

「コミュニケーション・ポータルとして進化する SNS を巡る動向」

市川類@JETRO/IPA NY

1. はじめに

いわゆる Web2.0 として各種のサービスが試行錯誤される中、ソーシャル・ネットワーク・サービス（以下、SNS という。）が、一つの定型的なインターネット・サービス分野として確立されつつある。

インターネットの普及により、検索技術等を通じて各種の情報の入手方法が大きく変わったことはもちろん、双方向の情報交換である人々のコミュニケーション方法も大きく変えつつある。インターネットを活用したコミュニケーション・ツールとしては、従来電子メールがその主要な役割を果たしてきた。しかしながら、近年においては、特に米国では SNS が急成長しており、電子メールに代替する傾向があるとともに、更に各種サービスとの連携を図ることにより、検索を中心としたポータルとも競合する位置付けにまでに拡大しつつある。

このため、SNS は、ビジネス・チャンスとしても注目を浴びる一方で、SNS は、双方向の情報流通であるが故に、必ずしも検索を中心としたポータルと同様のビジネス・モデルを採用する訳にはいかず、プライバシーの問題や青少年にかかる問題に関する懸念も生じてくる。

本稿においては、このような SNS に係る米国における動向について報告する。

2. SNS の位置付けとその動向

（1）SNS とその位置付け

<SNS とは>

ソーシャル・ネットワーク・サービス（Social Networking Service: SNS）は、ユーザ同士がオンラインコミュニティを通じて共通の趣味や活動について意見や話題を交換し合うことで、人と人との新たなつながりを築く場を提供するウェブサイトであり、ユーザは SNS サイトで提供されるチャットやメッセージ機能、メール、ボイスチャット、ファイル交換、ブログ、フォーラム、討論グループなどを実現する各種アプリケーションを通じて他のユーザと交流できる仕組みになっている¹。

¹ ウェブサイト利用情報調査会社の Hitwise による定義。Hitwise US Social Networking Report (March 2008); <http://www.hitwise.com/registration-page/us-social-networking-report.php>

SNSの仕組みは、サイトによって異なるが、一般的には、その参加にあたって参加者は、まずは自分のプロフィール（自己紹介ページ）を作成し、それを基に、自分の家族や友人（知り合い）など自らにアクセスのできる人（一般的には『フレンズ』という。）を特定し、それらの人たちと各種アプリケーションを通じてオンライン上での交流を深めることになる。

プロフィールに公開する情報の範囲は、一般的に、フレンズのみが参照できる範囲と、SNSに参加する全員が見られる範囲と異なって設定することができる（例えば、後者は、匿名の名称のみなど）。その際、SNSサイト内の参加者を様々なキーワード等で検索する機能等があるため、既存のSNS参加者に知り合い等を新たに見つけ、フレンズとしてお互いに登録するケースもある。また、実際には、「友達の友達」を介してフレンズのネットワークを広げていく場合も多い。

また、さらにその延長線上で、ある特定のテーマに関して交流する「グループ」があり、当該テーマを運営する管理者の承認のもと参加することにより、当該テーマについて関心を有する人たちとも交流することができる。

<SNS と他のコミュニケーション・ツールとの関係>

インターネットの利用は、当初、一方向の情報提供手段としてのWebへの掲載に加え、双方向のコミュニケーション手段として特定の人に対して情報を送信する電子メール機能から始まった。その後、コミュニケーション手段としては、特定のテーマに関し、匿名で不特定多数が参加できる掲示板などのサービスが登場してきた。

このような中で、近年人気を博してきているSNSは、メールから掲示板までの機能を包括的に含むようなコミュニケーション・ツールとして位置付けられる。すなわち、サイトにさえ参加すれば、ウェブ上で、プロフィールを共有した上で、特定少数の「フレンズ」とコミュニケーションを行うことも、また、特定のテーマに関し、プロフィールをあまり公開せずほぼ匿名で、不特定多数の「グループ」とコミュニケーションする部分まで広がったツールであると位置付けられる。

インターネットを通じた各種コミュニケーション・ツールの位置付け

参加者	特定性←	→匿名性
相対（二者） 特定少数	メール ML	
不特定多数		ブログ 掲示板

また、それが故に、特定性／匿名性とコミュニケーション対象者の広がりに係るマネジメントが論点となる。すなわち、一般的に「フレンズ」に提供する情報には、多くの個人情報が含まれることになるが、それが知り合いのネットワークを通じて対象者の範囲が広がるにつれて、望まれない人物に対して情報が流出する可能性が生じ、後述するようなプライバシーの問題などが生ずることになる。また、一方で、SNS参加者は、必ずしも正直なプロフィールを公開している訳ではない可能性もあり、そもそもの本人確認性の難しさも加わって、場合によっては、使い方を誤ると、オンライン上のデジタルな世界に留まらず、物理的な環境における犯罪に巻き込まれる可能性も秘めている。

（２）SNSの拡大とポータルとの競合

＜SNSの拡大とそのメカニズム＞

SNSは、コミュニケーション・ツールであるということを踏まえると、そのサービス利用にあたっては、一般的には、利用者が増えるほど効用が増すといういわゆるネットワーク効果が働くものと考えられる。

SNSの参加にあたっては、既存のSNS参加者からの招待を通じて可能となるもの（招待型）もあれば、誰でも参加できるもの（自由参加型）もある。日本のMixiなどは招待型であるが、米国で現在人気の高いMySpace、Facebookは、いずれも既存参加者の招待が不要な自由参加型である²。自由参加型の場合でも、SNSに参加できるサイトでも、SNSに参加していない個人に電子メールを送って、参加を薦める機能はどのサイトにも基本としてあり、これを通じて、既存の参加者は自分のネットワークを広げることができる。

このような機能を通じて、友達が入っていると自分も入るという、というネットワーク効果のメカニズムで参加者が拡大し、その結果、ある臨界点を超えると急速に拡大というメカニズムが機能し、そのサービス内容の向上と併せて、ここ数年SNSは急速に伸びてくるとともに、その結果、利用されるサイトは一般的に集中化する傾向が生じるものと考えられる。

このような中、例えば、米国のSNS首位のMySpaceでは、既に、米国を中心に、既に世界で登録者数が約2億人（ユニークユーザが約1.1億人）に達している。（なお、米国では、携帯文化が発展した日本とは異なり、携帯を通じたSNSは、現在のところ、あまり盛んではない。）

＜電子メールの代替とポータルとの競合＞

² なお、Facebookなども、以前は招待型であったが、自由参加型に移行し、参加者を拡大してきたという経緯がある。

SNSのユーザは、一般的に若年層が多いことで知られる³。こうした若いユーザは、SNSサイトを電子メールの代わりに利用したり⁴、また、SNSサイトは単なるテキストのコミュニケーション機能だけではなく、各種の検索エンジンも含め各種アプリケーション・サービスが付加されてきていることから、ポータルとして利用したりするなど、SNSを多様なコミュニケーション・ツールとして位置付け、インターネットへのアクセスをすべてSNS経由で利用する傾向が強まってきている。

実際に、世界におけるドメイン別ページ閲覧ランキングでは、トップこそYahoo!となったが、Googleを抜いて、2位にMySpace.comが入り、Facebook.comが4位、Orkut.comが5位となっている。

世界のドメイン別ページ閲覧ランキング⁵

Sticky Sites		
Global ranking of all Web domains, by number of pages viewed:		
Rank	Site	Page views in billions (Sept. 2007)
1.	Yahoo.com	55.31
2.	MySpace.com	49.72
3.	Google.com	34.63
4.	Facebook.com	34.54
5.	Orkut.com	32.80
6.	Live.com	31.90
7.	MSN.com	29.52
8.	YouTube.com	21.37

Source: comScore Media Metrix

³ ただし、米国の場合、日本と比べれば、より大人が多く参加しているものと指摘される。

<http://zen.seesaa.net/article/50279111.html>

⁴ そのような中、例えば、MySpaceにアカウントを持つ学生は、父親が同学生に電子メールを通じて連絡を取ろうとしたが連絡できず、MySpaceにアカウントを持ったところ、連絡ができるようになったというようなケースも出てきている。<http://bokardo.com/archives/social-networks-are-killing-email/>、<http://slashdot.jp/articles/07/11/19/147234.shtml> など

⁵ 2007年9月現在。出典：2007年10月19日付け Wall Street Journal。

http://online.wsj.com/public/article/SB119273558149563775-6_LyeLHpy85P7ZUe7ryt_g_bfMI_20081018.html

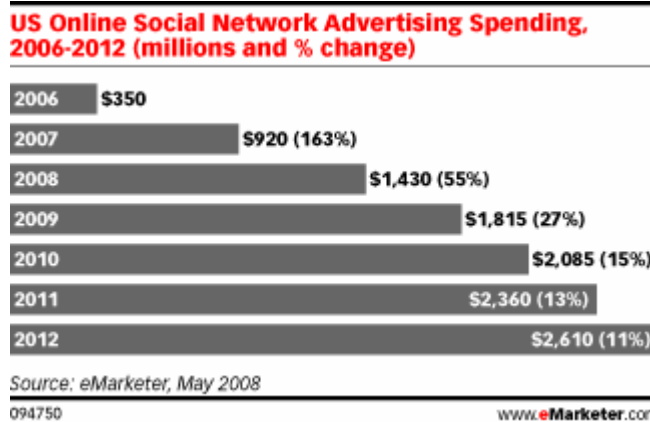
このような中、2008年5月19日付けのBusiness Weekは、検索エンジンベースのポータルであるGoogleやYahoo!などと競合しつつあることを指摘しており⁶、これらの企業からみて、SNSは無視できない状況にある⁷。

(3) SNSのビジネス・モデル（広告とビジネス用途への拡大）

<SNSのビジネス・モデルとしての広告>

SNSは、参加者を集める観点から、原則として無料で参加できるようになっている。一方で、上述のとおり、インターネット上のオーディエンスの多くを獲得していることから、それをビジネスに活かすべく、主要各社は、それをインターネット広告により収益を確保すべく、取り組んでおり、また、SNSを通じた広告規模も今後大幅な拡大が見込まれている。

米国におけるSNS広告規模の見込み⁸



しかしながら、現状では、ほとんどのSNSは、GoogleやYahoo!などの検索ポータル企業等と比較して、必ずしも多くの収益を生み出しているという状況ではなく、また、今後期待される収益規模もそれほど大きくはない。

SNSは、検索による一方向の情報提供を目的としたポータルとは異なって、主として個人の利用者の双方向のコミュニケーションを目的としたものであり、し

⁶ http://www.businessweek.com/technology/content/may2008/tc20080515_372632.htm?campaign_id=rss_tech

⁷ 実際に、最近のMicrosoftによるYahoo!に対する買収提案にあたっては、MySpaceなどとの連携の可能性などが大きく報道されたり、Yahoo!に代わってFacebookを買収するのではないかなどの噂が流れたりしている。

⁸ http://www.businessweek.com/the_thread/techbeat/archives/2008/05/its_even_more_o.html
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006278>
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006321>

たがって、必ずしも検索と同様の広告技術を利用すればよいと言うものではない。実際に、ユーザにとっての利便性やユーザのプライバシーよりも、広告主や SNS 運営者の利益の方が重視される様子が伺われるなど、利用している SNS が「汚染された」と感じれば、ユーザはすぐに離れていってしまうことが指摘される。SNS や SNS のユーザをターゲットとしたウェブサイトは、マーケティング戦略を練る上で、この点を念頭に置く必要がある。SNS のマーケティングの鍵は、広告主とユーザの両者が握っているものとされる⁹。

<企業での利用（企業内でのナレッジ・シェア、顧客等外部との連携）>

これまでのところ、SNS のユーザは個人を中心として広まったものであるが、SNS の存在が大きくなるにつれ、また、若手世代を中心として、SNS を当然に利用する時代に突入しつつある中¹⁰、企業も様々な角度から模索するようになってきている。具体的には、企業のビジネスにおいても、企業内でのコミュニケーションを促進することによるナレッジ・シェア、人材開発等の促進や、多数の消費者等を集めることが可能なことを踏まえて、顧客等外部との連携に向けた利用も増加の傾向にある。

2008年5月5日付け調査会社 IDC の発表によれば¹¹、米国における企業向けソーシャル・ネットワーキング利用は2007年に急増し、その成長の勢いは当初の予想を超えているとしている。IDC は同市場は2012年には13億ドルに達すると見ている。早期導入企業が、成功事例を早くから公開したことや、多くの企業向けに開発されたソリューションが市場に投入されたことにその要因があるとしている。

こうした企業向けの SNS を活用したソリューション・ベンダ市場は、依然として中小・ベンチャー系の企業が多いものの、吸収合併が進められつつあり、また既存の大手ベンダからも関連ソリューションが発表されるなど、大手プレイヤーの存在が大きくなってきている。Wiki やブログよりも、包括的なコミュニケーションツールとして、SNS アプリケーションが捉えられていることが、企業における利用増の背景にあると IDC Digital Business Economy 部門の Rachel Happe 調査マネージャはコメントしている¹²。

なお、社内用の SNS の構築に関しては、外部の SNS を使う必要がなくなるため、生産性が落ちる可能性や情報セキュリティ漏洩が発生する可能性が低くなる

⁹ Hitwise US Social Networking Report (March 2008)

¹⁰ Jay Cline. "Planning a company social network? Don't forget privacy issues" in Computerworld. April 10, 2008.

<http://computerworld.com/action/article.do?command=printArticleBasic&articleId=9076678>

¹¹ <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS21215808>

¹² <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS21215808>

ものの、それでもなお、会社として、対処しなければならないいくつかのプライバシー面での懸念が残るとされる¹³。

また、企業として特定目的の SNS を構築したり、あるいは、既存の SNS を活用したりすることにより、企業として外部の利害関係者とのコミュニケーションを強化する取り組みも目立ってきている。

例えば、IBM は、2008年4月7日付けで、Service-oriented Architecture (SOA) を推進するための SNS 「IBM SOA Social Network」を開始することを発表した¹⁴。同 SNS には世界 120 以上の国から参加があり、IBM Lotus Connection と Facebook などの既存の SNS を連携させ、SOA に関心を持つ専門家やエキスパートを結びつけ、SOA に関するナレッジ、ベストプラクティス、スキルの共有を図ることを目的としている。

このほか、企業が既存の SNS を利用する方法として、幅広い SNS 利用ユーザをターゲットとした広告プラットフォームとして、また自社製品・サービスの顧客ロイヤリティ構築の場として SNS を取り込んでいる事例として以下のようなケースがある。

企業・団体による SNS 利用例¹⁵

業界	取り組み状況
Retail 小売り	SNS の特徴を生かした広告手段として、特定のブランド、メーカーのファンクラブを結成してユーザ主導型の宣伝活動を行う場合がある。例えば、婦人服・下着のブランドであるビクトリアズシークレット (Victoria's Secret) は、同社の「ピンク」ブランド専門のグループを Facebook 上に立ち上げている。こうした小売業者が開設したサイトの中には、商品の広告だけではなく、ターゲットとしている大学生の関心を引いてメンバーを増やすために、インターンシップのチャンスを提供したり、大学生が興味を持つタイプのコンテンツを載せるなどの工夫をこらしているところも多い。
Food & Beverage 食品・飲料	自社ブランド商品に親近感を持つユーザが、さらに一層、商品への忠誠を高めることを促す方法として SNS を利用する例が見られる。ビールメーカーのギネス (Guinness) は、セント・パトリック・デー (アイルランドの守護聖人を記念する日で、ビール好きで知られるアイルランド人のホリデーとして、ビールがよく飲まれる日) を米国の法定祝日にしようというキャンペーンを打ち出し、同社のウェブサイト

¹³ Jay Cline. "Planning a company social network? Don't forget privacy issues" in Computerworld. April 10, 2008.

<http://computerworld.com/action/article.do?command=printArticleBasic&articleId=9076678>

社外にある既存の SNS を利用する場合、社内でのシステム管理が不要となり、社外からの集合も集めて商品開発に生かせるなどのメリットはあるが、一方で、企業秘密、社員のプライバシー等が公共のネットワークに流出する危険がある。また、社外 SNS 上で公私の線引きが難しくなっていることを指摘する意見も出ている。

Johnny Diaz. "As the boss moves online, Facebook users squirm" in The Boston Globe. April 17, 2008 <http://www.iht.com/articles/2008/04/17/business/face.php>

¹⁴ <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/23824.wss>

¹⁵ 出典: Hitwise US Social Networking Report (March 2008)を基に作成

	上で参加を呼びかけている。このキャンペーンウェブサイトを訪れたビジターが、ビジター個人が持つ SNS のページのプロフィール欄やブログなどに掲載することのできる特性「バッジ」をダウンロードできるようにしている。
Music 音楽	音楽業界は SNS、特に MySpace を最も活発に利用している業界であり、これまでにアーティストの売り出しやコンサートの後援、スピンマガジンのコンテンツ提供などが行われている。最近では SNS の Bebo がミュージック・ネーション (Music Nation) と組んで「ビボ・オンステージ」という、コンテストを始めた。同コンテストでは、プロを目指すアマチュアのアーティストやバンドが競い合い、コミュニティのメンバーが勝敗を決める仕組みになっており、優勝したアーティスト・バンドには、公の場での演奏のチャンスやレコード契約が賞品として授与される。
Politics 政治	2008 年の大統領選挙候補者たちは、有権者とのつながりを求めて SNS を活用している。候補者はそれぞれ主な SNS のメンバーとなり、支持者側も応援のためのグループを SNS 上に結成している。Facebook 上でバラク・オバマ上院議員 (Barak Obama、民主党、イリノイ州選出) を支援するグループは 40 万人以上のメンバーを擁し、情報の普及や支持の獲得を狙った活動を展開している。

また、社員のリクルートのために SNS を使うケースも登場している。例えば、LinkedIn と呼ばれる SNS は、仕事上のネットワーキングを広げる目的で、個人が履歴などを個人プロフィールとして掲載、それに対して上司や同僚が同人物に対する評価などをコメントとして掲載している。こうしたプロフェッショナル向けの SNS であることに目をつけ、Hewlett Packard 社などが、潜在的社員のヘッドハンティングに利用している¹⁶。

3. 米国の SNS を巡る企業動向

(1) 全体の市場動向

①米国市場 (利用者数) 動向

SNS の利用はこれまで着実に伸びてきたが、近年全体としては伸び悩んでいる。Hitwise 社が 2008 年 3 月に発表したレポート¹⁷によると、2005 年 2 月には 2% にも満たなかった SNS サイト訪問者数の全体におけるシェアが、2007 年 6 月には 9.0% に達したが、その後、相対シェアとしては、2008 年 2 月に 5.9% へと下がっている。

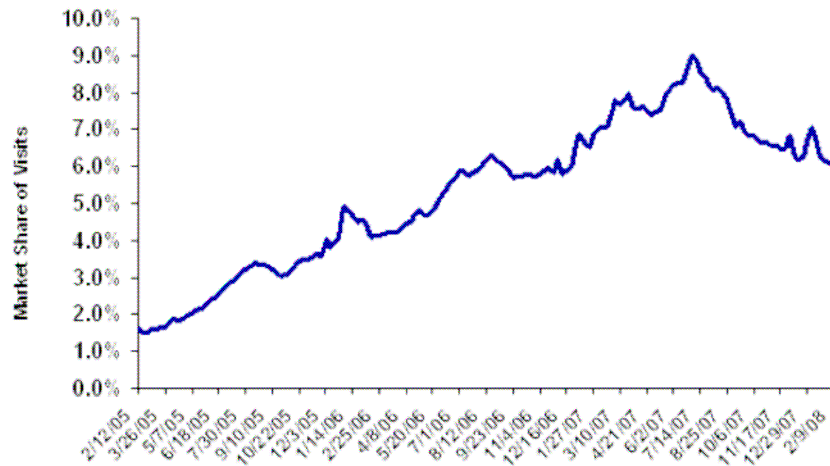
SNS の訪問者数のシェアの推移¹⁸

¹⁶ <http://humanresources.about.com/b/2008/04/22/use-linkedin-for-recruiting-employees.htm>

¹⁷ <http://www.hitwise.com/who-we-are/corporate-fact-sheet.php>

¹⁸ 出典: Hitwise US Social Networking Report (March 2008)

Figure 2: Weekly Market Share of US Visits to Social Networks 2005-2008



ただし、どの SNS も一様にシェア低下の影響を受けているわけではない。サイト別に見ると、一昨年まで急速に伸び SNS 全体のシェアを引き上げて来た MySpace は、引き続き 1 位を確保しているものの、昨年は絶対値としては伸び悩むとともに割合としては減らしている。それに対し、2 位の Facebook は、まだ MySpace にはまだ追いつかないものの、昨年も、引き続き、絶対値・割合ともに大幅に伸ばしている。そのような意味で、いずれにせよ、米国ではこの 2 サイトに集中化する傾向が進んでいると言える。

米国における SNS への訪問者数ランキング¹⁹

		2007/4	2008/4
1	MySpace	77.87%	73.82%
2	Facebook	11.21%	14.80%
3	MyYearbook	0.23%	1.33%
4	Bebo	1.25%	1.09%
5	BlackPlanet	0.85%	0.98%

(出典) HitWise

		2007/4	2008/4
1	MySpace	57,003	58,754
2	Facebook	14,403	22,482
3	Classmates	12,913	14,514
4	LinkedIn	1,886	8,695
5	Windows Live	8,349	7,869

(出典) Nielsen Online (単位: 千人)

そのような中で、3 位以下を見ると、一般的には、Bebo などの一般型の SNS は伸び悩む一方で、特殊型の SNS がシェア、利用者を拡大させている²⁰。具体的には、myYearbook (高校生によるサイト)、Classmates (同窓会サイト)、

¹⁹ 出典: 右側 (割合): <http://www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/social-networking-visits-april.php>

右側 (人数): <http://www.marketingcharts.com/interactive/top-10-us-social-network-and-blog-site-rankings-issued-for-april-4658/nielsen-online-top-10-social-networking-sites-us-april-2008jpg/>

これらの数字が異なるのは、出典が異なるため。

²⁰ <http://zen.seesaa.net/article/88786879.html>

BlackPlanet（マイノリティを対象）、LinkedIn（ビジネス用途）などが急増しており、また、圏外でも、BuzznetやiMeemなど、音楽その他のメディアを中心に据えたコミュニティづくりに成功しているSNSの成長や、カナダを本拠地とする子供向けSNSであるClub Penguin²¹（2007年8月にDisneyと提携²²）がシェアを伸ばしている。今後も、このような個性を打ち出した新しいサイトの堅調な伸びが予測される。

②海外展開

上述のとおり、米国ではMySpaceが市場シェアにおいて突出して高く、それに勢いのあるFacebookが続く、一般型のSNSは、その2社が集中される形になっているが、世界全体では必ずしもこれらのSNSがトップを占めているわけではない。また、世界的に見るとFacebookの方がMySpaceよりも人気があり、特に中東でその傾向が強い。また、個別地域ごとの特徴は、以下のとおり。

- ・ 東アジア地域では、現地のSNSサイトが圧倒的な強さを有している。具体的には、日本ではMixi、韓国ではCyWorld、中国ではQQがトップ。特にQQは人数も非常に多い²³。
- ・ 東南アジア全域では、SNSの草分け的存在であるFriendster²⁴がトップ。
- ・ インド亜大陸やブラジルでは、Googleが所有するOrkutが市場首位。
- ・ Bebo²⁵とSkyblog²⁶は、それぞれアイルランドやニュージーランドなどの比較的小さい英語圏の国やフランス語圏の国々に利用が広がっている。
- ・ 世界全域に広がっているSNSとしては、hi5.com²⁷が挙げられる。ペルー、コロンビア、中米、モンゴル、ルーマニア、チュニジアなど、様々な国でトップに位置づけられている。

以上のとおり、東アジア地域を除き、多くの地域では、米国に本社を有する企業が健闘していることが特徴である。これはいずれにせよ、SNSサイトについては、コミュニケーションに係る文化的な違い・壁に加え、ネットワーク効果による先行者メリットが大きな影響を与えているものと考えられる²⁸。

²¹ <http://www.clubpenguin.com/>

²² Club Penguin “About Club Penguin” <http://www.clubpenguin.com/company/about.htm>

²³ http://www.readriteweb.com/archives/facebook_vs_asia_top_social_networks.php

²⁴ <http://www.friendster.com/>; 本社: San Francisco, CA, United States

²⁵ <http://www.bebo.com/>; 本社: San Francisco, CA, United States

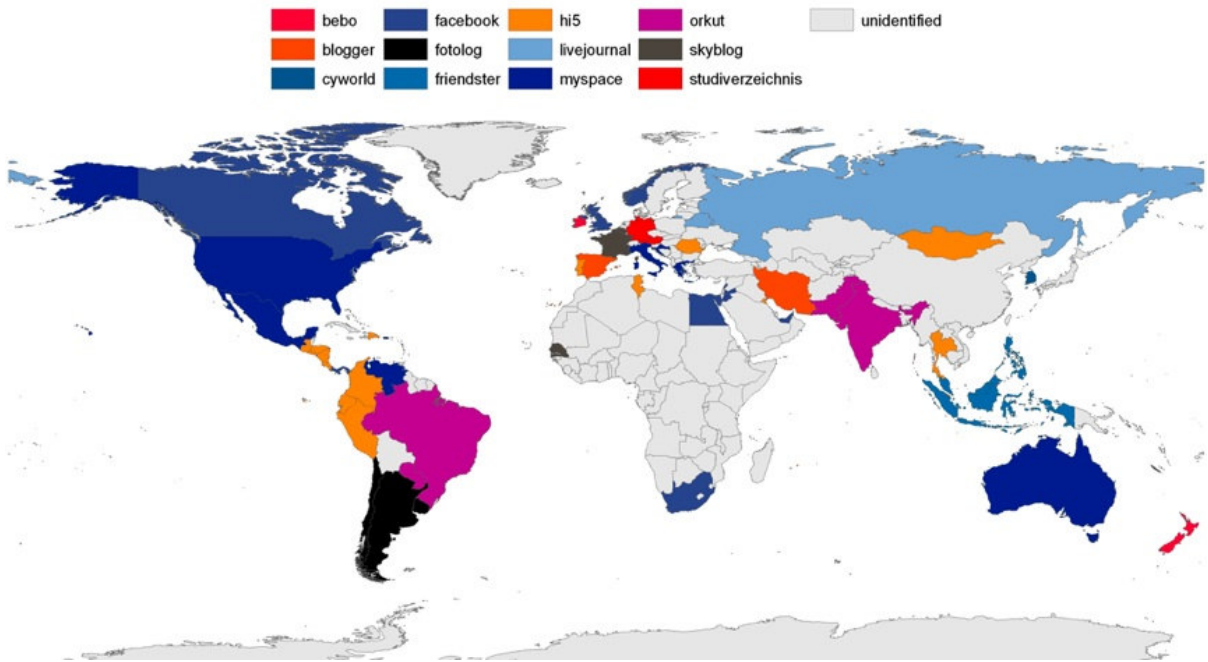
²⁶ <http://www.skyblog.com/>; 本社: 37Bis rue Greneta, 75002, FRANCE

(<http://www.alexa.com/data/details/main/skyblog.com>)

²⁷ <http://hi5.com/>; 本社: San Francisco, California

²⁸ しかしながら、英国において、FacebookがMySpaceを逆転したように、ちょっとしたことで先行者利益が崩れる場合もある。<http://zen.seesaa.net/article/88593537.html>

SNSの世界地図²⁹



(2) 主要企業の比較

米国を代表する二つの SNS サイトである MySpace と Facebook では、そのサービスの起源において対象とするターゲットが異なっていたことから、それぞれの現在の特色が出てきたと見ることができる。

MySpace は、先行者メリットにより急激に拡大し、世界第一位の座を確保したものの、近年は伸び悩んでいる。これに対し、Facebook は大学発のサービスであったこともあり、17 歳から 25 歳までの絞られた年齢層において他の SNS と圧倒的な差をつけて利用されている³⁰。こうした Facebook の年齢ターゲットは、次世代のビジネスを担う予備軍であること、また同社の積極的な技術志向など、将来的な「ビジネス」の可能性に焦点を当てる形で注目を浴びたことにより、近年急激な伸びを示し勢いをつけており、Facebook を一時期の Google になぞらえる指摘もある³¹。

²⁹ 出典: <http://valleywag.com/tech/data-junkie/the-world-map-of-social-networks-273201.php>

³⁰ http://advertising.microsoft.com/WWDocs/User/en-us/Advertise/Partner%20Properties/Facebook/MDAS_Facebook_Dec07.pdf

³¹ <http://zen.seesaa.net/article/77619632.html>

MySpace と Facebook の比較

	MySpace	Facebook
設立及び経緯	2003年設立。ロサンゼルス。 2005年 News Corp が買収	2004年設立。シリコンバレー（ハーバードから移転）。
規模	登録者数：2億人 ユニークユーザ：1億1000万人 社員数：300人	アクティブ・ユーザ：7000万人 社員数：500人以上
参加者の特徴 ³²	平均的には、Facebookの参加者よりは年齢が上。	大学の学内ネットワークから設立されたため、若者を中心に拡大。
サービスの特徴	アーティストバンドのプロモーション（音楽）などエンタータイム要素を強める傾向。	写真共有アプリケーションなどが人気であり、コミュニケーション中心。
広告戦略・売上 ³³	積極的に取り組み始めたのは比較的に最近。2007年初旬に SDC を購入。\$505M(2007年)。	行動追跡型広告などに積極的に試行錯誤。 \$140M (2007年)
海外展開（多言語対応）	米州：ブラジル、カナダ(英語、仏語)、ラテンアメリカ(西語)、メキシコ、米国、米国(ラテン系)など 欧州：オーストリア、デンマーク、フィンランド、フランス、ドイツ、アイルランド、イタリア、オランダ、ノルウェー、ポルトガル、ロシア、スペイン、スウェーデン、スイス(独語、仏語、伊語)、英国。 アジア太平洋：豪州、インド、韓国、ニュージーランドなど。日本版は2006年11月にスタート。 ³⁴³⁵	MySpace と比べて比較的海外でも利用 ³⁶ 。ただし、多言語対応を始めたのは比較的最近であり、かつ、ユーザの協力によって翻訳を行うという手法 ³⁷ を採用（Facebook Translations Application ³⁸ ）。 2008年2月、西語のサイトを立ち上げ ³⁹ 、3月に、独語、仏語発表。4月2日には、日本語含むその他の言語にも、同翻訳アプリケーションの展開が開始。 ⁴⁰⁴¹

³² <http://zen.seesaa.net/article/50279111.html>

³³ <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006278>

³⁴ “MySpace International” <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=InternationalMap>

³⁵ 「会社概要」 <http://creative.myspace.com/jpn/myspacejapanpr/index3.html>

³⁶ Facebook “Statistics” <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

³⁷ これは Facebook ユーザのボランティアが人海戦術によって翻訳を行う crowd-sourced translation という方法によるもの。この方法では、Facebook はユーザに対して、ユーザの母国語で Facebook が利用できるようにするために、翻訳作業への参加を要請、これに応じるユーザは Facebook が提供する翻訳アプリケーション (Translations Application) を導入して、文章の翻訳、レビュー及び他者が行った翻訳の適・不適に対する投票を行う。一旦、自分の母国語での翻訳が完成し、関係者コミュニティによってその品質が保証されると、翻訳版が Facebook のサイトにアップされることになる。

³⁸ <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=4329892722>

<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0801/22/news068.html>

³⁹ <http://www.insidefacebook.com/2008/02/08/using-crowd-sourced-translations-facebook-launches-in-spanish/> なお、同スペイン語サイトの立ち上げは、1,500人以上のユーザが、わずか4週間という期間に4万以上の文章を翻訳したとしている

①MySpace

<経緯と特徴>

MySpaceは、カリフォルニア州ロサンゼルスを本拠地として2003年に設立された⁴²。2005年には、MySpace, Inc.の親会社であるIntermix MediaがNews Corp.に5億8,000万ドルで買収されたため、MySpaceもNews Corp.の傘下に入った（Fox Interactive Media部門）。2006年8月の時点で、登録ユーザ数は1億600万人を超え、1日に約23万人の新しいユーザが登録していると報道されている。また、同時点での社員数は約300人と報じられている⁴³。現在では全世界で登録者数が約2億人（ユニークユーザ約1億1,000万人）に達している⁴⁴。数あるSNSの中で、MySpaceは最も早く設立された訳ではないが、時流に乗って、先行者メリットを活かし急激に拡大し、世界の地位を確保したと言えよう。

MySpaceは、ユーザが自由にカスタマイズできる「プロフィール」ページを公開することでユーザ同士が写真や日記を共有したり、共通の趣味や話題を通じて知り合ったり、昔の同級生を探したりできるほか、ビジネスのネットワークづくり、趣味や勉強の仲間づくりなどにも利用できる⁴⁵。また、アーティスト・バンドとして登録すれば、ユーザが自分のページに音楽をアップロードすることもできる⁴⁶。有名なミュージシャンからアマチュアのバンドまで、全世界で800万組以上がアーティスト・バンド登録しており、新たな自作楽曲の発表の場として活用するなど、プロモーションに用いられている⁴⁷。

<広告戦略>

MySpaceにおいては、検索と広告に係るGoogleと契約を行ってきているが、ターゲティングなどを活用した広告戦略に係る取り組みは、比較的最近である。

2008年4月、MySpaceはユーザ・プロフィール情報を使ったターゲット・マーケティング広告への参加を、ユーザ自らが選択できるようにすると発表した⁴⁸。

⁴⁰ <http://www.insidefacebook.com/2008/04/02/now-you-can-help-translate-facebook-into-any-language/>

⁴¹ <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0805/19/news046.html>

⁴² "MySpace, Inc.: Private Company Information" in Business Week.

<http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=120412>

⁴³ "MySpace cowboys" in CNN Money.com. August 29, 2006.

http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/09/04/8384727/index.htm

⁴⁴ 「MySpaceについて」 <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus>

⁴⁵ "About Us" <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus>

⁴⁶ "How do I upload music to my page?"

<http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.faq&Category=10&Question=47>

⁴⁷ 「MySpaceについて」 <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus>

⁴⁸ 2008年4月29日付けIDG News。 <http://www.thestandard.com/news/2008/04/29/myspace-user-ad-targeting-will-be-optional>

MySpaceのHyperTargetingシステムは、ユーザがSNS全体向けに公開しているプロフィール情報に掲載された関心事項・テーマをもとにユーザをカテゴリー分けし、それによって、各自にあった広告を各ユーザのサイトに提供するというもの。これにより、広告主は、自社の製品により関心を持ってくれる可能性の高いユーザに、広告を見せることが可能になるという仕組みである。

MySpaceの広告技術は、Strategic Data Corp. (SDC)が開発したもので、同社は、2007年初旬に、MySpaceの親会社であるNews Corp.によって買収された。これにより、MySpaceの広告戦略が本格化したといえる。IDGの記事によれば、この技術によりすでにMySpaceは利益を出しているとしているが、実際の数値については明らかにしていない。MySpaceはまた、広告主が広告枠を購入するために、現在は、MySpaceのスタッフとインタラクトする必要があるが、これをウェブプラットフォームで実現するための技術開発を進めているとのこと。

②Facebook⁴⁹

<経緯と特徴>

SNSの中でも世界で2番目にトラフィックの多いFacebookは、当時ハーバード大学の学生であったMark Zuckerberg氏によって2004年2月に設立された。同大学の寮で誕生したFacebookに登録できるのは当初ハーバード大の学生に限られていたが、翌月の3月にはスタンフォード大学、コロンビア大学、イエール大学など、アイビーリーグを中心としたその他の有名大学にも広がり、6月には本部がカリフォルニア州パロアルトへ移転した。その後、多数の大学や高校のネットワークでも使用されるようになり、同年12月にはユーザ数が100万人近くに達している。ユーザ数はその後、2005年12月の時点で550万人、2006年12月には1,200万人、2007年10月には5,000万人へと急増した。2006年9月からは誰でもユーザとして登録できるようになった⁵⁰こともあり、現在では7,000万人のアクティブ・ユーザが存在する。同社の従業員数は500人以上となっている。

Facebookは大学の学内ネットワークを対象として設立された経緯があることから、4年制大学における市場シェアは今も85%の高率を維持しているが、現在ではユーザの半数以上が大学生以外であり、特に25歳以上のユーザ層の増加が顕著となっている。ユーザのネットワークは大学や高校だけでなく地域や職場などにも広がり、そうしたユーザの数は5万5,000以上となっている。

⁴⁹ Facebook "Timeline" <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

Facebook "Statistics" <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Facebook "Facebook Factsheet" <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

Facebook "Product Overview" <http://www.facebook.com/press/product.php>

⁵⁰ ただし、登録者が13歳以上であること、そして13歳以上18歳以下である場合には、高校か大学に所属していることなど、一定の条件を満たしている必要がある。<http://www.facebook.com/terms.php>

ユーザが友達や家族・親戚、会社の同僚などと効率よくコミュニケーションを取れるようにすることが Facebook の目的であり、その目的に沿う格好でユーザ全体の半数はほぼ毎日利用している。ユーザは自分が属する学校や職場、コミュニティなどの Facebook ネットワークを通じて同じネットワーク内の他のユーザのプロフィールを閲覧したり、グループに参加できるようになっている。ユーザ間のメッセージは「インボックス」に保存され、送信者と受信者だけが読めるようになっている。また、広告を掲載することも可能となっているほか、最近ではチャット機能も追加された⁵¹。

Facebook では様々なアプリケーションが利用できるが、その中でも特に写真共有アプリケーションに人気があり、1日平均で1,400万以上の写真がアップロードされている。アップロードの制限は無く、60枚の写真で1冊のアルバムを作ることができ、複数のアルバムを作ったり、アルバムの中の写真を別のものと取り替えたりできるほか、キャプションを付けたり、友達にアルバムを見せてコメントをもらうことも可能である。アルバムごとにプライバシーの設定を行って、そのアルバムを見せる相手やグループを指定することができる仕組みになっている。ビデオアプリケーションを使ってユーザが自分のプロフィールにビデオをアップロードしたり、ビデオメッセージを送ったりすることもできる。また、マーケットプレイスというアプリケーションを通じて、売買や募集・応募などもユーザ間で行えるようになっている。

<広告戦略>

Facebook は、ビジネスソリューションとして、従来から、バナー広告の掲載は行われていたが、2007年11月に Facebook Ad プラットフォームを発表したことで、大きくターゲット広告戦略強化に積極的に舵を取り始めており、注目を集めている⁵²。

同発表において、注目された機能が、Beacon と呼ばれるもの。同機能を使うことによって、Facebook のネットワーク参加者に対して、利用者が Facebook と連携している第三者サイトにおいて、どんなことをしているのか、情報を提供する。例えば、Facebook 利用者が Fandango という映画チケット購入サイトで特定の映画チケットを購入すると、Facebook のニュース・フィードを通じて、同ユーザのフレンズがその行動を把握することができる⁵³。

Facebook は、現在ビジネス向けに Facebook Beacon を始め、6種類の広告サービスを提供している⁵⁴。

⁵¹ Facebook “Press Releases” <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=27681>

⁵² <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=9176>;
<http://blog.wired.com/business/2008/01/facebook-ads-ma.html>

⁵³ <http://www.facebook.com/business/?beacon>

⁵⁴ 具体的には以下のとおり。

(3) 検索企業の動きとオープン化

①主要検索企業の取り組み

SNS は当初、スタートアップ企業によって開始されたが、その規模が大きくなり、広告ビジネス等の新たなビジネスチャンスを提供するプラットフォームとして注目を集めるにつれ、大手インターネット検索企業も SNS への取組みを本格化させている。

Google は他のインターネット大手に先駆けて独自の SNS「Orkut」を開設したのが 2004 年 1 月であった⁵⁵。Orkut は同社のソフトウェア・エンジニア Orkut Buyukkokten 氏が開発したもので、当初は社内向けに利用されていたものが、一般にも公開された。しかし、Google の Orkut は上述のように米国ではシェア獲得競争で苦戦しているのが現状である。Google はその対抗策として、前述のとおり、同社の検索及び広告アルゴリズムを MySpace に提供している。

●Facebook Social Ads: 広告主の出す広告内容と、フレンズが購入・レンタルした製品の情報を統合して、Facebook ユーザの個人ページに広告を掲載する。同広告は、調査会社 Forrester Research の調査によれば、従来、Facebook に掲載されていたバナー広告の 2 倍の効果(クリックされる回数)があるとしている。Beacon と同時発表。

<http://www.facebook.com/business/?socialads>

<http://venturebeat.com/2007/11/06/facebook-launches-socialads/>

●Facebook Platform: 同プラットフォームは 2007 年 5 月に発表された機能で、広告主が既存のウェブ・アプリケーションと Facebook のソーシャルな活動を統合するために提供されるもの。これにより、外部のアプリケーション開発者が、Facebook にかかなりのアクセスができることになった。その代表として、API を公開。Facebook API を使って、開発者はモバイルやデスクトップ・アプリケーションと Facebook 機能との統合も可能としている。

<http://www.facebook.com/business/?platform>

<http://www.techcrunch.com/2007/05/24/facebook-launches-facebook-platform-they-are-the-anti-myspace/>

●Facebook Pages: 2007 年 11 月に発表された Facebook Ad の 1 つ。Facebook Page は、特定のビジネス、音楽バンド、有名人など専用カスタマイズされた、通常の個人向け Facebook プロフィールとは明らかに異なるプロフィール・ページを提供できる機能となっている。

<http://www.facebook.com/business/?pages>

<http://blog.facebook.com/blog.php?post=6972252130>

●Facebook Insights: Facebook Pages や Social Ads 利用ユーザ向けに提供される、サイト・トラフィック等の統計を分かりやすく提供するサービス。Facebook Ad の 1 つとして発表された。

<http://www.facebook.com/business/?insights>

●Facebook Polls: 同ツールを利用することで、広告主はターゲットにあった年齢層の Facebook ユーザに対して簡単にアンケート調査を行うことができる。2007 年 6 月から開始されたサービス。

<http://www.facebook.com/business/?polls>

<http://www.techcrunch.com/2007/06/01/facebook-polls-launches-tonight-marketing-research-paradise/>

⁵⁵ <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=3302741>

一方、Microsoftは、2007年10月、自社のSNSを所有するのではなく、Facebookに対して2億4千万ドルの投資（当時のFacebook株式の1.6%にあたる額）することで合意に達した⁵⁶。また、AOLは、2008年3月、Beboを8億5千万ドルで買収することを発表している⁵⁷。

なお、Yahoo!は、2006年頃にはFacebookを買収するのではないかとの噂があったが、2007年1月のブログSNSのMyBroglogの買収以外は大きな動きはなく、同社のSNSサイトであるYahoo!360は低迷していると言われる。

②アプリケーション等に係るオープン化の動き

SNSは単に、テキストでのコミュニケーションだけではなく、各種のアプリケーションを付加してきている。これまで、それらに係るプラットフォームについては、各SNSが独自に開発してきたが、こうしたSNSを相互に連携できるようなオープンな仕組みを構築しようとする動きが出てきている。

2007年11月1日付けで、GoogleはOpenSocialを発表した⁵⁸。OpenSocialは、SNSアプリケーションの開発者やSNS機能を追加しようとするウェブサイト向けに、SNSアプリケーションを構築するためのAPIの共通規格を提供するもの。OpenSocialのリリースにより、共通APIを利用して、複数のSNSが相互にアクセスできる環境が提供されることになる。Googleによる発表以降、MySpaceを始めとする主要なSNSは、Facebookを除き、ほぼこれに参加してきている。現在OpenSocialに参加しているSNSは以下の通り（2008年5月13日現在）。

OpenSocialに参加するパートナー⁵⁹

amiando	HedgeStop.com	Oberon Media
Animoto	Hi5	Oracle
Appirio	Hungry Machine	Orkut
Bebo	Hyves	Outside.In
Bleacher Report	IG.com (Division of Brasil	PayPal
BonstioNet	Telecom)	Plaxo
Brad Anderson	iFamily, Inc	PROTRADE
Bunchball, Inc	iLike	Puxa
BuyFast	Imeem	Qloud
Cardinal Blue Software	Indeed.com	RockYou
Chakpak	KlickSports, Inc.	Salesforce.com
Chronus Corporation	LabPixies Ltd.	Shelfari
Ci&T Inc	LimitNone	SideStep, Inc.
come2play	LinkedIn	Six Apart

⁵⁶ Facebook に対しては Google も高い関心を示していたが、この Facebook の決断によって、Google を締め出したことになる。<http://www.eweek.com/c/a/Search/Facebook-Snubs-Google-for-Microsoft/>

⁵⁷ <http://japan.cnet.com/news/media/story/0,2000056023,20369395,00.htm>

⁵⁸ <http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/opensocial.html>

⁵⁹ 出典：<http://code.google.com/apis/opensocial/partners.html>

CurrentTV	LjmSite	Slide
E-junkie	LoveMyGadgets	Theikos
Engage.com	LuvGoogleGadgets	Tianji
eTwine Holdings, Inc.	Mesa Dynamics, LLC	TooStep
Fendoo Ltd	Mixi	Viadeo
Flixster	MuseStorm Inc	VirtualTourist
FotoFlexer	MySpace	Votigo
Friendster	Netvibes	Whizz
Globo.com	NewsGator	Widgetbox
Grimmthething	Nike	Xing
Guerreiro Consult	Ning	Zytu Inc.
	NY Times	

これに対して、Facebookは、前述のとおり、もともと、2007年5月に、独自にプラットフォームに係るAPIの公開を行ってきたが、本Open Social参加していない。同関係者は「同社は、これまでオープンソースイニシアティブのリーダーかつサポーターであったが、（OpenSocialの）団体に参加することはないだろう。同社は、Facebookユーザのユーザ体験を向上させる取組みを行いながら、30万人のFacebookプラットフォーム開発者にとってメリットをもたらすような（OpenSocialとの）パートナーシップの機会があるかどうかについては、引続き検討していく」とコメントしている⁶⁰。

また、最近、更にこれよりも進んで、サイト内にAPIで接続しなくとも、自社のユーザの認証データを活用して、第三者のサービスを利用することが可能となるデータ・ポータビリティに向けた取組みが相次いで発表されている。具体的には、2008年5月8日付けで、MySpaceが、Data Availability イニシアティブというものを開始しており⁶¹、また、翌日の5月9日付けで、Facebookが、Facebook Connect と呼ばれる取組みを発表した⁶²。MySpaceの場合は、これにより、同社のパートナーサイトであるTwitterやeBayなどのサービスに、MySpaceのユーザ情報を移植することができるようになった。

一方、これとほぼ同時期の5月12日に、Googleは、Friend Connectを開始した⁶³。これは、むしろ、Googleなどの非SNSのウェブサイト、データ・ポータ

⁶⁰ 2008年3月25日付けeWeek誌。<http://www.eweek.com/c/a/Application-Development/Facebook-Declines-to-Join-the-OpenSocial-Foundation/> これは、同誌がFacebook関係者へのインタビューに基づき発表したもの。なお、Facebookを支援するMicrosoftは、OpenSocialに対する参加は最終的に決定していないと、同誌に対して回答している。

⁶¹ http://www.businesswire.com/portal/site/google/?ndmViewId=news_view&newsId=20080508006009&newsLang=en

⁶² <http://developers.facebook.com/news.php?blog=1&story=108>
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/05/12/AR2008051201524.html>

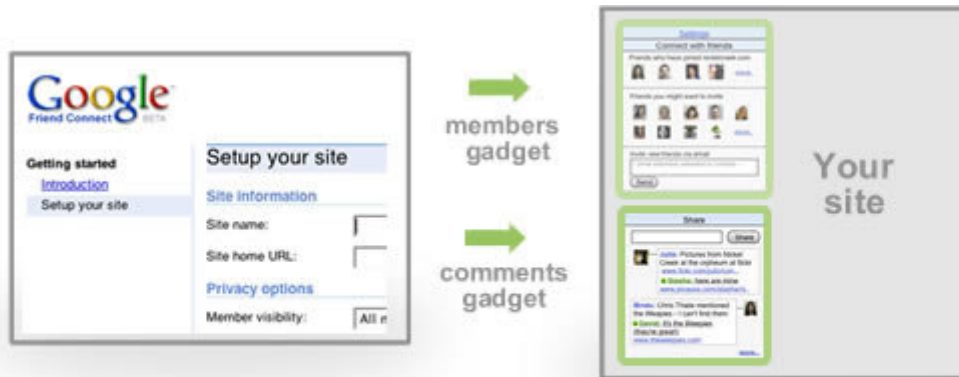
なお、技術的詳細は、現時点では、まだ公開されていない。

⁶³ <http://www.google.com/friendconnect/>

セキュリティを確保しつつ、SNS 機能を持つガジェットを組み込むことを可能にするのもであり、具体的には、Facebook、Google Talk、Orkut、LinkedIn、Plaxo、hi5 などが対象になっている（なお、MySpace は含まれていない）⁶⁴。

この Google の Friend Connect に対して、Facebook は、5月15日、Facebook ユーザ情報の共有に関する制限に違反しているとして、Google のアクセスをブロックするという対応をとり⁶⁵、両社の確執ではないかとして話題になっている。いずれにせよ、これらは、SNS を中心としてオープン化してプラットフォームを確立しようとする動きと、検索を中心としつつ SNS も取り込む形でプラットフォームを維持しようとする動きとの競合と見ることができるものと考えられる。

Friend Connect のイメージ図⁶⁶



4. SNS を巡る課題

(1) SNS に係るプライバシー問題と行動追跡型広告

<SNS とプライバシー問題>

SNS は、ウェブ上での利用者間のコミュニケーションに係るサービスである。このため、利用者による検索としての利用と比較して、より多くの個人にかかる情報がやりとりされることとなり、したがって、プライバシーが侵害される危険がより多く潜んでいる。具体的には、以下の2点である。

- ・ プロフィールなどに係る情報が、望まれない他者に流れる可能性。

⁶⁴ <http://ap.google.com/article/ALeqM5gAOfgS-2v1Qhg7OKgdILROleXVEAD90RGOKO0>

⁶⁵ <http://developers.facebook.com/news.php?blog=1&story=111>; http://www.crm-daily.com/story.xhtml?story_id=103008KF892S; http://www.informationweek.com/news/internet/social_network/showArticle.jhtml?articleID=2078004

⁶¹ 他

⁶⁶ 出典: <http://www.google.com/friendconnect/home/moreinfo>

- ・ また、検索事業等と同様、個人にかかる情報を蓄積し広告などに利用する際に生じる運営者に対する個人情報管理に対する不信感など。

本問題に関しては、MySpace、Facebookともに問題になっているが、特に広告技術などに積極的に取り組んでいる Facebook が話題になることが多いように見える。

具体的には、まず、前者に関しては、例えば、Facebook では、プライバシーに関して同サイトのプライバシー管理機能が不十分であるため、個人情報やオンライン行動を見せたくない相手に隠しきれないとして、ユーザから度重なる苦情が寄せられており、これに対応するため、ユーザが自分のページにアクセスできる人々を親しさや間柄などに基づいて複数のグループに分類し、公開する情報の内容をそれぞれ管理できるように、2008年3月に変更を加えたばかりである⁶⁷。この変更により、ユーザは休暇中に撮った写真をごく親しい一部の限られた友人にはオンラインで見せる一方で、同僚や親戚には見せないようにするなど、情報へのアクセス制限をある程度各人が管理できるようになった⁶⁸。

また、Facebook は一度アカウントを作ると実質上削除できないことや、ユーザやユーザの「フレンド」がアプリケーションをプロフィールに追加するたびに、そのアカウント上の個人情報が第三者であるアプリケーション開発者に流れてしまうことがユーザ側の懸念材料となっている⁶⁹。また、2008年3月には、Facebook の新しいプライバシー保護の度合いを試していたカナダのコンピュータ技術者が、自分の「フレンド」や「ネットワーク」に属さないユーザの写真でも閲覧できてしまうことに気づき、これを実証しようとした AP 通信社が、Facebook の創始者である Mark Zuckerberg 氏の3年前の写真にもアクセスできてしまうことを突き止めた。Facebook 側は直ちにこの問題に対処し、同社がプライバシーを重視しているとの声明を発表した⁷⁰が、ユーザの懸念は払拭されていない。

なお、このようにプライバシー問題がクローズアップされる中、Facebook は、プライバシー保護対策の一環として、ユーザがどの情報を誰と共有するかについて、各自が自分で決めて管理できる仕組みを取っている。ユーザのプライバシーを重視し、個人情報の適切な取り扱いに関する認証制度である TRUSTe の認証を取得しているほか、児童保護団体の全米行方不明・被搾取児童センター（National

⁶⁷ Facebook “Announcement: Facebook Updates Privacy Controls ”
<http://www.facebook.com/press/releases.php?p=24114>

⁶⁸ Johnny Diaz. “As the boss moves online, Facebook users squirm” in The Boston Globe. April 17, 2008
<http://www.ihf.com/articles/2008/04/17/business/face.php>

⁶⁹ EPIC. “Facebook Privacy” <http://epic.org/privacy/facebook/default.html>

⁷⁰ Sylvie Barak. “Facebook funbles privacy issues” in Inquirer. March 25, 2008
<http://www.theinquirer.net/gb/inquirer/news/2008/03/25/facebook-fumbles-privacy-issues>

Center for Missing and Exploited Children) や、インターネットの安全推進団体である WiredSafety などとも協力している⁷¹。

<行動追跡型広告とプライバシー問題>

また、Facebook が 2007 年 11 月に開始したばかりの Beacon という広告サービスも、同じようにプライバシーを侵害するものとしてユーザからの不評を買った⁷²。Beacon は、第三者サイトでのユーザの行動に関する情報がユーザの Facebook の「フレンド」たちに送信される広告サービスで、例えばあるユーザが映画のチケットを映画館のサイトで買うと、「あなたのフレンドの～さんが～という映画のチケットを購入しました（あなたもいかがですか）」といったメッセージがそのユーザのページにアクセスを許されている他のユーザに流れる仕組みである。Facebook はこの件に関し、この広告サービスの対象となりたくないユーザはどのように選択することができるように同年 12 月に設定を変更し、その措置を発表した声明文の中で創始者の Mark Zuckerberg 氏がユーザのプライバシーに対する配慮の欠如と、苦情が殺到した後の対応の遅れについてユーザに謝罪した⁷³。

<行動追跡型広告等と FTC 等の動き>

米国では連邦取引委員会 (Federal Trade Commission: FTC) が 2006 年 11 月、SNS の利用に付随した消費者のプライバシー保護問題を議題とした公聴会を開催して専門家などから意見を聴いた⁷⁴。この公聴会には、Facebook と MySpace の代表者らも招かれ、両 SNS がユーザのプライバシーを保護するために講じている各種の対策への取り組みなどについて説明した⁷⁵。

FTC はその 1 年後の 2007 年 11 月に、特に、Google などのサーチエンジンや SNS などが実施しているオンライン行動追跡型広告 (Behavioral Advertising⁷⁶) がユーザのプライバシー保護に及ぼす影響について、消費者保護団体や業界の代表者、技術の専門家、学者などを招いて、タウンホール式の集会を開き、意見の交換を行った⁷⁷。

⁷¹ Facebook “Facebook Factsheet” <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

⁷² EPIC. “Facebook Privacy” <http://epic.org/privacy/facebook/default.html>

⁷³ Facebook. “Announcement: Facebook Users Can Now Opt-Out of Beacon Feature” December 6, 2007 <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=11174>

⁷⁴ FTC “Public Hearing on Protecting Consumers in the next Tech-ade” <http://www.ftc.gov/bcp/workshops/techade/agenda.html>

⁷⁵ この公聴会での Facebook と MySpace の代表者によるプレゼンテーション:

<http://www.ftc.gov/bcp/workshops/techade/pdfs/presentations/nigam.pdf>

<http://www.ftc.gov/bcp/workshops/techade/pdfs/presentations/kelly.pdf>

⁷⁶ ユーザのインターネット上の行動履歴に基づいて、最も効果的な広告を配信する宣伝手法

⁷⁷ FTC “2007 FTC Workshop: Behavioral Advertising: Tracking, Targeting, and Technology” <http://www.ftc.gov/bcp/workshops/ehavioral/index.shtml>

このタウンホールに出席した2つの大手消費者保護団体、Center for Digital Democracy と U.S. Public Interest Research Group: USPIRG は、MySpace と Facebook が開始したユーザ行動追跡型の新しい広告について、消費者の保護が適切に行われているかどうか調査するよう FTC に要請している⁷⁸。これらの2団体は、現状では SNS を通じて、どの個人データが収集され、その情報がどのように使用されるかをユーザは明確に知らされていないと指摘し、FTC が直ちに措置を講じてプライバシー保護の基本的ルールを設定しなければ、行動追跡型広告が消費者に及ぼすダメージの方がインターネット上の新しいビジネスモデルの利点より大きくなってしまうと主張した⁷⁹。

FTC はこのタウンホールの後、2007年12月にオンライン行動追跡型広告に関するプライバシー原則に係る5つの提案書を発表した⁸⁰。この提案書は、行動追跡型広告に関して浮上しているプライバシー侵害の懸念に対処するための、意義の

⁷⁸ Heather Havenstein “MySpace, Facebook ad plans violate privacy groups tell FTC” in Computerworld. November 13, 2007

<http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=9046738>

⁷⁹ Center for Digital Democracy “Consumer Groups Renew Call for FTC Action to Protect Consumers from Harmful Interactive Marketing Practices, including Behavioral Profiling” November 1, 2007.

http://www.democraticmedia.org/news_room/press_release/FTCSupplementalFiling

⁸⁰ FTC “FTC Staff Proposes Online Behavioral Advertising Privacy Principles” December 20, 2007. <http://www.ftc.gov/opa/2007/12/principles.shtm>

具体的には、以下の5点。

1. 行動追跡型広告に付随するプライバシー関連の問題をめぐり、透明性と消費者のコントロールを増やす。データの収集や保存を実施しているウェブサイトは全て、明確で消費者にわかりやすい形でその旨を伝え、行動追跡型広告用のデータの収集と保存を望むかどうか、消費者が選択できるようにする。
2. 行動追跡型広告のために収集されたデータが犯罪者などの手に渡って悪用される可能性や、収集された消費者情報が企業によって保存される期間に関する懸念に対応するため、こうした目的でデータを収集・保存する場合はそのデータに適切なセキュリティ対策を講じ、保存は正当な目的のために必要な期間に限定する。
3. データを収集・保存した企業・団体がプライバシーに関する方針を変更して当初の約束を守らなくなるかもしれないという消費者の懸念に対処するため、データを収集した際の取り決めとは実質的に異なる方法でデータを使用する場合は、事前に消費者の同意を得るべきである。
4. 医療や子供に関する情報など、繊細な内容のデータが行動追跡型広告のために使用されることを懸念する声に対応するため、そうした繊細な情報を行動追跡型広告のために集める場合、そのような広告を受け取ることに同意した消費者からのみデータを集める。また、FTC では、「繊細なデータ」の定義や繊細なデータの使用に関し、消費者に判断を委ねるのではなく、全て禁止するべきかどうかについて一般からのコメントを募る。
5. 行動追跡型広告以外の目的でデータ追跡が行われているか、また、そのようなデータの二次的利用が発生した場合、何らかの保護措置を取るべきかについて FTC は情報を収集する。

ある自主規制を奨励することを目的として作成されている⁸¹。この件に関して一般から FTC に寄せられたコメント⁸²は、今後、自主規制プログラムを作成する際などに参考とされる⁸³。

なお、SNS の利用に関わるプライバシー侵害に関しては、欧州連合においても、問題店の指摘とそれらに対応するための提言をまとめたポジションペーパーを発表している⁸⁴。

(2) 青少年における SNS 利用に係る問題

① 犯罪の多発と青少年における情報管理の現状

< 青少年に係る SNS を利用した犯罪の多発 >

青少年が SNS の利用を切っ掛けとして性犯罪等各種犯罪に巻き込まれるケースが相次いでいる、いくつかの事例を挙げると以下のとおり⁸⁵。

- ・ 2006年6月に MySpace はテキサス州の家族から訴えられている⁸⁶。この件も、14歳の娘が MySpace を通じて知り合った 19歳の男に暴行されたことを訴えたものであった。この 19歳の男は、14歳の女生徒を安心させるために高校生であると年齢を偽っていた。⁸⁷

⁸¹ FTC “Online Behavioral Advertising: Moving the Discussion Forward to Possible Self-Regulatory Principles” December 20, 2007. p.3

<http://www.ftc.gov/os/2007/12/P859900stmt.pdf>

⁸² FTC に寄せられたコメントの一覧

<http://www.ftc.gov/os/comments/behavioraladprinciples/index.shtm>

⁸³ なお、この中で、2008年4月、米小児科学会 (American Academy of Pediatrics) や児童擁護団体の Children Now、そしてメディア消費者保護団体の Center for Digital Democracy などのグループは、特に SNS を利用する子供へのリスクを減らすことを目的に、SNS サイトでの行動追跡型広告向け情報収集から青少年を保護するための規則を作るよう、連邦取引委員会 (Federal Trade Commission: FTC) に要請している。具体的には、18歳未満の子供のオンライン行動を「繊細な情報」の定義に含め、SNS 業界に自主的なガイドラインの導入を奨励することを FTC に求めている。

Stephanie Olsen “Group calls for teen privacy protections on Facebook, MySpace” in CNET NEWS. April 9, 2008. http://www.news.com/8301-10784_3-9915769-7.html

⁸⁴ 具体的には、EU の情報セキュリティ専門機関である欧州ネットワーク情報セキュリティ庁 (European Network and Information Security Agency: ENISA) が 2007年10月に政財界の意思決定者に向けて、発表したものであり、同文書の中で ENISA は、以下の 15項目の問題点を指摘するとともに、そうした問題に対処するための 19項目の提言を示している。ENISA “Position Paper No.1. Security Issues and Recommendations for Online Social Networks” October 2007.

http://www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa_pp_social_networks.pdf

⁸⁵ その他、NY だより 2006年11月号参照。

⁸⁶ Anita Ramasastry “Should MySpace Be Required to Bar Users Under Age Sixteen?” in Find Law. January 26, 2007. <http://writ.news.findlaw.com/ramasastry/20070126.html>

⁸⁷ なお、本ケースに関し、2008年5月、連邦控訴裁判所は、MySpace は責任がないと裁定を下した。被害者は、若いユーザがプロフィールを作成できないような技術を導入していくべきであったと主張していた

- ・ 2007年1月には4家族が MySpace を相手取って訴訟を起こしている⁸⁸。この4家族にはそれぞれ娘がおり、MySpace を通じて知り合った大人から性的暴行を受けたというのがその理由である。
- ・ 最近のケースでは、2008年5月、49歳の女性が、13歳の少女を自殺に追いやったとして起訴された⁸⁹。女性は16歳の少年として登録した上で、少女に近づき恋愛感情を持っているそぶりをみせ数週間やりとりをした後、突然別れを切り出し、悪口雑言を吐いた。少女はその1時間後自殺した。本件に関しては、多数の参加者を抱え、歴史も相対的に長い MySpace において、多くの事例が存在する。

<青少年の SNS におけるプライバシー意識と情報管理>

これらの問題は、そもそもの前提として、青少年は、大人とは異なり、一般的に、犯罪を受けやすい存在であるとともに、必ずしも自らのプロフィール等のプライバシーに係る個人情報を管理する能力を有していないとの認識の下で、青少年自らが利用する SNS において掲載するプロフィールが、オンラインを通じて情報が流出しており、それによって彼らに対する犯罪を行う可能性のある大人が接触してくることから生じる問題である。

実際に、Pew Internet & American Life Project が、MySpace や Facebook などの SNS を利用する米国の青少年（ティーン）を対象に調査し、2007年4月に発表した調査結果⁹⁰によると、自らのプロフィール等のプライバシーに係るデータはそれなりに認識をもって管理している割合は多いものの、もちろん完璧ではなく、知らない人からコンタクトを少なからず受けている状況が見える。具体的には、以下のとおり⁹¹。

が、裁判所は、通信品位法上、ウェブサイト情報を掲載した第三者（ユーザー）を訴えることはできても、そうしたサービスを提供している者を訴えることはできないとした。

<http://japan.cnet.com/news/media/story/0,2000056023,20373580,00.htm>

⁸⁸ Anita Ramasastry “Should MySpace Be Required to Bar Users Under Age Sixteen?” in Find Law. January 26, 2007. <http://writ.news.findlaw.com/ramasastry/20070126.html>

⁸⁹ <http://www.nytimes.com/2008/05/16/us/16myspace.html?scp=3&sq=&st=nyt>

⁹⁰ Pew Internet & American Life Project “Teens, Privacy & Online Social Networks” April 18, 2007.

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf; 同調査は2006年10月23日から同11月19日までの間に12歳から17歳の子供935人とその親（あるいは保護者）各1名に対する電話インタビューの形式で実施された。サンプル数全体（935）のうち、インターネットユーザサンプル数は886であった。ただし、同プレスリリースの中では SNS を利用しているユーザ数については、具体的に触れられていない。

⁹¹ なお、これとは別に、英国の調査結果については、以下を参照。

“Children flock to social networks” in BBC NEWS. April 2, 2008

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/7325019.stm>

- ・ 青少年による SNS の利用の大部分（91%）が既によく知っている友人たちとの連絡に SNS を利用している。SNS ユーザの青少年のうち、新しい友達を探すために利用したことがあるのは 49%となっている⁹²。
- ・ 青少年インターネットユーザのうち、55%が SNS を含み何らかの形でオンライン上でプロフィールを掲載している。ただし、そのうち 66%は自分のプロフィールを公開する相手を制限している。また、自分のプロフィールへのアクセスを制限していない青少年のうち 46%は、プライバシー保護や悪ふざけの目的で、プロフィール中に何らかの虚偽の情報を載せている。（オンライン上にプロフィールを掲載している青少年のうち 63%は、誰かが故意に自分のプロフィールから本人を特定しようとするれば、それは可能であるとの認識を持っている。）
- ・ SNS を利用している青少年のうち半数近い 43%が、全く知らない人からオンラインでコンタクトを受けた経験がある。また、31%の青少年ユーザが、「フレンド」として登録されている人の中に全く面識の無い人が含まれているとしている。SNS を含め、オンラインで面識の無い他人からのコンタクトを受けた青少年の割合はインターネットを利用する青少年全体の 32%にのぼり、そのうち 21%（インターネットを利用する青少年全体の 7%に相当）は連絡してきた相手についてもっと良く知るために連絡を取っている。他人からコンタクトを受けても、無視したり、削除するなど、連絡を取らなかったのは 65%であった。また、面識の無い他人からのコンタクトを受けた青少年のうち 23%（インターネットを利用する青少年全体の 7%に相当）は、恐怖や不安を感じたと報告している。

また、最近では、親の方においても、オンライン上での青少年のプライバシー侵害だけではなく、青少年がそこで得た情報やコネクションから犯罪に巻き込まれる危険性があるということについて、認識も高まってきている。そのため、SNS に関しては、これを利用する青少年の保護者の多くは、子供のインターネットの使用について何らかのルールを設定したり、フィルターやモニタリングのためのソフトウェアを活用するなどの手段を通じて、子供たちをプライバシーの侵害や犯罪から守る措置を取っている⁹³。

②法律に基づく対応と自主的な取り組み

<COPPA とそれに基づく対応>

⁹² Pew Internet & American Life Project “Teens, Privacy & Online Social Networks” April 18, 2007. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf

⁹³ Pew Internet & American Life Project “Teens, Privacy & Online Social Networks” April 18, 2007. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf

青少年に係るオンライン上でのプライバシー情報に係る連邦法としては、児童オンラインプライバシー保護法（COPPA）がある。同法は、当初、ウェブを通じて、児童の個人情報が流出し、インターネットマーケティング等に利用されていたことに対処することを目的に⁹⁴、1998年に成立し、2000年4月21日に発効した米国の連邦法で、13歳未満の子供の個人情報をオンラインで収集する行為に対して適用される⁹⁵。同法には、ウェブサイトの運営者がプライバシーポリシー（個人情報保護方針）に含めるべき事柄や、13歳未満のユーザの保護者から、いつ、どのように同意を得るか、そして、ウェブサイト運営者が子供のプライバシーと安全性を保護するためにどのような責任を負っているかが示されている。

児童オンラインプライバシー保護法(COPPA)の概要⁹⁶

COPPA の概要	
適用対象	13歳未満の子供向けのウェブサイトで、子供たちから個人情報を収集している運営者、および一般向けのウェブサイトの子供から個人情報を収集している運営者。
COPPAにおける個人情報の定義	フルネーム、住所、メールアドレス、電話番号など、子供を個人として特定できたり、誰かがその情報を元にその子供に連絡を取ることができる、あらゆる情報。
プライバシーポリシーの掲載場所	情報の扱いに関する告知（プライバシーポリシー）を記したページへのリンクをホームページ上、および子供から個人情報を収集するウェブサイト上の全ての場所に設ける。一般向けウェブサイトの子供向けのコーナーがある場合には、子供向けコーナーのホームページにプライバシーポリシーへのリンクを設ける。リンクは、大きなフォントや目立つ色を使うなど、明確でよくわかるようにしなければならない。
プライバシーポリシーの内容	<p>明確かつわかりやすく、以下の情報を含めて書く。ユーザを混乱させるような、無関係の情報は入れない。</p> <ul style="list-style-type: none"> ウェブサイトやオンラインサービスを通じて子供の個人情報を収集・保存する運営者全員の名前と連絡先 子供から収集する個人情報の種類 個人情報の利用方法 収集した情報を第三者へ開示するかどうかの説明 親が自分の子供の個人情報の収集と使用に関し、第三者への開示に同意すること無しに同意する選択肢があることについての説明 ウェブサイト運営者は子供がそのサイトの活動に積極的に参加するための条件上必要となる内容以上の情報の開示を子供に義務付けてはならないこと 親は子供の個人情報を見て、削除を要請したり、それ以上の情報収集・使用を拒否することができること
親に対するプライバシーポ	運営者はユーザの親に対して、子供向けウェブサイトに載せているものと同じプライバシーポリシーを掲載し、子供の個人情報を収集すること、情報の収集には親の同意

⁹⁴ EPIC “COPPA” <http://epic.org/privacy/kids/>

⁹⁵ FTC “COPPA—Children’s Online Privacy Protection Act” <http://www.coppa.org/comply.htm>

⁹⁶ 出典:FTC “COPPA—Children’s Online Privacy Protection Act”

<http://www.coppa.org/comply.htm> を参考に作成

<p>リシーの提示と確認可能な同意の取り付け</p>	<p>が必要であること、情報の使用や開示の説明、同意の方法、などを明確にわかりやすく書いて掲載する必要がある。親への連絡には、メールや郵便など、どのような手段を使ってもよい。 子供からの情報を収集・使用・開示する前に、運営者は証明可能な同意をユーザの親から得なければならない。</p>
----------------------------	--

この COPRA を踏まえ、MySpace、Facebook などの SNS においては、少なくとも、ユーザの最低年齢は、MySpace の場合は 14 歳⁹⁷、Facebook は 13 歳⁹⁸に設定している。

しかしながら、サイトにおいては、ルール違反者の取り締まりは積極的には行っていないのが実情であり、FTC によって罰せられるケースも少なくない。FTC が 2007 年 2 月に発表した COPPA 法の実績報告書によると、同法のもとに、それまでの時点で違反が見つかり罰せられたウェブサイトやオンラインサービスは 12 社で、合計 180 万ドルの罰金が課された⁹⁹。その中でも最も厳しく罰せられたのは SNS の Xanga で、親の同意無しに 170 万人に及ぶ子供の個人データをまとめて開示していたことなどにより、2006 年 9 月に FTC が 100 万ドルの罰金を課している¹⁰⁰。また、ユーザの誕生日と年齢が一致するかどうかも確認しておらず、同一ユーザが 13 歳未満であることを示す誕生日を記入しても、13 歳以上であることを示すボックスをチェックしてあれば親の同意無しに登録が可能になるようにしてあった。

また、州政府が独自で COPPA 違反を取り締まるケースも出てきている¹⁰¹。2007 年 12 月、テキサス州の司法長官が、カリフォルニアに本拠地を置く Gamesradar.com と Santa.com、およびニューヨークにベースのある TheDollPalace.com というウェブサイトを提訴した。テキサス州側は、これらの

⁹⁷ MySpace “Terms of Use Agreement” February 28, 2008. <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.terms>

⁹⁸ Facebook “Terms of Use” November 15, 2007. <http://www.facebook.com/terms.php>

⁹⁹ Chris Williams “FTC: Thumbs up for America’s online child protection laws” in The Register. February 28, 2007. http://www.theregister.co.uk/2007/02/28/ftc_coppa_review/

¹⁰⁰ Chris Williams “FTC: Thumbs up for America’s online child protection laws” in The Register. February 28, 2007. http://www.theregister.co.uk/2007/02/28/ftc_coppa_review/; Bob Sullivan “FTC fines Xanga for violating kids’ privacy” in MSNBC.com. September 7, 2006. <http://www.msnbc.msn.com/id/14718350>

¹⁰¹ また、COPPA のケース以外にも、州政府が SNS サイトを訴えたり、協力要請する場合も出てきている。ニューヨーク州の司法長官は同州の消費者保護法を根拠に、偽りの広告などを通じて未成年の保護を怠ったとして Facebook を訴えていたが、2007 年 10 月に和解に達した。ニュージャージー州の司法長官は Facebook など計 12 の SNS に文書を送り、各サイトの登録者と同州の性犯罪者リストを照らし合わせるよう要請した。テキサス州では、MySpace などから提供された性犯罪者の情報をもとに、これまでに仮出所中でありながら MySpace を使ったことで規則に違反した 23 人の性犯罪者を逮捕している。Attorney General of Texas Gregg Abbott “Keeping the Pressure on MySpace” March 3, 2008. http://www.oag.state.tx.us/alerts/alerts_view.php?id=182&type=3 及び下記。

サイトが13歳未満の子供ユーザの親から同意を取り付けなかったり、子供には不適切なコンテンツを含んでいるなどの問題があったと指摘している¹⁰²。

なお、米小児科学会（American Academy of Pediatrics）や児童擁護団体の Children Now、そしてメディア消費者保護団体の Center for Digital Democracy などのグループは、COPPAによる保護対象を、13歳から18歳未満についてもカバーするよう FTC に働きかけている¹⁰³。

<州との合意等に基づく自主的な取り組みと連邦政府の啓発活動>

こうした現状を踏まえ、州政府レベルにおいて、SNSの自主的な取り組みを促すべく、青少年のプライバシー保護に積極的に乗り出している。

具体的には、2008年1月、テキサスを除く49州及びワシントンDCの司法長官と MySpace が合意し、「SNSの安全性に関する基本方針」を発表した。本方針においては、同サイトが18歳未満の青少年を保護するための措置や、各種保護措置の強化を講じることとなった¹⁰⁴。具体的には、

- ・ 年齢や本人であることを確認するための技術開発努力、更なる運用の改善
- ・ 16歳以下の子供のプロフィールを、自動的にプライベート扱いにすること
- ・ 子供が MySpace のプロフィールを作らないように親が手続きを取れる仕組みを作ること
- ・ 不適切なコンテンツに関する消費者からの苦情には72時間以内に対応すること

などの項目が盛り込まれた¹⁰⁵。MySpace は更に、インターネットの安全性を専門とするタスクフォースを業界内に設け、そのタスクフォースを担当する幹部職を置いて州司法長官らと定期的に子供のプライバシー保護について話し合っていくことなど、長期的な努力も行っていくことを約束した。尚、テキサス州の司法長

¹⁰² Goodwin Procter LLP. “FTC No Longer the Lone COPPA Watchdog As States Bring Enforcement Actions of Their Own” in Client Alert. January 28, 2008.

<http://www.goodwinprocter.com/~media/E6D99B695805455AA747CEE92FF29ACC.ashx>

¹⁰³ Stephanie Olsen “Group calls for teen privacy protections on Facebook, MySpace” in CNET NEWS. April 9, 2008. http://www.news.com/8301-10784_3-9915769-7.html

¹⁰⁴ <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0801/15/news020.html>

¹⁰⁵ Goodwin Procter LLP. “FTC No Longer the Lone COPPA Watchdog As States Bring Enforcement Actions of Their Own” in Client Alert. January 28, 2008.

<http://www.goodwinprocter.com/~media/E6D99B695805455AA747CEE92FF29ACC.ashx>

Timothy P. Tobin “State Attorneys General Announce Agreement with MySpace to Protect Children Online” in Privacy Law Blog. January 15, 2008.

<http://privacylaw.proskauer.com/2008/01/articles/childrens-online-privacy-prote/state-attorneys-general-announce-agreement-with-myspace-to-protect-children-online/>

官だけは、この合意内容が子供を適切に保護するものではないとして、合意に参加しなかった¹⁰⁶。

なお、MySpaceに引き続き、Facebookも、2008年5月に、各州の司法長官と同様の合意に至っている¹⁰⁷。

一方、FTCは、SNSを安全に使用するためのヒントを青少年向けと保護者向けの2通りにまとめてウェブサイト上で公開している。その中でFTCは青少年向けに、登録しようと思っているサイトが個人情報の公開を制限しているかしていないかを確認することや、自分の情報には家族や友人などよく知っている人たちだけがアクセスできるように設定すること、フルネームや社会保障番号、住所、電話番号、クレジットカード番号などは載せないこと、スクリーンネームには個人を特定できるような本名や年齢、出身地などを使わないこと、他人に見られても困らない情報だけを掲載することなど、10項目の助言をしている¹⁰⁸。

また、保護者向けのアドバイスでは、情報をプライベート扱いとすることの重要性について子供に教えることや、一度オンラインで掲載した情報は撤回できないことを諭すこと、情報にアクセスできる人を制限するための設定を行うことなど、子供がプライバシー保護の重要性を認識するよう導き、公開する情報の内容を管理する手助けをするよう、親たちに呼びかけている¹⁰⁹。

このレポートに対するご質問、ご意見、ご要望がありましたら、
tagui_ichikawa@jetro.go.jpまでお願いします。

なお、本レポートは、注記した参考資料等を利用して作成しているものであり、本レポートの内容に関しては、その有用性、正確性、知的財産権の不侵害等的一切について、執筆者及び執筆者が所属する組織が如何なる保証をするものでもありません。また、本レポートの読者が、本レポート内の情報の利用によって損害を被った場合も、執筆者及び執筆者が所属する組織が如何なる責任を負うものでもありません。

¹⁰⁶ Attorney General of Texas Gregg Abbott “Keeping the Pressure on MySpace” March 3, 2008.
http://www.oag.state.tx.us/alerts/alerts_view.php?id=182&type=3

¹⁰⁷ <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0805/09/news022.html>

¹⁰⁸ FTC “Social Networking Sites: Safety Tips for Tweens and Teens” May 2006.
<http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/consumer/tech/tec14.pdf>

¹⁰⁹ FTC “Social Networking Sites: A Parent’s Guide” September 2007.
<http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/consumer/tech/tec13.pdf>