内部識別子を利用した追跡型広告の受信管理
データ削除	アカウント「データとプライバシー」ページ	「設定」>「あなたのFacebook情報」のセクション	「設定」>「アカウント」セクション	「設定」>「プライバシー管理」>「情報提供」
プライバシーセンター	Googleセーフティセンター	metaプライバシーセンター	Xプライバシー	LINEヤフー プライバシーセンター

* 2023年11月25日時点 各社PPから筆者作成

はアクティビティ管理と機能が似ているが、直近の利用履歴がリストで表示され、データの確認や操作がより直感的に行えるようだ。

表6は、Googleアカウントで提供されているデータとプライバシーの管理を「操作した内容、訪れた場所」「他のユーザーと共有できる情報」「ご利用のアプリ、サービスのデータ」「その他のオプション」の4項目にまとめたものだ。

「操作した内容、訪れた場所」では、ウェブとアプリのアクティビティ（行動履歴）、ロケーション履歴、YouTubeの履歴、広告のカスタマイズを管理することができる。

「ウェブとアプリのアクティビティ（行動履歴）」では、Googleのサービスでの動きや位置情報が収集される。特定のアクティビティ、例えば「マップ」「検索」などの利用状況を管理できる。また、Google以外のサービスでの行動履歴もサブ設定を通じて管理できる。「音声アクティビティ」の管理ではリンクの説明が3,275字あり、利用者の負担も大きい。「ロケーション履歴」には、特定のGoogleサービスを使用すると訪問場所が保存され、利用者に合わせた地図やおすすめ情報が提供される。

「YouTubeの履歴」では、利便性（おススメの精度向上、前回視聴時の再生位置の保存など）を向上させるために、YouTubeの再生履歴、検索履歴、音声アクティビティの管理、自動削除、履歴の確認が可能である。

「パーソナライズド広告」では、Googleやそ

のパートナーサイトでの広告をカスタマイズすることができる。マイアドセンターによれば、広告のカスタマイズには「Googleアカウントの情報」、例えば性別、年齢、言語などが活用される。利用者は「既婚」「世帯収入」「学歴」「勤務先の業種」「勤務先の規模」「住宅の所有状況」「育児」のカテゴリで広告を管理できる。広告に関連するウェブ、アプリ、YouTubeの位置情報の設定も行える。Googleパートナーの広告設定では、Googleと提携したサイトでのパーソナライズド広告の表示や、そのサイトのデータの保存設定を変更できる。設定ページにはGoogleが広告業界のプライバシー基準を遵守していることを示す説明リンクがあるが、英語表記のため、日本の利用者は理解しにくいだろう。また、Googleアカウントに保存された情報を検索結果に反映させる設定や、バイタルデータを使用するGoogle Fitの管理もこのセクションから行うことができる。

各セクションでデータ保存の自動削除（3ヶ月、18ヶ月、36ヶ月）の選択やGoogleアカウントに紐づくデバイスの確認、自動削除、履歴の確認が可能である。

6. 考察

インターネットサービスの規約とPPには、事業者によるパーソナルデータの収集・利用と利用者による管理・運用に関する情報が記載されており、事業者には利用者の明示的な同意の

表6 データとプライバシー

データの種類	管理できる内容
操作した内容、訪れた場所	履歴の設定（ウェブとアプリのアクティビティ、ロケーション履歴、YouTubeの履歴）パーソナライズド広告、アカウントに基づく情報を検索で利用、GoogleFitのプライバシー
他のユーザーと共有できる情報	プロフィール、現在地の共有、お支払い方法、定期購入、お使いのデバイス、連絡先、データを後悔する対象、データで体験の質を高める
ご利用のアプリ、サービスのデータ	Googleサービスで保存されたコンテンツ、サードパーティ製のアプリとサービス、Googleサービスからのメール、データのダウンロード、削除
その他のオプション	デジタル遺産に関する計画、Googleアカウントの削除、その他の情報

* 2023年7月1日時点 Googleアカウントから筆者作成

取得を義務付けている。規約やPPは一般の利用者にも理解しやすく改善されており、利用者が自身のパーソナルデータを管理・運用する手段としてプライバシーセンターやプライバシーツールが提供されている。しかし、規約とPPには法的・技術的な専門用語が多用されており、一般的な利用者が理解し難いことは否めない。サービス利用時には同意が不可欠であるために、読む意欲が低下するというジレンマが存在している。その結果、多くの利用者が内容を理解しないままに同意しており、事業者がパーソナルデータをどのように収集し、利用しているのかを理解していない。また、利用者が自身のパーソナルデータを管理・運用する方法についての認識もないため、パーソナルデータの取り扱いに関する知識を身につけることのないまま、プライバシーに対する不安や懸念を高めている。

このような背景から、同意におけるジレンマに対処し、利用者のPPへの理解を深めることが、プライバシーセンターやプライバシーツールを活用する能力の育成につながるという仮説のもと、事業者の規約・PPの現状、歴史的な背景、プライバシーセンターとプライバシーツールについて分析を行ってきた。

Alphabet (Google, YouTube)、Meta (Facebook, Instagram)、X、LINEヤフー各社は、GDPR、個人情報保護法に従い、デジタル技術の進化と社会の要請に対応し、規約・PPを改訂する際には、利用者の理解を助ける動画や解説コンテンツを提供するなどの改善を行ってきた。さらに、法規制の影響が強い規約・PPとは別に、ウェブ上にプライバシーセンターを新設し、より平易な表現でパーソナルデータの取り扱いを説明している。また、利用者にはプライバシーツールを提供し、自らのパーソナルデータを一元的に管理し、さまざまなサービスのデータを確認、編集、削除できるような体制を整えている。これらの対応によりパーソナルデータの取り扱いの透明性が増している。利用者は自分の趣味や関心に応じたサービスや広告を受け取ることや不要なデータを削除するなど、パーソナルデータへ関与する環境が着実に改善されてきた。

その一方で、いくつかの課題も明らかになった。多くの人にとって、法的用語やデジタル技術、パーソナルデータに関する専門用語の理解は依然として難しく、この状況を改善する余地が残っている。また、プライバシーツールの設定は一般の利用者には容易なものではない。多機能なプライバシーツールを理解し、利用するには相応の知識が必要となる。また、プライバシーを重視する人でも設定の時間と手間を敬遠する可能性がある。しかも、パーソナルデータの設定を変更しても完全なプライバシー保護が確保されるわけではない。広告の配信も継続されるため、利用者に不満が生じるという新たなジレンマの恐れもある。

このように事業者の取り組みは評価できる。しかし、Aphet、Meta、X、LINEヤフーなどの事業者は、利用者目線での対応に一層力を入れる必要がある。今後の改善に注目していきたい。

7. 今後の展望

最後に、PPへの同意におけるジレンマへの対応として、パーソナルデータの取り扱いに関するリテラシー教育について検討しておきたい。

目白大学の講義で規約やPPへの同意についてアンケート (n=135) を行ったところ、X利用者のうち規約・PPを「熟読した」のは2.2%、「一部読んだ」と回答した学生との合計は25.9%であった。Xは学生たちに頻繁に利用されているが、規約・PPを読んでいない学生は74%に達し、3.7%の学生は規約・PPの存在すら知らないとの回答を得た。

そこで、講義内でInstagramやXのPPを読む簡易ワークを行ったところ、事後アンケート (n=124) に興味深い回答がみられた。多くの学生が、PPを初めて読み、InstagramやXによるパーソナルデータの収集や、無料でサービスが利用できる背景に広告ビジネスの存在があることを確認していた。そして、動画によるPPの説明が理解の助けとなり、規約やPPへの関心を高めたという。一方、広告のカスタマイズ機能には使いにくさがあり、すべての「広告トピックを排除することが困難である」という不満も

あった。事業者と利用者の間にあるパーソナルデータの取り扱いに対する非対称を実感し、プライバシー管理に対する新たな意識が芽生えたようだ。さらに、パーソナルデータの収集と利用がどの程度行われているかを意識し、その上でサービスを利用するべきだという認識を持つようになっていく。

アンケートの結果から明らかのように、講義で規約やPPを実際に読むことは同意におけるジレンマを解消し、パーソナルデータの取り扱いやプライバシーツールに関する理解を深め、知識を高め効果があることが示されている。このような取り組みは事業者と利用者との関係性や、規約・PPの意義とそれらが抱える課題に対する洞察を深める契機になると考えている¹³⁾。

今後は、講義カリキュラムとの一貫性を保ちながら、規約・PPを参照する授業や音読を交えたグループワークの開発、そして、参加者のリテラシー向上の効果測定を含んだ評価方法を策定し実践を試みる。これらの取り組みは、同意におけるジレンマを克服し、リテラシー向上の場として規約・PPが機能する可能性を秘めている。

【引用・参考文献】

Google「利用規約」<https://policies.google.com/terms?hl=ja>（最終閲覧日2023.9.23）
 Google「プライバシーポリシー」<https://policies.google.com/privacy?hl=ja>（最終閲覧日2023.9.23）
 Google「Google セーフティセンター」<https://safety.google/intl/ja/>（最終閲覧日2023.9.23）
 Google（2012）「Letter to Members of Congress regarding Privacy Policy」
 LINE「LINE株式会社とヤフー株式会社のプライバシーポリシー統合のご案内」https://guide.line.me/privacy-policy_update/2023/ja/（最終閲覧日2023.11.26）
 LINEヤフー「共通利用規約」https://terms.line.me/line_terms?lang=ja（最終閲覧日2023.11.25）
 LINEヤフー「プライバシーポリシー」<https://line.me/ja/terms/policy/>（最終閲覧日2023.11.25）
 LINEヤフー「プライバシーセンター」<https://privacy.lycorp.co.jp/ja/>（最終閲覧日2023.11.25）
 Meta「Facebook 利用規約」<https://www.facebook.com/legal/terms>（最終閲覧日2023.9.23）

Meta「Instagram 利用規約」<https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870>（最終閲覧日2023.9.23）
 Meta「プライバシーポリシー」<https://www.facebook.com/privacy/policy>（最終閲覧日2023.9.23）
 Meta「Meta プライバシーセンター」<https://www.facebook.com/privacy/center/>（最終閲覧日2023.9.23）
 X「Twitter 利用規約」<https://twitter.com/ja/tos>（最終閲覧日2023.9.23）
 X「Twitter プライバシーポリシー」<https://twitter.com/ja/privacy>（最終閲覧日2023.9.23）
 X プライバシー「Twitter プライバシーセンター」<https://privacy.twitter.com/ja>（最終閲覧日2023.9.23）
 YouTube「利用規約」<https://www.youtube.com/static?template=terms&hl=ja&gl=JP>（最終閲覧日2023.11.25）
 YouTube（2018.5.4）「Googleが収集する情報 | Google プライバシー ポリシー」https://youtube.com/bBln2EiKNjw?si=4w_D-hDBPWWVKin9（最終閲覧日2023.8.30）
 勝野正博（2019）「プライバシーポリシーの歴史の変遷—生活者と事業者のコミュニケーションに関するメディア論」（2018年度東京大学大学院学際情報学府修士学位論文）
 経済産業省（2013）融合フォーラムパーソナルデータWG「パーソナルデータ利活用の基盤となる消費者と事業者の信頼関係の構築に向けて」https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2013/121/doc/121_130521_shiryoku11-2-1.pdf（最終閲覧日2023.9.22）
 公正取引委員会（2020）「デジタル広告の取引実態に関する中間報告書」, 89-90
 公正取引委員会調査（2020年）「デジタル広告の取引実態に関する中間報告書」, 91-95
 松前恵環（2019）「個人情報保護法制における「通話・選択アプローチ」の意義と課題—近時の議論同行の分析とIoT環境に即したアプローチの考察—」『InfoCom REVIEW』InfoCom Research, Inc. 30-46
 目白大学メディア学部（2023）「情報社会論」4月28日受講生アンケート（n=135）
 目白大学メディア学部（2023）「情報社会論」5月12日講義アンケート（n=124）
 宮下紘（2017）『ビッグデータの支配とプライバ

シー危機』集英社

水越伸・勝野正博（2023）「声に出して読む利用規約 プラットフォームを理解するためのワークブック」『プラットフォーム資本主義を解説する・スマートフォンから見えてくる現代社会』ナカニシヤ出版, 155-166

水越伸・宇田川敦史・勝野正博・神谷説子（2023）「メディア・インフラのリテラシー：その理論構築と学習プログラムの開発」『情報学研究：学環：東京大学大学院情報学環紀要』98 1-30,

日本経済新聞（2012.3.2）「グーグルが新プライバシーポリシーを適用、既存設定に変更なしと強調」https://www.nikkei.com/article/DGXNASFK02022_S2A300C1000000/（最終閲覧日 2023.9.24）

岡田有花（2023.11.2）Yahooニュース『「11月1日にLINE使えなくなる」デマはなぜ拡散した？」<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/a709266d6c0e03e7d93d0ff7a175a02b64955d71>

篠田詩織ほか（2020）「スマートフォンアプリでの利用規約・プライバシーポリシー接触とプライバシー意識・行動の調査」東京大学大学院情報学環情報学研究. 調査研究編. 巻 36, 322-374

総務省（2020）「令和4年 情報通信に関する現状報告の概要」<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nf308000.html#d0308130>（最終閲覧日 2023.8.15）

総務省情報通信白書（2017）「3-3-2 データ流通に係る消費者の意識」<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/index.html>（最終閲覧日 2023.9.22）

総務省情報通信白書（2023）

【注】

- 1) LINE「LINE株式会社とヤフー株式会社のプライバシーポリシー統合のご案内」を参照。
- 2) 経済産業省調査（2013）では、規約・PPをきちんと読む人は15%しかいない。その理由は「手

間がかかる」「時間が足りない」「理解が難しい」などであった。

- 3) 金森祥子ら（2017）は、PPの理解促進のために18種類のシナリオを提示したが、「長文・難解」「サービス利用には同意が前提」「内容に変化がない」との回答が多いことは変わらない。
- 4) 篠田詩織ら（2020）の調査では、「提示したどの同意画面でもPPの読まれる割合は16%前後で、重要事項の説明を加えても大多数のユーザーは読んでいない。
- 5) 情報通信白書（2017）ではデータ活用が増加する一方で、「8割以上の利用者がパーソナルデータの提供に不安を感じている」という。
- 6) 水越伸ほか（2023）「メディア・インフラのリテラシー：その理論構築と学習プログラムの開発」を参照
- 7) 一般社団法人 日本速脳速読協会の発表を元に、一般的な読書速度を1分間500字とした。
- 8) Facebook・InstagramのPPは関連リンク先の説明を加えると、62,107字になる。
- 9) LINEの利用規約・プライバシーポリシーは利用者が敬遠する定型約款の文体である。
- 10) Hubspot blog（2023.8.14）「How SGE & Other Google Search Changes Could Impact Your Traffic [Data + Predictions]」<https://blog.hubspot.com/marketing/how-sge-other-google-search-changes-could-impact-your-traffic-data-predictions>（最終閲覧日 2023.9.22）
- 11) 朝日新聞デジタル（2023.7.20）「自治体のツイッターアカウント、凍結相次ぐ 災害時の広報にも支障」<https://www.asahi.com/articles/ASR7N6220R7NUTIL02N.html>（最終閲覧日 2023.9.22）
- 12) 連邦議会宛に「Letter to Members of Congress regarding Privacy Policy」を送付するなど事態の沈静化に努めている。
- 13) 筆者は「声に出して読む利用規約」というワークショップを試みている。（水越,勝野：2023）