
研究

SNSにおけるプライバシー設定機能の利用動機と個人情報の記載行動との関連：大学生のTwitterユーザーを対象とした検討⁽¹⁾

Motivations and Behaviors for Ensuring Privacy on Twitter

キーワード：

プライバシー, Twitter, SNS, 自己開示, プライバシー・パラドックス

keyword：

privacy, SNS, privacy settings, self-disclosure, privacy paradox

名古屋大学大学院教育発達研究科 澤田 昂大

Graduate School of Education and Human Development, Nagoya University Gota SAWADA

名古屋大学大学院教育発達研究科 五十嵐 祐

Graduate School of Education and Human Development, Nagoya University Tasuku IGARASHI

要約

ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) において、私たちは様々な情報を発信し、周囲の人々とのコミュニケーションを行っている。その一方で、SNSで個人情報を含むセンシティブな内容を発信することは、プライバシーの懸念を高めうる。この問題に対処するため、多くのSNSでは利用者が情報の公開範囲に一定の制限を設けることのできるプライバシー設定機能が実装されている。本研究は、大学生のTwitterユーザーを対象として、ツイートの非公開設定機能の利用動機尺度を作成し、学年、性別および非公開設定機能の利用動機がプロフィール欄における個人情報の記載行動に与える影響について検討を行った。探索的因子分析の結果、「公開範囲のコントロール」、「不利益の回避」、「社会的影響」の3因子が抽出された。また、これらの下位尺度得点を含めた重回帰分析の結果、「公開範囲のコントロール」はプロフィール欄における名前の匿名化を促し、「社会的影響」は個人の特定を容易にしうる情報

原稿受付：2019年5月17日

掲載決定：2020年3月16日

の記載を促進していることが示された。さらに、学年が上がるにつれてさまざまな情報の記載が抑制されていることや、女性がより積極的に情報の記載を行っていることも示された。

Abstract

The purpose of this study is to examine what factors motivate Twitter users to use a protected account and how these factors relate to self-disclose on their profile pages. Based on the interviews with 14 undergraduates using Twitter, we developed a questionnaire measuring motivations to use privacy settings on Twitter. We then conducted a survey on 153 undergraduates to report their Twitter usage and personal information disclosed online. Exploratory factor analysis identified three motivational factors to use privacy settings on Twitter: the boundary control for self-disclosure, the avoidance of troubles, and social influence. Logistic regression analysis was conducted to predict which motivational factors prevent or promote users to put personal information on their profile accessible in public. The boundary control motivation was negatively related to the disclosure of real names in public. In contrast, the social influence motivation was positively related to the disclosure of private information, such as facial photos on the public profile. Lower graders and females were also likely to disclose in public than higher graders and males, respectively. The current study implies that motivational factors other than privacy concerns lead people to protect or disclose themselves on social networking services.

1 問題

スマートフォンの普及に伴い、FacebookやTwitterに代表されるソーシャル・ネットワーキング・サービス (social networking service; SNS) の利用は近年ますます増加している。総務省 (2017) の調査では、2016年時点で日本の人口の71.6%がSNSを利用しており、中でも20代の利用率は97.7%にもものぼる。SNSは今や情報インフラとして、私たちの日常生活に不可欠な存在となっている。

boyd & Ellison (2007) によれば、SNSは、ユーザーがシステム内に公開プロフィール、あるいは一部公開プロフィールを作ることができ、つながりを共有する他のユーザーのリストが明示され、システム内で自分のつながりのリストや他者が作ったリストを相互に閲覧することができるウェブ上のサービスと定義される。人々はSNSのプロフィール欄に、性別や年齢、居住地域、自らの顔写真など、多くの個人情報を記載している。その一方で、誰がこれらの個人情報を閲覧しているのかを、記載した本人は十分に把握できないという状況が生まれている。

このように、SNSの普及はユーザーのプライバシーに関する新たな問題を生み出している。プライバシーは自己情報を他者に伝達することを統制する程度 (Altman, 1975) と定義され、これ自体はオンライン空間に限定されない、より幅広い空間を対象とする概念である。プライバシーに関する研究は、プライバシーが確保された環境・状況を志向する程度 (プライバシー志向性) に関するもの (e.g., 岩田, 1987) と、個人的な情報やデータが他者に伝わることへの懸念 (情報プライバシー) に関するもの (e.g., Kokolakis, 2017; 佐藤・太幡, 2016) の2つに大別できる。ユーザーが互いの情報に容易にアクセスできるSNSの利用においては、とりわけ情報プライバシーが大きな不安要因となりうる (総務省, 2011)。

その一方で、SNSの利用はオンライン空間のみならず、現実世界 (オフライン) の人間関係の形成と親密化を促進している (五十嵐, 2012)。総務省 (2011) の調査では、SNSの利用が「オフラインコミュニケーションの補完」と「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」の両方に影響を与えており、SNS上での交流頻度の高さは、ユーザーの身近な不安や問題の解決につながっていた。また、Twitterを議論の補助的なツールとして活用することによって、参加者の議論へのより主体的な参加を促すことができるという知見 (Junco, Heiberger, & Loken, 2011) もあり、SNSの利用はコミュニティへのエンゲージメントを高める効果を有している。すなわち、人々はSNSに個人情報を記載することに不安を感じながらも、SNSを活用することで個人やコミュニティの問題を解決している。Barnes (2006) は、このような状況をプライバシー・パラドックス (privacy paradox) と呼んでいる。

1.1 プライバシー保護方略としてのプライバシー設定機能の利用

先行研究では、SNSのユーザーの多くがプライバシーの不安を感じており、プライバシーを保護するためのさまざまな方略をとっていることが示されている (Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009; Dey, Jelveh, & Ross, 2012; Young & Quan-Haase, 2013)。本研究では、SNSのプライバシー設定機能によって投稿やプロフィールの公開範囲を制限する方略 (boyd & Hargittai, 2010; Stutzman, Capra, & Thompson, 2011) に注目する。公開範囲の制限は、投稿の内容や一部のプロフィールについて、友人などの限られた他者のみ公開されるように設定を変更するものであり、プライバシーに対する懸念が強いユーザーほどこの方略を用いやすい (Debatin et al., 2009)。ただし、自己情報の伝達範囲をコントロールしたいという信念と、SNSにおける実際の自己開示行動

には明確な関連がみられない (Christofides, Muise, & Desmarais, 2009)。このことは、プライバシーに対する不安や懸念が、SNSのユーザーによるプライバシー設定機能の利用を促進する一方で、個人情報の発信を直接的に抑制するわけではないことを示している。

プライバシー設定機能の利用を促進する要因は、プライバシーに対する不安や懸念だけではない。Facebookユーザーを対象とするインタビュー調査では、データの悪用や国家による監視への懸念といった理由のほか、現実世界のコミュニティの再現や、ユーザーの興味関心の焦点化といった目的でプライバシー設定機能が利用されていることが報告されている (Deuker, 2012)。また、日本におけるLINEを対象とした研究 (西村, 2017) では、利用に伴う束縛感や不快感といった心理的要因に加えて、友人などの身近な他者がどの程度プライバシー設定機能を利用しているかという認知が、ユーザー本人のプライバシー設定機能の利用を促進していることが示されている。

このように、プライバシーに対する不安とプライバシー設定機能の利用行動との関連については、一定の知見が得られている。その一方で、プライバシー設定機能の利用動機に関して実証的な検討を行った研究は少なく、特に本邦においてはほとんどみられない。また、SNSを扱った先行研究の多くはFacebookのみを対象としており (Rains & Brunner, 2015)、Facebook以外のSNSに関する研究の蓄積も重要な課題である。

以上のことから、本研究では本邦の大学生のTwitterユーザーを対象として、プライバシー設定機能の利用を規定する動機について検討する。

1.2 Twitterとは

Twitterは、2006年のサービス開始以来、世界的に普及しているSNSであり、日本におけるTwitterの利用率も10代、20代を中心に年々増加している (総務省, 2017)。

Twitterでは、ユーザー自身によるツイート (投稿) とともに、関心のある他のアカウントをフォロー (紐づけ) することによって、それらのアカウントが発信するツイートを時系列順に閲覧することができる (北村・佐々木・河井, 2016)。すなわち、Twitterのユーザーは、フォローするアカウントを対象とした情報収集と情報発信を効率的に行うことができる。各アカウントはプロフィールページをもち、アカウントの基本情報やアイコン画像等もここで設定することができる。また、アカウントのフォローには相互承認が不要であり、社会的ネットワーク形成の自由度は比較的高い。これに対して、Facebookでのアカウントのフォローには相互承認を必要とする。言い換えれば、Twitterの社会的ネットワークは有向グラフであり、Facebookのそれは無向グラフであるという点で、差別化がなされていると考えられる。さらに、主に1対1でのチャットや通話を目的として活用されているLINEとは異なり、Twitterにおけるツイートは、主に不特定多数、あるいは自身をフォローしている人々全体に向けた情報発信の手段として利用されている。また、閲覧したツイートを、自身をフォローしているユーザー (フォロワー) に共有することのできるリツイート (RT) は、Twitterの情報拡散性の高さを支える重要な機能である。例えば、広範な地域に被害の及んだ東日本大震災発生時において、高い拡散性をもったTwitterの情報伝達は、マスメディアの報道だけでは対応しきれない被災地の状況把握に大きく貢献した (宮部・荒牧・三浦, 2011)。この背景には、複数他者への情報共有を容易に行えるリツイートの連鎖的な発生が重要な役割を果たしていたことが考えられる。

Twitterには、代表的なプライバシー設定機能として「ツイート (投稿) の非公開設定機能」があり、個別に許可した他のユーザーだけにツイートを公開することができる。この機能は、宣伝・広告目的ではない個人のアカウント (ユーザー)

を中心として広く利用されている。上述のように、TwitterはFacebookやLINEとは異なり、フォローに相互承認が不要であり、不特定多数への情報発信を行うことが可能といった独自の特徴をもつ。したがって、Twitterにおけるプライバシー設定機能の利用を規定する要因を明らかにするには、FacebookやLINEに関する研究知見を援用するのではなく、Twitterに焦点を当てて検証を行うことが重要となる。

1.3 本研究の目的

本研究では、まずツイートの非公開設定機能の利用動機を測定する尺度を作成する。また、Twitterのプロフィールおよびアイコン画像に個人情報が記載されているかどうか、さらにツイートの非公開設定機能の利用動機との関連について、大学生ユーザーを対象とした検討を行う。

個人情報の記載行動に関連する要因として、本研究では性別と学年の影響についても検討を行う。性別に関しては、先行研究においてSNSの利用の様態が男女で異なるという知見 (Hunt, Atkin, & Krishnan, 2012; Special and Li-Barber, 2012) が得られている。また、未成年者は仲間とのつながりをより強く希求することから、成人よりもSNSにおける個人情報の記載が多くなることが報告されている (Walrave, Vanwesenbeeck, & Heirman., 2012)。さらに、情報プライバシーは年齢とともに高まるため、年長者には自らの個人情報の公開を制限する傾向がみられる (Fox et al., 2000)。本研究では、未成年者と成人が含まれる大学生ユーザーを対象に、学年の違いとして同様の傾向がみられるかを検討する。

2 方法

2.1 参加者および実施時期

2017年10月～11月に、関西地区の教育大学の大学生を対象に、講義時間中に調査のアナウンス

を行い、Twitterのツイートの非公開設定機能を現在利用しているユーザーに対して、質問紙への回答を求めた。さらに、第一著者の知人を中心に縁故法⁽²⁾での参加依頼を行い、質問紙あるいは同一の内容で構成したGoogleフォームを利用したオンラインアンケートへの回答を求めた。複数のアカウントを運用しているユーザーについては、そのうち最も利用頻度の高い、非公開設定機能を利用しているアカウントについて回答を行うよう求めた。集計後、リッカート尺度全てに同じ番号の回答が行われているなど、明らかに適切な回答が行われていない3名のデータを除外し、最終的に153名 (男子85名, 女子67名, 不明1名; 1年生70名, 2年生18名, 3年生44名, 4年生以上21名) の回答を分析に用いた。

2.2 手続き

参加者は以下の項目に回答した。

Twitterの利用状況 Twitterの利用歴、リプライやリツイートを含む1週間あたりのツイート数を尋ねた。

プロフィール欄・ユーザー名における個人情報の記載の程度 本名、日常的に使われるニックネーム、Twitterでの固定のハンドルネーム、生年月日、年齢、居住地域、大学名、所属学科、所属する部活またはサークル、アルバイト勤務先、出身地または出身校、自分の顔が分かる写真、自分の身体の特徴が分かる写真、趣味や関心事、恋人の有無、利用している他のSNS (ブログ、LINE、Instagramなど) のリンクや検索性IDの16項目について、プロフィールおよびアイコンに記載している情報すべてにチェックするよう求めた (複数回答可)。なお、Twitterでは、アカウントのプロフィールやアイコンは、ツイートの非公開設定にかかわらずインターネット上に公開される仕様となっている。

さらに、Twitterのユーザー名 (@マークで始まる英数字文字列で、ユーザーが自由に設定可能)

に、本名やニックネームが含まれているかどうかを尋ねた。SNSのハンドルネーム（仮名）は、識別子以外の役割を持たないもの（e.g., ランダムな文字列）と、本人を推測できる可能性のある、識別子以外の役割を持つものに分類することができる（折田, 2012）。そこで本研究では、参加者のユーザー名に最もあてはまるものとして、「本名をそのまま利用したものにして（実名）」、「本名やニックネームを部分的に利用したものにして（仮名・推測可能）」、「本名やニックネームとは全く関係のないものにして（仮名・推測困難）」から1つを選択するよう求めた。

ツイートの非公開設定機能の利用動機尺度 ツイートの非公開設定機能の利用動機を測定するため、大学生のTwitterユーザー14名（非公開設定機能利用者12名、非利用者2名）にインタビュー調査を行った。インタビューは半構造化面接の形式で行い、Twitterを始めたきっかけ、今の継続動機や利用目的、非公開設定機能を利用するようになったきっかけや理由・背景となる出来事、Twitterをやっている良い・楽しいと感じたこと、ストレスや不安を感じたこと、その他Twitterに関する印象的な出来事について尋ねた。非公開設定機能を利用していない2名に対しては、非公開設定機能を利用しようと思ったことの有無、利用していない理由について尋ねた。インタビューの結果をもとに、非公開設定機能の利用につながる動機や理由を検討し、ツイートの非公開設定機能の利用動機尺度（17項目）を作成した。質問紙調査の参加者は、それぞれの項目が自身にあてはまるかどうかを、「1. とてもよくあてはまる」から「4. 全くあてはまらない」の4件法で回答した。

3 結果

3.1 尺度の因子分析

まず、ツイートの非公開設定機能の利用動機尺

度について、項目表現の妥当性を吟味し、2つの項目を分析から除外した⁽³⁾。また、66%の参加者が「4. 全くあてはまらない」と回答した1項目を分析から除外した。残りの項目に対して、因子数を1に指定して探索的因子分析（最尤法）を行い、固有値の推移（3.80, 1.75, 1.60, 1.29, …）および解釈可能性から3因子構造と判断し、因子数を3に指定して再度探索的因子分析（最尤法・プロマックス回転）を行った。複数の因子に.40以上の因子負荷量を示した項目や、すべての因子に対する負荷量が.40以下の項目を除いて因子分析を繰り返し、最終的に9項目を採用した⁽⁴⁾。分析の結果を表1に示す。第1因子を「公開範囲のコントロール」（e.g., 「自分のつぶやきを見られたくない人が具体的にいるから」；4項目, $\alpha = .70$ ）、第2因子を「不利益の回避」（e.g., 「個人情報の流出がいやだから」；3項目, $\alpha = .76$ ）、第3因子を「社会的影響」（e.g., 「周囲の人に非公開設定にするよう勧められたから」；2項目, $\alpha = .72$ ）とそれぞれ命名し、以降の分析に用いた。

3.2 変数間の相関

まず、因子分析の結果に従い、ツイートの非公開設定機能の利用動機に関する下位尺度得点を各参加者ごとに算出した。このとき、「1. とてもよくあてはまる」が最も高い得点となるようにすべての項目得点を逆転させた上で、下位尺度毎の平均点を算出し、下位尺度得点とした。非公開設定機能の利用動機と、デモグラフィック項目やTwitterの利用状況との関連を検討するために、性別（1 = 男性, 0 = 女性）、学年、利用歴、1週間のツイート数と、因子分析によって得られた下位尺度得点、さらに、プロフィール項目やアイコン画像に記載している個人情報の種類の数との相関係数を算出した（表2）。その結果、学年と個人情報の種類の数、利用歴と社会的影響、1週間のツイート数と社会的影響の間に有意な負の相関がみられた。

表1 ツイートの非公開設定機能の利用動機尺度

項目	因子負荷量			共通性	M	SD
	1	2	3			
第1因子:公開範囲のコントロール ($\alpha = .70$)						
自分のつぶやきを見られたくない人が具体的にいるから	.66	-.09	-.09	.29	2.03	1.12
思ったことを気兼ねなくみせられる人とだけつながりたいから	.62	.04	.13	.33	2.33	1.06
誰が自分のつぶやきをみているのかを把握しておきたいから	.61	.08	.11	.35	2.18	1.15
所属するコミュニティに合わせて、Twitterでも住み分けをするため	.57	-.06	-.19	.26	1.95	1.16
第2因子:不利益の回避 ($\alpha = .76$)						
個人情報の流出がいやだから	-.17	.91	.01	.43	3.27	0.98
不用なトラブルを避けるため	.08	.72	-.06	.45	3.20	0.94
不特定多数の人につぶやきをみられることに不安を感じるから	.33	.44	.01	.37	3.01	1.06
第3因子:社会的影響 ($\alpha = .72$)						
周囲の人に非公開設定にするよう勧められたから	.01	-.03	1.00	.38	2.16	0.98
周囲の人が非公開設定で利用していたから	-.06	.00	.57	.34	1.91	1.05
因子間相関						
	1	2	3			
1 公開範囲のコントロール	—	.38	.09			
2 不利益の回避		—	.11			
3 周囲の利用の認知			—			

表2 各変数の記述統計と変数間の相関係数

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1 性別 (男性 = 1, 女性 = 0)			—	.12	.22 **	-.03	.09	.09	.12	-.05
2 学年	2.12	1.18		—	.32 **	.01	-.29 **	.10	-.02	.02
3 利用歴	45.48	22.20			—	.10	.07	.15	-.09	-.25 **
4 1週間のツイート数	25.56	86.69				—	-.03	-.11	-.01	-.18 *
5 個人情報の種類の数	5.35	2.79					—	-.03	-.02	-.02
6 公開範囲のコントロール	2.12	0.81						—	.36 *	.03
7 不利益の回避	3.16	0.82							—	.04
8 社会的影響	2.04	0.90								—

* $p < .05$, ** $p < .01$

3.3 非公開設定の利用動機が個人情報の記載に与える影響

下位尺度得点および性別、学年を説明変数、プロフィール欄およびアイコン画像における個人情報の記載（あり・なし）を目的変数とするロジスティック回帰分析を、個人情報の記載の程度に関する16項目それぞれについて行った。さらに、

ユーザー名に本名やニックネームが含まれているかどうかを目的変数として、同様の分析を実施した。なお、ユーザー名に関しては、「1. 本名をそのまま利用したものになっている」と回答した参加者が6名(3.9%)と少なかったため、これを「2. 本名やニックネームを部分的に利用したものになっている」とあわせて「本名やニックネームの使用

あり」とし、「本名やニックネームの使用なし(3. 本名やニックネームとは全く関係のないものになっている)」との2値変数を目的変数とした。

いずれかの説明変数が10%水準で有意な効果を示した分析の結果を表3に示す。以下では、有意な効果がみられた変数について説明する。公開範囲のコントロールの得点の高い者は、プロフィール欄に本名を記載せず、ハンドルネームを記載する傾向、さらに年齢を記載しない傾向がみ

られた。また、社会的影響の得点が高い者は、ハンドルネームを記載せず、ユーザー名に本名やニックネームを使用する傾向や、出身地や出身校、さらに顔が分かる写真を記載する傾向もみられた。一方で、不利益の回避は、どの項目にも有意な影響を与えていなかった。

また、学年が上がるにつれて、本名を記載せず、ハンドルネームを記載する傾向がみられた。さらに、生年月日、大学名、出身地や出身校、顔が分

表3 学年、性別および非公開設定の利用動機が個人情報の記載行動に与える影響

説明変数	本名			ハンドルネーム			本名・ニックネームを含むユーザー名の利用		
	B	SE	(OR)	B	SE	(OR)	B	SE	(OR)
性別 (男性 = 1, 女性 = 0)	0.47	.35	(1.60)	0.28	.47	(1.32)	0.17	.37	(1.18)
学年	-0.28	.15	(0.76) ⁺	0.42	.19	(1.52) [*]	-0.24	.15	(0.78)
公開範囲のコントロール	-0.40	.23	(0.67) ⁺	0.79	.30	(2.21) ^{**}	-0.37	.24	(0.69)
不利益の回避	0.08	.23	(1.08)	-0.32	.31	(0.73)	0.06	.25	(1.06)
社会的影響	-0.09	.19	(0.91)	-0.47	.27	(0.63) ⁺	0.50	.21	(1.64) [*]
Nagelkerke R ²	.09			.16			.11		

説明変数	生年月日			年齢			大学名		
	B	SE	(OR)	B	SE	(OR)	B	SE	(OR)
性別 (男性 = 1, 女性 = 0)	-0.57	.36	(0.56)	-0.80	.45	(0.45) ⁺	0.43	.38	(1.54)
学年	-0.46	.15	(0.63) ^{**}	-0.26	.20	(0.77)	-0.62	.16	(0.54) ^{**}
公開範囲のコントロール	0.17	.23	(1.18)	0.76	.29	(2.13) ^{**}	-0.19	.24	(0.83)
不利益の回避	-0.13	.23	(0.88)	-0.30	.30	(0.74)	0.29	.25	(1.33)
社会的影響	0.21	.19	(1.23)	-0.05	.24	(0.95)	-0.01	.20	(0.99)
Nagelkerke R ²	.11			.12			.17		

説明変数	出身地や出身校			顔が分かる写真			利用している他のSNSのリンクやID		
	B	SE	(OR)	B	SE	(OR)	B	SE	(OR)
性別 (男性 = 1, 女性 = 0)	0.30	.35	(1.34)	-1.02	.38	(0.36) ^{**}	-2.04	.50	(0.13) ^{**}
学年	-0.32	.15	(0.72) ^{**}	-0.47	.17	(0.62) ^{**}	-0.69	.22	(0.50) ^{**}
公開範囲のコントロール	-0.28	.23	(0.76)	-0.27	.24	(0.76)	0.20	.30	(1.22)
不利益の回避	-0.07	.23	(0.93)	-0.34	.24	(0.71)	-0.29	.31	(0.75)
社会的影響	0.35	.19	(1.42) ⁺	0.43	.20	(1.54) [*]	-0.10	.25	(0.91)
Nagelkerke R ²	.11			.18			.27		

**p < .01, *p < .05, +p < .10

かる写真、他のSNSへのリンクやIDといった項目の記載が控えられることも示された。性差もみられ、女性は男性に比べて、年齢や顔が分かる写真、他のSNSへのリンクやIDについて、プロフィールに記載する傾向がみられた。

4 考察

4.1 得られた因子および下位尺度得点と他の変数との関連

本研究では、Twitterにおけるツイートの非公開設定機能の利用動機が、「公開範囲のコントロール」、「不利益の回避」、「社会的影響」の3因子で構成されることが示された。このことは、Twitterにおけるプライバシー設定機能の利用動機が、プライバシー不安という単一の要因では十分に説明されない可能性を示唆するものであり、SNSのプライバシー設定機能の利用が多様な要因によって促進されることを指摘した先行研究の知見 (Deuker, 2012) と整合する。特に、「周囲の人が非公開設定で利用していたから」などの項目から構成される社会的影響は、他者の利用の認知に基づくという点で、プライバシー不安とは大きく異なった性質をもつ。SNSのプライバシー設定機能の利用に社会的影響がみられることは、Lewis, Kaufman & Christakis (2008) が Facebook のプロフィールと友人関係ネットワークを用いて行ったネットワーク分析でも明らかにされている。本研究の結果は、他のSNSと同様に、Twitterにおいてもプライバシー設定機能の利用が周囲の人物の利用行動に影響を受けることを示している。

また、Twitterの利用歴や1週間のツイート数は、社会的影響の得点と負の相関を示した。この結果から、Twitterの利用歴の浅い人や利用頻度の低い人ほど、非公開設定を利用すべきかどうかの判断に、周囲の人々の利用行動を積極的に参照していることが予想される。したがって、本研究

でみられた社会的影響には、他者の行動に追従することで、正しい行動をとろうとする情報の影響が強く反映されていると考えられる。

4.2 因子の下位尺度得点と個人情報の記載行動との関連

まず、公開範囲のコントロールの得点が高い者ほど、本名ではなくハンドルネームを用いる傾向がみられた。また、年齢の記載が抑制される傾向もみられた。個人的な情報が他者に伝わることへの懸念である情報プライバシーの強さと、不特定他者への情報公開行動には負の関連がある (太幡・佐藤, 2016)。公開範囲のコントロールは情報プライバシーを強く意識していることにつながり、Twitterにおける一定のリスク低減行動を導くことが示されたといえる。

次に、社会的影響が個人情報の記載に対して与える影響について考察する。この下位尺度は、周囲の人々のプライバシー設定機能の利用状況や、利用意識の項目から構成されており、尺度得点が高いことは、必ずしも本人の情報プライバシーが強いことを意味しない。本研究では、社会的影響の得点が高い者ほど、ハンドルネームを記載せず、ユーザー名として実名あるいは推測可能な仮名を設定する傾向、さらに出身地や出身校、顔の分かる写真を記載する傾向がみられた。つまり、社会的影響は、Twitterにおいてより個人が特定されやすくなるようなリスクの高い利用行動を促していることが示された。この結果は、周囲の利用行動や利用意識を (無批判に) 参照することが、情報プライバシーを育むことにはつながらず、むしろ不特定多数への個人情報の公開というリスクの高い行動を促している可能性を示唆する。

なお、不利益の回避については、他の変数との明確な関連がみられなかった。Twitterで生じる個人情報の流出といったトラブルが、主につぶやきによって生じると多くのユーザーに認識されているために、プロフィール欄やアイコン画像とい

う限られたスペースにおいては、不利益を回避しようとする動機が個人情報の記載行動の抑制につながっていなかったと考えられる。

4.3 デモグラフィック変数と個人情報の記載行動との関連

まず、学年と記載している個人情報の種類の数に有意な負の相関がみられた。具体的には、学年が上がるにつれて、プロフィール欄やアイコン画像に、本名、大学名、顔の分かる写真などの個人情報を記載することが控えられることが示された。本研究の参加者の大部分は、3、4年次に教育実習に参加し、その事前指導ではSNSの利用について詳細な注意喚起が行われていた。また、調査を実施した10、11月は、3年生を対象としたインターンシップが活発に行われる夏季休暇期間の直後であった。このように、学年が上がるにつれて、社会における第三者の目を意識する機会が増加する結果、個人の情報プライバシーが高まり、Twitterでの個人情報の記載が抑制されていた可能性が考えられる。Walrave et al. (2012) では、未成年者 (10~19歳) と成年者 (20歳以上) とで、SNSにおける個人情報の記載の程度が異なることが示されているが、先に述べたような就職活動や職場体験といった社会経験の有無が、影響を与えていた可能性が考えられる。

次に、性差に関して考察を行う。本研究では、男性よりも女性のほうが、年齢、顔写真、他のSNSのIDといった個人情報をTwitterのプロフィールで公開していることが示された。顔写真については、同様の知見がHaferkamp, Eimler, Papadakis, & Kruck (2012) でも示されており、その理由として、女性は男性よりもSNSの自己呈示的な側面や娯楽的な側面を重視していることが挙げられている。さらに、Tifferet & Vilnai-Yavetz (2014) では、女性は男性と比較して、笑顔や視線を含んだ情緒的な顔写真を使用する傾向にあることを報告しており、その理由として、

愛情や感受性、コミュニケーション能力といった「女性らしさ」の表出の場面として、SNSが機能していることを挙げている。本研究で確認された個人情報の記載における性差にも、SNSの利用に対する価値認識の性差や、文化的な性別観が反映されている可能性がある。

4.4 本研究の限界と課題

最後に、本研究の限界と課題について述べる。まず、本研究で作成した尺度と、プライバシーに関する既存尺度との関係性を整理することが課題として挙げられる。作成した尺度は、インタビューの内容を元に構成されており、また理論的に予測される形で他の指標との関連が見られたことから、少なくとも対象とする母集団については、「ツイートの非公開設定機能の利用動機」という心理的側面を一定の精度で測定できていると考えられる。ただし、情報プライバシーなど、他の類似した概念を扱う尺度 (e.g., 佐藤・太幡, 2013) と比較した場合、本尺度の内容がどの程度独自性をもつかどうかは、さらなる検証が必要である。

次に、本研究では大学生のTwitterユーザーのみが検討の対象となっているため、より一般的なサンプルを対象とした追試を行うことも必要である。さらに、今回の調査では、複数アカウントを運用しているユーザーについて、その数やアカウント毎の利用状況に関する質問を行っていない。複数アカウントの運用は、公開範囲のコントロールの尺度項目にも含まれている、所属コミュニティに合わせたつながりの形成に寄与していることが考えられる。したがって、今後の研究では特定のアカウントに限定するのではなく、複数アカウントの運用を含む包括的な利用状況について質問を行い、個人の情報プライバシー意識や個人情報の記載行動との関連について検討する必要がある。また、近年本邦でのユーザーが増加しているInstagramは、有向グラフ型のSNSであり、非公開設定機能をもつ点でTwitterと共通する。両方

のSNSを利用するユーザーから、利用傾向や非公開設定機能の利用動機に関するデータを収集して検討を行うことは、各SNS特有の傾向を踏まえた一般的な知見を得る上で有用であるだろう。

最後に、本研究の対象はTwitterの非公開設定を利用しているユーザーに限られているため、本研究の知見をTwitterの全ユーザーに対して適用することはできない。今後は、ツイートを公開しているユーザーのTwitterのログを解析して、発言のパターンや内容と公開情報との関連を検討するなど、計算社会科学的手法を取り入れることも重要となるだろう。

謝辞

本研究を進めるにあたり、ご指導頂きました大阪教育大学教育学部の串田秀也、小林和美、水野治久の各先生に深謝致します。

注

- (1) 本研究は、第一著者が平成29年度に大阪教育大学教育学部教員養成課程社会科教育専攻に提出した卒業論文を加筆・修正したものである。また本研究の結果の一部は、日本社会心理学会第59回大会において発表された。
- (2) 非確率抽出法の1つ。知人の紹介に頼って標本を集める方法。機縁法、紹介法、snowball samplingともいう。
- (3) 尺度作成のプロセスにおいて、半構造化面接で得られた知見を元に、構成概念を反映すると考えられる項目をできるだけ多く含む尺度のプロトタイプを作成し、データを収集した後に、統計的な基準に基づいて探索的に項目の選定を行うことは、心理学研究における尺度構成法の一般的な手順に従っている。
- (4) 最終的に尺度に含まれなかった項目と、その削除理由を以下に示す。「怪しいアカウ

ントからフォローされるのを拒むため」、「あまり人に見られたくない事を吐き出す場所としてTwitterを利用したいから」の2項目は、項目表現が曖昧であると考えられることから削除した。「アルバイトの仕事上の理由で、非公開にしないから」の1項目は、66%の参加者が「全くあてはまらない」と回答しており、項目の識別力が低いと判断して削除した。「特に親しくしたい人を選んでつながっていきたいから」、「実生活で知り合った人とだけつながりたいから」、「炎上するのが怖いから」、「就職活動に悪影響が及ぶのを避けるため」の5項目は、本文に示した基準に照らし、いずれの因子にも十分な負荷を示さなかったため削除した。「思ったことを気兼ねなくみせられる人とだけつながりたいから」の1項目は、本文に示した基準に照らし、複数の因子に一定の負荷量を示したため削除した。

参考文献

- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Barns, S.B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11. <<http://firstmonday.org/article/view/1394/1312>> Accessed 2018, November 12.
- boyd, d., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp.210-230.
- boyd, d., & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday*, 15, pp.1-24.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S.

- (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12, pp.341-45.
- Debatin, B., Lovejoy, J.P., Horn, A., & Hughes, B.N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, pp.83-108.
- Deuker, A. (2012). Friend-to-friend privacy protection on social networking sites: A grounded theory study. in *AMCIS 2012 Proceedings*, Seattle, WA.
- Dey, R., Jelveh, Z., & Ross, K. (2012). Facebook users have become much more private: A large-scale study. in *2012 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops*, pp.346-352.
- Fox, S., Rainie, L., Horrigan, J., Lenhart, A., Spooner, T., & Carter, C. (2000). Trust and Privacy Online: Why Americans Want to Rewrite the Rules. The Pew Internet & American Life Project. <<https://www.pewresearch.org/internet/2000/08/20/trust-and-privacy-online/>>
- Haferkamp, N., Eimler, S.C., Papadakis, A., & Kruck, J.V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, pp.91-98.
- 五十嵐祐 (2012). 「メディアコミュニケーションの普及は、私たちに何をもたらしたか？」吉田俊和・橋本剛・小川一美 (編著) 『対人関係の社会心理学』ナカニシヤ出版, pp.193-215.
- 岩田紀 (1987). 日本人大学生におけるプライバシー志向性と人格特性との関係 社会心理学研究, 3, pp.11-16.
- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades: Twitter and student engagement. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, pp.119-32.
- 北村智・佐々木雄一・河井大介 (2016). 『ツイッターの心理学』 誠信書房
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, pp.122-34.
- Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp.79-100.
- 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, 53, pp.65-77.
- 宮部真衣・荒牧英治・三浦麻子 (2011). 東日本大震災におけるTwitterの利用傾向の分析 情報処理学会研究報告, 研究報告電子化知的財産・社会基盤 (EIP), 53, pp.1-17.
- 文部科学省 (2017). 平成27年度大学等におけるインターンシップ実施状況について <http://www.mext.go.jp/b_menu/internship/1387145.htm> Accessed 2018, November 13.
- 西村洋一 (2017). LINEのプライバシー設定と利用行動の現状と関連する要因の検討 日本教育工学会論文誌, 40, pp.367-377.
- 折田明子 (2012). ソーシャルメディアと匿名性 人工知能学会誌, 27, pp.59-66.
- Rains, S.A., & Brunner, S.R. (2015). What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social

- network sites. *New Media & Society*, 17, pp.114-31.
- 佐藤広英・太幡直也 (2013). インターネット版 プライバシー次元尺度の作成 パーソナリティ研究, 21, pp.312-315.
- (2016). 情報プライバシーに基づく SNS 利用者の類型化：プライバシーに関わる被害経験および自己情報公開に対するリスク認知との関連 メディア・情報・コミュニケーション研究, 1, pp.15-26.
- 総務省 (2011). 平成23年版 情報通信白書 <<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h23.html>> Accessed 2019, January 11.
- (2017). 平成29年版 情報通信白書 <<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h29.html>> Accessed 2018, November 13.
- Special, W.P., & Li-Barber, K.T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28, pp.624-630.
- Stutzman, F., Capra, R., & Thompson, J. (2011). Factors mediating disclosure in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 27, pp.590-98.
- 太幡直也・佐藤広英 (2016). SNS上での自己情報公開を規定する心理的要因 パーソナリティ研究, 25, pp.26-34.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self- presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior*, 35, pp.388-399.
- Walrave, M., Vanwesenbeeck, I., & Heirman, W. (2012). Connecting and protecting? Comparing predictors of self-disclosure and privacy settings use between adolescents and adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6. doi: 10.5817/CP2012-1-3.
- Young, A.L., & Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information, Communication & Society*, 16, pp.479-500.