

ネット社会の個人情報と信用

How Should We Treat Personal Information and Credit Rating Systems in Modern Society?

篠田詩織	SHINODA, Shiori	堀川裕介	HORIKAWA, Yusuke
天野美穂子	AMANO, Mihoko	大野志郎	OHNO, Shiroh
間形文彦	MAGATA, Fumihiko	藤村明子	FUJIMURA, Akiko
橋元良明	HASHIMOTO, Yoshiaki		

目次

0. 調査の概要	橋元良明・大野志郎
0.1 調査の目的	
0.2 方法	
1. パーソナルデータの利活用に対する認知・期待・不安・不快感	篠田詩織
1.1 将来の先進的な IT 活用サービスに対する利用意向	
1.2 パーソナルデータ利活用の目的に対する不安と期待	
1.3 パーソナルデータ利活用にあたって重視すること	
1.4 実際に存在するプライバシーリスクの認知度	
1.5 プライバシーリスクに対する不快感	
1.6 不快に感じるが認知できていないプライバシーリスク (ハッピー高リスク)	
2. パーソナルデータ保護に対する不安と許容	堀川裕介
2.1 第三者によるパーソナルデータ収集に対する不安	
2.2 パーソナルデータを収集する企業などに対する不安	
2.3 ネット利用時のセキュリティ被害などに対する不安	
2.4 パーソナルデータの第三者提供に対する許容	
2.5 パーソナルデータの公開に対する許容	
2.6 ネットサービス利用時のプライバシー・セキュリティ設定	
2.7 本パートの知見	

3. ターゲティング広告・ステルスマーケティング・サクラレビュー	篠田詩織
3.1 ターゲティング広告との接触	
3.2 ターゲティング広告に対する感じ方	
3.3 ステルスマーケティング・サクラレビューの存在の想定度	
4. キャッシュレス決済	天野美穂子
4.1 店舗での支払い方法	
4.2 QRコード決済サービスの利用	
4.3 支払い方法の嗜好（現金支払い・キャッシュレス決済）	
4.4 キャッシュレス決済の利用によるトラブル経験	
5. 信用格付けサービス	堀川裕介
5.1 信用格付けサービスの認知	
5.2 格付けにパーソナルデータを利用することへの賛否	
5.3 信用格付けサービスへの登録状況と今後の利用意向	
6. ソーシャルメディア利用とプライバシー意識	大野志郎
6.1 ソーシャルメディアの公開範囲設定	
6.2 ソーシャルメディアの自動検索機能の利用	
6.3 ソーシャルメディアによる個人的情報の公開	

篠田詩織	NTT セキュアプラットフォーム研究所
堀川裕介	大妻女子大学ほか 非常勤講師
天野美穂子	東京家政大学家政学部
大野志郎	東京大学大学院情報学環
間形文彦	NTT セキュアプラットフォーム研究所
藤村明子	NTT セキュアプラットフォーム研究所
橋元良明	東京女子大学現代教養学部

本稿は、東京大学と日本電信電話株式会社セキュアプラットフォーム研究所との2019年度共同研究「パーソナルデータ利活用ビジネスの消費者受容性を高める手法構築に向けた研究」の成果の一環である。

0. 調査の概要

0.1 調査の目的

橋元等のグループが2020年3月に実施した全国無作為抽出訪問留置法による調査（「日本人の情報行動2020年調査」、N=1790）によれば、インターネット利用率、テレビ利用率は下記の通りである。

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
ネット	99.0%	99.0%	99.1%	99.7%	97.3%	87.6%
テレビ	97.1%	98.0%	94.4%	96.6%	97.3%	99.2%

つまり、2020年3月において、日本人のほぼすべてがテレビと同様にインターネットを利用しており、10代から40代までは微差であるが、ネット利用率がテレビ利用率を上回っている。もはや「ネット」は、我々にとって空気なのである。

とはいえ、この状況はこの数年のうちに現れたものであり、しかも「ネット」の内実は日々進化している。それにともなって、様々な新たな問題が次々に現出している。情報漏洩、ネット上の詐欺、ネット利用におけるトラブル、欺瞞的な商業活動、SNS利用と関連する性的被害、デマの流布、誹謗・中傷、炎上騒動、ネット依存等である。

我々は2020年3月中旬、ネット調査により上記のいくつかの問題に関し、かなり単刀直入に、問題の発生状況の実態と回答者の行動や意識を探った。そのうち、本稿では、個人データ活用、個人情報保護、ステマ、キャッシュレス決済、信用格付けサービスなど、「個人情報と信用」に関連した質問の分析結果を報告する。

0.2 方法

- (1)調査対象者：株式会社NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューションの日本全国のモニタのうち、15歳から69歳までの男女¹。（年齢層5歳刻み、登録時の性別で可能な限り均等になるように回収）

性別

年齢層別

男性	1794	49.1%
女性	1817	49.7%
答えたくない	44	1.2%
10代	248	6.8%
20代	612	16.7%
30代	677	18.5%
40代	696	19.0%
50代	717	19.6%
60代	705	19.3%

- (2)調査方法：オンラインアンケート調査

- (3)有効回答数：3,655票²（本調査回収数3,697票）

- (4)調査期間：2020年3月9日から2020年3月16日

- (5)性別・年代による分布：右表参照

¹ 性別の割付はモニタ登録時のものを使用。本調査であらためて回答を求め、男女に分類できないケースも全体の分析に含めている

² 不正な入力とみられる42票を削除した。

1. パーソナルデータの利活用に対する認知・期待・不安・不快感

近年、インターネット利用の拡大に伴ってユーザの多くのデータが多様な目的で使われるようになり、今後もさらなる活用が期待されている。本章では、それらのパーソナルデータの利活用に対するユーザの認知・期待・不安・不快感について探る。

1.1 将来の先進的な IT 活用サービスに対する利用意向（Q3）

将来の実現が期待されている IT を活用した医療や自動運転などに対する利用意向を調査するため、Q3 にて、「以下のサービスやアプリケーションが提供された場合、あなたは利用したいと思いますか。もっともあてはまるものをお選びください。」という質問に対し、表 1.1.1 に示す各項目について「ぜひ使いたい」、「どちらかといえば使いたい」、「どちらかといえば使いたくない」、「まったく使いたくない」の 4 件法で答えてもらった。表 1.1.1 は、その「ぜひ使いたい」と「どちらかといえば使いたい」の 2 者を「使いたい」として集計し、その割合を年齢層別、性別で集計した結果である。

利用意向が高かったのは順に、「(1)遠隔医療サービス」65.4%、「(5)医療情報連携サービス」61.8%、「(4)屋内異常検知サービス」60.9%、「(2)健康管理サービス」59.0%と、ヘルスケアや安全に関わるものが上位を占めた。逆に低かったのは順に、「(8)モノのシェアリングサービス」37.9%、「(6)家事等のマッチングサービス」45.1%、「(7)駐車場シェアリングサービス」46.0%、「(3)介護ロボットサービス」49.7%と、シェアリングやマッチング等、モノや人の有効利用に関するものが下位のほとんどを占めていた。

「(5)医療情報連携サービス」以外は、どれも、年代が高くなるほど利用意向が低くなる

表 1.1.1 パーソナルデータなどの将来的な先進的活用に対し「使いたい」人の割合

	(1) インターネットと情報端末等を通じて遠隔に医療診断や相談ができるサービス	(2) インターネットと専用機器等を通じて日々の健康管理ができるサービス	(3) 介護施設などで職員の代わりにロボットが、家族を介護してくれるサービス	(4) 家の中にセンサーを設置し、人が倒れた、人の動きがない等の異常時に警備員が駆けつけて安否を確認するサービス	(5) 個人の医療情報が医療機関で連携され、病状の説明が省けるサービス	(6) 自分に合った条件の個人を、インターネットを通じて探し、家事等をお願いできるサービス	(7) 車で外出した際に、空いている他人が所有する駐車スペースに駐車できるサービス	(8) 個人間で使っていないモノをシェア（共有）できるサービス	(9) 運転手が関与することなく、すべて自動で運転できる機能
全体 (N=3655)	65.4%	59.0%	49.7%	60.9%	61.8%	45.1%	46.0%	37.9%	54.3%
10代 (n=248)	72.6%	68.5%	54.4%	69.0%	65.3%	58.5%	54.0%	51.2%	61.3%
20代 (n=612)	68.8%	64.5%	51.1%	61.6%	61.3%	51.0%	52.9%	46.4%	60.0%
30代 (n=677)	65.1%	60.1%	52.9%	59.2%	60.0%	48.6%	49.8%	44.3%	57.6%
40代 (n=696)	64.2%	56.9%	50.6%	62.5%	61.2%	44.3%	47.0%	39.7%	53.9%
50代 (n=717)	66.2%	58.0%	51.2%	63.3%	64.6%	42.4%	43.8%	32.9%	49.4%
60代 (n=705)	60.3%	52.8%	41.3%	54.9%	60.6%	35.5%	35.0%	23.3%	49.2%
カイ2乗検定	**	***	***	**	n. s.	***	***	***	***
男性 (n=1794)	65.1%	59.3%	50.2%	59.4%	60.8%	46.5%	48.5%	40.4%	56.2%
女性 (n=1817)	66.0%	58.9%	49.3%	62.7%	63.1%	43.8%	43.9%	35.4%	52.7%
カイ2乗検定	n. s.	n. s.	n. s.	*	n. s.	n. s.	**	**	*

※カイ 2 乗検定の結果「*」は 5%、「**」は 1%、「***」は 0.1%水準でそれぞれ有意差が見られたことを、「n. s.」は有意差が見られなかったことを示す。残差分析にて 5%水準で有意に高かったものを黒色太字、低かったものを赤色太字で表す。

傾向があった。自分の存命中にこれらのサービスが実現される可能性は若い人の方が高いこと、新しいものには若い人の方が親和性が高いこと（流行感度³は10代が最も高く、年齢層があがるごとに低かった。）等が影響していると考えられる。60代ではほとんどのサービスで他の年代よりも利用意向が低かったが、「(1)遠隔医療サービス」、「(5)医療情報連携サービス」は、60代でそれぞれ利用意向が60.3%、60.6%と高く、医療系サービスの高度化への期待が高いことがわかった。

性別では、「(4)屋内異常検知サービス」で女性の方が利用意向が高く、「(7)駐車場シェアリングサービス」、「(8)モノのシェアリングサービス」、「(9)自動運転サービス」で男性の方が利用意向が高かった。

1.2 パーソナルデータ利活用の目的に対する不安と期待（Q4）

パーソナルデータを利活用する際のいくつかの利用目的に対し、ユーザにとって期待・不安のどちらが上回るかを調査するため、Q4にて、「あなたは、以下のような場合の個人情報の活用に対してどのようにお考えですか。『期待』と『不安』のどちらが大きいのか、についてお答えください。1にいくほど『期待』、5にいくほど『不安』が大きくなるよう、お気持ちに近いものをお選びください。」という質問に対し、表1.2.1に示す各項目について5件法で答えてもらった。表1.2.1は、その平均値を年齢層別、性別で集計した結果である。

いずれも不安よりも期待の方が高かったが、その中で最も期待が高かったのは、「(1)防災・緊急時活用」2.42、最も低かったのは「(5)教育活用」2.64、「(6)製品・サービス向上活用」2.64だった。有用な目的であれば期待が不安を上回ること、またその中でも命や安全に関わる防災・緊急時活用については特に需要が大きいことがわかった。

年齢層別では「(1)防災・緊急時活用」についてのみ有意な差があり、60代が、20代・40代よりも期待が高かった。性別では、いずれも期待感・不安感に有意な差はなかった。

また、本調査では、「プライバシー意識」の尺度も測定した。プライバシー意識は、「ネット企業が、自分の個人情報を求めるとき、イライラすることが多い」、「ネット企業に自分の情報を渡さないといけないとき、ためらうことがある」、「ネット企業に自分の情報を渡したあと、そのネット企業が自分の情報を第三者へ渡すのは、不快に感じる」、「ネットにおける消費者のプライバシーとは、自分の個人情報がどう集められ、使われ、共有されるかを自分で管理する権利のことだと思う」、「個人情報をオンラインで集めるネット企業

³ 「他の人とは、ひと味違う個性的な生き方をしている」、「流行についての記事や話に関心がある」、「世の中の出来事や流行は人よりも早く知りたい方だ」、「変化のある生活は好きだ」、「新製品を買ったり、新しいサービスを利用したりするのが人より早い」の4点について4件法で測定した心理尺度（飽戸（1987）を元に項目を追加）。クロンバークの α 係数は0.822。数値が高いほど流行感度が高いことを示す。年齢層別の平均値はそれぞれ、10代で2.32、20代で2.21、30代で2.08、40代で2.04、50代で2.05、60代で2.03であった。

は、その収集方法や利用方法についてしっかり公開すべきだと思う」、「自分の個人情報
がどう使われているかについては、しっかりと知っておきたいと思う」の6点（Malhotra
（2004））について4件法で測定し、クロンバックの α 係数は0.917であった。この尺度と
各利活用目的に対する期待・不安との相関は、表1.2.2に示すように、全ての項目で有意
な弱い負の相関があり、プライバシー意識が高いからといってこれらの目的に対する不安
が大きくなる訳ではないことがわかった。

表 1.2.1 パーソナルデータの利活用の目的に対する不安と期待（1:期待～5:不安）

	(1) 防災に関 わる内容や大 規模災害など の緊急時の情 報活用	(2) 国民の健 康・福祉に関 わる（医療・ 新薬開発等） 情報活用	(3) 交通渋 滞、道路や橋 の老朽化対策 等の社会課題 解決に関わる 情報活用	(4) 公共サー ビスの高品質 化、利便性向 上（公的手続 きの迅速化・ 公的サービス 拡充等）に関 わる情報活用	(5) 教育や研 究など学問の 発展に役立て るための情報 活用	(6) 製品・ サービスの品 質向上のため の情報活用
全体（N=3655）	2.42	2.61	2.59	2.57	2.64	2.64
10代（n=248）	2.37	2.54	2.64	2.60	2.60	2.59
20代（n=612）	2.49	2.64	2.65	2.64	2.62	2.65
30代（n=677）	2.47	2.59	2.56	2.55	2.64	2.62
40代（n=696）	2.48	2.67	2.61	2.62	2.70	2.67
50代（n=717）	2.36	2.57	2.56	2.56	2.64	2.64
60代（n=705）	2.30	2.62	2.54	2.49	2.64	2.63
ANOVA	**	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
男性（n=1794）	2.40	2.62	2.55	2.56	2.63	2.63
女性（n=1817）	2.41	2.59	2.61	2.57	2.64	2.64
t検定	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.

※年齢層別ではANOVA、性別ではt検定で、「**」は1%水準で有意差が見られたことを、「n. s.」は有意
差が見られなかったことを示す。年齢層別では、Tukey HSD 法の多重比較により5%水準で有意差が見
られたペアで、高かったものを黒色太字、低かったものを赤色太字で表す。

表 1.2.2 各不安・期待とプライバシー意識との相関係数

	(1) 防災に関 わる内容や大 規模災害など の緊急時の情 報活用	(2) 国民の健 康・福祉に関 わる（医療・ 新薬開発等） 情報活用	(3) 交通渋 滞、道路や橋 の老朽化対策 等の社会課題 解決に関わる 情報活用	(4) 公共サー ビスの高品質 化、利便性向 上（公的手続 きの迅速化・ 公的サービス 拡充等）に関 わる情報活用	(5) 教育や研 究など学問の 発展に役立て るための情報 活用	(6) 製品・ サービスの品 質向上のため の情報活用
プライバシー意 識とのPearson 相関係数	-0.188	-0.083	-0.115	-0.117	-0.098	-0.055
	**	**	**	**	**	**

※「**」は1%水準で有意であることを示す。

1.3 パーソナルデータ利活用にあたって重視すること（Q6）

パーソナルデータの利活用にあたってユーザが重視する事項を調査するため、Q6 にて、
「一般的に、個人に関する情報の利活用について、以下の事柄をどの程度重視しますか。
もっともあてはまるものをお選びください。」という質問に対し、表1.3.1に示す各項目に

ついて「非常に重視する」、「ある程度重視する」、「あまり重視しない」、「まったく重視しない」の選択肢で答えてもらった。「非常に重視する」、「ある程度重視する」を合わせて「重視する」とし、その割合を年齢層別、性別で集計したものが表 1.3.1 である。

いずれの項目も 80%超の人が重要視していることがわかった。最も重要視率が高かったのは順に、「(1)適切な同意取得」87.2%、「(2)提供する情報の種類」86.8%、「(6)情報の利用目的」85.7%だった。これらはいずれも、個人情報を取扱う事業者が個人情報の取得または第三者への提供をする際に要求される個人情報保護法上の義務の構成要素であり、事業者が遵守すべき法の規律と一般ユーザの関心事が合致するものと言える。

年齢層別では、全て年代が高いほどそれぞれ重視する傾向が高かった。性別では、全て女性の方が重視する傾向が高かった。女性・高齢層はプライバシー意識が高い傾向にあり、プライバシー意識が高いほどこれらのデータの取扱いを重視する姿勢も増すと考えられる。実際、表 1.3.2 の通り、プライバシー意識との相関係数は全てについて有意に正であった。

表 1.3.1 パーソナルデータ利活用にあたって重視すること

	(1) 適切な同意取得	(2) 提供する情報の種類	(3) 情報提供先の組織・企業がどこか	(4) 自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）	(5) 利用目的の公共性	(6) 情報の利用目的	(7) 一定期間後の情報削除およびその規定	(8) いつでも情報の収集や使用を無効にできる仕組みの有無（オプトアウト）
全体 (N=3655)	87.2%	86.8%	85.2%	82.2%	82.9%	85.7%	84.9%	83.7%
10代 (n=248)	84.3%	83.9%	77.4%	80.2%	76.2%	79.4%	77.0%	75.0%
20代 (n=612)	81.5%	79.1%	77.5%	79.1%	77.3%	79.7%	78.1%	76.1%
30代 (n=677)	83.5%	83.2%	81.4%	79.6%	80.1%	81.1%	81.7%	78.9%
40代 (n=696)	86.1%	86.6%	85.8%	83.5%	82.3%	86.9%	84.8%	84.6%
50代 (n=717)	91.8%	92.1%	91.1%	86.8%	87.0%	90.1%	90.5%	89.7%
60代 (n=705)	93.0%	92.9%	91.8%	82.3%	89.4%	91.6%	91.1%	91.1%
カイ2乗検定	***	***	***	**	***	***	***	***
男性 (n=1794)	85.1%	83.4%	82.0%	79.3%	79.1%	82.4%	81.5%	80.0%
女性 (n=1817)	89.6%	90.5%	88.8%	85.4%	87.0%	89.2%	88.4%	87.7%
カイ2乗検定	***	***	***	***	***	***	***	***

※カイ 2 乗検定の結果「*」は 5%、「**」は 1%、「***」は 0.1%水準でそれぞれ有意差が見られたことを、「n. s.」は有意差が見られなかったことを示す。残差分析にて 5%水準で有意に高かったものを黒色太字、低かったものを赤色太字で表す。

表 1.3.2 各重要視率とプライバシー意識との相関係数

	(1) 適切な同意取得	(2) 提供する情報の種類	(3) 情報提供先の組織・企業がどこか	(4) 自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）	(5) 利用目的の公共性	(6) 情報の利用目的	(7) 一定期間後の情報削除およびその規定	(8) いつでも情報の収集や使用を無効にできる仕組みの有無（オプトアウト）
プライバシー意識との Pearson 相関係数	0.317	0.331	0.334	0.212	0.289	0.345	0.323	0.330
	**	**	**	**	**	**	**	**

※「**」は 1%水準で有意であることを示す。

1.4 実際に存在するプライバシーリスクの認知度（Q40-1）

実際にインターネット利用時に存在するプライバシーリスクに対する認知と不快度を測るため、Q40にて、「以下のそれぞれの項目にあげるインターネット利用時の各状況について、そういう状況が実際にあると思いますか。また、もしあなたがそういう状況にあった場合、どう思いますか。それぞれについて、あてはまるものをお選びください。」という質問で、表 1.4.1 に示す 22 個の場面对し、「実際にあると思うもの」と「実際にあった場合、不快に思うもの」の 2 項目にそれぞれあてはまるものを複数選択で回答してもらった。表 1.4.2 は、「実際にあると思うもの」と答えた人の割合を「認知度」として示したものである。

表 1.4.1 Q40 で列挙したプライバシーリスクの項目と設問内説明文

番号	項目	設問文
1	SNS公開情報・採用活動への活用	SNSに公開した情報が収集され、企業の採用活動に使われる場合がある
2	SNSいいねボタン設置・ページ閲覧情報のSNSへの送信	一般のウェブページにSNSの「いいね」「Like」等のボタンがあった場合、ボタンを押さなくても、閲覧履歴がそのSNSに送信されることがある
3	スマートスピーカー・サーバー送信	Google Echo、Amazon Alexa、Apple Siri、NTTドコモ シャベッてコンシェル等のスマートスピーカーに話しかけた声は、これらの会社のサーバーに送信されることがある
4	スマートスピーカー・AI機能向上のための従業員聴取	Google Echo、Amazon Alexa、Apple Siri、NTTドコモ シャベッてコンシェル等のスマートスピーカーに話しかけた声は、機能向上のため、これらの会社の従業員が内容を聞くことがある
5	メール内容・広告提示のために内容読み取り	無料のウェブメールサービスでは、メールの内容は、広告の表示への活用のため、サービス提供者が内容を読み取ることがある
6	ウェブサイト閲覧履歴・第三者収集	ウェブサイトの閲覧履歴は、Cookieによって広告関連会社などの第三者に収集されることがある
7	ウェブサイト閲覧履歴・属性分析	ウェブサイトの閲覧履歴は、広告関連会社などの第三者によって分析され、それを元に閲覧者の属性が勝手に推測されることがある
8	ポイントサービスの購買履歴・サーバー送信と蓄積	ポイントカードやポイントアプリ等を利用したとき、購買履歴はポイントサービス提供者に収集・蓄積されることがある
9	ポイントサービスの購買履歴・従業員閲覧	ポイントカードやポイントアプリ等を利用したとき、購買履歴はポイントサービス提供者の従業員に閲覧されることがある
10	ポイントサービスの購買履歴・属性分析	ポイントカードやポイントアプリ等を利用したとき、購買履歴はサービス提供者により分析され、それを元に利用者の属性が推測されることがある
11	ポイントサービスの購買履歴・ポイント加盟店への提供	ポイントカードやポイントアプリ等を利用したとき、購買履歴はポイントサービスの他の加盟店へ提供され活用されることがある
12	ヘルスケアアプリデータ・サーバー送信	体重や歩数や睡眠時間等を記録するヘルスケア用アプリを利用したとき、それらの記録は、アプリ提供者のサーバーに送信されることがある
13	ヘルスケアアプリデータ・保険料変動への活用	体重や歩数や睡眠時間等を記録するヘルスケア用アプリを利用したとき、それらの記録は、アプリ提供者が分析してスコアが計算され、利用者の保険料の変動に活用されることがある
14	ネット商品購入時の連絡先情報・宅配業者へ提供	オンラインで商品やチケット等を購入したとき、購入者の入力した氏名・住所・連絡先等の情報は、宅配業者などの業務委託先へ提供されることがある
15	ネット商品購入時の連絡先情報・DM活用	オンラインで商品やチケット等を購入したとき、ユーザの入力した氏名・住所・連絡先等の情報は、ダイレクトメールの郵送や広告メールの配信のために使われることがある
16	アプリ操作履歴・再現される	アプリを操作した履歴は、アプリ提供者のサーバーに送信され、操作の様子を再現されることがある
17	SNS非公開ファイル・AI機能向上のため従業員閲覧	SNSにあげた非公開の写真や動画や文書は、AI（人工知能）の機能向上のためにサービス提供者の従業員が閲覧することがある
18	スマホ位置情報・広告提示への活用	アプリ等で取得されたスマートフォンの位置情報は、広告表示に活用されることがある
19	ウェブサイト閲覧履歴・採用活動への活用	ウェブサイトの閲覧履歴は、人材会社などの第三者によって収集・分析され、それを元に企業の採用活動へ活用されることがある
20	SNS交友関係・スコアリング活用	SNSやメッセージングアプリでの交友関係は、スコアリングサービスを利用することで信用スコアの算出に使われることがある
21	通信料等料金支払い情報・スコアリング活用	通信料金や商品購入等の料金の支払い状況は、スコアリングサービスを利用することで信用スコアの算出に使われることがある
22	お悩み相談サイト閲覧履歴・広告提示への活用	お悩み相談サイトの閲覧履歴は、閲覧したカテゴリを広告関連会社等により取得され、広告の提示に活用されることがある

最も認知度が高かったのは順に、「(8)ポイントサービスの購買履歴のサーバー送信・蓄積」50.0%、「(1)SNS 公開情報の採用活動への活用」49.8%、「(6)ウェブサイト閲覧情報の第三者による収集」48.5%と、ポイントサービスやウェブ閲覧履歴・SNS のデータ収集と活用であった。逆に認知度が低かったのは順に、「(20)SNS 交友関係のスコアリングへの活用」28.1%、「(16)アプリ操作履歴の再現」28.9%、「(17)SNS 非公開ファイルの AI 機能向上のための従業員閲覧」29.0%など、まだ広く普及していないスコアリングサービスや、従業員によるデータ閲覧など、ユーザからは想像しにくいと思われるリスク事例であった。

年齢層別では、「(1) SNS 公開情報の採用活動への活用」と、「(2)SNS いいねボタン設置ページの閲覧情報の SNS 運営会社サーバーへの送信」の 2 つについては、10 代で認知度が高く、30 代で認知度が低かった。それ以外の(3)～(22)のリスクについては、若年層の認知度が低く、高齢層の認知度が高かった。これらは仕事経験・社会経験の豊富さが影響している可能性がある。性別では、12 のリスク事例で男性の方が女性よりも認知度が高く、それ以外の 10 のリスク事例では有意差はなかった。

表 1.4.2 プライバシーリスクに対する認知度

	1. SNS公開 情報・採用 活動への活 用	2. SNSいい ねボタン設 置・ページ 閲覧情報の SNSへの送 信	3. スマ ートスピー カー・サー バー送信	4. スマ ートスピー カー・AI機 能向上のた めの従業員 聴取	5. メール 内容・広告 提示のため に内容読み 取り	6. ウェブ サイト閲覧 履歴・第三 者収集	7. ウェブ サイト閲覧 履歴・属性 分析	8. ポイン トサービスの 購買履歴・サ ーバー送信と 蓄積	9. ポイン トサービスの 購買履歴・従業員 閲覧	10. ポイン トサービスの 購買履歴・属性分 析	11. ポイン トサービスの 購買履歴・ポイン ト加盟店への 提供
全体 (N=3655)	49.8%	31.8%	33.3%	29.7%	33.8%	48.5%	39.9%	50.0%	41.1%	42.9%	39.3%
10代 (n=248)	61.3%	42.7%	37.9%	33.1%	32.7%	47.2%	39.9%	43.5%	40.7%	41.5%	35.9%
20代 (n=612)	51.0%	29.2%	26.8%	22.4%	25.2%	35.5%	29.4%	31.9%	31.7%	31.7%	29.2%
30代 (n=677)	43.1%	25.6%	29.5%	28.2%	29.2%	42.7%	31.3%	42.2%	35.7%	33.7%	31.0%
40代 (n=696)	50.1%	31.0%	33.3%	30.0%	32.8%	49.6%	39.9%	51.3%	44.5%	42.7%	41.8%
50代 (n=717)	50.8%	34.3%	37.5%	32.4%	38.8%	54.1%	46.4%	56.6%	46.4%	50.2%	45.2%
60代 (n=705)	49.6%	34.3%	36.5%	33.0%	41.8%	59.0%	50.8%	60.9%	45.8%	54.8%	48.7%
カイ2乗検定	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
男性 (n=1794)	51.4%	35.4%	37.4%	33.4%	36.8%	49.5%	41.4%	50.3%	41.6%	42.6%	40.5%
女性 (n=1817)	48.3%	28.2%	29.3%	26.0%	30.8%	47.8%	38.6%	50.1%	40.8%	43.4%	38.2%
カイ2乗検定	n. s.	***	***	***	***	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
	12. ヘルス ケアアプリ データ・サ ーバー送 信	13. ヘルス ケアアプリ データ・保 険料変動へ の活用	14. ネット 商品購入時 の連絡先情 報・宅配業 者へ提供	15. ネット 商品購入時 の連絡先情 報・DM活用	16. アプリ 操作履歴・ 再現される	17. SNS非 公開ファイ ル・AI機能 向上のため 従業員閲覧	18. スマホ 位置情報・ 広告提示へ の活用	19. ウェブ サイト閲覧 履歴・採用 活動への活 用	20. SNS交 友関係・ス コアリング 活用	21. 通信料 等料金支払 い情報・ス コアリング 活用	22. お悩み 相談サイト 閲覧履歴・ 広告提示へ の活用
全体 (N=3655)	33.8%	29.6%	38.6%	39.1%	28.9%	29.0%	35.6%	31.8%	28.1%	31.6%	33.4%
10代 (n=248)	38.7%	30.2%	41.1%	40.3%	30.6%	32.3%	35.9%	32.3%	28.2%	32.7%	34.3%
20代 (n=612)	26.6%	21.9%	29.4%	28.8%	20.8%	22.4%	26.8%	21.7%	21.4%	23.9%	27.5%
30代 (n=677)	26.6%	23.3%	31.0%	30.0%	22.6%	21.4%	30.6%	26.1%	23.0%	25.3%	30.6%
40代 (n=696)	33.5%	30.6%	40.1%	39.2%	30.2%	29.3%	37.6%	32.0%	28.6%	32.3%	35.3%
50代 (n=717)	39.2%	35.1%	43.4%	44.1%	34.6%	34.7%	40.4%	36.5%	32.9%	37.0%	35.4%
60代 (n=705)	40.0%	35.3%	46.7%	51.1%	34.6%	34.9%	40.9%	40.6%	33.3%	37.7%	37.0%
カイ2乗検定	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
男性 (n=1794)	34.5%	32.3%	37.9%	37.8%	31.4%	32.1%	37.5%	34.3%	30.9%	34.3%	36.0%
女性 (n=1817)	33.1%	26.9%	39.4%	40.4%	26.4%	25.9%	33.6%	29.2%	25.2%	28.8%	30.5%
カイ2乗検定	n. s.	***	n. s.	n. s.	**	***	*	**	***	***	***

※それぞれ、カイ2乗検定の結果「*」は5%、「**」は1%、「***」は0.1%の危険率で有意差が見られたことを、「n. s.」は有意差が見られなかったことを示す。残差分析にて5%水準で有意に高かったものを黒色太字、低かったものを赤色太字で表す。

1.5 プライバシーリスクに対する不快感（Q40-2）

表 1.5.1 は、Q40 で「実際にあった場合、不快に思うもの」と選んだ人の割合を「不快感」として示したものである。

不快感が高かったリスク事例は順に、「(1) SNS 公開情報の採用活動への活用」41.7%、「(6) ウェブサイト閲覧履歴の第三者による収集」38.6%、「(22) お悩み相談サイト閲覧履歴の広告提示への活用」37.5%であった。不快感が低かったリスク事例は順に、「(12) ヘルスケアアプリのデータのサーバー送信」26.6%、「(11) ポイントサービスの購買履歴の加盟店への提供」28.1%、「(13) ヘルスケアアプリデータの保険料変動への活用」28.7%であった。ヘルスケアアプリ・ポイントサービスは、利用時にデータの扱いについて同意を得ている場合が多いのに対し、SNS データ、ウェブ閲覧履歴、お悩みサイト閲覧履歴などは明確な同意がないまま活用される場合もあるためにこういった結果になった可能性が考えられた。

年齢層別では、全てのリスク事例で高齢層の方が若年層より不快感が高かった。性別では、10 のリスク事例で女性の方が男性より不快感が高く、それ以外の 12 のリスク事例では有意差はなかった。

表 1.5.1 プライバシーリスクに対する不快感

	1. SNS公開 情報・採用 活動への活 用	2. SNSいい ねボタン設 置・ページ 閲覧情報の SNSへの送 信	3. スマ ートスピー カー・サー バー送信	4. スマ ートスピー カー・AI機 能向上のた めの従業員 聴取	5. メール 内容・広告 提示のため に内容読み 取り	6. ウェブ サイト閲覧 履歴・第三 者収集	7. ウェブ サイト閲覧 履歴・属性 分析	8. ポイン トサービスの 購買履歴 ・サー バー送信と 蓄積	9. ポイン トサービスの 購買履歴 ・従業員 閲覧	10. ポイン トサービスの 購買履歴 ・属性分 析	11. ポイン トサービスの 購買履歴 ・ポイン ト加盟店へ の提供
全体 (N=3655)	41.7%	35.6%	35.5%	36.4%	36.3%	38.6%	36.2%	30.3%	32.4%	29.7%	28.1%
10代 (n=248)	42.7%	39.9%	40.7%	44.8%	35.9%	37.9%	38.7%	29.4%	33.1%	27.4%	24.2%
20代 (n=612)	38.6%	32.5%	29.1%	30.4%	27.1%	29.7%	26.1%	19.9%	22.7%	21.2%	19.1%
30代 (n=677)	40.5%	32.6%	32.8%	32.3%	33.4%	35.3%	31.6%	28.4%	28.8%	26.3%	23.8%
40代 (n=696)	38.9%	33.8%	33.6%	34.2%	35.1%	40.2%	38.4%	31.5%	33.5%	28.6%	28.6%
50代 (n=717)	46.2%	39.2%	40.2%	40.9%	42.5%	41.7%	38.4%	34.7%	38.2%	34.3%	33.5%
60代 (n=705)	43.4%	38.0%	38.7%	40.3%	42.3%	44.8%	44.1%	36.0%	37.3%	37.6%	35.3%
カイ2乗検定	*	*	***	***	***	***	***	***	***	***	***
男性 (n=1794)	42.4%	34.3%	33.7%	34.6%	34.1%	36.7%	33.9%	28.4%	31.3%	27.6%	27.0%
女性 (n=1817)	40.7%	36.8%	36.8%	37.9%	38.2%	40.1%	38.0%	32.2%	33.4%	31.7%	29.0%
カイ2乗検定	n. s.	n. s.	n. s.	*	**	*	**	*	n. s.	**	n. s.
	12. ヘル スケアアプ リデータの サーバー送 信	13. ヘル スケアアプ リデータ・保 険料変動へ の活用	14. ネット 商品購入時 の連絡先情 報・宅配業 者へ提供	15. ネット 商品購入時 の連絡先情 報・DM活用	16. アプ リ操作履歴 ・再現され る	17. SNS非 公開ファイ ル・AI機能 向上のため 従業員閲覧	18. スマホ 位置情報・ 広告提示へ の活用	19. ウェブ サイト閲覧 履歴・採用 活動への活 用	20. SNS交 友関係・ス コアリング 活用	21. 通信料 等料金支払 い情報・支 払コアリン グ活用	22. お悩 み相談サイ ト閲覧履歴 ・広告提示 への活用
全体 (N=3655)	26.6%	28.7%	29.9%	35.8%	30.9%	32.0%	30.7%	31.6%	31.4%	31.5%	37.5%
10代 (n=248)	27.4%	29.4%	30.6%	33.9%	33.1%	33.5%	29.8%	32.7%	31.0%	27.0%	36.7%
20代 (n=612)	19.1%	20.1%	21.4%	23.9%	22.5%	25.2%	24.8%	24.7%	24.5%	23.7%	30.9%
30代 (n=677)	23.0%	25.8%	25.3%	29.4%	28.1%	27.6%	27.2%	27.6%	26.4%	29.5%	35.3%
40代 (n=696)	25.0%	26.9%	28.7%	35.9%	31.2%	31.3%	30.5%	30.6%	30.9%	31.9%	38.2%
50代 (n=717)	31.2%	33.6%	34.4%	41.3%	37.4%	36.5%	35.1%	36.7%	36.8%	35.0%	39.5%
60代 (n=705)	33.3%	35.6%	38.2%	47.1%	35.2%	37.6%	35.2%	36.7%	37.3%	37.9%	42.7%
カイ2乗検定	***	***	***	**	***	***	***	***	***	***	***
男性 (n=1794)	25.1%	27.4%	27.1%	32.9%	29.6%	29.7%	28.6%	30.8%	30.5%	30.8%	36.1%
女性 (n=1817)	28.0%	29.9%	32.6%	38.5%	32.0%	34.1%	32.7%	32.0%	32.1%	32.1%	38.0%
カイ2乗検定	*	n. s.	***	***	n. s.	**	**	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.

※カイ2乗検定の結果「*」は5%、「**」は1%、「***」は0.1%水準でそれぞれ有意差が見られたことを、「n. s.」は有意差が見られなかったことを示す。残差分析にて5%水準で有意に高かったものを黒色太字、低かったものを赤色太字で表す。

1.6 不快に感じるが認知できていないプライバシーリスク（ハッピー高リスク）（Q40-1、Q40-2）

ユーザは、「実際にあったら不快だ」と感じるプライバシーリスクの存在を認知していないとき、適切に回避行動をとることができず、意図せずプライバシーが暴露される危険性がある。Q40-1とQ40-2から、各リスクについて、不快に感じるが認知できていない人の割合を算出したものを「ハッピー高リスク度」とし、表1.6.1に示す。「ハッピー」は、知らぬが仏の喩えもある通り、危険に曝されているかもしれないのに本人がそれを知らないため”幸せ”な気持ちでいられることから名付けた。

最もハッピー高リスク度が高かったのは順に、「(2) SNS いいねボタン設置ページ閲覧情報のSNSへの送信」22.4%、「(4) スマートスピーカーデータの従業員聴取」21.9%、「(5) 広告提示のためのメールデータ内容読み取り」21.0%であった。ハッピー高リスク度が低かったのは順に、「(8) ポイントサービス購買履歴のサーバー送信・蓄積」

表 1.6.1 不快に感じるリスクを認知できていない人の割合（ハッピー高リスク度）

	1. SNS公開情報・採用活動への活用	2. SNSいいねボタン設置・ページ閲覧情報のSNSへの送信	3. スマートスピーカー・サーバー送信	4. スマートスピーカー・AI機能向上のための従業員聴取	5. メール内容・広告提示のために内容読み取り	6. ウェブサイト閲覧履歴・第三者収集	7. ウェブサイト閲覧履歴・属性分析	8. ポイントサービスの購買履歴・サーバー送信と蓄積	9. ポイントサービスの購買履歴・従業員閲覧	10. ポイントサービスの購買履歴・属性分析	11. ポイントサービスの購買履歴・ポイント加盟店への提供
全体 (N=3655)	18.4%	22.4%	20.7%	21.9%	21.0%	15.3%	17.0%	14.4%	16.9%	15.2%	15.5%
10代 (n=248)	20.6%	27.8%	26.6%	28.2%	24.6%	19.0%	22.2%	21.4%	23.8%	20.6%	21.0%
20代 (n=612)	14.1%	19.4%	17.8%	19.0%	17.0%	13.7%	14.2%	11.3%	12.4%	11.8%	12.3%
30代 (n=677)	16.7%	18.8%	16.7%	16.1%	16.8%	12.0%	13.4%	12.4%	13.1%	12.6%	12.6%
40代 (n=696)	14.9%	20.0%	17.5%	19.4%	18.8%	13.5%	16.4%	11.6%	13.6%	13.2%	13.1%
50代 (n=717)	21.2%	24.1%	22.6%	24.3%	24.5%	16.6%	17.2%	15.6%	19.2%	17.0%	17.7%
60代 (n=705)	23.4%	27.1%	26.2%	27.7%	25.5%	19.3%	21.3%	18.3%	22.7%	19.0%	19.6%
カイ2乗検定	***	***	***	***	***	**	***	***	***	***	***
男性 (n=1794)	17.4%	20.1%	17.8%	19.0%	18.4%	14.5%	15.7%	13.3%	15.9%	13.9%	14.5%
女性 (n=1817)	19.2%	24.6%	23.4%	24.6%	23.4%	16.0%	18.2%	15.4%	17.7%	16.3%	16.4%
カイ2乗検定	n. s.	**	***	***	***	n. s.	*	n. s.	n. s.	*	n. s.

	12. ヘルスケアアプリデータ・サーバー送信	13. ヘルスケアアプリデータ・保険料変動への活用	14. ネット商品購入時の連絡先情報・宅配業者へ提供	15. ネット商品購入時の連絡先情報・DM活用	16. アプリ操作履歴・再現される	17. SNS非公開ファイル・AI機能向上のために従業員閲覧	18. スマホ位置情報・広告提示への活用	19. ウェブサイト閲覧履歴・採用活動への活用	20. SNS交友関係・スコアリング活用	21. 通信料等料金支払い情報・スコアリング活用	22. お悩み相談サイト閲覧履歴・広告提示への活用
全体 (N=3655)	16.3%	17.8%	16.4%	16.8%	18.7%	18.8%	16.2%	17.8%	19.1%	18.4%	19.7%
10代 (n=248)	18.5%	21.8%	21.0%	19.8%	23.0%	23.8%	19.4%	22.6%	23.4%	19.4%	21.4%
20代 (n=612)	12.4%	13.6%	11.9%	12.3%	14.7%	14.5%	13.7%	15.8%	15.5%	15.4%	15.5%
30代 (n=677)	13.6%	15.4%	13.3%	13.4%	15.2%	16.2%	11.4%	14.2%	14.8%	17.0%	16.0%
40代 (n=696)	14.9%	14.9%	14.2%	14.8%	16.4%	17.2%	14.1%	15.9%	17.1%	16.4%	18.0%
50代 (n=717)	17.7%	19.8%	19.1%	20.1%	21.5%	20.8%	19.2%	20.5%	21.9%	19.5%	22.2%
60代 (n=705)	21.1%	23.1%	21.3%	21.4%	23.3%	22.8%	20.9%	20.6%	23.8%	22.8%	25.4%
カイ2乗検定	***	***	***	***	***	***	***	**	***	**	***
男性 (n=1794)	14.9%	15.9%	15.1%	15.9%	16.8%	16.0%	14.8%	16.6%	17.2%	16.8%	17.8%
女性 (n=1817)	17.5%	19.6%	17.7%	17.5%	20.4%	21.5%	17.6%	18.9%	20.8%	19.9%	21.4%
カイ2乗検定	*	**	*	n. s.	**	***	*	n. s.	**	*	**

※カイ2乗検定の結果「*」は5%、「**」は1%、「***」は0.1%水準でそれぞれ有意差が見られたことを、「n. s.」は有意差が見られなかったことを示す。残差分析にて5%水準で有意に高かったものを黒色太字、低かったものを赤色太字で表す。

14.4%、「(10)ポイントサービス購買履歴を用いた属性分析」15.2%、「(6)ウェブサイト閲覧履歴の第三者による収集」15.3%であった。最もハッピー高リスク度が高かった「(2)SNS いねボタンに関わるデータ送信」については個人情報保護委員会も注意喚起を行っているリスク事例である（個人情報保護委員会（2018））。また、メールやスマートスピーカーなど、サービス利用に伴って内容を読み取られる事例についてもハッピー高リスク度が高かった。ポイントサービスについてはハッピー高リスク度が低かった。

また、1人あたりの認知リスク数、不快リスク数、ハッピー高リスク数のそれぞれの平均値を年齢層別、性別に集計したものを表1.6.2に示す。それぞれの平均値は、認知リスク数が7.99個、不快リスク数が7.27個、ハッピー高リスク数が3.95個であった。不快に感じるリスクのうち、ハッピー高リスクであったものの比は、平均で0.38と、4割ほどにも上った。

年齢層別では、認知リスク数は、20代・30代が10代・40～60代より2～3個程度少なく、不快リスク数は、20代・30代が10代・40～60代より2～3個ほど少なく、ハッピー高リスク数は、20～40代が、10代・50代・60代より1～1.5個ほど少なかった。10代・50～60代は20代・30代に比べて、認知数も多い一方、不快数がそれ以上に多かったためにハッピー高リスク数も多く見られたのだろう。

性別では、認知リスク数は、女性が男性より0.79個ほど少なく、不快リスク数は、男性が女性より0.56個少なく、ハッピー高リスク数は女性が男性より0.7個多かった。女性は、認知数が少なく、不快数が多い傾向にあったため、ハッピー高リスク数が男性に比べ多かった。

表 1.6.2 一人当たりの認知リスク数・不快リスク数・ハッピー高リスク数の平均値とハッピー高リスク数と不快リスク数の比の平均値

	認知リスク数	(多重比較で 差のあったペア)	不快リスク数	(多重比較で 差のあったペア)	ハッピー高リスク数	(多重比較で 差のあったペア)	ハッピー高リスク数／不快 リスク数	(多重比較で 差のあったペア)
全体 (N=3655)	7.99	—	7.27	—	3.95	—	0.38	—
10代 (n=248)	8.33	a	7.40	a	4.90	a	0.47	a
20代 (n=612)	6.23	a	5.57	a	3.18	a	0.38	
30代 (n=677)	6.63	a	6.49	b	3.22	a	0.36	a
40代 (n=696)	8.16	a, b	7.17	a	3.46	b	0.32	a, b
50代 (n=717)	9.06	a	8.27	a, b	4.42	a	0.37	
60代 (n=705)	9.47	a, b	8.55	a, b	4.97	a, b	0.42	b
ANOVA	***	—	***	—	***	—	***	—
男性 (n=1794)	8.40	—	6.93	—	3.58	—	0.35	—
女性 (n=1817)	7.61	—	7.57	—	4.28	—	0.41	—
t検定	*	—	*	—	*	—	**	—

※年齢層別ではANOVAの結果、性別ではt検定の結果「*」は5%、「***」は0.1%水準でそれぞれ有意差が見られたことを示す。年齢層別では、Tukey HSD法による多重比較で差のあったペアをアルファベットで示す。いずれも、5%水準で有意に高かったものを黒色太字、低かったものを赤色太字で表す。

参考文献

飽戸弘 (1987)『社会調査ハンドブック』日本経済新聞社.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2004) "Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model". *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.

個人情報保護委員会(2018)『SNSの「ボタン」等の設置に係る留意事項』https://www.ppc.go.jp/news/careful_information/sns_button/ (2021年1月12日閲覧確認)

2. パーソナルデータ保護に対する不安と許容

「1.」ではパーソナルデータの将来的な利活用に対する期待や不安、リスク認知などに関する調査・分析結果を紹介したが、本パートでは現在進行形で行われているパーソナルデータの収集や、企業による第三者提供も含めた利活用に対する不安ならびに許容意識について検討する。本調査では次のように、この課題について様々な角度から質問を行っている。以下の節では質問ごとに全体集計と性・年齢層別比較の結果を紹介する。

【不安意識】

- ・ Q5…第三者によるパーソナルデータ収集に対する不安
- ・ Q7…パーソナルデータを収集する企業などに対する不安
- ・ Q8…ネット利用時のセキュリティ被害などに対する不安

【許容意識】

- ・ Q32…パーソナルデータの第三者提供に対する許容
- ・ Q33…パーソナルデータの公開に対する許容

【セキュリティ対策】

- ・ Q24…ネットサービス利用時のプライバシー・セキュリティ設定

2.1 第三者によるパーソナルデータ収集に対する不安（Q5）

Q5で「あなたは、次のような情報を第三者に収集されることに、どの程度不安を感じますか。もっともあてはまるものをお選びください。」と尋ねた結果が表 2.1.1 である（質問方法や回答対象者などの詳細は表の注釈を参照、以下他の質問も同様）。

「不安」側の回答を合算した表 2.1.2（次頁）がさらに分かりやすいが、氏名・住所・連絡先など個人の特定につながりうる情報が収集されることへの不安が、サイト閲覧履歴や通話履歴といった項目と比べてやや高めに出自ている点が興味深い。

表 2.1.1 第三者によるパーソナルデータ収集に対する不安（Q5）

質問項目	非常に不安	ある程度不安	あまり不安でない	まったく不安でない
(1) 動画サイト閲覧履歴	24.5%	44.8%	23.9%	6.8%
(2) アダルトサイト閲覧履歴	32.7%	34.2%	18.9%	14.2%
(3) 商品購入の際の氏名入力	30.5%	44.9%	20.3%	4.3%
(4) 商品購入の際の住所入力	33.6%	44.1%	18.1%	4.2%
(5) 通話履歴	29.3%	41.5%	23.6%	5.7%
(6) 電話の連絡先情報（電話帳など）	35.6%	42.5%	17.2%	4.7%

※表側の項目(1)～(6)について、表頭の選択肢4件によるSA方式で尋ねた。表は各質問項目について横に合算すると100%となる（ただし、四捨五入により表示上は100%を越す場合もある）。

※質問対象は本調査の回答者全体（n=3,655）。本表も回答者全員を母数として集計した。

男女別比較では「アダルトサイト閲覧履歴」以外は女性の不安が有意に高く、氏名・住所・連絡先などの個人を特定できる情報において特に差が顕著であった。

年齢層別の比較では「アダルトサイト閲覧履歴」以外は中高年層ほど不安が高い傾向が見られ、氏名・通話履歴・連絡先において特に顕著な差が見られた。

表 2.1.2 Q5 不安側回答の性別、年齢層別比較

		(1) 動画サイト閲覧履歴	(2) アダルトサイト閲覧履歴	(3) 商品購入の際の氏名入力	(4) 商品購入の際の住所入力	(5) 通話履歴	(6) 電話の連絡先情報（電話帳など）
全体 (n=3655)		69.3%	66.9%	75.4%	77.7%	70.7%	78.1%
性別	男性 (n=1794)	65.9%	71.5%	69.1%	71.8%	66.4%	72.6%
	女性 (n=1817)	72.8%	62.3%	81.5%	83.7%	75.0%	83.8%
性別での χ^2 検定結果		***	***	***	***	***	***
CramerのV		0.08	0.10	0.14	0.14	0.09	0.13
年齢層	10代 (n=248)	65.3%	62.9%	66.1%	74.6%	58.5%	67.7%
	20代 (n=612)	63.1%	64.2%	69.1%	71.9%	62.6%	71.2%
	30代 (n=677)	69.6%	66.0%	74.3%	75.2%	68.2%	74.3%
	40代 (n=696)	72.4%	68.5%	78.2%	80.0%	74.1%	80.9%
	50代 (n=717)	70.2%	68.2%	77.7%	79.4%	74.3%	82.7%
	60代 (n=705)	72.1%	68.4%	79.9%	82.4%	77.3%	83.8%
年齢層別での χ^2 検定結果		**	n.s.	***	***	***	***
CramerのV		0.07	0.04	0.10	0.09	0.13	0.13

※数値はそれぞれの項目について「非常に不安」もしくは「ある程度不安」と回答した人の割合を表す。

※ χ^2 検定結果…*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, n.s. 有意な偏りなし

※CramerのVについては0.10（効果量少程度）以上のものを太字で表示した。

※年齢層別の比較では標準化残差±1.96（危険率5%水準）を基準に残差分析を行った。黒太字は期待度数より「有意に高い」ことを、赤太字は期待度数より「有意に低い」ことを示す。

調査グループでは個人の趣味嗜好やプライバシーにかかわるサイト閲覧履歴や通話履歴の収集に対する不安が高いのではないかと推測していたが、結果的に、人々の間では個人の特定可能性がより重く見られていることが示された結果だと思われる。

なお質問文で「第三者に収集」とあるものの、個人情報保護法における第三者提供の趣旨か否かを詳細に提示したわけではないため、本質問の回答が第三者提供への不安を示すのか、単にネット利用時のパーソナルデータ収集に対する不安を示すのかは必ずしも明確にはできない。この点は本質問の限界としてご留意いただきたい。

2.2 パーソナルデータを収集する企業などに対する不安（Q7）

Q7では「個人情報収集する企業などに対して、不安や不満に感じることはありますか。以下のそれぞれについて、お考えに近いものをお選びください。」として、企業がパーソナルデータを収集する際のやり方に対する不安を尋ねた（次頁の表2.2.1）。

これも「あてはまる」側を合算した表2.2.2（次頁）が見やすいが、「(1)当初とは異なる目的で利活用される恐れがある」（84.8%）、「(2)利活用されたくない場合に、本人に拒

表 2.2.1 パーソナルデータを収集する企業などに対する不安 (Q7)

質問項目	非常に あてはまる	ある程度 あてはまる	あまり あてはまらない	まったく あてはまらない
(1) 当初とは異なる目的で利活用される恐れがある	32.5%	52.3%	13.2%	2.0%
(2) 利活用されたくない場合に、本人に拒否権がない	35.2%	48.5%	14.3%	2.1%
(3) 利活用の目的や内容の説明が十分でない	30.2%	52.4%	15.5%	1.9%
(4) プライバシーの保護対策に積極的でない	32.3%	49.7%	16.1%	1.9%
(5) 自分に関するさまざまな情報を収集している	32.1%	49.4%	16.4%	2.2%
(6) 匿名化などの加工処理が十分に行われていない	30.1%	50.7%	17.3%	1.9%
(7) 自分が見られるメリットがない	30.0%	49.8%	18.1%	2.1%
(8) 利活用の目的や成果などに社会的な意義を感じない	25.2%	54.3%	18.3%	2.2%

※表側の項目(1)～(8)について、表頭の選択肢4件によるSA方式で尋ねた。表は各質問項目について横に合算すると100%となる(ただし、四捨五入により表示上は100%を超過する場合もある)。

※質問対象は本調査の回答者全体(n=3,655)。本表も回答者全員を母数として集計した。

表 2.2.2 Q7 不安側回答の性別、年齢層別比較

	(1) 当初とは異なる 目的で利活用され る恐れがある	(2) 利活用され たくない場合に、本 人に拒否権がない	(3) 利活用の目 的や内容の説明が 十分でない	(4) プライバシーの 保護対策に積極 的でない	(5) 自分に関する さまざまな情報を収 集している	(6) 匿名化などの 加工処理が十分 に行われていない	
全体 (n=3655)	84.8%	83.7%	82.6%	82.0%	81.5%	80.9%	
性別	男性 (n=1794)	82.7%	80.7%	79.6%	79.3%	78.2%	
	女性 (n=1817)	87.0%	86.9%	85.6%	84.9%	84.7%	
性別での χ^2 検定結果 CramerのV							
0.060.080.080.070.080.07							
年齢層	10代 (n=248)	76.6%	77.8%	73.4%	72.2%	74.2%	71.0%
	20代 (n=612)	76.1%	73.5%	73.9%	73.9%	74.4%	73.9%
	30代 (n=677)	79.8%	79.2%	79.6%	78.1%	77.8%	77.6%
	40代 (n=696)	86.5%	85.2%	84.3%	84.3%	81.6%	82.9%
	50代 (n=717)	91.1%	90.0%	88.4%	87.3%	87.2%	85.9%
	60代 (n=705)	91.9%	90.9%	88.7%	88.5%	87.7%	86.4%
年齢層別での χ^2 検定結果 CramerのV							
0.180.170.150.150.140.14							

	(7) 自分が得られ るメリットがない	(8) 利活用の目的や 成果などに社会的な 意義を感じない	
全体 (n=3655)	79.8%	79.5%	
性別	男性 (n=1794)	78.0%	78.1%
	女性 (n=1817)	81.8%	81.1%
性別での χ^2 検定結果 CramerのV			
0.050.04			
年齢層	10代 (n=248)	72.6%	68.2%
	20代 (n=612)	74.4%	76.0%
	30代 (n=677)	75.9%	74.7%
	40代 (n=696)	80.8%	79.6%
	50代 (n=717)	85.1%	85.4%
	60代 (n=705)	84.4%	85.1%
年齢層別での χ^2 検定結果 CramerのV			
0.110.13			

※ 数値はそれぞれの項目について「非常にあてはまる」もしくは「ある程度あてはまる」と回答した人（不安側の回答者）の割合を表す。

※ χ^2 検定結果…*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$, n. s. 有意な偏りなし

※ Cramer の V については 0.10（効果量少程度）以上のものを太字で表示した。

※ 年齢層別 の比較では標準化残差 ± 1.96 （危険率 5% 水準）を基準に残差分析を行った。黒太字は期待度数より「有意に高い」ことを、赤太字は期待度数より「有意に低い」ことを示す。

※数値はそれぞれの項目について「非常にあてはまる」もしくは「ある程度あてはまる」と回答した人(不安側の回答者)の割合を表す。

※ χ^2 検定結果…*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, n. s. 有意な偏りなし

※CramerのVについては0.10(効果量少程度)以上のものを太字で表示した。

※年齢層別の比較では標準化残差 ± 1.96 (危険率5%水準)を基準に残差分析を行った。黒太字は期待度数より「有意に高い」ことを、赤太字は期待度数より「有意に低い」ことを示す。

否権がない」(83.7%)、「(3) 利活用の目的や内容の説明が十分でない」(82.6%) など、**情報の自己コントロール権やインフォームド・コンセントの確保の観点からの不安・不満が高い割合を占めた**。それ以外の項目も不安側の合算ですべて 80%前後となっており、全般に企業などのパーソナルデータの扱い方に対して不安や不満が高いことをうかがわせる。

性別比較では全項目で女性の不安割合が高く、年齢層別比較では全項目で中高年層が高い結果が見られた。

2.3 ネット利用時のセキュリティ被害などに対する不安 (Q8)

セキュリティ被害をはじめ、ネット利用時に起きる様々なトラブルに対する不安を「パソコン(タブレット端末含む)やスマートフォン(携帯電話を含む)でインターネット(メールを含む)を利用する時に、起こるかもしれない以下のトラブルについて、あなたのお気持ちにもっとも近いものをお答えください。インターネットを利用していない方も、現在の感覚でお選びください。」との質問で尋ねた(表 2.3.1)。

表 2.3.1 ネット利用時のセキュリティ被害などに対する不安 (Q8)

質問項目	とても不安	やや不安	あまり不安ではない	まったく不安ではない
(1) 金融機関などを装ったメールで、偽のサイトに誘導され、クレジットカード番号などを入力させられる	39.6%	42.9%	14.4%	3.1%
(2) 利用した覚えのないネットサービス利用料金を請求される	39.6%	41.0%	15.9%	3.4%
(3) ネットショッピングで支払いに利用したクレジットカードの情報が悪用される	45.7%	38.9%	12.2%	3.2%
(4) ネットショッピングで購入した商品が届かなかったり、商品の状態が悪かったり、思っていたものと違ったりする	33.9%	46.8%	16.8%	2.6%
(5) メール宛先の間違いで情報が漏えいする	31.4%	45.0%	20.5%	3.1%
(6) 悪戯や不要な広告などの迷惑メールが大量に届く	36.6%	45.3%	15.3%	2.9%
(7) ウィルスや悪いソフトウェアの被害に遭う	44.5%	41.1%	11.9%	2.5%
(8) 出会い系サイトを利用して、犯罪の被害に遭う	27.8%	36.0%	22.3%	14.0%
(9) インターネット上で悪口・暴言・挑発的な言葉を書かれる	28.1%	41.8%	23.8%	6.3%
(10) 他人によって、自宅住所や電話番号を勝手にインターネットに載せられる	39.3%	42.9%	15.0%	2.8%
(11) 自分のIDやパスワードが勝手に使われる	48.8%	38.1%	11.3%	1.8%
(12) 住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する	43.9%	42.0%	12.1%	1.9%
(13) パスワードを忘れてしまう	26.5%	46.7%	22.6%	4.3%
(14) 利用料金がいくらなのかわからない	31.0%	44.8%	20.3%	3.8%
(15) 公にしている健康状態、知られたい趣味や嗜好などが推定されてしまう	29.8%	46.5%	20.0%	3.8%
(16) 自分の行動パターンが知られてしまう	32.5%	44.9%	19.0%	3.6%
(17) スマートスピーカーなどの音声入力機器により、自分の日常会話が他人の目に触れてしまう	31.1%	41.3%	20.5%	7.2%
(18) スマートフォンやパソコン内蔵のカメラにより、意図しない画像や映像が他人の目に触れてしまう	34.8%	43.2%	17.2%	4.8%

※表側の項目(1)～(18)について、表頭の選択肢4件によるSA方式で尋ねた。表は各質問項目について横に合算すると100%となる(ただし、四捨五入により表示上は100%を超過する場合もある)。

※質問対象は本調査の回答者全体(n=3,655)。本表も回答者全員を母数として集計した。

Q8 の 18 項目を不安側回答（「とても不安」「やや不安」）の割合で多い順に整理したのが表 2.3.2 である。内容が多岐にわたるため一概に分類整理できない面もあるが、80%を超えた項目を見ると、官公庁の啓発、勤務先でのセキュリティ講習、学校での情報教育などを通じて注意喚起がなされている内容（項目(11)や(7)など）や、マスメディアを通じてしばしば被害が報じられる内容（項目(12)や(3)など）など、広く一般に認知されているであろうものが目立っている。

これに対して 80%未満の下位グループを見ると、比較的最近になってから普及した技術・機器によって生じているセキュリティ上の問題（項目(18), (16), (15)など）や、自らの不注意や過失によって生じる問題（項目(5), (14), (13)など）が多いように見受けられる。

この結果を見ると、セキュリティリスクに対する不安は意識啓発や報道による認知度の高さが一定程度関係していると思われ、相対的に認知度の低いリスクに対してはあまり不安を感じない傾向があるものと思われる。不安が低いことの良し悪しは一概に言えないが、情報社会を生きていくうえで一定以上のリスク認識を持つべきだとする立場から見れば「リスク認識が甘い」とみなされる状況であろう。また、自らの不注意や過失によって引き起こされる類のリスクに対して不安が低いのは「自分がそんな間違いをするはずがない」といった思い込みを反映したものである可能性が考えられる。

なお、性別・年齢層別に比較したのが表 2.3.3（次頁）である。これまで見てきた質問項目と同様に多くの項目で、女性および中高年層の不安割合が高い結果が見られた。

表 2.3.2 回答者全体での不安側回答の割合（降順）

(11) 自分のIDやパスワードが勝手に使われる	86.9%
(12) 住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する	86.0%
(7) ウィルスや悪いソフトウェアの被害に遭う	85.6%
(3) ネットショッピングで支払いに利用したクレジットカードの情報が悪用される	84.5%
(1) 金融機関などを装ったメールで、偽のサイトに誘導され、クレジットカード番号などを入力させられる	82.5%
(10) 他人によって、自宅住所や電話番号を勝手にインターネットに載せられる	82.2%
(6) 悪戯や不要な広告などの迷惑メールが大量に届く	81.8%
(2) 利用した覚えのないネットサービス利用料金を請求される	80.7%
(4) ネットショッピングで購入した商品が届かなかったり、商品の状態が悪かったり、思っていたものと違ったりする	80.6%
(18) スマートフォンやパソコン内蔵のカメラにより、意図しない画像や映像が他人の目に触れてしまう	78.0%
(16) 自分の行動パターンが知られてしまう	77.4%
(5) メール宛先の間違えて情報が漏れやすい	76.4%
(15) 公にしている健康状態、知られたくない趣味や嗜好などが推定されてしまう	76.3%
(14) 利用料金がいくらなのかわからない	75.9%
(13) パスワードを忘れてしまう	73.1%
(17) スマートスピーカーなどの音声入力機器により、自分の日常会話が他人の目に触れてしまう	72.4%
(9) インターネット上で悪口・暴言・挑発的な言葉を書かれる	70.0%
(8) 出会い系サイトを利用して、犯罪の被害に遭う	63.8%

※数値はそれぞれの項目について「とても不安」もしくは「やや不安」と回答した人の割合を表す。

表 2.3.3 Q8 不安側回答の性別、年齢層別比較 ※注釈は次頁

		(1) 金融機関などを装ったメールで、偽のサイトに誘導され、クレジットカード番号などを入力させられる	(2) 利用した覚えのないネットサービス利用料金を請求される	(3) ネットショッピングで支払いに利用したクレジットカードの情報が悪用される	(4) ネットショッピングで購入した商品が届かなかったり、商品の状態が悪かったり、思っていたものと違ったりする	(5) メールの宛先を間違えて情報が漏えいする	(6) 悪戯や不要な広告などの迷惑メールが大量に届く
性別	全体 (n=3655)	82.5%	80.7%	84.5%	80.6%	76.4%	81.8%
	男性 (n=1794)	77.8%	75.1%	79.8%	76.1%	72.5%	77.5%
	女性 (n=1817)	87.2%	86.2%	89.3%	85.1%	80.5%	86.4%
性別での χ^2 検定結果		***	***	***	***	***	***
CramerのV		0.12	0.14	0.13	0.11	0.09	0.11
年齢層	10代 (n=248)	80.7%	75.0%	79.8%	79.8%	73.0%	77.0%
	20代 (n=612)	75.7%	73.7%	78.1%	75.2%	73.0%	74.5%
	30代 (n=677)	79.2%	77.4%	77.4%	77.6%	73.3%	78.6%
	40代 (n=696)	84.3%	83.8%	86.8%	81.2%	78.2%	82.0%
	50代 (n=717)	86.2%	83.1%	89.5%	85.1%	78.5%	87.2%
	60代 (n=705)	86.5%	86.4%	91.4%	83.6%	79.9%	87.4%
年齢層別での χ^2 検定結果		***	***	***	***	**	***
CramerのV		0.11	0.12	0.16	0.09	0.07	0.13
		(7) ウィルスや悪いソフトウェアの被害に遭う	(8) 出会い系サイトを利用して、犯罪の被害に遭う	(9) インターネット上で悪口・暴言・挑発的な言葉を書かれる	(10) 他人によって、自宅住所や電話番号を勝手にインターネットに載せられる	(11) 自分のIDやパスワードが勝手に使われる	(12) 住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する
性別	全体 (n=3655)	85.6%	63.8%	70.0%	82.2%	86.9%	86.0%
	男性 (n=1794)	81.1%	61.8%	67.8%	78.4%	83.4%	81.1%
	女性 (n=1817)	90.2%	65.5%	72.0%	86.1%	90.5%	90.8%
性別での χ^2 検定結果		***	*	**	***	***	***
CramerのV		0.13	0.04	0.05	0.10	0.10	0.14
年齢層	10代 (n=248)	81.1%	71.0%	70.2%	82.3%	83.5%	84.7%
	20代 (n=612)	79.6%	62.1%	66.8%	76.5%	80.9%	78.8%
	30代 (n=677)	80.5%	64.4%	68.5%	77.0%	82.4%	79.0%
	40代 (n=696)	85.9%	65.5%	73.1%	82.9%	87.5%	87.6%
	50代 (n=717)	89.8%	62.8%	72.1%	86.3%	89.7%	90.2%
	60代 (n=705)	92.8%	61.3%	68.7%	87.2%	94.0%	93.3%
年齢層別での χ^2 検定結果		***	n.s.	n.s.	***	***	***
CramerのV		0.14	0.05	0.05	0.11	0.14	0.16
		(13) パスワードを忘れてしまう	(14) 利用料金がいくらなのかわからない	(15) 公にしていな健康状態、知られたくない趣味や嗜好などが推定されてしまう	(16) 自分の行動パターンが知られてしまう	(17) スマートスピーカーなどの音声入力機器により、自分の日常会話が他人の目に触れてしまう	(18) スマートフォンやパソコン内蔵のカメラにより、意図しない画像や映像が他人の目に触れてしまう
性別	全体 (n=3655)	73.1%	75.9%	76.3%	77.4%	72.4%	78.0%
	男性 (n=1794)	68.1%	71.9%	72.2%	71.9%	67.6%	73.4%
	女性 (n=1817)	78.0%	80.1%	80.2%	82.6%	76.9%	82.6%
性別での χ^2 検定結果		***	***	***	***	***	***
CramerのV		0.11	0.10	0.09	0.13	0.10	0.11
年齢層	10代 (n=248)	67.3%	77.4%	75.0%	72.6%	79.8%	78.6%
	20代 (n=612)	67.5%	69.3%	70.6%	73.7%	68.5%	74.7%
	30代 (n=677)	70.3%	70.6%	73.3%	75.0%	69.6%	74.5%
	40代 (n=696)	75.3%	76.6%	77.9%	78.9%	73.3%	78.3%
	50代 (n=717)	77.3%	78.7%	79.4%	79.2%	74.3%	80.9%
	60代 (n=705)	76.5%	82.6%	79.7%	81.1%	72.9%	80.7%
年齢層別での χ^2 検定結果		***	***	***	**	**	**
CramerのV		0.09	0.11	0.08	0.07	0.07	0.07

表 2.3.3 注釈

※数値はそれぞれの項目について「とても不安」もしくは「やや不安」と回答した人の割合を表す。

※ χ^2 検定結果…*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, n.s. 有意な偏りなし

※Cramer の V については 0.10 (効果量少程度) 以上のものを太字で表示した。

※年齢層別の比較では標準化残差±1.96 (危険率 5%水準) を基準に残差分析を行った。黒太字は期待度数より「有意に高い」ことを、赤太字は期待度数より「有意に低い」ことを示す。

2.4 パーソナルデータの第三者提供に対する許容 (Q32)

Q32 では「あなたは、以下のような場合に、あなたに関する個人情報（位置情報や病歴、行動履歴など）を第三者に提供することに対してどのようにお考えですか。もっともあてはまるものをお選びください。」との質問で、これまでと逆にデータ活用を許容する方向からの意見を尋ねた（表 2.4.1）。

表 2.4.1 パーソナルデータの第三者提供に対する許容 (Q32)

質問項目	提供してもよい	条件によっては提供してもよい	どんな場合でも提供したくない
(1) 銀行などの金融機関の利用情報	4.5%	27.0%	68.6%
(2) 病院の利用情報	5.1%	35.3%	59.6%
(3) 確定申告などからわかる収入の情報	3.1%	24.7%	72.3%
(4) 交通機関の利用履歴	7.7%	38.3%	54.0%
(5) 商品の購入履歴	7.1%	41.0%	51.9%
(6) GPSなどの位置情報	2.8%	25.8%	71.4%
(7) 防犯カメラで記録された情報	3.9%	29.4%	66.7%
(8) テレビの視聴履歴	12.4%	40.4%	47.2%
(9) DVDの視聴履歴	10.1%	36.1%	53.8%
(10) ネット動画 (YouTubeなど) の視聴履歴	8.7%	35.1%	56.2%
(11) ビデオオンデマンド (Netflix、Amazonプライムビデオなど) の視聴履歴	8.8%	34.1%	57.2%
(12) DVDの貸し出し履歴	9.1%	33.7%	57.1%
(13) 図書館の貸し出し履歴	10.8%	35.8%	53.5%
(14) 電子書籍 (マンガ) の購読／試し読み履歴	8.3%	33.9%	57.8%
(15) SNSの投稿履歴	5.4%	28.5%	66.0%
(16) 有料記事の閲覧履歴	6.1%	31.5%	62.4%
(17) ヘルスケア情報 (歩数、脈拍など)	8.8%	35.1%	56.1%
(18) 検索履歴	4.4%	30.1%	65.4%
(19) 自家用車の走行記録 (GPS、ドライブレコーダーの走行記録など)	6.1%	31.0%	62.9%
(20) メールやSNSメッセージの解析情報	3.7%	23.8%	72.6%
(21) DNA (遺伝子) 情報	3.5%	23.6%	72.9%
(22) 顔画像、指紋など、生体的な特徴に関する情報	2.4%	20.4%	77.2%

※表側の項目 (1)～(22) について、表頭の選択肢 3 件による SA 方式で尋ねた。表は各質問項目について横に合算すると 100%となる (ただし、四捨五入により表示上は 100%を越す場合もある)。

※質問対象は本調査の回答者全体 (n=3,655)。本表も回答者全員を母数として集計した。

これについて許容側回答（「提供してもよい」「条件によっては提供してもよい」）の割合が多い順にみたのが表 2.4.2 である。

これも多彩な情報を網羅的に尋ねているため一貫性を見出すことは難しいが、各種コンテンツの視聴履歴（項目(8), (10), (11)など）や商品・サービスの購入・利用履歴（項目(5), (13), (4)など）は比較的許容度が高い一方、生体データ（項目(21), (22)など）のようなセンシティブ情報や、家計に関するデータ（項目(1), (3)など）、現実ないしネットでの行動データ（項目(19), (18), (15), (7), (6)など）といったプライバシー情報の許容度が低い様子が見えてくる。

しかし生体情報である「(17)ヘルスケア情報（歩数、脈拍など）」の許容度が上位に位置していたり、商品・サービスの購入・利用履歴にあたる「(16)有料記事の閲覧履歴」がやや低位に位置しているなど上記の記述に反した結果もところどころ見られるため、一貫した傾向とは言い難いようである。

性・年齢層別の比較では、不安質問の傾向を裏返したように、男性の許容度が高く、若年層の許容度が高い傾向が見られた（次頁の表 2.4.3）。

表 2.4.2 回答者全体での許容側回答の割合（降順）

(8) テレビの視聴履歴	52.8%
(5) 商品の購入履歴	48.1%
(13) 図書館の貸し出し履歴	46.5%
(9) DVDの視聴履歴	46.2%
(4) 交通機関の利用履歴	46.1%
(17) ヘルスケア情報（歩数、脈拍など）	43.9%
(10) ネット動画（YouTubeなど）の視聴履歴	43.8%
(12) DVDの貸し出し履歴	42.9%
(11) ビデオオンデマンド（Netflix、Amazonプライムビデオなど）の視聴履歴	42.8%
(14) 電子書籍（マンガ）の購読／試し読み履歴	42.2%
(2) 病院の利用情報	40.4%
(16) 有料記事の閲覧履歴	37.6%
(19) 自家用車の走行記録（GPS、ドライブレコーダーの走行記録など）	37.1%
(18) 検索履歴	34.6%
(15) SNSの投稿履歴	34.0%
(7) 防犯カメラで記録された情報	33.4%
(1) 銀行などの金融機関の利用情報	31.4%
(6) GPSなどの位置情報	28.6%
(3) 確定申告などからわかる収入の情報	27.7%
(20) メールやSNSメッセージの解析情報	27.4%
(21) DNA（遺伝子）情報	27.1%
(22) 顔画像、指紋など、生体的な特徴に関する情報	22.8%

※数値はそれぞれの項目について「提供してもよい」もしくは「条件によっては提供してもよい」と回答した人の割合を表す。

表 2.4.3 Q32 許容側回答の性別、年齢層別比較

		(1) 銀行などの金融 機関の利用情報	(2) 病院の利用 情報	(3) 確定申告などから わかる収入の情報	(4) 交通機関の 利用履歴	(5) 商品の購入 履歴	(6) GPSなどの位 置情報
性別	全体 (n=3655)	31.4%	40.4%	27.7%	46.1%	48.1%	28.6%
	男性 (n=1794)	36.0%	42.4%	32.5%	47.6%	49.0%	34.0%
	女性 (n=1817)	26.9%	38.6%	23.0%	44.9%	47.7%	23.3%
性別での χ^2 検定結果		***	*	***	n.s.	n.s.	***
CramerのV		0.10	0.04	0.11	0.03	0.01	0.12
年齢層	10代 (n=248)	52.0%	65.3%	49.6%	63.3%	64.9%	40.3%
	20代 (n=612)	44.4%	52.6%	41.2%	54.7%	58.7%	36.1%
	30代 (n=677)	33.1%	41.8%	30.9%	42.7%	44.3%	28.4%
	40代 (n=696)	26.3%	34.6%	22.4%	38.4%	40.2%	24.3%
	50代 (n=717)	25.7%	34.2%	20.8%	42.1%	44.8%	24.7%
	60代 (n=705)	22.3%	31.9%	17.7%	47.2%	47.7%	26.4%
年齢層別の χ^2 検定結果		***	***	***	***	***	***
CramerのV		0.20	0.20	0.22	0.14	0.15	0.11
		(7) 防犯カメラで 記録された情報	(8) テレビの視聴 履歴	(9) DVDの視聴 履歴	(10) ネット動画 (YouTubeなど)の 視聴履歴	(11) ビデオオンデマ (Netflix, Amazon プライムビデオなど)の 視聴履歴	(12) DVDの貸し 出し履歴
性別	全体 (n=3655)	33.4%	52.8%	46.2%	43.8%	42.8%	42.9%
	男性 (n=1794)	37.1%	52.2%	46.0%	45.2%	44.0%	43.5%
	女性 (n=1817)	29.8%	53.8%	46.7%	42.7%	42.1%	42.8%
性別での χ^2 検定結果		***	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
CramerのV		0.08	0.02	0.01	0.03	0.02	0.01
年齢層	10代 (n=248)	44.8%	69.4%	62.9%	63.7%	59.7%	61.3%
	20代 (n=612)	40.9%	60.0%	54.1%	53.1%	51.1%	52.0%
	30代 (n=677)	34.6%	50.7%	43.9%	42.0%	41.8%	39.3%
	40代 (n=696)	28.0%	45.1%	38.4%	36.1%	34.2%	35.1%
	50代 (n=717)	31.4%	50.9%	43.2%	39.2%	39.8%	39.6%
	60代 (n=705)	28.9%	52.5%	46.4%	42.7%	42.3%	43.0%
年齢層別の χ^2 検定結果		***	***	***	***	***	***
CramerのV		0.11	0.13	0.13	0.15	0.14	0.15
		(13) 図書館の貸 し出し履歴	(14) 電子書籍 (マンガ)の購読 ／試し読み履歴	(15) SNSの投稿 履歴	(16) 有料記事の 閲覧履歴	(17) ヘルスケア情 報 (歩数、脈拍な ど)	(18) 検索履歴
性別	全体 (n=3655)	46.5%	42.2%	34.0%	37.6%	43.9%	34.6%
	男性 (n=1794)	46.8%	44.3%	38.1%	40.2%	44.7%	37.2%
	女性 (n=1817)	46.6%	40.5%	30.1%	35.3%	43.3%	32.1%
性別での χ^2 検定結果		n.s.	*	***	**	n.s.	**
CramerのV		0.00	0.04	0.08	0.05	0.01	0.05
年齢層	10代 (n=248)	66.1%	58.1%	52.4%	53.6%	60.5%	44.8%
	20代 (n=612)	56.7%	49.8%	41.0%	46.9%	53.4%	40.9%
	30代 (n=677)	42.5%	38.4%	32.6%	36.9%	43.4%	33.4%
	40代 (n=696)	38.9%	35.2%	27.9%	31.0%	37.5%	29.2%
	50代 (n=717)	41.8%	39.1%	29.7%	33.5%	39.8%	32.4%
	60代 (n=705)	46.8%	43.8%	33.1%	35.0%	40.9%	34.2%
年齢層別の χ^2 検定結果		***	***	***	***	***	***
CramerのV		0.16	0.13	0.14	0.14	0.14	0.10

※数値はそれぞれの項目について「提供してもよい」もしくは「条件によっては提供してもよい」と回答した人の割合を表す。

※ χ^2 検定結果…*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, n.s. 有意な偏りなし

※CramerのVについては0.10(効果量少程度)以上のものを太字で表示した。

※年齢層別の比較では標準化残差 ± 1.96 (危険率5%水準)を基準に残差分析を行った。黒太字は期待度数より「有意に高い」ことを、赤太字は期待度数より「有意に低い」ことを示す。

表 2.4.3 続き

		(19) 自家用車の走行記録 (GPS、ドライブレコーダーの走行記録など)	(20) メールやSNSメッセージの解析情報	(21) DNA (遺伝子) 情報	(22) 顔画像、指紋など、生体的な特徴に関する情報
全体 (n=3655)		37.1%	27.4%	27.1%	22.8%
性別	男性 (n=1794)	40.9%	33.1%	31.6%	28.2%
	女性 (n=1817)	33.7%	21.9%	22.8%	17.6%
性別での χ^2 検定結果 CramerのV		*** 0.07	*** 0.13	*** 0.10	*** 0.13
年齢層	10代 (n=248)	50.0%	40.3%	41.5%	34.7%
	20代 (n=612)	43.6%	35.1%	40.0%	33.8%
	30代 (n=677)	33.8%	28.5%	30.4%	24.7%
	40代 (n=696)	29.9%	22.1%	23.4%	21.8%
	50代 (n=717)	35.2%	24.8%	20.4%	15.9%
	60代 (n=705)	39.0%	23.0%	17.9%	15.2%
年齢層別の χ^2 検定結果 CramerのV		*** 0.12	*** 0.13	*** 0.19	*** 0.17

2.5 パーソナルデータの公開に対する許容 (Q33)

Q33 では「あなたに関する以下の情報の公開について、どのようにお考えですか。もっともあてはまるものをお選びください。※該当しない項目がある場合も、想定してお選びください。」との質問文でパーソナルデータ公開への許容意識を尋ねた (表 2.5.1)。

許容側の回答を合算した割合を表 2.5.2 で見ると、「(7) 趣味」(33.4%)、「(9) 宗教」(20.4%)、「(8) 思想・信条」(18.6%)、「(10) 学歴・職歴」(17.2%) などの許容度が高く、逆に低かったのは「(5) 電話番号」(5.6%)、「(4) メールアドレス」(8.0%)、「(2) 会社名」(9.8%)、「(6) 居住地」(10.1%)、「(1) 氏名」(10.4%) などであった。

表 2.5.1 パーソナルデータの公開に対する許容 (Q33)

質問項目	どのような場合でも公開してもよい	どちらかといえば公開してもよい	どちらかといえば公開したくない	どのような場合でも公開したくない
(1) 氏名	1.6%	8.8%	29.7%	59.9%
(2) 会社名	1.5%	8.3%	29.3%	60.9%
(3) 会社・組織での役職名	1.9%	8.6%	29.4%	60.0%
(4) メールアドレス	1.2%	6.8%	27.3%	64.7%
(5) 電話番号	1.1%	4.5%	24.2%	70.3%
(6) 居住地	1.3%	8.8%	28.0%	61.9%
(7) 趣味	7.1%	26.3%	28.2%	38.4%
(8) 病歴・病状などのカルテ情報	2.0%	9.7%	26.5%	61.7%
(9) 宗教	5.9%	14.5%	25.1%	54.5%
(10) 思想・信条	4.4%	14.2%	25.8%	55.5%
(11) 学歴・職歴	3.3%	13.9%	29.4%	53.4%

※質問文は「あなたに関する以下の情報の公開について、どのようにお考えですか。もっともあてはまるものをお選びください。 ※該当しない項目がある場合も、想定してお選びください。」

※表側の項目 (1)～(11)について、表頭の選択肢 4 件による SA 方式で尋ねた。表は各質問項目について横に合算すると 100%となる (ただし、四捨五入により表示上は 100%を越す場合もある)。

※質問対象は本調査の回答者全体 (n=3,655)。本表も回答者全員を母数として集計した。

この結果を見ると、まず **Q5** で見られたのと同様に個人を特定できる情報が守るべき情報として特に重視されている様子がうかがえる。一方で興味深かったのは、**信教や思想・信条**といったセンシティブ情報が（相対的にはあるが）予想に反して公開への許容度が高かった点である。先の Q32 で「ヘルスケア情報（歩数、脈拍など）」や「病院の利用情報」が相対的に高い許容度を示したことと似た結果と言えるだろう。

一般に Q33 で挙げたような情報は（「趣味」を除いて）いずれも個人の安全や尊厳にかかわる重要な情報とみなされているが、詳細に人々の意識をみてみると「個人を特定できる情報」と「それ以外のセンシティブ情報」との間に微妙な認識の違いがあるのではないかなと思われ、今後より詳細な検討が必要と思われる。

表 2.5.2 Q33 許容側回答の性別、年齢層別比較

	(1) 氏名	(2) 会社名	(3) 会社・組織での役職名	(4) メールアドレス	(5) 電話番号	(6) 居住地	
全体 (n=3655)		10.4%	9.8%	10.5%	8.0%	5.6%	10.1%
性別	男性 (n=1794)	14.1%	13.1%	13.8%	11.4%	8.3%	13.4%
	女性 (n=1817)	6.8%	6.5%	7.3%	4.5%	2.8%	6.8%
性別での χ^2 検定結果		***	***	***	***	***	***
CramerのV		0.12	0.11	0.11	0.13	0.12	0.11
年齢層	10代 (n=248)	24.2%	17.7%	17.3%	16.9%	10.9%	10.5%
	20代 (n=612)	14.7%	13.6%	14.1%	12.8%	9.0%	12.9%
	30代 (n=677)	8.7%	8.6%	11.1%	8.1%	6.2%	11.1%
	40代 (n=696)	5.9%	5.3%	6.3%	4.9%	2.9%	6.6%
	50代 (n=717)	7.7%	8.5%	9.2%	4.9%	3.6%	9.6%
	60代 (n=705)	10.6%	10.6%	10.1%	6.8%	4.7%	10.4%
年齢層別での χ^2 検定結果		***	***	***	***	***	**
CramerのV		0.15	0.11	0.10	0.13	0.11	0.07

	(7) 趣味	(8) 病歴・病状などのカルテ情報	(9) 宗教	(10) 思想・信条	(11) 学歴・職歴	
全体 (n=3655)	33.4%	11.7%	20.4%	18.6%	17.2%	
性別	男性 (n=1794)	35.0%	14.2%	22.1%	21.4%	20.0%
	女性 (n=1817)	32.1%	9.4%	18.8%	16.0%	14.7%
性別での χ^2 検定結果		n.s.	***	*	***	***
CramerのV		0.03	0.07	0.04	0.07	0.07
年齢層	10代 (n=248)	60.5%	19.8%	35.1%	33.9%	28.6%
	20代 (n=612)	46.4%	20.9%	30.4%	28.4%	26.5%
	30代 (n=677)	30.3%	13.2%	19.4%	17.1%	13.3%
	40代 (n=696)	23.1%	7.2%	13.1%	12.2%	8.8%
	50代 (n=717)	28.2%	7.7%	16.9%	15.5%	15.9%
	60代 (n=705)	30.9%	8.2%	18.3%	15.7%	18.7%
年齢層別での χ^2 検定結果		***	***	***	***	***
CramerのV		0.22	0.17	0.17	0.17	0.17

※数値はそれぞれの項目について「どのような場合でも公開してもよい」もしくは「どちらかといえば公開してもよい」と回答した人の割合を表す。

※ χ^2 検定結果…*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, n.s. 有意な偏りなし

※Cramer の V については 0.10（効果量少程度）以上のものを太字で表示した。

※年齢層別の比較では標準化残差±1.96（危険率 5%水準）を基準に残差分析を行った。黒太字は期待度数より「有意に高い」ことを、赤太字は期待度数より「有意に低い」ことを示す。

2.6 ネットサービス利用時のプライバシー・セキュリティ設定（Q24）

「あなたはネット上のサービスを利用する際に、プライバシーやセキュリティに関する設定をしていますか。以下のうち、あてはまるものをすべてお選びください。」の質問文でプライバシー・セキュリティ設定の状況を尋ねた（表 2.6.1）。

回答者全体でみると、「2. 位置情報のオンオフ」（35.7%）、「1. 投稿の公開範囲の設定」（28.1%）、「8. 不快なユーザーのブロック」（22.8%）、「3. 電話帳などスマホ内の情報へのアクセス」（19.5%）の該当率が高かった。項目 2 や 3 は機器やアプリを利用していると頻繁に確認通知が表示される類のものであるし、項目 1 などは SNS などの利用開始時点で真っ先に行う設定であることから、該当率が高かったものと考えられる。

これに対して「5. 事業者側で利用情報を活用することへの許可」（9.6%）、「6. 情報の第三者提供の停止要請（オプトアウト）」（10.4%）といった項目は、設定が容易でなかったり事実上拒否するのが不可能である⁴⁾だけでなく、そもそも覚知自体が容易と言い難い。該当者が少ないのはこれらの設定を行うべき状況に遭遇するケースが少なく、そうした設定があることへの認知度が低いのではないかと考えられる。

プライバシー・セキュリティ設定の認知度に関して述べると、そもそも現在の情報機器

表 2.6.1 ネットサービス利用時のプライバシー・セキュリティ設定（Q24）

		1 投稿の 公開 範囲の 設定	2 位置 情報 の オン オフ	3 電話 帳 な ど ア ク セ ス マ ホ 内 の 情 報 へ の ア ク セ ス	4 利 用 者 の 情 報 を 基 に し た 広 告	5 事 業 者 側 で 利 用 情 報 を 活 用 す る こ と へ の 許 可	6 情 報 の 第 三 者 へ の 提 供 の 停 止 要 請 （ オ プ ト ア ウ ト ）	7 不 快 な ユ ー ザ ー の ブ ロ ッ ク	8 不 快 な ユ ー ザ ー の ブ ロ ッ ク	9 初 期 設 定 を ま い に し て お く （ な し ）	10 あ て は ま る も の は な い
全体 (n=3655)		28.1%	35.7%	19.5%	11.1%	9.6%	10.4%	11.8%	22.8%	17.0%	31.6%
性 別											
男性 (n=1794)		25.5%	32.7%	19.6%	12.8%	10.4%	10.9%	10.8%	20.9%	17.3%	33.1%
女性 (n=1817)		30.9%	38.9%	19.5%	9.4%	8.6%	9.9%	12.6%	24.9%	17.1%	29.3%
性別での χ^2 検定結果 CramerのV		***	***	n.s.	**	n.s.	n.s.	n.s.	**	n.s.	*
年 齢 層											
10代 (n=248)		50.0%	52.1%	33.9%	13.3%	11.3%	11.7%	26.6%	45.2%	4.8%	19.4%
20代 (n=612)		42.2%	45.6%	25.3%	11.6%	8.5%	9.5%	16.5%	33.2%	7.7%	28.8%
30代 (n=677)		26.6%	35.8%	18.2%	9.3%	8.4%	9.6%	11.2%	22.2%	13.2%	33.7%
40代 (n=696)		25.0%	34.6%	19.5%	13.1%	11.1%	12.6%	11.2%	19.8%	15.7%	35.3%
50代 (n=717)		23.2%	31.7%	18.7%	11.7%	9.3%	10.0%	8.7%	18.0%	19.9%	33.8%
60代 (n=705)		17.9%	23.1%	11.6%	9.1%	9.8%	9.7%	6.8%	14.3%	31.5%	30.4%
年齢層別の χ^2 検定結果 CramerのV		***	***	***	n.s.	n.s.	n.s.	***	***	***	***

※表頭の項目 1～10 について MA 方式で尋ねた。なお項目 9・10 は排他選択肢である。

※質問対象は本調査の回答者全体（n=3,655）。本表も回答者全員を母数として集計した。

⁴⁾ 事実上拒否するのが不可能である場合…「利用情報を活用することへの許可」は通常、アプリ等の利用開始時に利用規約やプライバシーポリシーへの同意を通じて取り付けられるが、利用規約等に目を通すユーザーがそもそも少数派であることや、仮に読んだとしてもサービスを利用しようとする限り内容に関わりなく同意せざるを得ない状況があるなど、形骸化が指摘されている。利用規約等の読解や同意を巡る実態については篠田ほか(2020)を参照されたい。

やアプリにおけるそれは一般ユーザーにとって煩雑・難解であるため、多くの人々にとっては何かあるたびに表示される確認通知に場当たりの対処するので精一杯であり、系統的に設定を確認・操作する方が稀であろう。それが実情だとすれば、確認通知の来やすい部分とそうでない部分で設定の濃淡が生じることになりかねず、ユーザーのパーソナルデータ保護にとっては問題含みだと思われる。本結果はそうした課題の一端を垣間見せたものと言えるのではないだろうか。

2.7 本パートの知見

本パートではパーソナルデータがネット上のサービス事業者に収集・利用されたり、そこからさらに第三者提供されたりすることに対する不安と許容の意識を検討した。

その結果、人々が氏名・住所・電話番号といった個人を特定できる情報に対して特に敏感である状況が浮かび上がった（Q5、Q33 より）。また生体データのようなセンシティブ情報や、家計データ・行動データといったプライバシー情報も重視されていた（Q32 より）。しかしセンシティブ情報の中でも信教や思想・信条が個人特定情報より公開の許容度が高い結果も見られ、社会一般では重要性に甲乙つけがたいと考えられている個人特定情報とセンシティブ情報に対する認識に微妙な違いがある可能性がうかがわれた。

またセキュリティリスクに対する不安（Q8）やプライバシー・セキュリティ設定（Q24）の検討を通じて、人々は自分が見聞きした問題や日頃遭遇しやすい問題は重要度の高いものとして扱う（したがって不安を感じやすくなったり、対策を行ったりする）のに対し、認知度の低い問題や「自分がそんな不注意をするはずがない」と思い込みがちな問題に対してはあまり注意を払っていない可能性が浮かび上がってきた。もちろん人々が不安を高めるべきだというわけではないが、セキュリティ問題への認知・遭遇の可能性によってリスク認識が左右されるとしたらパーソナルデータ保護にとって看過できない状況だと思われる。本稿でそうした課題の一端が垣間見えたとすれば意義のあることだと思われる。

そして、セキュリティリスクの認識に問題自体への認知・遭遇が重要な意味を持つとしたら、そうしたリスクの周知に一定の責任を持つ事業者の役割も問われるであろう。この点では情報の自己コントロール権やインフォームド・コンセントの確保に関して、人々がパーソナルデータを扱う企業に不安と不満を感じていることが明らかになった（Q7）。事業者にはなお一層の努力が求められると思われる。

<本パート参考文献>

篠田詩織、橋元良明、天野美穂子、堀川裕介、間形文彦、藤村明子（2020）「スマートフォンアプリでの利用規約・プライバシーポリシー接触とプライバシー意識・行動の調査」, 東京大学大学院情報学環境情報学研究調査研究編, 36, 321-374.

3. ターゲティング広告・ステルスマーケティング・サクラレビュー

インターネットショッピング・SNS 等の利用の拡大に伴い、多くのウェブサイトでは個人の閲覧履歴に基づいたターゲティング広告が表示されるようになり、プライバシーリスクが増大している（日本経済新聞（2019））。また、ステルスマーケティングやサクラレビューの存在が問題になり、消費者の意思決定に不適切な影響を及ぼしている（日本弁護士連合会（2017））。本章では、ユーザがこれらの存在を認知・想定しているか、およびどう感じているかを探る。類似の調査は 2015 年度にも実施している（橋元（2016））。

3.1 ターゲティング広告との接触（Q28、Q28-SQ1）

ターゲティング広告の認知を測定するため、「あなたのサイト閲覧、検索、登録情報などをもとに表示される広告を、ここではターゲティング広告と呼びます。」という説明を載せ、Q28 にて「あなたは、ターゲティング広告をどの程度見ますか。」の質問で「よく見る」、「まあまあ見る」、「あまり見ない」、「まったく見ない」、「何がターゲティング広告なのか分からない」の 5 つの選択肢を提示し、調査した。表 3.1.1 は、「よく見る」と「まあまあ見る」と「あまり見ない」を「見ることもある」に集約した後に年齢層別、性別で集計した結果である。

全体で見ると、見ることもある人は 42.8%であったのに対し、まったく見ない人は 19.5%とその約半数であった。何がターゲティング広告かわからない人は 37.7%だった。広告企業による追跡を止めてターゲティング広告を出さないようにする場合には、まずはその存在に気が付く必要があるが、4 割もの人がターゲティング広告の区別がついていない。

ただし、ここで「まったく見ない」を選択した人については、何がターゲティング広告かをわかっていて広告が掲示されないよう対策をとっている人と、何がターゲティング広告かわからない人が混在している可能性がある。

年齢層別では、50 代・60 代の方が、10 代・20 代よりもまったく見ない人の割合が多かった。性別では、まったく見ない人は男性の方が割合が多かった。何がターゲティング広告かわからない人は、女性の方が割合が多かった。

また、Q28-SQ1 にて、Q28 で「よく見る」、「まあまあ見る」、「あまり見ない」と答えた 1563 人（42.8%）に対し、「ターゲティング広告を見た際、リンクをどのくらいの頻度でクリックしますか。」の質問で「半々か、それ以上の頻度でクリックする」、「ときどきクリックする」、「ほとんどクリックしない」、「まったくクリックしない」の 4 つの選択肢を提示し、クリック率を調査した。

表 3.1.2 は、「半々か、それ以上の頻度でクリックする」と「ときどきクリックする」を「クリックする」に集約した後、年齢層別、性別で集計した結果である。

クリックする人は、ターゲティング広告を見ることもある人のうち 27.4%であった。こ

れは、調査参加者全体の割合にすると 11.2%になる。年齢層別、性別では違いはなかった。

表 3.1.1 ターゲティング広告を見るか

	見ることがある	まったく見ない	わからない
全体 (N=3655)	42.8%	19.5%	37.7%
10代 (n=248)	48.4%	13.3%	38.3%
20代 (n=612)	48.9%	11.1%	40.0%
30代 (n=677)	44.0%	18.3%	37.7%
40代 (n=696)	40.2%	22.0%	37.8%
50代 (n=717)	39.6%	24.4%	36.0%
60代 (n=705)	40.0%	22.7%	37.3%
カイ2乗検定	***		
男性 (n=1794)	44.5%	23.1%	32.4%
女性 (n=1817)	41.3%	16.1%	42.6%
カイ2乗検定	***		

※「***」は、カイ2乗検定の結果 0.1%水準で有意差が見られたことを示す。残差分析にて 5%水準で有意に高かったものを黒色太字、低かったものを赤色太字で表す。

表 3.1.2 ターゲティング広告をクリックするか

	クリックする
全体 (N=1563)	27.4%
10代 (n=248)	27.5%
20代 (n=612)	30.8%
30代 (n=677)	29.2%
40代 (n=696)	25.7%
50代 (n=717)	25.4%
60代 (n=705)	25.5%
カイ2乗検定	n. s.
男性 (n=1794)	29.3%
女性 (n=1817)	25.6%
カイ2乗検定	n. s.

※「n. s.」はカイ2乗検定の結果有意差が見られなかったことを示す。

3.2 ターゲティング広告に対する感じ方 (Q29)

ターゲティング広告に対する感じ方を調査するため、Q29にて、「あなたは、ターゲティング広告についてどのように思いますか。あてはまるものをいくつでもお選びください。」という質問に対し、表 3.2.1 に示す各項目について複数選択方式で選んでもらった。表 3.2.1 はその結果を表す。

もっとも多かったのは順に、「(12)自分のデータを誰が収集しているかわからない不安」27.7%、「(10)自分に関する情報の漏洩の不安」21.2%、「(11)自分のデータが集約されているような恐怖」20.6%と、ネガティブなものであった。ターゲティング広告のユーザからのわかりにくさや不透明性がこのような不安や恐怖を起こしていると考えられる。逆に少なかったのは順に、「(2)似たような商品を探すのに便利」8.4%、「(7)選択肢が狭まっている」

8.9%、「(3) 良い商品との出会い」11.6%であった。利便性を感じる人が少ない一方、自分の好みに合うものばかりを提示されて選択肢が狭まっていると感じている人も少なかった。

年齢層別では、(1)～(3)のポジティブな感じ方については若年層の方が高齢層より多く、(4)～(12)のネガティブな感じ方については高齢層の方が若年層より多かった。

性別では、「(6) 余計なお世話」、「(7) 選択肢の狭まり」と、自分の行動が制限されているような感じ方については男性の方が高かった。「(8) 仕組みがわからず不安」、「(9) 目的外利用の不安」、「(10) 情報漏洩の不安」、「(11) 情報集約の不安」、「(12) 収集主体がわからず不安」の5つの不安感情については女性の方が高かった。

表 3.2.1 ターゲティング広告に対する感じ方

	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	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	3. 思いがけず良い商品と出会えるのが良い	4. 自分の興味や好みを探られているようで不快だ	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	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	7. かえって選択肢が狭まっている感じがする
全体 (N=3655)	15.0%	8.4%	11.6%	18.9%	16.8%	18.5%	8.9%
10代 (n=248)	32.3%	10.1%	16.5%	15.3%	12.9%	11.7%	6.9%
20代 (n=612)	21.7%	11.3%	15.2%	14.2%	13.1%	11.9%	6.2%
30代 (n=677)	12.4%	10.2%	12.0%	20.2%	17.6%	17.6%	9.3%
40代 (n=696)	13.1%	6.5%	10.9%	18.0%	14.8%	18.1%	8.2%
50代 (n=717)	11.6%	6.0%	8.9%	20.1%	19.1%	22.0%	11.2%
60代 (n=705)	11.1%	8.1%	9.8%	22.7%	20.3%	24.4%	10.2%
カイ2乗検定	***	**	*	**	**	***	*
男性 (n=1794)	15.2%	8.7%	11.9%	18.2%	17.2%	19.9%	10.4%
女性 (n=1817)	15.1%	8.4%	11.4%	19.5%	16.3%	17.2%	7.5%
カイ2乗検定	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	*	**

	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	9. 広告表示に使った情報が他の目的に使われているか不安だ	10. 自分に関する情報が他に漏れているか不安だ	11. 自分の情報を集約されているようで怖い	12. 自分のサイト閲覧履歴・検索履歴・登録情報などが誰に収集されているのかわからず不安だ	13. いずれもあてはまらない
全体 (N=3655)	16.0%	16.3%	21.2%	20.6%	27.7%	29.3%
10代 (n=248)	14.1%	9.7%	16.9%	14.9%	19.4%	27.4%
20代 (n=612)	12.3%	9.2%	14.7%	13.9%	17.8%	32.7%
30代 (n=677)	12.4%	15.4%	17.4%	19.9%	25.7%	30.4%
40代 (n=696)	18.5%	18.0%	20.8%	22.4%	28.0%	29.0%
50代 (n=717)	15.5%	18.0%	24.0%	22.0%	31.5%	29.7%
60代 (n=705)	21.1%	22.6%	29.5%	25.8%	36.9%	26.0%
カイ2乗検定	***	***	***	***	***	n. s.
男性 (n=1794)	12.5%	14.2%	18.1%	17.8%	22.7%	32.2%
女性 (n=1817)	19.5%	18.3%	24.3%	23.1%	32.5%	26.0%
カイ2乗検定	***	**	***	***	***	***

※「*」は5%水準、「**」は1%水準、「***」は0.1%水準でそれぞれカイ2乗検定で有意な偏りが見られたことを、「n. s.」は有意差が見られなかったことを示す。残差分析にて5%水準で有意に高かったものを黒色太字、低かったものを赤色太字で表す。

3.3 ステルスマーケティング・サクラレビューの存在の想定度（Q30）

ステルスマーケティングとサクラレビューの存在を想定している人の割合を測るため、Q30にて、「以下のそれぞれの項目について、書かれたような状況が、どの程度あると思いますか。 もっともあてはまるものをお選びください。」という質問に対し、表 3.3.1 に示す各項目について「よくある」、「ときどきある」、「あまりない」、「ほとんどない」の4選択肢で調査をした。表 3.3.1 は、「よくある」と「ときどきある」を選択した人を、存在の想定をしている人とし、その割合を想定度として年齢層別、性別で集計した結果である。

想定度はそれぞれ、「(1) 芸能人の SNS での商品紹介」60.3%、「(2) 一般人の SNS での商品紹介」50.7%、「(3) ショッピングサイトでの褒めるサクラレビュー」47.9%、「(4) ショッピングサイトでのけなすサクラレビュー」38.8%だった。芸能人によるステルスマーケティングは6割の人に想定されている一方、けなすサクラレビューの想定度は4割程度で、他と比べると低かった。

年齢層別では、いずれの想定度も有意な差はなかった。性別では、(1)(2)(3)について、女性の方が男性より想定度が高かった。女性の方が、口コミ情報収集の際にそれが純粋な消費者によるものかの精査を慎重に行っていると思われる。

表 3.3.1 ステルスマーケティング・サクラレビューに対する想定度

	(1) 芸能人が SNS で商品をほめているときは、広告費を貰っている	(2) 一般人でも、SNS で商品をほめているときは、広告費を貰っている	(3) オンラインショッピングサイトで商品をほめているレビューは、関係者からなにか対価を貰って書かれている	(4) オンラインショッピングサイトで商品をけなしているレビューは、関係者からなにか対価を貰って書かれている
全体 (N=3655)	60.3%	50.7%	47.9%	38.8%
10代 (n=248)	56.9%	42.7%	48.0%	34.3%
20代 (n=612)	59.8%	51.8%	46.2%	37.7%
30代 (n=677)	58.8%	50.2%	45.9%	37.2%
40代 (n=696)	61.2%	53.2%	47.0%	40.2%
50代 (n=717)	59.7%	50.9%	48.3%	38.4%
60代 (n=705)	63.3%	50.4%	51.8%	42.0%
カイ2乗検定	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
男性 (n=1794)	55.7%	46.0%	45.7%	38.7%
女性 (n=1817)	65.3%	55.5%	50.2%	39.0%
カイ2乗検定	***	***	**	n. s.

※「**」は1%水準、「***」は0.1%水準でそれぞれカイ2乗検定で有意な偏りが見られたことを、「n. s.」は有意差が見られなかったものを示す。残差分析にて5%水準で有意に高かったものを黒色太字、低かったものを赤色太字で表す。

参考文献

日本経済新聞（2019）『「五つ星」ずらり、それ本物？ 広がる偽レビュー』

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ052504170S9A121C1TJQ000> (2021 年 1 月 12 日閲覧確認) .

日本弁護士連合会 (2017) 『ステルスマーケティングの規制に関する意見書』
https://www.nichibenren.or.jp/library/ja/opinion/report/data/2017/opinion_170216_02.pdf (2021 年 1 月 12 日閲覧確認)

橋元良明, 山本太郎, 関谷直也, 天野美穂子, 堀川裕介 (2016) 『ネット利用に関する安心と不安』 東京大学大学院情報学環紀要.

4. キャッシュレス決済 (Q9)

商品の購入・サービスの利用の場面における現金を使用しない支払い方法（以降、キャッシュレス決済）は、近年、多様化している。本調査では、キャッシュレス決済としてクレジットカード、プリペイドカード、デビットカード、カード型の電子マネー（Suica、nanaco など）、非接触型モバイルアプリ決済（Apple Pay、おサイフケータイなど）、QRコード決済（PayPay、LINE Pay など）、仮想通貨（ビットコインなど）を取りあげ、利用実態を探った。本章では、このキャッシュレス決済の利用を中心に、店舗での支払い方法の実態についての調査分析結果を示す。なお、商品券での支払いも現金を使用しない支払い方法であるが、本調査での「キャッシュレス決済」には含んでいない。

4.1 店舗での支払い方法

店舗での支払い方法に関して「Q9 あなたがふだん、店舗での支払いの際に利用している支払い方法はどのようなものですか。以下の中であてはまるものをすべてお選びください。」と尋ねた。表 4.1.1 は「あてはまる」の該当率を示したものである。回答者全体では、「現金」（92.2%）の該当率が最も高く、次に「クレジットカード」（69.5%）、「カード型の電子マネー（Suica、nanaco カード、楽天 Edy など）」（47.0%）と続いた。性別では、「現金」に関しては女性（94.2%）の方が男性（90.5%）よりも有意に該当率が高かった。また、「商品券」に関しては該当率の差が大きく、女性が 29.7%であるのに対し、男性は 19.1%であった。年齢層別では、「現金」は 10 代の該当率が最も高く、95.6%であった。

次に、Q9 で現金・商品券以外の項目も選択していた人に対して（n=3061）、店舗での支払いで、現金及び商品券を除いて最もよく利用する支払方法を確認した。表 4.1.2 は、「Q9SQ1 あなたが、店舗での支払いの際に、現金や商品券を除いて、もっともよく利用している支払い方法はどのようなものですか。以下の中で、あてはまるものをひとつだけお選びください。」という質問に関して、「あてはまる」の回答の該当率を示したものである。全体では、「クレジットカード」（59.8%）の比率が最も高く、次いで「カード型の電子マネー（Suica、nanaco カード、楽天 Edy など）」（19.5%）の比率が高かった。また、「仮想通貨（ビットコインなど）」は該当率 0.0%であった。性別では、「クレジットカード」、「カード型の電子マネー」は女性の方が男性より有意に該当率が高かった。年齢層別では、「クレジットカード」は 60 代（69.6%）の該当率が最も高く、20 代より高い年齢層では 5 割を超えていた一方で、10 代では 8.1%と顕著に該当率が低かった。反対に、「QRコード決済（PayPay、LINE Pay など）」は 10 代の該当率が最も高く 35.1%、60 代の該当率が最も低く 4.0%であった。また、「クレジットカード」以外のすべての支払い方法において、10 代の利用が最も多いことも示された。

表 4.1.1 店舗での支払い方法（該当者率、MA）

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
n	3655	1794	1817		248	612	677	696	717	705	
現金	92.2%	90.5%	94.2%	***	95.6%	89.4%	89.4%	92.1%	94.1%	94.2%	***
クレジットカード	69.5%	68.5%	71.4%	*	8.9%	60.6%	69.3%	74.9%	80.2%	82.8%	***
プリペイドカード	11.7%	13.0%	10.3%	**	10.5%	7.8%	8.7%	9.2%	14.4%	18.2%	***
デビットカード	8.4%	11.4%	5.3%	***	10.5%	10.8%	8.4%	8.5%	8.8%	5.0%	**
カード型の電子マネー（Suica、nanacoカード、楽天Edyなど）	47.0%	45.8%	48.8%	†	33.9%	40.0%	41.5%	47.1%	53.4%	56.2%	***
非接触型モバイルアプリ決済（Apple Pay、おサイフケータイなど）	11.5%	16.1%	7.2%	***	9.3%	12.6%	11.4%	14.5%	12.3%	7.9%	**
QRコード決済（PayPay、LINE Payなど）	31.5%	33.9%	29.5%	*	31.5%	36.4%	35.9%	33.0%	31.5%	21.6%	***
仮想通貨（ビットコインなど）	0.8%	1.3%	0.3%	**	0.0%	1.8%	1.3%	1.1%	0.1%	0.1%	**
商品券	24.3%	19.1%	29.7%	***	5.6%	11.4%	21.9%	26.3%	26.6%	40.1%	***
その他	1.3%	1.6%	1.0%	n. s.	0.8%	1.1%	1.2%	1.4%	1.0%	1.8%	n. s.
店舗で支払いはしていない	2.0%	2.1%	1.5%	n. s.	3.2%	4.1%	2.5%	2.3%	0.4%	0.4%	***

※ χ^2 検定結果：***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, n. s.:有意差なし
残差分析（5%水準、両側検定）の結果、有意に高いものを黒太字、有意に低いものを赤字で示す。

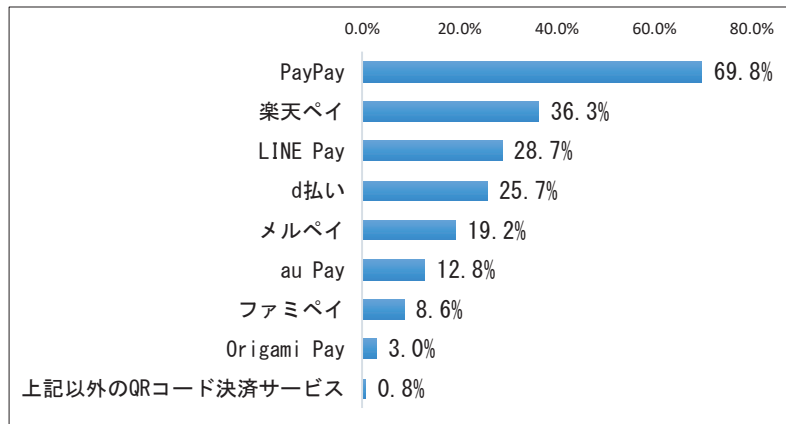
表 4.1.2 現金・商品券以外で店舗で最もよく利用する支払い方法（該当者率、SA）

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
n	3061	1490	1547		148	469	554	595	647	648	
クレジットカード	59.8%	57.2%	62.4%	***	8.1%	51.8%	61.7%	63.9%	62.4%	69.6%	***
プリペイドカード	2.0%	1.9%	1.9%		4.7%	2.6%	2.2%	0.7%	1.9%	2.0%	
デビットカード	3.6%	4.9%	2.2%		12.8%	5.5%	3.6%	2.5%	2.9%	1.5%	
カード型の電子マネー（Suica、nanacoカード、楽天Edyなど）	19.5%	18.6%	20.6%		32.4%	17.7%	15.3%	19.7%	19.9%	21.0%	
非接触型モバイルアプリ決済（Apple Pay、おサイフケータイなど）	2.6%	4.1%	1.2%		6.8%	3.4%	1.1%	3.0%	2.8%	1.9%	
QRコード決済（PayPay、LINE Payなど）	12.5%	13.2%	11.6%		35.1%	19.0%	16.1%	10.3%	10.0%	4.0%	
仮想通貨（ビットコインなど）	0.0%	0.0%	0.0%		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

※ χ^2 検定結果：***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, n. s.:有意差なし
残差分析（5%水準、両側検定）の結果、有意に高いものを黒太字、有意に低いものを赤字で示す。
※分析母数は Q9 で現金・商品券以外の項目も選択していた人（n=3061）

4.2 QRコード決済サービスの利用

Q9 で「QRコード決済（PayPay、LINE Pay など）」を選択した人（n=1152）に対して、ふだん利用している QR 決済サービス（MA）を確認した。調査では、「Q9SQ2 以下の QRコード決済サービスの中で、ふだん利用しているサービスをすべてお選びください。」と尋ねた。図 4.2.1 は「あてはまる」の回答について該当率の高い順に示したものである。図の通り、「PayPay」の該当率が顕著に高く、69.8%に及んだ。以下、「楽天ペイ」（36.3%）、LINE Pay（28.7%）、d 払い（25.7%）と続いた。



※分析母数は Q9 で「QR コード決済」を選択した人 (n=1152)

図 4.2.1 利用している QR コード決済サービス (該当者率、MA)

表 4.2.1 最もよく利用している QR コード決済サービス (該当者率、SA)

	全体	男性	女性	χ^2	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2
n	1152	608	536	検定	78	223	243	230	226	152	検定
PayPay	52.6%	53.9%	50.9%	n. s.	37.2%	47.5%	50.2%	55.2%	57.5%	60.5%	***
LINE Pay	6.7%	5.4%	8.2%		28.2%	10.8%	6.6%	2.2%	1.8%	3.9%	
楽天ペイ	16.8%	18.3%	15.3%		6.4%	17.9%	18.9%	20.9%	18.1%	9.2%	
メルペイ	4.3%	3.5%	5.0%		11.5%	7.2%	4.5%	2.6%	2.7%	0.7%	
Origami Pay	0.2%	0.2%	0.2%		0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	
d払い	13.1%	12.5%	13.8%		6.4%	9.0%	13.2%	16.5%	14.2%	15.8%	
au Pay	4.9%	4.6%	5.4%		6.4%	6.3%	5.8%	2.2%	3.5%	7.2%	
ファミペイ	0.9%	1.2%	0.6%		1.3%	0.4%	0.8%	0.0%	2.2%	0.7%	
上記以外のQRコード決済サービス	0.5%	0.5%	0.6%		2.6%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	1.3%	

※ χ^2 検定結果 : ***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, n. s.:有意差なし

残差分析 (5%水準、両側検定) の結果、有意に高いものを黒太字、有意に低いものを赤字で示す。

※分析母数は Q9 で「QR コード決済」を選択した人 (n=1152)

また、同じ対象者 (n=1152) に対して、最もよく利用している QR 決済サービス (SA) を確認した。調査では、「Q9SQ3 以下の QR コード決済サービスの中で、もっともよく利用しているサービスをひとつだけお選びください。」と尋ね、その結果の該当率を示したのが表 4.2.1 である。全体では、該当率の上位 3 サービスは「PayPay」(52.6%)、「楽天ペイ」

(16.8%)、d 払い (13.1%) であった。性別では、有意差は見られなかった。年齢層別では、「PayPay」は 60 代で 60.5%、10 代では 37.2%であり、年齢層が高いほど該当率も有意に高かった。また、対象者全体では該当率が 1 割に満たなかった LINE Pay (6.7%) は、10 代においては 3 割弱 (28.2%) が利用していることが明らかになった。これは、10 代における LINE 利用率の高さに関係していると考えられる (SNS 利用率の詳細は「ネット社会のコミュニケーションを巡る諸問題」編の第 1 章を参照)。

表 4.2.2 QR コード決済サービスを利用しない理由 (該当者率、MA)

	全体	男性	女性	χ^2	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2
n	2503	1186	1281	検定	170	389	434	466	491	553	検定
QRコード決済の仕組みを知らないため	16.1%	14.4%	17.6%	*	27.6%	18.3%	14.1%	9.7%	13.8%	20.3%	***
QRコード決済の不正利用が不安なため	16.5%	13.5%	19.6%	***	13.5%	15.2%	18.9%	15.9%	15.9%	17.7%	n. s.
QRコード決済利用に伴う情報漏洩が不安なため	13.3%	9.8%	16.7%	***	10.6%	11.6%	10.8%	13.5%	15.3%	15.2%	n. s.
QRコード決済利用だと利用履歴が残ってしまうため	3.6%	3.8%	3.5%	n. s.	2.9%	3.6%	2.8%	3.6%	3.7%	4.5%	n. s.
QRコード決済利用までの手続きがわからないため	7.0%	5.4%	8.7%	**	11.2%	9.3%	6.2%	4.3%	4.1%	9.8%	***
QRコード決済利用までの手続きが面倒なため	14.1%	12.4%	16.0%	**	17.1%	17.5%	12.2%	16.1%	11.2%	13.2%	*
QRコード決済を利用できる店舗が限定されているため	6.4%	5.5%	7.3%	†	9.4%	9.3%	3.9%	5.6%	6.1%	6.5%	*
QRコード決済にメリットを感じないため	21.0%	24.5%	18.2%	***	14.7%	16.5%	19.6%	21.2%	26.1%	22.6%	**
どのQRコード決済サービスを選択してよいかわからないため	8.0%	7.1%	9.0%	†	5.9%	8.5%	6.2%	8.4%	7.3%	9.8%	n. s.
QRコード決済利用に伴うアプリの容量・データ量に不安があるため	4.6%	3.9%	5.4%	†	4.7%	4.4%	4.4%	4.5%	5.5%	4.3%	n. s.
自分のスマートフォンがQRコード決済サービスに対応していないため	4.4%	5.0%	3.9%	n. s.	1.2%	1.5%	4.4%	4.7%	5.5%	6.1%	**
スマートフォンを買い替えた際にQRコード決済サービスが使用できなくなってしまう恐れがあるため	3.2%	3.5%	3.0%	n. s.	3.5%	2.6%	3.2%	3.9%	3.7%	2.7%	n. s.
QRコード決済サービスを使いすぎてしまう恐れがあるため	8.9%	7.2%	10.8%	**	12.4%	11.6%	8.3%	9.4%	8.1%	6.9%	n. s.
あてはまるものはない	32.2%	34.0%	29.7%	*	28.2%	35.2%	37.6%	32.6%	31.6%	27.5%	*

※ χ^2 検定結果：***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, n. s.:有意差なし

残差分析 (5%水準、両側検定) の結果、有意に高いものを黒太字、有意に低いものを赤字で示す。

※分析母数は Q9 で「QR コード決済」を選択していない人 (n=2503)

次に、QR コード決済非利用者 2503 人 (Q9 で「QR コード決済 (PayPay、LINE Pay など)」を選択しなかった人) に対して、利用しない理由を確認した。調査では「Q9SQ4 あなたが QR コード決済サービスを利用してない理由として、下記の中であてはまるものをすべてお選びください。」と尋ねた。表 4.2.2 は「あてはまる」の該当率を示したものである。全体では、「あてはまるものはない」(32.2%) の該当率が最も高く、「QR コード決済にメリットを感じないため」(21.0%)、「QR コード決済の不正利用が不安なため」(16.5%) と続いた。性別では、「QR コード決済にメリットを感じないため」に関しては男性の方が有意に該当

率が高く、一方で、不正利用や情報漏洩にまつわる「不安」を伴う理由に関しては女性の方が有意に該当率が高かった。年齢層別では、「QRコード決済にメリットを感じないため」は50代(26.1%)、60代(22.6%)の年齢の高い層において該当率が高い一方で、10代(14.7%)、20代(16.5%)の若年層では該当率は低かった。また、若年層においては、「QRコード決済の仕組みを知らないため」、「QRコード決済利用までの手続きが面倒なため」、「QRコード決済サービスを使いすぎてしまう恐れがあるため」の該当率が比較的高く、メリットを感じていながらもQRコード決済の利用に至っていないことが示唆された。

4.3 支払い方法の嗜好（現金支払い・キャッシュレス決済）

これまで、店舗で利用している支払い方法についてみてきたが、ここでは、現金支払いとキャッシュレス決済（現金・商品券以外）のどちらの支払い方法を好むかについて確認する。調査では、「Q9SQ6 店舗での支払いの際、あなたは、現金での支払いと、キャッシュレス決済（現金や商品券以外での支払い）のどちらを好みますか。」と尋ねた。表4.3.1に示した通り、全体では「現金」が44.4%、「キャッシュレス決済（現金以外）」が55.6%で、キャッシュレス決済の方が好まれていることが明らかになった。「キャッシュレス決済（現金以外）」について、性別では男性58.3%、女性53.5%で男性の方が比率が高かった。年齢層別では、10代で32.3%、60代で65.0%であり、年齢層が高くなるにつれて比率も高く、年齢の高い層において好まれていることが示された。

表 4.3.1 現金支払いとキャッシュレス決済のどちらを好むか（該当者率）

	全体	男性	女性	χ^2	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2
n	3655	1794	1817	検定	248	612	677	696	717	705	検定
現金	44.4%	41.7%	46.5%	**	67.7%	50.2%	45.5%	44.5%	39.2%	35.0%	***
キャッシュレス決済（現金以外）	55.6%	58.3%	53.5%		32.3%	49.8%	54.5%	55.5%	60.8%	65.0%	

※ χ^2 検定結果：***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, n.s.:有意差なし

残差分析（5%水準、両側検定）の結果、有意に高いものを黒太字、有意に低いものを赤字で示す。

Q9SQ6で「現金」での支払いを好むと回答した人(n=1621)に対して、その理由を確認した。調査では、「Q9SSQ1 現金での支払いを好む理由として、あてはまるものをすべてお選びください。」と尋ねた。表4.3.2は「あてはまる」の該当率を示したものである。全体では、「お金を使いすぎてしまう恐れがあるため」が53.3%、「決済の不正利用が不安なため」が25.4%、「情報漏洩が不安なため」が24.2%と、キャッシュレス決済でのトラブル等を不安に思うが故の理由の該当率が高いことがわかった。性別では、「お金を使いすぎてしまう恐れがあるため」、「決済を利用できる店舗が限定されているため」については女性の方が有意に比率が高く、「メリットを感じないため」、「あてはまるものはない」については男性

の方が有意に比率が高かった。年齢層別では、「決済の不正利用が不安なため」、「情報漏洩が不安なため」、「利用履歴が残ってしまうため」に関しては年齢層の高い 60 代、50 代において該当率が高く、10 代、20 代の若年層においては該当率が低かった。

表 4.3.2 現金支払いを好む理由（該当者率、MA）

	全体	男性	女性	χ^2	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2
n	1621	748	845	検定	168	307	308	310	281	247	検定
お金を使いすぎてしまう恐れがあるため	53.3%	46.1%	59.9%	***	62.5%	52.1%	46.8%	50.3%	60.9%	51.8%	**
決済の不正利用が不安なため	25.4%	24.6%	25.8%	n. s.	17.3%	16.9%	24.7%	27.1%	26.7%	38.9%	***
情報漏洩が不安なため	24.2%	22.7%	25.8%	n. s.	13.7%	19.9%	23.4%	21.6%	26.0%	38.9%	***
利用履歴が残ってしまうため	10.5%	10.8%	10.1%	n. s.	4.8%	6.2%	10.7%	9.7%	11.7%	19.0%	***
決済の手順がわからないため	7.3%	6.6%	7.8%	n. s.	7.1%	9.8%	4.5%	5.5%	7.8%	9.3%	n. s.
手続きが面倒なため	19.5%	17.9%	20.9%	n. s.	32.7%	18.2%	14.6%	20.6%	19.2%	17.0%	***
決済を利用できる店舗が限定されているため	13.0%	11.2%	14.6%	*	10.7%	11.4%	12.3%	13.9%	15.7%	13.0%	n. s.
メリットを感じないため	15.1%	18.7%	12.0%	***	13.1%	13.4%	11.0%	15.5%	15.7%	22.7%	**
どの決済サービスを選択してよいかわからないため	7.6%	7.0%	7.9%	n. s.	11.3%	10.4%	4.9%	6.5%	7.8%	6.1%	*
あてはまるものはない	15.2%	17.4%	12.8%	**	11.3%	17.9%	20.1%	14.8%	11.4%	13.0%	*

※ χ^2 検定結果：***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, n. s.:有意差なし

残差分析（5%水準、両側検定）の結果、有意に高いものを黒太字、有意に低いものを赤字で示す。

※分析母数は Q9SQ6 で「現金」を選択した人（n=1621）

表 4.3.3 キャッシュレス決済を好む理由（該当者率、MA）

	全体	男性	女性	χ^2	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2
n	2034	1046	972	検定	80	305	369	386	436	458	検定
支払いに時間がかからないため	55.8%	57.4%	54.0%	n. s.	73.8%	55.4%	50.1%	46.9%	55.7%	65.1%	***
一定期間の収支の管理ができるため	16.6%	17.2%	15.8%	n. s.	20.0%	15.4%	11.4%	11.7%	20.4%	21.6%	***
支払いの記録が残るため	28.5%	30.0%	26.9%	n. s.	32.5%	23.9%	18.2%	22.5%	30.7%	42.1%	***
割引やポイントがつくため	72.9%	69.7%	76.6%	***	68.8%	67.5%	72.1%	76.4%	75.5%	72.5%	n. s.
手元に現金を持たないで良いため	38.5%	38.4%	38.9%	n. s.	36.3%	31.5%	25.5%	34.7%	44.3%	52.0%	***
決済のタイミングを遅らせることができるため	8.9%	9.1%	8.7%	n. s.	5.0%	7.2%	5.1%	6.7%	10.8%	14.0%	***
手持ちのお金が足りなくなる心配がないため	19.5%	17.4%	21.9%	*	18.8%	11.1%	12.7%	15.8%	23.6%	29.9%	***
現金に対し不潔感があるため	5.5%	4.8%	6.4%	n. s.	5.0%	3.6%	4.9%	5.7%	6.4%	6.3%	n. s.
あてはまるものはない	4.4%	4.8%	3.8%	n. s.	6.3%	7.9%	6.2%	5.2%	2.1%	2.0%	***

※ χ^2 検定結果：***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, n. s.:有意差なし

残差分析（5%水準、両側検定）の結果、有意に高いものを黒太字、有意に低いものを赤字で示す。

※分析母数は Q9SQ6 で「キャッシュレス決済（現金以外）」を選択した人（n=2034）

次に、Q9SQ6で「キャッシュレス決済（現金以外）」を好むと回答した人（n=2034）を対象に、その理由を確認した。調査では、「Q9SSQ2 現金以外での支払いを好む理由として、あてはまるものをすべてお選びください。」と尋ね、表 4.3.2 に「あてはまる」の回答の該当率を示した。全体では、「割引やポイントがつくため」（72.9%）の該当率が最も高く、以下、「支払いに時間がかからないため」（55.8%）、「手元に現金を持たないで良いため」（38.5%）と続いた。性別では、「割引やポイントがつくため」は女性の方が男性よりも有意に該当率が高かった。年齢層別では、「支払いに時間がかからないため」は10代で最も比率が高く、「手元に現金を持たないで良いため」は60代の比率が最も高かった。また、収支の管理、支払いの記録を残す、決済のタイミングを遅らせることができるといった、支払いの管理に関係する項目は年齢層の高い50代、60代において比率が高いことが示された。

4.4 キャッシュレス決済の利用によるトラブル経験

既述の通り、キャッシュレス決済全体やQRコード決済サービスに関する不安・懸念によりQRコード決済サービスを利用しない、もしくは現金支払いを好むという傾向もみられたが（表 4.2.2、表 4.3.2を参照）、実際にキャッシュレス決済にまつわるトラブルは発生しているのだろうか。調査では、対象者全員（n=3655）に「Q9SQ5 あなたはキャッシュレス決済（現金や商品券以外の支払い方法）の利用でトラブルや困ったことを経験したことがありますか。」と尋ね、「経験がある」、「経験がない」の2件法で回答を求めた。表 4.4.1はトラブルの「経験がある」人の該当率を示したものである。トラブル経験者は全体の13.2%（483人）であった。性別では男性（14.7%、283人）の方が女性（11.7%、213人）よりも有意に多かった。年齢層別では、有意差はみられなかったが、40代において該当率が高い傾向がみられた。

表 4.4.1 キャッシュレス決済の利用によるトラブル経験

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
n	3655	1794	1817		248	612	677	696	717	705	
トラブル経験あり	13.2%	14.7%	11.7%	**	12.5%	11.8%	14.8%	15.7%	11.3%	12.8%	n. s.

※各属性(性別、年齢層)×「トラブル経験あり／経験なし」のクロス集計の χ^2 検定結果：***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, n. s.:有意差なし
 残差分析（5%水準、両側検定）の結果、有意に高いものを黒太字、有意に低いものを赤字で示す。

5. 信用格付けサービス

近年、日本でも「信用格付けサービス」の導入が進みつつある。2019年にはLINEの「LINE Score⁵⁾」(6月)、Yahoo! JAPANの「Yahoo!スコア⁶⁾」(7月)、NTTドコモの「ドコモ レンディングプラットフォーム⁷⁾」(8月)と、大手のICTプラットフォーム企業が相次いでサービスを開始した。サービス内容は各社で違いがあるが、顧客の属性とサービス利用履歴を組み合わせ、AIなどを活用しながら信用スコアを算出し、その情報を基に各種の優待サービスを提供する点で共通している。また、現時点では各社とも顧客が同意した場合のみ信用スコアの利用を行うとしており、顧客の意向やプライバシーに配慮したものとなっている。

一方、中国ではSNSなどのインターネット利用も含みつつ、官公庁や金融機関のデータなどを網羅した包括的なデータベースに基づく信用スコアで全国民を格付けする「社会信用システム」が導入されている。高スコアの人々は医療機関の受診、航空券や高速鉄道の予約、高級リゾートの利用、有利な不動産ローンや保険加入などで優遇を受けられるが、低スコアの人々にはそれらに制限が課されるといったことから、信用スコアが一種の社会的スティグマと化してしまっているかのような状況がある⁸⁾。これに対して日本の信用格付けサービスは、1) 基本的には当該企業グループが保有するデータに基づき、2) 利用は顧客の自由意思によるものであり、3) 信用スコアによってペナルティを課される性質のものではない、といった点で中国の社会信用システムとは大きな違いがあるが、監視社会化の懸念などと相まって今後人々の間で不安の対象となることも予想される。

そこで本調査では、導入が始まったばかりの信用格付けサービスを人々がどの程度認知しているのか、格付けにパーソナルデータが用いられることに賛否どのような意識を持っているのか尋ねることとした。ただし調査時点では信用格付けサービスへの社会的認知が不十分だと考えられたため、調査画面上で次のような事前説明文を回答者に提示したうえで質問を実施した。

事前説明文

「LINE スコア」のように、顧客のサービス利用に関する情報から「信用スコア」を算出して、金融・保険などの分野で商品の勧誘や優遇サービスの付与などに活用する、個人の格付け（スコアリング）の動きが進んでいます。これについて、以下の質問にお答えください。

⁵⁾ LINE 株式会社プレスリリース (19/6/27) <https://linecorp.com/ja/pr/news/ja/2019/2759> (最終アクセス 21/1/29)

⁶⁾ ヤフー株式会社プレスリリース (19/6/3) <https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2019/06/03a/> (最終アクセス 21/1/29)

⁷⁾ 株式会社 NTT ドコモプレスリリース (19/8/29) https://www.nttdocomo.co.jp/info/news_release/2019/08/29_00.html (最終アクセス 21/1/29)

⁸⁾ 「社会信用システム」を紹介する記事の一例…NEWS ポストセブン (19/5/5) https://www.news-postseven.com/archives/20190505_1361436.html?DETAIL (最終アクセス 21/1/29)

5.1 信用格付けサービスの認知（Q25）

まず Q25 で、先ほどの事前説明文を前提に「このようなサービスの存在を知っていましたか。」と尋ねた。わずかでも知っていると回答した人は全体の **37.7%**に上り、性別では男性の、年齢層別では若年層の認知度がそれぞれ高かった。本調査が実施されたのは 2020 年 3 月であり、大手サービスのリリースから半年程度であることを考えると、思いのほか高い認知度と言えるのではないだろうか。

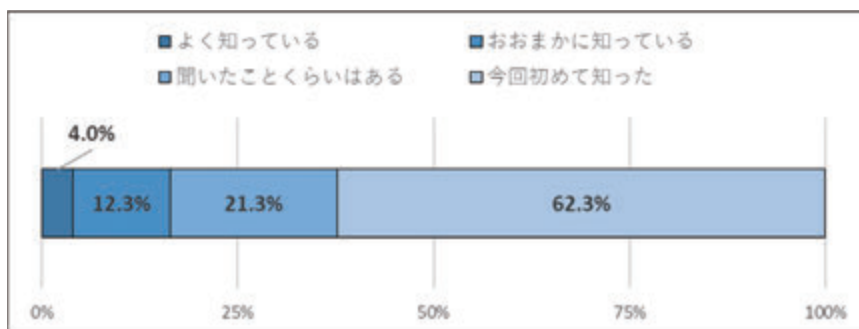


図 5.1.1 信用格付けサービスの認知（単純集計）

※図中の選択肢 4 件による SA 方式。

※質問対象は本調査の回答者全体（n=3,655）。本図も回答者全員を母数として集計した。

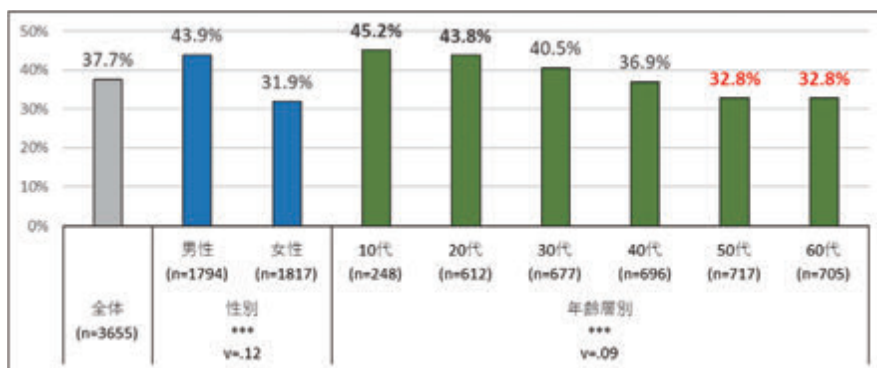


図 5.1.2 信用格付けサービスを知っている人の割合（性別・年齢層別比較）

※数値は「今回初めて知った」を除き、サービスを少しでも認知していた人の割合を表す。

※ χ^2 検定結果…*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, n. s. 有意な偏りなし

※年齢層別の比較では標準化残差 ± 1.96 （危険率 5%水準）を基準に残差分析を行った。黒太字は期待度数より「有意に高い」ことを、赤太字は期待度数より「有意に低い」ことを示す。

5.2 格付けにパーソナルデータを利用することへの賛否（Q26）

次に、格付けにパーソナルデータを利用することへの賛否を「あなたの個人情報こうしたサービスのために利用されることに、あなたは賛成ですか反対ですか。」と尋ねたところ、賛成したのは全体の 29.2%で**反対意見が多数派**となった。性別では男性の、年齢層別

では若年層の賛成割合が高い結果となった。

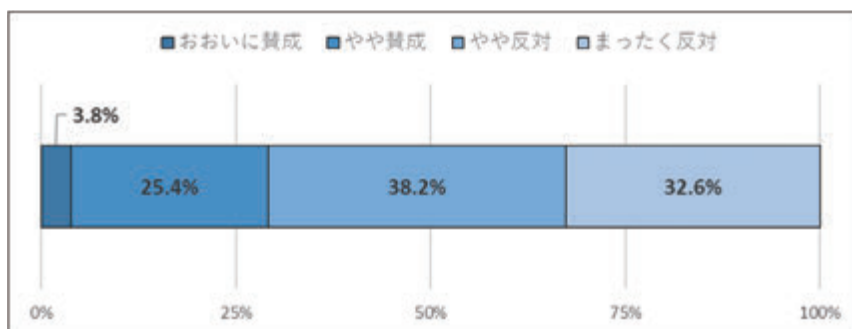


図 5.2.1 格付けにパーソナルデータを利用することへの賛否（単純集計）

※図中の選択肢 4 件による SA 方式。

※質問対象は本調査の回答者全体（n=3,655）。本図も回答者全員を母数として集計した。

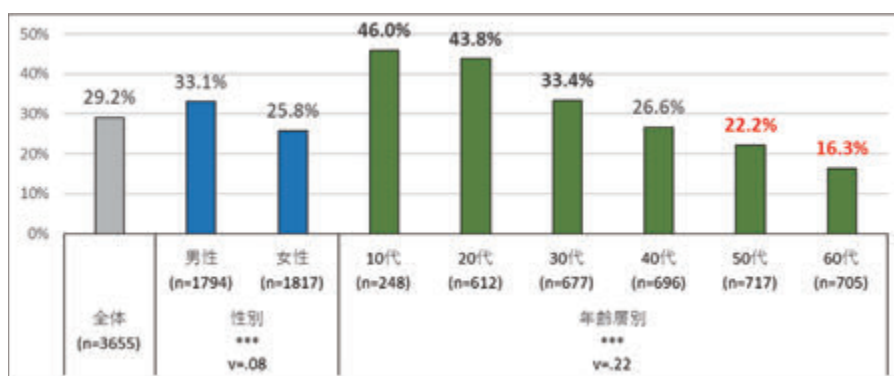


図 5.2.2 格付けへのパーソナルデータ利用に賛成する人の割合（性別・年齢層別比較）

※数値は「おおいに賛成」もしくは「やや賛成」に回答した人の割合を表す。

※ χ^2 検定結果…*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, n. s. 有意な偏りなし

※年齢層別の比較では標準化残差 ± 1.96 （危険率 5%水準）を基準に残差分析を行った。黒太字は期待度数より「有意に高い」ことを、赤太字は期待度数より「有意に低い」ことを示す。

賛成側の人にその理由を尋ねたところ、商品・サービスに関する有益な情報や購入・利用時の優遇を期待する意見（項目 1, 2）が多くあげられ、それ以外の項目も 20%以上の該当率となった（次頁の表 5.2.1）。ただ、性別・年齢層別比較では顕著な傾向はみられず、項目 1 で 10 代が高く、30 代・50 代が低い結果が見られるにとどまった。

反対する理由としては勧誘の煩わしさ（項目 1）や必要以上のパーソナルデータ利用への忌避感（項目 7）に多くの回答が集まり、格付けへの忌避（項目 3）や、格付けの主体・方法・結果への不安（項目 4～6）も 25%前後に上った（次頁の表 5.2.2）。格付けの方法などに対する不安を解消し、透明性を確保できるかが信用格付けサービスの今後にとって重要であることが示唆される。（本文は次々頁に続く）

表 5.2.1 格付けへのパーソナルデータ利用に賛成する理由

	1 が有 得 益 ら な れ る 商 品 と ・ サ ー ビ ス で き る の 情 報	2 待 の 商 品 に ・ サ ー ビ ス の 購 入 と ・ 利 用	3 で 自 分 の 信 用 度 の 目 に 見 え る 形	4 な り 、 自 分 の 情 報 を 提 供 す る の 利 益 に	5 使 事 業 者 に 知 ら れ て い な い 困 ら う な	6 あ て は ま る も の は な い
全体 (n=1067)	35.4%	31.7%	22.0%	20.8%	25.1%	17.7%
性 別						
男性 (n=593)	37.4%	32.6%	24.1%	20.9%	23.8%	17.4%
女性 (n=468)	33.3%	31.0%	19.4%	20.7%	26.7%	17.7%
性別での χ^2 検定結果	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
CramerのV	0.04	0.02	0.06	0.00	0.03	0.00
年 齢 層						
10代 (n=114)	47.4%	34.2%	17.5%	18.4%	26.3%	17.5%
20代 (n=268)	40.3%	35.1%	25.4%	21.6%	20.5%	18.7%
30代 (n=226)	29.7%	32.3%	23.0%	21.7%	24.3%	15.9%
40代 (n=185)	37.3%	27.0%	19.5%	22.7%	28.7%	21.6%
50代 (n=159)	24.5%	30.2%	22.6%	22.0%	27.0%	19.5%
60代 (n=115)	35.7%	29.6%	20.0%	14.8%	27.8%	10.4%
年齢層別の χ^2 検定結果	***	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
CramerのV	0.14	0.06	0.06	0.06	0.07	0.08

※表頭の項目 1～6 について MA 方式で尋ねた。なお項目 6 は排他選択肢である。

※質問対象は Q26 で「おおいに賛成」もしくは「やや賛成」に回答した人 (n=1,067)。

※ χ^2 検定結果…*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, n.s. 有意な偏りなし

※Cramer の V については 0.10 (効果量少程度) 以上のものを太字で表示した。

※年齢層別の比較では標準化残差±1.96 (危険率 5%水準) を基準に残差分析を行った。黒太字は期待度数より「有意に高い」ことを、赤太字は期待度数より「有意に低い」ことを示す。

表 5.2.2 格付けへのパーソナルデータ利用に反対する理由

	1 と の 余 思 考 な か ら 増 え る サ ー ビ ス だ と	2 か ら 商 品 に ・ サ ー ビ ス の 購 入 と ・ 利 用	3 表 自 分 の 信 用 度 の 目 に 見 え る 形	4 が 格 わ け の 方 法 か ら 仕 組 み	5 用 格 で 付 け な す る か 事 業 者 が 信	6 も 付 自 分 の 信 用 度 の 目 に 見 え る 形	7 る 以 上 の 嫌 事 業 者 に 報 告 を 必 要	8 く 自 分 の 信 用 度 の 目 に 見 え る 形	9 あ て は ま る も の は な い
全体 (n=2588)	47.9%	13.0%	23.4%	26.6%	26.2%	22.0%	42.4%	8.0%	20.2%
性 別									
男性 (n=1201)	43.6%	14.6%	22.7%	23.9%	29.3%	21.9%	38.6%	10.2%	23.4%
女性 (n=1349)	52.4%	11.5%	24.2%	29.3%	23.7%	22.5%	46.2%	6.2%	16.3%
性別での χ^2 検定結果	***	*	n.s.	**	**	n.s.	***	***	***
CramerのV	0.09	0.05	0.02	0.06	0.06	0.01	0.08	0.07	0.09
年 齢 層									
10代 (n=134)	45.5%	12.7%	37.3%	30.6%	20.2%	16.4%	35.1%	9.7%	17.9%
20代 (n=344)	41.6%	11.9%	20.4%	20.6%	19.2%	17.7%	33.4%	8.4%	25.0%
30代 (n=451)	46.1%	16.0%	22.2%	22.4%	24.8%	17.7%	37.0%	10.9%	22.4%
40代 (n=511)	46.4%	12.7%	23.9%	22.9%	26.4%	19.8%	40.5%	8.8%	21.9%
50代 (n=558)	50.4%	12.7%	19.0%	27.4%	27.8%	26.0%	43.4%	7.4%	20.3%
60代 (n=590)	52.5%	11.9%	26.6%	34.6%	31.2%	27.3%	54.1%	5.3%	14.8%
年齢層別の χ^2 検定結果	*	n.s.	***	***	**	***	***	*	**
CramerのV	0.07	0.04	0.10	0.12	0.09	0.10	0.14	0.07	0.08

※表頭の項目 1～9 について MA 方式で尋ねた。なお項目 9 は排他選択肢である。

※質問対象は Q26 で「やや反対」もしくは「まったく反対」に回答した人 (n=2,588)。

性別比較では項目によって傾向に違いが見られ、項目 1, 4, 7 は女性が有意に高い一方、項目 2, 5, 8 では男性が有意に高かった。年齢層別比較では項目 2 を除いて顕著な違いが見られ、特に項目 1 および 3～7 で 60 代の該当率が有意に高い結果が注目される。一般に高年齢層は新規サービスへの適応に困難を感じる人が多いと考えられることから、信用格付けサービスに対しても不安感が特に高く出たものと思われる。

5.3 信用格付けサービスへの登録状況と今後の利用意向（Q27）

最後に「信用格付けサービスを導入する企業では、サービス対象になるか否かはそれぞれの顧客の意思にゆだねていますが、あなたは何らかの信用格付けサービスに登録していますか。」との質問文で、信用格付けサービスに現在登録している人の割合を調べた。

回答者全体では登録している人の割合は 4.1%(実人数では 148 人)であった(図 5.3.1)。サービスを少しでも知っていた人が回答者全体の 37.7%であったことを考えると、そのうち 9 人に 1 人程度しか実際には利用していないことになる。登場からそれほど時間を経ていなかった調査時点ではやむを得ない結果と言えよう。本結果だけで多い少ないを論じるよりは、今後同様の調査が行われた際に参考とすべき数字だと思われる。

性別比較では男性の、年齢層別比較では 20 代を中心とした若年層の登録割合が高い結果が見られた。

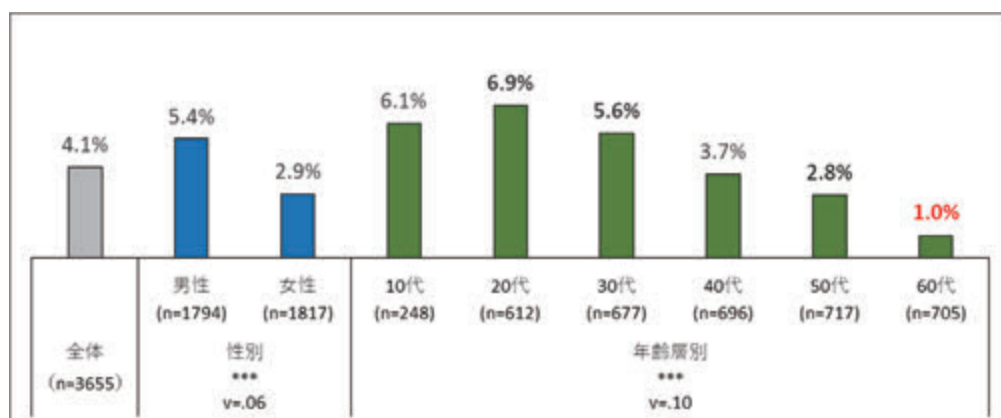


図 5.3.1 信用格付けサービスに現在登録している人の割合

※「登録している」「登録していない」の二択での SA 方式。質問対象は本調査の回答者全体 (n=3,655)。
 ※ χ^2 検定結果…*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, n. s. 有意な偏りなし
 ※年齢層別の比較では標準化残差 ± 1.96 (危険率 5%水準)を基準に残差分析を行った。黒太字は期待度数より「有意に高い」ことを、赤太字は期待度数より「有意に低い」ことを示す。

現在登録している人に対して「これからも信用格付けサービスを利用したいと思いますか」と尋ねたところ、あわせて 82.4%が「利用したい」と回答した (図 5.3.2)。現在登録

している人の多くが現状のサービスに概ね満足している様子がうかがわれる。

男女別では割合の差は見られなかったが、年齢層別では 60 代で特に今後の利用意向が低い結果が見られ、年齢層によっては適応の難しい面があることもうかがわれた。

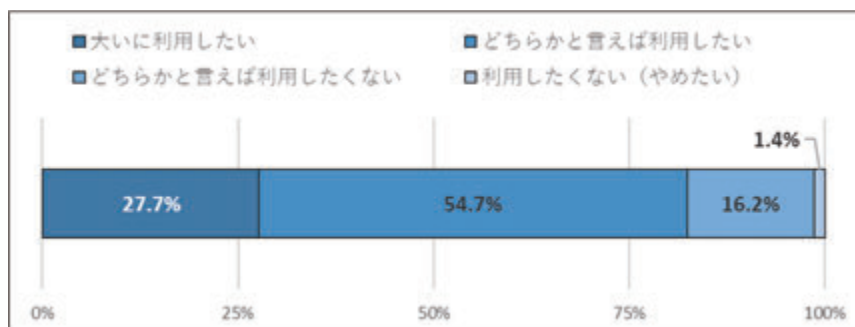


図 5.3.2 今後の利用意向（現在登録している人，n=148）

※図中の選択肢 4 件による SA 方式。質問対象は現在信用格付けサービスに登録している人（n=148）。

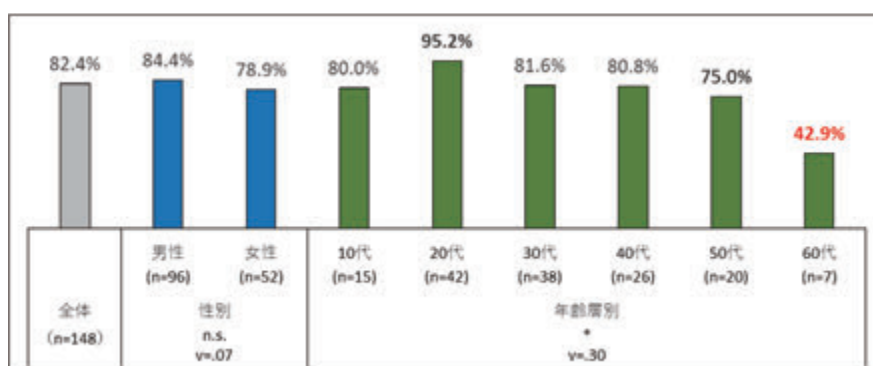


図 5.3.3 今後「利用したい」と考える人の割合（現在登録している人，n=148）

※数値は「おおいに利用したい」もしくは「どちらかと言えば利用したい」に回答した人の割合を表す。
 ※期待度数の少ないセルが多いため Fisher の正確検定を行った… * $p < .05$, n. s. 有意な偏りなし。
 ※年齢層別の比較では標準化残差 ± 1.96 （危険率 5%水準）を基準に残差分析を行った。黒太字は期待度数より「有意に高い」ことを、赤太字は期待度数より「有意に低い」ことを示す。

現在登録していない人にも「今後、信用格付けサービスを利用したいと思いますか。」と尋ねたところ、こちらでは「利用したくない」の側に回答した人が合わせて 86.6%に上り、「利用したい」と答えた人は少数派にとどまった。

性別では男性の、年齢層別では若年層の利用意向が高い結果が見られ、逆に 50 代・60 代では利用意向が顕著に低かった。現状ではパーソナルデータの収集・活用を伴うサービスは若年層の利用が中心なこともあって、かつてないサービスの登場に対する中高年層の不安感・警戒感はやはり根強いものがあると思われる。しかし少子高齢化の中でサ

ービス人口の裾野を広げようとするならば、これら中高年層にどう訴求するかも問われることになるだろう。

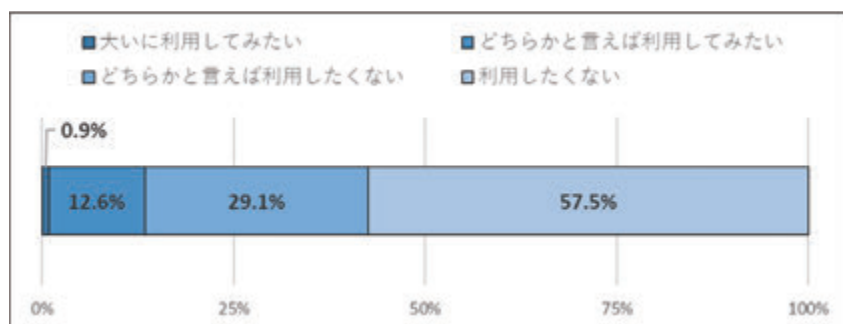


図 5.3.4 今後の利用意向（現在登録していない人，n=3507）

※図中の選択肢 4 件による SA 方式。質問対象は現在信用格付けサービスに登録していない人(n=3,507)。

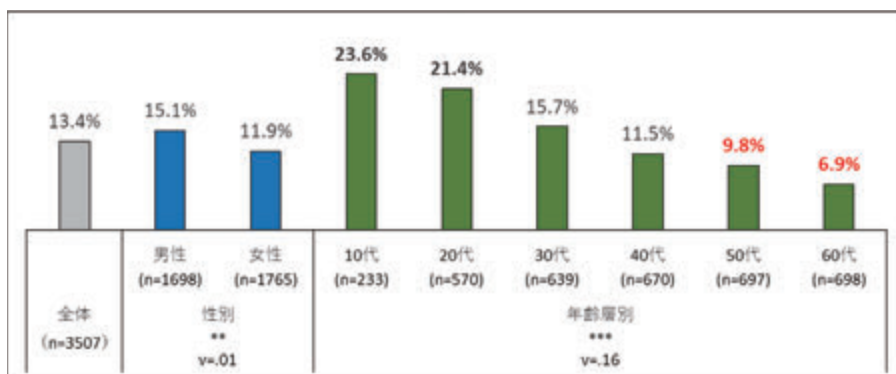


図 5.3.5 今後「利用したい」と考える人の割合（現在登録していない人，n=3507）

※数値は「おおいに利用してみたい」「どちらかと言えば利用してみたい」に回答した人の割合を表す。

※ χ^2 検定結果…*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, n.s. 有意な偏りなし

※年齢層別の比較では標準化残差 ± 1.96 （危険率 5%水準）を基準に残差分析を行った。黒太字は期待度数より「有意に高い」ことを、赤太字は期待度数より「有意に低い」ことを示す。

6. ソーシャルメディア利用とプライバシー意識

LINE、Twitterなどの主要なSNSおよびYouTubeの利用頻度について、「Q19 あなたは現在、次のアプリをどのくらいの頻度で利用しますか」の設問により、LINE、Twitter、Facebook、LinkedIn、Instagram、TikTok、Pinterest、TwitCasting、YouTubeのそれぞれの利用者を選別した。本章では、これらのソーシャルメディア利用者の、情報公開設定および公開意識について概観する。

6.1 ソーシャルメディアの公開範囲設定

ソーシャルメディアの公開範囲設定について、「Q19 であなたが利用していると答えたアプリについて、投稿・コメント等の基本的な公開範囲はどう設定していますか。それぞれについてあてはまるものをお選びください。複数のアカウントをお持ちの場合は、もっともよく利用するアカウントについてお答えください」の設問に対し、「すべてのユーザーに公開」「友だち・フォロワーなどに限定して公開」「非公開」「設定したかどうかわからない」「アカウントを持っていないので設定もしていない」の選択肢により回答を得た。それぞれのアプリに関する設定の該当率を表6.1.1に示す。

LINEは「友だち・フォロワーなどに限定して公開」が39.3%と最も高く、「すべてのユーザーに公開」は13.9%であった。Twitterは「すべてのユーザーに公開」が41.4%と最も高く、「友だち・フォロワーなどに限定して公開」は25.4%であった。Facebookは「友だち・フォロワーなどに限定して公開」が46.0%と最も高く、「すべてのユーザーに公開」は22.5%であった。Instagramは「すべてのユーザーに公開」が33.6%、「友だち・フォロワーなどに限定して公開」が31.4%と同程度であった。YouTubeは「すべてのユーザーに公開」が17.1%、「友だち・フォロワーなどに限定して公開」が8.3%であった。

表 6.1.1 投稿・コメント等の基本的な公開範囲設定（単位：％）

	n	すべてのユーザーに公開	友だち・フォロワーなどに限定して公開	非公開	設定したかどうかわからない	アカウントを持っていないので設定もしていない
(1) LINE(ライン) ※タイムラインの機能	2545	13.9	39.3	23.0	18.3	5.6
(2) Twitter(ツイッター)	1714	41.4	25.4	17.2	8.3	7.7
(3) Facebook(フェイスブック)	1162	22.5	46.0	15.5	9.0	7.0
(4) LinkedIn(リンクedin)	133	25.6	30.8	17.3	16.5	9.8
(5) Instagram(インスタグラム)	1176	33.6	31.4	16.8	9.7	8.5
(6) TikTok(ティックトック)	255	25.9	28.6	22.0	13.3	10.2
(7) Pinterest(ピンタレスト)	215	28.4	16.7	20.0	22.3	12.6
(8) TwitCasting(ツイキャス)	163	30.7	20.9	17.8	18.4	12.3
(9) YouTube(ユーチューブ)	2506	17.1	8.3	23.8	21.3	29.4

※数値は該当者率

表 6.1.2 に、性別・年齢層別の限定公開設定率（「友だち・フォロワーなどに限定して公開」を選択した率）を示す。

LINE の限定公開設定者は、性別では女性が 41.2%と有意に高かった。年齢層別では有意な差は見られなかった。Twitter の限定公開設定者は、性別に有意差はなく、年齢層別では 20 代が 30.8%と有意に高かった。Facebook の限定公開設定者は、性別では女性が 50.2%と有意に高かった。年齢層別では 30 代が 54.1%と最も高く、10 代が 21.2%と最も低かった。Instagram の限定公開設定者は、性別に有意差はなく、年齢層別では 20 代が 35.9%と最も高く、40 代が 20.8%と最も低かった。YouTube の限定公開設定者は、性別では男性が 9.8%と高く、年齢層別では 30 代が 11.8%と高く、60 代が 5.1%と低かった。

表 6.1.2 投稿・コメント等の限定公開設定率

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
LINE(ライン)※タイムラインの機能	39.3% n 2545	37.2% 1168	41.2% 1355	*	41.5% 236	40.7% 541	38.1% 483	35.9% 459	40.1% 444	40.6% 382	n.s.
Twitter(ツイッター)	25.4% n 1714	23.9% 875	27.4% 820	n.s.	22.3% 215	30.8% 461	24.0% 333	21.2% 269	23.5% 264	27.3% 172	*
Facebook(フェイスブック)	46.0% n 1162	42.5% 650	50.2% 504	**	21.2% 52	44.2% 233	54.1% 229	45.1% 235	46.8% 218	45.1% 195	**
LinkedIn(リンクトイン)	30.8% n 133	31.8% 88	28.9% 45	n.s.	11.1% 9	31.4% 35	36.8% 38	25.0% 32	22.2% 9	50.0% 10	n.s.
Instagram(インスタグラム)	31.4% n 1176	28.7% 494	33.3% 672	n.s.	31.9% 166	35.9% 340	34.5% 229	20.8% 192	30.4% 161	29.5% 88	*
TikTok(ティクトック)	28.6% n 255	32.8% 137	23.7% 118	n.s.	15.4% 65	29.0% 69	40.4% 57	34.4% 32	26.3% 19	30.8% 13	n.s.
Pinterest(ピンタレスト)	16.7% n 215	24.8% 105	9.2% 109	**	8.3% 24	14.0% 57	27.3% 55	17.9% 39	15.0% 20	5.0% 20	n.s.
TwitCasting(ツイキャスト)	20.9% n 163	21.9% 96	19.7% 66	n.s.	6.3% 32	20.8% 53	31.0% 42	21.7% 23	27.3% 11	0.0% 2	n.s.
YouTube(ユーチューブ)	8.3% n 2506	9.8% 1292	6.8% 1195	**	8.2% 233	9.0% 502	11.8% 476	6.3% 462	8.9% 438	5.1% 395	**

※数値は限定公開設定への該当者率，*：p<0.05，**：p<0.01，n.s.：有意差なし，黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す（5%水準、両側検定）。

6.2 ソーシャルメディアの自動検索機能の利用

ソーシャルメディアの、同じアプリを利用している知り合いを自動検索する機能の利用について、「最近のアプリでは、利用者の携帯電話・スマートフォンの電話帳から電話番号やメールアドレスを取得して、同じアプリを利用している知り合いを自動検索する機能が備わっています。Q19 であなたが利用していると答えたアプリであなたはこのような機能を使っていますか。使っているものがあればいくつでもお選びください」の設問により回答を得た。それぞれのアプリに関する設定の該当率を表 6.2.1 に示す。

LINEの自動検索機能の利用者は、アプリ利用者の41.7%であり、性別では男性が47.2%と有意に高かった。年齢層別では有意な差は見られず、60代でも40.8%と高水準であった。Twitterの自動検索機能の利用者は、アプリ利用者の14.7%であり、性別では男性が16.7%と高く、年齢層別では20代が20.0%と最も高かった。Facebookの自動検索機能の利用者は、アプリ利用者の22.0%であり、性別、年齢層別で有意差は見られなかった。Instagramの自動検索機能の利用者は、アプリ利用者の15.6%であり、性別、年齢層別で有意差は見られなかった。

YouTubeの自動検索機能の利用者は、アプリ利用者の7.3%であり、性別では男性が9.1%と高く、年齢層別では30代が9.7%と高く、次いで20代が9.4%であった。

表6.2.1のいずれのアプリでも自動検索機能を使っていないのは、いずれかのアプリの利用者(n=3,141)の44.6%であり、性別に有意差は見られなかった。年齢層別には60代が49.0%と最も高く、20代が38.3%と最も低かった。また、全体の18.1%は「使っているかどうか分からない」と回答した。

表 6.2.1 ソーシャルメディアの、知り合いの自動検索機能の利用者率

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
LINE(ライン)	41.7% n 2545	47.2% 1168	37.3% 1355	***	40.7% 236	44.7% 541	45.5% 483	39.7% 459	37.2% 444	40.8% 382	n.s.
Twitter(ツイッター)	14.7% n 1714	16.7% 875	12.8% 820	*	17.2% 215	20.0% 461	15.0% 333	12.3% 269	9.5% 264	8.7% 172	***
Facebook(フェイスブック)	22.0% n 1162	24.0% 650	19.8% 504	n.s.	21.2% 52	26.2% 233	23.1% 229	19.6% 235	20.6% 218	20.5% 195	n.s.
LinkedIn(リンクトイン)	20.3% n 133	13.6% 88	33.3% 45	**	22.2% 9	20.0% 35	23.7% 38	25.0% 32	0.0% 9	10.0% 10	n.s.
Instagram(インスタグラム)	15.6% n 1176	16.8% 494	14.9% 672	n.s.	19.3% 166	17.9% 340	16.2% 229	13.0% 192	11.2% 161	11.4% 88	n.s.
TikTok(ティックトック)	14.9% n 255	13.9% 137	16.1% 118	n.s.	12.3% 65	18.8% 69	14.0% 57	25.0% 32	0.0% 19	7.7% 13	n.s.
Pinterest(ピンタレスト)	9.3% n 215	10.5% 105	8.3% 109	n.s.	4.2% 24	10.5% 57	10.9% 55	15.4% 39	5.0% 20	0.0% 20	n.s.
TwitCasting(ツイキャス)	11.7% n 163	10.4% 96	13.6% 66	n.s.	0.0% 32	11.3% 53	11.9% 42	30.4% 23	9.1% 11	0.0% 2	*
YouTube(ユーチューブ)	7.3% n 2506	9.1% 1292	5.4% 1195	***	7.7% 233	9.4% 502	9.7% 476	7.1% 462	4.6% 438	5.1% 395	*
上記のどのアプリでも、その機能は使っていない	44.6% n 3141	43.9% 1541	45.1% 1571	n.s.	43.8% 242	38.3% 575	41.3% 603	47.2% 587	48.0% 589	49.0% 545	**
使っているかどうか分からない	18.1% n 3141	16.2% 1541	19.8% 1571	*	14.0% 242	15.8% 575	18.6% 603	19.4% 587	19.9% 589	18.3% 545	n.s.

※割合は自動検索機能の利用者率、nは各アプリの利用者数(「その機能は使っていない」「使っているかどうか分からない」においてはいずれかのアプリの利用者数)、*:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001, n.s.:有意差なし、黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す(5%水準、両側検定)。

6.3 ソーシャルメディアによる個人的情報の公開

ソーシャルメディアによる個人情報やプライバシー、内面に関する情報の公開状況について、「Q19 であなたが利用していると答えたアプリ（LINE を除く）で、次のようなことはどのくらいありますか。 お使いのアプリ全体を通じての状況をお答えください。 なお「投稿する」は、Twitter における「リツイート」のような、他人の投稿を再投稿することも含めてお考えください」の設問に対し、「よくある」「たまにある」「あまりない」「まったくない」の4件法により回答を得た。性別、年齢層別の該当率（「よくある」または「たまにある」を選択した率）を表 6.3.1 に示す。

プライバシー情報の投稿として、「家族や友人・知人が写った写真・動画を投稿する」には 18.2%が該当し、性別では女性が 20.1%と高く、年齢層別では 10 代が 29.0%、20 代が 28.1%と高かった。「自宅の様子や場所が分かるような写真・動画を投稿する」には 12.1%が該当し、性別では男性が 13.4%と高く、年齢層別では 30 代が 19.4%、20 代が 18.3%と高かった。「外出先（学校・職場など普段の生活の場も含む）が分かるような写真・動画を投稿する」には 18.5%が該当し、性別に差はなく、年齢層別では 10 代が 30.7%、20 代が 29.0%と高かった。「自分の個人情報を含むメッセージを投稿する」には 10.5%が該当し、性別に差はなく、年齢層別では 10 代が 17.0%、20 代が 15.6%と高かった。「家族や友人・知人の個人情報を含むメッセージを投稿する」には 9.3%が該当し、性別に差はなく、年齢層別では 20 代が 14.2%、30 代が 13.1%と高かった。「個人を特定できない範囲で、自分のプライベートに関するメッセージを投稿する」には 22.1%が該当し、性別では女性が 24.0%と高く、年齢層別では 10 代が 41.1%、20 代が 34.8%と高かった。「個人を特定できない範囲で、家族や友人・知人のプライベートに関するメッセージを投稿する」には 15.5%が該当し、性別では女性が 16.8%と高く、年齢層別では 10 代が 27.0%、20 代が 23.5%と高かった。「自分について、身近な人には知られたくない内容のメッセージを投稿する」には 10.6%が該当し、性別に差はなく、年齢層別では 10 代が 20.7%、20 代が 17.0%、30 代が 15.0%と高かった。「家族や友人・知人の秘密を暴露するようなメッセージを投稿する」には 7.4%が該当し、性別では男性が 8.7%と高く、年齢層別では 20 代が 12.9%、30 代が 10.9%と高かった。

主張や感情に関する投稿として、「政治的な主義主張に関するメッセージを投稿する」には 10.2%が該当し、性別では男性が 12.7%と高く、年齢層別では 20 代が 14.5%と高かった。「怒りや不平不満の感情がこもったメッセージを投稿する」には 11.3%が該当し、性別に差はなく、年齢層別では 20 代が 19.2%、10 代が 17.8%と高かった。「楽しみや喜びの感情がこもったメッセージを投稿する」には 23.8%が該当し、性別では女性が 27.3%と高く、年齢層別では 10 代が 46.9%、20 代が 34.8%と高かった。

表 6.3.1 ソーシャルメディアによる個人的情報の投稿への該当率

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
n	2794	1406	1364		241	558	541	513	498	443	
家族や友人・知人が写った写真・動画を投稿する	18.2%	16.4%	20.1%	*	29.0%	28.1%	20.5%	13.5%	11.6%	9.9%	***
自宅の様子や場所が分かるような写真・動画を投稿する	12.1%	13.4%	10.6%	*	13.7%	18.3%	19.4%	9.2%	6.0%	5.0%	***
外出先(学校・職場など普段の生活の場も含む)が分かるような写真・動画を投稿する	18.5%	18.2%	18.5%	n.s.	30.7%	29.0%	19.2%	14.4%	12.7%	9.3%	***
自分の個人情報を含むメッセージを投稿する	10.5%	11.0%	9.6%	n.s.	17.0%	15.6%	12.0%	8.0%	5.6%	6.8%	***
家族や友人・知人の個人情報を含むメッセージを投稿する	9.3%	9.9%	8.6%	n.s.	12.4%	14.2%	13.1%	7.6%	4.2%	4.5%	***
個人を特定できない範囲で、自分のプライベートに関するメッセージを投稿する	22.1%	20.0%	24.0%	*	41.1%	34.8%	22.6%	16.8%	14.1%	10.4%	***
個人を特定できない範囲で、家族や友人・知人のプライベートに関するメッセージを投稿する	15.5%	14.0%	16.8%	*	27.0%	23.5%	18.1%	10.3%	10.0%	7.9%	***
自分について、身近な人には知られたくない内容のメッセージを投稿する	10.6%	10.3%	10.6%	n.s.	20.7%	17.0%	15.0%	7.8%	3.4%	3.2%	***
家族や友人・知人の秘密を暴露するようなメッセージを投稿する	7.4%	8.7%	5.9%	**	8.7%	12.9%	10.9%	6.0%	2.2%	2.9%	***
政治的な主義主張に関するメッセージを投稿する	10.2%	12.7%	7.4%	***	12.4%	14.5%	11.6%	9.6%	6.2%	6.8%	***
自分の投稿に対して、非難や誹謗中傷のコメントがつく	6.9%	7.9%	5.9%	*	7.5%	11.5%	10.2%	6.6%	2.4%	2.5%	***
IDなどを教えていない友人・知人から友だち申請がくる	15.8%	15.1%	16.6%	n.s.	26.1%	21.5%	16.3%	11.5%	12.2%	11.3%	***
投稿内容から、見知らぬ人々に自分の素性を知られてしまう(いわゆる「身バレ」)	7.3%	8.4%	6.0%	*	11.6%	10.9%	10.5%	5.3%	3.2%	3.2%	***
投稿内容から、家族や友人・知人に自分の居場所や行動を知られてしまう	8.6%	10.3%	6.7%	**	11.6%	13.3%	11.3%	7.0%	5.4%	2.9%	***
怒りや不平不満の感情がこもったメッセージを投稿する	11.3%	11.3%	11.1%	n.s.	17.8%	19.2%	13.1%	8.6%	5.4%	5.2%	***
楽しみや喜びの感情がこもったメッセージを投稿する	23.8%	20.3%	27.3%	***	46.9%	34.8%	25.3%	17.5%	15.9%	11.5%	***
授業中・工作中的の自分やその場の様子を写した写真・動画を投稿する	7.2%	8.0%	6.0%	*	12.4%	11.5%	10.4%	6.4%	1.8%	1.8%	***
自分が属する学校や職場などの秘密にかかわるメッセージ・写真・動画を投稿する	6.9%	8.1%	5.6%	*	12.0%	10.6%	10.7%	6.8%	1.6%	0.9%	***

※数値は該当者率，*： $p<0.05$ ，**： $p<0.01$ ，***： $p<0.001$ ，n.s.：有意差なし，黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す（5%水準、両側検定）。

学業や仕事に関する投稿として、「授業中・工作中的の自分やその場の様子を写した写真・動画を投稿する」には7.2%が該当し、性別では男性が8.0%と高く、年齢層別では10代が12.4%、20代が11.5%、30代が10.4%と高かった。「自分が属する学校や職場などの秘密にかかわるメッセージ・写真・動画を投稿する」には6.9%が該当し、性別では男性が8.1%と高く、年齢層別では10代が12.0%、30代が10.7%、20代が10.6%と高かった。

情報流出に関する経験として、「IDなどを教えていない友人・知人から友だち申請がくる」には15.8%が該当し、性別に差はなく、年齢層別では10代が26.1%、20代が21.5%と高かった。「投稿内容から、見知らぬ人々に自分の素性を知られてしまう（いわゆる「身バレ」）」には7.3%が該当し、性別では男性が8.4%と高く、年齢層別では10代が11.6%、20代が10.9%、30代が10.5%と高かった。「投稿内容から、家族や友人・知人に自分の居場所や行動を知られてしまう」には8.6%が該当し、性別では男性が10.3%と高く、年齢層別では20代が13.3%、30代が11.3%と高かった。

誹謗中傷被害の経験として、「自分の投稿に対して、非難や誹謗中傷のコメントがつく」には6.9%が該当し、性別では男性が7.9%と高く、年齢層別では20代が11.5%、30代が10.2%と高かった。

全体として、10代から30代までの該当率が高く、40代から60代までの該当率は低かった。また、就業形態別に見ると（表6.3.2）、ほとんどの項目で学生・生徒が最も高い該当率となり、次いでフルタイムであった。パートタイム・アルバイト、専業主婦（夫）、無職では、比較的低い該当率となった。特に、「自分が属する学校や職場などの秘密にかかわるメッセージ・写真・動画を投稿する」についてフルタイムの8.4%が該当すると回答しており、SNS投稿による情報流出に対しては各組織で何らかの取り組みが必要であろう。

表 6.3.2 就業形態別の、ソーシャルメディアによる個人的情報の投稿への該当率

	フルタイム	パートタイム	専業主婦(夫)	学生・生徒	無職	χ^2 検定
	n	1310	441	398	325	320
家族や友人・知人が写った写真・動画を投稿する	20.4%	14.5%	17.1%	29.2%	4.7%	***
自宅の様子や場所が分かるような写真・動画を投稿する	15.3%	8.8%	10.1%	15.4%	3.1%	***
外出先(学校・職場など普段の生活の場も含む)が分かるような写真・動画を投稿する	20.2%	14.3%	14.3%	32.6%	8.8%	***
自分の個人情報を含むメッセージを投稿する	12.1%	7.9%	7.8%	16.9%	4.1%	***
家族や友人・知人の個人情報を含むメッセージを投稿する	11.6%	6.3%	7.0%	12.6%	3.4%	***
個人を特定できない範囲で、自分のプライベートに関するメッセージを投稿する	22.1%	18.1%	16.3%	40.9%	15.3%	***
個人を特定できない範囲で、家族や友人・知人のプライベートに関するメッセージを投稿する	16.4%	11.1%	13.6%	26.5%	8.8%	***
自分について、身近な人には知られたくない内容のメッセージを投稿する	11.6%	8.4%	6.3%	19.7%	5.9%	***
家族や友人・知人の秘密を暴露するようなメッセージを投稿する	10.1%	3.9%	4.5%	11.1%	1.3%	***
政治的な主義主張に関するメッセージを投稿する	12.5%	7.0%	5.5%	14.5%	6.3%	***
自分の投稿に対して、非難や誹謗中傷のコメントがつく	8.5%	5.9%	5.0%	8.3%	2.8%	**
IDなどを教えていない友人・知人から友だち申請がくる	15.4%	13.2%	15.1%	27.7%	9.7%	***
投稿内容から、見知らぬ人々に自分の素性を知られてしまう(いわゆる「身バレ」)	8.5%	4.8%	5.0%	12.3%	3.4%	***
投稿内容から、家族や友人・知人に自分の居場所や行動を知られてしまう	10.9%	5.9%	4.5%	12.9%	3.1%	***
怒りや不平不満の感情がこもったメッセージを投稿する	12.6%	7.0%	8.5%	18.5%	7.8%	***
楽しみや喜びの感情がこもったメッセージを投稿する	22.5%	20.4%	19.3%	44.0%	18.4%	***
授業中・仕事中の自分やその場の様子を写した写真・動画を投稿する	8.6%	5.0%	4.5%	13.5%	0.9%	***
自分が属する学校や職場などの秘密にかかわるメッセージ・写真・動画を投稿する	8.4%	4.1%	4.8%	12.3%	1.9%	***

※数値は該当者率，*: $p<0.05$ ，**: $p<0.01$ ，***: $p<0.001$ ，n.s.:有意差なし，黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す(5%水準、両側検定)。