

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

A Survey on Users' Privacy Related Awareness and Behavior
toward Terms of Service and Privacy Policies
of Smartphone Applications

篠田 詩織 SHINODA, Shiori 橋元 良明 HASHIMOTO, Yoshiaki
天野 美穂子 AMANO, Mihoko 堀川 裕介 HORIKAWA, Yusuke
間形 文彦 MAGATA, Fumihiko 藤村 明子 FUJIMURA, Akiko

目次

1. 調査の目的と実施概要.....篠田 詩織, 間形 文彦, 藤村 明子
 - 1.1 調査の目的
 - 1.2 調査の実施概要
 - 1.3 本調査のアンケート設計
 - 1.4 データクリーニング
2. プライバシーポリシーは読まれているか.....篠田 詩織
 - 2.1 プライバシーポリシーはどれだけ読まれたか
 - 2.2 プライバシーポリシーのリンクをクリックした理由
 - 2.3 プライバシーポリシーの内容の理解度
 - 2.4 同意画面の設計別でのプライバシーポリシーが読まれる割合
 - 2.5 同意画面の設計別でのプライバシーリスクの理解度
3. 利用規約の同意／不同意の決定要因.....堀川 裕介
 - 3.1 本パートの概要
 - 3.2 規約類の確認と同意/不同意の関連
 - 3.3 態度や意識傾向と同意/不同意の関連
 - 3.4 分析結果のまとめと考察
4. ネット企業の情報管理に関する考え方とプライバシー意識、第三者提供の停止.....橋元 良明
 - 4.1 ネット企業の情報管理に関する考え方
 - 4.2 プライバシー意識
 - 4.3 第三者への情報提供の停止

5. 個人情報の取扱いに対するユーザーの問合せ・苦情・ネット書き込み行動

.....天野 美穂子

5.1 個人情報の取扱いに対する行動傾向

5.2 問合せ・苦情・ネット書き込み行動の状況

5.3 問合せ・苦情・ネット書き込み行動高頻度ユーザーの特徴

< 補足資料 >

質問票・単純集計表

篠田 詩織	NTT セキュアプラットフォーム研究所
橋元 良明	東京大学大学院情報学環
天野 美穂子	東京家政大学家政学部児童教育学科／東京大学大学院情報学環客員研究員
堀川 裕介	東京大学大学院学際情報学府博士課程
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

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「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」の成果の一部である。

1. 調査の目的と概要

1.1 調査の目的

近年、スマートフォン・ウェアラブル端末などの多くのセンサーを備えた端末の普及により、サービス提供企業は、一般ユーザー向けサービスを介して、ユーザーの位置情報や身体健康情報などの多様なパーソナルデータを取得することができるようになった。それに伴い、サービス提供企業は、多くのパーソナルデータを取得し、サービス提供のためだけでなく、マーケティングやパーソナライゼーション等、従来よりもデータ利活用の幅を広めようとする「パーソナルデータ利活用サービス」へのニーズが高まっている。

しかし、パーソナルデータを利活用するサービスは、説明の仕方などが適切でなかった場合、ユーザーのプライバシーの不安によって「炎上」してしまったり反発を受けたりして、サービスを中断せざるを得なくなる場合がある。

このような背景の中、我々は、「パーソナルデータ利活用サービス」を促進するために、以下に示すような疑問点を調査する目的で本調査を実施した。

- ユーザーはどのようなプライバシー意識を持っているのか
- スマートフォンを介したパーソナルデータ利活用サービスを利用する際、ユーザーはどのように同意・不同意の決定をするのか
- プライバシーポリシー（パーソナルデータの取扱いに関する取決め）の説明の仕方は、ユーザーのプライバシー行動やプライバシーリスクの理解等にどう影響を与えるのか
- パーソナルデータを第三者へ提供して利活用するような場面において、ユーザーはどのようなプライバシー行動をとるのか
- パーソナルデータ利活用サービスに対して、ユーザーはプライバシーに関してどのような問合せ・苦情・ネット書き込みを行うのか

1.2 調査の実施概要

(1) 調査方法

調査会社が保有するモニターに対する Web アンケート

(2) 調査設計

架空のアプリサービスシナリオを設定して模擬的な同意画面を複数パターン設計し、各パターンに対して調査参加者をランダムに配置してランダム化比較試験の形で各画面において仮想的に画面操作行動を調査した。また、プライバシー意識・デジタルリテラシーその他の性格特性等を測定する質問も含めた。

(3) 調査対象者

a) 選定条件

- 20～60代の男女
- 現在スマートフォンを利用している
- ポイントアプリまたは地図ナビゲーションアプリを現在利用している又は利用意向がある
- 調査業に従事していない

b) 調査参加者数

16480名

c) 調査参加者の割付

架空のスマートフォンアプリサービスのシナリオを2つ（ポイントアプリ、地図ナビゲーションアプリ）設定して2つのアプリ実験群に分け、それぞれ、現在利用しているか利用意向があると答えた参加者を割付けた。それぞれのアプリ実験群内でさらに8つの同意画面の条件に分け、合計（2サービス×8画面＝）16実験群に対し、図1.3.1のようにそれぞれの性別・年齢層について均等になるよう、無作為に103名ずつ割付けた。

これら16実験群に対してWebアンケートの質問表示内容を変えることで、ランダム化比較試験の形をとって調査を行った。

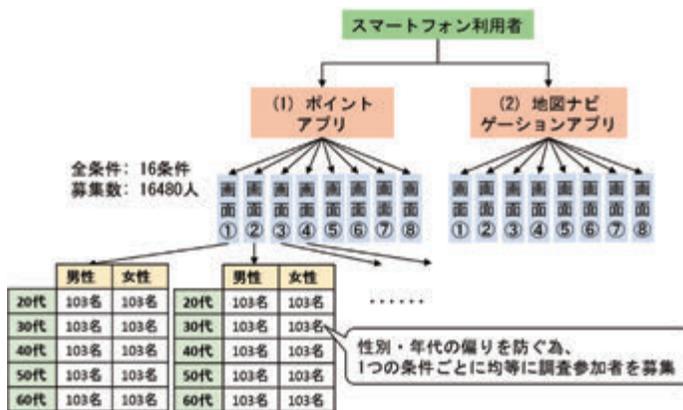


図 1.3.1 16 実験群へ属性が均等になるよう無作為に割付

(4) 調査期間

スクリーニング調査：2019年2月8日～13日

本調査：2019年3月5日～8日

1.3 本調査のアンケート設計

(1) 本調査のアンケート設計の概要

本調査のアンケートは、全 48 問で構成した。表 1.3.1 にその内訳を示す。

項目 1 は、スクリーニング調査で事前に聞いていたアプリサービスの利用状況および利用意向について、再度質問するものである。項目 2 は、架空アプリサービスの模擬的な同意画面を提示した上で、実際に利用した場合の行動と、それに関連する事柄を調査する質問である。項目 3 は、プライバシーポリシーの表現の違いによる印象の差を調査する質問である。項目 4 は、性格特性、普段のプライバシー意識・行動等を調査する質問である。

質問番号が昇順となっていないのは、質問設計時に順番変更や質問追加を行った名残である。調査参加者は、表 1.3.1 に示した項目順に回答をした。

表 1.3.1 アンケートの構成内容

#	項目	質問数	質問番号
1	架空アプリサービス提示・利用意向	最大 2 問	Q1, Q2
2	架空アプリサービス提示・行動調査	最大 38 問	
	1. インストール後のアプリ評判調査行動	1 問	Q53
	2. アプリ同意画面での画面操作	最大 13 問	Q3~Q15
	3. 問合せ・苦情・ネット書き込み行動	最大 4 問	Q29~Q32
	4. 登録情報を偽る行動	1 問	Q54
	5. 同意画面での各行動の理由	6 問	Q16~Q19
	6. 各画面で読んだ箇所	最大 7 問	Q20~Q28
	7. データ利用についての理解・想定	1 問	Q33
	8. データ利用について理解した後の行動	最大 5 問	Q34~Q37, Q52
3	プライバシーポリシー表示で絵の利用の有無の比較	1 問	Q38
4	回答者の属性・性格特性等に関する質問	7 問	Q43~Q47, Q49, Q50
計		最大 48 問	

(2) 架空アプリサービスシナリオの設定

画面操作行動実験においては、サービスの種類による偏りを防ぐために、ポイントアプリ、地図ナビゲーションアプリの 2 つの架空のシナリオを設定した。

表 A.1 に示すように、「KY ポイント」というポイントアプリと「なびなび地図」という地図ナビゲーションアプリの 2 つの架空のサービスを設定した。

(3) 複数の同意画面の設定 - プライバシーポリシー提示の既存手法と提案手法

同意画面については、以下に示す 8 つの画面を設定した。

1 つ目（画面①とする）は、従来のプライバシーポリシーの提示で最も多く見られる手法で、同意画面にプライバシーポリシーのページへのリンクを提示しておくものである（図 A.1、図 A.9 にイメージを示す）。この手法は、プライバシーリスクをユーザーに伝えられているか、通知・公表・同意取得として適切か懐疑的な議論が多い（McDonald (2008) 他）。

2つ目（画面②とする）は、2012年に一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム（2012）が、従来のリンクのみの提示の不十分さを問題視し、「スマートフォンのアプリケーション・プライバシーポリシーに関するガイドライン」にて「簡易版プライバシーポリシー」として、プライバシーポリシー本体とは別に作成して同意画面等のアクセスしやすい場所で提示することを提案しているものである。これは、取得情報、利用目的、第三者提供の有無、問合せ先の4点を、箇条書き等で簡潔に示すものである（図A.2、図A.10にイメージを示す）。しかし、この手法でもやはり、ユーザーの最も気にすると思われるプライバシーリスク「第三者提供の有無」について、ユーザーは簡易プライバシーポリシーの下まで読まないとい把握することができず、情報へのアクセスしやすさに限りがある。

3つ目（画面③とする）は、上記の課題を解決するために提案する、ユーザーが気にすると考えられるプライバシーリスク（第三者提供の有無）を同意画面に強調表示する手法である（図A.3、図A.11）。これにより、ユーザーはサービス利用開始前にプライバシーリスクの存在を認識した上で同意・不同意を判断できると考えた。しかしこれはプライバシーリスクのみを表示しており逆にユーザーに過度な不安を感じさせてしまう可能性がある。

4つ目～8つ目（それぞれ画面④、…、画面⑧とする）は、そのような過度な不安を感じさせないための提案手法である、プライバシーリスクに加え安心材料も同時に強調して表示する手法である（図A.4～図A.8、図A.12～図A.16）。

安心材料の内容は、(1) リスク受容を求める目的（第三者提供先での利用目的）、(2) サービス提供企業が行うリスク低減対策（第三者提供先とはデータの適切な扱いに関して契約すること）、(3) ユーザー自身が行えるリスク低減対策（第三者提供を停止できること・問合せができること）、(4) リスクを受け入れることでユーザーが得られるメリット（第三者提供を許可することで謝礼ポイントがもらえること）の4点を設定した。

画面④はそれら4点を全て記載する手法（図A.4、図A.12）、画面⑤は「(1) 利用目的」のみを記載する手法（図A.5、図A.13）、画面⑥は「(2) サービス提供企業が行うリスク低減対策」のみを記載する手法（図A.6、図A.14）、画面⑦は「(3) ユーザー自身が行えるリスク低減対策」のみを記載する手法（図A.7、図A.15）、画面⑧は「(4) リスクを受け入れることでユーザーが得られるメリット」のみを記載する手法（図A.8、図A.16）である。

これら4点の安心材料は、過去のプライバシー意識に関する調査および法律の要請をもとに設定した。ユーザーがパーソナルデータを提供する際に重視する情報は、データの利用目的、安全管理措置、自分のデータの利用についてコントロールできる仕組みの有無等であり、かつサービス・アプリケーションの利便性・有益性も求めている（総務省(2017)）。また、個人情報保護法やGDPR等プライバシーに関わる法律でも、データの利用目的を明らかにすること、安全管理措置を行うことが要請されている。これらより、上記4点いずれかの安心材料の提示によりユーザーの不安感を過度に煽らず適切な理解を促せると考えた。

(4) 同意画面の操作データ取得のためのアンケート設計

それぞれの同意画面でユーザーがどのように振舞うのかを多くの実験参加者数を集めて調べるため、今回の調査では、Web アンケートでスマートフォンアプリの同意画面の遷移を仮想的に作成し、アンケートに回答してもらうことで実験参加者の各画面での操作行動データを取得できるように、図 1.3.2 に示すように 1つの質問に 1つの画面遷移を割り当てたアンケートを設計した。

こうすることで、実機を用意したり実験参加者を実験室に呼んだりする必要なく、大規模にデータを収集することが可能になった。

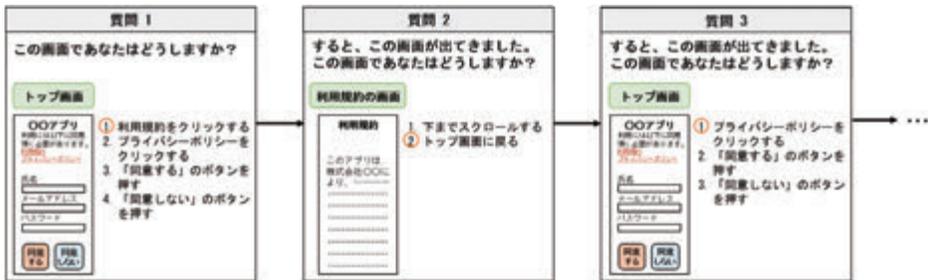


図 1.3.2 1つの質問へ1つの画面遷移を割り当てるイメージ

具体的には、図 1.3.3 に示すように、Q3～Q15 の 13 問に各画面遷移をあてはめることで、同意画面を見てから同意・不同意を決定するまでの画面操作データを取得した。Q3 では、同意画面を見たときに自分が取るだろう行動を選択肢から選択してもらう。同意・不同意を決定した場合はそこで終了し、もし利用規約リンク、プライバシーポリシーリンク、重要事項説明部分、第三者提供停止リンクのいずれかをクリックまたはスクロールすると答えた場合は、それらに対する行動を Q4～Q6 で質問する。Q7 では、最初の同意画面に戻り Q3 と同様の質問をするが、Q3 で選択した選択肢は表示されない。これらを同意・不同意を決定するまで繰り返して行動を質問する。これは最大で 4 順繰り返される。

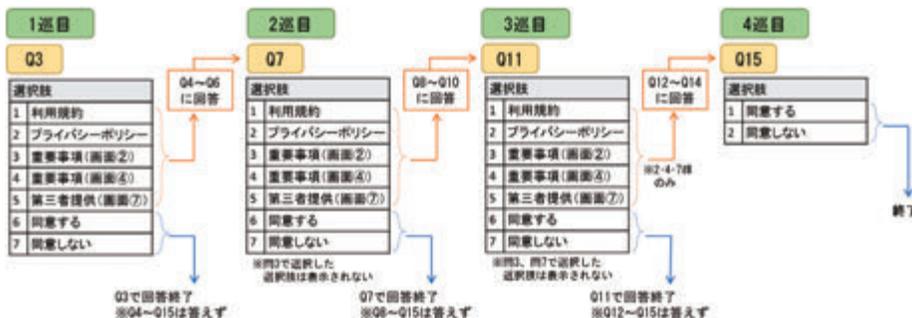


図 1.3.3 画面操作行動データ取得のための質問構成

Q3・Q7・Q11・Q15 は同意画面への行動、Q4・Q8・Q12 は同意画面から利用規約またはプライバシーポリシーのリンクをクリックした後に表示される画面への行動、Q5・Q9・Q13 は、利用規約・プライバシーポリシー・重要事項説明に提示される説明文への行動、Q6・Q10・Q14 は、第三者提供を停止設定できる画面への行動を聞く質問である。

1.4 データクリーニング

本調査で集まった 16480 人のうち、以下の 3 つの条件にあてはまった参加者については分析対象から外し、最終的に残った 14520 人を対象に分析を行った。

(1) ポイント・地図アプリについて、事前調査では現在利用中または利用意向ありと答えたが、本調査の Q1・Q2 で、現在利用中でなく、「利用してみたいとは思わない」と答えた

(2) 三浦ら (2015) による Satisfice 判定質問 2 問 (Q43-6・Q46-13) 両問で指示無視した

(3) マトリクス質問 6 問 (Q38・Q43~Q47) 全てで同じ数字への回答を設問内で繰り返した

以上のデータクリーニングの後、分析対象者について、実験群ごとの性別・年齢層別の割合は表 1.4.1 のようになり、ランダム化比較試験には影響がないことを確認した。

表 1.4.1 データクリーニング後の各実験群の属性分布

	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	合計人数
ポイント-画面①	47.6%	52.4%	19.3%	20.2%	20.2%	19.6%	20.6%	906
ポイント-画面②	48.5%	51.5%	19.0%	20.4%	20.5%	20.4%	19.7%	897
ポイント-画面③	48.6%	51.4%	19.3%	20.2%	20.0%	19.9%	20.6%	908
ポイント-画面④	48.4%	51.6%	19.7%	20.3%	19.6%	20.6%	19.8%	883
ポイント-画面⑤	48.1%	51.9%	19.8%	19.8%	19.3%	20.4%	20.7%	908
ポイント-画面⑥	48.3%	51.7%	19.8%	19.6%	19.9%	21.2%	19.5%	911
ポイント-画面⑦	48.6%	51.4%	19.7%	20.3%	19.7%	20.0%	20.3%	920
ポイント-画面⑧	47.2%	52.8%	19.3%	20.0%	19.6%	20.5%	20.5%	906
地図-画面①	48.1%	51.9%	19.4%	20.4%	20.6%	20.2%	19.5%	918
地図-画面②	48.4%	51.6%	18.9%	19.7%	20.3%	20.2%	20.9%	927
地図-画面③	47.2%	52.8%	18.9%	19.1%	19.8%	21.1%	21.1%	892
地図-画面④	47.8%	52.2%	17.2%	20.6%	20.6%	20.4%	21.1%	906
地図-画面⑤	47.5%	52.5%	19.2%	20.5%	19.6%	20.3%	20.5%	903
地図-画面⑥	48.2%	51.8%	18.8%	19.3%	21.0%	19.9%	21.0%	900
地図-画面⑦	48.0%	52.0%	18.2%	19.3%	20.3%	21.3%	20.9%	916
地図-画面⑧	48.3%	51.7%	19.2%	20.7%	19.2%	20.6%	20.5%	919
全体	48.1%	51.9%	19.1%	20.0%	20.0%	20.4%	20.5%	14520

参考文献

McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2008). The Cost of Reading Privacy Policies. *A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 4(3), 543-568.

一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム (2012) 「スマートフォンのアプリケーション・プライバシーポリシーに関するガイドライン」.

総務省 (2017) 「データ流通・利活用における課題」『平成 29 年版 情報通信白書』 77-86.

三浦麻子・小林哲郎 (2015) 「オンライン調査モニタの Satisfice に関する実験的研究」『社会心理学研究』 31(1), 1-12.

2. プライバシーポリシーは読まれているか

2.1 プライバシーポリシーはどれだけ読まれたか（Q5・Q9・Q13の合計）

実験内では、画面に表示されたプライバシーポリシーのリンクをクリックしたかどうか、リンクをクリックした場合に下までスクロールをしたかどうか、下までスクロールした場合に読んだかどうかを Q3～Q15 の中で聞いていた。下までスクロールした後に、「読まない」、「ざっと読む」、「じっくりと読む」の選択肢のうち「ざっと読む」、「じっくりと読む」のいずれかを Q5・Q9・Q13 で選択した場合に、「プライバシーポリシーを読んだ」とする。表 2.1.1 は、年齢層別・性別でプライバシーポリシーを読んだ割合を示したものである。

全体ではプライバシーポリシーを読んだ割合は 16.1%であり、8 割以上は読んでいなかった。属性別で見ると、若年層よりも中高年層で、女性よりも男性で読んだ割合が多い傾向にあった。

表 2.1.1 年齢層別、性別でのプライバシーポリシーを読んだ割合

	プライバシー ポリシーを読んだ
全体 (N=14520)	16.1%
20代 (n=2773)	14.2%
30代 (n=2908)	14.6%
40代 (n=2906)	16.0%
50代 (n=2963)	17.9%
60代 (n=2970)	17.4%
カイ2乗検定	***
女性 (n=6978)	15.3%
男性 (n=7542)	16.9%
カイ2乗検定	**

※それぞれ、カイ 2 乗の結果「**」は 1%、「***」は 0.1%水準でそれぞれ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。

4 章でも記載するが、プライバシー意識は、男性よりも女性が、若年層よりも中高年層が高い傾向にある。その一方、プライバシーポリシーを読んだ割合を見ると、若年層より中高年層が高かったのに対し、女性については男性よりも低かった。プライバシー意識が高いとプライバシーポリシーを読む割合も高くなると考えられるが、性別でわけて見ると、女性はプライバシー意識は高いもののプライバシーポリシーを読む割合は低かった。プライバシーポリシーを読む行為には、プライバシー意識だけでなく、批判的思考態度等の他の因子の方がより大きく影響を与えていると考えられる。

2.2 プライバシーポリシーのリンクをクリックした理由（Q18）

次に、プライバシーポリシーのリンクをクリックした理由を分析する。

Q18にて、リンクをクリックした参加者に対してその理由を聞いた結果を年齢層別・性別で見たものを表 2.2.1 に示す。「普段からプライバシーポリシーには目を通すようにしているから」と、習慣に基づいてリンクをクリックしたとする参加者（以下「習慣者」とする。）が全体の 59.0%と、半数以上であった。また、その割合は、若年層・男性が有意に多かった。

表 2.2.1 年齢層別、性別でのプライバシーポリシーをクリックした理由

	普段からプライバシーポリシーには目を通すようにしているから	個人情報がどう取られるか不安だったから	自分に不利な条件がないか確認したかったから	サービス提供者を信頼できないと思ったから	クリックするのが面倒ではなかったから	プライバシーポリシーの内容を詳しく知りたいと思ったから	リンクに気づいたから	その他 (【 】)	特に理由はない
全体(n=2691)	59.0%	47.1%	33.4%	6.6%	6.7%	19.1%	6.1%	0.3%	4.4%
20代(n=450)	64.2%	46.2%	32.2%	8.4%	9.1%	16.4%	6.2%	0.2%	5.6%
30代(n=471)	59.4%	46.9%	36.1%	6.8%	5.5%	17.8%	7.0%	0.4%	3.8%
40代(n=521)	58.9%	45.1%	33.2%	6.9%	8.4%	22.5%	7.7%	0.0%	4.8%
50代(n=627)	59.0%	43.7%	34.0%	5.1%	6.9%	17.7%	4.5%	0.0%	4.9%
60代(n=622)	54.8%	52.9%	31.7%	6.4%	4.3%	20.6%	5.8%	0.6%	3.2%
カイ2乗検定	*	*	n. s.	n. s.	**	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
女性(n=1355)	56.0%	50.5%	31.1%	6.1%	6.2%	20.5%	6.9%	0.4%	4.4%
男性(n=1336)	62.0%	43.6%	35.7%	7.2%	7.3%	17.7%	5.4%	0.1%	4.4%
カイ2乗検定	***	***	**	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.

※それぞれ、カイ2乗の結果「*」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。

続いて、クリックした理由で「普段からプライバシーポリシーには目を通すようにしているから」を選んだ参加者（習慣者）とそれ以外の参加者（非習慣者）でのリンクをクリックした他の理由を比較したところ、表 2.2.2 のようになった。

非習慣者については「個人情報がどう取られるか不安だったから」の選択率が有意に高く、不安起因が多い傾向にあり、また、習慣者に比べて「プライバシーポリシーの内容を詳しく知りたいと思ったから」という好奇心起因は少ない傾向にあった。

表 2.2.2 習慣者と非習慣者のプライバシーポリシーをクリックした理由

	個人情報がどう取られるか不安だったから	自分に不利な条件がないか確認したかったから	サービス提供者を信頼できないと思ったから	クリックするのが面倒ではなかったから	プライバシーポリシーの内容を詳しく知りたいと思ったから	リンクに気づいたから	その他 (【 】)	特に理由はない
全体(n=2691)	47.1%	33.4%	6.6%	6.7%	19.1%	6.1%	0.3%	4.4%
習慣者(n=1587)	41.6%	33.1%	6.3%	5.9%	21.4%	5.4%	0.0%	0.0%
非習慣者(n=1104)	55.0%	33.7%	7.1%	8.0%	15.9%	7.2%	0.6%	10.8%
カイ2乗検定	***	n. s.	n. s.	*	***	*	***	***

※それぞれ、カイ2乗の結果「*」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。

2.3 プライバシーポリシーの内容の理解度 (Q33)

次に、プライバシーポリシーの内容の理解度について分析する。

Q33 では、表 2.3.1 に示す 7 点について「正しいと思う」、「間違っていると思う」、「わからない」の 3 つの選択肢の中から 1 つ回答するよう質問していた。表内では、プライバシーポリシーに記載している内容と合致しているものを「正」、合致していないものを「誤」としている。ここでは、正しい選択肢を選んだ場合に「理解している」とし、プライバシーポリシーの内容の理解度について分析を行う。

同じく表 2.3.1 内に、各項目の正解率を載せている。項目 6「個人情報の扱いについて問合せ窓口の有無」が、正解率が 61.6%と最も高くなっており、続いて項目 7「第三者提供時の適切な取扱いに関する契約の実施」が 55.9%、項目 5「第三者提供先での利用目的」が 53.4%、項目 4「社員のデータアクセス制御」が 49.1%、項目 2「ユーザーによる第三者提供停止機会の有無」が 46.1%、項目 1「第三者提供の有無」が 35.0%、項目 3「第三者提供許可で謝礼ポイント付与」が 19.5%と続く。第三者提供があることを前提としている項目 2・4・5・7 の正解率が、第三者提供の有無に関する項目 1 の正解率を上回っているのは論理的には矛盾しているが、これら項目 2・4・5・7 は、「もし第三者提供がなされるなら」という想定のもと答えたのだと思われる。

最も重要な項目である、項目 1 のプライバシーリスク（「第三者提供の有無」）については、全体の 35.0%と半数以下しか理解していなかった。

表 2.3.1 Q33 で理解度調査に用いた項目一覧

No	項目	略称	正誤	正解率 (N=14520)
1	「KYポイント」／「なびなび地図」サービスでは、自分の購買履歴／位置情報のデータは第三者に提供される	プライバシーリスク	正	35.0%
2	「KYポイント」／「なびなび地図」サービスでは、自分の購買履歴／位置情報のデータが第三者提供されるのを停止することはできない	自己対策1	誤	46.1%
3	「KYポイント」／「なびなび地図」サービスでは、自分の購買履歴／位置情報のデータの第三者提供を停止しないとポイントがもらえる	メリット	正	19.5%
4	「KYポイント」／「なびなび地図」サービスでは、自分の購買履歴／位置情報のデータは、サービス提供企業の社員全員が見ることができる	企業対策1	誤	49.1%
5	「KYポイント」／「なびなび地図」サービスでは、自分の購買履歴／位置情報のデータは、第三者提供先ではマーケティング分析や需要分析等に活用される	利用目的	正	53.4%
6	「KYポイント」／「なびなび地図」サービスでは、個人情報の扱いについて問合せのできる窓口がない	自己対策2	誤	61.6%
7	「KYポイント」／「なびなび地図」サービスでは、自分の購買履歴／位置情報のデータが第三者へ提供されるときは、適切に取扱うよう契約を交わしている	企業対策2	正	55.9%

続いて、表 2.3.2 に、年齢層別、性別で見た各正解率を示す。

プライバシーリスク、メリット、利用目的については、若年層・男性の方が中高年層・女性よりも正解率が高かった。パーソナルデータを活用するサービスは最近に出てきた新しいビジネスであるため、新しいものに対して不安なく取り入れやすい傾向にある若年層・男性の方が、このようなサービスになじみがあったのではないかと考えられる。

逆に、企業対策 1、自己対策 2 では、中高年層よりも若年層の方が正解率が高かった。企業対策 1（社員のデータへのアクセス制御）や自己対策 2（問合せ窓口の有無）について

は、中高年層の方が働いている経験が長く、サービス提供企業の内部の事情を想像しやすかったのではないかと考えられる。

表 2.3.2 年齢層別、性別で見たプライバシーポリシーの内容の正解率

	プライバシー リスク (自分のデータが 第三者提供される こと)	自己対策1 (自分で第三者提 供を停止できるこ と)	メリット (第三者提供許可 で謝礼ポイントが 付与されること)	企業対策1 (従業員のデー タアクセス制御を 行っていること)	利用目的 (第三者提供先で はマーケティング 分析等に用いられ ること)	自己対策2 (個人情報の扱い についての問合せ 窓口があること)	企業対策2 (第三者提供時に はデータの適切な 扱いについて契約 を交わすこと)
全体(N=14520)	35.0%	46.1%	19.5%	49.1%	53.4%	61.6%	55.9%
20代(n=2773)	38.9%	44.5%	20.3%	42.9%	55.2%	58.9%	56.0%
30代(n=2908)	36.3%	47.2%	19.3%	47.1%	55.0%	61.7%	55.1%
40代(n=2906)	37.0%	45.0%	20.9%	49.4%	53.9%	62.4%	56.6%
50代(n=2963)	32.4%	46.9%	17.7%	52.1%	51.6%	63.7%	56.2%
60代(n=2970)	30.6%	46.6%	19.3%	53.6%	51.4%	61.5%	55.9%
カイ2乗検定	***	n. s.	*	***	**	**	n. s.
女性(n=6978)	28.7%	45.3%	15.0%	48.6%	49.6%	61.8%	55.3%
男性(n=7542)	41.7%	46.9%	24.3%	49.6%	57.5%	61.4%	56.6%
カイ2乗検定	***	n. s.	***	n. s.	***	n. s.	n. s.

※ここでは、Q33の各選択肢について、正しい選択肢を選んだ参加者の割合を示している。それぞれ、カイ2乗の結果「*」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。

2.4 同意画面の設計別でのプライバシーポリシーが読まれる割合 (Q5・Q9・Q13の合計)

プライバシーポリシーは全体の16%の参加者にしか読まれていなかったが、同意画面の設計の違いによるその割合の違いについて分析をする。以下、画面①～画面⑧については、それぞれ図A.1～図A.8、図A.9～図A.16に示したものを言う。

表2.4.1は、同意画面の設計別でのプライバシーポリシーが読まれた割合を示している。読まれた割合は画面ごとに有意な差がなく、どの画面でも16%前後であった。同意画面に重要事項の説明を加えても、プライバシーポリシーは結局ほとんどのユーザーに読まれなことが示唆された。

表 2.4.1 同意画面設計別でのプライバシーポリシーが読まれた割合

	画面① リンクのみ (n=1824)	画面② 簡易プライ バシーポリ シー (n=1824)	画面③ リスクのみ (n=1800)	画面④ リスク+安 心材料全部 盛り (n=1789)	画面⑤ リスク+利 用目的 (n=1811)	画面⑥ リスク+企 業対策 (n=1811)	画面⑦ リスク+自 己対策 (n=1836)	画面⑧ リスク+メ リット (n=1825)	合計 (n=14520)
読まれた割合	15.9%	15.2%	17.7%	15.0%	16.5%	17.4%	14.9%	15.8%	16.1%

※カイ2乗検定の結果、有意な偏りは見られなかった。

2.5 同意画面の設計別でのプライバシーリスクの理解度 (Q33-1)

適切な同意に重要なのは、プライバシーリスクに対するユーザーの適切な理解である。ここでは、同意画面設計ごとにプライバシーリスクの理解度を分析する。

まず、画面①（リンクのみ）と画面②～⑧（なんらかの重要事項説明表示あり）を比較したのが表 2.5.1 である。画面①のリンクのみの表示よりも、それ以外のなんらかの重要事項説明表示を加えた画面の方がプライバシーリスクの正解率が上がった。**プライバシーポリシーが読まれなくても、同意画面で重要事項を説明する表示により、ユーザーのプライバシーリスクへの理解を有効に助けることができる**ことが示唆された。しかしそれでも正解率は依然として5割未満であるため、リスクの理解度向上のために他の手段を合わせて考えるか、またはリスクは半数以上のユーザーに理解されないことを前提にした別のプライバシー配慮の仕方を考えるなど、他にも工夫を施した方がよいことが伺える。

表 2.5.1 画面①とそれ以外でのプライバシーリスクの正解率

	画面① リンクのみ (n=1824)	それ以外 重要事項説明表示あり (n=12696)
正解率	32.2%	35.4%

※カイ 2 乗検定の結果、1%水準で有意な偏りが見られた。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 2.5.2 は、全ての同意画面の設計別でのプライバシーリスクが理解された割合を示している。画面①（リンクのみ）で有意に正解率が低く、そして画面⑤（リスク+利用目的）と画面⑦（リスク+自己対策）で有意に正解率が高かった。この結果より、**リスクの理解度の向上にはリスクの表示だけでは十分でなく、利用目的を合わせて記載することで納得性を高めたり、ユーザーのとれる自己対策を合わせて記載して具体的な行動を促したりすることで、理解度を高められそう**だということが明らかになった。

表 2.5.2 同意画面設計別でのプライバシーリスクの正解率

	画面① リンクのみ (n=1824)	画面② 簡易プライバシー (n=1824)	画面③ リスクのみ (n=1800)	画面④ リスク+安心材料全部 盛り (n=1789)	画面⑤ リスク+利用目的 (n=1811)	画面⑥ リスク+企業対策 (n=1811)	画面⑦ リスク+自己対策 (n=1836)	画面⑧ リスク+メリット (n=1825)
正解率	32.2%	34.6%	33.9%	35.2%	37.1%	33.4%	37.8%	35.5%

※ここでは、Q33-1 の各選択肢について、正しい選択肢を選んだ参加者の割合を示している。カイ 2 乗検定の結果、1%水準で有意な偏りが見られた。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. 利用規約の同意／不同意の決定要因

3.1 本パートの概要

(1) 実験質問の概要について

「1. 調査の目的と実施概要」でもふれられているが、本パートで用いる質問項目と分析の概要について改めて説明したい。本調査では Q3 から Q15 にかけて、スマートフォンアプリの画面遷移を模した質問群を設けた（本パートではこの質問群を「実験質問」と称する）。実験質問では「利用規約への同意/不同意ボタン」「プライバシーポリシーへのリンク」など、スマートフォンアプリの利用を始める際に利用者が目にするボタンやリンクが画面内に表示されており、画面を見た回答者が次にどの行動をするかを選択肢で選ぶと、選択肢に応じた次の画面に遷移するようになっている。これにより、ウェブアンケートの形式をとりながらも、実際にスマートフォンを操作しながら実験している時と同様の行動傾向を把握できる作りとなっている。

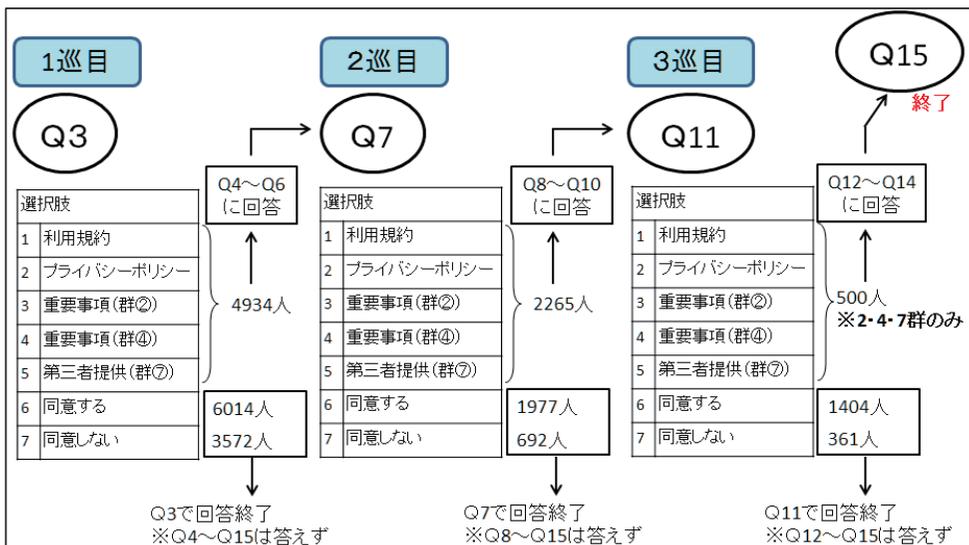


図 3.1.1 実験質問の流れ略図（図 1.3.3 を若干改変）

実験質問の流れは図 3.1.1 の略図の通りとなっている。まず Q3 では個人情報の入力欄に加え、アプリの利用規約への同意/不同意、利用規約・プライバシーポリシー・重要事項へのリンク¹⁾、第三者提供の停止手続きへのリンク²⁾といったボタンならびにリンクが表示されており、回答者はその時点で個人情報を入力して同意するか、同意しないでアプリの利

1) プライバシーポリシーと重要事項へのリンクは第 2 群と第 4 群のみ表示。

2) 第 7 群のみ表示。

用をやめるか、利用規約やプライバシーポリシー等（以下ではこれらの全体を総称する場合には「規約類」と表記する）の中身を確認するか、といった一連の選択肢の中から次の行動を選ぶことになる。この時、Q3の時点で同意または不同意を決めた回答者については実験質問への回答は終了となり、後の質問（Q4～Q15）には回答しない。同意/不同意以外の選択肢を選んだ回答者は、確認内容に対応した画面に遷移し、遷移した先でさらにその次の行動への選択をする（Q4～Q6として尋ねた）。利用規約等の確認を終えた後は再び最初と同様の画面に戻り、再び同意/不同意の決定をするか、さらに他の情報を確認するかをQ7で選択する³⁾。このような「同意/不同意か利用規約等へのリンクを押す→各々の内容確認」というサイクルが、Q3～Q6（1巡目）、Q7～Q10（2巡目）、Q11～Q14（3巡目）と3回繰り返され、最終的にはQ15で同意/不同意を決定する⁴⁾。したがって一連の質問群の中では利用規約への同意/不同意を決定するタイミングが四回ある（Q3, Q7, Q11, Q15）。本パートではこの各時点における同意/不同意の決定状況に着目して検討することとした。

(2) 実験質問の回答状況

どの時点で同意/不同意を決定したか確認したところ、Q3で決定した人が全体の66.0%に上り、回答者の過半は利用規約等を読むことなく決定していたことが明らかとなった（図3.1.2）。これに対し規約類を一度でも見た上で決定した人は全体の34.0%である。なお、Q15については第2群・第4群・第7群の回答者だけが辿りつけるため、それ以外の群についてはQ11の時点で規約類の確認はすべて済んでいることになる。したがってすべての規約類を見た人は全体の15.6%となる。

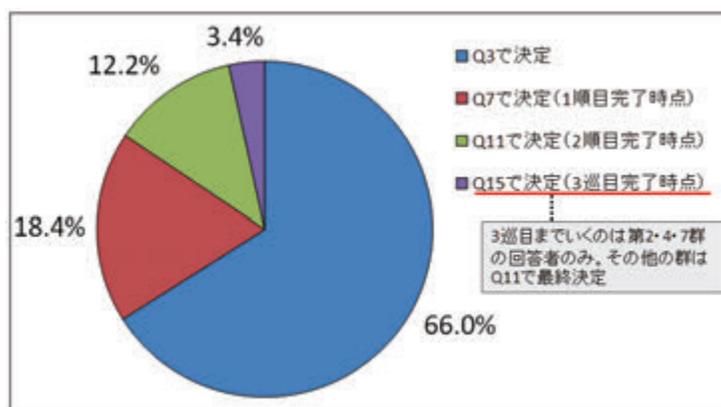


図 3.1.2 同意/不同意の決定時点

³⁾ Q7の選択肢には、Q4～Q6ですでに確認した項目は外されており、一度確認した内容を再び確認することはない。ただし「第三者提供の停止」だけは二度通ることができる。

⁴⁾ この時点では利用規約等の確認がすべて済んでいるため、同意するかしないかの選択肢しかない。なお3巡目まで行くのは第2群・第4群・第7群のみであり、それ以外の群はQ11で最終決定する。

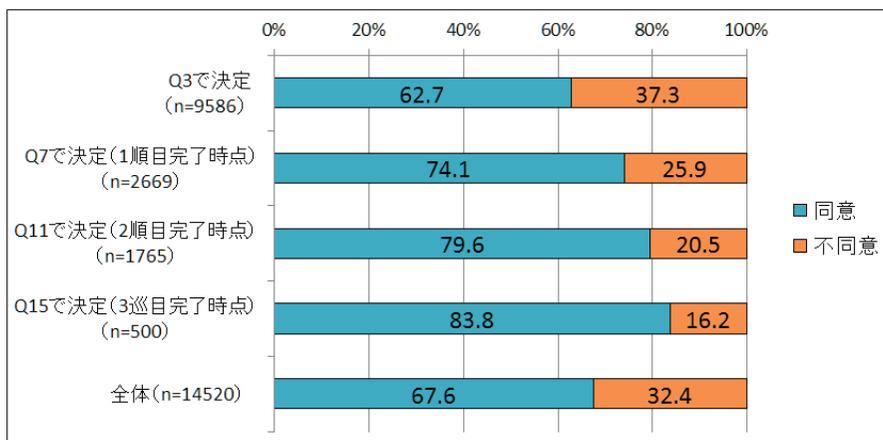


図 3. 1. 3 決定時点毎に見た同意/不同意の割合

$p < .001$ (χ^2 二乗検定)、 $V = .15^5)$

決定時点毎に同意/不同意の割合をみたのが図 3. 1. 3 である（母数は各時点で同意/不同意を決定した人）。これを見ると、後の時点で決定した人ほど同意の割合が多い。時点が後になるほどより多くの規約類を確認したことになるため、この結果からは規約類の確認と同意/不同意に関係のあることが示唆される。

(3) 以降の検討課題

上記の結果からは、規約類を読むことによってアプリへの理解や信頼が形成され、アプリを利用しても良い(利用規約に同意)との意思形成が促されたという仮説が考えられる。以降の節ではこの仮説に沿って、規約類の確認度合いと同意/不同意の関連を検討する。

一方で、アプリ利用への同意/不同意には規約類を読んだか否かだけでなく、元々そのアプリを利用する意向の高低やプライバシー意識の高低など、回答者が元々持っている態度や意識傾向によって左右される面もあると考えられる。これらの要素と同意/不同意の関連についても検討したい。

3. 2 規約類の確認と同意/不同意の関連

(1) 利用規約とプライバシーポリシー

利用規約とプライバシーポリシー（両者は全実験群に共通で表示）について、再度細かな画面遷移を確認しよう（図 3. 2. 1）。トップ画面ではそれぞれのリンクが表示されており、そのリンクを「クリックする」を選択するとスクロール画面に遷移する。ここでは全文は

⁵⁾ V はクラメールの連関係数（効果量）を表す。以下、断りない場合 V は同係数を指すものとする。

まだ表示されていないため、全文を読もうとする人はさらに「画面をスクロールする」の選択肢を選んで全文画面に遷移することとなる。全文画面では利用規約やプライバシーポリシーの全文が表示されており、これを見た上で回答者がどうするかを「読まない」「ざっと読む」「じっくり読む」の中から選択する。

本パートでは、これらの選択行動を五つの段階に分け、利用規約やプライバシーポリシーの「確認度合」として扱うこととした。五つの段階とは「リンクをクリックしない」「リンクをクリックしただけ（スクロール画面までは見た）」「全文をスクロールしただけ（全文表示したが読まなかった）」「全文をざっと読んだ」「全文をじっくり読んだ」であり、後ろのカテゴリーほど規約類の確認度合が高いと想定される。

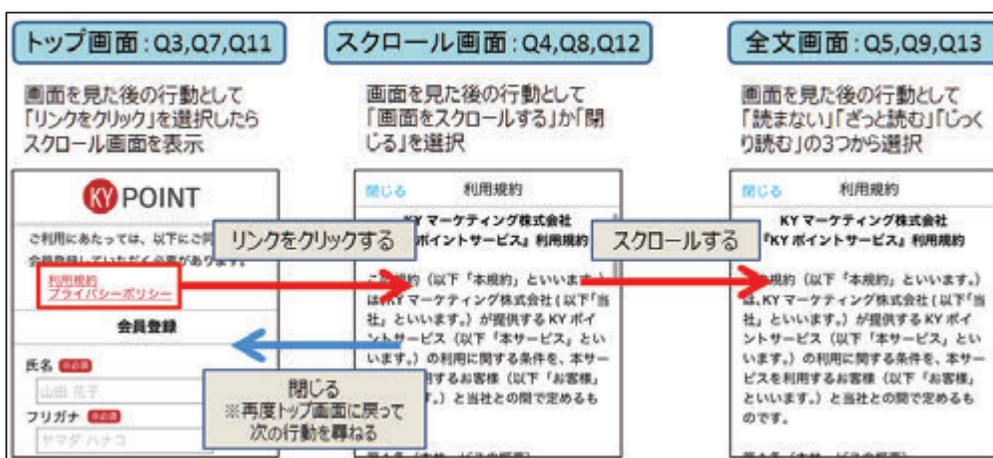


図 3.2.1 利用規約とプライバシーポリシーにおける画面遷移の詳細

まず利用規約とプライバシーポリシーがどの程度読まれたかを上記の五カテゴリーで集計した（図 3.2.2）。利用規約には回答者全体の 24.3%、プライバシーポリシーには同じく 18.6%が目を通したとの結果であった。どちらも、接触した人のうち 80%強は全文に多少なりとも目を通しており、「じっくり読んだ」割合はプライバシーポリシーの方が高かった。

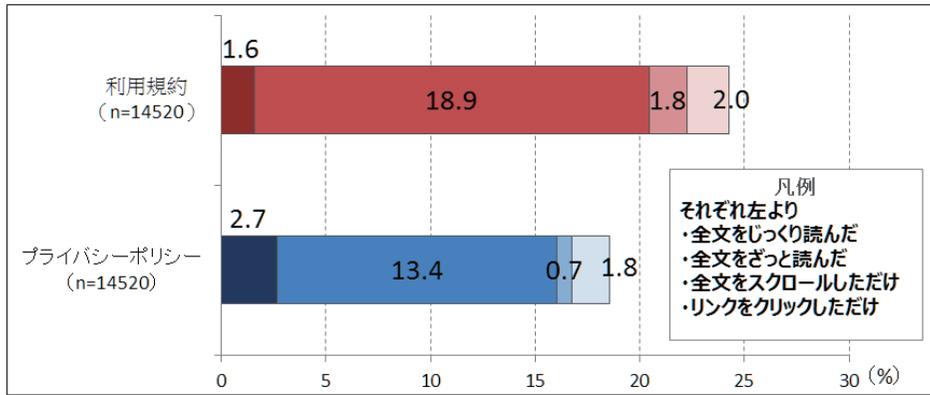


図 3.2.2 利用規約とプライバシーポリシーへの確認割合
 ※回答者全体における、実験質問全体を通じた割合。統計的検定はせず。

次に確認割合と規約類への理解度との関連を検討した。「規約類への理解度」とは、実験質問で表示された内容に沿った規約類の正誤問題（本調査の Q33）七項目に対する正答数をとったものである（最小 0 点、最大 7 点）。利用規約とプライバシーポリシー各々の確認割合に応じた理解度の平均値を見ると（図 3.2.3）、確認割合が高いほど理解度が高い傾向が明瞭である。元々知識のある人の確認割合が高かったことも考えられるが⁶⁾、利用規約やプライバシーポリシーを読んだことによる学習効果があった可能性も考えられる。

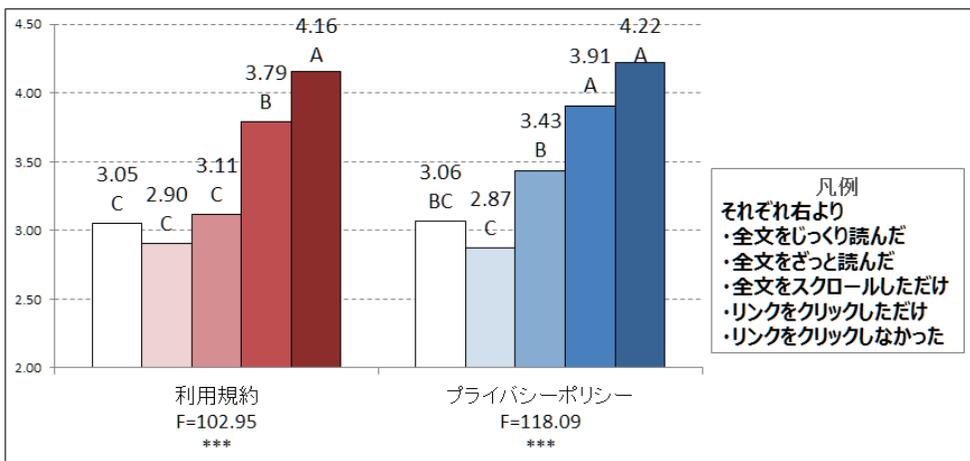


図 3.2.3 利用規約・プライバシーポリシーの確認割合ごとに見た、規約類への理解度

*** $p < .001$ 一般線形モデル (GLM) による分散分析 分析対象は回答者全体：n=14520

※アルファベット記号は Tukey 法による多重範囲検定の結果を示す。

※理解度は、七項目の理解度質問における正答数を表す。（最小 0 点～最大 7 点）

⁶⁾ 実験とは言え、利用規約やプライバシーポリシーの内容は一般のアプリのそれと大きく異なるものではなかったため、日頃から規約類を知悉している人には正解しやすかったと考えられる。

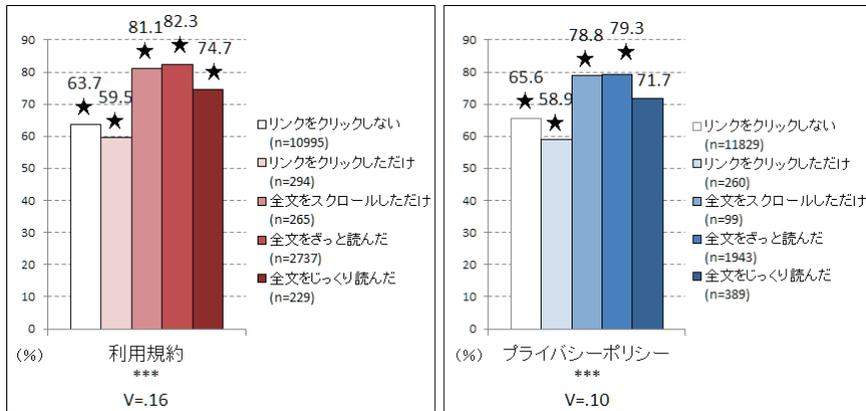


図 3.2.4 利用規約・プライバシーポリシーの確認度合ごとにみた、同意の割合

*** $p < .001$ (χ^2 二乗検定)、★マークは残差分析において調整済残差が ± 1.96 以上あることを示す。
※母数は回答者全体 (n=14520)

確認度合と同意/不同意の関連を検討した。図 3.2.4 は確認度合ごとに利用規約への同意割合 (全時点あわせたもの) を見たものだが、利用規約・プライバシーポリシーとも、「全文をざっと読んだ」「全文をスクロールしただけ」の人において同意の割合が高い。確認度合の低い人々との比較では、規約類の確認による効果が見て取れる結果と言えよう。しかし「全文をじっくり読んだ」人の同意率は必ずしも高くはない。これらの人々においては、「じっくり読んだからこそ心配になった」ために不同意に傾く人が一定程度出た結果ではないかと考えられる。

(2) 重要事項の効果

実験群のうち第 2 群と第 4 群では、利用規約とプライバシーポリシーに加えて、それらを要約した「重要事項」についてもトップ画面に表示しきれていない内容が詳しく読めるようになっている⁷⁾。これについても、「全文を表示する」(全文画面を見た上で)「読まない」「ざっと読む」「じっくり読む」の選択が可能であり、以下の四つの確認度合が設定可能である。すなわち「全文スクロールをしなかった (スクロール画面までは見た)」「全文をスクロールしただけ (全文表示したが読まなかった)」「全文をざっと読んだ」「全文をじっくり読んだ」の四段階である (画面遷移の詳細は次頁の図 3.2.5 を参照)。以下では第 2 群と第 4 群を対象を絞りながら、利用規約・プライバシーポリシー・重要事項について比較を行い、規約類を「重要事項」として表示することの効果を検討したい。

7) すべての群においてトップ画面に「重要事項」の記載がある点は共通しているが、他の群がトップ画面を一瞥するだけで完結するのに対し、第 2 群と第 4 群はスクロール画面となっており、表示されていない部分についての中身を確認する選択肢が設けられている。実際の表示画面や重要事項の内容は参考資料を参照のこと。

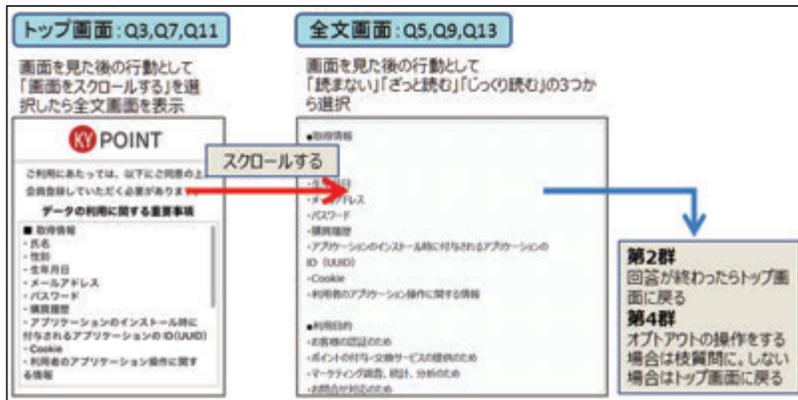


図 3.2.5 重要事項における画面遷移の詳細

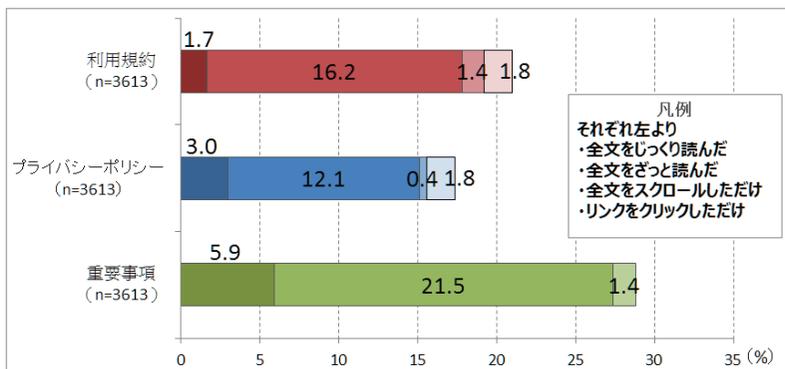


図 3.2.6 三つの規約類の確認割合

※分析対象は第2群と第4群 (n=3613)。統計的検定はせず。

三つの規約類について確認割合を集計したのが図 3.2.6 である。これを見ると、利用規約への接触率（何らかの確認行動をした人の割合）が合わせて 21.1%、プライバシーポリシーが同 17.3% だったのに対し、重要事項への接触率は 28.8% と他の二つに比べ高い値を示した。利用規約とプライバシーポリシーは中身を見るのに一度リンクをクリックしなければならないが、重要事項はトップ画面の時点ですでにスクロール画面が見えているため、回答者にとってアクセス性が良かったのではないかと考えられる。

利用規約やプライバシーポリシーへの接触率が重要事項よりも低いということは、第2群と第4群では重要事項だけを確認して残る二つを見なかった可能性が考えられる。重要事項が入ることにより規約類全体の確認状況にはどのような影響が及んでいるだろうか。

この点を実験群ごとの規約類への全体的な接触率で確認したのが図 3.2.7 (次頁) である。これを見ると、第2群と第4群では他の群と比べて規約類への接触率が高く、残差分析の結果も有意であった。全体への接触率と重要事項の接触率の差に鑑みると、重要事項に接触した上でさらに重要事項やプライバシーポリシーを確認した人も一定割合でいたこ

とがうかがえる。このことから、重要事項が単に他の規約類の代替になっているだけではなく、他の規約類を読むことへの呼び水にもなっていることが考えられる。

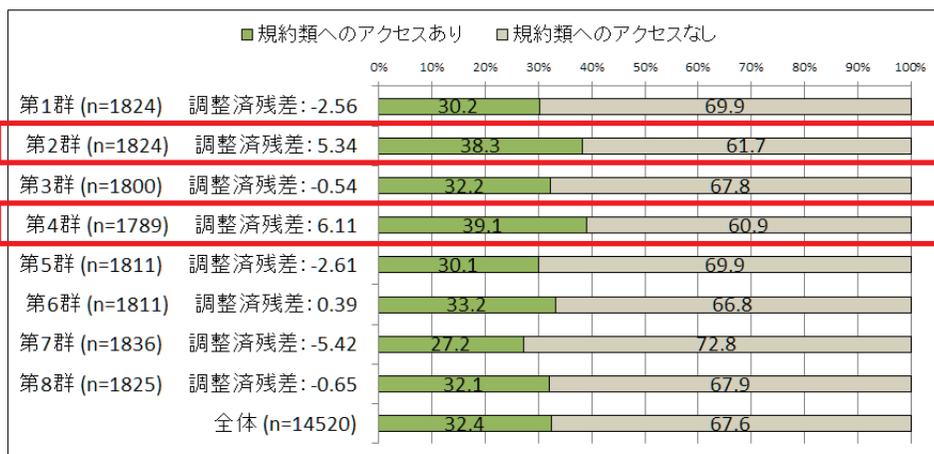


図 3.2.7 実験群ごとに見た規約類へのアクセスの有無

*** $p < .001$ (χ^2 乗検定)、 $V = .08$ 分析対象：各群の回答者全体

※「規約類へのアクセスあり」とは三つの規約類のいずれかへのアクセスがあったこと（クリックをする/画面スクロールする以上の行動をしたこと）を表す。逆に「なし」はトップ画面の表示を見る以上のアクションを起こさなかったことを示す。

他方で、確認度合と規約類への理解度の関係を見ると、重要事項には他の二つと比べてさほど顕著な差がないことも分かる。図 3.2.8 で三つの規約類を比較しても、重要事項をじっくり読んだことによる理解度は他の二つとほとんど差がなかった。

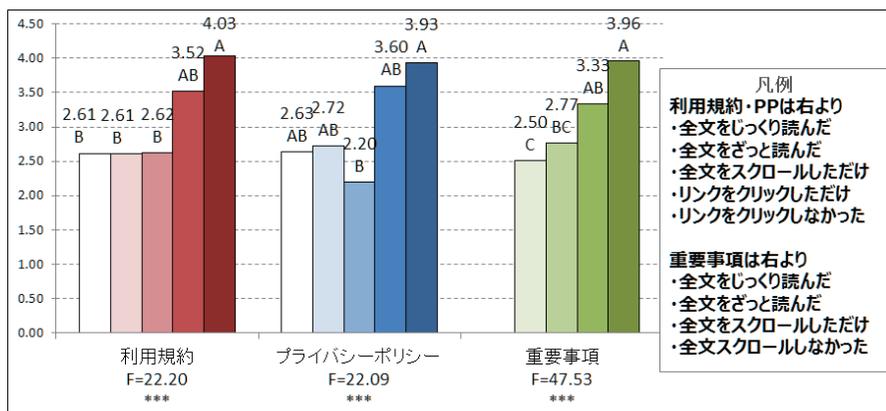


図 3.2.8 三つの規約類の確認度合ごとに見た、規約類への理解度

*** $p < .001$ 一般線形モデル (GLM) による分散分析 分析対象：第 4 群のみ (n=1789)

※アルファベット記号は Tukey 法による多重範囲検定の結果を示す

※理解度は理解度質問における正答数を表す。ただし第 4 群では重要事項だけを見た人では分からない一項目を除外した六項目に限って得点を分析した (最小 0 点～最大 6 点)。

※第 2 群は、重要事項だけを見た人では正確に答えづらい項目が多いため検討から除外した。

図 3.2.8 の結果を補足するため、群ごとの理解度比較も行った (図 3.2.9)。第 4 群は第 7 群や第 8 群に次いで高い理解度を示したが、重要事項が含まれる第 2 群の理解度は逆に下位グループに属しており⁸⁾、重要事項の存在が規約類への理解につながっているとは必ずしも言えないことがうかがわれた。また、同意/不同意への効果を見ても重要事項と他の二つの間でさほど顕著な違いは認められなかった (図 3.2.10)。

これらの結果から、重要事項は規約類への接触を広げることには成功しているが、必ずしも理解度や同意率の向上にはつながっていないと考えられる。

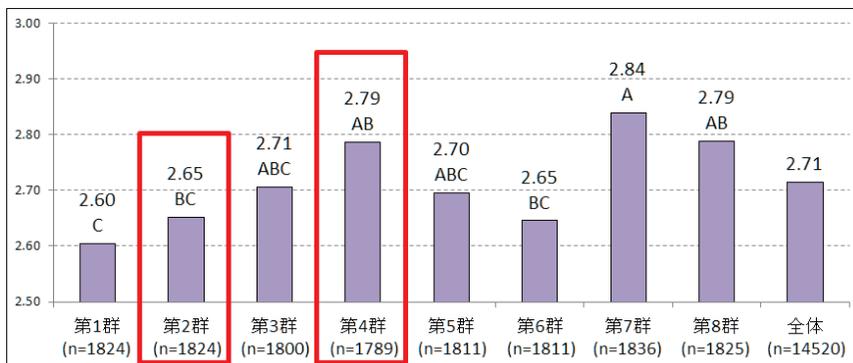


図 3.2.9 実験群ごとに見た、規約類への理解度

一般線形モデル (GLM) による分散分析 $F=4.42$ $p<.001$ 分析対象: 各群の回答者全体
 ※アルファベット記号は Tukey 法による多重範囲検定の結果を示す
 ※理解度は理解度質問における正答数を表す。ただし第 4 群において重要事項だけを見た人では分からない項目があるため、それを除外した六項目に限った得点で比較した (最小 0 点～最大 6 点)。

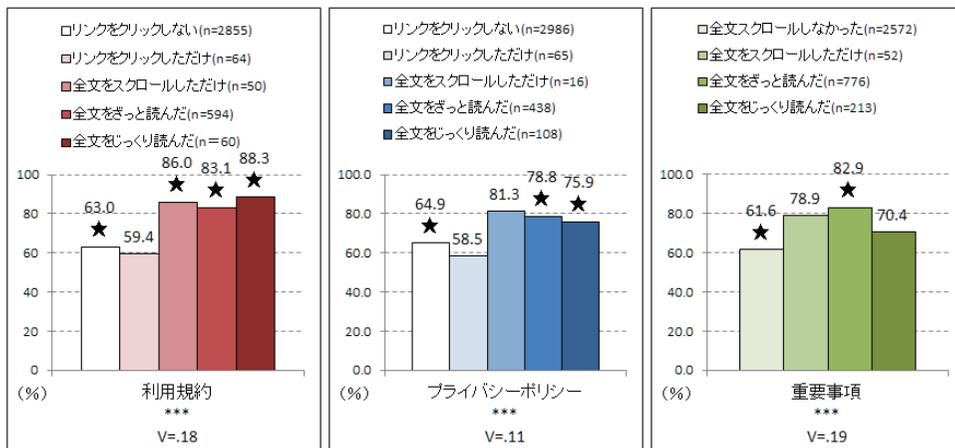


図 3.2.10 三つの規約類の確認度合ごとに見た、同意の割合

*** $p<.001$ (χ^2 乗検定)、★マークは残差分析において調整済残差が ± 1.96 以上あることを示す。

8) 図 3.2.8 でも注記したが、第 2 群の重要事項は内容が簡素であり、そこだけを見た人の中には理解度質問に正確に回答できなかった恐れがある。図 3.2.9 で示した第 2 群の数値にはそうした事情が反映されている可能性があるが、あくまで参考値として考えられたい。

3.3 態度や意識傾向と同意/不同意の関連

(1) 元々の利用意向 (Q1・Q2) との関連

本調査では Q1 と Q2 において実験質問に用いたアプリについて回答者の利用状況と利用意向を尋ねている。これを用いて「利用中 (既に同様のアプリを利用している)」「利用していないが利用してみたい」「利用しておらず利用してみたいとも思わない」の三カテゴリーに回答者を分類し、決定時点毎の分布を見たのが図 3.3.1 である。これを見ると「利用中」の割合はどの時点でもほぼ変わらないが、「非利用&利用意向高」の割合が後の時点ほど高まり、逆に「非利用&利用意向低」の割合は時点が後になるほど少なくなる。このことから、元々利用意向の低かった人は比較的早い時点で同意/不同意を決定し、わざわざ規約類を確認する労をとらなかったことがうかがわれる。

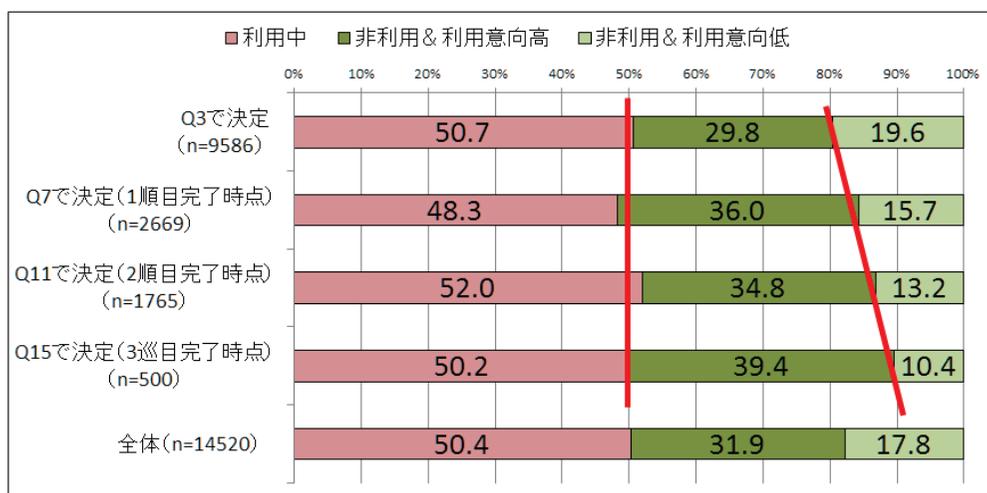


図 3.3.1 決定時点毎に見た元々の利用意向

$p < .001$ (χ^2 二乗検定)、 $V = .06$

図 3.3.2 (次頁) は、実験質問全体を通じての同意/不同意の構成比を利用意向毎にとったものである。これを見ると、「利用中」「非利用&利用意向高」の群では 70%強が同意したのに対し、「非利用&利用意向低」群では 44.2%しか同意していないことが分かる。つまり、結局のところは事前の利用意向によって同意/不同意が大きく左右されているということであろう。

本パート冒頭の図 3.1.3 では時点が後になるほど同意の割合が高まることを確認したが、これも図 3.3.1 と合わせて考えれば、回答時点毎における利用意向の高い人 (低い人) の割合の変化が同意/不同意に反映されたものとみることができよう。



図 3.3.2 利用意向毎に見た同意/不同意（全体通して）の割合

$p < .001$ (χ^2 二乗検定)、 $V = .23$

(2) 意識傾向との関連

次に回答者が元々持つ意識傾向を決定時点毎に比較した（図 3.3.3）。「プライバシー意識」は「ネット企業が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」などネット上でのプライバシーに関する意識を表す。「認知的熟慮性/衝動性」は「何かを決めるとき、時間をかけて慎重に考える方だ」「すべての選択肢をよく検討しないと気が済まない方だ」など、物事の判

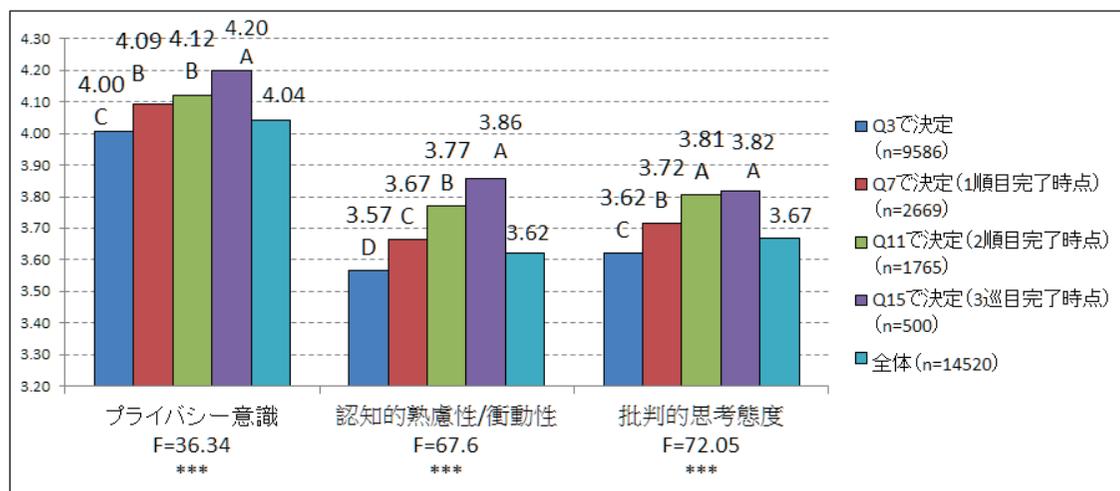


図 3.3.3 決定時点別に見た、回答者の意識傾向

一般線形モデル (GLM) による分散分析 $F = 36.34$ $p < .001$

※アルファベット記号は Tukey 法による多重範囲検定の結果を示す。

※数値は各意識傾向について得点化したものの平均値（いずれも最小 1 点～最大 5 点）。

断や決定をする際の慎重さを表す心理尺度、「批判的思考態度」は「道筋を建てて物事を考える」「物事を決めるときには客観的な態度を心がける」など批判的・論理的な思考についての態度を表す心理尺度である⁹⁾。これらを用いることで、回答者が同意/不同意の決定に関してプライバシー問題を意識したか、慎重に論理的に考えた上で決定したかを検討したものである。

図 3.3.3 の結果からは、決定時点が後になるほど三つの意識傾向の値が高まっていることが読み取れる。ここからは、プライバシー意識の高い人や慎重で論理的な性格の人ほど早い段階で即決せず、規約類を読んでから判断しようとしたことがうかがわれる。

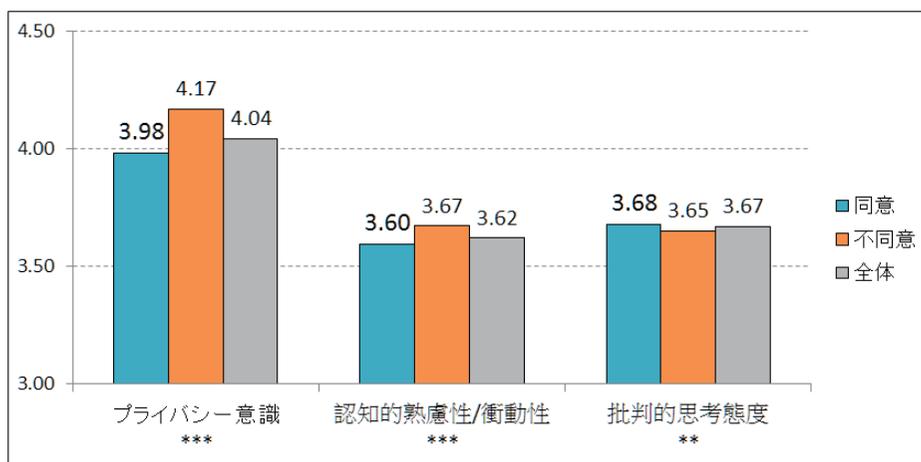


図 3.3.4 同意/不同意で見た、回答者の意識傾向

*** p<.001, ** p<.01 t検定による

※数値は各意識傾向について得点化したものの平均値（いずれも最小1点～最大5点）。

最終的な同意/不同意と意識傾向の関連はどうであろうか。図 3.3.4 では三つの意識傾向の平均値を全体通しての同意/不同意と比較したが、批判的思考態度を除けば同意よりも不同意の方で数値が高い結果が見られた。プライバシー意識の高い人や認知的熟慮性/衝動性の高い人においては、決定を慎重にした末に、最終的には不同意に傾く場合が多かったと考えられる。

(3) 同意/不同意の直接的な理由

本調査の Q16 では、利用規約に同意した人と同意しなかった人のそれぞれに対し、複数回答形式で同意した理由/同意しなかった理由を直接的に尋ねている。図 3.3.5 (次頁) が単純集計の結果だが、同意した人においては「サービスを利用したかったから」が最も高

⁹⁾ 意識傾向の出典、構成項目、一貫性（クロンバックの α ）については本パート末尾を参照のこと。

く、元々の利用意向とあわせてサービス内容が同意の主要な要因であったことがわかる。これに対し、同意しなかった人においては「個人情報はどう扱われるか不安だったから」の割合が最多で、個人情報の取扱いへの懸念が主だったと考えられる。

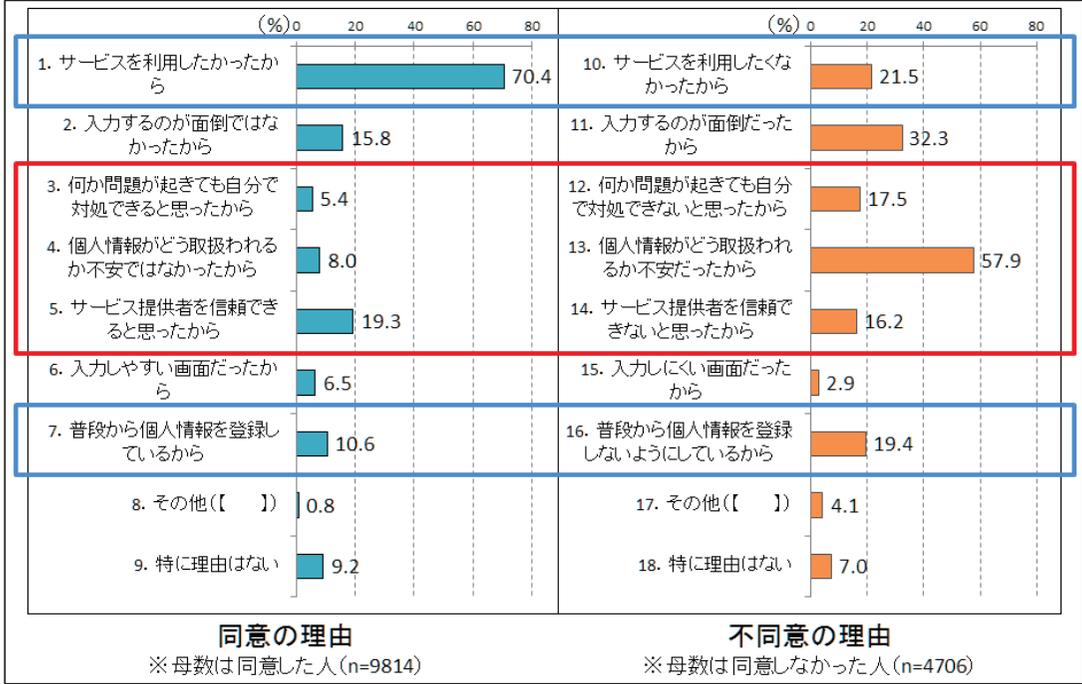


図 3.3.5 利用規約への同意/不同意それぞれの理由

この同意/不同意の理由が決定時点によって異なるのか、図 3.3.5 の枠で囲った項目に限定して比較した。

まず同意の理由について時点ごとの変化を見ると（表 3.3.1）、「サービス提供者を信頼できると思ったから」の割合が後の時点ほど高まっていた。このことは、規約類の情報を多く得るに従い、サービス提供者への信頼が決定要因としての比重を高めていくことになったものと解釈できるのではないだろうか。一方「普段から個人情報を登録しているから」は早い時点ほど高い。これは早期に同意した人ほど同意/不同意がルーチン的な行動になっていることを示していると思われる。

今度は不同意の理由について時点毎の変化を見よう（表 3.3.2）。「普段から個人情報を登録しないようにしているから」というルーチン的な回答者が早い時点ほど多いのは同意の場合と変わらないが、「何か問題が起きても自分で対処できないと思ったから」「サービス提供者を信頼できないと思ったから」の回答は後の時点ほど該当者が多い。不同意の人

においては、情報量が増すほどにサービス提供者が信頼できなくなったり、アプリの利用に対する不安が増していったりしたものと考えられる。

以上のように、同意/不同意によって方向性は異なるが、規約類の情報を得ることによってサービス提供者への信頼などに一定の変化が生じたことがうかがわれ、元々の利用意向や意識傾向もさることながら、規約類を読むことも同意/不同意の決定に一定の効果を及ぼした可能性があったと考えられる。

表 3.3.1 決定時点毎に見た、同意の理由

	サービスを利用し たかったから	何か問題が起き ても自分で対処 できると思ったか ら	個人情報はどう 取り扱われるか 不安ではなかつ たから	サービス提供者 を信頼できると 思ったから	普段から個人情 報を登録してい るから
Q3で決定 n=6014	68.5%	4.6%	8.1%	18.4%	12.5%
Q7で決定 n=1977	72.5%	6.0%	7.6%	19.9%	8.2%
Q11で決定 n=1404	75.5%	8.0%	7.9%	21.7%	7.3%
Q15で決定 n=419	70.9%	5.3%	7.9%	22.2%	6.0%
全体 n=9814	70.4%	5.4%	8.0%	19.3%	10.6%
χ ² 乗検定	*** V=.06	*** V=.05	n.s.	* V=.03	*** V=.08

※各項目について同意の理由として挙げた割合。母数は同意した人 (n=9814)

表 3.3.2 決定時点毎に見た、不同意の理由

	サービスを利用 したくなかつたか ら	何か問題が起 きても自分で 対処できない と思ったから	個人情報どう 取り扱われ るか不安だつ たから	サービス提供 者を信頼でき ないと思ったか ら	普段から個人 情報を登録し ないようにして いるから
Q3で決定 n=3572	19.9%	15.6%	58.5%	15.3%	20.9%
Q7で決定 n=692	25.1%	22.1%	57.2%	17.9%	15.5%
Q11で決定 n=361	30.5%	24.4%	53.5%	21.1%	13.6%
Q15で決定 n=81	23.5%	28.4%	59.3%	22.2%	12.4%
全体 n=4706	21.5%	17.5%	57.9%	16.2%	19.4%
χ ² 乗検定	*** V=.08	*** V=.09	n.s.	** V=.05	*** V=.07

※各項目について不同意の理由として挙げた割合。母数は同意しなかった人 (n=4706)

3.4 分析結果のまとめと考察

(1) 規約類を読むことは同意/不同意とどう関連しているか

一言で言えば両義的である。規約類（利用規約、プライバシーポリシー、重要事項）の全文にわずかでも触れた人は、たとえ全文画面を開けてみた程度の人でさえも、それ以前の段階でとどまった人より顕著に同意の割合が高い結果が見られた（図 3.2.4、図 3.2.10）。また、規約類の全文を「ざっと」または「じっくり」読んだ人は規約類への理解度も顕著に高い（図 3.2.3、図 3.2.8）。本調査だけでは因果関係を想定できないものの¹⁰⁾、これらの結果を合わせて考えると「規約類を読むことにより規約類への理解が促され、同意（＝アプリの利用開始）を促す効果があった」と想定するのは不可能ではないだろう。

だがその反面で、図 3.2.4 や図 3.2.10 を見た際に「じっくり読んだ」人の同意率が「ざっと読んだ」人よりもやや低い点には注意が必要である。たしかに規約類への理解度は「じっくり読んだ」人ほど高いことには違いない。しかし規約類をよく理解した結果、個人情報の取扱いへの懸念などを覚えて（図 3.3.5、表 3.3.2）不同意の方に傾いた人もいたであろうことを、この結果は示していると考えられる。

(2) 元々の態度や意識傾向は同意/不同意とどう関連しているか

既に同様のアプリを利用中か非利用でも利用意向の高い人は、全体を通して同意の割合が高く（図 3.3.2）、規約類を読んだ上で決定した人の割合も高かった（図 3.3.1）。

意識傾向ではプライバシー意識、認知的熟慮性/衝動性、批判的思考態度のいずれも後の時点で決定した人ほど高く（図 3.3.3）、「プライバシー意識が高い」「慎重に決断する」「論理的に考える」タイプほど、規約類の情報を見ながらじっくりと検討した跡がうかがわれた。ただしそうした人々は検討の結果必ずしも同意に傾くとは限らず、むしろ「プライバシー意識が高い」「慎重に決断する」人は不同意に傾く傾向が見られた（図 3.3.4）。

以上の結果からは、元々の利用意向が高い人は同意に傾きやすく、プライバシー意識が高い人や慎重な決断をする人は不同意に傾きやすいことが見て取れる。本パートでは多変量解析を行わなかったが、規約類への接触と元々の態度・意識傾向がどのように相互関連しながら同意/不同意と関わっているかは今後検討の必要があるだろう。

(3) どうしたら規約類を読んでもらえるか

本パートで検証した中では重要事項の特異な働きが注目された。規約類への理解度や同意率では利用規約やプライバシーポリシーとの差は認めがたかったが（図 3.2.8、図

¹⁰⁾ 本文とは別の方向性、すなわち「元々理解度の高い人が利用規約をよく読んだ」「規約類をよく読むような関心度の高い人ほど同意しやすかった」といった方向での関連も考えられる。

3.2.10)、重要事項がスクロール画面として表示されている第2群・第4群では規約類全体への接触率が他の群に比べて有意に高かった(図3.2.7)。スクロール画面で規約類の中身が少しでも見えていたことで利用者の関心が喚起され、重要事項以外にも含めた規約類にアクセスする呼び水となったのではないだろうか。

規約類は全文をざっと読んでもらえるだけでも理解度を高める効果が期待されることから(図3.2.3、図3.2.8)、中身への接触可能性が向上することは事業者にとって大きな意味を持つはずである。そのためにもどのような見せ方が呼び水となるか。重要事項のスクロール画面の見せ方は一つの示唆になるものと考えられよう。

<本パートの意識傾向に関する資料>

1) プライバシー意識 (Q43, Q44)

- ・ 出典 Malhotra, N.K., Kim, S.S., & Agarwal, J. (2004) 'Internet User's Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model', Information System Research, 15(4), 336-355. ※項目文の邦訳は本研究グループによる。
- ・ 項目 6項目
 - ▶ 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うとき、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は、その収集方法や利用方法についてしっかり公開するべきだと思う
 - ▶ 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
- ・ 調整済 α 係数 = .77

2) 認知的熟慮性/衝動性 (Q45)

- ・ 出典 滝間一嘉、坂元章 (1991) 「認知的熟慮性—衝動性尺度の作成—信頼性と妥当性の検討」, 日本グループダイナミクス学会第39回大会発表論文集, 39-40.
- ・ 項目 3項目
 - ▶ 何かを決めるとき、時間をかけて慎重に考えるほうだ
 - ▶ すべての選択肢をよく検討しないと気が済まない方だ
 - ▶ 用心深い方だ
- ・ 調整済 α 係数 = .69

3) 批判的思考態度 (Q46)

- ・ 出典 平山るみ、楠見孝 (2004) 「批判的思考態度が結論導出プロセスに及ぼす影響—証拠評価と結論生成課題を用いたの検討—」, 教育心理学研究, 52, 186-198.
- ・ 項目 7項目
 - ▶ 一筋縄ではいかないような難しい問題に対しても取り組みつづけることができる
 - ▶ 道筋を立てて物事を考える
 - ▶ いつも偏りのない判断をしようとする
 - ▶ 物事を決めるときには、客観的な態度を心がける
 - ▶ 一つ二つの立場だけではなく、できるだけ多くの立場から考えようとする
 - ▶ 結論をくだす場合には、確たる証拠の有無にこだわる
 - ▶ 判断をくだす際は、できるだけ多くの事実や証拠を調べる
- ・ 調整済 α 係数 = .83

4. ネット企業の情報管理に関する考え方とプライバシー意識、第三者提供の停止

4.1 ネット企業の情報管理に関する考え方(Q43((7)~(9))

ネット企業が、自分自身の個人情報はどう扱っているのかに対して、どのような意識を持っているのかを質問した回答比率分布を属性別に示したのが表4.1.1、表4.1.2である。

なお、質問票では、回答は「1.あてはまる」「2.ややあてはまる」「3.どちらともいえない」「4.あまりあてはまらない」「5.あてはまらない」の5択であるが、この節の分析では「1.あてはまる」「2.ややあてはまる」を合わせて「あてはまる」、その他を（「どちらともいえない」も含めた）「それ以外」の2値に変換した。表中の値は「あてはまる」と答えた人の比率である。

表 4.1.1 性別、年齢層別にみた「ネット企業の情報管理に関する考え方」（該当率）

	全体	男性	女性		20代	30代	40代	50代	60代		N(全体)
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	55.6%	51.9%	58.9%	***	53.1%	56.5%	56.2%	57.0%	55.0%	*	14520
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	77.8%	72.3%	82.9%	***	72.7%	76.9%	78.6%	80.9%	79.9%	***	14520
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	73.7%	68.4%	78.7%	***	67.6%	72.3%	74.2%	76.7%	77.5%	***	14520

※表 4.1.1、表 4.1.2 の数値は「あてはまる（「あてはまる」+「ややあてはまる」）」と答えた人の割合。
 アスタリスクは、各属性（性別、年齢層、世帯年収、学歴）×各回答 [あてはまる／それ以外] のクロス集計の χ^2 検定結果
 ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001
 残差分析の結果 5%水準（両側検定）で数値が黒太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

表 4.1.2 世帯年収、学歴別にみた「ネット企業の情報管理に関する考え方」（該当率）

	200万未満	200-400万未満	400-600万未満	600-800万未満	800-1000万未満	1000万以上		中学・高校卒	専門・短大卒	大卒以上	
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	52.2%	53.0%	53.9%	55.9%	52.2%	58.1%	**	52.4%	55.3%	57.4%	***
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	76.1%	75.5%	76.4%	76.6%	76.1%	77.5%	ns	77.3%	80.6%	76.4%	***
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	73.0%	70.6%	72.6%	72.6%	72.6%	74.7%	ns	73.1%	76.4%	72.5%	***

まず、調査対象者全体では「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」に対し、半数強の 55.6%が「あてはまる」と答えている。「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」は全体の 77.8%、「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」は全体の 73.7%が「あてはまる」と回答した。やはり、企業に自分の情報を渡すことには多くの人が躊躇を覚え、また第三者への提供を不快に感じているようだ。

これを男女別に見ると、いずれの項目も女性の方が「あてはまる」の回答比率が高い（いずれも危険率 0.01%未満で有意差）。

年齢層別に見れば、20代において「あてはまる」の比率が低く、50代・60代で該当率が高くなっている。

世帯年収別に見れば、「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」と「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」において世帯年収1000万以上の人が有意に高比率で「あてはまる」と答えている。

学歴別に見れば、各項目で異なった傾向が見られ、「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」は中高卒で該当率が低く、大卒以上で該当率が高い。一方、「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」と「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」は「専門・短大卒」において該当率が高く、大卒以上において低い。これは専門・短大卒に女性が多く、大卒以上に男性が多いことも反映していると思われる。

4.2 プライバシー意識 (Q44)

「プライバシー」とはどのようなものか、ネット企業の個人情報収集の透明性に対する考え方、個人情報の扱い方に関する認識、個人情報と政府との関連を質問した結果の属性別回答分布を示したのが表4.2.1、表4.2.2である。

なお、質問票では、回答は「1. そう思う」「2. ややそう思う」「3. どちらともいえない」「4. あまりそう思わない」「5. そう思わない」の5択であるが、この節の分析では「1. そう思う」「2. ややそう思う」を合わせて「そう思う」、その他を（「どちらともいえない」も含めた）「それ以外」の2値に変換した。表中の値は「そう思う」と答えた人の比率である。

「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（以降、「自己コントロール」と呼ぶ）」については調査対象者全体の69.8%が「そう思う」と答えた。

「個人情報をオンラインで集めるネット企業は、その収集方法や利用方法についてしっかり公開するべきだと思う（以降、「透明性」と呼ぶ）」については調査対象者全体の88.0%が「そう思う」と答えた。

「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（以降、「自己把握」と呼ぶ）」については調査対象者全体の87.6%が「そう思う」と答えた。

表 4.2.1 性別、年齢層別にみたプライバシー意識(該当率)

	全体	男性	女性		20代	30代	40代	50代	60代		N(全体)
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	69.8%	70.5%	69.1%	ns	69.8%	66.6%	67.7%	70.3%	74.3%	***	14520
個人情報をオンラインで集めるネット企業は、その収集方法や利用方法についてしっかり公開するべきだと思う	88.0%	86.1%	89.9%	***	85.5%	86.2%	87.7%	89.5%	91.1%	***	14520
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	87.6%	84.3%	90.7%	***	83.2%	85.4%	88.1%	89.6%	91.5%	***	14520
ネット企業に集められた自分の個人情報は、政府に常時監視されていると思う	37.1%	38.9%	35.5%	***	35.3%	34.2%	37.2%	37.6%	41.0%	***	14520

※表 4.2.1、表 4.2.2 の数値は「そう思う（「そう思う」＋「ややそう思う」）」と答えた人の割合。
 アスタリスクは、各属性(性別、年齢層、世帯年収、学歴)×各回答[「そう思う/それ以外」]のクロス集計の χ^2 検定結果
 ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001
 残差分析の結果5%水準(両側検定)で数値が黒太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

表 4.2.2 世帯年収、学歴別にみたプライバシー意識(該当率)

	200万未満	200-400万未満	400-600万未満	600-800万未満	800-1000万未満	1000万以上		中学・高校卒	専門・短大卒	大卒以上	
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	69.6%	67.4%	70.5%	71.0%	72.8%	75.4%	***	65.4%	69.4%	73.2%	***
個人情報をオンラインで集めるネット企業は、その収集方法や利用方法についてしっかり公開するべきだと思う	86.6%	87.0%	87.9%	88.6%	88.4%	88.9%	ns	86.6%	88.3%	88.9%	**
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	87.4%	86.6%	86.9%	87.0%	87.2%	88.4%	ns	87.0%	89.2%	87.0%	**
ネット企業に集められた自分の個人情報は、政府に常時監視されていると思う	37.6%	37.6%	36.5%	37.1%	39.8%	38.5%	ns	35.3%	35.6%	39.1%	***

「ネット企業に集められた自分の個人情報は、政府に常時監視されていると思う(以降、「政府監視」と呼ぶ)」についてはさすがに比率が低く調査対象者全体の37.1%が「そう思う」と答えた。

これらを男女別に見ると「自己コントロール」では有意差がなく、「透明性」「自己把握」については女性の方が男性より「そう思う」という比率が有意に高かった。「政府監視」については、女性より男性において有意に比率が高かった。

年齢層別に見れば、いずれの項目も有意差があり、概して低年齢では「そう思う」比率が低く、50代60代では比率が高かった。

世帯年収別では、「自己コントロール」では有意差があり、とくに1000万以上の人が「そう思う」という比率が高かった。その他はいずれの項目も有意差は見られなかった。

学歴別では、「自己コントロール」「透明性」「政府監視」で大卒以上に「そう思う」比率が高く、「中学・高校卒では比率が低かった。「自己把握」では専門・短大卒に「そう思う」という人の比率が高かった。

5.3 第三者への情報提供の停止

今回の実験的調査では、途中、回答者に「お客様の購買履歴のデータは、企業、公的機関、研究機関等の第三者へ提供することがございます。第三者へのデータの提供を停止したい方は、以下のリンクより停止できます」という説明を与えている。回答中、人によってはそのような選択場面が複数回登場するが、(途中でのオンオフの切り替えは問わず)最終的にオフにした人がどの程度いるかを分析した。なお分析の母数は「第三者提供停止の画面を表示した人のみ(N=1375)」に限定している。

表 4.3.1、4.3.2 は属性別に見て、どの程度の割合の人が最終的にオフにしたかを示したものである。

表 4.3.1 性別、年齢層別にみた第三者提供の諾否 (オフにした人の比率)

	全体	男性	女性		20代	30代	40代	50代	60代		N(全体)
(最終的に) 第三者提供をオフにした人の比率	85.7%	81.8%	89.3%	***	85.9%	83.9%	88.7%	84.9%	85.3%	ns	1375

※表 4.3.1、表 4.3.2 の数値は最終的にオフにした人の割合。

アスタリスクは、各属性(性別、年齢層、世帯年収、学歴)×各回答 [オフにした/オフにしなかった] のクロス集計の χ^2 検定結果

ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

残差分析の結果 5%水準(両側検定) で数値が黒太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

表 4.3.2 世帯年収、学歴別にみた第三者提供の諾否 (オフにした人の比率)

	200万未満	200-400万未満	400-600万未満	600-800万未満	800-1000万未満	1000万以上		中学・高校卒	専門・短大卒	大卒以上	
(最終的に) 第三者提供をオフにした人の比率	89.6%	80.7%	87.3%	87.1%	83.3%	82.9%	ns	82.4%	87.6%	86.0%	ns

調査対象者全体では 85.7%の人が最終的に第三者提供を停止している。

男女別に見れば、女性の方が男性より停止した人の比率が有意に高い。年齢層別では有意な差は示されなかった。

世帯年収別、学歴別でも有意な差は見られなかった。

表 4.3.3 は Q43(7)―(9)で質問した「ネット企業の情報管理に関する考え方」に対する回答(「あてはまる」/「それ以外」)別に、第三者提供を停止した人の比率を比較したものである。

「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」に対し「あてはまる」と答えた人の方が、「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」に対し「あてはまる」と答えた人の方が、「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」に対し「あてはまる」と答えた人の方が、いずれも「それ以外(あてはまらない)」と答えた人より有意に第三者提供を停止すると答えた比率が高い。やはり、企業の情報管理に敏感な人の方

が、第三者提供を懸念するのであろう。

表 4.3.3 「ネット企業の情報管理に関する考え方」別にみた第三者提供の諾否（オフにした人の比率）

	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	
(最終的に) 第三者提供をオフにした人の比率	該当	89.6%***	該当	87.4%***	該当	88.6%***
	非該当	79.2%	非該当	75.1%	非該当	70.8%

※表 4.3.3 の数値は最終的にオフにした人の割合。
 アスタリスクは、企業の情報管理に関する考え方の質問の回答[あてはまる／それ以外]×[オフにした／オフにしなかった]のクロス集計の χ^2 検定結果
 ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

表 4.3.4 プライバシー意識別にみた第三者提供の諾否（オフにした人の比率）

	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は、その収集方法や利用方法についてしっかり公開するべきだと思う		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		ネット企業に集められた自分の個人情報は、政府に常時監視されていると思う	
(最終的に) 第三者提供をオフにした人の比率	該当	85.7% ns	該当	86.6%***	該当	86.3%*	該当	87.1% ns
	非該当	85.9%	非該当	74.5%	非該当	75.9%	非該当	84.9%

※表 4.3.4 の数値は最終的にオフにした人の割合。
 アスタリスクは、プライバシー意識に関する質問の回答[そう思う／それ以外]×[オフにした／オフにしなかった]のクロス集計の χ^2 検定結果
 ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

表 4.3.4 は Q44 で質問したプライバシー意識に対する回答（「そう思う」／「それ以外」）別に、第三者提供を停止した人の比率を比較したものである。

「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（「自己コントロール」）」については「そう思う」と答えた人と「それ以外」の人では第三者提供の停止について有意な差は見られなかった。

「個人情報をオンラインで集めるネット企業は、その収集方法や利用方法についてしっかり公開するべきだと思う（「透明性」）」については、「そう思う」と答えた人の方が第三者提供を停止する人の比率が有意に高かった。

「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（「自己把握」）」については「そう思う」と答えた人が「それ以外」より、有意に停止する人の比率が高かった。

「ネット企業に集められた自分の個人情報は、政府に常時監視されていると思う（「政府監視」）」については停止する人の比率に有意差は見られなかった。

概してプライバシー意識に敏感な人ほど第三者提供を停止する比率が高くなる傾向が見られる。

5. 個人情報の取扱いに対するユーザーの問合せ・苦情・ネット書き込み行動

本章では、個人情報の取扱いに対するユーザーの反応として、能動的かつ社会的な影響力を持ち得る「問合せ、苦情、ネット書き込み」といった行動に焦点を当て、分析を行なう。

5.1 個人情報の取扱いに対する行動傾向 (Q47)

(1) 属性別にみた個人情報の取扱いに対する行動傾向

表 5.1.1 は、普段、個人情報の取扱いに対してどのような行動をどのくらいの頻度で行っているかについて質問した結果を性別、年齢層別、職業別に示したものである。回答の選択肢は「1. よくある」「2. ときどきある」「3. あまりない」「4. ほとんどない」の4件法であったが、ここでは「1. よくある」「2. ときどきある」を「ある」、「3. あまりない」「4. ほとんどない」を「ない」の2値に変換して分析した。表 5.1.1 は、個人情報の取扱いに対する各行動について「ある」（「1. よくある」「2. ときどきある」と回答）の比率を記載している。

表 5.1.1 個人情報の取扱いに対する行動

	n	自分の個人情報の取扱いを理由に、はじめからサービスを利用しないでおく		自分の個人情報の取扱いを理由に、あとからサービスの利用をとりやめる		自分の個人情報を第三者に提供しないようサービス提供者に申請をする		自分の個人情報の取扱いについて、サービス提供者に問合せを行う		サービスにおける個人情報の取扱いについて、SNSや掲示板等で話題にする		自分の個人情報の取扱いについて、サービス提供者に苦情を言う	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	14520	57.0%		36.3%		13.7%		11.7%		9.0%		7.5%	
男性	6978	53.2%	***	35.7%	n. s	16.3%	***	14.7%	***	12.0%	***	10.2%	***
女性	7542	60.5%		36.9%		11.3%		8.8%		6.3%		5.1%	
20代	2773	50.9%	***	38.7%	***	17.9%	***	16.9%	***	15.7%	***	10.2%	***
30代	2908	55.0%		37.9%		14.0%		12.1%		10.4%		8.1%	
40代	2906	58.7%		37.3%		12.7%		11.1%		8.4%		7.5%	
50代	2963	60.9%		34.9%		11.9%		9.0%		6.1%		5.7%	
60代	2970	59.0%		33.1%		12.2%		9.4%		5.2%		6.4%	
会社員・公務員	6806	53.6%	***	36.3%	n. s	15.2%	***	13.8%	***	11.2%	***	9.2%	***
役員・自営業・自由業	1025	61.4%		37.9%		15.7%		12.0%		10.6%		8.8%	
専業主婦/主夫	2778	62.7%		36.0%		10.5%		7.8%		4.8%		4.1%	
パート・アルバイト	2255	57.6%		36.5%		11.3%		9.0%		6.5%		5.7%	
学生・無職・その他	1656	57.5%		35.6%		15.1%		12.7%		9.9%		8.1%	

※ 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）の結果、有意に高いものを黒太字、有意に低いものを赤太字で表示。

まず、調査対象者全体では「自分の個人情報の取扱いを理由に、はじめからサービスを利用しないでおく」（以降、「はじめからサービスを利用しない」と呼ぶ）が57.0%と最も該当率が高く、次に「自分の個人情報の取扱いを理由に、あとからサービスの利用をとりやめる」（36.3%）と続いた。比較的負荷がかからず、能動的ではない行動が多いといえる。

一方で、比較的負荷が高く、能動的な行動である「自分の個人情報の取扱いについて、サービス提供者に問合せを行う」（以降、「問合せ」と呼ぶ）は全体で 11.7%、「サービスにおける個人情報の取扱いについて、SNS や掲示板等で話題にする」（以降、「ネット書き込み」と呼ぶ）は 9.0%、「自分の個人情報の取扱いについて、サービス提供者に苦情を言う」（以降、「苦情」と呼ぶ）は 7.5%と該当率が低かった。

属性別でみると、「はじめからサービスを利用しない」については性別では女性、年齢層別では 50 代・60 代の該当率が高く、職業別では専業主婦／主夫の該当率が最も高かった。他方、「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」に加え、同様に能動的な行動である「自分の個人情報を第三者に提供しないようサービス提供者に申請をする」に関しては、性別では男性、年齢層別では 20 代、職業別では会社員・公務員の該当率が高い傾向がみられた。

(2) 個人情報の取扱いに対する行動と心理傾向

次に、普段接する個人情報の取扱いに対する行動傾向に関して、属性以外の特徴を検討するため、心理傾向との関係を確認した（表 5.1.2）。

表 5.1.2 個人情報の取扱いに対する行動傾向と各種心理傾向

	自分の個人情報の取扱いを理由に、はじめからサービスを利用しないで おく			自分の個人情報の取扱いを理由に、あとからサービスの利用をとりやめる			自分の個人情報を第三者に提供しないようサービス提供者に申請をする		
	ある (n=8270)	ない (n=6250)	検定	ある (n=5274)	ない (n=9246)	検定	ある (n=1990)	ない (n=12530)	検定
自尊感情	3.186	3.126	***	3.173	3.152	n. s	3.241	3.147	***
認知的熟慮性—衝動性	3.718	3.490	***	3.738	3.552	***	3.805	3.590	***
情動調整	3.356	3.265	***	3.356	3.294	***	3.498	3.288	***
言語的攻撃性	3.230	3.114	***	3.289	3.118	***	3.441	3.139	***
批判的思考態度	3.724	3.594	***	3.755	3.619	***	3.836	3.642	***
プライバシー意識	4.220	3.805	***	4.240	3.928	***	4.166	4.022	***
	自分の個人情報の取扱いについて、サービス提供者に問合せを行う			サービスにおける個人情報の取扱いについて、SNS や掲示板等で話題にする			自分の個人情報の取扱いについて、サービス提供者に苦情を言う		
	ある (n=1692)	ない (n=12828)	検定	ある (n=1314)	ない (n=13206)	検定	ある (n=1094)	ない (n=13426)	検定
自尊感情	3.227	3.151	***	3.232	3.153	***	3.267	3.151	***
認知的熟慮性—衝動性	3.791	3.597	***	3.755	3.606	***	3.785	3.606	***
情動調整	3.515	3.290	***	3.557	3.293	***	3.551	3.297	***
言語的攻撃性	3.535	3.133	***	3.495	3.149	***	3.590	3.147	***
批判的思考態度	3.831	3.647	***	3.786	3.657	***	3.824	3.656	***
プライバシー意識	4.031	4.043	n. s	3.997	4.046	*	4.024	4.043	n. s

※t 検定結果 *** p<0.001, * p<0.05, n. s 有意差なし

心理傾向に関しては、自尊感情、認知的熟慮性／衝動性、情動調整因子、言語的攻撃性、批判的思考態度、プライバシー意識を使用した。自尊感情は自分自身で自己を評価する（「こ

れでよい (good enough)」と感じる) 程度、認知的熟慮性／衝動性は意思決定や判断の際の慎重さ、情動調整因子は自分の気持ちをコントロールする程度、言語的攻撃性は言語的な攻撃反応、批判的思考態度は物事に対して分析的に思考する態度、プライバシー意識はネット上での個人情報の扱いに関する意識、について示す心理尺度である。

分析にあたっては、各心理尺度の下位項目の回答 (5 件法) について「あてはまる」を 5 ポイント、「ややあてはまる」を 4 点、「どちらでもない」を 3 ポイント、「あまりあてはまらない」を 2 ポイント、「まったくあてはまらない」を 1 ポイントとし、その合計変数 (平均値) を作成して使用した¹¹。表 5.1.2 は個人情報の取扱いに対する各行動について「ある」(「1. よくある」「2. ときどきある」選択者) と「ない」(「3. あまりない」「4. ほとんどない」選択者) 別に各心理尺度のポイントと t 検定結果を示したものである。

まず、プライバシー意識以外の 5 つの心理尺度に関しては、概ね各種行動項目の行動頻度が高い人 (「ある」該当者) の方が行動頻度が低い人 (「ない」該当者) よりも有意にポイントが高い傾向がみられた。これは、表に記載の各種行動を普段行っている人の方が自尊心が高く、行動の際に熟慮し、感情をコントロールでき、自分の意見・権利をはっきり主張し、物事に対して分析的に思考・判断する傾向があることを示唆している。

プライバシー意識については、「はじめからサービスを利用しないでおく」、「あとからサービスの利用をとりやめる」、「自分の個人情報を第三者に提供しないよう申請する」の行動頻度が高い人 (「ある」該当者) が有意にポイントが高かった。プライバシー意識尺度は、そのポイントが高いほど企業が個人情報を収集することに対する不快感や個人情報の使われ方に対する関心が強いことを示しているため、「はじめからサービスを利用しないでおく」等の行動は、個人情報に関する意識が高いが故の、リスク回避の行動だと推測できる。反対に、「ネット書き込み」に関しては、行動頻度が低い人 (「ない」該当者) の方がプライバシー意識のポイントが有意に高かった。「ネット書き込み」という行動は、個人情報の扱いに関する高い関心に裏付けられているわけではないということである。「問合せ」、「苦情」に関しては、有意差はみられなかった。

5.2 問合せ・苦情・ネット書き込み行動の状況 (Q29、Q34)

今回の実験的調査では、架空サービスの利用規約への同意・不同意に関する一連の流れの中で、同意・不同意の決定後、個人情報の使途を公表した上で (図 5.2.1 の Q34 設問文を参照)、「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」を含むどのような行動をとるかを確認した (Q34)。つまり、5.1 で取り上げた Q47 の設問では個人情報の扱いに関して普段どのような行動をしているのかを確認したのだが、Q34 の設問では個人情報が第三者に提供され

¹¹ 各心理傾向の出典及び本章の分析で使用した下位項目、合成変数作成時の α 係数は章末の参考資料を参照されたい。

る可能性があると思った時に実際にどのような行動をとるのかについて確認することになる。なお、Q34 の設問の回答選択肢としては「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」以外にも 6 つの選択肢項目があり¹²、回答者はこれらの選択肢に対して複数回答可で、該当項目を選択している。

また、個人情報の使途を公表する前の同意・不同意の決定前のタイミングでも「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」をするかを質問している（「Q29「KY ポイント」／「なびなび」アプリをインストールしてから会員登録をするかしないか決めるまでの間、どのようなことをすると思いますか）。つまり、個人情報の使途に関する情報提供の前（Q29）と後（Q34）で「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」を行うかを問い、その件数や内容¹³に相違があるかを確認できる。

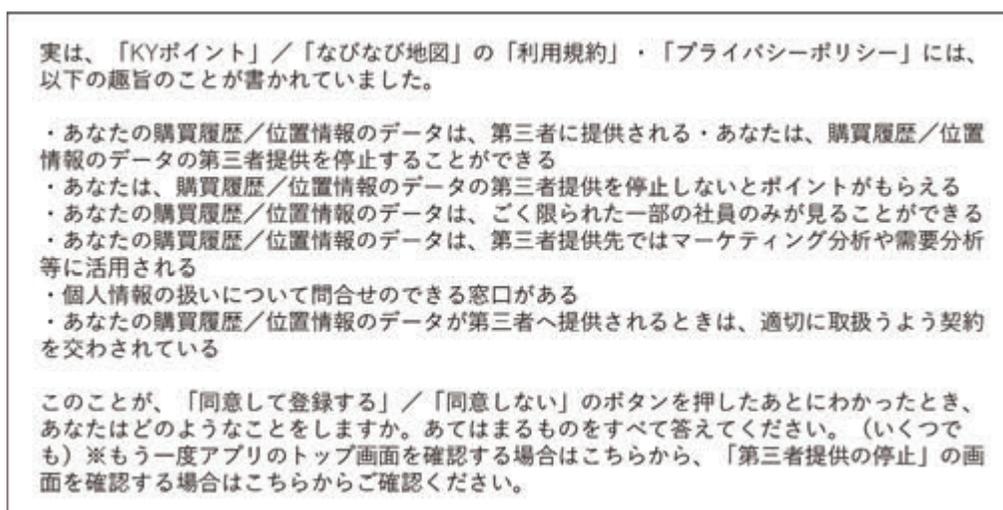


図 5.2.1 Q34 設問文

図 5.2.2 は、個人情報の使途を公表する前と後それぞれの「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」を行う比率を比較したものである。情報提供後の棒グラフは積上げ式になっているが、これは実験的調査の利用規約への同意・不同意に関する一連のプロセスの中で「利用規約に同意し、加えて第三者提供をオフ（停止）にした」回答者（図中で「同意&第三者提供をオフ」と表記）、「利用規約に同意し、加えて第三者提供をオン（提供する）にした、もしくは途中で選択した回答により第三者提供オン・オフの選択画面が表示されなかった」

¹² 「アプリの評判を調べる」、「サービス提供者の評判を調べる」、「登録した個人情報を変更する」、「サービスの利用をやめる」、「第三者提供を許可する」、「あてはまるものはない」の 6 項目。

¹³ 情報提供の前（Q29）・後（Q34）で、「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」を選択した回答者には具体的な「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」内容を回答する設問（自由記述式）設けている。

回答者（図中で「同意&第三者提供オン・表示されない」と表記）、「利用規約に不同意」（図中で「不同意」と表記）の回答者それぞれの比率を内訳として示している。

図が示す通り、情報提供後の「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」のいずれの行動においても、「同意&第三者提供オン・表示されない」の比率が高かった。これは、利用規約に同意し、第三者に情報を提供すると選択したことにより個人情報がさらされるリスクが高い状況に置かれたことから、不安感やサービス提供者に対する不信感などによって「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」という行動に至ったのだと推測できる。

また、「問合せ」と「ネット書き込み」に関しては情報提供前の方が該当率が高く、「苦情」に関しては情報提供後の方が該当率が高かった。「問合せ」と「ネット書き込み」が情報提供前に多かった要因の一つとして、個人情報の使途に関する情報の提供後の Q34 では、状況的に個人情報の扱いに関する「問合せ」、「ネット書き込み」を連想すると考えられるが¹⁴、情報提供前の Q29 の設問文においては「アプリをインストールしてから会員登録をするかしないか決めるまでの間にどのような行動をとるか」を聞いているため、個人情報の扱いに限らない幅広い内容の「問合せ」、「ネット書き込み」が連想されたのだと推測できる。実際、「問合せ」の具体的内容を問う Q30（自由記述）には、「個人情報をどのような遵守してくれるのか、漏洩があったらどのように責任をとるのか」といった個人情報に関する内容があった一方で、「ポイントの利用できる店舗」、「料金が発生するか」等の個人情報以外での問合せ内容も多数みられた。「ネット書き込み」に関しても同様に、「使い勝手」、「ポイントの取得のしやすさ」等の自由記述回答(Q32)が多数あった。

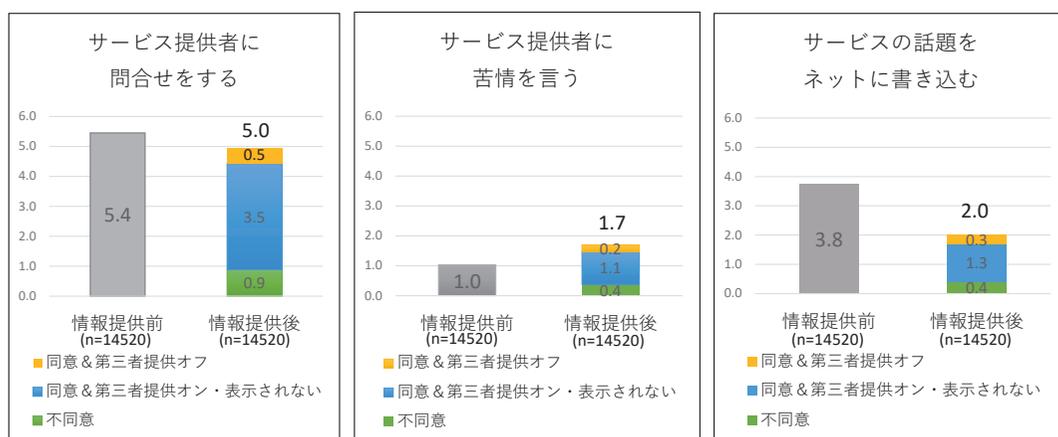


図 5.2.2 情報提供前後に問合せ・苦情・ネット書き込みを行う比率

¹⁴ といえ、具体的内容についての自由記述回答をみると、実際には個人情報の扱い以外の内容も含まれていた。

5.3 問合せ・苦情・ネット書き込み行動高頻度ユーザーの特徴 (Q29、Q34)

(1) 問合せ・苦情・ネット書き込み行動の頻度

5.2 においては、個人情報の使途を公表する前と後それぞれの「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」を行う比率を比較したが、情報提供前・後両方共「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」を行った回答者（高頻度ユーザー）もいたのだろうか。

表 5.3.1 は、調査対象者全体で、「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」を情報提供前 1 回のみした人、情報提供後 1 回のみした人、前・後両方の計 2 回した人、前・後両方共しなかった人に分けて、その比率を示したものである。結果として、「問合せ」を前・後両方共した人は全体の 1.3%（186 人）、「苦情」を前・後両方共した人は全体の 0.3%（38 人）、「ネット書き込み」を前・後両方共した人は全体の 0.7%（95 人）であった。労力のかかる行動を何度も行うユーザーが少数ではあるが存在することが示された。

表 5.3.1 各行動の頻度（対象者全体）

	サービス提供者に問合せをする	サービス提供者に苦情を言う	サービスの話題をネットに書き込む
情報提供前のみした	4.2%	0.8%	3.1%
情報提供後のみした	3.7%	1.4%	1.4%
前後両方共した	1.3%	0.3%	0.7%
前後両方共しなかった	90.9%	97.5%	94.9%

表 5.3.2 各行動の頻度（行動傾向がある人）

	サービス提供者に問合せをする (n=1692)	サービス提供者に苦情を言う (n=1094)	SNSや掲示板等で話題にする (n=1314)
情報提供前のみした	14.8%	4.7%	10.5%
情報提供後のみした	9.2%	6.5%	5.4%
前後両方共した	6.1%	2.2%	4.6%
前後両方共しなかった	69.9%	86.7%	79.5%

※分析母数は対象者全体 (n=14520)

※分析母数は Q47 で各行動について「1. よくある」「2. ときどきある」と回答した人

表 5.3.1 は、分析母数を調査対象者全体としており、すなわち、今回の実験的調査という状況の中で実際に「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」行動をした人を検討したものであった。では、本章 5.1 で確認した、普段個人情報の取扱いに対して「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」行動をしている人（各行動について「ある」に該当した人）は、どの程度今回の実験的調査内でも実際に各行動をしていたのだろうか。

表 5.3.2 は、一般的な個人情報の取扱いに対して普段「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」をする人を分析母数とし、本実験的調査内で各行動を情報提供前 1 回のみした人、情報提供後 1 回のみした人、前・後両方の計 2 回した人、前・後両方共しなかった人に分け、その比率を示している。まず、「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」それぞれで「前後両方共しなかった」人が 7~8 割を占めていることから、普段はこれらの行動をしていた（と認識していた）ものの、今回の実験的調査の状況では実際に各行動には至らなかったということがわかる。これは、個人情報を取扱う企業や利用するサービス内容などによっても「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」行動をするか否かは異なるということが理由の一つとして考えられるだろう。

また、「問合せ」を前・後両方とも行った回答者は全体 (n=1692) の 6.1% (103 人)、「苦情」を前・後両方とも行った回答者は全体 (n=1094) の 2.2% (24 人)、「ネット書き込み」を前・後両方とも行った回答者は全体 (n=1314) の 4.6% (61 人) であった。これらの回答者は、普段個人情報の取扱いに対して「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」を行い(行っていると認識し)、なおかつ今回の実験的調査でも実際に「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」を情報提供前後の計 2 回行った回答者ということになる。

(2) 問合せ・苦情・ネット書き込み行動高頻度ユーザーの属性

ここでは、今回の「KY ポイント」、「なびなび」アプリという架空サービスを使用した実験的調査の状況の中で「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」を情報提供前後の計 2 回行っていた少数派(表 5.3.1 の赤枠内。以降、「高頻度ユーザー」と呼ぶ)¹⁵に対象を限定し、その特徴を確認することとする。

表 5.3.3 は、「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」行動の高頻度ユーザーについて属性別に示したものである。性別では、「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」のいずれにおいても男性の該当率が有意に高かった。年齢層別では、「苦情」、「ネット書き込み」において 20 代が有意に該当率が高く、「問合せ」は有意差が見られなかった。

表 5.3.3 問合せ・苦情・ネット書き込み行動高頻度ユーザーの属性

	n	サービス提供者 に問合せをする		サービス提供者 に苦情を言う		サービスの話題 をネットに 書き込む	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	14520	1.3%		0.3%		0.7%	
男性	6978	1.9%	***	0.4%	***	0.9%	***
女性	7542	0.7%		0.1%		0.4%	
20代	2773	1.6%	n. s	0.7%	***	1.0%	*
30代	2908	1.3%		0.2%		0.8%	
40代	2906	1.2%		0.2%		0.7%	
50代	2963	0.9%		0.2%		0.5%	
60代	2970	1.5%		0.1%		0.3%	
会社員・公務員	6806	1.6%	***	0.4%	n. s	0.8%	***
役員・自営業・自由業	1025	1.8%		0.4%		1.4%	
専業主婦/主夫	2778	0.7%		0.1%		0.1%	
パート・アルバイト	2255	0.8%		0.1%		0.7%	
学生・無職・その他	1656	1.3%		0.3%		0.5%	

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

※ 残差分析 (5%水準) の結果、有意に高いものは黒太字、有意に低いものは赤太字で表示。

¹⁵ このグループは、普段個人情報の取扱いに対して「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」行動をしている(と認識している)人と、普段は「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」行動をしていない(と認識している)人の双方を含んでいる。

(3) 問合せ・苦情・ネット書き込み行動高頻度ユーザーと心理傾向

次に、「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」行動高頻度ユーザーと心理傾向の関係を確認した。表 5.3.4 は、「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」それぞれの高頻度ユーザー（表中で「該当」と記載）とそれ以外（表中で「非該当」と記載）の各心理尺度のポイントと t 検定結果を示したものである。

表 5.3.4 問合せ・苦情・ネット書き込み行動高頻度ユーザーと心理傾向

	情報提供前後共に 問合せをする			情報提供前後共に 苦情を言う			情報提供前後共に ネット書き込みをする		
	該当 (n=186)	非該当 (n=14334)	検定	該当 (n=38)	非該当 (n=14482)	検定	該当 (n=95)	非該当 (n=14425)	検定
自尊心	3.396	3.157	***	3.316	3.159	n.s	3.343	3.159	*
認知的熟慮性/衝動性	4.009	3.615	***	3.737	3.619	n.s	4.049	3.617	***
情動調整	3.652	3.312	***	3.482	3.316	n.s	3.642	3.314	***
言語的攻撃性	3.656	3.174	***	3.579	3.179	**	3.796	3.176	***
批判的思考態度	3.975	3.664	***	3.756	3.668	n.s	4.017	3.666	***
プライバシー意識	4.229	4.039	***	4.053	4.041	n.s	4.154	4.041	n.s

※t 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, n.s 有意差なし

まず、「問合せ」については、全ての心理尺度において高頻度ユーザーの方が有意にポイントが高く、また、「該当」・「非該当」間でポイント差が大きかったのは言語的攻撃性（差 0.482 ポイント）、認知的熟慮性/衝動性（差 0.394 ポイント）であった。すなわち、意思決定の際に慎重によく検討し、自分の意見をはっきり主張する傾向があるため、何度も「問合せ」という行動に至ったと推察できる。

「苦情」については、有意差が出たのは言語的攻撃性のみで、高頻度ユーザーの方が有意にポイントが高かった。自分の権利をはっきりと主張し、対立した場合は議論しないと気が済まないという心理傾向が何度も「苦情」を言う行動の背景にあったと考えられる。逆に言えば、プライバシー意識等の他の心理傾向については今回の苦情行動とは関係がなかったことになる。

「ネット書き込み」については、プライバシー意識以外の心理尺度において高頻度ユーザーの方が有意にポイントが高く、「該当」・「非該当」間でポイント差が大きいの言語的攻撃性（差 0.621 ポイント）、認知的熟慮性/衝動性（差 0.432 ポイント）であった。また、批判的思考態度のポイント（4.017）が「問合せ」、「苦情」と比べて高い。慎重に意思決定し、分析的に思考し、はっきり意見を主張する傾向が「ネット書き込み」という行動に特に関係していたと考えられるが、それが書き込みの内容・トピック¹⁶や主張の方向性（ポ

¹⁶ 既述の通り、本章で扱っている「問合せ」、「苦情」、「ネット書き込み」には、個人情報以外の内容も含まれている。

ジティブ・ネガティブなど) にどのように関係したのかについては、具体的な書き込み内容と併せて検討する必要があるだろう。

参考資料

※本章で使用した心理尺度とその項目

	項目	出典
自尊感情 $\alpha = .83$	私にはいくつも良い点がある	山本他 (1982)
	私は少なくとも他人と同じくらいは価値のある人間だと思う	
	私には誇れるものがあまりないと思う (逆転)	
	全体として、自分自身に満足している	
認知的熟慮性/ 衝動性 $\alpha = .69$	何かを決めるとき、時間をかけて慎重に考えるほうだ	滝間他 (1991)
	すべての選択肢をよく検討しないと気が済まない方だ	
	用心深い方だ	
情動調整 ※WLEISより $\alpha = .77$	自分自身の気持ちをうまくコントロールできている	Wong & Law (2002)
	腹が立って気持ちが高ぶっていても、すぐに落ち着きを取り戻すことができる	
	難しい問題が起こったときでも、自分の気持ちを抑えてきちんと解決できる	
言語的攻撃性 ※攻撃性より $\alpha = .70$	友達の意見に賛成できないときには、はっきり言う	安藤他 (1999)
	自分の権利は遠慮しないで主張する	
	意見が対立したときは、議論しないと気がすまない	
批判的思考 態度 $\alpha = .83$	一筋縄ではいかないような難しい問題に対しても取り組みつづけることができる	平山他 (2004)
	道筋を立てて物事を考える	
	いつも偏りのない判断をしようとする	
	物事を決めるときには、客観的な態度を心がける	
	一つ二つの立場だけではなく、できるだけ多くの立場から考えようとする	
	結論をくだす場合には、確たる証拠の有無にこだわる	
プライバシー 意識 $\alpha = .77$	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	Malhotra他 (2004)
	ネット企業に自分の情報を渡さないといけなとき、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は、その収集方法や利用方法についてしっかり公開するべきだと思う	
	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	

参考文献

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.

- Rodríguez-De-dios, I., Igartua, J. J., and González-Vázquez, A. (2016) "Development and Validation of a Digital Literacy Scale for Teenagers". *ACM International Conference Proceeding Series*. 02-04-November-2016: 1067-1072.
- Wong, C. S. and Law, K. S. (2002) "The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study". *The leadership quarterly*, 13(3), 243-274.
- 安藤明人・曾我祥子・山崎勝之・島井哲志・島田洋徳・宇津木成介・大芦治・坂井明子 (1999) 「日本版 Buss-Perry 攻撃性質問紙(BAQ)の作成と妥当性信頼性の検討」『心理学研究』 70(5), 384-392.
- 池内裕美 (2008) 「誠意とは何か：苦情行動者の特性と適切な苦情対応」『研究双書』 第147冊, 関西大学経済・政治研究所, 91-122.
- 滝間一嘉・坂元章 (1991) 「認知的熟慮性－衝動性尺度の作成——信頼性と妥当性の検討」『日本グループダイナミクス学会第39回大会発表論文集』 39-40.
- 平山るみ・楠見孝 (2004) 「批判的思考態度が結論導出プロセスに及ぼす影響—証拠評価と結論生成課題を用いての検討—」『教育心理学研究』 52, 186-198.
- 山本真理子・松井豊・山成由紀子 (1982) 「認知された事故の諸側面の構造」『教育心理学研究』 30, 64-68.

質問票・単純集計表

回答対象者 (回答者数)	質問番号	質問文	質問 タイプ	選択肢表示 対象者	選択 種	選択肢	N=14520 割合(%)	ポイント アプリ n=7239 割合(%)
		性別	SA		1	男性	48.1	
					2	女性	51.9	
		年齢層	SA		1	20代	19.1	
					2	30代	20.0	
					3	40代	20.0	
					4	50代	20.4	
					5	60代	20.5	
		地域	SA		1	北海道	4.9	
					2	東北地方	6.0	
					3	関東地方	35.0	
					4	中部地方	17.6	
					5	近畿地方	19.4	
					6	中国地方	5.4	
					7	四国地方	2.5	
					8	九州地方	9.2	
		未婚	SA		1	未婚	33.3	
					2	既婚	66.7	
		子供の有無	SA		1	子供なし	39.3	
					2	子供あり	60.7	
		世帯年収	SA		1	200万未満	5.4	
					2	200～400万未満	17.3	
					3	400～600万未満	20.7	
					4	600～800万未満	14.2	
					5	800～1000万未満	8.6	
					6	1000万以上	8.7	
					7	わからない・無回答	25.0	
		個人年収	SA		1	200万未満	31.7	
					2	200～400万未満	20.9	
					3	400～600万未満	14.1	
					4	600～800万未満	6.5	
					5	800～1000万未満	2.9	
					6	1000万以上	2.6	
					7	わからない・無回答	21.2	
		職業	SA		1	会社員・公務員	46.9	
					2	役員・自営業・自由業	7.1	
					3	専業主婦/主夫	19.1	
					4	パート・アルバイト	15.5	
					5	学生・無職・その他	11.4	
SQ 1		あなたご自身が従事しているお仕事にあてはまるものを1つお答えください。※複数あてはまる場合は、ご自身に最も関係していると思うものを1つ選んでください。	SA		1	製造業(食品・飲料・酒類関連)	2.0	
					2	製造業(化粧品・トイレタリー関連)	0.2	
					3	製造業(自動車関連)	1.8	
					4	製造業(家電・AV製品)	1.1	
					5	その他製造業	8.3	
					6	印刷業・出版業	0.7	
					7	卸売業(食品・飲料・酒類関連)	0.7	
					8	卸売業(化粧品・トイレタリー関連)	0.2	
					9	卸売業(自動車関連)	0.4	
					10	卸売業(家電・AV製品)	0.2	
					11	その他卸売業	1.3	
					12	商社関連	0.7	
					13	電気・ガス・熱供給・水道業	1.0	
					14	通信業	0.8	
					15	マスコミ・メディア関連	0.2	
					16	情報サービス業	2.5	
					17	インターネット関連	0.7	
					18	運輸・運送・倉庫業	4.3	
					19	百貨店・スーパー・コンビニエンスストア	2.7	
					20	家電量販店・ホームセンター・ディスカウントストア	0.5	
					21	その他の小売業	3.1	
					22	金融業・保険業	3.7	
					23	不動産業	1.8	
					24	飲食業・飲食関連	2.5	
					25	レジャー関連サービス(ホテル、レジャー施設など)	1.1	
					26	医療・福祉関連	8.9	
					27	教育・学校法人	4.2	
					28	広告業	0.1	
					29	調査業	0.0	
					30	その他サービス業	10.0	
					31	その他の業種	11.8	
					32	就業していない(学生、専業主婦など)	22.6	
SQ 2		あなたが、プライベートで利用している機器をすべてお答えください。(いくつでも)	MA		1	デスクトップPC	22.2	
					2	ノートPC	57.3	
					3	タブレット(iPad、Xperia Tabletなど)	28.9	
					4	スマートフォン(iPhone、Xperiaなど)	100.0	
					5	ガラケー(従来型携帯電話)	4.3	
					6	ウェアラブル端末(Apple Watch、Android Wearなど)	2.1	
					7	スマートスピーカー(Google Home、Amazon echoなど)	4.0	
					8	ゲーム機(Nintendo Switch、Play Station 4など)	15.5	
					9	どれも持っていない	0.0	
SQ 3		以下のようなスマートフォンアプリの利用について、あなたにあてはまるものを1つ選択してください。 [表A1] ポイントアプリの図と説明	SA		1	現在利用している	55.9	65.1
					2	現在利用していない	44.1	34.9
SQ3=2 (n=6410)	SQ 4	前ページで表示されたスマートフォンアプリについて、利用してみたいと思いますか。あなたにあてはまるものを1つ選択してください。 [表A1] ポイントアプリの図と説明	SA		1	利用してみたい	16.5	22.4
					2	やや利用してみたい	51.4	77.6
					3	あまり利用してみたいとは思わない	24.9	0.0
					4	利用してみたいとは思わない	7.2	0.0
SQ 5	SQ 5	以下のようなスマートフォンアプリの利用について、あなたにあてはまるものを1つ選択してください。 [表A1] 地図アプリの図と説明	SA		1	現在利用している	69.1	
					2	現在利用していない	30.9	
SQ5=2 (n=4489)	SQ 6	前ページで表示されたスマートフォンアプリについて、利用してみたいと思いますか。あなたにあてはまるものを1つ選択してください。 [表A1] 地図アプリの図と説明	SA		1	利用してみたい	15.2	
					2	やや利用してみたい	56.7	
					3	あまり利用してみたいとは思わない	26.9	
					4	利用してみたいとは思わない	6.2	
Q1		以下のようなスマートフォンアプリ(以下「アプリ」と呼びます)の利用について、あなたにあてはまるものを1つ選択してください。	SA		1	現在利用している	50.4	53.5
					2	現在利用していない	49.6	46.5

回答対象者 (回答者数)	質問番号	質問文	質問 タイプ	選択該表示 対象者	選択 値	選択該	N=14520 割合(%)	ポイント アプリ n=7239 割合(%)	地図 アプリ n=7281 割合(%)
Q1=2 (n=7209)	Q2	「KYポイント」/「なびなび地図」アプリについて、利用してみたいと思いますか、あなたにあてはまるものを1つ答えてください。 ※アプリの説明をもう一度確認する場合は、こちらからご確認ください。 【表A.1 割付アプリの図と説明】	SA		1	利用してみたいと思う	13.9	14.1	13.7
					2	やや利用してみたいと思う	50.3	48.2	52.1
					3	あまり利用してみたいとは思わない	35.8	37.7	34.2
					4	利用してみたいとは思わない	0.0	0.0	0.0
Q5 3	Q3	「KYポイント」/「なびなび地図」アプリを利用しようとする、自分のスマートフォンにインストールした場面を想定してください。あなたは、このアプリをインストールする前後で、どのようなことをすると思いますか。あてはまるものをすべて答えてください。(1つでも) ※アプリの説明をもう一度確認する場合は、こちらからご確認ください。	MA		1	アプリストアのレビューの星の数を見る	39.8	37.4	42.2
					2	アプリストアのレビュー欄を読む	51.8	50.5	53.0
					3	似たようなアプリを比較検討する	39.8	33.3	46.2
					4	サービス提供者の評判を調べる	21.9	26.7	17.1
					5	いずれもあてはまらない	18.4	21.2	15.5
Q3=1.2 Q4 +Q3=1 (n=2693) +Q3=2 (n=1016)	Q4	「利用規約」/「プライバシーポリシー」のリンクをクリックしたところ、以下のような画面が表示されました。あなただったら、次にどのようなことをしますか。あてはまるものを1つ答えてください。 【利用規約：図A.17/図A.18】 【プライバシーポリシー：図A.19/図A.20】	SA	Q3=1 (利用規約)	1	利用規約のリンクをクリックする	18.5	21.3	15.8
					2	「プライバシーポリシー」のリンクをクリックする	7.0	7.3	6.7
					3	「データの利用に関する重要事項」の部分をスクロールする	2.9	3.3	2.4
					4	「データの利用に関する重要事項」の部分をスクロールする	3.1	3.5	2.8
					5	「第三者提供の停止」のリンクをクリックする	2.5	2.7	2.3
					6	会員登録に必要な事項を入力し、「同意して登録する」のボタンを押す	41.4	48.7	34.1
					7	「同意しない」のボタンを押す	24.6	13.1	36.0
					1	画面をスクロールする	91.0	90.61	91.55
					2	「閉じる」のボタンを押す	9.0	9.385	8.449
					3	画面をスクロールする	85.8	87.5	84.02
					4	「閉じる」のボタンを押す	14.2	12.5	15.98
Q4=1.3 Q3=3.4 +Q4=1 (n=2451) +Q4=3 (n=872) +Q3=3 (n=414) +Q3=4 (n=454)	Q5	「利用規約」/「プライバシーポリシー」/「データの利用に関する重要事項」の部分を下までスクロールしたところ、全文は以下のようになっていました。あなただったら、次にどのようなことをしますか。あてはまるものを1つ答えてください。 【利用規約：(本稿では略)】 【プライバシーポリシー：表A.2】 【重要事項②：表A.3】 【重要事項④：表A.4】	SA	Q4=1 (利用規約)	1	読まない	8.7	7.4	10.5
					2	ざっと読む	85.7	86.2	85.0
					3	じっくりと読む	5.6	6.4	4.6
					4	読まずにこの画面を閉じる	1.7	1.3	2.2
					5	ざっと読んでこの画面を閉じる	55.7	55.6	55.9
					6	じっくりと読んでこの画面を閉じる	10.6	11.5	9.5
					7	読まずに「第三者提供の停止」のリンクをクリックする	2.3	2.6	2.0
					8	ざっと読んで「第三者提供の停止」のリンクをクリックする	22.1	21.6	22.7
					9	じっくりと読んで「第三者提供の停止」のリンクをクリックする	7.6	7.4	7.8
					10	読まない	5.6	5.0	6.4
					11	ざっと読む	81.4	84.7	76.7
					12	じっくりと読む	13.0	10.3	16.9
					13	読まずにトップ画面の操作に戻る	3.3	4.0	2.5
					14	ざっと読んでトップ画面の操作に戻る	51.3	52.6	49.8
					15	じっくりと読んでトップ画面の操作に戻る	15.2	14.2	16.4
					16	読まずに「第三者提供の停止」のリンクをクリックする	1.5	1.6	1.5
					17	ざっと読んで「第三者提供の停止」のリンクをクリックする	18.3	16.2	20.9
					18	じっくりと読んで「第三者提供の停止」のリンクをクリックする	10.4	11.5	9.0
Q3=5, Q5=7-9, 16-18 (n=773)	Q6	「第三者提供の停止」のリンクをクリックしたところ、以下のような画面が表示されました。あなただったら、次にどのようなことをしますか。あてはまるものを1つ答えてください。 【図A.21 図A.22】	SA		1	第三者提供を「オフ」にして「閉じる」のボタンを押す	89.5	87.7	91.7
					2	第三者提供は「オン」のまま「閉じる」のボタンを押す	10.5	12.3	8.3
Q3=6.7 Q3=3.4 (n=4934)	Q7	前問までの操作を終え、アプリのトップ画面に戻ってきました。あなただったら、次にどのようなことをしますか。ただし、前問までに行った操作はできないものとします。また、通信の内容はすべて暗号化され、安全であるとします。 【図A.1-16 割付アプリ画面】	SA	Q3≠1	1	「利用規約」のリンクをクリックする	15.3	15.6	14.8
					2	「プライバシーポリシー」のリンクをクリックする	27.1	27.6	26.4
					3	「データの利用に関する重要事項」の部分をスクロールする	1.3	1.3	1.2
					4	「データの利用に関する重要事項」の部分をスクロールする	1.1	1.2	0.9
					5	「第三者提供の停止」のリンクをクリックする	1.2	1.2	1.2
					6	会員登録に必要な事項を入力し、「同意して登録する」のボタンを押す	40.1	42.5	37.0
					7	「同意しない」のボタンを押す	14.0	10.6	18.4
Q7=1.2 Q7=1 (n=754) +Q7=2 (n=1337)	Q8	「利用規約」/「プライバシーポリシー」/「データの利用に関する重要事項」の部分を下までスクロールしたところ、全文は以下のようになっていました。あなただったら、次にどのようなことをしますか。あてはまるものを1つ答えてください。 【利用規約：図A.17/図A.18】 【プライバシーポリシー：図A.19/図A.20】	SA	Q7=1 (利用規約)	1	画面をスクロールする	94.0	94.7	93.2
					2	「閉じる」のボタンを押す	6.0	5.3	6.8
					3	画面をスクロールする	92.2	92.4	92.0
					4	「閉じる」のボタンを押す	7.8	7.6	8.0
Q8=1.3 Q7=3.4 +Q8=1 (n=709) +Q8=3 (n=1233) +Q7=3 (n=62) +Q7=4 (n=54)	Q9	「利用規約」/「プライバシーポリシー」/「データの利用に関する重要事項」の部分を下までスクロールしたところ、全文は以下のようになっていました。あなただったら、次にどのようなことをしますか。あてはまるものを1つ答えてください。 【利用規約：(本稿では略)】 【プライバシーポリシー：表A.2】 【重要事項②：表A.3】 【重要事項④：表A.4】	SA	Q8=1 (利用規約)	1	読まない	6.9	6.4	7.7
					2	ざっと読む	83.4	83.4	83.3
					3	じっくりと読む	9.7	10.3	9.0
					4	読まずにこの画面を閉じる	2.2	2.4	1.9
					5	ざっと読んでこの画面を閉じる	50.9	50.2	51.7
					6	じっくりと読んでこの画面を閉じる	8.2	8.8	7.4
					7	読まずに「第三者提供の停止」のリンクをクリックする	1.9	2.3	1.5
					8	ざっと読んで「第三者提供の停止」のリンクをクリックする	30.4	30.5	30.3
					9	じっくりと読んで「第三者提供の停止」のリンクをクリックする	6.4	5.8	7.2
					10	読まない	4.8	5.7	3.7
					11	ざっと読む	71.0	65.7	77.8
					12	じっくりと読む	24.2	28.6	18.5
					13	読まずにトップ画面の操作に戻る	1.9	0.0	5.0
					14	ざっと読んでトップ画面の操作に戻る	53.7	52.9	55.0
					15	じっくりと読んでトップ画面の操作に戻る	11.1	17.6	0.0
					16	読まずに「第三者提供の停止」のリンクをクリックする	3.7	2.9	5.0
					17	ざっと読んで「第三者提供の停止」のリンクをクリックする	18.5	20.6	15.0
					18	じっくりと読んで「第三者提供の停止」のリンクをクリックする	11.1	5.9	20.0

回答対象者 (回答者数)	質問番号	質問文	質問 タイプ	選択肢表示 内容	選 択 肢	選 択 肢	N=14520 割合(%)	ポイント アプリ 7/29 割合(%)	地図 アプリ 8/281 割合(%)
・利用規約 選択 (n=3525) ・利用規約 非選択 (n=10995)	Q17	「KYポイント」/「なびなび地図」アプリのトップ画面で、「『利用規約』のリンクをクリックする」を選んだ/選ばなかったのはなぜですか。あてはまるものをすべて答えてください。(いくつでも) ※もう一度アプリのトップ画面を確認する場合はこちらから、「利用規約」の画面を確認する場合はこちらからご確認ください。	MA	Q3.Q7.Q11=1 「利用規約」選 択	1	普段から利用規約には目を通すようにしているから	64.3	66.0	62.1
					2	個人情報はどう扱われるか不安だったから	30.6	29.1	32.6
・プライバ シーポリ シー選択 (n=2691) ・プライバ シーポリ シー非選 択 (n=11829)	Q18	「KYポイント」/「なびなび地図」アプリのトップ画面で、「プライバシーポリシー」のリンクをクリックする」を選んだ/選ばなかったのはなぜですか。あてはまるものをすべて答えてください。(いくつでも) ※もう一度アプリのトップ画面を確認する場合はこちらから、「プライバシーポリシー」の画面を確認する場合はこちらからご確認ください。	MA	Q3.Q7.Q11=2 「プライバシ ーポリシ ー」選 択	1	普段からプライバシーポリシーには目を通すようにしているから	59.0	61.8	55.5
					2	個人情報はどう扱われるか不安だったから	47.1	45.2	49.4
画面②、 画面④	Q19	「KYポイント」/「なびなび地図」アプリのトップ画面で「データの利用に関する重要事項」の部分を下までスクロールをする」を選んだ/選ばなかったのはなぜですか。あてはまるものをすべて答えてください。(いくつでも) ※もう一度アプリのトップ画面を確認する場合はこちらから、「データの利用に関する重要事項」を確認する場合はこちらからご確認ください。	MA	Q3.Q7.Q11=3.4 「『データの利 用に関する重要 事項』の部分を下 までスクロー ルをする」選 択	1	普段から説明には目を通すようにしているから	53.4	54.1	52.8
					2	個人情報はどう扱われるか不安だったから	27.4	25.5	29.8
画面⑦、 プライバ シーポリ シー全 文表示 した人、画面 ④の重要 事項全 文表示 した人 ・クリック 選択 (n=1375) ・クリック 非選択 (n=2938)	Q20	「KYポイント」/「なびなび地図」アプリのトップ画面、「プライバシーポリシー」の全文表示画面、「データの利用に関する重要事項」において「『第三者提供の停止のリンクをクリックする』を選んだ/選ばなかったのはなぜですか。あてはまるものをすべて答えてください。(いくつでも) ※もう一度アプリのトップ画面を確認する場合はこちらから、「プライバシーポリシー」の全文表示画面を確認する場合はこちらから、「データの利用に関する重要事項」を確認する場合はこちらから、「第三者提供の停止」の画面を確認する場合はこちらからご確認ください。	MA	Q3.Q7.Q11=5 or Q5.Q9.Q13=7- 9, 16-18 「『第三者提供 の停止』のリン クをクリックす る」選 択	1	普段から第三者提供の停止の申請をするようにしているから	32.7	32.2	33.0
					2	個人情報はどう扱われるか不安だったから	64.9	65.1	64.6
- 368 -									

回答対象者 (回答者数)	質問番号	質問文	質問 タイプ	選択表示 対象者	選 択 種	選 択 肢	ポイント アプリ N=1,452 割合(%)	ポイント アプリ N=729 割合(%)	地図 アプリ N=721 割合(%)
Q6.Q10.Q 14≠null ・オフ状態 (n=1179) ・オン状 態 (n=196)	Q21	「第三者提供の停止」の画面で、第三者提供を「オフ」にする／第三者提供を「オン」のままにすることを選んだ理由は何ですか。あてはまるものをすべて答えてください。(いくつでも) ※もう一度「第三者提供の停止」の画面を確認する場合は、こちらからご確認ください。	MA	最後は「第三者提供をオフにする」の状態の人	1	普段から第三者提供の停止の申請をするようにしているから	30.7	31.2	30.1
					2	提供しても自分のメリットにはならないから	38.0	39.6	36.1
					3	個人情報などが取扱われるか不安だったから	61.5	62.4	60.4
					4	自分の購買履歴／位置情報のデータが第三者に渡るのがいやだったから	53.6	52.5	55.0
					5	サービス提供者を信頼できないと思ったから	10.4	10.9	9.9
					6	オフにするのが面倒ではなかったから	8.2	8.1	8.4
					7	よくわからなかったから	2.9	3.0	2.8
					8	その他()	1.3	1.7	0.7
					9	特に理由はない	2.6	2.6	2.6
					10	普段から第三者提供の停止の申請をしていないから	24.0	22.0	26.9
					11	提供した方が自分のメリットになるから	24.0	22.0	26.9
					12	個人情報などが取扱われるか不安ではなかったから	18.9	19.5	17.9
					13	自分の購買履歴／位置情報のデータが第三者に渡ってもかまわないから	19.9	24.6	12.8
					14	サービス提供者を信頼できると思ったから	24.0	25.4	21.8
					15	オフにするのが面倒だったから	7.7	5.1	11.5
					16	よくわからなかったから	14.8	10.2	21.8
					17	その他()	5.1	6.8	2.6
					18	特に理由はない	7.1	8.5	5.1
Q3.Q7.Q1 1=1 and Q4.Q8.Q1 2=2 (n=294)	Q22	最初にこの「KYポイント」／「なびなび地図」アプリのトップ画面を見たとき、あなたが注目したところはどこですか。あてはまるものをすべて答えてください。(いくつでも) [図A.1-16 割付アプリ画面]	MA	「KYポイント」／「なびなび地図」のタイトル部分	1	「KYポイント」／「なびなび地図」のタイトル部分	26.3	26.8	25.8
					2	「ご利用にあたっては…」の段落	14.8	15.9	13.7
					3	「データの利用に関する重要事項」のタイトル部分	20.4	22.9	17.9
					4	「取得情報」の段落	2.0	2.1	1.9
					5	「お客様の購買履歴／位置情報のデータは、…」の段落	15.4	15.2	15.7
					6	「提供されたデータは、提供先のマーケティング」の段落	3.5	3.5	3.5
					7	「第三者へは、本アプリのプライバシーポリシーに…」の段落	3.0	3.4	2.7
					8	「第三者へのデータの提供を停止したい方は…」の段落	3.1	3.3	2.8
					9	「お問合せは、以下までお願いします…」の段落	0.6	0.8	0.5
					10	「第三者へのデータの提供を停止せず許可して…」の段落	2.3	2.7	1.9
					11	「利用規約」「プライバシーポリシー」のリンク部分	9.6	11.0	8.2
					12	「会員登録」のタイトル部分	15.0	11.9	18.0
					13	「氏名」の入力欄	16.1	12.8	19.5
					14	「フリガナ」の入力欄	10.7	8.8	12.7
					15	「性別」の入力欄	10.0	8.4	11.5
					16	「生年月日」の入力欄	13.0	10.5	15.5
					17	「メールアドレス」の入力欄	14.3	12.1	16.5
					18	「パスワード」の入力欄	13.9	12.5	15.4
					19	「同意して登録する」のボタン	13.2	14.0	12.5
					20	「同意しない」のボタン	6.0	5.3	6.7
					21	あてはまるものはない	16.2	17.8	14.7
Q3.Q7.Q1 1=2 and Q4.Q8.Q1 2=4 (n=260)	Q24	あなたが最初に「プライバシーポリシー」の画面を見たとき、読んだところはどこですか。あてはまるものをすべて答えてください。(いくつでも) ※もう一度「プライバシーポリシー」の画面を確認する場合は、こちらからご確認ください。	MA	「第1条(個人情報の取得について)」の条文	1	「第1条(個人情報の取得について)」の条文	43.8	43.9	43.8
					2	あてはまるものはない	23.8	24.2	23.4
					3	あてはまるものはない	23.8	24.2	23.4
Q4.Q8.Q1 2=1 (n=3231)	Q25	あなたが最初に「利用規約」の全文を見たとき、読んだところはどこですか。あてはまるものをすべて答えてください。(いくつでも) ※もう一度「利用規約」の全文を確認する場合は、こちらからご確認ください。	MA	「この規約(以下「本規約」といいます。)」は、…」の段落	1	「この規約(以下「本規約」といいます。)」は、…」の段落	44.4	44.2	44.8
					2	「第1条(本サービスの概要)」の条文	47.3	48.1	46.2
					3	「第2条(利用契約の成立等)」の条文	29.7	29.5	29.9
					4	「第3条(本規約の変更)」の条文	21.5	22.0	20.8
					5	「第4条(使用条件等)」の条文	31.5	31.7	31.4
					6	「第5条(お客様の情報の取扱い)」の条文	46.6	48.0	44.8
					7	「第6条(ポイント等の進呈等について)」の条文	30.4	36.3	22.5
					8	「第7条(認証)」の条文	17.1	17.9	15.9
					9	「第8条(本サービスの利用停止等)」の条文	23.1	25.1	20.4
					10	「第9条(通知)」の条文	15.7	16.1	15.1
					11	「第10条(損害賠償)」の条文	28.3	30.4	25.6
					12	「第11条(権利義務の譲渡の禁止)」の条文	19.4	20.1	18.4
					13	「第12条(準拠法および管轄)」の条文	14.5	15.1	13.6
					14	「制定:2016年3月1日 改定:2018年10月25日」の部分	10.6	11.2	9.9
					15	あてはまるものはない	9.0	8.8	9.3
Q4.Q8.Q1 2=3 (n=2431)	Q26	あなたが最初に「プライバシーポリシー」の全文を見たとき、読んだところはどこですか。あてはまるものをすべて答えてください。(いくつでも) ※もう一度「プライバシーポリシー」の全文を確認する場合は、こちらからご確認ください。	MA	「第1条(個人情報の取得について)」の条文	1	「第1条(個人情報の取得について)」の条文	65.9	66.3	65.5
					2	「第2条(利用目的について)」の条文	46.1	46.6	45.4
					3	「第3条(個人情報の取得および利用、第三者提供と委託について)」の条文	51.3	51.9	50.6
					4	「第4条(個人情報の開示・訂正・削除等)」の条文	37.3	38.3	36.0
					5	「第5条(本章の規定に不同意の場合)」の条文	23.0	24.4	21.1
					6	「第6条(個人情報に関するお問合せ先)」の条文	26.8	27.9	25.4
					7	「第7条(安全管理措置)」の条文	27.6	29.7	24.9
					8	「第8条(改定を行う場合の手続)」の条文	17.5	19.1	15.6
					9	「制定:2016年3月1日 改定:2018年10月25日」の部分	12.0	12.6	11.2
					10	あてはまるものはない	9.0	8.6	9.4

回答対象者 (回答者数)	質問番号	質問文	質問 タイプ	選択肢表示 対象者	選択 値	選択肢	N=14520 割合(%)	ポイント アプリ n=7239 割合(%)	地図 アプリ n=7281 割合(%)		
Q6.Q10.Q 14≠null (n=1375)	Q27	あなたが最初に「第三者提供の停止」の画面を見たとき、読んだところはどこですか。あてはまるものをすべて答えてください。(いくつでも) ※もう一度「第三者提供の停止」の画面を確認する場合は、こちらからご確認ください。	MA			1 「当社は、お客様の購買履歴/位置情報のデータを…」の段落	63.3	64.3	62.0		
						2 「第三者への提供を停止することを希望…」の段落	62.5	63.3	61.7		
						3 「購買履歴/位置情報のデータの第三者提供」の部分	46.0	45.5	46.5		
						4 「オン」のボタン部分	31.7	30.6	33.1		
						5 あてはまるものはない	5.2	5.4	4.9		
Q3.Q7.Q1 1=3.4 (n=1041)	Q28	あなたが最初に「データの利用に関する重要事項」の全文を見たとき、読んだところはどこですか。あてはまるものをすべて答えてください。(いくつでも) ※もう一度「データの利用に関する重要事項」の全文を確認する場合は、こちらからご確認ください。	MA	Q3.Q7.Q11=3		1 「取得情報」の段落	57.1	56.4	58.2		
						2 「利用目的」の段落	53.0	55.0	50.2		
						3 「第三者提供の有無」の段落	43.1	44.0	41.8		
						4 「お問合せ先」の段落	22.3	21.5	23.5		
						5 あてはまるものはない	17.4	17.4	17.4		
						Q3.Q7.Q11=4	6 「お客様の購買履歴/位置情報のデータは、…」の段落	63.6	64.0	63.1	
							7 「提供されたデータは、提供先のマーケティング…」の段落	44.0	45.5	42.1	
							8 「第三者へは、本アプリのプライバシーポリシーに…」の段落	40.6	41.1	39.9	
							9 「第三者へのデータの提供を停止したい方は、…」の段落	37.9	36.4	39.9	
							10 「お問合せは、以下までお願い致します…」の段落	20.9	22.9	18.5	
							11 「第三者へのデータの提供を停止せず許可して…」の段落	23.0	23.6	22.3	
Q33		「KYポイント」/「なびなび地図」サービスに関する以下の説明について、あなたはどう思いますか。わかる範囲で、それぞれについてあてはまるものを答えてください。				1 正しいと思う	35.0	36.4	33.6		
						2 間違っていると思う	31.2	31.7	30.7		
						3 わからない	33.8	32.0	35.7		
						4 正しいと思う	21.0	21.8	20.3		
						5 間違っていると思う	46.1	46.7	45.4		
						6 わからない	32.9	31.5	34.3		
						7 正しいと思う	19.5	21.9	17.0		
						8 間違っていると思う	31.6	33.7	29.5		
						9 わからない	48.9	44.4	53.4		
						10 正しいと思う	17.4	18.9	16.0		
						11 間違っていると思う	49.1	49.8	48.4		
						12 わからない	33.5	31.3	35.6		
Q34		あなたは「KYポイント」/「なびなび地図」サービスの「利用規約」/「プライバシーポリシー」には、以下の趣旨のことが書かれています。 ・あなたの購買履歴/位置情報のデータは、第三者に提供される ・あなたは、購買履歴/位置情報のデータの第三者提供を停止することができます ・あなたは、購買履歴/位置情報のデータの第三者提供を停止しないとポイントがもらえる ・あなたの購買履歴/位置情報のデータは、ごく限られた一部の社員のみが見ることができます ・あなたの購買履歴/位置情報のデータは、第三者提供先ではマーケティング分析や需要分析等に活用される ・個人情報の扱いについて問合せのできる窓口がある ・あなたの購買履歴/位置情報のデータが第三者へ提供されるときは、適切に取扱うよう契約を交わされています	SA			1 正しいと思う	7.6	7.1	8.1		
						2 間違っていると思う	61.6	64.5	58.8		
						3 わからない	30.8	28.4	33.1		
						4 正しいと思う	55.9	60.0	51.9		
						5 間違っていると思う	10.4	10.0	10.8		
						6 わからない	33.7	30.0	37.3		
Q34=3.12. 21 (n=720) Q34=4.13. 22 (n=247) Q34=5.14. 23 (n=292) Q34=6.15. 25 (n=608)	Q34	実は、「KYポイント」/「なびなび地図」の「利用規約」/「プライバシーポリシー」には、以下の趣旨のことが書かれています。 ・あなたの購買履歴/位置情報のデータは、第三者に提供される ・あなたは、購買履歴/位置情報のデータの第三者提供を停止することができます ・あなたは、購買履歴/位置情報のデータの第三者提供を停止しないとポイントがもらえる ・あなたの購買履歴/位置情報のデータは、ごく限られた一部の社員のみが見ることができます ・あなたの購買履歴/位置情報のデータは、第三者提供先ではマーケティング分析や需要分析等に活用される ・個人情報の扱いについて問合せのできる窓口がある ・あなたの購買履歴/位置情報のデータが第三者へ提供されるときは、適切に取扱うよう契約を交わされています このことが、「同意して登録する」/「同意しない」のボタンを押したあとにわかったとき、あなたはどのようなことと思いますか。あてはまるものをすべて答えてください。(いくつでも) ※もう一度アプリのトップ画面を確認する場合はこちらから、「第三者提供の停止」の画面を確認する場合はこちらからご確認ください。	MA	同意した&第三者提供を停止した			1 アプリの評判を調べる	50.1	50.9	48.9	
							2 サービス提供者の評判を調べる	36.5	38.6	33.6	
							3 サービス提供者に問合せをする	8.9	8.1	10.0	
							4 サービス提供者に苦情を言う	3.7	3.2	4.4	
							5 サービスの話題をネットに書き込む	5.1	5.0	5.3	
							6 登録した個人情報を変更する	8.1	7.5	8.9	
							7 サービスの利用をやめる	28.7	31.9	24.2	
							8 第三者提供を許可する	5.0	5.3	4.4	
							9 あてはまるものはない	20.3	18.2	23.3	
							同意した&第三者提供は停止していない/第三者提供の停止設定画面を表示していない	10 アプリの評判を調べる	43.4	42.1	45.3
								11 サービス提供者の評判を調べる	27.5	29.3	24.9
								12 サービス提供者に問合せをする	5.8	6.1	5.3
								13 サービス提供者に苦情を言う	1.8	1.7	2.0
								14 サービスの話題をネットに書き込む	2.1	2.2	2.0
								15 登録した個人情報を変更する	5.4	5.4	5.4
								16 サービスの利用をやめる	27.1	25.7	29.1
								17 第三者提供を停止する	16.1	14.2	19.0
								18 あてはまるものはない	24.5	27.1	20.7
								19 アプリの評判を調べる	34.3	36.9	33.1
							同意していない	20 サービス提供者の評判を調べる	20.7	25.1	18.7
								21 サービス提供者に問合せをする	2.7	3.3	2.5
								22 サービス提供者に苦情を言う	1.2	1.4	1.0
								23 サービスの話題をネットに書き込む	1.2	1.8	1.0
								24 会員登録欄に自分の個人情報を入力して「同意して登録する」のボタンを押す	2.5	2.9	2.4
								25 会員登録欄に本当でない情報を入力して「同意して登録する」のボタンを押す	1.2	1.0	1.3
								26 第三者提供を停止する	28.2	25.7	29.4
								27 あてはまるものはない	38.9	37.3	39.6
Q34=3.12. 21 (n=720) Q34=4.13. 22 (n=247) Q34=5.14. 23 (n=292) Q34=6.15. 25 (n=608)	Q35	「KYポイント」/「なびなび地図」サービスについて、「サービス提供者に問合せをする」と答えた方に質問です。あなたはどのような問合せをすると思いますか。内容を教えてください。 ※サービスの説明をもう一度確認する場合は、こちらをご確認ください。	自由								
						Q36		「KYポイント」/「なびなび地図」サービスについて、「サービス提供者に苦情を言う」と答えた方に質問です。あなたはどのような苦情を言うと思いますか。内容を教えてください。	自由		
Q37	「KYポイント」/「なびなび地図」サービスについて、「サービスの話題をネットに書き込む」と答えた方に質問です。あなたはどのような話題をネットに書き込むと思いますか。内容を教えてください。 ※サービスの説明をもう一度確認する場合は、こちらをご確認ください。	自由									
					Q38	購買履歴/位置情報取得するアプリの同意画面が以下のようなものだったとき、画面[A][B]についてどう思いますか。それぞれについてあてはまるものを答えてください。 図A.25・図A.26・図A.27・図A.28	自由				
1 自分のデータが第三者に提供されるということがわかりやすい	SA			1 AもBもあてはまる						37.5	37.1
				2 サービス提供者を信頼できる	SA			2 Aのみあてはまる	8.4	8.2	8.6
								3 Bのみあてはまる	46.2	47.8	44.7
						4 AもBもあてはまらない	7.9	7.0	8.8		
						1 AもBもあてはまる	31.8	34.9	28.7		
						2 Aのみあてはまる	6.2	6.0	6.4		
						3 Bのみあてはまる	35.9	36.4	35.4		
						4 AもBもあてはまらない	26.1	22.7	29.5		

回答対象者 (回答者数)	質問番号	質問文	質問 タイプ	選択肢表示 対象者	選 択 肢	選 択 肢	N=14520 割合(%)	ポイント アワード 割合(%)	報酬 アワード 割合(%)
		3 サービスの利用に抵抗を感じる	SA		1 AもBもあてはまる 2 Aのみあてはまる 3 Bのみあてはまる 4 AもBもあてはまらない	32.5 26.8 13.5 33.1	26.8 21.7 13.6 37.9	38.0 20.3 13.4 28.3	
		4 第三者へ自分のデータを提供したくないと思う	SA		1 AもBもあてはまる 2 Aのみあてはまる 3 Bのみあてはまる 4 AもBもあてはまらない	40.9 17.2 11.8 30.1	33.4 18.3 12.0 36.3	48.3 16.1 11.6 23.9	
		5 自分のデータが第三者に提供されることには気がないと思う	SA		1 AもBもあてはまる 2 Aのみあてはまる 3 Bのみあてはまる 4 AもBもあてはまらない	22.3 21.9 21.9 46.2	21.0 23.4 9.8 45.8	23.5 20.4 9.6 46.5	
		6 自分のデータの取扱いについて不安を感じる	SA		1 AもBもあてはまる 2 Aのみあてはまる 3 Bのみあてはまる 4 AもBもあてはまらない	45.3 15.8 9.6 29.3	38.9 14.8 9.5 34.8	51.6 14.8 9.6 24.0	
	Q43	あなたの考え方や普段の行動について、あてはまるものをそれぞれ選んでください。 (1. あてはまる 2. ややあてはまる 3. どちらともいえない 4. あまりあてはまらない 5. あてはまらない)							
		1 Facebook等において、自分の位置情報を示す機能をオフにする方法を知っている	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	43.7	47.7	39.8	
		2 どんな場合に他人の人が写っている写真や動画をオンラインに投稿していいかわかる	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	47.4	49.1	45.8	
		3 SNSで、自分の情報を誰に見せるかの設定を変える方法を知っている(友達や友達まで、友達のみ、自分のみ)	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	54.3	57.1	51.6	
		4 情報の真偽を確認するために、複数の情報源を比較することができる	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	60.2	61.6	58.7	
		5 情報の発信者を特定でき、その信頼性を判断することができる	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	31.0	33.1	28.9	
		6 (この質問は、「あてはまらない」の選択肢を選んでください)	SA		1 あてはまる 2 ややあてはまる 3 どちらともいえない 4 あまりあてはまらない 5 あてはまらない	0.8 1.1 2.5 3.6 92.0			
		7 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	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	55.6	52.2	58.9	
		8 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	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	77.8	75.0	80.6	
		9 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	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	73.7	69.4	78.0	
	Q44	あなたの考え方や普段の行動について、あてはまるものをそれぞれ選んでください。 (1. そう思う 2. ややそう思う 3. どちらともいえない 4. あまりそう思わない 5. そう思わない)							
		1 ネットにおける消費者のプライバシーと、自分の個人情報はどう集められ、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	SA		1 そう思う／ややそう思う	69.8	70.2	69.3	
		2 個人情報オンラインで集めるネット企業は、その収集方法や利用方法についてしっかり公開するべきだと思う	SA		1 そう思う／ややそう思う	88.0	88.8	87.3	
		3 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	SA		1 そう思う／ややそう思う	87.6	87.3	87.9	
		4 ネット企業に集められた自分の個人情報は、政府に常時監視されていると思う	SA		1 そう思う／ややそう思う	37.1	36.0	38.2	
	Q45	あなたの考え方や普段の行動について、あてはまるものをそれぞれ選んでください。 (1. あてはまる 2. ややあてはまる 3. どちらともいえない 4. あまりあてはまらない 5. あてはまらない)							
		1 私はいづれも良い点がある	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	42.7			
		2 私は少なくとも他人と同じくらいは価値のある人間だと思う	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	50.2			
		3 私は誇れるものがありたいと思う	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	41.5			
		4 全体として、自分自身に満足している	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	38.3			
		5 私は全く役に立たない時々思う	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	29.9			
		6 何かを決めるとき、時間をかけて慎重に考えるほうだ	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	65.8			
		7 すべての選択肢をよく検討しないと気が済まない方だ	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	48.3			
		8 用心深い方だ	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	65.3			
		9 自分自身の気持ちやうまくコントロールできていない	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	47.9			
		10 誰か自分で気持ちが高ぶっていても、すぐに落ち着きを取り戻すことができる	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	42.2			
		11 難しい問題が起こったときでも、自分の気持ちを抑えきちんと解決できる	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	47.0			
		12 友達に意見を賛成できないときには、はっきり言う	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	46.9			
		13 自分の権利は遠慮しないで主張する	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	38.6			
		14 意見が対立したときは、議論しないと気がすまない	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	31.6			
	Q46	あなたの考え方や普段の行動について、あてはまるものをそれぞれ選んでください。 (1. あてはまる 2. ややあてはまる 3. どちらともいえない 4. あまりあてはまらない 5. あてはまらない)							
		1 商品に不具合があった場合、新品との交換だけでなく、プラスアルファの特典をつけるべきだと思う	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	48.3			
		2 保証期間を2～3日過ぎた程度なら、無償で修理をしてほしいと思う	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	55.2			
		3 交渉のため、自ら店舗まで出向いた際にかかった交通費は、請求してもよいと思う	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	32.7			
		4 何か複雑な問題を考えると、混乱してしまう	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	46.9			
		5 一筋縄ではいかないような難しい問題に対しても取り組みつづけることができる	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	67.7			
		6 1つ1つと断れない判断をしようとする	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	59.1			
		7 物事を決めるときには、客観的な態度を心がける	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	66.8			
		8 一つ一つの立場だけではなく、できるだけ多くの立場から考えようとする	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	64.0			
		9 結論をくだす場合には、確たる証拠の有無にこだわらない	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	59.3			
		10 判断をくだす際は、できるだけ多くの事実や証拠を調べる	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	73.2			
		11 何事も、少しも疑わずに信じ込んではいけない	SA		1 あてはまる／ややあてはまる	62.2			
		12 何事も、少しも疑わずに信じ込んではいけない	SA		1 あてはまる 2 ややあてはまる 3 どちらともいえない 4 あまりあてはまらない 5 あてはまらない	97.0 0.9 1.5 0.3 0.4			
	Q47	あなたは、以下のことをどのくらいの頻度で行いますか、それぞれについてあてはまるものを答えてください。 (1. よくある 2. ときどきある 3. あまりない 4. ほとんどない)							
		1 自分の個人情報の取扱いについて、サービス提供者に問合せを行う	SA		1 よくある／ときどきある	11.7	11.9	11.4	
		2 自分の個人情報の取扱いについて、サービス提供者に苦情を言う	SA		1 よくある／ときどきある	7.5	7.4	7.7	
		3 自分の個人情報を第三者に提供しないようサービス提供者に申請をする	SA		1 よくある／ときどきある	13.7	12.7	14.7	
		4 自分の個人情報の取扱いを理由に、はじからサービスを利用しないやめよう	SA		1 よくある／ときどきある	57.0	51.5	62.4	
		5 サービスにおける個人情報の取扱いについて、SNSや掲示板等で話題にする	SA		1 よくある／ときどきある	36.3	32.9	39.7	
		6 サービスにおける個人情報の取扱いについて、SNSや掲示板等で話題にする	SA		1 よくある／ときどきある	9.0	8.9	9.2	
	Q49	あなたは、パソコン、スマートフォンそれぞれで、インターネットを今までに何年くらい利用してきましたか、それぞれについてあてはまるものを答えてください。							
		1 パソコン	SA		1 1年未満 2 1年以上3年未満 3 3年以上5年未満 4 5年以上7年未満 5 7年以上10年未満 6 10年以上 7 利用したことがない	3.3 3.4 4.9 5.5 6.7 69.6 6.6			
		2 スマートフォン	SA		1 1年未満 2 1年以上3年未満 3 3年以上5年未満 4 5年以上7年未満 5 7年以上10年未満 6 10年以上	3.7 10.5 16.7 27.8 23.0 18.2			
	Q50	あなたの最終学歴は何ですか。あてはまるものを1つ答えてください。在学中の方は、現在在学されている学校を答えてください。	SA		1 中学校卒業 2 高校卒業 3 専門学校卒業 4 短期大学卒業 5 高等専門学校卒業 6 大学卒業 7 大学院修了 8 上記以外の学校卒業 9 答えたくない/わからない	2.0 27.2 12.7 10.5 1.7 40.6 3.8 0.2 1.3			



図 A.1
画面①
(ポイント)



図 A.2
画面②
(ポイント)



図 A.3
画面③
(ポイント)



図 A.4
画面④
(ポイント)



図 A.5
画面⑤
(ポイント)



図 A.6
画面⑥
(ポイント)



図 A.7
画面⑦
(ポイント)



図 A.8
画面⑧
(ポイント)



図 A.9
画面①
(地図)



図 A.10
画面②
(地図)



図 A.11
画面③
(地図)



図 A.12
画面④
(地図)



図 A.13
画面⑤
(地図)



図 A.14
画面⑥
(地図)



図 A.15
画面⑦
(地図)



図 A.16
画面⑧
(地図)



図 A.17
利用規約
画面①
(ポイント)



図 A.18
利用規約
画面②
(地図)



図 A.19
プライバシー
ポリシー
画面①
(ポイント)



図 A.20
プライバシー
ポリシー
画面②
(地図)



図 A.21
第三者提供
停止画面①
(ポイント)



図 A.22
第三者提供
停止画面②
(地図)



図 A.23
第三者提供
停止画面③
(ポイント)



図 A.24
第三者提供
停止画面④
(地図)



図 A. 25 図 A. 26 図 A. 27 図 A. 28
 Q38 画像 A Q38 画像 B Q38 画像 A Q38 画像 B
 (ポイント) (ポイント) (地図) (地図)

表 A. 1 架空サービスの設定と実験参加者への架空アプリサービスの説明内容

	ポイントアプリ	地図ナビゲーションアプリ
アプリ利用イメージ図 (左：スクリーニング、右：本調査)		
提示したアプリ説明 (スクリーニング/本調査)	<p><大手企業の提供するポイントサービスのアプリ>/「KY ポイント」アプリ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● /大手企業の提供するポイントサービスのアプリ ● アプリを起動すると表示されるバーコードを、ポイント提携店舗のレジで見せて買い物をする事で、ポイントをためられる ● 多くの店舗と提携しており、色々な買い物でポイントをためられる ● ためたポイントは、商品券や割引等に引き換えられる <p>【似たアプリの例】Tポイント、楽天ポイントカード、dポイントクラブ、Ponta カード、JRE POINT 等のアプリ</p>	<p><大手企業の提供する地図ナビゲーションアプリ>/「なび地図」アプリ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● /大手企業の提供する地図ナビゲーションアプリ ● 行きたい場所と現在地を入力すると、そこまでの経路(車・公共交通機関・徒歩)を表示してくれる ● 見たい場所の地図を表示できる ● コンビニやレストランなど、行きたいお店の場所を調べることができる <p>【似たアプリの例】Google Maps、マップ (Apple Maps)、Yahoo! MAP、ドコモ地図ナビ、NAVITIME 等のアプリ</p>

表 A. 2 「プライバシーポリシー」の全文 (ポイントアプリ/地図アプリ)

<p>KY ポイントサービス/なび地図サービス お客様の個人情報に関するプライバシーポリシー</p> <p>KY マーケティング株式会社/株式会社ジョインフォメーション(以下「当社」といいます。))は、本プライバシーポリシーの規定に定めるところに従い、当社が提供する KY ポイントサービス(以下「本サービス」といいます。))および本サービス専用の各アプリケーション(以下「本アプリ」といいます。))を利用するお客様(以下「お客様」といいます。))の個人情報(以下「個人情報」といいます。))の取得・利用・提供を行うものとします。 お客様は、自己の個人情報の取扱いに関し、本プライバシーポリシーの規定に定める内容に同意するものとします。</p> <p>第1条 (個人情報の取得について)</p> <p>(1) 当社は、本サービスに関連して、取得の場面に依りて、お客様から個人情報を取得いたします。取得した個人情報はそれぞれの利用目的の範囲内及びご本人の同意の範囲内で、個人情報を利用させていただきます。個別に利用目的を通知又は公表する場合には、当該通知又は公表した利用目的の範囲内で、個人情報を利用させていただきます。</p> <p>(2) 当社は、お客様の意に反する個人情報の取扱い防止とプライバシー保護に十分配慮するとともに、正確性・機密性の維持に努めるべく個人情報を厳重に管理するものとします。</p> <p>(3) 当社は、適法、かつ、公正な手段によって個人情報を取得するものとし、不正に取得した個人情報を販売する、いわゆる名簿業者から個人情報を取得することはありません。</p> <p>(4) 当社は、人種、信条、社会的身分、病歴、犯罪の経歴、犯罪による害を被った事実その他を含む要配慮個人情報は、法令によって認められている場合を除き、ご本人の明示的な同意がない限り取得いたしません。</p> <p>第2条 (利用目的について)</p> <p>当社は、下記に掲げる利用目的のために個人情報を利用いたします。</p> <p>(1) ポイントの発行、計算、利用、交換等の円滑な運営のために購買履歴を利用します。</p> <p>(2) お客様の認証のため。</p> <p>(3) お客様に対して、ポイント残高の通知等、サービスご利用に関連して必要な連絡等を行うため。</p> <p>(4) 本サービス廃止、運営の停止、他サービスへの引き継ぎ等やそれらに関連する業務を行うため。</p> <p>(5) お客様に対して、ポイントに係る各種キャンペーンやイベントの案内や当社が適切と判断した企業の様々な商品情報やサービス情報その他の営業案内又は情報提供を行うため。</p> <p>(6) 利用状況の調査及び分析その他のマーケティング分析(個人を特定できないよう加工した分析結果を第三者へ提供する等方法によりマーケティングに活用することを含みます。))を行うため。</p> <p>(7) お客様からのお問合せ、苦情等に対し適切に対応するため。</p> <p>(8) データの分析又はこれに関連する業務の遂行のために必要な範囲で第三者提供を行うため。</p> <p>(9) 不正利用の防止のため。</p> <p>(10) その他上記各目的に準ずるか、これらに密接に関連する目的のため。</p> <p>第3条 (個人情報の取得および利用、第三者提供と委託について)</p> <p>(1) 当社は、第2条に定める利用目的のため、以下の個人情報を保護措置を講じた上で適法かつ公正な手段により取得・利用します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・氏名 ・性別 ・生年月日 ・メールアドレス ・パスワード
--

<p>・購買履歴/位置情報</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アプリケーションのインストール時に付与されるアプリケーションの ID (UUID) ・Cookie ・お客様のアプリケーション操作に関する情報 <p>(2) 当社は第 2 条の利用目的達成のために必要な範囲で業務を当社が他の企業に委託することがあります。その場合には、当社は、当該委託業務の処理に必要な範囲で、個人情報の保護措置を講じた上でお客様の個人情報を委託します。</p> <p>(3) 第 2 条(7)に定める第三者への提供を停止したい方は、以下のリンクより停止をして頂けます。</p> <p>第三者提供の停止</p> <p>なお、第三者への提供を停止せず許可して頂いている方には、毎月謝礼ポイントを付与しております (2019 年 2 月現在)。</p> <p>(3) 前項に定める購買履歴データの第三者提供の提供先、提供される情報、提供方法、利用目的等は以下の通りです</p> <ul style="list-style-type: none"> ・提供先：企業・公的機関・研究機関等の第三者 ・提供される情報：購買履歴データ/位置情報データ ・提供方法：秘密保持、安全管理義務、個人の特定の禁止等を定めた契約を結んだ上で提供 ・利用目的：マーケティング分析、需要分析、新規サービス開発、学術的研究等 <p>第 4 条 (個人情報の開示・訂正・削除等)</p> <p>(1) お客様は、当社に対して、個人情報の保護に関する法律に定めるところにより自己に関する個人情報に関し開示・訂正・削除等するよう請求することができます。請求を行う場合、本人確認書類 (自動車運転免許証、パスポート等) の提示その他所定の手続きに従っていただくとともに、開示等の請求の場合、所定の手数料をご負担いただきます。開示・訂正・削除等の手続きの詳細については、お問い合わせ窓口までお問合せください。</p> <p>第 5 条 (本章の規定に不同意の場合)</p> <p>(1) 当社は、お客様が所定の申込書に記載する等により申告すべき事項を申告されない場合、及び本プライバシーポリシーの規定の内容を承認していただけない場合、入会をお断りすることや退会の手続きをとらせていただくことがあります。</p> <p>(2) 本サービス利用による個人情報の取得を停止したい場合には、本アプリをアンインストールしてください。その場合第 2 条に記載した利用目的に関連してお客様に提供されるサービスの全部又は一部を受けられないことについて、あらかじめご了承ください。</p> <p>第 6 条 (個人情報に関するお問合せ先)</p> <p>個人情報の開示・訂正・削除等の請求その他個人情報に関するお問合せ・ご意見は、以下までお願い致します。</p> <p>個人情報の取扱いに関するお問合せ KY マーケティング株式会社/株式会社ジオインフォメーション 個人情報管理責任者 privacy@ky-marketing.xxx.jp/privacy@geo-information.xxx.jp</p> <p>第 7 条 (安全管理措置)</p> <p>(1) 当社は、個人情報の漏えい、滅失又はは損の防止その他の個人情報の安全管理のために必要かつ適切な措置を講じます。</p> <p>(2) 当社は、個人情報にアクセスできる担当者を、情報の処理のためにその情報を必要とする限られた一部の社員に限定しています。</p> <p>第 8 条 (改定を行う場合の手続)</p> <p>当社は、本規定を、法令に定める範囲内で変更できるものとします。変更した内容は当社ホームページでご確認いただけます。</p> <p>制定：2016 年 3 月 1 日 改定：2018 年 10 月 25 日</p>

表 A.3 「重要事項②」：画面②内での簡易版プライバシーポリシー (ポイントアプリ/地図アプリ)

<p>■取得情報</p> <ul style="list-style-type: none"> ・氏名 ・性別 ・生年月日 ・メールアドレス ・パスワード ・購買履歴/位置情報 ・アプリケーションのインストール時に付与されるアプリケーションの ID (UUID) ・Cookie ・利用者のアプリケーション操作に関する情報 <p>■利用目的</p> <ul style="list-style-type: none"> ・お客様の認証のため ・ポイントの付与・交換サービスの提供のため ・マーケティング調査、統計、分析のため ・お問合せ対応のため ・不正利用の防止のため ・お客様に合わせたお知らせの送付のため <p>■第三者提供の有無</p> <p>お客様の購買履歴/位置情報のデータは、企業・公的機関・研究機関等の第三者へ提供することがございます。</p> <p>■お問合せ先</p> <p>KY マーケティング株式会社/株式会社ジオインフォメーション 個人情報管理責任者 privacy@ky-marketing.xxx.jp/privacy@geo-information.xxx.jp</p>
--

表 A.4 「重要事項④」：画面④内でのリスクと安心材料の重要事項説明 (ポイントアプリ/地図アプリ)

<p>■取得情報</p> <ul style="list-style-type: none"> ・氏名 ・性別 ・生年月日 ・メールアドレス ・パスワード ・購買履歴/位置情報 ・アプリケーションのインストール時に付与されるアプリケーションの ID (UUID) ・Cookie ・利用者のアプリケーション操作に関する情報 <p>■利用目的</p> <ul style="list-style-type: none"> ・お客様の認証のため ・ポイントの付与・交換サービスの提供のため ・マーケティング調査、統計、分析のため ・お問合せ対応のため ・不正利用の防止のため ・お客様に合わせたお知らせの送付のため <p>■第三者提供の有無</p> <p>お客様の購買履歴/位置情報のデータは、企業・公的機関・研究機関等の第三者へ提供することがございます。</p> <p>■お問合せ先</p> <p>KY マーケティング株式会社/株式会社ジオインフォメーション 個人情報管理責任者 privacy@ky-marketing.xxx.jp/privacy@geo-information.xxx.jp</p>
--