

プライバシー・パラドックス再訪 —SNS 自己開示度の規定要因の分析—

Revisiting the Privacy Paradox — Analysis of Factors Regulating the Degree of Self Disclosure in Social Networks

三上 俊治
Shunji MIKAMI

1. はじめに

近年、ネットワーク化の進展とともに、個人の氏名、年齢、性別、住所、職業、学歴、行動履歴、趣味、嗜好など、個人に関連づけられた、いわゆる「パーソナルデータ」が膨大な量で収集、活用されるようになってきている。「パーソナルデータは、新しい石油であり、21世紀の価値ある資源である」ともいわれ、企業のマーケティング活動においてきわめて有効な情報であると認識されている。また、パーソナルデータが適切に活用されれば、消費者に対しても利便性をもたらすと考えられている。

しかし、パーソナルデータには、個人のプライバシーに抵触するものも少なからず含まれており、慎重な取り扱いが求められている。パーソナルデータを提供する主体としては、各種のウェブサイトや SNS などのインターネットを利用する消費者が大きな比重を占めている。過去の調査データをみると、インターネット利用者の多くは、オンラインのプライバシーに対して強い不安を抱いているという現状がある¹。

もともと、「プライバシー」という概念は、19世紀末に大衆紙の隆盛とともに、ハリウッド・スターなど有名人の私生活が暴かれ、社会問題になった折に、ウオレンとブランダイス（後の米連邦最高裁判事）が『ハーバード・ロー・レビュー』誌に「プライバシーの権利」という題の論文を掲載し、この中で、「一人にしておいてもらう権利（the right “to be let alone”）」として、プライバシー権をはじめて主張したのが始まりである（1890年）。1960年代に入ると、コンピュータの登場、オンライン化の進展とともに、「個人情報」がネットワーク上で生成、蓄積、流通されるようになり、本人の知らないうちに公開されたり、利用されたり、改ざんされるという問題が広く生じてきた。こうした現状を受けて、1967年、アラン・ウェスティン教授が『プライバシーと自由』という論文の中で

「自己に関する情報の流れをコントロールする権利」という積極的なプライバシー権を主張し、広く受け入れられるようになった(堀部、1988; 青柳、2008; 宮下、2015他)。その後、欧米諸国や日本などでもプライバシー保護対策が進み、2005年には、個人情報保護法が制定されるに至った。しかし、それ以降も、2014年7月、教育業界の大手「ベネッセ」で、「進研ゼミ」や「こどもちゃれんじ」などで学ぶ子どもたちの氏名、住所、性別、生年月日、電話番号などが、外部へ大量に流出(最大約2000万件)するなどの事故が相次ぎ、消費者に大きな不安を与える事例が相次いでいる。

このように、一般消費者にとって、プライバシーが大きな問題になっているにも関わらず、Facebookやtwitterやブログなどのインターネット上での個人情報の自己開示は引き続き増大が続いている。このような、プライバシー不安とネット上の自己開示行動の間に見られる乖離現象を、「プライバシー・パラドックス」(Privacy Paradox)という(Barnes, 2006; Norberg et al., 2007; Utz and Kramer, 2009; Boyd and Hargittai, 2010; Oetzel and Gonja, 2011; Baek, 2014)。プライバシー・パラドックスに関する従来の研究は、ほとんどが欧米で行われたものであり、仮説検証の結果は必ずしも一貫したものではない。わが国では、大学生を対象として実施した調査研究が散見されるだけである(田畑、2013; 三上、2015)。

そこで、本研究では、一般のFacebookおよびTwitter利用者を対象として、SNSの利用実態およびプライバシー保護意識に関する実証的調査研究を行い、SNSを通じての自己開示とプライバシー意識の乖離現象(プライバシー・パラドックス)の実態と原因の解明を試みた。調査方法は、インターネット・モニター調査を用いた。対象は、20歳～59歳のインターネット利用者620名である²。

2. 先行研究の概要

「プライバシー・パラドックス」という言葉を最初に提唱したのはBarnes(2006)である。彼女は次のように述べている。

「アメリカにおいて、われわれはプライバシーについてパラドシカルな世界に住んでいる。一方で、ティーンエージャーは彼らのプライベートな考えや行動をオンラインでさらけ出しているが、他方では政府やマーケティング担当者たちがわれわれについての個人情報を収集している。(中略) FacebookやMySpaceに日記を書いている学生たちは、それをプライベートなものと思っているが、実際には公的な日記になっているのである。マーケティング担当者たちや政府や学校などでは、ティーンエージャーたちの日記を通じてデータを収集することができる。ここにプライバシー・パラドックスがある。成人はプライバシーの侵害に不安を感じているが、ティーンたちはただで個人情報を明け渡しているのである。これは、ティーンたちがしばしば、インターネットの公共的な性格に気づいていないからである。」

ただし、この主張は、十分な実証的データに裏付けられたものとはいえなかった。彼女が根拠としたデータは、わずか65名の学生に対する探索的な調査に基づくものだったからである。その後、この「プライバシー・パラドックス」仮説を検証する試みがいくつか行われてきたが、十分に実証されているとは言い難い。これを支持するデータもあれば、否定するデータもあるという具合である。例えば、Dihlin and Trepte は、595人を対象とするオンライン調査を実施した結果、プライバシーに強い不安をもつ人々は、必ずしも Facebook 上で実名や携帯番号などの公表を控えるという傾向はみられなかった。他にも、ソーシャルウェブ内で自分のプライバシーについて不安をもっているが、こうした不安を利用行動に反映させることはない、という知見がいくつか得られている（例：Boyd & Hargittai, 2010; Yao et al., 2007）。一方では、プライバシー・パラドックス仮説を支持しない研究もいくつかある（Debatin et al., 2009など）。例えば、Tufekci (2008) は、「研究の結果、オンラインのプライバシーに対する不安とユーザーのオンライン・ソーシャルネットワーク上の情報開示との間には関連がないことが見出された」と述べている。また、Boyd (2014) によれば、大人たちの思い込みに反して、現代のティーンたちはプライバシーにきわめて敏感であり、とくに親や教師たちからの監視を防ぐために、複雑な工夫を凝らしていると述べている。そして、彼らがプライバシーを守るためには、「複雑な文脈の合図と技術的アフォーダンスと社会的力学の中で社会的状況をコントロールする能力が求められる」としている。また、Oxford Internet Study (OxIS) の全国調査データによると、SNSにおいてプライバシー設定をどのくらいの頻度で行っているかを調べ、これと年齢との関連をみたところ、若い人ほど頻繁にプライバシー設定を行っているという、「プライバシー・パラドックス」とは反対の結果が得られた。プライバシー設定をまったく行っていない人の平均年齢が43歳であるのに対し、毎日設定を行っている人の平均年齢は26歳であった。このことは、若者がプライバシーを気にせず、それへの対応策をとっていないとする、従来の一般的な見方が誤りであることを示している。また、オンライン・スキルが高い人ほど、プライバシーをチェックしたり設定する割合が高いという結果が得られた。学歴の高さも、プライバシー設定と正の関連をもっていた。プライバシー設定を行ったかどうかを従属変数とするロジスティック回帰分析を行ったところ、他のデモグラフィック変数をコントロールしたあとも、すべての年齢の係数は有意であった。また、学歴の高い回答者はプライバシー設定を行う傾向が有意にみられた (Blank et.al, 2015)。

日本での研究事例は、現時点で田畑 (2014) と三上 (2015) のみであるが、いずれも十分な検証結果を得ていないというのが実情である。田畑によれば、「主観的なプライバシー意識の高さの違いによって、ソーシャルメディアの利用率の高さに、有意な差はない」というデータを得たが、そのことが、パラドックスと言え言えないことはない、としている。また、三上 (2015) が大学生を対象に行った調査によると、Facebook の場合には、プライバシー不安度が低くなるほど、Facebook での自己開示度も低くなるという、プライバシー・パラドックスともいえる関連がみられた。一方、Twitter の場合には、プライバシー不安度の高いグループは、低いグループに比べて、Twitter での自己開示度は低いという、プライバシー・パラドックスとは逆の傾向がみられた。ただし、こうした関連

は、一貫したものではなく、有意な関連でもなかった。

3. SNS における自己開示度の測定

本研究では、一般のインターネット利用者を対象として、SNS 上における自己開示度の高さが、(オンライン) プライバシー意識とどのように関連しているのかについて調査を実施し、そのデータを分析することによって、プライバシー・パラドックス仮説の検証を試みる。そのために、まず、従属変数としての「SNS 上の自己開示度」の測定方法について述べる。

本調査では、代表的な SNS として、Facebook と Twitter を取り上げ、それぞれについて、自己開示の程度を質問した。

SNS を実名で利用しているのか、それとも匿名(またはハンドル名)で利用しているのかという点は、SNS における自己開示の基本である。この点について、Facebook と Twitter では大きな違いがみられた。Facebook では、「実名」での利用が75.9%に上っていたのに対し、Twitter では14.8%にとどまっていた。これに対し、「匿名」または「ハンドル名」での利用率は、Facebook の22.8%に対し、Twitter では87.5%に達していた。このように、同じ SNS であっても、基本的な自己開示度に大きな差がみられた。

次に、Facebook に関して、「あなたは Facebook の内容をどの程度の範囲まで公開していますか」という設問をしたが、回答結果は図1の通りであった。

「親しい友人」がもっとも多く、「友人」「家族」「職場・アルバイト先の人」がこれに続いている。リアルで親しい関係にある人に公開する傾向がみられる。

Twitter に関しては、「ツイートをどのような人に公開しているか」という質問を行っているが、「一般に公開している」が62.0%、「非公開でフォロワーにしか見えない設定にしている」が29.4%と

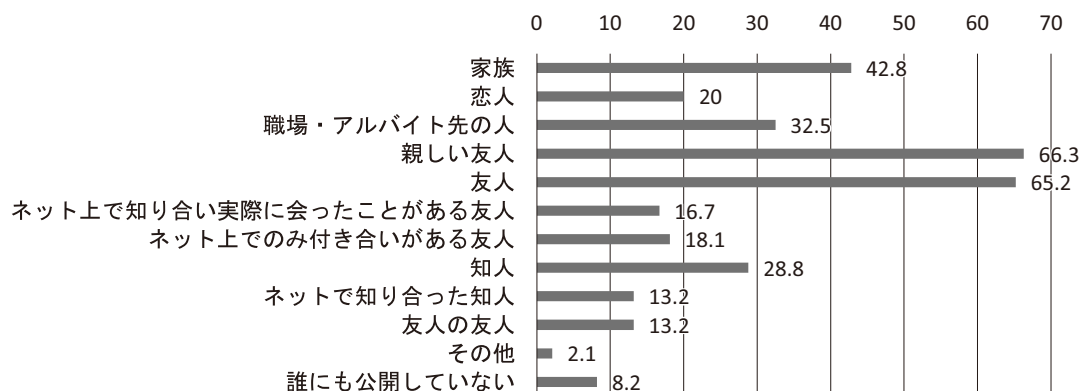


図1 Facebook の投稿公開範囲

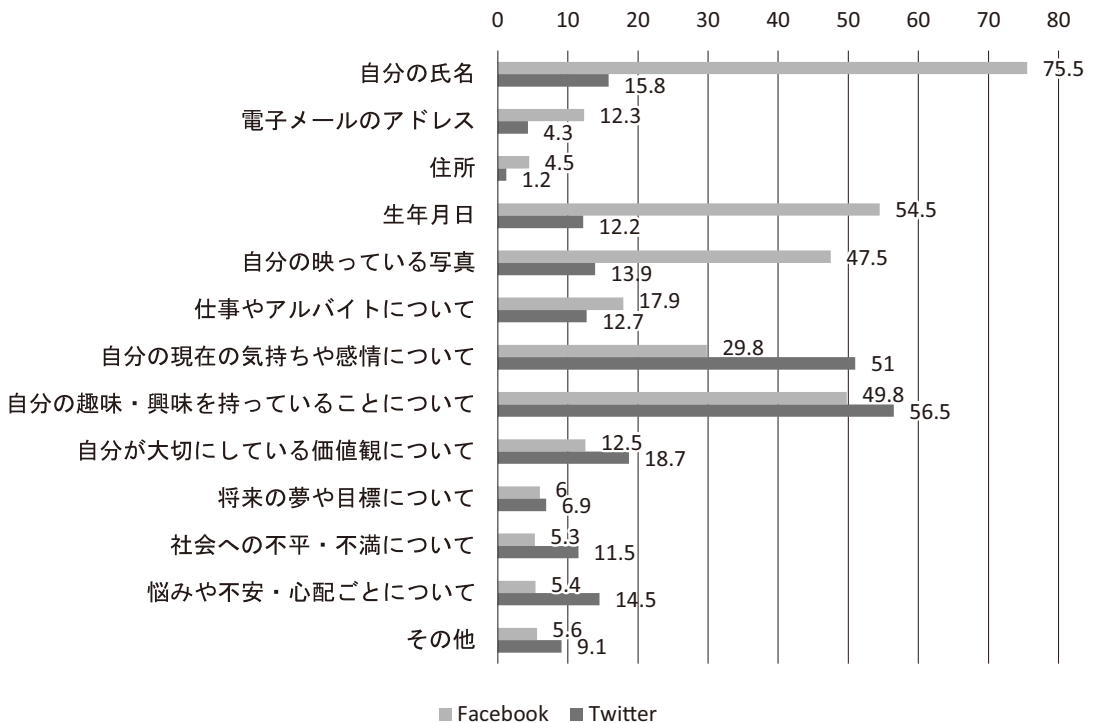


図2 Facebook、Twitter 上の投稿内容

いう結果であった。実名での利用が少ない分、広開度は比較的高いといえよう。

次に、Facebook および Twitter でどのようなことを公開しているかについて尋ねたところ、図2のような回答結果が得られた。Facebook では、「自分の氏名」が75.5%でもっとも多いのに対し、Twitter では15.8%にとどまっている。また、「生年月日」についても、Facebook での公開率が54.5%と過半数に達しているのに対し、Twitter では12.2%と少数にとどまっている。Twitter では、もっとも多かったのは、「自分の趣味・興味を持っていることについて」で、「自分の現在の気持ちや感情について」「自分が大切にしている価値観について」がこれに続いている。このように、Facebook と Twitter では、公開される自己情報に大きな違いがみられる。実名制をとる Facebook と匿名での参加を認める Twitter というアーキテクチャないしアフォーダンスの違いを反映したものといえる。本研究では、「その他」を除く12項目の設問に対する肯定的な回答を1点として、その合計得点をもって、「自己開示度」の指標として用いることにした。項目分析の結果では、Facebook の場合 Chronbach の α 係数は0.637、Twitter の場合0.611であった。

4. プライバシー意識の測定

それでは、現代のネット利用者は、プライバシーや個人情報の漏洩に対し、どの程度の不安を感じているのだろうか。また、ふだんプライバシーに配慮した行動をどの程度とっているのだろうか。これらの点について、調査結果をもとに検討を加えたいと思う。

まず、一般的なプライバシー意識については、太幡と佐藤 (2014) の作成した「プライバシー意識尺度」の一部を採用して、5項目のリッカート尺度を構成した。具体的には、「自分の個人情報は誰にも知られたくない」「自分のケータイの中身は、たとえ友人でも見られたくない」「友人との会話を知らない人に聞かれたくない」「自分のプライバシーは絶対に守りたい」「他人にプライベートな質問をされたくない」である。項目分析の結果、Cronbach のアルファ係数は0.857と高い数値を示している。

もう一つのプライバシー尺度は、WIP (ワールドインターネットプロジェクト) の共通設問で採用された (ネット) プライバシーに関する設問群である³。具体的には「プライバシーといったものは存在せず、そのことを受け入れている」「政府が、ネット上であなたのプライバシーを侵害することに不安を感じる」「企業が、ネット上であなたのプライバシーを侵害することに不安を感じる」「知らない人が、ネット上であなたのプライバシーを侵害することに不安を感じる」「ネット上で、自分のプライバシーを積極的に守っている」「ネット上のプライバシーを保護する動きは、行き過ぎている」「自分には、他人に隠しておくべきことはとくにない」7項目 (リッカート尺度) である。因子分析を行った結果、2因子が検出された。このうち、第1因子で高い因子負荷量を示した4項目 (上記の2番目から5番目) を用いて、「ネット・プライバシー不安尺度」を構成した。項目分析の結果は、Cronbach のアルファ係数は0.803と高い数値を示している。プライバシー意識尺度とネット・プライバシー不安尺度の相関係数は0.459と有意に高い関連を示している。

この他に、田畑 (2014) の作成したプライバシー意識に関する設問 (「自分のプライバシーに関する情報が漏れないように、注意して生活している」「他人のプライバシーを尊重して生活している」)、および、「ネット上で自分の個人情報を公開することは、利便性の向上につながる」という設問 (いずれもリッカート尺度) についても合わせて調査した。

5. ネットスキル尺度の測定

プライバシー・パラドックスの有無を調査するにあたって、SNS上での自己開示度に影響を与えそうな要因として、ネットスキルをあげることができる⁴。従来のいくつかの研究において、ネット上の自己開示やプライバシー・パラドックスと関連する媒介的要因の一つとして、ネットスキルの程度が指摘されてきた (Boyd and Hargittai, 2010)。本調査では、「インターネットやスマートフォンの

操作にどの程度習熟していると思いますか?」「ウェブ上の個人情報を自分でどの程度うまくコントロールできていると思いますか?」という2つの設問によってネットスキルの程度を測定した。これらの「ネットスキル度」変数の間の相関係数は0.316と有意に高い。また、ネット・プライバシー不安度との関連をみると、有意な正の相関がみられた。

6. プライバシー・パラドックス仮説の検証

それでは、ネット上の「プライバシー・パラドックス」は存在するのだろうか。この点について、Facebook と Twitter に分けて分析を行うことにしたい。

6.1 Facebook における仮説検証

プライバシー・パラドックス仮説によれば、人々、とくに若者層は、プライバシー不安ないし保護意識が高いにもかかわらず、ネット上で自己に関する情報を積極的に提示しているといわれる。そこで、この仮説を検証するために、Facebook 上での自己開示度を従属変数とし、プライバシー意識を独立変数とする重回帰分析を行った。従属変数としては、Facebook 上での自己情報の開示内容の程度、独立変数としては、プライバシー意識、ネット・プライバシー不安度、性別、年齢、世帯収入、学歴、およびネットスキルの程度を選択した。分析の結果は、表1に示す通りである。

Facebook 自己開示度と有意な相関を示した変数は、「年齢」「プライバシー意識」「ネットスキル」の3つである。年齢についてみると、若年層ほどFacebookでの自己開示度が高くなるという関連が強くみられた。これについて関連が強かったのは、「プライバシー意識」である。これについては、プライバシー意識の高い人ほど、Facebookでの自己開示度が低くなるという関連がみられた。これは、プライバシー・パラドックスとは反対の結果である。ネットスキルとの関連をみると、ネットスキル度の高い人ほどFacebookでの自己開示度も高くなるという傾向が有意にみられた。これに対

表1 Facebook 自己開示度の重回帰分析

	標準化係数 β	有意確率
性別	0.063	0.236
年齢	-0.121	0.020*
世帯年収	-0.005	0.908
学歴	0.068	0.143
プライバシー意識	-0.191	0.000***
ネット・プライバシー不安	0.132	0.012*
ネット・スキル	0.099	0.033*

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

し、ネット・プライバシー不安との関連をみると、不安が強い人ほど自己開示度が高くなるという、プライバシー意識の場合とは逆の関連が認められる。これはプライバシー・パラドックスと一致する結果である。

6.2 Twitter における仮説検証

次に Twitter 上での自己開示度とプライバシー意識との関連性について、同じく重回帰分析を行ってみよう。仮説を検証するために、Twitter 上での自己開示度を従属変数とし、プライバシー意識を独立変数とする重回帰分析を行った。従属変数としては、Facebook 上での自己情報の開示内容の程度、独立変数としては、プライバシー意識、ネット・プライバシー不安度、性別、年齢、世帯収入、学歴、ネット・スキルの程度、および Twitter の実名での登録の有無を選択した。分析の結果は、表 2 に示す通りである。

結果をみると、Twitter 上の自己開示度と有意な関連を示した変数は、年齢、ネット・スキルおよび実名での登録の有無のみであることがわかる。年齢とネット・リテラシーについては、Facebook と同様に、若年層ほど Twitter 上での自己開示度が高く、ネット・スキルの高い人ほど自己開示度も高くなるという傾向がみられる。これに対し、プライバシー意識とネット・プライバシー不安については、いずれも Twitter 上の自己開示度と有意な関連はみられない。ここで興味深いのは、実名で Twitter に登録している人は、匿名やハンドル名で登録している人に比べて、Twitter 上での自己開示度が有意に高いということである。言い換えると、実名を晒しているにもかかわらず、自己開示をより積極的に行っているということである。これは、ある意味で「プライバシー・パラドックス」といってもよいかもしれない。

表 2 Twitter 自己開示度の重回帰分析

	標準化係数 β	有意確率
性別	-0.063	0.179
年齢	-0.234	0.000***
世帯年収	-0.060	0.144
学歴	-0.022	0.523
プライバシー意識	-0.041	0.374
ネット・プライバシー不安	0.050	0.282
ネット・スキル	0.125	0.003**
実名での登録の有無	0.161	0.000***

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

7. 考察

本研究の結果は、「プライバシー・パラドックス」仮説を支持するものといえるだろうか。Facebook についていえば、ネット不安度が高い人ほど自己開示度も高くなるという傾向が有意にみられ、仮説は一定程度支持されているように思われる。しかし、より基底にある一般的なプライバシー意識の高さとの間には、逆の相関がみられ、このレベルでは、仮説は棄却されるという相反する結果が示された。このことは、言い換えると、一般的にプライバシー意識の高い人は Facebook で自己開示をあまりしないが、Facebook で自己開示度の高い人にはネット・プライバシーへの不安が高くなるという傾向がみられるということである。一般的なプライバシー意識とネット・プライバシー不安という二つの意識には、互いに相関が高いにもかかわらず、意識特性としては微妙な違いがあり、それがいわゆる「プライバシー・パラドックス」を生んでいるようにも思われる。一方では、「自分はプライバシー意識が強いので、Facebook に自己情報をあまり開示したくない」という関係があり、他方では、「Facebook で自己開示を多く行っている結果、ネット・プライバシーに対する不安が強くなる」という関係が生じるといえるのかもしれない。この関係を検証するために、一般的なプライバシー意識の強さとネット・プライバシー不安の強さとを組み合わせ、「プライバシー意識、ネットプライバシー不安ともに低い群」「プライバシー意識は低い、ネット・プライバシー不安は高い群」「プライバシー意識は高い、ネット・プライバシー不安は低い群」「プライバシー意識、ネット・プライバシー不安ともに高い群」の4類型からなる変数をつくり、これと、Facebook 上での自己開示度との関連をクロス集計で分析した。その結果、Facebook 上での自己開示度が高かったのは、「プライバシー意識は低い、ネット・プライバシー不安は高い群」であった（カイ2乗検定； $p < 0.05$ ）。このデータは、上記の仮説に合致する結果といえよう。

Facebook 創始者のマーク・ザッカーバーグは、2010年1月、人々はもはやプライバシーへの懸念をもっておらず、プライバシーはいまや「社会的規範」とはみなされていない、と発言し、大きな波紋を呼んだ (Blank et al, 2015)。実際、Facebook では、プライバシー設定で「公開」がデフォルトになっており、ユーザーが手動で設定しなければプライバシーが保護されなくなっていた。しかし、本調査の結果をみると、人々は一般的なレベルでは強いプライバシー意識をもっており、それが Facebook 上での自己開示度を抑制する傾向をもたらしめていると考えることができる。

プライバシー・パラドックス仮説では、とくに若者層において、プライバシー不安を抱えながらも積極的に SNS で自己開示を行っているという傾向が指摘されたが、プライバシー意識やネット・プライバシー不安と年齢との間には有意な関連はみられなかった。また、ネットスキルとネット・プライバシー不安度との間には正の相関がみられた。これらは、いずれもイギリスで行われた一般ユーザー調査とは異なる結果である。今後、さらなる調査による検討が必要であろう。

一方、ネット上の個人情報を活用した取引に対する利便性の認知ゆえの自己開示への積極性 (Xu et al., 2011) を指摘する研究もあるが、本調査では、Facebook に関しては、「ネット上で自分の個人

情報を公開することは、利便性の向上につながる」と考える人ほど、自己開示度が有意に高いという結果が得られ、この点では先行研究と一致している。Twitter の場合にも、同様の関連が有意にみられた。ちなみに、この項目を独立変数に追加して、Facebook 自己開示度の重回帰分析を行ったところ、やはり有意に高い正の相関が得られており、「ネット上での自己開示が利便性をもたらす」というユーザーの意識がネット上の自己開示を促す要因になっている可能性が示唆される (図3 参照)。

最後に、ネットスキルと Facebook、Twitter でのプライバシー設定の有無との間の関連をみると、いずれの場合にも、ネットスキルの高い人ほど、プライバシー設定を行う割合が有意に高くなっている (図4)。プライバシー設定度を従属変数とする二項ロジスティック回帰分析を行ったところ、Facebook の場合には、性別、年齢、学歴、プライバシー意識などは有意な関連を示さなかったが、唯一、ネットスキル度だけ有意な相関がみられた。これに対し、Twitter の場合には、ネットスキル度の他に、プライバシー意識と Twitter 上の自己開示度との間に有意な相関が得られた。このことは、年齢などにかかわらず、ネットスキルの向上によって、より適切な自己情報の開示を行うことの可能性を示唆するものといえよう。

本調査では、ネットスキルの高いユーザーは、ふだんウェブサービスを利用するとき、「プライバシーポリシー」を注意して読む傾向が強い、という結果が得られている。一般的なプライバシー保護意識が高い中で、パーソナル・データの利活用が本格化しようとしている現在、プライバシー・バラ

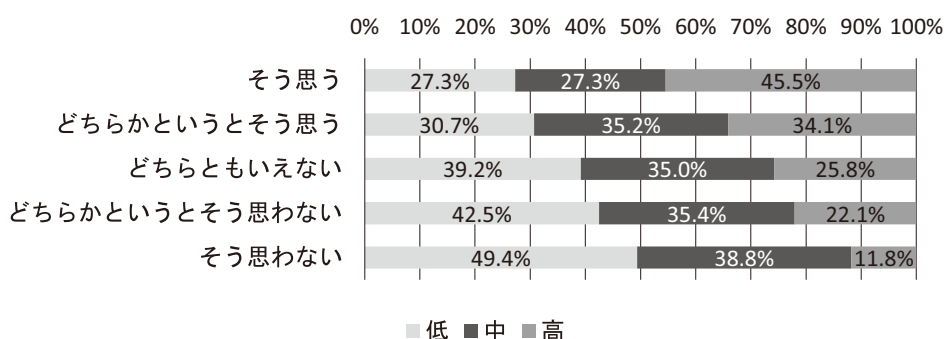


図3 Facebook 上の自己開示度×ネット開示の利便性認知度

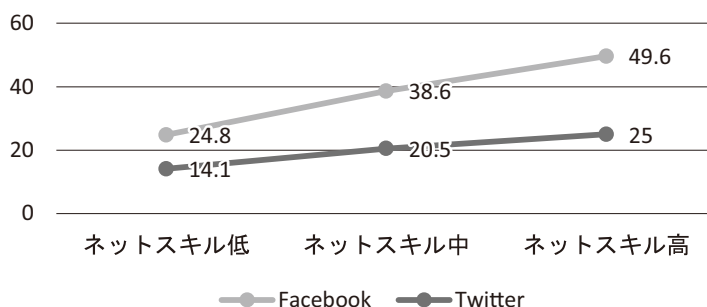


図4 プライバシー設定率

ドックスをどのようにして解決すべきかを考える上では、ネットスキルの向上が一つの大きな鍵を握っているように思われる。

具体的に、プライバシー・パラドックスを解決するための対策としては、SNSのアカウントに鍵をかけるなどして、自己情報の公開範囲をコントロールすることや、SNSの危険性についてネットリテラシーの向上をはかる教育を行うこと、などが有効だろう。実際、筆者が大学生269名を対象としてプライバシー・パラドックスに関するレポート課題を提出したところ、大多数の学生がプライバシー・パラドックスの存在を認めた上で、有効な対策として、TwitterやInstagramなどのSNSに鍵をかけること（いわゆる鍵アカ）を実践しているという実態が明らかになっている。今後、SNSサービスを提供する側でも、プライバシーを保護するための方法を、いっそう周知徹底することが求められているといえよう。

注

- 1 例えば、橋元良明らの調査（インターネット利用不安に関する10カ国比較調査）によると、日本では、個人情報の流出に対する不安がとくに強いという結果が得られている。また、WIPの2001年から2005年までの調査をみると、「ウェブサイト、メールの内容が漏れてしまうことへの不安」が増大しているという結果が得られている（情報通信研究機構、2005）。野村総合研究所が2015年7月に実施した調査でも、インターネット利用の際に、個人情報やプライバシーの保護が「いつも心配である」「ときどき心配になることがある」と感じている消費者は合計すると約9割に上っている（野村総研、2015）。
- 2 調査の実査は、ネット調査専門機関（株式会社マクロミル）に委託し、20歳から59歳のモニターを抽出し、FacebookまたはTwitterを利用している620人を調査対象とした。年齢に偏りがないように、10歳刻みでほぼ均等になるように割りつけた。性別の比率は、男性47.9%、女性52.1%、平均年齢は39.3歳となっている。スクリーニング設問で、Facebook利用者は620人中の514人（82.9%）、Twitter利用者は418人（67.4%）であった。内訳をみると、Facebookのみ利用者は202人（32.6%）、Twitterのみ利用者は106人（17.1%）、両方の利用者は312人（50.3%）であった。
- 3 WIP（World Internet Project）は、インターネットの利用実態と影響を調査するために、約35カ国が参加する国際共同研究プロジェクトで、1999年にスタートした。筆者は日本チームの代表を務めている。本調査で用いた「ネット・プライバシー不安」に関する設問は、2016年以降に共通設問として採用される予定の項目であるため、国際比較データはまだ得られていない。
- 4 Boyd and Hargittai（2010）がアメリカの大学生を対象とした調査によると、オンライン・スキルの程度とFacebook上のプライバシー設定機能の利用との間には正の関連がみられた。

引用文献

- 青柳武彦、2008、『情報化時代のプライバシー研究』（NTT出版）
- Baek, Y.M. (2014). "Solving the privacy paradox: a counter-argument experimental approach", *Computers in Human Behaviors*, 38, 33-42.
- Barnes, S. (2006). "A privacy paradox: Social networking in the United States". *First Monday*, 11 (9).
- Blank, G., Bolsover, G. and Dubois, E. (2015). *A New Privacy Paradox: Young people and privacy on social network sites*. Global Cyber Security Capacity Center: Draft Working Paper. University of Oxford.
- Boyd, D. and Hargittai, E. (2010). "Facebook privacy settings: Who cares?". *First Monday*, 15 (8).
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press. 野中モモ訳（2014）『つながりっぱなしの日常を生きる：ソーシャルメディアが若者にもたらしたもの』草思社
- Debatin, B., Lovejoy, J.P., Hom, A.K. and Hughes, B.N. (2009). "Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25 (1), 83-108.
- Dienlin, T. and Trepte, S. (2014). "Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes

- and privacy behaviors”, *European Journal of Social Psychology*, 45, 289–297.
- Nordenberg, P.A., Horne, D.R. and Horne, D.A. (2007) “The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors”. *Journal of Consumer Affairs*, 41 (1), 100–126.
- 橋元良明, 2010, 『インターネット利用不安に関する10カ国比較調査』
- 堀部政男, 1988, 『プライバシーと高度情報化社会』(岩波書店)
- 情報通信研究機構, 2005, 『インターネットの利用動向に関する実態調査報告書2005』(<http://www.medialabo.info/wip/year2005.html>)
- 三上俊治, 2015, 「SNSにおける自己開示とプライバシー・パラドックス」, 『東洋大学社会学部紀要』 第53-1号, pp.65–77.
- 宮下紘, 2015, 『プライバシー権の復権』(中央大学出版部)
- 野村総合研究所, 2015, 『ITナビゲーター2016年版』(東洋経済新報社)
- 太幡直也, 佐藤広英, 2014, 「プライバシー意識尺度の作成」, 『パーソナリティ研究』 第23巻第1号, pp.49–52.
- 田畑暁生 (2014). 「関学生のプライバシー意識: 「プライバシー・パラドクス」は存在するのか」. 『関西大学社会学部紀要』 118, 89–101.
- Taddicken, M. (2014). “The ‘privacy paradox in the social web’: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the social relevance on different forms of self-disclosure”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (2) 248–271.
- Tufekci, Z. (2008). “Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28 (1), 20–36.
- Utz, S. and Kramer, N.C. (2009). “The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms”. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3 (2).
- Yao, M.Z., Rice, R.E., and Wallis, K., 2007, Predicting user concerns about online privacy. *The Journal of the American Society for Science and Technology*, 58 (5), pp.710–722.

【Abstract】

Revisiting the Privacy Paradox
— Analysis of Factors Regulating the Degree of Self Disclosure
in Social Networks

Shunji MIKAMI

In this research, we investigated users of Facebook and Twitter, and examined their use of social networks and their awareness about privacy protection online, in order to clarify the status and causes of the “privacy paradox” which means the contradiction between self-disclosure online and privacy awareness. The respondents were 620 internet users from age 20-59. We conducted the multi-regression analysis, setting self-disclosure on Facebook and Twitter as dependent variables, and privacy awareness as independent variable. It was found that those who have high privacy awareness are more likely to have a lower level of self-disclosure, which did not support the privacy paradox hypothesis. Regarding the relationship with net skills, those who have high net-skills were more likely to disclose private information on Facebook than others. On the other hand, those who have strong net-privacy concerns tended to have high self-disclosure on Facebook, which supports the privacy paradox hypothesis. As for Twitter usage, younger respondents were more likely to self-disclose than older ones, and those with higher net-skills were more likely to self-disclose on Twitter. While no significant relationships were found between the privacy awareness or online privacy concerns and the level of self-disclosure on Twitter. It was also found that those who register their real name on Twitter were significantly more likely to show higher self-disclosure than those who register an anonymous handle-name, which suggests the existence of the privacy paradox.