

ネット利用に関する安心と不安
Security and Anxiety in Using the Internet

橋元良明 HASHIMOTO、Yoshiaki 山本太郎 YAMAMOTO、Taro
関谷直也 SEKIYA、Naoya 天野美穂子 AMANO、Mihoko
堀川裕介 HORIKAWA、Yusuke

目次

0. 調査の概要	
0.1 調査の目的	橋元良明
0.2 方法、概要	山本太郎
1. 「安心」のイメージ（Q3-Q5）	山本太郎
1.1 全般的な安心に対するイメージ	
1.2 インターネットに対するイメージ（Q3）	
2. 伝統メディア、ネットサイトのメディアイメージ	関谷直也
2.1 概況（Q7）	
2.2 集合知サイト（Q8）	
2.3 ネットショッピングサイト（Q9）	
2.4 クチコミ・レビューサイト	
3. メールサービス、ソーシャルメディア、動画サイトに対する信頼	天野美穂子
3.1 メールサービス、ソーシャルメディアのセキュリティに関する認識	
3.2 メールサービス、ソーシャルメディアに対する信頼	
3.3 動画サイト、地図検索サービスのアクセスの機密性に関する認識	
3.4 動画サイト、地図検索サービスに対する不安	
4. ステルス・マーケティング	橋元良明
4.1 ステルス・マーケティングの認知	
4.2 ステルス・マーケティングを検知するための注意点	

- 5. 検索連動広告 堀川裕介
 - 5.1 質問方法
 - 5.2 検索連動広告の認知（回答者全体）
 - 5.3 検索連動広告の認知（性・年代別）
 - 5.4 検索連動広告へのアクセス頻度（Q14-7）
- 6. ターゲティング広告 堀川裕介
 - 6.1 ターゲティング広告の定義
 - 6.2 属性ターゲティング広告
 - 6.3 行動ターゲティング広告
- 7. 第三者情報提供に関する不安 橋元良明
 - 7.1 第三者提供の認知
 - 7.2 第三者提供に関するサービス事業者からの通知
 - 7.3 通知を受けた後の対応
 - 7.4 第三者提供への同意と同意できる条件
- 8. 行動履歴の収集・利用 堀川裕介
 - 8.1 行動履歴の収集・利用について
 - 8.2 行動履歴の収集・利用に対する認識

単純集計

橋元良明	東京大学大学院情報学環
山本太郎	日本電信電話株式会社 NTT セキュアプラットフォーム研究所
関谷直也	東京大学大学院情報学環
天野美穂子	東京大学大学院学際情報学府博士課程
堀川裕介	東京大学大学院学際情報学府博士課程

本稿は東京大学と日本電信電話株式会社 NTT セキュアプラットフォーム研究所による共同研究「インターネット社会の安心・信頼に関する共同研究」の成果の一部である。

0. 調査の概要

0.1 調査の目的

東京大学橋元研究室と NTT セキュアプラットフォーム研究所では 2008 年以降、継続してネット社会における安心・安全の構築に向けて共同研究を実施している。

2014 年度においては、調査を通じて、まず(1)そもそも安心のイメージとはどのようなものか、(2)伝統的メディアやネットサイトはどのようなイメージを持たれているか、(3)メールサービス (Gmail 等) やソーシャルメディア、動画サイトについてどの程度信頼されているか、(4)近年、問題化しているステルス・マーケティングに対する認知と対策について、等を明らかにすることを試みた。

また、ビッグデータの活用が注目を浴びる一方、その取り扱いが問題となっている「個人情報」に関連して、(5)検索連動広告、ターゲティング広告に関する認知と不安、(6)利用履歴等の第三者情報提供に関する認知と不安、(7)Cookie 等に関する不安、について利用者の実態を明らかにしようとした。

0.2 方法、概要

前節で示した目的のため、Web アンケート調査を実施した。調査概要は、下記の通り。

調査日時：2015 年 2 月 20 日(金) - 2 月 25 日(水)

調査方式：Web アンケート調査

回答者：東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県に在住の調査会社モニタ会員 2,700 名(内訳：表 0.2.1)

質問内容は、主にインターネット利用における安心についてであり、A. 安心全般及びインターネットのイメージ(第 1 章)、B. ウェブサイト・メディアに対する信頼(第 2-3 章)、C. インターネットトピックに対する意識・不安(第 4-8 章)、D. インターネットサービス利用開始前後の安心・不安の遷移(第 9 章)、E. 回答者のインターネット利用状況・性格(Q1, 2, 6)から構成される。

具体的には、A-1. 安心全般のイメージ(Q4, 5)、A-2. インターネットのイメージ(Q3)、B-1. メディアに対する信頼(Q7)、B-2. 集合知サイトに対する信頼(Q8)、B-3. ネットショッピングに対する信頼(Q9)、B-4. クチコミ・レビューサイトに対する信頼(Q10)、B-5. ネットサービスのセキュリティ・アクセス機密性に対する意識(Q11-12)、C-1. ステルス・マーケティングに対する意識(Q13)、C-2. 検索連動広告に対する意識(Q14)、C-3. 属性ターゲティング

広告に関する不安(Q15)、C-4.行動ターゲティング広告に関する不安(Q16)、C-5.第三者提供に関する不安(Q17)、C-6.Cookie等に関する不安(Q18)、D-1.ネットサービス利用状況(Q19)、D-2.ネットサービス利用開始前後における安心・不安(Q20)、D-3.ネットサービス利用開始前の安心理由(Q21)、D-4.ネットサービス利用開始後に安心するようになった理由(Q22)、D-5.ネットサービスの安心判断材料としての評判ソース(Q23)、D-6.ネットサービス提供者・やり取り相手の信頼条件(Q24)、D-7.インターネット利用時の安心を感じた事例(Q25(自由回答))について訊ねた。

データ精査としては、不適切と思われる回答をした回答者を除いた上で、サンプル数をセグメント毎に表0.2.1の通りの数となるようにするとともに、例えば、動画投稿サイトで「動画投稿」しているのに「閲覧」していないことはありえないので、「動画投稿」していて「閲覧」していない回答については、「閲覧」している回答に補正するといった修正を実施した。

表 0.2.1 調査サンプル内訳（単位：名）

年齢区分	性別	
	男性	女性
15-19才	150	150
20-29才	300	300
30-39才	300	300
40-49才	300	300
50-59才	300	300

また、回答者のネットサービス・アプリ利用状況(Q2)については、表0.2.2の通り。質問文は「あなたは現在、機器の違いを問わず、仕事や学業のための利用を除いて、以下のようなインターネット上のサービスやアプリをどの程度利用していますか」とし、「ほぼ毎日」「週に数回」「月に数回」「月1回以下」「まったくしない」の選択肢から選択させた。表0.2.2は、前述の選択肢をそれぞれ選択した際に、利用回数を30回、10回、5回、1回、0回として割り当て、平均利用回数を算出したものである。

ポータルサイトの平均利用回数が最も多く(19.20回/月)、LINE(11.63回/月)とホームページやブログ(11.08回/月)がそれに続く。一方、mixiは2.16回/月に留まった。

性別別に見ると、t検定の結果、LINEでは女性の平均利用回数が有意に多く、動画投稿サイト・ポータルサイトでは男性の平均利用回数が有意に多かった。

年代別に見ると、一元配置分散分析(Tukey)の結果、LINE・Twitter・動画投稿サイトといった先進的サービスでは、10代の平均利用回数が最も多く、20代がそれに続く。また、

Facebook の平均利用回数は、20 代が最も多く、50 代・10 代がそれに続く。一方、HP やブログ・mixi といった比較的古いサービスでは、10 代の平均利用回数が最も少なかった。

表 0.2.2 ネットサービス・アプリ平均利用回数（単位：回／月）

	全体	性別別			年代別					
		男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	
LINE	11.63	10.30	12.97	***	22.33a	15.99b	11.78c	7.40d	6.01d	***
Twitter	8.13	7.81	8.45		16.50a	11.65b	7.81c	5.48d	3.39e	***
Facebook	6.62	6.45	6.78		4.21a	10.28b	7.12c	5.34ac	4.93a	***
mixi	2.16	1.96	2.36		0.50a	3.41c	2.46bc	2.26b	1.34ab	***
動画投稿サイト (YouTube, ニコニコ 動画など)	8.75	10.27	7.24	***	15.18a	11.97b	7.53c	6.16c	6.13c	***
ホームページやブ ログ	11.08	11.37	10.80		9.16a	11.81b	12.13b	11.14ab	10.20ab	**
Yahoo!などのポー ータルサイト	19.20	20.62	17.77	***	14.69a	19.12b	20.15b	20.63b	19.14b	***

1. 「安心」のイメージ (Q3-Q5)

1.1 全般的な安心に対するイメージ

本節では、前段として、インターネット利用には特化せず、一般的な「安心」のイメージについて尋ねた結果について述べる。「不安」はイメージが固定している一方、「安心」のイメージは各人バラバラなのではないかという懸念を抱き、そのイメージについて概観を調査したいと考えたため本設問(Q4-5)を用意した。

1.1.1. 「安心」と類語との近似(Q4)

「あなたがイメージする「安心」と次の言葉の近さをそれぞれお答えください」として、「安心」の類語および、これまでの研究から「安心」と混同しやすいと思われる「信頼できる」と「安心」の近さを4点尺度で調査した。結果は表1.1.1の通り。平均点を求める上での点数化は、「とても近い」を1点、「やや近い」を2点、「やや遠い」を3点、「とても遠い」を4点とした。点数が低いほど「安心」にイメージが近い。

全般的に1点より平均点が高いので、やはり「安心」は、他の語とは違う、独自イメージが強いことが示唆された。

「安全」が最も「安心」に近い結果になり(1.87)、従来よく言われてきた「安心」と「安全」の混同が示唆された。「信頼できる」も近いとされ(1.99)、「安心」と「信頼」の近さもここで示された。

その他、絶対的・静的な、環境の充実を意味する「安らぎ」「平安」「心地よい」及び相対的・動的な、緊張状態からの解放を表す「安堵」「ほっとする」が比較的「安心」に近いことが判明した。なお、「大丈夫」については静的・動的どちらの解釈も可能であると思われる。

このことから、相対的・動的なものである「不安の解消」以外による安心の獲得が存在するのではないかという示唆が得られた。

性別別に見ると、t検定の結果、有意差は幾つか見られたが、いずれも女性の方が「安心」に近いと考えていることが判明した。

年代別に見ると、一元配置分散分析(Tukey)の結果、「心地よい」「平安」「安らぎ」は30代が「安心」に近く、10代が「安心」から遠いと考えており、「緩和」「無事」は50代が「安心」に近く、10代が「安心」から遠いと考えており、「確か」「無難」は10代が「安心」から遠いと考えていることが判明した。一方、「安全」は10-20代が「安心」に近く、40代が「安心」から遠いと考えており、「安心」と「安全」の混同は若い世代の方が強いことが示唆された。

表 1.1.1 「安心」と類語の近似(値が小さいほど「安心」に近い；最大値 4)

	全体	性別別			年代別					
		男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	
安堵	1.90	1.92	1.87		1.92	1.89	1.86	1.88	1.95	
心地よい	1.99	2.02	1.95	*	2.04a	1.99ab	1.91b	2.01ab	2.03ab	*
平安	1.97	2.00	1.95		2.09a	2.05ab	1.91c	1.93bc	1.95bc	***
安らぎ	1.94	1.99	1.89	***	2.07a	1.96ab	1.87b	1.93b	1.93b	**
緩和	2.34	2.39	2.29	***	2.40a	2.38ab	2.38ab	2.33ab	2.26b	*
安全	1.87	1.91	1.82	**	1.95a	1.95a	1.84ab	1.78b	1.87ab	**
安泰	2.17	2.17	2.16		2.27	2.16	2.18	2.15	2.13	
無事	2.05	2.08	2.03		2.19a	2.12ab	2.06abc	2.01bc	1.96c	***
確か	2.20	2.24	2.16	**	2.33a	2.18b	2.23ab	2.20b	2.14b	**
無難	2.40	2.40	2.41		2.51a	2.37b	2.44ab	2.42ab	2.34b	**
大丈夫	1.97	2.01	1.93	**	2.02	1.99	1.93	1.97	1.96	
安息	2.13	2.16	2.10	*	2.10	2.15	2.11	2.14	2.15	
ほっとする	1.99	2.07	1.92	***	2.02	2.00	1.93	1.99	2.04	
信頼できる	1.93	2.01	1.86	***	2.03	1.95	1.91	1.89	1.93	

1.1.2. 「安心」の辞書的定義の適合順(Q5)

「あなたが「安心」と聞いてイメージするものに近いものを、近い順に選択してください。」として、辞書などで「安心」の説明として得られる「荷の重いことが除かれるか軽減した時に起こる感情」「心配や失望から解き放たれた気持ち」「緊張・危険・リスクの恐れがない状態」「快適な状態」を自分が考える「安心」のイメージに近い順に並べた回答を得た(表 1.1.2)。

表 1.1.2 の通り、「安心」の辞書的定義のうち、回答者の考える適合順について訊ねたところ、平均順位は、「緊張・危険・リスクの恐れがない状態」が最上位(2.12 位)で、「快適な状態」(2.47 位)、「心配や失望から解き放たれた気持ち」(2.59 位)、「荷の重いことが除かれるか軽減した時に起こる感情」(2.82 位)と続き、静的・絶対的なイメージが動的・相対的なイメージよりも上位であった。だが、平均値だけで判断して良いか疑問も残る。例えば、「快適な状態」は 1 位と 4 位に回答が偏っている。

性別別に見ると、t 検定の結果、「緊張・危険・リスクの恐れがない状態」は女性の方が上位と考えていることが示された。

年代別に見ると、一元配置分散分析(Tukey)の結果、「緊張・危険・リスクの恐れがない

状態」以外について、若年層の方が上位と考えていることが示された。

表 1.1.2 「安心」の辞書的定義の適合順(単位:位; 最大値 4)

	全体	性別別			年代別					
		男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	
荷の重いことが除かれるか軽減した時に起こる感情	2.82	2.80	2.84		2.75a	2.60b	2.83ac	2.91ac	2.96c	***
心配や失望から解き放たれた気持ち	2.59	2.55	2.63		2.39a	2.53ab	2.65b	2.62b	2.64b	*
緊張・危険・リスクの恐れがない状態	2.12	2.17	2.07	*	2.16	2.20	2.17	2.06	2.06	
快適な状態	2.47	2.48	2.47		2.69a	2.67a	2.36b	2.42b	2.34b	***

1.2 インターネットに対するイメージ(Q3)

「インターネットについてあなたが感じる印象として、両端にある言葉にどの程度近いかを考えて、次の1～7のいずれかをお答えください」として、項目として対立するイメージを与え、どちらのイメージに近いのか調査した。選択肢は7つとし、「Aに近い(1)」～「どちらともいえない(4)」～「Bに近い(7)」とした。結果は表1.2.1の通り。

その結果、インターネットは「便利」「気軽」「楽しい」「簡単」のイメージが強いことが示唆された。また、やや「信頼できない」とも考えているようでもあった。

性別別に見ると、t検定の結果、「気軽」「楽しい」「簡単」は女性の方が上位と考えることが示された。

年代別に見ると、一元配置分散分析(Tukey)の結果、若年層が「楽しい」と感じていることが示された。

表 1.2.1 インターネットのイメージ(値が小さいほどAに近く、大きいほどBに近い；最大値7)

	全体	性別別			年代別					
		男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	
A 楽しい ⇔ B つまらない	2.40	2.45	2.35	*	2.19a	2.34a	2.45b	2.46b	2.47b	**
A 自由な ⇔ B 制約された	2.53	2.53	2.53		2.48	2.46	2.56	2.59	2.55	
A 安価 ⇔ B 高価	3.01	2.96	3.05		2.93	2.93	3.00	3.12	3.01	
A 気軽 ⇔ B 面倒	2.34	2.42	2.25	***	2.23a	2.28a	2.31a	2.42a	2.40a	*
A 簡単 ⇔ B 複雑	2.54	2.60	2.48	*	2.41	2.54	2.50	2.62	2.56	
A 信頼できる ⇔ B 信頼できない	4.05	4.02	4.08		4.15	4.11	4.02	4.02	4.00	
A 便利 ⇔ B 不便	2.10	2.20	1.99		2.08	2.13	2.12	2.04	2.10	
A ほっとする ⇔ B ほっとしない	3.72	3.73	3.71	***	3.72	3.71	3.70	3.78	3.69	
A 安らげる ⇔ B 安らげない	3.74	3.72	3.76		3.53a	3.72ab	3.80b	3.85b	3.71ab	**
A 落ち着く ⇔ B 落ち着かない	3.76	3.76	3.77		3.62a	3.71ab	3.79ab	3.87b	3.76ab	*

2. 伝統メディア、ネットサイトのメディアイメージ

現在、我々は、ネットメディアをもちいて、様々な情報を得たり、ネット上で商品を購入したり、商品を購入する際の参考となる口コミ・レビューに関する情報を得ている。本章では、これらのサイトを、人々はどの程度利用しているか、また人々はこれらのサイトにどのような印象を持っているか、特に信頼に焦点をあててメディアのイメージを明らかにする。なお本節では、利用メディア、性、年齢、収入などデモグラフィック要因との関係を中心にみていく。

なお、全般的傾向として、サイトの信頼度はそのサイトの認知率に強く関係しているという特徴がある。すなわち、多くの人に知られているサイトほど信頼されているサイトでもある。集合知サイトは項目数が少なく、順位相関を計算できないが、ネットショッピングサイトについては、クチコミ・レビューサイトの信頼度（上位2項目の合計）の順位と認知率（そのサイトを知らない人を除いた率）の関係は強い相関関係がある。Spearman 順位相関分析を行ったところ正の相関が認められた（ネットショッピングサイト $r=0.936$, $p<.001$ ；クチコミ・レビューサイト $r=0.959$, $p<.001$ ）（表 2.0）。

表 2.0 各サイトの信頼度と認知率の関係

集合知サイト	信頼度 (順位)	認知率 (順位)	ネットショッピングサイト	信頼度 (順位)	認知率 (順位)	クチコミ・レビューサイト	信頼度 (順位)	認知率 (順位)
Wikipedia	1	2	Amazon	1	1	Amazon	1	1
Yahoo!知恵袋	2	1	楽天市場	2	2	楽天市場	2	2
OKWave	3	3	Yahoo!ショッピング	3	3	価格.com	3	5
人力検索はてな(Q&Aサイト)	4	4	セブンネットショッピング(セブン&アイ)	4	5	Yahoo!ショッピング	4	3
発言小町	5	5	ユニクロオンラインストア (UNIQLO)	5	6	食べログ	5	4
			ニッセンオンライン	6	7	ぐるなび	6	5
			ベルメゾンネット	8	9	じゃらんnet	7	9
			ZOZOTOWN	9	8	楽天トラベル	8	8
			ケンコーコム	10	10	ヤフオク! (旧: Yahoo!オークション)	9	7
			LOHACO (アスクル個人向け通販サイト)	11	11	一休.com	10	10
			ヤフオク! (旧: Yahoo!オークション)	7	4	@cosme (アットコスメ)	11	11
			Spearmanの順位相関係数	0.936 ***		エキテン	12	12
						coneco.net (コネコネット)	13	13
						Spearmanの順位相関係数	0.959 ***	

※ 信頼度は、各項目を4点、3点、2点、1点とした際の平均値の順位

2.1 概況 (Q7)

では、人々は、マスメディア、ネットメディアについて、概括してどのようなイメージをもっているだろうか。マスメディア、ネットメディアについて10の選択肢を用意して信頼度をきいたところ、大きく分けて三つのグループに分けられた(図 2.1.1)。

第一に、上位にあがったのが「新聞」「テレビ」「新聞社やテレビ局のサイトのニュース」である。これらは従来型の報道機関として、マスメディアが発信する情報として信頼されているといえる。第二に、ポータルサイトのニュース（Yahoo!など）の様々な発信源を集めたポータルサイトおよび雑誌である。これらは、上記の次に、ニュースなどの発信媒体として信頼されていた。第三にそれ以外のソーシャルメディア上の情報である。これらは上記と比べると信頼度は低い。「知り合いが発するソーシャルメディア上の情報」「ソーシャルメディア上に流れるニュース」「有名ブロガーによるブログの記述」「直接、知らない人が発するソーシャルメディア上の情報」「大規模掲示板(2ちゃんねる、Yahoo!掲示板など)に書き込まれた情報」の順で信頼度が低くなる。報道機関以外の場合においては、知り合いかどうか、有名かどうか、顕名かどうか、などが信頼度を分ける要因となっていた。

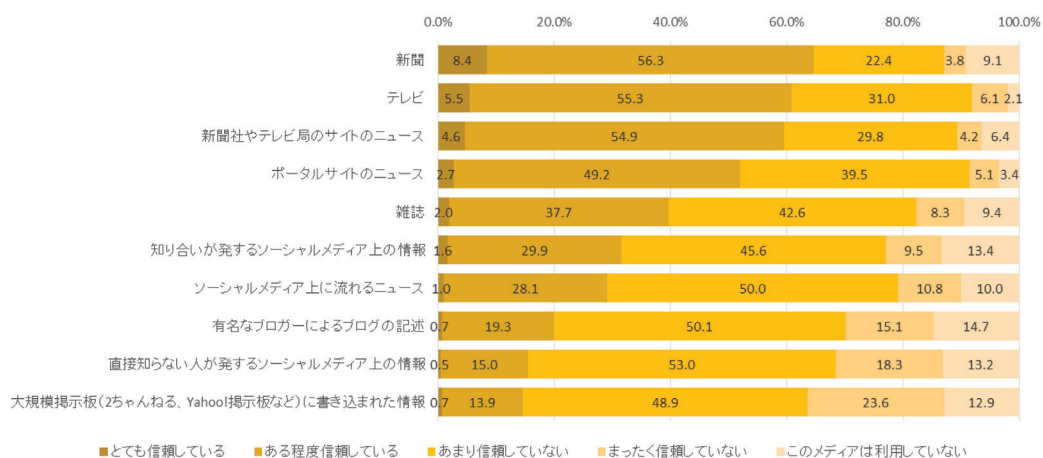


図 2.1.1 メディアの信頼度 (N=2700)

2.2 集合知サイト (Q8)

次に、ネット上の集合知サイトについて、利用状況、信頼度を見ていく。

ここでは集合知サイトとは Q&A サイトや百科事典のサイトのことを指す。調査上では「知識の取得や共有のために、インターネット上の Q&A サイトやフリーの百科事典サイトを「ほぼ毎日」利用している方にお聞きします」とした上で、Wikipedia、Yahoo!知恵袋、OKWave、人力検索はてな(Q&A サイト)、発言小町の 5 つのサイトについて信頼度を聞き、次に利用頻度を聞くという順で問うた。

調査対象者はネット利用者であるが、「ほぼ毎日利用している」人は 8.7%、「週に数回利用している」人は 29.0%と、ヘビーユーザーはそこまで多いわけではなかった(図 2.2.1)。

性別に関しては男性の方が利用している傾向があった。年齢や収入による違いはなかった。利用頻度についてはパソコンからの利用、タブレットの利用、スマートフォン、ガラ

ケーの利用の順で相関関係が高く、ある程度、メディアと利用頻度の関係性があるといえる（表 2.2.1）。

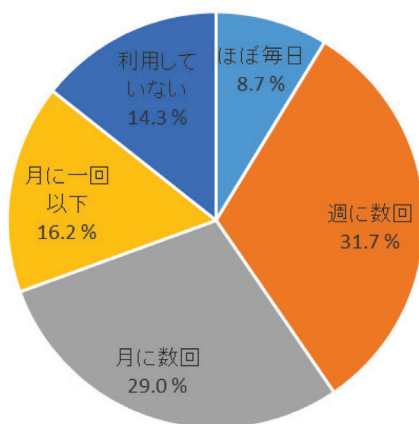


図 2.2.1 集合知サイトの利用率 (N=2700)

表 2.2.1 集合知サイトの利用頻度とメディア、性、年齢別の相関関係

集合知サイトの利用頻度	パソコン利用 (タブレット端 末を除く)で	スマートフォン 利用 (iPhone、 GALAXY、 Xperiaなど)で	ガラケー利用 (スマートフォン 以前の携帯電 話、PHSを含 む)で	タブレット利用 (iPad、Xperia Tablet、Nexus 7 など)で	性別	年齢	収入
	0.151 ***	0.095 ***	0.059 **	0.104 ***	-0.060 **	0.023	-0.015
N=	2699	2696	2700	2699	2700	2463	2463

personの積率相関係数、性別のみ四分点相関 (***) p<.001, ** p<.01, * p<.05)

次に集合知サイト別に信頼度を問うた。Wikipedia、Yahoo!知恵袋、OKWave、人力検索はてな(Q&A サイト)、発言小町について信頼度を聞いたところ、Wikipedia、Yahoo!知恵袋、OKWave、人力検索はてな(Q&A サイト)、発言小町の順に信頼度が高かった（図 2.2.2）。

これは、先述したように認知率と比例しており（一番最後の選択肢「このウェブサイトを知らない」を抜いた割合が認知率である）、よく知られているサイトほど、信頼度が高いことがわかる。

男女別では Wikipedia を除いては、女性の信頼度が高かった。年齢については Yahoo!知恵袋のみ年齢が高いほど信頼度が高く、それ以外のものについては年齢が低いほど信頼度が高かった（世代別の χ^2 検定では有意ではないものの、相関関係は有意であった）。メディア別でみると、Wikipedia はスマートフォンで利用されている傾向があり、ガラケーではあまりこれらは利用されていないという傾向があった（表 2.2.2、表 2.2.3）。

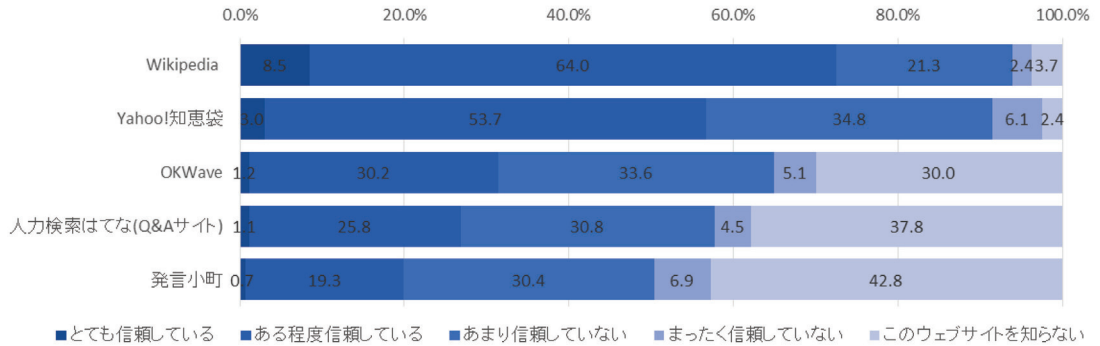


図 2.2.2 集合知サイトの信頼度 (N=2700)

表 2.2.2 集合知サイト別の信頼度 (性別・世代別 N=2700)

	全体	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代
Wikipedia	75.3%	75.1%	75.6%		75.9%	73.0%	73.0%	78.8%	76.5%
Yahoo!知恵袋	58.1%	54.8%	61.4%	***	60.5%	52.5%	53.2%	59.2%	66.4% ***
人力検索はてな(Q&Aサイト)	43.2%	40.4%	46.6%	*	47.5%	42.9%	39.1%	46.9%	42.6%
OKWave	44.8%	42.1%	47.8%	*	49.1%	43.5%	42.6%	47.4%	44.3%
発言小町	34.8%	29.1%	39.9%	***	30.5%	35.2%	35.8%	36.9%	32.6%

χ^2 検定 (***) $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$)

表 2.2.3 集合知サイト別の信頼度とメディア利用、性、年齢、収入との関係

	パソコン 利用	スマートフォン 利用	ガラケー 利用	タブレット 利用	性別	年齢	収入
Wikipedia	0.038 *	0.088 ***	-0.023	0.024	-0.018	-0.038	-0.011
Yahoo!知恵袋	-0.025	0.042 *	0.031	0.016	0.059 **	0.060 **	-0.022
人力検索はてな(Q&Aサイト)	0.073 ***	0.079 ***	0.033	0.058 **	-0.066 **	-0.100 ***	0.007
OKWave	0.083 ***	0.070 ***	0.005	0.058 **	-0.059 **	-0.155 ***	0.008
発言小町	0.022	0.057 **	0.027	0.087 ***	0.097 ***	-0.130 ***	0.001

N = 2699 2699 2700 2699 2700 2463 2463
personの積率相関係数、性別のみ四分点相関 (***) $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$)

2.3 ネットショッピングサイト (Q9)

次にネットショッピングサイトについて、利用状況、信頼度を見ていく。

ネットで買いものをしますかときいたところ、「ほぼ毎日」と答えた人は 0.5%、「週に数回」と答えた人は 9.3%、「月に数回」という人は 41.3%であった。約半数は、月に数回以上の頻度でネットショッピングを行っていることがわかる (図 2.3.1)。

ネットショッピングの利用頻度全般としては、パソコン利用、ガラケー利用、タブレット利用とは関係があった。性、年齢による傾向は見られないものの収入が多いほどネットショッピングを行っている傾向があった (表 2.3.1)。

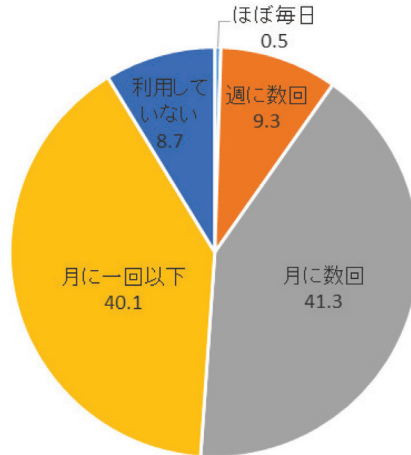


図 2.3.1 ネットショッピングサイトの利用頻度 (N=2700)

表 2.3.1 ネットショッピングサイトの利用頻度とメディア、性、年と別の相関関係

	パソコン利用 (タブレット端 末を除く)で	スマートフォン 利用 (iPhone、 GALAXY、 Xperiaなど)で	ガラケー利用 (スマートフォン 以前の携帯電 話。PHSを含 む)で	タブレット利用 (iPad、Xperia Tablet、Nexus 7 など)で	性別	年齢	収入
ネットショッピングサイトの利用頻度	0.169 ***	0.026	0.054 **	0.120 ***	-0.004	0.027	0.068 ***
	N = 2699	2696	2700	2699	2700	2463	2463

personの積率相関係数、性別のみ四分点相関 (***) p<.001, ** p<.01, * p<.05)

ネットショッピングサイト別の信頼度としては、Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピング、セブンネットショッピング (セブン&アイ)、ユニクロオンラインストア (UNIQLO)、ニッセンオンライン、ベルメゾンネット、ZOZOTOWN、ケンコーコム、LOHACO (アスクル個人向け通販サイト)、ヤフオク! (旧: Yahoo!オークション) の順である。

ネットショッピングサイトもおおむね認知率と比例しており、よく知られているサイトほど、信頼度が高い。ただし、認知率の順位と鑑みて差があるのはヤフオク! である (信頼度 11 位、認知率 4 位)。これはサイトへの評価というより、このヤフオク! が誰でも参加できるオークションサイトであり、出品者すべてが信頼できるわけではないというオークションサイトそのものの特徴を反映したものである。「とても信頼している」「ある程度信頼している」の回答の合計よりも、「あまり信頼していない」「まったく信頼していない」の回答の合計の方が多い (図 2.3.2)。

またあらゆるサイトにおいて、女性の方が信頼度が高い。世代・年齢別では、個別にみると Amazon、ZOZOTOWN のみ若い人が信頼しているが、全般的には年齢層が高いほうがネッ

トショッピングサイトを信頼している傾向があった。利用メディアによる違いとしては特段一定した傾向はない。Amazon、ZOZOTOWNについてはスマートフォン利用時間と相関関係があった（他のメディアとは相関がなかった）。ケンコーコム、LOHACOについてはパソコン利用、タブレット利用と相関関係があるものの、スマートフォン利用とは負の関係にあった。それぞれのサイトの特性がメディア利用との関係に影響していることが示唆される（表 2.3.2、表 2.3.3）。

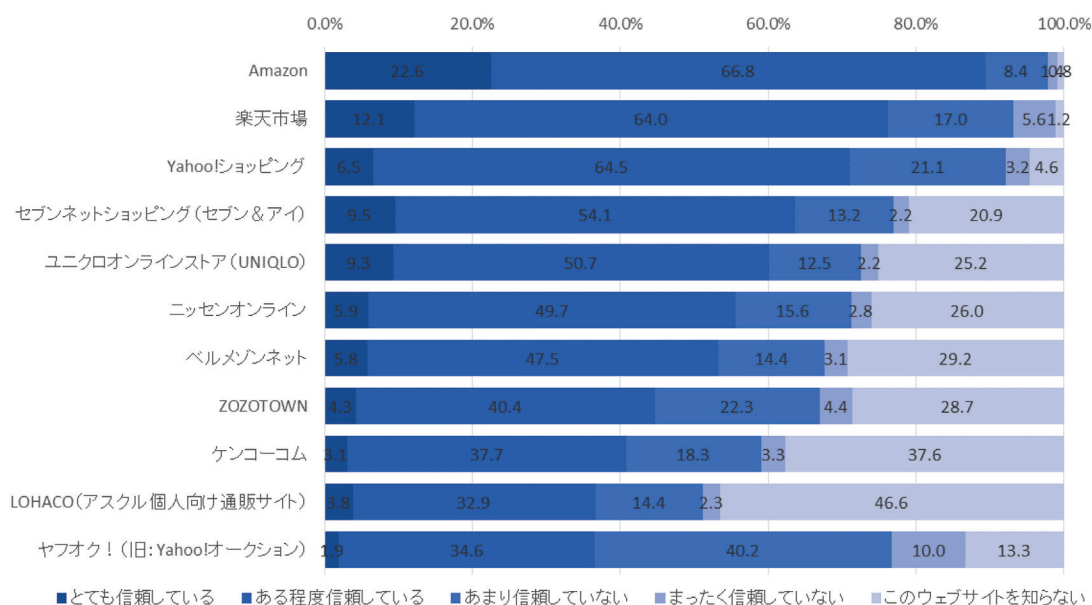


図 2.3.2 ネットショッピングサイト別の信頼度、認知の度合い (N=2464)

表 2.3.2 ネットショッピングサイト別の信頼度（性別・世代別 N=2464）

	全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代		
Amazon	90.1%	89.3%	90.9%	96.0%	90.6%	87.9%	88.7%	90.9%	**	
セブンネットショッピング(セブン&アイ)	80.5%	76.2%	84.5%	***	78.4%	77.6%	78.8%	83.8%	82.6%	
ユニクロオンラインストア (UNIQLO)	80.3%	74.1%	85.4%	***	77.9%	77.1%	80.1%	82.6%	81.7%	
楽天市場	77.1%	73.6%	80.6%	***	75.1%	72.6%	73.6%	80.8%	82.0%	***
ベルメゾンネット	75.3%	65.6%	82.7%	***	66.7%	68.8%	74.5%	81.6%	77.0%	***
ニッセンオンライン	75.2%	67.8%	81.0%	***	70.8%	72.8%	74.9%	78.4%	75.6%	
Yahoo!ショッピング	74.5%	74.1%	74.9%		65.1%	70.3%	72.3%	78.7%	80.0%	***
LOHACO(アスクル個人向け通販サイト)	68.6%	61.8%	75.1%	***	47.5%	59.5%	69.6%	77.1%	69.8%	***
ケンコーコム	65.4%	57.7%	72.7%	***	46.7%	57.8%	63.6%	71.4%	71.5%	***
ZOZOTOWN	62.6%	55.2%	69.0%	***	64.4%	64.6%	63.0%	63.7%	57.2%	
ヤフオク!(旧:Yahoo!オークション)	42.1%	41.4%	42.8%		46.3%	39.1%	41.6%	45.2%	40.8%	

χ²検定 (***) p<.001, ** p<.01, * p<.05)

表 2.3.3 ネットショッピングサイトの信頼度とメディア利用、性、年齢、収入との関係

	パソコン 利用	スマートフォン 利用	ガラケー 利用	タブレット 利用	性別	年齢	収入
Amazon	-0.011	0.108 ***	-0.036	0.006	-0.027	-0.073 ***	-0.025
セブンネットショッピング (セブン&アイ)	0.027	0.031	0.016	0.047 *	0.109 ***	0.019	0.006
ユニクロオンラインストア (UNIQLO)	-0.010	0.025	0.010	0.044 *	0.173 ***	0.022	-0.016
楽天市場	-0.032	0.016	0.004	-0.004	0.060 **	0.049 *	-0.002
ベルメゾンネット	-0.019	-0.037	0.018	0.030	0.254 ***	0.115 ***	-0.022
ニッセンオンライン	-0.001	0.026	0.022	0.020	0.222 ***	0.062 **	-0.017
Yahoo!ショッピング	0.011	-0.032	0.024	0.003	-0.005	0.091 ***	-0.009
LOHACO (アスクル個人向け通販サイト)	0.067 ***	-0.052 **	0.020	0.058 **	0.051 *	0.103 ***	-0.002
ケンコーコム	0.102 ***	-0.070 ***	0.033	0.063 **	0.066 ***	0.100 ***	0.035
ZOZOTOWN	-0.035	0.108 ***	0.012	0.038	0.130 ***	-0.173 ***	-0.036
ヤフオク! (旧: Yahoo!オークション)	0.065 ***	0.017	0.022	0.072 ***	-0.023	0.028	0.002
	N = 2463	2460	2464	2463	2464	2287	2287

personの積率相関係数、性別のみ四分点相関 (***) p<.001, ** p<.01, * p<.05)

なお、これらいずれかのインターネットショッピングサイトについて「あまり信頼していない」「まったく信頼していない」と回答した人、信頼していないという人にその理由を聞いた (図 2.3.3)。

第一に多くあげられた項目は「商品に欠陥があるかもしれない (37.8%)」「商品が確実に届かないかもしれない (36.1%)」と、商品そのものの送付に問題があるかもしれないというものである。第二に「利用の際に登録した個人情報流出するかもしれない (30.6%)」「支払いに利用するクレジットカードの情報が悪用されるかもしれない (27.6%)」と個人情報の流出に関する項目があげられた。「自分の購入履歴が流出するかもしれない (17.5%)」「自分の購入履歴が収集されるかもしれない (15.2%)」も回答率はやや高かった。

なお、「届いた商品が思っていたものと違った (11.4%)」「実際に商品に欠陥があった (10.1%)」「実際に商品が届かなかった (4.1%)」「知り合いが実際にトラブルにあった (7.0%)」と商品の送付のトラブルの直接/間接経験、また「実際に利用の際に登録した個人情報流出した (3.4%)」「自分の購入履歴が収集された (2.4%)」「実際に支払いに利用したクレジットカードが悪用された (1.2%)」など個人情報に関するトラブルの経験に関しての項目をあげる人は少なかった。

他にも、「このサイトに関する悪い評判を聞いたことがある (18.1%)」「運営会社の経営状態に不安を感じる (12.4%)」「ウェブサイトの見た目があやしい (7.9%)」などの回答もあげられた。

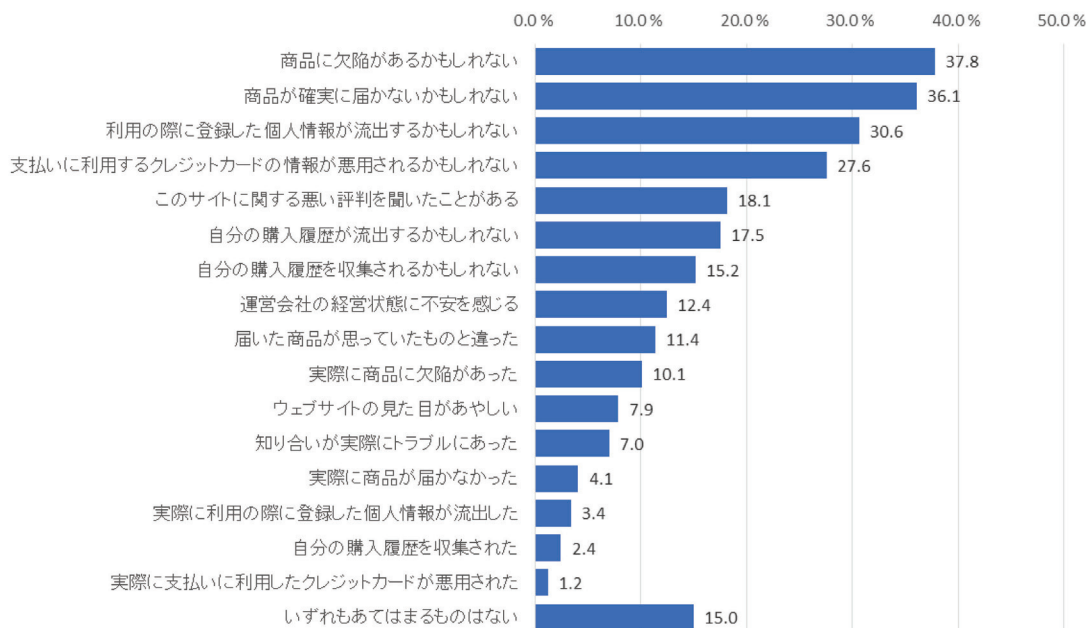


図 2.3.3 ネットショッピングサイトを信頼していない理由 (N=1650)
 (いずれかのインターネットショッピングサイトについて
 「あまり信頼していない」「まったく信頼していない」と回答した人)

2.4 クチコミ・レビューサイト

次に、インターネットのクチコミ・レビューサイトについて、利用状況、信頼度を見ていく。インターネットのクチコミ・レビューサイトについては、具体的な商品やサービスを想起しない限り、回答は難しいと考え、「あなたは、次のような商品またはサービスに関して、インターネットのクチコミ・レビューを参考にしますか」と商品・サービス別に回答してもらい、その後、いずれかの商品・サービスについてクチコミ・レビューサイトを参考にしていると答えた人に信頼度を問うこととした。

いずれかのインターネットのクチコミ・レビューサイトを参考にするという人は 80.2% おり、多くの人がクチコミ・レビューサイトを参考にしていることがわかる (図 2.4.1)。

また性×世代別のクロス集計を行った。商品・サービスのニーズは性・世代によって大きく異なるものだからである (例えば、結婚式関連や就職/転職などは 20 代、30 代に関心が強く、家電やホテル/旅館、病院などは高齢層の関心が強いという特性がある商品・サービスだからである)。家電のみ若干、10 代、20 代において男性が参考にするという人が多いものの、基本的にあらゆる商品・サービスについて、女性の方が、クチコミ・レビューサイトを利用している傾向があった。しかも食品、エステ、結婚式関連、化粧品/コ

スメなどは商品・サービス自体の特性から女性層の関心が高いことは当然のこととしても、それ以外の映画、就職／転職、レストラン、書籍、ホテル／旅館、衣服、病院／歯科など商品の購買やサービス利用に関して男女差があるとはいえないものについても、女性の方がクチコミ・レビューサイトの利用率が高いという特徴が見出された(図 2. 4. 2、図 2. 4. 3)。

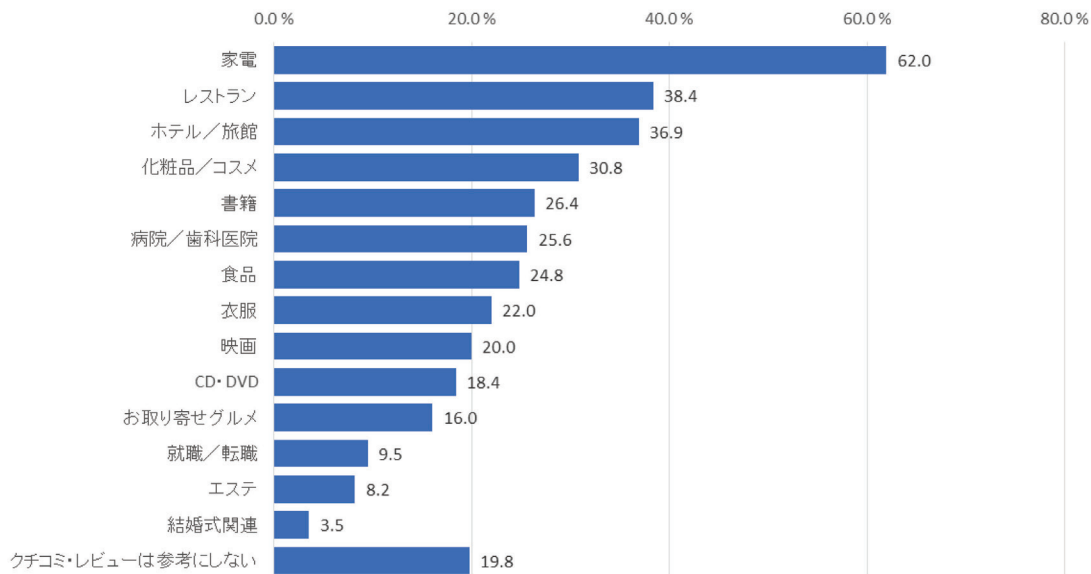


図 2. 4. 1 インターネットのクチコミ・レビューを参考にする商品・サービス (N=2700)

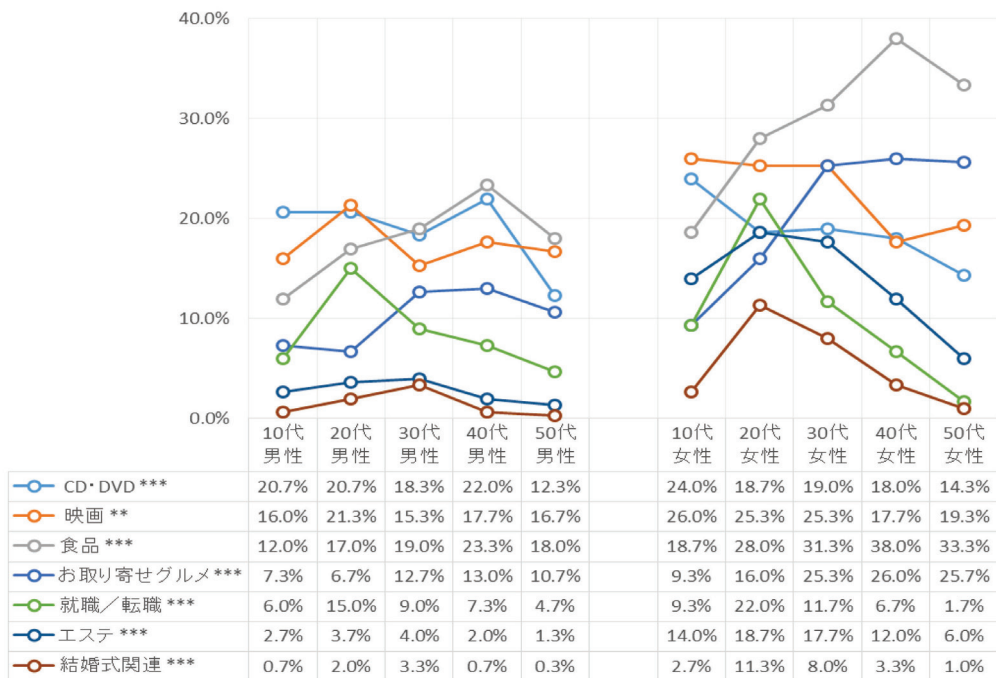


図 2. 4. 2 ネットのクチコミ・レビューを参考にする商品・サービス (性世代別 N=2700)

①

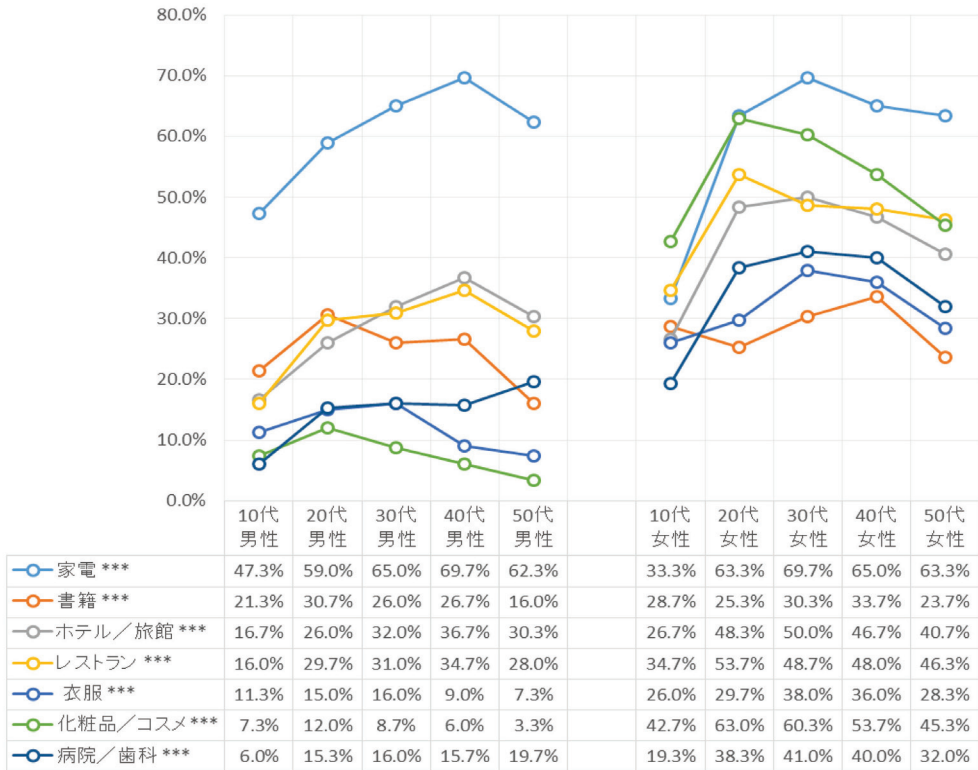


図 2.4.3 ネットのクチコミ・レビューを参考にする商品・サービス（性世代別 N=2700）②

また、クチコミサイト別の信頼度は、Amazon、楽天市場、価格.com、Yahoo!ショッピング、食べログ、ぐるなび、じゃらん net、楽天トラベル、ヤフオク！（旧：Yahoo!オークション）、一休.com、@cosme（アットコスメ）、エキテン、coneco.net（コネコネット）の順であった（図 2.4.4）。

なおクチコミサイト別の信頼度についても、基本的には、あらゆるサイトにおいて、女性の方の信頼度が高かった。年齢別では一貫した傾向は見られないが、Yahoo!ショッピング、価格.com、楽天トラベル、一休は年齢層が高い人が信頼している傾向があり、それ以外は年齢層が若いの方が信頼している傾向はあった。利用メディアによる違いとしては、Amazon、食べログ、ぐるなび、エキテンについてはスマートフォン利用時間と相関関係があった。外食関係のクチコミサイトがスマートフォン利用との親和性が高いことが確認された（表 2.4.1、表 2.4.2）。

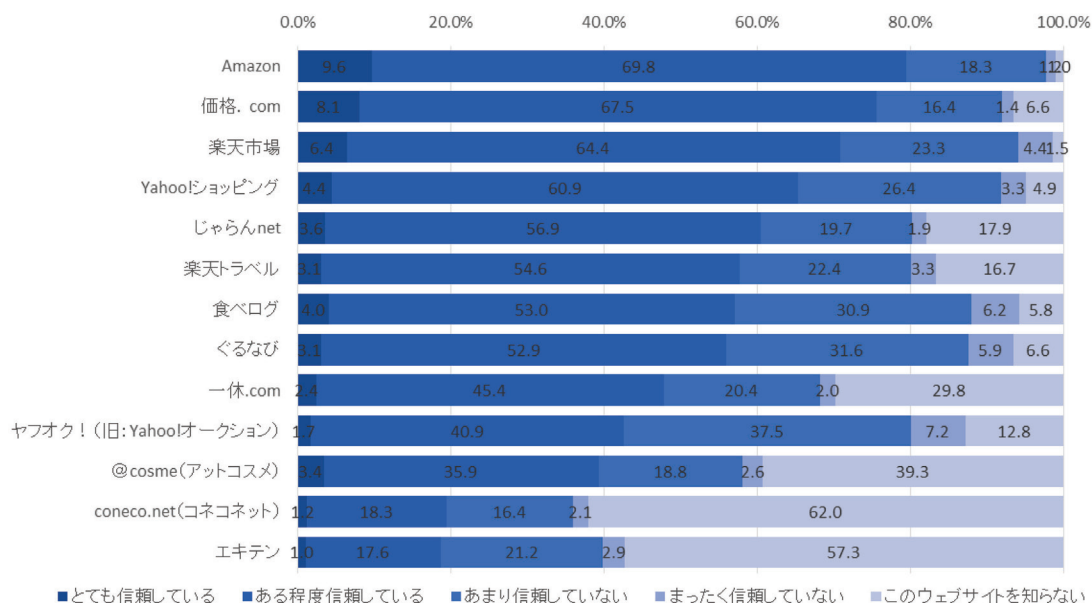


図 2.4.4 ロコサイトの信頼度（性別・世代別 N=2166）

表 2.4.1 ロコサイトの信頼度（性別・世代別 N=2166）

	全体	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	
価格.com	80.9%	77.5%	84.1%	***	79.5%	76.9%	80.2%	81.3%	85.8%	*
Amazon	80.2%	76.0%	84.0%	***	85.6%	79.8%	79.0%	78.0%	82.0%	
じゃらんnet	73.6%	64.9%	81.0%	***	73.7%	73.8%	72.2%	74.8%	73.8%	
楽天市場	71.8%	65.3%	77.7%	***	73.0%	66.7%	73.0%	73.3%	73.8%	
楽天トラベル	69.2%	61.6%	75.8%	***	68.0%	68.3%	66.7%	71.2%	70.8%	
Yahoo!ショッピング	68.7%	63.0%	73.9%	***	67.5%	63.6%	70.4%	70.8%	70.5%	
一休.com	68.0%	59.4%	75.5%	***	61.2%	64.4%	67.5%	71.8%	69.6%	
@cosme(アットコスメ)	64.7%	41.9%	74.9%	***	70.2%	69.2%	64.2%	65.3%	57.0%	*
食べログ	60.6%	54.6%	65.8%	***	69.0%	63.4%	59.7%	58.5%	57.1%	*
ぐるなび	59.9%	54.7%	64.5%	***	68.5%	61.7%	58.3%	59.1%	57.5%	
coneco.net(コネコネット)	51.3%	47.2%	56.3%	*	53.7%	52.2%	52.2%	50.3%	49.7%	
ヤフオク! (旧: Yahoo!オークション)	48.8%	45.1%	52.2%	**	52.1%	45.6%	48.2%	49.4%	50.9%	
エキテン	43.7%	34.6%	51.9%	***	47.1%	45.6%	44.2%	44.8%	37.9%	

χ²検定 (***) p<.001, ** p<.01, * p<.05)

表 2.4.2 ロコミサイトの信頼度とメディア利用、性、年齢、収入との関係

	パソコン 利用	スマートフォン 利用	ガラケー 利用	タブレット 利用	性別	年齢	収入
価格.com	0.055 *	-0.038	-0.035	0.022	-0.022	0.077 **	-0.017
Amazon	-0.009	0.110 ***	-0.026	0.017	0.057 **	-0.069 **	-0.051 *
じゃらんnet	0.016	0.020	0.033	0.023	0.115 ***	0.036	0.010
楽天市場	-0.013	0.020	0.001	0.014	0.104 ***	0.019	-0.044 *
楽天トラベル	0.006	-0.037	0.005	0.036	0.087 ***	0.107 **	0.035
Yahoo!ショッピング	0.009	-0.016	0.007	0.033	0.062 **	0.060 **	-0.039
一休.com	0.060 **	-0.039	0.049 *	0.032	0.069 **	0.077 ***	0.049 *
@cosme (アットコスメ)	0.038	0.087 ***	0.024	0.036	0.458 ***	-0.103 ***	0.039
食べログ	-0.022	0.132 ***	0.015	-0.015	0.131 ***	-0.109 ***	0.003
ぐるなび	-0.020	0.098 ***	0.033	-0.002	0.097 ***	-0.051 *	-0.009
coneco.net (コネコネット)	0.098 **	0.006	0.052 *	0.084 ***	-0.090 ***	0.008	0.012
ヤフオク! (旧: Yahoo!オークション)	0.049 *	-0.007	0.021	0.058 **	0.001	0.032	-0.013
エキテン	-0.009	0.074 ***	0.058 **	0.070 ***	0.031	-0.056 *	-0.013
	2165	2163	2166	2165	2166	2002	2002

personの積率相関係数、性別のみ四分点相関 (***) p<.001, ** p<.01, * p<.05)

また、いずれかのロコミ・レビューサイトについて「とても信頼している」「ある程度信頼している」と回答した人に、それは、どんなときにそう思うかと問うた（図 2.4.5）。

全般的な傾向としては、クチコミ・レビューについては、具体的な内容であったり、マイナス面、情報源を記述しているかなどの「書かれている内容」を重視していた。「誰が発信しているか」という点は重視されない傾向があった。「クチコミ・レビューの内容が具体的であるため（55.3%）」「商品・サービスについてマイナス面も記載されているため（41.1%）」「クチコミ・レビューの発信者が専門的な知識を持っているため（25.6%）」「クチコミ・レビューの発信者がどこから情報を得たのか（情報源）を明らかにしているため（23.2%）」などの内容面に関する点については回答率が高い。一方、「クチコミ・レビューの発信者が自分と同じような年代・立場の人であるため（21.2%）」「商品・サービスの内容が長文で詳細に記載されているため（18.1%）」「クチコミ・レビューの発信者が自分と同じような意見・考え方を持っているため（17.1%）」「クチコミ・レビューの発信者のプロフィールが記載されているため（11.5%）」「クチコミ・レビューの発信者が頻繁にクチコミ・レビューをしている人であるため（11.2%）」「クチコミ・レビューの発信者の評判がよいため（11.1%）」「クチコミ・レビューの発信者が有名人であるため（4.2%）」「クチコミ・レビューの発信者が社会的地位のある人であるため（4.1%）」など、「誰が発信しているか」という点はあまり重視されない傾向があった。

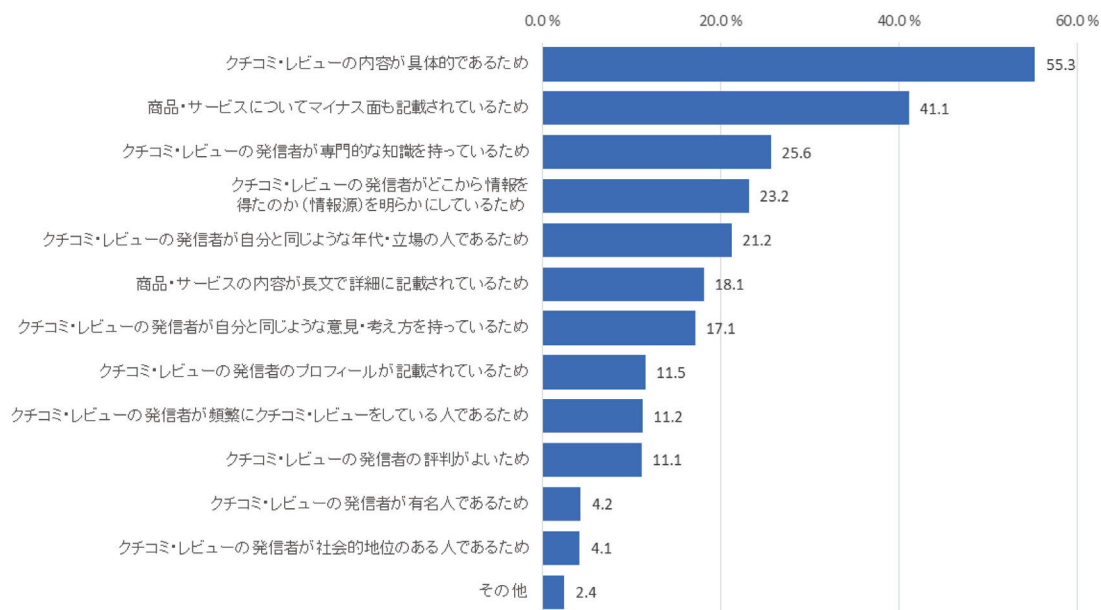


図 2.4.5 ロコミ・レビューに関して「とても信頼している」「やや信頼している」と思うとき（いずれかロコミ・レビューサイトについて「とても信頼している」「信頼している」と回答した人）

3. メールサービス、ソーシャルメディア、動画サイトに対する信頼

近年、個人情報の漏えいやアカウント乗っ取り等、ネット上のサービス利用に伴うセキュリティ面でのトラブルが数多く発生している。本調査では、こうした状況の中で人々がメールサービスやソーシャルメディア、動画サイト、地図検索サービスをどの程度信頼しているか、また、これらサービスのセキュリティ（安全性、情報漏えいの防止等）やアクセスの機密性についてどのように認識しているかを確認した。

3.1 メールサービス、ソーシャルメディアのセキュリティに関する認識

まず、2つのメールサービス「Gmail」、「Yahoo!メール」と、4つのソーシャルメディア「Twitter」、「LINE」、「Facebook」、「mixi」のセキュリティに関する認識を尋ねた（Q11-1～Q11-6）。セキュリティの具体的な項目として「書いた内容が途中で第三者に盗み読まれる」、「運営会社にメールの中身も含め（ソーシャルメディアの場合は「書いた内容も含め」）個人情報を把握される」、「不特定多数に書いた内容が漏えいする」、「ID・パスワードが勝手に使われる」、「迷惑メール、スパム情報が大量にくるようになる」、「その他」を挙げ、それぞれのサービスについてあてはまるものの回答を求めている（複数回答可）。

図 3.1.1 に、調査対象者全体（N=2700）が各項目について「あてはまる」と回答した割合を示した。サービスの別を問わず、「運営会社にメールの中身（書いた内容）も含め個人情報を把握される」の該当率が高く、各サービスにおいて約3割を占めていた。また、メールサービスに関しては、「迷惑メール、スパム情報が大量にくるようになる」の該当率が高い傾向がみられた（Yahoo!メール 43.4%、Gmail 32.3%）。一方、ソーシャルメディアに関しては、「ID・パスワードが勝手に使われる」の該当率が高い傾向があり、LINE で41.7%、Twitter で33.3%、Facebook で31.7%であった。

	単位 (%)						
	Gmail	Yahoo!メール	Twitter	LINE	Facebook	mixi	
1. 書いた内容が途中で第三者に盗み読まれる	20.1	17.6	22.7	25.3	23.7	20.1	
2. 運営会社にメールの中身（書いた内容）も含め個人情報を把握される	35.4	32.4	29.1	35.9	35.0	32.2	
3. 不特定多数に書いた内容が漏えいする	16.9	16.1	34.4	28.1	34.3	27.1	
4. ID・パスワードが勝手に使われる	28.7	28.1	33.3	41.7	31.7	28.6	
5. 迷惑メール、スパム情報が大量にくるようになる	32.3	43.4	22.9	25.4	22.7	20.5	
6. その他	5.1	4.1	4.6	3.9	4.5	4.2	
7. このサービスを知らない	24.5	18.9	16.7	13.3	17.0	25.0	

図 3.1.1 メールサービス、ソーシャルメディアのセキュリティに関する認識(全体、N=2700)

男女別でみると（表 3.1.1）、「書いた内容が途中で第三者に盗み読まれる」、「運営会社にメールの中身（書いた内容）も含め個人情報把握される」といった情報の漏えい・流出に関しては、一部有意差がないものもあるが、男性の方が女性よりも該当率が高い傾向が見られた。一方、ソーシャルメディアの「ID・パスワードが勝手に使われる」に関しては、女性の該当率が高い傾向が示された。年代別では、ソーシャルメディアの「ID・パスワードが勝手に使われる」において、10代、20代の該当率が高く、特にLINEでは約半数（20代 48.0%、10代 46.0%）に達していた。ソーシャルメディアの利用が盛んな若年層において、ID・パスワードの無断使用が問題として広く認識されている様子が伺える。

表 3.1.1 メールサービス、ソーシャルメディアのセキュリティに関する認識
（性別・年代別、N=2700）

	男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
Gmail							
1. 書いた内容が途中で第三者に盗み読まれる	22.4%	17.8%**	22.0%	19.3%	21.0%	19.0%	20.2% n.s.
2. 運営会社にメールの中身も含め個人情報を把握される	39.0%	31.8%***	33.0%	37.0%	33.0%	38.0%	34.7% n.s.
3. 不特定多数に書いた内容が漏えいする	19.0%	14.8%**	15.7%	16.8%	15.2%	17.0%	19.2% n.s.
4. ID・パスワードが勝手に使われる	28.0%	29.5% n.s.	29.0%	27.8%	26.5%	31.2%	29.3% n.s.
5. 迷惑メール、スパム情報が大量にくるようになる	30.8%	33.8% n.s.	26.3%	30.3%	30.8%	37.0%	34.0% *
6. その他	5.1%	5.0% n.s.	4.7%	7.8%	3.2%	4.7%	4.8%**
7. このサービスを知らない	20.4%	28.7%***	30.7%	21.5%	25.2%	20.8%	27.5%**
Yahoo!メール							
1. 書いた内容が途中で第三者に盗み読まれる	20.2%	14.9%***	14.7%	18.0%	17.3%	17.7%	18.7% n.s.
2. 運営会社にメールの中身も含め個人情報を把握される	35.7%	29.2%***	28.7%	30.8%	31.3%	34.8%	34.7% n.s.
3. 不特定多数に書いた内容が漏えいする	17.4%	14.8% n.s.	15.3%	15.8%	15.3%	16.3%	17.3% n.s.
4. ID・パスワードが勝手に使われる	27.1%	29.2% n.s.	27.0%	30.0%	25.5%	31.8%	25.8% n.s.
5. 迷惑メール、スパム情報が大量にくるようになる	40.3%	46.4%**	29.0%	40.5%	45.0%	50.2%	45.0%***
6. その他	4.6%	3.6% n.s.	4.3%	5.7%	3.2%	3.8%	3.7% n.s.
7. このサービスを知らない	16.8%	21.0%**	31.0%	20.3%	17.7%	13.7%	17.8%***
Twitter							
1. 書いた内容が途中で第三者に盗み読まれる	24.6%	20.9% *	28.0%	27.0%	22.2%	19.0%	20.2%**
2. 運営会社にメールの中身も含め個人情報を把握される	30.4%	27.7% n.s.	29.7%	30.0%	31.8%	27.8%	26.3% n.s.
3. 不特定多数に書いた内容が漏えいする	33.8%	35.1% n.s.	37.7%	37.0%	35.2%	31.8%	32.2% n.s.
4. ID・パスワードが勝手に使われる	31.0%	35.6% *	42.7%	37.3%	33.7%	30.7%	26.8%***
5. 迷惑メール、スパム情報が大量にくるようになる	20.4%	25.4%**	30.0%	22.7%	20.3%	20.8%	24.3% *
6. その他	4.4%	4.7% n.s.	4.7%	4.3%	3.7%	5.0%	5.2% n.s.
7. このサービスを知らない	16.9%	16.6% n.s.	8.0%	12.3%	16.5%	20.0%	22.5%***
LINE							
1. 書いた内容が途中で第三者に盗み読まれる	28.4%	22.3%***	24.3%	28.2%	26.3%	24.2%	23.2% n.s.
2. 運営会社にメールの中身も含め個人情報を把握される	39.0%	32.8%**	40.3%	40.7%	38.0%	33.0%	29.8%***
3. 不特定多数に書いた内容が漏えいする	28.9%	27.3% n.s.	25.3%	27.5%	29.7%	28.0%	28.7% n.s.
4. ID・パスワードが勝手に使われる	38.7%	44.7%**	46.0%	48.0%	44.3%	39.7%	32.8%***
5. 迷惑メール、スパム情報が大量にくるようになる	22.9%	27.9%**	26.3%	24.7%	25.2%	25.5%	25.8% n.s.
6. その他	3.8%	4.1% n.s.	4.7%	2.8%	3.5%	4.2%	4.8% n.s.
7. このサービスを知らない	13.8%	12.9% n.s.	3.0%	6.5%	11.2%	18.5%	22.3%***
Facebook							
1. 書いた内容が途中で第三者に盗み読まれる	24.4%	23.0% n.s.	22.0%	26.0%	24.3%	23.2%	22.2% n.s.
2. 運営会社にメールの中身も含め個人情報を把握される	37.0%	33.1% *	24.3%	36.8%	37.2%	36.2%	35.3%**
3. 不特定多数に書いた内容が漏えいする	31.9%	36.6% *	28.0%	37.8%	34.0%	33.7%	34.7% n.s.
4. ID・パスワードが勝手に使われる	29.3%	34.1%**	27.0%	37.7%	30.8%	32.2%	28.5%**
5. 迷惑メール、スパム情報が大量にくるようになる	21.2%	24.2% n.s.	17.3%	22.3%	22.7%	26.0%	22.5% n.s.
6. その他	4.5%	4.5% n.s.	5.7%	4.8%	3.7%	4.8%	4.2% n.s.
7. このサービスを知らない	17.0%	17.1% n.s.	25.0%	11.5%	16.3%	17.3%	19.0%***
mixi							
1. 書いた内容が途中で第三者に盗み読まれる	21.0%	19.1% n.s.	13.0%	22.5%	20.0%	22.3%	19.0%**
2. 運営会社にメールの中身も含め個人情報を把握される	33.3%	31.1% n.s.	21.0%	32.0%	36.5%	37.2%	28.7%***
3. 不特定多数に書いた内容が漏えいする	25.7%	28.6% n.s.	21.3%	27.0%	31.0%	26.2%	27.3% *
4. ID・パスワードが勝手に使われる	27.8%	29.3% n.s.	19.7%	35.0%	30.7%	25.8%	27.2%***
5. 迷惑メール、スパム情報が大量にくるようになる	19.6%	21.3% n.s.	14.7%	19.3%	21.8%	23.2%	20.5% *
6. その他	4.2%	4.1% n.s.	2.7%	5.0%	3.2%	4.5%	4.8% n.s.
7. このサービスを知らない	24.8%	25.1% n.s.	43.7%	19.0%	18.3%	24.7%	28.5%***

※ χ^2 二乗検定結果：*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, n.s. 有意差無し

3.2 メールサービス、ソーシャルメディアに対する信頼

前節でみたメールサービスとソーシャルメディアのセキュリティに関する設問（Q11-1～Q11-6）で、「7. このサービスを知らない」と回答した人以外（項目1～6のいずれかを選択した人）を対象に、Gmail、Yahoo!メール、Twitter、LINE、Facebook、mixiのセキュリティの信頼性について尋ねた（Q11-7）。より具体的には、「あなたは、全体的な印象として、次のインターネット上のサービスのセキュリティ（安全性、情報漏えいの防止等）を信頼していますか。」という設問について、「とても信頼している」～「まったく信頼していない」の4件法で回答を求めている。図3.2.1に示した通り、「とても信頼している」の該当率が最も高かったのはGmail（8.6%）、次いでYahoo!メール（5.1%）と、メールサービスが上位を占めた。3位以下続くソーシャルメディアの中では、LINE（4.4%）の「とても信頼している」の該当率が最も高かったが、一方で「まったく信頼していない」（15.9%）の該当率も最も高く、LINEのセキュリティの信頼性の評価には差異がみられた。

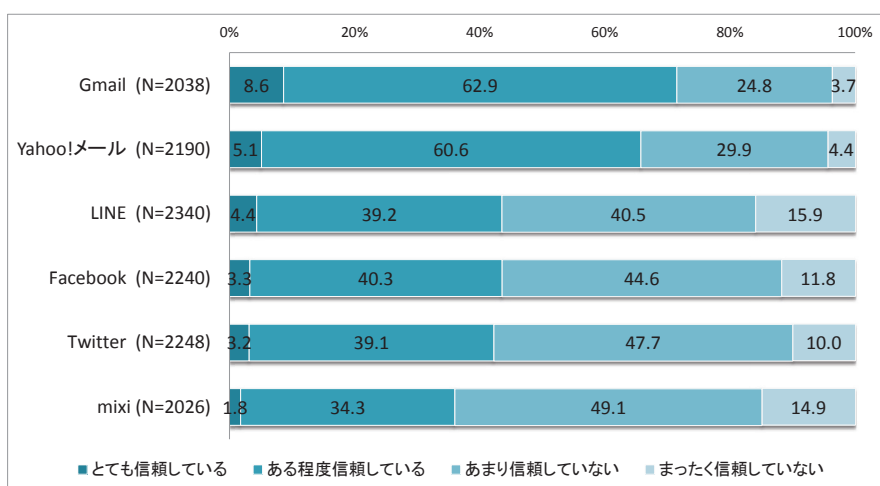


図 3.2.1 メールサービス、ソーシャルメディアに対する信頼（全体、単位％）

表 3.2.1 メールサービス、ソーシャルメディアに対する信頼度（全体・性別・年代別）

	全体	男性	女性	n.s.	10代	20代	30代	40代	50代	
Gmail (N=2038)	71.5%	71.4%	71.5%	n.s.	88.0%	80.7%	68.8%	66.5%	61.8%	***
Yahoo!メール (N=2190)	65.8%	65.1%	66.4%	n.s.	79.2%	70.1%	61.9%	62.7%	62.9%	***
Twitter (N=2248)	42.3%	42.4%	42.1%	n.s.	56.2%	47.3%	39.7%	40.6%	32.7%	***
LINE (N=2340)	43.5%	41.6%	45.5%	n.s.	66.3%	46.7%	40.5%	37.4%	35.4%	***
Facebook (N=2240)	43.6%	44.9%	42.3%	n.s.	53.3%	49.5%	40.2%	42.7%	36.8%	***
mixi (N=2026)	36.0%	35.6%	36.5%	n.s.	34.9%	42.4%	34.9%	38.3%	28.2%	***

※ χ^2 乗検定結果：*** $p < .001$, n.s. 有意差無し

上記の4件法の回答の「とても信頼している」、「ある程度信頼している」をまとめたもの(信頼度)が表3.2.1である。最も信頼度が高いのはGmail(71.5%)、2位はYahoo!メール(65.8%)で、それぞれ6割以上であった。一方で、3位以下に続くソーシャルメディア(Facebook 43.6%、LINE 43.5%、Twitter 42.3%、mixi 36.0%)の信頼度は約4割であり、メールサービスとソーシャルメディアの信頼度合いに大きな差がみられた。また、年代別でみると、全てのサービスで若い世代(10代、20代)において信頼度が高い傾向にあることが示された。男女別では、統計的な有意差はみられなかった。

3.3 動画サイト、地図検索サービスのアクセスの機密性に関する認識

Q12-1～Q12-4では、3つの動画サイト「YouTube」、「ニコニコ動画」、「FC2動画」と、地図検索サービスの「Googleマップ」のアクセスの機密性に関する認識を尋ねた。アクセスの機密性を問う項目として、ここでは「アクセスしていることを第三者に知られる」、「運営会社に個人情報を把握される」、「ID・パスワードが勝手に使われる」、「その他」を設け、それぞれのサービスについてあてはまるものの回答を求めている(複数回答可)。図3.3.1に、調査対象者全体(N=2700)が各項目について「あてはまる」と回答した割合を示した。各サービスにおいて「運営会社に個人情報を把握される」の該当率が高く、これは本章3.1で示したメールサービス、ソーシャルメディアのセキュリティに関する認識と同様の傾向である。

男女別でみると(表3.3.1)、「運営会社に個人情報を把握される」が、全てのサービスにおいて男性の方が女性よりも有為に該当率が高かった。この傾向も、既述のメールサービス、ソーシャルメディアのセキュリティに関する認識と同様である。また、アクセスの機密性に関してではないが、「このサービスを知らない」は、全てのサービスにおいて女性の該当率が有意に高く、特にFC2動画に関しては46.1%(男性26.5%)に達していた。年代別でみると、「運営会社に個人情報を把握される」において、年代が高いほど該当率が高い傾向が見られた。また、「ID・パスワードが勝手に使われる」に関しては、地図検索サービスのGoogleマップでは有意な差はみられなかったが、動画サイトのYouTube、ニコニコ動画、FC2動画では統計的な有意差がみられ、20代の該当率が最も高いことが示された。

単位 (%)

	Googleマップ	Youtube	ニコニコ動画	FC2動画
アクセスしていることを第三者に知られる	37.5	40.7	32.7	29.6
運営会社に個人情報を把握される	43.9	44.6	41.9	37.7
ID・パスワードが勝手に使われる	17.9	22.0	23.9	21.1
その他	6.7	6.8	6.1	3.5
このサービスを知らない	17.1	11.4	22.9	36.3

図3.3.1 動画サイト、地図検索サービスのアクセスの機密性に関する認識(全体、N=2700)

表 3.3.1 動画サイト、地図検索サービスのアクセスの機密性に関する認識
(性別・年代別、N=2700)

	男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
Googleマップ							
1. アクセスしていることを第三者に知られる	37.6%	37.3% n.s.	37.0%	36.3%	39.5%	39.7%	34.7% n.s.
2. 運営会社に個人情報を把握される	47.2%	40.7% **	33.0%	42.7%	41.2%	48.3%	49.0% ***
3. ID・パスワードが勝手に使われる	17.7%	18.1% n.s.	19.0%	18.0%	16.7%	19.5%	16.8% n.s.
4. その他	6.2%	7.2% n.s.	7.7%	7.0%	5.5%	7.0%	6.8% n.s.
5. このサービスを知らない	13.5%	20.7% ***	23.0%	17.7%	19.2%	12.3%	16.3% **
Youtube							
1. アクセスしていることを第三者に知られる	40.6%	40.9% n.s.	39.3%	39.0%	43.2%	42.5%	39.0% n.s.
2. 運営会社に個人情報を把握される	48.6%	40.5% ***	36.0%	43.7%	41.5%	47.2%	50.2% ***
3. ID・パスワードが勝手に使われる	20.7%	23.3% n.s.	24.7%	25.5%	20.8%	21.3%	18.8% *
4. その他	6.1%	7.6% n.s.	8.3%	6.5%	6.0%	7.2%	6.8% n.s.
5. このサービスを知らない	9.5%	13.3% **	13.0%	11.3%	12.3%	9.8%	11.3% n.s.
ニコニコ動画							
1. アクセスしていることを第三者に知られる	32.3%	33.2% n.s.	31.0%	29.8%	36.7%	33.8%	31.5% n.s.
2. 運営会社に個人情報を把握される	46.1%	37.6% ***	31.7%	44.0%	39.2%	43.2%	46.3% ***
3. ID・パスワードが勝手に使われる	25.0%	22.7% n.s.	26.7%	30.8%	21.8%	21.7%	19.7% ***
4. その他	6.1%	6.1% n.s.	8.7%	6.5%	5.0%	5.8%	6.0% n.s.
5. このサービスを知らない	18.3%	27.4% ***	25.3%	18.7%	24.0%	23.7%	23.8% n.s.
FC2動画							
1. アクセスしていることを第三者に知られる	33.5%	25.6% ***	23.3%	30.5%	32.0%	32.2%	26.7% *
2. 運営会社に個人情報を把握される	45.0%	30.4% ***	27.7%	41.3%	35.8%	37.0%	41.7% ***
3. ID・パスワードが勝手に使われる	24.6%	17.6% ***	22.3%	26.3%	19.8%	21.2%	16.5% **
4. その他	3.7%	3.3% n.s.	4.3%	3.8%	2.3%	3.8%	3.7% n.s.
5. このサービスを知らない	26.5%	46.1% ***	44.3%	30.0%	37.3%	35.3%	38.7% ***

※ χ^2 乗検定結果：*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, n.s. 有意差無し

3.4 動画サイト、地図検索サービスに対する不安

3.3 で述べた、動画サイトと地図検索サービスのアクセスの機密性に関する設問 (Q12-1～Q12-4) で「7. このサービスを知らない」と回答した人以外 (項目 1～4 のいずれかを選択した人) を対象に、Google マップ、YouTube、ニコニコ動画、FC2 動画のアクセスの機密性に関する不安感を尋ねた (Q12-5)。具体的には、「あなたは、全体的な印象として、次のインターネット上のサービスのアクセスの機密性について不安を感じていますか。」という設問について、「とても不安である」～「まったく不安でない」の 4 件法で回答を求めている。図 3.4.1 の通り、「とても不安である」の該当率が最も高かったのは FC2 動画 (19.7%) で、以下、ニコニコ動画、YouTube と動画サイトが続いた。

次に、4 件法の回答の中の「とても不安である」、「ある程度不安である」の回答をまとめ (不安度)、表 3.4.1 に示した。全体で最も不安度が高かったのは FC2 動画 (72.5%) で、以下、ニコニコ動画 (57.4%)、YouTube (46.2%)、Google マップ (41.7%) と続く。男女別では、全てのサービスにおいて、女性が男性よりも有為に不安度合いが高かった。年代別でも、全てのサービスにおいて有意な偏りが見られ、高い年代 (30 代、40 代、50 代) において不安度が高い傾向が示された。

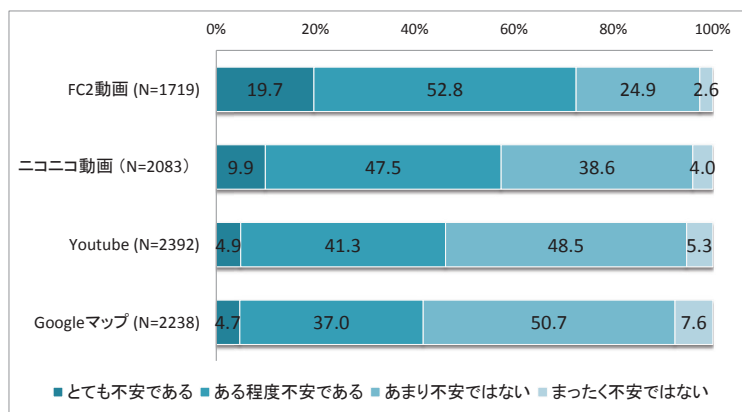


図 3.4.1 動画サイト、地図検索サービスに対する不安（全体、単位％）

表 3.4.1 動画サイト、地図検索サービスに対する不安度（全体・性別・男女別）

	全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
Googleマップ (N=2238)	41.7	37.7%	46.1% ***	38.1%	35.8%	44.9%	43.0%	44.6% *
Youtube (N=2392)	46.2	41.5%	51.1% ***	35.6%	38.3%	51.0%	50.1%	50.6% ***
ニコニコ動画 (N=2083)	57.4	52.9%	62.4% ***	40.6%	47.5%	64.0%	63.1%	63.7% ***
FC2動画 (N=1719)	72.5	70.3%	75.5% *	67.1%	66.7%	76.1%	74.0%	76.4% **

※ χ^2 二乗検定結果：*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

4. ステルス・マーケティング

4.1 ステルス・マーケティングの認知

Q13 では評判サイトや口コミサイトで問題になっている「ステルス・マーケティング」の認知と、日ごとのその対策について質問した。質問文は「インターネット上の評判サイト・クチコミサイトでもいわゆる“やらせ”で店に好都合な評価が書き込まれることがあります。あなたはこのことをご存じですか。」というものであった。

表 4.1.1 評判サイト・クチコミサイトにおける“やらせ”の認知

	N	%	男性	女性
よく知っている	603	22.3	24.1	20.6
ある程度知っている	1508	55.9	54.4	57.3
あまり知らない	424	15.7	15.4	16.0
まったく知らない	165	6.1	6.2	6.1
全体	2,700	100.0	100.0	100.0

χ 自乗値4.8 n.s.

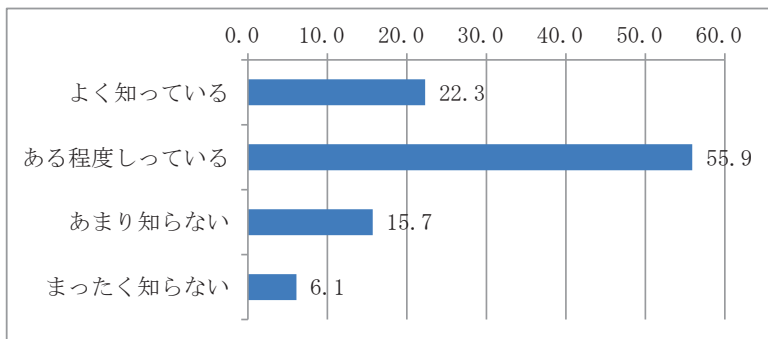


図 4.1.1 評判サイト・クチコミサイトにおける“やらせ”の認知(全体、単位%)

表 4.1.1 および図 4.1.1 に示される通り、「よく知っている」が 22.3%、「ある程度知っている」が 55.9%、合計 78.2%がある程度以上知っていると回答している。表 4.1.1 には男女別による回答分布も示した。やらせの認知については男女で有意差はなかった。

表 4.1.2 年齢層別／ネット利用度別“やらせ”の認知率

	年齢層					ネット利用度			
	10代	20代	30代	40代	50代	低	中の下	中の上	高
よく知っている	23.0	23.5	21.7	22.0	21.8	14.3	20.5	24.8	29.8
ある程度知っている	48.7	54.2	56.2	57.5	59.2	55.3	56.3	58.5	53.3
あまり知らない	18.0	15.3	16.0	15.7	14.7	22.6	17.1	11.2	11.9
まったく知らない	10.3	7.0	6.2	4.8	4.3	7.8	6.1	5.5	5.0
全体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

χ 自乗値20.94

n.s.

χ 自乗値83.6

p<.001

やらせの認知を年齢層別、ネット利用度別に見たのが表 4.1.2 である。年齢層別では χ^2 自乗検定で有意差はなかったが、10代で 10.3%が「まったく知らない」と回答しており、他の年齢層と比べやや認知度が低い傾向にある。

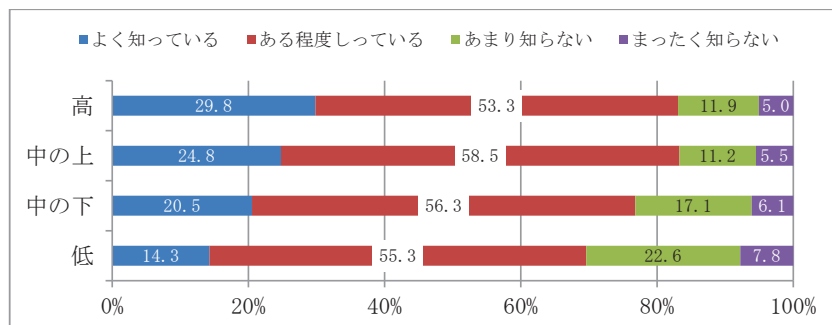


図 4.1.2 ネット利用度別 “やらせ” の認知

ネット利用度別（媒体を問わず1日の平均ネット利用時間合計し、時間量に応じて調査対象者を4分したものの。315分以上[高]、205分以上[中の上]、120分以上[中の下]、120分未満[低]で区分）では有意な差があり、図 4.1.2 に示される通り、ネット利用度が高い人ほど認知度も高い。

4.2 ステルス・マーケティングを検知するための注意点

表 4.2.1 やらせを見つけるための注意点 全体/性別（選択された比率(%)、欠損値 589)

	全体(N)	全体(%)	男性	女性	有意差
ネット上のクチコミにはやらせも混じっているのであまり真に受けない	1307	61.9	60.6	63.2	n.s.
評判を書き込んでいる人の、他の書き込みを調べる	487	23.1	22.7	23.5	n.s.
あまり高評価ばかり並んでいる評判サイト・クチコミサイトは疑う	882	41.8	40.3	43.3	n.s.
評価者数の少ない評判サイト・クチコミサイトは疑う	433	20.5	20.3	20.7	n.s.
月並みな評価しか書かれていない評判サイト・クチコミサイトは疑う	365	17.3	16.2	18.4	n.s.
具体性を欠く評価は疑う	768	36.4	36.7	36.0	n.s.
長文の評価を信用する	88	4.2	4.9	3.4	n.s.
複数の評判サイト・クチコミサイトを比較する	628	29.8	27.3	32.2	*
書き込みの時期を見て、極端な偏りのあるものは疑う	424	20.1	19.1	21.1	n.s.
あてはまるものはない	147	7.0	8.9	5.0	***

Q13ではさらに「あなたはその種のやらせを見つけるためにどのようなことに注意していますか」という質問を付加した（複数回答可）。いくつか選択肢を設けた中で全体で最も回答比率の高かったのが「ネット上のクチコミにはやらせも混じっているのであまり真に受けない(61.9%)」であり、次いで高かったのが「あまり高評価ばかり並んでいる評判サイト・クチコミサイトは疑う(41.8%)」「具体性を欠く評価は疑う(36.4%)」であった。

表 4.2.1 には性別の選択比率も示した。項目別に見て、男女で有意差のあったのは「複数の評判サイト・クチコミサイトを比較する」だけで男性より女性で選択比率が高かった。

表 4.2.2 やらせを見つけるための注意点 年齢層／ネット利用度別（選択された比率(%)、欠損値 589)

	年齢層						ネット利用度				
	10代	20代	30代	40代	50代	有意差	低	中の下	中の上	高	有意差
ネット上のクチコミにはやらせも混じっているのであり真に受けない	58.6	58.8	65.1	62.1	63.2	n. s.	60.0	60.6	64.2	62.3	n. s.
評判を書き込んでいる人の、他の書き込みを調べる	23.3	27.7	24.0	21.2	19.6	*	15.9	19.0	26.1	29.6	***
あまり高評価ばかり並んでいる評判サイト・クチコミサイトは疑う	32.1	46.4	40.9	43.2	41.2	**	37.9	40.8	42.9	44.8	n. s.
評価者数の少ない評判サイト・クチコミサイトは疑う	20.5	23.2	20.8	18.5	19.8	n. s.	17.6	19.2	20.2	24.5	*
月並みな評価しか書かれていない評判サイト・クチコミサイトは疑う	15.4	20.2	17.6	16.8	15.6	n. s.	12.8	14.3	20.2	20.7	***
具体性を欠く評価は疑う	32.1	40.8	35.6	34.8	36.4	n. s.	29.4	36.5	41.0	37.5	**
長文の評価を信用する	7.0	8.2	3.9	2.1	1.4	***	2.7	4.1	4.3	5.4	n. s.
複数の評判サイト・クチコミサイトを比較する	27.4	33.1	27.2	30.6	29.2	n. s.	25.7	30.6	29.6	32.7	n. s.
書き込みの時期を見て、極端な偏りのあるものは疑う	14.4	25.1	19.3	19.7	18.9	*	12.0	19.2	23.5	24.3	***
あてはまるものはない	7.4	7.5	7.1	5.7	7.4	n. s.	8.5	5.9	6.4	7.1	n. s.

表 4.2.2 はやらせを見つけるための注意点を年齢層別、ネット利用度別に見たものである。

年齢層別に見れば「評判を書き込んでいる人の、他の書き込みを調べる」「あまり高評価ばかり並んでいる評判サイト・クチコミサイトは疑う」「長文の評価を信用する」「書き込みの時期を見て、極端な偏りのあるものは疑う」の項目で 20 代の選択比率が高く、高齢になるに従い、選択比率が低くなる傾向が見られた。

ネットの利用度別では、「評判を書き込んでいる人の、他の書き込みを調べる」「評価者数の少ない評判サイト・クチコミサイトは疑う」「月並みな評価しか書かれていない評判サイト・クチコミサイトは疑う」「具体性を欠く評価は疑う」「書き込みの時期を見て、極端な偏りのあるものは疑う」の項目で、ネット利用度が高い人ほど選択比率が高かった。

5. 検索連動広告

5.1 質問方法

検索エンジンにおいて、ウェブサイトなどネット上にある情報を表示する本来の検索結果とは別に、キーワードに関連する商品・サービスの広告を表示する「検索連動広告」の利用が盛んである。本調査のQ14では、ネット利用者におけるこうした検索連動広告の認知とアクセス頻度について尋ねた。認知については次の画像を調査画面に表示し、枠線で囲った6種類の領域について「利用者が検索した結果」「広告」「どちらでもある」「どちらでもない」からいずれかひとつを選択させた。アクセス頻度については、領域別ではなく単に普段検索連動広告を見た際のアクセス頻度を尋ねた。



領域 A



図 5.1.1 Q14 に用いた検索結果の画像

※検索エンジン「Google」において2014年12月8日にキーワード「みかん」で検索した結果をキャプチャした画像を用いた。使用に当たってはGoogle社のプロダクト画像使用許諾を遵守した。

5.2 検索連動広告の認知（回答者全体）

領域Aはネット上のショッピング情報を検索できる「Google ショッピング」において「みかん」を検索した際の結果が表示された箇所である。ショッピングサイトへのリンクが掲載されていることから広告の一種とみなしてよいと思われるが、利用者が意図したわけではないものの同サービスを通じた「検索結果」とも言えるため、筆者らは「どちらでもある」を正答と想定した。結果を見ると「広告」「どちらでもある」のあわせて79.8%が領域Aを広告として認識したことが分かった。もっとも、単に「広告」と認識した人が多数派であり、「どちらでもある」と認識した人は少数派であった。

領域BとEは検索キーワードの連想語が表示された箇所である。本来の検索対象であるネット上の情報そのものを示しておらず、商品やサービスの広告とも言えないため筆者らは「どちらでもない」を正答と想定したが、結果は領域BとE双方とも「どちらでもない」の割合は最も少なかった。最多の回答は、領域Bで「利用者が検索した結果」（43.5%）、領域Eで「広告」（41.5%）であった。

領域CとDは本来の検索目的であるネット上の情報へのリンクが表示される部分であり、筆者らは「利用者が検索した結果」を正答と想定した。結果はこの回答が最多の割合を占めたが、「広告」か「どちらでもない」を選んだ人（検索結果として認識していない人）もあわせて20～30%にのぼった。

領域Fは広告であることを示すマークを Google 自体が入れていることもあり、回答も「広告」が最多の69.3%を占めた。

これらの結果からは、ネット利用者が検索エンジンの結果表示に対して多様な認識の仕方をしていることがうかがわれる。中でも、検索結果もしくは広告としての位置づけが明

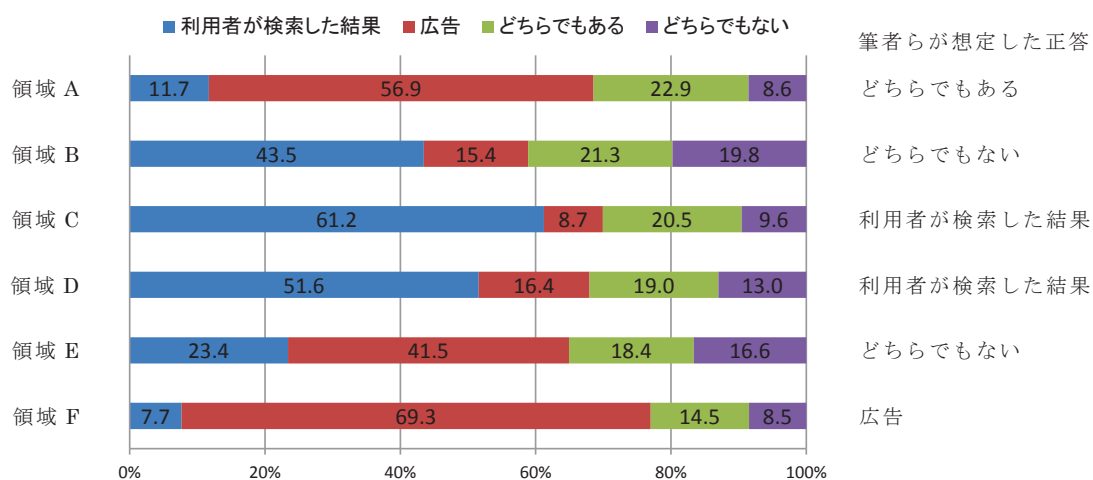


図 5.2.1 検索結果の各領域に対する認知（回答者全体：N=2700）

瞭と思われた領域C、D、Fについて、想定と異なる認識が少なからず見られたのは興味深い結果であった。ただこうした齟齬については質問設計上の限界を考慮しなければならない。例えば領域C（検索結果）の中には某通販サイトにおける売れ筋ランキングが見られ、領域E（連想語）の中にはタレントの画像とプロフィールの一部が含まれていた。これらは商品やタレントの宣伝とみなすこともでき、その点から広告と認識した回答者がいた可能性がある。また領域Fも、最初から商品やサービスを探す人にとっては領域C、Dよりも有用な「検索結果」とみなされた可能性がある。本質問ではこうした細かな考慮が選択肢に反映されていなかったため、今回の結果からただちに「一般のネット利用者はリテラシーが低い」といった結論を導くことは適切ではないと思われる。

5.3 検索連動広告の認知（性・年代別）

5.2 で見た回答結果を男女別に集計すると、いずれの項目でも「利用者が検索した結果」の回答割合で女性が男性を上回った（図 5.3.1）。またその分、いくつかの例外はあるものの、多くの項目で「広告」「どちらでもある」「どちらでもない」の割合は男性の方が多い傾向が見られた。6領域のうちA、B、E、Fについては、男女による回答の偏りが有意となった。年代別の集計（図 5.3.2）では領域BからFにおける回答の偏りが有意となった。それらにおいては、いくつか例外はあるものの、年代が上がるにしたがって「どちらでもある」の割合が多くなり、「利用者が検索した結果」の割合が少なくなる傾向が見られた。

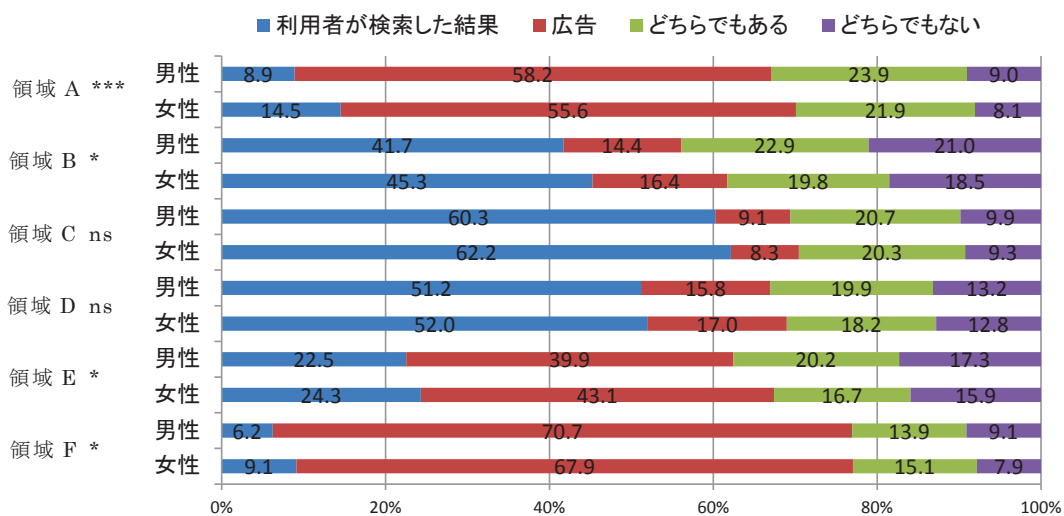


図 5.3.1 検索結果の各領域に対する認知（男女別：男女とも N=1350）

※記号は χ^2 乗検定結果：*** $p < .001$, * $p < .05$, ns 有意な偏り無し

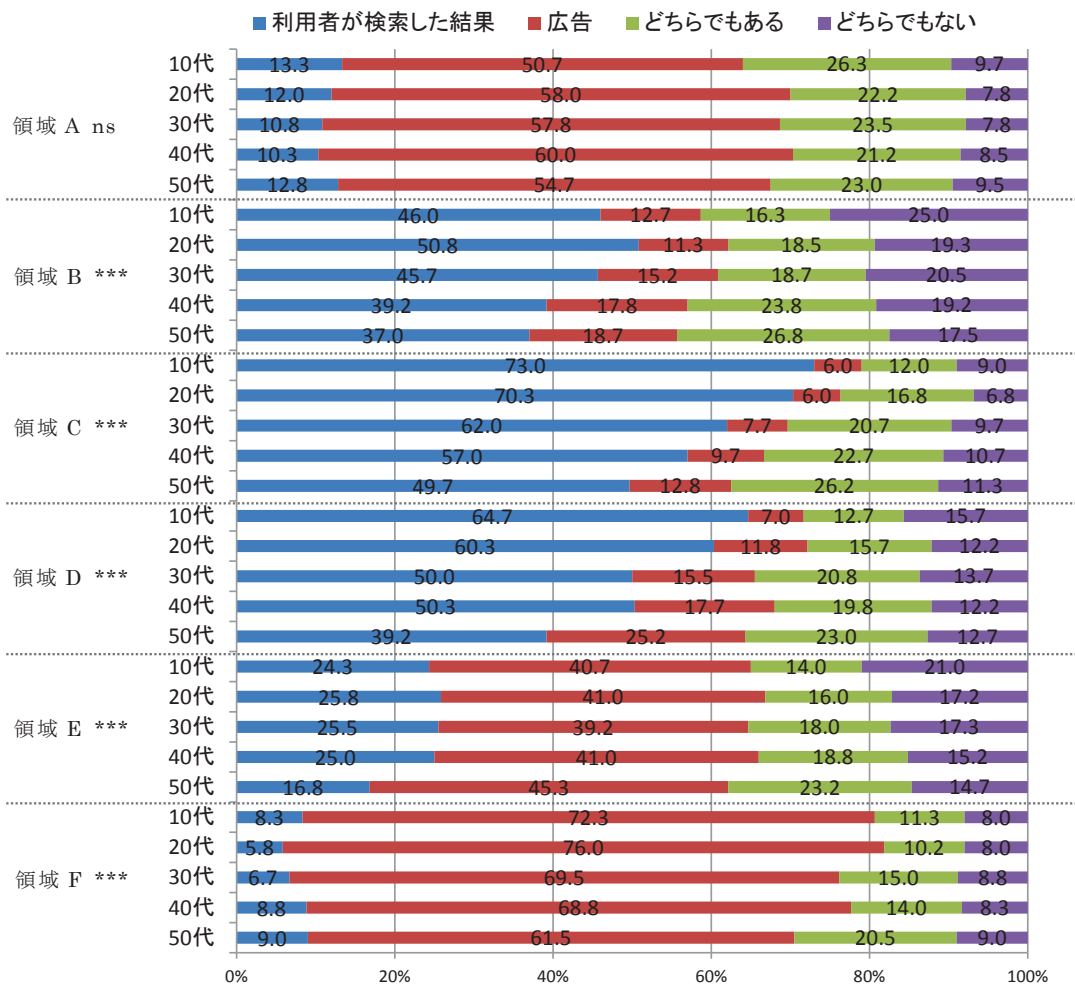


図 5.3.2 検索結果の各領域に対する認知（年代別：10代はN=300、20代以降は各N=600）
 ※記号はχ²乗検定結果：*** p<.001, ns 有意な偏り無し

5.4 検索連動広告へのアクセス頻度（Q14-7）

検索連動広告を目にした際、その広告のリンクにアクセスする頻度を尋ねた。全体を見ると、「ほとんどいつも」「まあまあ多く」「半々くらい」をあわせても「アクセスする」側の回答は17.1%で、ほとんどの人は「あまり」もしくは「まったく」アクセスしていないことが分かる（図5.4.1）。

男女別・年代別の集計ではいずれも有意な偏りが見られた。男女比較では「ほとんど」「まあまあ多く」「半々くらい」をあわせた割合において女性が男性よりわずかに多かったほか、「まったくアクセスしない」の割合において女性が男性より約9ポイント低い結果が見られた。総じて「アクセスしない」側の回答が多くはあるが、女性の方が検索連動広告

にややアクセスしがちな傾向があることがうかがわれる。

年代別比較では、10代において「ほとんどいつも」の割合が突出して多い結果が見られた。また「ほとんどいつも」「まあまあ多く」「半々くらい」をあわせた割合も10代が最も多かった。他方10代は「まったくアクセスしない」の割合も全年代中最も多く、検索連動広告に対する反応の分かれ方が他の年代に比べて大きい。20代以降は40代までにかけて「アクセスしない」側の回答割合が多くなる傾向にあるが、50代だけは「アクセスする」側への反発がわずかながら見られた。

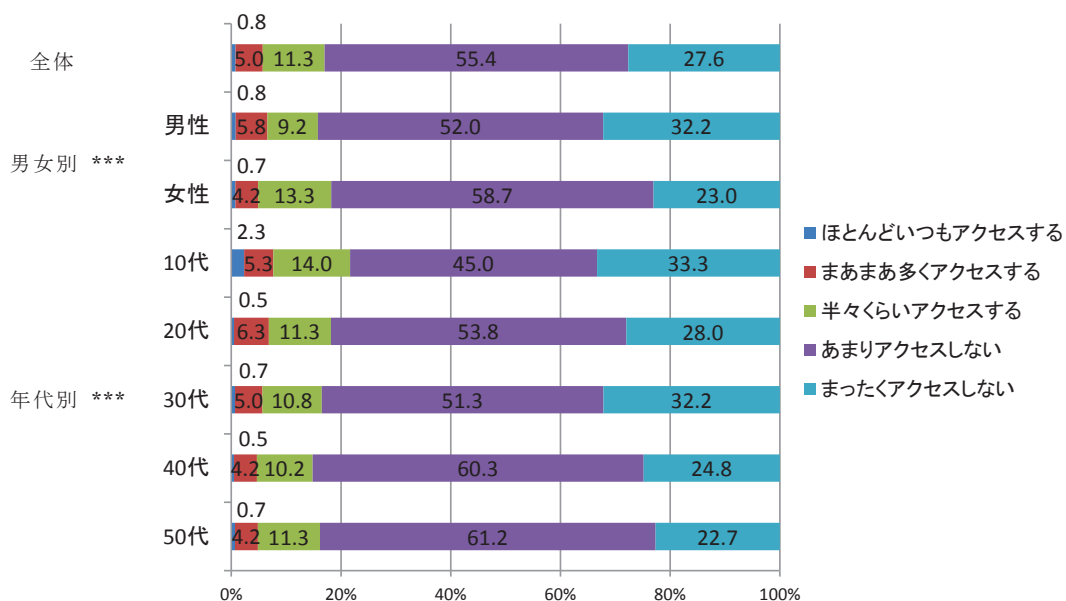


図 5.4.1 検索連動広告へのアクセス頻度（全体、男女別、年代別）

※N数は、全体：2700、男性・女性：各1350、10代：300、20代～50代：各600。

※記号はχ²乗検定結果：*** p<.001

6. ターゲティング広告

6.1 ターゲティング広告の定義

現在のネット広告業界では、ネット利用者の登録情報、商品・サービス等の購入履歴、サイト閲覧履歴、検索履歴などを基に利用者の属性や嗜好を推測し、個々の利用者に最適化した広告を表示する「ターゲティング広告」の利用が盛んである。本調査では、これらの中から「属性ターゲティング」と「行動ターゲティング」に注目し、ネット利用者における認知、アクセス頻度、印象などを尋ねた。

本稿で言う「属性ターゲティング広告」とは、会員制サイトなど利用者認証した上で利用するサイトにおいて、登録情報や（ショッピングサイト等の場合）商品・サービスの購入履歴などによって推測された利用者の嗜好に基づいて掲出されるウェブ上の広告を指す。回答者に対しては質問前に次の説明文を提示してその内容を周知した。

表 6.1.1 「属性ターゲティング広告」についての案内文

個人情報を入力するサイトではユーザーごとの購買履歴をもとに、ユーザーの嗜好を推測した上で、ユーザーに応じた広告がネット上に現れることがあります。たとえば、ある通販サイトで本を購入した場合、次にそのサイトを訪問した際、その本の中身に類似した本の広告が出てくることがあります。このような広告は「属性ターゲティング広告」と呼ばれています。

本稿で言う「行動ターゲティング広告」とは、利用者認証せずに利用するサイトにおいて、Cookie やデバイスフィンガープリンティング¹⁾などの識別手法を用いて同定した端末からのアクセス履歴・検索履歴などによって推測された、利用者の属性や嗜好に基づいて掲出されるウェブ上の広告を指す。回答者に対しては質問前に次の説明文を提示してその内容を周知した。

表 6.1.2 「行動ターゲティング広告」についての案内文

個人情報を入力するサイトでなくとも、サイトのアクセス状況や検索履歴から、ユーザーの嗜好を推測し、ポータルサイトや様々なサイトを閲覧した際、ユーザーに応じた広告がネット上に現れることがあります。たとえば、京都のホテルを検索したあとで、Yahoo! Japan のトップページを開くと京都のホテルの広告が現れたりします。このような広告は「行動ターゲティング広告」と呼ばれています。

¹⁾ 通信時に取得した各種設定情報（ブラウザの設定情報など）を組み合わせることで、Cookie、端末の固有 ID、利用者の個人情報を用いずにサイトにアクセスしている端末を推定する手法。

6.2 属性ターゲティング広告

(1) 属性ターゲティング広告の認知 (Q15-1、15-2)

まず、説明文(表 6.1.1)に提示した属性ターゲティング広告の仕組みについて知っているか尋ねた(Q15-1)。「よく」「ある程度」をあわせると全体の47.4%が属性ターゲティング広告の仕組みを知っていると回答した(図 6.2.1)。男女別では男性の方が「知っている」側に回答した割合が多く、年代別では特に20代において「知っている」側に回答した割合が多かった。

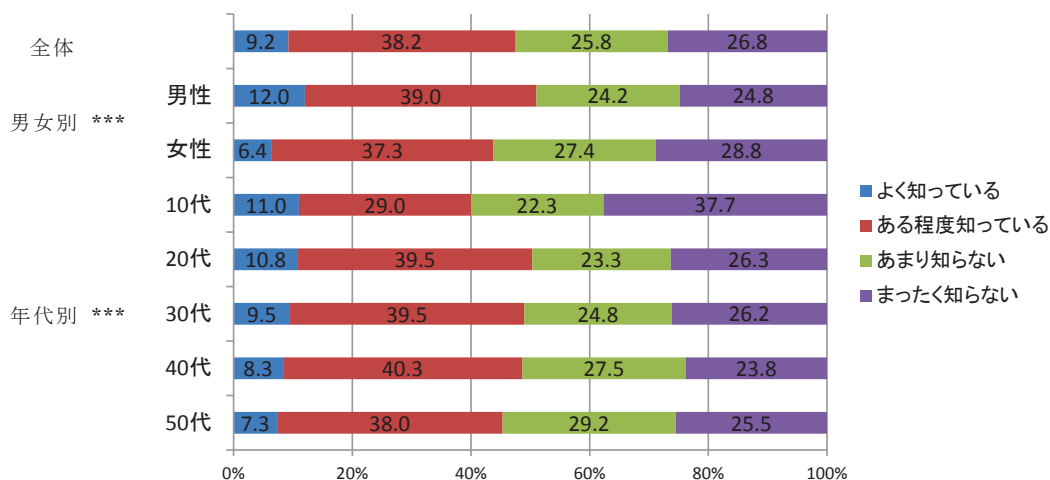


図 6.2.1 属性ターゲティング広告の仕組みについての認知(全体、男女別、年代別)

※N数は、全体：2700、男性・女性：各1350、10代：300、20代～50代：各600。

※記号は χ^2 乗検定結果：*** $p < .001$

次に属性ターゲティング広告を見る頻度を尋ねた(Q15-2)。全体では「よく」と「まあまあ」をあわせて27.7%が見ると回答したが、23.2%は「何が属性ターゲティング広告なのか分からない」と回答し、そもそもウェブサイトの中で何が属性ターゲティング広告に当たるか見分けることの難しさが浮き彫りになった(図 6.2.2)。男女別では、「何が属性ターゲティングなのか分からない」の回答割合において女性が男性を4ポイント余り上回った。年代別では10代において「見る」側の回答割合が最も多く、「よく」と「まあまあ」をあわせて33.4%となった。他方「何が属性ターゲティング広告なのか分からない」の回答も全年代中最も多く、属性ターゲティング広告に対する認知の分かれ方が他の年代に比べて大きい。20代以降は年代が上がるにつれて「見る」側の回答割合が少なくなっていく傾向が見られるが、「何が属性ターゲティング広告なのか分からない」の割合も少なくなる点は興味深い。

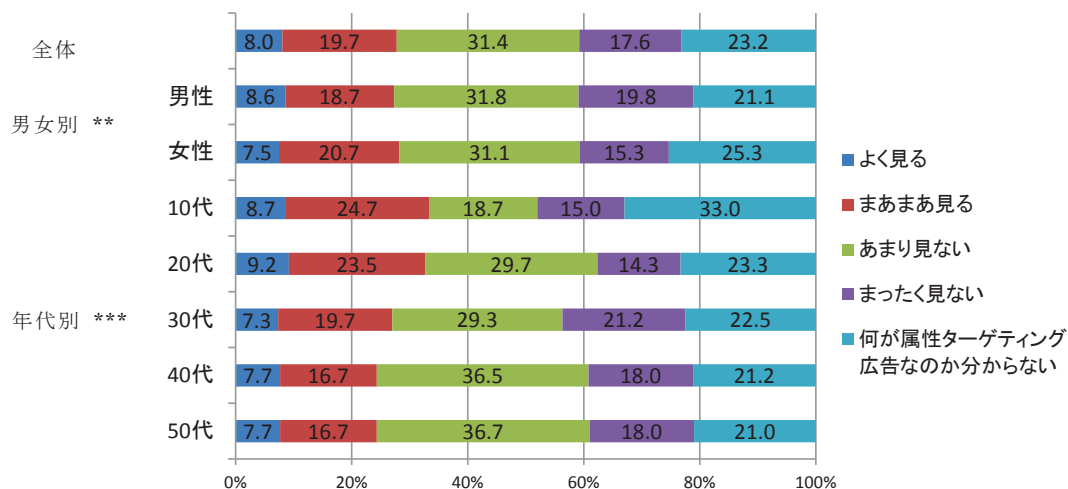


図 6.2.2 属性ターゲティング広告を見る頻度（全体、男女別、年代別）

※N数は、全体：2700、男性・女性：各 1350、10代：300、20代～50代：各 600。

※記号は χ^2 乗検定結果：*** $p < .001$, ** $p < .01$

(2) 属性ターゲティング広告へのアクセス頻度（Q15-4）

属性ターゲティング広告を見る頻度について「よく見る」「まあまあ見る」「あまり見ない」と回答した人に限定して、属性ターゲティング広告を見た際にどのくらいの頻度でその広告のリンクにアクセスするか尋ねた。全体では、「ほとんどいつも」「まあまあ多く」「半々くらい」をあわせて25.5%がアクセスすると回答した（図 6.2.3）。男女の回答には



図 6.2.3 属性ターゲティング広告へのアクセス頻度（質問対象者全体、男女別、年代別）

※質問対象者は Q15-2 で「よく見る」「まあまあ見る」「あまり見ない」のいずれかに回答した人。N数は、全体：1599、男性：798、女性：801、10代：156、20代：374、30代：338、40代：365、50代：366。

※記号は χ^2 乗検定結果：*** $p < .001$, ns 有意な偏り無し

ほとんど差が見られなかった。年代別では、10代において「アクセスする」側の回答割合が特に高く、「ほとんどいつも」以下3つの選択肢をあわせると35.9%となった。以降は年代が上がるにつれて「アクセスする」側の回答割合が減っていく。

(3) 属性ターゲティング広告に対する印象 (Q15-3)

属性ターゲティング広告に対する印象を尋ねた。全体では「自分の興味や好みを探られているようで不快だ」(32.0%)、「自分に関する情報が他に漏れていないか不安だ」(29.5%)など、不快感や不安感を訴える選択肢に比較的多くの回答が集まった(図6.2.4)。その一方で「自分の興味や好みに合った広告が見られるのは便利だ」(19.9%)、「思いがけず良い商品と出会えるのが良い」(18.2%)など、利便性を感じている人も20%近くに上った。

男女比較では、多くの項目において女性の回答割合が男性より多い結果が見られた(図6.2.5左列)。特に差が顕著なのは「自分に関する情報が他に漏れていないか不安だ」(男性24.4%：女性34.5%)、「どのような仕組みで広告が表示されているか分からず不安だ」(男性15.6%：女性27.1%)など、情報漏洩への不安や属性ターゲティング広告の仕組みに対する不安に関する項目であった。もっとも女性は「似たような商品と見比べたい時、探す手間が省けて便利だ」(男性14.1%：女性18.2%)など利便性を感じる人の割合も男性より高い傾向が見られた。なお「自分の欲しいものは自分で探したいので、余計なお世話だ」(男性25.9%：女性22.4%)など、男性の回答割合の方が高い項目も見られた。



図 6.2.4 属性ターゲティング広告に対する印象 (全体：N=2700)【複数回答】

年代別にみると、不快感や不安感に関する項目では総じて年代が上がるにつれて回答割合が多くなる傾向が見られ、「自分の興味や好みを探られているようで不快だ」「自分の興味や好みを決めつけられているようで不快だ」などの項目では回答割合に年代による有意な偏りが見られた（図 6.2.5 右列）。反面、利便性に関する項目では若年層ほど回答割合が

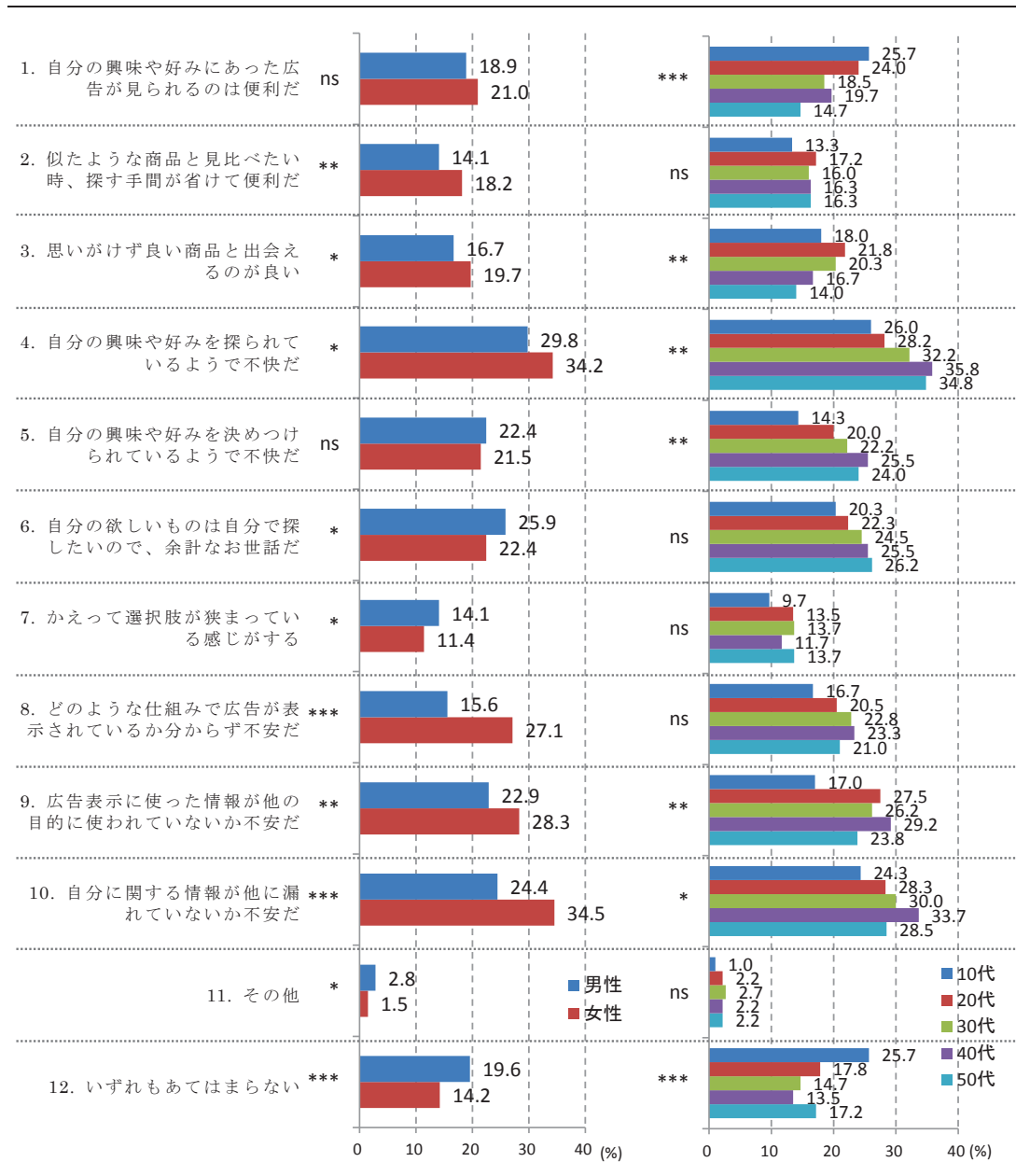


図 6.2.5 属性ターゲティング広告に対する印象（男女別、年代別）【複数回答】

※N数は、男性・女性：各 1350、10代：300、20代～50代：各 600。

※記号はχ二乗検定結果：*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, ns 有意な偏り無し

多くなる項目も見られ、「自分の興味や好みにあった広告が見られるのは便利だ」「思いがけず良い商品と出会えるのが良い」では回答割合に有意な偏りが見られた。

6.3 行動ターゲティング広告

(1) 行動ターゲティング広告の認知 (Q16-1、16-2)

まず、説明文(表 6.1.2)に提示した行動ターゲティング広告の仕組みについて知っているか尋ねた(Q16-1)。「よく」「ある程度」をあわせると全体の40.8%が行動ターゲティング広告の仕組みを知っていると回答した(図 6.3.1)。男女別では男性の方が「知っている」側に回答した割合が多く、年代別では特に20代において「知っている」側に回答した割合が多かった。

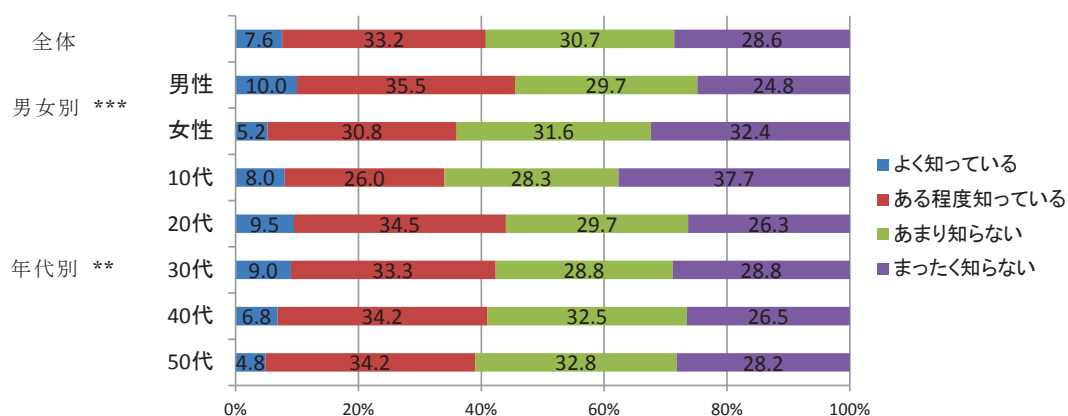


図 6.3.1 行動ターゲティング広告の仕組みについての認知 (全体、男女別、年代別)

※N数は、全体：2700、男性・女性：各 1350、10代：300、20代～50代：各 600。

※記号はχ二乗検定結果：*** p<.001, ** p<.01

次に行動ターゲティング広告を見る頻度を尋ねた(Q16-2)。「よく」と「まあまあ」をあわせて全体の21.3%が見ると回答したが、24.8%は「何が行動ターゲティング広告なのか分からない」と回答し、そもそもウェブサイトの中で何が行動ターゲティング広告に当たるか見分けることの難しさが浮き彫りになった(図 6.3.2)。男女別では、「何が行動ターゲティングなのか分からない」の回答割合で女性が男性を5ポイント近く上回った。年代別では10代と20代において「見る」側の回答割合が特に多かった。10代については「何が行動ターゲティング広告なのか分からない」の回答も全年代中最も多く、行動ターゲティング広告に対する認知の分かれ方が他の年代に比べて大きい。20代以降は年代が上がるにつれて「見る」側の回答割合が少なくなっていく傾向が見られるが、「何が行動ターゲティング広告なのか分からない」の割合も少なくなるという興味深い結果も見られた。

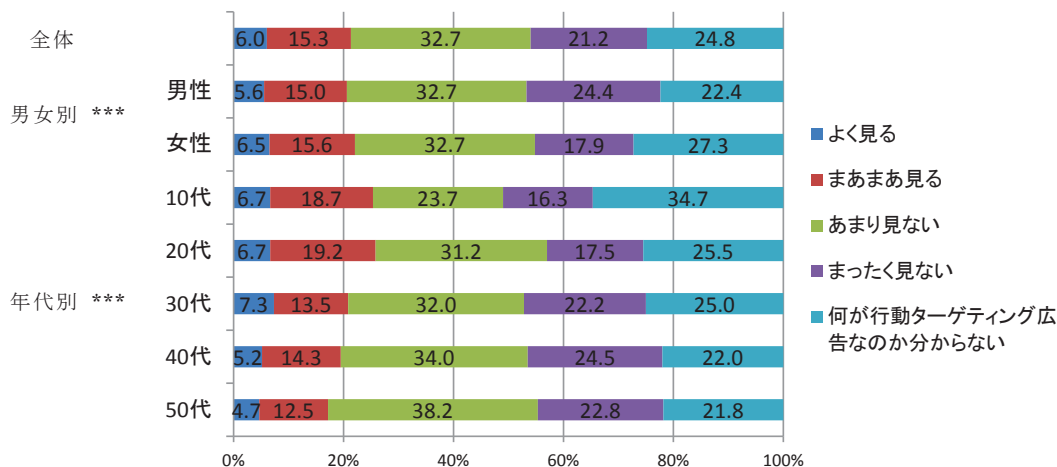


図 6.3.2 行動ターゲティング広告を見る頻度（全体、男女別、年代別）

※N数は、全体：2700、男性・女性：各 1350、10代：300、20代～50代：各 600。

※記号は χ 二乗検定結果：*** p<.001

(2) 行動ターゲティング広告へのアクセス頻度（Q16-4）

行動ターゲティング広告を見る頻度について「よく見る」「まあまあ見る」「あまり見ない」と回答した人に限定して、行動ターゲティング広告を見た際にどのくらいの頻度でその広告のリンクにアクセスするか尋ねた。全体では、「ほとんどいつも」「まあまあ多く」「半々くらい」をあわせて 21.7% がアクセスすると回答した（図 6.3.3）。男女の回答には



図 6.3.3 行動ターゲティング広告へのアクセス頻度（質問対象者全体、男女別、年代別）

※質問対象者は Q16-2 で「よく見る」「まあまあ見る」「あまり見ない」のいずれかに回答した人。N数は、全体：1459、男性：719、女性：740、10代：147、20代：342、30代：317、40代：321、50代：332。

※記号は χ 二乗検定結果：** p<.01, ns 有意な偏り無し

ほとんど差が見られなかった。年代別では、20代において「アクセスする」側の回答割合が特に高く、「ほとんどいつも」以下3つの選択肢をあわせると26.5%となった。以降は年代が上がるにつれて「アクセスする」側の回答割合が減っていく。

(3) 行動ターゲティング広告に対する印象 (Q16-3)

行動ターゲティング広告に対する印象を尋ねた。全体では「どこかから自分の個人情報が漏れているのではないかと不安に思う」(33.2%)、「自分の興味や好みを探られているようで不快だ」(32.7%)、「自分に関する情報が他のところに漏れていないか不安だ」(32.0%)など、不快感や不安感を訴える選択肢に比較的多くの回答が集まった(図6.3.4)。「自分の興味や好みに合った広告が見られるのは便利だ」(16.8%)や「思いがけず良い商品と出会えるのが良い」(13.9%)など、利便性を感じている旨の回答は少数派にとどまった。

男女比較では、多くの項目において女性の回答割合が男性より多い結果が見られた(図6.3.5左列)。特に差が顕著なのは「どこかから自分の個人情報が漏れているのではないかと不安に思う」(男性28.4%：女性38.1%)、「自分に関する情報が他のところに漏れていないか不安だ」(男性28.0%：女性36.0%)、「どのような仕組みで広告が表示されているか分からず不安だ」(男性21.5%：女性29.5%)など、情報漏洩への不安や行動ターゲティング広告の仕組みに対する不安に関する項目であった。

年代別にみると、不快感や不安感に関する項目の多くで40代の回答割合が最も多く、10代の回答割合が最も少ない傾向が見られた(図6.3.5右列)。もっとも「どのような仕組みで広告が表示されているか分からず不安だ」、「どこかから自分の個人情報が漏れているの



図 6.3.4 行動ターゲティング広告に対する印象 (全体：N=2700)【複数回答】

ではないかと不安に思う」、「自分に関する情報が他のところに漏れていないか不安だ」、「広告表示に使った情報が他の目的に使われていないか不安だ」といった項目では20代や30代の回答割合が50代と同程度に高く、(10代を除けば)若年層においても行動ターゲティング広告への不安感が高いことがうかがわれた。

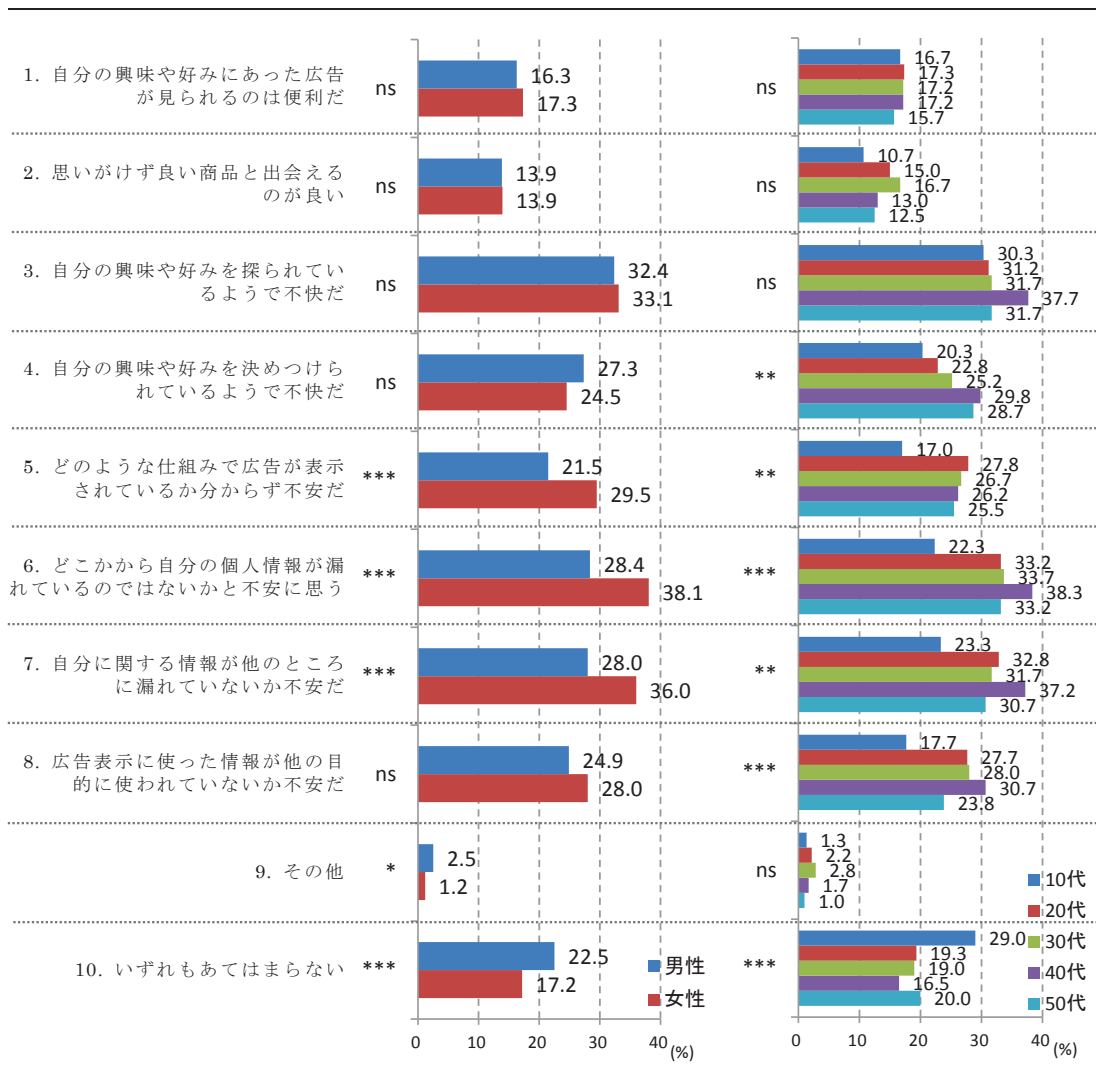


図 6.3.5 行動ターゲティング広告に対する印象（男女別、年代別）【複数回答】

※N数は、男性・女性：各1350、10代：300、20代～50代：各600。

※記号はχ²乗検定結果：*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, ns 有意な偏り無し

7. 第三者提供に関する不安

7.1 第三者提供の認知

Q17では「最近さまざまな会員制サービスで、自社顧客の利用履歴などの情報を提携先企業に提供する“第三者提供”の動きが広がりつつあります」というリード文に続き、「あなたはこの“第三者提供”についてご存じですか」という質問を設けた。

表 7.1.1 第三者提供の認知 全体／男女別

	全体		性別	
	N	%	男性	女性
よく知っている	171	6.3	9.6	3.0
ある程度知っている	792	29.3	33.3	25.4
あまり知らない	914	33.9	31.2	36.5
まったく知らない	823	30.5	25.9	35.0
全体	2700	100.0	100.0	100.0

χ 自乗値 84.56 p<.001

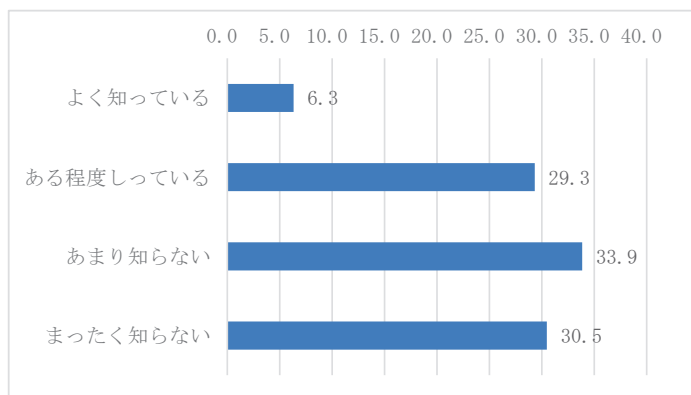


図 7.1.1 第三者提供の認知（全体、単位：%）

調査対象者全体の回答分布および性別の回答比率分布を示したのが表 7.1.1 である。全体(図 7.1.1 も参照)では「よく知っている」「ある程度知っている」の合計が 35.6%であり、ある程度以上知っていると答えた人は全体の 3分の1にとどまった。

男女別では危険率 0.1%未満で有意差があり、男性より女性の方が知っているという人の比率が低かった。

表 7.1.2 第三者提供の認知 年齢層別／ネット利用度別

	年齢層					ネット利用度			
	10代	20代	30代	40代	50代	低	中の下	中の上	高
よく知っている	6.7	7.2	8.0	5.0	5.0	4.3	4.1	6.8	10.1
ある程度知っている	25.3	31.8	28.5	31.2	27.8	20.9	31.0	32.6	33.1
あまり知らない	30.0	32.7	34.5	34.3	35.8	37.3	33.5	33.4	31.0
まったく知らない	38.0	28.3	29.0	29.5	31.3	37.5	31.4	27.2	25.8
全体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

χ^2 自乗値 20.53 n.s. χ^2 自乗値 70.58 p<.001

表 7.1.2 では第三者提供の認知度を年齢層別、ネット利用度別に示した。年齢層別で見ると、 χ^2 自乗検定では有意差は示されなかったが、「まったく知らない」と答えた比率は 10代は 38.0%と他の年齢層より高かった。

ネット利用度別では、ネット利用度の高い人ほど認知度が高い傾向が見られた。

7.2 第三者提供に関するサービス事業者からの通知

続いて以下のような質問文で第三者提供に関するサービス事業者からの通知の有無を質問した。

「第三者提供」については、サービス事業者から「個人情報保護方針の変更」「プライバシーポリシーの変更」といった件名の郵便物や電子メールで通知をしてくる場合がありますが、そのような通知をこれまで受けたことがありますか。

表 7.2.1 第三者提供に関する通知の受理 全体／男女別

	全体		性別	
	N	%	男性	女性
受けたことがある	661	24.5	28.4	20.6
受けたことがない	1053	39.0	40.6	37.4
わからない	986	36.5	31.0	42.0
全体	2700	100.0	100.0	100.0

χ^2 自乗値 40.65 p<.001

表 7.2.1 は調査対象者全体および男女別の回答比率の分布を示したものである。調査対象者全体では「受けたことがある」は全体の 24.5%、約 4 分の 1 にとどまった。ただし、「わからない」と答えた人も 36.5%いる。「わからない」と答えた人を除けば、「受けたことがある」が 38.6%、「ない」が 61.4%である。

男女別に見れば、危険率 0.1%未満の水準で有意差があり、男性の方が受けたことがあるという人の比率が高い。女性の場合、「わからない」と答えた人が 42.0%と男性よりかなり多い。

表 7.2.2 第三者提供に関する通知の受理 年齢層別／ネット利用度別

	年齢層					ネット利用度			
	10代	20代	30代	40代	50代	低	中の下	中の上	高
受けたことがある	16.7	24.3	24.8	27.3	25.3	18.9	22.7	26.8	29.5
受けたことがない	37.3	41.0	37.5	39.2	39.2	41.4	39.0	36.9	38.7
わからない	46.0	34.7	37.7	33.5	35.5	39.8	38.2	36.3	31.8
全体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

χ^2 自乗値20.71 p<.01 χ^2 自乗値26.76 p<.001

表 7.2.2 は通知の受理を年齢層別、ネット利用度別に示したものである。

年齢層別では 10 代において「受けたことがある」の比率が低く、また「わからない」と答えた人も多い。

ネット利用度別では、ネット利用度が高いほど、「受けたことがある」の比率が高くなり、同時に「わからない」と答えた人の比率が低いという傾向が見られた。

7.3 通知を受けた後の対応

表 7.3.1 通知を受けた後の対応 全体／男女別

	全体		性別		
	N	%	男性	女性	有意差
その事業者のサイトなどに行き、詳細を確認した	355	53.7	58.5	47.1	**
利用上差支えない範囲で、個人情報を削除した	297	44.9	43.1	47.5	n.s.
利用上差支えない範囲で、個人情報を仮のものに変えた	142	21.5	24.0	18.0	n.s.
可能な場合は、提供される情報や提供先の設定を行った	312	47.2	50.1	43.2	n.s.
そのサービスを退会した	253	38.3	40.0	36.0	n.s.

(欠損値2039)

表 7.3.1 は通知を受けた後の対応に関する質問の結果を示したものである(回答者は「受けたことがある」と答えた人。各項目について「対応したことがある」を選択した人の比率)。

全体では「その事業者のサイトなどに行き、詳細を確認した (53.7%)」が最も回答比率が高く、「可能な場合は、提供される情報や提供先の設定を行った(47.2%)」「利用上差し支えない範囲で、個人情報を削除した(44.9%)」がそれに続いている。

男女別では「その事業者のサイトなどに行き、詳細を確認した」について女性より男性の方が回答比率が高かった。有意差はないが「利用上差し支えない範囲で、個人情報を削除した」の項目でのみ女性の方が回答比率が高かった。

表 7.3.2 通知を受けた後の対応 年齢層別／ネット利用度別

	年齢層					有意差	ネット利用度				有意差
	10代	20代	30代	40代	50代		低	中の下	中の上	高	
その事業者のサイトなどに行き、詳細を確認した	50.0	56.9	59.7	47.6	52.6	n.s.	45.8	51.0	53.2	61.3	*
利用上差支えない範囲で、個人情報削除した	44.0	44.5	46.3	46.3	42.8	n.s.	43.5	41.4	45.2	48.2	n.s.
利用上差支えない範囲で、個人情報を依のものに変えた	18.0	16.4	26.9	23.8	19.7	n.s.	19.9	21.4	18.3	25.6	n.s.
可能な場合は、提供される情報や提供先の設定を行った	50.0	48.6	50.3	49.4	39.5	n.s.	42.8	40.7	46.8	55.3	*
そのサービスを退会した	36.0	34.9	42.3	36.6	40.1	n.s.	43.5	32.4	35.5	41.7	n.s.

表 7.3.2 は通知を受けた後の対応を年齢層別／ネット利用度別に見たものである。年齢層別ではどの項目も有意差はない。ネット利用度別では「その事業者のサイトなどに行き、詳細を確認した」「可能な場合は、提供される情報や提供先の設定を行った」の2項目で有意差があり、いずれもネット利用頻度の高い人の方が実行率が高かった。

7.4 第三者提供への同意と同意できる条件

続いて調査対象者全員に「今あなたの使っているサービス事業者から、あなたに関する情報を他の事業者に第三者提供するとの申し出があったら、あなたは同意しますか。」という質問に答えてもらった。

表 7.4.1 は同意するか否かに関する回答の分布について、全体および男女別で見たものである。

表 7.4.1 同意するか否か 全体／男女別

	全体		性別	
	N	%	男性	女性
どのような条件でも同意する	73	2.7	3.0	2.4
一定の条件が満たされなければ同意しない	1647	61.0	65.5	56.5
どのような条件でも同意しない	980	36.3	31.5	41.1
全体	2700	100.0	100.0	100.0

χ^2 自乗値 27.24 p<.001

表に示される通り、全体では「どのような条件でも同意する」は 2.7%にとどまり、「一定の条件が満たされなければ同意しない」が 61.0%を占め、「どのような条件でも同意しない」は 36.3%であった。

男女別では危険率 0.1%未満の有意水準で有意差があり、女性の方が「どのような条件でも同意しない」と答えた人の比率が高かった。

表 7.4.2 同意するか否か 年齢層別／ネット利用度別

	年齢層					有意差	ネット利用度				有意差
	10代	20代	30代	40代	50代		低	中の下	中の上	高	
どのような条件でも同意する	6.0	3.2	2.8	1.8	1.3	n.s.	2.5	2.2	2.5	3.7	n.s.
一定の条件が満たされなければ同意しない	59.3	67.5	59.0	60.0	58.3	n.s.	53.8	61.9	66.3	62.2	n.s.
どのような条件でも同意しない	34.7	29.3	38.2	38.2	40.3	n.s.	43.8	35.9	31.3	34.1	n.s.
全体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	n.s.	100.0	100.0	100.0	100.0	n.s.

χ^2 自乗値 35.99

p<.001

χ^2 自乗値 29.38

p<.001

表 7.4.2 は同意するか否かの回答比率を年齢層別、ネット利用度別に見たものである。年齢層別では年齢層が上がるにつれ、同意しない人の比率が高くなる傾向が見られた。

ネット利用度別では利用度の低い人ほど、同意しない人の比率が高くなる傾向が見られた。

表 7.4.3 同意する条件 全体／男女別

	全体		性別		
	N	%	男性	女性	有意差
同意しなければ、今後そのサービスを利用できない、もしくは制約が生じる	1021	62.0	59.6	64.7	*
提供する情報の内容や提供先が明示されている	1310	79.5	76.4	83.2	***
提供する情報の内容や提供先の範囲をユーザーがある程度設定できる	1307	79.4	75.7	83.6	***
ユーザーの申し出で後から提供を中止できる(それによる不利益を被らずに)	1359	82.5	79.3	86.2	***
提供の見返りに、割引やクーポンなどの特典が得られる	889	54.0	54.1	53.9	n.s.
(欠損値1053)					

表 7.4.3 は「一定の条件が満たされなければ同意しない」と答えた人を対象に、「サービス事業者から、どのような条件があれば、第三者提供に同意するか」と質問した結果を示したものである(数値は各項目で「同意する」と答えた人の比率)。

全体では、「ユーザーの申し出で後から提供を中止できる(それによる不利益を被らずに)(82.5%)」が最も選択比率が高く、「提供する情報の内容や提供先が明示されている(79.5%)」「提供する情報の内容や提供先の範囲をユーザーがある程度設定できる(79.4%)」も高比率でそれに続いた。

男女別では、「割引やクーポンなどの特典が得られる」を除いた4項目で有意差があり、いずれも女性の方が男性より選択比率が高かった。

表 7.4.4 同意する条件 年齢層別／ネット利用度別

	年齢層						ネット利用度				
	10代	20代	30代	40代	50代	有意差	低	中の下	中の上	高	有意差
同意しなければ、今後そのサービスを利用できない、もしくは制約が生じる	59.0	66.2	67.2	58.9	56.6	**	57.9	63.3	63.5	62.8	n.s.
提供する情報の内容や提供先が明示されている	77.5	79.3	80.2	80.8	78.9	n.s.	77.2	79.8	80.2	80.7	n.s.
提供する情報の内容や提供先の範囲をユーザーがある程度設定できる	73.6	79.3	82.5	81.1	77.4	n.s.	74.5	79.8	82.0	80.4	n.s.
ユーザーの申し出で後から提供を中止できる(それによる不利益を被らずに)	76.4	84.4	82.8	85.0	80.6	n.s.	76.1	83.5	84.4	85.2	**
提供の見返りに、割引やクーポンなどの特典が得られる	55.6	63.0	55.7	52.5	42.6	***	52.6	52.2	54.6	56.3	n.s.

表 7.4.4 は同意する条件を年齢層別、ネット利用度別に見たものである。

年齢層別では「同意しなければ、今後そのサービスを利用できない、もしくは制約が生

じる」で有意差があり、20代、30代の選択比率が高かった。また、「提供の見返りに、割引やクーポンなどの特典が得られる」でも有意差があり、20代における選択比率が高く、50代の選択比率が低かった。

ネットの利用度別では「ユーザーの申し出で後から提供を中止できる（それによる不利益を被らずに）」で有意差があり、ネット利用度の低い人の選択比率が低かった。

8. 行動履歴の収集・利用

8.1 行動履歴の収集・利用について

本稿の「6. ターゲティング広告」では、様々な情報からネット利用者の属性や嗜好を推測した上で表示されるネット上の広告に対し、人々が情報漏洩の恐れや広告掲出手法の不透明さなどの点で不安を抱いていることが明らかになった。この結果からは、知らないうちに自分に関する情報を集められているかもしれないことに対する不安、またそれを自分の知らないところで利用されているかもしれないとの不安が人々の間で強いことを物語っている。そこで本章が取り扱うQ18では、ネット上において個人に関する情報が収集・利用されること自体への不安を尋ねることとした。

ネットを行き交う「個人に関する情報」は様々であり、それを収集・利用する方法もまた様々であるが、本稿では利用者の個人情報²⁾を用いずに端末を同定するCookieやデバイスフィンガープリンティングなどを通じた情報の収集とその利用を取り扱うこととした³⁾。回答者に対しては質問前に次の説明文を提示してその内容を周知した。

表 8.1.1 行動履歴の収集・利用についての案内文

近年のインターネット事業者は、個人を特定しなくても、Cookie（ウェブブラウザを通じてユーザーのコンピュータに一時的にデータを書き込んで、閲覧履歴などを保存させる仕組み）やウェブブラウザ情報（種類やバージョンなど利用しているウェブブラウザに関する情報）などを通じて収集したサイト閲覧履歴、検索履歴などを基に、あなたの属性や好みを推測して販売促進や広告表示に役立てています。

8.2 行動履歴の収集・利用に対する認識

(1) 行動履歴の収集・利用に対する認知（Q18-1）

説明文（表 8.1.1）に提示した行動履歴の収集・利用について知っているか尋ねた。「よく」「ある程度」をあわせると全体の46.5%が知っていると回答した（図 8.2.1）。男女別では男性の方が「知っている」側に回答した割合が多く、年代別では特に20代と40代に

²⁾ 現在の個人情報保護法において、「個人情報」は「生存する個人に関する情報であって、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの（他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む。）をいう」と定義される。氏名、住所、顔写真のような機微情報が含まれていなくても、何らかの方法で個人が特定できる情報は法律上の個人情報とみなされる可能性がある。

³⁾ 会員制サイトなど個人認証した上で利用するサイトが行う行動履歴の収集・利用については、それが行われることを利用者本人もある程度承知していると考えられるため質問の対象外とした。本文に挙げた手法でも、履歴の蓄積や個人認証を行うサイトとの紐付けなどによって個人を特定できる情報となってしまう可能性があるが、そうしたケースを網羅すると質問設計があまりに煩瑣になる恐れがあるため、本設問ではCookie等の基本的な機能に即した情報収集・利用のあり方に限ることとした。

において「知っている」側に回答した割合が多かった。

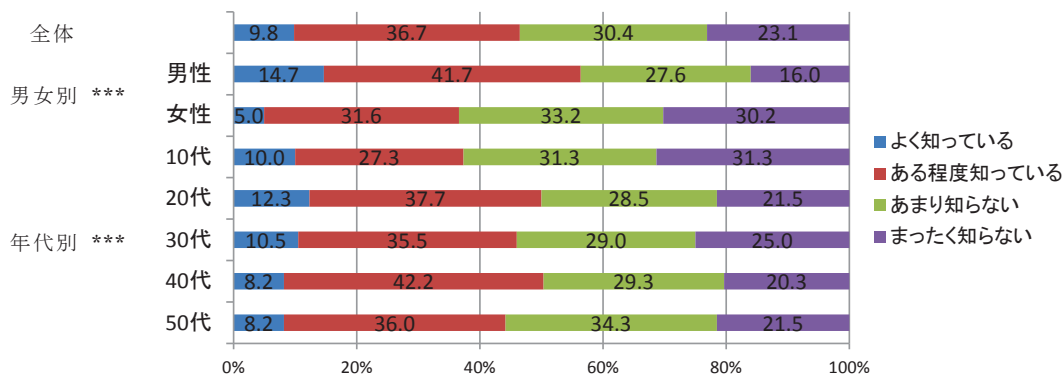


図 8.2.1 行動履歴の収集・利用に対する認知（全体、男女別、年代別）

※N数は、全体：2700、男性・女性：各 1350、10代：300、20代～50代：各 600。

※記号は χ 二乗検定結果：*** p<.001

(2) 行動履歴の収集・利用に対する許容意識（Q18-2、18-3）

サイトによる行動履歴の収集・利用を許容できるか尋ねた（Q18-2）。全体では「おおいに許容できる」「どちらかと言えば許容できる」をあわせて 26.9%が許容できると回答した（図 8.2.2）。男女別では男性の方が「許容できる」側の回答割合が多く、年代別では若年層ほど「許容できる」側の回答割合が多かった。

「許容できる」側の回答者に対してその理由を尋ねたところ（Q18-3）、全体では「名前や住所などの個人情報でなければ問題ないから」（60.7%）、「その気になれば、Cookieな

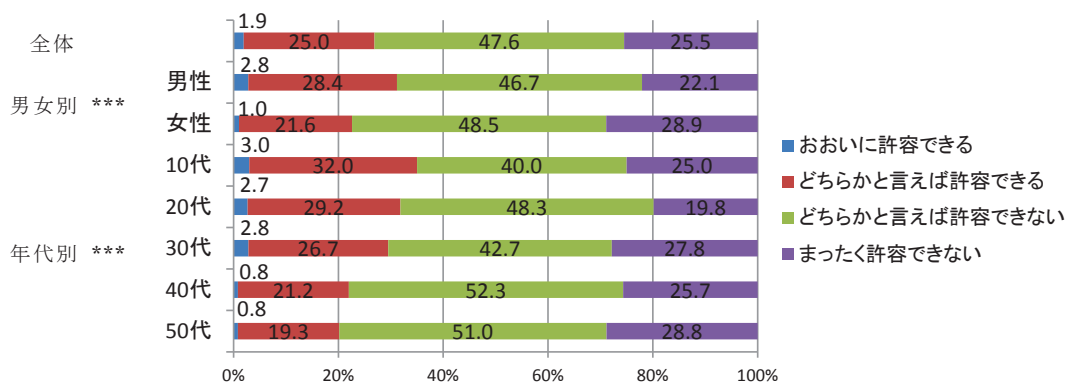


図 8.2.2 行動履歴の収集・利用に対する許容意識（全体、男女別、年代別）

※N数は、全体：2700、男性・女性：各 1350、10代：300、20代～50代：各 600。

※記号は χ 二乗検定結果：*** p<.001

どは利用者の方で無効化設定できるから」(47.5%)などに多くの回答が集まった(図8.2.3)。男女比較では「いずれもあてはまらない」以外に回答割合の有意な偏りは見られず、これといって性別による特徴はうかがわれなかった。年代別では「その気になれば、Cookieなどは利用者の方で無効化設定できるから」と「他人に知られて困るようなサイトは利用してないから」において年代による回答割合の有意な偏りが見られた。前者では20代の回答割合が特に多く、以降は年代が上がるにつれて回答割合が減っていた。後者では

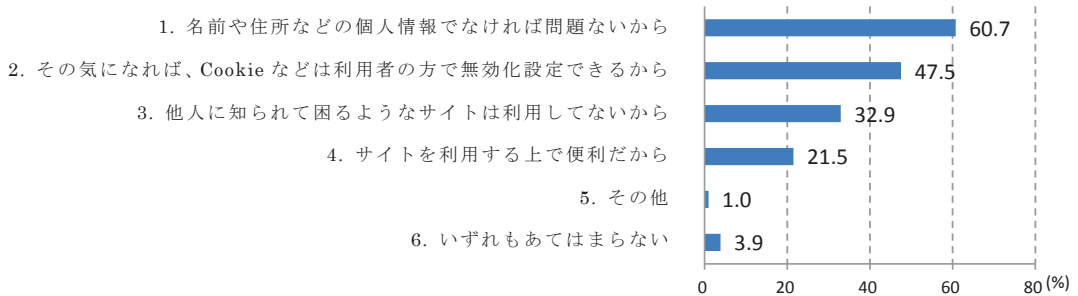


図 8.2.3 行動履歴の収集・利用を許容できる理由 (質問対象者全体：N=726)【複数回答】
 ※質問対象者は Q18-2 で「おおいに許容できる」「どちらかと言えば許容できる」のいずれかに回答した人。

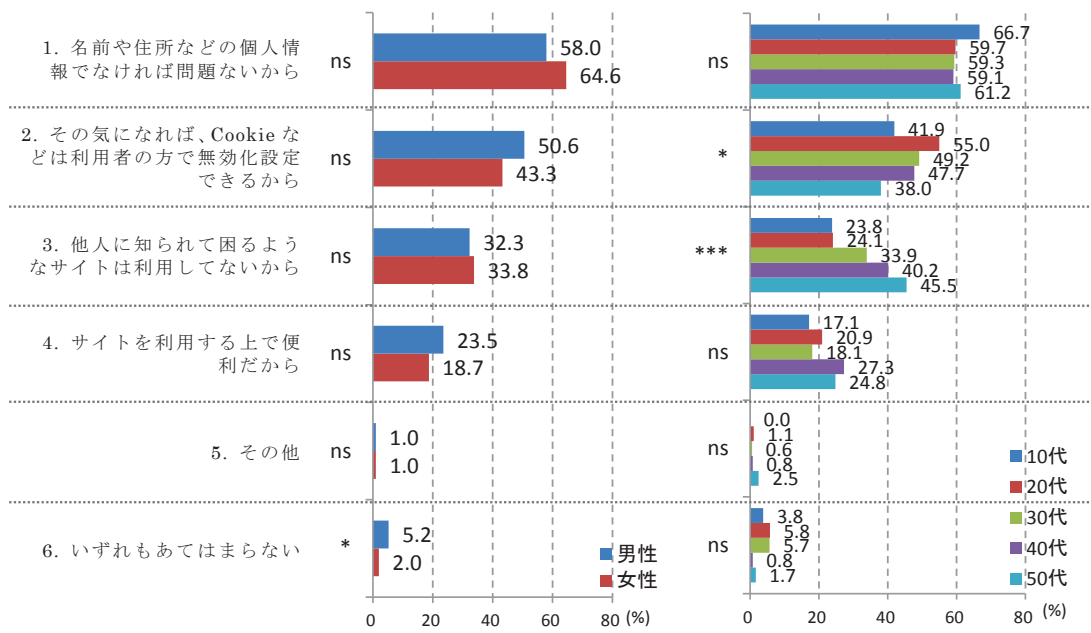


図 8.2.4 行動履歴の収集・利用を許容できる理由 (男女別、年代別)【複数回答】

※N数は、男性：421、女性：305、10代：105、20代：191、30代：177、40代：132、50代：121。
 ※記号はχ²乗検定結果：*** p<.001, * p<.05, ns 有意な偏り無し

10代の回答割合が最も少ないのに始まり、年代が上がるにつれ回答割合が増える傾向が見られた。(10代は例外だが)若年層は技術的な対処能力に自信を持っていることが、高齢層ではサイト上での自身の行動に自信を持っていることが、それぞれ行動履歴の収集・利用に対する許容意識に結びついているものと考えられる。

(3) 行動履歴の収集・利用を許容できないのはなぜか (Q18-4)

サイトによる行動履歴の収集・利用について「どちらかと言えば許容できない」「まったく許容できない」と回答した人に対しその理由を尋ねた。全体では「自分の行動が誰かに監視されているようで不快だから」(67.6%)、「名前や住所など、個人情報に結びつく恐れ」(63.2%)、

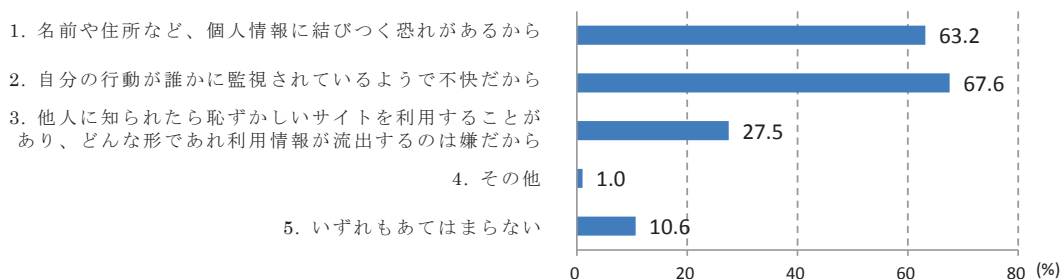


図 8.2.5 行動履歴の収集・利用を許容できない理由 (質問対象者全体: N=1974) 【複数回答】

※質問対象者は Q18-2 で「どちらかと言えば許容できない」「まったく許容できない」のいずれかに回答した人。

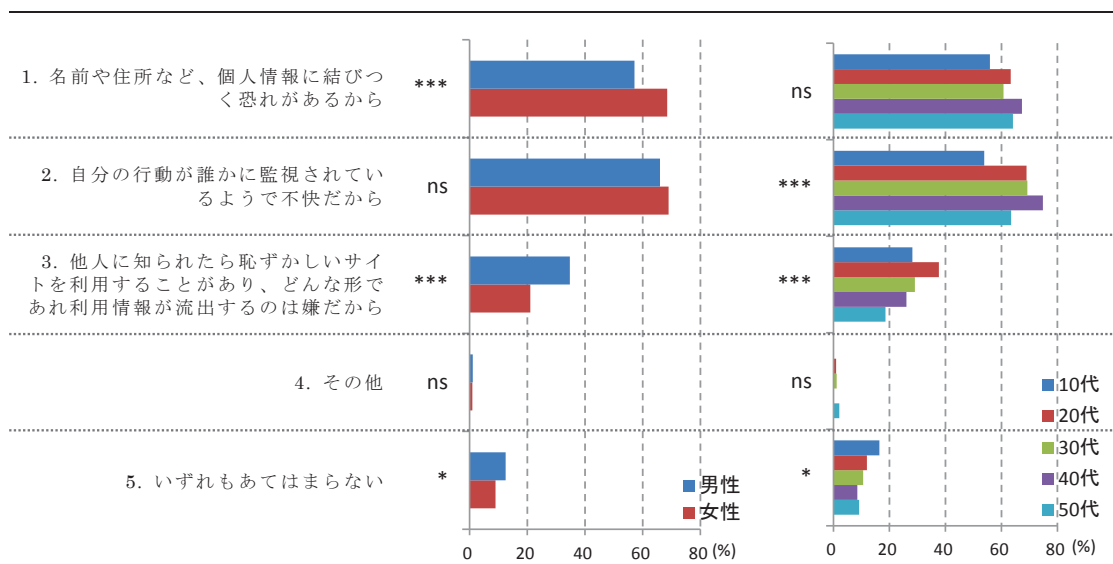


図 8.2.6 行動履歴の収集・利用を許容できない理由 (男女別、年代別) 【複数回答】

※N数は、男性: 929、女性: 1045、10代: 195、20代: 409、30代: 423、40代: 468、50代: 479。

※記号は χ^2 乗検定結果: *** $p < .001$, * $p < .05$, ns 有意な偏り無し

があるから」(63.2%) が特に多くの回答を集めた(図 8.2.5)。男女別では「名前や住所など、個人情報に結びつく恐れがあるから」と「他人に知られたら恥ずかしいサイトを利用することがあり、どんな形であれ利用情報が流出するのは嫌だから」で特に有意な偏りが見られ、前者では女性が、後者では男性がより多く回答していた(図 8.2.6 左列)。年代別では「自分の行動が誰かに監視されているようで不快だから」と「他人に知られたら恥ずかしいサイトを利用することがあり、どんな形であれ利用情報が流出するのは嫌だから」で特に有意な偏りが見られ、前者では 40 代の、後者では 20 代の回答割合が最も多かった(図 8.2.6 右列)。

(4) 利便性と引き換えに行動履歴の収集・利用を認められるか(Q18-5)

既に見た通り、本調査では回答者の 73.1%が行動履歴の収集・利用を「許容できない」と回答した(図 8.2.2 を参照)。しかし現実生活では、行動ターゲティング広告の収益によって無料のコンテンツが提供されるといった形で、行動履歴の収集・利用により人々が利便性を享受する場面も多々見られる。そこで、そのような利便性を意識した場合に「許容できない」と回答した人々の意識が変わるか Q18-5 で尋ねた。質問は以下(表 8.2.1)の文面で行い、行動履歴の収集・利用に伴う利便性を回答者に意識させた。

表 8.2.1 本項で分析した Q18-5 の質問文

引き続き、ご自身のインターネット利用に関する情報が利用されることを「どちらかと言えば許容できない」「まったく許容できない」方にお聞きます。ニュース配信サイトなど無料で閲覧できるコンテンツの中には、Cookie やウェブブラウザ情報に基づく行動ターゲティング広告の収益によって無料化を実現しているものもあります。

このような利便性があれば、インターネット利用履歴の利用も許容できますか。

※傍線は本稿で強調のために付与したものであり、実際の質問画面では表示していない。

結果を見ると「利便性の向上につながるなら、積極的に利用すべき」と回答した人は全体のわずか 3.2%であったが、「積極的には許容できないが、そうしないと便利なサービスが使えないのであればやむを得ない」(45.5%)をあわせると半数近くが利便性次第で行動履歴の収集・利用を容認する姿勢であることが明らかとなった(図 8.2.7)。

男女の回答にはほとんど差が見られなかった。年代別では「やはり許容できない」の回答割合が 30 代以上のいずれも 50%を超えるのに対し、10 代と 20 代は 50%を割り込んでおり、特に 10 代においては「積極的に利用すべき」が他の年代に比べ突出して高かった。高年齢層に比べ、若年層は行動履歴の収集・利用に対する拒否感に拘泥しない傾向があることを示す結果と思われる。

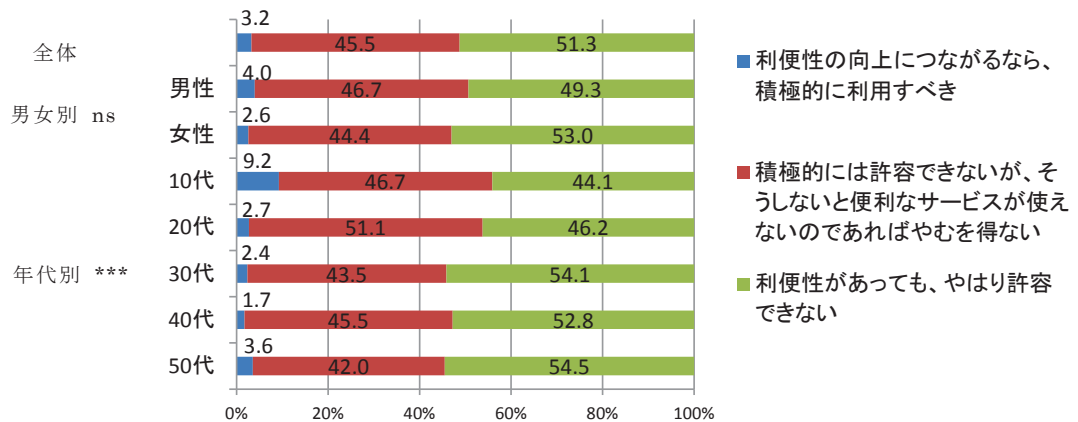


図 8.2.7 利便性と引き換えに行動履歴の収集・利用を許容するか
(質問対象者全体、男女別、年代別)

※質問対象者は Q18-2 で「どちらかと言えば許容できない」「まったく許容できない」のいずれかに回答した人。N 数は、全体：1974、男性：929、女性：1045、10代：195、20代：409、30代：423、40代：468、50代：479。
※記号は χ^2 乗検定結果：*** $p < .001$, ns 有意な偏り無し

インターネット利用時の安心に関する調査 調査票（単純集計付き）

※特に断りのない限り N=2700、単位は%。

※欠損値は存在する場合にのみ記載した。

※小数点以下第2位を四捨五入したためSA質問の合計が100%丁度にならない箇所が含まれる。

※質問文中の傍線・太字・色は調査画面において実際に表示したもの。

Q1 あなたがインターネットを利用する平日1日の平均時間を、以下のそれぞれについてお答えください。利用していない場合は「0」を入力してください。

	平日1日の時間
(1) パソコン（タブレット端末を除く）で	() 時間（ 166.9 ）分 N=2699
(2) スマートフォン（iPhone、GALAXY、Xperia など）で	() 時間（ 69.5 ）分 N=2696
(3) ガラケー（スマートフォン以前の型の携帯電話。PHSを含む）で	() 時間（ 5.7 ）分 N=2700
(4) タブレット端末（iPad、Xperia Tablet、Nexus 7 など）で	() 時間（ 13.9 ）分 N=2699

Q2 あなたは現在、機器の違いを問わず、仕事や学業のための利用を除いて、以下のようインターネット上のサービスやアプリをどの程度利用していますか。（SA）

	ほぼ毎日	週に数回	月に数回	月1回以下	しなくなった
(1) LINE	33.9	12.6	3.9	2.6	47.1
(2) Twitter	23.1	8.9	5.0	5.8	57.2
(3) Facebook	17.3	10.4	6.4	6.1	59.7
(4) mixi	5.0	4.0	3.7	8.4	78.9
(5) 動画投稿サイト（YouTube、ニコニコ動画など）	17.2	26.0	17.8	12.1	27.0
(6) ホームページやブログ	28.7	19.6	8.7	7.0	35.9
(7) Yahoo!などのポータルサイト	58.1	14.8	5.0	3.0	19.0

Q3 インターネットについてあなたが感じる印象として、両端にある言葉にどの程度近いかを考えて、次の1~7のいずれかをお答えください。（SA）

	1 Aに近い	2	3	4 どちらとも いえない	5	6	7 Bに近い	
A 自由な	23.5	31.6	28.8	14.1	1.5	0.3	0.2	B 制約された
A 安価	18.2	32.7	30.4	15.7	2.4	0.3	0.2	B 高価
A 気軽	13.3	23.2	26.0	29.0	5.3	2.4	0.9	B 面倒
A 簡単	26.6	31.2	27.6	12.3	1.5	0.4	0.4	B 複雑
A 信頼できる	21.6	29.4	28.8	15.6	3.0	0.9	0.6	B 信頼できない
A 便利	2.2	6.0	17.7	45.5	18.8	7.5	2.4	B 不便
A ほっとする	37.2	30.6	20.3	10.0	1.3	0.4	0.2	B ほっとしない
A 安らげる	4.2	9.3	20.0	49.6	12.2	3.2	1.6	B 安らげない
A 落ち着く	4.4	8.7	19.3	50.0	12.7	3.2	1.7	B 落ち着かない

Q 4 あなたがイメージする「安心」と次の言葉の近さをそれぞれお答えください。(SA)

	とても近い	やや近い	やや遠い	とても遠い		とても近い	やや近い	やや遠い	とても遠い
(1) 安堵	27.6	56.8	14.0	1.6	(8) 無事	22.4	52.5	22.7	2.4
(2) 心地よい	22.7	57.6	17.8	1.9	(9) 確か	17.5	49.3	28.9	4.3
(3) 平安	25.7	53.9	17.9	2.5	(10) 無難	9.5	47.2	36.6	6.7
(4) 安らぎ	27.6	53.2	17.1	2.2	(11) 大丈夫	24.9	55.4	17.4	2.3
(5) 緩和	11.7	48.4	33.8	6.1	(12) 安息	17.0	55.3	25.2	2.6
(6) 安全	36.9	42.4	17.4	3.3	(13) ほっとする	25.2	53.0	19.0	2.8
(7) 安泰	16.9	53.3	26.3	3.6	(14) 信頼できる	30.4	49.0	17.7	2.9

Q 5 あなたが「安心」と聞いてイメージするものに近いものを、近い順に選択してください。(SA)

	荷の重いことが除かれるか 軽減した時に起こる感情	心配や失望から解き 放たれた気持ち	緊張・危険・リスク の恐れがない状態	快適な状態
1 番目	11.2	17.1	50.6	21.1
2 番目	17.0	32.9	24.7	25.5
3 番目	35.4	32.6	16.4	15.7
4 番目	36.4	17.4	8.4	37.7

Q 6 あなたは、ふだん次のように感じることはありませんか。(SA)

	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	そうあまり思わない	まったく思わない
(1) 私は自分の周囲の人たちとうまくいっている	9.3	45.5	31.3	10.9	3.0
(2) 私には、頼りにできる人がだれもない	4.4	17.6	27.9	35.3	14.9
(3) まわりの人たちと興味や考え方が合わないと思うことがよくある	8.5	29.0	40.1	20.3	2.2
(4) 私は自分に満足している	6.2	26.6	33.4	21.3	12.6
(5) 私は自分がだめな人間だと思う	12.9	24.6	34.0	20.7	7.9
(6) 私は自分が、少なくとも他人と同じくらいの価値のある人間だと思う	9.5	28.9	43.3	12.2	6.2
(7) 私は自分の考えがグループの意見と異なるとき、自分の考えを言いにくい	7.7	27.1	33.9	24.9	6.4
(8) 私は、友人が自分を支持してくれることがわかっていると きだけすすんで議論に加わる	3.8	19.3	44.2	25.4	7.4
(9) 私は、人からよく思われるために自分を変えようとは思わない	10.9	31.3	40.1	14.6	3.2
(10) みんなの人気者になりたい	5.4	18.9	36.6	27.6	11.6
(11) 人を感心させたい	7.6	28.7	37.1	19.2	7.4
(12) 嫌われたくない	16.4	42.3	29.0	8.3	4.1
(13) 変な人だと思われたくない	10.3	32.6	35.7	14.6	6.8

Q7 あなたは、次のメディアの情報を信頼していますか。大体の印象でお答えください。

(SA)

	信と 頼し ても いて る	信 ある 程 度 に て る	信 あ ま り し て い な い	信 ま つ た く し て い な い	利 用 し て い な い は
(1) テレビ	5.5	55.3	31.0	6.1	2.1
(2) 新聞	8.4	56.3	22.4	3.8	9.2
(3) 雑誌	2.0	37.7	42.6	8.3	9.4
(4) ポータルサイトのニュース	2.7	49.2	39.5	5.1	3.4
(5) 新聞社やテレビ局のサイトのニュース	4.6	54.9	29.8	4.2	6.4
(6) ソーシャルメディア上に流れるニュース	1.0	28.1	50.0	10.8	10.0
(7) 知り合いが発するソーシャルメディア上の情報	1.6	29.9	45.6	9.5	13.4
(8) 直接知らない人が発するソーシャルメディア上の情報	0.5	15.0	53.0	18.3	13.2
(9) 有名なプロガーによるブログの記述	0.7	19.3	50.2	15.2	14.7
(10) 大規模掲示板（2ちゃんねる、Yahoo!掲示板など）に書き込まれた情報	0.7	13.9	48.9	23.6	12.9

Q8 あなたは次のウェブサイトの情報を信頼していますか。(SA)

	信と 頼し ても いて る	信 ある 程 度 に て る	信 あ ま り し て い な い	信 ま つ た く し て い な い	ト この ウ ェ ブ サ イ ト を 知 ら な い サ イ
(1) Wikipedia	8.5	64.0	21.3	2.4	3.7
(2) Yahoo!知恵袋	3.0	53.7	34.8	6.1	2.4
(3) 人力検索はてな(Q&A サイト)	1.1	25.8	30.8	4.5	37.8
(4) OKWave	1.2	30.2	33.6	5.1	30.0
(5) 発言小町	0.7	19.3	30.4	6.9	42.8

Q8-1 あなたは、Q8のような知識の取得や共有のためのインターネット上のQ&A サイトやフリーの百科事典サイトを利用していますか。(SA)

ほぼ毎日	8.7	週に数回	31.7	月に数回	29.0	月1回以下	16.2	利用していない	14.3
------	-----	------	------	------	------	-------	------	---------	------

Q9 あなたは、ふだんネットで買い物をしますか。(SA)

ほぼ毎日	0.5	週に数回	9.3	月に数回	41.3	月1回以下	40.2	利用していない	8.7
------	-----	------	-----	------	------	-------	------	---------	-----

【 Q9で選択肢1～4のいずれかを回答：N=2464 】

Q9-1 あなたはネットショッピングサイト（商品の購入先）として次のウェブサイトを信頼していますか。（SA）

	信 頼 し て い る	信 頼 し て い る 程 度 は あ る	信 頼 し て い な い 程 度 は あ ま り	信 頼 し て い な い	こ の ウ ェ ブ サ イ ト を 知 ら な い
(1) 楽天市場	12.1	64.0	17.1	5.6	1.2
(2) Yahoo!ショッピング	6.5	64.5	21.1	3.3	4.6
(3) Amazon	22.6	66.8	8.4	1.4	0.8
(4) ZOZOTOWN	4.3	40.4	22.3	4.4	28.7
(5) ケンコーコム	3.1	37.7	18.3	3.3	37.6
(6) LOHACO（アスクル個人向け通販サイト）	3.8	32.9	14.5	2.3	46.6
(7) ベルメゾンネット	5.8	47.5	14.4	3.1	29.2
(8) ニッセンオンライン	5.9	49.7	15.6	2.8	26.0
(9) ユニクロオンラインストア（UNIQLO）	9.3	50.7	12.5	2.2	25.2
(10) セブンネットショッピング（セブン&アイ）	9.5	54.1	13.2	2.2	20.9
(11) ヤフオク！（旧：Yahoo!オークション）	2.0	34.6	40.2	10.0	13.3

【 Q9-1のいずれかの項目で選択肢3か4を回答：N=1650 】

Q9-2 Q9-1でお答えいただいたウェブサイトに関して、あなたが「あまり信頼していない」もしくは「まったく信頼していない」と思う理由は何ですか。（MA）

1. 商品が確実に届かないかもしれない	36.1
2. 実際に商品が届かなかった	4.1
3. 商品に欠陥があるかもしれない	37.8
4. 実際に商品に欠陥があった	10.1
5. 支払いに利用するクレジットカードの情報が悪用されるかもしれない	27.6
6. 実際に支払いに利用したクレジットカードが悪用された	1.2
7. 利用の際に登録した個人情報が流出するかもしれない	30.6
8. 実際に利用の際に登録した個人情報が流出した	3.4
9. 自分の購入履歴が流出するかもしれない	17.5
10. 知り合いが実際にトラブルにあった	7.0
11. 自分の購入履歴を収集されるかもしれない	15.2
12. 自分の購入履歴を収集された	2.4
13. 運営会社の経営状態に不安を感じる	12.4
14. このサイトに関する悪い評判を聞いたことがある	18.1
15. 届いた商品が思っていたものと違った	11.4
16. ウェブサイトの見た目があやしい	7.9
17. いずれもあてはまるものはない	15.0

【 回答者全員：N=2700 】

Q10 あなたは、次のような商品またはサービスに関して、インターネットのクチコミ・レビューを参考にしますか。よく参考にするものがあればいくつでもお答えください。(MA)

1. 家電	62.0
2. 衣服	22.0
3. 化粧品／コスメ	30.8
4. 書籍	26.4
5. CD・DVD	18.4
6. 映画	20.0
7. レストラン	38.4
8. ホテル／旅館	36.9
9. 病院／歯科医院	25.6
10. エステ	8.2
11. 食品	24.8
12. お取り寄せグルメ	16.0
13. 就職／転職	9.5
14. 結婚式関連	3.5
15. クチコミ・レビューは参考にしない	19.8

【 Q10で項目1～14のいずれかに回答：N=2166 】

Q10-1 あなたは次のウェブサイトのクチコミ・レビューを信頼していますか。(SA)

	信 と 頼 し も て い る	信 あ る 程 度 い る	信 あ ま り し り て い な い	信 ま っ た く て い な い	こ の ウ ェ ブ サ イ ト を 知 ら な い
(1) 楽天市場	6.4	64.4	23.3	4.4	1.5
(2) Yahoo!ショッピング	4.4	60.9	26.4	3.3	4.9
(3) Amazon	9.7	69.8	18.3	1.3	1.0
(4) 食べログ	4.0	53.1	30.9	6.2	5.8
(5) ぐるなび	3.1	52.9	31.6	5.9	6.6
(6) エキテン	1.0	17.6	21.2	2.9	57.3
(7) @cosme (アットコスメ)	3.4	35.9	18.8	2.6	39.3
(8) 価格.com	8.1	67.5	16.4	1.4	6.6
(9) coneco.net (コネコネット)	1.2	18.3	16.4	2.1	62.1
(10) 楽天トラベル	3.1	54.6	22.4	3.3	16.7
(11) じゃらん net	3.6	56.9	19.7	1.9	17.9
(12) 一休.com	2.4	45.4	20.4	2.0	29.8
(13) ヤフオク! (旧：Yahoo!オークション)	1.7	40.9	37.5	7.2	12.8

【 Q10-1のいずれかの項目で選択肢1か2を回答：N=1981 】

Q10-2 クチコミ・レビューに関して、あなたが「とても信頼している」もしくは「やや信頼している」と思う時はどんな時ですか。(MA)

1. クチコミ・レビューの発信者が専門的な知識を持っているため	25.6
2. クチコミ・レビューの発信者が有名人であるため	4.2
3. クチコミ・レビューの発信者が社会的地位のある人であるため	4.1
4. クチコミ・レビューの発信者が頻繁にクチコミ・レビューをしている人であるため	11.2
5. クチコミ・レビューの発信者のプロフィールが記載されているため	11.5
6. クチコミ・レビューの発信者が自分と同じような年代・立場の人であるため	21.2
7. クチコミ・レビューの発信者が自分と同じような意見・考え方を持っているため	17.1
8. クチコミ・レビューの発信者がどこから情報を得たのか(情報源)を明らかにしているため	23.2
9. クチコミ・レビューの発信者の評判がよいため	11.1
10. クチコミ・レビューの内容が具体的であるため	55.3
11. 商品・サービスの内容が長文で詳細に記載されているため	18.1
12. 商品・サービスについてマイナス面も記載されているため	41.1
13. その他	2.4

【 回答者全員：N=2700 】

Q11-1～Q11-6 「(サービス名)」のセキュリティ(安全性、情報漏えいの防止等)に関して、あなたがあてはまると思うものをお答えください。(MA) ※サービス名は表側の通り

サービス名	書いた内容が途中で第三者に盗み読まれる	運営会社にメールの中身も含め個人情報把握される	不特定多数に書いた内容が漏えいする	ID・パスワードが勝手に使われる	迷惑メール、スパム情報が大量にくるようになる	その他	このサービスを知らない
Q11-1 Gmail	20.1	35.4	16.9	28.7	32.3	5.1	24.5
Q11-2 Yahoo!メール	17.6	32.4	16.1	28.2	43.4	4.1	18.9

※Q11-3以降、2番目の選択肢の文言を変更

サービス名	書いた内容が途中で第三者に盗み読まれる	運営会社に書いた内容も含め個人情報把握される	不特定多数に書いた内容が漏えいする	ID・パスワードが勝手に使われる	迷惑メール、スパム情報が大量にくるようになる	その他	このサービスを知らない
Q11-3 Twitter	22.7	29.1	34.4	33.3	22.9	4.6	16.7
Q11-4 LINE	25.3	35.9	28.1	41.7	25.4	3.9	13.3
Q11-5 Facebook	23.7	35.0	34.3	31.7	22.7	4.5	17.0
Q11-6 mixi	20.1	32.2	27.2	28.6	20.5	4.2	25.0

【 Q11-1～Q11-6 で選択肢 1～6 のいずれかを回答：N は各別 】

Q11-7 あなたは、全体的な印象として、次のインターネット上のサービスのセキュリティ（安全性、情報漏えいの防止等）を信頼していますか。（SA）

		信 頼 し て も い る	信 あ る 程 度 い る	信 あ ま り し て い な い	信 ま っ た く い な い
(1) Gmail	N=2038	8.6	62.9	24.8	3.7
(2) Yahoo!メール	N=2190	5.1	60.6	29.9	4.4
(3) Twitter	N=2248	3.2	39.1	47.7	10.0
(4) LINE	N=2340	4.4	39.2	40.5	15.9
(5) Facebook	N=2240	3.3	40.3	44.6	11.8
(6) mixi	N=2026	1.8	34.3	49.1	14.9

【 回答者全員：N=2700 】

Q12-1～Q12-4 「(サービス名)」のアクセスの機密性について、あなたがあてはまると思うものをお答えください。（MA）※サービス名は表側の通り

サービス名	アクセスしていることを第三者に知られる	運営会社に個人情報を把握される	ID・パスワードが勝手に使われる	その他	このサービスを知らない
Q12-1 Google マップ	37.5	43.9	17.9	6.7	17.1
Q12-2 YouTube	40.7	44.6	22.0	6.8	11.4
Q12-3 ニコニコ動画	32.7	41.9	23.9	6.2	22.9
Q12-4 FC2 動画	29.6	37.7	21.1	3.5	36.3

【 Q12-1～Q12-4 で選択肢 1～4 のいずれかを回答：N は各別 】

Q12-5 あなたは、全体的な印象として、次のインターネット上のサービスのアクセスの機密性について不安を感じていますか。（SA）

		不 と 安 で も あ る	不 あ る 程 度 あ る	不 あ ま り は な い	不 ま っ た は な い
(1) Google マップ	N=2238	4.7	37.0	50.7	7.6
(2) YouTube	N=2392	4.9	41.3	48.5	5.3
(3) ニコニコ動画	N=2083	9.9	47.5	38.6	4.0
(4) FC2 動画	N=1719	19.7	52.8	24.9	2.6

【 回答者全員：N=2700 】

Q13-1 インターネット上の評判サイト・クチコミサイトでもいわゆる「やらせ」で店に好都合な評価が書き込まれることがあります。あなたはこのことをご存じですか。(SA)

よく知っている	22.3	ある程度知っている	55.9	あまり知らない	15.7	まったく知らない	6.1
---------	------	-----------	------	---------	------	----------	-----

【 Q13-1 で選択肢 1～3 のいずれかを回答：N=2111 】

Q13-2 あなたはその種のやらせを見つけるためにどのようなことに注意していますか。(MA)

1. ネット上のクチコミとはやらせも混じっているのであまり真に受けない	61.9
2. 評判を書き込んでいる人の、他の書き込みを調べる	23.1
3. あまり高評価ばかり並んでいる評判サイト・クチコミサイトは疑う	41.8
4. 評価者数の少ない評判サイト・クチコミサイトは疑う	20.5
5. 月並みな評価しか書かれていない評判サイト・クチコミサイトは疑う	17.3
6. 具体性を欠く評価は疑う	36.4
7. 長文の評価を信用する	4.2
8. 複数の評判サイト・クチコミサイトを比較する	29.8
9. 書き込みの時期を見て、極端な偏りのあるものは疑う	20.1
10. あてはまるものはない	7.0

【 回答者全員：N=2700 】

事前説明文

最近の検索サイトでは、検索結果とともに、キーワードに関連した広告を表示するものが増えており、このような広告を「検索連動広告」と呼びます。

Q14-1～Q14-6 次の画像はある検索サイトで「みかん」を検索した時の結果ですが、この時、**赤い枠で示した部分**は利用者が検索した結果と広告のどちらに当たるとおもいますか。

(SA) ※画像は本文5章に掲載してあるため、集計表では省略した。

	利用者が検索した結果	広告	どちらでもある	どちらでもない
Q14-1 領域 A	11.7	56.9	22.9	8.6
Q14-2 領域 B	43.5	15.4	21.3	19.8
Q14-3 領域 C	61.2	8.7	20.5	9.6
Q14-4 領域 D	51.6	16.4	19.0	13.0
Q14-5 領域 E	23.4	41.5	18.4	16.6
Q14-6 領域 F	7.7	69.3	14.5	8.5

Q14-7 検索連動広告を見た際、リンク先にはどのくらいの頻度でアクセスしますか。(SA)

ほとんどいつもアクセスする	0.8	まあまあ多くアクセスする	5.0	半々くらいアクセスする	11.3	あまりアクセスしない	55.4	まったくアクセスしない	27.6
---------------	-----	--------------	-----	-------------	------	------------	------	-------------	------

事前説明文

個人情報を入力するサイトではユーザーごとの購買履歴をもとに、ユーザーの嗜好を推測した上で、ユーザーに応じた広告がネット上に現れることがあります。たとえば、ある通販サイトで本を購入した場合、次にそのサイトを訪問した際、その本の中身に類似した本の広告が出てくる場合があります。このような広告は「属性ターゲティング広告」と呼ばれています。

Q15-1 あなたはこの「属性ターゲティング広告」の仕組みをご存知ですか。(SA)

よく知っている	9.2	ある程度 知っている	38.2	あまり 知らない	25.8	まったく 知らない	26.8
---------	-----	---------------	------	-------------	------	--------------	------

Q15-2 あなたが個人情報を入力するサイトを利用する中で、属性ターゲティング広告をどの程度見ますか。(SA)

よく見る	8.0	まあまあ 見る	19.7	あまり 見ない	31.4	まったく 見ない	17.6	何が属性ターゲ ティング広告なのか 分からない	23.2
------	-----	------------	------	------------	------	-------------	------	-------------------------------	------

Q15-3 属性ターゲティング広告についてどのように思いますか。(MA)

- | | |
|--------------------------------|------|
| 1. 自分の興味や好みにあった広告が見られるのは便利だ | 19.9 |
| 2. 似たような商品と見比べたい時、探す手間が省けて便利だ | 16.1 |
| 3. 思いがけず良い商品と出会えるのが良い | 18.2 |
| 4. 自分の興味や好みを探られているようで不快だ | 32.0 |
| 5. 自分の興味や好みを決めつけられているようで不快だ | 22.0 |
| 6. 自分の欲しいものは自分で探したいので、余計なお世話だ | 24.2 |
| 7. かえって選択肢が狭まっている感じがする | 12.7 |
| 8. どのような仕組みで広告が表示されているか分からず不安だ | 21.3 |
| 9. 広告表示に使った情報が他の目的に使われていないか不安だ | 25.6 |
| 10. 自分に関する情報が他に漏れていないか不安だ | 29.5 |
| 11. その他 | 2.2 |
| 12. いずれもあてはまらない | 16.9 |

【 Q15-2 で選択肢 1～3 のいずれかを回答 : N=1599 】

Q15-4 属性ターゲティング広告を見た際、リンク先にはどのくらいの頻度でアクセスしますか。(SA)

ほとんどい つもアクセ スする	0.9	まあまあ 多くアクセ スする	6.0	半々くら いアクセ スする	18.6	あまりアク セスしない	60.4	まったく アクセス しない	14.1
-----------------------	-----	----------------------	-----	---------------------	------	----------------	------	---------------------	------

【 回答者全員 : N=2700 】

事前説明文

個人情報を入力するサイトでなくとも、サイトのアクセス状況や検索履歴から、ユーザーの嗜好を推測し、ポータルサイトや様々なサイトを閲覧した際、ユーザーに応じた広告がネット上に現れることがあります。たとえば、京都のホテルを検索したあとで、Yahoo! Japan のトップページを開くと京都のホテルの広告が現れたりします。このような広告は「行動ターゲティング広告」と呼ばれています。

Q16-1 あなたはこの「行動ターゲティング広告」の仕組みをご存知ですか。(SA)

よく知っている	7.6	ある程度 知っている	33.2	あまり 知らない	30.7	まったく 知らない	28.6
---------	-----	---------------	------	-------------	------	--------------	------

Q16-2 あなたが個人情報を入力するサイトを利用する中で、行動ターゲティング広告をどの程度見ますか。(SA)

よく見る	6.0	まあまあ 見る	15.3	あまり 見ない	32.7	まったく 見ない	21.2	何が行動ターゲ ティング広告なのか 分からない	24.8
------	-----	------------	------	------------	------	-------------	------	-------------------------------	------

Q16-3 行動ターゲティング広告についてどのように思いますか。(MA)

- | | |
|-----------------------------------|------|
| 1. 自分の興味や好みにあった広告が見られるのは便利だ | 16.8 |
| 2. 思いがけず良い商品と出会えるのが良い | 13.9 |
| 3. 自分の興味や好みを探られているようで不快だ | 32.7 |
| 4. 自分の興味や好みを決めつけられているようで不快だ | 25.9 |
| 5. どのような仕組みで広告が表示されているか分からず不安だ | 25.5 |
| 6. どこかから自分の個人情報が漏れているのではないかと不安に思う | 33.2 |
| 7. 自分に関する情報が他のところに漏れていないか不安だ | 32.0 |
| 8. 広告表示に使った情報が他の目的に使われていないか不安だ | 26.4 |
| 9. その他 | 1.9 |
| 10. いずれもあてはまらない | 19.9 |

【 Q16-2 で選択肢 1～3 のいずれかを回答 : N=1459 】

Q16-4 行動ターゲティング広告を見た際、リンク先にはどのくらいの頻度でアクセスしますか。(SA)

ほとんどい つもアクセ スする	0.8	まあまあ 多くアク セスする	6.1	半々くら いアクセ スする	14.8	あまりアク セスしない	63.7	まったく アクセス しない	14.7
-----------------------	-----	----------------------	-----	---------------------	------	----------------	------	---------------------	------

【 回答者全員：N=2700 】

事前説明文

最近さまざまな会員制サービスで、自社顧客の利用履歴などの情報を提携先企業に提供する「第三者提供」の動きが広がりつつあります。

Q17-1 あなたはこの「第三者提供」についてご存じですか。(SA)

よく知っている 6.3 ある程度知っている 29.3 あまり知らない 33.9 まったく知らない 30.5

Q17-2 「第三者提供」については、サービス事業者から「個人情報保護方針の変更」「プライバシーポリシーの変更」といった件名の郵便物や電子メールで通知をしてくる場合がありますが、そのような通知をこれまで受けたことがありますか。(SA)

受けたことがある 24.5 受けたことがない 39.0 わからない 36.5

【 Q17-2 で選択肢1を回答：N=661 】

Q17-3 通知を受けたあと、どのような対応をしましたか。(SA)

	ある	ない
(1) その事業者のサイトなどに行き、詳細を確認した	53.7	46.3
(2) 利用上差支えない範囲で、個人情報を削除した	44.9	55.1
(3) 利用上差支えない範囲で、個人情報を仮のものに変えた	21.5	78.5
(4) 可能な場合は、提供される情報や提供先の設定を行った	47.2	52.8
(5) そのサービスを退会した	38.3	61.7

【 回答者全員：N=2700 】

Q17-4 今あなたの使っているサービス事業者から、あなたに関する情報を他の事業者に第三者提供するとの申し出があったら、あなたは同意しますか。(SA)

どのような条件でも同意する 2.7 一定の条件が満たされなければ同意しない 61.0 どのような条件でも同意しない 36.3

【 Q17-4 で選択肢2を回答：N=1647 】

Q17-5 どのような条件があれば、第三者提供に同意しますか。(SA)

	同意する	同意しない
(1) 同意しなければ、今後そのサービスを利用できない、もしくは制約が生じる	62.0	38.0
(2) 提供する情報の内容や提供先が明示されている	79.5	20.5
(3) 提供する情報の内容や提携先の範囲をユーザーがある程度設定できる	79.4	20.6
(4) ユーザーの申し出で後から提供を中止できる(それによる不利益を被らずに)	82.5	17.5
(5) 提供の見返りに、割引やクーポンなどの特典が得られる	54.0	46.0

【 回答者全員：N=2700 】

事前説明文

近年のインターネット事業者は、個人を特定しなくても、Cookie（ウェブブラウザを通じてユーザーのコンピュータに一時的にデータを書き込んで、閲覧履歴などを保存させる仕組み）やウェブブラウザ情報（種類やバージョンなど利用しているウェブブラウザに関する情報）などを通じて収集したサイト閲覧履歴、検索履歴などを基に、あなたの属性や好みを推測して販売促進や広告表示に役立てています。

Q18-1 あなたはこのことをご存じですか。（SA）

よく知っている	9.8	ある程度知っている	36.7	あまり知らない	30.4	まったく知らない	23.1
---------	-----	-----------	------	---------	------	----------	------

Q18-2 あなたは、前述のような Cookie やウェブブラウザ情報などに基づく、ご自身のインターネット利用に関する情報が利用されることを許容できますか。（SA）

おおいに許容できる	1.9	どちらかと言えば許容できる	25.0	どちらかと言えば許容できない	47.6	まったく許容できない	25.5
-----------	-----	---------------	------	----------------	------	------------	------

【 Q18-2 で選択肢 1 か 2 を回答：N=726 】

Q18-3 許容できる理由を、次の中からいくつでもお選びください。（MA）

- | | |
|---------------------------------------|------|
| 1. 名前や住所などの個人情報でなければ問題ないから | 60.7 |
| 2. その気になれば、Cookie などは利用者の方で無効化設定できるから | 47.5 |
| 3. 他人に知られて困るようなサイトは利用していないから | 32.9 |
| 4. サイトを利用する上で便利だから | 21.5 |
| 5. その他 | 1.0 |
| 6. いずれもあてはまらない | 3.9 |

【 Q18-2 で選択肢 3 か 4 を回答：N=1974 】

Q18-4 許容できない理由を、次の中からいくつでもお選びください。（MA）

- | | |
|--|------|
| 1. 名前や住所など、個人情報に結びつく恐れがあるから | 63.2 |
| 2. 自分の行動が誰かに監視されているようで不快だから | 67.6 |
| 3. 他人に知られたら恥ずかしいサイトを利用することがあり、どんな形であれ利用情報が流出するのは嫌だから | 27.5 |
| 4. その他 | 1.0 |
| 5. いずれもあてはまらない | 10.6 |

【 Q18-2 で選択肢3か4を回答：N=1974 】

Q18-5 ニュース配信サイトなど無料で閲覧できるコンテンツの中には、Cookie やウェブブラウザ情報に基づく行動ターゲティング広告の収益によって無料化を実現しているものもあります。このような利便性があれば、インターネット利用履歴の利用も許容できますか。(SA)

1. 利便性の向上につながるなら、積極的に利用すべき	3.2
2. 積極的には許容できないが、そうしないと便利なサービスが使えないのであればやむを得ない	45.5
3. 利便性があっても、やはり許容できない	51.3

【 回答者全員：N=2700 】※一部項目は利用者限定して表示

Q19 あなたは、次のインターネットサービスを一度でも利用したことがありますか。利用の仕方や種別と併せて、利用したことがあるインターネットサービスをいくつでも選択してください。(MA)

1. ブログ【自分のものを更新】	N=2700	30.0	16.USTREAM【生放送】	N=2700	4.2
2. ブログ【他人にコメント】	N=2700	29.9	17.USTREAM【コメント】	N=2700	2.2
3. Twitter	N=2553	43.9	18.ツイキャス【閲覧】	N=2700	6.7
4. Facebook	N=2569	43.1	19.ツイキャス【生放送】	N=2700	2.1
5. mixi	N=2590	28.6	20.ツイキャス【コメント】	N=2700	2.4
6. 電子掲示板【閲覧】	N=2700	40.9	21.オンラインゲーム【第三者と交流なし】	N=2700	21.0
7. 電子掲示板【書き込み】	N=2700	17.5	22.オンラインゲーム【第三者と交流あり】	N=2700	15.9
8. LINE	N=2463	49.7	23.電子ファイルの交換・ダウンロード(P2Pなど)	N=2700	14.6
9. YouTube【閲覧】	N=2700	75.2	24.金融取引(ネット銀行・証券・保険取引など)	N=2700	43.3
10.YouTube【動画投稿】	N=2700	7.5	25.ネットショッピング【デジタルコンテンツ(音楽・映像・書籍・ゲームなど)】	N=2186	55.3
11.ニコニコ動画・生放送【閲覧】	N=2639	41.2	26.ネットショッピング【デジタルコンテンツ以外】	N=2186	77.1
12.ニコニコ動画【動画投稿】	N=2639	5.6	27.ネットオークション	N=2700	34.6
13.ニコニコ生放送【生放送】	N=2639	6.7	28.電子政府・電子自治体(電子申請・電子申告・電子届出)	N=2700	12.6
14.ニコニコ動画・生放送【コメント】	N=2639	9.6	29.上記のインターネットサービスは利用したことがない	N=2700	3.9
15.USTREAM【閲覧】	N=2700	18.1			

【 Q19 で選択した項目について回答：Nは各別 】

Q20-1 あなたは、そのサービスを[利用開始する前](#)は、どのようなイメージをお持ちでしたか。「安心」「どちらでもない」「不安」いずれかでお答えください。(SA)

		安心	どちらでもない	不安
1. ブログ【自分のものを更新】	N=810	23.1	62.8	14.1
2. ブログ【他人にコメント】	N=807	24.4	61.6	14.0
3. Twitter	N=1120	17.7	60.2	22.1

4. Facebook	N=1108	18.6	54.9	26.5
5. mixi	N=740	17.8	57.7	24.5
6. 電子掲示板【閲覧】	N=1087	20.4	59.1	20.5
7. 電子掲示板【書き込み】	N=472	13.8	52.1	34.1
8. LINE	N=1225	23.8	50.4	25.9
9. YouTube【閲覧】	N=2017	31.3	57.1	11.6
10.YouTube【動画投稿】	N=203	23.7	57.1	19.2
11.ニコニコ動画・生放送【閲覧】	N=1013	27.7	59.3	12.9
12.ニコニコ動画【動画投稿】	N=148	21.0	60.8	18.2
13.ニコニコ生放送【生放送】	N=177	29.4	55.4	15.3
14.ニコニコ動画・生放送【コメント】	N=252	30.6	57.9	11.5
15.USTREAM【閲覧】	N=458	31.7	59.0	9.4
16.USTREAM【生放送】	N=112	33.0	52.7	14.3
17.USTREAM【コメント】	N=58	32.8	53.5	13.8
18.ツイキャス【閲覧】	N=174	39.1	50.6	10.3
19.ツイキャス【生放送】	N=57	29.8	38.6	31.6
20.ツイキャス【コメント】	N=66	25.8	53.0	21.2
21.オンラインゲーム【第三者と交流なし】	N=568	24.3	59.2	16.6
22.オンラインゲーム【第三者と交流あり】	N=430	16.1	51.2	32.8
23.電子ファイルの交換・ダウンロード(P2P など)	N=395	12.4	48.6	39.0
24.金融取引（ネット銀行・証券・保険取引など）	N=1169	25.4	40.0	34.6
25.ネットショッピング【デジタルコンテンツ（音楽・映像・書籍・ゲームなど）】	N=1208	22.3	51.2	26.6
26.ネットショッピング【デジタルコンテンツ以外】	N=1686	20.5	51.3	28.2
27.ネットオークション	N=933	11.9	44.7	43.4
28.電子政府・電子自治体（電子申請・電子申告・電子届出）	N=339	43.4	41.6	15.0

【 Q19 で選択した項目について回答：Nは各別 】

Q20-2 あなたは、そのサービスを**利用開始した後**は、どのようなイメージをお持ちになりましたか。時期によって変わるかもしれませんが、「安心」「どちらでもない」「不安」のうち、一度でも感じたことがあるものを、いくつでも選択してください。(MA)

		安心	どちらでもない	不安
1. ブログ【自分のものを更新】	N=810	28.0	62.1	14.8
2. ブログ【他人にコメント】	N=807	26.2	63.7	13.8
3. Twitter	N=1120	22.1	64.1	20.0
4. Facebook	N=1108	20.6	59.8	24.6
5. mixi	N=740	18.1	63.5	23.4
6. 電子掲示板【閲覧】	N=1087	22.5	65.3	17.0
7. 電子掲示板【書き込み】	N=472	19.1	61.2	28.0
8. LINE	N=1225	25.8	58.5	21.1
9. YouTube【閲覧】	N=2017	32.0	61.7	9.7
10.YouTube【動画投稿】	N=203	28.1	59.1	14.8
11.ニコニコ動画・生放送【閲覧】	N=1013	29.7	63.4	10.1
12.ニコニコ動画【動画投稿】	N=148	28.4	59.5	15.5
13.ニコニコ生放送【生放送】	N=177	28.8	61.6	11.9
14.ニコニコ動画・生放送【コメント】	N=252	37.3	56.8	9.9
15.USTREAM【閲覧】	N=458	29.7	64.2	8.1
16.USTREAM【生放送】	N=112	34.8	52.7	15.2

17.USTREAM【コメント】	N=58	34.5	53.5	17.2
18.ツイキャス【閲覧】	N=174	37.9	56.3	9.2
19.ツイキャス【生放送】	N=57	43.9	43.9	15.8
20.ツイキャス【コメント】	N=66	37.9	53.0	15.2
21.オンラインゲーム【第三者と交流なし】	N=568	27.6	63.9	11.6
22.オンラインゲーム【第三者と交流あり】	N=430	23.0	62.3	22.6
23.電子ファイルの交換・ダウンロード(P2Pなど)	N=395	17.0	56.5	34.7
24.金融取引(ネット銀行・証券・保険取引など)	N=1169	29.9	50.8	26.4
25.ネットショッピング【デジタルコンテンツ(音楽・映像・書籍・ゲームなど)】	N=1208	30.3	58.9	16.8
26.ネットショッピング【デジタルコンテンツ以外】	N=1686	28.2	59.4	18.1
27.ネットオークション	N=933	18.0	58.3	31.7
28.電子政府・電子自治体(電子申請・電子申告・電子届出)	N=339	39.5	53.4	11.5

【各項目についてQ20-1で選択肢1を回答：Nは各別】

Q21 利用開始する前に「安心していた」とお答えのインターネットサービスについてお聞きします。安心していた理由は、それぞれ何ですか。当てはまるものをいくつでも選択してください。(MA)

		評判がよかつたから	頼っている企業・個人を信じていたから	やり取りする相手を信頼していたから	似たようなサービスを利用していて問題がなかったから	トラブルが起これば大したことはないと思っただけから	なんとなく	その他
1. ブログ	N=261	17.2	26.1	22.6	10.0	19.2	23.4	1.5
2. Twitter	N=198	30.8	28.8	20.7	13.6	16.2	20.7	2.5
3. Facebook	N=206	31.1	30.6	26.2	10.7	9.2	17.0	1.5
4. mixi	N=132	22.7	25.0	30.3	14.4	10.6	27.3	0.0
5. 電子掲示板	N=230	8.7	13.9	7.4	15.2	26.1	35.2	3.5
6. LINE	N=291	43.0	14.4	37.1	7.6	8.6	16.8	0.3
7. YouTube	N=637	27.2	28.9	8.8	11.0	18.7	24.8	1.6
8. ニコニコ動画・生放送	N=297	24.2	22.6	6.1	16.8	22.6	26.9	1.4
9. USTREAM	N=156	19.2	19.9	8.3	19.2	20.5	28.2	0.6
10. ツイキャス	N=69	21.7	23.2	10.1	14.5	13.0	33.3	0.0
11. オンラインゲーム【第三者と交流なし】	N=138	16.7	19.6	11.6	15.2	21.7	34.1	2.2
12. オンラインゲーム【第三者と交流あり】	N=69	20.3	31.9	15.9	14.5	14.5	21.7	1.5
13. 電子ファイルの交換・ダウンロード(P2Pなど)	N=49	18.4	30.6	20.4	16.3	8.2	30.6	2.0
14. 金融取引(ネット銀行・証券・保険取引など)	N=297	14.5	62.3	24.9	8.1	7.4	10.4	0.7
15. ネットショッピング【デジタルコンテンツ(音楽・映像・書籍・ゲームなど)】	N=269	20.8	56.9	18.6	10.4	8.6	11.9	0.7
16. ネットショッピング【デジタルコンテンツ以外】	N=345	20.3	53.3	17.4	9.9	7.8	16.5	0.6
17. ネットオークション	N=111	18.9	40.5	27.0	6.3	12.6	14.4	1.8
18. 電子政府・電子自治体(電子申請・電子申告・電子届出)	N=147	5.4	74.8	32.0	2.7	4.8	8.8	0.7

【 各項目についてQ20-1で選択肢3、Q20-2で選択肢1を回答：Nは各別 】

Q22 「利用開始する前は不安だったが、利用開始した後に安心するようになった」とお答えのインターネットサービスについてお聞きします。安心するようになった理由は、それぞれ何ですか。当てはまるものをいくつでも選択してください。(MA)

		よい評判を聞いたから	サービス提供者を信頼するようになったから	信頼するようになったから	同じサービス利用者から	利用していて問題がなかったから	いつの間にか気にしなくなったから	その他
1. ブログ	N=34	8.8	17.7	11.8	73.5	23.5	0.0	
2. Twitter	N=27	7.4	14.8	14.8	74.1	25.9	0.0	
3. Facebook	N=23	13.0	17.4	8.7	69.6	21.7	4.4	
4. mixi	N=12	25.0	16.7	25.0	41.7	25.0	0.0	
5. 電子掲示板	N=44	2.3	9.1	6.8	81.8	27.3	0.0	
6. LINE	N=40	10.0	17.5	10.0	82.5	20.0	2.5	
7. YouTube	N=30	3.3	23.3	6.7	80.0	26.7	0.0	
8. ニコニコ動画・生放送	N=25	4.0	12.0	4.0	76.0	28.0	0.0	
9. USTREAM	N=5	0.0	40.0	0.0	60.0	0.0	0.0	
10. ツイキャス	N=12	16.7	0.0	33.3	50.0	8.3	0.0	
11. オンラインゲーム【第三者と交流なし】	N=13	0.0	15.4	23.1	69.2	7.7	0.0	
12. オンラインゲーム【第三者と交流あり】	N=21	9.5	4.8	9.5	90.5	23.8	0.0	
13. 電子ファイルの交換・ダウンロード(P2Pなど)	N=16	0.0	12.5	12.5	62.5	25.0	0.0	
14. 金融取引（ネット銀行・証券・保険取引など）	N=51	5.9	27.5	7.8	82.4	15.7	0.0	
15. ネットショッピング【デジタルコンテンツ（音楽・映像・書籍・ゲームなど）】	N=69	7.3	23.2	10.1	84.1	13.0	0.0	
16. ネットショッピング【デジタルコンテンツ以外】	N=93	7.5	24.7	3.2	86.0	14.0	0.0	
17. ネットオークション	N=54	5.6	22.2	13.0	85.2	13.0	0.0	
18. 電子政府・電子自治体（電子申請・電子申告・電子届出）	N=5	0.0	20.0	20.0	80.0	0.0	0.0	

【 各項目についてQ21またはQ22で選択肢1を回答：Nは各別 】

Q23-1～Q23-6 あなたは、(サービス名)の利用にあたり、評判を気にしたと回答されました。気にしたのは、何の評判ですか。当てはまるものをいくつでも選択してください。

(MA) ※サービス名は表側の通り

サービス名		ネットのクチコミ	テレビ・新聞などの報道	友人・家族からの情報	有名人の発言（テレビ・ネットなど問わず）	その他
Q23-1 ソーシャルメディア（ブログ、Twitter、Facebook、mixi、電子掲示板、LINE、YouTube、ニコニコ動画・生放送、USTREAM、ツイキャス）	N=307	57.3	34.2	56.4	7.8	0.7
Q23-2 オンラインゲーム	N=32	75.0	15.6	46.9	3.1	0.0
Q23-3 インターネットでの金融取引	N=46	67.4	41.3	32.6	0.0	0.0
Q23-4 ネットショッピング	N=101	79.2	28.7	40.6	4.0	0.0
Q23-5 ネットオークション	N=24	75.0	16.7	50.0	4.2	0.0
Q23-6 電子政府・電子自治体（電子申請・電子申告・電子届出）	N=8	25.0	37.5	50.0	12.5	0.0

【 各項目についてQ21 またはQ22 で選択肢 2 か 3 を回答 : N は各別 】

Q24-1～Q24-6 あなたは、(サービス名)の利用にあたり、サービス提供者、または、やり取りする相手を信頼できるかどうか気にしたと回答されました。その信頼の条件は何かですか。当てはまるものをいくつでも選択してください。(MA) ※サービス名は表側の通り

サービス名	大企業・有名人かどうか	評判が高いかどうか	専門的な知識を持っているかどうか	中立的な立場かどうか	権威があるかどうか	自分が信頼している会社や人物が推薦しているかどうか	自分が信頼している会社や人物が推薦しているかどうか(住所やメールアドレス表記など)	自分が何者であるかきちんと記しているかどうか(住所やメールアドレス表記など)	補償があるかどうか	トラブル発生時のサポートや	これまでの付き合いで問題がなかったかどうか	問題が起これば、相手が社会的制裁を受けるかどうか	その他
Q24-1 ソーシャルメディア (ブログ、Twitter、Facebook、mixi、電子掲示板、LINE、YouTube、ニコニコ動画・生放送、USTREAM、ツイキャス)	N=469	31.3	47.1	19.4	32.2	8.3	16.4	31.3	20.3	34.1	9.4	1.5	
Q24-2 オンラインゲーム	N=64	32.8	35.9	10.9	26.6	12.5	14.1	26.6	34.4	46.9	15.6	0.0	

※Q24-3以降、8番目の選択肢の文言を変更

サービス名	大企業・有名人かどうか	評判が高いかどうか	専門的な知識を持っているかどうか	中立的な立場かどうか	権威があるかどうか	自分が信頼している会社や人物が推薦しているかどうか	自分が信頼している会社や人物が推薦しているかどうか(住所やメールアドレス表記など)	自分が何者であるかきちんと記しているかどうか(住所やメールアドレス表記など)	補償があるかどうか	トラブル発生時のサポートや	これまでの付き合いで問題がなかったかどうか	問題が起これば、相手が社会的制裁を受けるかどうか	その他
Q24-3 インターネットでの金融取引(ネット銀行・証券・保険取引など)	N=237	53.6	32.9	26.2	13.9	7.2	10.1	28.3	39.7	26.6	13.1	1.3	
Q24-4 ネットショッピング	N=307	47.9	56.4	16.9	12.4	4.2	13.0	39.7	46.3	34.9	12.1	1.0	
Q24-5 ネットオークション	N=82	28.1	46.3	14.6	15.9	3.7	11.0	48.8	42.7	35.4	14.6	0.0	

※Q24-6、1番目の選択肢の文言を変更、選択肢5を削除

サービス名	相手が公的機関だから	評判が高いかどうか	専門的な知識を持っているかどうか	中立的な立場かどうか	自分が信頼している会社や人物が推薦しているかどうか	自分が信頼している会社や人物が推薦しているかどうか(住所やメールアドレス表記など)	自分が何者であるかきちんと記しているかどうか(住所やメールアドレス表記など)	補償があるかどうか	トラブル発生時のサポートや	これまでの付き合いで問題がなかったかどうか	問題が起これば、相手が社会的制裁を受けるかどうか	その他
Q24-6 電子政府・電子自治体(電子申請・電子申告・電子届出)	N=131	90.1	6.1	11.5	9.9	2.3	16.0	14.5	11.5	16.0	2.3	

【 回答者全員：任意回答 】

Q25-1～Q25-5 あなたは、(インターネット利用)をしていて、安心を感じたことがありますか。あれば、該当するサービス名とその具体例を教えてください。(自由記述)

※インターネット利用は表側の通り

インターネット利用	具体的なインターネットサービス名	安心を感じた具体例
Q25-1 インターネットを介したコミュニケーション	()	()
Q25-2 インターネットを利用した情報収集	()	()
Q25-3 インターネット上での金融取引	()	()
Q25-4 インターネットを介した商品やサービスの購入・取引	()	()
Q25-5 その他のインターネット利用	()	()

※自由記述の内容は省略