

SNSの功罪について

大阪国際大学准教授 安保 克也



はじめに

現在、スマートフォンやパソコンは情報社会には欠かせない存在となつています。一方、無料で利用できる(例外的に有料もある)SNSも、情報社会には欠かせない存在になつており、代表的なSNSとしては、Facebook、Twitter、LINEなどがあります。

行政相談委員の方々でも、行政相談に関してSNSを利用された、または、プライベートで利用されている方がいるかと思われま

す。SNSは、確かに利便性が高く、素晴らしい技術だと思われのです。本稿では、公的な仕事に携わっている行政相談委員の方々へ、サイバー攻撃などあまり語られない視点を含めて、SNSについて論じたいと考えています。

1. SNSとは

SNSとは、Social Networking Service(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の略です。

SNSの定義は、識者によって異なるので、本稿では、SNSとは、パソコン・スマートフォン・タブレット端末・ガラケー(スマートフォンが登場する前に利用されていた普通の携帯電話、ガラパゴス携帯とも呼ばれる)などをインターネットに接続して、友人や知人らとのコミュニケーションを支援するサービスのこと、と定義をします。

SNSは企業側から無料で提供されるのですが、必ず、何らかの形で、誰かが対価を支払わなければ、サービスの無料化は維持できないのです。そこで、皆さんは、誰が対価を支払っているかを考えたことはあ

りますか。

答えは、SNSを利用する一人一人の個人情報なのです。

我々は個人情報漏洩というリスクが潜んでいるからといって、現在、利便性の高いSNSを利用しない、という選択肢は選び難い状況下にいるのです。

情報化社会は、様々な情報を外出先や自宅で受け取ることができる社会です。また、情報は、机の前でも受け取れるし、手のひらの上でも受け取れる。情報化社会の利便性の裏側には、自分の情報がタダ漏れするリスクが潜んでいることを自覚したうえで、SNSを利用することが必要ではないか、と思うのです。

SNSを利用した行動履歴は、スマートフォンやパソコン本体だけではなく、インターネット上で様々な国や企業などに保存されるのです。スマートフォンやパソ

コンが自分に関わる情報を蓄積しているだけではなく、SNSを利用すると自分の行動に関する情報は、自然と外部に発信されているのです。

SNSを利用するにあたっては、SNSのホームページに、「規約」や「プライバシー」という箇所があり、利用に当たってはそれを読んだ上で利用規約に同意しなければ、SNSは利用できません。

したがって、「私の情報を勝手に使う」とはケシカラン」と怒るのは筋違いなので

そこで、SNSの代表的なサービスとして、私自身も利用している「Facebook」を例に考えてみましょう。

まず、アカウント登録する際には、「Facebook」のトップページを開きます⁽¹⁾。登録欄には、「利用規約に同意し、Cookieの使用に関する情報を含むデータに関するポリシーを読んだものとします。・・・」と書かれています。なお、「利用規約」「Cookieの使用」「データに関するポリシー」の3か所にはリンクが張られており、読むように注意が促されているので、利用者側の確認事項です。

次に、「データに関するポリシー」欄には、データポリシーとして、「Facebookが収集する情報の種類」が書かれています⁽²⁾。以下、重要なものを抜粋してみましょう。

利用者の行動、及び利用者本人が提供した情報

利用者がサービス(アカウント登録、コンテンツの作成やシェア、メッセージの送信や他の利用者への連絡など)を利用する際に、弊社は、利用者が提供するコンテンツやその他の情報を収集します。これには、写真の位置情報やファイル作成日など、利用者が提供するコンテンツに含まれる情報または関連する情報を含む場合があります。また、利用者によるサービスの利用状況に関する情報(利用者が閲覧または反応したコンテンツの種類、アクティビティの頻度や期間など)も収集します。

利用者のネットワークやつながり

弊社は、利用者がつながっている個人やグループに関する情報や、相手とのように交流しているか(一番頻繁に交流する相手や好んで情報を共有するグループなど)といった情報を収集します。利用者がデバイスから連絡先情報(アドレス帳など)をアップロード、同期、インポートすることがあれば、その情報も収集します。

要するに、利用登録の際に、Facebook内での行動履歴や友人関係の情報を、Facebookや第三者が利用することを許諾する、旨の記述があるのです。Facebook

を現在、利用している方がいれば、Facebookの規約に同意していることにはかならないのです。

もし、自分の情報がネット上で漏れていたとするならば、それはほかならぬ自分自身が自ら招いたことなのです。

ここまで述べれば、何故、SNSは企業側から無料で提供されるか、という疑問が分かると同時に、SNSのビジネスの仕掛けがお分かりになったかと思われま

s。Facebookは、自社が無料でサービスを提供するのと引き換えに、利用者から色々な情報を吸い上げ、Facebookに広告などを出す広告主に情報を提供している、と考

えれば納得がいくのです。
特にFacebookは、利用者に氏名、携帯電話番号またはメールアドレス、誕生日、性別など実名登録を求めています。さらに、利用者の行動状況や利用者のネットワークや繋がりなどによって、友達を探しやすくなったり、共通の趣味を持つ仲間を見つけることができるのです。したがって、合法的に、Facebookには、これらの情報が筒抜けの状態になっているのです。

2. SNSの特徴

SNSのサービスと言っても多種多様です。そこで、SNSの特徴から、①トーク

表1：主なSNS一覧

	サービス分類	特徴
LINE (ライン)	トーク系SNS	スマートフォンに特化した無料通話機能ありのSNSサービスとしては、名実ともNo.1です。
Facebook (フェイスブック)	コミュニティ系SNS	実名登録で、同窓生やリアルな友人知人と交流したい人がメインのSNSです。日本では、一般人以外に、企業から政治家までもFacebookを利用しています。世界的なコミュニケーションツールです。
Twitter (ツイッター)		140文字以内でツイート(つぶやき)するので、短文で表現したい人や交流したい人がメインのSNSです。
Mixi (ミクシー)		日本のSNSの先駆けで、人と人が交流するコミュニティサイトが豊富なので、同じ趣味を持つ人と出会いたい人がメインのSNSです。
Mobage (モバゲー)		モバゲータウンと呼ばれるコミュニティと対戦型ゲームやミニゲームがメインのSNSです。
GREE (グリー)		メッセージ送受信、ブログ、オンラインアルバムなどの機能があるが、携帯電話向けの無料ゲームがメインのSNSです。
Google + (グーグルプラス)		従来のSNSが、友達や仲間を一括りに扱っていたのに対し、友人・家族・仕事関係など、共有する相手を選ぶことがメインのSNSです。
Instagram (インスタグラム)		写真と動画に特化したSNSです。日本では芸能人の利用数が高く、SNSの中では最も注目されているため、10代・20代の女性に人気が高いです。Facebook社が運営しているため、Facebookに似たような機能が多いのも特徴です。
YouTube (ユーチューブ)	動画系SNS	動画サービスがメインのSNSです。利用者がアップロードした動画を誰でもが無料で閲覧ができるのです。
ニコニコ動画		動画サービスがメインのSNSです。動画にコメントを付けて楽しむニコニコ動画などもあります。
Vine (バイン)		無料動画共有サービスがメインのSNSです。TwitterやFacebookに投稿して共有したりすることもできるのです。

表2：主なSNSの利用率(経年)

	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年
LINE	20.3%	44.0%	55.1%	60.6%
Facebook	16.6%	26.1%	28.1%	32.5%
Twitter	15.7%	17.5%	21.9%	26.5%
mixi	16.8%	12.3%	8.1%	6.9%
Mobage	12.9%	11.4%	8.6%	6.9%
GREE	11.8%	10.0%	6.9%	4.9%
Google +	—	27.3%	22.5%	26.3%
YouTube	—	—	65.1%	66.7%
ニコニコ動画	—	—	19.1%	19.3%
Vine	—	—	1.9%	3.3%
Instagram ⁽⁴⁾	—	—	—	14.3%

総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(平成25年、平成26年、平成27年)」をもとに作成⁽³⁾

系SNS、②コミュニティ系SNS、③動画系SNSに分類を行ってみました(表1)。ただし、トーク系SNSとコミュニティ系SNSは、機能面は重複している場合も多いので、主たる特徴で分類しました。SNSがこれだけ普及すれば、どのような

SNSを利用するかを目的に応じて臨機応変に使い分けできることは、利便性としては素晴らしいことです。しかも、1つのSNSを利用するのではなく、複数を利用することで、シナジー効果も挙げることもできるかと思われれます。ここでのシナジー効

果とは、SNSの利用満足度が、1+1が2倍になるのではなく、3倍にも4倍にもなるということです。SNSの特徴として、表2から利用率の高い「LINE」と「YouTube」を代表として、特徴を検討してみることになります。

(1) LINE

LINEの特徴は⁽⁵⁾、①いつでも どこでも 無料メール、②無料ビデオ通話 無料音声通話、③トークがさらに楽しく、LINEスタンプ、④画像、動画の共有から音声メッセージまで、⑤人気アーティスト、ブランドの最新ニュースやクーポンがもらえます、という点にある。特に、LINEスタンプが、LINEの特徴中の特徴です。

LINEの国内利用者は6800万人、全世界で月間利用者数は2億2000万人以上(うち、日本、台湾、タイ、インドネシアの上位4か国の月間利用者数は1億5700万人以上)⁽⁶⁾です。



LINE ホームページ(トップページ)より⁽⁷⁾

(2) YouTube

YouTubeの特徴は、個人が撮影した映像を、簡単に、他人に見てもらえるような配布場所を提供したのが特徴です。

また、YouTubeは動画PRとして、地方自治体のPR活動に大きな貢献をしています。YouTube内にある「自治体の広報メディア⁽⁸⁾」というサイトは、都道府県と市区町村の広報メディアが都道府県順にあります。

最後に、YouTubeの凄さというか、SNSの快挙というべきかも知れませんが、YouTubeの登場で、新しい仕事が誕生したことは、驚きと言わざるを得ません。

その仕事というのは、「YouTuber(ユーザーバー)⁽⁹⁾」と呼ばれています。ユーザーバーとは、独自制作した動画をYouTubeチャンネル上で配信し、その広告収入で生計を立てるクリエイターのことを指すのです。

ユーザーバーの気は、多くの視聴者からフォロワー(自分の気になる人の投稿をチェックできるような仕組み)されるほど動画の再生回数が増えるので、チャンネル登録者数が多いYouTubeチャンネルを所持していることが、一つの判断材料になっています⁽¹⁰⁾。

3. SNSの長所と短所

Facebook、Twitter、LINEなどのSNSは、災害時の緊急連絡や情報提供などにも大いに役立ったことが長所となります。

特に、平成23年の東日本大震災、平成28年の熊本地震などでは、家族などと連絡が取れたなど、人と人との繋がりや絆を結びつける重要な連絡手段となったことが記憶に残っているかと思えます。

短所は、簡単に情報を伝達できるため、個人の発信する情報には悪気がなくても、間違いやデマなどが含まれる場合がある点です。

さらに、インターネット情報を信じやすい人が増えてきていることを利用して、わざとデマや風評を拡散して流した場合、SNSサービスの影響が大きければ大きいほど、パニックを含めた社会的な大混乱が起これやすい点も挙げられます。

また、動画系の場合、容易に画像を投稿できるために、著作権法違反の画像投稿が多いことが短所として挙げられます。

4. 行政相談委員がSNSを利用する際の注意点

便利なSNSは、行政相談で現場視察のときや他の委員などとの連絡の際に使う場合があるかと思われれます。SNSは便利な道具なので、一般論としては、可能な限り利用することは奨励したいと考えています。

ただし、総務省などの公官庁の方とメー

ルなどの連絡をする行政相談委員の方には、以下の点につき、お考えいただきたいと願っています。

パソコンやスマートフォンでのSNS利用に関しては、私的な(日頃利用している)ものと、行政相談委員として仕事をするものとを区別し、SNSは、日頃利用しているパソコンやスマートフォンだけ利用し、行政相談委員としての仕事に利用するパソコンやスマートフォンではSNSを絶対に利用しない、ということをお心掛けていただきたいと思います。

その理由は、SNSを利用すれば、情報漏洩の可能性というリスクを背負い込むことになるからです。特にメールアドレスの流出は、標的型攻撃というサイバー攻撃で使われる恐れがあります。情報漏洩の最大の要因は、人間である以上、被害者を生まないためにもメールアドレスの漏洩には気をつけることが官公庁に対するサイバー攻撃を防ぐ手段でもあります。

おわりに

SNSが、利便性ゆえに社会インフラとして役立っていることは自明であります。しかし、その一方、利用者は情報漏洩の危

険性に対して希薄化していると感じています。内容的に、英字やカタカナが多くなるため、話し言葉調で書いてみました。行政相談委員の方には、SNSの利用は

情報漏洩に繋がるリスクがあるという前提で、より一層、利便性の高いSNSの活用を期待したいと思いつつながら、本稿を執筆しました。

註

- (1) 『facebook(Topページ)』(平成29年1月1日、21:34アクセス)
<https://ja-jp.facebook.com/>。
- (2) 「データポリシー<Facebookが収集する情報の種類>」(平成29年1月3日、21:35アクセス)
<https://ja-jp.facebook.com/about/privacy>。
- (3) ①総務省情報通信政策研究所『平成25年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』(70頁)総務省。
②総務省情報通信政策研究所『平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』(79頁)総務省。
③総務省情報通信政策研究所『平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』(56頁)総務省。
- (4) 「後発のインスタグラムは2015年の数値だけだが、16年以降の利用率上昇は確実だ」と根拠は明示していないが、勢い的な感想を述べる。昨年、国内No.1は女優の渡辺直美氏であった。
「写真投稿 SNS映え重視」『読売新聞(朝刊)』(平成29年1月1日、17面)読売新聞社。
- (5) 『LINE(Topページ)』(平成29年1月1日、21:56アクセス)
<https://line.me/ja/>。
- (6) 「【最新版】2016年12月更新! 11のソーシャルメディア最新動向データまとめ(2016年12月22日)」『ソーシャルメディアラボ』(平成29年1月3日、8:46アクセス)
<http://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>。
- (7) 前掲(5)。
- (8) 『自治体の広報メディア』(平成29年1月2日、11:43アクセス)
http://uub.jp/opm/_media.cgi?FN=MEDIA&SORT=youtube。
- (9) 地方創生のためには、PR動画が有効かと思われる。ユーチューバーにPR動画の制作をってもらう自治体が増えている。「町PR ユーチューバーお任せ」『読売新聞(夕刊)』(平成29年1月18日、10面)読売新聞社。
- (10) 『YouTuber 所有チャンネル 合計ランキング』(平成29年1月3日、17:34アクセス)
<http://youtubers.demouth.net/>。