

死後のデジタルデータの 扱いについて

折田 明子

@oritako

関東学院大学 人間共生学部 准教授

1

データ解析→自分自身より 自分のことを知られている

興味や関心

- | | | |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Flash アニメ、ゲーム | <input checked="" type="checkbox"/> SEO、SEM | <input checked="" type="checkbox"/> TVゲーム、PCゲーム |
| <input checked="" type="checkbox"/> おもちゃ | | ゲーム |
| <input checked="" type="checkbox"/> ウォーターアク | | イン動画 |
| <input checked="" type="checkbox"/> キャラクターア | | の攻略法、裏技 |
| <input checked="" type="checkbox"/> コンピュータ、電 | | テロ対策 |
| <input checked="" type="checkbox"/> スポーツ | | ビデオ、動画 |
| <input checked="" type="checkbox"/> トヨタ | | ス、産業 |
| <input checked="" type="checkbox"/> ファイル共有 | | ット |
| <input checked="" type="checkbox"/> フィットネス | <input checked="" type="checkbox"/> ブジョー | <input checked="" type="checkbox"/> ヘアケア |
| <input checked="" type="checkbox"/> ペット、動物 | <input checked="" type="checkbox"/> ポップミュージック | <input checked="" type="checkbox"/> ミニゲーム |
| <input checked="" type="checkbox"/> モーター スポーツ | <input checked="" type="checkbox"/> ユーモア | <input checked="" type="checkbox"/> ラップ、ヒップホップ |
| <input checked="" type="checkbox"/> リフォーム | <input checked="" type="checkbox"/> 人々、社会 | <input checked="" type="checkbox"/> 住居、庭 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 動植物 | <input checked="" type="checkbox"/> 子育て、育児 | <input checked="" type="checkbox"/> 携帯電話 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 政府 | <input checked="" type="checkbox"/> 東アジアの音楽 | <input checked="" type="checkbox"/> 犬 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 空の旅 | <input checked="" type="checkbox"/> 自動車 | <input checked="" type="checkbox"/> 自動車メーカー |
| <input checked="" type="checkbox"/> 自転車、パーツ | <input checked="" type="checkbox"/> 船旅、チャーター船 | <input checked="" type="checkbox"/> 芸能ニュース |
| <input checked="" type="checkbox"/> 行政機関 | <input checked="" type="checkbox"/> 衛生用品 | <input checked="" type="checkbox"/> 野生動物 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 銀行 | <input checked="" type="checkbox"/> 音楽、オーディオ | <input checked="" type="checkbox"/> 魚、水槽 |

このような興味や関心は、YouTube
で再生した動画など、Google サイト
でのアクティビティから取得してい
ます。 [ヘルプ](#)

例) TARGETと女子高生の妊娠(2012年)

購買記録の変化から「妊娠したのでは？」と判断
(25個の商品から分析可能)

TARGETからのクーポンで
親も知ることになった

購買記録の収集には同意
その活用にも同意

新たに生まれる
「妊娠した」という情報は？



写真: Business Insiderより 3

データから新しく生まれる情報

- 消費者の事前同意: 購買履歴の提供 **OK**

- 半年前にMサイズのパンツ購入

- 今月はLサイズのパンツ購入



変化から得られる情報

- 補正用下着、ダイエット食品をオススメ

– 「やった！ありがとう」「余計なお世話！！！」

機械による処理
変化に伴う購買変化の
傾向とそれに基づく推薦

人間による意味づけ
サイズの変化 → 太った
太った人には何がいい？

新しく生まれる情報の扱いは？

信用スコア

- Yahoo!スコア問題
 - 個人情報の登録状況、利用状況からスコアを算定
 - 外部4社に、同意を得て提供
 - 生成はオプトアウト可能、スコアは利用者本人が照会できる
- リクナビDMP問題
 - 利用者(就職活動学生)の同意とは？
 - 同意しないと、プラットフォームを使えない
 - データ提供は同意しても、生成される情報の外部提供には同意しない場合は？
 - 生成されるスコアは、どこまで信用できるのか？
 - あくまで「確率」
 - アルゴリズムを作った人の価値観が反映される
 - 「女子はどうせ出産して辞める」と本質的には同じでは？

5

デジタル化される生活

- 手紙→メール・LINE
- 銀塩写真→写真データ
- 友人とのおしゃべり→SNS
- 日記帳→SNS

- 銀行通帳→Web通帳
- 資産→仮想通貨・ポイント



6

高齢者とネット利用

- 70代の46.7%、80歳以上の20.1%がインターネットを利用(2017)
 - 60代の30.7%がSNSを利用

出典:総務省.平成30年版情報通信白書 第2部第2節(2), 2018

- 個人が死後残すものは、形あるモノに限られなくなった

7

死後のデータ

- 個人の機材に留まらない
 - オンラインに存在する
 - ソーシャルメディアで「生きて」いる
 - 他者との交流記録が残る
- 本人はコントロールできない
 - 事前の設定が可能なサービスはある
 - 遺産と同じく相続対象となるか?
 - アカウントへのアクセスか、データのみか
 - 金融資産へのアクセスは?
- データの価値
 - 追悼、私的な思い出
 - (公的な)歴史的アーカイブ

8

死後の個人情報とプライバシー

- 個人情報保護は、生存する個人が対象（日本、EU、US）
- 日本の個人情報保護法「死者に関する情報が生存する遺族に関わるものであれば」
 - 都道府県の66% 市町村の57%が死者に関する情報を個人情報に含めている(2016.4時点、総務省調べ)
 - 死者の名誉や人格的利益を守るため
 - 保有している情報が生存している個人のか死者のか分別することが困難なため



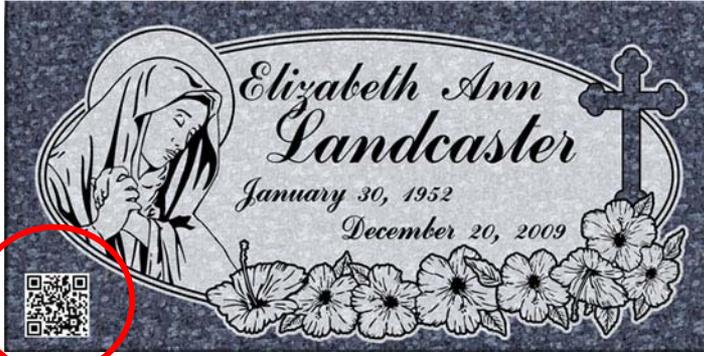
- 遺族に関わる関わりとは？
- そもそも、**本人**はいつ意思表示するのか？
- 本人が望まない情報集約にどう対処するか

9

デジタル追悼

- 無料あるいは有料で故人の写真や経歴をまとめたページを作るオンライン追悼(Online Memorial)のサービス
 - 故人を検索し探せる
 - サービスによっては、公開期間に期限
 - Forever missed (<https://www.forevermissed.com/>)
 - Legacy.com (<http://memorialwebsites.legacy.com/>)
- 追悼サイトへのリンクをQRコードにし、墓石に刻む
 - Living Headstones (<https://www.monuments.com/living-headstones>)
- Facebook、Instagram等の「追悼モード」
 - 当初は30日で削除されるものだったが、2007年4月のバージニア工科大銃乱射事件後、無期限に残したいというリクエストが殺到 (McEwen, et al, 2013)

10



Living Headstonesのサイトより



Facebook追悼モード

デジタル追悼の問題点

- 長期にわたって故人へのコメントが投稿され続けることで、見る人に苦痛をもたらす可能性。故人のアカウントを自ら自分のネットワークからは削除する行為が必要 (Brubaker et al, 2011)
- 家族や友人・知人にとっては、故人のサイトは亡くなった人々の記憶をとどめ、想起するための“よすが”だが、残された人々の状況によっては、死亡の事実をことさらに意識させ、後悔が募ることもありうる (大谷, 2017)

歴史的史料

- 「肉体的死が一度目の死であるのに対し、その人を知る人がいなくなってしまうことを二度目の死と呼ぶ」(井出,2018)
 - 「モノ」が無ければ記憶の継承が困難
- 個人的な日用品や手紙、日記、人が写った写真は当時を具体的に知ることができる史料
 - 郷土史本では、昭和初期の家族写真が名前付きで掲載され、「一番小さな男の子が〇〇小1年の〇〇さん(魚料理店〇〇経営)」と言及されるものもあり

13

ソーシャルメディア利用者が亡くなると？

- 他者によって参照される
 - 事件や事故の犠牲者のSNSが報道で紹介される
 - 実名報道によって、その人物について検索可能
- 他者によって編集される
 - 事件の加害者／被害者の TwitterやFacebookの内容がまとめられ、人物像が作られる
 - 例：被害者に関するまとめサイト(家族構成など)
 - 例：追悼のためのサイト

14

故人の尊厳とプライバシー

- 被害者に関する情報収集、その編集
- 故人本人は対処できない
 - 個別のサービスには故人本人しかアクセスできない

歳行方不明少女監禁殺人の事件の真相が明らかに【被害者の顔画像・家族構成・Facebookあり】

■ 痛いニュース・事件 ニュース速報



15

SNS利用におけるプライバシー

- 対面とオンラインのコミュニケーション
 - 「現在の自分(now selves)」と「理想の自分(possible selves)]を組み合わせ、
「理想の自分」を作り上げられる (Hu et al, 2014)
 - 多くの情報を公開しつつも、利用者はリスクとメリットを計算した上のプライバシー設定をせずに使う (Preibusch et al, 2013) (Knijnenburg et al, 2013)
 - 実生活上の社会的な関係性をオンラインに反映する使い方も (Zhao et al, 2008)
 - プライバシーリスクよりも、情報公開の利便性が上回る (Bauer et al, 2016)
- 自己像を作るために公開する情報をコントロールできる
- 実際にはオンラインと実生活双方に関連する情報が多く公開されている可能性あり

16

死後のプライバシー

- Post-Mortem Privacy
 - 「死後も自分の評価と尊厳を守り、コントロールする権利」(Harbinja,2017)
 - フランス: Digital Bill (2016.1)において「デジタルな死 (digital death)」を記載、「オンラインに公開された自分の情報に対して、死後自分の意思を表明し保証する権利」を定めている
 - 故人は既に自然人ではなく、プライバシー権をはじめとする人権の対象ではない?
 - EU一般データ保護規則(GDPR): Recital 27 死後データについては定めず
 - 英国やスウェーデン 等: 故人の権利を除外

17

アクセス権の相続を認める判例

- 2018年7月ドイツにて
 - 相続者によるアカウントへのアクセスを認める判決
 - 故人の母親が亡くなった娘のFacebookへのアクセスを求めた
 - 裁判所はアカウントを、「日記や手帳と同様の遺産に相当」と判断
- 
- 今後同様の判断がなされる場合には、故人の友人の情報共有範囲、情報、プライバシーの配慮が必要

デジタル資産

• 米国のアプローチ

- 1984年:テネシー州法死後10年間の権利相続
 - 著名人が亡くなる度に各州でパブリシティ権の整備 (齊藤,2019)
- 2015年:Revised Uniform Fiduciary Access to Digital Assets Act (revised UFADAA)
 - 死後のデジタル資産へのコントロール
 - サービス提供者が当人や遺族の許可無しにアカウントを削除されることがなくなるオレゴン州が2016年3月に最初に採用 2016年の時点で
 - 16の州で採用

19

3カ国比較調査

- 日常的なSNSサービスの利用状況と死後のアカウントの扱いの意向にはどのような関連があるか
- グローバルなサービスであっても、国や地域によってその傾向は異なるのか

調査時期	2019年1月
調査方法	マクロミル社・グローバルオンラインパネルによるアンケート調査
調査対象	日本・アメリカ・フランス 20～70代 Facebook, Instagram, Twitterのいずれかを使っている
有効回答数	1,080 (年齢・性別・国籍で均等割付 30名ずつ)

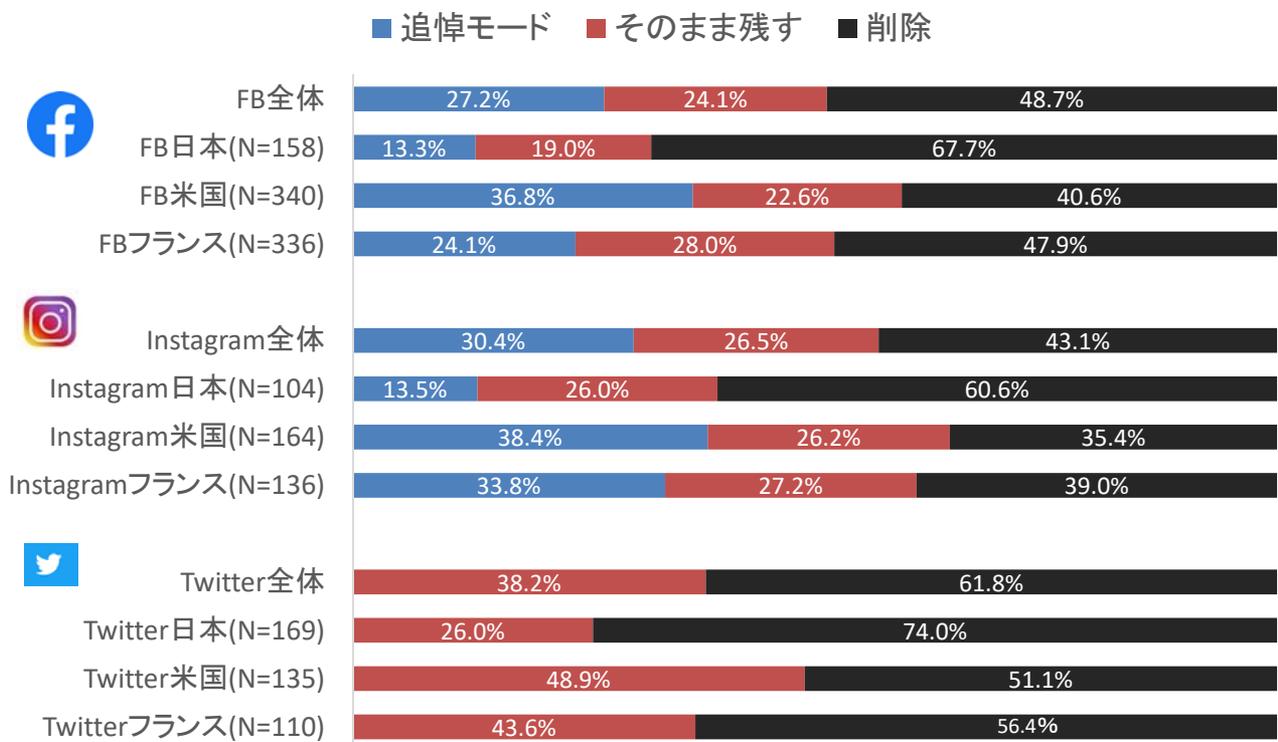
アメリカ: 

死後のデータをデジタル資産・パブリシティ権の問題として位置づけ

フランス: 

死後のプライバシーを人権として位置づけ

死後のアカウント扱い(概要)



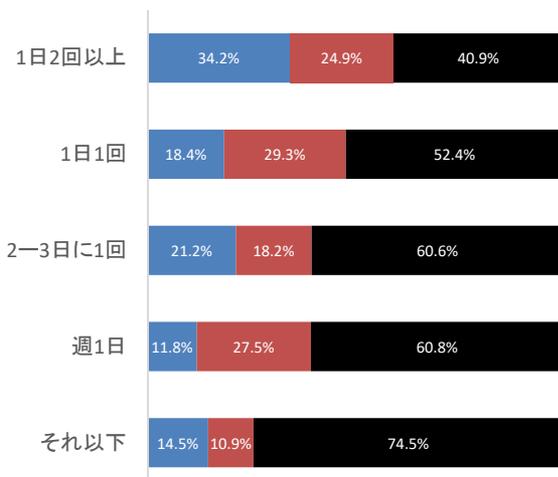
日本の「削除」する傾向は、他国と比較して有意に高い ($p > .01$)

21

利用頻度との関連(1)

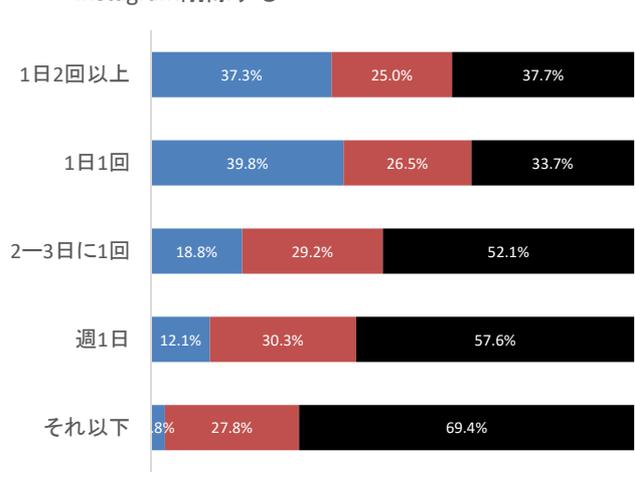
Facebook(全体)

■ FB追悼モード ■ FBそのまま残す ■ FB削除する



Instagram(全体)

■ Instagram追悼モード ■ Instagramそのまま残す ■ Instagram削除する



全体では、全てのサービスにおいて有意差が認められた ($p < .01$)
利用頻度が高いほど意図的に残し、低いほど削除する傾向

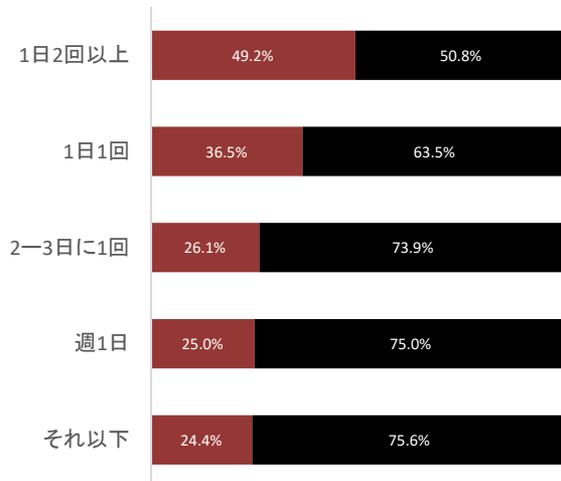
22

利用頻度との関連(2)

Twitter(全体)



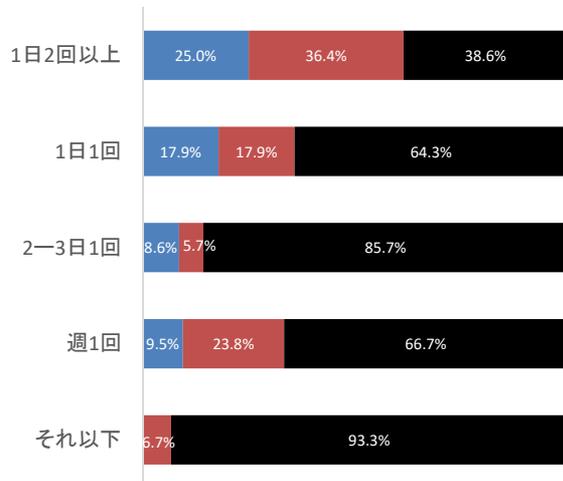
■ Twitter残す ■ Twitter削除する



Facebook(日本)



■ FB追悼モード ■ FBそのまま残す ■ FB削除する



国別の分析では、それぞれの利用頻度における有意差無し。
日本・Facebookのみ有意差あり (p>0.1)

23

利用目的との関連: 全体

- 項目

実生活上の知人とのコミュニケーション／ネット上だけのコミュニケーション
同じ興味・関心を持つ人を探す／情報収集／情報発信／業務／その他

- 死後のアカウント扱いとの関連について、一元配置分散分析を実施



Facebook

- 「同じ興味・関心を持つ人を探す」にて有意差あり

- + 追悼モードで残す (29.6%) (全体: 27.2%)

- + そのまま残す (32.2%) (全体: 28.1%)

- 削除する (38.2%) (全体: 48.7%)



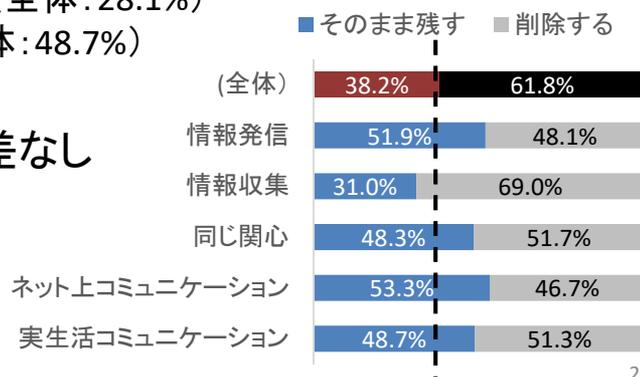
Instagram

- いずれの項目も有意差なし



Twitter

- 5項目で有意差あり



24



利用目的との関連：国別（1）

- Facebook（有意差あり）
- 日本：「ネット上だけのコミュニケーション」（N=34）
 - 追悼モードで残す（8.8%）（全体：13.3%）
 - そのまま残す（44.1%）（全体：19%）
 - 削除する（47.1%）（全体：67.3%）
- アカウントに対して何らかの操作をせず、そのままにしておく

■ フランス：「実生活上の知人とのコミュニケーション」（N=263）

- 追悼モードで残す（24.0%）（全体：24.1%）
- そのまま残す（24.0%）（全体：28%）
- 削除する（52.0%）（全体：47.9%）
- そのままにしておくよりも意図的に削除する

※米国では、いずれの利用目的においても有意差無し

25



利用目的との関連：国別（2）

- Twitter（有意差あり）
- 日本：
 - 「ネット上だけのコミュニケーション」（N=46）
 - そのまま残す（45.7%）（全体：26%）削除する（54.3%）（全体：74%）
 - 「情報発信」（N=31）
 - そのまま残す（58.1%）削除する（41.9%）
 - 残す傾向
- 🇺🇸 米国：「同じ興味・関心を持つ人を探す」（N=39）
 - そのまま残す（66.7%）（全体：48.9%）
 - 削除する（33.3%）（全体：51.1%）
 - 残す傾向

※フランスでは、いずれの利用目的においても有意差無し

※Instagramは、いずれの国・利用目的においても有意差無し

26

利用時の名前との関連

- どの名前を使うか
 - サービス利用において自分のアカウントが誰に見つけられるのか
 - 自分の投稿内容を誰に対して見せるのかという意図を反映
 - 実名や仕事上の名前であれば、社会的・職業上の人間関係
 - ネットのみのニックネームであれば、実生活上の人間関係と切り離したい意向

全体

- Facebook・Twitter
 - 「実名」「仕事上の名前」であれば「残す」傾向
 - Twitterでは特にニックネームであれば削除する傾向
- Instagram
 - 「仕事上の名前」が「残す」最多
 - Instagramの場合は本人および本人の作品やプロジェクトの広報手段としての利用が考えられ、仕事としての情報発信かもしれない
 - フランスでのInstagram: 特に仕事上の名前が多い(有意差あり)

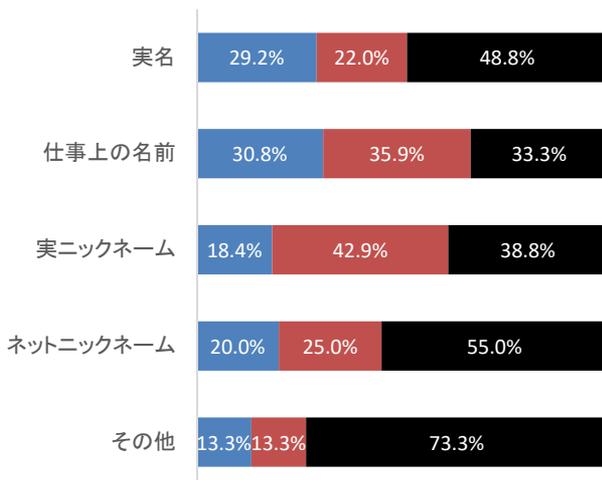
これ以外の項目では、国別に有意差なし

27

利用時の名前との関連(1)

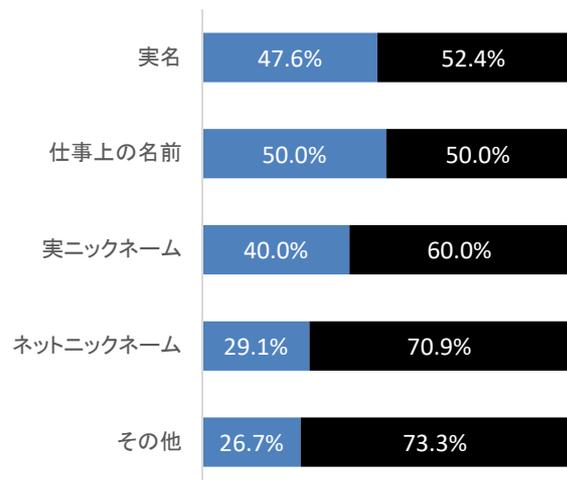
Facebook(全体)

■ FB追悼モード ■ FBそのまま残す ■ FB削除する



Twitter(全体)

■ そのまま残す ■ 削除



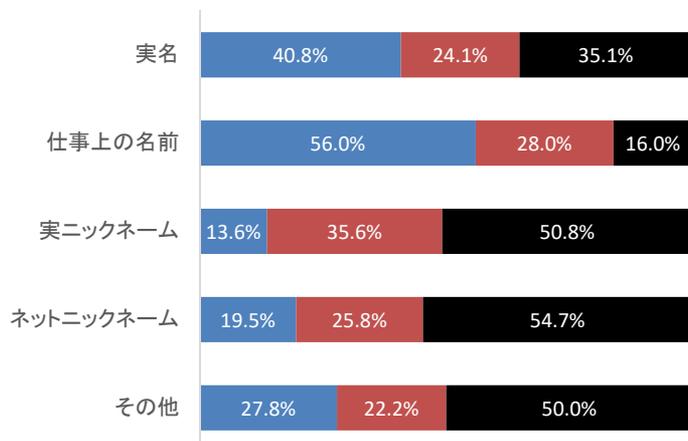
28



利用時の名前との関連(2)

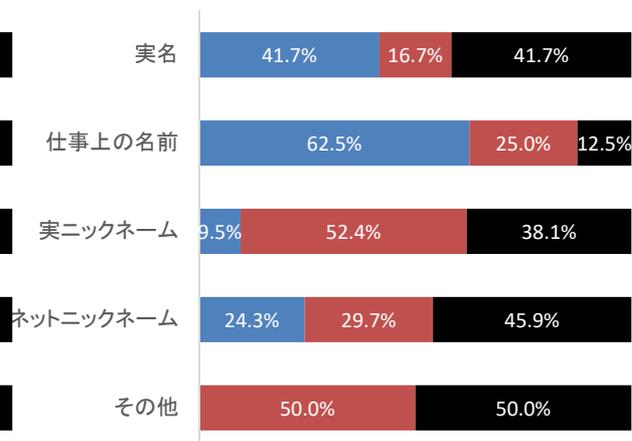
Instagram(全体)

■ Instagram追悼モード ■ Instagramそのまま残す ■ Instagram削除する



Instagram(フランス)

■ Instagram追悼モード ■ Instagramそのまま残す ■ Instagram削除する



29

考察

- 利用頻度が高ければ、データを残す傾向
 - 全体:特に意図的に(Memorial Mode)で差が出た
- 利用目的によって、FBとTwitterでは残す・削除に差が出た
 - FBでは「何らかの操作」(追悼モード設定・削除)の有無とも読める
 - 誰かに処理を任せたくない、という意味かもしれない?
- 利用時の名前では、実生活上の名前であれば残す傾向
 - Instagramでは特に「仕事上名前」を残す傾向
 - 広報媒体としての利用が関連か

30

おわりに